

平成21年度農林水産物等輸出課題解決対策 事業実施報告書  
(課題名：米国と英国の小売市場参入に向けて)

1 事業実施主体の概要

1 名称、主たる業務の内容

名称：ピーアイエーリミテッドライアビリティカンパニー (プロマージャパン)

主たる業務の内容：

国際的な農林水産物・食品飲料市場に関するマーケティングコンサルティング  
様々な調査情報提供、プロモーションのサポート等も行う。

2 所在地、担当者連絡先

所在地：東京都中央区新川1-10-12 第3石橋ビル6F

担当者連絡先：吉田里絵 03-6222-0003 info@promarjapan.com

2 事業の目的

日本の農林水産物輸出の中で水産物は2008年実績で26%を占め、2002年からの輸出の成長への寄与度でも最も重要となっている。水産物の輸出は品目の差をベースに、「加工基地」「東アジア市場」「欧米豪市場」「新興国市場」「漁業基地」の5つに分類できる。米国・欧州・カナダ・豪州を含む欧米豪市場への水産物輸出は、ホタテとブリ類等のスシネタを中心とし、韓国・台湾・香港を含む東アジア市場とならんで、高付加価値商品の観点からは重要な市場となっている。

欧米豪市場への水産物輸出は、現況ではレストラン向けが中心となっているため、一層の促進に資するため、小売市場への参入の可能性を探る。特に主要な輸出先である米国と、比較検討の対象として日本からの輸出は少ないが欧州のスシブームのけん引役である英国に注目した。

3 課題の概要

米国・英国では、日本食レストランや寿司バーの拡大によって日本食の的外食市場が拡大し、さらにスーパーマーケット等での持ち帰りスシが普及しつつある。近年では、さらに一歩進んで、自宅でスシを作る層(ホームスシシェフ)が出現してきていると考えられる。

このため今後は、スーパーマーケットでスシネタやサシミに供されるような鮮度の高い魚介類の提供が増加することが予想される。ホームスシシェフのニーズや、彼ら向けのスシネタ・サシミ向けの魚介類の流通を調査することによって、産地に対してこれらの情報を提供し、小売市場向けの水産物輸出の拡大に資することを課題とした。

#### 4 課題の解決手法

現地のニーズの把握のために、ホームスシシェフの数量的把握、現況の魚介類入手可能性、スシネタやサシミ等の生食向けに求められる魚種、冷凍・冷蔵の区別、加工の程度（ホール、フィレ、サク、ネタなど）、流通の状況、将来的な可能性等を調査するため、以下の調査を実施した。

- 本事業に関連する内容に関する文献調査
- ロサンゼルスにおける水産物流通及び日本食レストラン・持ち帰りスシ等に関する業界調査（取扱量、流通、仕向、日本食向けの動向、日本食以外の可能性、用途、将来性の有無等について）

◇ 業界調査対象：

水産輸入/卸売業者 10 社、鮮魚店 2 社、小売業者（日系・米系）2 社+12ヶ所視察、レストラン 1 社、スシコーナー企業 2 社

- ロンドン及びアムステルダムにおける水産物流通及び日本食レストラン・持ち帰りスシ等に関する業界調査（取扱量、流通、仕向、日本食向けの動向、日本食以外の可能性、用途、将来性の有無等について）

◇ 業界調査対象：

水産輸入/卸売業者 8 社、水産/日本食品の加工/リパック業者 2 社、小売業者（日系・欧州系）5 社、レストラン 1 社

- インターネットを用いた消費者定量調査（スシや日本食の食習慣、家庭でのスシ・サシミ調理の際の入手方法、日本産水産物に対するイメージ等について）

◇ 507 サンプル

◇ 条件：カリフォルニア在住、20 歳以上、アジア系以外、水産物のスシを食べたことがある。

- フォーカスグループスタイルによる消費者定性調査（生魚の食習慣、スシ・サシミの食経験、生食用魚介類の入手方法等について）

◇ 2 回×8 人

◇ 条件：カリフォルニア在住、25-45 歳の男女、アジア系以外、水産物のスシやサシミを 3 ヶ月に 1 回以上食べる。

特に日本が競争力を持つと考えられるブリ類、マグロ類、マダイ、ホタテの 4 魚種をとりあげる。アイディアの一つとして、冷凍水産物コーナーでのスシネタ陳列の可能性や、いくつかの魚種を複合したブランドとしての提案の必要性についても検討した。

#### 5 事業成果

事業の実施にあたって、「日本産の高品質水産物を、レストランだけでなく、ホームスシシェフにも、スシやサシミ用として販売できないだろうか？ コスト面を考えて、できれば冷凍で」という仮説を立てた。日本では生食にも向くように開発された様々な新しい冷

凍技術を使った高品質な冷凍品があるため、これらを消費者市場にも紹介する際に日本の優位性として強調できると考えたためである。

結論としては、一般のスーパーマーケットで冷凍の水産物を冷凍のままスシやサシミ用として販売することはいくつか重大な問題があり、難しいことが分かった。しかし、解凍して販売する方法では、新しいマーケットが切り開ける可能性が見えた。特に対象四魚種の中では、ホタテとブリ類が有望である。

さらに今回の調査を通して、日本食レストラン以外の市場としては、小売市場の他に米系プレミアムレストラン向けにも大きな可能性が広がっていることが分かった。同じくホタテとブリ類が有望であるが、マダイとマグロ類に関しても他国との価格競合関係や米国の経済状況の回復によっては、可能性があるかもしれない。

以下で、本事業の遂行によって得られた調査結果を簡単にまとめるとともに、将来に向けた弊社の提案を説明する。

### 1) 海外におけるスシ文化の展開

日本の現代の寿司は、19世紀頃に江戸で発明された江戸前の握り寿司と巻き寿司がその原型にあり、江戸時代から明治にかけて全国に広まったと見られている。特に1950年代末に相次いで開業した回転寿司と持ち帰り寿司が、現在の寿司の大衆化の基礎となった。握り寿司と巻き寿司の他に、押し寿司、棒寿司、ちらし寿司、手巻き寿司、軍艦巻きなど様々な形態が存在する。

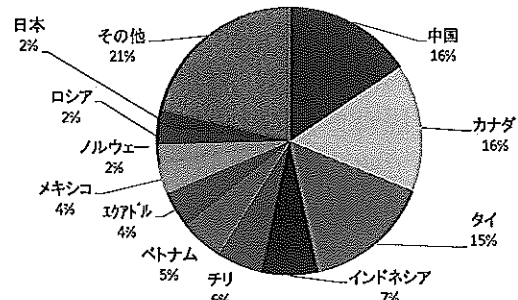
米国に寿司を伝えたのは北米へ移民した日本人であるが、1970～80年代に入ると都市の20代・30代で所得が高く、海外への関心の高い「ヤッピー」の間で一大ブームを巻き起こし、カリフォルニアロールなど米国スタイルの「スシ」が生まれた。「アメリカンフード」といえば、ハンバーガー、フライドポテト、分厚いステーキのイメージがあるが、一方で米国人は「心と体の健康」「見た目と内面のカッコよさ」を非常に重視する。カリフォルニアはハリウッドを擁する米国文化の発信地として特にその傾向が強い。カリフォルニアではスシは効率性と健康に良いという二つの側面を持って、おしゃれな人々の間からまず受け入れられた。

その後、歴史的に米国と関係が強く、ファッションや文化で欧州の最先端を自任するロンドンから、欧州全域にスシブームが広まり、さらに現在では都市部だけではなく欧米の内陸部の小都市、そしてロシアや中東までその影響が波及している。

スシが海外で広まりを見せる中で、最も重要な特徴は「ローカル化」である。米国で最も重要なアイテムはロール（巻きスシ）で、カリフォルニアロールのみならず、キャタピラーロール、ドラゴンロール、スパイダーロールなど百花繚乱のロールスシが開発された。日本で一般にイメージされる「寿司」と、海外で受容されている「スシ」はその内容はかなり異なることから、ここではあえてカタカナ表記で「スシ」と表すことにした。

## 2) 米国の生食用魚介類市場と日本産生食用水産物（文献及び業界調査に基づく）

米国の一人当たり年間水産物消費量はわずかに7.3kgで、しかも2000年代後半に入って、横ばいから減少傾向にある。うち1/4強を占めるのが米国人にとって「シーフード」を代表する品目エビである。他にはコッド、ハリブットなど白身魚やサーモン、クラムやホタテなどの貝類、ツナ缶などが主に消費されている。また生食といえば、スシやサシミの他に生ガキ、セビーチェ、クルード、カルパッチョが食される。水産物市場では外食が、約67%を占めている。米国は主要な水産物供給国の一つだが、国内供給の約半分は既に輸入が占める。日本はその中で、第11位の輸入相手国の位置に付けている。

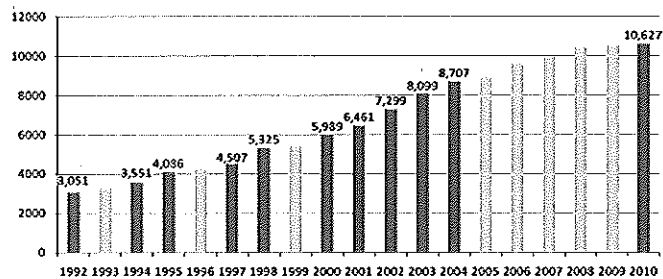


図：米国の水産物輸入相手国別シェア

米国の外食産業は1990年から一貫した成長を遂げ、現在の市場規模は約52兆円と推計される。米国の外食産業は低価格のラインが中心で、日本に比べると客単価が高い店の割合が少ない。客単価が3,000円以上クラスのプレミアムレストランは外食産業のわずか1.7%となっている。ただし金融危機の影響を大きく受け、様々な指標によればフルサービスレストランを中心として数%~10%程度のマイナス成長で、メニュー単価が下落する傾向がみられるとともに、単価に影響の少ない「地場産」と「持続性」がレストラン業界でトレンドのキーワードに浮上している。

生食用魚介類の需要がある米国のレストランの筆頭は、スシやサシミを提供する日本と韓国を中心とするアジア系レストランである。およそ11,000店で1,000~1,300億円の生食用魚介類需要があると見込まれる。既にフランス料理店をしのぐ数で、スシはもはやトレンドでは無く完全に定着したと見なされている。ただし金融危機によってその直前に比べると10~20%程度縮小した。

1990年代末からは、日本食の影響でその他の米系やフランス系レストランでも生食用魚介類の使用が増え、現在ではおよそ2,200店程度、20~30億円程度の需要があると推計される。



図：イロハニに掲載されている日本レストラン店舗数

米国のスーパーマーケットの売上高は約49兆円で、水産物は食品売上の約4%を占めるのみ。スーパーマーケットの水産物売り場では生鮮・冷凍コーナーとも、スシネタやサシミ用水産物の取り扱いほとんどない。代わりに普及したのが持ち帰りスシの店内製造をするスシコーナーで、これを支えたのがスシコーナーのフランチャイズ展開をビジネスとするスシコーナー企業である。スシコーナーは現在4,200店程度に

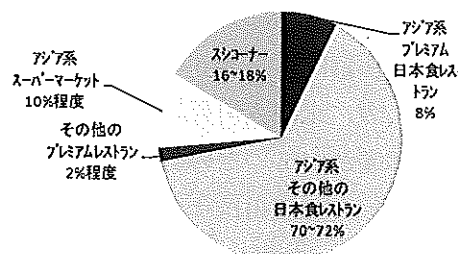


図：スシコーナーのロールとサシミ

成長し、生食用魚介類の取扱高は 200～300 億円に上ると考えられる。スシコーナーでは、各種のロールやニギリの他、2 年程前からサシミの取扱も開始している。他にリテイル分野では日系と韓国系を中心とするアジア系スーパーマーケットで 150～200 億円程度の生食用魚介類取扱高がある。

日本産の生食用魚介類の流通に携わるプレイヤーには様々なバリエーションがみられるが、大きく分けると 4 種類になる。冷凍水産物の輸入を専門として米国内での加工施設を持たないいわゆる「輸入業者」、生鮮と冷凍の水産物を輸入して米国内での個別レストラン向けの加工やリパックも行うことのできるいわゆる「魚屋」、そして日本からの直接輸入は少ないレストラン向け卸売業者でスシがメインの「アジア系卸」と同じく直接輸入は少ないその他の高級レストラン向けがメインの「米系卸」である。

米国生食用魚介類市場規模は合計 1,350～1,810 億円程度。半分以上はマグロで、中心は米国や各国産の生鮮マグロと東南アジア産の CO マグロ。超低温や日本産養殖ホンマグロ等が受け入れられる余地はまだ少ない。1 割程度を占めるのはブリ類で、日本が安定した位置にいるが、価格競争が激化しており、また競合の豪州産対策が必要となってきた。マダイは日系中心のマーケットでごく小規模な上、ニュージーランド産にやや押されている。ホタテは米国の市場規模は大きい、加水処理向けがほとんど。日本産や生食に対する認知が非常に低いために苦戦している。



図：米国生食用魚介類市場のセグメント別シェア

確かに家庭でスシを作るケースは増えつつある。ただし、家庭で作るスシには、アボガドやスモークサーモン等で十分で、生食用魚介類は必要とされていない。他方で、スーパーマーケットで冷凍の生食用水産物を扱う場合、解凍方法を消費者に正しく伝えられないだろうという大きな懸念がある。解凍方法が悪ければ、品質劣化だけでなく、食品安全問題にも発展する。スシ店では冷凍水産物の利用が急速に広まってきたが、米系レストランは高品質の冷凍水産物に対する認識は低く、ましてや消費者にとって高品質の冷凍水産物を理解してもらおう事は困難かもしれないという意見が出た。

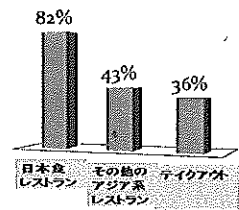
### 3) 米国のスシとサシミの摂食動向とホームスシシェフ（消費者調査に基づく）

供給側からみた米国の市場における日本産水産物の可能性と課題の分析につづいて、需要側、つまり消費者からみた米国における生食用魚介類のニーズの分析を行った。日本の寿司文化との違いを特に意識するよう気を配った。

カリフォルニア人は基本的には「スシ」イコール「生魚とライスを組み合わせた食べ物」として定義している。ロールが一般的な形態で、ニギリは「日本的」「本格的」なものとして捉えられている。軍艦や手巻（ハンドロール）はスシ専門店で見かけられるが、呼び名はまだそれほど広く知られておらず、チラシズシは全く普及していない。ただし、スシは

消費者にとって既に目新しいものではなく、消費者の40%以上は10年以上前からスシを食べている。

消費者調査によれば、米国でスシの持つイメージとして、おしゃれ（「スタイリッシュ」「良心的な人が食べる」「ファンシー」）と、手軽で健康（「完璧な食事」「お腹にたまらない」「新鮮」「生＝自然に近い」）に加えて、社交性（「皆で分けて食べられる」「ビールやアルコールを飲みながら楽しく食べられる」）が非常に重要であることが分かった。つまり米国人にとってスシは社交的な雰囲気の中で、飲んで会話を楽しみながらちよつとつまむのに最適と考えられている食べ物である。例えばはじめてのデートに誘う時、あるいは友達とちよつと飲みに行く時、スシを提案することは「絶対ハズさない」選択肢として有効と考えられている。理想的なスシの食場面としては、これらのデートやパーティー以外に、本格的なスシカウンターでシェフや隣席の客とのやりとりをドラマとして楽しんでいるとの答えもあった。いずれにせよ、こういった考え方を受けて、スシを食べる場所も圧倒的にレストランが多い（右図参照）。



図：スシを食べる場所

一方、米国人消費者から「ライスの無いスシ」として定義されているサシミは、まだ広くは普及していない。一つの理由はサシミの価格設定がスシと比べると割高であること、もう一つの理由はライスが無いと生々しいイメージで中々食べにくいということが挙げられている。ただし、クルードやタルタルといった欧米風の生魚料理も広まりを見せており、流行最先端の消費者の中ではスシよりさらにヘルシーで魅力のある商品だと認識が生まれている。

実に、消費者の56%は家でスシを作ったことがある。これは新しい傾向で66%が1～3年前にやっとなら始めたことと答えた。家でスシを作ることは「ちよつと特別なバーベキュー」と表現できる。つまり友人を招くホームパーティーの新しい趣向としてスシが選ばれている。他に、「子供が寝てから、自分へのご褒美として作る」という答えも挙げられた。一方で、家庭でスシを作る一番の障害はライスである。普通にお米を炊く経験のない米国家庭にとって、スシ飯を用意することは至難の業である。

家庭でスシを作ったことのある消費者がスシネタ用の水産物を買う場所としては、日系スーパーが46%でトップだが、実は鮮魚専門店が43%、大手一般スーパーが40%とこちらもほとんど変わらないシェアがある。

消費者調査で対象4魚種から、マグロ、カツオ、カンパチ、マダイ、ホタテのサシミの試食を行ったところ、人気を集めたのはホタテとカンパチであった。マグロは「赤身＝安い、トロ＝高級」との考え方を持っており、赤身の中での差は認識しにくいようである。マダイは味があまり強くない、カツオはやや魚臭さが強いという意見が出た。また、試食の中で、様々な味付けや盛り付けを試したところ、やはりハーブやオリーブを添えたやや洋風の雰囲気ですしたサシミの方が、消費者の反応がぐつと良かった。「カリフォルニアンサシミ」の可能性が伺える。

#### 4) 英国の生食用魚介類市場と日本産生食用水産物（文献及び業界調査に基づく）

英国も米国と同じく水産物の国内供給における輸入の重要性が増しているが、日本は相手国として43位、しかも大半を観賞用の鯉が占め、ほとんど存在感が無い。ともかく入り口として対EU水産物輸出許可の問題があるために、日本産はほとんど輸出できていない現状にある。

英国では、スシは「サンドイッチの一種」として認知されている。米国から伝わった1980年代のブームの後、1990年代に「Itsu」「Yo!Sushi」という二つの大きな回転ずしチェーンが誕生、一方で「Pret A Manger」というテイクアウトサンドイッチを扱うチェーンがスシをサンドイッチの隣に並べるようになった。また大手スーパーチェーンのテスコやセインズベリーもパッケージ済みのスシを積極的に扱うようになってきている。外食に対する課税が高かったこともあって、米国に比べてテイクアウトの文化が急速に広まった。

こういったことを背景に、英国のスシ向けの水産物市場は米国に比べてずっと価格に左右されやすい構造になっている。最も人気のあるネタはサーモンで、地元産が供給できて価格が安いのである。マグロはサーモンに次いで人気があるが、ホンマグロの問題に消費者が非常に敏感になっている。ただしCOマグロは禁止されている。ブリは需要が少ないうえに、豪州産が価格面で日本産を圧倒している。ホタテとマダイは人気が無い。

サシミは、「向こう見ずの人が食べる」と言われる。ただし、オランダの最大スーパーチェーンのアルバートハインでは、真空パックで消費期限が1週間ある「サシミ」が良く売れているとのことで興味深い。



図：7&A・トハインの「サシミ」

#### 5) 結論とご提案

結論としては、英国市場は認証の問題を別にしても米国以上に価格が重要なマーケットで、生食用水産物での参入は難しいが、ロンドンや東欧・中欧・ロシア、中東へのスシ文化の広がりや拠点となっており、常に動向に対するウォッチが必要。

米国では、冷凍のままホームスシシェフ向けに小売店に出すことは難しいが、スシコーナーを利用して、解凍して販売することは可能。特にホタテやブリ類は試食した消費者からの反応が良く、「カリフォルニアンサシミ」によって「パーティー」や「ご褒美」需要を上手く掘り起こすことができれば、日本産水産物の需要増につながる可能性が大きい。

ホタテに関してはその他に米系レストランでの需要等、開拓の余地は大きい。ブリ類については豪州産やハワイ産の脅威に対抗できる体制を整えなければならない。超冷凍や養殖のマグロは、もう少し時期を見ながら露出を高めていく必要がある。マダイはニュージーランド産の価格動向を見ながら露出を高めれば、米系レストランでの需要を喚起できる可能性がある。