

アジア・アメリカ市場の現状と輸出ビジネス成功のヒント

これは、東北六県商工会議所連合会(当所事務局)などで構成する復興水産加工業販路回復促進センターが主催し、6月8日に行われた「東北復興水産加工品展示商談会2016」でのパネルディスカッションを要約したものです。

●パネリスト



Uogashi Global Innovation, LLC
(米国・卸商社)
CEO
百瀬 慶広氏



Creative Food Concept Pte Ltd
(シンガポール・日本食レストラン経営)
Managing Director
高木 崇行氏



JMG TRADING SDN BHD.
(マレーシア・日本食品輸入業)
Senior Manager/Sales Department Head
前田 崇氏



Le Minh Co., LTD
(ベトナム・日本食レストラン経営)
Manager
小林 宏治郎氏



独立行政法人日本貿易振興機構 (ジェトロ)
仙台貿易情報センター所長
寺田 佳宏氏

●モデレーター

アジア・アメリカで人気の高い日本食

寺田 まず、それぞれの国や地域での日本産水産物の流通状況を教えていただけますか。

百瀬 アメリカで卸商社を営んでおります百瀬です。アメリカでは90年代から続く日本食ブームが定着し、現在は成熟した市場への転換期を迎えています。最近では、私たちが「ホワイトテール」と呼ぶフレンチやイタリアンの店で、日本の魚の需要が伸びています。メニューには、ホタテが「HOT TAIL」とローマ字で書かれているほど、アメリカの料理人の間でも「日本のものは生で使っても安全・安心」という認識が定着しています。

高木 シンガポールで日本食のファミリーストランを経営しています。シンガポールにある1100軒ほどの日本食店の半数で刺し身が提供されていますが、その半分がサーモンです。貝や白身魚、マグロも人気があります。以前は冷凍マグロを使っていましたが、シンガポールの人は冷凍の魚を刺し身で食べることに抵抗があるので、鮮魚専門の輸入業者さんは週4回から5回魚を空輸しています。空輸すると魚の値段は高くなりますが、それでも刺し身は高いという概念が既にできあがっ

ているので、皆さん日本から来た魚を喜んで食べてらっしゃいます。

また、あえて日本語で表記することでも価値を高めています。中国系の方は「金」の文字に弱いので、「金華そば」などは面白いかもしれません。

前田 マレーシアでは、日本食の店がここ5年ほどで800軒くらいに増えていきます。魚は生食用が好まれ、油の強い魚や赤い魚が人気で、トロやウニ、アカムツなどがよく食べられています。マレーシアは経済成長率が約5%、所得も年平均10%以上の上昇をみせていますので、これからチャンスのある市場だと思います。

小林 ハノイで日本食レストランを3軒経営しております小林です。ベトナムはハノイとホーチミン、この二都市が中心になっていますが、ホーチミンの方が経済的にも商業的にも進んでいます。

外国料理の中で最も人気があるのは日本食で、店の数もホーチミンで二百数十軒、ハノイは百数十軒ほどになっています。

ベトナムはこれから先もどんどん豊かになり、それによって人々の食べ物好みも変わっていくと思います。「日本」は憧れのブランドですから、ベトナムは日本の食品が受け入れられやすい国であると言えると思います。

「日本クオリティー」が差別化のカギ

寺田 では、東北の水産品を各国に売り込むには、何が必要なのでしょう。百瀬 まず、スーパーなどに陳列して売りたいのか、レストランなどに業務用として販売したいのか、ターゲットを明確にすることです。レストランでは加工度の低いものが喜ばれ、スーパーなどではオーブンを使って調理できるように加工されたものの方が売れているようです。このときのキーワードは、オーガニック(有機)、サステナブル(持続可能な)、トレーサビリティ(追跡可能性)、グルテン(小麦粉等)フリーです。このうち一つでもかなえていければ、富裕層が喜んで食いついてくれるはずですよ。

小林 ベトナム市場というのは歴史が浅いので、これから何が売れるのか不確定要素が多い国です。いまベトナムでよく食べられているのは生食用だとノルウェーサーモンです。日本にもおいしいサーモンがありますので競争できるのではないかと思います。ベトナムは中国や香港と味覚が似ているので、両地で流行したものはベトナムでも流行する傾向があります。これをヒントに何が売れるのかがサーチすることが第一歩ではないでしょうか。

前田 マレーシアでは「日本クオリティー」を大切にすることが他の商品との差別化になります。ですから、海外産の魚であっても、日本で加工したものを輸出するというやり方もあると思います。また、マレーシアでは、日本のギンザケは生食できないという認識を持たれていますので、「日本のサーモンも生で食べられます」ということをしっかりと伝えていくことも必要だと思います。

高木 市場へは小売店から入る方法もありますが、成功するのは、まずレストランの食材として扱ってもらい、現地の人に味を覚えてもらって、浸透したところに小売店に持っていくというやり方です。現地に行き、影響力の大きい店舗と共同でプロモーションを行い、お客さまに商品を食べていただく。そこでお客さまのニーズを吸い上げて商品開発に生かすのです。現地のスーパーでも売れるようになりますとボリュームが大きくなりますので、これが成功する秘訣ではないかと思えます。

国・地域の食文化を知る事が輸出の第一歩

寺田 では「輸出しよう」と決断したときは、どんなことに気をつけなければならないのでしょうか。

小林 ベトナムは流通が未整備です。電力事情が良くなってきたのがここ1、2年なので、その特殊な事情を理解しなければいけないと思います。

前田 日本でフランス料理を家庭の中でつくるかといえば、必ずしもそうではないと思います。それと同じで、海外でも日本食はレストランで食べるのが当たり前です。そこで、業務用の商品を開発すること、さらに「日本品質で世界規格」ということを考えなければならぬのではないかと思います。例えば、珍味はわざわざプラスチックの容器に入っていないと問題ありません。

また、日本レストランが競合しており、独自性を出したいと思うシェフが、ひと手間加えて出せるようなものも非常に重宝されていますので、加工する前のすり身を輸出することも可能性としてはあると思います。

高木 シンガポールは自由貿易国ですから、輸入関税がかかりません。東南アジアにおけるノルウェーサーモンの市場は1000億円規模で、それを20時間かけてノルウェーから空輸していますが、日本から空輸すれば7時間です。アジアの国々の中で冷たい海の魚がとれる国といえば、圧倒的に日本が中心ですから、それをウリにしない手はないでしょう。まず現地に行つてアイデアを出し、大きなロスが出ない程度に冒険をしてほしいと思います。

現地に足を運び、製品を知ってこそいい

寺田 日本産水産物の各国市場での販売あるいは販路拡大のためのアプローチ

チ方法をどのようにお考えですか。
前田 日本でとれる魚やその加工品を知ってもらうことが大事ですから、まず海外でプロモーションを行うことです。そして、次に必要なのは「やる気」です。「やる気」があつてこそ、徐々に付き合う人が増えて、仕事に結びつくような関係が構築でき、輸出の道筋が見えてくることも多いのです。

高木 シンガポールは会社さえあれば誰でも輸入ライセンスが取得できますので、大手レストランのほとんどが輸入問屋を通さず、自分たちで輸入しています。ですから、影響力のあるレストランに直接働きかけるのが良いかもしれません。そういうところは日本に代行会社を持っていますから心配はいらないと思います。

小林 まず地元の人に味を認知してもらうということは地道にやるしかないと思います。また、ベトナムは基本にお米の国ですので現地のものを食べることでも商品開発のヒントにつながるかもしれません。ベトナムには自由輸出ができないので現地のサプライヤーと組んでも結構ですし、ジェトロに相談するのも良いと思います。

百瀬 大切なのは皆さんの製品に対する思いを販売者に伝えることです。そして現地に足を運んで文化をよく見ること。そのためなら商品に飛行機代を上乗せしても構わないと思います。

寺田 輸出に関し、ジェトロがお手伝いしますので、ぜひ、お声がけください。本日は、ありがとうございました。