

（件名）道産品輸出用シンボルマークの導入について

1. シンボルマーク導入店について

上海の高級日本食店「有魚」が道産品輸出用シンボルマークの利用を開始しました。当店では5年ほど前から北海道産米を使った釜めしをメニューに入れており、今回、道産食材使用の認知拡大のため、メニューにマークを表示するとともに、道産品使用店の盾を店頭に設置しました。

オーナー兼代表の趙剛さんは、ぐるなび上海の代表として中国での日本食の普及・拡大に携わった後に独立。現在は飲食店の広報等に関するコンサルティングや、自身でも複数の飲食店の経営を行いながら、食を通じた日中間の交流のために尽力されています。

コロナ禍、日本産水産物輸入停止、景気変動など、飲食業界を取り巻く様々な環境の変化に対応しながら、なお中国での日本食普及に取り組む趙代表に、飲食店の現況や北海道への期待などについてうかがいました。

2. 趙代表へのインタビュー



■経営店の動向について

足元の景気状況を受け、一時期よりも接待の利用や客単価は減少傾向ですが、消費が落ちる中でも新しい取組にチャレンジしています。例えば有魚の姉妹店の懷石料理店では、個室で接待用のコースを出しながら、一方でカウンターでは若年層でも利用しやすいよう小皿料理を単品で提供するという2つのスタイルを共存させ、客層の多角化を進めています。和食と飲茶のコラボ企画なども現在検討しており、実施できると面白いですね。

■北海道のイメージについて

北海道のイメージといえば「雪」。以前、商談のため中国の飲食関係者20数名を北海道にお連れした時には、みんな商談よりも雪に夢中になっていました（笑）。大自然、風景、食…どれも良いイメージを喚起させ、今もなお中国の中で「北海道」のワードは高いブランド力を持っています。

■北海道に期待するもの、ニーズ

ぐるなび上海に勤務していた時に、北海道をテーマしたイベントを上海で開催したことがあります。食の魅力はもちろんですが、デザイン性の高い酒器や、初音ミク等のIP分野など、意匠・文化面でも優れた素材があると感じました。それらも含めた複合的な魅力発信ができると、より効果的に北海道らしさを伝えることができると思います。

■中国との経済交流のポイント

中国に来て自分の目で現地を見たり、人と会ったりすることが重要ですね。様々な報道や噂により固定的なイメージを抱きがちですが、実際に現地を見てみると全く異なる印象を持つことができます。ビジネスを行う上で最終的には人と人とのつながりが一番大事なので、まずは現地を訪問し、様々な人と交流して信頼できるパートナーを探すことをお勧めします。

また、中国は広く、人口も多いので地域によって嗜好が大きく異なります。一部の地域に合うように味を調整しても、別の地域では受け入れられないこともあり、全てに合うように調整しているときりがない。商品のローカライゼーションを検討することよりも、北海道には高いブランド力があるので「これが自分たちの持ち味だ！」と自信を持ってPRすることが大事ではないでしょうか。

