

北米市場における
新しい魚種の
可能性を考える

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。

2024年 農林水産省より「日本食普及の親善大使」に任命される。

本日の内容

- 1 米国市場における日本産水産物の歴史
- 2 日系と非日系が求める味の違い
- 3 ホタテ・ハマチに匹敵するポテンシャルを秘めたマヒマヒ
- 4 品質の差別化が必須
- 5 課題
- 6 まとめ

1 米国市場における日本産水産物の歴史

- 1884年（明治17年）日本から北米への移住が始まる。
- 1885年 茂田浜之助氏がLAの1stストリートにかめレストランを開店
- 1907年 リトル東京という名称が定着し始める
- 1971年 高級日本料理店堀川がオープン
- 1972年 本格的な寿司店東京會館がオープン

1 米国市場における日本産水産物の歴史

70年代

- ・ 安定した流通が確立しておらず、現地で仕入れられない食材は冷凍の魚を日本から空輸していた
- ・ 日本からの主な魚は冷凍のハマチ。当時はセミドレス状態の冷凍品が主流だった

80年代

- ・ 映画「将軍」のヒットもあり日本食ブームが始まる
- ・ ただし天ぷら、鉄板焼き、照り焼きがもてはやされる中、寿司はまだまだアメリカ人には受け入れられていなかった

90年代

- ・ アメリカ国内で肥満が健康上の問題として取り上げ始められると肉より魚を食べるようになり寿司への理解度が深まっていく

中盤

1 米国市場における日本産水産物の歴史

90年代

- ・ すし屋のカウンターに座り対面で寿司職人とコミュニケーションをとりながら食べるスタイルが、ハリウッドのセレブを中心に大ブームとなる。
- ・ 日本からは築地や福岡市場から毎週のように鮮魚が空輸されるようになる。魚種も増え、鯛、シマアジ、カンパチのような養殖魚から小肌、アジなどの天然魚の輸入も増え始める。

90年代

中盤

- ・ ハマチも冷凍からチルドのフィーレが主流になる。

2000

年代

- ・ アメリカ人も生のお寿司を抵抗なく食べられるようになり、お店側もアメリカ人が好きそうな魚を仕入れるようになる。
- ・ 例えばキンメダイ、のどぐろといった脂ののりの良い魚が人気となる。

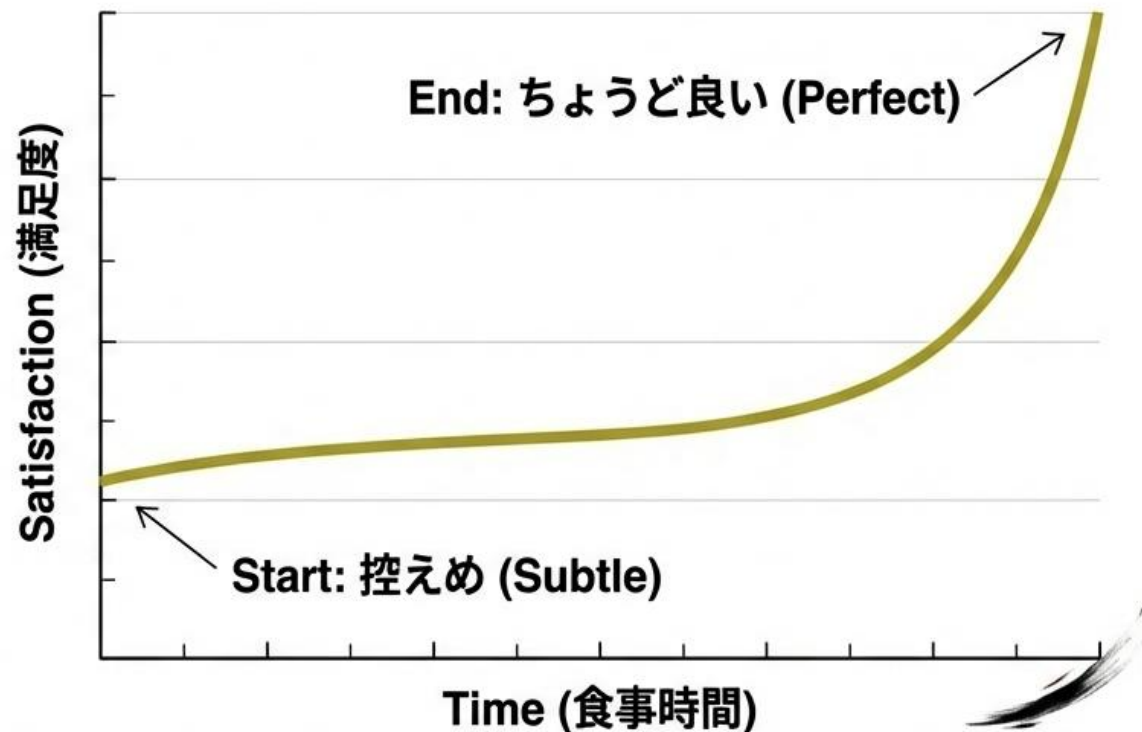
2 日系と非日系の求める味の違い

日本の美学：余韻と完食の設計

最初の一口目：「**薄い**」と感じるのが適正。

食後の感想：食べ終わった瞬間に「**ちょうど良い**」と感じる塩梅が、日本食の味付けの基本とされています。

出汁の文化に代表されるように、繊細な積み重ねが最終的な満足感を作ります。



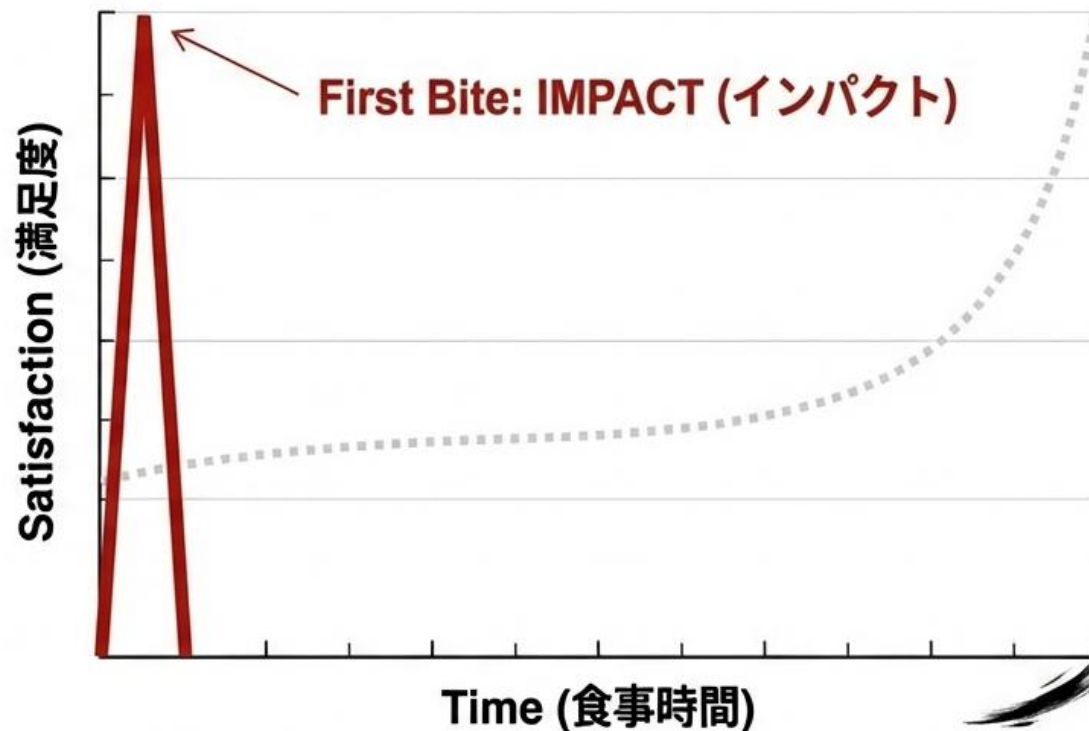
2 日系と非日系の求める味の違い

米国の現実：第一印象の支配

最初の一口目: ここで全ての評価が決まります。

「薄い」のリスク: 1口目で味が薄いと判断された場合、それは「繊細」ではなく「美味しくない」と脳内で処理されます。

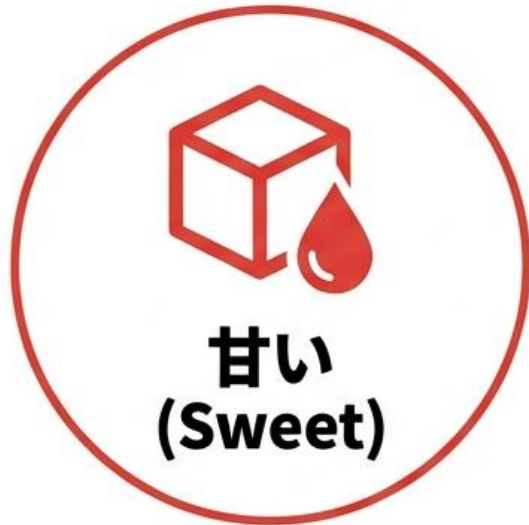
結果: その後の味の重なりを待つことなく、顧客の心は離れてしまいます。



2 日系と非日系の求める味の違い

米国人の味覚トリガー：明確な輪郭

アメリカ人の味覚において「美味しい」という評価を得るためには、以下の要素が1口目から明確に提示される必要があります。



しっかりした味付け (Strong Seasoning)

曖昧さを排除し、これらの味がダイレクトに伝わる構成が求められます。

2 日系と非日系の求める味の違い

解決策としての「脂 (Fat)」

伝統的な味付けを極端に変えることなく、
アメリカ人の求める「1口目のインパクト」を満たす方法。
それが「脂ののった魚」の活用です。
脂の旨味は、糖分や塩分と同様に、
脳へ「強い味」として即座に認識されます。



FAT = IMPACT

2 日系と非日系の求める味の違い

米国市場で評価される「パワー・フィッシュ」

以下の魚種は、その高い脂質含有量により、アメリカ人の味覚基準（しっかりした味）を自然にクリアします。



ハマチ (Hamachi / Yellowtail)



シマアジ (Shimaji / Striped Jack)



キンメダイ (Kinmedai / Splendid Alfonsino)



のどぐろ (Nodoguro / Blackthroat Seaperch)

3 ホタテ・ハマチに匹敵する ポテンシャルを秘めたマヒマヒ

- ・ 日本の各地で水揚げが増えているマヒマヒ
- ・ 実はアメリカでは認知度の高い高級白身魚。



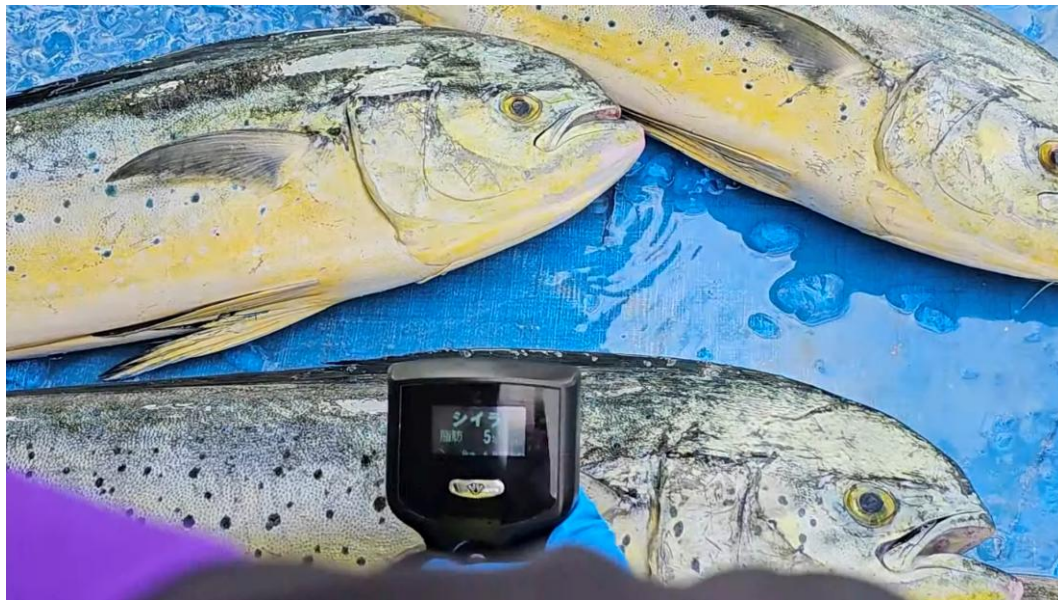
3 ホタテ・ハマチに匹敵する ポテンシャルを秘めたマヒマヒ

- ・ 長崎ではお刺身として親しまれていた。
- ・ 脂乗りが良い個体もあり身質はカンパチなどに近いイメージ。
- ・ 魚自体の認知度も高く興味を持ってもらいやすい



4 他のマヒマヒとの差別化が必須

個体差が大きいので脂質計で脂質の高いものを選別し
「トロマヒ」などキャッチーネーミングで
他のマヒマヒと差別化をする。



5 課題

時期

- ・ 漁獲できる時期が限られている

認識度

- ・ アメリカでマヒマヒの知名度は高いが生食できるという認識は無い

取扱い

- ・ 元々は南洋の魚。近年の高水温の影響もあり日本での漁獲が増加傾向だが、日本でもなじみが薄いため取り扱いが雑

6 まとめ

漁獲時期が限られているので、季節限定でチルドで販売することでプレミアム感を演出できる可能性がある。例えば天然のキングサーモンなどは北米では高級ブランド化が成功しており、養殖のサーモンのレストランへの卸価格が平均\$8/LBだが、天然のキングサーモンは\$20~35/LBで取引されている。

昨年視察させていただいた長崎では、脂質計を用いて高脂質の個体を選別していた。

他県も同じように高脂質の個体を選別しブランド化を進めていくことで、今まで浜値の安かった魚を高級魚にブランド化できる可能性がある。

日本国内より海外で高評価を得やすいと思われる。

高値で販売できるとなれば、漁業関係者の認識も変わり魚の取り扱いも変わる可能性が高い。



6 まとめ

01 選別 (Technology)



長崎の事例に倣い、脂質計を導入して高脂質個体を科学的に選別する。

02 定義 (Branding)



「季節限定」×「チルド」で、キングサーモン級のプレミアム感を演出する。

03 輸出 (Market)



国内市場に留まらず、高評価が見込める海外市場へ展開する。

04 定着 (Culture)



高単価を実現し、現場の意識変革と取り扱い技術の向上を促す。

ありがとうございました

Uogashi Global Innovation, LLC

