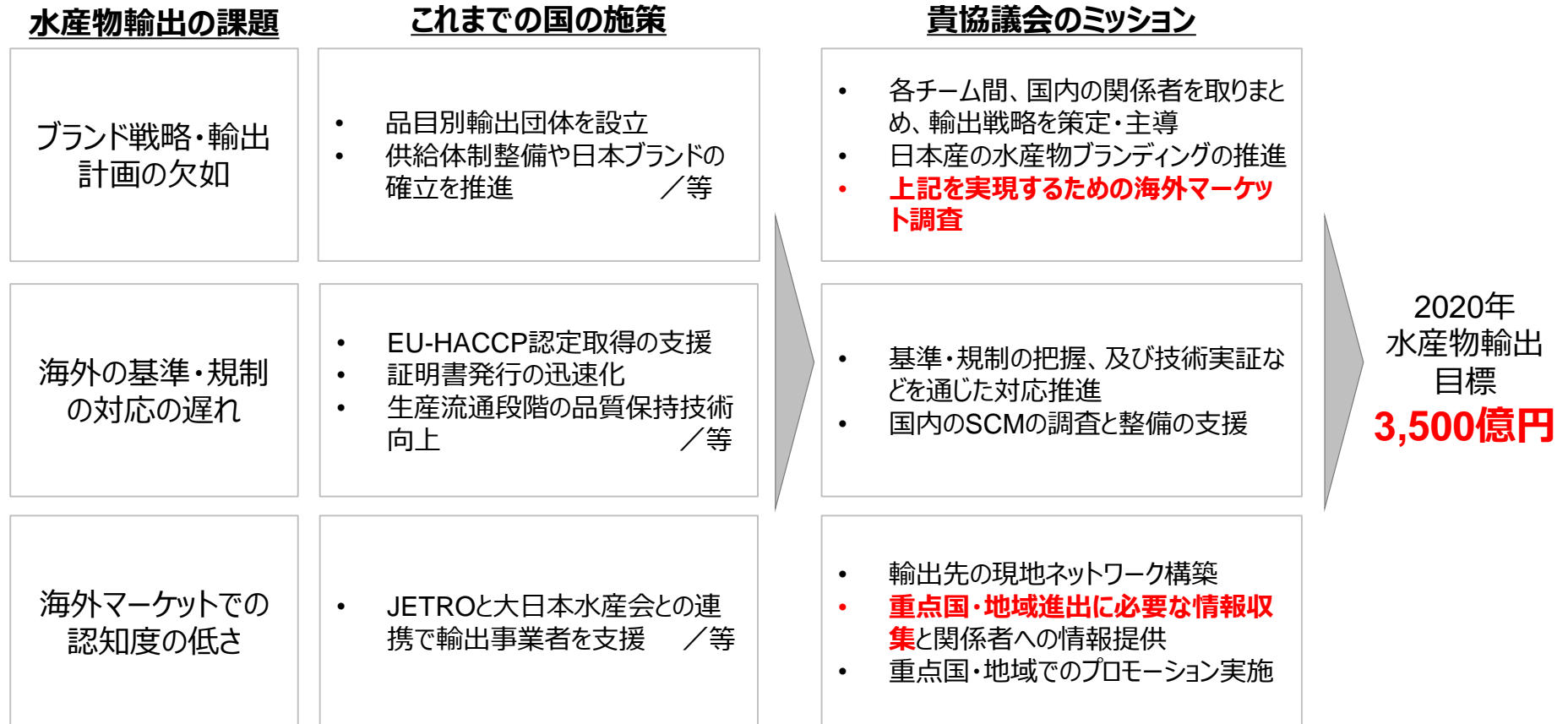


水産物・水産加工品の輸出拡大に向けた海外マーケット調査

1章 調査の目的と背景

1. プロジェクトの背景

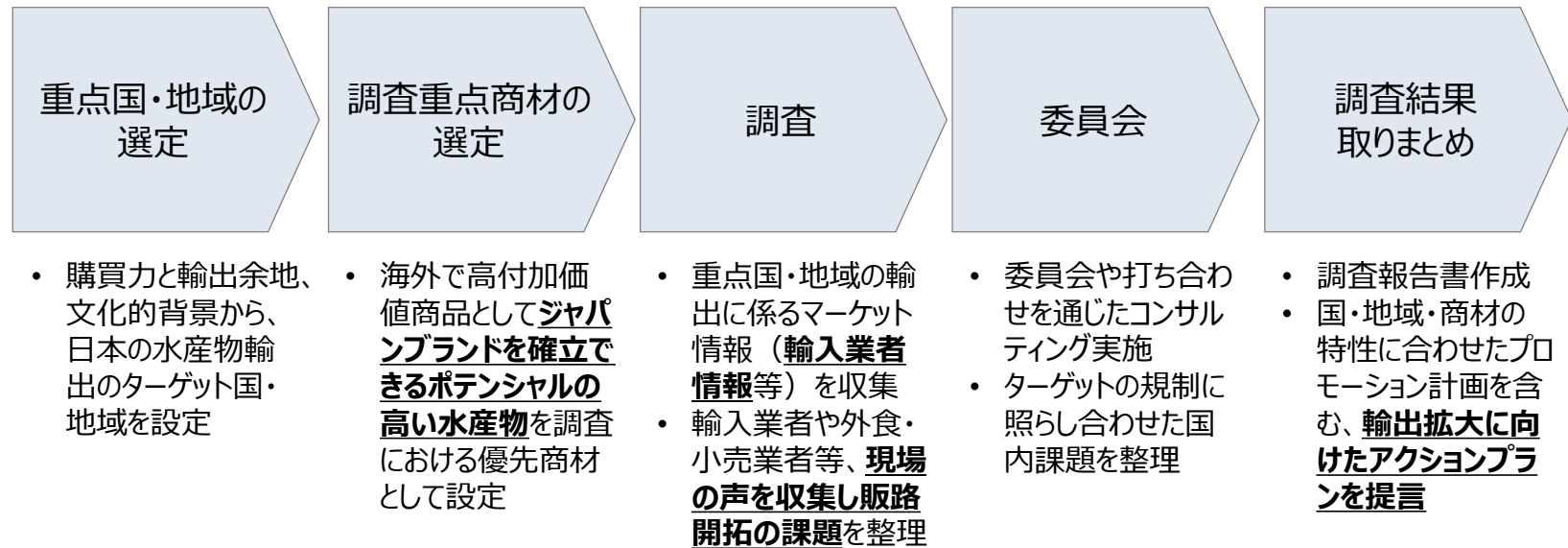
「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」で定めた目標を達成するため、協議会は国内事業者の取りまとめ、水産物のブランド確立、及び輸出促進を主導していくことが求められている。



2. プロジェクトの目的

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

マーケットリサーチのアプローチ



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

3. 調査対象国

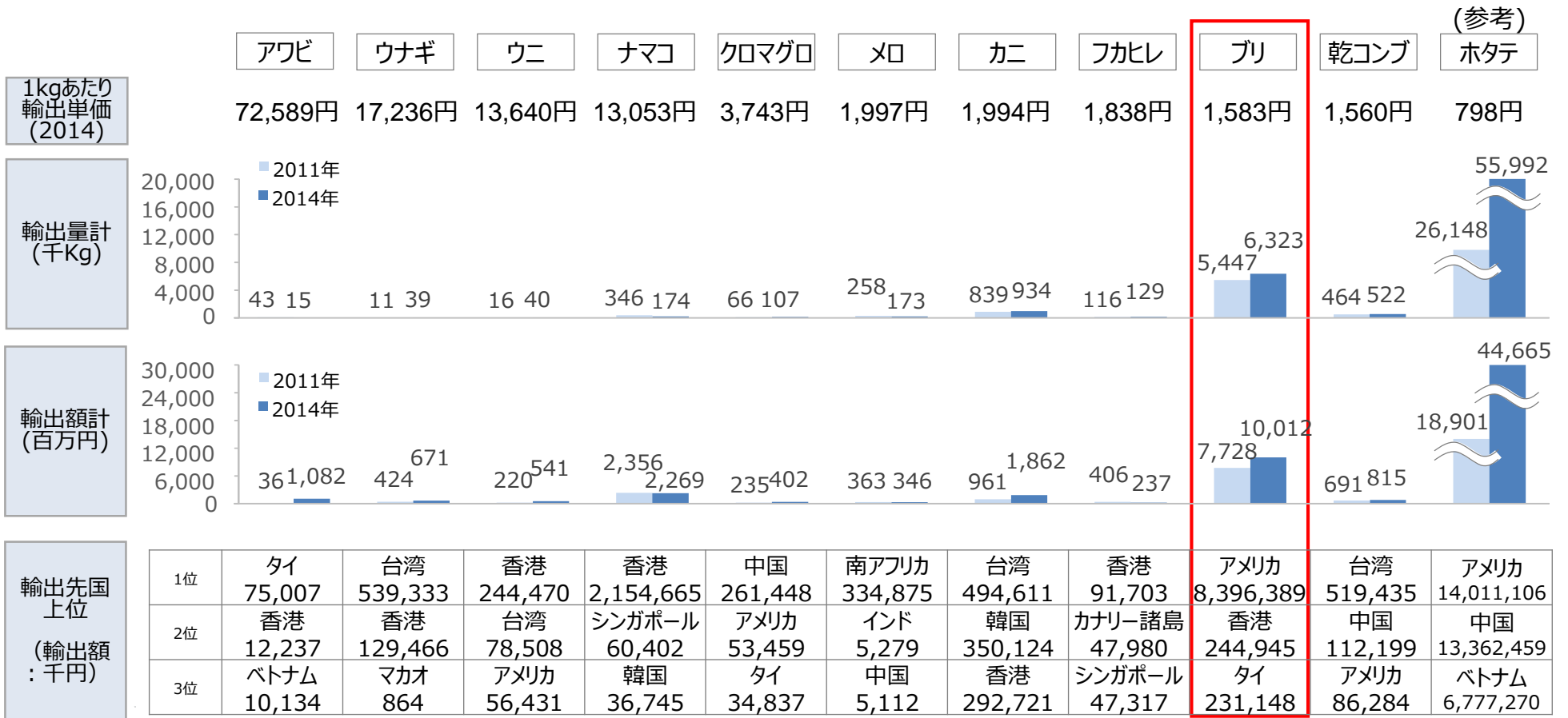
欧州市場の開拓先として、ビジネス面で周辺国への影響力の強いイギリス、既に需要が一定規模あるタイ、魚食量が多く、ポテンシャルがあると考えられるマレーシアの3ヶ国を本年度の有望市場として選定。

		イギリス	タイ	マレーシア
有望性		<ul style="list-style-type: none"> 経済規模が大きい輸出できていない欧州で、まず攻め込むべきビジネスの中心地。新しい食が入りやすい国 	<ul style="list-style-type: none"> 日本食が普及し、一定規模輸出 訪日経験者増加率が最も高く、更なる日本食ファンの拡大を期待 	<ul style="list-style-type: none"> 魚食文化で、水産物の消費が多い 既に日本食が普及したシンガポールの影響大、訪日経験者も増加
1 輸出実績	日本からの水産物輸出額推移 (※真珠を除く)	<p>年平均 +36%</p>	<p>年平均 +11%</p>	<p>年平均 +17%</p>
	水産物総輸入額に占める日本産割合(2014)	0.1%	6.6%	2.3%
2 水産物消費	1人あたり年間消費量(2011)	19.0kg/人	25.0kg/人	58.1kg/人
	1国当たり年間総消費量(2011)	119万t	166万t	167万t
3 経済力	GDP成長率(2017年予想)	2%	4%	5%
	年収10万ドル以上人口(2014)	2781.9万人	29.9万人	59.5万人
4 日本文化浸透度	訪日外国人数(2014)	22.0万人	65.8万人	25.0万人
	訪日外国人数年平均成長率(2010⇒2014)	5%	32%	21%
	日本食レストラン数	518店	2,126店	N/A
5 水産物に関する主な輸入障壁	EU-HACCP/指定地域水産物の放射性物質検査証明書または産地証明書・サンプル検査	-	-	

4. 重点調査品目（1）生鮮品（1/2）

Kgあたりの輸出単価1500円以上の高単価商材のうち、ぶりの輸出量は突出。

水産物輸出単価(円/kg)上位10品



※ 出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況」、財務省「貿易統計」

4. 重点調査品目（1）生鮮品（2/2）

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

北米マーケットにおけるブリ、ハマチ等の展開（例）



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

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

June 28, 2013, Kathleen Squines

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

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

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

A photograph of a rectangular plate containing a round of kampachi tartare, topped with wasabi tobiko and encircled with white kelp. Two clouds of soy foam are visible on the other side of the plate.

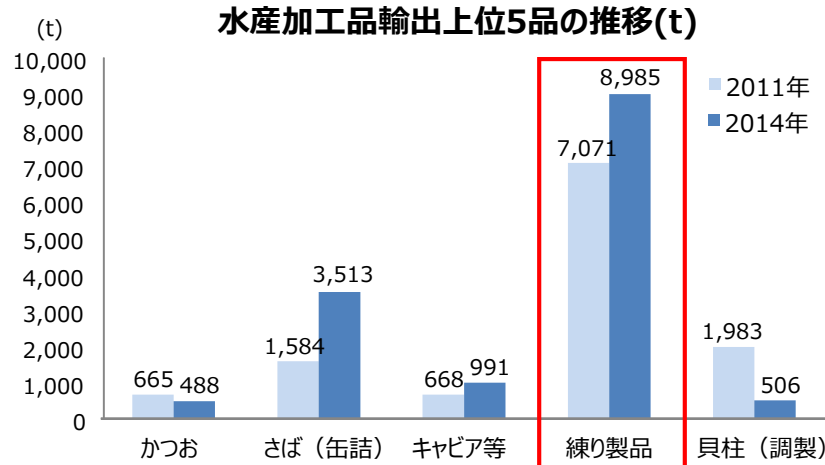
ニューヨークのレストランで提供されるカンパチを使った料理の紹介
出典：
<http://www.newyork.com/>



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

4. 重点調査品目（2）水産加工品

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



輸出概要 (2014年)

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

出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況」、「品目別貿易実績」

北米のマーケット・輸出動向



Total Time: 10 min
Prep: 10 min
Yield: 4 servings
Level: Easy

Spicy Seafood Salad

Next Recipe

Ingredients

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

Directions

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

北米の人気料理サイトのカニカマを使ったレシピ

出典：
<http://www.foodnetwork.com>

Seafood International



Trident Seafoods Louis Kemp Sriracha Crab Delights

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

カニカマはSURIMIの名前で販売。手軽で便利な食材として高評価

出典：
<http://seafoodinternational.com>



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

出典：カネテツデリカフーズHP
日経新聞(2013/12/10)

5. 調査項目・方法

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

		調査内容	調査方法
(テーマ1) SCM	受発注・ 物流管理	<ul style="list-style-type: none"> 有望輸入業者リスト作成 <ul style="list-style-type: none"> 企業名/連絡先/取扱・購入希望品目/有力な卸先小売・外食事業者等 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査 文献、現地業界団体、JETROへのヒアリングによるリスト作成 現地輸入業者、外食・小売事業者へのアンケート・インタビュー調査
	販売候補 調査	<ul style="list-style-type: none"> 外食・小売事業者調査 <ul style="list-style-type: none"> 展開規模/対象顧客層/立地 価格帯/競合商品/評価/日本産水産物の取扱実績・意向 	
(テーマ2) マーケティング	プロモーション 調査	<ul style="list-style-type: none"> メディア調査 <ul style="list-style-type: none"> 有効なメディアの種類、代表的機関紙名・フードライター名等 各メディアでの情報拡散方法、費用対効果 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査 JETROヒアリング 輸入業者・外食業者・小売業者へのヒアリング調査
	ニーズ調査	<ul style="list-style-type: none"> 要件調査 <ul style="list-style-type: none"> 輸入業者・外食業者・小売業者が水産物・水産加工品の取扱いを検討するにあたって欲する情報 有効な日本産水産物の「売り文句」 	

6. 輸出拡大に向け明らかにすべき問い

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

What?

各国市場でどんな日本産水産物・水産加工品が求められているか。

ニーズ調査

Who?

誰に対して日本水産物・水産加工品を提案営業すればよいか。

受発注・物流管理

How?

どうやって日本水産物・水産加工品の価値を届けるか。

プロモーション調査

販売候補調査

エクスポーター

- 日本食の食習慣（生食、加工食品、惣菜文化、外食文化）は浸透しているか
- 各国で日本産として受け入れられる余地のある水産物（現地近海で漁獲できない水産物/同じ品種でも近海産が使えない水産物）は何か
- 日本食以外で、日本食材が使われる機会はあるか
- 各国が重視する食材の付加価値（プレミアム）とは何か

協議会

- 流通構造上、日本水産物・水産加工品を営業提案すべき業界はどこか。
（輸入業者、外食業者、小売業者他）
－特にターゲットとすべき顧客は誰か

- ターゲット顧客にどのような提案をすれば一番効果的か。

- 各国別に誰にどのようなプロモーションをすべきか。
－消費者の動きは誰が作るのか
－どのようにPRするか。
- プロモーション以外に何をすべきか。

7. 調査期間・件数

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

		イギリス	タイ	マレーシア
調査期間		<ul style="list-style-type: none"> 2015年9月21日～10月9日 	<ul style="list-style-type: none"> 2015年9月21日～10月21日 	<ul style="list-style-type: none"> 2015年9月21日～10月9日
調査 件数	輸入業者	<ul style="list-style-type: none"> 17社 <ul style="list-style-type: none"> うち、7社日本からの輸入あり 	<ul style="list-style-type: none"> 7社 <ul style="list-style-type: none"> うち、7社日本からの輸入あり 	<ul style="list-style-type: none"> 7社 <ul style="list-style-type: none"> うち、4社日本からの輸入あり 7社の他に、下記の外食事業者のうち3社が日本から直接買い付け
	飲食業者	<ul style="list-style-type: none"> 5社 <ul style="list-style-type: none"> 大衆向け大手日本食チェーン2社 高級日本食店3社 	<ul style="list-style-type: none"> 12社 <ul style="list-style-type: none"> 高級日本食店7社 大衆向け日本食店5社 	<ul style="list-style-type: none"> 12社 <ul style="list-style-type: none"> 高級日本食店7社 中級日本食店3社 大衆向け回転寿司チェーン1社、ラーメン店1社
	小売業者	<ul style="list-style-type: none"> 3社 <ul style="list-style-type: none"> オンライン中心の日本食品店3社 	<ul style="list-style-type: none"> 1社 <ul style="list-style-type: none"> 日本食品スーパー1社 	<ul style="list-style-type: none"> 3社 <ul style="list-style-type: none"> 高級食材スーパー1社 デパート1社 大衆向けスーパー1社