

道産水産物フェアの開催

フェア開催調整の振り返り

■ 本事業実施にあたってのアメリカ現地パートナー

• Red Chamber Co.

- アメリカ、カナダと中国に拠点をもち、アメリカ市場にも進出している水産会社であり、主に生鮮・冷凍・加工された魚介類製品の輸出入・販売を行っている年間売上30億ドル以上のアメリカ大手水産企業
- アメリカ国内でもWalmartやCostco、Wholefoodsなどの大手小売りチェーン、MaruikaiやMitsuwaなどの日系量販店など広く販路を持つ

→本事業では『Red Chamber Co.』に現地販路への交渉窓口となってもらい、フェア開催の交渉を取り進めた

■ アメリカ量販店に対する交渉結果

- 現地量販店フェア実施に向けて開催交渉を行ったが、その中で以下課題事項を指摘された。結果として、量販店での販売行為を伴うフェア開催が極めて困難なものになった。
 - フェア開催の前提となる取引条件
 - ✓ 継続販売を前提としたフェア開催にしか応じることはできない
 - ✓ 継続販売のため、安定供給出来ることが前提となる
 - 現地量販店での販売許可（水産物認証の必要性）
 - ✓ 鮭関連商品については、アメリカ量販店での販売条件として、『MSC認証』が必要であり、『商品販売や中食提供はMSC認証なしでは実現できない』
 - ✓ 『MEL認証』は認知が低く、輸入可能品として認められないケースが極めて多い
 - ✓ 飲食店については、量販店ほど水産物認証が厳しくないためMSC認証なしでの現地販促が可能である（但し、供給側が製品の安全・安心・品質を担保する）
 - 現地量販店での販売許可（店舗内プロモーション）
 - ✓ 飲食提供に当たって、有事の際に対応するための保険加入(COI)が必須
 - ✓ 量販店内での試食提供に当たっては専門の資格を持つ販売員の同伴が必須
 - フェア開催告知について
 - ✓ 取引が正式決定し、安定供給される確証がない限り、WEBやSNS等の媒体を利用したプロモーションへの協力はできない

■ 本事業における水産物フェアの実施方向性

- 上記交渉結果を踏まえ、以下の開催内容と修正せざるをえない状況となった。
 - 1. 量販店でのフェア開催
 - ✓ MSC認証に厳格でない『小規模量販店』にて『試食提供形式』で開催
 - 2. 飲食店でのフェア開催
 - ✓ フェア開催に協力可能な量販店が1店舗のみとなったため代替にて、Red Chamber Co.社が運営する『現地レストラン』にて『試食提供形式』にて開催

道産水産物フェアの開催

フェア対象商品について (1/2)

■ フェア対象商品について

- 対象商品の選定に当たっては、当初の販売形式から試食形式への変更を受け、『エコラベル認証の道産ホタテ・秋サケ製品』と『カレイ製品』を含む以下 **6商品** を輸出
- 当初10品目以上の輸出を予定していたが、高次加工品について添加物検査が厳しく通関を通らなかったこと、ホタテ製品に関しては、現地販促パートナーより玉冷以外のニーズが非常に低いとの指摘を受けたため合計6品目の輸出となった
- 冷凍毛ガコと冷凍キンキは、『北海道らしさ』を創出するため予め展示のみとした

商品名	規格	荷姿	サンプル数量	試食方法
いくら醤油漬け	500g	20入	単箱1ケース	イクラ丼（ミニカップ）
冷凍ホタテ貝柱	2Sサイズ	1kg×10入	単箱2ケース	バター焼き
白身魚フライ（黒ガレイ）	200g（4～5枚）	30入×2合	2合1ケース	揚げ物
骨取りかかれい香草焼き	150g（5枚）	15入×3合	3合1ケース	揚げ物
冷凍ボイル毛ガニ	4kg×2合	4kg（6尾）	2合1ケース	試食対象外（展示用）
冷凍キンキ	5kg×2合	5kg（13尾～15尾）	13尾2合1ケース	試食対象外（展示用）



■ 高次加工品の添加物検査NG理由について

- 添加物検査における除外品目

商品リスト
業務用 荒ほぐし鮭フレーク ※ 2021年 更新登録
北海道産たこ唐揚げ 160g
北海道産幸さんま処理済 3尾 240g
骨までパクパク さばの味噌煮 130g
骨までパクパク 北海道産にしんの蒲焼き 200g
衣までパクパク食べられる ほっけの味噌煮 130g
衣までパクパク にしんの昆布煮
衣までパクパク いわしのしょうが煮
北海道産パクパクほっけみりん干し 6-9枚 200g

- 米国食品医薬品局（FDA）や米国農務省（USDA）などの機関による添加物検査項目
 - 鉛、水銀、カドミウムなどの重金属の検査
 - 遺伝子組み換え原料の検査
 - 食品添加物（保存料、着色料、甘味料など）の検査
 - 農薬、殺虫剤、抗生物質などの残留物の検査
 - 病原体（細菌、ウイルス、寄生虫など）の検査
 - 毒素（シグエラトキシン、ヒスタミン、サクシニルコリンなど）の検査
 - 栄養成分（タンパク質、脂質、炭水化物、ビタミン、ミネラルなど）の検査
 - 水分、pH、塩分、灰分などの物理的・化学的な性質の検査
- 本事業で抵触した審査基準

以下4つの検査項目について特に検査基準が厳しく、審査に当たって、様々な提出書類の提示要請を複数回受けた

各品目毎に想定外の確認と提出のやり取りが複数回あり、アメリカ輸入許可に向けて最善の対応は尽くしたものの、審査長期化と事前のサンプル輸出必須化を理由に事業対象から除外した

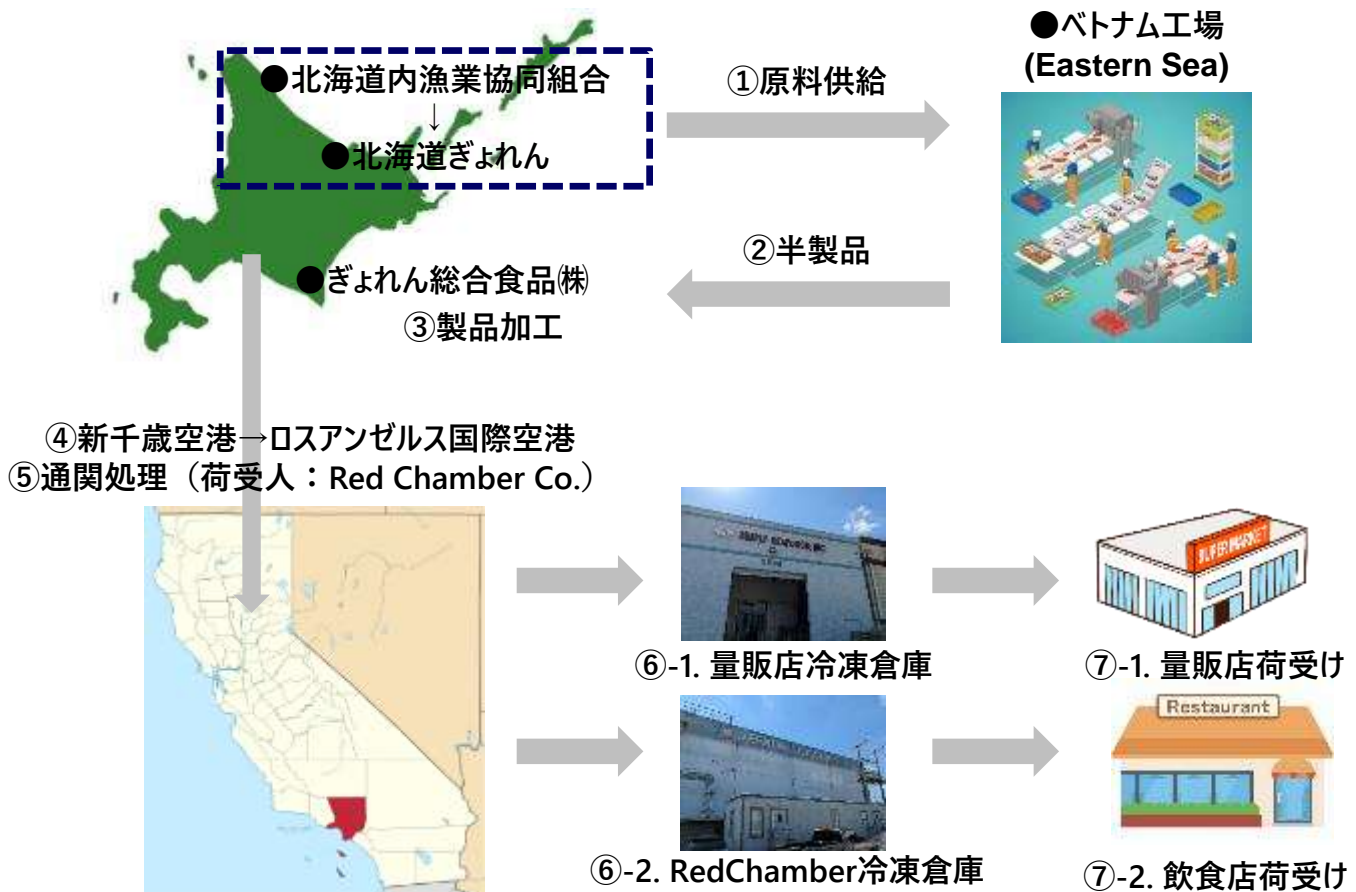
- 残留物検査：農薬、殺虫剤、抗生物質などの残留物検査は、非常に厳しい基準が設けられています。一部の農薬や殺虫剤は、トランス値を超えると輸入が禁止されることがあります。
- 病原体検査：細菌やウイルスなどの病原体が検出されると、輸入が拒否されることがあります。特に、食中毒を引き起こす可能性のある病原体については、厳しい検査が行われます。
- 遺伝子組み換え原料の検査：遺伝子組み換え原料に対する規制が厳しく、違反があれば厳しい罰則が科せられます。従って、遺伝子組み換え原料を含む製品の輸入には、特に注意が必要です。
- 毒素検査：シグエラトキシンやヒスタミンなど、特定の毒素については、厳しい検査が行われます。これらの毒素が検出されると、輸入が拒否されることがあります。

道産水産物フェアの開催

商品輸送と保管について

■ 本事業における商品輸送・在庫保管の流れ

- 本事業では、事業スケジュールや物量の観点から空輸での輸送を実施
- 通関手続きについては、現地パートナーであるRed Chamber社が日本からの輸入実績を有していたため、スムーズに通関処理完了となった
- 日本からの輸入実績のない企業を荷受人とする場合は、必要書類や審査基準が厳格化するため手続きに数カ月要する場合もある



■ 在庫保管に関する評価

- 品質劣化の有無について
 - 現地コールドチェーンを利用して、輸出した商品を量販店倉庫、RedChamber倉庫へと現地輸送したが、適切に温度管理される状況が整っており、液漏れなどの品質劣化は一切見られなかった
- 新規販路開拓時の注意点
 - 新規開拓を行う上で、本事業と同水準の国内ロジスティクス管理が可能な企業を条件に取引先交渉を行い、現地での商品劣化リスクを最小限に抑えることが重要である

■ アンケート表設計の考え方

- ・ 現地量販店及び飲食店でのアンケート実施のためのアンケート表を作成
- ・ 回答促進の観点から、アメリカの食習慣と試食の感想に関する5設問程度を用意

■ アンケート形式

- ・ 量販店向けプロモーション：ボード記入形式
- ・ 飲食店向けプロモーション：GoogleForm形式で作成

■ 設問設計

- ・ アメリカ在住者の食習慣と試食品評価に関する設問を設定

●食習慣について

1. あなたの食習慣について教えてください

1.-1 昼食は何を食べていますか？最も多いものを回答してください

外食、弁当、自炊、デリバリー、その他

1.-2 夕食は何を食べていますか？最も多いものを回答してください

外食、弁当、自炊、デリバリー、その他

2. あなたが最も好きな魚の調理方法を教えてください

生（刺身）、揚げ物、焼き物、汁物、その他

3. あなたが好きな魚種を教えてください

●試食の感想

いくら醤油漬け	イクラ丼
味	【とてもおいしい ややおいしい どちらともいえない あまりおいしくない おいしい】
購入意向	【ぜひ購入したい やや購入したい どちらともいえない あまり購入したくない 購入しない】
ホタテ貝柱	バター焼き
味	【とてもおいしい ややおいしい どちらともいえない あまりおいしくない おいしい】
購入意向	【ぜひ購入したい やや購入したい どちらともいえない あまり購入したくない 購入しない】
骨取りかれい香草焼き	揚げ物
味	【とてもおいしい ややおいしい どちらともいえない あまりおいしくない おいしい】
購入意向	【ぜひ購入したい やや購入したい どちらともいえない あまり購入したくない 購入しない】
白身魚フライ（黒がれい）	揚げ物
味	【とてもおいしい ややおいしい どちらともいえない あまりおいしくない おいしい】
購入意向	【ぜひ購入したい やや購入したい どちらともいえない あまり購入したくない 購入しない】

道産水産物フェアの開催

量販店フェアの実施概要 (1/4)

■ 量販店フェアの実施概要

- 実施内容：量販店水産物売り場での試食提供及びアンケート実施
- 実施場所：Hannam Chain（現地約10店舗運営の韓国系チェーン）
 - 住所：2000 S. Harbor Blvd, Long Beach, CA 90801
- 実施期間：2023年3月5日（日）～3月12日（日）集客約200名/日
- 運営体制：現地販売員1名、インサイト1名、ノースコープぎよれん2名、協力会社1名
- 提供商品 合計4品6メニュー
 - イクラ（イクラ丼、クラッカーチーズ添え、韓国のり添え）、ホタテバター焼き
 - 白身魚フライ、骨取りカレー香草焼き
 - ※ホタテ生食、カニ、キンキは食中毒リスクがあるとのことで現地にて急遽提供見送り
- アンケート形式：アンケートボードへのシール貼り付け形式
- 販促プロモーション
 - 店内装飾：のぼり・ポスターなどの販促物による装飾を実施
 - チラシ配布：P8の販売促進チラシを店頭にて配布

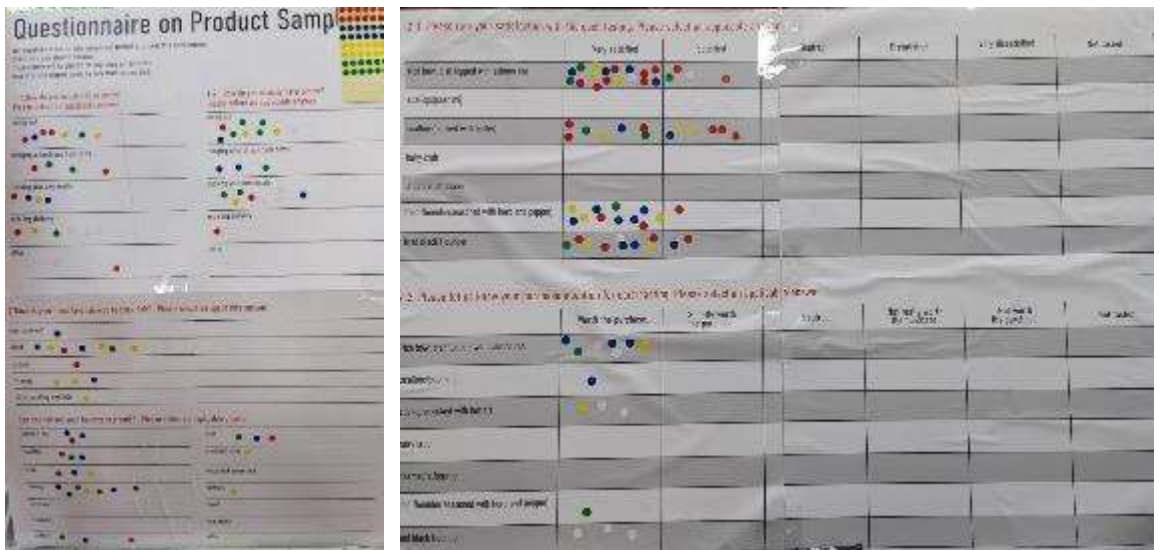


■ 量販店フェア実施写真



■ アンケート回答（ボード記入形式）

- 回答結果に関する考慮ポイント
 - ボード貼り付け形式でのアンケート回答としたため、必ずしも全問に回答していると限らない
 - 試食した商品のみ回答しているため、試食評価に対する回答数にもばらつきがある
→ 上記を踏まえ、相対的な回答ボリュームから大まかな傾向としての示唆を抽出する
- アンケートボード画像
 - 食習慣及び試食品評価に関して各1日ずつアンケートを実施
(アンケート回答依頼を最低限にして欲しいという店舗要望から上記日程で実施)



■ アンケート結果概要

- 食習慣について
 - 1. あなたの食習慣について教えてください
 - ✓ ランチ、ディナー問わず、外食が一番多く、次いでテイクアウト、自炊が同数程度であった
 - 2. あなたが最も好きな魚の調理方法を教えてください
 - ✓ フライ製品の人気が高く、生食や炒め物の人気は低かった
 - 3. あなたが好きな魚種を教えてください
 - ✓ 1番人気が高いのはエビで、次いでイクラ、ホタテ、カニ、ツナが同数程度であった
- 試食評価について
 - 味覚評価については、試食した全ての商品について非常に高い評価であった
 - 再購入意向については、特にイクラ製品が高く、次いでカレイ製品の人気が高かった

■ 販促用チラシデザイン (表面)



Hokkaido is a Japan's representative area for seafood.
Please enjoy the authentic taste of Hokkaido.

Detail

Contents: Sampling and questionnaire survey
Location: Hannam Chain
Address: 21080 Golden Springs Drive Diamond Bar, California 91789
Period: 2023/3/5 sun - 3/12 mon



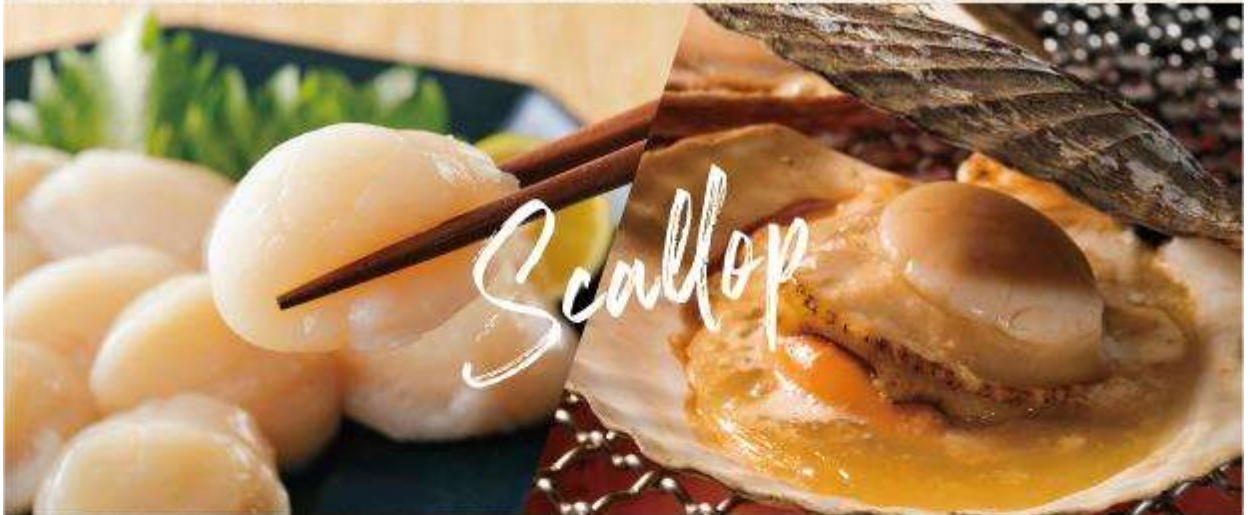
“Karei” (Japanese flounder), which has delicious white meat, is used in various dishes such as sashimi, sushi, simmered dishes, grilled dishes, and fried dishes. Female karei in the winter, especially before spawning, carry large eggs and are called “komochi karei,” which is a winter delicacy in Japan. Nutritionally, karei is high in protein, low in fat, and has a fine texture that is easy to digest, making it a suitable food for children and the elderly. It is rich in B vitamins and taurine, and “komochi karei” is also a good source of vitamin A.

■ 販促用チラシデザイン (裏面)



Chum salmon born in rivers flow down to the sea, grow large, and return to their birthplace in the river. In Hokkaido, "shirosake" (chum salmon) that return to the river they were born in are caught with large fixed nets set in the sea.

Wild autumn salmon is a healthy food source that contains a lot of important proteins for bodybuilding. It has a good balance of nutrients, with just the right amount of fat, and is rich in vitamins, EPA, and DHA.



One-year-old baby clams are released into the sea and allowed to grow for two to four years on the seabed before being harvested. The "Drooping" method is used in places like the Hokkaido region and Japan Sea, where the baby clams are placed in ropes or baskets and suspended in the sea, allowing them to grow slowly over one to two years before being harvested.

With the "Sowing" method, the peak season for catches is from early summer to autumn, and mainly scallop meat and dried scallop meat are processed in the production area. The "Drooping" method yields catches mainly from winter to spring, and boiled scallops, scallop meat, and other processed products are shipped out. Both methods involve nurturing the clams in Hokkaido's rich natural environment, resulting in a source of deliciousness that is rich in amino acids.

道産水産物フェアの開催

飲食店フェアの実施概要 (1/7)

■ 飲食店フェアの実施概要

- 実施内容：飲食店店頭での試食及びアンケート実施
- 実施場所：NBC Seafood Restaurant (RedChamber運営中華レストラン)
- 住所：ùBùÉÉ□□□□□□É□□□ÖÉ□□□□□□É□□□ÖÉ□□Éúéîàù
- 実施期間：2023年3月4日（土）～3月11日（土）集客約100名/日
- 運営体制：現地販売員1名、インサイト1名、ノースコープぎよれん2名、協力会社1名
- 提供商品 合計4品4メニュー
- イクラ（イクラ丼）、ホタテバター焼き、白身魚フライ、骨取りカレイ香草焼き
※ホタテ生食、カニ、キンキは食中毒リスクがあるとのことで現地にて急遽提供見送り
- アンケート形式：GoogleForm形式
- 販促プロモーション
- 店内装飾：のぼり・ポスターなどの販促物による装飾を実施
- チラシ配布：P8と同様の販売促進チラシを店頭にて配布



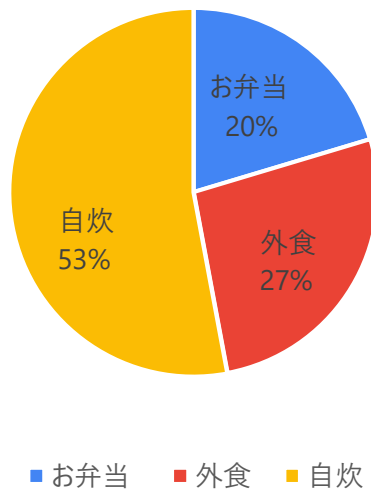
■ 飲食店フェア実施写真



■ アンケート回答結果（食習慣①）／回答数：221名

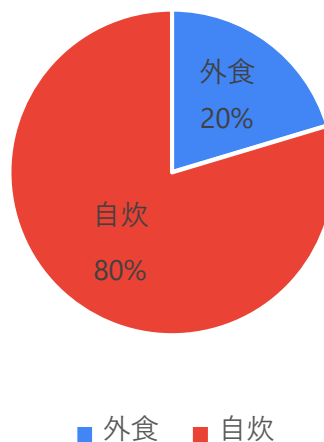
- 昼食については『自炊が』53%と最も多かった
- 次いで『外食』が27%、『お弁当』が23%であった

1-1. 昼食は普段どのような方法で取っていますか？



- 晩御飯は自炊が80%、外食が20%であった
- 昼食よりも外食の方が自炊比率が高くなる傾向であった

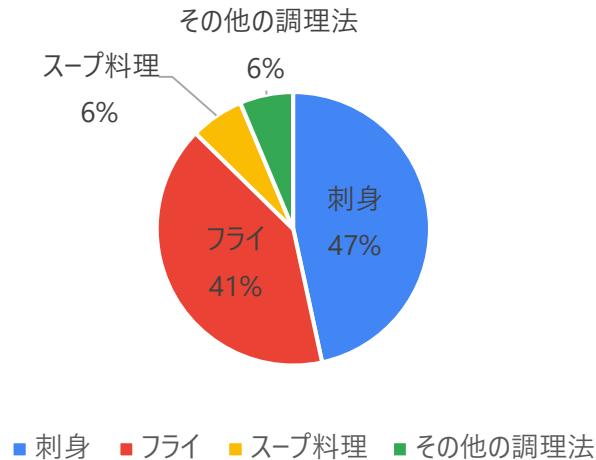
1-2. 夕食は普段どのような方法で取っていますか？



■ アンケート回答結果（食習慣②）

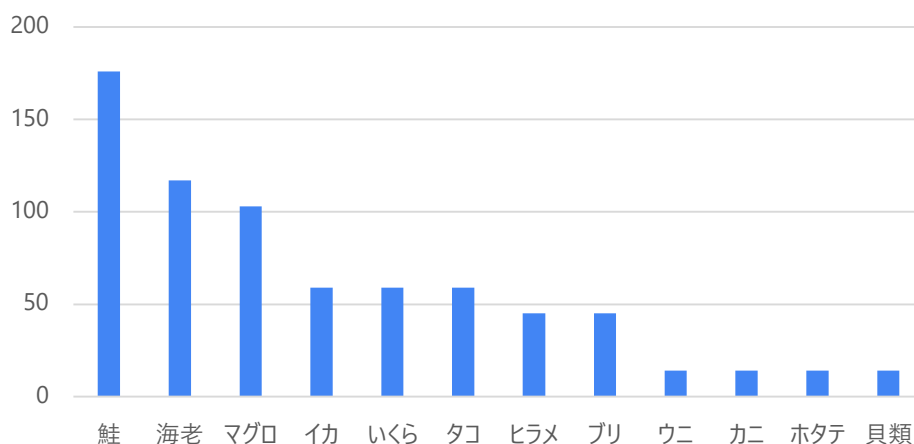
- 好きな魚の調理方法は、『刺身』が47%と最も多く、次いで『フライ』が41%であった
- 中華レストランのためアジア系回答者の回答割合が非常に高かったと推察される

2-1. 好きな魚の調理方法はなんですか？ （単一回答）



- 好きな海産物については、『鮭類』が最も多く、次いで『エビ』、『マグロ』であった
- 『イクラ』は回答率が約25%と中位、『カニ』、『ホタテ』は、10%以下と下位であった

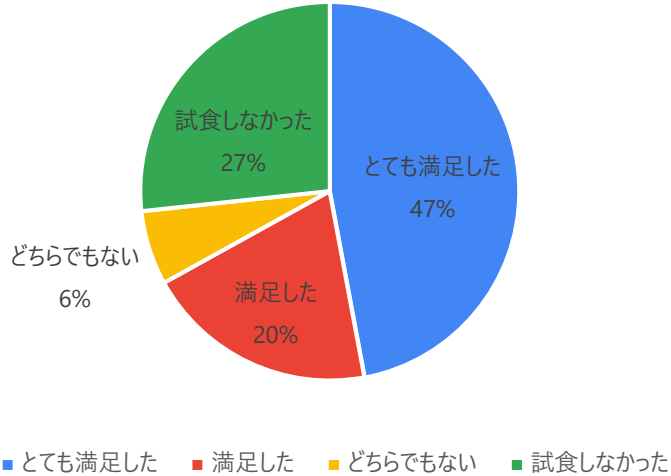
2-2. あなたの好きな海産物は何ですか？ （複数回答）



■ アンケート回答結果 (いくら丼)

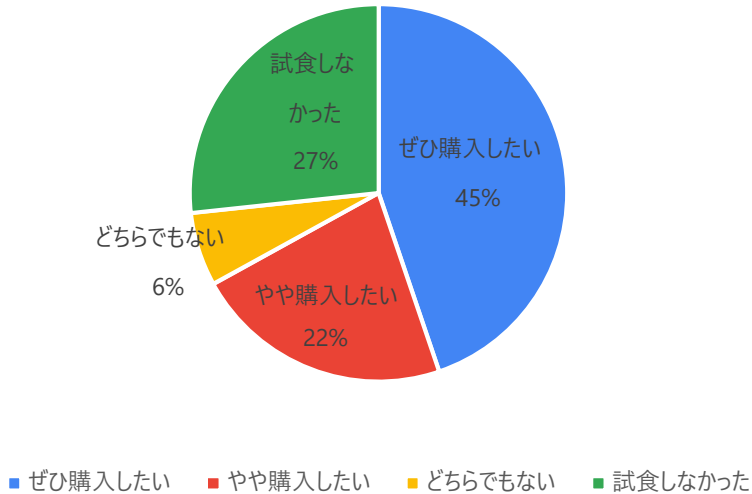
- 試食した方の90%以上が、『とても満足した』、『満足した』と回答
- 全体27%が試食自体を断る結果となった

3-1. 試食の満足度を教えてください (いくら丼)



- 試食した方の90%以上が、『ぜひ購入したい』、『購入したい』と回答

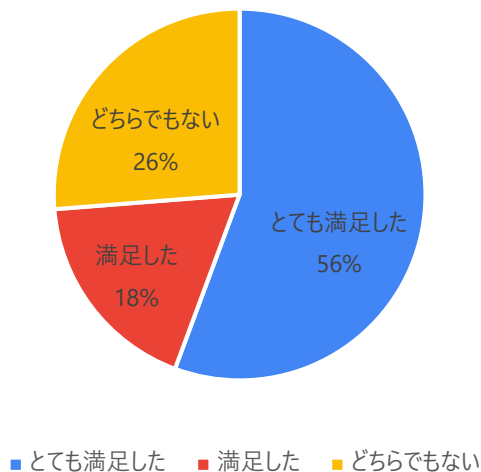
3-2. 試食した商品を購入したいと思いますか？ (いくら丼)



■ アンケート回答結果 (ホタテのバター焼き)

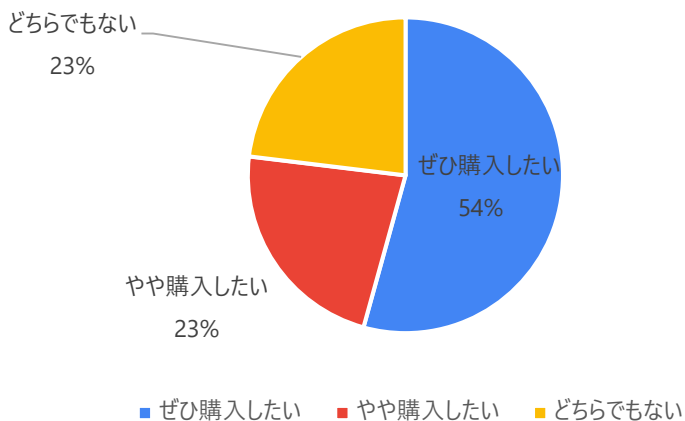
- 回答者の56%が『とても満足』、26%が『どちらでもない』と回答

4-1. 試食の満足度を教えてください (ホタテのバター焼き)



- 回答者の54%が『ぜひ購入したい』、23%が『どちらでもない』と回答

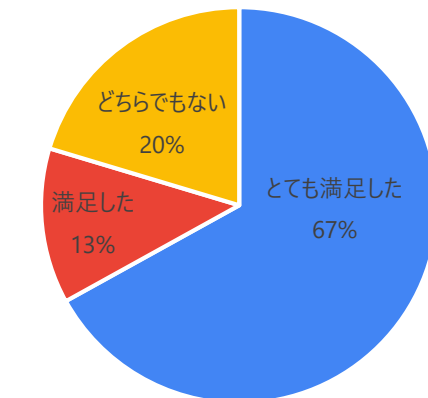
4-2. 試食した商品を購入したいと思いますか？ (ホタテのバター焼き)



■ アンケート回答結果（白身魚のフライ）

- 全体の67%が『とても満足した』、20%が『どちらでもない』と回答

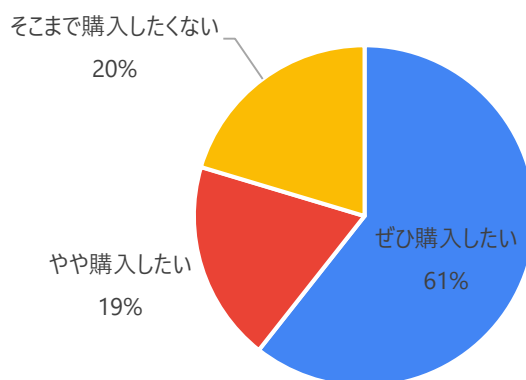
5-1. 試食の満足度を教えてください（白身魚のフライ）



■ とても満足した ■ 満足した ■ どちらでもない

- 全体の61%が『ぜひ購入したい』、20%が『そこまで購入したくない』と回答

5-2. 試食した商品を購入したいと思いますか？（白身魚のフライ）

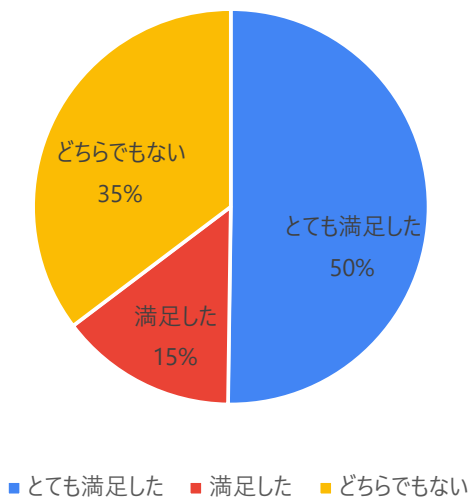


■ ぜひ購入したい ■ やや購入したい ■ そこまで購入したくない

■ アンケート回答結果（黒カレイの香草焼き）

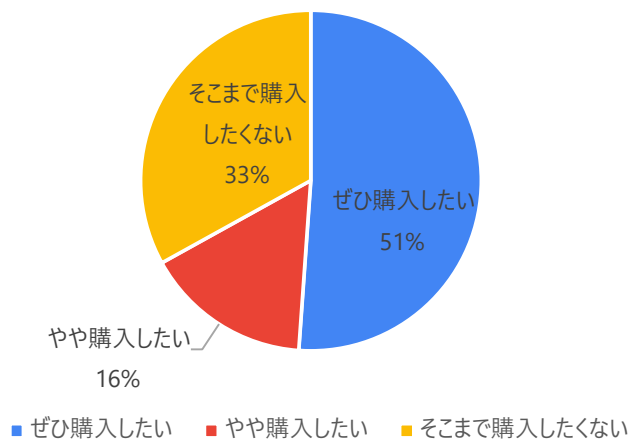
- 全体の50%が『とても満足した』、35%が『どちらでもない』と回答

6-1. 試食の満足度を教えてください（黒カレイの香草焼き）



- 全体の51%が『ぜひ購入したい』、33%が『そこまで購入したくない』と回答

6-2. 試食した商品を購入したいと思いますか？（黒カレイの香草焼き）



■ Red Chamber Co. 代表取締役 3月3日 09:30～11:00

・ ヒアリング内容 (1/2)

- アメリカ水産市場について
 - ✓ アメリカ人向けマーケットが全体の約90%を占めている
 - ✓ アジア人向けマーケットは全体の5%程度の規模である
 - MSC認証の必要性
 - ✓ 輸入水産物のほとんどがMSC認証を取得している
 - ✓ 日本のMEL認証は、聞いたことがない
 - ✓ WalMartやCostco、Wholefoods等の大手量販店は全てMSC認証が必要
 - ✓ それに対して外食産業は認証取得が厳格に管理されていないため、現状の北海道製品でも進出の余地がある
 - 安定供給の重要度
 - ✓ Red Chamber社は大手含めて十分な販路を持っており、売れ残りの心配は要らない
 - ✓ 問題は取り決めた物量を、漁獲量によらず毎年安定して供給できるかどうか
 - 秋サケ市場について
 - ✓ アメリカにおける競合商品は、ロシア産とアラスカ産の商品である
 - ✓ アメリカでは1.25ポンドのフィレを主商品として扱っている
 - ✓ 北海道での水揚げ量はどの程度か？ → 令和4年度で約8万トンと回答
 - 自社製品について
 - ✓ 『AquaStar』という自社ブランドにてフィレ、加工品それぞれ販売している
 - ✓ WEBサイト：<https://www.aquastar.com/>
- < フィレ製品 >



< 加工製品 >



■ Red Chamber Co. 代表取締役 3月3日 09:30～11:00

- ヒアリング内容 (2/2)
 - 北海道ブランドについて
 - ✓ アメリカ人向けマーケットでは、日本製品と一括りにされるため認知が低いと考えられる
 - ✓ アジア人向けマーケットでは、北海道シーフードの認知が存在する
 - カレイ類製品について
 - ✓ フライ製品はアメリカでも非常に人気がある
 - ✓ アメリカ人が特に気にするのがパン粉のボリュームとサクサク食感である
 - ✓ 日本市場向け製品よりもパン粉量を増やすことで北米向け商品になるのではないか
 - ✓ 本事業で展開した『白身魚フライ』の商品パッケージが、色鮮やかで北米マーケットでは非常に珍しいデザインである
 - ✓ 現状パッケージデザインを英語版とするだけで手に取ってもらえるのではないか
 - ✓ アメリカグローバルチェーンであるCostcoで販売する場合、少なくとも年間2,000トン以上の供給が前提となる
 - ✓ 2,000トンの確保が難しい場合は、特定エリアでの販売に限定するなどしての小ロット交渉もできるが、少なくとも500トン程度の安定供給が必要となる
 - カレイ類製品（フリッター製品）について
 - ✓ 白身魚のフリッター製品は競合商品が多く市場参入が難しい
 - ✓ 『本事業で展開したフライ製品』と『試作したフリッター製品』を比較する場合、フライ製品の方が市場参入できる可能性が高い
 - ✓ 今後アメリカ向けに商品改良や製品規格の変更する場合も、フライ製品の方が衣の量やフレーバー等の調整が容易であり、自由度も高い

■ L&L International INC. 代表取締役 3月3日 15:00～16:00

・ ヒアリング企業について

- 2009年にロサンゼルスで設立された水産品に特化した卸企業
- ホタテ、エビ、シロザケのフィレ、フライ製品など広く商品の取り扱いがある



・ ヒアリング内容

- ChumSulmon（秋サケ）について
 - ✓ 現状、取り扱っている原料の多くはロシア産もしくはアラスカ産である
 - ✓ アジア系マーケットへ卸すことが多く、その際にはMSC認証品が条件になっている
 - ✓ 北海道の秋サケに興味はあるが、認証部分の課題をクリアしないといけない
 - ✓ 安定供給と競争力のある仕入金額がクリアできれば交渉余地は十分にある
- カレイ類製品について
 - ✓ フライ製品についても取り扱いがある
 - ✓ サンプル製品については、アメリカ向けによりボリュームの多い商品を開発してみてもどうか、具体的には1.5倍～2倍くらいの分量でも良いと思う
 - ✓ 商品の金額は、15ドル前後の単価で十分通用するのではないか
 - ✓ アジア系スーパーではフライ製品の扱いが限定的であるため、アメリカ人をターゲットとしたスーパーに交渉を持ちかけるのが良いのではないか
 - ✓ アメリカ系スーパーは規模が大きいため、十分な在庫の確保と認証が問題になってくると考えられる
- ホタテについて
 - ✓ アメリカでは中国産ホタテの取り扱い量が多い
 - ✓ 金額面では日本産よりも中国産ホタテの方が優位性が高いため、品質重視でのプロモーションやブランディング展開を行うのが良いのではないか
 - ✓ 生食の観点では、刺身提供する日系レストランをターゲットに、調理提供するのであれば、量販店、飲食店のジャンルを問わず広くセールスできると思う
- 中食連携商品について
 - ✓ 特にお弁当のマーケットについては、各国同様にUberEatsなどのオンライン配送サービスのシェアが急拡大してきている
 - ✓ 上記オンライン配送サービスについては、料理ジャンルが多岐に渡るため、エリアと料理ジャンルを絞った中で販路拡大戦略を考えることが有効ではないか
 - ✓ スーパーマーケットでの弁当販売も依然として一定のシェアを誇る販売チャネルではあるが、スーパー単位で独自仕入先を保有していたり、製造仕入先が決まっているケースが多いため、どこまでの参入余地があるかは不透明ではないか

■ NBC Seafood Restaurant. 代表取締役 3月3日 16:00～17:00

- ヒアリング企業について
 - Red Chamber社傘下の中華系レストラン
 - 土日で1,500名以上の集客を誇るカリフォルニアの人気レストラン
- ヒアリング内容
 - アメリカの外食産業の特徴について
 - ✓ アメリカの外食産業は、多様な種類の食品やレストランが存在している。ファストフード、カジュアルダイニング、ファインダイニング、テイクアウト、デリバリーなど、様々な形態がある
 - ✓ アメリカ国内にあるレストランのうち、約3%は中華料理を提供していると言われており、アジア系レストランの中で最も多いとされている
 - ✓ カリフォルニアはその中でも特にアジア系移民が多く中華レストランが多いと言われている
 - 認証の必要性
 - ✓ 外食産業では、MSC認証などの認証が必要とされないケースが多い
 - ✓ アメリカ国外産の水産物を使う場合は、カナダ産やロシア産などの安価な食材を使うことが多い
 - サンプル提供した北海道食材の可能性
 - ✓ 特に毛ガコとキンキについては、高級食材としてのニーズがあると考えられる
 - ✓ 1品100ドル以上の注文をする富裕層においては、北海道ブランドが認知されているケースも多く、一定の成果を出すことができると考えられる
 - ✓ カコをメイン食材とした調理メニューは豊富にあり、様々な味付けにアレンジして提供可能である
 - ✓ キンキは、食通の中国人には知られている高級食材であり、蒸し煮や煮付けでの提供が可能である
 - ✓ ホタテについては、日本漁獲・中国加工の廉価版ホタテが多く出回っており、それら商品との市場競争に勝つのは難しいと考えられる
 - ✓ 秋サケ、イクラ、カレイフライ製品については、中華料理におけるニーズに乏しく、中華系レストランでの取り扱いは難しいと推察される
 - その他コメント
 - ✓ アメリカ市場に進出する場合は、取扱規模が大きくなるケースが多い
 - ✓ 安価な商品を大量に捌くのか、高級商品としてのブランドを作るのか、方向性を見極めたうえで販路開拓を行うのがよいのではないかと



■ Neptune foods vice president 3月7日 10:00～11:00



- ヒアリング企業について
 - 1956年設立のRed Chamberの水産加工販売に特化したグループ会社
 - 仕入販売のみならず、漁獲→加工→製品化までをワンストップで提供できることが強み
 - エビとロリーゴ（カリフォルニアヤリイカ）を中心に、年間10億ドル以上の売上規模を誇る
- ヒアリング内容
 - 加工設備について
 - ✓ カリフォルニアVernonがメインプラントであるが、中国国内にも加工工場を持つ
 - ✓ Vernonについては漁獲した船から地下を通して加工工場へと輸送する地下パイプがあり、高鮮度を維持するための独自の仕組を構築している
 - ✓ 主力のエビやロリーゴについては、加工行程の80%以上を機械化しており、年間数十万トン単位での製造が可能である
 - カレイ類製品について
 - ✓ アメリカでは、パン粉を付けた『Breaded』と呼ばれるジャンルの商品は人気である
 - ✓ 一般的なBreaded水産物としては、フライドシュリンプ、フィッシュアンドチップス、フライドクラムなどがあり主にレストランやフードサービス業界で提供されている
 - ✓ アメリカ人で水産物として1番に連想するのは『エビ』であるが、フィッシュアンドチップスのように白身魚をフライにする製品の人気も根強い
 - ✓ それらBreaded商品の主な販売チャネルとしては、ファーストフードチェーンやカフェのようなフードサービス業界、スーパー業界、外食業界などが挙げられる
 - ✓ フードサービス業界は特定の仕入先と取引する 경우가多く有効な販路先とは言えず、スーパーや外食業界をターゲットにするのが良いのではないかと
 - カレイ類製品（フリッター製品）について
 - ✓ フリッター製品を取り扱っているが、価格面でカナダ産、ロシア産が優位である
 - ✓ フリッターには、電子レンジ加熱型とフライ調理型があるが、より簡単に調理可能な電子レンジ型のニーズが強く、現状のフライ調理型では市場参入が難しいと考えられる
 - ホタテ、秋サケについて
 - ✓ ホタテ、秋サケについては、アラスカやロシア、カナダなど競合となる生産地が多い
 - ✓ 大手量販店や流通企業については、求めるロット量が膨大になるため、安定供給できなければ取引に応じてもらうことはできない
 - ✓ また、北海道産というブランドは、アメリカ人における認知が低いと、エリア戦略や業態戦略などの特定ターゲット下でのブランディング戦略が必要になるのではないかと
 - その他
 - ✓ 小売・量販業界、外食業界など、多くの取引先とのつながりを持っているため、品質と金額が見合えば、継続取引も十分に可能である

■ MARUKAI Seafood section Manager 3月7日 13:30~14:30

・ ヒアリング企業について

- アメリカ最大規模の日系スーパー企業
- Marukai Co.は1983年に大阪で設立された会社で、1996年に日本人が多く暮らすロサンゼルス近郊のガーデナ店を拠点に日系スーパーをOPEN
- 2013年にドン・キホーテを運営するPPIH社と合併し、『TokyoCentral』へ名称を変更



・ ヒアリング内容

- 一般商品と中食連携商品
 - ✓ 水産品や生鮮品などの一般商品購入者層は日本人が最も多く、次いで中国や韓国などのアジア系アメリカ在住者である
 - ✓ お惣菜やお弁当などの中食連携商品は、特にお昼の時間帯に人気であり、アジア、欧米問わずファンが多い
- カレイ類製品について
 - ✓ 人気の冷凍食品は、餃子や明太子であり、フライ製品の取り扱いは行っていない
 - ✓ カレイのフライ製品については、日本人ニーズよりも、むしろ欧米人ニーズの方が高いのではないかと（CostcoやWalmartなどの大手流通や飲食店）
 - ✓ カレイ類製品を扱う場合、中食連携商品としての取引可能性が高いが、弁当のメイン食材ではない製品にどこまでのコストを捻出できるか難しい調整になると思う
- アメリカ現地販促について
 - ✓ 九州販促は過去に実施したことがあり、最近では県単位での取り組みも多い
 - ✓ Marukai店舗であれば、『MSC認証有無によらず』販売フェアの実施が可能
- MARUKAIさんの輸入フロー
 - ✓ 日本側Shipper→カワ・コーポレーション（神戸市本社）の輸出企業
 - ✓ アメリカ側Catcher→AKT Co.（アメリカ物流企業）
 - ✓ 日本からの輸入時、上記ShipperとCatcherに決まっており、別ルートでの仕入は皆無
 - ✓ カワ・コーポレーションでは、生鮮や水産を全て混載でコンテナ配送しており、個別配送手配は難しい可能性が高い
 - ✓ MARUKAIと正規取引する場合は、取扱ロットや保険に関する細かな取り決めがあり、ロットサイズも非常に大きい（数百万円単位の保険加入も必要）

■ スーパーマーケット業界市場調査

- 調査の目的と概要
 - アメリカの量販店における水産物の取り扱い実態を把握するための調査を実施
 - 本事業の対象魚種である、秋サケ、ホタテ、カレイ類について、『生鮮・冷凍・加工品』それぞれの商品有無と販売金額、そして中食関連商品に関する店頭訪問調査を実施
- 調査期間：2023年3月4日（土）～3月7日（火）
- 調査対象店舗 ➤ 合計6店舗
 - 北海道水産物の販路になりうる、下記3つの販路について調査を実施
 - ✓ 日系スーパー：MARUKAI、TOKYO CENTRAL、MITSUWA
 - ✓ アメリカ系スーパー：Whole Foods
 - ✓ アジア（韓国）系スーパー：HMART、HAN NAM

■ 調査結果まとめ

- 本事業で輸出した『白身魚フライ』の競合となるフライ製品について
 - MARUKAI、TOKYO CENTRALでは取り扱いを確認
 - 40グラムで7枚入りで\$5.99と価格競争力の高い商品であった
 - アメリカ系スーパーでは、\$7.25～\$7.99で取り扱いを確認（MSC認証あり）
 - アジア系スーパーではフライ製品の取り扱いを確認できなかった
- ホタテ製品について
 - アメリカスーパーを除く各カテゴリで玉冷解凍商品を確認することができた
 - 日系スーパーでは、\$31.99/1b～\$33.99/1bで販売されていた
- 秋サケ製品について
 - いずれのスーパーでも秋サケ商品を確認することはできなかった
 - 養殖サーモンはいずれの店でも扱っており、\$9.99/1b～\$16.99/1bで販売されていた
- 中食関連商品
 - 中食関連商品は、日系スーパー及びアメリカスーパーにて確認することができた
 - アメリカ系スーパーは、弁当はなく、惣菜のみの扱いであった

店舗名	分類	ホタテ	サーモン	秋サケ	白身魚フライ	水産冷凍フライ品	鮮魚扱い	惣菜	弁当
MARUKAI	日系スーパー	\$31.99/1b 玉冷解凍	×	×	\$5.99/40g×7枚	エビ、カキ	×	○ 日系惣菜	○ 幕ノ内、丼、寿司など
TOKYO CENTRAL	日系スーパー	\$31.99/1b 玉冷解凍	×	×	\$5.99/40g×7枚	エビ、カキ	×	○ 日系惣菜	○ 幕ノ内、丼、寿司など
MITSUWA	日系スーパー	\$33.99/1b 玉冷解凍	\$9.99/1b ドレス	×	×	×	×	○ 日系惣菜	○ 幕ノ内、丼、寿司など
WholeFoods	アメリカ系スーパー	×	\$16.99/1b ドレス	×	StarFish社 340g/\$7.25 PB商品 240g/\$7.99 (MSC)	白身魚ナゲット 白身魚スティック	×	\$24.99/Lb Honey Loasted Salmon	バイキング形式
HMART	韓国系スーパー	×	\$15.99/1b ドレス	×	×	×	○	○ 韓国系惣菜	×
HANNAM	韓国系スーパー	\$14.99/1b 玉冷解凍	\$12.99/1b ドレス	×	×	×	○	○ 韓国系惣菜	×