

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

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

(1) 水産物・水産加工品の消費・輸入動向 A. 概況

持ち帰りを含む家庭での消費量が多いが、単価が高いため、近年の景気減速により消費量は減少中。一方、輸入額は微増傾向にあり、半数以上を欧州圏に依存する傍ら、中国・タイ等からも輸入している。

水産物・水産加工品の消費動向※1

持ち帰り「中食」を含む家庭での消費が主流

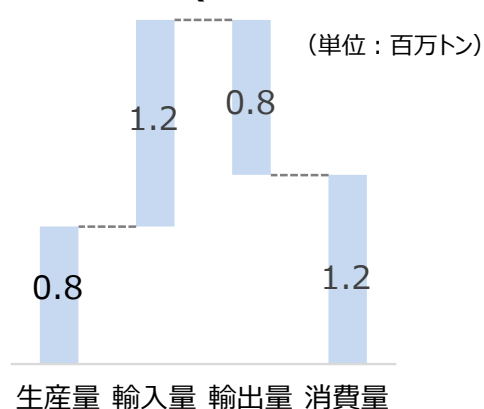
- 1人当たり消費量の**82%は持ち帰りを含む家庭での消費**
 - 残る**18%が外食**での消費。外食での水産物消費量は過去10年間変動なし(1人あたり約30g/週)
⇒家庭での消費量が全体の消費量を左右

高単価品目のため消費量が景気の影響を受けやすい

- タンパク源(牛、鶏等)の中では、**魚のgあたり単価(特にサーモン、貝類)が最も高く、景気悪化により消費量が減少傾向にある**
 - 2013年のgあたり単価は魚が最も高く、次いで牛肉、豚肉、鶏肉
 - 2007年の不況以降、水産物の消費量は減少中

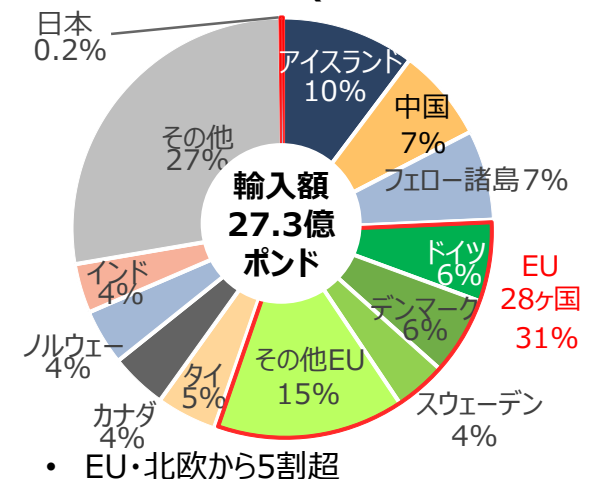
水産物・水産加工品の輸入動向

輸出入概況(2011年) ※2

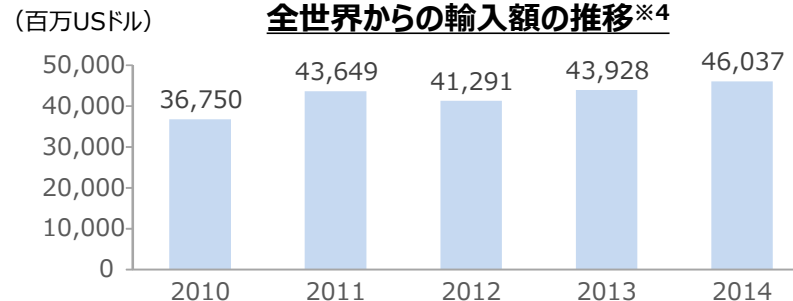


- 輸入超過国

主要輸入相手国(2013年) ※3



全世界からの輸入額の推移※4



※1 出典 Seafish "Seafood Industry Fact Sheet: Seafood Consumption" (2015年9月) ※2 出典 FAOSTAT "Yearbook of Fishery" ※3 出典 Seafish "SEAFOOD INDUSTRY FACTSHEET" (2015年2月) ※4 出典 UNComtrade

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

(1) 水産物・水産加工品の消費・輸入動向 B. 主要品目

サーモン、マグロ、タラ等白身魚、エビの人気の高い。サーモン、白身魚は北欧や中国、マグロはタイやアフリカ南部、エビは東南アジアとカナダ、北欧から輸入。日本からはホタテとブリが主要な品目。

人気品目※1

品目別主要輸入相手国

消費量の多い品目

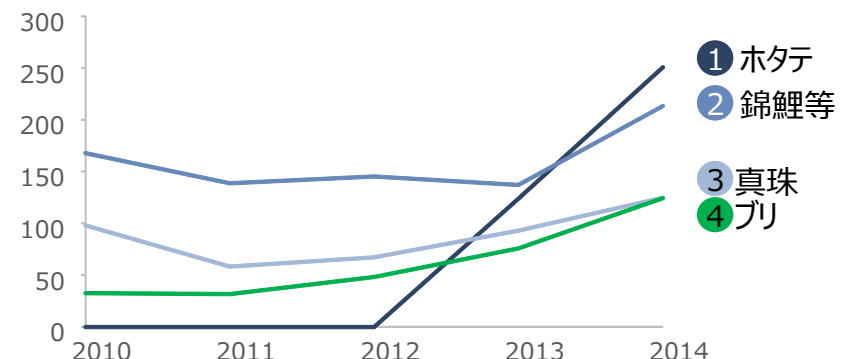
消費額の多い品目

順位	品目	構成比	順位	品目	構成比
1	サーモン	26%	1	マグロ	16%
2	マグロ	11%	2	サーモン	15%
3	タラ	11%	3	タラ	12%
4	ハドック(モンツキダラ)	6%	4	スケソウダラ	8%
5	暖流系のエビ	6%	5	その他エビ	6%
6	寒流系のエビ	6%	6	ハドック(モンツキダラ)	6%
7	その他エビ	4%	7	寒流系のエビ	4%
8	スケソウダラ	4%	8	サバ	4%
9	サバ	4%	9	暖流系のエビ	3%
10	スキャンピー(エビ)	1%	10	イワシ	2%
11	シーバス(スズキ等)	1%	11	カニカマ(クラブスティック)	1%
12	マス	1%	12	スキャンピー(エビ)	1%
13	イワシ	1%	13	ムール貝	1%
14	ソール(シタビラメ)	1%	14	バサ(ナマズ)	1%
15	バサ(ナマズ)	1%	15	マス	1%

主要品目別輸入相手国※2

品目	主要輸入相手国
マグロ	モーリシャス、タイ、セーシェル
サーモン	フィロ諸島、スウェーデン
タラ、ハドック、 その他白身魚	アイスランド、ノルウェー、中国、フィロ諸島
温水エビ	タイ、インド、バングラデシュ、ベトナム
冷水エビ	カナダ、デンマーク、アイスランド

日本からの輸出額推移（主要品目別、2014年）※3



家庭での消費量が多い品目は

①マグロ、②サーモン、③タラ、④スケソウダラ

外食での消費量が多い品目は

①タラ、②ハドック、③エビ、④サーモン

※1 出典 Seafish "Seafood Industry Fact Sheet: Seafood Consumption" (2015年9月)

※2 出典 Seafish "SEAFOOD INDUSTRY FACTSHEET" (2015年2月)

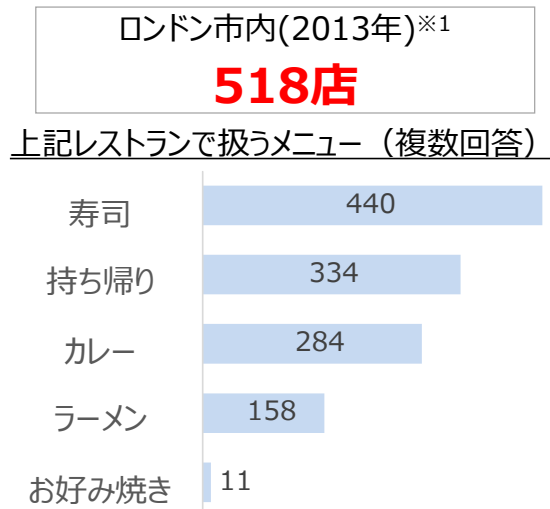
※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

(2) 日本食文化の浸透度

寿司・刺身をベースとした創作料理化や、メニューの多様化が進み、近年、日本食は以前の高級外食としてではなく「安価な持ち帰り用中食」として普及。一部の固定客からの人気が高い。

日本食レストラン数（ロンドン）



本稿での グレード区分	想定客単価※2	店舗数(推計)※2
高級店	50ポンド以上 (約9300円～)	9%、約50店
中級店	20～50ポンド (約3700円～)	46%、約240店
大衆店	20ポンド未満 (～約3700円)	45%、約230店

日本食の消費傾向※3

日常食としての
浸透
(特に持ち帰り
用「中食」)

- 消費者は**テイクアウト**をよく利用するが、近年では**寿司が選択肢として一般化し、サンドイッチと同じ様な感覚で持ち帰られている**（大手輸入業者）
- 5年前と比較すると日本への関心は高まっており**、市場に出回る商品の種類も増加（中堅輸入業者）
- イギリス国内の寿司の売上は急速に伸びている。当社では、**寿司をファストフードとして、持ち帰り・デリバリーも含めランチに提供**することで新たな市場を開拓した（大衆向け日本食チェーン）

日本食をベース
とした
「創作料理化」・
メニュー多様化

- イギリスには寿司を好む大きな市場があり、ブリのような高級食材を使用する市場も存在。ただし、**イギリスにいる消費者が求める「日本食」がバラエティに富んだものであり、一様に食材や料理をアピールすることが難しい**ことに留意する必要がある。（大手輸入業者）
- 当社はラーメンスタンドにヒントを得て、**フュージョンスタイルの安価な日系創作料理市場を開拓し、アジアの料理に興味を持つ消費者を獲得**できた。**日本食にインスパイアされた食べ物は人気が高い**。成功した日本食レストランは、寿司等冷たい食事だけでなく、**温かい食事や麺類をベースに据えたり、セットメニュー化**している（大衆向け日本食チェーン）

リピーター需要
中心で市場は
限定的

- 国内の日本食レストラン数は増加したが、まだ市場は小さい。イギリスでは**寿司が一日約10万個売れているが、ほとんどが固定客**。イギリス人のおよそ**70%が、一度も日本食を食べたことがない**という試算もある。日本食についての啓蒙活動が重要（大手輸入業者）

※ 日本円換算レートは1ポンド＝185円（2015年11月時点）

※1 出典：JETROロンドン事務所「英国（ロンドン）における日本食レストラン実態調査 ～日本食レストランへのインタビューから～」

※2 ※1に記載の出典及び、事業者へのインタビュー、弊社ロンドンオフィスへのインタビュー、レストラン検索サイトSQUARE MEAL、Trip Advisorより弊社推計

※3 出典：事業者へのインタビュー

【参考】イギリスにおける水産物・水産加工品を使用した日系創作料理

安価なチェーン店だけでなく、高級店でも創作料理を積極的に導入。

高級日本食店

店舗A



「Yellowtail Truffle」
スライスしたブリをゆず胡椒でマリネし、グレープフルーツ、アボカド、刻んだハーブを混ぜたものをトッピング
15ポンド（約2800円）

店舗B

「Chilean Seabass with Champagne Yuzu Miso Sauce」
チリ産シーバスをグリルし、シャンパン、柚子、味噌を混ぜたソースをかけたもの
28ポンド（約5200円）



大衆向けチェーン店

店舗C



「Best of ○○(※店舗名) Sushi Box」
デリバリー1番人気メニュー
サーモン、エビ、マグロ赤身の握りとカリフォルニアロール（カニ、野菜、サーモン、アボカド入り）
7.99ポンド（約1500円）

「Special Salmon Salad」
健康志向の強い消費者向けデリバリーメニュー
味噌でマリネしたサーモンのオープン焼き、白米（ジャポニカ米）、枝豆、生姜、オリジナルハーブサラダ（ハーブドレッシング）
6.49ポンド（約1200円）



サイドのスープメニューも充実（全12種）
味噌汁（ワカメ・豆腐／餃子入り／チーズ・麺・餃子入り 等）、チキンコナツスープ、チキンテリヤキスープ 等

店舗D



「Ebi Katsu」
パン粉をまぶして揚げたエビにライムを添え、チリ&ニンニクのソースに付けて食べる

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

(3) 日本産水産物・水産加工品の利用機会

寿司や日本食をベースにしたフュージョン料理が中間層に広まっているものの、現時点では高価格を受け入れられる高級飲食店のみに利用は限定。また、フランス料理やイタリア料理での利用も一部存在。

インタビュー先

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

レストランの水産物・水産加工品利用実態※1

日本食	新鮮な鮮魚を中心とした高級店での利用	- イギリスの消費者がお金を出すのは基本的に生の食材（大手輸入業者） - 味の良い高級商品として、高級志向の消費者向けに新鮮な魚を空輸するのが最も利益が上がる（輸入業者） - イギリスには寿司を好む大きな市場があり、ブリ等高級食材を使用するマーケットもある（大手輸入業者） - 消費者は新鮮な水産物の味を好むが、輸送費が非常に高い。鮮魚は冷凍に比べて1.5倍の価格となり、安価なチェーン店やテイクアウト専門店、レストランなどではこのような高額の商品は購入されない（大手輸入業者）
	小売店での販売はほとんどない	- 日本の水産物をイギリス人が家庭で調理することは考えにくく、基本的にレストランの消費が主流（輸入業者） - 日本の水産物は、顧客にとって全く手が出ないというわけではないが、非常に高価であると考えられている。サーモン等のより安価な魚と比較すると3倍の値段となるため、高級な小売店でも扱われない（大手輸入業者）
	大衆向け飲食店では欧州産、中国産が主流	寿司は富裕層にはもちろん中間層に対しても十分にアピールできる。しかし、多くの場合、イギリスの寿司ではコメはイタリア産、魚は中国産のものを使用しており、日本産の食材を使用することはほとんどない（輸入業者）
日本食以外	フランス料理やイタリア料理へ若干利用あり	日本の水産物・水産加工品は現在フランス料理やイタリア料理にも使用されている（大手輸入業者）

カテゴリ	利用実態	店舗名・日本産利用品目
高級店（1店）	一部日本産	・店舗A（スズキ、マグロ、ブリ、鯛、クルマエビ、カニ）真空パックになっているもの
中～高級店（2店）	一部日本産	・店舗B（ブリ）その他は欧州やカナダから輸入 ・店舗C（マグロ、サーモン、ブリ、スズキ、鯛、ウナギ、サバ、クルマエビ、タコ、ホタテ、イクラ、バカガイ、イカ、カニ）
大衆向けチェーン（2店）	他国産（稀に一部品目のみ日本産を利用）	・店舗D（季節ものとして稀にブリを扱っていたが、価格が高いため現在は中止） ・店舗E（日本産利用なし）

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

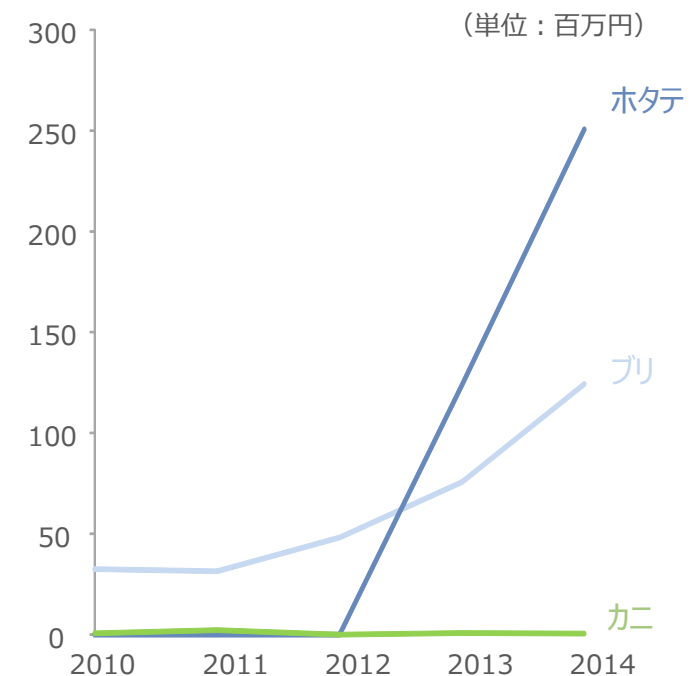
(4) 日本産の取扱いがある主な品目と有望性

最有望品目はブリ。脂身のある味が一部の「違いの分かる」消費者に好まれており、輸出も拡大中。ただし、オーストラリア産との価格競争が課題となる。他にも、今後有望な品目としてウニが挙げられた。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

ブリ	生食用として、脂身のある味の特別感を評価 - ブリは脂が口の中で溶けるような食感が感じられ、同様の食感を持つマグロやサーモンに比べて安価（大手輸入業者） - 寿司向けとしてブリに興味がある（中級日本食店） 新たな料理を開発しており、将来的にブリを使用することもあるかもしれない（大衆向け日本食チェーン） - 日本のブリは非常に品質の高い魚なので、高い金を払ってでも寿司に使いたいと考える消費者が存在する（オンライン小売店） オーストラリア産ヒラマサが価格面で競合 - 日本産ブリより10-20%安い（プロマー・ジャパン調査※2）
ホタテ	イギリスは高品質なホタテの生産国であり、日本産の利用機会は限定的といわれていたが、近年になって輸入が急増
ウニ (今後有望)	ウニは日本産のブリやカマボコよりもはるかに高額だが、珍味として扱われ、味も優れている。消費者はウニに対して高いお金を払うだろうと思う（大手輸入業者）
カマボコ (日本人駐在員向け)	- 食感を好きになれない人が多数（大手輸入業者） イギリス在住の日本人からカマボコを求める依頼が継続的にある（大手輸入業者）

日本からイギリスへの輸出実績※1



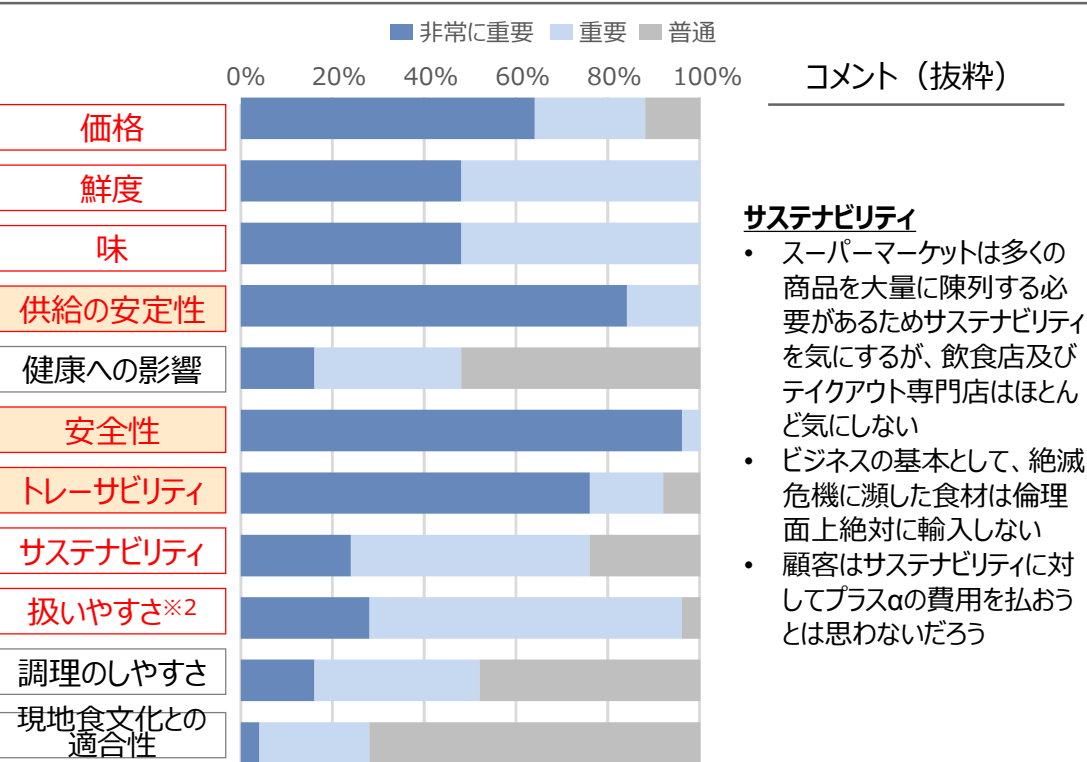
輸出実績がほとんどないため、まずは既に日本産の市場が確立しているブリに注力し高級日本食店での展開を進めるべき。また、大衆店でもブリには一定の関心を持たれているため、需要拡大に向け、多様なメニューの紹介やシェフの創作・アレンジ意欲を掻き立てるような調理方法を紹介することが重要。一方で、マーケットの拡大に向けては、日本産水産物・水産加工品には高い費用を支払うだけの価値があることを大衆店や消費者向けに啓発する必要がある。

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

(5) 事業者が食材選定の際に重視する要素

供給の安定性、安全性、トレーサビリティの重要度が高い。また、飲食・小売業者では鮮度、味を重要視している。サステナビリティについては、小売店以外では重要度が低いという意見が多数。

食材選定の際に重視する要素（全体）



食材選定の際に重視する要素（業種別） ※1

	輸入業者	飲食業者	小売業者
価格	高	高	中
鮮度	中	高	高
味	中	高	高
供給の安定性	高	高	高
健康への影響	低	分散	中
安全性	高	高	高
トレーサビリティ	高	高	高
サステナビリティ	中	中	分散
扱いやすさ※2	中	高	中
調理のしやすさ	低	中	高
現地食文化との適合性	低	低	低

その他：「見た目」を全飲食・小売業者、輸入業者の2割が重視

最もアピールすべき点は「供給の安定性」、「安全性」、「トレーサビリティ」。飲食業者、小売業者へPRする際には「鮮度」、「味」も重要な要素。小売店でなく、飲食店向けの展開を目指す上では、サステナビリティ対応の優先度は下がる。

【参考】イギリスにおける水産物のサステナビリティ（１）小売店 小売店におけるサステナビリティ意識の高まり（2000年代前半）

小売店では環境系NGOの働きかけにより、10年以上前からサステナビリティを担保するための調達方針が各大手企業で策定されている。

（例）環境系NGO Greenpeaceによる水産物のサステナビリティに関する英国小売店ランキング

スーパーマーケット名	2005年 順位・グレード	2006年 順位・グレード	2006年詳細項目		
			天然魚の サステナビリティ	養殖魚の サステナビリティ	一般的 課題
Marks & Spencer	1位 ● 優良	1位 ● 優良	A	A	A
Waitrose	2位 ● 優良	2位 ● 優良	A	A	A
Sainsbury's	3位 ● 可	3位 ● 良	B	B	A
Coop	4位 ● 不可	4位 ● 良	C	B	C
ASDA	9位 ● 不可	5位 ● 可	C	D	B
Morrison's	8位 ● 不可	5位 ● 可	C	D	B
TESCO	6位 ● 不可	5位 ● 可	C	D	B
Somerfield(当時)	5位 ● 不可	8位 ● 不可	D	D	D
Iceland	7位 ● 不可	9位 ● 不可	E	E	E

2000年代中頃より、大手小売店
各社がより詳細な水産物の
「責任ある調達方針」を策定

（例）ASDA

- 2006年に水産物の責任ある調達方針をより詳細なものに改訂し、持続可能性の観点から漁獲すべきでない一部魚種の扱いを止めること、5年後までにMSCの認証を取得した水産物・水産加工品のみ扱うようにすると発表

（例）Morrison's

- 2005-6年に、一部の魚種において責任ある調達方針をより詳細なものに改訂し、漁獲すべきでない魚種の一部の扱いを中止
- 2012年より、店舗で扱う全魚種に関し、すべてのサプライヤーに魚種、産地、漁法、量の定期的な報告を課す
 - 自社独自の基準を設けて持続可能性を判定し、基準に満たないサプライヤーには改善を求める

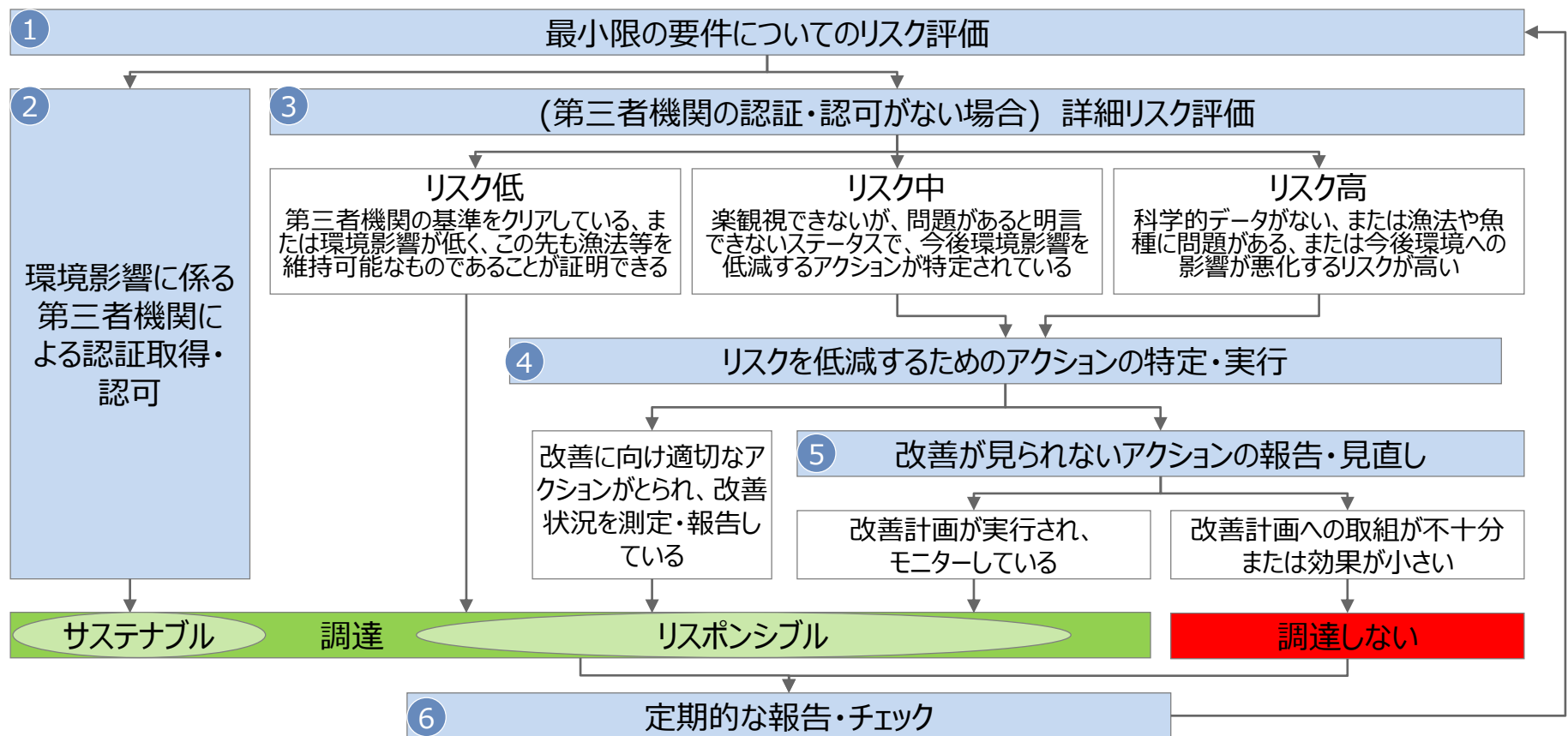
メディアに働きかけ、ランキング下位の企業に改善を求める運動を展開

【参考】イギリスにおける水産物のサステナビリティ（１）小売店

小売店におけるサステナビリティ意識の高まり（現在）

前頁の大手小売店のうち6社が加盟する企業連合「SSC」では、水産物・水産加工品の調達に係る意思決定のフレームワークを整備し、各社がフレームに沿って自社の調達方針を詳細化している。

Sustainable Seafood Coalition(SSC)※1の策定した天然魚の調達に係る意思決定ツリー



SSC加盟企業は本意思決定ツリーに沿って自社の調達方針を詳細化することが奨励されている。

【参考】サステナビリティへの配慮不足によるネガティブキャンペーン

イギリスではこれまで過去に、サステナビリティへの配慮不足による小売店での取扱中止、消費者の不買運動が発生したことがある。



- イギリスを含め欧州市場では、MSC認証を取得していなかったロシア産水産物(スケソウダラ等)がバッシングを受け買い控えられ、認証を取得した米国産が40%売上を増加し、シェア奪取
- ロシアは2013年に相次いで認証取得、NGOとの協働による改善計画の策定を実施
- 改善に向けたアクションへの取組が認められ、現在では多くのイギリスの小売店がロシア産を扱う



- 東南アジアのエビ養殖がマングローブを破壊しているという批判から、エビの不買運動、小売店での取扱中止が相次ぐ
- ASCとの協働の下、養殖場における環境影響の改善を進め、ASC認証を取得
- 認証取得後売り上げが回復



- Greenpeaceが2008年よりイギリスの大手小売店のプライベートブランドツナ缶のみに焦点を当てたランキングを掲載
 - John Westが最下位の理由は、もっとも環境にやさしいとされる一本釣り漁法の割合が少なかったため
- メディアもランキングを大々的に取り上げ、ソーシャルメディア等でランキング下位のブランドへ消費者からのネガティブな反応が集まり、企業の評判や売り上げが悪化

【参考】イギリスにおける水産物のサステナビリティ（２） 外食店

外食業界においては持続可能な水産資源の調達の考え方は発展途上であったが、これからNGOや先進的な小売業界のプレイヤーが働きかけ、責任ある調達方針が策定されていくと予想。

外食業界における水産資源の持続的調達に係る動き

WWF、Greenpeace等NGOは、インパクトの与えやすさという観点から少数の有力企業によって寡占されている小売業界にまず焦点化
→外食業界におけるサステナビリティの考え方は未だ発展途上

- 一部グローバルチェーンが調達方針の策定やMSC、ASC認証を取得した商品の利用を開始
- 各社の調達方針は、小売業界に比べ詳細化されていない

マクドナルド

- 2003年に「持続可能な漁業に向けたグローバル方針」を自社で策定
- 2011年より、MSC認証の魚をイギリスを含むヨーロッパ39ヶ国で提供開始

IKEA

- 2015年にMSC、ASC認証を取得した水産物・水産加工品のみを扱うという調達方針を策定
- IKEAレストランにおいても、MSC、ASC認証品のみを扱う

ヒルトン・ワールドワイド

- 2014年に持続可能な水産資源の調達方針を策定
 - 全世界のホテルでのフカヒレ提供を禁止
- イギリス、ベルギー、オランダの全ホテルにおいて、MSC認証を取得したタラの提供を2015年より開始

今後の動向

小売業界がこれまで辿ってきた流れに追随する形で、NGO等との協働により責任ある調達方針が策定されていくと予想

- Greenpeaceによるランキングに象徴されるように、小売業界に対してはプレッシャーを与えるアプローチをNGOは取っていたが、プレイヤーが多く、顧客のセグメントも多様な外食業界においては協働的なアプローチが適しているという評価
- NGOだけでなく、既に先進的な調達方針を取り入れている小売業界のプレイヤーからも働きかけ、WWFの「Seafood Charter」のような憲章に合意する外食チェーンを増加させていき、協働して外食業界の調達方針策定を手助けしていくことになる業界関係者は予想

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

(6) 日本産水産物・水産加工品の評価と付加価値

ブリ等の脂の乗った特別な味や、健康への好影響、高い品質を評価する声が多い。一方、トレーサビリティへの対応がなされていないというイメージや、供給の限定性、高い価格というネガティブイメージも挙げられた。

「日本産水産物・水産加工品」に事業者が持つイメージ※1

一部の顧客にとって魅力的な「特別な味」	- ブリは脂の多い特有の味があるので、高級な飲食店や料理人は非常に欲しがらる。ただし、その味の違いが判るのは一握りの高級顧客のみであろう（大手輸入業者） - 日本のブリは脂の乗った特別な味を持っており、高級志向の顧客に適している（高級日本食店） 味で多くの消費者に訴えかけることができている（大衆向け日本食チェーン） - 日本の水産物は味がよく、新鮮な食材は食通の消費者にも人気（オンライン小売店）
健康に良い	- 食材の味がよく、重くもなく健康的である（大衆向け日本食チェーン） - 日本の水産物は非常に見た目がよく、高品質で健康に良い食材（オンライン小売店）
品質にうるさい日本「だからこそ」の歴史に裏打ちされた高品質	日本人は世界で最大の水産物の消費者であり、高品質の水産物を好んでいると認識されている。刺身では、脂ののった風味が非常に重要になる。日本産水産物・水産加工品は、日本人の消費者が求める品質に対し、何百年も品質改良を重ねたものという印象（輸入業者）
トレーサビリティ・サステナビリティへの対応不足というイメージの根強さ	- 日本でトレーサビリティを十分満たしている輸出業者は少ないと感じている（輸入業者） - 日本の企業は、第三者機関の認可を取得することで、イギリスの輸入業者にサステナビリティを担保している旨を明示すべき（大手輸入業者）
供給が限定的	- 日本産水産物・水産加工品は、手に入りづらい（オンライン小売店） - EUの規制に見合った認可を持つ日本の事業者が非常に限定的（大手輸入業者）
高価すぎるため利用機会は限定	- 消費者は日本の水産物に高い興味を持つが、高価なため常には購入できない（大衆向け日本食店） - 価格が高い。その価格に耐えられるような高級レストランのみ扱える（大手輸入業者）

提 弊
案 社

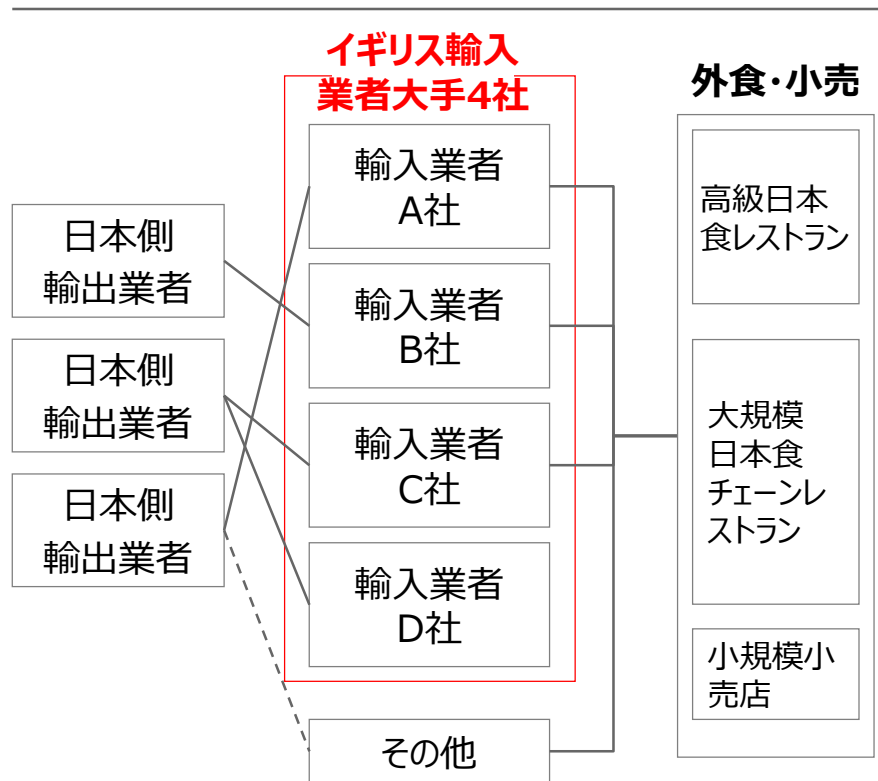
「味の良さ」、「健康への好影響」等が評価されているものの、これらの要素は事業者内での重要度はやや低め。この3つの魅力をアピールする上ではまず事業者や消費者向けにその価値を理解してもらうための教育が必要。同時に、供給の安定性やトレーサビリティは事業者が重視する要素だが日本産は劣ると思われているため、セミナー等を通じネガティブイメージを払拭すべきでは。

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(1) 日本産水産物・水産加工品の流通構造

日本産水産物・水産加工品については、大手輸入業者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对应している。イギリス市場だけではニーズが小さい品目も、欧州内の他国市場を介し取引。

イギリスの流通経路※1



イギリスの流通経路の特徴※1

輸入業者
Big4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、**大手輸入業者4社が寡占**

他国市場と
提携した
安定調達

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他国経由で調達**

- ・ オランダにある会社がブリを日本から輸入しており、当社はそこから輸入している。新鮮なブリをのニーズはオランダ周辺の方が大きい。Harro Foodsではこの**オランダ**の会社を通じた調達を採用することで、鮮魚の在庫を抱えるリスクを低減している（大手輸入業者C社）
- ・ ほとんどの水産物は**ルウェー**経由でイギリスに輸送している（小規模輸入業者）

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(2) ロジスティクス現状と課題

国内コールドチェーンはおおむね問題なく整備されている。空輸ではコストの高さが課題となっており、船便を好む輸入業者も多数。ただし、冷凍輸送時の品質劣化も改善が求められている。

		空港／港	物流	飲食店／小売店
現状 (例)	大手 輸入業者A	- 冷凍での船便及び航空便 - 一尾魚・フィレ両方を冷凍・冷蔵のいずれか顧客のニーズに合わせて輸入	- 自社で冷蔵・冷凍輸送用の設備を完備 - 冷蔵機能を備えた流通トラック - 温度を監視するデータログ取得機、時間・温度指示器 等	卸先の飲食店・小売店では冷蔵庫、冷凍庫、温度管理された陳列棚を完備
	小規模 輸入業者E	- 生鮮品を空輸 - 魚を少量のみ空輸する場合、冷凍品よりもチルド品の方が輸送が簡単 - 冷凍の魚は空輸しても2日立てば味が落ちる。冷凍の魚は大きな容器で輸送する必要がある	- 自社で冷蔵・冷凍輸送用の設備を完備 - 冷蔵機能を備えた流通トラック - 温度を監視するデータログ取得機、時間・温度指示器 等	卸先の飲食店・小売店では冷蔵庫、冷凍庫完備
課題		- 空輸にかかるコストが非常に高い - 日本からでは到着までに3日はかかるので、新鮮さは失われる - 船便での輸入の場合、日本からイギリスまで1ヶ月かかる - 見た目や風味を損なうような冷凍プロセスをやめ、持続的に船便で輸送できるような技術の向上が必要	—	—

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

A. スーパー A店 ①



← 鮮魚コーナーはスーパーの中では小さい。(左記ショーケース2つ分程度)
鮮魚はそのまま陳列され、細かく砕かれた氷の上に並べられている。
鮮魚コーナーに専属のスタッフを1-2名程度配置。

↓ 地元産の魚とEUからの輸入品が中心。一部、東南アジアからの輸入品も並ぶ。輸入品は、アイスランド産ハドック、ノルウェー産サーモン、ギリシャ産スズキ、インドネシア産エビ 等



↓ 持続可能な魚種であり、かつ資源にやさしい漁法を用いていることを認証する「MSC認証」マーク

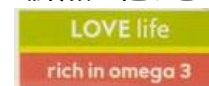
調査時に陳列されていた13品のうち、3品の商品案内プレートに「MSC」の認証マークが付けられていた。(他10品にはロゴなし)



↓ 国産のブランド魚「ドーバーソール」(ドーバー海峡のシタビラメ)であることを示すために、国旗ロゴを掲載



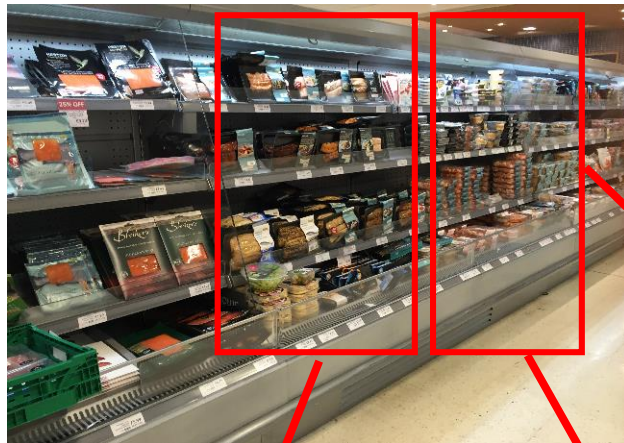
← 健康志向の消費者をターゲットにした高級スーパーであるため、「オメガ3オイルを豊富に含有」「低脂肪」等健康に良いことを示す自社ロゴを配置
鮮魚の他、惣菜や加工品にも多数見受けられた



2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

A. スーパー A店 ②



← 鮮魚コーナーの横にチルドのパック詰めされた水産物、および調理済みの水産物を陳列。



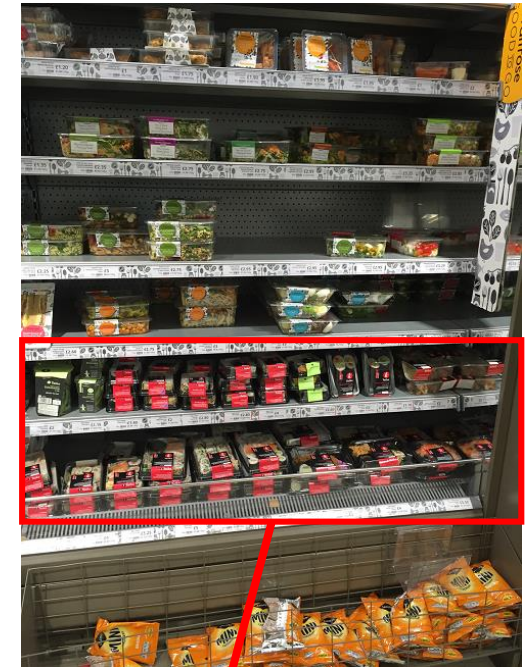
↑ 調理前の冷蔵フィレやえびも、どのように調理したらよいかイメージが付きやすいよう、調理後の写真がパッケージに印刷されている。「低脂肪」マーク等も多数確認できた。



↓ コーナーの一角にカニカマを陳列。ベルギーの輸入会社を通じたものだが、原産国不明。「Japanese Style」と記載。



←↑ 「あとはフライパンで温めるだけ」の調理済品も多数配置。
(例：スモークサバの胡椒あえ、サーモンのスイートチリソースかけ、スモークハドックのすり身揚げチーズ入り、タラのフライ、スモークニシンのカツレツ 等)



↑ 水産物コーナーとは離れたサラダコーナーの下半分に寿司のパックを陳列。ロール寿司が中心。上の棚のサラダは、海鮮ものではなくパスタや雑穀等と野菜を和えたもの。ヘルシーな惣菜として寿司がカテゴリー分けされていることがうかがえる。

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

B. スーパー B店 ①

↓ チルド品コーナー。調理済みの水産品、パック詰めの未調理品、加工品が並ぶ

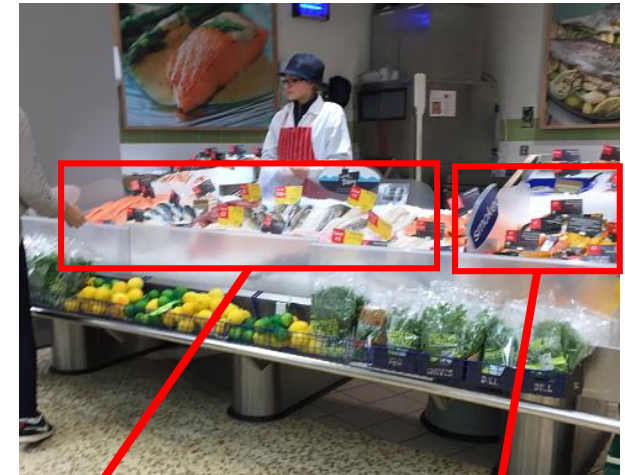


↑ スモークサーモンが棚の多くの割合を占める。多くがスコットランド産

← 調理済み品。スモークしたものにさらに味を加えたものが多数。



↑ 自社プライベートブランドのカニカマ



↑ 鮮魚コーナーには専門スタッフを配置。他店と同様、氷のキューブの上に商品を陳列。スモーク品も、コーナーの約1/5の面積を占める。鮮魚コーナーの水産物はすべてEU産。

← チルド品コーナーにはパック詰めのフィレも多数。輸入品も他店に比べ多かった。ベトナム産のバスやティラピア、トルコ産スズキ、自社プライベートブランドのタイ・ベトナム・エクアドル産のエビ 等

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

B. スーパー B店 ②



↑ 冷凍品コーナー。冷凍フィッシュアンドチップスの他、未調理の冷凍品も陳列。



← 冷凍品コーナーには
EU以外からの輸入
品も陳列。
中国産のマグロ、メル
ルーサ、サケやベトナム
産バサ 等



↑ 店内の鮮魚、パック詰めされたチルド品、加工品、調理済み品の大多数でMSC、ASCの認証マークと、自社独自の「Responsibly Sourced」(責任ある調達)マークのいずれか、あるいは両者が付けられていた。

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

C. スーパー C店

↓ 都心部に居住するビジネスマン家庭をターゲットにしているため、「便利さを追求」した商品ラインナップになっている。ランチにそのまま持ち帰ることができるような寿司や惣菜、火を通すだけで食べられる調理済み品の割合が多い。そのため、調理に時間がかかる冷凍の水産物コーナーや鮮魚コーナーは無く、水産物専門のスタッフも配置していない。

(左) 生春巻き、寿司等を扱う惣菜コーナー、(右) 調理済み水産物コーナー



↑ 一部太平洋、インド洋等が原産と記載されていたが、輸入元の国は不明。調理済み品の加工はイギリス国内。

← 様々なタイプの寿司を提供（野菜寿司等よりヘルシー志向の消費者向けのものも

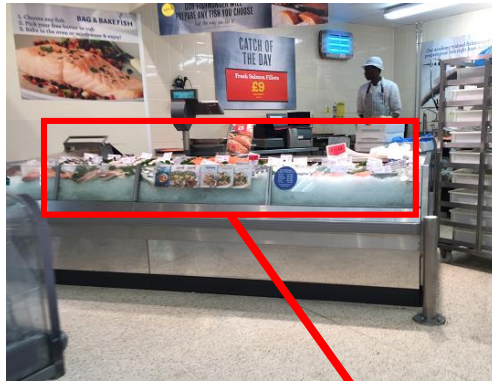


↑ 自社ブランドのパック詰めチルド品、調理済み品、惣菜の多くにMSCの認証マークが見受けられた。

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

D. スーパー D店



↑ チルドのフィレを配置するコーナーは鮮魚コーナーに隣接。鮮魚コーナーのスタッフによって、店内でカット・パック詰めされている。



↑ 鮮魚コーナーには専門スタッフを配置。顧客向けのメニューカードを手前に設置している。今回の調査実施店舗のうち、レシピカードを設置していたのは当社のみ。他店と同様、氷の上に商品が並べられており、すべて自国産・EU産だった。



↑ 冷凍品はエビ、白身魚類のフィレ等も扱う。冷凍の水産物売り場の約半分はフィッシュアンドチップスが占める。

↓ フィッシュケーキ(すり身を揚げたもの)を複数販売。その他、EU産以外の水産物では、インド洋のメカジキ等が見受けられた。



↑ 自社ブランドの商品には、MSC・ASC等のロゴではなく、自社の「Responsibly Sourced」(責任ある調達)マークを掲示。加工業者側の独自マーク(某加工業者の「fish for life」マーク等)も見受けられた。

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態

E.マーケット 市場E



↑ 鮮魚の取扱いが少ないロンドンにおいて、「ロンドンの築地」と俗称される魚専門の市場



↑ 商品は乱雑に陳列されているが、スーパーマーケットよりも安いいため、事業者だけでなく、一般消費者も利用

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

(1) 事業者が好むコンタクト方法

多頻度で連絡することで、早期に信頼を構築することを好む。また、価格競争力、供給の安定性、税関手続きの円滑さ、トレーサビリティ等が担保される少数の大手取引先とのパートナーシップ構築を志向。

輸入業者が好む関係性※1

早期からの密な連絡による信頼性構築	- 日本の輸出業者は、イギリスに定期的に連絡を取ることが少なく、評価が低い（輸入業者） - 信頼性がどれだけ高いか、関係性をどれだけ早く構築できるかを重視する（輸入業者） - 商習慣上、連絡手段は対面でなくメール、電話中心でも問題ない。連絡手段よりも、頻度が重要と多くの事業者がコメント
主要な少数事業者との強固なパートナーシップ	- 優れた供給元と関係があり、そこに対しての誠実さを重視している（大手輸入業者） - 主要な輸出業者のうち、評判の良い業者との信頼関係を構築する必要がある（輸入業者） - 大規模な輸出業者1社との強力な関係を好んでいる（輸入業者M）

イギリスの事業者が事業者に求めている要素※1

価格競争力 安定供給 食の安全性	多数の輸入業者、飲食業者、小売業者が、取引先企業に明示してほしい情報として、「価格競争力」「安定供給」「食の安全性」を挙げた
税関手続き等への確実な対応力	税関の手続きを理解していない水産加工品会社と取引をしたことがあるが、商品の到着までに非常に長い時間がかかったため、顧客とのやり取りに支障が発生し、非常に高額のコストが掛かってしまった。信頼性構築の上で、税関手続は最も重要（大手輸入業者）
トレーサビリティの担保	チェーン店や大規模なグループで問題が発生した際に、容易に原因を追跡できるかどうか（大手輸入業者）

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) 活用すべきメディア

トレードショーのような大規模イベントを情報源とする事業者が多いが、既知の事業者以外との関係性構築が難しく、マッチングのみを目的とした小規模イベントのニーズが大きい。

各事業者が水産物・水産加工品の購入を検討する際参照する情報に関する意見※1

輸入業者

大規模イベントは新規取引先の発掘には不向きであり、既知の事業者との交渉が主

- ・ 公的機関が主催するようなイベントは、日本の事業者と**既に強力な関係を構築している事業者向け**であるという印象を持っている。**ネットワークを構築するのは、日本人をイベントに派遣しなければ困難な状況**（大手輸入業者）
- ・ 日本で開催されるSeafood Expoのようなイベントは、**既に知っている事業者との交渉の場としては有効だが、新たなコネクションの構築にはあまり役に立たない**（輸入業者）

大規模イベントはコストが高く、適切なターゲットにリーチできていない

- ・ イベントを開催する場合、集客のためにエージェン트에払う費用が莫大となることに留意すべき（JETROロンドン事務所）
- ・ イベントの参加者の中には、日本産の商品を買うつもりがなく、ただ遊びに来ているという人も多く、費用対効果が低い（大手輸入業者）

関心を持った事業者同士のマッチングを目的とした小規模イベントや現地招聘ツアーのニーズが存在

- ・ 質のいいイベントが重要。マッチングをさらに成功させていくためには、イベント（Foodex、ケルンで開催されるAnuga food exhibition、2年おきにパリで開催されるSIAL Food exhibition等）に参加する**イギリスの輸入業者をターゲットとし、日本に呼んでツアーを組み、日本の輸出業者とのミーティングを組む**といった努力が必要だと思う。日本に来る時間もあまりとれない経営者もいるので、時間をかけない形で効率的に行うことが重要（輸入業者）
- ・ **興味を持つ輸入業者だけが集まる小規模イベントや、日本で輸出業者に会う機会が増える**といふ（輸入業者）

飲食業者

シェフはイベントやトレードショーで出会える専門家を情報源としたいという思いがあり、そこで「新たな発見」を求めている

- ・ イギリスのシェフは日本の公的機関主催のシェフ向けイベントはあまり好まない。日本政府のイベントでは**現地シェフが良い料理を作れるかどうかを見定められているような雰囲気**があり、**シェフが知り合いたい日本人専門家は来ない**。（大手輸入業者）

提
弊
案
社

イギリスにおいて新しい品目、価値観、調理方法等のプロモーションや、事業者同士のマッチングを行う上で、大規模イベントは適さない。テーマや参加者を事前の調査等により精選すべき。短期的には、今回調査で日本産水産物への関心を確認できた事業者を集めることが有効

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) 日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題・要望

消費者の知識不足、EU-HACCP等に対応している日本の水産加工事業者の不足、小ロット輸送による価格の高さが悪循環となって障壁に。まずはバルクで輸送できるよう、ニーズ喚起が出発点となるか。

日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題※1

日本食の多様さや高付加価値水産物・水産加工品についての消費者啓蒙	・ ウェブサイトで、味の良い水産物の種類や各品目の違い、良い食材を手に入れるためには高い金を払う必要がある、という情報を公開し、消費者に向けて啓蒙していくことが重要（輸入業者） ・ 人々は日本食に興味を持っているが、味や習慣に対して常に理解があるわけではない（大手輸入業者） ・ 販促活動の拡大と、日本食に対するイギリスでの理解が必要。日本産水産物のトレンドについての説明と、フュージョンフードや「ニューストリームスシ」の活用を進めて、新たな風味に興味を持つ顧客を増やしていくべき（高級日本食店） ・ 様々な種類の日本食とその食材についての宣伝活動を増やしていくべき（中級日本食店）
EU-HACCP等に対応できる日本の水産加工事業者の不足	・ 日本の水産物・水産加工品は高価で、EUの税関や規制などの問題への対応度合いが不明瞭な部分が多く、輸出入は難しい（輸入業者） ・ 輸出業者は、EUの規制で求められる健康面及び安全面についての認可や書類をすべて取得し、イギリスの税関を通過できるようにする必要がある（大手輸入業者） ・ プリについての問題は、供給面。日本でプリを扱っている業者は3件しか知らない（輸入業者）
鮮度を維持できる輸送技術開発	・ 見た目や風味を損なうような冷凍プロセスをやめ、持続的に船便で輸送できるような技術の向上が必要。一隻の船で何千キロも運べるようにすることが求められる（大手輸入業者）
価格の高さ	・ 特に中小規模の日本の業者は、イギリスの魚介市場についてもっと理解を深めるべきだと思う。価格がとにかく高すぎる。日本の輸出業者は、日本国内の価格に比べて5倍の値段で売ろうとしてくる。イギリス国内の他の魚の価格と比べても5倍はする。多くの料理人はコストを気にして食材を選定しており、課題となっている。（大手輸入業者） ・ 価格、輸送時のコストが高いため、日本産水産物を扱う予定はない（輸入業者）

輸出拡大を阻む悪循環を解消するためには、大衆店での取扱いが鍵になる。大衆向け大手チェーンでも、有望品目のプリ自体への関心は高く、バルクでの船便輸送等により価格が下がれば取扱いが増える可能性がある。寿司以外の様々な形の日本食やフュージョン料理を志向する大衆店と提携し、プリ等「良質な脂身の多い味ならでは」の特性を活かしたメニュー開発や、調理済食品の輸出を進めることが有効では。