

中国のカフェ事情

北陸銀行 国際部 中国室・アジア室

和田 守生



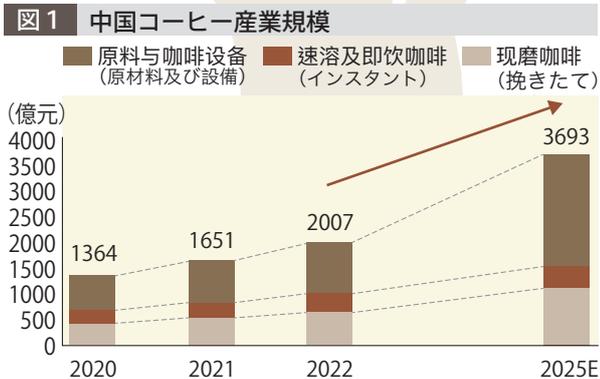
事務所が入るビルフロントにあるラッキンLUCKIN COFFEEの小型店舗 (筆者撮影)

① はじめに

私は2023年10月より上海で会計・税務/コンサルティングサービスを行うNAC名南 (China) に向向しておりますが、こちらに来てまず驚いたのは「とにかくカフェが多い」ということでした。同じ通りにスターバックスコーヒー (以下スタバ) が3、4店あるなんてことはザラで、ショッピングモールには日本で見たことがない中国系チェーン店が乱立し、職場や街ではコーヒーの入ったカップを持ち歩く人が非常に多く見受けられます。そこで今回は中国のカフェ事情について調べてみました。

② 中国のコーヒー市場

「2023中国城市珈琲発展報告 (虹橋国際珈琲港)」によると、中国コーヒー産業の市場規模は2020年の1364億元から2022年に2007億元となり、さらに2025年には3693億元 (約7兆7000億円) にまで拡大すると予測されています (図1)。このうち、



出所：2023 中国城市珈琲発展報告 (虹橋国際珈琲港) のレポートより抜粋

現磨咖啡 (挽きたて) の伸びが一番大きく、2020年以降コロナ禍や不動産不況などで中国経済の低迷が続く中でも急成長していることが見てとれます。

また、「アレグラワールドコーヒーポータル」によると、2023年における東アジアのコーヒーチェーン店舗数約12万店のうち、中国は約5万店と全体の42%を占め、米国の4万店をも上回る状況です。中でも上海には8530店があり、ニューヨークやロンドン、東京などを大きく上回り、世界で最もコーヒーショップが多い都市となりました。

中国における2023年の店舗増加数 (前年比) を見ると、中国系のラッキンコーヒー (以下ラッキン) (+8034店) とコッティコーヒー (以下コッティ) (+6426店) の2強が際立って多く、スタバ (+785店) と比べてもその躍進ぶりが目立ちます (図2)。

③ コーヒーチェーン店大手比較

【米国STARBUCKS (スターバックス)】

スタバは1999年に中国へ進出。もともと中国にはコーヒーを飲む習慣がなく、浸透するまでに時間を要したものの、2017年から一気に拡大して2023年には6806店となっています (参考：日本は2023年9月末1885店舗)。

スタバは以前から中国を「スタバの成長をけん引する重要エリア」と位置づけており、米国に次ぐ市場として、2025年までに中国で9000店舗の体制にすることを宣言しています。

2023年9月には上海近郊で約300億円を投資した大型生産施設「コーヒーイノベーションパーク」が稼働しました。これは同社にとって最大規模のスマート工場および物流拠点であり、単一市場で生豆からコーヒーまでの大規模な垂直統合を実現した初めての施設

となります。

【luckin coffee（瑞幸咖啡、ラッキンコーヒー）】

ラッキンは中国南東部の福建省アモイに本拠を置いており、2017年の創業からわずか2年でスタバの店舗数を超え、設立18カ月目の2019年5月に米NASDAQ市場に上場を果たしました。しかし、程なく売上増しの粉飾が発覚して上場廃止となり、アメリカで破産申請に至りました。その後、刷新された経営陣のもとで不正会計を処理して1年で黒字転換を果たし、2023年12月末時点で店舗数・売上高ともに業界トップとして君臨しています。

商品開発や話題作りにも注力しており、昨年9月に発売した中国の高級白酒ブランド茅台（マオタイ）とコラボした商品は発売初日で542万杯以上、販売額1億元（約21億円）以上となり、売り切れる店が続出するほどの人気となりました。

【COTTI COFFEE（库迪咖啡、コッティコーヒー）】

コッティは2020年の売上粉飾で解任されたラッキンの元会長と元CEOが創業。2022年10月に第1号店を出店、その後1年あまりで店舗数は6500を超え、ラッキンをも上回るペースで拡大しています。

ビジネスモデルもラッキンとそっくりで、「同じ商品をより低価格で販売する」ことでラッキンから客を奪う戦略をとっています。ラッキンのすぐ近くに出店し、ラッキンが2021年4月に商品化して定番になったココナッツラテを看板メニューとしています。



4 中国2強の特徴

ラッキンもコッティも、スタバの「サードプレイス戦略（職場でも家庭でもない第三の場所を提供）」とは真逆の「スタバと同じ品質のコーヒーを半額で提供する戦略」を採っています。

最大の特徴はモバイルオーダーへの特化です。これによって、客は長い行列に並ぶこともなく、ドリンクが

出来上がるのを待つこともなく、店舗でスマホ画面を見せるだけで注文の品を受け取ることができます。

また店舗で提供されるサービスは基本的に商品の受け渡しのみであるため、厨房と受け渡し口だけを備えたミニマム店舗化が可能となり、店舗の賃借料が安く済みます。

さらに、受注やレジ対応にスタッフを割く必要がないため、人件費の削減にも直結します。

そして小型店舗化で抑えたコストをコーヒー豆の品質向上と低価格化に振り向けています。同じ「ラテ」で比べてみるとスタバ33元、ラッキン15元、コッティ9.9元となっています（2024年4月末現在、キャンペーン価格含む）。

出店戦略としてもスタバが商業施設や路面店が中心なのに対し、中国2社はオフィスビル内のちょっとしたスペース（特に1Fフロント横）への出店が目立ちます。中国では出勤時や休み時間に店舗でコーヒーを受け取りオフィスで飲むというスタイルが確立されていることから、朝昼はどこもかなり繁盛している印象です。



5 背景の考察

中国では伝統的にお茶文化が深く根付いており、これだけコーヒーが広く浸透したのはここ数年の出来事ですが、その背景には中国のITプラットフォームおよびテック技術が強く関係しているものと考えます。

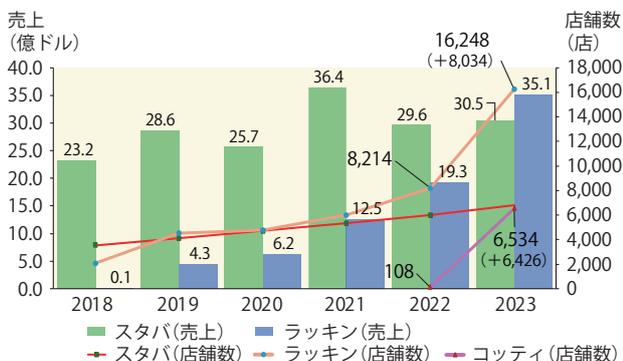
現在、中国ではQR決済が一般的で、誰もがスマホに入れているスーパーアプリWeChat、Alipayのミニプログラム（アプリ内のアプリ）を使えば、いちいちチェーン毎の専用アプリをダウンロード/登録しなくても、すぐに決済口座と紐づいて注文が可能です。

また、ラッキンやコッティは単なるコーヒーチェーンにとどまらず先端テック企業としても認知されており、モバイルオーダーを通して収集したデータ（ユーザー嗜好、位置情報等）から消費行動を解析し、高度なアルゴリズムを駆使して顧客別や店舗別にカスタマイズされたクーポンのリアルタイム通知などを行っています。

そしてこれらのデータをもとに生まれた主力商品ココナッツラテは現地化されたテイストであり（私も日本では飲んだことがありませんでした）、まさに中国独自のかたちでコーヒー文化が発展してきたと言えるのではないのでしょうか。

生活の中で日を追ってカフェ店舗が増えていくという一事象を見ても、中国という国の勢い、先進性、おもしろさを感じているところです。

図2 コーヒーチェーン店大手比較



出所：STARBUCKS、luckin coffee、CBNDateの各HPより情報を得て筆者作成
※決算月はSTARBUCKSが9月、luckin coffeeが12月
※COTTI COFFEEは非上場会社であり財務非開示