

2026年4月24日 全4頁

中国：飲食業景気指数が過去最低に

内巻（破滅的な価格競争）の悪影響は中小型店に集中

調査本部 主席研究員 齋藤 尚登

[要約]

- 2026年3月の中国飲食業景気指数は39.8%と、統計の発表が開始された2024年7月以来で、最低となった。同指数は2025年7月以降、急速に悪化した。その背景は、①消費者が節約志向を高める中での中国共産党・政府による「節約令」の発動、②飲食業界とフードデリバリープラットフォームの「内巻」（破滅的な価格競争）、などである。
- 中国飲食業景気指数を大型店と中小型店に分けると、異なる様相が浮かび上がる。2026年3月は大型店が52.7%と50%を上回ったのに対して、中小型店は33.3%と不振を極めた。背景として指摘できるのは、①「内巻」の悪影響が、価格交渉力の弱い中小型店により濃く現れていること、②ブランド力やキャンペーンによる集客などで優位に立つ大型店の景気指数は、外食需要が高まる年末や大型連休を含む月に上振れする傾向が強い一方で、中小型店はこうした需要の取り込みに苦戦していること、などである。
- 「内巻」は是正されるべきであるが、消費者の節約志向は根本的には変わらず、飲食業の優勝劣敗は加速し、中国政府にとって失業者対策の優先度が高まることになろう。今後、政府に求められるのは淘汰される企業の延命を図ることではなく、失業者に対するセーフティネットの強化とリスクリングの推進である。中でもリスクリングの重要性はますます高まることになろう。

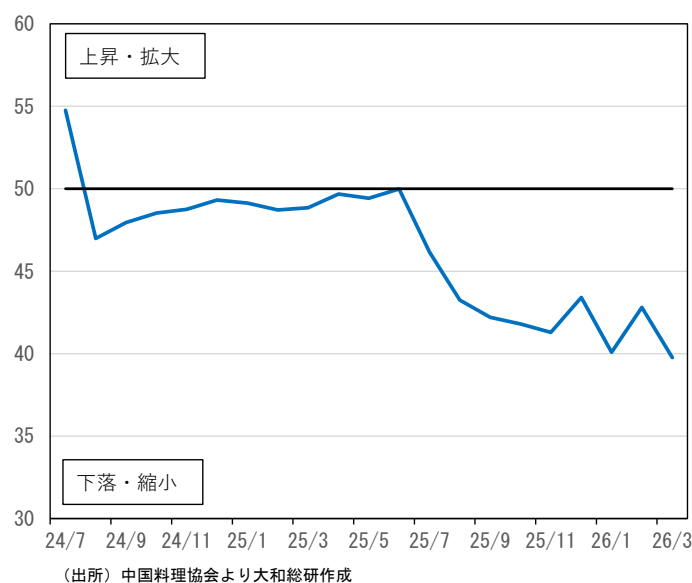
中国飲食業景気指数は過去最低に落ち込む

中国の飲食業界団体の中国料理協会が2024年7月分より発表を始めた統計に「中国飲食業景気指数」がある。同指数は50%を超えると上昇・拡大を、下回ると下落・縮小を表し、現況指数（売上、利益、雇用者、来客）と期待指数（売上、利益、雇用者、来客、投資、四半期見通し）から構成されている。特徴的なのは、それぞれについて、店舗当たりの年間営業収入が200万元（約4,600万円）以上の大型店と、以下の中小型店のデータが発表されることである（「以上」と「以下」の表記は原文のママ）。これによって、大型店と中小型店の景況の違いを把握することができる。

2026年3月の中国飲食業景気指数は39.8%と、統計の発表が開始された2024年7月以来で、最低となった。図表1で掲げたように、同指数は2025年7月以降、急速に悪化した。主因のひとつに同年5月2日に党中央・国務院が発表した「党・政府機関節約奨励・浪費反対条例」（以下、「儉約令」）があろう。ただでさえ、不動産不況による逆資産効果などで消費者が節約志向を強める中で、「儉約令」が追い打ちをかけた格好だ。「儉約令」では、公務における接待について、高級料理やたばこ、酒類を提供してはならない、などとしており、接待需要が減退した可能性が高い。影響は高級料理にとどまらず、一杯の麺料理が問題視されたケースがあったとされる。

もうひとつが「内巻（Involution）」と呼ばれる破滅的な価格競争の影響だ。ホテルや老舗レストランがコース料理の値段を下げ、安価な定食の提供を始め、価格を抑えたテイクアウトを開始・充実させるなどの営業努力を強化した。こうした状況は、たとえ売上は増えても利益が圧迫される「增收減益（赤字）」（中国料理協会）という事態を招いた。

図表1 中国飲食業景気指数（中立=50%）（単位：%）



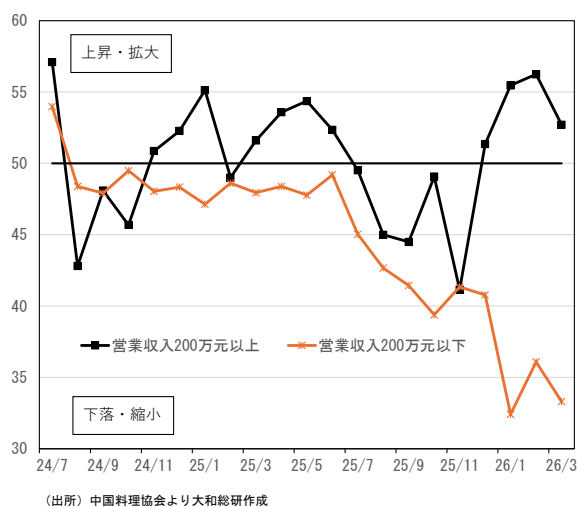
さらに、フードデリバリープラットフォームの「内巻」が飲食業界の経営悪化に拍車をかけていることもある。中国では、2025年2月にEC（電子商取引）業界第2位の京東（JD.com）が、京東外売を通じたフードデリバリープラットフォームへの参入を発表した。それ以降、美团系の美团外売、アリババ系の淘宝閃購＝旧饿了麼（ウーラマ）の三つ巴によるフードデリバリー戦争が勃発した。デリバリーサイトによる頻繁かつ大規模な補助金支給やポイント還元などの顧客争奪戦によって、消費者の低価格志向が一段と強まり、飲食業界の価格引き下げ圧力が高まったのである。

大型店と中小型店の景況の違いが示唆するもの

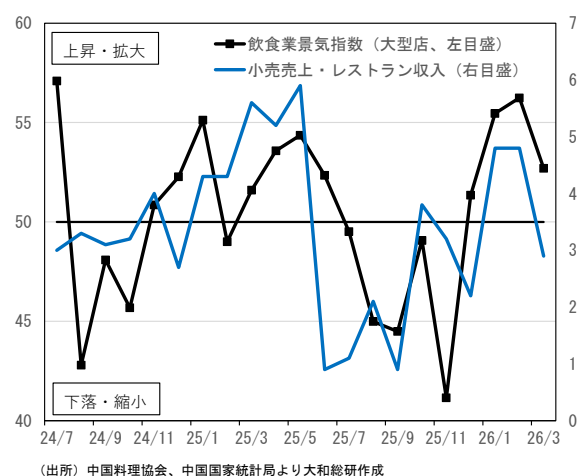
中国飲食業景気指数を大型店と中小型店に分けると、異なる様相が浮かび上がる。2026年3月は大型店が52.7%と50%を上回ったのに対して、中小型店は33.3%と不振を極めた（図表2）。

両者の差が大きく広がったのは2025年12月以降である。背景として指摘できるのは、①行きすぎた「節約令」が是正され、大型店への恩恵が大きい接待需要が回復している可能性、②飲食業やフードデリバリープラットフォームの「内巻」の悪影響が、価格交渉力の弱い中小型店により濃く現れている可能性、③ブランド力やキャンペーンによる集客などで優位に立つ大型店の景気指数は、需要が高まる年末や大型連休を含む月に上振れする傾向が強い一方で、中小型店はこうした需要の取り込みに苦戦している、などである。ちなみに、小売売上のレストラン収入（前年同月比）との連動性が高いのは大型店の中国飲食業景気指数であり（図表3）、小型店との連動性は低い。

図表2 営業収入規模別の中国飲食業景気指数（中立＝50%）（単位：%）



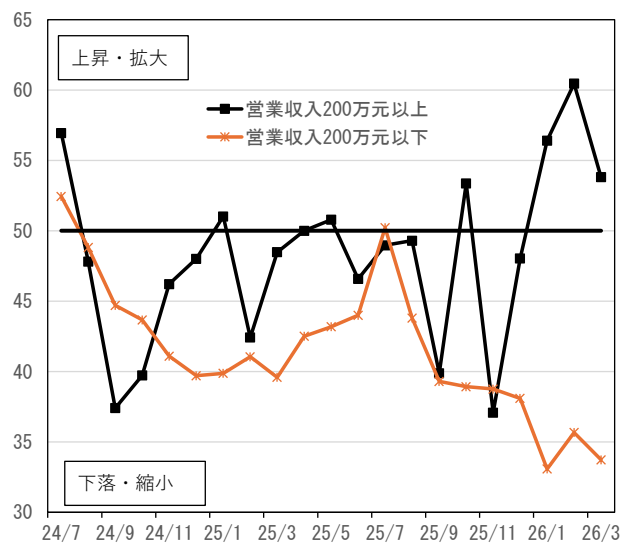
図表3 中国飲食業景気指数（大型店、中立＝50%）と小売売上・レストラン収入（前年同月比）の推移（単位：%）



中国料理協会は2026年4月17日に発表した「3月の中国飲食業景気指数報告」の中で、「フードデリバリープラットフォームの過当競争の悪影響は、特に中小型店に突出して現れている。(中略)プラットフォームによる大規模な補助金支給やポイント還元などは厳格に規範化されるべきで、規制の透明度を上げる必要がある」などとしている。この点は、中国政府も認識しており、2025年5月以降、再三にわたりフードデリバリープラットフォームの「内巻」の是正を指示しているが、効果は出ていない。

もちろん、「内巻」は是正されるべきであるが、消費者の節約志向は根本的には変わらず、飲食業の優勝劣敗は加速し、中国政府にとって失業者対策の優先度がさらに高まることになろう。図表4は中国飲食業景気指数を構成する雇用指数(現況)を大型店、中小型店に分けたものである。2026年3月は大型店が53.8%であった一方で、中小型店は33.7%と、両者の間には20%ptもの差が生じている。今後、政府に求められるのは淘汰される企業の延命を図ることではなく、失業者に対するセーフティネットの強化とリスクリングの推進である。中でもリスクリングの重要性はいっそう高まることになろう。

図表4 中国飲食業景気指数の営業収入別雇用指数(現況)の推移(中立=50%)(単位:%)



(出所) 中国料理協会より大和総研作成