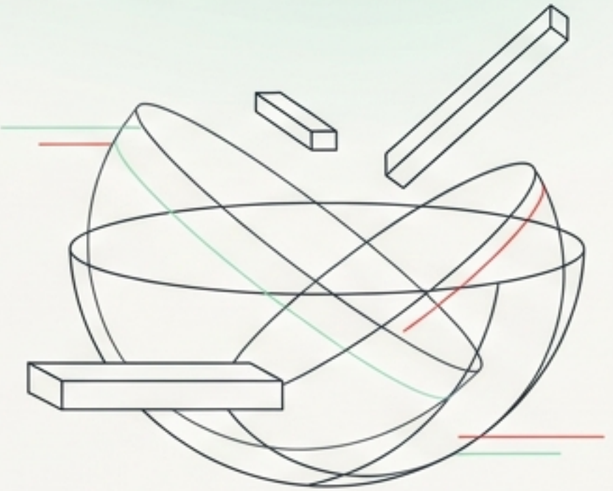
「ガチ中華」ブームの解剖と次世代フードビジネスの勝機

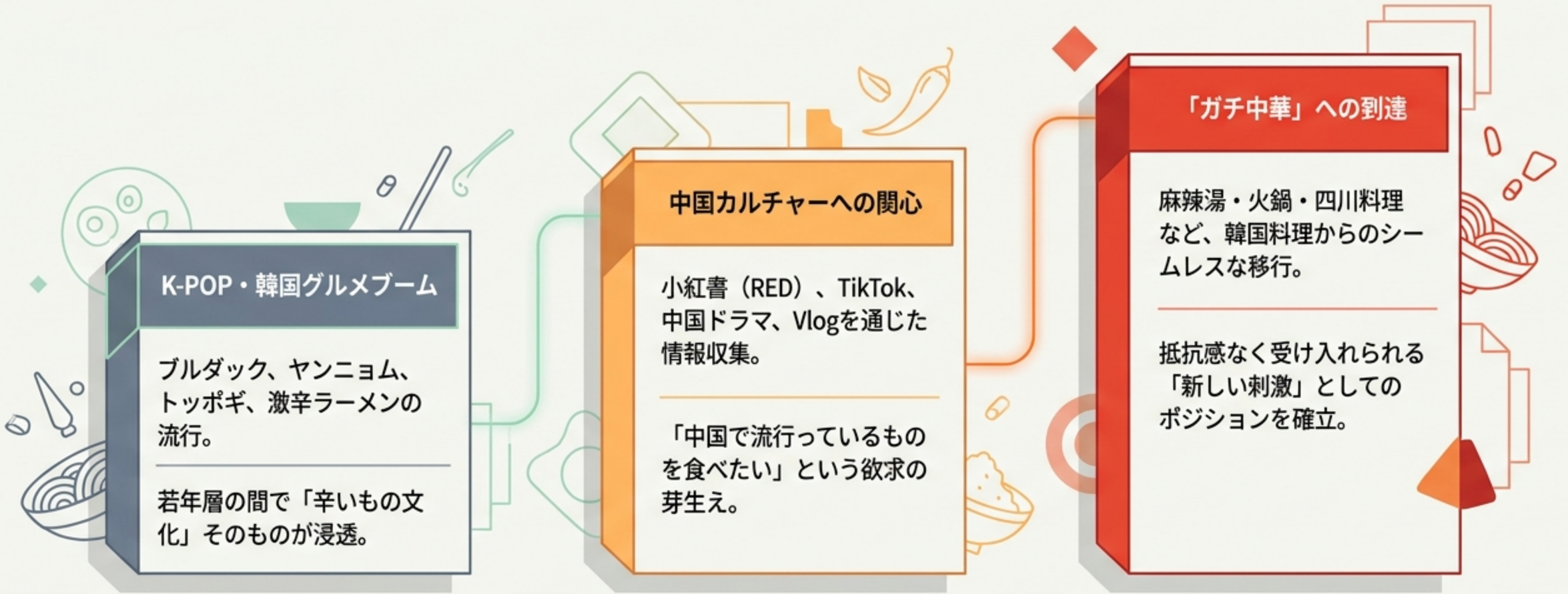
20〜30代女性をターゲットにした麻辣湯（マーラータン）のインサイトとブランド戦略



NotebookLM

トピックス：メインストリームへの躍進と「辛さ」の常態化

テレビ朝日『ワイド！スクランブル』でも特集。町中華が見直される中、Z世代を中心に「辛さ」を求める「ガチ中華」が現在進行形でクローズアップされている。



K-POP・韓国グルメブーム

ブルダック、ヤンニョム、トッポギ、激辛ラーメンの流行。

若年層の間で「辛いもの文化」そのものが浸透。

中国カルチャーへの関心

小紅書（RED）、TikTok、中国ドラマ、Vlogを通じた情報収集。

「中国で流行っているものを食べたい」という欲求の芽生え。

「ガチ中華」への到達

麻辣湯・火鍋・四川料理など、韓国料理からのシームレスな移行。

抵抗感なく受け入れられる「新しい刺激」としてのポジションを確立。

NotebookLM

拡散と体験：SNS映えする「自分だけの一杯」と非日常の消費

「投稿する」文化



究極のカスタマイズ性:
好きな具材、辛さレベル、麺の種類を自由に選択。

アイデンティティの表現:
「今日の私のマーラータン」「レベル5に挑戦」「具材30種類」など、完成品が人によって全く違うため、独自のSNSコンテンツになる。

タピオカ・アサイーボウル化:
単なる食事ではなく、彩り鮮やかな「食べる＋投稿する」エンターテインメント。

海外旅行気分



「本場感」の演出:
日本向けにアレンジされた町中華（ラーメン・餃子）」からの脱却。

マイクロツーリズム:
中国語メニュー、中国人スタッフ、現地の内装、本場の香辛料。

マイクロツーリズム:
中国語メニュー、中国人スタッフ、現地の内装、本場の香辛料。

体験消費:
海外旅行経験が豊富な世代の「本物を体験したい」という価値観と完全に一致。「美味しい」だけでなく「体験」にお金を払う。

NotebookLM

矛盾の成立：20〜30代女性を虜にする「健康志向 × 中毒性」



健康志向
（罪悪感の欠如）

- 大量の野菜と高たんぱく食材
- 春雨中心でスープによる高い満腹感
- 「ラーメンより罪悪感が少ない」「ダイエット中でも食べられる」「野菜不足を補える」という薬膳的イメージ

ヘルシーな免罪符を持ちながら、強烈な刺激でリピートさせる完璧な構造。

刺激と中毒性
（クセになる味）

- 唐辛子（辣）の辛さと、日本人には新鮮な花椒（麻）の「しびれる」感覚
- 複雑なスパイス感と香り
- コーヒーやクラフトビールのように「最初は苦手でも慣れると好きになる」高いリピート性



NotebookLM

ビジネス示唆：構造的成功要因と『ラボ麻辣燙』のブランド戦略

背景: 在日中国人の増加により、本場の食材・調味料の安定供給と本格的な味の再現が可能に。

若者ニーズ		ガチ中華の提供価値
SNS映え	→	彩り・具材選び・写真映え
健康	→	野菜・春雨・薬膳イメージ
体験・非日常	→	カスタマイズ・本場感・海外旅行気分
刺激	→	痺れる辛さ・クセになるリピート性

【ラボ麻辣燙（Labo Mala Tang）の勝機】
単なる「本場の味」の訴求に留まらない、多角的な価値提案。
[本場の味] × [健康・薬膳] × [カスタマイズ] × [SNS映え]
＝ 20〜30代女性を中心とした、次世代フードビジネスにおける圧倒的な集客力とリピート構造の確立。

NotebookLM