

ブリ類養殖振興勉強会

ブリ類輸出二極化のながれ

-富裕層向け稀少ブリの提供と大量消費食材としてのブリ-



2017年2月23日

養殖魚輸出コンソーシアム

(一社)マリノフォーラム21

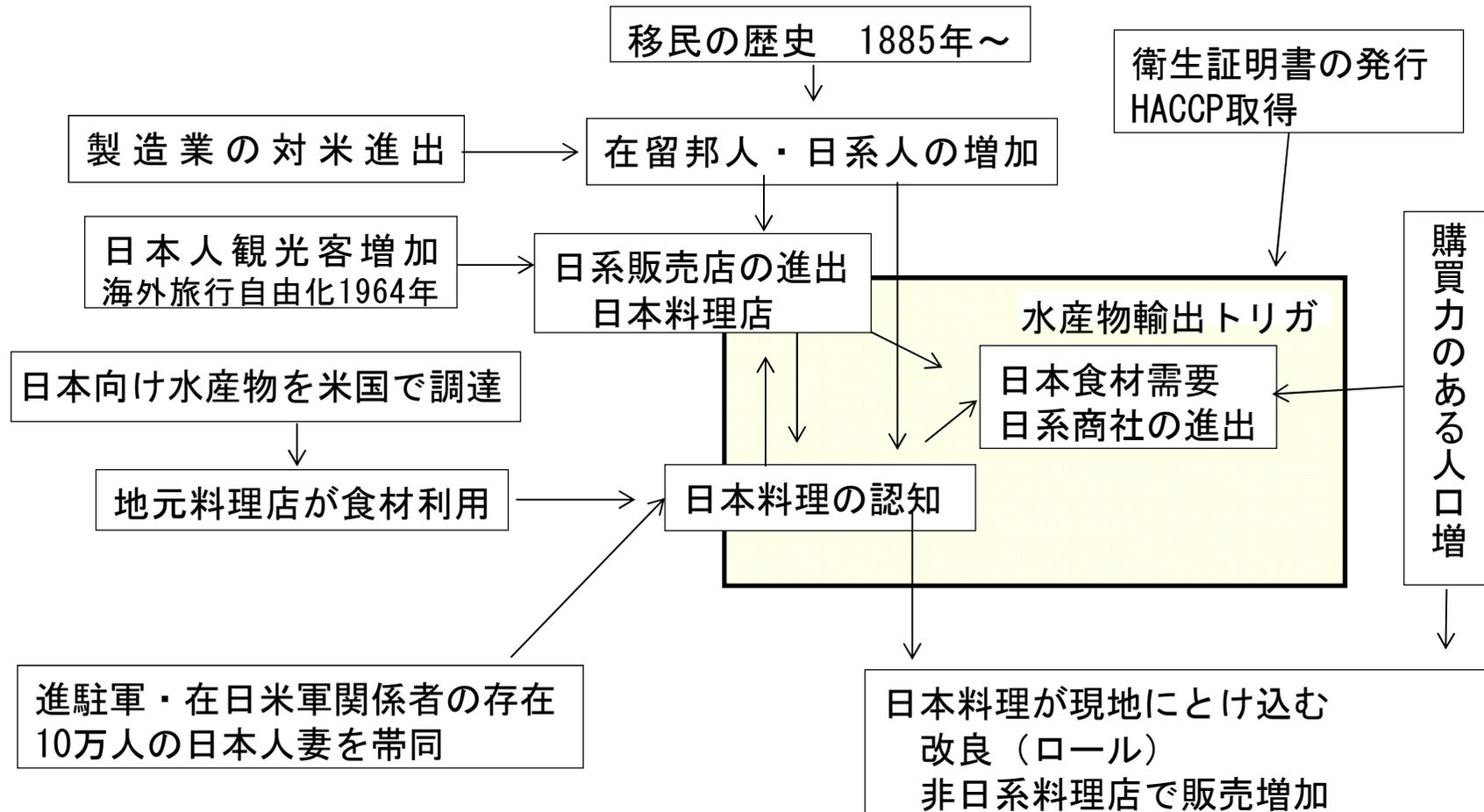
(株)宇和島海道・(株)ダイニチ・(株)オンスイ

欧米にも魚食文化

- ・ 宗教
 - 肉類を食べない期間
- ・ 魚種 甲殻類、貝
- ・ 調理法
 - 燻製、塩漬け、ソテー、
 - 生食：和食の普及
- ・ 輸入量
 - 大西洋サーモン（FAO統計、2013年）
 - 人口比で日本より多い
 - ・ 日本 22千トン/1.2億人
 - ・ 米国 87千トン/3.2億人

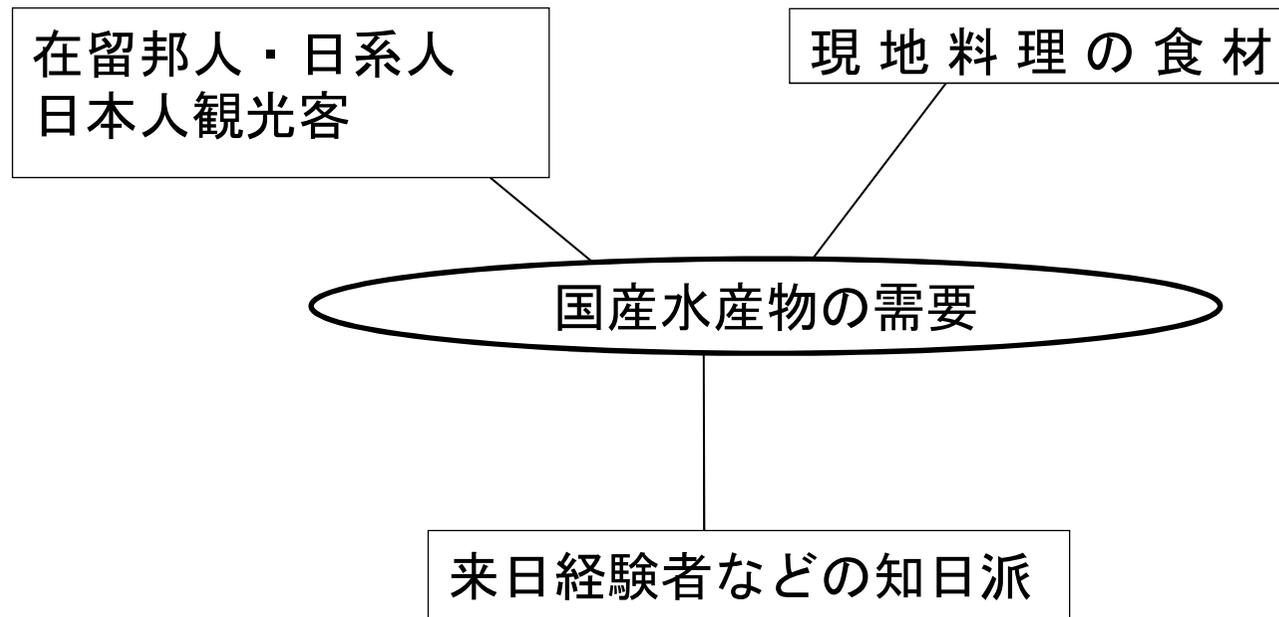


和食食材 対米輸出、長い歴史



米国市場：日本産食材販売網

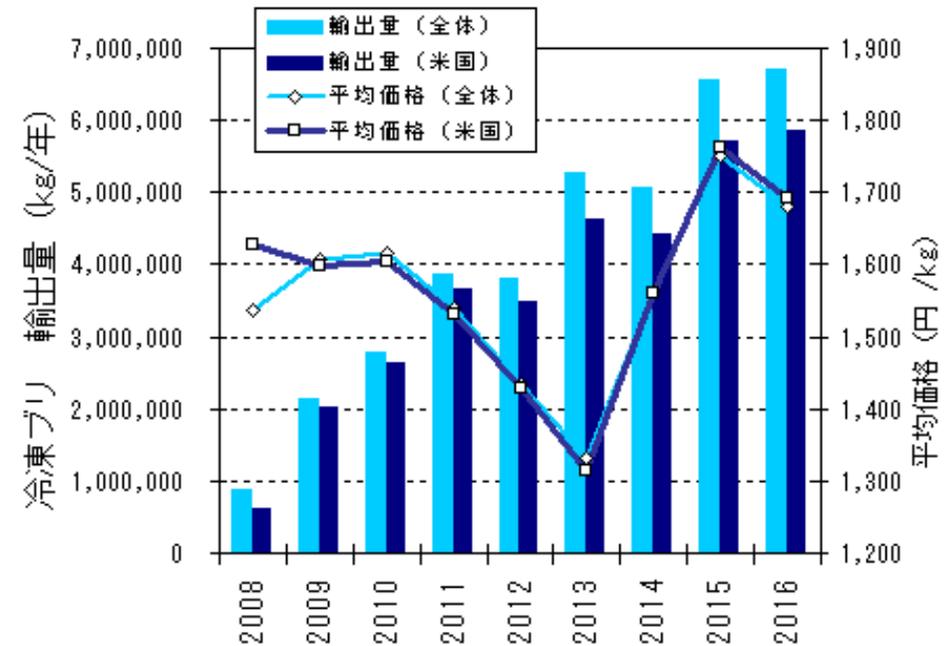
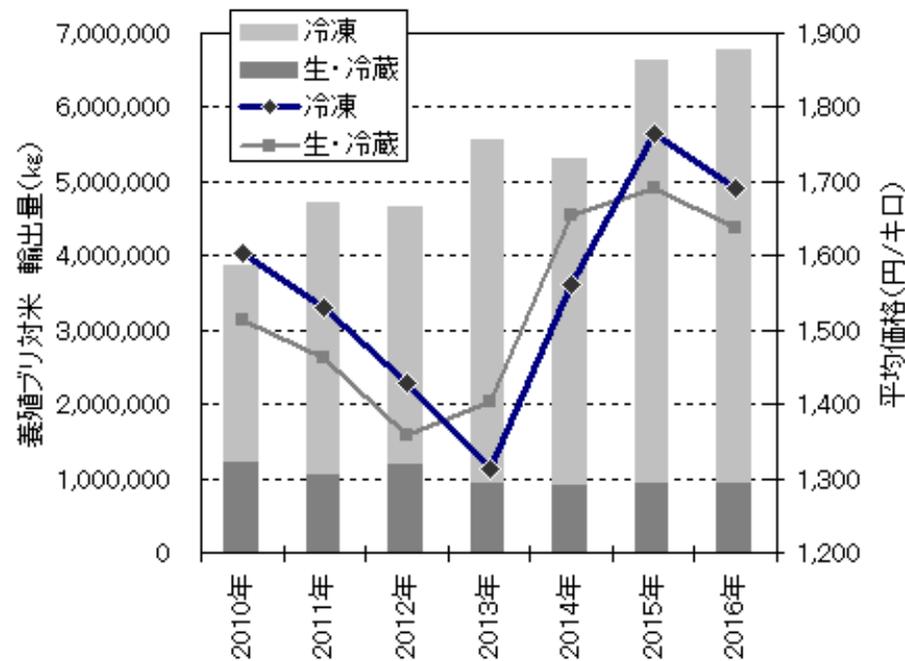
- ・ 西海岸、東海岸が中心
- ・ 現地日本食材商社
 - 担当業務範囲：輸入、保管、小分け、配達、代金回収
 - 冷凍品は扱いやすい
- ・ 中西部等に進出できるか



ブリ 対米輸出

財務省貿易統計

- 2008年からブリ輸出が他魚種から分離
- 2016年 輸出量は横ばい、価格低下



ビジネスモデル 高品質製品を販売



肥満度23~26、6.5キログラム

徹底的に品質にこだわる、利益→事業持続

原魚生産 → 加工 → 製品 → 消費者

例
レクサス
ひみ寒ぶり
ブランド洋品

品質

真似のできない壁を造る

加工場から原魚へ要望
バラツキの少ない原魚
↓
契約して原魚を安定生産

大量生産

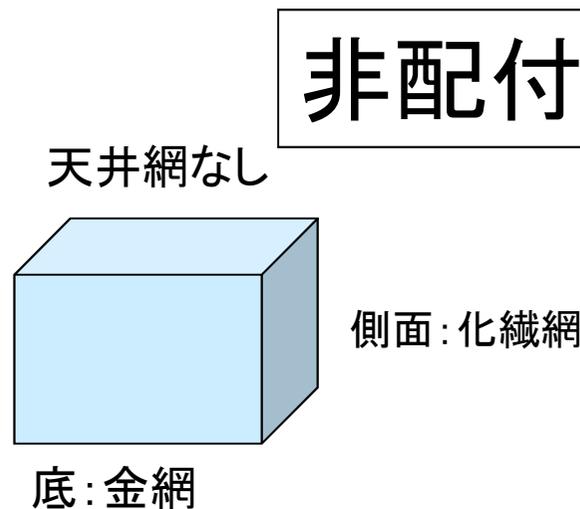
価格

競争が激しい
他魚種、他国産

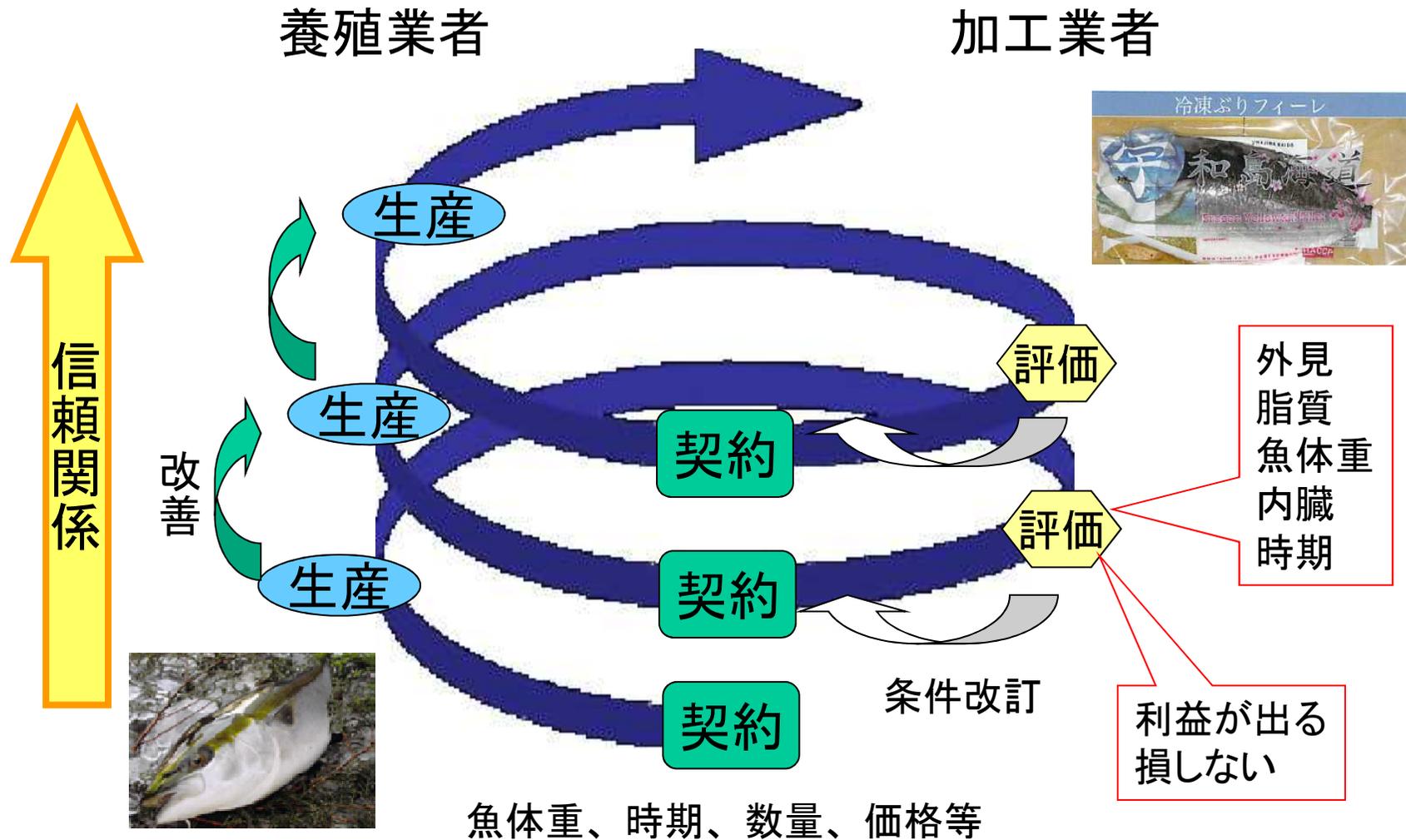
契約養殖業者：飼育作業

- 他業者が真似しにくい努力

- ・ 潮通しのよい網目の維持
- ・ 適切な時期に**選別**し、大きさを揃えて飼育
- ・ **自ら潜水**して成育状況、生簀環境を観察、斃死魚回収、付着物除去
- ・ **頻繁に成長測定**して給餌法を設計、参考書通り
- ・ 出荷日に**最高の肥満度**になるように調整、その後痩せる
- ・ **出荷時に選別**（加工場要求品質の養殖魚、バラツキが少ない）
- ・ 水揚げストレスを**回復させて加工場に引き渡す**



契約生産：信頼関係確立まで時間がかかる



販売先と嗜好の違い

4.5~5

6.5kg

高脂質
大型ブリ

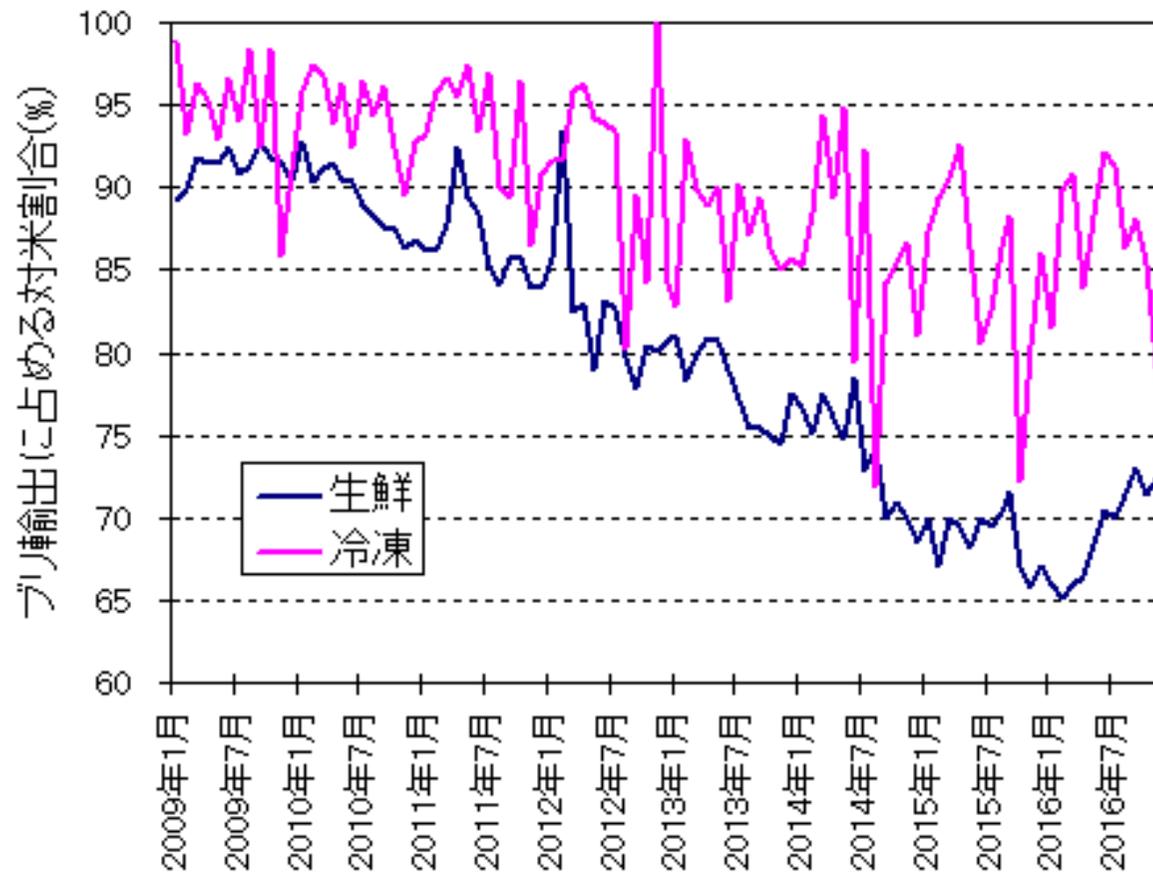
米国	—	フィーレ 余剰品で輸出開始という経緯 ブリ旬の時期を知らない 冷凍品を歓迎
国内	ロイン 刺身	フィーレ(少量) すしネタ
他国	ロイン	

今後の販売促進先候補

美味なブリは3.5キロ
ではなく5キロ以上

ブリ 対米輸出割合は暫減傾向

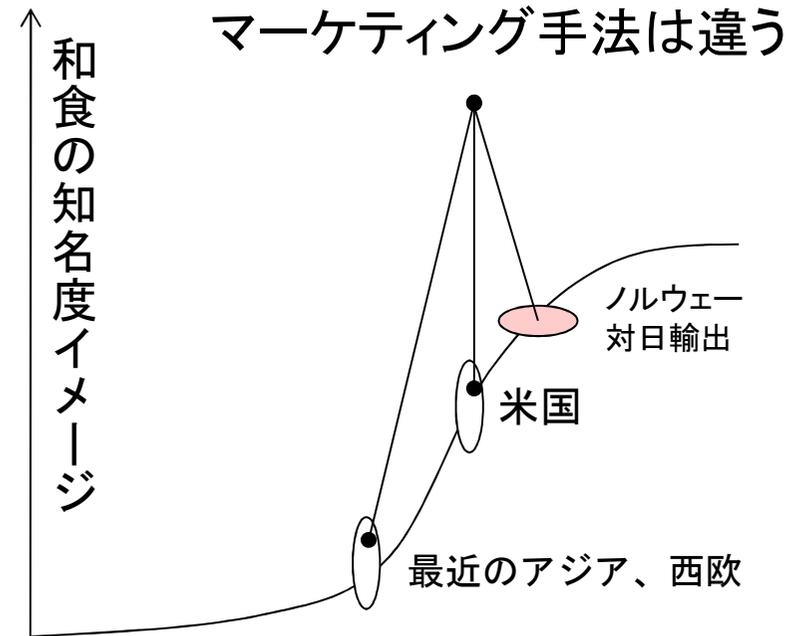
- ・ ブリ輸出は米国向け依存体質
- ・ 他国へ進出はゆっくり



拡販に向けターゲットは

	日系人 H26	在留邦人 H27	訪日客 2015年
米国	155万人	42万人	103万人
南米	170万人	8万人	7万人
アジア		38万人	1664万人
西欧		21万人	124万人

在日米軍人、軍属、家族：10万人



在留邦人数：外務省
訪日客数：日本政府観光局

2020年東京五輪はチャンス

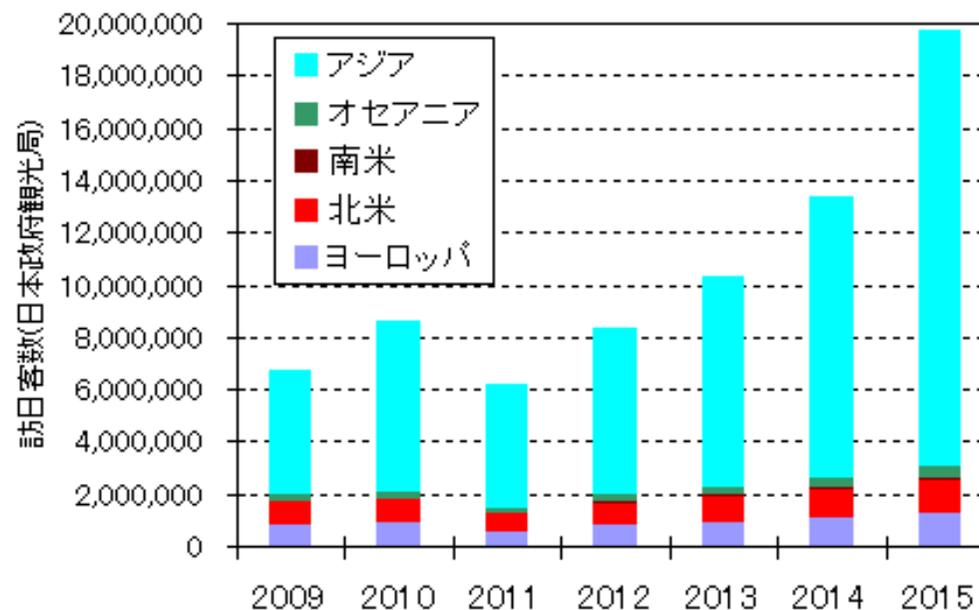
～2019年 ラグビーW杯～

・ 訪日客

- 近年、訪日客は急増傾向

- ・ 2010年 861万人
- ・ 2013年 1036万人
- ・ 2016年 2400万人
- ・ 主にアジアから

- 韓国400万人、中国499万人、台湾367万人、香港152万人



・ 本場の和食食材：宣伝の機会

- 対象：アジア、欧州からの訪日客（富裕層）
- 帰国後、周囲へ宣伝を期待
- 旬の食材提供を

