

# 中国都市別 日本食材・酒類の受容度比較

—上海、北京、天津、西安の飲食店比較—



2026年6月  
中国輸出支援プラットフォーム（北京事務局）

# 目次

1. 本レポートの目的・内容	1
2. 上海	5
3. 北京	12
4. 天津	19
5. 西安	26
6. その他参考情報	33

## ■ 本レポートの目的・内容

現在中国の飲食市場は、景気低迷と人口減少などによって厳しい環境にあり、日本食材・酒類（※1）を取り巻く情勢も厳しさを増している。これまで有力な販売先であった北京、上海、広州などの一線都市（※2）では、いわゆる「日本料理（※3）店」での更なる販路拡大が難しさを増し、新一線都市、二線都市へと展開せざるを得ない状況となっている。

しかしながら、中国は広く、食文化も消費者も多様であり、同じ食材への評価や需要度が都市によって異なる場合が多い。このため本レポートでは、今後新たに中国市場への輸出を検討しようとする方に向けて、中国の各都市の市況や日本料理店の状況、また、同じ日本食材・酒類への受容度が具体的にどのように異なるのかをご紹介しますため、4つの都市において同じ食材等を飲食店オーナー等に提供し、その評価がどのように異なるのか取りまとめた。

### ● 商圈ごとに異なる提案・販売方法や供給体制などが必要

中国市場は単一の市場ではなく、都市ごとに経済発展の段階や外食市場の成熟度、味の特徴や日本料理の浸透状況が大きく異なる。同じ酒類や食材であっても、適した飲食・飲酒シーンや消費者、飲食店における受け入れられ方などは一様でない。

商圈の違いに応じて商品提案や流通のあり方を調整する必要があり、現に、販売先の地域に応じて提案の仕方や商品カタログの構成・見せ方を変えている酒類の輸入代理販売企業の例は少なくない。

※1：本レポートでは、日本製のもの、中国で日系企業が生産したものの両方を総称した。

※2：本レポートでは「カントリーレポート（中国全体レポート）」（中国輸出支援プラットフォーム（北京事務局））で紹介している事項は省略した。「一線都市」、「華北地方」など中国市場独自の用語については同レポートをご参照いただきたい（同レポートの掲載情報は、本レポート末尾の「その他参考情報」に掲載した）。

※3：本レポートでは、和食、おまかせといった伝統的なものから居酒屋風料理、寿司、すき焼き、ラーメンといったものまで幅広く含む言葉として使用した。

## ■ 都市間比較の枠組み

本レポートは、中国の都市の違いに応じた日本食材・酒類の現地系飲食店での受容度を比較するため、①実施都市、②参加する現地系飲食店、③受容度の比較方法を以下のように設計した。

### ① 実施都市：複数の経済状況にばらけるように選定。

- ・ 一線都市
  - …上海（華東地方/沿海地方）
  - …北京（華北地方）
- ・ 新一線都市：天津（華北地方）
- ・ 二線都市：西安（西北地方）

### ② 参加者らが経営又は勤務する現地系飲食店の特徴

- ・ 各都市の中価格帯からやや高価格帯までに属する、大衆向けの業態。
- ・ 具体的には和食店、居酒屋、創作系、Bistroなど、現在の外食市場の主要な業態で、かつ、外食市場を支える中産層/ホワイトカラー層の利用が多い店とした。（日本の食材・酒類は中国産より高価なことが多く、コスト管理上メニュー開発に一定の工夫が必要ながため、これらの店は日本産食材等の提案方法を検証する対象としても適している。）

※本レポート中の金額は、レポート作成時（2026年3月）時点のレート、1元=23.13円で換算した値を用いた。

### ③ 受容度の比較方法

- 対象：飲食業関係者(小売、流通、メディア関係者を含む) 10名程度 (20代後半から40代前半で月収1.5万元(約35万円)以上などの条件を設定)
- 食材：10品以上 (調理済み食品、調味料、食肉加工品、漬物 など)
- 酒類：8銘柄 (清酒、焼酎、果実酒、中国黄酒・米酒)
- 実施手法：食材については手を加え、酒類については商品名を隠して、参加者全員で試食試飲した後、各人が食材・酒類を評価した。
- 評価方法：まず、①味のほか、価格、厨房での扱いやすさ、継続利用のしやすさなどを総合的に考えた上で、「評価する」・「評価しない」のいずれかで投票してもらい、その後、②自由なコメント、感想を提出してもらった。

➔ 本資料では、各都市ごとに以下の情報を記載した。

1. 景況感
2. 外食市場
3. 「日本料理」の状況
4. 現地の飲食文化
5. 受容度：(1)参加飲食店の状況、(2)参加者の反応  
（「参加者の反応」（評価）については、使用した酒類が特定されない範囲で、種類や特徴、評価結果などを記載した。食材については、特定を避けるため、評価結果を踏まえた受容度の分析のみを記載した。）

# ■ 受容度比較のために使用した食材・酒類の選定方針

## ● 食材

知名度の高い商品のほか、提供方法や活用場面の違い、味覚傾向の違い、飲食店での導入・応用可能性を比較するのに適切と考えられるものを選定した。具体的には、日本産・現地生産の両方を対象に、ドレッシングや漬け物用の調味料のほか、調理済みで、袋を開ければそのまま食べられる加工食品（卵製品や根菜類を加熱したもの）といった複数の食材類型に該当するものを選定した。また、日本食材の特色として知られる「旨味」（中国語にはこれに対応する単語がない）のほか、酸味、塩味、燻香といった異なる味覚の食材が含まれるようにした。

飲食店側に提案する際は、そのまま食べられる加工食品であってもひと工夫加え、他の食材や既存メニューと組み合わせることでその店らしさが出るようにした。具体的には、前菜、小皿、主菜といった一連のメニューに含まれる一品として、また、伝統メニュー・創作メニューの組合せから見ても、その飲食店の雰囲気・考えに合ったメニューの一つとして提供できるような新メニューを開発し、提案した。また、各参加飲食店に合った新メニューを提案することにより、どのような態様、あるいはどのような調達条件の食材であれば日本食材が現地の飲食店で仕入れられやすいのかも検証することを目指した。

## ● 酒類

日本酒は国内でも中国市場でも味わいが多様になっていることから、伝統的なものと新しいものに大別した上で、香り（米らしいか、フルーティか）、酸味、アルコール感などが異なるものを選定した。また、中国で清酒製造が増えている現状に鑑み、中国産の米類醸造酒を参照サンプルとして追加し、飲食店側の評価が日本酒に対するものか、米類醸造酒全般に対するものなのかを切り分けて把握しやすい構成とした。

飲食店側に提供する際は、価格を提示した後に再度評価を求めることにより、味わいの評価に加え、価格の受容度も検証できるようにした。



調査用日本酒類サンプル

タイプ	飲食店向け卸価格
日本酒(伝統派Rich)-純米吟醸酒・ひやおろし	4000円(720ml)
日本酒(伝統派Light)-純米大吟醸酒	8000円(720ml)
日本酒(新派Rich)-純米酒・無濾過生原酒	5000円(720ml)
日本酒(新派Light)-低アルコール清酒	8000円(720ml)
日本酒(特殊タイプ)-白麴仕込み純米酒	11000円(720ml)
果実酒(梅酒)	2800円(720ml)
焼酎(芋焼酎)のコーラ割り	2600円(720ml)
中国米酒/黄酒	1600円(500ml)

## ■ 各都市に共通する外食市場の傾向と日本食材・酒類が直面する課題

「カントリーレポート（中国全体レポート）」では中国の外食市場、飲食企業などの統計情報を紹介している。統計情報として表れない、各都市に共通する飲食市場の傾向や、その中で日本食材・酒類が直面している課題には次のようなものが挙げられる。

### 1. 外食市場の競争激化により、飲食店の食材受け入れ基準が変化

近年、中国の外食市場は競争が一段と激しくなり、新規出店の増加、業態更新の加速、販促施策の高頻度化などを背景に、飲食店経営者にはこれまで以上に細かな対応が求められている。こうした中、食材選定の基準も変化し、産地やブランドだけではなく、風味の特徴が明確か、既存メニューに組み込みやすいか、厨房オペレーションに無理なく組み込めるか、供給は安定的かなど、費用、労力、効果を総合的に判断し、継続的に採用する価値があるか、で判断されるようになってきている。

### 2. 日本料理市場は回復しているが、広がり方と成長の受け皿は変化している

中国の日本料理市場は、コロナ禍以降一時期低調となったものの2024年後半以降は回復基調が見られる。これは、日本料理には一定の需要があることを示すものではあるが、その伸びは一時期ほどではない。北京、上海などの一線都市では市場がほぼ成熟・飽和し、（伝統的な）日本料理であるというだけで需要を喚起することは難しい。その一方、居酒屋、Bistro、創作系など、単価が安い形態は以前として日本食材・酒類の提供先として期待できる状況にある。これら、いわゆる「日本料理」店は二線都市にも広がりつつあるが、こうした地方都市は日本食材に関する情報（商品情報やメニュー開発情報など）へのアクセス、物流などが限定的であることが多い。

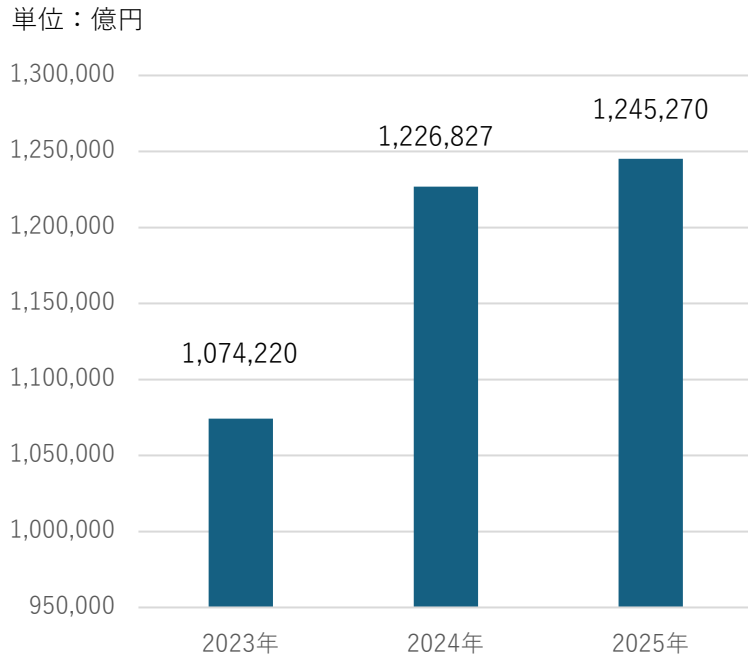
### 3. 日本食材の中国市場における導入状況、条件が変わり、競争の軸は総合力へと移行した

従来、日本食材は品質の高さに加え、日本料理店の急拡大とその希少性や代替のしにくさで売上げを伸ばしてきた。しかしながら、今では中国現地系の調味料・加工食品メーカーや外食向けサプライヤーが成長し、供給スピード、価格対応力、メニュー提案力など総合面で優位に立つことが増えている。日本食材、特に日本産のものは中国産より高価なことが多く、「日本産」であること以上の価値が求められている。

# ■ 上海：景況感

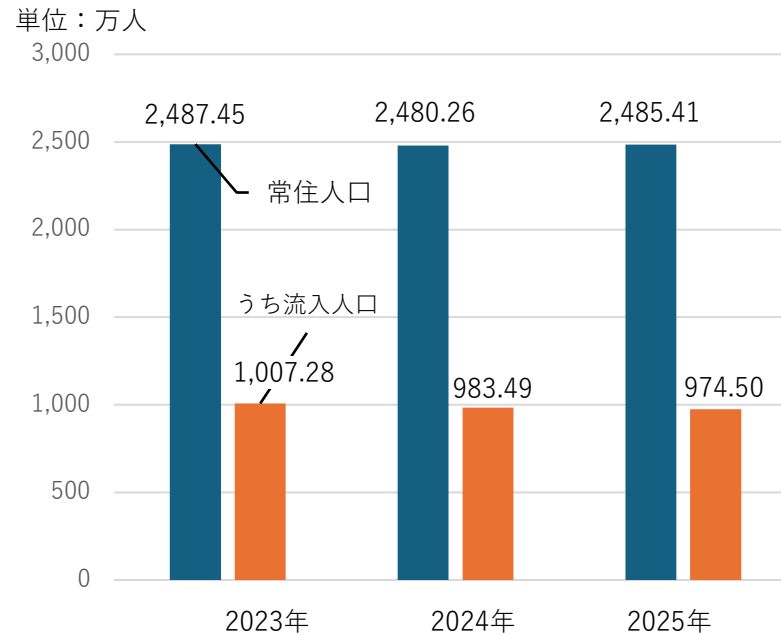
中国でも消費市場とサービス産業が最も成熟した主要都市の一つ。直近3年、域内総生産（GDP）は拡大基調を保ち、2025年上半期もプラス成長を維持したことから都市の経済活動・ビジネス需要の底堅さがうかがえる。人口面では、常住人口が概ね横ばいながら微減傾向にあり、それでも消費が上向いている理由は、人口増よりも、就業人口に支えられた消費力の伸びに由来するものと考えられる（住民一人当たり可処分所得および都市部事業所就業者の平均賃金が高水準で緩やかに上昇している）。

上海市の域内総生産（GDP）の推移  
(2023年～2025年)



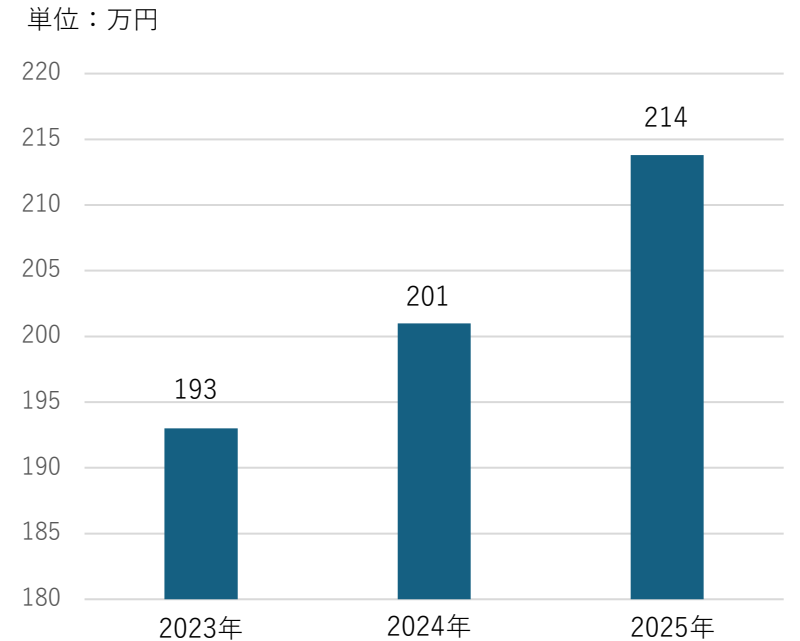
データ出所：上海市統計局、各年の「上海市国民経済・社会发展統計公報」

上海市の常住人口とそのうち流入人口の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：上海市統計局、各年の「上海市国民経済・社会发展統計公報」

上海市の住民所得※の推移  
(2023年～2025年)

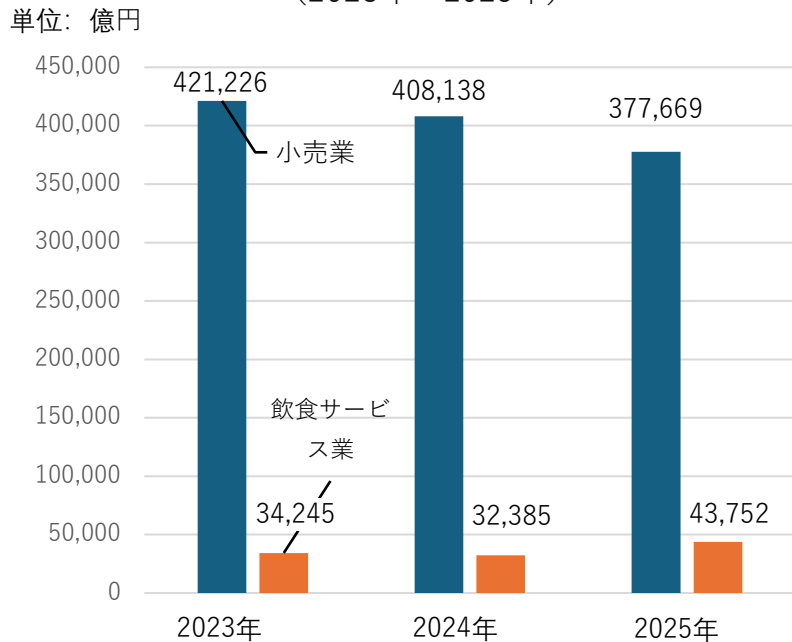


データ出所：上海市統計局、各年の「上海市国民経済・社会发展統計公報」  
※住民一人当たり可処分所得のこと。

## ■ 上海：外食市場

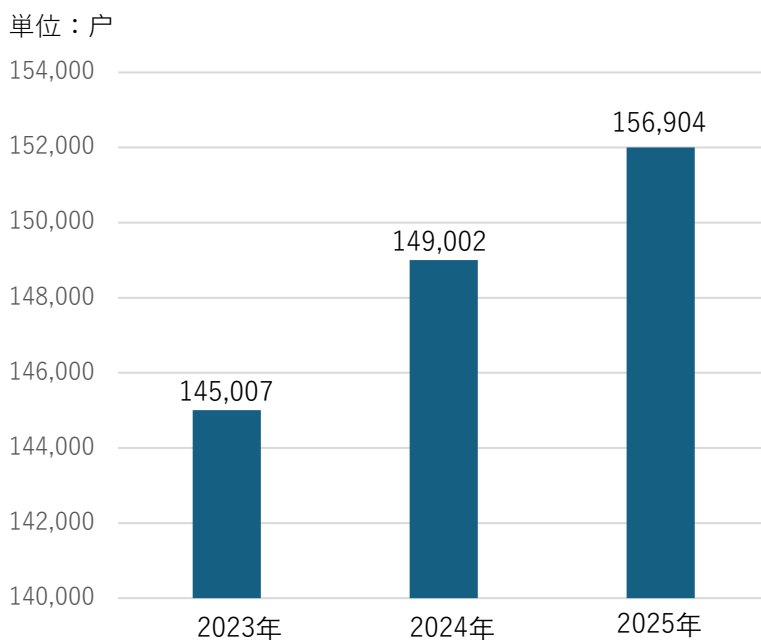
- ・小売業全体では落ち込みが見られるが、飲食サービス業は緩やかな回復傾向にある。しかしながら、消費者は支出に慎重で、接待・会食など需要は縮小傾向であるにもかかわらず関連の事業者数は増加しており、淘汰圧力が強まっている。
- ・特に高価格帯の飲食店は調整局面にあり、メニュー、酒類の提案が月並みといった差別化できない店舗の淘汰が進んでいる。高価格帯の飲食店にはわかりやすい特徴・独自性と品質の安定（再現性）が求められ、「コストパフォーマンス」（価格に応じた価値があるか）「利用シーンに合っているか」「リピート客が確保できるか」（“差別化×再現性×リピート”）がポイントとなっている。

上海市の小売業※と飲食サービス業の売上高の推移  
(2023年～2025年)



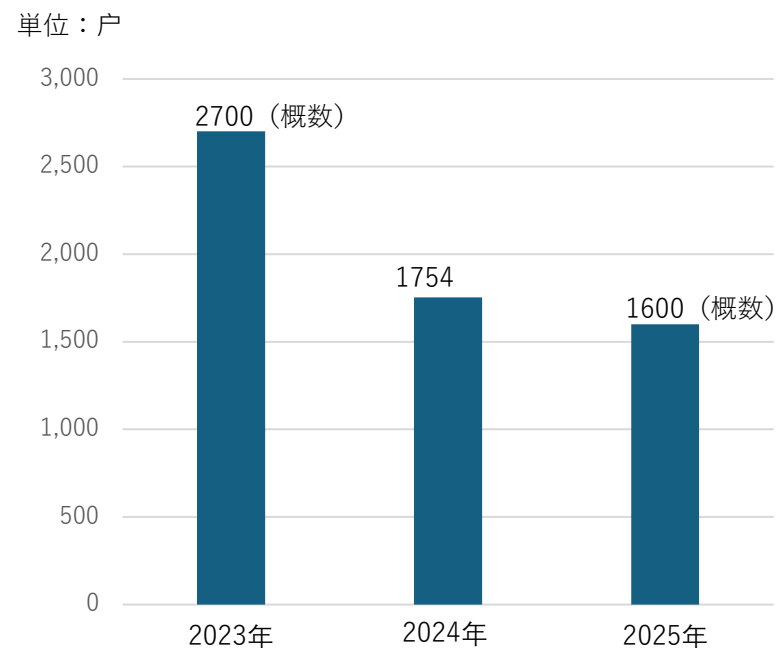
データ出所：上海市統計局、各年の「上海市国民経済・社会発展統計公報」  
※小売業とは統計公報上社会消費品小売総額のことを言い、食品、衣類、日用品、家電、自動車などが含まれる。

上海市の飲食サービス事業者数の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：上海市市場监督管理局、各年の『上海市食品安全状況報告』

上海市の客単価500元以上レストラン数の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：2023年、25年は澎湃新聞「人均曾达近万元，好利来“太子爷”开的米其林餐厅也要关门了」、24年は央广网「门店数、营业额双双腰斩！高端餐饮迎来大洗牌？」・

# ■ 上海：「日本料理」の状況

- ▶ 上海は外食支出水準が高く、国内でも有数の高消費都市である（1人当たり外食支出は約17.7万円）。（※1）
- ▶ 日本料理が定着し、店舗数は約4,000店規模（※2）である。出店は浦東・長寧・閔行の3エリアに偏在しており（※3）、主要な商圈のほか日系企業や外国人居住者が多い地域などに集中している。
- ▶ 価格帯は、大衆点評（上海版）の日本料理ランキング（各トップ20）によれば、「人気（注目）ランキング」上位店の平均客単価は約5,500円であるが、「味（評価）ランキング」上位店の平均客単価は約1.9万円である（※4）。客単価約1.8万円以上の店舗は75店、約4.6万円クラスの店舗も10店確認でき、清酒の専門バーも9店存在することから、高価格帯の酒類・食材需要が一定規模であると言える。
- ▶ 業態別では、寿司や焼鳥形態が堅調である。寿司は客単価約2,500円前後のチェーン店が数を増やし、焼鳥は店舗数が多く中価格帯の安定した受け皿となっている。一方、すき焼き等の和鍋系は小規模に留まっている。
- ▶ 総じて、上海の日本料理市場は「中価格帯で回転・リピートを取る領域」と「高価格帯で体験価値を磨き込む領域」のセグメントが明確な成熟市場と言えるだろう。

（※1）データ出所：21経済「人均餐饮消费超7000元，这4座万亿GDP城市“真能吃”！」  
 （※2）データ出所：上海市公式ウェブサイト「4000多家日料店背后的底气长宁已吸引约1500家日资企业投资兴业」  
 （※3）データ出所：网易新聞「2024“上海世界美食分布指数”发布：总量逆势增长、分布出现变化」  
 （※4）大衆点評の公開情報（2026年3月上旬時点）から整理した。

## ● 飲食店検索アプリケーション「大衆点評」の例



## ● 上海の人気ランキング日本料理店（上位20店）で頻出する人気メニュー（平均客単価は約5,500円）



## ■ 上海：現地の料理の特徴

- 上海料理の特徴は、いわゆる「甘じょっぱい醤油味」と「旨味」。醤油に砂糖を合わせたタレを使い、時間をかけて煮含めたり煮絡めたりして照りとコクを出す、といったような煮込み、照り焼き系のもも多い。醤油がベースの魯菜や東北系の料理とは異なり、味の濃さではなく塩味や旨味が加わった階層感、味の余韻、コクはあるのにくどくない後味の良さ、といったバランスも重視される。季節感を大切にし、旬の食材の持ち味で味にメリハリをつけるといったことも行われる。
- 古くからの食習慣に加え、外食市場が早くに成熟し、国内外の多様な飲食店が進出し、選択肢が多いといった特徴から、消費者は味の違いに敏感で、単調なメニューや飲食店は選ばれにくい。特に客単価が高めの店では満腹感以外が評価され、ひと口目が印象的、いつ食べても同じ感動があるといった点（ブレない品質）が求められる傾向にある。現在上海で人気の和食系メニューは、フォアグラ寿司、牛タン鉄板焼き、明太子クリーム系など“強い風味”の料理が多いのは、その表れと言えるだろう。
- 中国の飲食店評価基準となっている大衆点評（上海版）の「黒真珠」（同プラットフォームが目指す“中国版ミシュラン”で、高級店に星を付けたもの）や「食べるべきお店リスト（必吃榜）」では本帮菜（上海料理）の割合が最も多い（黒真珠：約27%、必吃榜：約16%）。このことは、飲食が最も国際化している上海でもなお地元料理が強い存在感を持ち、家族やビジネスの会食での需要を維持していることを示すものと言える。

### ● 上海の代表料理と味の特徴（例）



油爆蝦：  
香ばしさ／甘じょっぱさ／照り

草頭圈子（青菜×豚角煮）：  
青菜の香り／甘じょっぱい煮汁／脂のコク

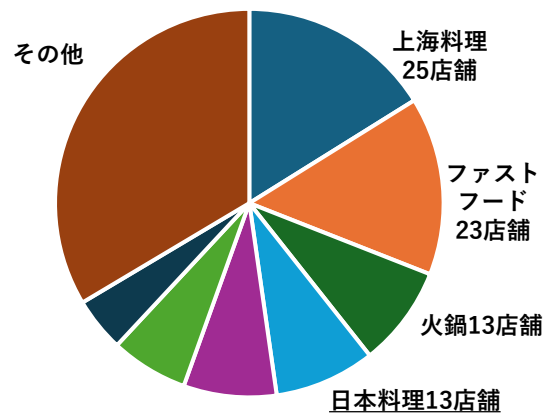


上海式 熏魚：甘じょっぱいタレ／香ばしさ／

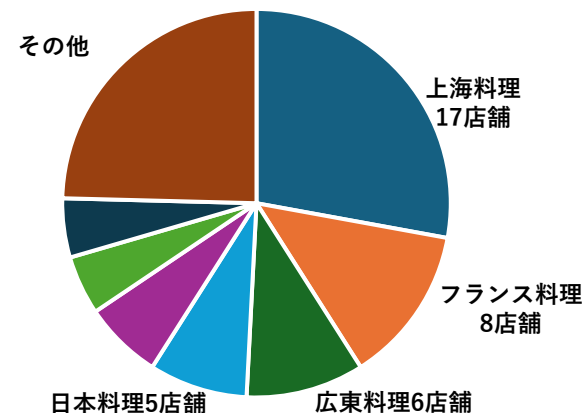
腌笃鲜：旬の旨味／やさしい塩味／スープの深み



大衆点評の上海版2025「必吃榜」  
掲載155店の業態別構成（店数）



大衆点評の上海版2025「黒真珠」  
掲載61店の業態別構成（店数）



## (1) 上海の参加飲食店の状況

- 上海で参加した飲食業、酒類流通関係者10名の選定基準は以下のとおり。
  - ① 主な顧客層が、上海の外出消費の中心を占めるホワイトカラー層（25～40歳前後）であること。
  - ② 関与する飲食店等が、一定の品質と価格帯を備え、そのような品質を求める消費者層を主な対象としていること。あわせて、今回の試食対象の多くが、高価格帯の希少食材ではなく、調味料、加工品、半完成品、付け合わせ用素材など日常使いしやすい日本食材であることから、その導入可能性を検証する上で適した店舗であること。
  - ③ 客単価が200～400元（日本円で4,000～8,000円程度）の、日常利用される居酒屋、和の要素を取り入れた創作系飲食店、Bistro、又はそのような店舗に酒類を販売する流通関係者であること。
  
- 参加者は、飲食店（1店舗又は複数店舗）のオーナーか料理人6名、上海の飲食市場に詳しいフードコンサルタント兼メディア関係者1名、日本から酒類を輸入し上海の飲食店に販売している輸入代理商3名である。
  - 飲食店関係者は、既に日本食材等を活用している、又は活用に関心を有する者であり、いずれも居酒屋、和の要素を取り入れた創作系料理、Bistroである。
  - コンサルタント兼メディア関係者は、上海の飲食市場と消費者の反応を網羅的に把握する者として組み入れた。
  - 輸入代理商については、日本酒類だけでなく、中上位所得層の外出嗜好、注文率の高い料理、料理と酒の組み合わせ方を日常的に把握しているため、日本食材をどのような店舗にどのように提案すべきか考える上で参考となる知見を持つ者を選定した。
  
- 参加した飲食店が既に利用している日本食材等は、醤油、みりん、冷蔵総菜、漬物等で、提供しているメニューは、酒肴、小鉢、前菜、和の要素を加えたメイン（一品料理）等である。
  
- 輸入代理商が扱う酒類は、日本酒、果実酒、少量の焼酎である。主力商品の価格帯は、飲食店向けで概ね3,200～7,200円程度である。

## (2) 参加者の反応 (酒類)

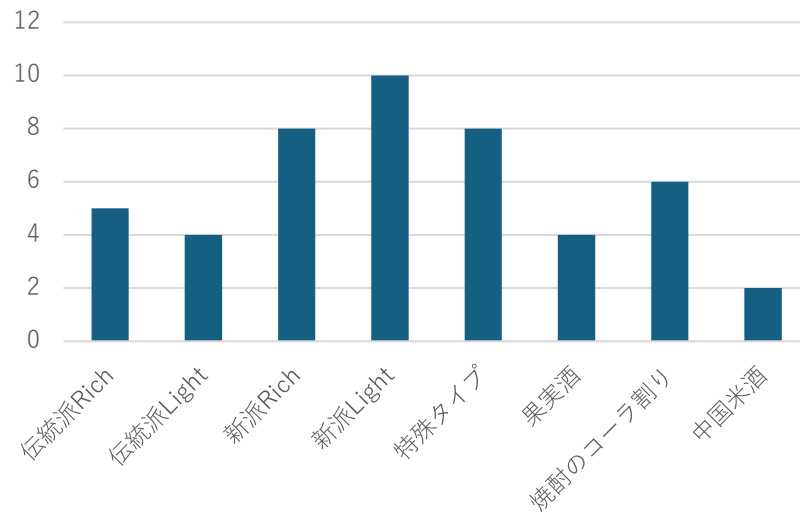
### ● 総論

上海は中国国内でも日本酒類の受容度が比較的高い。実施前は伝統的な味わい（大吟醸）の評価が高いのではないかと想定されたが、結果はそれとはやや異なり、味わい、商品の「格」（高級感）や知名度よりも、料理との合わせやすさ、来店客への説明のしやすさ（限定品であるなど特徴がはっきりしていること）、日常的に提案しやすい中価格帯であることなどが評価された。

### ● 個別の評価

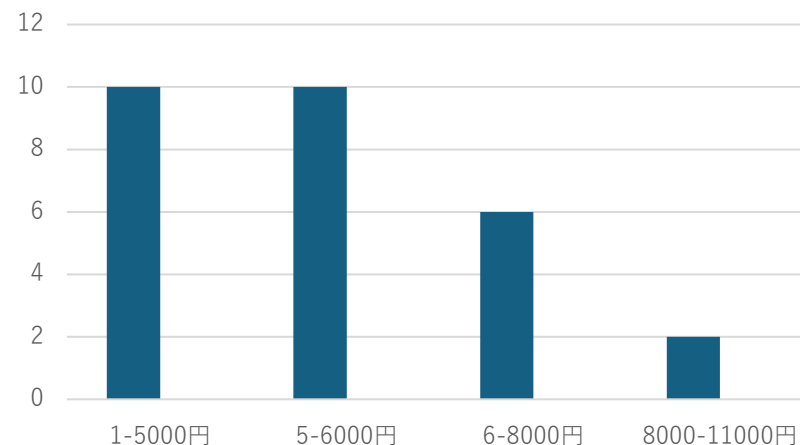
- 居酒屋オーナー：「当店では和食だけでなく、上海の嗜好に寄せた和風料理も出しているため、果実香の強い大吟醸は料理となじみにくい。低アルコールで飲みやすい酒は受け入れられやすいが、居酒屋では価格も重要であり、高頻度で注文されやすい中価格帯の方が使いやすい」。
- 和の要素を取り入れた創作系飲食店やBistroのオーナー：「味の特徴に加え、限定感や“一期一会”（今しか入手できない）といった点も重視している。」「メニューの入れ替えを早くしているため、酒にも新しさ、前とは違うという”更新された感じ”が必要。珍しいものやこれまでと違うタイプの造り方などの酒は提案しやすい」。
- 輸入代理商営業担当：「上海では味わいだけでなく、酒瓶のラベルも重要。飲食店だけでなく来店客もラベルをよく見る。希少性や限定感がひと目で伝わるラベルは日本酒の飲酒経験が少ない、あるいは日本酒の知識がない客にも選ばれやすい。」

酒類タイプ別の受容度（上海）



データ出所：上海会場参加者10名が試飲、討議した後に1種ずつ絶対評価を行い、「評価する」とした人数を銘柄ごとに足したもの。最高値は「10」となる。

飲食店向け卸価格帯別の受容度（上海）



データ出所：上海会場参加者10名が試飲、討議した後に、1本当たりの価格として受け入れられる価格帯を聞いたもの。10人中10人が「6000円までなら受け入れられる」と回答した。

### (3) 上海における日本食材・酒類受容度

#### ● 食材

- 「本物らしいか（日本で食べる食材・メニューらしいか）」ということよりも、客の印象に残り易いこと、再来店の理由になれることが食材採用基準として重視されることが明らかとなった。これは、上海は中国の中でも飲食業が発展しており、“おいしい”ことは当たり前で、それだけではメニューとしても店舗としても埋もれやすいためと考えられる。
- 「印象に残り易い」とは、具体的には、地元料理に合うのにそれまでになかった食べ方になっているという目新しさ、といった話題性があること、また、見た目から想像する味とは異なる食体験ができること（たとえば、一見すると味が濃厚と思われるタルタルソースが、実は酸味があり、後味がさっぱりしていたこと）などである。食べた客がつい感想を口にしてしまうようなメニュー、とも言える。話題性のあるメニューは大衆点評のようなオンラインの飲食店紹介プラットフォームでの口コミなどにも繋がり、再度の来店や他の客への波及が期待できる。他方で、味が単調、食感の変化に乏しいものは、「よくあるもの」と判断され、他の飲食店との差別化が図れないということで、採用に至らない傾向が見られた。
- 「汎用性が高いこと」も評価ポイントとなった。今回参加したような飲食店は、日本料理のジャンルではあるものの地元メニューを提供していることも多く、日本風、地元風、両方のメニューに組み入れやすいこと、既存のメニューに組み入れられることなども評価された。
- 調達の点からは、今回用いた食材は常温・冷蔵の両方があり、特に冷蔵については上海近郊で製造されているもののため、輸送過程で品質の劣化がないこと、一度に調達する量が抑えられること（例：北京では1度に5箱以上の購入が必要なものも、上海で購入する場合は1箱からの購入が可能であること）なども店側にとってはメリット、食材購入のポイントと受け止められた。

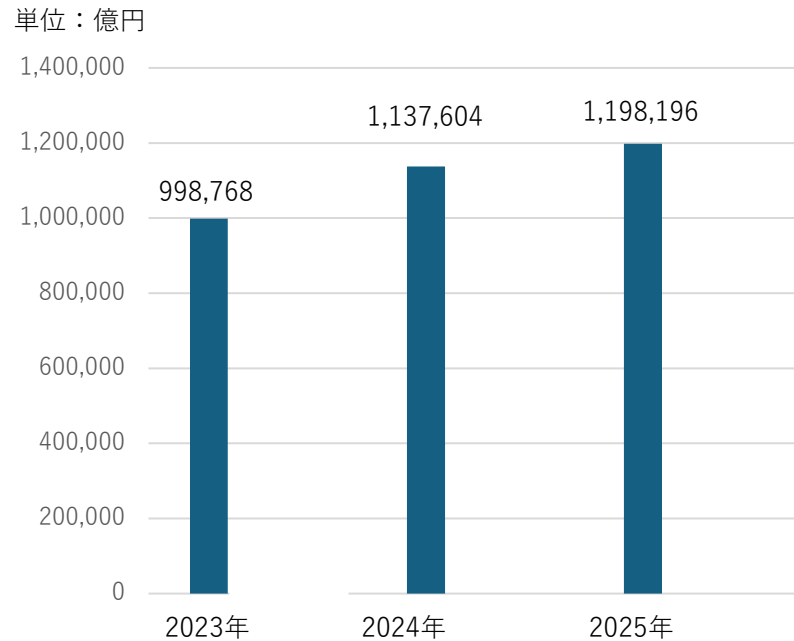
#### ● 酒類

- 上海では、風味に奥行き（中国語では「层次感」）がありながらも飲みやすく、アルコール感が低く、製法も新しいといった酒類が相対的に受け入れられやすかった。純米大吟醸のように一般的に「高級」と認識される酒が志向される傾向は見られなかった。
- 業態ごとに重視する点がかなり異なった。大衆寄りの居酒屋では、価格とコストパフォーマンスが重視され、客からのリピートにつながりやすい酒が評価された。これに対し、和の要素を取り入れた創作系飲食店やBistroでは、限定性、希少性といった要素が消費者を惹きつける提案要素・価値がある点だとして重視された。

# 北京：景況感

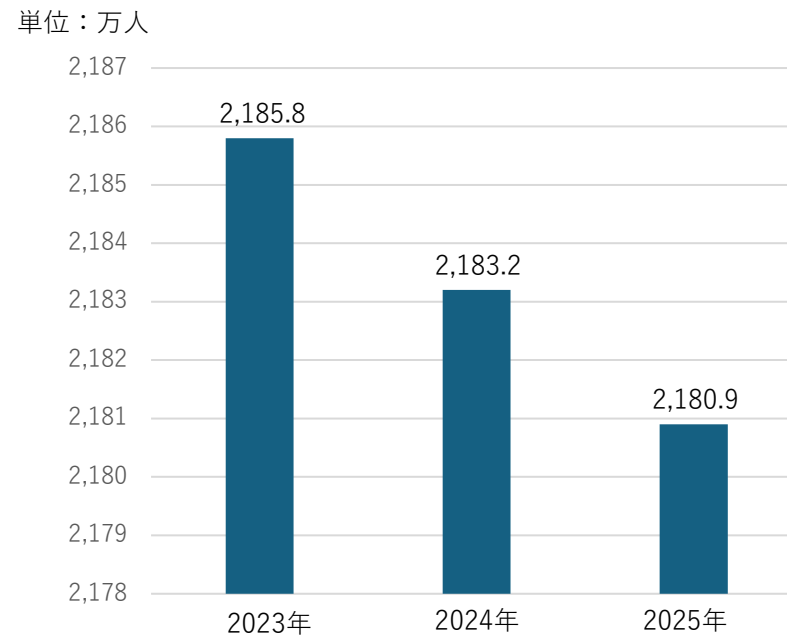
中国でも消費市場とサービス産業が最も成熟した主要都市の一つ。首都のため、中国トップレベルの経済発展を維持するとともにビジネスや市場にも一定の秩序が求められる点が特徴である。直近3年、域内総生産（GDP）は拡大基調を保ち、中国トップレベルの大学から起業された事業者などが支える情報サービス業のほか金融業の寄与が比較的大きい。人口面では、常住人口が概ね横ばいながら微減傾向にあり、それでも消費が上向いている理由は、人口増よりも不動産等の資産を持つ市民や外部から流入した就業人口層の厚みなどに支えられたものと考えられる。モノ消費よりサービス消費が伸びている。

北京市の域内総生産（GDP）の推移  
(2023年～2025年)



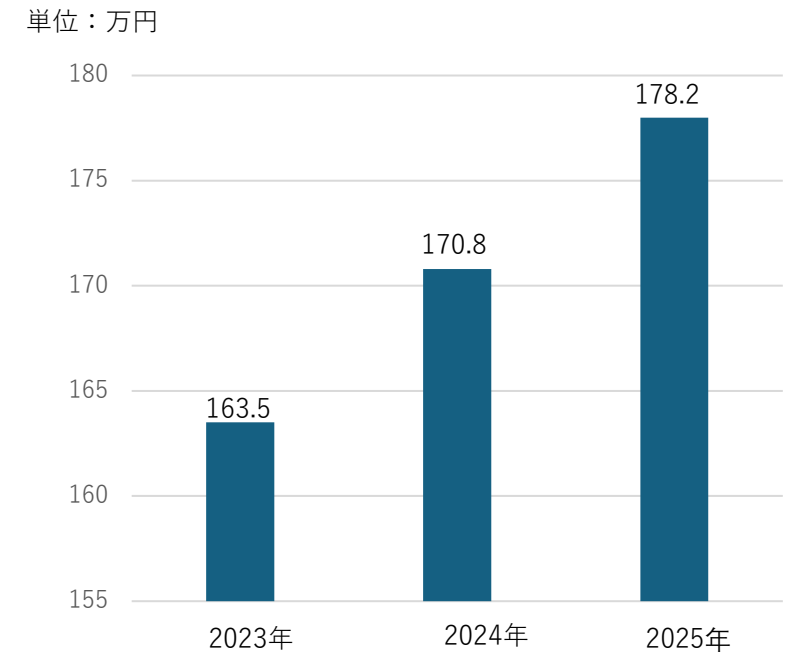
データ出所：北京市統計局、各年の「北京市国民経済・社会发展統計公報」

北京市の常住人口の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：北京市統計局、各年の「北京市国民経済・社会发展統計公報」

北京市の住民所得※の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：北京市統計局、各年の「北京市国民経済・社会发展統計公報」  
※住民一人当たり可処分所得のこと。

## ■ 北京：外食市場

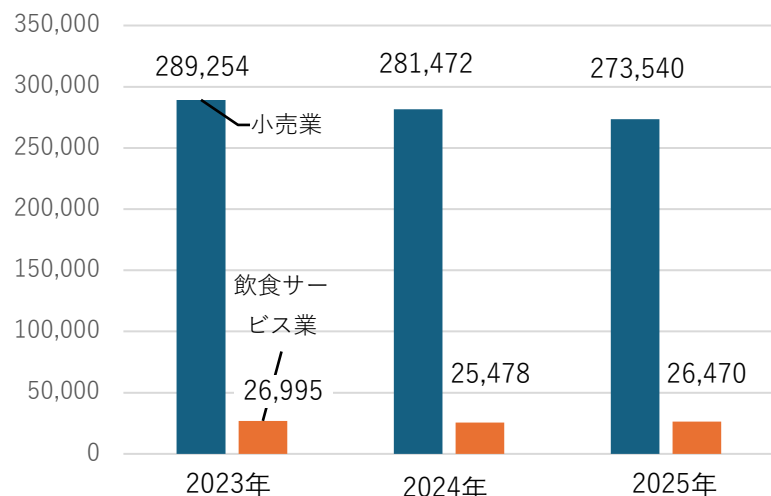
・小売業、飲食サービス業ともに持ちこたえているものの、消費者は支出に慎重で、接待・会食など需要は縮小傾向であるにもかかわらず飲食店数は増加しており、淘汰圧力が強まっている。

・外食の客単価は減少傾向にあり、集客のための低価格セットやクーポン（中国語で「团购」）の提供が定着するなど価格競争が激化している。「腹を満たす」のは低～中価格帯の飲食店に、「利用シーンに見合った価値」は中～高価格帯の飲食店に求めるといった消費傾向も見られる（※）。

（※）新华news「餐饮行业如何走出“价格内卷”？」

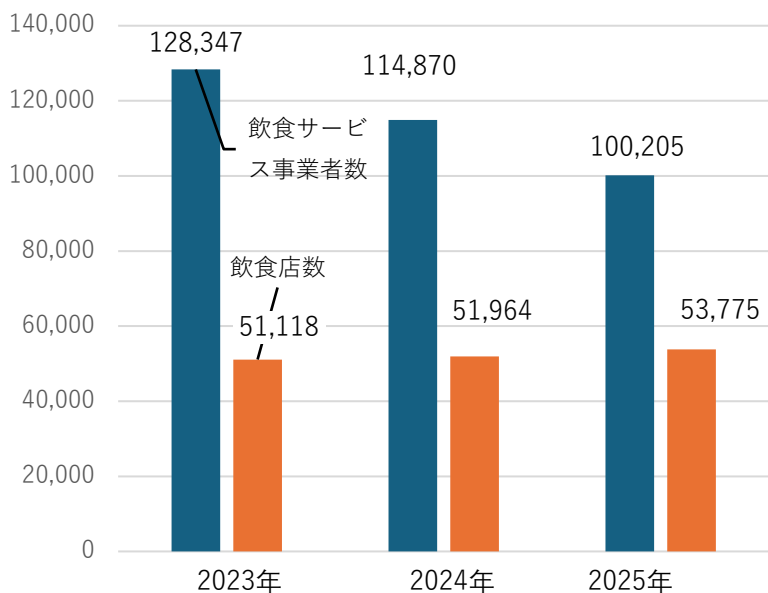
北京市の小売業※と飲食サービス業の  
売上高の推移  
(2023年～2025年)

単位：億円



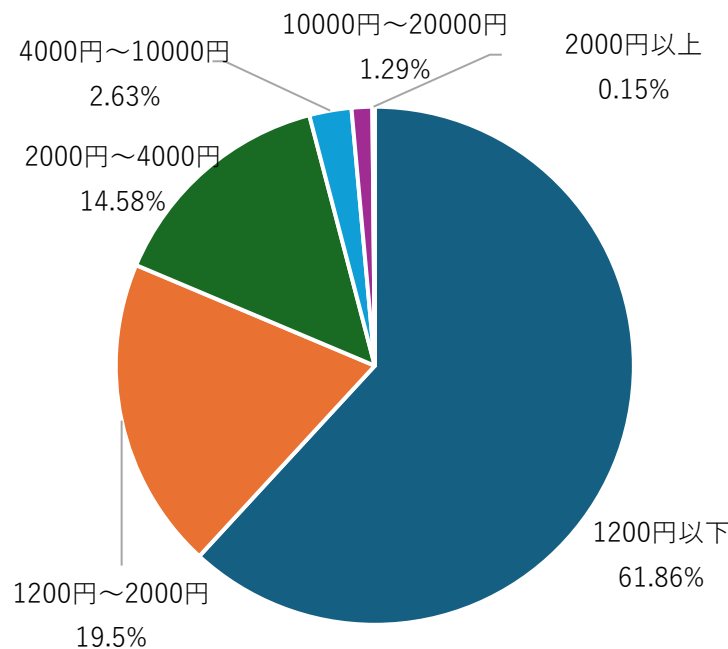
データ出所：小売業の売上高（社会消費品小売総額）は、北京市統計局、各年の「北京市国民経済・社会発展統計公報」。飲食サービス業は、2023年は北京市統計局「消费品市场稳步恢复消费需求有效释放——2023年北京消费品市场运行情况解读」、24年は北京市政府公式サイト「2024年北京经济运行情况新闻发布会」、25年は北京日報「2025年GDP超5.2万亿 同比增长5.4% 北京首次迈入“五万亿之城”」  
※小売業とは統計公報上社会消費品小売総額のことを言い、食品、衣類、日用品、家電、自動車などが含まれる。

北京市の飲食サービス事業者数、飲食店数の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：北京市市場监督管理局公式サイト「2023年～2025年食品、特食相关许可统计数据公示内容」

北京市の飲食店の客単価帯別分布



データ出所：新浪財經（头条）『北京中高端餐饮，降价讨好年轻人』

## ■ 北京：「日本料理」の状況

- 日本料理が多い都市の一つ（※1）であるが、上海のように市内全域に出店されて市民から普段使われている、というような状況ではなく、出店は限られた商圈に集中する傾向にある。このため、その商圈の集客力が日本料理店の売上げを左右しやすいとの傾向も見られる。
- 価格帯は、大衆点评（北京版）の「人気（注目）ランキング」トップ20店の平均客単価が約6,200円と、上海よりも高くなっている。これは、北京では日本料理が普段使いされる店というよりも、会食やデートなど何らかの社交的な目的を伴う場合の外食先として選ばれる傾向があるためと考えられる。他方で「味（評価）ランキング」トップ20店は平均客単価が約2万円で、上海の単価傾向と比較して比較的店舗数が多い客単価の層である約1.6万円以上の店舗は44店、約4万円以上では3店に留まる。北京では、中価格帯の日本料理店が多く、高価格帯は少数の上位店だけであり、後者のように季節感、産地のこだわり、希少性など全てを総合的に取り入れた食材設計と特別な飲食体験を提供することで高い客単価が狙える店は少ないと言えるだろう（トップ20はいずれも日本料理店だけで見たときのもの）。
- 業態別では、手頃な価格帯の回転寿司チェーン店が話題となっており（※2）、安定的な集客力を誇っている。この集客力の強さは、このようなチェーン店の客単価が北京市の平均的な外食単価とほぼ同じ価格帯に収まっていること、また、クーポン等の販促が常態化する中、チェーン店は複数の店舗で経営管理が一律に適用されており、統一的な販促の恩恵を受けやすいことなど（※3）に由来すると考えられる。また、その背景には、北京市民が外食消費に求める価値観（コストパフォーマンスだけでなく、いつどの店舗で食べても同じ味が提供され、「消費者として失敗しない」ことを重視する傾向が強まっていることなど）に合致していることがあると考えられる（※4）。

（※1）データ出所：红餐「2025中国日料行业报告」

（※2）データ出所：新浪财经「日本知名巨头退出中国内地市场，寿司平价品牌狂奔，有门店日排队3000桌」

（※3）データ出所：新浪财经餐饮行业如何走出“价格内卷”？

（※4）大衆点评の公開情報（2026年3月上旬時点）から整理した。

### ●北京の人気ランキング日本料理店（上位20店）で頻出する人気メニュー（平均客単価は約6200円）



1625人推荐

焼鳥



1330人推荐

手羽先唐揚げ



3536人推荐

うなぎ



2088人推荐

牛タン/焼き肉

※推荐：「おすすめ」の意味

### ●「味（評価）」「人気」ランキング



## 北京：現地の料理の特徴

- 北京料理の特徴として次の3つが挙げられる。第一に、各種発酵調味料（黄醬、甜麵醬、醤油など）を軸にした、発酵由来のコクのある味である点、第二に、焼き、揚げ等の調理によって生み出される香ばしさ、香りのはっきりしている点、第三に、にんにくと酢を組み合わせる脂の後味をすっきりさせる食べ方である。
- 北京料理の定番である「炸醬麵」（ジャージャン麵）や「炙子烤肉」（羊肉の鉄板焼き）、「卤煮」（モツ煮込み）、「醋溜木須」（木須肉（卵ときくらげの炒めもの）を酢味で調理したもの）、「腊八蒜」（にんにくの甘酢漬け）などのほか、「涮羊肉」（羊肉しゃぶしゃぶ）のたれの具材として使用されるにんにくと酢、「甜麵醬」（北京ダックのたれなどに使われる調味料）、「韭菜花」（にらの花の塩漬け）などの合わせ調味料などには、醬系のコク、香ばしさ、にんにく・酢による後味のキレなどが共通点として見受けられる。
- 中国の飲食店評価の基準となっている大衆点評（北京版）の「食べるべきお店リスト（必吃榜）」にランクインしている日本料理店は、必吃榜の全141店中6店に留まり、焼鳥、鰻、すき焼き専門店などである。このことは、北京の消費者は外国料理を選ぶ場合でも香ばしさ（焼き物）や醬（発酵調味料）のコク、脂のコクといった要素を重視していることを示すと言えるだろう。また、日本らしいといった特徴よりも北京料理に通じる味を持っていること、北京の消費者の好みに合ったメニューを提案した方が受け入れられやすいとも言えるだろう。

### ●北京の代表的な料理と味の特徴（例）



涮羊肉（北京風羊肉しゃぶ）：  
胡麻だれ／にんにく／肉のコク



宮保鶏丁：甘酸っぱ辛い／香ばしいナッツ／花椒の香り



鉄板焼きラム：  
強い香ばしさ／羊の旨味と脂／にんにく・クミン系の香り

ホルモンとにんにくの甘酢漬け：  
コクのある脂／にんにくの酸味／さっぱりした後味



### ●大衆点評（北京版）2025「必吃榜」日本料理店業態別

<p><b>鳥.吉祥寺</b> 4.8 4678条 ¥109/人 今日営業 外食 日式料理 左家庄商圈 心吃榜 2025年上榜餐厅 3 收录6年 “招牌亲子饭鸡肉嫩滑，拌着蛋液香迷糊了” 心吃套餐 ¥298 ¥364 鸟吉祥寺双人套餐 ¥188 ¥259 【必吃榜】活动双人餐 畅销...</p>	<p><b>鸟屯(三里屯店)</b> 4.8 14226条 ¥158/人 今日営業 外食 日本料理 三里屯/工体 心吃榜 2025年上榜餐厅 14 收录14年 近30天超1000人打卡 心吃套餐 ¥358 6.7折 十年经典菜品双人餐 ¥118 ¥148 【单人餐】鸟屯名物 名古屋炸鸡...</p>	<p><b>虎卫腿白烧总本...</b> 4.8 11548条 ¥245/人 今日営業 外食 开工大吉 万象更新 心吃榜 2025年上榜餐厅 20 收录20年 近30天911人打卡 心吃套餐 ¥558 5.9折 虎卫必吃双人餐(菜品...) ¥94 4.1折 虎卫卫特选雷降金钱腿单人餐</p>
<p><b>伊豆野菜村(合景·摩方店)</b> 4.4 9882条 ¥158/人 今日営業 外食 日式火锅 崇文门 心吃榜 2025年上榜餐厅 7 收录7年 心吃套餐 ¥223 ¥248 和牛款单人自助 ¥133 ¥178 【单人餐】周二女生基础款</p>	<p><b>铁TETSU·虎铁(龙宝大厦店)</b> 4.4 5018条 ¥126/人 今日営業 外食 日式面食 亮马桥/三元桥 心吃榜 2025年上榜餐厅 12 收录12年 ¥79 100元代金券 买单每满100减2元</p>	<p><b>关煮寿喜锅专门店(朝阳...)</b> 4.8 5011条 ¥175/人 今日営業 外食 日本料理 朝外大街 心吃榜 2025年上榜餐厅 3 收录8年 心吃套餐 ¥328 6.9折 特选腩肉牡蛎双人餐 ¥95 100元代金券</p>

※店数は大衆点評（北京）公開情報に基づく集計（取得日：2026/2/28）。分類は当方定義。

## (1) 北京の参加飲食店の状況

➤ 北京で調査に参加した飲食業、酒類流通関係者は10名の選定基準は以下のとおり。

- ① 主な顧客が、北京の外食消費の主要な場面である中高価格帯の会食需要（30～40代のホワイトカラー層）と外食を日常的に行う若年オフィスワーカーの両方にまたがること。
- ② 関与する飲食店等が、一定の品質と価格帯を備え、そのような品質を求める消費者層を主な対象としていること。あわせて、今回の試食対象の多くが、高価格帯の希少食材ではなく、調味料、加工品、半完成品、付け合わせ用素材など日常使いしやすい日本食材であることから、その導入可能性を検証する上で適した店舗であること。
- ③ 自店舗又は酒類等の卸先が、寿司店、ラーメン店、焼鳥店、居酒屋、和の要素を取り入れた創作系飲食店、Bistroであるなど、北京における日本料理の代表的な業態に含まれること。

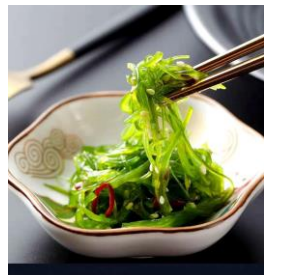
➤ 参加者は、飲食店（1店舗又は複数店舗）のオーナーか料理人8名、北京で著名なフードメディア編集長1名、日本から酒類を輸入し北京等の飲食店に販売している輸入代理商1名である。

一飲食店参加者は、ラーメン店、焼鳥店、焼肉店、居酒屋のオーナーそれぞれ1名、Bistroの店長2名、寿司店、居酒屋の店長各1名で、各店の客単価は4,000円前後であり、比較的大衆向けで来店数の多い店舗である。

一フードメディア編集長は、北京の複数の飲食店で顧問的な立場にもあり、北京の飲食市場と消費者の反応を網羅的に把握する者として組み入れた。

一輸入代理商は、主に日本酒を扱い、価格帯・ブランドともに幅広い商品を北京の多様な業態の日本料理店に提供しており、日本食材をどのような店舗にどのように提案すべきか考える上で参考となる知見を持つ者として選定した。

➤ 参加した飲食店が既に利用している日本食材等は、お通し用の冷菜や海藻（「日式」と自称する飲食店などで用いられることが多い。飲食店にとっては開封して小鉢に移すだけで直ぐに提供できるメリットがある。写真参照）などで、メニューを変更するときや供給状況によって複数の食材が使い分けられている。



## (2) 参加者の反応 (酒類)

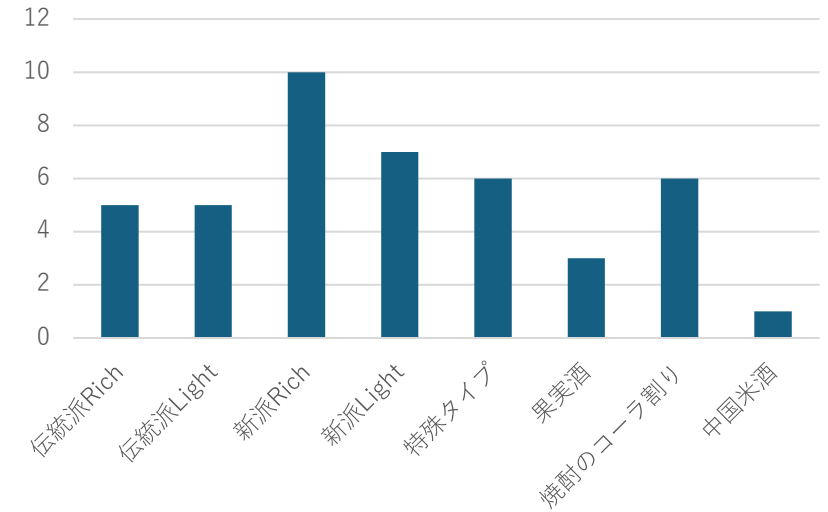
### ● 総論

北京では「飲みごたえ」があり、料理に負けない存在感のある酒類が評価された。事前の想定とほぼ同じ結果となり、飲みやすさや高級感があるかといったことよりも、香りや旨味ははっきりしている、「ボディの輪郭がある」(ワインの「フルボディ」感に近い)といった濃い味の料理と合わせやすいタイプであること、中価格帯であることなどが評価された。

### ● 個別の評価

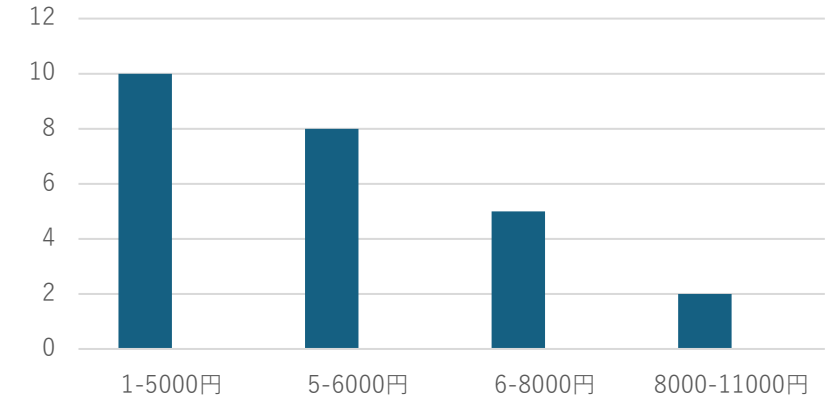
- ・居酒屋、焼鳥店、焼肉店など：「清酒に加え、果実酒やスパークリング系の酒も選択肢として重視されている。特に女性客に向けては、印象が分かりやすい酒の方が提案しやすい。」「焼酎については、ハイボールのように短時間で提供できる形の方が現場では扱いやすい。」「女性客向けの飲みやすいものも評価は高い。」
- ・寿司店：「魚や米との相性を考えると、吟醸系の酒の方がなじみやすい。」「清酒の格や味がすっきりしていることだけでなく、メニューの中で自然に組み込める(料理に合わせやすい)ことも重要。」
- ・Bistro：「当店では和風メニューだけでなく日中融合や和仏融合のメニューも提供している。提供する酒類は様々なメニューに合うものを選んでいく。」「客単価は低くはない。中上位(飲食店向け卸価格で5,000~6,000円程度)。ワインのような酸を持つ清酒は、酒単体ではなく酒リスト全体の中にも組み込みやすい。」
- ・輸入代理商営業担当：「実際に選ばれる酒類は、限定性(希少性)、味の分かりやすさ、ブランド、価格帯の明確さ、店側の説明のしやすさに概ね集約される。」

酒類タイプ別の受容度 (北京)



データ出所：北京会場参加者10名が試飲、討議した後に1種ずつ絶対評価を行い、「評価する」とした人数を銘柄ごとに足したものの最高値は「10」となる。

飲食店向け卸価格帯別の受容度 (北京)



データ出所：北京会場参加者10名が試飲、討議した後に、1本当たりの価格として受け入れられる価格帯を聞いたもの。10人中10人が「5000円までなら受け入れられる」と回答した。

### (3) 北京における日本食材・酒類受容度

#### ● 食材

- 食材の新しさ、珍しさではなく、店で手を加えることでその店舗らしさや特徴ある一皿へと昇華できるかが重視された。 発酵調味料由来の醬の香り、塩味、旨味、辛味がはっきりした食材は受け入れられやすく、手を加えることで酒肴や小皿、創作メニューへも展開しやすいとの評価であった。 他方で、味はっきりしないもの、手を加えても特徴を出しにくいといったようなものは避けられる傾向があった。
- 食材の汎用性も重要な評価点となった。単に日本料理として使いやすいだけでは足りず、多国籍メニュー、創作系、さらには中華といった日本らしいメニュー以外のメニュー・店舗にも組み込みやすいものが評価された。
- 実際に仕入れるかどうかについては、供給の容易さも重要な評価点であった。より基礎的な食材を使う店ほど補充が速く行われること、ついでには配送距離が重視される傾向にあった。北京市内または近距離から安定供給できる食材は店舗内の限られた保管スペースや高い補充頻度に対応しやすく、日常の仕入れに組み込みやすい一方、複数の省をまたいでの配送が必要な場合は物流コストの観点などから競争力が弱くなるということになる。

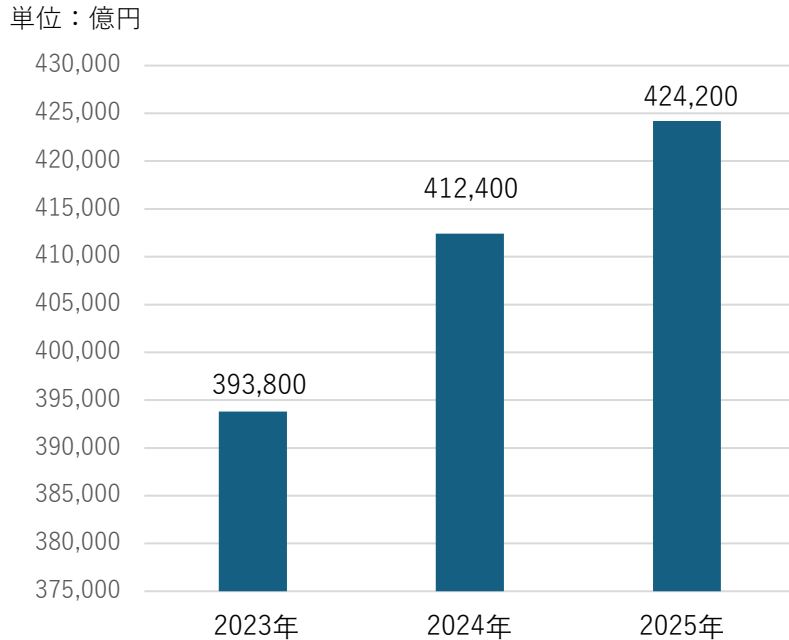
#### ● 酒類

- 北京では、飲みごたえがあり、味が濃い料理にも埋もれない存在感が求められた。受け入れられやすいのは、濃い味の料理と合わせやすいもののほか、単品でも輪郭がしっかりしているなど印象に残りやすい銘柄で、かつ、価格帯が中程度のものであった。
- 業態ごとに重視する点がかなり異なった。居酒屋、焼鳥、焼肉ではまず価格帯が重視され、味についても、果実酒や発泡系のものであることなどが評価された。寿司店では吟醸系が評価され、Bistro、創作系の業態では多様な料理に合わせやすく、既存の酒リストに組み込みやすい酒類が評価された。

# 天津：景況感

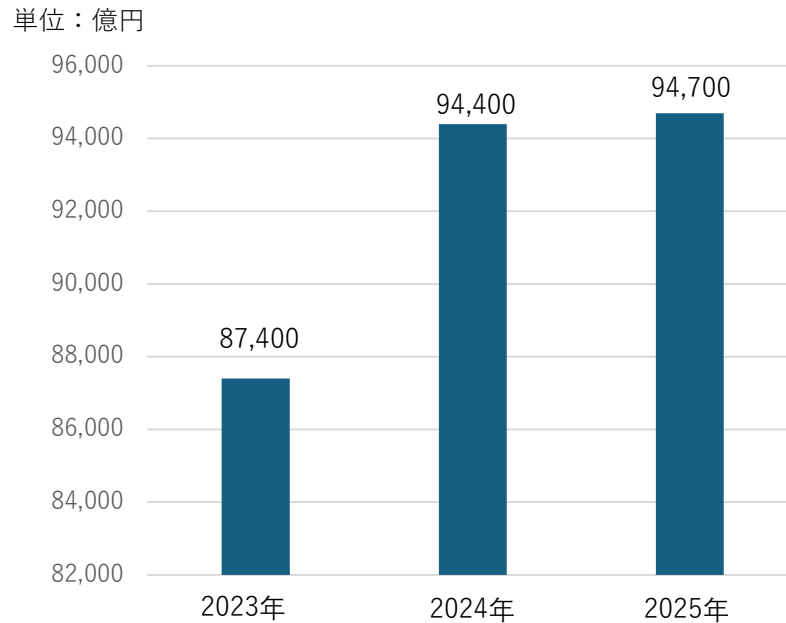
天津は北京に隣接し、北京同様華北地域の主要都市の一つである。北京に近いことから消費が北京に流れ、経済状況は域内総生産（GDP）で見えるほど発達していないとの評価もあるが、教育水準、所得水準ともに比較的高く、消費は高めで安定している。歴史的に首都・北京への物流の拠点的機能を果たしており、現在では商圈の再編や老舗・歴史空間の再活用、旅行業の活用などが進められている。外食については、北京より客単価が低いこと、チェーン化が北京ほど進んでいないことなどから（その店舗、あるいは料理人でなければ作れないという料理がまだ存在すると言われ、）北京市民が日帰り旅行を兼ねて天津に赴く動きも見えている。

天津市の域内総生産（GDP）の推移  
（2023年～2025年）



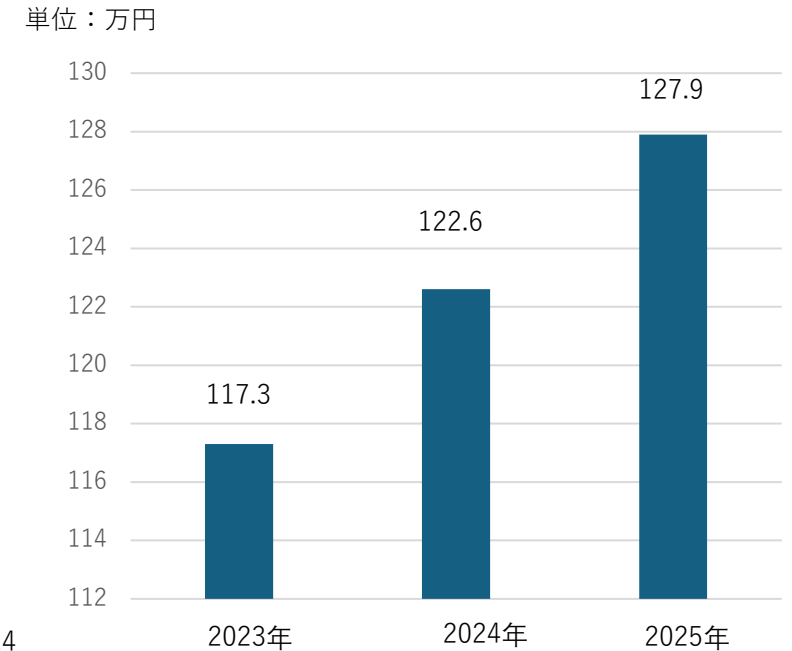
データ出所：天津市統計局、各年の「天津市国民経済・社会発展統計公報」

天津市の小売業売上高※の推移  
（2023年～2025年）



データ出所：2023年は首都之窗「去年京津冀地区生产总值达10.4万亿元」、24年、25年は天津市統計局「2024～2025年天津市国民経済・社会発展統計公報」。  
※ 社会消費品小売総額のこと。

天津市の住民所得※の推移  
（2023年～2025年）



データ出所：天津市統計局、各年の「天津居民收入和消費支出情况」  
※ 住民一人当たり可処分所得のこと。

## ■ 天津：外食市場

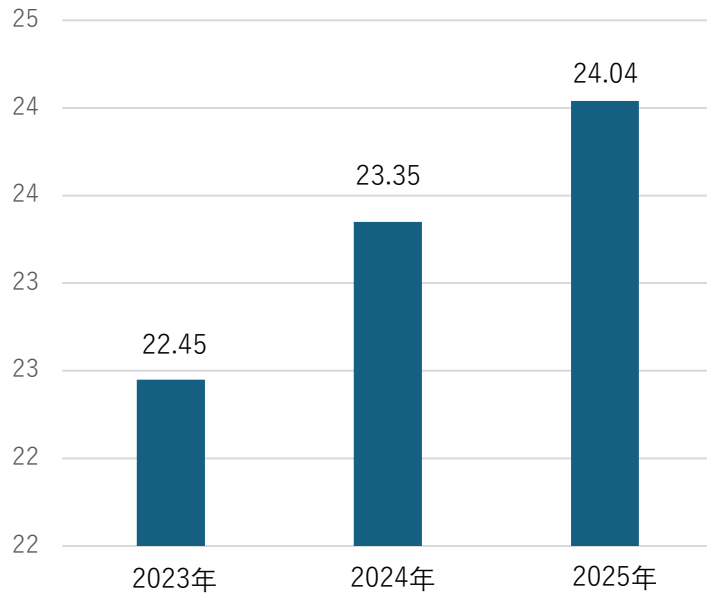
外食市場全体は伸びているもののビジネス需要（会食など）の減少や消費者の節約志向の高まりなどにより客単価は低下している。消費市場を細分化すれば需要が伸びている分野はあり、社交性がある（観光や「夜経済」（夜間の観光・エンターテインメント）分野である、会食ニーズに合っている、話題性があるなど）、新しい流行（新規ブランド導入）、体験型などは引き続き消費が伸びている。2025年に新しく天津に出店したいいわゆる「高級ブランド」には飲食業態が164件（全体の48%）あるとされ、新旧店舗の刷新が活発であった。外食市場においても話題性がある、社交に資するといった特徴のある飲食店が評価されつつあると言え、外食市場の構造変化が進んでいるとも言えるだろう。（※1）（※2）

（※1）データ出所：天財商龍餐飲研究院・天津区域経営データ（2025年1-8月）

（※2）データ出所：購天津「2025年天津の初発経済は量・質ともに向上し、海河消費の新たな姿をけん引」

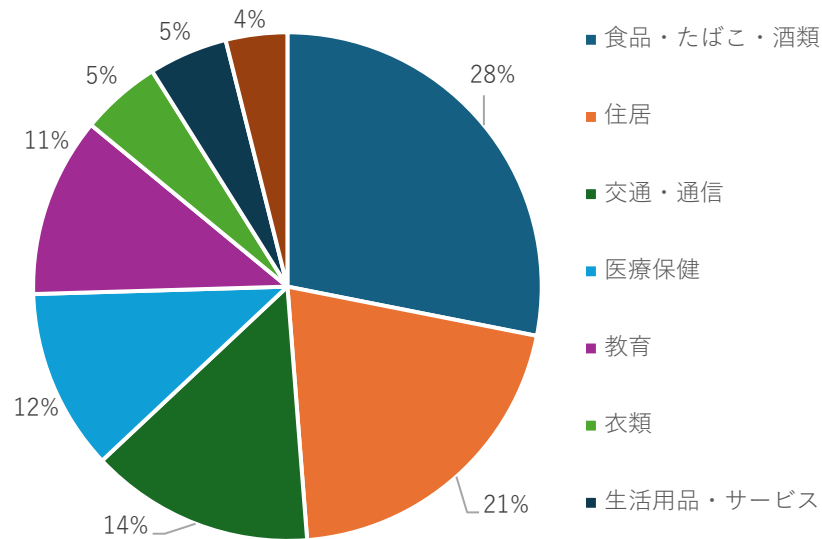
天津市の住民一人当たり食品・たばこ・酒類支出の推移（2023年～2025年）

単位：万円



データ出所：天津市統計局、各年の「天津居民收入和消費支出情況」

天津市の住民一人当たり消費支出の費目別構成比（2025年）



データ出所：天津市統計局「2025年天津居民收入和消費支出情況」

天津市2025年飲食市場の主要トレンド

**正餐業態：売上高前年比10%減**

**焼肉・バーベキュー業態：売上高前年比14%増**

**大衆家庭料理業態：売上高前年比2%減**

**火鍋業態：売上高は横ばい**

**2025年1～8月の平均客単価：約78元（約1,800円）**

**オンライン経由の飲食売上：前年比27.9%増**

データ出所：天津市統計局「貿易外经处解读2025年全市消费品市场运行情况」、客単価のみ「天財商龍餐飲研究院・天津区域経営データ」（2025年1-8月）

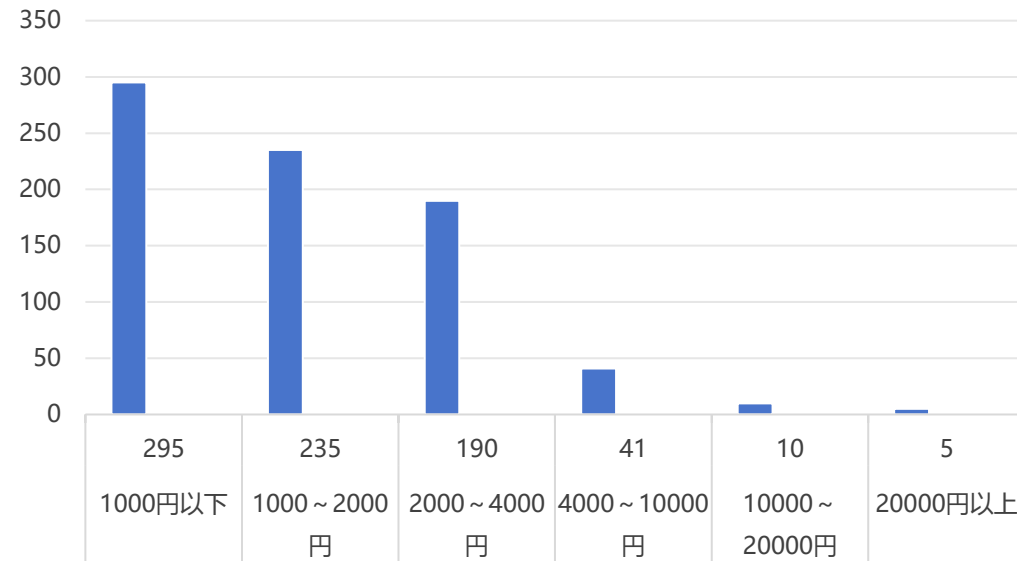
# ■ 天津：「日本料理」の状況

- ▶ 天津は北京に近く、かつては日本の百貨店が繁華街の中心の進出し、日本料理店が比較的早くから進出した都市で、大衆点評によれば、天津の日本料理店は776店に上る。
- ▶ 価格帯は、大衆点評（天津版）によれば、1人当たり客単価1,000円以下が295店、1,000～2,000円が235店、2,000～4,000円が190店、4,000～10,000円が41店、10,000～20,000円が10店、20,000円以上が5店で、4,000円以下で全体の92.8%を占める。天津の日本料理市場はすでに一定の規模を有しているものの、消費の中心は大衆向け中価格帯に偏り、高単価業態の店舗数は少ない。
- ▶ 業態別では、大衆点評の日本料理「人気ランキング」トップ20店は、寿司、焼肉、焼鳥などに集中している。大衆点評の「食べるべきお店リスト（必吃榜）」（日本料理店には限られない）に選出された3店の日本料理店も焼鳥、焼肉、鍋物を主力とする業態であった（※）。
- ▶ 総じて、天津の日本料理市場は「料理が温かい」、「メニューがわかりやすい」、「1人利用にも複数人での会食にも対応しやすい」といった業態が評価されやすく、また、値ごろ感のある価格帯であることも重要と言えるだろう。

（※）大衆点評の公開情報（2026年3月上旬時点）から整理した。



● 日本料理店の客単価帯別分布（※）



● 大衆点評（天津版）2025「必吃榜」に掲載された日本料理店の例



## ■ 天津：現地の料理の特徴

➤ 天津料理は古くから川魚のほか海老、蟹、貝類などを使った料理が多い（中国語ではこれらの素材に共通する味を「鮮味」と表現することがある。海鮮の持つ「旨味」の意味に近い）。味付けは塩味を軸にしつつ、食材そのものの持ち味を生かしたものも多い。

➤ 天津のメニューには、汁やあんが食材によく絡み、口に入れたときに複数の味が全体的にまとまって感じられるもの（日本で「天津飯」と呼ばれるあんかけご飯のようなメニュー）が多い。適度な汁気や照り、あんなどにも旨味が感じられ、それが主材料と一体となって豊かな風味をもたらすものが好まれる。葱、生姜、にんにくといった香辛料や、炒めたときに食材から立ち上る香ばしさなどで味に厚みを加えるのも特徴の一つである。

➤ 北京、上海では飲食店のチェーン化や国際化、多様化が進み、「昔ながらの料理」「伝統の店」が減ってきたと言われる一方、天津ではそのような店がまだ存在し、「コックの味を楽しむために外食する」消費者も多いという。中国では半完成品は「預製品」と呼ばれ、伝統的な店や単価の高い飲食店では利用すべきではないとされており、そのような日本食材の天津での販促は特に工夫が必要となるだろう。

## ● 天津の代表料理と味の特徴（例）



官烧目魚：魚の鮮味 / 酸甜略咸 / 汁がよく絡む / 外は香ばしく中はやわらかい



八珍豆腐：濃い鮮味 / とろみのある餡 / やわらかい豆腐 / まとまり感

鍋塌里脊：塩鮮 / 卵の香り / やわらかい里脊 / 汁がよく絡む一体感



## ● 大衆点評の高評価店、「必吃榜」

店名	评分	人均消费	地址
阳家美炊(兴义里店)	4.6	2071¥	天津 滨江道
胡同小馆(山东路店)	4.7	2367¥	天津 滨江道
老华洋饭庄(成林道店)	4.4	1322¥	天津 工业大学
众乐大食堂	4.4	970¥	天津 鞍山道沿线
必点海鲜·海肠捞饭大王(滨江...)	4.8	11943¥	天津 和平路

天津	全部美食	排序
全部美食	55	
天津菜	14	
小吃快餐	10	
火锅	6	
川菜	3	
新川菜	3	
日式料理	3	
西餐	3	

※ 大衆点評（天津版）の高評価店（4.5点以上）では天津料理店の比率が最も多い。「必吃榜」でも天津料理店はトップ20店中14店で、2位の軽食・ファストフード（10店）を上回る。

## (1) 天津の参加飲食店の状況

▶ 天津で調査に参加した飲食業関係者12名の選定基準は以下のとおり。

① 主な顧客層には女性客、若年層が多く、友人同士の会食、街歩きの途中の軽い外食など比較的気軽な消費形態が多いこと。

② 参加者によって、天津の幅広い業態（和食店、焼鳥店、焼肉店、ラーメン店といった日本料理のほか、Bistro、ベーカリー・カフェ店といった軽食系、天津料理）を網羅できること。

▶ 参加者は、飲食店（1店舗又は複数店舗）のオーナーか料理人10名、フードメディア関係者2名である。

ー飲食店参加者は、和食店、焼肉店のオーナーが各2名、Bistro、焼鳥店、ラーメン店、バー等のオーナーが各1名、Bistro、天津料理の料理責任者が各1名である。その客単価は主に2,000～4,000円帯と8,000円前後の価格帯とし、天津で普段使いされる外食とやや高単価の外食、双方の需要をカバーできるようにした。

ーフードメディア関係者2名は、日本料理店のメニュー開発や商品設計に継続的に関与している者である。

ーまた、これら12名の評価を行う参加者とは別に、日本食材を天津料理の飲食店関係者にどうアピールするかについて実務的な意見を得るため、「私房菜」（いわゆる「家庭の味」）と呼ばれる店で勤務しつつ、中国では一般的ではない食材を使った創作メニューも開発、提供した経験のある料理人を有識者として招き、意見交換に加わってもらった。

▶ 参加した飲食店関係者が既に利用している日本食材等は、みりん、醤油、ドレッシング、プレミックス粉、半完成品（冷菜用総菜）、漬物などである。カフェなどでは抹茶系のデザートやパン、またバーなどでは焼酎系のカクテルなども活用していた。

## (2) 参加者の反応 (酒類)

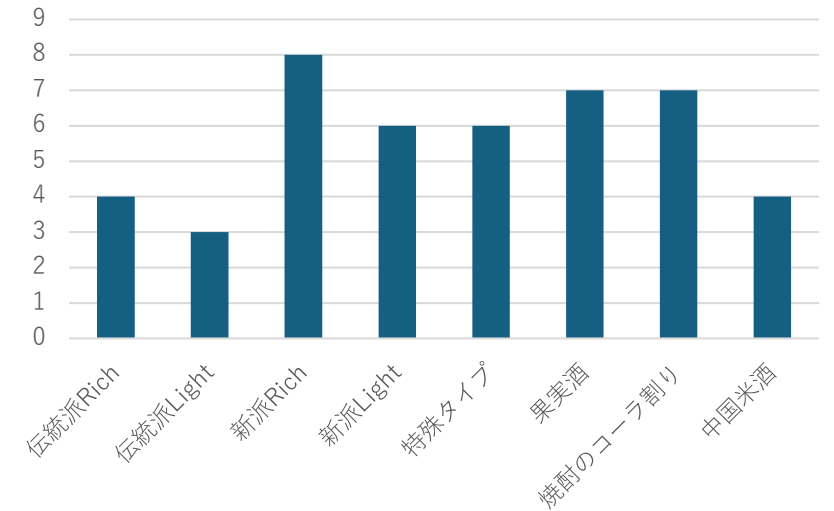
### ●総論

天津は中国でもクラフトビールが人気で、クラフトビール店が集積する都市であり、街歩きの途中や軽い集まりといった飲酒場面もある。今回、女性客・若者層を意識して参加者を集めたこともあり、果実酒、発泡酒のほか、カクテルにして飲みやすいものが評価された。酒類そのものの種類や特徴よりも口当たりのやわらかさ、甘み、特徴の分かりやすさなどのほか、料理を食べたときの油っぽさを和らげ、口の中をさっぱりさせやすいものなどが評価された。また、他の都市に比べ、天津では特定の酒類に評価が集中するということにはなかった。天津では酒そのものよりも心地よく飲める、友人と一緒に楽しめることなどが評価される傾向にあるとも言えるだろう。

### ●個別の評価

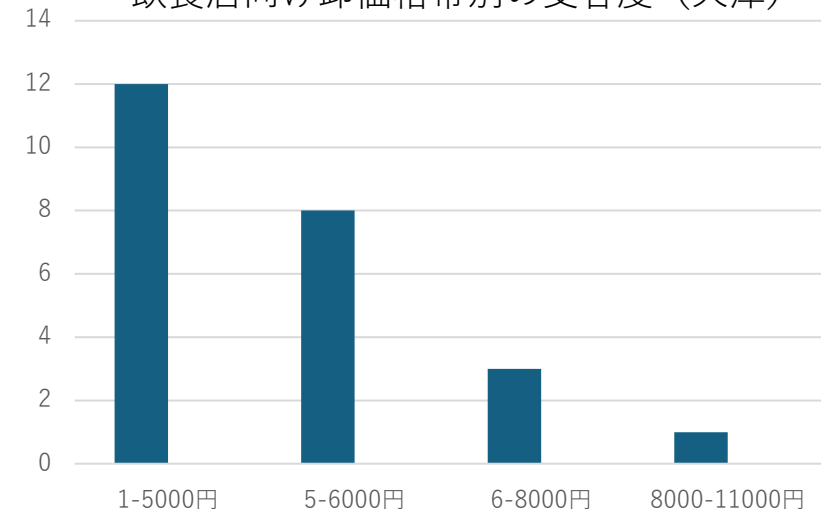
- 和食店オーナー：「天津では、清酒について細かい違いまで気にして選ぶ客はまだ多くない。名前を知っている、和食に合うことが理解できる、といったことの方が重要。香りの特徴がはっきりしているもの、スタッフが一言で説明できるようなものは仕入れやすい。」「アルコールでは清酒が注文されることが多いが、そのような場合でも特定の銘柄やタイプを明言する、こだわるような客はほとんどいない。」
- 居酒屋、焼鳥店、バーのオーナー：「天津では、日本酒の競合相手はワインではなくビールやカクテル」「若者や女性客の多い飲食店では、果実酒、発泡酒、カクテルなどの方が注文されている。甘めで飲みやすいものが好まれている。」
- フードメディア関係者：「天津では、北京や上海とは異なり、清酒の歴史やタイプなどに興味を持つ消費者はほとんどいない、市場はまだそこまで成熟していない。」「天津では清酒市場を作る、といったことよりも、『注文しやすい、飲みやすい、売りやすい』商品の一つとして清酒を提案する、ということの方が重要である」。

酒類タイプ別の受容度 (天津)



データ出所：天津会場参加者12名が試飲、討議した後に1種ずつ絶対評価を行い、「評価する」とした人数を銘柄ごとに足したもの。最高値は「12」となる。

飲食店向け卸価格帯別の受容度 (天津)



データ出所：天津会場参加者12名が試飲、討議した後に、1本当たりの価格として受け入れられる価格帯を聞いたもの。12人中12人が「5000円までなら受け入れられる」と回答した。

### (3) 天津における日本食材・酒類受容度

#### ● 食材

- ▶ 天津では、日本食材等の使用習慣が既に一定程度あり、店舗側が導入するに当たってのハードルは他の地方都市よりは低い。海鮮料理、揚げ物、塩味を基調とした料理など、日本料理と共通する特徴のあるメニューもあり、さっぱり感がある、旨味を引き立てるような食材は日本料理店以外でも活かしやすい。また、北京よりも「夜経済」が発達しているほか、社交のための気軽な会食への需要も多く、メニューを変える頻度が北京よりも多い傾向にある。メニューそのもの又は既存メニューの印象を変えたいが調理の負担は増やしたくないという需要が高く、ソース、トッピング、アクセントとして使いやすい食材は特に受け入れられる可能性がある。
- ▶ 他方で、日本企業側の供給体制や、継続して新商品を提案できる営業体制などは十分ではない。店側からは、保管や冷蔵冷凍スペースが限られる中、小ロットでの注文に対応できるか、補充がしやすいか、といったことが重視されている。天津は北京に隣接し、物理的な距離は比較的短いものの、柔軟な供給体制を求める声が多かった（店側からは、複数の箱単位での注文を求められる、最低発注量が多いといった点が課題とされた。1箱でも対応する、小分け出荷や他の常用食材とまとめて配送できる、といったことができれば飲食店に採用される可能性が高まるだろう。

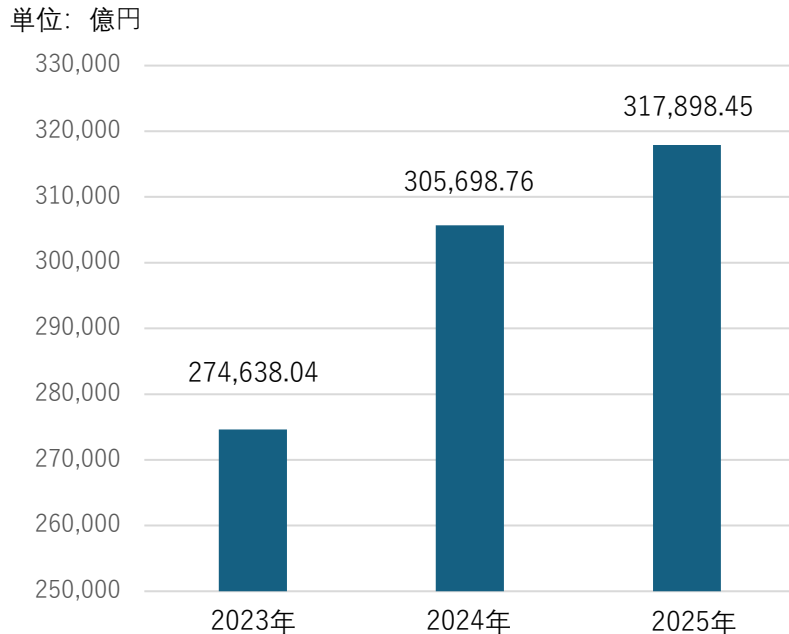
#### ● 酒類

- ▶ 天津では酒そのものよりも心地よく飲める、友人と一緒に楽しむことなどが評価される傾向にあり、酒そのものの価値よりも、飲みやすさ、注文のしやすさ、食事場面との相性の良さなどが重視される。香りやラベル、あるいは季節限定品であるなどの特徴が分かりやすく、飲食店のスタッフが一言で説明できるといったものが受け入れられやすい。果実酒、発泡系、カクテルのようになものが好まれる。

# ■ 西 安：景況感

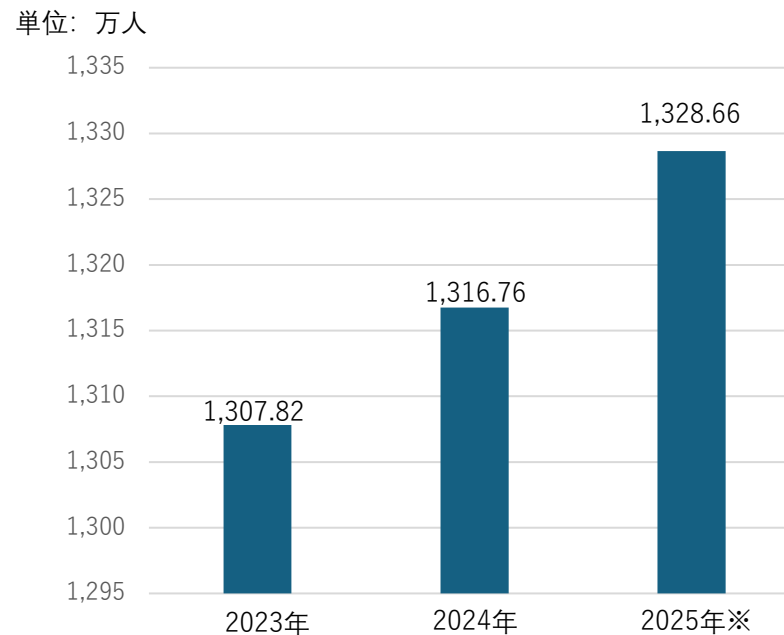
西安は北西あるいは内陸部と言われる地域を代表する都市の一つである。域内総生産（GDP）の額では北京、上海などに及ばないものの、伸び率は高く、今後の消費の伸びが期待されている。全体的に人口が減少している中国においていまだに人口が増えている都市でもある。所得は着実な伸びを見せ、都市・農村間の格差も縮小しているが、西安市民の消費傾向は堅実で、政府の景気対策（所定の電気製品などの買い替え補助）が消費の伸びに表れやすいといった傾向もある。北京などに比べて遅れていたオンライン購買の比重も高まっており、口コミ（レビュー）や複数の商品を比較して購入するといった購買行動が定着しつつある。歴史的な古都（長安）のため文化観光（中国語で「文旅」）が進んでおり、旅行と外食の動線がより密接であるなどの特徴を有する。

西安市の域内総生産（GDP）の推移  
(2023年～2025年)



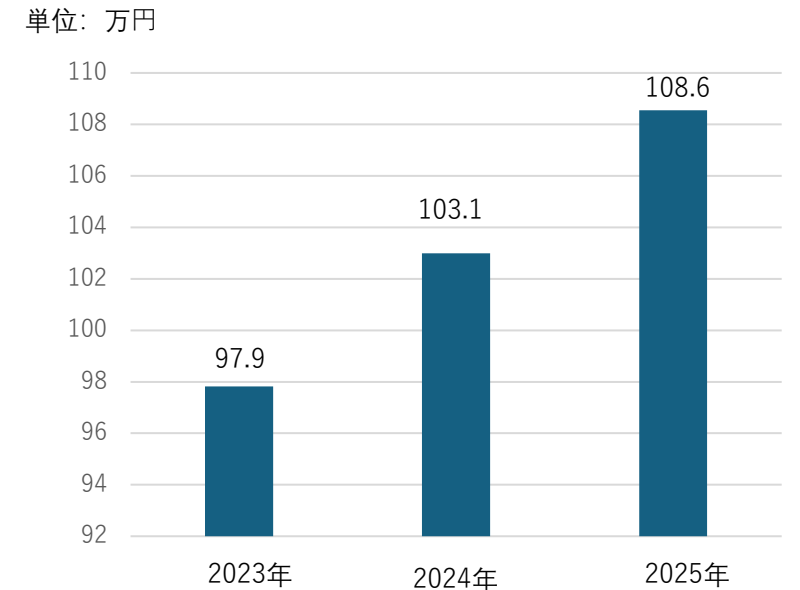
データ出所：いずれも西安市統計局。2023年、24年は「西安市国民経済・社会発展統計公報」、25年は「数据发布2025年西安市经济运行情况」。

西安市の常住人口の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：2023年、24年は陕西省統計局「2023～2024年西安市国民経済・社会発展統計公報」。25年は网易「西安11.9万人口流入，位居全国第七，北方唯一上榜」の推計人口。

西安市の住民所得※の推移  
(2023年～2025年)



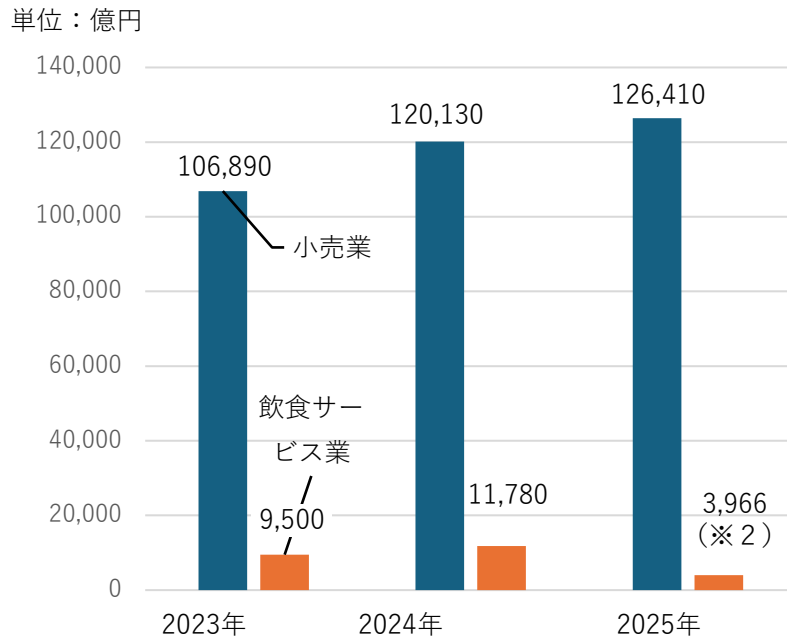
データ出所：2023年、24年は陕西省統計局「西安市国民経済・社会発展統計公報」、25年は西安市政府発表の「数据发布2025年西安居民人均可支配收入增长5.4%」から推計。  
※住民一人当たり可処分所得のこと。

# ■ 西安：外食市場

・西安の消費市場の特徴は、政府部門が「消費を惹起する場」を継続的に整備し、需要を押し上げているという点にある。外食も同様で、主要商業エリアの改修や大型複合商業施設（テーマ型ストリートや体験型施設など）の誘致、「夜経済」などで人の流れができ、消費が生まれている。「外出」という行為自体が「回遊（買い物・散策）＋食事」の一体化に繋がりがやすいという特徴も持つ。

・外食消費の主力は、家族層、若年層の集まり、旅行者などである。

西安市の小売業（※1）と飲食サービス業の売上高の推移  
(2023年～2025年)



データ出所：2023年、24年は西安市統計局「西安市国民経済・社会発展統計公報」、25年は西安市公式サイト「2025年西安市经济运行情况」と「【数据发布】2025年1—11月西安市经济运行情况」  
※1）小売業売上高（社会消費品小売総額）  
※2）2025年1-11月の飲食サービス業売上高

西安市の観光が牽引する消費拡大の主要指標

西安の年間観光規模：3.06億人・約8兆6,856億(24年)

西安の年間観光規模：3.27億人・約9兆3,005億円(25年)

大唐不夜城步行街：  
来訪者 145.03万人 / 売上 約25.4億円(25年)

西安大悦城：年間来館者数 2,000万人超(25年)

西安大悦城 夏季の新規イベント：売上約161.7億円 増加(25年)

観光客向け演出：23本 / 動員1,743.2万人 / チケット収入約367億円

コンサート・音楽フェス：56本 / 動員98万人 / チケット収入約183億円 / 関連消費約247億円増加(いずれも25年)

データ出所：西安市統計局「2024年1-12月份西安市旅游接待情况」  
新浪新聞「2025年、西安の通年観光客数は3.27億人、前年比6.7%増」  
西安市公式サイト「国慶節・中秋節連休の陝西省文旅市場は需給ともに活況」  
西安市公式サイト「文旅融合が發展を促し、古都商圈に活気」



西安大悦城(写真上・中)  
大唐不夜城步行街(写真右)



# ■ 西安：「日本料理」の状況

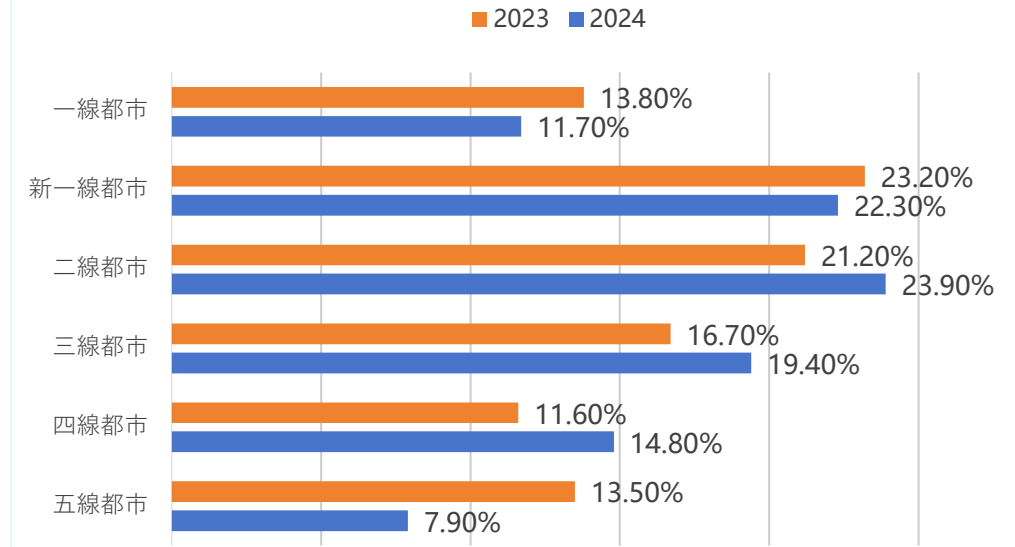
## ● 全国の地域別の傾向

中国の日本料理店の店舗分布は、近年では一線都市の比率が低下し、2022年の15.7%から2024年には11.7%となった。ただ、西北地域が占める比率は2025年で3.7%と依然として少ないままである。西安は都市インフラや商圈としての整備状況、また、西安で認知が進んだブランドは西北地域の他都市への展開が期待できることなどから、西北地域における日本料理店の伸びを検討する上で最重要の観測点と言える（※1）。

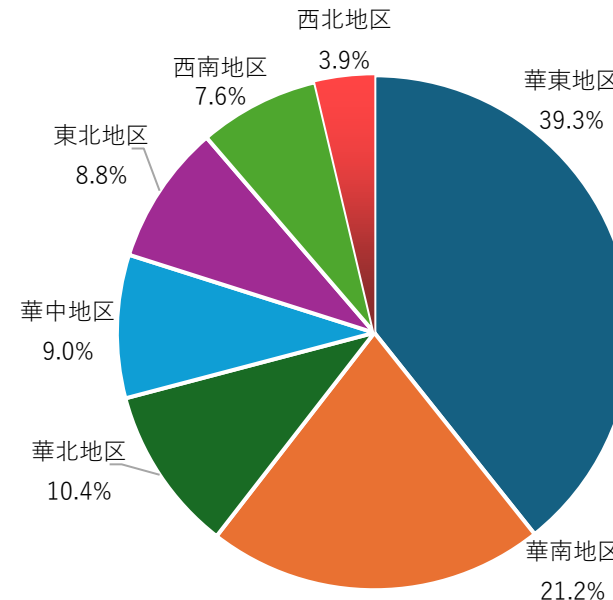
## ● 西安の状況

大衆点评（西安版）の掲載情報で見ると、西安の外食市場で日本料理店が評価されている点は、価格に対する納得感と味と満足感（満腹感）だと考えられる。日本料理店の客単価帯は低価格に集中し、2,000円未満が315店、2,000～4,000円が80店であるのに対し、4,000～10,000円は30店で、12,000円以上では4店に留まる。日本料理に限った「人気ランキング」トップ20店の平均客単価は約4,000円、同じく日本料理の「味ランキング」トップ20店でも約6,400円で、手が届きやすい価格帯の店の一つとして利用されていると考えられる。日本料理に限らず「食べるべきお店リスト（必吃榜）」を見れば、トップ20に入った日本料理は3店のみで、かつ、いずれも丼もの、カレー、寿司といったご飯物中心の店だった。西安では、現地の食習慣に合う“主食系の温かい料理”に合う日本料理であれば受け入れられると言えるだろう（※2）。

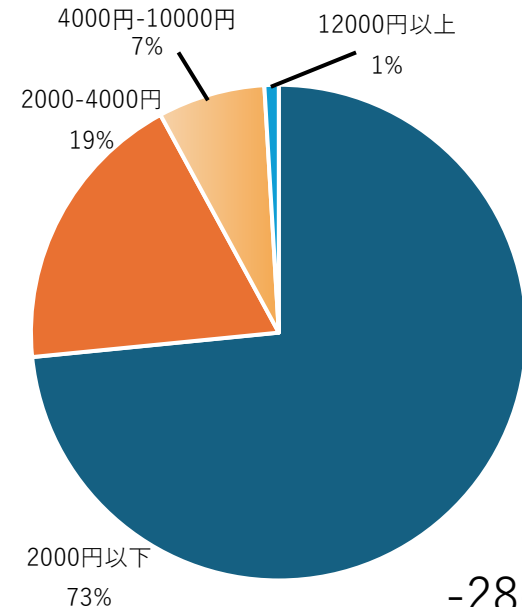
全国の日本料理店：都市階層別の店舗数分布



2025年 全国の日本料理店：地域別店舗数構成比



西安の日本料理店：客単価（1人あたり）分布



（※1）データ出所：红餐「2025中国日料行业报告」

（※2）大衆点评「人気ランキング」トップ20店の公開情報（2026年3月下旬時点）から整理した。

## ■ 西安：現地の料理の特徴

➤ 全体的に塩味がはっきりとしており、酢の酸味、唐辛子の辛味、花椒の香りなどがはっきりしている点も特徴である。陝西省の代表的な料理である「涼皮」（米または小麦を原料とする冷製の麺。黄瓜やモヤシを添え、辣油や酢などで和えるファストフード）も「岐山臊子麺」（細い麺に、刻んだ肉と、酢を効かせた熱いスープを掛けた麺）も、その特徴は「酸・辣・香」で表現される。西安には特に多いとされる「小吃」と呼ばれる中国風ファストフードでも、会食の場として選ばれる伝統的な中華料理の店でも、はっきりとした味が好まれる。

➤ 主菜・副菜の単品として味の良さだけでなく、麺、「饅」(小麦粉で作る蒸しパンのようなもの)、米飯といった主食と組み合わせ、一つのメニューとして食べたときの一体感が重視されやすい点も特徴である。上記2つ以外にも、「羊肉泡饅」(羊骨などで出汁を取った麺)は、肉、スープ、饅の一体が満足感に繋がり、「肉夹饅」(豚肉又は牛肉を中国式のパンに挟んだ、ハンバーガー風のファストフード)は、饅が肉の脂や「卤香」(八角や桂皮といった香辛料を複数用いて煮込んだ汁の味と香り)をしっかりと吸収している点が好まれている。主菜と副菜が一度に食べられる点も西安料理の特徴で、だからこそ西安には「小吃」が多いと言えるだろう。

➤ 西安に代表される西北地域は、牛肉、羊肉、豚肉を大ぶりに使い、煮込みのような長時間火にかける調理法によって肉や脂の旨味、香りをしっかり引き出す、といった料理が多い。羊肉泡饅、水盆羊肉、手把羊肉、腊汁肉夹饅はその代表で、肉が主食となって料理全体の満足感を支えるメニューが多く存在する。

### ●西安の代表料理と味の特徴（例）



羊肉泡饅：羊の旨味 / 厚い脂 / 濃いスープ / ちぎったパンによる満足感

油泼面：強い塩味 / 辛味 / 熱油の香ばしさ / 小麦の力強さ



手把羊肉：大ぶりの羊肉 / しっかりした塩味 / 脂の厚み / 肉そのものの旨味

肉夹饅：濃い肉のkok / 卤香 / 脂の旨味 / 中国式のパンとの一体感



## (1) 西安の参加飲食店の状況

- 西安で調査に参加した飲食業、酒類流通関係者14名の選定基準は以下のとおり。
  - ① 主な顧客層が20～35歳前後の若年層で、友人同士の会食や普段使いの場として利用されていること。
  - ② 関与する飲食店等が、大衆向けの低価格帯から中価格帯までに渡り、西安の幅広い消費者需要を反映できること。あわせて、今回の試食対象の多くが、高価格帯の希少食材ではなく、調味料、加工品、半完成品、付け合わせ用素材など日常使いしやすい日本食材であることから、その導入可能性を検証する上で適した店舗であること。
  - ③ 参加者によって、西安の幅広い業態（大衆向けの日本料理店、刺身専門店、焼鳥店、焼肉店、創作料理系、米飯中心の日本風ファストフード業態など）を網羅できること。また、こうした店舗に酒類を販売する流通関係者であること。
  
- 参加者は、飲食店（1店舗又は複数店舗）のオーナーか料理人10名、フードメディア関係者2名、酒類流通関係者2名である。
  - － 飲食店参加者は、大衆向け日本料理店のオーナー3名、刺身専門店、焼鳥店オーナー各1名、焼肉店オーナー2名、創作系料理責任者1名、日本風ファストフード店のオーナー2名である。客単価は大衆向け（低価格帯）～中価格帯、具体的には約1,600～3,000円である。
  - － フードメディア関係者2名は、長年にわたり現地の飲食業に関わり、西安の外食市場、味の嗜好、店舗需要などを継続的に観察してきた立場にある者である。
  - － 酒類流通関係者2名は主に中国産の清酒を扱い、現地の日本料理店を主な販売先とし、西安における清酒の受容度や需要状況、提案の仕方などを把握している者である。
  
- 参加した飲食店関係者が既に利用している日本食材等は、醤油、みりん、味噌などの基礎調味料のほか、中国国内で生産された天ぷら粉などである。その多くが、複合調味料や総菜、半完成品のような商品分類の日本食材に接する機会が比較的少ないとした。これらの店舗は、日本食材を日常的に活用している、又は活用に関心を有する一方、西安特有のローカルな味や消費習慣を強く意識しており、新しい食材の導入に当たっては、その食材が現地の客層に受け入れられるものであるか、また既存メニューに組み込みやすいかを重視するとした。

## (2) 参加者の反応 (酒類)

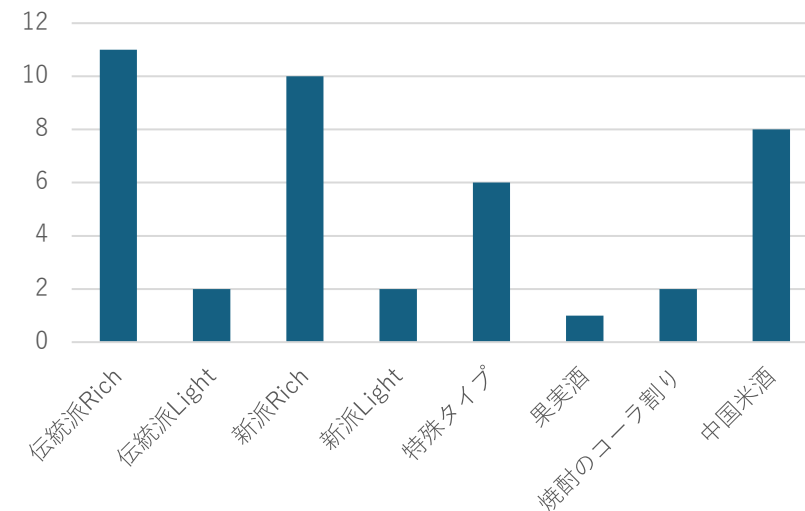
### ●総論

西安では、事前の想定とほぼ同じ結果となり、料理に負けない存在感と価格が重視された。もともと白酒（アルコール度数が53度であるものが多い）の消費が多く、まだワインや果実酒が北京、上海ほど普及していない地域であり、他の都市に比べて味の輪郭がしっかりしている、アルコール感がある酒が好まれやすい傾向があった。また、今回の都市間比較の中では、西安だけは中国米酒が一部の日本酒より支持を集めた。

### ●個別の評価

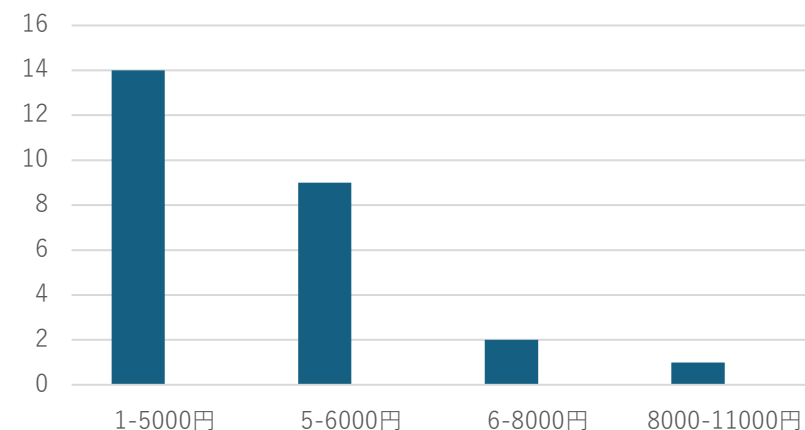
- 居酒屋、焼鳥店、焼肉店、日本風ファストフード業態：「西安の日本料理の多くは当地の嗜好に合わせて熟食（温かい食べ物）を主力とし、味も濃いめに整えている。酒にも同程度の存在感が必要。」「輪郭の弱い酒は料理に埋もれやすい。味の輪郭がしっかりした、いかにも酒らしい酒の方が提案しやすい。」
- フードメディア関係者：「白酒を日常的にたしなむ者は減っていても、味の好みとしてはやはりある程度の酒感がある酒の方が受け入れられやすい。」「繊細な果実香やアルコール感が弱いといった特徴は、西安の外食市場では逆に物足りなさとして評価されやすい。」
- 女性経営者：「他都市では果実酒は女性客に好まれやすいが、西安では必ずしも人気ではない。」「アルコールは飲みやすさや甘さだけでは選ばれない。ある程度酒感がしっかりしていて、料理と合わせやすいものの方が評価される。」
- 酒類流通関係者：「西安では技巧の良さ、酒蔵の歴史、認知度といった点だけでは酒は売れない。価格が手ごろであることが大前提。」「その上で、味がはっきりとされていて、店側が酒の良さや特徴を説明しやすい酒は導入しやすい。」

酒類タイプ別の受容度 (西安)



データ出所：西安会場参加者14名が試飲、討議した後に1種ずつ絶対評価を行い、「評価する」とした人数を銘柄ごとに足したもの。最高値は「14」となる。

飲食店向け卸価格帯別の受容度 (西安)



データ出所：西安会場参加者14名が試飲、討議した後に、1本当たりの価格として受け入れられる価格帯を聞いたもの。14人中14人が「5000円までなら受け入れられる」と回答した。

### (3) 西安における日本食材・酒類受容度

#### ● 食材

- 西安では、味が濃く、風味の特徴がわかりやすいことに加え、料理の中で役割がはっきりしている商品ほど受け入れられやすい傾向が見られた。たとえば、味は濃くないものの料理の重さを和らげる（箸休めになる）、味を引き締めるといった役割を果たすものが評価された。
- 「すぐに使えること」も食材調達の重要な条件であった。店側は、扱いやすく、調理負担が軽く、既存メニューにも新メニューとしても大きな手間をかけずに取り入れられる商品を好んだ。北京や上海と比較すると、新しい食材を使った新メニュー、独自メニューを開発したいとの傾向は見られなかった。この点、日本食材でも複合調味料や総菜系の食材にとっては商機があると考えられる。提案に当たっては、西安の味の好みや店舗特性に合わせた、具体的で完成度の高い提案が求められるだろう。
- 「すぐに使えること」の要件の一つとして、配達のあり方も重要であった。一部の参加者からは、「仕入れは地元の卸業者に一任している。やり取りの負担が小さく、配送も速いためである。今より調達負担が増えないことが重要。」との声が上がった。西安は、北京、上海ほどには日本食材の配送ルートが整備されていない。日本食材が地元の流通チャネルに入り、他の常用食材と一緒に仕入れ・配送できる形になるほど導入の可能性は高まる。反対に、個別調達が必要な商品や配送コストが高い商品などは競争力が下がりやすい。

#### ● 酒類

- 西安では、価格が手ごろで、アルコール感も味もはっきりした、味の濃い料理に負けない、既存のメニューに合わせやすい酒類が評価を集めた。今回の4都市の中で唯一日本酒（5種の受容度の平均値）よりも中国産清酒の方が評価された都市であり、西安では価格と味の分かりやすさが特に重要であることが示された。
- その上で、居酒屋や焼鳥店のような若年層が会食で使用する事の多い飲食店では、酒瓶のデザインが目を引く物や季節限定品であるなど、若者にわかりやすい特徴があるとより評価される傾向があった。

## ■ その他参考情報

本レポートで提供している情報のほか、以下のURLに掲載された情報もご参考ください。

- 農林水産省・食品輸出支援プラットフォーム（カントリーレポートのページ）（農林水産省）

<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html#CN>

（本レポートのほか、中国全体の市場・規制情報などに関する「カントリーレポート」、品目別の木材、菓子のレポート、上海市のローカルスーパーについての調査などを掲載しています。）

- 農林水産物・食品(調査レポート) (JETRO—HP)

<https://www.jetro.go.jp/reportstop/asia/cn/foods/reports/>

（本レポート23年版の元となりました「海外有望市場商流調査（中国）」（2022年3月）も掲載されています。）

### 【免責条項】

本資にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保障するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。

本資料での情報提供に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、農林水産省及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。

また、本資料は今後ご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見、ご質問は、以下までお願いいたします。

本レポートに関する問い合わせ先：

中国輸出支援プラットフォーム 北京事務局（日中経済協会北京事務所農林水産・食品室）

電話番号：86-10-6505-5515

E-mail アドレス：food@postbj.net