

# 水産物・水産加工品の 輸出拡大に向けた海外マーケット調査 報告書

2016年2月  
アクセンチュア株式会社

 **accenture**



High performance. Delivered.

Strategy | Consulting | Digital | Technology | Operations

# 目次

---

## 1章 調査の背景と目的

## 2章 調査結果

### ① イギリス

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
3. 効果的なプロモーション方法と輸出拡大に向けた提言

### ② タイ

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
3. 効果的なプロモーション方法と輸出拡大に向けた提言

### ③ マレーシア

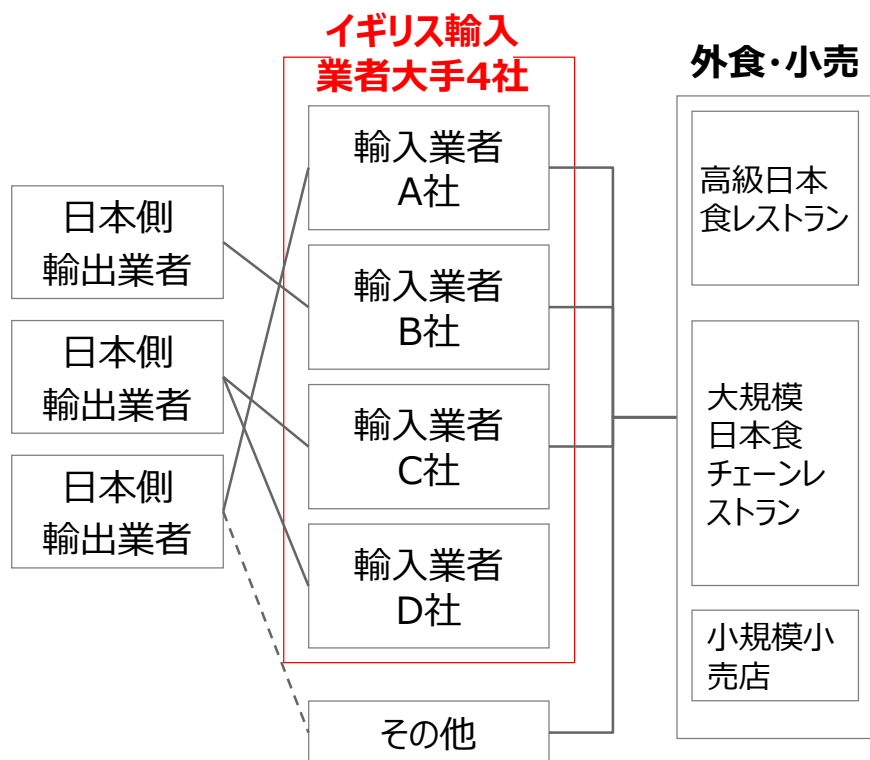
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
3. 効果的なプロモーション方法と輸出拡大に向けた提言

## 3章 総括と今後のアクション

# 誰に対して日本水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

イギリス輸入業者における大手4社が小売・外食への販路を寡占して消費者ニーズに的確に responding している。イギリスとの取引にあたってはこれら4社の信頼を勝ち取るための営業提案が必要。

イギリスの流通経路



イギリスの流通経路の特徴

- 輸入業者大手4社の寡占市場
  - 多くの大衆日本食チェーン、高級日本食店への販路は、大手4社が寡占しており、営業先として有望
- 消費者ニーズと輸入品目が直結した成熟市場
  - 輸入業者は消費者や外食店舗、小売店のニーズに基づいて輸入品を柔軟に意思決定しており、消費者ニーズの把握が重要
- 他国市場と提携した安定調達
  - 輸入業者は、需要のある鮮魚の安定取引のため、日本側輸出業者との関係構築を重視
  - ニーズが多様なイギリス市場に合わせ、在庫リスクのある取引量の少ない種類の鮮魚は、オランダ経由で調達するケースもある

# 何が受け入れられる日本産水産物・水産加工品であり、どう売ればよいか

イギリスで競合の少ない水産物・水産加工品はブリであり、地域ブランドなど稀少感を演出した提案が有効。輸出入や認証に関する手続きの确实性を証明できれば、新規参入であっても提案可能。

ターゲット（現地近海でとれない）水産物

提案方法

## イギリス近海、競合国（水産資源管理・輸出が発達しているノルウェー、アラスカ、価格優位性のあるベトナム、南アフリカ、オーストラリア等）で取れない水産物

### ① ブリ

- ・ 小規模ながらも、市場が存在
- ・ 高級日本食店の寿司ネタ、フュージョン刺身料理等として普及
- ・ ブリの「脂の乗った特別な味」を高級レストランのシェフが好んで使用
- ・ 日本食店のシェフが好むブリのみ、日本産品を扱う外食事業者も存在
- ・ ただし、日本産ブリの競合品としてオーストラリア産ヒラマサが存在し、価格優位性があるため「違いが分かる」高級店が中心ターゲットになる

### ② ホタテ

- ・ EU-HACCPの問題で、日本産はアメリカを経由し、膨潤加工された再輸出品が中心だった
- ・ 近年になって日本からの直輸入が増加

消費者・輸入業者との信頼構築

- ・ 日本産の品質は高い評価を受けているため、消費者が求める**トレーサビリティや環境配慮などの基準を満たすこと**、**基準を満たしていることをPRすることが重要**
- ・ 有力輸入業者は**強固な繋がりを持つことを好む**。現在は供給量が少ない分、新しい事業者でも参入しやすく、下記の**信頼関係を築く努力をすれば、直接提案可能**
  - 輸出に係る手続きを時間のロスなく円滑に行えること
  - 日本の輸出業者内での価格優位性
  - 情報の透明性、トレーサビリティの担保
  - ニーズに応じた物流形態（輸入業者の中でも空輸、海運の嗜好は分かれる）

味の独自性や地域ブランドによる「レア食材感」の演出

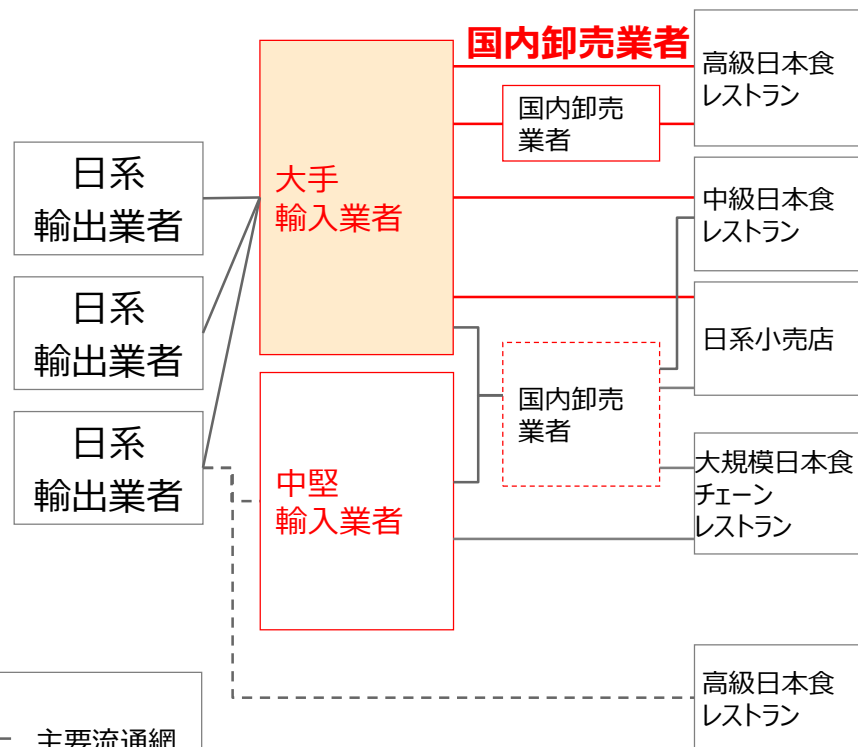
- ・ アメリカ産ロブスターは、国名ではなく**地域名をアピールすることによる希少感の醸成、味の独自性の強調、高価格販売に成功**
- ・ イギリス人が好む**フュージョン料理におけるレシピ提案や採用実績紹介**と、日本の食材のレシピとの相性についての詳細な解説が有効（例：ブリの脂）

# 誰に対して日本水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

タイでは日本からの水産物・水産加工品を扱う輸入業者と、その輸入業者から仕入れて小売・外食に卸す国内卸売業者の階層が複雑化しており、両者の機能を併せ持つ大手輸入業者への提案が有効。

タイの流通経路

タイの流通経路の特徴



- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <p>輸入手続きの複雑化に対応する古参輸入業者</p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>関税の減免措置が増える中で、古参の輸入業者は、より関税を抑えて<b>輸入するノウハウ・事務手続きに精通</b></li> <li><b>大手のホテルや小売</b>など、高級日本食材の取扱実績が長い顧客と関係構築</li> </ul>                       |
| <p>成長市場のニーズに応える国内卸売</p>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>急成長する<b>外食店舗等に卸売</b>を行う事業者が成長</li> <li><b>卸売事業者自身が輸入</b>を行う業務と、<b>大手輸入業者から買付け</b>、小規模な小売・外食に卸売を行う業務の2種類の事業に従事</li> </ul>                   |
| <p>新しい外食ニーズと関税減免手続きに精通した事業者の不在</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸入手続きに詳しい<b>古参事業者</b>には、急成長する<b>外食等のニーズ全体の把握に課題</b>を抱えている</li> <li>外食等への<b>卸売に新規参入した事業者</b>は、一部の店舗のニーズに詳しいが、<b>関税減免手続きの知識不足</b></li> </ul> |

## エグゼクティブサマリ (タイ)

# 何が受け入れられる日本産水産物・水産加工品であり、どう売ればよいか？

タイは日本食市場が急成長しており、脂身の多いハマチ、ブリ、マグロに加え、貝/ウニ/カニも有望。「本物の味」への関心が高い中で、新興外食チェーンに対し、本物を安く提供する正攻法の営業が重要。

ターゲット (現地近海でとれない) 水産物

提案方法

### タイ近海で漁獲できない&主要輸入国 (中国、ノルウェー等) が扱わない水産物

#### ① ハマチ/ブリ

- 所得層に関わらず、広くタイ人消費者に「ハマチ」としてレストランでの生食用食材として浸透
- 旬の「冬季」のみ取扱う外食店も存在

#### ② クロマグロ (特に中トロ)

- キハダマグロは、タイ近海で漁獲できるため輸入品のニーズはない

#### ③ 貝類 (ホタテ、つば貝、アワビ)

- 近年、新たな寿司ネタとして消費が徐々に開始されつつあり、衛生面で生食に適する処理が可能な日本産に優位性がある

#### ④ ウニ、カニ

- 北海道産が人気、寿司ネタ用

#### ⑤ サバ、アジ、イワシ

- 日本産に価格優位性があるため、缶詰加工用
- サバの塩焼き等も消費されつつあるが、日本から輸入されているサバは脂身が少なく、ノルウェー産が使用されている

旬を活かした  
「本物の味」の  
提案

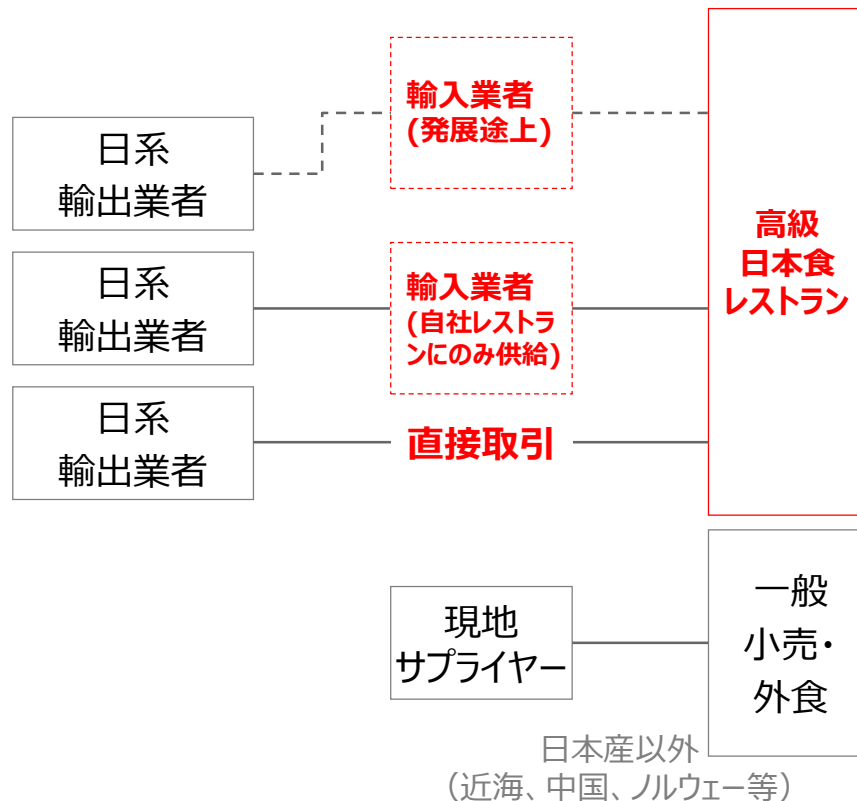
外食・小売が  
「本物の味」を  
提供しやすい  
一次加工や  
惣菜づくり

- 訪日観光客の多いタイでは、日本の旬の概念が浸透し、輸入業者と組み、旬の食材を大衆店向けに提案
- タイ人が好む脂のノリが良い魚の提供
  - ハマチ、ブリ、マグロなどが、脂のノリの良い時期を選んで提案
- タイ人に有名な地域の本物の味の提供
  - 北海道などタイ人に有名な土地と提携し、旬に合わせて提案
- 衛生上取扱いが難しい日本近海産の貝類は、現地寿司チェーン等で取扱やすいようスライス・殺菌処理して輸出
  - 鮮度や味を保つ加工技術を付加価値として、タイの加工工場と差別化
- 本物志向のタイ人や駐在日本人に、より味の良い惣菜 (例：たこわさやひじきなど小鉢料理、郷土料理等) を提供するため、惣菜工場との戦略的提携
  - 現地進出済みまたは進出検討中の日本品質の惣菜工場への原料輸出

# 誰に対して日本水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

マレーシアでは近海産や中国産水産物の利用が多く、日本産水産物・水産加工品を扱う輸入業者が少ない。そのため、小売・外食が直接輸入する非効率な流通構造となっている。

マレーシアの流通経路



マレーシアの流通経路の特徴

高級小売・外食の直接仕入	<ul style="list-style-type: none"><li>駐在員等を主要顧客とする<b>高級外食店等は自社内に調達部門や日本在住の仕入れ担当者</b>を配置</li><li>他社需要に応えた調達を行う輸入業者は1、2社に限定</li></ul>
一般小売・外食の非日本産への依存	<ul style="list-style-type: none"><li>直接仕入れが難しく、価格の高い品目を扱いづらい<b>一般外食店等は、主にマレーシア近海産の魚に依存し</b>、日本産の水産物・水産加工品輸入は限定的</li></ul>
専門業者不在の未成熟市場	<ul style="list-style-type: none"><li>日本食市場の成長に対して、輸入の専門家が未成熟</li><li>高級小売・外食が直接取引をしており、彼らを組織化し、安定取引先とする輸入業者の育成が課題</li></ul>

# 何が受け入れられる日本産水産物・水産加工品であり、どう売ればよいか？

マレーシアでは高級レストランに市場が限定される。寿司ネタを中心に種類は豊富だが、日本からの輸出量はわずか。現状では、築地で直接仕入れを行う高級レストランに対する直接訪問営業が有効。

ターゲット（現地近海でとれない）水産物

提案方法

## マレーシア近海で漁獲できない&主要輸入国（中国、ノルウェー等）が扱わない水産物

### ① ホタテ、マグロ、イカ 等

- 水産物は全般的にマレーシア近海産が中心であり、輸入品はノルウェー産サーモンや中国産サバに限定
- 日本食店でも日本産水産物・水産加工品が利用されていないケースも多く、取扱量は限定的
- 一部高級レストランでは、寿司ネタ、生食用として上記品目を日本から輸入することで、「本物感」を持って差別化

買付需要の  
とりまとめ

- 現地のシェフやオーナーの買付に対する考え方を聞き取り、各社のニーズに合わせて**買付需要をとりまとめ、輸出ロッドを確保**
  - マレーシアの外食業者は来店した上での直接提案を歓迎
  - マレーシアに事業規模の大きい輸入業者は少ないものの、輸入手続と配送実績のある事業者を選定し、受入窓口として提携
- **主要レストランは築地等に買付担当者を派遣**しており、日本国内で買付需要の確認も可能

味のローカ  
ライズ

- マレーシア人が好む**和食のローカライズ方法を現地シェフを協議してレシピを考案**
  - 新しいタイプの日本料理（煮魚等）を提案し、主に訪日経験がある層に本物を再現した食を提供し差別化を図るレストランが存在
  - 寿司のワサビの代わりに現地で一般的なスパイスを利用するなど、生食や日本食の味に慣れていない層に親しみやすさを演出



# 【参考】各国の特徴比較

日本食の普及動向や水産物に求められる要件、ビジネスの特徴等は国毎に異なる。輸出拡大にあたっては、国別に適した対応を検討することが重要。

	イギリス	タイ	マレーシア
日本食の普及度合い	<ul style="list-style-type: none"> <li>寿司・刺身をベースとした<b>フュージョン料理として広まりつつあり、大衆向けに「安価な中食」として持ち帰り・デリバリーのニーズが増加</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食レストラン数は現地食に次いで2位の規模まで急速に拡大し、<b>世界でも有数の日本食普及国</b>に</li> <li>競争激化し、<b>店舗がメニューの多様化や価格・品質両面の追及</b>を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本食市場はまだ<b>発展途上段階</b></li> <li>水産物を利用したメニューとしては寿司・刺身等生食のイメージが強く、<b>生食に拒否感</b>を持つ消費者も多い</li> </ul>
日本産水産物の利用状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>EU-HACCPへの対応事業者数の不足により輸出量が少なく、価格が高価になりがちなため<b>利用は一部の「高級日本食店」に限定</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>高級店から大衆店まで幅広く</b>取り扱われ、ハマチ等は<b>日本語名称で呼ばれる程浸透</b></li> <li><b>多様な品目の引き合いが増加</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「<b>高級品</b>」としての見方が強く、正統派の日本食を提供する<b>高級日本食レストランでの取扱いに限定</b>され、中級店以下では近海や中国産が中心</li> </ul>
日本産水産物の流通構造	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産水産物・水産加工品の<b>輸入業者大手4社が核</b>であり、小売・外食の卸先を寡占して消費者ニーズをつかんでいる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外食店舗数の急成長に伴い、<b>輸入業者と</b>、その輸入業者から仕入れて小売・外食に卸す<b>国内卸売業者が多数乱立</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産水産物の利用が少ないため<b>輸入専門の事業者が未成熟</b></li> <li>高級日本食店は、調達部門の設置や日本駐在員の派遣により、<b>日本の輸出事業者から直接買い付け</b></li> </ul>
ビジネスの特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>大手輸入業者と深い関係を築くことが<b>重要</b></li> <li><b>メール、電話によって高頻度で連絡</b>を取ることが好まれ、<b>情報の透明性や取引の確実性</b>が問われる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者、外食・小売業者のニーズの多様化に伴い、<b>オンライン媒体で広く・クイックに情報収集したい</b>というニーズがある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ビジネス領域では中華系マレーシア人が多く、<b>華人文化と同様、対面のコミュニケーションが重視</b>される</li> <li>直接現地に売り込むことも歓迎</li> </ul>
有望品目	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブリ、ホタテ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブリ(ハマチ)、マグロ(中トロ)、貝類(ホタテ、つば貝、アワビ等)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホタテ、マグロ、イカ</li> </ul>