

## ③SNSでの調理・食レポート

## 起用インフルエンサー

## ■ 起用インフルエンサー

- ・ インフルエンサー：日本情報君（※下記同一人物の複数アカウント）

日本在住中国人インフルエンサー。日本のグルメ情報を中心に情報発信。フォロワーは日本食に興味関心のある方が多く、その中、日本食材を使った中国現地飲食店シェフも多数存在。

【日本美食周报】Tiktokフォロワー数：36.5万



【日本情報君】Weiboフォロワー数：117.9万



【日本情報君】西瓜视频フォロワー数：40.5万



【日本美食日报】bilibiliフォロワー数：23.7万



【日本美食日报】小红书フォロワー数：3.8万



【日本美食日报】YouTubeフォロワー数：6,400



## ③SNSでの調理・食レポート

## 制作動画内容及び視聴状況

## ■ 動画制作

- 制作本数：2本
  - 一般消費者向け：食レポ動画
  - 飲食店・一般消費者向け：調理方法動画

## ▼食レポ動画内容

【出演者】日本情報君＋受託者担当者（宣（せん））

受託者担当者宣出演経歴（宣（せん））

中国出身、来日10年

- FMノースウェーブ「你好，新千歳机场」コーナーレポーター
- 新千歳空港中国向け紹介動画 レポーターほか

【撮影場所】札幌市内飲食店

【食レポ対象メニュー】

生牡蠣



蒸し牡蠣



牡蠣アヒージョ



ホッキ刺身



蒸しホッキ



ホッキのバター醤油炒め



牡蠣・ホッキ炊き込みご飯



牡蠣・ホッキクラムチャウダー



## 【PRポイント】

上記のメニュー紹介を通じて、道産の牡蠣・ホッキは様々な料理方法でお楽しみいただけ、それぞれ異なる風味と美味しさを味わうことができることを食レポ動画を通じてリアルにPR。

## 【視聴状況】

媒体名	アカウント名	視聴数	いいね数	コメント数	シェア数
Tiktok抖音	日本美食周报	194,000	1,799	223	127
Weibo微博	日本情報君	810,000	2,081	4	304
西瓜视频	日本情報君	11,000	404	91	6
bilibili	日本美食日报	39,000	3,003	499	69
小红书	日本美食日报	4,140	42	5-	
	合計	1,058,140	7,386	834	506

### ③SNSでの調理・食レポート

#### 制作動画内容及び視聴状況

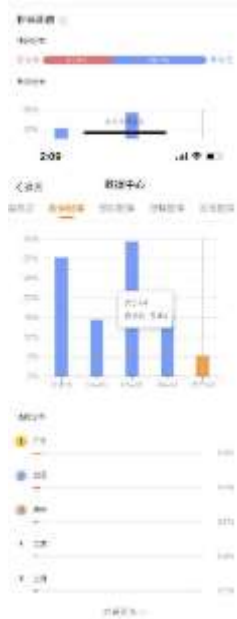
#### ▼食レポ動画視聴者属性

##### Tiktok抖音



**【主な視聴者属性】**  
 広東省 10.14%  
 男性 89%  
 31歳～40歳 46%  
 サラリーマン 24.64%

##### Weibo



**【主なユーザー属性】**  
 広東省 4.8%  
 男性58%  
 25歳～34歳 約35%  
 ※Weiboフォロワー全体属性  
 ※Weibo機能により、全投稿期間の動画別ユーザー属性の分析不可

##### 西瓜视频



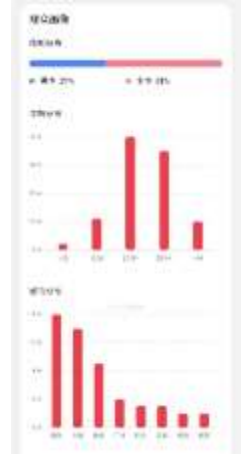
**【主な視聴者属性】**  
 広東省 25%  
 男性 84.84%  
 31歳～40歳 約50%

##### bilibili



**【主な視聴者属性】**  
 広東省 18%  
 男性 約80%  
 16歳～25歳 約48%

##### 小红书



**【主な視聴者属性】**  
 海外 16%  
 女性 61%  
 25歳～34歳 約40%

#### 【主なコメント】

- ・もっと北海道の海鮮情報がほしい
- ・食べたい
- ・北海道に行きたい
- ・食材が新鮮で美味しそう
- ・牡蠣は生で食べたい
- ・作り方を教えてほしい

## ③SNSでの調理・食レポート

制作動画内容及び視聴状況

## ▼調理動画内容

【出演者】日本情報君+受託者担当者（石坂/株式会社ノースコープぎょれん専務取締役）

【撮影場所】札幌市内スタジオ

## 【動画内容】

ホッキの下処理方法



ホッキ刺身



ホッキ・アスパラバター醤油炒め



牡蠣の下処理方法



生牡蠣



## 【PRポイント】

牡蠣とホッキを正しく扱う方法や、素材の味わいを引き出す調理法を紹介することで、中国の現地シェフにはメニューの品質向上につなげ、一般消費者には簡単に調理できることをPR。

## ▼調理方法動画視聴数

媒体名	アカウント名	視聴数	いいね数	コメント数	シェア数
Tiktok抖音	日本美食周报	102,000	698	28	58
Weibo微博	日本情報君	811,000	2,100	6	315
西瓜视频	日本情報君	9,763	301	36	7
bilibili	日本美食日报	33,000	2,564	288	92
小红书	日本美食日报	4,440	46	4-	
	合計	961,203	5,762	365	472

③SNSでの調理・食レポート

制作動画内容及び視聴状況

▼調理動画視聴者属性

Tiktok抖音



Weibo



西瓜视频



bilibili



小红书



**【主なユーザー属性】**  
 広東省 4.8%  
 男性 58%  
 25歳～34歳 約35%  
 ※Weibo フォロワー 全体属性  
 ※Weibo機能により、全投稿期間の動画別ユーザー属性の分析不可

**【主な視聴者属性】**  
 広東省 約25%  
 男性 82.23%  
 31歳～40歳 約50%

**【主な視聴者属性】**  
 海外 16%  
 女性 59%  
 25歳～34歳 約40%

**【主な視聴者属性】**  
 広東省 11.75%  
 男性 76.15%  
 31歳～40歳 41.1%  
 サラリーマン 23.37%

**【主な視聴者属性】**  
 広東省 19%  
 男性 約76.7%  
 16歳～25歳 約48%

**【主なコメント】**

- ・ 広州・深圳でのイベントに参加したい
- ・ 中国他の地域でもイベント実施してほしい
- ・ とても美味しそうで、食べたい
- ・ 作り方が簡単で、すぐできそう
- ・ このような調理動画もっとみたい

③SNSでの調理・食レポート

制作動画内容及び視聴状況

■ 動画配信画面

Tiktok抖音



Weibo微博



西瓜视频



bilibili



小红书



YouTube



## ④フォローアップの実施

## フォローアップ実施内容

- 中国現地新型コロナウイルス感染拡大のため、受託者が現地に訪問することができず、下記のパートナー会社と連携し、商談展示会開催後、その後継続的な商談を実施した。

会社名	株式会社 龍原
担当部署	中国成都オフィス
設立	2020年（令和2年）6月
資本金	10,000,000円
代表	代表取締役 張明 哲
本社所在地	〒130-0026 東京都墨田区両国 4丁目 3 6 - 7 ガイ・センタービル 8 階
事業内容	水産業、物流サービス、人材派遣・育成、ネット販売

- 継続商談件数（2023年3月時点）
  - 広州：6社
  - 深圳：3社

## ■ 市場需要

### • 高い関心度と評価

- イベントに参加している人たちからは、牡蠣とホッキに対する高い関心が見られた。また、鮮度やサイズ、触感などの観点からも高い評価を受けている。

### • 外食市場でのポテンシャル

- 中国市場では、北海道産の高品質な水産物が求められる一方、調理方法が不明確なため、日本料理店等の外食での利用がメインである。また、素材を生かしたメニュー提供ができる飲食店の需要も高く、市場進出には日本料理店を軸とした展開が有効。
- 牡蠣よりもホッキの方が調理が簡単だという印象を持つ人が多く、ホッキの内食展開の可能性も期待できる。

### • 若者向けの需要増加

- 外食の利用頻度が高い20代から30代の若い世代には、牡蠣とホッキに対する関心度が高いと見られる。

### • 他の産地との差別化の必要性

- 牡蠣については、フランス産の大型のものとの差別化が必要。一方、ホッキについては、中国産のものとの差別化が必要である。
- フランス産牡蠣と差別化するためには、以下のような手段が考えられる。
  - ✓ **品質面での差別化**：道産牡蠣やフランス産牡蠣の品質や風味の違いを強調し、道産ならではの牡蠣の魅力を訴求することが重要である。道産牡蠣は冷涼な海水で育ったことにより、甘みがありながらも濃厚な味わいが特徴であることを強調する（※フランス産牡蠣は豊富なミネラル分を含んでいることで、深い味わいや香りがあることをアピールすることができる）
  - ✓ **販売チャネルの違い**：品質担保という観点も含め、日本料理店または高級レストランを中心に展開し、フランス産と異なる販路チャネルから市場開拓を行う。
- 中国産のホッキと差別化するためには、以下のような手段が考えられる。
  - ✓ **品質のアピール**：中国産のホッキは、生産地や流通ルートによって品質にばらつきがある。道産ホッキの鮮度や味わいをアピールをすることで、消費者の認知度を向上する。特に北海道の自然環境や漁獲方法、品質管理に対する取り組みなど、消費者に安心感を与えることも可能。
  - ✓ **価格の設定**：価格帯を設定することで、中国現地産ホッキとの価格差を生み出すことができる。高品質であることをアピールし、高価格帯を設定することで、消費者に高級感や品質の価値を認識してもらうことが可能。
- また共通点として、
  - ✓ **パッケージングやブランディング**：パッケージングやブランディングに工夫を凝らし、それぞれの地域の特徴をアピールすることが大切であり、北海道を象徴する雪や氷、海洋などの要素をデザインに取り入れたパッケージングをすることで、道産品の本来のブランド力を生かし、地域性を強調する。



## ■ 品質管理

### • 鮮度管理を徹底する

- 活水産物の輸出には、輸出先の中国パートナーに品質管理の方法を伝えることが重要。

### • 適切な下処理を行う

- 丁寧かつ適切な下処理を行うことが、料理の品質に直結するため、輸出に合わせて下処理の方法も伝えることが必要。また、処理方法の普及によって、内食市場の開拓にもつながる。

### • 素材を生かしたメニューを開発する

- 屋台や中華料理店などで求められている香辛料を使った料理方法は、道産の牡蠣やホッキにはマッチしないことが多く、和食の素材を重視したメニュー開発が必要である。

## ■ 販路拡大

### • 動画やSNSの活用

- 中国でのプロモーションは動画配信サービスやSNSを利用することが重要。商品購入や情報入手の手段として、これらのメディアが主流になっている。

### • 調理方法等の情報発信

- 日本料理店の料理の品質を向上する、内食の需要を拡大するためには、鮮度管理や下処理、調理方法などの情報を一貫して発信することが必要である。

### • 流通手段の明確化

- 卸売業者と連携してプロモーションを行い、商品の入手方法を明確にすることも大切である。