

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



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

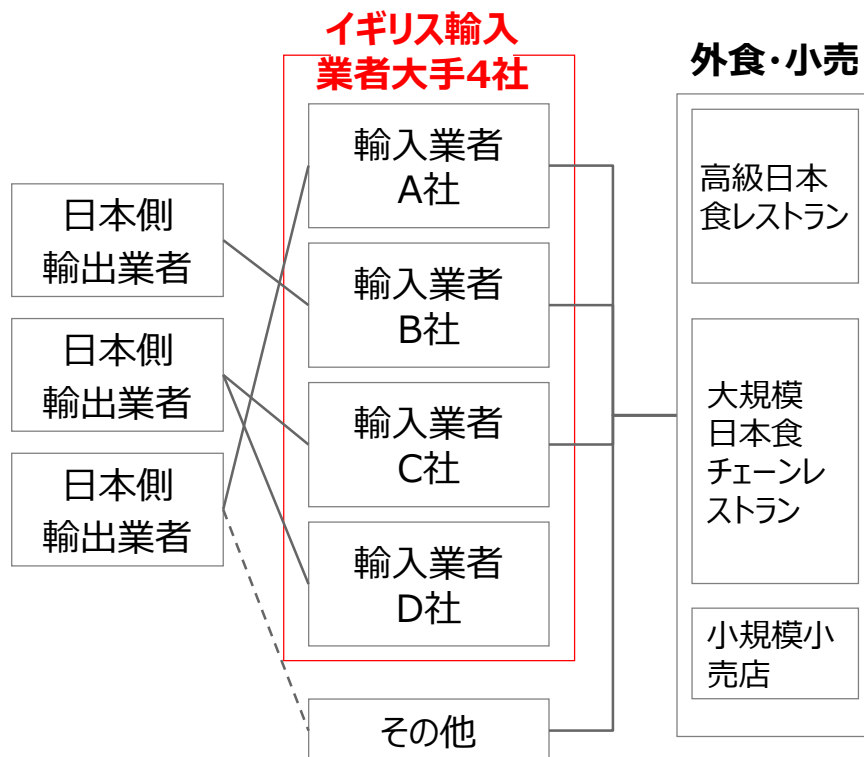
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
3. 効果的なプロモーション方法と輸出拡大に向けた提言

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对应している。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確実性を証明できれば、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

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

提案方法

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）

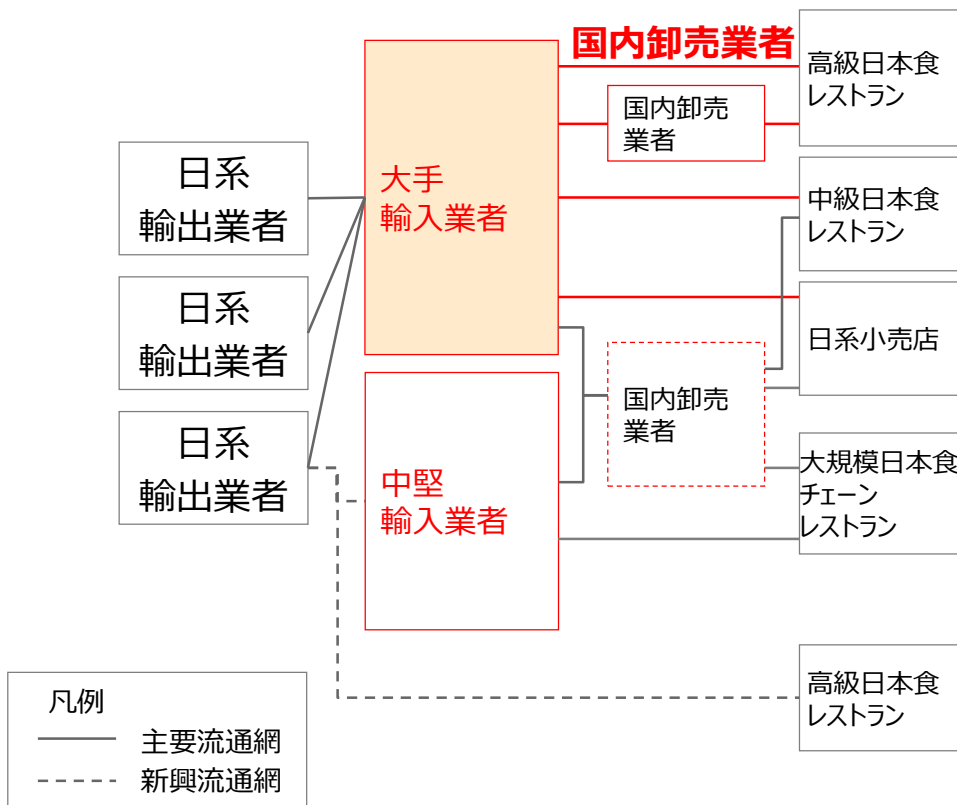
味の独自性や地域ブランドによる「レア食材感」の演出

- ・ 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

輸入手続きの複雑化に対応する古参輸入業者

- 関税の減免措置が増える中で、古参の輸入業者は、より関税を抑えて輸入するノウハウ・事務手続に精通
- 大手のホテルや小売など、高級日本食材の取扱実績が長い顧客と関係構築

成長市場のニーズに応える国内卸売

- 急成長する外食店舗等に卸売を行う事業者が成長
- 卸売事業者自身が輸入を行う業務と、大手輸入業者から買付け、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

新しい外食ニーズと関税減免手続に精通した事業者の不在

- 輸入手続に詳しい古参事業者には、急成長する外食等のニーズ全体の把握に課題を抱えている
- 外食等への卸売に新規参入した事業者は、一部の店舗のニーズに詳しいが、関税減免手続の知識不足

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、つぶ貝、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

- 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

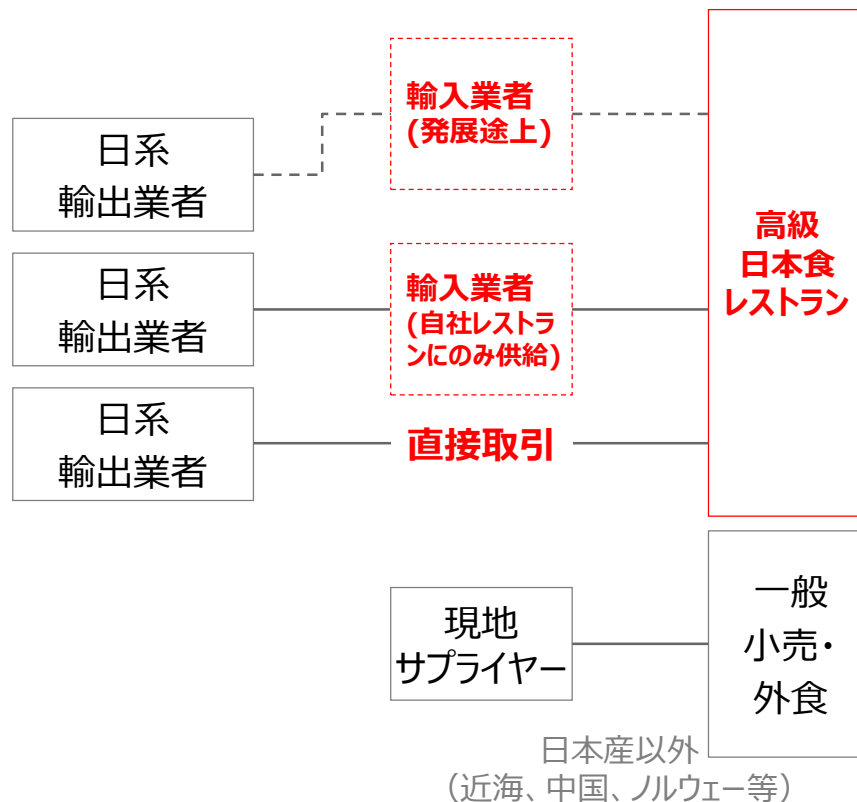
外食・小売が
「本物の味」を
提供しやすい
一次加工や
惣菜づくり

- 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	- 駐在員等を主要顧客とする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を配置 - 他社需要に応えた調達を行う輸入業者は1、2社に限定
一般小売・ 外食の 非日本産への 依存	直接仕入れが難しく、価格の高い品目を扱いづらい一般外食店等は、主にマレーシア近海産の魚に依存し、日本産の水産物・水産加工品輸入は限定的
専門業者 不在の 未成熟市場	- 日本食市場の成長に対して、輸入の専門家が未成熟 - 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

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

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

提案方法

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、輸出ロツトを確保**
 - 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。

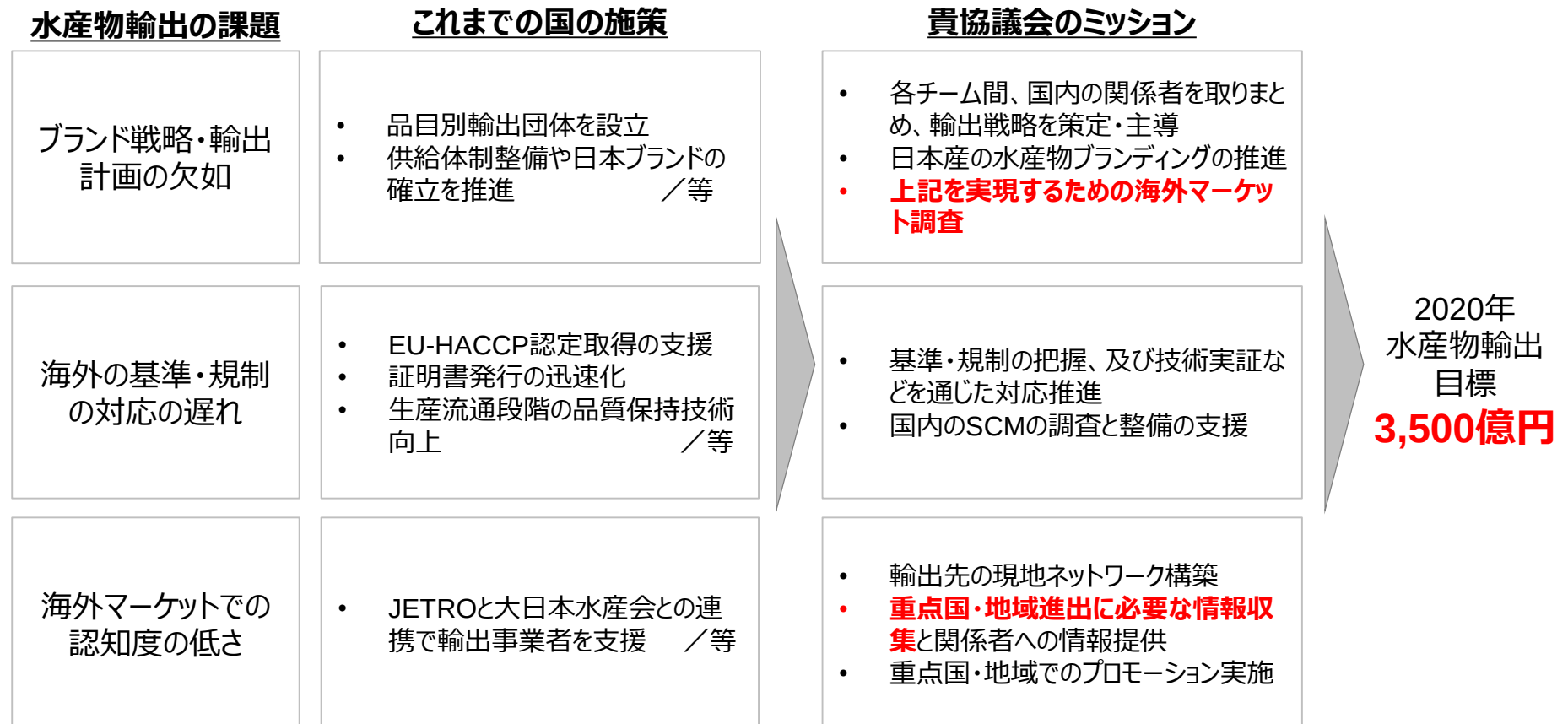
	イギリス	タイ	マレーシア
日本食の普及度合い	寿司・刺身をベースとした<u>フュージョン料理として広まりつつあり、大衆向けに「安価な中食」として持ち帰り・デリバリーのニーズが増加</u>	- 日本食レストラン数は現地食に次いで2位の規模まで急速に拡大し、<u>世界でも有数の日本食普及国</u>に - 競争激化し、<u>店舗がメニューの多様化や価格・品質両面の追及</u>を実施	- 日本食市場はまだ<u>発展途上段階</u> - 水産物を利用したメニューとしては寿司・刺身等生食のイメージが強く、<u>生食に拒否感</u>を持つ消費者も多い
日本産水産物の利用状況	EU-HACCPへの対応事業者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<u>利用は一部の「高級日本食店」に限定</u>	<u>高級店から大衆店まで幅広く</u>取り扱われ、ハマチ等は<u>日本語名称で呼ばれる程浸透</u> <u>多様な品目の引き合いが増加</u>	「<u>高級品</u>」としての見方が強く、正統派の日本食を提供する<u>高級日本食レストランでの取扱いに限定</u>され、中級店以下では近海や中国産が中心
日本産水産物の流通構造	日本産水産物・水産加工品の<u>輸入業者大手4社が核</u>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	外食店舗数の急成長に伴い、<u>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が多数乱立</u>	- 日本産水産物の利用が少ないため<u>輸入専門の事業者が未成熟</u> - 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、<u>日本の輸出事業者から直接買い付け</u>
ビジネスの特徴	- 大手輸入業者と深い関係を築くことが重要 <u>メール、電話によって高頻度で連絡を取ることが好まれ、情報の透明性や取引の確実性</u>が問われる	消費者、外食・小売業者のニーズの多様化に伴い、<u>オンライン媒体で広く・クイックに情報収集したい</u>というニーズがある	- ビジネス領域では中華系マレーシア人が多く、<u>華人文化と同様、対面のコミュニケーションが重視</u>される - 直接現地に売り込むことも歓迎
有望品目	ブリ、ホタテ	ブリ(ハマチ)、マグロ(中トロ)、貝類(ホタテ、つば貝、アワビ等)	ホタテ、マグロ、イカ

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

1章 調査の目的と背景

1. プロジェクトの背景

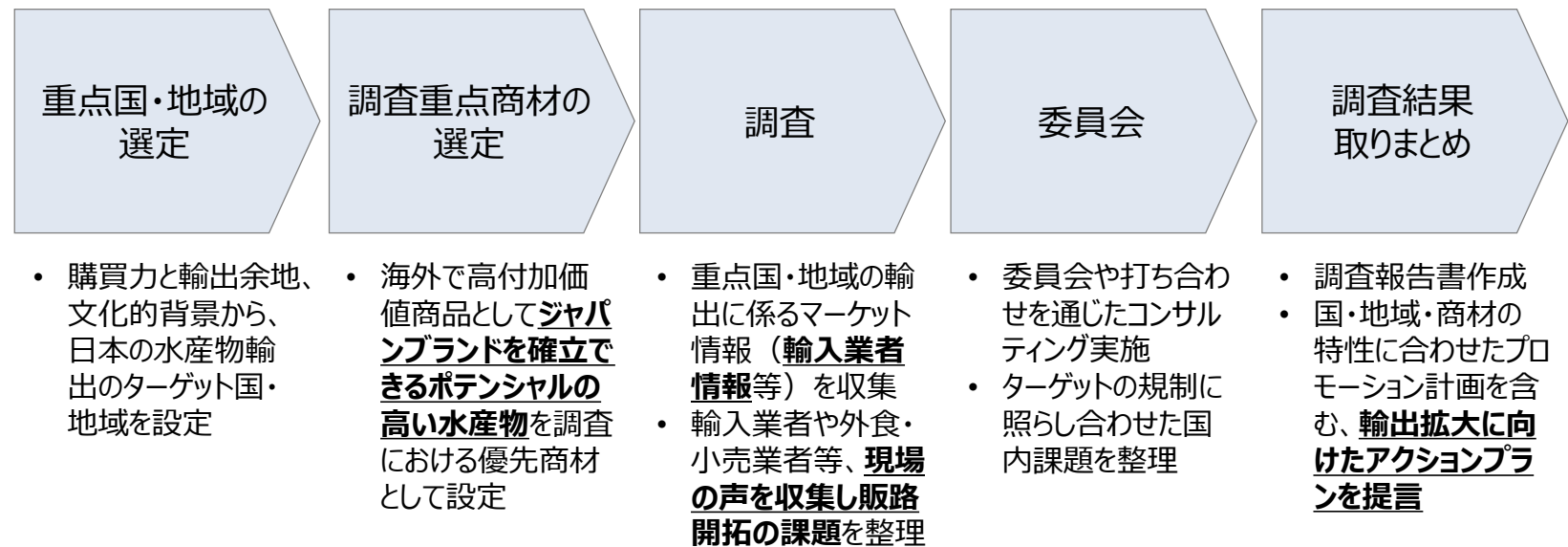
「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」で定めた目標を達成するため、協議会は国内事業者の取りまとめ、水産物のブランド確立、及び輸出促進を主導していくことが求められている。



2. プロジェクトの目的

水産物輸出の目標達成に向けて、本プロジェクトでは「次なる有望市場」として期待されるエリア及び重点商材を絞りマーケットリサーチを実施した。

マーケットリサーチのアプローチ



本プロジェクトでは、今後の輸出拡大が期待される3ヶ国、優先2商材をターゲットとして設定し、マーケットリサーチを実施

3. 調査対象国

欧州市場の開拓先として、ビジネス面で周辺国への影響力の強いイギリス、既に需要が一定規模あるタイ、魚食量が多く、ポテンシャルがあると考えられるマレーシアの3ヶ国を本年度の有望市場として選定。

有望性		イギリス	タイ	マレーシア
		経済規模が大きい輸出できていない欧州で、まず攻め込むべきビジネスの中心地。新しい食が入りやすい国	- 日本食が普及し、一定規模輸出 - 訪日経験者増加率が最も高く、更なる日本食ファンの拡大を期待	- 魚食文化で、水産物の消費が多い - 既に日本食が普及したシンガポールの影響大、訪日経験者も増加
1	輸出実績	日本からの水産物輸出額推移 (※真珠を除く) 257 250 235 384 644 2010 2011 2012 2013 2014 年平均 +36% 水産物総輸入額に占める日本産割合(2014) 0.1%	12,317 13,009 14,853 20,169 16,849 2010 2011 2012 2013 2014 年平均 +11% 6.6%	1,292 1,217 1,583 2,055 2,086 2010 2011 2012 2013 2014 年平均 +17% 2.3%
2	水産物消費	1人あたり年間消費量(2011) 19.0kg/人 1国当たり年間総消費量(2011) 119万t	25.0kg/人 166万t	58.1kg/人 167万t
3	経済力	GDP成長率(2017年予想) 2% 年収10万ドル以上人口(2014) 2781.9万人	4% 29.9万人	5% 59.5万人
4	日本文化浸透度	訪日外国人数(2014) 22.0万人 訪日外国人数年平均成長率(2010⇒2014) 5% 日本食レストラン数 518店	65.8万人 32% 2,126店	25.0万人 21% N/A
5	水産物に関する主な輸入障壁	EU-HACCP/指定地域水産物の放射性物質検査証明書または産地証明書・サンプル検査	-	-

4. 重点調査品目（1）生鮮品（1 / 2）

Kgあたりの輸出単価1500円以上の高単価商材のうち、ぶりの輸出量は突出。

水産物輸出単価(円/kg)上位10品



※ 出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況」、財務省「貿易統計」

4. 重点調査品目（1）生鮮品（2 / 2）

ぶりは、既にマーケットが確立した北米では寿司以外の提供方法も多く考案されており、他の有望国の富裕層への展開が期待できる有力商材である。

北米マーケットにおけるブリ、ハマチ等の展開（例）



ハマチとハラペーニョの前菜を海外
ユーザがインターネットに投稿
出典：
<https://www.pinterest.com/>

Kampachi Tartare at Soto
Delish fish from a true master of umami

June 28, 2013, Kathleen Squines

Seven years ago, Sotohiro Kosugi rolled into sushi-inured Manhattan from Atlanta, impressing and surprising even the most hardened of Japanese food aficionados with his creations at Soto. As a third-generation sushi chef, he's steeped in tradition, yet he also has a flair for the modern, as indicated by his presence at Madrid Fusion a few years ago. What all this adds up to is signature dishes unlike any other in town.

The kampachi tartare (\$18) demonstrates both the chef's painstaking skill and his finesse with flavor surprises. For the dish, a round of achingly fresh chopped kampachi (Hawaiian yellowtail) is topped with zippy wasabi tobiko (roe) and encircled with white kelp (mellowier than its green cousin). Meanwhile, two clouds of soy foam sit at the other end of a rectangular plate.

Eating the dish should be as exacting as its creation: use a small spoon to slice through the layers of tobiko, fish and kelp before scooping up a dab of the soy foam. Upon eating, a soft crunch of pine nuts, hidden amid the fish, emerges, along with the essences of saltiness, spiciness and brinness. Above all, there's the lingering sense of umami — an indescribable flavor layer that causes everything to come together.

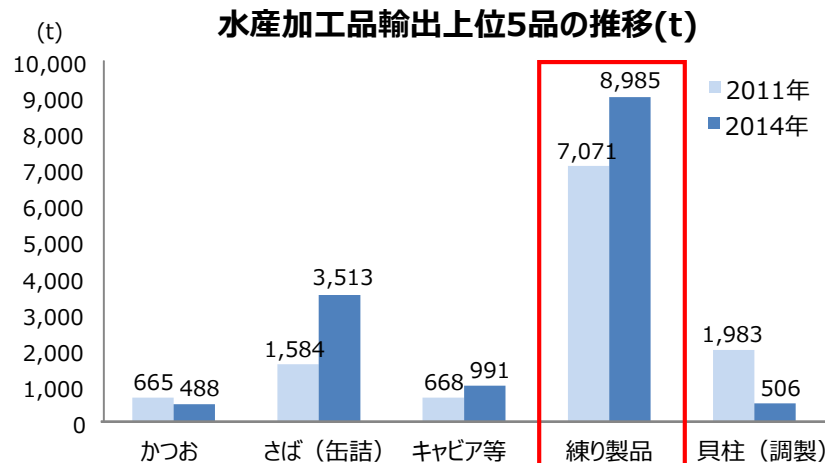
ニューヨークのレストランで提供される
カンパチを使った料理の紹介
出典：
<http://www.newyork.com/>



北米向けに内臓と頭を取り除いた鹿児島
県東町漁協のブリ。日本で初めてEU向け
に輸出された養殖魚。
出典：農林水産省HP

4. 重点調査品目（2）水産加工品

カニカマやカマボコ等の練り製品はヘルシーで手軽な食材として欧米やアジアの富裕層の中で人気が高い。現在、日本製品の輸出先は北米と香港が中心であり、他国への輸出可能性を検討する。



輸出概要（2014年）

数量 (kg)	2014	487,834	3,513,079	990,587	8,985,031	505,550
	2011	665,012	1,584,298	667,995	7,071,309	1,983,178
金額 (千円)	2014	611,362	1,664,516	2,347,240	6,961,087	1,454,923
	2011	518,308	553,365	1,374,816	5,144,974	9,427,879
輸出先	1位	サウジアラビア 491,654千円	サウジアラビア 728,534千円	香港 520,660千円	アメリカ合衆国 2,714,595千円	香港 818,225千円
	2位	イスラエル 47,889千円	スリランカ 294,151千円	台湾 439,639千円	香港 2,311,351千円	台湾 194,905千円
	3位	台湾 24,012千円	カンボジア 221,702千円	シンガポール 318,121千円	台湾 547,379千円	中華人民共和国 140,704千円

出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況」、「品目別貿易実績」

北米のマーケット・輸出動向



Spicy Seafood Salad

Ingredients

10 imitation crab sticks
(available in the frozen fish
section of larger
supermarkets)
1/2 pound cooked shrimp,
chopped

Directions

Thaw the crab sticks according to package directions. Pull the crab sticks into strands and put them into a large bowl. Add the shrimp, scallions, mayonnaise, tobiko, lemon juice, and hot sauce. Mix well then taste and adjust the seasoning with salt. Serve in chilled martini glasses garnished with more tobiko and chives.

北米の人気料理サイトのカニカマを使ったレシピ

出典：

<http://www.foodnetwork>

Seafood
International



Trident Seafoods
Louis Kemp
Sriracha Crab Delights

Trident is bringing the heat to the table in Boston with an innovative surimi seafood snack item in its popular Louis Kemp brand. Each seafood roll is filled with a spicy sriracha-flavored filling. Each package contains 5 individually wrapped 1.3-ounce rolls, which can be easily packed in a lunch kit or consumed anytime right from the fridge because they're fully cooked and ready to eat.

カニカマはSURIMIの名前で販売。手軽で便利な食材として高評価

出典：

<http://seafoodinternationaldigital.com>



キャラクターの形をしたカマボコ。アジアの富裕層をターゲットに国内価格の2倍で輸出されている

出典：カネテツデリカフーズHP

日経新聞(2013/12/10)

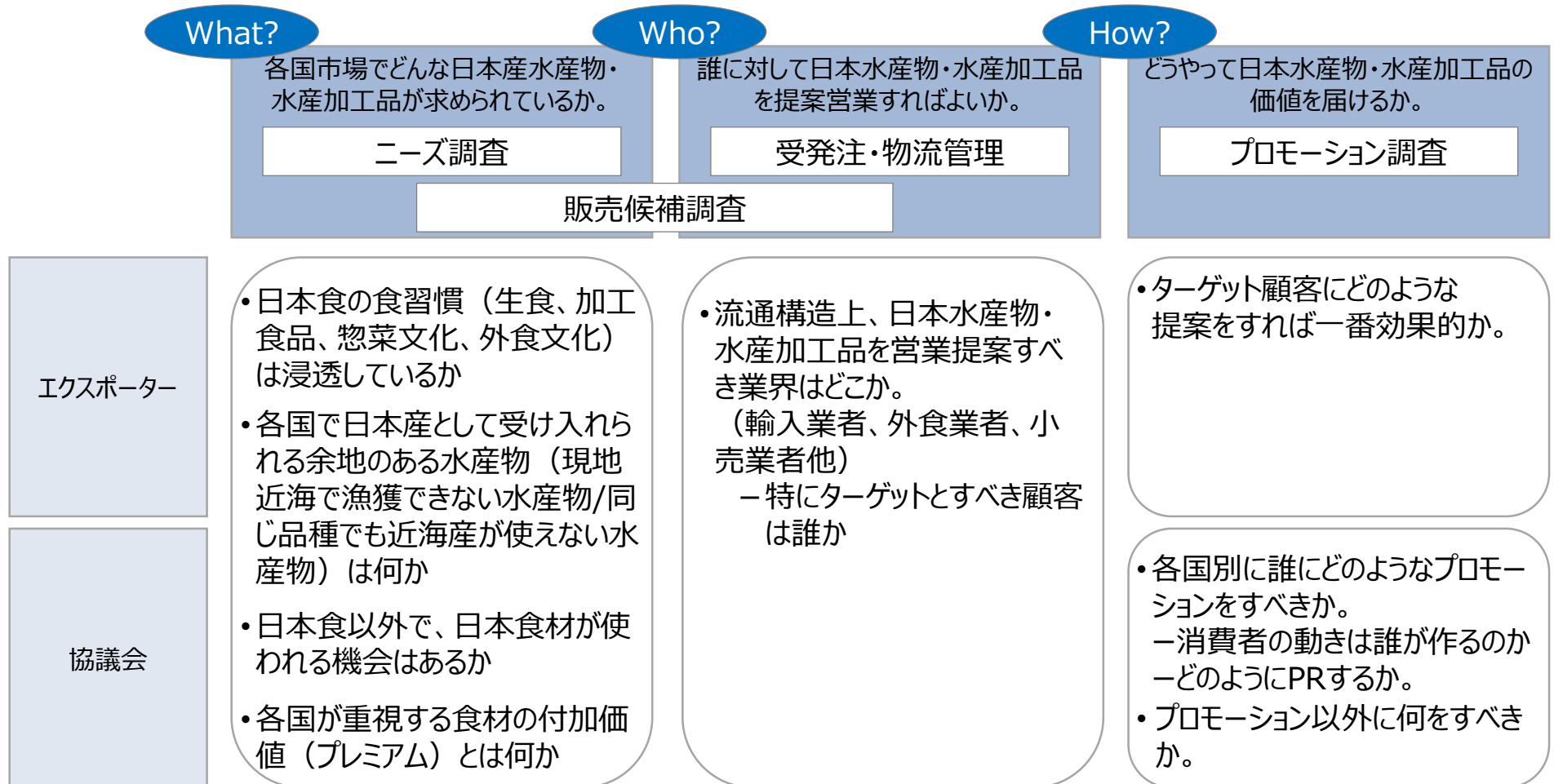
5. 調査項目・方法

ターゲット市場での水産物輸出拡大に向けたマーケティング戦略策定に向け、以下の項目について調査を行った。

	調査内容		調査方法
(テーマ1) SCM	受発注・ 物流管理	- 有望輸入業者リスト作成 - 企業名/連絡先/取扱・購入希望品目/有力な卸先小売・外食事業者等	- 文献調査 - 文献、現地業界団体、JETROへのヒアリングによるリスト作成 - 現地輸入業者、外食・小売事業者へのアンケート・インタビュー調査
	販売候補 調査	- 外食・小売事業者調査 - 展開規模/対象顧客層/立地 - 価格帯/競合商品/評価/日本産水産物の取扱実績・意向	
(テーマ2) マーケティング	プロモーション 調査	- メディア調査 - 有効なメディアの種類、代表的機関紙名・フードライター名等 - 各メディアでの情報拡散方法、費用対効果	- 文献調査 - JETROヒアリング - 輸入業者・外食業者・小売業者へのヒアリング調査
	ニーズ調査	- 要件調査 - 輸入業者・外食業者・小売業者が水産物・水産加工品の取扱いを検討するにあたって欲する情報 - 有効な日本産水産物の「売り文句」	輸入業者・外食業者・小売業者へのヒアリング調査

6. 輸出拡大に向け明らかにすべき問い

調査対象国への輸出を拡大するために検討すべき主な論点は、下記のように捉えられる。



7. 調査期間・件数

弊社イギリス、タイ、シンガポール（マレーシア担当）オフィス社員が各国での対面、電話、メールによるインタビューを実施。一部日本語でのインタビューについては、日本オフィス社員が担当。

		イギリス	タイ	マレーシア
調査期間		2015年9月21日～10月9日	2015年9月21日～10月21日	2015年9月21日～10月9日
調査 件数	輸入業者	17社 - うち、7社日本からの輸入あり	7社 - うち、7社日本からの輸入あり	7社 - うち、4社日本からの輸入あり 7社の他に、下記の外食事業者のうち3社が日本から直接買い付け
	飲食業者	5社 - 大衆向け大手日本食チェーン2社 - 高級日本食店3社	12社 - 高級日本食店7社 - 大衆向け日本食店5社	12社 - 高級日本食店7社 - 中級日本食店3社 - 大衆向け回転寿司チェーン1社、ラーメン店1社
	小売業者	3社 - オンライン中心の日本食品店3社	1社 - 日本食品スーパー1社	3社 - 高級食材スーパー1社 - デパート1社 - 大衆向けスーパー1社

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

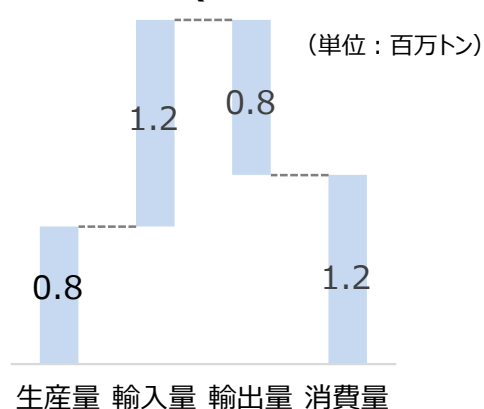
- 1人当たり消費量の**82%は持ち帰りを含む家庭での消費**
 - 残る**18%が外食**での消費。外食での水産物消費量は過去10年間変動なし(1人あたり約30g/週)
⇒家庭での消費量が全体の消費量を左右

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

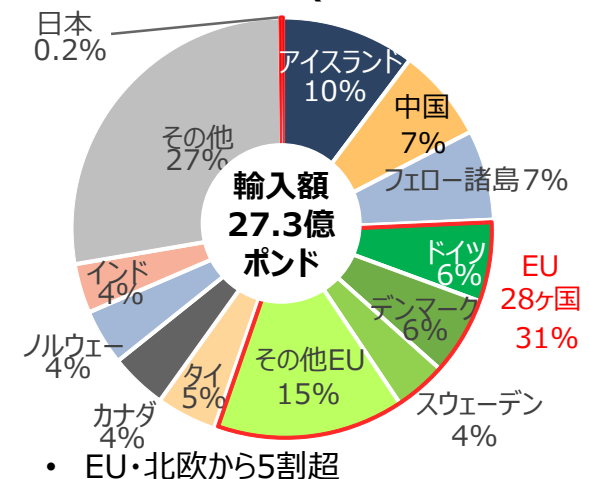
水産物・水産加工品の輸入動向

輸出入概況(2011年) ※2

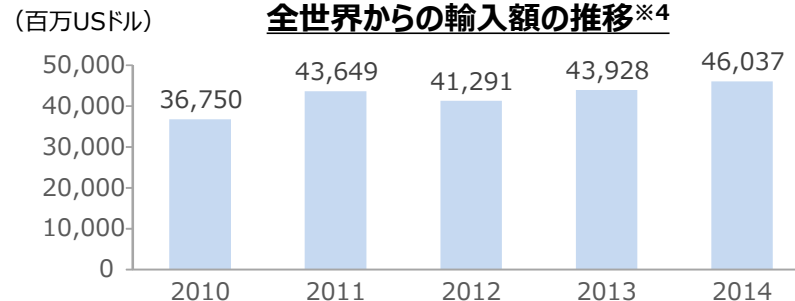


- 輸入超過国

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

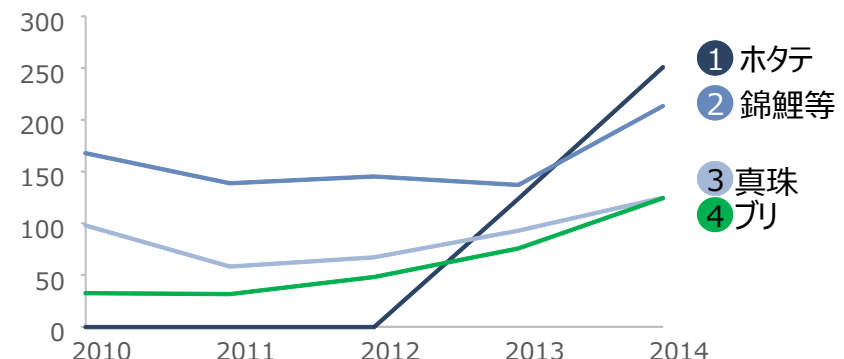
消費額の多い品目

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)

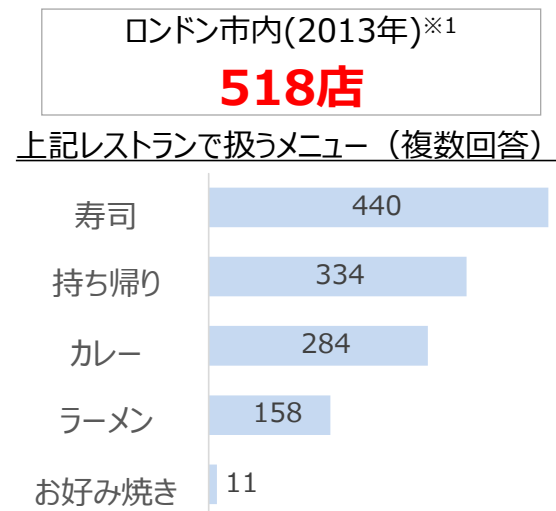
※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

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）、チキンコンナツスープ、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

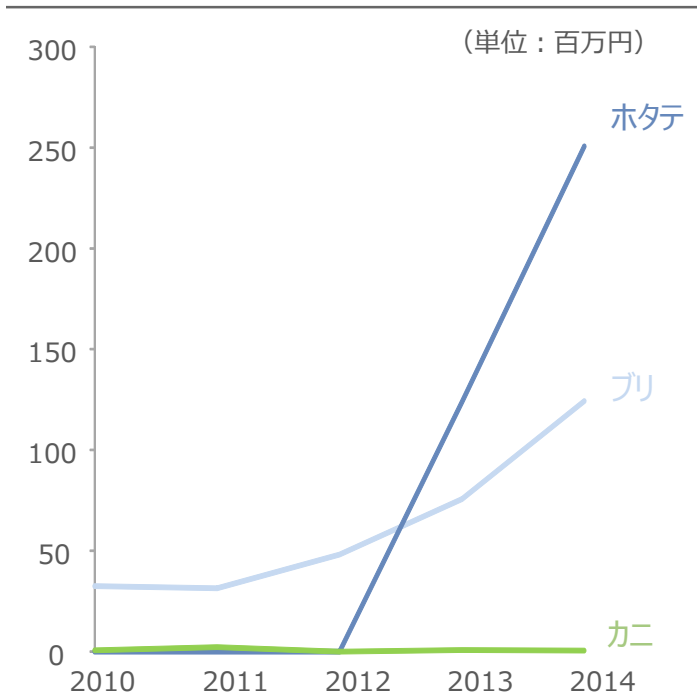
(4) 日本産の取扱いがある主な品目と有望性

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



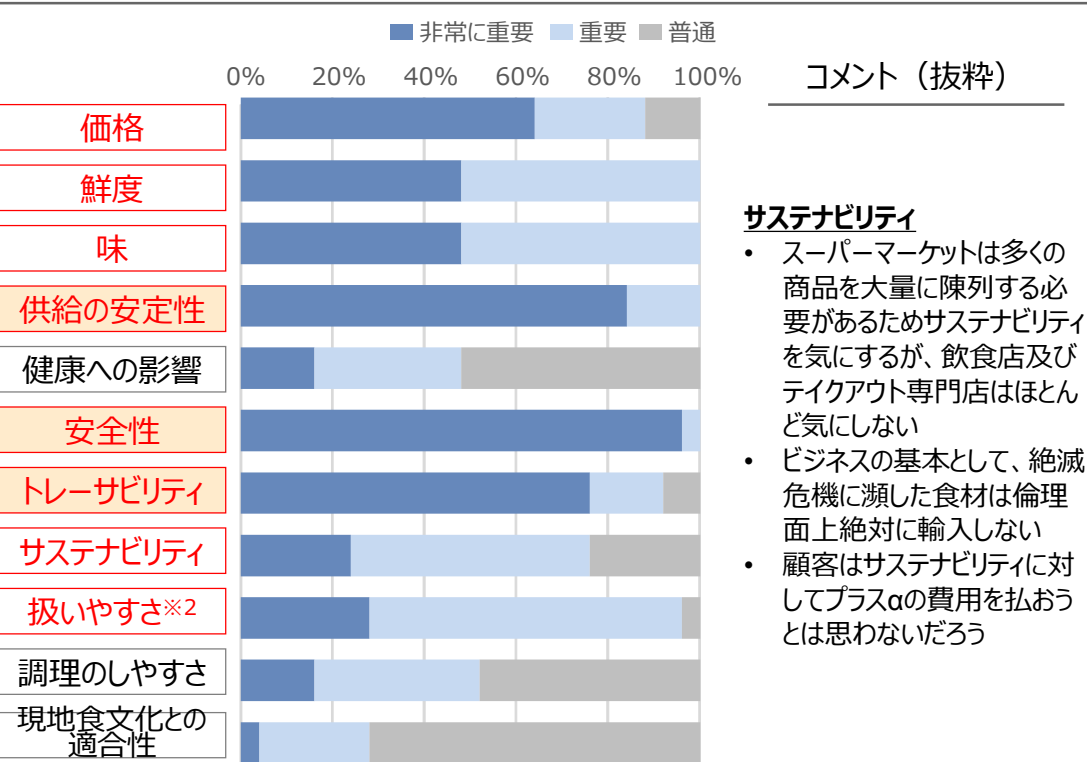
輸出実績がほとんどないため、まずは既に日本産の市場が確立しているブリに注力し高級日本食店での展開を進めるべき。また、大衆店でもブリには一定の関心を持たれているため、需要拡大に向け、多様なメニューの紹介やシェフの創作・アレンジ意欲を掻き立てるような調理方法を紹介することが重要。一方で、マーケットの拡大に向けては、日本産水産物・水産加工品には高い費用を支払うだけの価値があることを大衆店や消費者向けに啓発する必要がある。

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

提 弊 社 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

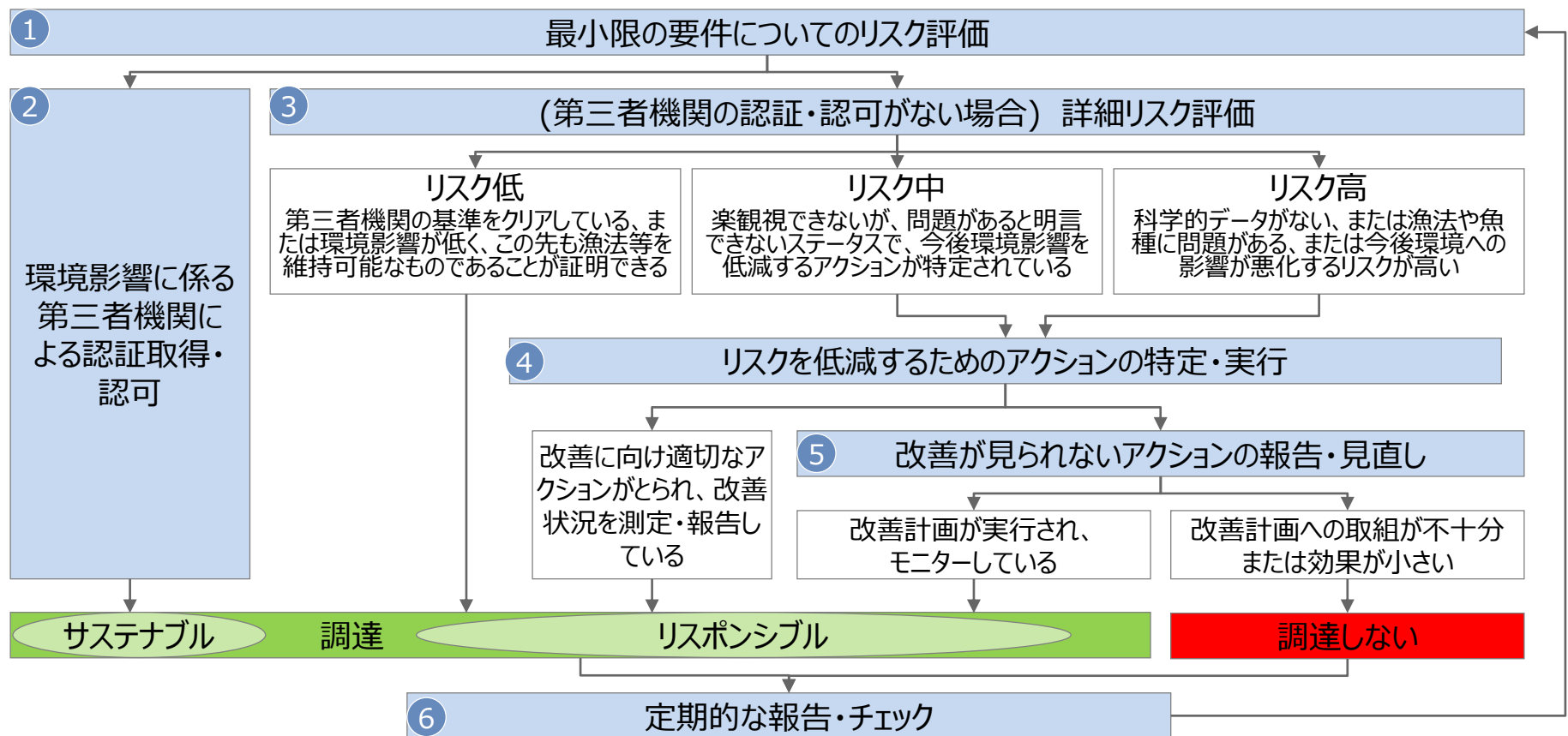
メディアに働きかけ、ランキング下位の企業に改善を求める運動を展開

【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

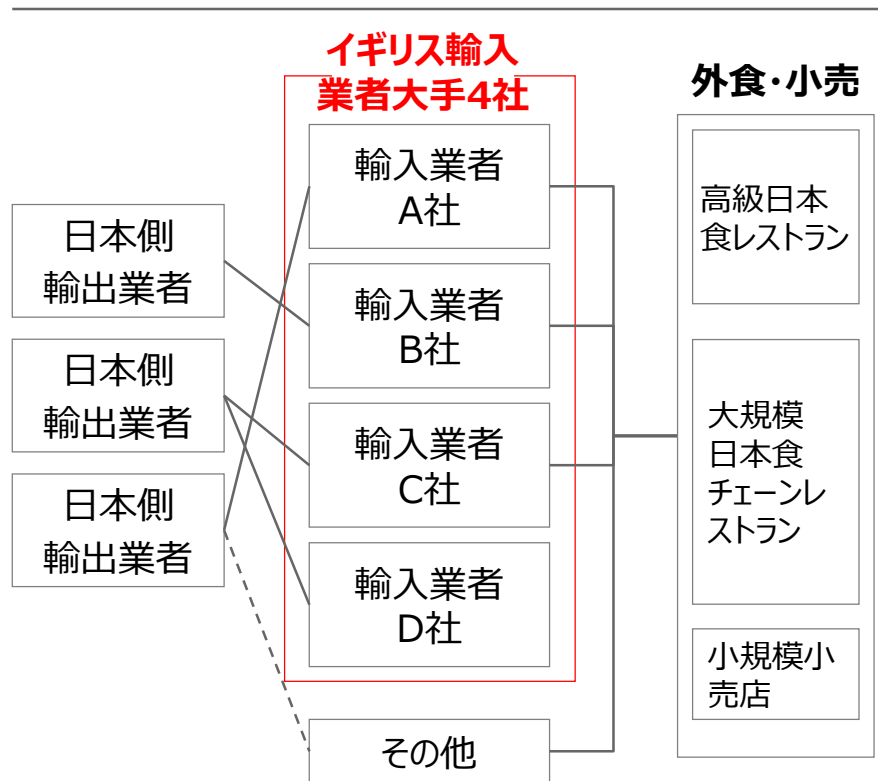
「味の良さ」、「健康への好影響」等が評価されているものの、これらの要素は事業者内での重要度はやや低め。この3つの魅力をアピールする上ではまず事業者や消費者向けにその価値を理解してもらうための教育が必要。同時に、供給の安定性やトレーサビリティは事業者が重視する要素だが日本産は劣ると思われているため、セミナー等を通じネガティブイメージを払拭すべきでは。

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

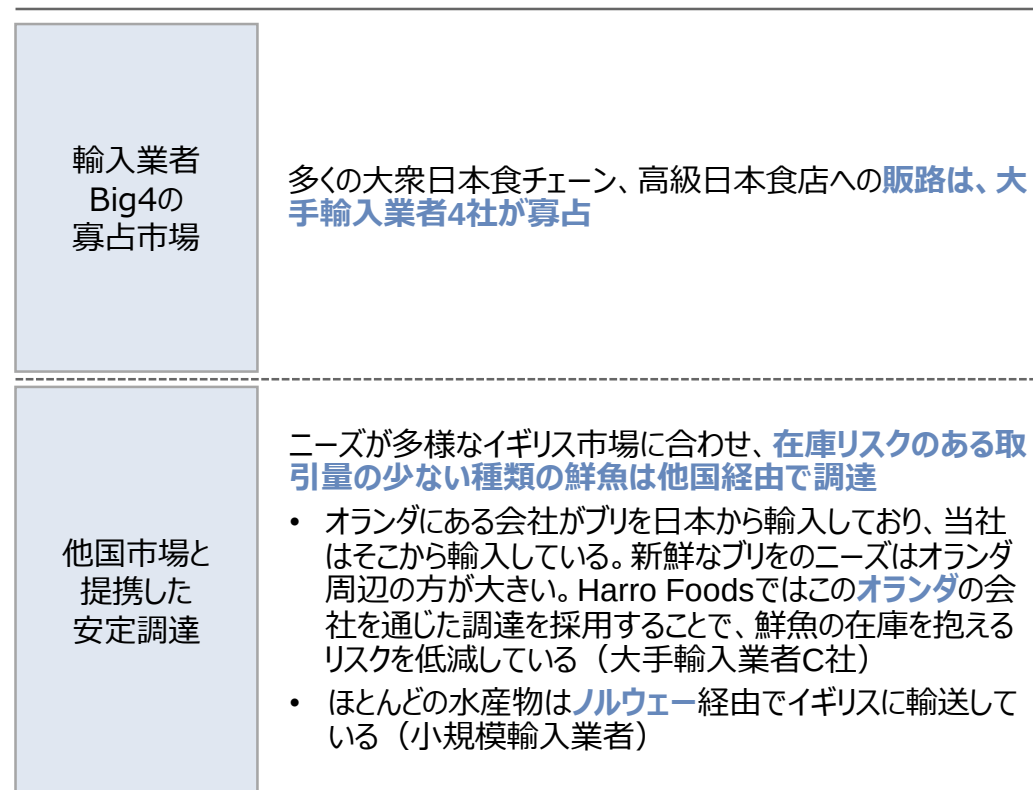
(1) 日本産水産物・水産加工品の流通構造

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



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



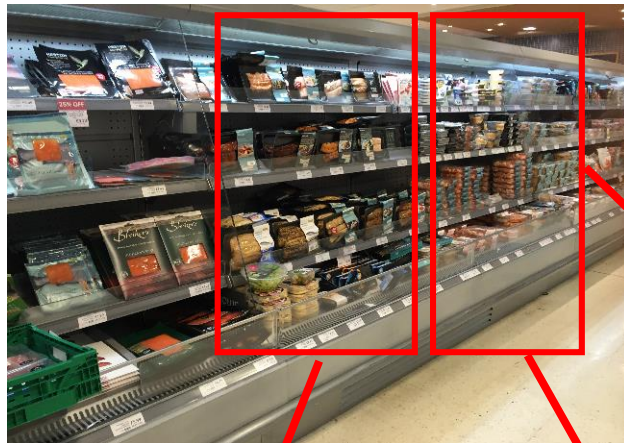
← 健康志向の消費者をターゲットにした高級スーパーであるため、「オメガ3オイルを豊富に含有」「低脂肪」等健康に良いことを示す自社ロゴを配置
鮮魚の他、惣菜や加工品にも多数見受けられた



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。



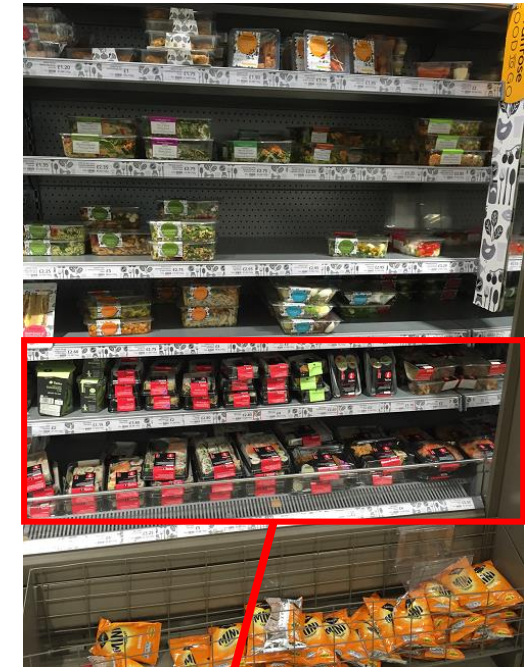
↑ 調理前の冷蔵フィレやえびも、どのように調理したらよいかイメージが付きやすいよう、調理後の写真がパッケージに印刷されている。「低脂肪」マーク等も多数確認できた。



↓ 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

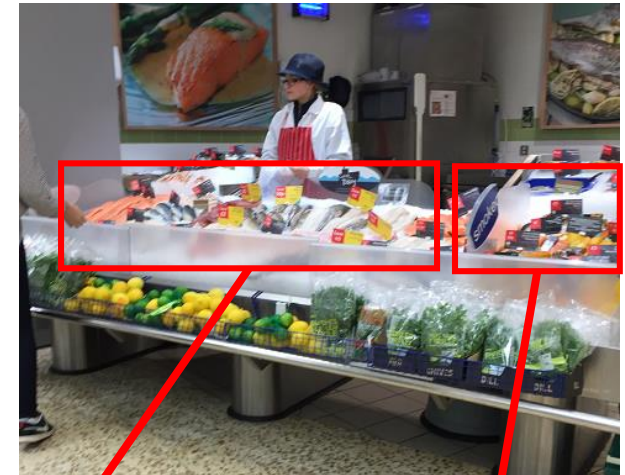


↑ スモークサーモンが棚の多くの割合を占める。多くがスコットランド産

← 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

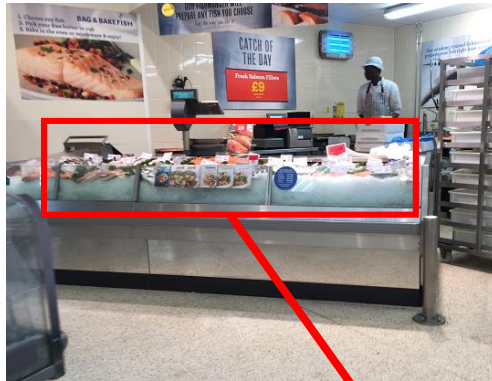


↑ 自社ブランドのパック詰めチルド品、調理済み品、惣菜の多くにMSCの認証マークが見受けられた。

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。

2章 調査結果

② タイ

1. 水産物ニーズと市場動向

(1) 水産物の消費・輸入動向 A. 概況

水産物の輸出国であり、国内消費用としてではなく、加工輸出用として近隣国以外から輸入している。国内消費は主に外食。

水産物の消費動向※1

減少傾向だが
タンパク質の中
では水産物を
最も消費

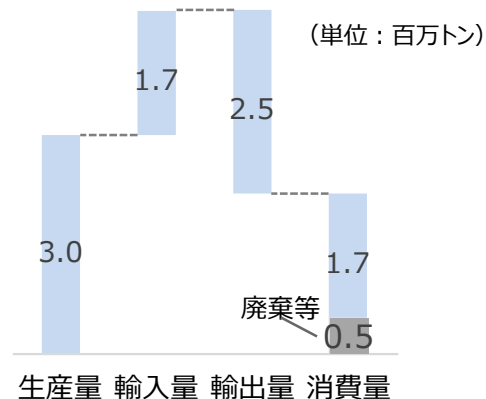
- 1人当たり年間消費量は減少傾向
 - しかし、食品の品目別消費額では米に次いで水産物が2位

主に外食で消費

- 外食での消費が中心
 - 全食費のうち外食は35%だが、水産物の消費は外食の方が多い

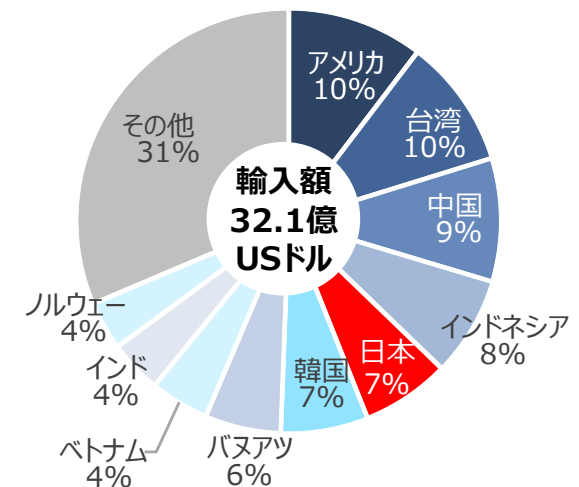
水産物の輸入動向

輸出入概況(2011年) ※2

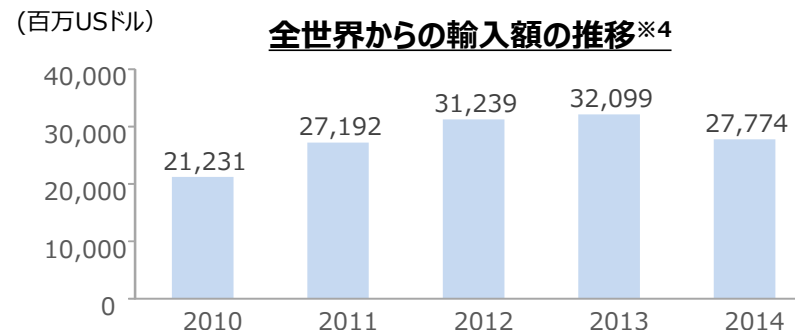


- 水産物輸出国

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 Infish "Thailand Seafood Market and Potentials for Peruvian Products" (2013年10月) ※2 出典 FAOSTAT "Yearbook of Fishery

※3 出典 出典: Agriculture and Agri-Food Canada "Inside Thailand: The Fish and Seafood Trade" (2015年6月) ※4 出典 UNComtrade

1. 水産物ニーズと市場動向

(1) 水産物の消費・輸入動向 B. 主要品目

国内消費は淡水魚が多い。カツオ・マグロ類、イワシは加工用として全世界から輸入。

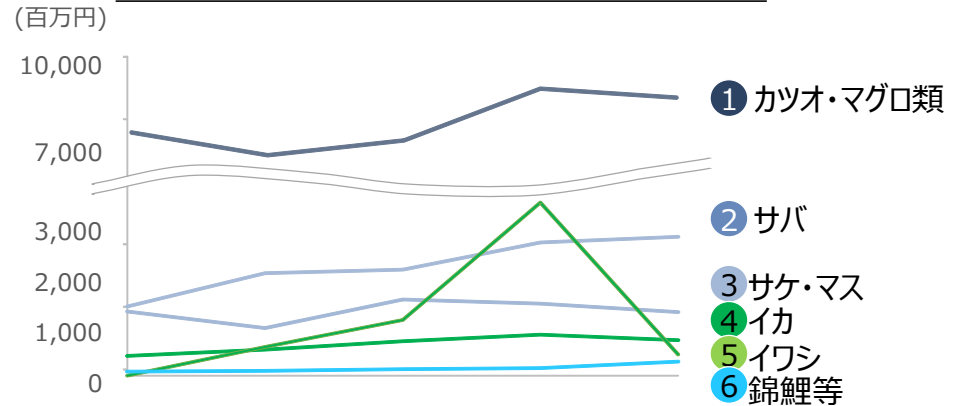
人気品目※1

順位	品目	構成比
1	ティラピア（淡水魚）	15%
2	ライギョ（淡水魚）	15%
3	ナマズ（淡水魚）	13%
4	グルクマ（インド太平洋サバ）	12%
5	イワシ	7%
6	スペインキングサバ（サワラ類）	6%
7	イカ	4%
8	カニカマ	3%

この他、直近10年間で最も消費が伸びているのはサーモン（主にノルウェー産）

日本からの輸出額上位※1

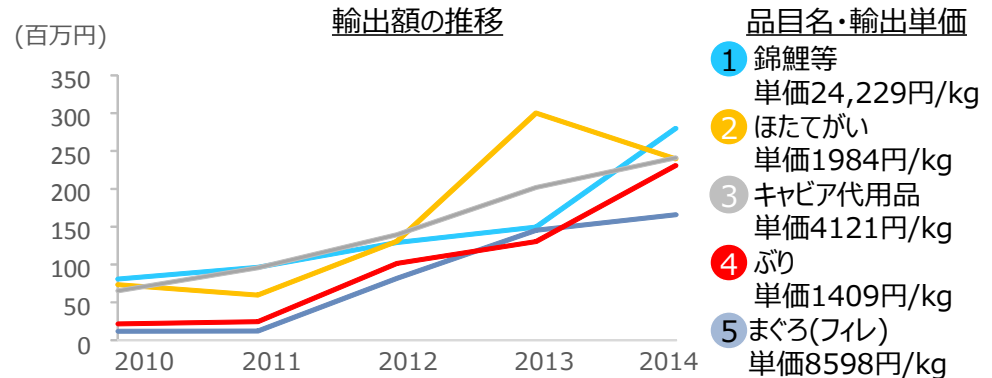
日本からの輸出額推移（輸出額上位6品目）※3



主要輸入相手国別輸入品目

輸入相手国	主要品目上位3位※2
米国	カツオ・マグロ類、太平洋サケ、キハダマグロ
台湾、インドネシア、バヌアツ	カツオ・マグロ類、キハダマグロ、ビンナガマグロ
中国	カツオ・マグロ類、イカ、イワシ
インドネシア	カツオ・マグロ類、キハダマグロ、ビンナガマグロ
韓国	カツオ・マグロ類、キハダマグロ、海藻類
ベトナム	イカ、ナマズ、カツオ・マグロ類
インド	イカ、エビ、魚の肝油
ノルウェー	サーモン、マス、サバ

日本からの輸出額推移
（輸出額年1億円以上のもののうち、輸出単価上位5品目）※4



※1 出典 FAO "Fishery and Aquaculture Country Profiles"

※2 出典 : Agriculture and Agri-Food Canada "Inside Thailand: The Fish and Seafood Trade" (2015年6月)

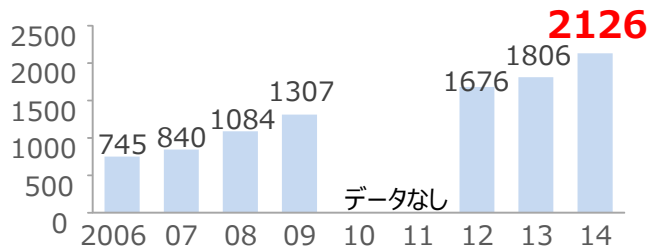
※3 出典 : 農林水産省「二国間貿易実績」※4 出典 : 財務省「貿易統計」

1. 水産物ニーズと市場動向

(2) 日本食文化の浸透度

タイの日本食は「日本における中華料理」レベルまで広く浸透。業態も多様化し、近年では日本食レストラン内での競争が激化。各店は、オリジナルメニューや価格・品質両面の追求により差別化を図る。

日本食レストラン数（2013年）※1



上記レストランの業態（2013年）※1

順位	品目	構成比	順位	品目	構成比
1	日本料理	28%	7	寿司・海鮮	4%
2	しゃぶ鍋	15%	8	ホテル	4%
3	ラーメン	14%	9	牛丼・お好み焼き	4%
4	居酒屋	11%	10	とんかつ	2%
5	焼肉・鉄板	8%	11	そばうどん	2%
6	洋食喫茶	5%	12	カレー・オムライス	2%
			13	宅配	1%

本稿でのグレード区分

高級店
中級店
大衆店

想定客単価※2

2000バーツ以上 (約6800円～)
300～2000バーツ (約1400円～)
300バーツ未満 (～約1400円)

日本食の消費傾向※3

現地食に次ぐ
規模まで
広く浸透
⇒日本食レス
トラン内での
競争激化

- 日本食は**現地食に次いで2位の人気にまで成長**。**日本食市場内での競争が激化**している※4
- 日本食レストランの**90%がタイ人顧客**であり、タイ人消費者に味などの面で評価されないと、生き残れない状況※4
- タイでは現在、かなりの数の日本食レストランがある。**将来的に日本食レストランが各国のチャイナタウンのような独自コミュニティに育てば、さらなる発展が見込まれる**。こうしたコミュニティは、**大量発注**ができるため、本物を安価に扱えるといった地位を獲得できる（高級日本食店）

高級店は
オリジナルの
「看板メニュー」
や富裕層向け
サービスで
差別化

- 高級店は、**オリジナルレシピによって看板メニュー**を作り、差別化を図っている（例：和牛たたき、トロ、ズワイガニ、特大ホタテ、金目鯛、サーモン、エンガワによる「Tara Crab ABURI SEVEN」）
- 一部の**富裕層は価格を気にせずに消費**している。レストランは富裕層の顧客との関係性を構築する必要があり、**寿司バーのカウンターや、ウェイターによるコミュニケーションを重視**している。当社では、高所得の消費者向けのメンバーシップカードを作成し、全ての食事が半額で利用できるようにしていたり、「寿司バー個室」のVIPルームを設けている（高級日本食店）

大衆店は価格、
品質、鮮度で
勝負

- 大衆向けレストランは、リーズナブルな**価格**に加え、**品質や鮮度、サービス精神**を重視している（大衆店）
- 日本食レストラン市場では、**同じようなメニューで鮮度、価格、数量によって競争**をしている。低価格かつ高品質の商品を仕入れることができれば、安くて素晴らしいメニューを提供する、繁盛した有名レストランとなることが可能（大衆店）

1. 水産物ニーズと市場動向

(3) 日本産水産物の利用機会

日本食として食される品目の多様化、「旬」に基づいた品目の利用や地域ブランドの浸透等、消費拡大に向けた素地が存在。レストランでは、高級・中級・大衆向けのグレードに関わらず日本産水産物を利用。

日本産水産物の利用機会※1

インタビュー先レストランの水産物利用実態※1

日本食	ニーズのある品目の多様化	- タイ人相手では、脂身の乗った魚種の方が人気が高い。レストランや小売店からの引き合いが近年多様化しているため、特に人気のある品目は絞りにくい（輸入業者） - 元々寿司はサーモンが中心であったが、近年多様化してきている。日本食として食される魚や貝の種類も多岐に渡り、ラーメンもとんこつ以外の味の人気が上がってきた。また、寿司も多様な食材・調味料を用いるようになり、よりカラフルで見た目が美しいものの人気が高まっている（輸入業者）
	「旬」の概念の浸透	魚種が季節毎に異なるため、多様な品目を取り扱っている（高級日本食店） 季節料理を提供するレストランはより彩豊かで、消費者の興味を引きつけている（輸入業者）
	地域ブランドの活用	商品の原産地情報が欲しい。例えば、「〇〇のベストプレイスとして有名な北海道を原産地としている」等のストーリーを作成したい（中級日本食店）
	高価な水産物の価値に関する消費者の理解	消費者は、日本食の楽しみ方について以前よりもかなり深く理解している。最高品質、良質な味、鮮度の高い食品は高価であることを知っているため、高額な出費にも積極的（輸入業者）
日本食以外	日本食としての販促以外は限定的	タイでは、日本の食文化とセットで魚を販売することで成功している。（輸入業者）

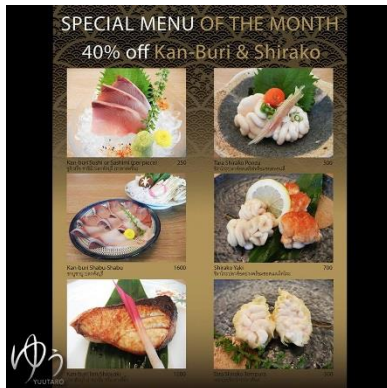
カテゴリ	利用実態	店舗名・日本産利用品目
高級店（7店）	主に日本産	店舗A、B、C、D、E、F、G
中級店（4店）	一部日本産	- 店舗H（マグロ、エビ、ウニ、ブリ） - 店舗I（ブリ、ホタテ、トビコ、ウニ、ツブ貝、カキ、サンマ、マグロ） - 店舗J（タコ、ウニ、エビ、カキ、ホタテ） - 店舗K（ホタテ、タコ、金目鯛）
大衆向けチェーン（2店）	一部日本産	- 店舗L（ブリ） - 店舗M（貝類、カニ、その他魚）

【参考】レストランにおける「旬」と「地域ブランド」を活用した 消費者向けプロモーション

季節プロモーションでは日本における冬季、地域ブランドでは北海道が良く用いられる。チェーン店でも、通年では扱いにくい高価格品を期間限定で投入するケースが見受けられる。

季節プロモーション例

高級日本食店A



2月に寒ブリと白子を40%オフで提供



12月はモガニ、タラバガニを40%オフで提供

地域ブランド活用例

高級日本食店B



12月に「Hokkaido Crab Festival」と称したプロモーションを実施

大衆向けチェーン店



1月に「Hokkaido Festival」と称したプロモーションを実施
北海道産のタラバガニ、サンマ、ホタテ、イクラ等を期間限定で提供

【参考】タイにおける「地域ブランド」の重要性

タイでは、水産物以外でも「ジャパンブランド」よりも「地域ブランド」にプレミアム感を持つ消費者が多い。

牛肉における「日本産」と「地域ブランド」の消費者評価

『日本産』≥『都道府県産』

日本産表記のほうが豪州産よりプレミアム価格を支払う

『日本産』<『都道府県産』

都道府県産表記のほうが豪州産よりプレミアム価格を支払う

豪州産より高い価格を支払って でも食べたいと回答した割合(%)	表記産地							
	日本産	神戸産	松阪産	近江産	米沢産	鹿児島産	宮崎産	佐賀産
US(n=100)	26%	32%	26%	24%	25%	25%	30%	25%
UK(n=100)	19%	20%	16%	16%	15%	14%	15%	13%
Hong Kong(n=100)	41%	53%	35%	27%	25%	40%	38%	38%
Singapore(n=100)	34%	36%	21%	21%	19%	25%	23%	25%
Thailand(n=100)	30%	53%	41%	35%	34%	34%	31%	33%
Taiwan(n=100)	35%	41%	41%	21%	23%	26%	20%	25%

タイに関しては、観光地として一般的ではない「米沢産」等も、「日本産」よりプレミアム感があると認知される。
個々の『都道府県産地名』が浸透しているわけではないにも関わらず、「地域ブランド」を重視する消費者が多いことから、「日本産」よりも「“特別感”のある固有名詞のブランド」が重視されていると推定（弊社内ヒアリングより）

提
弊
案
社

タイでは、日本産として共通して持たれている好イメージを発信すると共に、産地名も併せて打ち出し、プレミアム感を醸成することで「価値の高さ」を相乗的にPRしていくことが有効ではないか

1. 水産物ニーズと市場動向

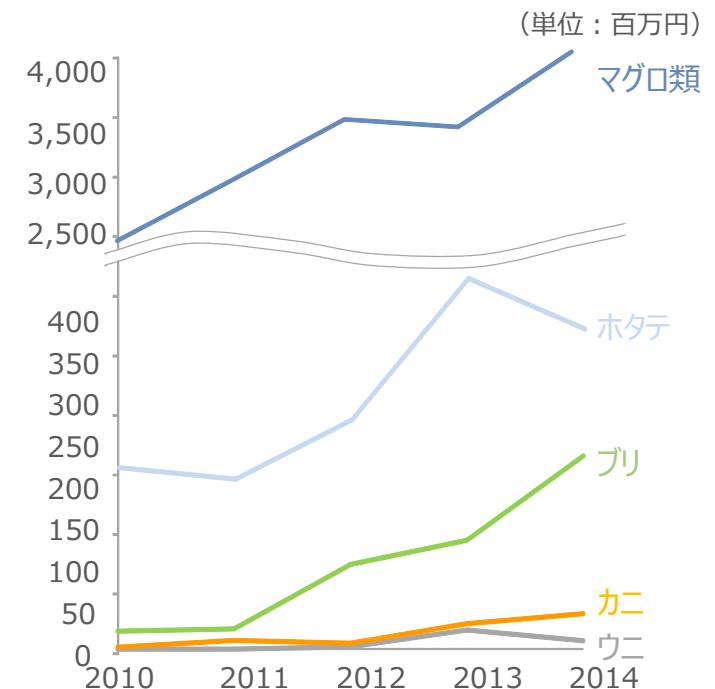
(4) 日本産の取扱いがある主な品目と有望性

最有望品目は既に消費者の間で一定のニーズがあるブリとマグロ（中トロ）。他にも、生食としての需要が増えている貝類や、「北海道」の地域ブランドの象徴となっているウニ・カニが有望。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

ブリ	既にブリの「ファン」が存在 - 既にタイの消費者に広く好まれている（日系小売店） 白身魚を愛好する消費者は、ブリの脂身をとリわけ好んでいる（高級日本食店） - ハマチ、ブリ共に「yellowtail」であるが、タイ市場では「ハマチ」としてよく知られている（JETROバンコク事務所）
マグロ（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 中トロは、消費者の間ではブリよりも有名で、価格も同程度だと知られている（中級日本食店）
貝類（ホタテ、ツブ貝、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有望品目だと考えている（輸入業者）
ウニ、カニ	「北海道」の地域ブランドとの親和性が高く、人気上昇
カマボコ	日本の製造業者がタイに工場を持ち、現地でも安価で販売しているため輸入品のニーズはほとんどない

日本からタイへの左記品目の輸出実績※2



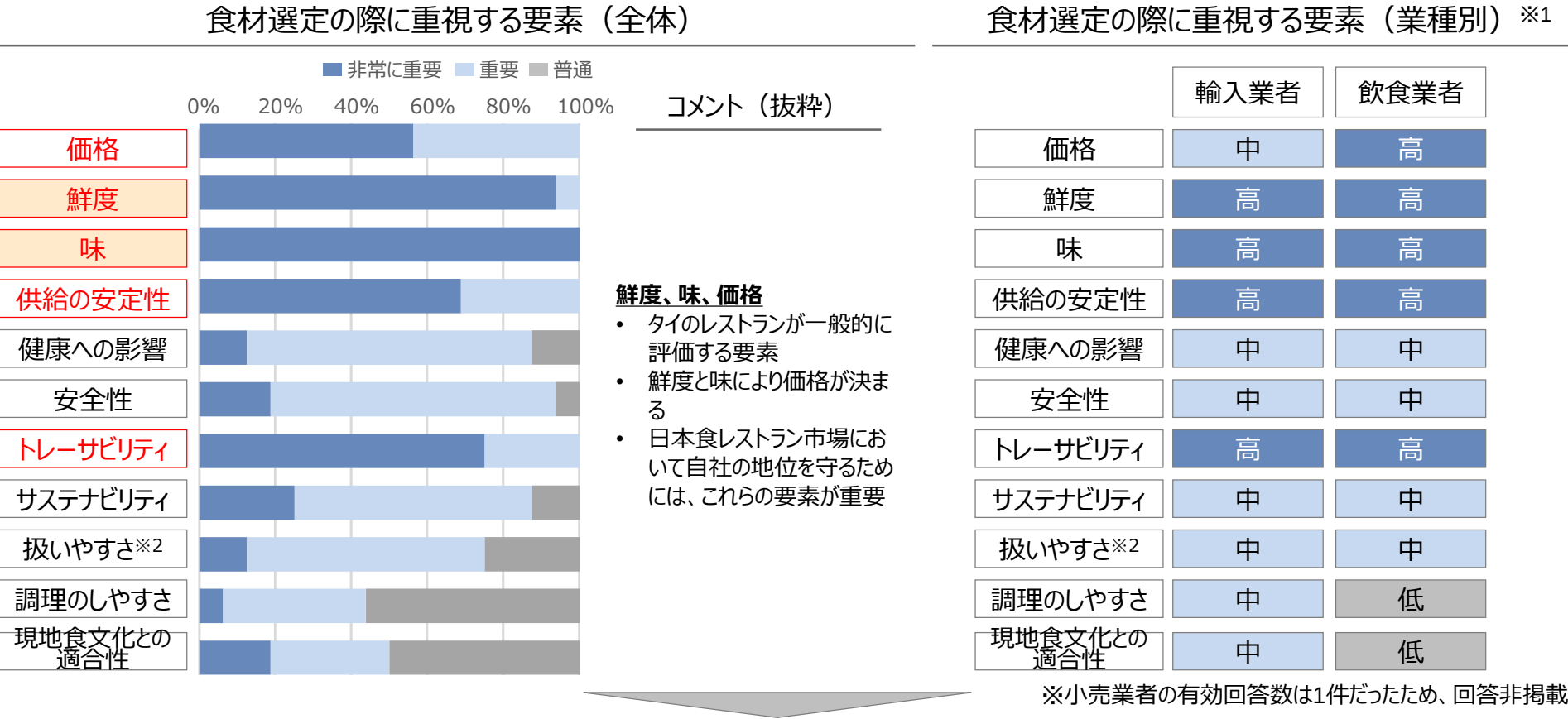
弊社提案

既に市場が確立しているブリ・中トロ・ホタテを中心に、他の貝類やウニ、カニ等多品目を優位性が高く、ニーズもある生食用としてアピールすることが有効。大衆店での取引拡大に向けては、各品目の「旬」と組み合わせ、通年ではなく一部の時期に集中して利用してもらえるようなキャンペーンを提携して促進し、輸出コストを下げる 것이重要ではないか

1. 水産物ニーズと市場動向

(5) 事業者が食材選定の際に重視する要素

鮮度、味の重要度が最も高い。次いで、価格、供給の安定性、トレーサビリティが重要。



1. 水産物ニーズと市場動向

(6) 日本産水産物の評価と付加価値

前頁の通り、事業者が重視している鮮度、味については高評価。価格の高さについては、品質が高い分高価になっていると概ね正当性を持って受け止められている。

「日本産水産物」に事業者が持つイメージ※1

鮮度が良く、 生食に適している	・ タイ近海産ではなく、日本産にこだわって輸入しており、日本産の鮮度の良さをうたい文句にしている。地元産品はコールドチェーンが整っていないこともあり、鮮度が悪く生食には適さない（輸入業者） ・ 新鮮、清潔で健康によい（中級日本食店） ・ 寿司好きに非常に人気（高級日本食店）
高品質な高級品で 味が良い	・ 品質が高い。その分価格も高い（日本食品小売） ・ 高い品質、健康に良い、味が良いものとして知られている（高級日本食店） ・ 近年、非常に人気がある。ただし、高級品（高品質、高価格）のニッチな市場が対象（中級日本食店）
本物感	・ 日本産水産物を使用することで、「本物」の日本食が提供できる（大衆向けチェーン、高級日本食店）
ユニーク	・ ユニークで、顧客の満足度が高い（高級日本食店）

弊
社
提
案

事業者が重要視している「味」「鮮度」については高評価。日本食向けというイメージと強く結びついている。
ただし、日本産の良さを漠然と評価している声が多い。「ニッチ市場」からさらに新たな消費者を取り込んでいくためには、味、鮮度に係る「日本産ならでは」の具体的PRポイントを発信し、高付加価値品としての説得性をより強く持たせることが有効ではないか。
（例：「貝など通常タイで生食されなかったものも、日本産なら生で安全に・おいしく食べられる」、「日本の寿司・和食等職人芸と同じように日本の水産物の加工技術も世界一。信じられないほど新鮮さを保って、味のあるものを日本からお届け」）

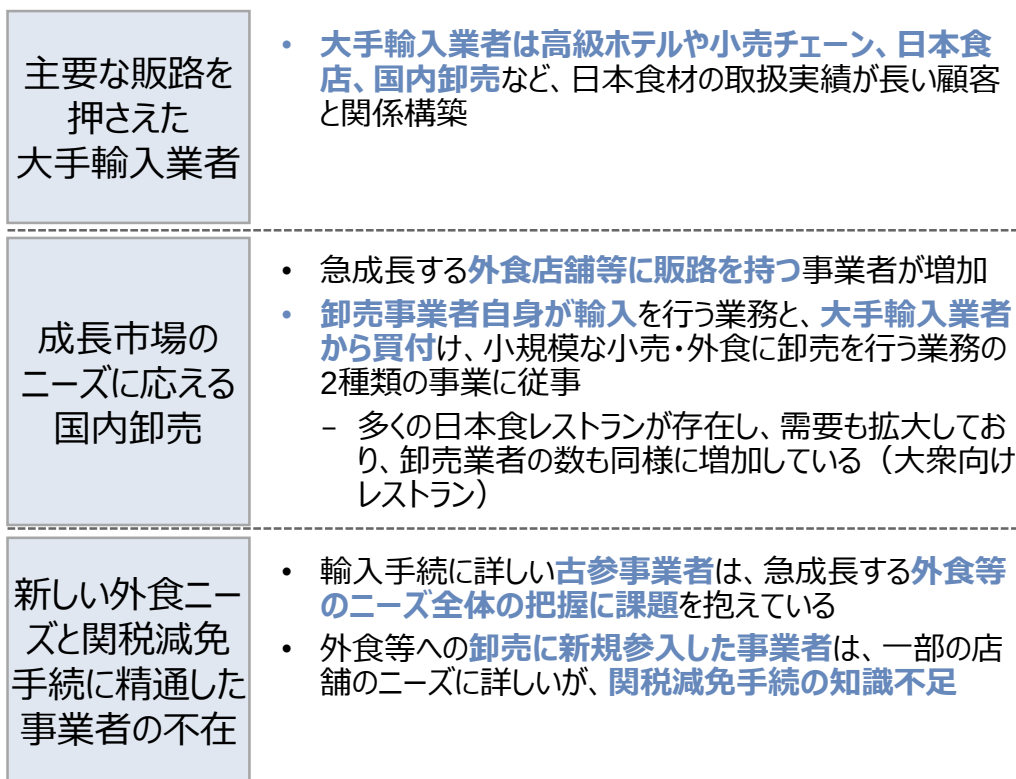
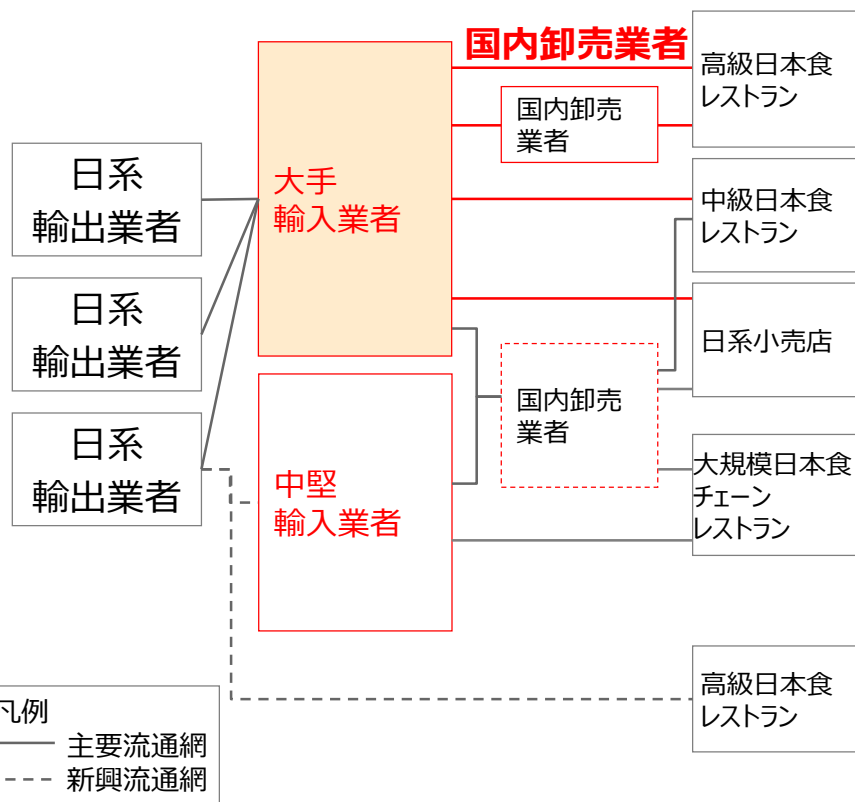
2. 日本産水産物の流通構造と販売形態

(1) 日本産水産物の流通構造

タイでは日本からの水産物・水産加工品輸入を行う輸入業者と、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が多数存在し、階層が複雑化している。

タイの流通経路※1

タイの流通経路の特徴※1



2. 日本産水産物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。通関時の書類の不備や深刻な渋滞によるリードタイムの増加が課題として挙げられた。

	空港／港	物流	飲食店／小売店
現状	空港 - スワンナプーム空港にあるタイ国際航空の倉庫面積は10,000 m² - 夕方にフライトが到着すればその日のうちに通関し、翌朝には日本食レストラン等に配送可能 - 冷蔵倉庫から輸送車積み込みまでの時間は25 分以下 - 倉庫を2014年に500 m²拡張済 港湾 - 港から温度管理ができるコンテナまでの輸送時間は約5 分 - コンテナを港から出すまでの所要時間は、書類に不備が無ければ1 日、検査がある場合や書類に不備がある場合は3～4 日	- マイナス18 度を保ったまま顧客まで配達できるような日本と同等の配送サービスも展開 - 温度は商品の種類に応じて管理 - 主な冷蔵配送車の温度は、共通温度の4 度。車内の商品の配置は、低温管理が必要な商品をエアコンに近い最も奥に入れて並べているなど各社で工夫をしている - 複数温度帯の商品を一度に運ぶようなコールドチェーンは未整備	日本産水産物が流通しているほとんどの飲食店・小売店では冷蔵庫、冷凍庫、温度管理された陳列棚を完備
課題	- 商品鮮度維持に必要な冷却包装や、空港通関用書類の十分な準備が必要 - 輸入者の書類の不備により、貨物が長期間滞留するケースもある	渋滞等、バンコクの交通事情は、非常に問題を抱えている。レストランが商品待ちしなければならないリードタイム、長時間の輸送に耐えるような特殊包装、取引契約の変更等が必要になることがある	—

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

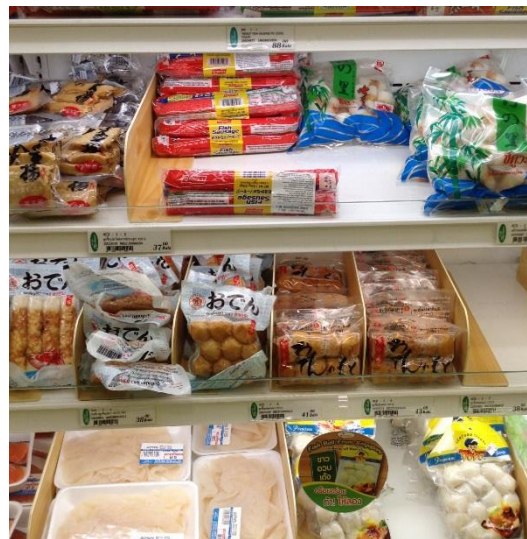
(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態（日本食材店）

A. 日本食材店A店

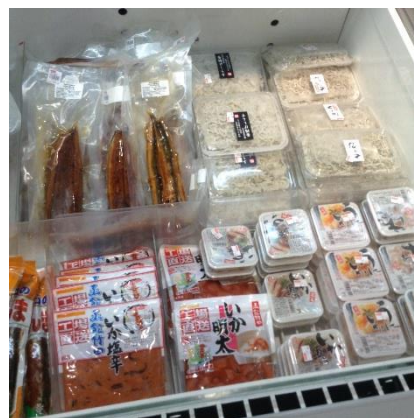
↓ 輸入品のフィレはパッケージ詰めされ陳列



↓ 練り物の陳列コーナー。カマボコも陳列



↓ 惣菜用の輸入加工品。「ピリ辛さんま」、「いかの塩辛」、「いか明太」「しらす」等



↑ カニカマ、冷凍カキ、冷凍エビ等の人気が高まっている

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（現地スーパー）

B. スーパーB店 ①水産物コーナー全般



水産物コーナー内の、専門スタッフ配置→
エリア。このコーナーに並ぶ魚は、追加
費用なしでスタッフがカット、調理まで
顧客のニーズに応じて対応するサービス付。
ソテー、フライ、刺身、寿司まで幅広く
対応。

←水産物コーナー。鮮魚は氷の上に並べら
れて顧客がセルフサービスで袋に詰める。
横にはパッケージ詰めされた、未調理のチ
ルド品も並ぶ。



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（現地スーパー）

B. スーパーB店 ②調理済み水産物



← 調理済み魚コーナー

サケ、サバ等をソースに漬けて
ソテーしたもの

かれいをゴマ、スパイスと一緒に漬
けて干したもの

「日本スタイル」と→
銘打つ調理済の
「サバの照り焼き」。
ただし、サバの
産地は大西洋

↓ サバの塩焼き



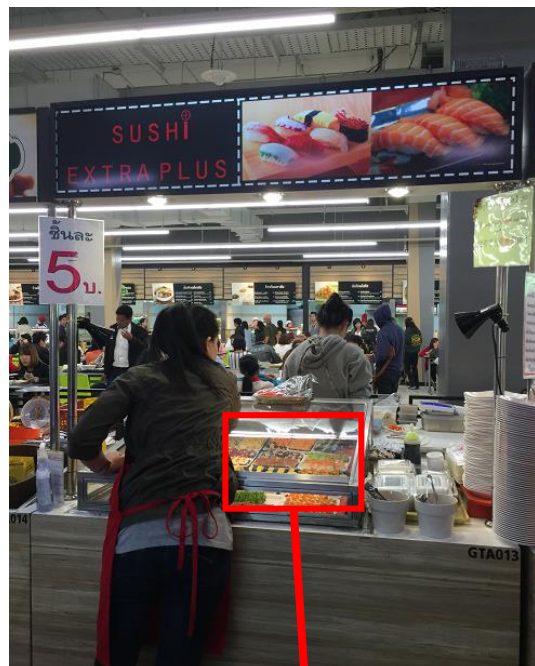
← 各種干物



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（現地スーパー）

B. スーパーB店 ③調理済み水産物(寿司、刺身)



←水産物コーナーからは離れた
テイクアウト専門コーナーに寿
司専門カウンターを設置



←水産物コー
ナーに隣接し
たエリアで、「み
どり」という名の
日本風インス
パイア惣菜販
売コーナーを
設置。魚のフライを販売。



↑ 水産物コーナー内にも別途、寿司の
パック詰めを陳列。



← 寿司を1個単位
でばら売り

水産物コーナー内のサーモン、マグロ
特設カウンター。切り身の魚を
購入すると、無料で専門スタッフが
顧客のリクエストに応じて刺身
や寿司に加工してくれるという
サービスを提供



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（現地スーパー）

B. スーパーB店 ④水産加工品



↑ 練り製品はハム等と併せて陳列。赤枠箇所はすべて水産加工品。



← 調整品売り場。



← かまぼこ、類似の練り製品はほとんど現地産。カニカマは一部北米産。

スープ等に用いる魚肉ボール。 → 様々な形状の現地産練り製品が存在。



↑ キャラクターもののかまぼこ（チルド、現地産）。

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（現地スーパー）

B. スーパーB店 ⑤冷凍品



↑ 冷凍の水産物コーナー



↑ 下ごしらえ済のエビ冷凍品



↑ ノルウェー産サーモン冷凍品



↑ カニカマ冷凍品



↑ すり身製品冷凍品



↑ サーモン等フィレ類の冷凍品



↑ タイでよく消費される養殖魚カイヤン(ナマズの類似品目)



↑ イカ冷凍品



↑ ソテー用のバサの冷凍品

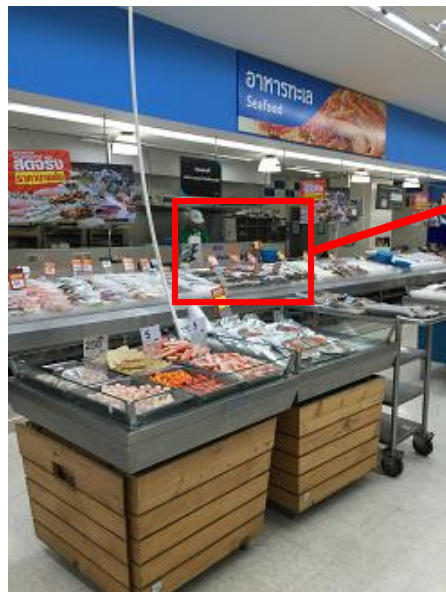


←クマ、ウサギ等キャラクターの形をしたかまぼこの冷凍品(現地産)

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（現地スーパー）

C. スーパーC店 ①水産物コーナー全般



↑ 鮮魚コーナー



↑ 鮮魚コーナーには専門スタッフを配置し、鮮魚を砕いた氷の上に並べて配置

近年徐々に需要が →
拡大しているかきは
プラスチック容器に
密封して販売



← 切り身はサーモンとサバが売り場面積の多くを占める



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（現地スーパー）

C. スーパーC店 ②調理済み水産物(寿司、刺身)



↑ 寿司や焼き肉を提供する日系カジュアルレストラン「東海」のケーティング事業部による寿司専用ブースを設置



←サーモンをみの握りずしパック、ロール寿司と握り寿司を合わせたパック等を販売



←カマとアラを合わせたパックの販売も実施

↓ 「東海」の寿司ブースから離れたエリアでも別の寿司を販売。こちらはロール中心で、一部韓国風太巻きも陳列。個包装はされていない



←寿司1個単位でのばら売りも実施。1つ1つ、プラスチックフィルムに個包装されている



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（現地スーパー）

C. スーパーC店 ③水産加工品



←前頁の鮮魚コーナーの専門販売員が担当するエリアに、練り製品(魚肉団子、カニカマ等)のばら売りコーナーも設置



←練り製品、パック詰め魚肉団子、魚肉ソーセージ等

↓ 他店とは違い、水産加工品コーナーにはドア付き

↓ 乾物等



←冷凍品コーナーに冷凍のカニカマや練り製品も配置

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（現地スーパー）

C. スーパーC店 ④冷凍品



↑ ニュージーランド産
ムール貝冷凍品



↑ 下ごしらえ済みのハ
タのフィレ冷凍品



↑ サーモンのフィレ冷
凍品



↑ 冷凍品のショーケース

←ショーケース内は品目
ごとの仕切りがなく、
乱雑に商品が並ぶ
ケースもあった



↑ タイでよく消費される養
殖魚カイヤン(ナマズの
類似品目)



← 1ケース全てサーモ
ンが占めるセクショ
ンもあり、用途・部
位毎の分類を示す
ステッカーが貼られ
ている

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（現地スーパー）

D. スーパーD店 ①水産物コーナー全般



↑ 鮮魚コーナーには専任スタッフを配置。フィレのコーナーはサーモンが中心だった。



↑ 一尾魚も、近海産は砕いた氷の上に並べられるものもある。



切り身、一尾魚それぞれパック詰め → されて陳列。

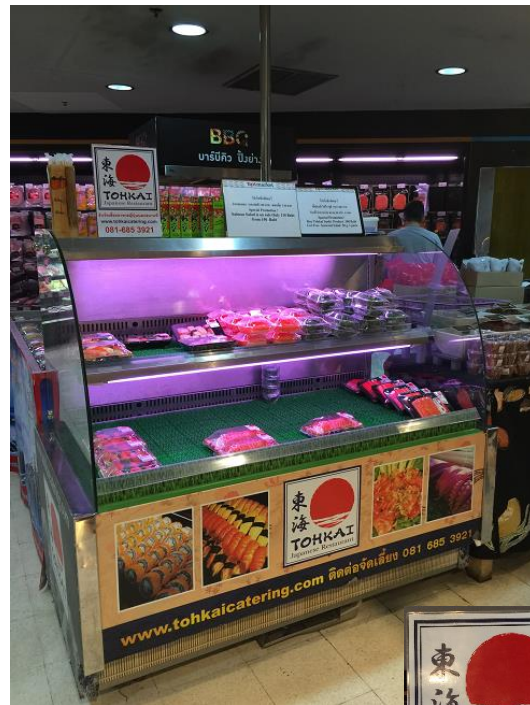
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態

(3) 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態（現地スーパー）

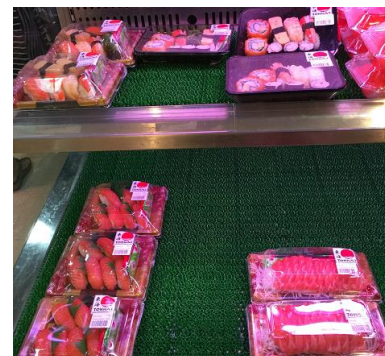
D. Tops ②調理済み水産品



↑ 水産物コーナーとは離れた一画にある洋風のデリ(惣菜)コーナーに日本食惣菜コーナーも併設。寿司数点を陳列するのみ。



↑ 別のコーナーに、寿司や焼き肉を提供する日系カジュアルレストラン「東海」のケータリング事業部が提供する寿司専用ブースを設置



↓「東海」のコーナーで併せてカニカマや海藻も配置

↑「東海」のコーナーには、ロール寿司や握り寿司のパックを陳列



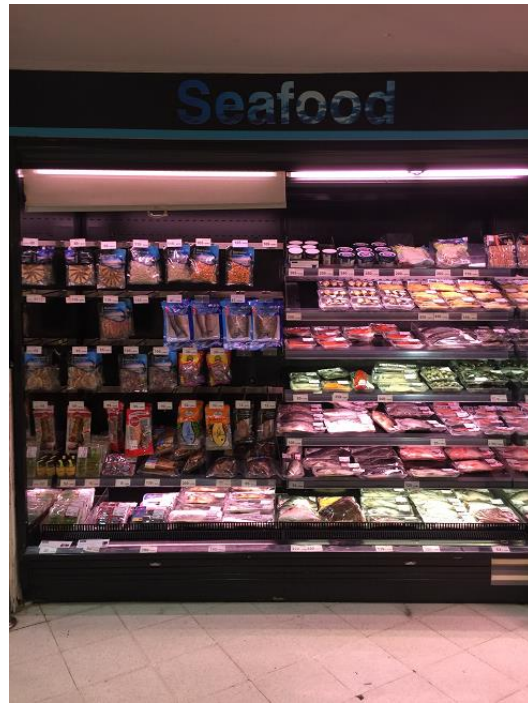
← 水産物コーナーでは様々な種類の刺身を販売



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（現地スーパー）

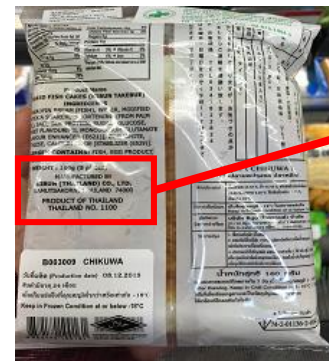
D. スーパーD店 ③水産加工品



↑ 鮮魚コーナーの近くに、干物や練り製品を扱う水産加工品売り場が存在。他店と同様、加工品の売り場面積は大きい。



地元産の干物やスープ用魚肉団子の他、日本からの輸入品(主に紀文社製)も多数見受けられた。日本の国旗のマークとともに「Product From Japan」という表記がなされ、一見輸入品であるかのような印象を与えるが、すべて日系企業のタイ工場で生産されたもの。(ごぼう巻、いか巻、ちくわ、かまぼこ 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（現地スーパー）

D. スーパーD店 ④冷凍品



← 冷凍品
コーナー



↑ 冷凍品では、エビが比較的
多い



↑ スズキ冷凍品



↑ 北米産ホタテ冷凍品

↓ うなぎ蒲焼冷凍品。ひらがな、アルファベットで「しまんと」との表記あり。産地、加工国の記載はないが、日本からの輸入品ではなく、中国からの輸入品または現地産の可能性が高い



↑ イカ冷凍品



↑ ハタ冷凍品



↑ サバ冷凍品

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. ローカル市場E

↓ 家庭用の消費では、地元の市場での売買が主流



↑ プラスチックまたは金属のトレーに水産物を並べる。氷を使用することは稀

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

味を重視しているため、サンプルの試食等により、事業者自身で体験したいというニーズがある。また、商品の取扱を検討する際には、オーダーへの対応力、対象品目の比較優位性等の情報が求められる。

事業者にも好まれる営業方法※1

タイの事業者が求めている情報※1

試食による味等の体験	- 新商品の売り込みがある際は、試食での感想も重要な要素（日本食品小売店） 新鮮な生の食材の試食サンプルを提供してほしい（中級日本食店）	事業者のオーダーへの柔軟な対応力・供給の確実性	入荷スケジュールの変更や、欠品に悩まされている事業者が多数 1週間のうち何日輸出できるのかといった情報が必要。他にも、レストラン側が、商品を輸送する航空便または商品到着タイムスケジュールを希望できるのか、支払方法等（輸出業者は事前に信用払いが可能かどうか）（輸入業者）
		各品目の具体的な魅力、販売方法	何故その商品の品質が他よりも高く、良い味なのか（競合商品と比較した情報）日本ではどのように販売され、何故日本ではその商品の市場が成立しているのか（輸入業者）
		生産地情報、生産方法、販売可能期間	タイには、複数のサプライヤーが存在し似たようなグレード、タイプの商品を販売している。新商品の売り込みがある際は、まずその出自（産地）、生産方法、販売できる期間を重視している（日本食品小売店）

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

輸入業者はイベントや取引先との商談の場等、直接関係者から情報を得る機会を、飲食・小売業者は主にオンラインメディアでの情報収集を好む。

各事業者が水産物の購入を検討する際参照する情報※1

輸入業者	イベント	JETRO主催のイベント（輸入業者）
	取引先からの情報	メディアは特に利用していない。取引先との直接の商談時に得られる情報のみを参考にしている（輸入業者）
飲食業者	SNS等オンラインメディア	Facebook、フリーマガジン、ブロガー、スマートフォンアプリ。オンラインメディアは低コストで強い影響力がある。Facebookは常時アクティブにしておくことが必要（中級日本食店）
	フリーマガジン	- 一回限りの掲載になってしまいがちだが、販売者向けフリーマガジンは適切なターゲットに情報が拡散しやすい（中級日本食店） - フリーマガジン「Arazy」等を閲覧している（高級日本食店）
飲食・小売事業者	ウェブサイト	- アクセスが容易であるため、ウェブサイトを好む。ただし、掲載する商品情報は常に最新のものに更新されなければならない（日本食品小売店） - aroijapan, clubthailand等のウェブサイトを定期的に関連している（高級日本食店）

提
弊
案
社

関心を持つ輸入業者向けのセミナーやマッチングイベントを主として開催しつつ、飲食・小売事業者への情報提供では協議会のホームページも活用し、旬の品目やその特徴、取扱方法等をアピールすべきでは。ただし、情報の鮮度が求められるため、定期的な更新が必要。

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) 日本産水産物の輸出拡大に向けた課題・要望

輸入業者が取扱う品目数の増加に伴い、より簡易に価格情報の確認や注文ができるようなシステムの整備が求められている。価格を抑えるための免税手続きの煩雑さも指摘された。

日本産水産物の輸出拡大に向けた課題※1

オンラインでの
価格確認、
注文システムの
整備

- ・ タイでは、多様な品目の引き合いが増えているが、日本での各品目の取扱価格が分からず、苦勞している。リアルタイムにインターネット上で確認できるとよい。自社で普段扱っていない商品の場合には電話で築地の仲卸に確認しているが、情報が網羅的ではない、手間がかかるといった課題がある。築地で今日銀だらが1kgいくらで取引された、といった情報がすぐに確認できるとありがたい（輸入業者）
- ・ 注文システムをより簡単にできるのではないか。タイと日本では営業時間帯が違うため、例えばウェブサイト経由でオンライン注文できるシステムがあればと思う。ブリ・ハマチのように成長に伴い呼び名が変わる魚については、国が違えば、誤解を招く可能性がある（輸入業者）

免税手続きの
煩雑さ・
日本の輸出業者
の知識不足

- ・ 価格が高いため、EPA等の免税制度を適用したいが、日本の輸出事業者の知識が不足しており、手続きが円滑に行えないことがある。日本側で、タイの輸出に関する勉強会等を開いた方が良いのではないか。また、制度が立ち上がっても実際の手続きが厳格すぎて煩雑になり、あきらめるケースもある。事業者にとっては、制度の簡素化が非常に重要な課題。中国はEPAが簡単に申請できる。ASEANの中ではタイが最も税関手続が煩雑な国であるため、国同士で交渉してほしい（輸入業者）

弊社
提 案

卸先を多く持つ大手輸入業者の業務負荷を減らすために、各卸売市場の日報データの紹介、ホームページ上での連携やオンラインでの注文システムの構築も今後の検討事項とすべき。

EPA等の手続きについては、まずは日本の輸出事業者向けに申請方法等の勉強会を開催することが望ましい。

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

③ マレーシア

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

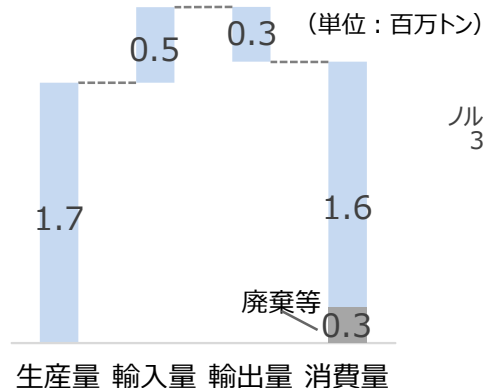
世界有数の魚食国であるが、国内消費の大半は地元産の水産物・水産加工品。輸入額は微増傾向にあり、多くを中国や近隣の東南アジア諸国から輸入している。

水産物・水産加工品の消費動向※1

世界トップレベルの水産物・水産加工品消費	1人あたり56.5kg/年消費。日本よりも消費量が多く、世界トップレベル - タンパク源（牛、鶏等）の中では、魚の消費が最も多い 37%が毎日、54%が週1-3回魚を食べている
地元産の新鮮な魚を魚市場で購入	56%の消費者が地元の伝統的な魚市場（ウェットマーケット：現地語で pasar tani）で購入 品質の高さ、価格の安さが主な理由
国内総消費量は鈍化と予測	人口の増加が緩やかになるため、今後の水産物・水産加工品の消費は停滞するか、伸びが緩やかになると予測

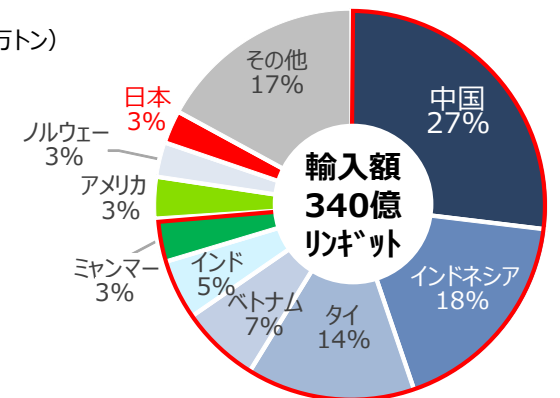
水産物・水産加工品の輸入動向

輸出入概況(2011年) ※2



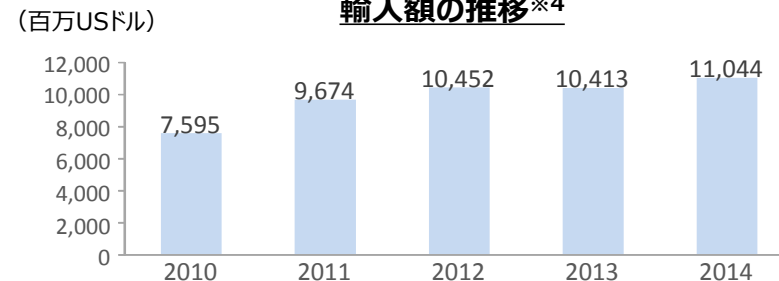
- 消費量の多くを国内生産で賄い、輸入比率は小さい

主要輸入相手国(2013年) ※3



- 中国、東南アジア等近海から7割超
- 日本は第9位

輸入額の推移※4



※1 出典 Infofish "Fish Supply-Demand Study"(2014)、The Nation "Malaysians eat more fish than Japanese, reveals study"(2014年6月19日) ※2 出典 FAOSTAT "Yearbook of Fishery

※3 出典 Department of Fisheries Malaysia" Annual Fisheries Statistics 2013 – Import / Eksport Volume 2 Statistics Summary Tables" ※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

サバ、エビの人気の高い。この2品目とイカ、イワシ、マグロ、淡水魚を中国や東南アジア諸国から輸入。近年では、アメリカやノルウェーが主に輸出している高単価のサーモン、タラ、貝類の消費が増えている。

人気品目※1

消費量の多い品目

順位	品目
1位	サバ
2位	エビ
3位	ティラピア
4位	ナマズ

- 近年、輸入物や付加価値の高い水産物の消費が増えている

- サーモン、タラ、カキ、イガイ、アワビ等

家庭での消費が多い品目はサバ、イカ、エビ

消費者が好きな品目

順位	品目
1位	サバ
2位	アジアシーバス
3位	ハタ
4位	エビ

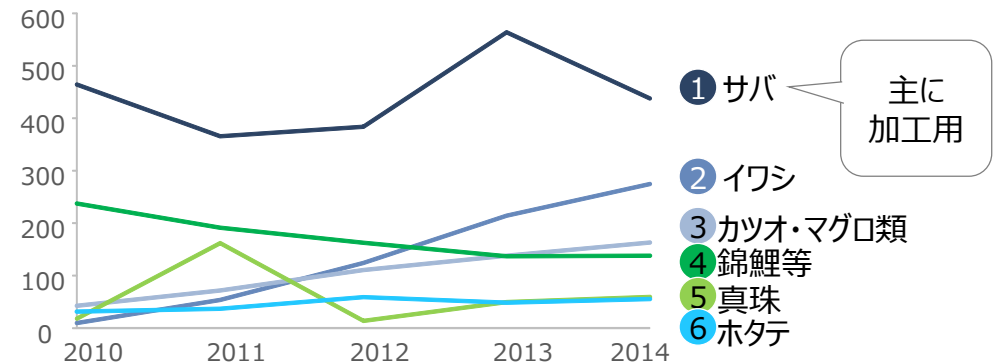
- サバは1番人気だが、日本のサバは近海産や中国産の味が異なるため、調理用としては好まれない（輸入業者 Sushi Train）

中華系消費者の間では
1位 サーモン
2位 ハタ

輸入相手国別上位品目

輸入相手国	輸入額上位品目（2013年）※2			
	1位	2位	3位	4位
中国	エビ	サバ	イカ	イワシ
インドネシア	カニ	イカ	エビ	イワシ
タイ	アンチョビ	イワシ	マグロ	エビ
ベトナム	ナマズ	サバ	ティラピア	イカ
インド	エビ	サバ	イカ	魚のくず
ミャンマー	エビ	ジギョ	カニ	イカ
アメリカ	イワシ	フカヒレ	スケトウダラ	ホタテ
ノルウェー	サーモン	マス	サバ	ホタテ

日本からの輸出額推移（主要品目別、2014年）※3



※1 出典 Infish "Fish Supply-Demand Study"(2014)、The Nation "Malaysians eat more fish than Japanese, reveals study"(2014年6月19日)

※2 出典 Department of Fisheries Malaysia "Annual Fisheries Statistics 2013 – Import / Eksport Volume 2 Statistics Summary Tables"

※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

業態は多角化傾向にあるが、市場はまだ発展途上。寿司・刺身等生食のイメージが強く、拒否感を持つ消費者も多い。一部事業者は、地元の味の取入れや、多様なメニューの紹介により消費拡大を図る。

日本食レストランの歴史※1

1995年頃

正統派スタイルの高級日本食店の開業
併せて大衆向け回転寿司が市場を開拓

- 高級日本食店Kampachi等、
回転寿司最大手Sushi King

2005年頃

相次ぎシンガポール資本の回転寿司チェーンが開業し、日本食普及の旗振り役に

- 丼物、刺身、天ぷら、麺等も提供する新しいタイプの回転寿司店の台頭
- Sakae Sushi、Ichiban Boshi、Sushi Tei（シンガポール資本）、Sushi Zanmai（ダイショーグループ）

2010年以降

業態の多角化

高級店も含め、日本からの出店の増加

- ラーメン、うどん、とんかつ、カレー等専門店
- 高級日本食店Nobu、Sushi Hinata等

市場は拡大期にあり、タイ、イギリスに比べて市場が成熟していない

日本食の消費傾向※2

日本食 = 生魚
イメージの根強さ

- マレーシア人は、**寿司と刺身以外にまだ馴染みがない**ので、日本の水産物・水産加工品の使用方法を紹介する必要がある（高級小売店）
- 消費者は基本的に**寿司のみを購入**（高級デパート）
- マレーシアでは、**生魚は本質的には日本料理と同義である**（中級日本食店）

生食への抵抗
⇒改善傾向？

- 現地の消費者はまだ**生魚に対して慣れておらず、プロモーションが難しい**。生魚への拒否感を和らげることが必要（大手回転寿司チェーン）
- 地元民は**生魚にまだ慣れていない**かもしれない（中級日本食店）
- 日本スタイルの寿司をマレーシアの消費者が**日本やシンガポールで経験するようになり、生魚に対する拒否感が薄れつつある**（輸入業者）

「味のローカライズ」
による消費拡大
の取組

- 当社は、**地元の消費者を惹きつけるためにフュージョン・スタイル**を若干取り入れている。通常の**寿司の付け合せの醤油をチリ・パディ**（中国醤油に青唐辛子刻んで入れたもの）に替えるなどしている（輸入業者）
- 屋台に親しんでいる地元住民にアピール**するために、当社は「屋台フード」スタイルの日本食を立ち上げた。（中級日本食店）
- 当社は、ユニークな味わいを作り出すために、**異なった食材や香辛料を使用し、巻き物に創造性**を加えている（中級日本食店）

寿司・刺身以外の「本物志向」
のメニューへの
ニーズ拡大

- 特別感を出すために、より本物らしい日本料理**の提供を試みるのが有効。日本人駐在員人口が増加していることも後押し（輸入業者）
- 消費者が徐々に**様々な日本料理に好奇心**を持つようになってきているため、ユニークで興味深い料理としてPRしている（高級日本食店）

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

日本食人気は高まっているものの、日本産水産物・水産加工品は「高級な生食用食材」とみなされ、メニューの正統さにより差別化を図る高級店のみに利用は限定。中級店以下は現地、中国産を好む。

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

日本食	正統派日本食 =「高級料理の1カテゴリ」 =「生食用食材」	- 顧客には正統的で新鮮な日本食の提供を約束しているため、日本から直接購入することが重要（高級レストラン） - 当社は評判を維持するために、グレードが高く、正統的な日本食を必要としている。そのため、全ての食材を日本から輸入（中級レストラン） - 通常は刺身、寿司として提供。可能な場合は他のスタイルでも提供する（上記を含む高級・中級レストラン5店）
	カマボコは一部ラーメン店での利用に限定	- カマボコは、いくつかの決まったラーメン料理(つけ麺など)に入れて出す（大衆向けラーメン店） - カマボコは、安価で地元の客が馴染んでいる地元のフィッシュケーキ（すり身製品）と競合（大手小売店）
	高級店以外では現地産、中国産が主流	- マレーシアの消費者は、新しい食物への拒絶感がある。安価な魚の味に慣れており、味の改善に関心がない。慣れている中国産のサバと味の異なる日本のサバに高い金額を支払う価値を見出さない（輸入業者） - 現地の水産物・水産加工品と日本の水産物・水産加工品は完全に異なったクラスのものである（輸入業者）
日本食以外	利用はほとんどない	日本産水産物・水産加工品を扱う輸入業者4社は、日本料理用のみに供給

クアラルンプールの日本食レストラン※2

本稿での グレード区分	想定客単価※2	店舗数割合(推計)※2
高級店	80リンギット以上 (約2300円～)	7%、約20店
中級店	30～70リンギット (約840円～)	43%、約110店
大衆店	30リンギット未満 (～約840円)	50%、約130店

インタビュー先レストランの水産物・水産加工品利用実態※1

カテゴリ	利用実態	店舗名・ 日本産利用品目
高級店 (5店)	全て日本産 (サーモン以外)	・店舗A、B、C、 D、E
中級店 (5店)	全て日本産 (サーモン以外)	・店舗F、G、H
大衆店 (回転寿司 ラーメン) (2店)	一部日本産 近海産及び 他国産 (稀に一部品目の み日本産を利用)	・店舗I(マグロ、ブリ、フ エダイ、ホタテ) ・店舗J(イカ) ・店舗K(プロモーション 用冷凍品-稀に) ・店舗L (カマボコ-稀に)

※1 出典：事業者へのインタビュー ※2 日本円換算レートは1リンギット＝28円（2015年11月時点）
出典、事業者へのインタビュー、弊社クアラルンプールオフィスへのインタビュー、レストラン評価・検索サイトTimeout Kuala Lumpur、Zomatoより弊社推計

1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向

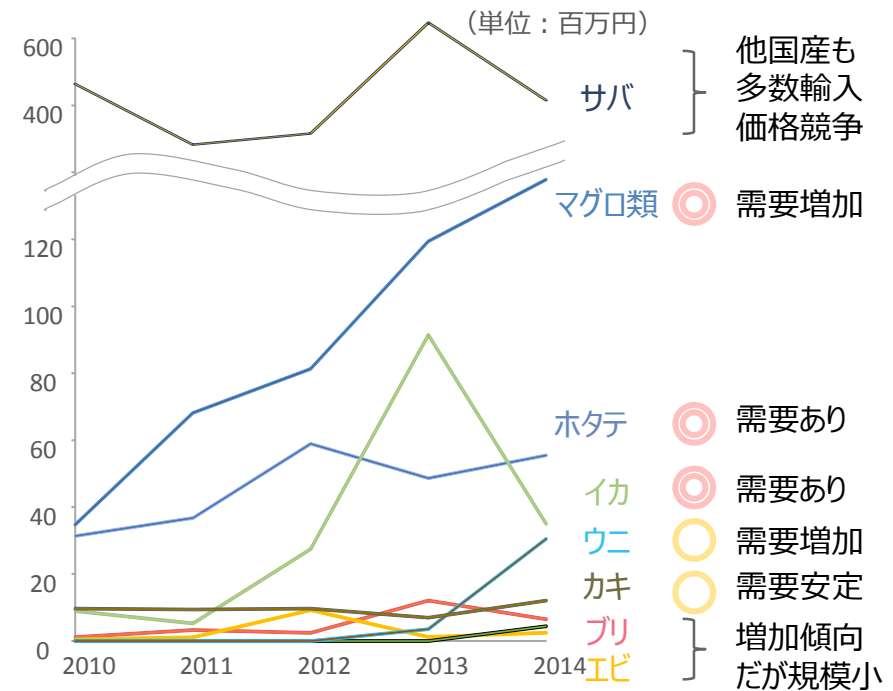
(4) 日本産の取扱いがある主な品目と有望性

既に多数の輸入業者、飲食店、小売店が扱っている品目のうち、マグロが最有力候補。次点はホタテ、イカ。現時点では事業者が限られるが、ウニ、カキも近年需要が増加しており、今後有望。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

マグロ	インタビュー実施企業のうち、日本産を扱う輸入業者と小売店では100%、飲食業者では72%が日本産マグロを扱う
ブリ	- インタビュー実施企業のうち、日本産を扱う輸入業者と小売店では100%、飲食業者では64%が日本産ブリを扱う - ブリが人気があるのは、味のおいしさや提供するスタイルに多様性があるからである（高級日本食店） - 安価で広く普及しているサーモンと競合しているため、価格に割高感がある
サバ、エビ、ホタテ	インタビュー実施企業のうち、日本産を扱う輸入業者と小売店では100%、飲食業者では45%が日本産サバ、エビ、ホタテを扱う
イカ、ウニ、カキ	- 一部の輸入業者、飲食業者、小売店が扱う ウニ、カキは需要増加。飲食店が直輸入することが多く、季節限定メニューとなることも
カマボコ	- 一部高級店やラーメン店が麺料理、汁物の具として使用 - 地元や東南アジアで生産されている練り製品と類似しており、需要は小さい

左記候補品目の日本からマレーシアへの輸出動向※1



現地産や中国産の水産物・水産加工品の味に慣れ親しんでおり、変化を好まない消費者が多数。まずは「正統派」日本食を好む高級店への取引を中心としつつ、現地消費者をより取り込めるように香辛料との相性等も提案していくべきでは。
 最有望は輸出量も多く、需要が拡大しているマグロ。次いでホタテ、イカ。サバは消費量・輸入量共に多いが、近海産・中国産との価格競争が激しく、高付加価値品として売りにくい。また、近年需要が伸びている高単価のウニ、カキも有望品目となり得るのではないかな。

【参考】マレーシアにおけるハラール対応

マレーシアでは人口の60%超がイスラム教徒のため、地元客の多い大衆店ではハラール認証が求められる傾向にあるが、加工品のみが対象。高級日本食店では認証を必ずしも必要としないケースが多数。

マレーシアにおける水産物・水産加工品のハラール認証※1

ハラール認証の可否		鮮魚（一尾魚）	加工品
		不要	要
		マレーシアでは、未加工の魚はハラール認証不要	フィレの魚や缶詰、練り製品等の加工品はJAKIMの認証が必要
認証の優先度	大衆向けチェーンでは重要	ハラール認証は地元住民へのアピールに役立つ。多くのイスラム教徒が日本の水産物を試してみることに抵抗を持っているが、認証取得によって障壁が低くなる（大手回転寿司チェーン）	
	認証がない「ポークフリー」として運営する日本食レストラン多数	日本食は調理にみりん、酒などを利用するため、ハラールの食材を探すこと自体が困難。完全にハラールとすることはハードルが高く、日本食レストランで完全にハラール対応している店のごく一部。ハラール対応は必ずしも必要ではない。多くのレストランでは、ポークフリーとして理解を求めている（JETROクアラルンプール事務所）	
	加工品ならばハラール認証済みの自国産を好む	カマボコはめったに使用しないが、使用する機会があれば、加工食品は慎重な扱い（ハラール認証）が必要なため、日本からの輸入品ではなく、マレーシアで調達する（高級日本食店）	

マレーシアにおけるハラール認証制度概要※2

実施機関	政府機関 マレーシアイスラム開発局（JAKIM）
認証の有効期限	2年
費用 (2014年12月時点)	- 国際申請：約20万円/件（2,100USドル） - 国内申請（1年）：約2,700円（100リンギット）～約19,000円（700リンギット）※企業規模による
日本国内の公認機関	- 自機関と同等の基準で認証しているとして以下2機関を「公認」 - 宗教法人日本ムスリム協会 - NPO法人日本ハラール協会

提 弊
案 社

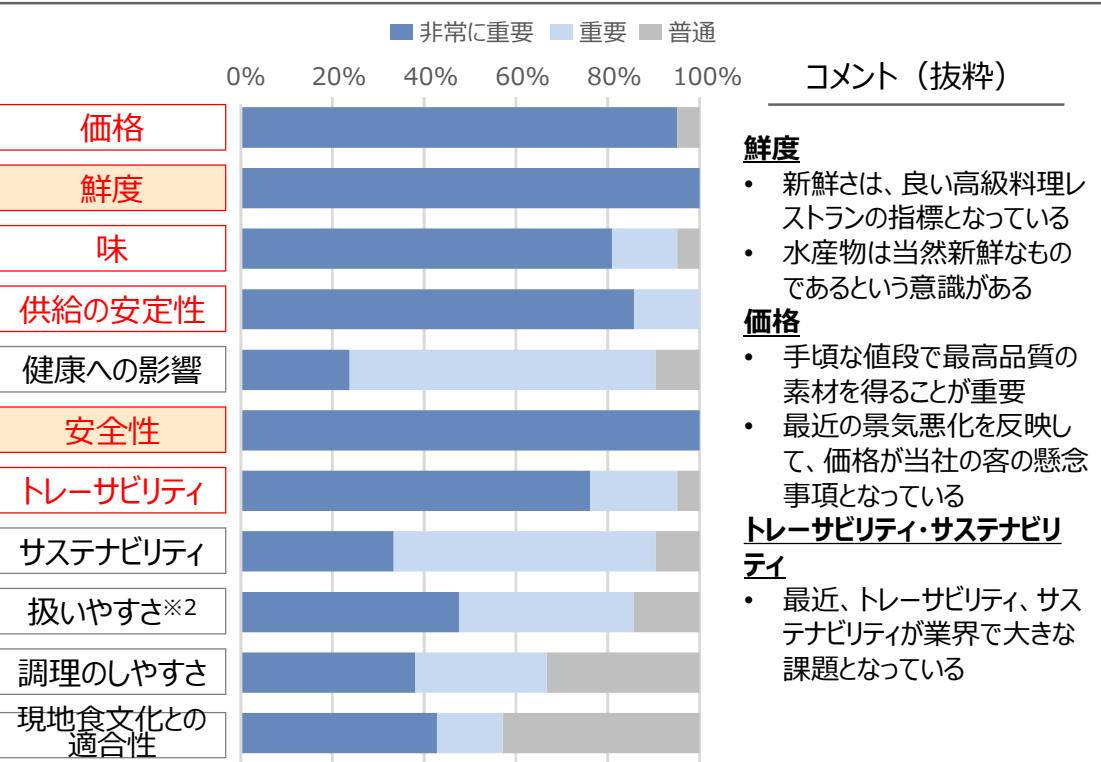
鮮魚についてはハラール認証の取得は不要。加工品の場合、大衆向けチェーンへ売り込む際には対応が求められることがあるが、高級日本食店向けであれば優先度は下がる。現時点では日本産水産物の需要は高級店が中心のため、認証なしでもチャレンジすべき。

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

鮮度、安全性、価格、味、供給の安定性、トレーサビリティの重要度が高い。その他、輸入業者ではサステナビリティと現地食との適合性、飲食業者では調理のしやすさ、小売業者では扱いやすさも重視。

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	高
鮮度	高	高	高
味	中	高	高
供給の安定性	高	高	高
健康への影響	中	中	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	高	中	中
扱いやすさ※2	中	分散	高
調理のしやすさ	低	高	低
現地食文化との適合性	高	分散	低

提 弊 社 最もアピールすべき点は「鮮度」と「安全性」。次いで「価格」、「味」、「供給の安定性」。「扱いやすさ」は小売業者、「調理のしやすさ」は飲食業者への教育が必要。「現地食文化との適合」は実際の消費地点では重要度が低いいため、輸入業者を説得することが有効では。

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

事業者が重視する「鮮度」について、日本産品の評価は特に高い。味や品質が良い高級品として認知され、利用は限定的だが、地元産にはない目新しさ、魚種や調理方法の多様さを評価する声もある。

「日本産水産物・水産加工品」に事業者が持つイメージ※1

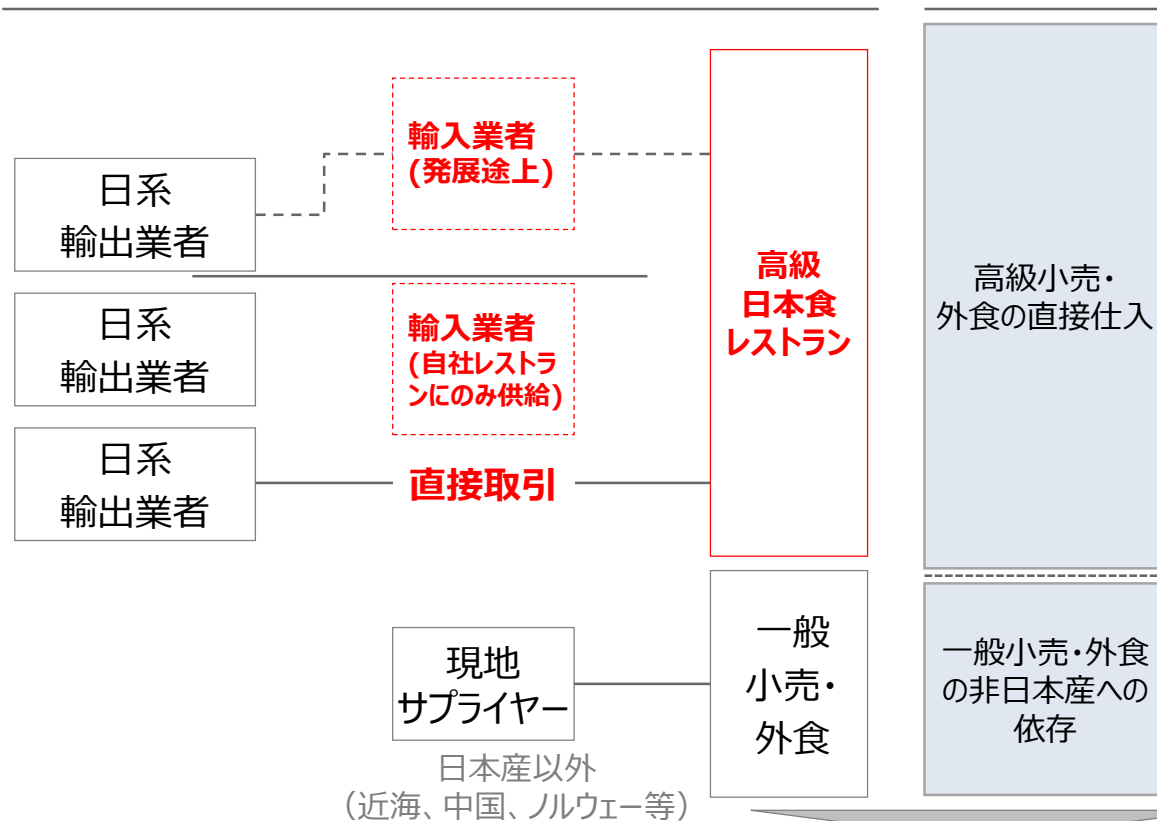
非常に新鮮	- 顧客のグレードに関わらず、全業種の多くの事業者が新鮮さを評価（22社中13社が日本産水産物のイメージとして「新鮮さ」を想起） - 新鮮さは、マレーシア人が日本のシーフードから連想するイメージ（高級小売店） - 日本産は、非常に清潔で衛生的（輸入業者）
高品質かつ高価格	- 少し高価だが、それに値する経験が得られる（中級日本食店） - 日本の水産物は、非常に高品質で味が良いが、輸入するには高価なことがある（高級日本食店、大衆向けラーメン店）
目新しく、興味深い	- 普段食べ慣れた地元料理とは異なった、目新しくユニークな食材。興味深い（中級日本食店、中級和食店等） - 一部の客には、日本料理は珍しい経験。日本の高品質で新鮮な水産物は、地元産と異なったユニークな味として楽しめる（高級日本食店）
種類や用途が多様	使用する部位、客への提供方法、香辛料との組み合わせやスタイル、使用できる魚の種類等が多様である点は、日本産水産物の魅力（輸入業者）
ハイクラスの「ごちそう」	- 最高レベルの寿司、刺身を専門とする高級レストランとしてのグレードにマッチする食材として日本産水産物を使用（高級日本食店） - 日本産水産物は高品質で、「特別なごちそう」(輸入業者)
本物の日本食向けの「正統派食材」	正統的で新鮮な日本食の提供を約束しているため、日本から直接購入することが重要(高級日本食店)

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

マレーシアでは近海産や中国産水産物・水産加工品の利用が多く、日本産水産物・水産加工品を扱う輸入業者が少なく、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※1



マレーシアの流通経路の特徴※1

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を設置

- 魚市場と魚のタイプに非常に詳しいエージェントを日本に持ち、日本でサプライヤーが魚を直接買い付ける。**スタッフを置き続けるコストはあるが、品質の保証には重要である**（高級日本食店）

他社需要に応えた調達を行う輸入業者は1、2社に限定

- 最大手の輸入業者はレストラン及び小売18店舗以上に販路を持つ※2

小売業者への直接輸出に慎重な日本の輸出業者も多い

- 地元のサプライヤーは、強い交渉力を持ち、マージンも高い。日本から輸入する際には、現状では日本の仲買人から直接購入するのがベストであるため、直接取引している。ただし、日本のサプライヤーは小売業者への直接輸出には慎重になりがち（高級小売店）

直接仕入れが難しく、価格の高い品目を扱いづらい**一般外食店等は、主にマレーシア近海産の魚に依存**し、日本産の水産物・水産加工品輸入は限定的

- 日本からの**直接購入は非常にコストがかかるため、価格が安い地元のサプライヤー**を選んでいる。（回転寿司チェーン）

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

日本産水産物・水産加工品の取扱量が少ないため、空輸が主流。コールドチェーンはおおむね問題なく整備されている。空港内の倉庫での保管時に一時的に寸断されることがあるため、販売店が独自に低温帯用トラック等設備を保有するケースが多い。また、道路の渋滞が近年深刻。

	空港／港	物流	飲食店／小売店
現状 (例)	高級レストラン 輸入子会社	- クアラルンプール空港まで空輸 1回当たりの輸送量は週200kg以上、週2回 - 一尾魚を冷凍・冷蔵 - 冷蔵品は、冷蔵庫を使用せず、発砲スチロールの中に氷を入れて氷漬けにし、鮮度を長持ちさせている	- マレーシア現地の物流会社を利用して自社のコールドチェーンを整備 - 空港に商品到着後すぐに温度制御されたトラックが荷を積載し、水産物・水産加工品は通関後5-7時間後までには3店舗に配送が完了
	輸入業者	- シンガポールまで空輸または船便 - シンガポールから毎週リーファコンテナ1個分を自社トラックで輸送 - 主に冷凍品 - シンガポールに冷凍倉庫、マレーシアに3温度帯対応の自社倉庫を保有	- 冷蔵庫、冷凍庫完備（自社レストラン） - 冷蔵庫、冷凍庫完備（自社レストラン）
課題	- 概して、実質的な問題は無いと回答した輸入業者多数 - 空港内倉庫は常温であり、一時的にコールドチェーンが寸断。各社は商品到着直後にトラックで運びだせるようにしている - ウニ等は荷崩れにより、商品として使えなくなってしまうケースがある。梱包技術の向上が必要		

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. 現地スーパーA店



- 日本や他国からの輸入品は冷凍のパック詰め品として陳列

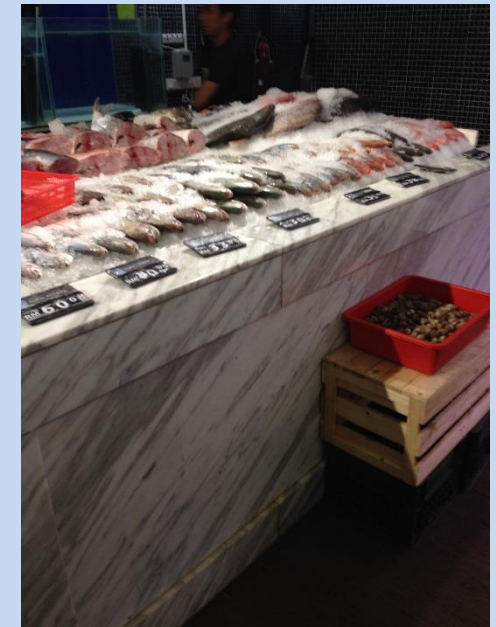


高級小売店（地場系）Jaya Grocerのシーフードセクション



専門
販売員

専門
販売員



- 地元産の魚はパッケージ詰めせず、氷の上に配置



← 日本の鮮魚販売を向上させるために、マネージャーのA氏は、魚の取り扱いと調理の知識を活かして、日本の魚用の「ライブ調理」台を設置

A氏の、日本の水産物を披露する仕事手法は雑誌で取り上げられたこともある

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

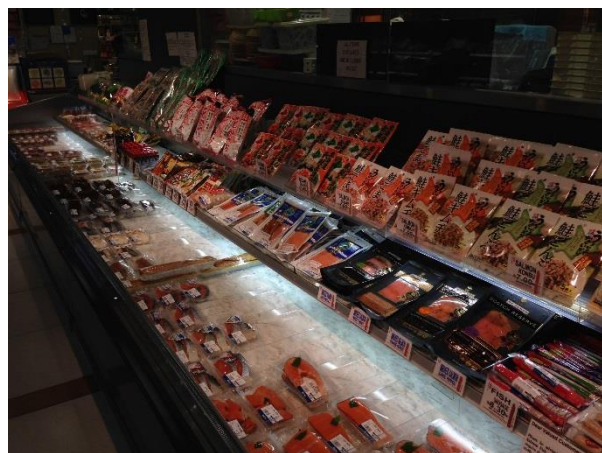
B. 日系スーパーB店 ①



↑ 近海産の魚の切り身や地元産の練り物を陳列



← パック詰めされた調理済み惣菜
ブリ（みぞれ煮、照り焼、煮付け）
サバ（味噌焼、塩麹漬）
サンマ（一夜干し、煮付け、みりん）
イワシ（カレー、トマト煮、とろ焼）
サワラ（みりん、塩麹漬） 等



↑ サーモン、マグロは、鮮魚と日本的な加工食品（ふりかけ等）を一緒に陳列



↑ 刺身コーナーでは、柵の魚と盛り合わせの両方を扱う



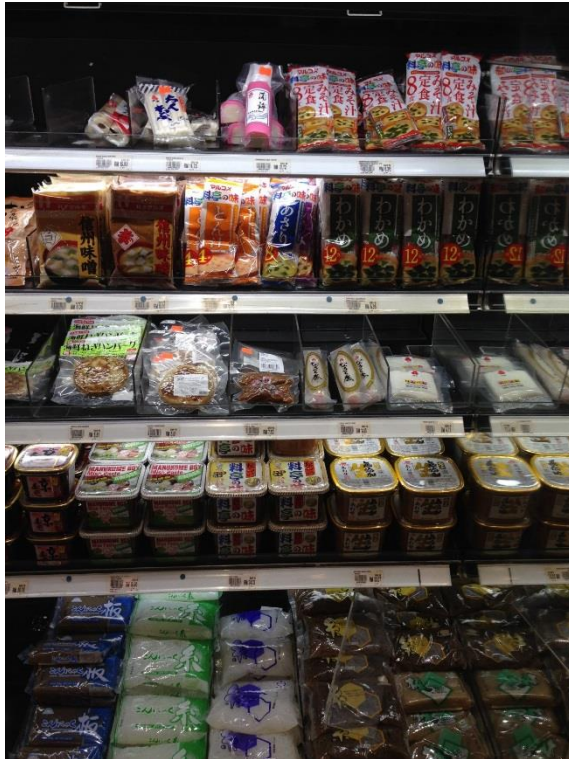
↑ 日本産ブリを柵の刺身（200g）で販売
100gあたり30リンギット（約850円）
空輸品である旨を示すマーク（新鮮さ）と、
HACCP認証マーク（安全性）を付けている

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. 日系スーパーB店 ②

↓ 寿司コーナーが存在。ばら売りでも販売
1つ1つ透明なフィルムに包まれている



↑ カマボコ等日本の練り物は味噌・
こんにゃく等と同じコーナー
紀文のカマボコは160g 12.72リン
ギット
(約360円) で販売



デリカコーナー (Kiosk) をシーフード
セクションの隣に設置。
日本的な焼き物、揚げ物等を販売



↓ 寿司セット販売



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. 日系スーパーC店



↑ 刺身コーナーと寿司コーナーが隣接



↑ 寿司コーナーでは、セットの寿司の他、Isetanと同様ばら売りの寿司も販売

↓ やまさのカマボコを19.90RM (約570円) で販売



↑ 刺身コーナーでは、柵の刺身、盛り合わせ共に販売

↓ サバ照り焼き丼ぶり、サケ照り焼き丼等も販売



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. 日系スーパーD店

↓ 日本産の水産物は扱わず、魚はほぼ全て近海産
氷の上に平積み



↑ 輸入品はノルウェーサーモンのみ
大きめにカットした冷凍品をパック詰めせず販売
1kgあたり50-60リンギット（100gあたり140-170円）



特売商品は、設置場所を変えられるようプラスチック →
製の大型容器の上にアルミの断熱シートを敷き、
その上に氷を並べて販売



↓ 規模は小さいが、寿司コーナーも存在



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. その他現地スーパー

↓ 地元住民向けスーパーE店
金属製のケース内に氷を敷き詰め、その上に魚を並べて販売。扱っているのは近海産のみ



↓ 地元住民向けスーパーF店
近海産の鮮魚の他、冷凍コーナーでは輸入品も販売
カニのむき身、フィッシュナゲット等の半調理済み品も販売



↓ 地元住民向けスーパーG店
水産物専用コーナーを設置。氷の上で平積みしたものとパック詰めを扱う



↑ ノルウェーサーモンは人気なので一角を占拠

← 同じく人気のエビ、イカはパック詰めして陳列



地元住民向けスーパー → H店
エビも金属製のバットに入れ、下に氷を敷いて新鮮さを保つ
大きな単位での魚の販売も実施



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

マレーシアの商習慣では、電話やメールよりも対面のコミュニケーションが重視される。輸入業者はまず見本市等イベントでネットワークを作ることもあるが、多くは初めから1対1の商談を希望。

事業者が好むコンタクト方法

全業種共通	対面でのコミュニケーションの重視 ・ 商習慣上、電話やメールよりも対面でのコミュニケーションを好むという意見が多数。取引先のオフィスまたはレストランを訪問することが、関係構築上重要
輸入業者	見本市等はネットワーキング、取引先の発掘の場として活用し、直販も歓迎。その後の密なコミュニケーションが重要 ・ 見本市への出席等を通じ、サプライヤー/バイヤーとのコネクションを得た後、個人的な関係を構築していく方法がベスト。ただし、コストが少しかかり、日程調整が難しい場合もある。直接売り込みに来てもらうことも歓迎する（輸入業者）
飲食業者	適切な意思決定者の見極めへのアプローチが必要 ・ 多店舗していない小規模レストランでは、オーナーでなくシェフが調達に関する意思決定を行っている － サプライヤーがアポイントメントを取らず、レストランに飛び込み営業をかけていることも珍しくない。レストランに客として訪れ食事をし、そこでシェフに商品の営業をする。日本からサプライヤーが商品を突然持ち込んできたことがあったが、興味深かったため話を聞いて試食し、その企業から仕入れるようになった。イベント等に訪れる時間がないため、直接店舗にセールスがあった方が話は進めやすい（高級日本食店 社名非公表） ・ 大規模にチェーン展開している企業では、本社の調達責任者にアプローチすることが重要
小売業者	小売店から、直接取引したいというニーズもあり ・ 日本のサプライヤーは小売業者への直接輸出には慎重になりがちだが、現地の小売店が日本側と直接取引したいニーズがある。小売業者とも連絡を試みて欲しい（高級小売店）

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

メディアではなく、個別事業者から直接得られる情報を意思決定の際に重視。通常の商談の場の他、マレーシア・シンガポールの大規模展示会への参加や、シェフ同士での意見交換も活用している。

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※1 インタビュー先事業者が参加している主な展示会・見本市※1,2

輸入業者	・ サプライヤーからの直接接触の場や、展示会・見本市への参加により得られる情報を重視している事業者が多数 ・ シンガポールに拠点を持つ企業は、シンガポールオフィスが調達の意思決定を行うこともある	Oishii Japan	・ 日本の食品に特化したASEAN最大の展示会 ・ 2日間は調達責任者との商談の場、最終日は消費者へのマーケティング、販売の場として機能 ・ 2015年の出展294社 ・ 開催場所：シンガポール ・ 次回開催：2016年10月27日-29日
飲食業者	・ サプライヤーからの直接接触の場で得られた情報を重視している事業者が多数 ・ チェーン店は展示会の場も重視（回転寿司チェーン等） ・ 他店のシェフとの情報交換（中級日本食店等） - 情報交換を目的に、客として他店を訪れ、直接シェフと話すこともある（高級店）	FOOD AND HOTEL MALAYSIA	・ マレーシアの食品、ホテル、レストラン他フードサービス等に関する展示会では最大級 ・ 参加者はビジネス関係者のみ ・ 2015年の出展1200社以上 ・ 開催場所：シンガポール ・ 次回開催：2017年9月26日-29日
小売業者	・ サプライヤーからの直接接触の場で得られた情報を重視		

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

商流面では現地輸入業者の専門性不足、マーケット側では高価格を許容できない経済状況や、日本産水産物・水産加工品のなじみのなさが指摘された。

日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題と事業機会

課題	現地輸入業者の知識・専門性不足	・ 日本人でないサプライヤーは、お勧めが分からなかったり、間違った製品を勧めることがある（輸入業者） ・ 地元のサプライヤーが課題。日本に拠点を置くエージェントを持つ費用は高くなるが、他ブランドを自社で展開し、まとめて調達することによって貨物と流通のコスト削減を図っている（高級日本食店） ・ 当社が取引するマレーシアの地場サプライヤーには販売担当の専門家がいないこともあり、当社が製品を探し求めたり、尋ねたりする必要がある（中級店）
	経済の減速により高級店でも価格に敏感に⇒コスト削減	・ 日本料理はマレーシアではかなり高価とみなされている。一方で、日本料理を食べたい人は、それだけの価値がある料理であることを知っている。何回も食べるだけの金銭的余裕がないことが、消費の拡大の妨げとなっている（輸入業者） ・ 消費者は景気の減速により、より安いレストランを志向（高級日本食店、中級日本食店） ・ 経済の減速を考えれば、価格が高くなってはならない。さもないと、客を失う可能性がある（中級日本食店） ・ 当社にとって日本からの直接購入は非常にコストが高く、価格が安い地元業者を選んでいる（回転寿司チェーン）
	地場企業や消費者への教育	・ 地元の客によりなじみやすくなるように、マレーシアになじみのある料理の要素の利用や、消費者への教育が必要（中級日本食店、高級デパート）
事業機会	加速する訪日需要の活用	・ 日本への旅行は、マレーシアで普及しているカジュアルなレストランとは別の上質な日本料理をマレーシア人が経験する機会となる（高級日本食店）
	生食以外の日本料理の紹介	・ 新しいタイプの食物を食べたいという願望や高品質な食品への願望にマッチさせていくことが消費拡大に繋がる。当社は、様々なタイプの日本料理を宣伝するために毎週プロモーションを行っている（中級日本食店）

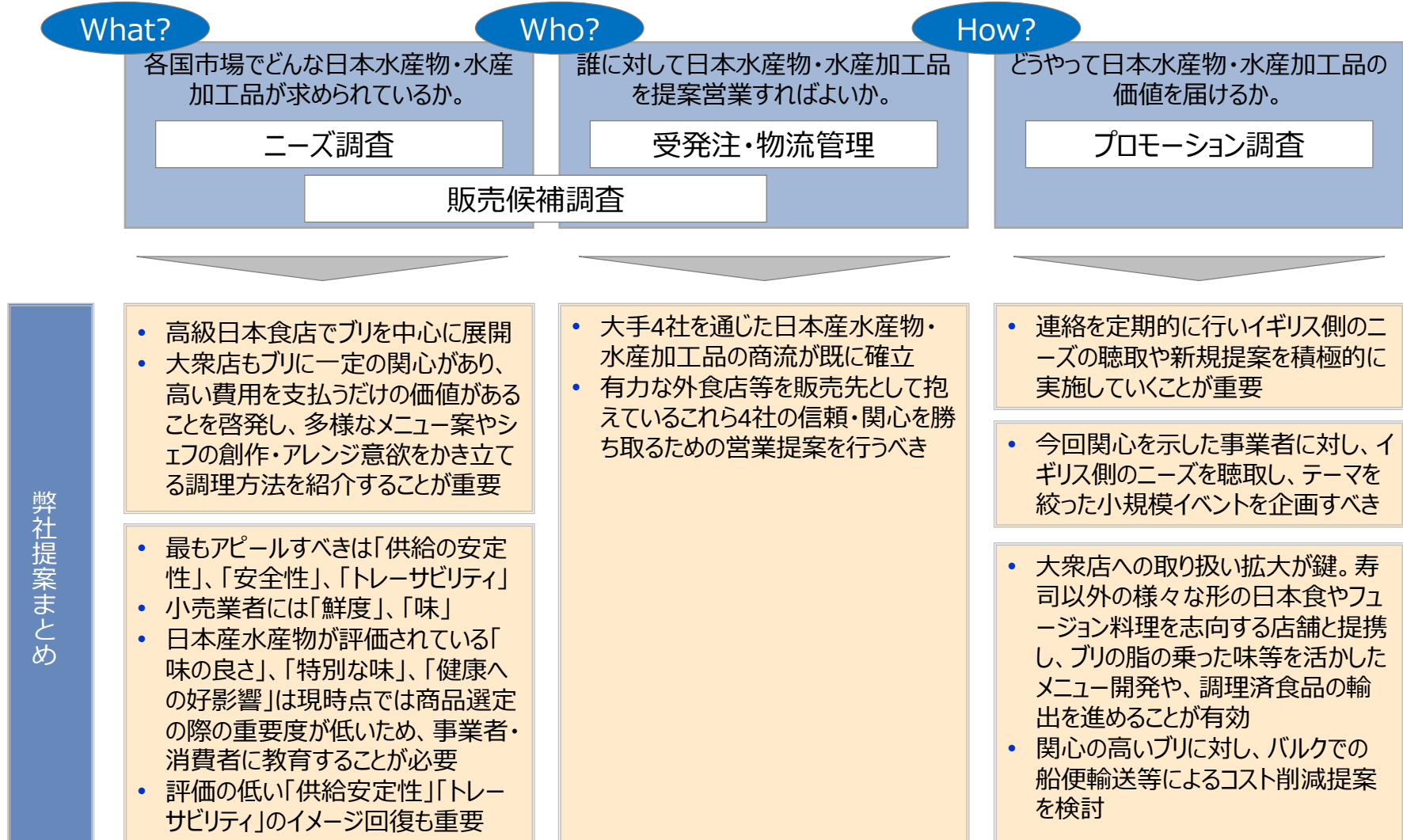
提 弊 案 社

地元のサプライヤーの専門性不足が課題。そのため、日本から直輸入する事業者が多数存在しているが、近年のマレーシア経済の減速により高級店ですら価格を上げないよう腐心している。調達を集約し、複数の取引先を抱えられるような輸入業者の育成がまずは必要。また、現地の消費者が抵抗を持たない煮魚、焼き魚等日本料理での水産物の調理方法、魅力を教育し、需要を創出することも同時に進めるべき。

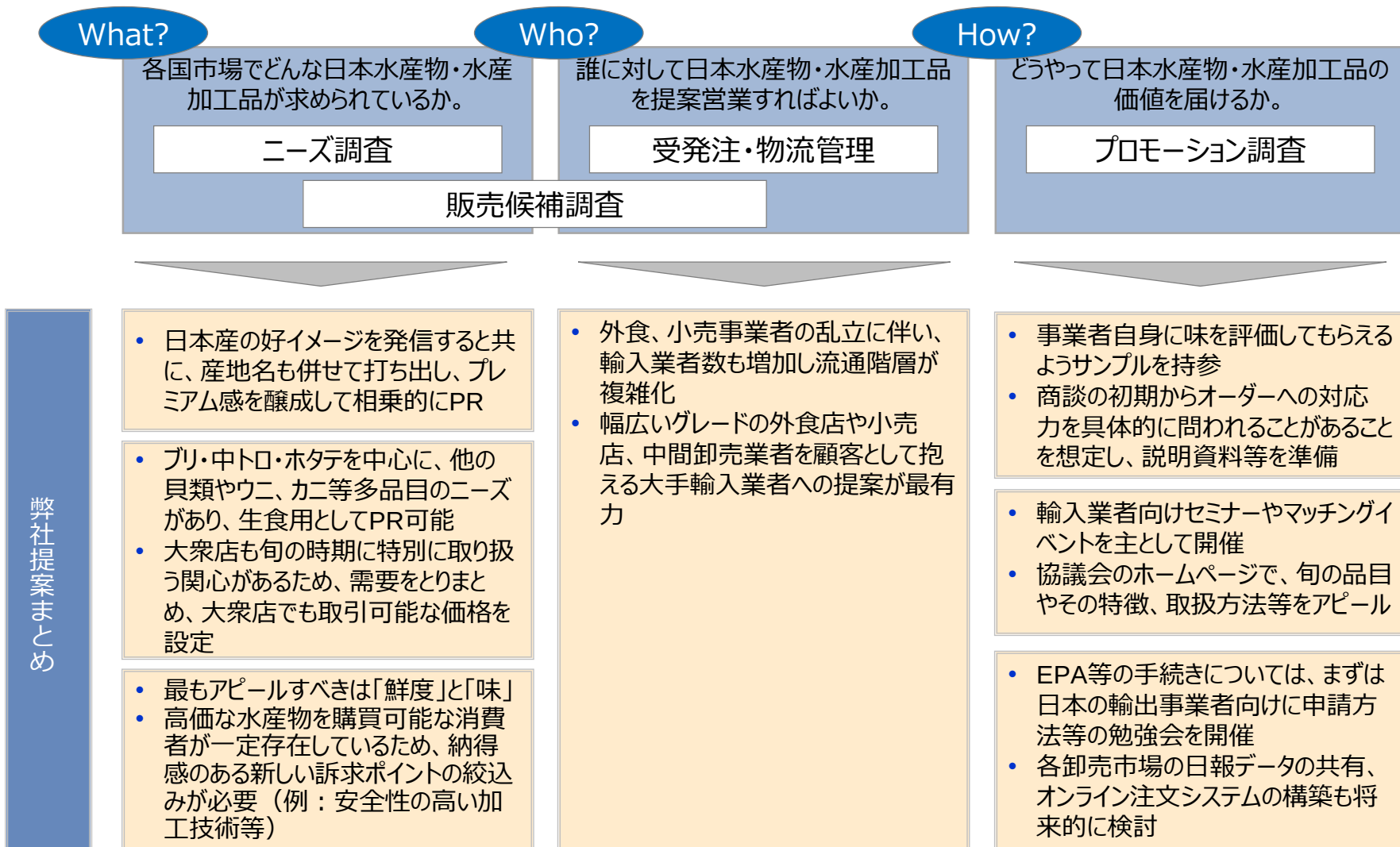
水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた海外マーケット調査

3章 総括

1. イギリス



2. タイ



3. マレーシア

