



瑞幸コーヒーから見る中国新興カフェブランドの市場戦略と都市消費文化の変容：広州市を事例に

劉，嘉慧

(Citation)

国際文化学, 39:25-49

(Issue Date)

2026-03-27

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/0100503439>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/0100503439>



瑞幸コーヒーから見る中国新興カフェブランドの市場戦略 と都市消費文化の変容——広州市を事例に

Marketing Strategies of Emerging Chinese Café Brands and the Transformation of Urban Consumption Culture: A Case Study of Luckin Coffee in Guangzhou

劉 嘉慧
Jiahui LIU

Summary

This study investigates a market strategy model of emerging café brands in China. From a cultural perspective, it focuses on how this strategy influences urban consumption culture and the redistribution of cultural capital in the Chinese context, with a case study of Luckin Coffee in Guangzhou. Drawing on Bourdieu's theory of cultural capital, Luckin has lowered symbolic and practical barriers, enabling consumers with diverse cultural knowledge to engage with coffee culture while promoting the circulation of cultural capital within urban Chinese society. Through its new retail model, data-driven “people-product-place” strategy, digital marketing, and adaptive spatial designs, Luckin has expanded the market and reshaped consumption behaviors and lifestyles. By analyzing this strategy in the Chinese context, the study shows that emerging domestic coffee brands not only operate as market actors but also actively shape local consumption practices and cultural perceptions. By integrating local tea culture, early-morning tea habits, and participatory digital engagement, this strategy fosters practical knowledge and aesthetic sensibilities, contributing to a layered café culture. The findings provide insights into the interaction between emerging domestic coffee brands and local cultural contexts, highlighting their role in shaping urban consumption practices and cultural capital redistribution in China.

キーワード

ラッキンコーヒー、コーヒー消費文化、新興ブランド、都市消費文化、グローバル化、広州

Ⅰ はじめに

中国は伝統的に茶文化を有するが、近年、コーヒー消費の急増は国際的にも注目されている。2023 年時点で、中国の一人当たり年平均コーヒー消費量は 16.74 杯と、2016 年と比べ

ほぼ倍増している(経済日報, 2024)。欧米(約 600 杯)や日本(約 300~400 杯)に比べ低水準ではあるものの、この短期間での増加は、中国市場が本格的な消費拡大に至った場合、国際コーヒー市場に与える潜在的影響が大きい可能性を示唆している。

中国におけるコーヒー市場の拡大は全国的な現象であるものの、都市ごとに発展の速度や文化的背景には差異が見られる。特に、経済規模が大きく、若年人口が集中し、外来文化への開放性が高い都市では、コーヒー消費文化の形成が先行する傾向がある。こうした背景を踏まえ、本研究では分析対象都市として広州市に着目する。

広州は中国南部の主要都市で、中国四大最大級都市のひとつに数えられる。総人口は約 1,883 万人で、そのうち 14~35 歳の若年層は約 713 万人を占め(閻, 钟, 2022:46)、市内には 27 の高等教育機関が存在する(Statista, 2022:11)。この人口構造と教育環境は、都市消費文化や若年層の嗜好、消費行動を分析する上で重要な基盤となる。

さらに、長年の対外貿易、交流の歴史により外来文化を柔軟に受容しつつ、嶺南地域特有の伝統文化も保持しており、二重の文化構造が広州の独自性を形成している。

こうした条件の下、広州市ではコーヒー消費市場の構造も急速に変化している。市場には海外ブランド、国内ブランド、独立系カフェが共存しており、とりわけ国内ブランドの代表例である瑞幸コーヒー(ラッキンコーヒー、Luckin Coffee)は、精緻なターゲティングと差別化された商品展開、高密度な店舗網を通じて急速な成長を遂げてきた。主な顧客層は若年層のホワイトカラーや学生である(彭, 2023:38)。

Statista(2021)によれば、2017 年時点の中国コーヒー市場は、主にインスタントコーヒー、レディ・トゥ・ドリンク(RTD)コーヒー(缶やペットボトルなど、ふたを開けてすぐに飲むコーヒー)、挽きたてコーヒー(freshly ground coffee)の三つの製品カテゴリーから構成されていた。挽きたてコーヒーの市場シェアは 15%にとどまり、インスタントコーヒーが 69%、RTD コーヒーが 16%を占めていた。しかし、同年の瑞幸コーヒー参入以降、挽きたてコーヒー市場は急速に拡大し、2023 年には 40.2%に達すると予測されている(Statista, 2024)。この変化は、消費者嗜好が、インスタントコーヒーを中心とする利便性志向から、挽きたてコーヒーを中心とした高付加価値、多様化志向へと転換していることを示唆している。

創業から 18 カ月で 3,000 店舗以上を展開し、オンラインアプリを基盤とする販売モデルを通じて若年層を中心とした消費行動に影響を与えた瑞幸は、都市消費文化の変容と新興国内ブランドの市場戦略を分析する上で、典型的かつ重要な事例である。

以上を踏まえ、本研究は瑞幸のマーケティング戦略、若年層消費トレンド、地方文化との融合戦略に注目し、広州という多文化かつ若年人口が集積する都市を事例として、都市環境が消費行動および文化的認識に与える影響を多角的に分析する。これにより、中国都市部におけるコーヒー消費文化の発展過程と、グローバル化とローカル文化が交錯する都市消費文化の変容を検討する。

なお、本研究が対象とする広州におけるコーヒーの消費現象は、都市の歴史的文脈、地域に根差した生活様式、ならびに若年層の日常的な消費実践が重層的に交差する場として捉えられる。そのため、本稿では「文化」という語を単一の概念としてではなく、分析水準に応じて使い分ける。具体的には、「都市文化」および「地域文化」を、都市空間や歴史的背景と結びついた価値観や生活様式の枠組みとして位置づけ、「消費文化」を、そうした枠組

みのもとで展開される具体的な消費実践、行動様式の次元として捉える。また、「文化資本」はブルデューの理論に依拠し、若年層がコーヒーを選択・消費する際に動員する知識、嗜好、経験の差異を分析するための概念として用いる。本稿では、以上の視点を前提として議論を進める。

II 先行研究

近年、World Coffee Portal(2023)の『Project Café East Asia 2024』によれば、中国ではブランドコーヒーショップの店舗数が急増し、2024 年時点で 49,691 店に達し、米国を上回る規模へと成長している。この拡大は、瑞幸など小型店舗やデリバリー重視の中国国内ブランドによって主導されており、中国市場が世界のコーヒー産業における重要な需要拠点として台頭しつつあることを示している。実際、瑞幸はブラジル輸出投資促進庁(ApexBrasil)と覚書を締結し、2025 年から 2029 年にかけて 24 万トンのブラジル産コーヒー豆の調達を計画しており、その調達量は現時点におけるブラジルから中国への輸出総量の約 60%に相当するとされる(新华社, 2024; 谢, 2025: 164)。この事例は、中国市場の拡大が単なる国内消費の増加にとどまらず、主要生産国との直接的な結びつきを強めることで、世界のコーヒー供給、流通構造に影響を及ぼしつつあることを示唆している。一方で、1 人当たり年間消費量は約 0.15kg と世界平均(1.36kg)を大きく下回っており(谢, 2025: 166)、中国市場が今後さらに国際的影響力を拡大する潜在性を有していることが確認できる。

また、Liu は、中国コーヒー市場の特徴としてデジタル化の進展と、それに伴う企業構造およびビジネスモデルの変容を指摘している。特に COVID-19 期においては、企業のデジタル対応能力が事業の柔軟性や業績に直接的な影響を及ぼしたことが明らかとなり(Saputra et al., 2022 ; as cited in Liu, 2023:25)、こうした環境の下で、新興の中国国内ブランドがデジタル技術を基盤とした革新的な経営モデルによって急速に台頭した。その代表例が瑞幸である。瑞幸は、ビッグデータを活用した「新しい小売」モデルと消費者データ主導型のマーケティング戦略を通じて、コーヒー消費を高級消費から日常的嗜好品へと転換させ、场景实验室(2019)は、このモデルを中国の「第 4 次コーヒー革命」と位置付け、過去のインスタントコーヒー普及、チェーン型挽きたてコーヒーの拡大、スペシャルティコーヒー文化の発展に続く新たな段階であると評価している。

Shang(2023)は、中国コーヒー市場には大きな成長可能性があるとは指摘したが、これまで外資系ブランド(例: スターバックス)が市場を長期間支配していたため、国内ブランドの存在感は限定的であった。こうした状況の中、瑞幸は国内ブランドとして市場拡大において顕著な成果を示している。しかし、既存研究は主に全国市場レベルのビジネスモデルやブランド戦略に焦点を当てており、都市レベルでの地域消費文化への影響は十分に明らかにされていない。

以上を踏まえ、広州市の消費者特性に関する先行研究を考察する。Chen(2022: 369)は、中国都市間の消費者文化価値観、知覚価値、購買意思決定スタイルの比較において、「広州の住民は実用性を重視し、コストパフォーマンスを重んじ、華美なデザインやブランドよりもシンプルで実用的な製品を好む」と指摘している。

コーヒー消費においても、広州の消費者は単なるブランドやスタイルよりも、味わい、品

質、価格といった実質的価値を重視する傾向がある。さらに、Zhou et al. (2010; as cited in Sun & Su, 2013: 252)によれば、広州を含む沿岸地域の消費者は内陸地域に比べ開放的かつ個人主義的な文化的価値観を有し、実用的(utilitarian)または快楽的(hedonic)な意思決定スタイルのうち、特に快楽的スタイルが顕著であり、ブランド意識も強いことが確認されている。高度に都市化された地域では、社会的価値および機能的価値(social and functional values)の知覚が消費行動に強く影響する(Sun & Su, 2013: 259)。

一方、北京市の事例は、都市間比較の参考として挙げられるにとどまるが、北京市の消費者はより品質志向が強く、高級感や体験価値を重視する傾向がある。その結果、高品質コーヒーを特徴とする地元ブランド(例: Berry Beans)は大手チェーンと差別化され、パンデミック下でも新規出店を継続している(Beijing Municipal Foreign Affairs Office, 2021)。この対比は、都市ごとの文化的背景や消費者価値観がコーヒー消費行動に具体的に影響することを示すものであり、広州の消費文化は沿岸部に共通する開放性と実用志向を維持しつつ、地域独自の食文化や生活環境に基づく価値体系を形成していることがより明確になる。

これらの知見を踏まえると、広州市は新興カフェブランドの市場戦略と都市消費文化の相互作用を検討する上で、理想的なケーススタディ地域であると位置付けられる。

III グローバルコーヒー文化の潮流と中国都市消費文化への影響

3.1. 国際コーヒー消費文化の潮流と消費者嗜好の多様化

世界のコーヒー文化は地域ごとに異なる歴史的背景を有しつつ発展してきたが、全体としては「高品質志向」「製品・サービスの多様化」「消費者の個人化志向」という共通の傾向が見られる。特に欧米諸国や日本では、スペシャルティコーヒーの普及を背景に、消費者が風味や体験の質を重視する傾向が強まり、都市化の進展と相まって成熟したコーヒー消費文化が形成されている。本節では、ヨーロッパおよびアジアの市場動向を整理し、中国都市市場、特に広州市のコーヒー消費文化への示唆を明確化する。

ドイツのコーヒー消費文化は多元的かつ選択的である。家庭では伝統的にフィルターコーヒーが主流で、年間約 3,000 万杯を消費し、生活習慣や嗜好を表している。一方、都市部ではカプセル式や全自動マシンも広く利用され、効率性や標準化志向を示す(Statista, 2024)。イタリアでは、年間 1 人当たりのコーヒー消費量が約 5kg に達し、その大部分は焙煎コーヒーで占められる。インスタントコーヒーの市場占有率は極めて低く(Statista, 2025)、エスプレッソ発祥の文化的背景やカフェ文化の浸透が、消費行動における文化的慣性と伝統的価値観を反映している。一方、スペインでは高品質コーヒーの需要が拡大しており、ナチュラル、焙煎、ブレンド、デカフェも特定層で安定した需要を示す(Statista, 2022)。地中海社会では、消費の柔軟性や多様性、風味および体験の価値評価が消費行動に影響を与えている。

ヨーロッパ市場の事例は、消費者が利便性のみならず風味や体験の質を重視し、高品質志向や多様化を求める傾向が強いことを示している。

こうした傾向はヨーロッパにとどまらず、アジア市場にも見られる。特に日本では、人口減少にもかかわらず、1 人当たりの週コーヒー消費量は 2002～2022 年に 10～12 杯で安定しており(Statista, 2025)、過去 20 年間で約 1.3 倍に増加している(栄, 2024:150)。

全日本コーヒー協会(2024、図 1)によると、日本のコーヒー消費は形式別に顕著な構造変

化を示す。1980 年代以降、レギュラーコーヒーは持続的に増加し、家庭内嗜好の定着や可処分所得上昇、品質重視のライフスタイル浸透を反映している。一方、インスタントコーヒーは長期に安定した需要を維持し、共働き世帯や都市化による時間制約下での利便性需要を支えてきた。缶入りコーヒーは 1980～1990 年代に自動販売機網の拡大や移動型労働者の増加を背景に普及したが、2010 年代以降は健康志向により減少しつつある。さらに、1990 年代以降のコーヒー飲料消費拡大は、都市化、コンビニ普及、カフェ文化浸透、個人化志向など複合的要因によるものであると考えられる。

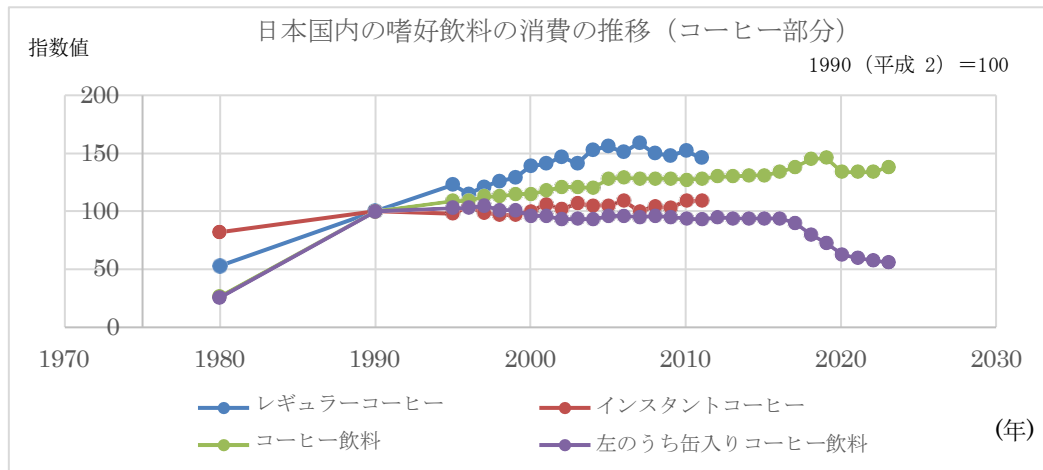


図1 日本国内の嗜好飲料の消費の推移

注：レギュラーコーヒーおよびインスタントコーヒーは、2012 年以降は生豆換算の数値であるため、それ以前とは連続性がない。したがって、指数は掲載していない。出典：全日本コーヒー協会、全国清涼飲料連合会、筆者整理・作成。

現在、日本市場は単一的な大衆市場から、消費者の価値観や嗜好の多様化に対応した細分化市場へ移行しており、環境配慮型、エスニック、フェアトレードなどの特色品が成長の推進力となっている(全日本コーヒー協会, 2023)。文化的価値や個性を訴求する商品を展開し、消費者が購買を通じて自己表現を行う環境が形成されている。こうした傾向は特に若年層に顕著であり、彼らはブルデューのいう「文化資本」を象徴する商品を選好する傾向を示す(Morris, 2013: 882)。

国際的事例から、コーヒー消費は高品質、多様化、個性化志向に収束する傾向が見られる一方、各地域の文化的背景や生活習慣に応じた独自性も保持されている。これらの知見は、中国都市部におけるコーヒー消費文化の特徴や変化を体系的に理解する上で参考となる。次節では、中国のコーヒー市場の歴史と、近年急成長を遂げた瑞幸コーヒーの役割について論じる。

3.2. 中国コーヒー市場の発展と瑞幸コーヒーの登場

国際市場で見られる消費者の嗜好変化や都市化の影響は、中国市場の形成過程を理解するうえでも重要である。中国のコーヒー文化は 19 世紀末に外国商人の生活必需品として広東や上海など沿海地域に導入され、20 世紀初頭には雲南省で栽培が始まったが、消費は一部都市に限られていた。『中国コーヒー史』によれば、中華人民共和国成立後の 1949～1992 年、中国国内では政治運動や対外文化の制限によりコーヒー消費はほぼ停滞し、北京、上海、

広州、重慶などの都市に少数のカフェや西洋料理店が存在するのみで、商業的サービスは形成されなかった(248)。1978 年の改革開放政策により外来文化、商品が再び市場に進出し、1988 年にネスレ(Foodtalks, 2024)、1997 年に UCC(250)、1999 年にスターバックス(251)が中国市場へ参入したことで、コーヒーは外来の贅沢品から現代の消費トレンドを象徴する存在へと変貌した。

2010 年代後半以降、中国のコーヒー市場は新たな発展段階に移行した。2017 年に登場した国内ブランド瑞幸コーヒーは、デジタル小売モデルと高いコストパフォーマンスを基軸に、短期間で全国的な店舗網を構築した。その結果、これまで都市エリート層を中心としていたコーヒー消費は一般大衆層にも拡大し、コーヒーが「贅沢品」から日常的嗜好品へと転換する契機となった。

この市場構造の変容は、主に以下の三点において顕著に表れている。

- (1) 国内ブランドの急速な台頭：瑞幸コーヒーをはじめとする国内ブランドは、利便性、価格優位性、デジタル技術を融合させ、外資系ブランド(スターバックスなど)が主導してきた市場構造を再編した。特にモバイルアプリを通じた購買、受け取りシステムは、若年層を中心とする新たな消費スタイルを定着させた点で革新的である。
- (2) 独立系カフェ・スペシャルティコーヒー市場の拡大：瑞幸による市場基盤の拡大は、消費者の嗜好高度化も促し、品質、味覚的個性、空間体験や文化要素を重視する傾向が強まった。その結果、スペシャルティコーヒー専門店や地域文化を反映した独立系カフェが急増している。
- (3) 競争構造の深化と市場の多層化：外資系と国内ブランドの競争は価格、品質のみならず、デジタル化戦略やブランド体験価値など多次元化した。一方で、独立系カフェは地域性や文化的背景を活かし、コーヒー文化の多様性とローカル性の維持に寄与している。瑞幸の登場は中国コーヒー市場の大衆化を加速させるとともに、コーヒー文化の多層的発展を促す契機となった。その影響は、後続するブランド戦略や消費者行動の変化、さらには都市文化の形成にも波及している。

以下の表では、2012 年以降の主要カフェブランドにおける展開動向および店舗数の推移を整理し、瑞幸コーヒーを中心とした市場構造の変化とコーヒー文化の拡大過程を示す。

2012 年以降の中国コーヒー市場における主要ブランドの展開

時間(設立／中国市場参入時間)	ブランド名	発祥国	特徴	2025 年店舗数
2012	Seesaw Coffee	中国	スペシャルティコーヒーに特化し、高品質なコーヒー豆とハンドドリップ技術による高水準のコーヒーを提供する。	2023 年末時点で、Seesaw コーヒーは店舗調整期に入り、全国店舗数は 97 店舗から約 30 店舗へ大幅減少した。2024 年以降、全国で少なくとも半数以上の店舗を閉店し、現在全国店舗数は 50 店舗未満となっている。広東では珠海に 1 店舗のみが残り、北京も 1 店舗のみとなっている。
2015	Manner Coffee	中国	小規模店舗と高コストパフォーマンズのスペシャルティコーヒーで市場から支持を得ている。	2025 年 10 月 25 日時点で、Manner コーヒーの店舗総数は 1070 店舗に達し、広州には 63 店舗が展開されている。
2017.10	瑞幸コーヒー(ラッキン、Luckin Coffee)	中国	急速な拡張と価格戦略を通じて市場を迅速に占有し、中国でも店舗数が多いコーヒーチェーンブランドとなった。	瑞幸は 2025 年第 2 四半期末時点で中国国内に合計 26,117 店舗を展開しており、店舗数で国内第 1 位となっている。ただし、瑞幸の店舗形態はスターバックスと異なり、一部はデスクアウトや店舗受け取り専用の形式で運営されている。
2017.10	Peet's Coffee(皮爷コーヒー)	アメリカ	Peet's Coffee の中国初店舗は 2017 年 10 月に上海でオープンした。ブランドは、深煎りと自家焙煎のコーヒー豆という特徴、およびスペシャルティコーヒー市場でのポジショニングを通じて、中国のコーヒー消費者の間で一定の知名度と影響力を築き上げてきた。	最新情報によれば、Peet's Coffee は中国国内での店舗数が 225 店に達し、12 の省に展開しており、上海では 74 店で最多となっている。広州市内では 10 店舗が確認されている。
2017	M Stand	中国	独自のブランドイメージと革新的なコーヒーードリンクにより、若年層の消費者の間で良好な評判を築いている。	公式サイトによると、全国で 522 店舗、広州市で 36 店舗が展開されている。
2018.02	%Arabica	日本	%Arabica は、日本発のスペシャルティコーヒーチェーンブランドで、2013 年に Kenneth Shoji によって創設された。中国初店舗は 2018 年 2 月に上海の武康路でオープンし、これは世界で 14 番目の店舗にあたる。シンブルなデザインと高品質なコーヒーで中国市場の注目を集め、その後、最大級、二線都市を中心に店舗数を拡大している。	最新の情報によると、%Arabica は世界で 230 店舗を展開しており、中国本土には 88 店舗があり、そのうち広州市内には 3 店舗を構えている。

2019.02	Tims Hortons	カナダ	Tims Hortons はカナダ発のコーヒーチェーンブランドで、2019年2月に中国市場へ正式進出し、上海に初店舗を開設した。ブランドは「コーヒー+温かいフーズ warm food」の特徴的な組み合わせ、効果的なローカライズ戦略、革新的なコミュニケーション型経営により、消費者から支持を得ている。	2025年6月30日時点で、Tims 天好咖啡は中国に1,015店舗を展開し、登録会員数は2,619.2万人に達している(公式サイト)。広州市内では、高德地図で確認したところ32~33店舗が展開されている。
2019.06	NOWWA 挪瓦コーヒー	中国	挪瓦コーヒーは近年台頭した国内ブランドで、洗練された店舗デザインと高品質なコーヒーで若年層の支持を得ている。	2025年9月時点で、挪瓦コーヒーは営業中の店舗数が7,398店に達し、300以上の都市でサービスを提供しており、中国本土の店舗数で上位3位に入るブランドである。広州市内では約180超え店舗が展開されている。
2020	Lavazza	イタリア	Lavazza は、100年以上の歴史を持つイタリアのコーヒーブランドである。2020年4月、Lavazza は百勝中国控股有限公司(Yum China)との合弁会社設立を発表し、中国でLavazza のコーヒー店舗を共同運営することとなった。同年、上海にアジア初のLavazza コーヒーフラッグシップ店を開設した。	2021年以来、Lavazza は中国国内で100店舗以上を展開し、11都市をカバーしている。百勝中国との合弁会社は、今後3~5年以内に店舗数を1000店舗まで拡大する計画を掲げている。高德地図によれば、広州市内には11店舗が確認されている。
2022	COTTI COFFEE(库迪コーヒー)	中国	COTTI COFFEE(库迪コーヒー)は、瑞幸コーヒーの創業者陸正耀と錢治亜、及び瑞幸の元主要チームによって設立された。ブランド名はイタリアの伝統菓子「Biscotti」に由来する。瑞幸コーヒーの財務スキャンダル後、創業者らは新ブランドを立ち上げ、瑞幸のインタネット技術と運営モデルを引き継ぎつつ、さらに進化した。COTTI COFFEE は、「世界中で簡単に開けるコーヒー店」というビジョンを掲げ、供給網と運営資源を効率的に統合し、中国市場での優位性確立を目指している。	2025年2月12日時点で、COTTI COFFEE(库迪コーヒー)の中国本土における店舗数は10,045店舗に達しており、広州市内には約200店舗を展開している。

出所：各ブランドの公式ウェブサイト、高德地図のデータ、及び以下資料をもとに筆者整理・作成。

<https://www.cbndata.com/information/293703> ; <https://www.wearemanner.com/> ;

<https://investor.lkcoffee.com/> ; <https://www.foodtalks.cn/news/52644> ;

<https://www.mstand.cn/csgz> ; <https://arabica.com/en/locations/> ; <https://ir.timschina.com/> ;

<https://www.nowwa.cn/col.jsp?id=103> ;

<https://www.foodinc.com.cn/2025/03/08/20250308002/> ; <https://www.cfsn.cn/news/detail/341/285753.html>。

IV 広州市における瑞幸コーヒーの市場戦略とその特色

欧米や日本における高品質と個性化の志向、ならびに中国大都市での挽きたてコーヒーへの移行を踏まえ、広州市でも若年層を中心に高品質、多様なコーヒー体験への需要が拡大しており、瑞幸はこの変化を牽引する主要ブランドとして重要な役割を果たしている。

4.1 瑞幸コーヒーの市場戦略

近年、中国の小売市場は急速に変化しており、消費者の購買行動はオンライン取引やモバイル決済への依存が一層強まっている。このような背景の下、2016年頃から注目され始めたのが「新しい小売(ニューリテール)」モデルである。新しい小売は、実店舗と電子商取引を統合し、データ駆動型による消費者理解と効率的なサプライチェーン管理を通じて、従来の小売課題に対する新たな解決策を提供する。瑞幸は、この新しい小売モデルをいち早く採用し、全面的に実践したコーヒー企業であり、同モデルの採用は同社のブランド戦略形成に大きな影響を与えた(Wei, 2020:1)。

(1) ブランド戦略核心：人・物・場の再定義

新しい小売の枠組みを基盤として、瑞幸は「人・物・場」の再定義という核心的ブランド戦略を構築している。『瑞幸閃電戦』(沈, 2020)によると、瑞幸コーヒーは従来の小売システムにおける顧客、商品、販売チャンネルの関係を、データ駆動型の「シーン駆動」戦略に基づき再構築することで、消費者価値と商業効率の最適化を実現した。

「人」の再定義では、瑞幸コーヒーは従来の経験的マーケティングとは異なり、ビッグデータに基づく消費者心理の可視化と行動予測によって、商品・サービスの最適化を図っている。また、デジタル思考に基づく「Any Moment(随時・随所で)」コンセプトを導入し、ソーシャルプラットフォームを活用して潜在顧客を獲得している(Zeng et al., 2024 : 5)。

「物」の再定義では、コーヒーを中心としたコアカテゴリーからジュース、軽食、茶コーヒーなど多様な製品を展開し、場面別ニーズに応じた商品開発と迅速なイノベーションにより、ユーザーロイヤリティの向上を図っている(沈, 2020:18)。

「場」の再定義は、物理的空間にとらわれないオムニチャンネル体験の構築にある。ターゲットユーザーへの製品接触を最大化するため、オフィスビル、商店街、駅、大学キャンパス等に「オン・ザ・ゴー」(ピックアップ専用)型店舗を戦略的に配置し(Zeng et al., 2024 : 5)、リラックス型店舗やデリバリーキッチン店舗を展開することで、消費者の利用場面に応じた柔軟なサービスを提供している(沈, 2020 : 19)。図 2 は、各店舗タイプが異なる消費シーンにおいて果たす役割の違いを示している。

これらの戦略により、瑞幸はデータドリブンによる消費者理解とサプライチェーン最適化を統合し、広範な消費エコシステムの形成に寄与した。

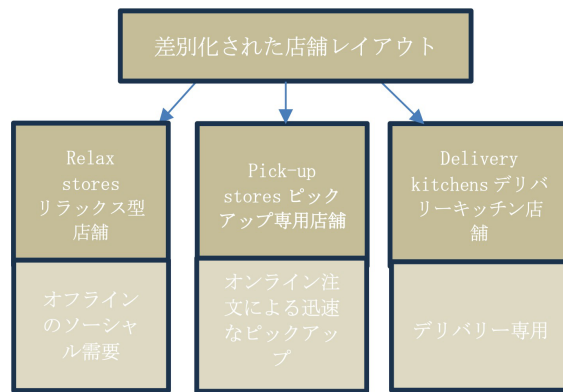


図 2 瑞幸コーヒーの店舗タイプ

出典：『瑞幸閃電戦』（2020），p. 19。

(2) 価格のシンプル化

瑞幸は「価格のシンプル化」戦略を通じて中国のコーヒー市場における大衆消費分野を開拓した。各国には一般的に低価格で大衆市場を占有する「国民的コーヒーブランド」が存在し、カナダの Tim Hortons や日本の Doutor がその代表例である(沈, 2019:60)。これらは低価格戦略により高級ブランド(例：スターバックス)との直接的な競合を回避している。

瑞幸の参入以前、中国市場には 20 元(約 400 円)帯の国内ブランドが欠如しており、価格体系に明確な分層が見られた。2023 年のデータによれば、スターバックスの平均価格が 41 元(約 850 円)であるのに対し、瑞幸は 19 元(約 400 円)と中低価格帯の市場空白を埋め、大衆消費層への浸透を果たした(図 3)。この価格戦略は、一般的な価格重視の中国消費者や若年層に特に訴求力を持つ(Zeng et al., 2024:6)。

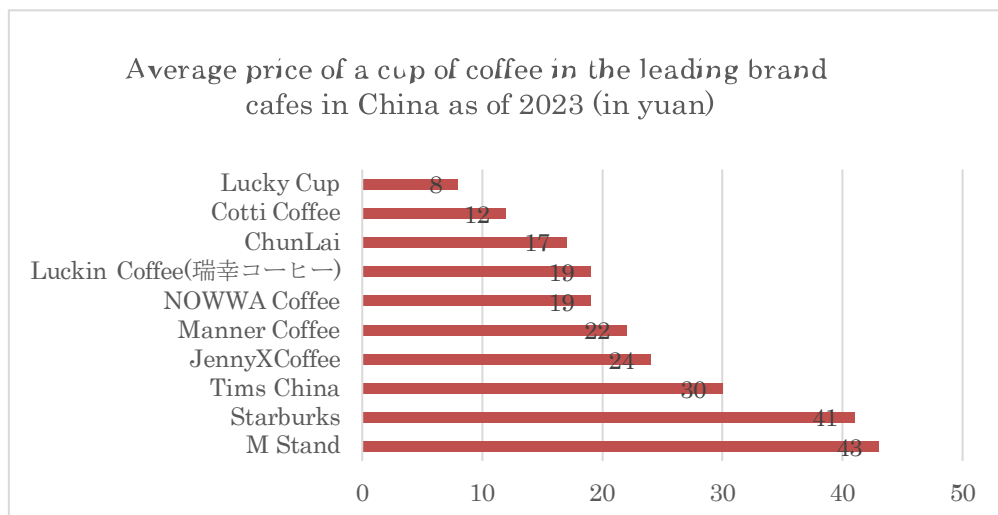


図 3 中国主要ブランドカフェにおけるコーヒー1杯の平均価格(2023 年、単位：人民元)

注：例：スターバックスの平均価格 41 人民元は約 858 円。出典：Various sources(Shanghai Cultural and Creative Industry Promotion Association; Shanghai International Coffee Culture Festival) ; Sohu, Statista 2024

瑞幸はコスト構造の最適化により、コーヒー消費の大衆化を実現した。具体的には、精密な店舗立地選定による賃料削減や、規模の経済を活かしたサプライヤーとの交渉力強化により、原材料費や運営費を大幅に圧縮した。その結果、1杯あたりのコストは2018年の28元(約600円)から2019年には11.1元(約236円)に低減され(沈, 2020: 61)、市場価格を30元以上から20元台に引き下げることが可能となった。

図4は、コスト削減が各項目でどのように実現されたかを示しており、低価格販売と消費者へのアクセス拡大、さらに販売量増加(1店舗あたり1日平均109杯→345杯)(沈, 2020: 61)に直結していることが理解できる。さらに、瑞幸は直営モデルを採用し、フランチャイズに伴う多段階マージンを回避することで低コスト運営と高品質の両立を実現し、市場競争力を強化した。

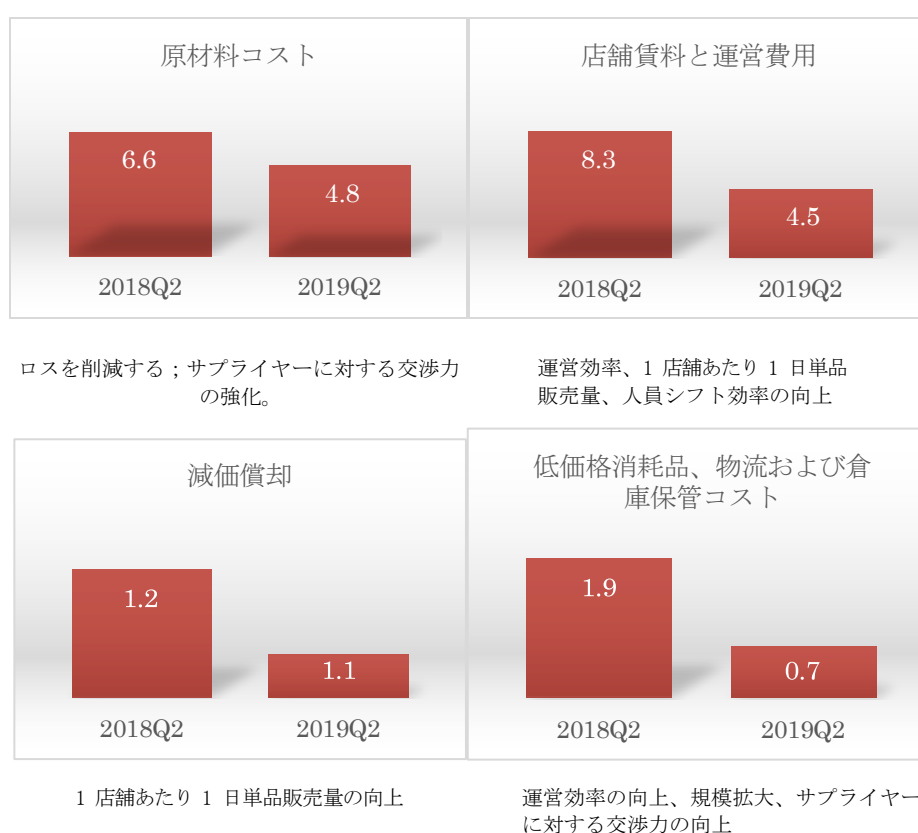


図4 瑞幸コーヒー1杯のコスト解析(単位：人民元)

注：計算法：1杯あたりのコーヒーコスト = (コーヒー原材料の総コスト + 無償商品宣伝の総コスト) ÷ コーヒー総販売量 + (低価格消耗品 + 倉庫費用 + 物流費用 + 人件費 + 店舗の水道光熱費およびその他運営費 + 減価償却費 ÷ 製品総販売量)；出典：『瑞幸閃電戦』p. 61。

瑞幸は「価格のシンプル化」戦略に加え、規模の経済と直営モデルを併用することで、スターバックスが未開拓であった価格帯に対応し、大衆需要に応えるとともに、この価格帯における市場を新たに開拓した。

(3) サプライチェーン・在庫管理・サプライヤー協力体制

瑞幸コーヒーの急速な成長は、テクノロジーを核とする革新的なサプライチェーン、精緻な在庫管理、および戦略的なサプライヤー協力体制に支えられている。プラットフォーム型テクノロジー小売企業として、自社はネットワーク技術とデータ駆動型の需要予測モデルを活用し、販売実績や気象データ、プロモーション情報を組み合わせて適正在庫を確保、物流効率を最大化している(沈, 2020: 184-192)。例えば、システムは特定店舗の過去の販売データを分析し、高温気候や冷たい飲料のプロモーション予告と組み合わせて需要増加を予測し、事前に原材料補充と物流配送を手配することで、製品ロスを削減し、サプライチェーン全体の効率を向上させている(沈, 2020: 189-192)。さらに、新興企業である瑞幸は、従来企業が直面するレガシーシステムの制約がなく、ゼロから柔軟かつ効率的なサプライチェーンシステムを設計し、需要予測、在庫管理、物流のシームレスな連携を実現した。

在庫管理面では、栄慶(CJ Rokin)、新夏暉(HAVI SF)、順豊(SF)などの大手物流企業との提携により、冷蔵物流、迅速配送、リアルタイムでの倉庫・輸送監視を可能とし、原材料と製品の品質維持を徹底している(沈, 2020: 193-196; 同花順財經, 2023)。栄慶は食品冷蔵配送と総合物流サービスに長け、中国の主要都市を網羅する豊富な拠点と配送能力を持ち、瑞幸の在庫物流を支える重要な役割を担っている。新夏暉(HAVI SF)は冷蔵物流のリーダーとして、主要都市から地方都市に至るネットワークを構築し、デジタル管理プラットフォームにより多様な物流ソリューションを提供している(同花順財經, 2023)。順豊は地域密着型の配送サービスを通じ、店舗と消費者間の迅速かつ信頼性の高い配送を支えている。また、瑞幸はサプライヤーにデータを自社のシステムに接続することを要求し(沈, 2020: 195)、物流、在庫、財務決済の全プロセスの透明化を実現した。

瑞幸コーヒーのサプライヤー体系は、生豆サプライヤー、焙煎工場、コーヒーマシンサプライヤーの三つに分類される。生豆調達においては、日本の三井物産をはじめとする国内外の主要サプライヤーと連携し、サプライヤー経由の購買モデルによって安定供給を実現している(NNA POWER ASIA, 2022)。このモデルを採用する目的は、コーヒー豆の安定供給と品質維持を両立させることである。コーヒー豆が先物商品であるため、価格変動や市場リスクへの対応には、高度な市場分析能力を有するサプライヤーの判断力が重要となる。また、サプライヤーが保税倉庫で豆を管理し、瑞幸が検品、引き取りを行うことで、不合格品の拒収や多様な販売チャンネルを通じた品質防壁が構築されている。

その大まかな流れは以下の通りである(図 5)。

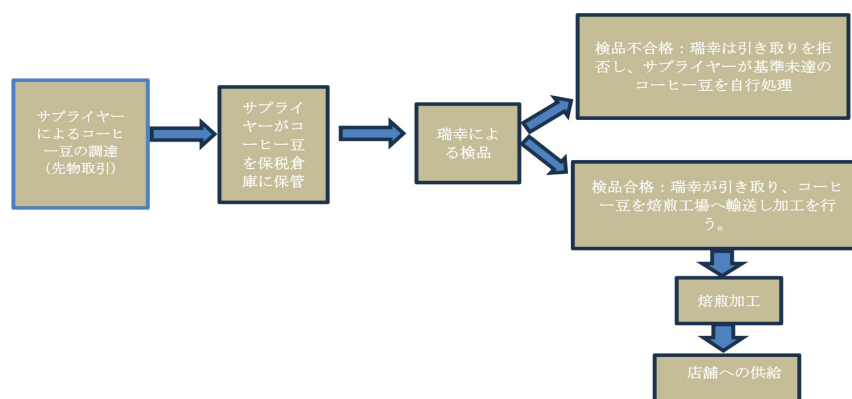


図 5 瑞幸コーヒー豆のサプライチェーンの概況

出典：『瑞幸閃電戦』（2020），p. 200。筆者整理。

焙煎分野では、厦門、昆山、青島の三拠点を中心に高度な自社工場システムを整備し、国内最大規模の単一工場を含む生産能力を確保している(LDC,2024; NNA, 2024)。さらに、瑞幸はスイスのサプライヤーシェリー(Schaerer)と提携し、中国市場向けに設備のカスタマイズを推進した。このように、瑞幸はサプライヤー協力体制、自社焙煎、設備技術革新を統合することで、供給の安定性、品質管理、運営効率を高水準で実現し、業界標準の向上にも寄与している。

(4) デジタル／ソーシャルメディアマーケティングの応用

瑞幸は、デジタル化およびソーシャルメディアを活用したマーケティングの重要性を早期に認識し、それを企業戦略の中核に据えている。ソーシャルメディアマーケティングの最大の利点は、従来型広告に比べてコストを最小化しつつ、新規ユーザー獲得を効率的に最大化できる点にある。瑞幸は、既存顧客による新規顧客紹介を促すインセンティブ制度を導入し、ユーザー間の拡散を通じてブランド認知を拡大する「ソーシャルメディア拡散モデル」を構築した。これにより、広告費を抑制しながら口コミ効果とインフルエンサーの影響を活用して、ブランドの社会的存在感を高めている(Zeng et al., 2024:8)。

さらに、瑞幸はこのデジタルマーケティング戦略を製品開発にも連動させ、SNS 上で注目を集めやすい商品を通じて拡散効果を強化している。具体例として、茶文化を取り入れた「碧螺知春ラテ」「蘭韻鉄観音ラテ」や、貴州茅台とのコラボレーションによる白酒入りラテ「酱香拿铁」(図 6)が挙げられる。これらの商品は、SNS 上で広く拡散され、若年層の消費者層へのブランド浸透を促進する一方、デジタルマーケティングと製品戦略の相互作用が、消費者の購買行動に影響を与えることを示している(Foodtalks, 2023 ; Sohu, 2023 ; NNA, 2024)。



図 6 酱香拿铁

4.2 広州市のコーヒー市場における瑞幸の競争力と文化適応戦略

広州市は中国におけるデジタル消費の先進都市であり、若年層では買い物や飲食にデジタルアプリを積極的に活用する傾向が顕著で、利便性を重視する消費行動が見られる(頼, 2023:58、図7)。CBN DATA(2023)によれば、過去3年間でコーヒーデリバリー市場は163%成長し、特に20～30歳女性層の利用が多い。さらに、瑞幸はWeChatミニプログラムを通じて飲食カテゴリーのアクティブユーザー3103万人にリーチしており、都市内での消費者接点を他ブランドよりも広く確保している(Quest Mobile, 2024 ; as cited in Statista, 2024)。このような高度なデジタル環境は、オンライン注文、店舗受け取り、即時配送を中核とする瑞幸コーヒーの運営モデルにおける競争優位性を下支えている。

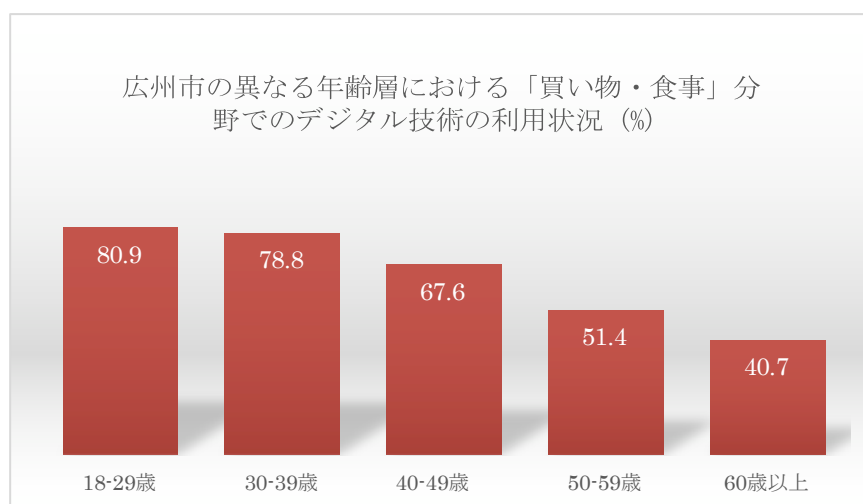


図7 広州市における年齢層別のデジタルスマート技術利用状況(抜粋)

出典：頼長強(2023)「“数字化”新型消費特征動態与策略研究——広州を例として」p.58 をもとに筆者が整理。

瑞幸は、オフィス街や住宅街を中心に「悠享店(Relax 店)」を展開し、デジタル利便性に加えて、広州市特有の地域文化を体験価値として取り入れた空間設計を統合している。店舗内では、嶺南文化や騎楼建築といった広州の歴史的景観を想起させる窓枠の色彩、木質の仕切り、植物配置などが、消費者の視覚的快適性や動線効率の向上を目的として活用されている(図8)。この空間設計により、消費者は単なる購買行為を超えた体験価値を得られ、日常的なカフェ利用の促進とブランドへの親近感形成に寄与することが示唆される。

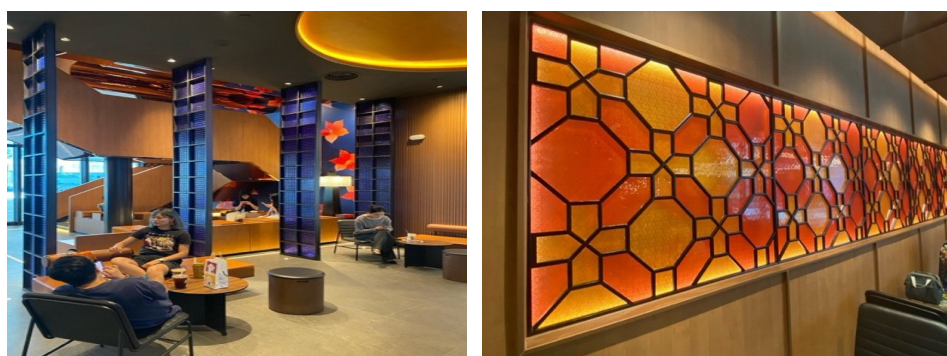


図8 広州の西関風情を体現する満洲窓を備えた間仕切りおよびその装飾

出典：現地調査により筆者整理。

広州市は伝統的な茶文化の影響を強く受けており、とりわけ早茶文化は、朝の時間帯において社交と飲食を結び付ける生活習慣として定着している。張ら(2018)の調査(2018年、広州市民 804 名を対象)によれば、広州市民の約 69%が早茶を「楽しむ」目的で消費しており、広州において茶文化が日常生活に深く根付いていることが確認できる。一方、若年層において、早茶文化が必ずしも店舗内での対面的な社交消費として継承されているわけではなく、デリバリーやデジタルサービスを通じて、より日常化、個人化された消費形態として受容される傾向が強い。張ら(2018)は、若年層の多くが、早茶をデリバリーや外食サービスと組み合わせて消費する形態を肯定的に捉えており、こうした消費行動が、簡便性や迅速性を重視するデジタル消費志向と適合していることを指摘している。

このことは、若年層において早茶文化が消費の「場」を変化させながらも、茶の味覚や朝の生活リズムといった文化的要素が維持、再構成されていることを示唆している。対面的な社交機能は相対的に弱まりつつあるものの、共有された味覚や時間帯といった要素は、デジタル環境を介して形を変えながら継承されていると解釈できる。

こうした消費環境の変化と茶に対する味覚嗜好に対応する形で、瑞幸は中国茶コーヒーシリーズを開発している。たとえば「蘭韻鉄観音ラテ」は、鉄観音茶をベースに、伝統的な茶の風味を保持しつつ、テイクアウトやデリバリーといった利用場面にも適応可能な味覚設計が施されている(図 9)。本シリーズは全国展開されているものの、広州市においては早茶文化に由来する茶の味覚記憶との親和性が高く、消費の場所を問わず受容されやすい商品として実際に機能しており、その点において、瑞幸による地域文化への適応戦略を具体化する事例と位置づけられる。



図 9 茶コーヒーシリーズ

出所：小红书「瑞幸公式アカウント」をもとに筆者整理。

これらの戦略的施策は、広州市のコーヒー消費文化に新たな価値観や実践を形成する基盤となる。次章では、ブルデューの文化資本やフィールド理論といった理論的枠組みを基に、消費者行動の観察、インタビューを通じ、瑞幸のブランド戦略と都市文化の相互作用による

コーヒー消費文化の再構成過程を検討する。

V 広州市におけるコーヒー消費文化の変容とブランド戦略の相互作用

5.1 ブランドと文化資本の相互作用モデル

ブルデュー(Bourdieu)のフィールド理論によれば、生産・消費活動は構造化された社会的フィールド内で行われる。企業は自身の資源や戦略を通じて市場を形成し、消費者は自らの文化資本に基づき製品に意味や機能を付与する。文化市場において、階層や集団によって異なる種類の文化資本が存在し、継承された文化資本(*inherited*)を多く有する者は文化的正当性(何が高尚で価値あるか)に自然に敏感であり(Bourdieu, 1984 : 82)、教育や社会経験によって得た文化資本(*educational/acquired*)のみを有する者は、これらの微妙な社会的ルールの習得に時間を要する。この理論は、欧米由来の体系化されたスペシャリティコーヒー文化が広州に導入される過程で、消費者の反応の差異を理解するうえで有効である。消費者は文化的背景や知識の差異に応じて、コーヒー知識体系や嗜好基準に疎外感を抱くことがある。一方、知識が十分でない場合でも、社会的、審美的規範によるプレッシャーに対応するために「知ったふり」や「戦略的行動」をとることがある。総じて広州の消費者は「アカデミック」なコーヒー文化を高いハードルと距離感を伴うものと認識しつつ、個性や自由表現を重視するローカル化された消費形式を好む傾向にあり、文化資本のミスマッチと適応の必要性が、過去にスペシャリティコーヒー文化が広州に定着しにくかった主要因の一つと考えられる。

5.2 瑞幸コーヒーと広州都市コーヒー消費文化の再構成²⁾

本節では、広州市におけるコーヒー消費文化の変容と瑞幸コーヒーの戦略的役割を、店舗観察および業界関係者インタビューを通じて実証的に分析する。既存資料がマクロ的情報に留まるのに対し、本調査は商圈タイプ別の利用形態の差異や瑞幸戦略が文化資本の非対称性に及ぼす影響を明らかにし、価格、空間、サービスを介した消費者行動の変容を整理することで、広州のコーヒー文化再ローカル化の理解に資する。

5.2.1 瑞幸の空間戦略と消費実践の変容

広州市のコーヒー市場では、消費者間の文化資本に格差が存在する。この文脈において、瑞幸コーヒーは単なる供給者にとどまらず、新たな文化的媒介者(*new cultural intermediaries*)として機能しており、価格戦略やデジタルプラットフォームを通じて、消費者の文化的ハードルを緩和しつつ、コーヒー消費の社会的意味を再構築する点が特徴的である。

『2024 中国都市コーヒー発展報告』によれば、瑞幸コーヒーは国内全ブランドの約 35%の店舗を占め、特に広州の天河 CBD では 599 店舗、1 平方キロメートルあたり約 50 店舗という高密度で展開しており、全国でも最も集中したエリアとなっている(界面ニュース、2022)。この空間的集中は、CBD 型商圈におけるコーヒー消費者のアクセスコストを低減するとともに、第三空間としての店舗体験を享受する入店消費の志向を強化している。この傾向は、同報告の「團購」³⁾GTV ランキングにおける店舗内消費の上位商圈の分布にも反映さ

れている(表 1)。

1. 天河路/体育中心	6. 天河北/广州东站
2. 北京路商业区	7. 工业大道沿线
3. 珠江新城	8. 客村/赤岗
4. 长隆/南村	9. 江南大道沿线
5. 正佳广场	10. 花城汇/高德置地

表 1 広州市における店舗内消費の主要商圈トップ 10(「團購」GTV ランキングにより)

出典：『2024 中国都市コーヒー発展報告』p.29 をもとに筆者整理。

一方、生活密集型商圈(江南西・客村など)では、コーヒーデリバリーの利用が顕著である。広州市におけるデリバリー注文密度の高い商圈は、生活密着型でコミュニティ特性を有することが特徴である。江南西、客村、东晓南などの高密度居住地域では、周辺住民や通勤者による効率性、利便性重視のデリバリー需要が顕著であり、花都広場や番禺市橋など外縁の広域商圈では店舗利用の利便性が低いため、デリバリーが主要な消費手段となっている(『2024 中国都市コーヒー発展報告』、表 2)。

商圈タイプ	主な地域	主な消費形態	瑞幸の対応戦略	文化資本の特徴
高所得・CBD型	天河 CBD、珠江新城、花城汇	空間利用・社交型	体験型店舗／SOEシリーズ	高所得、高学歴層により、欧米由来コーヒー文化を理解、受容する能力が比較的高い
生活密集型	江南西、客村、江南大道沿線	デリバリー中心	モバイル注文・割引戦略	実践的、日常的傾向が強く、コーヒー文化への接触機会や理解を徐々に広げる傾向

表 2 広州市における商圈別コーヒー消費の特徴と瑞幸の対応

出典：『2024 中国都市コーヒー発展報告』および現地調査をもとに筆者作成。

ここで示す商圈差は、厳密には社会階層を直接示すものではないが、広州市における居住、職業の分化と連動し、文化資本の分布構造を把握するうえで有効な参照軸となる。こうした地域別戦略は、5.1 で述べたブルデュー的フィールド理論に基づき、消費実践が都市空間の中でいかに差異化されるかという観点から説明可能である。

CBD 型商圈では、比較的高い教育水準や専門職比率を有する消費者が多く、国際的なビジネス環境や欧米由来の消費文化に日常的に接触する機会も多いことから、スペシャリティコーヒー文化に内在する象徴的価値や意味体系を理解、受容する能力が相対的に高いと考えられる。実際、広州 CBD の珠江新城では、瑞幸コーヒーの店舗が半径 500 メートル圏内に 100 店舗以上集積し、コーヒー消費が業務・社交・日常行動に組み込まれている状況が確認できる(GeoHey, 2024)。さらに、全国で 4 店舗目、広東省初となる「ブラジルテーマ店」が同エリアに開設され、コーヒー原産国文化を前面に出した没入型空間や国際

機関関係者の参加を伴う開業イベントが実施されたことは、当該地域の消費者が産地や文化的背景といった象徴的価値を理解、受容しうる文化資本を有しているという企業側の判断を示す具体例といえる(中国—葡語国家经贸合作论坛(澳門)常設秘書處, 2025)。こうした背景のもと、瑞幸は CBD 型商圈において店舗体験や社交機能を重視し、消費者が有する文化資本を「活用可能な形」で消費へと結びつける戦略を展開している。

一方、生活密集型商圈では、コーヒー消費は通勤前後や業務間の休憩といった日常行動に組み込まれた実践的消費として現れる傾向が強い。こうした消費様式は、商業型カフェが CBD における高密度集積に加え、都市の次中心や生活圏にも分散的に立地し、就業者や通勤者の効率的消費を支えている空間配置と対応している。先行研究および業界調査によれば、全国規模チェーンを中心とする商業型カフェは、地域密着型商業施設や生活サービス施設周辺に立地する傾向が指摘されている(贏商網, 2024)。この文脈において、消費者の文化資本は象徴的価値よりも利便性、即時性、機能性を重視する形で発現し、瑞幸は小型店舗、高回転運営、モバイル注文を前提とした動線設計を通じて、コーヒーを日常生活に組み込む消費モデルを構築している。

5.2.2 消費者行動の観察と実証的分析

瑞幸の文化的影響は、価格政策や店舗分布などの外的戦略にとどまらず、消費者の行動変容にも明確に表れている。本論文で実施したインタビューによれば、B 氏・C 氏は、9.9 元(約 200 円)戦略や高い費用対効果、多様な製品シリーズによって、消費者がコーヒーを試飲する心理的ハードルが低下し、日常的な消費機会が増加したと述べている。特に、SOE(Single Origin Espresso)シリーズは、スペシャリティコーヒーへの接触契機を提供し、風味認知やテイasting意識の向上につながっている。このような反復的な消費経験は、単なる消費行動の変化にとどまらず、ブルデュー(Bourdieu)が指摘する「実践的知」(practical knowledge)の獲得過程として、消費者の文化資本形成に寄与していると理解できる。

さらに、コーヒー生豆供給業者・業務兼トレーニングマネージャーである A 氏の観察によれば、広州の若年層消費者はコーヒーの「真正性」を重視する傾向があり、同時に茶文化由来の風味嗜好(「茶感」と呼ばれる表現)も見られる。また、消費行動は時間やライフスタイルに応じて二極化しており、これは消費者の社会的役割やライフスタイル、文化的期待に起因する行動動因として理解できる。

- オフィスワーカー層は利便性や費用対効果を重視し、標準化されたデリバリーサービスを通じて日常的にコーヒーを消費する傾向がある。これは、限られた時間の中で効率的に生活を管理する必要性と、ブランドの信頼性に基づく安心感が消費選択に影響していることを示す。
- 一方、時間に余裕のある若年層や独立系カフェ利用者は、豆の産地、品種、処理法やトレーサビリティに関心を示し、シグネチャーコーヒーや少量生産豆の購入、試飲を通じて、より精緻な風味認知を志向する。これは、社会的・文化的資本の蓄積や個人の嗜好を通じた自己表現の欲求が行動に影響していることが観察される。A 氏は「広州市の消費者は焙煎や加工による人工的な風味よりも、生産地域固有の香味特性(品種

や気候・土壌由来のフレーバーノート)が保持された豆を好む傾向がある」と指摘しており、「これは広州の伝統的食文化における食材本来の味を尊重する価値観と整合的である。」消費者はこの地域文化的背景を通じて、個々の味覚体験や嗜好を重視する行動を形成していると理解できる。

この二極化した消費パターンは、前述の消費行動の差異が示すように、消費者の文化資本水準およびその活用様式の差異と整合的に理解できる。具体的には、CBD 型商圈では、体験型消費や社交的消費を志向する傾向が強く、産地や文化的背景といった象徴的価値を読み取り、それを店舗内消費や体験型の消費実践に組み込む傾向が強いのにに対し、生活密集型商圈では利便性や機能性を重視した実践的消費が中心となる。すなわち、欧米型スペシャリティコーヒー文化が一樣に受容、模倣された結果ではなく、地域固有の味覚経験や既存の文化資本と接合されることで形成された再ローカル化(re-localization)の過程として解釈可能である。

A 氏によれば、瑞幸コーヒーは極めて高価で高品質な生豆を少量バッチ(マイクロバッチ)として取得し、店舗販売には用いず、主に社内トレーニングやカップping、鑑賞会などの教育、研修活動に活用している。この取り組みは、従業員のコーヒー知識やテイasting能力を高め、ブランド内部における文化資本形成を促進すると同時に、その知識や体験が製品品質やブランドメッセージを通じて消費者に還元される循環的プロセスを構築していると考えられる。

この点は、川口(2018 ; as cited in 川口, 2024 : 68)が指摘する「CVU(Cultural Value-in-Use)は製品の意味(使用価値)をめぐる消費者との言語、非言語的コミュニケーションを積み重ねるなかで新たに組織化された文化的コンテクストを拠り所として創発する」という理論的枠組みと整合するものであり、消費者は製品に付与された文化的意味を受動的に受け取る存在ではなく、製品使用の過程を通じて、自らその意味を理解、感受しながら文化的価値を内在化していく。一方、瑞幸コーヒーのブランド内部においても、研修やテイasting、知識の蓄積といった実践を通じて、独自の文化資本が継続的に生産、蓄積されている。これら二つのプロセスは相互に独立したものではなく、消費者体験を媒介として相互に関連している。すなわち、ブランド内部で形成された文化資本が消費者の製品使用体験に影響を与え、その体験が再び文化的価値の理解と内在化を促すという、循環的かつ相互補完的な関係が成立している。

5.2.3 瑞幸を契機とした広州コーヒー消費文化の多層的変容

瑞幸の急速な拡大は、広州市におけるコーヒー文化の普及と再構成を促す契機となった。その影響は単に価格や流通構造にとどまらず、都市空間、メディア、消費実践の様式といった複数のレベルに及んでいる。瑞幸コーヒーの公式資料によれば、同社の店舗は「ピックアップ型店舗」と「イートイン型店舗」に大別され、広州市ではピックアップ型店舗の比率が相対的に高い(Luckin Coffee, Company Overview, 2024)。

筆者の 2024 年夏の現地調査では、同一ブランド内でも立地に応じて店舗設計や利用形態に顕著な差異が見られた。例えば、天河区正佳広場内の店舗(図 10)はカウンターのみを備え

たピックアップ型店舗であり、周辺に商業施設やオフィスビルが集積する立地特性を反映し、来客の多くはモバイルオーダーを通じて短時間で商品を受け取り立ち去る傾向にあった。こうした利用形態は、都市生活者における時間効率を重視した日常的消費実践を象徴している。一方、琶洲口岸付近の店舗(図 11)は、広い店内空間と多数の座席を備え、PC 作業や休憩を目的とした滞在型利用が多く観察された。この店舗は、展示会場やオフィス集積地に隣接する立地条件を背景に、いわゆる「第三の場所(Third Place)」としての機能を意識して設計されている。

瑞幸が立地特性に応じた柔軟な空間戦略を展開していることを示しており、広州市のコーヒー消費文化において「時間の使い方」と「場所のあり方」に関する新たな価値観の形成を促していることが示唆される。



図 10 正佳広場内のピックアップ型店舗



図 11 琶洲口岸付近のイトイン型店舗

市川(1995)が指摘する「消費の記号化現象」の観点からは、消費者が商品の物的価値にとどまらず、デザインやブランド名、社会的意味などの記号的価値を重視して消費行動を遂行することが示唆される。広州市の SNS 投稿(瑞幸関連)は約 2 万件に上り、主に飲料の嗜好や店舗体験に関する情報共有が行われていることが確認される。さらに、新商品や限定メニューは UGC (User Generated Content)を通じて拡散され、消費者自身が体験内容の編集、再構築に参加することで、コーヒー消費は参与型文化消費(participatory consumption)の典型例となり、文化資本の再配分の媒体として機能すると考えられる。

また、広州市における SNS 上のコーヒー投稿の分析から、コーヒーは若年層の生活、仕事、創造活動における文化的基盤として活用されており、チェーンブランドである瑞幸も、独立系カフェや現地文化と並んで生活、文化体験の一要素として位置付けられていることが示唆される(『2024 年中国都市コーヒー発展報告』)。

こうしたコーヒー消費文化の広がりを背景に、広州市内のコーヒー店舗数は 2022～2023 年の 1 年間で純増 1,004 店舗を記録した。この結果、全国コーヒー都市ランキングにおいて上海、北京、成都、深圳、杭州と並び、カフェ店舗数 4,500 店舗以上の都市として、名実ともに『コーヒー都市』に位置付けられる。

筆者の現地観察によれば、越秀区、海珠区において、個性化や自家焙煎を特徴とする小規模カフェが顕著に増加しており、現地文化や歴史的建築を活用した店舗も多く見られた。これらの独立系カフェは、創造的なシグネチャーコーヒーや組み合わせドリンク、茶文化や地域祝祭文化を取り入れたメニューなど、地域文化と消費体験を融合させた実践を

積極的に展開しており、単なる飲食空間にとどまらず、地域文化、個人表現、消費体験が交錯する社会文化的プラットフォームとしての機能を有する。さらに、瑞幸などの大手チェーンによる市場拡大は、広州市におけるコーヒー消費への関心を高め、その結果として独立系カフェの集客機会を拡大させた可能性が示唆される。すなわち、チェーンの存在はコーヒー市場の裾野を広げ、ローカルカフェの成立や文化的多様性の発展に寄与する環境を整備したと考えられる。

本章の分析から、広州市におけるコーヒー消費文化の変容は、文化資本の階層構造そのものの再編というよりも、既存の文化資本が、地域固有の味覚経験や日常的な生活実践と接合されることによって、その獲得および活用の様式が再ローカル化されていく社会的プロセスとして理解することができる。広州市のコーヒー消費文化は、チェーンブランドによる市場拡大と独立系カフェによる文化的創造の往還的相互作用の中で、グローバル化とローカル化が交錯する複合的な文化フィールドとして再編されつつあると考えられる。

VI おわりに

瑞幸の事例から明らかになったのは、中国における新興カフェブランドが単なる商品提供主体にとどまらず、都市消費文化の形成過程において文化的実践を媒介、調整する文化中介の主体として機能しているという点である。とりわけ広州市において、瑞幸が提示する

「手軽で質の高い」コーヒー体験は、従来は主として上位中産層に結び付けられていた嗜好文化への接触機会を拡張し、都市の日常生活圏におけるコーヒー消費の実践化を促進している。これは文化資本の階層的構造そのものを転換するものではないが、文化的実践へのアクセス条件や学習経路の再編成を通じて、都市内部における文化資本の獲得のあり方が変容しつつあるといえる。すなわち、誰もが利用可能な消費環境の拡張と、知識、味覚の習得を通じた新たな象徴的区分の形成とが並行的に進行し、広州市の地域文化および都市空間特性に即した形で、特に若年層の消費行動と嗜好形成に影響を与えている。

この文化的影響は、瑞幸の新しい小売モデルや「人・物・場」の再定義、価格戦略、サブライチェーン最適化、デジタル・ソーシャルメディア戦略などの具体的施策によって支えられており(第4章参照)、さらに広州市特有の茶文化や早茶習慣への対応、地域空間特性を反映した店舗デザイン、若年層のデジタル消費行動への適応(第4、5章参照)を通じて、瑞幸は企業戦略の枠を超え、コーヒー文化を日常的に実践可能な形へと翻訳し、その反復的经验を通じた文化的学習の場を提供している。

以上より、この意味において、瑞幸は広州市におけるコーヒー消費文化の変容を能動的に促す文化的主体であると同時に、文化資本の実践的獲得を加速する媒介装置として位置づけることができる。本事例は、中国の新興カフェブランドが地域文化との相互作用を通じて、消費者行動のみならず、都市における文化的実践の形成過程や文化資本の循環様式に影響を及ぼし得ることを示しており、広州という都市特性に即したカフェ文化研究および市場戦略分析の発展に対して、一定の示唆を提供するものである。

(神戸大学国際文化学研究科博士後期課程)

注

- 1) ここでいう「外来文化」とは、茶文化を背景とする中国社会に導入されたコーヒーが、西洋由来の象徴として認識され、受容に文化的ハードルを伴うことを指す。コーヒーは、日本のように日常に容易に定着した例とは異なり、中国では長らく外来性を帯びた飲料として位置付けられてきた。
- 2) 本稿における「コーヒー消費文化の再構成」は、価格低下や店舗数の増加によって消費機会が拡張される「コーヒー文化の大衆化」とは分析上区別して用いている。後者が主として消費への参入条件や利用頻度の変化を指すのに対し、前者は、都市空間や生活文脈の差異に応じて、コーヒーがどのような実践として取り込まれ、いかなる価値や意味が付与されるのかという実践構造の変容を指す。第五章で示した CBD 型商圈と生活密集型商圈における消費様式の差異は、こうした再構成の具体的な現れとして位置づけられる。
- 3) 團購：消費者がアプリを通じて割引価格で商品券を購入し、店舗で引き換える中国特有の消費形態。

参考文献

学術論文

- Chen, J.(2022). Culture value, consumer perceived value and purchase decision style: comparison of Chinese urban differences. *BCP Business & Management*, 21(1), 365-376.
- Liu, M.(2023). In the post-pandemic and Internet 4.0 era, cafes' new operation mode of compound space. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(1), 24-33.
- Morris, J.(2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue européenne d'histoire*, 20(5), 881-901.
- Shang, Z.(2023). Analysis of Luckin coffee marketing strategy based on the 4P theory. *Highlights in Business. Economics and Management*, 13(2), 106-112.
- Sun, C., Su, S., & Huang, J.(2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension. *Nankai Business Review International*, 4(3), 248-262.
- Wei, S.(2021). Analysis of marketing innovation under the new retail mode-taking "Luckin coffee" as an example. In *E3S Web of Conferences*, 235, 01074. EDP Sciences.
- Zeng, Z., Shen, C., Wang, H., & Lin, I. Y.(2024). Luckin Coffee in China: An innovative coffee brand dominating the Chinese market amid the Covid-19 pandemic. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 12(1), 3-10.
- 栄 秀文.(2024). COFFEE WAVE. コーヒー・カフェ文化と阪神間. 大手前大学比較文化研究叢書.
- 市川 孝一.(1995). 商品の記号的価値について: 「消費の記号化現象」 再考. 生活科学研究

究, 17, 37-46.

川口 高弘. (2024). ブルデュー社会学を手がかりとして行う文化的コンテキストの検討—消費者との文化的使用価値共創を題材に—. マーケティング史研究, 3(1), 68-85.

阎 志强, 钟 英莲. (2022). 广州青年人口发展状况与变化新特征. 广州青年发展报告(2022), 43-79.

赖 长强. (2023). “数字化”新型消费特征动态与策略研究—以广州为例. 市场论坛, (05), 53-63.

彭 志强. (2023). 瑞幸咖啡如何打造完整消费体验. 光彩, (10), 38-39.

谢 浩. (2025). 一杯中国咖啡，如何解锁中巴合作新增量[J]. 咖啡年刊 Coffee Annual, 2025, 162-167.

张 婷, 刘 华林, 刘 家城, 陈 凯帆, 刘 金芸, 林 佳润. (2018). 早茶在广州人生活中的地位及发展对策. 现代经济信息, (15), 489.

著書

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Trans.). London: Routledge & Kegan Paul. (Original work published 1979).

场景实验室. (2019). 『咖啡新零售---第四次咖啡革命』. 北京: 中信出版集团.

陈 德新. (2016). 『中国咖啡史』. 北京: 科学出版社.

沈 帅波. (2020). 『瑞幸闪电战』. 北京: 中信出版集团.

業界レポート・統計データ

CBN DATA. (2023). 「2023中国城市咖啡发展报告」.

Statista. (2021). 「Share of Types of Coffee Consumed in China from 2017 to 2020.」 取得先: <https://www.statista.com/statistics/1155418/china-share-of-coffee-consumption-by-type/>.

Statista. (2022). 「Global Business Cities Report — GUANGZHOU.」 取得先: <https://www.statista.com/study/66218/guangzhou/>.

Statista. (2022). 「Total coffee consumption by households in Spain from 2008 to 2020, by type (in million kilograms).」 取得先: <https://www.statista.com/statistics/448471/coffee-consumption-in-spanish-households-spain-by-type/>

Statista. (2024). 「Monthly active users of food and drink service brand mini-programs on WeChat in China in March 2024 (in millions)」.

Statista. (2024). 「Average price of a cup of coffee in the leading brand cafés in China as of 2023 (in yuan)」 取得先: <https://www.statista.com/statistics/1477734/china-average-price-of-coffee-shop-coffee-by-brand/>.

Statista. (2024). 「Distribution of Coffee Market in China in 2023, by Coffee Type.」 取得先: <https://www.statista.com/statistics/1269777/china-distribution-of-coffee-market-by-type/>

Statista. (2024). 「Most popular methods of preparing coffee in Germany from 2019 to 2024 (in millions).」 取得先: <https://www.statista.com/statistics/553275/coffee->

most-popular-preparation-methods-germany/ Statista.

(2025). 「Coffee shops in Japan.」 取得先：

<https://www.statista.com/study/112156/cafes-and-coffee-shops-in-japan/>.

Statista. (2025). 「Per capita consumption volume forecast of coffee in Italy from 2018 to 2030, by segment.」 取得先：<https://www.statista.com/forecasts/710396/per-capita-coffee-consumption-italy-european-union-eu>

全日本コーヒー協会. (2024). 「日本国内の嗜好飲料の消費の推移」.

全日本コーヒー協会. (2023). 「コーヒー需要動向調査 2022年度 第21回調査（概要）」.

上海市文化创意产业促进会, 上海国际咖啡文化节, 虹桥国际咖啡馆, 上海交通大学文化创新与青年发展研究院, 美团, 饿了么, 蜂鸟即配.(2024). 「2024中国城市咖啡发展报告」.

ニュース・メディア記事

% Arabica.(n.d.). Locations. % Arabica 公式サイト. 取得先：

<https://arabica.com/en/locations/>.

Beijing Municipal Foreign Affairs Office. (2021). 「Find your coffee: A guide to the coffee of trend in Chaoyang, Beijing」. 取得先：https://wb.beijing.gov.cn/en/express/202112/t20211201_2551543.html.

CBN DATA.(2025). 「一家精品咖啡品牌，大退败」. 取得先：

<https://www.cbndata.com/information/293703>.

FoodInc.(2025). 「LAVAZZA拉瓦萨咖啡在华迎来新高管！百胜中国派出“强将”来了」.

取得先：<https://www.foodinc.com.cn/2025/03/08/20250308002/>.

Foodtalks. (2023). 「复盘瑞幸的爆品研发：成就咖啡的，往往不是咖啡」. 取得先：

<https://www.foodtalks.cn/news/40304>.

Foodtalks. (2024). 「雀巢在中国的成功之路：从奶源到咖啡文化的深耕30年」. 取得先：

<https://www.foodtalks.cn/news/54308>.

FoodTalks.(2024). 「什么是皮爷咖啡？」. FoodTalks グローバル食品信息サイト. 取

得先：<https://www.foodtalks.cn/news/52644>.

GeoHey. (2024). 「2 万家瑞幸咖啡都分布在哪里？」. GeoHey Blog. 取得先：

<https://blog.geohey.com/2mo-jia-rui-xing-ka-pei-du-fen-bu-zai-na-li/>.

LDC. (2024). 「瑞幸咖啡与路易达孚集团合资咖啡烘焙工厂奠基预计年产三万吨」. 取得

先：<https://www ldc.com/cn/zh/press-releases/13634/>.

Luckin Coffee. (2024). Company Overview.取得先：<https://investor.luckincoffee.com/>.

Luckin Coffee.(n.d.). Investor Relations. Luckin Coffee 投資者関係サイト. 取得

先：<https://investor.lkcoffee.com/>.

M Stand.(n.d.). 城市・广州. M Stand 公式サイト. 取得先：

<https://www.mstand.cn/csgz>.

MANNER COFFEE.(n.d.). MANNER COFFEE 公式サイト. 取得先：

<https://www.wearemanner.com/>.

- NNA POWER ASIA. (2022). 「ラッキン、3年でコーヒー豆4.5万トン調達」.取得先：<https://www.nna.jp/news/2393606>.
- NNA POWER ASIA. (2024). 「茅台が瑞幸とコラボ第二弾、チョコ飲料発売」. 取得先：<https://www.nna.jp/news/2615418>.
- NNA. (2024). 「ラッキンコーヒー、昆山の大型焙煎工場稼働」. 取得先：<https://www.nna.jp/news/2649396>.
- NNA. (2024). 「ラッキンコーヒー、青島で焙煎工場着工」. 取得先：<https://www.nna.jp/news/2699940>.
- NOWWA挪瓦咖啡.(n.d.). 品牌发展. NOWWA 公式サイト. 取得先：<https://www.nowwa.cn/col.jsp?id=103>.
- Sohu. (2023). 「“中国茶咖”走红，瑞幸又又又引领咖啡新风向」. 取得先：https://www.sohu.com/a/708614350_133182.
- Tim's China.(n.d.). Investor Relations. Tim's China 投資者関係サイト. 取得先：<https://ir.timschina.com/>.
- World Coffee Portal. (2023). 「East Asia branded coffee shop market booms as China overtakes US by outlets」. 取得先：<https://www.worldcoffeeportal.com/news/east-asia-branded-coffee-shop-market-booms-as-china-overtakes-us-by-outlets/>.
- 界面新闻. (2022). 「提起“咖啡之城”，还有广东的这两座城市」. 取得先：<https://www.jiemian.com/article/8274268.html>.
- 经济日报. (2024). 「咖啡消费潜力持续释放」.
- 同花顺财经. (2023). 「瑞幸“美酒加咖啡”背后哪些物流供应链企业在助力？」. 取得先：<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1776283125526971950>.
- 新华社. (2024). 「瑞幸签订百亿巴西咖啡豆采购备忘录」. 新华网. 取得先：<https://www.news.cn/tech/20241120/2609031fe55e4e199f548429b589802d/c.html>.
- 赢商网. (2024). 「广州独立咖啡地理」. 乔尔事务所. 取得先：<https://m.winshang.com/news725714.html>.
- 中国-葡语国家经贸合作论坛(澳门)常设秘书处. (2025). 「瑞幸咖啡第四家巴西主题店落户广州」. 取得先：https://www.forumchinapl.org.mo/economic_trade/view/9180.
- 中国食品安全网.(2025). 「库迪咖啡开便利店和罗森、全家抢生意」. 取得先：<https://www.cfsn.cn/news/detail/341/285753.html>.

インタビュー・現地調査

- A氏. (2024). 「コーヒー生豆供給業者の業務専任兼トレーニングマネージャー」[対面インタビュー].
- B氏. (2024). 「瑞幸元職員、コーヒー業界従事者(広州市内のチェーン及び独立系カフェでの勤務経験有)」[オンライン通話インタビュー].
- C氏. (2024). 「瑞幸元職員」[オンライン通話インタビュー].
- 筆者. (2024). 「現地調査：広州市におけるラッキンコーヒー店舗および消費者の観察」.