

米国における 日本産水産物の可能性と課題



© 2025 Uogashi Global Innovation, LLC

【免責条項】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、できる限り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。

本レポートに関する問い合わせ先:

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ロサンゼルス事務所

TEL: 1-213-624-8855

Email: lag-USPF@jetro.go.jp





Uogashi Global Innovation, LLC CEO : 百瀬 慶広 (ももせ よしひろ)

1991年 渡米。日系食品会社、韓国系魚介卸商社、日系卸商社にて、責任者を歴任。長年、日本食材の売り込み、企画・運営に携わる。東日本大震災の3日後に日本入りし、生産者と共に自主放射能検査を行い、日本魚の安心安全を米国に向けPR、復興支援セット販売につなげた。

2019年 Uogashi Global Innovation, LLC 設立。

SNSを駆使した新しいビジネスモデルを構築。生産現場、流通、米国レストランなどの販売先との独自ネットワークを有し、鮮魚をはじめとする食材をプロ向けだけでなく一般顧客にも提供している。

2020年 JETRO LA水産アドバイザーに就任。農林水産省や地方自治体から、調査、販売促進プロジェクトを多数受注。

2023年 米国輸出支援プラットフォームの一員として活動。



本日の内容

1. 米国市場：沿岸部と内陸部の違い
2. 日本産水産物の米国での評価（WFFS 2025/2024）
3. 日本産水産物の米国での評価（愛媛県漁連試食イベント）
4. 日本産水産物の米国での評価（愛媛バイヤー招聘）
5. 近年の成功例：韓国産ヒラメ、スズキ、クロダイ、ニュージーランド産タイ
6. 米国における日本産水産物の課題
7. まとめ



1. 米国市場：沿岸部と内陸部の違い

沿岸部：

- ロサンゼルス、サンフランシスコなどの西海岸、ニューヨーク、ボストンなどの東海岸では、日本産水産物は十分に行きわたり、市場はすでに飽和状態。
- コールドチェーンを含むインフラも整い、物流経路も豊富。
- 日本産水産物は、希少な魚を含め豊富な種類が出回り、バイヤー、エンドユーザーともに、新しいものに対する驚きが弱くなっている。

内陸部：

- 日系バイヤーやシェフ以外では、日本の鮮魚に対する認知度は低い。出回る日本産水産物の種類・数量は少なく、ブルーオーシャン。
- 西海岸経由の配送は移送時間が長く、鮮度の劣化、到着時刻の不定時性、配送ミスやトラブルなども多い。
- 2022年～24年までのオンライン商談会、23、24年のデンバーにおける水産商談会において、日系だけでなく現地バイヤーや事業者から、日本産水産物をダイレクトに送って欲しい（西海岸経由ではなく）との声が多かった。



2. 日本産水産物の米国での評価 ① WFFS 2025

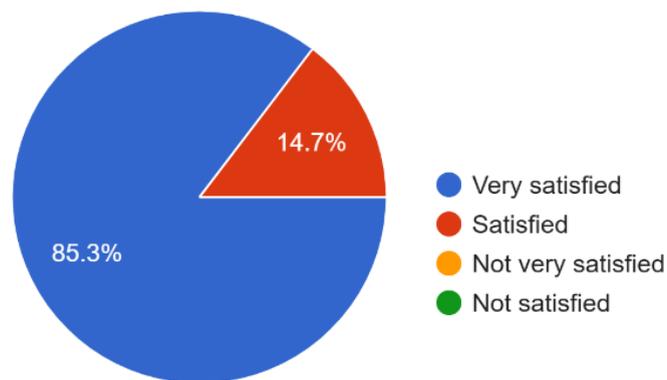
味の良さが高評価、昨年に続き楽しみにしていたとの来場者の声も

ラスベガス：ウインターファンシーフードショーにて日本水産物の試食アンケートを実施

期間：2025年1月19日（日）～1月21日（火）

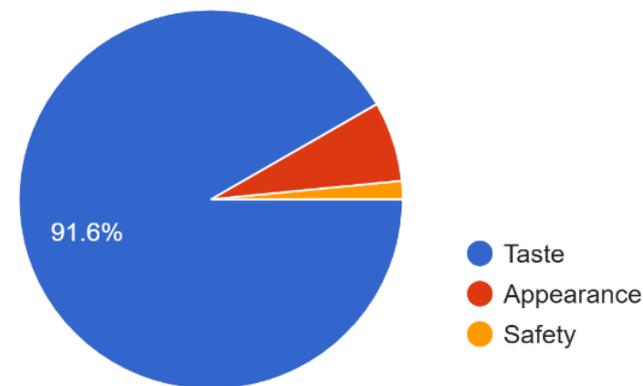
対象：来場バイヤー（輸入業者・卸業者・小売店・レストランなど） 回答数382

Q. 試食した日本産水産物はいかがでしたか？



Very satisfied	Satisfied	Not very satisfied	Not satisfied
326	56	0	0

Q. どの点に満足しましたか？



Taste	Appearance	Safety	Others
350	26	6	0



2. 日本産水産物の米国での評価 ① WFFS 2025

○水産バイヤーからは、「日本産水産物は、とてもおいしい。臭みがない、うま味が強い」といった前向きな意見が多く聞かれた。一方、「調理しやすい加工形態ではない」、「希望のサイズ感ではない」といった声が聞かれた。

○また、現地系水産商社は仕入れにあたり、MSC（Marine Stewardship Council:海洋管理協議会。海のエコラベル）やASC（Aquaculture Stewardship Council：水産養殖管理協議会）の認証を求める傾向にある。米国市場では、こうしたサステナビリティの認証の取得は必須。

○2024年は、日本産ブリの米国向け輸出はかなり苦戦。この理由として、日本産ブリは（2024年はビジネスが厳しかった）日本食レストランに特化した商材である点が挙げられる。一方、昨年以来、Costcoやクローガーなど米国現地系スーパーでは、寿司デリコーナーが急速に拡大。こうした水産物ニーズをとらえるには、（日本食レストランでよく利用されるフィレ加工のみならず）魚処理になれない人でもすぐに利用できるよう、柵づくり商品など多様な商品レパートリーが求められる。



2. 日本産水産物の米国での評価 ② WFFS 2024

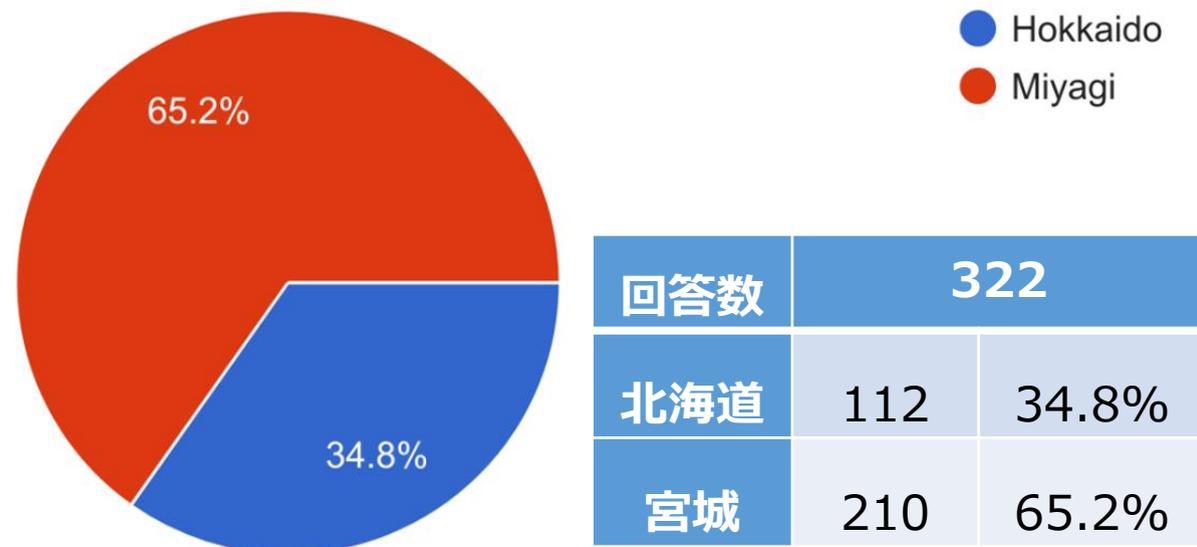
ホタテ貝柱の「大型化」「生鮮」「安定供給」が重要

ラスベガス：ウインターファンシーフードショーにて北海道産、宮城産ホタテ食べ比べアンケートを実施

期間：2024年1月21日（日）～1月23日（火）

対象：来場バイヤー（輸入業者・卸業者・小売店・レストランなど） 回答数322

質問：北海道産、宮城産のホタテを食べ比べて、どちらが好きですか？



コメント：

- ・宮城県産の粒の大きさに驚いた。
- ・宮城県産がどこで手に入るのか知りたい。

考察：

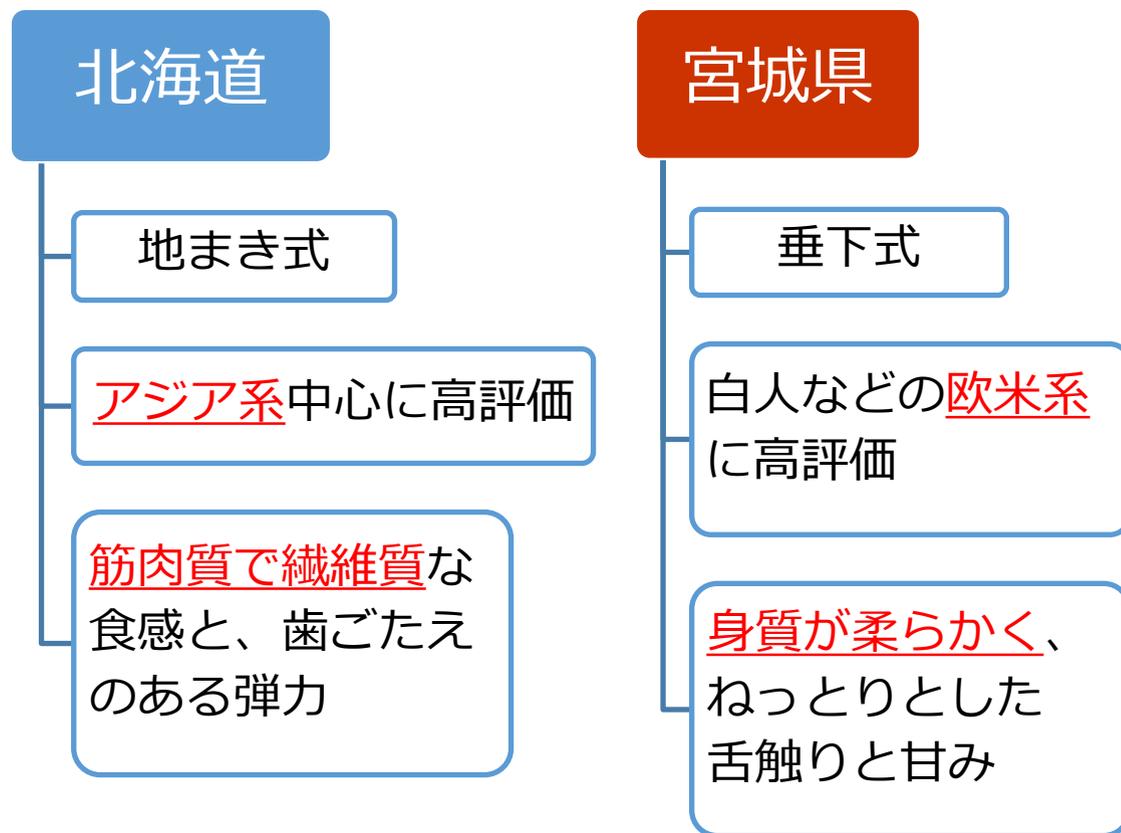
米系高級レストランで、これまで日本産ホタテが選択されてこなかった理由としては、「サイズの小ささ」。

また、ボストンやカナダ産ホタテを好んで購入するのは、生（Fresh）や天然にこだわるレストランも多い。そのため、冷凍での提供はデメリットとなりやすい。

宮城県産も冷凍であるが、「粒の大きさ」は大きな強みになると考えられる。



2. 日本産水産物の米国での評価 ② WFFS 2024



ここがポイント！

1. サステナビリティやエコフレンドリーなどに通じるコンセプトが商品にあると有利。
2. アメリカのような多くの人種が集う国では地域により食の好みが大きく変わるので、ターゲットに合わせた商品作りが必要。
3. 分かりやすい差別化ができる商品が喜ばれる。
4. 市場は常に新しい商品を探している。
5. 新しいコンセプトの商品は卸売社のバイヤーよりも、レストランのシェフに直接プレゼンする方が継続購入につながる可能性が高い。



3. 日本産水産物の米国での評価 愛媛県漁連試食イベント2025

ラスベガスでレストラン関係者の生の声を直接聞くため試食会を実施

日時： 2025年1月20日 9:30pm

場所： レストラン・炙りやRaku

来場者： レストラン関係者 30名（主に、ラスベガス周辺在住）、インフルエンサー

試食： みかん鮭、みかん鯛、ぶり、すまがとお、にべ



3. 日本産水産物の米国での評価 愛媛県漁連試食イベント2025

みかん鱚、みかん鯛は、柑橘の香りが高評価

- さかな臭さがなく、食べやすい。魚自体のうま味も強い。

すまがつおが高評価

- 脂がのっていてうま味が強い。身が柔らかいのもよい。

にべが高評価

- 米国ではギンダラやシーバスが一般的に利用される白身魚。
- それに代わる日本産水産物として品質・価格のバランスがよく、バイヤーから高評価。

愛媛県関係者側の反応

- 直接、バイヤーの声を聴くことができてよかった。
- すまがつおはテストマーケティングとして出したが、思わぬ高評価に可能性を感じた。今後の取り組みを強化していきたい。
- その場で商談につながる話もあり、対面でのイベントは効果が分かりやすい。



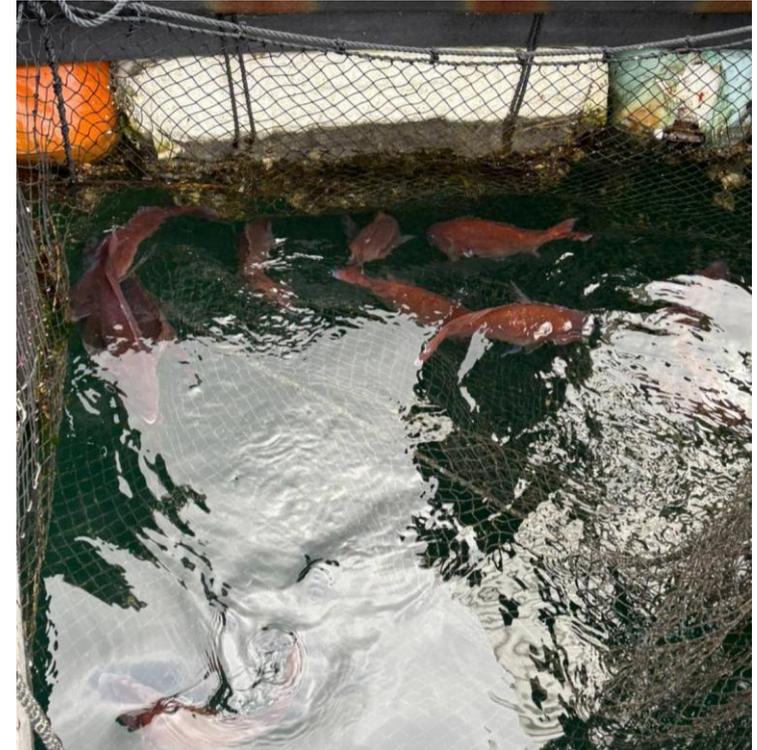
4. 日本産水産物の米国での評価 愛媛バイヤー招聘 ①

アメリカ、カナダから海産物卸問屋バイヤー3名が養殖場視察

日時： 2025年1月27日～29日

場所： 愛媛県、宇和島（宇和島プロジェクト養殖場視察と商談会）

訪日者：コロラド、カナダ、ロサンゼルス（UGI）のバイヤー



4. 日本産水産物の米国での評価 愛媛バイヤー招聘 ②

海産物卸問屋バイヤー3名と愛媛県事業者の商談会

日時： 2025年1月27日～29日

場所： 愛媛県、宇和島、松山

事業者： 宇和島（6事業者および宇和島水産高校）、松山（5事業者）



4. 日本産水産物の米国での評価 愛媛バイヤー招聘 ③

養殖場視察でのバイヤーのコメント

- 初めて日本の養殖場を視察したが、現場を見ることができて日本産水産物に対する安心感が増した。
- どのような手順で、どんな手間をかけているのか知ることができてよかった。
- 今後、顧客に対してこの様子を直接伝えて、販売拡大につなげたい。

商談会でのバイヤーのコメント

- 「白寿真鯛0」（動物性飼料を使わずに生産した真鯛）のコンセプトが素晴らしい。このようなストーリー性のある商品は、販売につなげやすい。
- 魚臭さを嫌う欧米人に、みかん鰯はよいと思う。
- 学生たちが頑張っているのは、良いストーリーだと感じる。
- 伝わりやすいストーリーがある商材に、今後の取引を切り替えていってもよいと感じた。
- 日本で出回るものと同じパッケージ・デザインをそのまま米国にもっていくと、販売は難しい。英語表記やコンセプトをパッケージに記載する必要がある。
- 欧米人が望むものを（英語表記、ストーリー、コンセプトなど）、パッケージを通して伝えていった方が良い。



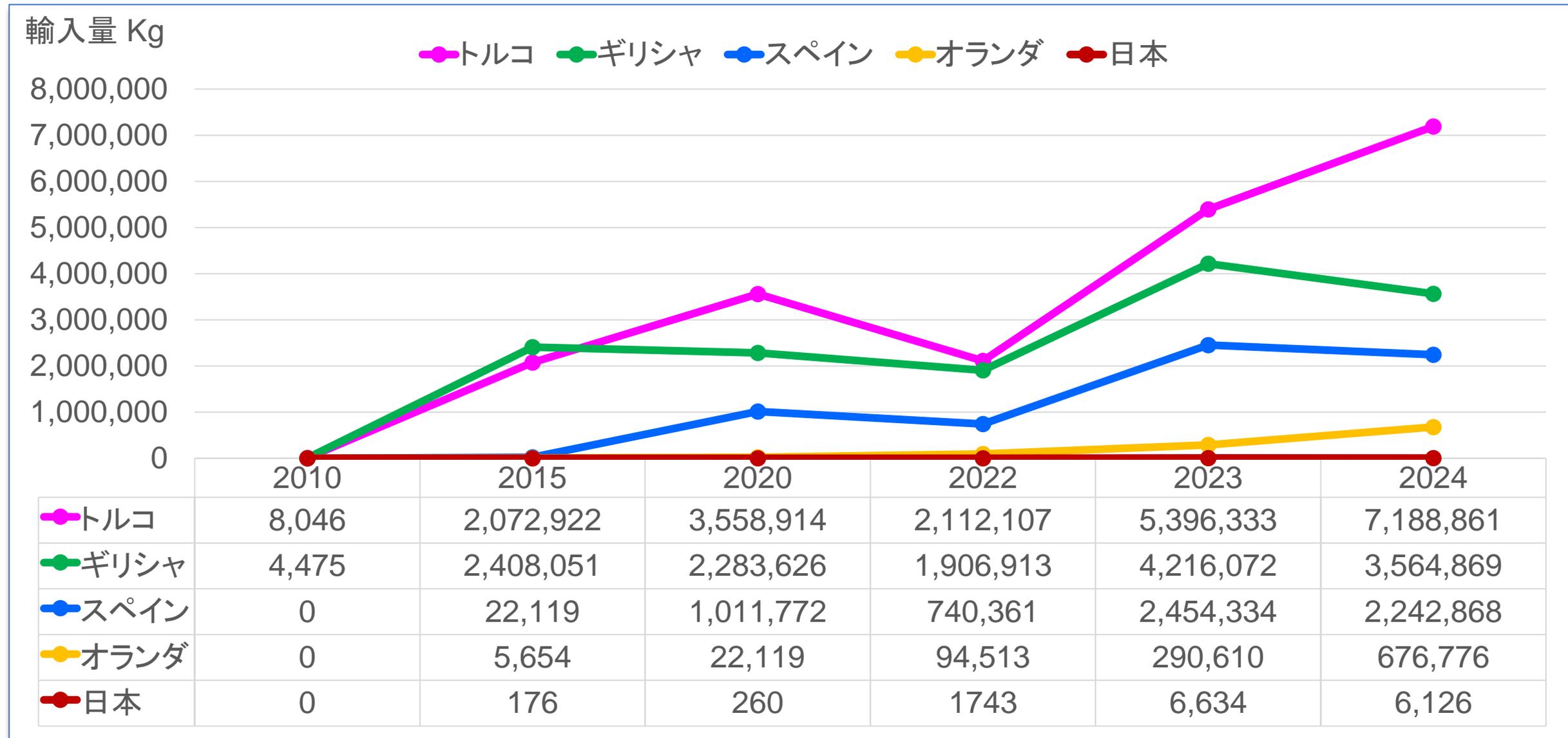
5. 近年の成功例 ① 韓国産 ヒラメ



(参照) 米海洋大気庁データベース



5. 近年の成功例 ② スズキ

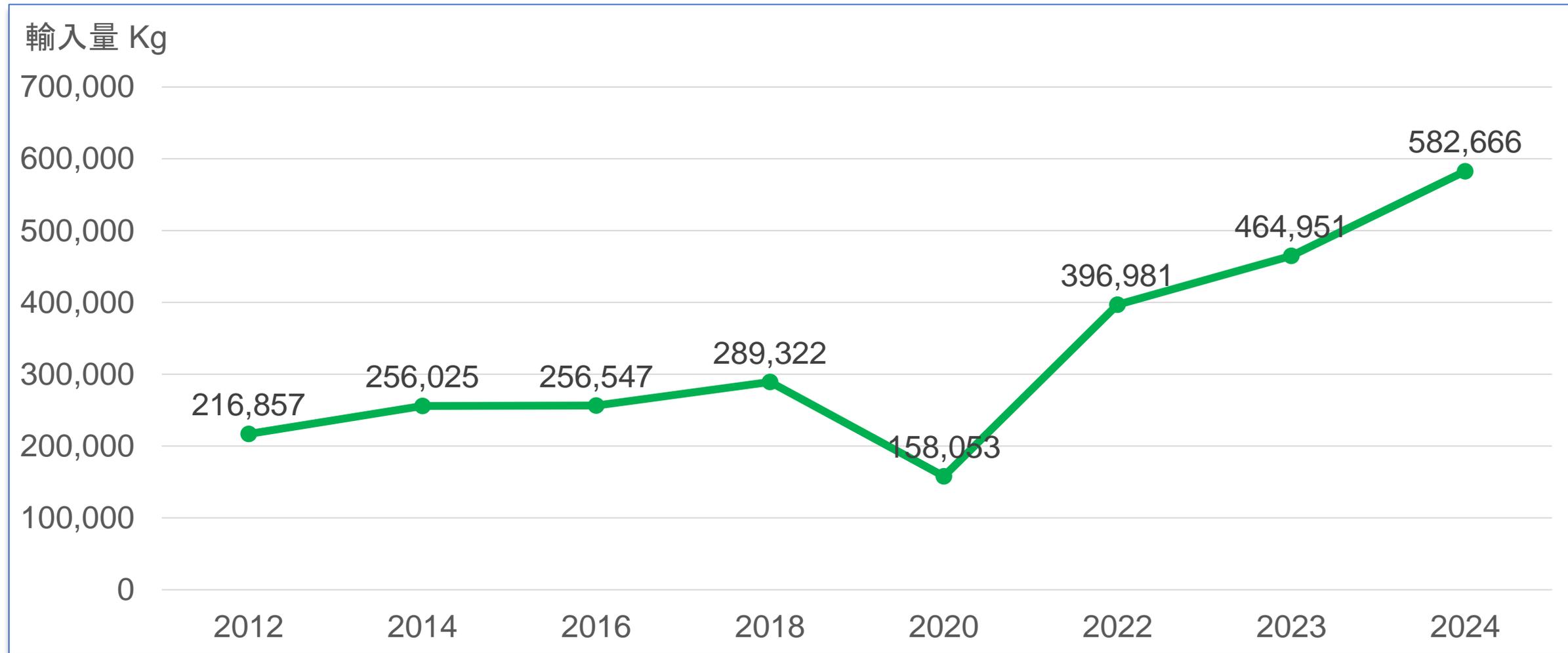


(参照) 米海洋大気庁データベース

NOAA <https://www.fisheries.noaa.gov/foss/f?p=215:200:5950047973330:Mail:NO::>



5. 近年の成功例 ③ ギリシャ産 クロダイ



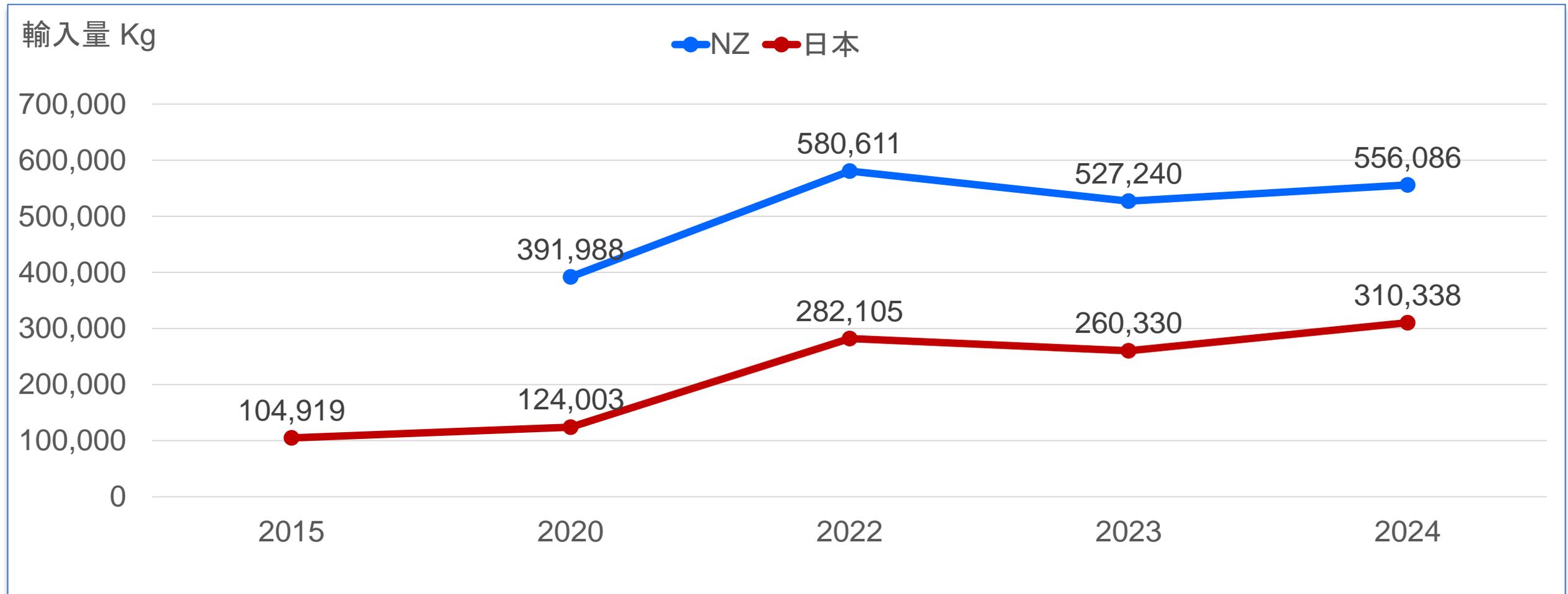
➡ 米国市場で何が求められるかを、まずは知る必要がある。米国に来て市場を見ることが、最も重要。

(参照) 米海洋大気庁データベース

NOAA <https://www.fisheries.noaa.gov/foss/f?p=215:200:5950047973330:Mail:NO:::>



5. 近年の成功例 ④ ニュージーランド産 タイ



NZ産は品質が高く、米国市場で求められるサイズ感にフィットさせることで、成功を収めている。

(参照) 米海洋大気庁データベース

NOAA <https://www.fisheries.noaa.gov/foss/f?p=215:200:5950047973330:Mail:NO:::>



6. 米国における日本産水産物の課題 ①

(米国西海岸・東海岸における日本産水産物の課題)

- 日本産水産物は、ある程度、飽和状態。非日系市場も視野に入れながら、商品開発することが重要。

(米国内陸部における日本産水産物の課題)

- 出回る日本産水産物の種類・数量は少ない。
- 西海岸経由の配送は移送時間が長く、鮮度の劣化、到着時刻の不定時性、配送ミスやトラブルなども多い。
- 日系バイヤーやシェフ以外では、日本の鮮魚に対する認知度は低く、継続的なプロモーション活動が必要。

➡ 2022年から実施するオンライン商談会、デンバー商談会イベント（2023年、2024年）、WFFS（2024年、2025年）、ラスベガスにおけるレストラン試食イベントなどでは、日系だけでなく現地バイヤーや事業者から、日本産水産物を西海岸経由ではなく、直接、送って欲しいとの声が多かった。



6.米国における日本産水産物の物流課題 ②

(米国内陸部における日本産水産物の課題 つづき)

- デンバーなど内陸部での冷凍倉庫の確保や物流システムの強化。



内陸部での冷凍倉庫確保と物流システム強化は、内陸部を含む未開拓の全米市場に向けて、高品質で付加価値の高い日本産を、より高価格で販売できる可能性が広がる。



7. まとめ

- 米国では、日本産水産物に対する品質・味の評価が高い。
 - 分かりやすい差別化ができる商品が喜ばれる。
 - 市場は常に新しい商品を探している。
 - 伝わりやすいストーリーがある商材への需要が高い。
 - 魚臭さを苦手とする欧米人の好みを理解した商品開発が有効。
 - 欧米人が望むものを伝えられる、パッケージ・デザインの開発が必要。
-
- 米国内陸部で出回っている日本産水産物の種類・数量は少ない。
 - 米国内陸部では、日本産水産物に対する認知度が低い。継続的なイベント実施やメディア露出などが不可欠。
 - 米国内陸部のバイヤーや事業者から、日本産水産物をダイレクトに送って欲しいとの声が多い。
 - 米国内陸部では、冷凍倉庫の確保や物流システムの強化が必要。



ありがとうございました。



© 2025 Uogashi Global Innovation, LLC