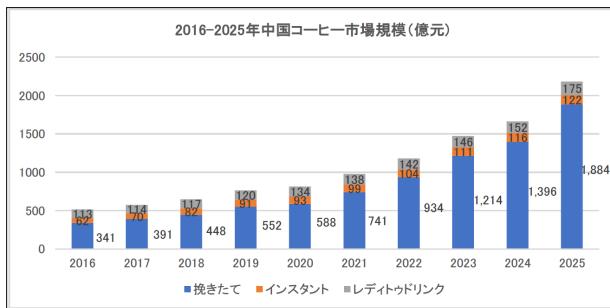


## 深圳レポート

### 中国コーヒー産業の発展現状

2025年、中国のコーヒー市場はニッチな嗜好品から国民的消費トレンドへと進化し、市場規模は2,181億元に達した。このうち挽きたてコーヒーが1,884億元(86.4%)を占め、小売コーヒー(インスタント+レディトドリンク<Ready-to-Drink、RTD>)を正式に市場主導の座から引き継いでいる。成熟市場と比較すると、中国本土における挽きたてコーヒーの消費比率(45%)は依然として米国(87%)、日本(83%)を下回っているものの、現在の拡大ペースから見て、3年以内に60%を突破する可能性があり、成長ポテンシャルが顕著である。



2016年から2025年にかけて、「瑞幸珈琲(Luckin Coffee)」、「庫迪珈琲(Cotti Coffee)」、「Manner Coffee」などのブランドの爆発的な拡大に伴い、挽きたてコーヒー市場は躍進的な成長を遂げた。一方、RTDコーヒー市場は依然として「ネスレ(Nestlé)」、「三得利(サンタリー)」、「スターバックス(Starbucks)」などが主導しているが、「農夫山泉」傘下のコーヒーブランド「TANBING」、「元気森林」傘下のコーヒーブランド「Never Coffee」などの国内ブランドがシェア拡大を加速している。インスタントコーヒーは次第に高品質化・利便性向上へと進化し、三頓半(Saturnbird Coffee)、隅田川(TASOGARE ※創業者、日本留学出身)などの新興国産ブランドがこのニッチ市場のシェアを確実に獲得している。

コーヒー産業チェーンは、栽培の質向上、生産能力の自主化、輸出入構造の最適化が重要である。

**川上栽培：面積拡大から品質向上へ、高品質化傾向が顕著に**

中国のコーヒー栽培面積と生産量は世界の2%未満であるが、栽培面積は安定傾向にある。このうち雲南省が全国栽培面積の98%以上を占める。2025年、栽培段階では顕著な品質向上が見られる。伝統的な「カ蒂姆(Catimor)」品種の割合が減少する一方、「瑰夏(Geisha)」や「鉄皮卡(Typica)」などの高品質品種の栽培面積が大幅に増加している。年間コーヒー生産量は15万トンに達し、高品質品比率が30%を突破。

生産額が大幅に急増し、「規模重視」の発展モデルから完全に脱却した。

**川中加工：焙煎生産能力が急拡大、全産業チェーンが把握**

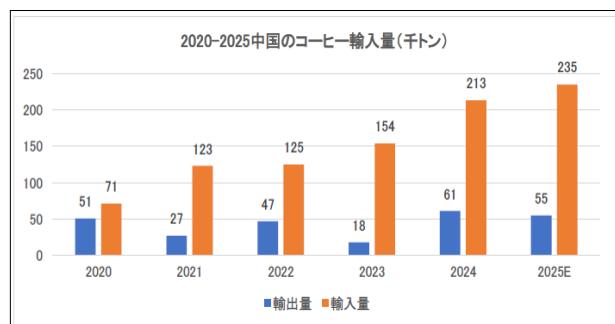
2024年、中国のコーヒー焙煎生産能力は35万トンを超え、2025年も拡大を継続し、原料輸入から生産能力自主化への歴史的転換を実現した。

主要ブランドは相次いで自社大型焙煎基地の建設を進め、サードパーティの受託製造メーカーは「スーパーファクトリー」モデルへ転換した。瑞幸(Luckin Coffee)の廈門イノベーション産業パーク(年产能力5.5万トン)と昆山(江蘇省)工場が南北の二大拠点となり、総生産能力は15.5万トンに達する見込みである。庫迪(Cotti Coffee)の当塗(安徽省)第二期プロジェクトは生豆年間処理量7.5万トンでグローバルサプライチェーンを支える。「幸運珈琲(Lucky Cup)」は海南自由貿易港政策を活用し、焙煎年产能力2万トンの生産基地を稼働させコスト優位性を構築している。「億政珈琲」などのサードパーティ製造業者も増産を加速し、総生産能力は7万トンに達すると予測され、複数新興ブランドにサービスを提供している。

2025年中国主要コーヒー焙煎工場の稼働開始・着工・建設一覧表			
ブランド	項目/工場名称	2025年の状態	生産能力
瑞幸珈琲 (Luckin Coffee)	廈門イノベーション 産業パーク	2025年6月着工	・年間生産能力 5.5万トン ・総投資額 30億元 ・中国最大の単体焙煎工場となり、総生産能力は15.5万トンに達する。
庫迪珈琲 (Cotti Coffee)	当塗(安徽省)第 二期	2025年7月稼働 開始	・年間生豆処理量 7.5万トン ・高度に自動化されたスマート工場により、1万店舗展開とグローバルサプライチェーンの拡大を支える。
幸運珈琲 (Lucky Cup)	海南省生産基地	2025年上半期稼 働開始	・年間焙煎生産能力 2万トン ・海南自由貿易港の生豆輸入 関税ゼロ政策を活用し、海外 進出及び地方市場におけるコ スト競争力の優位性を構築。
金猫珈琲	蘇州コーヒー増産 プロジェクト	2025年生産能力 拡大	・年間焙煎豆生産量 1.6万トン ・コーヒー液 8,000トン生産
椰瓦珈琲 (NOWWA)	寧波コーヒー産業 基地	20225年稼働開始	・焙煎とコールドチェーン物流 を一体化 ・中堅ブランドが外部委託依存 から脱却
億政珈琲	二期増産プロジェ クト	2025年1月着工	・総生産能力は7万トンを見込 ・国内トップクラスのサードパ ーティ「スーパーファクトリー」 ・2026年の全面稼働予定
スターバックス (Starbucks)	昆山イノベーション 産業パーク	続的な運営の高 度化	・投資額 15億元 ・既に稼働中 ・2025年は中国市場向け焙煎 プロファイルの開発と生産能 力最適化を継続強化中

## 輸出入貿易:輸出額は安定、輸入は量・価格ともに上昇

中国のコーヒー輸出量は安定傾向にあり、品質向上と加工付加価値により輸出額は着実な成長を実現している。輸入市場は量・価格ともに上昇傾向を示し、国内の挽きたてコーヒー市場の急拡大需要を反映している。輸入原産地は高度に集中しており、ブラジル、コロンビア、ベトナムの三大産地が約80%を占める。2020年から2025年にかけて、輸入量は71千トンから235千トンに増加すると予測され、輸出量は27千トンから55千トンの安定した範囲で推移した。



中国のコーヒー産業における消費市場の構造は、国産ブランドが主導し、店舗競争の階層化が顕著である。

## 店舗規模:TOP10 合計7.8万店超、国産ブランドが主導権掌握

2025年、中国トップ10の挽きたてコーヒーブランド店舗総数は7.8万店を突破し、市場シェアは約36%に達し、国産ブランドが市場主導権を完全に掌握した。

瑞幸珈琲(Luckin Coffee)は30,612店舗、14.26%の市場シェアで絶対的な首位を走り、単一市場における世界最大の店舗規模を誇るコーヒーブランドとなった。福建省、江蘇省、廈門の3大生産拠点で構築された完備的なサプライチェーンが、年間平均9,000店舗以上の拡張ペースを支えている。庫迪珈琲(Cotti Coffee)は16,414店舗、7.56%のシェアで急速に追い上げ、一人当たり10~11元という低価格戦略で地方市場に深く根付いている。蜜雪冰城(MIXUE)傘下の幸運珈琲(Lucky Cup)は8,437店舗、3.93%のシェアで、手頃な価格帯のコーヒー市場でトップの地位を占めている。

## ブランド競争:低価格帯市場が急拡大、国際大手企業の成長鈍化

中国コーヒー店舗トップ 10 (截至 2025 年 12 月)					
順位	ブランド	営業店舗数	2025 年出店店舗数	市場シェア	一人当たり消費額(元)
1	瑞幸珈琲 (Luckin Coffee)	3,0612	9,212	14.26%	14-15
2	庫迪珈琲 (Cotti Coffee)	16,414	8,539	7.56%	10-11
3	幸運珈琲 (Lucky Cup)	8,437	5,330	3.93%	8-9
4	蜜雪冰城 (NOWWA)	7,903	6,547	3.68%	16-18
5	スターバックス (Starbucks)	8,012	413	3.73%	30-36
6	Manner Coffee	2,367	858	1.1%	20-23
7	肯悦珈琲 (K COFFEE)	2,326	1,844	1.08%	14-16
8	天好珈琲 (Tim Hortons)	997	57	0.46%	23-27
9	沪咖	645	-199	0.30%	14-17
10	小幸運珈琲 (WE LUCKY)	620	211	0.29%	12-14

中国コーヒー店舗トップ10から見ると、国際大手は少々苦しい立場に立たされている。スターバックス中国は2025年までに純増店舗数がわずか413店にとどまり、市場シェアは3.73%に低下して5位に後退した。スターバックスの「第三空間」モデルは「効率的な小型店舗」による次元降下の攻撃に直面している。例に、Manner Coffeeは2,367店舗の小型専門店規模で、平均価格20-23元(約300-400円)を実現し急速に拡大している。ケンタッキー(KFC)傘下のK COFFEEは2,326店舗と平均価格14-16元(約220-240円)で、飲食業界のクロスオーバーによる強力なチャネル優位性を示している。

## 消費ポテンシャル:一人当たり消費量が低く、成長余地が広い

2025年の中国コーヒー豆総消費量は約40万トンに達し、世界のコーヒー消費量トップ10に入った。しかし、一人当たり年間コーヒー消費量はわずか15杯で、世界平均や日本・韓国などのアジア諸国と比べて大きな差があり、市場の成長余地は依然として大きい。価格帯の分化が顕著な特徴となっており、8~18元の低価格帯ブランドが全体の60%以上を占め、店舗拡大の主力となっている。一方、30元以上の高級市場では依然としてスターバックスが主導権を握り、品質と体験型空間に注力している。

## 資本市場の動向:資本はトップ企業に集中、M&Aと産業ファンドが台頭

消費分野全体が冷え込む中、コーヒー分野への資本熱は衰えず、2023-2025年の資金調達総額は100億元を突破した。資金はビジネスモデルの検証に成功したトップブランドへ継続的に傾斜しており、典型的な事例として、「M Stand」が「小紅書」から数億元のB+ラウンド資金調達を獲得、「挪瓦珈琲(NOWWA)」がB++ラウンド資金調達を完了し「寧波智慧焙煎基地の」建設に投入したことなどである。

2025年のコーヒー資本市場は「大型M&A」と「現地資本による支配」が並行する特徴を示している。「博裕資本(Boyu Capital)」が40億ドルでスターバックス中国支配権を取得し、ブランドの現地化運営を推進した。さらに、産業ファンドが新たな資本勢力として台頭し、3億元規模の雲南コーヒー産業投資ファンドが正式に設立され、上流の栽培と資産統合に注力している。技術駆動型プロジェクトも注目を集め、「氮豚科技」社のCOFE+ロボットコーヒーが億元規模の資金調達を達成。スマートコーヒーマシン分野の熱気が持続し、産業に技術的推進力を注入している。



写真:MICS雲南研修 雲南省のブランドコーヒー

## スマートコーヒーマシン、小売コーヒーの新たな未来を切り拓く

社名	北京无间科技有限公司	英語名	MINI-CO
代表者	朱保举	URL	<a href="https://www.xiaokacoffee.com/#/">https://www.xiaokacoffee.com/#/</a>
所在地	北京市朝陽区高碑店鄉八里庄村陳家林甲2号尚巴里文創園A座一層A111-A		
売上(RMB)	-	従業員(人)	-
登録資本金	1000万人民元		創業年
サービス内容	クラウドコンピューティング機器の販売、コンピュータシステムサービス、家電製品の販売、飲食管理、食品インターネット販売など。		

現在、中国消費市場は全般的に沈滞傾向を見せている。その中、茶飲料とコーヒーは数少ない活況を呈する分野である。中国コーヒー市場は急速な成長傾向を示し、消費層は拡大を続け、消費シーンは多様化している。従来のオフライン店舗から、利便性と多様性を備えたシーンへと拡大し、「低価格コーヒー」、「スマートコーヒー」が業界の新たなトレンドとなっている。

北京無間科技有限公司(以下、「MINI-CO」)は、コーヒー業界に特化した革新的なインターネット企業であり、2017年に清華大学・北京大学のエリート人材チームによって設立された。同社はコーヒースマート端末機器の研究開発と運営に注力し、「コーヒー機器+インターネット」、「小型バー+小型店舗」というBtoBとBtoCを融合した新たな多元的ビジネスモデルを創出した。省級革新型中小企業、省級「専精特新(専門化・精密化・特徴化・新規性)」企業、國家級ハイテク企業など数々の栄誉を獲得し、これまでに十数社の専門機関から複数回の資金調達を受け、総額8億元を超える資金を調達している。

## 「スマート端末+インターネット」の中核技術

MINI-COは常に技術開発を中核競争力と位置付け、「スマート端末+インターネット」の融合イノベーションに注力し、完備した製品体系と技術的障壁を構築してきている。スマートコーヒー機器、特色飲料、技術サービスを中心とする製品マトリックスを形成するとともに、強力な技術開発・イテレーション能力を備えている。同社の製品はコーヒー業界全体をカバーし、BtoBの運営効率とBtoCの消費体験の両方を考慮し、差別化された製品優位性を確立している。

スマート機器の技術においては、MINI-COは機器の自動制御、標準化された製品調整、熱水蒸気の独立発生、一方向洗浄などの核心技術を掌握している。このうち「飲料機製品配管における熱水蒸気の独立発生・一方向洗浄システム」は関連特許を取得しており、機器の安定稼働と飲料の衛生安全を効果的に保証できる。同時に、スマート監視と遠隔メンテナンス技術を搭載し、機器の遠隔監視、故障予知、精密なメンテナンスを実現。機器故障時には2時間以内の対応、48時間以内の訪問修理が可能で、事業者のメンテナンスコストを大幅に削減し、運営の安定性を向上させることになっている。

インターネット融合技術においては、スマートコーヒーマシンはMINI-COが独自開発したオンライン運営システムに接続され、注文処理、ユーザー運営、データ分析、在庫管理の一体化を実現できている。事業者はシステムを通じて消費ニーズを正確に把握し、製品構成を最適化できる。サプライチェーン連携技術においては、機器は同社の効率的なサプライチェーンシステムと連携し、原料調達、倉庫物流、末端配送までの全プロセス管理を実現。原料在庫情報をリアルタイムで同期し、原料の新鮮さと供給安定性を確保することで、機器の効率的な運営を強力にサポートしている。

## フルシナリオの製品システムと市場展開

MINI-COスマートコーヒーマシンは第4世代に進化し、小型ポータブル型、中型店舗型、大型複合型など多様なモデルを揃えた製品ラインナップを形成。小規模店舗、オフィスビル、商業施設、コンビニ、ホテルなど多様なシーンに対応し、様々な規模の事業者の運営ニーズを満たしている。さらに、本製品は高効率・安定性・利便性・標準化という強みを備え、5~8秒で1杯のドリンクを完成させることができ、1人のオペレーターで1日あたり300~500杯の生産量を支え、人手による制作よりも効率的である。

同社は今後も全国的な業務ネットワークの整備を継続し、多様な協力シナリオを拡大していく方針を打ち出している。技術革新を深化させ、スマート端末と人工知能・ビッグデータなどの技術の深い融合を推進し、業務のインテリジェント化を実現する。国際市場を拡大し、成熟したビジネスモデルと製品技術を海外へ展開していくことを目標としている。

MINI-COはスマートコーヒーマシンを中心とし、技術革新を原動力とし、市場ニーズを指針として、確かな技術力、革新的なビジネスモデル、そして精密な市場展開により、新小売コーヒー分野においてスタートアップ企業から業界トップクラスへの飛躍的発展を実現し、コーヒー業界のスマート化・利便性向上を推進してきた。今後、ますます多くの端末製品にスマート機能が搭載され、スマート端末は「使える」から「使いやすい」へと進化し、人々に様々な新たな体験と利便性をもたらすであろう。



## 中国スポーツブランドの ANTA が PUMA を買収し、グローバル化に躍進

2026年1月26日、中国のスポーツ用品大手ANTAグループは、15億ユーロでドイツのスポーツブランドPUMAの株式を29.06%を取得し、筆頭株主となることを発表しました。この取引は、中国スポーツブランドのグローバル化プロセスにおける画期的な出来事であるだけでなく、中国製造業がOEMから自社ブランド主導への転換・高度化の道筋を反映しています。

まず、取引の背景ですが、ANTAは1株当たり35ユーロ（市場価格に比べ頗著なプレミアム）でPUMA株式を取得するとなっています。資金は内部の現金準備から調達され、2026年末までの完了を発表しています。取引後、ANTAはPUMAの最大株主となります。現時点では完全買収（TOB）計画ではなく、PUMAの独立したガバナンスとブランドアイデンティティを尊重する意向を明確にしています。

その戦略的動機はANTAのグローバル展開需要であると思います。ANTAは長年、「單一フォーカス、マルチブランド、グローバル化」戦略を推進しており、過去にFILA（フィラ）中国事業やAmer Sports（アメア・スポーツ）の買収に成功した経緯があります。今回の買収は、サッカーやストリート系スポーツ分野での自社の弱点を補い、マルチブランド体制を強化するとともに、PUMAのグローバル販売網を活用して海外展開を加速させることを目的としていると見られています。

ANTAは日本では、それほど認知度があるブランドでありませんが、その成長過程は、中国スポーツブランドの転換・高度化の縮図でもあります。

1980年代に福建省晋江市の家族経営の小規模工場に起源を持ち、OEMでのスタートした企業です。

2000年前後にブランド化に目覚め、2007年以降からは資本市場進出とマルチブランド戦略を開始しました。香港市場に上場後、FILAなどの国際ブランドを買収し、大衆向け、高級向け、アウトドア分野をカバーするブランドポートフォリオを構築してきました。2024年のANTAの売上高は708億元に達し、マルチブランド戦略の効果が顕著となりました。技術面では、初期はナイキのエアクッション技術など国外技術に依存していましたが、グローバル研究開発センターを設立し、1,700件を超える特許を保有し、技術的独占を徐々に推進しています。

専門家による今回の買収によるシナジー効果は下記のとおりです。

唯来企业管理咨询（深圳）有限公司

副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



- 事業の相補性:** PUMAが強みを持つサッカー、モータースポーツ、ストリート分野は、ANTA傘下のフィラ（ファッショング）、アークテリクス（アウトドア）と細分化された市場で相補関係を形成することになります。
- 市場とノウハウの共有:** ANTAはPUMAの欧米での販売網を活用してグローバルな影響力を高めると同時に、中国市場での運営、サプライチェーン管理、デジタル化のノウハウをPUMAに提供し、アジア事業の再生を支援することができます。

業界構造の再編: 世界のスポーツ用品市場は長らくナイキ（シェア38%）、アディダス（同24%）が主導してきました。ANTAとPUMAが連携すれば、年間売上高合計は約31兆円に達し、業界の多様な競争を促す可能性があります。

一方、文化統合とマネジメントの難しさ等の潜在的な課題も話題になっています。このような、国際的な買収では文化の違いやガバナンス上の対立がよく見られています。ANTAはアメア・スポーツでの「分散型」管理の経験を踏まえ、PUMAブランドの自律性を尊重する姿勢を強調していますが、管理と独立のバランスをどのように取るかは注視が必要でしょう。

ANTA グループの M&A 戦略			
年 度	ブラン	ブランド原産地	説 明
2009 年	FILA	イタリア	大中華地区における商標権及び営業権の取得
2016 年	DESCENTE	日本	合弁会社を設立し、大中華地区における支配権を取得
2017 年	Kolon Sport	韓国	合弁会社を設立し、大中華地区における支配権を取得
2019 年	Amer Sports	フィンラン	当該スポーツ用品グループの買収
2023 年	MAIA ACTIVE	中国	株式取得
2025 年	Jack Wolfskin	ドイツ	当該ブランドの買収
2026 年	PUMA	ドイツ	29.06%の株式を取得し、筆頭株主となる



深圳未来创新服务中心

MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301

TEL:86-135-3089-3085

<https://micsz.jp/>