

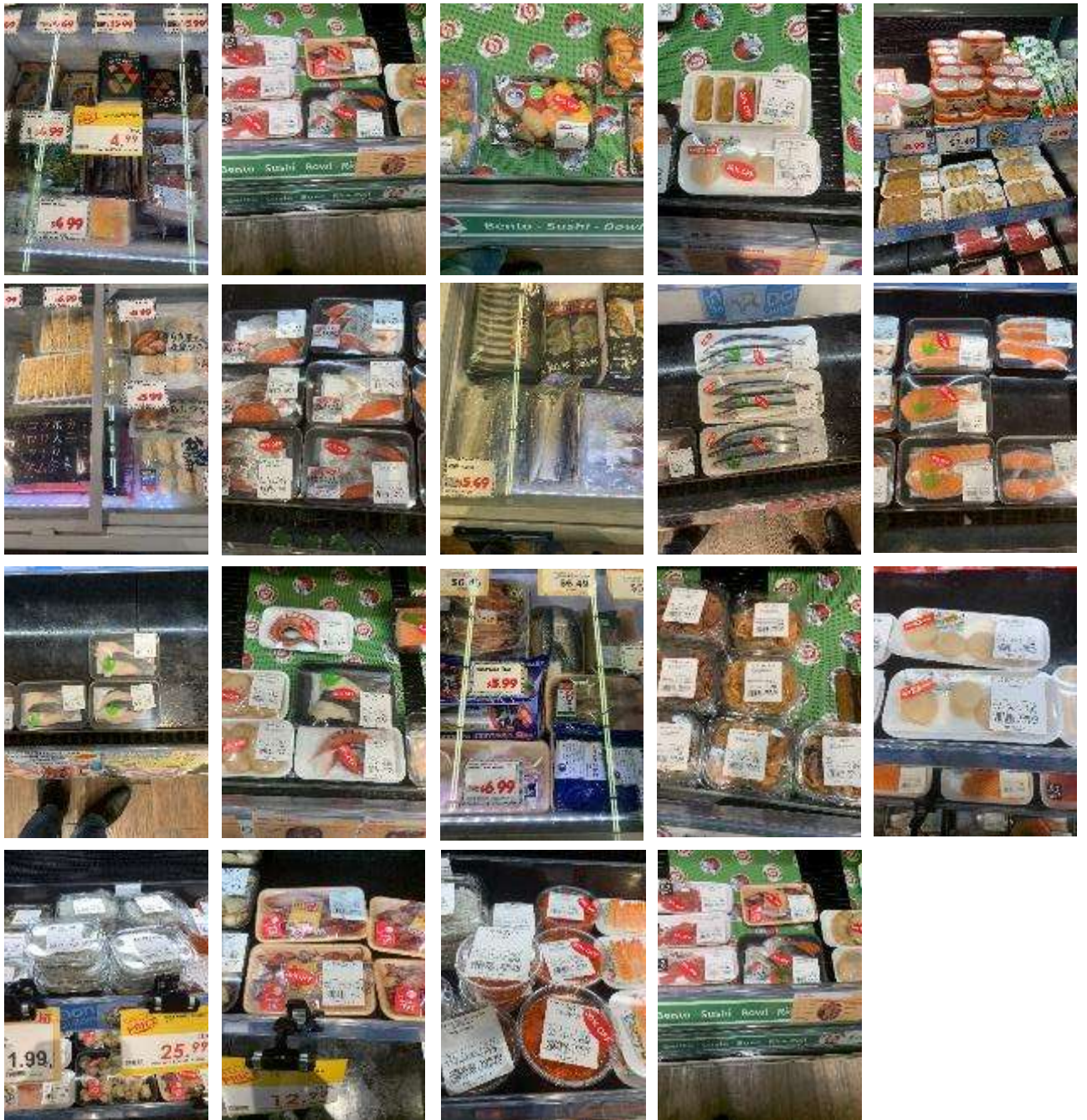
カレイ類製品開発ヒアリング

現地市場流通調査（スーパーマーケット業界）

■ MARUKAI



■ TOKYO CENTRAL



カレイ類製品開発ヒアリング

現地市場流通調査（スーパーマーケット業界）

■ MITSUWA



■ WholeFoods



カレイ類製品開発ヒアリング

現地市場流通調査（スーパーマーケット業界）

■ HMART



■ HanNam



■ ベトナムにおけるカレイ類の製造先

- ベトナム製造委託先
 - Eastern Sea Co., Ltd (1996年5月設立)
 - ベトナム国内外の水産物の加工・販売を行う流通企業
- カレイ類の製造工場
 - Eastern Sea Co., Ltd (第2工場：Vifoods Co.,Ltd)
- 水産品加工・販売に関する国際規格の取得



■ 黒ガレイ半製品の製造工程

- 以下の製造工程に従い、ベトナム工場にて黒ガレイの加工を実施
- 本事業では『2022年10月下旬』に原料輸送したものをアメリカフェアにて使用

No	工程	内容
1	原料の受け取り	・原料を-18℃以下で保管する
2	解凍	・前日に室温で解凍を始める ・解凍水温度は10℃以下に管理する ・室温は20℃以下に管理する ・原料中心部温度を10℃以下に保つ（氷として使用するため）
3	鱗とぬめりの除去	・解凍後、水で洗い、鱗とぬめりを十分に除去する ・流水で1分以上洗い流す ・5分間、300ppmの塩素水に浸漬する。浸漬が終わったら、流水で1分以上洗い流す
4	4枚おろし	・4枚おろしする ・年次で収率を確認する（目標：50～55%）
5	TRIM-C形成、骨の除去	・首を取り除く ・中骨を取り除く ・ひれの骨を取り除く ・他の骨とひれを取り除く。残っている骨があれば完全に取り除く。
6	整形	・フィレの形状を確認し、必要に応じて再度整形する。 ・トリミングできない場合は、2級品に格付けする。
7	骨の再確認	・トリミング後、他のスタッフが再度骨を確認する。
8	洗浄と排水	・魚の表面の堆積物を除去した後、フィレを金属網（5～10分）またはバスケット（皮の部分の後ろに置く）に並べる。 ・洗浄水の温度は5～10℃以下に保つ（15分ごとに水を交換する）
9	凍結	・皮の部分ではなく、身のフィレをトレイに配置する。 ・フィレの端を2回たたいて形を整える。 ・-35℃で10分以上凍結する。
10	格付け	・黒い部分（前）と白い部分（後）を格付けする。 ・傷や形の損失をチェックし、格付けする。 ・サイズの格付け（L：40g以上、M：20～40g、S：20g以下）
11	梱包	・固定重量（10kg）で梱包する。1箱あたり1,050kg以上（10.5kg以上/箱）梱

カレイ類製品試作

加工工程写真 (1/2)

■ 工程写真：解凍～フィレ加工まで



■ ファイル加工～箱梱包まで



■ 半製品→フリッター製品への試作加工



▼商品名

黒ガレイのフリッター

▼セールスポイント

1. 栄養価が高い：カレイには、たんぱく質やビタミンB群、カルシウム、鉄分などが豊富に含まれています。特に、DHAやEPAなどの必須脂肪酸が豊富であり、健康に良いとされています。
2. 調理が簡単で手軽：カレイのフリッターは、簡単に調理ができるため、忙しい日常にも最適です。フライパンで揚げるだけで、短時間で手軽に美味しい料理を楽しめます。また、調味料を変えることで、様々な味わいを楽しむことができます。

■ 半製品→バジル焼き製品への試作加工



▼商品名

黒ガレイのバジル焼き

▼セールスポイント

ヘルシーで美味しい：カレイは、白身魚の中でも栄養価が高く、低脂肪・高タンパクでヘルシーな食材です。また、バジルとの相性が良く、香り高く味わい深い仕上がりになります。

簡単に調理できる：カレイのバジル焼きは、調理が簡単で手軽に作れるため、忙しい日常にも最適です。オーブンで焼くだけで、素材の旨みを引き出した美味しい料理が完成します。また、バジルの風味が料理を引き立てるため、シンプルな味付けでも十分な味わいを楽しめます。

■ カレイ類製品に対する評価と今後の改善点

- ・ 本事業におけるアメリカ現地関係者及び消費者からのコメントを総括する

既存品



試作品



評価点

▼白身魚フライ

- ・商品パッケージデザインが良い
- ・1口サイズで食べやすい
- ・タルタル等豊富な味のバリエーション

▼カレイの香草焼き

- ・内容量のボリュームがある

▼フリッター

- ・海苔とののはさみ揚げが独自性がある
- ・ハンバーガーやサンドイッチ等でも活用可能

▼バジル焼き

- ・フライやフリッターに比べてヘルシー
(=健康志向が高い人向け)
- ・簡単に調理が出来る

改善点

▼白身魚フライ

- ・MSC等の規格取得
- ・衣のボリューム感UP

▼カレイの香草焼き

- ・MSC等の規格取得
- ・衣のボリューム感UP
- ・フレーバーの変更

▼フリッター

- ・MSC等の規格取得
- ・衣の厚さの均一化 (ムラを無くす)
- ・製品パッケージの制作
- ・製品規格の整理

▼バジル焼き

- ・MSC等の規格取得
- ・製品パッケージの制作
- ・製品規格の整理

▼製品試作と試験販売の違い

・事業当初は試作品を現地販売する予定であったが、①「販売を前提としないプロモーションは実施できないこと」、②「製品のパッケージや規格が決まっていない商品開発段階の商品の扱いがNGであること」の2点を理由に試作品を店頭で扱うことが許されなかった

▼試作品検証のあるべき方法

・本事業では、試作品の評価検証なしでの店頭販売を行う計画であったが、現地販路との豊富なネットワークを持つ『流通・卸事業者』に対してのヒアリングインタビューやサンプル提供を優先的に行うべきであった
・そのほか、製品パッケージや製品規格も明確化し、MSCの商品基準も満たしていることを事前通達するなど、本格販売のための検証という位置付けにすべきであった

■ 継続取引に対するフォロー

- Red Chamber社との継続商談について
 - 日本帰国後にRed Chamber社より、取引に向けた見積提供依頼あり
 - ✓ 秋サケドレス500トンを中心に、カレイ製品、イクラ、ホタテも要望あり
 - ✓ 取引開始に向けた条件面の交渉を順次進めることになった
- 継続商談に至った経緯に関する考察
 - Red Chamber社については、本事業における現地飲食店プロモーションパートナー及び通関事業者として、アメリカ事業全体のサポート支援をいただいた
 - 単純な訪問商談ではなく、プロモーションによる市場評価を商談材料とできたことが、継続商談に至った大きな要因であり、本事業の成果そのものであると言える

■ 量販店フェア・飲食店フェア・ヒアリングを通しての製品評価

提供メニュー	総合評価	購入希望	ポジティブ評価	ネガティブ評価	その他
イクラ丼	△	あり	・イクラ認知層からは非常に高い評価	・非アジア系は試食を遠慮する人が多く、好き嫌いが大きく分かれた	・販売金額関連の質問が多かった
ホタテバター焼き	○	あり	・魚種の認知度が非常に高かった	・特になし	・バター焼きの調理方法に関する質問が多かった
白身魚フライ	○	あり	・フィッシュアンドチップスなどのフライ製品の代替品として評価いただく	・特になし	・販売額は1箱10ドル～15ドルが妥当と答える方が多かった
黒カレイの香草焼き	△	なし	・フィッシュアンドチップスなどのフライ製品の代替品として評価いただく	・白身魚フライ（ブレン）に比べて、味付けが苦手な方が散見された	・販売額は1箱10ドル～15ドルが妥当と答える方が多かった

- イクラ丼の総評
 - アジア系アメリカ人には、イクラ丼による訴求が効果的であるが、アメリカ系アメリカ人については、「クラッカーチーズ添え」など欧米の食文化を踏まえたメニューの方が評価が高かった
 - 大衆スーパー向けというよりは、富裕層スーパー又は、高級飲食店（和食・フレンチ等）がアメリカ市場のターゲットに『食べ方も含めた提案』を行うことが重要だと推察される
- ホタテバター焼きの総評
 - 今回の対象魚種のなかで最も認知が高いものがホタテであった
 - 競合品が多いため、北海道産の価値やブランドをどう訴求することができるか
 - 量販店販売の多くが、中国産ホタテ製品であり、非常に安価である。ミドルアッパー層以上の飲食店利用が、北海道産ホタテの第一ターゲットではないか
- 白身魚フライの総評
 - Breaded製品（フライ）という食品カテゴリがアメリカにも存在しており、フィッシュアンドチップスやフィッシュスティックとして流通している
 - 販路としては、量販店、飲食店、各種フードサービス等多岐に渡っており、提供金額によっては、販路獲得ができると推察される
- 黒カレイの香草焼きの総評
 - フライ製品マーケットはあるが、『香草焼き』というフレーバーへの評価が低かった
 - 現地ヒアリング対象者からは、スパイシーなどのより人気のあるフレーバー開発や、塩分量や衣の量を増やすなどの、アメリカ市場向けの商品改善が必要との指摘をいただいた

■ 本年度事業の成果整理

・ 当初計画との差異整理

当初計画	変更理由	実施内容
量販店販売 (2店舗、10品目以上、中食との連携)	販売（中食品も含む）には、 ・ MEL以外のMSC等の国際規格の取得が必要 ・ アメリカ市場向けの製品パッケージの英語表記が必要	量販店での試食提供（HAN NUM） 飲食店での試食提供（NBC Seafood Restaurant） 量販店・飲食店での試食者向けアンケートの実施 アメリカ量販店（6店舗）での市場調査の実施
量販店販売告知（フライヤー等）	販売告知には、フェア後の安定供給を前提とした取引契約が必要	試食フェア用チラシの作成
カレイ類製品の試作品提供	試食品提供には、開発途中の試作品でなく安定供給できる製品が必要	半製品をフリッター等の商品に試作加工し、 評価・改善点を整理 ベトナム加工の既存製品をアメリカ向けに輸出 改良品製造に向けた現地関係者へのヒアリング実施

－ 1. 量販店販売

- ✓ 今年度は、上記理由から『試食提供』形式での現地販促となったが、今後の現地販売に向けた課題と必要となる対応事項が明らかになった
- ✓ 販売に向けた対応事項としては、『①MEL認証の啓蒙促進』、『②現地流通・卸パートナーとの取引開始』が挙げられる
- ✓ ①に関しては、国内他事例等の調査を行いつつ、信用に足りうる認証である旨の説明材料を充実化することが必要である
- ✓ ②に関しては、本事業を通じた信頼構築できたRed Chamber社との本格取引開始に向けた交渉を押し進めることが必要である

－ 2. 量販店販売告知

- ✓ 各量販店との取引条件となる供給量を確保することが重要である
- ✓ また、市場調査により量販店毎にターゲット層が大きく異なることが分かった
- ✓ 今後は、それらターゲットに合わせた商品開発やWEB/SNS等での販売プロモーションが必要になると推察される

－ 3. 現地アンケートの振り返り

- ✓ カレイ類製品に対して、一定の消費者ニーズがあることが確認できた
- ✓ アンケート及び口頭ヒアリングからの示唆として、アメリカ市場向けの『食感改善・ボリュームUP検討・フレーバーのバリエーション化』を行う余地があることが分かった

－ 4. カレイ類製品の試作品提供

- ✓ 試作品製造と『アメリカ販売に向けた国際規格の整理』『ラベル・パッケージ等のアメリカ向け対応』を同時に進めるのは非常に困難であることが分かった
- ✓ アメリカ市場を踏まえた試作品製造の方向性は明らかになったため、今後のアメリカ市場向け製品の改良に向けて製造対応を行いつつ、『国際規格の整理』『ラベル・パッケージ対応』を進めていく

■ その他本年度事業に関する考察

• ベトナムにおける商品試作について

- 本事業では、従来の『道内製造→アメリカ輸出』ではなく、『原料供給→ベトナム半製品加工→道内製品加工』という製造工程にてアメリカ輸出を行った
- 商品原価の引き下げによる商品力UPは見込めるものの、MSC規格のクリアという課題は依然として残っている

• アメリカとの通関手続きについて

- 本事業の実行に当たってはRed Chamber社の全面協力のもとに通関処理を行ったが、原産地証明などの申請関係書類の手配には万全を期したものの、白身魚フライ製品が検査対象となってしまった
- 特に、アメリカへの通関実績の無い企業や商品の輸入については、審査基準も厳しくなるため、不測の事態にも柔軟に対処できる『日本からの豊富な輸入実績を持つパートナー企業の存在』は必要不可欠である

• MELやMSCなどの国際規格について

- 本事業を通してMELのアメリカ国内における認知が低いことが明らかになった
- 今後は、本規格の更なる認知拡大に向けた行政と民間が一体となった取り組みが必要であると考え

例) 現地説明会：現地主要都市にて、流通・卸事業者を対象とした説明会の開催

例) WEBプロモーション：流通・卸事業者を対象とした認知拡大のWEB広告の出稿

• アメリカ量販店での販売プロモーション条件について

- アメリカ量販店での販売プロモーションの前提として、MSC認証取得、販売契約の事前締結の2点が挙げられる
- MSC認証は『商品の品質』を、販売契約は『商品の安定供給』を担保するものであり、それらが無い限り、一般消費者に向けた購入促進目的のプロモーションの実施はできない
- また、試食提供を行う場合も、トラブル時のための保険加入と一定の資格を持つ販売員の設置が必要不可欠となる

• アメリカ量販店と飲食店の違いについて

- 飲食店は、量販店ほど規格に厳格でないため、必ずしもMSC認証を取得しなくてもよい

• アメリカにおける中食関連商品としての販売提供について

- アメリカの中食関連商品について、現地量販店でも特にスーパーにおける店頭調査、関係者ヒアリングを実施したが、その多くが特定の調理委託先、もしくは独自のセントラルキッチンを有していることが分かった
- また、近年ではUberEatsなどの新型コロナウイルスを契機に台頭したデリバリーサービスの利用者が急増しており、中食関連商品の販売チャネル構造が一層複雑化している

■ 今後のアメリカマーケットにおける販路拡大戦略について

・ カレイ類の試作について

- 今後は、ベトナムでの完全製品化とMSC取得まで含めた検討を行い、第3国輸出からの販路拡大も模索する必要がある
- また、アメリカ市場向けの改善余地として、以下が挙げられる
 - ✓ 品質よりも量を重視するアメリカ人に向けた『衣の量とサクサク感の改善』
 - ✓ アメリカ系アメリカ人の嗜好性を踏まえた『フレーバーのバリエーション開発』

・ アメリカの市場特異性

- 今年度のRed Chamber社との取組を通じて、以下の特異性を確認できた
 - ✓ 1. アジア市場を凌ぐ市場規模
安定供給できることの価値が相対的に大きい市場であり、取引の絶対条件となる
 - ✓ 2. カルチャーミックスであるため、食文化や食品産業の業態が多様性に富んでいる
結果として、業種戦略やエリア戦略に関する選択肢が多岐に渡り、市場を熟知していない商品供給者主導での販路開拓に限界がある
 - ✓ 3. 認証商品の重要度
量販店販売する場合に、MSC等の国際認証の取得が前提となる
MELについては未だ認知度が低いため、取引先毎に細かな説明が必要となる

・ 今後の販路拡大戦略

- 流通・卸関係者に向けた販促活動について
 - ✓ 前述した通りアメリカ市場は、販路形成が複雑化しており、商品供給者独自のネットワークでの販路拡大活動は効率的ではない
 - ✓ よって、量販店、飲食店、フードサービスなど複数の取引先を持つ、現地流通・卸企業と連携し、商品単位での個別販売戦略を展開するのが合理的である
 - ✓ 特に市場参入段階では、流通・卸関係者のネットワーク構築に向けた現地商談会や北海道視察を行い、北海道の正しいマーケットを理解した現地パートナーを開拓することが最も重要であると考え
- 一般消費者に向けた販促活動について
 - ✓ 量販店における一般消費者向けのプロモーションは、販売契約締結が前提となるため、新規販路獲得よりも、むしろ販売規模の拡大を目的とした取組となる
 - ✓ そのためには、安定供給と国際規格の取得という2つのハードルをクリアする必要があり、それら課題の解決が本格的なアメリカ進出に向けて急務であると言える
- 中食関連商品について
 - ✓ 前述した通り、中食関連の商流に直接介入するのは非常に難易度が高い
 - ✓ 可能性としては、現地流通・卸企業にて関連販路を有している場合はアプローチ可能であるが、中食ありきの販路拡大戦略とせず、2番手3番手の優先マーケットとして扱う方が賢明であると考えられる