

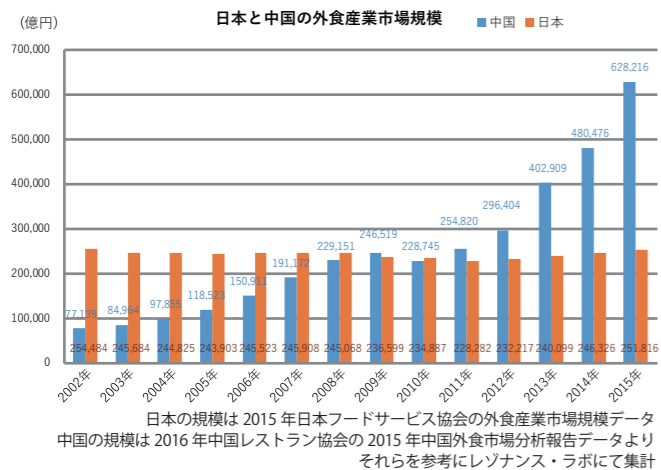
# 進む「Restyle in China」 (飲食編)

— 中国経済の急成長に伴ってチェンジする生活価値観

変化が激しいといわれる中国の中でも、物質的に豊かな環境で育てられた『80後』(パーリンホウ)(1980年代生まれ)『90後』(ジョウリンホウ)(1990年代生まれ)と呼ばれる若い生活者の消費傾向は大きく変化している。彼らは、ただ伝統的なモノだけでは満足せず、現代的でおしゃれ感溢れるデザインを加えた、新しい感覚の伝統的なモノを求めている。この「伝統的なモノ+aのモノが欲しい!」という感覚は外食における生活スタイルにも影響を与えている。

もともと中国では、普段の朝食から外食することが一般的なこととして食生活に浸透している。中でも伝統的な朝食を提供する飲食店は普遍的な人気だが、そのほとんどは、気軽に立ち寄りやすいことが特徴で短い時間で食事を済ませるか、持ち帰りするのが一般的だった。しかし今、飲食店の提供スタイルは急激に変化していることを感じる。今回は、『伝統的な食べ物+a(新しい要素)』が感じられる「Restyle in China」の食についてレポートする。

## ■ 拡大を続ける中国外食市場



日本の外食産業の規模は、この14年間(2002年から2015年まで)はほぼ横ばいといえる。それに比べ中国における外食規模は年々拡大し、中でも2013年以降の成長は著しい。中国の外食市場の売上高は14年間で約8.14倍まで上昇している。

(注: 元から円の為替は、毎年の平均レートで換算)

## ■ 「Restyle in China」の食

このような急速な外食産業の成長は、これまでの中国ならではの食スタイルから広がり、新しく様々な外食スタイルの産業をうみだしてきた。若い世代は柔軟に変化を受け入れ、食生活が急速に多様化してきている。また、食品の安全に対する意識の高まりから、健康に良い食材を使用する飲食店も強く求められている。つまり、食べ物に対するニーズは、**伝統的なアイテムでありながらも、利便性・安さの重視から、多様性・健康への対応が重要視**されるように変化してきている。そして昨今こうしたニーズに対応している飲食店が人気を博している(右ページ事例参照)。

これは、『80後』『90後』の若い世代でさえも、体のために朝食を大切にするという中国ならではの文化が深く浸透していること意味し、かつ、朝食に対するイメージはまだ、豆漿、焼餅、中華まんのような伝統的な食べ物という限定的な感じ方をしていることの表れかもしれない。

私はこれらを食における「Restyle in China」と捉えて、今後の展開に注目している。

**飲食店 BEFORE**

住宅エリアにある飲食店。朝8時頃人々が朝食を買うために並んでいる。ビニール袋でパッケージして、持ち帰りができる朝食を提供。(写真は上海船場のスタッフが撮影)

住宅エリアやオフィス街で小規模な路面店という形で展開。朝食(豆漿、焼餅、中華まんなど伝統的な食べ物)の提供を中心に、昼はランチ弁当のみを販売している。サラリーマンから、付近の住民まで、短時間&低コストで食事を済ませたり、持ち帰ることができて便利。昔からのこのスタイルは中国人の食生活に深く浸透している。

**POINT**

- ・値段が安い
- ・利便性(すぐ食べられる、持ち帰りできる)
- ・居心地は良くない
- ・素朴な内装とパッケージ
- ・利用者は近所の人のみ
- ・営業時間が短い
- ・メニューの種類がすくない

**飲食店 AFTER**

- ・値段はやや高め
- ・こだわりの食材を使用して、健康的なライフスタイルを重視
- ・落ち着いたカフェのようなインテリア
- ・ビジュアルでブランドイメージを発信
- ・利用者は、都市の若い世代を中心に、幅広く拡大中
- ・夜遅くまで営業
- ・朝から晩まで豊富なメニューを提供(朝食以外ご飯類・麺類メニューも提供)

**Restyle POINT**

※事例右ページ参照

### ① Bao・House

#### 伝統的な食べ物 + オーガニック食材 = 健康的な側面を顕在化

『Bao・House』の経営者はフレンチレストランから転身、上海フランス租界で中華まんやワンタンという中国人に馴染み深い食べ物の飲食店を立ち上げた。中国ではオーガニック食はまだ浸透していないが、『Bao・House』は上海崇明島で栽培したオーガニック野菜を使用している。**伝統的な食べ物を持つ本来の健康的な側面を、オーガニック食材の使用や野菜を豊富に取り入れることにより、わかりやすく Restyle して発信**している。



### ② 桃園眷村

#### 伝統的な食べ物 + 伝統的で感度の高い空間 = 伝統文化の魅力を再発見

『桃園眷村』は上海で展開されている台湾朝食専門店だ。店のコンセプトはブランド名にある『眷』。『眷』は中国語で眷顧・眷恋といった使われ方をしている、故郷や人を懐かしむ、心引かれるといったニュアンスがある。伝統的な朝食文化を伝えると同時に、空間においても伝統文化の魅力を雑貨や書、絵画といった要素で感じられるよう取り入れている。要素は伝統的なものではあるが、空間のデザインや構成は現代的な様式となっており、洗練された空間でカフェのような潜在性も兼ね備えている。**普段の生活で伝統文化に触れる機会が少なくなった若者が伝統文化の魅力を再発見できるような場**となっている。



### ③ 甘其食 BAObAO

#### 伝統的な食べ物 + ブランディング = わかりやすい発信で拡大中

中国杭州発の『甘其食 BAObAO』はそれまではトラディショナルな中華まんのお店だったのを、上海進出の際に、**新鮮で安全な食材を使った『Farm to Table』の思いをより明確に伝えるためのリブランディング**を行った。ロゴやパッケージをはじめとするビジュアルデザインとともに、店舗デザインでは店内の加工場を象徴的に見せることで、新鮮で安全なイメージをわかりやすく伝えている。**発信力のある上海の若者の興味をまずはビジュアル面で引き、店舗でのブランド体験から想いを伝え、発信してもらうといったサイクル**により、『甘其食 BAObAO』は人気を集め、上海と杭州を中心に店舗拡大、アメリカにも上陸している。



雨軒's  
Discovery Channel

**“Restyle in Japan” or “Restyle in China”?**

昨年3月のレポートでは、欧米の文化を日本で再解釈された「Restyle in Japan」の魅力が外国人の視点から述べた。そして今回は、中国で人々の生活に根付いた伝統的なモノを「Restyle in China」して発信することが中国の新しい文化になっていることを述べた。全く外国のものをベースにするよりも中国の伝統文化をベースにした取り組みのほうが、中国の若い世代には受け入れられやすいと考える。今後も食に限らず中国の若者の間では、「Restyle in China」へのニーズが高まるに違いない。