

『長崎県対馬産金穴子』 G F P グローバル産地計画

2021年2月10日

対馬水産株式会社

目 次

- 1 ターゲットエリア及び輸出先国の概要
- 2 冷凍穴子の輸出における課題と対応策
- 3 輸出目標及び販売戦略
- 4 長崎県グローバル産地計画実施体制
- 5 コロナ禍における取組展開

1 ターゲットエリア及び輸出先国の概要

1-1 第一優先エリア：欧州市場

- ・ 市場の位置づけ：「EU-HACCP認証」を有効活用し、パイオニアとして新たな市場を創造する場
- ・ 優先対象国：ドイツ、オランダ、イタリア、フランス、北欧諸国、イギリスなど、経済力、健康志向を考慮
- ・ 優先需要家：日本食材を扱う客単価～€100程度の高級店
(日本食材宅配店、本格日本食料理店、本格寿司店、高級フュージョンレストランなど)
- ・ 商品の位置づけ：「日本独自の水産物」として食べ方提案も含めブランディング
- ・ 輸送・保管方法：コールドチェーン（冷凍コンテナ～冷凍倉庫～冷凍配送）
- ・ 認証・規制など：EU-HACCP取得及びIUU漁業規則の遵守が前提

<新型コロナウイルスの影響について>

- ・ コロナ禍で外食の減少等影響が出ている→家食の増加
- ・ 飲食店の改装が増加（ソーシャル・ディスタンスへの対応）→料理人にメニューを提案する好機
- ・ 他食材（牛肉、鮪等）と比較して適正価格の検証



1-2 第二優先エリア：中東市場・北米市場

- 市場の位置づけ：「米国HACCP認証」、「ハラール認証」を訴求し、新しい価値提案を提供する場
- 優先対象国：アラブ首長国連邦、米国など経済力、健康志向を考慮
- 優先需要家：日本食材を扱う客単価～€100程度の高級店
(日本食材宅配店、本格日本食料理店、本格寿司店、高級フュージョンレストランなど)
- 商品の位置づけ：「日本独自の水産物」として食べ方提案も含めたブランディング
- 輸送・保管方法：コールドチェーン（冷凍コンテナ～冷凍倉庫～冷凍配送）
- 認証・規制など：各国独自の水産品関連規制の遵守を前提
- アフターコロナの新しい生活様式やビジネス形態を見越して価値を提案
- EXPO 2020 DUBAI (2021年10月1日～2022年の3月31日) の機運



NPO Japan Halal Association
日本ハラール協会



2 冷凍穴子の輸出における課題と対応策

2-1 流通面の課題

1. 欧州、中東、北米において、穴子は寿司ネタとして一般的に流通している中国産以外は認知度が低い。良質な穴子の素材の特徴を活かして調理できる料理人も限られており、ブランド価値が創出されていない。
2. 新規開拓エリアであるため商流が未確立である。また、冷凍品の優位性を発揮するためには、コールドチェーンの確保も課題。

<課題を踏まえた対応策>

1. 対馬産穴子の認知度及び商品訴求力を向上させるためのツールとして、多言語対応動画を準備する。ディストリビューターへの無償サンプル配布及びレシピ動画の提供、リモート試食イベント、海外向け展示会の出展などにより、需要の喚起、調理方法の浸透、ブランド価値の創出を図る。
2. ターゲットエリアでの無料サンプル配布に併せて有力水産卸業者との関係構築を図るとともに、冷凍コンテナを活用して日本から水産物を輸出する業者と連携し、コールドチェーンを確保する。

2 冷凍穴子の輸出における課題と対応策

2-2 生産・製造面の課題

1. 現在、主として外食向け販売を想定した商品の製造を行っているが、国内同様、海外各国においても新型コロナウイルスの影響等により家庭向け小売需要が増加しており、輸出拡大のためには小売需要に対応可能な商品が必要。
2. 現状、欧州向け輸出に対応可能な穴子の供給漁船が1隻のみであり、欧州、中東、北米と広域で取引を拡大していくためには、原料の調達、商品生産体制の拡充が必要。

<課題を踏まえた対応策>

1. 小売商品の開発について、素材の選定や加工手法の見直し、パッケージ開発等に取り組む。展示会でバイヤーの評価を得ながら商品を磨き、EU-HACCP等、新商品の輸出認証の追加を進め、実用化する。
2. 本輸出事業への穴子漁船の新規参画及びEU-HACCP漁船登録、産地の活魚卸業者との連携を進めることで輸出用原料の安定調達体制を構築し、保管性の高い冷凍商材の強みを活かしながら、安定した輸出取引に繋げる。



3 輸出目標及び販売戦略

3-1 輸出目標

輸出額 令和5年度 100,000千円 輸出国 欧州、中東、北米、豪州

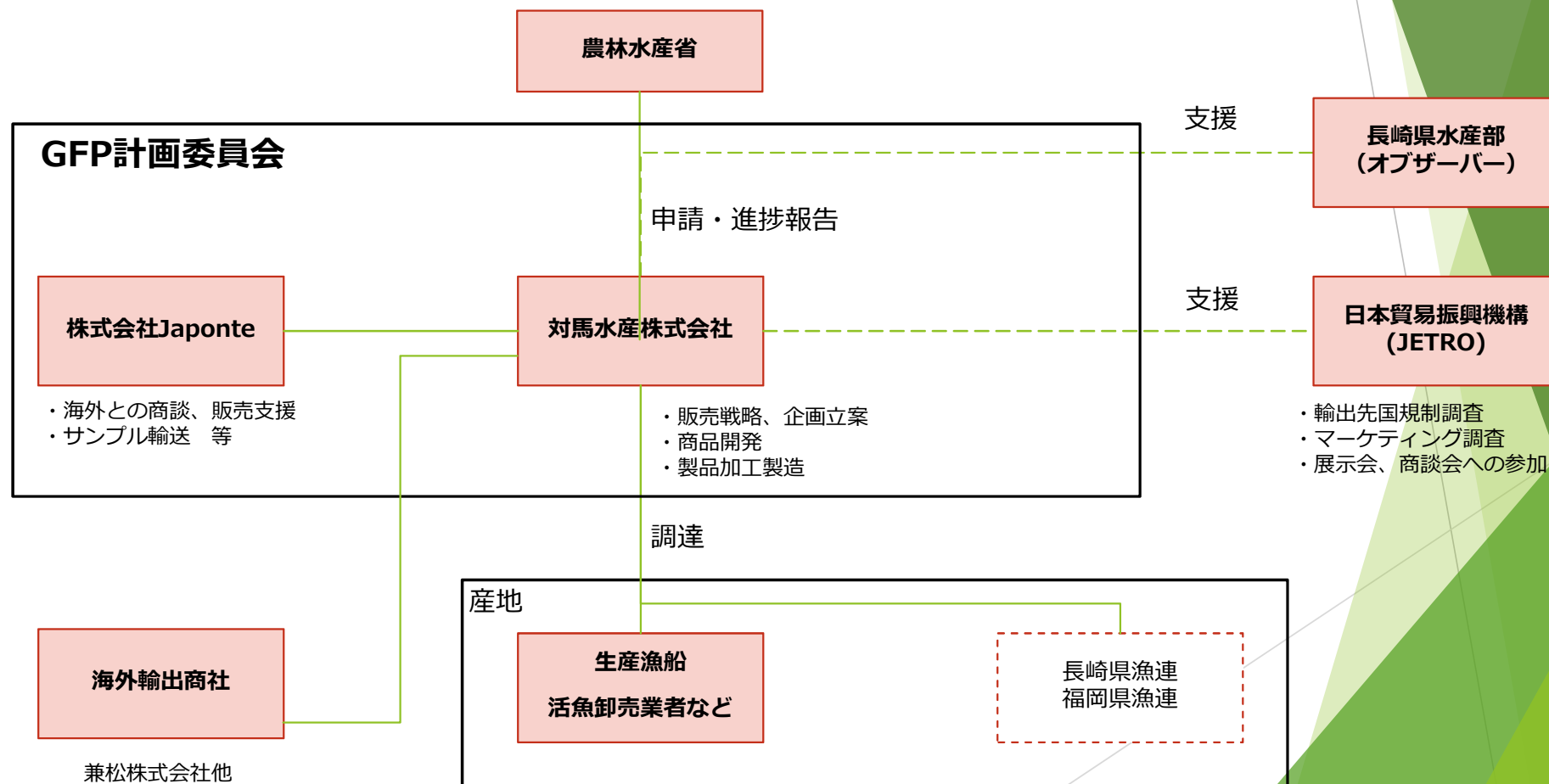
3-2 販売戦略

「日本独自の水産物」として食べ方提案も含めたブランディング

	欧州	北米、中東
チャネル	- 各エリア（国・地域）におけるディストリビューターを確立し、そのエリアのニーズに対応 - 欧州域内の冷凍寿司メーカーと協力し、冷凍煮穴子寿司のリテール市場を開拓	中東で2社、北米は東西で各1社程度、ディストリビューターを確立し、エリアのニーズに対応
価格	- 高価格帯（商社販売価格で€40~50/kg）の高級店向け取引を目指す - 更なる普及に踏み込むタイミングで、汎用価格（€30~40/kg）の商品（調理品など）を検討	- 高価格帯（商社販売価格で\$50~60/kg）の高級店向け取引を目指す - 北米においては更なる普及に踏み込むタイミングで、汎用価格（\$40~50/kg）の商品（調理品など）を検討
需要家	- 日本出身または日本で修業したシェフを有する本格日本食料理店、本格寿司店、日本食材宅配店 - 世界中の高級素材に興味のある高級フュージョンレストラン - 小売用商品に関しては高級スーパーマーケットを想定	- 日本人シェフを有する本格日本料理店、本格寿司店、高級ホテルなど - 既に空輸で輸入される日本産生鮮穴子を使用している高級店 - 小売用商品に関しては高級スーパーマーケットを想定
プロモーション	- 展示会やイベントに参加し食べ方提案を行う（まず料理人対象） - 鰻や他の魚と比べても料理レパートリーが幅広く、脂肪分が少なく更に栄養成分が豊富なことを訴求 - 動画を活用し、Golden Anagoブランドを支えているポイントを可視化して広く届ける（料理人から消費者まで） - Golden Anagoの商標登録を行い、お店のメニューにその商標が使われるよう推奨する	- 展示会への出展や紹介動画を活用し認知を高める - 空輸で輸入される生鮮穴子に対する優位性（輸送コスト面、保管性、厨房での下処理など）を訴求 - 動画を活用し、Golden Anagoブランドを支えているポイントを可視化して広く届ける（料理人から消費者まで）

4 長崎県グローバル産地計画実施体制

対馬水産株式会社が中心となって、商社、産地と連携し、主に穴子の販売状況や輸出国のニーズ、課題等を検証し、課題を踏まえた取組の実施とスケジュール調整を行う。その結果を踏まえて取り組み内容を見直ししながら推進する。



5 コロナ禍における取組展開（欧州市場等）

プロモーション

動画

「日本独自の水産物」として食べ方提案も含めた「Golden Anago」のブランディング

- 「Golden Anago」の紹介動画（対馬の自然、かご漁、新鮮さ、豊富なメニュー、美味しさ）の作成
- 調理動画（煮穴子寿司、天ぷら、白焼き、蒲焼、たたき、など）の作成

情報発信

- ソーシャルメディアを駆使し、海外で活躍する日本料理のシェフらに対して継続的に情報発信
- SaladplateなどB2Bデジタルマーケットなどを活用して、継続的に情報発信
- 「Golden Anago」専用サイトを開設し、海外市場への情報ベースとして確立

イベント

- ターゲットエリアにおいて試食イベントを開催（リアルまたはバーチャル）し、食べ方、調理法の啓発
- ディストリビューターらと協力し、ターゲットとなるシェフ等の参画を募る

ブランディング

- 欧州及び将来の市場を鑑みて、「Golden Anago」の商標登録を進める
- サステナブルな商品であることを世界にアピール
- 鰻との違いを明確化し、「Golden Anago」の価値を若い世代に向けてアピール
- シェフだけではなく、幅広い世代や地域の消費者に対して響くストーリーを届ける