

【論 文】

中国人とファーストフード

ー 中国におけるファーストフード（西洋式・日本式・中国式）に関する調査研究 ー

中 井 法 子*

序 論

現代の食文化において、ファーストフードは欠かすことの出来ない存在である。1940年代に南カリフォルニアで生まれたファーストフードは、数年の間に急速な成長を遂げ、世界各地に様々な種類のファーストフード店が続々と進出している。また、ファーストフードは1980年代から、伝統的な食文化を持っている中国にも進出し、現在の中国食産業に重要な位置を占めている。このファーストフードという食事のスタイルはなぜ中国および世界へ展開していったのだろうか。本論文は、中国におけるファーストフードに重点に置いて考察し、ファーストフードの中国進出の実態を解明したいものである。

周知のように、ファーストフードについての研究は数多くなされている。また、日本の新聞雑誌には、中国のファーストフードについての記事がよく見られるが、まとめた研究著書は少ない。

以上の研究目的に従って、私は2009年春、中国ハルビン理工大学に留学する際に中国ハルビン市におけるファーストフードを調査した。また、2010年の夏に中国の大連や青島市に行き、ファーストフードについての現地調査を行った。また、2010年度の春学期に、15名の中国人留学生に対し、アンケート調査を実施した。これらの現地調査とアンケート調査によって、中国におけるファーストフードに関するオリジナルの資料を得た。

本論文は、これらのオリジナル資料および文献資料に基づいて以下のような内容を書いている。

第一章ではファーストフードの起源について分析する。いつ、どこの国でどのような時代背景のもと、誰によって誕生したものなのか。また、当時の反応はどうだったのか。世界へ広まるまでの経緯など、ファーストフードの歴史を考察、分析する。

第二章では、企業HPや統計資料に基づいて、西洋式・日本式ファーストフード企業が中国の経済改革開放のチャンスをつかんで中国に進出した年代や店舗拡大の経緯などを考察する。

*中部大学大学院 国際人間学研究科

第三章、第四章では主に現地調査で得た資料、および文献資料によって中国に進出した西洋式・日本式ファーストフードの経営実態と特徴を分析していく。

第五章では外来のファーストフードが中国にもたらした諸影響を考察していく。とくに、西洋式・日本式ファーストフードの影響によって中国式ファーストフードが生まれ、次第に拡大している事情について深く分析する。また、昨年を実施したアンケートの結果に基づき、ファーストフードに対する中国人の思いを分析する。

そして、結論では以上の分析に基づき、ファーストフードが中国で成功した原因などをまとめ、また、ファーストフードが伝統的な中国食文化と融合しながら発展する将来性について自分の考えを述べる。

第一章 ファーストフードの起源と発展

1-1 アメリカでファーストフードの誕生

今日、世界各地において欠かすことの出来ない存在となっているファーストフード。この新しい食文化は、いつ・どこで・誰によって誕生したのだろうか。

エリック・シュローサーは『ファーストフードが世界を食いつくす』でファーストフードが誕生するきっかけについて述べており、以下にその内容を要約して紹介する¹。

「1930年代、南カリフォルニアで自動車文化が大きく開花した。ここは、国中の町の原型として新しい生活様式など様々な文化を生み出した。1920年から40年にかけて、約200万人がアメリカじゅうから南カリフォルニアに集まり、人口がおよそ3倍に膨れ上がった。やがてロサンゼルスは、世界じゅうのどの都市にも似つかぬ姿になり、中心のないまま不規則に広がって、一戸建ての家が立ち並ぶ、完全な郊外型大都市に成長した。そこに生まれた文化には、せわしなさや浮動性やスピードが内包され、何であれ新しいものを歓迎する気風が生まれた。

自動車文化が開花したことを筆頭に、世界最初のドライブイン式銀行や、世界最初のモーターといった施設が生み出された。車に乗ったまま食事提供することの出来る、ドライブイン食堂といった新しい飲食様式の店も現れた。

1937年、リチャードとモーリスのマクドナルド兄弟がパサデナにドライブイン食堂を開店した。しかし、1940年代末にはドライブイン経営に不満を抱いた。そして新しい方法を試すことにした。1948年、スピードの向上・価格の低減・売上高の増大を主眼とした、新しい調理方式を採用入れた。工場の組立ラインの原理が、飲食店の調理場に持ち込まれた。これは、「スピーディーサービスシステム」として外食産業に大変革をもたらした。そして、国じゅうの起業家がこぞってサンバーナディーノに出向き、マクドナルドの店を訪れては、そっくり似せた店を自分の町に作った。」

このように、ファーストフードは南カリフォルニアでの自動車文化の開花をきっかけに誕生した。

1-2 ファーストフードの定義

『日本大百科事典』には、ファーストフードという用語について、①注文してすぐ食べられ、持ち帰りも可能な食品②はやい、そして安くてうまい③客単価700円未満、料理提供時間3分未満、セルフ・サービス方式を導入しているものをさすと書かれている²。

この説明によって、ファーストフードには主に、安く、速く、セルフ・サービス方式という3要点がある。

また、「ウィキペディア」では①アメリカ資本②フードチェーンが作り出した③安価な④高カロリー食品・食事と説明されている³。2つの説明に共通する点は、安いことである。

しかし、周知のように、中国や日本にはファーストフード以外にも、安く、速いという同じ特徴を持った「屋台」という食文化が存在する。

中国では、朝、昼、夕方と、食事の時間が近づく、どこからともなく道路横に屋台が並ぶ。屋台は、安く、速い食事提供が出来る店として古くから中国人に親しまれてきた。

本論文では、「屋台」とファーストフードを区別して書いていく必要がある。まず、先ほど述べたように、「屋台」には店舗が存在しない。また、「屋台」はチェーン店として様々な場所に同じ店があるわけでもない。そして、客自身がレジから席まで料理を運んだり、食べ終わったあとに片づけたりといった、セルフ・サービス方式を採り入れていない。

そこで私は本論文で「ファーストフード」を、①提供時間が速い②低価格である③手軽である④店舗がある⑤チェーン店化している⑥セルフ・サービス方式であるという6点を満たしているものに定義する。

提供時間が速いこと、低価格であること、手軽であることの3点は、「屋台」にもファーストフードにも共通する点である。店舗があること、チェーン店化していること、セルフ・サービス方式であることは、ファーストフードだけの特徴であり、「屋台」にはないものである。これらの6点を定義として論じていく。

1-3 ファーストフードの世界各地への進出

先に述べたように、1940年代に誕生したファーストフードは、次々にアメリカ国内に分布していった。誕生のきっかけとなったマクドナルドは、1940年に小さなドライブインを開店し、1948年にはスピーディーサービスシステムを考案し、大成功を収めた。その後、ミルクシェイク製造器のセールスマンだったレイ・クロックの協力により、フランチャイズ化を進めた。1961年に、マクドナルド兄弟から「マクドナルド」の商標を譲り受け、1965年、正式にMcDonald's Corp.を設立した。設立後は、徹底的なマニュアルにより、1970年までに2000店舗、1990年代には全世界で2万店舗以上、2009年の時点では、世界118の国と地域で、約30000

年代	内容
1971年 5月	会社設立（現：日本マクドナルドホールディングス株式会社）
7月	7月20日 日本第一号店を東京銀座三越1階にオープン
1975年 12月	全店年間売上高100億円突破
1976年 12月	店舗数100店を超える
1977年 10月	日本で初めて本格的なドライブスルー方式を採用した店舗をオープン
1982年 12月	全店年間売上高1,000億円突破
1991年 12月	外食産業初の年商2,000億円達成
1999年 4月	財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ・ジャパン・フジタ財団 (現：公益財団法人ドナルド・マクドナルド・ハウス・チャリティーズ・ジャパン)設立
2004年 12月	オーダーメイド調理システム「メイド・フォー・ユー(MFY)」をほぼ全店に導入
2006年 4月	ドライブスルー店舗を中心に24時間営業を強化
2010年 1月	本場アメリカイストの4つの新しい本格ビーバーガー「Big America」キャンペーン開始 「テキサスバーガー」「ニューヨークバーガー」「カリフォルニアバーガー」「ハワイアンバーガー」

店の店舗を展開する世界最大の外食産業に急成長した。

このマクドナルドは1971年5月に日本に進出してきた。同年7月には、東京銀座の三越デパートで日本第一号店がオープンした。ここでは、以下の表を用いて日本マクドナルドの沿革をまとめる。

左の表に見られるように、1971年に日本に進出してから、4年後には売上高が100億円を超え、5年後には店舗数が100

店を超えるなど、めまぐるしい発展をしていった。

また、自動車文化とも関係深いドライブスルー方式を日本で初めて採用した。1982年には、外食産業企業トップとなり、1991年には外食産業初の年商2000億円を達成した。日本に進出して約20年でマクドナルドは日本の食文化に溶け込み、日本のファーストフードの基盤となっていた。

第二章 ファーストフードの中国進出

2-1 中国の経済改革開放

ファーストフードの中国進出は中国の経済改革開放と深いつながりがある。周知のように、中国では1970年代末から現代化政策と同時に行われた国内体制改革と対外開放政策のことを「改革開放」という。中国の改革開放について、「ジャパンナレッジ」の説明を参考に以下にまとめる⁴。

1970年代末以前の中国は対外借款と直接投資の受け入れに慎重であった。しかし、開放政策によって外資の積極利用が奨励された。これに合わせ、まず広東、福建に経済特区が設置され、続いて、上海、大連などの沿海省市が開放され、その後、全面的に開放された。国内体制改革は農村から始められ、人民公社の解体、個別農家請負制（生産責任制）の導入、郷鎮企業の設立などにより大きな成果を上げた。都市部の改革は84年秋から始まり、企業自主権の拡大、経営形態の多様化などが推進された。先に豊かになった地区が後発地区を支援するという一時的な経済格差を容認する「先富論」が提唱され、経済成長はいっきに加速した。

このように、改革開放により中国国内に積極的に他国からの文化、企業など外資の利用が行われるようになった。これにより、1987年にK F Cが中国に進出した。

2-2 中国における西洋式ファーストフード店

中国にはいくつかの西洋式ファーストフードが進出してきている。

カーネル・サンダースで有名なK F Cは、1987年に中国の北京に進出してきた。5年後の1992年には11店舗に拡大し、その3年後、1995年には50店舗となった。中国進出から13年目、2000年には400店舗に達し、2007年には2000店舗を超えるなど、中国のファーストフード企業のナンバーワンとなった。2010年の時点の店舗数は、3000店以上になった。

世界でもっとも有名なファーストフード、マクドナルドも中国に進出している。松浦正義『現代中国を映しだす鏡としてのマクドナルドー中国・北京での現地調査を中心としてー』には、マクドナルドが1992年、中国北京市に進出してきたときの様子が、以下のように書かれている⁵。

マクドナルドは1992年に、天安門から歩いて10分、北京の目抜き通りの長安街と王府井の十字路の角に北京第一号店をオープンさせた。マクドナルドはすでに、香港に隣接した深圳経済特区に出した2店で「社会主義中国」でのビジネス経験を積んでおり、この北京での第1号店出店で本格的な進出に踏み切ったわけである。同店は店舗面積約2500平方メートル、客席700席、カウンターのレジ29台を所有し、これは当時世界61カ国に12000店以上を持つ同チェーンでも最大規模であり、さらに初日の売り上げは世界におけるマクドナルドチェーン店のオープン売上記録を塗り替えた。また、同店はマクドナルド本社と北京市農工商連合総会社が折半出費した北京マクドナルドが経営し、中国での米中合弁はこの店が初めてのケースとなった。

マクドナルドは中国に進出して以来、中国において目まぐるしく発展し続けている。深圳、北京に続き、1993年2月に、広州に第1号店がオープンし、当日の来客数は世界におけるマクドナルドの世界記録を打ち破った。1994年6月には天津に、1994年7月には上海に、1995年には江蘇省と武漢にてそれぞれ第1号店をオープンさせた。

江蘇州のオープン当日の売上額は、中国マクドナルドにおける新記録となった。さらに、1999年12月には成都に、2000年8月には重慶にオープンし、これは江蘇省での売上記録を塗り替えて新記録をつくった。2001年8月には西安に第1号店をオープンさせた。中国進出から15年間で、500店舗開店と、迅速ではなかったが、2003年以降は、わずか5年で一気に500店舗増加した。このように続々と店舗数を増やしていき、2010年の時点のマクドナルドの店舗数は、1100店となった。

また、「環球網」が2010年12月16日付の米「ウォールストリートジャーナル」紙記事による

と、マクドナルドは、2011年の対中出資額を2010年比40%増とし、新しくオープンする店舗は、過去最高の200店に達する。新規店舗は、従来の黄と赤が基調のスタイルから、よりカジュアルでヨーロッパ風の雰囲気に変えるという⁶。

マクドナルド中国のケネス・チャン（Kenneth Chan）CEOは15日、記者会見において、「我々は中国業務の発展にさらに力を入れ、ブランドイメージを変えることで、若者層の顧客拡大を図る」と今後の抱負を述べた。

要するに、西洋式ファーストフードのKFCは、中国に初めて進出してきたファーストフードであり、最も店舗数を増やし続けている。また、マクドナルドもKFCに遅れての進出だったが、続々と店舗数を増やしていつている。

2-3 中国における日本式ファーストフード店

日本式ファーストフード店は、上述した西洋式ファーストフードと同じく、80年代以降から続々と中国各地に進出している。とくに2000年以降、50社以上の日本ファーストフード企業が中国に進出した。それは、香港や上海、北京、大連などの大都市部に多く進出している。ここでは、味千ラーメンと吉野家を例としてあげて日本式ファーストフードの中国進出の事情を説明する。

日本国内で100店以上、海外で約602店を展開する味千ラーメンは、1995年に中国に初進出し、2010年には中国70都市で約451店舗を展開している。これは、中国に進出した日本外食チェーン企業の中で最大の店舗数を誇っている。

中国以外でも、海外へのFC展開が活発で、シンガポール、ニューヨーク、フィリピン、タイ、インドネシア、ロサンゼルス、メルボルン、トロントに展開し、2007年4月には中国味千ラーメンは香港株式市場に上場を果たした。

川端基夫『外食チェーンの中国進出：味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか』によると、味千ラーメンは、1994年に台湾に進出したのが初めての海外進出であり、台湾の大手製麺企業と組んでの展開であった。味千のスープの味の故郷である台湾ゆえに成功も容易かと思われたが、この進出は失敗に終わる。しかし、1996年に進出した香港では大成功を収めることになる。そして、その後2003年に大連、2004年に青島と重慶、2005年に北京と、それぞれ地元事業家との合弁会社を設立し、店舗展開地域を拡大していった⁷。

今では、味千ラーメンの中国での店舗数は、日本の店舗数を大きく上回っている。1996年に香港に進出して以来、年に2・3店のペースで店が増えていった。

日本で手軽な食事提供で人気の吉野家も中国進出している。吉野家は、1992年に初めて中国、北京に進出してきた。2001年に7店、2002年に18店、2003年に26店、2004年に37店、2005年に42店、2006年に52店・・・と拡大していき、2010年の時点で、253店舗存在する。

日本式ファーストフードは、西洋式ファーストフードに比べると、進出も遅く、店舗数も少ないものの着々と、知名度、店舗数、人気ともに増加していつている。

第三章 中国に進出した西洋式ファーストフードの特徴

前述したように、西洋式と日本式のファーストフードは中国の改革開放のチャンスをつかんで中国各地に進出し成果をおさめた。筆者は中国に進出した西洋式と日本式のファーストフードの実態を把握するために、中国大連市や青島市を数回訪れ、多くのファーストフード店を調査した。以下の章は主にこうした現地調査から得た資料に基づき、中国における西洋式と日本式のファーストフードの実態を述べる。

3-1 マクドナルドを事例として

中国にあるマクドナルドも、店の姿やMのマークなど、外観はほとんど変わらない。ただ違うのは、McDonald'sという文字の横に麦当劳（maidanglao）と中国語表記の文字があることくらいだ（写真1参照）。

また、写真1に見られるように、中国青島市におけるマクドナルドは2階建てで、1階で注文出来るようになっており、2階はすべて客席となっている。日本のマクドナルドより、やや大きめのように感じる。



写真1. 中国のマクドナルド（青島にて筆者撮影）

写真は、実際に中国へ調査に行った時の写真である。その際、何店舗かマクドナルドを発見したが、ほとんどの店舗が人のよく集まる場所に建てられていた。写真2にも、たくさんの人がいる賑やかな場所であることがわかるだろう。日本でも、駅前や学校、若い人たちが多く遊びに出掛ける場所に多く存在している。人が多く集まる場所に开店することで、売り上げ増にもつながっていく。



写真2. 中国のマクドナルドのレジカウンター（青島にて筆者撮影）

レジの様子も日本とほとんど変わらない。横に長いカウンターにレジが2・3台ある。レジカウンターの上にはメニューが表示されていて、客はそこで店員に注文をする。レジカウンターの後ろに調理ルームがあり、ハンバーガーなどを作って、レジカウンターの店員に渡す。店員の制服も似ていて、少しデザインが違う程度だ（写真2参照）。

マクドナルドといえば、ハンバーガーだが、中国には中国人の好む味付けにしてある、中国限定のメニューが存在する。写真3は現在中国で発売されている、中国限定のハンバーガーだ。中国に



写真3. 中国限定メニュー—麻辣板烧鸡腿堡—
（中国マクドナルドHPより）

というハンバーガーが販売されていた。和風とネーミングされているものの、日本で発売されていたこともなく、中国限定のメニューである。



写真4. 中国マクドナルド限定ソフトクリーム
（中国マクドナルドHPより）

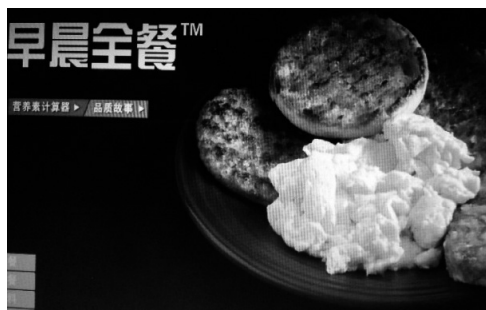


写真5. 中国マクドナルド朝食メニュー
（中国マクドナルドHPより）

は麻辣面や麻辣燙など、辛い味付けの料理が多く存在する。このハンバーガーはその中国の伝統的な味付けをハンバーガーにして表そうとしたのだろう。

また、中国のマクドナルドは、このハンバーガーの前にも違う種類の中国限定ハンバーガーを販売していた。

私が留学していた2009年には、「日式的咖哩鸡腿蛋堡」直訳で、和風カレーチキンたまごバーガー

ハンバーガー以外にも限定のメニューはある。たとえば、写真4に見られる「繽紛圓筒冰淇淋」（ソフトクリーム）は中国限定のメニューの一つである。

普通のソフトクリームはアメリカや日本にもあるが、このように味が付いているソフトクリームは販売されていない。中国のケーキなどは見た目がカラフルに彩られているものが多く、中国人はそれを好むことが多いので、その影響ではないかと思う。

また、日本に朝マックがあるように、中国にも朝食用メニューが提供されている。

左上のメニューは日本にも存在するメニューで、ソーセージチーズマフィンである。これは、コーヒーとセットで10円で販売されている。日本円にすると、約130円となる。右上は、一見日本にもありそうなメニューだが、これはチーズとたまごのみのマフィンであり、日本ではこれにソーセージが入っているものが販売されている。これはコーヒーとセットで6元（約78円）と、とても安いことが分かるだろう。下のメニューは、日本にはなく、マフィンとソーセージとたまごとハッシュドポテトと一緒に提供される、朝食プレートである。

中国のマクドナルドにはまれに、写真6のよう



写真6. 中国のマクドナルドデザート販売ブース
(青島にて筆者撮影)

に店内入口の横にも販売口が設けられていることがある。

私は、日本でこのような店構えのマクドナルドを見たことはない。これは、デザート専用の販売ブースである。先に述べたように中国限定のソフトクリームが販売されていたり、このように店内に入らずともデザート

のみが買えるようになっているなど、デザートメニューが豊富にある。

中国人の友人にマクドナルドについて聞いたところ、中国人の若者は、マクドナルドにデザートを食べに行くことも多いと言っていた。中国のマクドナルドは、利用する客のニーズに合わせてデザートメニューの充実、販売法の工夫をしているのではないだろうか。

3-2 KFCを事例として

中国に最初に進出してきたということもあるが、KFCが中国で、世界のマクドナルドよりも店舗数が多い。このことは、KFCが鶏を揚げた料理を提供しているからである。中国では、鶏を揚げた料理を食べる食文化があり、それにマッチしたKFCのフライドチキンが中国人に好まれたためであると考えられる。2004年にKFCは、「中国人の好みに合ったメニューの開発に努め、消費者にバランスの取れたメニューを提供する」と発表した。



写真7. 中国のKFC限定メニュー—老北京鸡肉卷—
(青島にて筆者撮影)

マクドナルドに中国限定メニューがあるように、KFCにも中国限定メニューが販売されている。

これは、老北京鸡肉卷という商品で、北京ダックをアレンジしたようなものである。中にはきゅうりとチキンと北京ダックの時につけるタレのようなソースが入っている。

KFCと言えば、鶏肉のメニューが主流であるが、これは中国KFC初めての牛肉メニューである。一見タコスに似ているが、味付けはサルサソースではなく、中国独特の麻辣の味付けがされている。

日本のKFCはフライドチキンのお店という認識が強いと思うが、中国のKFCは日本のKFCとは違い、マクドナルドのようにハンバーガーメ



写真8. 中国KFC限定メニュー—川辣嫩牛五方—
(中国KFC HPより)



写真9. 中国KFC朝食販売時間
(青島にて筆者撮影)

日本と違い、朝食も家でなく外で食べる習慣が多くあるため、販売時間をはやく開始しているのだろう。

ニューが豊富にある。先に述べたように、中国人は鶏肉を揚げた料理を好む傾向があることから、マクドナルドのように牛肉を使ったハンバーガーよりKFCのフライドチキンを中国人の好みに合わせた味付けしたハンバーガーが人気を得るのだろう。

また、中国のKFCは朝食販売にもこだわりをみせている。日本では7時から10時までを朝食メニューの販売時間としているが、中国KFCは6時から朝食メニューを販売している（写真9参照）。中国は



写真10. 中国のKFC朝食メニュー（青島にて筆者撮影）

写真10は中国KFCの朝食メニューである。日本のメニューにもある、コーヒーとハンバーガーのセットもあるが、中国限定で、お粥と油条のメニューが存在する。油条とは、中国式の揚げパンのようなもので、中国の朝食の場でよく目にすることが出来る。日本では風邪をひいたときなどによく食べるお粥も、中国ではパンや油条と一緒に朝食として食べる習慣がある。値段も、ハンバーガーとコーヒーのセットが10元（約130円）であることにに対し、お粥と油条のセットはたったの6元（約78円）と値段が安い。

朝になると油条を売る屋台や店が多くあらわれるが、KFCでもお粥や油条を販売することで、伝統的な食習慣も取り入れ、また、ファーストフード店で食べるというファッション性を売りにし、若者からの支持を得ようとしているのではないだろうか。

中国KFCは宅配方法も独特である。中国には自転車に乗っている人が多くいるというイメージを持っている人がいるだろうが、宅配する時にも電動自転車を使用する。日本でもいくつかの店舗で宅配サービスを行っているが、電動自転車ではなく原付バイクでの配達である。こんなところにも中国らしさが表れている。



写真11. 中国KFC配達用電動自転車
(青島にて筆者撮影)



写真12. 中国KFC (青島にて筆者撮影)



写真13. 中国KFCドライブスルー
(青島にて筆者撮影)

写真12は中国KFCの外観である。マクドナルド同様、人の多く集まる場所に建てられている。また第二章で述べたように、KFCの中国での店舗数はマクドナルドの店舗数が1100店舗であることにに対し、3000店舗以上あり、中国ではマクドナルドを見つけるよりもKFCを見つけることが容易なほど数多く存在する。

日本ではほとんどのマクドナルド・KFCでドライブスルーが導入されているが、中国のマクドナルド・KFCにもドライブスルーを導入する店舗が増えてきている。

中国OK!の記事に、中国KFCのドライブスルーについて以下のように掲載されている⁸。

ドライブスルー付き店舗は20世紀中期の米国で開発された。当時の米国は高度成長期にあり、歴史的なマイカーブームが高まる中で、KFCは店舗周囲に最少でも6～7台収納可能な100メートル程度のドライブスルー専用道路を設置し、道路下に最先端技術が施された自動車感応センサーを装着し、乗車したままで注文できる新しい販売スタイルを築いた。注文から料金の支払い、商品の購入にかかる所要時間はわずか4分程度というスピーディーな販売スタイルを可能にし、全米で大ヒットを記録した。マイカー時代が到来しつつある中国において、この販売スタイルに対する需要がにわかに高まりつつあり、中国KFCがいち早く新天地を求めべく、この方法を取り入れようとしている。

2006年の記事なので、マイカー時代が到来しつつありドライブスルーを取り入れようとしているとあるが、4年経った現在ではドライブスルーが普通になっているくらいである。

第四章 中国に進出した日本式ファーストフードの特徴

4-1 味千ラーメンを事例として

味千ラーメンは日本の企業であるが、知っている人は多くないだろう。では、味千ラーメンはどのような企業なのか、また、どのように中国に進出したのか、川端基夫『外食チェーンの中国進出：味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか』に書かれている内容を要約して紹介する⁹。

味千ラーメンは、現社長である重光克昭氏の父、孝治氏が1972年に創業した家族経営のラーメン店から出発している。オリジナルなトンコツスープをベースとしたラーメンが特徴で、海外にも店を構えるチェーン店に発展している。創業者の孝治氏は、台湾の出身で15歳の時に日本に渡り、宮崎県の高校を卒業後、熊本大学に進学した。卒業後、棒ラーメンの製造会社の経営を経て、ラーメン店の経営に乗り出すことになる。

孝治氏はトンコツスープに目を付け、専門の化学知識も生かしながら故郷の台湾の香味油「千味油」を使って改良を重ね、現在の独特のスープに仕立てた。これは、日本でも台湾でも好まれる味となった。

1994年に台湾に進出したのが初めての海外進出であり、台湾の大手製麺企業と組んでの展開であった。味千のスープの味の故郷である台湾ゆえに成功も容易かと思われたが、この進出は失敗に終わる。しかし、1996年に進出した香港では大成功を収めることになる。そして、その後2003年に大連、2004年に青島と重慶、2005年に北京と、それぞれ地元事業家との合弁会社を設立し、店舗展開地域を拡大していった。

今では、味千ラーメンの中国での店舗数は、日本の店舗数を大きく上回っている。1996年に香港に出進して以来、年に2・3店のペースで店が増えていった。現社長の重光克昭氏著『中国で一番成功している日本の外食チェーンは熊本の小さなラーメン屋だって知ってますか？』によると、味千ラーメンが香港や中国本土で成功した原因は、①パートナーに恵まれた②「味千ラーメン」の味が現地の好みにマッチしていた③豊富なメニューをリーズナブルな価格で提供した④出店戦略が成功し、多店舗化で評判を高めた⑤味とサービスの管理以外は、すべてパートナーに委ねたの5点にまとめられている¹⁰。

1点目のパートナーに恵まれたとは、リッキー・チェンとデイジーとの出会いだ。東京で開催されたフランチャイズショーで味千ラーメンの展示を見て、香港での店舗展開を申し込んできたのがリッキーとの出会いである。デイジーとは、デイジーが熊本に訪れた際、味千ラーメンの本社工場をたまたま見学し、製麺事業を中国でやらせてほしいと願い出てきたのがきっかけである。この2人との出会いが味千ラーメンの中国進出に大きな力となった。

2点目の、味が現地の好みにマッチしたとは、元々トンコツスープは中国人になじみやすい味であり、また、千味油は台湾の香辛料であるため、この2つの組み合わせが中国人の味覚に

合ったということだ。

3点目については、鶴岡公幸『中国における日系外食チェーンの事業展開』に書かれている内容を要約して紹介する¹¹。

味千ラーメンのメニューの基本は、トンコツラーメンである。一般的に中国人の日本のラーメンのイメージは醤油味でも味噌味でもなく、トンコツ味であり、そのイメージ形成の上で味千ラーメンは大きな役割を果たしており、もはや日本のラーメンの代名詞的存在になっている。

メニュー構成は118品目あり、ラーメンをコアにした和風レストランである。バナナチョコレートパフェや、他のデザートも充実している。メニューの9割以上が日本の味だが、顧客の95%は中国人だという。男女のバランスもよく、商品開発ごとにターゲットを絞っている。1番高い単品メニューは32元の味千海老ラーメンなので、中間層なら手の届く価格設定である。

日本の味千ラーメンでは、このような豊富なメニューの提供はしていない。日本で、ラーメン店というと、ラーメン専門店という形で、メニューは、ラーメンとサイドメニューとしてチャーハン類や餃子がある程度だ。しかし、中国は先に述べたようにラーメン専門ではなく、ラーメン以外にも数多くの和食メニューを提供している。これは、パートナーであるリッキーの提案で、日本のように同じ味だけを提供し続けては、中国では飽きられるというものだった。先の要約にあったデザート類以外にも、焼き鳥、揚げ物、うな重などの和食メニューがある。

同じ味に飽きるという理由以外にも、中国の、さまざまな料理を注文して、大勢で食べるという食事の習慣も原因にあげられる。

4・5点目は、どちらもパートナーであるリッキーとデイジーの力、活躍によるものである。テレビコマーシャルなどの広告を中心に宣伝をしているが、彼らの多店舗開発が人々への認知度を高めていった。認知度が高まるということは、売り上げが増えることに繋がり、また、店舗を増やしていく際に有利になっていく。それにより、観光地や有名デパートなどに開店することが出来た。

そして、ラーメンなど料理の味、管理以外、現地でのすべてをリッキーとデイジーに任せた。重光産業は、味千ラーメンの看板と味を守ることに徹するだけにした。日本の商売方法では現地で対応しないこともあるからだ。また、任せることにより彼らのやる気を引き出し、商売向上に繋げていった。

味千ラーメンの人気の原因は味だけでない。この点について、川端基夫『外食チェーンの中国進出：味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか』は以下のように述べている¹²。

サイドメニューの充実と共に、店舗デザインも日本とは大きく変更された。赤と黒をベ-

スとした現代的はインテリアで、壁には江戸時代の「すもう絵」が大きく描かれている。お洒落なレストランで日本式の接客サービスを提供することで、女性客の人気も高まった。デザイン性の高い日本風のファッショナブルな雰囲気を楽しみながら、さまざまな種類の日本食を食べることが出来る店として浸透しているのである。店舗のデザインや内装は、味千チャイナ・ホールディングスの子会社が担当しており、香港をはじめとするデザイナーや中国業者が行っている。この店舗デザインも、重要な業態要素のひとつとして集客に貢献しているのである。

中国の味千が顧客への調査を行った結果では、来店理由として、「スープがおいしい」と共に「衛生的な店の雰囲気」や「ファッション性」をあげた顧客が多かったとされる。

味千ラーメンは、中国人の味覚に合った味作り、また、現地パートナーの提案を採り入れ、事業を進めていくことで、中国に進出した日本の外食チェーン店の中で最も成功した店であり、これから最も期待されるべき店である。

4-2 吉野家を事例として

中国で大きく成功を遂げた味千ラーメンは、いくつかの研究論文や著書があるが、中国の吉野家についての研究論文や著書はあまり多く存在しない。しかし、2章で述べたように吉野家は中国に2010年の時点で253店舗あり、順調に拡大を進めている。

吉野家の海外進出について、J-C A S Tニュースの記事には以下のように書かれている¹³。

海外出店について、吉野家ホールディングス（HD）は「米国と中国に傾斜していく」と意気込む。同社の海外店舗は2009年4月末時点で373か店。このうち米国には93か店を、中国は北京や上海、深セン、香港などに201か店を出店している。

新たに出店する50か店は、米国と中国、東南アジアの合算の目標だが、同社は海外出店を強化する理由を、「国内の景気低迷というよりも、牛丼マーケットを世界に広げることを考えている」と説明。「これまで通り、需要を確認しながら出店を拡大していきたい」という。

同社は2009年2月に、海外事業を強化しグローバル化を加速するため、吉野家インターナショナルを設立。米国を除く中国、東南アジア、豪州などの海外戦略をプランニングしている。

吉野家（HD）は、「米国はフランチャイズシステムを確立しているので、これを使って拡大。一方の中国は引き続き経済成長が見込めるし、潜在的なマーケットを見据えてスピードアップしていくことが、今後の収益拡大にもつながる」と話している。

記事にあるように、近年の中国は急激に経済成長しており、吉野家もこの時期にうまく進出することで、拡大を目指しているのだろう。



写真14. 中国の吉野家

写真15. 中国の吉野家
—デザート販売ブース—

写真16. 中国の吉野家店内



写真17. 中国の吉野家店内

ちいなのびの記事には、米国で30年かけ作り上げた「吉野家」チェーン100店を、中国では約半分の14年で達成し、今後のインターナショナルチェーン展開は、中国を中心に徹底して行なわれる。と記載されていた¹⁴。

では次に、中国の吉野家の様子について書いていく。「世界の吉野家コレクション～THE YOSHINOYA～」というサイトでは、世界9カ国に進出している吉野家の写真を1カ国ずつまとめて紹介されている。ここに紹介されている写真を引用しながら中国の吉野家について書いていこうと思う¹⁵。

写真14は中国の吉野家の店だが、外観は日本の店とほとんど変わらない。オレンジ色に黒文字で吉野家と書かれている様子は、写真だけでみると日本の店舗なのか中国の店舗なのか区別がつかないくらいである。

一つだけ違うのは写真15のようなデザート販売ブースがあることだ。

このようなデザートのみの販売ブースは3章で述べたように、中国マクドナルドにも存在する。どちらも中国のみのシステムになっている。このことから、中国でのファーストフード店ではデザートが重要視されていることがわかる。

日中双方の吉野家の外観は大差がなかったが、中国の吉野家の店内の様子は日本と随分違う。

日本の吉野家が、細長い対面カウンター席が主流であるのに対し、中国の吉野家は写真16のようにテーブル席がいくつも並んでいる。どことなくマクドナルドに似ているように感じる。このような席になっているため、カウンター越しまで店員が注文した料理を持ってきてくれるのではなく、レジカウンターで注文、支払いをし、客自身が席まで料理を持っていくシステムになっている。

お昼時になると写真17のように店内は客でいっぱいになる。日本ではカウンター席であることわかるように、吉野家を1人で利用する人が多い



写真18. 中国の吉野家メニュー



写真19. 中国の吉野家—朝食メニュー—

写真20. 中国の吉野家—電動自転車—
(<http://blog.livedoor.jp/>より)

だろう。しかし、1節で述べたように中国では複数人で食事をする習慣があるため、テーブル席にした方が中国に合っているのだろう。

中国の吉野家には、牛丼以外にも豊富にメニューがある。写真18は中国の吉野家のメニューの一部であるが、牛丼をはじめとして鶏肉丼や豚肉丼、海鮮丼やカレーまで、様々なメニューがあるのがわかるだろう。サイドメニューも充実していて、サラダやみそ汁、茶碗蒸しも販売されている。

日本でも安さを売りにしている吉野家だが、中国での値段も牛丼が単品で15元、みそ汁とのセットで19元、更にそれに茶碗蒸しがセットになって25元である。日本円にすると単品が195円と日本の値段よりも安く販売されている。

写真19の写真は中国の吉野家の朝食メニューであるが、日本とはまったく違うものを販売している。

中国の吉野家では、朝食メニューとしてお粥ととんこつラーメンが販売されている。

セットとしてつけれるものには、焼き餃子や油条などがある。中国KFCにもお粥や油条が販売されているように、中国の吉野家でも、中国伝統の食文化がメニューに取り入れられている。

中国KFCの宅配サービスが電動自転車であるように、中国の吉野家も電動自転車で宅配サービスを行っている。

中国の吉野家は、マクドナルドやKFCに比べ中国に進出してきた時期は遅い。しかし、その分マクドナルドやKFCの中国での成功例や失敗例などを参考にし、吉野家の中国経営に活かしていったのではないだろうか。

第5章 ファーストフードが中国にもたらした諸影響

5-1 中国式ファーストフードの出現と拡大

中国には世界豆漿大王というファーストフード店がある。この店は台湾では知らないものがないほど有名な老舗豆乳専門店である。ここの豆乳は大豆をすりつぶして水と混ぜただけのもので、大豆の栄養を丸ごと全部取り込んだ非常に栄養素の高い飲み物である。

この世界豆漿大王について、河口充勇「永和豆漿—台湾発中華ファーストフードの一例—」は以下のように述べている¹⁶。

世界豆漿大王は非常に興味深い歴史的背景をもっている。今や永和の投入は永和近辺だけでなく台湾全国で知られており、「永和」の2文字を冠した豆乳専門店が全国いたるところにみられる。世界豆漿大王は永和豆漿ブランドの本家本元であり、今から半世紀前の155年に2人の退役した下級軍人が生計を立てるために始めた店である。創業者たちはかつて軍人時代に朝食係を担当したことがあり、その経験が同店の経営に生かされたといわれる。同店で出される豆乳ならびにサイドメニューのほとんどは、創業者たちが遠く離れた故郷の懐かしい味を再現しようとして作り出したものである。

この永和豆漿と永和大王は1990年代半ば頃から、上海や北京、深圳などの沿岸大都市に多く見られるようになった。1995年に上海の辺鄙な場所に24時間営業の永和大王1号店をオープンさせ、それは成功し、翌年にはチェーン展開を開始した。2002年の時点で、中国本土で70店舗以上を展開するまでになった。その拡大過程において、永和大王はアメリカのKFCからファーストフードチェーンの経営のノウハウを取り入れた。

1999年には永和豆漿が中国本土への進出を果たし、第1号店を上海にオープンさせた。こちらも順調に店舗数が増え、2003年末には80店舗以上を展開していった。

永和大王は、中国本土進出から15年経った2009年の時点で店舗数は157店になっており、永和大王側は、今後、1年間に約110店、5年後には店舗数を543店に拡大させると宣言した。これは、約4日で1店の勢いである。

豆乳専門店として進出した永和大王だが、豆乳以外にも油条やお粥、麺類などメニューを増やしており、更には小籠包やカレーなどのメニューも販売している。元々は中国式ファーストフード店として中国伝統の料理を提供していたが、西洋式ファーストフードが中国の食習慣に合わせた料理提供をし始めたことに対し、中国式ファーストフードも、伝統料理にとらわれずファッション性や流行りを取り入れた料理の提供をし始めたのではないだろうか。

永和大王は、中国の伝統料理をファーストフードとして販売しているが、他にも伝統料理を販売している中国式ファーストフードがある。それは、「真功夫」である。「真功夫」は、中国で有名なファーストフード店である。「真功夫」のロゴは少林寺拳法をやっている男の人であ



写真21. 永和大王メニュー
(<http://www.guoli.com/>より)

る。赤色をメインにした店づくりがとても中国らしくなっている。

この店は主に蒸し料理を販売している。その証拠に、レジカウンターの上には「营养还是蒸的好」と書かれている。これは、栄養は蒸すことが良いという意味である。

蒸す、という調理法は中国伝統の調理法である。西洋式や日本式ファーストフードが苦手な人でも、中国伝統の料理をファーストフードとして販売することで気軽に利用することが出来る。

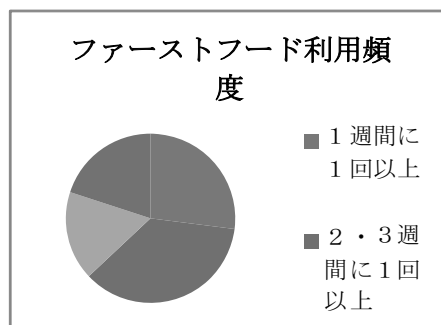
中国現代ファーストフード業大会第1回全国大衆化飲食フォーラムにおいて、中国烹飪協会は初めて中国のファーストフード上位50社のリストを公開した。上位6社は、1位 百勝餐飲－米国、KFC、2位 麦当劳－米国、マクドナルド、3位 德克士－台湾、Dicos ディコス（1996年に頂新集団が米国より買収）、4位 味千－日本、味千ラーメン、5位 真功夫－中国、6位 合興－日本、吉野家となっている。

世界的なファーストフードとして有名なKFCとマクドナルドに並んで、台湾の德克士が上位に入っている。また、味千ラーメンと吉野家も上位6位までに入っており、日本式ファーストフードの中国での発展の様子がうかがえる。5位の真功夫は上位6位までの中で唯一の中国式ファーストフードである¹⁷。

5-2 ファーストフードに対する中国人の思い

ファーストフードが中国人の食文化にもたらした影響と変化を調べるために、私は日本に來ている中国人留学生15人に、中国のファーストフードについての簡単なアンケートに答えてもらった。

アンケートで調べる内容は主に、知っているファーストフード店、利用したことのあるファーストフード店、利用頻度やファーストフードが好きか、などである。



ここでは、グラフを用いてファーストフード利用頻度についてのアンケートの結果をまとめる。

ファーストフード利用頻度についてのアンケートの結果によれば、27%の人々が1週間に1回以上ファーストフードを利用し、また、36%の人々が2・3週間に1回以上ファーストフードを利用していることが分かった。

多くの人が、ファーストフードを身近なものとして

利用しているように思う。

中国には、日本のような喫茶店やカフェがあまりない。そのため、買い物や友達と遊んでいる途中に少し立ち寄る、デザートを食べるなどの理由からファーストフードを利用する若者が多いようだ。

また、西洋式ファーストフードと中国式ファーストフードを比べてみると、中国式ファーストフードの値段は安い、西洋式ファーストフードは高いと感じている人が多くあった。

そして、ファーストフードが好きか、という質問に関してはほぼ全員が、どちらとも言えないと答えた。

その理由として、「安いので」「はやく食事提供が便利」「自分の作った料理の方が美味しい」「栄養や健康面を考えるとあまり食べない方が良い」などがあげられた。安いという点と、はやくという点では、ファーストフードの特徴が受け入れられているが、味や健康面などの点では、まだまだ改善していくべきことがあるようだ。

結論

中国は食に対して、長い歴史、伝統、多くの特長を持っている。岡田哲『食文化入門―百問百答―』では、中国料理の発展と歴史と特長について、まず第一に、中国人の食に対する基本的な考え方を理解する必要がある。中国では、食に対する人々の関心が非常に高く、3000年前に、料理が研究された記憶があると言われてしていると述べられていた¹⁸。

また、中国人は、4つ足である植物は机以外、2つ足である動物は人以外、泳ぐものは潜水艦以外、飛び回るものは飛行機以外、すべて食べる事ができるという話を聞いたことがある。カエル、山猫、虫、蛇などの幅広い材料を使って世界第一の料理を新たに作り出しながら数千年の歳月を経て現在の食文化を作り出した。

中国では、1980年代に始まった改革開放政策により、それまで疎遠にされていた他国との交流、文化を取り入れられるようになった。そして、食文化の面でも、KFCやマクドナルドなどの世界的ファーストフード企業が進出してきた。

長い食の歴史の中で生まれた調理法や概念は、中国人の心の中に強く持たれているだろう。そんな、独自の食文化が強い中国で、今日、ファーストフードが進出、拡大、発展を成せるのは、それぞれのファーストフード企業の中国人に合わせた味や、中国人に馴染みのある調理法での料理提供などが大きいのではないだろうか。

西洋式ファーストフードや日本式ファーストフード企業が、西洋料理でも日本料理でもなく、中国限定で中華料理をベースとしたメニューを発売することで、新しい食文化に抵抗のある人にもファーストフードが利用しやすくなっている。食文化が強い中国だからこそ、味に気をつけなければいけない。しかし、それが受け入れられた時、大きく発展していく。

また、味付けや調理法などメニュー以外の点においてもファーストフードが発展していく要

素がある。伝統的な食文化を持つ中国だが、近年、北京、上海などの大都市において、生活リズムの変化や都市機能の拡大などによって、短時間で食事をする必要のある人たちが増えた。そこからファーストフードの需要が高まり始めたのだ。

日本では、ファーストフードと言うと低価格であることから、若者が多く利用するという印象を持つが、中国では、他のレストランなどの飲食店よりも店舗（特にトイレ）や調理法が衛生的である、という点から、利用する人も少なくはない。

また、先に述べたように、中国におけるファーストフードはファッション性や流行を取り入れているように思う。外資ブランドへの憧れや魅力が、ファーストフードを利用するきっかけにもなっているのだろう。

鶴岡公幸著『中国における日系外食チェーンの事業展開』には、次のように述べられている¹⁹。

現在の中国ではブランド力のある外資へのあこがれがあり、ファーストフード店のイメージは日本とは多少違う。例えば、ピザハットではファミリーレストラン形式にテーブル席をつくり、落ち着いた店舗にしている。一方、スターバックスやハーゲンダッツのアイスクリームショップは日本同様、あるいは品目によっては日本よりも単価は高いが、富裕層をターゲットにビジネス展開しており、飲食というよりファッションの一部とも思われる。このような中で、日系外食チェーンの中国出店が加速している。

1980年代以前に触れることのなかった、他国の新しい文化は、中国の多くの若者に憧れを持たせた。そして、外資ブランド＝カッコいいという考えを持つ若者が増えた。この点も中国でファーストフードが発展していく大きな要因になるのではないだろうか。

1980年代から中国の食文化は、他文化を受け入れることで少しずつ変化していき、現在、中国においてファーストフードは、大きく発展、拡大し続けている。すでに中国に進出しているファーストフード企業は店舗数を増やすことや、新たな戦略で人気を得ることに力を入れている。中国の経済発展に合わせて、まだ中国進出していないファーストフード企業も進出してくるのではないだろうか。

また、外来の食文化やファーストフードを参考にし、中国ブランドのファーストフード店も続々と出現していくだろう。

伝統の食文化と、新たに取り入れられたファーストフードという食文化は、外来の食文化が中国伝統料理を見習うこと、中国伝統料理が外来の食文化を受け入れることで、伝統の食文化と外来の食文化とが融合し、これからの中国において食文化が多様化していくのではないだろうか。

注

- 1 エリック・シュローサー著『ファーストフードが世界を食いつくす』、草思社2010年pp.24
- 2 『日本大百科事典』「ファーストフード」項目、小学館
- 3 フリー百科事典「ウィキペディア (Wikipedia)」「ファーストフード」項目<http://ja.wikipedia.org>
- 4 ジャパンナレッジ (オンラインデータベース) <http://www.jkn21.com>
- 5 松浦正義著「現代中国を映しだす鏡としてのマクドナルドー中国・北京での現地調査を中心として」『愛知論叢』76号、2004年、pp.27～52
- 6 「ウォールストリートジャーナル」紙
- 7 川端基夫著「外食チェーンの中国進出：味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか」『流通情報』2008. 4、pp.4～13
- 8 中国OK! <http://www.hzinfos.com/> 2006.7.10
- 9 川端基夫著「外食チェーンの中国進出：味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか」『流通情報』2008. 4、pp.4～13
- 10 重光克昭氏著『中国で一番成功している日本の外食チェーンは熊本の小さなラーメン屋だって知ってますか?』、ダイヤモンド社2010年、pp.108
- 11 鶴岡公幸著「中国における日系外食チェーンの事業展開」『宮城大学食産業学部紀要』2 (1)、2008年、pp.75～82
- 12 川端基夫著「外食チェーンの中国進出：味千ラーメンはなぜ飛躍できたのか」『流通情報』2008. 4、pp.4～13
- 13 J-C A S T ニュース <http://www.j-cast.com/>
- 14 ちゃいなび <http://www.chainavi.jp/>
- 15 世界の吉野家コレクション～THE YOSHINOYA～
<http://www.airtripper.net/yoshinoyamain.html>
- 16 河口充勇著『『永和豆漿』一台湾発中華ファーストフードの一例』『アジア遊学』77号、2005年7月、pp.162～166
- 17 中国ビジネス企業研修 <http://www.bizchina.jp/>
- 18 岡田哲著『食文化入門一百問百答一』、東京堂出版2003年、pp.44
- 19 鶴岡公幸著「中国における日系外食チェーンの事業展開」『宮城大学食産業学部紀要』2 (1)、2008年、pp.75～82