

平成26年度農林水産省補助事業

輸出に取り組む事業者向け対策事業

平成26年度農山漁村6次産業化対策事業 報告書

平成 27 年 3 月

一般社団法人全国海水養魚協会

目 次

1. 事業実施の背景	1
2. 事業の実施内容	7
(1) 産地間調整活動	7
(2) SASHIMI GRADE 委員会	14
(3) ジャパンブランド PR 事業	29
(4) マーケティング調査	45
モスクワ、上海、北京、シンガポール	
(5) セミナー事業	64
モスクワ、北京、シンガポール	
(6) ロゴマークの開発・普及	103
3. アンケート調査結果ととりまとめ	107

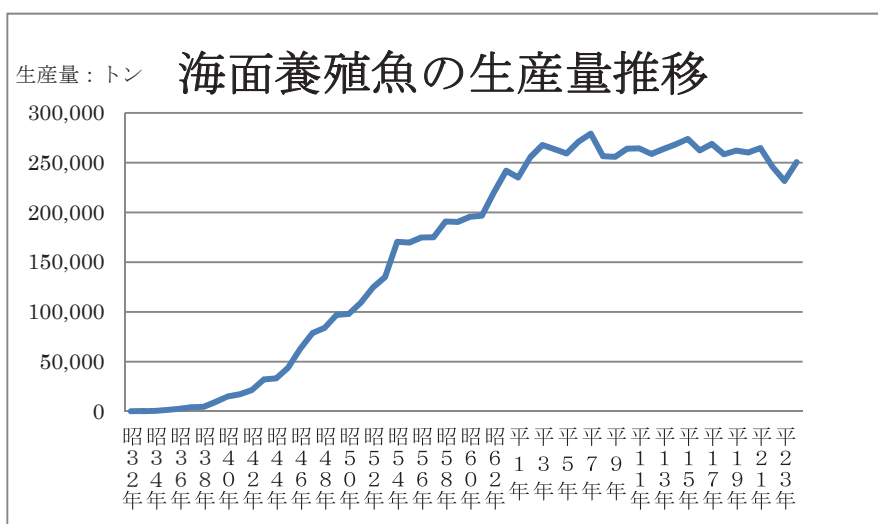
1. 事業実施の背景

☆魚類養殖の状況

我が国の海面魚類養殖が本格化して60年近くが経過している。以降生産は平成7年まで順調に伸長し、約28万トンに達したが、その後生産は24万トンから26万トンとやや減少を示した生産が続いている。(平成23年は、震災のため東北地区のデータは含まれていない)。

特に近年は、海産養殖魚の生産停滞の中、養殖業者は生産技術の改良や向上に務めるとともにコスト削減などの努力を積み重ね、現状に至っている。魚類養殖は、過疎高齢化の進む漁村地域にあって、現在全国で大小合わせて約2,000の魚類養殖経営体が30余種に及ぶ海水魚の養殖を行い、地域の核としての役割をますます強くしている。

主要な養殖魚種であるブリ類(ブリ、カンパチ)及びマダイの生産量と価格を見ると、平成24年にブリ類は約16万トン、マダイは約6万トンを生産している。そして、

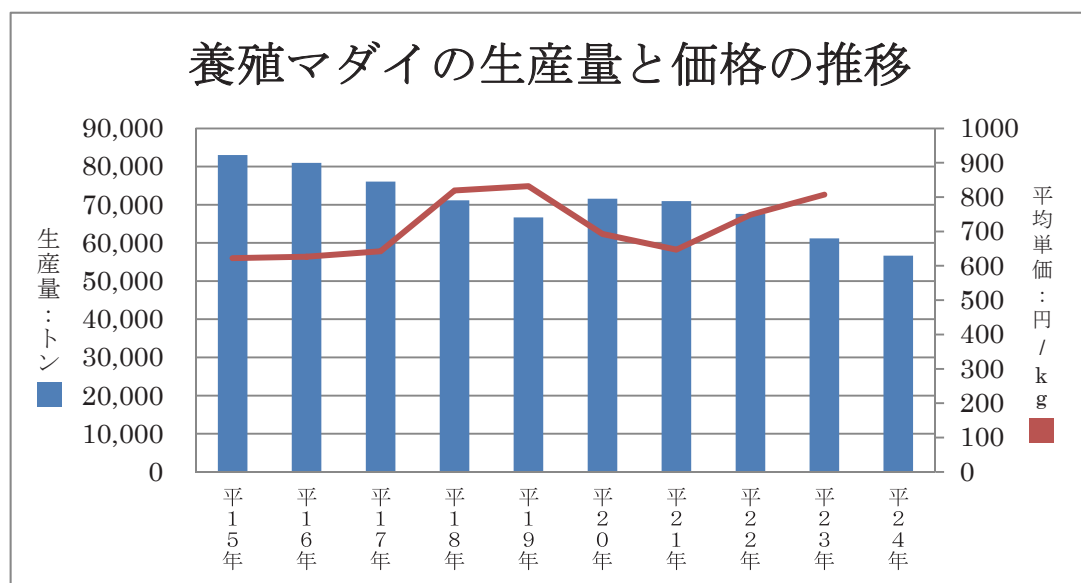
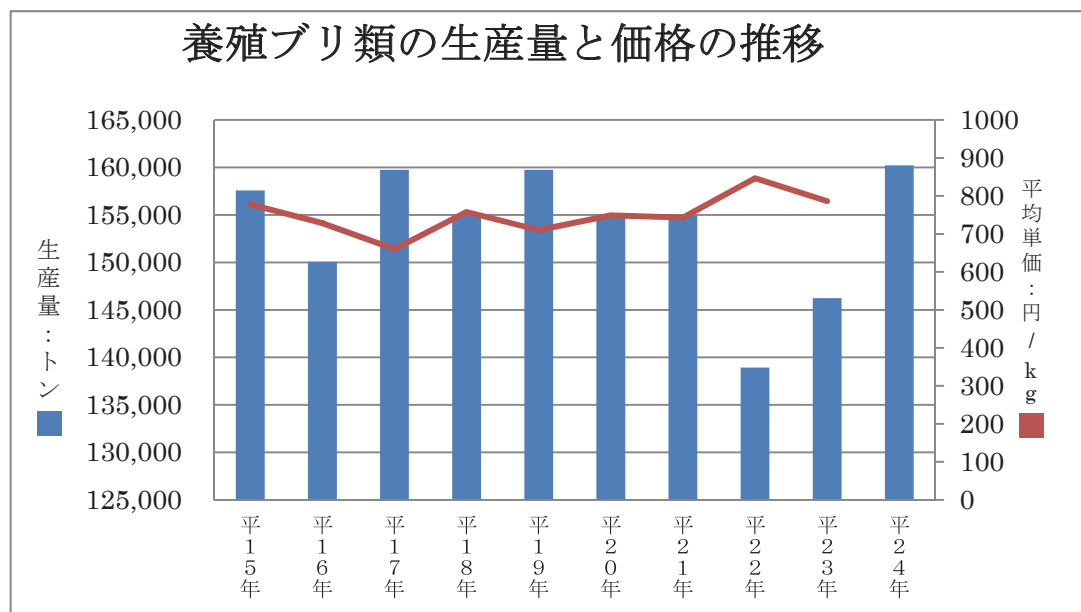


ブリ類については、価格としては近年はやや安定する傾向にあるが、生産量の変動幅が大きく、経営が不安定であることがわかる。マダイについては、平成21年以降価格はやや上向いてはいるものの生産量が減少し、ブリ類同様経営的な厳しさがうかがえるところである。また、これらの2魚種に続く養殖魚としては、養殖マグロが平成24年は約9.2千トン、金額で約275億円、そしてトラフグは平成24年の生産量が約4千トン、金額で約80億円となっている。(ギンザケは除く)

このうち、特にトラフグについては、平成25年末の需要が伸びず、平成26年2月末時点の網入れ数量を多く抱え、長崎を中心として非常に深刻な問題となっている。以上のように、日本の養殖魚においては、生産量が減少傾向にあり、その原因は国内における需要の減少が主要なものである。国内の需要減少は、高齢化の進捗や魚離れ等に起因し、構造的な問題となっている。加えて、円安による資材等の値上がり等もあり、養殖業者の倒産、廃業が続いている。こうした負のスパイラルの中で、袋小路に陥っているのが日本の養殖業の現状である。これまで、国の政策として進められてきた「つくり育てる漁業」が、大きな曲がり角に来ている事を示し

ている。

この負のスパイラルから海面魚類養殖の活性化を目指すには、新たな需要を海外に求めざるを得ない状況にある。このため、養殖業者はもちろんのこと輸出業者、加工業者等が一丸となって輸出促進を図らねばならない。当協会が平成 26 年 2 月に



開催した第 39 回全国海水養殖魚シンポジウムにおいても、輸出促進の強い要望が出されているところである。

☆輸出の状況

平成 25 年の魚介類及び同調製品の輸出は、数量で約 53 万トン、金額で約 1915 億円（財務省貿易統計）となっている。輸出が 25 年に入り増加に転じてきている。

養殖魚については統計上分類されておらず、明らかではないが、養殖魚と推定される魚種としてはたい（活）及びぶり（生鮮、冷蔵）がある。

たい（活）の輸出の推移を見ると、平成 21 年以降減少し、平成 23 年には数量で 2,718 トン、価格で 822 円/kg となっている。たいの輸出先は、大半が韓国で、最近では輸出数量に減少が見られていることから、販路が広がってはおらず、韓国中心の輸出となっていることがうかがえる。活魚の輸出が伸びていない背景には、韓国における景気と放射能による懸念が大きく影響していると思われる。

ぶり（生鮮、冷蔵、冷凍）については、平成 20 年以降徐々に増加し、平成 23 年は 5,084 トン、金額で 77.6 億円、価格 1526 円/kg となっている。ぶりの輸出先はアメリカが中心であり、アメリカ向けの輸出増加が主因となった伸びを示している。

現状では、たいは韓国向け、ぶりは米国向けというのが一般的な養殖魚の輸出先である。一方、タイやシンガポールなどにおいては、日本食レストランの需要も強く、築地市場から宅配便で輸出されているケースも多くみられる。平成 25 年における鮮魚・冷凍魚の輸出の状況を見ると、タイが約 13.4 万トン、シンガポールはわずかに 1 千トン弱にしか過ぎない。ただ、タイにおいては冷凍サバや冷凍カツオなどが輸出の中心であり、鮮魚

で出荷されている養殖魚の数量の割合はさほど多くはないものとみられている。

☆輸出体制の状況

当協会は、平成 24 年より海産養殖魚のジェネリックマーケティングを展開している。平成 25 年度は、オールジャパンとしての輸出促進体制の構築を願って「品目別輸出振興体制の整備を図る取組への支援」（農林水産省補助事業）で、県及び関係業者との情報共有、連携関係を構築するための事業展開をしてきた。

ぶり(生鮮、冷蔵、冷凍)の輸出推移

(貿易統計)

	数量 (トン)	金額 (千円)	単価 (円/kg)
平成20年	2,505	3,879,293	1,549
平成21年	3,511	5,513,168	1,570
平成22年	4,140	6,569,519	1,587
平成23年	5,084	7,761,059	1,527
平成24年	5,446	7,726,249	1,419
平成25年	6,467	8,732,366	1,350

たい(活)の輸出推移

(貿易統計)

	数量 (トン)	金額 (千円)	単価 (円/kg)
平成16年	2,583	1,582,387	613
平成17年	2,909	1,845,706	634
平成18年	4,498	3,220,237	716
平成19年	3,455	3,006,342	870
平成20年	5,660	3,632,306	642
平成21年	4,145	2,423,871	585
平成22年	3,012	2,222,029	738
平成23年	2,718	2,233,832	822
平成24年	1,722	1,517,365	881
平成25年	1,614	1,510,807	936

☆輸出による波及効果

国内の需要は高齢化や少子化、更には魚離れにより減少してきていることは否めない。そのことで我が国の養殖業が衰退し、島嶼地域等を含む漁村の衰退につながる

ってきている。

日本の養殖魚の海外での需要創出（輸出拡大）ができれば、生産量の維持、養殖業の活力維持につながり、漁村の活性化になるものと考ええる。具体的な輸出によるメリットについては、初期の段階では、とかく崩れがちな養殖魚の国内での需給バランスが輸出することにより調整しやすくなり、国内の価格が安定することが期待される。その結果、養殖業者の経営も安定するものと考ええる。

また、徐々に輸出が拡大していくとで、これまでの縮小生産体制から増産体制に切り替わり、養殖業者及び関連業者の所得の向上にもつながり、漁村における浜の活力の復活、活性化につながることを考える。

☆競合品の動向

日本の養殖魚と大きく競合する品目は、サーモン類で、特にノルウェーサーモンである。ノルウェーサーモンの生産量を見ると、レインボートラウトの生産量は横ばいであるが、サーモンの生産量は右肩上がりとなっている。ノルウェーサーモンの生産は増加傾向に有り、世界の寿司マーケットに深く入り込んでいる。しかも生のマーケット拡大も見られるようになっている。

ノルウェー養殖サケマス生産量推移

	Salmon		Rainbow Trout	
	金額	数量	金額	数量
2002年	7,736,691	462,495	1,394,290	83,559
2003年	8,257,473	509,544	1,229,415	68,931
2004年	9,862,190	563,914	1,286,990	63,401
2005年	12,178,945	586,512	1,256,251	58,875
2006年	15,575,590	629,888	1,578,776	62,703
2007年	15,496,270	744,220	1,553,311	77,465
2008年	15,225,262	737,694	1,639,138	85,266
2009年	20,177,900	862,908	1,754,373	74,072
2010年	28,511,990	939,575	1,729,304	54,538
2011年	26,924,278	1,065,975	1,530,095	58,364
2012年	27,954,650	1,232,094	1,695,938	74,678

Source: Statistics Norway, 1000NOK

2013年予想		1,160,000		70,000
---------	--	-----------	--	--------

※みなと新聞2013年10月31日付サケマス特集

日本の養殖魚の強みと言えるのは、一つは、日本の養殖魚（ブリ類・マダイ・マダラ・トラフグ等の海産養殖魚）が多種類にわたっている点である。このように多種類の養殖魚を生産する国は、日本を除いては無く、多品種少量主義が日本の強みである。二つ目は、水揚げから加工、流通まで、「SASHIMI GRADE」として表現できることである。活〆、脱血、冷却により高鮮度保持という一連の高鮮度管理を保持する生産・流通体制が確立されている点である。海外の養殖魚は、この SASHIMI

GRADE の品質訴求がなされておらず、この点を強みと主張する。三つ目は、海外が志向する「脂ののり」については、消費者が希求する脂ののりを実現する養殖技術を有している事である。四つ目は、世界料理遺産に日本の和食が登録され、日本産の養殖魚が世界の消費者に注目されやすくなっている点も強みと考えられる。

弱点というか改善点としては、一つ目は、小ロット多品種の輸出であるがゆえに概して高コストになりやすく、海外の鮮魚マーケットの中で最も高い水産物として日本の養殖魚が位置づけられる点である。二つ目は、「高鮮度」、「高品質」を強調するも、刺身で食べる文化を持つところが少なく、海外の消費者には多少の鮮度低下は問題にしていないことである。三つめは、SASHIMI GRADE の水産物を輸出する際、受け入れ国での流通体制が整備されていないところも多いこと。高鮮度で流通させるための低温流通システムの構築が求められる。

鯛の国別輸出量

(貿易統計より)

	平成21年		平成22年		平成23年		平成24年		平成25年	
	数量(Kg)	金額(千円)	数量(Kg)	金額(千円)	数量(Kg)	金額(千円)	数量(Kg)	金額(千円)	数量(Kg)	金額(千円)
103 大韓民国	15,890	7,098			8,140	3,842	87,307	48,071	123,152	71,842
105 中華人民共和国	98,744	27,300	18,138	7,773	46,742	14,879	96,082	28,181	28,073	15,782
106 台湾	322	423							1,275	1,240
108 香港	2,068	5,891			410	520	414	697	54	253
110 ベトナム	5,790	4,498	27,376	9,359	90,093	27,261	28,843	7,628	13,470	4,279
111 タイ	94,495	36,299	35,591	10,491	27,403	12,030	18,186	3,656	89,731	25,256
112 シンガポール			33	243	13,021	521	321	1,952	683	1,446
118 インドネシア							158	595	62	203
302 カナダ	756	311								
304 アメリカ合衆国			176	224	430	643	53,787	58,972	67,443	87,578
401 コロンビア			5,025	537						
551 南アフリカ共和国			3,770	271						

※統計区分：平成21年～23年＝「冷凍したもの」、平成24年以降＝「鮮魚、冷蔵」「冷凍」の区分を合算

全海水では、日本の養殖魚の海外販売戦略として、ファン作りと売場作りを柱として、それぞれの国・都市（ロシア・モスクワ、中国・上海・北京、シンガポール）におけるマーケットの特性を踏まえ、適切に展開で輸出の促進を図るために本事業を実施する。

☆輸出拡大の課題

養殖魚の輸出に関しては、海外及び国内の環境整備が十分とは言えない状況ある。この輸出環境の整備がないがしろにされていると輸出拡大につながらない。

輸出に際しての課題として、輸出相手国の課題と輸出国である日本側の課題がある。昨年に引き続き、海外側の課題として、料理の仕方を知らない、食べ方が分からないといった日本の魚を知らないことに加え、価格が高いことや供給ルートが確立されていないこと、通関制度、関税制度の問題等があることを念頭に置き、日本側の課題としては、販促及び供給の輸出体制が確立されていない、ジャパンプランドとしての標準化、規格化がなされていない、輸出のためのコストが高いこと等を踏まえて本事業を実施した。

ブリ(冷凍・生鮮冷蔵)の国別輸出量										(財務省貿易統計)
	平成21年		平成22年		平成23年		平成24年		平成25年	
	数量Kg	金額千円	数量Kg	金額千円	数量Kg	金額千円	数量Kg	金額千円	数量Kg	金額千円
103 大韓民国	30,332	43,424	18,074	24,676	31,896	42,043	12,339	14,907	50,885	63,641
105 中華人民共和国	12,425	21,121	27,874	44,526	6,500	13,000	10,438	14,348	16,215	19,024
106 台湾	30,813	50,191	38,610	62,046	32,581	52,471	28,981	42,596	66,460	72,920
108 香港	37,777	58,392	44,517	74,168	63,653	104,153	104,535	164,091	165,789	252,077
110 ベトナム										
111 タイ	13,789	28,804	12,995	21,405	15,611	24,231	72,867	101,421	98,490	130,264
112 シンガポール	10,674	21,471	8,227	21,576	12,353	27,847	31,763	44,942	59,253	84,870
113 マレーシア										
117 フィリピン										
118 インドネシア										
123 インド										
129 マカオ										
135 パーレーン										
137 サウジアラビア										
138 クウェート										
140 カタール										
143 イスラエル										
144 ヨルダン										
146 レバノン										
147 アラブ首長国連邦	1,073	2,097	2,627	4,924	4,194	8,197	3,444	7,044	12,156	22,829
202 ノルウェー										
203 スウェーデン	1,792	3,269	1,468	2,891	11,299	17,904	14,560	20,462	15,377	22,594
204 デンマーク	695	938			8,964	13,206	16,296	21,209	22,000	29,197
205 英国	8,306	13,151	21,828	32,542	22,872	31,464	37,455	48,151	54,677	75,624
207 オランダ	1,897	2,939	460	745	12,976	18,943	48,054	65,703	23,701	31,215
208 ベルギー					4,185	5,955			19,914	27,307
210 フランス							16,595	24,936	35,265	52,742
213 ドイツ	4,724	6,171			17,802	25,740	27,290	36,364	33,895	48,959
215 スイス										
217 ポルトガル										
218 スペイン										
220 イタリア										
222 フィンランド										
224 ロシア	3,152	7,571	19,720	46,481	29,150	64,837	23,211	51,963	38,203	89,740
238 ウクライナ										
302 カナダ	63,818	105,489	68,179	118,253	93,078	159,069	109,685	183,706	109,272	186,253
304 アメリカ合衆国	3,272,592	5,109,783	3,856,001	6,072,510	4,704,270	7,128,305	4,871,889	6,857,884	5,572,172	7,400,529
601 オーストラリア					100	265	1,660	3,960	29,450	51,190
606 ニュージーランド										

2. 事業の実施内容

(1) 産地間調整活動

日本の魚類養殖は、総体的に生産量が減少傾向にあり、その原因として国内における需要の減少があげられる。国内の需要減少は、高齢化の進捗や魚離れ等が大きな要因となっている。この他、エサ代や円安による資材等の値上がり等によって、養殖業者の倒産、廃業が散見される。

全海水では、平成24年より海産養殖魚のジェネリックマーケティングを展開し、平成25年度は、オールジャパンとしての輸出促進体制の構築を願って「品目別輸出振興体制の整備を図る取組への支援」（農林水産省補助事業）で、県及び関係業者との情報共有、連携関係を構築するための事業展開をしてきた。

今年度に於いても、マーケティング調査、ジャパン・ブランドのPR、セミナー事業、品目別ロゴマークの開発・普及等の事業について産地間での連携を図るため、事業の取組についての説明会を開催して事業の効果的な実施を図ったほか、事業の結果報告会を開催した。

ジャパン・ブランドの確立に向けた取組についての事業説明会

開催日時：平成26年10月9日（木） 15:00～17:00

開催場所：神戸市中央卸売市場 関連中央棟2F会議室

出席者（敬称略）別記。

事業実施者代表挨拶（嶋野全海水会長）「養殖業者が汗を流して生産した魚が、生産原価さえも危ぶまれる価格で取引されることを危惧して、全海水では、2年前から輸出事業への取組を始めた。特に食文化も異なる海外での需要拡大はそう容易いことではなく、すぐ効果が現れるとは言いがたい事業である。浜の要望が強い事業であり、輸出を増やすことにご支援をお願いします」



嶋野全海水会長理事を議長にして議題が進められた。

1) 平成26年度輸出に取り組む事業者向け対策事業について

事業計画案は、全海水の2回にわたる役員会で審議決定され、7月31日付けで農林水産大臣より交付決定通知を得た。全海水が行うジェネリックマーケティングについて、行政や府県海水団体等の関係者を対象にして説明会を開催することとした。

2) 事業内容について事務局より配布資料に基づいて説明。

- ・ジャパン・ブランド調整活動について

- ・当協会が行うジェネリックマーケティングについて、県及び当協議会の県海水協会等の関係者を集め、事業参加者の調整等を行う。
- ・事業計画の内容（マーケティング調査、ジャパン・ブランドのPR、セミナー事業、品目別ロゴマークの開発や普及）について、実施方法も含めて4回ほど委員会を開催し検討し、効果的な実施に資する。

① マーケティング調査とセミナー事業について

- ・今年度はロシア（モスクワ）、中国（上海、北京）、シンガポールの3ヶ国を輸出先対象国として調査とセミナーを開催する。

② ジャパン・ブランドのPRについて

- ・事業の中に SASHIMI GRADE 委員会を設置し、その委員会からの意見、提案等を取り入れ、日本産養殖魚の販売戦略を含めて効果ある事業を進める

3) その他

- * 輸出相手国の情報については、海外の水産物情報に精通しているJETROの支援を得て進める。
- * 全漁連はシンガポールに和食店を出す計画がある。出店と全海水のシンガポールセミナーとを調整し、全漁連の協力を得て効果ある事業とする。

事業に対する参加者からの意見、提案

- ・シンガポールは人口は少なく、それほど数量は望めない。シンガポールに集中すると、市場の奪い合いになる。
- ・買い手市場にならないよう、周りと連携して進めることが必要になる。
- ・定番で置けるような安定した供給体制が需要を伸ばすことにつながる。
- ・東南アジアは、外食が多いことを戦略としては考える。
- ・シンガポールはデリバリーの多さが特徴であり、ASEANへの足がかりとなる。
- ・中国は消費動向とは別に、通関体制に関する課題解決が、既往の輸出業者から望まれている。

4) 報告、公開について

事業成果の普及を図るため、報告書については、関係県、県海水等の会員に配布するとともに、その内容は当協会のHPで公開する。また、当協会の月刊誌「月刊かん水」においても、報告書の概要についても掲載し、生産者に活動内容を周知する。

ジャパンブランドの確立に向けた取組についての説明会出席者名簿

	所属団体等	氏名
静岡県	内浦漁協 代表理事組合長	大沼 富久
福井県	小浜市漁協 監事	下垣 忠彦
三重県	三重県漁連 指導部	奥田 和敬
	三重県農林水産部 水産資源課	伊藤 光久
兵庫県	福良漁協 代表理事組合長	前田 若男
徳島県	北灘漁協 代表監事	四宮 伸二
香川県	香川県漁連 販売事業部	伊藤 芳彦
	香川県農林水産部 水産課	棚野 元秀
	庵治漁協 代表理事組合長	嶋野 勝路
愛媛県	愛媛県漁連 宇和島支部 総務部部长	大塚 真司
	久良漁協 代表理事組合長	竹田 英則
高知県	高知県水産振興部 合併流通支援課	宮澤 英将
長崎県	橘湾東部漁協 代表理事組合長	井上 真二
熊本県	熊本県海水養殖漁協 代表理事組合長	深川 英穂
大分県	大分県漁協 上入津支店運営委員長	山田 文嗣
鹿児島県	東町漁協 代表理事組合長	長元 信男
	全漁連 水産物消費拡大対策部	三浦 秀樹
	水産庁増殖推進部 栽培養殖課	今井 浩人
	(一社)全国海水養魚協会 事務局	稲垣 光雄
	同	中平 博史
	同	衣川 和宏
	同	増田 鷹侑

ジャパン・ブランドの確立に向けた取組についての支援事業報告会

開催日時：平成27年3月27日（金）15:00～17:00

開催場所：神戸市中央卸売市場関連中央棟小会議室

出席者（敬称略）：別記。

事業実施者挨拶（嶋野勝路全海水会長理事）：

7月31日に農林水産大臣より補助金の交付決定通知を受けて、事業を実施。日本の海水養殖魚の素晴らしさをPRするセミナーを中心として行った。将来的に需要増が期待される地域で事業を展開してきた。計画通りに進めるにはかなり困難を強いられたところはあったが、ほぼ計画通りに事業はできた。



日本の養殖魚の品質の高さや美味しさは、現地の人に伝わり手応えは感じている。ただし、生鮮での食習慣、食生活が浸透していない国ばかりであり、鮮度を管理するインフラが十分でないことや通関手続き、輸出に関する証明書等の課題もあり、即刻需要増加につなげるには、未だ解決すべき事が多い。

1) 平成26年度輸出に取り組む事業者向け対策事業についての報告

事務局より配布した事業報告書（案）に基づいて事業の結果を説明した。

＊産地間調整活動：2回開催。平成26年10月9日に事業計画の説明と事業実施に際して、協力して実行できる案件については、府県に対して積極的に参画してもらうための呼びかけを行った。（詳細な説明は報告書参照）

＊SASHIMI GRADE 委員会：どのような品質の養殖魚を海外に輸出するか、セミナーの開催方法、マーケティングの方法、輸出戦略を検討するため4回開催した。

＊マーケット調査：モスクワ、上海、北京、シンガポールの4都市で行った。

【モスクワ】今年度モスクワはEUをはじめとする海外からの制裁を受け、さらにルーブル安という経済危機が心配されたが、輸出の伸びが見られた。一時中断されていた養殖ブリが再び扱われるようになったのは、日本のブリが一部の地区とはいえ認知されてきたためと思われる。今後店舗数の増加が楽しみである。量販店における小分けパックでの戦略検討は、ルーブル安で量販店の客層の価格帯にまでは広げることではできなかった。

【北京】外食や量販店での魚種、販売形態等について日本料理士会の協力を得て行った。養殖魚は日本産が少なく、ほとんどが中国産で淡水魚が多い。海産魚では中国産養殖カンパチや中国産マダイ、冷凍ブリ。通関の問題で鮮魚はリスクの大きな商品。よほど通関に熟練していないと鮮魚で中国に持ち込むことは難しい。鮮魚でのセミナーを予定していたが、鮮魚確保ができず、上海に変更して実施した。

【上海】問屋を調査した。北京と似ている。すしネタの品質は良く、長崎産で単価は高い。単価が安ければ、今の10～20倍のマーケットといえる。

【シンガポール】屋台風の外食店が多い。量販店では、土日以外の平日は客数少なく、家庭での消費は少なそう。

*セミナー事業

【シンガポール】養殖トラフグを魚種選定し、長崎県かん水魚類養殖協議会と合同で料理人を対象に開催した。また、1月にオープンした全国漁業協同組合連合会（全漁連）の「神田わだつみ」を利用し、共同開催し相乗効果があった。

フグイは毒魚との意識は強いが、話題性はあり、上手くPRしていけば消費は生まれそう。大分県産のシマアジ、カボスヒラメ、愛媛県産のマダイ、戸島の一番ブリ、三重県産の伊勢マグロを素材として利用した。

【モスクワ】料理人を対象にしたマスタークラスセミナー、小売・卸担当者を対象にしたセミナーを開催して日本の魚の取扱方を伝えた。店頭でも販売員にセミナー形式で実施。

【上海】料理人を対象にしてマスタークラスセミナーを3回、小売・卸担当者セミナーを1回、消費者対象のセミナーは外食店6店舗で各2日間実施した。

【モスクワ】客単価が3～5万円と高級店（ラ・マーレ）でセミナーを開催。日本の魚を強調するためのSASHIMI GRADEのロゴマーク入りタグやシールを貼付した。差別化するためのシール貼付は、モスクワの店舗から求められた販売手法で、料理は現地のシェフに現地の人が興味を持つような料理を考案してもらった。セミナーでは、医師の馬淵氏が健康にとって魚を食べることの重要性を強調した講演を行った。

日本の魚をアピールするキャッチコピーは、現地で受け入れやすいことを狙いとして現地の人に委ねた＝「幸運の日本の魚」をキャッチコピーとし、説明文は「日本食の最も洗練された珍味の 하나가、太平洋産のイエローテール。そのまろやかな身は繊細な潮の香りと特に優れた味わいを持つ」（説明文より）とした。

*アンケート調査

どの国も日本産の養殖魚に対する興味関心は高い。アンケートの結果からは、健康に良い、安全を訴えることも大切だが、食べてもらい美味しいと感じさせることが一番重要になる。DVDで生産工程を知らせ、最終の食べることまで至って完結する。この間で途絶えると効果は低くなる。「魚食は健康に良い」ことを頭に訴え、「生産工程を見せる」ことで目に訴え、「食する」ことで口に訴える。この3点セットが必要と分析。

以上で今年の事業を終えた。

*報告書案には本日の報告会の内容も組み入れ、レイアウトを調整して報告書とする。

Q&A

Q：シンガポールでのトラフグ評価は？

A：トラフグ部会で生産量が一番大きい産地として長崎県から材料を提供。長崎県かん水魚類養殖協議会と協力して販売促進を行った。身欠きフグは日本での加工と同じ品物で特段問題はなかった。鮮度についても、ブリやマダイに比べて日持ちがすることか

ら現地で扱うにも問題は出なかった。しかし、現地の消費者は買う段になり躊躇することから、毒はなく安全ですという理解を得るのに苦労した。

A：消費拡大をするには、現地でフグ料理屋を開店させて需要を伸ばすのが早道かも知れない。現場で試食してもらったのは日本でテッサまで加工して持ち込んだ商品。スーパーでの売り買いには未だ時間がかかりそう。

A：シンガポールに今年の一月オープンしたトラフグ専門店が予約が取れないほど人気がある。養殖トラフグのコース料金は一人3万円から、天然トラフグのコース料金は一人6万円くらいになるという。外食以外の量販では手が届かない価格である。

A：トラフグの旨み成分は4日間は大丈夫で、5日以降は旨み成分は減っていく。他の魚に比べると鮮魚での賞味期限は概して長いと言える。

Q：価格はどうか？

A：シンガポールで流通しているブリは、冷凍ものが主流。エアー輸送の鮮魚は輸送費が高くつき、スーパーに置くには価格が高すぎる。冷凍であれば、コンテナ船での輸送となりスーパーで扱える価格となる。

A：事業は、日本の品質の良さ、美味しさを伝えるために鮮度の良い「SASHIMI GRADE」に拘ったセミナーを開催している。実販売では、単価的に厳しい面が出ている。

Q：ロゴマークの扱いについて？

A：府県の会員から、使用者や対象魚種等の必要な事柄を記載した申請書を全海水に申請することで、使用が可能になる。基準の遵守が確認できる会員からの申請にしている。

2) 今後の輸出促進事業への取り組みについて

事務局より来年度の輸出事業について説明

国の輸出戦略構想に則り、輸出戦略実行委員会において設立される品目別輸出団体が一括して輸出事業を実施することになる。品目別は、水産物、コメ・コメ加工品、花き、牛肉、茶、林産物（木材）の6つの分野の団体。水産物は平成27年2月23日に水産物の5つの全国団体＝一般社団法人大日本水産会、全国漁業協同組合連合会、一般社団法人全国海水養魚協会、全国水産加工業協同組合連合会、全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会＝が発足会員となって「水産物・水産加工品輸出拡大協議会」を立ち上げている。養殖魚についてはその中の「生鮮・冷凍水産物輸出促進委員会」で全漁連と全海水が一体となって輸出拡大に取り組むことにしている。各府県のかん水・海水団体はもとより各府県の漁連、漁協が行う輸出事業との連携を図って行うことになる。

Q&A

Q：府県行政との連携はどうか？

A：事業計画では全国団体を主軸とした事業者向け事業になっている。府県行政との連携に際しては、輸出対象国を見ながら府県の会員が行う輸出事業の中で行ってゆきたい。漁連や漁協が行う輸出事業についても、全漁連と連携した取組の事業にしたい。

A：府県会員の事業では府県行政のバックアップが必要で、会員と府県の連携が進む事業の取り組みが大切になる。県の支援も得ながらでないと業者だけでは難しい。

A：セミナー開催を会員に伝え、参加希望会員については共同で行う。ただし、参加費用は府県の会員持ちとなる。

その他 事業に対する意見、提案

* 現地の消費者から見ると府県名や地域名はそれほど気にしていないため、オールジャパン、日本産で問題はない。北海道産は特別な評価があり別格な感がある。

* 共通した販促グッズがどのようなものになるかは、現時点では定かでない。

* 全海水が作成するものについては、会員からの申請により供給する。基本的には印刷製作実費としている。

* 処理したものを輸出する場合には、全海水の SASHIMI GRADE のシールやタグは使用できない。会員が責任を持つことのできる輸出魚にのみシールやタグを貼付することを決めている。

ジャパンブランドの確立に向けた取組についての支援事業報告会 出席者名簿

	所属団体等	氏名
静岡県	内浦漁業協同組合 代表理事組合長	大沼 富久
福井県	小浜市業業協同組合 監事	下亟 忠彦
三重県	三重県海水養魚協議会 会長	西村 宗伯
	三重県農林水産部 水産資源課	伊藤 光久
香川県	庵治漁業協同組合 代表理事組合長	嶋野 勝路
愛媛県	愛媛県業業協同組合連合会 宇和島支部 総務部部長	大塚 真司
	久良漁業協同組合 代表理事組合長	竹田 英則
長崎県	橘湾東部漁業協同組合 代表理事組合長	井上 真二
熊本県	熊本県海水養殖漁業協同組合 代表理事組合長	深川 英穂
大分県	大分県漁業協同組合 上入津支店運営委員長	山田 文嗣
	大分県農林水産部漁業管理課	大石 隆史
鹿児島県	東町漁業協同組合 代表理事組合長	長元 信男
	水産庁増殖推進部 裁培養殖課	今井 浩人
	水産庁瀬戸内海漁業調整事務所 所長	取香 諭司
	水産庁瀬戸内海漁業調整事務所	長野 正嗣
	同	村山 正幸
	(一社)全国海水養魚協会 事務局	稲垣 光雄
	同	中平 博史
	同	衣川 和宏
	同	増田 鷹侑

(2) SASHIMI GRADE 委員会

マーケティング調査、ジャパン・ブランドのPR、セミナー事業、品目別ロゴマークの開発・普及等事業計画の内容を検討するため、下記の学識経験者、専門家及び生産者代表で構成する委員会を設置した。委員会は、実施予定と実施した中間事業報告を4半期毎に受ける形で開催し、より効果を上げる戦術についてのアドバイスをを行い、ジャパン・ブランド調整活動への提案も含めて、日本の養殖魚の輸出戦略について総合的に検討し事業の効果的な実施を図った。

SASHIMI GRADE 委員会委員（敬称略・順不同）

佐野雅昭（鹿児島大学 水産学部 水産経済分野 教授）

舞田正志（東京海洋大学大学院 海洋科学技術研究課 教授）

鈴木知彦（株式会社日ソ貿易 取締役部長）

嶋野勝路（香川県かん水養殖漁業協同組合 代表理事組合長）

竹田英則（愛媛県魚類養殖協議会 会長）

井上真二（全海水・魚類養殖の明日を考える若手検討会 委員）

山下伸吾（鹿児島県東町漁業協同組合 参事）

委員会の開催結果は下記の通り。

第1回 SASHIMI GRADE 委員会

開催日時：平成26年9月24日（水）13：30～16：30

開催場所：新大阪丸ビル新館505号室

出席者（敬称略）

委員：佐野雅昭、舞田正志、鈴木知彦、嶋野勝路、竹田英則、井上真二

山下伸吾

来賓：水産庁栽培養殖課養殖企画班今井浩人課長補佐

囑託：中平博史、事務局：稲垣光雄、増田鷹侑

*委員による自己紹介の後、委員の互選により、佐野雅昭委員長を委員長に選任。委員長を座長として議事を進める。

事業実施の背景説明（主催者）：全海水が輸出事業に取り組んで今年で3年目となる。

過去2年間の経験、検証を含めて会員と一緒に輸出事業を行うこととした。食生活や食品の利用方法、嗜好等が大きく異なる海外で、日本の養殖魚の美味しさを伝えて輸出を拡大するための事業で、7月31日に農林水産大臣より補助金の交付決定通知を受けて、モスクワ、中国、シンガポールで養殖魚の輸出拡大を目的とする事業を展開することになっている。当委員会では、相手国の食事情、流通事情等を踏まえて、輸出に対するご検討ご提案をお願いする。

配布資料に基づいて事業内容を説明。

平成26年度の事業概要について

事務局より、事業を進める背景、戦略、執行体制等について説明。

- *事業の柱として、SASHIMI GRADE 委員会で戦略を検討すること、生鮮及び冷凍の扱いについて検討すること、海外マーケットにおける日本の養殖魚ファン作りを行うこととしている。
- *体制は、委員会から助言や提案を得て、嘱託職員が分担し合い、全海水として事業を進める。
- *輸出事業については、輸出しやすい環境を作るため、全国団体が協議してオールジャパンとして進む方向で検討が進められている。
- *全海水は生産者の組織団体であり、輸出事業を行う民間の会社と同一内容で事業をすることは難しい。漁連、漁協などの生産者団体と連携して事業を展開する。生産者と輸出業者間の取引はあるが、全海水が輸出会社組織と一緒に事業展開することは難しい。
- *輸出促進については、食料産業局が担当部局となり、輸出戦略実行委員会が設置されている。その委員会の下にコメ・コメ加工品部会、花き部会、肉部会、茶部会、林産物部会、水産部会等の分野に分けた品目部会を置いて検討が進められている。
- *県、系統、団体などがばらばらでなく、オールジャパンとして協調することが必要である。国の下に各分野が事業を進めることにしている。
- *昨年度で輸出する看板はできている。それをどう使ってもらうか、どう利用して需要拡大に結び付けるが求められている。

事業内容について

- *セミナーでは、魚・健康をテーマにした講演も併せて行う。
- *中国・北京は通関の問題もあって生鮮を持ち込むことが難しく、品質低下も予想されることから、上海でセミナーを開催。シンガポールでは海外で初めてとなるトラフグを含めたセミナーを開催。トラフグの実演は東京の「ふく原」（川島料理長）の協力を得る。
- *マスターセミナーは、モスクワで2回、中国上海で1回、シンガポール1回、小売り・担当者セミナーは、モスクワ1回、上海1回。小売店での店頭セミナーは、モスクワとシンガポール、外食店での店頭セミナーは、モスクワと上海で開催。併せて各地で「日本の魚類養殖」と「魚と健康」についての説明講演を行う。

※ブリ、トラフグの提供県について

トラフグの輸出について現状や輸出環境等について検討。

- *価格下落しているトラフグの海外輸出を目的として輸出対象魚とした。
- *シンガポールのすし屋は、フグが入ることをよろこんでいる。ただ料理人はいないので、日本で調理した形態での輸出が必要になる。

- *タイでは、漁民がフグを採ってきて食べて問題になった。海にはフグはいるが中毒問題は各国で起こっている。
- *フグを食べて問題になった地区・国が規制をかけている。
- *ロシアでは輸入は禁止されていないが、日本側が自主規制している。
- *養殖フグといえども網に付着した生物を捕食する可能性があり、毒を持つ生物を食べないとは言えない。国も養殖フグが無毒という判断はしていない。
- *現地の人が地元でとれるフグを勝手に料理して食べると大変。SASHIMI GRADE であれば大丈夫という形にしないとイケない。
- ラウンドで輸出するのは危険である。日本で調理されたものに限定した販売を行う必要がある。フグは調理とセットでの輸出となる。
- ブリ＝モスクワ輸出に際しては日本の施設がロシアの輸入可能な施設として登録されていることが条件になることから（登録施設を増やす動きがあるようだが、大使館に聞くと現時点では難しいとの回答）、鹿児島県の東町漁協から出荷されるブリを利用する。
- トラフグ＝全海水のトラフグ養殖部会にかけて、生産量の多い長崎県から提供されたトラフグを利用する。
- タイ＝未定だが、生産量の多く対応可能な県へお願いする。

※SASHIMI GRADE 委員会の権威づけについて

- ブランド戦略として SASHIMI GRADE の権威付けの方法を検討。
- *日本から鮮魚（フレッシュ）として輸出しても、日数が経てばフレッシュとして扱えるかどうかの課題がある。
- *日本人が刺身を食べる歴史の部分も含めて PR する必要がある。
- *世界的に魚がよいことは知られている中で、養殖魚はどうか問われる。
- *コラーゲン、EPA、DHA の量等、体に良いことを強調できる養殖魚に特定した適切なデータが無い。
- *なぜ日本人は魚を食べるかの説明がいる。美味しさは脂の量で決まることから、養殖魚はいつも美味しい脂質を保持していることがアピール材料となる。
- *ノルウエーサーモンの主張は、肉と比較して販売している。魚は良い→サーモンを食べましょう・至って簡潔明瞭な戦略で伸ばしている。
- *鮮度、フレッシュについては生産者の目で考えてきたが、消費者が食べる時点での鮮度を考えた展開も検討する必要がある。
- *消費期限を必ず付けて出荷するくらいにしないと、外国で品質の良さはアピールできない。
- *国によって食習慣が異なり、生で食べる必要のない地区、インフラ等の整備がされていないなどの理由で生では食べることができないことがある。

- *ロシアでは、サケマスを獲得する漁業者の力は強く、ノルウエーを中心とする養殖魚を対象としたネガティブキャンペーンがある、それに対してノルウエーは、安全・安心な取り組みを行っていることのPRを大規模に展開している。
- *ロシアにも、養殖に対する偏見はあるが、今では、養殖サーモンが広がっている。ロシアも今やチルドチェーンが出来上がり、鮮度の良いものが出回るようになっている。健康と同時に養殖に対する飼育法、エサ、環境などに関心があることから、安全・安心を訴えていく必要がある。
- 養殖魚の特徴として、脂の乗り、しかも不飽和脂肪酸で美味しいことを主張した制作物にする。
- 権威づけの文言は、健康面、脂肪のコントロール、旬の維持、などを加味した内容にする。
- SASHIMI GRADEの基準としては、生で食べることができる、フレッシュで食べることができることを訴えていく。

※ロゴマーク（SASHIMI GRADEのシール）の活用について

昨年決定された輸出用ロゴマークの活用と普及について検討。

シールは、水産庁のエクセレントシーフードや全漁連のプライドフィッシュとどのように組み合わせて相乗効果を出すかについて検討課題とする。

- *会員である養殖業者全員が使用できるようにするのが良い。
- *ロゴマークの使用方法、使用者の範囲についての検討が必要。
- *ロゴマークを印刷したポップやのぼりを使う方法もある。
- *モスクワでは、地中海から送られてくるラウンドの魚にEco Fishタグがついているものがある。
- *水産庁の加工流通課が管理するエクセレントシーフードマークや全漁連のマークとの調和を検討する。
- *シールは日本の養殖魚の品質を保証するものであり、外国で販売するときにアピールするもの。国内に向けて使うとなると他の鮮魚と同等で、基準は何？となる。
- *SASHIMI GRADEの基準は、海外に向けて日本の養殖魚の品質の高さ、食べ方を含めて使用するもの。刺身で食べることが通常になっている日本ではアピール度は低い。
- *日本の業者が作った刺身用の魚ですという位置づけでよい。サーモンが相手であり、日本の養殖魚というグローバルな位置づけでよい。
- *中国の場合は、流通システムが不十分なので鮮度強調は難しい。
- *生産者が自ら貼付する意識を持つようになる運動が必要になっている
- *消費期限を付記することを考えてはどうか。
- フレッシュで売の場合に鰓に付ける＝タグを制作して試してみる。
- ロシアでは輸入業者と流通業者はこのマークを目にするが、一般のスーパーの店頭で

は目にするのではないであろう。そこをどうするかが課題で、トレイに分けた時にこのマークが貼ってあることが消費拡大、知名度アップにつながる。売り場の担当者がこのマークを意識して売ようになることを目指す。

○ロゴマークの使用希望が出れば、委員会または全海水役員会で諮って承認していく形にする。取り扱い方については委員会で検討。

※シンガポール、中国、モスクワの調査報告

(略)別途、マーケティング調査及びセミナー事業の項で報告。

※その他

○全漁連がシンガポールにアンテナショップとして開店する「神田わだつみ」とコラボした事業を組み入れる。

*シンガポールや中国、モスクワでは、日本食っぽいレストランも多く、日本の食材を使っている日本食レストランでないと美味しさは伝わらない。

*上海にフィレーで輸出を考えたが、輸出品目にフィレーという区分がなく受け付けられなかった。

*中国への輸出は、流通経路をしっかりと持っているところと組み、通関できることが条件となる。

*通関手続きについては、政府間交渉になる。中国の場合も禁止の状況ではないので、現場対応が可能なところを通した輸出業務が必要となる。

○ロシアは少し道ができた状態であり、この状態をさらに充実させる。

○シンガポールは新市場として挑戦する。

*大連は価格競争の様相にある。上海は現在のルートを利用して事業を展開している。

*ロシアからは、MAP 包装の取り扱いについて提案がある＝
MAP 包装について検討する。

・窒素ガス、酸素ガス、二酸化炭素ガス等のコンビネーションで品質維持を図る方法。
本質的には菌を殺すものではなく、ガス充てんで変色を防ぐことが目的になる。

・日本で CO ガスが禁止されているのは、消費者が鮮度がいいものと悪いものを誤認することがあるからで、CO ガスそのものに毒性があるためではない。米国では CO ガスは毒性がないことから禁止されていない。

・MAP 包装すると 10 日間くらい鮮度保持ができると聞いている。

・生鮮では鮮度低下による廃棄ロスが大きく、価格にも影響するので、パックに小分けするときに MAP 包装の利用を考えている。

○MAP 包装については、ロシアの利用承認を確認してチャレンジしてみることにする。

※委員会はその後、11月、1月、3月に開催する。

第2回 SASHIMI GRADE 委員会

開催日時：平成26年11月19日（水）13：30～16：30

開催場所：新大阪丸ビル本館409号室

出席者（敬称略）

委員：佐野雅昭、舞田正志、鈴木知彦、嶋野勝路、竹田英則、井上真二、
山下伸吾

来賓：全国漁業協同組合連合会 水産物消費拡大対策部 三浦 秀樹部長

嘱託：中平博史、事務局：稲垣光雄、増田鷹佑

*佐野雅昭委員長を座長として議事を進める。

※シンガポール、中国、モスクワにおける調査
及びセミナー開催の報告

資料に基づき事務局より報告。

（略）別途、マーケティング調査及びセミナー
事業の項で報告。

○シンガポールでは、(株)中島水産、シンガポ
ール明治屋の協力を得てセミナーを開催。

○モスクワでは、ラ・マーレ並びにアズブカ
フクーサの協力を得てセミナーを開催することになった。



*モスクワの現状：現在EUの処置でモスクワにもものが入り難くなっている。地中海産に
代わる食材として日本の水産物を供する予定。モスクワも輸入物を探している。ルー
ブルが弱くモスクワの外食産業は厳しい状況にあるという。

*ロシアとウクライナの問題から始まって、クリミアの併合などがあって以降、欧米か
らロシアに対して経済制裁措置が行われている。それに対抗してロシアがEU諸国、ア
メリカ、カナダ、オーストラリアからの食品の輸入禁止する対応をとっている。ノル
ウェーサーモン等が入らなくなり、食品価格が上がり、不安感が増している。レスト
ランや外食店での購買意欲が下がり芳しくない状況にある。

*ラ・マーレやアズブカフクーサ（60～70店舗）では、食品構成の調整を行い、水
産物については日本からの輸入に期待をしている。ヒラメ、マダイ、シマアジの他に
もカキやホタテガイの引き合いが来ている。ビジネス事業にすぐさま結びつくかどう
かは別にして、ロシアの市場に日本の食材や魚種を売り込むよい状況にある。セミナ
ーを通して養殖魚を提供する時期としては良い。

*シンガポールでのフグについて：トラフグ料理を扱う店では評判は良い。美味しくて
食べるのか、ステータスとして食べるかは今の段階では明確でない。現地では身欠き
フグでも触らない人がほとんどで、スライスしたテッサを食べる程度。食べるのに勇
気がいる魚で、セミナーに参加した人がブログで、今日はフグを食べます、生きてい
るかどうか？と冗談交じりに記述するくらいの毒魚のイメージがある。

- *フグ＝危険という感覚が強い。食文化なのでそう簡単に需要を伸ばすことは難しい。
まずシェフに興味を持ってもらうことから始める。
- *ロシアもフグを食べるのは危ないという感じがあり、物珍しさはシンガポールと同じ。
- *なぜフグは毒を持つのか？フグを安全に食べるにはどうしているか？日本はフグでも食することが可能な安全管理をしていることもPRの一つに使える。
- *シンガポールでのフグ料理価格は、天然ものでコース一人前6万円以上、養殖物で2万円から2万5千円。
- 話題性としてフグを位置づけて販売するのも一つの販促方法。しかし、一度問題を起こすと対象にならなくなるので、慎重にしなければならない。
- フグを輸出対象から省くのはもったいない。当面は日本で完全料理された、管理されたパックものを流通に乗せて販売していくのがよい。
- マダイは、現地のマダイに似た魚が十分の一の価格で売られていて、売り方に工夫が要りそう。

※シールの承認窓口について

- 昨年 SASHIMI GRADE の基準とロゴマークを決定した。今年度はそれをどう利用して、輸出拡大につなげるかが課題。
- シールとシールの意味する基準を同時発信しシールの意味を伝える。
- 外国に輸出するものについては、発泡箱用の6cm角、フィレーパック用の3cm角のシールを貼付する。トレイ用が必要であれば小型のシールを制作する。
- 現段階では、委員会へ報告し承諾を得て貼付するが、使用するに際する詳細については今後検討課題とし、全海水に使用届出書を出して、役員会で承認されたものを使用可能とする方向で進める。
- シールは基本的に有償とし、詳細は今後詰める。
- 使用に際しての意見：様式への記述内容を協議。
- 使用国や使用地区を明記する。申請書を全海水に提出する。ロゴマークを使用する際の申請書も兼ねる。申請は会員からのみとする。全海水の会員がマークを使用する場合は無償とする。シールやマークの使用者は業者、申請者は会員となる。使用者の名前・住所や連絡先等を明記する。申請内容については、各府県の会員が責任を持つ。使用者の名簿や記録をきちんと管理する、等を決定する。
- 使用が不適正かどうかを確認するため、「使用者は使用記録を残し、全海水から提示を求められた場合は使用記録を提出する」の項目を追加する。
- 修正して12月の全海水の役員会に提出して承認を得ることとする。

※冷凍品の取り扱いについて 並びに SASHIMI GRADE の権威付けについて

昨年も検討し、ロゴマークとして「鮮魚」と「冷凍」の2種類を作るかどうかを議論

し、冷凍については継続審議事案として、鮮魚のみのシールを作る事を決めた。しかし外国での食べ方や消費動向、冷凍技術や解凍技術の発達、各国で異なるインフラ整備の進展具合などから、冷凍について再度検討を行った。

- *消費ロス、廃棄ロスが価格に大きな影響を与える。数量を伸ばすためには価格を低くすることも重要な課題になっている。冷凍品で一週間鮮度や色の変色が防げるのであれば、ロスの削減になり、その分価格も安くでき需要拡大につながる。
- *品質が鮮度のグレードであれば、最終段階で鮮度が保持できていれば冷凍と冷蔵を区別する必要はない。
- *店頭での鮮魚そのものの鮮度が冷凍ものより低いということにどう対処するか。消費まで追跡したグレード確認が難しい。
- *最近の表示に「バイエアー」というのがある。冷凍品にはバイエアーとは表示されていない。これも新鮮かどうかの判断材料になっている。
- *相手国の受け入れ体制にもよる。
- *SASHIMI GRADE は日本産を示すシールであれば、売る場合には冷凍であっても冷蔵であっても日本産としてシールを貼って売ることができる。
- *現地では日本産という表示が大切であり、冷凍か冷蔵かは問題にならない。生だけにこだわると鮮度の悪いものが出回ってしまう。
- *SASHIMI GRADE の定義では冷凍は含まれない。消費されるところまで責任を持つということであれば、原料というより食文化としてのブランド基準も含まれている。
- *冷凍品は価格戦略的にも必要であるが、そうすると大衆向けというブランド品質になって、考え方が変わる。冷凍まで含んでしまうと、価格競争になる。
- *刺身用として鮮度重視するなら、やはりフレッシュがインパクトがある。きちんと冷凍とは区分したほうがよい。
- *国産というより、もっと範囲の狭いプレミアムとして限定的に使って、高所得者層を狙うのか、大衆マーケットまでターゲットを広げて使うかの判断になる。大衆魚で売る魚とトップ層に売る魚が同じシールでは都合が悪い。
- *一つのグレードで二つの市場をターゲットにすると無理が出てくる。
- *次のマーケットを生み出す、作るにはこだわることが大切である。
- *冷凍品は、当該国のインフラ整備問題もあって、解凍→凍結→再解凍ということが起こり得る。
- *解凍してまずいものには、このマークを貼付してはいけない。
- *冷凍を含めて、価格訴追型の場所に日本の養殖魚を運んで競争させるのが良いのかどうか。
- ・ロシアの一部で鮮度管理ができないところでは、CO ガス使用の魚を使っている。
- ・プロトン凍結、CAS 冷凍、窒素凍結などの技術が開発されてきている。これらは、きちんと解凍まで可能なのかを確認して対応していく必要がある。

- CO ガス充てんした魚は、このシールを使用できないことは決めている。
- 目標は、日本の美味しい養殖魚を丸ごとパッケージにして輸出すること。
- 冷凍の場合は解凍も含めて出来ないと凍結の意味はない。凍結、解凍両方が適正かを
確認できる場合は、試験的に認めてもよい。
- トップブランドして販売するものであり、基本はフレッシュだけにシールを貼付する。
今後、需要が伸び根付いてきた段階で、冷凍の対応について再検討することにする。

※その他

- *全漁連から配布された「神田わだつみ」の資料について説明（全漁連）。
- *シンガポールに日本魚を販売するアンテナショップ「神田わだつみ」を来年1月に開
店する。客席数は50席で、日本人のシェフが料理し、全漁連が選ぶ「エクセレント
フィッシュ」を前面に打ち出すこととしている。週2～3回築地から飛行機でシンガ
ポールに日本の水産物を送る計画。

第3回 SASHIMI GRADE 委員会

開催日時：平成27年1月27日（火）13：30～16：30

開催場所：新大阪丸ビル本館411号室

出席者（敬称略）

委員：佐野雅昭、舞田正志、鈴木知彦、嶋野勝路、竹田英則、井上真二、
山下伸吾

事務局：稲垣光雄、増田鷹侑

- *佐野雅昭委員長を座長として議事を進める。
- ※上海、モスクワ、北京、シンガポールにおけ
る調査及びセミナー開催の報告
資料に基づき事務局より報告。

（略）別途、マーケティング調査及びセミナー
事業の項で報告。

- *現在、シンガポールでセミナーを開催中。
- *生産者の立場からの輸出拡大に取り組むが、
需要拡大は地味な活動だが、必ず将来につながる。すぐさま結果が現れにくく、輸出
量を増やすことはそう容易ではない。
- *上海では3日間のセミナーを開催し、「粹な魚をお届けします」DVD 英語版の放映、パ
ンフレット、食べ方も提示した。
- *上海の鮮魚流通は日本とは異なるため、現状では日本と同等の品質のものが上海です
ぐ提供できるかどうかはわからない。



- * 12月11日にモスクワでマスターセミナー開催し、会場のレストラン「ラ・マーレ」（スモレンスカヤ店）では、在ロシア日本国大使館の臨席もあり日本の養殖魚のPRができた。
- * モスクワでは、現地のシェフによる、ブリのタルタル、ブリのカルパッチョ、ブリのグリルなど華やかで食欲をそそる料理を披露した。
- * モスクワではEUからの食料品が入らない状況の中、日本から輸出動向の変化を期待したが、価格的に高い日本養殖魚へ簡単に移行する状況はみられなかった。しかし料理素材として日本の養殖魚の汎用性を知らせるには好都合であった。
- * 日本の養殖魚の品質にも「美味しい」と高い評価を得たが、価格の高さが障害となり日本の魚を消費させるためには、セミナーの他に安く提供できる方法の検討、対策が必要になる。
- * シンガポールセミナーでは、全漁連のアンテナショップ「神田わだつみ」が1月23日に開店したので一部合同でPRに取り組んだ。プライドフィッシュの輸出を中心に日本の水産物輸出「食と健康」の講演、「明治屋」での「粹な魚をお届けします」（英語版DVD）放映、日本の魚類養殖を紹介する「絵で見る養殖業」（英語版）の配布、ブリの食べ方としてブリしゃぶの紹介等を実施した。
- * シンガポールでのトラフグのテッサは、魚代＋輸送費＋販売経費等を含めて販売価格を計算すると、2人前が1セットとして、シンガポールドルで50ドルくらいになる。
- * 上海では養殖ブリの人气が高く、上海には愛媛からの「みかんブリ」が定期的に輸入されている。
- * SASHIMI GRADE のシールやタグをつけてあるが、効果はどうか。
- ⇒効果までは把握出来ていないが、シールが貼ってあると日本の魚であることが一目瞭然である。
- * 上海は対面売りではなく、セルフ販売で行われているので、シールは目立ちやすく日本産と分かりやすい。ジャパンという文字が見えて安心・安全と感じて買うようになることを期待している。
- * 上海では、ブリ・ハマチは酢めしとよく合って美味しいとの評価は得た。
- * 上海は、客層が若い人が多く、期待できる地区といえる。
- ：中国の富裕層がよく見るネットのサイトにセミナーの動画をのせる方法もある。
- * スーパーでは顧客に対して“友の会”的な情報誌をDMしているので、そうしたツールを継続的に利用したPR方法も今後は考えたい。
- * 対面販売でなければシール、ロゴ、の意味がきちんと伝わるかどうか課題になる。
- * 単に、ロゴマークのシールが貼ってあるだけでは説明不足であり、消化不良になる。
- 伊勢丹など他の店舗にも増やして周知を図ることが必要になる。
- * 上海での質問にもあった「生鮮と冷凍はどちらがいいのか？」について
- ⇒中国だと鮮魚流通のインフラが不整備であり、日本から魚を仕入れている鮮魚を求め

て回転すしにくる。解凍する技術がなければ、生鮮が良いとセミナーで店長は説明。

＊上海は国内流通が少し拡大した地区、生鮮輸出対象地区ととらえて、価格面に走らないようにきちんと品質の良さを伝えてゆくことが大切である。

＊加工すると冷凍、生鮮で余り違いが出ない。冷凍ものは、自然に増えてくることが予想される。

＊高級店であればずっとフレッシュを使う。日本人オーナーでないシェフが扱うようになり、ワンランク下になった時には、冷凍ものの需要が強くなる。今は養殖魚の品質の高さ、良さの売り込みで、まずフレッシュをPR。冷凍もありますよ、という二段構えで進める。

＊生鮮にこだわった販売戦略の事業として着実に前に進んでいる。

＊魚を持ち込むだけでなくシールの意味をしっかりと一緒に外国に持ち出すことが大切。

※平成26年度事業報告書の目次等について

了承。

※シール使用の承認について

承認機関は「全海水役員会」と決め、第2回で検討された「養殖魚の輸出促進用ロゴマークの使用について(案)」と届出様式の修正案を検討。

使用者と申請者を併記する、シールは有償とする、使用についての注意事項の遵守を追加、貼付記録を残すことを明記し、全海水の求めに対し使用記録を提出して適正使用の普及を図る、等を修正した案を検討する。

＊ロゴマークは既に商標登録済み。

○ロゴマークに商標登録の番号を入れる。

＊使用者がマークを独自に印刷する場合は有償にするのか？

○⇒独自にパーチやポスター等に印刷して使用する場合は申請する。

○⇒名刺、ポスターなどに独自にロゴマークを使用する場合につて、個々の使用の基準、価格を決めることとする。

○シールは全海水で印刷し、申請に基づいて全海水から送付。

○次回の全海水役員会で案を提出して最終決定する。

○「届出」を「申請」とし、申請は府県の海水団体（会員）から全海水に行く。申請者は海水団体となる。

○使用の確認責任者は会員とする。

※SASHIMI GRADE の権威つけについて

権威付けにつながる「あなたは、自分の健康のために何をしますか？」を確認。:

＊養殖魚のデータが少なく、魚の栄養学的な優位を強調した物となっている

＊定期的な検査で、天然ブリはEPA、DNAは季節により異なることは判る。

養殖ものは季節変動少なく含有量総体的に多いといえる。

※全海水としては、季節的な養殖魚の成分、栄養学的成分の変動を把握しておく必要がある。月変動が少ないことは十分説明できる。

※子供が魚を食べると良いというデータはあるのか。

⇒頭が良くなる、学習能力が上がるデータは、ラットの実験として明らかにされている。

○申請者に、ロゴマークの説明（英語版）を添付する。

※第4回委員会の開催について

2月24日(火)を案として調整する。

※その他

養殖魚のPR誌である「絵で見る養殖業」に掲載してある魚のイラストについて、色合いの修正意見があった。

第4回 SASHIMI GRADE 委員会

開催日時：平成27年3月4日（水）13：30～16：00

開催場所：新大阪丸ビル本館413号室

出席者（敬称略）

委員：佐野雅昭、舞田正志、鈴木知彦、嶋野勝路 竹田英則、井上真二、山下伸吾

来賓：水産庁栽培養殖課養殖企画班今井浩人課長補佐

嘱託：中平博史、事務局：稲垣光雄、中平博史、増田鷹侑

※佐野雅昭委員長を座長として議事を進める。

※嶋野勝路委員（全海水会長理事）が養殖魚の生産現場の現況を報告。

生エサの価格はキロ50円、配合飼料の原料となる魚粉はトン当たり30万円にまで高騰している。生産コストの約6割を占めるエサ代の相次ぐ値上げにより、魚類養殖業者は厳しい経営を強いられている。業界として飼餌料の高騰対策を強く国に要望している。



※北京・シンガポール・モスクワにおけるマーケティング調査及びセミナー報告資料に基づき中平博史氏より報告。

※北京

日本系列スーパーは、日本とほとんど変わらない陳列方法をとっている。

鮮魚売り場には淡水魚、冷凍品、解凍品が並び、その中で寿し売り場が面積を広く大

きくとしている。スーパーで販売されている寿しは、一個 5 元（約 100 円）と安い。日本の養殖魚は単価が高くなるので、スーパー向けの商品ではなく、外食向けの食材に適している。

北京での取引体系は、現物を確認して行われる。商品の表示が漢字になっているものでも、原産地欄をみると中国産と記されているものがかなりあった。

中国はやはり価格優先となる。北京では冷凍ブリでキロ 2,000 円～2,500 円、上海では鮮魚ブリでキロ 4,000 円～4,500 円位で料理屋に卸されている。

サーモンはベトナムからトラックで広州に入った後、飛行機で北京に輸送される。

北京には高級品のみを扱う店はあるものの、日本産の高級魚は日本に出向いて食べるという。

京深海鮮市場には 1,000 を超える問屋があり、鮮魚、活魚、冷凍魚、解凍魚の他貝類や乾物などの専門店もある。

* シンガポール

本物志向の動きを出始めている。

全漁連の日本料理店「神田わだつみ」と協力したセミナーも実施。

明治屋シンガポール店の顧客向けの会員冊 SASHIMI GRADE のロゴマークを配したセミナー開催案内を載せて日本産を PR した。SASHIMI GRADE のロゴマークの使用に関してはモデルケースとして貼付を試みた。

ロゴマークの意味する所を周知する方法について検討することが大切。

* モスクワ

ロシアはルーブルの価値が 2 / 3 まで下がり、購買力が減退。財布のひもも固くなり輸入品に対する購買も減退している。

ロシアでは、輸入品に頼り切っていたことの反省から、国産推奨の動きが見られる。

日本の養殖物は、量そのものも未だ少なく消費が落ちている状況ではなく極端な影響は今のところでない。

フィレーパックから出してブリを販売するため、切り身全てにシールを貼付することが難しい。

馬淵知子医師からは女性目線も意識した魚の素晴らしさ、増田裕氏からは日本の外食産業での流通・鮮度監理についての講演を行った。

※平成 26 年度事業報告書案について

平成 26 年度に取り組んだ事業毎の実施内容を取りまとめた報告書案について検討。

モスクワ、上海・北京、シンガポールにおける、現地の水産物消費実態並びに消費形態が順次報告されるにつれ、日本の消費との相違が鮮明となり、消費拡大方法について議論が行われた＝第 2 回 SASHIMI GRADE 委員会で議論された「冷凍品の取り扱いについて」再度協議が行われた。第 2 回 SASHIMI GRADE 委員会議事内容参照。

第2回 SASHIMI GRADE 委員会でのまとめ：

○目標は、日本の美味しい養殖魚を丸ごとパッケージにして輸出すること。

○冷凍の場合は解凍も含めて考えないと意味はない。凍結、解凍両方が適正かを確認できる場合は、試験的に認めてもよい。冷凍と解凍は一对である。

○基本はフレッシュだけにシールを貼付する。今後、需要が伸び根付いてきた段階で、冷凍の対応について再検討する。

*今後の消費のキーワードは冷凍になる。魚を食べるためには、冷凍であることも今後の方向性として考えられる。

*消費ロス、廃棄ロスが販売価格に跳ね返り、価格を高くする現実は無視できない。

*店頭、消費まで追跡して鮮度を確認することには難しさがある。

*鮮魚管理が不十分な場合は、鮮度表示だけにこだわると鮮度の悪いものが出回ってしまう。

*外食産業は本当に生の魚を使いたいのかどうか。

*冷凍については、段階的に入れることを前提として日本の輸出現場は動いている。

*アメリカではCO 充填の魚が禁止になる可能性はほとんどない。

*愛媛のみかんブリがフレッシュで売れようとしている。しかし、価格の高さがネックになっていると聞く。

*SASHIMI GRADE を冷凍したものに貼付する基準を決めて進めることも必要になる。

*冷凍についての方向性と、ロゴを貼付できる基準を冷凍も含めて決める必要がある。

*マーケット調査で冷凍品へのニーズがあることが報告されている。それに対して委員会としてどう方向付けをするかも委員会の役割となる。

*キロ当たり900円にもなるエアー代を乗せると、モスクワでは高級店にしか供給できない高い魚になる。福岡からアメリカまでエアーでは、氷代も含めキロ900円の輸送コストが掛かる一方、冷凍コンテナではキロ100円以下で運べる。

*冷凍でクリアしたものはシール貼付をOKとする委員会の見解もあっても良いのではないか。解凍技術が相手側にあるかどうかもある必要がある。

*ロゴマークの基準である、刺身用として美味しくて鮮度を楽しめるための3項目＝①厳しい基準のもとに養殖されている生産物である事（日本の養殖基準に適合している事）、②日本国内で加工されている生産物である事、③刺身用として提供するために流通し、高い鮮度を維持して販売される生産物である事の三つは崩せない。

*一つのブランド名で、フレッシュとフローゼンの二つを謳うよりは、別々のブランド名とすることのほうが良い。

◎フレッシュとフローゼンの基準、仕分けについては、今後再検討することとする。

◎目的は、品質の良い養殖魚を食べてもらうことであり、そのための基準が必要になる。

◎今年度の事業では、課題を残す事になるが継続が必要な事項として申し送りする。

報告書は、提出した報告書案に対する各委員の校正と第4回 SASHIMI GRADE 委員会の

内容、報告会の内容を追加して（追加分については委員長と事務局に一任）印刷することとした。

※その他

「水産物・水産加工品輸出拡大協議会」の発送について説明

平成２７年度の輸出拡大事業は、「水産物・水産加工品輸出拡大協議会」が主体となって水産物・水産加工品の輸出拡大に向けたオール・ジャパン体制で挑むことになる。全海水は、「生鮮・冷凍水産物（養殖を含む）輸出促進委員会」で全漁連と連携して日本の水産物の輸出に取り組むことにしている。水産物・水産加工品輸出拡大協議会は、平成２７年２月２３日に（一社）大日本水産会、全国漁業協同組合連合会、全国水産加工業協同組合連合会、全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会、（一社）全国海水養魚協会、以上５団体を会員として発足した。

(3) ジャパンブランド PR 事業

国産養殖魚を国外で PR するために、下記の配布物・ポスターなどを作製した。

- ① 料理レシピ・・・・・・・・ブリ、マダイ、トラフグを使用したレシピの中国語版、英語版を作製し、各セミナーで配布した。
- ② パンフレット「絵で見る養殖業」・・・・・・・・既存の養殖漁業についてのパンフレット「絵で見る養殖業」の中国語版、英語版を作製し、各セミナーで配布した。
- ③ 「魚と健康」についてのテキスト・・・・・・・・魚食と健康の関係を栄養面などから説明するテキストを作製した。ロシア語版、中国語版、英語版、日本語版を作製し、各セミナーで使用了。
- ④ DVD「粋な魚をお届けします！日本の養殖業」「至極のトラフグ-安心！安全！国産養殖-」・・・・・・・・日本語版、ロシア語版、中国語版、英語版を一枚の DVD に集約した物を作製し、各セミナーで使用了。
- ⑤ セミナー使用品・・・・・・・・ポスター、大漁旗、暖簾等を作製し、消費者セミナー用で使用了。
- ⑥ SASHIMI GRADE タグ・・・・・・・・ラウンドで輸出する養殖魚に取り付ける SASHIMI GRADE ロゴマーク入りのタグを作製した。
- ⑦ SASHIMI GRADE ロゴマーク入りシール・・・・・・・・発泡ケース用(80×80mm)、フィレーパック用 (40×40mm)、トレー用 (20×20mm) の 3 種類を作製した。

①料理レシピ



①料理レシピ・・・英語版（上）、中国語版表紙（左）

②「絵で見る養殖業」パンフレット



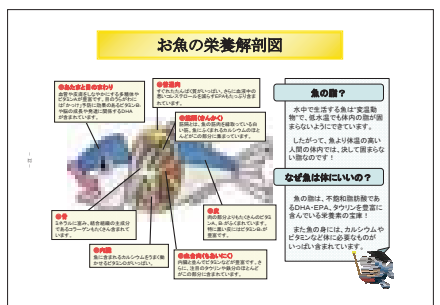
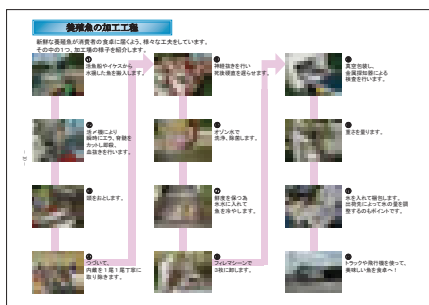
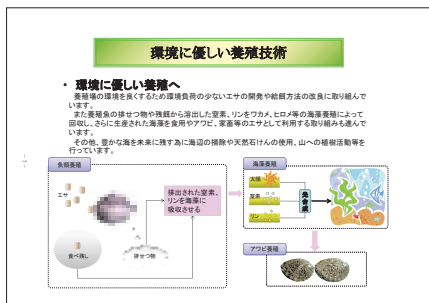
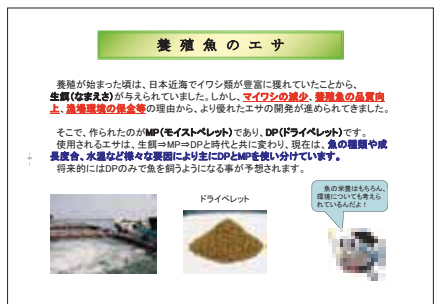
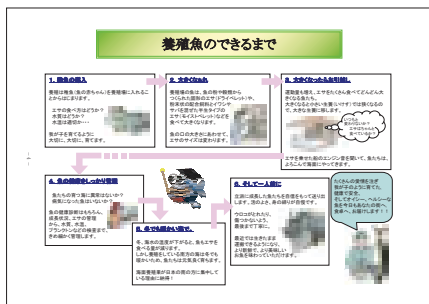
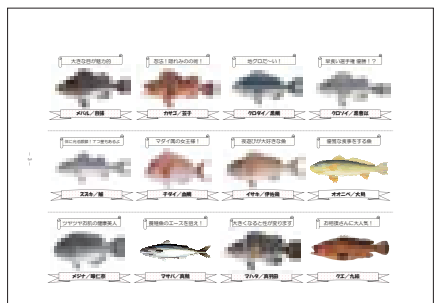
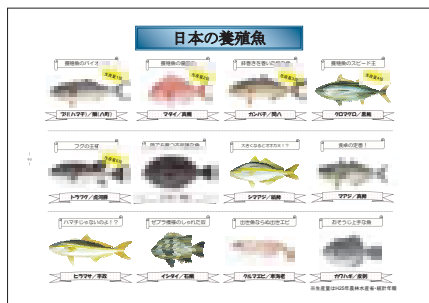
日本語版表紙



英語版表紙



中国語版表紙



What do you do for your health?

あなたは、自分の健康のために何をしますか？



What do you do for your health?

あなたは、自分の健康のために何をしますか？

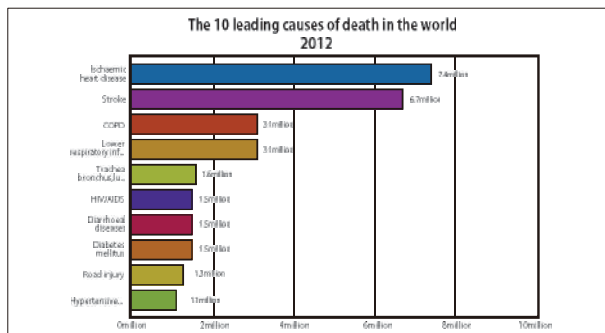
I eat raw fish!!



発行所 一般社団法人 全国海水養魚協会
監修 学校法人 香樟学院 理事 尾道知子医師
フード・イノベーション研究会

お問い合わせ先：一般社団法人 全国海水養魚協会
〒652-0844 兵庫県神戸市兵庫区中之島1丁目1-5
神戸市中央卸売市場本場4階 速比棟 3F
PHONE. (078) 681-9106 FAX. (078) 681-1822

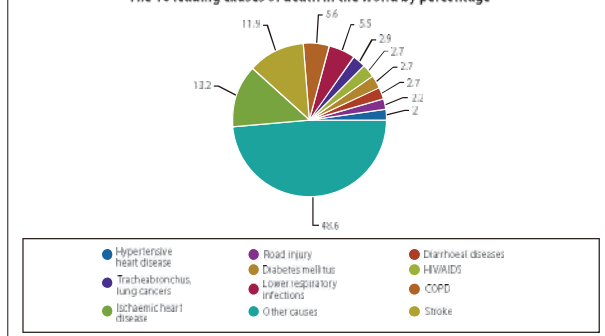
Cause of death threaten us



世界の地図(2017) 資料(資料①)

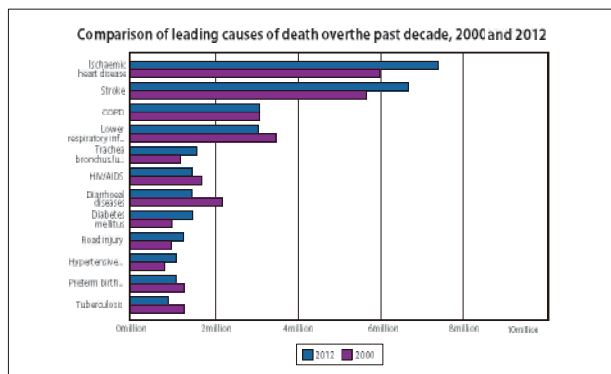
1

The 10 leading causes of death in the world by percentage



世界の食料の4割について、資料SW H0

2



合併後、我が国において「異議申し立て」

3

Eat fish!!

[illegible]

5

国民1人1年当たりの食用魚介類供給量と平均寿命の関係2007

あなたは、自分の健康のために何をしますか？

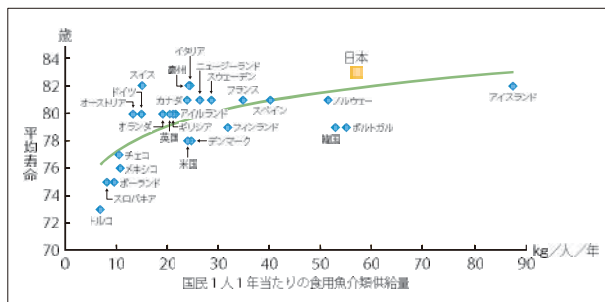
現代社会を脅かす死因は、虚血性心疾患や脳梗塞だということが

はっきりしたのではないだろうか。つまり、虚血性心疾患や脳梗塞を

予防することで、私たちの健康寿命を延ばすことができるということでもある。

では、何をすれば良いのだろうか？

- ・虚血性心疾患や脳卒中(脳梗塞・脳出血)にならないための努力をする。
- ・高血圧性心疾患や糖尿病にも注意する。

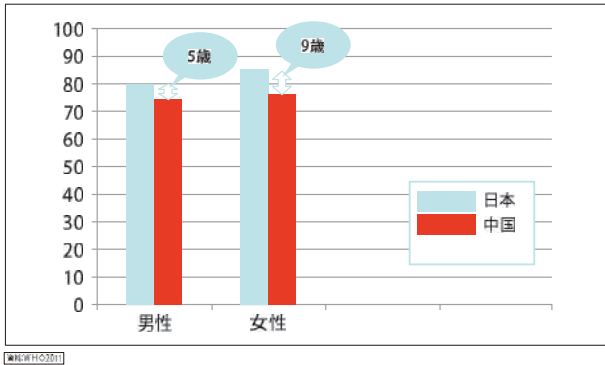


資料:FAO「Food balance sheets」(日本以外の国)、農林水産省「食料需給表」、WHO「Statistical Information System(WHO SIS)」に基づき本報告で作成

4

6

中国と日本の平均寿命



7

Allergic diseases is increasing worldwide

Allergy is a very common ailment, affecting more than 20% of the populations of most developed countries.

The major allergic diseases

Allergic rhinitis ↑↑

Asthma ↑↑

Food allergies ↑↑

Urticaria ↑↑

They are chronic, cause major disability, and are costly both to the individual and to their society.

アレルギー疾患

アレルギー疾患は増加しています。アレルギー性鼻炎、喘息、食物アレルギー、アトピー性皮膚炎など、代表的なアレルギー疾患は増加しています。このアレルギー疾患の増加は、世界にわたって問題となっています。

9

中国における死亡疾病

死因疾病
1 悪性種
2 急性心筋梗塞
3 脳卒中

8

Report by Russian Association of Allergology and Clinical Immunology

Allergic disease prevalence trends	Childhood Asthma - increased Adult Asthma - increased Severe Asthma - decreased Allergic Rhinitis - increased Atopic Eczema - increased Anaphylaxis - increased Food Allergy - increased Complex, multi-organ allergic disease - increased Data Source: Ministry of Public Health of Russian Federation
Percentage of population with one or more allergic diseases	18% of the adult population 21% of the childhood population 19% of the total population Reference: Bogova AV, Ilna NI, Luss LV. Tendencies in epidemiology of allergic diseases in Russian Federation during last 10 years (in Russian). Russian Allergy Journal, 2008, no.6, p.3-14.

ロシアのアレルギー疾患の現状について、報告: Report by Russian Association of Allergology and Clinical Immunology

小児喘息、成人喘息、アレルギー性鼻炎、アトピー性皮膚炎、アナフィラキシー、食物アレルギー、重症多発性アレルギー等々、ほとんどアレルギー疾患が増加しています。なんとロシア人の約20%、つまり10人に1人がアレルギーを患っていることになります。

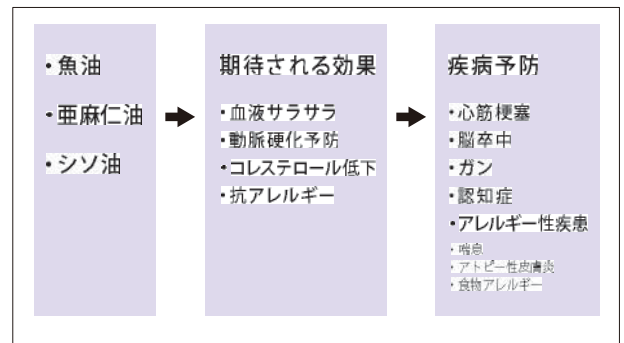
10

魚に含まれる栄養成分

栄養素	効能
EPA	抗血栓作用 (血液サラサラ・動脈硬化予防) 中性脂肪を低下させる 抗アレルギー作用 (抗炎症作用) がん抑制に期待
DHA	認知症の予防 抗アレルギー作用 (抗炎症作用) がん抑制に期待
蛋白質	体を構成する基盤となる栄養素 体内の代謝機能を維持する
タウリン	肝機能強化・脂肪肝の予防
カルシウム	骨や歯の形成
コラーゲン	運動器症候群の予防 アンチエイジング

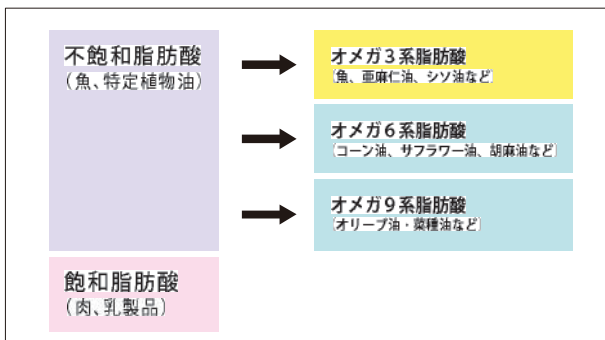
11

オメガ3系脂肪酸の効果と効用



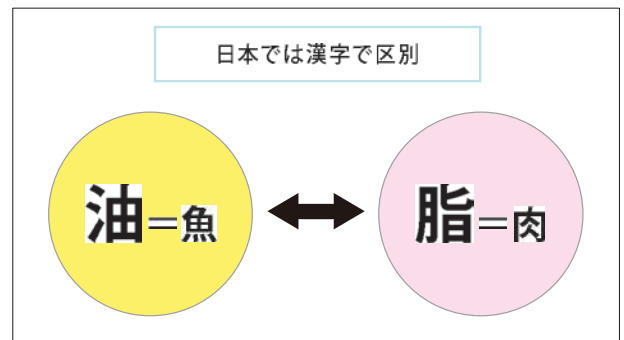
13

脂肪酸の分類



12

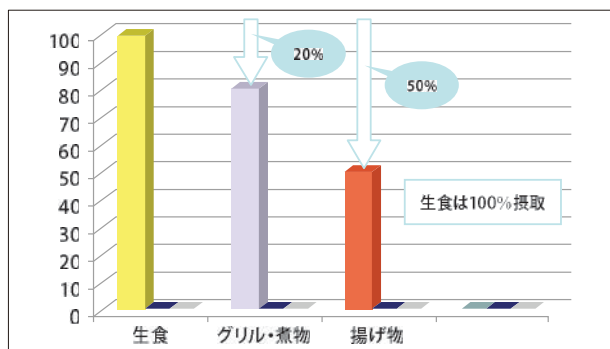
不飽和脂肪酸と飽和脂肪酸の違い



日本で油は「油」と「脂」と漢字で区別しています。食事で摂るもの「油」は主に動物性の油、植物油で摂るもの「脂」は主に動物性の油です。

14

EPA・DHAの調理法による摂取率



EPA、DHAは生で食べると、100%摂取は出来ませんが、煮いたり、焼いたりすると80%は、摂取出来るとすると50%に減ります。

15

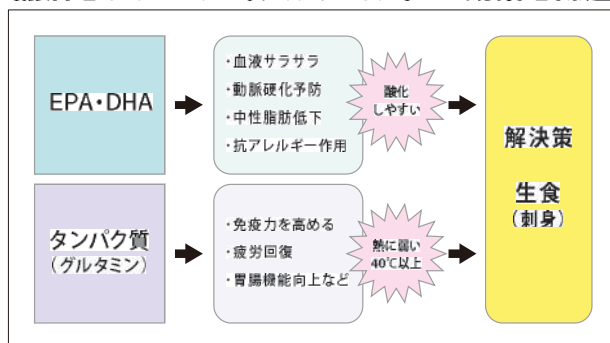
魚食摂取と認知症・アルツハイマー症の相関関係

発症率	アルツハイマー症	認知症
魚食摂取回数		
1日1回	1	1
2週間に1回	2.9	2.2
食べない	6.6	5.3

www.Sarbenet.de 24024024

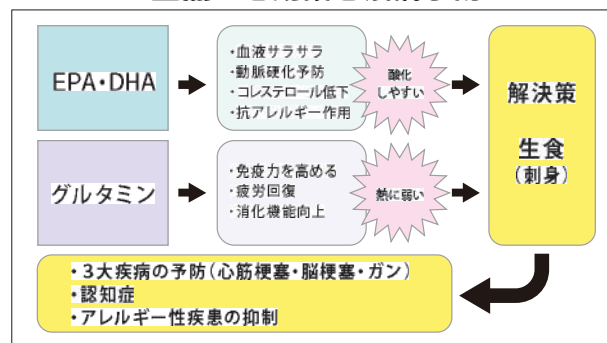
17

魚油とタンパク（グルタミン）の効果と課題



16

生魚のと効果と疾病予防



18

[illegible]

ロシア語版

中国語版

The results and disease prevention effects obtained by eating raw fish

What do you do for your health?

I eat Japanese farm-raised fish!!

Editorial Board: Yoshitaka Nakano, Tetsuo Nakano, Shigeru Wakabayashi, Kazuo Sakuma
Editor: Shigeru Wakabayashi, PhD, Professor of Food Science, National Institute of Advanced Industrial Science and Technology

Copyright: Yoshitaka Nakano, Tetsuo Nakano, Shigeru Wakabayashi, Kazuo Sakuma
 © 2012 JFA, Japan Farm-raised Fish Association, Tokyo, Japan and JFAF
<http://www.jfa.or.jp>
<http://www.jfaf.or.jp>

英語版

③「魚と健康」セミナーの講演内容

あなたは、自分の健康のために何をしますか？

人間の健康・長寿を決定するのは「食」です。

人間の体を通ずるのは「口から入る物」がほとんどで、体を構成する材料も「口から入る物」

『何を食べるか』は、人間にとって非常に重要なテーマであり、『健康長寿』のアイテムとして大きな功績を挙げているのが「魚」です。

WHO（世界保健機関）が発表した世界の死因

トップ10＝虚血性心疾患、脳卒中（脳梗塞・脳出血）、慢性閉塞性肺疾患、下気道感染症、気管がん・気管支がん・肺がん、HIV/エイズ、下痢制疾患、糖尿病、交通事故、高血圧性心疾患。

この中で、虚血性心疾患、脳卒中（脳梗塞・脳出血）が1位、2位を占めている。

それ以外では糖尿病や高血圧性心疾患といった生活習慣病から波及する疾患が死亡原因の上位を占めている。

虚血性心疾患では、740万人、脳卒中（脳梗塞・脳出血）では、670万人の人が世界でなくなっている。この二つの病気による死亡割合は全体の25.1%にも達している。

虚血性心疾患も脳梗塞も、血液のつまりや動脈硬化が原因で生じるもの。

世界の4分の1の人たちは血管のつまりや動脈硬化によって死に追いやられているともいえる。4人に1人が、その危険をもっている。

死亡原因の変化

虚血性心疾患、脳卒中（脳梗塞・脳出血）、慢性閉塞性肺疾患、下気道感染症、気管がん・気管支がん・肺がん、HIV/エイズ、下痢制疾患、糖尿病、交通事故、高血圧性心疾患早産合併症と結核を加えた12の病気について、2000年と2012年で各死因の増減の比較をすると、虚血性心疾患と脳卒中（脳梗塞）は、この12年間で明らかに増大しているのが分かる。

これらの病気に罹らないためには、どのような努力や注意をしたら良いのか。

現代社会を脅かす死因は、虚血性心疾患や脳梗塞だということがはっきりした。

虚血性心疾患や脳梗塞を予防することで、私たちの健康寿命を延ばすことができるとい

うことを示唆している。

さらに、生活習慣病が要因となる糖尿病や高血圧性心疾患にも注意をすれば、健康で楽しい生活につながるといえる。

魚を食べる人

白人であるデンマーク人とグリーンランドに住むイヌイットの心臓病による死因を比較した調査。

緑もなく氷ばかりの国で生きるイヌイットは、新鮮な野菜や果物を食べる機会も少なく、アザラシや鯨、海鳥などを中心とした肉食系の食生活を送っていることから、圧倒的にイヌイットの方が心臓の病気に罹り易いと思われる。

しかし、白人の心臓病による死亡率は34.7%で、イヌイットの心臓病による死亡率は5.3%という結果がでている。圧倒的にイヌイットの方が低い死亡率である。

デンマークの Alborg 病院の H. O. Bang と J. Dyerberg の両氏が調査したところ、デンマーク人よりイヌイットの方が血中脂質が低いことが分かった。さらに、血中コレステロールや血中トリグリセリドも低いことが証明された。

「肉食習慣のイヌイットは西欧型食習慣のデンマーク人よりも、血中脂質レベルが低く、虚血性心疾患などの循環器系の疾患に罹り難い」という事実が明らかになった。

これは、脂質に含まれる DHA（ドコサヘキサエン酸）や EPA（エイコサペンタエン酸）の摂取量の違いによるもので、イヌイットは植物油や加工食品などに含まれる n-6 系脂肪酸に比べ、DHA や EPA に代表される n-3 系脂肪酸の摂取割合が圧倒的に高い。

イヌイットが主食とするアザラシや鯨は、イワシなどの青魚を食べるために、EPA や DHA が多く含まれ、イヌイットはその恩恵を受けていたことが判明した。

世界の寿命と魚介類の摂取量

世界の寿命と魚介類の摂取量の相関をみると、魚介類摂取量が多い国ほど、長寿国である確率が高いということがわかる。

FAO（国際連合食糧農業機関）のデータによる、国の1人1年当たりの食用魚介類摂取量は日本やアイスランド、ノルウェー、ポルトガル、韓国等が多く、トルコ、スロバキア、ポーランド、米国、英国といった国は摂取量が少ない。

平均寿命は住む環境にも左右されるので即断は出来ないが、魚介類の摂取量が平均寿命に大きく関わっている。

ロシアは、2012 年度の報告で男性平均寿命 62 歳、女性平均寿命 76.3 歳、男女とも平均寿命 70.5 歳（グラフでは表示できていない）

ロシア人と日本人の寿命の違い

世界一の長寿国と言われる日本と比べると、男性は 17 歳、女性は 11 歳もの開きがある。国別の寿命のランキングでは日本が 1 位であるのに対しロシアは 123 位。

ロシアは今後、寿命を延ばせる可能性が高い国。

中国人と日本人の寿命の違い

男性で 5 歳、女性で 9 歳の差で日本人が長寿。

ロシアにおける死亡原因の高い疾病ベスト 3

1 位心筋梗塞、2 位脳卒中、3 位悪性腫瘍の順になっている。

心筋梗塞も脳卒中も、血管の詰まりや動脈硬化が大きな原因になる疾患で、ロシアも、血管の詰まりや動脈硬化を予防することで、寿命の延長につながる。

中国における死亡原因の高い疾病ベスト 3

悪性腫瘍（がん）、急性心筋梗塞、脳卒中。

現代社会に起こっている国際的な問題

WHO（世界保健機関）は、現代社会の懸念材料として、世界的にアレルギー疾患が増加していると発表。

アレルギー性鼻炎、喘息、食物アレルギー、アトピー性皮膚炎など、代表的なアレルギー疾患の殆どが増加しており、今や全世界の 20%以上の人たちが何らかのアレルギーを持っていると言われている。

アレルギー性疾患は、慢性になると重い障害を起こす可能性があり、個人にとっても社会全体にとっても大きな影響を与える。

ロシアのアレルギー学・臨床免疫学学会による調査（資料：Report by Russian Association of Allergology and Clinical Immunology）

罹患傾向として喘息（小児、成人）、アレルギー性鼻炎、アトピー性皮膚炎、アナフィラキシー、食物アレルギー、混合性・多臓器アレルギー等々、ほとんどのアレルギー疾患が増加している。重傷喘息は減少傾向。

成人人口の 18%、小児人口の 21%、ロシア人全体で約 20%、つまり 5 人に 1 人が一つまたは複数のアレルギー性疾患に罹患しているという結果がでている。

魚に含まれる代表的な栄養素と効能

EPA、DHA、タンパク質、タウリン、カルシウム、コラーゲン 等。

EPA は、抗血栓作用（血液をサラサラにして動脈硬化を予防）、中性脂肪を低下させる、抗アレルギー作用（抗炎症作用）等の効果がある。

DHA は、認知症の予防、抗アレルギー作用（抗炎症作用）

魚には、抗血栓作用や動脈硬化予防など、血管の健康性を保ち、心臓疾患や脳卒中の予防に期待が持てる。

さらに、増加し続けるガンやアレルギーを抑える効果にも期待が持てます。

また、健康長寿には欠かせない運動器症候群の予防やアンチエイジングにも役立つ栄養素までが含まれている、驚異の存在が『魚』。

魚に豊富に含まれる EPA や DHA

油脂の中の脂肪酸と呼ばれるものは飽和脂肪酸と不飽和脂肪酸の 2 つに分けられる。

不飽和脂肪酸はその構造の違いからオメガ 3 系・オメガ 6 系・オメガ 9 系の 3 つに分類される。魚の脂はオメガ 3 系。

オメガ 3 系脂肪の働き

オメガ 3 系に分類される魚油は、虚血性心疾患、高血圧、動脈硬化、脳卒中に代表される脳血管障害などの予防や改善に役立つと言われ、重要な役割がある。

また、抗アレルギー作用やアルツハイマー病の改善、記憶・学習能力にも影響を与えることが分かりつつあり、近年、大きな注目を浴びている成分です。

ただ、オメガ 3 系の脂が豊富に含まれるものは魚油やシソ油、亜麻仁油などと数が少なく、意識して摂取しないと十分な量は摂れない。

魚に多く含まれるアブラと牛や豚などに多く含まれるアブラの違い

日本では、漢字で区別され、「脂」と「油」。常温に置いたときの形状は、魚のアブラは液状で動物性のアブラは固形であることがほとんど。これが、不飽和脂肪酸と飽和脂肪酸の違い。

どちらも人間が生きて行くためには必要なアブラですが、動物性のアブラは摂り過ぎると血液中の中性脂肪やコレステロールを増やし、血管の詰まりや動脈硬化を引き起こす原因になってしまう可能性がある。摂り方に注意が必要ということも忘れてならない。

調理法による体内への EPA・DHA の摂り込みの違い

生で食べる時の摂取量を 100%とした時、グリルまたはボイルすると摂取量は 80%に、フライにすると 50%まで下がってしまう。

健康のために EPA・DHA を摂っても調理法によって、摂取量に大きな違いが出てしまう。

不飽和脂肪酸である EPA・DHA の弱点

熱や空気、紫外線に弱く酸化されやすい。

調理による加熱などにより、容易に EPA・DHA は酸化され健康をサポートする働きが失わ

れてしまう可能性がある。

EPA・DHA を効率よく、そして健康のための活用するためには、新鮮な状態の魚を生で食べるのが一番と言える。

魚に豊富に含まれるたんぱく質の 1 つであるグルタミンは、免疫力を高めたり、新陳代謝の活性化、胃腸機能の改善などがあると言われているが、このタンパク質も加熱により働きが弱まってしまう。

魚の摂取回数とアルツハイマー病・認知症の発症率の相関

毎日魚を食べる人に比べ、ほとんど魚を食べない人はアルツハイマー病で約 6 倍、認知症で約 5 倍もの発症率となっている。

長寿になれば、必然的にアルツハイマー病や認知症を患う人口も増えてくる。

若い頃から、魚を食べる習慣をつけることが非常に重要と言える。

私たちは虚血性心疾患を代表とする心臓病や脳の血管が詰まることによる脳梗塞などによる死の恐怖に脅かされ、そして、様々なアレルギー性疾患により日常生活の快適さや自由を束縛されていると言える。

現代社会を脅かす、血管系の疾患、アレルギー、悪性腫瘍、痴呆などの
予防と改善に加え、免疫力や胃腸機能の向上にも役立つのが魚

そんな素晴らしい魚の力を最大限に生かすために、
生で食べる食文化を海外に広められたら、どんなに素敵なことか

お刺身、寿司、カルパッチョなど、日本に根付く生食文化と
海外の伝統的な食文化が融合することを期待！

そんな世の中で、私たちの健康を守るために何をすれば良いのでしょうか？

答えは 『日本の魚を食べます！！』

筆者：馬渕知子医師（学校法人食糧学院理事）

④DVD の内容



メニュー画面



英語版



ロシア語版

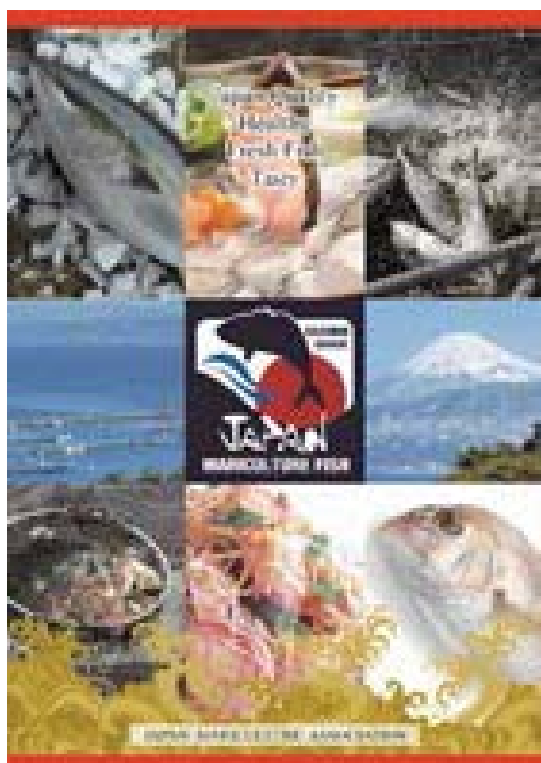


中国語版



至極のトラフグ英語版

⑤セミナー使用品



国産養殖魚の PR ポスター



大漁旗①



大漁旗②



消費者セミナーブース用飾り



消費者セミナーブース用暖簾

⑥SASHIMI GRADE タグ



⑦SASHIMI GRADE ロゴマーク入りシール



トレイ用 (左)

フィレパック用 (右下)

発泡ケース用 (右上)



（４）マーケティング調査

１）目的

モスクワ、上海、北京、シンガポールにおいて、当協会が行うジェネリックマーケティングについて活動員等を配置して、サポート体制の構築とセミナー等のアンケート調査、消費情報等の収集を目的として事業を行う。その結果については、逐次、本事業の「ジャパン・ブランドの事業メニュー間における調整活動」で設置する SASHIMI GRADE 委員会への報告（４回開催）を行い、事業の効果的な実施への資料提出等を行う。

２）現地体制の整備の方法・内容

（１）モスクワ

①現地体制の整備方法

モスクワ市内に事務所を有する組織に委託する。

②内容

活動員及び活動員補助と調査内容等について確認し、調査方法及び活動員補助と調査内容等について確認し、調査方法及び報告の方法について説明を行い、理解をしてもらったうえで活動員契約、活動員補助契約を締結する。

活動員及び活動員補助者については、下記の者とする。

活動員：浅羽俊介氏（日ソ貿易(株)モスクワ事務所）

活動員補助：ナターリヤ ポストエバ氏（日ソ貿易(株)モスクワ事務所）

（２）上海・北京

①現地体制の整備方法

上海市内に事務所を有する組織に委託する。

②内容

活動員及び活動員補助と調査内容等について確認し、調査方法及び報告の方法について説明を行い、理解をもらったうえで活動員契約、活動員補助契約を締結する。

活動員：西村 敦（(株)ラクト・ジャパン）

活動員補助：楊 子龍（(株)ラクト・ジャパン）

（３）シンガポール

①現地体制の整備方法

シンガポール市内に事務所を有する組織に委託する。

②内容

活動員：小村 大樹（中島水産(株)）、名越秀二（(株)明治屋）、杉山ひろみ（東京すしアカデミー）

3) 実施内容

(1) 調査の種類

① アンケート調査

(マスタークラスセミナー、小売・卸担当者セミナー、消費者セミナー)

② 小売店調査 (価格、ヒアリング調査)

③ 外食店メニュー調査

④ その他に関連する当協会の担当者が実施する調査のサポート業務

(2) 調査対象

料理人、小売・卸担当者、消費者

(3) 調査対象者数

料理人 1 回 20 名程度

小売・卸 1 回 20 名程度

消費者 1 回 20 名程度

(4) 調査方法

① アンケート調査

② ヒアリング調査

(5) 調査の内容

① セミナー出席者の日本の養殖魚に関する評価

② セミナー出席者の提案メニューに関する評価

③ 日本料理店及び現地料理店における水産物の利用状況調査

④ 競合品目の流通調査

(6) 分析方法

・クロス集計等の手法を中心に分析を行う。

4) 調査の実施結果

① モスクワ

1 回目：2014 年 9 月 10 日 (水) ～ 13 日 (土)

2 回目：2014 年 10 月 10 日 (金) ～ 12 日 (日)

② 上海・北京

1 回目：2014 年 9 月 2 日 (火) ～ 6 日 (土) 北京及び上海

2回目：2014年10月20日（月）～22日（水）上海

3回目：2015年1月14日（水）～16日（金）北京

③シンガポール

1回目：2014年8月18日（月）～21日（木）

2回目：2014年10月10日（金）～13日（月）

5）調査結果の活用方法（実績報告時は、調査結果を追加すること。）

SASHIMI GRADE 委員会において、調査結果を報告し、今後の効果的な事業実施に資する。調査結果をもとに、今後の提案メニューの決定の際の参考資料とする。

① モスクワマーケティング調査報告

調査日時：2014年9月10日（水）～13日（土）

10月10日（金）～12日（日）

☆ 昨今のロシア市場について（9月）

まず、ラ・マーレ執行ディレクターのアザマト・ユスポフ氏から概況について下記説明があった。

先日ロシアによって導入された欧米からの生鮮食品禁輸についての制裁措置は、同社にとっても予期せぬものであった。しかしながら、かなり迅速に他地域からの代替え輸入に切り替えを行った事で、取扱い量に打撃を与えるほどには至っていない。代替えが今の所難しいのはフランス産のカキ（週10トンの入荷があった）、とロブスター。また、サケマス類に影響あり。サケマス類では現在入荷はアルメニア産のトラウト、カレリア（ロシア国産、フィンランドとの国境に面する地域）産トラウト、チリ産サーモンがある。チリ産サーモンはフレッシュで入荷しているため、地域的に運賃が高く高原価。そのためチリ産は同社経営のレストランで主に使用（高単価で提供）。ただ近日中には比較的低原価で入荷できるデンマーク領フェロー諸島産のサーモンが入荷予定。この地域はEUから外れており、ロシアへの入荷が可能。

先日日本の農水省の代表がラ・マーレ社を来訪（アポイントは現地補助員浅羽氏経由でとった）、主にブリの今後のロシア市場における展開について意見交換をした（下記別途ブリについては叙述）。また、サーモン類の大供給元であるノルウェーのジャーナリスト代表が来社。ノルウェー産サーモン供給停止の影響についてヒアリングを行った。消費市場への影響については当然あるとしながらも、ノルウェーサーモンの供給がロシア市場で急激に発展したのはここ7年程の事であり、ロシア消費者にとって生活必需品として考えられる食料品目では決してないという点を述べた。また、ロシア市場に供給されるノルウェーサーモンの品質は、他国向けと比較して質が悪く、供給側として今後どの市場に出荷していけるのか疑問とも。

☆ ブリについて

アズブカ・フクーサへの供給は夏季の間休止していたが、9月19日の納入分から再開するとの事。今回の話し合いで出たのは、小売店販売セミナーを行う際、ブリを小分けにカットして販売する（150グラム程度でMAP包装を使う）のが効果的で小売店やロシア地方への供給に役立つため、小売店セミナーを開催するタイミングで導入したいとの意見。また、ブリの売場にPOPや、商品説明を書いた特別な値札等を導入。アズブカの方で簡単なパンフ等を作成。2014年11月開催予定。

ラ・マーレより次の提案があった。

1. ラウンドのブリについては、えらの部分にプラスチックのタグをつけ、日本産である

ことをアピールする。

2. 小売り用に MAP 包装を提案したが、容器（ラ・マーレ側で用意）に日本産であることを証明するシールを貼る。

☆ MAP 包装について

現在、ラ・マーレ社ではマップ（MAP=Modified Atmosphere Packaging）包装設備を自社内に導入している。これは空気を抜き、二酸化炭素と窒素の混合ガスを注入する気密包装で、鮮魚であれば 10 日程度冷蔵保存が可能。現在ラ・マーレでは、ヨーロッパヘダイ、サンマ、キュウリウオ、ホタテ貝柱その他の水産物をパッキングしており、主に地方都市や小売りチェーン（Auchan,METRO,Stockmann 他）への販売を行っている。この方法をブリの小売店販売に適用し、150g 程度の量でパッキングして販売すれば高単価の商品の販路が拡大するので是非検討いただきたい。また、他国産と差別化を図り、日本産の付加価値を高めるためにも、パッケージに日本産のシールを添付する必要があるので、シールがあればシート毎提供希望。

☆ 他の日本産水産物のラ・マーレへの出荷について

EU からの水産物輸入がストップした事は、逆に日本の水産物を提案し、日本産水産物をロシア市場の一角に認知させる非常によい機会であるとの Yusupov 氏見解。

報告書作成者コメント：2 年前のセミナーから数えれば今年は 3 年目の事業となる。2 年目の昨年度からようやくブリの出荷が始まり、今年はその数量を拡大させる事が目標であることは言うまでもない。ロシア側パートナーから、出荷拡大の為にこのように具体的なアドバイスがあるという事を生かして本件（ブリの小売用小分け販売）の実現を目指したい。その他の魚種として興味があるのは：平目、フグ、カキ、エビ、イカ、タコ、ホタテ貝柱の冷蔵品。また当方よりは、マダイについての再提案も行う。日本産の鮮魚として、ラ・マーレレストランへの導入は検討するとの事。（現在チュニジア産のマダイに似た魚が日本の約半値で納入されてはいる）。



=鮮魚タグ参考画像=



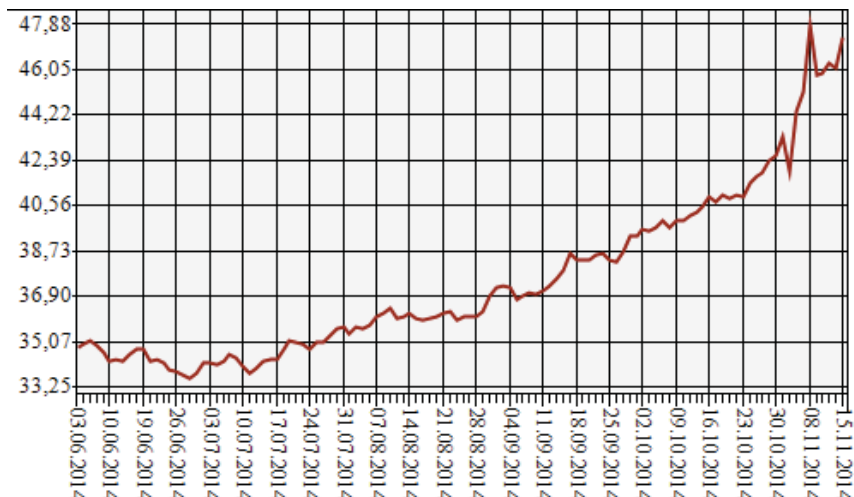
=MAP 包装画像=

☆ その他（10月）

ここ最近のロシア消費市場について、主にラ・マーレより情報をヒアリング。販売が急速に悪化しているとの事。ロシア・ルーブル急落により、消費意欲が悪化している事があげられる。8月に悪化前の“駆け込み需要”があったが、10月に入り販売が急落したとの事。また、正確なデータは未入手であるが、外食部門の売上も落ちているとの事。特に中・高級価格帯の外食店に顕著。

ファーストフード系の外食店でモスクワに5店舗を持つ丸亀製麺にヒアリングした所、昼間のランチ需要については影響がないが、夜間の客足が途絶えてきているとの事。また、為替レートの急落は、輸入代金決済にも影響。国内販売先からの売掛代金回収（当然ルーブル建て）期間に為替が急落し、ドル建てやユーロ建てで仕入しているため、為替差損で利益が出ないという状況も生じている。

（ロシア・ルーブル/対 US ドル為替レートの推移。露中央銀行 HP より抜粋）



☆ 小売店舗調査

EU から生鮮食品禁輸措置を受けた事による、主な輸入鮮魚であるサーモンについては、ノルウェーから、フェロー諸島産のものに切り替わっていた（ハイパーマーケット Auchan 調べ）。価格はノルウェー産より約2倍の価格。その他はシーバスやヨーロッパヘダイなど、現地で消費される主な鮮魚はトルコ産（Metro Cash&Carry 調べ）。

また、ハイパーマーケット Auchan では、ラ・マーレでリパックした MAP 包装の鮮魚が販売されていた。



(フェロー諸島産サーモン)



(ハイパーマーケット Auchan 魚売り場)



(Metro Cash&Carry
ヨーロッパヘダイとシーバス売場)



(Auchan で MAP 包装販売)

②中国マーケティング調査報告

調査日時：2014年 9月2日（火）～6日（土）上海及び北京

10月20日（月）～22日（水）上海

2015年 1月13日（火）～16日（金）北京

☆ラクト(日系商社)

日本の各県、各生産者が中国でデモンストレーションを行うが、単発的で現地企業からの信頼性は低い。日本の生産者と現地の小売業又は現地料理店とのマッチングにより信頼関係を気づくことが重要であることを力説。

☆日系デリカ&レストラン(日菜)

当初、持ち帰りデリカテッセンから始まったが、立地条件の見直しを計り、1階は持ち帰り、2階はレストランに業態を変更した。価格帯は現地地店に比べて2倍近く高いが、日本企業経営という安心感から、現地親子連れ、学生（比較的裕福な家庭の子供）が顧客となってきた。メニューとしては主力のサラダ以外にもサバの焼き魚も出しているが、コンサルティング会社からは寿司メニューの拡大を勧められており、寿司ネタを物流しているところを探している。



外観



サラダ



惣菜

☆北京日系スーパー(イオン、イトーヨーカドー)

日系2大企業も北京には店舗展開を進めており、特にイトーヨーカドーでは魚料理を定着浸透させる為に、「魚+タレ」のセットまで販売している。寿司は言うまでもなく売り場面積を広く取っている。

イオンの店内



寿司・刺身売場全景



寿司売場



刺身売場



鮮魚売場



解凍魚



冷凍魚

イトーヨーカドーの店内



店舗入口



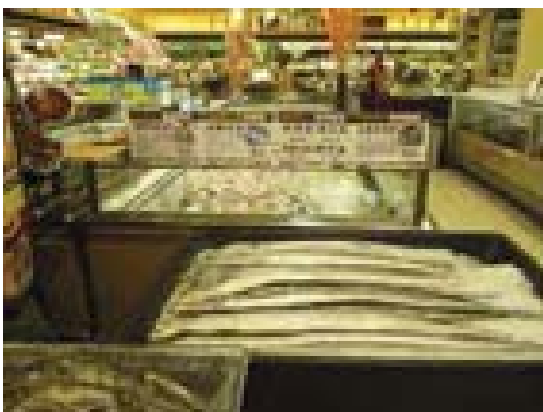
寿司売場



寿司



刺身



解凍魚



魚＋タレのセット販売

☆上海小売業

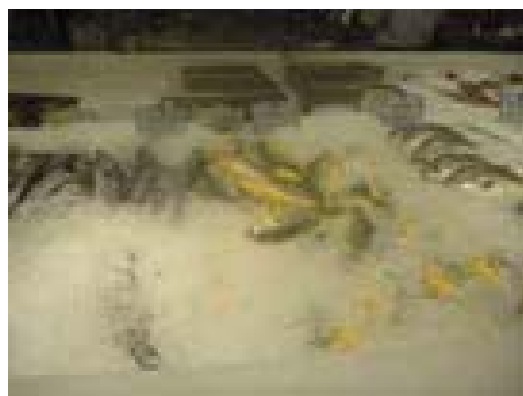
伊勢丹、オーレ、新鮮館、八百半、高島屋、久光百貨店、シティスーパー上質店舗になればなるほど、刺身の売り場が広がりそれにとまって寿司パックの価格帯も上がっている。寿司1パック=100元(1元18円)、マグロ刺身は1パック=250元を越える価格帯も見受けられた。シンガポールでは寿司ネタはノルウェー産サーモンが主だが、上海では長崎産のネタの寿司も数多くみられた。これは流通企業の努力の賜物と考えられる。



久光百貨店



しんせん館



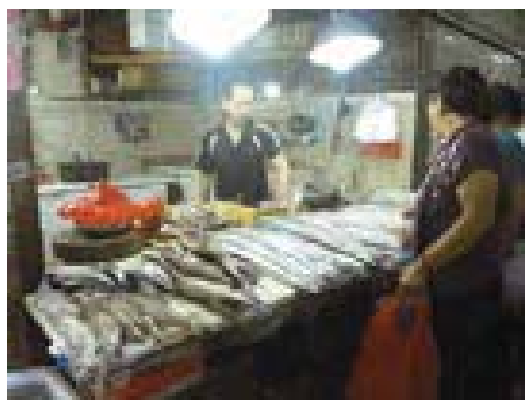
カルフル

☆北京・上海小売業を視察して

日系デパート、日系スーパー、現地スーパーのどの業態にも、寿司コーナーがあり現地に定着している。シンガポール以上に寿司売り場は充実しており、刺身売り場も高級店舗にはコーナー化されている。

☆現地水産物市場

日本の衛生基準とはかけ離れたものではあるが、最終消費(火を使う料理)と中国人の食文化を鑑みれば、問題ないと考えられる。



京深海鮮市場（北京）



上海ローカル市場

☆日系上海回転寿司(合点寿司承知之助 社長) 上海で10店舗展開

☆日系北京回転寿司(元気寿司)

2企業ともレベルが高く日本での店舗と遜色がない鮮度とシンガポールとは比較にならない程のネタ数であった。焼き魚、フライ等



サイドメニューも充実しており、両店舗とも繁盛していた。

☆現地レストランメニュー

シンガポール同様グリル、火鍋(日本のしゃぶしゃぶではなく、グツグツ煮る鍋料理)とイタリアンでのパスタに魚介類が使用されている。

また、欧米料理を取り入れたお洒落なレストランが増加している模様。

ノルウェーサーモンと生野菜のサラダもメニューに登場していた。

生の野菜、生の魚を食べる食文化のなかった中国において極めて珍しい光景であるが、希望の光を感じた。しかしながら、レストランとしてのレベルはまだまだ低く、メニューの出て来る順番が逆(本来は前菜⇒メインディッシュ)であったり、パスタがアルデンテでなかったり(茹ですぎ)するが、誰も気にしていない。

新しくお洒落なレストランが中国人の若者に今後急成長で受け入れられると推測される。



※まとめ

炭という火力燃料を宋時代に発見し、川魚を火で加熱して食べる(魚に限らず、肉野菜も)食文化しかない中国料理に、生魚を食べさせることは難題である。しかしながら北米でブリが食べられているように、
①火を使ったグリル(中華風照り焼き)
②中国人の比較的金持ちの若者が集う西洋料理店での前菜としてのカルパッチョ、マリネードに可能性を見いだすべきであろう。



当然中国人にとって、油を使う中国料理と対比する油を使わない「寿司」は、「ヘルシーフード」として最大級のマーケットと考えるべきである。但し、その場合日本の養殖魚の輸出体制が確立されなければ、このマーケットを取ることは困難である。

☆ 日本料理店（北京）

北京日本料理士会会長小林氏の仕入れに同行させて頂き京深海鮮市場を調査した。市場内には 1,000 軒を超える卸店（問屋）が存在し、それぞれ鮮魚・活魚・冷凍・解凍・貝類・乾物等、専門性を持っている。鮮魚店では、タイ・カンパチ（中国産）・ハマチ（日本産）も取扱されていた。当日、小林氏はタイ・カンパチ・貝類・冷凍エビ等を購入した。仕入れは、毎日、自分の目で見て納得した商品を、購入しているとの事である。



日本産タイ



中国産カンパチ



日本産ハマチ



中国産タイ（活）



日本産冷凍フィーレ



小林氏購入カンパチ・タイ

小林氏の話では、中国産タイ・カンパチも品質が良くなっているとの事である。
出荷前の餌止め、処理等日本人が指導している様である。

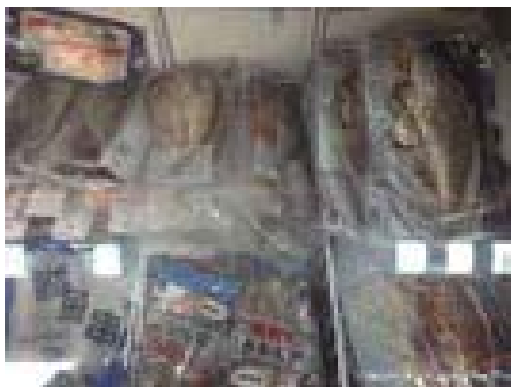
また、京深海鮮市場を経由して北京より北の地域にも配送されている。

北京で一番古い日本料理用食材業者（合点8号）の桃力氏にきき取り調査を行った。

現在、北京の日本料理店（ラーメン・どんぶり含む）は 800 店舗あり、その中で和食料理店は 120 店舗存在する。北京の鮮魚流通は、大連・広州・上海経由が主な流通であり、日本から直接送ることは通関で日数がかかり現状は難しい。現在、日本の冷凍ブリ等冷凍魚を取り扱っている。会社全体の取扱品目として、冷凍品 40%・酒類 30%・調味料 30%の比率である。この内輸入品は、40~45%との事である。このことから、和食料理店さえ日本の素材の使用率はかなり低いと思われる。



合点 8 号店舗



冷凍魚



冷凍サンマ・サバ



冷凍寿司ネタ



冷凍寿司ネタ

③シンガポールマーケティング調査報告

調査日時：2014年8月18日（月）～21日（木）

10月10日（金）～13日（月）

☆大使館

- ・輸出事業の説明を行い、SASHIMI GRADE 品質の魚を使用できそうな現地日本料理店をリストアップして頂く。
- ・現地駐在員妻ブログの活用による波及効果の可能性大いにありとのこと。

☆ジェトロ

- ・ジェトロ主催の今後の展示会スケジュール確認
- ・過去展示会での問題点のヒアリング
- ・単発的であり、課題を見つけ出す前に展示会が終了して、次回に活かされていない。

☆寿司職人養成学校(東京寿司アカデミーシンガポール校)

- ・卒業生がシンガポール及び隣国(マレーシア、香港)の料理店に就職。
- ・授業でも継続的に使ってみたいとのこと。
- ・コスト的な問題もあるが、日本の養殖魚の良さを知ってもらい、将来的には購入者となる可能性がある方々へのアプローチは必要と考える。
- ・現地外食業界の立ち位置からして、この寿司養成学校での料理人マスターセミナー会場には適切と見受けられた。



セミナー会場



寿司コース



魚の捌き方

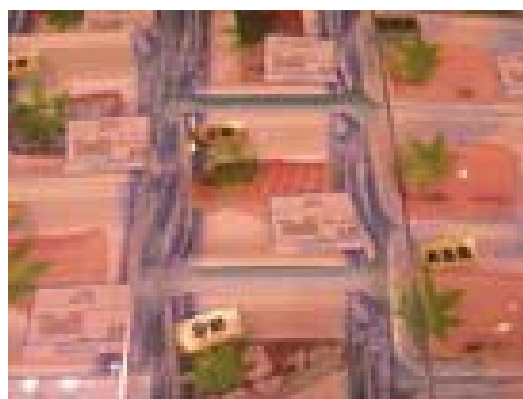
☆日系上質スーパー(明治屋)

- ・日系上質スーパーのシンボルの店舗であり、日本食材の輸入が豊富である。
- ・来店客は、日本人対現地人=1対9で、日本人より現地人のほうが高額支出である。
- ・入り口催事コーナーで日本産養殖魚のセミナーを行えば、PRの可能性大である。



☆日系水産会社(中島水産シンガポール)

- ・明治屋、高島屋及び国営上質スーパーフェアプライス 18 店舗に鮮魚テナントとして入るも、現在の売上は鮮魚対握り寿司=2対8と圧倒的握り寿司の販売となっている。
- ・寿司ネタは、ノルウェー産サーモンが殆どで、他生ネタを探している。
- ・4~5年前までは、サーモンをのせた寿司も余り売れなかった。
- ・ブリ、タイ、フグ、アジ等のネタが欲しい。又、加工品(燻製、酒粕漬け、西京漬け等)も今後検討したい。



中島水産 (明治屋)

☆小売りを視察して

- ・日系デパート(高島屋、伊勢丹)、国営上質スーパー(フェアプライス)と民間上質スーパー(コールドストレージ)と一般大衆スーパー(昇松)どの業態にも、寿司コーナーがあり現地人に定着している。高級寿司は鮮魚の握りであり、低価格帯は巻き寿司である。特筆すべきは、ショッピングモールの地下に入っている上質スーパー(コールドストレージ)にて値引きが始まると、すぐに客が集まり、若い女性が自分用に1パック買っていく姿が多く見られたことは、この地に「寿司」が定着しつつあることを証明するものである。



フェアプライス



コールドストレイジ

☆現地水産物市場

- ・日本の衛生基準とはかけ離れたものではあるが、最終消費(火を使う料理)と中国人の食文化を鑑みれば、問題ないと考えられる。



☆回転寿司

- ・上質スーパー明治屋と同フロアの回転寿司は、週2回しか日本からの鮮魚空輸がないため、曜日によっては、ネタ切れやネタも古く、スーパー内寿司パックよりレベルが下に見受けられた。



☆現地シーフードレストランメニュー

- ・グリル、火鍋(日本のしゃぶしゃぶではなく、グツグツ煮る鍋料理)とイタリアンでのパスタに魚介類が使用されている。決して生ではない。

※まとめ

シンガポールは中国人が8割を占め、あとはインド人、マレー人、イスラム人である。中国料理、インド料理、マレー料理、イスラム料理に魚は使われていることは確認出来た。

代表的メニューとしてはフィッシュボール入りラーメン、フィッシュボールカレー、フィッシュヘッドカレー等であり、生魚を使用したメニューではない。しかしながら、「寿司」は現地ではポピュラーメニューであり、ヘルシーデリである。

日本の養殖魚の輸出体制が確立されれば大きな消費マーケットが期待出来る。

（５）セミナー事業

１）実施方針と実施概要

①方針

平成２５年度に策定した輸出戦略においては、一つの柱がファン作りとしている。このファン作りを行うために、セミナー（マスタークラス、小売・販売担当者、消費者）を展開する国の消費事情を考慮しながら実施するものである。

２）セミナー開催の実施結果

①モスクワ

i) マスタークラスセミナー

日時：２０１４年１２月１１日（木）

場所：レストラン“ラ・マーレ” スモレンスカヤ店

受講者：モスクワ市内レストラン関係者２４名

ii) 小売・卸担当者セミナー

日時：２０１５年２月２６日（木）

場所：高級スーパー“アズブカフクーサ” トレーニングセンター

受講者：小売・卸担当者２２名

iii) 消費者セミナー

日時：①２０１４年１２月８日（月）～２０１５年１月１５日（木）

②２０１５年２月２７日（火）～２月２８日（水）

場所：高級スーパー“アズブカフクーサ”

来場者：一般消費者

②中国（上海）

i) マスタークラスセミナー

日時：２０１４年１２月３日（水）～５日（金）

場所：合点寿司承知之助 南京西路店

受講者：上海市内日系飲食店関係者計５３名

ii) 小売・卸担当者セミナー

日時：２０１４年１２月４日（木）

場所：グランドメルキュール虹橋上海

受講者：小売・卸関係者２３名

iii) 消費者セミナー

日時：２０１４年１２月６日（土）～７日（日）

場所：上海市内の日系飲食店６店舗

来場者：一般消費者

③シンガポール

i) マスタークラスセミナー

日時：2014年10月29日（水）～30日（木）

場所：東京すしアカデミーシンガポール校

受講者：フグの取扱に興味を持つ料理人等25名

ii) 流通・卸担当者セミナー

日時：2015年1月23日（金）

場所：アマラホテル シンガポール

受講者：水産業関係者126名

iii) 消費者セミナー

日時：①2014年10月31日（金）～11月2日（日）

②2015年1月23日（金）～2月1日（日）

場所：明治屋シンガポール店

来場者：一般消費者

① i) モスクワマスタークラスセミナー

日時：2014 年 12 月 11 日（木）

場所：レストラン “ラ・マーレ” スモレンスカヤ店 3 階宴会場

来場者：モスクワ市内レストラン関係者、24 名

前年度は日本人の料理長を迎え、日本料理の講習に重点を置いたマスタークラスセミナーを行ったが、参加者はほぼ当地の安価な日本料理店のコックであり、ブリの輸出単価から考えても販売には結びつかなかった。現在ブリの出荷は富裕層向けレストランであるレストラン「ラ・マーレ」向けである。よって販売先である、同レストランを使ってイベントをし、系列店やその他高級店の需要を押えていくことが販売促進の当面の近道と考えた。また、フェアの内容も日本料理にはこだわらず、洋食メニューを取り入れていく事で現地消費者により受け入れやすくする方向とした。

式次第： 開始前に、日本の養殖魚についてのビデオを上映。

SASHIMI GRADE タグをつけたブリ



① 全海水挨拶

② ロシア日本国大使館 郡参事官挨拶



③ ラ・マーレ執行ディレクター Yusupov Azamat 氏あいさつ



④ マスタークラスセミナー

講師：Abdessattar Zitouni (チュニジア人シェフ) ーブリのタルタル
 Domitry (ロシア人シェフ) ーブリの刺身
 Flaviano Bizaratti (イタリア人シェフ) ーブリのカルパッチョ
 Tom (タイ人シェフ) ーブリのグリル





セミナー終了後、参加者にアンケート記入を依頼。日本の養殖魚についての理解、今回の魚の鮮度、試食した料理の質についての感想をもとめた。15 名程が記入。殆どが好反応だった。

2. 外食店セミナー

レストラン「ラ・マーレ」モスクワ全4店舗にて、ブリを使ったおすすめメニューを12月一杯フェアとして行った。記述のマスタークラスセミナーと合わせて、ラ・マーレのレストラン関係者にメニュー開発を依頼。今回、4店舗の内、2店舗で試食を行った。他の2店舗については、12月中に現地補助員が調査に行っている。



左記のメニューを提供：

ー刺身（背）

ー刺身（腹）

ーブリステーキ

ーブリカマ

ーブリのタルタル、甘酢生姜添え

ーブリのカルパッチョ、アーティチョーク
と黒トリュフ添え

ーアーティチョークのクリームスープ、
ブリとトリュフ添え

ーブリの煮込み、トマト、オリーブと
ペストソース

ーブリフィレ蜂蜜ソース和え

ーブリのグリル、野菜と魚介ソース

ーブリのホイル蒸し、地中海野菜和え





ブリのカルパッチョ



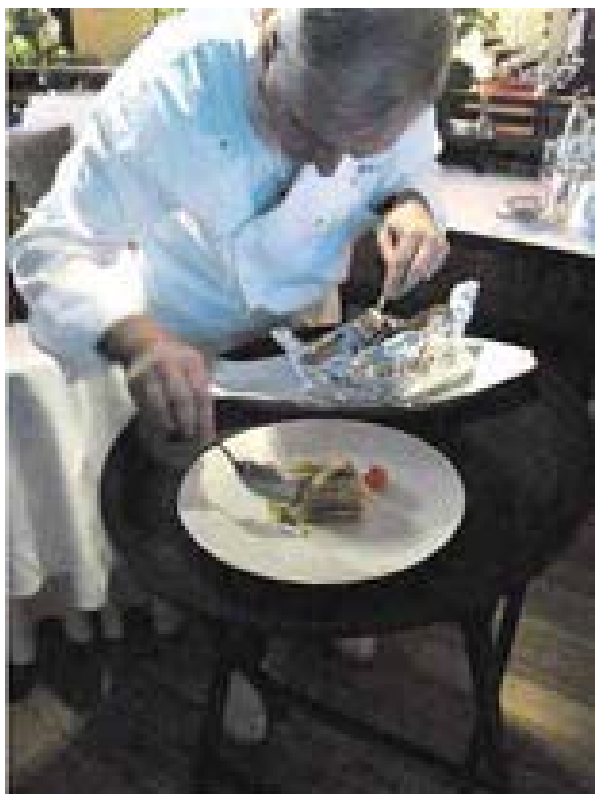
ブリのタルタル



アーティチョークのスープ、ブリ添え



ブリのステーキ



←ブリのホイル蒸し



ブリの蜂蜜ソース



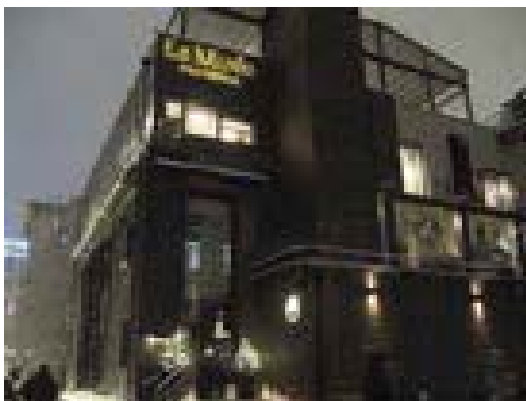
ブリカマ



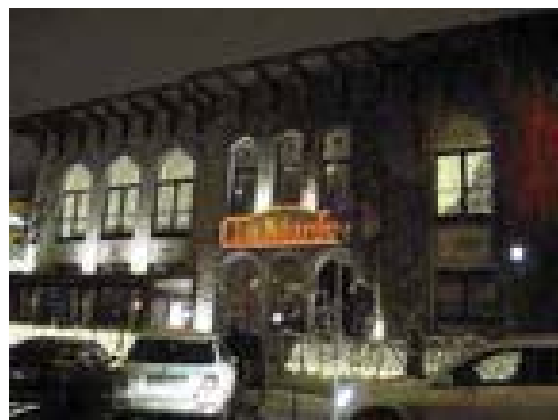
ブリの煮込み

日本人からすると鮮度のある魚を生食で提供しないのは勿体ない気がするが、兎も角現地の料理人にメニュー開発をさせて見る事を重視。料理については、中には料理としてかなり美味しいと思えるものもあった。結果としてまだまだ若干量ではあるが、今年からラ・マーレからの毎週の注文量が増えており、昨今のロシア経済の混乱と合わせて考えてみれば、このようなフェアは一定の効果はあったと考える。ただしマーケットに定着するレベルにするためには、最低でもこの何十倍もの期間と規模でキャンペーンをはっていかねば難しいと考える。

<ラ・マーレ各店舗外観> (一部帰国後、現地補助員による撮影)



スモレンスカヤ店

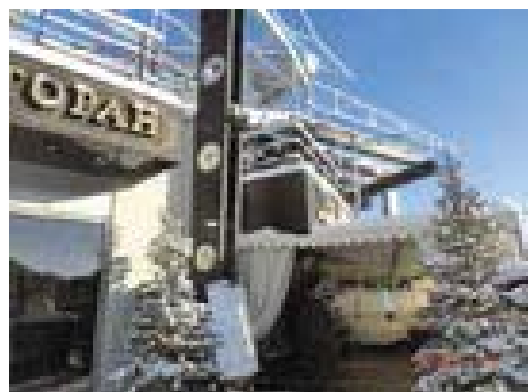


マーラヤ・グルジンスカヤ店

ペトロフカ店



ジューコフカ店



① ii) モスクワ小売店・卸担当者セミナー実施報告

実施日：2015年2月26日（木）

実施場所：高級スーパー“アズブカ・フクーサ”トレーニングセンター

式次第：

- ・全国海水養魚協会 嶋野会長理事挨拶(代理：中平氏)

- ・在露日本大使館 郡参事官挨拶

- ・セミナー

「魚食と健康の相関関係について」

講師：馬淵知子医師

「日本消費者庁生鮮物の機能性表示情報並びに日本の最新小売業状況」

講師：増田裕 氏

- ・質疑応答



全海水挨拶



郡参事官挨拶

「魚食と健康の相関関係について」講師：馬淵知子医師

魚食、特に寿司や刺身をはじめとした生食での魚類の摂取と健康の相関関係について馬淵医師より講演をいただいた。魚に特に多く含まれる EPA や DHA などの栄養素が健康に与える影響、またこれらの栄養素を失うことなく体に取り入れる事ができる生食の有益性について聴講者の関心が高かった。日常的に生で魚を摂取する人は少ないため、まずは加熱調理からでも魚を摂取する量を増やしていき、少しずつでも生の魚を食べる機会を増やしていく事が重要であることを伝えた。

またセミナー出席者には女性が多かったため、魚食は肌のハリの維持や、しわ、たるみ等の抑制にも効果がある事を馬淵医師から話してもらうと非常に反応がよかった。

健康という観点から魚食の重要性を説明する講演ではあったが、美容に関連付けた魚食のアピールという新たな視点が出てきた。



馬淵医師の講演

「日本消費者庁生鮮物の機能性表示情報並びに日本の最新小売業状況」講師：増田裕 氏

増田講師からは、日本の機能性表示と国内の最新の小売業の状況について講演いただいた。魚に含まれる n-3 系脂肪酸(オメガ 3)による心血管疾患リスク低減作用や血中中性脂肪低下作用を食品販売時に表示できるようになる事を紹介した。

日本の小売業の最新トレンドの一つとして水産物専門の小売業態やコンビニエンスストアでの魚類加工品の販売例等を紹介。魚加工品の販売が伸びている事を説明した。

他にも日本の回転すしや海鮮丼専門店、だし茶漬専門店を紹介した。

参加者が店頭販売員という事もあり、魚を専門に販売する小売形態が日本で展開されている事への関心が高かった。

最初は生食用に加工して販売し、鮮度の具合を判断しながら最終的に惣菜調理して販売する形をとる事で廃棄率を 0%にしている点を興味深く聞いていた。



増田氏の講演

セミナー出席者名簿

№	ФИО участника	должность	№	氏名	役職
1	Шамерина Н.Е.	продавец	1	Shamerina N.E.	販売員
2	Волков О.А.	продавец-эксперт	2	Volkov O.A.	専門販売員
3	Щербинина Н.И.	продавец-эксперт	3	Shcherbinina N.I	専門販売員
4	Байорок Ю.Н.	продавец	4	Bajorok Yu.N.	販売員
5	Кагадзева Ж.Н	продавец-эксперт	5	Kagadezheva Zh.N.	専門販売員
6	Белашова Т.Н.	продавец-наставник	6	Belashova T.N.	販売員指導員
7	Воронин А.И.	продавец-эксперт	7	Voronin A.I.	専門販売員
8	Гаджиева А.А.	продавец-эксперт	8	Gadzhieva A.A.	専門販売員
9	Приходько Н.А.	продавец-эксперт	9	Prikhod'ko N.A	専門販売員
10	Бугубаева Ж.А.	продавец-эксперт	10	Bugubaeva Zh.A.	専門販売員
11	Палван-Заде Г.Л.	продавец-эксперт	11	Palvan-Zade G.L.	専門販売員
12	Хулхачиева Е.А.	продавец	12	Khulkhachieva E.A.	販売員
13	Досов Б.Б.	продавец-стажер	13	Dosov B.B.	販売員(研修中)
14	Баширов Т.Р.	продавец	14	Bashirov T.R.	販売員
15	Воронова Л.	продавец	15	Voronova L.	販売員
16	Новрузов Э.М.	эксперт	16	Novruzov Eh.M.	専門販売員
17	Трондин А.С.	эксперт	17	Trondin A.S.	専門販売員
18	Бояршинова И.Н.	наставник-стажер	18	Boyarshinova I.N.	販売員指導員(研修中)
19	Бабаева Г.	продавец	19	Babaeva G.	販売員
20	Кубышева Г.	эксперт	20	Kubysheva G.	専門販売員
21	Абакаров Т.А.	эксперт	21	Abakarov T.A.	専門販売員
22	Дорогонсущева М.В.	эксперт	22	Dorogonsushcheva M.V	専門販売員

① iii) モスクワ消費者セミナー

場所：高級スーパー “アズブカ・フクーサ” 5 店舗

1. 12 月 8 日から 1 月 15 日迄スーパー “アズブカ・フクーサ” 5 店舗にて、ブリ販売現場に下記の様な POP 広告を掲載。“アズブカ・フクーサ” 広告部門担当による作成。

緑文字のキャッチフレーズは“幸運の日本の魚” - 「日本食の最も洗練された珍味の一つが太平洋産のイエローテール。そのまろやかな身は繊細な潮の香りと特に優れた味わいをもつ」という説明文が続く。



下記は実際に店舗で広告を掲載した様子の写真。モスクワ市内4店舗、モスクワ郊外1店



舗、計5店舗で行った。



←アズブカ・フクーサの店舗では、写真のようにパッケージからフィレを出して氷を並べた陳列棚の上に乗せて販売しているため、SASHIMI GRADE シール対応ができない。

ルーブル暴落による大幅値上げとロス率の問題で、1月初旬に販売を一旦休止。2月から再開。

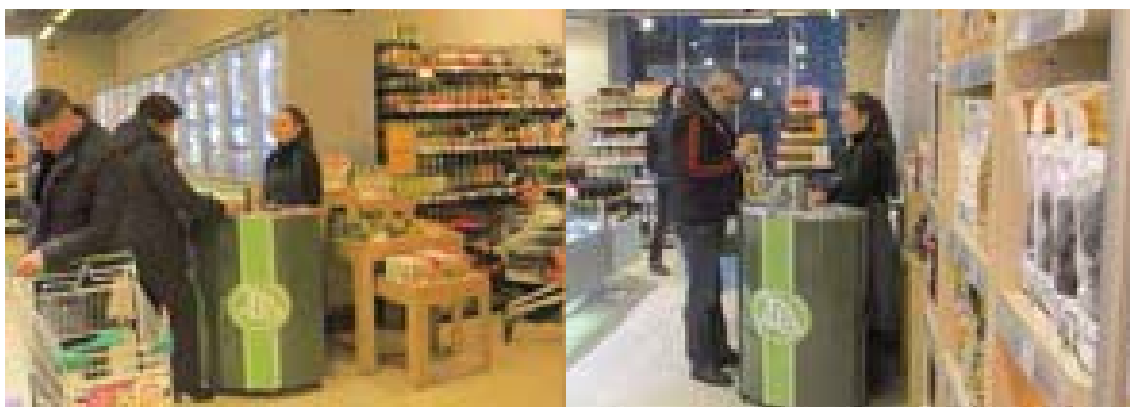
2. 2月27日と28日の両日、下記の写真の通り次の4店舗にて試食キャンペーンを行う。
試食はブリをソテーしたものに醤油ベースのソースを合えたもの。

① 《アズブカ・フクーサ》 ノーバヤ・リガ店（モスクワ郊外、富裕層居住地）

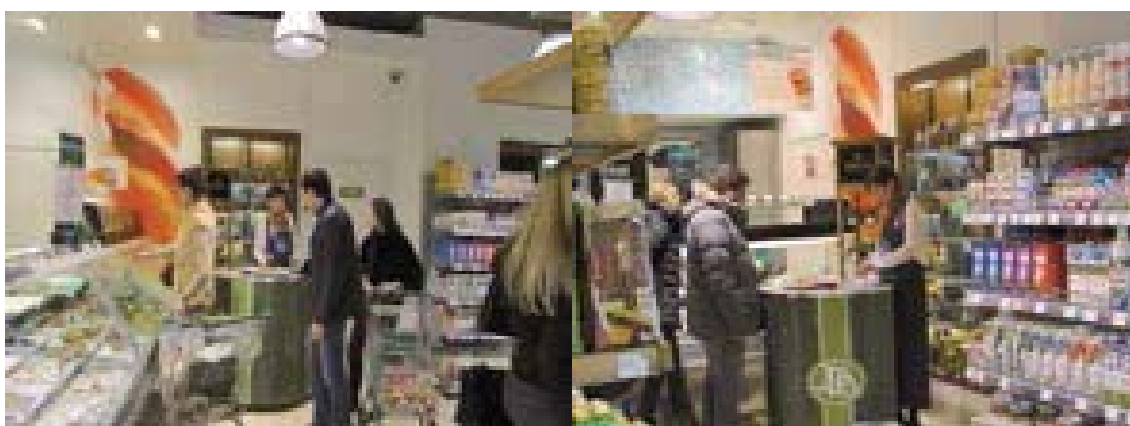


② 《アズブカ・フクーサ》 ジューコフ元帥大通り店（市内住宅街）





③ 《アズブカ・フクーサ》 クトўзф大通り店（市内中心部）



④ 《アズブカ・フクーサ》 オストロビチャーノバ通り店（市内住宅街）



2015/2/27(金)の 17-21 時、2015/2/28(土)の 15-19 時と来店が増えると予想される時間帯に実施した。店頭で売り子から試食を勧めたほか、照り焼きなどの調理法が載ったパンフレットを配布してもらった。いずれの店舗でも試食に立ち寄る人は多かった。パンフレットを受け取った人たちが次回以降の来店時にぶりを購入してくれるようになる事を期待したい。

ロシアでは日本の水産物は高品質と理解されているが漠然としたものであり、今回のような試食キャンペーンの実施とあわせて、調理方法やお酒との相性などの説明も行っていく事で、認知度を高めていく事が重要である。



※ブリフィレ(写真中央)

428 ルーブル≒837 円/100g

為替:51.1314 ルーブル/100 円

(ロシア中央銀行発表 2015/2/27 時レート)



各種魚類の陳列

(いずれもアズブカ・フクーサ ノーバヤ・リガ店にて)

まとめ：

2014 年末からのルーブル暴落の影響で、足元のロシア経済が落ち込みを見せていることから、単価が高くなる日本産の魚種が急激に輸出を伸ばすという事は考えにくいですが、健康への関心自体は普遍的なものであり、ロシアにおいても今後ますます高まっていくものと考えられる。

魚食の健康への効能や、栄養素の有効性と、それらを余すことなく摂取できる生食の重要性の 2 点をロシア人に対して強くアピールしていく事は、ロシアへの日本産水産物の輸出拡大のためには重要な要素である。

健康に関して言えば、ロシア人にとっては特に関心の高いテーマである。

平均寿命が日本と比較しても短く、また死因の多くが循環器系の病気であることから、そういった疾患の予防に効果のある栄養素を豊富に含む魚を食べる事の重要性を説く事は効果が大きいと言える。実際にセミナーの質疑応答でも摂取量や、実際に魚食の効果がでるまでの期間など具体的な質問があり、関心の高さが裏付けられた。

また、これらの栄養素を余す事なく摂取できる生食の普及については、日本食ブームと言われるロシアにおいても、残念ながらまだ一部の層にしか受け入れられていないのが現状である。そのため、日本の水産物が安全、安心、高品質であることをアピールしていく必要がある。加えて、セミナーでの女性参加者の反応を参考にすれば、女性にターゲットを絞り、美容関連の講演や調理方法の提案を行う事も有効と言えそうだ。

現状では魚を生で食べるという習慣が一般に浸透しているとまでは言い難いため、ほとんどの場合、生食の効能などを踏まえて提案しても、結局加熱調理をして食べようとする人が多い。アズブカ・フクーサのような高級スーパーでは生鮮品の品質管理には細心の注意が払われているが、日本のように生食前提の品質管理レベルまではまだ及んでいないと言える。顧客の中には凍結の有無や、いつ加工されたものかについて懸念を示す人もいようだ。顧客がすすんで生魚を食べようとするようになるには、品質管理が徹底された安全、安心な魚である事をアピールするとともに、味の良さ、健康への効能をさらに認知してもらえるように継続的な活動が必要である。

質疑応答詳細

- アレルギー症状の緩和には一日にどれぐらいの量の生魚を摂取すればよい？
→脂身の多く含まれる魚類であれば赤身、白身にかかわらず切身を2切れ(100g程度)の摂取によって、2・3か月で改善効果が出てくる。
- 具体的にはどんな魚種がよいのか？
→いわしや、さんま、サバなどの青魚や、脂身の多いブリやハマチ、マグロなら中トロといった部位の摂取が好ましい。
- 生で食べる際にはどういった調味料やソースを使用すればよい？
→基本的には調味料はどういったものを使っても構わない。特に日本以外では生食が日常的でない場合も多いので、生で食べる事にこだわるより煮たり焼いたりして自分たちの食習慣に近い形で魚自体の摂取量を増やすところから始めていき、少しずつ生食も食べる機会を増やしていったほしい。
- 生食に向かない魚はあるのか？
→漁獲する時期や、魚種によって寄生虫等を含んでいる場合がある。川魚等は一般的には生食には向かない場合が多い。日本の場合には、そういった時期、魚種を見分けるための知識、経験が豊富なため、判別が容易となっている。そのため、日本から輸出されるものは寄生虫等の危険性は低い。
- EPA,DHAの含有量は魚種によって違うのか？また過剰摂取による害はあるか？
→ほぼすべての魚にEPA,DHAは含まれている。一部質問と回答内容が重複するが、上掲したような油分の多い魚種にEPA,DHAは多く含まれる。過剰摂取による身体への影響というのはほとんどない。ただし油分が多いため、太りすぎには注意する必要がある。
- 馬淵医師自身はどういった魚をどういった調理方法で食べる事が多いか？
→日によって様々な魚を摂る事になっている。調理方法については寿司、刺身、サラダ、しゃぶしゃぶ等が多い。
- 日本の魚が安全で品質が高い事はよくわかったが、ロシアではあまり売られていない。今後供給が増えることはあるのか？
→現状でもブリをはじめ日本から輸出を行っているが、価格がどうしても高くなるため、その問題をクリアし供給を増やしていけるように今後も活動を続けていく。

② i) 上海マスタークラスセミナー

開催日時：2014 年 12 月 3 日（水）～5 日（金）14:00～17:00

開催場所：合点寿司承知之助 南京西路店

受講者：上海市内の日本食料理店店長、料理長、店員等合計 53 名。

No.	参加者名
1	上海锦江低温・陈秉正、真继尚宏 2 人
2	丸悦无锡商贸・赵旭 1 人
3	天谱乐食食品・张敏 1 人
4	珍品轩大酒店・厨师李德胜、王健龙 2 人
5	泉隐・衣经理 1 人
6	迪顺轩・王厨师 1 人
7	天家・尤厨师长、罗厨师、张厨师、金厨师、王厨师等 5 人
8	大渔・丁总、俞厨师、王厨师 3 人
9	千百味・陈小姐、张厨师等 2 人
10	阿迪纳・应中等 4 人
11	月桂冠・村上总经理、筒进课长等 2 人
12	Jetro 井上部長 呉小姐 2 人
13	穗乃香・女将贝贝 1 人
14	竿屋 1 号店・竿山社长、王店长等、付师傅、胡师傅 4 人
15	竿屋 2 号店・牛顿师傅、刘师傅 2 人
16	わかな・昆师傅 1 人
17	櫻庵・堀内久夫社长 1 人
18	PIQUE・小仓店长+厨师长 2 名
19	汉通海鲜酒楼・徐总 1 人
20	多来米小厨・小林健宏 1 人
21	ややこ・顺子女将、张厨师 2 人
22	王品・刘店长、张财务 2 人
23	东骏集团・王经理、陈经理、何小姐 3 人
24	景亭寿司・平出店长、白领班 2 人
25	鼎鼎餐饮・郑平店长、李红雷厨师长 2 人
26	家康・陈经理 1 人
27	海之兴・蒋小姐、稻田部长 2 人
合計	53 名

セミナーの内容

①講演

講師：増田裕 氏（フード・イノベーション研究会）
「魚と健康」について魚に含まれる DHA や EPA 等の栄養が健康へもたらす影響について講演した。特に、調理方法は生の魚を食べることが必要であるなど、受講者の興味を引く講演であった。



②調理実演

講師：合点寿司承知之助 菜花 昌仁 氏

愛媛県産のみかんぶり、みかんだいを使用して、魚の捌き方を実演・特に小骨の取扱方や保存方法など注意点を中国の調理人に指導した。



③試食

④アンケート

菜花氏からは「ラウンドの状態で買った方が身を余すことなく使える」、「日本の安全安心の食品を使用することで、お店の信頼にも繋がる」、「自分が一番美味しいと思う素材はお客にも自信をもって勧められる」と説明があり、参加者に、日本産養殖魚の品質の良さと扱うメリットを PR した。
料理はマダイ・ブリの刺身・寿司・カマの塩焼き、ブリの照り焼き、あら汁が出され、参加者は特にブリ料理に興味を持っていた。中国人の参加者に美味しかった料理を尋ねると、「ブリの照り焼き」のように甘い味付けが中国人の味覚には合うとのことだった。特にブリを高評価していた日本・上海等に計 10 店舗の居酒屋を持つ経営者に「ブリカマの塩焼き」を店のメニューに載せるならいくらで売るか？と尋ねると 58 元(当時のレート 1 元 = 19.5 円)との回答だった。参加者にはセミナー後アンケートに回答して頂いた。



刺身



照焼



カマの塩焼き

② ii) 上海小売・卸担当者セミナー

開催日時：2014 年 12 月 4 日（木）9:00～12:00

開催場所：グランドメルキュール虹橋上海

受講者：流通業者、小売業者、貿易会社等 23 名

No.	参加者名簿
1	海之兴-蒋小姐 1 人
2	JETRO 农水部 井上部长 呉小姐 2 名
3	上海鸿祈贸易-孙胜雄副总、刘小芳、叶晓菊等 3 人
4	ISETAN（梅陇镇伊势丹百货）-李正华主管、张先生、王小姐等 3 人
5	来-庄磊董事长 1 人
6	易仓-诸军总经理 1 人
7	櫻庵-堀内久夫社长 1 人
8	阿迪纳-应中经理、马小姐 2 人
9	City Shop（上海城市超市）-谭小姐、谢小姐 2 人
10	天谱乐食食品-张敏 1 人
11	日航辉贸（上海）贸易公司 魏明儒 1 名
12	上海锦江低温-陈秉正 1 人
13	浦之灵进口食品公司-马洪喜经理 1 名
14	上海灵琦进出口贸易-张总 1 人
15	王品-刘先生 1 人
16	日本総領事館 山本領事 1 人
合計	23 名

セミナー内容

- ①全海水作製 DVD「粹な魚をお届けします！日本の養殖魚」の中国語翻訳版を使用して日本産養殖魚の飼育方法・管理・出荷・流通・消費を説明した。
- ②増田裕 氏による「魚と健康」についての講演・・・魚に含まれる DHA や EPA 等の栄養と、魚（特に生食）を食べることが健康へもたらす影響について講演した。
- ③養殖ブリ、養殖マダイの刺身を試食して、日本産養殖魚の品質を確認して頂いた。
- ④質疑応答
- ⑤アンケート



参加者からは、「養殖している魚の種類が思ったよりも多い事がわかったが、今後他の魚も（上海市場へ）増えてくるのか」、「鮮魚と冷凍魚の品質の違い」等の質問があった。

②iii) 上海消費者セミナー

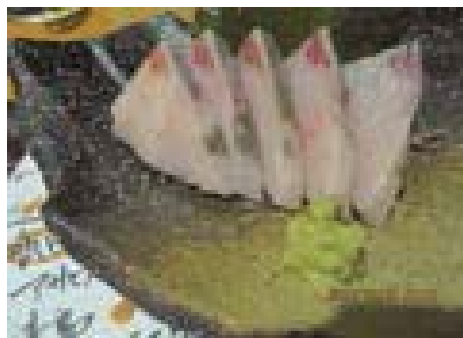
開催日時：2014年12月6日（土）、7日（日）17:00～20:00

開催場所：上海市内の日本食料理店 6 店舗

受講者：一般消費者 247 名

内容

一般消費者を対象に養殖ブリ・養殖マダイを使用した料理を 6 店舗の料理長に考えて頂き今後の日本産養殖魚（ブリ・マダイ）の可能性を探った。また、日本の養殖魚についてのアンケートを実施した。回答数は 2 日間で 247 名だった。



③ i) シンガポールマスタークラスセミナー

開催日時：2014 年 10 月 29 日（水）～30 日（木）

場所：東京すしアカデミーシンガポール校

受講者：料理人等 25 名

東京すしアカデミーシンガポール校でマスタークラスセミナーを長崎県かん水養魚協会と合同開催した。シンガポールにおいて日本食の人気は高く、日本料理に対する味覚も鋭くなり、日本食への関心・知識は広がっている。現在、すし・天ぷら・ラーメン・焼き鳥・とんかつ等日本食が人気を集めている。また「和食」つまり日本料理がユネスコによって昨年の 12 月世界無形文化遺産に登録されました。そこで、日本の伝統的なトラフグ料理をシンガポールで普及する目的で当セミナー開催した。シンガポールにおいてトラフグを普及するためには、ふぐの毒について心配する多くのシンガポールの人に、日本ではふぐ食の長い歴史がありふぐ毒除去及び安全に食する事についての知識・技術を有している。また、養殖技術も確立されている事をセミナーを通じて理解して頂いた。

セミナーは、2 部構成で行った。

①歴史・生産工程・加工流通をDVD（トラフグ部会作成）を使用して説明を行った。



②九段ふく源の川島氏の協力を得て、クジャク盛りの実演を行った。





シンガポール日本国大使館 山口氏 挨拶



クジャク盛り



トラフグセミナー料理



川島氏 講演



トラフグの唐揚げ



長崎かん水 井上会長挨拶



Torafugu (Tiger Blowfish) Seminar



A demonstration by Chef Kawashima from Tokyo Kudan Fukugen and fugu tasting session



In recent years, food that could only be consumed locally in the past, is now available in all parts of the world. For instance, seafood used in high-end sushi restaurants is freshly delivered from Japan each day. In addition, thanks to advancements in refrigeration technology, one can easily obtain food ingredients from any part of the world for home consumption. Fugu is one of these ingredients.

Japan Mariculture Association is proud to bring to Singapore a seminar on the traditional Japanese cuisine, torafugu (tiger blowfish). It will be held in Tokyo Sushi Academy (Singapore).

In Japan, when we mention fugu, torafugu comes to mind. Although fugu has been available ever since the Jomo period, fugu-eating was only popularized during the Edo Period. The best season to eat fugu is during the winter season. In recent years, fugu can also be found in countries outside Japan too.

Last year, “Washoku” traditional Japanese cuisine was added on UNESCO’s Intangible Cultural Heritage list. Together with the recent trend in healthy eating, there is a growing interest in Japanese food overseas. As such, we will like to ride on the wave and promote torafugu, a long-standing symbol of Japanese cuisine, to culinary professionals in Singapore. We hope that more people will get the chance to know more about fugu, which is well-known as a very versatile ingredient and a healthy and collagen-rich food in Japan.

The highlight of this seminar is a fugu sashimi demonstration which is very rarely seen, even in Japan. The demonstration will be executed by Chef Kawashima from Tokyo Kudan Fukugen. He will showcase to the audience the professional skill involved in slicing one of the most poisonous fish in the world.



Do not miss out on this precious opportunity and we look forward to seeing you at the event.

About Tokyo Kudan Fukugen (東京・九段南日本料理店ふく源)

A high-end restaurant with 80 years of history, Tokyo Kudan Fukugen is most well-known in Japan for its fugu cuisine and is regularly patronized by VIPs from the political and financial sectors.

Details: The seminar is free and it will run for two sessions.

	Session	Time
A	29th October 2014 (Wednesday)	14:30-15:30
B	30th October 2014 (Thursday)	14:30-15:30

Venue: Tokyo Sushi Academy (Singapore) (Access directions below.)

*As seats are limited, priority will be given to participants who are working in the culinary industry.

We appreciate your understanding in this matter.

*We will send an email to you to confirm that you have successfully registered for the seminar.

Ways to Register:

1) Email us at info@sushiacademy.co.jp

- Please include your name, address, contact numbers (Home/HP) and occupation (Please tell us your specialization and years of cooking experience.)
- Please indicate which session you will like to attend.
- Please use “Fugu seminar” as the title of your email.

2) Send us the application form via email or in person.

Application form

Name: _____

Address: _____

Contact: _____ (Home) _____ (HP) Email: _____

Occupation: _____ (Please include specialization and years of experience.)

Preferred session:

Please ✓		Session	Time
	A	29th October 2014 (Wednesday)	14:30-15:30
	B	30th October 2014 (Thursday)	14:30-15:30

How to get to Tokyo Sushi Academy (Singapore)



Tokyo Sushi Academy (Singapore) is located at Basement 2 in Chinatown Point shopping mall which is directly connected to Chinatown MRT station on the North East and Downtown Line.

Address: 133 New Bridge Road Chinatown Point B2-17 Singapore 059413

Email: info@sushiacademy.co.jp

Tel: 64447828

 Tokyo Sushi Academy (Global)

受講者名簿

Wednesday			
1	Katherine Soo	TSA collection	
2	Joseph Credo	TSA collection	
3	Tony Chng	TSA collection	
4	Jocelyn Chng	TSA collection	
5	T,Jie	TSA collection	
6	Wong Ling Lin	TSA collection	
7	Keith Spencer	TSA collection	
8	Angelina Tan	TSA collection	
9	Jack Ho	TSA collection	
10	Ricky Chew	TSA collection	
11	1 Tanpopo Takagi-san (guest)	fugu company guest	
12		fugu company guest	
13		fugu company guest	
14		fugu company guest	
15		fugu company guest	
Thursday			
1	Aeron	TSA collection	
2	Jeremy Tan	TSA collection	
3	Jamie Liow	TSA collection	
4	Dr.Leslie Tay	TSA collection	
5	Lim Jen Erh	TSA collection	
6	Amelia Seko	TSA collection	
7	Yuka Kikuchi	TSA collection	
8	Sushi S.Brigitte	TSA collection	
9	Sushi S.Gemma	TSA collection	
10	Sushi Yu Xiang	TSA collection	
11	Japanese Embassy	fugu company guest	
12	Japanese Embassy	fugu company guest	
13	Japanese Embassy	fugu company guest	
14	Japanese Embassy	fugu company guest	
15		fugu company guest	

③ ii) シンガポール流通・卸担当者セミナー

開催日時：2015 年 1 月 23 日（金）

場所：Amara Hotei

受講者：126 名

全漁連・神田わだつみの協力を頂き日本産養殖魚のセミナーを開催した。

参加受講者は、神田わだつみのオープニングセレモニーと共同開催の為 126 名の多くの水産・外食関係者の参加があった。

セミナー内容

- ① 「Fresh,Delicious Fish for All」 DVD
を使用して、日本の養殖業について説明を行った。

- ② 「魚食と健康」と題して講演を行った。

講師：増田 裕（フード・イノベーション研究所）

別紙①

- ③ ブリ・タイ・マグロ・シマアジ・ヒラメの試食を行った。

講師：馬場 洋二（トキオ・ジャパン）



セミナーの主旨として、日本産養殖魚について理解を深めて頂くために、生産・加工・流通・消費を映像でわかりやすく目に訴えた。次に、講演で魚を食べる事による効果について頭に訴えた。最後に、試食して美味しさを口に訴えた。目・頭・口に訴える事により多くのファン作りを行う。

本セミナーでは、日本の養殖魚種が多品種である事を PR するために、ブリ・マダイ・シマアジ・ヒラメ・マグロの POP と刺身も用意していたが、馬場シェフが、会場内で握り寿司を握ると長蛇の列が出来シンガポールでの寿司人気うかがえる。特に鮮魚については、握り寿司のような生で食べさせる事により、品質の違いを訴えて行く必要がある。



DVD 放映



講演



刺身



馬場シェフ

2015年1月23日(金) 流通・卸セミナー受講者名簿

会社名	出席者氏名
Kim Mui Hoey Kuan	Kuei Chiew Joo
	Koh Kok Chin
	Chua Hiok Tong
	Tan Seng Heng
Singapore Metal and Machinery Association	Lee Tock Cheong
A-Power Engineering Pte Ltd	Chua Seng Cheong
Khai Huat Trading (1975) Pte Ltd	Chua Eng Sing
	Tan Yu Liang
KTL Global Limited	Tan Tock Han
Piaget Chemicals & Manufacturing Pte Ltd	Chua Leng Keong
Technocell Engineering Pte Ltd	Shigeru Shimoaoki
Exclusive Links Pte Ltd	Emileen Yeo
Singapore-China Business Association	Tan Wee Leong
Singapore Chinese Chamber of Commerce & Industry	Thomas Chua Kee Seng
Aik Moh Paints & Chemicals Pte Ltd	Tan Kah Moh
Inchen Box Pte Ltd	Ng Kien Heng
	Adeline Chow
Table Concept Pte Ltd	Janice Chi
	Chi Pin Han
Lee Kai Tech Travel Service Pte Ltd	Lee Chee Wan
	Liza Koh S.K.
Bio-Design Pte Ltd	Roland Tay
	Tay Chin Ann
Chun Cheng Fishery Enterprise Pte Ltd	Tan Guan Ngo
Pasadena Foods Company	Jasmine Khoo
	Tammy Chow
Nanami Suisan Pte Ltd	Teo Sze Chung
SK Energy International	K. J. Lee
	Kim Nam Hoo
Hai Soon Diesel & Trading Pte. Ltd.	Miceal Low Shiew Kiong
	Jasper Lau
JSTT (Singapore) Pte Ltd	Koh Kai Jok
Makotoy-ya (Singapore) Pte Ltd	Tommy C. W. Ng
	Shiho Nakano
	Hiroshi Sato
Bank of Montreal Singapore Branch	Sebastian Ang
Comm Pte Ltd	Naoki Matsuo
Media Japan Pte. Ltd.	Takeshi Naito
	Chiharu Kuwajima
J Food & Culture Tv Pte. Ltd.	Reona Mori
JIJI Press Ltd.	Takashi Kaizu
Mori Hamada & Matsumoto (Singapore) LLP	Takeshi Komatsu
	Ryutaro Kawamura
SGS Global Consulting (Singapore) Pte. Ltd.	Kazumasa Nakase
YS Partners Pte. Ltd.	Yoshimi Shigemoto
A&J Hakko Pte. Ltd.	Emi Ogawa
Japan Creative Centre Embassy of Japan in Singapore	Misato Ito
Embassy of Japan in Singapore	Hiroo Yamaguchi
The Japanese Association, Singapore	Kazuo Sugino
The Japan Council of Local Authorities for	Masahide Adachi
International Relations, Singapore	Harunobu Ota
Zen-noh Singapore Representative Office	Genki Kobori
JA Mitsui Leasing Singapore Pte. Ltd	Yasuaki Miyaoka
	Yohei Matsuura
Ishikawa Prefectural Government of Japan Singapore Representative Office	Mitsuru Narita
Japan External Trade Organization	Masaya Hasebe
Singapore Representative Office	Chizue Honda

Meidi-ya Singapore (Pte) Ltd	Shuji Nagoshi
Sagawa Express Singapore Pte Ltd	Yutaka Hayashi
Nippon Express (Singapore) Pte. Ltd.	Sakichi Saito
	Takashi Tanaka
	Yukiko Yano
Tokyo Sushi Academy Singapore Pte. Ltd.	Hideyuki Takahashi
Toyota Tsusho Petroleum Pte. Ltd.	Nobuyuki Iida
	Yoshinori Hasegawa
	Katsuyuki Miyoshi
	Naruaki Matsumi
Itochu Petroleum Co., (Singapore) Pte. Ltd.	Atsushi Onishi
	Masayuki Kato
	Kenichiro Fukasawa
Petro-Diamond Singapore (Pte) Ltd	Yoshihiro Shirai
	Mitsuo Ueda
Idemitsu International (Asia) Pte. Ltd.	Motohiro Suzuki
	Keitaro Sugihara
Cosmo Oil International Pte. Ltd.	Mitsuyasu Kawaguchi
	Kiyotaka Mannami
	Hiroaki Nishiyama
	Taku Satozono
JX Nippon Oil & Asia Pte. Ltd.	Mahiro Okajima
Inpex Energy Trading Singapore Pte Ltd	Shunsuke Iida
Kamei Singapore Pte Ltd	Noriyoshi Otsuki
Imei (Exim) Pte. Ltd.	Steven Tan
	Nobuki Miura
Asahi Tanker (Singapore) Pte Ltd	Hiroki Umezawa
The Norinchukin Bank, Singapore Branch	Osamu Morita
	Mitsuhiko Sugimoto
Nomura Singapore Limited	Takeo Sumino
	Kentaro Kubota
The Jyo Bank, Ltd. Singapore Representative Office	Katsutoshi Nogami
The Iyo Bank, Ltd. Singapore Representative Office	Tomonori Nakamura
The Chiba Bank, Ltd. Singapore Representative Office	Hideki Shibata
Japan Bank for Internatioanl Cooperation Singapore Representative Office	Fumitaka Machida
The Hyakujushi Bank, Ltd. Singapore Representative Office	Hiroaki Nakano
The Hachijuni Bank, Ltd. Singapore Representative Office	Tomoyasu Honda
The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd.	Daisuke Hashimoto
The Hyakugo Bank, Ltd. Singapore Representative Office	Kiyoshi Nagata
The Hokkoku Bank, Ltd.	Tetsuro Tabashi
Mizuho Bank, Ltd	Yojiro Shirai
	Tatsuya Shimizu
水産庁 漁政部	水田 正和
水産庁 漁政部 加工流通課	久納 寛子
農林中央金庫	奥 和登
全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部	桑田 義文
JA全農ミートフーズ株式会社 事業企画部	菅原 涉
株式会社ウォーターマーク	山下 春幸
	吉田 晴美
JA三井リース株式会社 JAグループ本部 農林水産部	片桐 勝定
	平野 薫
JX日鉱日石エネルギー株式会社 産業燃料部	野上 潔
大東通商株式会社 石油部	加藤 潔
協和石油株式会社	和田 俊二
株式会社東栄リーファーライン	河合 弘文
株式会社東栄リーファーライン 船舶事業部	
ナカムラエアエクスプレス株式会社 東銀座支店	八島 匡広
	相馬 汐美
東京すしアカデミー株式会社	福江 誠

株式会社多田フィロソフィ	多田 佳嗣
有限会社恵ネットワーク	樋口 恵子
ユーテック株式会社	今野 良宏
	澤野 匡男
長久丸	尾崎 吉信
株式会社航洋	竹前 康世

What do you do for your health?

あなたは、自分の健康のために何をしますか？

1ページ

Eat fish!!

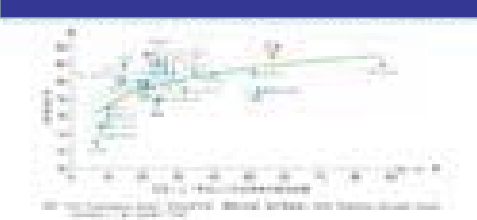


Dyerberg J, et al. Lancet 1978;2:117-9
Dyerberg J, et al. Scand J Clin Lab Invest 1982;42 (suppl 181):7-15
Bang H.O, et al. Am J Clin Nutr 1980;33:2657-61より改変

資料:WHO

4ページ

国民1人1年当たりの食用魚介類供給量と平均寿命の関係2007



2ページ

魚に含まれる栄養成分

栄養素	効 能
EPA	抗血栓作用（血液サラサラ・動脈硬化予防） 中性脂肪を低下させる 抗アレルギー作用（抗炎症作用） がん抑制に期待
DHA	認知症の予防 抗アレルギー作用（抗炎症作用） がん抑制に期待
蛋白質	体を構成する基盤となる栄養素 体内の代謝機能を維持する
タウリン	肝機能強化・脂肪肝の予防
カルシウム	骨や歯の形成
コラーゲン	運動器症候群の予防 アンチエイジング

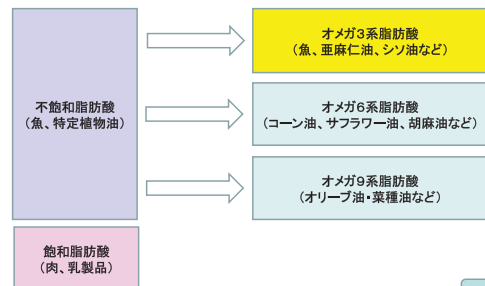
5ページ

世界の死亡疾病

死因疾病
悪性種
心筋梗塞
脳卒中

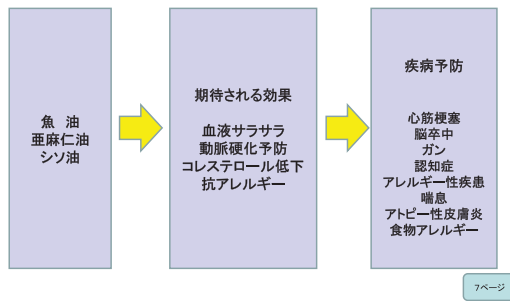
3ページ

脂肪酸の分類



6ページ

オメガ3系脂肪酸の効果と効用



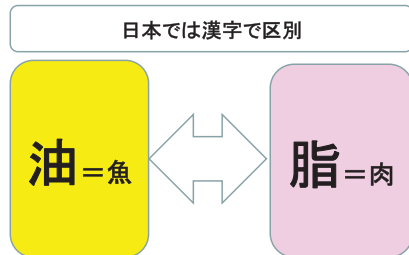
魚食摂取と認知症・アルツハイマー症相関関係

発症率		
魚食摂取回数	アルツハイマー症	認知症
1日1回	1	1
2週間に1回	2.9	2.2
食べない	6.6	5.3

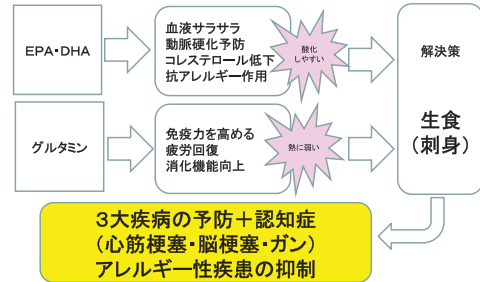
資料: Barberger 2002報告書

10ページ

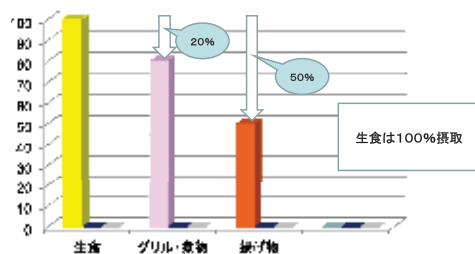
不飽和脂肪酸と飽和脂肪酸の違い



生魚のと効果と疾病予防



EPA・DHAの調理法による摂取率



What do you do for your health?

あなたは、自分の健康のために何をしますか？

I eat raw fish!!

12ページ

シンガポール流通・卸担当者セミナー資料

Yellow Jack シマアジ (養殖)

Producing area : Oita Pref.
From JF Oita



美味・高級魚のシマアジを、養殖によって、
多くの方に提供可能になった！

大分県は、豊かな「豊後水道」に面し、沿岸は養殖に適したリアス式海岸の地形で、養殖に最適！

Oita prefecture fronts "BUNGO channel which is fertile sea. The coast area is a saw-tooth (ria) coastline and suitable for fish farming.

Yellow Tail ブリ (養殖)

Producing area : Ehime Pref.
From JF Ehime Gyoren



愛媛のブリは一層一層、愛情を込めて
育てられた、養育フィッシュです。

愛媛の瀬戸内海と太平洋の潮流がぶつかる海域で育ったブリは、尾の付け根まで身が締まりつつ、脂がのっているの、口いっぱいにとろける旨みが広がります。

Yellow Tail is grown up in fast tidal stream area in Ehime so that flesh is tightened to the joint of tail and have plenty of fat.

Flatfish ヒラメ (養殖)

Producing area : Oita Pref.
From JF Oita



生産量日本一の「養殖ヒラメ」と「かぼす」
のコラボレーション！

生産量日本一を誇る大分県の「養殖ヒラメ」（全国の2割）と「かぼす」（全国9割）のコラボレーション。エサに1%程の「かぼす」の果汁を混ぜ飼育することによって、柑橘系のリモネンの効果が加わり、えんがわや肝臓の魚独特の臭気が消え、刺身の旨味が一層増します。

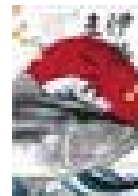
The collaboration of Flatfish and "Kabosu (Japanese citrus fruit)" !
An effect of Limonen gets rid of fish peculiar odor and taste of Sashimi improves still more.

Bluefin Tuna (Brand name : Ise Maguro)

Producing area : Mie Pref.
From JF Mie Gyoren



「伊勢まぐろ」は滑らかな食感、
クセのない甘みと旨みを味わえます。



粉末配合飼料と、近海で獲れた新鮮な魚をそのまま、またはモイストベレットにして与えているため、生臭さが少なく、美味しく仕上がるのが特徴です。

Because fresh fishes which are caught on the inshore are given to "Ise Maguro" as feed, it is little fishy smell and good taste.

Red Snapper マダイ (養殖)

Producing area : Ehime Pref.
From JF Ehime Gyoren



愛媛は真鯛の生産量、日本一！
その色鮮やかさは、まさに魚の王様

愛媛の真鯛は他の鯛と比べて、色鮮やかで、食感が良く、臭みのない、おいしい真鯛です。

Red Snapper of Ehime prefecture is vivid red color, good texture and no odor in comparison with other prefectures' one.

③iii) シンガポール消費者セミナー①

開催日時：2014年10月31日（金）～11月2日（日）

場所：明治屋シンガポール店

10月31日～11月2日までの3日間シンガポール明治屋・中島水産の協力を得て、長崎県かん水魚類養殖協議会と合同で、ブリ・タイ・トラフグのPRを目的として店頭セミナーを行った。明治屋は、日本商材を多く取り扱っており、商品単価は高めである。その為、客層は駐在日本人・所得の高い現地の人が多く見受けられた。中島水産の店頭での販売は寿司が中心



で、鮮魚はローカル・一部日本からの輸入・冷凍品そしてサーモンである。3～4年前までシンガポールでは、生の魚を食べなかったとの話である。そこで、当セミナーでは、「絵で見る養殖業」・ポスター等を使用して日本産養殖魚を説明し、生魚には抵抗があるので、「しゃぶしゃぶ」を提供して日本産養殖魚の普及活動を行った。

当セミナーの期間中、平日は来店者が少ないが土・日曜日は家族客が多く来店する。

しかし、「しゃぶしゃぶ」を知っている客は少なく試食をする人は少ない。

中島水産の担当者によると、海外での試食は日本とは違いこのような事とのことである。

また、駐在日本人は若い子育て世代が多く価格の高い商品に対しては購入には至らない。

日本の魚を知っている人は、試食をせずに購入する等様々である。日本産養殖魚を普及する

には、美味しさを知って頂くために、まず食べて頂く必要がある。今後、外食店等の協力を得てPRする必要がある。セミナー期間中に、シンガポールにトラフグ料理専門店が初めてOPENして、話題になっていた事からも日本料理は人気がある。また、人気店「たんぽぽ」は、食材は日本からの輸入である為、他店に比べて価格は高いが行列が出来ている。



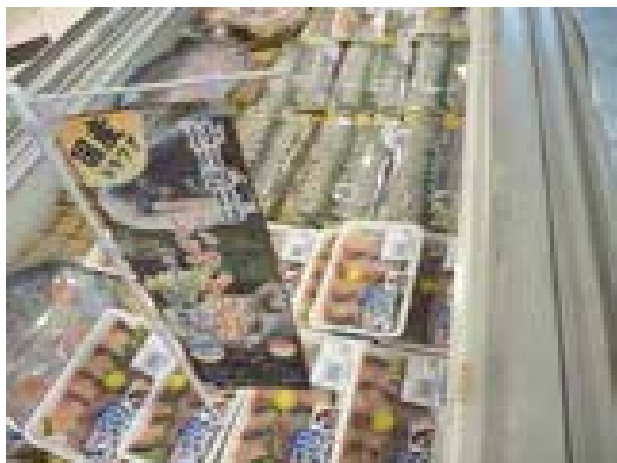
シンガポールでは、日本食レストランは多いが日本の食材を使用している店舗はまだ少ない。しかし確実に本物志向（日本食材）の需要は伸びている。



アンケート



駐在日本人



ぶり・ふぐしゃぶ商品



たいしゃぶ商品



鍋用たい切り身商品



現地の消費者

③ iii) シンガポール消費者セミナー②

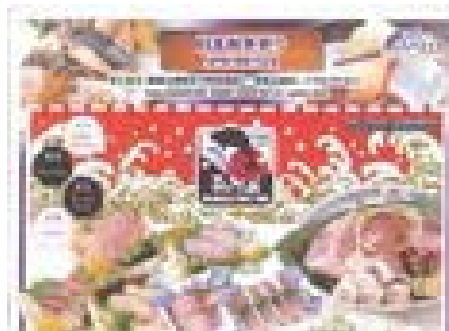
開催日時：2015 年 1 月 23 日（金）～2 月 1 日（日）

場所：明治屋シンガポール店

明治屋店舗のセミナー会場において、中島水産の協力を頂きセミナーを開催した。セミナー開催にあたり、明治屋会員に 25,000 通のダイレクトメールを配布しセミナー開催の周知を行った。

明治屋は、日本商材を多く取り扱っており、商品単価は高めである。その為、客層は駐在日本人・所得の高い現地の人が多く、日本産養殖魚のPRとしては最適の場所である。本セミナーの対象者を一般消費者なので、下記の資料配布及び会場でのDVD

（Fresh、Delicious Fish for All）を放映しながら説明を行った。



ダイレクトメール

配布資料： 絵で見る養殖魚
魚と健康
料理レシピ

会場内で日本産養殖魚の品質を知って頂く為に、しゃぶしゃぶ等の試食・アンケート調査を行った。



会場



養殖魚の説明



POP・DVD 放映

養殖魚って、なあに？



4つのポイントで覚えてね！

安心・安全

稚魚⇒幼魚⇒成魚のすべての成長過程を人工的に管理しているので、安心・安全です。

養殖技術の進化

健全な養殖魚を提供するため、漁場から食卓までのあらゆるステップに、国際基準「HACCP」等を導入し、味わいの的にも優れた魚が生産されています。



飼育管理基準

薬事法、飼料安全法、環境用水等の基準を遵守して、安全な魚を育てています。



高品質の維持

ぶり、はまち、たい、とらふぐ等、年間を通じて安全で安定した品質の魚を維持しています。



Japan Mriculture Association



(6) ロゴマークの開発・普及



3 c m×3 c m
(台紙は、4 c m角で白=不透明)

6. 5 c m×6. 5 c m
(台紙は、8 c m角で透明)

サイズは色々変更できます！

徹底した品質管理のもとで育成された

安心・安全な日本の養殖魚は、このマークが目印です。

“SASHIMI GRADE”

四方を海に囲まれた日本では、

古くから魚をより美味しく食べるための文化が育まれてきました。

この文化を基盤として長年の経験と最先端の養殖技術によって生み出された、
高品質の養殖魚が“SASHIMI GRADE”

日本の各地で養殖された魚は、水揚げ後最新のシステムによって
加工・包装・梱包され、食べ頃の状態で皆様のお手元まで届けられます。

日本の魚をより美味しく、より早く、より安定的に
それが、私たち養殖業者の使命です。

☆ブランドマークのイメージについて

- 下の群青色部分は、日本の美しい大地
- 中央部の青い部分は、常にきれいな海と新鮮な海流に恵まれた日本の養殖場
- 魚の部分は、健康で元気に飛び跳ねている魚
- 赤い丸の部分は、昇る朝陽
を表現し、全体では、「伝統的な刺身文化」と鮮度を大切にする日本の養殖業を象徴しています。

☆「SASHIMI GRADE」の規定について

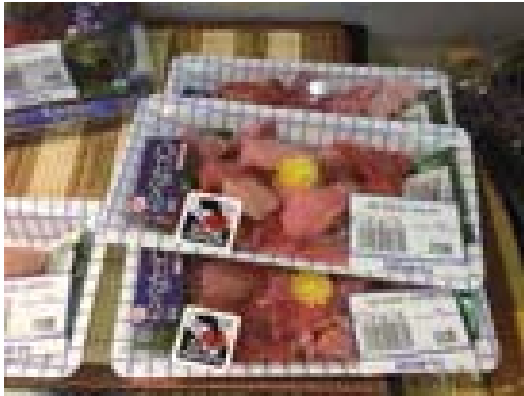
刺身用として、美味しくて鮮度を楽しめる水産物を提供するために、

- ① 厳しい基準のもとに養殖されている生産物である事（日本の養殖基準に適合している事）。
- ② 日本国内で加工されている生産物である事。
- ③ 刺身用として提供するために流通し、高い鮮度を維持して販売される生産物である事。

☆「SASHIMI GRADE」は、生産から、加工、流通、販売、消費されるところまで管理され、
「日本の料理文化」としてとらえた流通ブランドであり、活けず、脱血、冷却により高品質・
高鮮度に保たれたものに与えられるトップブランドです。

本年度は、前記ロゴマークの取扱いについて検討を行った。

- ① 対象魚の冷凍流通の商品には、ロゴマークの使用を基本的に認めない。
理由：日本国内で流通している形態は鮮魚であり、冷凍ではない。日本産養殖魚のトップブランドとして、「SASHIMI GRADE」をPR する必要がある。



- ② ラウンドで販売している日本産養殖魚をPR する為にタグを作成した。



- ③ ロゴマークの使用基準については、下記使用基準で普及を行うこととした。

養殖魚の輸出促進用ロゴマークの使用について

背景：全海水は、日本の養殖魚の海外普及・輸出拡大に向けてキャッチコピー、ロゴマークを策定しました。

養殖魚の輸出促進用キャッチコピー、ロゴマークの使用について、次のとおり定めます。

【使用について】

1. ロゴマーク（以下「マーク」という。）は、日本の養殖魚を海外に輸出するにあたり、日本産品であることの識別を容易にし、その品質の高さやおいしさ等を海外の消費者にアピールする際に使用できます。
2. マークを使用する者（以下「使用者」という。）は、事前に別紙申請様式により全海水あてに申請を行って使用の承認を得ると共に、その使用記録を取り、全海水から提示を求められた時は使用記録を提出する必要があります。
3. マークを使用する者は、以下の使用上の注意を遵守する必要があります。

【使用上の注意】

1. マークは、日本国内で養殖、加工された養殖魚産品の輸出に供される商品及び容器箱等、PRのために作られるポスター、チラシ、パンフレット、ポップ広告等の資材に使用することができます。また、マークは有償で 사용할 ことができます。
2. マークを使用者が改変して使用することはできません。マークのデザイン、色及び縦・横の比率等については、別添資料をご参照下さい。
3. マークの使用が次のいずれかに該当する場合は、使用を認めないものとします。
 - (1) マークに関する取組の信用又は品位を害するものと認められる場合
 - (2) 法令及び公序良俗に反するものと認められる場合
 - (3) 特定の政治、思想、宗教、募金の活動に関するものと認められる場合
 - (4) その他、使用が不相当と認められる場合
4. 使用者は、マークの使用に関係する第三者との係争、審判、訴訟等（以下単に「係争等」という。）については対応を、全海水と協議して決定するものとし、係争等に要した費用（合理的な弁護士費用及び訴訟費用等を含む。）は、使用者が負担するものとします。
5. 使用者は、マークの使用に関して第三者に損害を与えた場合には、当該使用者がその損害について全責任を負うものとし、全海水その他の第三者は一切の損害、損失又は責任を負わないものとします。
6. 本ロゴマークに関する一切の権利は、全海水に属します。
7. 以上の使用上の注意が守られていないと全海水が認めた場合、警告、社名公表等、必要な措置を講ずることとします。

【使用申請について】

- ・別紙様式に必要事項を記載し、府県の海水・かん水団体を通じ全海水に申請をお願いします。

平成〇年〇月〇日

一般社団法人全国海水養魚協会 殿

申請者（所在地） （名 称） （代表者） （電話番号・FAX） （E-mail）	申請者（所在地） （名称） （代表者） （電話番号・FAX） （E-mail）
--	---

以下のとおり、ロゴマークの使用について申請します。

ロゴマークの使用に当たっては、使用上の注意を遵守し、不適正な使用をした場合には、全海水の措置に従うことに同意します。

また、ロゴマークの使用に関して、全海水に対し何らかの請求を行う権利を有しないことを確約します。

1. 使用目的

2. 使用品目名

3. マークを使用するもの (該当箇所にチェックする)

- ☐ 商品の包装資材 ☐ チラシ ☐ パンフレット ☐ ポスター ☐ 広告
☐ 名刺 ☐ その他（ ）

4. ロゴマーク（シール）の使用枚数

- (1) 小 (3 cm×3 cm) (台紙4 cm角・不透明) () 枚
(2) 大 (6.5 cm×6.5 cm) (台紙8 cm角透明) () 枚

5. 使用国・地域

(国・地域名:)

6. 業種 (該当箇所に☒チェックする)

- ☐ 商社 ☐ メーカー ☐ 生産者 ☐ その他 ()

7. 使用責任者

- (1) 部署名：
(2) 担当者名：
(3) 電話番号・FAX 番号：
(4) E-mail：

※マークの使用イメージが分かる資料（写真等）を添付して下さい。

3. アンケート調査結果ととりまとめ

本年度の事業においては、マスタークラスセミナーをモスクワ、中国、シンガポールの3カ所で、小売・卸担当者セミナーをモスクワ、中国の2カ所で、流通卸担当者セミナー及び消費者セミナーをシンガポールで実施した。セミナー参加者に対して行ったアンケート調査の概要を以下にとりまとめる。なお、個別のアンケート調査結果は添付のとおりである。

1) モスクワ マスタークラスセミナー アンケート

①セミナーの内容への満足度（質問（6））

本セミナー参加者の参加理由は「日本の魚の事が知りたかったから」（53%）、「スキルアップにつながると思ったから」（47%）という回答が多く（質問（1））、水産物を扱う職場に居る者として、日本産の水産物を扱うことに取り組む意欲の強い参加者であった。回答数15のうち、「大変役に立った」、「まあまあ役に立った」との回答が全てであり、「あまり役に立たなかった」、「役に立たなかった」という回答は一件もなかったことから、本年度のセミナー事業として実施したマスタークラスセミナーは参加者を十分に満足させる内容のものであったと考えられる。

②セミナー実施による効果

ブリの鮮度、品質について全回答が「鮮度、品質ともに良い」、「鮮度、品質ともにまあまあ」であり（質問（2））、料理を食べての感想も87%が「美味しい」と回答している（質問（4））。このことから、本セミナーが我が国養殖ブリの品質をアピールすることに有益であったことが窺える。

また、「日本の養殖魚の良さがわかった」（47%）「日本の養殖の現状がわかった」（40%）、「日本の養殖魚の美味しさがわかった」（27%）という回答が得られ（質問（7））、セミナーの実施が日本産養殖魚への理解に役立つことが示唆された。

③今後のセミナー企画について

本セミナーで使用した教材（DVD 及びテキスト）は「理解できた」（87%）、「大体理解できた」（20%）という回答であり、適切な教材が使用できたと考えられる。今後、日本産養殖魚についての理解を普及させる教材として活用できるものであるので、普及活動に積極的に使用していくことが望まれる。セミナーの運営については、個別意見で考慮すべき指摘があったので、反映させていくことが必要である。今回の参加者は日本産の水産物を扱うことに取り組む意欲の強い参加者が多かったので、セミナー参加者を介して、さらに周辺の人にこれらの知識を普及させる手段を考えていくことも必要かも

しれない。

2) 上海 一般消費者アンケート

①アンケート回答者の属性

アンケートの回答者は 74%が日本の養殖魚を食べたことがある一般消費者であり、年齢層が「20 から 30 歳」(40%)、「31~40 歳」(33%) と若い年代が 70%を占めるほど多かったことが特徴である。

②日本産養殖魚に対する評価

今回の養殖魚を使った料理について、「美味しかった」と回答したのは 75%で高い評価を得られたと考えられる。今後日本の養殖魚を食べてみたいかという質問に 94%の回答者から「食べてみたい」との回答が得られた。今回の養殖魚を使った料理について「普通」と回答した(23%)と「美味しかった」と回答した者を合わせた回答率とほぼ一致することから、試食の結果「今後日本産養殖魚を食べてみたい」という回答につながったと考えられる。これまで日本産の養殖魚を食べたことのない 25%の回答者が試食の結果「今後日本産養殖魚を食べてみたい」という回答につながるとすれば、試食等の方法により、日本産養殖魚の美味しさを経験してもらう方策をとることが需要の増大につながることが窺える。なお、今回若年層が多い会場での結果であることから、上海が将来、日本産養殖魚の安定的で大きな市場になり得ることが考えられた。

3) 上海 小売業者アンケート

①セミナーの内容への満足度

このセミナーは参考になったかという質問では、「参考になった」(52%)、「大変参考になった」(48%) と全ての参加者が満足していることが窺われる。参加の目的として「日本の魚の知識アップのため」との回答が 68%を占め、マスタークラスセミナーの参加者同様、日本産の魚とはどういうものか、どのように生産されているのかなどの情報を欲しているように思われる。これらの人に対して、適切な情報を提供することが日本産養殖魚の普及には欠かせないものであると考えられた。

②セミナー実施による効果

今後日本の養殖魚を食べてみたいかという質問に 68%の回答者から「食べてみたい」との回答が得られた。興味深い回答は「どこで食べられるかわからない」(14%)であり、日本産養殖魚の品質や安全性をアピールするだけではなく、実際に購入できる場所などの流通情報を合わせて周知することが重要であると考えられた。また、「高そうだから食べない」という回答は一件もなかったことから、品質のよいものであれば高価格でもよいという意思の表れではないかと思われる。この点、今後の価格設定など品質評価と合わせて他国産との差別化を図る戦略も重要であろう。

3) 上海 料理人アンケート

①セミナーの内容への満足度

このセミナーは参考になったかという質問では、「大変参考になった」(58%)、「参考になった」(39%)と参加者のほとんどが満足していることが窺われる。参加の目的として「日本の魚の知識アップのため」との回答が60%を占め、小売業者へのアンケートと同様な結果であった。ただ、「知人からの紹介があったから」(34%)とやや消極的な理由での参加者が小売業者へのアンケートよりも多く、そのことがわずかではあるが「あまり参考にならなかった」(2%)という回答につながったものと考えられる。いずれにしても、日本産の魚とはどういうものか、どのように生産されているのかなどの情報は料理人も欲しているように思われる。

②セミナー実施による効果

今後日本の養殖魚を食べてみたいかという質問には41%の回答者から「食べてみたい」との回答が得られた。これは、他のアンケートに比べると低い回答率であった。「技術が身につけば扱ってみたい」(39%)と料理人ならではの回答が多かったことが特徴である。また、「高そうだから扱わない」(7%)は日本産養殖魚を提供する側と消費する側で、価格設定に対する考え方が異なる者が少なからず居る事を示しており、消費者も納得した上で原料価格が料理の価格に反映できるか否かを検討することは必要かもしれない。また、生産情報のみならず、流通情報も合わせて提供することの重要性は「流通がわからないので扱えない」(11%)に反映されている。少数意見ではあるが、このような意見にも耳を傾け、日本産養殖魚の普及策を考えていくことが重要であろう。

4) モスクワ 小売店・卸担当者セミナー アンケート

本セミナーは他のセミナーとは異なり、魚食の有益性の理解を深めることが主たるテーマであった。設問①では健康志向を背景に魚食の有益性に関する情報を欲していることが反映されており、全ての参加者が「よく理解できた」、「まあまあ理解できた」と回答した。また、95%の参加者が「大変有益だった」、「有益だった」と回答しており、セミナーへの満足度が高かった。設問2の(4)で「魚の品揃えやその特徴についての詳しい情報があれば良かった」との回答があり、セミナー参加者が欲しい情報とセミナーで提供する情報とのギャップを小さくするような内容の設定が必要である。これは参加者の参加理由とも関連すると考えられるので、消極的な参加者がセミナー参加により興味を持つような内容であったかの検証も行った上で、セミナー開催の広報のあり方等再検討する必要があると思われる。

5) シンガポール マスタークラスセミナー アンケート

本セミナーは養殖トラフグの調理に関するセミナーであり、他のアンケートに比べる

とやや趣が異なる。特に、セミナー参加の理由がトラフグの調理に関する興味からという理由が多く、他のセミナーの参加理由と比べて、やや消極的な「知人からの紹介があったから」、「無料だから」という理由が多かった。しかし、フグ料理の味については「美味しかった」というものがほとんどを占め、日本産養殖トラフグを使った料理への好感度が高かったことは、他のセミナーと同様である。一方、養殖トラフグを食材として今後使用することについては、調理技術を身につけることが必要と感じているようであり、養殖トラフグを輸出対象魚として普及させていくためには、日本国内での加工度を高めるなどの戦略が必要であると考えられた。

6) シンガポール 流通・卸担当者セミナー アンケート

セミナー参加者の属性として、「今までに日本の魚料理を食べたことがある」、「日本の魚は美味しいと思っている」参加者が 100%を占め、日本産水産物に対して好感度の高い層が参加していた。このような参加者のうち、「日本産養殖魚について知っている」のは 61%であり、日本産養殖魚に関する情報提供やプロモーションの拡充が必要であると考えられた。「日本産養殖魚について知らない」参加者全てが「美味しければ日本産養殖魚を食べてみたい」と回答しており、他の会場のアンケートでも明らかなように実際に食べさせて日本産養殖魚の品質をアピールすることが普及の促進につながる事が窺える。シンガポールにおいては、日本産水産物を寿司や刺身などの生食で消費した経験を持つ参加者が多く、さらに、「日本の養殖魚をシンガポールで購入したい」という回答者は 89%を占めており、鮮魚流通による日本産養殖魚の普及を目指し、本事業で作成した「SASHIMI GRADE」が最も有効な市場になりえるものと考えられる。

7) シンガポール 消費者セミナー アンケート

セミナー参加者の属性、日本産水産物および日本産養殖魚に関する消費動向等は流通・卸担当者セミナーと同様な結果であったことから、シンガポールの市場は日本産水産物の輸出対象として今後さらに注目すべき市場であると考えられる。ただ、消費者に対するアンケートでは、「日本産養殖魚をシンガポールで購入したい」という回答者の割合が 57%と流通・卸担当者へのアンケートに比べると低かった。これは、消費者が日本産養殖魚を自宅で調理して食べるというよりは、外食店で食べる人が多いことの反映であると考えられる。

8) アンケート結果の総括

①現地で日本産養殖魚を扱う関連業者および一般消費者に対する日本産養殖魚の生産、流通に関わる情報の理解、普及をセミナー等で行う手法は有用であり、今後も継続的に行っていくべきである。

②情報の提供にあたって使用する教材、テキストは今回使用したものをベースに普及資

料として積極的に提供することが必要である。

③日本産養殖魚の品質は実際に食べてみてわかる部分もあり、試食等により、その品質が理解されれば、需要増大につながる可能性が高いと考えられるので、実際に食べてもらうための方策を考えていく必要がある。

④流通に関する情報の提供は必ずしも十分ではなかったと思われるので、今後は流通情報も含めた提供を考えていく必要がある。

各アンケートの結果は次項以降に掲載。

① モスクワ

- i) マスタークラスセミナー
- ii) 小売・卸担当者セミナー

② 中国

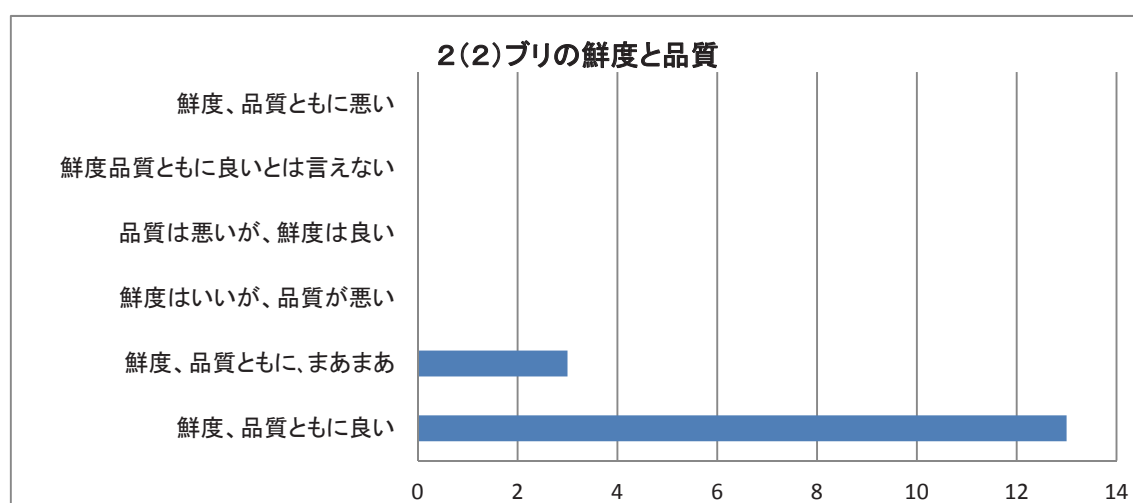
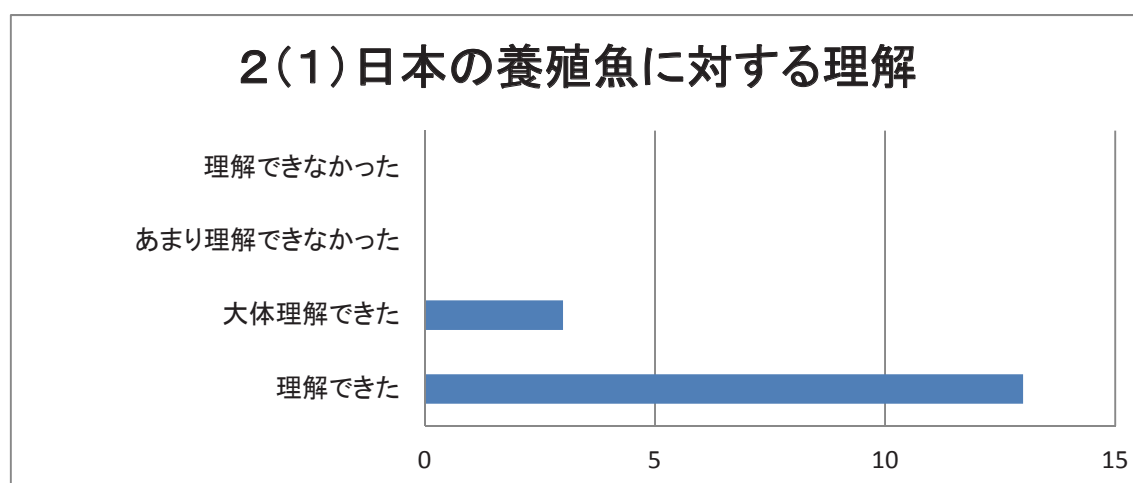
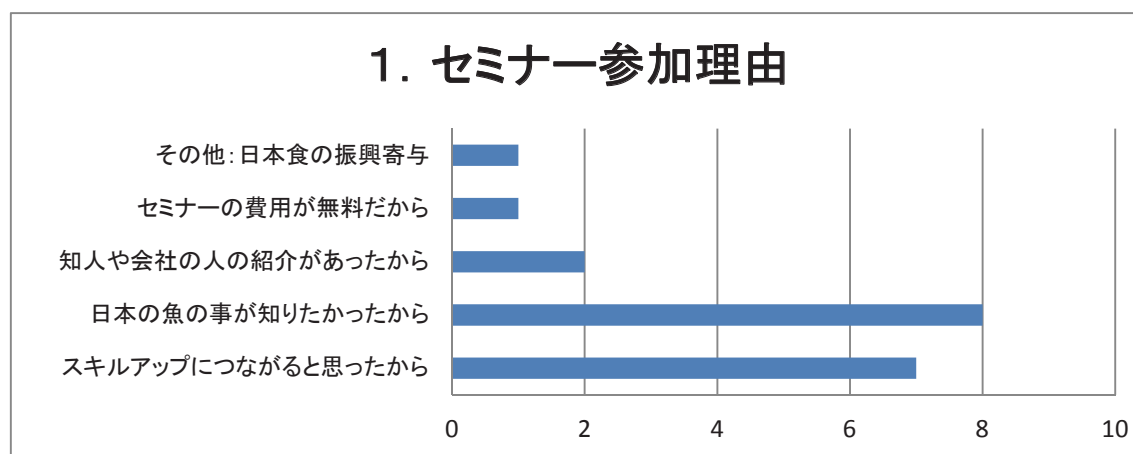
- i) マスタークラスセミナー
- ii) 小売・卸担当者セミナー
- iii) 消費者セミナー

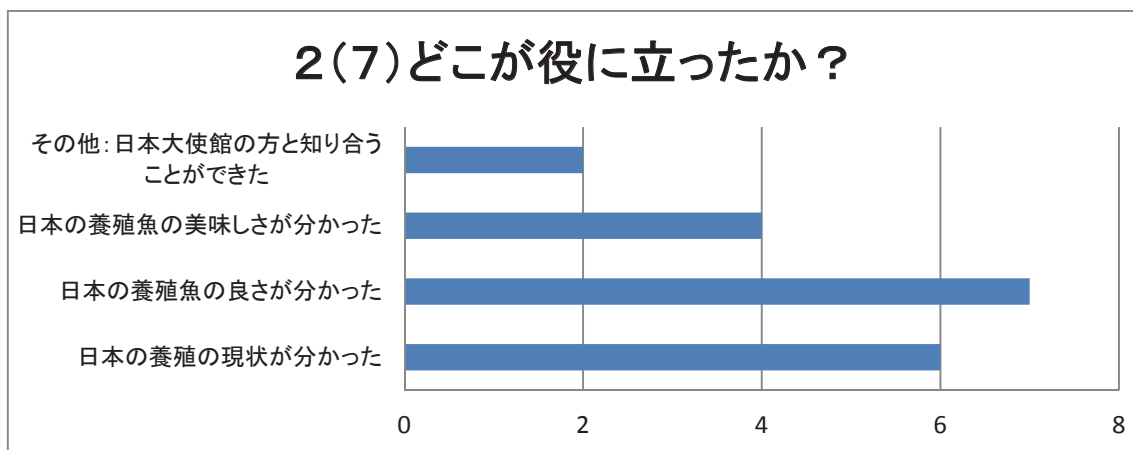
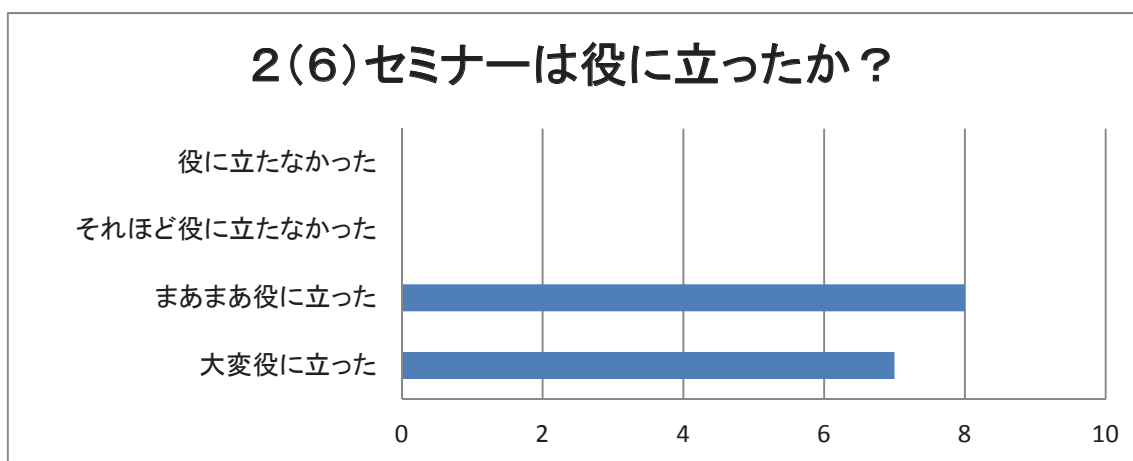
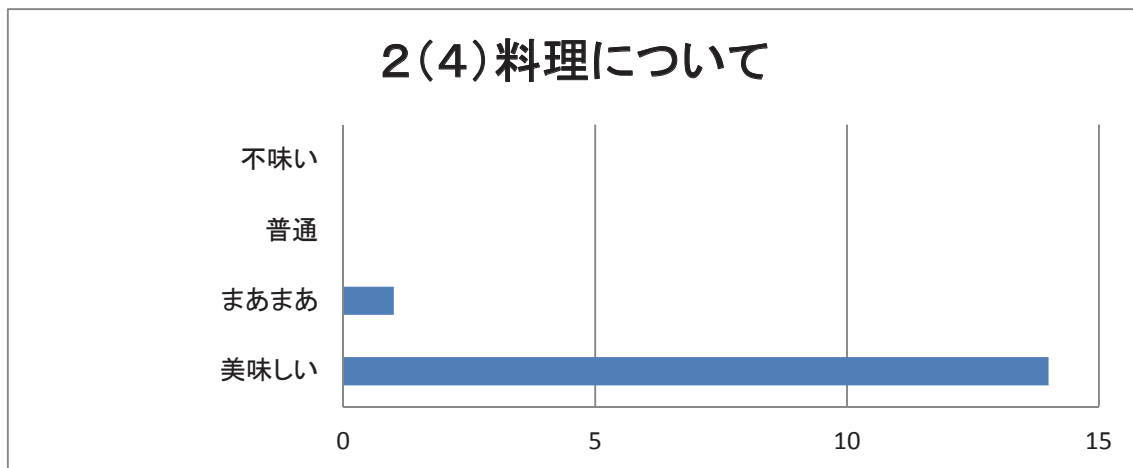
③ シンガポール

- i) マスタークラスセミナー
- ii) 流通・卸担当者セミナー
- iii) 消費者セミナー

① i) モスクワ・マスタークラスセミナーのアンケート調査

実施日：2014年12月11日





※質問2(3)は、質問2(2)で「悪い、良くない」と回答した方に、その理由を聞いています。回答は、0でした。

※質問2(5)は、質問2(4)の理由について聞いています。

⇒まろやかな味、鮮度が良い、品質が良い、大変まろやか、といった記述でした。

※その他として、通訳の待ち時間を改善してほしいとの意見がありました。

① ii) モスクワ小売・卸担当者セミナー

実施日：2015 年 2 月 26 日

アンケート結果 集計枚数 22 枚

設問 1、本セミナー参加のきっかけ(複数回答可)

- ・セミナーに参加する事で、魚の販売促進に役立てたいと考えたから・・・ 12 名
- ・魚を生で摂取する事の有益性を知りたかったから・・・ 21 名
- ・同僚からの勧めがあったから・・・ 1 名
- ・その他・・・ 0 名

設問 2、セミナーについて

(1)日本の養殖魚についての映像や内容は理解できたか

- ・よく理解できた・・・ 17 名
- ・まあまあ理解できた・・・ 5 名
- ・あまり理解できなかった・・・ 0 名
- ・理解できなかった・・・ 0 名

(2)本日のセミナーは有益だったか

- ・大変有益だった・・・ 14 名
- ・有益だった・・・ 7 名
- ・あまり有益でなかった・・・ 1 名
- ・有益ではなかった

(3)上記(2)の質問において大変有益だった、あるいは有益だったを選んだ方への質問です。

どういった点において有益だと感じましたか(複数回答可)

- ・生魚の摂取の有益性を知ることができた・・・ 17 名
- ・魚の栄養素について詳しく知ることができた・・・ 17 名
- ・その他・・・
 - ・日本において、生の魚が非常に多く摂取されている事がわかった。
 - ・他国と比較して日本の平均寿命が非常に長い理由がより正確にわかった。
 - ・日本の外食文化についての説明は興味深いものだった。
 - ・脂身の多い魚に EPA や DHA がより多く含まれていて有効だとわかった。

(4)上記(2)の質問においてあまり有益ではなかった、あるいは有益でなかったを選んだ方は理由をご記入ください。

- ・魚の品揃えやその特徴についての詳しい情報があればよかった。

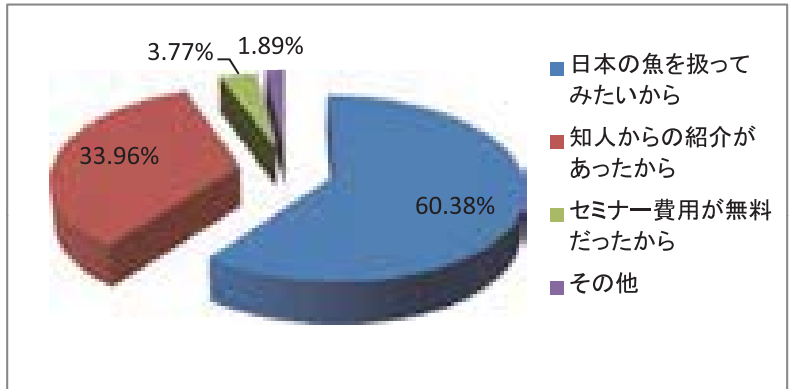
中国 i) マスタークラスセミナー

調査時間: 2014年12月3日～12月5日 14:00～16:00

調査場所: 合点承知之助寿司818店 長寧区

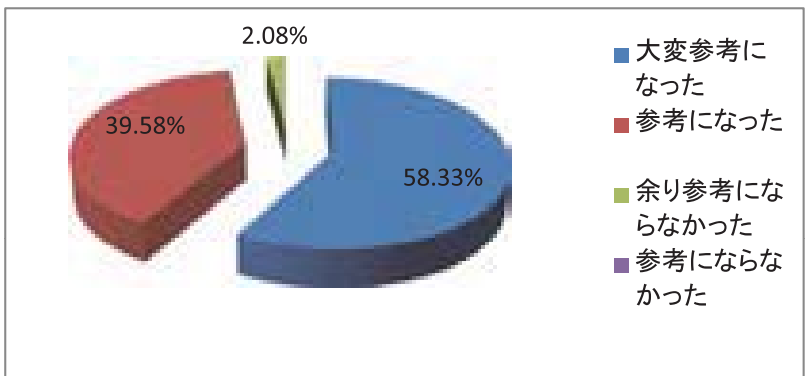
質問項目		
このセミナー参加された理由についてお伺い致します		
日本の魚を扱ってみたいから	32	60.38%
知人からの紹介があったから	18	33.96%
セミナー費用が無料だったから	2	3.77%
その他	1	1.89%
合計	53	100%

(その他: 新規開拓の為)



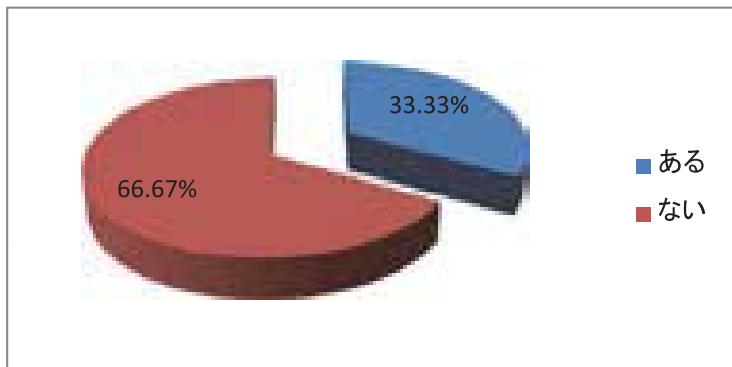
質問項目		
このセミナー参考になりましたか？		
大変参考になった	28	58.33%
参考になった	19	39.58%
余り参考にならなかった	1	2.08%
参考にならなかった	0	0.00%
合計	48	100.00%

無回答: 5枚



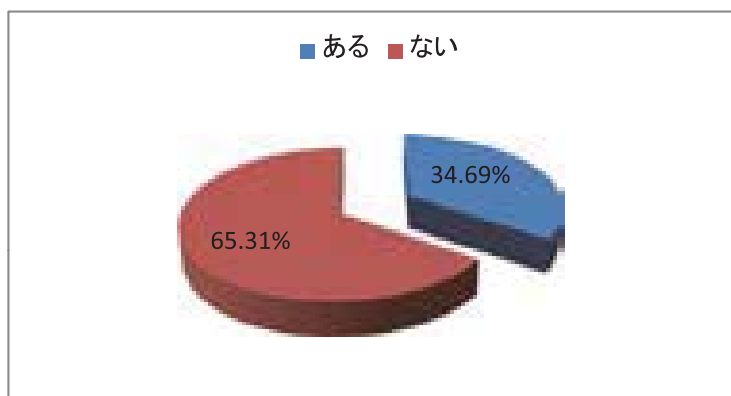
質問項目		
みかんぶりの刺身を食べたことはありますか？		
ある	16	33.33%
ない	32	66.67%
合計	48	100.00%

無回答: 5枚



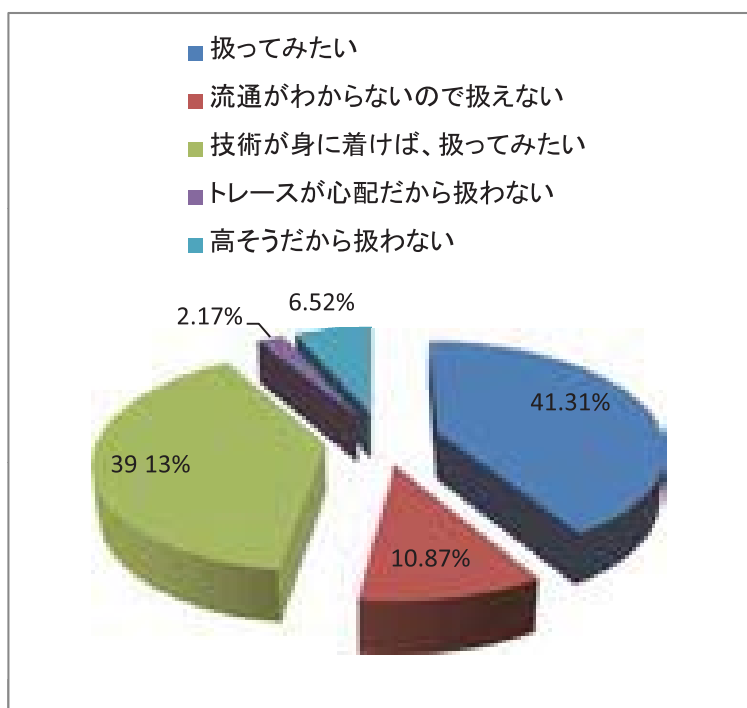
質問項目		
みかん鯛の刺身を食べたことはありますか？		
ある	17	34.69%
ない	32	65.31%
合計	49	100.00%

無回答:4枚



質問項目		
今後日本の魚を取り扱ってみたいと思いますか？		
扱ってみたい	19	41.31%
流通がわからないので扱えない	5	10.87%
技術が身に着けば、扱ってみたい	18	39.13%
トレースが心配だから扱わない	1	2.17%
高そうだから扱わない	3	6.52%
合計	46	100.00%

無回答:7枚



あなただったらどんなメニューを創作されますか？

刺身、照焼、鍋物、焼魚、寿司、煮魚、塩焼き、味噌汁

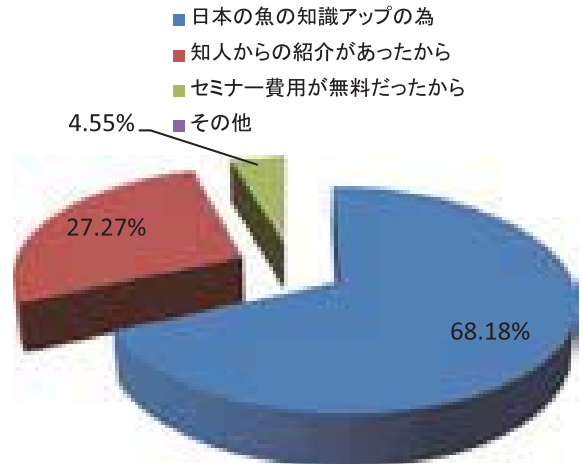
中国 ii)小売・卸担当者セミナー

調査時間:2014年12月4日 10:00~12:00

調査場所:上海美爵酒店 長寧区

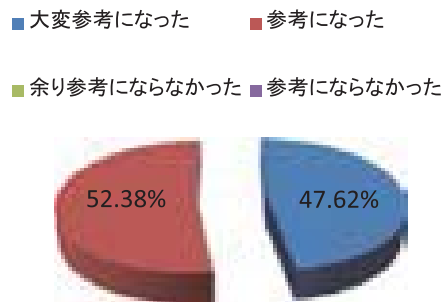
質問項目		
このセミナー参加された理由についてお伺い致します		
日本の魚の知識アップの為	15	68.18%
知人からの紹介があったから	6	27.27%
セミナー費用が無料だったから	1	4.55%
その他	0	0.00%
合計	22	100%

無回答:1枚



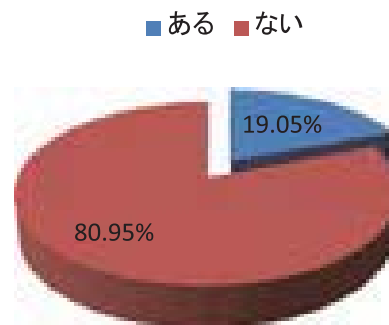
質問項目		
このセミナーは参考になりましたか？		
大変参考になった	10	47.62%
参考になった	11	52.38%
余り参考にならなかった	0	0.00%
参考にならなかった	0	0.00%
合計	21	100.00%

無回答:2枚



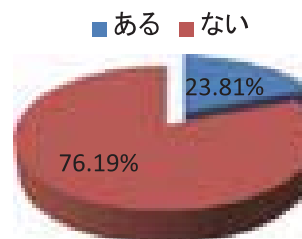
質問項目		
みかんぶりの刺身を食べたことはありますか？		
ある	4	19.05%
ない	17	80.95%
合計	21	100.00%

無回答:2枚



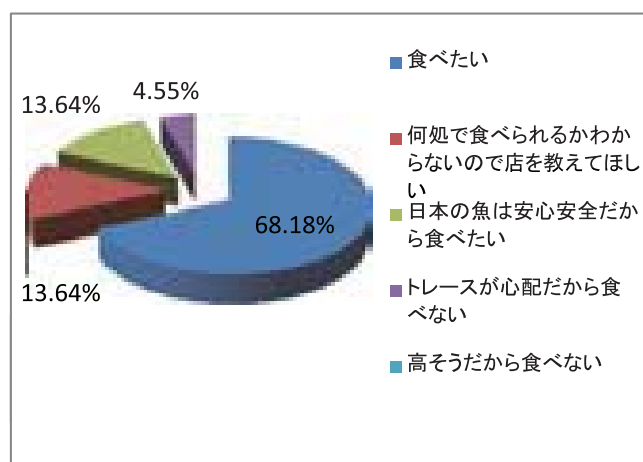
質問項目		
みかん鯛の刺身を食べたことはありますか？		
ある	5	23.81%
ない	16	76.19%
合計	21	100.00%

無回答:2枚



質問項目		
今後日本の魚を食べてみたいと思いますか？		
食べたい	15	68.18%
何処で食べられるかわからないので店を教えてください	3	13.64%
日本の魚は安心安全だから食べたい	3	13.64%
トレースが心配だから食べない	1	4.55%
高そうだから食べない	0	0.00%
合計	22	100.00%

無回答:1枚

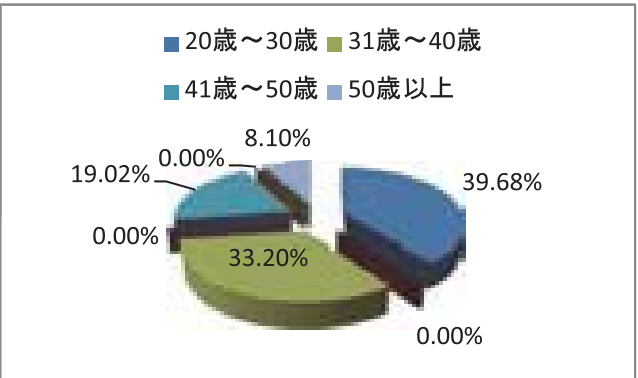
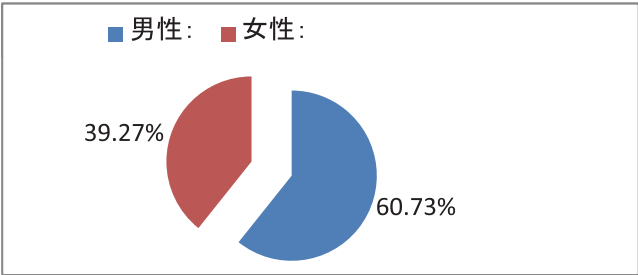


あなたはお魚のどんなメニューが好きですか？
刺身、照焼、焼魚、寿司、煮物、唐揚げ物、魚汁

中国 iii) 上海消費者セミナー

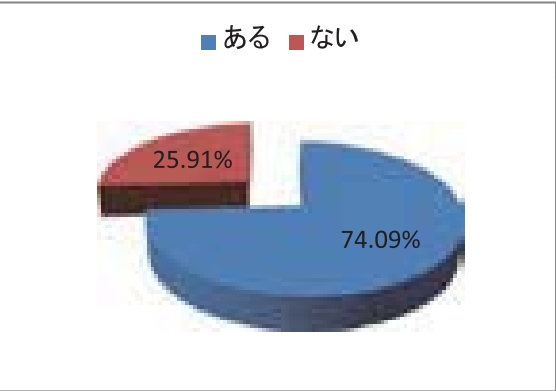
調査時間: 2014年12月6日～12月7日 17:00～20:00

	人数	約
男性:	150	60.73%
女性:	97	39.27%
合計:	247	100%
年齢区間:	人数	約
20歳～30歳	98	39.68%
31歳～40歳	82	33.20%
41歳～50歳	47	19.02%
50歳以上	20	8.10%
合計:	247	100%

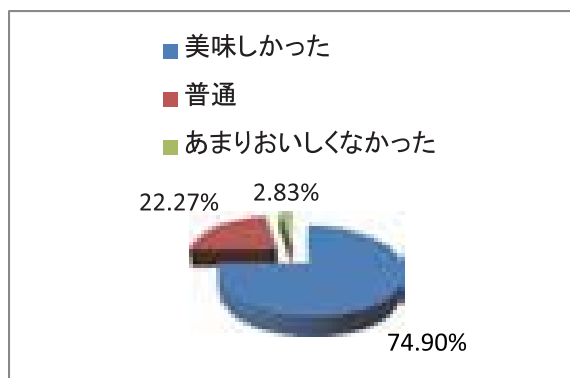


調査実施店:	合点承知之助寿司818広場店	上海市黄浦区
	合点承知之助寿司中山公園店	上海市長寧区
	元気酒場 竿屋 2号店	上海市長寧区
	元気酒場 竿屋 6号店	上海市黄浦区
	旬屋 わかな	上海市長寧区
	穂乃香	上海市長寧区

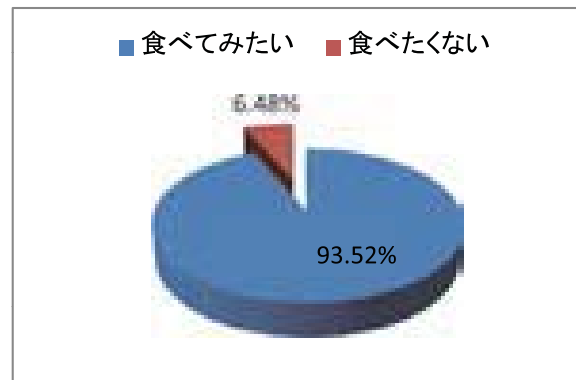
質問事項		
日本の養殖魚を食べたことがありますか？		
ある	183	74.09%
ない	64	25.91%
合計:	247	100.00%



質問事項		
今回の養殖魚を使った料理は、美味しかったですか？		
美味しかった	185	74.90%
普通	55	22.27%
あまりおいしくなかった	7	2.83%
合計:	247	100%



質問事項		
今後日本の養殖魚を食べてみたいですか？		
食べてみたい	231	93.52%
食べたくない	16	6.48%
合計:	247	100%



日本料理のメニューの中で何が一番好きですか？

牛肉、ネギトロ、角煮、唐揚げ、鍋物、ウニ軍艦巻き、天ぷら、刺身、サラダ、焼きそば、日本米、コロッケ、焼肉、焼鳥、寿司、鰻蒲焼、牡蠣、うどん、串焼納豆。

シンガポール マスタークラスセミナー アンケート

実施日：平成 26 年 10 月 29 日（水）～30 日（木）

場所：東京すしアカデミーシンガポール校

来場者：25 名

1. 性別

男性	12 名
女性	11 名
未記入	2 名

2. 年齢

30 歳未満	5 名
30～50 歳	13 名
50 歳以上	6 名
不明	1 名

3. このセミナーに参加された理由についてお伺いします

ふぐの刺身の引き方を見たかったから	18 名
スキルアップになると思ったから	18 名
知人からの紹介があったから	17 名
セミナーの費用が無料だったから	4 名
その他（具体的に）	6 名

・その他の理由：ふぐの事をもっと知りたいから、専門のふぐ料理人が伝統的なふぐ料理を紹介するから、歴史と文化を勉強したいから、ふぐをシンガポールで食べてもらいたいから、東京すしアカデミーの在校生だから

4. ふぐのさばき方は参考になりましたか？

大変参考になった	12 名
参考になった	9 名
余り参考にならなかった	1 名
参考にならなかった	0 名

5. ふぐの刺身を食べたことはありますか？

ある	10 名
ない	14 名

6. ふぐの刺身の味はいかがでしたか？

大変おいしかった	20 名
普通であった	5 名
余りおいしくなかった	0 名
おいしくなかった	0 名

7. ふぐの唐揚げの味はいかがでしたか？

大変おいしかった	20 名
普通であった	5 名
余りおいしくなかった	0 名
おいしくなかった	0 名

8. 今後ふぐ料理を扱ってみたいと思いますか？

扱ってみたい	6 名
技術がないので扱わない	10 名
技術が身につけば扱ってみたい	6 名
ふぐ毒が心配だから扱わない	0 名

9. あなただったらどんなふぐメニューを発想されますか？

酢豚ふぐ、ポン酢を使った料理、紅焼き

10. ふぐ源川島ご主人の魚さばきについてお伺いします

芸術的だ	22 名
大変参考になった	7 名
自分にもできそうだ	0 名
習ってみたい	4 名

11. 今日の5品で一番好きなメニューは？

刺身・寿司	6 名
味噌汁	4 名
ポン酢焼き	3 名
煮ごり	3 名

シンガポール 流通・卸担当者セミナー アンケート

実施日：平成 27 年 1 月 23 日（金）

場所：シンガポールアマラホテル

回答者数 46 名

1. ①性別

男性	31 名 (67%)
女性	12 名 (26%)
不明	3 名 (7%)

②年齢

20 歳未満	0 名 (0%)
20～39 歳	16 名 (35%)
40～59 歳	21 名 (46%)
60 歳以上	9 名 (13%)
未記入	3 名 (7%)

2. 「日本の魚は好きですか？」

はい	46 名
いいえ	0 名

3. 「今までに日本の魚料理を食べたことがありますか？」

はい	46 名
いいえ	0 名

4. 「どこで食べましたか？（複数回答）」

家	25 名 (54%)
レストラン	43 名 (93%)
デリ	10 名 (22%)
未記入	1 名 (2%)

5. 「日本の魚は美味しいと思いますか？」

はい	46 名
いいえ	0 名

6. 「どのくらいの頻度で食べていますか？」

1 ～ 5 回/月	2 1 名 (4 6 %)
6 ～ 1 0 回/月	8 名 (1 7 %)
1 1 ～ 1 5 回/月	7 名 (1 5 %)
1 6 ～ 2 0 回/月	3 名 (7 %)
2 1 回以上/月	3 名 (7 %)
未記入	4 名 (9 %)

7. 「どのような魚料理が好きですか？（複数回答）」

寿司	4 3 名 (9 3 %)
刺身（生）	3 9 名 (8 5 %)
焼き魚	3 5 名 (7 6 %)
蒸し料理	2 1 名 (4 6 %)
その他	4 名 (9 %)

8. 「日本の養殖魚を知っていますか？」

はい	2 8 名 (6 1 %)
いいえ	1 1 名 (2 4 %)

いいえの方は、美味しければ食べたいですか？

はい	1 1 名
いいえ	0 名

9. 日本の養殖魚をシンガポールで購入したいですか？

はい	4 1 名
いいえ	0 名

シンガポール 消費者セミナー アンケート

実施日：平成 27 年 1 月 23 日（金）～2 月 1 日（日）

場所：明治屋 シンガポール

回答者数 1 7 4 名

1. ①性別

男性	6 4 名（3 7 %）
女性	1 1 0 名（6 3 %）

②年齢

2 0 歳未満	4 名（2 %）
2 0 ～ 3 9 歳	8 2 名（4 7 %）
4 0 ～ 5 9 歳	6 9 名（1 1 %）
6 0 歳以上	1 1 名（6 %）
未記入	8 名（5 %）

2. 「日本の魚は好きですか？」

はい	1 7 3 名
いいえ	0 名
まあまあ	1 名

3. 「今までに日本の魚料理を食べたことがありますか？」

はい	1 7 2 名
いいえ	2 名

4. 「どこで食べましたか？（複数回答）」

家	1 1 8 名（6 8 %）
レストラン	1 3 5 名（7 8 %）
デリ	2 2 名（1 3 %）
未記入	1 0 名（6 %）

5. 「日本の魚は美味しいと思いますか？」

はい	1 7 0 名（9 8 %）
いいえ	0 名
未記入	4 名（2 %）

6. 「どのくらいの頻度で食べていますか？」

1 ～ 5回/月	70名 (40%)
6 ～ 10回/月	37名 (21%)
11 ～ 15回/月	19名 (11%)
16 ～ 20回/月	14名 (8%)
21回以上/月	0名 (0%)
未記入	34名 (20%)

7. 「どのような魚料理が好きですか？（複数回答）」

寿司	130名 (75%)
刺身（生）	136名 (78%)
焼き魚	116名 (67%)
蒸し料理	41名 (24%)
その他	12名 (7%)

8. 「日本の養殖魚を知っていますか？」

はい	101名 (58%)
いいえ	52名 (30%)
未記入	21名 (12%)

「いいえ」の方は、美味しければ食べたいですか？

はい	85名
いいえ	1名

「はい」の方は、それをシンガポールで購入したいですか？

はい	99名
いいえ	16名