

【結果概要】国産水産物の消費拡大及び水産エコラベル認証の認知度に関する分析

- 喫食頻度別では水産物を日頃食べている層の4割以上、年代別では50代のうち5割以上が「もっと食べたい」。需要側の価格ニーズに対し、供給側は環境変化・コスト高に伴い価格対応に限界。
- 水産エコラベル認証の認知度は川上から川下の全段階で低調（22～41%）。需要側のうちエコラベルの認知層は、価値訴求商品への購入意向が高い一方、供給側は、エコラベル認証の取得について取得コストやラベルそのものの認知度の低さが障壁。
- 持続可能な水産物消費拡大に向けては、（1）価格訴求ではなく価値訴求と年代別アプローチ、（2）消費者・事業者双方の水産エコラベル認証等の各種取組に対する認知・理解促進が重要。

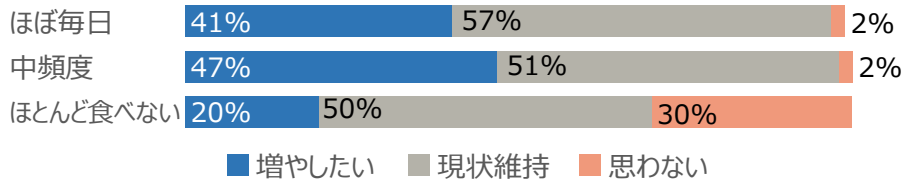
1. 需給分析

※「P（数字）」は本体レポートのページ番号を指す。

① 需要側

■ 水産物消費を「増やしたい」か（喫食頻度別）

問6・単一回答／n=1,000 | P10



■ 「増やしたい」割合：全年代35%以上、50代最高54%

問6・単一回答／n=1,000 | P11

■ 「増やしたい」理由：自分が好き65.7%／健康62.4%

問7・複数回答／増やしたい層 n=426 | P11（年齢が高いほど健康理由↑）

② 供給側

■ 事業者の主な課題（業態別）

各設問・複数回答 | 生産者P18／流通加工P22／小売P26

業態	生産・調達	販売
生産者 n=1,161	漁獲変化・資材高騰	売価を決められない
流通加工 n=911	仕入価格高・供給不安定	販売価格を上げられない
小売 n=807	仕入単価高・入手困難	売価を上げられない

■ 対応は付加価値・情報発信を重視（人材確保がネック）

複数回答 | P19/P23/P24/P27・横断P31

※課題と取組の対応は相関どまり（1対1の因果ではない）

③ ギャップ

■ 価格や簡便性への需要は強いが供給側の対応は限定的

需要=問9・複数回答・増やしたい層 n=426／供給=複数回答 | P33・P35

価格 需要「価格を下げる」68.5%

⇔ 供給の低価格の取組は限定的

生 n=1,161：取組なし／加流 n=911：13.3%／小 n=807：22.2%

簡便性 需要「提供方法の工夫」50.0%

⇔ 供給側の取組は限定的

生36.7%（付加価値）／加流41.7%／小21.3%（中食）

2. 水産エコラベル分析

■ 認知度（「意味を知っている」＋「見たことはあるが意味は知らない」の合計）

単一回答（消費者 問12・事業者 認知設問）

消費者 n=1,000／生産者 n=1,161／流通加工 n=911／小売 n=807 | P38

消費者
36%

生産者
24%

流通加工
41%

小売
22%

■ 需要側：認知層の購入意向が高い

認知層は、価値訴求商品（品質向上・環境配慮・社会課題）への購入意向が高い
問15・複数回答／認知層 n=363（意味を知っている＋見聞き） | P39

■ 供給側：認知・取得意向は限定的

障壁は「取得の手間・コスト」と「認知度の低さ」→ 意義・メリットの理解促進が必要
取得意向=単一回答／未取得理由=複数回答 | P42・P44・P48