

(2018年12月21日講演)

### 36. 「ノルウェー水産物審議会 (NSC) の概要 & シーフード・スタディ日本版調査報告」

ノルウェー水産物審議会 日本・韓国担当ディレクター Gunvar Wie 氏

皆様こんにちは。今日この場に招いていただき、誠にありがとうございます。ノルウェー大使館とノルウェー水産物審議会から参った、ディレクターを務めている Gunvar Wie と申す。今日は、皆さんに私の大好きな話題であるシーフード魚介類、水産物の消費について話をする。

大変深い大きなテーマではあるが、今日は簡潔に発表をさせてもらう。また、今日は冊子も持ってきたので、こちらのシーフード・スタディについての詳細はそちらを見てもらいたいと思う。どのように調査を行い、データを収集してきたのか、また、そのデータをどう使っているのかを話したいと思う。そして、NSC ノルウェー水産物審議会がどのように組織され、どのような活動をしているか話したいと思う。

ノルウェーと日本はこれまで長年にわたって協力関係を築いてきたが、共通の課題にも直面している。特に若者の世代の水産物、魚介類の消費が減っていること、そして水産物の市場についてさまざまな課題があるので、それにも触れたいと思う。

ノルウェーにとって水産業は大変重要な存在である。ノルウェー人の生活、福祉、そして国の発展にとって重要であり続けている。そのために1991年にノルウェー水産物審議会が、市場開発や、今日話すシーフード・スタディなどの市場調査によってすべての水産物輸出業者の役に立つよう、国の機関として設立された。

NSC は、チーム・ノルウェーと呼ばれているさまざまな組織と緊密に協力をしている。このチーム・ノルウェーは、ノルウェー王国大使館、イノベーションノルウェーと言う大使館の通商技術部、そのほか政府支援機関からなっており、ノルウェーの利益を促進し、さまざまな国ともチームとして連携をしているが、日本では特にノルウェーと日本の間の水産業でお互いの意思疎通がうまくできるように手伝っている。

資料 P3 は、NSC のガバナンス構造である。どのようにして政府とさまざまな研究機関、そして水産業界の協力が可能になっているのか、どのようにして双方が活動をしているのかを示している。

NSC は国営の組織であり、貿易産業漁業省の管轄下に置かれており、この省が NSC の理事を任命している。水産業界は、NSC のガバナンスはもちろんであるが、NSC が行うさまざまなプロジェクトにも関わっている。その中身は市場グループ、レファレンスグループ、専門調査委員会などの活動である。

この NSC の在り方、どのようにして組織されていて、どこから資金を得ているのかとい

う質問をたびたびもらうことがある。さまざまな魚介類のグループがあるし、貝類やエンカイトなどさまざまな魚種を代表したグループが関わっているが、それぞれからどのようにして資金を得ているのだろうか。

実は NSC の資金は、さまざまな魚種をノルウェーから海外に輸出した際、その輸出金額の 0.3% を徴収する形で得ている。だが、例えばサーモンの輸出から徴収した金額は、サーモンのマーケティングにのみ使うことが認められている。NSC の理事が、その年はどのグループにどのぐらいの金額を投資するのかを決めて、その徴収金から投資を決めている。この NSC のガバナンスの形というのは、一般的なように見えるが、この資金の市場グループ・産業界からの調達の方法が、ほかの国営組織とは異なる際立つ存在としている様相である。

後ほど皆様からご質問があるようだったら、ぜひ答えたいと思う。

ノルウェーとしては、持続可能な海の利用について国際協力の牽引役となることを目指している。このような多国間の取り組みの一つが、最近設立された持続可能な海洋経済の構築に向けたハイレベルパネルである。資料 P4 の写真のとおり、ノルウェーのアーナ・ソールバルグ首相と日本の安倍晋三総理大臣も参加された会議があった。この写真は、2 月に東京で会議が行われた際に、二人が並んで撮影されたものである。

ノルウェーと日本の両国は海洋国家であり、両国の外交関係は 1905 年という早い時期に樹立された。これまで長年の協力関係を築いてきたが、お互いの利益となる経済や貿易、持続可能な漁業、クリーンな海、食の安全を守ることなど、共通の利益の下に長年の協力関係が維持されてきた。この場を借りてステークホルダーの皆様にも、このような関係を維持されてきたことにお礼申し上げたいと思う。

しかし、両国とも、水産物の消費が減っているという課題を抱えていると思う。これはノルウェー国内のみならず、日本はもちろん、そして国際的にも見られる傾向となっている。きょうのプレゼンテーションでは、私たちが行ってきた市場調査の結果、そしてどう分析してきたかを話したいと思う。

資料 P5 であるが、パネルデータと言って、私たちが調査した対象者の回答を基にして作成したグラフである。ノルウェーでは、年齢グループを見ても 65 歳以上の人たちを除いて水産物・魚介類の摂取量が減ってきていることが分かる。また、日本でも、大変多く消費する人たちの頻度が減っていることが分かっている。それは若い人のみならず高齢のグループでも同じ傾向が見られることが分かった。特に若い人だけでなく年齢の高い人たちでも減っていることは注目に値するのではないかと思う。

このような状況を下にして浮かぶ疑問がある。まず水産物の消費、摂取が減り続けると、水産業界と国の状況はどうなるだろうか。2 つ目に、どうすれば若者に水産物・魚介類をもっと食べてもらえるようになるだろうか。私たちは、ノルウェーの市場を見るだけではなく、私たちが活動している国際的な市場でも、このような問いの下に活動している。

1991 年から NSC では市場分析を行って情報の収集をしてきた。これは日本とノルウェー

一だけではなく世界各国で行ってきたが、水産業界が競争で優位に立つために提供している独自の市場分析である。世界で最大とも言える水産物データベースを私たち NSC が 1991 年から作成してきたが、まず水産物の消費者の年次調査が 27 カ国で行われている。そして輸出データは 54 カ国で収集し、小売データも 15 カ国で収集している。

資料 P6 がどのようなデータを収集しているかを書いた表であるが、まず売り上げセールのデータ、消費者調査、そして詳細にわたる調査研究、そして効果測定調査を行っている。このインサイトとして資料分析の結果を見る担当者が 10 人ほど常に仕事をしており、そのほかにも B to B の会議を行ったり、分析をさらに業界に伝えたりしている。皆様に渡しているシーフード・スタディの冊子であるが、それはそのごく一部をまとめたものである。そのほかにもさまざまな情報がデータベースの中にはあるが、私たちの目的としては、このようなデータを使ってぜひ皆様と一緒に議論をしたいと思っている。

最初に、きょうは私の大好きなシーフード魚介類について話をすると申し上げたが、それは冗談ではなく本当にこのような話をすることが大好きであるので、もしさらに詳細にわたって説明が必要だという方がおられたら、ぜひ都合のよいときを言ってもらえれば、さらに詳しくプレゼンテーションをするので言ってほしい。そのきっかけとして、日本そしてグローバルな市場での傾向を今日は話す。

資料 P7 でグローバルな調査のまとめというか、簡単に説明をすると、まずシーフードに対して健康的であるかどうか、ヘルシーであるかどうかが大変重要視されている。そのほかには、安全で持続可能な食品かどうかは消費者にとっては重要さを増している。これは今販売する側がやらなければいけないことではなく消費者が求めているもので、それに私たちは応える必要がある。そのほかには e コマース、インターネットでの販売が従来の流通チャンネルに挑む形になっている。そのほかには利便性も今非常に影響力を持つ傾向の一つである。

資料 P8 がグローバルなデータをまとめたグラフであるが、毎年消費者に対する調査を行う中で、どの国でも、どの市場でも 1,000 人以上の方から回答を頂いている。

まず消費者が求めるものとしては、おいしくて健康的かどうかである。この 2 つは常に変わらず大変高い要望となっている。

そして、最近急速に関心が高まっているのが環境問題、安全な食べ物かどうか、そして持続可能な資源かどうかという点である。

このようなトレンドを見ていくと、消費者がより健康的な食品を求めていることが分かる。また、各国の当局共に、これまで以上に高い品質基準を定めるようになっているし、販売されている商品にもさまざまな品質の認証の印が付けられている。また、消費者向けに減塩、そのほか砂糖や脂肪も控えめといったラベルが付けられて販売されるようになったのも、この 10 年で大変顕著なトレンドと言える。

また、このほかにも透明性や説明責任なども求められているし、これは持続可能性を求める消費者の傾向とも同じようなトレンドとなっている。これは先ほども申し上げたとお

り、販売する側がやらなければならないことではなく、消費者が求めていることである。また、現在もシーフードを買い続けている高齢の方たちと比べて、若い人たちのニーズというのはかなり大きく異なってきていると言えると思う。だから、きちんと責任のある資源管理を行っているかどうか、責任を果たしているのかがかつてはやはり言葉のように使われていたが、今は消費者、特に若い世代が求めているもので、私たちは応える必要がある。

このようなトレンドが見られている要因としては、まず都市の人口が大幅に増えていること、また高齢化が進んでいて、若者が求めるニーズ、特に利便性を求める動きが強くなっていることが言えると思う。利便性に関しては、日本はさまざまな商品が既に販売されているが、ヨーロッパやアメリカでも同じ傾向である。また、利便性の中にもインスタント食品であるとか調理済みの食品、温めるだけで食べられるものを若者が求めていて、この点では、日本市場は既にさまざまな商品があると思う。

資料 P9 はグローバルな市場の話であるが、インターネットでシーフード魚介類を買っているかどうか調べたが、e コマース、ネットでの購入はアジアが主に牽引役となっているが、日本ではまだネットで水産物を購入する人たちは低いレベルにとどまっている。しかし、日本の消費者の多くの方々がインターネットで海産物や魚介類を買うことに大変肯定的な見方をしており、私たちの調査では 28% の人たちが今後 12 カ月の間にインターネットで水産物を購入することに興味があると答えている。だから、2019 年に調査を行う際には、このネットでの購入についてより深く日本の消費者を調査してみたいと思っている。

この点については、冊子の P44 に載っているもので、後ほど見てもらいたいと思う。ただ、日本市場には、このネットでの水産物の購入に関心を持たれる方が大変多いので、もし皆さんから、どのような視点で調査すればよいか、アイデアがあればぜひ言ってもらいたいと思う。私たちは新しい分析モデルを常に探しているので、指摘してもらえれば幸いである。

グローバルなトレンドとしては、共通点が世界各国にあるが、日本市場はまず水産物の種類が豊富であることから大変独特で、また、その種類が少ない市場と比べると非常に洗練された市場だと私個人は考えている。

資料 P11 の調査では、日本の消費者、また世界各国の消費者に対して、通常の夕食のために何種類の魚介類を候補に思い浮かべるかと尋ねた。私たちの測定モデルでは、日本の一般的な消費者の方々は 8.3 種類の魚介類を思い浮かべると答えてくれた。その一方、韓国では 6.3 種類、ノルウェーでは 5.8 種類だった。韓国、ノルウェーとも消費量、摂取量が比較的多い国ではあるが、日本の消費者と比べると思い浮かべる種類が少なかったという結果になった。これは市場の細分化という点では大変良い傾向だと思う。市場の各区分で異なる種類の魚介類を活用できるし、ノルウェーのような国よりも日本には消費者がいろいろな種類の魚介類を食べるほどオープンで品ぞろえが豊富なことに全く抵抗がなく、慣れていることが強みと言える。

また、日本の消費頻度としては、自宅で消費されることが非常に多いのが海外との違いである。また、日本では小売が主な販路となっており、これも世界平均より高く、日本では 83%の消費者が小売からシーフードを購入すると答えていた。小売業の皆さんにはいろいろなプレッシャーも掛かる一方で、チャンスもあるということだと思う。

グローバルな傾向として、シーフードの味のおいしさやヘルシーさが摂取する動機となっていたが、日本でもそれは同じである。それに加えて、日本では利便性が 2013 年を境に特に高い動機となってきている。また、安全であること、持続可能であること、そして環境に配慮していることも最近では極めて伸び幅の大きい傾向となっている。この動機がさまざま複数絡み合っているが、反対に障壁となるもの、バリアーとなるものを後ほど見てもらいたいと思う（資料 P12）。

資料 P13 を見てもらえば分かると思うが、毎年私たちの調査では、魚介類を今よりも多く食べようと思うには何が必要かと尋ねている。

摂取頻度の高い消費者、また中程度、低程度の消費者の皆さんにそれぞれまず質問をして、第一に挙げた共通の理由としては、値段以上の価値があること、お値打ち感があることが一番多く挙げられていた。

そして、その次の理由としてどのようなことが挙げられているかを見た結果、どれも付加価値を高めることが求められていると分かった。例えば原産国や原産地の表示がされていること、信頼できるブランドであること、品ぞろえが多いこと、また買ったその時点で既に調理済みですぐに食べられるように水産物、魚介類の付加価値を高めることを消費者は求めていることが分かった。

グローバルにもこのような付加価値を高めることが求められているが、日本ほど強い傾向としては見られていない。消費者は世界でも、そして日本では特に今得られている魚介類の価値よりもさらに多く欲しいと求められている。情報や買いやすさ、そして利便性でも、これまで以上のものを消費者が求めている。また、このような分野は、私たちから提供するものを増やして、消費者をさらに引き付けることができる分野だと思う。

資料 P14 がさまざまなタンパク源を比較した評価であるが、味や買いやすさ、利便性、コストパフォーマンス、ヘルシーさなど、細かいことは冊子の P14 を見てもらえば詳細に指摘しているが、さまざまな種類を比べた中で、豚肉が全体的に最も高い評価を得ていることが分かった。特に買いやすさや利便性、そしてお値打ち感があるという点では全体で一番高い評価を得ていた。牛肉が味の良さではほかのタンパク質を上回った。しかし、魚介類に関しては、ヘルシーであるということではほかのタンパク質を上回る評価を得ている。

魚介類に関しては、おいしさとヘルシーさでは既に高い評価を得ているし、認知されている。しかし、豚肉が評価された買いやすさや利便性、そしてお値打ち感、コストパフォーマンスという点では、魚介類は改善の余地がまだ残っているかと思う。資料 P15 で、どのようにして魚介類が消費されているのかを話したいと思う。

長年私たちがデータを収集しているので、振り返ってみるとこれまでの傾向、また今後が予測できると思うが、まずシーフード魚介類が最もよく消費されているタンパク質である。しかし、ほかのタンパク源との競争は激しさを増しており、特に近年その傾向が強くなっている。

シーフード魚介類に関しては、77%の回答者が少なくとも週に一度は食べていると答えている。一方、鶏肉に関しては60%が週に一度と答えている。量にはそれほど違いがないのかもしれないが、その摂取する頻度では魚介類のほうが多くなっている。

この話について詳しく話そうと思えば幾らでも続けられてしまうので私自身気を付けなければいけないのだが、資料 P16 こちらを見てもらうと、年齢のグループごとにどのような傾向が出ているか分かると思う。この矢印が増加・減少傾向を示している。

魚介類と鶏肉の摂取頻度の高い消費者は比較的年齢が高いことが分かる。一方、牛肉とラム肉の摂取頻度が高いグループの人たちは若いことが分かる。また、豚肉の摂取頻度には年齢による大きな違いが見られなかった。これは先ほど話した買いやすさ、利便性、そしてお値打ち感、コストパフォーマンスで高い評価を受けたことを改めて示していると思う。

この評価調査から何が分かるかと申すと、若い方たちを引き付けるために私たちにできることはまだまだあるということである。グローバルなレベルで見ると、これまでこのデータの調査を振り返ってみると、魚介類のカテゴリー内の競争だけに私たちが注目していたということが言えると思う。異なる魚種間の競争に力を注いできたということが言えると思う。しかし、今私たちが考えるべきことは、さまざまなタンパク源と魚介類との競争を考えるべきではないだろうか。魚介類が今直面しているライバルというと、豚肉、鶏肉、牛肉となるので、そのような異なるタンパク源を摂取している若者をどうやって魚介類に関心を持ってもらえるように引き付けることができるか、そのためにどのようなマーケティングができるかが課題だと思う。

結論としては、何もこちらで話せることはない。ただ、議論のたたき台として、議論の基として使ってもらいたいと思って今回の調査を話した。資料 P17 であるが、日本の消費者の65%の方たちがシーフードの原産国は非常に重要だと考えている。また、そのように原産国は非常に大切、もしくは大切と考える消費者が、2014年の34%から2018年の39%に増えてきている。

消費者の特に若者は今、魚介類の裏にあるストーリーを聞きたいと考えている。そして透明性を知りたいと、そして利便性と持続可能性というのは世界で見られる傾向であるが、特に日本でも今顕著になりつつある。だから、日本で原産国と言うと、その国だけではなくどの地方から来たものかということでも考える人が多くなっている。私たちがマーケティングのアプローチとしてさまざまなコンセプトを用いるチャンスがあると思う。今日は皆さんに何も結論を話すことはできないが、さらに議論を続けることができるのではないかと、私たちの市場調査の結果を伝えることにした。

繰り返すが、今日は皆さんに結論を話すことはできないが、データを皆さんと共有して、さらに議論を続けられればと思っている。これからも日本市場についてさらに調査を続けていきたいと思っている。そして、もし皆さんからこのような情報を収集してほしいということがあれば、ぜひ指摘してもらいたいと思う。今日は招いてもらって大変うれしく思う。このような大きなテーマについて大変短いプレゼンテーションだったが、もし次回招いてもらうことがあれば、さらに深く話したいと思う。ありがとうございました。(拍手)