



上海事務所

NCB 海外レポート

中国ビジネス最新事情 ⑥

～コーヒー市場最前線～

◇ はじめに

- ・ お茶文化が深く根付いている中国では近年、都市部を中心にコーヒーが日常生活に定着しつつあり、特に上海ではオフィスワーカーを中心に、生活に欠かせないものとしての性格を強めています。
- ・ 従来のコーヒーチェーンに加え、小売、外食、アパレルなど異業種による参入が相次ぎ、市場の成熟に伴って価格競争が激化しています。今回は、中国コーヒー市場の最新動向と異業種参入の動向についてお伝えします。

◇ 中国コーヒー市場の現状

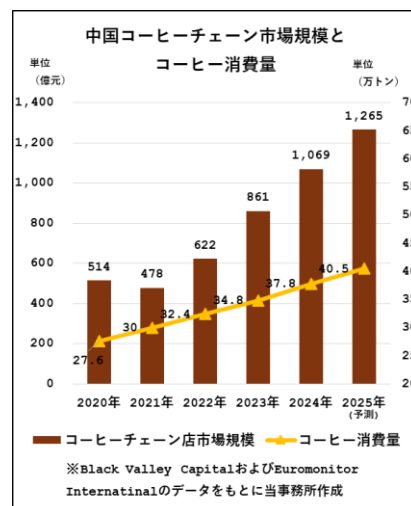
- ・ 調査会社ユーロモニターの報告によると、中国のコーヒーチェーン店の市場規模は近年拡大を続けており、2020年の514億元（約1兆1,300億円）から、2025年には約1,265億元（約2兆7,800億円）に達する見込みです。
- ・ 人民網によると、2024年の中国における1人当たり年間コーヒー消費量は22.24杯、なかでも上海は約50杯（1週間に1杯程度）と、一定の普及が見受けられますが、近隣の日本（約320杯）や韓国（約400杯）と比較すると低い水準にあり、将来の成長余地が大きいことが見込まれます。
- ・ こうした中、価格競争も激化しています。大手外資チェーンであるスターバックスの提供価格が1杯30元（約660円）である一方、業界大手の瑞幸珈琲（ラッキンコーヒー）や庫迪珈琲（コッティコーヒー）は1杯9.9元（約220円）から展開しており、一部では2.9～3.9元（約70～90円）といった超低価格商品も登場しています。
- ・ 市民の間ではこうした低価格路線を歓迎する声上がる一方、品質や持続性を懸念する意見も見られます。

◇ 異業種による参入動向

- ・ 近年はZARAやオニツカタイガーをはじめとしたアパレルや、小売、外食、スポーツ用品といった異業種からの参入も加速しています。2019年には国営の中国石油化工集団（シノペック）もガソリンスタンドに併設する独自コーヒーブランドを立ち上げました。
- ・ 多くの企業はシノペックのように既存店舗内に店舗を設ける「店舗内併設型（インショップ）」モデルを採用しています。初期投資を抑えつつ、新たな集客手段や収益源として展開するもので、既存店舗の空きスペースと安定した来店客数を見込める点が強みとなっています。

◇ まとめ

- ・ 中国のコーヒー市場は、拡大局面から競争・再編局面へ移行しつつあります。低価格戦略、異業種による「店舗内併設型」モデルを用いた参入は、ともに来店動機を高め、主力商品の販売促進につながる一方、過度な価格競争には収益性やブランド価値の毀損につながるリスクも指摘されています。
- ・ 中国のコーヒー市場が今後も持続的に成長していくには、価格競争だけではなく、品質管理やブランドとの親和性、付加価値の創出、差別化戦略が重要になると考えられます。



中国全土で約 30,000 店を展開するラッキンコーヒー（当事務所撮影）