



アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目についての 流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。



2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：水産加工品／中国・米国



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3
March 2022

プロジェクト背景・目的

テキストを入力

背景

- 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）は、農林水産物や食品のブランド構築を推進する組織である。
- JFOODOは輸出強化8品目について、アジアの数カ国・地域及び米国での流通状況を把握したいと考えている。

目的

- 農林水産物・食品8品目の流通実態を調査する。

留意点

- 本調査は、一部の現地業界関係者へのヒアリングを基に分析しているため、既存データ等と必ずしも一致しない可能性がある。



水産加工品：中国

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

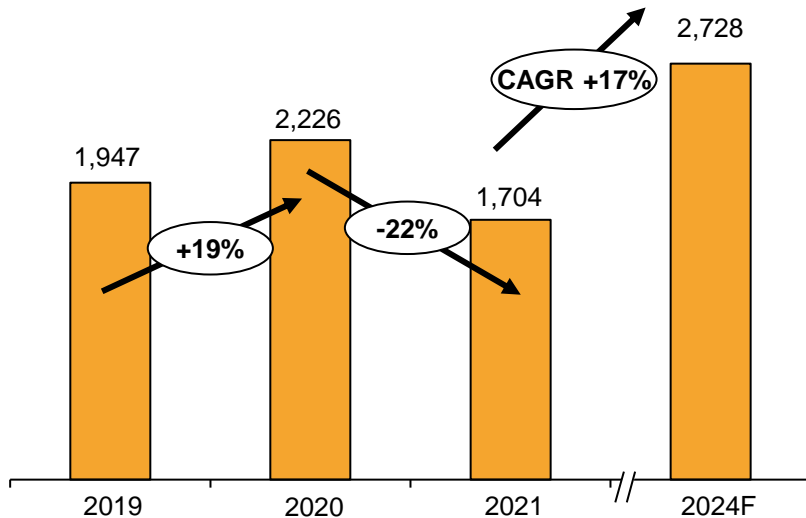
4

Appendix

過去2年間で日本産カニカマ・すり身の輸入額は約19億円から約17億円に縮小したが、今後は年間17%増の力強い回復が見込まれる

日本からのカニカマ・すり身製品の輸入額

単位：100万円



2019年～2021年の変動

- ここ2年間のコロナ禍により、B2C、B2Bともに消費マインドは全体的に不安定であった。
- 一方、供給面のマイナスの変化としては、顧客が他の原産地（韓国産・東南アジア産など）への切り替えを余儀なくされたことが挙げられる。
 - また、**通関手続**の厳格化により、リードタイムが以前に比べて大幅に延びている。
 - コロナ禍の供給不足感や海外輸送コストの高騰に伴う**輸入価格の上昇**により、日本産の輸入水産物の価格競争力がさらに悪化している。

今後3年間は安定した回復が見込まれる

- エンデミックへの移行が期待され、日本から輸入されるカニカマやすり身製品は自然に回復する見通し。
- しかし、コロナ禍で韓国/東南アジア産の水産物に切り替えた顧客の多くはその体制を今後も維持する傾向。



水産加工品：中国

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

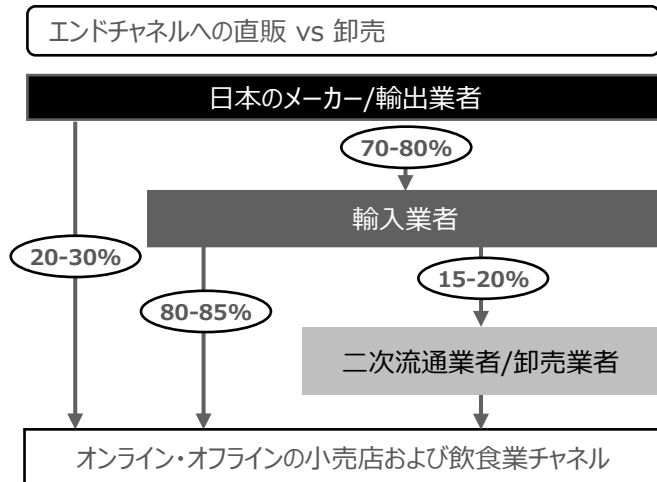
顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

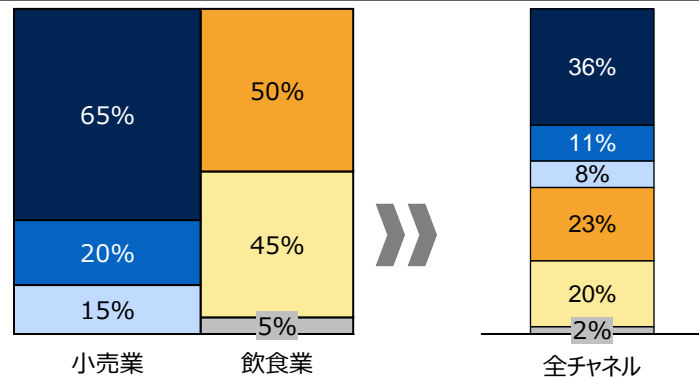
中国の輸入業者から小売店・飲食店への販売が輸入額の大部分を占め エンドチャネルのトップ3はハイパーマーケット、高級居酒屋、火鍋専門店

日本から輸入されたカニカマ・すり身製品の流通経路ー2021年（売上高に基づく推定値）



エンドチャネル別市場規模内訳

- ハイパー/スーパーマーケット
- エコマース
- 輸入食料品専門店
- 高級居酒屋*
- 火鍋専門店
- その他の飲食店（焼肉等）



- 日本のメーカーや輸出業者は中国国内への流通を輸入業者に全面的に任せるスタイルをとってきた。飲食業の顧客は一般的に輸入業者を1~2社だけに絞り、安定的かつ長期的な関係を構築している。短期的には、特に中小規模の店舗の支援において、輸入業者が重要な存在であることに変わりはない。一方、毎年安定した量を仕入れているハイパーマーケット/スーパーマーケットは、高い利益率を確保するために日本の生産者から直接仕入れる方向に向かうものと思われる。
- 今後もハイパーマーケット/スーパーマーケット、居酒屋、火鍋専門店がチャネルの3強として君臨する。居酒屋と火鍋専門店は取引先を1社に絞っているケースが多いため、供給不足によるマイナス影響が大きいと考えられる。したがって、該当する製品を使ったメニューを廃止したり、他の産地からの製品に永久に切り替えてしまう可能性も否定できない。

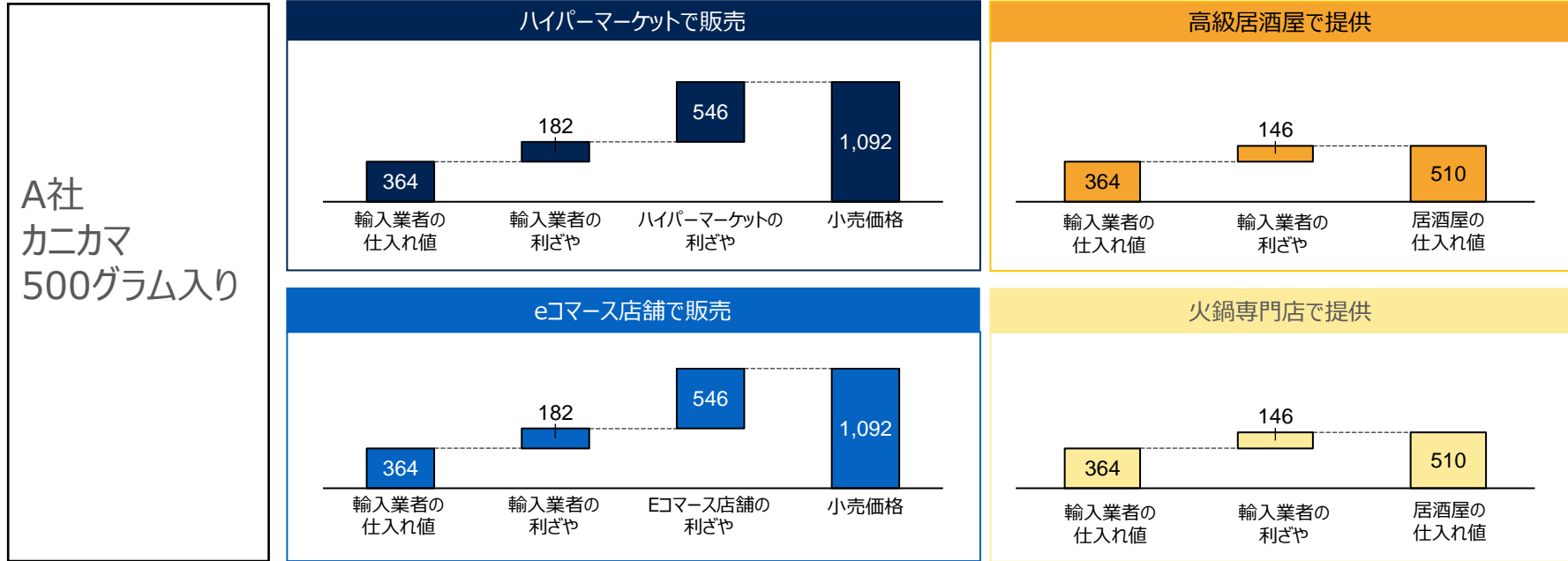
注：客単価が400-500円の居酒屋を指す。

コンビニ（ファミリーマート、711など）では日本から輸入したカニカマ/すり身の取り扱いがほとんどないため、台湾/韓国/東南アジア産の製品を販売することでマス需要に応えている（価格は日本輸入品より3割から5割ほど安い）。

日本産のカニカマ/すり身製品は輸入業者と小売業者の双方にとって非常に収益性が高く、グロスマージンは3割/5割にも上る

日本産カニカマ/すり身製品の価格構成（単位:円）

□ ベストセラーの例



飲食店でのカニカマ/すり身製品の調理手順は非常に簡便 下準備は解凍と油抜き程度



外食産業におけるカニカマ/すり身製品の調理手順と使用環境

高級居酒屋



すき焼き

- サーブする12時間前に冷蔵庫（0～4℃）で解凍
- カニカマ/すり身を3分ほど茹でて油抜き
- 沸騰した割り下にかニカマ/すり身を投入、3～5分煮込む



おでん（コンビニのおでんではなく、高級居酒屋*で出されるもの）

- サーブする12時間前に冷蔵庫（0～4℃）で解凍
- カニカマ/すり身を3分ほど茹でて油抜き
- カニカマ/すり身を串刺にする（1本30g）
- 沸騰したおでんの汁に串を投入、3～5分煮込む

火鍋専門店



カニカマ/すり身

- サーブする20分前に室温（20℃以下）で解凍
- 沸騰した汁にかニカマ/すり身を投入、3～5分煮込む
（固形タイプの麻辣火鍋の素を沸騰させる温度は通常200～400℃）

注：客単価が400～500元の高級居酒屋で提供されるおでんを想定
出典：エキスパートインタビュー/イブソスによる分析



水産加工品：中国

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

日本製品に求められるのは「良質な素材」「味の良さ」「信頼できるサービス」 ターゲット消費者は価格にそれほど敏感ではない

カニカマ/すり身製品の重視点

必須要件

チャンネル別重要度

		ハイパーマーケット	ECマース	高級居酒屋	火鍋専門店
素材の品質	<ul style="list-style-type: none"> 良質な海産物を使用（鯛や鯖など） 魚肉を85%以上含む 	●	●	●	●
味	<ul style="list-style-type: none"> 香料や添加物を使わずに魚介類本来の新鮮な味わいを活かす なめらかでモチモチした食感で、折れにくい 	●	●	●	●
サプライヤーによるサービス	<ul style="list-style-type: none"> 安定供給 リードタイムが許容範囲内（2週間以内） 売り込み方の紹介や販促物の作成 	●	●	●	●
価格	<ul style="list-style-type: none"> 小売店の仕入れ値の上限を500gあたり30円に設定 小売店が5割の粗利を得られる仕組みの構築 	●	●	●	●
ブランドイメージ	<ul style="list-style-type: none"> B2Cの消費者認識：高品質/プレミアム感のある水産物製品ブランド B2Bの顧客：（製品とサービスの両方で）信用できて頼りになるブランド 	●	●	●	●

● 最重要 ● 重要 ● 重視しない

日本産の強みは「素材の品質」「風味/味のよさ」 コロナ禍の供給不足、サービスやコミュニケーションで サプライヤーの融通が利かないなどの理由から競争力が低下

日本からの輸入品のパフォーマンス評価

日本産製品の
キー・コンピテンシー

可もなく不可もない/
他国産と大きな差がない

日本産製品の弱点/改善点

素材の品質

- 中国に輸入されるカニカマ/すり身製品の中で日本産の味や品質はトップであるとの認識。小売店や飲食店では、日本産以外の製品パフォーマンスを評価するための重要なベンチマークとの位置づけ。
- 居酒屋や日本食レストランでは、他の原産国のものよりもずっと軽めの食感で新鮮かつ本格的な味わいが人気。

味

サプライヤーによるサービス

- コロナ禍で供給不足が起こることもある。
- リードタイムが長い（納期は1ヶ月どころか2～3ヶ月に及ぶことも）
- コミュニケーションの効率が悪い（言葉の問題、報告の段取りが複雑）、購入量/価格/支払方法の交渉で融通が利かない

価格

- 他地域と比較して価格競争力がいまいち（タイ産は20～30%、中国産は10～20%、台湾産は15%ほど安い）
- 割引やキャンペーンが少ない

ブランドイメージ

B2Cの消費者：製品を食べたことがある消費者の間では良好なブランドイメージを維持。ノンユーザーや潜在層における認知が限られている。したがって、マーケティングやコミュニケーションの取り組みが必要。

B2Bの消費者：信用できるうえ頼りになるが、コミュニケーション面で融通が利かず頑固

流通事業者が求める今後の改善点は「製品の多様化」 「オンライン・オフラインのマーケティング施策への投資」 「サービスやコミュニケーションの効率化」

<p>製品 ポートフォリオ</p>	<p>さまざまな消費者グループのニーズに応えるため、多種多様な製品の導入</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 製品の多様化 <ul style="list-style-type: none"> - 味：消費者ニーズの把握と中国市場向けの新しい味の発売・開発（「ナチュラルチーズ入り」、「麻辣味」など）。現状では味が1種類（オリジナル）しかないので物足りないとの印象 - 種類：低カロリーや低糖質など、特定の消費者層をターゲットとして設定 - 食生活での機会：インスタント製品 日本の売れ筋製品の対中輸出の更なる加速を検討 • パッケージ <ul style="list-style-type: none"> - 食の安全確保のために、生産者情報がわかるQRコードを付与（「福島」産の製品に不安を感じる人がいる可能性あり） - 日本的なレイアウト/デザインが望ましい
<p>マーケティング 施策</p>	<p>流行りの手法でオンライン/オフラインのマーケティングキャンペーンを強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> • RED/Tik Tok/Taobao等でKOLによるライブコマースを配信 • 高級スーパーマーケット（city'super、APITAなど）と連携し、ハイエンド消費者をターゲットとしたオフラインプロモーション活動を実施 <ul style="list-style-type: none"> - ポップアップストア - 試食会の開催 • 製品のパフォーマンス以外のUSPの開拓 （日本の水産業の歴史や伝統、厳重な品質管理、丁寧で細かい生産技術など）
<p>サービス</p>	<p>コミュニケーションの効率化</p>	<ul style="list-style-type: none"> • サプライヤーとのコミュニケーション効率の改善 <ul style="list-style-type: none"> - 中国の顧客からの問い合わせに対応するため、中国人従業員を雇用 - 生産能力、想定されるリードタイムをタイムリーかつ定期的に顧客に報告

「A社かに風味かまぼこ」「B社チーズちくわ」「C社白身魚揚げ」が 高品質とやみつきになる味でベストセラー

日本産輸入品のカニカマ/すり身製品のベストセラー

製品仕様

USP

A社

- 300g
- 小売価格*：364～546円（20～30円）
- オリジナル味
- エコマース、火鍋専門店、ハイパーマーケットが主な販売チャネル

- 高品質な鯛を主原料として使用
- 魚肉が85%以上
- 魚介類本来の風味が活かされているので、人工添加物の味がしない
- 固めだが、なめらかでモチモチしている

B社 (チーズちくわ)

- 85g
- 小売価格*：910円（50円）
- チーズ味
- エコマース、居酒屋、ハイパーマーケットが主な販売チャネル

- 有名ブランド
- チーズ入りでやみつきになる味

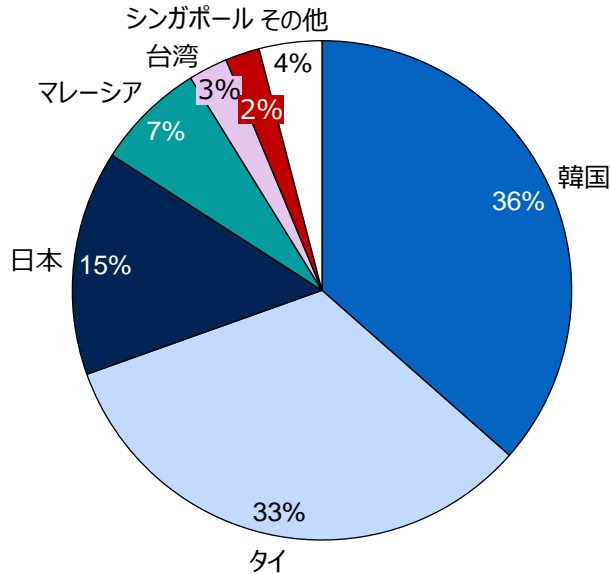
C社 (白身魚揚げ)

- 576g
- 小売価格*：1,274～1,820円（70～100円）
- エコマース、ハイパーマーケットが主な販売チャネル

- 高品質な鱈を主原料として使用
- 豆腐、野菜、ひじきを使い、モチモチとした独特の味わい

低価格で同等の素材品質と味を提供する 他の原産地（特に東南アジア産）へのスイッチが進行

中国における水産加工品*
原産地別輸入額シェアー2020年



切替の主なトリガー/他の原産地のベストプラクティス

韓国

- 価格が安め（1割ほど安い）
- 味にバラエティがある（キムチ味）
- 消費シーンで利便性が高い（そのまま食べられる）インスタント製品
- 新製品がどんどん開発/発売される

東南アジア諸国

- フィリピン/タイ産は価格が安め（2～3割ほど安い）
- シンガポール：製品ポートフォリオがニッチ（白身魚の練り物に特化）で素材の品質と味が良い（BOBOやDODOのフィッシュボールは高品質の海魚を主原料として使用し、魚肉が90%以上を占める）中国での販売ボリュームはさらに増加する見通し

中国国産

- 価格が安め（2割ほど安いことがほとんど）
- 納品は早く安定している（通常1～2日程度）
- サプライヤーとのコミュニケーションは容易

水産加工品：米国

水産練り製品（カニカマ、カニカマ以外のすり身製品すべて）
を対象として調査結果を記述している



1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

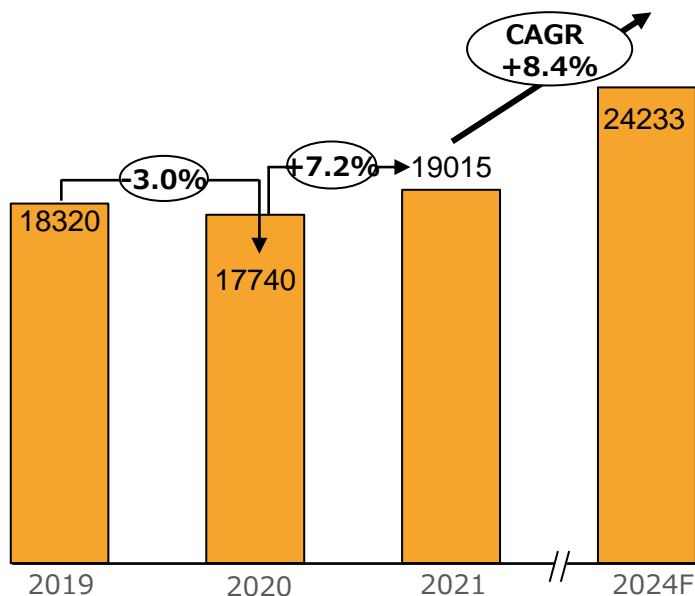
4

Appendix

米国すり身市場は、コロナ禍に減少したが、デリバリーの販路が台頭し、寿司の価格に対する反応も非弾力的だったため成長が急速に回復

米国すり身市場規模

単位：100万円



コロナ禍の当初に微減

コロナ禍の当初はB2CおよびB2B双方で経済不安が感じられ、消費マインドが全体的に冷え込んだ。また、米国経済では2020年Q1にGDPが1.2%減少。この時期に、すり身製品の消費量の75%を占める飲食店での「店内飲食」が各州で禁止されたため、すり身製品の需要も落ち込んだ。2020年のすり身の販売量は減少（4割減）したものの、貨物や物流の停滞による価格の高騰で売上高の減少幅（3割減）は抑制される結果となった。

- **物流の課題と価格高騰**：コロナ禍における太平洋ルートでの貿易では、米国の港湾の大混雑により、運賃・物流価格が200%も上昇。物流価格の高騰に伴い、米国に輸入されるすり身製品の価格も高騰した。

以前の成長水準まで素早い回復

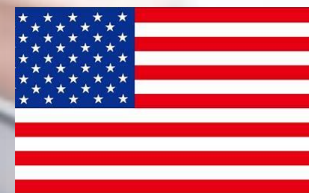
- **寿司の需要は相対的に非弾力的**：すり身製品の最大の販売チャネルのうち、販売形態が幅広いのが寿司である。販売量が減少した時期でも、価格が上昇する中、消費者が価格に対して非弾力的に反応したため、市場は安定的に推移。自炊のトレンドとは逆行し、米国の消費者は自宅で寿司を手作りすることはなく、飲食店からデリバリーで注文することがほとんど。

出典：Fact.MR USA すり身市場（2022）/エキスパートインタビュー

米国すり身市場：米国で加工、生産されるすり身製品の金額ベースの市場規模

注：本報告書では、ロブスター、カニ、貝の食感や色合いに近づけるために使用される製品を「鮮魚由来のすり身」と定義

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



水産加工品：米国

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

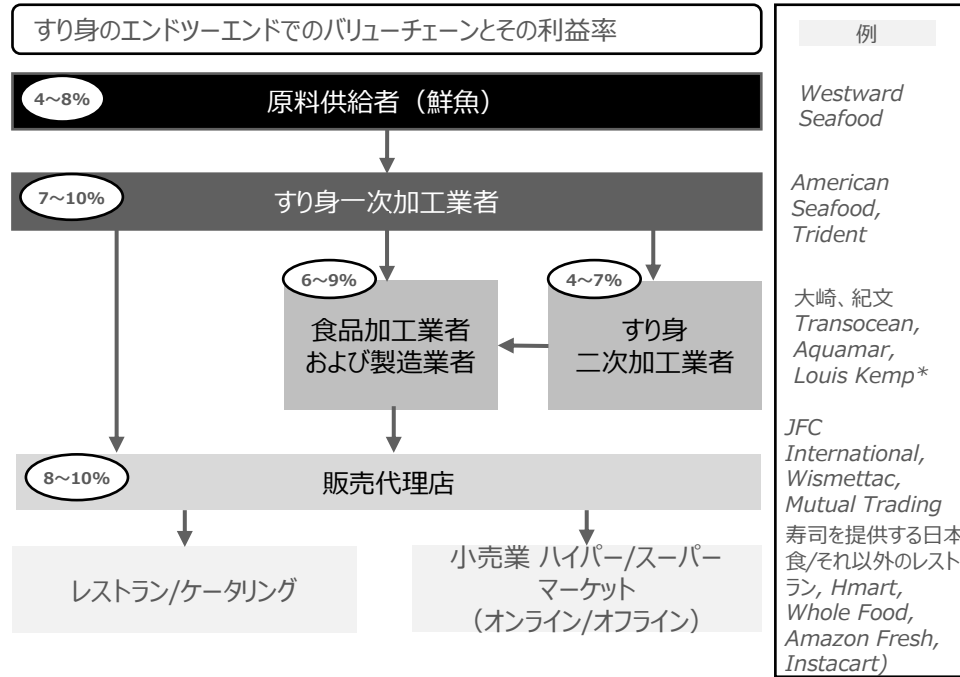
顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

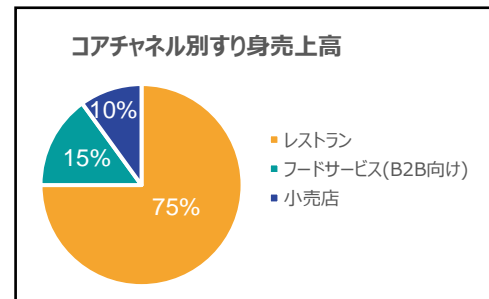
すり身製品は米国国内レストランへの販売が大半を占め、次いでB2B向け フードサービス業、さらに小規模ながらスーパーマーケットなどの小売業者においても 高い成長率を確保

2021年 米国におけるすり身製品の流通経路



すり身製品のバリューチェーンでは各ステップに複数のプレイヤーが存在

- **ステップ1**：市場の中心的存在は鮮魚のサプライヤー。すり身に使われるのはスケトウダラが大半を占めるが、タイセイヨウダラ、ティラピア、ブラックバスなどが使われることもある。鮮魚はその後すり身の一次加工業者に回される。また、漁獲やすり身の初期加工は自社で漁船を保有する企業が行う場合もある。
- **ステップ2&3**：すり身の素（ブロック状のすり身）は20キロ単位の冷凍ブロックで二次加工業者へ販売される。二次加工業者がすり身をフレーク、細切り、スティックなどに加工。
- **ステップ4**：二次加工業者は、加工したすり身を流通業者や企業に供給し、直接利用してもらう。
- **ステップ5**：エンドコンシューマーレベルで見ると、すり身製品の販売の75%が「カリフォルニアロール」などの寿司の具材として飲食店で販売されている。寿司は日本食レストランで販売されていることが多いが、日本食以外のレストランでもメニューになっていた、「スペシャル」として寿司を出すことが一般的。



- ハイパー/スーパーマーケットは小さなセグメントだが、10%の成長が見込まれる。食料品店、コンビニ、高級食料品店、そしてAmazon FreshやInstacartなどのオンラインプラットフォームもこのセグメントに含まれる。



水産加工品：米国

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

米国では、日本産のすり身製品は古くからトップクラスの品質で知られているが飲食店や小売店では低価格で高品質な米国国内産や他国産を検討し始めている

日本からのすり身輸入品のパフォーマンス評価

日本産製品の
キー・コンピテンシー

可もなく不可もない/
他国産と大きな差がない

日本産製品の弱点/改善点

素材の品質

- 日本産製品の主原料は品質と食感に定評のあるスケソウダラ。
- 日本産のすり身スティックは、その形状から包装がしやすく扱いやすいと定評がある。
- 他国産製品の弱点は「食感」「色」「水分量」。

味

- 日本で修行を積んだ寿司職人が、うどんなど注目のメニューで日本産を愛用。
- 味に関しては、米国産やタイ産も日本ブランドに追いついてきている。

サプライヤーによるサービス

- 流通業者はコロナ禍に製品不足の危機に瀕したが、価格を引き上げることで供給不足による悪影響を乗り切った。
- リードタイムが長い（納期は1ヶ月どころか2～3ヶ月に及ぶことも）。
- 鮮魚のサプライヤーには割当量の制約があるため、実際の需要を把握する前に発注する必要あり。

価格

- 日本のブランドは、米国や他のアジア諸国産の製品と比べて、最大で6割も高価。
- また、割引やキャンペーン価格がないことも日本ブランドの特徴。

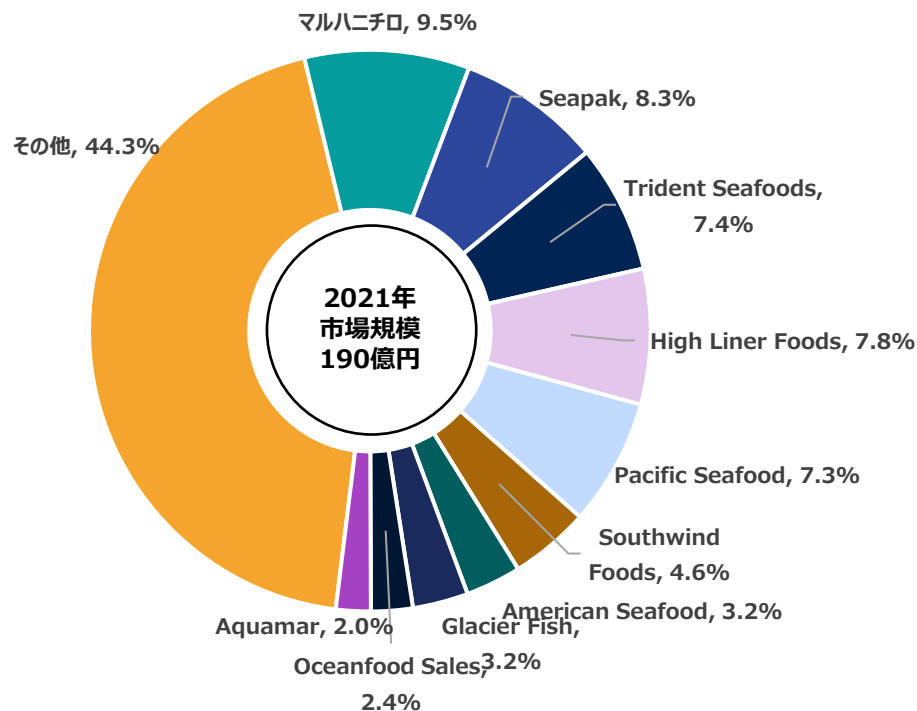
ブランドイメージ

B2Cの消費者：米国ではカニカマを「imitation crab（カニもどき）」と呼ぶことが多く、「人工的」で「過剰に加工」されたものというイメージが根強い。USブランド（Louis Kemp、Aquamar、Transocean）もスーパーマーケットにある程度進出してきている。一方、大崎水産の製品は「Fish cake」という名前で販売されており、製品名が紛らわしいと感じる消費者もいる。

B2Bの消費者：大崎水産と紀文はプレミアムブランドとして認識されているが、価格帯も高め。

米国産すり身市場では、米国の冷凍魚介類ブランドが非常に強く、品質面で日本産に近づきつつあるため、高価格帯のすり身製品を凌駕する選択肢となっている

米国産すり身市場シェア内訳（金額ベース）



米国産すり身市場に対する影響要因

細分化

- ・シェアが10%を超えるメーカーは皆無であり、すり身の製造・販売金額の半分近くを占めるのは全体のシェアが2%以下のメーカーである。

垂直統合

- ・マルハニチロ、Seapak、Tridentなどの垂直統合型企業は、漁船、飲食店や家庭で使うパッケージ製品の大量生産、流通などを一元管理している。

米国産

- ・米国のすり身市場の大半は、北西部のアラスカ州とワシントン州に集中。
- ・すり身メーカーで取扱が1品目というメーカーはほとんどなく、切り身やカニカマ、フィッシュスティックなど、他の水産加工品も取り扱っている。

大手のスーパーで米国の消費者が目にするのは以下のブランドで、日本産のすり身ブランドはアジア食品専門店、食料品店、オンラインストアでの販売が主流

米国産すり身製品のベストセラー

製品仕様

USP

A社 (カニカマスティック)

- 小売価格：12オンス（340グラム）入りが\$4.89/\$3.89
- スティックタイプ
- Fairway、Ralph's、Vonsで購入可能

- 「新鮮な状態で捕獲したスケソウダラと天然素材を使用」
- 「〇〇なし/フリー/不使用」のポジショニング：
遺伝子組み換えなし、グルテンフリー、無脂肪
- 「クリーンラベルで、身体によく、健康的な食品」を好む消費者がターゲット

B社 (カニカマスティック/フレーク)

- 小売価格：スティック：20オンス（570グラム）\$4.24/
フレーク：7オンス（200グラム）\$2.64
- Hannaford、Walmart、Wegman'sなどの大手食料品チェーン店

- 「決してイミテーションではなく、本物の鮮魚」
- 「最高の品質を誇るサステイナブルなすり身製品」
- 使いやすく、優れた味わいと手頃な価格のシーフードとしての位置づけ

C社 (カニカマフレーク)

- 小売価格：16オンス（450グラム）\$3.98
- Shop-rite、Target、Walmart

- 「imitation crab」の表記あり
- 斜めにカットすると自然にフレーク状になる
- 「ほのかなカニの味」
- 1食あたり80キロカロリー/たんぱく質7グラム
- グルテンフリー
- 低コレステロール

米国では伝統的に小売販売額が小さいため「ナチュラル＆ヘルシーな素材」「プレミアム商品への関心」「水産物消費の増加」等の消費者動向が日本産すり身製品の消費拡大の機会となり得る

消費者動向



健康・自然食品へのこだわり

米国では人工的な成分（遺伝子組み換え作物、保存料など）を含まない食品を望む消費者が大多数で、そういった食品であれば54%増しの価格を払ってもいいと考える人は10人に4人。また、カロリー不足を避けて健康的なライフスタイルを維持するために、タンパク質/プロテインベースの食品が摂取されている。



海外産プレミアム商品として売り込む

世の中が豊かになり、消費者は食べ物や飲み物、特に海外の味を楽しんだり、冒険を追体験できるものに対してこれまで以上に消費をいとわない傾向。また、斬新なレシピで家にいながら「ちょっとした贅沢」に浸ってみたいという消費者のニーズも高まっている。



魚介類消費量の増加：

消費者の間では魚介類のほうが鶏肉、豚肉、マトン、牛肉などよりヘルシーだと認識されている。2019年には、米国の一人当たりのシーフード消費量は前年度比で0.2ポンド（90グラム）増加し、19.2ポンド（約8.7キロ）に達した。

米国市場向け製品に対する提言

表示ラベルで非天然成分を「控えめに」提示する

米国のすり身ブランドのAquamarは、表示ラベルで「製品全体の2%未満」と但し書きをしてから、保存料や非天然成分を列記している。

「本物の鮮魚」から作られていることを訴求し、「もどき」「まがい物」といったイメージを払拭する

すり身は米国の消費者から「フェイクミート」だと思われる。日本のブランドは、すり身が「本物の鮮魚」から作られていることをパッケージで訴求し、慢性疾患のリスクを軽減する役割があることを伝える必要がある。

天然成分で「カニ」の味いを出す

製薬会社のライコレッドとクリスチャン・ハンセンが、すり身製品にも使用できる天然の食品色素を発表した。このような原材料を用いることで、化学物質を含まないナチュラルな食材を好む消費者へアピールできる。

すり身の歴史や由来をパッケージに記載する

すり身の歴史は古く、和食や食品製造に革命的な影響をもたらした。このような情報を提供することで海外の旅先への興味を喚起できる可能性がある。

食品売り場でのシェルフを変更する

エキスパートインタビューでは、スーパーや食品店ですり身を見つけるのは至難の業で、店の奥にある小型のフリーザーにひっそりと置かれていることが多いとの声が聞かれた。冷蔵庫や惣菜コーナーにすり身をもっと置いてもらうことで「惹き」を狙うことも検討されたい。

スケソウダラの伝統と品質を訴求する

米国人がすり身を正当なシーフードとみなしているかどうかには疑問が残るものの、消費者の8割が「スケソウダラ」を認知しているとのデータもある。日本のすり身とスケソウダラの関わりをアピールすることで、より多くの魚介類を食べたいという消費者のニーズに応えるだけでなく、売上増の実現にもつながる。

外食や小売セクターにおいてすり身の認知度や受容度を高めるための機会として、消費者や飲食店オーナーに対し、すり身製品のサービングの仕方や、すり身製品が提供する価値を訴求すべきとの提言が聞かれた

市場動向

シンプルで便利なのが非常に重要

コロナ禍では、夕食用の手頃な惣菜として、シーフードを小分けにして販売する、いわゆる「Grab & Go（持ち帰ってすぐ食べられる）」の需要が増えた。食事の準備にかかる時間や手間を省きたいと考える買い物客と、シンプルな選択肢を提供する小売店において、この傾向は続いている。毎日自炊をする世帯が3分の1を占める中、安価で栄養価が高く、なおかつ調理時間が短くて済む食事が求められている。冷凍の魚のほうが生鮮の貝類・カニやエビなどの甲殻類（26%）よりも調理が簡単だと考える消費者が多数派（37%）。



飲食店やスーパーの惣菜ですり身が使われているメニューとしては「カリフォルニアロール」や「シーフードサラダ」が最も一般的

米国の消費者は、シーフードを軽食/スナックやバーベキューの一品と捉えることはほとんどないと調査結果がある。



安定感と品質が重要な成功要因となる

対象者である小売アドバイザー、流通業者、飲食店オーナーからは、日本以外のブランドでは品質や味が安定していないとの声も聞かれた。



すり身は、鮮魚の切り身や冷凍のエビに比べて、1ポンド（450g）あたりの価格が非常に安い

すり身はカニなどの風味が豊かなので、一家の食卓に取り入れやすい

1食分あたりのタンパク質が豊富

米国のすり身ブランドは製品を使ったレシピや、エビやカニの代用品として使える点を訴求すると同時に、フレックタイプをロール/巻き寿司や汁物用として飲食店に対し販促活動を行っている

種類が違う魚、香料、つなぎなどを使うと、ブランドに胡散臭さを感じられることも

米国市場向け製品に対する提言

ラテン米国の家庭では、カニカマ（crab stick/sea legs）が広く普及している。新しいレシピや料理のアイデアを得るために、一般的な用途や使い方を探る。

ココット鍋料理が人気を博す中、一家の食卓のメインとなるパスタや米料理で、すり身は応用の利く食材であることをアピールするいい機会である。

成形されたものや、フィッシュスティックのような製品は子供に人気があるので、タンパク質が豊富なこの自然食品が子供向きでヘルシーな食品であることを母親たちに理解・納得してもらう。

居酒屋では、酒のつまみやハッピーアワー用に新しいフォーマットを提供する可能性がある。対象者からは、現在の商品形態では消費シーンが限定されるとの指摘があった。すり身を使った料理として連想されるのはランチメニューのロール/巻き寿司や、お弁当のシーフードサラダなどで、利用シーンが限られている可能性がある。

日本で一般的な「屋台飯」である、さつま揚げやすり身の串焼きを酒のつまみや前菜として紹介する。

B2Bバイヤーは、ブランドの味が変わることもあるので、複数のブランドを取り揃えている。そのため、日本製品は味が安定していて食感も良いことをアピールする。

米国産のすり身は「あくまで飲食店向け」という認識に対抗する。日本ブランドは味と食感が常に安定していることをアピールする。日本製品はプレミアム価格に値する品質であることを強調する。日本のブランドであることをよりわかりやすくするために100%英語表記のパッケージを検討する。



**Thank
you**

