

今回のテーマ

現地に根付いている日本食レストラン関係者インタビュー

(為替レートは2022年11月 1元 = 19.38円)

「とりくら鳥蔵・極寿司割烹」シェフ 中村 文博 氏

中村氏のプロフィール：

「とりくら鳥蔵・極寿司割烹」シェフ 中村文博氏 53歳 男性
千葉県成田市ご出身で、祖父の代から地元で寿司専門店を
経営、幼い頃から身近で日本料理の影響を受ける。

2013年から上海の「寿司・善」というカウンター席の寿司専門店
で働きはじめる。その後、知合いの紹介で「鮨・東」に転職し、
2020年から現在の店のオーナーと出会い、料理長に就任。



出所：「とりくら鳥蔵・極寿司割烹」提供



レストランの概要：

「とりくら鳥蔵・極寿司割烹」

元々は老舗焼き鳥専門店として上海で人気が高く、中村氏の就任に伴い、オーナーの意向により、おまかせ、お寿司、割烹料理、そして、ふぐなどのラインナップとなる。昼はランチ提供、夜はおまかせ専門店として、さらに人気を博している。

客単価：431元（約8,353円）（中国のメジャーグルメサイト「大衆点评店舗」ページによる）

席数：41席

顧客構成：中国人70%、日本人25%、欧米人5%

人気メニュー：お寿司



出所：「とりくら鳥蔵・極寿司割烹」提供

価格設定：

ランチセットは98元（約1,899円）～280元（約5,426円）、
ディナーのおまかせは680元（約13,178円）でふぐと寿司のおまかせ2種類が提供されています。

近年、客単価2,000元（約38,760円）以上の中国人超富裕層をターゲットとする和食店が次々とオープンしていますが、中村氏のお店では、お客様である上海在住の日本人顧客、及び、欧米人の顧客にとって比較的リーズナブルな価格帯を維持しています。本物の日本料理をより沢山の方に楽しんでいただけるよう、誰でも利用しやすい価格設定を心掛けています。

食材の調達方法

日本産の食材を極力使うようにしていますが、日本から輸入しているお魚の鮮度が輸送により落ちていたので、中国現地で水揚げされた食材を如何に仕込み、上手に使うかを常に試行錯誤を繰り返しながらやっています。旬のモノに関しては、中国でも代替品を常に探しています。日本では見たことがない食材を発見したら、必ず自分の料理で生かすように研究しています。中には、日本に紹介したい食材もいくつかあります。

日本食の現地での浸透具合（体感）

2015年ごろ、日本の観光ビザが緩和され、中国人が日本で本物の日本料理を体験できるチャンスが増えた為、それまでの「日本料理はサーモンばかり」というイメージとは違う、また中華料理のような油や味が濃いスタイルではなく「さっぱりしているのが本物の日本料理」というように中国人の日本料理への認識が変わり始めたと感じています。それを境に、和食店、特におまかせを出す店が本物の日本料理と認識され、それに伴い徐々に客単価の高い店が多くなってきたと思います。

経営で難しい点

日本料理の人気が高くなり、日本料理のお店も増えました。しかし、中国では和食料理人を育てる仕組みがなく、十分な訓練を受けずにお店をオープンする若い方もいます。一方で、お客さまの日本料理に対する理解度は香港と比べると10年ほど遅れているとも思います。日本料理そのものを理解して楽しんでいただいているお客さまは少なく、味を重視せずに、高い＝本物の日本料理という認識のもとで、お店を選ぶことが多いように思います。日本料理の経験が少しでもある料理人に一店舗を任せ、高い値段設定と高級感溢れる内装をすれば、高級店のイメージができてしまい、おいしいと思えない顧客は自分がまだまだ日本料理を分かっていないからだ勘違いして、本物の料理人が作る料理の優位性が発揮できないことが難しい点だと思います。

新型コロナウイルス感染拡大の影響

「とりくら烏蔵・極寿司割烹」は新型コロナウイルスの影響で一時的閉店となりました。一番影響を受けたのは2022年3月以降です。それまでは平均満席率が7割前後でしたが、3月から7月までは実質上のロックダウンとなり、まったく営業ができませんでした。7月以降から現在までは、ロックダウン以前の60%減のレベルで推移しています。ゼロ感染政策が続けられている中、部分的封鎖が所々起きており、キャンセルが非常に多いです。

現地で続ける魅力

今のところは他の国や日本に戻る予定はなく、ずっと上海で料理人人生を送りたいと思っています。以前、船で料理人を経験したことがあり、色々な国に行きました。シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、香港を経て、上海に来ましたが、上海は住みやすく、仕事もしやすく、一番好きです。

当該国・地域市場の特徴

中国のお客さんは、珍しいものを食べたいと思う方が多いようです。なかなか手に入らないものに価値を感じる所以如何にそういったニーズにこたえるのがこの中国ならではの特徵だと思います。また、お酒の持ち込みも多く、以前、10人のお客さんが来店された際、ワインを10本持ち込んだこともあり、お酒の販売は難しいです。

現地へ進出を目指す日系企業にアドバイス・メッセージ

料理人として一番の関心事は食材の調達です。私の経験では、現地での食材調達に長年の経験を持ち、信頼の置ける料理人から紹介してもらうのが一番確実です。また、現地政府等から指導を受けた際には、真摯に対応することです。

中村氏がおすすめるお店：

「御香海」という日式火鍋店(客単価150元(約2,907円))と日本人オーナーシェフが経営するイタリア料理の「ビストロフィオーレ」さん(客単価115元(約2,229円))はプライベートでよく行きます。

「SUNTORY JAPANESE CUISINE & WHISKY SHANGHAI」料理長、シェフ 本多 淳一 氏

本多氏のプロフィール：

「SUNTORY JAPANESE CUISINE & WHISKY SHANGHAI」料理長、シェフ本多 淳一氏 38歳

18歳より、出身地の福岡にある老舗料亭にて料理人としての修行をスタート。その後、師匠・道場六三郎氏の下で日本料理の技術を向上させ、29歳でシンガポールにある和食店で海外経験を積む。その後、上海の高級和風ダイニング「東京和食SUN WITH AQUA」において総料理長・支配人となり、同レストランは2022年12月に「SUNTORY JAPANESE CUISINE & WHISKY SHANGHAI」として移転・新規オープンし、同料理長に就任。上海へ赴任してから9年が経過。

海外での長年に渡る日本料理の普及活動における貢献が評価され、平成29年に日本農林水産省から「海外における日本食普及の親善大使」として任命され、現在も日本料理の普及活動や講演会を積極的に行う。また、中国現地産食材やノルウェーなど他国の食材を日本料理に活かす試みも日々実践しています。

(本インタビューは移転前の「東京和食SUN WITH AQUA」営業時に実施。)



出所：「東京和食SUN WITH AQUA」提供



出所：「東京和食SUN WITH AQUA」提供

レストランの概要：

東京和食SUN WITH AQUAは、Suntory F&B International Group傘下の高級和風ダイニング

客単価：421元（約8,159円）（中国のメジャーグルメサイト「大衆点評店舗」ページより）

面積：1,400平米、席数：200席

浦東エリアにある旧森ビルで7年間営業ののち、外灘（バンド）6号にて16年間営業、日系独资老舗和食店として現地の日本食ファンから支持を集め続けた。2022年12月に移転し、日本料理・ウィスキーバー・テラスラウンジを集約した斬新な業態のレストラン「SUNTORY JAPANESE CUISINE&WHISKY」を上海の南京西路中信泰富5階に開業。

現地人客の比率：

2019年末までのお客様は、中国人92%、日本人2%、外国人6%の構成でしたが、新型コロナウイルス感染拡大以降、中国人顧客の比率はほぼ変わっていませんが、外国人の来店が減り、結果として日本人の比率が増えています。ゼロ感染政策が続けられている中、以前のように気軽に外食を楽しむ雰囲気維持が難しくなっていますが、おかげ様で常連様から多大なご支持を頂き、現在の来店客数は感染拡大前の9割台まで回復しています。

当店の立地はバンドの一等地にあり、個室から百万ドルの夜景を堪能できることもあって観光客の利用が多くありました。やはり観光客の回復は、ゼロ感染政策の先行きに一番左右されると感じています。

人気メニュー：

当店は1,400平米、200席数を保有する大型店舗ですので、顧客の多様なニーズに応える必要があります。グランドメニューの数は中小規模のお店より多いと思います。その分、顧客から支持されるメニューの数も多くあります。そして、旬の食材に合わせて、シーズンごとにメニューを更新している為、人気メニューの定義はなかなか難しいと思いますが、その中で、長年よく注文されるのは「キンキの煮つけ」をはじめとした伝統的な品です。

そして、「おまかせコース」では、その日の食材を活かした献立を私自身が自筆で色紙に墨入れする「お品書き」といったプレゼンテーションを含めて、初めて来店するお客様へ感動を届けています。

来店客の中ではエリート層や文化人が多く、こういった伝統的な日本料理を中国人にとって馴染みのある書道と融合したことで、より日本料理を立体的に楽しんでいただけるのではと思います。

価格設定

より多くのお客様に本物の日本料理を楽しんでいただける機会を提供する為、バンドエリアにおいて最安値で最高のお料理を提供することを常に目指しており、今までの9年間、一部の原材料価格高騰の要素を除いて、メニューの値付けそのものをアップしていませんが、客単価は以前より増えました。中国の経済的な発展に伴い、今までお店でビール一杯しか注文しないお客様が多かったのですが、近年、「せっかく美味しい日本料理を食べるなら、日本酒やワインも一緒に注文しよう」とされるお客様が増えました。結果、客単価の平均は上がりました。近年、日本酒の注文率が増えたので、当店では日本酒とお料理のペアリングも積極的に行っております。また、3年前からJFOODOさんが主催する日本酒プロモーション事業でも、アンバサダーとして日本酒ペアリングメニューを考案し、参加しています。今後、日本酒を含めて、日本産食材のプロモーション事業にはもっと積極的に貢献したいと思っています。

消費者の日本食に対する見方の変化（どのように受け入れられているか）

日本の観光ビザ緩和に伴い、日本旅行中に本場の日本食を体験された中国の方が多くなりました。例えば、2013年最初に上海に来た頃、すき焼きとセットで生たまごを出したところ、中国のお客様がびっくりして、「生のたまごをそのまま食べるのですか？」と聞かれました。結局、当時のお客様は生のたまごを熱い鍋に入れて、煮込んでから召し上がっていました。今ではそのような場面は殆どなくなりました。それはやはり高級すき焼き店を本場の日本で体験された方が多くなったのが一因だと思います。また、中国の方が生たまごだけではなく、元々熱を通したお料理を召し上がる習慣があります。そして、食の安心・安全の観点で、当店のような客単価が少し高めなお店でしかお寿司や刺身などのメニューを注文しないお客様が多かったのですが、今は客単価の低いお店でも普通に刺身を注文されるお客さんが増えたと言われています。

総じて言いますと、本物志向のお客様が目覚ましいスピードで増えました。我々のような日本の本場で学んできた日本人料理人が活躍する時代がやっと来たとわくわくしています。その分、本物の日本料理の普及活動に関する責任感も以前より増していると思います。

食材の調達方法

日本産食材はメニューや季節に合わせて使用しております。同時に、せっかく中国で日本料理を作っているのだから、中国にしかない食材や調味料を日本料理の神髄に沿って、日本で学んだ技術を用いて、中国でしか作れない本物の日本料理を挑戦し続けています。中国人客のみならず、日本人客からも評価を頂いています。

当該国・地域市場の特徴

今まで経験した国より輸入規制は多い気がします。正規ルートだけではなかなかよい食材を手に入れることが難しいです。そのため、我々のようなコンプライアンス重視の店として、如何に現地で正規ルートで購入できる食材を活かして美味しい料理を作るかという努力は一料理人にとって大きなチャレンジでもあり、醍醐味を感じる場所でもあります。

そして、輸入食材業者の従業員たちも、全員が取り扱う食材における理解度が高いとは言い難い側面があり、食材のよさを正しく区別できない場合もありますので、我々は毎回の仕入れで食材の品質をチェックすることを心掛けています。そのための社内研修もこまめに行っています。

また、新たに現地産食材を採用する際は必ず生産地へ赴き、自分の目で産地の状況や収穫、保存、運送などのプロセスを確認するようにしています。今まで10カ所以上の中国の食材産地を訪問し生産者と交流する中で、日本で身に付けた知識を活かして、より安定的で、より美味しく生産できる為のアドバイスも惜しまず現地の方々に共有しています。

最後に一番、上海で9年間滞在し何より感じることは、中国は安い国ではなくなったということです。人件費は日本よりまた少し低い側面があるかもしれませんが、事業を推進する上でのコスト構造や、消費者の消費力などにおいても、先進国並み、あるいは日本より高くなったと感じます。市場としての経済的な魅力が高ければ高いほど、もちろん競争も激しくなります。日本では当たり前のように思うことは、中国では通じない場合が多々あります。和食普及の親善大使として、日本人だけで自己満足するだけではなく、現地のお客様や従業員と対等な目線で真摯に向き合い、同じ志を持つ仲間たちと一緒に、これからも日本料理と日本文化の普及に貢献したいと思っております。



【レポート執筆者】

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター（中国大陸）
劉昊（リュウ コウ RYU KOU）

北京の大学学部を卒業した後、日本の文部科学省の国費留学生として神戸大学の自然科学研究科に留学、2003年修士課程修了した。その後、日本の最大手医療機器メーカーにて海外事業の経営企画を担当。本社の立場で、北米、欧州、中国などの現地法をサポート。2010年から日本を代表する広告代理店の北京支社で、中国に進出する日本の消費財メーカーに対するコンサルティング業務を行いながら、北京で展開するレストランチェーンの投資及び経営に携わった。

2014年から株式会社ぐるなびの海外業務、及び、ぐるなび上海社のマネジメントも兼務し、特にぐるなび上海社においては、日本の食品、食材、そしてその根底にある日本の素晴らしい文化の伝道師を目指し、日々様々な試行錯誤で経験を積み重ねてきた。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。