

BTMU CHINA WEEKLY



■ TOPICS

- 2014 年の中国の飲食業収入は 9.7%増 ～大衆店ヘシフト

■ WEEKLY DIGEST

【経 済】

- 人民銀行 第 2 四半期景況感アンケート調査 銀行部門の景況感一段と低下
- 国務院 アジアインフラ向け 3,000 億元の投資ファンド新設

【産 業】

- 国務院 「『インターネット+』行動指導意見」を可決

【金融・為替】

- 5 月の外国為替資金残高 前月比 322 億元増
- 国務院 銀行の預貸比率制限の撤廃方針を決定



本邦におけるご照会先:

三菱東京 UFJ 銀行国際業務部 東京:03-6259-6695 (代表) 大阪:06-6206-8434 (代表) 名古屋:052-211-0544 (代表)

- ・本資料は情報提供を唯一の目的としたものであり、金融商品の売買や投資などの勧誘を目的としたものではありません。本資料の中に銀行取引や同取引に関連する記載がある場合、弊行がそれらの取引を応諾したこと、またそれらの取引の実行を推奨することを意味するものではなく、それらの取引の妥当性や、適法性等について保証するものでもありません。
- ・本資料の記述は弊行内で作成したものを含め弊行の統一された考えを表明したものではありません。
- ・本資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、その正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。最終判断はご自身で行っていただきますようお願いいたします。本資料に基づく投資決定、経営上の判断、その他全ての行為によって如何なる損害を受けた場合にも、弊行ならびに原資料提供者は一切の責任を負いません。実際の適用につきましては、別途、公認会計士、税理士、弁護士にご確認いただきますようお願いいたします。
- ・本資料の知的財産権は全て原資料提供者または株式会社三菱東京 UFJ 銀行に帰属します。本資料の本文の一部または全部について、第三者への開示および、複製、販売、その他如何なる方法においても、第三者への提供を禁じます。
- ・本資料の内容は予告なく変更される場合があります。

CHINA WEEKLY

TOPICS

2014 年の中国の飲食業収入は 9.7%増 ～大衆店ヘシフト

中国調理協会は 5 月 15 日に上海で開かれた第 9 回中国飲食産業発展大会において、2014 年の中国飲食業発展状況と 2015 年の飲食業発展動向を纏めた「中国飲食産業発展報告(2015)」、「2014 年度中国飲食業大手 100 社と大手 500 店舗分析報告」を発表した。

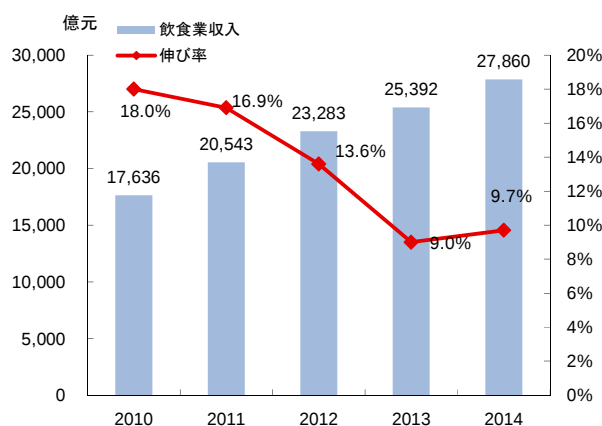
同報告によると、2014 年の全国の飲食業収入は前年比+9.7%の 2 兆 7,860 億元となり、伸び率は 2013 年から 0.7 ポイント上昇し、3 年連続の前年比減少に歯止めが掛かった。一定規模以上の飲食業企業(年間売上高 200 万元以上)の収入は同+2.2%の 8,208 億元となり、伸び率は 2013 年から 4 ポイント上昇し、プラスに転じた。政策によるバックアップ、個人消費の増加、業界イノベーションに支えられ、中国の飲食業は変容しつつあるとしている。以下、その概要を紹介する。

*以下全ての図表は、中国調理協会が公表したデータを基に、三菱東京 UFJ 銀行(中国)中国トランザクションバンキング部中国調査室が作成

I. 飲食市場の発展状況

➤ 2013 年の中国の飲食業収入の伸び率は前年比+9.0%となり、過去 20 年間で最低を記録した。続く 2014 年の全国の飲食業収入は同+9.7%の 2 兆 7,860 億元となり、伸び率は 2013 年から 0.7 ポイント上昇し、3 年連続の前年比減少に歯止めが掛かった(図表 1)。社会消費財小売総額¹の伸び率(12%)との関係においても、その伸び率の差が 2013 年の 4.1 ポイントから 2.3 ポイントに縮小した。2014 年の一定規模以上企業の飲食業収入は同+2.2%の 8,208 億元となり、伸び率は 2013 年から 4 ポイント上昇し、プラスに転じた。

【図表1】全国の飲食業収入と伸び率の推移



➤ このうち、大衆飲食業の収入は 2 兆 2,288 億元と飲食業全体の 80%を占め、売上高は前年比+12%、1 人当たりの消費額は+15.2%、平均粗利益率は+0.3%とそれぞれ上昇した。大衆飲食業のうち火鍋店、ファーストフードの 2014 年の売上高は 2013 年対比それぞれ 16.5%、11%増加し、伸び率が最も高かった。一方、2014 年の高級飲食業の売上高は、2013 年に比べ▲6%、1 人当たりの消費額は▲20%、平均粗利益率は▲8%とそれぞれ低下した。

➤ 地域別にみると、2014 年の飲食業収入が 1,000 億元を超えたのは 12 省・自治区・直轄市、このうち、2,000 億元規模を超えたのは広東(2,836.6 億元)、山東(2,499.3 億元)、江蘇(2,120.3 億元)の 3 省である。2013 年に比べ、大半の地域の伸び率が加速している一方、北京の 2014 年の飲食業収入は 713 億元(2013 年は 783 億元)にとどまり、全国 31 省・自治区・直轄市で 19 位を占め、唯一前年から減少した。

➤ 分野別にみると、高級飲食業にせよ、大衆飲食業にせよ、売上高は主に個室利用の売上に依存している。また、火鍋店は主に共同購入型クーポン市場「團購」に依存しており、「團購」を利用した売上高は

¹ 消費形態別で、社会消費財小売総額は商品小売と飲食収入の二つに分かれる。

CHINA WEEKLY

全体の14%を占め、ファーストフード市場では食品加工とデリバリーの売上高に占める割合が比較的高く、全体の25%を占めている。一方で、洋食店は酒・飲料の売上に依存しており、全体の7%を占めている。

- 各業態の収益状況をみると、ファーストフード市場の平均粗利益率は60%に達し、最も高い。これに続いて、火鍋市場は58%、大衆飲食業市場は56%となっている。なお、火鍋の粗利益率はファーストフード市場より低くなっているが、平均純利益率は最も高く、9.2%となっている。これは火鍋が半製品を原材料としており、燃料費と調理師の人件費が安いためである。

II. 飲食業大手100社の発展特徴

- 中国飲食業のブランドトップ10 およびランチ・ディナー、火鍋、ファーストフード、洋食、カジュアルダイニングなど業態別のトップ10は以下のとおり(図表2)。

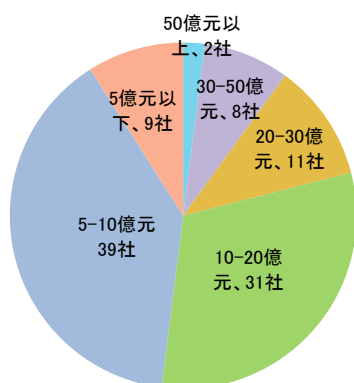
【図表2】2014年業態別の飲食業大手100社のトップ10

ブランド	ランチ・ディナー	火鍋	ファーストフード	洋食	カジュアルダイニング
全聚德	阿五美食	百年老媽	東方餃子王	半秋山	避風塘
外婆家	眉州東坡	德庄	和合谷	迪欧	比格
東来順	全聚德	東来順	吉野家	戈拿旺	ピザハット
海底撈	山東凱瑞	福成肥牛	嘉禾一品	豪享来	達美樂
KFC	陶然居	海底撈	KFC	綠茵閣	大家樂
真功夫	同慶樓	黃記煌	面点王	起士林	花舍咖啡
千喜鶴	外婆家	劉一手	味千	權金城	兩岸咖啡
耶里夏麗	望湘園	麻辣空間	鄉村基	食間牛排	摩登經典
豪客来	西貝莜面村	呷哺呷哺	永和大王	王子厨房	耀華力泰國菜
ピザハット	小南国	綠生泰	真功夫	雅瑪花式鉄板焼き	雲安会都

(注)ブランド以外はピンイン順

- 2014年、中国の飲食業大手100社の営業収入は前年比+9%の1,919億元となり、伸び率は2013年から3.3ポイント加速した。飲食業大手500店舗の営業収入総額は前年比+8%となった。
- 規模別では、営業収入が5億元～10億元の企業が大手100社の中で最も多い。業態別では、大手100社のうち、「団体食²」の営業収入の伸び率が最も高い(図表3、4)。

【図表3】2014年規模別飲食業大手100社



【図表4】2014年業態別の飲食業大手100社の営業収入

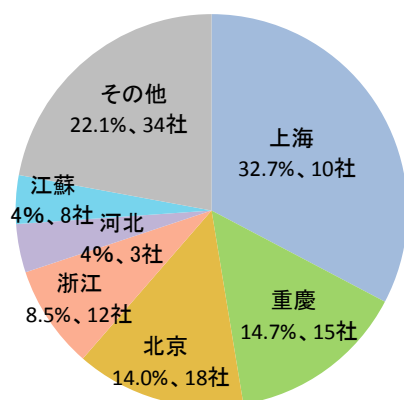
	大手100社数	大手100社の営業収入総額に占める割合	左記割合の前年比変動幅	前年比伸び率
ファーストフード	22	40.1%	-2.0	3.6%
火鍋	29	28.1%	0.5	10.9%
食堂・居酒屋	29	19.0%	0.4	10.9%
団体食	11	7.3%	1.3	33.2%
洋食	4	2.9%	-0.1	3.9%
ホテル飲食	3	1.5%	-0.1	3.8%
カジュアルダイニング	2	1.1%	±0.0	12.6%

² 団体食: 大型企業、政府機関の職員や学生向けの食事、および交通機関、オフィス、展覧会向けといった団体を対象とした食事のデリバリーサービスを指す。

CHINA WEEKLY

- 経営モデルでは、省を跨ぐ多店舗チェーン経営が 69%と主流になっている。そのほか、同じ都市での多店舗チェーン経営は 3%、省内で地域を跨ぐ多店舗チェーン経営は 3%、多業態・多地域を跨ぐ経営は 25%となっている。
- 地域別にみると、2014 年の飲食業大手 100 社は全国 21 省・区をカバーしており、このうち、本部を上海に置く企業は 10 社で、2013 年から 4 社増加した。大手 100 社の営業収入に占める上海企業の割合も 32.7%に上昇し、引き続き 1 位を占めた。また、東部地域の企業の営業収入だけで大手 100 社の営業収入総額の 7 割以上を占める(図表 5)。
- 2014 年は飲食業大手 100 社の求人需要が低迷し、雇用の受け皿としての役割が弱まった。大手 100 社のうち、従業員数が前年比減少した企業は 26 社で、そのうち火鍋は 11 社と最も多い。また、一部のファーストフードの従業員数は 40%以上の減少となった。
- 2014 年は飲食業大手 100 社の経営圧力が引き続き増大した。コスト・費用が上昇し、営業コスト、人件費、水・電力・ガス費用などの前年比上昇率は営業収入の上昇率(9%)を超えており、とりわけ、家賃の伸び率は前年比 33.3%に達した。また、企業の研究開発、研修に対する経費投入の伸びも依然として高い水準が続いている(図表 6)。

【図表5】2014年地域別飲食業
大手100社



【図表6】2014年飲食業大手100社の
コスト・費用状況

項目	前年比 伸び率
営業コスト	15.0%
人件費	18.1%
家賃	33.3%
水・電力・ガス	17.0%
広告	13.7%
研修	20.2%
研究開発	20.0%

(注) 大手100社の営業収入総額に占める割合に基づき作成

- 業態別の経営状況をみると、2014 年は火鍋が単体店舗売上高と純利益率でともに上昇した唯一のビジネスモデルとなった(図表 7)。

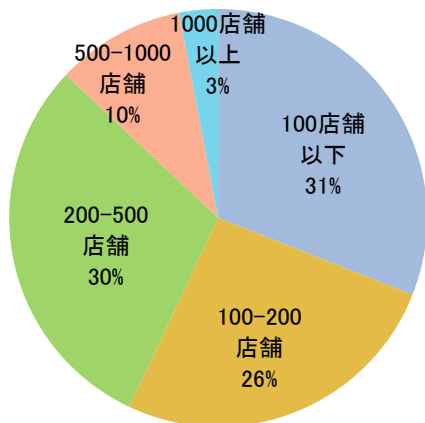
【図表7】2014年業態別の飲食業
大手100社の売上と利益率

単体店舗売上			純利益率	
	売上高 (万元/店)	前年比伸び率	純利益率	前年比変動幅
ファーストフード	503.7	-1.3%	3.4%	-0.2
火鍋	677.9	3.8%	3.9%	0.2
食堂・居酒屋	1,445.9	-8.5%	5.0%	0.3
団体食	488.4	-1.4%	8.3%	-0.6
洋食	469.3	-1.1%	6.2%	-1.6
ホテル飲食	11,523.0	-11.7%	4.1%	0.8
カジュアルダイニング	513.5	-15.3%	0.1%	2.6
大手100社平均	618.6	-0.3%	4.5%	0.1

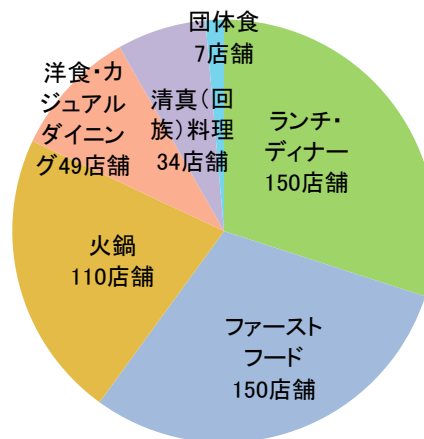
CHINA WEEKLY

- 大手 100 社の店舗数をみると、半分以上の企業は 100～500 店舗となっている。業態別の大手 500 店舗では、正餐とファーストフードがそれぞれ 150 店舗で最も多い(図表 8、9)。

【図表8】2014年飲食業
大手100社の店舗数



【図表9】2014年業態別の
飲食業大手500店舗



Ⅲ. 飲食業の発展動向

- 「大衆化」：2014 年 5 月、商務部は「大衆飲食業の発展を加速する指導意見」を公表し、5 年をかけて大衆向け飲食業の割合を 80%から 85%へ引き上げる方針を示した。4 月に「食品安全法(改定案)」、11 月には「飲食業経営管理弁法(試行)」が公布される予定で、飲食業の監督管理の強化と秩序ある発展に対する政府の姿勢が示されている。

2014 年は経済の成長鈍化や、儉約励行等を掲げる「中央八項目規定」等の一連の措置により、中国の飲食業は 2 桁増の高成長から 1 桁増の転換期に入り、「高大上」(高級、立派、上品)から「小而美」(多様化、個性化、消費者ニーズに適合)へと転換した。飲食業におけるハイエンド消費が大きく減少しており、個店の売上高はなお高い割合を占めてはいるものの、1 回の消費額水準は低下している。その一方で、個人の合理的消費は持続的に増加している。

- O2O³：「80 後」や「90 後」と呼ばれる 1980～1990 年代生まれで、新しいサービスに敏感な若者たちが主要顧客層となる現在、モバイルインターネットやビッグデータなどの発達により、モバイル端末は PC に取って代わり、日常生活の外出・食事注文・社交など各方面で欠かせない存在となった。飲食店の口コミ情報やデリバリーのオンライン予約を提供する飲食系アプリ「大衆点评」、「美团外卖」、「饿了么」のダウンロード件数は高水準を維持している。飲食店は、このようなオンラインユーザーと実店舗を繋いだビジネスモデル「O2O」を運営する飲食関連企業と提携して、そのプラットフォーム型のサイトから料理の展示や販促情報の配信を行っている。プラットフォーム型として 2009 年に業界で最も早くサービスを開始した「饿了么」は、現時点で飲食店 20 万社と提携してサービスを展開しており、都市の生活スタイルに合致していることから、ユーザーの利用頻度が高い。

飲食関連企業はマーケティング、宣伝、決済、消費者体験など各分野における業界の運営モデルを見直し、ビッグデータ、O2O、オンライン半製品や出張料理のデリバリーなどの新サービスに注目しており、「インターネット+飲食」の新時代に積極的に順応しようとしている。消費者の O2O 利用も食事の予約から注文、決済等まで拡大している。

³ O2O：Online To OfflineとOffline To Onlineの略称であり、インターネットを利用してオフラインの商品またはサービスをオンラインと結合し、オンラインで注文、オフラインで決済すること。

CHINA WEEKLY

- ネットデリバリー： 業態毎の収益状況では、ファーストフード市場の粗利益率が高いことから、「餓了麼」、「美团外卖」などの飲食関連アプリの大手はファーストフードのデリバリー市場に進出し、規模の拡大を加速した。「餓了麼」は当初全国 16 都市から約 260 都市へと、殆どの中大都市をカバーすることとなり、市場シェアは急拡大し、特にビジネスマンから人気を得ている。
- ビジネスモデルのイノベーション： 主要顧客層の変化や消費需要の個性化・多様化により、特色ある飲食店、テーマレストラン、デリバリー、半製品発売、O2O など飲食業の新たなビジネスモデルが急速に発展している。例えば、中国レストラン協会の統計によると、宮廷料理を主とする「御仙都皇家菜博物館」は王室文化の体験をテーマとしているが、1 人当たりの消費額は前年比▲40%となったにもかかわらず、営業収入は同+37.8%、利益は同+23.6%と伸ばしている。特色ある飲食店「旺順閣魚頭泡餅」⁴の単品料理の年間売上高は 3 億元、「魚頭」の年間販売個数は 25 万個となっている。
- 足元の中国経済は投資牽引から消費牽引へと発展エンジンの転換期にあり、GDP に占める第 3 次産業の割合の上昇と都市化の推進により、飲食業の発展の潜在力は大きい。一方、競争激化や企業の薄利経営が長期的な傾向となる中、飲食関連企業は商品とサービスの質の向上、個性化を中心として、経営管理の水準を向上させるほか、「インターネット+」⁵等イノベーションによる発展が求められている。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国トランザクションバンキング部
中国調査室 孫元捷

⁴ 北京にある「魚頭」料理の専門店。同店名物料理は「魚頭泡餅」で、大きな魚の頭を各種香辛料で煮込んだ汁に、中華風ナンとも言える「餅」を浸して食べる料理。

⁵ 2015年3月開催の全人代(日本の国会に相当)で発表されたもので、モバイルインターネット、クラウドコンピューティング、ビッグデータ等の情報技術と製造業等既存の産業と融和させることで、産業の高度化や新たな発展原動力につなげる国家戦略。

CHINA WEEKLY

WEEKLY DIGEST

【経済】

◆人民銀行 第2四半期景況感アンケート調査 銀行部門の景況感一段と低下

中国人民銀行は6月19日、企業、金融機関、都市部預金者を対象とする2015年第2四半期の景況感アンケート調査の結果を発表した。景況感は一段と低下し、ことに銀行部門の景気に対する慎重な見方が窺えた。

企業経営者のマクロ経済景況感指数は前期より0.1ポイント上昇して29.3と、前期(29.2)とほぼ横ばいで推移した。足元の景気について、「正常」と感じる人の割合は前期の55.0%から54.6%に微減、「冷え気味」と感じる人の割合は前期の43.3%から43.5%に微増した。

銀行経営者のマクロ経済景況感指数は前期より2.3ポイント下落して21.3となり、3期連続の低下となった。足元の景気について、「正常」と感じる人の割合は前期の43.6%から38.3%に減少、「冷え気味」と感じる人の割合は前期の54.7%から59.5%に増加し、銀行部門の景気判断は一段と厳しさを増す形となった。

預金者は、足元の住宅価格について、「高すぎて受け入れ難い」と感じる人の割合は前期の51.9%から51.5%に減少。今後3ヶ月以内に住宅購入を予定する人の割合は前期の13.8%から14.7%に上昇し、住宅購入意欲は若干高まった。

また、預金者の貯蓄・消費・投資意欲については、「さらに投資したい」と回答する人の割合が前期比+7.3ポイントの43.2%と増加した一方、「さらに貯蓄したい」が同▲5.7ポイントの39.9%に、「さらに消費したい」が同▲1.6ポイントの16.9%と減少した。投資を行う場合に選好する運用商品の上位は、「ファンド・理財商品」が32.0%、「株」23.6%、「債券」12.3%の順となっている。

◆国務院 アジアインフラ向け 3,000 億元の投資ファンド新設

6月24日開催の国務院常務会議で、国内外のインフラ建設に向けた国家保険投資ファンドの新設が決定した。民間保険機構から3,000億元規模の資金を募り、国内のバラック地区の再開発、都市部のインフラ建設、重点水利プロジェクト、中西部の交通インフラ整備のほか、「一帯一路」^(※)関連プロジェクト等に充てるといふ。保険会社の効率的な資金運用と国内やアジアのインフラ投資向け長期安定資金の確保を目的としている。

(※)「一帯一路」：中国から欧州へ至るシルクロード経済圏。一帯とは、中国と中央アジアを経由するシルクロード経済ベルト。一路とは、中国からインド洋へ抜ける海のシルクロード。

【産業】

◆国務院 「『インターネット+』行動指導意見」を可決

国務院常務会議は6月24日、「『インターネット+』^(※1)行動指導意見」を可決した。同意見では、インターネットとさまざまな業種との融合は、本年の政府活動報告でスローガンに掲げられている「大衆の起業、万人のイノベーション」の促進や、経済発展の新たな原動力構築の加速にとって重要であると強調。具体的には、起業・イノベーション、協働型生産、近代的農業、環境保全型産業、スマートエネルギー、金融包摂^(※2)、公共サービス、利便性の高い交通、効率の高い物流、電子商取引、人工知能等の11重点分野の発展推進を明確にした。

また、関連措置として、「インターネット+」の発展を妨げる制度・政策の撤廃、ICチップ、ハイエンドサーバー等の研究開発、クラウド、ビッグデータ等の応用加速、「インターネット+」共有プラットフォームの構築、インターネット企業の上場支援等も決定した。

(※1)「インターネット+」：インターネットと各種産業の融合を加速させることで、新たな発展原動力の創出に結びつけることを目指す国家戦略。

(※2)金融包摂：基本的な金融サービスへのアクセスが困難な農民、高齢者等の低所得者層の人々に、手頃なコストで金融サービスを提供し生活向上を図ること。

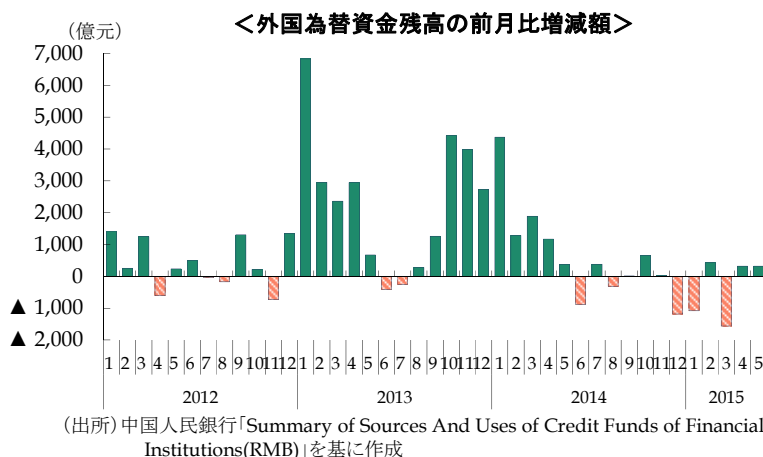
CHINA WEEKLY

【金融・為替】

◆5月の外国為替資金残高 前月比 322 億元増

中国人民銀行の6月19日の発表によると、5月末の外国為替資金残高は前月より322億元増加して29兆2,511億元となり、2ヶ月連続で増加した。同残高は中国で人民元に両替された外貨量を示すもの。

国家外貨管理局は6月17日の定例記者会見で、第1四半期は資金流出の傾向が見られたものの、4月以降の外貨収支はバランスが取れつつあり、1-5月のクロスボーダー資金純流入は約200億米ドルになったと発表している。



◆国務院 銀行の預貸比率制限の撤廃方針を決定

中国政府は6月24日、国務院常務会議で「中華人民共和国商業銀行法改正案(草案)」を可決した。草案では銀行の預金残高に対する貸出残高の比率が75%を超えてはならないとする現行の預貸比率規定を削除し、今後、預貸比率の管理を法定監督管理指標から流動性モニタリング指標に変更するとしている。

同会議では、これらの措置が金融政策の実体経済への波及メカニズムの改善、金融機関の三農(農村・農民・農業)、小規模・零細企業向け貸出の増大に繋がるとの見方を示している。

なお、同草案は今後、全国人民代表大会常務委員会の審議を受けるとされているが、具体的な実施時期については発表されていない。

RMB REVIEW

今週はデータのみの掲載とさせていただきます

日付	USD				JPY(100JPY)		HKD		EUR		金利 (1wk)	上海A株 指数	
	Open	Range	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比		前日比	前日比
2015.06.23	6.2075	6.2055~6.2096	6.2068	-0.0027	5.0168	-0.0234	0.80053	-0.0004	6.9766	-0.0486	2.8000	4791.41	98.84
2015.06.24	6.2065	6.2065~6.2093	6.2071	0.0003	5.0112	-0.0056	0.80071	0.0002	6.9634	-0.0132	3.1000	4912.15	120.74
2015.06.25	6.2074	6.2074~6.2101	6.2094	0.0023	5.0172	0.0060	0.80098	0.0003	6.9575	-0.0059	3.1100	4743.50	-168.65
2015.06.26	6.2093	6.2079~6.2104	6.2090	-0.0004	5.0329	0.0157	0.80098	0.0000	6.9610	0.0035	1.5000	4392.71	-350.79

(資料) 中国外貨取引センター、中国人民銀行、上海証券取引所資料より三菱東京 UFJ 銀行国際業務部作成

～アンケート実施中～

(回答時間:10秒。回答期限:2015年8月1日)

<https://s.bk.mufg.jp/cgi-bin/5/5.pl?uri=M6AnfD>