

水産物・水産加工品 輸出拡大協議会 御中

平成29年度 北米マーケット調査

2018年3月
アクセンチュア株式会社



High performance. Delivered.

Strategy | Consulting | Digital | Technology | Operations

水産物・水産加工品輸出拡大協議会 調査報告概要

米国市場調査概要

輸入状況	米国での水産物消費量の50%を輸入しており、輸入量は年々増加傾向
日本産の流通状況・イメージ	訪日人口が増加し、本格的な味を求める人が増加 - 日本からの主な輸出品は、ぶり、ホタテ、練り製品、真珠 - 競合は韓国産(高品質で低価格。サイズは小さめ)、中国産(大量生産で破格の安さ) - 日本産のプラスイメージ：高品質、多品目・旬、安全性、健康的 - 日本産のマイナスイメージ：高価格、持続可能ではない、不安定供給、鮮度(韓国産ブリの方が鮮度良い→CO処理の不認識か) - 西海岸は産地、中部は価格と安定供給、東海岸は品質を最重視する
流通構造	LAが水産物輸送のハブになっている。中部への輸送はLA経由ではなく直接輸送が多い
外食店での取り扱い状況	30歳以上の中年層や、高所得の若年層が主なターゲット層 - 顧客が直接日本産食材の使用を求めることはない一方、日本産食材を使用していると聞くと喜ぶ - 日本食料理店での日本産水産物の使用は、日本料理を本格的に学んだシェフがいる高級料理店が中心 - 中・高級料理店では、寿司や刺身のみならず、前菜にも日本産が使用され始めている
小売店での取り扱い状況	- 大半はアジア系小売店で扱われており、現地系小売店には入り込めていない - 日本産水産物の取扱に必要な知識を持つ人材が不足しているため、日本産取扱量が伸びない - 日系アメリカ人以外の主な購買層は食品の安全性を気にする中国人・訪日経験のある白人
CO処理有無と規制強化の見通し	- 冷凍品の多くはCO処理されたものが流通しているものの、末端の事業者の多くはCO処理の有無を認識していない。一方で、高級料理店などにおいては、CO処理されていない水産物を選択 - 政治的影響力の高い牛肉業界でCO処理が使用されているため、多くの事業者は規制される可能性は低いと見ているが、生食を主流とする水産物については、食中毒を引き起こす可能性が高いため、規制が強化される可能性が高いと推測する事業者も存在
持続可能性	持続可能性は食材選別の最重要項目であり、この点を考慮しないと現地でプロモーションしてもらえないこともある
今後の有望品目	ハマチ・カンパチ(高品質)、マグロ(味)、ホタテ(幅広い用途)、ブリ、カニカマ(注：MSGへの懸念)、イミテーション商品(貝類アレルギー対応)

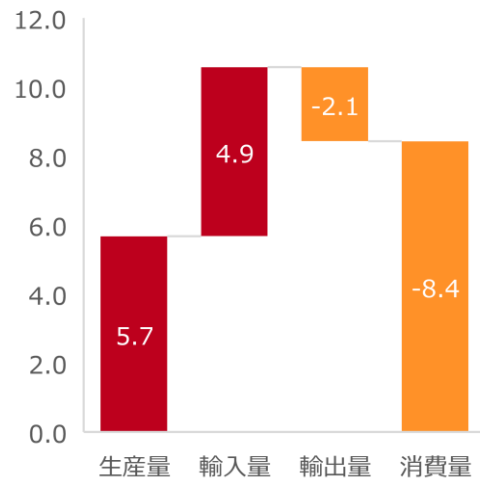
1. 水産物市場・流通状況

(1) 水産物・水産加工品の輸入動向

水産物・水産加工品の輸入量は増加傾向であり、生産量よりも多く輸出量の2倍以上である。主要輸入相手国はアジア諸国や近隣国である。

輸出入概況（2013年）※1

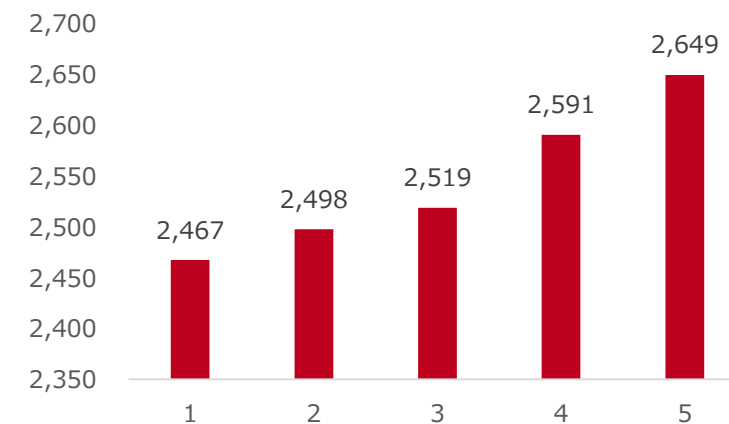
(単位：百万トン)



- 消費する水産物の約50%を輸入
- 輸入量が輸出量の2倍
- 養殖量も増加傾向であり、アメリカは全世界の養殖量の約0.8%を生産している

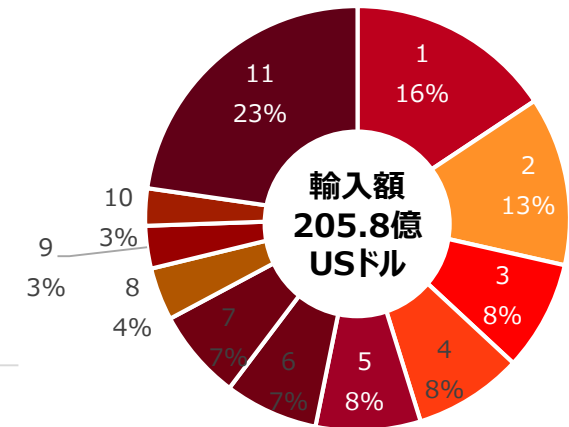
全世界からの輸入量の推移※3

(単位：千トン)



- 水産物・水産加工品の輸入量は増加傾向

主要輸入相手国（2016年）※2



- 主要輸入相手国は近隣国とアジア諸国
- 日本からの輸入金額は約3.9億ドルで、全体の約2%を占め、第12位の貿易相手国である

※1 出典 FAOSTAT "Yearbook of Fishery" ※2 出典 UN Comtrade
※「輸出入概況」は7つの水産コモディティグループ (Fish, fresh chilled or frozen; Fish, dried, salted or smoked; crustaceans and molluscs, fresh, frozen, dried, salted, etc.; fish products and preparations, whether or not in airtight containers; crustacean and mollusk products and preparations, whether or not in airtight container; oils and fats, crude or refined, of aquatic animal origin; meals, solubles and similar animal feed ingredients) の統計であるのに対し、
「全世界からの輸入量の推移」はFAO Major Groups (Aquatic plantsと Fish, crustaceans and molluscs) の統計である

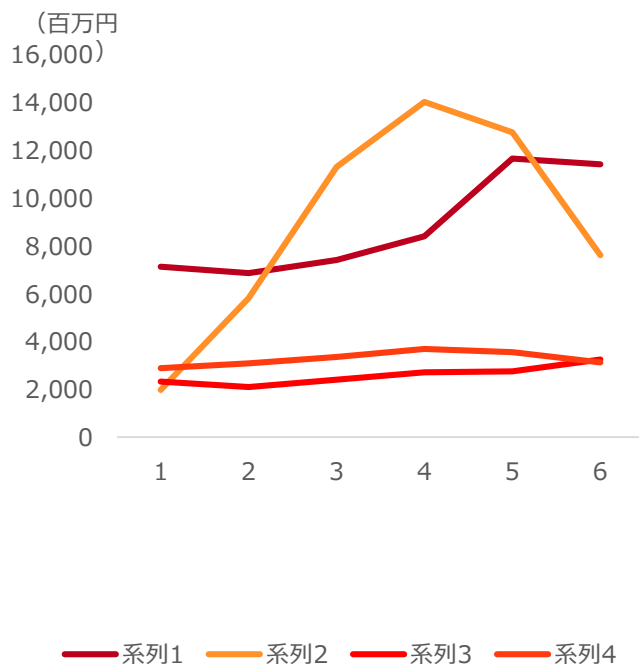
1. 水産物市場・流通状況

(2) 水産物・水産加工品の輸入品目動向

日本からの輸入額上位品目はぶり・ホタテ貝・練り製品であり、同品目の上位輸入国はペルー、カナダ、中国、タイである。

日本からの輸入額
上位品目※1

日本からの輸入額推移
(主要品目別、2016年)



左記品目の日本以外の
主要輸入相手国※2

主要水産物品目別輸入相手国

品目	主要輸出相手国
ぶり（生鮮・冷蔵・冷凍）	ペルー・カナダ・中国・インドネシア・ベトナム
ホタテ貝（生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥）	中国・カナダ・ニュージーランド・スペイン・アルゼンチン
練り製品（魚肉ソーセージ等）	タイ・中国・インド・韓国・マレーシア
真珠（天然・養殖）	香港・英国・オーストラリア・中国・仏領ポリネシア

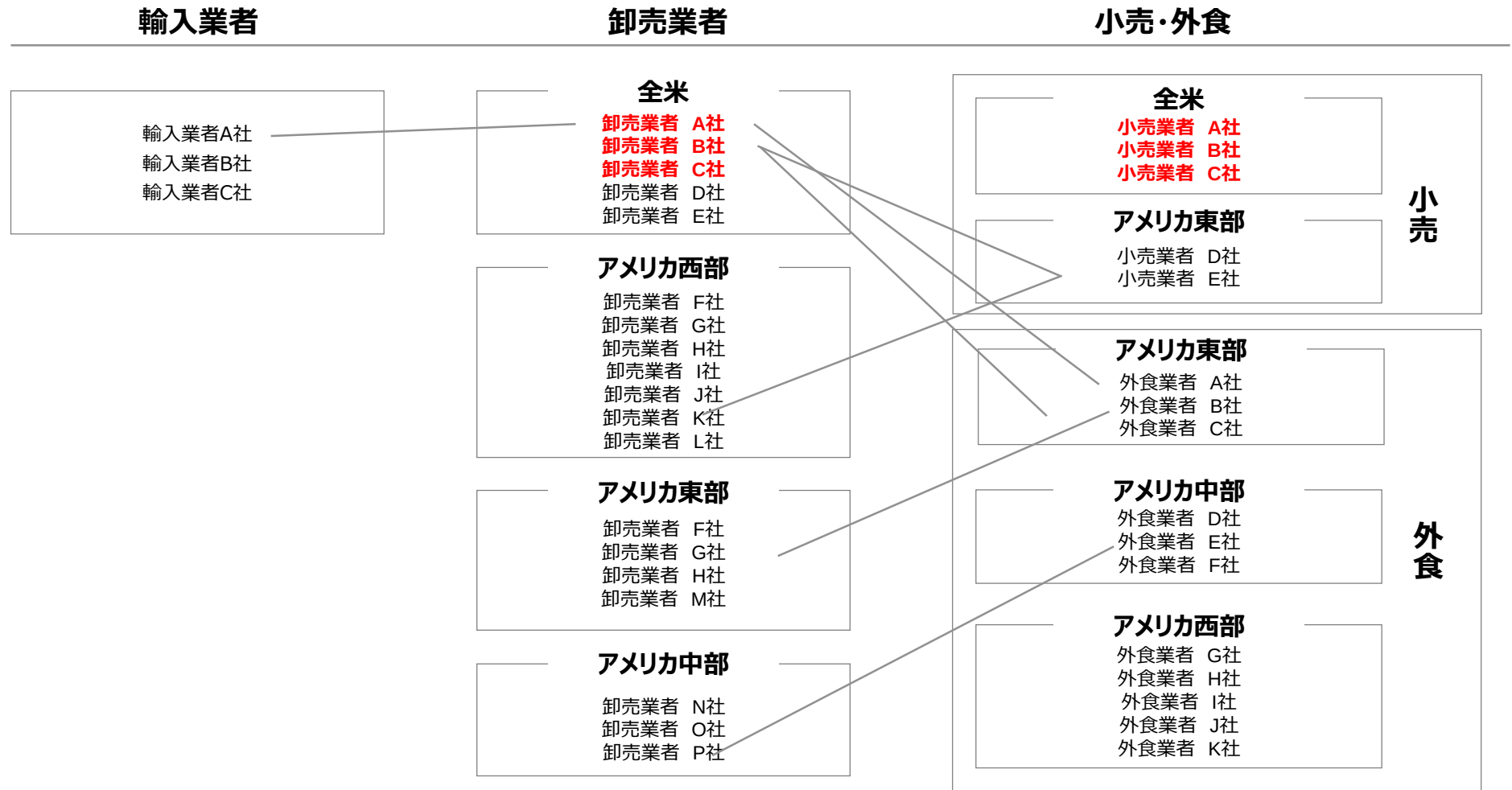
競合国※3

- 一番の競合は**韓国産**（現地事業者多数）
 - 日本産に近い高品質のものを、より低価格で提供できている
 - 日本の近海で獲れる日本からの輸出品と類似した魚種を、日本品と同様の方法で現地で販売している
 - 主な品目はヒラメ・アジ・鯛・カンパチ
 - 水産物のサイズは日本産の方が大きい
- 第二の競合は**中国産**（輸入業者多数）
 - 政府が巨額の補助金を給付しており、低コストで、環境破壊を引き起こすほどの大量生産が可能になっている
 - 日本産のウナギは値段が高く、供給力不足のため、大量生産可能な中国産にシェアを取られている
 - 中国産のカニカマは、粉量が多くすり身が少ないが、圧倒的に安い
- その他
 - ウニはサンディエゴ産が北海道産の競合
 - ホタテは大きな競合国はいないが、日本からの供給が追い付いていない

1. 水産物市場・流通状況

(3) 流通構造

日本産水産物の流通における主要プレイヤーは日系輸入・卸売業者や日系小売業者、外食の高級日本料理店などである。



※ 事業者インタビューを基に作成

※ 赤字は日系事業者

1. 水産物市場・流通状況

(4) 流通構造の特徴

外食業者との取引の場合、輸入品目の決定権はシェフにあるが、価格設定については商品を提供する輸入・卸売業者が行うことが多い。大手チェーンの小売・外食業者の場合は、輸入品目の決定権だけでなく価格交渉力も持ち合わせていることがある。

西海岸

- 卸売業者だけではなく、レストランや他の輸入業者にも販売。販売先が直接商品を荷受けに来るため、物流機能は保持していない（大手輸入業者）
 - 輸入業者から直接レストランに販売されるケースは稀（輸入業者）
- 小規模の輸入業者にも参入の余地は十分ある。一つのコンテナに多品目を少量ずつ混載できるのが強み（日系小売店）
- 主な卸先は高級料理店である。顧客との距離が近く、水産物の産地・漁獲方法について説明できるため（米系卸売業者）
- 顧客の日本食知識が流通構造の全プレイヤーに影響を与える。日本産水産物の知識を持つレストランの店員による顧客の啓発が効果的（中級日本料理店）
- 日本の輸出業者は水産物に関する知識が豊富で一緒に仕事をしていて学ぶことが多い（米系卸売業者）

中部

- 築地市場から直接仕入れている（ブリ、イカ、サバ、アジ、ホタテ等）。この業界で42年間仕事をしており、個人的なコネクションを生かしている（輸入業者）
- 主要卸先は高級なレストランとホテル（卸売業者）
- 多品目を取り扱っているため、規模の大小を問わず様々サプライヤーを利用（日系小売店）
- 異なる種類のレストランを100店舗近く運営しているチェーン店は価格交渉力が高い。それぞれの店舗が異なる商品を必要としているため、大規模な品目のラインナップ変更は困難（チェーン外食店）
- 米系小売チェーンにおいてサプライヤーの選択権は完全に本社にある。各店舗は取引先の情報を持っておらず、仕入れの頻度・価格・量等の決定権もない場合が多い
- 小規模の輸入業者は取扱品目が安定しているとは限らないが、小ロットでの注文も受け付けてくれ、仕事がしやすい（卸売業者）

東海岸

- 価格交渉力は卸売業者側にある（高級日本料理店）
- 品目の選択権は料理店、特にシェフにある。購入した水産物の品質によって、そのサプライヤーとの継続取引の可否を判断する（高級日本料理店）
 - 現地地元の漁業従事者とは卸売業者を介さず直接取引している
- 小売の設定する価格に準じ、水産物を仕入れている（卸売業者）
- 輸入業者が、販売品目、販売先、販売方法の決定権を持つ（卸売業者）
- 大手の日系・中国系サプライヤーは良質な材料提供により安定して高評価を得ている
 - 某日系卸売業者、米系卸売業者は最高品質を最低価格で提供すると高評価（中級日本料理店）
- 流通構造における課題は、天然魚の産地や養殖方法等の商品に関する情報不足およびリードタイムである（複数事業者）

1. 水産物市場・流通状況

(5) 物流整備状況とその課題

鮮度維持が課題であるが、原因はコールドチェーンではなく、規制・受け取り側の取扱方法等である。不良品が到着した際には返金など適切な対応ができており、事業者は問題視していない。

空港/港

物流

小売/外食

現状

- ・ **ロサンゼルスが水産物運送のハブ**になっている
 - 中部への水産物輸送は、一度ロサンゼルスに輸入され、そこから船会社がアメリカ各地ヘトラック・列車などで運んでいることが多い（日系輸入業社）
 - 卸売業者への配達期間は通常5日以内である
- ・ 一方、**中部で使用される日本産の大部分は日本から直接輸送**。その大半は空輸で、港がある都市であれば船便も利用
 - 日本からシカゴの直輸入は1日、LA経由は2日かかる
- ・ 船便は定時に到着し、問題ない
- ・ **輸入通関が簡単**
 - 準備に手間のかからない書類を提出するのみ（日系輸入業者）
- ・ 日本からの輸送期間は船便で1週間、空輸で数日かかる
 - 基本的には船便を利用している事業者でも、イベント用等特殊対応用に空輸の輸入路も持ち合わせている場合が多い（日系小売店）
- ・ 加工品は20kgパックを輸出し、現地の工場で小パックに加工・パッキングしている（日系輸入業者）
- ・ **日本産品はすべて超低温冷凍での取扱いという小売が複数店舗存在**（卸売業者・東海岸、卸売業者・西海岸）
 - 一方で、外食は超低温冷凍の必要性を感じていない（外食業者・東海岸）
- ・ 不良品が納品された際の対応には満足している
 - 返金・代替品の発送を迅速にもらえる（事業者多数）

課題

- ・ 通関前・通関時の鮮度維持に課題も存在
 - 韓国では漁獲直後に輸出しているが、**日本では一度築地に運んでから輸出するため、輸送時間が長くなり、鮮度が落ちる一因**となる
 - カキ等の貝類はアメリカに輸入する際に開けることが義務づけられている。日本産を買い続けているが、開けた後の貝類はどうしても鮮度が落ちてしまう（高級日本料理店・西海岸）
- ・ 日本から発送される時点では水産物は適切に包装されているが、**受け取り側及び現地での発送時の雑な取扱方法に問題**がある（某日系料理店）
- ・ アスファルトの上に品物が放置され水産物の鮮度が落ちることが稀にある（外食業者・中部）
- ・ 水産物を紙で包んであるものがあり、それは非衛生的なのでビニールにしてほしい
 - 信頼できる特定の業者のみに包装を依頼するようになった（日系小売店・西海岸）

1. 水産物市場・流通状況

(6) 事業者同士のコミュニケーション方法・情報収集先

コミュニケーションはメールが中心であり、SMSによるライトな方法も好まれる。課題としては、英語による取引きや、公平な情報源の確保が挙げられる。

コミュニケーション方法

- 電話が理想的だが、時差の関係で基本的にはメールで連絡を取る
 - 一方、SMSで済ませる事業者も存在
- 水産物がどのように扱われているのかをチェックするために地元の漁師と一緒に漁に出る事業者も存在
- 関係強化には互いに現地を訪問し、対面で商談をすることが有効
 - 議論の内容・問題の本質により、日本まで渡航（卸売業者・東海岸）
 - 商談の成功には定期的な現地訪問が大切(日本輸出業者)
- 頻繁に連絡を取る（毎日～週1度程度）事業者が多数
 - 通常の商品配送時は特に連絡はせず、注文のキャンセル・新商品案内等不定期に連絡をする（中級日本料理店・東海岸）
- 日本で働いていた時期のコネクションが今のビジネスの基盤になっており、それらを大事にしている（輸入業者・西海岸）
- 日本とアメリカの事業者間取引の際、英語が障壁になる場合が多数
 - コミュニケーションがスムーズにいくように、高級料理店は日本語・英語のそれぞれで対応可能なシェフを雇う場合もある

情報収集

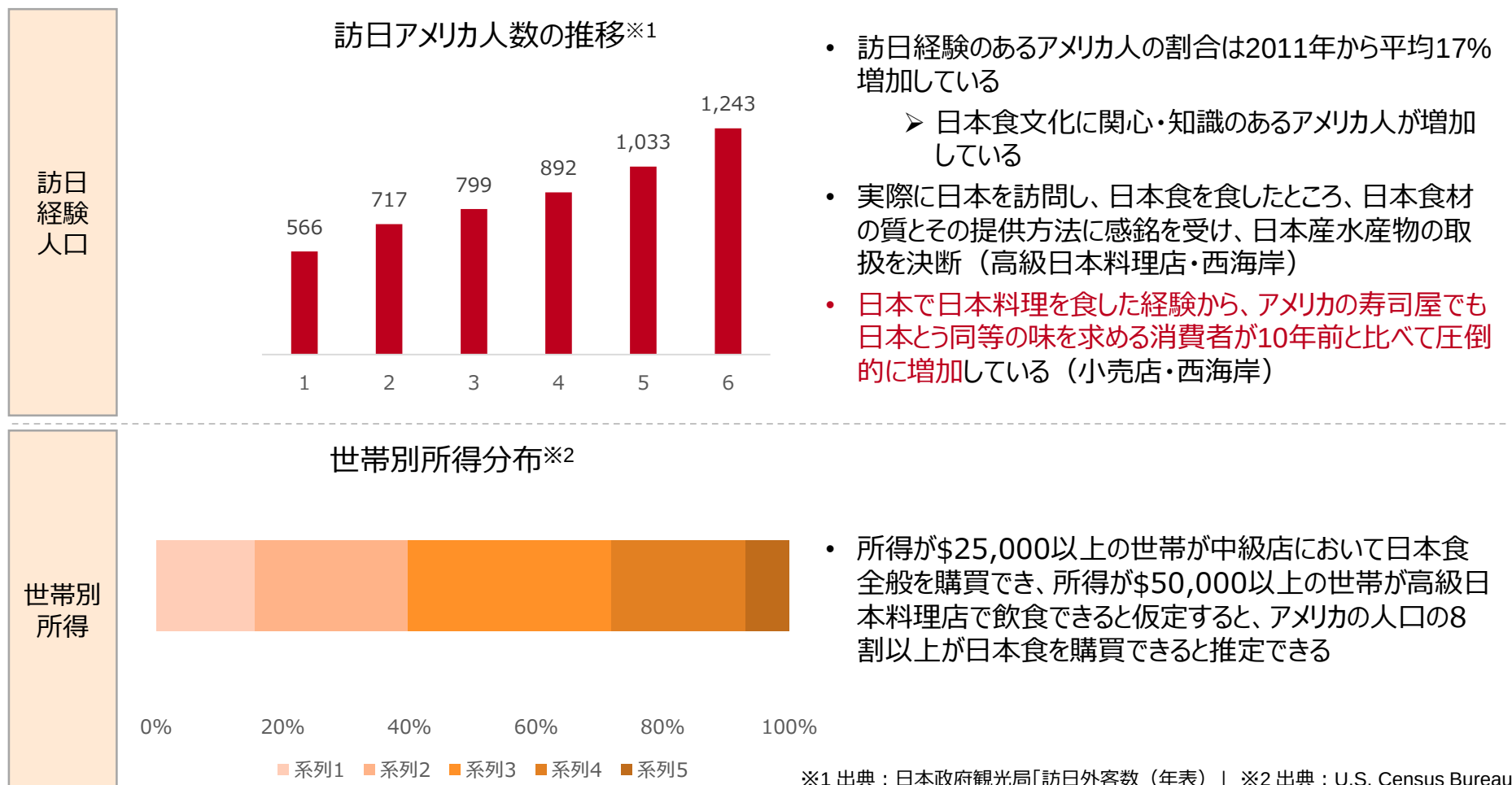
- 日本産水産物・水産加工品に関する情報は主に取引先から得ている
 - 他には水産物関係のイベントやseafoodsource.comが活用されている
 - 日本の漁業従事者と直接話した経験もある（外食業者・西海岸）
- 公平な情報源の不足が課題である（中級日本料理店・東海岸）
 - NOAA,Ocean Wise等、偏見を持たない第三者のメディアを見るようにしている
- 取引先の紹介はJETROなどの事業者が広く利用されている

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(1) 日本産水産物・水産加工品消費者セグメント

訪日経験のあるアメリカ人増加に伴い、アメリカ国内でも日本産水産物を使用した本格的日本料理への需要が高まりつつあるため、訪日経験者を中心とした販売促進活動が重要である。また、日本料理を消費できる所得層は全人口の8割以上と推測される。



※1 出典：日本政府観光局「訪日外客数（年表）」 ※2 出典：U.S. Census Bureau

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(2) 日本食料理店の分布と地域別特徴

ロサンゼルス(LOS ANGELES)の日本料理店は大衆チェーンが大半であるのに対し、ニューヨークは高級店が30%以上。シカゴはアジア人人口が5.5%と他の2都市と比べ少ないが、多数の日本料理店が存在。

ロサンゼルス(LA)			シカゴ			ニューヨーク(NY)		
料理店数	約1,000店 (2017年) ※1		約550店 (2017年) ※1		約1,500店 (2017年) ※1		約1,500店 (2017年) ※1	
	3,900人当たり1店舗		4,900人当たり1店舗		5,600人当たり1店舗		5,600人当たり1店舗	
グレード別分布	想定客単価※1		店舗数※1		想定客単価※1		店舗数※1	
	高級店	35USD以上 (約4,000円～)	5%、約45店	高級店	40USD以上 (約5,000円～)	12%、約65店	高級店	30USD以上 (約3,600円～)
	中級店	20～35USD (～約4,000円)	12%、約123店	中級店	20～40USD (～約5,000円)	38%、約206店	中級店	20～30USD (～約3,600円)
	大衆店	20USD未満 (～約2,500円)	83%、約829店	大衆店	20USD未満 (～約2,500円)	50%、約267店	大衆店	20USD未満 (～約2,500円)
地域別の 特徴※2	大衆チェーンの割合が高い		中級店と大衆店が同程度存在		日本料理店数が他2都市よりも多く、高級店はシカゴの約7倍存在		観光客も訪店できないような価格帯の高級店も存在する。顧客層はNY在住の高所得者	
	口コミのみで認知が広がり、著名人も隠れて通うような実力派高級店が多数		アジア人人口が5.5%とLAやNYと比べ少ない割には、多数の日本料理店が存在					

※1 出典：Zomato（グルメ口コミサイト） ※2 出典 事業者インタビュー

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(3) 外食における日本産水産物・水産加工品の利用シーン（1/2）

高級日本料理店は日本産水産物・水産加工品の品質に徹底してこだわるが、日本料理店以外の外食店での使用は限定的である。今後の取扱拡大を目指すには、本格的な日本料理の調理方法を学んだ料理人を育成すること等が重要。

日本産の 購入要因

- 日本産水産物・水産加工品を主に利用しているのは、日本料理には日本産品が必須と考える料理店、もしくは品質へのこだわりの高い料理店である
 - 一方、**日本産品はプレミアムを付けやすい**ため、高級ホテルやレストランの中には、高価格での販売・高利益の確保のために日本産を扱うところもある（卸売業者・中部）
- 料理店での購入材料は各店のシェフが決める。**日本産水産物・水産加工品を使用するシェフは、日本料理の本格的な調理方法を学んだ経験がある場合が多い**
 - 日本料理店で10年の経験の中で、水産物に対する真摯な取り扱い方法に感銘を受け、日本産水産物・水産加工品の取扱いを決めた（高級日本料理店・西海岸）

利用状況

- 外食店の多くは、日本産水産物を主に寿司・刺身に使用。**寿司は欧米風の巻物が中心**
 - 一方、**中高級レストランでは前菜にも採用され始めている**（中級外食店・中部、中級日本料理店・東海岸など）
 - 寿司を提供している中華料理店も存在し、カニカマの購入量が多い
 - アメリカではライセンス無しで料理店を経営できるため、日本料理店の約9割は寿司の作り方などを学んだことのない“インスタントシェフ”が調理している。
- **日本産水産物・水産加工品を他国の料理に使用**する例も存在
 - 日本食材をトッピングしたセビーチエや、具材に使用したベトナムの春巻きなど
- **取引先の水産物を捌くスキルを信頼せず、自分で捌くために一尾丸ごと購入する事業者が多い**
- 多くの外食店では、日本産水産物・水産加工品の取扱量は過去5年間変化していないと言及
 - 一方、その風味と食感から**生魚の人気の上昇**し、日本産水産物の取扱量が増えている事業者も存在（中級料理店・東海岸）

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(3) 外食における日本産水産物・水産加工品の利用シーン (2/2)

顧客の多くは日本産水産物を使用していることに関して好評であるが、能動的に指定するまでには至っていない。主な購買層は高所得者層及び若者層。

顧客層・嗜好性

- 高級日本食料理店の顧客は**30歳以上の中年層**もしくは**高所得の若年層**が多く、中級料理店の顧客は若年層が多い
 - 一方で、日本料理店のプロモーションでは、特定の顧客層を想定してはいない
 - アジア系人種だけではなく、**健康意識の高い白人の間でも日本産水産物・水産加工品の消費量が増加している**
- ただし、多くの事業者はレストランやホテルで、日本産水産物とそれ以外の水産物を食べる消費者の属性に差はないと言及
 - 日本産水産物を購入する顧客層は日本料理の良さを理解し、他のアジア料理にも親近感のある人がほとんどである（高級日本料理店・西海岸）
- **顧客が直接日本産食材の使用を求めることはない一方、日本産食材を使用していると聞くと喜ぶ**
 - 料理の人気は食材の産地ではなく、食材の認知度と親近感による。よって食材が日本産であること自体は付加価値にはならず、**日本産食材の認知度・親近感自体を向上させなくてはならない**（中級日本料理店・西海岸）
 - 高級店では稀に日本産食材の使用をリクエストされることもある（高級日本料理店・西海岸）
- ズワイガニなどアメリカ人の口に合わないものは取り扱われない（高級日本料理店・東部）

課題

- アメリカにおける日本料理店の利益率は日本国内よりも低いと考えられる
 - アメリカで提供される料理は日本よりもボリュームがあり水産物使用量も多いが、価格は日本と同程度であるため
 - **アメリカ人シェフは一尾の一部しか使わないが日本人シェフはほとんど全て使い切るため、アメリカ人シェフの方が無駄が多い**（卸売業者・東海岸）
- 日本料理店以外の料理店が**日本産品を取り扱う障壁は輸送コストと質への信頼**（高級イタリア料理店・西海岸）
 - 日本からの輸送は長時間かかるため、日本産品の品質を信頼していない。また、日本産水産物に触れたことがなく、単純に知らないことも一因である
 - コスト面では、料理1品当たり原材料費を10ドル以下に抑えるようにしているが、それに見合う価格帯の日本産水産物を見つけるのは難しい。料理1品の値段が平均35ドルであるため、原価の250%の利益を上乗せして販売している
- 外食ではタイ料理の人気上昇しており、間接的に脅威を感じている日本料理店も存在

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(4) 外食における日本産水産物・水産加工品利用実態（A.東海岸）

客単価が20-30USD(約2,000～3,500円)の中級寿司店では、使用材料の10～20%が日本産。客単価が37USD(約4,000円)の高級寿司店では店主のこだわりによって日本産水産物取扱量の変動する。

インタビュー先和食店の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

本稿での グレード 区分	平均 客単価	日本産 取扱割合	日本産 取扱量 の推移	取扱のある 日本産水産物	取扱のある 他国産水産物	取扱頻度	形態
高級店	\$58	80%	横ばい	ハマチ、ホタテ(北海道)、オイスター、ヒラメ、鯛、とびこ、中トロ、エビ、ウニ(北海道)、ウナギ	ウニ（サンタバーバ）、サーモン（アラスカ）	頻度：毎日 量(週当たり)：マグロ-25ポンド(約11.3Kg)トロ-5ポンド(約2.25Kg)	生鮮
高級店	\$15-37	5%	横ばい	ブリ、ホタテ	サーモン、カニカマ	頻度：日本産-月2回 他国産-週2-3回 量(1回当たり・日本産)数Kgある1尾魚数匹	冷凍
中級店	\$20	15-20%	横ばい	ブリ	マグロ、サーモン、うなぎ・エビ（中国産）	確認	生鮮
中級店	\$15-30	10%	増加傾向、増やす意向有	マグロ、ブリ、ホワイトツナ、サバ、カニカマ	サーモン	4-5日に一度	冷凍
中級店	\$20	10%	横ばい	ウニ(北海道)、養殖マグロ、アジ、アナゴ、カニカマ、タコ、ハマチ 加工品はスモーク魚、カニカマ(大崎)	魚類30品種、エビ8-10品種、貝類、ロブスター	生鮮は週6回 冷凍は週1回	生鮮・冷蔵

※ 赤でハイライトしている事業者は日本産取扱割合が5割以上

※ 事業者インタビューをもとに作成

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(4) 外食における日本産水産物・水産加工品の利用実態（B.中部）

本格的な日本食が味わえることをアピールしている料理店でも、日本産の取扱量は全体の20%以下に留まる。

インタビュー先和食店の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

本稿での グレード 区分	平均 客単価	日本産 取扱割合	日本産 取扱量の 推移	取扱のある 日本産水産物	取扱のある 他国産水産物	頻度	形態
高級店	\$31-60	10%	増加傾向	鯛、ブリ、カンパチ。加工品取扱なし	地元産、アラスカ産サーモン	—	すべて生鮮
中級店	\$25-35	15%	微増	ハマチ、ヒラメ、タコ、スズキ。加工品取扱なし	カリフォルニア・カナダ・メキシコ湾	—	すべて生鮮
中級店	\$25	0%	—	—	サーモン（カナダ）、エビ（メキシコ湾）、ウニ（サンディエゴ）加工品の取扱はない	毎日	生鮮（エビのみ冷凍）
大衆店	\$11-30	0%	—	—	キハダマグロ（各地）、サーモン（チリ）、ピンチョウマグロ、エビ、ホタテ、カニカマ	2-3日1回、地元産は毎日	生鮮（マグロとキハダマグロは冷凍）
ケータリングサービス	注文による	20%	微増	鯛、ブリ、マグロ、加工品取扱なし	マグロ、サーモン、ブリ、うなぎ、貝類	—	冷凍（ウニのみ生鮮）

※ 1 Pokeは日本料理に影響されたハワイ料理であり、水産物は日本料理同様、生で使用される

※ 赤でハイライトしている事業者は日本産取扱割合が5割以上

※ 事業者インタビューをもとに作成

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(4) 外食における日本産水産物・水産加工品の利用実態（C.西海岸①）

客単価が100USD(約 1 万円)以上の高級寿司店には、日本産品にこだわる店がかなり多い。

インタビュー先和食店の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

本稿での グレード 区分	平均 客単価	日本産 取扱割合	日本産 取扱量の 推移	取扱のある日本産水産物	取扱のある 他国産 水産物	頻度	形態
高級店	\$300	100%	開店して わずか11 か月である ため回答不可	マグロ、カワハギ、メヌケ、カレイ、 鯛、ツブ貝、コンク貝、ホタテ貝、 二枚貝、ブリ(10 kg)、スズキ、 シマアジ、小肌、鰯、カマス、小鯛 (手のひらサイズ)、サンマ、イワシ、 シシャモ、海藻(三種類)、毛ガニ (重さ2ポンドのカニが生きたままレ ストランに運ばれる)、ウニ(塩水に 浸けられた状態でパック)うなぎ、 イカ。水産加工品の取扱はない	－	週2回年間マグロ 310ポンド(約 145Kg)、他の品 目はマグロの半分 程度 全品目に一か月 あたり \$30,000	一尾、生鮮
高級店	\$61-	100%	横ばい	キャビア、カツオ、マグロ、ブリ、うに	－	\$500/匹（築地 と大して変わらな い)	冷凍・生鮮
高級店	\$61-	80%	横ばい	まぐろ、うなぎ、ブリ、サバ、鮭、カ レイ、アワビ、ホタテ、カキ、ホンビノ ス貝、ウニ、二枚貝	サーモン (ノルウエー)	全品目に一か月 あたり\$5,000- 7,000	一尾、生鮮

※ 赤でハイライトしている事業者は日本産取扱割合が5割以上

※ 事業者インタビューをもとに作成

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(4) 外食における日本産水産物・水産加工品の利用実態（C.西海岸②）

高級寿司店でも日本産品の取扱量の少ない店も存在し、二極化している。客単価が31-60USDの中級寿司店は日本産品を50%取り扱う。大衆店は日本産品の取り扱いはない。

インタビュー先和食店の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

本稿での グレード 区分	平均客 単価	日本産 取扱割合	日本産 取扱量の 推移	取扱のある日本産水産 物	取扱のある他国産 水産物	頻度	形態
高級店	\$90- (おまかせ) \$31-60 (一品料理)	20%	開店してわず か1年半であ るため不明	鯛,カラスミ(不定期) 水産加工品の取扱はない	アワビ・カニ・オイス ター(米国)、サーモ ン(アイスランド)	月による変 動が大き い	一尾、冷凍
高級店	\$85-	5% (推計)	減少傾向 ノルウェーなど スキャンディナビ ア産に代替さ れている	カンパチは常に、ハマチと マグロは稀に。水産加工 品の取扱はない	ハマチ・ブリ・カニ・ス ズキ(米国)、タコ (地中海・ノル ウェー)、サバ(スペイ ン)	約20L/回 \$12-20/ ポンド	一尾、冷凍
中級店	\$31-60	50%	増加傾向 (過去10年)	ホタテ、イワシ、鯛、カマス、 ヒラマサ、うなぎ、サバ、ギ ンボ、クエ	情報無し	定期的	生鮮
中級店	\$31-60	50%	横ばい	ホタテ(北海道)、タコ、 鯛、うなぎ、さば、ブリ、カ ンパチ。加工品の取扱は ない	マグロ(タヒチ・クロア チア)、スズキ(チリ)、 ウナギ(中国)、タラ (カナダ)	毎朝、注 文して1週 間以内に 到着	冷凍：生鮮＝ 1：1、 切り身：一尾 ＝1：1
大衆店	\$11-30	0%	—	—	100%現地産	—	—

※ 赤でハイライトしている事業者は日本産取扱割合が5割以上

※ 事業者インタビューをもとに作成

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(5) 小売店における日本産水産物・水産加工品の利用シーン（1/2）

小売における日本産水産物・水産加工品の大半はアジア系小売店で扱われており、現地系小売店には入り込めていない。日本産品の輸入よりも他国産の水産物への日本の技術適用を重視する卸売業者も存在。

販売状況

- 小売店における日本産水産物への需要は横ばい
 - 日本産の取扱に必要な知識を持つ人材が不足しているため、取扱量が伸びないと感じている（小規模日系小売店）
 - 日本産のアメリカへの輸入より、日本の技術を現地に伝達することに注力している（日系卸売業者・東海岸）
- 日本産水産物・水産加工品は米系の小売店にはほとんど進出できていない
 - 日本産品を購入する顧客は寿司好きが多いため、その場で握った寿司を販売している米系小売店への進出が有望（卸売業者）
 - 全店舗に同じ食材を納品する必要がある米系チェーン店では、日本産用に新たな流通網を整備しなくてはならないため、日本産品導入に消極的
 - 米系小売店は、日本産品の購入希望客に対しては、別の取扱店を紹介する（米系卸売業者・東海岸）
- 個人経営の日系小売店は輸入業者から希望品目を購入できないこともある。委託販売のため、輸入業者は在庫リスクを減らすよう、需要を低く見積もる傾向があることが要因（日系小売店）
- 大手輸入業者は高価格で取引できるため、水産物を生鮮の状態で購入する傾向がある
 - 小売店舗は、生鮮で輸入し店頭でそれを陳列することで鮮度をアピールしている。（日系小売店）
- 調理を効率化するために品目毎に同サイズの水産物を提供できるサプライヤーを探している（小売店・外食多数）
- HACCP認証が日本からの輸入時の課題（輸入業者数社）
 - 特に水産加工品は、原料も認証工場で生産することが求められており、中小企業にとっては特にハードルが高い
 - 干物の輸入はHACCP認証の関係で断念した
 - 正統な経路での輸入は非常に難しいため、事業者登録や書類等に不備があっても、税関での検査対象に該当しないことを期待して輸入を行う事業者も存在する

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(5) 小売店における日本産水産物・水産加工品の利用シーン (2/2)

日本産水産物・水産加工品は主にアジア系小売店で販売されている。日系アメリカ人以外の主な購買層は食品の安全性を気にする中国人・訪日経験のある白人。購買理由は、日本産という産地ではなく、純粋に「美味しい・食べたい」から。

顧客層

- 顧客は、日本で日本食を食べた経験があり日本語も話せる白人が多く、日本食に興味のない層へはリーチできていない
- アジア系人種からの日本産およびアジア諸外国産水産物・水産加工品へのニーズが高い
 - 主な常連は、日系2世・3世
 - 在米日本人は、購入時に日本産であることを確認する（日系小売店・全米）
 - 中国系の顧客が増加している。中国で環境汚染を経験し、子供に安全なものをと望む夫婦、または刺身が好きな高所得者層・若年層が多い（日系小売店・西海岸）
 - 日系小売店もアジア系人種が居住する地域に出店している
- 日本産品は幅広い顧客層に人気のため、豊富に品揃えしている小売店も存在する
- 家庭で料理するために日本産水産物・水産加工品を購入する顧客が増加
 - 日本料理の調理方法は広くネットに掲載されているため、iPhoneの画面で欲しい食材を見せる顧客も多くなった（日系小売店）
 - 販売する水産物・水産加工品に合う料理を提案できるよう、仕入れを決定する前に必ず自分で試食して質・味を確認している（日系小売店）
 - 水産物・水産加工品に合う日本酒を店員に聞き、水産物と一緒に購入する顧客も存在
 - 一方、外食店のオーナーからはまだまだ日本食の調理法は未浸透であるとの声も聞かれる
- アメリカ人顧客は、水産物・水産加工品を購入する際に価格を重視する傾向にあり、一度は買ったもののその高すぎる価格ゆえ二度目は買わない顧客も存在
 - 日本産は他国産と比べて少なくとも30%高い（日系小売店・西海岸）
 - 日系小売店はマージンを平均100%上乗せしており、日本産は中国産の2倍以上の値段（日系小売店数店）
- 一方、値段を見ずに購入する人もおり、特に旬のものは多少高価格でも売れていく

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(6) 小売店における日本産水産物・水産加工品の利用実態

日系小売店は取り扱いのうち60%が日本産水産物。米系小売店では日本産水産物の取り扱いはない。

インタビュー先小売店の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

地域・規模	日本産 取扱割合	取扱のある 日本産水産物	日本産取扱量の 推移	取扱のある他国 産水産物	運送手段/量 /頻度/価格	形態
日系小売店、 西海岸	60-70%	ハマチ、サンマ、タコ、イカ、 ウナギ、カマボコ、魚缶（ツナ・さんま）、ワカメ（瀬戸内海）、モズク（沖縄）、アジ（静岡）、ホッケ、カツオのたたき、つくだ煮（北海道）	増加傾向、品目の多様化	マグロ（ボストン）	週2-3便・切り身は一度に3-4枚さんまが旬の時は20本入り1ケースを毎週	生鮮
日系小売チェーン、全米	60%	ウナギのかば焼き、ちりめん、しめ鯖、サバ 魚缶：サバ、マグロ	—	サーモン、マグロ、ゆでエビ 魚缶：オイスター	—	水産物：生鮮、又は解凍 切り身水酸加工品：缶詰
日系小売チェーン、全米	30%	ブリ、イカ、サバ、ホタテ	増加傾向	アジア産の加工品	築地から直輸入	大半が生鮮、小さい魚は一尾、大きい魚は切り身
米系小売チェーン(400店舗)、西海岸	0%	—	—	アメリカ本土産、アラスカ産は	—	生鮮：冷凍＝3：7

※ 事業者インタビューを基に作成

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(7) 輸入・卸売業者における日本産水産物・水産加工品の取扱状況

日本産水産物取扱量が50%以上の輸入業者は1社のみ。日本産の品質の高さが認知されている水産物のみを日本から輸入している業者が多数。

インタビュー先輸入・卸売業者店の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

地域・規模	日本産取扱割合	取扱のある日本産水産物	日本産取扱量の推移	取扱のある他国産水産物	運送手段/量/頻度/価格	形態
西海岸、輸入業社1地域のみだが、大規模	95%	2000商品、100品目以上	安定的に増加傾向	—	一週間に4回	生鮮と冷凍
某日系輸入業者	80%	ハマチ・ブリ・ホタテ・カニカマ	安定的に増加傾向	うなぎ（中国）、サーモン（アメリカ）、マス（チリ）等	冷凍は船便、生鮮は空輸	生鮮はマグロのみ ハマチは切り身 （生鮮は未聞）
西海岸、輸入業者、38拠点	品目ベースで13.5%、量ベースだとさらに少量	オヒョウ、ホタテ、練り物、メカジキ、マグロ（日本での漁獲量が一番多い魚種は日本から輸入）	横ばい（全水産物の少量しか締めないため判断が困難）	スケソウ、マグロ、ロブスター（米国）、サーモン（多品種）、ナマズ、貝類、タラ、エビ、カニ	船便	日本産はすべて冷凍（他国産は全体の約5割が冷凍）
中部、卸売業者、中規模	10%	ブリ、鯛、サバ、カニカマ	大幅に増加	南アメリカ、ニュージーランド	冷凍は船便、生鮮は空輸	冷凍・生鮮、一尾・切り身
西海岸、米系卸売業者、個人経営	5～7%	ハマチ、カニカマ、ウニ	横ばい	鯛、はた、オヒョウ、ブリ、スズキ、シイラ、メカジキ、マグロ	大半が船便/年間3,000-4,000ポンド/ー/1ポンド当たり\$13	生鮮（ハマチのみ超冷凍）

※ 事業者インタビューを基に作成

2. 日本産水産物・水産加工品ニーズ

(7) 輸入・卸売業者における日本産水産物・水産加工品の取扱状況

日本産水産物への需要拡大を認識していても、高価格が原因で日本産の取扱量を増やせない事業者が多数。

インタビュー先輸入・卸売業者の日本産水産物・水産加工品利用実態※1

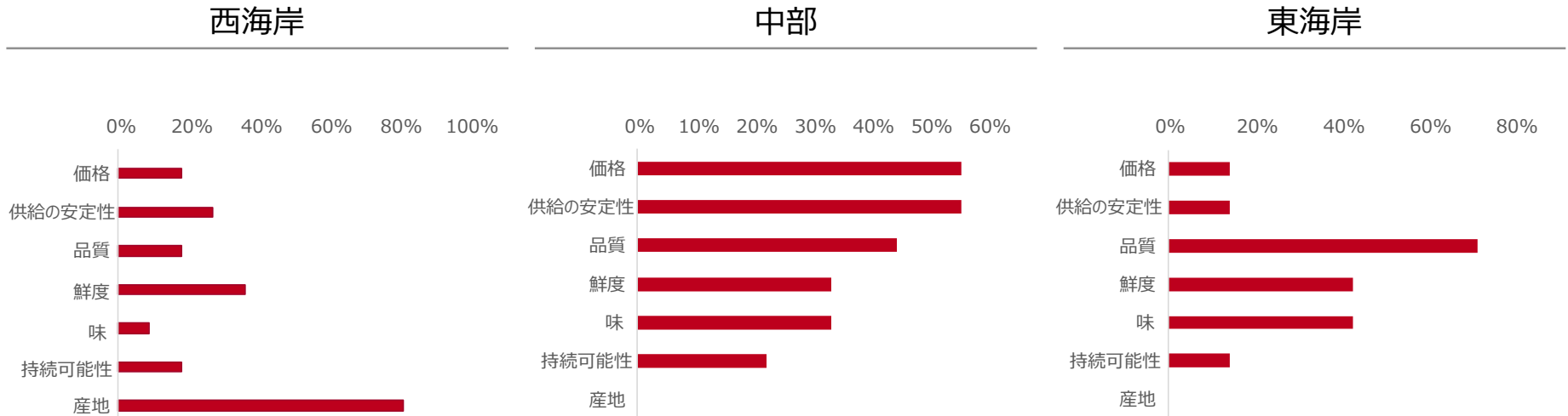
地域・規模	日本産取扱割合	取扱のある日本産水産物	日本産取扱量の推移	取扱のある他国産水産物	運送手段/量/頻度/価格	形態
中部、卸売業者、中規模	5%	カンパチのみ	横ばい（総じて日本産への需要は増加している）	アメリカ本土産、アラスカ産は	空輸	生鮮：冷凍 = 3 : 7
中部、卸売業者、中規模	5%	ハマチのみ	減少（高価格が原因）	多品種の水産物、カニカマ	輸入品のほとんどが空輸、アメリカ産のみ船便	冷凍・生鮮、一尾・切り身
東海岸、卸売業者、大規模	～5%	カツオ、タコ（非常に少量）	横ばい（高価格が原因、日本産の需要自体は上昇中）	ハワイアンカンパチ（ハワイ）、シマスズキ（メキシコ）、カレイ（東海岸）、鮭（ノルウェー、カナダ、デンマーク）、まぐろ（東南アジア）、まぐろ（韓国、タイ）、ヒラマサ（オーストラリア、メキシコ）	12以上の輸入業者から輸入	日本産はすべて超冷凍
西海岸、輸入業者、3拠点、卸売業者にのみ販売	0%	—	—	えび（メキシコ・USA）、イカ（中国）、サーモン（ノルウェー）、アワビ（メキシコ）	船便	冷凍（密封パック、アワビは缶詰）

※ 事業者インタビューを基に作成

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(1) 事業者が重視する要素と日本産品への評価

地域によって、事業者が重視する要素が異なる。西海岸は産地、中部は価格と安定供給、東海岸は品質を最重視する。



- 地元で新鮮な水産物が大量に取れるためか、**産地**にこだわる事業者が多数
- 重視する要素として、安全性・扱いやすさ・トレーサビリティを挙げる事業者も存在

- 中級店・大衆店が日本料理店の大半を占めるため**価格**が大事な要素
- **安定供給**を重視する事業者が多数
- 一品目に対して、一尾・フィレといった多様な選択肢を提案してくれる卸売業者を好む

- 高級店・訪日経験者が多いため、**高品質な水産物**を提供することで差別化を図る外食店が多数
- 高所得者層が多く、世界中から商品が集まるためか**価格・産地の重視度は他2地域よりも低い**
- 同じ品目でも、サイズや品質等で選別に幅を持てるよう、**漁獲量を重視する事業者も存在**

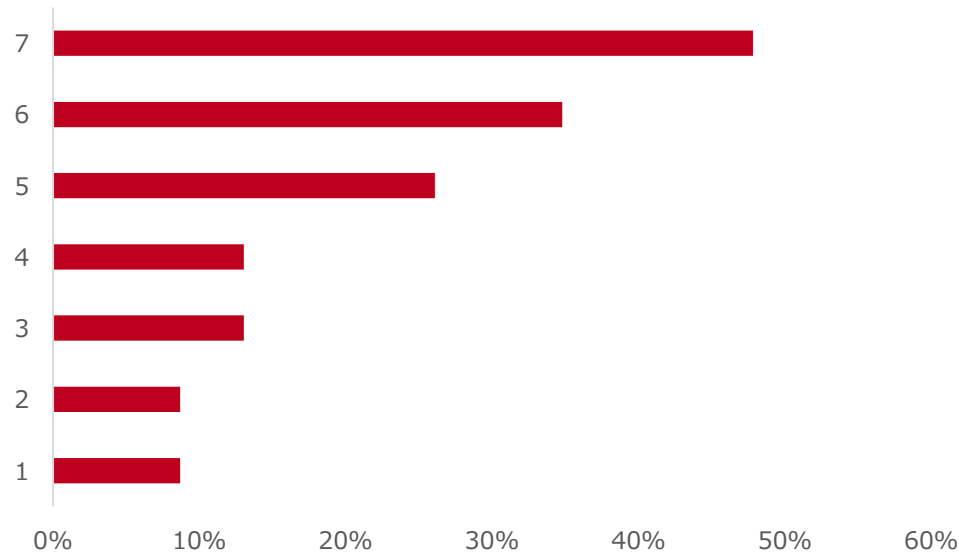
※ 事業者インタビューを基に作成

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(2) 日本産水産物・水産加工品へのイメージ

日本産品は高価格だが、それに見合う「世界最高水準の」高品質を提供できており、健康的というイメージが定着している。

事業者が日本産水産物に抱くイメージ



事業者の コメント

- ・ 健康的：無条件にすべての日本産品は健康だと思い込んでいる消費者も存在
- ・ エキゾチック：エキゾチックなイメージに訴え、ウニのようなアメリカ人にとっては慣れない新商品を料理店で推奨していたところ、ファンが増加中
- ・ 他には、「薄味」、「細部までこだわっている」、「高い技術力」、「安全」などのイメージを持つ事業者も存在
 - 日本産水産物はエレガントで美しくシンプルであると大絶賛し、日本人の水産物に対する尊敬と芸術心（美的観念）には常に感銘を受けるという料理店経営者も（高級日本料理店）

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(3) 日本産水産物・水産加工品へのプラスイメージ

他国産と比した日本産水産物・水産加工品の圧倒的な質の良さ・おいしさで、取扱を決めた事業者も存在。多品目から選べることも魅力の一つ。

高品質	- 日本産品を取り扱うきっかけは、サプライヤーにサンプルを提供され、その時に扱っていた素材よりも圧倒的に質が良かったこと（高級日本料理店・東部） - 高品質な素材を使用するため、日本産以外の産地はほとんど検討していない（高級日本料理店・東部） カニカマは競合の中国産品・韓国産品よりも品質が良い（卸売業者） - むしろ、日本産水産物の高品質を料理に活かされていなくて悔しい。他料理店の日本人シェフに教えてもらうこともある（中級日本料理店） - 最高品質の魚は日本国内で売られていて輸出されていないという懸念もある（卸売業者・西海岸） - 日本産品に限らず、質の高い水産物への需要が高まっている印象 - 日本の漁業者はメ方等、水産加工の技術がアメリカの漁業者よりも卓越している。アメリカの漁業者は知識が不足しているため、10年間日本料理店で働いて学んだ知識を伝授するようにしている（高級日本料理店・西海岸）
多品目・旬	- 日本産水産物は品種が多く、選択肢が多いことも魅力 - 日本産水産物は他国産と比して旬が明確にある(北海道産ウニ等)(高級日本料理店・東部)
安全性	以前は、研究者などの有識者と話し確認していた事業者も存在したが、現在では放射線汚染への懸念はない。以前は顧客の中にも1～2割程度、放射能についての懸念を口にする人がいたが、この2-3年はほとんどない（多数の外食業者）

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(4) 日本産水産物・水産加工品へのマイナスイメージ

日本産品がより低価格で購入でき供給が安定すれば取り扱う意向の事業者が多数。持続可能性への懸念が高いアメリカでは日本産品は持続可能ではないというイメージを持たれていることも課題。

高価格	- 高価格が取扱量増加の障壁となっている（中級日本料理店・東海岸） ➤ 20%-40%価格が下がれば日本産の取扱量を増やしたい（チェーン外食店・全米） ➤ 過去5年間で価格は上昇傾向であり取扱量を増やせない（高級日本料理店・東海岸） ➤ 一方で、価格面では特に不満はないという高級料理店も少数存在（高級日本料理店・西海岸） - より価格が低い代替品が見つかる場合は、日本産の使用を見送る場合が多い ➤ ニュージーランドとオーストラリアは、高品質の水産物を通常より低価格で提供。日本産からニュージーランド産に乗り換えたことがある事業者も存在（日系小売店・全米、品目は不明） ➤ 日本産よりも低価格で日本産と同等の品質の水産物が手に入ることもある ➤ 日本産取扱経験のない事業者は日本産と他国産の違いが判らないと発言 ➤ 一方で、日本産の高品質水産物には高く支払う意向のある消費者もいる（日系小売店数店） - 日本産への関税は、アメリカから日本への農産物の関税が高いことへの報復として、高くなっているのではないかと(日系小売店) - 相場に影響を受けやすく、価格が上がる時は極端に上がり、下がる時は極端に下がる。 ➤ 輸入業者の立場が弱く、相場が悪くなると卸売業者・問屋が強気の価格交渉を始める（輸入業者）
持続可能でない	- 日本産水産物は天然魚を過剰漁獲し、養殖方法も持続可能ではないといわれている ➤ 持続可能性についてはマグロなどへの懸念が大きく、ハマチ・カンパチなどの養殖できる魚への懸念は低め - トレーサビリティは改善の余地があるが、これはどこの国にも共通して言えること
不安定供給	- 不安定供給が日本産を取り扱う際の障壁になっている可能性がある ➤ 安定供給さえ保障されれば、日本産取扱の意欲有（中級料理店・中部） ➤ 輸入業者よりも高級レストランが安定供給を重視
鮮度	- 韓国産ブリの方が鮮度が良い ➤ ハマチの養殖は難易度が高く、成魚まで養殖できる技術を保持しているのは日本のみのため、天然魚、または日本から輸入したブリを韓国でCO処理後、再輸出している可能性も有

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(5) 水産資源の持続可能性への懸念の高まり

水産資源の持続可能性を気にする消費者・事業者が多く、持続可能性を担保できない日本産水産物は小売での取り扱いの幅が狭まり、プロモーションしてもらえないケースもある。

認証・調達 基準

- 持続可能性が食材選別時に最優先される要素である
 - 水産物が持続可能ではないと購入しない（卸売業者・東海岸）
 - 持続可能性に配慮し、地元の水産物のみを使用（高級日本料理店・西海岸）
 - 持続可能性に配慮し、大量に獲れる産地から輸入するようにしている（輸入業者）
- MSC認証の有無が米系小売店のサプライヤー選別における重要要素である
 - 現在は80%の取引先がMSC認証を保有しているが、100%を目指している。MSC認証を取得している日系の会社は聞いたことがない（高級日本料理店）
 - 日本でMSC認証を取得している漁場で獲れるのはホタテとヒラメしかないと聞いている。どちらの品目も弊社では輸入品の取り扱いがなく日本産も検討したことがない（米系小売店）
 - 日本の輸出業者数社もMSC認証がないという理由で、米系小売店との取引が成立しなかった事例があると発言
- 個々の企業は独自のサステナビリティに関する取り決めや規制を持つことが一般的。例えば、某大手小売店は独自の規制をサプライヤーにも順守することを求めている。ホールフーズは日本産の水産物は取り扱っていないと自身のウェブページで明示している※1
- 環境に配慮しカーボンフットプリント削減に積極的に取り組んでいる事業者も存在
 - 日本産の取扱は少量あるが、長距離輸送でカーボンフットプリントが高くなる日本産は積極的に使う気にはならない（卸売業者・東海岸）

プロモーション 基準

- 持続可能性は、取引先に販売を進めプロモーションをするかどうかを決定する際の重要要素となっている
 - 日本産水産物は、天然魚を過剰漁獲し、養殖方法も持続可能ではないと判断しプロモーションしていない（輸入・卸売業者・東海岸）
 - アメリカ産の水産物は天然魚も養殖魚もより持続可能であると考え、顧客にはアメリカ産の消費を推進している（中級日本料理店・東海岸）
- アメリカでは天然水産物は売れない（日系輸入業者）
 - 養殖魚の方が脂が乗っているためアメリカ市場の好みに合う
 - 天然魚はサイズが大きく、小売店で一尾で販売できない

※1 <https://www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story/products-japan>

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(6) 日本産品目の有望性（1/2）

日本産品が、高価格を支払う価値があり、他店との差別化要素になりうる商品として認知されている。練り物については、輸出・輸入両事業者がカニカマ以外は難しいと考えている。

ハマチ・カンパチ

- 日本産取扱量は全体の5%未満ではあるが、**ハマチとカンパチだけは他国産と比べ日本産の品質が極めて高い**ことから、取り扱っている（小売店複数）
 - 一方、ハマチは、味・脂の乗りが似ているヒラメを代用している事業者も存在
 - 一方、カンパチを使用した料理は主力メニューではない場合が多く、レストランからの需要は低い。**カンパチを使用した人気料理の登場を期待している**

マグロ

- ボストン産など安価だが日本産品に質の劣らない選択肢もある中、**一定層の間では日本産マグロが一番味が良いという根強い人気**
 - アメリカより日本の方が買い取り価格が高いため、カナダは日本に優先的にマグロを輸出している。日本側は日本でマグロが取れなくなる年の後半に、日本産のマグロに代わってカナダ産をアメリカに輸出している
 - 日本で漁獲されたマグロ・ハマチをフィリピン経由で輸入している。輸送コストを低減するために、一度に大量に輸入する

ブリ・ホタテ

- **ホタテは日本料理だけではなく、アメリカ人の食文化であるバーベキューでも用いられるため、広く需要がある**

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(6) 日本産品目の有望性 (2/2)

日本産品が、高価格を支払う価値のあり、他店との差別化要素になりうる商品として認知されている。MSG等への懸念から輸出・輸入両事業者はカニカマ以外の練り物の売上増は難しいと考える。

いくら、うに、
うなぎ

- ・ 不慣れなアメリカ人が多い食材ではあるが、食べさせてみると好まれることが多く、特に啓発が必要である

イワシ・ニボシ・
ちりめん・シラス

- ・ 需要はあるが、取り扱っている輸入業者が見つからず困っている（小売店）

カニカマ

- ・ カニカマは、米系小売店でも取扱いのある数少ない日本産水産物の一つである
 - 日本のカニカマメーカーが、ブランドとして認知されている
 - 日本産はすり身の質が圧倒的に良いと高評価（日系輸入業者）
 - おでんに似た料理を食べる文化のある国出身者へはおでんのアピールも効果的
- ・ 一方、日本産の練り物に含まれているMSGへの懸念が障壁となり、売上が伸びない
 - MSGにアレルギー症状を起こすアメリカ人もいるため、成分表をチェックして日本産カニカマの購入を顧客も少なからず存在。アメリカは日本よりもアレルギー成分に配慮する人が多い（輸入業者・全米）
 - 安全面へ配慮し、MSGを含む加工品は全般的に避けるようにしている。アメリカ人はMSGを好まないが、MSGを抜いてしまうと、味が薄くなり美味しくない（卸売業者・東海岸）
- ・ 日本産カニカマは値段が高く、中間所得者層以上が対象

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(7) イミテーション商品の有望性

現在流通しているイミテーション商品はカニカマのみ。他のイミテーション商品への有望性はほぼないと考えられているものの、貝類アレルギーを持つ消費者向けに有望だと考える事業者が少数存在。

有望性無し

- カニカマの売れ行きが良くないため、それ以外のイミテーション商品を取り扱う意向はない
 - 日系事業者は、他の日本産水産物と比してカニカマの人気は高い認識。日本料理店では宗教的な理由から注文する顧客もいるが、味を好んでいるわけではない
 - 既にカニカマ以外でイミテーションロブスターを販売しているが、カニカマほど売れていないため、**他のイミテーション商品にポテンシャルはない**と考えている。また、カニカマは種類も豊富で消費者からの人気は根強く、容易に他のイミテーション商品では代替できないのではないか（米系小売店）
- **イミテーション商品で代替するカニ以外の水産物は、安価で需要が小さい**
 - イカ・ウナギは安価で、ホタテはアメリカ産が強いため、イカやホタテのイミテーション商品に切り替えるインセンティブはない（卸売業者・中部）
 - イカ・ホタテ・ウナギでさえ少量しか出回っていない印象であるため、それらのイミテーション商品が爆発的に売れるとは思えない（小売店・西海岸）
 - 既に存在するカニカマ以外のイミテーション商品は、日本産より安価な他国産である
- イミテーション商品が登場しても使用用途が思いつかない
 - イミテーション商品（カニカマ）はカリフォルニアロールのみに使用しているため、**他のイミテーション商品は別の巻き寿司に使われな**
い限り需要が伸びることはないだろう（中級日本料理店・東海岸）
- イミテーション商品以外の水産加工品にポテンシャルを感じている
 - 日本の輸出業者の中には、イミテーション商品より、なると等おでんに入っているような具材が売れるのではないかと考える
 - 他のイミテーション商品より、**日本の伝統的な練り物をもっと取り扱いたい**が、**サプライヤーを見つけるのが困難**だと考えている（日本料理店・西海岸）

有望性有

- カニカマほどの爆発力はないが、**貝類アレルギーへの対応としてイミテーション貝類の市場はある**のではないかと考える
 - アメリカでは、貝類アレルギーの人がいるため、貝類のイミテーション商品はぜひ使いたい。キッチンで全く貝類を使わないという対策を取らない限り、完全にアレルギー反応は防止できない（高級日本料理店・東海岸）
 - 実際に貝類を使用しない環境下で、商品を取り扱って欲しいという要望が来たことがある（卸売業者・東海岸）
- ユダヤ教徒用のコーシャ商品としても、イミテーション商品は需要があるかもしれない

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(8) ブリの一酸化炭素処理における現状と動向 (1/5)

米国は、褐色化抑制のために一酸化炭素処理を施した水産物の輸入を禁止していない数少ない国の1つ。今後規制が強化された場合、日本産ブリの米国向け輸出への影響も懸念されている。

現状と課題

- 多くの事業者が、冷凍ブリの褐色化を抑えるために一酸化炭素処理(以下、CO処理)を施し、米国に輸出している
 - ブリの褐色化は進行のスピードが速く、見た目のよさが損なわれる原因になるため、輸出を実施する際の長年の課題となってきた
 - 上記の課題に対応するために、ブリにCO処理を施す事業者が存在。CO処理を行うことによりブリの発色がよくなり、実際は水揚げから相当な時間が経っていたとしても、あたかも新鮮であるように見える
- しかし、CO処理を施したブリは、消費者の鮮度判断基準を揺らがせ、食中毒の原因にもなりかねないことから、米国等の一部の国を除き、日本を含む多くの国で輸入が禁止されている
- 近年、日本産ブリの主要輸出先国である米国においては、CO処理に関する輸入規制が強化される可能性も指摘されており、日本産ブリの米国向け輸出への影響が懸念される

主な疑問点

- ① 米国において、CO処理を施したブリの流通状況はどのようになっているのか？
 - CO処理を施したブリの流通に関する数値データは存在しないため、不明確な部分が多い
- ② 現地消費者や水産物取扱事業者は、ブリのCO処理の有無に関する知識を持っているのか？またCO処理に対してどのような意見を持っているのか？
- ③ CO処理を施した水産物の輸入規制強化に関してどのような最新情報が存在するのか？
- ④ CO処理を施したブリの輸入規制が実施された場合、ブリのニーズはどのように変化するのか？
 - CO処理を施していないブリのニーズが高まるのか、もしくはブリのニーズ自体が下がるのか等

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(8) ブリの一酸化酸素処理における現状と動向 (2/5)

米国に流通している冷凍の輸入ブリについては、8-9割と高い割合でCO処理が施されている。CO処理されている冷凍ブリは、中級料理店で刺身用に使用されていることが多いと推測。

①
米国における
CO処理を
施したブリの
流通状況

- 米国で輸入されている冷凍水産物の約8割がCO処理されている（日系輸入業者）
 - さらに、別の事業者からは、CO処理された輸入冷凍水産物が約9割を占めているという声も聞かれる
 - 日本から輸入している冷凍水産物に関しては、マグロについてもCO処理が施されている場合が多い
- CO処理されている冷凍ブリは、中級料理店で刺身用に使用されていることが多いと推測される
 - 一方、高級料理店では、取り扱う水産物を空輸で仕入れているため、CO処理をした水産物の利用は少ないとされている

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(8) ブリの一酸化酸素処理における現状と動向 (3/5)

商品にCO処理の有無に関する記載がない等の理由から、CO処理自体を把握していない事業者が多い。事業者が把握している場合は、CO処理に対して否定的な意見を持っていることが多い。

②
現地消費者・
水産物取扱
事業者の
CO処理に
関する知識レ
ベルや意見

- フードバリューチェーンの川下に近い事業者(飲食業者、小売業者等)については、総じて**CO処理の存在を把握していないことが多い**
 - CO処理自体を知らない、又は取り扱っている水産物がCO処理されているか把握していない
 - 日本からCO処理を施した水産物を輸出する段階では、「スモーク」などと商品に表示することでCO処理の有無を明確にしていることが多いが、現地流通段階では、CO処理の有無が表示されていないため、CO処理自体を知らない飲食業者や小売事業者が多い可能性がある
 - ✓ 日本食料理店を経営する目利きのある日本人の調理人は、商品に表示がなくともCO処理が施されている商品とそうでない商品の区別ができるが、韓国人・フィリピン人・中国人などの中級日本食料理店のシェフは、CO処理の有無を区別できないことが多く、切ったら真っ赤な身が出てくるCO処理された商品を「鮮度がよい」と誤った判断をすることが多い
 - 現地の飲食・小売業者の中には、CO処理されていた水産物は労働環境の悪い国から来ているというイメージを持っているため、**労働環境の良い日本から輸入される水産物は、CO処理が全くされていないと考えている事業者もいる**
- CO処理の存在を把握している事業者においては、**CO処理に反対している人が多い**
 - CO処理を過剰に施した水産物は、不自然なピンク色・赤色になってしまうため、販売しにくい（西海岸）
 - CO処理された水産物は鮮度の判断が難しく、顧客に間違って鮮度の低い水産物を提供してしまう可能性が高いため、取扱い自体に抵抗がある（中級・高級料理店）
 - 鮮度の低い水産物の流通を助長するCO処理については、全面禁止するべきである。自店ではCO処理を施した水産物は一切取り扱っていない（中級日本料理店、東海岸）
 - CO処理された水産物は味とテクスチャー(食感)が落ちるため、消費者への提供は避けたい
 - そもそも、冷凍の水産物については、CO処理を施さなくても数か月から一年間持つので、CO処理の必要性が分からない

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(8) ブリの一酸化酸素処理における現状と動向（4/5）

政治的影響力の高い牛肉業界でCO処理が使用されているため、多くの事業者は規制される可能性は低いと見ているが、生食を主流とする水産物については、食中毒を引き起こす可能性が高いため、規制が強化される可能性が高いと推測する事業者も存在。

③
今後の
規制強化に
関する
最新情報

- 米国では、牛肉にもCO処理を使用しているため、**規制が強化される可能性は低いのではない**
 - 政治的影響力のある牛肉業界のロビイストが規制強化に反対をしている
- アメリカは国土が広いため、大陸を横断した流通を考えるとCO処理無しではブリの流通は難しいとの懸念も出ている
 - ただし、ヨーロッパでCO処理が禁止された際、超低温冷凍を代用し流通させることができた事例もある
- 他方で、牛肉にもCO処理が使われているというものの、牛肉については熱処理をしてから食べるのが主流であり、**生食が主流であるブリについては、食中毒などの危険性が高くなるため別の対応が必要ではないかという意見もある**
 - CO処理が施された水産物の生食によって、深刻な食中毒事故が発生した場合、一気に規制強化に向かう可能性がある
- アメリカはCO処理を禁止していない数少ない国の一つであるため、**他国に倣い、輸入を禁止するのは時間の問題であると考える事業者も存在**

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

3. 日本産水産物・水産加工品の有望性

(8) ブリの一酸化酸素処理における現状と動向 (5/5)

CO処理が禁止された場合でも、ブリの取扱量が激減する可能性は低いと考える事業者が多い。また、規制後でも、CO処理の事実を隠蔽しつつ継続実施する事業者が出てくる懸念もある。

④
CO処理を
施したブリの
輸入規制が
実施された
場合のニーズ
変化予想

- 現時点でCO処理の有無を認識している事業者については、CO処理が禁止されても、**日本産のブリやマグロの輸入量が激減する可能性は低い**と答える事業者が多い
 - 現在は冷凍で輸入しているが、CO処理が禁止された場合には空輸への切り替えを検討している事業者が多数
 - CO処理が施されていない水産物を輸入している事業者はCO処理規制の動向に関係なく、継続して空輸で輸入する意向
 - ただし、現時点でCO処理を認識していないことが多い中級日本食料理店等の事業者については、価格への感度が高いことから、ブリの取扱量・有無に影響が出る可能性がある
- CO処理禁止後でも、類似の代替手段を用いて**継続実施する事業者が出てくる懸念もある**
 - 高濃度のCOを少量のみ使用することで、褐色化の抑止効果は維持しつつCO処理を実施したことを隠匿できる可能性がある
 - 褐色化の抑制効果は限定的であると言われているが、クリスタルスモーク処理の使用が増加する可能性もある

※ 事業者インタビューを基に作成、回答事業者が未記載の場合は複数事業者が回答、もしくは現地視察・文献などを基にした現地弊社調査員所感

4. 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) 水産物・水産加工品のプロモーション方法

プロモーションは店内で産地を口頭で伝える・明記する事業者が多数だが、イベントも活用されている。媒体はソーシャルメディアがほとんどだが、ビデオやフリーペーパーを活用する事業者も存在。

店頭での プロモーション

- ・ 外食では対面で口頭説明を行うことが多い
 - 料理を顧客に提供する際に食材の産地を伝える（高級日本料理店・東部）
 - 特別にプロモーションを実施していなくても、顧客からの質問があれば産地や健康面へのメリット等回答できるようにしている（卸売業者・西部）
 - 産地を宣伝する事業者が多い中、冬はカラスミなど季節ごとに特定の商品プロモーションする例もある
 - 日本料理店の中には一日一品、日本産水産物を使用した特別メニューを用意している店舗も存在
- ・ ラベル・メニューへの明記
 - 日系小売店では日本産水産物のラベルに日本産と明記（日系小売店）
 - 日本料理店ではメニューに日本産と明記（日本料理店）
- ・ イベント活用
 - 日系小売は店頭でイベントやデモを開催。包丁研ぎや魚の解体ショーなど（日系小売店）
 - 試食会は日本産に親近感のない消費者向けに効果的
 - ブースで取り扱っている水産物のトレーサビリティ・持続可能性・品質のプロモーションを実施(卸売業者・西海岸)

メディアでの プロモーション

- ・ 主な媒体はソーシャルメディア
 - フェイスブックやInstagramを使用している。しかし、メニューは毎日変えているため、SNSに挙げた写真を見て来店してくださった方に同じメニューを提供できない可能性もある。そのため自分のレストランのプロモーションにはなっているが、日本産食材のプロモーションになっているかはわからない
 - Yelpなどのグルメ口コミサイトの影響力が非常に大きい。高級料理店ほどウェブ上の口コミサイトに頼らない傾向
- ・ ビデオの利用も増えている
 - ビデオを通じて水産物の調理方法・選別方法についての啓発活動に力を入れている（米系卸売業者・西部）
 - おでんの季節である冬には水産加工品のCMを作成する（卸売業者・全米）
- ・ 紙媒体の利用もある
 - 英語だけではなく中国語・韓国語などによるフリーペーパー広告、フライヤー配布

4. 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) 今後求められるアクション (1/2)

全事業者向けに高品質・持続可能性をアピールし、取扱量の増加・新規取引の開始を目指しつつ、特に、外食店向けには日本食に興味のある消費者およびシェフに対する啓発活動を実施。

アメリカの全事業者向けアクション

- ・ 現時点より低価格での販売が、輸出量を伸ばす最短手段である。現価格で販売するのであれば、日本産と類似する水産物がより低価格で手に入ると思われないう、高品質をアピールする
 - 日本にアメリカの業者を招き、日本における水産物へのこだわりを体感してもらう
 - 試食会を頻繁に開催し、実際に試食してもらい品質の理解を促進する
- ・ 「日本産水産物は持続可能ではない」というマイナスイメージの改善が必要。米系事業者にとって、日本産取扱への障壁の一つになっている
 - 国内事業者によるMSCをはじめとする持続可能性認証取得を援助
- ・ 啓発活動
 - 輸送中に鮮度を保持するために行っている工夫・包装等を現地事業者理解・実施してもらう。また可能な限り輸送時間が短縮されるよう工夫する
 - イミテーション商品は貝類アレルギーを持っている人向け・コーシャ商品としてプロモーション
- ・ 地域別アピールポイント
 - ロサンゼルスでは産地を、ニューヨークでは高品質であることをアピール。中部は安定供給のできるサプライチェーンを確立させる

アメリカの外食店向けアクション

- ・ 日本産水産物の日本料理店以外での普及を目指す
 - 前菜などで、日本産水産物を使用したメニューを開発
- ・ 顧客の啓発
 - 日系人以外に浸透しにくい料理は健康的・エキゾチックなどの要素でプロモーション
 - ターゲットは日本に興味のあるアメリカ人、及び中国人など環境汚染地域出身で安全性への懸念が高い人
 - 日本産品そのもののアピールより、日本産水産物を使用したメニューへの認知度や親近感を上げる
- ・ 料理人の啓発活動
 - アメリカのシェフ向けの勉強会を開催し、本格的な日本料理のレシピや、日本産の高品質を生かす調理方法の紹介を行う
 - 日本での味を再現するには日本産水産物が欠かせない点を強調
- ・ ロサンゼルスなど大衆店が多い地域は、大衆店で一品目でも日本産を使用してもらえるように交渉

4. 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) 今後求められるアクション (2/2)

小売店で購入した日本産水産物を自宅で調理できるよう啓発し、日本の事業者向けに英語や認証取得サポートを提供しつつ、アメリカ政府に使用禁止材料などについて働きかけていく必要がある。

アメリカ小売店 向けアクション

- 日本産水産物を家庭での料理で使用するよう促進
 - パッケージにレシピや、どのような料理に適しているか明記
 - 小売店の店員が日本産水産物の調理方法を紹介できるよう啓発活動を実施
- 旬の食材を積極的に紹介

日本の輸出事 業者向け アクション

- 日常的な会話から規制対応まで、アメリカ事業者と英語でスムーズにコミュニケーションが取れるようにサポート
 - 日本の事業者がアメリカ事業者からの問い合わせに英語で返信できない。FDAの規制対応なども英語が大半であるため日本事業者は対応できていない
- HACCP・MSC認証取得サポート
 - 政府・協議会側で日本の事業者を数社選択し、半強制的に認証を取らせるべき(輸出事業者数社)
- HACCP認証の取得を簡易化する
 - 日本におけるHACCP取得基準は中国・韓国よりも厳しく、日本はHACCP認証を迅速に取得し輸出を伸ばしている中国・韓国に出遅れている

アメリカ政府向け アクション

- 加工品における使用禁止原材料（保存料、着色料）の解禁について交渉
 - 日本政府から日本産で使用されている原材料の安全性を説明
 - 日本産商品に、輸入禁止になっている原材料が使用されていることが多く、JETROの展示会・商談の際には不成立商談が多数存在し、問題になっている

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態（西海岸）

主要小売店と外食店における水産物・水産加工品の販売形態の調査として、以下の8店舗の現地調査を実施。

アメリカ市場調査対象事業者一覧

#	概要	ターゲットセグメント	エリア	日本産 水産物取扱
(1)	日系小売店 A社	中流クラス	ロサンゼルス	有
(2)	日系小売店 B社	中流クラス	ロサンゼルス	有
(3)	日系小売店 C社	中流クラス	ロサンゼルス	有
(4)	米系小売店 F社	中・上流クラス	ロサンゼルス	無
(5)	中国系小売店 G社	下・中流クラス	ロサンゼルス	無
(6)	韓国系小売店 H社	下・中流クラス	ロサンゼルス	無
(7)	フィリピン系小売店 I社	下・中流クラス	ロサンゼルス	無
(8)	米系小売店 J社	下・中流クラス	ロサンゼルス	無
(9)	米系小売店 K社	下・中流クラス	ロサンゼルス	無
(10)	日本料理店 L社	上流クラス	ロサンゼルス	有

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(1) 日系小売店 A社

①水産物コーナー全般

日系中流クラス小売店



ホタテ

- 22.98ドル/ポンド
- 1,162円/キロ
- 日本産



冷凍鮭しらす

- 2.68ドル / 299円
- 日本産



ブリ

- 8.99ドル/ポンド
- 455円/キロ
- 日本産

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円 (2017年12月時点)

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(2) 日系小売店 B社

①水産物コーナー全般

日系中流クラス小売店



エビ

- 3.99ドル
- 445円



いくら、うなぎ等の取扱いもある

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(2) 日系小売店 B社

②水産加工品

日系中流クラス小売店



- イカ塩辛
- 日本産



- 松前漬
- 日本産

※ 現地調査にてアクセント撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(3) 日系小売店 C社

①水産物コーナー全般

日系中流クラス小売店



タコ

- 25.99ドル/ポンド
- 1,314円/キロ
- 日本産



ブリ

- 13.99ドル/ポンド
- 708円/キロ
- 日本産



ホタテ

- 29.99ドル/ポンド
- 1,517円/キロ
- 日本産

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円 (2017年12月時点)

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(3) 日系小売店 C社

①水産物コーナー全般

日系中流クラス小売店



鮭

- 19.99ドル/ポンド
- 1,011円/キロ
- ノルウェー産



刺身は棚での販売が多く、
厚焼き玉子も売っている

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(4) 米系小売店 F社

①水産物コーナー全般

米系中・上流クラス小売店



鮭

- 9.99ドル/ポンド
- 502円/キロ
- 米国産



- パッケージに入って販売されている商品と、ショーケース陳列の商品がある



エビ

- 7.99ドル/ポンド
- 404円/キロ
- タイ産

※ 現地調査にてアクセントチャ撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(5) 中国系小売店 G社

①水産物コーナー全般

中国系下・中流クラス小売店



活き海老

- 26.99ドル/ポンド
- 1,365円/キロ
- 米国産



シープヘッド

- 10.99ドル/ポンド
- 556円/キロ
- メキシコ産

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(6) 韓国系小売店 H社

①水産物コーナー全般

韓国系下・中流クラス小売店



- 水産物はすでにパッキングされ、店頭陳列されているものが主流。
- 切り身等と並び、魚のスープ（出汁）用にアラも販売されている

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(6) 韓国系小売店 H社

①水産物コーナー全般・②水産加工品

韓国系下・中流クラス小売店



冷凍小ダコ

- 5.99ドル/ポンド
- 303円/キロ
- インド産



• 韓国語表記のさまざまな缶詰



ブリカマ

- 6.99ドル/ポンド
- 354円/キロ
- 韓国産

※ 現地調査にてアクセント撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円 (2017年12月時点)

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(7) フィリピン系小売店 I社

①水産物コーナー全般

フィリピン系下・中流クラス小売店



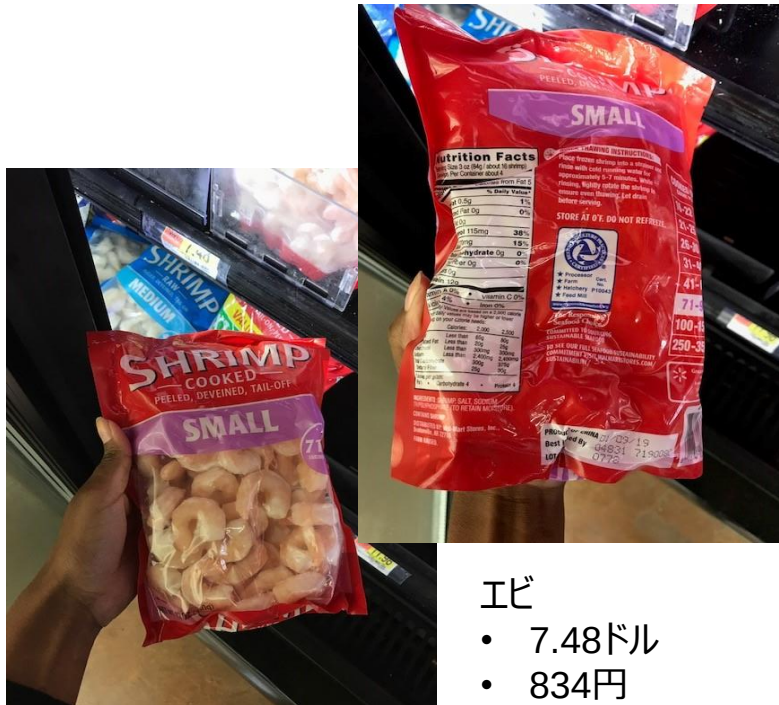
多くの魚が事前にパッキングはされず、店頭ではトレイ上に陳列されている。

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(8) 米系小売店 J社

②水産加工品

米系下・中流クラス小売店



エビ

- 7.48ドル
- 834円
- 中国産



イガイ

- 4.49ドル
- 501円
- チリ産

※ 現地調査にてアクセント撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円 (2017年12月時点)

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(8) 米系小売店 J社

②水産加工品

米系下・中流クラス小売店



サーモン

- 10.98ドル
- 1,224円
- 米国産・中国加工



ロブスター

- 13.94ドル
- 1,554円
- カナダ産

※ 現地調査にてアクセント撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(9) 米系小売店 K社

②水産加工品

米系中流クラス小売店



冷凍調理エビ

- 7.99ドル
- 891円
- インド産



ティラピア

- 8.99ドル
- 1,002円
- 中国産

※ 現地調査にてアクセントチャ撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円 (2017年12月時点)

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(10) 日本料理店 N社

③料理

高級日本料理店



焼き魚（サーモンラウト）

- 22ドル
- 2,453円
- ノルウェー産

※ 現地調査にてアクセントチャ撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態（東海岸）

主要小売店と外食店における水産物・水産加工品の販売形態の調査として、以下の3店舗の現地調査を実施。

アメリカ市場調査対象事業者一覧

#	概要	ターゲットセグメント	エリア	日本産 水産物取扱
(11)	日系小売店 C社	中流クラス	シカゴ	有
(12)	日系小売店 L社	中流クラス	シカゴ	有
(13)	現地系外食業者 C社	中流クラス	ニューヨーク	有

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(11) 日系小売店 C社

①水産物コーナー全般



サバ

- 1パック 3.49ドル (390円)
- 日本産



イカ

- 1ポンド 7.99ドル (890円)
- 1パックは約0.5ポンド (200g) 程度
- 日本産



ブリの切り身

- 1ポンド 13.99ドル (1,560円)
- 1パックは約0.5ポンド (200g) 程度
- 日本産

※ 現地調査にてアクセント撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円 (2017年12月時点)

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(11) 日系小売店 C社

①水産物コーナー全般



アジア人口の多いシカゴ郊外にあるアジア系小売店

水産物はこの店舗において、重要なカテゴリーになっており、他の米系小売店よりかなり大きく売り場を割いている。扱われている水産物は、アメリカのスーパーマーケットで見られる通常のもの（イカ、サバ等）以外のものも多い。魚は主に発砲スチロールの容器で販売され、魚名、原産国、価格が明記されている。

日本産水産物の価格：ハマチ（13.99ドル/ポンド）、イカ（7.99ドル/ポンド）、サバ（1尾3.49ドル）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態 (12) 日系小売店 L社

①水産物コーナー全般



刺身は充実しており、日本国内の小売と同じように陳列されている

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(12) 日系小売店 L社

①水産物コーナー全般



アジア人口の多いシカゴ郊外にあるアジア系小売店

水産物はこの店舗において、重要なカテゴリーになっており、他の米系小売店よりもかなり大きく売り場を割いている。扱われている水産物は、アメリカのスーパーマーケットで見られる通常のもの（イカ、サバ等）以外のものも多い。魚は主に発砲スチロールの容器で販売され、魚名、原産国、価格が明記されている。日本語の記載もあり。プロモーションのPOPはパソコンで作られたような簡易なもので、一貫性が無い。

日本産水産物の価格：真鯛（19.99ドル/ポンド）、イカ（7.99ドル/ポンド）、サバ（1尾3.49ドル）

5. 日本産水産物・水産加工品の販売形態

(13) 現地系外食業者 C社

①水産物コーナー全般



ニューヨークの人通りの多い地域にある水産物小売・卸売業者・レストラン

水産物は金属のトレイの中に並べられ、その下には氷が敷かれている。各トレイ毎に、魚の名称、味、産地、価格が明記。売り場の担当者は知識豊富で、顧客に説明をしてくれる

日本産水産物の価格：タコ（25.95ドル/ポンド）、ハマチ（45.99ドル/ポンド）、ハマチカマ（16.95ドル/ポンド）

※ 現地調査にてアクセンチュア撮影
※ 日本円換算レートは1USD=111.5円（2017年12月時点）