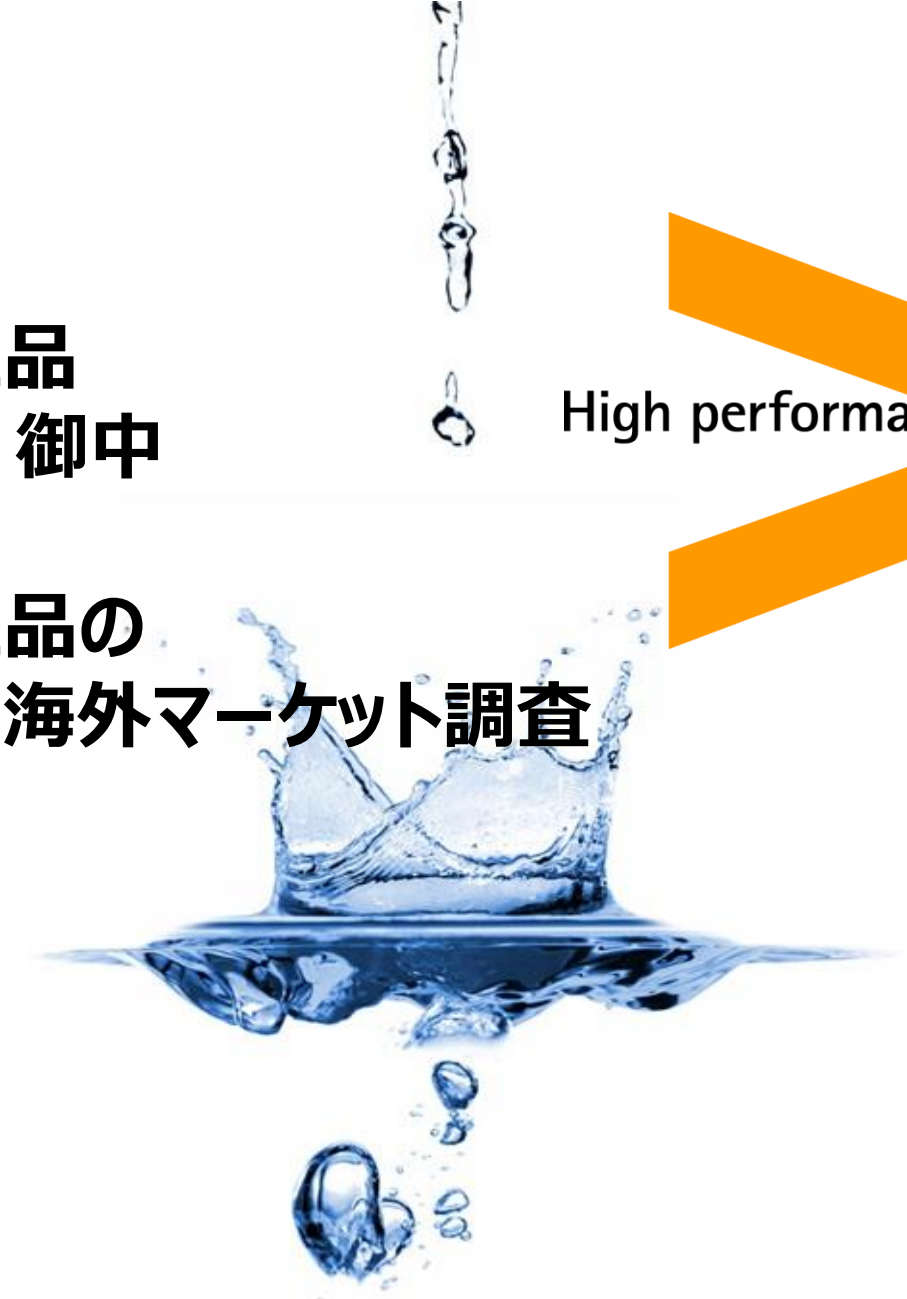
水産物・水産加工品
輸出拡大協議会　御中

High performance. Delivered.

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



2017年3月

アクセンチュア株式会社

accenture

Strategy | Consulting | Digital | Technology | Operations

目次

0章　エグゼクティブサマリ

1章　調査の背景と目的

2章　調査結果

① 上海

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 香港

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 深圳

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

④ 台湾

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

⑤ メキシコ

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

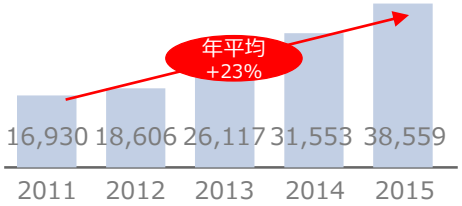
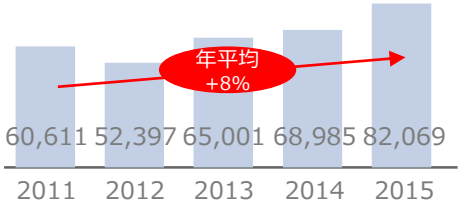
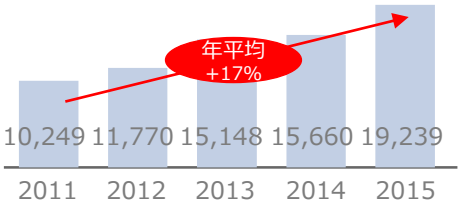
3章　総括と今後のアクション

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ

調査対象国概況（1/2）

調査対象国として、既に需要が一定規模ある中国（上海・深圳）・香港・台湾、規制緩和による輸出拡大の可能性が高いメキシコの5地域/国を本年度の有望地域として選定。

		中国（上海・深圳）	香港	台湾
有望性		• 訪日経験者が増加し日本食ファンが拡大しているものの、水産物の輸出規制が非常に厳しい	• 既に日本産水産物輸出先第1位 • 水産物の1人あたり消費量が多い水産消費国	• 日本食が最も普及しており日本との親和性が最も高く、日本産水産物ファンも多い
1 輸出実績	日本からの水産物輸出額推移（百万円）			
	水産物総輸入額に占める日本産割合(2015)	4%	13%	5％
2 水産物消費	1人あたり年間消費量（2013）	37.9kg/人	**65.5kg/人**	33.5kg/人
	1国当たり年間総消費量（2013）	5,246万t	47万t	78万t
3 経済力	GDP成長率（2018年予想）	**6.3%**	2.7%	2.5%
	10万ドル以上人口（2016）	**29,693千人**（全人口の2%）	-	7,013千人（**全人口の30%**）
4 日本文化浸透度	訪日外国人数（2015）	**499.3万人**	**152.4万人**	**367.7万人**
	訪日外国人数年平均成長率（2010⇒2015）	29%	25%	24%
	和食店数	765店(上海)・233店(深圳)	**1,290店**	**10,611店**
5 水産物に関する主な輸入規制障壁		• 指定地域：輸入停止/他地域：要放射性物質検査証明書、産地証明書、検疫許可 • 要加工・保管施設登録、衛生証明書添付、輸出者届出等	• 指定地域：放射性物質検査証明書/他地域：サンプル検査	• 5県(福島、茨城、栃木、 群馬、千葉)：輸入停止 • 4県(岩手、宮城、東京、愛媛)の水産物：放射性物質検査報/他地域：産地証明書・全ロット検査 • コンタミネーションにかかる規制導入を新しく検討

出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況」、『諸外国・地域の規制措置』（平成27年6月30日現在），FAOSTAT, “Food Balance Sheets”, Credit Suisse Research Institute “Global Wealth Databook2014“, WorldBank” Global Economic Prospects”, 日本政府観光局「2015年 訪日外客数」, UN Comtrade” International Trade Statistics Database”,JETRO和食店調査, tripadviser,ipeen（台湾）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

調査対象国概況（2/2）

調査対象国として、既に需要が一定規模ある中国（上海・深圳）・香港・台湾、規制緩和による輸出拡大の可能性が高いメキシコの5地域/国を本年度の有望地域として選定。

		メキシコ
有望性		• 日本食ブームがからレストラン数は拡大しているが、ひとりあたり年間水産物消費量が少なく魚文化が薄い
1 輸出実績	日本からの水産物輸出額推移（百万円）	
	水産物総輸入額に占める日本産割合(2015)	0％
2 水産物消費	1人あたり年間消費量（2013）	13.2kg/人
	1国当たり年間総消費量（2013）	162万t
3 経済力	GDP成長率（2018年予想）	3%
	10万ドル以上人口（2016）	1,911千人（全人口の2%）
4 日本文化浸透度	訪日外国人数（2015）	3.68万人
	訪日外国人数年平均成長率（2010⇒2015）	14%
	和食店数	500店
5 水産物に関する主な輸入規制障壁		• 輸入をマンサニージョ港、ベラクルス港及びメキシコシティー国際空港に限定

出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況」、『諸外国・地域の規制**措置**』（平成27年6月30日現在），FAOSTAT, “Food Balance Sheets”，Credit Suisse Research Institute “Global Wealth Databook2014“, WorldBank” Global Economic Prospects”, 日本政府観光局「2015年　訪日外客数」，UN Comtrade” International Trade Statistics Database”,JETRO和食店調査, tripadviser,彭博商業周刊/中文版

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ

調査期間・件数（1/2）

弊社上海、香港、シンガポール（台湾担当）、メキシコ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。

		上海	香港	深圳
調査期間		• 2016年11月25日～2017年1月16日	• 2015年11月25日～2017年2月10日	• 2015年11月25日～2017年2月3日
調査件数	輸入業者	• 17社 – うち、2社日本からの輸入あり	• 7社 – うち、7社日本からの輸入品の取扱あり	• 4社（卸売業者）
	小売業者	• 9社 – 現地系小売店3店 – 日系小売店2店 – オンライン小売店4店	• 3社 – 現地系小売店2店 – 現地系持ち帰り寿司店1店	• 2社 – 現地系小売店2店
	飲食業者	• 9社 – 高級和食店2店 – 中級和食店7店	• 12社 – 高級和食店1店 – 中級和食店9店 – 大衆和食店2店	• 15社 – 高級和食店2店 – 中級和食店2店 – 大衆和食店11店

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ

調査期間・件数（2/2）

弊社上海、香港、シンガポール（台湾担当）、メキシコ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。

		台湾	メキシコ
調査期間		• 2016年11月25日～2017年1月12日	• 2016年11月25日～2017年1月10日
調査件数	輸入業者	• 15社 – うち、10社日本からの輸入あり	• 4社 – うち、4社日本からの輸入あり
	小売業者	• 3社 – 現地系小売店2店 – 日系小売店1店	• 11社 – 現地系小売店9店 – 日系小売店2店
	飲食業者	• 8社 – 高級和食店1店 – 中級和食店6店 – 大衆寿司チェーン1店	• 7社 – 高級和食店1店 – 中級和食店6店

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（1/2）

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ため、輸出拡大にあたり国別に適した対応が必要。日本の輸出業者は没交渉・言語問題が大きな課題となっている。

	上海	香港	深圳
日本食の普及度合い	• 和食店の**雰囲気やおもてなしを好み**、店舗数は7年で2倍まで増加 • ただし8割は大衆チェーンであり**"本格派"日本食需要は限定的**	• 成熟市場。訪日人口が多く**本格的な日本料理**への需要が高まっている • 中・上層消費者間では、**産地ブランドや旬**に対する認知度が高い	• 日本食市場はまだ**発展途上段階** • **若者を中心に**生食が普及中 • **持ち帰りのフュージョン寿司**が人気
日本産水産物の利用状況	• 消費者ニーズも限られ価格が高価なため、高級食材として**利用は一部の「中・高級和食店/小売」に限定。品目もほぼマグロとブリのみ**	• **幅広いグレードの和食店で多様な品目の取扱**が増加。**高級小売店**も日本産刺身・寿司を取扱う • 一部**高級洋食料理店**でも取扱あり	• **カニカマ**を使用した**ローカライズ寿司やロール**が人気 • 正規輸入品の取扱は**高級料理店に限定**される
日本産水産物の流通構造	• 日本産水産物・水産加工品の空輸については**輸入業者大手1社が顧客数において優位を占め**、**流通構造においても圧倒的な影響力**を持つ	• 外食・小売店の乱立に伴い、**輸入業者が無数に存在**し、流通チャネルが複雑化・断片化しているが取扱量が比較的多い大手プレイヤー3社が核	• 深圳には輸入業者が少なく、**他都市や香港から調達する卸売業者**が日本産水産物の市場を取り仕切る • 非正規輸入品の取引が主流
ビジネスの特徴	• **既存の知り合い経由の紹介が鍵。**いかに**彼らの利益に繋がるか訴求する**ことがポイント • WeChat等での頻繁なコミュニケーションが必要	• 輸入業者との**長期的関係性**の構築が重要。**関係者の紹介**や**カジュアルな対面商談**が有効 • **オンラインマッチング**の利用も増加中	• **関係者の紹介**や**大規模イベント**でのサプライヤーや商材の発掘を重視 • **博覧会や見本市**等の情報交換できる場を活用
有望品目	• マグロ、ブリ	• ホタテ、ブリ、マグロ、ウニ、旬の水産物全般	• ホタテ、練り製品、ブリ

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（2/2）

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ため、輸出拡大にあたり国別に適した対応が必要。日本の輸出業者は没交渉・言語問題が大きな課題となっている。

	台湾	メキシコ
日本食の普及度合い	• 和食店数が**全世界の中で突出して多く**最普及国と言える • 寿司・刺身に限定されない**幅広いジャンルが浸透。北海道ブランド**が人気	• 健康食ブームにより**和食店は増加傾向** • ただし8割は現地化された寿司ロールを提供する大衆店であり、**伝統的日本食を食する消費者はごく一部**
日本産水産物の利用状況	• **大衆店から高級店/小売まで取り扱い有**。高価でも需要は高い • 一部規制や供給が不安定なことが原因で**取り扱いを中断**	• 中・高級和食店で**高級食材としてハマチを中心とした一部品目のみ取り扱い** • 現地日系小売での取り扱い有り
日本産水産物の流通構造	• 非常に細分化されており**中小規模の多くの輸入業者が存在。**また日本の輸出業者から直接輸入している外食・小売も存在する**多様な流通形態**	• **大手輸入業者4社が主に米国経由**で日本産水産物を輸入 • マンサニヨ港や税関での物流に課題があり日本からの直輸入は困難
ビジネスの特徴	• LINEをはじめとしたコミュニケーションアプリでの**日々の頻繁なコミュニケーションを好む** • 新しい情報収集に積極的	• 主に**Eメールのコミュニケーションを好む** • 水産物取り扱いの際には**消費者の意見**を参考にすることが多い
有望品目	• ホタテ、ブリ、ウニ、ズワイガニ、ほっけ、マグロ、サーモン、明太子等 • ほぼ全ての水産物が取り扱われているので旬と産地の概念形成が重要	• ブリ（ハマチ）、カマボコ、ウナギ、サバ

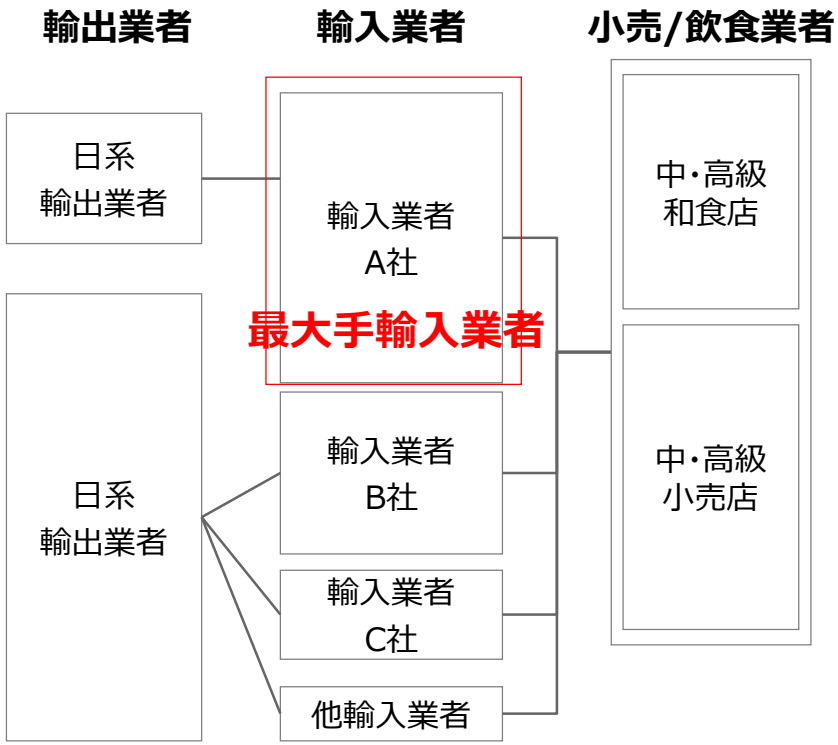
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（上海）

誰に対して日本産水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

通関手続きを迅速に進めることができる現地の大手日本産水産物輸入業者とパートナーシップを組むことが重要。

上海の流通経路



上海の流通経路の特徴

A社が最大のシェアを占める	• 日本水産物の空輸に関しては、輸入業者A社が一大キープレーヤー – 中国政府との繋がりを有し、通関手続きが迅速 – プロモーション等における提案力があるため、末端消費者にアピールしながら販売競争に巻き込まれないように高付加価値水産物として販売 • A社は日系水産物卸業者と連携し、マーケティング活動を積極的に実施 – 独自ブランドを構築しイベント等を開催
一部小売店にて日系輸入業者がテナントを持つ	• 一部現地系高級百貨店では、輸入業・小売業両方を展開する日系輸入業者が**水産物専門コーナー/テナントを展開**

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（上海）

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

上海で取り扱いの多い水産物・水産加工品はマグロとブリ。更なる消費拡大には、有力輸入業者と関係構築し彼らの顧客網を活用したキャンペーンが有効か。

ターゲット水産物

上海市民の好みにあった“脂のり”の良い水産物

① マグロ

- 小規模ながらも、市場が存在
- “高級食材”として、一部の中・高級和食店の寿司ネタや生食用として小売で普及
- 中国でも漁獲できる水産物でも、日本産はより品質が高いとのイメージ有り

② ブリ

- 脂のりが良く中国人の消費者の好みに合う品物だが、マグロより認知度・取り扱いは劣る
- マグロと同じく“高級食材”として、一部の中・高級和食店の寿司ネタや生食用として小売で普及
- 大手輸入業者が2016年後半からプロモーションしたため半年で認知度が向上した

提案方法

有力輸入業者との関係構築	• 現地パートナーとの連携が重要な中国では、**現地有力輸入業者との関係構築が必要不可欠。**日本産水産物・水産加工品を扱うことで、いかに彼らの利益に繋がるか説明することが取り扱いを増やすポイント
	• 中国は**既存のコミュニティの関係を重要視する社会**。友人やビジネスパートナーから紹介された事業者を強く好むため、窓口となる人物が鍵
	  – 既に上海の業界に入り込んでいる日本人事業者からの紹介
	  – 現地での営業活動のための中国人スタッフの雇用（既に水産業界にネットワークを持つ中国人が最適）
	• WeChatを介した頻繁なコミュニケーションで更なる関係を醸成

認知度向上・安心安全を訴求する消費者向けキャンペーン	• 上記で関係を築いた有力輸入業者を介し、高級百貨店や有名和食店で消費者認知向上のためのキャンペーンを実施 • **消費者が重要視する「鮮度」「安全性」**をPRしつつ、日本産水産物の認知度向上や使用方法の理解を深めるために**日本食の有名シェフによるデモンストレーションや調理法をまとめたリーフレットを配布** • さらに実施イベントを活用した調理動画・画像等をオンラインで拡散し、更なる知名度向上を狙う

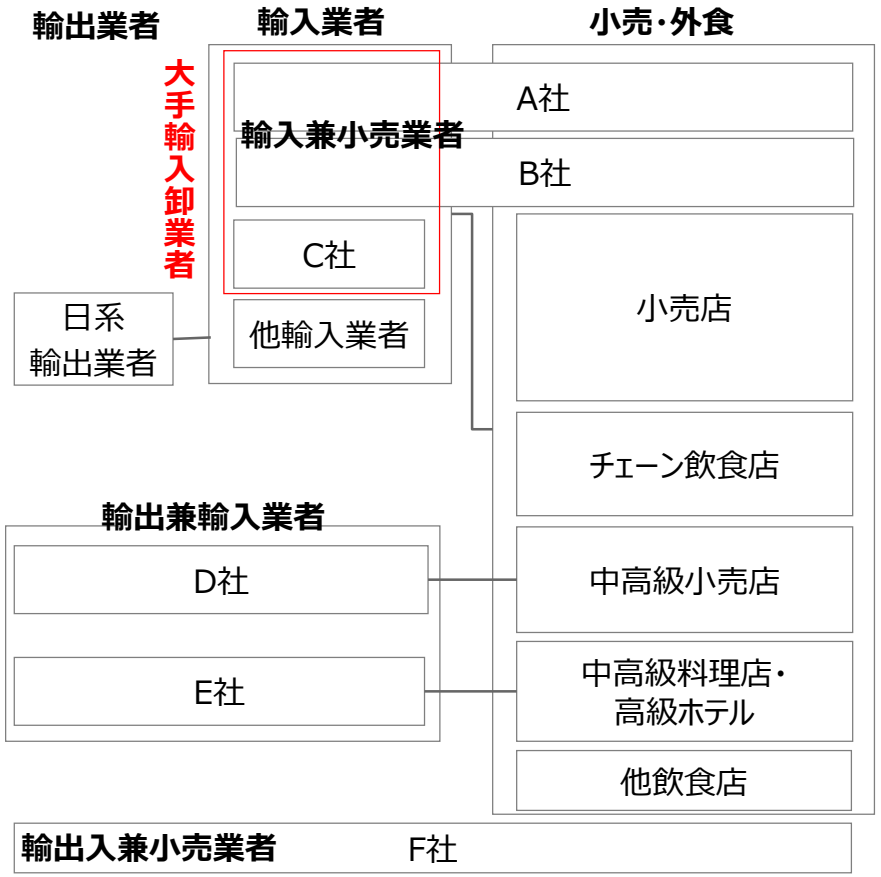
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（香港）

誰に対して日本産水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

直近は、幅広いグレードの飲食店やホテル、小売店、末端消費者を顧客として抱える大手輸入業者への提案が最有力。

香港の流通経路



香港の流通経路の特徴

複雑化・断片化流通チャネル

- 外食・小売事業者の乱立に伴い、**輸入業者が無数に存在**し、**流通チャネルが複雑化・断片化している。**飲食業界でニーズが多様化し、ニッチプレイヤーが多いためであると想定
  - なかでも有力な輸入業者は 高付加価値食品輸入業者であるA社及びB社や、日本食輸入業者のC社等であり、卸先は様々なグレードの小売店、飲食店・ホテル、消費者と幅広い

日系輸入業者が小売店にてテナント販売

- 現地の中高所得者向けの大手小売店では、本格的な寿司や刺身を取り扱い、**日系の水産物輸出業者・卸業者**が**専門コーナー/テナント**を持ち販売

ホテル内料理店の購買決定権は料理店ではなくホテル

- ホテル内の料理店については提供する料理の単価（客単価）が比較的厳格であるため、**ホテルが実際のサプライヤー決定権を持つ**
  - 取引したいサプライヤーや使用したい商材の希望を出すのは料理店だが、ホテル側が複数のサプライヤーの価格比較後にどの事業者と取引をするかを最終決定する

消費者向けに小売店がネット販売を実施

- 日本産水産物はネット販売が近年人気
  - 従来の大手小売店では、店頭に販売している商品のネット注文・配達サービスを提供し、各社積極投資を行っている

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（香港）

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

脂ノリの良いブリ、マグロに加え、ホタテ、ウニが有望。日本食及び日本産水産物市場が成熟しており、ミドル層の本格派に対する需要の高まりに合わせ、中・大衆店向けにも旬の水産物を訴求。

ターゲット水産物

ホタテ・脂ノリが良いもの・旬の水産物

① ホタテ

- 消費者の間では北海道産ホタテが有名
- 持ち帰り寿司店においても日本産を使用
- 高級ホテルでは、粒の大きさがそろっている養殖ホタテに対しても引き合いあり

② ブリ

- 中・高級和食店・小売店にて寿司や刺身として浸透
- 高級洋食料理店においても、一部取扱あり

③ ウニ・マグロ

- 多くの中・高級和食店で寿司や刺身として使用

④ 旬の水産物全般

- 高級料理店のみならず、一部チェーン寿司店においてもサンマ等の旬の水産物の取扱有り

提案方法

中大衆和食店向けに産地ブランド・旬の食材を普及

- **訪日観光客の多い**香港では、多くの消費者が産地に詳しく**「本格派」への需要が高い**ため、オールジャパンブランドより**産地ブランド**を活用する
  - 北海道等のメジャーな地域は浸透しているためその他の地域及び品目の認知度を促進
- 日本産のブリ・ホタテ等がすでに浸透している中・大衆和食店に向けては、**旬の水産物**を始めとした水産物全般を提案
  - 旬の水産物を定着させるため、旬の概念を訴求
- 輸入兼小売事業者を重点的に当たり、旬の水産物に関する店頭キャンペーン等の一貫した実施を促す

洋食料理店向けに養殖魚のレシピを紹介

- **高級フランス・イタリア料理店と共同で、供給が安定しているブリ、アジ、ヒラメ等の養殖魚の味や品質を訴求するイベントを実施**
  - 現地・欧米の有名シェフとタイアップし、新たなレシピを考案
  - 事業者向けに発信及び試食会を実施

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（深圳）

誰に対して日本産水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

深圳には輸入業者が少なく、他都市や香港から調達する卸売業者が日本産水産物の市場を取り仕切っているため、消費者の需要喚起に向けては、仲卸業者及び飲食店への提案営業が有効。

深圳の流通経路

深圳の流通経路の特徴

他都市の輸入業者から仲卸	• 日本産を取り扱う深圳の卸売業者は**複数存在**。**香港・中国他都市の輸入業者から**日本産水産物を調達 – 5-30の輸入業者を一度に利用 – 深圳の多くの事業者は、**取引量が小さいため海外の輸出業者と直接取引を行っていない**
飲食店にて日本産水産物を消費者に提供	• 他都市より輸入され深圳に輸送された日本産水産物の多くは**中高級和食店・高級ホテルで提供**され、**小売店における取扱はほぼ無い**
生鮮・活水産物も流通	• 中高級料理店・ホテルにおいては生鮮水産物の需要があるため**生鮮も流通** – **生鮮・活の多くは香港経由の輸入**
非正規輸入品が流通	• 正規輸入品は価格が高く、**輸入手続きが煩雑であるため、多くの日本産水産物は非正規輸入される** – 非正規輸入のカニカマは流通経路が確立されており、若者を対象とした大衆料理店においても、寿司ロールで使用されている

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（深圳）

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

若者層を中心に日本食が浸透中の深圳では、日本産を定着させるためには現地化レシピの考案や事業者に対する日本産水産物の品質・安全性の紹介を通したプレミアムイメージの構築が有効。

ターゲット水産物

中国で生産されない差別化が可能な水産物

① ホタテ

- 日本産ホタテの認知度が高い
- 多くの事業者が取り扱う

② 練り製品（カニカマ）

- 日本産カニカマは知名度が高く、一部の中級・大衆和食店・寿司店においても使用されている
- 他国産と比べ味が良いと評判

③ ブリ

- 高級和食店を中心に寿司や刺身として小規模ながらも、市場が存在
- 価格が高いことが課題

提案方法

和食店に対し現地化したレシピの紹介

- 日本食が浸透中の深圳では、若者層以外の現地消費者を取りこむための**味のローカライズ**を検討
- 深圳人の味覚に合う日本産水産物・加工品の調理法を現地のシェフ等の協力を仰ぎ、提案
  - チーズやマンゴーを使用したメニューが人気
- 和食店向けに、現地化したレシピで調理したカニカマ以外の**加工品や、ブリ等の安定供給が可能な商材を試食会・セミナーにて紹介**

品質・安全性を訴求しプレミアムイメージ構築

- 仲卸業者や小売業者等の日本産水産物・水産加工品を**食べたことがない事業者**を中心に、品質や味を紹介するセミナーや試食会を実施
- カニカマはすでに流通しているため、**ブリ等の高付加価値水産物を重点的に紹介**
- 安心・安全イメージの構築も実施

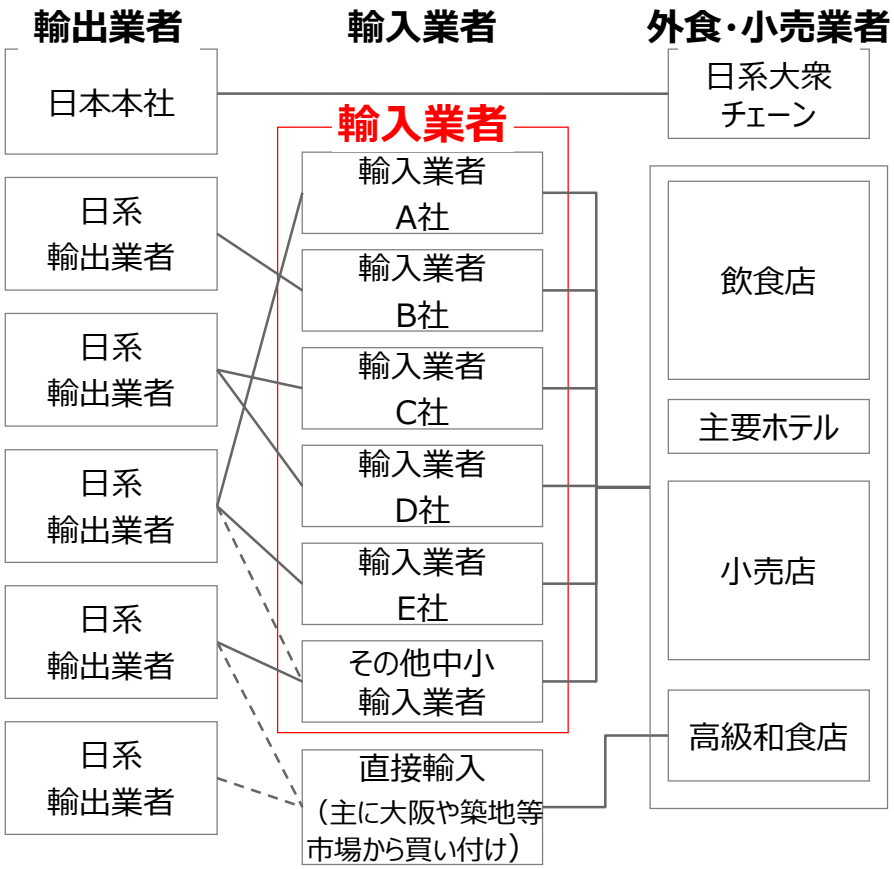
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（台湾）

誰に対して日本産水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

台湾の水産輸入業は、非常に細分化されており中小規模の多くの輸入業者が存在するため効率的なB2Bブランディングは困難。中国語対応を強化した上での多数の事業者への提案営業が必要。

台湾の流通経路



台湾の流通経路の特徴

日本産 水産物を取り扱う 圧倒的大手 プレイヤーが 存在しない市場	• **多くの中小規模の輸入業者が存在** • 言語の問題から、日本産水産物を取り扱っていない小規模の輸入業者は、新たに日本の輸出業者と関係を構築することは難しいと感じている • 外食・小売は複数の輸入業者を使い、メインの輸入業者自体を切り替えることも多い
多様な流通形態 の存在	• いくつかの高級和食店は、**日本の築地市場等からダイレクトに買い付けている輸入業者と取引**したり、**自らが買い付けに行き輸入業者の役目を果たしている** • ただし上記ケースは取引量が少ないため日本の輸出業者としてはコスト高になっているケースも • 日本本社がある飲食店の場合は、本社が買い付け機能を担って台湾に輸出している
日本産から 他国産への 切り替えが発生	• 輸入規制による輸入ストップが発生する日本産では**台湾の水産品需要を安定的に満たせない**ため、**他国産の水産物への切り替えを進める**中級和食店・小売も多い

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（台湾）

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

日本食・日本産水産物消費地として成熟した台湾では、取り扱い品目は多く、更なる輸出拡大に向けたブランド力形成のために「旬と産地」の浸透が有効。安心・安全イメージの向上も課題である。

ターゲット水産物

台湾、主要輸入国（近郊の中国やベトナム、インドネシア/サーモンに特化しているノルウェー、チリ等）が扱わない・品質で差別化が図れる水産物

① ホタテ

- 台湾では漁獲できないため所得層や価格帯に関わらず日本産ホタテの使用が浸透。北海道ブランドも確立

② ブリ

- 高級食材として中・高級店で使用されている。生食が中心だが調理用としても使用。

③ ウニ・ズワイガニ

- 北海道産が人気、中・高級店・小売で販売

④ ほっけ、マグロ、サーモン、明太子等

- 第二のホタテ・ブリとして、今後に期待
- 脂が多い魚や日本独自の高い技術の加工（干物等）がされたものの人気が高い

提案方法

事業者・消費者に向けた“旬と産地”の浸透

- 日本産水産物への興味・理解の深い台湾の輸入業者および消費者に対し、更なる向上にために**旬と産地の概念浸透を実施**
  - 日本産水産物全体を網羅した旬と産地の一覧を作成
  - 事業者がすぐに参照できるようにすると共に、消費者認知向上を図る
- 北海道ブランドに続く**産地ブランド育成**
  - 重点産地と対象品目を決定し、国全体での重点PRを実施

台湾消費者に対する安心・安全リブランディング

- 震災後低下した日本産品の安心・安全のイメージを向上させるために、マスメディアを利用したリブランディングの実行
  - 日本産品に対して食品安全のデモが発生する等、食品安全においてセンシティブな状態

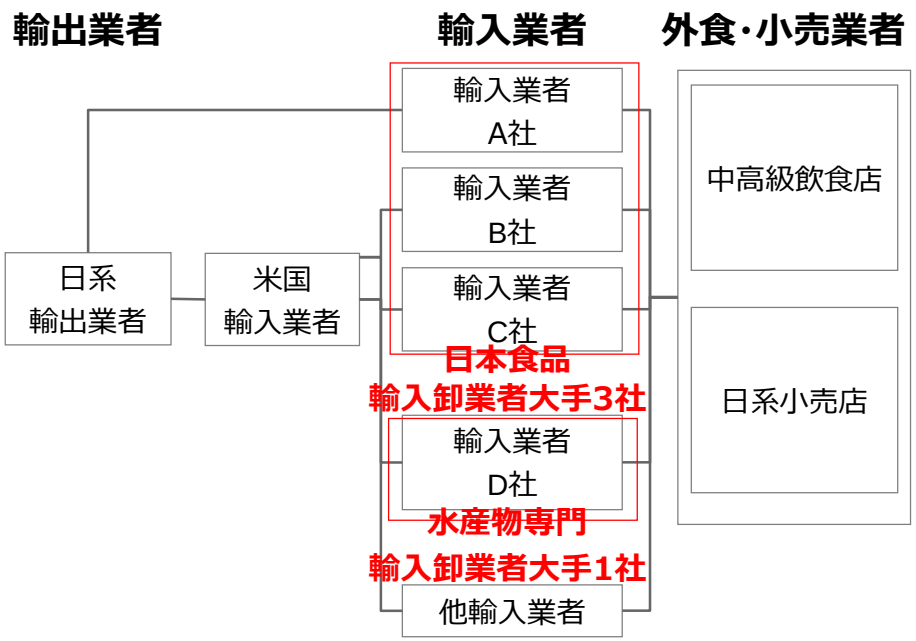
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（メキシコ）

誰に対して日本産水産物・水産加工品を提案営業すればよいか

大手4社を通じた日本産水産物・水産加工品の商流が確立しているが米国経由が主。多くの顧客網を持っている大手4社への提案営業が有効。

メキシコの流通経路



メキシコの流通経路の特徴

日本食品・水産物専門輸入卸4社の寡占市場	• 多くの中高級和食店・日本人駐在員向け小売への販路は、**大手輸入業者4社が寡占** - A社：メキシコで最大の日本食品輸入卸販売会社 - B社：日本食品並びにオリエンタル系食品の輸入卸販売会社。卸先の7割がレストラン。小売店運営 - C社：日本食品並びにオリエンタル系食品の輸入卸販売会社。和食店も運営 - D社：メキシコの水産物専門輸入卸売業者
複数の輸入業者を利用するのが一般的	• 1つの**輸入業者が取り扱う水産物の量や種類は多くない**ため、全てのレストラン・小売において、**事業者は輸入業者を複数利用している**
米国の輸入業者を通した再輸入が中心	• 日本からの直輸入は税関で1週間程度かかり通常の港のコールドチェーンでは水産物が劣化してしまう。一方**米国からの再輸入品の場合はトラックで運送。メキシコの税関で必要な時間が短く水産物が劣化しにくい**

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

エグゼクティブサマリ（メキシコ）

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

メキシコでは一定の需要は存在しているものの、伝統的な日本食自体や日本産水産物の質を理解している消費者は限定的。事業者が取り扱いを決定する要素である消費者の認知向上が鍵。

ターゲット水産物

メキシコ近海、主要輸入国（中国・ベトナム・チリ）が扱わない・品質で差別化が図れる水産物

① ハマチ（ブリ）

- 中・高級和食店で高級食材としてほぼ全店で取り扱われている
- メキシコ人が好む脂が多い魚である日本のハマチは1度食べるとリピート率が高い

② 練り製品（カマボコ）

- 一部では日本産は中国産と比較して質が高いという評価有り

③ ウナギ、サバ

- 脂が多い魚として、一部で取り扱い有り
- ただし認知度やブランド力はハマチに大きく劣る状態。今後に期待

提案方法

日本食・日本産水産物のブランディング戦略策定

- 事業者は**消費者の意見で水産物取り扱いを決定**する
- しかし中・高級料理店で提供される伝統的日本食自体や日本食水産物消費者の認知度が低い市場のため、**消費者に向けたブランディング戦略策定**が必要
  - 輸入業者と連携し訴求ポイント抽出
  - メキシコ消費者調査を行い、ターゲットペルソナを設定

メキシコ消費者に対するB2Cプロモーションの展開

- 現地広告代理店を使用し、現地メディアで日本食と日本産水産物にフォーカスした記事や広告等のメディアプロモーションを実施
- 輸入業者と連携し取引先であるメキシコ飲食店でポップ等の販促物を使用しながら日本産水産物のキャンペーンを展開

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

1章　調査の目的と背景

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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。

水産物輸出の課題	これまでの国の施策	貴協議会のミッション
ブランド戦略・輸出計画の欠如	• 品目別輸出団体を設立 • 供給体制整備や日本ブランドの確立を推進 ／等	• 各チーム間、国内の関係者を取りまとめ、輸出戦略を策定・主導 • 日本産水産物ブランディングの推進 • **上記を実現するための海外マーケット調査**
海外の基準・規制の対応の遅れ	• EU-HACCP認定取得の支援 • 証明書発行の迅速化 • 生産流通段階の品質保持技術向上 ／等	• 基準・規制の把握、及び技術実証等を通じた対応推進 • 国内のSCMの調査と整備の支援
海外マーケットでの認知度の低さ	• JETROと大日本水産会との連携で輸出事業者を支援 ／等	• 輸出先の現地ネットワーク構築 • **重点国・地域進出に必要な情報収集**と関係者への情報提供 • 重点国・地域でのプロモーション実施

2020年
水産物輸出
目標
3,500億円

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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を絞りマーケット調査を実施した。

マーケット調査のアプローチ

重点国・地域の選定	調査	調査結果 取りまとめ
• 購買力と輸出余地、文化的背景・規制の緩和等から、日本の水産物輸出のターゲット国・地域を設定	• 重点国・地域の輸出に係るマーケット情報（**輸入業者情報**等）を収集 • 輸入業者や外食・小売業者等、**現場の声を収集し販路開拓の課題**を整理	• 調査報告書作成 • 国・地域・商材の特性に合わせたプロモーション計画を含む、**輸出拡大に向けたアクションプランを提言**

本プロジェクトでは、今後の輸出拡大が期待される5地域/国をターゲットとして設定し、マーケット調査を実施

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

3. 調査項目・方法

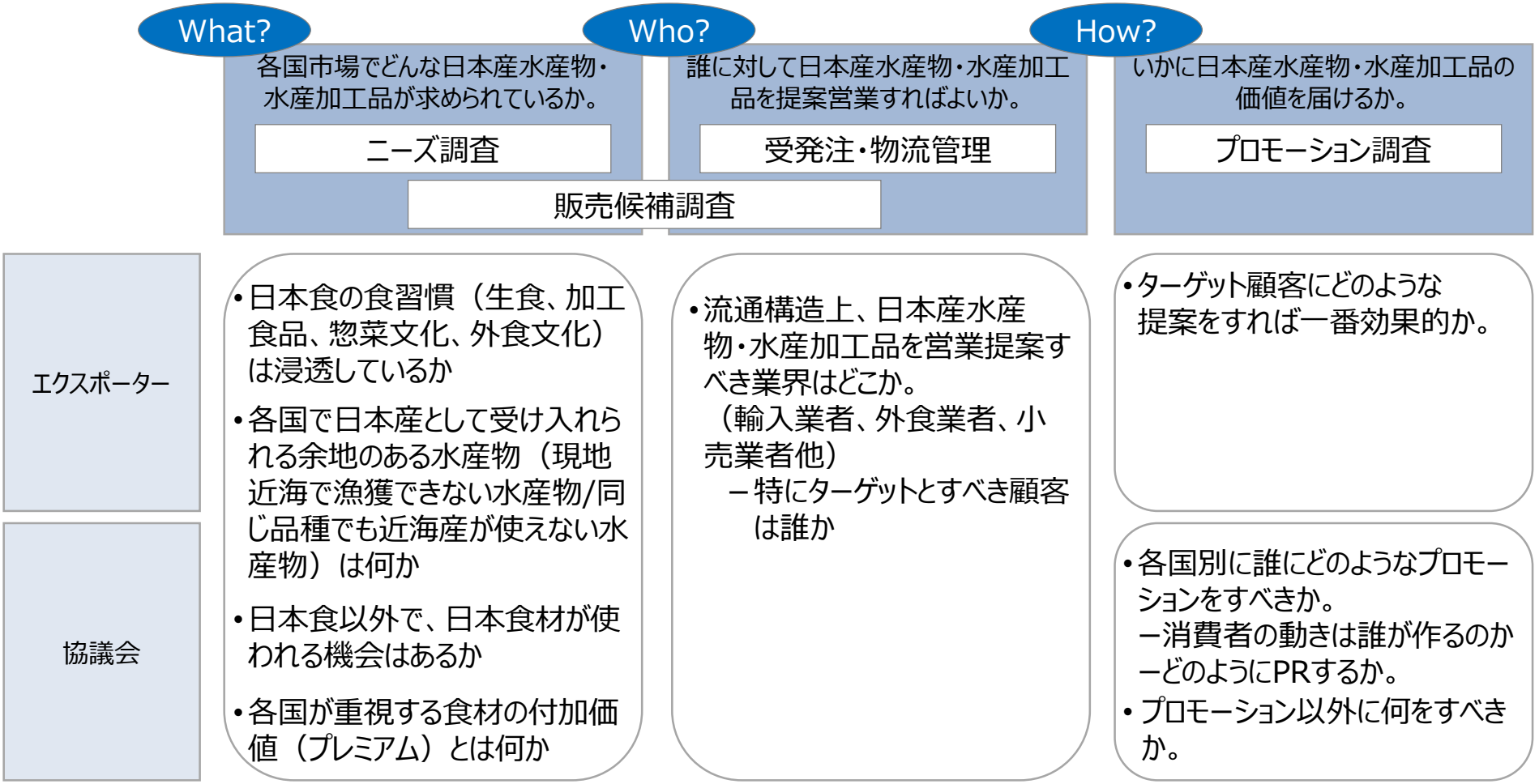
ターゲット市場での水産物輸出拡大に向けたマーケティング戦略策定に向け、以下の項目について調査を行った。

	調査内容	調査方法
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 ② 日本食文化の浸透度 ③ 日本産水産物・水産加工品の利用機会 ④ 日本産の取扱いがある主な品目と有望性 ⑤ 事業者が食材選定の際に重視する要素 ⑥ 日本産水産物・水産加工品の評価と付加価値	• 文献調査 • JETROヒアリング • 現地輸入業者、小売・外食事業者へインタビュー調査
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 ② ロジスティクスの現状と課題 ③ 主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態	• 文献調査 • JETROヒアリング • 現地小売店実地調査 • 輸入業者・外食業者・小売業者へのインタビュー調査
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 ② 活用すべきメディア 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	• 文献調査 • JETROヒアリング • 輸入業者・外食業者・小売業者へのインタビュー調査

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

4. 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。



Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

2章　調査結果
①　上海

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

輸出量が輸入量より多い海で囲まれた水産大国だが、輸入額も増加傾向にあり、国内生産が困難な品目を近隣諸国から輸入している。外食文化が強いのが特徴であり海鮮使用も盛ん。

水産物・水産加工品の消費動向（上海）※1

中国屈指の水産消費地域であり、多様化する消費

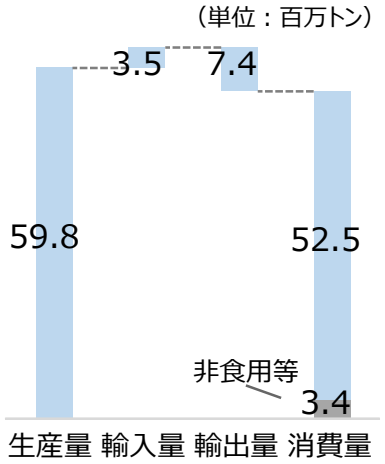
- 上海のような沿岸部の都市は水産需要が高く、**世帯食費に占める水産物割合も上海は24%で中国東側の3都市の中で最も多い**（北京17%、西安13%）
- 近年上海における販売水産物の種類は多様化しており、さらに**消費形態についても生食等多様化**している
  - 10年前は生食文化せず食べられていなかったサラダも、今や専門店ができるほどの人気。同じように水産物の生食も前と比較すると上海市民に受け入れられている（日系百貨店）

Eコマースでの水産物消費の拡大

- 生鮮をオンラインで買ったことのある消費者は24.5%。興味有りまで含めると全体の**約7割の中国人が生鮮のEコマースの積極的な姿勢**を見せる
- 生鮮のEコマース購買の中で、買ったことのあるジャンルでは1位が国内水産物（51.1%）、2位が輸入水産物（40.4%）であり**野菜や果物と比較しても最も水産物の利用が多い**

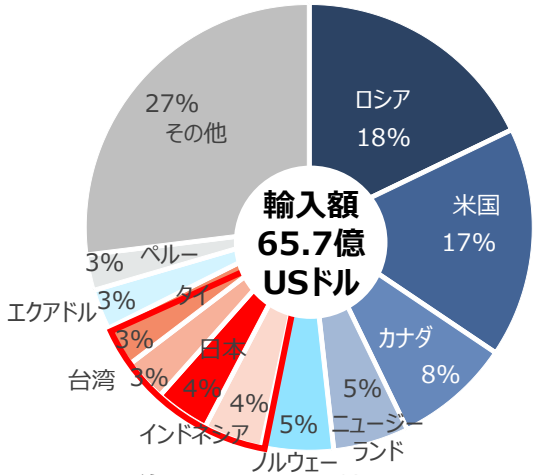
水産物・水産加工品の輸入動向（中国全体）

輸出入概況（2013年）※2



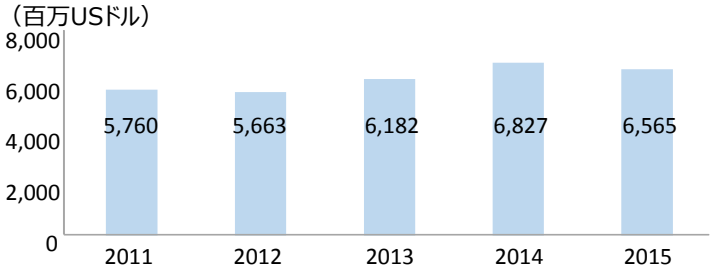
- 中国は自国内生産・消費が多い

主要輸入相手国（2015年）※3



- **約1/4**をアジアから輸入
- 日本は第7位

全世界からの輸入額の推移※3



- ゆるやかに増加傾向

※1 Chen Sun, Jianguo Wang, Haiqing Zhang“Ocean and Fishery”2015, 事業者インタビュー, 2015年中国生鮮電商研究报告, iiMedia Research,
※2 出典 FAOSTAT “Yearbook of Fishery　※3 出典　UNComtrade

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

外食では輸入のノルウェー産サーモンや日本産ホタテ、地元産のマグロ、家庭料理では地元産白身魚の人気が高い。日本からはホタテと練り製品が主要な食用品目。

人気品目（上海）

上海における人気消費水産品目※1

品目	割合
魚類	86.88%
甲殻類	9.20%
貝類	9.20%
藻類	0.03%
その他	1.59%

主な淡水魚
ソウギョ（草魚）
ハクレン（鰱魚）
コクレン（鳙魚）
コイ（鯉魚）
フナ（鯽魚）
ティラピア（罗非魚）

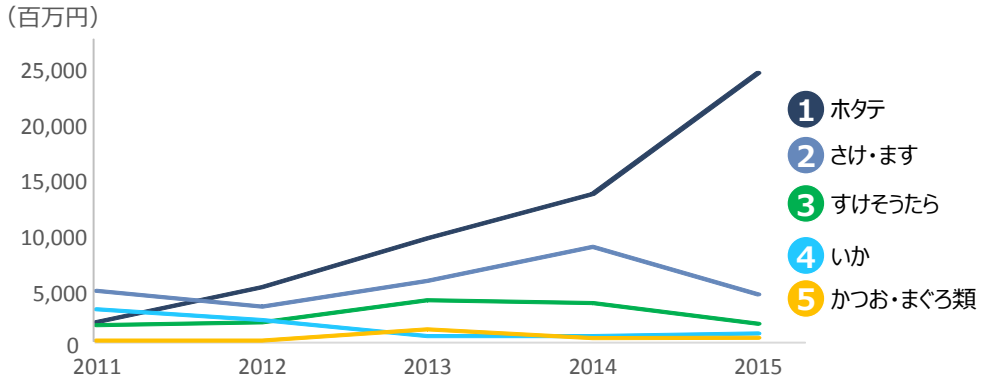
- 中国は唐の時代にコイの養殖・捕獲を禁止したためコイに代わる食用魚として、アオウオ・ソウギョ・コクレン・ハクレンが広まり、「四種類の一般的な魚」という意味で「四大家魚」と称されるようになったという

品目別主要輸入相手国（中国全体）

主要高級水産物品目別輸入相手国※2

品目	主要輸出相手国
カニ（冷凍）	カナダ・米国・チリ・ロシア・英国
ロブスター(冷凍以外)	カナダ・米国・英国・ケニア
カキ（生・冷蔵）	米国
ロブスター（冷凍）	カナダ・英国・ニュージーランド・ミャンマー
カニ（生・冷蔵）	カナダ・バングラディシュ・米国
イガイ（生・冷蔵）	ニュージーランド・フランス・デンマーク
アトランティックサーモン	チリ・英国・豪州・カナダ・ノルウェー

日本からの輸出額推移（主要品目別、2015年）※3



※1 出典　张太昌，张 迪「上海市居民水产品消费结构调查分析（2015）」※2 出典 中国税関、UNcomtrade
※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

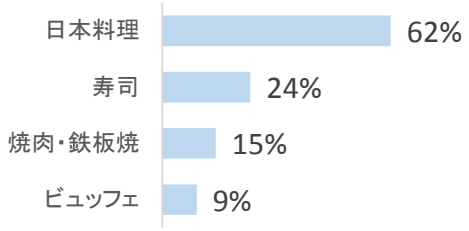
和食店数は直近7年で2倍近くまで増加。ビュッフェ形式のレストランが多いことが特徴であり、上海市民は和食店のおもてなしや雰囲気を好んでいる。

和食店数（上海）

上海市（2016年）※1

2,358店

上記レストランのジャンル分類



※日本料理は上海の日本の和食に近いジャンル

本稿でのグレード区分	想定客単価※2	店舗数（推計）※1
高級店	500人民元以上（約8,000円～）	3%、約71店
中級店	500～200人民元（～約8,000円）	15%、約362店
大衆チェーン	200人民元未満（～約3,000円）	82%、約1925店

日本食の消費傾向※3

日本食料理は継続して人気が上昇中	• 日本料理は上海の中で外国料理の中で最も人気が高い。**和食店は増加し続けており**、高級和食店は上海のデパート等にテナントを構えている • 2010年には1,199店近くだった和食店の数は**2017年には約2倍近くまで増加**（大衆点評の検索結果より）
上海の人々は和食店のおもてなしや雰囲気を好む	• 素材の良さを楽しむより、日本料理の独自の味付けや、にぎやかな雰囲気の中国料理店と比べ**静かで清潔な雰囲気を好んで和食店を選ぶ消費者が多い**という • 実際に和食店に行く理由（複数回答）の中でも、**安全・衛生的である（12.8%）・サービス（おもてなし）が良い（11.9%）**と、調査対象国（中国・香港・台湾・韓国・米国・フランス・イタリア）の中で最も割合が高い（JETRO調査より） • 中国の若者が日本食に求めていることは、日本で食事を摂ることを通して自分が共感している文化を体験することである（東洋経済オンライン記事より）
ビュッフェ形式のレストランが人気。ただし値下げ競争が激しい状況	• 一般的に高級料理店はビジネスの会食やパーティーに使用されることが多く、低・中級料理店は家族や友人との食事に使用されている • 上海では家族や友人と行くための中級料理店として、300人民元（約5千円）程度で食べられる日本食のビュッフェが人気。ただしそのような店では**日本産水産物は使用されず、水産物自体もサーモンやホッキ貝、エビ等に限定**されている • 競合間での競争が激しく、どの店も**値下げをすることで集客を図っている**

※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

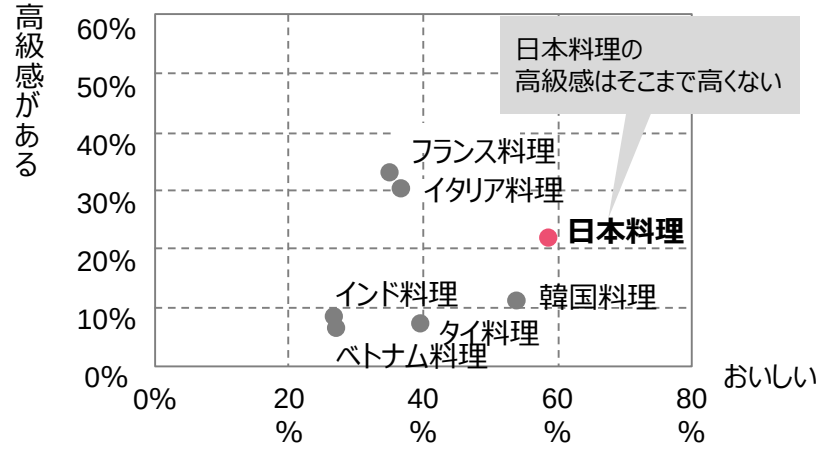
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：大衆点評（中国版口コミサイト）、※2 アクセンチュア推計、※3 出典：JETRO「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」, JETRO「中国:外食産業の動向」、東洋経済オンライン（劉 瀟瀟）「中国の若者が普通の「日本料理」に夢中なワケ」事業者インタビュー、アクセンチュア上海オフィス調査

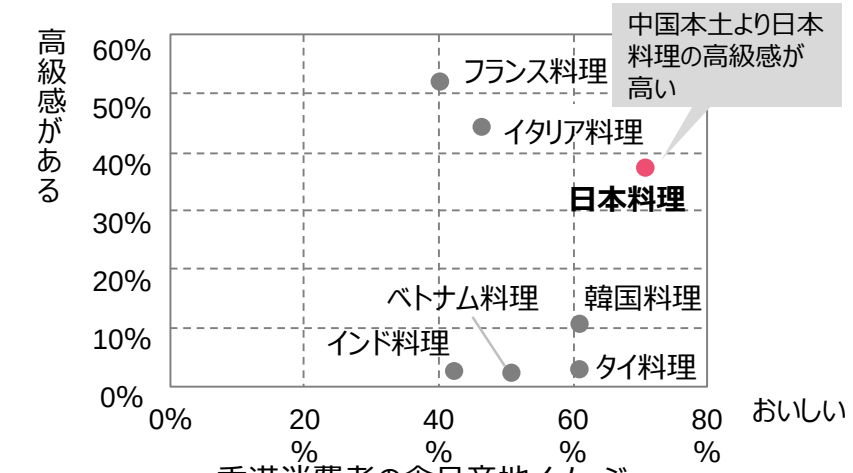
【参考】中国本土と香港の外国料理と食品産地イメージ比較

上海と香港では日本料理や日本産品のイメージは異なり、上海市民は日本料理にそこまで高級感を感じず、日本産品に関しても質は良いが米国産やEU産より安全性が劣ると捉えている。

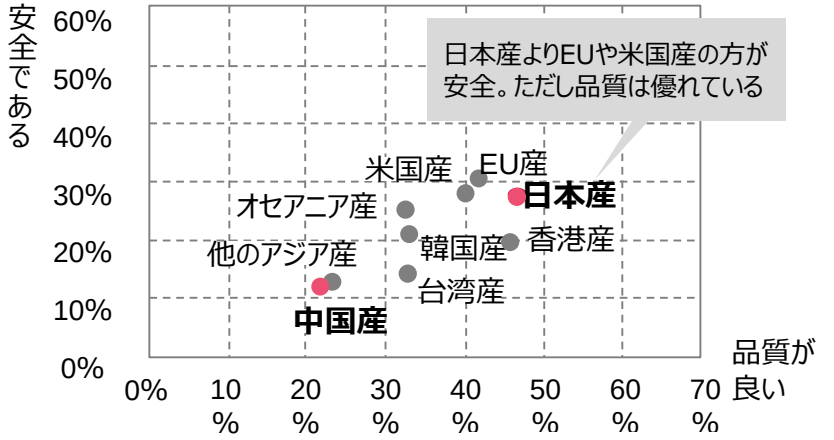
中国消費者の外国料理イメージ



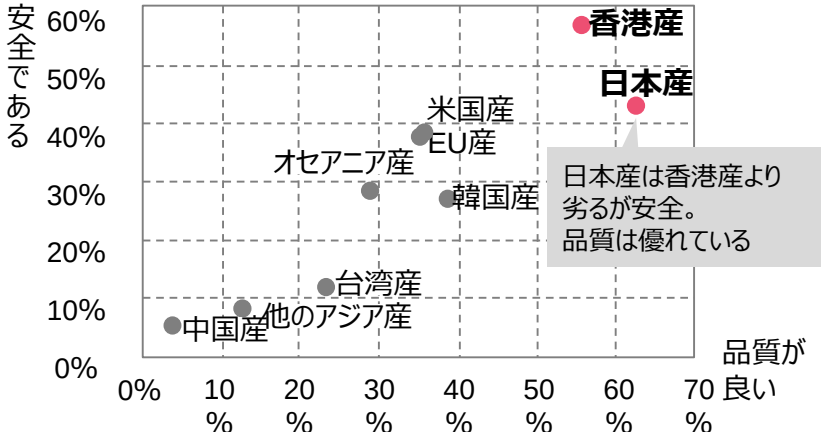
香港消費者の外国料理イメージ



中国消費者の食品産地イメージ



香港消費者の食品産地イメージ



Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

出典：日本政策金融金庫「平成23年中国消費者動向調査」
※調査対象は、北京、上海、香港の20代以上の中高所得者層の男女3,000人（3都市×1,000人）

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

日本産水産物は、質が高いものを求める中・高級消費者が購買し、主に日本食に使われている。
生食だけでなく調理用にも日本産水産物の需要有り。

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

日本食	限られた中・高級料理店で主に生食用へ利用。一部調理用も	• 主に高級和食店では中国で拡大しつつある**生食用として日本産水産物が提供**されている。ただし生食文化は発展途上であり、生食を好まない中国人もいるため**一部生食以外の提供も行われている** • 中価格帯の和食店は、中国の消費者にとって日本産水産物の価格は高い上に価値を理解できないため、ほとんどはチリのサーモン等**日本以外の他国産輸入品と地元産水産物を組み合わせて提供**している。ただし一部店舗のみマグロやブリ等の代表的な日本産水産物だけ使用しているケースも存在
	高所得中国人・外国人層向けに日系/一部ローカル小売店で一部品目のみ取り扱い	• 一部の**高所得の中国人や駐在している日本人含む外国人向け**に、小売店で一部の日本産水産物の取り扱い有り • 生食用だけでなく**煮る・蒸す・揚げる等の調理に使用**されるという。例えば日系スーパーでは火鍋用に日本産ぶりのスライスが販売されている
	地元産水産物は大衆～高級店で幅広く使用	• 規制の多い日本産のみでは種類が限定されるため、地元産の水産物を組み合わせて提供しているような状態
日本食以外	Eコマース	• 天猫（Tmall）等でのB2B、B2C向け販売を確認。ただし**日本水産品は高すぎるためEコマースで取り扱うのには適さないとの声あり**
	小売/飲食利用無し	• 輸入業者はほぼ全て日系小売店・和食店に卸していると発言

インタビュー先和食店の水産物・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（2店）	**一部日本産（冷蔵）**	• 店舗A（マグロ、ブリ、ウニ） • 店舗B（クロマグロ、ブリ、シシャモ、キンメダイ、クログチ）
中～高級店（2店）	**一部日本産(冷蔵/冷凍)**	• 店舗C（マグロ） • 店舗D （ブリ、マグロ）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー、アクセンチュア上海オフィスリサーチ

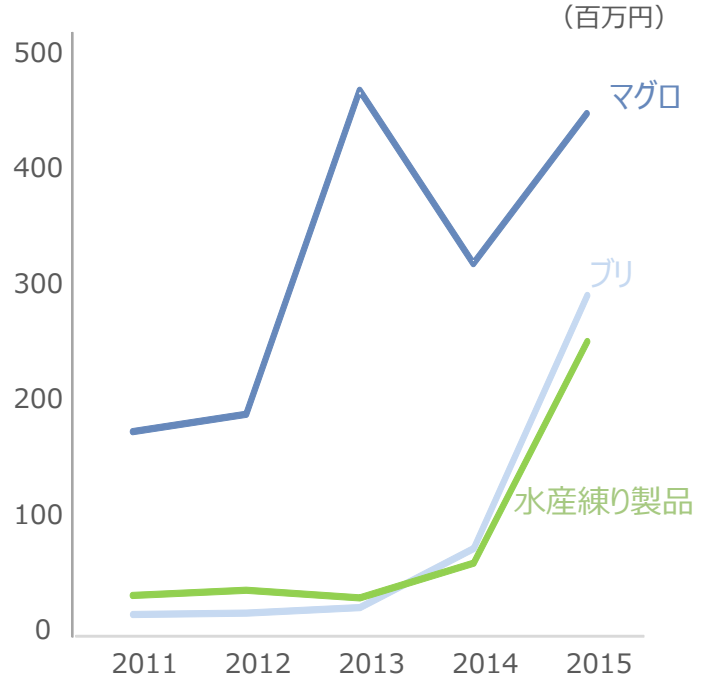
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
（4）日本産の取扱いがある主な品目と有望性

最有望品目はマグロ・ブリ。特に知名度が上がり始めており取り扱い拡大が期待できるブリに注力することが良いのではないか。一方で練り製品は流通はしているものの消費者人気は非常に低い状態。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

マグロ	• 日本産マグロは価格が高いが、**当店では他店との差別化を図るための高級食材（刺身）として取り扱っている。**中国では多くの魚が自国で捕れるので、地元産と輸入品の割合は9:1であり、輸入品自体が"特別な食材"（日系百貨店） • 日本産マグロはほとんどの高級和食店で重要なネタとして取り扱われている。ただしサーモンや他のネタと比較して高価格なのが難点（高級寿司屋） • マグロは高級商品なので、当社のEコマースで取り扱うのには高価格すぎるし対象となる顧客が限定されボリュームが少ない。**高級料理店や日系スーパーでの取り扱いに適している**と言える（水産系Eコマース）
ブリ（今後有望）	• ブリはサーモンやマグロのような知名度はないが、**中国人の消費者の間で徐々に知名度が上がってきている。一部の消費者がレストランでオーダーするような商品**（高級寿司店） • **ブリは大手輸入業者が2016年後半から販促したので半年で認知度が上がった**（日系小売店）
タイ・タチウオ・ホタテ・サンマ・シシャモ・キンメダイ等	• ごく一部の高級顧客層向けに一部の事業者で取り扱い • 中国では**規制が多いので、取り扱いたい品物というより輸入業者が取り扱えるものに依存**する（日系百貨店）
練り製品（主にカマボコ）	• 中国の消費者は**日本産水産加工品に対して知識もなく、特に信頼感もない。**市場には中国産の質が異なる多くの水産加工品が溢れているので競争することは困難（輸入業者） • カマボコは商品としては置いているが、**売れ行きは悪い。**上海市民は基本的な商品理解をしていない（日系小売店）

日本から中国（上海）への輸出実績※2



弊社提案

知名度が上がりはじめているブリを中心にPRしていくことが有効か。上海は日本産品に対しての認知度やイメージ自体が薄い市場なので事業者に向けてのPRだけではなく、消費者に向けてのPRも合わせて推進していかなければならない。

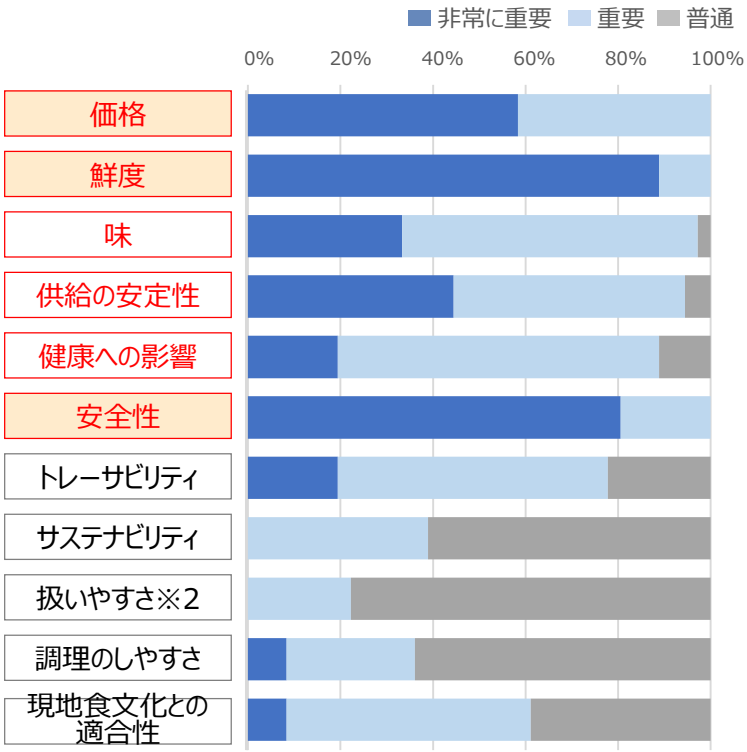
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー　※2 出典：財務省貿易統計

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、価格の重要度が高く、特に鮮度を含む品質は取引先や顧客からの評判に関わるため重要視している。他の項目に関しては事業者ごとに評価が異なることが多いのが特徴。

食材選定の際に重視する要素（全体）



コメント（抜粋）

鮮度

- 業界で最高の品質の水産物を提供することで、評判を確立することができる（輸入業者）
- 上海の顧客は、最近鮮度と安全性を気にしている。悪い品質のものを提供すると当社の評判は悪化するだろう（小売店）
- 水産物は簡単に新鮮さが失われてしまう。もしすぐに売ることができず、売上高を増やせない場合、利益を得ることができないため鮮度は重要である（輸入業者）

食材選定の際に重視する要素（業種別）※1

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

提案 弊社

最もアピールすべき点は「鮮度」、「安全性」、「価格」。高級品は鮮度も良いとの期待があり、地元中国産に劣らない鮮度確保が重要になっている。
上海の事業者に日本産水産物を取り扱って貰うには、“いかに鮮度が保たれているか”“いかにこの商品で稼げるか”を明確に伝えることがポイント。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 高：6割以上が「非常に重要」、中：「非常に重要」及び「普通」が6割未満で「重要」が5割以上、低：「普通」が6割以上と回答
※2 扱いやすさとは、形態の扱いやすさ（冷凍、冷蔵、一尾魚、切り身等）を指す。 出典：事業者へのインタビュー

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

品質とそれを担保する養殖技術や生産プロセス、味に関しては好評価。ただし前頁の事業者が重視している要素の価格と供給の安定性について課題有り。

「日本産水産物・水産加工品」に事業者が持つイメージ※1

養殖技術や生産プロセスが優れているため品質が高く美味しい	• 優れた養殖技術が、最高の品質を確保している（輸入業者） • 厳格な品質と安全を保証する高品質の生産管理システムが使用されている（日系小売店） • 日本産水産物の**生産プロセスは精巧で、優しく味わい深さを作り出している**（中級和食店） • 日本産水産物は最も品質が高く美味しい（高級和食店）
中国産とは異なる繊細な美味しいさ	• 日本産水産物は地元産料理と異なる調理・食べ方をし、**柔らかく繊細な味が美味しい**（日系小売店） • 日本のかまぼこは、純粋なすり身を使用しているため、**地元の製品よりも味と品質が優れている**（輸入業者）
高価格	• 日本産水産物の値段は高いので小さな会社が取り扱うには**リスクが大きすぎる**（輸入業者） • 多くの消費者にとって**日本産水産物のコストパフォーマンスは悪い。**一部の高級小売店やレストランのみしかニーズはあわないだろう。最近では仕入れ価格が高すぎて取れるマージンが少ないため、宣伝することも難しいこともある（高級寿司店）
（震災後の風評被害による影響で）安全でない	• 上海地元市民と輸入業者は**福島原発事故の影響を気にしている**（輸入業者） • 原発事故後、消費者は原産地を私たちに問い合わせるようになった。**安全か否かに関わらず日本産というだけで消費者は警戒している**ような状態（中級和食店）
供給が不安定	• 高価格かつ**政治的な関係が不安定なため供給の安定が保証されない**（輸入業者） • 規制のため**時々供給が止まる**ことがあり、それが当社の**ビジネスに大きなダメージ**をもたらしている（日系小売店）

弊社提案

事業者が日本産水産物を取り扱うには、消費者に対する認知度を上げ安全のイメージをPRすることも必要だが
事業者が"どうやって稼ぐか"が重要であり価格を下げると共に供給を安定させることが必須課題と言える。

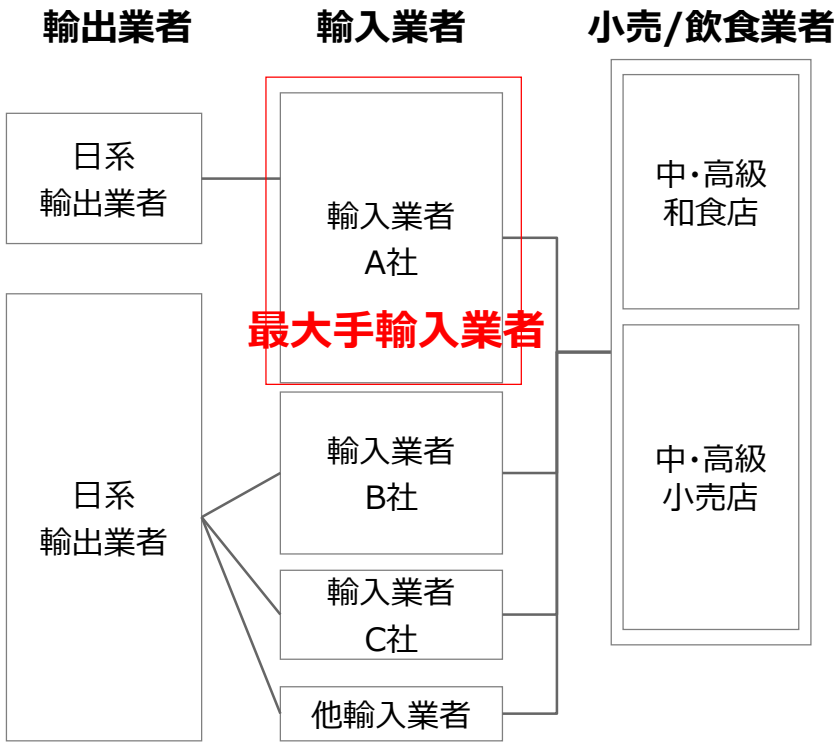
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

通関手続きを迅速に進めることができる現地の大手日本産水産物輸入業者とパートナーシップを組むことが重要。

上海の流通経路※1



上海の流通経路の特徴※1

A社が最大のシェアを占める	• 日本水産物の空輸に関しては、輸入業者A社が一大キープレーヤー – 中国政府との繋がりを有し、通関手続きが迅速 – プロモーション等における提案力があるため、末端消費者にアピールしながら販売競争に巻き込まれないように高付加価値水産物として販売 • A社は日系水産物卸業者と連携し、マーケティング活動を積極的に実施 – 独自ブランドを構築しイベント等を開催
一部小売店にて日系輸入業者がテナントを持つ	• 一部現地系高級百貨店では、輸入業・小売業両方を展開する日系輸入業者が**水産物専門コーナー/テナントを展開**

提案 弊社

日本産水産物を限られたニッチ高級付加価値品として販売する一大プレーヤーである輸入業者A社の顧客網と提案力を活用し新しい商品もPRしていくのが有効か。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（2）ロジスティクスの現状と課題

主な物流の課題は、税関での滞留と生鮮のコールドチェーンが未発達なことである。中国国内では、鮮魚より活魚の方が輸送の難易度が低い状態。

		空港/港/税関	物流	小売・飲食店
現状（例）	大手輸入業者	• 生鮮・冷凍を空輸（2、3日に一度）	• 倉庫・トラック共に他社委託（活魚は酸素ポンプ付きの特別な車で直接目的地に輸送。冷凍は通常冷凍トラックを使用し異なる目的地に輸送）	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備 • 小売では活魚用の水槽あり
	大手輸入業者	• 生鮮を空輸/船便	• 冷蔵倉庫を保持。冷蔵トラックは他社委託	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備 • 小売では活魚用の水槽あり
課題		**税関でのストップ** • 日本の水産物は税関でストップしてしまうので、品質が劣化して価値が落ちてしまうことが課題である（輸入業者） • 通関を通すための通関業の専門会社を上手く使うことが、日本の輸出会社にとって鍵なのではないか。日本産水産物が中国の通関を迅速に通ることができなければ、ビジネスをすることは不可能（輸入業者）	**生鮮のコールドチェーンが未発達** • ほとんどの輸入業者が物流を他社委託している中、生鮮のコールドチェーンは未発達であり、商品が劣化することもある。生鮮の方が輸送コストが高いにも関わらずリスクも大きい状態 • コールドチェーンが上海を含む中国全土で整っておらず、鮮度を保つことが困難。冷凍・冷蔵トラックが当たり前のように走っているわけではなく、発泡スチロールに氷をつめて車で運んでいるケースもある。現状、日本のクロネコヤマトは上海で唯一の信頼できる低温物流といえる（輸入業者）	• -

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

出典：事業者へのインタビュー

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
店舗A　①水産物コーナー全般

小売					
A	B	C	D	E	F

↑中国の現地系大手スーパーであり、中流層が主なターゲット。店内は明るく清潔感に溢れており、新鮮さをアピールするために多くの水槽に生きた魚が入れられているのが特徴

↑安全検査の情報が掲示されている

↑水産専門の販売員が接客している様子

←地元産の白身魚が氷の上に陳列されている

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　②水産加工品、③調理済み水産品（寿司、刺身等）

小売					
A	B	C	D	E	F

↑平台に大量に入れられた
フィッシュボール

↑中国産フィッシュボール
1パック19.90元（約330円）

↑“鮭魚工房”の看板。
サーモンが最も人気

↑コーナーの半分はサーモン。
主にデンマーク、ノルウェー、
フェロー諸島が原産

↑サーモンの切り身がポップで
さらにPRされている

↑こちらの火鍋用フィッシュボールは消費者が
多くの種類の中から好きなものを選んで買う
ことができる

←右側は寿司や焼き魚が陳列されている

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　③調理済み水産品（寿司、刺身等）、④冷凍品

↑大きめにカットされたサーモンを中心とした刺身コーナー

↑一部水産品は冷凍も袋詰めされないで販売されている

↑冷凍のチリ産
のサーモンのフィレは500g で
93.8元（約1500円）

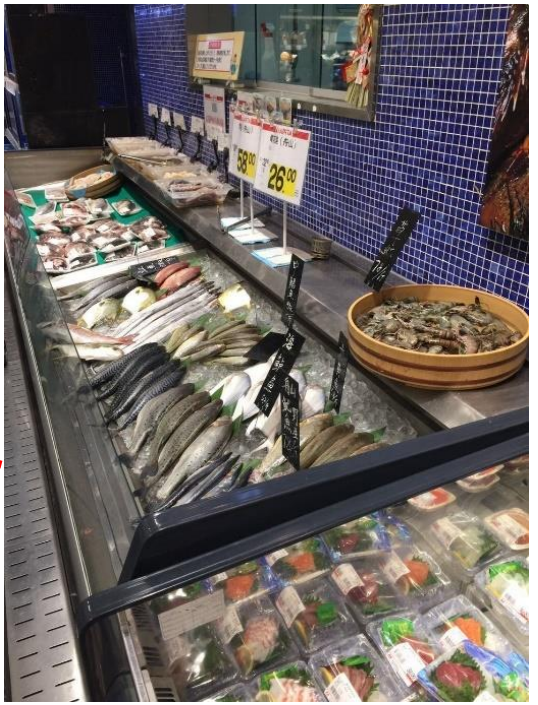
↑冷凍コーナーには高級輸入品水産物が並ぶ。
ニュージーランド産のイガイ、カナダ産のホタテやホッキ貝、
エビ等

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗B　①水産物コーナー全般

↑氷の上に魚が陳列されて販売されている→



←活魚を水槽で販売

←
チリ産サーモンの切り身178元（約3,000円）、
たこの足51元（約800円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

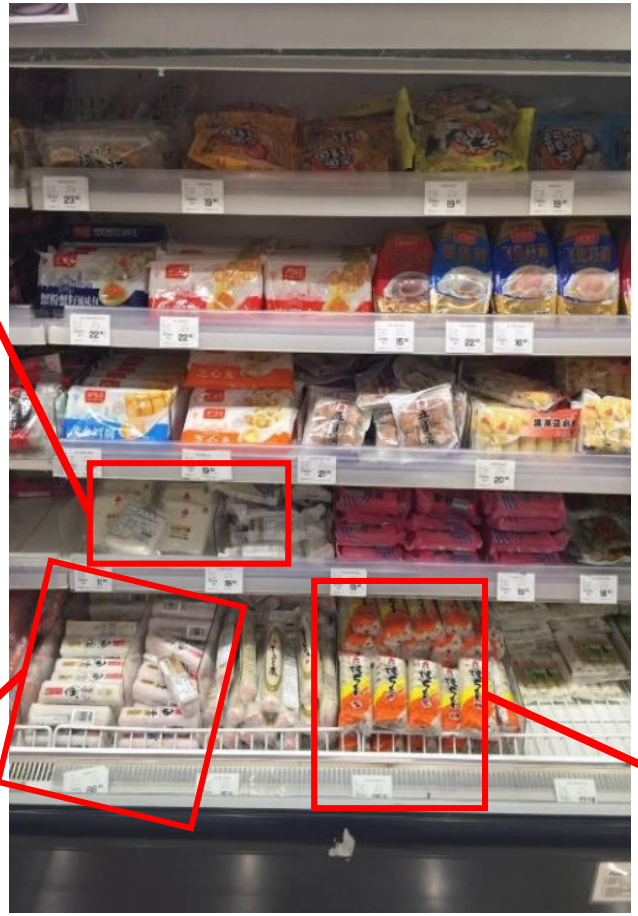
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（3）主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態
店舗B　②水産加工品

小売					
A	B	C	D	E	F

↑
日本産カニカマ
49元
（約800円）

↓タイ産かまぼこ
19.5元（約300円）

あまり売れないという
日本産かまぼこ66元
（約1,000円）。タイ
産に比べて約3倍ほど
値段が高い→



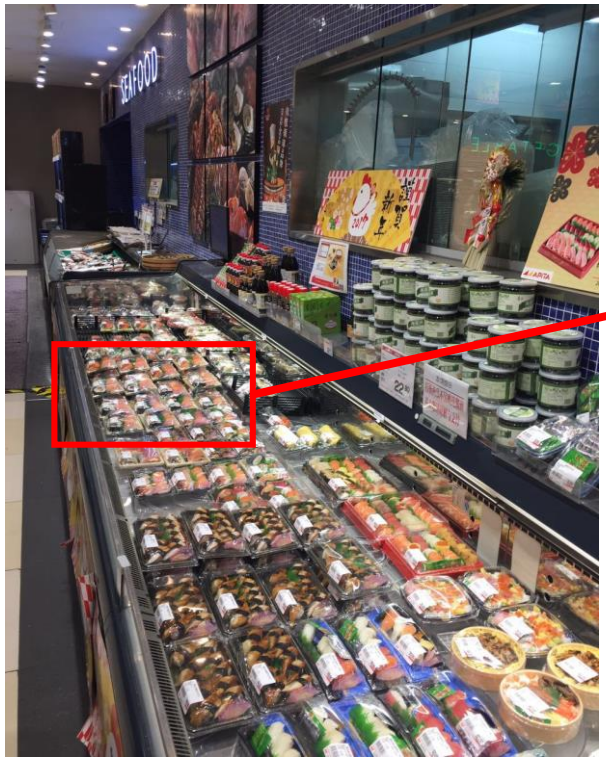
↑
中国産火鍋用
フィッシュボールはト
レイで販売。
68元（約1,000
円）

←タイ産
焼ちくわ
25.9元（約400円）

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗B　③調理済み水産品（寿司、刺身等）、④冷凍品



↑
サーモンの寿司
43元（約700円）

↑冷凍品コーナーではズワイガニ・タラバガニ・アカガニ・アルゼンチンアカエビ・ウシエビ等が販売されている。これらは中国では一般的な水産物でありどこでも販売されているという

↑冷凍サーモンと冷凍いか

↑調理済みサンマ
15元（約250円）

↑中国産のタイの切り身39.2元
（約600円）

↑焼きサーモンのフィレ20元
（約300円）

火鍋用日本産ぶりのスライス88元
（約1440円）
→

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

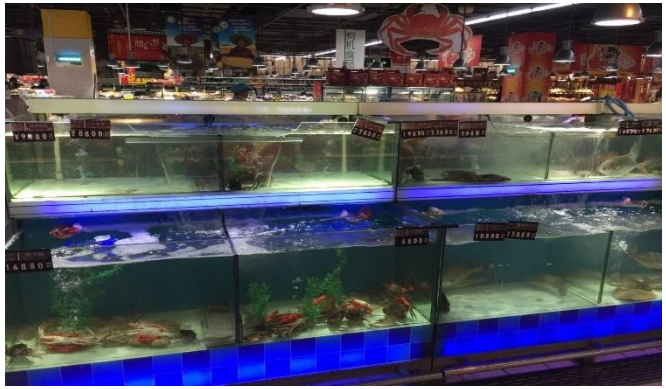
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（3）主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態
店舗C　①水産物コーナー全般

小売

A	B	C	D	E	F

↑カルフールは仏系小売りだが、高所得者層ではなく一般的な消費者をターゲット顧客にしており、水産物も手ごろな価格で提供

↑中国の現地料理で使われるようなエビ・カニ・川魚が主に販売されている。輸入品の取り扱いもあり



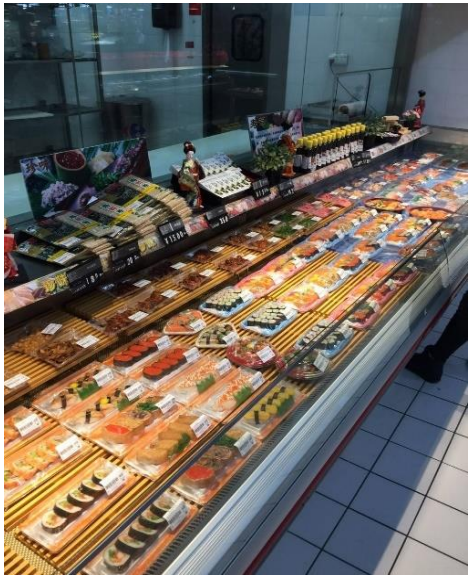
↑現地系スーパーと似たような売り場構成で、たくさんの水槽が設置されている

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

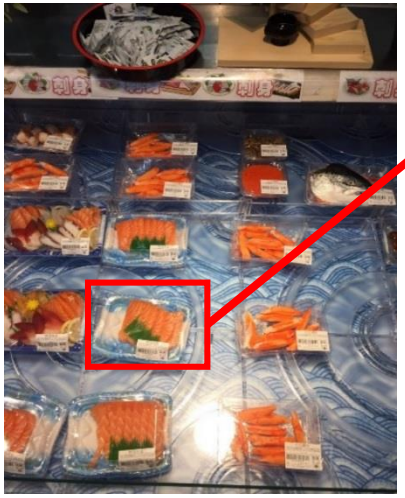
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（3）主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態
店舗C ②水産加工品、③調理済み水産品（寿司、刺身等）

↑中国産フィッシュボール16.8元
（約300円）



↑練り物は火鍋用が中心。日本産は取り扱っていない

→
刺身用も寿司も取り扱うが全て中国人人気のサーモンが中心の品ぞろえ。他はホッキ貝等



↑刺身用サーモン
56.40元
（約900円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗C　④冷凍品

小売					
A	B	C	D	E	F

↑中国産冷凍タイ
42.8元
（約700円）

↑チリ産冷凍サーモン138元
（約2300円）

平台に多くの冷凍品が詰め込まれ、消費者が見やすいように陳列されている↓

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　①水産物コーナー全般

←輸入品の取扱が有名。

↑
百貨店らしくきちんとトレイや箱に入れられて売られている
←

←フェロー諸島産の
サーモンの切り身。
89.20元（約1500円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　②水産加工品、③調理済み水産品（寿司、刺身等）

小売					
A	B	C	D	E	F

↑火鍋用練り物とさつまあげ

←日本産カニカマ36元（約600円）

↑寿司45元（約730円）

←刺身も寿司もサーモンやマグロが人気

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　④冷凍品

小売

A	B	C	D	E	F

↑輸入品が多く陳列されている冷凍品の平台

↑カナダ産銀ダラ

↑チリ産サーモン89元
（約1500円）

↑ベトナム産のエビ

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗E　①水産物コーナー全般

↑マグロ解体ショーの掲示等さまざまな販促物が設置されている

↑サーモン116元
（約1900円）

←長崎
産ぶりの
販売

↑日本産マグロ・ホタテ・サンマが販売されている
ホタテは108元（約1800円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

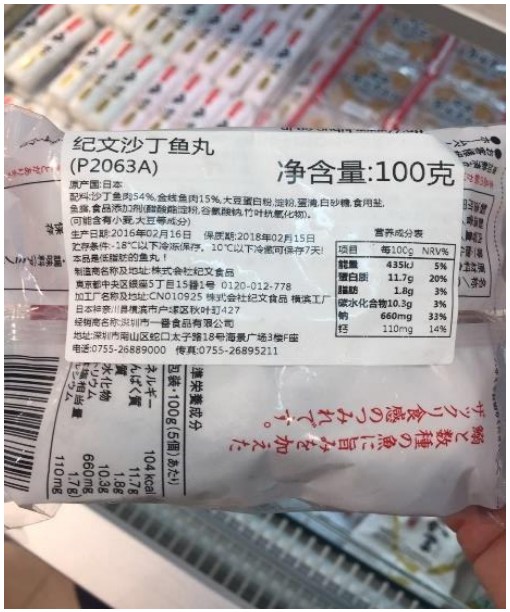
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗E　②水産加工品

↓ シンガポールのブランドの
フィッシュボールが日本産水産加工品の
競合品の1つ

←カマボコの一部は自家製の模様。
調理済み水産品のコーナーに常温で
寿司と一緒に陳列されている。
58元（約950円）

↑調理済み以外のかまぼこは
上が開いてる平台の冷蔵庫に同じ種類ごとに
並べられている。16.8元（約275円）



日本産つみれの販売あり。現
地系の販売会社を使用して
いるという→

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

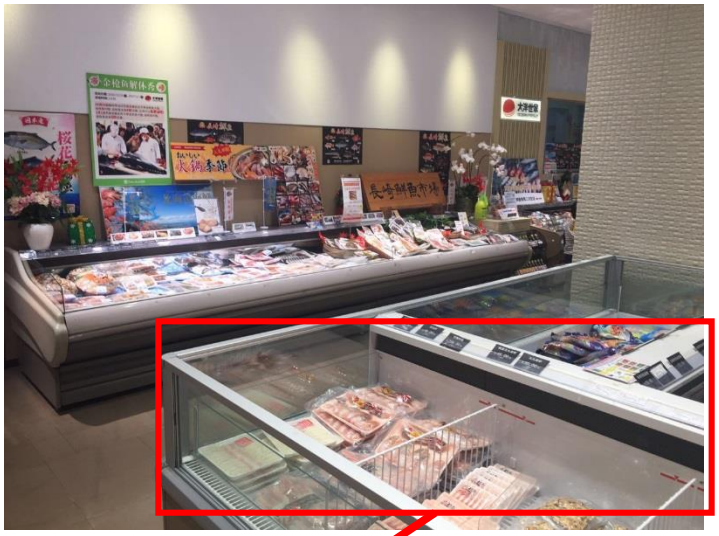
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗E　③調理済み水産品（寿司、刺身等）、④冷凍食品

↑調理済み水産品コーナーには寿司や刺身が並ぶ

↑あまり他の小売では見かけることのないクロマグロの刺身が売られている。赤身、中トロがあり中トロは246元（約4,000円）

鮮魚コーナーの隣に冷凍コーアーがあり、上が開いた形の平台の冷凍庫が設置されている→



←現地系小売と同じようにサーモンが最も人気だが68元（約1,120円）と値段は高い

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
F市場　概況

小売					
A	B	C	D	E	F

↑上海の最も大きい魚市場の1つ。大手会社も小さい業者も同じ市場で働いている

↑2016年は漁獲量が多くなかったためか、個人顧客は少ない

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
F市場　水産物

←この市場は冷凍品やクラゲ、タチウオ等で有名。
いくつかの会社はスーパーと同じようにノルウェー産サーモンやタイ産のウシエビを輸入している

←販売商品はどこの会社も似ているため競争が激しい

↑
ノルウェー産サーモンが50元（820円）で販売されている

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1人民元＝16.4円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

上海の事業者は知り合いからの紹介を好み、ビジネスでもWeChatを頻繁に活用している。中国独自の文化や方法に合わせながら、いかに彼らにとってビジネスになるかを訴求することが重要である。

輸入業者が好む関係性※1

知り合いからの紹介を重要視	• 中国は**既存のコミュニティの関係を重要視する社会**である。友人やビジネスパートナーを信頼し、彼らから紹介された事業者を強く好む（輸入業者） • 本調査のインタビュー先を見つける際も直接コンタクトをしてもインタビューを承諾して貰えず、友人・知人を通じてのコンタクトからインタビューが実現した
WeChat等のコミュニケーションアプリを利用した頻繁なコミュニケーション	• WeChatは**ビジネス上でも重要なソーシャルコミュニケーションアプリ**である。私たちはWeChatを使って**サプライヤーや顧客と多くの情報のやり取り**をしている（輸入業者） • メディアとしても多くの事業者がWeChatの各公式ページの水産物トレンド情報を参考にしており、**WeChatは中国のビジネスに密接に関わっている模様**

上海のバイヤーがサプライヤーに求めている要素※1

安全証明	• 最近**中国政府はより食の安全性を強調**しているので、もし安全性に関して何か問題が発生したら、全てのサプライチェーンが責任を負うことになるだろう（輸入業者）
値下げ	• 近年、水産業界のマージン率はとても低い状態。コストを下げないと利益を生み出せないので**サプライヤーにも値下げを要求**している（輸入業者）
供給の安定性	• 日本産水産物を扱う場合、**供給の安定性をより重要視**している（高級寿司屋）
調理法	• 時々消費者は日本産水産物をどのように調理したら良いか私たちに聞いてくる。もし**調理法が掲載されたパンフレットがあれば便利**（小売店）

弊社提案

上海の事業者と関係構築するためには、まず既存のコミュニティに入るための窓口が必要であり、既に上海の業界に入り込んでいる日本人事業者に紹介を頼むのが最も有効な手段か。中国独自の文化や方法、価値観に合わせながら、コミュニケーションを進めていく必要あり。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

上海では全事業者がビジネスパートナーからの情報と事業者や協会のWeChatアカウントの情報を参照している。中国で既に影響力の大きい輸入業者から発信してもらうのが有効であると想定。

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

全事業者共通	**ビジネスパートナーからの情報** • 大洋世家からの情報を参考にしている。**彼らは水産物の原産地や調査、適切な選択のプロであり、信頼が厚い**（輸入業者） • **サプライヤーである大洋世家**との強い関係を築き、情報提供をして貰っている。（日系小売店） • 一般的に**サプライヤーから必要な時に応じて情報を得て**、彼らと特定の品目の値段やマーケットニーズに関して議論する（現地系小売店） **事業者のWeChat公式アカウント** • WeChatの公式ページは、**水産物市場のトレンドやビジネス機会に関する有効な情報を掲載**している（小売店） • 大きな会社や協会のアカウントをフォローして、**最近の業界トレンドをチェック**している（中級和食店）
輸入業者	**国内・海外の展示会を活用** • Shanghai fishing Expo等の**国内（主に上海）・国外の水産物展示会**に散開している事業者が多数 **顧客リサーチ** • 時々リサーチを行い水産物に関する**顧客のニーズを集めデータと結果を元に意思決定**を行っている（輸入業者）
飲食業者	**飲食業界のイベントや大众点评网（中国版口コミサイト）** • Shanghai food expo等の**飲食業界の協会が主催するイベント**に参加している（中級和食店） • 大众点评网（中国版口コミサイト）を使って他店で使用している水産物を参考にしている（中級和食店）

弊社提案

上海の事業者にリーチするためには、中国水産大手プレイヤーである大洋世家から情報発信して貰うのが有効。
特にWeChatを利用しての情報発信も同時並行で進めることが事業者横断で有効であり効率的である。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

言語問題の対応、季節物の知識普及で短期的な増加を狙いながら規制・安全イメージの構築といった長期的課題への対応が必要である。

	日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題※1
安定した政府関係を構築し、供給の安定性と低価格を確保	• **中国政府と日本政府の良好な政治的関係が築かれれば、より安定した供給が望める**。そうでなければ日本の輸出会社と契約している中国の輸出会社は大きなリスクを取らなければならず、その選択をすることは困難（輸入業者） • 短期的な解決は難しいが、**政府関係と安全問題について解決しなければ日本産水産物の輸出は伸びることはない**（小売業者） • **良好な政府関係が築かれれば、関税も下がり供給も安定する**。現状ではレストランが積極的に日本産水産物を使用するリスクをとるのは難しい（中級和食店）
日本産水産物に関する消費者認知向上	• ノルウェー政府と輸出業者は20年かけて中国市場でサーモンをプロモーションし続けてきた。その結果中国で最も人気な水産物になっている。日本産水産物も**プロモーションしないと売れない**（大手輸入業者） • **日本産水産物の価値と使い方について消費者を教育する必要がある**。広く消費者に日本産水産物が受け入れられるのには時間がかかるだろう。**日本の料理人や業界のプロが現地でプレゼンテーションをすることができれば良い**（日系小売店） • 現状ではターゲットとなる消費者は狭すぎる。日本産水産物は会食で使われるレベルの本当の高級料理店でしか使われない。もし消費を拡大したいのであれば、**中級の価格帯にまでターゲットを拡大する必要がある**（中級和食店）
信頼性と安全イメージの構築	• 上海市民の偏見や疑いを払拭するためには、**日本産水産物の健康的で安全なイメージを深めるためのマーケティングキャンペーンが必要**である（輸出業者） • 品質と安全性を確保することが、まず第一にはじめなければいけないことである。**上海市民に対するオンラインとオフランの双方のマーケティングキャンペーンを行うのが良いのではないか**（小売店） • 日本産水産物の原産地を気にする顧客も、**きちんと原産地を伝えることで理解・信頼してくれている**（高級寿司店）

弊社提案

政府関係が頻繁に変化するため、企業体力のない中小事業者は日本産水産物を扱うのが困難な状況。
長期的には政府関係を安定化させ輸出拡大を図るとともに、短期的には大手現地輸入業者と手を組み、オンラインオフラインを駆使しながらそもそも大幅に足りていない消費者認知を向上させるためのマーケティングキャンペーンが有効なのではないか。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

2章　調査結果
②　香港

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

一人あたりの年間水産物消費量は世界トップクラスだが自国生産量は少なく、中国や日本をはじめとするアジア諸国からの輸入に依存。さらに、一定量を他国に再輸出している。

水産物・水産加工品の消費動向※1

政府の健康食事の推奨に伴い増加する水産物消費

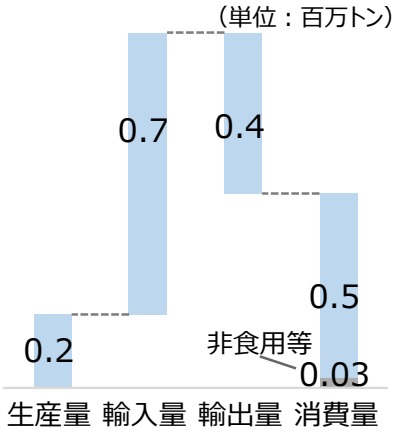
- 伝統的に水産物を中心とした食生活
  - 蒸し魚料理が一般的
- 近年、政府主導の**“East Smart”キャンペーン**として健康的な食生活が推奨されており、水産物消費が増えている
- 香港の1人あたり水産物消費量は2016年で46.8Kg（日本は55Kg）、**2020年には世界トップレベルの53.5Kg**に増加する見込み
- 多忙生活スタイルにより若者を中心に、生鮮よりも冷凍品への人気が高まっている

寿司・刺身ブームが水産物消費を後押し

- **訪日旅行・日本食ブーム**に伴う寿司、刺身、加工水産物への需要増加が水産物消費増加の要因の一つ
  - **サーモン、ブリ、トロ等脂がのった魚が人気**
- 日本産水産物が浸透しており、本格派日本料理・寿司を提供する高級飲食店にて、**東京と同様の旬の水産物を含めた多種多様な品目が使用**されている
- 現地・日系小売店で**寿司や刺身セット**が売られ日常的に食べられている

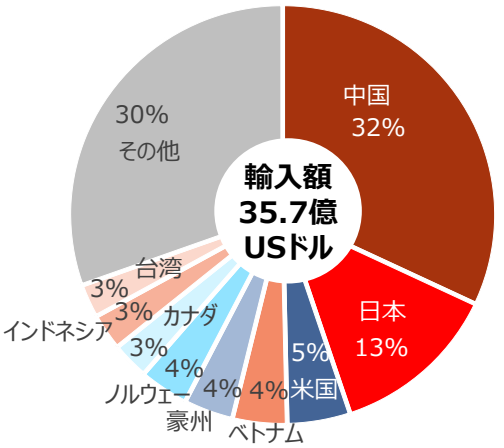
水産物・水産加工品の輸入動向

輸出入概況（2013年）※2



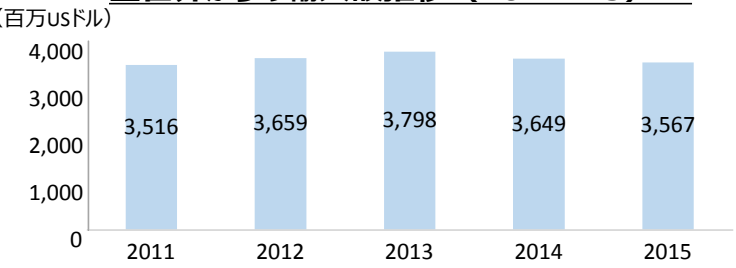
- 自国生産が少なく・輸入量が多い
- 再輸出量と自国消費量の差が小さい

主要輸入相手国（2015年）※3



- 日本は第2位
- 1/2以上をアジアから輸入

全世界からの輸入額推移（2011-15）※3



- 直近5年間の水産物の輸入は3,600トン前後で安定している。

※1 出典　Euromonitor Report “Market Opportunity Report: HONG KONG”、Euromonitor Statistics,
※2 出典 FAOSTAT “Yearbook of Fishery 、※3 出典　UNComtrade

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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・マグロ等の脂のりの良い魚が人気。日本からの主要な輸入品目は真珠・乾燥ナマコ・ホタテ貝・練り製品・アワビ等。

人気品目※1

消費量の多い品目（魚類）

品目
サバ
カレイ・オヒョウ
タラ・ギンダラ

小売ではフィレ・ステーキの形態で冷蔵・冷凍販売。

消費量の多い品目（甲殻類）

品目
エビ
ホタテ
カニ
ロブスター
ウニ
ナマコ

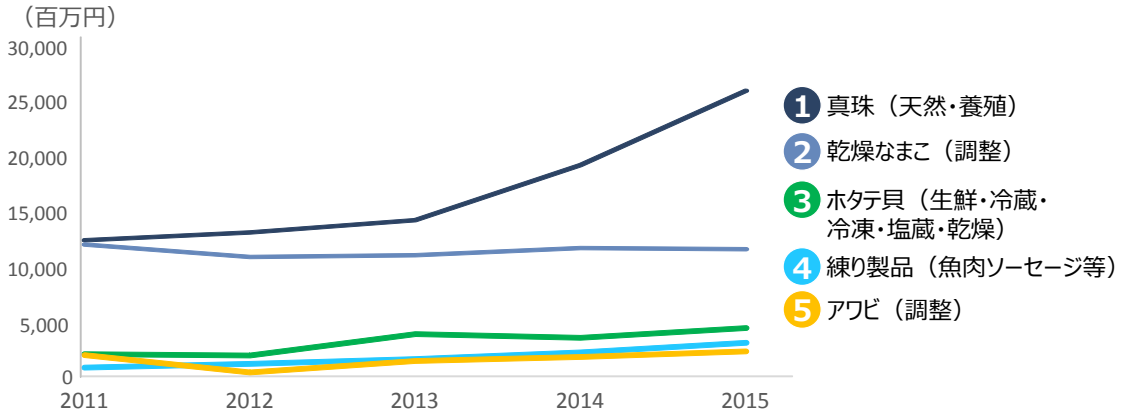
ホテルビュッフェ、中華・和食店等の飲食店で主に使用。

品目別主要輸入相手国

主要品目別輸入相手国※2

品目	主要輸入相手国
サーモン（冷蔵・冷凍）	ノルウェー、カナダ、チリ
カレイ（冷蔵・冷凍）	デンマーク、オランダ、カナダ、中国、日本
マグロ・カツオ類（冷蔵・冷凍）	中国、日本、米国、フィリピン、インドネシア
タラ（冷蔵・冷凍）	米国、カナダ、日本
サバ（冷蔵・冷凍）	中国、ノルウェー、日本、オランダ、台湾

日本からの輸出額推移（主要品目別、2015年）※3



※1 出典 The Canadian Trade Commissioner Service（May 2013）“Fish and Seafood Sector Profile- Hong Kong & Macao”, USDA Foreign Agricultural Service（Sept 2010）“Hong Kong Seafood Market”
※2 出典 Hong Kong Trade Statistics, Census & Statistics Department、※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

【参考】香港における水産物の食品再輸出

「物流のハブ」と称される香港では、水産物・水産加工品の全輸入額における約20%※1が再輸出されている。日本産の多くが香港を経由して第３国へ再輸出されている可能性が高い。

日本から香港への主要輸出品目※2

品目	金額(百万USD)
なまこ（活・生鮮・冷蔵以外）	129.6
あわび（活・生鮮・冷蔵以外）	31.2
魚肉ソーセージ、かまぼこその他の練り製品	20.0
ホタテ（活・生鮮・冷蔵）	14.2
タイ（生鮮・冷蔵）	12.9
カニ調製品	9.9
カキ（活・生鮮・冷蔵以外）	7.8
エビ	6.8
カニ	5.3
その他魚類（冷凍フィレ）	4.5
マグロ（冷凍フィレ）	4.4
ホタテ調製品	4.2

香港から他国への主要再輸出品目※2

品目	金額(百万USD)	主要再輸出相手国
魚の頭、尾及び浮袋	52.5	ベトナム、中国、マカオ、カナダ、シンガポール
あわび調製品	24.2	ベトナム、シンガポール、マカオ、マレーシア
魚肉ソーセージ、かまぼこその他の練り製品	8.9	マカオ、米国、中国、シンガポール、ベトナム
サメ（冷凍）	7.4	ベトナム、シンガポール、中国、日本、米国
カニ調製品	7.3	日本、ベトナム、マカオ、台湾、米国
ウナギ調製品	5.3	ベトナム、米国、シンガポール、ウクライナ
淡水魚（活）	3.2	米国、マレーシア、中国、台湾、日本
エビ調製品	2.6	マカオ、中国、ベトナム、カナダ、NZ
なまこ調製品	2.5	中国
ロブスター調製品	1.9	マカオ、ベトナム、韓国、中国
まぐろ・かつお調製品	1.5	マカオ、中国、米国、ミクロネシア、台湾
ホタテ調製品	0.8	台湾、マカオ、中国、ベトナム、カナダ

日本からの香港への上位輸出品目である練り製品、カニ調製品、ホタテ調製品が第3国に再輸出されている可能性が高い。

※1 出典　香港統計局
※2 出典　UNComtrade

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

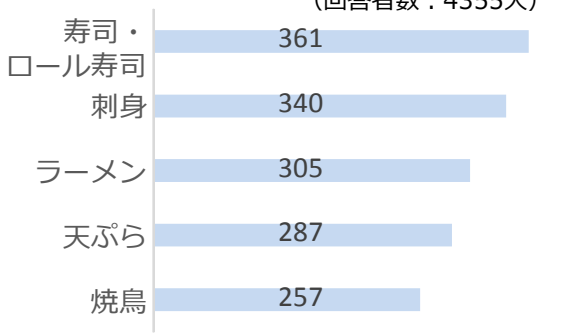
日本食が浸透しており、日本式の寿司や刺身が日常的に食べられている。訪日人口や富裕層の増加から本格的な日本料理に対する需要がさらに高まっている。

和食店数（香港）

香港全土（2017年）※1
2,480店

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	801香港ドル～（約11,800円～）	2%、約52店
中級店	201~800香港ドル（約3,000円～）	18%、約439店
大衆チェーン	~200香港ドル（~約3,000円）	80%、約1989店

香港における人気のメニュー(複数回答含む)※3



日本食の消費傾向※4

日本と同等の本格的な日本食が求められている

- 近年の富裕層人口の増加により、**高品質な食材・料理を求める**傾向が強まっており、**日本と同等の本格的な和食店**が多く見られる
- 日本人シェフが購買を担当する高級和食・懐石料理店を中心に、日本産へのニーズが高い。水質を除き**調理環境は日本と同等**であり、**食材のニーズは日本の高級料理店とほぼ同等**（輸入業者）
- 本格派日本海鮮料理への需要の高まりを受け、香港の築地をコンセプトに小売・飲食サービスを提供する**「築地・山貴水産市場」**が2016年にオープン
- **「香港日本食品及料理業協会」**という現地非日系事業者による日本食団体が発足するほど日本食料理の浸透度・レベルが高い

産地ブランドに対し感度が高い

- 日本産食品の市場が成熟しているため、**産地名及び生産者を紹介**することが高級料理店・高所得層消費者へのアピールにつながっている
  - 一般的な消費者も北海道産ホタテや広島産牡蠣等、**ご当地食材・料理の認知度が高く**、マーケティング戦略や価格の裏付けとして飲食店のメニューや小売店の商材の説明に**産地を明記**するケースが多い
  - 訪日リピーターが多く、東京からさらにレンタカーで**日本の地方に赴き「本物」の特産食品を楽しんでいる**（JETRO香港）

持ち帰り寿司や刺身のネット注文等が人気

- 外食を中心とした生活スタイルの需要に応じた、**寿司テイクアウトショップ**（Wasabi WarriorsやSushi Take-Out等）がオフィス街に次々開店している小売店では現地系・日系問わず**寿司や刺身セットを専門コーナにて販売**
- 日本産水産物の**刺身セットや牡蠣セットのネット注文・宅配**サービスを提供するオンライン小売店も人気。ネット店舗数が増えている

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.7円（2017年1月時点）
※1 出典：Openrice.com（香港版口コミサイト） ※2 単価・店舗数はアクセンチュア香港オフィス推計
※3 出典：JETRO「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」、※4 出典：JETRO「香港の日本食市場の動向と流通」、アクセンチュア香港オフィスリサーチ

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

主に中高級和食店にてバラエティーに富んだ日本産水産物（冷凍、冷蔵、活）が使用されており、中高級小売店・他国籍高級料理店でも日本産の引き合いがある。

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

日本食	高級飲食店・ホテルにて空輸された旬の鮮魚を提供	• 高級和食店は**養殖モノより天然モノを好む**ため、個別ニーズに応じた旬の水産物を空輸で供給（輸入業者） • **「オマカセ」**メニューにおいて、**日本各地より空輸**された高品質の食材を日本の伝統的調理方法を用い提供（高級料理店）
	ビジネスマンに日常食として寿司を店頭販売	• ビジネス街に２件店舗を構え、多忙な**中高所得ビジネスマン**を対象に**日本産ホタテを使用**した刺身や寿司を店頭販売。ネット注文・配達も行う（寿司持ち帰り・デリバリー店）
	中高所得者向けに小売店・ネットで生食用を販売	• 年末年始行事に向けて**ホタテ・牡蠣・カニ等**の日本産水産物を多く取り扱う。クリスマス時には、**日本産刺身セットや牡蠣をネット注文**し、**ワイン**と一緒にホームパーティーで出す消費者も多い（中高級小売店）
日本食以外	近隣地域に再輸出	• 香港における日本産水産物市場は飽和状態であり、競合が多く存在するため、香港に輸入される多くの水産物は**再輸出**されている。今後も再輸出を増やす見込み（大手輸入業者） • マカオ事業者への販売が当社の30%を占める（大手輸入業者）
	高級中華・仏・伊料理店で一部使用	• 中華料理店で使用される乾燥ナマコ・ホタテ・牡蠣のみではなく、新鮮な水産物を求める**高級伊・仏料理店でも日本産が使用**されている多くのシェフに**在日経験**があり日本産の品質・トレーサビリティーの良さを知っているため。伊料理向けには、**日本産ブリ・白身魚・ウニ等の需要が増えている**（輸入業者）

インタビュー先和食店の水産物・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（1店）	**ほぼ日本産（冷蔵）**	• 店舗A（マグロ、ウナギ、ホタテ、ウニ、アワビ等）
中～高級店（9店）	**ほぼ日本産（冷蔵・冷凍・活）**	• 店舗B（タイ、メカジキ、エビ、甘エビ、ウニ、マグロ、ウナギ、ブリ、カニカマ） • 店舗C（マグロブリ、タイ、ウナギ、ウニ、ホタテ、カキ、カニタコ、サバ、オヒョウ、カンパチ、赤貝、イカ、タラ、ホッキガイ） • 店舗D（マグロ、タイ、ブリ、サバ、ウニ、ホタテ、イクラ、近畿ウナギ、カニ等）等
大衆向け店（2店）	**大半が日本産（冷蔵・冷凍）**	• 店舗E（ホタテウニ、マグロ、ブリ） • 店舗F（カニ、サバエンガワ、ホタテ、エビカキ、イカ、ウナギ）

※1 出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

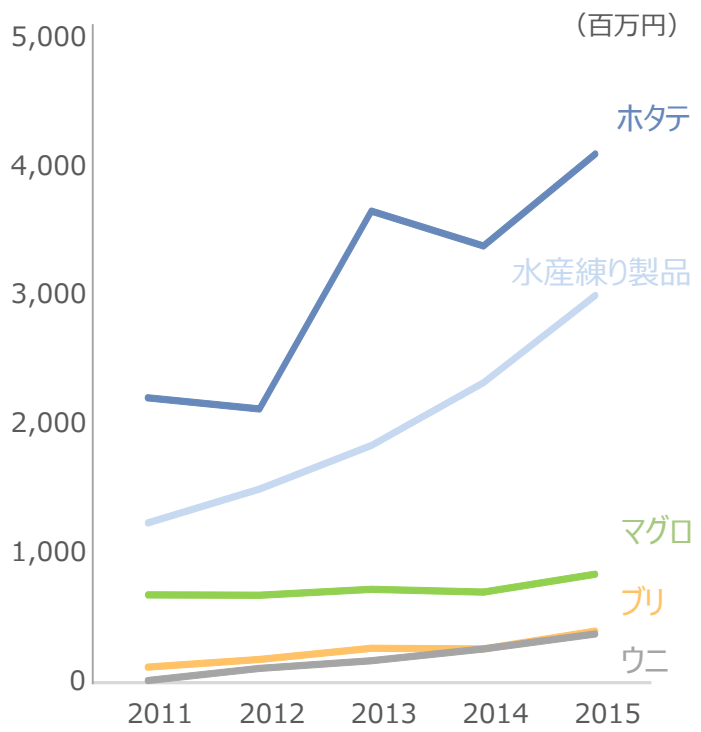
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
（4）日本産の取扱いがある主な品目と有望性

ホタテやブリの認知度が高い品目以外にも日本と同様に旬の水産物を料理店で提供。中高級料理店のみならず、寿司チェーンにおいても天然モノの取扱を拡大中。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

ホタテ	• **中華料理向けにホタテ**の引き合いが依然と多い。減産による価格高騰にも関わらず、高品質品を求めるシェフからのニーズは絶えない。日本の高度な**鮮度保持冷凍技術**も信頼されているため、**冷凍ホタテ**の引き合いもある。高級ホテルのホタテへの需要は、北海道産の粒の大きさが異なる天然モノより、**三陸産の粒の大きさが等しい養殖モノへの需要が高い**。（輸入業者） • 日本産ホタテは最も人気のある商品で、全水産物売上の10%を占める（中高級小売店）
ブリ	• 日本産ブリは現地産に比べ品質がはるかに良い。（中高級料理店） • 中流料理店においては、**ハマチ・ヒラメ・シマアジ等の養殖魚**も引き合いがある。これらの魚種は、**脂の乗った水産物を好む**香港人に人気がある。ハイエンドだけではなく、比較的客単価が**安い居酒屋等においてもハマチ**を扱っている。（輸入業者）
ウニ・マグロ	• 多くの飲食店にて日本産のマグロやウニが使用されている。
その他の旬の水産物	• エビ、鮑、カキ、鯛、ウニ、鱈、鰻等の旬ものを**生産者から直輸入**（高級料理店） • 中級の「鮮魚寿司」では、**北海道産サンマ等の旬の水産物**も扱う。ある寿司屋はインバウンドの嗜好に合わせ多様な日本産のネタを扱いたいと言っていた。（JETRO香港）
練り製品（カニカマ・カマボコ）	• 練り製品は主に**大衆料理店で使用**。高所得層向けの当店では使用しないが、子供に人気であるため子連れ顧客には稀に提供する（中高級料理店） • 他国産競合が多いため価格を下げなければ売れない(中高級小売店) • 串刺しおでん等での需要はあるが**現地嗜好に日本産がマッチしない**ことがある。和食店では、需要は顧客層によって異なり、**高級店では一から練り物を作る**ため**完成品の需要は低く**大衆向けではタイ産を使用し日本産をあまり取り扱わない（輸出業者）

日本から香港への輸出実績※2



提案 弊社

現在でも日本産の取扱がある料理店に関しては、中級・寿司チェーン向けにも旬の鮮魚の供給を拡大。
新たな市場拡大として、洋食・中華料理店には、ブリを中心に安定供給が可能な養殖魚の品質の良さをアピールしていくことが重要。

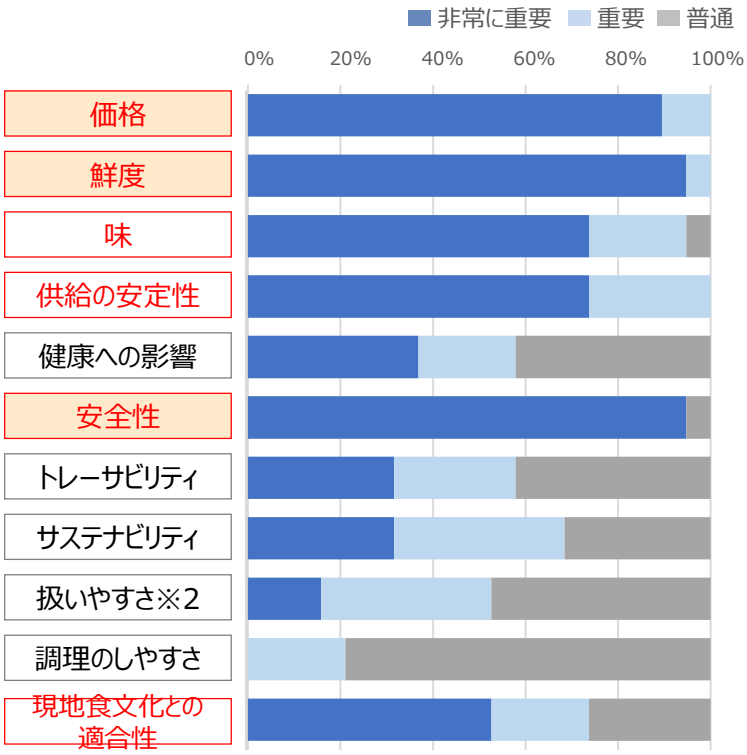
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー　※2 出典：財務省貿易統計

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

総じて安全性、鮮度、価格の重要度が高い。輸入業者においては供給の安定性、小売業者においては現地食文化との適合性を重要視する声もあがった。

食材選定の際に重視する要素（全体）



コメント（抜粋）

安全性
- 価格、品質、安全性が特に重要（鮮度は価格より重要度が高い（中高級料理店）

鮮度
- 鮮度は価格より重要度が高い（高級料理店）
- 鮮度が何よりも重要（日本産水産物輸入業者）

価格
- 価格、安全性、品質が大切だが、弊社のようなホテルチェーンでは価格が最重要（中高級料理店）

食材選定の際に重視する要素（業種別）※1

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

提案 弊社

最もアピールすべき点は、日本産水産物の強みでもある「鮮度」。外食向けには、香港消費者の本格派日本食を求める傾向に鑑みて、日本で提供されるものと同等の鮮度や品質があることを訴求すべきではないか。小売向けには、現地の食文化を反映したレシピ等をプロモーションするのが効果的。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 高：6割以上が「非常に重要」、中：「非常に重要」及び「普通」が6割未満で「重要」が5割以上、低：「普通」が6割以上と回答
※2 扱いやすさとは、形態の扱いやすさ（冷凍、冷蔵、一尾魚、切り身等）を指す。 出典：事業者へのインタビュー

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

鮮度や、高品質、トレーサビリティーの良さを評価する声が高い。今後も高級感・プレミアム感をブランドアイデンティとして中・高所得者層に訴求していくことが有効。

「日本産水産物・水産加工品」に事業者が持つイメージ※1

鮮度	• 日本産水産物に対する総合的な評価は非常に良い。**鮮度、品質、味が一貫して良い**（大衆料理店） • とても新鮮だと認知されている。日本は四方が海に囲まれ水産物が豊富に取れるため（中高級料理店）
高品質・プレミアム感	• 日本産水産物は**プレミアムなイメージが確立**している。日本産の模倣品が多い理由もこのためである（中高級小売店） • 日本産は高品質であると確証されている。日本産であること自体が消費者に信頼感を与えている（寿司持ち帰り・デリバリー店） • 当店を開店する前に現地の水産市場を訪れたが、香港の水産物は脂が乗っておらず、品質は弊社のスタンダードに満たなかった。**日本産の訴求ポイントは脂のりがよい**ことであり、そのため日本産を取り扱うことを決めた（中高級料理店）
トレーサビリティーの担保・情報量が豊富	• 日本産水産物は**トレーサビリティーが担保**されている。水揚げ量や漁獲から水揚げまでに掛かった時間等の詳細情報は品質に関与するため、品質に重点を置く弊社としては**詳細情報を提供する生産者と取引**をしている（大手輸入業者） • 他国に比べ日本産はトレーサビリティーが担保されている。調達の際に、**商品に関するあらゆる情報**を提供してくれる（高級料理店）
高価格	• 香港人は日本産水産物が大好物だが、一般大衆の需要を喚起するためには価格を下げる必要がある（中高級小売店） • 価格が非常に高い。殆どのコストは**物流に係るコスト**であると認識している（中高級料理店）
震災後の風評被害による安全イメージの低下	• 放射性物質による影響が新たに発見される可能性があるため日本産の取扱はリスクを伴う（大手輸入業者） • かつては日本産の安全性を信頼していたが、震災後は放射能の影響を心配するようになった（中高級料理店）

弊社提案

北海道産ホタテ等の特定産地の天然モノだけではなく養殖モノに対しても需要を拡大するため、引き続き養殖モノの品質・美味しさをアピールしていくことが重要。安全性を気にする声も上がっているが、極一部であるため、今後もプレミアム感を訴求していくことが有効。

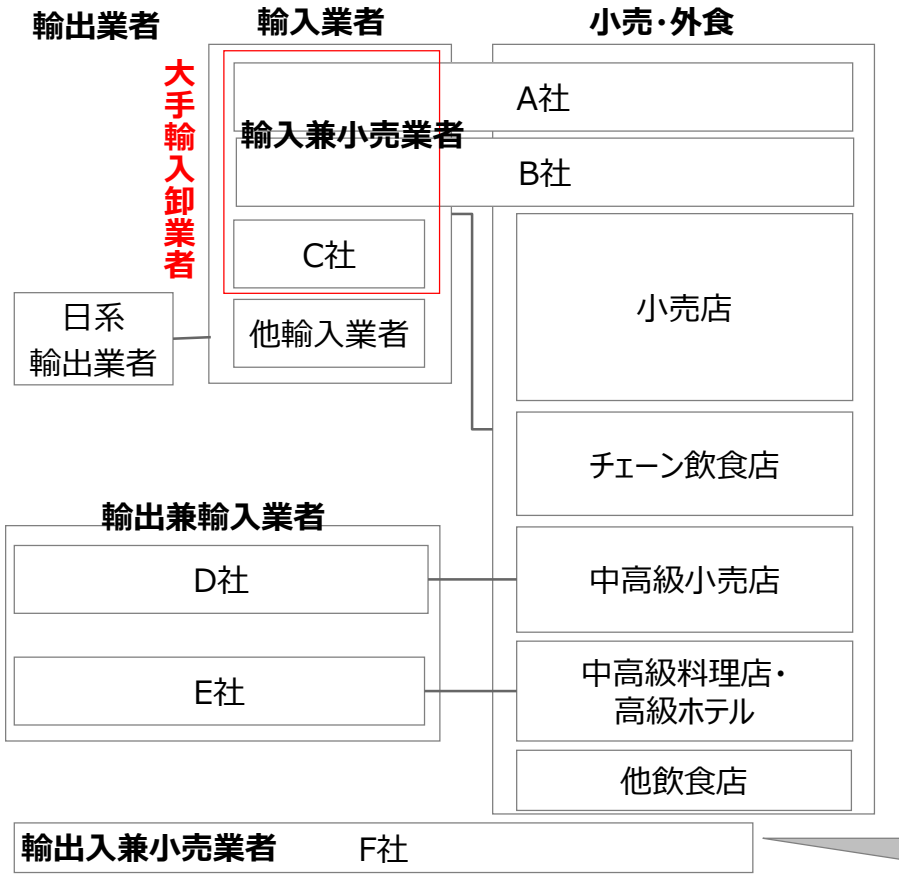
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

日本産水産物への安定したニーズがあり、サプライヤーが無数存在する香港では、品目・価格帯・取扱量・納品頻度等に関しての詳細ニーズがマッチする事業者と長期的な関係を構築することが重要。

香港の流通経路※1



香港の流通経路の特徴※2

複雑化・断片化流通チャネル	• 外食・小売事業者の乱立に伴い、**輸入業者が無数に存在**し、**流通チャネルが複雑化・断片化している。**飲食業界でニーズが多様化し、ニッチプレイヤーが多いためであると想定 - なかでも有力な輸入業者は 高付加価値食品輸入業者であるA社及びB社や、日本食輸入業者のC社等であり、卸先は様々なグレードの小売店、飲食店・ホテル、消費者と幅広い
日系輸入業者が小売店にてテナント販売	• 現地の中高所得者向けの大手小売店では、本格的な寿司や刺身を取り扱い、**日系の水産物輸出業者・卸業者**が**専門コーナー/テナント**を持ち販売
ホテル内料理店の購買決定権は料理店ではなくホテル	• ホテル内の料理店については提供する料理の単価（客単価）が比較的厳格であるため、**ホテルが実際のサプライヤー決定権を持つ** - 取引したいサプライヤーや使用したい商材の希望を出すのは料理店だが、ホテル側が複数のサプライヤーの価格比較後にどの事業者と取引をするかを最終決定する
消費者向けに小売店がネット販売を実施	• 日本産水産物はネット販売が近年人気 - 従来の大手小売店では、店頭に販売している商品のネット注文・配達サービスを提供し、各社積極投資を行っている

提案弊社 成熟市場である香港では商材の差別化要素・ポジショニング・価格に基づき、売りたいチャネルを卸先としている輸入業者に提案営業を行う。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー
※2 出典： JETRO香港へのインタビュー、The Canadian Trade Commissioner Service “Fish and Seafood Sector Profile Hong Kong & Macao”

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（2）ロジスティクスの現状と課題

国内コールドチェーンは整備され、税関でも問題はない。限られた保管スペースと交通渋滞が課題。

半日～1日程度

		空港/港/税関	物流	小売・飲食店
現状（例）	大手輸入業者	• 冷凍での海上輸送（毎日）	• 自社で冷蔵・冷凍庫および冷蔵・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 – 温度を管理するデータログ取得機、時間・温度指示器　等	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備
	日系輸入業者	• 福岡、東京、北海道から生鮮での航空輸送（週４日）	• 自社で冷蔵・冷凍庫および冷蔵・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 – 温度を管理するデータログ取得機、時間・温度指示器　等	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備
課題		**搬入の時間帯** • 香港における限られたストレージスペースに鑑み、日本のサプライヤーには香港の事業者にとって都合の言い時間に商品を運び入れて欲しい。（輸入業者）	**限られたストレージ** • 冷蔵倉庫にスペースがないことが課題。特に繁忙期は深刻。例えば、中秋節には、月餅のために冷蔵倉庫が優先的に使用され通常の食品を扱う業者は、限定されたスペースに割高の使用賃を支払っている **ドライバーの確保** • 匂いや冷蔵トラックの温度管理等の取扱の難しさで、乾物に比べ生鮮を取り扱いたい業者は少なく、ドライバーの確保が困難	**交通渋滞** • 中心部と上環地区においては特に交通渋滞がひどく、予定時刻に商品を届けられないことが多々ある。また駐車場を見つけるのも難しい

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

出典：事業者へのインタビュー

【参考】日本産水産物を取り扱う主なオンラインストア

消費者向けに水産物のネット販売を実施する輸入業者・小売業者が増えており、殆どの事業者がホタテを始めとする日本産水産物を取り扱っている。但し、日本からの直送は極一部。

カテゴリ	ネット上で水産物を販売する事業者	日本産水産物の取扱の有無	日本からの直送の有無※3	取扱のある日本産水産物品目
日系小売	A社※1	✓	✓	ホタテ、カキ
	B社※2			-
現地高級小売	C社	✓		カキ、ホタテ、ホタテ、カニ、サーモン
	D社	✓		ホタテ（乾燥のみ）
オンラインストア	E社	✓	✓	サーモン、ウナギ、ブリ、ムラサキイガイ、サバ
	F社	✓	✓	ホタテ、イクラ、アワビ、甘エビ、ニシン
	G社	✓	✓	イカ、コウイカ
現地商社系	H社	✓		サバ、ホタテ、カニ、マグロ、ブリ、イカ、ニシン
	I社	✓		タラバガニ、タコ
	J社	✓		ホタテ、カキ
	K社	✓		ニシン、ブリ、ウナギ、ホタテ、カニカマ、カキ
	L社	✓		カニカマ、ホタテ、カニ、カキ、ブリ、エビ
	M社	✓		カキ、ホタテ、ニシン

※1　店頭商品のネット販売のみならず、日本からの直送も実施
※2　店頭で日本産水産物を扱っているがオンラインストアでは取扱がないケースも存在
※3　香港の倉庫を経由せず、EMS等を使用して配達
※出典　JETRO「香港の日本食市場の動向と流通」、アクセンチュア香港オフィスリサーチ

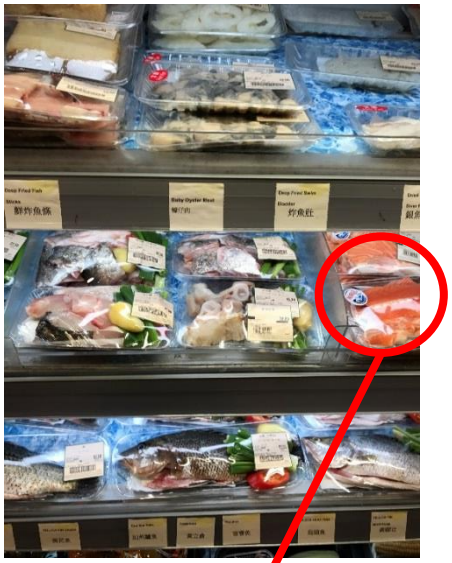
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

↑シックな雰囲気の鮮魚コーナー。砕かれた氷の上に陳列されている。

←牡蠣コーナー。主にフランス産、少量のスコットランド産を販売。



日本の様にプラスチックパッケージ化されている鮮魚もある。→

←フィリピン産、アイルランド産、アラスカ産、台湾産等の輸入品の取り扱いが多数。
日本産鮭も販売。

↑小さな生簀にて様々な活魚も販売。

↑ノルウェー産サーモンの販促バーナー・シールが多数見受けられる。

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　②水産加工品

小売店

A	B	C	D	E

↑フィッシュボールやカニカマ等の練り製品は、ソーセージや牛肉のミートボール等の他火鍋具材と共には冷蔵コーナーに陳列してある。

←殆どの練り製品は中国製と台湾産。揚げたもの・茹でたもの等種類が豊富。

一番高価なもので275円

チルドの輸入サーモンはパルマハム等の生ハムコーナーに。

↓

↑火鍋用エビと魚のさつま揚げ

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　③調理済み水産物（寿司・刺身等）

小売店				
A	B	C	D	E

←専門ブースでは専業従業員が刺身・鮨を調理。

←刺身・寿司以外にも海苔、ふりかけや醤油等の日本産の調味料も陳列。

専門ブース外の冷蔵コーナーにも日本産の刺身やカニカマ等が一部陳列。↓

↑日本産水産物が多く陳列。

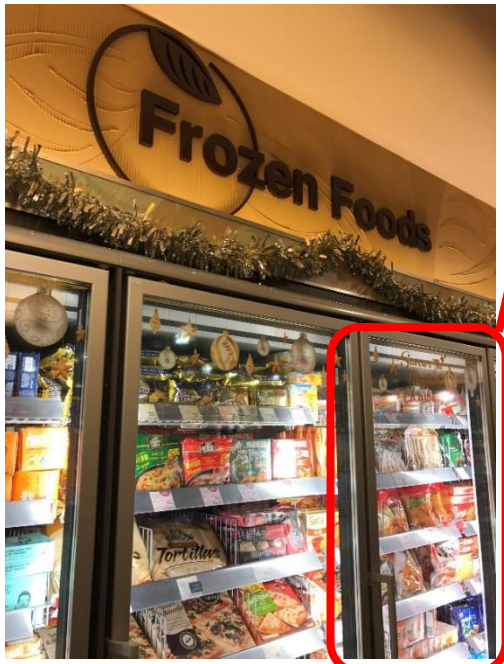
↑ 日本から直送のブリ刺身。
約1,090円。

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

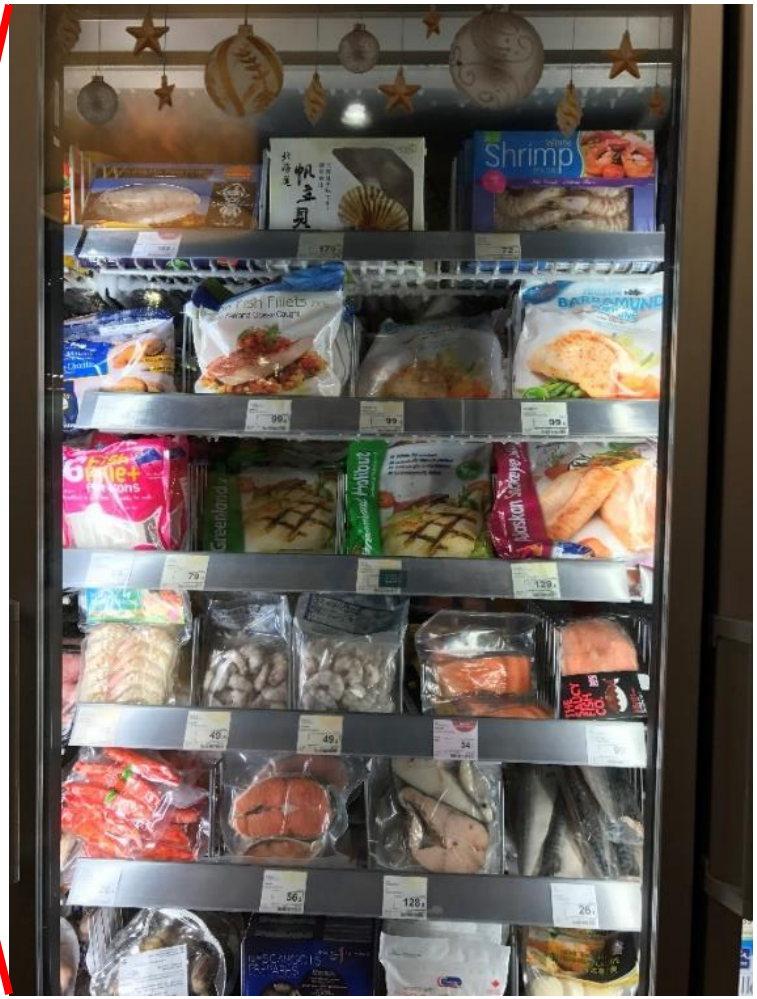
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　④冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E



↑ 冷凍水産物は冷凍食品コーナーで販売される。冷凍水産物は全て輸入品。日本産ではサバ、タラバガニ、ホタテ等、他国産では、英国産・ノルウェー産サーモン、アルゼンチン産エビ等がある。



↑ ニュージーランド産フィレ（左）と約1,700円日本産冷凍ホタテ（右）。

↑ ドア付きの冷蔵庫の外にも冷凍コーナーも陳列される様々な輸入冷凍水産物。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

↑明るい店内の一角にある水産物コーナー

鮮魚コーナー専門従業員が魚を切り売りする様子。タグにより産地が大きく明記。→

← 米産トラウトサーモン、伊産サバ、仏産ソル等輸入鮮魚が氷の上に陳列。

↓日本産・仏産牡蠣

←冷蔵棚にはプラスチックパッケージ化されている鮮魚もある。

←　日本産シジミや鮎も販売。特に、ホタテは種類が豊富（ノルウェー産活ホタテ、米・カナダ産貝柱、仏産ホタテソーセージ等）。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

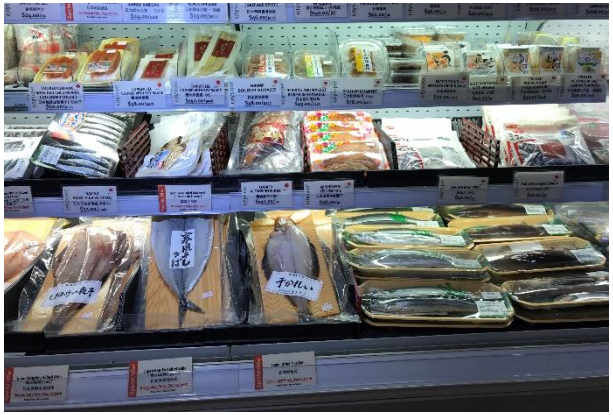
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（3）主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態
店舗B　②水産加工品

小売店				
A	B	C	D	E

↑鮮魚コーナーの向かい側冷蔵コーナーでは多種多様のカマボコを販売。

↑日本産板カマボコ（約750円）・カニカマも。

↑スコットランド・ノルウェー産チルドサーモン



←佃煮・明太子・干物等を取り扱う日本産専門コーナーも存在。

日本産みりん干しブリ。→

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　③調理済み水産品（寿司・刺身等）

小売店				
A	B	C	D	E

↑鮮魚コーナーに併設されている刺身コーナー。日本産を多く販売。水産物の種類が豊富な刺身セットが数多く陳列。

↑長崎産ブリ刺身。約1,700円。

日本産甘エビ・ホタテ刺身。→

アイルランド産サーモン刺身→

←韓国産ウニ刺身。北海道産・カナダ産ウニも販売。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　④冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ カナダ産冷凍サーモン。パッケージには「保存料無添加」・「天然」の記載。

↑ 日本産塩蔵紅鮭

↑ 冷凍水産物は２つのドア付きの冷凍コーナーで販売。日本、スペイン、ベトナム、メキシコ、英国産等様々な輸入品がある。

↑ 多様な日本産冷凍ホタテ・牡蠣。

↑ 様々な日本産冷凍水産物がディスカウントで売られている。北海道タラバガニの食感・食べ方等を紹介するお勧めするタグが付記。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗C　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

↑鮮魚コーナーではパッケージ化された水産物のみ取り扱う。活魚の販売や氷の上の陳列等はない。

↑日本産鮭や荒鮭が陳列。

←日本産鮭の調理方法を紹介。

←塩焼き用・煮付け用等の調理方法がラベルで付記。

↑ 加熱用ノルウェー産サーモン。約1,572円。

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗C　②水産加工品

小売店				
A	B	C	D	E

↑練り製品専門コーナー。日本産とタイ産がある。

↑ちくわ、さつま揚げ、カニカマ等様々な練り製品が陳列。

↑おでんの試食を配る販売員。

↑冷凍水産物コーナーでは多様な冷凍カニカマを販売。

↑日本産さつま揚げも販売。調理方法の説明がタグによって付記。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗C　③調理済み水産品（寿司、刺身等）

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 寿司・刺身コーナーでは、冷蔵ケース内には刺身・寿司が、その上の常温コーナーでは乾物が陳列されている。

↑日本産の鮮魚を空輸している「魚光」が寿司・刺身コーナーを取り仕切る。

↑ ブリやホタテ等の刺身は日本産。

大トロ、サーモン
ブリ、ウニ、イクラ
ホタテの寿司セット
→

ロシア産天然甘エビ刺身→

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗C　④冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

↑冷凍食品コーナーの一角を占める冷凍水産物。

↑日本産冷凍ホタテ、カキ、カニ。

↑様々な種類の日本産冷凍ホタテを販売。

← 冷凍庫の側面では各冷凍水産物（日本産ホタテ、カキ、キンキ、キチジ、ベトナム産エビを含む）の調理方法を紹介。

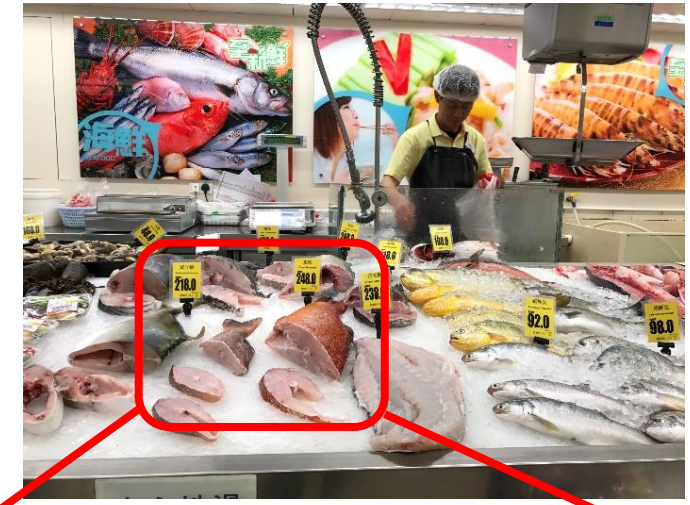
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗D　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	**D**	E

専門販売員が鮮魚・活魚を取り扱う。殆どの商品は中国産と香港産。→



砕かれた氷の上に魚がそのまま陳列。パッケージ化されているものも。↓

←生簀で販売される活魚。

←火鍋用のパッケージ化された水産物。魚は切り身で販売。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1香港ドル＝14.43円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗D　②水産加工品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ ドア付きの冷凍庫で販売される冷凍フィッシュボール。

↑ 詰め放題式冷蔵火鍋用具材。フィッシュボール、ソーセージ等の練り物、豆腐が陳列。

←タイ産ちくわ。

日本製炒め物用冷蔵ミックスシーフード。予め味付けされておりネギも含まれている。→

↑冷蔵コーナーに陳列される中国産・台湾産冷蔵カニカマ・フィッシュボール。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗D　③調理済み水産品（寿司、刺身等）

小売店				
A	B	C	D	E

← ノルウェー産サーモン刺身。シールによってノルウェー産であることが明記されている。

ノルウェー産サーモンは大々的に販促を行っており、刺身周辺には、大きな価格表示タグとプロモーション用ポップが見受けられる。↓

↑寿司・刺身専門コーナー。後方のブースでは寿司・刺身を調理している。

← 寿司セットには人気のサーモンは他のネタに比べ、多く入っている。

→

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗D　④冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ドア付きの冷凍庫に陳列される冷凍水産物。

↑カナダ産ヒラメ、米国産対、NZ産ムラサキイガイ等の冷凍水産物輸入品が豊富。

↑ドア付き冷凍庫以外にも冷凍水産物ケースにて販売。

←詰め放題式の冷凍貝類。

↑日本産冷凍ホタテ・タラバガニ。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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市場　①活・鮮魚の地場水産物市場

小売店				
A	B	C	D	E

↑地場水産市場では、活魚のみ販売。
80%の水産物は、中国アラスカ、カナダ、南ア、フィリピン等から輸入。残りは香港産。

← まれに日本産ホタテも取り扱うが、その他の品目は日本から輸入していない。

← 飲食店が併設されており、消費者は活魚を選んで調理してもらえる。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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

商談の際の対面コミュニケーション・頻繁なやり取りを通した長期的な関係性の構築を好む。価格競争力・安定供給の担保の他に、産地や〆方等の商材に関する詳細情報の提供を重んじる。

香港の輸入業者が好む関係性※1

安定供給を担保するための長期的関係性	• 日本の**生産者と親密な関係**を構築しているため、香港のサプライヤーを通さず直接調達している（中高級料理店） • 当グループ系レストランは、4～6社の日本のサプライヤーと長期的関係を確立している（中高級料理店） • 稀に営業担当者からのカタログを見て新規事業者と取引することがあるが、通常は**数年に渡る長期関係**を確立しているサプライヤーと取引を行っている（中級料理店）
新たに商談する際は、対面のコミュニケーションが重要	• 調達に関しては、社長自ら**日本の生産現場を訪れ**商品を選択。また、積極的に生産者や県漁連と直接商談を行い、こだわり・情熱・スピード感がある事業者と契約している（某輸入業者）
様々な電子ツールを使用した頻繁なやり取り	• 他国のサプライヤーが使用するラインやスカイプ等のアプリを通じて連絡を取り合う（大手輸入業者） • 正式な文書の交換や記録が必要な場合はEmailを使用。日常の質疑応答は電話やSMSを使用（輸入業者）
知人からの紹介	• **関係者からの推薦**を最重要視している事業者が多数

バイヤーがサプライヤーに求めている要素※1

価格競争力 供給の安定性	• 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」**や**「供給の安定性」**を挙げた
長期的関係性	• 多くの外食事業社が**少数のサプライヤーとの長期的関係性**の構築を望むと述べた
水産物の産地や前処理方法等の詳細な情報提供力	• 取引先に日本産水産物に詳しいシェフや購買担当者が多いため、**産地や生産者を指定**されることが多い（輸入業者） • **特定産地の水産物がどのように他と違うか**（〆方、血抜きの仕方、傷がつきにくい針の種類等を含む）を細かく説明することによって、高付加価値水産物をハイエンド飲食店に売っている（輸入業者）
旬の水産物	• 時期や産地によって水産物の味が異なるため、サプライヤーに旬の**水産物の情報提供を求めている**（高級料理店）

弊社提案

関係者の紹介・推薦によって新たなサプライヤーを開拓する事業者が多い香港の水産業界においては、信頼関係の構築が最も大切。
現地に赴き顔の見える商談を行うことが有効。

※1 出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

新たなサプライヤー・商品の開拓については、小規模ネットワーキングイベント、オンライン調査、知人の紹介等を通し、比較的カジュアルな方法を用いているケースが多い。

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	小規模ネットワーキングイベント	• 香港シーフードエクスポのような大勢のサプライヤーが集まる機会も良いが、**非公式でカジュアルなネットワーキングイベント**をもとめている。展示場等ではなく**飲食店等で行うことで低コストで頻繁に開催**できる（某大手輸入業者） • JETRO等の政府機関が紹介するサプライヤーに対する信頼度は高いが、**中間業者であるJETROから提供される情報は限定**されており、誰しもが手に入れ易い情報であり、**詳細情報が分からない**ことが多い（某大手輸入業者）
飲食事業者	関係事業者の紹介	• 同グループ会社参加のレストランや、知人等から推薦をもらっている（某中高級料理店） • **知人からの推薦を最重要視**している事業者が多数
	カタログ	• 新たなサプライヤーから商品カタログを提供されることがある。弊社が興味を持ったサプライヤーはホテルでアカウントを持つことができ、リクエストプロセスに登録することができる。毎月登録されたサプライヤーのうち最も**価格競争力があり品質が高い**3社と取引を行っている（某中高級料理店）
小売事業者	オンライン情報	• サプライヤーや需要の高い商材について**自らオンライン調査**をすることが多い。興味のあるサプライヤーには価格、品質、産地、供給の安定性等について問い合わせる（某大手小売店）

提案 弊社

輸入業者に関しては、参加者・テーマを精選した小規模・インフォーマルなマッチングイベントが有効。商談の際には詳細情報をその場で提供できることが重要。一方で、小売業界を中心にネット情報を参照する業者も増えているため、商材のオンライン掲載等も検討すべき。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

【参考】香港貿易発展局によるB2Bオンラインマーケットプレイス

消費者向けオンライン販売が急速浸透している香港では、事業者の調達もオンラインに一部移行している。香港貿易発展局による当サービスは現地事業者からの信頼度も高く利用者が多い。

香港貿易発展局(HKTDC)オンラインマーケットプレイス概要※1

運営主体	• 香港貿易発展局は1966年に香港の**対外貿易・経済関係促進**を目的として、香港政府によって設立された**特殊法人** • 日本では1971年に東京、1981年に大阪に事務所を設立し、日本企業との貿易促進や、香港を経由した中国。アジアでのビジネスの拡大に尽力 • 水産物を含む食品全般についても、**プロモーションイベント、ビジネスマッチング・商談会等を開催**
ウェブサイト概要	• 事業者（サプライヤー・バイヤー間）における**商品の最新情報紹介及び電子商取引を目的**とする（www.hktdc.com） • 水産物を含む4,500以上の製品群がカテゴリー毎に分類され、商品を、迅速かつ効率よく検索することが可能 • サプライヤーは商品の写真とともに詳細情報を掲載。**コンタクト情報より、バイヤーはサプライヤーと直接やり取りが可能**
利用者のアドバンテージ	• 半官半民団体により運営されているため、ウェブサイトに掲載されるサプライヤーや商品は、TaobaoやAlibaba等の民間の類似サービスと比較し、**バイヤーの信頼度も高く利用者も多い** • 香港以外にも、世界中70万人のバイヤーと10万社以上のサプライヤーが登録

検索結果表示ページ（例）

- 検索ワードとして “Japanese seafood” と入力すると日本産水産物・水産加工品がリストアップされる
  - ✓ その下のレイヤーで産地（県名）や品目の選択が可能
- 下記リンクよりサプライヤー・商品の登録が可能：
  - ✓ http://www.hktdc.com/sourcing/freelisting_online_form.htm?locale=en

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：香港貿易発展局日本語サイト

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

直近では、効果的な商談の実施・言語サポート提供が必要。長期的には、生産者の支援による品目の差別化・低価格化や他国籍料理での調理方法の紹介が有効的。

日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題※1

成果につながるネットワーキング・商談の実施 言語問題の解決	• 日本政府は香港の小売事業者を日本の輸出業者につなげる支援をすべきである。弊社ではより多くの日本産水産物を輸入したいと思っているが、**日本のサプライヤーへのコンタクト方法を知らない**。日本語を話さないため**通訳等の援助**もして欲しい（大手輸入業者） • 現状日本サプライヤーと言語問題があるためコミュニケーションできない。中間業者に頼る場合は、コストがかさむ。加えて中間業者や政府機関は、**産地等の詳細や輸出の手続きの十分な知識がないため、有意義な情報交換ができない**。トレードショーにおいても言語問題により日本人出展者と商談が持てない（大手輸入業者） • 自らの輸出業者としての経験として言えるのは、生産者・輸出業者は、団体やJETRO等のイベントに頼るのではなく、金銭的リスクを背負っても、**取引先を一軒一軒練り歩くことで商談を成立**させていくような**現地マーケットに根ざした商活動**を行い、取引先を地道に拡大していくことが大切であると考える（輸入業者）
日本産水産物の多様な調理方法（生食以外）の長期的なプロモーション	• 刺身以外の調理方法を**他国籍料理で開拓**すべき。中華では蒸魚が人気だが、日本食にはそのような調理方法がない。日本産水産物の**蒸すメニューを考案したり**、様々な調味料で調理し新しい食べ方を探求してはどうか（輸入業者） • 日本産水産物というと刺身を連想する人が多いが、**保存等の取扱が容易な加工品も認知向上**すべきではないか（中高級料理店） • 香港における日本食市場は飽和状態であるため、すでに香港で流通している40-50種の水産物を輸出するのではなく、**新商品・食べ方や日本独特の水産物を紹介**してはどうか（中級料理店）
漁港整備による差別化	• 日本産水産物を輸出するにあたって、輸出を拡大したい団体のプロモーション活動を支援するのではなく、**生産側をサポート**することに今後重点を置くべきだと考える。生産側に対する支援例としては、**漁場を整備**することが挙げられる。漁場を整備することによって、整備された漁場を介した水産物の価格は安くならないが、**衛生管理による安全性の担保が差別化ポイント**となる（輸入業者）

弊社提案

商談については、商品について詳しい生産者と現地バイヤー効果的な商談を持つための言語を始めとするサービスの提供が重要。
長期的には、生産者の支援・他国籍料理におけるレシピや取扱方法等を輸入業者やシェフに紹介が有効か。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

2章　調査結果
③　深圳

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

生産量が多く、その殆どを自国で消費している。近年輸入水産物に対して人気が高まっており、欧州・北米を中心に輸入量が緩やかに増加している。

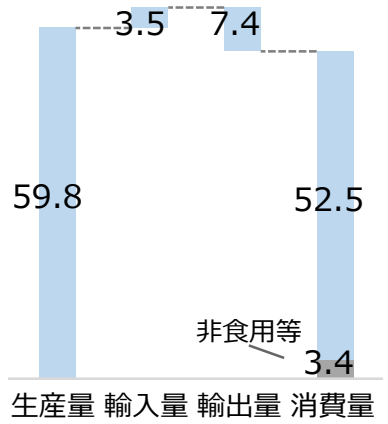
水産物・水産加工品の消費動向（深圳）※1

ステータスとしての高付加価値水産物消費が増加中	• 沿岸部経済特区の経済発展政策に伴う購買力の高まりとともに、**中国華南では水産物の消費が増加**している • 高付加価値水産物である**ロブスター、カニ、アワビ、ミル貝**等は**社会的・経済的ステータスの象徴**として消費されている。特に結婚式・誕生日等の祝いの席や接待で用いられる
食品安全への関心が高まり輸入品が人気	• 近年増加している中・高所得層は**食の安全**に対して敏感であり、輸入品が国産よりも安全であると認識されているため、**高価格であっても輸入品を購入する層が増えている**
香港に次ぐ市場として、生食が浸透中	• 香港に隣接し、モノと人の往来が盛んな深圳では、市場が**「10年前の香港」**と言われ、生食の消費文化が初期段階。近年**若者世代を中心に生食も浸透中** • だたし、年配世代では未だに生食に抵抗を持つ消費者も多い

水産物・水産加工品の輸入動向（中国全体）

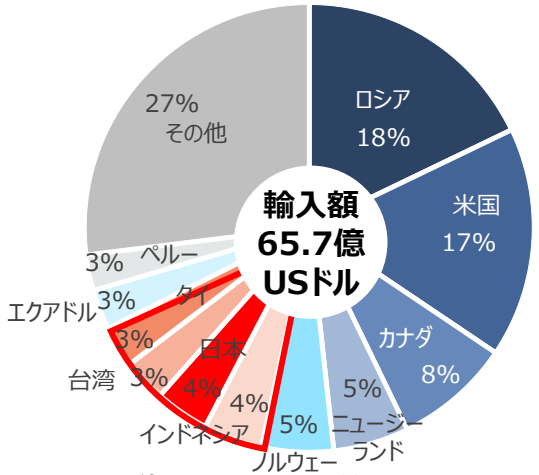
輸出入概況（2013年）※2

（単位：百万トン）



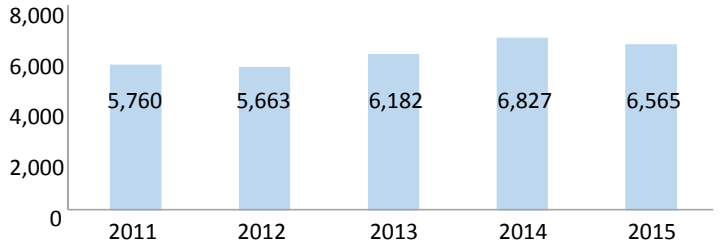
- 中国は自国内生産・消費が多い

主要輸入相手国（2015年）※3



- **約1/4**をアジアから輸入
- 日本は第7位

全世界からの輸入額の推移※3



- ゆるやかに増加傾向

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典　Caplog Group（2014）“China’s Luxury Seafood Demand and Mexico’s Fisheries,” USDA（2012）“Demand for high-end U.S. Seafood in South China remains strong”　※2 出典 FAOSTAT “Yearbook of Fishery 、※3 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

外食では輸入のノルウェー産サーモンや日本産ホタテ、地元産のマグロ、家庭料理では地元産白身魚の人気が高い。日本からはホタテと練り製品が主要な食用品目。

人気品目（中国全体）※1

消費が多い国内産淡水水産物

品目
カニ
エビ

消費が多い輸入淡水水産物

品目
タラ
イカ
アカガレイ
サバ

消費が多い水産加工品

品目
二枚貝
エビ
ティラピア（フィレ）

消費が多い高付加価値水産物

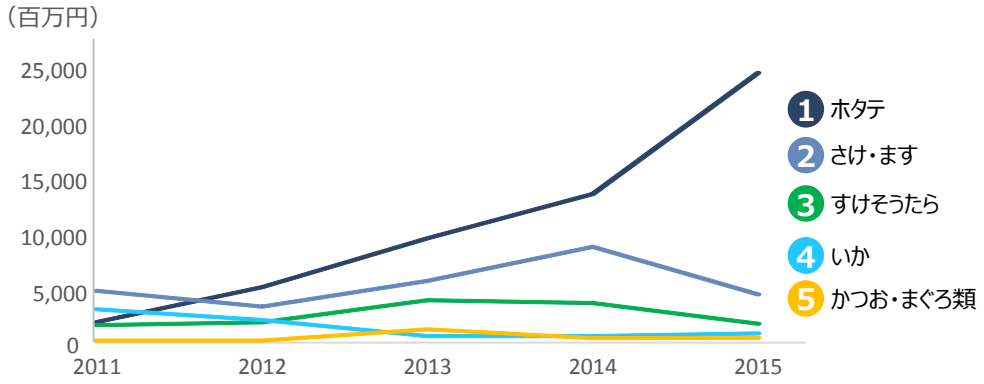
品目
ロブスター
ミル貝
サーモン
カニ

品目別主要輸入相手国（中国全体）

主要高級水産物品目別輸入相手国※2

品目	主要輸出相手国
カニ（冷凍）	カナダ・米国・チリ・ロシア・英国
ロブスター（冷凍以外）	カナダ・米国・英国・ケニア
カキ（生・冷蔵）	米国
ロブスター（冷凍）	カナダ・英国・ニュージーランド・ミャンマー
カニ（生・冷蔵）	カナダ・バングラディシュ・米国
イガイ（生・冷蔵）	ニュージーランド・フランス・デンマーク
アトランティックサーモン	チリ・英国・豪州・カナダ・ノルウェー

日本からの輸出額推移（主要品目別、2015年）※3



※1 出典　Agriculture and Agri-Food Canada（2014）、“Inside China- the Fish and Seafood Trade”　※2 出典 中国税関、UNcomtrade
※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

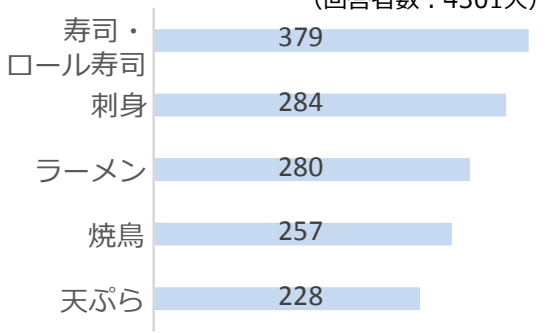
日本食・文化ブームによって、大衆向け・中級和食店が急増しており、寿司や刺身以外の料理も人気。本格的な日本食を提供する店は比較的少なく、ローカライズされたメニューが中心。

和食店数（深圳）

深圳（2017年）※1
1,110店

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	501人民元~（約8,300円~）	1.8%、約20店
中級店	201~800人民元（約3,300円~）	6.4%、約72店
大衆チェーン	~200人民元（~約3,300円）	92%、約1,018店

中国における人気のメニュー(複数回答含む)※3



日本食の消費傾向※4

若者を中心とした日本食・文化ブーム

- 香港を追随する市場として近年**和食店が急増中**。本格は高級和食店も存在するが、多くが**若者を対象とする中級・大衆向け**。寿司持ち帰り店も急増中
  - 深圳は日本食への需要が非常に大きい。市場の有望性に鑑み多くの**香港事業者が深圳で和食店を次々と開店**（高級料理店）
  - 深圳人は日本文化を享受している。当店は**アニメコンセプト**であり多くの若者を魅了している（大衆料理店）

一度に多様なメニューを楽しめることを好み、質より量を重視

- 専門店が少なく、**様々な日本料理を提供**する店が多い。消費者は寿司、鉄板焼き、焼鳥、しゃぶしゃぶ等を一同に楽しむことができる
  - 日本料理、特に**ビュッフェ形式**（食べ放題）は深圳でとても人気がある。（中級料理店）
  - カジュアルな和食店は若者を中心に人気。**品質よりも量を求める**市場。（大衆チェーン店）

日本食のローカライズ

- 消費者が**本格的な日本食を求める段階に至っていない**。多くの中級・大衆向け飲食店が**日本食のローカライズ**を行っている。例えば、**マンゴーやチーズを好む**現地の嗜好に合わせ、マンゴーマグロ寿司、マンゴーサーモン寿司、ウナギチーズロール等が提供されている
  - 香港は10年前の香港と言われ、日本食に親しみを持ち始めたが、**知識はそこまで深くない**。年配者等の伝統的な中国人は**調理されたものを好む**ため生食の日本食をあまり受け入れていない（高級料理店）

※ 日本円換算レートは1中国人民元＝16.53円（2017年1月時点）
※1 出典：大衆点評（中国版口コミサイト） ※2 単価・店舗数はアクセンチュア香港オフィス推計。価格帯が計算されているもののみ掲載。
※3 出典：JETRO「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」、※4 出典：JETRO「香港の日本食市場の動向と流通」、アクセンチュア香港オフィスリサーチ

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

飲食店等では非正規輸入の日本産水産物・水産加工品を低価格で取り扱っているが、大手小売やホテル等正規輸入品の調達が不可欠な業態は高価格になるため取扱がほぼ無い。

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

日本食	中・高級飲食店にて非正規輸入の鮮魚を提供	• 正規輸入品と比べ**低価格となった**非正規輸入の**ホタテ・ブリ等を中・高級和食店**が使用 • 香港に地理的に近い深圳において**非正規輸入は日常的に行われている**。対中国輸入では**関税が高く、手続きも煩雑**であるため（高級料理店） • 多くの（推定８割程度）和食店が非正規輸入の日本産水産物を使用（大衆料理店）
	大衆向け料理店で非正規輸入のカニカマを使用	• 若者を対象とした大衆料理店においても、**非正規輸入のカニカマは流通経路が確立**されている • カニカマは若者や子供に大人気。**カニカマ寿司**や**カリフォルニアロール**を作る際に日本産カニカマを扱う（大衆料理店）
	大手小売・ホテルは正規輸入の調達が不可欠であるためほぼ取り扱わない	• 高価格かつ輸入手続き・書類が煩雑な日本産水産物の取扱はほぼ無い（大手小売店） • 日本産水産物の卸先である５つ星ホテルは輸入に関する書類・証明を求めたが、**必要書類の入手が難しかく取引を諦めざるを得なかった**（大手輸入業者） • 日本産水産物の取扱はほぼ無い。昨年店頭で実施した北海道フェアで扱ったが、**高価格であるため売れ行きは芳しくなかった。**今後の日本産フェアの開催については検討中（大手小売店）
日本食以外	中華料理店にてまれに使用	• 日本産水産物は高価格であるためほとんど使用しない。現在、**なまこ**のみ日本から輸入している（中級中華料理店）

インタビュー先和食店の水産物・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（２店）	**大半が日本産（冷蔵）**	• 店舗A（サーモン、ホタテ、ブリ、アワビ、マグロ等） • 店舗B（エビ、アワビ、ブリ、マグロ、カキ、タイ、ウニ、ホタテ等）
中級店（２店）	**限定的に日本産(冷蔵・冷凍・活)**	• 店舗C（ホタテ、甘エビ） • 店舗D（マグロ、タイ、キンキ、甘エビ、ウニ等）
大衆向け料理店（10店）	**限定的に日本産(冷蔵・冷凍)**	• 店舗E（マグロ、ブリ、甘エビ、ボタンエビ、サバ） • 店舗F（カニカマ） • 店舗G（カニカマ、ブリ）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

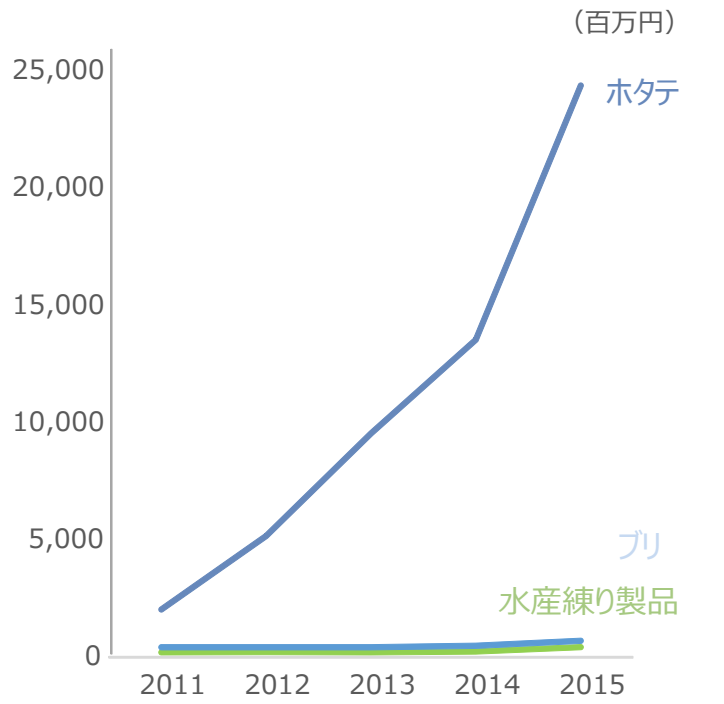
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
（4）日本産の取扱いがある主な品目と有望性

あらゆる消費者層においても練り製品の認知度は高いが、ブリの認知度は中・高所得者層に限られる。
日本食の人気が高い若者向けにブリをはじめとする鮮魚の認知度の向上を図ることが有効か。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

ホタテ	• 日本産**ホタテは知名度が高く**、多くの事業者が取り扱っている • サーモンの他に、**マグロとホタテ**が顧客の間で人気である（大衆料理店）
練り製品 （主にカニカマ）	• **日本産カニカマは魚肉の味がする**が、他国産は小麦粉の味がするため、弊社では**日本産を好んで使用**している（大衆料理店） • **他国産カニカマの味は日本料理のスタンダードに見合わないので日本産を使用**している。台湾産や中国産は日本産ほど美味しくない（大衆寿司チェーン） • 練り製品は人気があり、弊社では**日本産のフィッシュボールを現在使用**している（大衆料理店）
ブリ	• 弊社では大量のブリを調達する。当グループでは**20ー22トン/月のブリを輸入**している（大衆寿司チェーン） • 弊社は高所得者層をターゲットとしているため、**ブリやホタテ等の弊社で取り扱う多くの水産物が日本から輸入**されている。本格的で高品質なものを提供することによって高価格を正当化している（高級料理店） • ブリは扱っているが、日本産は**価格が高い**ため使用できない（大衆料理店） • 若者をメイン顧客としているため、ブリは提供しなくなった。年次の高い中・高所得者層に比べ、若者はブリの美味しさが分からない。ブリは魅力的だが、適切な層に訴求しなければいけない（大衆料理店） • ブリに関しては、消費者が家庭でどのように調理するか想定できない。そのため料理店のほうが引き合いがあるのではないか（日系小売店）

日本から中国への輸出実績※2



提案 弊社

長期的には、飲食店で多少引き合いのある生食用ブリを正規輸入で推進し、短期的には中級・大衆向け料理店に、比較的安価で鮮度等に関して取り扱いやすい日持ちする加工品をカニカマの流通経路にのせるのが良いのではないか。

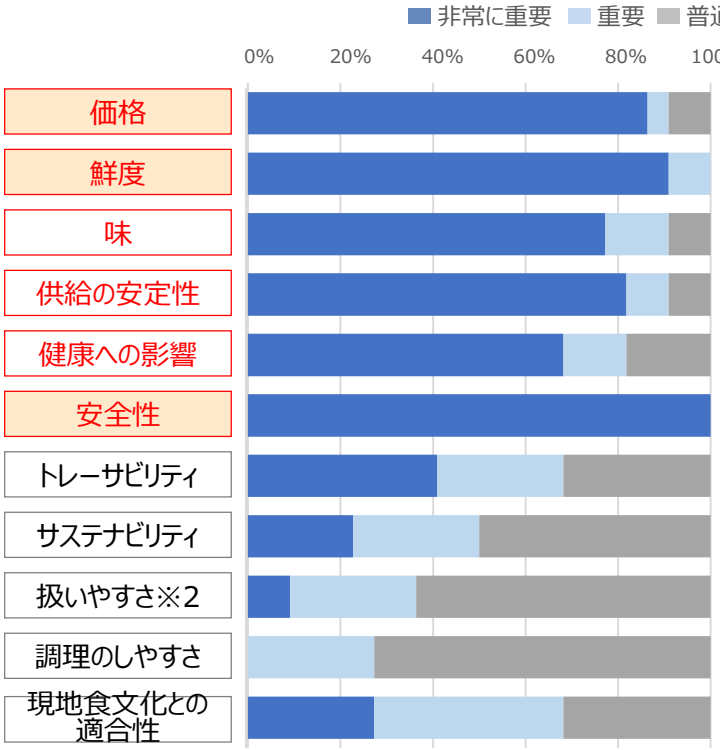
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー　※2 出典：財務省貿易統計

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

安全性、鮮度、価格の重要度が高い。小売店と飲食店においては、顧客層に関わらず安全性に対する重要度が高い。

食材選定の際に重視する要素（全体）



コメント（抜粋）

安全性
- 顧客の健康を最も気にするため、安全性が何よりも先にくる。（高級料理店）

鮮度
- 鮮度をはじめとする品質が最も重要である。（高級料理店）

価格
- 品質や安全性の次に大切なのが価格である。（高級小売店）
- 競争が激しいため価格が最も重要（仲卸業者）

食材選定の際に重視する要素（業種別）※1

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

弊社提案

最もアピールすべき点は「鮮度」。「安全性」のイメージ構築も重要。
現状では小売での日本産水産物の扱いはほぼないため、正規輸入品の価格を下げることが取扱の大きな鍵となっている。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 高：6割以上が「非常に重要」、中：「非常に重要」及び「普通」が6割未満で「重要」が5割以上、低：「普通」が6割以上と回答
※2 扱いやすさとは、形態の扱いやすさ（冷凍、冷蔵、一尾魚、切り身等）を指す。 出典：事業者へのインタビュー

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

鮮度や、高品質、本物らしさを評価する声が多い。煩雑な輸入手続きや高関税率が課題となり正規取扱ができないことが多い。

「日本産水産物・水産加工品」に事業者が持つイメージ※1

鮮度	• 日本産水産物はとても新鮮でとても「高大上」というイメージがある。中国語で**「上級・高品質」**という意味である（中級料理店） • 総合的な印象としてはとても良い。新鮮で安全というイメージがある（仲卸業者）
高品質	• 日本産は高品質であるため他国産で代替ができない（仲卸業者） • 日本の海はとてもきれであるため、日本産水産物の品質が高い（高級料理店） • 高価格だが、**高品質で味は代替品**がない。中国語では、「一分钱，一分货（悪かろう安かろう）」という（大衆料理店）
本物らしさ・信頼感	• 日本産水産物を使うように心がけている。なぜなら日本産が最も**「本物」**であるし、和食店が日本産を使っているだろうと期待する顧客もいるからだ（中級料理店） • 他国産に比べ味がよく、信頼できる（中級料理店）
高価格	• 日本産水産物は関税が高いため非常に高価格だ。タイ産のカニカマのように、**他国に価格競争力で負けてしまう**。「价钱是王道（価格が全てを決める）」と言い、バイヤーを魅了するには価格を下げないといけない（高級小売店） • 消費者から日本産の品質の高さは認知されているが、高価格であるために消費者は買うことができず、売上は伸びない（日系小売店）
煩雑な輸入の手続き	• 不安定な中日関係により輸入が難しくなっている。中国の税関では日本産への検査を強化しており、**通過するまでに長時間を要する**。水産物は傷みやすいため関税でストップされることは大きな問題である（日系小売店） • 高い関税と煩雑な輸入手続きがバイヤーにとって大きな課題となっており、多くのバイヤーは日本産の輸入を阻まれている（大手小売店） • 対中国輸入では**関税が高く、手続きも煩雑であるため非正規輸入**される傾向にある（高級料理店）

提案 弊社：正規輸入された水産物を使用する飲食・小売店の引き合いを増やすため輸入手続きの簡素化や正規輸入品の価格を下げる必要あり。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

深圳では、香港・中国他都市の輸入業者が調達した日本産水産物を、深圳の仲卸業者が中・高級飲食店・ホテルに販売。香港経由で輸送された生鮮モノも流通。

深圳の流通経路※1

深圳の流通経路の特徴※1

他都市の輸入業者から仲卸	• 日本産を取り扱う深圳の卸売業者は**複数存在**。**香港・中国他都市の輸入業者から**日本産水産物を調達 – 5-30の輸入業者を一度に利用 – 深圳の多くの事業者は、**取引量が小さいため海外の輸出業者と直接取引を行っていない**
飲食店にて日本産水産物を消費者に提供	• 他都市より輸入され深圳に輸送された日本産水産物の多くは**中高級和食店・高級ホテルで提供**され、**小売店における取扱はほぼ無い**
生鮮・活水産物も流通	• 中高級料理店・ホテルにおいては生鮮水産物の需要があるため**生鮮も流通** – **生鮮・活の多くは香港経由の輸入**
非正規輸入品が流通	• 正規輸入品は価格が高く、**輸入手続きが煩雑であるため、多くの日本産水産物は非正規輸入される** – 非正規輸入のカニカマは流通経路が確立されており、若者を対象とした大衆料理店においても、寿司ロールで使用されている

弊社提案

深圳には輸入業者が少なく、他都市や香港から調達する卸売業者が日本産水産物の市場を取り仕切っているため、仲卸業者及び飲食店への提案営業が有効。また、飲食店が取扱易い比較的安価で日持ちする加工品をカニカマの流通経路にのせるのが良いのではないか。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

【参考】深圳における事業者別の輸入手続きに関する考え方

深圳における飲食事業者の多くが、輸入手続きを行っていない香港経由の日本産水産物を取り扱っている。

	事業者の輸入手続きに関する考え方※1
輸入業者	**非正規輸入が主流** • 卸先の要望にもよるが、多くの飲食店が**価格競争力が高い商品を好む**ため**非正規輸入が主流** • 多くの事業者が日本産水産物を輸入する際の手続きや必要書類について理解がないため、香港経由で手続きを経ず輸入する事業者が多数 • 卸先が正規の手続きを経た商品を求める場合、対応ができずその卸先との取引を断念するケースもある
小売業者	**正規輸入が主流** • 大手チェーン店等は調達原則が厳しく、非正規輸入品の使用が**企業評判に大きく影響**するため**正規輸入品を調達**。そのため、**輸入品でも比較的安価なもの**のみ取り扱う • **日本産に対する消費者認知**が一般的に低く、香港と比べ消費者の購買力も低い深圳では、**正規価格の日本産水産物を扱っても売れ行きが悪く**、そもそも日本産を取り扱わない事業者が多い
飲食業者	**非正規輸入が主流** • 調達原則が厳しい高級ホテルや、客単価がそもそも高い高級料理店は正規輸入の日本産を扱う • 小売やホテルに比べ調達原則が厳しくない大衆向けの飲食店は、**価格を下げるため手続きを経ていない**商品を取り扱う事業者も多い。

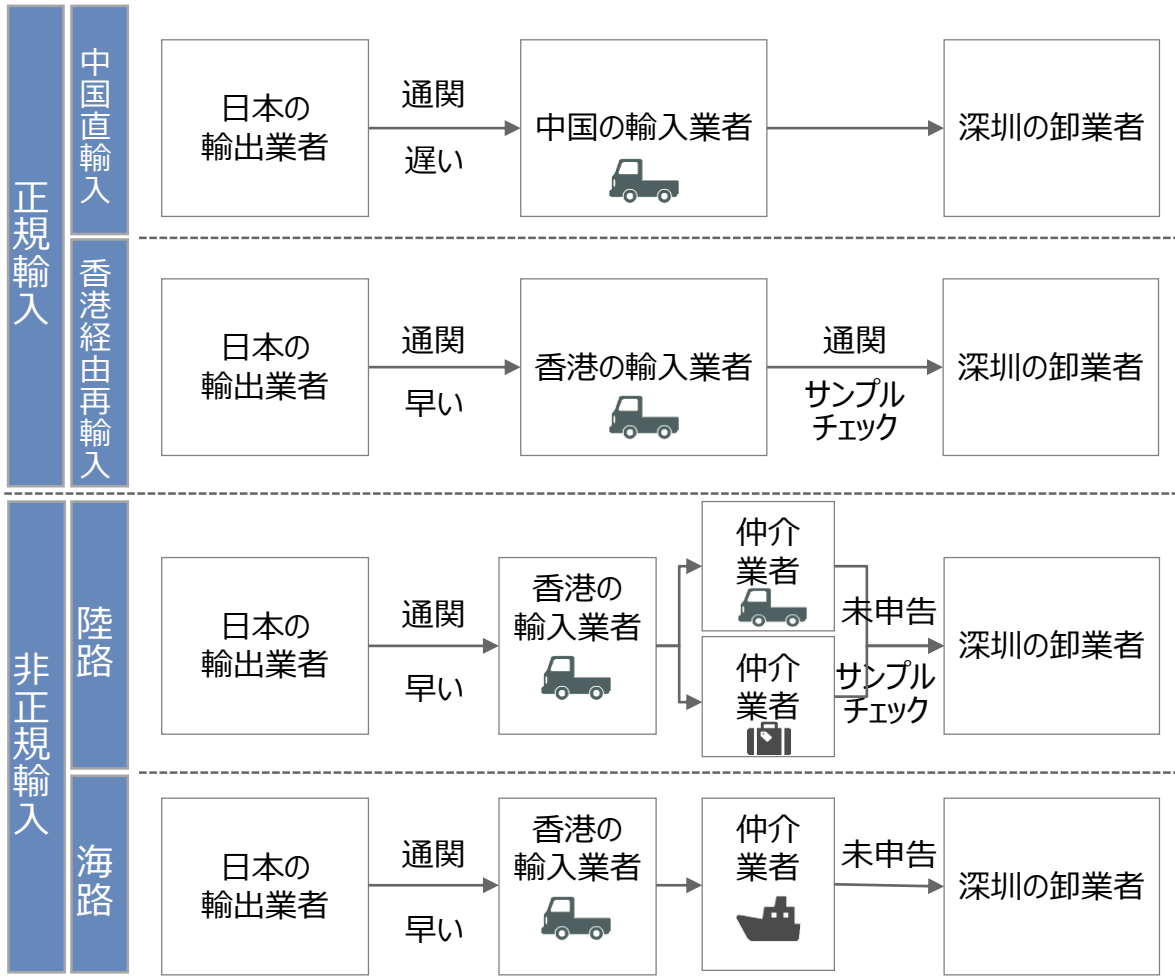
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

【参考】深圳における正規・非正規輸入の概要

関税や煩雑な輸入手続きが発生しない香港経由の非正規輸入が多い。

深圳における水産物の輸送構造※1



輸入業者にとっての利用頻度・特徴※1

中国直輸入 利用頻度	• 少ない
中国直輸入 特徴	• 関税が高く、書類提出等の手続きが煩雑 • 日本産の検査強化のため、**通関に長時間を要し、鮮度が担保されない** • 日中関係悪化時の輸入規則の厳格化により**通関できない**場合もある
香港経由再輸入 利用頻度	• 少ない
香港経由再輸入 特徴	• 中国への直輸出と同様に書類提出等の**申告手続きが煩雑で通関に長時間を要する** • **抜き打ちの荷物検査に対応**し、**トラックのまま通関**
陸路 利用頻度	• 多い
陸路 特徴	• トラック及びハンドキャリーで運搬 • **抜き打ちの荷物検査にて未申告の商品が見つかった場合は没収**される • ハンドキャリーの詳細は次頁参照
海路 利用頻度	• 少ない
海路 特徴	• 深夜ボート等で運搬。 • 港から離れた沿岸部で着荷 • **可視的であるため大きなリスク**を伴う • 海路の詳細は次頁参照

※1 出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

【参考】香港-深圳間の非正規輸入の取締強化事例

香港-深圳国境付近において未申告水産物の非正規輸入に対する取り締まりを強化している。

ハンドキャリーの取締強化（2016年10月）

- 深圳皇崗海関（税関/出入国検査場）では、ハンドキャリーで深圳に運び込まれる未申告の商品への取締を強化している
- 2016年10月11日、未申告のロブスター、二枚貝、アワビ、タラバガニ等の高付加価値水産物450ケース（4.4ﾄﾝ）が押収された
  - ✓ 旅客に成り済ました大勢の業者が申告・検疫・放射線検査を免れた少量の水産物をハンドバッグやリュックに入れ運搬
  - ✓ 常温で運搬されるため、多くの水産物はひどく傷んでいる
  - ✓ 1人あたり5-6回越境し、日報酬は200-300人民元程

海上非正規輸入の取締（2016年12月）

- 海上輸送された未申告商品も取締されている
- 2016年12月28日午前6時、深圳湾にかかる「深圳湾公路大橋」付近において、海上輸送を行っていた中国他都市の業者6名・深圳の業者１名が逮捕された
  - ✓ 2艘の釣り船と、3艘のサンパンを繋げた1艘の釣り船が接触しようとしているところを捉えられた
  - ✓ 運搬されていた97箱の水産物・水産加工品が押収された

※ 出典：東網/東方日報（2016年10月08日、2016年12月28日）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（2）ロジスティクスの現状と課題（正規輸入）

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が、中国政府による税関での安全性・輸入書類等の検査による遅延が主な課題となっている。

半日（香港から）～８日程度（他都市から）

		港	物流	飲食店
現状（例）	大手卸業者	• 香港まで冷凍・冷蔵での航空輸送（毎日）	• 自社で冷蔵・冷凍庫および冷蔵・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 – 温度を管理するデータログ取得機、時間・温度指示器　等	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備
	卸業者	• 他都市まで冷凍での海上輸送（2・3ヶ月に一度）	• 自社で冷蔵・冷凍庫および冷蔵・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 – 温度を管理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		**税関でのストップ** • 日本産の検査強化のため、通関に長時間を要し、鮮度が担保されない。 • 日中関係悪化時の輸入規則の厳格化により通関できない場合も。	**輸送コスト** • 商品を輸入業者の元まで取りに行き、自社の冷蔵・冷凍庫まで運んでいるため輸送コストがかさむ – コストが15-20%上乗せ • 活魚を輸送の際に酸素を注入しなければならないためコストが高い	• –

出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 切り身・フィレも販売。上部のバーナーには「安全、健康、便利」の文言・加工過程を写真で掲載。

↑ パッケージ化されている鮮魚を販売

↑ タンク内で活魚、氷上で鮮魚を販売

↑ 鮮魚コーナー専門従業員が鮮魚を取り扱う様子。

↑ ほぼ全ての鮮魚・活魚は中国産。例外として、フェロー諸島産サーモン・エクアドル産エビの輸入品も販売。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗A　②水産加工品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 水産加工品は豆腐や牛肉ボール等とともに、火鍋用の具材として冷蔵庫にて販売されている。

↑ 茹でフィッシュボール以外にも、揚げフィッシュボールも取扱あり。

↑ 火鍋コーナーに販売される別種類の中国産フィッシュボール。約280円。

寿司コーナーに販売される中国産カニカマ。減額で約240円→

※ 日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　③調理済み水産物（寿司・刺身等）

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 鮮魚・寿司専門コーナー。日本産の取扱はない。

↑ パーティー用の寿司や刺身セットのオーダーも行っている。

←寿司をはじめとする日本食を春節に食べることを進めるチラシ。

↑ サーモンをアピールするバーナー。

↑ サーモン寿司セット。他の寿司セットでもサーモンを多く取り扱っている。

↑ 寿司や巻物の作り方の詳細を紹介するバーナー。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗A　④冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 冷凍水産物を取り扱う冷凍庫

↑ ショーケース内には消費者が使いやすい貝やイカの切り身等の水産物が陳列。

↑ 専門従業員が冷凍水産物の試食を行う。

↑ 中でもチリ産サーモンは人気。その他、アルゼンチン産赤えびが人気。

中国産冷凍カニカマも販売。　→

↑ 日本産は過去に実施したフェアで扱った北海道産のタラバガニ・ホタテ等の３商品。

↓

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

↑　鮮魚コーナー専門従業員がブース内で鮮魚を取り扱う。

↑小売上で鮮魚・切り身を販売。↓

↑　ラップで包装されたフェロー諸島産サーモンが多く販売される。

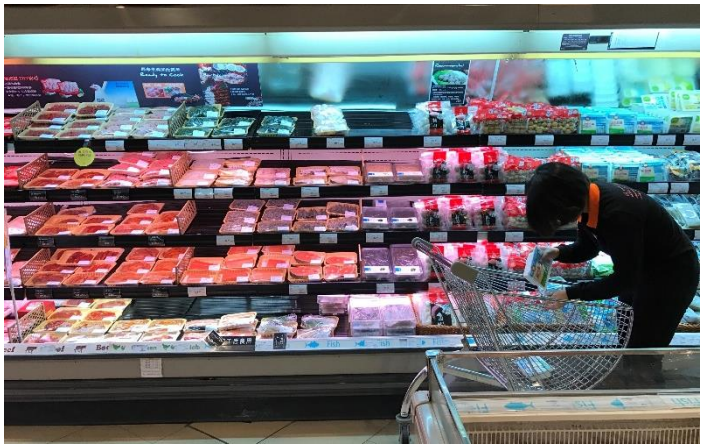
ニュージーランド産
以外は全て中国産
→

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※　日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）
※　現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　②水産加工品

小売店				
A	B	C	D	E



↑ 火鍋コーナーに陳列される練り物。主に現地産。

↑ タイ産練り製品。ソーセージと共に販売。

↑多様な種類のカニカマを販売。韓国産、タイ産の他に、少量だが日本産も販売。

中国産フィッシュボール。 →

← 水産加工品のケースの上にはチリソース等の様々なソースが陳列され、フィッシュボールにつけることを進めている。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　③調理済み水産品（寿司・刺身等）

小売店				
A	B	C	D	E

←専門従業員が刺身・寿司を専門コーナーにて販売。

← スコットランド産サーモン刺身。約1,200円。

← サーモン刺身が人気であり、サーモン刺身だけのコーナーも存在。ニシンや甘エビ等の刺身セットも販売。マーシャル諸島産マグロやスコットランド産サーモンの他は中国産。

←中国産カニカマも寿司コーナーで販売されている。約310円。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　④冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ノルウェー産サーモン、豪州産クルマエビ ニュージーランド産エビガニ等の様々な国から輸入された冷凍水産物が陳列。

← リボンでラッピングされている冷凍水産物もあり、ギフトとして購入することを推奨している。

↑ギンダラについて紹介しているバーナー。消費者認知度をあげるため、食感や栄養素を紹介している。

←豪州産・ニュージーランド産の水産物については、産地を紹介するバーナーも存在。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗C　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

← 専門従業員が水産物を取り扱う。現地の水産物のみの販売。多くは地場卸売市場より調達。

↑ 紫色の蛍光灯が付いている鮮魚コーナー。活魚・鮮魚を取り扱う。

← エビや二枚貝も販売。

↑ 水槽にて活魚を販売。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗C　②水産加工品、③冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 火鍋コーナーに陳列される練り物。

↑ フィッシュボール

ベトナム産カニカマ。
日本語をパッケージに記載。　→

← 冷凍水産物を取り扱うケース。

ロシア産タラ、チリ産サーモン等の輸入水産物が中国国内で加工・包装され販売されている。↓

← サーモンの調理方法を紹介するバーナー。冷凍エビはパッケージ化されていない。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗D　①水産物コーナー全般

小売店				
A	B	C	D	E

↑ 鮮魚・活魚コーナー。活魚は全て中国産。

←死んでいる魚が放置されていたり、従業員が素手で活魚を触れたりと、衛生管理はあまり厳しくない様子。

清掃が行き届いておらず、床に水たまりができている様子。↓

↑ 鮮魚は氷の上に陳列されている。

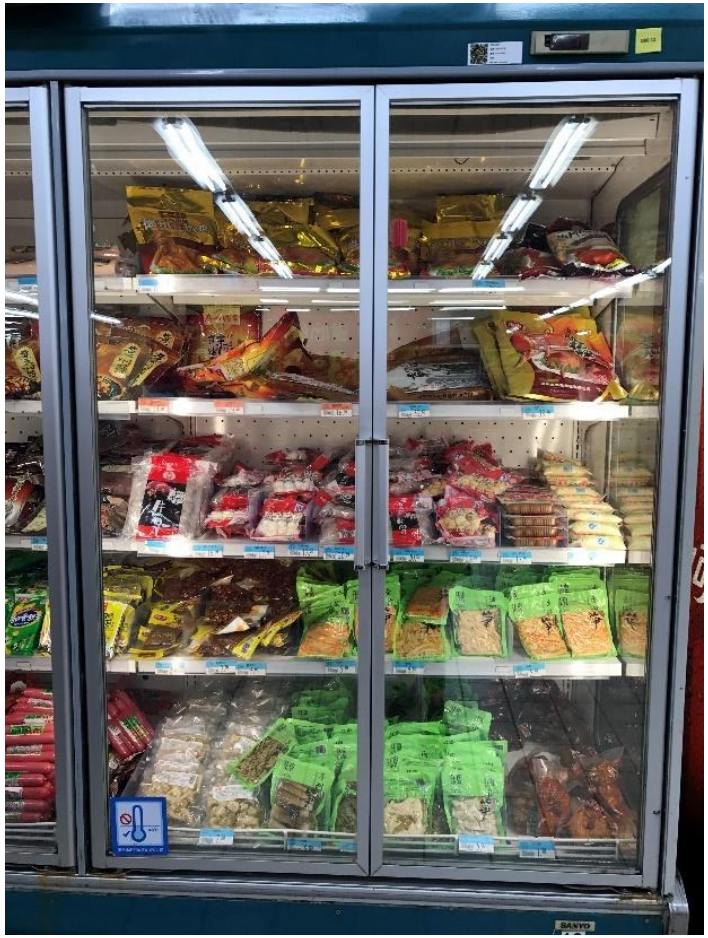
↑ 輸入品のみを陳列しているコーナー。
輸入品はエクアドル、タイ、アルゼンチン産エビのみ。
後方では、専門従業員が水産物を取り扱う。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗D　②水産加工品

小売店				
A	B	C	D	E



↑練り製品が陳列されている冷蔵ケース。

↑様々な商品が混在している。
揚げフィッシュボールは一袋約230円。

冷凍水産物の近くにある冷蔵ケースではさらに多くのフィッシュボールを販売。→

↑乾燥された魚がカゴに入れられ販売。全て中国産。

※　日本円換算レートは1中国人民元＝14.41円（2017年2月時点）
※　現地調査にてアクセンチュア撮影

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　③冷凍品

小売店				
A	B	C	D	E

←その他の水産物と離れた所に設置された冷凍水産物を扱うケース周辺には、冷凍水産物のサイン等が見当たらない。

フィレや、イカの輪切り、エビ等が包装されず、詰め放題式で販売。　→

様々な包装された冷凍品が混在。11商品取り扱う。輸入品はベトナム産１点のみ。　→

←中国産サーモン。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
市場E

小売店				
A	B	C	D	E

鮮魚・活魚を主に取り扱う地場水産市場。

多くの店が、夜通しで開店しており、午後になると閉店する。

→

← ブース内で専門従業員がノルウェー産サーモンの切り身やフィレ等の加工品を取り扱う。ラップで包装されている。

↑ 掲示板にて、価格と産地を表示している。多くの水産物は中国産だが、ロシア産、ノルウェー産、ベトナム産、カナダ産等も販売。

量り売りを行っている。

活魚は中国産。

→

フランス産カキ→

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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

価格競争力を重視するため、複数のサプライヤーと関係持ち競合関係を維持しているバイヤーが多い。
正規輸入で調達している事業者に関しては輸入関連書類の提出を求めている。

深圳の仲卸業者が好む関係性※1

複数のサプライヤーと関係を持つ	• 水産物だけでも、**20-30社の他の都市のサプライヤー**と取引をしている（仲卸業者） • 福建、上海、大連、香港等の計7社のサプライヤーと取引を行っている。**取引量が小さいため、海外の輸出業者と直接取引を行っていない**（仲卸業者）
頻繁でないコミュニケーション	• 20-30社サプライヤーがいるため**頻繁にコミュニケーションを行うことが難しい**。Wechatや電話でオーダーを行う（仲卸業者） • **頻繁なやり取りは求めない**（仲卸業者）
様々な電子ツールを使用したコミュニケーション	• Eメール、電話、Wechatを用い、質問をしたりオーダーを行う（仲卸業者） • コミュニケーションでは対面で会議する場合もあるが、Eメール、電話や、Wechatを使う（日系小売店）

バイヤーがサプライヤーに求めている要素※1

価格競争力供給の安定性	• 多くの事業者が**価格競争力を重視** • 「貨比三家：異なる店で同じ商品の価格と品質を比較すべき」という言葉があるように、多くの取引先を持っている（大衆料理店）
輸入関連書類	• 食品の安全性を最も重要視しているため、弊社が取引を行っている事業者には**衛生証明書や輸入手続きの書類等の抜け漏れのない提出**を求めている（日系小売店） • ５つ星ホテルに卸すため、輸入に関わる全ての書類が必要（仲卸業者）
旬の情報・産地情報	• 顧客層・価格帯に関わらず**産地や旬の情報を必要**としている事業者が多数 • 季節や産地によって水産物の味がことなるため、**トレーサビリティは重要**（大衆料理店）
ニーズに応じた幅広い商材提供	• 当店のようなチェーン店は流行によって食材を変えているため、長期的な関係性を保つためにはサプライヤーは**ニーズに応じた様々な商材を提供する必要**がある（チェーン寿司店）

弊社提案

複数のサプライヤーを持ち、価格競争力を重視する事業者が多いため、日本の事業者は自社商品の競合と比較した際の市場での位置づけ（ポジショニング）を把握し戦略的に卸先を見定めること、また市場のニーズに敏感であることが重要。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

大規模博覧会や見本市で新たなサプライヤーを発掘する事業者が多数。信用性が高い関係事業者の推薦を好む事業者も多い。

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

全事業者共通	トレードショー	• 大連で開催される**中国国際漁業博覧会**に2008-15年の間は毎年参加していた。地元では見つからないようなよい事業者・商品に巡り合うこともある（仲卸業者） • 現在、中国本部が博覧会で発掘したサプライヤーと取引を行っている（日系小売店） • 見本市やFood expoでサプライヤーと出会っている。興味のあるサプライヤーに関しては、**取引を決定する前に海外の工場視察**に行っている。例えばタイや、ノルウェー、豪州に視察に行った（中高級小売店） • 上海、香港、深圳、北京、武漢等の中国のあらゆる都市で様々な博覧会や見本市が開催され、サプライヤーと出会う機会を提供している。実際に今年は**大連の博覧会**に行った（チェーン寿司店）
	関係者の紹介	• オンライン調査でサプライヤーに関する簡単な情報を入手することもできるが、同じサプライヤーでも知人に紹介してもらうことで**詳細情報を得ることが出来る**（仲卸業者） • 知人からの推薦は、同グループ会社参加のレストランや、知人等から推薦をもらっている（中高級料理店） • 知人からの推薦は信用できて安全。さらに**価格についても透明性が担保**できる、なぜならサプライヤーの提示する価格等について紹介をもらった知人と比較ができるため（大衆寿司店）

弊社提案

紹介・推薦が多く活用される深圳では、すでに日本の事業者が取引をしている中国・香港の輸入業者から関係する深圳の仲卸業者に直接つなげてもらうことや、日本の輸出業者が出展する博覧会等への参加を呼び掛けてもらう

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

供給の安定性、輸入障壁、事業者・消費者の日本産に対する認知度の向上、安心感の構築等が課題として多く挙げられた。

日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題※1

供給の安定性	• 中日関係の状況に左右されるため、**日本産の輸入はリスクが高い**。関係性の緊張が高まっているときには、日本産の輸入規則が通常より厳しくなり、**税関で止められてしまう**可能性が高くなる（仲卸業者） • 深圳には和食店が多く存在するが、**高価格と供給の不安定さ**を理由に日本産を使用しない店が多い（大衆料理店） • 深圳の飲食業界は毎日稼働しているため途切れない供給を求めているが、築地市場をはじめとする日本の水産業界は休日があることが課題（大衆料理店）
輸入障壁（煩雑な輸入手続き・高い関税等）・言語問題の解決	• 日本産水産物輸入は関税が高く、手続きも煩雑であるため中級・大衆店の多くは非正規輸入品を取り扱う（高級料理店） • 現在の規制は厳格かつ細かすぎる。このような規制は正規輸入を阻んでしまう（仲卸業者） • 日本の輸出業者に協力したい意向はあるが、**弊社には日本語が使える社員**がいないため、契約書の細かい情報を理解せずに契約することはできないと考えている。たとえ翻訳されていても重要な語句が抜け漏れることを恐れている。また、日本からの輸入規制に関する知識がない（仲卸業者）
日本産水産物の周知	• 多くの輸入業者は本物の**日本食を食べたことがない**。日本産を扱う私も訪日したことがない（仲卸業者） • 深圳の消費者は日本産水産物に関する深い知識はないが、学ぶことに興味はある。**マグロの部位に関する知識等の日本食・文化の周知活動**に力を入れるべきである（高級料理店） • 現地人は訪日したことがなく、本物の日本産を食べたことがない。深圳の和食店も専門的でない（大衆寿司店）
震災後の風評被害による安全イメージの構築	• 多くの**消費者は日本産の安全性を心配**しているため、様々な消費者層を対象とする弊社のような小売店では取り扱っていない。レストランは限られた消費者層を対象としているため取扱がある（） • 現在でも日本産の安全性を問う顧客がいる（大衆寿司店）

弊社提案

正規輸入の水産物を使用する飲食・小売店の引き合いを増やすため正規輸入品の価格を下げる必要あり。
多くの深圳バイヤーは日本産水産物を食べたことがないため、品質・美味しさの認知度を高める試食会等が有効。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

2章　調査結果
④　台湾

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

輸出量が輸入量より多い海で囲まれた水産大国だが、さらに輸入額も増加傾向にあり国内での捕獲が困難な品目を近隣諸国から輸入している。外食文化が強いのが特徴であり海鮮使用も盛ん。

水産物・水産加工品の消費動向※1

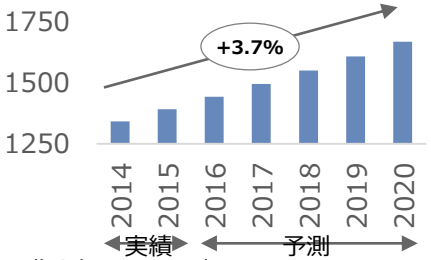
台湾文化に根付いた多くの海鮮消費

- 海鮮は最もポピュラーな台湾料理の1つであり、**揚げる・蒸す調理方法が一般。**焼魚の消費は限られており、魚を焼くためのグリルは普及していない。ただし近年焼きサンマの消費が増加中
- 刺身を食べる国民も多い。日本のおつくりとは別で、厚切りで盛り付けられる
- 外食文化が強く**家庭での消費が少ない**
  - 外食のみ（持ち帰り含）：寿司、刺身
  - 外食or家庭料理：火鍋、炒め料理・蒸し料理・揚げ料理

水産物需要は増加傾向

- 今後も台湾の水産物需要は増加見込

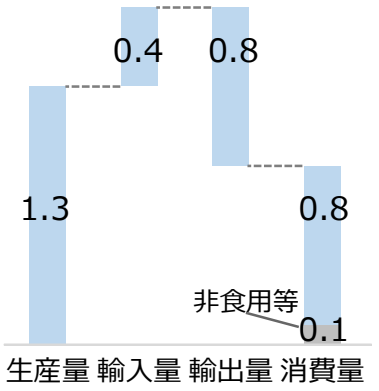
台湾の水産物市場規模（千トン）



水産物・水産加工品の輸入動向

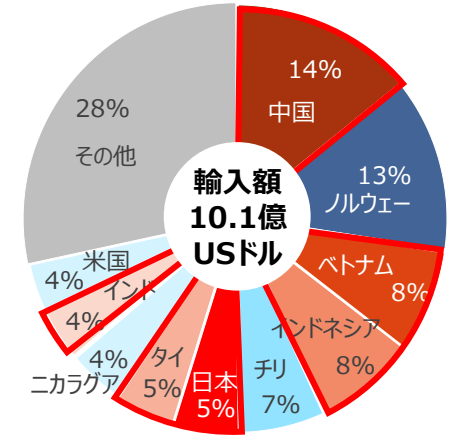
輸出入概況（2013年）※2

（単位：百万トン）



- 台湾は水産物輸出国である

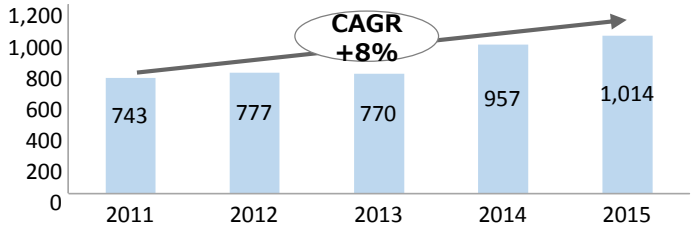
主要輸入相手国（2015年）※3



- **約半分弱を<u>アジアから輸入</u>**
- 日本は第6位

全世界からの輸入額の推移※3

（百万USドル）



- 人口の増加は+0.3%程度のため、人口増加以上に輸入額が増加

※1 ユーロモニター,アジア文化学科年報「台湾の食文化に入り込んだ日本」, 事業者インタビュー※2 出典 FAOSTAT "Yearbook of Fishery
※3 出典 UNComtrade

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

外食では輸入のノルウェー産サーモンや日本産ホタテ、地元産のマグロ、家庭料理では地元産白身魚の人気が高い。日本からはホタテと練り製品が主要な食用品目。

人気品目※1

調理別消費量の多い水産品目

食べ方	シーン	使用水産物
寿司	外食 （和食店・寿司専門店等）	サーモン、マグロ、カンパチ、 アマエビ、イクラ
刺身	外食 （和食店・台湾系飲食店等）	サーモン、マグロ（トロ） ホタテ、サバ
火鍋	家庭/外食 （専門店）	カニ、ホタテ、エビ、アサリ アンコウ
炒め料理	家庭/外食 （台湾・中華系料理店）	エビ、イカ、タイ、アサリ
蒸し料理	家庭/外食 （台湾・中華系料理店）	ハタ、スズキ、イサキ、タラ、 タイ
揚げ料理、 揚げ焼き	家庭/外食 （台湾・中華系料理店）	サバヒー、タチウオ マナガツオ（白鯧魚）
焼き料理	家庭/外食 （和食店・台湾系飲食店等）	サンマ

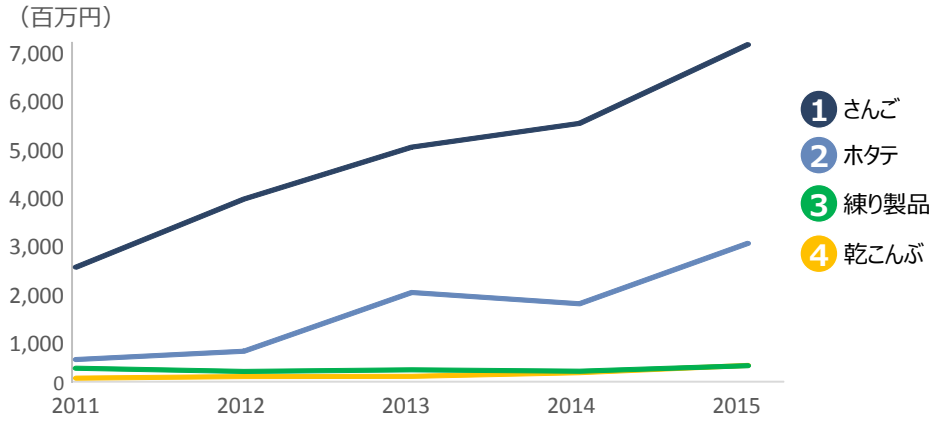
※レストラン消費の方が家庭消費より多い

品目別主要輸入相手国

人気品目別輸入相手国※2

品目	主要輸入相手国
サーモン	ノルウェー、ドイツ、 日本、カナダ、 アイスランド
サバ	フランス、日本、トルコ
カニ	中国、チリ、フィリピン、ロシア、韓国、バングラディシュ タイ、日本
ホタテ	日本、中国、ロシア、香港、フィリピン、USA
イカ	インドネシア、チリ、中国、ペルー、フィリピン、タイ
エビ	ベトナム、タイ、中国、豪州

日本からの輸出額推移（主要品目別、2015年）※3



※1 出典　JETRO[台湾におけるブリ等水産物市場調査]、事業者インタビュー、現地小売実地調査　※2 出典 事業者インタビュー、UNcomtrade
※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

和食店数が全世界の中で突出しており、大衆チェーンから高級店まで最も日本食が浸透している国である。寿司・刺身に限定されない幅広いジャンルが好まれ、北海道ブランドも確立済み。

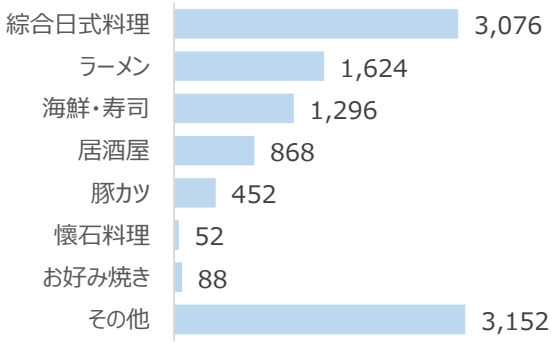
和食店数（台湾）

台湾全土（2016年）※1

10,611店(約3500は台北市)

海外における和食店の12%を占め、
日本を除く全世界No1

上記レストランのジャンル分類



※綜合日式料理は台湾の日本の和食に近いジャンル

本稿でのグレード区分	想定客単価※2	店舗数（推計）※1
高級店	2,000台湾ドル以上（約7,200円～）	3%、約300店
中級店	500-2,000台湾ドル（～約7,200円）	8%、約900店
大衆チェーン	500台湾ドル未満（～約1,800円）	89%、約1万店

日本食の消費傾向※3

中・高所得者に質が高くプレミア感のある料理としての日本食需要あり	• 当店は日本産品を多く使っているが、**台湾の人たちは日本産品が大好き。**ローカルの人々にとっては高い価格設定にはなるが、高い質を担保することが人気の秘訣。オープンしてから私たちの売り上げは順調に伸び続けている（高級寿司店） • 当店は20年以上日本食ビジネスに携わっているが、台湾人は本当に日本食が大好きで、日本産水産物にも積極的にお金を出して食べようとする国民である。私自身は過去に日本で修行を積んでおり、その経験から**高い品質を見分けることができるためビジネスに繋がっている**（中級和食店） • 台湾は日式料理と呼ばれるローカル化した日本食が広く浸透している一方で、ちゃんとした本物の日本の味を求める消費者が多い。ただし**消費者が本格派の日本食を見極める目もかなり厳しい**（中級和食料理店）
寿司・刺身に限定されない幅広いジャンルの浸透	• 好きな日本メニュー（複数回答）の中で、7カ国（米・仏・伊・韓国・台湾・香港・中国）の中で最も寿司・刺身の比率が低く、それ以外の**メニュー全般が広く浸透している**（JETROレポートより） • 繁華街に行くと1ブロックごとに必ず複数の日式料理店が目に入る。**日本産品を使っているとは限らないが、ラーメンや和食店、寿司店の数は多い**（中級和食店）
北海道ブランドの流行	• 産地ブランドとして北海道が深く根付いており、アイス等にも**北海道とつけるとかなり人気が出る状態**。当店は寿司屋だが北海道産のアイスクリームを提供するため、台湾のメディア取材では特にそこにスポットがあてられることが多かった（大衆寿司チェーン）

※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）
※1 出典：ipeen（台湾版口コミサイト）、農林水産省「海外における和食店の数」（2015）
※2 アクセンチュア推計
※3 出典：事業者インタビュー、JETROレポート「日本食品に対する海外消費者アンケート調査」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

日本産水産物は、質が高いものを求める中・高級消費者が購買し、主に日本食に使われている。
生食だけでなく調理用にも日本産水産物の需要有り。

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

日本食	中高級和食店にて質が高い“プレミアム商品”として生食に限定せず訴求	• 当店では全てのメニューに日本産水産物を使用。**台湾の消費者は高い質の水産物を求めており、そのためにはお金を払うことも惜しまない**（高級寿司店） • **刺身や焼き魚、煮魚等、多くの日本産水産物を使用**している。消費者は質が高い日本産水産物を求めているが、輸入禁止措置が頻繁に発生するため最近は代替品を探さざるを得ない状況（中級和食店）
	中・上流消費者向けに現地スーパーから高級百貨店まで幅広い小売店で販売	• 私たちが契約している鮮魚コーナーの小売店は、**中・上流層をターゲットに幅広い日本産水産物を仕入れている**。台湾人はグリルで調理する機会が少ないのでイートインも併設。コーナーの中で日本産品は2割程度（日系百貨店） • 現地スーパーとして**一般消費者から上流層の消費者にまで幅広く対応するため**に、地元産の魚だけでなく日本産水産物（主に蟹）も仕入れている（大手小売店） • 中・上流層をターゲットに日本産水産物を仕入れている。**通常は刺身として販売**している（高級小売店）
	地元産水産物は大衆～高級店で幅広く使用	• 全食材の4割程度は台湾国内で仕入れている。寿司の場合は鮮魚であることが重要。ミナミマグロやカンパチ等は台湾でも手に入る水産物であり、そちらの方が安い（大衆日本食チェーン）
日本食以外	利用無し	• 輸入業者はほぼ全て日系小売店・和食店に卸していると発言

インタビュー先和食店の水産物・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（1店）	**全て日本産（冷蔵）**	• 店舗A（台湾政府に禁止されているアワビ以外の当店で扱う水産物全て）
中～高級店（6店）	**一部日本産（冷蔵/冷凍）（10%～80%）**	• 店舗B(マグロ、ハマチ カンパチ、シマアジ、タイ、赤貝、ホタテ、ミール貝、ホッキ貝、カキ、スワガニ、タラバガニ、ケガニ、ボタンエビ、シロエビ、クルマエビ) • 店舗C(キンメダイハマチ、サバ、ブリ、マグロ、ウニ、ホタテ) • 店舗D（赤貝、ほっき貝、あわび カキ、とらふぐ、ウニ、ホタテ等）
大衆向けチェーン（1店）	一部日本産（冷凍）	• 店舗E(ホタテ、ウニ) ※輸入品はほぼ全て本社と共同購入し日本経由で再輸。最終加工地が日本のものは3割

※1 出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

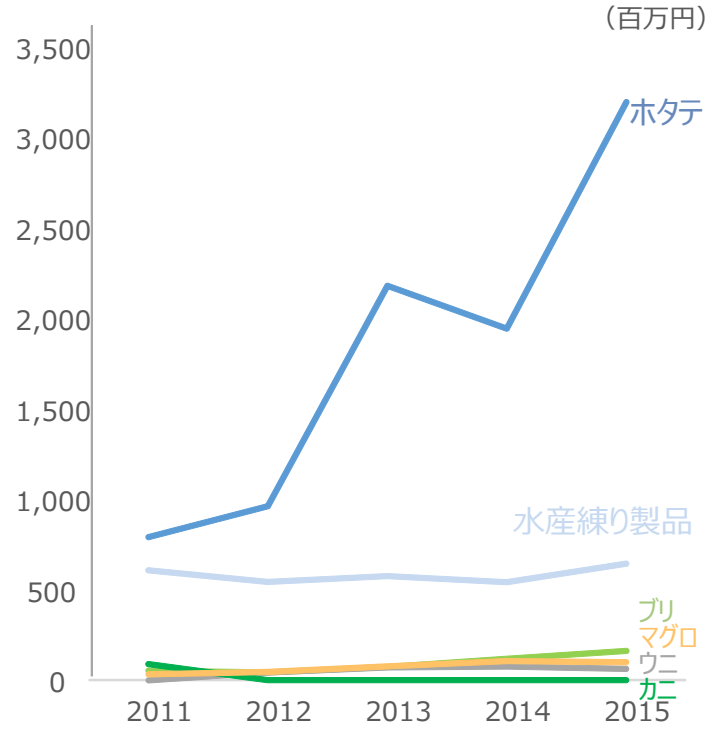
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
（4）日本産の取扱いがある主な品目と有望性

最有望品目はホタテ。ブリも台湾で捕れないため日本産が広く流通しており、北海道ブランドが根強い
ウニやカニも人気。一方で地元産もあるマグロや流通量の多くないほっけ等は次世代の期待品物。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

ホタテ	• **北海道のホタテは質が高いため、競争力**がある。おそらくカナダを除くどの国も日本産ホタテに追随することはできない（輸入業者） • ホタテは売れ行きトップ5に入るネタである（高級寿司店） • **北海道ホタテは台湾でとても人気**が高い（事業者複数意見）
ブリ	• ブリは**台湾のハイエンド市場で魅力的な品目**。刺身の中で不可欠な要素になっている。（輸入業者） • 日本産**ブリカマは、とてもユニークな品目**である。日本の工場の切り方は台湾のものと大きく異なっている。ただし高価なのが難点（輸入業者） • ブリは**消費者に強い需要がある**ので、輸入を検討している（輸入業者）
ウニ、ズワイガニ	• 日本産ウニはユニークな水産物であり消費者に人気（高級寿司店） • **ウニやズワイガニは競争力のある日本の水産物**である（輸入業者複数意見）
ほっけ、マグロ、サーモン明太子等	• 一部の事業者のみで扱われている商品。今後の拡大が期待される • 10年前はまったく売れていなかったが、**脂ののったほっけは、最近人気が出ている**（小売店）
練り製品	• 商品として置いているだけで、売れ行きは良くない。質の違いがわかる消費者は非常に限定的である（日系百貨店）

日本から台湾への輸出実績※2



弊社提案

既に幅広い品目が輸出されているため、消費者人気の高いホタテ・ブリをさらに強化させると共に、
需要拡大に向け、第2のホタテやブリとなりえる有力水産品目を育てていくことが重要。
既に高いブランド力を確保しており、その分消費者の要求水準も高いので、産地等の付加情報をつけた訴求方法が有効である。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー　※2 出典：財務省貿易統計

【参考】北海道ブランドと北海道漁業協同組合連合会の取り組み

台湾で圧倒的ブランド力を誇る“北海道”は訪日旅行客の増加とともにそのブランド力を更に強めている。北海道漁業協同組合連合会も北海道ブランドの訴求策を独自で実施中。

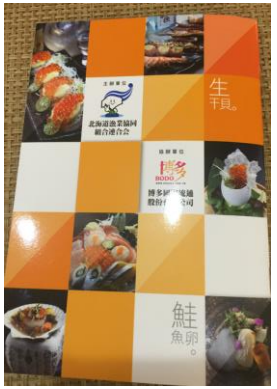
訪日旅行客と結びついた北海道ブランドの醸成

- 台湾で、1996年ごろから当時の日本アジア航空、台湾の大手旅行会社、そして日本観光協会台湾事務所が共同で北海道のPRを仕掛けた
  - ✓ **台湾にはないもの**（「冬の雪景色」「夏のラベンダーに代表される花畑」「広大な 牧場風景」等）を**日本のどこよりも早く前面に押し出すことで北海道のイメージが定着**
  - ✓ 98年にはエバー航空が台湾 ー 新千歳間のチャー ター便運航を開始し、北海道を訪れる台湾人がさらに急増
- その結果、97年頃から台湾における北海道旅行ブームがはじまり、2015年に台湾人日本旅行行き先地域で14.7%（第5位）になるほどの人気旅行先へと拡大
- **旅行先としての北海道の知名度向上に伴い、北海道ブランドは地名がブランド名として認識されるまで成長**。台湾の街中でも、「北海道」と名前の付く食料品が見かけられるようになる。

台湾セブンイレブンの北海道アイスクリーム

北海道漁業協同組合連合会作成のリーフレット

- 北海道漁業協同組合連合は、台湾のレストランシェフが海産物を使ったメニューを掲載しているリーフレットを作成
- これらをレストラン等へ設置し、消費者のイメージ向上に努めている



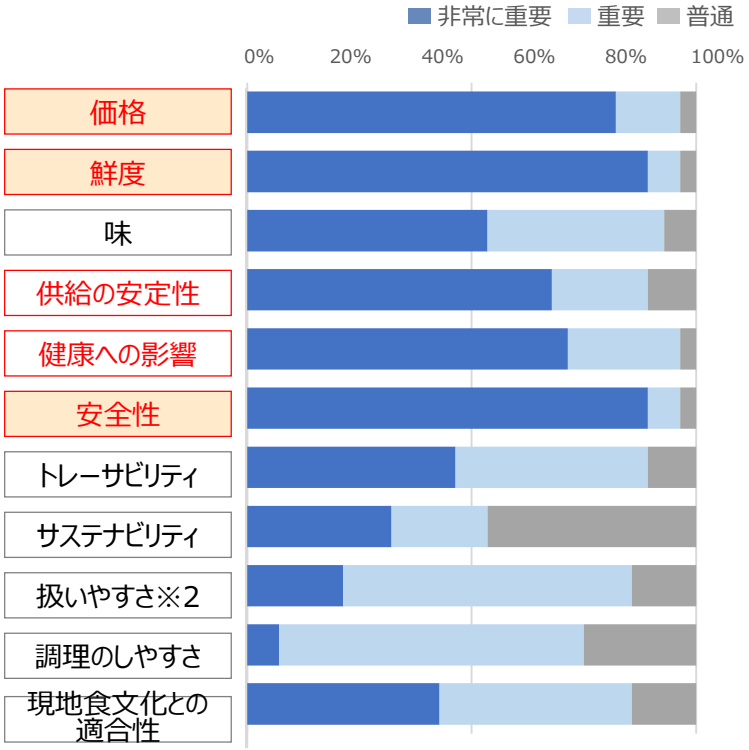
出典：一般紙団法人北海道開発協会「台湾人から見た 北海道観光の魅力と 可能性」、北海道国際ビジネスセンターレポート「台湾における北海道の知名度とイメージについて」、観光庁「平成27年度訪日外国人消費動向調査」、現地アクセンチュア調査

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

安全性、鮮度、価格の重要度が高い。また消費者に近い飲食・小売業者が水産物を選定する際は味を重視しているが、輸入業者の場合は鮮度の方が高い訴求価値となっている。

食材選定の際に重視する要素（全体）



コメント（抜粋）

安全性（課題）

- 台湾の消費者は安全性を非常に気にしている。2015年に頂新国際グループ傘下の食品会社、頂新製油が飼料用油を食用油に混ぜて販売していた事件の影響で、食べ物の安全性を求める市民デモが行われた。それに合わせて政府は全体的に規制を強化している（大衆寿司チェーン）
- 16年12月にも政府が「四付紅納豆」のなかに、「日本核災區（台湾政府が指定した放射能汚染地区）」にあたる茨城県産の醤油パックが入っていたと発表し、約2万個が回収されている（小売店）

食材選定の際に重視する要素（業種別）※1

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

提案 弊社

最もアピールすべき点は「安全性」、「鮮度」、「価格」。安全性が保証されず輸入規制にひっかかると輸入全体がストップすることもあるため、どの事業者も安全性を非常に気にしている状態。B2B、B2C双方に向け日本産水産物の安心・安全イメージ向上のためのキャンペーンが必要である。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 高：6割以上が「非常に重要」、中：「非常に重要」及び「普通」が6割未満で「重要」が5割以上、低：「普通」が6割以上と回答
※2 扱いやすさとは、形態の扱いやすさ（冷凍、冷蔵、一尾魚、切り身等）を指す。 出典：事業者へのインタビュー

【参考】台湾の食品に対する国民デモの発生

国民は台湾政府に対して、近年食品の安全性を求めるデモを度々実行している。さらに日本産品に関しては台湾国内の政治的要因が関係で、問題がより複雑化している状態。

食品の安全性を求める国民デモ（2015年12月）

- 2015年12月12日、台北市内で食べ物の安全性を求めるデモが勃発
  - ✓ 頂新国際グループ傘下の食品会社、頂新製油（業界トップクラスプレイヤー）が飼料用油を食用油に混ぜて販売していたことをめぐる裁判で、同社董事長（会長）の魏応充被告ら6人の無罪判決に対するデモ
  - ✓ 頂新製油は2012年からベトナムから食用に適さない飼料用油脂計3,216トンを輸入。頂新製油は輸入の際「食用」と申告していた
- このデモを受けて、主催者側から陳情書を渡された行政院（内閣）は同日夜、有害な食品の一掃に努力するとし、安全維持に取り組む方針を示した（※日本産品に関してもこの事件の影響で規制が強化されている）

日本食品規制緩和に対する国民デモ（2016年12月）

- 2016年12月、民進党である蔡英文政権が検討している福島県を除く４県産（茨城、栃木、群馬、千葉）の日本食品の輸入規制の緩和に反対するデモが台北市内で勃発
  - ✓ 野党・国民党を中心に約1万5千人（主催者発表）が参加
  - ✓ 反対派は「放射能で汚染され、日本人が食べない汚染された『核災食品』が台湾に入ってくる」等と主張
  - ✓ 与野党の政治闘争に結びつき、問題は複雑化。蔡政権は緩和の先送りを決めているが、**国民党は問題を政治利用する姿勢を強めている**
- このようなデモが日本産品に対する消費者の不安心理をかきたてている

※ 出典：毎日新聞（2016年12月25日）、産経ニュース（2016年12月25日）、中央社フォーカス台湾（2015年12月13日）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

品質とそれを担保する包装・ロジスティクスに関しては好評価。ただし前頁の、事業者が最も重視している要素である安全性について、一部の事業者が不安視している声があがっている。

「日本産水産物・水産加工品」に事業者が持つイメージ※1

高品質でプレミアム感のある品物	• 評価する日本の水産物のポイントは、**新鮮で美味しい**ということ。台湾全体としては高品質で、高級品で安全というイメージが強いと思われる（高級寿司店） • 日本の水産物は、**間違いなく高品質で美味しい**（中級和食店） • 日本産水産物は**高品質で美味しいというイメージが強く、消費者の期待値もかなり高いので良い品質のものを提供する必要がある**（中級和食店） • 他、高品質・プレミアムの声多数
包装とロジスティクスが優れているため新鮮	• 日本の水産物の**輸入のための物流はとても優れている**。供給の安定性を強めるため3つの物流会社を使用している（輸入業者） • 日本の輸出業者がアレンジしてくれる**物流と製品の包装技術の高さ**によって水産物の新鮮さが保たれている（輸入業者） • 地元の物流と日本から台湾へ輸出する際の物流を上手く組み合わせ、日本の輸出業者はとても良い物流方法を構築している（輸入業者）
高価格	• 美味しくて安全で新鮮な高品質品だが、**価格は高い**（輸入業者） • プレミアム感があるが、その分高価格である（輸入業者）
震災後の風評被害から安全イメージが低下	• 高品質・プレミアムのイメージでまだまだ人気はあるが、**最近の放射能問題のために前ほど消費者は安全というイメージを持っていない 。**ただし一時的な問題だと考えている（輸入業者） • 日本産水産物に対する品質の高さのイメージは強いものの、**一部の取引相手は放射能の影響を気にして他国産をリクエストをするようになった**（輸入業者）

弊社提案

「品質の高さ」、「新鮮」等が評価されているものの、事業者の再重要要素である「安全性」の評価が低い。
輸入業者自体が放射能の影響を気にして取り扱いをやめるケースは少ないが、顧客のリクエストにより取引が減少している状況。
政府が主導して一刻も早く安心・安全のイメージを再構築するためのキャンペーンをすることが有効

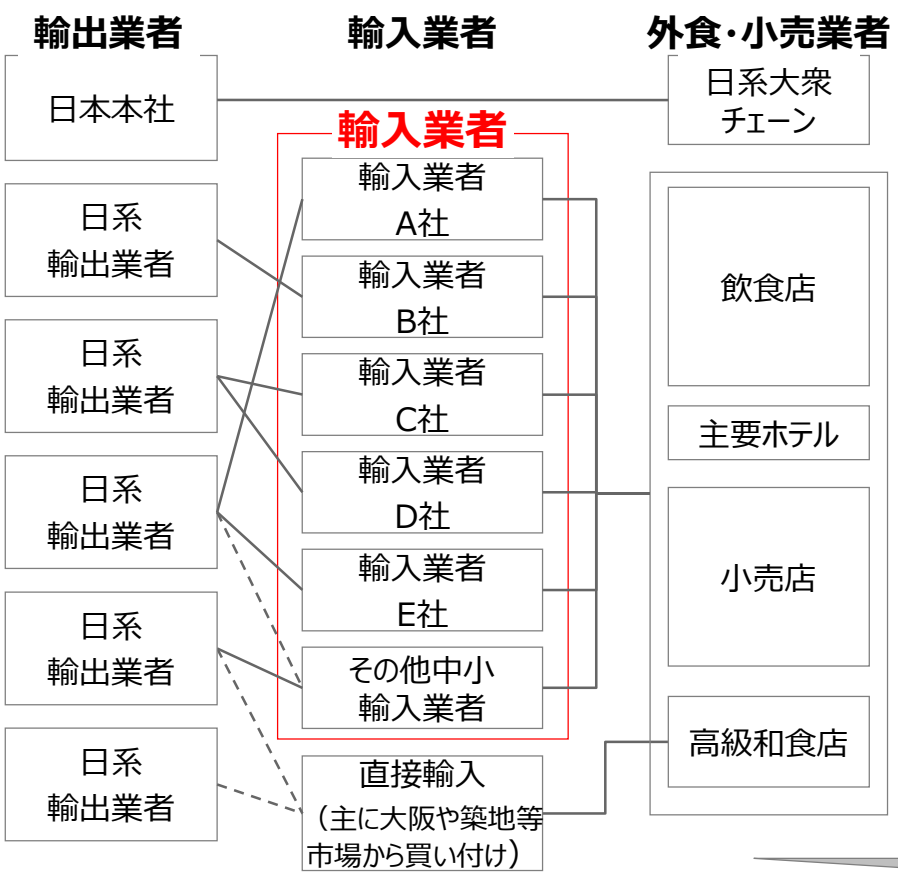
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

台湾の水産輸入業は、非常に細分化されており中小規模の多くの輸入業者が存在。また日本の輸出業者から直接輸入している外食・小売も存在する多様な流通形態であることが特徴。

台湾の流通経路※1



台湾の流通経路の特徴※1

日本産 水産物を取り扱う 圧倒的大手 プレイヤーが 存在しない市場	• **多くの中小規模の輸入業者が存在** • 言語の問題から、日本産水産物を取り扱っていない小規模の輸入業者は、新たに日本の輸出業者と関係を構築することは難しいと感じている • 外食・小売は複数の輸入業者を使い、メインの輸入業者自体を切り替えることも多い
多様な流通形態 の存在	• いくつかの高級和食店は、**日本の築地市場等からダイレクトに買い付けている輸入業者と取引**したり、**自らが買い付けに行き輸入業者の役目を果たしている** • ただし上記ケースは取引量が少ないため日本の輸出業者としてはコスト高になっているケースも • 日本本社がある飲食店の場合は、本社が買い付け機能を担って台湾に輸出している
日本産から 他国産への 切り替えが発生	• 輸入規制による輸入ストップが発生する日本産では**台湾の水産品需要を安定的に満たせない**ため、**他国産の水産物への切り替えを進める**中級和食店・小売も多い

提案

商流は確立されているものの、多数のプレイヤー・流通形態が存在するため、効率的なB2Bブランディングは困難。
中国語対応を強化し、新たな日本産水産物取り扱いプレイヤーを増やすための草の根活動を推進していくことが有効か

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（2）ロジスティクスの現状と課題

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が、台湾政府による税関での放射能検査による遅延が主な課題となっている。

半日～1日程度

		空港/港/税関	物流	小売・飲食店
現状（例）	大手輸入業者	• 冷凍での船便 • 80%は高雄市（台湾南部）、20%は基隆市（台湾北部）で受け取り	• 冷蔵倉庫を1つ持つ。トラック等の物流は他社委託	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備
	大手輸入業者	• 冷凍・冷蔵での航空便（週に2・3回程度）	• 自社で冷蔵・冷凍輸送用の流通トラックを完備	• 卸先の小売・飲食店では冷蔵庫・冷凍庫を完備
課題		• 物流の面では特に問題なし。ただし輸入業者NH Foodsは、問題が起きた場合のために、日本の輸出業者に温度データを記録するために荷物の中にセンサーを設置するよう要請 • 台湾の税関で放射線（所要日数1日）・薬品（所要日数3日）のサンプリング検査（輸入量の全体の 5～10%の品目、初めて輸入する商材や貝類が対象となることが多い）を実施しているため、**1週間程度の遅延が発生**することも（その間の冷蔵保管は可能）。検査期間中は販売が認められないので**検査後廃棄するケースも珍しくない**	• 概ね問題ないが、ピークシーズンには委託先の物流で品質が担保されていないケースがまれにある **※台湾の輸入業者は物流は他社委託が大半**	• -

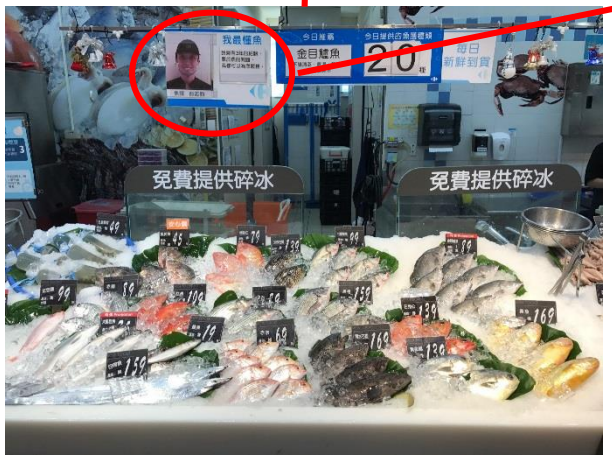
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

出典：事業者へのインタビュー、JETRO「台湾におけるブリ等水産物市場調査」

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
店舗A　①水産物コーナー全般

小売					
A	B	C	D	E	F

← 生鮮コーナーの1/3が、ノルウェー産サーモン専門コーナー。様々な部位が売られている。（スライス・フィレ・頭部）。フィレは62元（約223円）



↑水産物の専門販売員がおり、声がかけやすいように表示も工夫され名前が入っている。

←全て地元産の鮮魚コーナー。キンメダイ、

←鮮魚の横で、カットしたイカやエビ等を販売

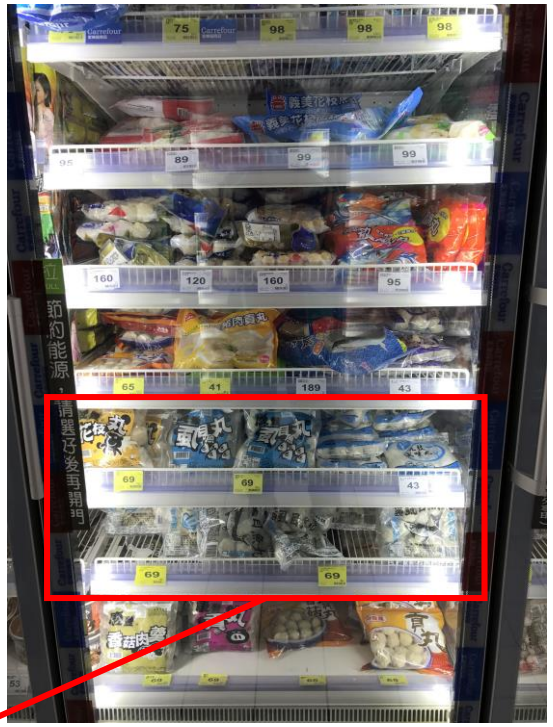
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　②水産加工品

小売					
A	B	C	D	E	F



↑水産加工品は火鍋用の冷凍練り物が多い。
1パック99元（354円）、台湾産

こちらは消費者が好きな火鍋用の練り物を組み合わせてグラムごとに購買することが可能。台湾産
100グラムあたり20元（72円）→

←日本式鍋用の練り物も販売。ただし日本産ではない。163元（586円）

←棚の多くを占めるフィッシュボールは69元（248円）

※　現地調査にてアクセンチュア撮影

※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　③調理済み水産品（寿司、刺身等）

小売

A	B	C	D	E	F

←調理済みのコーナーでは
寿司・刺身の販売はなく、煮たり焼いたりして調理した水産物である。
焼きイカ88元（316円）

↑
日本式サバ焼きが販売されている。
49gで49元（176円）。ただし原産地は台湾。

↑
水産物コーナーと同じように、
調理済みコーナーでも専門の販売員のプレートを設置。名前と顔が一致するようになっている。

←調理済み総菜の中でも水産物は一部でそこまで品ぞろえが多くない。

←
焼きサンマは2匹で36元（130円）。
こちらも台湾産。

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　④冷凍品

↓冷凍食品ボックスと冷凍食品用棚が設置されている↓

ノルウェー原産の鯖
（加工地：台湾）が
プロモーション
強化され試食コーナーが
設置されていた→

↑
中国産の干貝が1パック235元（846円）。
冷凍食品は通常商品と高級プレミアム商品の2カテゴリーに分類され、通常商品は台湾か中国産

↑
冷凍エビや冷凍練り物等、特定のブランドの商品が集められている

←
高級品はサバ・日本産ホタテ・ロブスター・チリ産カニ・タイ等輸入物もあり（2300円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗B　①水産物コーナー全般

小売					
A	B	C	D	E	F

↑台湾南部のカオシュンにあるスーパーマーケット。

←水産物コーナーは肉製品の隣

カラスミも多く販売されている。小片975元（約3500円）↓

←水産物コーナーには専門の販売員が設置されている

チルド商品はパッケージングされたものだけ販売

→

水産物の傍にはわさびが設置

←味噌汁用に味噌とネギとカットサーモンをセットで販売

120元（約430円）

←

ノルウェー産サーモン

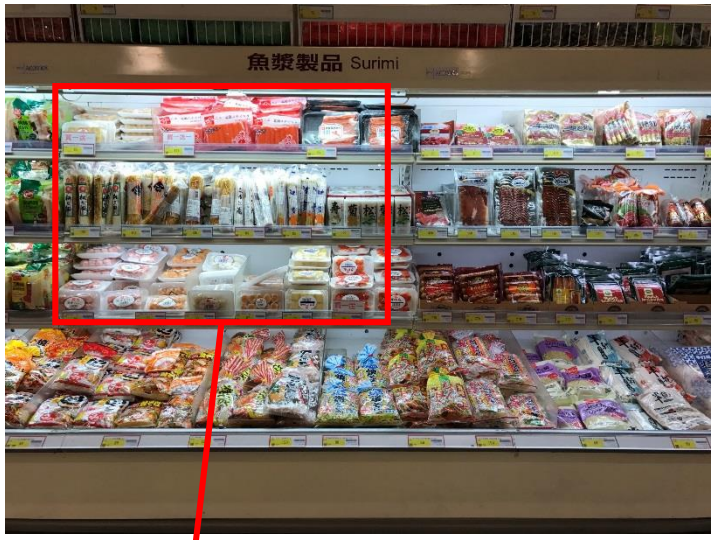
200元（約360円）

※　現地調査にてアクセンチュア撮影

※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗B　②水産加工品、③調理済み水産品（寿司、刺身等）



←刺身コーナーあり。
台湾人に人気のサーモンを中心に盛り合わせが作られている。
日本と比べると厚めの切り方が特徴

←カニカマや魚のすり身は他の鍋の材料と同じコーナーの一角で販売されている

↓カニカマは別の冷蔵庫でも厚焼卵等と一緒に販売。99元（356円）。
日本語のものでも製造は中国か台湾

↑
切り身のサーモンは238gで309元（1112円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗B　④冷凍品

↑日本産ホタテの販売

←アカエビ、1パック869元（3130円）

↑高さのある冷凍庫は加工度の高い冷凍品や輸入冷凍品が販売されている

←加工されていない冷凍品は平台に入れられ販売されている。地元産中心

↑冷凍エビと冷凍練り物の販売

※　現地調査にてアクセンチュア撮影

※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗C　①水産物コーナー全般

小売					
A	B	C	D	E	F

←オフィスに近いのですぐに食べられる惣菜コーナーが充実

←高級冷凍品コーナー。ハイエンド向けの輸入品中心

↑鍋用の練り物の冷凍コーナー

↑サーモン頭は180元（約650円）。さまざまカット部分を販売。

←
地元産魚はティラピア等

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗C　②水産加工品

小売					
A	B	C	D	E	F

↑調理方法を漫画で解説。
蒲焼商品がポップで特集されている

↑人気のからすみは
商品棚の幅をしめている

↑鍋用コーナー（冷凍）にカニカマ262g、103元（370円）

↑鍋用コーナーにエビ餃子や、伊達巻、かまぼこ、ノルウェー産サーモン、めんたいこ等が陳列されている→

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗C　③調理済み水産品（寿司、刺身等）、④冷凍品

↑人気の水産品であるサーモンが
寿司コーナーの主役

生魚に抵抗がある消費者もいるので、
炙りサーモンの人気は高い。
上から蒲焼風味、キャラメル風味、明太子風味→

←脂がのっている魚が人気なの
で、サーモンにも“脂がのってい
ます”の表記

↑日本直送のハマチのヒレ
は174元（約626円）

←高級冷凍品コーナーの
カナダ産ロブスター。
890元（約3200円）

※　現地調査にてアクセンチュア撮影

※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　①水産物コーナー全般

小売

A	B	C	D	E	F

←水産物コーナーは地下の一角にあり。売り場面積はかなり限られた形

←チルド、刺身コーナー。台湾産、日本産、インドネシア産、チリ産、インドネシア産、ノルウェー産、オーストリア産、中国産、ベトナム産、アルゼンチン産等の水産物が並ぶ

←加工食品の左半分は台湾名物である台湾産からすみが並ぶ

←加工食品の右半分は、明太子と蒲焼風の魚（鯖・鯛・鰻、台湾産）が並ぶ

↑日本料理向けの高級食材としてレシピと共に明太子を紹介

※　現地調査にてアクセンチュア撮影

※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　②水産加工品

小売					
A	B	C	D	E	F

←主な水産加工品が入っているショーケース。約半分は味噌が売られている

↑かまぼこやちくわ等の練り物は、別コーナーで韓国産キムチや卵等の鍋の材料とともに販売・
日本産のかまぼこの販売有り

←10年前は人気がなかったが、近年人気になっているという脂ののった日本産ホッケの一夜干し

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　③調理済み水産品（寿司、刺身等）

小売					
A	B	C	D	E	F

↓寿司は2つのショーケースで販売されている↓

↑弁当ボックスに入れて売られている。
海苔巻き

↑海苔巻き・いなり寿司等台湾ローカル
スーパーで売られない商品も陳列

↑台湾現地系スーパーで販売している寿司ネタはサーモン中心
であるのに対し、当店のネタは多様性に富む

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　④冷凍品

小売					
A	B	C	D	E	F

←ノルウェー産サーモン、台湾基隆市産カニ・エビ、タイ産エビ、北海道産ホタテ・サーモンのポップ。
国内産と輸入物が同じボックスの中で売られている

←パックに入れられて販売。
「築地魚金」が水産物コーナーの小売として入っているため、冷凍ボックスにも名前が入っている

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗E　①水産物コーナー全般

小売

A	B	C	D	E	F

Wellcomの水産物コーナーは一般的な他のスーパーと比較すると、
小さい→

↓地元産の魚は主に氷の上に陳列されている。港直送

→
さまざまな部位が売られているノルウェー産サーモン。
39～120元（140～430円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗E　②水産加工品、③冷凍食品

小売					
A	B	C	D	**E**	F

↑
鍋用に様々な種類のかまぼこ・ちくわ・魚肉団子等
が販売されている。
ただし台湾産・中国産で日本産の取り扱いはない

冷凍食品は、台湾産と輸入物が混
合で入っている。魚・ホタテ・貝・調理
済み水産物等↓

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗F　①水産物コーナー全般

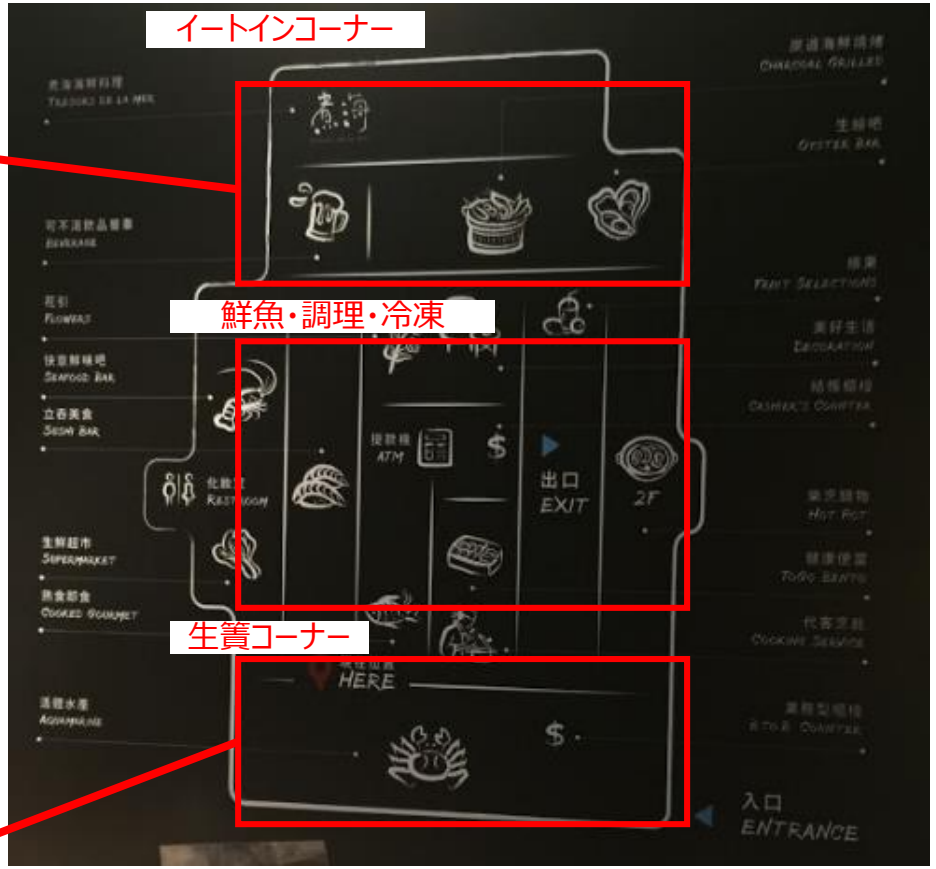
小売

A	B	C	D	E	F

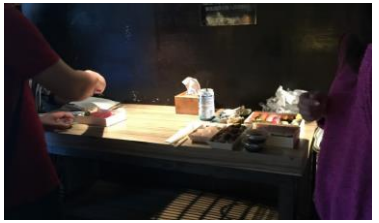
↑
カウンターで注文すると新鮮な水産物がお酒と一緒に楽しめる

←鮮魚の販売はごく一部で調理済みのものが中心

←大きな生簀を設置



←
日本産アンコウ。
鮮魚の日本産水産物はこれに限られる



↑店の外に広いイートインスペースがあり、消費者は購入した寿司・刺身等を屋外で食べていた

（左）北海道産ウニ
↓1125元（4050円）

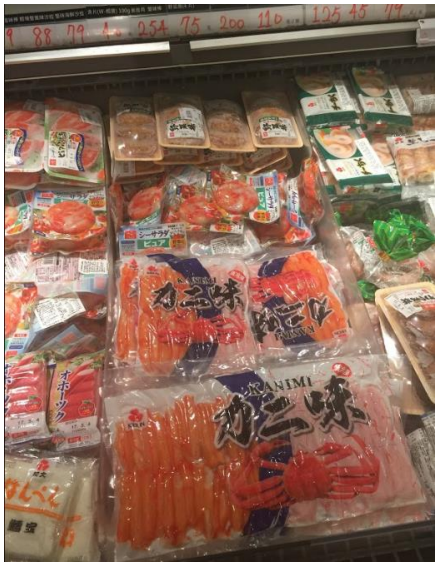
←
生簀で売られる日本産ハマグリ

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗F　②水産加工品、③調理済み水産品

小売					
A	B	C	D	E	F



↑冷蔵ボックス一杯の練り物

↑寿司コーナーの約半分は台湾人に人気のサーモン。
刺身も日本と違って厚切りで箱一杯に詰められている

↑日本産野菜かきあげ
82元（約300円）

↑日本語表記だが
中国産のはんぺん
43元（約150円）

焼いたり煮たり調理された
水産物の量売り↓

←サーモンの西京焼。
180元（648円）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗F　④冷凍品

↑縦型冷凍ボックスには鍋用の冷凍練り物が並ぶ

日本語表記がされているが
↓原産国はカナダのズワイガニ

↑平台冷凍ボックスには、
カニやエビ等の高級輸入水産物が並ぶ。
台湾の場合多くのものは日本語表記だが、産地は日本とは限らない

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1台湾ドル＝3.6円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

台湾の事業者はコミュニケーションアプリを使いこなし、事業者間でのコミュニケーション頻度も多い。さらに事業者は水産物の安心安全保証を担保した上で更なる詳細情報を提供してほしいと考えている。

輸入業者が好む関係性※1

LINEをはじめとしたコミュニケーションアプリでの日々の頻繁なコミュニケーション	• 台湾では**ビジネスでもLINE等コミュニケーションアプリを使ったコミュニケーションが多い**。実際にLINEを使って日本の輸出業者と頻繁にコミュニケーションをとっている。画像（FDA証明書・商品一覧）やリンク（産地等）でのやり取りもしている（輸入業者） • **WhatsappとWeChatを使用**して、海外の輸出業者から情報を得たり、オンライン上の注文を行っている（輸入業者）
新しい水産物・技術の積極的情報提供	• **新しい加工・包装技術や新しい料理・水産物を積極的に探している**。直接パートナーが情報をくれたら好ましい（輸入業者） • 新しい水産物を探すために毎年日本に出向いている（輸入業者） • 新しい水産物を手に入れるために商品情報や輸出業者情報を知るために日本の業界団体を参考にしている（輸入業者）

台湾のバイヤーがサプライヤーに求めている要素※1

（主に安全証明のための）原産地	• 税関をきちんと通り、食品の安全を確認するために、**どこの原産地なのか知ることは必要不可欠である**（輸入業者多数） • 詳細な原産地を教えてくれない輸入業者もいるので、**産地ブランドを推して売るためにも教えてほしい**（中級和食店）
グレードや大きさ重さ品質等の詳細情報	• グレードや品質、大きさ等が記載されていると、**品物の仕分けの時間が短縮できるため顧客に迅速に配布できる**（輸入業者多数）
季節の情報	• 台湾の消費者は日本の水産物に詳しく深い情報を求めているため、**旬の季節まで含めて教えてほしい**（輸入業者）

弊社提案

台湾の事業者と関係構築するためには、コミュニケーションアプリを使いこなし頻繁に情報提供することが重要である。
輸入業者だけでなく、小売店・飲食店も詳細情報を求めているため、輸出業者の方で、輸入業者が小売店・飲食店にすぐに情報を流せるように品質・旬や産地まで含めた詳細情報をまとめておくことが喜ばれると想定される。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

台湾では主に輸入・小売業者が海外の展示会に積極的に参加。水産物・水産加工品の購入に繋げるためには、展示会後のフォローアップが必要である。

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に関する意見※1

輸入業者/小売業者	**既に成熟市場であるため、展示会は新しい取引先を探すのではなく人脈形成や情報交換がメイン** • 既に海外の輸出業者である取引先との関係が強いため、**輸出業者を探すための海外の展示会はあまり参加しない。**新しいスキルや包装方法等について学んだり、パートナーになるレストランを見つけるために参加している（輸入業者） **台湾国内ではなく年間1～2回程度の海外展示会参加が中心。展示会だけでなくお互いの直接訪問で関係性を強めている** • 台湾の展示会は小さいので、中国青島やベルギーのブリュッセル等海外展示会に参加している（輸入業者） • 1年に2回海外の展示会に参加している。**展示会では商談は決めずその後のやり取りが重要**（輸入業者） • 新しい水産物を見つけるために**年に1度海外へ向かう**（大手輸入業者） • 日本の展示会に行ったり、逆に直接**日本の輸出業者が台湾を訪問**してくれている。年に1-2回情報交換する（小売店）
小売店	**直接水産物を仕入れない小売店も、日本の輸出業者からの情報を得て活用している** • 日本の輸出業者からダイレクトに情報を貰っていて、一般メディアは参考程度にしか使わない。**商品の詳細情報は輸入業者から貰っている**（小売店）
飲食業者	**輸入業者からの情報は共通して活用。国内外の展示会参加方針や情報取得積極度合は事業者ごとにまちまち** • 台湾で行われている水産物の展示会に参加している。たまに**イベントで日本まで行くこともある**（中級和食店） • レストランも展示会等に多く参加していたが、今は食品安全の問題があるので、台湾国内ではそのような**展示会の数がそもそも大幅に減少**している（中級寿司屋） • 展示会は輸入業者のためのものなので、当店は参加していない（中級寿司屋） • 輸入業者からの情報のみ参照している（高級寿司店）

弊社提案

地理的な近さや日本産水産物の取り扱いの長さから、すでに台湾の事業者も日本産水産物に対する知見はかなり深い状態。
展示会で面識ができた事業者に、ニーズが高い最先端で新しい情報を直接提案で持っていくのが有効

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

言語問題の対応、季節物の知識普及で短期的な増加を狙いながら規制・安全イメージの構築といった長期的課題への対応が必要である。

	日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題※1
言語問題の対応	• 主な問題はコミュニケーションにおける言語の壁である。日本の輸出業者が台湾に来る際に翻訳者を雇う場合があるが、一時的な雇用であり展示会後にやり取りをしてこない事業者が多い。台湾の輸入業者が**英語で日本の会社にメールをしても、返信をしてくれないケースがある**（輸入業者） • 海外の参加者にとって、言語対応できる社内スタッフがいなければ、言語の壁が1番の課題になる。**翻訳者不在の展示会の後の企業間のコミュニケーションで問題が発生している**（輸入業者） • 当社では日本の取引のために**日本語と中国語ができる専門の翻訳者を雇用**している（輸入業者） • 当社では**日本語対応できるスタッフを雇用して、日本産水産物は主にアジアやアフリカへ再輸出している。**契約は当社が代行し、日本から直送する形。トップ3の再輸出先はタイ、マレーシア、ベトナム（輸入業者）
季節物の知識普及	• 輸入業者は、**季節によって日本市場でどんな種類の魚が入手可能か予測できないことが多い。**日本の輸出業者が季節物の情報を共有して、サプライチェーンを安定させてくれれば、需要も拡大するだろう（輸出業者） • 日本国内では人気で**台湾では知名度が低い魚を、台湾の地元の人々が理解できるように紹介することが重要**である。例えば**季節によって輸入業者に輸出業者が提供できる日本産水産物を、消費者にも可視化した方が良い**（輸出業者）
輸入コストの削減と税関の放射能検査の緩和	• 高価格帯品含め、値段を下げることで、価格競争力の問題を解消し、輸出できる水産物の幅が広がれば輸出が拡大する（輸出業者多数意見） • **税関でかかる時間が読めなかったり止まってしまう**ことが、輸入コストをさらにおしあげている（小売店）
消費者に対する安全イメージの再構築	• 主な問題は、**国民の日本産水産物に対する意識と放射線に対する抵抗感**だ（輸入業者） • 最も注目されている話題は、水産物の安全性について（輸入業者）

弊社提案

日本の輸入業者が多言語に対応できないため、台湾以外の他国へも台湾の輸入業者が輸出代行している状況。一刻も早い言語対応が課題であり、複数社で共同で翻訳代行を雇用してはどうか。また業界全体で日本ではいつ何が漁獲できて何が美味しいか“旬”のイメージや知識を広めるPRが有効。長期的には安心安全イメージを再構築し、規制を緩和していくことが課題である

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

2章　調査結果
⑤　メキシコ

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

カトリックの四旬節における肉の代替品としての消費が年間の約6割を占め、国民の多くの消費は月1以下程度。一方輸入額は増加傾向にあり、国内での捕獲が困難な品目をアジアから輸入している。

水産物・水産加工品の消費動向※1

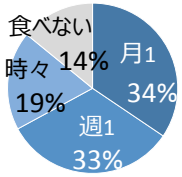
四旬節における肉の代替品としての消費が主流

- カトリックの四旬節（復活祭の40日間である2月、3月）に**年間水産物消費量の6割が消費**されている
  - **国民の8割がカトリック**を信仰
  - 四旬節には肉はもちろん卵、乳製品の摂取が禁じられている
- **沿岸部**では**水産物を取り入れた食文化が発達**
  - メキシコ産水産物を豊富に使用

政府が水産物消費を推奨、ただし月1以下の水産物を消費する国民は７割

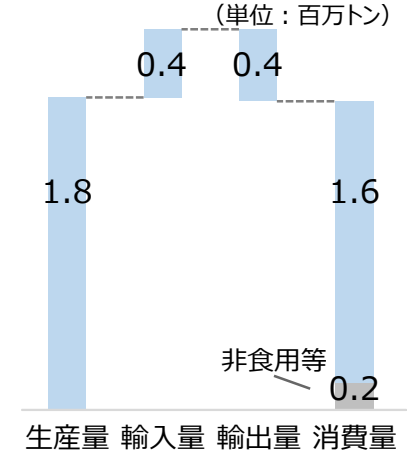
- メキシコの1人あたり水産物消費量は2013年の段階で9.4Kg（日本は55Kg）、**健康のためにメキシコ水産庁は12Kgまでの増加を目標**に掲げている
- **月に1度以下の消費する国民は67%**で、**14%の国民は水産物を全く消費しない**（理由：9.3%は趣向、2.3%が価格、2.5%が健康上の問題）

メキシコ国民の水産物消費の頻度



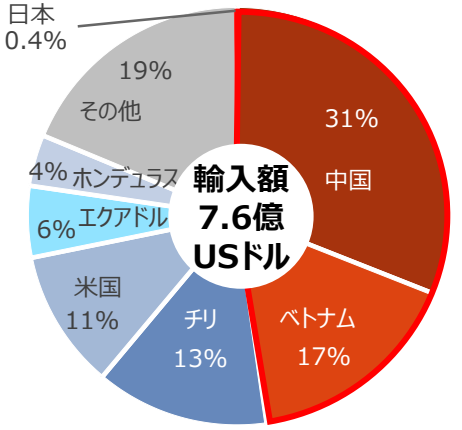
水産物・水産加工品の輸入動向

輸出入概況（2013年）※2



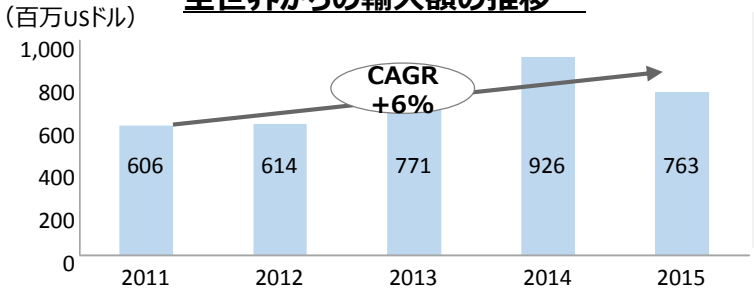
- メキシコは自国生産・自国消費が多い

主要輸入相手国（2015年）※3



- 1/2弱を中国・ベトナムから輸入

全世界からの輸入額の推移※3



- 人口の増加は+1%程度のため、人口増加以上に輸入額が増加
- 2015年はメキシコペソのドルに対する下落につき輸入額が激減

※1 出典 PROFECO（government institution that monitors product's prices and analyses consumption in Mexico），海外ビジネスナビメキシコ市場調査 ―メキシコの消費動向と日墨関係―
※2 出典 FAOSTAT "Yearbook of Fishery 、※3 出典 UNComtrade

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

タイ、マダイ、バサ等白身魚、マグロ、エビの人気が高い。タイは地元産であり、バサはベトナム、マグロ・エビは中国等から輸入している。日本からはさばと練り製品が主要な品目。

人気品目※1

消費量の多い品目（魚類）

順位	品目	構成比
1	タイ（sea beam）	30%
2	マグロ	21%
3	フエダイ（red snapper）/ノコギリエイ（sawfish）	20%
4	バサ	6%
5	ボラ（mullet）/ハリバット（halibut）	4%
6	スズキ	3%
7	イワシ	1%
8	その他	14%
9	消費なし	0.2%

消費量の多い品目（甲殻類）

順位	品目	構成比
1	エビ	75%
2	二枚貝	1%
3	カキ	1%
4	その他	4%
5	消費なし	19%

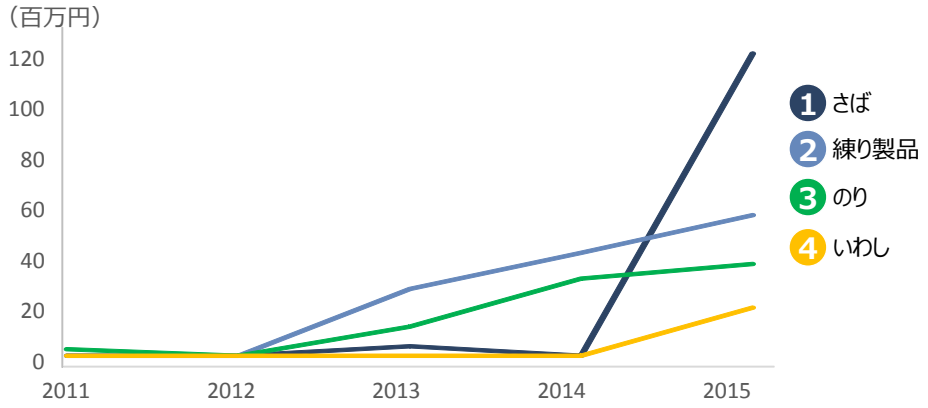
家庭内で消費が多い品目:
1）タイ, 2）バサ, 3）スズキ
レストラン消費が多い品目:
1）サーモン, 2）マダイ, 3）エビ
（ただし水産物消費のうち**90%以上が小売で購入してから消費**され、**レストランで消費される割合は5%以下**）

品目別主要輸入相手国

主要品目別輸入相手国※2

品目	主要輸入相手国
エビ	ホンデュラス、中国、グアテマラ
ティラピア	中国、米国、ベトナム
バサ	ベトナム、中国、台湾
サーモン	チリ、米国、中国
まぐろ類	中国、米国、韓国

日本からの輸出額推移（主要品目別、2015年）※3



※1 出典 PROFECO（government institution that monitors product's prices and analyses consumption in Mexico）
※2 出典 Mexican Secretary SAGARPA
※3 出典：農林水産省「二国間貿易実績」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

【参考】メキシコの伝統的シーフード料理（例）

メキシコの湾岸エリアにおいては伝統的シーフード料理が多く存在し、海の家、市場の屋台、高級料理店、ホテル等様々な場面・消費者層に楽しまれている。

1 シェビーチェ

地域	• バハ・カリフォルニア半島等
品目	• アワビ、エビ、タコ、イカ等
調理方法	• 水産物をレモン、塩、チリ、たまねぎ、ハーブで和える

2 エビのカクテル

地域	• シナロア
品目	• エビ
調理方法	• 茹でエビをトマトと二枚貝の汁、玉ねぎ、チリ、チリソース、パクチで和える

3 蟹肉の詰め物

地域	• タマウリパス
品目	• カニ
調理方法	• 蟹肉を玉ねぎ、大蒜、トマト、チリと共に炒め、殻に詰めパン粉を付けて揚げる

4 海鮮トマトリゾット

地域	• ベラクルス（メキシコ湾）
品目	• タイ、エビ、タコ、カニ等
調理方法	• 魚のブイヨンでコメ、トマト、ケッパー、チリ、オリーブと水産物を煮る

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典 The Spruce, Mariscos Mexicanos - Mexico´s Classic Seafood Dishes

【参考】メキシコの養殖ヒラマサ

墨系A社がバハ・カリフォルニア半島マグダレナ湾におけるヒラマサの養殖に力を入れている。

バハ産ヒラマサの概要※1

BAJASEAS aquaculture

企業概要

- A社は2012年に設立され、**バハ・カリフォルニア半島マグダレナ湾**にてヒラマサの養殖を行う
- **RAS(閉鎖循環式陸上養殖システム)**等の最先端養殖システム使用
  - ✓ ヒラマサの完全養殖及びRASの使用は**北南米初**
- 年間稚魚生産量は最大**200万匹**

商品概要

- **バハ産ブリ/ヒラマサ**という名で売られ、バハ産であることを強調
  - ✓ ターゲット市場である**米国西海岸に対して地産地消を訴求**
  - ✓ **ハワイ産・日本産ハマチの代替**という位置づけ
- “Sustainably Raised Yellowtail”として、以下の強みを持つ
  - ✓「最も新鮮で最も健康的」
  - ✓「持続可能な養殖」
  - ✓「最新の養殖技術の革新」
  - ✓「地域・環境との調和」を訴求
- 主なチャネルは**米国・メキシコの中高級（和食を含む）レストラン**
- 主な用途は**Crudo（カルパッチョ）・刺身・寿司等の生食用**

A社のプロモーション活動※1

プロモーション活動を積極的に実施

- ボストンシーフードショー等の見本市に出展
- メキシコ・米国の**有名シェフとタイアップしレシピを考案**
  - ✓ シェビーチェ等のローカライズ調理法も多数紹介
- **メキシコの料理学校**のイベントで食材を提供
- **レシピブックを出版**（スペイン語・英語）
- Facebook等の**SNSで積極的に発信**
  - ✓ ヒラマサを捌く動画を配信
  - ✓ 取引先レストランで提供されているメニューを紹介

※1 出典：A社 ウェブサイト、Facebookページ、Catalina Offshore Productsウェブサイト

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

【参考】日墨輸出入統計における主な米国経由再輸出品目

対日輸入額統計は米国経由の再輸出品も計上しており、対日輸入額統計と対墨輸出額統計を比較すると日本産のぶり（フィレ・冷凍）が米国経由で多く輸出されていることが分かる。

メキシコ政府による水産物対日輸入額統計（2015年）※1

政府統計

輸入額（千円）	品目名
130,459	その他加工食品（練り物等）
42,720	ぶり（フィレ・冷凍）
9,203	いわし（冷凍）
6,607	その他（燻製）
5,070	たこ（調製品）
3,065	いか（調製品）
2,357	その他軟体動物（活・生鮮・冷蔵）
1,502	さば（冷凍）
951	さば調製品

計算構造

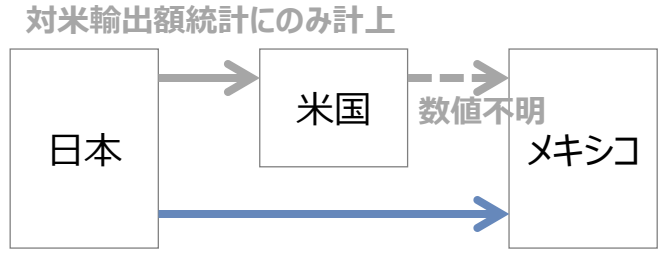
- 日本からの直輸入だけでなく、米経由の再輸出製品も対日輸入額統計に計上

日本政府による水産物対墨輸出額統計（2015年）※1

政府統計

輸出額（千円）	品目名
119,675	さば（生鮮・冷蔵・冷凍）
55,578	練り製品（魚肉ソーセージ等）
36,341	干しのり　焼きのり　味付けのり
19,031	いわし（生鮮・冷蔵・冷凍）

計算構造



- 日本からの直輸入のみ対墨輸出額統計に計上

※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）※1 出典　UNComtrade
※2 出典 農林水産省「二国間貿易実績」

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

健康食ブームにより、日本食は外食全体で人気。特に日本食由来の寿司ロールはメキシコ独自の発展を遂げ、ローカライズしたファストフードとして大衆に広く普及している。

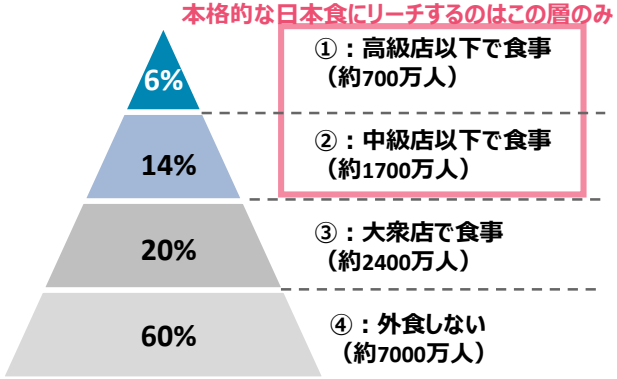
和食店数（メキシコ）

メキシコ全土（2016年）※1

500店（約半分はメキシコシティ）

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	500ペソ以上（約3,000円～）	7%、約40店
中級店	500～300ペソ（約1,600円～）	12%、約60店
大衆チェーン	300ペソ未満（～約1,600円）	81%、約400店

メキシコにおける所得階級ピラミッドと外食行動※2



日本食の消費傾向※3

健康食ブームが牽引して日本食は外食全体で人気

- メキシコ人は**魚は肉よりもヘルシーで健康である**と考えており、そのため**大衆チェーンから高級店まで近年外食全体で和食店が人気**である
- メキシコにおける和食店は大きく３つに分類される。大衆チェーン店、中級店、高級店である
  - ✓ 大衆チェーン店では主に寿司ロールを販売。ただしアボガドやフィラデルフィアチーズ、チリや肉、**メキシコ独自の食材や**焼きアナゴ・カニカマ等を使った**カリフォルニアロール的なもの**で伝統的日本料理と異なる
  - ✓ 中級・高級店は**寿司・刺身・ラーメン・うどん・みそ汁・鉄板焼等**を販売。高級店はメニューは大きく変わらないがより質の高いものを提供

ファストフードとして人気の“寿司ロール”

- 魚の品質の違いがわかるメキシコ人は高級・中級店に行くが、**大衆店に行くようなメキシコ人はファストフードとして日本食を消費**している
- 寿司は、**“タコス、ピザ、寿司”**といわれるくらい**大衆人気を獲得 している認知されたカテゴリー**である
- 「80年代から日本食チェーンは成長し**マクドナルドのようなファストフード**になった（中級飲食店）」

レモンやトウガラシ等の食材をブレンドした店独自の醤油が存在

- メキシコ人は酸っぱくて辛い味を好むため、**店で独自にブレンドしたレモン醤油や、トウガラシをブレンドしたトウガラシ醤油**を提供する和食店も存在
- ただしわさびはメキシコ人にとって独特の辛さになるため、消費者全体に受け入れられているわけではない

※ 日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）
※1 出典：JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報」
※2 所得ピラミッドはMexican Forbes magazineより。単価・店舗数・外食行動はアクセンチュアメキシコオフィス推計
※3 出典：JETRO「メキシコ日本食品消費動向調査」、アクセンチュアメキシコオフィスリサーチ

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

【参考】メキシコにおける各レストランカテゴリーにおける日本食提供例

大衆チェーン店ではメキシコ独自の進化を遂げた寿司ロールを提供。中級店・高級店の提供メニュー自体には大きな差がないが、高級店は盛り付け・提供方法の工夫・食材の質が高い。

高級店（約40店、顧客単価3,000円以上）

- 顧客：40%メキシコ人、50%アジア人
- ビジネス街にあり外国のビジネスマンの接待利用が中心

SASHIMI

サーモン、マグロ、タコ、ハマチ、スズキ等の芸術的な刺身の盛り合わせ

NIGUIRI SUSHI

シメサバ、カニカマ、マサゴ、イカ、サーモン、ハマチ等のにぎりの盛り合わせ

鉄板焼きも専用の鉄板で本格的に提供

中級店（約60店、顧客単価1,600円以上）

- 顧客：70%メキシコ人、30%アジア人
- ビジネスでもプライベートでも使用され、寿司・天ぷら・うどん等幅広いメニューを提供

前菜としてかまぼこを提供

おすましにエビとかまぼこを
使用

鍋焼きうどんにエビ・かまぼこ・
野菜等が入っている

刺身・にぎり寿司等ではハマチが人気

大衆チェーン店（約400店、顧客単価1,600円以下）

- 顧客：97%メキシコ人、3%アジア人
- メキシコ料理と融合した創作寿司ロール。メキシコ人にとってのファストフード

EDAMAMES

前菜として枝豆が人気
（メキシコの豆に似ているため）

MANCHEGO ROLL

マンチェゴチーズ・チリ・玉ねぎ・アボカド等をパンで巻いている

SUNSET ROLL

ナッツ・エビ・フィラデルフィアチーズ等をマンゴーとアボカドで巻いている

DRAGON ROLL

天ぷらにしたエビをご飯で巻き、アボカドをトッピング

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

日本食人気が高く、伝統的日本食を提供する中～高級店で水産物・水産加工品においてハマチ・カマボコ等の特定品目は幅広く使用されている。ただし物流の問題から水産物は全て解凍したもの。

日本産水産物・水産加工品の利用機会※1

日本食	生食用を中心とした中高級店での利用	• 船便による冷凍輸送をしてるが顧客であるレストランにとって**日本食水産物は新鮮さと品質が非常に重要**（大手輸入業者） • 主に**刺身/寿司用に質が高い日本産水産物を使用**している。日本産ハマチは油がのっていてメキシコ人に人気（高級・中級料理店7店）
	カマボコは幅広く使用されるが人気は限定的	• 当店では**板わさ・うどん/そば/ラーメン・お吸い物等カマボコが多くの料理に使用**している（中級料理店） • 以前はカマボコをお通しとして出していたが、今では出していない（中級料理店）
	一部日本人向け小売店で日本人中心に販売	• 価格も高く**メキシコ人は日本産水産物についてあまりよく知らない**ので当店では扱っていない（中高級小売店） • ハマチを輸入業者から仕入れカットして販売している。ただし値段が高く**需要は限定的なので一度にあまり多く仕入れない**ようにしている（日系小売店）
	大衆チェーン店では水産物の利用自体が限定的	• 大衆向けチェーンレストランは日本食とメキシコの食材を融合させている。**魚の代わりに肉やチーズやアボカドを寿司ロールに使用**してメキシコ人の味覚にあわせたことが成功の理由である（大衆日本食チェーン）
日本食以外	利用無し	• 主な輸入業者4社は全て日系小売店・和食店に卸していると発言

インタビュー先和食店の水産物・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（1店）	**一部日本産（冷凍）**	• 店舗A（シメサバ、カニカマ、マサゴ、イカ、サケ、タコ、イクラ、ハマチ）
中～高級店（6店）	**一部日本産（冷凍）**	• 店舗B（サバ、サンマ、ハマチ、ブリ、サワラ、ウナギ、カマボコ） • 店舗C（ハマチ、ブリ、ウナギ、サバ、マサゴ、イクラ、ウニ） ※上記2店はサーモン・マグロ等は他国産を米国経由で輸入 • 店舗D（ハマチ）
大衆向けチェーン（0店）	他国・地元産	• 価格が見合わないため利用無し

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

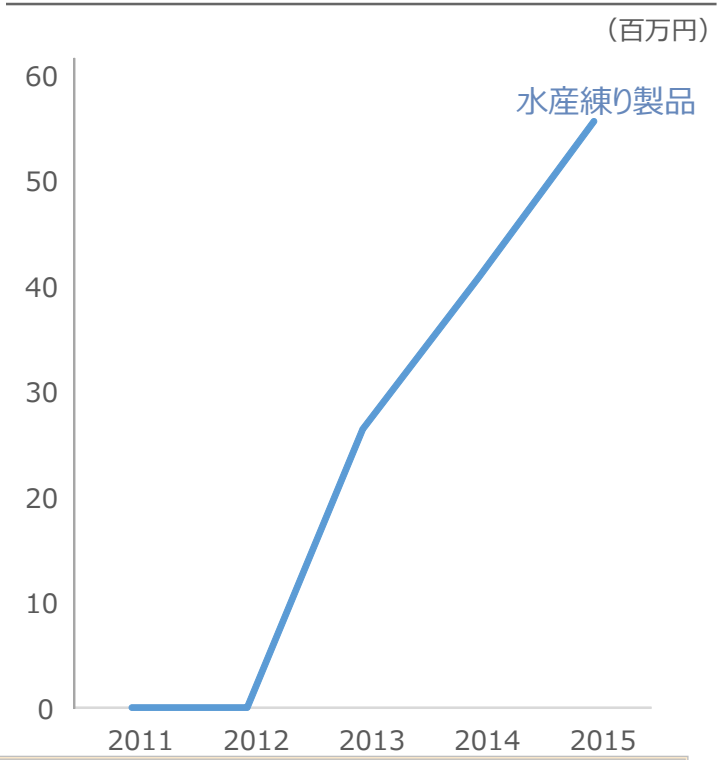
1. 水産物・水産加工品ニーズと市場動向
（4）日本産の取扱いがある主な品目と有望性

最有望品目はハマチ。ただし、日本産品目だが米国経由で輸出されているため日本からメキシコへの輸入実績の中では見えてこない。はっきりした味を好むメキシコ人の味覚にあった脂のりの良い魚が有望。

日本産が既に取り扱われている主要品目※1

ハマチ（ブリ） ※メキシコでは主にハマチとして認識されている	• サーモンやマグロより高いが、中高級和食店において、**ハマチは消費者からの人気が高い品目の1つ**である（高級料理店） • 握りのネタの1つとして、ハマチを使用している。**脂がのった日本のハマチがメキシコ人には人気であり、1度食べるとリピート率が高い**（中級料理店） • ハマチはサーモンの**2倍以上の値段の高級食材**（日系小売店） • 全体的にShirakikuやTetsujinやSeiki等**米国の卸会社ブランド名で事業者に浸透**
練り製品：主にカマボコ	• 前菜や、お吸い物や麺類（ラーメン・うどん・そば）の材料としてカマボコを使用している。**日本産カマボコは中国産と比較して質が高い**（中級料理店） • 日本産カマボコを使用しているがメキシコ人に**そこまで人気はない**（高級料理店） • カマボコ自体は**メキシコ人に一定の需要**があるため、「Ricamar 」というカマボコを販売するメキシコの会社が存在する（日系小売店）
ウナギ	• うなぎは**脂が多く濃い味のため当店の人気の食材**の1つである（中級料理店） • ただし取扱は、どこのレストランも必ずハマチがあるのに対し**一部取り扱いがない**
サバ	• メキシコで人気の品目の1つはサバであり、シメサバも取り扱う（大手輸入業者） • ただし取り扱い店舗はウナギよりさらに限られ一部店舗のみ

日本からメキシコへの輸出実績※2



弊社提案

日本産の市場が確立しているハマチは既にほぼ全ての中高級料理店において日本産が取り扱われており、
中高級和食店数の拡大に伴う輸入増加が期待される。ただし大衆店は価格が見合わないため有望性は低い。
一方で、マーケットの拡大に向けては、中高級和食店を使用しないミドル層以上の消費者に対して、
寿司ロールとは違う“伝統的な日本料理”の魅力と日本産水産物の質の高さを啓蒙する必要がある。

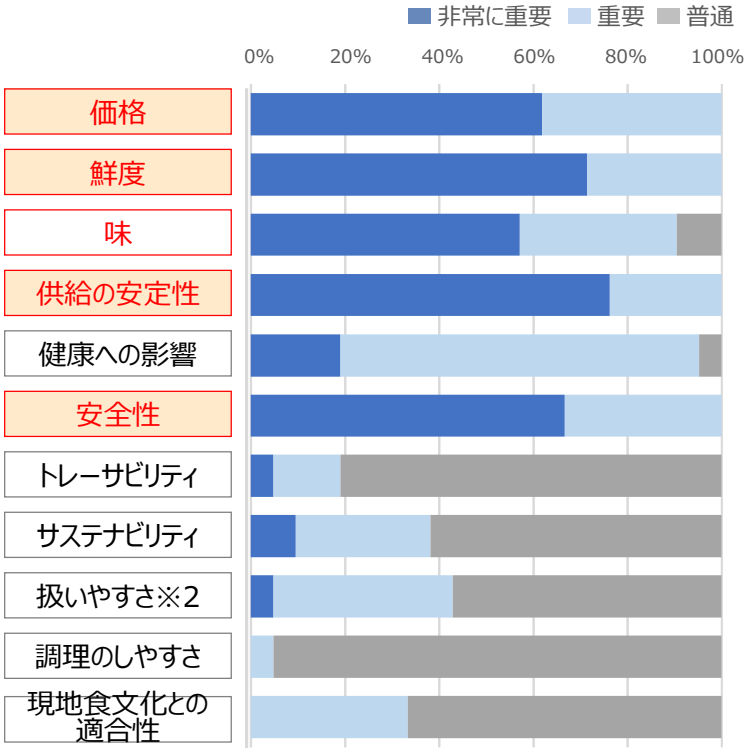
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー　※2 出典：財務省貿易統計

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、鮮度、安全性の重要度が高い。また、輸入・飲食業者では価格を重要視しているが、現状では日本産水産物は米国経由の輸入が中心のため、ドル高の影響を受けやすく値段が高騰していることが課題。

食材選定の際に重視する要素（全体）



コメント（抜粋）

供給の安定性

- 日本の水産物を扱う上で供給の安定性を保証する情報が欲しい（大手輸入業者）

価格（課題）

- 日本産水産物について、上記の要素は全体的に高いが、価格が課題となっている（大手輸入業者）
- 日本産水産物は多くの要素の品質が高いが、価格が上昇しているのが問題である（中級料理店）
- 米国経由の日本産水産物は米国貨幣の価値高騰に伴い、値段が上昇。低価格で日本から直輸入できるのなら望ましい（大手輸入業者）

食材選定の際に重視する要素（業種別）※1

	輸入業者	小売業者	飲食業者
価格	高	中	高
鮮度	中	高	高
味	中	高	中
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	低	低	低
サステナビリティ	低	分散	分散
扱いやすさ※2	分散	分散	低
調理のしやすさ	低	低	低
現地食文化との適合性	低	低	低

その他：「信頼性」を全飲食・小売業者、輸入業者の14%が重視

提案 弊社

最もアピールすべき点は「供給の安定性」、「鮮度」、「安全性」、「価格」。さらに現状では小売での日本産水産物の扱いはごく一部の日系小売店に限られるため、特に輸入業者・飲食業者向けへの低価格での提供が大きな鍵となっている。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 高：6割以上が「非常に重要」、中：「非常に重要」及び「普通」が6割未満で「重要」が5割以上、低：「普通」が6割以上と回答
※2 扱いやすさとは、形態の扱いやすさ（冷凍、冷蔵、一尾魚、切り身等）を指す。 出典：事業者へのインタビュー

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

ブリ等の脂のりの良い特別な味や、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

とにかく高品質	• 日本産水産物は全ての要素において**圧倒的に高品質**である（大手輸入業者） • 高品質で**私たちが提供したい全ての要素を満たしてくれている**（中級料理店） • 上記含む全ての他輸入業者・飲食業者が高品質と回答
アジアのエキゾチックな味を提供してくれる	• 日本食はメキシコ料理とはまったく異なり、独特の味が顧客の注目を集めている。**独特の味はメキシコでは手に入らない各食材からも作られている**（中級料理店） • 日本の食材は味がメキシコのものと大きく異なり、メキシコ内で同じものを見つけることは難しい。だから**メキシコ人は食べた時にエキゾチックな味を喜ぶ**（大手輸入業者） • 本物の日本料理がメキシコで完全に理解されている訳ではないが、メキシコにはないメキシコ人が通常好むものとは異なる他の種類の味付けや香りを持っている（中級料理店）
健康的かつ安全。一方で同じアジアでも中国産は安いが不安	• 日本産水産物は中国産より健康的で安全なものだが、同時に価格も高い（日系小売店） • 中国産の魚、特にバサはとても質が悪い。しかし値段が安いためメキシコ市場で売れている（中高級小売店） • 売っている商品の中でもっとも安いのは、中国産のバサである。バサは安いためメキシコで売れている。ただし中国産の魚は日本産と比べてあまり良くない環境で養殖されたものであり、健康的でないことは理解している。（大手B2B向け小売店）
値段が高く供給も限定的	• 輸入サーモンがどこでも売られているのに対し、日本産水産物は**高価格で売られている場所も限定的**である（日系小売店） • 日本産水産物は（米ドル高騰の影響で）**更に値段が上がっている**ことが、最近の問題である（中級料理店）
質に対して消費者認知が限定的	• 当店は高級料理店だが、当店に来ているお客様でも、**全ての方が質がよい魚か否か理解して食べている訳ではない**（高級料理店）

提案 弊社

「品質の高さ」、「味」、「安全性」等が評価されているものの、事業者の重要要素である「供給の安定性」「価格」の評価が低い。
事業者に対しての質の高さの認知度は高いが消費者に対しては低いため、消費者に対する日本産水産物の“質の高さの”啓蒙活動を行いマーケットを大きくする必要がある。また中長期的にはコールドチェーンの問題が解消した際に日本からの直輸入を増やし低価格を実現すべき。

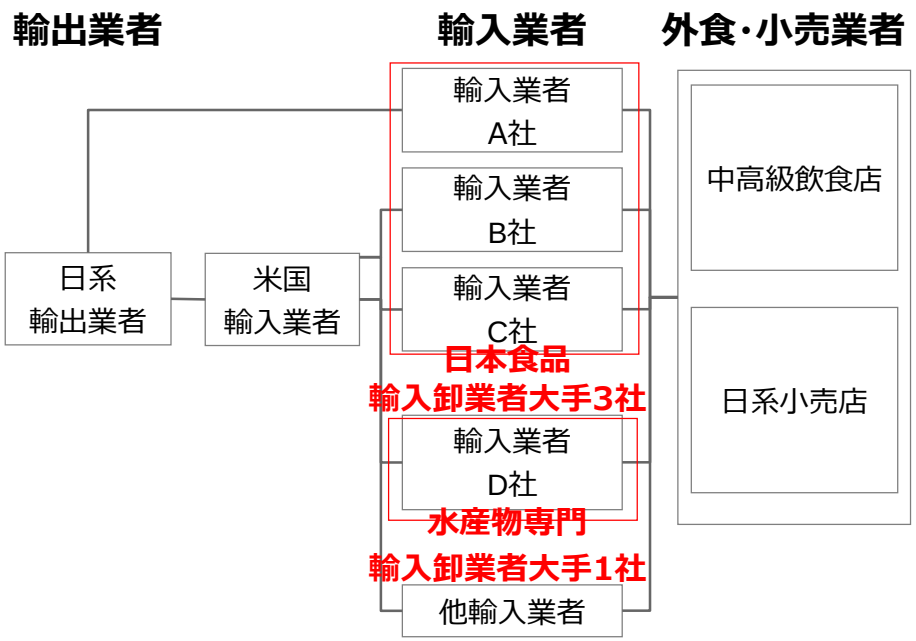
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

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

メキシコでは日本食品輸入卸業者3社と水産物専門輸入卸売業者1社の計4社が主に米国経由で日本産水産物を輸入。ただし1社における水産物の取り扱い量・種類は限定されている。

メキシコの流通経路※1



メキシコの流通経路の特徴※1、※2

日本食品・水産物専門輸入卸4社の寡占市場	• 多くの中高級和食店・日本人駐在員向け小売への販路は、**大手輸入業者4社が寡占** - A社：メキシコで最大の日本食品輸入卸販売会社 - B社：日本食品並びにオリエンタル系食品の輸入卸販売会社。卸先の7割がレストラン。小売店運営 - C社：日本食品並びにオリエンタル系食品の輸入卸販売会社。和食店も運営 - D社：メキシコの水産物専門輸入卸売業者
複数の輸入業者を利用するのが一般的	• 1つの**輸入業者が取り扱う水産物の量や種類は多くない**ため、全てのレストラン・小売において、**事業者は輸入業者を複数利用している**
米国の輸入業者を通した再輸入が中心	• 日本からの直輸入は税関で1週間程度かかり通常の港のコールドチェーンでは水産物が劣化してしまう。一方**米国からの再輸入品の場合はトラックで運送。メキシコの税関で必要な時間が短く水産物が劣化しにくい**

提案（弊社）

大手4社を通じた日本産水産物・水産加工品の商流が確立。ただし有力な中高級飲食店等を卸先として抱え
日本からの水産物の直輸入に対応できるのは１社のみのため、直近は優先的に彼らに営業提案を行うべき。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー
※2 出典：JETRO「メキシコ日本食品消費動向調査」

2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（2）ロジスティクスの現状と課題

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。

		港湾組合の仕事ぶりに依存 マンサニヨ港（物流拠点）	1日or約1週間 税関	1日 メキシコシティ（小売・飲食店）
現状	米国経由	• 米国のロサンゼルスの港から、冷凍トラック便で直輸送するため、そもそも使用しない	• 1日（冷凍トラックの場合） ※米国とメキシコはフリートレードを結んでいるため	• 冷凍トラックで輸送
	日本直送 ※現状は練り製品のみ	• 冷凍を船便で輸送し、マンサニヨ港で荷揚げする	• 約1週間	• 冷凍トラックで輸送
課題		**マンサニヨ港の冷凍倉庫の未整備** • **マンサニヨ港の冷蔵庫は、商品の品質を保つために十分でない**（小売店） • 自社倉庫があるので日本からの直輸送が可能（大手輸入業者） **港湾組合の不正** • **マフィアの様な存在の港湾組合は港内の積み込みと荷下ろしを制御して**おり、彼らを働かせるためには裏金が必要（小売店） ※チリ産サーモンは輸出量が多いため、**空輸**で対応	**日本からの通関はUSと比較すると時間がかかり、さらに人材面での鮮度保持の課題が多い** • **税関において冷凍コンテナを2-3時間開けたままにしたり**等、ソフト面での水産物の鮮度保持を阻害する課題が山積（JETRO、メキシコ） • 通関のために1週間前後かかる。**書類に不備があればさらに時間を要する**（輸入業者） • 課題は税関での輸入に必要なあらゆる書類業務、証明書である（輸入業者）	**特に問題なし** • 商品の通関が終われば、マンサニヨからメキシコシティまではたった1日。（輸入業者） • 物流には特に問題はなく、マンサニヨ港からメキシコまで1日しかかからない（輸入業者）

ただし、近年のドル高の影響で日本からの直輸入を望む事業者の声は多い。
「もしマンサニヨ港の問題を解決し直輸送可能な手段を構築できたならば、輸出は必ず成功するだろう（飲食業者）」

出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　①水産物コーナー全般

小売

A	B	C	D	E	F

鮮魚コーナー。
落ち着いた雰囲気の店内

↑　鮮魚コーナーは2ブロック程度。販売員が鮮魚コーナーで顧客を接客。水産専門販売員ではないが、地元の魚について十分に知識有り。

エビはメキシコ料理に重要な材料の1つであるエビは、ビニール袋に詰められて販売されている

←商品のほとんどは地元産だが、チリ産のサーモン等一部輸入品の取り扱いが有り。

サーモン（チリ産）・マグロ（中国産）・バサ（中国産）・フエダイ・シーバス等が最も人気の水産物。
氷の上にそのまま載せて販売している。

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　②水産加工品、③調理済み水産物（寿司・刺身等）

小売					
A	B	C	D	E	F

←カニカマは生鮮コーナーの最前列の部分で他の加工品と共に陳列されている

寿司ロールは生鮮コーナーの隣の冷蔵コーナーで、他製品とともに.販売されている↓

シュリンプカクテル
もすぐ食べられる
惣菜として販売

店内に水産加工品のセクションは存在せず、唯一カニカマ（現地ではsurimiとして認識されている）のみ販売
44メキシコペソ
（約240円）→

↑ 醤油が添えられ、プラスチックのトレイに入れられて販売されている

全ての寿司は、きゅうり、フィラデルフィアチーズ、アボカド、サーモン、マグロ、エビ等が材料

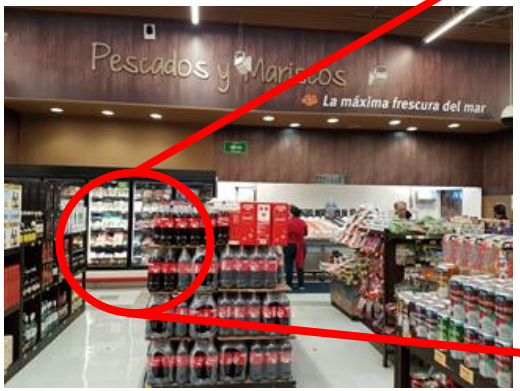
※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗A　④冷凍品

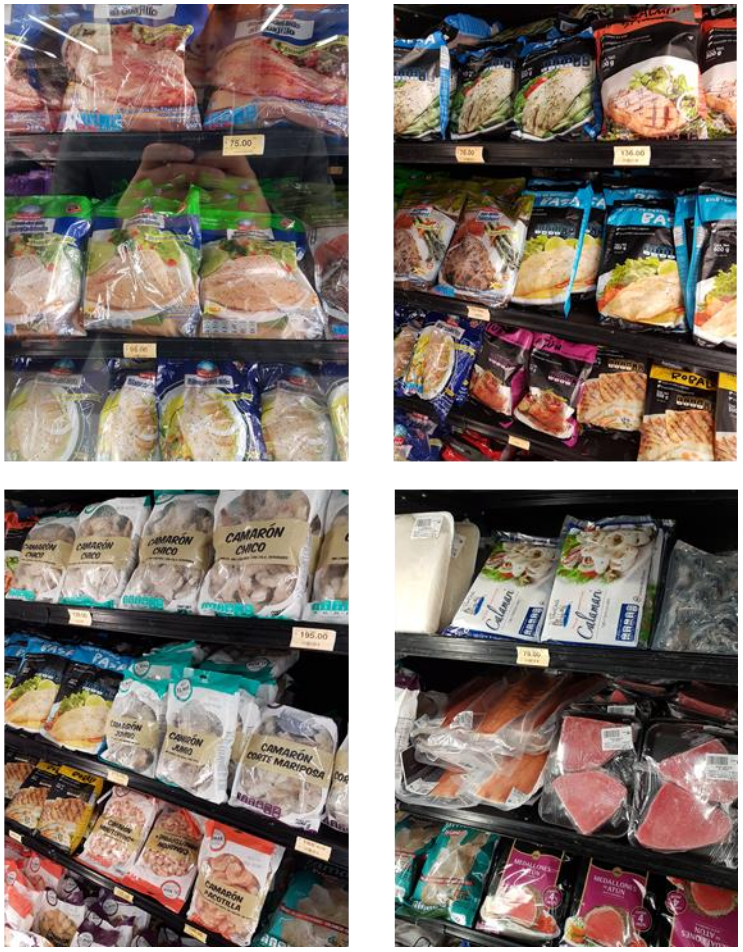
小売					
A	B	C	D	E	F

生鮮コーナーの横に、冷凍品コーナーとして複数の扉が付いた大きな冷凍庫を1台設置
↓



多様な冷凍商品を取り扱う

←
サーモンフィレは295ペソ
（約1600円）



↑レモンペッパーがかけられた調理済み冷凍バサ、ガーリックとチリペッパーで味付けされている調理済み冷凍バサ、サーモン冷凍フィレ、マグロ冷凍フィレ、スズキ冷凍フィレ、エビ等を販売。冷凍のため長期保存が可能

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

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
店舗B　①水産物コーナー全般

鮮魚コーナー。
明るいポップな色調の店内

↑販売員は地元産を中心とした最も人気のある品目を砕いた氷の上に置き、
鮮度を保ちながら販売。チリからのサーモン、カキ、カニ、タコ等、一部は輸入品

↓タイ・ナマズ・ホウボウ・ボラ・アカエイ・フエダイ等の地元産を中心としたさまざまな種類の魚を販売

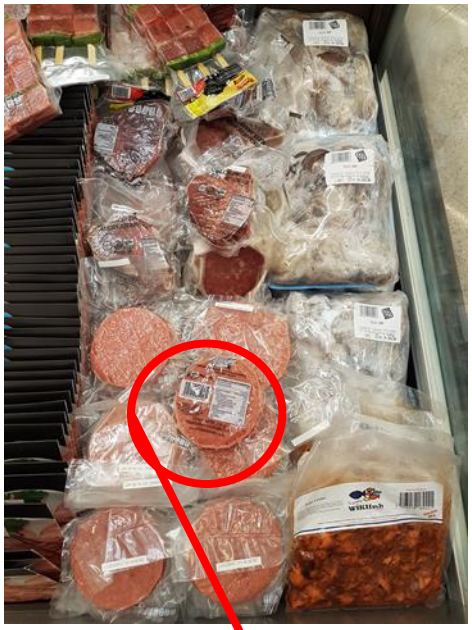
↓フィレも氷の上に載せて販売されている

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗B　②水産加工品

冷蔵庫の中に3種のブランドの練り製品があるが、中国産か米国で加工されたもので、日本産は販売されていない



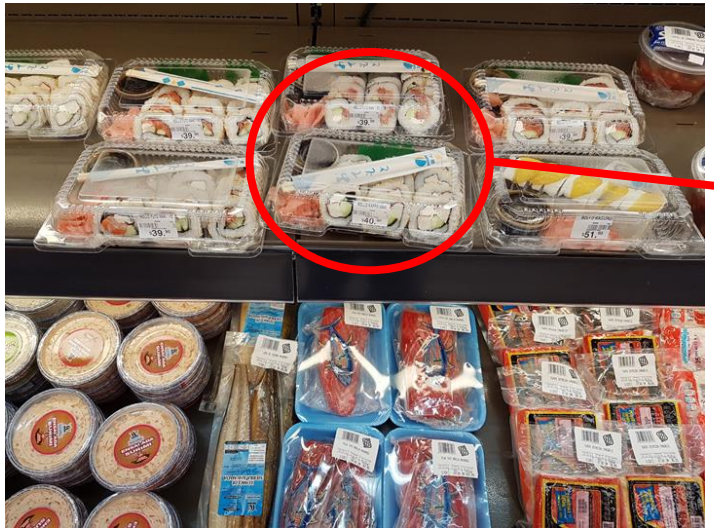
↑練り製品の冷蔵庫の近くで、
水産加工品として
ツナハンバーガーが販売されている

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗B　③調理済み水産品（寿司・刺身等）、④冷凍品

小売					
A	B	C	D	E	F



↑寿司は箸と醤油を入れた状態で販売されている。主にキュウリ、フィラデルフィアチーズ、米、マグロ、エビ、サーモン等が材料

←その他の調理済み水産物としてはガーリックで味付けされたバサ、バサのフィレ、調理済みのイカ等が販売されている

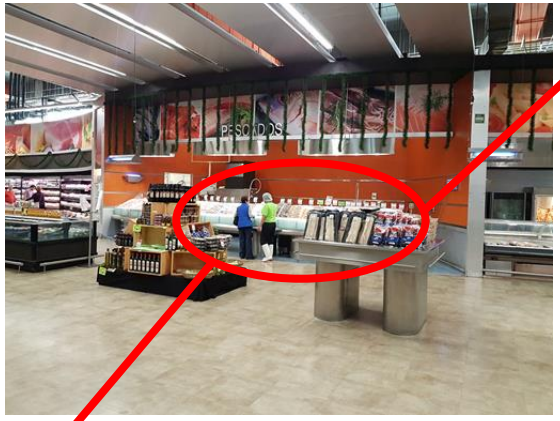
主に中国から輸入されている
バサは安く、調理済み加工をされているため家庭料理用として消費者の間での人気が高い

冷凍コーナーには1パッケージ当たり約3.5ドルの安い冷凍バサのフィレで一杯の冷蔵庫がある。消費者の間で非常に魅力的な価格であると言える

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗C　①水産物コーナー全般



↑広々した作りの鮮魚コーナー

←タコ、エビ、二枚貝、カキ、カニ、イカ等の鮮魚以外の水産物も砕いた氷の上の陳列している

↓ノルウェー・チリ産の輸入サーモン。
132.50ペソ（約718円）

↑地元産中心の魚の品揃え。
フエダイ・スズキ・ノコギリザメ・タイ・シタビラメを砕いた氷の上に載せて販売

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

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
店舗C　②水産加工品、③調理済み水産品（寿司、刺身等）、④冷凍品

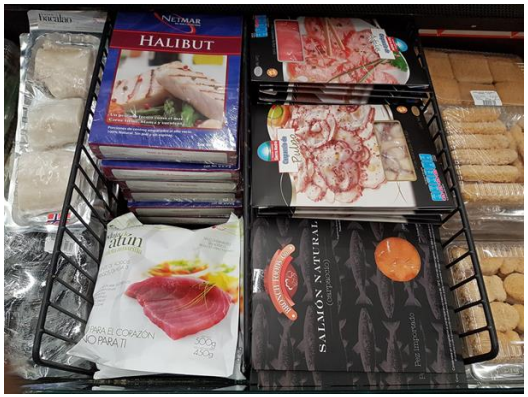
↑
水産加工品の販売は、鮮魚コーナーのはじに陳列された1種のカニカマのみ。
この店には水産加工品の特別なコーナーは設置されていない

↑クリスマス用の季節商品としてノルウェーのタラの販売有り。
伝統的なメキシコ料理用にすぐ調理できるようカットしてある。
320.33ペソ（約1736.2円）

←この店では寿司・刺身等の調理済み水産品の販売は行われていない

↓料理で使用する調味料も陳列

↑主に調理済みのバサのフィレが陳列されている冷凍庫。
バサのフィレがガーリック、マスタード等で味付けされている。
調理済み冷凍サーモンやイカも陳列。

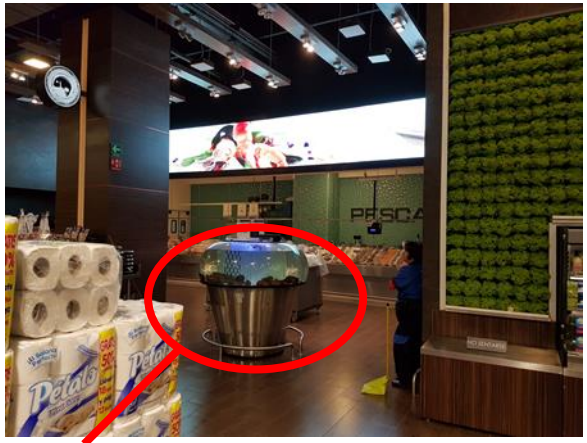


←冷凍庫の一部では、サーモンのカルパッチョ、マグロ、タコのカルパッチョ、アラスカ産のハリバット、タラ等の高級水産品を販売

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

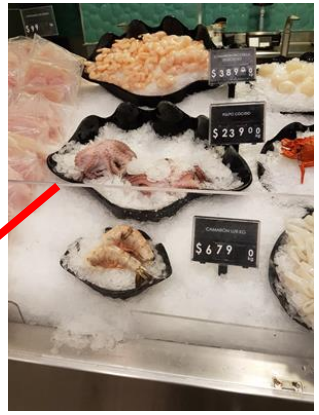
2. 日本産水産物・水産加工品の流通構造と販売形態
（3）主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態
店舗D　①水産コーナー全般、②水産加工品



←生鮮の近くの水産加工品コーナー。
主な商品はタンピコサラダ・カニカマサラダ・
“Sierra ahumada”等魚をすり身上にしてソースとあえたもの

←変わった形の水槽の中で活きたままのロブスターを販売

↑砕いた氷の上に地元産中心の人気の水産品が陳列されている。
無加工品が中心。シタビラメ・バサ・フエダイ・マグロ・タイ・スズキ・サーモン・ハタ等



一部の商品は貝の形の皿の上に陳列→

↑鮮魚の横でエビ・たこ・イカ・イワシ（スペイン産）、ロブスター等の種類に富んだ甲殻類も販売

水産加工品であるカニカマも生鮮の横に陳列
74ペソ（約 401円）→

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗D　③調理済み水産品（寿司・刺身等）、④冷凍品

↑調理済み水産物は冷蔵庫で販売されている。主な商品はすぐに食べられる状態まで調理されたもの。パン粉で焼いたバサ、タコのカルパッチョ、カニの爪、エビ、イカ、サーモンのカルパッチョ等。

↑冷凍商品は鮮魚コーナーの横に設置

←季節商品としてノルウェー産のタラの販売あり。
289ペソ（約1,566円）

タラはバカラオ（塩だらのトマト煮込み）がクリスマス料理としてメキシコで人気↓

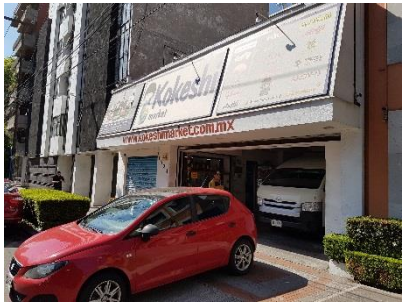
↑この店では寿司・刺身等の調理済み水産品の販売は行われていない

←バサ、タラ、サーモン、マグロ等の冷凍フィレを販売

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗E　①水産物コーナー全般



↑日本食品に特化した小規模小売店。
日本から輸入した水産物が、
4つの冷凍庫の中に陳列されている→

↑日本酒や水戸納豆をはじめとした多くの
日本産食品を取り扱う

春巻の皮
コーナー

カニカマ
コーナー

うどんコーナーも
広い

その他水産物コーナー

メキシコ人にも
人気の枝豆→

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗E　②水産加工品、③調理済み水産品、④冷凍品

フィレ状の日本産ハマチを販売。１匹で買い付け、店でカットしてフィレとして販売している。Kgあたり658ペソ（約3,566円）↑

↑4種類のカニカマを販売。
日本・中国・米国からの輸入品

↑水産加工品としてなるとも販売

↑他の水産物として、サーモン・マグロ・いくら・うなぎ・いか・マサゴ・シメサバ等を販売

※　現地調査にてアクセンチュア撮影
※　日本円換算レートは1メキシコペソ＝5.42円（2017年1月時点）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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
店舗F　①水産コーナー全般

↑小規模の日系小売店。

他の日本食品も幅広く販売
（お菓子・醤油・インスタント麺等）

左2つは冷蔵庫
（かまぼこ・野菜・こんにゃく・ヤクルト・豆腐等を販売）

右3つは冷凍庫
（冷凍フィレ等を販売）

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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
店舗F　②水産加工品、③調理済み水産品、④冷凍品

←日本産かまぼこを販売。
質が高いため取り扱っているという

←フィレ状のハマチはフィレ上で－22度の冷蔵庫保存されている

↑
メキシコ産のカマボコも取り扱う。ただし日本産と比較すると質は低い
←

他に水産物としてうなぎ・イカ・いくら・エビ等を販売↓

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影

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

大手の輸出経験豊富な事業者との取引を好むが連絡頻度は重要ではない。また、価格競争力、供給の安定性を担保し、メキシコ政府が要求する証明書の取得が必要なため大手志向であると言える。

輸入業者が好む関係性※1

主な連絡手段はEメール。特にファーストコンタクトはEメールが有効	• **通常のコミュニケーションは主にEメール**で行っている。ただし電話やskypeミーティング等の他のコミュニケーションも可能。連絡頻度は事業者によって異なり、私たちが取引相手の輸出業者の好む連絡頻度に合わせる形をとっている（大手輸入業者） • 自分たちが、どんな会社と取引しようとしているのかわかるように、**会社説明と自己紹介を入れた正式なEメールをまず送付して貰いたい**（大手輸入業者）
過去の輸出経験から保証された信頼関係	• 取引相手に要素は真剣で強固な基盤を持った会社か否か。**輸出業においてきちんと経験のある会社**が望ましい。継続的なビジネスを望むので、相手がどこの国から何を輸出しているのか知りたい（大手輸入業者） • 輸出業において経験のある相手を探している。**通常6年以上の経験を求めており、ラテン米国への輸出経験があり会社自体も設立から数年経過している**ことが望ましい（大手輸入業者）

メキシコのバイヤーがサプライヤーに求めている要素※1

価格競争力 供給の安定性	• 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」や「供給の安定性」**を挙げた
メキシコ政府が求める証明書の取得	• **メキシコ政府の要求を満たすフリーサーティフィケートと**菌検査が取引ごとに必要である（大手輸入業者） • 取引にはメキシコ政府の証明書を確認しなければならない（大手小売店） • メキシコが他国から水産物を輸入する際に関係省庁の証明書の発行を要求している（JETROメキシコインタビュー）
会社情報と商品詳細情報	• 日本産水産物を多く扱っている事業者が少ないため、**どういう品物かより具体的に知りたい**事業者が多い。

提案 弊社

Eメールに過去の輸出実績・設立年・取り扱い水産物等を含めた詳細な会社情報を記載し、メキシコの大手の輸入業者にコンタクトをとり取引拡大を狙うことが有効。ただしメキシコ政府が求める証明書が必要不可欠のため事前準備しなければならない。

※1 出典：事業者へのインタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

【参考】メキシコの輸出手続きに必要な書類・検査

メキシコ輸出の際には、菌検査と自由販売証明書発行の2点への対応が必要。昨年6月の「農林水産業の輸出力強化戦略」に基づいた制度変更に伴い、より手軽な取得が可能となった。

メキシコの輸出手続きに必要な書類・検査※1

大腸菌・ビブリオ菌等のロットごとの菌検査および証明書	• 水産物・水産加工品等をメキシコ輸出する際には、ロットごとの菌検査が必要。一ロットあたり最低5万程度必要であり、輸出量が少ない場合コスト高になりがち • 昨年6月「農林水産業の輸出力強化戦略」に基づき、地方自治体が各種証明書の発行が対応可能になった ✓ 政府間協議に基づく証明書様式等の取決めがない場合であっても、事業者から求めがある場合には、適宜必要な確認を行った上で対応を検討 ✓ 参考リンク： http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinanzenbu/0000126486.pdf
自由販売証明書（フリーセルサーティフィケート）※加工食品のみ	• 加工品をメキシコ輸出する際には、取引ごとに自由販売証明書の発行が必要 • 昨年6月「農林水産業の輸出力強化戦略」に基づき自由販売証明書について、取扱要領を改正。地方厚生局での衛生証明書の発行対象が拡大し、国内流通品だけではなく輸出専用品についても発行が可能となった ✓ 輸出のみを目的として製造・加工された食品であっても、原材料や製造方法等により食品衛生法に従って製造・加工されたものであることが確認できるものについては自由販売証明書の発行が可能 ✓ 参考リンク： http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryou/shokuhin/yusyutu/jiyuuhanbai/index.html

※1 出典：事業者インタビュー、厚生省インタビュー

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

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

小売・飲食事業者は勿論、輸入業者も取引相手である小売・飲食が持つ消費者ニーズ情報を参考にしている。消費量が限定的なため輸入業者向けのメキシコで開催されるイベントは存在しない。

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	イベント	• **メキシコでは大きな水産物のイベントは実施されない**ため、ボストンやブリュッセル等の**国際的な展示会に参加**している。最近では中国の展示会にも参加するようになった（水産専門輸入業者）
	他国支社	• 主に**他国に拠点を持つ支社からの現地情報**を参考にして、輸出品目を選定している。特に他のメディアには頼っていない。（大手輸入業者）
	取引先からの情報	• メディアは特に参考にしていない。**取引先である小売やレストランから得られる消費者ニーズ情報のみを参考**にしている（日本食品輸入業者）
飲食事業者	取引先からの情報	• 取引先である輸入業者からの情報を参考にしている（中級和食店）
小売・飲食事業者	消費者ニーズ	• **消費者からのリクエスト**と売り場の売れ行きデータを参考にしながら品物を決定（小売店） • **消費者からリスエストされた品物を追加**している。また競合の小売の取り扱い商品もチェックしている（小売店） • 当店は**消費者が問い合わせてきたり、興味を持っている品物を分析**している。これが1番有用な方法である。（高級和食店） • 消費者が聞いてきた品物を参考にしている（中級和食店） • **消費者のオーダーを参考にしている。**また競合の人気メニューもチェックしている（中級和食店）

提案 弊社

メキシコは主に消費者からのニーズにあわせて品物を選定している。そのため事業者に対するマーケティングに加え
消費者にダイレクトにマーケティングを行いボトムアップで消費を喚起させていく必要がある。

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

【参考】水産物輸入業者による消費者向けマーケティング

メキシコでは肉に対して水産物に対する消費が限定的であるため、某水産物輸入業者は消費者にダイレクトに水産物全般のプロモーション活動を実行している。

全国紙とのタイアップ記事

- メキシコでの水産物に対する消費者認知を上げるために、メキシコの全国紙である“Reforma”に、水産物とその有益性に関する記事を発行
  - ✓ 取引相手であるサプライヤーの名前もロゴと共に掲載
  - ✓ これが消費者に対してのプロモーションとして有効であったと認識

Reformaの1面（参考）

Reformaに掲載された広告

自社Webサイト・SNSを活用した商品販売とプロモーション

- 自社Webサイト上にECページを構築し、商品紹介と共にオンライン販売を実施。またSNSでプロモーション活動を行う等積極的な宣伝に努めている
  - ✓ 運用SNS: facebook（友人266人）, twitter（フォロワー286人）, google+（フォロワー8人）

HP上でのオンライン販売（ハマチ）

Twitterアカウントでは「水産物は健康に良い」という英語記事をシェア

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

出典：事業者へのインタビュー、Netmar自社HP

【参考】ミドル層以上の消費者が飲食店選択の際に参考にするメディア

日本産水産物を使用した日本食にリーチするのはミドル層以上であり、ミドル層への日本産水産物の質をアピールするプロモーションが有効。

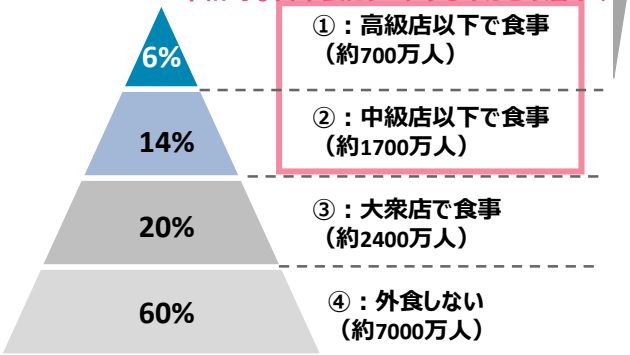
対象セグメントとメディア選定

- メキシコで刺身や寿司等日本産水産物を使用する本格的な日本食にリーチするのはミドル層以上のみ
- ミドル層はデジタル媒体を使いこなし情報収集することが多い（特に若者）
  - ✓ 参考：メキシコ全体におけるスマートフォン所持率：66%（日本は59%）

まずデジタルメディアを活用した日本食および日本産水産物のプロモーションが有効か？

【再掲】メキシコにおける所得階級ピラミッドと外食行動

本格的な日本食にリーチするのはこの層のみ



ミドル層以上の消費者が飲食店を探す際に参考にする主なメディア

オンライン上の消費者コメント（Googleマップ/TripAdvisor）

- メキシコではレストランの評判を見る際には、主に**googleマップ**と**Tripadviser**に投稿された消費者のコメントを参照する。使用率は5:5程度
  - ✓ 日本の「食べログ」米国の「Yelp」にあたるようなレストランのみに特化したユーザー投稿型のメジャーグルメサイトは存在しない
  - ✓ そのため国内のレストランの評判を見るためにも旅行者向けユーザー投稿型メディアであるTripAdvisorが多く使用されている

その他メディア媒体

Chilango

✓ 大衆向けメキシコシティー情報誌

Time Out

✓ ロンドンを本拠地として世界35カ国で刊行されているシティガイド

hotbook

✓ 流行感度の高いトラベル・ライフスタイルマガジン

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

出典：弊社メキシコオフィスヒアリング、 Mexican Forbes magazine 、Consumer Barometer with google

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

大きく消費者の知識不足、港・税関におけるソフト/ハード面の課題、メキシコ政府が求める証明書取得の3つが障壁。まずはメキシコ政府が要求する証明書取得サポートから取り掛かるのが有効か。

日本産水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた課題※1

水産物消費と日本産水産物・水産加工品の味や質の消費者啓蒙	• 当店では幅広いメニューを提供しているが、多くの商品は肉が中心であり、**メキシコ人の中でも魚を好んで消費する消費者は非常に限られている**（大手チェーンレストラン） • メキシコ人は主にエビを食べることが多い。**質の高い魚とそうでない魚の違いを見分けることができるメキシコ人はほとんどいない**と言える（中級料理店） • 消費者は**日本産の魚の質を理解していない**ので、**品物の質と栄養価が高いことを消費者にきちんとアピールしないと売れない**だろう（小売店） • メキシコの消費者はレストランでは魚を食べることがあるが、自宅で調理する習慣がない。簡単なレシピの調理本を作成し、自分自身で調理できるように啓蒙し商品情報と共にソーシャルメディアで広めることが販促に繋がるのではないか（輸入業者）
ロジスティクス（港湾組合の不正、マンサニヨ港のコールドチェーン、税関対応）	• **マンサニヨ港の冷蔵庫は、商品の品質を保つために十分でない。**また港内の積み込みと荷下ろしを行っている**港湾組合はマフィアのように港内の積み込みと荷下ろしを制御している**。彼らに裏金を渡す必要があると同時に、彼らが非常に怠けであるために荷卸しの際に多くの品物が劣化してしまう。（日系小売店） • 輸出業者にとって**マンサニヨのコールドチェーンと税関でかかる時間**が1番の問題である（輸入業者）
メキシコへの輸出証明書の発行促進	• 輸入する際にメキシコ政府へ証明書を提出しなければならない（大手輸入業者） • メキシコへ輸入する際には、ペーパーワークや証明書の発行が多く手間がかかり、書類不備があると税関でさらに時間がかかる（輸入業者） • メキシコ政府が要求する食の安全を保証する証明書を手に入れなければならず、それが唯一の課題である（輸入業者）

提案 弊社

ドル貨幣の価値の高騰により日本からの直輸入を望む事業者の声はあるものの、日本からの船便輸送を実現するためには、港湾組合の不正/税関対応というソフト面とマンサニヨ港のコールドチェーンというハード面の双方の課題が山積みであり、抜本的な解決には時間を要する。
米国経由での輸出促進のために、消費者啓蒙と輸出証明書取得サポートから取り掛かることが有効ではないか。

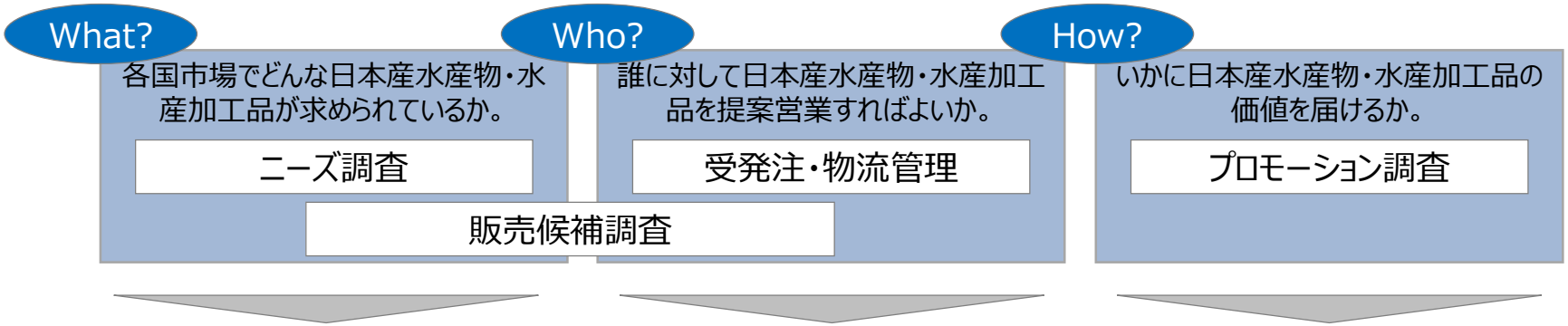
Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

※1 出典：事業者へのインタビュー

3章　総括と今後のアクション

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

1. 上海
（1）総括



弊社提案まとめ

- 生食用のニッチ系高級食材として、日本食を好む高所得者層を中心にPR
- 中・高級和食店で2016年から知名度が上がりはじめているブリを中心に展開

- 最もアピールすべきは「鮮度」、「安全性」、「価格」
- 高級品は鮮度も良いとの期待があり、地元中国産に劣らない鮮度確保が重要。またいかに稼げるか事業者に訴求することが重要
- 日本産水産物が評価されている「味の良さ」以上に事業者の重要度が高いが低評価の「価格」「安全性」「供給の安定」の対策・イメージ回復が必要

- 空輸に関しては、日系輸出業者と連携して速販を行っている輸入業者A社が最大手
- A社の顧客網と提案力を活用し新しい商品をPRしていくことが有効。しかし、既存の輸出業者との間に太いパスがあるため、その他の現地有力輸入業者とのパートナーシップを組むことが有効か

- 知り合いを介して既存のコミュニティに入っていくことが重要
- 中国独自の文化や方法、価値観に合わせながら、コミュニケーションを進めていく必要あり

- WeChatを介したコミュニケーション・公式ページからの情報発信が鍵

- 日本産水産物に対する消費者の知識不足が大きい市場のため、調理法のニーズあり
- 日本産水産物の安心・安全イメージ構築と共に、調理法を広めるオンライン・オフライン融合型のキャンペーンが有効か

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

1. 上海
（2）今後求められるアクション（弊社提案）

現地パートナーとの連携が重要な中国では、関係構築後の共同PRキャンペーンの実施が必要。

有力輸入業者との関係構築

中国有力輸入業者と共同で高級百貨店や有名和食店でのキャンペーンを実施

中国の商慣習をまとめたアプローチハンドブック配布

- 具体的に、どのような営業方法が一般的なのかアプローチハンドブックとしてまとめて日本の事業者に配布

対中国にむけたリクルーティングの推進

- 有力輸入業者との関係構築のためには現地での営業活動が必要であり、中国人スタッフの雇用が重要
- 既に水産業界にネットワークを持つ中国人を雇用するのが最も有効か

高級百貨店・有名和食店でのキャンペーン

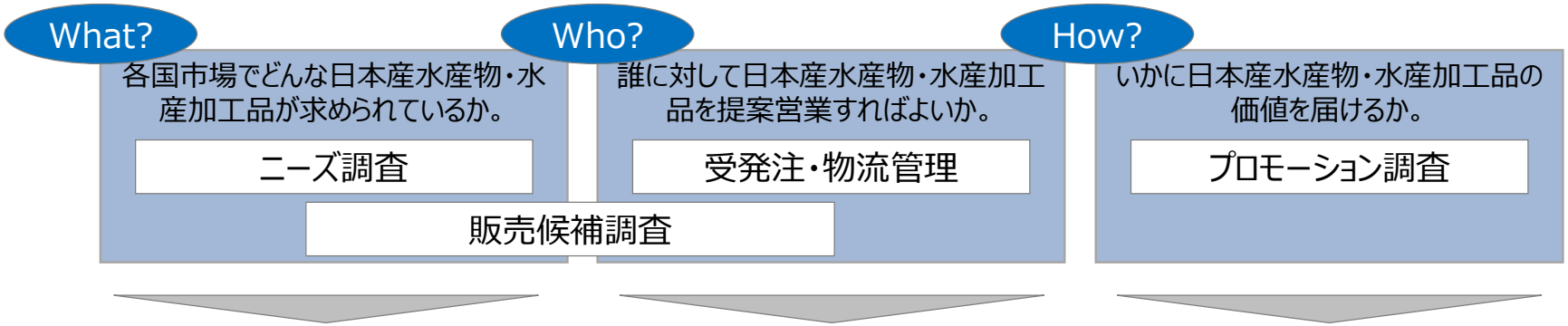
- 安心・安全を訴求しつつ調理法を含めた日本産水産物への理解を深めるキャンペーンを現地の高級百貨店や有名和食店と共同で実施
- 日本食の有名シェフによるデモンストレーションや調理法をまとめたリーフレットを配布

WeChat公式ページ等からの情報発信

- 実施イベントを活用した調理動画・画像等をオンラインで拡散し、更なる知名度向上を狙う

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

2. 香港
（1）総括



弊社提案まとめ

What?

- 高級飲食店だけではなく、中級・寿司チェーン向けにも旬の水産物全般の供給の拡大が重要
- 洋食・中華料理店には、ブリを中心に安定供給可能な養殖魚の品質の良さのアピールが有効

- 和食店では産地ブランドを普及させ、洋食料理店には養殖物の需要を拡大するため継続して品質・美味しさのアピールが重要
- 日本産全般として今後もプレミアム感を訴求すべき

- 最もアピールすべき点は「安全性」「鮮度」「価格」
- 日本産は「鮮度」の評価は高いが、震災後の風評被害による「安全性」の評価は比較的低いため、引き続き安全イメージの向上を推進する

Who?

- 外食・小売事業者の乱立に伴い、輸入業者が無数に存在し、流通チャネルが複雑化・断片化しているが取扱量が比較的多い大手プレイヤーが３社存在
- 大手輸入業者２社は小売まで担う
- 成熟市場である香港では、商材の差別化要素・ポジショニング・価格に基づき、売りたいチャネルを卸先としている輸入業者への提案営業が有効

How?

- 顔の見えるコミュニケーションを重んじる香港においては、関係者の紹介を通じた現地での対面商談の実施が重要

- 大衆・中級和食店に旬の鮮魚や産地に関するセミナーを実施すべき
- ブリを中心にレシピや取扱方法等を洋食シェフに紹介してはどうか
- 参加者・テーマを精選した小規模・インフォーマル商談会を開催すべき
- 生産者とバイヤーが効果的な商談を持つための言語サービスが必要

- 小売業界を中心にネット情報を参照する業者が増えているため、香港貿易発展局によるB2Bウェブマーケットプレイス上の掲載も有効

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

2. 香港
（2）今後求められるアクション（弊社提案）

中級・大衆和食店向けに「旬」ものをアピールし、高級洋食店に対しては養殖魚のレシピを紹介。

中級・大衆和食店向けに 「日本の旬」のフェアの開催	＋	高級洋食料理店シェフ等に養殖魚を使った レシピを紹介する小規模イベントの開催

旬の味の紹介

- 日本から「旬の味」「本場の味」として提供できる水産物と食材が集まる時期を選定して、中級・大衆和食店向けに小規模イベントを企画

香港貿易発展局と協力

- ネット上掲載にて同時並行で旬の水産物を紹介
- 当局主催のイベントにも参加

レシピの考案・発信

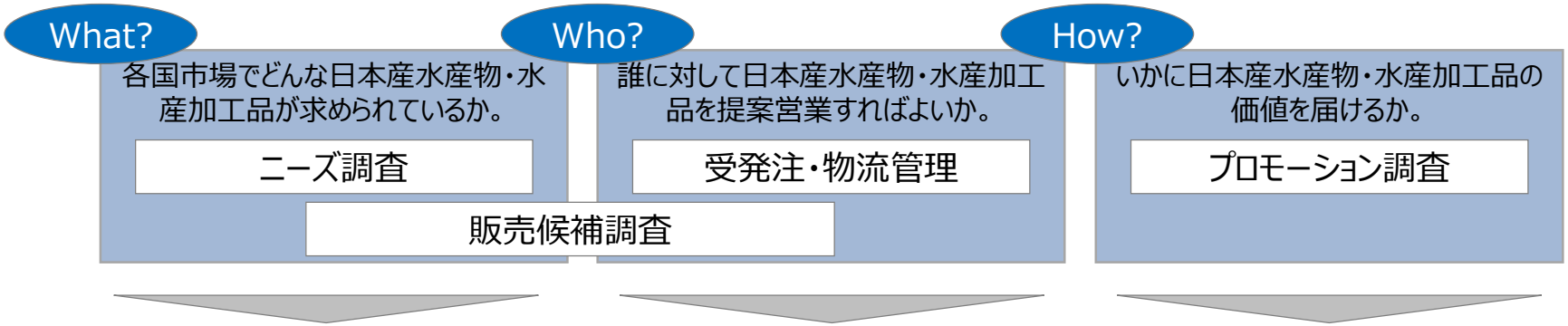
- イベント前に、現地若しくは欧米の有名シェフとタイアップし、安定供給が可能な養殖魚であるブリを中心に新たなレシピを事業者向けに発信

養殖魚の味を体感できるイベント開催

- カジュアルに参加できる小規模料理デモイベントや料理教室等を開催
- イベントを通してブリ等の味や品質の良さや洋食料理店における取扱方法やレシピをシェフに訴求

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

3. 深圳
（1）総括



弊社提案まとめ

- 日本食が浸透中の深圳では、現地消費者取りこむための味のローカライズを推奨

- 中・大衆料理店にはカニカマが有望。カニカマと同様に取扱易いその他の水産加工品（ホタテカマ・エビカマ）が今後有望か
- 高級料理店向けには生食用ホタテやブリが有望

- 最もアピールすべき点は「安全性」「鮮度」「価格」
- 日本産は「鮮度」の評価は高いものの、重要な要素の一つである「価格」の評価は低いため、正規商品の低価格化が必要

- 深圳には輸入業者が少なく、他都市や香港から調達する卸売業者が日本産水産物の市場を取り仕切っているため、仲卸業者及び飲食店への提案営業が有効

- 関係者の紹介等を重視
- 頻繁なやり取りは必要ないが、相手に合った電子ツールの使用が重要

- 多くの事業者は日本産水産物を食べたことがないため、品質・美味しさの認知度を高める試食会やセミナーが有効か
- 博覧会や見本市に出展し、情報交換できる場の活用が重要
- すでに日本の事業者が取引をしている中国・香港の輸入業者を介して深圳の仲卸業者へのコンタクトが重要か

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

3. 深圳
（2）今後求められるアクション（弊社提案）

料理店向けローカライズメニューを考案し、仲卸・小売業者向けには品質・味を紹介するセミナーを実施。

和食店に対する
現地化したレシピ紹介を通じた需要創出

＋

仲卸業者・小売業者に対する
日本産の認知向上

味のローカライズ検討

- イベントを実施前に、深圳人の味覚に合うチーズやマンゴーを使用した日本産水産物の調理法について、意見交換会を実施

和食店に水産物を紹介

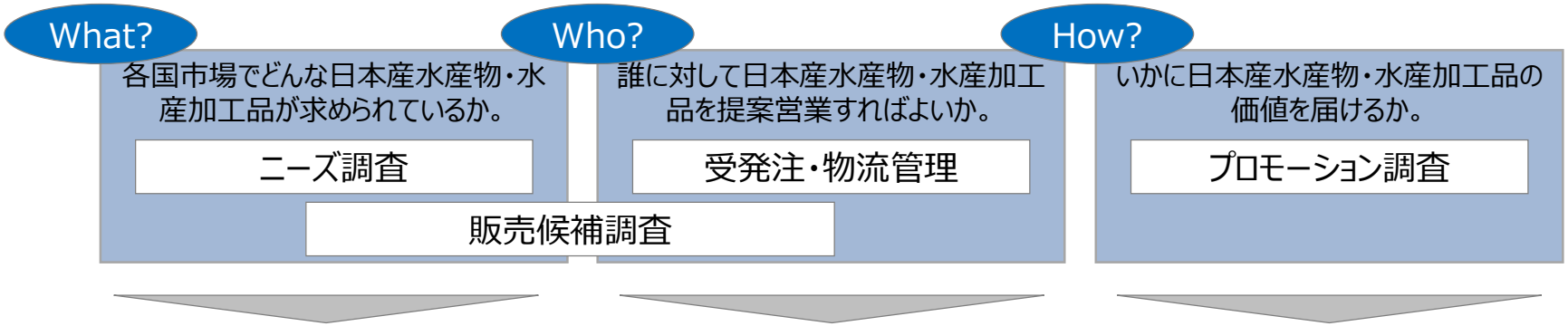
- 和食店に向け、現地化したレシピで調理したカニカマ以外の加工品の取扱が容易な商材や、ブリ等の安定供給が可能な生鮮商材を試食会・セミナーにて紹介

試食会やセミナーを通じた周知

- 仲卸業者や小売業者等の日本産水産物・水産加工品を食べたことがない事業者を中心に、品質や味を紹介するセミナーや試食会を実施
- カニカマはすでに流通しているため、ブリ等の高付加価値水産物を重点的に紹介

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

4. 台湾
（1）総括



弊社提案まとめ

- 中高級和食店/小売にて質が高い“プレミアム商品”として生食に限定せず訴求。さらに日本産としての旬の概念を醸成しながら付加価値（技術・質）をPRすることがポイント
- 既に消費者人気の高いホタテ・ブリに加え、第2のホタテやブリとなりえる有力水産品目を育てていく段階

- 最もアピールすべきは「安全性」と「鮮度」、「価格」
- デモが起きる等食品安全に対しセンシティブな消費者は、日本産水産物に懐疑的な状態。安全アピールを継続して行う必要あり

- 商流は確立されているものの、多数のプレイヤー・流通形態が存在するため、効率的なB2Bブランディングは困難。さらに外食・小売は複数の輸入業者を使い、メインの輸入業者自体を切り替えることも多い
- 中国語対応を強化し、できるだけ多くの事業者に日本産水産物・水産加工品の提案の草の根活動を推進していくことが有効か

- 事業者間の間でコミュニケーションアプリでの日々の頻繁なコミュニケーションが定着

- 日本産水産物原産地と旬の概念を浸透させるために、“旬と産地”のブランディングを実施。日本全体で旬と産地をまとめた一覧を作成
- 輸入業者が小売店・飲食店にコミュニケーションアプリ上で日本産水産物の詳細情報をすぐに流せるように、日本の輸出業者が品質・旬や産地まで含めまとめて情報配信
- 低下している安心・安全イメージの回復に向け、政府が主体となってリブランディングを実施

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

4. 台湾
（2）今後求められるアクション（弊社提案）

関連輸入業者と連携しながら、“旬と産地”を浸透させると共に、安心・安全イメージの向上を図る。

事業者・消費者に向けた
“旬と産地”の浸透

＋

台湾消費者に対する
安心・安全リブランディング

旬と産地の一覧作成

- 台湾の輸入業者および消費者に対する旬と産地の概念浸透のために、日本産水産物全体を網羅した旬と産地の一覧を作成。事業者がすぐに参照できるようにすると共に、消費者認知向上を図る

特定産地に特化したPR

- “北海道”ブランドに続く産地ブランド育成のために重点産地を決定し、国全体での重点PRを実施

政府機関の積極的情報配信

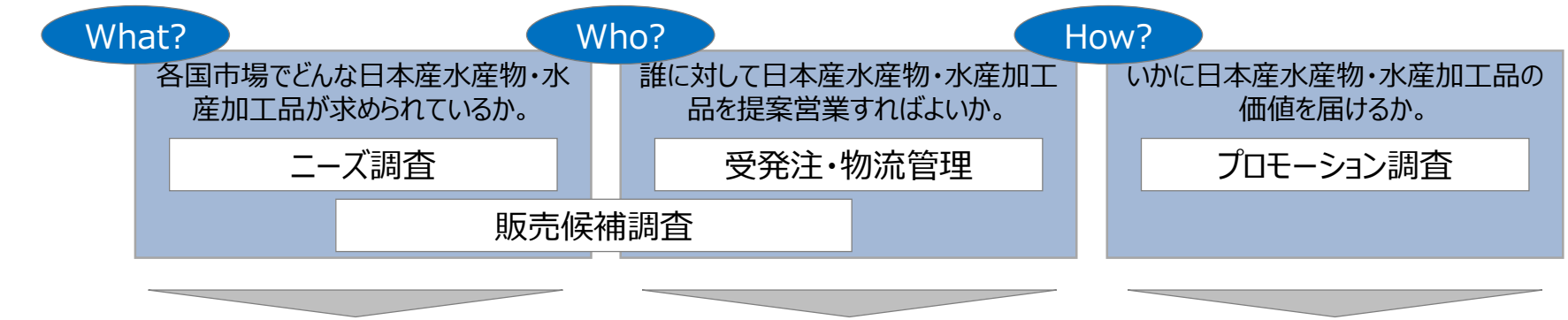
- 現地語に対応しながら、信頼度が高い政府機関が日本産水産物の安全を保障する情報を発信することで、安心イメージ向上を図る
- 例えば、水産庁ホームページ上で検査結果等と共に安全性を中国語で記載してはどうか

消費者に対する広告等でのイメージ醸成

- 低下した安心イメージを回復させるために、テレビCM等マスの感情に関わりやすいメディアを利用して、安心・安全にフォーカスしたイメージを発信

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

5. メキシコ
（1）総括



弊社提案まとめ

- 正統派の日本食を提供する中・高級店や日系小売店へ本格的な食材としての提供を促進
- 最優先はハマチ（ブリ）。次いでカマボコ。ウナギ、サバ等のメキシコ人が好む脂のりの良い魚も有望

- 最もアピールすべきは「供給の安定性」と「鮮度」と「安全性」
- 高品質で安全のイメージは確立されているものの、輸入・飲食業者では「価格」を重要視しているが、現状では日本産水産物は米国経由の輸入が中心のため、ドル高の影響を受けやすく価格が高騰していることが課題

- 大手4社を通じた日本産水産物・水産加工品の商流が既に確立。ただし日本からの水産物の直輸入に対応しているのは1社のみ
- 有力な飲食店等を販売先として抱えている4社に対し信頼・関心を勝ち取るための営業提案を行うべき

- 現地輸出会社へは日本のサプライヤーが過去の輸出経験等信頼を深める内容を記載したメールしてコンタクトを図るのが有効

- 消費者ニーズを吸い上げた商品取り扱いケースが多いため、B2Cのプロモーションを検討
- 本格的な日本食や生食の浸透度自体が薄いので、中高級和食店を使用しないミドル層以上の消費者に対して、寿司ロールとは違う“伝統的な日本料理”の魅力と日本産水産物の質の高さを啓蒙

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.

5. メキシコ
（2）今後求められるアクション（弊社提案）

日本食・日本産水産物の認知度を向上させるため、消費者調査後にB2Cプロモーションを実施。

日本食/日本産水産物・水産加工品の対墨訴求ポイントを日墨専門家の協議や消費者調査により明確化

メキシコ消費者に対するB2Cプロモーションの展開

訴求ポイント抽出

- 提示できる訴求ポイント仮説を輸出入業者からヒアリングして抽出
- 協議会で議論し最終的な訴求ポイントを決定する

消費者調査の実施とペルソナ設定

- メキシコへの消費者調査を行い、消費拡大を狙うターゲットペルソナを設定

B2Cメディアプロモーションの展開

- 現地広告代理店を使用し、現地メディアで日本食と日本産水産物にフォーカスした記事や広告等のメディアプロモーションを実施

メキシコ飲食店を介した消費者への訴求

- 輸入業者と連携し取引先であるメキシコ飲食店でポップ等の販促物を使用しながら日本産水産物のキャンペーンを展開

Copyright © 2017 Accenture. All rights reserved.