

水産物・水産加工品輸出拡大協議会 御中

平成30年度EUマーケット調査 報告書

アクセントゥア株式会社

2019年3月

The logo for Accenture Strategy, featuring the word "accenture" in black, a red chevron symbol above the letter "t", and the word "strategy" in red.

0. エグゼクティブサマリ

1. 流通調査

1. 水産物の流通ルート・中間加工
2. 情報の伝達内容・伝達方法
3. 日本産水産物の取扱に関する有望事業者

2. マーケット調査

① フランス

1. 水産物の消費／輸入概況
2. 日本産水産物の取扱状況
3. 日本産水産物の評価・ニーズ
4. 水産物に関して民間レベルで求められる要件

② イタリア

1. 水産物の消費／輸入概況
2. 日本産水産物の取扱状況
3. 日本産水産物の評価・ニーズ
4. 水産物に関して民間レベルで求められる要件

③ スペイン

1. 水産物の消費／輸入概況
2. 日本産水産物の取扱状況
3. 日本産水産物の評価・ニーズ
4. 水産物に関して民間レベルで求められる要件

3. 消費者調査

4. 競合調査

5. 総括と今後のアクション

0. エグゼクティブサマリ

背景

- 平成31年2月1日に日EU・EPAが発行し、EU向け輸出重点品目であるホタテに関しては関税の段階的撤廃、ブリに関しては即時撤廃となった
- EPAを追い風として、EUへの日本産水産物の輸出拡大を期待できることから、EUの現地ニーズを踏まえた水産物輸出に向けた市場調査が求められている









目的

- EU域内における水産物の流通状況や、現地バイヤー・消費者嗜好、競合品の販売状況等の調査を通じて、日本からの水産物輸出の拡大を図る
- 現時点では、日本産水産物のEU向け輸出は限定的ではあるものの、現時点での日本産水産物流通におけるキープレーヤーや現地での評価等を調査することで、EUへの輸出を検討する事業者がスムーズに輸出に取り組めるようにする
- 現地で求められる規制・認証・トレサビリティの水準等を調査することで、EU輸出に向けて、必要な準備を行うための情報を提供する

ホタテ、ブリを重点的に調査し、EPAを追い風としたEUへの輸出拡大可能性を検討する。

個別品目	EPA発効前の 関税率	合意内容	(参考) 2016~2018年の輸出額 (百万円)				
			2016年	2017年	2018年	主な輸出先	
ホタテ	8% (冷凍)	段階的に 8年目に撤廃	世界	54,834	46,254	47,675	中国、米国、香港
			EU	3,520	2,395	2,133	オランダ、ベルギー、 フランス
ブリ	15% (冷凍)	即時撤廃	世界	13,473	15,380	15,765	米国、香港、中国
			EU	278	424	406	英国、ベルギー、 オランダ
水産練り製品	20%	即時撤廃	世界	9,271	9,520	10,667	香港、米国、台湾
			EU	175	159	161	オランダ、英国、ドイツ
錦鯉	無税	-	世界	3,477	3,633	4,301	香港、オランダ、米国
			EU	1,091	1,217	1,350	オランダ、ドイツ、英国
真珠	無税	-	世界	32,942	36,299	37,325	香港、米国、中国
			EU	975	836	764	イタリア、ドイツ、英国

(参考) ブリ・ハマチ及び類似品とその呼称

	ブリ	ハマチ	ヒラマサ	カンパチ
丸魚				
刺身				
学名	Seriola quinqueradiata Temminck and Schlegel (80cm以上をブリ、40~60cm程度をハマチと呼ぶことが多い)		Seriola lalandi Valenciennes	Seriola dumerili
生息地域	北西太平洋のみ(主産地は日本のみ)		全世界の亜熱帯・温帯海域	全世界の熱帯・温帯海域
各国での呼称	Yellowtail			
	英語	Japanese yellowtail Hamachi	Kingfish amberjack	Greater amberjack
	フランス語	Seriote Japonais Hamachi	Seriote	Seriote Couronee
	イタリア語	Ricciola		
		Hamachi		
	スペイン語	Jurel Hamachi		Pez Limon

※青字は調査中に良く聞かれた名前

今回はブリを調査対象品目としたが、ハマチと識別する単語が存在しないことも多いため、インタビュー上で識別できなかった場合はブリ/ハマチと記載している。

また、上記の魚種を「ブリの類似品」と表記し、各国で比較対象になっている白身魚全般を「競合品」と記載する。

- **一般的な流通構造**：フランス・スペインにおいては、市場が見本市の機能を果たしている(特にフランスのランジス市場)。定期的な商流として市場を経由していない場合でも、仕入担当者が市場で新規仕入ルート・商品の開拓を行うことが多い
 - 一方、イタリアにおいては、フランス・スペインより市場の影響力が弱く、中小の卸売業者が多い特徴があり、影響力の強い特定のプレイヤーは少ない
- **輸入品の流通構造**：EU域外からの輸入は、輸入を行いやすい環境にあるオランダや巨大な市場を有するフランスの輸入業者による取扱が多い。スペイン・イタリアに関しては、特に小ロットの品目については国外の輸入業者経由で仕入れを行うことが多い
 - イタリアは他国と異なり、輸出業者・輸入業者の間にブローカーが介在することが多く、水産物の輸入においてはブローカーがキープレイヤーとなっている
- **日本産ホタテの流通構造**：対EUの輸出のうち、6割以上がオランダ向け、1割がフランス向け
 - 全体として、オランダで一部保水加工された後、オランダ・フランスを中心にEU全域に流通している。オランダからは、各国の輸入業者/卸売業者に販売されるケースと、実需業者(小売/外食)に対して直接販売されるケースが存在
 - 最終実需としては、日本食料理店(寿司屋)が中心ではあるが、各国ともスーパー等の小売店での取扱も存在

- **日本産ブリの流通構造**：対EUの輸出のうち、約4分の1がオランダ向け、1割弱がイタリア向け
 - オランダ・イタリアとも、日系輸出業者との関係性が強い輸入業者が扱っており、冷凍フィレ(切り身)・鮮魚の両方が流通
 - “ブリ”ではなく“ハマチ”の呼称での流通も多く、最終実需は日本食料理店のみという状況
- **流通過程におけるトレサビリティ・認証**
 - EU-HACCP取得及びIUU漁業規則の遵守を前提として、各輸入業者で共通して漁獲証明書や衛生証明書をロットごとに求めている
 - ✓ 提出された情報は、各輸入業者の電子システムで管理されていることが多い
 - フランスでは産地や漁獲方法等に対する関心が高く、実需の求めに応じて商品詳細を提出するケースも存在。また、フランス政府による、質に対する認証であるLa Label Rougeに対する需要も高い
 - イタリア・スペインはトレサビリティへの関心が比較的低い傾向にあり、詳細情報は輸入業者が保有するのみに留まるケースも多い
 - その他、特にフランスを中心にMSC・ASCなどの水産エコラベルへの関心も高く、小売業者を中心に認証の取得を取引条件とするケースも多い

【ホタテ】

- **流通状況全般**：対象国において現地食でも食される食材であり小売での取扱いも一般的
 - 流通するホタテの大半はフランスを始めとするEU産ホタテであり、輸入品では北米産・南米産も比較的多く流通している
- **日本産の流通状況**：いずれの国においても、日本産ホタテは日本/アジア食材スーパー及びハイエンド小売での取扱いが中心となっている。スペインでは大衆向け小売での取扱いも存在
- **評価基準**：いずれの国でも新鮮さが重要視されておりであり、その指標として色(貝柱は淡い色・白、卵は赤・オレンジ等赤系統の色 (主に雌))が重視されている
 - 卵の有無については、外食では利便性から貝柱のみが好まれる一方で、ハイエンド小売では見栄えの良い卵付きが好まれる
 - 保水・グレージング等の加工されたホタテが流通しているが、加工自体への認知度は低い。加工に関する知識があるバイヤーを中心に加工度を評価基準とするケースも存在
- **日本産の評価**：“日本産品としての信頼性”や“本物感”を評価して取り扱っているケースが多い。一方で、色や価格に関する評価はそれほど高くない状況

【ブリ/ハマチ】

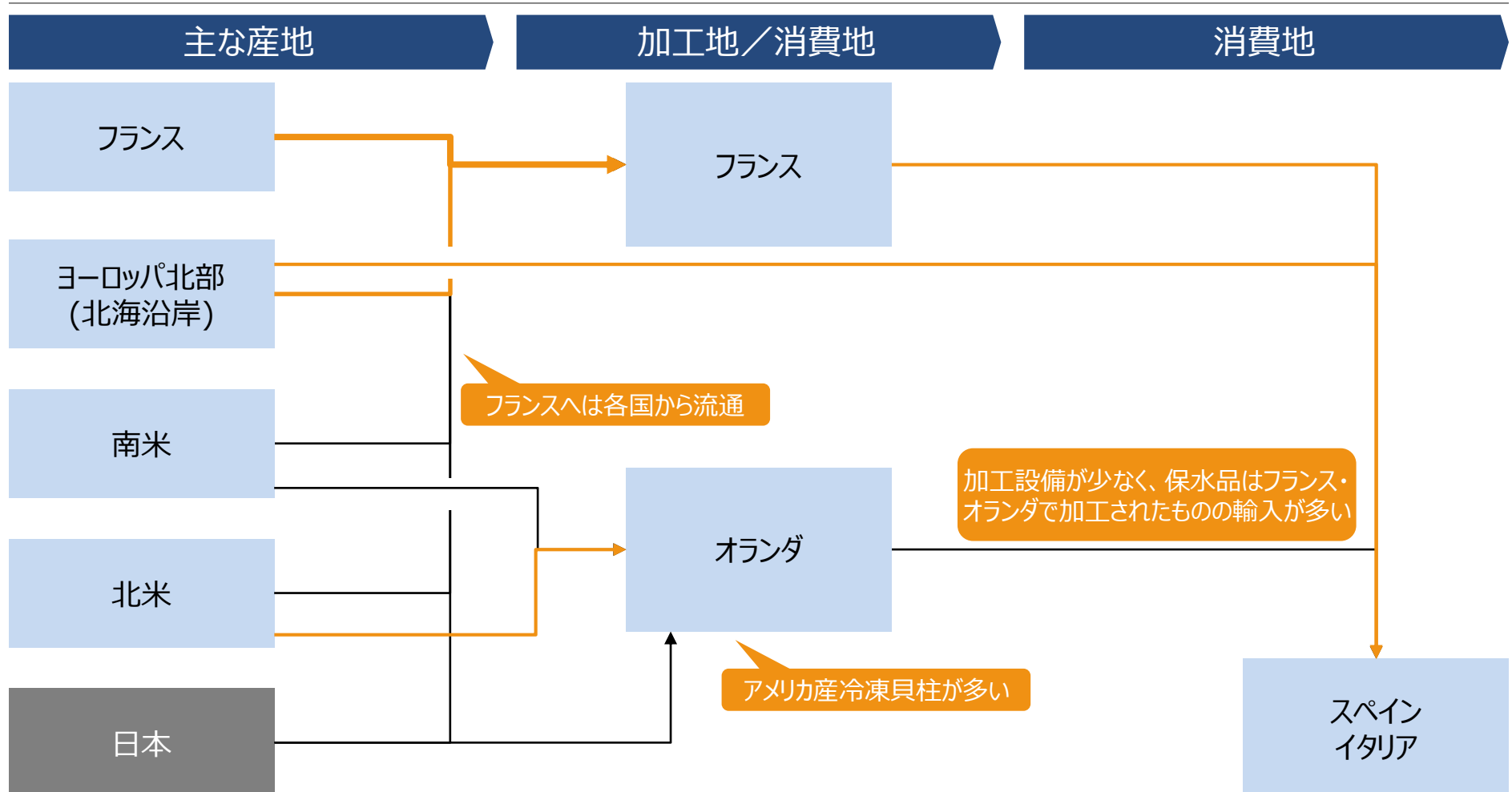
- **流通状況全般**：ブリ/ハマチ及び類似魚種については、イタリアを除いて日本食以外のシーンで食される機会が非常に限定的であり、小売流通も非常に少ない
 - イタリアではレストランでブリ類やKingfish(ヒラマサ)を“たたき”や“タルタル”として食す機会があり、小売店での取扱いは少ないものの、消費者認知は比較的高い
 - ブリ/ハマチの競合品として地中海産やオーストラリア産のKingfish(ヒラマサ)が挙げられる
- **日本産の流通状況**：ハイエンド向け外食店及びフランスの日本/アジア食材スーパーでは日本産ブリの取扱いが確認された
- **評価基準**：鮮度や品質の指標としての色(ピンク色)や身の透明度、脂の乗りが重視される
- **日本産の評価**：取扱い理由としては、“身の色”・“透明度”などの品質及び、“品質(主に鮮度)への信頼性”、“食材としての希少性”、“本物感”などが挙げられた一方で、白身魚の流通が多いスペインを中心に、希少性が評価されないケースや価格の高さを指摘されるケースも存在
 - 流通量が限定的で、ブリ/ハマチを理解する消費者や事業者がまだまだ少ない状況。一方で、ブリ/ハマチを知る事業者からはその希少性ゆえに市場拡大の可能性が示唆された
 - ブリ/ハマチの「西京焼き」「照り焼き」「カルパッチョ」といったメニューは市場に少なく、新規メニューの開発に積極的なハイエンド外食店を中心に提案の余地がある

【共通・その他】

- EUへの輸出品目が現状限られており、多くの事業者は日本産水産物に対する知識や取扱経験がなく、具体的な評価に至らない状況がヒアリングで散見された
 - 一方で、取り扱っている事業者には日本産水産物を高く評価し、輸出の増加を希望するバイヤーも存在。日系企業の現地法人を含め、日本産水産物に可能性を感じ、輸出可能品目の増加を希望する声が聞かれた
- 本調査でヒアリングした事業者については法規制の遵守以外に求められる必須要件は特段存在しなかった
 - 必須要件ではないがフランスの事業者はトレサビリティやサステイナブルを重視する傾向が強く、La Label RougeやMSC, ASCといった認証を高く評価する傾向にある

最大の消費地であるフランスでは、自国産を中心に、北海沿岸産・南米産が多く流通。一方、オランダへは北米産が多く流通している状況。スペイン・イタリアでは、ヨーロッパ産は直接輸入しているが、他産地はフランス経由が多い。

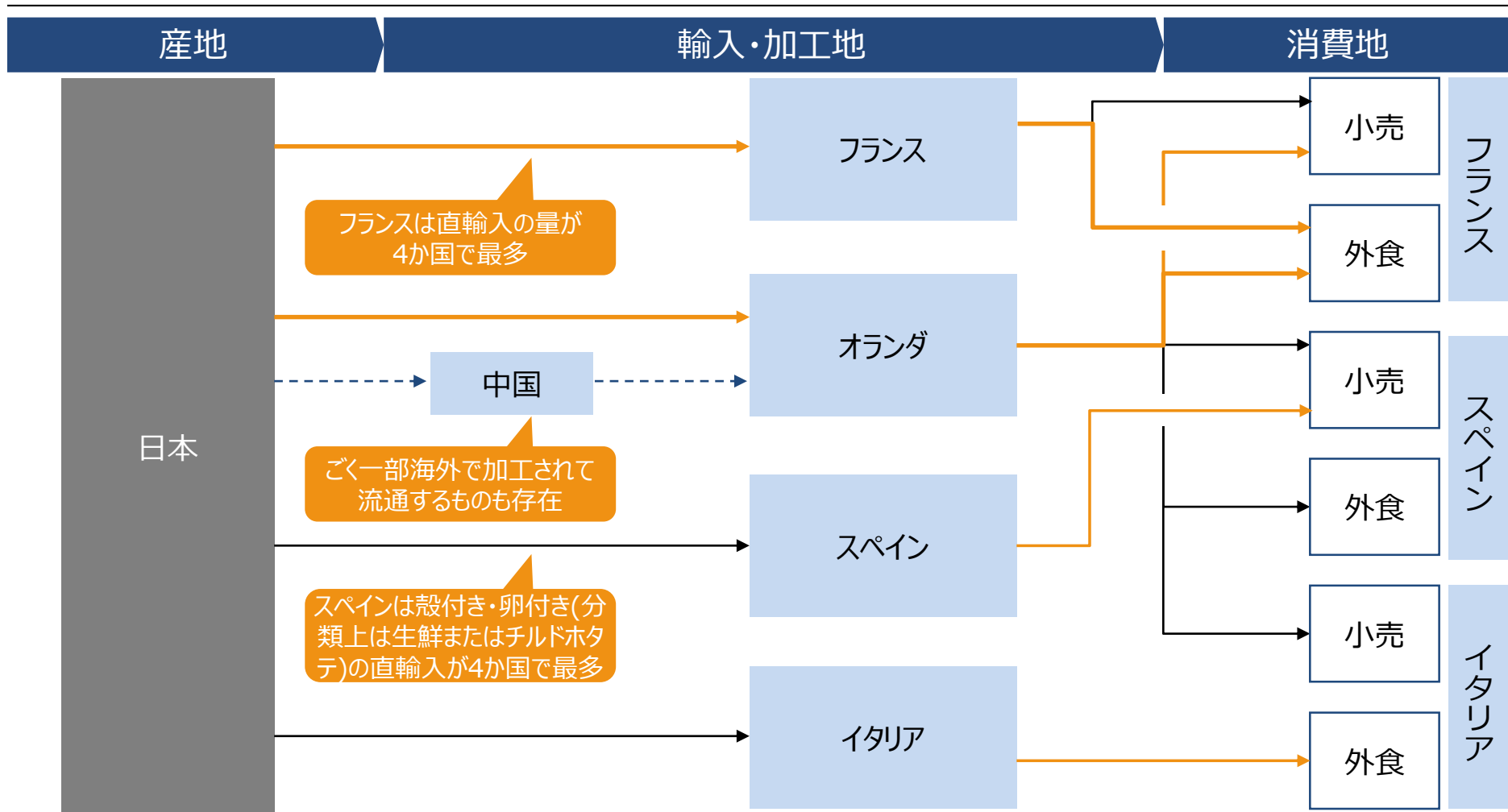
EUにおけるホタテの主な流通経路



※オレンジ線が主要な流通経路

日本産ホタテは、フランス・オランダ経由の流通量が多く、最終実需はフランスの外食が中心。オランダは流通拠点として、EU全域・全チャンネルに供給。フランス・スペインでは小売への流通も一定量存在するが、イタリアでは外食への流通が中心となっている。

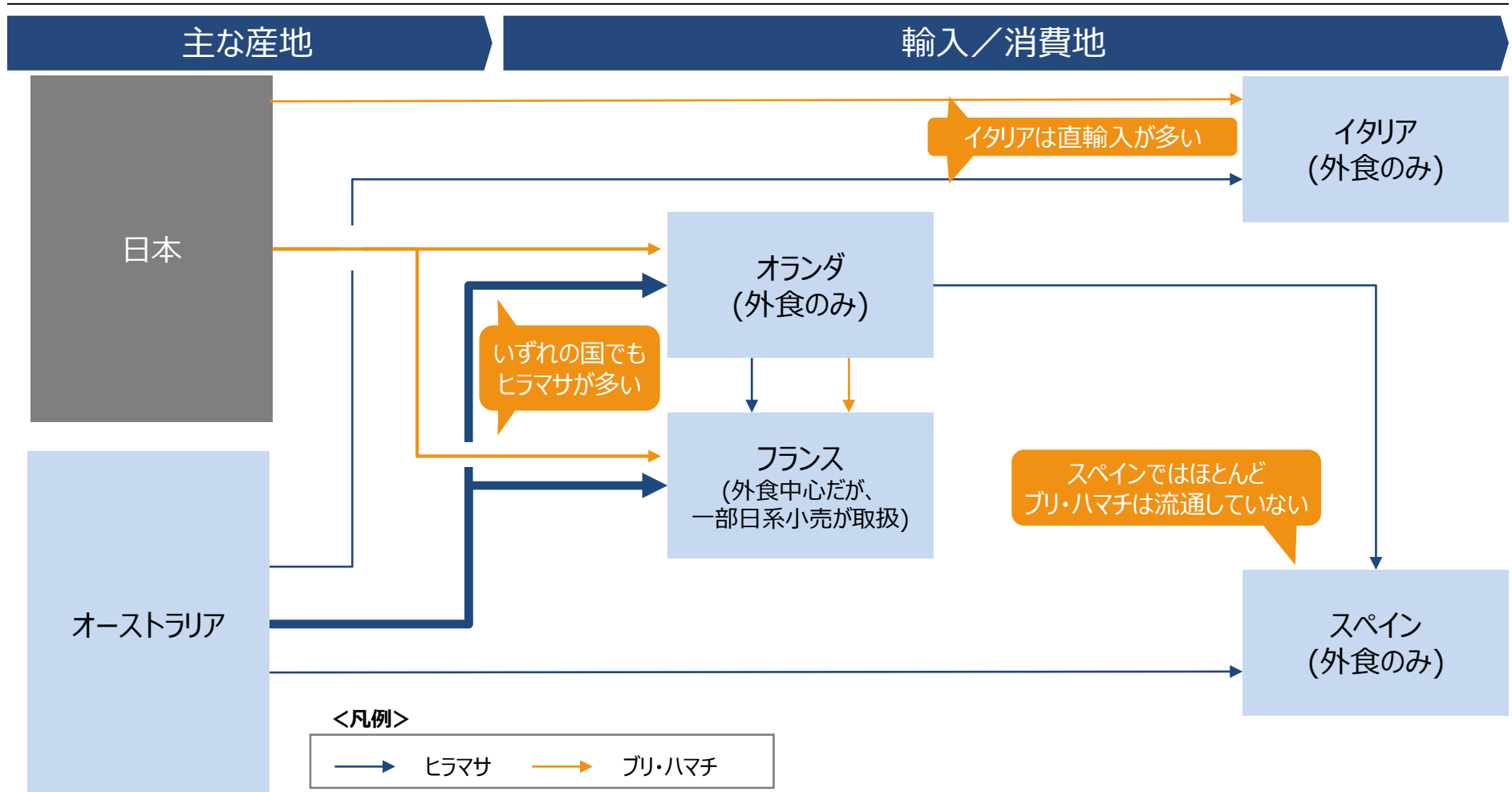
日本産ホタテの主な流通経路



※オレンジ線が主要な流通経路

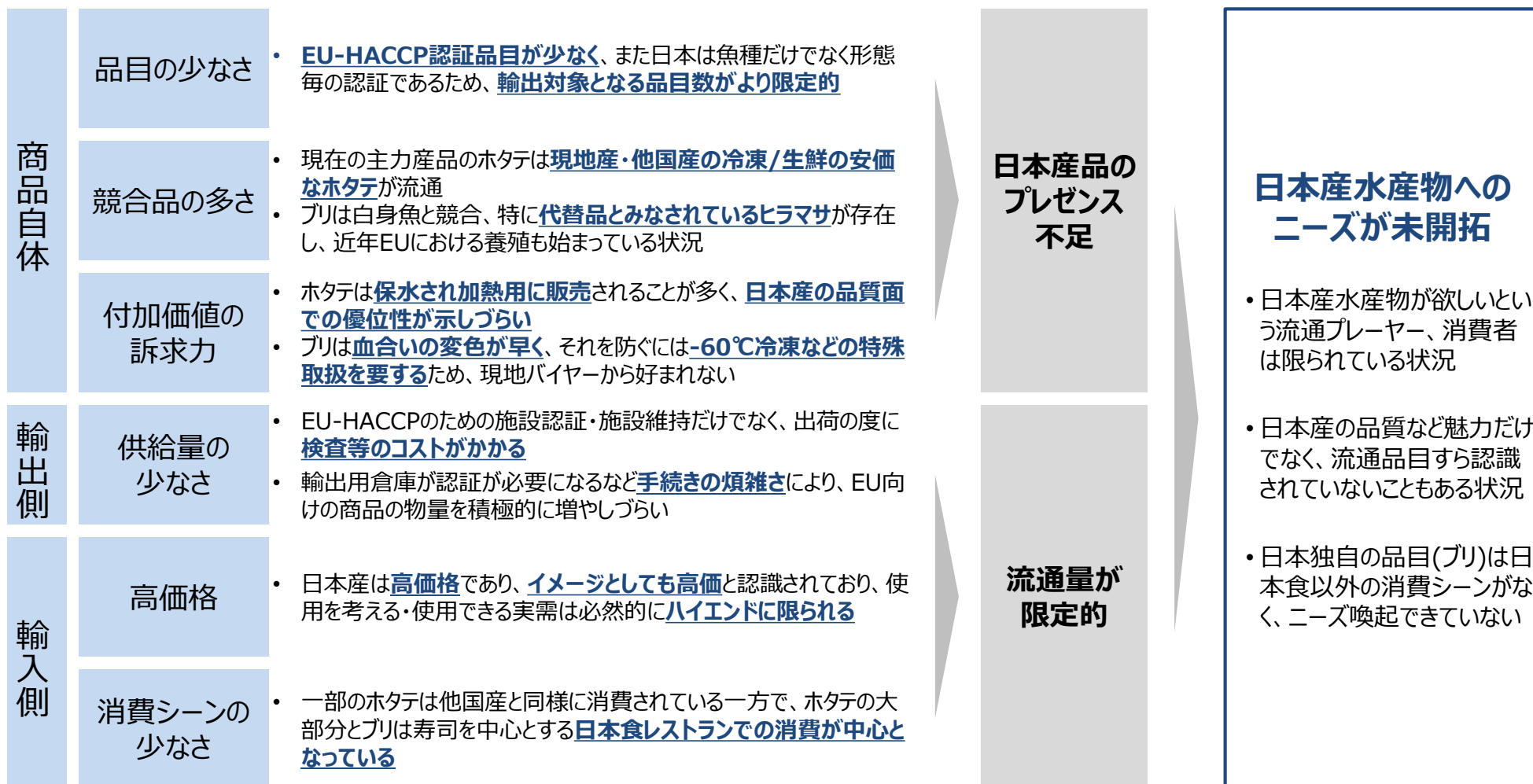
いずれの国においてもブリ・ハマチに比べてヒラマサの流通量が多く、スペインではブリ・ハマチの流通はほとんど見られない。イタリアは直輸入が多いが、フランス・スペインに関してはオランダ経由での流通(スペインはヒラマサのみ)が存在。

ブリ・ハマチ及びヒラマサの主な流通経路



調査対象国においては、EH-HACCPに起因する品目・供給量不足だけでなく、マーケットの状況も影響し、日本産品のプレゼンスが不足している。流通量が限定的で消費者が目にする機会も少ないため、日本産水産物へのニーズ自体が未開拓の状況。

ヒアリング等で挙げた主な課題



ホタテ・ブリは、それぞれ大衆向け・ハイエンド向けに別戦略で展開していく必要がある。ホタテは流通量を確保した上でキープレイヤーが目にする機会を創出、ブリは「日本にしかない」ことを武器に、食べ方の提案を含めたブランディングを行っていく必要がある。

ホタテ

ブリ

全体方針

流通量を増加させ、流通のキープレイヤーが目にする機会を増やすことでのプレゼンス向上

「日本独自の水産物」として
食べ方提案も含めたブランディング

商品・ ターゲット

- ・ **保水加工品**：大衆向け小売、大衆向け現地料理店向け
- ・ **保水加工をしていない商品**：日本料理店での生食(刺身・寿司)向け

- ・ **超低温冷凍品**：ホテル等ハイエンド向け日本食レストラン
- ・ **通常冷凍品**：現地料理レストランを含めたハイエンドレストラン(新規メニューとしての活用含む)

具体戦略

- ・ 一定の供給量を確保した上で、各国で**大手の大衆向け小売に水産物を供給できる体制を整える**ことが重要
 - 大手の大衆向け小売は**MSC等の認証が必須**となっており、特にロットが少なく、コスト負担が大きい初期段階は**認証取得の支援**が必要
 - **現地輸入業者・卸売業者との密な連携**も必要
- ・ 認知度を高めるため、**大規模市場・市中の市場における流通量を増やす**ことが重要
 - ある程度の頻度で**小売店のバイヤーやレストランのシェフが目にする状況**を作り、産地としてのプレゼンスを高めることが重要
- ・ 生食向けに関しては、刺身向けの品質という認識はされているが、**品質の高さを具体的に説明・訴求**することが必要

- ・ 品目自体の認知度が低いこともあり、まずは**輸入業者や卸売業者の認知を高める**ことが重要
 - 現在取り扱っている事業者は“Hamachi”として評価。ブランディングの際は**“Hamachi”としてブランディングを進める**ことが有望
- ・ ハイエンド高級寿司店においては、**日本産しか存在しない「本物の寿司ネタ」**としてブランディングを実施するのが有望
 - 特に、急速冷凍等を活用した商品は**鮮やかな赤色が見栄えもよく**、色が訴求要素となるEU市場においてはブランディングに活用可能
- ・ 日本食料理店以外のマーケット開拓には、脂があまり好まれない地域向けには**「西京焼き」**、日本料理と馴染みのある地域向けには**「照り焼き」**等が有望
- ・ 店頭イベント/セミナーやインフルエンサーの活用も効果的

フランス

イタリア

スペイン

中心的なプレイヤー

- **ランジス市場**は、フランスのみならず各国の卸売業者・実需バイヤーが買い付けに来るため、水産物流通全般に**非常に影響力が強い**
 - **新規商流・商品開拓の機会**として、ランジス市場は重要視されている
- 輸入品については、**オランダなどの輸入業者から購入**も多い
 - **各品目について影響力が強い**輸入業者・卸売業者が存在する

- 全体として、**中小の卸売業者が多く**、影響力が強いプレイヤーが少ない
- 大手スーパーは市場を通さない取引も多く、市場は水産物専門店やレストランを主な顧客としている状況
- 輸入品については、**ブローカーが介在**することが多く、その**影響力が強い**
 - 商流には入らないが仲介のみ実施。事業者規模としては大手が多い

- **生産～加工・流通までを一気通貫で手がける大手事業者**が存在
- MercaMadrid(マドリド市場)を筆頭に**4つの大規模市場が流通の中心**
 - 大手事業者以外は大半が市場を経由する
 - フランス同様、スーパーのバイヤー等も頻繁に買い付けに来る

加工

- **自社で加工施設を持つ大手輸入業者・卸売業者**を中心に、フランス国内でも加工は行われている
- **ホタテの保水加工**については、**オランダ**で行った上で輸入されるケースも多い

- 生産～流通までを一元的に担うプレイヤーや大規模業者が少ないため、**国内での加工は限定的**
- **オランダ・フランス等で保水加工**された商品が購入されるケースが多い

- 大手事業者を除き、**加工はそれほど活発に行われていない**状況
- ホタテについては、**大手事業者がグレーディング加工**をしている他、国外で加工済商品が流通している
 - 保水加工については詳細情報は得られなかった

日本産の流通ルート

- ホタテ・ブリとも**オランダの輸入業者経由が中心**
 - オランダの**現地系大手輸入業者**に加え、**日本企業の現地法人**等の取扱も多い
- 最終実需としては、ホタテ・ブリとも**日本食料理店**及び一部の**日本食材スーパー**

- ホタテ・ブリとも**流通量は限定的**であるものの、**現地輸入業者や日系企業が直接輸入**で取り扱っている
- 最終実需としては、**ホタテは一部小売業者への流通が存在**するが、ホタテ・ブリの**いずれも外食業者が中心**

- ブリ・ハマチの取扱業者は確認できず、ホタテのみ取扱業者が確認できた
- **オランダの輸入業者経由**のほか、**現地の大手輸入・卸売業者及び日本／アジア食品の輸入・卸売業者**が取り扱っている
- 最終実需としては、ホタテは**一部の日本食料理店及び大手スーパー・日本食材スーパー**での取扱いが確認された

フランス

イタリア

スペイン

水産物の消費／輸入概況

- ホタテはソテーや煮込料理等、幅広いローカル食で消費される。(一方でブリ・ハマチの消費は一般的ではない)
- 日本食店では現地産サーモン、マグロの消費が目立つ状況

- ブリ・ハマチはカルパッチョやタルタル(たたき)で食される。ホタテはパスタやグラタンなど現地料理に広く使用される
- 日本食店では主にEU産サーモン、マグロが消費される

- ホタテを食べる文化は近年浸透しつつあり、グリル、白ワイン焼き等で調理される
- ブリ・ハマチの消費はないが、白身魚はグリル・フライが一般的

日本水産物の取扱い状況

- 小売では現地産ホタテが広く流通するも日本産水産物は日本食材スーパー・BtoC向けECサイトを除き、取扱いがない状況
- 寿司店を中心に、一部の外食店では日本産水産物を取り扱い
- 日本産水産物を取扱う理由として品質に対する信頼、食材の希少性が挙げられた
- 一方で安定供給の観点からEU産水産物への評価が高い

- 一部小売店には流通しているが、取扱い小売店は特定できなかった
 - 競合品として北海やイタリア産のホタテ、地中海産のKingfishが確認された
- 外食店では日系ハイエンドレストランにて日本産品(ホタテ、ブリ・ハマチ)の取扱いを確認(チリ×日本食フュージョン)
- ハイエンド日本食店が日本産品を取り扱う理由として日本料理を際立たせる為の本物感や他店との差別化、品質面での優位性が挙げられた

- 小売では大衆向けスーパー、日本食材スーパーにて日本産ホタテの取扱いを確認
 - スペイン産・スコットランド産が多く、次いで南米・北米産という状況
 - ブリ・ハマチは日本産以外の類似品目を含め取扱いは無かった
- 外食向けの流通も一部存在するが、取り扱う店舗は特定できなかった
 - 類似魚種のヒラマサやカンパチが高級日本料理店で使用されていたのみ

水産物の評価・ニーズ

- 日本産は“高品質”というポジティブイメージがあるものの、高い価格、原発・水銀に対するリスクといったネガティブなイメージも挙げられた
- フランスでは全般的に色及び匂いによって水産物の品質を見定める傾向が強い
- ブリ・ハマチの潜在的ニーズとしてフランス人にも味が受け入れられやすい「西京焼き」や「照り焼き」が挙げられた

- 入手のしやすさ、価格面でEU産品の優位性は依然として高い
- 但し、今後関税の撤廃、生食文化によるニーズ増によりブリ・ハマチを中心とした日本産水産物の取扱ニーズが増える可能性も示唆された
- ブリの類似魚種はイタリアで消費されており、現地人にも受け入れやすい「カルパッチョ」等、生のまま使用するのが有力

- 水産物流通の活発なスペインでは、安価で新鮮な水産物が重宝される傾向にある
 - 色や匂いによって品質を見極める傾向が強いが、日本産はそれほど評価されていない状況
- 天然物が重宝される、脂の乗りが好まれる、磯の香りが重視されるなど日本に近い傾向もある
- 白身魚の流通が多い中、ブリや類似魚種は認知度が低く、日本産の評価ができない

民間で求められる要件

- トレサビリティやサスティナビリティを重視する傾向が強く、La Label RougeやMSC, ASCといった認証を高く評価(必須ではない)

- イタリアの民間レベルではEU内で定められた法規制の遵守以外に求められる必須要件は特段存在しない

- EU内で定められた法規制の遵守以外に求められる必須要件は特段存在しないが、小売を中心にMSC等の認証が求められるケースも存在

流通調査は専門家へのインタビューを中心に、マーケット調査は水産物取扱事業者へのインタビュー及び小売店・外食店の店頭調査を中心に実施。追加調査として、現地の日本人料理人へのインタビュー、消費者調査も行った。

		実施内容	件数・実績
流通調査	エキスパートインタビュー	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者、卸売業社、外食業社、小売業社に対し、電話・対面でのインタビューを実施 	<ul style="list-style-type: none"> オランダ : 4名 フランス : 5名 スペイン : 4名 イタリア : 3名
	文献調査	<ul style="list-style-type: none"> 公表されている各種統計データ、及び先行調査より実施 	<ul style="list-style-type: none"> -
マーケット調査	事業者インタビュー (一部エキスパートインタビューと重複)	<ul style="list-style-type: none"> 輸入業者、卸売業社、ブローカー、外食業社、小売業社に対し、電話・対面・メールでのインタビューを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 18社 料理人 : 8名
	店頭調査	<ul style="list-style-type: none"> 海外社員がフランス・スペイン・イタリア現地にて、外食・小売事業者に対し、展開規模・対象顧客層、及び価格帯・競合商品・日本産水産物の取扱実績等について調査 	<ul style="list-style-type: none"> 外食業 : 24件 小売店 : 36件
	(追加実施)消費者調査	<ul style="list-style-type: none"> 海外社員が日本産水産物に対する認知度や評価、嗜好性等についてインターネット上のアンケート調査を実施 	<ul style="list-style-type: none"> フランス : 23名 イタリア : 25名 スペイン : 21名

1. 流通調査

1. 水産物の流通ルート・中間加工

1.1 水産物の流通ルート・中間加工 EUにおける水産物流通の特徴

EUにおいては、国内産品は市場を中心とした取引が多く、輸入品はオランダ・フランスなどの輸入業者を介した取引が多い。市場の役割や機能は国によって大きく異なるため、同じチャネルに対する流通ルートのプレイヤーが異なる。

特徴

主要プレイヤー	
国内産品	<ul style="list-style-type: none">• 各国産の水産物は、日本の「産地市場」に該当する<u>漁港の市場でセリに掛けられ</u>、流通するものが多い<ul style="list-style-type: none">➢ <u>産地市場で購入した水産会社が大手の卸売業者に販売</u>するケースや、<u>大手の卸売業者が自ら産地市場で購入</u>するケースが存在する• 実需段階においては、スーパーは大手の卸売業者より仕入れるケースが多い<ul style="list-style-type: none">➢ <u>新規取引先や新規取引品目の場合は大規模な市場へ仕入れ</u>に行った上で、その後は<u>定期契約</u>を行って<u>市場物流を介さずに直接納入するケースも存在</u>• 水産物専門店や外食業者は、大規模な市場のほか、中～小規模な<u>市中の市場において購入</u>するケースが多い
輸入品	<ul style="list-style-type: none">• 輸入品については、手続きがスムーズな<u>オランダ</u>や市場が大きい<u>フランスを中心とする国の輸入業者が購入</u>する<ul style="list-style-type: none">➢ 輸入業者は<u>オランダなど輸入を行う上で有利な環境に多い</u>➢ 日本の輸出業者が<u>現地に輸入業者兼販社を持つ</u>ケースも多い• 輸入業者が卸売業者を兼ねるケースもあるが、<u>各国の卸売業者や加工業者に販売し、流通</u>するケースが多い• 市場に流通する商品も存在するが、<u>国内産に比べて市場を経由する割合が低い</u><ul style="list-style-type: none">➢ スーパー向けは<u>卸売業者から直接販売</u>されることが多いが、新規品目の取引は<u>市場経由で始める</u>ケースもある➢ 水産物専門店や外食業者向けは<u>小ロットが多く、小規模な卸売業者(日本でいう問屋)を介した取引や市場での取引が行われている</u>
市場	<ul style="list-style-type: none">• 市場はEUにおいても重要な役割を果たしているが、<u>全ての水産物が市場を経由するわけではない</u>。日本とは異なり、市場外に拠点を持つ卸売業者が市場内にも拠点を構え、一部を市場にて販売しているというケースが多い• 概して市場は「<u>見本市</u>」のような<u>位置付け</u>の場合が多く、「現物を都度確認したい」「取引をするにあたり、最初に現物を見て選定したい」「珍しい商品を手に入れたい」などのニーズを持つバイヤーが来場する<ul style="list-style-type: none">➢ <u>外食店のシェフや水産物専門店は市場で購入</u>するケースが多い。一方でスーパーは初期ロットだけを市場で現物を確認して取引を開始して、その後は<u>卸売業者から直接納品</u>してもらうケースが多い➢ 市場での購入は、日本の買参権のように、事前の登録が必要• <u>大卸、仲卸という多層構造にはなっておらず</u>、実需が直接卸売業者から購入するケースが多い

ホタテは冷凍品として輸入された後、ハイエンド小売・飲食業向けは冷凍のまま販売、大衆向け小売・飲食業向けは保水・グレージングなどの加工を経て販売されることが多い。

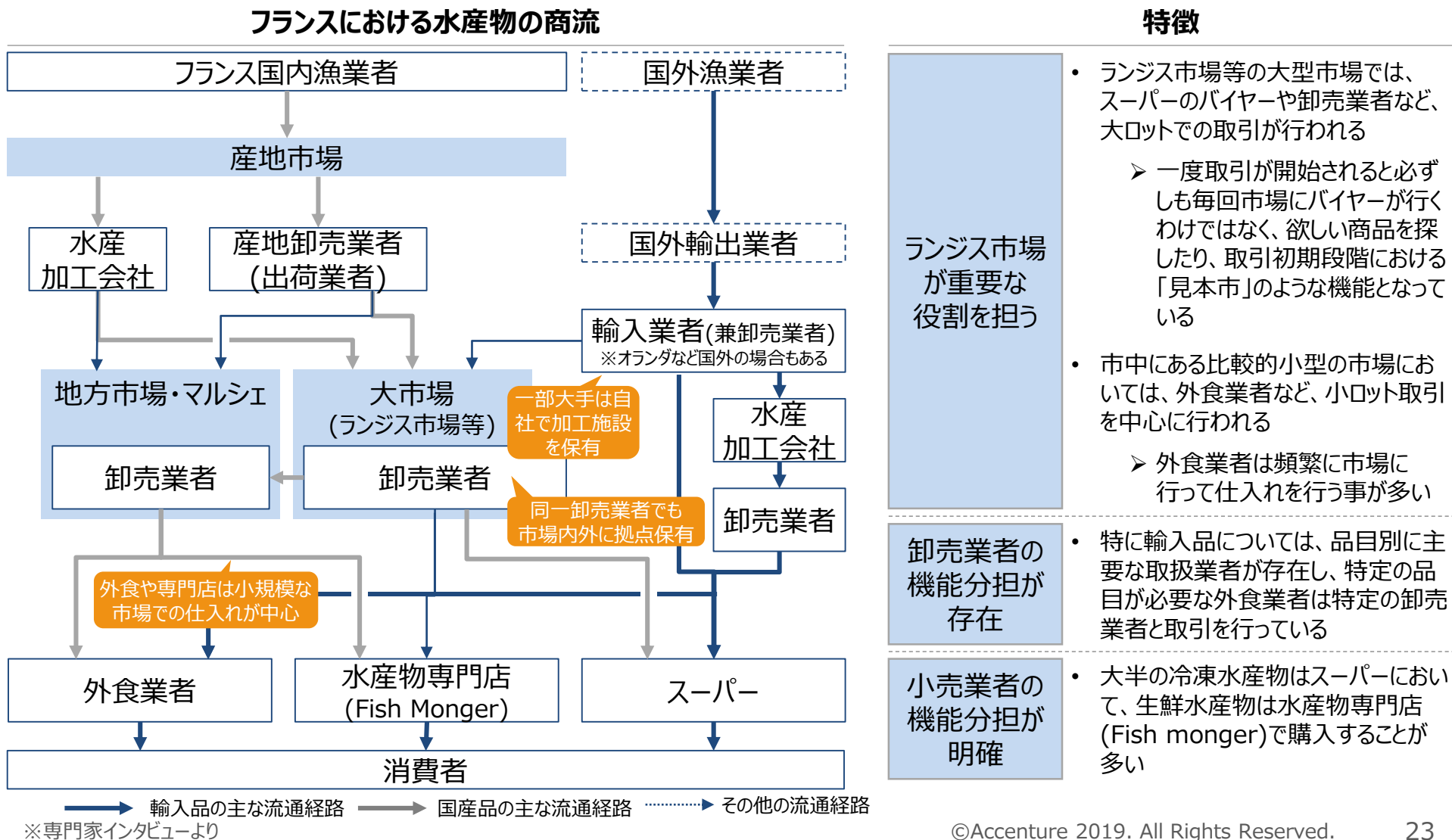
経由地(加工地)	概要	加工後の主な流通先国(日本産)
日本 (※日本産の場合)	<ul style="list-style-type: none"> 国内の水産加工会社が貝柱のみにした上で冷凍し、輸出するケースが多い 一部、卵付きに加工・冷凍して輸出する事業者も存在 	<ul style="list-style-type: none"> -
オランダ	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍で輸入されたホタテは、水産加工会社が保水したのち各国へ流通するケースが多い <ul style="list-style-type: none"> ▶ ただし、品質の高い日本産等は加工されず、冷凍のまま販売される場合もある ▶ 加水水分量は5-20%が許容範囲であり、殆どが3-10%。25%以上は許容外 	<ul style="list-style-type: none"> オランダ ベルギー フランス 等
フランス	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍で輸入されたホタテは、輸入業者が冷凍のまま販売し、卸売業者が保水加工を行い、パッケージングするケースが多い 保水率が低いものが好まれ、特に5%以下のものがニーズがある 	<ul style="list-style-type: none"> フランス国内 イタリア
イタリア	<ul style="list-style-type: none"> 全体として加工設備を持つ事業者が少ない <ul style="list-style-type: none"> ▶ オランダやフランスで加工されたものが流通するケースが多い 輸出業者が冷凍処理、パッケージングを行ったものを輸入されるケースが多い 	<ul style="list-style-type: none"> -
スペイン	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍以外の加工設備をもつ事業者は非常に少なく、ホタテの加工処理を行う事業者は確認できなかった 冷凍焼けを防ぐグレージングは基本的に好まれないが、単価が安くなるため需要はある 水産物の冷凍回数は2回までとしており、冷凍場所を記録する必要もある 	<ul style="list-style-type: none"> -
EU以外	<ul style="list-style-type: none"> EU-HACCAPを取得している施設が日本に少ないため、中国の加工会社が中国で解凍・保水加工を行って輸出されているケースも見受けられた 以前はアメリカ・カナダなどの加工会社が保水加工を行ってEUに輸出する事例もあったようだが、現在はあまり行われていない 	<ul style="list-style-type: none"> オランダ

ブリは変色を防ぐため超低温で保管し流通される場合がある。ブリ類に限らず、魚類は輸入後卸売業者が切り身に加工し、パッケージングした上で販売されるケースが多い。

経由地(加工地)	概要	加工後の主な流通先国(日本産)
日本 (※日本産の場合)	<ul style="list-style-type: none"> 日本国内の水産加工会社がフィレやロインにして冷凍の上、輸出するケースが多い <ul style="list-style-type: none"> ▶ 血合いの褐変はEUで低く評価されるため、-60℃の超低温で冷凍する事業者も存在 頭・内臓等を落とす加工を行った後、冷蔵で空輸されるケースが存在 	<ul style="list-style-type: none"> -
オランダ	<ul style="list-style-type: none"> 日本で加工・冷凍して輸出されるものが大半だが、鮮魚で輸入されたブリ等は、現地水産加工会社が切り身にした上、-60℃の超低温で冷凍して流通するケースが存在 <ul style="list-style-type: none"> ▶ ただし、販売先の実需側に超低温の冷凍庫がないケースが多いため、鮮度や色を維持できるのは輸送前までになるケースが多い 	<ul style="list-style-type: none"> オランダ ベルギー フランス 等
フランス	<ul style="list-style-type: none"> ブリ類に限らず、卸売業者が切り身に加工し、パッケージングした上で実需に納品するケースが多い <ul style="list-style-type: none"> ▶ 寿司用に無駄がないようカットされたものが流通しているケースが多い 	<ul style="list-style-type: none"> フランス国内
イタリア	<ul style="list-style-type: none"> ブリ類に限らず、卸売業者が切り身に加工し、パッケージングして実需に納品するケースが多い <ul style="list-style-type: none"> ▶ 加工は人件費の安い東欧で行い大衆向け小売店向けに安い冷凍品を供給するケースが多い ブリ類については、フィレの状態でも輸入されてそのまま流通するケースが多い 	<ul style="list-style-type: none"> イタリア国内
スペイン	<ul style="list-style-type: none"> 流通品は冷凍物が多いが、解凍時に生に見せるために「Fresqueo」という店舗で冷凍商品を解凍し、鮮魚のように見せる加工を行う事業者がいる 白身魚に油分等を注入し(Fattening Process)流通させる事業者も一部には存在 白身魚は、卸売業者が切り身に加工し、パッケージングした上で実需に納品するケースが存在 	<ul style="list-style-type: none"> -(流通事例なし)

1.1 水産物の流通ルート・中間加工 フランスにおける水産物流通と中心的なプレーヤー

フランスでは、ランジス市場が重要な役割を担っている。大ロットの定期的な商流は固定化し、市場内にも拠点を持つ事業者と直接取引されることも多いが、新しい商品の買い付けには市場にバイヤーが行くケースが多く、見本市のような役割を果たしている。





ランジス市場の水産部はEUでも最大級であり、フランス国外からも卸売業者・実需のバイヤーなどが集う集積拠点となっている。

市場の風景



文献調査・事業者インタビュー

Key Facts

水産物売上

€ 8.5億

水産物取扱量

97,441 トン

卸売業者数

44事業者

概要

- ランジス市場は世界最大の生鮮食品の卸売市場であり、2004年に新装された水産部は、最新のインフラを整備しており、ランジス市場において象徴的な存在
 - 取り扱われる商品の品質と多様性の点でも世界のベンチマークとなっている
 - 食品安全やコールドチェーンのコンプライアンスを向上させるための様々な技術を備えている
- ランジス市場は卸売業者・実需のバイヤー等、多様なチャネルへ水産物を供給している
 - バルクまたは一次加工水産物は卸売業者や問屋に販売され、その後小売業者や外食業者・加工業者などに供給されている
 - パリの一流レストランやパリ周辺の鮮魚専門店の大半はランジス市場で仕入れを行っている
 - スーパーの鮮魚コーナーや店舗内の鮮魚店のバイヤーにとっても、重要な仕入先の1つ
 - スーパーの中には、新鮮な魚介類を仕入れるために事務所 (“ Bureau d'achats Marée”) を設けているチェーンも存在
 - スーパーの場合は市場外の卸売業者からの購入や産地市場での買い付けも行っている
- ランジス市場には市場調査経済分析調査官が配備されており、卸売段階におけるすべての生鮮食品（果物と野菜、シーフード、肉製品、乳製品、卵、花）の価格がモニターされている

市中の中・小規模市場(マルシェ等)では、消費者や近隣のレストランのシェフ等が水産物を購入する。今回訪問した市場においては、日本産水産物の取扱いはなく、店員も見ることが無いとのことだった。

市場の風景



ホタテ・鮮魚等の販売状況



ホタテは、卵付きのみき身・殻付きが氷の上に陳列されて販売されていた



鮮魚は丸魚・切り身とも販売されていた。その他、貝類・ウニ等の商品の販売も多数存在した

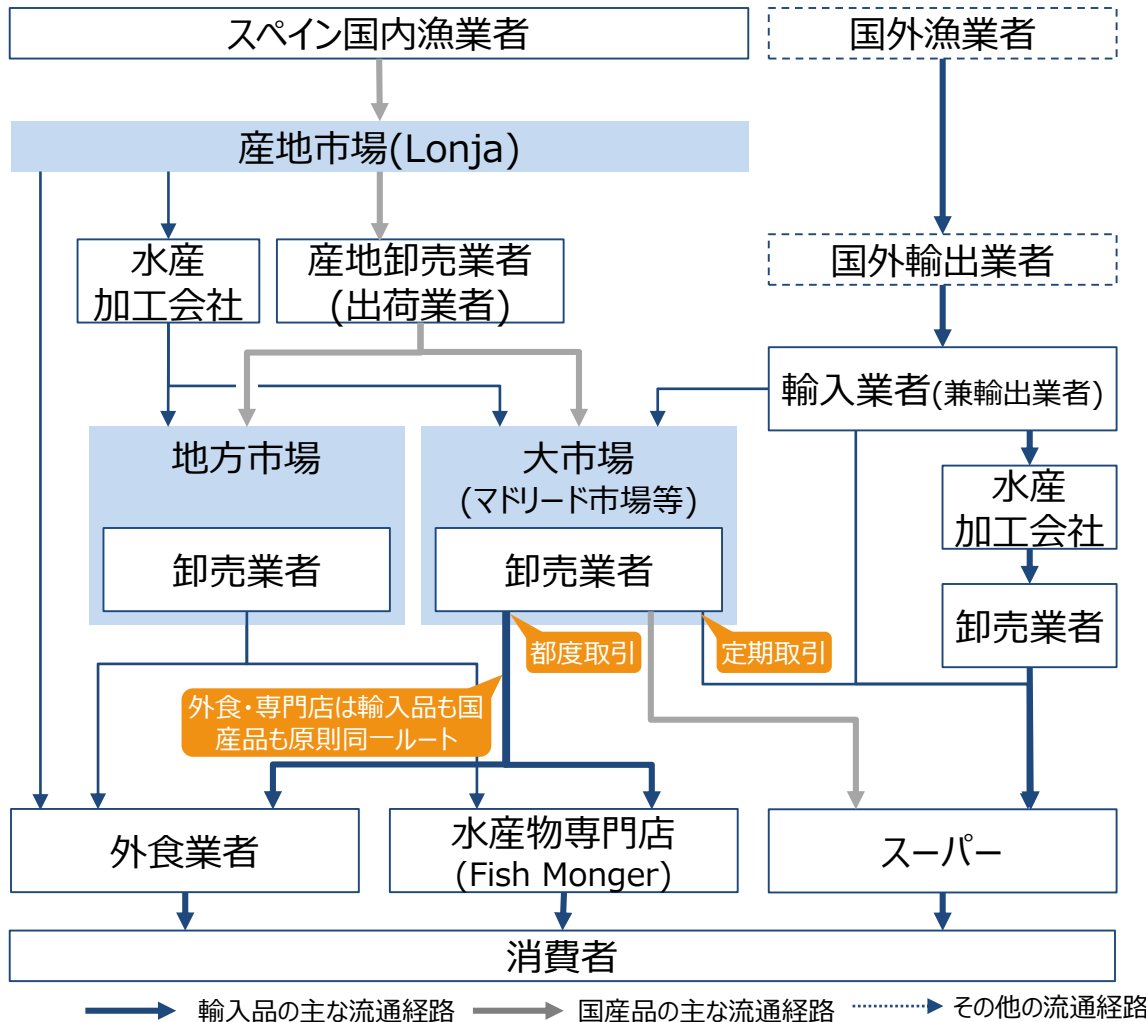
- 様々な水産物を取り扱っており、ホタテも取り扱っているが、日本産は見たことがない
- ブリ／ハマチ及び類似品は取り扱っていない

水産物専門店 店主



スペインも市場が中心的な役割を担っているが、市場外に生産～小売まで一貫通貫で担うグループ企業が存在することが特徴の1つ。水産物消費が多いこともあり、生鮮水産物もスーパーが重要なチャネルとなっている。

スペインにおける水産物の商流



※専門家インタビューより

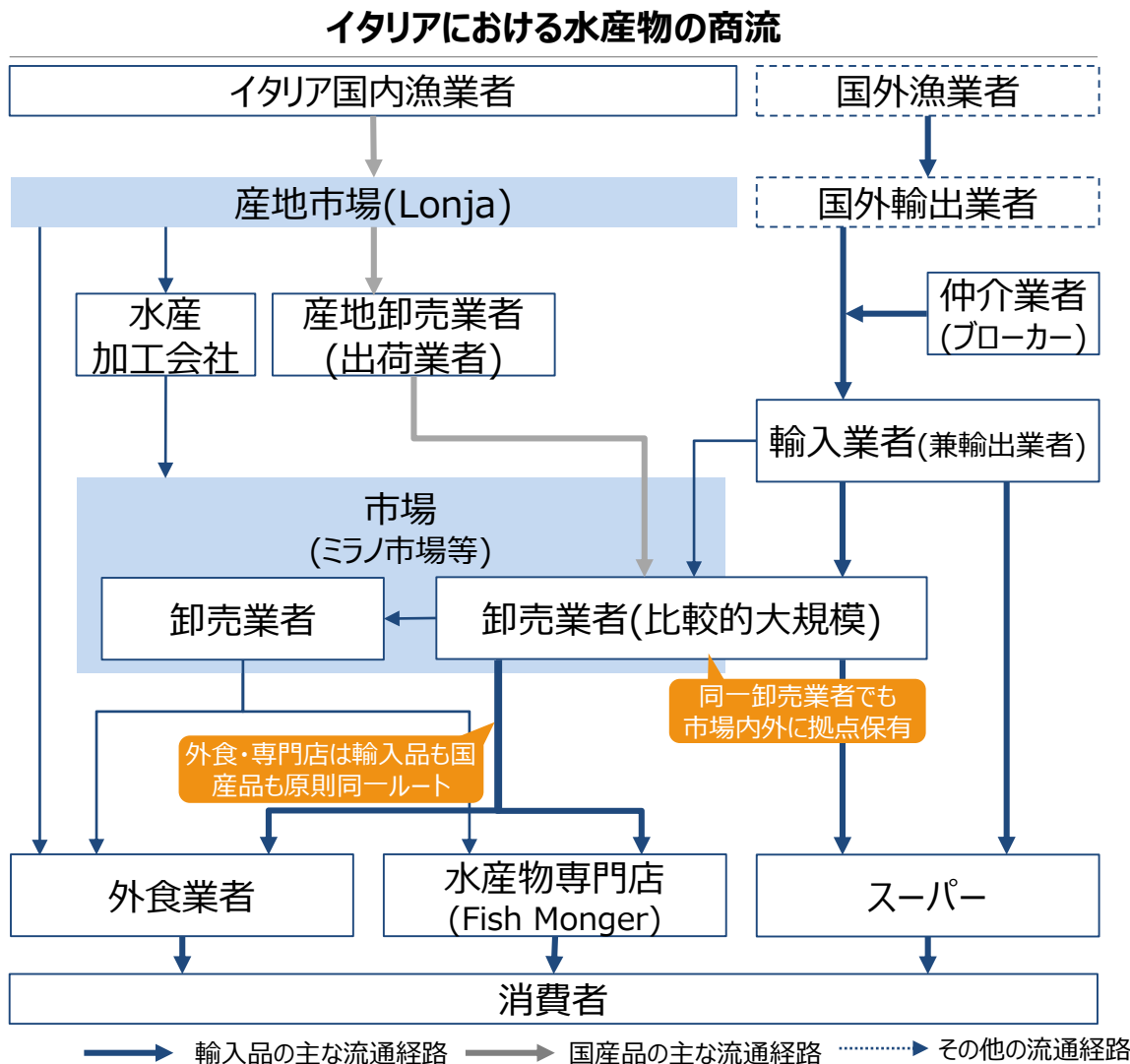
特徴

- 4つの大市場が重要な役割を担う**
 - Mercamadridを筆頭に、水産物流通は4つの大規模市場に集中している
 - ▶ 全てを一貫通貫で行うプレーヤー以外は市場を経由するケースが多い
 - フランス同様、大規模スーパーのバイヤーも市場で買い付けを行っている
 - 小規模な市場は各所に点在しており、レストランなどはそうした市場で買い付けを行うケースも有る
- 一貫通貫プレーヤーが存在**
 - 水産物の生産が盛んな中、生産(漁獲)・加工・流通(卸売を含む)・小売までを一貫して行うグループ企業が複数存在する
- スーパー中心の小売チャネル**
 - 水産物の購入は生鮮・冷凍ともにスーパーが中心になっている
 - ▶ スーパーの中に鮮魚専門店が入居しているケースも存在
 - 入手しにくい魚等は水産物専門店(Fish monger)で購入することが多い

1.1 水産物の流通ルート・中間加工 イタリアにおける水産物流通と中心的なプレーヤー



イタリアにおいては、他国のように市場への影響力が強い大手流通事業者はあまりおらず、市場の役割も弱い。一方で、輸入品の取引にはブローカーが介在することが多く、フランス・スペインとは構造が大きく異なる。



※専門家インタビューより

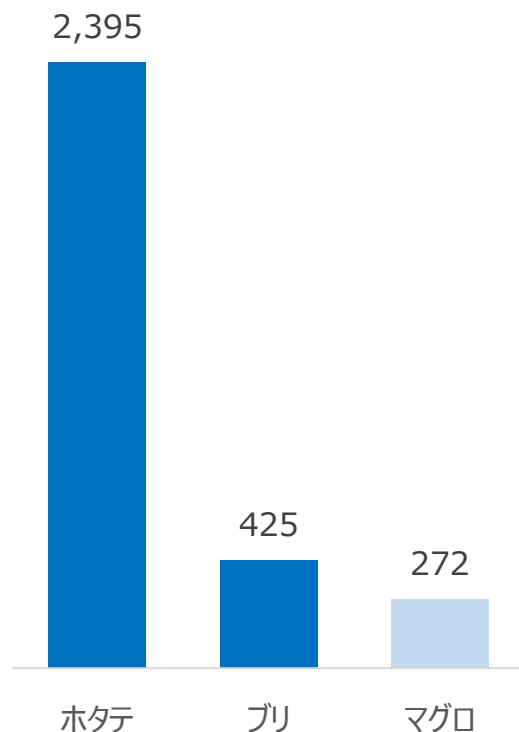
特徴

- | | |
|---------------|--|
| 市場の役割は限定的 | <ul style="list-style-type: none"> フランスやスペインなどと比較すると市場の機能が弱く、大手のスーパーは市場を通さない取引が多い 市場には市場外の卸売業者が拠点を持っているケースが多く、主な顧客は水産物専門店やレストランとなっている |
| 大手事業者が不在 | <ul style="list-style-type: none"> 市場への影響力が強い大手の流通事業者が少なく、中小規模の卸売業者を中心とした流通となっている 固定の太い流通ルートが少ないこともあり、加工を行える事業者が非常に限られている <ul style="list-style-type: none"> ▶ 輸入品は加工されたものを輸入することが多い |
| ブローカーの影響力が大きい | <ul style="list-style-type: none"> 特に輸入品の取引においては、輸出業者と輸入業者の間にブローカーが介在することが多い |
| 小売業者の機能分担が明確 | <ul style="list-style-type: none"> 冷凍水産物はスーパーにおいて、生鮮水産物は水産物専門店(Fish monger)で購入することが多い |

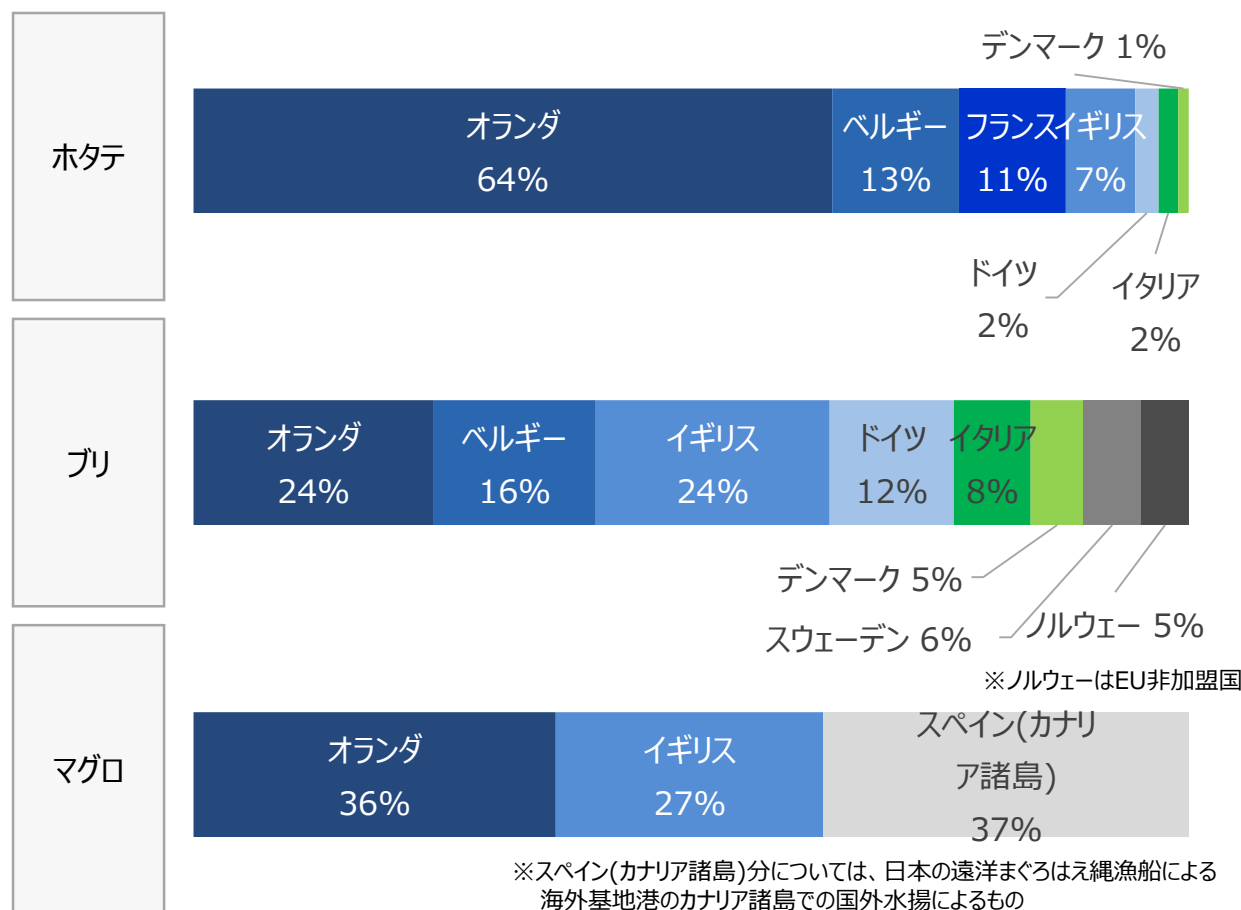
EUへの輸出はEU-HACCPの取得が義務付けられるため、品目は限定的。食用として使用される日本産水産物では、ホタテ・ブリ・マグロがEUに輸出されている。特にオランダ、次いでベルギー、イギリスを中継してEU域内の各国に流通する。

日本から欧州向け
ホタテ、ブリ、マグロの輸出額(2017年)

(百万円)



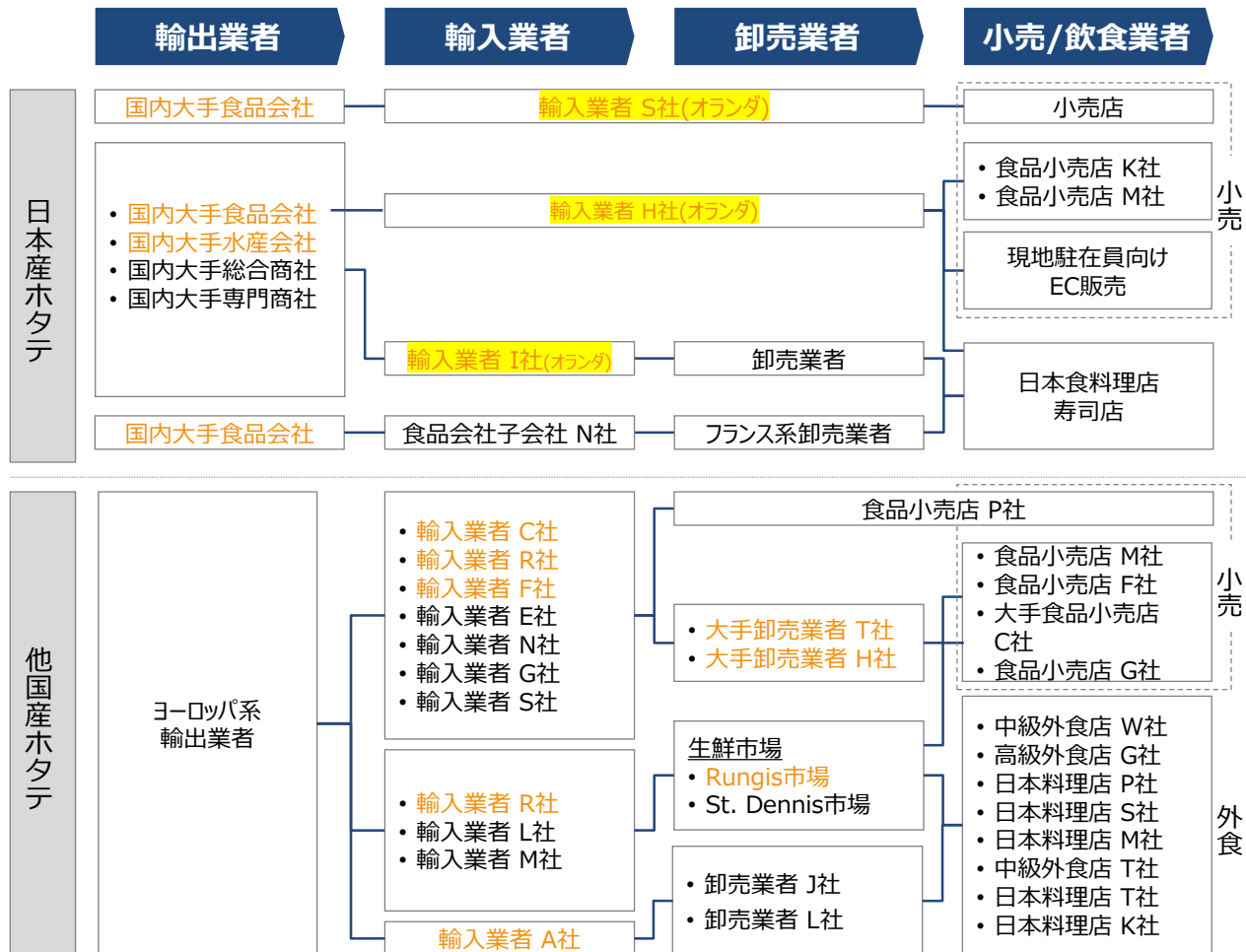
輸出相手国別内訳(金額ベース)



1.1 水産物の流通ルート・中間加工 フランスにおけるホタテの流通構造

フランスにおける日本産ホタテは、日系や日本と強いつながりがあるオランダの輸入業者による定期購入ルートと多数の小規模輸入業者による不定期ルートが存在。定期ルートは日本食材スーパーや飲食店を中心に流通。

フランスにおけるホタテの流通経路



流通経路の特徴

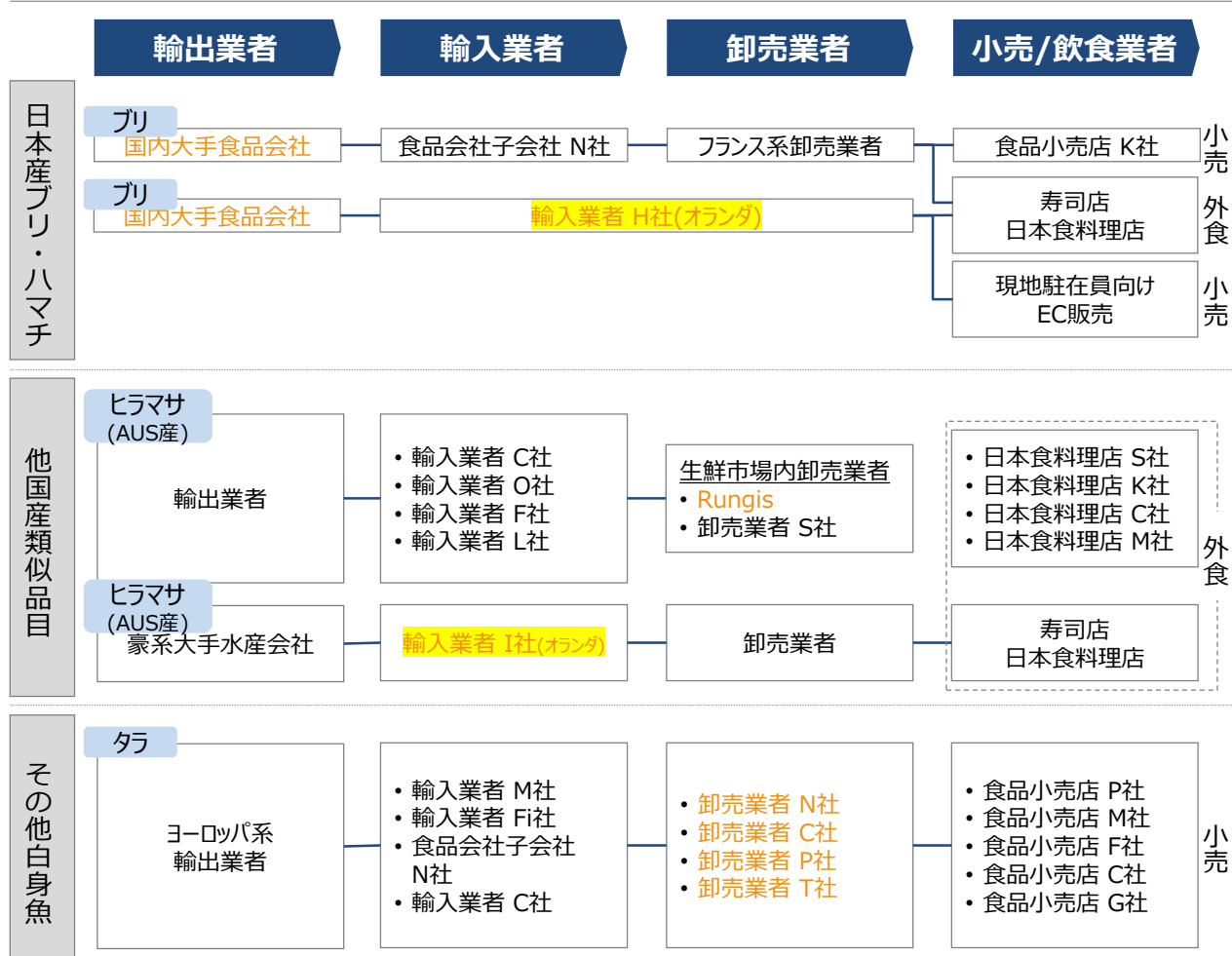
日本産	日本産を取り扱う大手輸入業者は、主に 三大輸入業者に限定	<ul style="list-style-type: none"> 日本産を取り扱う大手輸入業者は、主に三大輸入業者に限定 一部国内大手食品会社は、子会社を通じて卸している状況
	日本産の国内流通ルートは 不定期	<ul style="list-style-type: none"> 現地ヒアリングによると、日本産ホタテを取り扱う輸入業者は小規模企業であることが多いため、国内の定期流通ルートが存在せず、ランダムな流通が主流
他国産	他国産の小売向けチャンネルは 二大卸業者が席捲	<ul style="list-style-type: none"> 他国産ホタテについて、国内の小売向けチャンネルは、二大卸業者が席捲
	鮮度が高い商品は 生鮮市場を経由	<ul style="list-style-type: none"> 他国産の高鮮度な商品は生鮮市場を経由 食材の鮮度を重視する飲食店は、生鮮市場に足を運び、購入をすることが多い

※オレンジ字は該当品目の取り扱いが多い業者、黄色掛けはフランス以外の卸売業者
※事業者インタビューより

1.1 水産物の流通ルート・中間加工 フランスにおけるブリ類の流通構造

フランスのマーケットではブリの重要性は低く、高価格な日本産ブリを取り扱う業者は限定的であり、オランダの輸入業者経由で少量流通。比較的安価なオーストラリア産ヒラマサは、フランス国内の市場やオランダの輸入業者を経由して外食業者に販売されている。

フランスにおけるブリの流通経路



流通経路の特徴

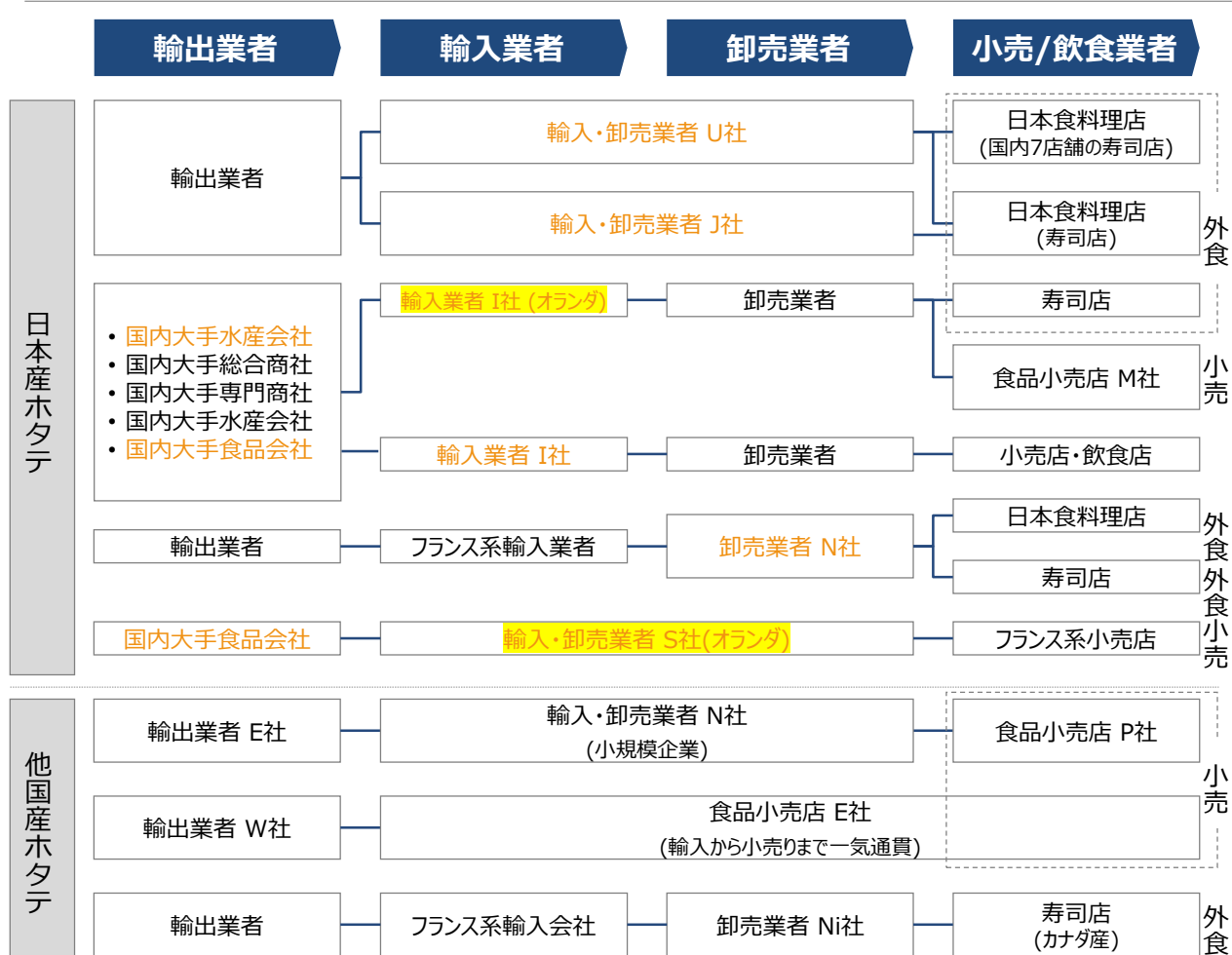
- 日本産**
 - 取り扱う業者は限定的
 - マーケットにおいて、ブリ自体の認知度・重要度が低く、**取り扱い業者も限定的**
 - 最終流通先は**高級寿司店への流通やEC販売**が中心となっている
- 他国産類似品**
 - 比較的安価に手に入るオーストラリア等の他国産ヒラマサについては、**生鮮市場を経由して寿司店へ流通**
 - オランダの輸入業者**を経由してフランス内の卸売業者が**寿司店に販売**するルートも存在
- その他白身魚**
 - その他の白身魚として、より安価に手に入る**他国産タラ等が流通**
 - タラは小売店に卸されてることが多い

※オレンジ字は該当品目の取り扱いが多い業者、黄色掛けはフランス以外の卸売業者
※事業者インタビューより



イタリアにおける日本産ホタテは、輸入と卸売を一貫して行うアジア食品専門卸の Union TradeやJFC Italiaによる取扱いが大きい他、オランダ・フランス経由での輸入も一定量存在。エンドユーザーとしては、高級日本食料理店が中心。

イタリアにおけるホタテの流通経路



流通経路の特徴

日本産	日本・アジア食品卸が中心	日本産ホタテは、大手輸入/卸売業者のU社とJ社による取扱いが多い
	オランダ経由のルートも一定量存在	オランダで取扱量が多い輸入業者やフランスの輸入業者を経由する定期取扱ルートも存在
	高級日本食料理店中心に流通	日本産品は、主に高級寿司店への流通が多い 小売店への流通も存在するが、限定的
他国産	他国産品の国内流通ルートは不定期	イタリア市場においては、大西洋・北海・バルト海産のホタテが主流 - 価格競争が拡大中 他国産ホタテを取り扱う輸入/卸売業者は中小企業が多く、定期流通ルートが存在しないことが多い
	小売中心に流通	他国産品は、主に現地小売店への流通が多い

※オレンジ字は該当品目の取り扱いが多い業者、黄色掛けはイタリア以外の卸売業者
※事業者インタビューより

1.1 水産物の流通ルート・中間加工 イタリアにおけるブリ類の流通構造



イタリアにおいては、少量ながらイタリアの輸入・卸売業者を中心に、継続的に日本産ブリが流通。最終実需としては主に高級寿司店となっている。空輸によって輸出された鮮魚の流通も存在し、国内の生鮮市場を経由し、高級寿司店に流通している。

イタリアにおけるブリの流通経路



流通経路の特徴

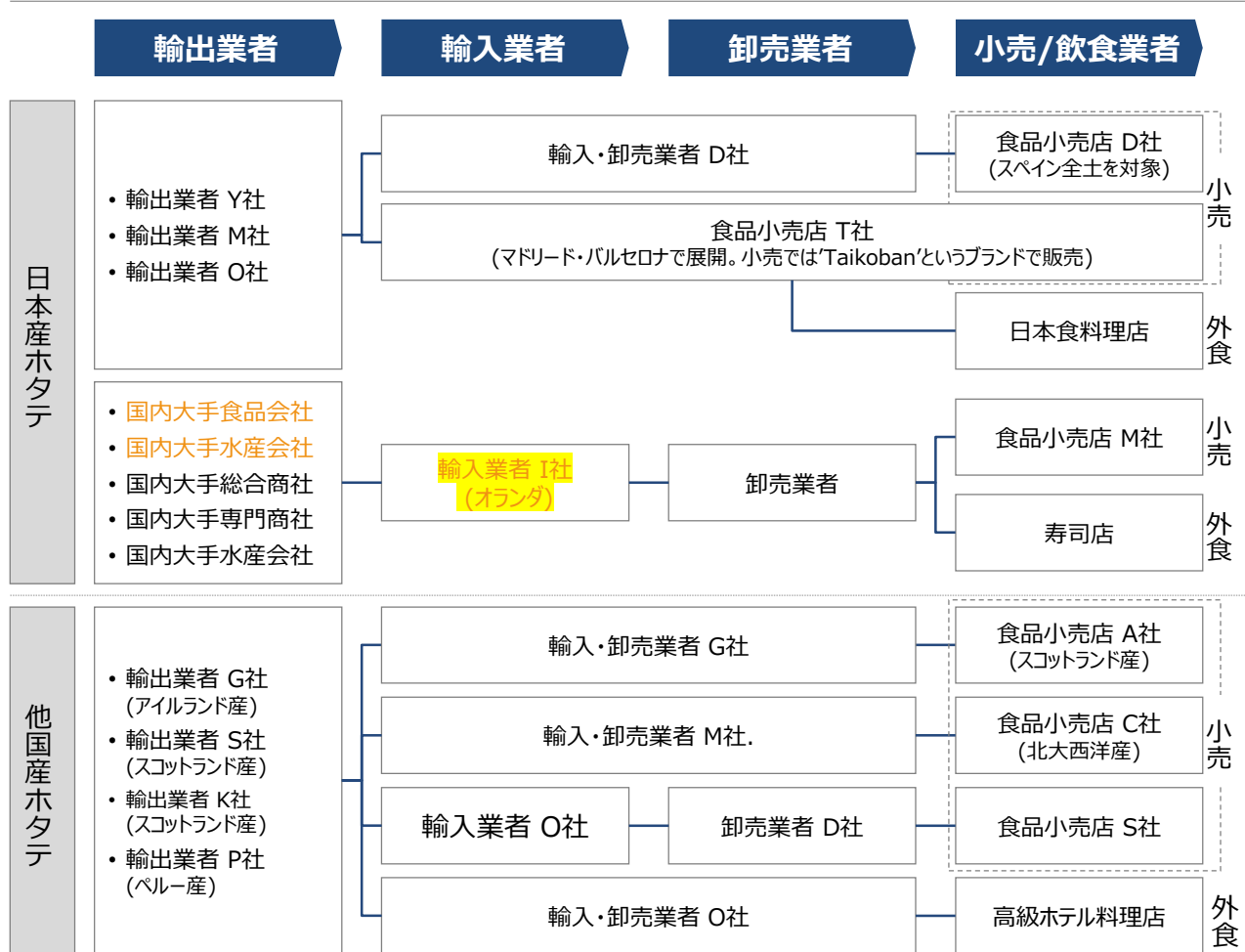
日本産ブリ・ハマチ	生鮮品は市場を経由	<ul style="list-style-type: none"> 空輸で輸出された生鮮品は、イタリア国内の生鮮市場を経由
	冷凍品も国内輸入業者が取扱い	<ul style="list-style-type: none"> ブリ・ハマチともに少量ながらイタリアの事業者が継続的に取り扱っている。 一部オランダ経由も存在
	高級日本食料理店中心に流通	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ブリの国内流通はごく僅かなものの、高級寿司店を中心とした飲食店への流通を中心に存在
他国産類似品	他国産品の国内流通ルートは不定期	<ul style="list-style-type: none"> 他国産の類似品としては、オーストラリア産のヒラマサの他に、スズキやタイの流通が多い 他国産の類似品を取り扱う輸入/卸売業者は中小企業が多く、定期流通ルートが存在しないことが多い

※オレンジ字は該当品目の取り扱いが多い業者、黄色掛けはイタリア以外の卸売業者
※事業者インタビューより



スペインにおける日本産水産物は、数量は限定的ながら、国内輸入業者を中心に流通しており、大手スーパーであるGroup DIAによる取扱いも見られた。他国産については、大手卸売業者を中心に流通している。

スペインにおけるホタテの流通経路



流通経路の特徴

日本産	国内輸入業者経由の流通が中心	<ul style="list-style-type: none"> 国内の事業者によって流通 オランダ経由も一部存在
	国内大手小売による取扱い	<ul style="list-style-type: none"> スペイン市場においては、国内大手小売D社に対しても日本産ホタテが流通
他国産	大手卸売業者経由の流通が中心	<ul style="list-style-type: none"> アイルランドやスコットランド産、ペルー産のホタテの取扱が多く、大手卸売業者が取り扱っている
	大手小売への流通が中心	<ul style="list-style-type: none"> 大手小売店のA社とC社へ流通
	高鮮度品は高級料理店に流通	<ul style="list-style-type: none"> 鮮度の高いホタテについては、高級料理店へ流通されている

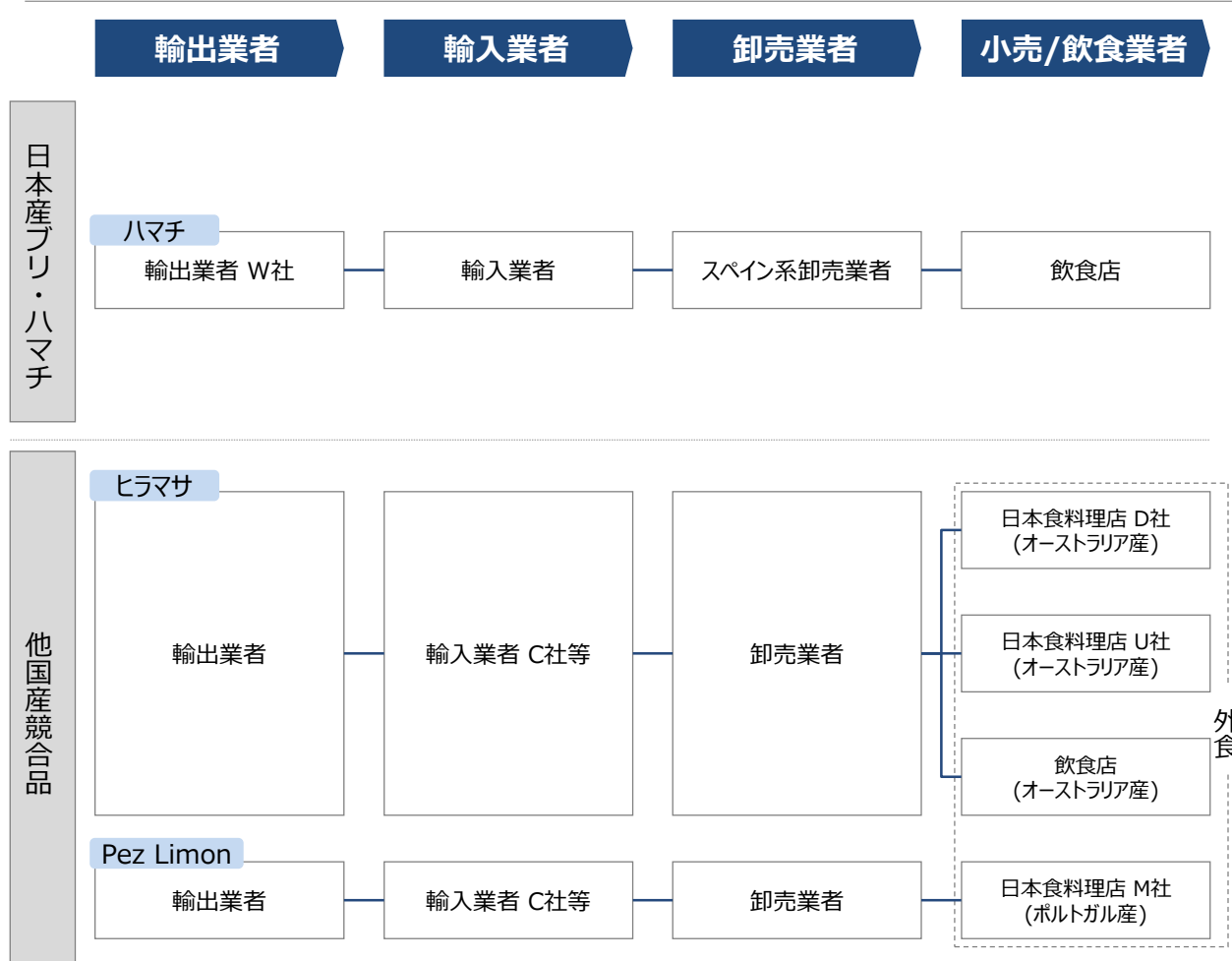
※オレンジ字は該当品目の取り扱いが多い業者、黄色掛けはスペイン以外の卸売業者
※事業者インタビューより



今回の現地調査では、日本産ハマチを取り扱う業者は1社しか確認できなかった。類似品の取扱では、高級日本料理店において、オーストラリア産ヒラマサやスペイン・ポルトガル等地中海・大西洋産Pez Limonの流通が中心となっている。

スペインにおけるブリの流通経路

流通経路の特徴



日本産ブリ・ハマチ

ハマチは1社が輸出

- 日本産ハマチについては、トゥルーワールドジャパンによって輸出されているが、詳細の流通ルートは確認できなかった

他国産類似品

大手が輸入し、卸売業者を通じて流通

- 類似品であるオーストラリア産ヒラマサやスペイン・ポルトガル産Pez Limonを大手輸入業者が輸入し、卸売業者を経由して流通

他国産類似品は高級料理店へ流通

- 日本食料店を含む高級料理店では、類似品としてオーストラリア産のヒラマサやスペイン・ポルトガル産のPez Limonの利用が主流

※オレンジ字は該当品目の取り扱いが多い業者、黄色掛けはスペイン以外の卸売業者
 ※事業者インタビューより

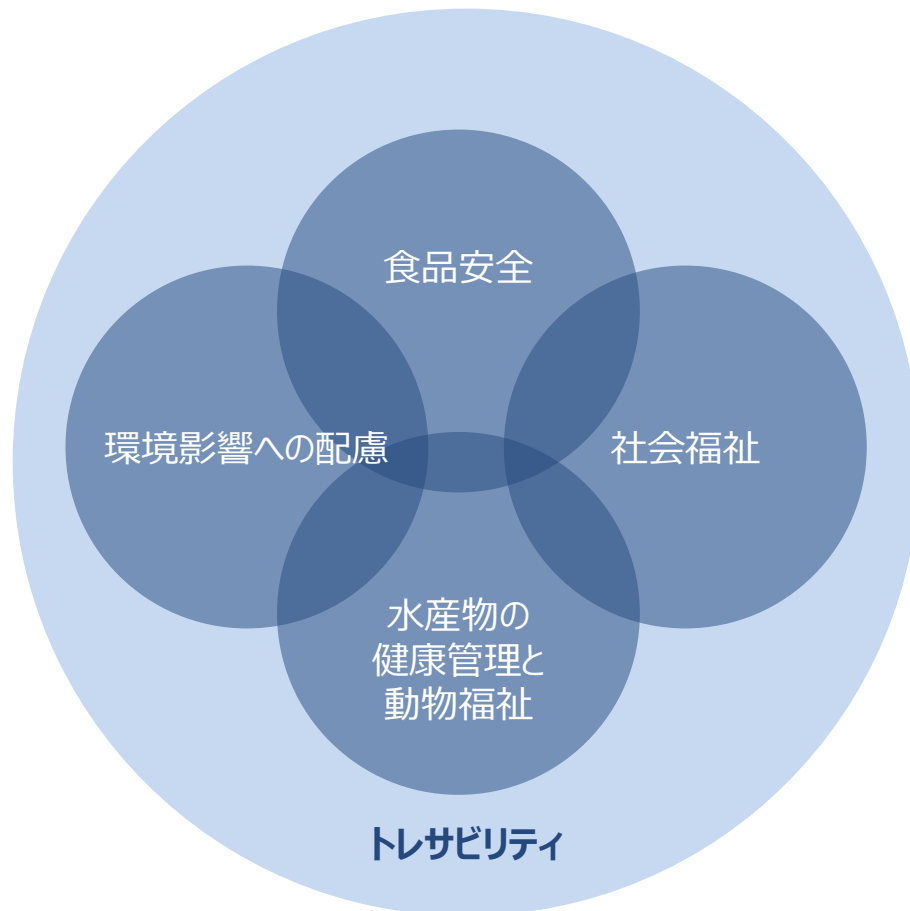
- 1. 流通調査**
- 2. 情報の伝達内容・伝達方法**

1.2 情報の伝達内容・伝達方法 (1)

EU市場においては食品衛生、環境影響・持続可能な水産資源管理等の社会的信用を損なう恐れのあるリスクを避け、サプライチェーンの各企業では第三者機関による認証を求めたり、トレサビリティ確立に必要な情報を求めている。

トレサビリティの対象とする領域(例)

対策のためのバイヤーからサプライヤーへの要求(例)



第三者機関による認証取得

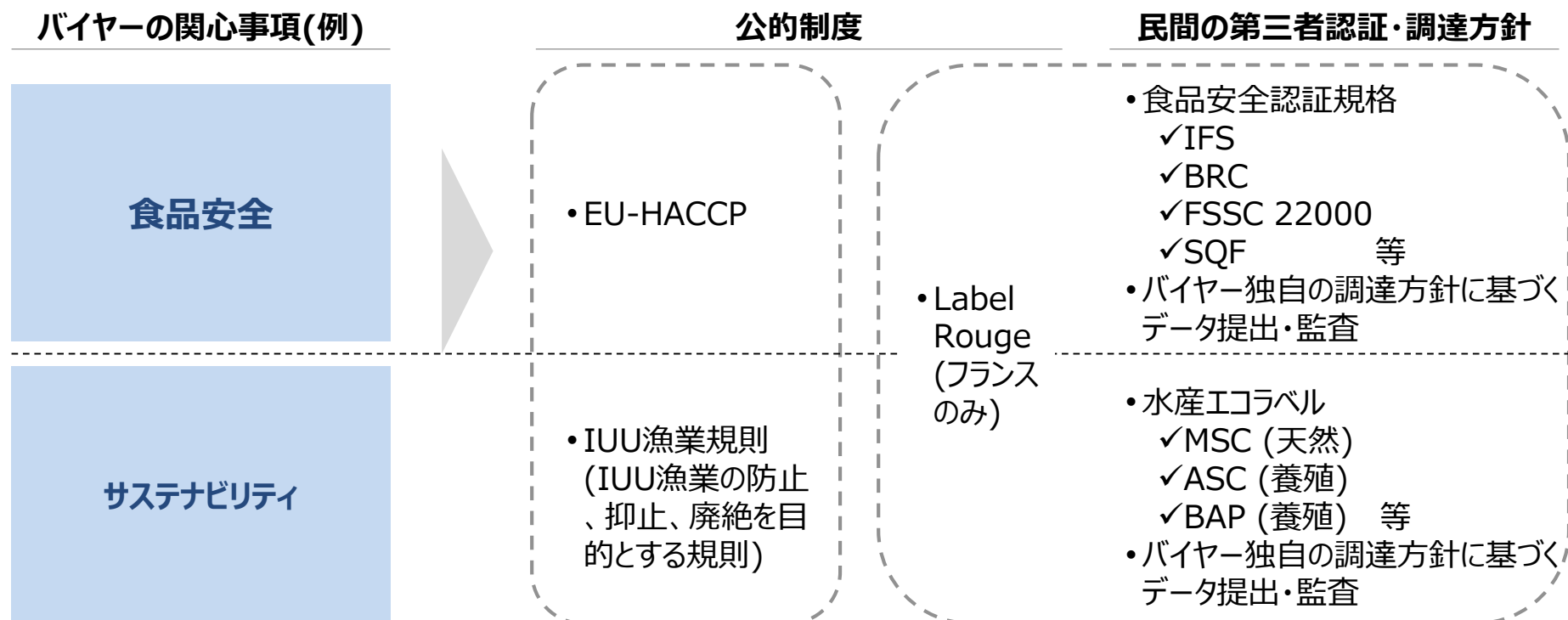
企業独自の調達基準の設定

詳細情報の入手・管理
トレサビリティの担保

1.2 情報の伝達内容・伝達方法 (2)

輸出には、公的機関によって統ルールとして定められている制度に従うことその他、各バイヤーがサプライヤーに対し求める第三者認証の取得、データの提出等をクリアしなければならない場合がある。要求レベルや内容は、企業により異なる。

EUにおける制度・認証スキーム(例)



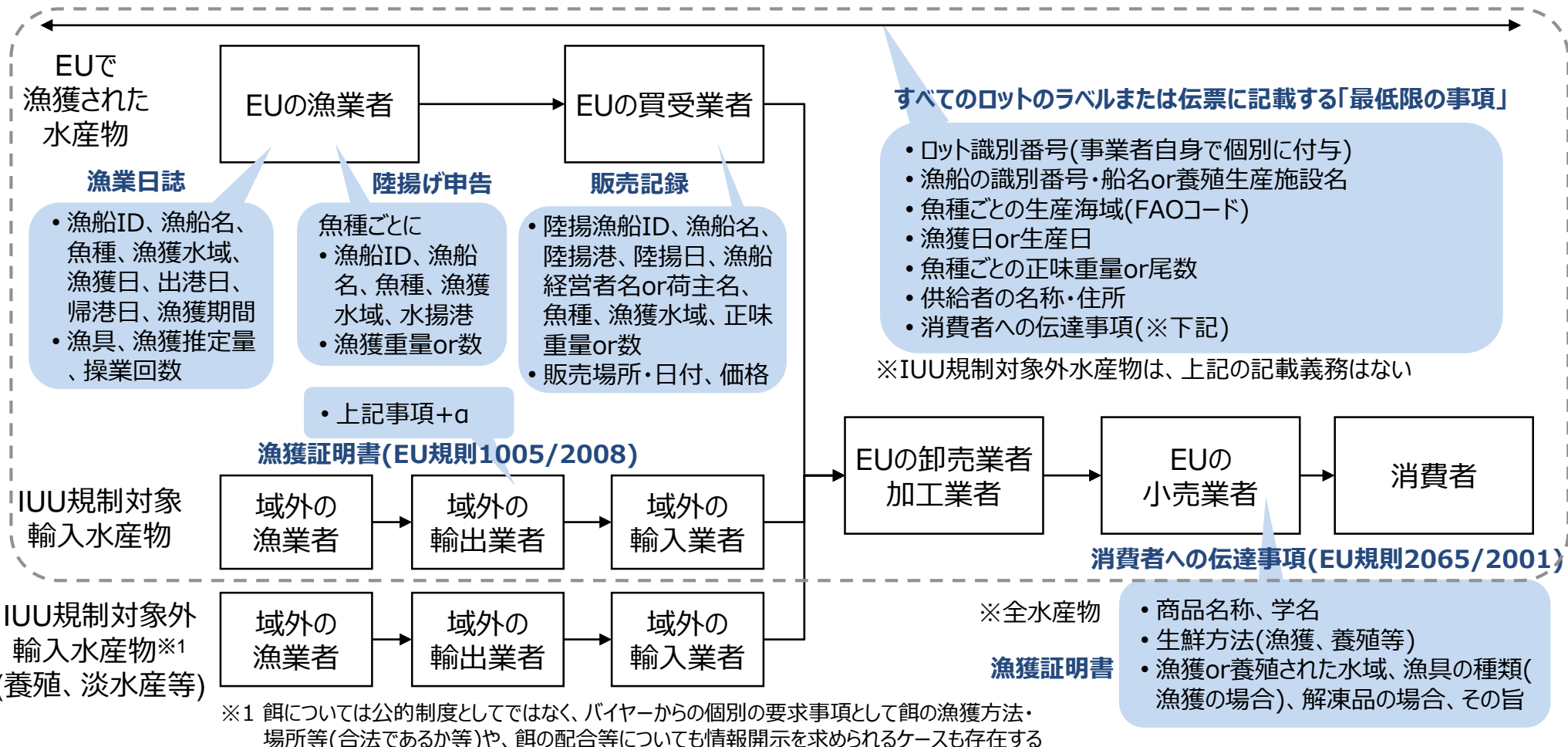
必ず遵守
(遵守しなければ、EU域内への輸出不可)

バイヤーによって要求内容・レベルが異なる
(サプライヤーに求める認証・データの内容や、その要求が必須なのか、奨励レベルなのか等は異なる)

1.2 情報の伝達内容・伝達方法 トレサビリティに関するEU域内の制度

IUU漁業規制の対象となる輸入水産物、EU域内で漁獲された水産物については、EU委員会が定める制度が存在し、トレサビリティに関して最低限伝達しなければならない情報等が示されている。

EUにおける水産物のトレサビリティに関する制度概要(規則番号無記載のものはすべてEU規則1224/2009)



1.2 情報の伝達内容・伝達方法 トレサビリティに関する情報伝達の内容・方法（ラベル）

サプライヤーがロットに貼付するラベルには、EU規則において定められた事項の他、認証の取得状況、商品の識別を容易にするための標準化コードやバーコード等を記載され、トレサビリティ情報を網羅的に伝達しているケースが見られる。

トレサビリティ情報を網羅したラベル(例)

商品名 学名 ISO17065取得済 である旨の記載 生鮮方法 (漁獲、養殖等)	GTIN (商品識別コード)	船舶名・船舶ID、 識別コード	ロット番号(サプライヤーが付与)	サプライヤーの 企業名・住所・ 事業者識別コード等
賞味期限 (Best before date)	正味重量	保存方法	使用された 漁具	漁獲場所
				漁獲日

Product: DUBLIN BAY PRAWNS	Vessel: MFV Vessel Name	Globeweigh Fish Processors Anytown Co. Galway Ireland	
Species: NEP Nephrops norvegicus ISO 17065 Certified	GTIN: 5391524191110	Vessel Id: WX 432	IE XY 1234 EU
Production Method: Caught At Sea	Production Date: 02-03-2015	Batch Number: 1234567	VII Irish Sea, West of Ireland, Porcupine Bank, Eastern English Channel, Western English Channel, Bristol Channel, Celtic Sea North, Celtic Sea South, Southwest of Ireland - East and Southwest of Ireland - West
	First Frozen On: N/A	Preservation: Fresh	
	Best Before Date: 17-03-2015	Nett Weight: 5.000 Kgs	Fishing Gear: Otter Twin Trawls
			Date(s) of Catch: 28-02-15 01-03-15

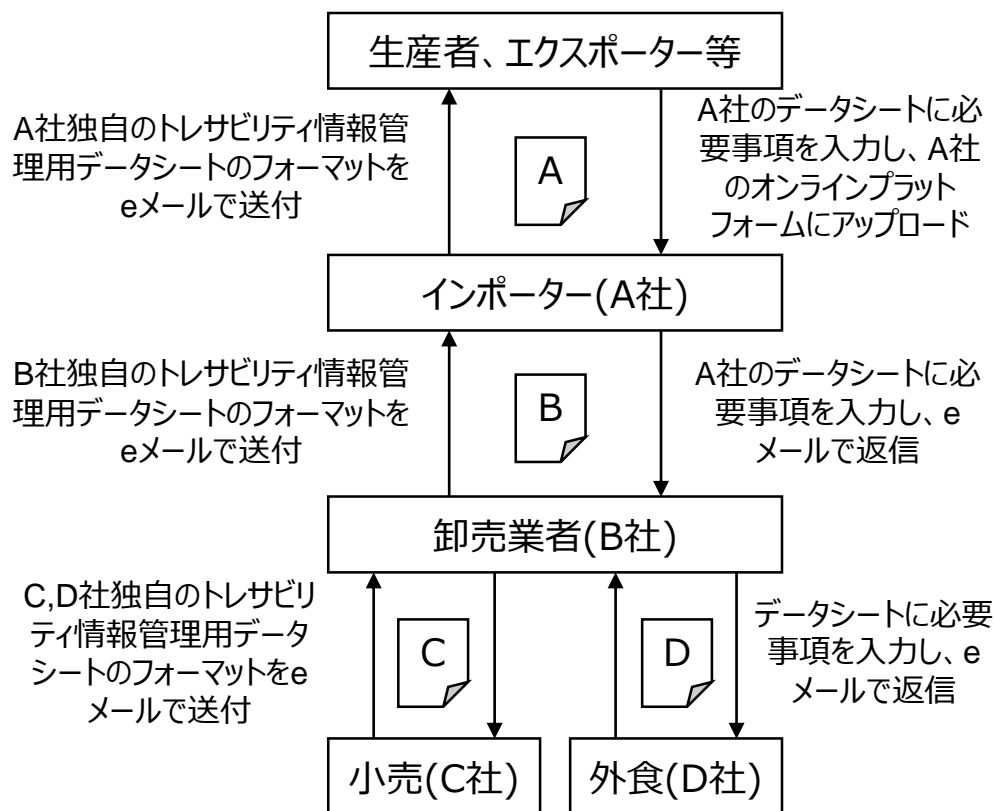
(01)05391524191110(3103)005000(10)1234567

バーコードを読み取ると上記情報がシステム/ツール上で確認可能(本例では、GTINとロット番号に紐づけ)
バーコードの代わりに、複数のタグを一気に読み取るRFIDタグを商品自体に取り付ける場合も

スペインの某大手インポーターでは、トレサビリティ情報はEU規則で定められている「最低限の情報」以上の情報を求め、自社の電子フォーマットをサプライヤーとメールでやり取りし情報を管理する。サプライチェーンの川下の企業も独自フォーマットを持つ。

某インポーターのサプライチェーン上でのトレサビリティ情報伝達

某インポーターのデータシート項目(輸入・EU産共通)



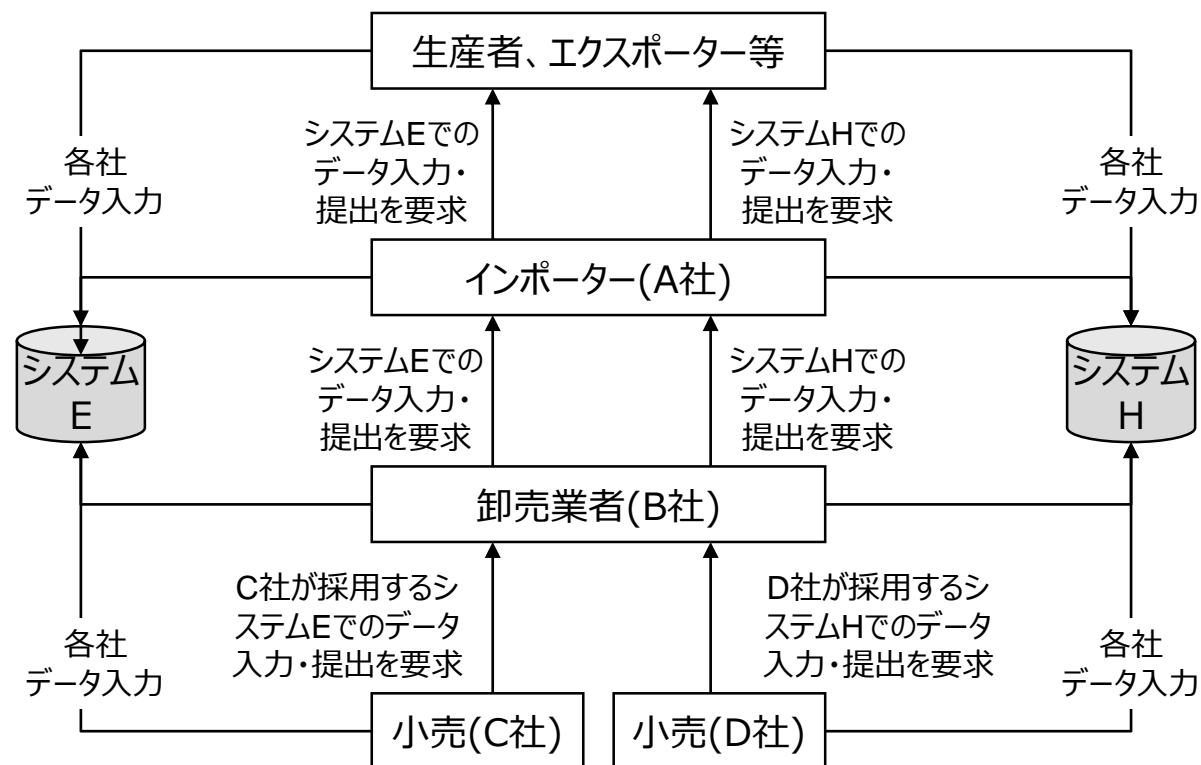
- コンテナ番号(No of container)
- 積荷日(loading date)
- サイズ(size)
- ロット(lot)
- 冷凍日(freezing date)
- 望ましい消費条件・形態(preferably consume)
- EU認定施設番号(No of authorized establishment)
- 原産国(country of origin)
- 漁獲日(Fishing date)
- 養殖場名(Name of the farm)
- プール名(No of pool)
- 水産物の世代(product generation)
- 食品名(name of food)
- サプライヤー名(name of food supplier)
- 最終餌やり日(last day of feeding)
- 餌の量(g) (Amount used (g))
- 治療名(Name of the treatment)
- 治療タイプ(Type of treatment)
- 最終治療日(Final date of treatment)
- 最終検疫日(Final date quarantine)

スペインでは1対1を好む商習慣があり、共通プラットフォーム利用や標準化は進んでおらず、各社が電子メールで情報取得することが一般的

1.2 情報の伝達内容・伝達方法 トレサビリティに関する情報伝達の内容・方法（共通システム）

サプライチェーン全体で、共通のオンラインプラットフォームやトレサビリティ情報に特化したソフトウェアを用い、情報を伝達・管理する企業があるようだが、詳細は確認できなかった。

サプライチェーン全体での共通システム利用によるトレサビリティ



システム(例)

- Wisefish(ノルウェー、アイスランド発)
- Catellae™(デンマーク発)
- Trace 2000(イギリス発)
- Astra System(アメリカ発)

共通システムを利用するケースでは、どのシステムを使用するかは最終バイヤー(特に小売業者)の決定に川上のサプライヤーが従うことが多く、最終バイヤー毎に複数のシステムを使い分けなくてはならないこともある

1.2 情報の伝達内容・伝達方法 食品衛生に関する第三者認証

EUに輸入される水産物はすべて生産・加工・流通に至るまでEU-HACCPの衛生基準を満たさなければならないが、バイヤーが制度上の衛生基準に加えて、食品衛生に係る民間の第三者認証の取得を求めるケースがある。

認証	主体	本部	Summary	Note
IFS	IFS Management GmbH	ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> 食品の生産・加工・包装過程における汚染、コンタミネーション等を防止、モニターするための食品安全規格 左記4認証はすべてHACCP概念に基づいたもの 	<ul style="list-style-type: none"> フランスではIFSが最も普及 Carrefour, Auchan, Monoprix, Systeme U, Piccard等のフランス国内大手企業がIFSを支持
BRC	BRCGS	英国	<ul style="list-style-type: none"> 全世界で乱立する食品安全規格の審査を行うGFSI (Global Food Safety Initiative)では、左記4認証を含め、一定基準を満たした認証をベンチマーク(認定)にしている GFSI創設の目的は、乱立する規格を個社がバラバラに支持してしまい、複数の認証取得を要求する等のコスト増大を防ぐためであったが、実際にはGFSIに認定された食品安全規格をすべて同等とみなす小売業者は少なく、特定の規格が支持・優先される傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> 英国ではBRCが最も普及 フランス企業は歴史的にIFSを求めることが多かったが、近年はBRCをIFSと同等の認証であるとみなす企業が増加
FSSC 22000	FSSC (The Foundation of Food Safety Certification)	オランダ	<ul style="list-style-type: none"> ヨーロッパでは IFSとBRCの2規格が主に支持される 	<ul style="list-style-type: none"> IFSやBRCに比べると、EUでの普及度はそれほど高くない 小売よりも卸売等中間流通業者に指示される傾向がある
SQF	SQF Institute (事務局はUSA Food Marketing Institute)	米国(オーストラリア創設)		<ul style="list-style-type: none"> 米国が本部ということもあり、SQFの知名度はEUではあまり高くない

サステナビリティや環境配慮への取組を証明する認証は全世界で190以上乱立している。そのため、EUのバイヤーが第三者機関の認証を求める場合、信頼性の高いラベルとしてGSSIが認可した7種、特にMSC認証、ASC認証を求めることが多い。

GSSIによるエコラベルの認可(ベンチマーク)制度

概要

- 国際的なエコラベルの認証スキームから地域限定型のものまで、全世界で140以上のサステナブルシーフードの認証プログラムが乱立
- GSSI (Global Sustainable Seafood Initiative)では、各認証プログラムがFAO(国連食糧農業機関)のガイドラインを満たすか確認
- FAO、欧米の大手小売店を中心に70以上の企業、NGOが参画する国際的パートナーシップ
 - ✓ 小売業界での影響力が強い大手企業が多数参画しており、GSSIに認可されたエコラベルの認証スキームは世界的に信頼性の高いものとして評価されている
 - ✓ 東京五輪の調達方針にも取り入れ

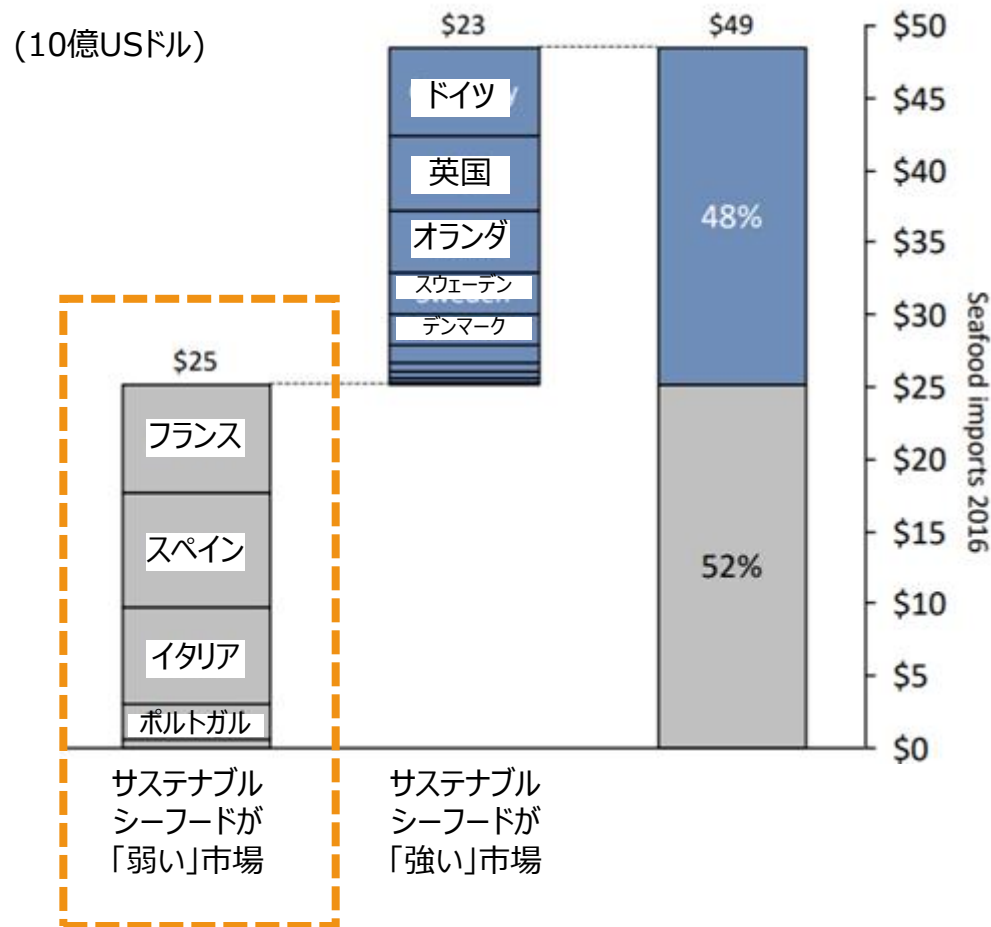
認可済 (7)



エコラベル	主体	本部	対象・特徴
MSC認証	Marine Stewardship Council	英国	<ul style="list-style-type: none"> • EU中心に全世界で普及 • 天然で漁獲される水産物のエコラベル
ASC認証	Aquaculture Stewardship Council	オランダ、英国	<ul style="list-style-type: none"> • EU中心に全開で普及 • 養殖水産物のエコラベル
BAP認証(Best Aquaculture Practices)	GAA (Global Aquaculture Alliance)	米国	<ul style="list-style-type: none"> • 主に米国で普及 • 養殖水産物のエコラベル • 加工場、養殖場、孵化施設、餌のそれぞれを認証
GLOBAL G.A.P. Aquaculture Certification System	GLOBAL G.A.P. c/o FoodPLUS GmbH	ドイツ	<ul style="list-style-type: none"> • 果樹・野菜分野を中心とした適正な農業の生産工程管理を進めるための認証であり、水産物では養殖品のみ認証対象

EU全体として、サステナビリティに対する意識が高い中、特にヨーロッパ北部で高い傾向にあると認識されている。

パッカード財団の分析するEU15ヶ国の水産物輸入額



MSCのCoC認証を取得している外食・小売店数はイギリス・ドイツ・北欧で多く、スペイン・イタリアに関しては非常に限定的。

- MSC(Marine Stewardship Council)では、MSCラベルの表示された水産物の販売において適切なサプライチェーンを担保するため、「認証製品は認証取得サプライヤーから購入されなければならない」という原則がある※1
- 生産者以外の、サプライチェーンに関わる事業者向けの認証は MSC CoC認証(Chain of Custody)と呼ばれる

MSC CoC認証取得企業数

事業カテゴリ	イギリス	ドイツ	スウェーデン	フィンランド	アメリカ	フランス	日本	スペイン	イタリア
外食(レストラン・テイクアウト)	821	76	86	270	44	45	33	5	2
小売	8	472	190	7	18	1	1	1	
その他中間流通等	358	511	159	50	633	278	358	228	71

※1包装済みの認証製品を購入し、開封、再包装、ラベルの貼り替えをせずに最終消費者に販売する企業（消費者向け不正開封防止製品を販売する場合）、

認証製品を購入したものの、認証製品として販売することを望まない場合は、当該事業者はCoC認証の取得の必要が無いため、本表の企業数以外にもMSC認証の水産物を販売する事業者は存在する。

※出典 MSC Supplier Directory (2019年3月22日時点)、MSC「CoC認証プロセスの手引き」、シーフードレガシーへのインタビュー

1. 流通調査

3. 日本産水産物の取扱に関する有望事業者

フランス

イタリア

スペイン

ランジス市場内事業者

輸入/ 卸売業者

- FRIAL
- Pomona SA
- Nordic Seafood
- Group Atlantys
- Leroy
- MOWI
- Foodex
- Atariya France
- Traditional World Foods
- Frais Embal
- Conserverie Gonidec
- Capstern SAS

- R&O Seafood
Gastronomy
- MAG Frozen Seafood
- Hiodee
- L'Escargot Parisien
- Bassez et Cie
- Dacquet Sas
- Hubco SA
- Union Maree
- Billan SA ETS
- Armara
- Gilles et Cie
- Fish is Life

- C.A.M. - Conservificio
Allevatori Molluschi
- COPROMAR S.r.l.
- MANNO MILANO SRL
- MICUCCI & BALZARI S.r.l.
- AMO SRL
- Nipponia Gourmet Line

- Pescanova S.A.
- Aquearela Seafood S.L.
- Globalimar
- Caladero S.L.
- Leroy Seafood Group S.A.
- Pescapuerta S.A.

外食^{※1}

- Matsuhisa
- Naniwa-Ya
- Okuda
- JIN Saint-Honoré

- HANAWA
- SOLA
- KURA

- Basara Milano
- Osaka
- Iyo
- Omacasé Sushiteca
- Giacomo Arengario

- Koy Shunka
- Minamo
- Carlota Akaneya
- Sato I Tanaka
- Pakta Restaurant
- Espai Kru

小売^{※2}

- Le Bon Marché
- Lafayette Gourmet
- Fauchon Madeleine
- Hediard

- Rinascente

- El Corte Inglés

2. マーケット調査 - ①フランス

1. 水産物の消費／輸入概況

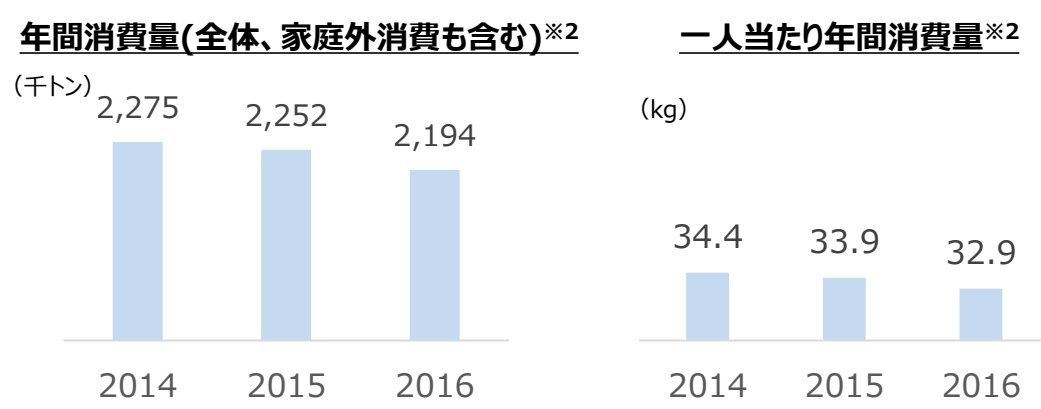


フランスでは頻繁に魚食する消費者の割合が比較的少なく、水産物消費は減少傾向。一方、若者層では健康的側面から消費が拡大中で、安全性への関心が高まっている。

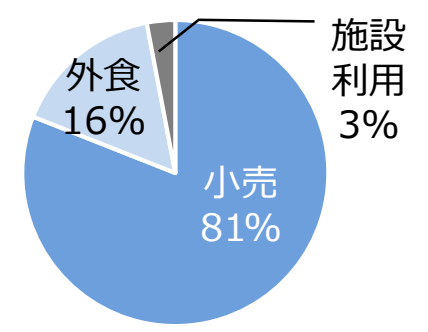
水産物・水産加工品消費の特徴※1

高頻度(週2回以上)で消費する層は比較的少ない	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の34%が週2回以上魚を消費し、この層の消費分が金額ベースでは全体の消費の71%にのぼる <ul style="list-style-type: none"> 週2回以上魚食する層の割合はスペイン(71%)、英国(43%)、米国(38%)よりも低い
健康的イメージにより若者の間で消費拡大中	<ul style="list-style-type: none"> メディア等で水産物の健康的イメージが近年醸成されたことで、ミレニアル世代(1980年代半ば～2003年生まれ)では1人あたり消費量が増加中
高単価品目のため消費量が景気の影響を受けやすい	<ul style="list-style-type: none"> 魚食の理由は、健康面、味が良い、調理が簡単、が主 小売店で消費者が水産物を購入する際に気にする点の上位は順に以下 <ul style="list-style-type: none"> 生産方法・内容に関する詳細情報 遺伝子組換え製品、抗生物質、動物性たんぱく質の餌を使っていない 信頼できる原産国 持続可能な漁法・養殖方法 オーガニック

水産物・水産加工品の消費動向



チャネル別消費量割合(2016年) ※3



• 消費量はEU域内第5位だが減少傾向
 • 家庭での消費中心

※1 出典 USDA ※2 EUMOFA “The EU Fish Market” 2016, 2017, 2018
 一人当たり消費量については、IMFの人口統計を基にアクセンチュア試算
 ※3 出典 EUMOFA “The EU Fish Market 2018” 「施設」は学校、病院、企業等の食堂、刑務所等を指す



フランスは水産物の輸入超過国であり、過半数をEU域内・ノルウェーといった近隣から輸入する。

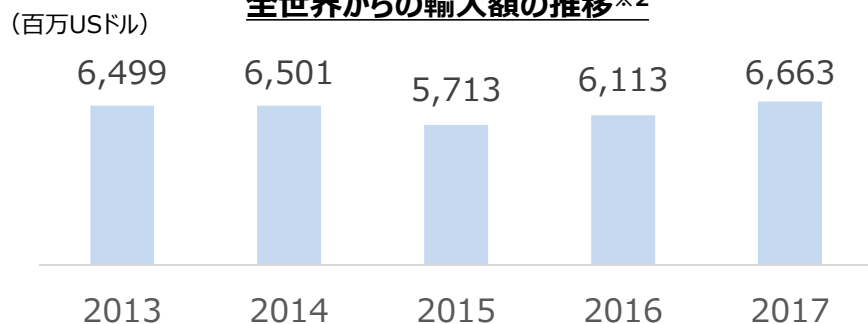
水産物・水産加工品の輸出入動向

輸出入概況(2013年) ※1



- 主に輸入で国内消費分を賄う輸入超過国

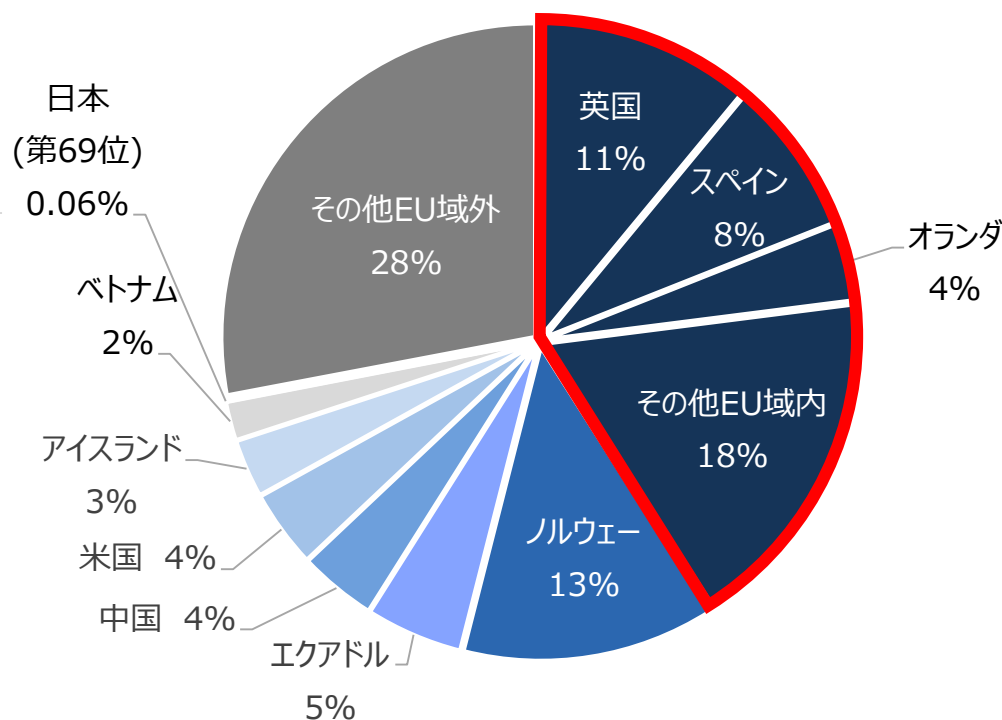
全世界からの輸入額の推移※2



- 輸入額は横ばい

主要輸入相手国

主要輸入相手国(2017年：輸入額ベース) ※2



- 相手国第一位はノルウェー、41%がEU域内

※1 出典 FAO "Fishery and Aquaculture Statistics 2016"

※2 出典 UN Comtradeの貿易統計データより、HSコード03類、1604類、1605類を抽出しアクセントリア作成

2.1 水産物の消費／輸入動向 A. 概況

サーモン、タラ、カキ、イガイが消費の中心で、家庭・外食双方で消費される。他品目は外食での消費が中心。サーモン・タラはヨーロッパ域内等から、ホタテは南米、北米、英国から輸入される。

人気品目※1

消費量の多い品目(2014年)

順位	品目	(t)
1	イガイ(mussel)	43,280
2	カキ	23,960
3	タラ	23,390
4	サーモン	23,260
5	セイス、シロイトダラ(saithe)	7,450
6	ホタテ	6,150
7	マス	5,360
8	イチョウガニ	5,160
9	つぶ貝	4,890
10	ホワイティング(欧州産小型タラ)	4,860
11	サバ	4,780
12	ヘイク、メルルーサ	4,450
13	アンコウ	4,180
14	イワシ	4,170
15	タイ	4,130

消費額の多い品目(2014年)

順位	品目	(百万€)	家庭消費
1	サーモン	346	42%
2	タラ	333	41%
3	カキ	190	19%
4	イガイ	156	35%
5	ホタテ	74	11%
6	セイス、シロイトダラ	73	20%
7	アンコウ	70	N/A
8	マス	64	18%
9	ホワイティング	61	18%
10	シタピラメ(sole)	61	N/A
11	スズキ(seabass)	50	10%
12	タイ	48	11%
13	イチョウガニ	44	N/A
14	ヘイク、メルルーサ	43	N/A

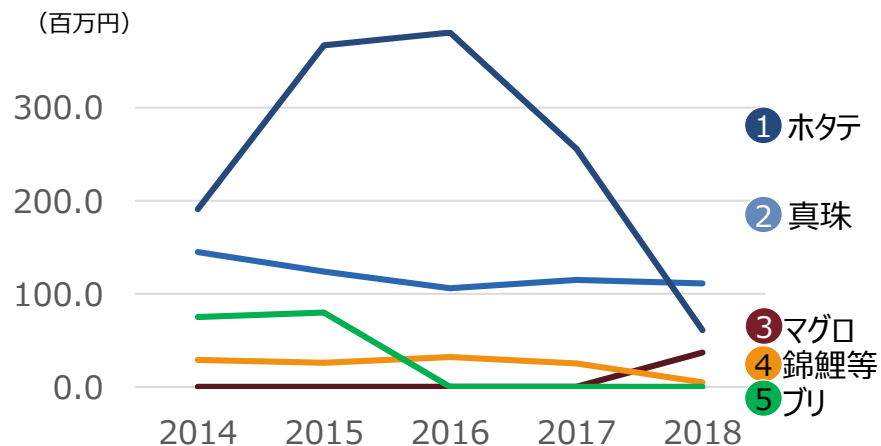
サーモン、タラ、イガイを除く多くの品目は、家庭外(外食等)の消費が中心

品目別主要輸入相手国

主要品目別輸入相手国(2014年)※1、2

品目	輸入額(百万€)	主要輸入相手国(上位順)
サーモン	1,003	ノルウェー、英国、ポーランド、チリ、スウェーデン、米国
エビ	769	エクアドル、インド、ベトナム、マダガスカル、オランダ
マグロ	587	スペイン、セーシェル、コートジボワール、エクアドル
タラ	369	ノルウェー、中国、デンマーク、ポーランド、アイスランド
ホタテ	211	ペルー、英国、カナダ、米国、アルゼンチン(日本第8位)

日本からの輸出額推移(主要品目別)※3



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

※2 出典 UN Comtrade (主要輸入相手国データ。輸入額については出典※1より)

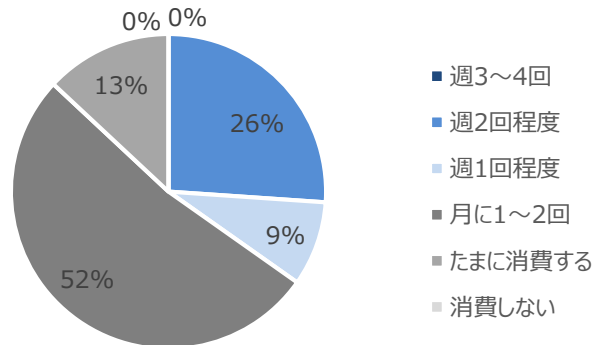
※3 出典 財務省貿易統計



フランスの消費者は週1回以上水産物を食べる消費者は4分の1程度で、その多くはレストランで消費する。産地については、4分の3以上が日常的に確認しており、ヨーロッパもしくはフランス産を好む傾向がある。

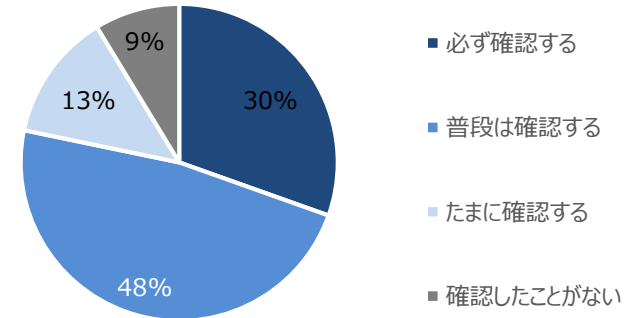
水産物の消費頻度・場所

消費頻度

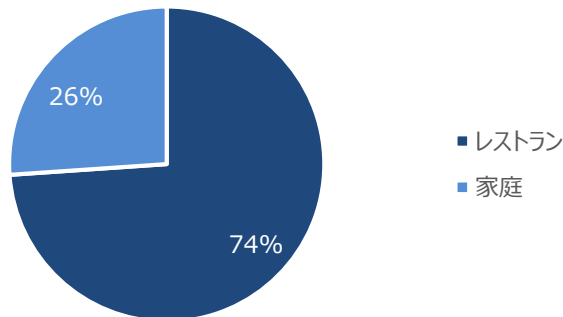


産地への意識

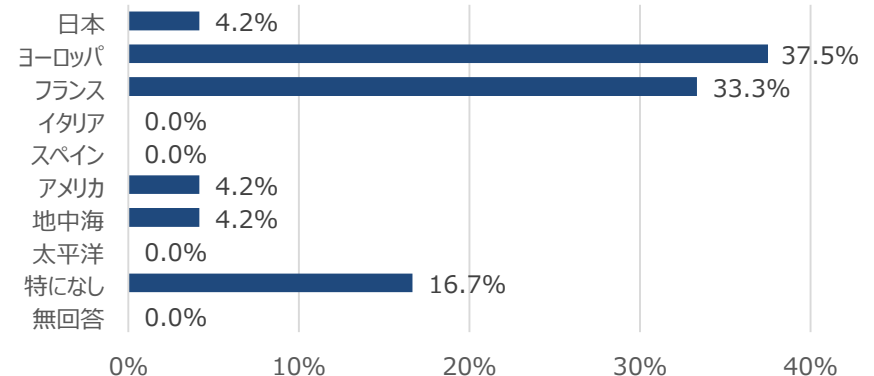
産地への意識



消費場所



好ましい産地 (複数回答)





ブリはフランスで獲れないことから、伝統的なフランス料理では使用されない。ホタテはフランス料理において一般的な食材であり、レストランでも家庭でも広く消費されている。

ブリ及び類似魚種



- ブリの寿司
- 調理法：生魚
- 味付け/食材：酢飯



- 巻き寿司
- 調理法：生魚
- 味付け/食材：パクチー、ボン酢ソース



- ブリ刺しのパラペーニョ乗せ
- 調理法：生魚
- 味付け/食材：パラペーニョ・柚子ソース

- イエローテール(ブリ類)はフランスの消費者は食した経験がなく、どのような味・食感かもわからないので、試そうとする消費者は少ないと思われる
- イエローテール(ブリ類)はフランスで漁獲されない魚であり、メニューも開発されてこなかった
- 寿司店ではイエローテールを使用した料理を提供しており、通常の握り寿司だけでなく、パクチーを使用した巻き寿司やハラペーニョを添えた刺身等、様々な香辛料を使用したフュージョンメニューが存在する

(レストランコンサルタント)

ホタテ



- ホタテの焦し焼き
- 調理法：ソテー
- 味付け/食材：セージクリームソース



- ホタテの焦し焼きパン粉乗せ
- 調理法：ソテー
- 味付け/食材：バター



- ホタテの白ワイン煮
- 調理法：煮込
- 味付け/食材：鶏肉・キノコピューレ



- ホタテのシャンパン浸し
- 調理法：ポイル
- 味付け/食材：シャンパン

- ホタテはフランス料理で広く使用されており、レストラン・自宅双方で好まれ、様々な調理法が存在する
- 日本食店では、ホタテはフレンチ風に炒めて提供されることが多い

(レストランコンサルタント)

(参考) 実店舗メニュー

ホタテのレモンバターソース添え



- ホタテのレモンバターソース添えはフランスの伝統的な料理である。フランス産の下ごしらえをしたホタテとレモンバターソースをパンの上ののせて一緒に食べる料理

中級外食店 W社,
Scallops €25.00

ホタテのレモンバター炒



- フランスのレモンバターソース炒めはフランスの伝統料理である。フランス産の下ごしらえをしたホタテを焼き色がつくまでソテーしたのちにレモンバターソースをあえたものである

高級外食店 G社,
Scallops €39.00



フランスにおける日本食の多くはサーモン・マグロが中心。一部、ハイエンド店において、日本産ハマチを使用したメニューの提供を確認。

高級外食店 M社: ハイエンド(客単価：～€70)

中級外食店 N社: ミドルレンジ (客単価：～€30)

大衆外食店 P社: 大衆向け (客単価：～€20)

- 主要顧客:
現地住民、富裕層旅行者、ビジネスパーソン



- 国際的に有名な高級日本食店であり、寿司以外のメニューも多数存在



- (左図)日本産ハマチを使用したプレート料理。ハマチ以外は現地産

- 主に日本料理とペルーのフュージョン料理が中心で、ギンダラ、マグロ、サーモン、イカ等のシーフードプレートと、ハラペーニョの入ったブリの刺身プレート(€29)等を提供

- 主要顧客:
現地住民、テイクアウト、ビジネスパーソン



- 日本とペルーのフュージョン料理を中心としたレストラン



- 原材料はフランス・ノルウェー産

- 回転寿司形式の人気のレストランチェーン
- サーモン、マグロ、スズキ、イカを使用したメニューが中心
➢ ホタテ・ブリは取り扱いなし

- 主要顧客: 現地住民、テイクアウト、ビジネスパーソン



- 人気のレストランチェーンで、パリ全域に複数の店舗を持つ



- 原材料はフランス・ノルウェー産

- 当該レストランチェーンは手の込んだメニュー開発よりも、迅速な料理提供に向けたオペレーション改良に注力
- 料理はサーモン・マグロが中心で、刺身に関しては、マグロ・スズキが中心

低～中価格層の日本食店では、主にノルウェー産のサーモンを使用している

パリ在住の日本人シェフは、フランス産の原材料を好む

(レストランコンサルタント)

2. マーケット調査 - ①フランス

2. 日本産水産物の取扱状況



EU産の冷凍ホタテを取扱う小売は多く見られるものの、日本産ホタテ、及び日本産ブリ類についてはアジア系食品小売店のみで確認。

	大衆向け小売店	ハイエンド小売店	アジア系食品小売店
現地視察/ヒアリング 対象小売事業者	7社	2社	7社
日本産 ホタテ	<p>取扱なし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> フランス産生鮮ホタテの価格は€49.90/kg <ul style="list-style-type: none"> ➢ 冷凍ホタテは€16.50~33.48/kg 下処理済みのホタテの人気も高く、価格は€18.75~ 44.97/kg 	<p>取扱なし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイエンド小売では生鮮品の取扱いが中心 フランス産の殻付きのホタテの価格は€11.90/kg <ul style="list-style-type: none"> ➢ 小さめのホタテは€16.70/kg ➢ 殻付きホタテは€74.90/kg 	<p>取扱いあり(2店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 専門店2社が日本産ホタテを取扱い(€16.70~55.00/kg)
日本産 ブリ	<p>取扱なし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリ・ハマチ・ヒラマサの取扱なし タラが人気で、大西洋産のものが中心 <ul style="list-style-type: none"> ➢ タラ(生鮮) €34.99/kg ➢ タラ(冷凍) €13.50 ~ 19.99 /kg 	<p>取扱なし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリ・ハマチ・ヒラマサの取扱なし バルト海産のタラの切り身が人気 €26.90/kg 	<p>取扱いあり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1社にて、日本産ブリの取扱いを確認(€14.70/kg)
その他 日本産 水産物	<p>取扱なし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産の生鮮品の取扱いなし アジア商品コーナーで寿司キットや海苔・醤油等が販売されている程度 	<p>取扱なし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産の生鮮水産物の取扱いなし 	<p>取扱いあり(7店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産冷凍ヒラメ(€113.33/kg) タイ産のイカが日本食専門店にて販売(€37.18~ 80.00/kg)

◎ : 全店舗で確認 ○ : 半数以上の店舗で確認 △ : 半数未満の店舗で確認 × : 全店舗取扱いなし



フランスの小売店では生鮮加工品、冷凍品、寿司・刺身の主に3つの形態で販売される。 小売店でのホタテの販売は冷凍品が主流。

小売店における販売方法

フランスの消費者は原産国・サステナビリティに関して強い関心を抱いており、MSCやASC等の認証を含めパッケージの詳細まで確認する傾向があるため、ラベルには、MSCやASC等のサステナビリティ・トレサビリティを担保する認証のロゴを表示

丸魚・丸物



- 卵付きホタテ
- 平台での生鮮品販売

切り身／鮮魚加工品



- 冷凍品のコーナーではホタテがシーフードミックスとして販売

冷凍品・加工品



- 加工済みのタラも冷凍品として販売



- 氷の上で販売している
- 日本産ホタテは日本食専門店でのみ取り扱い



- カルフル、Tipiak、Thrietブランドの商品が冷凍品コーナーでは多数販売されている



- 調理済みホタテはa la Bretonne(グラタン)等にして食されることが一般的

※店頭調査、事業者インタビューより



フランスの小売店に流通するホタテの約半数はフランス産のホタテの流通が多い。ついで、近海（大西洋）産、南米産が続き、日本産ホタテは約1割程度確認された。

原産国	総アイテム数に占める割合	販売店	価格帯(kg)	備考
フランス	48%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 M社、P社、C社、F社、A社 	€11.50～ 63.16	<ul style="list-style-type: none"> フランスではフランス産ホタテが最も一般的 ホタテは殻付き/むき身、生鮮・冷凍・加工品の様々な形態で販売
大西洋	24%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 P社 	€11.90～ 49.90	<ul style="list-style-type: none"> フランスで人気の高い、冷凍・加工品が冷凍食品に特化している小売で販売
チリ・ペルー	12%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 M社、P社、C社、F社、A社 	€15.00～ 47.37	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍のむき身、加工品を販売 スーパー/ハイパーマーケットでは、パッケージに加工品の写真が付いた商品が中心
日本	8%	<ul style="list-style-type: none"> アジア系食品小売店 K社、M社 	€???～ 55.00 ※品切れのため容量確認できず	<ul style="list-style-type: none"> 解凍品を取扱い パッケージは透明で、少量入りの商品が中心

大西洋産とのみ記載があり、具体的な原産国表示はされていない

日付：2018/2/19～2/27
確認できた総アイテム数：32
販売量計算方法：名前の異なる個別商品としての取扱いアイテム数(生、冷凍のみで加工食品を含まない)の割合で計算



小売セグメント別に見ると、大衆向け小売店はホタテを冷凍で販売する一方、ハイエンド小売店では殻付きで生鮮品として販売している場合が多い。

大衆向け小売店



- 原産地: フランス
- 価格: €18.75/kg



- 原産地: フランス
- 価格: €26.73/kg



- 原産地: フランス
- 価格: €49.90/kg



- 原産地: フランス
- 価格: €16.50/kg

ハイエンド小売店



- 原産地: 大西洋
- 価格: €11.90/kg



- 原産地: 大西洋
- 価格: €12.90/kg



- 原産地: 大西洋
- 価格: €49.90/kg



- 原産地: フランス
- 価格: €12.00/kg

アジア系食品小売店



- 原産地: 日本
- 価格: €55.0/kg



- 原産地: 日本
- 価格: €16.70/袋
- (※品切れ中)



フランスでは上図のようにソースと共にホタテをソテーした冷凍商品が販売されている

(大衆向け小売店 A社)



小売店でのブリの販売は一部日系小売でのみ行われている状況。ブリはニーズが低く、家庭料理での使用頻度の高い白身魚(タラ、ヒラメ)の取扱いが優先されている状況。

ブリ類及び競合品の取扱い状況

ブリに関する水産物担当者コメント

- ブリの取扱いは日本食専門店の1社でのみ取扱いを確認



- 日本産
- ブリ
- €14.70/袋



- 大西洋産
- タラ
- €34.99/kg



- 大西洋産
- ヒラメ
- €29.90/kg

家庭でも人気の高いタラがあれば十分であり、類似魚種であるイエローテール(ブリ類)に関する需要は特に感じていない

(ハイエンド小売店 G社)



- バルト海産
- タラ
- €26.90/kg



- 大西洋産
- ホワイトティング(タラ)
- €22.17/kg

フランスでは、現状ではイエローテール(ブリ類)は認知度が低い。白身魚に関しては、タラやヒラメが一般的で、人気も高い

(レストランコンサルタント)




フランス産ホタテの人気が高く、現地系外食店や日本料理店での取扱いが多い。日本産ブリは、一部の現地系ハイエンドレストランが刺身等で提供する等取扱いは限定的。

	ハイエンド現地レストラン	ハイエンド日本食レストラン	大衆向け日本食レストラン
現地視察/ヒアリング 対象外食事業者	3社	3社	4社
日本産 ホタテ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地系レストランでは、日本産ホタテの取扱いなし フランスの消費者は製品の背景にあるストーリーを重視し、国産品やサステナビリティに関しても強い関心がある フランス産ホタテは1皿€25~ €39程度 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> フランス産ホタテを使用 (€7.14/個) 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 大衆向けレストランではホタテの取扱いなし
日本産 ブリ	<p>取扱いあり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリは1店舗のみ、刺身として取扱い(€29/皿) フランスのシェフはフランス産のタラ・ヒラメを好む傾向にある 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリの取扱いなし フランスの消費者にとってブリ類(イエローテール)の認知度は低い 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> マルタ産のヒラマサの取扱いを確認。 <ul style="list-style-type: none"> 過去にフランス産のブリ類(イエローテール)を提供していたが、消費者の認知度が低く、メニュー提供を止めた。PRを含め再チャレンジ中
その他 日本産 水産物	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産品に関して、フランスのレストランではあまり使用されておらず、シェフの間でも特段の議題に上がらなかった 	<p>取扱いあり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産水産物の取扱いを確認。直接輸入をしているとのことであったが詳細に関して情報は非公開 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> サーモン・マグロはほとんどがノルウェー産。日本食店の約80%の料理がサーモン・マグロベースの料理

◎：全店舗で確認 ○：半数以上の店舗で確認 △：半数未満の店舗で確認 ×：全店舗取扱いなし



現状、日本産水産物を利用する理由としては、①鮮度をはじめとする品質に対する信頼、②食材の希少性が挙げられた。

日本水産品を 取り扱う理由	詳細・コメント	
品質に対する “信頼”	<ul style="list-style-type: none"> 日本水産品を扱う外食店は日本産水産品の品質(主に鮮度・刺身で食べられる品質)がEU産水産品に比して高い為、利用しているとコメント (ハイエンド日本食レストラン M社) 一方で、「品質が高いであろう」という信頼感・イメージ先行により、日本産が選ばれているケースも見られた <ul style="list-style-type: none"> ➢ 外食産業では日本産品は品質が高い商品として認識されており、寿司については品質の高い日本産を使いたいという外食店が多い ➢ 但し、具体的に何が違うのか？どのような要素が高品質なのか？というのは自社も含めてわかる人は少ない (大衆向け日本食レストラン K社) 	日本産水産物の利用例
食材の希少性	<ul style="list-style-type: none"> 一部のEU圏内で流通の少ない希少性の高い水産品については、日本産水産物を利用する外食店が存在 <ul style="list-style-type: none"> ➢ “ブリのカルパッチョ”といった特定料理を提供する為に、他では手に入らない為日本産のブリを購入している (ハイエンド日本食レストラン M社) ただし、そのような料理はそもそも認知が低く、需要が少ないという声も聞かれた <ul style="list-style-type: none"> ➢ ブリのような水産物はEUではあまり流通していない為、日本産を利用するシェフは一部存在する。但し、これらの料理に対する消費者の認知は非常に低い上に、近年は福島の問題で信頼を失いつつある (レストランコンサルタント) 	
		<p>ブリ刺し (フュージョン料理) (ハイエンド日本食レストラン M社) 価格：€29.00</p>



フランスでは“水産物のストーリー”を重視する傾向が強く、サステナビリティや倫理的な漁獲方法を重んじる。加えて、安定供給の観点からEU産の水産物への評価が高い。

EU産を 取り扱う理由	詳細・コメント
ストーリー	<ul style="list-style-type: none"> フランスの多くのシェフ・インポーターは商品の“ストーリー”を非常に重視する傾向が強い。ストーリーとは、サステナビリティや倫理的に正しい方法で漁獲されているのか？といった点である その為、ハイエンド外食店を中心に産地に加えサステナビリティ情報や漁獲方法を料理のアピールポイントとして押し出す外食店が多い <ul style="list-style-type: none"> フランスのシェフは自らをより表現するためにメニューや商品を通じてストーリーを伝えることを好む。EU産の水産物は流通履歴や衛生条件、サステナビリティがしっかりしていて、好んで使うシェフが多い（レストランコンサルタント）
多様な水産物の 安定供給	<ul style="list-style-type: none"> 外食店の多くは、EUの水産物は多様なバラエティに加え、安定供給を実現出来るため、お客さんの多様なニーズにいつでも対応できていると満足感を示す <ul style="list-style-type: none"> EU産水産物は常に供給があり、リスクが少なく、安心して取引が出来る。（大衆向け小売店 P社） 外食店は総じてバラエティが多く、安定的に供給してくれるEU産水産物を好む。種類が多く、自らが欲する味やニーズに合う商品を見つけるのは困らない（大衆向け日本食レストラン S社）
<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">取り扱わない理由</div> <div style="display: flex; gap: 10px;"> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;">知識不足</div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;">原発に対する懸念</div> </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> 日本産水産物の取扱い経験の事業者が少なく、日本産水産物の特徴や味を知る事業者は非常に限定的 <ul style="list-style-type: none"> 日本産水産物を知る消費者や事業者は非常に少ない。もし日本産水産物を拡大させたい場合は、安全面や利用の方法を啓蒙する教育に力を入れないと市場拡大は難しい（卸売業者 A社） 日本産に対する需要は非常に限定的だと思われる。そもそも市場にないことに加えて、フランスの消費者は原発による影響を非常に気にしている（大衆向け日本食レストラン S社）

2. マーケット調査 - ①フランス
3. 日本産水産物の評価・ニーズ

フランスでは全般的に色及び匂いによって水産物の品質を見定める傾向が強い。ホタテの場合、色・匂いに加え、サイズや保水量も評価基準となり、ブリは日本同様、脂の乗りが重視される。

項目		評価
ホタテ	加工	<ul style="list-style-type: none"> 保水については身に対して5%以上超えてしまうと品質が落ちてしまうので好まれない(大衆向け小売店 P社)
	大きさ	<ul style="list-style-type: none"> フランスのシェフの間では身が大きく、かつ、身の柔らかいホタテが好まれる(大衆向け日本食レストラン G社)
	色	<ul style="list-style-type: none"> 身の淡い色のホタテが好まれる(卸売業者 A社) 卵付きを好んで購入するお客さんは全体の50%程度存在。それらの消費者に対しては卵が鮮やかなオレンジ色であることが非常に重要。鮮やかなオレンジがそのホタテの新鮮さ、安全性を示す指標となっている。(大衆向け小売店 P社)
	匂い	<ul style="list-style-type: none"> 匂いを重視するバイヤーも多く、無臭に近い、魚臭さのない水産物が好まれる(大衆向け日本食レストラン G社)
ブリ及び類似魚種	色	<ul style="list-style-type: none"> 淡いピンク色が好まれる。新鮮さ、及び、魚の健康状態が良かったことを示す指標となる(大衆向け日本食レストラン G社) シェフや仕入れ担当者は市場やインポーターを直接訪ね、商品の色を確認する(卸売業者 A社)
	脂の乗り	<ul style="list-style-type: none"> 刺し身で食べたときに口の中で溶けるような脂の乗りが大切。そのようなブリや類似品を常に仕入れるように意識している(大衆向け日本食レストラン G社) 脂の乗りについては見た目だけでは評価が難しく、仕入れた商品についてランダムに味見テストをして確認するようにしている(大衆向け日本食レストラン G社)
	匂い	<ul style="list-style-type: none"> 匂いを重視するバイヤーも多く、無臭に近い、魚臭さのない水産物が好まれる(大衆向け日本食レストラン G社)

サイズ、水分量、卵の色がホタテの品質を見定める上で最も重要な項目

(大衆向け小売店 P社)



↑ブリや類似品は淡い色の身が好まれる(大衆向け日本食レストラン G社)

日本産品の評価としては、ホタテは市場開拓の余地を残すものの、価格面での評価は高くない。ブリについても完全な代替品は無いと思われるものの、価格面でニーズに合致しないことが示唆される。

品目	項目	評価内容
ホタテ	品質	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ホタテの取り扱いについて提案があったが、福島の影響により採用されなかった。ただし日本産ホタテの市場開拓の余地はあると考えている(大衆向け小売店 P社) フランス産ホタテは小型サイズが好まれるが、フランス産以外のホタテでは新鮮で大きなサイズが好まれる(大衆向け小売店 P社)
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ホタテは以前は取り扱っていたが、価格が高いため現在はカナダ産を輸入している(輸入業者 F社) 日本産品は高価であり、またフランスの消費者は日本産水産物に馴染みがないため、フランス市場開拓のためには消費者を教育する必要がある(大衆向け日本食レストラン S社)
ブリ	品質	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ブリ(ハマチ)はハイエンド向けの特徴的な商品であり、代替品は少ないと思われるため、販路拡大の可能性はある(大衆向け日本食レストラン S社) 競合となる魚が使いやすく人気であるため、ブリは購入しない(大衆向け小売店 P社)
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品の購入については、価格が障壁となり、ブリについても、代替品となるギンダラ等の類似の安価な魚の需要が高いのではないかと(輸入業者 F社)
その他		<ul style="list-style-type: none"> ヨーロッパ及びフランス産の場合は様々な価格帯の様々な商品を購入出来るが、日本産品は輸送時間がかかりすぎ、また輸送中の品質保持に対して懸念がある(卸売業者 A社) フランスの消費者はフランス産やその他のヨーロッパ産の商品に慣れているため、日本の水産物に精通しておらず、日本の日本水産物に詳しくない(卸売業者 A社) 日本産水産物の評価は良いが、福島の影響で消費者は不安を感じている(大衆向け小売店 P社) フランスの日本人シェフはフランス産品の多様性や品質、入手のし易さから、日本産品よりもフランス産品を求める(卸売業者 A社)



“日本産であれば高品質”というイメージに基づいた信頼は挙げられたものの、高い価格や限定的な用途、原発や水銀に対するリスクを恐れるネガティブなイメージも挙げられた。

「日本産水産物」に対して事業者持つイメージ

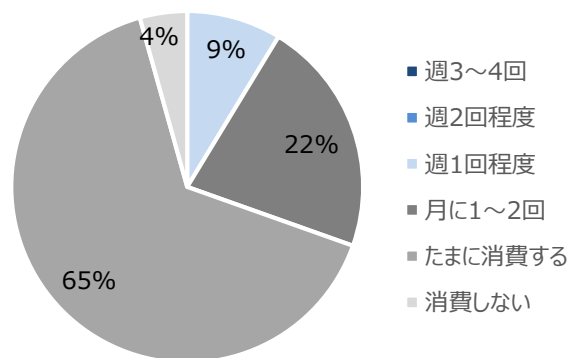
<p>品質に対して信頼できる</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 外食産業に身を置く人間は日本産品は非常に品質が高いという認識を持っている人が多い。但し、安定供給やボリュームの観点からEU産を利用する人が大半（卸売業者 A社） • 一方で“具体的にどのような点が高品質か？”という質問に答えられる事業者はおらず、“日本産は高品質”というイメージが先行していることも伺えた
<p>高級店が使う高価格商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産品は高級店が使う価格帯の商品である認識が強い為検討すらしなかった。代わりにEU産の代替品を利用している(大衆向け日本食レストラン G社)
<p>限定的な用途</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産品は特別な寿司料理や刺し身で利用されるイメージがあって、あまり他の料理に利用されるイメージはない（卸売業者 A社） • 日本の事業者は寿司以外の利用用途を市場に伝え、浸透させる必要がある(大衆向け日本食レストラン G社)
<p>原発・水銀に対する不安</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 商品ラインナップに日本産品を加えようと検討した時期もあったが、原発に対する不安から購入する人は非常に少ないという検討結果となってしまった(大衆向け小売店 P社) • 寿司は依然として非常に人気だが、近年水銀が健康に及ぼす影響を恐れ始めており、魚の生食を控える人が増えている（卸売業者 A社）



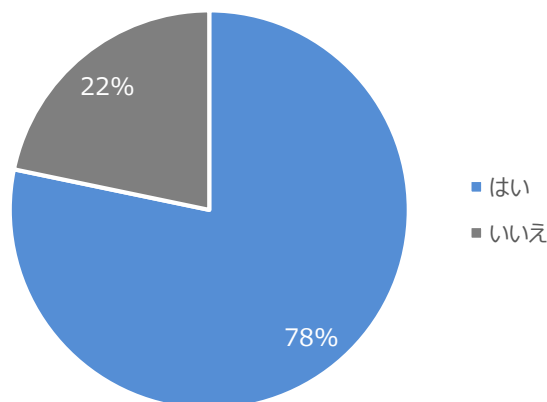
フランスではアンケートの回答者の3割程度が月1回以上ホタテを消費すると回答。自国産を好む傾向が強く、日本産ホタテは4分の1程度にしか知られていなかった。

消費者アンケート結果(n=23)

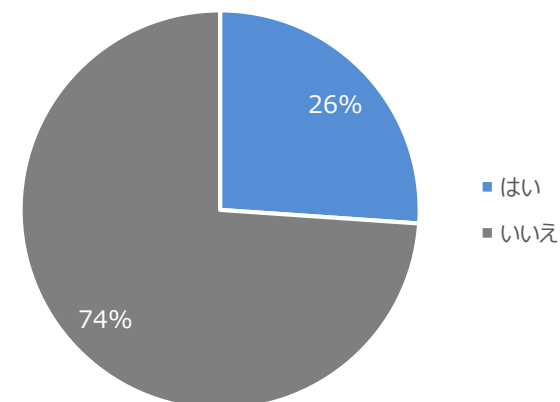
ホタテの消費頻度



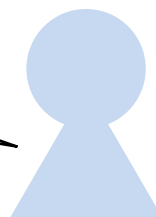
自国産ホタテを好むか



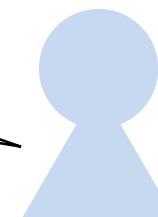
日本産ホタテを知っているか



- 家庭用にはホタテ、エビ、サーモなどを買う
- ホタテとエビはいつでも必要なときにすぐに使えるように冷凍で保存している



- フランス人はとても愛国心が強く、自国を誇りに思うので、国産品を好む
- 同時にフランス産品は検査されており、安全な食品だと思っている



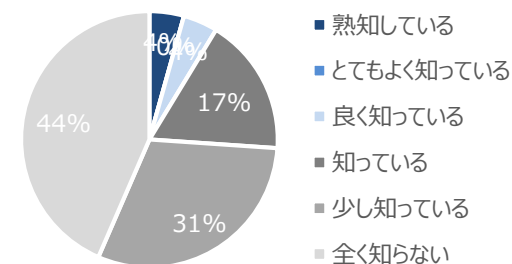


フランスの各実需においては、ブリの取扱量が非常に少なく、ブリ/ハマチと類似魚種の差異を理解する消費者・バイヤーは少ない。

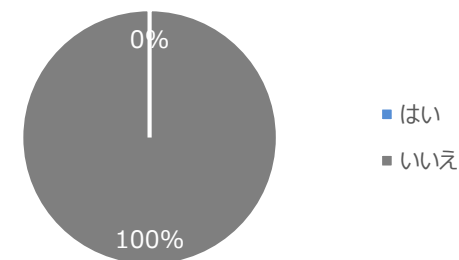
各プレイヤーの認識状況

消費者	<ul style="list-style-type: none"> 現在フランスにて日本産のブリが流通しているのを見たことがない 「ハマチ」「ブリ」のいずれも聞いたことがない
外食業者	<ul style="list-style-type: none"> 寿司を扱う外食チェーンですら、認識は非常に曖昧 <ul style="list-style-type: none"> ブリはハマチよりも大きい魚であることは知っているが、具体的に味や食感がどのように違うのかについては全くわからない（大衆向け日本食レストラン S社） 数年前にブリ販売のためのプロモーションを行ったが、ブリの知名度が低すぎるため成功しなかった（大衆向け日本食レストラン S社）
輸入業者	<ul style="list-style-type: none"> そもそもブリ類を取り扱う事業者が少ない中で、ブリとハマチ及び類似魚種の違いを理解している事業者は自分も含めて非常に少ないと理解している（レストランコンサルタント）

消費者アンケート結果



日本産ブリ・ハマチの知識(n=23)



ブリと類似品を見分けられるか (n=23)



ブリの提供方法としては、寿司ではインパクトが少ないため、フランス人にも味が受け入れられ易い「ブリの西京焼き」や「照り焼き」が良い。

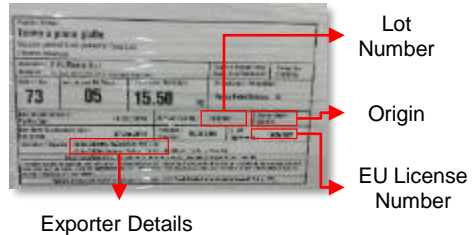
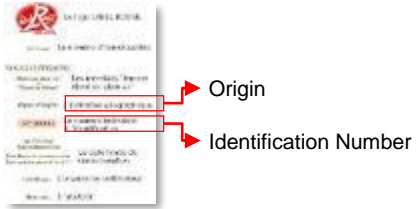

	【Kシェフ】 レストラン K社	【Oシェフ】 レストラン A社
ブリの取り扱い	<ul style="list-style-type: none"> フランス料理店 Kシェフは世界的な3つ星レストランのシェフの元で3年間修行 2011年よりパリにて開店 	<ul style="list-style-type: none"> フランス料理店 ミシュラン一つ星店 Oシェフは高級ホテルのレストランなどで修行 2015年よりパリにて開店
ブリ調理法	<ul style="list-style-type: none"> <u>現在フランスにて日本産のブリは流通していない</u> 寿司屋でもブリ自体をあまり見かけたことはない ハマチ・ブリは使用するが、日本産表記のあるものはない 	<ul style="list-style-type: none"> <u>ブリ類 (Sériole) の鮮魚を見た事が無い</u>
輸出拡大	<ul style="list-style-type: none"> <u>「西京焼き」や「カルパッチョ」などで提供するとよい</u> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 味がついている方が伝わりやすく、フランスの人の苦手な臭みも消せる ▶ 寿司として提供すると「ブリ」としては認識されない <u>日本料理のイメージで提供しない方がよい</u> <ul style="list-style-type: none"> ▶ プロモーション戦略が取り辛くなると予想する ▶ フランス料理として提供する方がよいが、以前和牛のプロモーションの際に有名シェフとタイアップしたが、シェフの知名度が上がるだけで失敗となったことがある 	<ul style="list-style-type: none"> 「照り焼き」が既に多くの方に受け入れられているので、<u>「ブリの照り焼き」がよいと思う</u> フランス料理の枠内で考えると赤ワインを使ったソースなどが合うと思う または、生で提供するとよい -
競合品	<ul style="list-style-type: none"> ブリの代替品として、オーストラリア産ヒラマサが挙げられる オランダから冷凍の類似魚種(イエローテール)が輸入されている 	<ul style="list-style-type: none"> ヒラマサは流通しており、火を通さず生での提供が主流

2. マーケット調査 - ①フランス

4. 水産物に関して民間レベルで求められる要件

2.4 水産物に関して民間レベルで求められる要件

多くの事業者は法律上定められたライセンス以外に必須となる衛生条件は設定していない。一方で、トレサビリティやサステナビリティを重視する傾向は非常に強く、La Label RougeやMSC, ASCといった認証は高く評価

要件カテゴリ	詳細
ライセンス／ 認証	<ul style="list-style-type: none">EU License, EU Number, EU Certification, EU Exporting License、及び Veterinary Report（衛生証明書）は必須要件として外食、小売店に求められる特に外食店は水産物の産地について非常に関心が高く、インポーター／卸へ産地証明や漁獲方法、天然か養殖か、といった商品詳細を求めるケースが多々ある 
トレサビリティ	<ul style="list-style-type: none">必須要件はないものの、小売／外食ともにLa Label Rougeのある商品への評価が高い※ラベル・ルーージュは、フランス政府による農水産物、食料品の高い品質が公的に認められていることを示す認証・ラベル 
サステナビリティ	<ul style="list-style-type: none">必須要件はないものの、サステナブルな食品を中心に消費するマインドを持つ消費者が非常に多い。その結果、MSC, ASC, La Label Rouge, Peche Durableといったラベルは事業者が非常に好まれるASC、MSCのラベルのある商品はレストランに非常に好まれる。シェフはそのような商品を使って商品にストーリーをつけたがる（大衆向け小売店 P社、S社） 

フランスでは必須要件ではないがトレサビリティ・サステナビリティを重視する傾向が強く、市場参入時の取得は大いに価値がある。

2. マーケット調査 - ②イタリア

1. 水産物の消費／輸入概況



イタリアでは南部を中心に水産物が食されるが、高級品はミラノ近郊に集まると言われる。消費量はEU域内6位で、微増している。

水産物・水産加工品消費の特徴※1

魚食の中心は南部だが、ハイエンド品は北部(ミラノ)中心

- 北部・中部に比べ、南部では水産料理の種類が豊富で歴史的に魚食文化が根強く、イタリア全体の水産物消費量の40%は南部
 - 一方、高価格の水産物は所得水準の高い北部、特にミラノ周辺で消費されることが多く、ミラノにはイタリア国内で最高品質ものが集まると言われる
 - ミラノを含む北部の水産物消費量は、イタリア平均を下回る

水産物消費は増加傾向

- 魚食の健康的イメージの拡大、大手スーパーマーケットでの鮮魚の取扱拡大、寿司等生の魚の消費形態の増加により、近年消費は増加傾向

品目に応じて消費者は鮮魚店とスーパーマーケットを使い分け

- 貝類や軟体動物(イカ、タコ等)は鮮魚専門店で購入され、魚類・魚卵・養殖品(特にアンチョビ、タラ、ヘイク)はスーパーマーケットチェーンで購入される傾向がある

※1 出典 EUMOFA “EU Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture products (January 2017)”、農林水産省「平成19年度農林水産物貿易円滑化推進事業のうち品目別市場実態調査-イタリア」

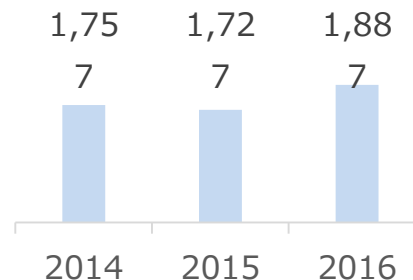
※2 出典EUMOFA “The EU Fish Market” 2016, 2017, 2018 一人当たり消費量については、IMFの人口統計を基にアクセントチャータ試算

※3 出典 EUMOFA “The EU Fish Market 2018” 「施設」は学校、病院、企業等の食堂、刑務所等を指す

水産物・水産加工品の消費動向

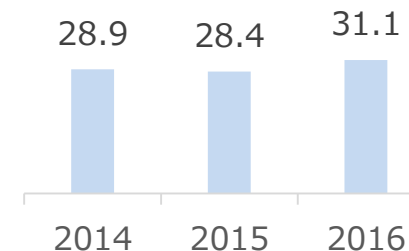
年間消費量(全体、家庭外消費も含む)※2

(千トン)

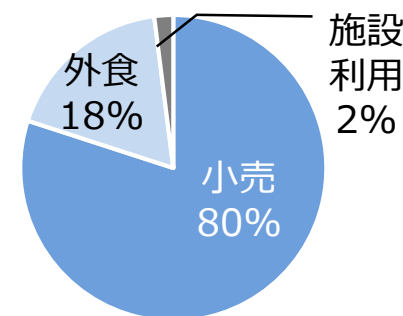


一人当たり年間消費量※2

(kg)



チャネル別消費量割合(2016年) ※3



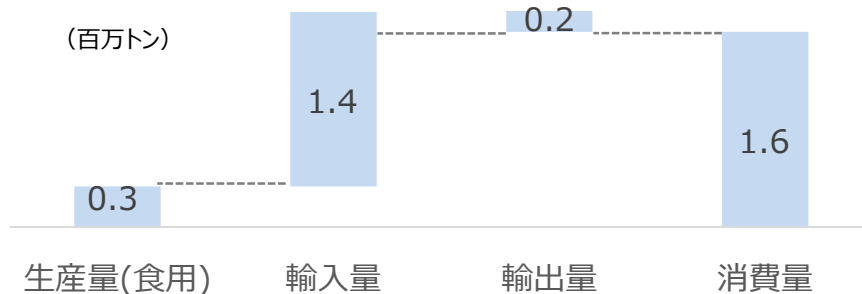
- 消費量はEU域内第6位で微増
- 家庭消費が中心



イタリアは水産物を輸入に依存しており、本調査対象国の中ではもっとも輸入額が多く、近年の増加も大きい。60%がEU域内からの輸入であり、うち21%はスペインから。

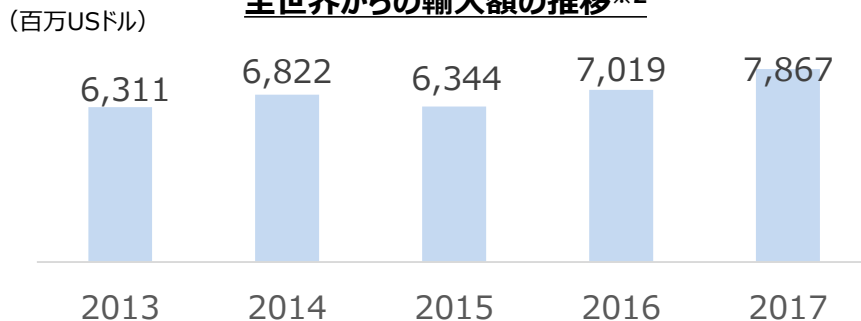
水産物・水産加工品の輸出入動向

輸出入概況(2013年) ※1



- フランス以上の輸入依存国

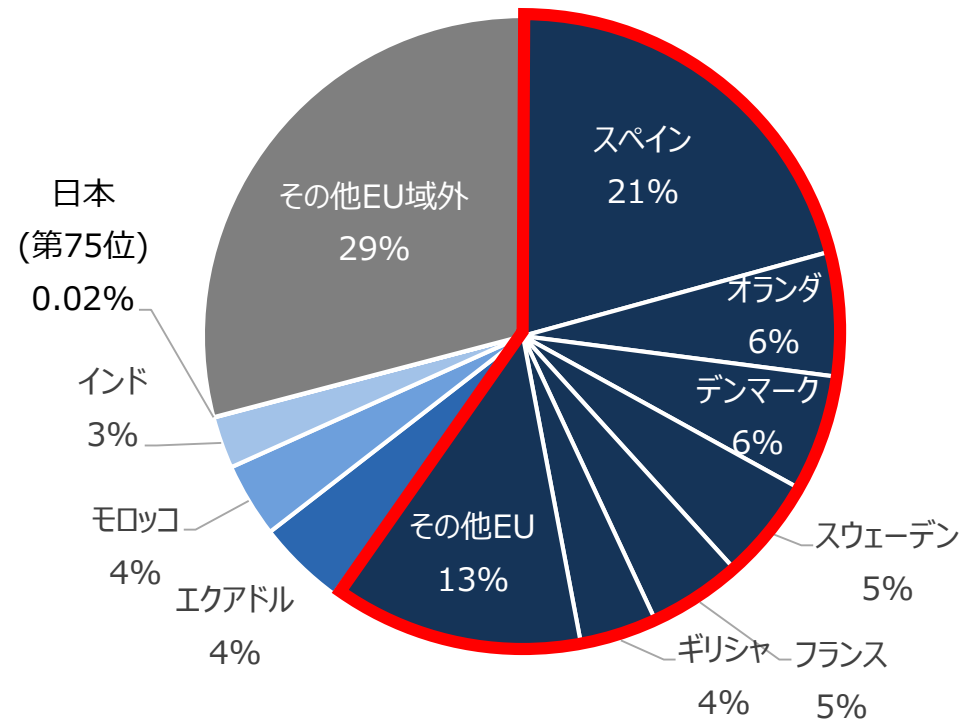
全世界からの輸入額の推移※2



- 直近3年は輸入額増加傾向(+10%成長)

主要輸入相手国

主要輸入相手国(2017年：輸入額ベース) ※2



- 相手国第一位はスペイン、60%がEU域内

※1 出典 FAO "Fishery and Aquaculture Statistics 2016"

※2 出典 UN Comtradeの貿易統計データより、HSコード03類、1604類、1605類を抽出しアクセントリア作成



貝類とタイ、スズキ、マス等の白身魚を中心に消費している。タイ、スズキは地中海東部、サーモンは北欧、軟体動物・甲殻類・マグロはスペイン、東南アジア、中南米等から輸入。

人気品目※1

品目別主要輸入相手国

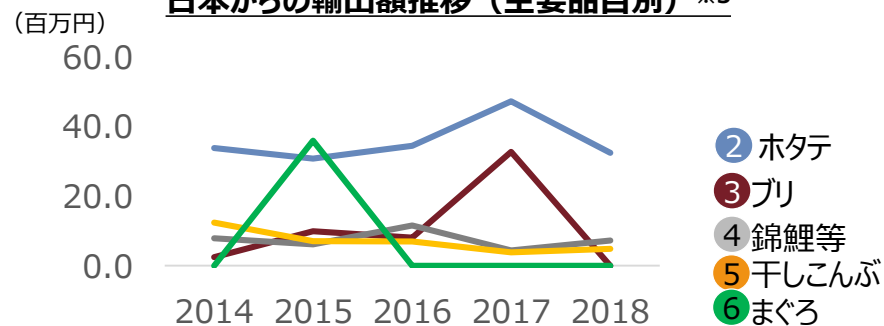
順位	品目
1	イガイ(mussel)
2	ゴウシュウマダイ(Gilthead seabream)
3	アンチョビ
4	スズキ
5	アサリ
6	タコ
7	ニジマス
8	サーモン
9	タラ
10	ヘイク
11	イカ

主要品目別輸入相手国(2017年、調整品は除く)※1、2

品目	輸入額 (百万€)	主要輸入相手国(上位順)
イカ	851	スペイン、インド、タイ、中国、ベトナム、フランス
サーモン	732	スウェーデン、デンマーク、ポーランド、リトアニア
エビ	572	エクアドル、アルゼンチン、スペイン、インド、デンマーク
タコ	395	モロッコ、スペイン、セネガル、インドネシア、モーリタニア
タイ	189	ギリシャ、トルコ、スペイン、クロアチア、マルタ
スズキ	185	ギリシャ、トルコ、クロアチア、スペイン、オランダ
マグロ	180	スペイン、韓国、ベトナム、フィリピン、フランス

• 上記11品目で、イタリア全体の水産物需要の56%を占める

日本からの輸出額推移(主要品目別) ※3



• この他、真珠が第1位(304.4百万円,2018年)

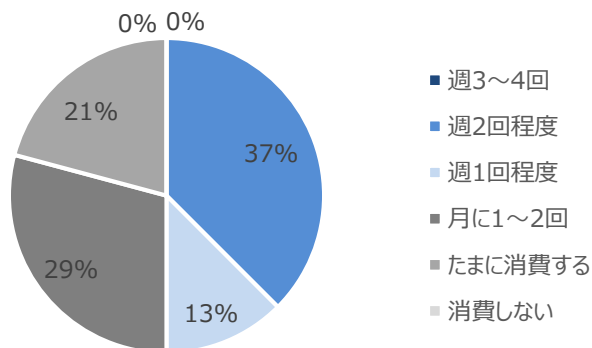
※1 出典 EUMOFA “EU Consumer Habits Regarding Fishery and Aquaculture products (January 2017)”
 ※2 出典 UN Comtrade (主要輸入相手国データ。輸入額については出典※1より)
 ※3 出典 財務省貿易統計



イタリアにおいては、約半数が週1回以上水産物を食べるとしており、6割程度が外食での消費。産地への意識は比較的低く、過半数はたまに確認する程度で、好む産地はイタリアとする消費者が大半であった。

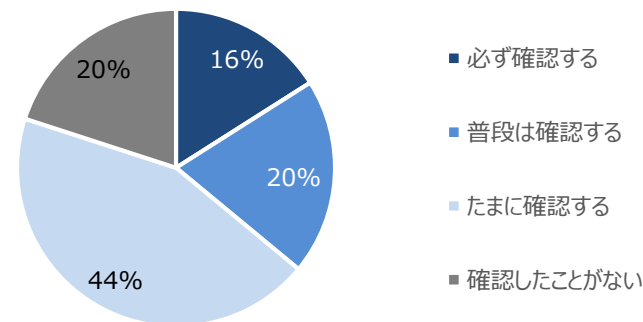
水産物の消費頻度・場所

消費頻度

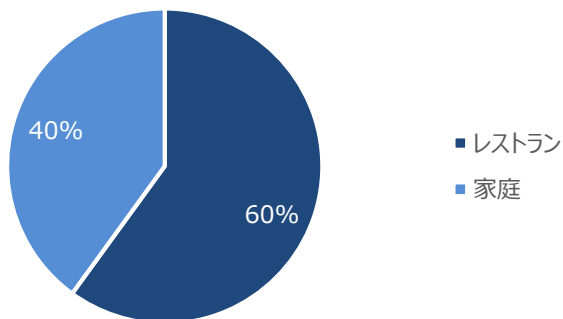


産地への意識

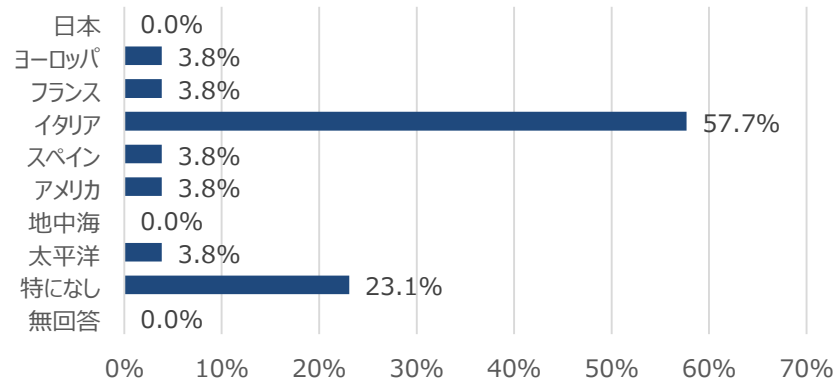
産地への意識



消費場所



好ましい産地 (複数回答)





イタリアでのブリ類及び競合品の一般的な食べ方は「タルタル」と「カルパッチョ」であり、いずれも生のまま食べる。ホタテはパスタ、グラタンまたはソテーとして調理される。

ブリ及び競合品種



- カルパッチョ
- 調理法：生魚（薄切り）
- 味付け/食材：オリーブ油、塩、ライム、ミント



- ブリのタルタル
- 調理法：生魚（みじん切り）
- 味付け/食材：ソース・香辛料



- スズキのホイル焼き
- 調理法：ホイル焼き
- 味付け/食材：オリーブ油・塩・ジャガイモ・オレガノ



- タラのロースト
- 調理法：ロースト
- 味付け/食材：オリーブ油・オリーブ・トマトソース・バジル

- イタリアではブリ類やその他の白身魚はカルパッチョ等の生魚か、ホイル焼き等の加熱調理を行うメニューが一般的
- 魚の臭みを消すために、ライム・ミント・オレガノ等、イタリアで一般的な香辛料を使用している

消費者ヒアリング

※事業者及び消費者インタビューより

ホタテ



- ホタテのパスタ
- 調理法：ソテー
- 味付け/食材：パスタ・トマトソース



- ホタテのグラタン
- 調理法：オーブン焼き
- 味付け/食材：ホワイトソース



- ホタテのソテー
- 調理法：ソテー
- 味付け/食材：ガーリック、オレガノ、オリーブ油



- ホタテのサラダ
- 調理法：ソテー
- アボカド、フルーツ、パルメザンチーズ

- イタリアでは、パスタの具材としてホタテは一般的で、トマトソース等とも相性がよい
- ホタテのグラタンはクリスマスの時期に食べる特別なメニューで貝殻付きのものを用いて、見た目も楽しめる一品に仕立てている
- ホタテをガーリックやオリーブ油等でイタリア風に炒め、そのまま食べることもあればサラダとして、アボカドや果物と合わせたサラダにする

消費者ヒアリング



イタリアにおける日本食はサーモンやマグロの寿司・刺身で消費するのが主流。ブリ類及びホタテは、ハイエンドとミドルレンジのレストランでしか見られない。

高級外食店 B社: ハイエンド店 (客単価：～€50) **中級外食店 Z社:** ミドルレンジ店 (客単価：～€35) **大衆外食店 K社:** 大衆向け店 (客単価：～€20)

- 主要顧客:
現地住民、富裕層旅行者、ビジネスパーソン



- B社は富裕層向け寿司チェーン (イタリア国内に7店舗)
- 日本産ブリ・ホタテを取り扱う数少ない店の1つ

- 主要顧客:
現地住民、観光客、ビジネスパーソン



- Z社はイタリア国内に25店舗以上を構えるミドルレンジ向け寿司チェーン
- ヒラマサ・ホタテの取り扱いはあるが、いずれも日本産ではない

- 主要顧客: 現地住民、学生



- K社は食べ放題の大衆向け寿司レストラン
- 学生を中心に、安価な寿司店として強い人気



日本産ハマチ・ホタテ



アイルランド産ホタテ、イタリア産ヒラマサ



主な水産物 (サーモン、マグロ) はノルウェー産

- 伝統的な日本料理が中心。メインのシーフードプレートは、サーモン、マグロ、ホタテ、ブリ、スズキをベースに構成

- 最小限のインテリア家具と多種多様なメニュー (70以上の料理) が特徴の人気寿司チェーンレストラン。伝統的な寿司に、ピスタチオやトリュフなどの地元の食材を組み合わせ提供

- 夕食時には約€20、昼食時は約€12を支払うことで、好きなメニューを好きなだけ注文出来る。メニューの種類は限られており、サーモンとマグロが中心

2. マーケット調査 - ②イタリア

2. 日本産水産物の取扱状況



小売店において、日本産水産物の取扱いなし。北海やイタリア産ホタテや地中海産のヒラマサ等の取扱いが中心。

	大衆向け小売店	ハイエンド小売店	アジア系食品小売店
現地視察/ヒアリング 対象小売事業者	7社	3社	1社
日本産 ホタテ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 冷凍品より、生鮮品の取扱いが多い 殻・卵付きのホタテの人气が高く、スコットランド・アイルランド産のものが中心で、価格は€14.90~43.33/kg 冷凍のむき身ホタテは€47.48~62.46/kg 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 北海産の殻付き生鮮ホタテ €21.70/kg イタリア産の殻付き生鮮ホタテ €34.00/kg 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産の水産物の取扱いなし
日本産 ブリ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒラマサは地中海産の天然品が中心で、一尾で販売される。€19.00~24.90/kg スズキは人気の白身魚で主に地中海産 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒラマサは地中海・ギリシャ・スペイン産の天然品を中心に切身で販売(€60/kg) ハイエンド小売の水産コーナーは売場が大きく、ヒラメ・タラ・スズキ・タイ等、様々な白身魚が販売 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産の水産物の取扱いなし
その他 日本産 水産物	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産の生鮮品の取扱いなし アジア商品コーナーで寿司キットや海苔・醤油等が販売されている程度 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 生鮮・冷凍に関わらず、日本産水産物の取扱いなし 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産の水産物の取扱いなし

◎：全店舗で確認 ○：半数以上の店舗で確認 △：半数未満の店舗で確認 ×：全店舗取扱いなし



イタリアの小売では、生鮮品、生鮮加工品(寿司含む)、冷凍品の3コーナーに分けて販売しており、ホタテ・ヒラマサは主に生鮮品・生鮮加工品コーナーで販売されている。

小売店における販売方法

丸魚・丸物



- 生鮮魚介は、ショーケースに敷き詰めた氷の上に陳列



- 殻付きホタテやヒラマサは時期によって、北海・地中海産が分かる

切り身／鮮魚加工品



- 水産加工品エリアでは、切身やパッケージ詰め魚介類を販売



- どの店舗でも寿司や刺身等が陳列されている寿司コーナーが設けられている

冷凍品・加工品



- イタリアでは、ホタテやヒラマサは冷凍品としては見かけない



- 大衆向け小売店の2店舗のみで、冷凍ホタテの取扱を確認



イタリアの小売市場でのホタテはスコットランド・アイルランドの北海産のものが中心で、殻付きの生鮮ホタテの取扱が多い。

原産国	総アイテム数に占める割合	販売店	価格帯(kg)	備考
北海	56%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 P社 大衆向け小売店 E社 ハイエンド小売店 E社 	€21.70~ 62.46	<ul style="list-style-type: none"> ホタテはアイルランド・スコットランド等の北海産のものが中心 殻付きの生鮮ホタテが一般的であるが、一部冷凍の殻付き/むき身ホタテの取扱い
大西洋	22%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 P社 ハイエンド小売店 G社 (Fishmonger) 	~ €49.97	<ul style="list-style-type: none"> 殻付きの冷凍品のみ取扱い
アドリア海 (イタリア産)	11%	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド小売店 I社 (Fishmonger) 	~ €34.00	<ul style="list-style-type: none"> 常時、殻付きの生鮮品を取扱い
チリ・ペルー	11%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 P社 	~ €47.88	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍のむき身を取扱い

日付：2/25 ~ 3/15
 確認できた総アイテム数：11
 販売量計算方法：名前の異なる個別商品としての取扱いアイテム数(生、冷凍のみで加工食品を含まない)の割合で計算

※店頭調査より。2019年2月調査時点



イタリアの小売店では、殻付きの生鮮ホタテが一般的。大衆向け小売店2店舗のみが冷凍ホタテを取扱っているが、ホタテの取扱量は少量であり、しばしば売切が生じている。

大衆向け小売店



- アイルランド産
- €62.46/kg



- アイルランド産
- €43.44 /kg



- ペルー・チリ産
- €47.48/kg

ハイエンド小売店



- イタリア産
- €34.00/kg



- 大西洋産
- €49.97/kg



- スコットランド産
- €28.07/kg



- スコットランド産
- €47.88/kg



- 大西洋産
- €27.50/kg

ホタテの需要はクリスマスの時期がピーク。クリスマスに肉食禁止の文化があること、連休で財布の紐が緩むのが主な理由と考えられる

(ハイエンド小売店 E社)

ホタテは日次で少量のみ仕入をしている状況であり、来店時間帯によっては、売切になっていることがある

(大衆向け小売店 C社)

卵付きホタテはプレミア感があり、消費者からの人気が高い。しかし、一般的にホタテを食べるのは自宅ではなく外食であるため、自宅の調理用に購入する消費者はそれほど多くはないのではないか

(大衆向け小売店 E社)



ヒラマサの取扱いは一部の小売チェーンでのみ確認。大衆向け小売店2店舗においては、夏・秋限定で取扱いをしている。

ブリ類及び競合品の取扱い状況

- 店頭調査時の2月でヒラマサの取扱が確認できたのはEatalyのみ
- ヒラマサの代替品は主にスズキで、その他、タラ・ヒラメ・タイ等が使用される



- 地中海産
- ヒラマサ
- €60.00/kg



- 地中海産
- スズキ
- €19.90/kg



- バルト海産
- タラ
- €16.90/kg



- 北海
- ヒラメ
- €28.90/kg



- アメリカ東海岸産
- タイ
- €7.90/kg

ブリに関する小売店担当者コメント

ヒラマサはスズキほど一般的な水産物ではなく、時期によっては取扱いがない。ヒラマサは夏・秋が旬の魚のため、夏・秋であれば店頭に並びやすい

(大衆向け小売店 P社)

天然品よりも、年間を通じて品質・供給量・価格が安定する養殖品の方が取扱いしやすく、積極的に養殖品を仕入れている

イタリアではイエローテール類の販売は、地中海産の天然、オーストラリア産の養殖の生鮮品が中心である。イエローテールが販売されていることは稀で、販売されていても、基本的に冷凍品ではなく、生鮮品である

(大衆向け小売店 E社)



イタリアの外食市場における、日本産水産物の取扱いは寿司店等の日系ハイエンドレストランにおけるホタテ・ブリに限定される。

	ハイエンド現地レストラン	ハイエンド日本食レストラン	大衆向け日本食レストラン
現地視察/ヒアリング 対象外食事業者	4社	4社	7社
日本産 ホタテ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 一般的に殻付きホタテとして提供 <ul style="list-style-type: none"> 塩・オリーブオイル・黒胡椒・ガーリック・オレガノ等で味付 	<p>取扱いあり(2店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 2店舗で取り扱い <ul style="list-style-type: none"> 仕入先はJFC、Union Trade 寿司・タルタル、海鮮鍋(€60)の具材としてスライスしたホタテを提供 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ビュッフェ形式を採用している店が多く、品質よりも仕入価格を重視する傾向にあるため、高価な日本産品は使用せず
日本産 ブリ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ヒラマサは生のままカルパッチョで提供し、それ以外では、加熱調理等手の込んだ料理として提供 	<p>取扱いあり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1店舗で取り扱い 日本産イローテール(=ブリ)は、ミラノ外にある現地の市場から調達しており、寿司・刺身・タルタルとして提供 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ビュッフェ形式を採用している店が多く、品質よりも仕入価格を重視する傾向にあるため、高価な日本産品は使用せず
その他 日本産 水産物	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> カジキ・マグロ・サーモン・スズキ・ハマグリ・ムール貝等を中心に多様な魚介類を使用 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産水産品は使用していない 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ビュッフェ形式を採用している店が多く、品質よりも仕入価格を重視する傾向にあるため、高価な日本産品は使用せず

◎：全店舗で確認 ○：半数以上の店舗で確認 △：半数以下の店舗で確認 ×：全店舗取扱いなし



日本産水産物を取り扱う理由として、ハイエンド日本食レストランでは、日本料理を際立たせる為の“本物感”や他店との差別化、品質面での優位性が挙げられた。

理由	詳細・コメント
<p>“本物感”</p>	<p>利用例①ハイエンド日本食レストラン B社</p> <ul style="list-style-type: none"> お客様に本物の伝統ある日本食を味わってもらうために、可能な範囲で日本産のホタテなどの水産物を仕入れて提供している（ハイエンド日本食レストラン O社） <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1156 422 1514 658"> <p>日本産ハマチの刺身(€10)</p> </div> <div data-bbox="1583 422 1941 658"> <p>日本産ホタテの刺身(€10)</p> </div> </div>
<p>商品の差別化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 他店で扱っていないような水産物扱うことにより差別化を図っている。日本のブリ・ハマチはイタリアでは“Exotic Fish”（希少性の高い珍しい魚）として認識されており、そのような特別な商品を提供することで差別化している（ハイエンド日本食レストラン A社） <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1156 705 1514 941"> <p>日本産ハマチの握り(€5)</p> </div> <div data-bbox="1583 705 1941 941"> <p>日本産ホタテの握り(€5)</p> </div> </div>
<p>高品質</p>	<p>利用例②ハイエンド日本食レストラン O社</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本のブリ・ハマチはオーストラリア産ヒラマサよりも色が透き通っており、身もきめ細やかである。そのため、イタリアの外食店では「高品質な魚」として認識されている（輸入業者 F社） <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1073 1058 1386 1275"> <p>海鮮鍋(日本産ホタテ、他イタリア産水産物) (€60)</p> </div> <div data-bbox="1396 1058 1709 1275"> <p>刺身(日本産ホタテ、オーストラリア産ヒラマサ) (€30)</p> </div> <div data-bbox="1719 1058 2032 1275"> <p>日本産ホタテのスープ (€20)</p> </div> </div>

入手のしやすさ、価格面でEU製品の優位性は依然として高い。但し、今後関税の撤廃、生食文化によるニーズ増によりハマチ・ブリを中心とした日本産水産物の取扱ニーズが増える可能性も示唆された。

理由	詳細・コメント
<p>入手しやすさ</p>	<ul style="list-style-type: none"> 今まで水産市場で日本産水産物を見たことがない。一方、北海や大西洋、アドリア海からの水産物は多く入手できる（ハイエンド現地レストラン F社） イタリアでブリを見たことがなく、またイタリアではヒラマサは地中海産、オーストラリア産しか入手できない。日本産水産物がどのようにしたら扱えるのか正直分からない（ハイエンド現地レストラン S社）
<p>価格</p>	<ul style="list-style-type: none"> 顧客はわざわざお金を掛けて海外産の高い水産物を買わない。EU産水産物で十分コストパフォーマンスが良い（輸入業者 F社） 15年前にオーストラリア産ヒラマサの流通に投資したが、価格が高く大衆向け市場への参入は難しかった（輸入業者 F社）
<p>取り扱わない理由 日本産を 低ニーズ・ 低マージン</p>	<ul style="list-style-type: none"> 卸売業者は新規商品を取扱う際は需要とマージンを考慮するが、現在ブリ・ハマチのニーズは少ないにも関わらず、日本産ブリ・ハマチはオーストラリア産ヒラマサよりも関税が高く、マージン率が低い（輸入業者 F社） 今後はEPA、TPPの影響により、日本産ブリやハマチは市場参入のチャンスが出てくると思う（輸入業者 F社） 日本の寿司文化が徐々に浸透しつつあり、現地の伝統的な料理ではなく、生の魚を食べる人が増えつつある（ハイエンド現地レストラン F社）



スコットランドホタテとイカ墨のスパゲッティ(€20)
・ ハイエンド現地レストラン F社



アイルランド産ホタテとシーフードのグラタン(€18)
・ ハイエンド現地レストラン F社



イタリア/オーストラリア産ヒラマサとシーフードのカルパッチョ(€25)
ハイエンド現地レストラン F社



イタリア/オーストラリア産ヒラマサのタルタルステーキ(€21)
・ ハイエンド現地レストラン A社

EU近海では入手しにくいブリ・ハマチについては、EPA・TPPの影響によりマージン率が改善された場合、有望とする声も

2. マーケット調査 - ②イタリア

3. 日本産水産物の評価・ニーズ



イタリアでは水産物の“色”が非常に重視される。ホタテは鮮やかな白色（Vibrant white）、ブリ類は薄いピンク（Rosy）であることが重要。

項目		評価
ホタテ	大きさ	<ul style="list-style-type: none"> 消費者は見た目が良いという理由で大きく、殻に入った卵付きホタテを好む（大衆向け小売店 E社）
	加工	<ul style="list-style-type: none"> 保水による水分含有量は20%以上を超えては品質が落ちてしまう。一方で多くのバイヤーはホタテが保水されていることすら知らないケースも多い（大衆向け小売店 E社）
	色	<ul style="list-style-type: none"> イタリア人はホタテを購入する際には色を重視する。鮮やかな白色（Vibrant white）なホタテは新鮮の証で、好まれる（大衆向け小売店 P社）
	鮮度	<ul style="list-style-type: none"> 毎日買い物をする消費者が多く、品質に加え鮮度も非常に大切（卸売業者 F社）
ブリ 及び 類似魚種	色	<ul style="list-style-type: none"> フィレの場合は関係しないが消費者は外見の色が黄色よりも黄金色がかった白色をした地中海産Kingfishを好む。（卸売業者 F社） 消費者は黄金のストライプがあり、下部が白い地中海産Kingfishを非常に好む。反対に、水色のブリやハマチは好まない（卸売業者 F社） ブリやハマチの肉の色はRosy（薄いピンク）であることが重要。そして薄く切った際には透明になるくらい透き通っているのが好ましい（大衆向け小売店 E社） 消費者は新鮮さを知る指標として生鮮の魚には“血”の赤みが残っていることを好む（ハイエンド日本食レストラン S社）
	脂の乗り	<ul style="list-style-type: none"> 脂が乗りすぎてしまうと脂好きはサーモンのような魚を好む為良くない。サーモンほど脂は乗っていないでほしい（ハイエンド日本食レストラン O社） Kingfishが好きなのは“口でとろける”から。（消費者、男性、25歳）
	匂い	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ハマチはKingfishに比べ“匂い”が優れている。海藻っぽい香りではなく、海や塩の香りがする（ハイエンド日本食レストラン B社）



ホタテについては日本産の評価は比較的高いが、価格も高いと認識されている。日本産ハマチを取扱う事業者はその品質・価格に対して高い評価を行っていた。

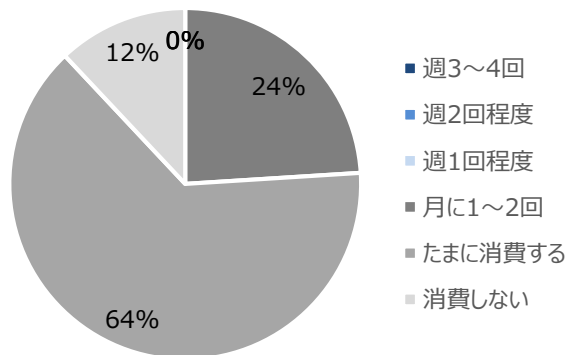
品目	項目	評価内容
ホタテ	品質	<ul style="list-style-type: none"> 日本産水産物は、新鮮さや味で品質を判断する(輸入業者 N社) たんぱく質が多く、可食部が大きく高品質とされている (輸入業者 G社)
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 日本のホタテは高価格であるとみなされている。(輸入業者 N社) 日本のホタテは輸送に時間がかかり(35日)、輸送費等が高くなる(輸入業者 G社)
ブリ	品質	<ul style="list-style-type: none"> 価格が安い日本産ブリ(ハマチ)の方が多く販売している。日本産ブリ(ハマチ)は脂が多いため味は良いが、ヒラマサの方が好まれることもある 日本産ブリ(ハマチ)は身が白く脂が気にならず味も良いため、脂が多くても問題ではない。また、ハマチは日本独自の特徴的な魚であり、寿司や刺身に適している(輸入業者 N社) 20年以上の経験の中で、日本産ブリ(ハマチ)を販売する小売りは聞いたことが無い(大衆向け小売店 E社)
その他		<ul style="list-style-type: none"> 日本の水産物は規制が強いため、EUへの輸入がより簡易になれば、現地での需要はあるためより多く販売できると思う。現状では中国産やベトナム産の方が多い。ホタテやハマチだけではなく、より多くの種類の製品を出荷するべきだと思う イタリアでは少数のレストランでしか日本産水産物は取り扱っていない(輸入業者 N社)



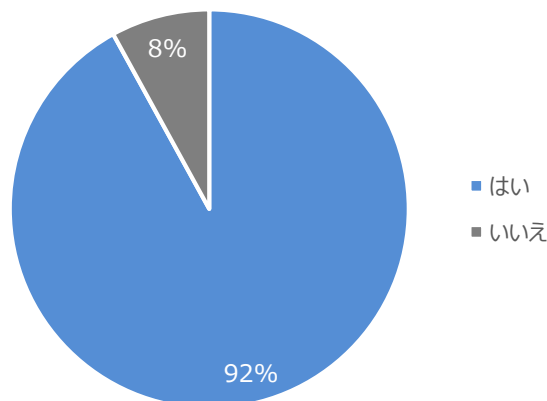
イタリアにおいては、ホタテを月に1度以上消費する消費者は回答者の4分の1程度だった。日本産ホタテを4分の1の消費者は知っていたが、全体で9割以上がイタリア産のホタテを好んでいた。

消費者アンケート結果(n=25)

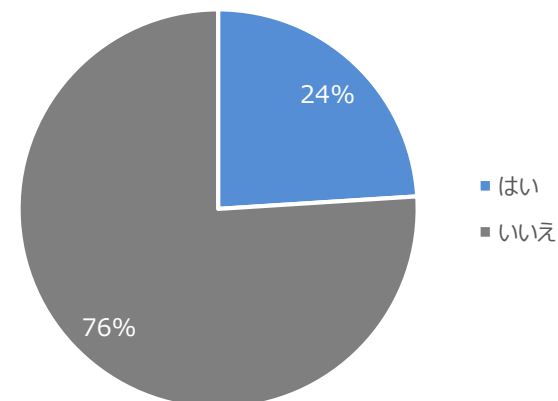
ホタテの消費頻度



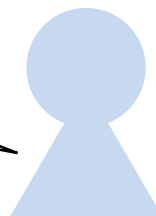
自国産ホタテを好むか



日本産ホタテを知っているか



- イタリアのレストランでは、ホタテを生で食べるのを見ることがなく、通常グラタンやソテー、時々スパゲッティと一緒に食べる
- 生ハムと赤レンズ豆とホタテを調理したハイエンドレシピが本当に好きだが、中々お目にかかれない



- 信頼性が高いため、イタリア産ホタテを食べたいと思う
- 地理的に近いと新鮮である可能性が高いこともあり、他国産のホタテを信用していない



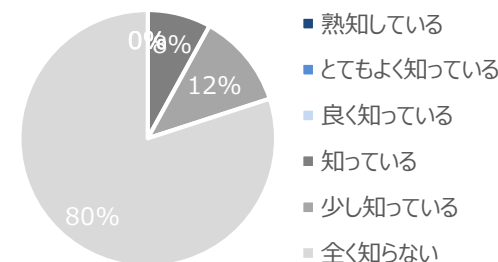


イタリアにおいては、“Hamachi”を聞いたことのあるバイヤーは存在するが、差異を理解しているわけではなく、消費者はほとんど知らないという状況。

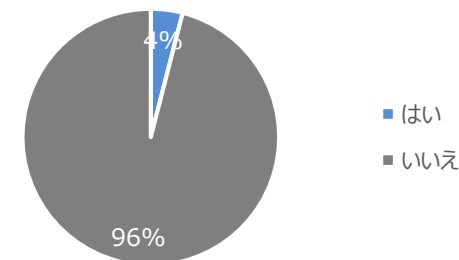
各プレイヤーの認識状況

消費者	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の大半はハマチ・ブリとその他のYellowTailの違いを認識していない状況 <ul style="list-style-type: none"> ➢ “Yellowtailは知っているが、Hamachiという魚名は聞いたこと無い” ➢ “どちらも食べたことがないのでわからない” (類似品の)ヒラマサはハイエンドレストランでしか提供されておらず、他では食べることはできない
輸入業者・卸売業者	
小売業者	<ul style="list-style-type: none"> ヒアリングを通して、HamachiとYellowtailの違いを理解する事業者は存在せず、「HamachiはYellowtailの一種」という程度の認識 Hamachi、Yellowtailであろうとどちらも「高級魚」という認識があり、低～中価格帯の外食店は検討すらしていない状況
外食業者	

消費者アンケート結果



日本産ブリ・ハマチの知識(n=25)



ブリと類似品を見分けられるか (n=25)



ブリの類似品種はイタリアで消費されており、現地人にも受け入れやすい「カルパッチョ」等、生のまま使用するのが好まれる。

	【Sシェフ】 レストラン C社	【Tシェフ】 レストラン T社
ブリの取扱い	<ul style="list-style-type: none"> イタリア料理、フュージョン料理 Sシェフは有名シェフの下で、3年間従事 トスカーナ地方にあるシエーナにて2018年よりオープン 	<ul style="list-style-type: none"> イタリア料理、フュージョン料理 2015年にミラノでレストラン開店後、イタリアの日本人オーナー初のミシュラン一星を獲得
ホタテ・ブリ調理法	<ul style="list-style-type: none"> 店舗において現在ブリは使用していない 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ブリは全く見たことがない。むしろ、日本産品が流通する可能性があるのかを知りたい。使用したいが出回っていない ホタテは生で使用(フランス産・イタリア産/モロッコ産) 他には、ライパンでさっと焼いたり、ホタテをムースにして魚に挟む料理など 調理法としては、何でも合うのではないかと。生で食べるのも良い
競合品	<ul style="list-style-type: none"> ブリの類似品種は消費自体はされており、認知もされている。焼く・ソテー・低温調理して提供される 	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア産ヒラマサを刺身として使用する



イタリアでは「照り焼き」は食べ放題のメニューとしてありきたりで安いイメージがあり、また慣れ親しんだ味を好むため、「刺身」や「寿司」、「カルパッチョ」等が好まれる。

【シェフ】レストラン I社

- 日本料理・フュージョン料理
- ミラノにある高級日本食レストラン
- ミシュラン一つ星獲得

日本産水産物の取り扱い

- 冷凍のホタテや明太子、アラスカ産イクラを日本の業者が間接輸出しているものを取り扱っている
- **日本産品を使用したいが選択肢が少ないのが現状**
- 日本産の水産物は寿司や刺身として消費されるが、生のものはノルウェー産サーモンやシチリア産マグロが手に入るため、わざわざ品質の落ちる日本産の冷凍品を購入することはない
- クオリティが普通ならば客に提供する商品単価を下げるため現地のものを採用する

ホタテ・ブリ調理法

- **刺身や寿司、カルパッチョ等が好まれる。あるいは焼いてポン酢で食するのもよい。**
- **イタリア人は食べるものをイメージできないと注文してくれない**
- 照り焼きは10年くらい前から日本食として出回ってきており、鶏や鮭、ハマチの照り焼きが食されているが、食べ放題の店のメニューとして採用されているため、**照り焼きはありきたりで安っぽいイメージ**がある。

輸出拡大

- 日本産のウコを是非輸出してほしい
- 近年イタリアでは和食がより流行し、当店でも8-9月頃もう一軒出店予定である
- イタリアでもウコは取れるが、磯の香りが強く好き嫌いがわかる。しかし日本産の美味しいウコならば現地の富裕層にも好まれる自信があり、是非輸出してほしいと考えている

競合品

- オーストラリア産のおそらくヒラマサと思われる魚が、€19-20/kgと使いやすい
- 現地のイタリア料理店のイタリア人シェフはイタリア産を好んで使用する
- 個人的には地中海産ハマチは脂が少なく身がと少ないため日本産ブリの方が美味しいと思うが、イタリア人の地元愛が強いのか、日本産水産物のPRが弱いいため消費されないのではないかと

2. マーケット調査 - ②イタリア

4. 水産物に関して民間レベルで求められる要件



イタリアの民間レベルではEU内で定められた法規制の遵守以外に求められる必須要件は特段存在しない。

要件カテゴリ	詳細
ライセンス／ 認証	<ul style="list-style-type: none">“EUライセンス及び衛生証明書は必須。その他の必須要件はない” (大衆向け小売店 E社)“外食店として求める必須の衛生条件は特段ない” (ハイエンド日本食レストラン O社)“インポーターは全ての水産物について欧州議会が定めたRegulation 853/2004の衛生条件に則っている必要がある”(卸売業者 F社)
トレサビリティ	<ul style="list-style-type: none">“全てのラベリングは、Common Organization of the Markets of Fishery and Aquaculture Products (CMO)の定めるRegulation 1379/2013を守っている必要がある (産地、生産者情報、消費期限、天然／養殖、等の情報)” (ハイエンド小売店 E社)“消費者に対して産地を明示することはしないが、サプライヤーにはラベリングで産地を表示しておくことを求めている。” (ハイエンド現地レストラン P社)“我々にはトレサビリティに関する全てのラベリングが法令に準拠していることを確認する責任があり、その為、QRコードにより自動トラッキングシステムを導入しているエクスポーターは非常に有り難い”(卸売業者 F社)
サステナビリティ	<ul style="list-style-type: none">“サステナビリティに関する証明書・情報はEU及びイタリアでは必須要件ではない。但し、一部のバイヤーは“Friends of the Sea”と呼ばれるサステナビリティ関連の証明書を求めるケースもある (極稀に)。“Friends of the Sea”の他には “The Global Gap” と呼ばれる食品安全関連の証明書も求められるケースが存在する。”(大衆向け小売店 E社)

2. マーケット調査 - ③スペイン

1. 水産物の消費／輸入概況



スペインには水産食文化が歴史的に存在し、生鮮品を中心に1人あたりではEU域内2位と消費量が多く、高齢者が消費を牽引している。

水産物・水産加工品消費の特徴※1

多様な水産食文化を持つ
欧州最大の水産物マーケットの一つ

- 水産物の消費については長い歴史を有し、地域ごとに独自の水産料理文化が存在
 - 特に水産物消費が多い地域は北西部のガリシア、アストゥリアス、カステーリヤ・イ・レオン

歴史的に生鮮品が好まれるが近年冷凍品や缶詰・スモーク等保存食も拡大

- 一人当たり年間消費(家庭内消費)
 - 魚(生鮮) 11.5kg
 - 魚(冷凍) 2.7kg
 - 貝・軟体動物(生鮮) 3.9g
 - 貝・軟体動物・甲殻類(冷凍)2.2kg
 - スモーク・缶詰等保存食 4.5kg

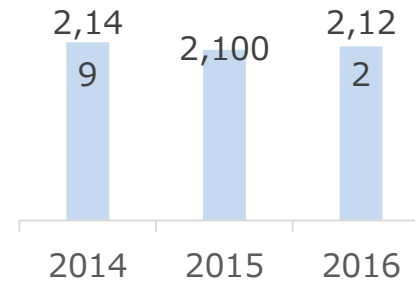
高齢者が消費を牽引し、若者層の約4倍消費

- 年代が上がるごとに、年間水産物消費量が多い傾向(特に生鮮品購入)
 - 35歳以下 13.2kg
 - 35～49歳 17.6kg
 - 50～64歳 29.6kg
 - 65歳以上 42.1kg

水産物・水産加工品の消費動向

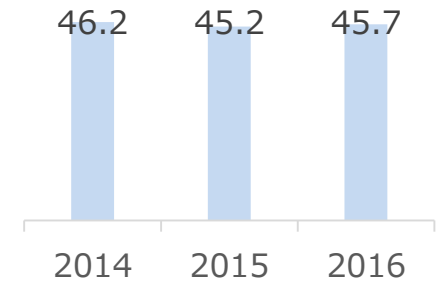
年間消費量(全体、家庭外消費も含む)※2

(千トン)

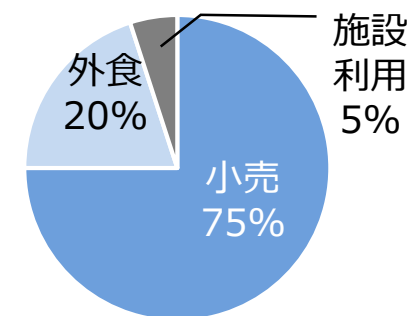


一人当たり年間消費量※2

(kg)



チャネル別消費量割合(2016年) ※3



- EU域内2位の消費量(1位ポルトガル)で微減
- 家庭消費が中心だが、1/4は家庭外消費

※1 出典 VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid
"Consumo de pescados y mariscos en España -Un análisis de los perfiles de la demanda"

※2 出典EUMOFA "The EU Fish Market" 2016, 2017, 2018 一人当たり消費量については、IMFの人口統計を基にアクセントチャータ試算

※3 出典 EUMOFA "The EU Fish Market 2018" 「施設」は学校、病院、企業等の食堂、刑務所等を指す

2.1 水産物の消費／輸入動向 A. 概況



スペインは水産物の輸入超過国だが国内生産・輸出も多く水産業が盛んで、輸入額は直近3年は増加傾向。EU域内からの輸入は29%に留まり、アフリカ・中南米を中心に輸入相手国は多岐にわたる。

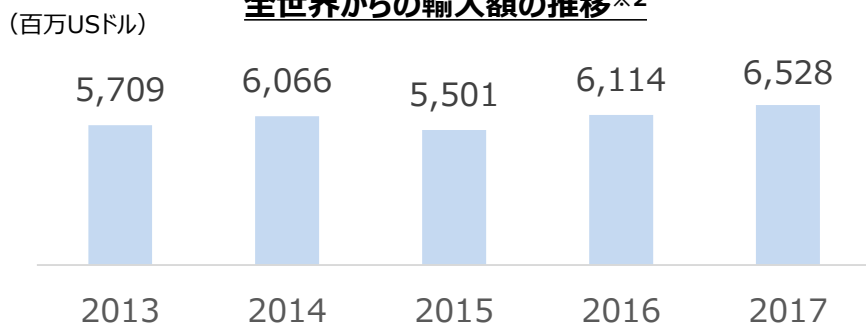
水産物・水産加工品の輸出入動向

輸出入概況(2013年) ※1



- 輸入超過国だが、生産・輸出量も多い

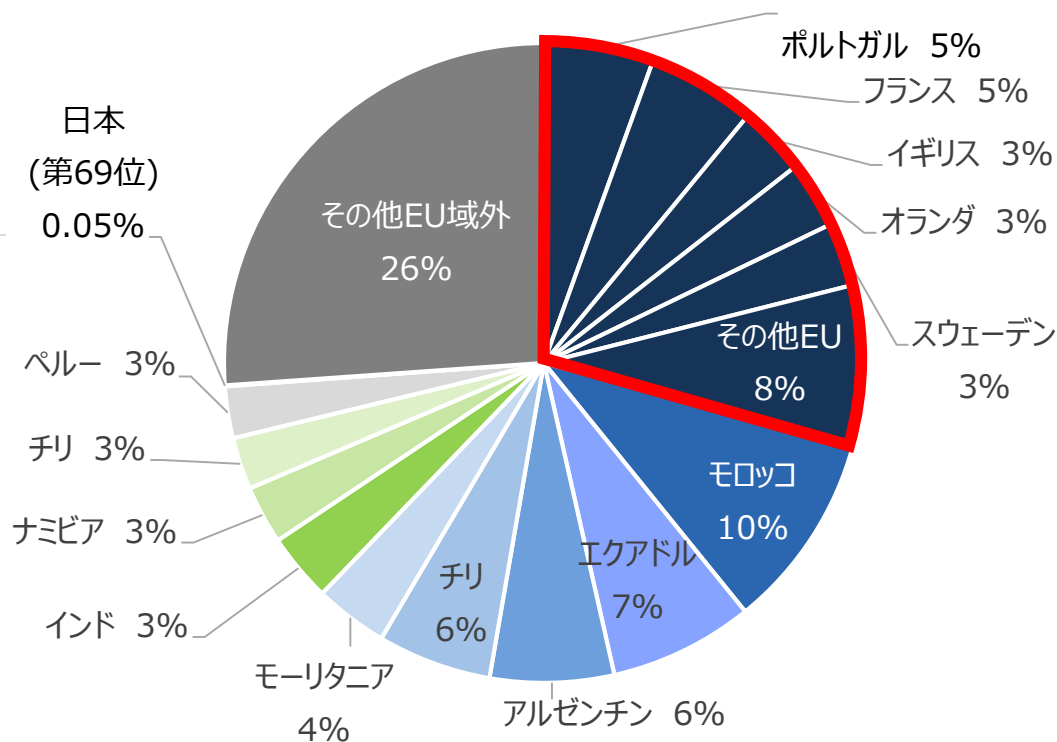
全世界からの輸入額の推移※2



- 直近3年は輸入額増加傾向

主要輸入相手国

主要輸入相手国(2017年：輸入額ベース) ※2



- 相手国第一位はモロッコ、EU域内は29%のみ

※1 出典 FAO "Fishery and Aquaculture Statistics 2016"

※2 出典 UN Comtradeの貿易統計データより、HSコード03類、1604類、1605類を抽出しアクセントリア作成

2.1 水産物の消費／輸入動向 A. 概況



ヘイク等白身魚とマグロ・カツオを中心に、エビ、貝類、イカ・タコ、サーモン等幅広い魚種が消費されている。中南米・アフリカ・中国等からのエビ・イカの輸入が突出して多く、魚類は同地域からの他、EU域内の近隣国からの輸入もある。日本からの輸入は僅少。

人気品目(家庭内消費のみ)※1

消費量の多い品目(2017年)

順位	品目	(t)
1	ヘイク、ホワイティング	151,300
2	マグロ、カツオ	128,700
3	エビ	81,900
4	イガイ(mussel)	65,700
5	イカ、タコ	64,500
6	サーモン	51,700
7	アンチョビ	47,900
8	タラ	44,500
9	シタビラメ(ソール)	32,300
10	あさり類	30,500
11	サバ	30,200
12	イワシ	26,300
13	ヘ鯛(Dorada)	26,100
14	スズキ	24,600
15	アンコウ	17,000
16	マス(トラウト)	15,400
17	アジ	6,300

消費額の多い品目(2017年)

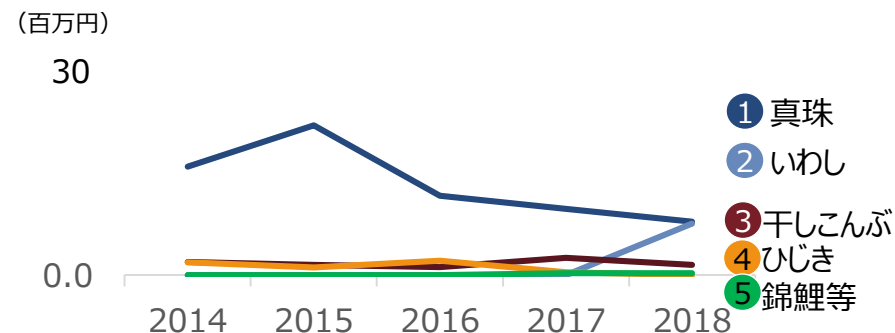
順位	品目	(百万€)
1	ヘイク、ホワイティング	1,083
2	マグロ、カツオ	995
3	エビ	914
4	サーモン	628
5	イカ、タコ	513
6	タラ	360
7	シタビラメ(ソール)	310
8	あさり類	302
9	アンチョビ	291
10	イガイ(mussel)	245
11	スズキ	213
12	ヘ鯛(Dorada)	206
13	アンコウ	185
14	サバ	164
15	イワシ	111
16	マス(トラウト)	95
17	アジ	48

品目別主要輸入相手国

主要品目別輸入相手国(2017年)※1、2

品目	輸入額(百万€)	主要輸入相手国(上位順)
エビ	1,241	アルゼンチン、エクアドル、中国、モロッコ
イカ	1,211	インド、モロッコ、中国、フォークランド諸島、ペルー
タコ	593	モロッコ、モーリタニア、ポルトガル、セネガル、イタリア、
サーモン	520	スウェーデン、ノルウェー、デンマーク、チリ、ドイツ、中国
ヘイク	507	ナミビア、フランス、南アフリカ、アルゼンチン、チリ、イギリス
マグロ	444	メキシコ、フランス、エルサルバドル、セーシェル、韓国

日本からの輸出額推移(主要品目別)※3



• 日本からの輸出はほとんど無い

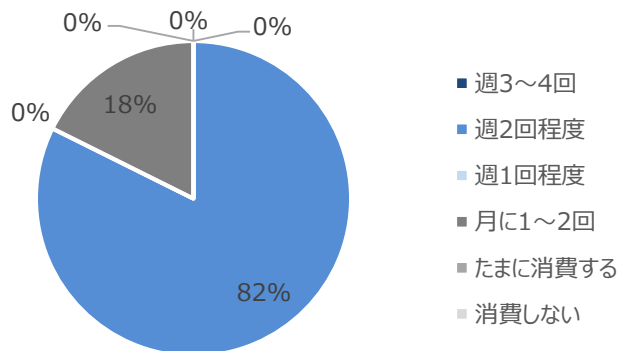
※1 出典 VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid
 “Consumo de pescados y mariscos en España -Un análisis de los perfiles de la demanda”
 ※2 出典 UN Comtrade (主要輸入相手国データ。輸入額については出典※1より)
 ※3 出典 財務省貿易統計



スペインでは約8割の回答者が週2回以上水産物を消費しており、9割が家庭で消費していた。過半数は産地を意識しておらず、好む産地はヨーロッパ及びスペインであった。

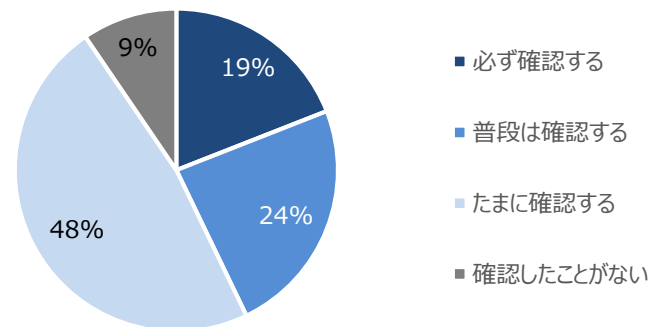
水産物の消費頻度・場所

消費頻度

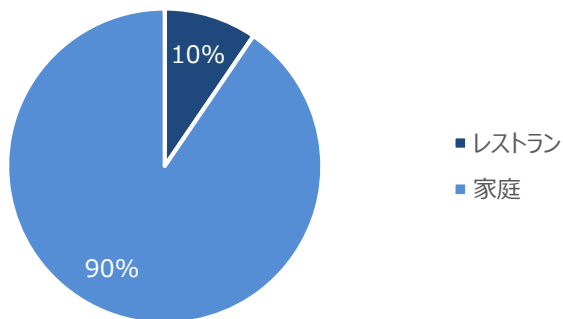


産地への意識

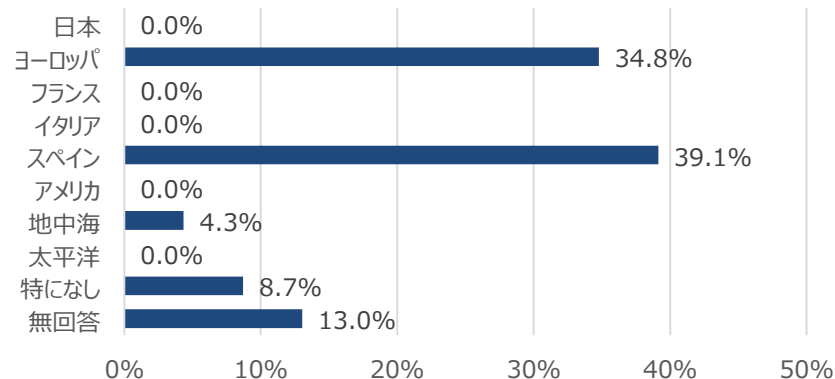
産地への意識



消費場所



好ましい産地 (複数回答)





スペインでは、特に南部で白身魚のフライが一般的であるが、グリルやオーブン焼きでも消費される。ホタテはグリルや白ワイン焼き等で、殻付きの状態でも調理される。

ブリ類及び競合品

ホタテ



- ・ タラのガーリック焼き
- ・ 調理法：グリル
- ・ 味付け/食材：ガーリック



- ・ 揚げ魚（舌平目）
- ・ 調理法：フライ
- ・ 味付け/食材：ひまわり油



- ・ ホタテのグリル（殻・卵無し）
- ・ 調理法：グリル



- ・ ホタテのガリシア風（殻あり・卵無し）
- ・ 調理法：オーブン焼き



- ・ メルルーサのグリーンソース
- ・ 調理法：オーブン焼き
- ・ 味付け/食材：パセリ



- ・ シーバスのグリル
- ・ 調理法：グリル
- ・ 味付け/食材：オリーブ油



- ・ ホタテの白ワイン焼き（殻付き・卵無し）
- ・ 調理法：グリル



- ・ 塩ホタテ（殻・卵無し）
- ・ 調理法：茹で



スペインにおける日本食ではサーモンやマグロ、カツオを使用。高級日本食レストランでは、生魚を使用したスペイン料理やペルーフュージョン料理が提供されている。

高級外食店 U社 (客単価：～ €60)

- 主要顧客：
富裕層、現地住民、ビジネスパーソン



- U社は、マドリードのビジネス街の中心にあるハイエンド日本食店
- 現地の水産物を使用し、こだわりの日本食を提供している



責任者は可能な
ならば日本産の食
材を使ってみたい
と発言

- U社は「炉端焼き」のような最先端の日本食を提供しており、スペイン人からの強い支持がある
- メニュー例：ブリ刺のイベリコ豚のハム添 (€24.50)

中級外食店 M社 (客単価：～ €40)

- 主要顧客：現地住民、観光客、ビジネスパーソン



- M社はマドリード市内に5店舗を構え、流行している日本食チェーン



食材はスペイン・ポルトガル産

- 食材の原産国について責任者に確認したところ、ノルウェー及びアラスカでサステナブルな漁法で獲れた魚のみを、アニサキス菌のリスクを排除するために冷凍して輸送しているとのこと

ホタテはレストランでは、刺身やタルタルとして提供される

ローエンドのレストランでは、調理の手間を省くため、生魚より、加工済みの魚介類を使用する

(大衆向け日本食レストラン S社)

大衆向け外食店 S社 (客単価：～ €15)

- 主要顧客：若手労働者、家族連れ



- S社はマドリードの若手労働者に非常に人気の日本食レストランチェーン



- 前菜・メインディッシュ・飲み物・デザートがセットで€13.95のお得な昼食メニューがあり、また、昼食メニューは食べ放題にすることも出来る
- サーモン、マグロ、マナガツオが主に使われている

2. マーケット調査 - ③スペイン

2. 日本産水産物の取扱状況



一部小売での日本産ホタテの取り扱いを確認。その他の水産物では、Carrefourにて、日本産アサリの取扱いを確認。日本産ブリは取扱いなし。

	大衆向け小売店	ハイエンド小売店	アジア系食品小売店
現地視察/ヒアリング 対象小売事業者	4社	4社	4社
日本産 ホタテ	<p>取扱あり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産は1社のみで取り扱い： €47/kg 消費期限が短いため、冷凍品のみを取り扱い 北大西洋産と南米産の取扱いを確認 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 殻にホタテや魚を詰めた惣菜が人気 ： €12.83~31.09/kg 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイエンド小売では一般に生鮮品が好まれるが、冷凍品・解凍品のみ取扱いを確認 <ul style="list-style-type: none"> ➢ チリ産貝柱： €39.80/kg ➢ スペイン・ガリシア産の殻付きホタテ ： €4.90/個 	<p>取扱あり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産は1社でのみ取扱： €99.8/kg 冷凍のむき身ホタテ及び貝柱の取扱いを確認 その他アメリカ産・カナダ産ホタテの取扱を確認
日本産 ブリ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> サバ、シタビラメ、アジ等の取扱いを確認 <ul style="list-style-type: none"> ➢ サバ(ポルトガル産・北大西洋産)： €3.95~5.95/kg ➢ シタビラメ(北大西洋・地中海産)： € 13.95/kg ➢ アジ(ポルトガル産)： € 4.95~8.89/kg 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> スペイン産のスズキの取扱いを確認 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 価格は€28.90/kg 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリ類の取扱いはなく、サバ等の取扱いを確認 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ベトナム産サバ： €48.5/kg ➢ ウナギ： €111.25/kg ✓ ブリ類の競合としてウナギが扱 われている
その他 日本産 水産物	<p>取扱あり(1店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地大手小売店にて、日本産アサリの取扱いあり <ul style="list-style-type: none"> ➢ 価格は€9.97/kg 大衆向け小売では、寿司コーナーが人気 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アジアコーナーとして、寿司キット、海藻、 醤油などを販売している店舗も存在 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産・アジア産の水産物の取扱いなし <ul style="list-style-type: none"> ➢ 常設の寿司コーナーはないが、予約に応じて寿司を提供するサービスが存在 ➢ 寿司用の魚が展示されており、高品質な寿司が提供される 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産のその他生鮮・冷凍品の取扱いなし 乾麺や香辛料等の賞味期限の長い商品の方が、日本からの輸出に適しているとの意見も存在

◎：全店舗で確認 ○：半数以上の店舗で確認 △：半数以下の店舗で確認 ×：全店舗取扱いなし



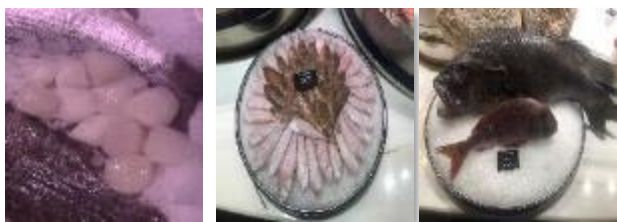
スペイン人にとって水産物は身近な食材であり、比較的大型のスーパーでは広い鮮魚コーナーが展開され、丸魚が氷の上に陳列されていることも多い。ほとんどのスーパーで水産物は取り扱われており、丸魚以外では、切り身や冷凍品が販売されている。

小売店における販売方法

丸魚・丸物



- 比較的大型のスーパーでは日本のスーパーにおけるテナントのような形式で鮮魚コーナーが存在
- 氷の上に載せて鮮魚が丸魚で販売されていることが多く、必要に応じてカット等を行ってくれる店舗も多い



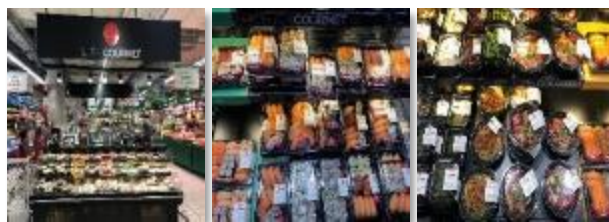
- 特にハイエンドの小売店 E社では、様々な珍しい品目が取り扱われている
- 生のホタテ貝柱も販売されていたが、店員に確認したところ、チリ産のホタテを解凍したものであった

※店頭調査より

切り身／鮮魚加工品



- 切り身・加工品コーナーにおいては、様々な切り身の魚が販売されている
- 刺し身のような薄切りはなく、比較的大きな塊の切身で販売されている

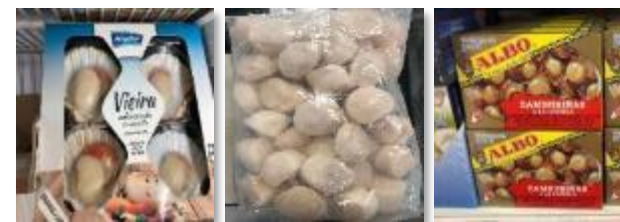


- 切り身・加工品コーナーの隣には、寿司コーナーが存在することが多く、寿司や刺し身などすぐに食べられる商品が販売されていた

冷凍品・加工品



- 冷凍食品コーナーにおいては、1匹や半身の冷凍品のほか、ホタテ殻にエビやホタテを詰めたスペイン伝統料理の総菜も多く販売されていた



- 冷凍ホタテも一般的な商品であり、殻付き・殻なし・貝柱のみ・水の添加あり・無しいずれも販売。また、缶詰めでも販売



スペインの小売店においては、スコットランド原産のホタテが最も多く流通しており、続いて日本産、北米産が販売されている。

産地	総アイテム数に占める割合	取扱店舗	価格帯	説明
スコットランド	46%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 A社、L社、C社 ハイエンド小売店 E社、J社 	€19.90~ 31.16/Kg	<ul style="list-style-type: none"> スコットランド産ホタテが最も取り扱いが多かった 卵付き・卵なし／殻付き・殻なし／冷凍品及び調理済品とも取り扱いが見られた
日本	20%	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け小売店 D社 アジア系食品小売店 T社 	€47.00~ 99.98/Kg	<ul style="list-style-type: none"> 100g ~ 200g の小袋で販売 殻なしの冷凍品として販売
北米	20%	<ul style="list-style-type: none"> アジア系食品小売店 I社、S社 	€35.00~ 37.5/Kg	<ul style="list-style-type: none"> 殻なし・卵なしの冷凍品として販売 800g ~ 1kg のパックで販売
チリ	9%	<ul style="list-style-type: none"> ハイエンド小売店 L社 	€39.80/Kg	<ul style="list-style-type: none"> 貝柱のみの状態で氷の上に陳列されて販売 解凍品であったが、生鮮として販売されていた

日付： 2/25 ~ 3/15
 確認できた総アイテム数：11
 販売量計算方法：名前の異なる個別商品としての取扱いアイテム数(生、冷凍のみで加工食品を含まない)の割合で計算



いずれのチャネルにおいても、ホタテは冷凍販売されており、生のホタテは注文販売のみ対応できるという状況。形態としては殻付き・殻なし／卵付き・卵なしのいずれも存在した。

大衆向け小売店



- 産地: アイルランド
- 形態: 殻付き
- 価格: €27.70/kg



- 産地: アイルランド
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €31.16/kg



- 産地: 日本
- 形態: 卵付き
- 価格: €47.00/kg

ハイエンド小売店



- 産地: スコットランド
- 形態: 殻付き
- 価格: €4.90/個



- 産地: スペイン(ガリシア)
- 形態: 殻付き
- 価格: €4.90/個



- 産地: チリ
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €39.80/kg



- 産地: ペルー
- 形態: 卵付き
- 価格: €25.62/kg



- 産地: スコットランド
- 形態: 殻付き
- 価格: €19.99/kg



- 産地: スペイン
- 形態: 殻付き
- 価格: €12.33/kg



- 産地: チリ
- 形態: 殻付き
- 価格: €1.30/個



- 産地: スコットランド
- 形態: 殻付き
- 価格: €29.0/kg



- 産地: スコットランド
- 形態: 卵付き
- 価格: €29.0/kg



ホタテは冷凍販売されており、新鮮なホタテは注文すれば購入できる。ホタテは殻付きと殻なし、及び卵付きと卵なしが販売されている。

アジア食品専門小売店



- 産地: 日本
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €99.98 /kg



- 産地: カナダ
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €37.5/kg

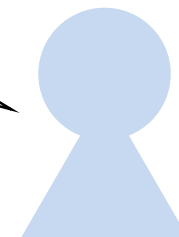


- 産地: カナダ
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €37.5/kg

店員/専門家からのコメント

- スペインでは、フランス市場から影響を受けてホタテのマーケットが最近開拓されている
- 卵付き・卵なしいずれもで消費される
- 通年消費される商品ではなく、クリスマスに主に消費される季節商材

(大衆向け小売店 D社)



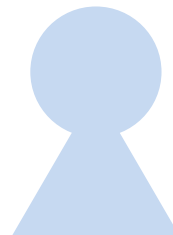
- 産地: アメリカ
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €36.0/kg



- 産地: アメリカ
- 形態: 貝柱のみ
- 価格: €36.0/kg

- スペインにおける生のホタテ市場は小さい
- ホタテは富裕層が主に消費する
- 日本産はタンパク質含有率が高く、可食部が大きいと評価している

(輸入業者 G社)





スペインの小売店では、ブリ・ハマチ・ヒラマサは販売されていなかった。背景として、類似品目が非常に安価で流通していることが考えられる。

大衆向け小売店

ハイエンド小売店

アジア食品専門小売店



- サバ
- 原産地: 北大西洋
- 価格: €3.95/kg

- サバ
- 原産地: ポルトガル
- 価格: €5.95 /kg

- カンパチ
- 原産地: スペイン
- 価格: €9.95/kg

- ニシシマカツオ
- 原産地: 北西大西洋
- 価格: €9.80/kg

- サバ
- 原産地: ベトナム
- 価格: €8.89/kg

- ティラピア
- 原産地: 台湾
- 価格: €7.48/kg



- アジ
- 原産地: ポルトガル
- 価格: €5.95/kg

- アジ
- 原産地: ポルトガル
- 価格: €4.95/kg

- メルルーサ
- 原産地: スペイン
- 価格: €10.50/kg

- メルルーサ
- 原産地: 北大西洋
- 価格: €24.90/kg

- サバヒー
- 原産地: インドネシア
- 価格: €4.50/kg

- イワシ
- 原産地: タイ
- 価格: €9.98/kg



日本料理店を含め日本産ホタテ・ブリの取扱いはなし。スペイン産のホタテやオーストラリア産のヒラマサ、代替品としてのマナガツオ等の取扱いを確認。

	ハイエンド現地レストラン	ハイエンド日本食レストラン	大衆向け日本食レストラン
現地視察/ヒアリング 対象外食事業者	2社	4社	2社
日本産 ホタテ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ホタテを使用した以下メニューを確認 <ul style="list-style-type: none"> ホタテを使った柚子風味の握り寿司 焼きホタテポテトのアスパラガスソース掛け ガリシア(Vieira Gallega)産の冷凍品を使用 <ul style="list-style-type: none"> 沿海部では、鮮度の高い活ホタテを使用 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 2店舗にて、ホタテ(スコットランド・北大西洋産)を使用した以下メニューを確認 <ul style="list-style-type: none"> ホタテの握り(2貫€9.90) ホタテのタルタル カコとホタテの丼 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1店舗にて、スコットランド産のホタテの握りを確認 <ul style="list-style-type: none"> ホタテの握り(1貫€3)
日本産 ブリ	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 白身魚はスペイン料理で一般的であるが、ブリやヒラマサの取扱いは確認できなかった 白身魚の料理では下記メニューが存在 <ul style="list-style-type: none"> シタピラメ (€25.50/皿) タイ (€19.60/皿) 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリ・ハマチの取扱はなく、ヒラマサやカンパチ等の白身魚を刺し身や寿司に使用 <ul style="list-style-type: none"> オーストラリア産ヒラマサを使用した、ペルーフュージョン料理:€24.5/皿、握りは€2.8/2貫 ポルトガル産のカンパチ:€12.5/皿 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリやヒラマサの取扱いはなかった <ul style="list-style-type: none"> 大衆向け日本食レストランはビュッフェ形式が多く、比較的安価な魚を使用 白身魚は、マナガツオ(Butter fish)を刺身や握りとして提供
その他 日本産 水産物	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイエンドのスペイン料理レストランでは、スペイン産の産地直送の水産物を売りにしている <ul style="list-style-type: none"> 日本産の取扱いはなく、また、他国産品の取扱いも限定的 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 高級日本料理店では、黒鱈の味噌和えといった白身魚料理が人気 <ul style="list-style-type: none"> ノルウェー産で価格は€24.90/kg マグロのタタキは根強い人気商品 <ul style="list-style-type: none"> スペイン産アグロを使用しており、価格は€18.90/kg 	<p>取扱いなし(0店)</p> <ul style="list-style-type: none"> 大衆向け日本料理店においては、ノルウェー産サーモンやスペイン産マグロ、アラスカ産マナガツオの寿司や握りが人気となっていた <ul style="list-style-type: none"> マグロ €14/6貫 サーモン €10/6貫 マナガツオ €10/6貫

◎：全店舗で確認 ○：半数以上の店舗で確認 △：半数以下の店舗で確認 ×：全店舗取扱いなし



日本産ではないが、日本料理店ではホタテの握りやヒラマサの刺身を使った料理が提供されている。日本産以外を使用する理由としては、ホタテはヨーロッパ産が好まれていることや価格、ブリ・ハマチは代替魚種が多く市場で認知されていないことが挙げられる。

日本産以外のホタテ・ブリ／ヒラマサ等を使用したメニュー

ホタテ



ハイエンド日本食レストランU社
 ・料理：ホタテ握り(生)
 ・産地：北大西洋
 ・価格：€9.90 /2貫



ハイエンド日本食レストランM社
 ・料理：ホタテ握り(フランベ)
 ・産地：北大西洋
 ・価格：€6.0/個

ブリ・ハマチ／ヒラマサ等



ハイエンド日本食レストランU社
 ・料理：イベリア産ハムとヒラマサの刺身
 ・産地：オーストラリア
 ・価格：€24.50/皿



ハイエンド日本食レストランD社
 ・料理：ヒラマサのセビーチエ
 ・産地：オーストラリア
 ・価格：€8.50/皿

日本産以外を使用する理由

国産優先	<ul style="list-style-type: none"> • いずれのレストランも極力国産の食材を利用したいと考える傾向がある • 消費者も国産食材使用へのニーズが高い
品質	<ul style="list-style-type: none"> • 各レストランのシェフは、ヨーロッパの製品は一貫して高品質であると考えており、できればヨーロッパ産の魚介類を使用したいという思いが強い
高価格	<ul style="list-style-type: none"> • イギリスからの商品なら金曜に出荷されたものが月曜に着くが、日本からだらと船便で35日かかり、輸送コストがかかる
流通量不足	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産ブリ／ハマチが無くとも、日本料理において代替できる白身魚は豊富にあり、そもそも日本産が市場に流通していない
知識不足 親近感不足	<ul style="list-style-type: none"> • 多くのバイヤーやエキスパートは日本産品に馴染みがなく、親近感がない上、商品に対する理解も乏しい
原発事故に対する 恐怖感	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産品に対する知識が不足していることもあり、福島第一原発事故による水産物汚染を懸念し、日本産品を積極的に扱わないこともある

2. マーケット調査 - ③スペイン
3. 日本産水産物の評価・ニーズ



海産物流通の活発なスペインでは、安価で新鮮な水産物が重宝される傾向にある。また、天然物が重宝される、脂の乗りが好まれるなど、日本に近い傾向もある。

項目	評価内容
産地	<ul style="list-style-type: none"> ・スペインは海産物に恵まれているため、国内産を望む消費者が多い(輸入業者 O社) ・小売業者は国産品の取扱を好む傾向にあり、「国産品取扱」をマーケティング戦略としてPRする場合も多い(大衆向け小売店 D社)
安全性	<ul style="list-style-type: none"> ・アレルギー・栄養価・添加物・オーガニック等には関心が高いが、トキサビリティ等はまだ求められない(輸入業者 O社) ・日本産水産物に対しては、福島第一原発事故の影響による放射性物質汚染のリスクをまだ恐れている消費者が一定数存在する。(大衆向け小売店 D社)
価格	<ul style="list-style-type: none"> ・自国産の海産物が安くで流通しているため、水産物は安いイメージが強い。輸入品についても価格が消費者にとっての大きな訴求要素になる(輸入業者 O社) ・“お得感”は外食業者の仕入れにおける最も大きな訴求要素となる(大衆向け日本食レストラン S社)
味・匂い	<ul style="list-style-type: none"> ・天然物は「Sar ra Mar(磯の香り)」あり、重宝される。養殖物はそれがない淡白な味と認識されている (輸入業者 O社)
鮮度	<ul style="list-style-type: none"> ・見た目で鮮度が判断されることが多く、色の明るさが重要視されている(輸入業者 O社) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 色が暗いと、「劣化しており腹痛の原因なる」と思われているため、色の明るさは重要な要素となっている。禁止される前まではマグロ類への着色も頻繁に行われていた ・特に魚は漁獲されて間もなく見えるような新鮮な魚が求められる(輸入業者 G社)
脂の乗り	<ul style="list-style-type: none"> ・脂の乗った魚は、教養のある消費者に好まれる傾向にある。スペイン料理で最も重宝されるのは脂肪分が多い魚の胃である (大衆向け日本食レストラン S社) ・脂の乗りは購入を検討する際の要素にはなっていない(輸入業者 G社)
利便性	<ul style="list-style-type: none"> ・外食業者においては、すぐに調理できる状態に加工されているものが好まれる(大衆向けレストラン S社)



ホタテは加工度・大きさ・形態とも、事業者によってニーズが大きく異なる状況。ブリ及び競合品となる白身魚については、脂の乗りはあまり重視されない。

項目		評価
ホタテ	加工	<ul style="list-style-type: none"> 「グレージング(冷凍の際に商品表面に水分を吹きかけて保護層を作り、冷凍焼けを防ぐ加工)」は、ホタテを選択の際に重要な要素であり、5%程度が最適なグレージング率だと考えている。グレースしすぎているものは好まれない(大衆向け小売店 D社) グレージング率が5%以下のものがレストランでは求められる。ホタテは水分が多く含まれるのを避けるため、真空パック処理されてから冷凍されたものを購入する(大衆向け日本食レストラン S社) グレージングの要求度は0~25%と顧客によって異なるが、グレースされると重さが増えるため、安い商品を求める顧客はグレージング率の高い商品を要求する(輸入業者 G社)
	大きさ	<ul style="list-style-type: none"> 大きさは重要で、あまり大きくないサイズが好ましい(大衆向け小売店 D社)
	形態	<ul style="list-style-type: none"> 刺し身やタルタルで和えて使用するため、卵のないホタテが好ましく、できれば1.5~2cm角の状態で購入したい(大衆向け日本食レストラン S社) 卵に味があるため、卵付きのホタテが好ましい(ハイエンド小売店 E社) 卵の色は赤色が好まれる(輸入業者 G社)
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 品質はよくとも、価格が高すぎると購入できない。例えば、日本食材専門店で販売されている日本産冷凍ホタテはカルフルで販売されているものの倍の価格となっている(アジア系食品小売店 T社の顧客)
ブリ及び競合品 (流通しているのは競合品のみ)	加工	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍物が多いが、解凍時に生に見せるために「Fresqueo」という処理を行うことが多い(輸入業者 G社) <ul style="list-style-type: none"> 「Fresqueo」とは店舗で冷凍商品を解凍し、鮮魚のように見せる加工のこと 「Fattening Process」加工がされている白身魚は多いが、そのような魚は買わない(輸入業者 G社) 7~8kgが1パックとなるように切り身になっていると調理時間を短縮できるので好ましい(大衆向けレストラン S社)
	脂の乗り	<ul style="list-style-type: none"> ブリについては脂の乗りは評価されないと感じる(大衆向け小売店 D社) 脂の乗りは白身魚を選ぶときの選定条件ではない(輸入業者 G社)



日本産のホタテは、品質面では評価されているものの、価格や色での評価が低い。ブリについては、安価の類似した白身魚が多く流通したこともあり、仕入れの際の検討対象になっていないケースも多い。

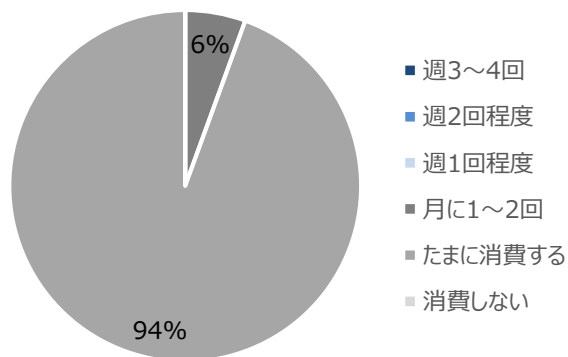
品目	項目	評価内容
ホタテ	品質	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ホタテはタンパク質が多いことや可食部分が多いことが評価できる(輸入業者 G社) 日本産ホタテは、色が暗くグレーであり、明るい色が好まれるスペインにおいては評価が高くない(輸入業者 O社) スペインでは、より赤みがかった色が好まれているため、卵の色が透明な日本産ホタテは、卵無しで流通させるのが良いのではないかと(輸入業者 G社)
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 日本産ホタテはカナダ産ホタテなどと比較すると割高な印象(輸入業者 O社) 日本産ホタテは物流・流通コストが非常に高く、割高な印象(輸入業者 G社)
ブリ	品質	<ul style="list-style-type: none"> ブリ・ハマチに似た魚はスペインで多く流通しており、その差ははっきりとわからない(輸入業者 O社)
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 日本のハマチ・ブリはスペインで流通する同等の魚と価格差が大きすぎて、購入を検討することすらできない状況。競合品は主に地中海産やモロッコ産等の白身魚であり、非常に競争力のある価格で流通している(輸入業者 G社)
その他		<ul style="list-style-type: none"> 日本の魚介類は、スペインの魚介類よりも質が高いとは感じられない。ただ、その中でアサリは日本産がスペインの同等品よりも、含有タンパク質、可食部の肉質、サイズの観点から品質で勝っていると考えられる(大衆向け小売店 D社) 寿司の知名度が上昇して今後生魚を食べることが定着すれば需要が増える可能性がある。その中でイカ・エビ・サメ・マグロなどについては日本産品として興味を持っている(大衆向け日本食レストラン S社) フグなど日本にしか無いものは輸出可能になればマーケットでの価値は高い(輸入業者 O社)



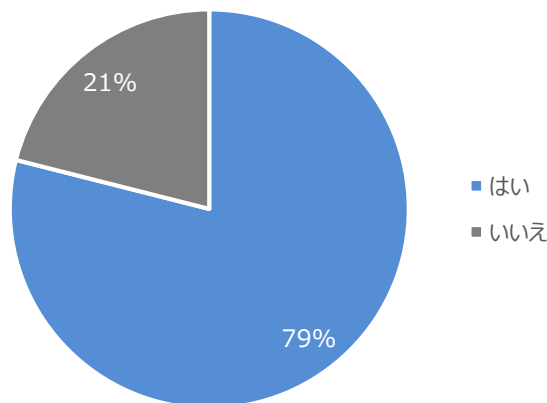
スペインにおいては、ホタテを月に1度以上消費する消費者は回答者の10%未満とホタテのマーケットは未成熟な様子が示唆された。4分の3以上の消費者がスペイン産ホタテを好んでおり、日本産ホタテを知っている消費者はいなかった。

消費者アンケート結果(n=21)

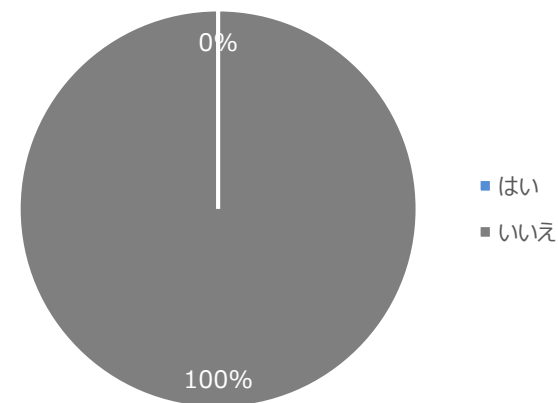
ホタテの消費頻度



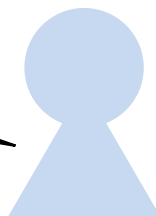
自国産ホタテを好むか



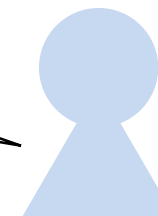
日本産ホタテを知っているか



• スペインでもガリシア産の小ぶりなホタテが流通しており、軽く火を通して食べるのがおいしい



• ホタテはいつも食べるわけではなく、クリスマスのシーズンに食べる



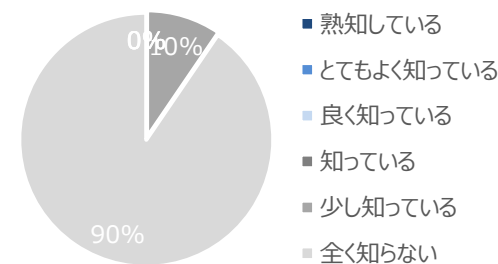


スペインでは、消費者・小売業者ともにブリ・ハマチを存在を理解しておらず、ブリ・ハマチとその他のブリ類(“Yellowtail”)の違いを理解していない状況。日本食料理店においても、正確な理解はできておらず、他国産類似魚種の取扱のみとなっている。

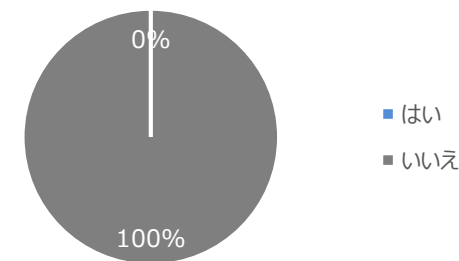
各プレイヤーの認識状況

消費者	<ul style="list-style-type: none"> どのようなセグメントの消費者においても、ブリ・ハマチ自体を認識していないか、どのような魚かあまり理解できていない状況 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「ハマチはButter fishのようなものと認識している」 ▶ 「“Pez Limon”は大きく、“Jurel”は小さいものだと知っているが、ブリ・ハマチはわからない」
輸入業者・卸売業者	<ul style="list-style-type: none"> 存在は認知しているが、価格帯の問題もあり実際には流通しておらず、詳細は把握できていない <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「ブリとハマチを同時に提示されても、私は見分けがつかないと思う」(輸入業者 A社) ▶ 「ブリ類(ブリ・ハマチ・ヒラマサ)の違いは見分けがつかない」(輸入業者 B社)
小売業者	<ul style="list-style-type: none"> 大規模スーパー・高級スーパーのバイヤー・店員はブリやハマチについて聞いたことがない状況 <ul style="list-style-type: none"> ▶ スペイン語で何という魚なのかを行ってもらえないと想像することすらできない(ハイエンド現地レストラン E社の店員) ▶ Swordfishが取扱商品の中で最も近いのではないか？(大衆向け小売店 D社)
外食業者	<ul style="list-style-type: none"> シェフやウエイターはHamachiという名前は聞いたことがあるが、使っているのはヒラマサのみである状況 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「Yellowtailは、地中海のどこでも見つけることができるが、使用しているものはオーストラリアから来ていることを知っている」(ハイエンド日本食レストラン U社のウエイター) ▶ 「日本産ハマチはないが、ポルトガル産Pez Limonはレモンソースをかけた刺し身で提供しています」(ハイエンド日本食レストラン M社のウエイター)

消費者アンケート結果



日本産ブリ・ハマチの知識(n=21)



ブリと類似品を見分けられるか (n=21)

・ 消費者から実需のどのセグメントの人に尋ねても、ブリ・ハマチ自体を知らないケースが大半であり、学名や類似の魚など追加の情報を尋ねられる状況であった



スペインではブリは出回っていないが、味として受け入れ易い「刺身」や「西京焼き」、生魚をマリネした「セビーチェ」というペルー料理で提供すると良い。

【Sシェフ】レストラン D社

【Mシェフ】レストラン L社

ブリの取扱い

ホタテ・ブリ
調理法

競合品

- スペインタパス料理
- タパスにアジア料理のテイストを加えた料理を提供
- スペインでは日本産のブリは殆ど出回っておらず、競合であるヒラマサも寿司店などでは消費されているが、あまりスペイン料理としては使われていない
- ブリは味としてはスペイン人に受けるとは思う。刺身が一般的なのではないか
- スペインでは近年寿司店などの進出により味噌の認知度が高まっているため、一般的には味噌は消費されているものではないものの、西京焼きなどは受け入れられるのではない

- スペイン料理
- 2017年にバルセロナにオープン
- 提供
- 当レストランでは日本産水産物は扱っていない。地元のものを使うようにしている
- 値段とクオリティが合えば使用する可能性はある
- ホタテはオープン焼きなどスペイン料理としてはよく使用される
- サンブーニャというホタテの小さいものはスペインの北の方でも取れる
- ブリやハマチは寿司屋では取り扱っているのは知っている
- 卸売/市場販売を行っている業者から日本産ブリを勧められたことがある
- ブリやホタテは焼いてもマリネしてもグラタン(ホタテ)でも何でもおいしく食べられる。近年ペルー料理のセビーチェが人気なので、そういったものでも良いのではない
- ヒラマサやハマチはスペインでは一般的なものではない
- 現地では地中海やグルシアから商品が入ってくるため、そちらを利用する
- ただ、メルドゥーサという魚は現地のものであるが、アニサキスが多いため輸入しており、現地のものだけを食べているわけではない



スペインでははっきりした濃い味が好まれ、また近年の日本食ブームもあるため、「ブリの照り焼き」や「西京焼き」などが受け入れられる。

【Kシェフ】レストラン T社

ブリの取扱い

- スペイン料理
- Kシェフがバレンシアのミシュラン一つ星レストランで修行したのち、2018年に開店
- 地産地消をモットーとした地中海料理を提供
- 基本的に地中海の魚を使用するため購入したことはない
- スペインではブリ類を食べないというより、**地中海で獲れず、食べる機会がないため消費されていない**
- トロをレストランや鮮魚店で見かけるため、脂が乗っている魚が苦手ということはないだろう
- 大きい青魚はあまり消費されない
- 日本海は大きい魚の種類も多く回遊魚も獲ることができるが、地中海は暖かくあまり回遊魚を見かけない。近い魚だとカジキマグロなどがソテーで食べられるが、あまりメジャーではない

ホタテ・ブリ 調理法

- 近年のスペインでの日本食ブームにより照り焼きなども広く受け入れられているため、**ブリの照り焼き**などは良いのではないかと
- スペイン人は味付けが濃い目で分かりやすく甘い/塩気が多い食品が好まれる
- 潮汁やすまし汁など出汁などで味わうよりしっかりとした味付けが良い、
- ただしコショウやわさびは慣れてきたが、トウガラシ的な辛さがあるものは苦手
- **西京焼きも味ははっきりしているため受け入れられる**のではないかと

競合品

- 日本やアジアの業者からオーストラリア産のヒラマサやカンパチ、北ヨーロッパの養殖ハマチについて勧められたことはある



スペイン市場において潜在的な需要がある日本産水産物は、イカやタイ、シシャモ、エビ、ウナギなどが挙げられた



スルメイカ、ヨーロッパオオヤリイカ

- ▶ 日本のイカ・タコ類はスペインのものよりも高品質である(大衆向け小売店 D社)



タイ(マダイ)

- ▶ スペインの消費者にとって、タイの独特な匂いと味は広く受け入れられる(輸入業者 G社)



シシャモ

- ▶ イワシ以外の水産物に興味を持っている富裕層の消費者にとって日本産の高品質なシシャモは魅力的である(トレーダー A社)



エビ

- ▶ スペイン産のエビよりも味が良く、高級寿司料理店で使用される寿司ネタに合う(大衆向け日本食レストラン S社)



ウナギ

- ▶ 日本産の物は味が良く調理しやすいため、高級寿司レストランのシェフに受け入れられる(大衆向け日本食レストラン S社)

2. マーケット調査 - ③スペイン

4. 水産物に関して民間レベルで求められる要件



殆どの事業者は法律で定められたライセンス以外の必須要件は設定していないが、努力事項としてMSC認証等が求められる。

要件カテゴリ	詳細
ライセンス／ 認証	<ul style="list-style-type: none"> “必須ではないが、ISO22000やIFS認証、BRC認証等が食品安全性に関する保証として重要視される”(輸入業者 O社) “EUからの工場認証番号が必要となる(例：横浜冷凍株式会社 0136001CS等)”(輸入業者 G社)
トレサビリティ	<ul style="list-style-type: none"> “輸出業者はトレサビリティに関して、漁獲・養殖場所や冷凍した場所も含めた加工場所、包装された場所、到着した港、保管場所、販売先等に関する情報を記録し提供する必要がある”(大衆向け小売店 D社) “トレサビリティに関して、レストランでは重視されておらず消費者からの問い合わせはあまりないが、ミレニアル世代は重要視する傾向がある”(大衆向け日本食レストラン S社)
サステナビリティ	<ul style="list-style-type: none"> “AldiやPicardではMSC認証がある商品のみを購入するため、MSC認証は必須要件となっている”(輸入業者 G社) “IFS, MSC, ASC認証に加え、マグロの漁業中のイルカ保全のためのDolphin safe labelが求められる場合がある”(大衆向け小売店 D社) “サステナビリティについては重要視されているが、努力事項であり、必須要件ではない”

3. 消費者調査

3. 消費者調査 -消費動向

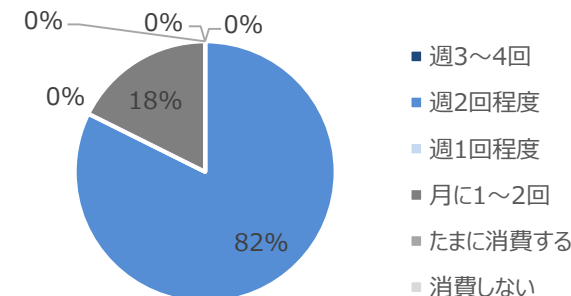
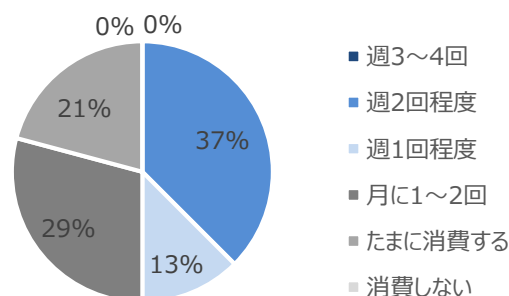
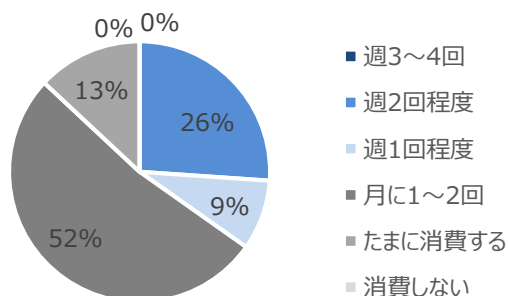
水産物はスペインでは家庭で頻繁に食べられる一方、イタリアでは外食でも家庭でも食べられ、またフランスでは消費頻度は高くないが外食時にレストランで食べられている。

フランス (n=23)

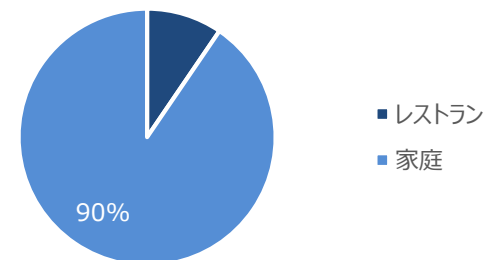
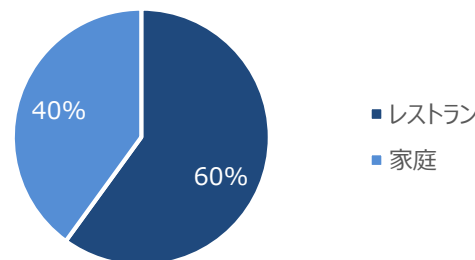
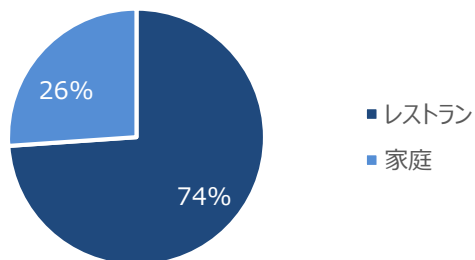
イタリア (n=25)

スペイン (n=21)

質問①
水産物の
消費頻度



質問②
水産物の
消費場所



3. 消費者調査 -産地へのこだわり

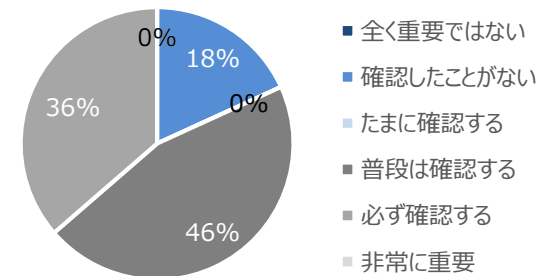
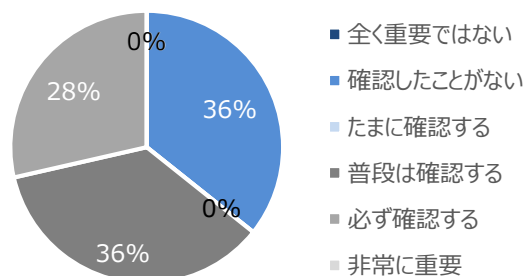
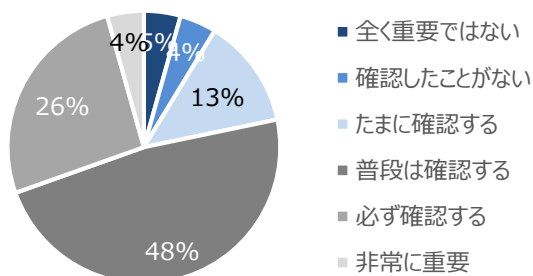
フランスやスペインでは産地が重要視され、特にEU産や自国産品を好む。一方イタリアではあまり産地は確認されないが、自国産品が非常に好まれる傾向にある。

フランス (n=23)

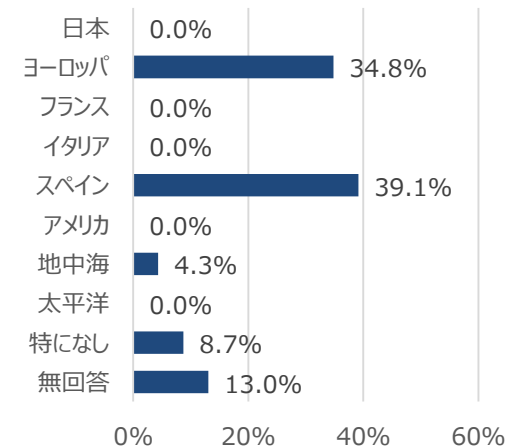
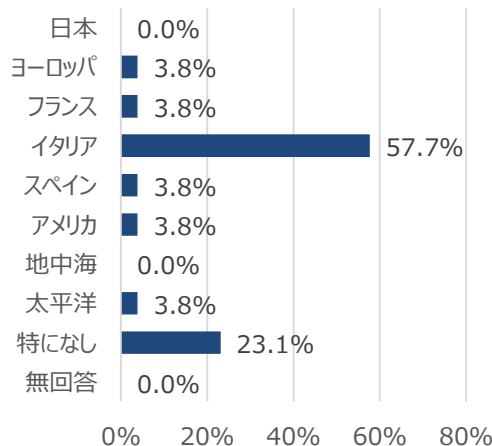
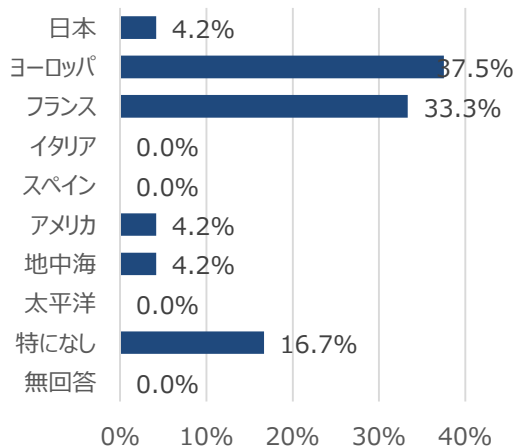
イタリア (n=25)

スペイン (n=21)

質問③ 産地の確認



質問④ 好みの産地



3. 消費者調査 -日本産水産物の認識①

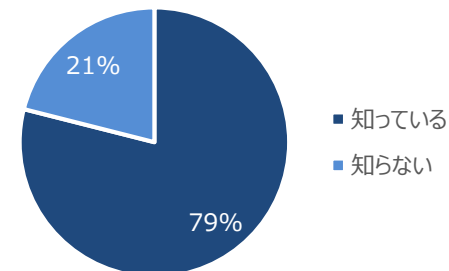
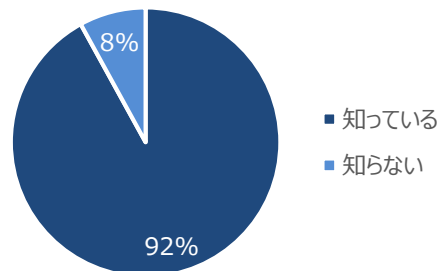
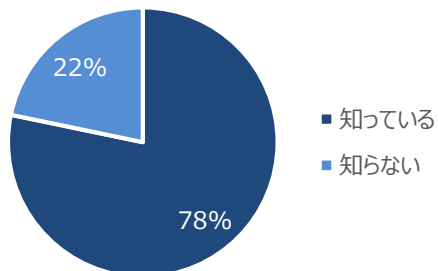
日本産水産物については各国とも8~9割の人に認識されているが、小売店等で購入し家庭で調理する機会は少なく、外食の際によく消費されている。

フランス (n=23)

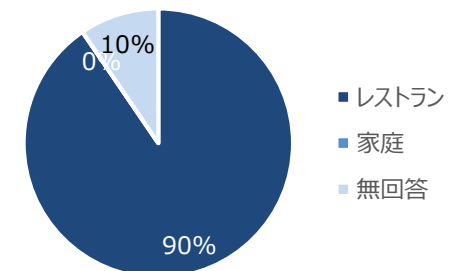
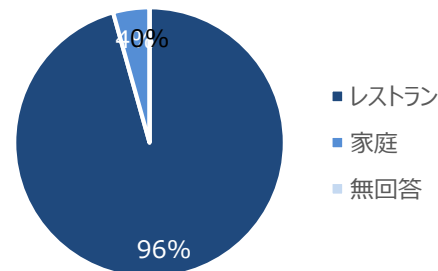
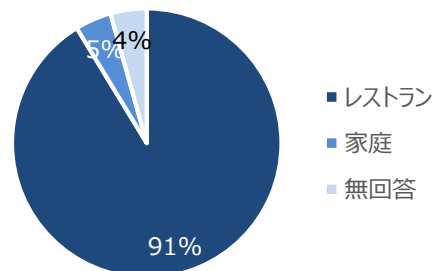
イタリア (n=25)

スペイン (n=21)

質問⑤
日本産水産物の
認知度



質問⑥
日本産水産物の
消費場所



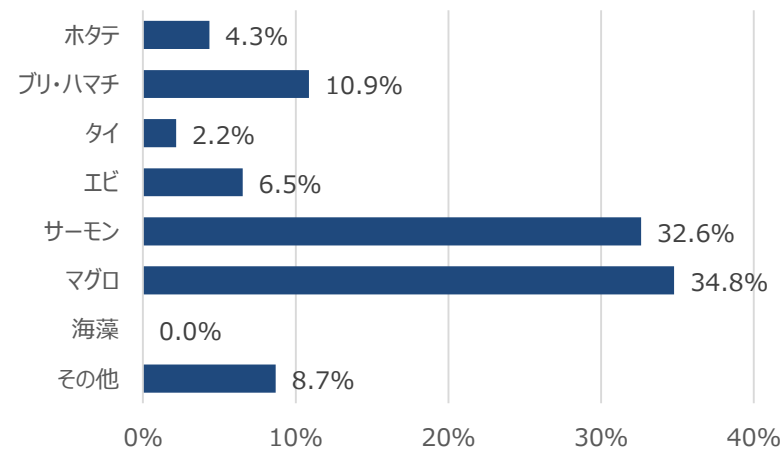
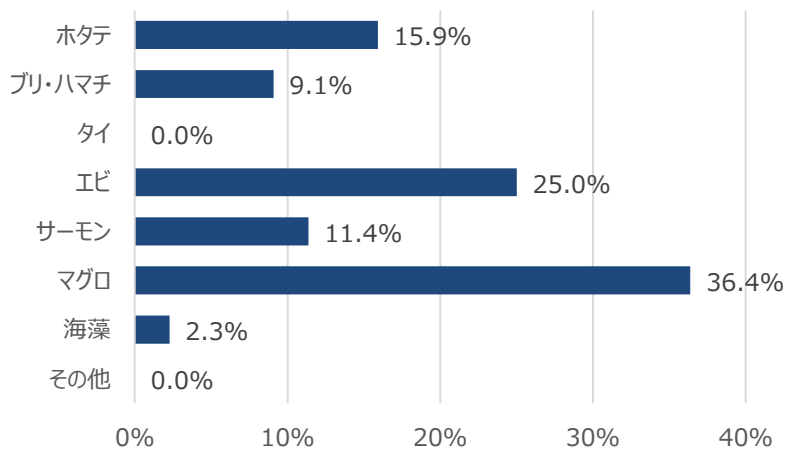
3. 消費者調査 - 日本産水産物の認識②

日本産水産物として特に認識されているのはマグロであり、ホタテやブリ・ハマチの日本産としての認識度は低い。

フランス (n=23)

イタリア (n=25)

質問⑦
日本産と聞いて
思いつく水産物



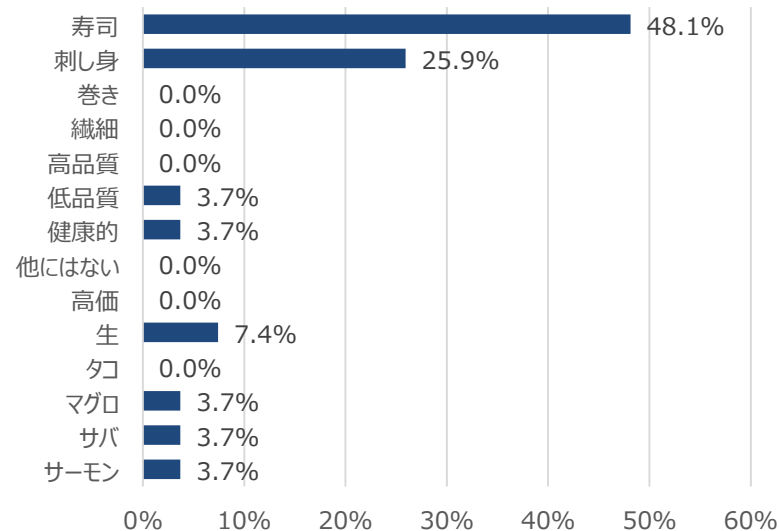
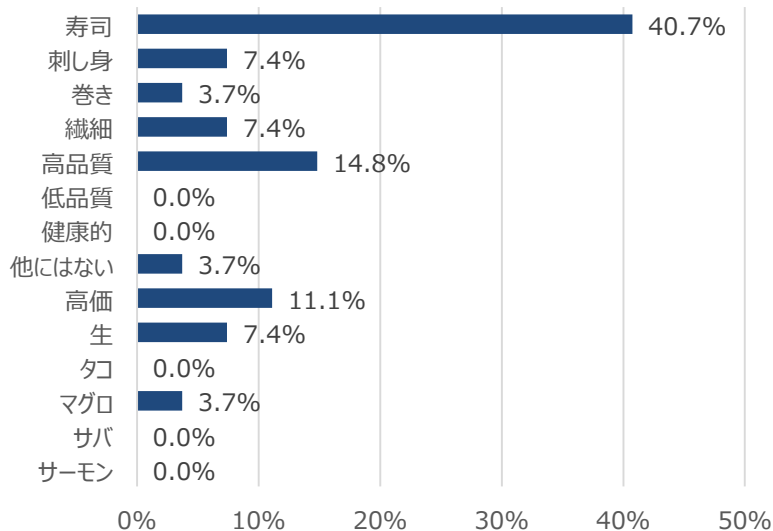
3. 消費者調査 -日本産水産物の認識③

日本産水産物としては寿司が最もイメージされ、またイタリアでは刺身として認識されている。フランスでは日本産品は高品質ではあるが高価であるというイメージが強い。

フランス (n=23)

イタリア (n=25)

質問⑧
日本産水産物の
イメージ



3. 消費者調査 -ホタテの消費者認識

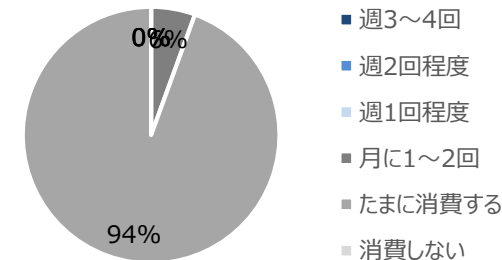
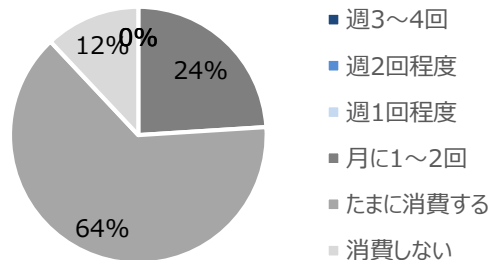
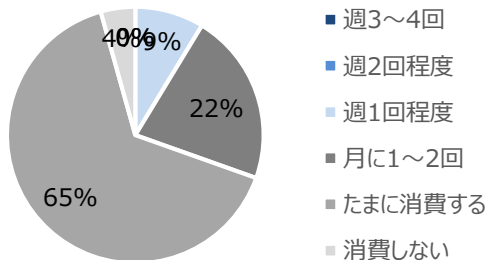
ホタテは各国とも稀に消費する品目であり、日常的には食べられていない。また、日本産ホタテの認知度は低く、自国産ホタテが非常に好まれている。

フランス (n=23)

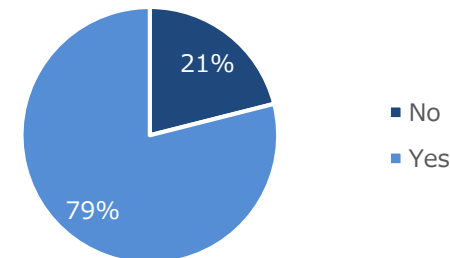
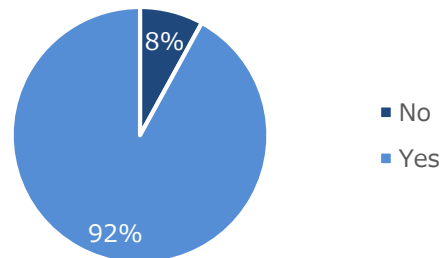
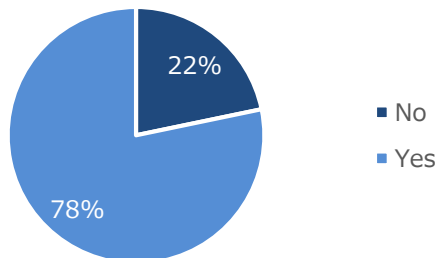
イタリア (n=25)

スペイン (n=21)

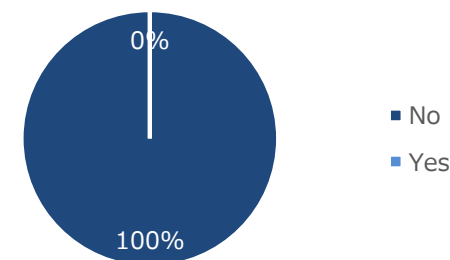
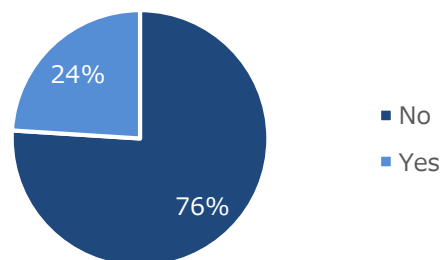
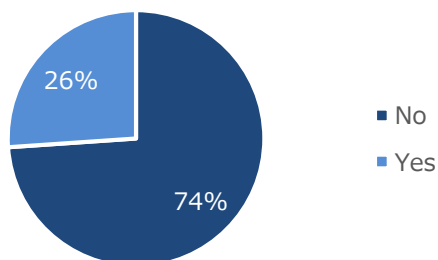
質問⑨
ホタテの消費
頻度



質問⑩
自国産ホタテ
への選好

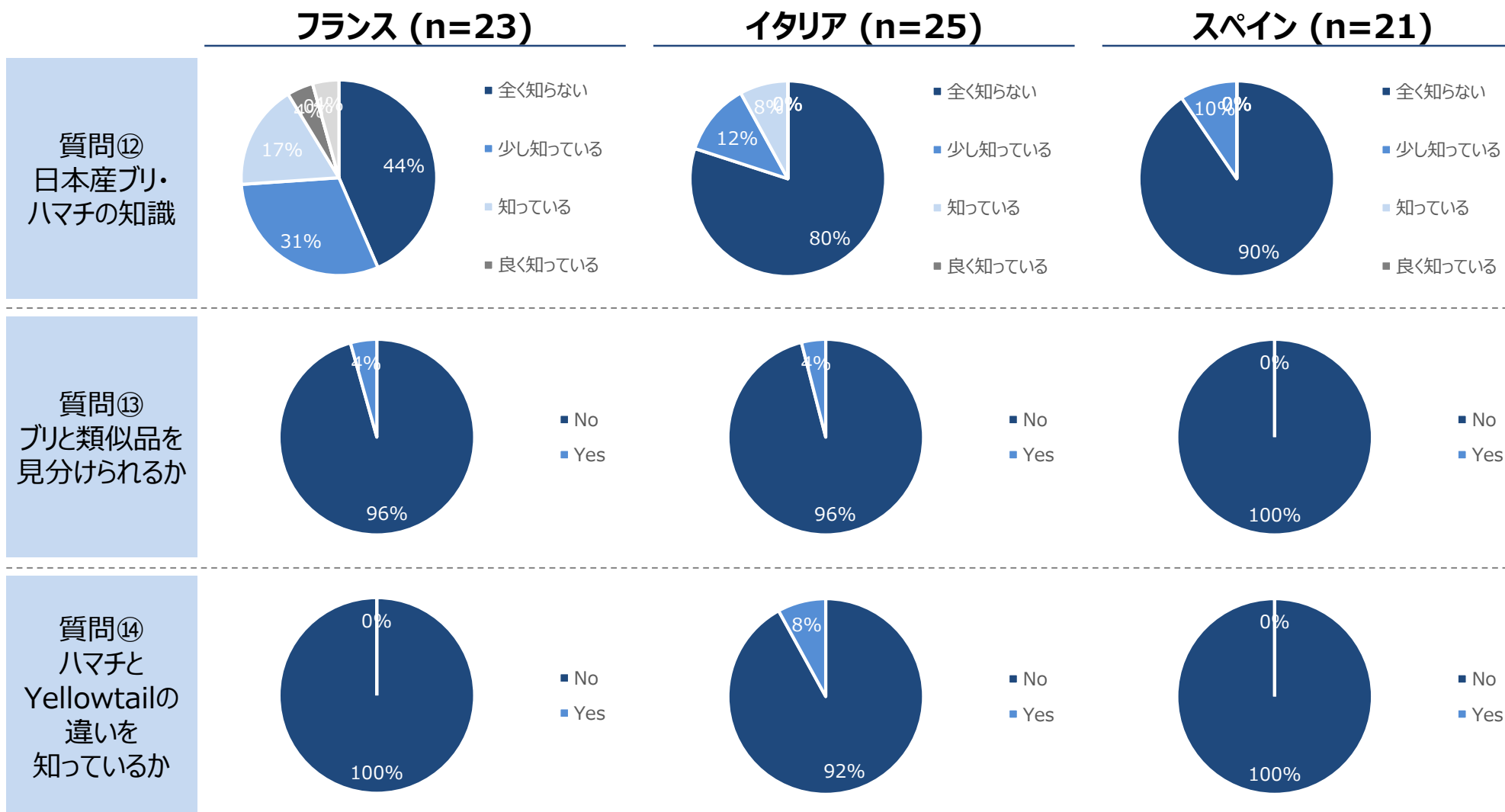


質問⑪
日本産ホタテの
認知度



3. 消費者調査 -ブリ類の消費者認識

フランスでは日本産ブリ・ハマチについて多少の認識はされているが、イタリア・スペインでは殆どの消費者に知られていない。また、ブリとハマチ、及びEUに流通しているその他類似品とを見分けられる消費者は殆どいなかった。



※消費者アンケートより

3. 消費者調査 - 寿司の消費状況

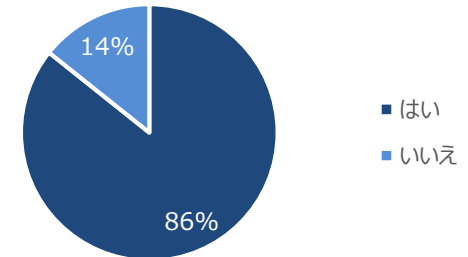
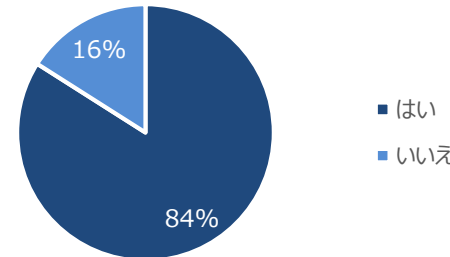
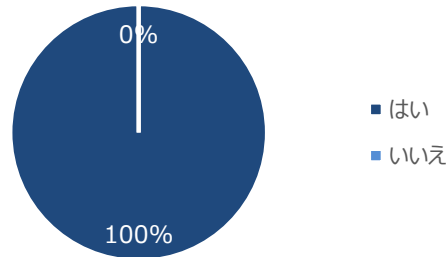
寿司はフランスでは殆どの方がレストランやテイクアウトにて消費している。また、イタリア・スペインではレストラン以外に小売店などでも購入されている。

フランス (n=23)

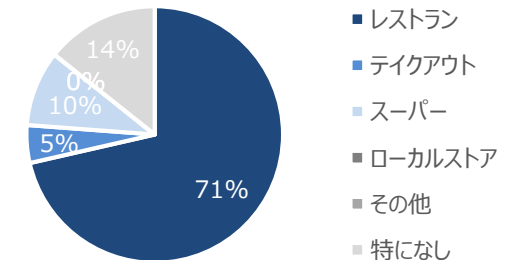
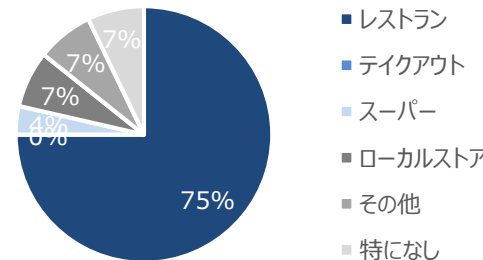
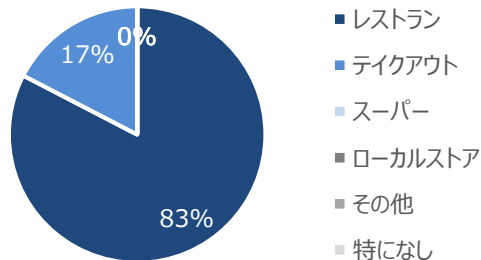
イタリア (n=25)

スペイン (n=21)

質問⑮
寿司の
消費有無

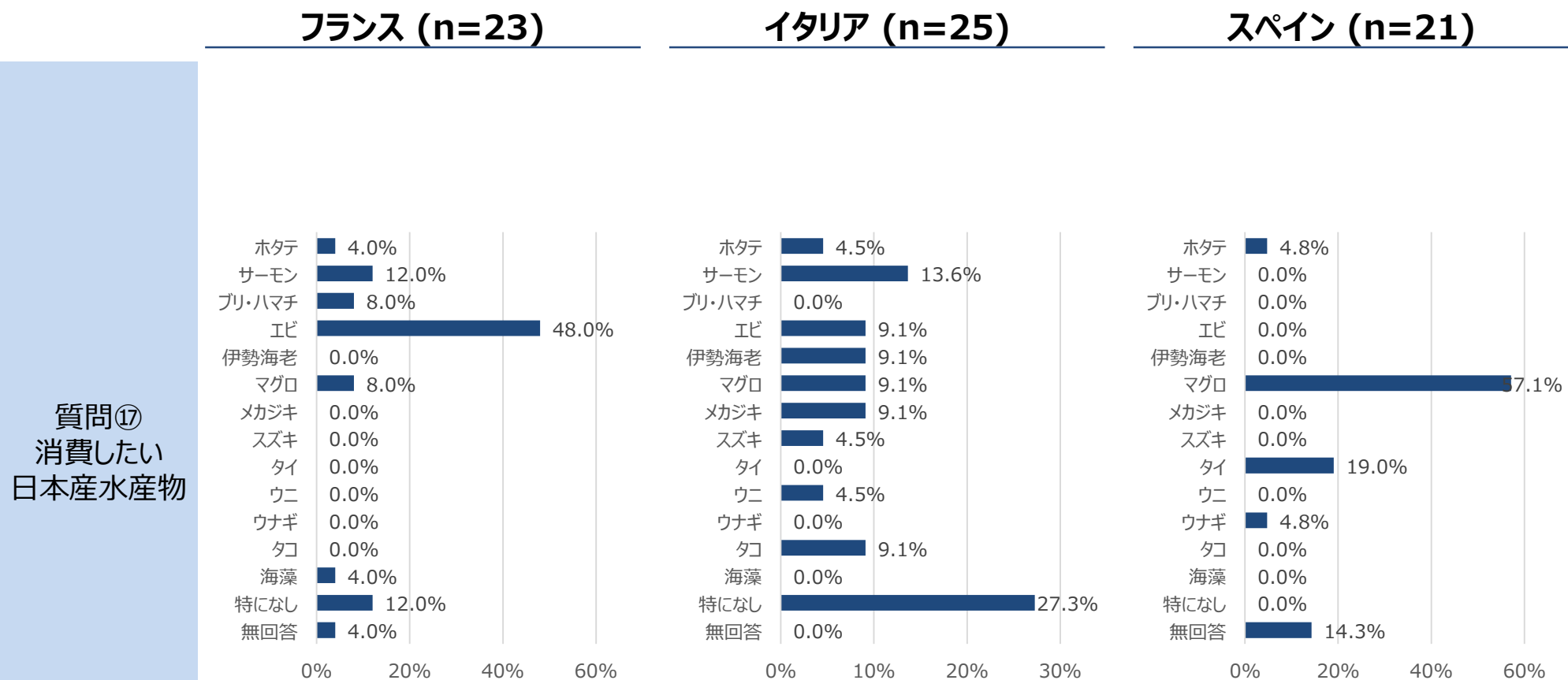


質問⑯
寿司の主な
購入先



3. 消費者調査 -消費したい日本産水産物

消費してみたい日本産水産物としては、マグロやエビ、タイ、サーモンなどが挙げられた。一方、「特になし」との回答も多く、日本産品に対する知識不足が示唆された。



質問⑰
消費したい
日本産水産物

4. 競合調査

4. 競合調査 -ホタテ概要

日本産ホタテの競合品としては南米産、大西洋産、EU産ホタテがある。特に調査対象国では自国産ホタテを好む傾向が強く、流通量も多い。



価格		低価格	→			高価格
流通状況	フランス	×	○	×	◎ ※フランス産	△
	イタリア	○	○	◎	◎ ※イタリア産	△
	スペイン	◎	○	◎	◎ ※スペイン産	△

※店頭調査(フランス9店舗、イタリア11店舗、スペイン9店舗調査)より

4. 競合調査 -ホタテ(1/2)

南米産(ペルー・チリ)



大西洋産(カナダ・米国)



EU産①(スコットランド・アイルランド)



低価格

高価格

各国の価格

- ・ フランス: €28.33-29.8/kg
- ・ イタリア: €45-47/kg
- ・ スペイン: €25-25.62/kg

- ・ フランス: €38.94-47.37/kg
- ・ イタリア: €50/kg
- ・ スペイン: €35-37.5/kg

- ・ フランス: -
- ・ イタリア: €28-62.5/kg
- ・ スペイン: €18.75-31.16/kg

特徴

- ・ 冷凍
- ・ 小-大サイズ
- ・ 貝柱のみが流通
- ・ たんぱく質が少ない商品が多い

- ・ 冷凍
- ・ 中-大サイズ
- ・ 殻・卵の有り無し品が流通

- ・ 冷蔵・冷凍
- ・ 大サイズ
- ・ 卵付きが流通
- ・ フランスでの流通は少ない

購入場所

- ・ フランス: 小型・中級小売店
- ・ イタリア: 小規模小売店
- ・ スペイン: 中級小売店、大衆向けレストラン

- ・ フランス: 中～高級小売店
- ・ イタリア: 小規模小売店
- ・ スペイン: アジア系食品小売店

- ・ フランス: 中・高級小売店
- ・ イタリア: 中級小売店、高級レストラン(現地料理・日本食)
- ・ スペイン: 中・高級小売店

消費方法

- ・ フランス: グリル、ソテー
- ・ イタリア: グラタン、ソテー、パスタ
- ・ スペイン: 寿司・刺身、生のホタテを使用したペルーフュージョン料理(Tiradito)

- ・ フランス: グリル、ソテー
- ・ イタリア: グラタン、ソテー、パスタ
- ・ スペイン: 寿司・刺身、ペルーフュージョン料理(Tiradito)

- ・ フランス: グリル、ソテー
- ・ イタリア: グラタン、ソテー、パスタ
- ・ スペイン: 寿司・刺身、ペルーフュージョン料理(生魚使用)(Tiradito)

4. 競合調査 -ホタテ(2/2)

EU産②(フランス・スペイン・イタリア)



日本産



高価格

各国の価格

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • フランス: €16.70-63.16/kg • イタリア: €34/kg • スペイン: €4.95-6/個 | <ul style="list-style-type: none"> • フランス: €55/kg • イタリア: - • スペイン: €47-99.8/kg |
|---|--|

特徴

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 冷蔵・冷凍 • 小-大サイズ • 殻付き/卵付きが流通 • 自国産が好まれる | <ul style="list-style-type: none"> • 冷凍 • 中-大サイズ • 貝柱のみが流通 • 白色が評価される • 取扱いは少ない |
|---|--|

購入場所

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • フランス: 中～高級小売店、中～高級(現地料理・日本食) • イタリア: 中級小売、高級レストラン(現地料理・日本食) • スペイン: 中～高級小売 | <ul style="list-style-type: none"> • フランス: アジア系食品小売店 • イタリア: アジア系食品小売店 • スペイン: 中級小売店(大衆向け)・アジア系食品小売店 |
|--|---|

消費方法

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • フランス: グリル、ソテー • イタリア: グラタン、ソテー、パスタ • スペイン: 伝統料理(Vieiras a la gallega等) • イベリコ豚と合わせて食べる | <ul style="list-style-type: none"> • フランス: グリル、ソテー • イタリア: 寿司/刺身 • スペイン: グリル |
|---|---|

4. 競合調査 -ブリ類及び競合品概要

日本産ブリ・ハマチは価格としては競争力があるが、流通量が少ない。潜在的な競合品としては調査対象国産の白身魚がある。



価格		低価格	→				高価格
流通状況	フランス	×	△	×	×	×	◎
	イタリア	×	△	◎	×	○	×
	スペイン	◎	×	○	×	×	×

※あるブリ取扱い事業者の卸売価格としては、ブリを€18.70、オーストラリア産ヒラマサを€22.95で販売

※店頭調査(フランス9店舗、イタリア11店舗、スペイン9店舗調査)より ※①引用 : <https://www.sashimiroyal.com/>

4. 競合調査 -ブリ類及び競合品(1/2)

スペイン・ポルトガル産アジ・Pez Limon・サバ



日本産ブリ・ハマチ



オーストラリア産ヒラマサ



低価格

高価格

各国の価格

- アジ: **€4.95-8.89/kg**
- Pez limon :**€13.95/kg**
- サバ:**€3.95-5.95/kg**

- フランス:**€14.70/袋**
- イタリア : **€18.70/kg**(卸売価格)

- イタリア:**€22.95/kg**(卸売価格)

特徴

- スペインでのブリ競合品となり得る品目
- アジ:モロッコ・地中海産、大衆魚
- Pez limon :北大西洋・地中海産、高級魚
- サバ:モロッコ・北大西洋産、大衆魚

- 知名度は低く、殆ど流通していない
- ▶ ブリよりも「ハマチ」として流通
- 脂の乗りが良い
- 冷凍

- 養殖
- 身の白色が評価されている
- 脂の乗りが良い

購入場所

- アジ/サバ:中級小売店
- Pez limon:中～高級小売店

- フランス:アジア系食品小売店、高級レストラン
- イタリア:中～高級日本食レストラン
- スペイン:-

- フランス:-
- イタリア:中～高級レストラン(現地料理・日本料理)、鮮魚専門店、高級小売店
- スペイン:高級レストラン

消費方法

- アジ:グリル、ガーリック・パセリ風味
- Pez limon :焼き魚
- サバ:焼き魚、酢漬け

- フランス:寿司/刺身
- イタリア:寿司/刺身
- スペイン:-

- フランス:-
- イタリア:生魚をタルタルソースと合わせたもの、カルパッチョ
- スペイン:刺身/握り、生魚を使用したペルーフェーション料理(Tiradito)

4. 競合調査 -ブリ類及び競合品(2/2)

EU産ヒラマサ



イタリア産ヒラマサ



フランス産タラ、タイ、シタビラメ



低価格

高価格

各国の価格

• -

• イタリア:€60/kg
※シーズン外価格のため高額。夏・秋は安くなる

• タラ:€21.48-52.9/kg
• タイ:€16.99-30.99/kg
• シタビラメ:€20-89.90/kg

特徴

- オランダ、デンマーク等での養殖
 - オランダ産ヒラマサの生産により、オランダにおけるオーストラリア産ヒラマサの取り扱い減少
- 本調査での取扱い確認無し

- イタリアにおけるブリの競合品となり得る品目
- 天然魚
- 脂は少なく固め

- フランスにおけるブリの競合品となり得る品目
- タラ:白身魚、皮なしで流通
- タイ:白身魚、皮あり・皮なしで流通
- シタビラメ:白身魚、皮なしで流通

購入場所

• -

- 中級レストラン(現地料理)
- 鮮魚専門店
- 高級小売店

- 中級レストラン(現地料理)
- 中～高級小売店
- 鮮魚マーケット

消費方法

- オランダの養殖会社がフランス・イタリアのシェフを起用し、レストランにてヒラマサを使用した料理を提供

- 生魚をタルタルソースと合わせたもの
- カルパッチョ

- フランス料理

4. 競合調査 -価格

	分類	国名	商品名	小売店	価格/kg	産地
1	ホタテ	フランス	Coquille Noix de St. Jacques a la bretonner Mix Buffet	大衆向け小売店C社	€ 21.25	フランス
2	ホタテ	フランス	Coquille Saint-Jacques Cuisinee	大衆向け小売店C社	€ 19.46	フランス
3	ホタテ	フランス	Coquille St. Jacques a la normande Traiteur Cornouaille	大衆向け小売店C社	€ 13.33	フランス
4	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques a la bretonne	大衆向け小売店C社	€ 13.40	フランス
5	ホタテ	フランス	Coquille Sain-Jeaques cuisinees a la bretonne	大衆向け小売店C社	€ 14.58	フランス
6	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques a la bretonne TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 22.50	フランス
7	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques fondue de poreaux TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 15.78	フランス
8	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques a la normande TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 15.78	フランス
9	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques a la bretonne TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 15.78	フランス
10	ホタテ	フランス	Coquilles Saint-Jacques a la bretonne REFLETS DE france	大衆向け小売店C社	€ 31.25	フランス
11	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques fondue de poireaux TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 19.03	フランス
12	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques a la normande TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 16.53	フランス
13	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques a la bretonne TIPIAK	大衆向け小売店C社	€ 18.75	フランス
14	ホタテ	フランス	Coquilles de Saint Jacques a la bretonne Triateur de Cornouaille	大衆向け小売店C社	€ 16.77	フランス
15	ホタテ	フランス	Coquilles St-Jacques cuisinee a la bretonne La Compagnie Artique	大衆向け小売店C社	€ 21.25	フランス
16	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques Argentine MSC	大衆向け小売店P社	€ 36.50	フランス
17	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques france	大衆向け小売店P社	€ 38.33	フランス
18	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques aux tomates sechees et au romarin	大衆向け小売店P社	€ 33.16	フランス
19	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques avec corail france	大衆向け小売店P社	€ 56.25	フランス
20	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques Perou/Chili	大衆向け小売店P社	€ 29.87	ペルー
21	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques Perou/Chili	大衆向け小売店P社	€ 29.87	チリ
22	ホタテ	フランス	2 Tartes de Saint-Jacques aux tomates confites et au basilic	大衆向け小売店P社	€ 33.09	ロシア

4. 競合調査 -価格

	分類	国名	商品名	小売店	価格/kg	産地
23	ホタテ	フランス	2 Tartes de Saint-Jacques aux tomates confites et au basilic	大衆向け小売店P社	€ 33.09	アイスランド
24	ホタテ	フランス	2 Tartes de Saint-Jacques aux tomates confites et au basilic	大衆向け小売店P社	€ 33.09	アルゼンチン
25	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques Perou ASC	大衆向け小売店P社	€ 28.33	ペルー
26	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques de la Baie de Saint-Brieuc france	大衆向け小売店P社	€ 62.37	フランス
27	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques Canada/USA MSC	大衆向け小売店P社	€ 47.37	カナダ
28	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques Canada/USA MSC	大衆向け小売店P社	€ 47.37	アメリカ
29	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques france	大衆向け小売店P社	€ 63.16	フランス
30	ホタテ	フランス	Coquilles Saint-Jacques a la bretonne	大衆向け小売店M社	€ 25.97	フランス
31	ホタテ	フランス	Coquilles Saint-Jacques a la bretonne	大衆向け小売店M社	€ 22.04	フランス
32	ホタテ	フランス	Coquilles Saint-Jacques a la bretonne, avec une noix coraillee, surgelees	大衆向け小売店M社	€ 25.86	フランス
33	ホタテ	フランス	Coquilles Saint-Jacques fondue de poireaux	大衆向け小売店M社	€ 23.08	フランス
34	ホタテ	フランス	Noix de Coquilles Sain-Jacques sans Corail	大衆向け小売店M社	€ 55.63	フランス
35	ホタテ	フランス	Coquille Saint-Jacques a la Normande	大衆向け小売店M社	€ 31.37	フランス
36	ホタテ	フランス	Coquile St Jacques Recette Bretonne	大衆向け小売店A社	€ 18.18	フランス
37	ホタテ	フランス	Noix de Saint-Jacques	大衆向け小売店A社	€ 39.99	フランス
38	ホタテ	Netherlands	AH Mantelschelpen	大衆向け小売店A社	€ 38.04	カナダ
39	ホタテ	Netherlands	Vismarine Fruits de Mer	大衆向け小売店C社	€ 10.73	-
40	カレイ	フランス	Filets de limande sans peau sans aretes	大衆向け小売店C社	€ 16.00	フランス
41	カレイ	フランス	Filets de limande meuniere Cite Marine	大衆向け小売店C社	€ 15.00	アメリカ
42	カレイ	フランス	Filets de limande	大衆向け小売店C社	€ 11.50	フランス
43	カレイ	フランス	Filets de limande facons meuniere	大衆向け小売店C社	€ 13.38	フランス
44	カレイ	フランス	Filets de limande meuniere L'Assiette Bleue	大衆向け小売店C社	€ 23.00	フランス

4. 競合調査 -価格

	分類	国名	商品名	小売店	価格/kg	産地
45	カレイ	フランス	Filets de limande	大衆向け小売店P社	€ 17.50	フランス
46	カレイ	フランス	Filets de limande facons meuniere	大衆向け小売店P社	€ 18.50	フランス
47	カレイ	フランス	Filet de limande meuniere	大衆向け小売店M社	€ 20.80	フランス
48	ホタテ	スペイン	Carne de vieira Aligator	大衆向け小売店C社	€ 43.96	スコットランド
49	ホタテ	スペイン	Carne de Vieira	大衆向け小売店C社	€ 25.62	ペルー
50	ホタテ	スペイン	Perlas de mar sabor vieira Vici	大衆向け小売店C社	€ 13.27	リトアニア
51	ホタテ	スペイン	Zamburiñas en salsa de vieiras	大衆向け小売店C社	€ 56.15	スペイン
52	ホタテ	スペイン	Zamburiñas con salsa de vieira	大衆向け小売店C社	€ 26.67	スペイン
53	ホタテ	スペイン	Zamburiñas en salsa vieira con aceite de oliva sin gluten	大衆向け小売店C社	€ 11.13	北大西洋
54	ホタテ	スペイン	Zamburiñas en salsa de vieira Cabo de Peñas	大衆向け小売店C社	€ 22.07	スペイン
55	ホタテ	スペイン	Zamburiñas en salsa vieira Ribeira	大衆向け小売店C社	€ 29.08	スペイン
56	ブリ	スペイン	Filetes de jurel ahumados	大衆向け小売店C社	€ 39.90	大西洋
57	ブリ	スペイン	Jurelitos aliñados ajo y perejil	大衆向け小売店C社	€ 39.90	大西洋
58	ブリ	スペイン	Jurelitos en vinagre con aceite de oliva virgen	大衆向け小売店C社	€ 25.00	大西洋
59	ホタテ	スペイン	DIA zamburiñas en salsa vieira	大衆向け小売店D社	€ 20.31	スペイン
60	ホタテ	スペイン	Paco Lafuente Zamburiñas en salsa de vieira	大衆向け小売店H社	€ 65.69	スペイン
61	ホタテ	スペイン	FRISCOS zamburiñas en salsa vieira	大衆向け小売店H社	€ 19.73	スペイン
62	ホタテ	スペイン	AGROMAR paté de vieira lata	大衆向け小売店H社	€ 28.50	スペイン
63	ホタテ	スペイン	DELFIN carne de vieira con coral	大衆向け小売店H社	€ 47.00	イギリス
64	ホタテ	スペイン	zamburiñas en salsa de vieira de las rías gallega	大衆向け小売店H社	€ 46.35	スペイン
65	ホタテ	スペイン	Pescanova carne de vieira	大衆向け小売店H社	€ 19.51	スペイン
66	ホタテ	スペイン	Fridela Vieira rellena con gambas	大衆向け小売店H社	€ 12.00	スペイン
67	アジ	スペイン	Paco Lafuente Jurel en aceite de oliva	大衆向け小売店H社	€ 38.33	スペイン

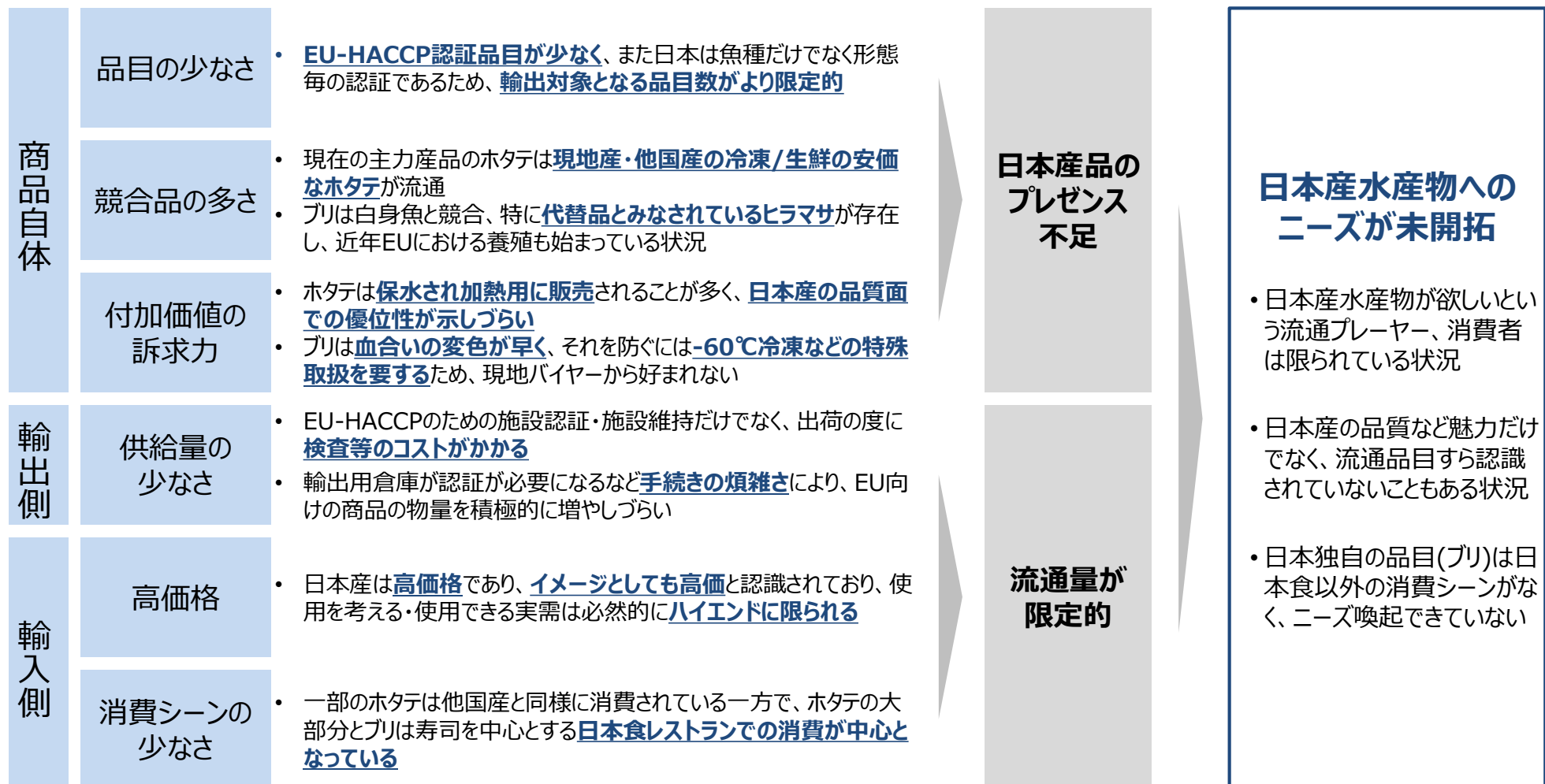
4. 競合調査 -価格

	分類	国名	商品名	小売店	価格/kg	産地
68	アジ	イタリア	Kv Nordic Cappesante Atlantiche Sgusciate [no shell]	大衆向け小売店 I社	€ 42.46	北海
69	ホタテ	イタリア	Cappasanta Atlantica [with shell]	大衆向け小売店 C社	€ 24.90	大西洋
70	カンパチ	イタリア	Ricciola del Pacifico	大衆向け小売店 P社	€ 21.90	太平洋
71	ホタテ	イタリア	La polpa di cappesante King (Pecten Maximus) [no shell]	大衆向け小売店 E社	€ 47.88	スコットランド
72	ホタテ	イタリア	Le cappesante mezzo guscio King (Pecten Maximus) [with shell]	大衆向け小売店 E社	€ 28.07	スコットランド
73	ホタテ	イタリア	Cappesante gratinate [with shell]	大衆向け小売店 P社	€ 26.63	太平洋
74	ホタテ	イタリア	4 Cappesante 1/2 guscio [with shell]	大衆向け小売店 P社	€ 43.33	アイルランド
75	ホタテ	イタリア	Cappesante atlantiche sgusciate congelate [no shell]	大衆向け小売店 P社	€ 62.46	アイルランド
76	ホタテ	イタリア	Polpa di cappasanta [no shell]	大衆向け小売店 P社	€ 47.48	ペルー/チリ
77	ホタテ	イタリア	Capesante Mezzo Guscio [with shell]	大衆向け小売店 F社	€ 14.90	北東大西洋

5. 総括と今後のアクション

調査対象国においては、EH-HACCPに起因する品目・供給量不足だけでなく、マーケットの状況も影響し、日本産品のプレゼンスが不足している。流通量が限定的で消費者が目にする機会も少ないため、日本産水産物へのニーズ自体が未開拓の状況。

ヒアリング等で挙げた主な課題



5. 総括と今後のアクション

輸出拡大に向けては、日本独自商品による需要創出と現地の食文化でよく使用される品目の安定供給の2軸で検討する必要がある。ブリを中心とした日本独自品目により日本産のイメージを醸成しつつ、日常的な使用品目で日本産への接触機会を増やす。

日本独自品目

現地での消費が盛んな品目

	日本独自品目	現地での消費が盛んな品目	
商品例	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブリ ・ (その他有望品目)タイ、スズキ、ウナギ等 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホタテ ・ (その他有望品目)マグロ、サーモン、タコ等 	
狙い・訴求軸	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「日本にしか無い」「日本産は品質が違う」など、日本産ならではの訴求要素を全面に出して、高級なブランドイメージを醸成し、市場を開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の高い生産力を活かし、高品質・安全な商品を、安定的に供給できる産地として既存市場での存在意義を高める 	
ターゲットチャネル	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハイエンド外食店 ・ ハイエンド小売店 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大衆向け小売店 ・ 大衆向け地元料理レストラン、大衆向け日本料理店 	
戦略	流通	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハイエンド外食店のシェフをターゲットとして、需要喚起を行う <ul style="list-style-type: none"> ➢ ランジス市場等シェフが集う場所への流通を狙うのも一案 ➢ 家庭内での需要が見込める場合、ハイエンド小売店への展開も検討 ・ -60度での超低温輸送で変色防止措置等を行い、品質を維持できる輸送網の構築も支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大衆向けレストランや大衆向け小売店など、現地の消費者が日常水産物を消費するチャネルに対して需要を喚起 ・ 各国の大手輸入業者や大手卸売業者のほか、フランスのセント・デニス市場やスペインのマドリッド市場のように外食店のシェフが仕入れを行う場所にアプローチ ・ コストを抑えた流通網の確保が重要
	プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・ “日本産品を使用した本物の日本料理”など、日本へのプレステージ(高品質)なイメージを活かしたPR ・ さらなる需要喚起に向け、「西京焼き」「照り焼き」等、現地の食文化にも受け入れられる食べ方と共に訴求 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産品としての品質を担保する統一ブランドの作成など、流通を通じて日本産品のブランディングを行う ・ EUの基準に沿った生産やニーズに合わせたパッケージングを行うなどの工夫により、最終消費者への訴求力を高める
戦略実施上のポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 喚起したニーズに対して商品を供給できない場合、マーケットの喪失リスクが有るため、安定供給体制が重要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 為替等の外部要因の影響に耐える生産・価格設計や現地でのマーケットを維持できる供給量設計が重要 	

ホタテ・ブリは、それぞれ大衆向け・ハイエンド向けに別戦略で展開していく必要がある。ホタテは流通量を確保した上でキープレイヤーが目にする機会を創出、ブリは「日本にしかない」ことを武器に、食べ方の提案を含めたブランディングを行っていく必要がある。

ホタテ

ブリ

全体方針

流通量を増加させ、流通のキープレイヤーが目にする機会を増やすことでのプレゼンス向上

「日本独自の水産物」として
食べ方提案も含めたブランディング

商品・
ターゲット

- ・保水加工品：大衆向け小売、大衆向け現地料理店向け
- ・保水加工をしていない商品：日本料理店での生食(刺身・寿司)向け

- ・超低温冷凍品：ホテル等、よりハイエンド向け日本食レストラン
- ・通常冷凍品：現地料理レストランを含めたハイエンドレストラン(新規メニューとしての活用含む)

具体戦略

- ・一定の供給量を確保した上で、各国で**大手の大衆向け小売に水産物を供給できる体制を整える**ことが重要
 - 大手の大衆向け小売は**MSC等の認証が必須**となっており、特にロットが少なく、コスト負担が大きい初期段階は**認証取得の支援**が必要
 - **現地輸入業者・卸売業者との密な連携**も必要
- ・認知度を高めるため、**大規模市場・市中の市場における流通量を増やす**ことが重要
 - ある程度の頻度で**小売店のバイヤーやレストランのシェフが目にする状況**を作り、産地としてのプレゼンスを高めることが重要
- ・生食向けに関しては、刺身向けの品質という認識はされているが、**品質の高さを具体的に説明・訴求**することが必要

- ・品目自体の認知度が低いこともあり、まずは**輸入業者や卸売業者の認知を高める**ことが重要
 - 現在取り扱っている事業者は“Hamachi”として評価。ブランディングの際は**“Hamachi”とブランディング**を進めることが有望
- ・ハイエンド高級寿司店においては、**日本産しか無い「本物の寿司ネタ」**としてブランディングを実施するのが有望
 - 特に、急速冷凍等を活用した商品は**鮮やかな赤色が見栄えもよく**、色が訴求要素となるEU市場においてはブランディングに活用可能
- ・日本食料理店以外のマーケット開拓には、脂があまり好まれない地域向けには**「西京焼き」**、日本料理と馴染みのある地域向けには**「照り焼き」**等が有望
- ・店頭イベント/セミナーやインフルエンサーの活用も効果的

(参考) インタビューシート・店舗調査結果

調査対象事業者一覧（オランダ・フランス）

対象国	業種	事業者名	調査手法	日本産 取扱の有望性
オランダ	輸入業者	輸入業者 I社	インタビュー	○
オランダ	輸入業者	輸入業者 H社	インタビュー	○
オランダ	輸入業者	輸入業者 D社	インタビュー	○
オランダ	輸入業者	輸入業者 S社	インタビュー	○
フランス	小売	大衆向け小売店 M社	店舗視察	
フランス	小売	アジア系食品小売店K社	店舗視察	
フランス	小売	大衆向け小売店 C社	店舗視察	
フランス	小売	大衆向け小売店A社	店舗視察	
フランス	小売	アジア系食品小売店O社	店舗視察	
フランス	小売	ハイエンド小売店 G社	店舗視察	
フランス	小売	大衆向け小売店F社	店舗視察	
フランス	小売	大衆向け小売店 O社	店舗視察	
フランス	小売	大衆向け小売店 L社	店舗視察	
フランス	外食	ハイエンド日本食レストラン S社	店舗視察	
フランス	外食	大衆向け日本食レストラン Y社	店舗視察	
フランス	外食	大衆向け日本食レストラン P社	店舗視察	
フランス	外食	ハイエンド現地レストラン G社	店舗視察	
フランス	外食	大衆向け日本食レストラン M社	店舗視察	
フランス	外食	ハイエンド現地レストラン W社	店舗視察	
フランス	外食	ハイエンド日本食レストラン N社	店舗視察	○
フランス	外食	ハイエンド日本食レストラン S社	店舗視察	
フランス	外食	大衆向け日本食レストラン G社	インタビュー	
フランス	卸売	卸売業者 A社	インタビュー	
フランス	小売	大衆向け小売店P社	インタビュー	
フランス	輸入業者	輸入業者 T社	インタビュー	○
フランス	輸入業者	輸入業者 F社	インタビュー	○

調査対象事業者一覧（イタリア）

対象国	業種	事業者名	調査手法	日本産 取扱の有望性
イタリア	小売	大衆向け小売店 E社	店舗視察	
イタリア	小売	大衆向け小売店 P社	店舗視察	
イタリア	小売	大衆向け小売店 C社	店舗視察	
イタリア	小売	大衆向け小売店 A社	店舗視察	
イタリア	小売	大衆向け小売店 N社	店舗視察	
イタリア	小売	大衆向け小売店 P社	店舗視察	
イタリア	小売	ハイエンド小売店 G社	店舗視察	
イタリア	小売	ハイエンド小売店 I社	店舗視察	
イタリア	小売	ハイエンド小売店 E社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン S社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン Z社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン O社	店舗視察	○
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン B社	店舗視察	○
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン K社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン F社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド日本食レストラン M社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド現地レストラン P社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド現地レストラン F社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド現地レストラン A社	店舗視察	
イタリア	外食	ハイエンド現地レストラン B社	店舗視察	
イタリア	小売	大衆向け小売店 E社	インタビュー	
イタリア	輸入業者	輸入業者 N社	インタビュー	
イタリア	輸入業者	輸入業者 F社	インタビュー	

調査対象事業者一覧（スペイン）

対象国	業種	事業者名	調査手法	日本産 取扱の有望性
スペイン	小売	大衆向け小売店 A社	店舗視察	
スペイン	小売	大衆向け小売店 L社	店舗視察	
スペイン	小売	大衆向け小売店 D社	店舗視察	
スペイン	小売	アジア系食品小売店 T社	店舗視察	
スペイン	小売	アジア系食品小売店 I社	店舗視察	
スペイン	小売	アジア系食品小売店 S社	店舗視察	
スペイン	小売	アジア系食品小売店 O社	店舗視察	
スペイン	小売	大衆向け小売店 C社	店舗視察	
スペイン	小売	大衆向け小売店 M社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド日本食レストラン U社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド日本食レストラン S社	店舗視察	
スペイン	外食	大衆向け日本食レストラン M社	店舗視察	
スペイン	外食	大衆向け日本食レストラン S社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド日本食レストラン D社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド日本食レストラン M社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド現地レストラン E社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド現地レストラン M社	店舗視察	
スペイン	外食	ハイエンド日本食レストラン S社	インタビュー	
スペイン	輸入業者	輸入業者 G社	インタビュー	○
スペイン	小売	大衆向け小売店 D社	インタビュー	
スペイン	輸入業者	輸入業者 O社	インタビュー	

別紙参照「インタビューシート」



主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態の調査として、以下の9店舗の現地調査を実施。

	店舗名	事業形態	所在エリア	日本産水産物の取扱有無
A	大衆向け小売店(スーパー)M社	中級スーパー	商業/住宅エリア	無
B	大衆向け小売店(スーパー) C社	中級スーパー	商業/住宅エリア	無
C	大衆向け小売店(スーパー) F社	中級スーパー	商業/住宅エリア	無
D	大衆向け小売店(鮮魚店) L社	中級鮮魚専門店	商業/住宅エリア	無
E	大衆向け小売店(スーパー) A社	低価格帯スーパー	商業/住宅エリア	無
F	ハイエンド小売店(スーパー) G社	高級デパート	商業/住宅エリア	無
G	ハイエンド小売店(鮮魚店) O社	高級鮮魚専門店	商業/住宅エリア	無
H	アジア系食品小売店(スーパー)M社	小売(日本専門)	商業/住宅エリア	有
I	アジア系食品小売店(スーパー) K社	小売(日本専門)	商業/住宅エリア	有

M社は大手スーパーの中では珍しく、大規模鮮魚販売コーナーを有する。

店舗情報



非公開

- 訪問先店舗: Opera店
- 店舗規模: 大
- 総店舗数: フランス国内外約800店舗
- 売上高: €10,000万以上
 - 売上高の40%フランス原産
 - 売上高の69%が食品

生鮮水産物コーナー



商品陳列状況

フランス国内産であることを示す「Pavillon France(フランスの旗)マークを設置



- ヒラメ(生鮮品)
- 大西洋産
- €29.90/kg



- ホタテ むき身・卵付き
- フランス産
- €49.90/kg



パック詰めされた商品の陳列状況



- タラのフィレ
 - €34.99/kg
- サステナビリティを示すMSCのラベルが貼付

MSC認証



- 大西洋産
- 商品の背面にフランス独自のサステナビリティ認証マーク“Pêche durable”

サステナビリティを示す認証



大規模な鮮魚販売はあるものの、消費者にとって便利な冷凍水産物コーナーの方が売り場面積は広く、冷凍品の方が身近であることが伺える。

冷凍食品コーナー



広範囲な冷凍食品コーナーには未調理・調理済の商品双方とも陳列



- ・ フランス産ホタテを含む冷凍貝類の詰め合わせ
- ・ €33.48/kg

裏面には原産地、保水率、品種のラテン語学名、詳細な栄養成分表示等の記載



- ・ ホタテ(冷凍) むき身・卵なし
- ・ カナダ産
- ・ €46.73/kg



国内のトップブランド



- ・ 調理済ホタテ(パセリとオリーブオイルの和え物)
- ・ フランス産
- ・ €44.97/kg

寿司コーナー、アジア食品コーナー(調味料等)が常設されている。

寿司コーナー



寿司コーナーはスーパーに新鮮な寿司を卸すS社により運営される



寿司職人が1日を通じて多種のパッケージで寿司を用意
主なネタはサーモン(ほとんどがノルウェー産)、マグロ
価格: 1パック約€12~€15

アジア食品コーナー



アジア食品専門コーナーには醤油、味噌汁、
麺類、家庭用寿司キット等が陳列される

中級スーパー C社はフランス最大の大型スーパーマーケットチェーンの一つ。ホタテを含む冷凍貝類の取扱が豊富。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Rue Reaumur店
- 店舗規模: 中
- 総店舗数: 12,000 店舗以上
- 売上高: € 30億以上
 - 生鮮食品の売上が全体の40%
 - 国内外全店舗の売上は約€90億

冷凍食品コーナー



冷凍食品コーナーには未調理・調理済の商品双方とも陳列



二枚貝の詰め合わせが複数陳列される

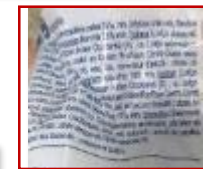


国内でも有名な冷凍食品メーカー

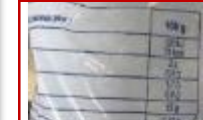
- ホタテのブルトンヌ(小さな殻付き。食事用ビスケットのような料理にホタテが入っている)
- フランス産
- €42.10/Kg 8個入り



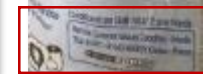
- イカ・タコ類の詰め合わせ(未加工、小ぶりのもの)
- フランス産
- €16.50/ Kg



原材料、ラテン名、添加されている防腐剤など詳細情報が記載



詳細な栄養成分表示



生産者・加工業者の詳細情報

調理済み品、調整品コーナーではサーモンが中心に取り扱われ、ホタテ等貝類の取扱は限定的。

調理済み・調整品コーナー



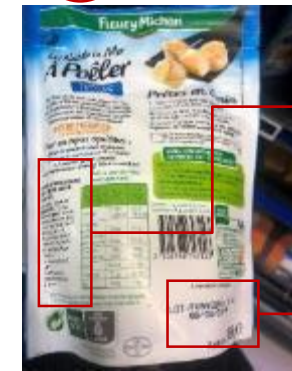
棚のほとんどがサーモンを利用した商品



ホタテは1商品のみで、陳列棚の中ではあまり存在感がない。ブリは全く陳列されていない



「Pêche Responsible」
(責任ある漁獲)の表示



詳細な原材料名、水揚げ場所、保存状況(0℃～4℃で管理、等)

ロット番号、消費期限

- ホタテ(4分温めるだけで食べられる商品)
- フランス産
- €17.00/kg

近年消費者からの人気が高い中規模小売店。特に大西洋産のパック詰め白身魚を扱う。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Rue Reaumur店
- 店舗規模: 中
- 総店舗数: 約900店舗
- 備考:
 - 近年成長中の街角でよく見かけるショップ

冷凍魚類コーナー



密閉された鮮魚



- 小型タラ MSC認証ラベルが貼付
- 大西洋産
- €22.17/kg



冷凍食品コーナーにある調理済み商品



- ブルターニュ・ソース(クレーム・フレーシュ(サワークリームの種類)とマッシュルーム)で調理したホタテ
- フランス産
- €27.36/kg



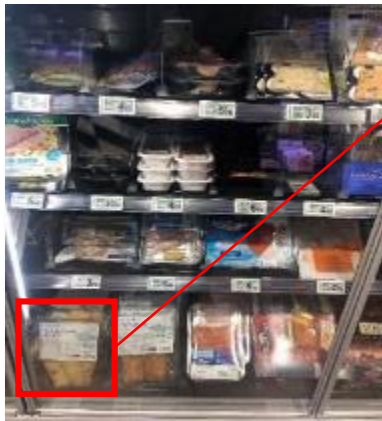
- ➔ 栄養価の詳細情報
- ➔ 原材料名の詳細情報
- ➔ 原産地

鮮魚だけでなく、調理時間を短縮できるような調理済み品、冷凍食品も多数扱う。

調理済み・調整品コーナー



調理済(マリネ)の鮮魚



パック詰め・缶詰の水産製品



- マリネしたヒラメのフィレ(骨抜き)
- €21.47/kg

冷凍食品コーナー



冷凍魚類(調理済)コーナー



- アラスカタラ(冷凍、骨なし)
- 太平洋産
- €13.50/kg

市場内の鮮魚専門店。ホタテの取扱いは目立つが、ブリは取り扱っておらずタラやシタビラメが販売されている。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Rue de Petits Hotel 店
- 店舗規模: 小
- 総店舗数: 1店のみ
- 概要: 各国の生鮮食品を取り扱う大規模複合市場内に軒を連ねる、小規模の鮮魚専門店

生鮮水産物コーナー



氷上に陳列された鮮魚



貝類、イカ・タコ類や小さいホタテ・殻付きホタテが陳列されている



指定の漁獲方法で水揚げされたことを示す“Pêche a Pied”表示

- 殻付きホタテ(大西洋産)
- €49.90/kg
- 小ぶりのホタテ(大西洋産)
- €8.99/kg



- シタビラメ(Sole fish) のフィレ(ブリの代替品として勧められる)
- 大西洋
- €5.00/1枚

フランスで漁獲された商品には国旗を掲示



- タラのフィレ
- フランス産
- €22.99/kg



- 殻付きホタテ
- 北東太平洋
- €7.99/kg

大衆向けの低価格を売りとする大型小売店。大規模な冷凍水産物コーナーが存在。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Rue Reaumur支店
- 店舗規模: 中
- 総店舗数: 3,000店舗以上
- 売上高: € 50億以上(全体、2017年)

冷凍食品コーナー



広範囲な冷凍食品コーナーには未調理・調理済の商品双方とも陳列



- 衣をつけて揚げた殻付きの大きなホタテ
- フランス産
- €18.75/kg



- 骨を取り除いた冷凍タラ(フィレ)
- Auchanのプライベートブランド
- €19.99/kg



- ペルー・チリ産のホタテ・イカのミックス
- €29.87/kg

G社は高級デパートで、フランス国内や近海産の水産物を主に扱う鮮魚コーナーが存在。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗：フランス国内有数のデパート内
- 店舗規模：大
- 総店舗数：50店舗以上(フランス国内)
- 全世界約300店舗
- 売上高：€ 4億以上

生鮮水産物コーナー



鮮魚、イカ・タコ類
コーナー



貝類、イカ・タコ類
コーナー



- ホタテ(生鮮)
- 小ぶりサイズ
- フランス産
- €14.90/kg



- 殻付きホタテ(生鮮)
- 大西洋産
- €11.90/kg



- ホタテ(生鮮)
- むき身・卵付き
- フランス
- €74.90/kg



- タラ(生鮮)
- バルト海産
- €26.90/kg



冷凍食品コーナー

高所得者層向け鮮魚専門店で、フランス産ホタテなどヨーロッパ産の高品質な水産物を取り扱う。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Rue du Faubourg Saint-Denis支店 (鮮魚取扱いの中心地)
- 店舗規模: 小
- 総店舗数: 1店のみ
- 備考: 鮮魚を取り扱う高所得者層向け小規模鮮魚専門店(魚屋)

生鮮水産物コーナー



氷上に陳列された鮮魚



一般の消費者にはタラやサーモンが人気

店員に聞き取りしたところ、フランスでは以下2点を代表的なブリの代替品とみなしていた

- Sole fish(シタビラメ)のフィレ(生鮮)
- 大西洋産
- €89.90/kg
- タラのフィレ(生鮮)
- 大西洋産
- €49.90/kg



「La Fine de Claire」は、「La Label Rouge」が発行する、特定エリアで生産されたことを示す認証



貝類、イカ・タコ類コーナー(フランス産の殻付きホタテも陳列)

価格:€12.00/kg



- 別タイプの殻付きホタテ
- €12.90/kg



商品の水揚げ地域マップ

日本食品専門の食料品店。主に水産物を使用しない加工食品を取り扱っており、水産物の取扱は少ない。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Saint-Anne支店
- 店舗規模: 中
- 総店舗数: フランス国内外約800店舗

生鮮水産物コーナー



鮮魚・生肉のコーナーには専門販売員が常駐



- イカ(生鮮、フィレ)
- タイ産
- €80.0/kg



- ホタテ(生鮮) むき身・卵なし
- 日本産
- €55.0/kg

フランス産・トルコ産・タイ産のスズキ、シメサバ、ホタテ、イカ・タコ類、トビコ、ウナギの蒲焼き等が陳列される。すべてパック詰めされた商品であり、商品横に「刺身用ホタテ」「紋甲イカ」等日本語とフランス語を併記した手書きの短冊がセットで置かれている。

1パック価格:€4 ~ €15



ロット番号

原産国名

日本産食品に特化したスーパー。生食可能な冷凍水産物も扱うが、タイ、大西洋産等日本以外の原産地から輸入したものだ。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Rue de Petits Champs支店
- 店舗規模: 小

冷凍食品コーナー



日本産商品の冷凍食品(ラーメン、お好み焼き等)のコーナーに、冷凍水産物も陳列される



- 刺身用のイカ
 - タイ産
 - €37.18/kg
- ドイツの輸入業者を通して購入



パッケージ裏面は英語、フランス語、ドイツ語等多言語併記で、複数箇国に流通していることが伺える



- 刺身用の冷凍品
- アジ(€8.40/kg)
 - サーモン(€9.00/kg)
 - ホタテ (€16.70/kg)
 - フリ (€14.70/kg)で販売
- ※店頭視察時には全商品売り切れだったため、商品写真なし

オランダの輸入業者のロゴ



- 刺身用のヒラメのファイル
- FAO27海域産(北東大西洋)
- €113.33/kg



レストランにおける水産物・水産加工品の取扱状況を確認するため、以下8店舗の現地調査を実施。

	店舗名	ジャンル	日本産水産物の 取扱有無
A	ハイエンドレストラン S社	日本料理	無
B	大衆向けレストラン Y社	日本料理	無
C	大衆向けレストラン P社	日本料理	無
D	大衆向けレストラン M社	日本・ペルー料理	無
E	ハイエンドレストラン E社	日本料理	無
F	ハイエンドレストラン F社	日本料理	有
G	ハイエンドレストラン G社	フランス料理	無
H	ハイエンドレストラン H社	フランス料理	無



フランスの寿司料理店は消費者からの人気が高い、こってりとしたサーモン・マグロを中心に扱っている。

● A. ハイエンド日本食レストラン S社 ●



サーモン、マグロ、タイが主に握り寿司、刺身として取り扱われる



ホタテの串焼き
価格:€7.14/1本

● B. 大衆向け日本食レストラン Y社 ●



主に働く世代が利用するレストランで、サーモン・マグロが好まれる



● C. 大衆向け日本食レストラン P社 ●



大規模なオンライン配送サービスを展開する寿司チェーン。握り寿司では主にサーモンやマグロ、刺身ではマグロやタイが中心



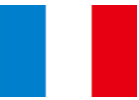
● D. 大衆向け日本食レストラン M社 ●



非公開



サーモン、マグロ、タイ、イカを主に扱う、日本・ペルーのフュージョン料理店



忙しいビジネスマンにとって、寿司は数あるランチの選択肢の中でも利便性の高い食事として好まれる。消費者はサーモン類を好む。

E. ハイエンド日本食レストラン S社

F. ハイエンド日本食レストラン N社



パリ13番街のビジネス街に位置する日本料理店。



パリの日本人街に位置する有名な日本料理店。行列ができるほど人気




- サーモンとアボカド(ライス付き)の大皿
- €13.90/皿




メニューは主にサーモンとマグロ。フランスの寿司料理店では“初心者向けのネタ”としてよく食される


 主にフランス原産

 ノルウェー産サーモンがよく輸入される



豆付きの海老どんぶり
価格:€11

 一部日本原産

 一部フランス原産



「一部、レストランのニーズに合致する品質の日本産シーフードがあれば輸入するが、殆どはフランス産を利用している」(店員より)



フランス料理店では、フランス国内産の食品への信頼性が高く、フランス産品のみを使用することをコンセプトにする店舗も存在。

G.ハイエンド現地レストラン W社



Rive Gaucheの中心地に位置する伝統的なフレンチのビストロ。地元ファンが多く、海鮮料理が好評



シェフにホタテ等シーフードの原産地を確認したところ、フランス産品しか利用していないとの回答があった。

理由として、品質が保証されていて産地も明らかであること、またフランス産品しか用いない、というレストランのコンセプトを重要視していることが挙げられた



- 野菜ソースを添えたホタテの大皿プレート
- €25/皿



フランス原産のみ

H.ハイエンド現地レストラン G社



ハイエンド層向けのフランス料理店
フランス原産の食材のみを扱う



- 白バター仕立てのホタテのソテー
- €39.00



フランス原産のみ



主要小売店における水産物・水産加工品の販売形態の確認のため、以下の9店舗の現地調査を実施。

	店舗名	事業形態	所在エリア	日本産水産物の取扱有無
A	大衆向け小売店(スーパー)P社	中級総合スーパー	住宅エリア	無
B	大衆向け小売店(スーパー) Q社	中級冷凍食品スーパー	住宅エリア	無
C	大衆向け小売店(スーパー) A社	低価格帯スーパー	住宅エリア(学生街)	無
D	ハイエンド小売店(スーパー) N社	オーガニック専門店	商業エリア	無
E	ハイエンド小売店(スーパー) E社	高級総合スーパー	住宅エリア	無
F	大衆向け小売店(スーパー) C社	中級スーパー	住宅エリア	無
G	大衆向け小売店(鮮魚店) G社	中級鮮魚専門店	住宅/観光エリア	無
H	大衆向け小売店(鮮魚店) I社	中級鮮魚専門店	住宅/観光エリア	無
I	ハイエンド小売店(鮮魚店) E社	高級鮮魚専門店	商業エリア	無



冷凍品と生鮮品の両方を扱うマス小売店であり、生鮮水産物コーナーでは生鮮品と冷凍品のどちらも取り扱っている。

店舗概要



非公開

- 店舗地区：Solari(住宅地)
- 店舗規模：大
- 店舗総数：250店舗以上(イタリア国内)
- 備考：売上高€20億以上(2017年)

生鮮水産物コーナー



生鮮コーナーでは魚介類の鮮度と品質保持のため氷上に鮮魚を陳列している

「イタリアの水産市場では新鮮な魚介類が好まれる」(輸入業者)



- タイ
- €7,30/kg
- Albany産

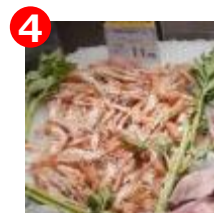


- バス
- €19,90/kg
- 地中海産

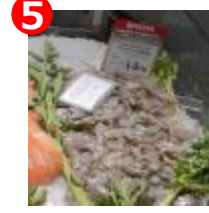


- タラ
- €16,90/kg
- バルト海産

イタリアでは白身魚としてタイ、バス、タラがよく好まれる



- エビ
- €11,90/kg
- ノルウェー産



- シャコ
- €16,90/kg
- アドリア海産



- メカジキ
- €24,90/kg
- 太平洋産

イタリア料理ではエビも人気
「イタリアのエビ生産者はタイやバングラデシュ産のエビと競合している」(店員より)

メカジキは最高級品であり、一般の消費者はあまり購入できない



氷上で販売している生鮮品はパック詰めでも販売している。また寿司も提供する。

寿司コーナーと生鮮水産物コーナー(パック詰め)



パッケージ化されている商品は基本的に前頁のように氷の上に陳列する鮮魚を包装

寿司コーナーではカットされた鮮魚が寿司や刺身等が、すぐに食べられる状態でパッキングされ販売されている



- スズキ (234g)
- €4,66
- バルト海産

氷上に展示されている商品と同じ商品がパック詰めされている



- タラ (156g)
- €2,64
- バルト海産

スズキとタラは一般的には冷凍フィレで販売



- メカジキ(タルタル用角切り)
- €59/kg

鮮魚を調味料と刻んで混ぜて生のまま食べるタルタルは、イタリアで一般的な食べ方として普及



- 生サーモン
- €64/kg

「サーモンは今まではイタリア市場の中で最も一般的に消費されていた」(店員より)



生鮮品以外にも冷凍総菜が販売されている冷凍コーナーがあり、特にトルコ産の魚を使用した総菜等が販売されている。

冷凍食品コーナー



- スズキ
- €21,60/kg
- トルコ産



- バス
- €9,90/kg
- トルコ産

ギリシャの経済危機後、イタリアへのトルコからの輸出量が増加した



- ヒラメの総菜
- €21,90/kg

地中海風味のヒラメの総菜はイタリアでは人気のある料理



フランスに拠点を置く冷凍食品を専門とした店であり、ホタテについては様々な種類を取り扱っている。

店舗概要



非公開

- 店舗地区：Isola(ビジネス街)
- 店舗規模：小
- 店舗総数：40以上
- 備考：€ 10億以上



フランスの冷凍食品に特化した専門店であり、冷凍コーナーは貝類と魚類に分かれる

卵付きホタテ



- 大西洋産
- 価格：€49,97 kg

ホタテ(貝柱)



- アイルランド産
- 価格：€62.46/kg

殻付き・卵付きホタテ



- アイルランド産
- 価格：€43.44/kg

卵付きホタテ



- ペルー/チリ産
- 価格：€47.48/kg



A社グループの低価格帯店には冷凍コーナーはなく、パッケージされた魚を販売する鮮魚コーナーのみがある小規模チェーン店である。

店舗概要



- 大手量販店の低価格T年保
- 店舗地：Brera(観光地区)
- 店舗規模：小
- 店舗総数：N/A

鮮魚コーナー



小規模小売店では氷上での鮮魚販売はない。冷蔵・冷凍ケースにて鮮魚や冷凍食品を販売している

サーモンが多く販売されている



- タラ
- €19,95/kg
- バルト海産



- バス
- €34,00/kg
- ギリシャ産

オーガニック食品（BIO）に力を入れている店舗。冷凍食品のみを取り扱っており、水産物の商品数は少ない。

店舗概要



非公開

- 店舗地区：Navigli(観光地区)
- 店舗規模：小
- 店舗総数：100以上
- 売上高：€4億以上

冷凍食品コーナー



冷凍コーナーにはオーガニック(BIO)水産物コーナーが小さくあり、タラとバスを販売



- タラ
- €35,58/kg
- アイスランド産



- バス
- €63,60/kg
- アイスランド産

この店で販売される「Bio」商品には、オーガニック、サステナビリティの認証マークは確認できなかった

富裕層向け小売店であるE社では氷上に鮮魚を販売し、他の小売店では販売されていない魚も含め、多くの種類の魚を取り扱っている。

店舗概要



非公開

- 店舗地区: Piazza XXIV Maggio (住宅地/観光地区)
- 店舗規模: 大
- 店舗総数: 約150店舗
- 売上高: €5億以上

生鮮水産物コーナー



鮮魚コーナーでは新鮮さと品質をアピールするため氷の上に鮮魚を陳列

E社ではヒラメやタイ、タラ、チョウザメ、サーモン、メカジキ、エビ、マグロといった非常に多くの種類の魚を販売



- チョウザメ
 - €36,80/kg
 - イタリア産
- チョウザメは小売店で一般的に販売されていない



- タイ
- €29,80/kg
- イタリア産



- ヒラメ
 - €28,90/kg
 - 北海(Northern Sea)産
- 鮮魚のヒラメは一般的に小売店では販売されていないが、E社では取扱があった

包装された鮮魚の販売コーナーや、サーモンやマグロを主に使用した寿司や刺身、その他総菜の販売コーナーもある。

生鮮水産物・寿司コーナー

サーモンやマグロを使用した様々な種類の惣菜が販売されている



ヒラメやタラ、タイ、サーモン、メカジキ等のフィレなどに加工された鮮魚がパッキングされ販売



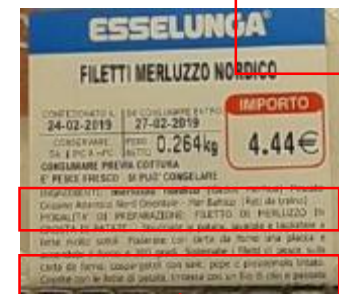
- ヒラメ
- €19,90/kg
- 大西洋



学名と産地、消費期限が表示されている



- タラ
- €16,80/kg
- 北海道



おすすめのレシピが記載されている



冷凍コーナーでは冷凍総菜等を販売。スコットランド産冷凍ホタテの販売も確認された。

冷凍食品コーナー



- 殻付き卵付きホタテ
- €28.07/kg
- スコットランド産

E社は冷凍ホタテを販売している数少ない小売店



- 卵付きホタテ
- €47.88/kg
- スコットランド産



- ターボット(ヒラメ)
- €28.07/kg
- イタリア産

地中海料理の味付けをした惣菜はイタリアで非常に人気の商品



- タイ
- €28.07/kg
- トルコ産



冷凍品を多く扱う中級小売店であり、フィレや総菜等の冷凍食品など、すぐに加工できる商品を中心とした取扱いがある。

店舗概要



非公開

- 店舗規模：小
- 店舗総数：約600店舗(2016年、イタリア国内)

鮮魚コーナー



- メルルーサ
- €9,80/kg
- 大西洋産



- タラ
- €16,70/kg



- シーバス
- €20,20/kg

フィレや総菜等の冷凍食品を中心とした、調理の簡単な加工品の取扱いが多い。

魚を専門とする小売店もあり、氷の上に鮮魚を展示して販売している店舗が多い。地元産の商品を含め、他店での取扱いが確認できなかったヒラマサも販売されていた。

● I.大衆向け小売店(鮮魚店) G社 ●

- 生鮮品を中心とした取扱いがあり、氷の上に鮮魚を展示して販売している。殻付きで卵なしの大西洋産ホタテも取り扱っている



- ホタテ
- 大西洋産
- €27.50/kg

● H.大衆向け小売店(鮮魚店) I社 ●

- 生鮮品を多く取り扱う。イタリア産ホタテも取扱いがあり、基本的には殻付きを販売している。卵付きホタテも販売されている



- ホタテ
- イタリア産
- €34.00/kg



● I.ハイエンド小売店(鮮魚店) E社 ●

- 氷上に商品を展示して販売
- 2月の店頭調査時に唯一ヒラマサの販売が確認された



- 地中海産
- ヒラマサ
- €60.00/kg



レストランにおける水産物・水産加工品の取扱状況を確認するため、以下10店舗の現地調査を実施。

	店舗名	ジャンル	日本産水産物の取扱有無
A	ハイエンドレストラン O社	日本料理	有
B	ハイエンドレストラン B社	日本料理	有
C	ハイエンドレストラン Z社	日本料理	無
D	大衆向けレストラン K社	日本料理	無
E	大衆向けレストラン F社	日本料理	無
F	大衆向けレストラン M社	日本料理	無
G	ハイエンドレストランS社	日本料理	無
H	大衆向けレストラン P社	イタリア料理	無
I	ハイエンドレストランA社	イタリア料理	無
J	ハイエンドレストラン D社	イタリア料理	無



訪問した日本食料理店の中で、高級レストラン O社のみがイタリア日本料理レストラン協会が発行する日本食料理店の証明書を掲示していた。日本産のホタテや、新鮮な魚も刺身として食べられる高級店である。

A.ハイエンド日本食レストラン O社

本格派の日本料理店であり、ビジネスマンや日本人の間で非常に人気がある。

イタリアの日本料理レストラン協会(AIRG)が発行した証明書を保持しており(下写真)、これは申請後日本料理レストラン専門家の評議会により審査されたのち認定される



- ニンニクとバジル入りホタテのスープ
- €18 日本産



- サーモンやハマチ、エビ、マグロの刺身のお造り
- €30 オーストラリア産、日本産等



- 鮮魚と野菜の海鮮鍋。魚はその日市場で仕入れたものを使用する
- €60(スコットランド、オーストラリア、イタリア、日本産)





寿司レストランは一人当たり予算€50程度のハイエンド店と、€35程度の中級店、及び一人€20の食べ放題形式の低価格店を確認したが、日本産水産物をしているのはハイエンド店のみだった。

- B.ハイエンド日本食レストラン B社 ●
- C.ハイエンド日本食レストラン Z社 ●
- D.大衆向け日本食レストラン K社 ●



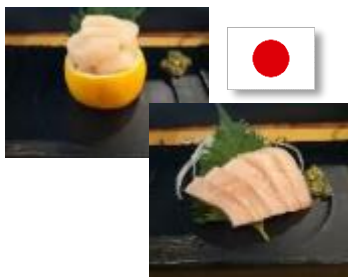
イタリアに全7店舗を展開するハイエンド寿司レストランであり、日本産のブリ/ハマチやホタテを提供する希少なレストラン



イタリアに25店舗を展開する中級店である。ホタテやヒラマサを提供しているが、日本産ではない



ローエンド向けの食べ放題寿司レストランである。学生に大変人気



日本産のブリ/ハマチ・ホタテ

伝統的な日本食を提供しており、サーモンやマグロ、ホタテ、ブリ、スズキ等を食べることができる




アイルランド産ホタテとイタリア産ヒラマサ

70種類以上の多種多様なメニューを提供する人気店であり、寿司とピスタチオやトリュフなど地元の食材を合わせたフュージョン料理も提供している



マグロやサーモン等は殆どがノルウェー産



夕食は€20以下、昼食は€12以下で寿司の食べ放題ができる店である。メニューは限定的であり、殆どがサーモンやマグロである



寿司だけではなく、イタリアの伝統料理を提供する現地レストランや創作料理を提供する一部店舗でも、ホタテやヒラマサが提供されている。

● E.大衆向け日本食レストラン F社 ●



非公開

低価格帯の寿司食べ放題の店である。これらの店では殆どがサーモンやマグロを使用しており、他の魚種を使用することはあまりない

● F.大衆向け日本食レストラン M社 ●



非公開

ローエンド向け寿司食べ放題の店であり、他店と同様サーモンやマグロをメインの食材として使用しており、他の魚種の使用は少ない

● G.ハイエンド日本食レストラン S社 ●



非公開

イタリア産
ホタテ



オーストラリア産
ヒラマサ

ミラノの高級寿司レストランであり、アイルランド産ホタテやオーストラリア産ヒラマサを提供している

● H.大衆向け現地レストラン P社 ●



非公開

ミラノで人気の中間層向けのレストランであり、氷の上に展示している鮮魚コーナーから魚を選び注文する



鮮魚コーナーでは氷上に魚が展示しており、魚を選びオーダーすれば席でその魚を食べることができる



店内の様子



ソテーされたホタテ



鮮魚はその日市場で仕入れられた様々な海域の魚を使用する



主要小売店と水産物・水産加工品の販売形態の調査として、以下の9店舗の現地調査を実施。

	店舗名	事業形態	所在エリア	日本産水産物の取扱有無
A	大衆向け小売店(スーパー)D社	中級スーパー	住宅/商業エリア	有
B	大衆向け小売店(スーパー)A社	中級スーパー	住宅/商業エリア	無
C	大衆向け小売店(スーパー)C社	中級スーパー	住宅/商業エリア	無
D	大衆向け小売店(スーパー)L社	中級スーパー	住宅/商業エリア	無
E	ハイエンド小売店(鮮魚店)M	複数の専門店からなる高級食品マーケット	住宅/商業エリア	無
F	アジア系食品小売店(スーパー)T社	小売(日本専門)	住宅/商業エリア	有
G	アジア系食品小売店(スーパー)I社	小売(アジア専門)	住宅/商業エリア	無
H	アジア系食品小売店(スーパー)S社	小売(アジア専門)	住宅/商業エリア	無
I	アジア系食品小売店(スーパー)S社	小売(アジア専門)	住宅/商業エリア	無



他の大手小売店同様、主に近海産の生鮮水産物が氷の上に商品を陳列され、専門販売員がコーナーに常駐する販売スタイルをとる。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Calle Julio Palacios 10
 - 中級スーパーで、近隣住民向け
- 店舗規模: 大
- 総店舗数: 約3,000店舗
- 売上高: 全体で€ 80億以上(2017年)

生鮮水産物コーナー



氷上に鮮魚が並ぶ。専門販売員が顧客の欲しい魚をカット等して用意する



- サバ
- ポルトガル産
- €3.95/Kg



- ニシマアジ(“Chicharro”)
- ポルトガル産
- €4.95/kg



- アサリ
- ポルトガル産
- €10.95/kg





鮮魚コーナーの専門販売員には、カット・下処理を依頼できる。

生鮮水産物コーナー



消費者は専門販売員に売られている魚の調理法を聞くことができる



鮮魚が氷上でキロ単位の値札が貼られて陳列されている。原産地と漁獲方法も記されている



専門販売員に最も一般的に依頼されるのは、鮮魚の皮を取りフィレ状へのカット



顧客は、専門販売員に頭部の切り落としや量り売りを依頼できる



小さい魚であれば内蔵・骨の除去の依頼も可能



サイコロ状のカットも受け付ける。写真は実際にマグロをサイコロ状にカットしたもの(他、サーモンやタラも同様にカットするのが一般的)



日本近海で漁獲された冷凍ホタテが販売されていた。

冷凍水産物コーナー



冷凍コーナーには未調理・調理済の商品双方が陳列



- パック詰めされた殻付きホタテ
- €12.83/Kg



- ホタテ(殻なし・卵なし)
- 日本産との記載あり。FAO61海域で漁獲
- €47/kg



- 急速冷凍されたタラのフィレ
- スペインの有名なサプライヤーであるPescanova社製
- €9.98/Kg



フランスの大手小売店グループの運営するミドルレンジのスーパーA社では、鮮魚コーナーに専門販売員が常駐し、顧客のニーズに応じてカット等のサービスを提供する。

店舗情報



非公開

- 訪問先店舗:Avenida de Monforte de Lemos
 - 中所得層の訪れるショッピングモール内
- 店舗規模: 大
- 総店舗数:約100店舗
- 売上高: 約€ 50億 (2017年)

鮮魚販売コーナー



鮮魚は氷の上に陳列。コーナーには専門販売スタッフが常駐し、消費者のニーズに応じた形態で用意してくれる

- サバ 漁獲地:大西洋北部(FAO 27)
- €5.95/Kg



- アジ “Chicharro”
- ポルトガル東部産
- €8.95/kg



フィレ等加工された鮮魚はパック詰めでも陳列されている



冷凍水産物のコーナーは大きく、ホタテは2種確認できた。いずれもスコットランド産。

冷凍水産品コーナー



非常に大きな冷凍庫に様々な種類の冷凍水産品が陳列されている。未調理品、調理済みで温めるだけの製品、いずれも存在

- ホタテ(king scallops、冷凍) 殻付き・卵付き 4個入り
- スコットランド産
- €31.09/Kg



- ホタテ(冷凍)殻なし 未調理品
- スコットランド
- €31.16/Kg



ASCラベル



- グルメサーモン(冷凍)
- €28.83/Kg



調整品・冷蔵缶詰・調理済み品のコーナーと寿司専門コーナーも存在。

調理済み/惣菜コーナー



味のついた調整品、缶詰、調理済みのパック詰め商品が陳列されている



- ホタテ“Zamburiñas”
- そのまま食べることができる調理済み品として缶詰で販売
- €86.65/Kg



寿司卸売業者のS社によって運営されている寿司専門コーナーがある



寿司専門コーナーで販売されている寿司には主にサーモンとマグロが使用されている。

価格:1パックあたり€10～€15



調整品・調理済み品が豊富に揃っており、イカ、貝類、アンチョビ、イワシ、サバ等が様々な調理方法で加工されている。

調理済み/惣菜コーナー



調理済み品コーナーでは缶詰、真空パック詰めされた調整品の種類が豊富



イカをきざみ、イカスミと一緒に炒めたもの



ガル貝(Berberechos、天然)



酢漬けアンチョビ



イワシのサンフラワーオイル漬



ニンニクとパセリで味付けされたサバ



C社では、チリ産のホタテと、日本近海で漁獲されたアサリが販売されていた。

店舗概要



- 訪問先店舗：Carretera De Burgos A1
 - マドリード市内のLa Moraleja地区に所在する、中～高所得家庭向けスーパー
- 店舗規模：大
- 店舗総数：1,000店以上
- 売上高：約€8,000万(2017年)

生鮮水産物コーナー



鮮魚は氷の上に陳列されている。他店同様、専門販売員が常駐し、顧客の要望に合わせてカット等するサービスがある



- サバ
- ポルトガル産
- €3.90/Kg



- ホタテ(冷凍) 6個 殻付き・卵付き
- チリ産
- €4.95/kg

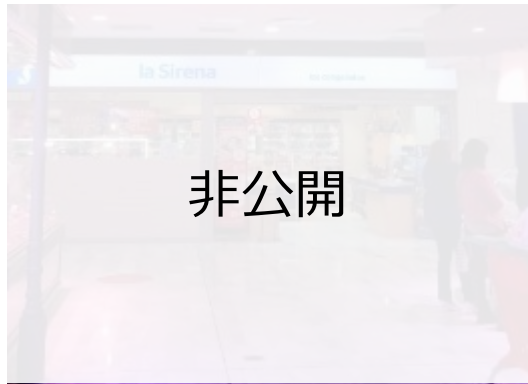


- 日本産アサリ
- 漁獲地: 詳細な記載はないが、FAO61海域(北西太平洋)
- €9.97/kg(1パック300g入り)



ミドルレンジのスーパーL社のショッピングモール内小型店舗では冷凍水産物のみ扱うが、近海産の生食用サーモン、マグロのサクや、ホタテが販売されている。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Avenida de Monforte de Lemos
 - 中所得層の訪れるショッピングモール内
- 店舗規模: 小
- 総店舗数: N/A
- 売上高: 全体で約€1.5億(2017年)

冷凍水産物コーナー



冷蔵庫内の水産物は包装されたもの、量り売りのもの共に陳列



- サーモン サクで販売(ノルウェー産)
- 自宅で握り寿司・刺身用に販売
- €46.36/Kg



- マグロをサクで販売
- 大西洋産
- €43.27/Kg



- ホタテ(殻付き、卵付き)
- スコットランド産
- €19.99/Kg



ハイエンド層から主に利用されるMマーケットにおける、複数の小規模店舗では、様々な地域産のホタテが販売されている。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗：Calle Bolivia 9
 - マドリード市内で最高品質の水産物を販売する高所得者層向け伝統的マーケット
- 店舗規模：大
- 店舗総数：1店のみ
- 備考：
 - マーケットは27のスタンド(小規模店舗)から構成されている

生鮮水産物コーナー



鮮魚は氷の上に陳列されている。他店同様、専門販売員が常駐し、顧客の要望に合わせてカット等するサービスがある



- カットして皮をむいた状態のヘイク
- スペインでよく消費される水産物(店員より)
- 北部大西洋産
- €24.90/Kg



- ホタテ(むき身)
- チリ産
- €29/Kg



- ホタテ(殻付き、卵付き)6個入り
- チリ産
- 1個当たり€1,33



- ホタテ(殻付き)1個
- スペイン北部ガリシア地方産
- 1個当たり€4.95



- ホタテ(殻付き)1個
- スコットランド産
- 1個当たり€4.80



日系食品の専門店T社では、日本産の冷凍ホタテが販売されていた。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Presidente Carmona 9
 - 高所得者層が訪れる小規模店舗
- 店舗規模: 小
- 総店舗数: 1店舗+オンラインショップ



冷凍水産物コーナー



包装されたもの、量り売りのもの共に陳列



バラエティ豊富な鮮魚が刺身用にカットされてパック詰めされている (サーモン、タコ、海老、ティラピア、キス、イカ等 ※詳細次頁)



- ホタテ(殻なし・卵なし)
- 日本産 漁獲地FAO61海域
- €99.8/Kg

卓越
Excellence



- サバ
- €48.5/Kg





刺身・寿司用の冷凍水産物は中国、タイ、台湾産等。店内では小規模の寿司コーナーもあるが、マグロとサーモンが主に使用されている。

冷凍コーナー



- イカ(中国産) 刺身・寿司用
- 1パック€7.50

寿司コーナー



店内の小さな寿司コーナー(巻き寿司と刺身)に使用されている魚はマグロとサーモンがほとんど



有名ブランド



- ウナギ 刺身・寿司用
- 中国産
- 1パック€17.80



有名ブランド



- イワシ 刺身・寿司用
- タイ産
- 1パック€9.98



ASC認証



- ティラピア(刺身用)
- 台湾産
- 1パック€7.48



アジア系食品の小規模専門小売店I社では、刺身・寿司用にカットした冷凍水産物等を扱う。販売しているホタテはカナダ産。

店舗概要



- 訪問先店舗: Calle del Gral. Margallo, 4
 - マドリード中心街の中規模の小売店
- 店舗規模: 小
- 総店舗数: 2店
- 総売上: 全体で€500万以上 (2017年)

冷凍水産物コーナー



生きた魚が泳ぐ水槽を展示。ウナギとカニが主



刺身用のサーモン、タコ、海老など、バラエティ豊富なラインナップが陳列されている



- ホタテ(殻なし・卵なし)
- カナダ産
- 100%添加物なし、加水なし
- €37.5/Kg



ブリは店員によくキグチ(Yellow croaker)と混同される
価格:€4.28/Kg



アジア系食品小売店S社では水産物の取扱は少なく、エビ等が販売されている。

店舗概要



非公開

- 訪問先店舗: Calle de Leganitos, 33
 - アジア系のビジネス街近辺
- 店舗規模: 小
- 総店舗数: 1つの実店舗が事業者向け販売を兼ねる
- 売上高: 全体で€300万以上 (2017年)

冷凍水産物コーナー



水産物コーナーは小さい



- 冷凍エビ
- ペルー産
- €10/Kg



高品質を示すラベル

- 冷凍むきエビ
- ベトナム産
- 高品質商品として販売されている
- €26/Kg



- Surimi(カニカマ)
- €17/Kg



アジア系食品専門店O社では、カットされていない魚、刺身用の魚いずれも扱う。販売されているホタテはアメリカ産。

店舗概要



- 訪問先店舗：Calle de Mozart, 5
 - マドリード市内中心部に所在する、都市型小売店
- 店舗規模：小
- 店舗総数：1店のみ
- 備考：€500万以上(2017年)

冷凍水産物コーナー



カットされていない丸ごとの魚は、真空パックで包装されている



刺身用の冷凍品として、サーモン、タコ、エビ等様々な種類の商品が陳列されている



- ホタテ(冷凍) むき身・卵なし
- アメリカ 水分含有率20%
- €35/kg



ブリ(ハマチ)の取扱はない。店員に確認したところ写真上のイボダイ(Yellow croaker)と混同していた



レストランにおける水産物・水産加工品の取扱状況を確認するため、以下8店舗の現地調査を実施。

	店舗名	ジャンル	日本産水産物の取扱有無
A	大衆向けレストラン S社	日本料理・アジア料理	無
B	大衆向けレストラン S社	日本料理・アジア料理	無
C	ハイエンドレストラン D社	日本料理	無
D	大衆向けレストラン M社	日本料理・アジア料理	無
E	ハイエンドレストラン U社	日本料理	無
F	ハイエンドレストラン M社	日本料理	無
G	ハイエンドレストラン E社	スペイン料理	無
H	ハイエンドレストラン M社	スペイン料理	無



低価格帯の寿司店ではサーモン、マグロ、ウナギ、イボダイ(butter fish)等を中心に扱う。高級すし店ではオーストラリア産ハマチ(※実際にはヒラマサである可能性が高い)を使用する店舗も存在。

● A.大衆向け日本食レストラン S社 ●



刺身にはサーモン、マグロ、ウナギを主に使用

ランチタイムの寿司メニューは€9.95から€11.95の価格帯

● B.大衆向け日本食レストラン S社 ●



働き手世代から人気の寿司レストランチェーン。手頃なランチメニューの他、buffetをオプションで選択可能。使用される水産物は、サーモン、マグロ、イボダイ(butterfish)

● C.ハイエンド日本食レストラン D社 ●



高級店。ハマチを刺身と握りずしで提供する。シェフによると、使用しているハマチはオーストラリア産。店頭でのハマチ料理の提供価格は1皿€24.50程度

● D.大衆向け日本食レストラン M社 ●



オンラインでの宅配モデルにより、スペインで急速に人気が高まっている寿司レストランチェーン。フランベ(酒類をかけて火をつける調理法)したホタテの握り寿司は1皿€3



寿司店以外の日系料理店でも、日本産は使用されていない。レモンフィッシュをブリの代替品とみなすシェフの意見もあった。

E.ハイエンド日本食レストラン U社

F.ハイエンド日本食レストラン M社

非公開

高級レストラン。一般的な日本料理にスペイン料理のインスピレーションを加え、刺身、寿司、炉端焼き等様々な種類の料理を提供する。

非公開

流行の中級日本料理店。マドリード市内に5店舗を展開する。



ハマチの刺身をイベリア産ハムと一緒に提供する「Uzukuri of Hamachi」。使用するハマチはオーストラリア産。1皿€24.50。



ユズを乗せたホタテの握り寿司。使用しているホタテは北部大西洋産。1皿€9.90(2貫)。



レモンフィッシュ(Pez Limon)の握り寿司。ポルトガル産。1皿€2.80(2貫)。



ハマチ料理についてお勧めをシェフに確認したところ提供された、レモンフィッシュの“Tiradito(ティラディート)”。元々はペルーで日系移民が考案したペルーと日本のフュージョン料理であり、生の魚介類をニンニク、唐辛子、トマト等と合わせレモン果汁でしめたもの。スペインではレモンフィッシュがブリ(ハマチ)の代替品とみなされる。ポルトガル産。1皿€12.50。

ハイエンド層の休暇地として知られるマルベリヤには有名な高級水産物レストランがある。使用されるホタテ・魚類はスペイン近海や南米産。

G.ハイエンド現地レストラン E社

G.ハイエンド現地レストラン M社



高級レストラン。スペイン南部のリゾートエリアに位置する都市マルベリヤにおいて、スペイン南部No.1シーフードレストランに選ばれた。マルベリヤは著名人や高所得層が夏季休暇を過ごす場所として知られる。



マルベリヤに所在する高級レストラン。マルベリヤを含むスペイン南部のリゾートエリア「Costa del Sol」地域におけるシーフードレストランの中で1,2を争うレストランと考えられている。



キグチ(ニベ科の魚。Croaker) from レストランの所在するマルベリヤにほど近い、スペイン南部のEsteponaの港で漁獲され、マルベリヤの魚市場にその日中に輸送され、レストランで提供する。1皿€24.50。



新鮮なホタテを使用した料理。スペイン南部産で、漁獲当日のものが使用されている。1皿€22.20。



チリ産ホタテ。殻付き・卵付きで1皿7~8個入り €15.50。



スペイン産マダイ(Sea Bream)。1皿€19.60。