

鹿児島市中央卸売市場魚類市場  
輸出拠点構築推進計画

2019(平成31)年3月

鹿児島市中央卸売市場  
魚類市場輸出促進協議会



# 目次

---

---

第1章. 本計画の基本的な考え方 .....	1
1-1 策定の背景と目的 .....	1
1-2 計画の位置づけ .....	2
1-3 計画推進のマネジメント .....	3
第2章. 輸出拠点構築に向けた現状の整理 .....	4
2-1 日本の将来推計人口と魚介類消費の動向 .....	4
2-2 本市場を取り巻く現状 .....	6
2-3 魚介類消費量に関する世界の動向 .....	8
2-4 海外への輸出手続きの現状 .....	9
2-5 水産物の輸出に関する日本の動向 .....	10
2-6 日本から海外への輸出の将来性 .....	11
2-7 本市場から海外に向けた物流の現状 .....	12
2-8 本市場における再整備の状況 .....	13
第3章. 海外展示会・テストマーケティング・商談会の結果 .....	14
3-1 目的 .....	14
3-2 対象国・地域の概要 .....	14
3-3 展示会への出展 .....	16
3-4 テストマーケティング・商談会 .....	18
3-5 展示会・テストマーケティング・商談会での課題 .....	20
第4章. 輸出拠点構築に向けた課題 .....	21
4-1 課題点 .....	21
第5章. 基本理念と基本方針 .....	22
5-1 基本理念 .....	22
5-2 基本方針 .....	22
第6章. 数値計画 .....	22
6-1 輸出促進の成果指標 .....	22
第7章. 基本戦略 .....	23
7-1 基本戦略の取組内容と取組スケジュール .....	23
7-2 基本戦略の具体的な取組内容 .....	24
7-3 重点的に輸出促進を図る国・地域の考え方 .....	26
第8章. 取組体制 .....	27
8-1 取組体制 .....	27
参考資料 .....	28
鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出促進協議会設置要領 .....	28
鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出促進協議会委員 .....	30



# 第1章. 本計画の基本的な考え方

## 1-1 策定の背景と目的

### 海外への効果的な輸出展開

日本では、本格的な人口減少社会の到来や魚離れによる需要低下などにより、水産物の国内マーケットは今後も縮小すると予想されています。

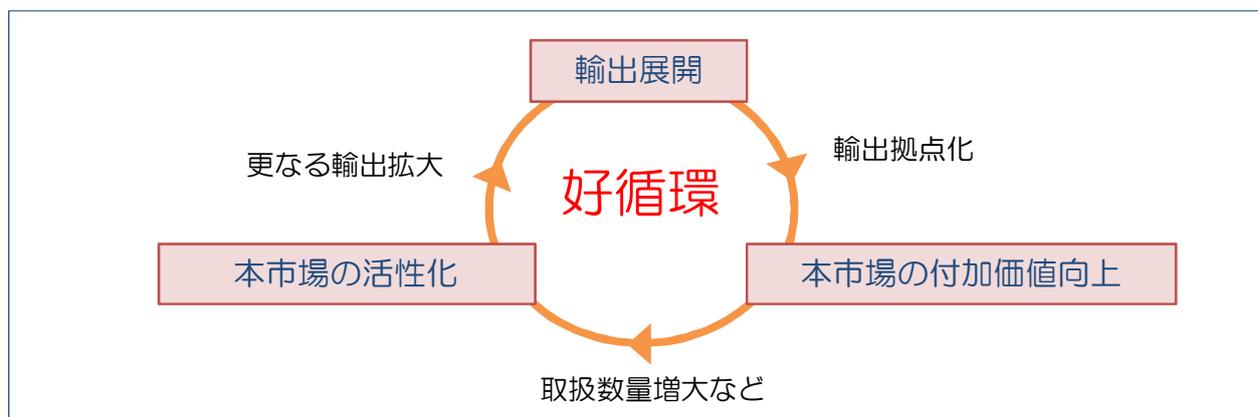
鹿児島市中央卸売市場魚類市場(以下「本市場」という。)においても同様の傾向が見られることに加えて、市場外流通が増大していることもあり、取扱数量が年々減少しています。

一方で海外市場の動向を見ると、所得水準の向上や人口増加、日本の食や食材に関する認知度の向上など、水産物の輸出に関して良好なマーケットとして期待できる国・地域があります。中でもアジア地域は日本から近く、高い経済成長が見込まれ、今後も輸出拡大の可能性のあるものと期待されます。

また、現在、本市場では市場棟の再整備工事(現在地建替え)に取り組んでおり、高度な品質・衛生管理やトラック荷役を考慮した閉鎖型の高床式卸売場や仲卸売場、低温卸売場などを整備しています。これらの施設整備によって、温度管理が可能なコールドチェーンシステム<sup>注1</sup>が確立され、十分に輸出に対応できる施設となります。

そのようなことから、南九州の輸出拠点として本市場から海外への効果的な輸出展開を図るため、鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出促進協議会(以下「輸出促進協議会」という。)において、鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出拠点構築推進計画(以下「本計画」という。)を策定します。

本計画は、輸出拠点化によって本市場の付加価値を高め、取扱数量の増大など本市場の活性化へと繋げ、市場運営に好循環を生み出すことを目的とします。



#### ▲本計画の趣旨

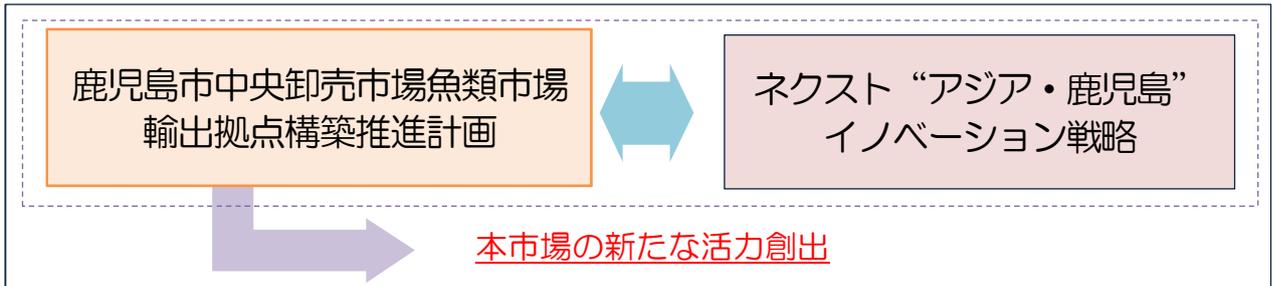
注1)コールドチェーンシステム: 生鮮食品を生産から消費までの間、低温または冷蔵や冷凍のまま物流する方式。低温流通体系ともいう。

## 1-2 計画の位置づけ

### 輸出促進による本市場の新たな活力創出

本計画は、本市場における輸出拡大に向けた今後の取組方針や戦略内容について示すものであり、**本市場の新たな活力創出**を目指す計画とします。

なお、2018(平成30)年に策定された鹿児島市初の海外戦略となる「ネクスト“アジア・鹿児島”イノベーション戦略」にも沿った計画として位置づけます。



また、本計画の取組内容については国の「農林水産業の輸出力強化戦略」に沿ったものとし、鹿児島県の「農林水産物輸出促進ビジョン」並びに「水産物等輸出促進戦略」と足並みを揃えながら本計画を推進するものとします。

国：農林水産業の輸出力強化戦略	【2016(平成28)年】
鹿児島県：農林水産物輸出促進ビジョン	【2018(平成30)年】
水産物等輸出促進戦略	【2016(平成28)年】

▲国や県の輸出に係る戦略やビジョン

### 【参考】「ネクスト“アジア・鹿児島”イノベーション戦略」



## 1-3 計画推進のマネジメント

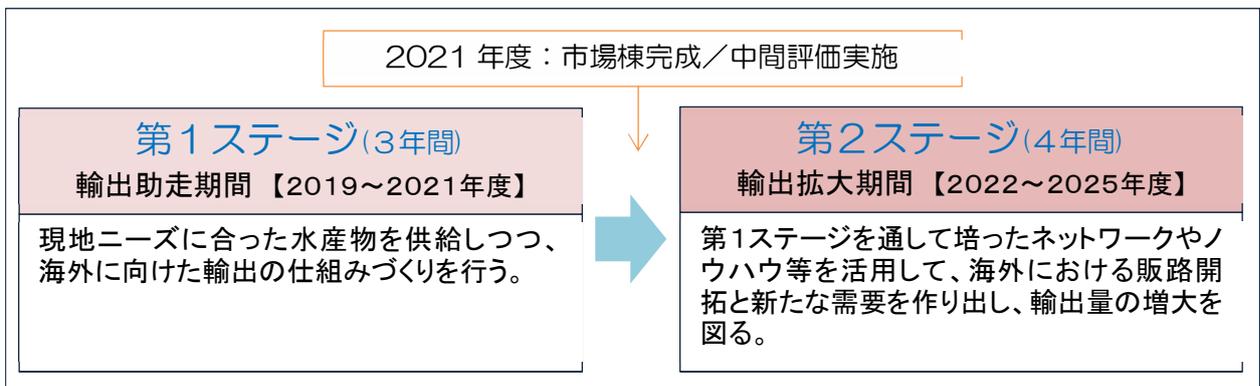
### 2ステージ制による着実な計画推進

本計画の推進期間は、**2019(平成31)年度から2025年度までの7年間**とします。

また、着実な計画推進を図るため、現在進行中の本市場の再整備が完了する2021年度までを輸出助走期間とし、それ以降を輸出拡大期間とする**2ステージ制**とします。

なお、本計画の推進にあたっては、社会情勢や国内外の水産物に関するニーズ変化に合わせて、適宜取組内容を見直し、改善する必要があります。

そのため、**PDCAサイクル**の手法に基づき、実施年度ごとに必要に応じて取組みの改善を図るとともに、第1ステージから第2ステージへの移行期において**社会情勢の変化や計画の進捗状況を踏まえた中間評価**を実施することとします。



▲ 2ステージ制による計画推進



▲ PDCAサイクルによる評価実施イメージ

## 第2章. 輸出拠点構築に向けた現状の整理

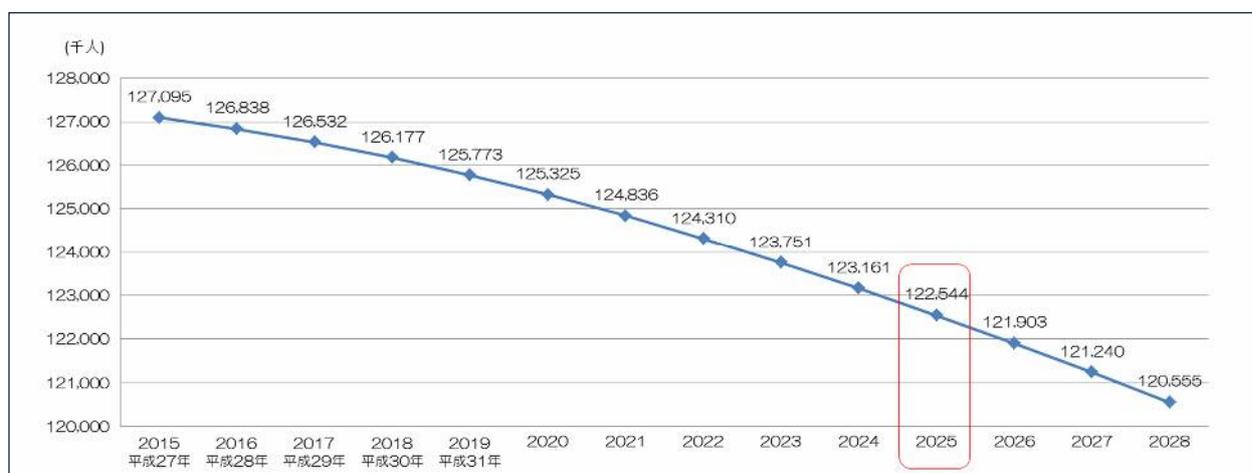
### 2-1 日本の将来推計人口と魚介類消費の動向

#### 人口減少と国内マーケットの縮小

人口減少社会を迎えた日本では、魚介類の消費量や購買量が減少しており、今後も国内のマーケットが縮小する傾向にあります。

#### ■日本の将来推計人口

日本の人口は減少を続け、2025年の将来推計人口は約1億2,250万人となっています。

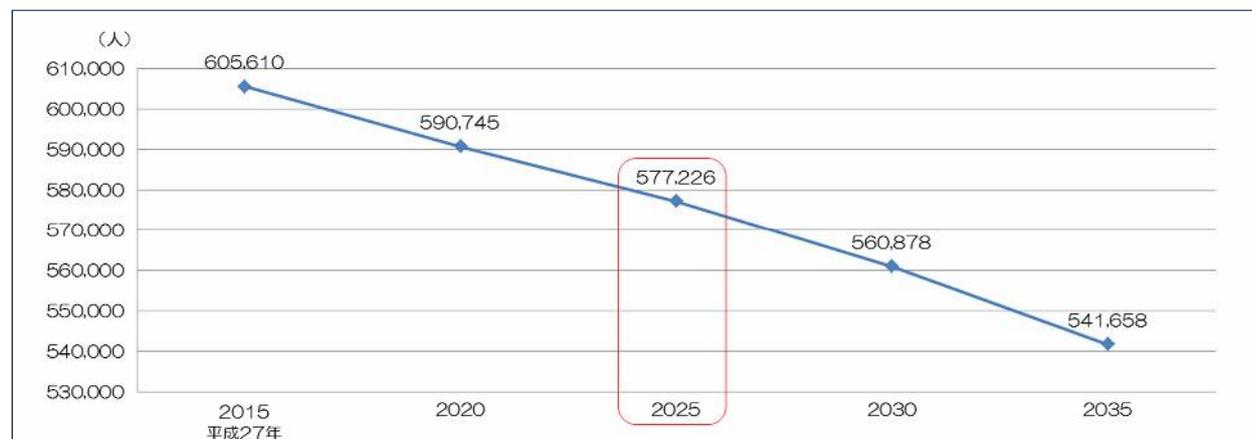


▲日本の人口推移と将来推計人口

【出典】国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成29年4月)」

#### ■鹿児島市の将来推計人口

鹿児島市の人口は減少を続け、2025年の将来推計人口は約57.7万人となっています。

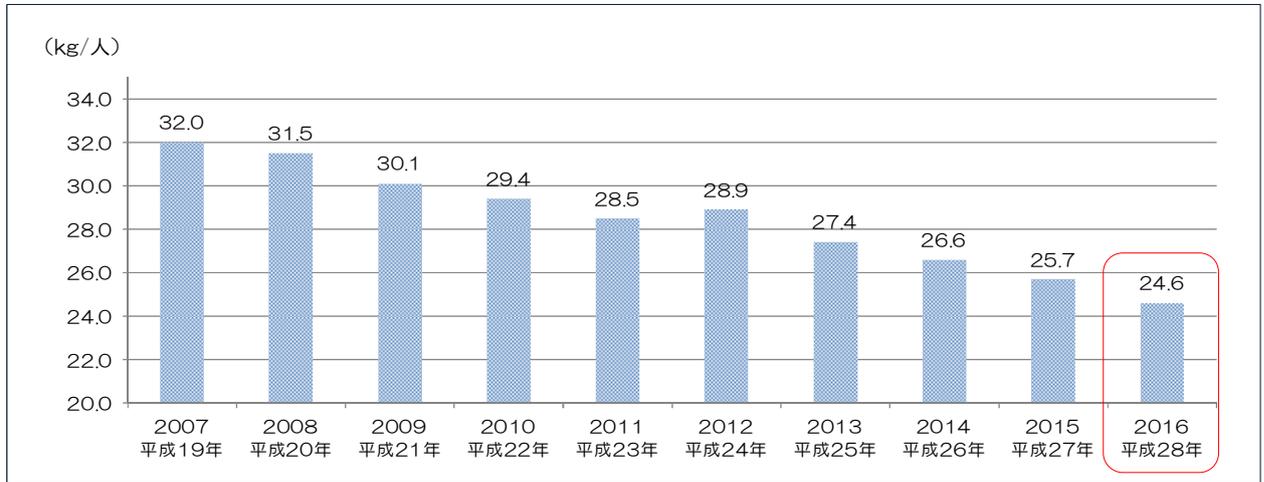


▲鹿児島市の人口推移と将来推計人口

【出典】鹿児島市「鹿児島市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」:2015(平成27)年度

## ■日本における食用魚介類の消費量

日本における食用魚介類の1人当たりの年間消費量(純食料<sup>注2</sup>ベース)は概ね減少傾向となっており、2016(平成28)年には24.6kg/人となっています。

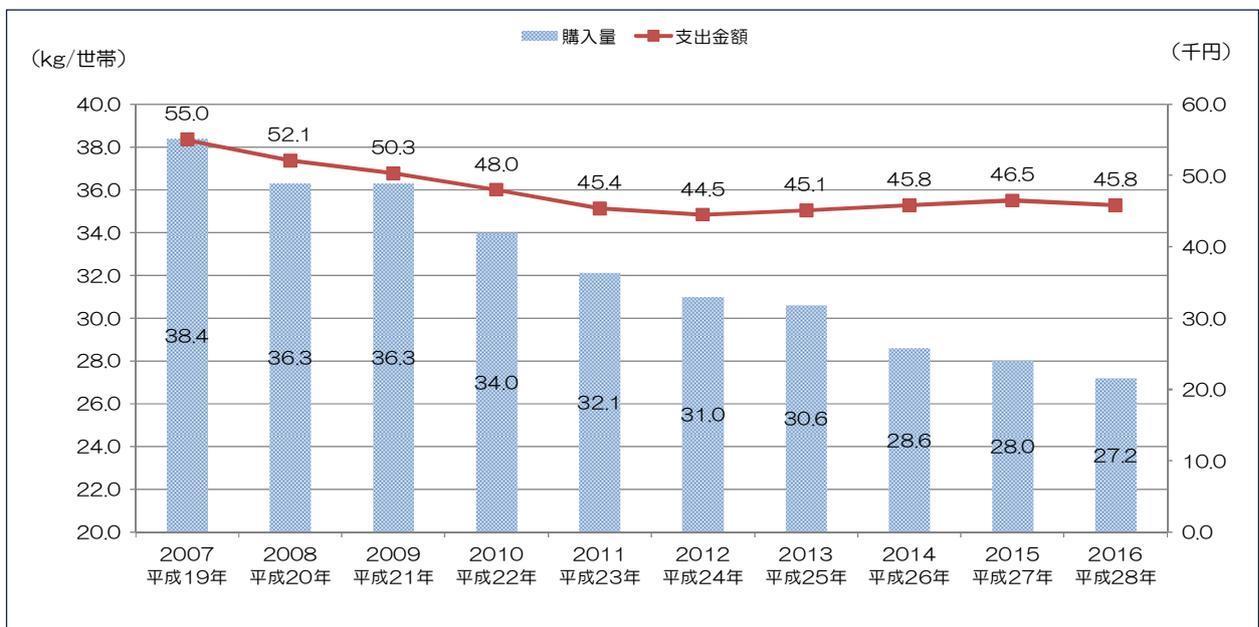


▲日本における食用魚介類の1人当たりの年間消費量の推移

【出典】水産庁「水産白書」:2017(平成29)年度

## ■日本における生鮮魚介類に対する支出金額・購入量

日本における生鮮魚介類の1世帯当たりの年間支出金額は概ね横ばい傾向となっているものの、購入量は一貫して減少傾向にあります。



▲日本における生鮮魚介類の1世帯当たりの年間支出金額・購入量の推移

【出典】水産庁「水産白書」:2017(平成29)年度

注2)純食料:1年間に国内で消費された食用向けの食料のうち、魚の頭や内臓を除くなどして直接利用可能な形態にした量のことを指す。

## 2-2 本市場を取り巻く現状

### 多種多様な水産物が集荷される市場

#### ■本市場の特長

本市場においては、南九州の水産物の流通拠点として広く消費者の食生活を支え、その役割を果たしています。

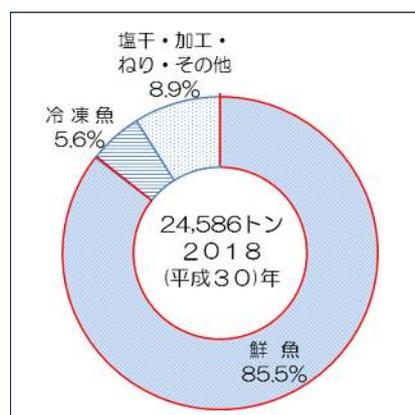
本市場は、県内外の消費者に供給できる消費地市場としての機能のほか、船からの直接水揚げできる産地市場としての機能があり、年間200種類を超える水産物が集荷されています。

天然				養殖	冷凍	加工品
キビナゴ	カサゴ(アラカブ)	ソデイカ	メバチ	ヒラメ	マグロ	すり身
タチウオ	ムツ	キハダ	ヒラサバ	ブリ	メバチ	ちくわ
タコ	メダイ(タルメ)	ヒラメ	イワシ	シマアジ	キハダ	蒲鉾
アジ	ヒゲナガエ(タカエビ)	マダイ	シビ	ヒラス	カツオ	塩サバ
アカバラ	アオリイカ(ミズイカ)	カツオ	ハマチ	タイ	サバ	塩アジ
トビウオ	ビンナガ(トンボ)	マグロ	ハタ(アラ)	スズキ	キビナゴ	塩サンマ
イサキ	バショウカジキ	ブリ	マカジキ	イトフェフキ(タバメ)	トビウオ	塩銀鮭
シイラ	ハマダイ(チビキ)	カンパチ	メジナ(クロ)	アジ	タコ	ししゃも
キンメダイ	アオダイ(ホタ)	シマアジ	スズキ	イシダイ	ヤリイカ	ちりめん

▲本市場に集荷される天然魚など

#### ■取扱数量の現状

本市場における2018(平成30)年の取扱数量の総計は約2.5万トンであり、このうちの85.5%が鮮魚です。なお、月別取扱量は3～6月が多く、1～2月は少ない状況です。



▲本市場の種類別取扱数量の割合



▲本市場における卸売業者の月別取扱数量

【出典】市場概要:2019(平成31)年

### ■品目別取扱数量の現況

2018(平成30)年の品目別取扱数量は、カツオが約6.9千トンと最多で、次にシビが約1.7千トンとなっています。

その他、取扱数量が多いものは、アジ、養殖タイ、カンパチなどです。

	品目	数量(トン)
1位	カツオ	6,890
2位	シビ	1,689
3位	アジ	758
4位	養殖タイ	743
5位	カンパチ	717

	品目	数量(トン)
6位	天然ブリ	587
7位	アサリ	548
8位	黄ハダ	537
9位	養殖ブリ	522
10位	マルサバ	517

▲本市場における品目別取扱数量の上位10品目

【出典】市場概要:2019(平成31)年

### ■取扱金額・数量の減少

近年の本市場を取り巻く環境は、食生活の変化による魚離れや少子高齢化に伴う消費動向の変化、全国的な取扱金額・数量の減少など、大変厳しい状況が続いています。

取扱金額・数量は2014(平成26)年以降**減少傾向**にあり、2018(平成30)年には約162億円まで減少しています。



▲本市場の取扱金額・数量の推移

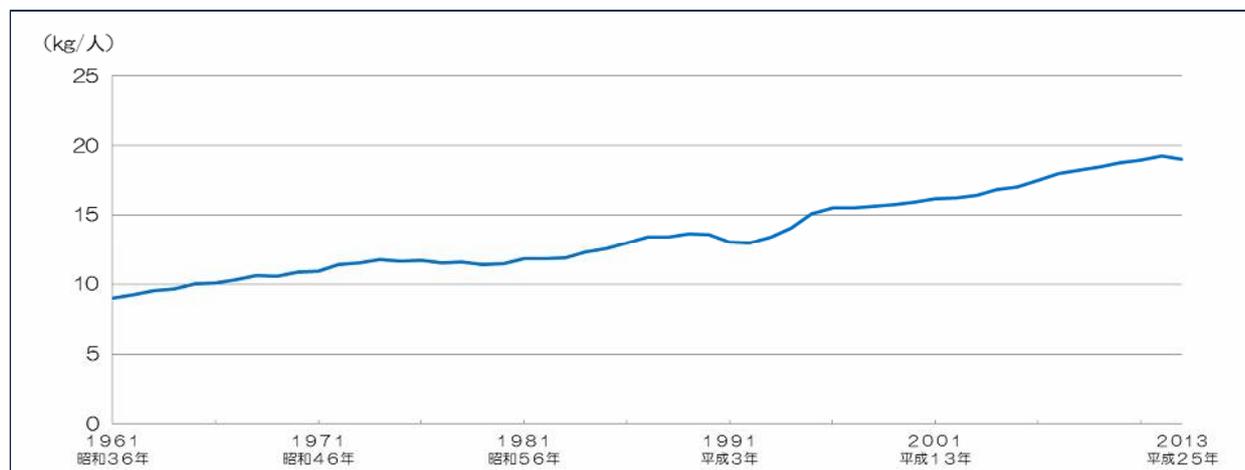
【出典】市場概要:2019(平成31)年

## 2-3 魚介類消費量に関する世界の動向

### 世界的に魚介類消費量は増加傾向

#### ■世界の食用魚介類消費量(粗食料<sup>注3</sup>ベース)

世界における食用魚介類の1人当たりの年間消費量については増加傾向にあります。

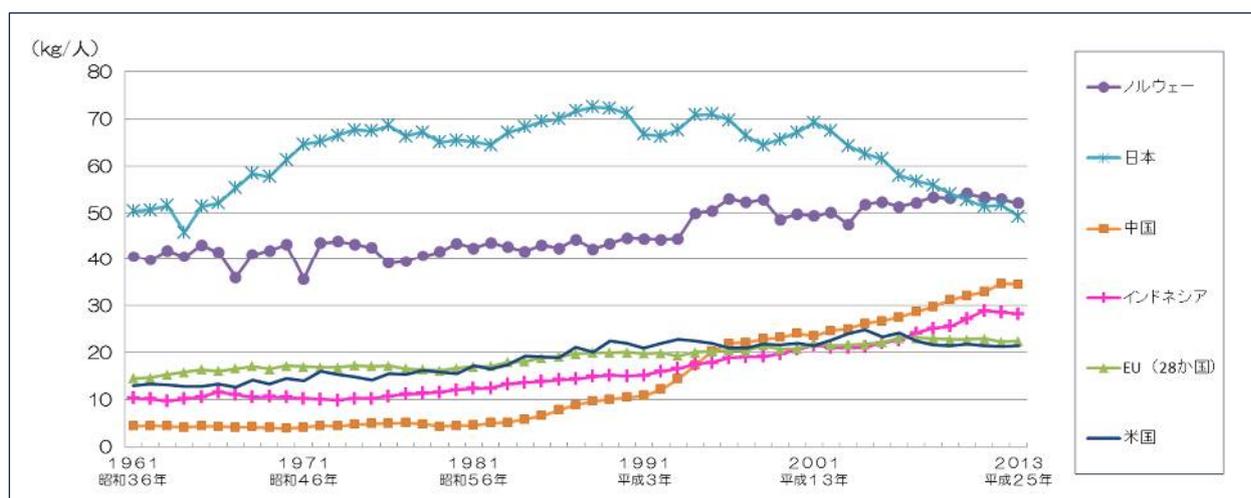


▲世界における食用魚介類の1人当たりの年間消費量の推移

【出典】水産庁「水産白書」:2017(平成29)年度

#### ■国・地域別の食用魚介類消費量(粗食料ベース)

国・地域別に見た食用魚介類の1人当たりの年間消費量は概ね増加傾向にあり、特にアジアにおいて、魚食の習慣が根付いている国・地域(中国、インドネシアなど)では、生活水準の向上に伴って顕著な増加となっています。



▲国・地域別に見た食用魚介類の1人当たりの年間消費量の推移

【出典】水産庁「水産白書」:2017(平成29)年度

注3)粗食料:1年間に国内で消費にまわされた食料のうち、食用向けの量のことを指す。

## 2-4 海外への輸出手続きの現状

### 輸出相手国・地域の基準を満たす衛生管理対応が必須

#### ■産地証明書や衛生証明書などの手続きに関する現状

世界的に食の安全性に関心が高まっており<sup>(\*)</sup>、海外への輸出を拡大していくにあたっては、その国・地域の基準に合わせた衛生管理対応が必須になると考えられます。世界の主な国・地域への鹿児島県産の水産物・水産加工品の輸出に対する規制は下表のとおりです。

(\*)日本においても、平成30年に公布された食品衛生法などの一部を改正する法律では、原則として食品等事業者が国際基準「HACCP(ハサップ)」に即した衛生管理に取り組むこととする内容が盛り込まれています。

	原発事故に係る規制		衛生関係		その他	
	放射性物質検査証明書	産地証明書	加工・保管施設等における対応	衛生証明書		
アジア	香港	-	-	-	-	
	タイ	-	-	-	-	
	マレーシア	-	-	-	● (食品衛生) ※エビ、カニのみ	-
	シンガポール	-	●	-	● (食品衛生) ※フグのみ	-
	台湾	-	●	-	● (貝類のみ、食品衛生)	※全ロット検査 ※一部の貝類は、動物衛生証明書が必要
	韓国	●	-	● (施設登録) ※冷凍魚類の頭部及び内臓のみ	● ※動物衛生(活の二枚貝、マダイ、ブリその他韓国の指定する水産動物、冷蔵冷凍のエビ類・アワビ類) ※食品衛生(冷凍魚類の頭部及び内臓)	-
	ベトナム	-	-	● (施設登録) ※ベトナムで消費される水産物に限定	● (食品衛生)	-
	インドネシア	●	-	● (施設登録)	● (食品衛生・動物衛生)	-
	中国	●	●	● (施設登録) ※活魚を除く	● (食品衛生) ※活魚は食品衛生及び動物衛生	※サケ類については、漁獲証明書が必要
その他	豪州	-	-	● (動物衛生)	※食品・餌料いずれも要証明書	
	米国	● 輸入停止 ※出荷制限対象品のみ	● ※エビ製品のみ	● (HACCPに基づく衛生管理) (施設登録)	-	
	EU	-	● ※甲殻類、軟体動物、一部の魚種、海藻及び活魚を除く	● (HACCPに基づく衛生管理) (対EU・HACCP認定取得・施設登録)	● (食品衛生・動物衛生)	※漁獲証明書または加工証明書が必要 ※加工施設に至る段階(漁船、養殖場、市場など)の登録も必要

※日本から特定種のマグロ類などを輸出する際には、国・地域によらず、別途証明書が必要

▲アジアの主な国・地域における鹿児島県産の水産物・水産加工品の輸出に対する規制

【出典】水産庁

## 2-5 水産物の輸出に関する日本の動向

### 日本の水産物輸出金額は増加傾向

#### ■日本の水産物輸出金額

日本の水産物輸出金額は、2012(平成24)年以降、概ね**増加傾向**にあります。

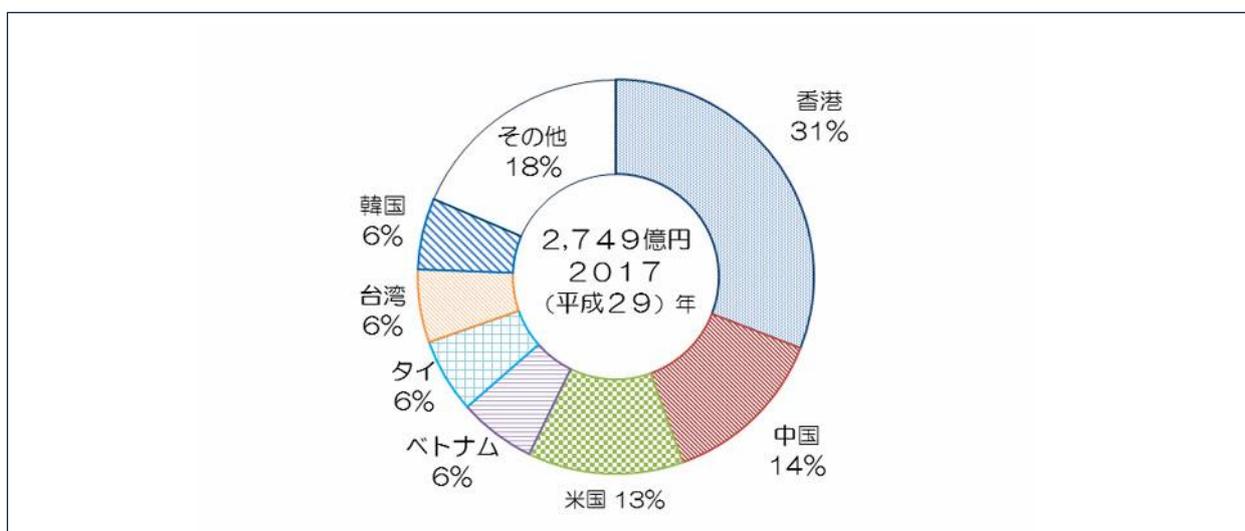


▲日本の水産物輸出量と輸出金額の推移

【出典】水産庁「水産白書」：2017(平成29)年度

#### ■日本における水産物の主な輸出相手国・地域

日本における水産物の輸出相手先の内、香港や中国、ベトナムなどアジアの国・地域で全体の約7割を占めています。



▲日本の水産物の主な輸出相手国・地域

【出典】水産庁「水産白書」：2017(平成29)年度

## 2-6 日本から海外への輸出の将来性

### 市場の特性や日本食への関心度などについての見極めが必須

#### ■日本からの輸出動向及び日本食への関心

国の「農林水産業の輸出力強化戦略」で指摘されているように、今後、海外において食の需要が拡大すると見込まれています。その中で日本の水産物をより多く輸出するためには、海外の市場の特性及び日本産品や日本食への関心度についての現状を把握し、海外のニーズに合った高品質な水産物を供給することが重要です。

ここでは、近年世界における一大消費地として成長を続けるアジアの主な国・地域を例にとり、日本からの輸出の将来性について整理します。

	人口 (万人)	一人あたりの GDP (ドル換算)	市場の特性	日本食への関心	日本からの 輸出の将来性
シンガポール	562	57,713	・輸入規制が少ない。 ・無関税	・レストラン全体の15%を日本食が占める。 ・百貨店などで日本食の取り扱いが豊富	・外食率が高く、富裕層が多いので、高級外食・小売向けに輸出の可能性あり。
香港	730	46,080	・日本にとって最大の輸出先 ・輸入規制が少ない。 ・無関税	・外国料理の中では日本食が最も人気がある。 ・日系以外の日本食レストランも多い。	・所得が高く、高品質な生鮮品の輸出が可能 ・香港の輸入額に占める日本の割合は数%程度で増加の可能性あり。
韓国	5,079	29,938	・輸入規制が多い。 ・関税率が高い。 ・日系小売の進出が少なく、販路開拓が必須	・日本食レストランが多く、日本の水産物の人気も高く、十分定着している。	・輸出増加の可能性はあるが、日本の水産物の安全性をPRしていくことが重要
台湾	2,355	24,292	・一部の品目を除いて、輸出規制が少ない、関税率も低い。	・海外における日本食レストラン数が世界でもトップクラス ・日本食が最も浸透している地域のひとつ。	・所得や日本食の認知度が高いなどの条件が揃っているが、税関通過にかかると時間がかからない場合がある。
マレーシア	3,118	9,755	・輸入規制が少ない。 ・無関税 ・加工原料用の輸出が増加	・訪日旅行者が増加 ・富裕層から中間層は日本食への関心が高い。 ・日本の調味料等が手軽に手に入る。	・比較的所得が高い。 ・地理的立地からシンガポールとの一体的な取組みに可能性あり。
中国	140,350	8,643	・マーケットの規模が大きい。 ・年々輸出量が拡大している。 ・輸入規制が多い。	・日本産品に対する評価が高い。 ・訪日旅行者に人気	・輸入手続きに時間がかかる。 ・保管・加工施設登録が必要
タイ	6,886	6,591	・輸入規制が少ない ・一部を除いて無関税	・親日的で訪日客も急増している。 ・外国料理の中では日本食が最も人気がある。	・輸出額は伸びているが近年では鈍化 ・加工原料用の輸出が圧倒的に多く、外食・小売向けが少ないため、販路開拓と認知度向上が必須
インドネシア	26,111	3,876	・マーケットの規模は大きく魅力的だが、輸入規制が多い。	・自国料理と中華料理以外では日本食が人気	・日本からの輸入よりも、隣国での生産・輸入が急速に拡大している。
ベトナム	9,456	2,353	・輸入規制が少ないものの、コールドチェーンに課題がある。	・日本産品の信頼度は高いが、認知度は低い。 ・価格がベトナム料理の数倍	・所得が低く、高級外食・小売の数も限られているため、中間層向けの価格設定が必要

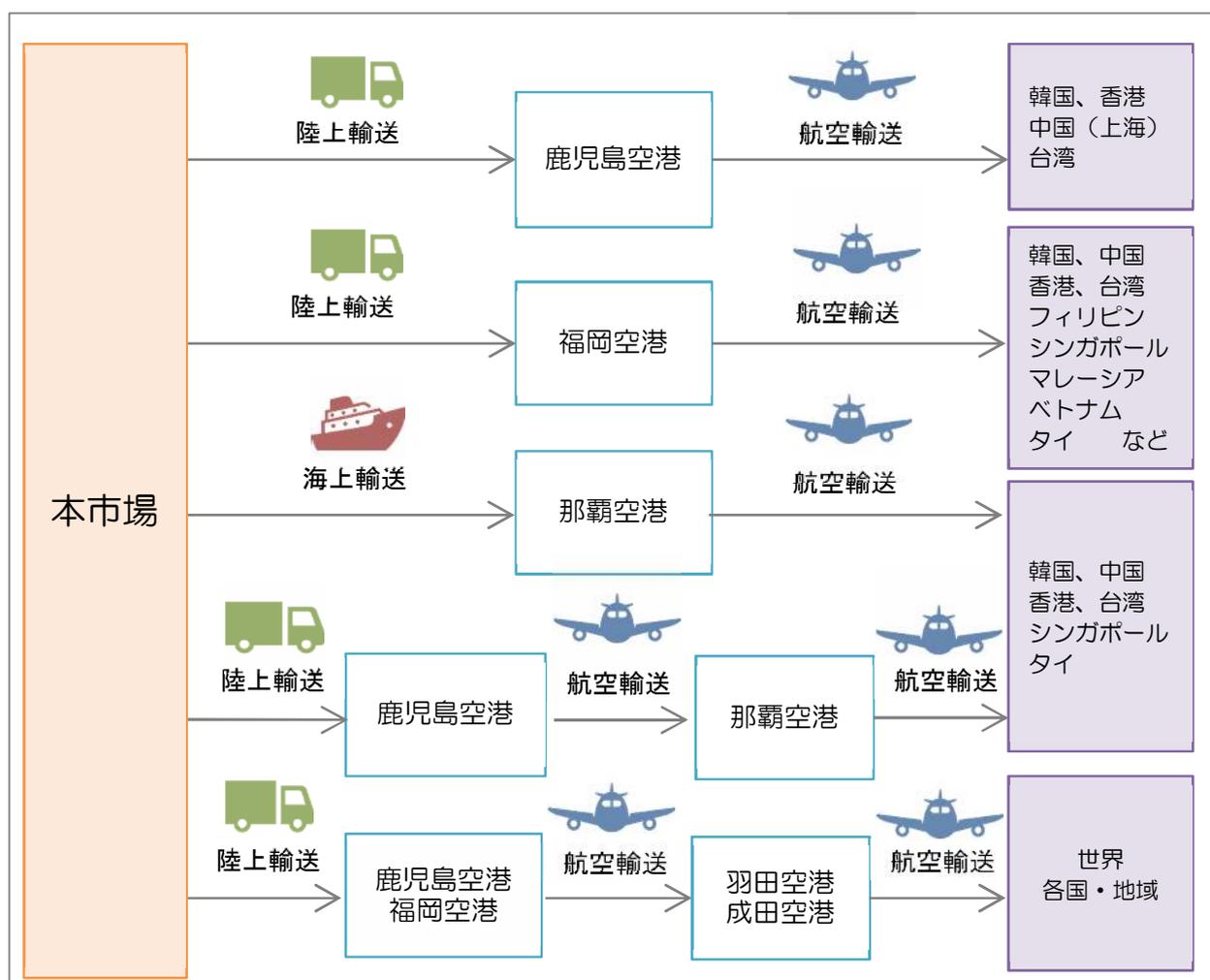
【人口・GDP 出典】総務省統計局「世界の統計2018」、IMF 統計(2017)

## 2-7 本市場から海外に向けた物流の現状

### あらゆる物流ルートの可能性を調査・検討することが必須

本市場から鮮魚の輸出を行うことを想定した場合、リードタイム<sup>※4</sup>を短くすることが重要となり、高い鮮度を保ちつつ現地へ届けるために航空輸送による輸出が最適であると考えられます。

従って、輸出拠点構築に向けて、現状から主な物流ルートとして考えられる鹿児島空港や福岡空港発着の国際線などによる航空輸送だけでなく、他の空港の利用や船便と組み合わせるなど、あらゆる物流ルートの可能性を調査・検討する必要があります。



▲現状から考えられる主な物流ルートの例

※空港への着荷時刻は、産地証明書などの輸出に必要な手続きを済ませ、航空便の出発時刻の3～4時間前とする必要があります。

注4)リードタイム:発注から商品を輸送し納品するまでの所要時間のこと。

## 2-8 本市場における再整備の状況

### 時代に即した衛生管理機能を備えた新しい魚類市場の誕生

#### ■本市場の再整備の状況

現在、本市場では施設の老朽化や時代に合わせた環境整備のため、現在地建替えによる再整備に取り組んでいます。



▲再整備完成イメージ

【参考】鹿児島市中央卸売市場魚類市場再整備基本計画：2012(平成24)年

#### ◎基本コンセプト

「食・活きいき！南の発信拠点」-魅力と活力にあふれた機能的な市場づくり-

#### ◎基本目標

- ・機能的な市場 -効率よく集分荷できる食料供給基地としての市場-
- ・活力ある市場 -市場内業者の経営の基盤強化を図り、集荷、販路の拡大に取り組める市場-
- ・魅力ある市場 -市民、県民の身近な市場として支持される市場-

#### ◎主な施策

- ・市場設備の設備充実(コールドチェーンの確立など)
- ・業務の効率化(IT化の推進など)
- ・集荷の拡充と販路の拡大(鹿児島地魚の集荷強化など)
- ・安全・安心な生鮮食料品の供給(市場関係業者の衛生意識の向上、原産地表示の徹底など)

## 第3章. 海外展示会・テストマーケティング・商談会の結果

### 3-1 目的

輸出ノウハウの蓄積、現地ニーズの把握、物流ルートの検討、輸出に伴う課題抽出を目的として、シンガポール・香港・マレーシアにおける展示会への出展やテストマーケティング及び商談会などを行いました。

#### ■展示会

①対象国・地域  
シンガポール

②目的  
ASEAN市場最大の日本の食に特化した展示会・商談会に出展し、海外バイヤーのニーズや、商談のノウハウを蓄積する。

#### ■テストマーケティング・商談会

①対象国・地域  
マレーシア、香港

②目的  
現地消費者に対する試食会を行い、嗜好や水産物のニーズなどを把握する。



### 3-2 対象国・地域の概要

<b>シンガポール</b> 	<b>日本食レストラン数</b>	約1,105店【2015(平成27)年】
	<b>1人あたり水産物年間消費量</b>	約21.0kg【2017(平成29)年】
	<b>消費量が多い水産物</b>	ブリ、カンパチ、サーモンなど
<b>①食生活の特徴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外食中心の食文化である。</li> <li>・多様な民族構成であるため、様々な食文化が共存している。</li> <li>・スパイシーなもの、甘いものを好み、基本的に味付けが濃い。</li> <li>・食料自給率が1割未満であり、約9割を海外から輸入している。</li> <li>・SNSが普及しており、流行に敏感で商品サイクルは早い。</li> </ul>		
<b>②水産物・水産加工物の消費動向</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・鶏肉に次いで消費量が多く、豚肉・牛肉を上回る。</li> <li>・日本産のブリ、カンパチ、ヒラメなどは特に人気がある。</li> </ul>		
<b>③日本食文化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本産は安心・安全・健康といったイメージを持っている。</li> <li>・〇〇県産といったことに関心がなく、すべて「日本産」として捉えている。</li> <li>・日本食レストランが人気で、店舗数も増加している。</li> </ul>		

<b>マレーシア</b> 	日本食レストラン数	約1,000店【2017(平成29)年】
	1人あたり水産物年間消費量	約56.5kg【2014(平成26)年】
	消費量が多い水産物	サバ、エビ、ティラピア、ナマズなど
<b>①食生活の特徴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・肉よりは魚の消費が多い。</li> <li>・ハラール<sup>注5</sup>対応については鮮魚(一尾魚)は不要だが、加工品(フィーレ<sup>注6</sup>や缶詰、練り製品など)は必要である。</li> </ul>		
<b>②水産物・水産加工物の消費動向</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者の大半が週1回以上魚を食べている。</li> <li>・地元産の新鮮な魚を魚市場で購入する傾向にある。</li> <li>・近年、輸入水産物(サーモン、タラ、牡蠣、イガイ、アワビなど)の消費量が増加している。</li> <li>・シンプルな味に慣れており、味の改善に関心がない。</li> </ul>		
<b>③日本食文化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・魚の生食に根強い抵抗感があったが、近年寿司などの普及により薄れつつある。</li> <li>・日本食レストランは、富裕層から中間層まで幅広く受け入れられている。</li> <li>・中華系(人口の約23%)の人々を中心に日本食が食べられている。</li> </ul>		

<b>香港</b> 	日本食レストラン数	約1,310店【2017(平成29)年】
	1人あたり水産物年間消費量	約46.8kg【2016(平成28)年】
	消費量が多い水産物	サバ、カレイ、ヒラメ、タラなど
<b>①食生活の特徴</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・9割以上の食品を海外からの輸入に頼っている。</li> <li>・食の安全性への関心が高まっている。</li> <li>・外食率が高い(約6割)。</li> </ul>		
<b>②水産物・水産加工物の消費動向</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的に水産物を中心とした食生活である。</li> <li>・近年ではヘルシー志向が強くなり、水産物消費が増加している。</li> <li>・若者を中心に、生鮮よりも冷凍品への人気が高い。</li> </ul>		
<b>③日本食文化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行や日本食ブームに伴い、寿司、刺身、加工水産物の需要が増加している。</li> <li>・サーモン、ブリ、マグロなどの脂がのった魚が人気である。</li> <li>・外国料理の中では日本食が最も人気がある。</li> <li>・高級日本料理店などにおいて多種多様な水産物が使用されている。</li> </ul>		

注5)ハラール: アラビア語で「許された」などの意味を持ち、ここではイスラム法で許されている食物を指す。

注6)フィーレ: 頭部、エラ、内臓を除いたのち、三枚におろしたものの。

### 3-3 展示会への出展

#### ■シンガポール

##### ①出展概要

展示会名	FOOD JAPAN 2018
開催日時	2018(平成30)年10月25日(木)～27日(土)
会場	Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre サンテック・シンガポール国際会議展示場
出展者数	211社
来場者数	11,212人

##### ②出展した水産物

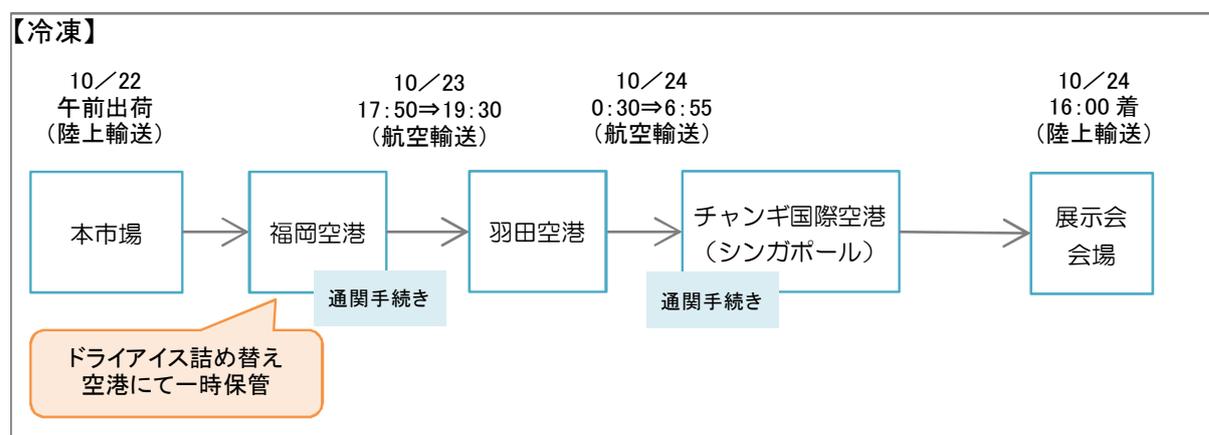
輸送形態	魚種	重量(kg)	輸送コスト(円)	
			総額	1kgあたり
冷凍(真空・フィーレ)	キンメダイ、メダイ、ブリ シイラ、サワラ、タイ	35.0	189,481	2,229
冷凍	キビナゴ、シバエビ	7.0		
チルド(ラウンド <sup>注7</sup> )	タイ(天然)、アオダイ チビキ、メダイ、スジアラ カンパチ、タイ(養殖) ブリ(養殖)	21.5		
チルド(真空・刺身)	タイ(天然)、アオダイ チビキ、メダイ、スジアラ カンパチ、タイ(養殖) ブリ(養殖)	21.5		

※輸送区間は本市場から展示会会場まで。

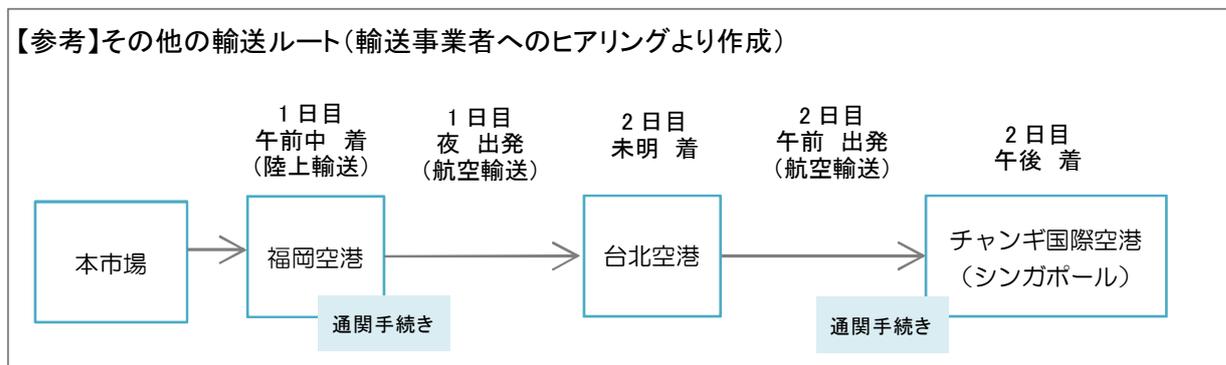
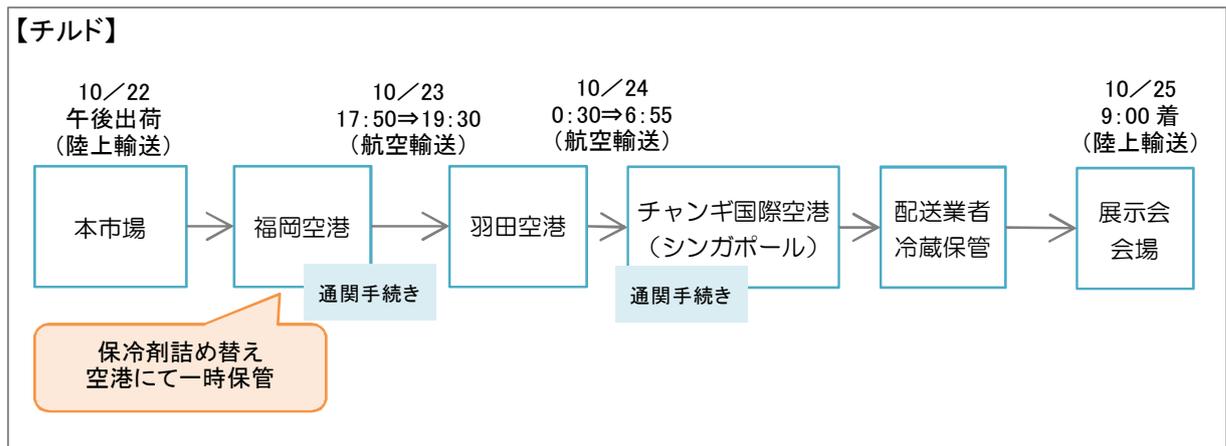
※輸送コストはあくまでも出展時の実績値である。

(為替レートや燃油サーチャージなどの輸送条件に基づく)

##### ③輸送ルート



注7)ラウンド:漁獲されたそのままの状態のことをいう。



#### ④主な反応や感想

○提供した試食品(刺身など)について

- ・海外のバイヤーや現地の一般客など、ブースを訪れた多くの来場者が抵抗なく試食した。
- ・シンガポールやマレーシアのレストランオーナーなどが高い関心を見せた。
- ・魚種によらず新鮮で美味しいという声が多かった。
- ・販売についての問い合わせが多かった。



▲シンガポールでの展示会の様子

### 3-4 テストマーケティング・商談会

#### ■ マレーシア

##### ① 実施概要

開催日時	2018(平成30)年11月15日(木)
実施会場	クアラルンプール ABC キッキングスタジオ

##### ② 輸送した水産物

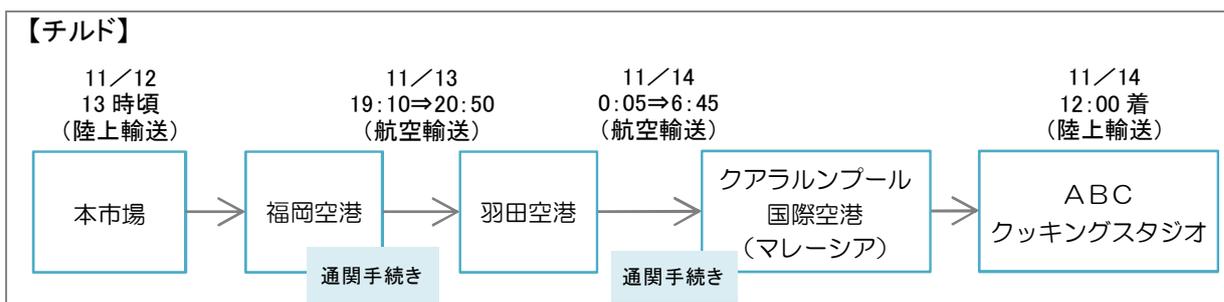
輸送形態	魚種	重量(kg)	輸送コスト(円)	
			総額	1kgあたり
チルド(ラウンド)	メダイ、アオダイ、カンパチ カツオ、ソデイカ	16.0	90,943	5,683

※輸送区間は本市場から実施会場まで。

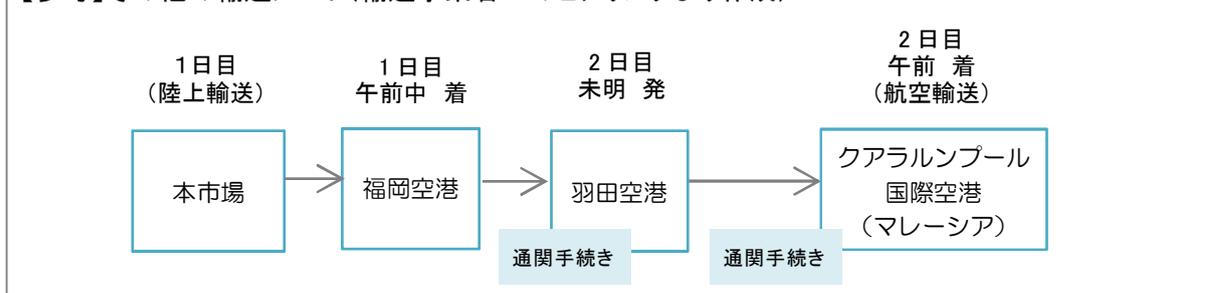
※輸送コストはあくまでも輸送時の実績値である。

(為替レートや燃油サーチャージなどの輸送条件に基づく)

##### ③ 輸送ルート



##### 【参考】その他の輸送ルート(輸送事業者へのヒアリングより作成)



##### ④ 主な反応や感想

- ・刺身に馴染みがなかったが、鮮度が良く、刺身への抵抗がなくなった。
- ・味、鮮度がとても良く、カンパチやカツオについては脂がのっていた。
- ・地元スーパーで販売していれば購入したい。
- ・一部の刺身に対し生臭さを気にするバイヤーがいた。
- ・刺身といえばサーモンのイメージが定着しているが、日常的に食べようとは思わない。
- ・レストランでの使用ならラウンドで購入したい。
- ・ラウンドでの購入が困難であれば、フィーレとして購入できるように検討してほしい。

## ■香港

### ①実施概要

開催日時	2018(平成30)年11月28日(水)
実施会場	香港 ABC クッキングスタジオ

### ②輸送した水産物

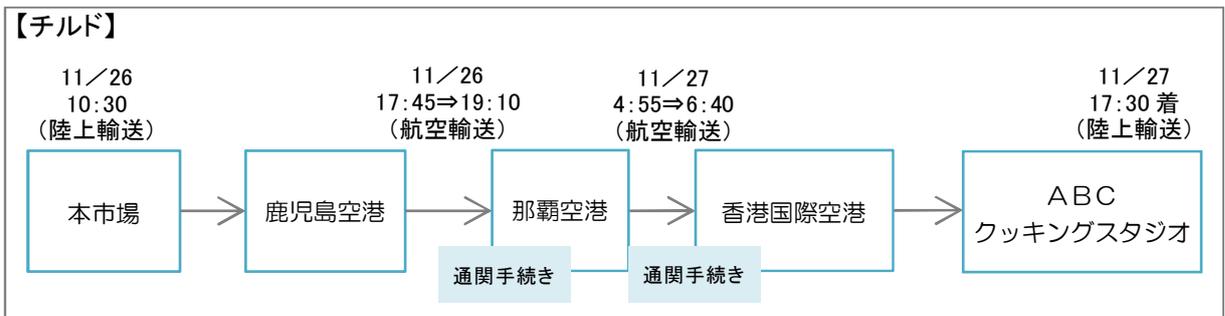
輸送形態	魚種	重量(kg)	輸送コスト(円)	
			総額	1kgあたり
チルド(ラウンド)	アオダイ、カンパチ、カツオ	20.8	56,850	2,733

※輸送区間は本市場から実施会場まで。

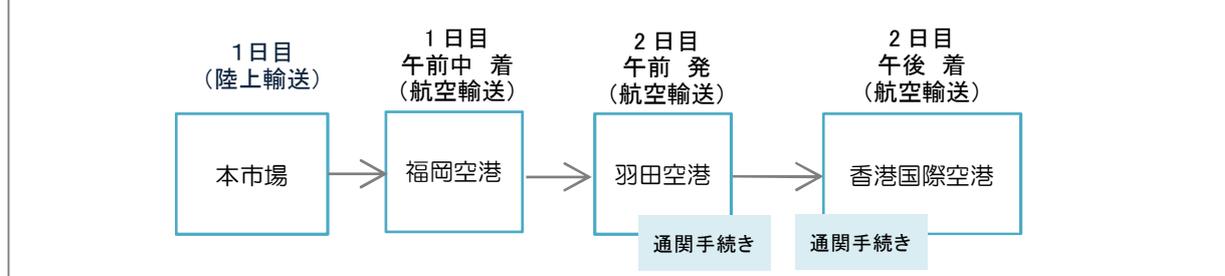
※輸送コストはあくまでも輸送時の実績値である。

(為替レートや燃油サーチャージなどの輸送条件に基づく)

### ③輸送ルート



### 【参考】その他の輸送ルート(輸送事業者へのヒアリングより作成)



### ④主な反応や感想

- ・新鮮で生臭さが気にならなかった。
- ・刺身に抵抗はなく、カンパチの人気の高かった。
- ・カンパチとカツオについては脂がのっていた。
- ・リードタイムの短縮と東京と同水準の物流コストが欲しい。
- ・鹿児島ならではの特長のある魚が欲しい。
- ・鮮度がよく、生臭さが少ないのでぜひ使いたい。
- ・日本人シェフを除けば、雑魚系を扱える料理人が少ないので、いくつかメインとなる魚種を決めた方が良い。



▲マレーシアでの試食会・商談会の様子



▲香港での試食会・商談会の様子



### 3-5 展示会・テストマーケティング・商談会での課題

- ・直ちに取引を希望するバイヤーなどがいたが、現地のインポーター<sup>注8</sup>やディストリビューター<sup>注9</sup>を介することが要求されたほか、物流コストについての質問があったが、具体的な回答を準備しておらず、交渉が進まなかった。
- ・バイヤーやレストランシェフなどの多くが取引に前向きである一方で、鮮度や品質保持のためには輸送中の温度やリードタイムなど輸送についての質問があった。
- ・100tの取引を希望するバイヤーがいたが、現状の本市場ではこれに対応できる魚の量がなく、本格的な輸出拡大にはいかにして安定供給を図るかが重要である。
- ・マレーシアでは輸入ライセンスが必要であった。
- ・HACCP対応の状況について質問があったため、衛生管理体制への意識を高める必要がある。
- ・すでに福岡や豊洲市場から輸入しているバイヤーなどがおり、これらとの比較の上で本市場にどのような強みがあるのかをアピールしていく必要がある。 など

注8) インポーター：輸入者のことをいう。

注9) ディストリビューター：販売代理店のことをいう。

## 第4章. 輸出拠点構築に向けた課題

### 4-1 課題点

本計画第2章・3章における現状の把握や調査結果などから、本市場が輸出拠点構築に向けて取り組む際に課題となる項目を抽出し整理します。

#### ①物流ルートの確立

カテゴリー	内容
課題	・物流コストやリードタイムなどあらゆる物流ルートの可能性を調査・検討するとともに、輸出相手先のニーズも踏まえた物流ルートを整理する必要がある。
背景	・本市場から海外に向けた物流の現状 ⇒P.12 ・海外展示会・テストマーケティング・商談会の結果 ⇒P.14

#### ②海外ニーズの把握

カテゴリー	内容
課題	・どの国において、どのような魚種・ロット・価格であれば、どのようなバイヤーやレストランシェフなどに需要があるのかについて情報を収集し、本市場が対応可能であるかを見極める必要がある。
背景	・本市場を取り巻く現状 ⇒P.6 ・魚介類消費量に関する世界の動向 ⇒P.8 ・海外展示会・テストマーケティング・商談会の結果 ⇒P.14

#### ③市場内の衛生環境及び人的体制などの整備

カテゴリー	内容
課題	・本市場全体としての衛生管理水準を平準化する必要がある。 ・本市場が取り扱う水産物事情に精通し、かつ海外輸出の手続きや商談スキルに長けた人材育成の必要がある。
背景	・海外への輸出手続きの現状 ⇒P.9 ・本市場における再整備の状況 ⇒P.13 ・海外展示会・テストマーケティング・商談会の結果 ⇒P.14

#### ④本市場の魅力や認知度の向上

カテゴリー	内容
課題	・今後、国内において輸出拠点市場が増え、輸出競争が激化することを想定し、本市場ならではの切り口による商品の魅力を確立する必要がある。 ・海外における本市場の認知度を高め、かつ本市場の強みが活かせる形での需要の掘り起こしに取り組む必要がある。
背景	・水産物の輸出に関する日本の動向 ⇒P.10 ・海外展示会・テストマーケティング・商談会の結果 ⇒P.14

## 第5章. 基本理念と基本方針

### 5-1 基本理念

第4章において整理した課題などを踏まえて、本市場が輸出促進に取り組むための基本理念を次のとおりとします。

高品質の水産物を供給する“南九州の輸出拠点”の構築

### 5-2 基本方針

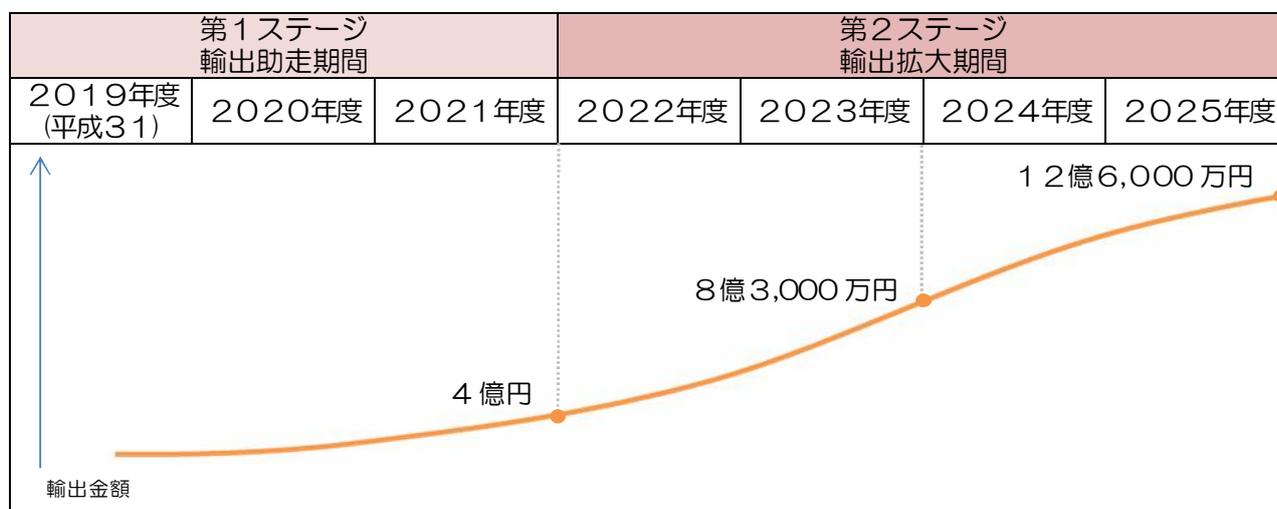
上記に掲げる基本理念を具体化するため4つの基本方針を定めます。

- I 競争力の向上に向けた輸出スキーム<sup>注10</sup>確立
- II 海外市場への販路拡大を意識した市場内の環境整備
- III 本市場の特長を活かし発信するプロモーション活動
- IV 関係機関などとの連携による輸出促進

## 第6章. 数値計画

### 6-1 輸出促進の成果指標

7年間の本計画推進期間中、下図のとおり段階的な成果指標を設定し、計画最終年度の2025年度に輸出金額12億6,000万円を目指すものとします。



注10)スキーム:元は「計画」「体系」「枠組み」などの意を表す語で、主にビジネスにおいて「計画された仕組み」を指す用語として使用される。

# 第7章. 基本戦略

## 7-1 基本戦略の取組内容と取組スケジュール

第5章に掲げる4つの基本方針の下、輸出拠点構築に向けた基本戦略の取組内容と取組スケジュールを下表のとおりとします。

基本方針	基本戦略	第1ステージ 輸出助走期間			第2ステージ 輸出拡大期間			
		2019年度 (平成31)	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度	2025年度
I	① 海外のニーズ把握・海外バイヤーとのネットワークの構築	●	→					
	② 高品質で高鮮度な水産物の供給を実現する輸出ルートなどの検討	●	→					
	③ 事業者間連携によるスケールメリットを活かした輸送スキームの検討	●	→		→			
	④ 現地消費者の趣向やライフスタイルなどを踏まえた商品づくり				●	→		
	⑤ ICT技術の活用による他産地との競争力の強化	●	→		→			
II	① 高水準の衛生管理体制の確立と運用・商品の安全性の向上	●	→		→			
	② 輸出ノウハウや海外における商談に精通した人材の育成	●	→					
III	① 海外バイヤーやレストランシェフなどの招へい	●	→					
	② インバウンド需要の取り込みによる認知度向上	●	→		→			
	③ 鹿児島県などと連携した海外展示会への出展	●	→		→			
IV	① 県内外の輸出関連事業者の既存ネットワークなどを活用した輸出促進	●	→					
	② 水産物以外の輸出品を扱う他業種事業者などとの連携				●	→		
	③ 鹿児島県などと連携した海外展示会への出展(再掲)	●	→		→			

※輸出促進協議会において、実施年度ごとに適宜取組内容を見直し、改善を図ります。

※第1ステージ最終年度(2021年度)において、社会情勢の変化やそれまでの取組結果を踏まえ、中間評価を実施することとします。

## 7-2 基本戦略の具体的な取組内容

輸出拠点構築に向けた基本戦略の具体的な取組内容は下記のとおりとします。

### I. 競争力の向上に向けた輸出スキーム確立

#### ①海外のニーズ把握・海外バイヤーとのネットワークの構築

具体的な取組内容		実施時期
海外展示会への出展やテストマーケティングなどを通して、海外バイヤーや現地消費者のニーズを把握するとともに、今後の取引拡大に向け海外バイヤーなどとのネットワークの構築を図る。		第1ステージ (2019～2021年度)
対応する課題	課題②海外ニーズの把握	

#### ②高品質で高鮮度な水産物の供給を実現する輸出ルートなどの検討

具体的な取組内容		実施時期
リードタイムを短縮し、コストを抑えながら、高品質で鮮度を維持した輸出の実現に向け、海外への試験的な販売や輸送を通して、輸出ルートなどの検討を行う。		第1ステージ (2019～2021年度)
対応する課題	課題①物流ルートの確立	

#### ③事業者間連携によるスケールメリットを活かした輸送スキームの検討

具体的な取組内容		実施時期
輸送コストの削減やロットの確保に対応するため、事業者間の連携による混載など対応策の検討を行う。		第1ステージ (2019～2021年度) 第2ステージ (2022～2023年度)
対応する課題	課題①物流ルートの確立	

#### ④現地消費者の趣向やライフスタイルなどを踏まえた商品づくり

具体的な取組内容		実施時期
現地消費者の味や好みなどの趣向を踏まえて、海外の多様なライフスタイルに合わせた商品加工や商品の開発を、レシピや調理方法なども視野に入れつつ検討する。		第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題②海外ニーズの把握 課題④本市場の魅力や認知度の向上	

#### ⑤ICT技術の活用による他産地との競争力の強化

具体的な取組内容		実施時期
海外バイヤーやレストランシェフが生産履歴や品質管理の情報を閲覧できるなど、ICT技術を活用した海外との効率的な流通や取引の実現方法を検討する。		第1ステージ (2019～2021年度) 第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題①物流ルートの確立	

## II. 海外市場への販路拡大を意識した市場内の環境整備

### ①高水準の衛生管理体制の確立と運用・商品の安全性の向上

具体的な取組内容		実施時期
開設者と市場関係者が共同で衛生管理等をマニュアル化するなど、市場全体として高水準の衛生管理体制を確立し、商品の安全性向上を目指す。		第1ステージ (2019～2021年度) 第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題③市場内の衛生環境及び人的体制などの整備	

### ②輸出ノウハウや海外における商談に精通した人材の育成

具体的な取組内容		実施時期
ジェトロなどの関係機関と連携し、海外バイヤーへ商品を売り込むための知識や技術の習得に向けたセミナーへ参加するなど、輸出ノウハウや商談に精通した人材を育成する。		第1ステージ (2019～2021年度)
対応する課題	課題③市場内の衛生環境及び人的体制などの整備	

## III. 本市場の特長を活かし発信するプロモーション活動

### ①海外バイヤーやレストランシェフなどの招へい

具体的な取組内容		実施時期
輸出取引をより確実なものとするために、海外バイヤーやレストランシェフなどを本市場に招へいし、本市場の特長である多種多様で鮮度の高い水産物などを実際に見て食べてもらい、また、商談会を開催することで相互理解を深め、より良い信頼関係の構築を図る。		第1ステージ (2019～2021年度)
対応する課題	課題②海外ニーズの把握 課題④本市場の魅力や認知度の向上	

### ②インバウンド需要の取り込みによる認知度向上

具体的な取組内容		実施時期
海外から本市を訪れた観光客が、本市場の見学などをおして鮮度の高い水産物やその美味しさを知り、また、これらの体験をSNSへの投稿や口コミなどで広めてもらうことで、本市場の水産物の認知度向上を図る。		第1ステージ (2019～2021年度) 第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題②海外ニーズの把握 課題④本市場の魅力や認知度の向上	

### ③鹿児島県などと連携した海外展示会への出展

具体的な取組内容		実施時期
鹿児島県や民間事業者と連携して、海外の展示会に出展することや海外のスーパーや百貨店における県産品フェアを開催することで、本市場で取り扱われる多種多様な水産物の認知度向上に向けたプロモーションを実施する。		第1ステージ (2019～2021年度) 第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題②海外ニーズの把握 課題④本市場の魅力や認知度の向上	

#### IV. 関係機関などとの連携による輸出促進

##### ①県内外の輸出関連事業者の既存ネットワークなどを活用した輸出促進

具体的な取組内容		実施時期
すでに海外への輸出ルートや販路先を確立している輸出関連事業者との連携を図り、輸出の拡大を図る。		第1ステージ (2019～2021年度)
対応する課題	課題①物流ルートの確立	

##### ②水産物以外の輸出品を扱う他業種事業者などとの連携

具体的な取組内容		実施時期
畜産物や農産物などとのコラボレーションによる販売及び他業種の既存販路先へのアプローチなどにより多角的な輸出を推進するとともに、複数品目の混載によって一定量のロットを確保し輸出コストの低減化を図る。		第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題①物流ルートの確立 課題②海外ニーズの把握 課題④本市場の魅力や認知度の向上	

##### ③鹿児島県などと連携した海外展示会への出展(再掲)

具体的な取組内容		実施時期
鹿児島県や民間事業者と連携して、海外における展示会への出展や海外のスーパーや百貨店における県産品フェアを開催することで、本市場で取り扱われる多様な品種の水産物の認知度向上に向けたプロモーションを実施する。		第1ステージ (2019～2021年度) 第2ステージ (2022～2025年度)
対応する課題	課題②海外ニーズの把握 課題④本市場の魅力や認知度の向上	

### 7-3 重点的に輸出促進を図る国・地域の考え方

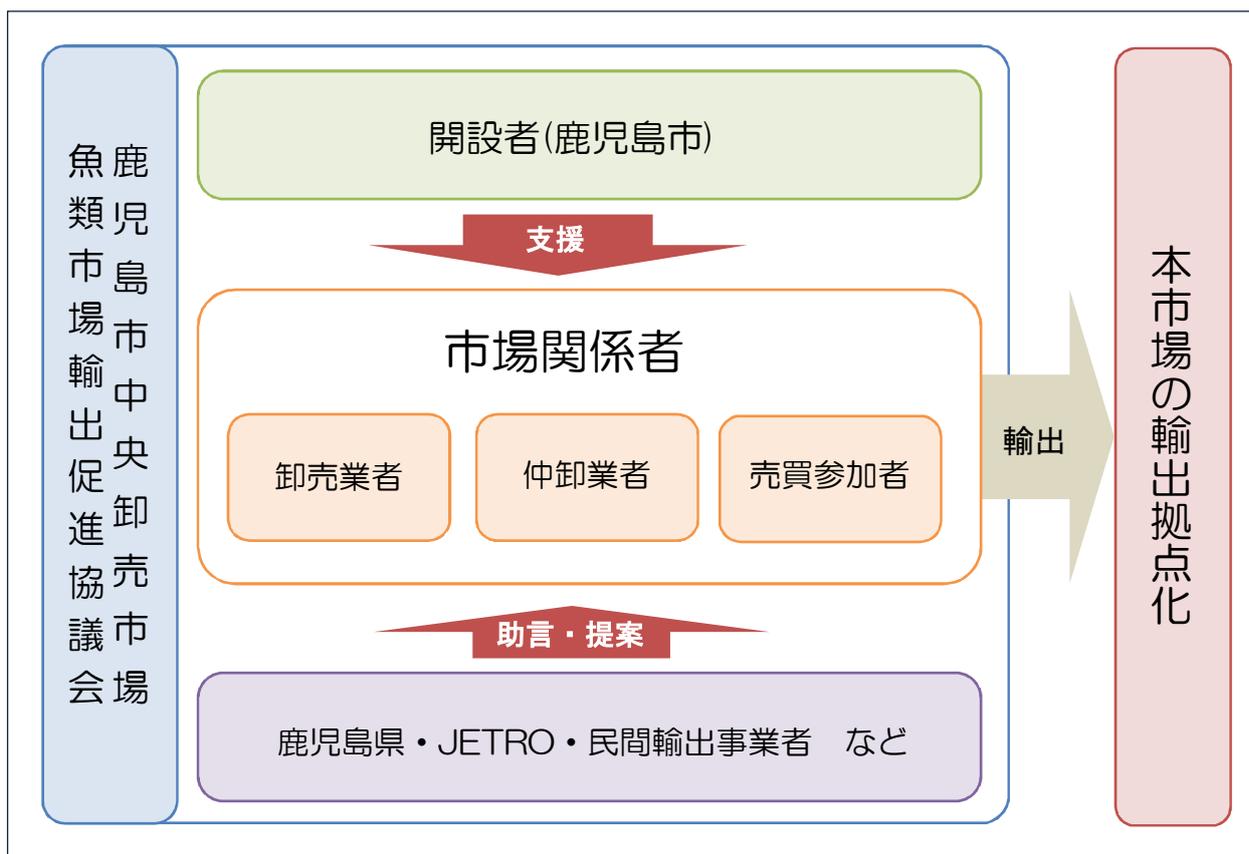
輸出助走期間では、日本から近く、日本食の認知度が高いアジアの国・地域を対象に輸出促進に取り組みます。中でも着実な輸出促進を図るため、輸出が比較的容易で、かつ有望な購買層があるシンガポール・香港・マレーシアの3つの国・地域について重点的に取り組みます。そして輸出拡大期間では、これらの国での実績を通して得たノウハウを基礎として、計画の進捗状況を踏まえながら更なる海外輸出先の拡大を図ります。

	必要な輸出手続き	関税	輸出先としての期待度
シンガポール	・産地証明 ・衛生証明 (フグのみ)	無	・所得、外食率及び日本産品への評価が高い。 ・高級外食・小売向けに高品質な生鮮品の輸出を更に伸ばすことが可能
香港	—	無	・所得、外食率が高く、日本食レストランの数も多い。 ・高級外食・小売向けに高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能だが、既に競合する取引先があることから、現地での販路拡大が重要
マレーシア	・衛生証明 (エビ・カニのみ)	有	・日系小売などが多く、日本ブランドの認知度も高い。 ・都市部の高級日本食レストランや百貨店向けの輸出が可能

## 第8章. 取組体制

### 8-1 取組体制

実際に輸出の取引を行うのは個々の市場関係者となりますが、市場関係者が輸出に関する情報やノウハウを得て、商談や手続きなどに意欲的かつ主体的に取り組むことができるよう、輸出促進協議会において効果的な支援や助言・提案を行う体制とします。



## 参考資料

### 鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出促進協議会設置要領

#### (目的)

第1条 鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出促進協議会(以下「協議会」という。)は、開設者と市場関係者等が一体となって輸出促進に向けた取組みについて検討し、鹿児島市中央卸売市場魚類市場(以下「魚類市場」という。)の活性化に寄与することを目的とする。

#### (活動内容)

第2条 協議会は、前条の目的を達成するため、次の活動を行う。

- (1) 輸出拠点の構築に関すること。
- (2) 輸出の実現に向けた試験販売に関すること。
- (3) 商談会への出展に関すること。
- (4) 集荷の促進に関すること。
- (5) 輸出促進に係る情報の収集に関すること。
- (6) その他、協議会の目的を達成するために必要な事項に関すること。

#### (協議会の委員)

第3条 協議会の委員は、次に掲げるものをもって構成する。

- (1) 鹿児島県漁業協同組合連合会代表理事会長の推薦を受けた者
- (2) 九州中央魚市株式会社代表取締役の推薦を受けた者
- (3) 鹿児島市水産物卸売協同組合理事長の推薦を受けた者
- (4) 鹿児島魚類市場売買参加者協同組合代表理事の推薦を受けた者
- (5) 鹿児島市中央卸売市場魚類市場長
- (6) その他会長が必要と認める者

2 委員は、25名以内とする。

#### (役員の定数及び選任)

第4条 協議会に次の役員を置く。

- (1) 会長 1名
- (2) 副会長 2名

2 前項の役員は、前条第1号から第4号の会員の中から互選において選任する。

#### (役員の職務)

第5条 役員の職務は次のとおりとする。

- (1) 会長は、協議会を代表し、会務を統括する。
- (2) 副会長は、会長を補佐し、会長に事故のあるときはその職務を代理し、会長が欠けたときはその職務を行う。

#### (役員の任期)

第6条 役員の任期は、1年とする。ただし、再任を妨げない。

2 前項の任期の途中において、役員が欠けた場合の補欠の役員の任期は、前任者の残任期間とする。

#### (会議)

第7条 協議会は、会長が招集する。

2 協議会の議長は、会長がこれを務める。

3 協議会は、会員の過半数以上が出席しなければ会議を開くことができない。

4 会長は、必要があると認めるときは、関係者の出席を求め、意見を聴くことができる。

#### (事務局)

第8条 協議会の事務局は、鹿児島市中央卸売市場魚類市場に置く。

#### (事業期間)

第9条 協議会の事業期間は、毎年4月1日から翌年3月31日とする。

#### (その他)

第10条 この要領に定めるもののほか、協議会の運営に関し必要な事項は、会長が別に定める。

#### 付 則

この要領は、平成30年5月1日から施行する。

## 鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出促進協議会委員

協議会役職	委員名	所属・役職	区分
会長	山口 憲一郎	山実水産有限会社代表取締役	仲卸業者
副会長	台場 順一	鹿児島県漁業協同組合連合会参事	卸売業者
副会長	山口 博久	九州中央魚市株式会社執行役員	卸売業者
委員	宮内 和一郎	鹿児島県漁業協同組合連合会代表理事専務	卸売業者
	宮内 浩三	〃 市場販売部部長	
	本中野 伸一	〃 営業部専門考査役	
	五十嵐 公一	九州中央魚市株式会社常務取締役	
	出雲 昭彦	〃 営業二部部長	
	吉峰 耕一郎	〃 営業一部次長	
	田中 積	株式会社田中水産代表取締役	仲卸業者
	津曲 浩史	株式会社津曲商店代表取締役	
	市木 大作	株式会社市木水産代表取締役	
	名越 文昭	有限会社川越水産代表取締役	
	牧野 啓一郎	有限会社牧野水産代表取締役	売買参加者
	窪園 豊	鹿児島中央水産株式会社専務取締役	
	吉田 英介	有限会社吉田水産専務	
	中野 幸造	鹿児島かねご水産株式会社取締役	外部有識者
	佐野 雅昭	鹿児島大学水産学部教授	
	永盛 明洋	日本貿易振興機構(ジェトロ) 鹿児島貿易情報センター所長	
	梅崎 孝文	日本通運(株)福岡航空支店 営業センターセールスコーディネーター	
	餅原 秀樹	ヤマト運輸(株) 鹿児島法人営業支店課長	
	篤 昭仁	鹿児島県商工労働水産部 水産振興課水産流通対策監	
迫 裕一	鹿児島市中央卸売市場魚類市場長	開設者	



鹿児島市中央卸売市場魚類市場輸出拠点構築推進計画

2019(平成31)年3月

編集・発行:鹿児島市中央卸売市場魚類市場

〒892-0835 鹿児島市城南町37番地2

電話:099-223-0310