

平成 21 年度農林水産物等輸出ステップアップ推進委託事業
(サンマ輸出実行プランの作成)

平成 22 年 3 月

水産庁加工流通課水産物貿易対策室
委託先：株式会社 野村総合研究所

目次

はじめに	1
1. 業務の背景と目的	1
2. 「サンマ輸出実行プランの作成」協議会の設置	1
3. 業務の流れ	2
1章. オーストラリアにおけるサンマの市場性	3
1. 水産物消費の状況	3
2. 地域別の市場規模と嗜好	4
3. 日本産水産物の評価とサンマの市場性	7
1) 在シドニー日本国総領事館 主催レセプションにおける評価	7
2) 平成 20 年度農水省調査における評価	8
2章. オーストラリアにおける流通システムからみた輸出上の課題	9
1. 水産物輸入制度	9
1) 国内手続き	9
2) 現地手続き	10
3) 輸送に掛かる時間	10
4) 輸出に際して発生する費用	11
2. 輸入業者の現状	12
3. 物流業者の現状	13
4. 販売業者・飲食店の現状	13
5. 蓄養業者等の現状	17
6. 国内体制の現状	21
7. 輸出上の課題	21
3章. オーストラリアに対するサンマの輸出可能性評価と課題	22
1. 生鮮品等（一般市場向け、業務用）	22
2. 蓄養用餌	28
4章. オーストラリアに対するサンマの輸出実行プラン	34
1. 販売ターゲットの設定	34
2. マーケティング戦略	34
1) 生鮮品等	34
2) 蓄養餌	38
3. 輸出目標の設定	39
4. 輸出促進のための方策（供給体制整備、広報戦略等）	40
5. サンマ輸出実行プランの普及方策	40

はじめに

1. 業務の背景と目的

漁獲可能量制度（TAC 制度）のもとでは、需給状況等の社会的経済的要因を勘案して、漁獲可能量を設定しているが、サンマの平成 21 年の漁獲可能量は 45.5 万トンとされている。国内での消費量は 20～23 万 t 程度と考えられており、資源の有効利用と漁業経営の安定を図るため、関係者間で輸出や蓄養用餌料としての活用などの需要創出が検討されている。

輸出については、平成 20 年度に全国さんま棒受網漁業協同組合が、冷凍サンマのマレーシア及びインドへの輸出の可能性について輸出ビジネスモデル戦略として検討を行っている（みなぎる輸出活力創出事業）。

また、平成 20 年度農林水産物貿易円滑化推進委託事業ではオーストラリアを対象として水産物・水産加工品の市場実態調査が実施されている。この調査報告書には、オーストラリアの日本食レストランで日本のサンマが求められているとの記述がある。

こうした背景のもと、「平成 21 年度農林水産物等輸出ステップアップ推進委託事業（サンマ輸出実行プランの作成）」は、サンマをオーストラリアに向けて輸出する場合に必要な手続き等について輸出実行プランとしてとりまとめたものである。

2. 「サンマ輸出実行プランの作成」協議会の設置

本業務の検討に当たっては、対象品目に関する専門的知見をできるだけ反映してビジネスモデルを構築するため、下記の委員、オブザーバーから構成される協議会を組織した。

【委員（50 音順、敬称略）】

玉置 泰司 中央水産研究所 水産経済部 動向分析研究室長
八木田 和浩 全国さんま棒受網漁業協同組合 代表理事組合長
婁 小波 東京海洋大学海洋科学部 海洋政策文化学科 教授

【オブザーバー（敬称略）】

水産庁漁政部加工流通課
全国さんま棒受網漁業協同組合

【事務局】

株式会社 野村総合研究所

3. 業務の流れ

本業務は、平成 21 年 11 月から平成 22 年 3 月の期間にかけて実施した。
平成 21 年 12 月及び平成 22 年 2 月に現地調査を実施した。

図表 業務の流れ

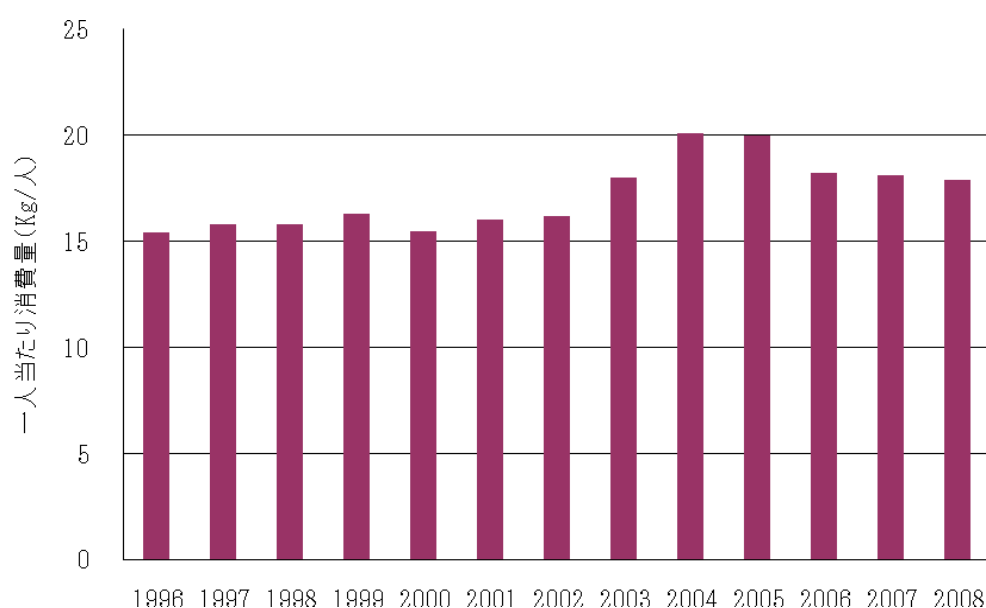
調査項目	業務工程					備考
	11月	12月	1月	2月	3月	
1. オーストラリアにおけるサンマの市場性	整理・分析		フォローアップ			
2. オーストラリアの流通システムからみた輸出上の課題	整理・分析		フォローアップ			
3. オーストラリアに対するサンマの輸出可能性評価と課題			整理・分析			
4. オーストラリアに対するサンマの輸出実行プラン			仮説の検討	とりまとめ		
輸出実行プラン策定協議会の設置・運営		▼			▼ ▼	第1回:12月24日 第2回:3月1日 第3回:3月15日
現地調査		調査		調査		第2回現地調査では試食会を開催
原稿・報告書作成				原稿化	報告書作成	

1章. オーストラリアにおけるサンマの市場性

1. 水産物消費の状況

昨年度農林水産省調査「平成 20 年度 農林水産物貿易円滑化推進委託事業（品目別市場実態調査「水産物・水産加工品）」に関する調査報告書」（以下 平成 20 年度農水省調査）によると、オーストラリアでの一人当たりの水産物消費量は、15kg～20kg であり、日本の一人当たりの消費量は約 60kg であることから、日本の 3 分の 1 から 4 分の 1 程度である。2000 年以降は若干の伸びが見られるものの、ここ数年は横ばいで推移している。オーストラリアの食生活における水産物消費の割合は、急激な変化が見られない状況となっている。

図表 1-1 : オーストラリアの一人当たり水産物消費量の推移



出所 : Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics & Australian Bureau of Statistics

平成 20 年度農水省調査には、所得者層別の水産物に対する消費についても詳細が示されており、一人当たりの消費量は、所得水準が高いほど多い。こうしたことから、水産物は高所得者層（全体を 5 分割した最も高い所得者層と 2 番目に高い所得者層）が、第 2 章で紹介する単価のサンマの主なターゲットとなる可能性があるものと考えられる。

図表 1-2：オーストラリアの所得者層別消費額（オーストラリアドル/週）

	I	II	III	IV	V	総世帯平均
世帯平均収入	263	555	930	1,385	2,512	1,128
肉	12.54	16.55	19.32	22.7	28.91	20.0
魚	2.5	2.92	3.59	4.12	6.16	3.9
鮮魚	1.3	1.42	1.75	2.07	3.54	2.0
冷凍	0.38	0.47	0.64	0.62	0.69	0.6
缶詰・瓶詰	0.71	0.9	1	1.2	1.53	1.1
他	0.08	0.07	0.14	0.16	0.27	0.1
外食及びファストフード	13.11	22.52	39.7	51.59	83.66	42.1
レストラン等	6.46	9.72	17.15	21.26	40.37	19.0
ファストフード・持ち帰り	6.57	12.66	22.25	29.78	42.76	22.8
その他	0.08	0.14	0.3	0.55	0.53	0.3

出所：Australian Bureau of Statistics, Household Income and Income Distribution, Australia, 2005-06

2. 地域別の市場規模と嗜好

平成 20 年度農水省調査によると、都市部への人口集積度は非常に高く、シドニー、メルボルン、ブリスベン、アデレード、パースの 5 都市で人口の約 60%を占めている。

平成 20 年度農水省調査によれば、オーストラリア内でも地域によって魚の嗜好に差があり、東海岸ではツナ（マグロ類）・サケ、西海岸ではタイ・ツナ（マグロ類）が好まれている。ただし、サンマに対する明確な嗜好は示されていない。

また、オーストラリアは移民の割合が約 25%（人口 21.4 百万人に対して移民 5.5 百万人）と非常に高く、そのうちアジア系の移民が 1,000 万人程度を占める（オーストラリア統計局による推定）。アジア系の移民は、一般的に魚食嗜好が強く、有望な市場だと考えられる。また、平成 20 年度農水省調査によれば、最大級の都市のシドニー、パース、メルボルンの 3 都市では移民比率が 40%と、上記の 25%よりはるかに高い。サンマの販売に当たっては、様々な移民の出身国の文化が共存していることから、嗜好性が多様化し、水産物の消費志向が高いと考えられる都市部が有望である。

図表 1-3：各州および主要な特別地域と主要都市の常住者人口（2007 年）

州・都市名	人口(千人)	州・都市名	人口(千人)
ニュー・サウス・ウェールズ州	6,888.0	ウェスタン・オーストラリア州	2,106.1
シドニー	4,334.0	パース	1,554.1
ビクトリア州	5,204.6	タスマニア州	493.4
メルボルン	3,805.8	ホバート	207.4
クイーンズランド州	4,181.4	北部準州	214.9
ブリスベン	1,857.0	ダーウィン	117.4
サウス・オーストラリア州	1,584.2	首都特別地域	339.8
アデレード	1,158.0		

出所：Australian Bureau of Statistics “Population Projections, Australia, 2006 to 2101” (2008)

図表 1-4 : 出身国別居住者数 (2008)

	居住者推定値	平均年齢	性別	
			男性	女性
イギリス	1,166,515	53.4	52.8	54
ニュージーランド	494,579	38.9	38.8	39
中国(香港を除く)	313,572	36.3	36.1	36.5
インド	239,295	32.2	30.9	34.5
イタリア	221,721	66.8	66.3	67.3
ベトナム	193,288	41.8	42.4	41.2
フィリピン	155,124	40	35.5	42.8
南アフリカ	136,201	38	37.7	38.2
ギリシャ	130,501	64.9	65.1	64.7
ドイツ	126,500	60.2	60.2	60.3
マレーシア	120,053	37.8	36.3	39.2
オランダ	90,312	62	61.7	61.8
レバノン	89,065	45.7	45.8	45.7
香港	87,510	34.7	32.3	37.2
アメリカ	81,089	38.7	39.2	38.2
スリランカ	79,995	42.3	41.9	42.8
韓国	78,260	29.4	28.5	30.3
クロアチア	69,962	58	58.9	57.2
インドネシア	64,567	31.9	30.9	32.7
アイルランド	63,179	48.1	47.2	48.9
ポーランド	60,290	56.4	56.1	56.8
フィジー	59,241	39.8	39.6	39.9
シンガポール	52,787	34.6	33.6	35.5
マルタ	50,135	61.5	61.5	61.4
旧ユーゴスラビア	49,830	53.1	53.7	52.5
日本	47,170	32.4	31.1	32.9
その他	1,165,123	-	-	-
海外出身計	5,485,864	45.7	45.4	45.9

出所 : Australian Bureau of Statistics “Migration, Australia, 2007-08”

サンマに親しみのある文化を持つ移民の対象として、移民の出身国に対する日本からのサンマの輸出状況を指標にすると、タイ、中国、韓国、ロシア、ベトナム、フィリピンなどが、数量としては多い(図表 1-5)。このうち、図表 1-4 を踏まえると、オーストラリアに在住する移民居住者の中では、人数が比較的多い中国、韓国、ベトナム、フィリピンからの移民の消費が有望だと考えられる。

図表 1-5 : 日本からのサンマの輸出状況 (2008)

ランク	国	数量(kg)	金額(千円)	平均単価(¥/kg)	備考
1	タイ	20,802,767	1,345,534	65	主に缶詰用途でロシア向けの輸出加工が多い
2	中国	8,580,484	758,755	88	加工され日本への再輸出が多い
3	韓国	7,143,153	523,783	73	つり餌と食用が半々
4	ロシア	7,027,691	646,693	92	缶詰用途
5	ベトナム	4,808,424	491,990	102	缶詰用途
6	フィリピン	3,522,669	246,334	70	缶詰用途
7	米国	1,826,195	236,998	130	
8	米領サモア	683,720	63,656	93	
9	エジプト	679,425	67,745	100	
10	トリニダード	403,240	40,324	100	
11	香港	333,961	47,451	142	
12	マレーシア	312,747	26,325	84	
13	南ア	292,500	33,067	113	
14	ウクライナ	242,625	26,737	110	
15	アイスランド	145,040	13,803	95	
16	ポリネシア	49,000	5,302	108	
17	ナミビア	48,000	4,161	87	
18	モーリシャス	40,000	4,260	107	
19	サモア	30,000	3,510	117	
20	シンガポール	28,249	5,980	212	
21	パラグアイ	24,000	2,963	123	
22	ナイジェリア	24,000	2,540	106	
23	オーストラリア	9,250	1,525	165	

出所：貿易統計

3. 日本産水産物の評価とサンマの市場性

1) 在シドニー日本国総領事館 主催レセプションにおける評価

在シドニー日本国総領事館は、2009年7月20日に、シドニーにおける食のオピニオンリーダー（州政府関係者、作家、芸術家、ワイン・ライター、フード写真家等）、メディア関係者（テレビ、新聞等）、食品産業関係者（飲食料品製造・流通業者、飲食店経営者等）等、約60名を招待し、和食の試食会を開催した。試食会では、寿司、フィンガーフード、酒の肴などが提供され、その食材のひとつとして「サンマ」も使用されている（試食会では山椒煮として提供された）。

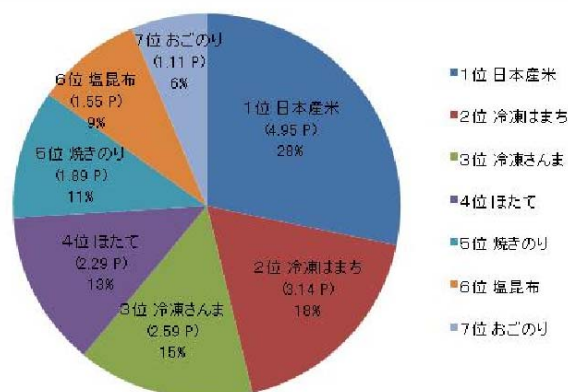
試食会におけるアンケート調査の回答によれば、「サンマ」は提供された日本食材の中で、「日本産米」「冷凍はまち」に次いで購入したいという意向が示されており、ポテンシャルのある食材として評価されていることがわかる。

図表 1-6：在シドニー日本国総領事館 主催レセプションにおける提供食材

メニュー	使用食材	生産者名	生産地
寿司	米	有限会社米シスト庄内	山形県
寿司	のり	株式会社ナガイのり	佐賀県
寿司	はまち(ぶり)	株式会社ベスカリッチ	熊本県
寿司、フィンガーフード	ほたて	沙留漁業協同組合	北海道
酒の肴、フィンガーフード	海藻(おごり)	カネリヨウ海藻株式会社	熊本県
フィンガーフード	海藻(塩昆布)	ふじっこ株式会社	北海道
酒の肴	さんま	社団法人全国さんま漁業協会	北海道

出所) 農林水産省資料（平成 21 年度 Washoku Try 事業報告書）

図表 1-7：提供された日本食材で購入したいと思った商品（N=28）



出所) 農林水産省資料（平成 21 年度 Washoku Try 事業報告書）

以前は、オーストラリア向け輸出証明書の発行体制が整っておらず、証明書を必要としないフィレなどに加工して輸出されていたが、2009年7月以降輸出証明書発行体制が整えられて

いる。

2) 平成 20 年度農水省調査における評価

平成 20 年度農水省調査によれば、北海道産、青森産のホタテやサラダ向けの海草類などが日本産水産物として評価されていた。いずれも価格に見合った大きさや味など、品質面が評価されている。

以下には平成 20 年度農水省調査でのヒアリング結果を記載している。下記のサンマに対する評価では、日本食レストランなどで大サイズのサンマの需要があることが記載されている。

(サンマに関する評価)

- ・ 既に輸入しているが、日本のサンマは大きいため、日本食レストランで需要がある。
- ・ 輸入が可能であれば欲しいのは、タラバガニの大きな足、マグロのトロ（オーストラリアものはトロの部分が小さいため、もっと分厚いトロが欲しい）、ウニ（オーストラリアにもあるが、小さく、ミョウバンが強い）、マテ貝、高級明太子、高級カラスミ、日本産の生食用の太ったサバ、タイ（オーストラリアものはタイの味がしない）、サンマ（日系輸入業者が時々扱っている）、スズキなど。何よりも日本のものは現在冷凍でしか入ってこないで、空輸で冷蔵物が入ってくるのであれば少量、高額であっても扱いたい。

本調査では、サンマの試食会の開催などで、日本産の水産物卸や飲食店等からサンマは商品として有望との評価を得ている。これらの評価結果は、第 3 章で述べることにする。

前述のとおり、2009 年 6 月までサンマはフィレ等へ加工した形態でしか輸入できなかったこともあり、現地での知名度はきわめて低く、サンマの調理方法も一般には知られていないため、市場性も評価することが出来ない状況である。まずは、サンマの市場性を評価できる日系卸などに対して、知名度を上げることが必要であるといえよう。

2章. オーストラリアにおける流通システムからみた輸出上の課題

1. 水産物輸入制度

1) 国内手続き

サンマの輸出に必要な手続きの流れを図表 2-1 に示す。

サンマは、オーストラリア通関では、学名"Cololabis saira"と呼ばれる商品に相当し、輸出証明を添付すれば、頭と内臓がついた状態での輸入が認められている。

このため、日本からオーストラリアへの輸出に当たっては、輸出前に財団法人日本冷凍食品検査協会による検査を受け、輸出証明書の発行を受ける必要がある。輸出証明書の発行の流れは、既に農林水産省による要領が定められており、以下のリンクに詳細な情報が提供されている。

輸出証明書の取得には、詳細は後述するが、申請書類をそろえてから、検査予約、検査実施、証明書発行の一連の流れで通常 1 週間程度の期間が必要になる。時間的な余裕を持って検査主体と調整することで、スムーズな証明書の発行が可能になる。

必要書類についても以下のリンクに詳しくは記載されているので参考にされたい。

オーストラリア向け輸出水産食品の取扱いについて：水産庁ホームページ

リンク：<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/australia/pdf/australia.pdf>

国内での条件をクリアする一方で、輸出先であるオーストラリアの輸入業者を選定する必要がある。輸入業者は、まず、輸入許可申請の手続きを行う。輸入許可申請および通関に必要なオーストラリアでの営業許可（ビジネスナンバー）は、オーストラリアに拠点を持つ企業にしか与えられない。一般的に輸入許可申請に当たっては、輸出業者のインボイス、パッケージリスト、製造者証明の情報を輸入業者が集め、通関当局に提出する必要がある。輸入許可は 1 回の取得で 2 年間有効であり、1 度取得すると更新手続き時には、上記の輸入許可申請書類をそろえるだけでよい。

輸出後、オーストラリアの通関では、サンプル検査を実施する可能性があるため、検査サンプル用の商品を用意する必要がある。サンプルは、梱包ごとに 100g 以上の検体が必要となる。また、梱包の際にサンプル専用のケースを設けても、通関側がパッケージからサンプルを取り出すように指示を受けることがあるため、専用ケースを準備する必要はないといわれている。

図表 2-1 : サンマのオーストラリア輸入の流れ

	担当					手続きスケジュール											必要日数
	製造業者	輸出業者	輸入卸業者	小売業者	その他	4-8 W	9 W	10 W	11 W	12 W	13 W	14 W	15 W	16 W	17 W		
輸入許可の電子申請・取得			●			■										1~2ヶ月	
取引相手の発見		●	●	●		■										—	
取引条件の合意(商品・価格・数量)		●	●			■										—	
製造者証明のサイン	●		●			■										—	
衛生証明書取得	衛生検査予約		●			■										1日	
	衛生検査の実施		●			■										1週間程度	
	衛生証明の発行		●					■								最短1日	
	衛生証明の現地送付		●						■							3日程度	
輸出必要書類の準備 (インボイス、B/L、製造者証明、パッケージインフォメーション)		●						■								1日~1週間程度	
航空輸送					●				■							最長2日	
海上輸送					●					■						3~4週間程度	
輸入通関手続き					●							■				最長2日	
輸入検疫検査対応			●										■			最長1週間	
国内輸送品受取				●	●												

表中の●は、各活動の主な参加者を表す

出所：NRI

2) 現地手続き

現地手続きは1)で触れたとおり、オーストラリア国内の営業許可を持つ輸入業者が実施する。通関で輸入条件を満たすためには、以下のリンクに記載するポイントに留意する。主な内容としては、財団法人日本冷凍食品検査協会が発行する輸出証明の添付が挙げられる。その他は事務手続きの留意点である。

AQIS オーストラリア農水省通関サービス

食品向けサンマ等その他の魚の輸入条件リンク：

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8745254&intCommodityId=13725&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

餌向けサンマ等その他の魚の輸入条件リンク：

http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_casecontent.asp?intNodeId=8759260&intCommodityId=13725&Types=none&WhichQuery=Go+to+full+text&intSearch=1&LogSessionID=0

3) 輸送に掛かる時間

オーストラリアまでの輸送は、輸入業者が輸入許可を取得済みの状態で、航空便を利用して3週間程度で到着すると見込まれる(図表 2-1)。しかし、単価の高い商材で無い場合、航空便はコスト面で現実的ではない。

比較的、コストが現実的な混載コンテナの船便を上手く活用できた場合でも、6週間程度掛

かる。

オーストラリアでの輸出証明による通関の仕組みは 2009 年 7 月に開始されたばかりで、選択した輸入業者がまだ輸入許可を取得していない場合、輸入許可取得に最短で 1 ヶ月、長ければ 2 ヶ月程度の時間を要する。

また、2009 年 7 月以前から輸入が許可されているサンマのフィレを含む加工品（頭と内臓を取り、直ぐに食用にできる水産物）の多くは、通関時に検疫検査要求を受けることが多く、最長で 1 週間程度の検査時間が必要となる。検査要求は荷の種類や量などとは関係なく確率的に発生するため、通関には 1 週間以上の期間をとる必要がある。4) で触れる費用だけでなく、現地に商品を供給するのに必要な時間も、ビジネス立ち上げ時には留意する必要がある。

参考として、オーストラリア現地インタビューでは、魚の場合は、検疫検査要求において、ヒスタミンの検査を求められることが最も多くなっており、100%に近いとのことである。また、稀に水銀等の重金属検査、マラカイトグリーン含有検査、細菌検査等も指定されることがある。

4) 輸出に際して発生する費用

輸出に際して発生する費用については、前述した①日本国内での輸出証明取得に要する費用、②日本での港湾使用料、③オーストラリアでの港湾利用料、④オーストラリアでの輸入証明取得費用、⑤オーストラリアでの検疫検査料の 5 つがあげられる。これらの主なコスト要因に、輸出・輸入業者の利益が加わる。①については、輸出証明書を取得した企業によると、輸出証明書 1 件あたり約 3 万円～4 万円程度が必要であり、少量の輸出では大きなコスト要因となることが考えられる。②～④はコンテナ輸送を仮定した場合に、1kg あたり 25 円～30 円程度となり、サンマの kg あたりの原価と対比すると大きな要因となる。⑤については、検査内容にもよるが、1 回の通関で最低 5 万円からとなり、取扱量が少ない場合には大きな負担となる

2. 輸入業者の現状

■食品用

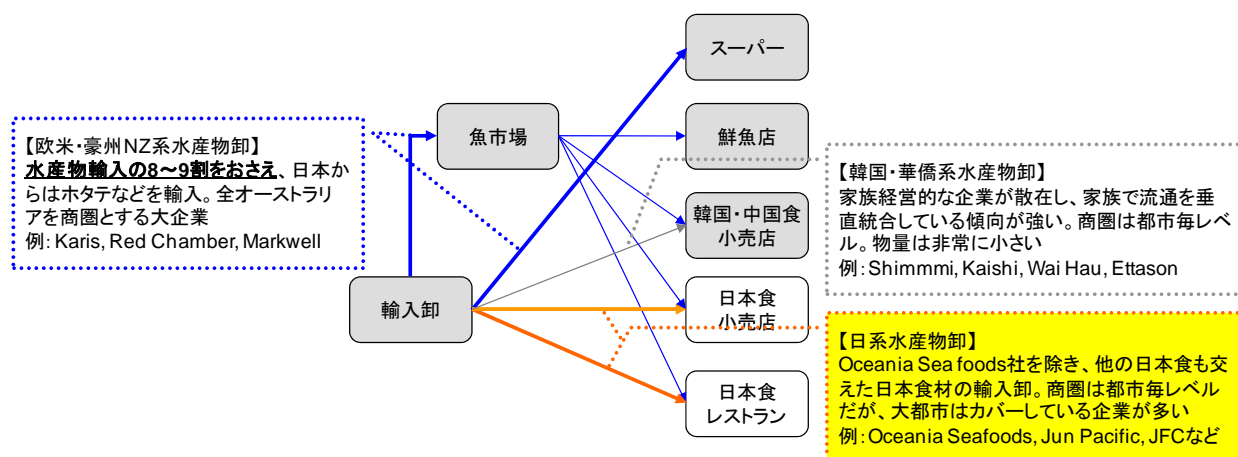
現地ヒアリングによると、オーストラリアの水産物の冷凍輸入品の9割以上が、ギリシャ系や欧米、ニュージーランド系の輸入業者によって輸入されている。こうした輸出業者は、一度に大量の商品を取り扱っていることから、卸売市場を経由する流通チャンネルに販売しており、基本的にはこれらの企業が市場をおさえている。具体的な冷凍水産物の輸入流通構造の概要は、図表2-2のとおりである。

現地調査によれば、ギリシャ系等の非日系企業では、日本産水産物としてホタテは取り扱ったことがあるが、サンマなどの青物の魚については取り扱い実績が無く、現状では、取り扱う意向はない。それに対して、水産物等を扱う日系卸は、取引額・量ともに小規模であるが、日本食レストランや日本食小売店で圧倒的なシェアを誇っている。

また、アジア食品という意味では、韓国系・華僑系の流通チャンネルへの展開の可能性も考えられる。特に、台湾系などで、日本食も含めた小売チャンネルをグループとして保有する企業がアジアからの水産物を輸入しているが、現状の取扱量は日系に及ばないと考えられる。

したがって、サンマの輸出を検討する場合には、まずは、サンマに知見があり、日本食レストランなど、確実にニーズのある日系卸のチャンネルを活用してビジネスをスタートするべきであると考えられる。

図表 2-2 : アジア系冷凍輸入水産物の流通構造



出所：NRI

現在、食品としてのサンマは韓国や台湾から輸入されているが、オーストラリア現地では輸入条件として、品質を上げる業者が多い。現在輸入されているサンマの中には、餌用を転用したものもあり、高い品質が確保されていないためである。一方、市場に出回る際の価格帯が既

に決まっており、それに見合う範囲での商品提供が求められていることに留意する必要がある。

■蓄養餌

蓄養餌などの水産物は、蓄養事業者が直接輸入に関わっている場合と輸入事業者が扱う場合が半々程度であり、また寡占度が高いため、これらの業者との取引が必須になる。

餌としてのサンマは、既にマグロ蓄養で使われており、現地調査において、餌用に使用するサイズとしては日本産のサンマは大きすぎるとの声があった。蓄養餌としてのサンマは、品質面よりも、価格が重視されている。価格については後に詳しく述べる。

3. 物流業者の現状

現状、日本からの食品向けの冷凍サンマでは、オーストラリアへのサンマの物量は 7.2t とわずかコンテナ 1 本分程度であり、冷凍コンテナに他の商品と混載をする方が、コスト面では有利と考えられる。水産物全体としては、マグロなどの高付加価値商品は航空便なども活用している。

主要輸入業者は、すべて定期的な混載コンテナを仕立てて、一般の物流業者を活用した運送を行っている。第 2 章の 1. 1) で紹介したとおり、船便の活用では、海上移動のみで 3 週間程度の時間が必要である。

物流コストは、燃料代の影響を大きく受けるために一様に言いがたいが、現地調査によると 2009 年後半現在で、冷凍 20ft コンテナで約 2,000USD 程度である。

4. 販売業者・飲食店の現状

■販売業者

図表 2-3 には主要な小売店の分類と主要な流通チャネルを示している。

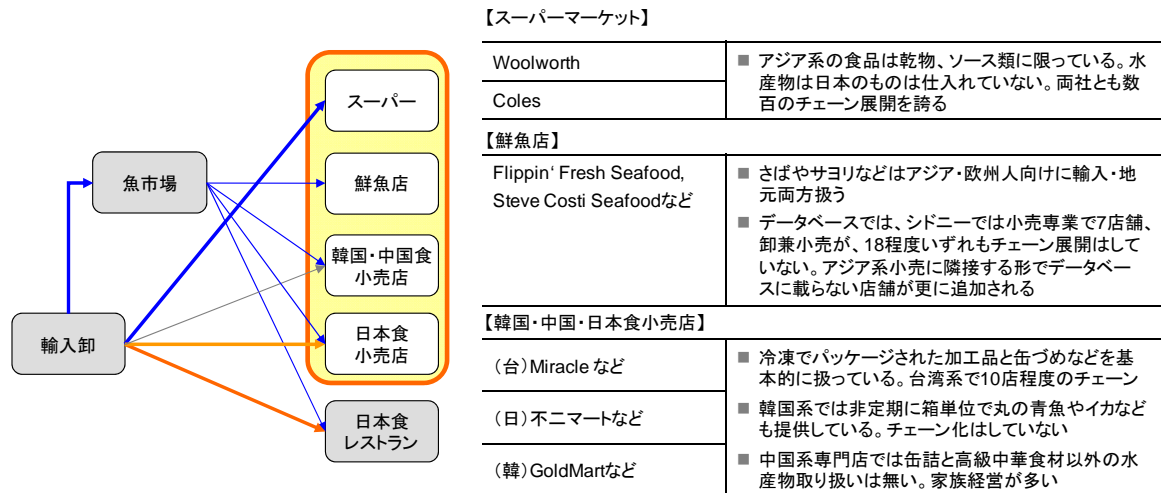
小売については、昨年度調査において、食品向けの水産物に関して、特にサーモンや白身の魚については、大手のスーパーマーケットの役割が非常に強いとの結果が報告されている。しかし、Woolworth や Coles などオーストラリア国内に数百のチェーン展開をし、業界に大きな影響力を持つ大手スーパーマーケットでのサンマなどの青物の魚の販売は非常に少なく、ホタテを除く日本の水産物は扱われていない。(統計上海草の輸入はあるが、現地調査ではホタテと比較して取り扱われている頻度は極めて少なかった)

サンマなどの青物の魚の販売網として、韓国系、日本系のアジア食品グロッサリー小売店舗が有力であるが、店舗網展開の面で、まだまだ成熟していない。アジア系移民や駐在者の人口が最も多いシドニー地域でさえ、台湾系のグロッサリーが 10 店舗程度展開しているのみである。これらは、あくまでアジア系移民などの少数顧客を相手とした小売店と考えられる。

アジア食品グロッサリー以外にも鮮魚店が存在するが、アジア食品グロッサリーと同様に、店舗網としての展開はまったく行われておらず、小規模店が点在している状況である。しかもこれらの鮮魚店のほとんどは、卸売市場から鮮魚や冷凍水産物を調達しており、日本からの青物の魚を扱うことはほとんど無いと考えられる。

このチャンネルでは、日系の卸による開拓が遅れているため、先述の卸売市場で支配的な立場にある欧米・現地系の輸入業者をおさえなければ、日本からの輸出チャンネルとして活用する対象として、アジア食品グロッサリーよりもハードルが高いと考えられる。

図表 2-3：主要な小売店の状況

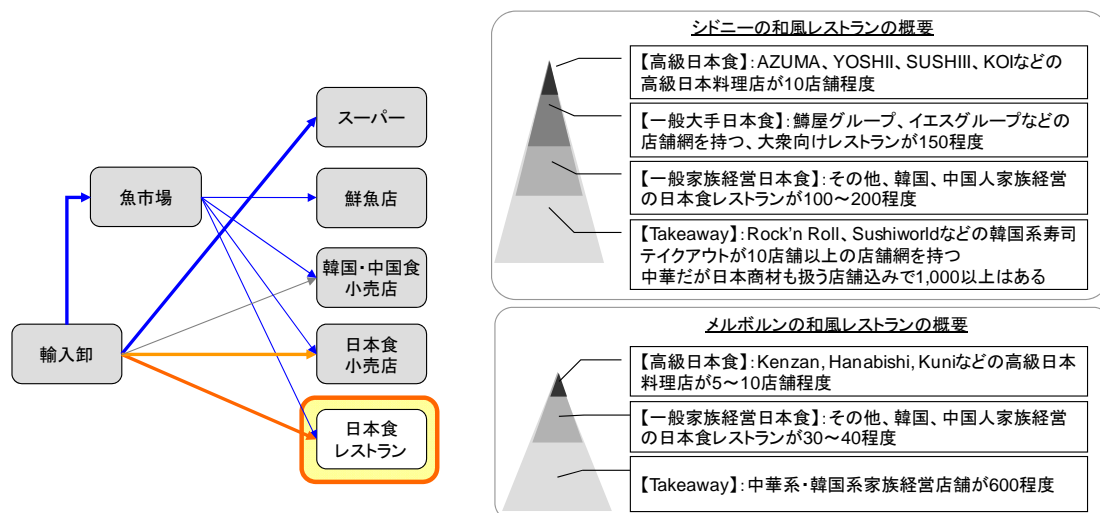


出所：NRI

■販売業者

図表 2-4 は、最大のアジア系マーケットであるシドニーとメルボルンでの和風（日本食も置くが、他のアジア食も混在する）レストランの状況を示したものである。これらの和風レストランなどの外食産業では、既にサンマの塩焼きなどがメニューとして並んでいる。また、商流としても卸から一貫して日系企業が扱うことが可能であり、日本からの商品供給のチャンネルとして利用しやすい。

図表 2-4：シドニーとメルボルンの和風レストランの概要



出所：NRI

シドニー、メルボルンの両都市では、近年日本人だけではなく、韓国人や中国人、台湾人などの駐在、留学生、移民などのうち、富裕層が外食する場合には高額な日本食への需要があり、いずれの店舗でも、日本人以外の客層がメインとなっていた。特にシドニーでは、サンマの量を捌ける可能性の高い一般日本食のチェーン網が形成され始めている。

更に下の階層の Takeaway 店などでは、持ち帰り寿司を出す店舗が多いものの、日本でもサンマは主要な食材として位置づけられておらず、卸の協力を得てメニューを紹介するなど、工夫して展開しなければ開拓は難しい。

上記に記載した小売店やレストランでは、既にサンマが扱われている。これらのサンマは韓国及び台湾から輸入されたものがほとんどであるが、魚体が小さい、鮮度・品質が悪い等の問題がある。日本人が経営する日本食レストランでは、より高品質のサンマのニーズが高い。

その結果、図表 2-5 に示すように、小売店、レストランで商品として購入されるサンマの価格は、決して安いものではなく、輸入コストを加味しても日本の漁業者が利益を出すことができる水準であると考えられる（オーストラリアでの小売価格と日本の漁業者が提供すべき単価の分析は後述する）。

図表 2-5：現地調査でのサンマの小売価格

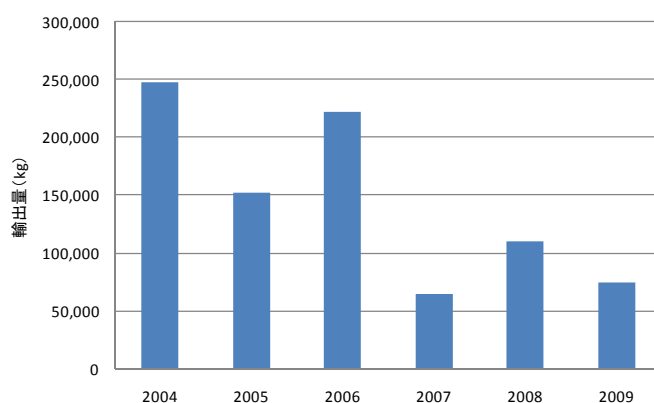
アジア系グロッサリーでのサンマの価格		日本食レストランでのサンマの価格(メルボルン)	
	価格		価格
中国系小売店(シドニー)	AU\$7.5	日本風居酒屋(中国人経営)1尾	AU\$8.99
日本産味付け真空(2尾)		日本風鉄板焼屋(中国人経営)1尾	AU\$13.00
中国系小売店(シドニー)	AU\$2.8		
台湾産缶詰(200g)			
中国系小売店(シドニー)	AU\$3.8		
日本産缶詰(200g)			
韓国系小売店(シドニー)	AU\$4.0		
冷凍4尾			
日本系小売店(シドニー)	AU\$8.8		
酢締め(4尾)			
日本系小売店(シドニー)	AU\$3.9		
冷凍4尾			
日本系小売店(メルボルン)	AU\$5.0		
冷凍5尾			

鮮魚店での各水産物の価格(シドニー)	
	価格
マレーシア産イカ	AU\$17.99/kg
中国産シラス	AU\$16.95/kg
オーストラリア産ニジマス	AU\$32.95/kg
日本産ホタテ	AU\$51.95/kg
オーストラリア産イワシ	AU\$9.99/kg
オーストラリア産青サバ	AU\$7.00/kg
オーストラリア産カツオ	AU\$16.99/kg
オーストラリア産サヨリ	AU\$17.99/kg

出所：NRI

近年の台湾からの冷凍サンマの輸出量の推移をみると、ここ3年程度は非常に輸出量が少ないものの、過去には年間輸入量が250トンを超えたこともあり、台湾からのサンマ輸入は日本の輸出業者にとって脅威となる可能性がある。

図表 2-6 : 台湾からオーストラリアへのサンマの輸出量



出所 : Taiwan Bureau of Foreign Trade

AQISによれば、台湾は日本と同様の輸出証明書の発行が既に可能な状況になっている。水産物の輸出に関して、政府のホームページからダイレクトに水産事業者にアクセスできるような仕組みを作っており、輸出側、輸入側に問題が起こったときの政府の問い合わせ先も明記している (<http://trade.coa.gov.tw/>)。ただし、現地事業者へのヒアリングによれば、現在オーストラリアに輸入されている台湾産のサンマと比較し、日本に一般に流通しているものの方が、品質が良いとのことである。また、平成 20 年度の農水省調査における「日本のサンマは大きいため、日本食レストランで需要がある」との記載からも、日本のサンマの品質のよさ、ニーズが窺われる。

5. 蓄養業者等の現状

オーストラリアでは、ミナミマグロの蓄養が盛んであり、その生産の100%が南オーストラリア州のポートリンカーン一帯で展開されている。蓄養されたミナミマグロの多くは日本向けに販売されており、オーストラリア産ミナミマグロ生産者協会も日本にオフィスを置き、普及活動に当たっている。

詳細情報リンク：

<http://www.australia-maguro.jp/asbtia/index.html>

オーストラリアでの蓄養は、近海で捕獲したマグロの幼魚を、ポートリンカーン一帯の海域に設置した、直径45m、深さ10m程度の「いけす」で約1年間育成し出荷している。

図表2-7は、南オーストラリアでのマグロ蓄養の年間の平均的な活動内容を示している。毎年、12月頃から原魚を捕獲して活け込み、約5～6ヶ月程度飼育して、4月ごろから出荷を開始し、概ね11月にはその年の出荷を終える。

図表 2-7：南オーストラリア州でのマグロ蓄養の平均的スケジュール

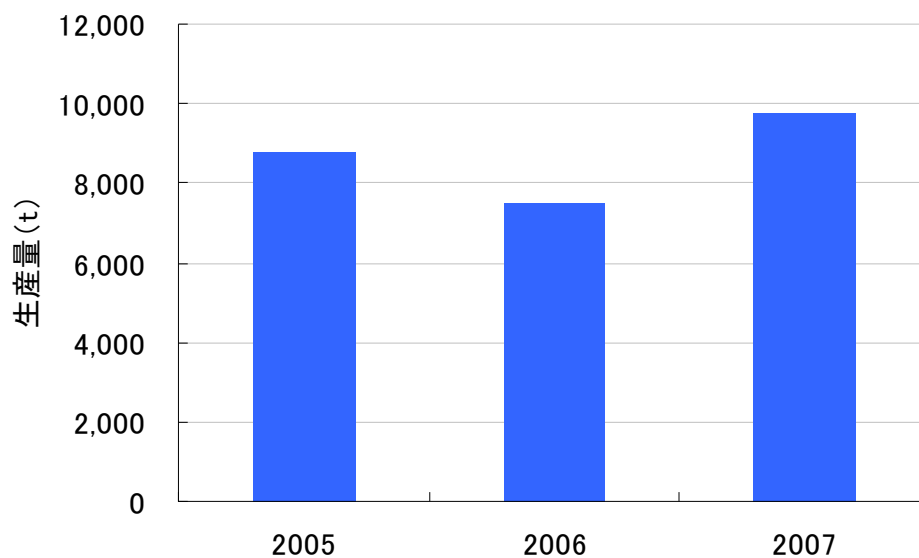
	月										
	12	1	2	3	4/6	7	8	9	10	11	
原魚 捕獲	←			→							
飼育		←						→			
生鮮 出荷				←			→				
冷凍 出荷						←				→	

出所：日高健 漁業経済研究 2巻3号 蓄養ミナミマグロ事業におけるビジネスシステムの構造的特徴と課題

しかし、近年、資源枯渇の懸念が国際的に高まっており、2010年からマグロ漁獲量削減が合意されている。この合意では、オーストラリアが漁獲できる量が2009年比24%削減される見込みとなっており、現在、南オーストラリア州のマグロ蓄養業者は厳しい事業環境に直面している。

最近の3年間の蓄養後の販売時点での生産量によると、年間8,000t～10,000t程度の生産量があることが分かる。来年以降は単純に試算すると、6,000t～8,000t程度の生産量になると見込まれる。

図表 2-8 : 南オーストラリア州におけるミナミマグロの生産量の推移



出所 : South Australian Research and Development Institute

多くの蓄養業では、近年、餌が魚体ではなくペレットなどで代替される傾向が強いが、マグロ蓄養では主に冷凍ラウンド（一本物）が使われている。図表 2-9 は、現在南オーストラリア州のマグロ蓄養で餌として使われている魚種を示している。国内外産を問わず **Sardine**（イワシ）が大半を占めており、そのほかに近海での **Red Bait** や **Blue Sardine** など使われている。また、量的には非常に少ないが、イカも活用されている。南オーストラリア州におけるマグロ養殖には、マグロの嗜好やコスト、ペレットに使用される添加物への、レピュテーションリスク（風評リスク）回避のため、蓄養業者が一本物の魚を主体とした餌にこだわる理由となっている。

図表 2-9 : 南オーストラリア州のマグロ蓄養で主に使用する餌の種類

	特色
輸入冷凍餌	カリフォルニア沿岸産(特にオレゴン)のSardineが好まれ大半を占める。カリフォルニア産ではAnchovyも25%程度入る。近年、インド、モロッコからもSardineが輸入されている。4~5年前EUのニシンを使ったが、有害物質含有で中止。さんまは少数の生産者が既に使っている
国内産生餌(1)	タスマニア産Red Baitと地元のAustralia Sardine
国内産生餌(2)	地元のBlue Sardine。これがもっとも餌に適していると考えられるが、捕獲難易度が高く、食用として高く売れることから、使える量が限られる
国内産冷凍餌	魚種としては国内産生餌(1)と同じ

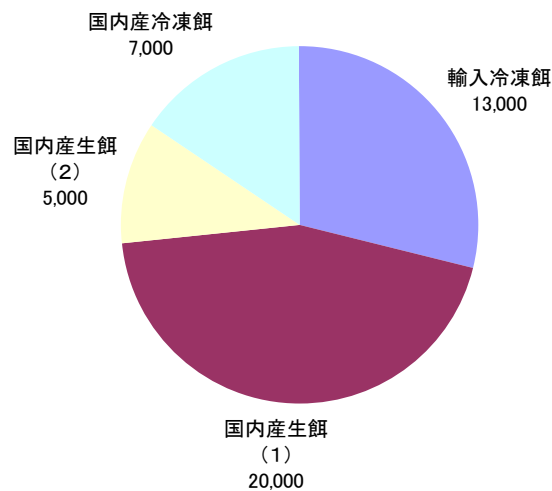
出所 : NRI

国内の生餌がコスト面で圧倒的に優位だが、事実上国内の生餌向けの魚の漁獲枠が上限となり、国内産生餌(1)と国内産冷凍餌の合計の27,000t以上に利用を増やすことができないのが現状である。

また、Blue Sardineは、これ以上に漁獲をしようすると設備投資等が必要でコスト高になるため、餌としての使用量に限界がある。Blue Sardine以外の国内の餌は、餌の栄養価として、特に脂肪分が低いことから、餌として品質面で不十分であると考えられており、それを質・量ともに補う目的で、大量のSardineが冷凍餌として輸入されている。餌にする基準として、特に脂肪分が重視され、過去に複数の魚種が試されているが、現在はカリフォルニア沿岸産のSardineが最も多く活用されている。

図表 2-10は、それぞれの魚種の使用量の推定値である。全体の使用量は、最も餌の使用量が少なかった2006年の例を適用しており、年間の使用量はその年の気候条件などで、約20%増減する。

図表 2-10：蓄養餌の種類別使用量の割合（数値の単位は t）



出所：ヒアリングより NRI 作成

蓄養事業者は漁獲枠を購入して事業を運営している。漁獲枠を購入する蓄養事業者は、ポートリンカーンの事業者に限られ、年によって変動するが、2009 年現在は 12 社に限定されている。一方、餌供給については、3 割程のシェアのある大手業者が 1 社あり、残りを 5 社で分け合うという限定的な構造になっている。

日本では、マグロの蓄養向けにサンマを使うことはほとんど無いが、南オーストラリアのマグロ蓄養事業者は、前述のように、高い脂質の魚体を海外からの冷凍輸入餌に求めており、過去には欧州産のニシンなども利用している。また、日本のマグロ蓄養業者とは異なり、既にサンマも一部の業者で過去数年に渡って使われており、餌として認知されている。利用されているサンマは主に台湾・韓国から輸入されたものである。従来から輸入許可を得るための輸出証明の取り決めができていたこと、低価格でサンマを提供できたことが、これらの国々からサンマが輸入された主な理由であった。

日本でも 2009 年 7 月に輸出証明の取り決めがスタートし、既にサンマを活用しているオーストラリアの事業者は、輸入許可を取得し、価格次第でいつでも輸入できる状況を作っている。このため、蓄養マグロの餌としてのサンマは、後述する蓄養事業者の要求事項さえ満たしていれば、十分な可能性があると考えられる。

6. 国内体制の現状

日本国内におけるオーストラリア向け輸出の体制は、ほとんど整っていないのが現状である。農林水産省による制度整備の結果、頭と内臓がついている魚類も、2009年7月から輸出証明書の発行により輸出が可能になっているが、本制度を利用してサンマを輸出した実績は、2009年11月時点では1社の輸出業者による3件である。

オーストラリア側の日系の輸入事業者は、当該制度に関する認知が低い。現地調査では、多くの業者が、制度変更の情報を聞いたことはあるが、詳細内容についてはまったく理解しておらず、オーストラリア側からの引き合いが増加しない原因になっていると考えられる。

7. 輸出上の課題

サンマのオーストラリアへの輸出実績は、年間合計でコンテナ1本程度であり、オーストラリアの輸入業者にとっては、魅力的な商材と考えられていないことから、日本が証明書発行体制の整備をしたことがビジネスチャンスと捉えられなかった可能性がある。

国内の生産者側は、輸出ニーズがあればサンマを供給したいという意向はあるが、オーストラリア側の輸入事業者が制度変更などの現状を把握していない状況であることから、日本側の輸出制度について十分に関連事業者伝えていくことが重要である。

3章. オーストラリアに対するサンマの輸出可能性評価と課題

本章では、生鮮品等（一般市場向け、業務用）及び蓄養餌用の2つの用途での市場ポテンシャルと価格、販売チャネル、商品の面から輸出可能性を評価する。

1. 生鮮品等（一般市場向け、業務用）

1) 市場ポテンシャル

現地調査の結果、オーストラリアではサンマを初めとする青物の魚を食べる文化がなく、出身国の食文化を継続している移民の方が比較的サンマを食べるポテンシャルが高いと考えられる。ただし、継続的なプロモーションの結果、新しい食文化としてサンマが食される可能性は十分にある。

出身国別に見ると、サンマを食べるポテンシャルが高いのは、日本・韓国系の移民で、オーストラリアには約12万5千人在住している。これらの移民は、家庭でも外食でも、サンマを食べると考えられる。

また、約50万人程度存在している中華圏からの移民も同様にターゲットとして考えられる。中華圏では家庭でサンマを消費しないので、主に外食での消費が期待される¹。

図表 3-1 : オーストラリアにおける生鮮品等サンマ市場ポテンシャル

地域	出身国	居住者数	チャネル
日本		47,170	外食・小売
韓国		78,260	外食・小売
中華圏	中国	313,572	外食
	香港	87,510	外食
	Singapore	52,787	外食
	台湾	32,394	外食
他の東アジア	Vietnam	193,288	小売
	Philippines	155,124	小売
	Malaysia	120,053	小売
	Thailand	43,047	小売
地中海圏	Italy	221,721	小売
	Greece	130,501	小売
	Malta	50,135	小売
	Egypt	39,940	小売
	France	26,297	小売
	Cyprus	21,335	小売
	Portugal	18,395	小売
その他	South Africa	136,201	小売

【外食・小売市場: 12.5万人(98,000kg/年)】
調理の仕方、食べ方を知る国の出身者。外食、小売で、高いクオリティの商品で、格安でなくても購入する。日本の平均の1/3程度の消費量を仮定

【外食市場: 48.6万人(3,000kg/年)】
5%程度(ヒアリング結果)の比較的富裕層の日本食レストラン等の利用。価格は格安でなくても良いが、消費量は一人1匹/年程度と推測される

【小売市場①: 51.1万人(51,000kg/年)】
低価格なサバ、いわしの代替としての需要。低価格と認知向上が必須条件だが、認知されれば1人1匹/年程度

【小売市場②: 64.4万人(83,000kg/年)】
サヨリなど魚体も類似した魚をそのまま焼いて食べることがあり、サバなどよりは高い単価で1人1匹/年程度の消費を見込める

需要が見込めるコア市場 : **98t/年**

拡大可能なポテンシャル市場 : **138t/年**

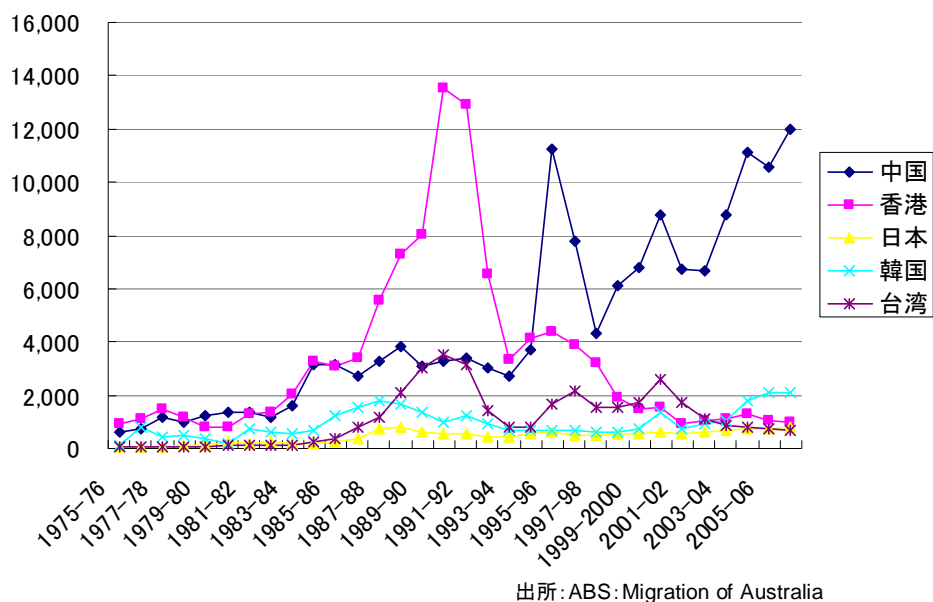
出所: 各種資料より NRI 推定

中華系の移民の増加数は著しく、積極的に外食ができる富裕層が相当を占めているものと考えられる。図表 3-2、図表 3-3 には、移民数と、移民としては扱われない短期留学を含めた留

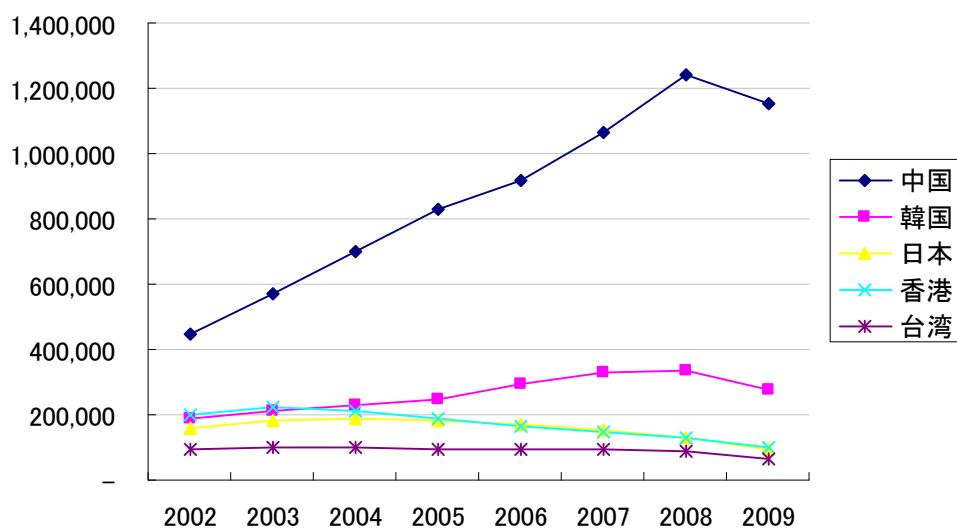
¹ 2008 年度のマレーシアにおけるサンマの販売調査の結果から、中華系住民も購入意向を示す可能性があると考えられる。

学者数の推移を示している。これによると、中国からの移民・留学者数は他の国を圧倒しており、うまく普及させることができれば、サンマを消費するターゲット層として期待される。

図表 3-2 : 入国年別永住者数の推移



図表 3-3 : 留学生数の推移



他の東南アジア系の移民についても、青物の魚を消費する文化があり、サバなど、元々消費する魚の代替として、家庭でサンマが消費される可能性もある。地中海周辺国からの移民も同様にサヨリなどの青物の魚を消費する文化があることから、代替品としてサンマが普及する可能性は残っている。

以上のオーストラリアでの生鮮向け等（一般市場用、業務用）の市場は、短期的に獲得できる日本人・韓国人向けの 98t 程度、最大のポテンシャルでも 138t 程度と見込まれる。（算出根拠は図表 3-1 を参考）

2) 販売チャネル

第 2 章に示した日系の販売チャネルへの現地調査の結果、食品向けのサンマは過去にもオーストラリアで販売した経験があり、売れない商材ではなかったという情報が得られた。本調査で協力していただいた日系の外食チェーンや輸入卸流通業者も積極的にサンマを輸入したいという意向を示しており、ビジネスモデルの構築に際して、確実に実行ができる道筋は既に付いていると考えられる。

3) 商品

本調査中、メルボルンで実施した外食関連事業者に対する試食調査によれば、購入ポテンシャルが高いと見込まれる市場である日本・韓国系の移民に対しては、日本で人気のある、大きくて脂の乗った冷凍サンマであれば、シンプルな塩焼きなどの調理方法で消費されると考えられる。また、その他の民族背景を持った試食者からは、パン粉付けフライサラダなどでの調理方法で高い評価を得ることができた。

以下に、メルボルンで開催した外食関連事業者からのアンケート結果を記載する。

<実施概要>

総計 13 名のモニターを集め、試食会を実施した。13 名の参加者は、オーストラリア系 3 名、韓国系 2 名、中国系 2 名、日系 6 名で構成されている。韓国全体のコーディネータは、在メルボルンの Daiwa Foods Corporation²にご協力いただき、現地レストランの Maedaya のご協力の下に、メニューを検討した（図表 3-4）。

魚の業者を集めた試食会であったため、一般のオーストラリア国民より魚食の頻度は高いものと考えられる。ただし、オーストラリア、日本とも魚食の頻度は個人差がある。先に示した通り、オーストラリアの 1 人当り年間水産物消費は日本の 1/3-1/4 程度の 15-20kg 程度であることを考慮すると、「日常的」に食べていると回答しているオーストラリア人の消費も日本人に比べるとその量は少ないものと考えられる。なお、女性の試食者は 1 名であった。

² Daiwa Foods Corporation, 6/251 Ferntree Gully Road Mt Waverley VIC 3149.

図表 3-4 : テストマーケティング検討メニュー



<調査結果>

①好まれる料理とその食感

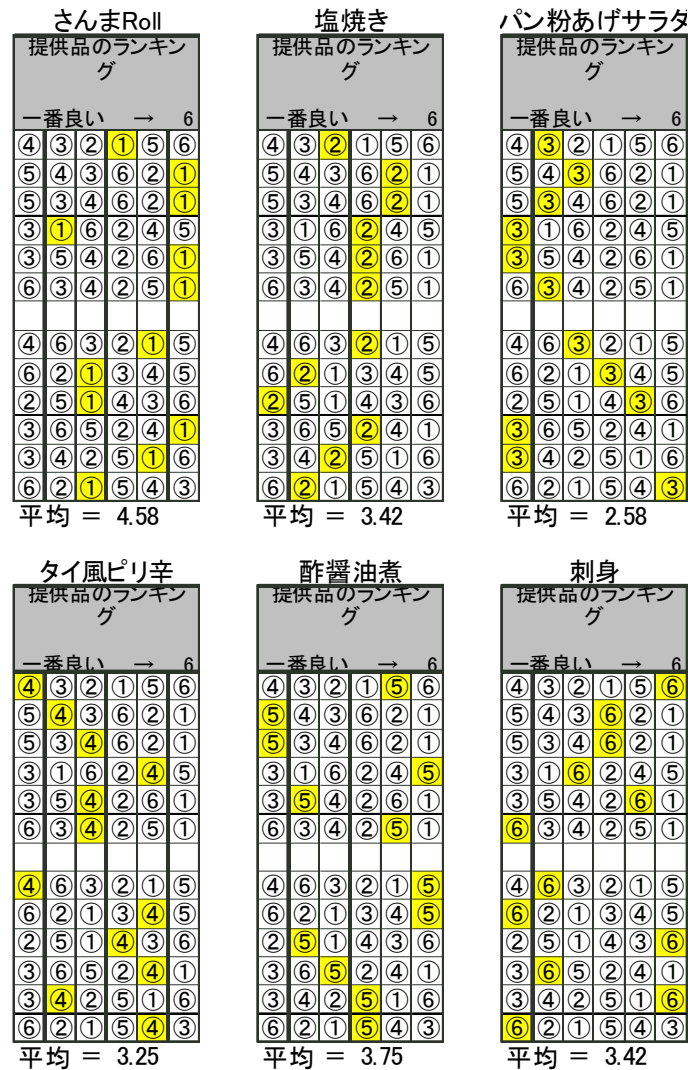
次頁は料理法別に対象者が支持した順位を分析したものである。最も人気があったのは、「パン粉付けサラダ」で、「タイ風ピリ辛炒め」、「塩焼き」& 「刺身」、「酢醤油煮」、「サンマ Roll」の順に人気があった。

パン粉付けサラダは、ヘルシー志向の消費者のニーズに合致し、かつ日頃食べ慣れている Fish&Chips の食感と類似性があること、またタイ風ピリ辛炒めは、近年流行し店舗数も増大しているタイレストランの影響で、料理の味が都会人に浸透していることが影響していると考え

えられる³。この2品は特に現地に長く住んでいる消費者に人気があるため、すぐにでもオーストラリア人に受入れられよう⁴。

塩焼きと刺身は、サンマを食べたことのある人からの支持が高かった。一方、オーストラリアの一般的な食事情を知っている人からの支持は低い傾向があり、地元に住む日本人、韓国人、中国人向けの提供メニューとなるだろう。オーストラリア人のモニターは塩焼きを「小骨が多く、一般消費者への浸透は難しいのでは。」と評していた。現地滞在期間が長い日本人ディーラーも同意見であった。

図表 3-5 : テストマーケティング調査結果



注) 評価者ごとの提供品のランキングを示す。

①さんま Roll、②塩焼き、③パン粉あげサラダ、④タイ風ピリ辛、⑤酢醤油煮、⑥刺身

³ 現にオーストラリア人のタイ観光熱はピークに達しており、メルボルン-BKK、シドニー-BKK間のフライトは近年満席の状態が続いている（タイ航空クルー談）。

⁴ オーストラリア人でも日常食べている廉価版 Fish&Chipsの原料がバサ（ベトナムナマズ）であることを認識している消費者は少なく、聞いて驚く人も多い。すなわち、魚の形状や原料名を公表せず、料理名で普及させることによって、流通拡大が可能である。

酢醤油煮に対する評価は「そのまま食べるには塩辛いがワインのツマミなら良い」というもので、飲酒の好きな人が好む傾向が高いと推察された。Bar や居酒屋での普及については可能性があるが、一般に普及させることは難しいと考えられる。「サンマ Roll」が評価されなかったのは、味が淡泊すぎたためと考えられる。この傾向は特に年齢によって特徴があり、若い人ほど淡泊な味を好まず、年齢の高い人ほどあっさりした味を好む傾向は、この試食会に限っては高いものであった。

③購入時の形状

冷凍（頭付）とフィレに人気があった。日系ディーラーは、フィレの形状であれば一般家庭で刺身やサンマフライのサンドイッチなどの消費スタイルが定着するのではないかとの感想を持ったようである。ただし、フィレの場合には、これを日本で加工するか、第三国で加工するかの検討事項が残る。

④その他の商品としての訴求ポイント

購入条件として、商品の漁獲方法や漁獲場所に重きを置くのが日本との違いの1つであろう。特に環境意識の高まりから、近年では漁獲方法に衆目が集まるのが特徴（オーストラリア人ディーラー談）である。このため、東南アジアでのプロモーションと異なり、価格と品質に加え、「環境に優しい漁獲」を主張できる日本のサンマ漁法は1つの強力なセールストークとなり得る。

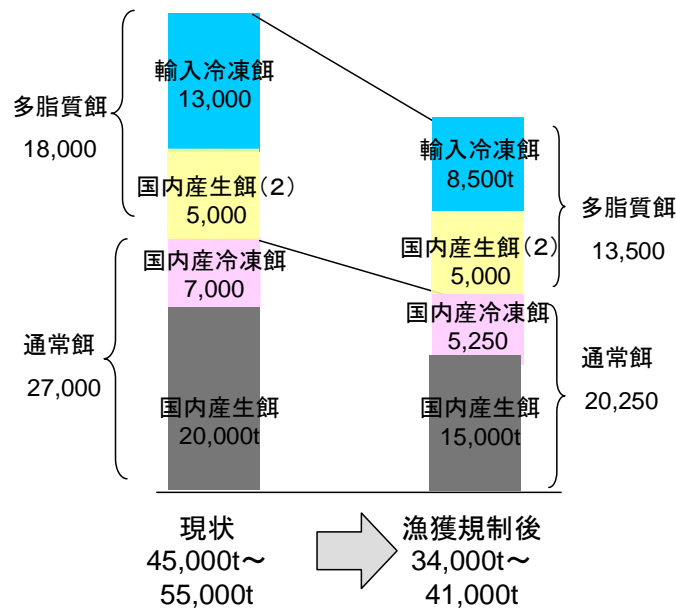
2. 蓄養用餌

1) 市場ポテンシャル

第2章で述べたとおり、現在でも既にサンマをマグロ蓄養の餌として利用している蓄養業者が存在している。また、海外産の輸入冷凍餌（一本物の魚体）は、オーストラリア国内の Sardine の漁獲枠上限や脂分の問題があり、今後も継続した使用が見込まれる。一方で、次の要素が、海外産輸入冷凍餌の使用量が今後減少する主な理由として挙げられる

- 2010年以降、国際条約に基づくミナミマグロの保存管理措置が厳しくなり、漁獲枠が24%減少する
- 気候変動の影響でサンマの脂質が増大し、輸入の主目的である脂質補給の条件を満たす可能性が出てきているため輸入餌が不要になる
- オーストラリアの Sardine 漁獲枠が3万tから3.4万tに増え価格競争力が更に向上。Blue Sardine の漁獲難易度は依然として高いが、多脂質餌としての素養は十分

図表 3-6：海外産輸入冷凍餌マーケットの漁獲規制前後の変化



出所：NRI

2) 提供価格の現実性

これらの事項を念頭に置き、海外産輸入冷凍餌の来年以降のポテンシャルを、昨年までと比較したものが図表 3-6 である。これによれば、現在最低でも約 13,000t/年ある海外産輸入冷凍餌のマーケットは、海洋条件の変化により脂質補給の条件を満たす可能性が高まり、また漁獲枠も増えた国内産の餌に市場を奪われ、8,500t/年程度の市場に減少する可能性がある。ただし、ここでのポテンシャル市場の大きさは、その年の気候条件によるマグロの育成が最もスムーズに進んだ場合の最低限の大きさを表しており、最も需要が膨らんだ場合は 20%程度の

増加も見込まれる。また、漁獲枠減少後のマグロの市況によっては、個体をより成長させて市場に出す方が蓄養事業者の収益が上がると思われるため、24%の幼魚の漁獲枠削減がそのまま24%の餌マーケットの減少につながらない可能性がある。

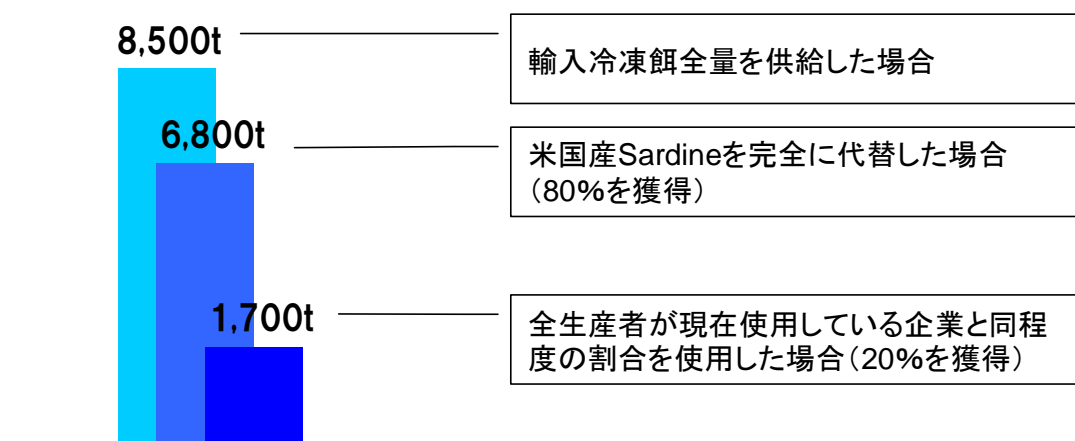
また、競合品として、現在海外産輸入冷凍餌として活用されているカリフォルニア産のSardineには、競争力を左右し得る次のような要素がある。

- 米国のSardine漁獲枠が増加する見込み。食用需要が満たされ、余剰が出る可能性が高まる
- 米ドルの停滞がしばらく続く場合、円よりも有利な条件になる

現地ヒアリングによると、いかに競合品に対抗できるかは、価格競争力の1点に集約される。上記の2つの要素は、現在は日本の生産者にとって非常に不利な方向に働いている。しかし、カリフォルニア産のSardineの食用需要の逼迫は、エルニーニョなどの気候条件の変化や、需要側の要請などが複雑に絡み合っただけで起こるため、常時状況を監視する必要がある。例えば、2008年に突如需給が逼迫した際、マグロ蓄養業者は、中南米、中東、南アフリカ等から安価なSardineを調達せざるを得なくなった。

現在、日本のサンマはカリフォルニア産のSardineと比較して、価格競争力では負けている。しかし、20%程度の海外輸入冷凍餌をサンマで賄っている事業者が存在していることを勘案すると、8,500tの内、サンマには20%程度(1,700t)の市場ポテンシャルがあると考えられる。

図表 3-7 : マグロ蓄養餌向けサンマ市場ポテンシャル



出所：NRI

食用とは異なり、マグロ餌用の買い取り価格は、競合のカリフォルニア産Sardineの価格を目標とした場合、大変に厳しい。日本での浜値が採算割れするような価格で設定しても、通常のサンマの流通経路を活用すると、日本から輸出される段階で既に目標価格を超えた試算結果が出た。現在のところ、定常的な輸出ルートを確保するには、国内流通において、食用とは

全く異なる流通経路を開拓し経費等を節減することが必要である。

現状の為替レートでは、日本にとって不利な輸出環境となっており、円建てでなく、アメリカドル建ての決済を求められる可能性が高いと考えられる。以下の図表 3-8 は、為替の変化によってオーストラリアでのサンマの提供価格を分析しているが、一定程度円安が進んだとしても、ユーザー提供価格が 0.7 アメリカドルを下回ることは無いという結果となっている。

図表 3-8 : アメリカドル為替レートとサンマ浜値に対するユーザー提供価格の感度分析
(表内の数字はアメリカドル)

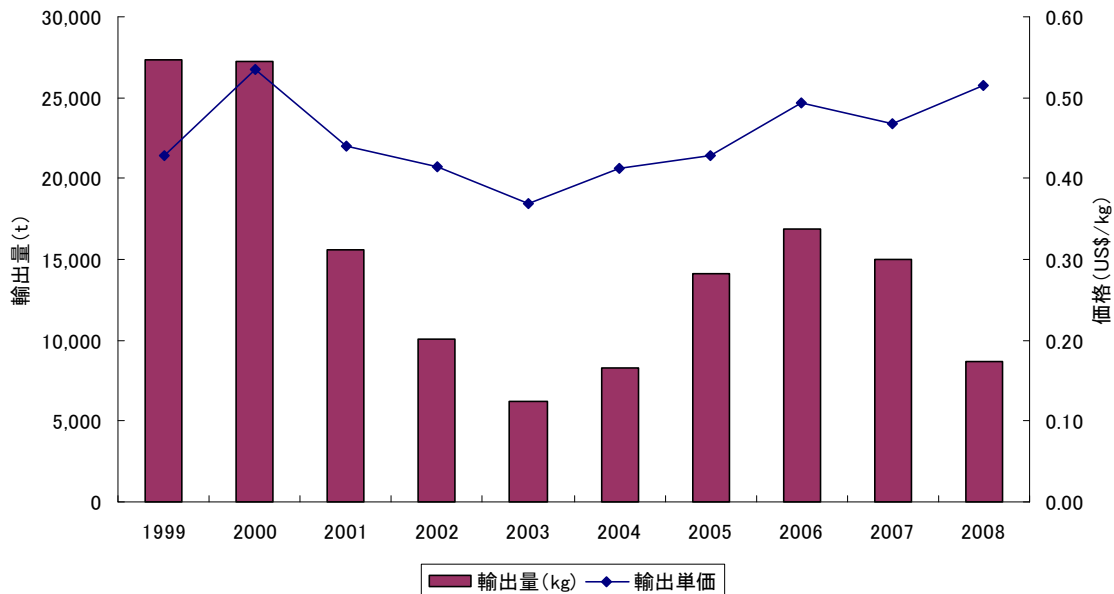
		さんま浜値(円)				
		20	22.5	25	27.5	30
為替レート(E/USD)	80	0.937	0.976	1.015	1.054	1.093
	85	0.900	0.936	0.973	1.009	1.046
	90	0.866	0.901	0.935	0.970	1.004
	95	0.837	0.869	0.902	0.935	0.967
	100	0.810	0.841	0.872	0.903	0.934
	105	0.785	0.815	0.845	0.874	0.904
	110	0.763	0.792	0.820	0.848	0.876
	115	0.743	0.770	0.797	0.824	0.851

出所：NRI

ポテンシャル市場の項でも触れたとおり、競合すると考えられる、カリフォルニア産 Sardine の価格動向は、餌用のサンマを輸出しようとする際に最も重要な事項であり、カリフォルニア産 Sardine の価格が上昇すれば、日本のサンマ生産者にとって、ビジネスチャンスとなる可能性がある。図表 3-9 は過去 1999 年から 2008 年までの 10 年間の輸出量と、輸出金額を輸出量で割り戻して算出した輸出単価の推移を表したものである。

これによると、2008 年にはカリフォルニア Sardine の価格高騰で、マグロ蓄養事業者が中南米、中東、南アフリカ等の産地の餌に切り替えざるを得なくなっている。この 2008 年の価格水準は、2000 年にも同程度の水準となっており、5 年から 8 年のサイクルで、カリフォルニア産 Sardine の資源が変動している可能性がある。2008 年の価格を米国での FOB 価格と仮定した場合、日本国内での流通コストが大幅に低減でき、現在餌用として想定した最低価格よりも浜値が若干高くなっても、サンマの提供が可能といえる。現在は価格面でビジネスモデルの構築が厳しい状況であるが、今後も定期的にカリフォルニア産 Sardine の価格を確認しつつ、国内流通体制を整備することで、すぐにサンマを提供できる体制を整えることが求められる。

図表 3-9：カリフォルニア産 Sardine の輸出量と輸出時の価格



出所： http://www.st.nmfs.noaa.gov/st1/trade/cumulative_data/TradeDataProduct.html

3) 販売チャネル

第2章で述べたとおり、輸入業務には、現地に拠点を持つ輸入業者との取引が必須であり、現在の餌供給のチャネルを考えた場合、2つの選択肢が考えられる。一つは、餌の確保から蓄養まで垂直統合で実施しているグループへのサンマ提供、もう一つは、餌卸業者へのサンマ提供である。餌卸業者もかなり寡占が進んでいるため、早期に市場拡大を検討する場合は、限られた卸業者との関係構築が必要である。

いずれの事業者も既にサンマの取り扱い経験があり、脂質含有に関する品質についても理解していると考えられることから、サンプルを送付して品質を確認しなくても、価格交渉を始められる状況と考えられる。

2つの選択肢のいずれを選ぶかについては、選択肢ごとのメリット・デメリットを勘案して選択する必要がある。垂直統合型の事業者は取扱量で圧倒しているが、その分交渉力が強く、また餌ユーザーでもあることから、品質に関する要求も厳しいと考えられる。餌卸業者は、小規模な餌ユーザーからの信頼を得ており、日本の業者からの買い付け時点で現地の小規模ユーザーが望むパッケージングに変える処理機能やネットワークを保有するなど、それぞれの小規模ユーザーのオペレーションに合った流通サービスを提供することが出来る。日本の生産者にとっては、流通マージンが発生するため、カリフォルニア産 Sardine に対する競争力が低下する可能性がある。

また、販売チャネルが寡占状態であることや、取扱量が数百トンレベルからと大きなまとまりであることから、確実な供給体制を確保するためには、生産者間で協調した交渉に当たる必要もある。大規模流通業者及び餌ユーザーが有している冷凍餌保管設備は非常に充実しており、

餌の買い付けサイクルは年 1 回である。このため、餌の価格動向を確認しながら各餌産地の最も価格が下がった時点での買い付け交渉をしているのが現状であり、こうした点からも組織的な交渉が重要になる。

4) 商品

(1) 訴求すべきポイント ー 体長と脂肪分 ー

現地ヒアリングの結果、マグロが 1 口で食べられることや、増量に必要な適度な脂肪分などの要件を満たすには、簡単には以下の 2 つの項目が重視されることが分かった。

- 体長 20cm 程度
- 脂肪分が 14~15%程度

魚体が大きすぎると、食べ残しが発生しやすく海洋汚染を招き、脂質が多すぎると、消化に多くのエネルギーが必要になりマグロの育成にマイナスに働く。こうした理由から、上記の 2 つの条件が望ましいとのことであった。体長は、サンマとしてはかなり小型のものへのニーズが強いことが分かる。現在サンマを餌として活用している蓄養業者によれば、サンマは他の魚と比較して魚体が細いため、20cm を超えても、マグロの餌として問題は無いだろうとのことであり、実際現地に保管されていたサンマの中には、30cm 程度の大型のものも混ざっていた。

Australian Southern Bluefin Tuna Industry Association の研究マネージャーによると、餌の魚体の性状に関して餌の供給者から詳細データが提出されない場合、餌の購入者から地元フリンダース大学の水産学部のポートリンカーンマリンサイエンスセンターに持ち込まれ分析される。このサイエンスセンターでの分析項目は以下のとおりである。特に脂質に関する要求事項は重視されている。

- 100g あたりの含有量データ
 - ・ Protein (たんぱく質)
 - ・ Fat/Lipid (脂質)
 - ・ Moisture (含水率)
 - ・ Ash (灰分組成 (ミネラルなどの組成))
- 脂質に関する要求事項
 - ・ 遊離脂肪酸 (FFA)
 - ・ チオバルビツール酸反応物質 (Tbars)

(2) 訴求すべきポイント ー パッケージング ー

現在韓国又は台湾から輸入したサンマを活用している蓄養事業者が求める餌用サンマの規格は次のとおりである。

- 1パレットは20kgブロック（35cm×50cm×15cm）
- 6ブロックで1面×7段で1パレット（重量は水を含んで1t±5%）
- 1パレットを垂直に積み上げるため、立方体をきちんと作れるように冷凍する
- スリップシート仕様が望ましいが、木のパレット搭載でも許容はできる

蓄養事業者は、餌用サンマを輸入後、冷凍庫に保管し、凍った餌の塊のまま、蓄養池に設置された餌ゲージに冷凍餌を投入している、しかしながら、現状では、蓄養事業者が求めるオーストラリアの規格が十分に満たされていないことから、冷凍庫内での積み上げ保管にも支障をきたしており、必要以上に冷凍庫のスペースが必要となるため、蓄養事業者のコスト増につながっているとのことである。なお、蓄養事業者が求める餌用サンマの規格は、餌が海中で解凍され海中に落下するまでの速度が、マグロが餌を食べるタイミングに合わせて決定されている、このため小さすぎると解凍のタイミングが早くなり、ゲージ内でマグロが食べる前にゲージ外に沈降してしまう。現在、日本国内では、10kgサイズが主流となっており、20kgサイズで冷凍することにより、輸出の際のコスト増につながることが懸念される。

図表 3-10 は、現在サンマを使っている蓄養事業者の冷凍倉庫の様子である。この企業では、韓国から輸入したサンマを保管しているが、前述のとおり、サイズが不ぞろいのため、積み上げに支障がでるなど、パッケージの悪さが原因で、保管する際のハンドリング性が悪いことを指摘していた。また、木のパレットではなく、カリフォルニア産 Sardine などのようにスプリットシートと呼ばれるより薄い仕切りで納品することにより、保管効率を向上することが可能になるとの指摘もあった。

図表 3-10 : オーストラリアでのサンマの保管の様子



出所：NRI

4章. オーストラリアに対するサンマの輸出実行プラン

1. 販売ターゲットの設定

ユーザーのサンマに対する認知及びニーズ、提示可能な価格とユーザー希望価格との関連性、サンマ出荷における課題などを勘案すると、生鮮向け等（一般市場用、業務用）、蓄養餌用の順に輸出実行プランを検討すべきと考えられる（図表 4-1）。

図表 4-1：市場の優先順位付け

	生鮮品等	蓄養餌
価格	オーストラリア国内での青魚の価格帯で考えた場合、日本からの輸出コストを考慮しても十分に販売価格の設定が可能。	現状では、競合商品とは価格面では厳しい状況。
出荷要件	品質に関しては全く問題なく、むしろ高い評価を得られるレベル	蓄養事業者が求める規格での凍結が必要
輸出実行優先順位	1 番目	2 番目

2. マーケティング戦略

1) 生鮮向け等

(1) 対象マーケットと獲得方針

対象マーケットは①日本人・韓国人及び日本、韓国系移民、②中国人及び中国系移民、③オーストラリア人等と設定し、それぞれ獲得方針を以下のように設定する。

①日本人・韓国人及び日本、韓国系移民

日本・韓国からの移民については、もともとサンマを食べる文化を有しており、現在、サンマが商品としてあまり流通していない現状を踏まえると、まず輸出の第一ターゲットとすべきであると考えられる。

現状の日本食、日本食系の飲食店は高級店、大衆店、**Take Away** の大きく 3 階層になっており（図表 2-4）、まずは大衆店で日本でのサンマの食べ方（塩焼き、刺身など）と同様の提供の仕方により、日本系・韓国系の移民を捉えることが可能である。

また、外食のリーズナブルな商品提供だけでなく、アジア系グロッサリーにチャンネルを拡大することでも容易に市場を獲得できると考えられる。

②中国人及び中国系移民

日本人・韓国人に加えて、ターゲットとして重要なのは、近年急激に増加している、中国人の短期滞在者（留学等の滞在者）であると考えられる。

③オーストラリア人等

日本人・韓国人等の元々サンマを家庭で食べる文化を持つ移民以外のオーストラリア人にとって、サンマは新しい食材であり、市場創造が必要となる。本調査で実施した試食会の結果を踏まえるとポテンシャルはあると考えられるが、市場創造に向けた取り組みが必要である。市場創造には、まずは食べ方を含めた啓発が必要になり、小売店での陳列と販売店員によるプロモーションで市場を広げる必要がある。

現地における食べ方も含めた啓発には、やはり日本食及びアジア食レストランの活用が有効だと考えられる。日本食などを好むアジア系の移民や短期居住者の外食市場でのシェア獲得と日本食に障壁の無いその他の出身者への接点作りが必要になると考えられる。

また、オーストラリア人は、近年、ニセコ、白馬等への入りこみも増えていることから、こうした地域での食体験の機会を生かして、サンマの需要が増すことも考えられる。

(2) マーケット獲得のためのポジショニング

第一のターゲットにサンマを提供する場合、日本・韓国からの移民に対しては、懐かしい食材であり、商品の存在を認知させればよい。単純に日本や韓国でのリーズナブルな価格帯で、あまり手を加えず日常的に飲食できる機会が構築できれば十分に効果的である。

一方で中華系の移民に対しては、香港や中国本土で認知されている健康志向を喚起する付加価値や、食べ難さを解消するなどの障壁の解消をしなければならない。したがって、洋風要素も加えた健康食という高級食材としてのポジションを構築することが望ましい。

これは、中長期的なターゲットとしてのオーストラリア人に対しても同様である。

(3) 商品戦略

オーストラリアでの試食会を含む現地調査では、現在でもサンマの鮮魚市場があることが確認でき、現在のオーストラリアの経済成長とともに、その市場が拡大していくことが期待される。

焼き魚等骨の多い調理法、あるいは油分を感じないほどのあっさりとした味付けの調理法を除けば、サンマ料理は試食者の国籍を問わず好評だったことから、効果的な商品戦略と価格戦略によって、サンマはオーストラリア人にも十分受け入れられる食材であるといえる。

現地調査を踏まえると、商品戦略としては以下の5点が重要である。

① フィレでの販売

日系、韓国系、中国系のコミュニティを除けば、サンマはフィレである方が使いやすく販路を確保しやすいものと考えられる。また、これを包丁で切ればそのまま刺身として活用でき、受け入れやすいメニューが提案できれば、多くの消費者が注目すると考えられる。

魚のディストリビューターを集めて開催した試食会では、頭付きサンマを支持した人とフィレサンマを支持した人の比率は概ね3：7であった。

ただし、フィレ加工を行う場合、具体的な加工場所、加工に掛かる費用がどの程度になるかなどの検討が必要である。

② One-Frozen の強み、環境への配慮

将来的に、韓国産、台湾産のサンマとの競合が避けられない状況が訪れる。

その際の商品戦略として、刺身にもできる鮮度を実現する One-Frozen の強みの訴求、環境への配慮があげられる。

1点目は、「One-Frozen」が、最終的に店先に並べられるまでの「冷凍・解凍」プロセスが一度だけである商品という点で、味覚の面からの商品力があるものと考えられる。競合する台湾産の船凍加工の場合、フィレ加工は解凍後に行う必要があるため、日本の場合、鮮度が強みとなる。

2点目の「環境への配慮」は、棒受け網自体が資源の継続的な利用に配慮した漁業であることをPRすることは非常に重要であり、ビデオ等を用いてプロモーションするなどの検討が必要である。

③ 栄養素

オーストラリアでも健康志向の一環から $\omega 3$ (n-3)⁵がブームとなっている。サンマは $\omega 3$ (n-3)を多く含み、消費者の健康に貢献するという販売方法は効果的である。通常サンマ等から抽出される $\omega 3$ (n-3)サプリメントは、サンマとは別の流通ルートで販売に供されるが、サンマから派生するサプリメントや缶詰、乾燥加工品等を同時に陳列してキャンペーンを行うなど、アイディアが必要になると思われる。

④ 「日本産」はあまり重視されていない

オーストラリアで「日本産」であることを指示する人は多くない。むしろ和食としての打ち出しの方が効果的であると考えられる。

⑤ 最初に高付加価値品として販売

最初の段階では、環境配慮や高栄養素といった強みをアピールし「ちょっとお金を出せば食べられる食品」というイメージで販売し、高品質商品であることを定着させることが可能である。そのため、日本食の高級食材店や寿司バーなどで販売することが必要であると考えられる。そのため、輸出の初期段階では日本食レストランを利用した販売が重要になると考えられる。

⁵ EPAやDPA、DHAなどの長鎖 $\omega 3$ 脂肪酸は魚や魚脂に含まれ、冠動脈疾患の頻度減少に関連するというGreenlandのInuit族の研究がある。また、リノレン酸(ALA)は短鎖 $\omega 3$ であり、ある種の植物オイル(EPAやDHAへ様々変換される)に含まれ、おそらく予防的に働くと考えられている。日本ではn-3という名称で呼ばれることもある。

(4) 価格戦略

オーストラリアで実施した試食会で、サンマを購入したいと答えた回答者の購入期待価格は、オーストラリア都市部の魚市場の基準では高価ではない。サンマ自体が高価な魚として見られていないと言えるが、日本からの提供可能価格からみれば十分に高価であり、サンマの食習慣がある日本人・韓国人向けに冷凍で販売する場合は、希望価格を若干下回る価格で出しても十分に訴求力を有すると考えられる。

ただし、現在冷凍で販売されている台湾産サンマ（6-7尾入り AU\$6）よりも品質が良いことが条件である。当初は、台湾産サンマ並の価格で販売し、品質の違いをアピールする取り組みが望まれる。

また、オーストラリア人等に向けてフィレ形態に加工する場合は、フィレ加工時の歩留まりを考慮して値付けする必要がある。

購入希望価格を上回るが、消費者の商品の見方は、フィレの形状と頭付きサンマの形状で大きく異なることも確かである。One-Frozenによるフィレ加工による訴求力を高める方策を検討するとともに、鮮度を維持しつつフィレ加工賃を下げる方策について検討することが望まれる。

(5) チャネル戦略

初期市場獲得には、第1章で紹介したとおり、日系の卸があらゆる和食飲食店に対するカバー率が極めて高いことから重要なパートナーになる。ただし、上記のように、日本人・韓国人に対する面展開と同時に、対中国系移民やその他の民族系の客に対する提案ができるような飲食店とテストマーケティングを展開できる小売店に対しては、高品質の商品提供の提案もできるフレキシブルさも求められる。第1章で紹介したとおり、日本の生産者が取りうる選択肢は多くないが、日本・韓国移民、次に中華系移民というターゲットのステップで、小売店へのプッシュ営業もできるパートナー卸の探索が必要である。

(6) プロモーション戦略

日系の飲食店への面展開については、十分なプロモーションを展開できるパートナー卸が存在しているため、パートナー任せのプロモーションで十分であると考えられる一方で、小売店と卸の協調したプロモーション活動には、生産者として協力する必要がある。消費者向けのプロモーションチャネルとしては、日豪プレスなど日系人に浸透している広告媒体が存在しているため、広告掲載などが認知度を高めるために有効な手段と考えられる。

中華系に対しては、和風とオーストラリアでの中国人トレンドを勘案する必要があり、しばらくは、協力的な中国人にも人気のある飲食店との協力関係を築きつつ、調理法や提供方法の検討、中国人コミュニティでの情報流通の仕組み（インパクトのある広告チャネルなど）を調査する必要がある。

オーストラリア市場の真の開拓には、移民以外の国民の食べ方の認知が必須であり、啓発に

は長期的な取り組みが必要となるが、オーストラリア国民全般に認知度が高く、食材購入にも影響のある TV 料理番組である「マスターシェフ」などで日本の水産物の利用を提案する方法もある。

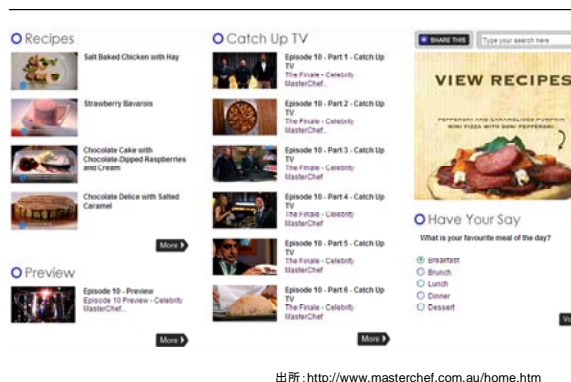
既にマスターシェフについては BBC 系列番組であることから、イギリス版では、JETRO を通じた日本食品群での提案をしている。このような動きをオーストラリア市場でも定期的に継続していくことが、サンマ生産者のプロモーション活動にとって大きな助けとなる。

同様に、シドニー魚市場に開設されているような、プロも参加する料理学校等での教育メニューの提供などもあるが、サンマ 1 商品に対するプロモーションというよりも、農林水産物全般の輸出促進の一環としてのプロモーション活動にするのが現実的といえる。

図表 4-2：マスターシェフとシドニー魚市場料理教室

人気TV番組で食材購入にも影響があるといわれる「マスターシェフ」

水産物の調理の啓蒙のためにシドニー魚市場内に設置されている料理学校



2) 蓄養餌

蓄養餌のマーケティングは典型的な B to B マーケティングである。また、第 2 章で紹介したとおり、ターゲットは極めて限定的であり、流通における選択肢は限られている。第 3 章で述べたように、パートナーの選択を検討することは必須であるが、現状では、サンマは競合品と同様の機能をする餌と認知されており、そのため競合品に対する価格面での制約のため採算が採れる条件での輸出は非常に困難であることが分かった。この現状を変えて輸出にこぎつけるためには以下の点に対応することが必要である。

(1) 蓄養餌としての機能の証明

シドニーでヒアリングした日本人のマグロ卸は、いわし餌に偏ったオーストラリア産蓄養マグロはいわし等の独特のにおいが残るなどの品質評価をしていた。一方で生産者へのヒアリングでは、餌が魚種のおいに影響し、その改善のための工夫をする必要があるとのコメントがあったが、概ね現在の餌構成で十分な品質を出すことが出来ているとの見解であり、卸と生産者の間で評価に差があった。こういったギャップを埋めるため、サンマが餌としての付加価値

が高いことを説明する必要があるが、現状では、十分なバックデータが無い。このため、サンマがマグロ蓄養餌として高いポテンシャルを有していることを科学的に確認する必要がある。

(2) 価格モニタリング体制の整備

オーストラリアのマグロ蓄養餌として、競合する魚種はカリフォルニア産の **Sardine** であり、カリフォルニア産 **Sardine** の価格動向を定期的にモニタリングし、併せてその価格に大きな影響を与える米国の缶詰需給動向、**Sardine** の資源の増減に関わる気候状況などの情報収集と分析をする体制が必要である。

(3) マグロ蓄養方式に対する提案

2010 年からオーストラリアのミナミマグロ漁獲枠は、24%減少する。このため、現在の事業規模を維持するには少なくともマグロを現在まで出荷していた魚体よりも 24%程度成長させる必要がある。マグロの効率的な成長には、海水温が必要であり、現在の蓄養する期間を引き伸ばすことでは困難であるため、海水温の高い期間に効率的に成長できるよう餌や給餌方法を検討する必要があるものと考えられる。先にも触れた通り、早期に日本国内でサンマを餌とした場合の蓄養魚の増量の効果に関する実績を蓄積し、給餌方法を含めた提案ができれば、競合する餌との差別化をはかるとともに、継続的な取引関係維持の仕組みを築き上げることが可能となり、より優位にビジネスを展開できると考えられる。

3. 輸出目標の設定

上記でも触れた通り、輸入に向けては、初期は生鮮等の市場での日本人・韓国人向け市場から入り、中華系の移民に対する拡大を検討し、マグロ餌の需給動向を見つつ、餌市場に展開するというシナリオを描く必要がある。

■食用

食用については、下記のように日本人・韓国人から始めて、中国人、その他の民族へという段階的な市場拡大戦略のもとに、2015年の目標を200tと想定する。

■餌用

餌市場は前述のとおり、5~8年のサイクルで資源変動しているものと考えられることから、当面5年後に参入の準備を進めていくことが必要である。餌市場は輸出が実現すれば極めて大きい市場となると想定される。但し、第3章で検討したように、現状では競合品に対する価格競争力がないこと、8年程度のサイクルで、競合する餌の価格競争力が他の需要との関係で落ちることなどを加味すると、2015年(2009年から6年)で1回は商機が得られる可能性がある。第3章に示したとおり、その商機があれば、調達先は限られ1回の調達量は非常に大きい。そのため、同じく第3章で述べた約1,700tのポテンシャルを勘案すると、少なくともその1/3程度の約500tは日本のサンマが獲得できる可能性がある。

2015年の目標は、今後マグロ畜養に対する規制が強化されることや、実現の難度を考慮し、500tと想定する。

4. 輸出促進のための方策（供給体制整備、広報戦略等）

第2章でも触れたとおり、生鮮向け等の用途のサンマについては、現在のプレーヤーや商品品質で十分に輸出ルートが確保されており、日本・韓国の移民など市場規模は小さいものの、確実な需要も確保されている。生鮮向け等のサンマでの最大の課題は、日本・韓国の移民市場を取った後の中華系移民マーケットのスムーズな獲得のための料理・提供方法という意味での商品開発及び、その先にある他の民族系のマーケット開拓のための啓発活動である。サンマという低価格な商材の特性上、これらのマーケティング活動を維持する資金源を確保することは難しいため、国の補助事業の活用を検討した上で、啓発活動を実施する必要がある。

一方で餌用のサンマについては、現状では価格の競争力が無い状況である。海外の競合に対して価格競争力をつけるには、生産者及び流通・加工業者が協力関係を維持しながら、サンマ資源の活用を検討していく必要があると考えられる。

また、本調査で述べたオーストラリア蓄養事業者の餌用のサンマの使い方を理解し、より蓄養事業者のコスト削減に資するような規格の遵守など、現在の日本のサンマの販売とは異なる対応を検討する必要がある。

5. サンマ輸出実行プランの普及方策

本プランを着実に実行に移すためには、プランの内容を関係者に周知することが重要である。

そのため、本報告書の内容を水産庁の輸出関連ホームページにおいて公開するとともに、報告会等を開催して、サンマ輸出実行プランの内容、ホームページアドレス等を関係者に伝える必要がある。