

## 道産水産物フェアの開催

## フェア開催概要

■ フェア名

- **HOKKAIDO JAPAN SEAFOOD FAIR**

(道産水産物 (水産エコラベル製品、カレイ加工品) のテスト販売イベント)

※報告書の記載についても、仕様項目①『道産水産物フェアの開催』に統合することとする

■ フェア開催期間

- 2024年3月9日 (土) ~3月15日 (金)

■ フェア開催場所

- 店舗①: Seiwa Market

- 住所: 21815 Hawthorne Blvd, Torrance, CA 90503

- 概要: 『業務スーパー』を運営する株式会社神戸物産が2016年に開業した日系スーパー。

- 客層: 日系60%、30%アジア系、10%その他 (関係者談)



- 店舗②: Yamacho Hasegawa (Mitsuwa Del Amo店)

- 住所: 3525 W Carson St Suite 164, Torrance, CA 90503

- 概要: 日系スーパー『Mitsuwa』内の出展店舗。函館市にある山丁長谷川商店のアメリカ法人。

- 概要: アメリカ最大規模のショッピングセンター『DelAmoショッピングモール』に併設。

- 客層: 日系50%、アジア系20%、欧米系10%、ヒスパニック系10%、その他10% (関係者談)



- 開催場所の選定理由

- トーランスはカリフォルニア州南西部に位置するロサンゼルスで7番目に大きな都市であり、日系企業である本田技研工業やパナソニックが拠点を置く、日本人居住率が高い地域である。
- 日本食品への興味関心が高いエリアのため、道産水産物の購買意欲が高く、非日系アメリカ人についても日本食への認知が進んでいるエリアであることからフェア開催場所として選定。

# 1 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：販売商品について

### ■ 販売商品一覧

- HOKKAIDO JAPAN SEAFOOD FAIR（道産水産物の販売・中食提供イベント）

<販売>

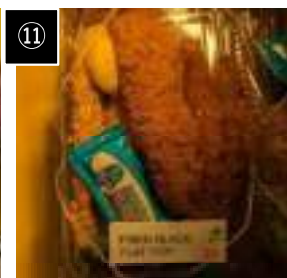
No	商品名	規格	販売価格（ドル）
1	イクラしょうゆ漬け	500g	77
2	イクラしょうゆ漬け ポーション	-	\$74.99/lb
3	ほたて貝柱	1kg	68
4	ほたて貝柱 ポーション	-	\$32.49/lb
5	白身魚フライ	150g	6.99
6	骨取りカレイの香草焼き	200g	7.99

<試食提供>

商品名	Seiwa	Yamacho
イクラしょうゆ漬け	○	-
ほたて貝柱	○	-
白身魚フライ	○	○
骨取りカレイの香草焼き	○	○
黒ガレイジントレ漬け	○	○

<中食>

No	商品名	販売価格（ドル）
7	白身魚 & 香草焼きフライ弁当	15
8	黒ガレイジントレ漬け弁当	15
9	ほたて・いくら丼弁当	15
10	ほたて寿司	15
11	白身魚 & 香草焼きフライ	8
12	白身魚 & 香草焼きフライバーガー	8



# 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：販売商品について

### ■ 対象商品の選定基準について

- SeiwaMarketの販売条件に、「HACCP取得済みであること」が含まれており、受  
託コンソーシアムのネットワークから条件を満たす商品を選定した。
- MSC認証品及びMEL認証品を対象商品として選定した。

### ■ 商品輸出について

- 本フェアでは、『空輸』にて商品輸出を実施した。
- アメリカ輸送中の商品解凍を防止するため、商品箱を『発泡スチロール』へ包装し、  
更に『ドライアイス』を同梱した。（千歳→成田、成田→ロスアンゼルス<sup>2</sup>の2回注入）
- 現地配送は、YamachoHasegawa社が定常利用している配送網を使用した。

### ■ 中食提供メニューについて

- 本フェアの対象商品（MEL認証品及びカレイ類新製品オリジナルメニュー）の活用を前提に、  
現地の嗜好性を踏まえた中食メニューを考案していただいた上で提供メニューを確定した。
- なお、本事業で作成した『カレイ類新製品オリジナルメニュー関連レシピ』については、  
提供メニュー考案の参考情報として事前共有を行った。

### ■ 道産水産物フェアとカレイ類新製品キャンペーンの一体開催について

- カレイ類新商品キャンペーンのみでの開催交渉は、『集客力に乏しい』と判断されるため、  
道産水産フェアとの共同開催を前提に現地企業との交渉を行った。
- プロモーション効果についても、一体開催とすることで、『より集客力のある企業を相手に、より  
多くのプロモーション予算を投下して展開できる』ため、大きな効果が期待できると判断した。

### ■ 提供商品数について

- 提供商品数の交渉を行う中で、既存品とのバッティングや売り場面積の観点から、  
『フェア・キャンペーン合計で10品程度の商品数として欲しい旨』の要望が各社からあった。
- 『道産水産物フェアの提供商品数10品の担保』よりも『一体開催によるメリット』がより大きい  
と北海道庁様と協議のうえ判断し、本事業では、『道産水産物フェアと中食合計で10品程  
度』の展開とすることにした。

### ■ 価格設定について

- 本事業では、仕入原価から現地販売額を試算したうえで販促展開を行った。
- 試算額で販売した意図は、マーケットの販売ポテンシャルを見極め、  
『事業終了後の継続取引の可能性』を検証することを目的としたためである。

# 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：会場装飾・プロモーション

### ■ ①Seiwa Market

- 試食・アンケートブース



- 商品販売ブース



- 店舗入り口装飾



- 中食ブース



### ■ ②Yamacho Hasegawa

- 中食ブース



- 物販ブース



1 道産水産物フェアの開催  
 フェア詳細：会場装飾・プロモーション

- 販促POP・ツール類
  - フェア紹介ポスター



## 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：会場装飾・プロモーション

## ■ 販促POP・ツール類

- MEL紹介チラシ（原文：マリン・エコラベル・ジャパン協議会WEBサイトより引用）

## MELについて

正式名称：マリン・エコラベル・ジャパン (Marine Eco-Label Japan) 略称：MEL (メル)

■ MELは日本発の水産エコラベル認証制度です。水産資源の持続性と環境に配慮している事業者(漁業・養殖業)を第三者が審査し認証します。その水産物を使用して流通・加工する事業者も認証を必要とします。それらを経て水産物にMELのロゴマークを付与し消費者に届ける仕組みです。

■ MELの認証は

■ 漁業認証

■ 養殖認証

■ 流通・加工段階認証

がそろっています。それらの認証が「FAO」のガイドラインを満たしているとして「GSSI」より国際的に承認されています。

■ 一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会はMELのスキームオーナーとして設立され、国際標準に準拠する新たな仕組みを構築する活動をしています。

■ 豊かな多様性に恵まれた日本の自然・産業・食文化を反映した「日本発 世界に認められる水産エコラベル」として、日本の水産業を輝かせ、社会のお役に立てるMELを目指しております。

## MELの使命

「未来につなげよう海と魚と魚食文化」や「多様な豊かな日本の海の恵みを世界へ」をスローガンとし、日本の水産業の新たな発展と魚食文化の継承を通して「海の豊かさを守ろう」「つくる責任つかう責任」などのSDGsの目標達成に資しています。

※SDGs(Sustainable Development Goals)とは関連の持続可能な17の開発目標です。



英語に翻訳しチラシを制作



1 道産水産物フェアの開催  
 フェア詳細：会場装飾・プロモーション

■ 販促POP・ツール類

- プライスPOP

HOKKAIDO, JAPAN SEAFOOD FAIR




HOKKAIDO ESASHI, TAKADA  
**Hokkaido 「Scallops」**  
 (オホーツク枝幸) 高田商店「帆立玉冷(冷凍)」

1 PACK  
 Net weight 1 kg (2S/30~40粒) US \$ **68**

HOKKAIDO, JAPAN SEAFOOD FAIR




HOKKAIDO GYOREN  
**Hokkaido 「Ikura」**  
 (salmon roe / soy sauce flavor)  
 北海道ぎょれん「いくら醤油味(冷凍)」

1 PACK  
 Net weight 500g US \$ **77**

HOKKAIDO, JAPAN SEAFOOD FAIR



HOKKAIDO GYOREN  
**Grilled flatfish with herbs**  
 北海道ぎょれん「カレイ香草焼(冷凍)」

1 PACK  
 Net weight 200g US \$ **7.99**

HOKKAIDO, JAPAN SEAFOOD FAIR



HOKKAIDO GYOREN  
**Hokkaido Fried white fish (flatfish)**  
 北海道ぎょれん「白身魚フライ(冷凍)」

1 PACK  
 Net weight 150g US \$ **6.99**

# 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：会場装飾・プロモーション

### ■ Seiwa Market/Yamacho Hasegawa共通プロモーション

- ・ ポスター貼り付け
- ・ MEL販促チラシ配布
- ・ カレイオリジナルメニューレシピチラシ配布

### ■ Seiwa Market



### ■ Yamacho Hasegawa

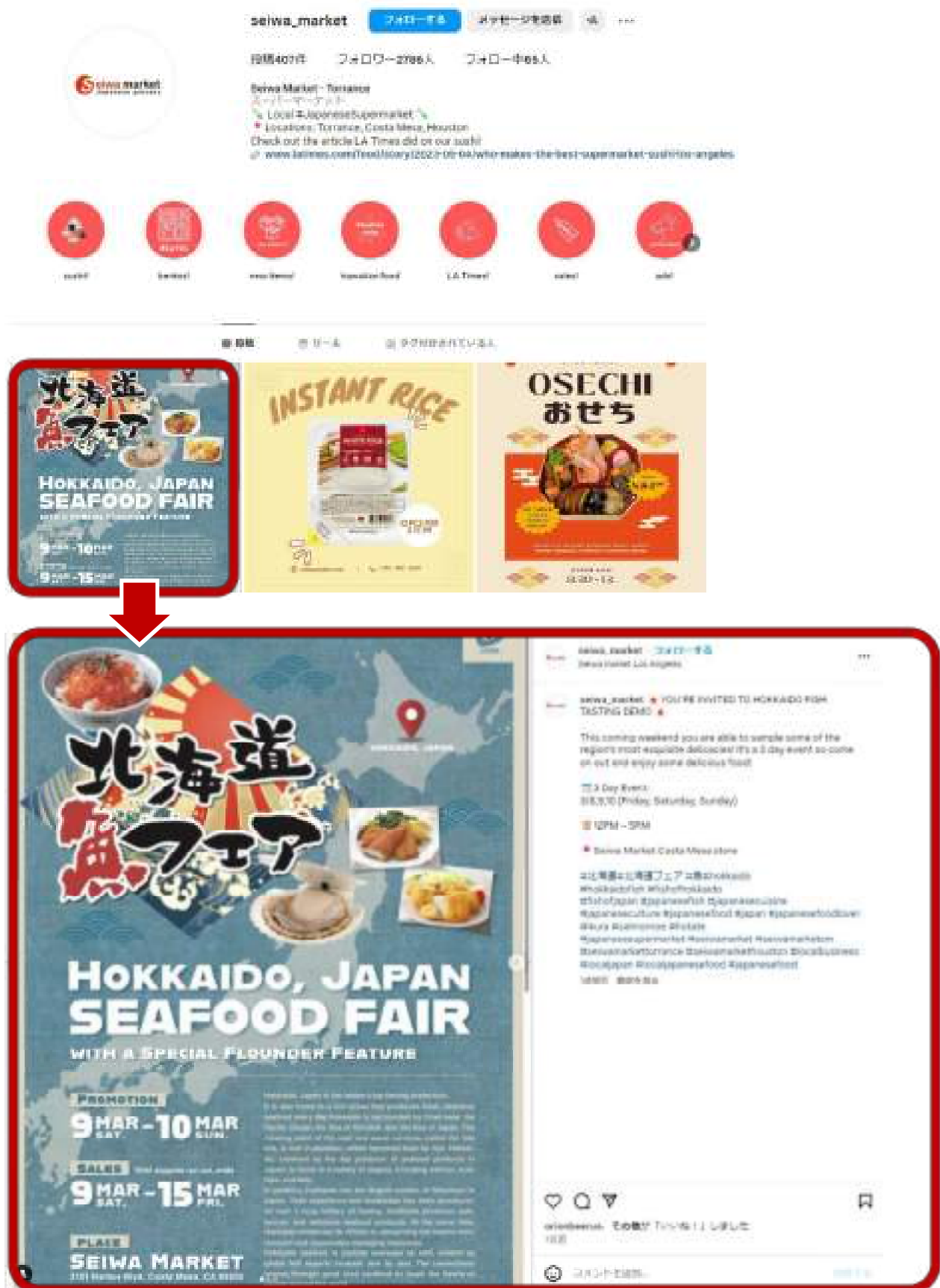




# 1 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：会場装飾・プロモーション

### ■ Seiya Market Instagramアカウントでのプロモーション



# 道産水産物フェアの開催

## フェア詳細：試食アンケートについて

### ■ アンケート形式

- ボードへのシール貼り付け形式

### ■ 設問設計

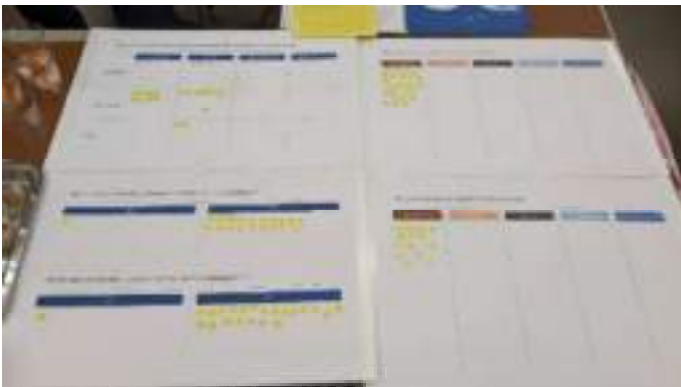
- 質問項目

No	ヒアリング項目	備考
1	食味について	試食メニューごとに5段階評価
2	購入意向	試食メニューごとに5段階評価
3	販売価格について	販売価格の妥当性
4	MSC認知	MSC認知有無の確認
5	MEL認知	MEL認知有無の確認

いくら：salmon roe、ほたて：scallops、白身魚フライ：Flounder white meat fry、カレイの香草焼き：Flounder herb baked fry

No	英文
1	Please rate the taste of salmon roe on a five-point scale. (Very delicious/Delicious/Neutral/Not delicious/Not delicious at all)
2	Please tell us your intention to purchase salmon roe on a five-point scale. (Very interested in buying/Interested in buying/Neutral/Not interested in buying/Not interested at all in buying)
3	What do you think about the price of salmon roe? (Expensive, reasonable, cheap)
4	Are you aware of the MSC, a standard certification for seafood products?
5	Are you aware of the MEL, a standard certification for seafood products?

- アンケートボード



# 1 道産水産物フェアの開催

## フェア実施結果：販売実績

### ■ Seiwa Market

項目	1	2	3	4	5	6	7	8
商品	冷凍いくら醤油味	冷凍いくら醤油味	冷凍帆立（玉冷）	冷凍帆立（玉冷）	冷凍白身魚フライ	冷凍カレイ香草焼	白身魚＆香草焼き フライ弁当	黒カレイ ジントレ漬弁当
規格・容器	箱 / 500g	(リパック) プラ容器 / LB	箱 / 1 kg	(リパック) プラ容器 / LB	1 PK	1 PK	1 PK	1PK
販売価格 USD	\$77.00	\$74.99	\$68.00	\$32.49	\$6.99	\$7.99	\$15.00	\$15.00
販売平均 規格	-	(平均)リパック容器 100 g	-	(平均)リパック容器 200 g	-	-	-	-
販売平均価格 USD	-	\$16.55	-	\$14.33	-	-	-	-
販売数量 3/9	6	14	5	16	7	4	4	3
売上 3/9	\$462.00	\$231.70	\$340.00	\$229.28	\$48.93	\$31.96	\$60.00	\$45.00
販売数量 3/10	4	12	7	14	3	6	5	2
売上 3/10	\$308.00	\$198.60	\$476.00	\$200.62	\$146.79	\$47.94	\$75.00	\$30.00
販売数量 3/11	2	8	3	7	5	3	3	2
売上 3/11	\$154.00	\$132.40	\$204.00	\$100.31	\$34.95	\$23.97	\$45.00	\$30.00
販売数量 3/12	2	7	4	8	4	3	2	3
売上 3/12	\$154.00	\$115.85	\$272.00	\$114.64	\$27.96	\$23.97	\$30.00	\$45.00
販売数量 3/13	1	6	2	8	4	3	3	3
売上 3/13	\$77.00	\$99.30	\$136.00	\$114.64	\$27.96	\$23.97	\$45.00	\$45.00
販売数量 3/14	3	8	3	9	5	2	4	3
売上 3/14	\$231.00	\$132.40	\$204.00	\$128.97	\$34.95	\$15.98	\$60.00	\$45.00
販売数量 3/15	1	7	2	7	3	3	3	2
売上 3/15	\$77.00	\$115.85	\$136.00	\$100.31	\$20.97	\$23.97	\$45.00	\$30.00
販売数量 7日間計	19	62	26	69	31	24	24	18
売上 7日間計	\$1,463.00	\$1,026.10	\$1,768.00	\$988.77	\$342.51	\$191.76	\$360.00	\$270.00

販売個数 総合計	273	売上 総合計	\$6,410.14
----------	-----	--------	------------

- SeiwaMarketでは、特にフェア商品の販売を中心に展開を行った。
- いくら、ほたてが人気であり、次いで白身魚フライ、香草焼き、弁当の順番であった。
- いくら、ほたてについては、リパックしてポーション販売することで、より多くの需要取り込みに成功した。

### ■ Yamacho Hasegawa

項目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
商品	白身魚＆香草焼き フライ弁当	黒カレイ ジントレ漬弁当	ほたて・いくら 海鮮丼	ほたて・いくら 寿し	白身魚フライ (総菜)	白身魚フライバーガー	冷凍いくら醤油味	冷凍帆立（玉冷）	冷凍白身魚フライ	冷凍カレイ香草焼
規格・容器	弁当容器	弁当容器	丼	総菜容器	総菜容器	総菜容器	箱 / 500g	箱 / 1 kg	1 PK	1 PK
販売価格USD	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$15.00	\$8.00	\$8.00	\$77.00	\$68.00	\$6.99	\$7.99
販売数量 3/9	3	2	15	9	5	3	1	2	3	1
売上 3/9	\$45.00	\$30.00	\$225.00	\$135.00	\$40.00	\$24.00	\$77.00	\$136.00	\$20.97	\$7.99
販売数量 3/10	9	3	24	10	8	2	2	1	4	2
売上 3/10	\$135.00	\$45.00	\$360.00	\$150.00	\$64.00	\$16.00	\$154.00	\$68.00	\$27.96	\$15.98
販売数量 3/11	6	3	9	8	4	3	1	1	4	1
売上 3/11	\$90.00	\$45.00	\$135.00	\$120.00	\$32.00	\$24.00	\$77.00	\$68.00	\$27.96	\$7.99
販売数量 3/12	4	2	7	7	3	2	2	2	5	2
売上 3/12	\$60.00	\$30.00	\$105.00	\$105.00	\$24.00	\$16.00	\$154.00	\$136.00	\$34.95	\$15.98
販売数量 3/13	5	3	8	9	4	3	1	2	3	2
売上 3/13	\$75.00	\$45.00	\$120.00	\$135.00	\$32.00	\$24.00	\$77.00	\$136.00	\$20.97	\$15.98
販売数量 3/14	6	2	7	10	4	3	1	1	4	2
売上 3/14	\$90.00	\$30.00	\$105.00	\$150.00	\$32.00	\$24.00	\$77.00	\$68.00	\$27.96	\$15.98
販売数量 3/15	4	3	8	8	4	2	1	1	4	2
売上 3/15	\$60.00	\$45.00	\$120.00	\$120.00	\$32.00	\$16.00	\$77.00	\$68.00	\$27.96	\$15.98
販売数量 7日間計	37	18	78	61	32	18	9	10	27	12
売上 7日間計	\$555.00	\$270.00	\$1,170.00	\$915.00	\$256.00	\$144.00	\$693.00	\$680.00	\$188.73	\$95.88

販売個数 総合計	302	売上 総合計	\$4,967.61
----------	-----	--------	------------

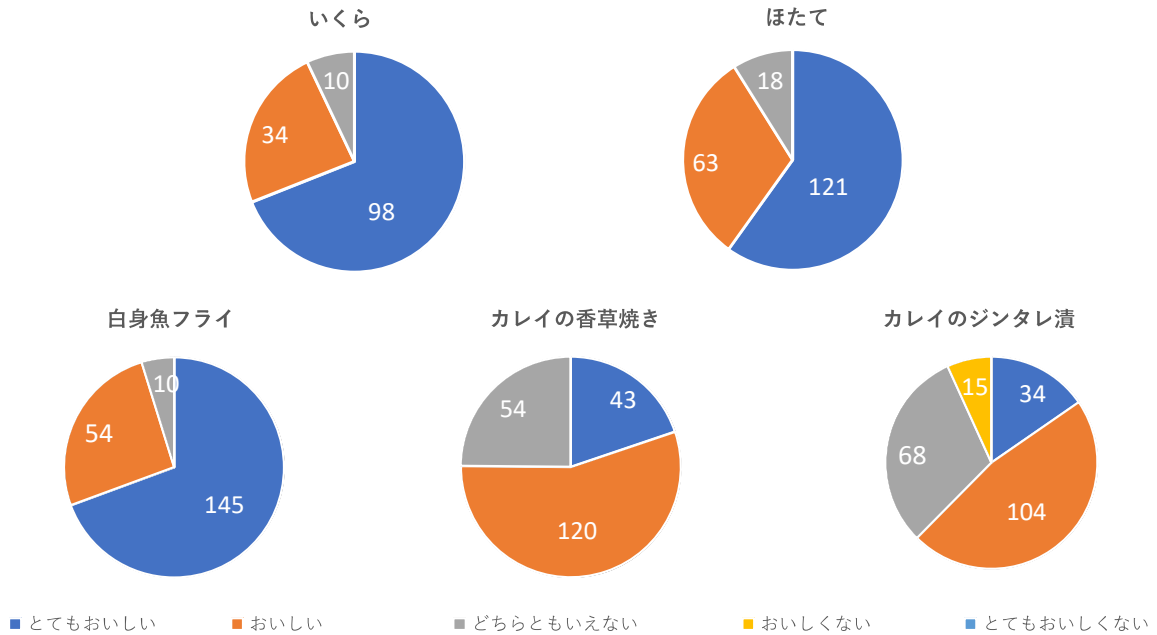
- Yamacho Hasegawaでは、特にフェア商品の販売を中心に展開を行った。
- いくら、ほたて系の弁当類が人気であり、次いで白身魚＆香草焼き、ジントレ漬の順番であった。
- 弁当・惣菜のイートイン、テイクアウトが中心の店舗のため、フェア商品のポーション販売は行わなかった。

# 1 道産水産物フェアの開催

## フェア実施結果：アンケート集計

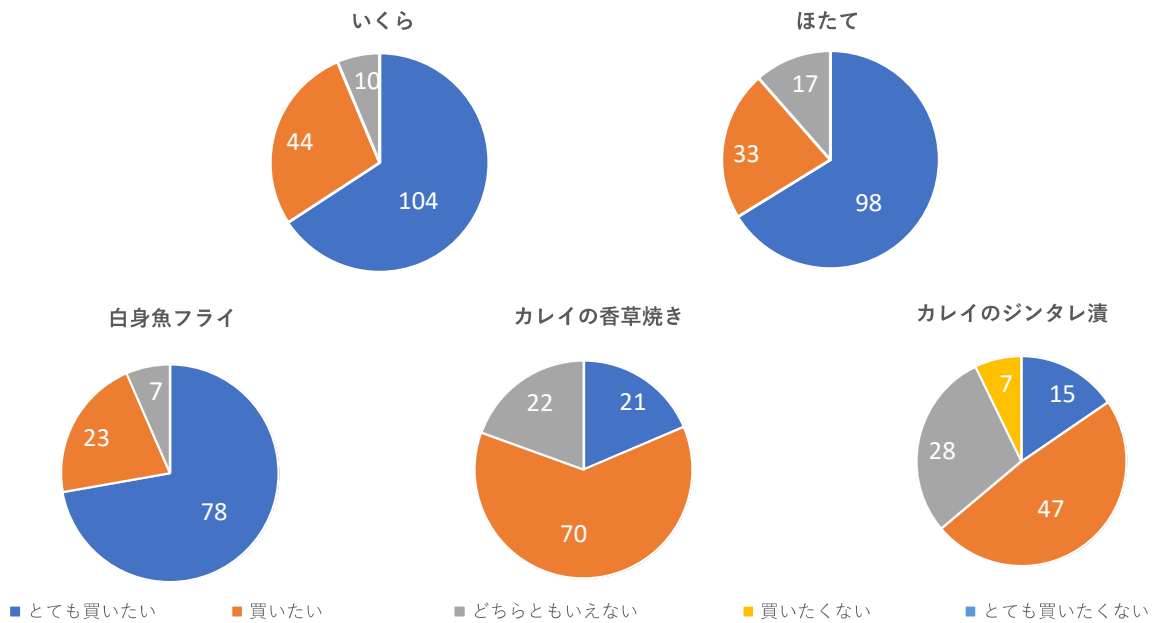
### ■ Seiwa Market (1/2)

• 食味について



- いくら、ほたて、白身魚フライの人气が高く、香草焼き・ジンタレ漬がそれらに劣る結果となった。
- 白身フライは好きなソースで味に変化を付けられる点が香草焼きに比べ高評価であった。
- ジンタレ漬は、一部骨の処理が難しいという意見が見られた。

• 購入意欲について



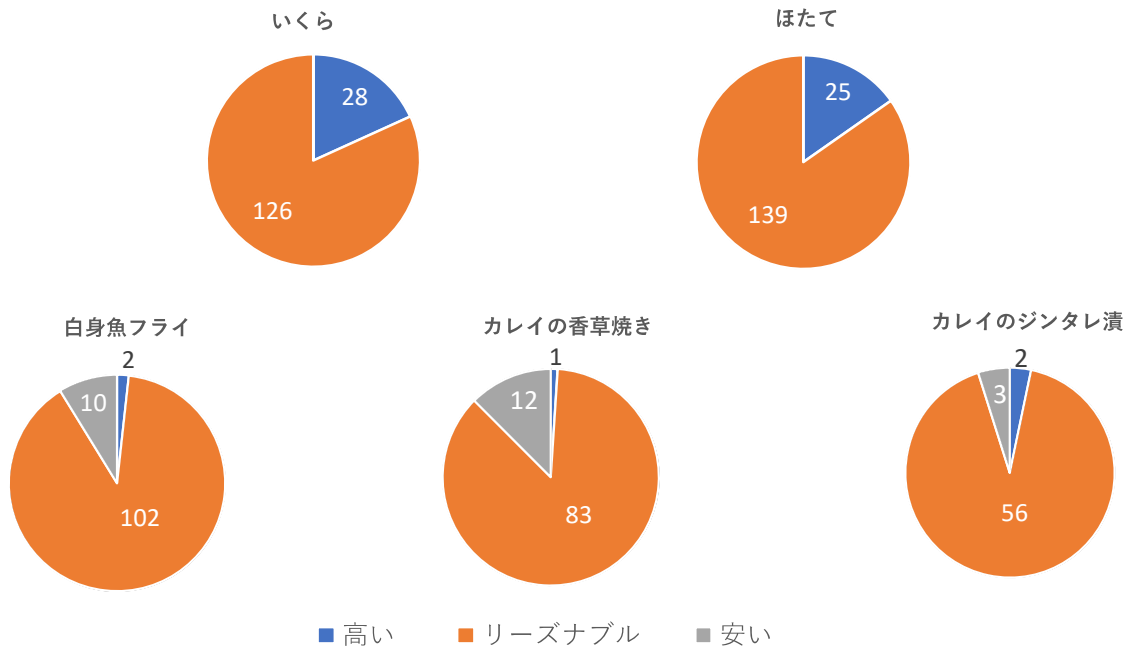
- 購入意欲については、食味と相関性のある結果となった。
- 買いたくないというネガティブ評価は0件であった。

## 道産水産物フェアの開催

## フェア実施結果：アンケート集計

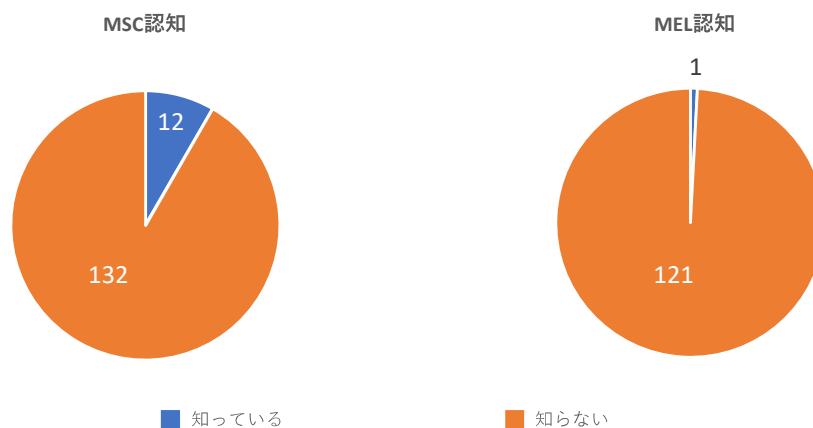
## ■ Seiwa Market (2/2)

- 販売価格について



- 総じてリーズナブルという回答が最多数を占めた。
- いくら、ほたてについては、高いという回答が散見された。

- MSC認知・MEL認知について



- MSCは10%近い認知があり、MELはほぼ認知なしという結果であった。
- 店舗関係者にヒアリングしたところ、MSC規格は主にアメリカ系スーパーの販売条件として認識されており、消費者向けに訴求していることは稀であり、日系やアジア系スーパーでは必須条件ではないとのこと。

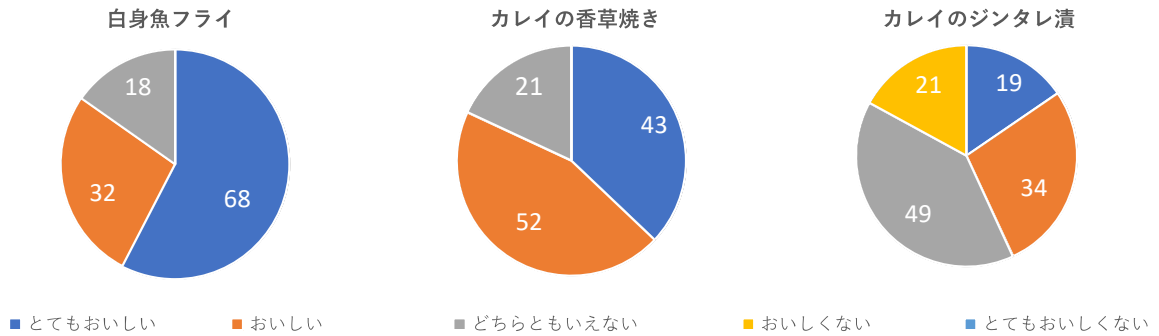
# 1 道産水産物フェアの開催

## フェア実施結果：アンケート集計

### ■ Yamacho Hasegawa (1/1)

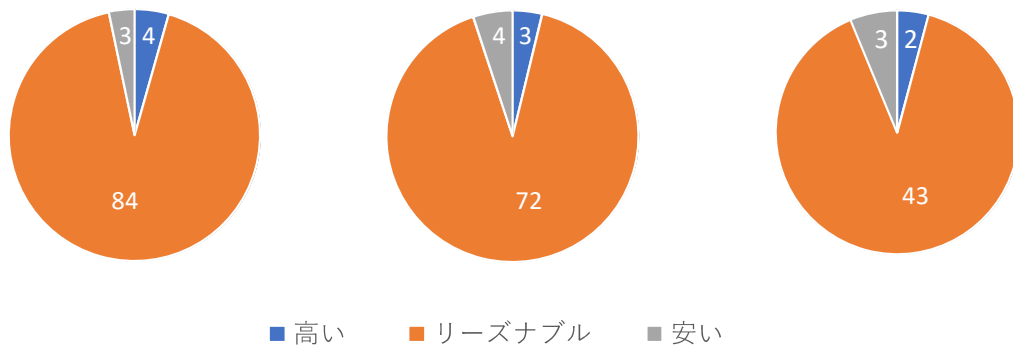
- アンケート実施にあたって
  - Yamacho Hasegawaでは、店舗面積や施設訪問者の動線上の問題から、試食提供メニューを3品（白身魚フライ・カレーの香草焼き・ジンタレ漬）、アンケート項目を2問（食味・販売価格）に絞って調査を行った。

#### 食味について



- 人気順は、白身魚フライ、香草焼き、ジンタレ焼きの順であった。
- Seiwa Marketに比べ、欧米人比率が高く、香草焼きやジンタレ漬の評価がアジア人に比べ低かった。

#### 販売価格について



- 総じてリーズナブルという回答が最多数を占めた。
- Seiwa Marketと傾向に違いはなかった。

## 道産水産物フェアの開催

## フェア実施結果まとめ：評価点と改善点

大項目	小項目	内容
開催場所	評価点	当初想定通り、日本食や北海道認知の進んでいる日系スーパーで展開することで、一定の集客と販売実績を残すことができた。
商品輸出	課題点	今後は、継続販売を見据えて空輸ではなく、海上輸送で輸出する余地がある。
価格設定	評価点	実際の想定販売価格でのフェア実施であったが、多くの消費者がリーズナブルであると回答し、継続展開に向けて前向きな反応を得ることができた。
プロモーション	評価点	店舗内装飾、チラシ、店舗SNSなど複数のメディアで情報発信を行うことができた。
	改善点	継続販売が前提ではなく、大々的なプロモーションは難しかった。今後は、継続販売のための事前商談を行い、フェアに合わせてより大規模な展開ができるよう調整する必要がある。
商品評価① (フェア商品)	評価点	MSC・MELの認証品をそれぞれ取り扱うことができた。 (それぞれの商品の中食としても展開できた。)
	改善点	現地事前商談を行うなど、既存品とのカニバリゼーション調査や継続販売を前提にした仕入金額交渉を行うなど、より実践的な働きかけが必要である。
商品評価② (カレイ新製品)	改善点	商品開発観点では、単価UPをしてでも骨抜き処理を徹底したうえで、商品化することが必要である。
	改善点	アメリカ人は脂質の多い魚を好むため、より脂質の多いカレイ類で試作検証することが必要である。
	改善点	カレイの認知が低く、ジントレ漬を単純紹介するだけでなく、インパクトのあるネーミングや生活における飲食シーンを提案するなど、工夫が必要であった。
商品評価③ (カレイ以外の中食)	評価点	いくら、ほたて、白身魚フライについては販売実績、アンケートともに良好な結果であり、今後の展開に向けて前向きな反応を得ることができた。
	評価点	ターゲット毎の嗜好性を把握することができた。 (日系やアジア系をターゲットとした場合は、日本国内と同様の販売戦略が効果的であり、欧米系やヒスパニック系をターゲットとした場合は、脂質の多い魚種を中心に展開するのが効果的である。)
販売実績	評価点	フェア実施の2店舗にて、店舗関係者想定以上の販売実績を上げることができた。
	評価点	特に日系、アジア系については、アメリカでも一定の北海道ブランドが存在することを確認できた。
	課題点	販売実績、アンケート評価共にカレイ新製品については、成果に乏しい結果となった。
MEL認証	評価点	アメリカは、SDGSに関する興味関心が非常に高く、MELの認知拡大や普及活動を行うことで、特に欧米系消費者の購買意欲促進につなげることができるのではないかと。
	課題点	現状のMEL認証の認知度がほぼ0%であり、ブランド認知UPに向けた取り組みが必要。 具体的には、動画や制度を単純解説するボードを掲出するなど、消費者が理解しやすい販促ツールの制作が必要だと考えられる。