

## 中華丼がない中国の丼物・カレー事情

株式会社クララオンライン  
コンサルティングチーム

### <要約と結論>

手ごろな値段で気兼ねなく食べられる丼物は、中国にも浸透している。もともと中国には、ご飯の上におかずをかけて食べるメニューがあるが、チンジャオロースやトマトと卵炒めのような普通のおかずをご飯と一緒に盛ったもので、かけるおかずは何でもありだ。今では「日式(日本風)」のメニューとして、ローカルのレストランでも牛丼や天丼、かつ丼などが提供されている。

日系チェーン店では、牛丼の吉野家、すき家、カレーの CoCo 壱番屋が中国に進出している。吉野家は中国 1 号店の開店からすでに 20 年を超えており、全国に 370 店余りを展開している。牛丼だけではなく、ラーメンやカレー、朝食時にはパンを使ったチーズサンドやピーフンも提供するなど、現地化が進んでいる。すき家も同様に、牛丼以外の丼メニューに加え、ラーメンやカレーも提供している。こちらは上海を中心に展開しており、吉野家よりも安い価格設定で、中華ファーストフードチェーンに比べても手ごろだ。

一方のカレーは、まだ日本ほど専門店はない。CoCo 壱番屋は「バーモントカレー」や「こくまるカレー」でなじみ深いハウス食品のグループ会社で、中国でカレーを広めた立役者と言ってもよいだろう。現在は上海を中心に直営店を展開し、日本のお店と同じ味のカレーを提供している。

中国でカレールウを製造する日本メーカーは、現時点でハウス食品だけだ。10 年以上前からスーパーで試食イベントを開催し、カレーを家庭で手作りする楽しさとおしさを広めてきた。中国人に好まれるよう工夫したルウの販売は好調で、毎年 20%を上回る勢いで伸びているという。現地の食品メーカーもルウを製造販売しているが、ネットショッピングの売れ行きをみると、ハウス食品の商品が圧倒的な人気だ。

ハウス食品は、ターゲットとする中間層が急増することから 2030 年の売上目標を 2015 年実績の 17 倍近い 600 億円とする方針を発表している。最近では内陸の地方都市のスーパーにもハウス食品のカレールウが並ぶようになった。「カレーライスを人民食に」という同社の目標は、着実に前進しているように感じる。

## 1. 中国の丼物はどんぶりじゃない？

安くておいしい“丼物”。「うまい、はやい、やすい」がキャッチコピーのあの牛丼を筆頭に、天井、親子丼、海鮮丼……と、ほかほかご飯にのっけるおかずは無限大。並んでも食べたい老舗の味から地方の B 級グルメまで、ガッツリ系もあれば女子を狙ったオシャレなものもあり、日本では実にいろいろな丼物が食べられている。

ところ変わって中国、世界三大料理の一つにも挙げられる中華料理だが、日本人がイメージするような“丼物”をローカルの人々は食べていない。だって丼鉢がないから……。中国で食べられているそれは、平皿にご飯とおかずと一緒に盛られている“ぶっかけめし”だ。つまり“ワンプレートディッシュ”なのである。中国語では「盖浇饭(盖浇飯、ガイジャオファン)」「盖饭(蓋飯)」と呼び、蓋＝ふたをする様に、浇＝かける、飯＝ごはん、でまさに“ぶっかけめし”を意味する。



おかずがご飯と分けてあったり、上にかけてあったりと様々。だいたい 10 元前後で食べられる。(画像は百度图片より)

ちょうどいいサイズの丼鉢がないからと言い切るのは乱暴だが(飯茶碗や麺用の大きな碗はある)、メニューが麺だけ、餃子だけといった小さな店も多いことから、最初に「おかずをぶっかけ」と頼まれたご飯とおかずの店には平皿しかなかったのかもしれない。あるいは店側にも、ご飯の量がこれだけあると見せたいという思惑があったのかもしれない。確かに中国で下のご飯が見えないのはよろしくない。日本では「ご飯が見えないほどの XXX」はプラス評価だが、中国では儒教の教えなのか、はたまた生き抜く

知恵なのか、目に見えないものは信用しないのがルール。さては見えない残留農薬を恐れるのもそのためか。食事にまでその考えが浸透しているとは……。そんな妄想はともかくとして、中国の丼物は基本的にワンプレートディッシュである。上にかかっているものは、チンジャオロースだとか、トマトたまご炒めだとか、よくある一般的なおかずで、それをご飯にかければすなわち蓋澆飯である。ちなみに麺の上にかけてある「蓋澆麵」もある。



メニューの例。蓋澆飯がメニューになくとも頼めば作ってくれることが多い(画像は百度图片より)

## 2. 外食文化な中国の丼物・カレー事情

日本の丼物は「日式蓋飯」として中国でも親しまれている。現地の日本料理店はもちろん、大きめのレストランや食堂、あるいは日式(日本風)を謳うファーストフード店でも食べることができる。日式というだけあって、たいていの店ではおかずがご飯の上に乗っている(置いてある?)し、それなりの日本料理店なら丼で出てくる。



上海の日式蓋飯。上左から順に、味噌ブタ丼、豚と卵の他人丼、唐揚げ叉焼丼、サーモンの海鮮丼 (画像は大衆点评より)

メニューのラインナップとしては、親子丼、牛丼、海鮮丼、天丼、うな丼、他人丼(豚肉)、かつ丼あたりが多いだろうか。中国版ぐるなびとして有名なグルメ情報サイト「大衆点评」を見ると、日本人でも満足できそうな丼物もあれば、我々の予想を果てしなく上回るとりあえず食べられそうな何かまで様々だ。値段は15元前後(約250円)から、きちんとした日本料理店ならば100元(約1,600円)を超える。なお中国にある日本食レストランに関する統計はないようだが、「大



衆点評」に掲載されている日本料理店は、上海で約 3,500 店、北京で約 1,700 店、成都で約 1,200 店、広州で約 2,100 店となっている(2016 年 11 月 18 日時点)。

また日系チェーン店では、牛丼の吉野家、すき家、カレーの CoCo 壱番屋が健闘している。吉野家は 1992 年に北京に 1 号店をオープンし、2016 年 10 月時点で北京を中心に中国全土に 374 店舗、台湾に 58 店舗、香港に 58 店舗を展開する。中国では吉野家(中国)投資有限公司がフランチャイズ統括を担い、現地化を進めている。メニューも中国向けにアレンジされており、丼物では牛丼、照り焼きチキン丼、豚角煮丼などに加え、ラーメン、カレー、ピビンパ、朝食時にはチーズサンドやビーフンもある。丼物の値段は単品で 15 元から 30 元で、牛丼(大)は 26 元ほどだ。



北京・朝陽区の湖景東路店



丼物の値段は単品で 15 元から 30 元ほどで、牛丼(大)は 26.5 元。(画像はいずれも吉野家中国の WEB サイトより)

他方、すき家は中国で「食其家(シーチージャー)」として 2005 年 1 月に中国に進出。子会社の泉盛餐飲(上海)有限公司が上海を中心に 130 店の直営店を展開している。吉野家と同様に牛丼のほか、豚角煮丼、高菜丼、キムチたけのこ丼にラーメンやカレーもある。牛丼(大)は 17 元と吉野家より 9 元も安く、ローカルの中華ファーストフードチェーンで丼物を提供する「真項夫」や「永和大王」と比べても安い価格設定だ。郊外のショッピングモールやビルの地下といった目立たない立地ゆえか、いつ行ってもあまり人がいない印象がある。



丼物の値段は単品で 12 元から 26 元と安い。(画像はいずれもすき家中国の WEB サイトより)

-4-

本レポートは、業界・企業に関する情報の提供を目的としたものであり、お客様の経営判断や購買、契約行為にあたってはお客様のご判断のもとに行っていただくようお願いいたします。本レポートは、クララオンラインが直接ご提供するという方法でのみ配布しておりますので、お問い合わせにつきましてはクララオンラインまでご連絡ください。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は株式会社クララオンラインに帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。なお本レポートに掲載されている第三者の企業名や商標、ロゴマークは個々の権利所有者に帰属します。また本レポートを日本国外で配布することは禁止いたします。

日本人の感覚ではカレーは丼物ではないが、ルウがご飯にかかっているのが中国では「日式蓋飯」の一つだ。日本料理店や吉野家・すき家でも食べられるが、北京や上海のような大都市ならば数は少ないがカレー店がある。CoCo 壱番屋は2016年11月時点で、上海を中心に中国に49店舗、香港に8店舗、台湾に27店舗を展開している。2004年の進出以来、カレーの味を一定に保つためカレールウとコメは日本から持ち込んでいるという(生野菜の中国への輸入が難しいという理由もあるだろう)。

中国の店舗はすべて直営店で、味とサービスの質を維持するためフランチャイズ展開はしていない。日本ではファーストフード寄りのイメージだが、中国では気軽に行けるちょっと良いレストランという位置づけだ。メニューは日本と同じくカレーに特化しており、トッピングやご飯の量、辛さを選ぶことができる。ラインナップは日本とあまり変わらないが、最初からトッピングありの写真を使う点は、ややこしい注文を嫌い、見た目の豪華さを好む中国人向けの工夫だろうか。確かに SNS 映えもするだろうし客単価も上がる。



ビーフカレー+トマトほうれん草  
牛肉咖喱饭+菠菜番茄  
Beef Curry with Tomoto & Spinach  
46元

[詳細](#)



ビーフカレー+彩り野菜  
牛肉咖喱饭+意式蔬菜  
Beef Curry with Italian Vegetables  
48元

[詳細](#)



ビーフカレー+オクラ豆腐  
牛肉咖喱饭+秋葵豆腐  
Beef Curry with Okura&Tofu  
46元

[詳細](#)

日本円で700-800円ほどで、日本と変わらない。(画像はいずれも CoCo 壱番屋中国の WEB サイトより)

## 2016年5月期 海外国別店舗状況

展開エリア	店舗数	1店舗平均売上高/月	1店舗平均来客数/月	客単価	1店舗平均席数
日本	1,238店舗	5,483千円	6,160人	890円	35席
米国(ハワイ)	5店舗	8,960千円	8,162人	1,098円	28席
中国	54店舗	5,088千円	6,826人	745円	59席
台湾	29店舗	4,777千円	5,839人	818円	57席

客単価の745円は約44元と決して安くはない。(株式会社壱番屋の2016年5月期決算説明資料より一部抜粋)

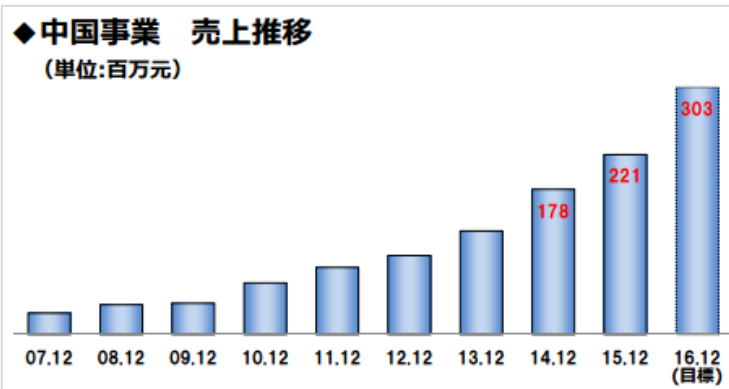
-5-

本レポートは、業界・企業に関する情報の提供を目的としたものであり、お客様の経営判断や購買、契約行為にあたってはお客様のご判断のもとに行っていただくようお願いいたします。本レポートは、クララオンラインが直接ご提供するという方法でのみ配布しておりますので、お問い合わせにつきましてはクララオンラインまでご連絡ください。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は株式会社クララオンラインに帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。なお本レポートに掲載されている第三者の企業名や商標、ロゴマークは個々の権利所有者に帰属します。また本レポートを日本国外で配布することは禁止いたします。



### 3. 家でもカレーを！バーモントカレーの苦節十年

CoCo 壱番屋をグループに持つハウス食品は、次は家庭でカレーを作ってもらおうとカレールウの製造販売に力を入れている。現在は上海工場と大連工場の2カ所でルウを製造しており、2018年秋に浙江省平湖の新工場が稼働すれば生産能力は今の2倍になる見通しだ。



(ハウス食品 H28 年 3 月期決算資料より抜粋)

同社が全国各地のスーパーで行うカレーの試食イベントは年間のべ3万回、最初に中国でルウを発売した2005年4月からの11年間では20万回を超える。中国版はルウの色をより黄色にし、中国では身近なスパイスの八角の風味を足している。中国の家族構成に合わせて1箱は3皿分だ。売れ行きは年々伸びており、辛い料理で有名な四川省ではやはり辛口が、そのほかでは甘口(原味)が最も売れているという。



画像はハウス食品台湾 WEB サイトより

台湾でもカレールウを販売するハウス食品は、2016年10月16日に台湾北部の農村で「第1回バーモントカレーマラソン」を開催した。同社が協賛する北海道北見市の「たんのカレーライスマラソン」の台湾版で、4人1組でルウや肉、ジャガイモを集めながら走り、最後にカレーを作って食べるイベントだ。100組の定員に1159組の応募があったことから、同社は来年以降は規模を拡大して開催するとしている。

## ローカル食品メーカーのカレールウ

商品名	価格	月間販売数	
妙多经典咖喱块	12.9元	69	
舒可曼日式咖喱调料块	9.11元	65	
六必居日式咖喱卤	11.5元	118	
清水牌经典咖喱	9.9元	206	
怀石 咖喱块	6.5元	48	
安记咖喱牛肉	25元	427	
草原红太阳 咖喱调味料	7.9元	550	
牛头牌 咖喱块(台湾・輸入品)	8.8元	4597	

※1元＝約16円、価格は天猫(Tmall)での1箱の販売価格

2016年11月18日時点

ネット EC 大手の天猫(Tmall)が運営する直営ショップ「天猫超市」では、ハウス食品のカレールウのほか、現地の食品メーカーのルウも売られている。台湾からの輸入品が比較的売れているようだが、ハウス食品の「バーモントカレー甘口(好侍百梦多咖喱 原味)」は1個 8.8元で月間注文数 1.8 万件、販売数約 3 万個と圧倒的な販売量だ。

			
¥35.60 好侍House 百梦多咖喱块 日式块状黄咖喱调味料4盒装 原味+微辣 总销量: 84900   评价: 332	¥48.00 好侍House 块状调料5盒装 百梦多咖喱块原味5盒 总销量: 29119   评价: 7766	¥67.00 好侍House 百梦多咖喱7盒装 日式微甜块状黄咖喱调味料100g*7盒 总销量: 16045   评价: 1080	¥33.60 好侍百梦多咖喱块原味3盒+西趣奶炖1盒日式块状黄咖喱调味料 总销量: 11650   评价: 163

天猫にはハウス食品の旗艦店もある。送料込みでお得なセット販売が人気だ。



現地メーカーのルウのほとんどに「日式」の文字があるあたりは、ハウス食品が10年以上かけて地道にPRを続けてきた成果だろうか。レトルトカレーに至っては2-3種類しかなく、こちらもハウス食品のレトルトカレーの方が売れていた。

ハウス食品を含む日本のカレー製造大手3社では、エスビー食品も2006年から大連を拠点にルウを製造していた。しかし、東日本大震災の影響で日本から原料のカレー粉を輸出できなくなったことをきっかけに、2015年に中国から撤退している。また日本で「熟カレー」などを販売する江崎グリコは、中国ではお菓子事業に専念しており、カレー類の製造販売には着手していない。このような中でハウス食品は、ターゲットとする中間所得層が2020年には現在のおよそ5倍近い1億8000万世帯に増えることから、2030年の中国事業全体の売上目標を1,300億円とし、うちカレー製品の販売目標を2015年実績の17倍近い600億円とする方針を明らかにしている。ここ2-3年の間に、内陸の地方都市のスーパーにもハウス食品のカレールウが並ぶようになった。「カレーライスを人民食に」という同社の目標は徐々に、しかし着実に前進しているようだ。

それはそうと、東京にはあちこちにインド人のインドカレー屋があるが、中国では一度も見かけたことはない。「大衆点评」を見ると北京には50店ほどが登録されているが、どれもオシャレな内装の立派なレストランで、東京によくある壁一面にインドの神様のポスターが貼ってあるようなアットホーム？なお店は一つもない。中国の友人にリサーチしたところ、インドカレー屋が中国に増えないのには「さもありなん」といった感じの理由があるようだが、ここで公開は控えておく。気になる方はクララオンラインのコンサルタントにこっそり聞いてみてほしい。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は2016年11月21日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776