

(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いのか疑問とも。

☆ 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. 小売りに用いた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ため、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=



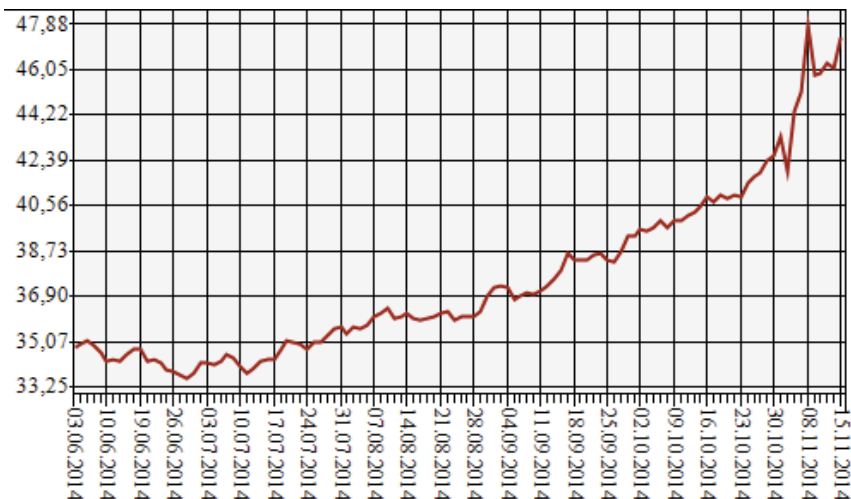
=MAP 包装画像=

☆ 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）が顧客となってきている。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

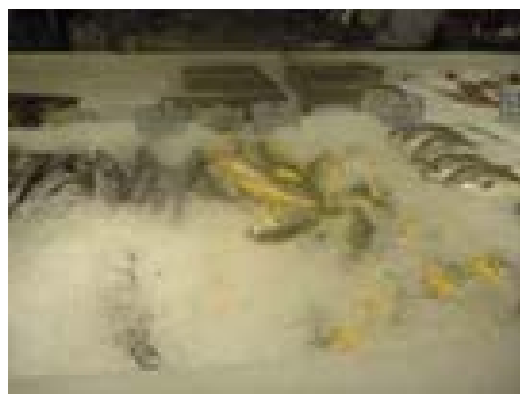
伊勢丹、オーレ、新鮮館、八百半、高島屋、久光百貨店、シティスーパー上質店舗になればなるほど、刺身の売り場が広がりそれともなって寿司パックの価格帯も上がっている。寿司1パック=100元(1元18円)、マグロ刺身は1パック=250元を越える価格帯も見受けられた。シンガポールでは寿司ネタはノルウェー産サーモンが主だが、上海では長崎産のネタの寿司も数多くみられた。これは流通企業の努力の賜物と考えられる。



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。

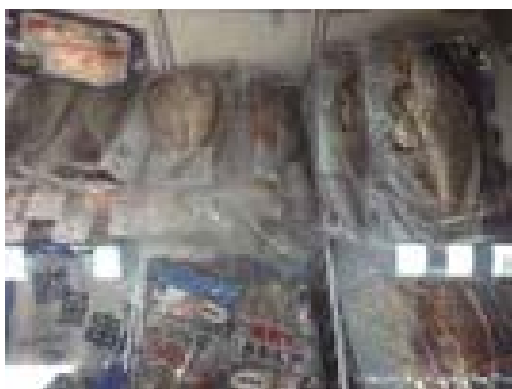
また、京深海鮮市場を經由して北京より北の地域にも配送されている。

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

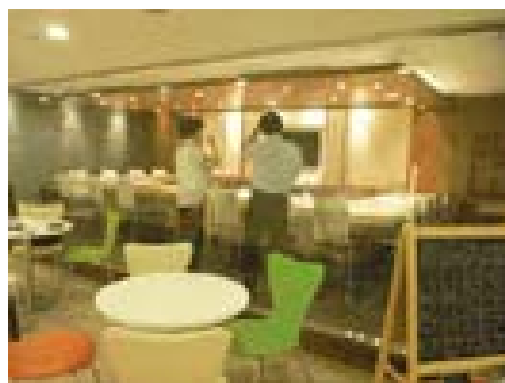
- ・輸出事業の説明を行い、SASHIMI GRADE 品質の魚を使用できそうな現地日本料理店をリストアップして頂く。
- ・現地駐在員妻ブログの活用による波及効果の可能性大いにありとのこと。

☆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

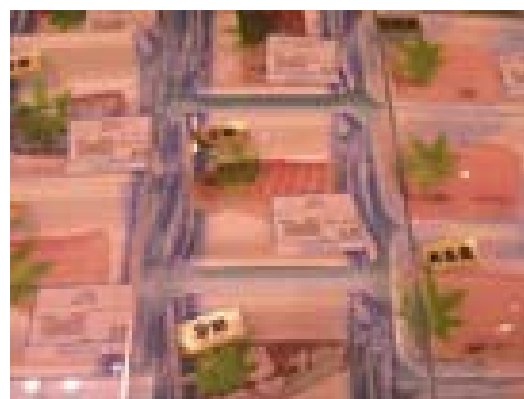
☆日系上質スーパー(明治屋)

- 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



コールドストレージ

☆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。