

# NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL

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  
- 水産物消費と消費者の動向

グンバル・ヴィエ

NSCディレクター 日本・韓国

ノルウェー王国大使館 水産参事官

# 発表内容

1. ノルウェー水産物審議会(NSC)の役割
2. 水産大国、日本とノルウェー
3. 市場分析の考え方
4. シーフード・スタディ調査結果  
消費動向
5. まとめ

プレゼンテーション

日本経済調査協議会

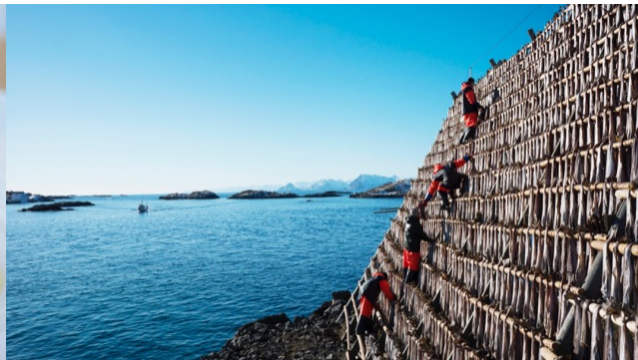
2018年12月21日



チーム・ノルウェー  
ノルウェー大使館  
イノベーション・ノルウェー  
NSC

ノルウェー水産物審議会(NSC)は、  
ノルウェーの漁業・水産養殖業界と協力し、  
業界の発展に取り組んでいます。

SEA FROM  
FRON  
ZD



# NSCの 組織体制



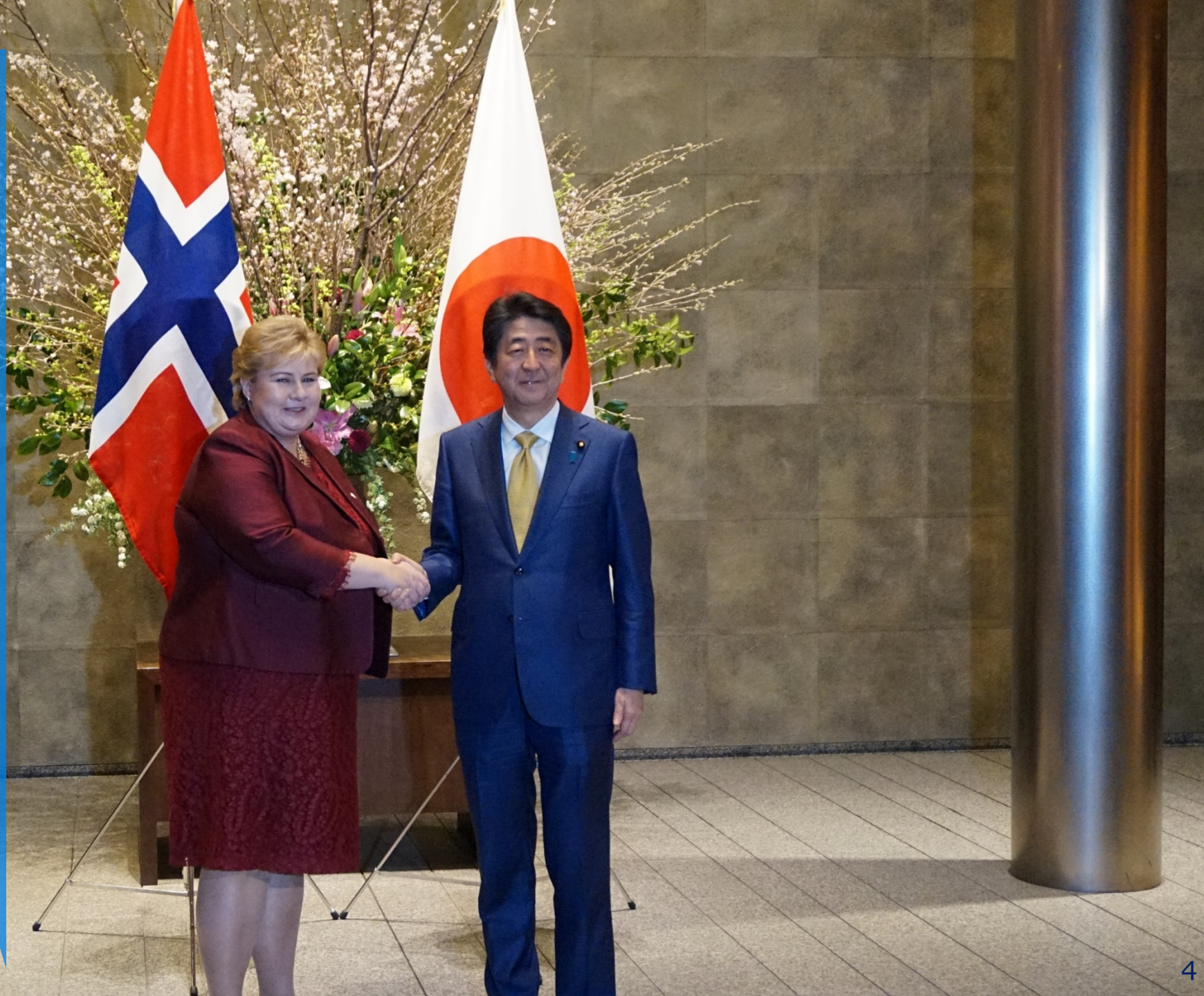
Norwegian Ministry of Trade,  
Industry and Fisheries



「日本とノルウェーは共に海洋国家です。首脳会談では、汚染のない健全な海、海洋資源の管理など、地球全体に関わる問題について話し合うことができました。

こうした重要な問題について、安倍総理はより緊密に協力していきたい旨を表明されました。嬉しく思います」

ノルウェー首相  
アーナ・ソールバルグ  
2018年2月14日

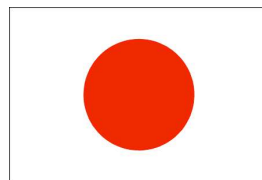


# 日本とノルウェーは、世界でも水産物の消費量が最も多い国に入るが消費量は減少している。



## ノルウェー

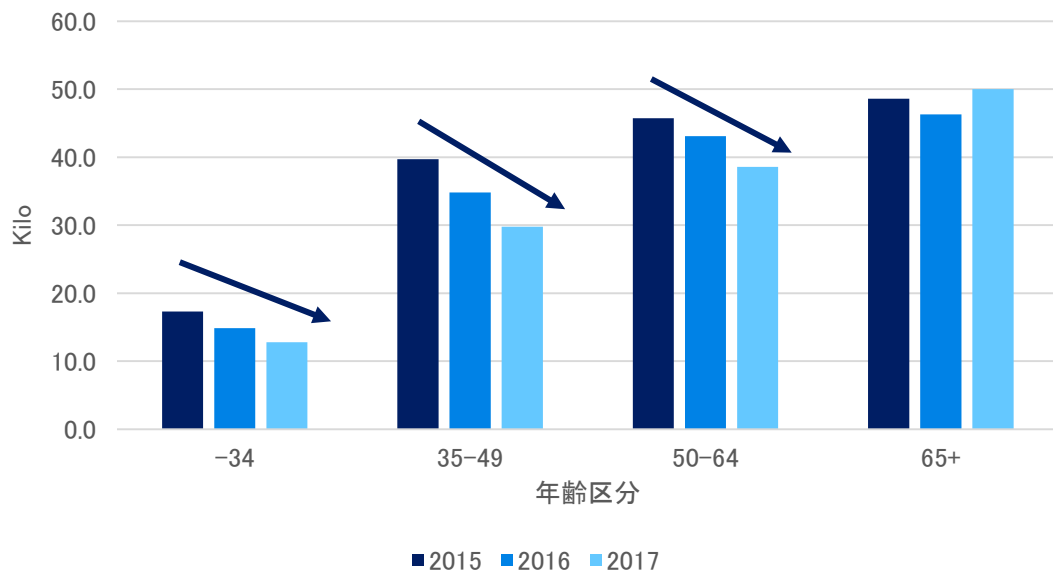
- 65歳以上を除く全ての年齢層で、魚介類の消費量が低下している。



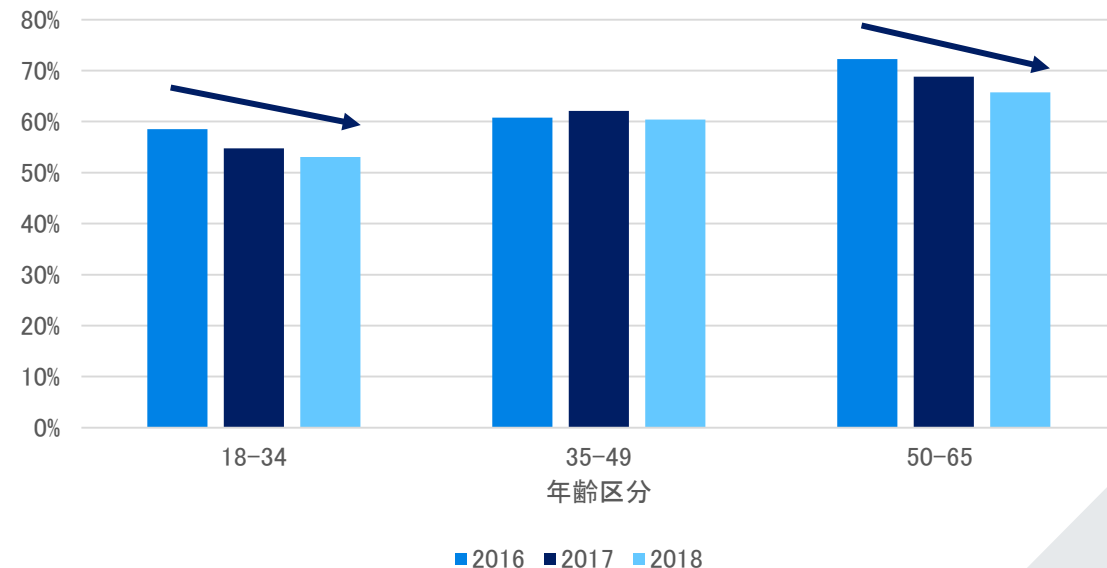
## 日本

- 魚介類の消費頻度が高いグループ(週2回以上食べる)のうち、若者と高齢層でその割合が低下している。
- 高齢層から若者まで、全体に魚介類の消費頻度が低下している。

魚介類の家計消費(キロ、年齢別)



頻繁に(週2回以上)魚介類を食べると回答した人の割合:年齢別



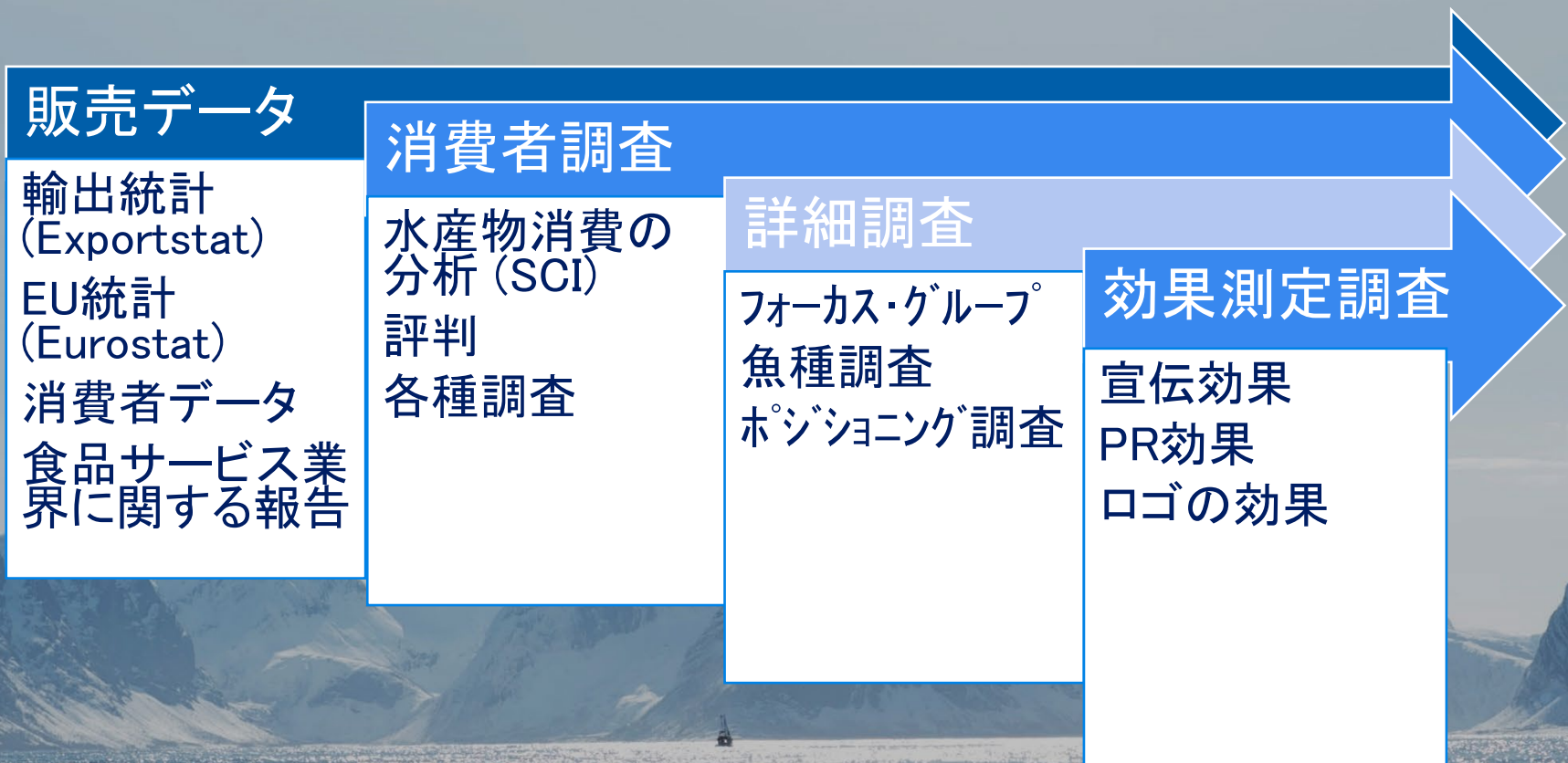
資料: Seafood household consumption per age group, Panel data (GfK), Norway, 2015-2017

質問: 朝食、昼食、夕食、自宅での食事、外食を問わず、全ての食事について、どの程度頻繁に魚介類を食べますか?

資料: Seafood Consumer Insight, 2016-2018

# NSCはどのようにして市場分析を行っているか

-NSCの分析結果を日本・ノルウェー両国にとって有益なものにするには、どうすればよいか



- 分析担当部署
- 法人向けセミナー
- 出版物
- 各種分析

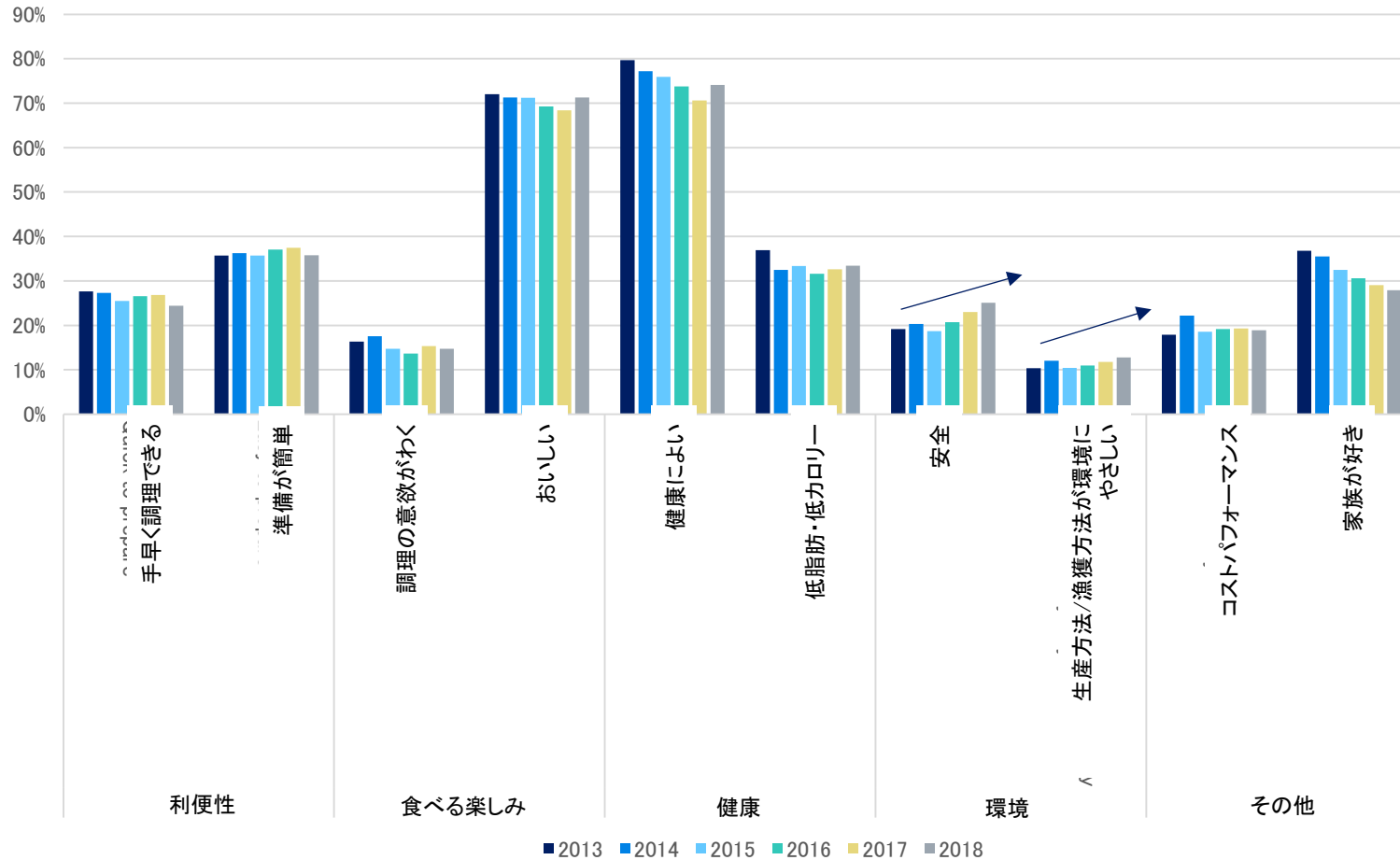
# 世界の消費トレンド

- 「健康」は消費を促す重要な要因である。
- 「安全」「持続可能性」はますます重要になっている。単に話題の言葉というだけではない。
- 「利便性」は今も消費動向を動かす要因である。
- ネット販売が従来の流通チャネルに挑んでいる。



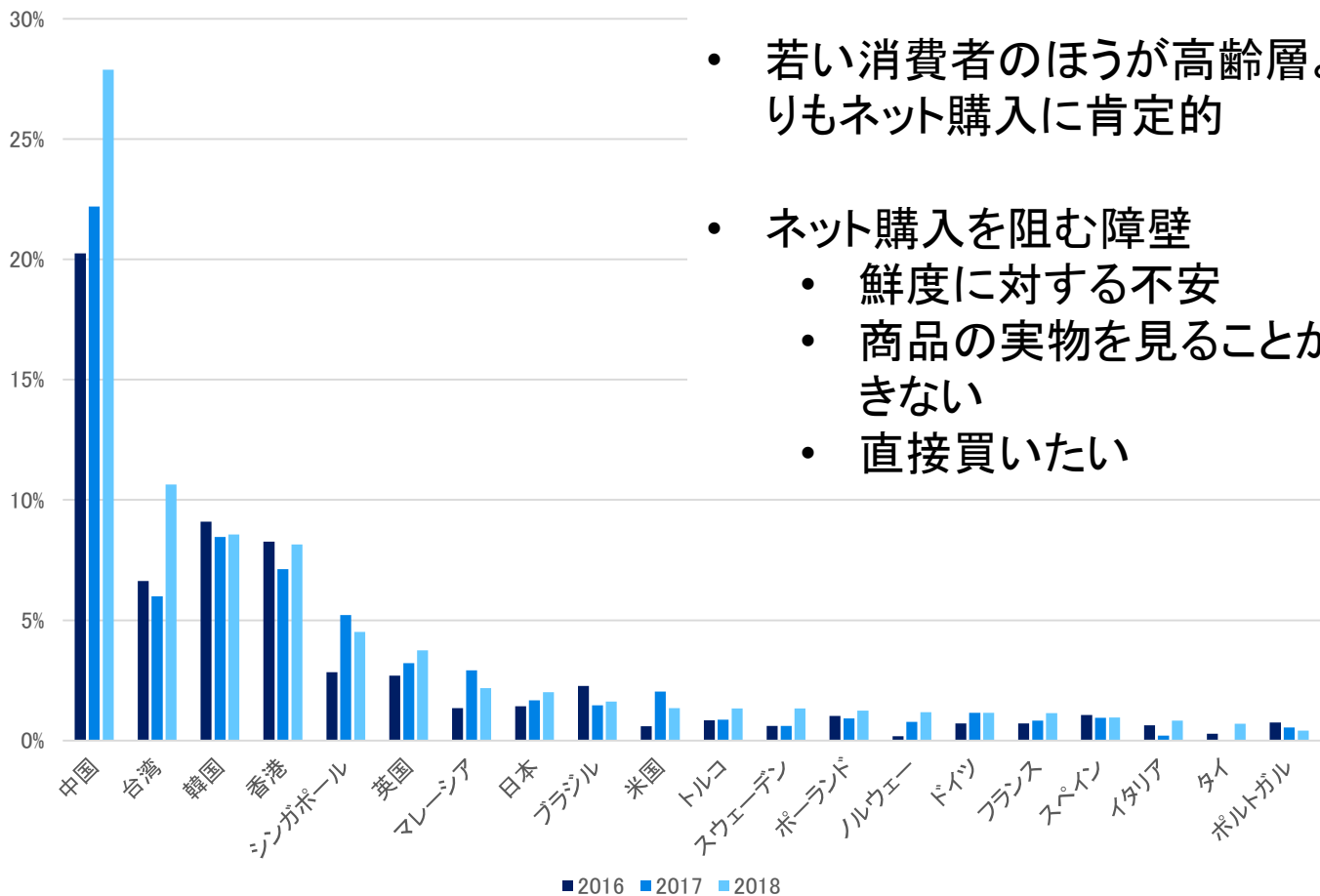


# 世界的に、魚介類を選ぶ際に最も重要な理由は「おいしい」と「健康によい」。しかし、「安全」と「持続可能性」も重要な要因になりつつある

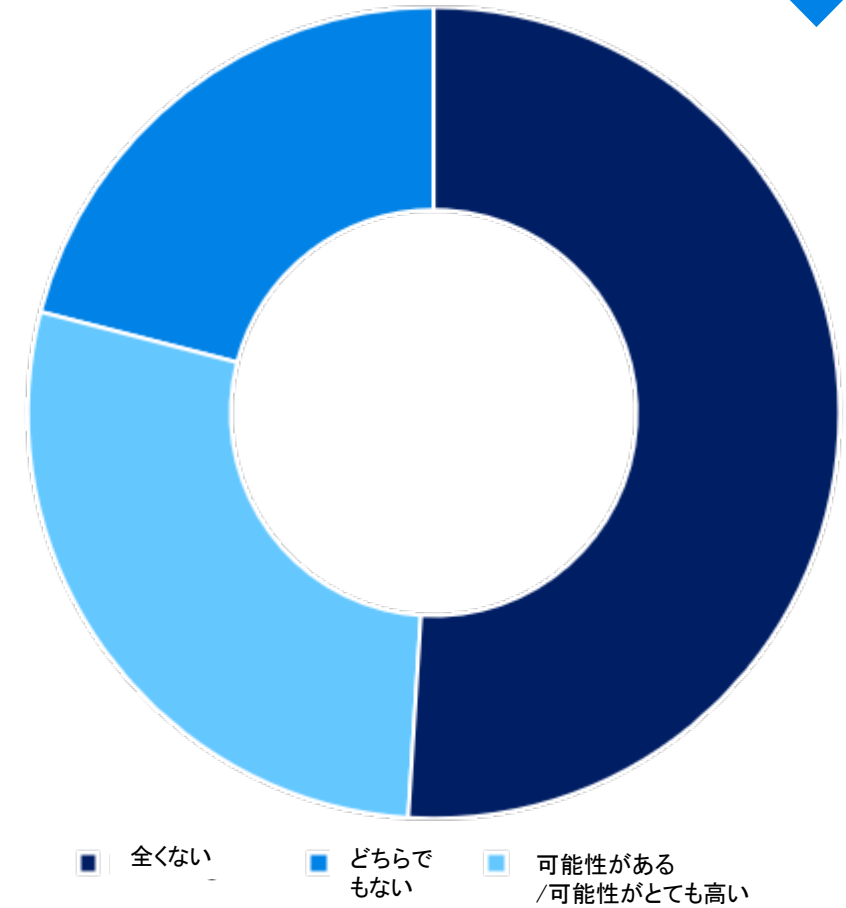


- 水産業界は、魚介類を持続可能な資源としてマーケティングし、責任ある資源管理を確実に行うことで、将来に備える必要がある。
- 魚介類の健康上のメリットを伝えて、他のタンパク源との差別化を図る必要がある。
- 若い消費者で、より便利な商品を求める傾向が明確になっている。

# アジアはネットショッピングを牽引：今のところ日本では魚介類のネット購入の割合は低いが、消費者は今後のネット購入に肯定的



- 若い消費者のほうが高齢層よりもネット購入に肯定的
- ネット購入を阻む障壁
  - 鮮度に対する不安
  - 商品の実物を見ることができない
  - 直接買いたい

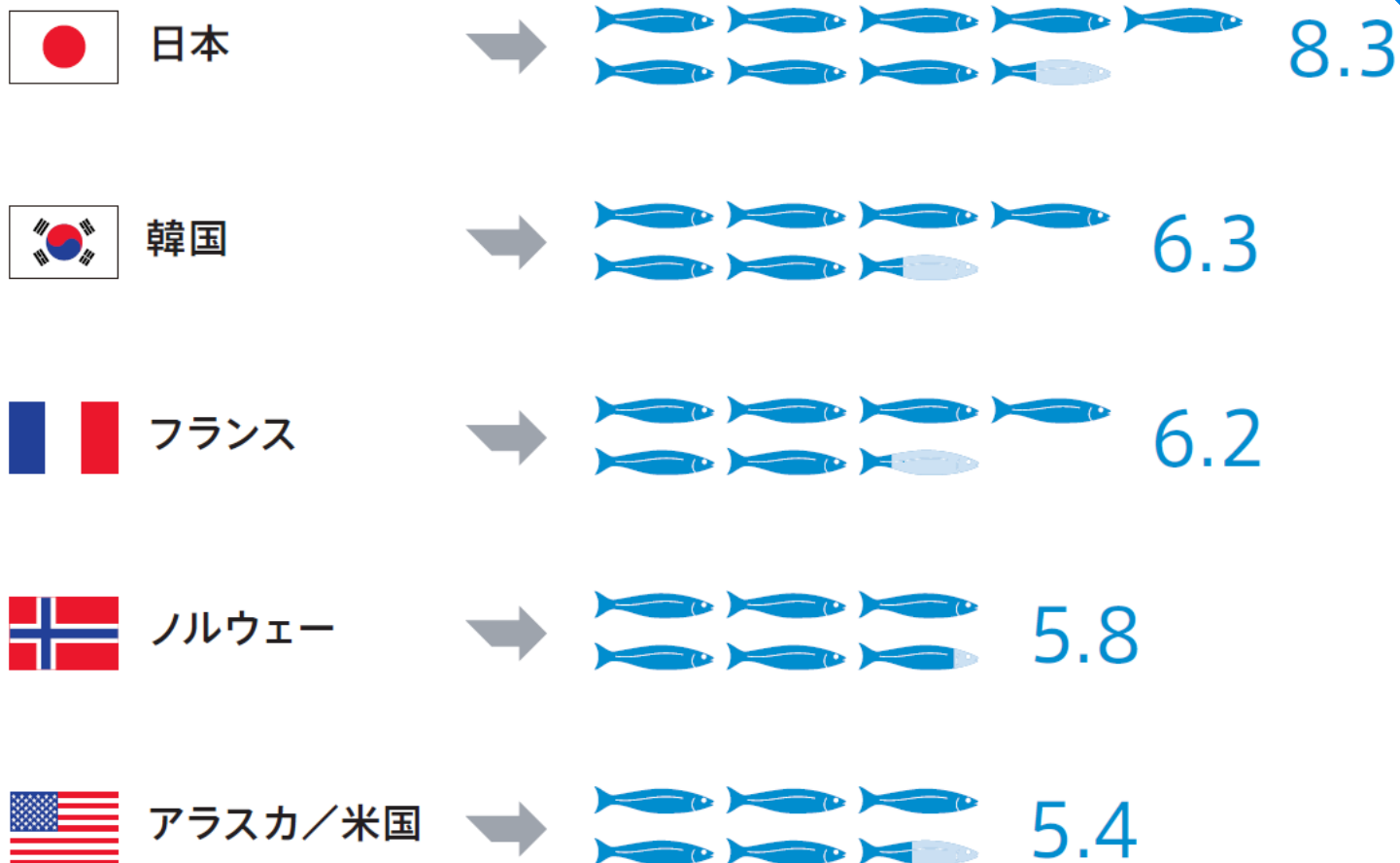


消費傾向は世界共通だが  
日本は独特な点も多い…

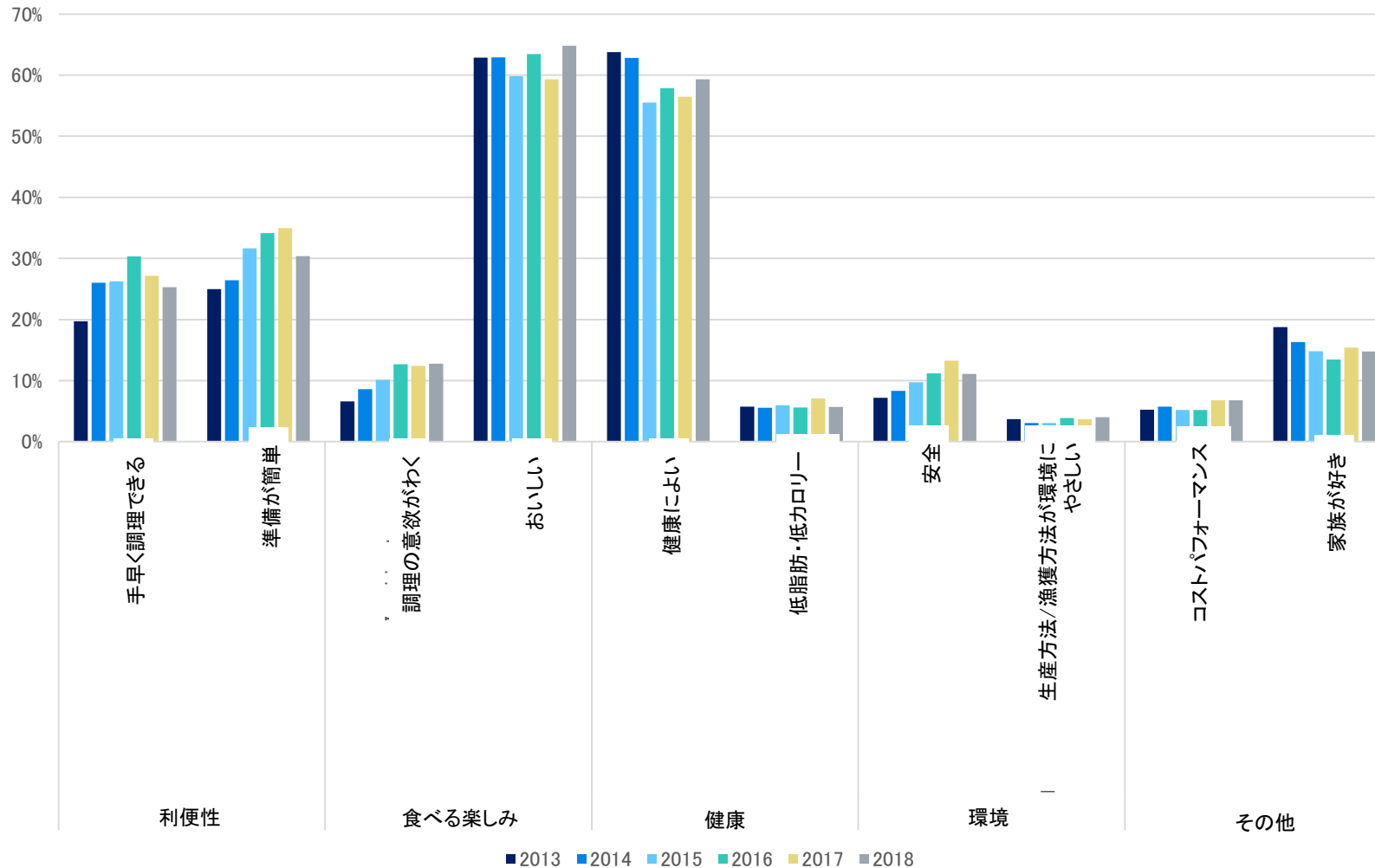


# 日本の水産物市場は独特

- 水産物の消費頻度が高い
- 自宅で消費されることが多い
- 小売りが流通チャネルの中心

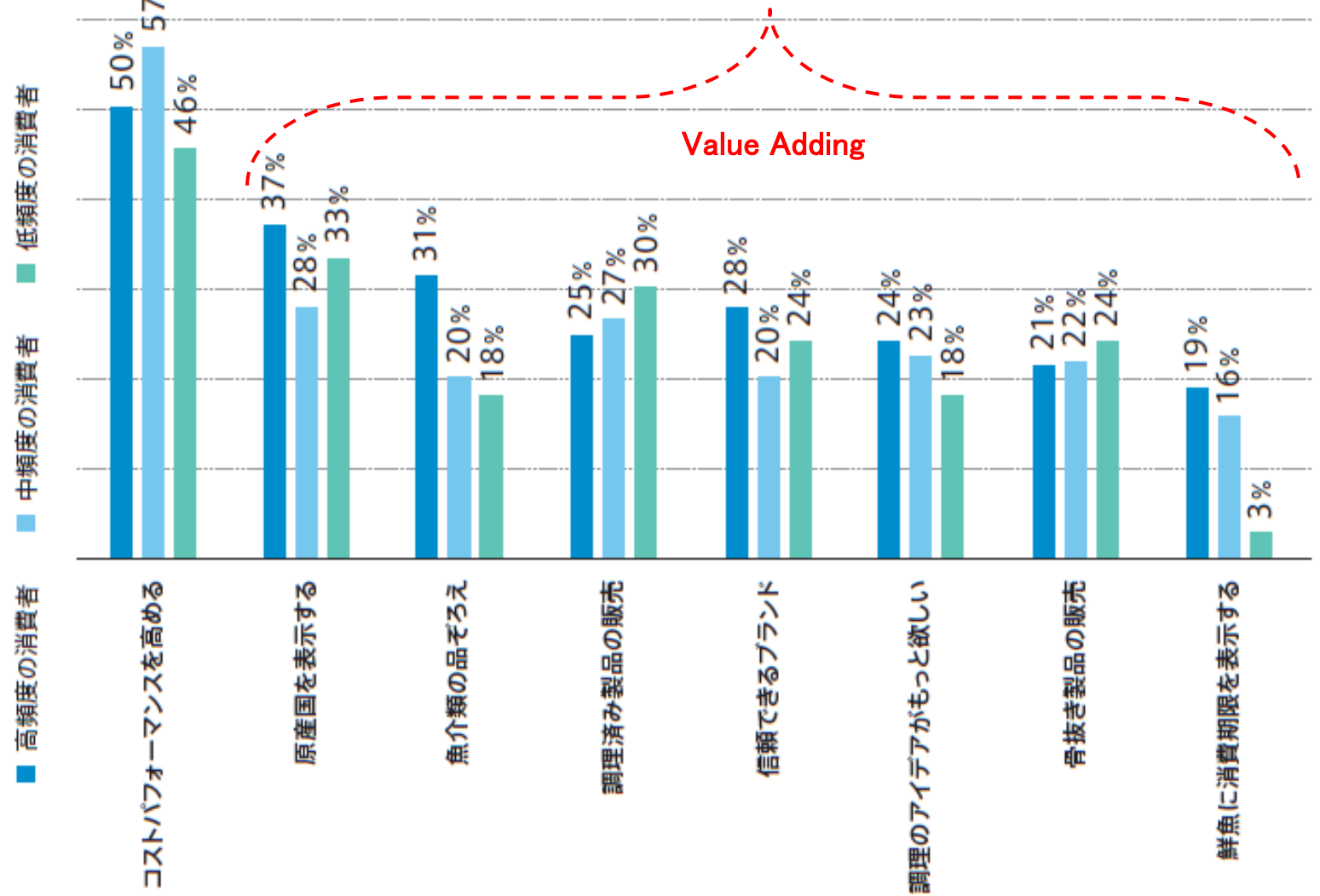


# 日本で魚介類が購入される主な動機は「健康」と「味」



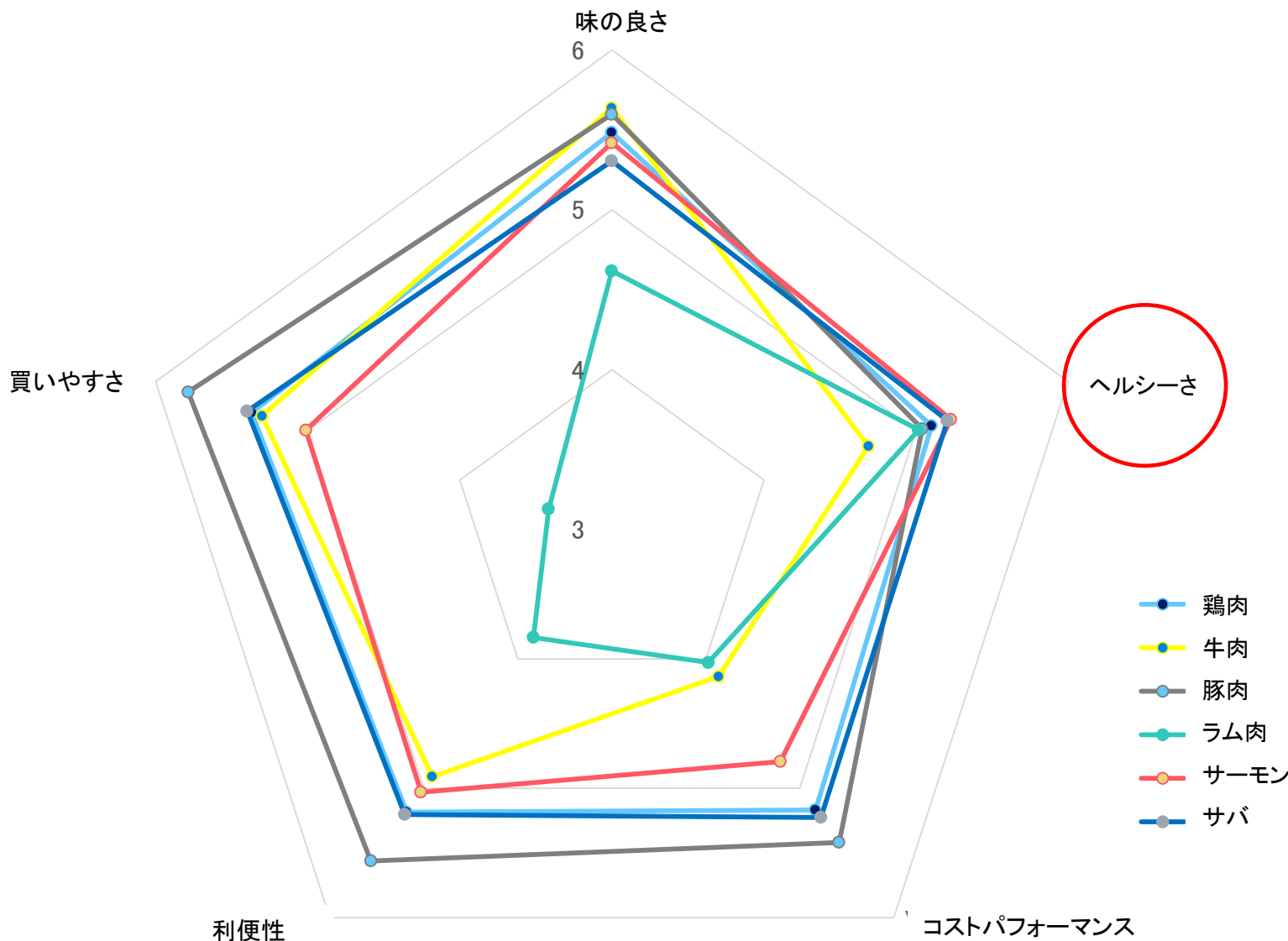
- 2013年以降、「利便性」が重要な要因になってきている。
- 魚介類は「調理の意欲がわく」「安全」。この点も重要性が高まっている。

# 付加価値をつければ、魚介類の消費を促すことができる



- 魚介類の価値を消費者に認識してもらうためには、付加価値をつけるべき。魚介類にはその余地が大きい。

# 日本における魚介類と他のタンパク源との比較

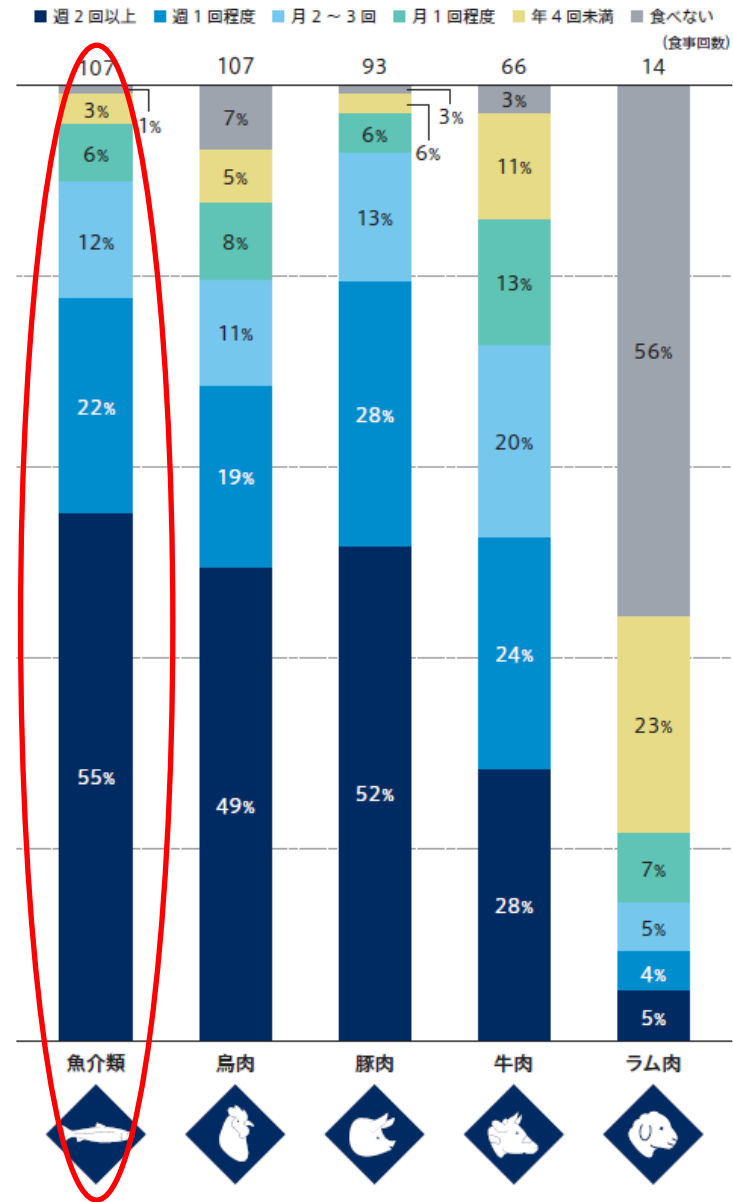


各種タンパク源を5項目から評価  
(1~7点)

- 魚介類は最も健康的と思われる
- サバと鳥肉の評価は似ている
- 豚肉は「買いやすさ」「利便性」「コストパフォーマンス」の点で最高評価

魚介類は最も摂取されているタンパク源だが、他のタンパク源の消費も増えている。

- 魚介類と鳥肉の食事の数は同じだが、それぞれの摂取頻度に違いがある。
- 77%が最低週1回は魚介類を食べると回答。これに対し、鳥肉を最低週1回は食べるという回答しているのは68%。

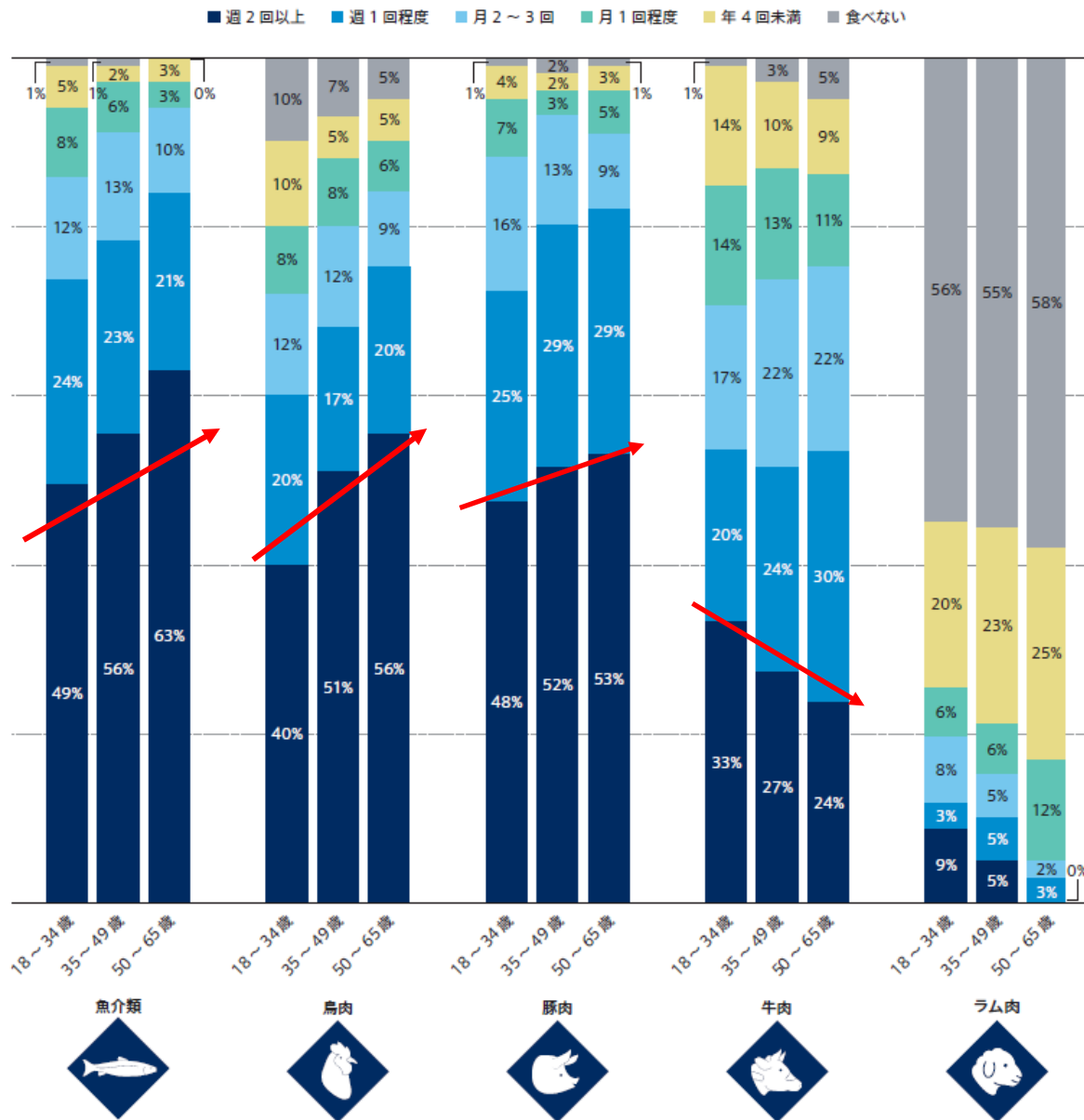


シーフード・スタディ  
15ページ



# 年齢が違くと好むタンパク源も違う

- 一般に、年齢が上がると、魚介類と鳥肉の摂取頻度が高くなる
- 牛肉とラム肉を頻繁に食べるグループでは、若者の比率が高い傾向にある



シーフード・スタディ  
16ページ

原産国は重要である  
マーケティングは重要である  
利便性は重要である  
持続可能性は重要である

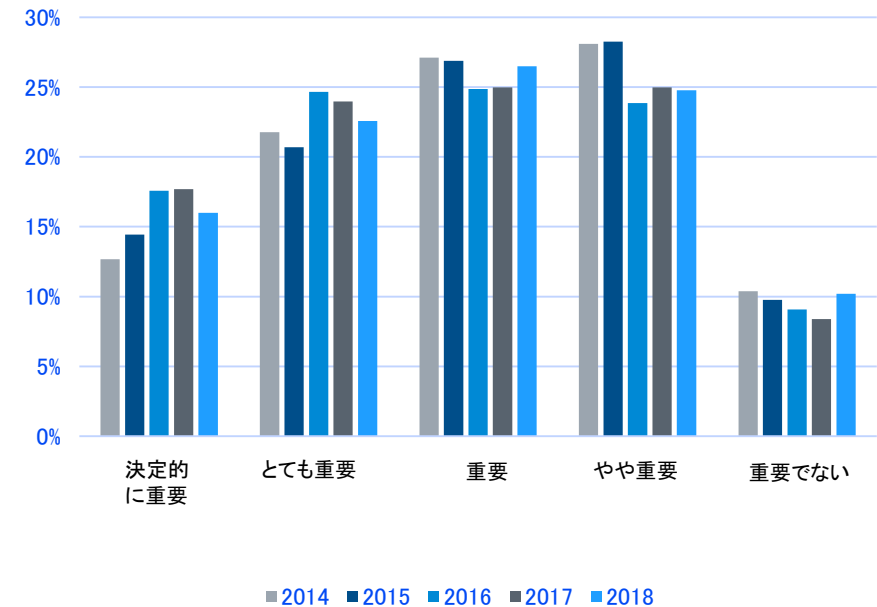
65 %

の日本の消費者が、  
魚介類を購入する際に、  
原産国は重要だ  
と考えている

質問: 魚介類を購入する際に、原産国はどの程度重要ですか。  
資料: Seafood Consumer Index, 2018

## 原産国の重要性

- 日本で、原産国が「とても重要である」と「決定的に重要である」と考える人の割合は、2014年の34%から2018年は39%に増加した



# NORWEGIAN SEAFOOD COUNCIL

ご清聴ありがとうございました

