・マーケット調査（日本料理店や日本食材の流通状況、フグ提供店の有無等）
・取扱・販売可能性調査（レストランシェフ、高級百貨店バイヤー等）

②マレーシア市場調査
実施時期：平成 26 年 2 月中下旬のうち1週間程度
現地市場調査（クララルンプール市、ジョホールバル市）
・マレーシアにおける輸入規制、検疫、放射能検査等の調査
・マーケット調査（日本料理店や日本食材の流通状況、フグ提供店の有無等）
・取扱・販売可能性調査（レストランシェフ、高級百貨店バイヤー等）
・天然トラフグの試食会開催及び消費者の嗜好調査

(2) 実施体制

輸出戦略検討委員会の海外戦略担当の田畑委員をヘッドに松村委員、濱田委員、芝委員、江端委員、高崎委員と生産者など事業者のうち3～4名がそれぞれアメリカ担当、マレーシア担当に分かれて、現地エージェントとともに、市場調査を実施する。ジェトロ（国内・海外）との連携を図る。

4. 国内現地説明会の開催

生産者や関係事業者などに対し、策定された輸出戦略に関する説明会を開催。
下関市での説明会を予定。
※3 月上旬に各産地生産者及び地元生産者漁協、流通業者などを召集して開催（100 人規模）

5. 実施期間

平成２５年１０月２５日～平成２６年３月３１日

【会社概要】

名称	：下関唐戸魚市場株式会社
本社住所	：〒750-0093　山口県下関市西山 4 丁目 11-39
設立	：昭和 25 年 9 月
資本金	：1 億円
代表取締役	：松村　久

【本件に関するお問い合わせ先】

担当者	：常務取締役　見原　宏
TEL	：０８３－２６７－８１８１
FAX	：０８３－２６６－８２５６
E-mail	：momomihara@nifty.com

２． 輸出戦略検討会の実施

２－1　第１回検討会

第１回下関唐戸魚市場株式会社輸出戦略検討会

平成 25 年年 11 月 1 日（金）13：00～15：00

下関唐戸魚市場(株)会議室

議事進行　江端　一成

座長　　芝　恒男

１．松村　久　代表のあいさつ

２．参加者自己紹介

別紙―輸出戦略検討会　委員名簿

３．農林水産省補助事業の概要

事業名：「平成 25 年度日本の食を広げるプロジェクト事業のうち輸出に取り組む事業者向け対策事業（３）品目別輸出体制の整備を図る取組への支援」

別紙-事業計画申請書、10 月 4 日付の資料、プレスリリース参照

・申請から交付決定までの経過

事業申請：7 月 26 日～審査会　8 月 6 日（農水省本省で芝、高崎が対応）

事業採択：9 月 11 日（補助金交付候補者の選定）

割当内示：9 月 13 日

交付決定：10 月 25 日

・実施期間：平成 25 年 10 月 25 日～平成 26 年 3 月 31 日

４．実施体制(事業の推進)

輸出戦略協議会

松村　　久　事業責任者

見原　　宏　会計責任者

芝　　恒男　海外市場調査団長アメリカ担当

濱田　英嗣　海外市場調査団長マレーシア担当

江端　一成　事業統括

田畑　則子　海外戦略（アメリカ西海岸、マレーシア）

高崎　博司　事業ディレクター

５．事業の内容

(1) 輸出戦略検討会の開催

年4回開催(11 月 1 日、 1 月中旬、2 月下旬、3 月中旬)

本日第1回目は事業概要のご理解とスケジュールなどについての調整

2回目はアメリカ西海岸への市場調査及び視察報告と課題提案

3回目はマレーシアへの市場調査及び視察報告と課題提案

4回目は輸出戦略の課題と問題点を整理して、JAPAN ブランド輸出事業へつなぐ

(2) 国内現地検討会の開催

11 月中旬～2 月下旬にかけて産地へ赴き、関係者へ事業説明と意見交換を行う

九州:福岡(宗像鐘崎)、佐賀(唐津馬渡島)、長崎(有家町)、熊本(天草)、大分(姫島)、

本州:山口(萩、徳山)、京都、石川(輪島)、三重(安乗)

(3) 海外市場調査等の調査

アメリカ西海岸　12 月 15 日～21 日(カリフォルニア州サンフランシスコ市、ピッツバーグ市)

マレーシア　　2 月 11 日～17日(クララルンプール市、ジョホールバル市)

(4) 国内現地説明会の開催

３月中旬に下関で開催

国内のふぐ生産者、仲卸業者、その他関係者など１００名規模

輸出戦略の発表と国内生産者などと日本フグ輸出協議会設立の合意形成を図る。

６．目標と今後の課題

① フグ生産者の輸出振興への意識醸成

・世界遺産「和食」の文化の扇としてのふぐ食文化の伝承と海外進出

② 日本フグ輸出協議会（仮称）の設置

・除毒施設及び衛生管理の整った下関南風泊市場を中核として、全国のフグ生産者や流通業者、関係者による日本フグ輸出協議会（仮称）を設置する。

③ アメリカ及びマレーシアへのトラフグ等輸出の可能性調査

④ アメリカ及びマレーシア向けのトラフグ等輸出戦略の策定

来年度以降もジャパンブランド事業として輸出促進事業へつなげる

７．意見交換

２－２　第２回検討会

第２回下関唐戸魚市場株式会社輸出戦略検討会

平成 26 年年１月 20 日（月）12：30～14：30

独立行政法人水産大学校　図書館２階会議室

議事進行　江端　一成

座長　　濱田　英嗣

１．松村　久　代表のあいさつ

２．事業全体の進捗報告

事業開始から第２回輸出戦略検討会までの経過報告

10 月 31 日（木）　第１回輸出戦略協議会

11 月１日（金）　第１回輸出戦略検討会（下関唐戸魚市場会議室）

11 月 13 日～15 日　事務局会議、県庁をはじめ県内関係機関、団体などへ協力要請

11 月 19 日～21 日　国内現地検討会　熊本、長崎、福岡、山口各産地を訪問

11 月 25 日～26 日　国内現地検討会　三重県安乗を訪問

11 月 27 日（水）　農林水産省食料産業局輸出促進グループ等へ挨拶

松村会長、江端委員、高崎で農林水産大臣、外務副大臣らに挨拶

12 月 11 日（水）　事務局会議　米国西海岸市場調査準備

12 月 15 日～19 日　米国西海岸視察（サンフランシスコ、ピッツバーグ、モントレー等）

松村会長、芝委員、田畑委員、高崎

田畑委員は先乗りしてロサンゼルス、シアトルなどの調査も行う。

12 月 26 日～27 日　事務局打ち合わせ、マレーシア視察への準備で関係者を訪問

１月 16 日～17 日　事務局打ち合わせ、マレーシア視察への準備、第２回事業報告対策

３．国内現地検討会（産地訪問）報告

産地訪問日時及び訪問報告　別紙報告書（スライド等）

４．海外市場調査（アメリカなど）報告

米国西海岸（サンフランシスコ等）視察報告　別紙報告書（スライド等）

５．今後の取組と当面のスケジュールについて

１月 23 日（木）　外務省などへアメリカ視察の報告とマレーシア視察の協力要請

１月 27 日（月）　第２回事業報告（10 月～12 月収支と事業の中間報告）

農林水産省食料産業局輸出促進グループ

２月 12 日（水）～16 日（日）マレーシアへ海外市場調査視察

Ａ班　濱田委員、江端委員、高崎、田畑委員

Ｂ班　吉田（吉田水産）、竹林（畑水産）、佐々木（森本商店）敬称略

Ｃ班　松村会長

２月下旬　国内現地検討会（産地訪問）

能登（石川）、若狭（京都）、八幡浜（愛媛）、姫島（大分）

２月 27 日（木）　第３回事業報告（１月収支と事業の中間報告）

３月上旬　第３回輸出戦略検討会（要日程調整）

３月３日～7 日の間で開催予定

３月中旬　国内現地説明会（要日程調整）

地元及び各産地生産者らを招集し、輸出戦略を提案

３月下旬　輸出戦略協議会で最終報告の確認をもって本事業を締める。

３月 27 日（木）　第４回事業報告（最終収支と事業報告）

６．海外市場調査マレーシア対策について

マレーシアでの市場調査及び伊勢丹での試食販売など　別紙資料

７．質疑応答、意見交換

８．まとめ

２－３　第３回検討会

第３回下関唐戸魚市場株式会社輸出戦略検討会

平成 26 年 3 月 4 日（火）11：00～13：00

下関唐戸魚市場 2 階会議室

議事進行　江端　一成

座長　　芝　恒男

１．松村　久　代表のあいさつ

２．事業全体の進捗報告

第２回輸出戦略検討会から今日までの経過報告

1 月 20 日(月)　第 2 回輸出戦略検討会　水産大学校

1 月 23 日(木)　外務省、水産庁への要請　松村会長、高崎

1 月 27 日(月)　農林水産省へ 12 月分までの事業報告　高崎

1 月 31 日(金)　国内現地検討会　香川県漁協トラフグ部会を訪問

2 月 4 日(火)　下関唐戸魚市場(株)役員会へ事業説明

2 月 6 日(木)　下関唐戸魚市場仲卸協同組合へ事業説明

2 月 12 日(水)～17 日(月)　シンガポール～マレーシア海外市場調査視察

2 月 18 日(火)　平成 26 年度日本の食を広げるプロジェクト事業説明会（農水省）

2 月 24 日(月)～25 日(火)　農水省の補助事業報告書の整理、収支報告

2 月 27 日(木)　農林水産省へ 1 月分までの事業報告　高崎

３．海外市場調査視察報告とその後の経緯

マレーシア市場調査視察報告(別紙報告書)　　濱田先生

米国西海岸視察以後の経過報告(別紙報告書)　芝先生

４．今後の取組と当面のスケジュールについて

・輸出戦略についてのご議論を尽くすために、第 4 回輸出戦略検討会を開催するか？
日時、場所などを決める

・国内現地検討会　3 月 12 日～13 日　石川県七尾市へ訪問
未訪問となる地域　大分姫島、

・最終事業の完了を 3 月 26 日までに終えることができるか？
農林水産省への報告 3 月 27 日を超える場合は、事前に変更届けが必要

５．国内現地説明会

本事業の取組及び成果と今後の輸出戦略についての説明会

日　時：

場　所：

参加者：各産地生産者、下関唐戸魚市場仲卸協同組合など関係者、輸出戦略検討会委員

６．質疑応答、意見交換

７．その他

８．まとめ

２－４　第４回検討会

第４回下関唐戸魚市場株式会社輸出戦略検討会

2014 年 3 月 17 日（月）10：00～12：00

下関唐戸魚市場 2 階会議室

議事進行　江端　一成

座　　長　濱田　英嗣

１．松村　久　代表のあいさつ

２．事業全体の進捗とまとめ報告　　江端

第 1 回輸出戦略検討会から第 3 回輸出戦略検討会概要と議論の整理

３．水産物の海外輸出に関する情報整理と輸出戦略の検討

米国西海岸及びマレーシアへの市場調査　　田畑

４．最終報告内容の確認

各委員から報告された内容を精査、校正などを行い

本事業の報告集として完成させる

20 日校了、25 日印刷完了、26 日報告集を配布

５．国内現地説明会の開催について

３月２６日（水）１０時～１２時３０分　唐戸市場 2 階会議室

① 開会あいさつ	松村会長	５分
② 事業概要（申請から採択、事業実施の経過報告）	高崎	１０分
③ 海外市場調査の概要	田畑	２０分
④ 米国西海岸市場調査のまとめ	芝先生	４０分
⑤ マレーシア市場調査のまとめ	濱田先生	４０分
⑥ 全体を通したまとめ	江端	２０分
⑦ 質疑応答		１５分

６．その他

会計処理について

27 日に 26 日分までの支払いを完了して、27 日に第３次報告を行う

３． 国内現地検討会

トラフグの輸出戦略策定にあたって、生産者の輸出振興への意識の醸成や輸出戦略へ現地の意見などの反映を行うため、国内産地漁業協同組合をはじめ生産者、水産会社など関係者を訪問して、本事業の説明と要望など意見交換を行った。

11 月 19 日（火）6 時～19 時

松浦広忠（下関唐戸魚市場(株)営業部課長代理天然物競り人）の運転で社用車を利用して各産地、初日は二つの漁協と水産会社を訪問した。

10 時過に熊本県天草漁業協同組合天草町支所を訪問。対応いただいたのは役員他 4 名

支所長　川原　末次

　　小林　文人

販売係　真田　光昭

はじめの訪問先天草漁業協同組合天草町支所には、川原支所長他 3 名の方が対応。

初めに高崎から、本事業の概要を説明。天然とらふぐの国内需要が低迷する中で価格が下落傾向となっていて、生産者の意欲が低下している。マーケットを海外へ広げることで市場価格の安定化を図ることで、生産者の意欲を高めることができる。下関を輸出基地とするが、トレーサビリティで産地名を明確として自らが獲ったふぐを海外で販売することで産地と下関のブランド化が共有できるなどと、漁協役員と意見交換した。ここ数年のふぐの漁獲量は大幅に減っていて、期待に添えることは難しいが、市場価格が上がることは期待したい。生産者に伝えてふぐがあがった時には、下関に出荷できるようにしたい。等、歓迎された。

天草からフェリーで島原に渡り、長崎県に入る。

13 時過ぎに長崎県西有家町漁業協同組合を訪問。参事川崎眞二氏が対応

同様に事業説明を行い、有家町漁協役員も生産者が報われるような取組となることに期待の声が寄せられた。

長崎市内に移動。ホテルにチェツクイン後、市内料理店で中崎水産株式会社中崎光浩社長と夕食をとりながら懇談した。

「茂木港の泳がし活きふぐ」を看板にしている創作料理「山田屋」（長崎市金屋町）

11 月 20 日 8 時～20 時

二日目は鐘崎漁協（福岡宗像郡）～姫島漁協（大分県）～徳山青木フグ（山口県周南市）を目指して宿泊地長崎市内をスタートしました。

1

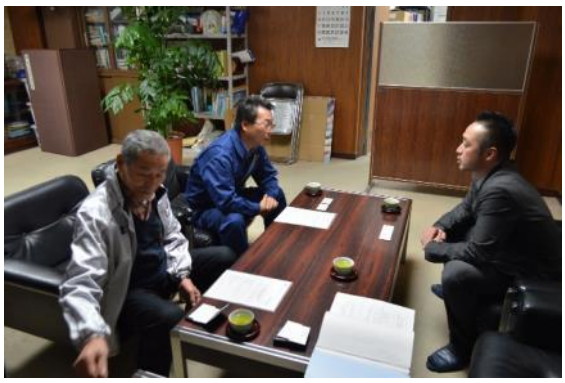
10 時 30 分過ぎに鐘崎漁業協同組合を訪問。

代表理事組合長　権田　仁八郎

　　参　事　　権田　浩之

鐘崎漁協からは本事業の輸出戦略検討会に松尾克樹顧問が委員として参画しているので、事前に事業概要は承知していた。また、松村会長より話を聞いているとのことで、和やかに意見交換を行った。

価格が低迷する中で「自分たちが獲ってきたふぐを下関の名で売るより、福岡の名で売ったほうが良い」など、自らのブランド「福岡ふぐ」にも力を入れていて、産地としての苦心がうかがわれる。しかしながら「下関ふぐ」ブランドの強みとして海外への輸出事業が成功するのであれば、生産者を励まし、下関への出荷も増やしていきたいとのことで、同時に漁協での会合でふぐの輸出事業について意見を集約することを約束いただいた。



次に向かったのは姫島ですが、シケのためにフェリーが欠航しているとのことで、後日訪問することを伝えて、急遽周南市へ向かった。

15 時頃周南市に着いたが先方との約束が 18 時だったこともありホテルにチェツクインして、待機した。

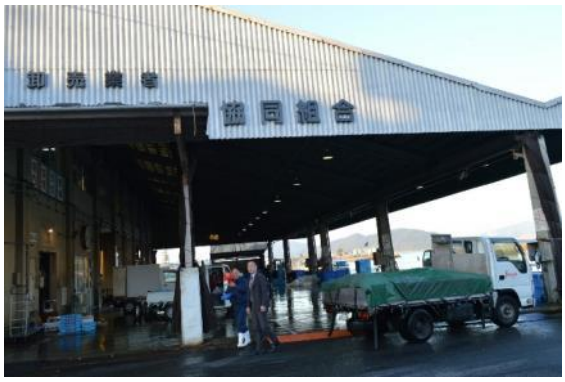
18 時～周南市内の飲食店にて有限会社青木フグ商店青木幸喜社長と夕食をとりながら懇談した。本事業の説明を行い、「徳山のふぐとして海外へ輸出できるメリット」を伝え、徳山ふぐと下関ふぐの両ブランドが共有できることを理解いただき、浜買いのふぐをできるだけ多く下関に送っていただけるように依頼した。

11 月 21 日（木）

7 時過ぎに徳山魚市場を訪問。待ち受けていた役員と山口県漁業協同組合周南統轄支店へ移動し次の役員と協議した。

次長兼販売部長　　福田　隆文

　販売３課　課長　中村　文夫



延縄漁法の発祥地でもあるすくも島でのとらふぐ漁は、ここ数年の水揚量が低迷していて、漁師の廃業など、産地としての活力を失いつつある。そんな中での輸出事業は組合員への励みになる。　同時に徳山ブランドと下関ブランドが共有できることのメリットは大きく、市場価格の値上げにつながるのであれば生産者の所得増にもつながり期待したい。組合での話し合いに事業説明を行いたい、あわせて意見を集約することを約束。

終了後萩市へ移動

10 時過ぎに山口県漁業協同組合萩越ヶ浜支店を訪問。待ち受けた末武史伴支店長は輸出戦略検討会委員の吉村運営委員長の代理で第 1 回輸出戦略検討会へ出席されていたので、事業の概要は伝わっている。情報の共有は出来ているので、今年のふぐの豊漁を願い、海外へ輸出するために下関へ出荷いただけるように依頼した。

１１月１５日（月）～１６日（火）

三重県安乗へ

下関唐戸魚市場からは営業部の竹野内俊宏、輸出戦略協議会から江端一成委員、高崎が東京から出張。

11 月 15 日（月）17 時現地

竹野内氏は下関から、江端、高崎は東京からそれぞれ宿泊先の伊勢志摩ロイヤルホテルへ。

ホテルで合流して、丸五水産有限会社藤谷富数社長にご挨拶。近くの料理屋にて夕食をとりながら懇談。他の産地同様に、ふぐの輸出事業の概要と本事業への賛同と生産者への

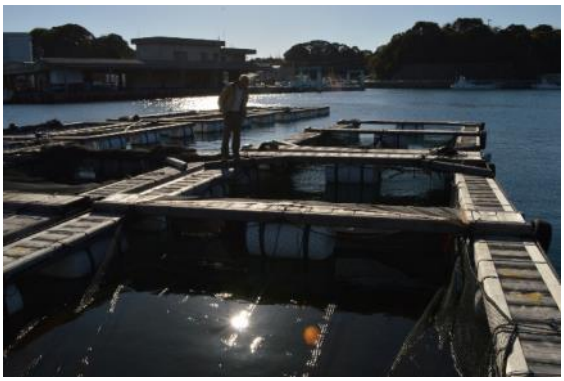
説明と産地としてのご意見などを検討会に上げていただけるように依頼した。

11 月 16 日（火）　8:00～

丸五水産社長の車で三重県外湾漁業協同組合事務所へ移動。移動中、港近くの民宿が「安乗ふぐ」の幟旗と「ふぐあります・・・」など客寄せの看板が数多く見受けられた。

組合事務所では組合長が他の会議のために不在で、安田康治志摩支所長代理兼安乗事務所長が対応。　本事業の概要と合わせて他産地でも強調した「安乗ふぐ」と「下関ふぐ」のブランドの共有化について説明し、産地の活性化につながる今回の輸出事業に賛同いただけるように説明した。組合員との会合で事業説明を行い、意見を集約して下関へあげていただけることを約束。

三重県を上げて「あのりふぐ」のブランド化に力を入れている。



丸五水産の活かし込み筏を視察

まとめ

今回は天然トラフグの産地を訪問した。各産地での共通した問題は、最近の水揚げ量の減少と市場価格の下落傾向に生産者が水産業そのものに意欲を失い、後継者へ事業の引継ぎが出来ずに自分の代で事業を終えてしまうのではないかと深刻な悩みを抱えながら漁をしているという、生産者の共通した悩みと産地での活力の低下など深刻な状況であることをうかがわせた。同時に地域ブランドに力を入れていて、地域ぐるみでのふぐ産業を守り発展させようとする積極的な側面も覗けた。そのことは、生産者は自らが獲ったふぐを下関の名で販売されることに抵抗を感じ始めている生産者も少なくない。そのことが、地域ブランド化に拍車をかけているようにも思える。

こうした問題の根源として長引く経済不況とデフレ現象の長期化が、国内市場の低迷と、ふぐの市場価格を下落させいることに尽きる。市場を世界に向けることで、世界のグルメ（食通、美食家）にむけての和食文化の伝統的食材としてのふぐの情報発信とフグ料理を世界で食べられることを目指す本事業は、まさに生産者にとっての救世主であり、同時に輸出基地としての下関ブランドと地域ブランドとが共有化できる相互に大きな利益と信頼をもたらすものとなる事業であることを確信しました。

４． 海外市場等調査

４－１　アメリカ市場調査

(1) 米西海岸へのトラフグ輸出戦略

水産大学校名誉教授　芝恒男

1. はじめに

平成 24 年 10 月 1 日に東京都条例が改正され、東京都内での免許無しのフグ見欠きの調理・料理が認められるようになったが、トラフグ市況は以前冷えきったままである。平成 16 年の天然トラフグ原魚のキロ単価は 8,788 円だったが、近年は 5,000 円前後で推移し、一方で例年ならば 4,500 円で取引される養殖トラフグの見欠きが今年は 3,000 円を切り、養殖池出荷価格は一匹当たりの養殖原価の 2,000 円を大きく割り込み、1,500 円以下となっている。また平成 25 年 12 月末の出荷適齢期の養殖トラフグの在池量、すなわち在庫は 5 割を超え、例年の 3 割を軽く超えてしまった。すなわちトラフグ全体の市況は、価格の推移以上に冷え込んでおり、あらたなマーケットの開発が求められている。

本プロジェクトは天然トラフグの輸出拡大を図るものだが、昨年末依頼の急激なトラフグ市況の悪化を食い止めるべく、マーケット拡大の一環として養殖トラフグをも視野に入れた米西岸へのトラフグ輸出戦略を検討したので、その成果を報告する。

2. 米国 FDA（Food and Drug Administration：米国医薬局）との交渉の在り方

2.1. 現状

米国へのトラフグ輸出は 1988 年の日米合意に基づくもので、1997 年から義務づけとなった水産物 HACCP や 2002 年施行のバイオテロ法の対象外である。合意では輸出と輸入を各 1 業者（下関とニューヨーク）に限り、かつ数量が限定されている。下関からのトラフグ以外で米国内での消費が認められているのは無毒のバージニア沖のフグだけである。すなわち米国内では「有毒のフグを除毒して消費する」ための法体系はない。

トラフグの輸出拡大では荷揚げ地や数量の拡大を求めることになるが、その場合、日米合意の拡大で決着しうるかは不明である。トラフグ輸入拡大を求めて FDA と交渉した場合、次の様な展開が予想される。

2.2. 予想される展開

トラフグ輸入が一般規制と同等になる可能性

米国のトラフグ輸入が他の水産物と同様の扱いになる可能性として次の背景が予想される。

①例外を認めないとする法体系を希求する姿勢。

②日本からの複数の輸出希望者が米国 FDA と接触する過程で、米国 FDA が要望の一元化を日本政府へ求めた時に、厚生労働省や農林水産省が対米輸出を「下関フク輸出組合」に限ることが好ましくないと判断した場合。

③輸出希望数量が大きくて、日米合意の枠内には収まらない場合。

日米合意の拡大で妥結する可能性

一方で、米国が輸入拡大を日米合意の拡大で対処する可能性には次の様な背景が予想される。

④大幅な消費数量の拡大が見込めないトラフグのために、必要以上の行政コストを米国は払いたくない。

⑤④に通じるが、米国独自の基準・規制を造るにはかなりの時間と労力が必要である。

輸入拡大を認めない可能性

また輸入拡大を認めない可能性には次の様な背景がある。

⑥米国内にトラフグ輸入を拡大したいとする要求がないし、必要性がない。

⑦サステインナビリテイを尊重する観点から、資源が枯渇している天然トラフグの輸入拡大は出来ない。

2.3. 採用すべき戦略

2.3.1. 妥結のあり方

食品安全行政はメリットとリスクのバランスである。メリットの無い新食品は，リスクが小さくても認可される可能性は小さい。トラフグは美味で安全かもしれないが、米国内で需要がなく、消費者に恐怖感すらある状況では、米国が法体制を整備してトラフグの輸出増に取り組む可能性は無い。

すなわち米国へのトラフグの輸出拡大は、まず日米合意の改訂によって輸出漸増を図り，理解を求めていくべきである。

2.3.1. 国内関係者の総意形成の重要性

国内市況の急激な悪化で、トラフグの輸出意欲が高まり、全海水や香川県がすでに米国 FDA との接触を試み、福岡県や長崎県が東南アジアへの輸出戦略を進めている。したがって十分な輸出数量への希望は強く、輸出希望者は閉鎖的な日米合意ではなく、開放的な輸出認証を米国に求めるだろう。この圧力は直接的には厚生労働省や農林水産省へ向かい、FDA への接触が複数化することは好ましくないので、両省により交渉の一元化が図られ、開放的な輸出協約を目指すのかもしれない。

しかし FDA からすれば、トラフグに対して恐怖感すらある米国市民を説得するには過去 20 年以上にわたって食中毒ゼロの下関の実績は捨てがたいし、仮に下関市を代表としない交渉であれば、FDA は各県ごとに異なるふぐ処理士の資格要件の統一や厳格化を求めざるを得ない。また FDA 自身も、法体系や人員体制の整備をしなければならない。交渉は長引き、他の輸出希望者にとっても有難くない展開と思われる。したがって下関が率先して全国のフグ業者を取りまとめて総意を形成し、日米合意の改訂に漕ぎ着け、輸出を漸増させるなかで、他水産物と同等な貿易協約に辿り着けさすのが賢明な選択と思われる。

日米合意の改訂による輸出は独占的なものになるが、数量は限定され、利益は出ないので、下関の長期的視野にたった対処が求められる。

2. 4. 交渉戦略

先に述べた様に、メリットの無い新食品が認可される可能性は低い。米国内の需要喚起と合わせて、トラフグの輸入が米国にもたらすメリットを明示しなければならない。

需要喚起に関連して，すでにピッツバーグ市にフグ輸入の希望表明を依頼している。今後はピッツバーグ市との連携を進めていくと同時に具体的な需要の掘り起こしが必要である。その意味では、26 年度以降の輸出促進事業にトラフグの紹介事業を組み込んでいく必要がある。

また米国のメリットとして、日本の繊細な生食文化の紹介があげられる。トラフグは日本食の奥座敷であり、かつテッサは品質管理の奥義を深め、盛りつけは包丁文化の極みである。これら文化の紹介を強く意識した紹介事業をもってして米国との交渉にあたるべきではないか。紹介事業として、26 年度以降にサンフランシスコ総領事館での試食会を計画している。

3. 交渉によって派生する問題への対処

1988 年の日米合意は、1997 年導入の水産物 HACCP の対象外となっている。すなわち米国への水産物輸出は HACCP に準拠した工場に限定されているが、下関の加工場については不問である。

したがって、フグ輸出拡大作業は輸出入制度の仕切り直しに繋がる可能性が高く、その場合、既存の輸出企業をも含めて HACCP 認証を進めていく必要がある。全体の工程を俯瞰し、実行可能性を考慮すると、26 年度中に従業員の教育と HACCP プアン作りを終了させ、27 年度の４月から 9 月の間に、施設工事と認証作業を進めていくのが実現可能な最速工程ではないか。認証の進め方については、資料「HACCP 認証への対応」で詳述する。

4. 製造販売戦略

4.1. 対象とすべき客層と求められる品質管理

平成 25 年 12 月に行った調査で、米国西海岸のベイエリアでは日本人を対象にした和風レストランが少なく，トラフグが頼みとする接待による消費が期待出来ない。すなわち菊盛りのような優れた商品戦略は採用できず、新しい食べ方のなかで利益を確保する必要がある。一方米国では中産階級の没落が激しく、トップ１％のハイエンドが国民総所得の 25%にも及んでいる事が知られている（本報告、P7)。米国ではハイエンド対象のビジネスでなければ成功し難い。

ハイエンド対象のビジネスでなければ成功し難いことは販売価格の面からも明らかである。すなわち米国西海岸でのトラフグへの関心は強く、扱ってみたいとするシェフが多数いることもわかったが、シェフが口を揃えて言ったのは,「冷凍物では意味が無い」ことと卸価格がどれくらいになるかであった。我々が訪問した客単価１万～２万円位のレストランでは、ワンデイッシュは 15 ドル～50 ドル（1,500 円～5,000 円）位である。つまりワンデイッシュに用いられるトラフグフィレーが 100g、またワンデイッシュに占める食材コストが３分の１とすると、トラフグフィレー100g のレストランへの販売価格は、500 円から 1,666 円にならなければならない。“1,666 円”は国内出荷価格の身欠きキロ 4,500 円、米国での販売価格 5,500 円、１キロの身欠きから 300g のフィレーがとれるとして計算される 100g 当たり 1,833 円より安い。恐らく皮を上手に使ったり、ワンデイッシュに用いるフィレーの量を 50 g にして採算を合わせるのだろうが、要は最上級の価格のメニュウでないと商売にならないし、最上級のメニューであればオーダーも少ないハズである。さらに生のトラフグフィレーの保存期間が短いので、レストランからすれば経費がかさみ、扱い難い食材である。

表１.輸入水産物の米国西海岸でのキロ単価（International Marine Products, Inc. 永和）

	円		円
クロマグロ（EU養殖）腹身	12,000	クロマグロ（メキシコ養殖）ラウンド	2,708
クロマグロ（EU養殖）背	6,789	ハマチ	2,629
クロマグロ（日本養殖・ロイン）腹身	取引無	ロイヤル・ハマチ	2,935
クロマグロ（日本養殖・ロイン）背	取引無	ホンハマチ・プレミアム	3,071

また米国西岸での水産物のレストランへの卸価格を見ても、EU 産の養殖マグロの腹身がキロ 12,000 円で最高で、これは 100g あたり、1,200 円。つまりトラフグのフィレー単価はこの 1.5 倍である。

これほどの高価格の食材として販売するのであれば、ハイエンドをターゲットとせざるを得ないが，そのためにはそれ相応の評価をシェフから受けなければ不可能である。トラフグの一体どこが美味しいのかといった議論を聞く事がある。これは品質にバラツキの大きいことを物語っており、高品質の品物を安定して供給することが求められる。出荷段階と米国内での品管についての工夫が必要であり、出荷段階では組織立った品質認証制度が必要かもしれない。また米国内での流通のためにはサラシに巻くなどに代表される技法を紹介することが求められる。またレストランでのコストを下げるには皮やアラの利用法の提案も必要ではないか。

4.2. ハイエンドを対象にした輸出事業の意義

トラフグ輸出ではハイエンドを対象にすべきで、妥協せずに最高級の品質を目指すべきである。米国での高い評価は日本にフィードバックしてトラフグの日本国内での評価を高め、かつ輸出事業で開発される品質管理やトラフグの食材としての利用の仕方は，日本国内でのマーケットを拡大させるはずである。

4.3. ハイエンドを対象にした時に留意すべきこと

西海岸で成功しているシェフの言葉として、「レストランは味３割、サービス７割。味だけでは勝負できない」と言うのがあった。また日本でのトラフグは、ブランド力で食べられているのであって、美味しさに対する以上の価格が上乗せされている。すなわちハイエンドを対象にしたビジネスでは美味しさ以外の付加価値が必要である。

4.3.1.資源保護が強く意識されている

美味しさ以外での米国での食べ物に対する価値観には、サステインナビリテイがあった。サステインナビリテイ、すなわち資源保護に配慮した食品でなければマーケットから弾き出されてしまう。グリーンピースが 2008 年から毎年、スーパーのサステインナビリテイに対する配慮具合について点数を付けて公表している（図１）し、モントレーのフィッシュマーケットで魚の商品ラベルに漁法が記されていたのは、「サステインナビリテイ」に配慮していることの明示である。ハイエンドは、このような価値観に最も敏感であり、資源が枯渇しがちな天然トラフグの販売はほぼ不可能だが、養殖トラフグについては大きな可能性がある。

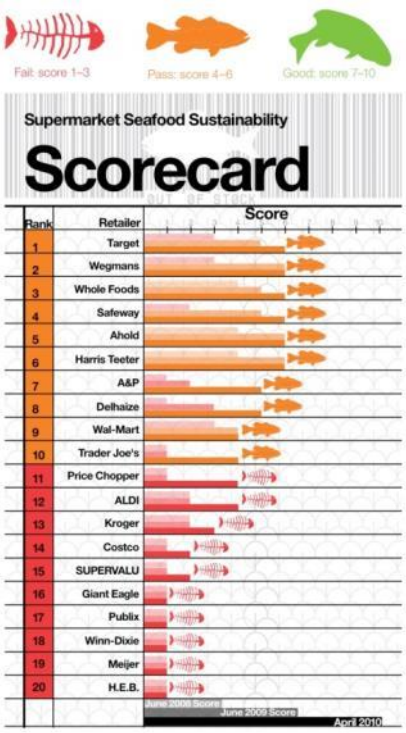


図 1.グリーンピースが毎年発行する各スーパーの「資源保護配慮度」

資源を持続的に使う事を求める考え方は急速に広まっており、資源保護に配慮した水産物には MSC の認証マーク「海のエコラベル」を付ける運動が次第に影響力を発揮し始めている。1997 年から始まった漁業の認証制度で、持続可能で適切に管理され、環境に配慮した漁業をイギリスに本部のある「海洋管理協議会（MSC：Marine Stewardship Council)」が定める基準に基づき、漁業を第三者認証機関である DNV（DNV GL グループ）が認証している。認証を受けるとその水産物には MSC の認証マーク、別名「海のエコラベル」を付けることができる。

本認証を付けていない水産物の取扱を拒否するところが世界的に増えており，米国では大手スーパーの Costco や Kroger が本認証マークを推進しているし、マクドナルドも本認証マークを付けた魚のみを扱っている。

MSC の米国民における認識の程度をメデイアの NPR（National Public Radio、 Washington）が調べている（Is Sustainable-Labeled Seafood Really Sustainable? by DANIEL ZWERDLING and MARGOT WILLIAMS、 NPR News February 11、 2013）が、認証品を優先して購買する傾向が出始めていることがわかる（図 2）。

すなわち養殖トラフグの輸出を進めるにあたっては、このような認証への対応が望ましく、MSC や日本が行っている MEL（マリンエコラベル）などへの対応が必要である。