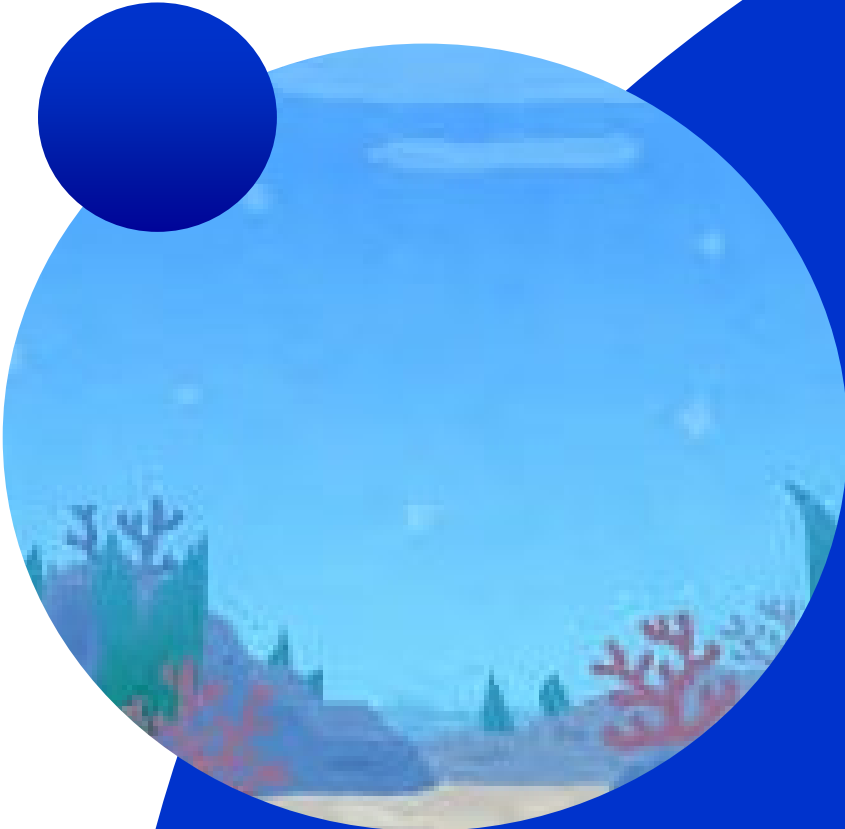




国産水産物の消費拡大及び 水産エコラベル認証の認知度 に関する分析

大臣官房統計部統計データ分析支援チーム
水産庁漁政部加工流通課

目次

1. 背景

2. 目的

3. 分析の概要

4. 使用するデータと分析の方法

5. 分析結果

(1) 水産物消費に関する需給分析

- ① 需要分析
- ② 供給分析
- ③ 需給ギャップ分析

(2) 水産エコラベル認証に関する分析

- ① 需要分析
- ② 供給分析

6. 分析結果のまとめ

～最後に～ 今後の施策の方向性 — 持続可能な水産物消費拡大に向けて

1. 背景

近年、海洋環境の変動に伴う漁獲量、産地、時期の変化等により、水産業を取り巻く状況は、より一層厳しさを増している。一方、我が国の水産物の消費については、平成13年（2001年）をピークに減少傾向が続いている。

今後我が国の水産業を維持・発展させていくためには、**「持続可能な水産物消費」を実現していくことが必要不可欠**である。

そのためには、**消費者の水産物の消費に関する意識や購買行動の実態を把握**するとともに、**生産、加工流通及び小売の各段階における調達・販売上の課題や取組の状況を把握し、需要と供給の両面から現状を分析することが重要**である。

また、資源管理や環境配慮への取組を証明する**水産エコラベル認証**は、水産物の輸出拡大に寄与することのみならず、**我が国における「持続可能な水産物消費」の推進にも資するものである**。このため、**消費者及び事業者における認知度や評価、認証取得に当たっての課題を明らかにすることも重要**である。

2. 目的

令和7年度に実施した「国産水産物の消費拡大及び水産エコラベル認証に関する意識・意向調査」における回答結果を基に、

- ・ 消費者における**国産水産物の消費に対する意識・意向の把握**
- ・ 水産関連事業者（漁業・養殖業者、加工流通業者、小売業者）における**水産物の生産・調達・販売の課題に対する意識・意向の把握**
- ・ 消費者及び水産関連事業者における**水産エコラベル認証の認知度、認証取得の意識・課題の把握**

について分析を実施し、もって国産水産物の持続的な消費拡大のために必要な施策の検討のための基礎資料とすることを目的とする。

3. 分析の概要

(1) 水産物消費に関する需給分析

① 需要分析（国産水産物の消費に対する意識・意向の把握）

国産水産物を食べる頻度・今後の拡大意向により消費者を群分けし、群ごとに、購入時に重視する点・増やしたい理由・増やすきっかけ・知りたい情報等の傾向を整理・把握

② 供給分析（生産・調達・販売の現場の実態の把握）

水産物の生産・調達・販売に当たっての課題や、その対応として行っている取組について、生産者・加工流通業者・小売業者の傾向を整理・把握

③ 需給ギャップ分析（需要と供給の対応関係の把握）

需要側のニーズ（消費者が重視する点・増やすきっかけ等）と、供給側の取組・消費者等に伝えたいことを対応させた上で、トピックごとに需給のギャップの発生状況等を整理・把握

3. 分析の概要

(2) 水産エコラベル認証に関する分析

① 需要分析（消費者側の認知度等の把握）

消費者について、水産エコラベルに対する認知の程度別に、水産エコラベル認証商品の購入意向、多少値段が高くても選ぶ商品の傾向等を整理・把握

② 供給分析（生産・調達・販売側の認知度・取得意向等の把握）

生産者・加工流通業者・小売業者について、水産エコラベル認証に対する認知・取得（取得意向）の状況等を整理・把握

(3) まとめ

需要・供給双方の認知・評価を踏まえ、課題と方向性を整理

4. 使用するデータと分析の方法

(1) 使用するデータ

令和7年度「国産水産物の消費拡大及び水産エコラベル認証に関する意識・意向調査」

(2) 分析の方法

クロス集計

5.分析結果

(1) 水産物消費 に関する 需給分析

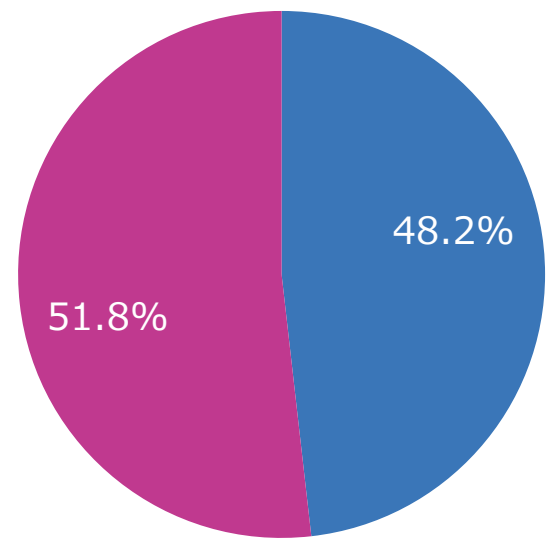
① 需要分析

国産水産物を食べる頻度・今後の拡大意向により消費者を群分けし、群ごとに、購入時に重視する点・増やしたい理由・増やすきっかけ・知りたい情報等の傾向を整理・把握

消費者の属性

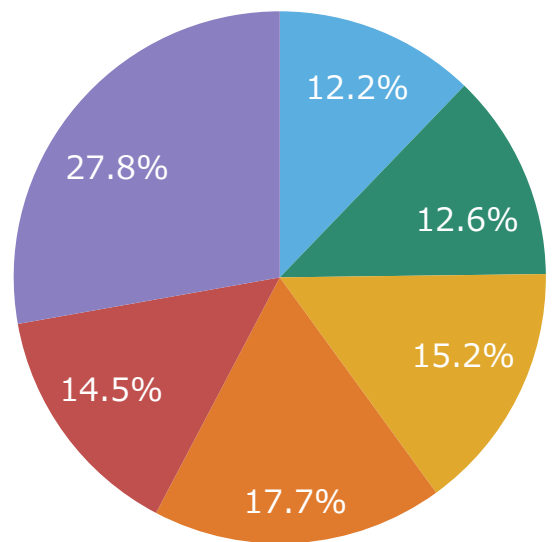
○ 調査に回答した消費者の性別、年代、世帯構成の割合は、以下のとおり。

性別（全消費者 n=1,000）



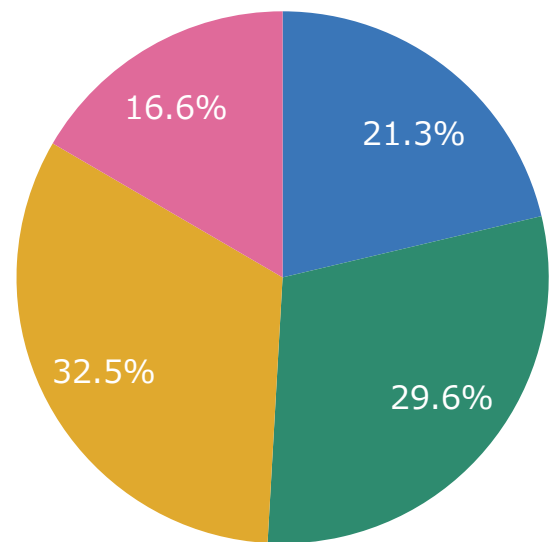
■ 男性 ■ 女性

年代（全消費者 n=1,000）



■ 20代 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代以上

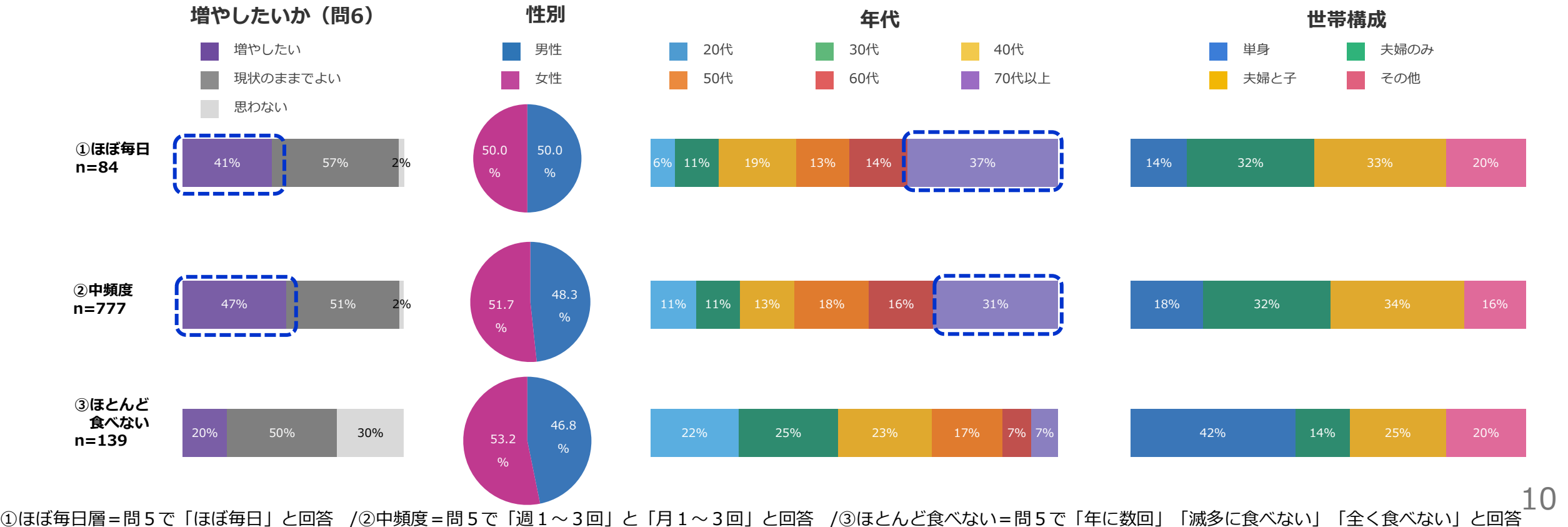
世帯構成（全消費者 n=1,000）



■ 単身 ■ 夫婦のみ ■ 夫婦と子 ■ その他

喫食頻度が一定以上の消費者の4割は水産物消費を増やす意向

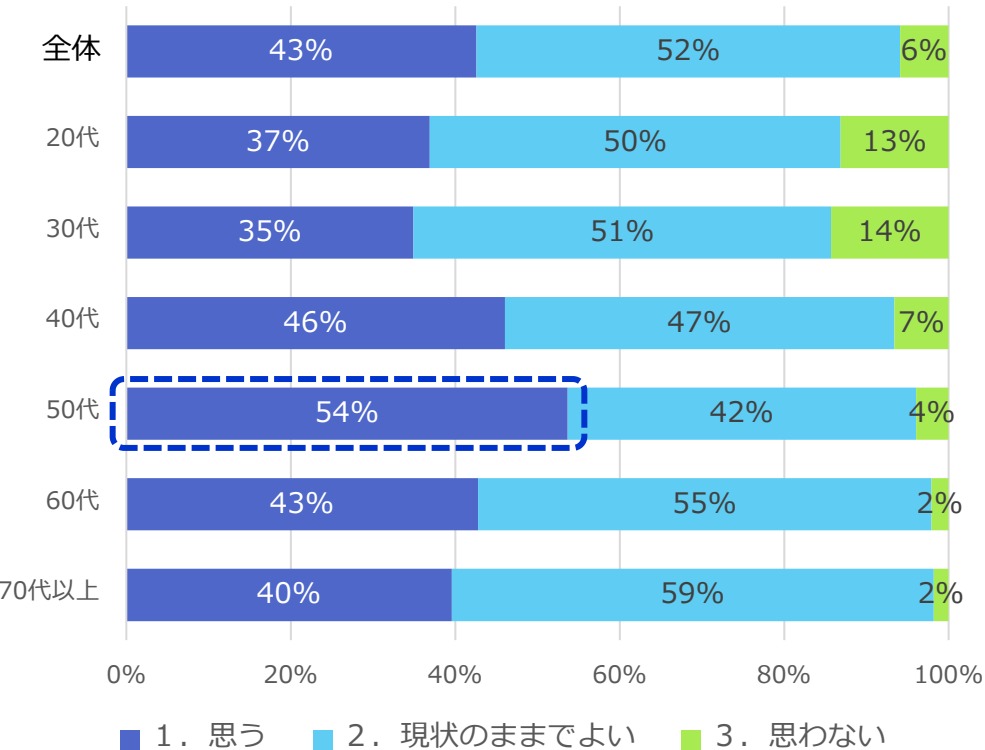
- 消費者1,000人を喫食頻度により①**ほぼ毎日**、②**中頻度**、③**ほとんど食べない**の3層に分けたところ、中頻度群が全体の約8割を占めた。
- **中頻度及びほぼ毎日の群の40%以上が「水産物消費を増やしたい」と回答。**
- **中頻度及びほぼ毎日の群で、70代以上が最も多くなった。**



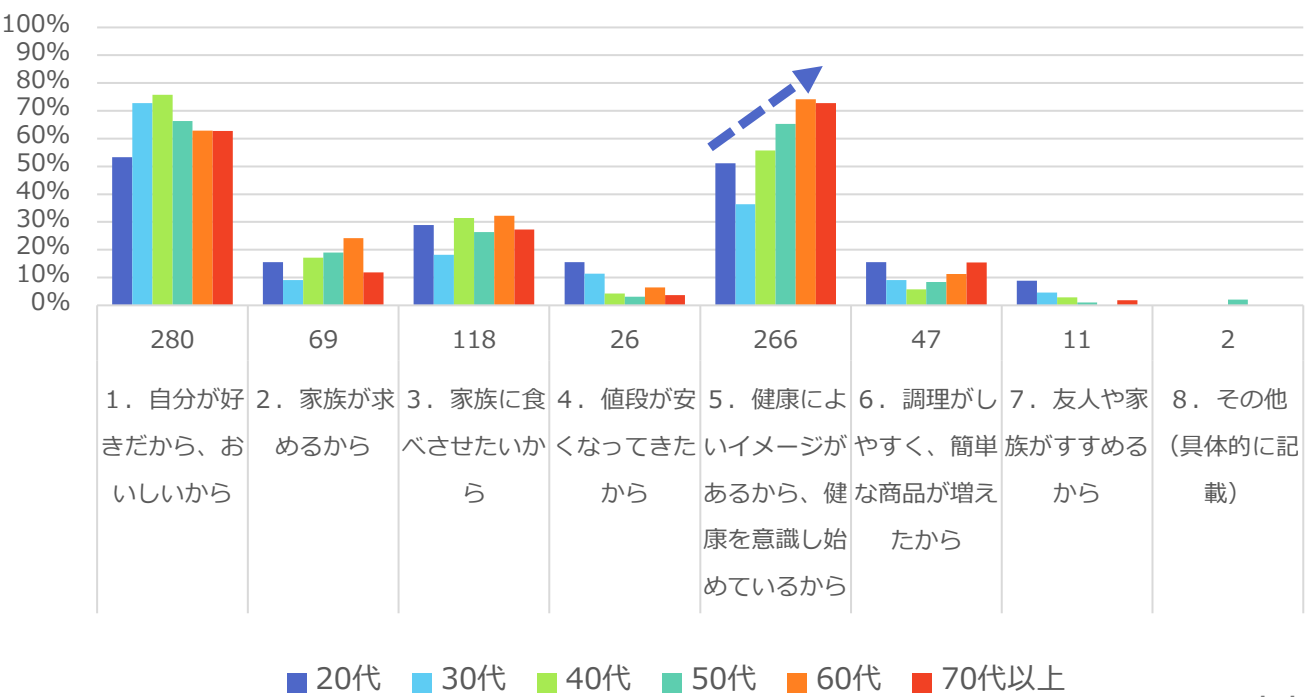
水産物消費は健康を意識する中・高年層で高まる傾向

- 全年代で3割以上が「水産物消費を増やしたい」と回答し、特に50代が最も高い（54%）。
- 増やしたいと思う理由は、「自分が好きだから、おいしいから」の回答率が全年代で高い一方、「健康によいイメージ」は年齢が高くなるほどその割合が高くなる傾向。

問6 今よりも、水産物を食べる機会・量を増やしたいか。(n=1,000)

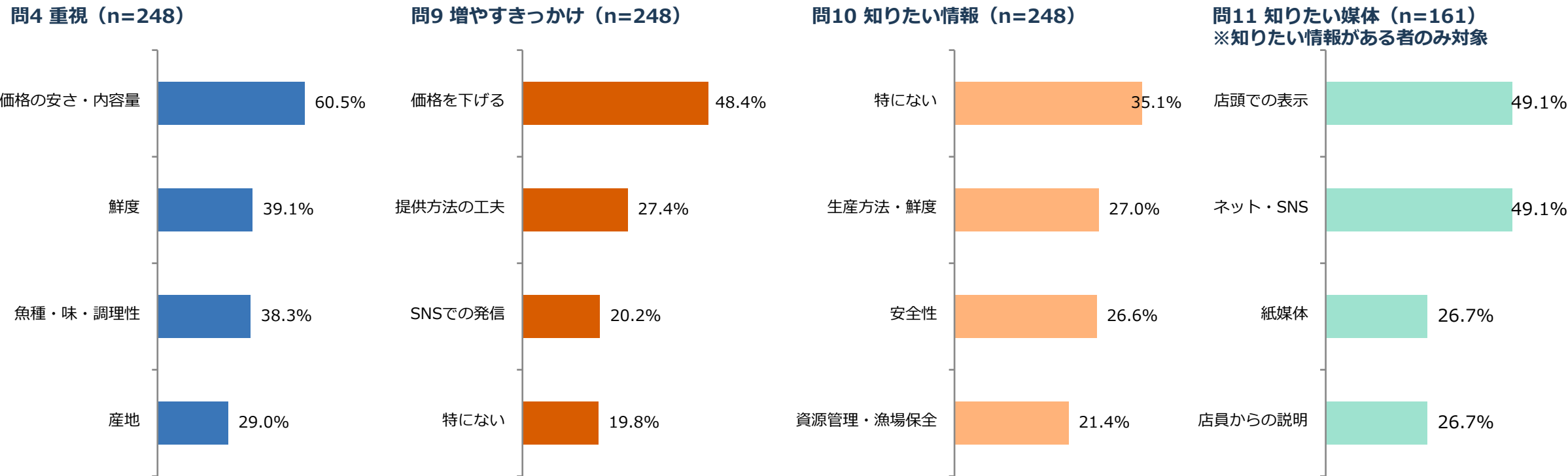


問7 増やしたいと思う理由。(n=426)



20~30代は、水産物消費において価格を最も重視する傾向

- 20~30代は、水産物を選ぶ際に「価格の安さ・内容量」を最も重視し、次いで「鮮度」、「魚種・味・調理性」を重視。
- 水産物消費を増やすきっかけは「価格を下げる」が最多。知りたい情報は「特にない」が最も高く、知りたい媒体は「店頭での表示」と「ネット・SNS」が最も高い。

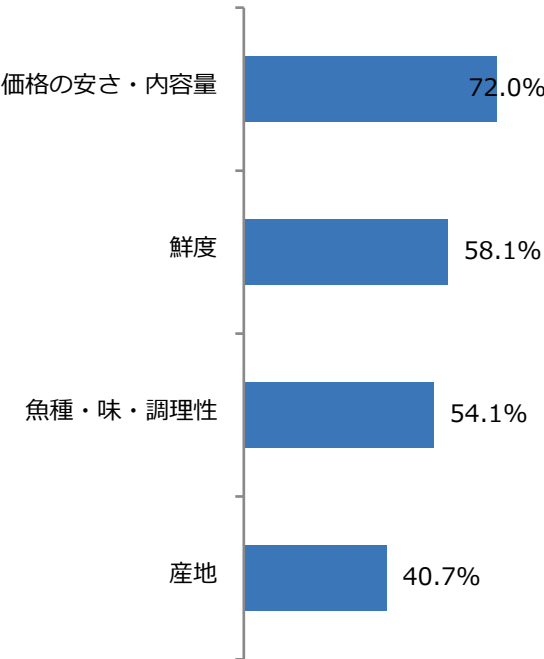


※ 1 各設問は複数選択のため、合計は100%を超える。
※ 2 各グラフは全8項目のうち回答率上位4項目のみを表示（他の項目は非表示）。
※ 3 問11は問10で「特にない」以外を回答した者のみ回答対象。

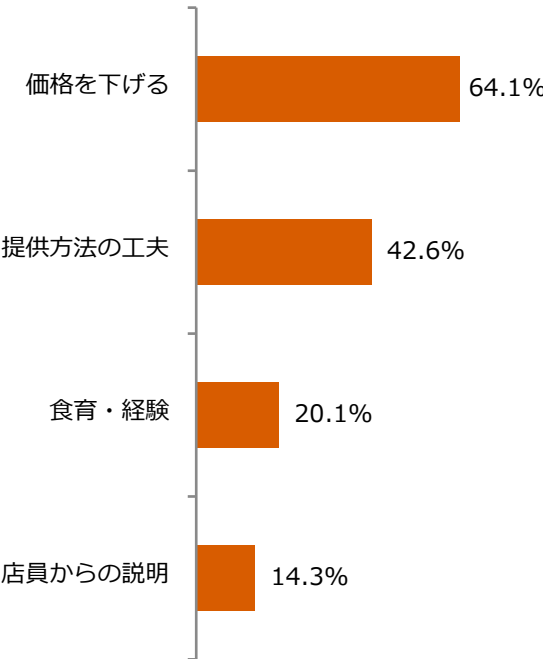
40~50代は、価格を重視しつつ「食育」や「安全性」にも関心

- 40~50代も、20~30代と同様に、水産物を選ぶ際には「**価格の安さ・内容量**」を最も重視し、次いで「**鮮度**」、「**魚種・味・調理性**」を重視。
- 水産物消費を増やすきっかけは「**価格を下げる**」が最多だが、約20%が「**食育**」と回答。知りたい情報は「**安全性**」が最も高く、知りたい媒体は「**店頭での表示**」が突出して高い。

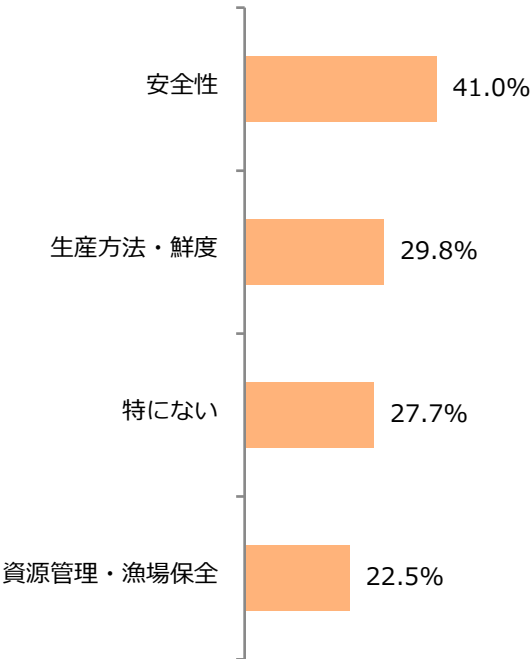
問4 重視 (n=329)



問9 増やすきっかけ (n=329)

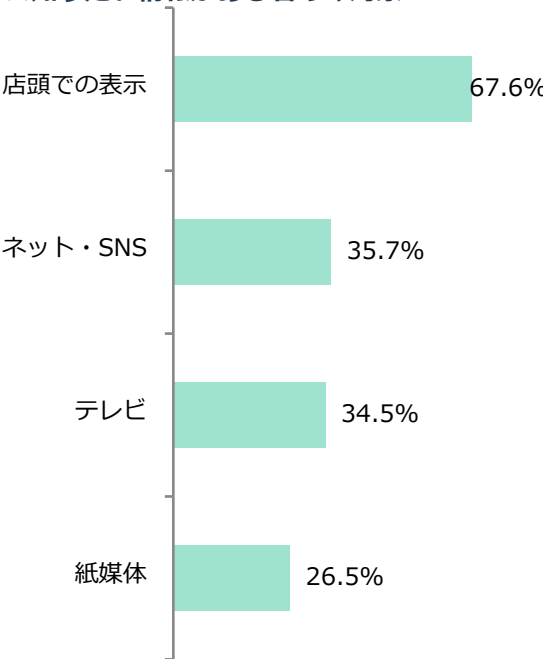


問10 知りたい情報 (n=329)



問11 知りたい媒体 (n=238)

※知りたい情報がある者のみ対象

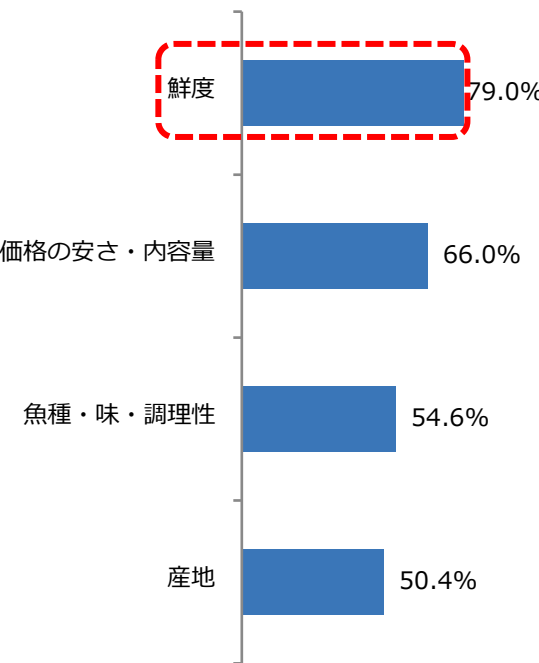


※ 1 各設問は複数選択のため、合計は100%を超える。
※ 2 各グラフは全8項目のうち回答率上位4項目のみを表示（他の項目は非表示）。
※ 3 問11は問10で「特にない」以外を回答した者のみ回答対象。

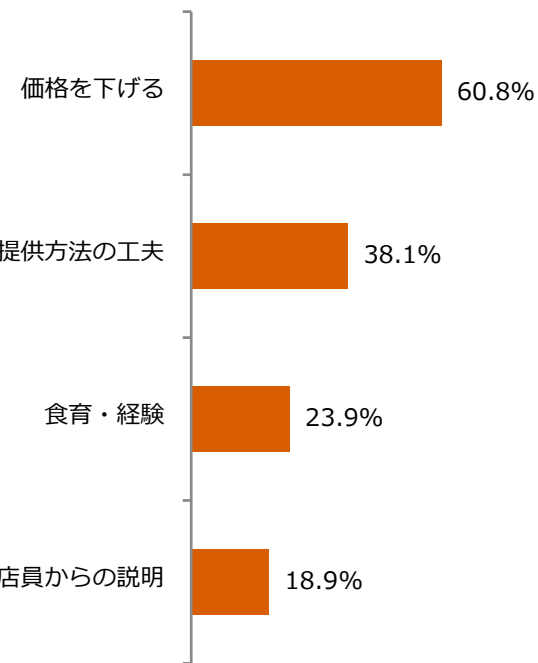
60代以上は、価格よりも「鮮度」を重視

- 60代以上は、その他世代と異なり、水産物を選ぶ際の重視点として「鮮度」が「価格の安さ・内容量」を上回る。
- 水産物消費を増やすきっかけ・知りたい情報・媒体は40～50代とほぼ同じ傾向だが、知りたい媒体として「テレビ」が他の年代より高い。

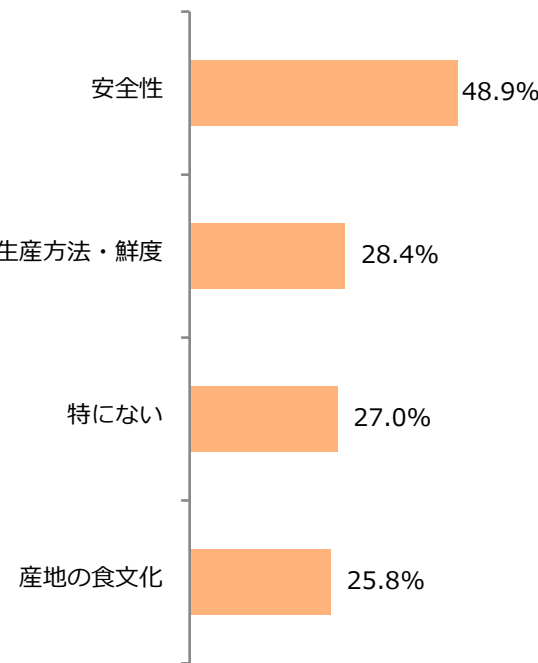
問4 重視 (n=423)



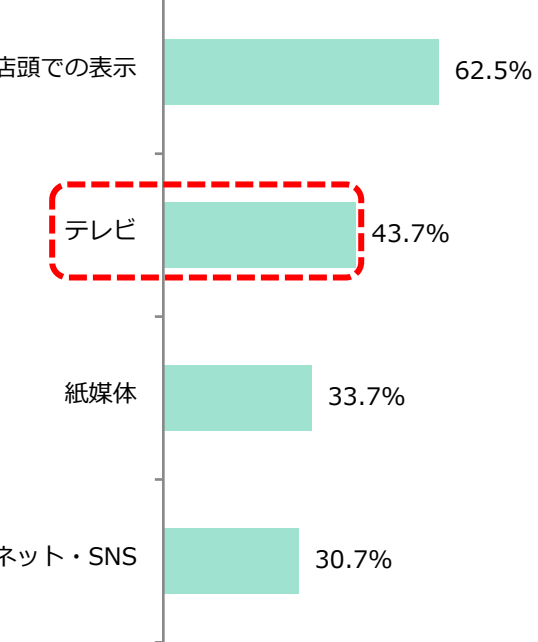
問9 増やすきっかけ (n=423)



問10 知りたい情報 (n=423)



問11 知りたい媒体 (n=309)
※知りたい情報がある者のみ対象



※ 1 各設問は複数選択のため、合計は100%を超える。
※ 2 各グラフは全8項目のうち回答率上位4項目のみを表示（他の項目は非表示）。
※ 3 問11は問10で「特にない」以外を回答した者のみ回答対象。

消費拡大の中心は「回数多く食べる層」 カギは価格＋健康、鮮度等

- 水産物消費の頻度は、中頻度（月1～3回及び週1～3回）が全体の約8割。
- 中頻度及びほぼ毎日の群の4割以上が「水産物消費を増やしたい」と回答
→ **喫食頻度の多い層にアプローチすることが水産物消費の拡大につながる可能性。**
- 消費を増やしたい主な理由は、「自分が好き」、「健康によいイメージがある」だが、**年齢が高くなるほど、後者が高くなる傾向**
→ **水産物の健康面でのアピールが水産物消費の拡大において有効な可能性。**
- 年代別の水産物消費性向について、**各年代で価格面を重視**する回答が多かった一方、**年代が上がるにつれて、「食育」、「安全性」、「鮮度」を重視する傾向も確認。**

5.分析結果

(1) 水産物消費 に関する 需給分析

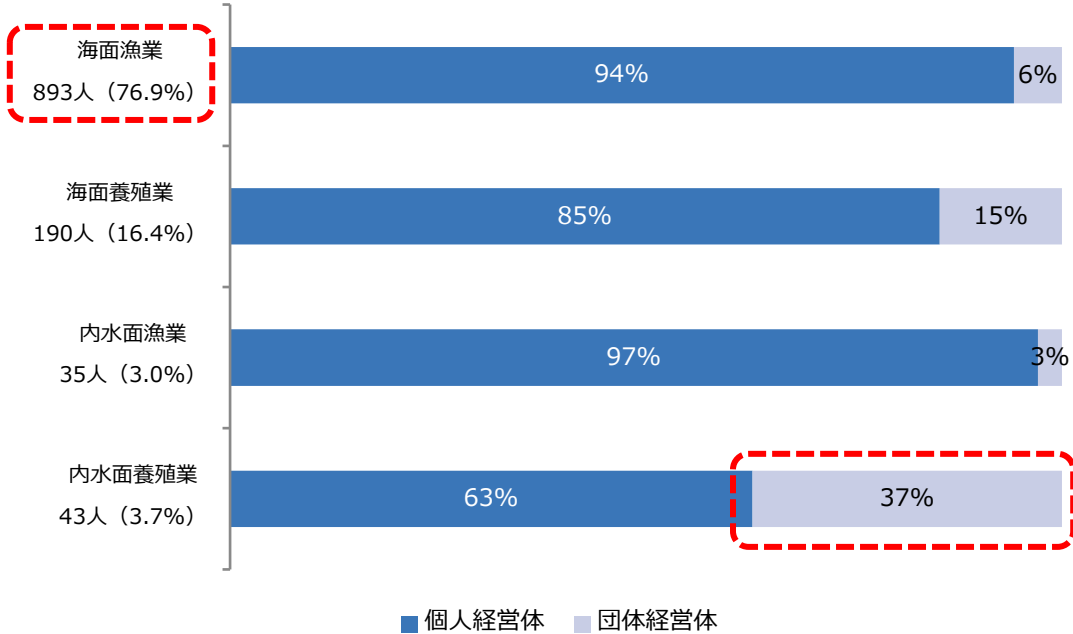
② 供給分析

水産物の生産・調達・販売に当たっての課題や、その対応として行っている取組について、生産者・加工流通業者・小売業者の傾向を整理・把握

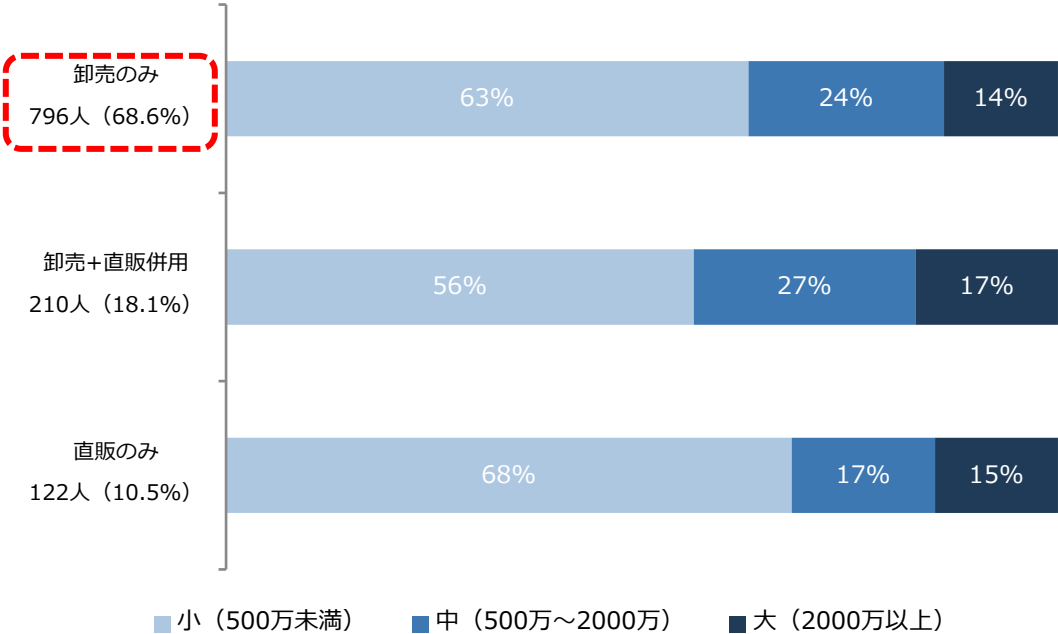
生産者の属性

- 調査に回答した生産者の**漁業形態**は、**約 8 割が海面漁業**。各形態別の**個人／団体経営体の割合**は、いずれも個人経営体が大半だが、**内水面養殖業のみ団体経営体の割合が比較的高い傾向**。
- 漁獲・生産した**水産物の販売方法**については、**約 7 割が卸売のみ**であり、**販売金額**については、いずれの販売形態も**500万円未満が過半数**。

漁業形態 × 経営組織 n=1,161



問1 (販売形態) × 販売金額 (3群) n=1,161



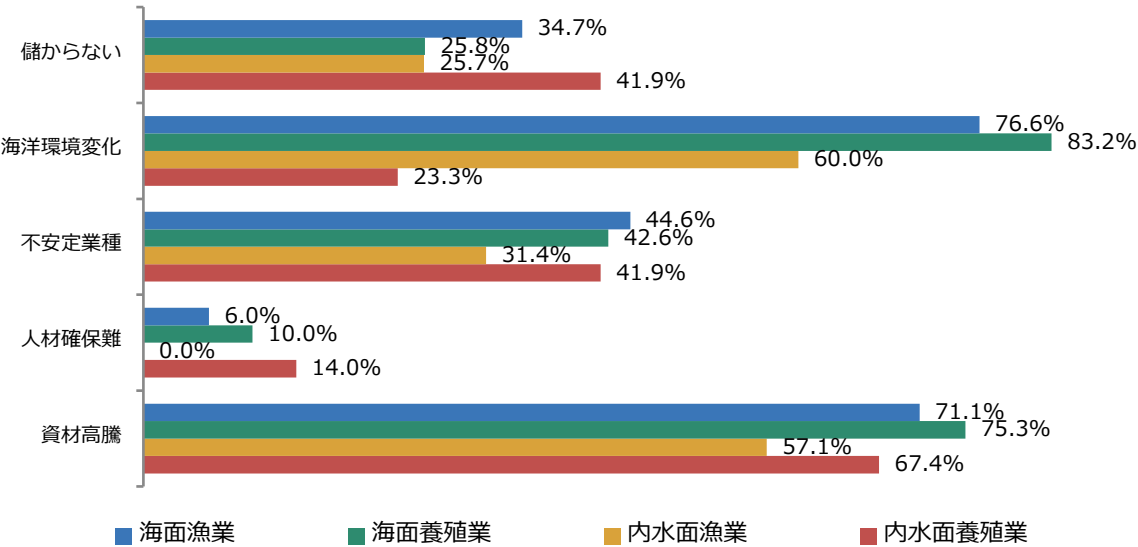
※ 1 販売形態は、問1「販売経路」（複数選択）により分類。
卸売のみ = 「卸売市場への出荷」だけを選び、直接販売を選んでいない。**卸売+直販併用** = 「卸売市場への出荷」と「直接販売」の両方を選んでいる。**直販のみ** = 「直接販売」だけを選び、「卸売市場への出荷」を選んでいない。**上記3区分に当てはまらない33人 (2.8%) は非表示**。

※ 2 「直接販売」：小売業者・外食業者との直接取引／加工業者との直接取引／自営する店舗での販売／道の駅・直売所等への出荷・販売／インターネットを活用した直売。

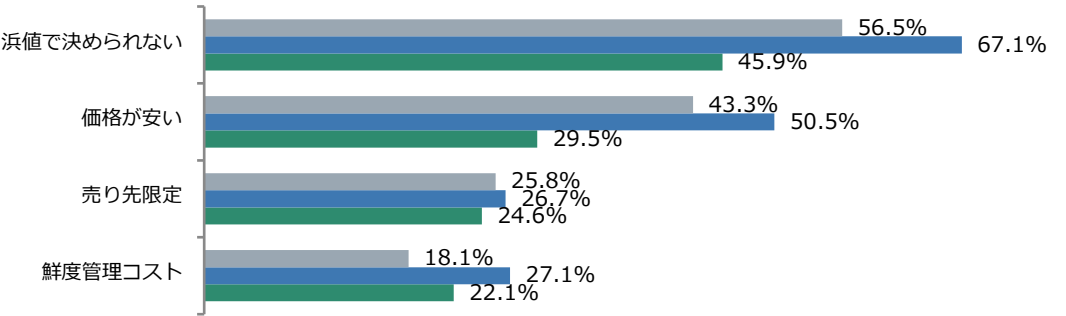
生産者の生産・販売の課題

- 生産面の課題は、「海洋環境の変化」及び「資材高騰」、販売面の課題は、「浜値が左右され、自分で売値を決められない」が最も高い割合。
- 課題解決の取組については、「付加価値の付与」、「水産資源の管理・持続可能な利用への取組」の割合が高い傾向。

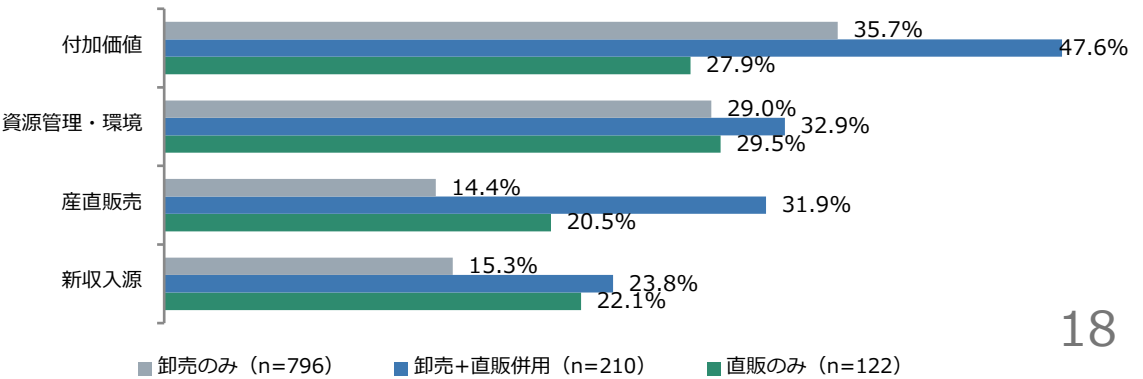
漁業形態 × 問4 (生産に当たっての課題)



問1 (販売形態) × 問5 (販売に当たっての課題) (上位4つ)



問1 (販売形態) × 問6 (販売課題解決の取組※) (上位4つ)



※1 販売形態は、問1「販売経路」(複数選択)により分類。**卸売のみ**=「卸売市場への出荷」だけを選び、直接販売を選んでいない。**卸売+直販併用**=「卸売市場への出荷」と「直接販売」の両方を選んでいる。**直販のみ**=「直接販売」だけを選び、「卸売市場への出荷」を選んでいない。**上記3区分に当てはまらない33人(2.8%)は非表示。**

※2 「直接販売」：小売業者・外食業者との直接取引／加工業者との直接取引／自営する店舗での販売／道の駅・直売所等への出荷・販売／インターネットを活用した直売。

※3 問6「販売課題解決の取組」については、「力を入れている、又は今後力を入れたい取組」を指す。

生産者：各課題を挙げた層別の取組選択率

- どの販売課題を挙げた層についても、「価値向上」に取り組んでいる割合が高い。
- 「安定した品質を要求」、「環境配慮が伝わらない」、「品質向上の取組が評価されない」といった課題を挙げた層ほど、「環境配慮PR」に取り組んでいる割合が高い。

販売課題（問5）を挙げた層別の課題解決の取組（問6）選択率 n=1,161

取組（問6） 販売課題（問5）	価値向上 ①	産直販売 ②	収入源確保 ③	情報発信 ④	環境配慮PR ⑤	特にな ⑦
販売価格が安い ①+② n=857 (73.8%)	41.2	19.5	19.5	15.3	32.0	21.1
売り先が限定 ③ n=298 (25.7%)	45.0	24.2	24.2	15.8	31.2	20.5
安定した品質を要求 ④ n=92 (7.9%)	56.5	32.6	28.3	34.8	50.0	8.7
鮮度管理の手間・コスト ⑤ n=235 (20.2%)	55.7	27.7	29.8	25.5	46.0	11.1
環境配慮が伝わらない ⑥ n=186 (16.0%)	51.6	24.7	30.1	28.5	58.6	4.8
品質向上の取組が評価されない ⑦ n=137 (11.8%)	62.0	26.3	27.7	34.3	51.1	5.1
特にな ⑨ n=125 (10.8%)	6.4	4.8	4.8	1.6	6.4	78.4

【問5 販売課題】①販売価格が安い ②浜値が左右され自分で売値を決められない ③売り先が限定 ④安定した生産・品質を求められる ⑤鮮度管理に手間・コスト ⑥資源管理・環境配慮の取組が伝わらない ⑦品質向上の取組が評価されない

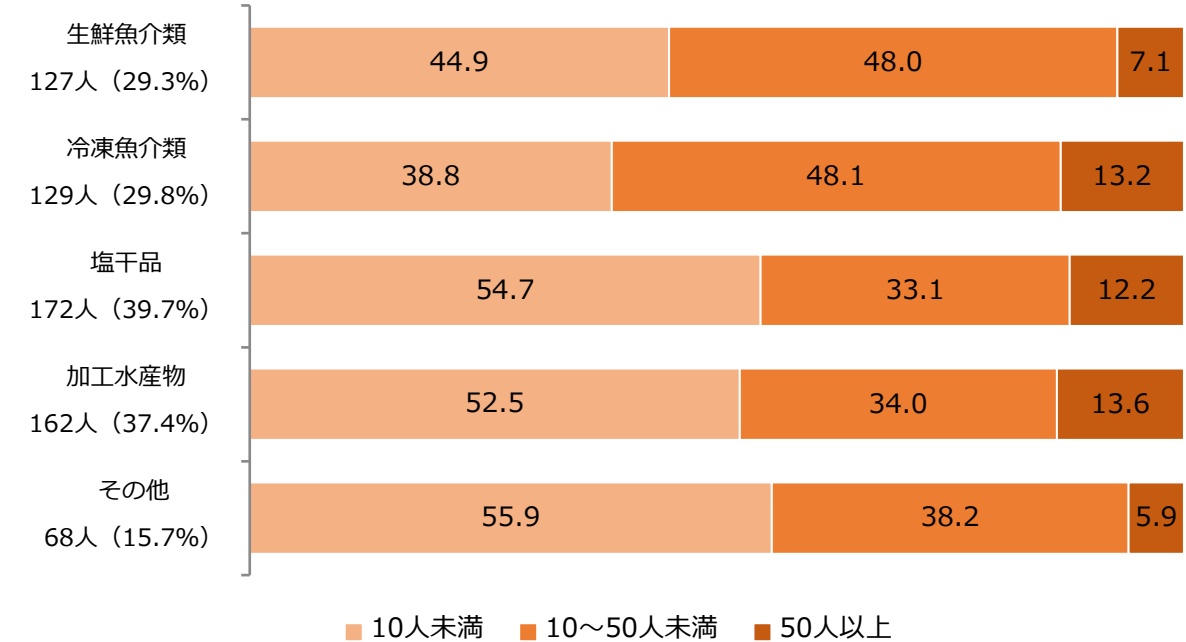
【問6 取組】①付加価値の付与 ②産直販売 ③新たな収入源の確保 ④消費者に直接情報を伝える ⑤資源管理・環境配慮のアピール

※ 表中の数値は、各課題を挙げた層における取組の選択率（％）。色が濃いほど「全体」より選択率が高い（最上段の全体が基準）。

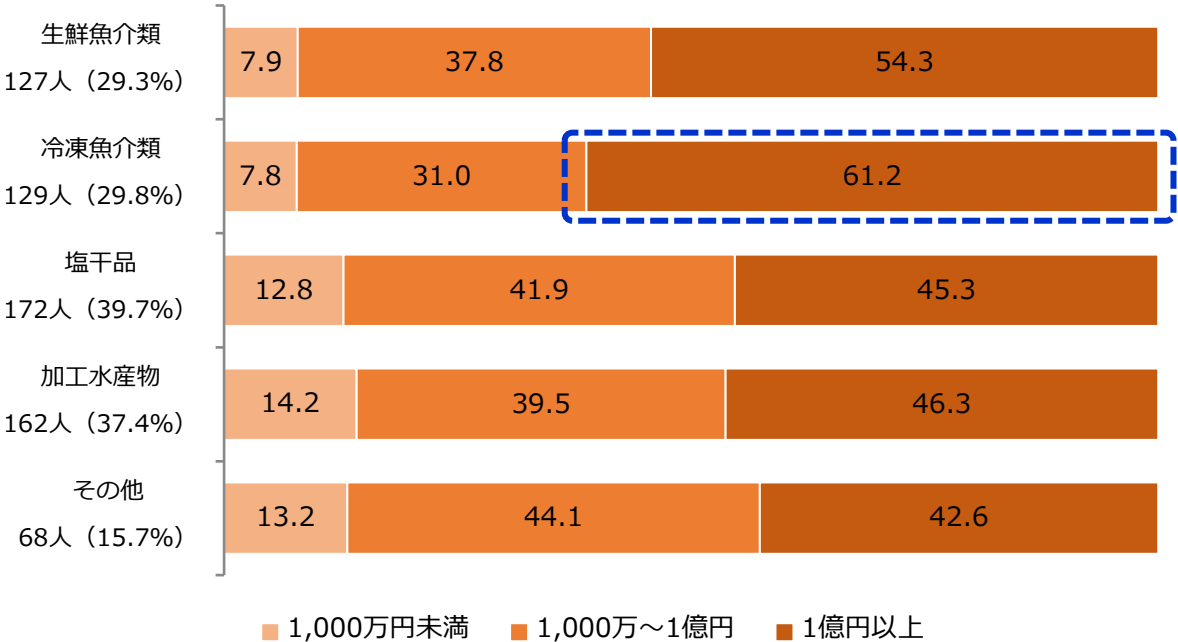
流通加工業者の属性 (水産食料品製造業)

- 流通加工業者のうち水産食料品製造業者 (全体の47.5% (n=433)) は、いずれの取扱形態でも従業員数10人未満及び10～50人未満が大半を占める。
- 売上金額は、いずれの取扱形態でも1,000万～1億円及び1億円以上が大半を占め、特に冷凍魚介類については1億円以上の割合が特に高い。

① 問 1 (取扱形態) × 従業員数 (3群) (n=433)



② 問 1 (取扱形態) × 売上金額 (3群) (n=433)

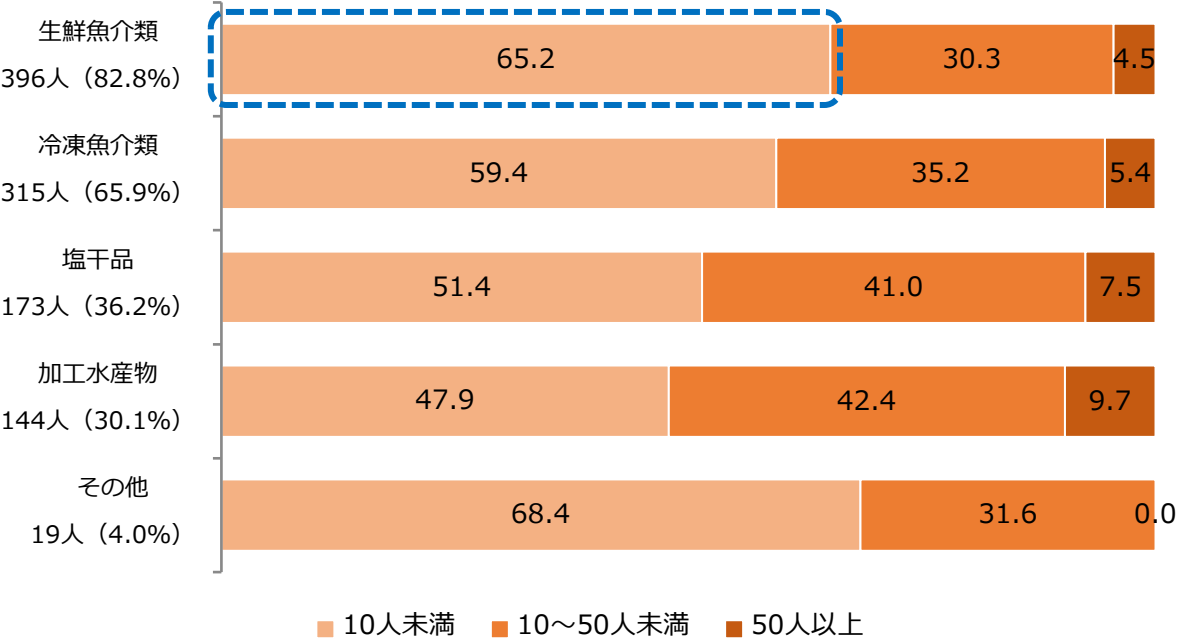


※ 1 取扱形態 (問 1) は複数選択のため、各取扱形態の人数・% (= 当該業態内での選択率) は合計が100%を超える。
※ 2 グラフの%表示は、当該取扱形態を取り扱う事業者内での従業員数/売上金額の構成割合 (各バー合計100%)。

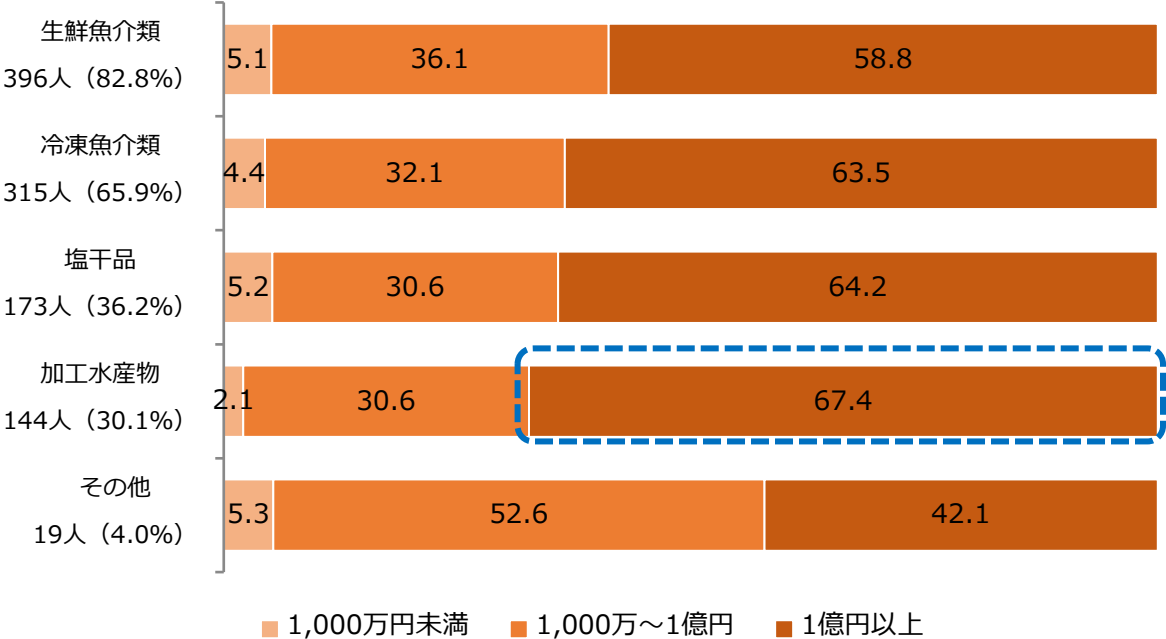
流通加工業者の属性 (生鮮魚介卸売業)

- 流通加工業者のうち**生鮮魚介卸売業者** (全体の52.5% (n=478)) は、いずれの取扱形態でも**従業員数10人未満**が最も多く、特に**生鮮魚介類**については**65.2%**を占める状況。
- **売上金額**は、「その他」を除く各取扱形態で**1億円以上**が最も多く、**加工水産物**では**67.4%**と特に高い割合。

① 問 1 (取扱形態) × 従業員数 (3群) (n=478)



② 問 1 (取扱形態) × 売上金額 (3群) (n=478)

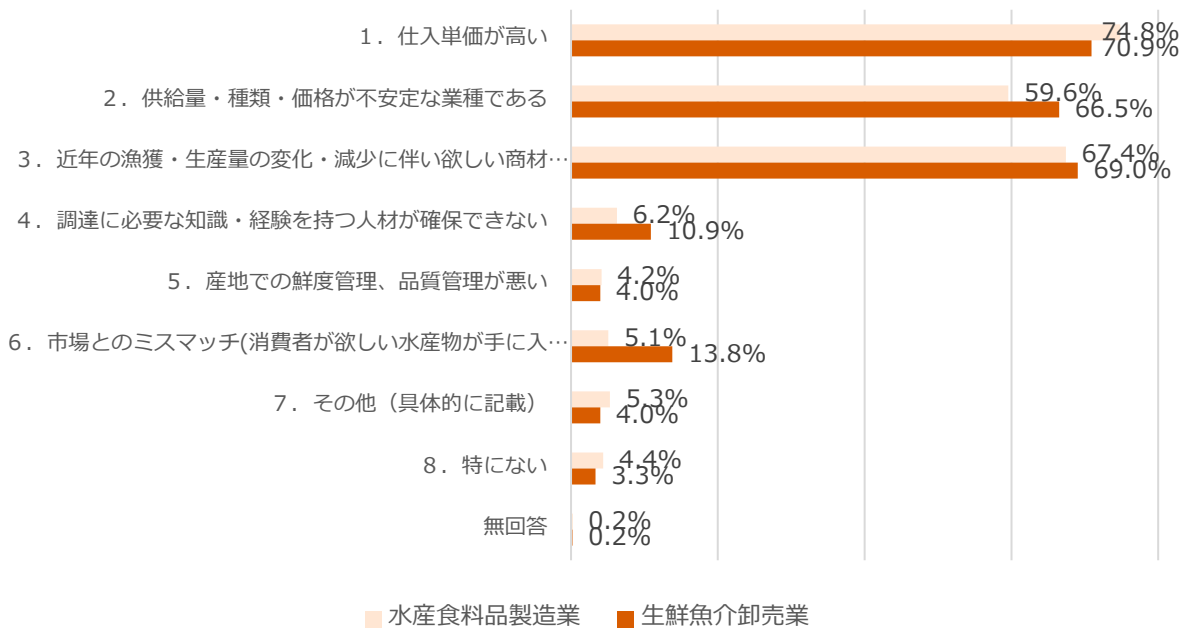


※ 1 取扱形態 (問 1) は複数選択のため、各取扱形態の人数・% (= 当該業態内での選択率) は合計が100%を超える。
※ 2 グラフの%表示は当該取扱形態を取り扱う事業者内での従業員数/売上金額の構成割合 (各バー合計100%)。

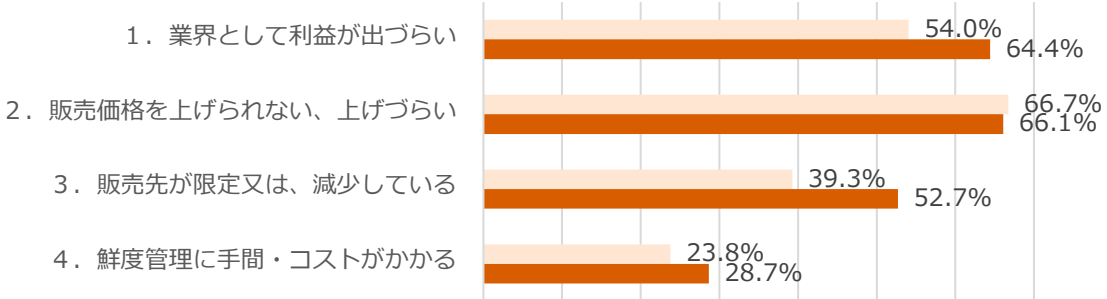
流通加工業者の仕入・販売の課題

- **仕入れ面の課題**は、いずれの業態でも「仕入れ値が高い」、「供給量・種類・価格が不安定」、「漁獲の変化に伴い欲しい商材が入手困難」が高い割合。
- **販売面の課題**は、いずれの業態でも「価格を上げづらい」、「利益が出づらい」の割合が高く、**生鮮魚介卸売業**では、「販売先の限定・減少」についても高い傾向。
- **課題解決の取組**については、いずれの業態でも「付加価値の付与」が高い一方、**水産食料品製造業**は「新商品の開発」、**生鮮魚介卸売業**は「情報提供」、「販路開拓・輸出」についても高い傾向。

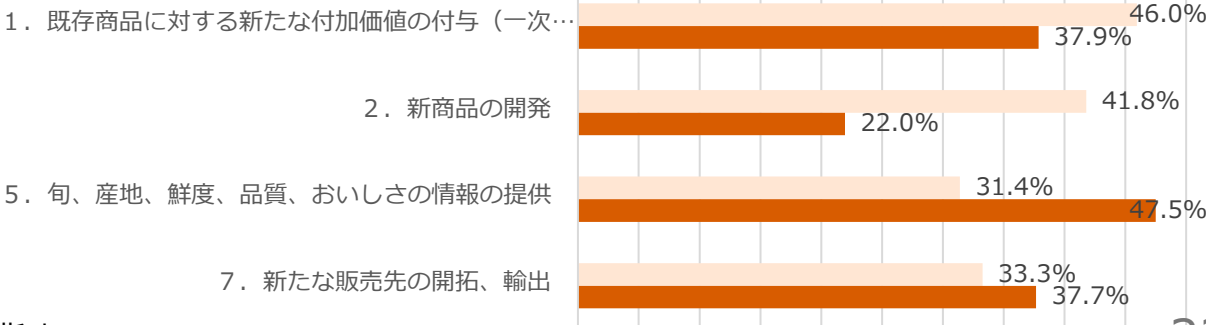
問 1 (業態) × 問2 仕入課題 (n=433, 478)



問 1 (業態) × 問4 販売課題 (上位4つ) (n=433, 478)



問 1 (業態) × 問5 販売課題解決の取組※ (上位4つ) (n=433, 478)



※ 問 5 「販売課題解決の取組」については、「力を入れている、又は今後力を入れたい取組」を指す。

水産食料品製造業：各課題を挙げた層別の取組選択率

- どの販売課題を挙げた層についても、「価値向上」、「新商品開発」「情報提供・発信」の取組を実施している割合が高い。
- 「人材が確保できない」を課題として挙げた層ほど、「販路開拓」、「人材育成」に取り組んでいる割合が高い。

販売課題（問4）を挙げた層別の取組（問5）選択率 n=433（水産食料品製造業）

販売課題（問4）\ 取組（問5）	価値向上 ①	新商品開発 ②	コスト改善 ③	情報提供・発信 ④+⑤+⑥	販路開拓 ⑦	環境配慮PR ⑧	人材育成 ⑨	特にない ⑩
利益が出づらい ① n=234 (54.0%)	56.0	51.3	18.8	52.1	37.2	17.9	15.4	6.4
価格を上げられない ② n=289 (66.7%)	51.2	44.3	19.0	50.9	35.3	16.6	15.2	8.3
販売先の限定・減少 ③ n=170 (39.3%)	45.9	44.1	19.4	52.4	41.8	10.6	18.8	6.5
鮮度管理・廃棄の手間 ④+⑤ n=123 (28.4%)	57.7	47.2	17.9	60.2	39.8	18.7	20.3	6.5
人材が確保できない ⑥ n=43 (9.9%)	67.4	48.8	14.0	65.1	62.8	30.2	53.5	2.3
こだわりが評価されない ⑦ n=83 (19.2%)	59.0	66.3	12.0	65.1	50.6	19.3	22.9	2.4
環境配慮が売上増につながらない ⑧ n=73 (16.9%)	65.8	47.9	16.4	58.9	41.1	43.8	27.4	5.5
特にない ⑩ n=20 (4.6%)	10.0	5.0	0.0	10.0	10.0	5.0	10.0	60.0

【問4 販売課題】①利益が出づらい ②販売価格を上げられない ③販売先が限定・減少 ④鮮度管理の手間・コスト ⑤残滓廃棄の手間・コスト ⑥人材が確保できない ⑦自社のこだわりが評価されない ⑧環境配慮が売上増加につながらない

【問5 取組】①付加価値の付与 ②新商品の開発 ③低価格の実現 ④調理・レシピの情報提供 ⑤旬・産地・鮮度等の情報提供 ⑥消費者に直接伝える取組 ⑦販売先の開拓・輸出 ⑧環境配慮のアピール ⑨人材の育成・確保 ※④⑤⑥を「情報提供・発信」に合算

※ 表中の数値は、各課題を挙げた層における取組の選択率（％）。色が濃いほど「全体」より選択率が高い（最上段の全体が基準）。

生鮮魚介卸売業：各課題を挙げた層別の取組選択率

- どの販売課題を挙げた層についても、「価値向上」、「情報提供・発信」の取組を実施している割合が高い。
- 「人材が確保できない」を課題として挙げた層ほど、「販路開拓」、「人材育成」に取り組んでいる割合が高い。

販売課題（問4）を挙げた層別の取組（問5）選択率 n=478（生鮮魚介卸売業）

販売課題（問4）\ 取組（問5）	価値向上 ①	新商品開発 ②	コスト改善 ③	情報提供・発信 ④+⑤+⑥	販路開拓 ⑦	環境配慮PR ⑧	人材育成 ⑨	特にない ⑩
利益が出づらい ① n=308 (64.4%)	45.8	25.3	14.6	59.7	42.9	11.7	23.1	9.1
価格を上げられない ② n=316 (66.1%)	43.7	25.9	13.9	60.4	44.6	13.0	21.2	7.9
販売先の限定・減少 ③ n=252 (52.7%)	38.9	22.6	11.5	61.9	40.5	9.1	23.0	10.7
鮮度管理・廃棄の手間 ④+⑤ n=151 (31.6%)	52.3	31.1	16.6	63.6	44.4	15.9	32.5	7.3
人材が確保できない ⑥ n=80 (16.7%)	52.5	35.0	16.2	68.8	50.0	8.8	60.0	2.5
こだわりが評価されない ⑦ n=58 (12.1%)	56.9	37.9	15.5	72.4	51.7	15.5	32.8	3.4
環境配慮が売上増につながらない ⑧ n=69 (14.4%)	59.4	39.1	8.7	58.0	50.7	33.3	29.0	1.4
特にない ⑩ n=24 (5.0%)	8.3	8.3	4.2	8.3	8.3	8.3	4.2	75.0

【問4 販売課題】①利益が出づらい ②販売価格を上げられない ③販売先が限定・減少 ④鮮度管理の手間・コスト ⑤残滓廃棄の手間・コスト ⑥人材が確保できない ⑦自社のこだわりが評価されない ⑧環境配慮が売上増加につながらない

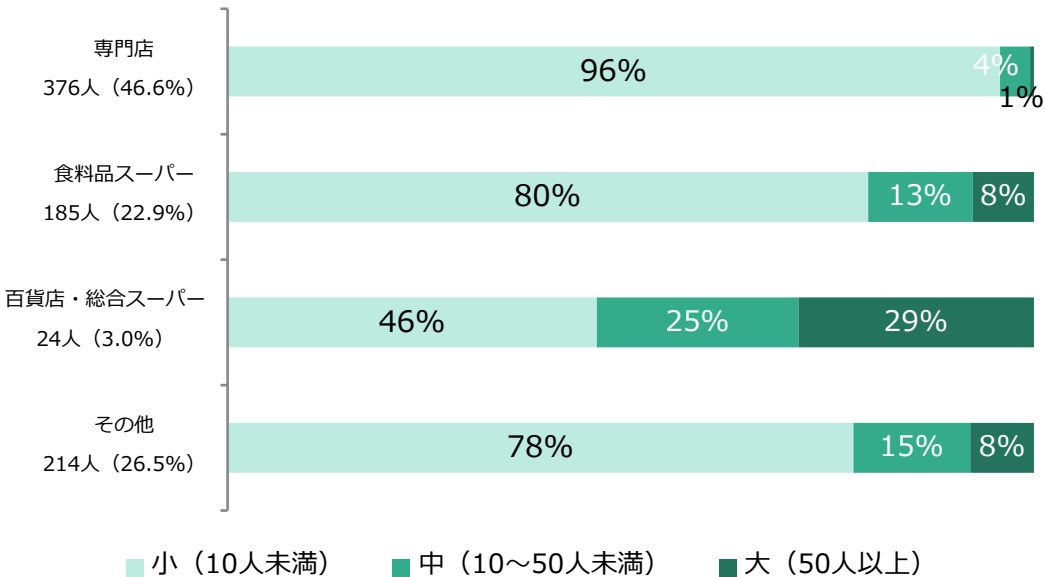
【問5 取組】①付加価値の付与 ②新商品の開発 ③低価格の実現 ④調理・レシピの情報提供 ⑤旬・産地・鮮度等の情報提供 ⑥消費者に直接伝える取組 ⑦販売先の開拓・輸出 ⑧環境配慮のアピール ⑨人材の育成・確保 ※④⑤⑥を「情報提供・発信」に合算

※ 表中の数値は、各課題を挙げた層における取組の選択率（%）。色が濃いほど「全体」より選択率が高い（最上段の全体が基準）。

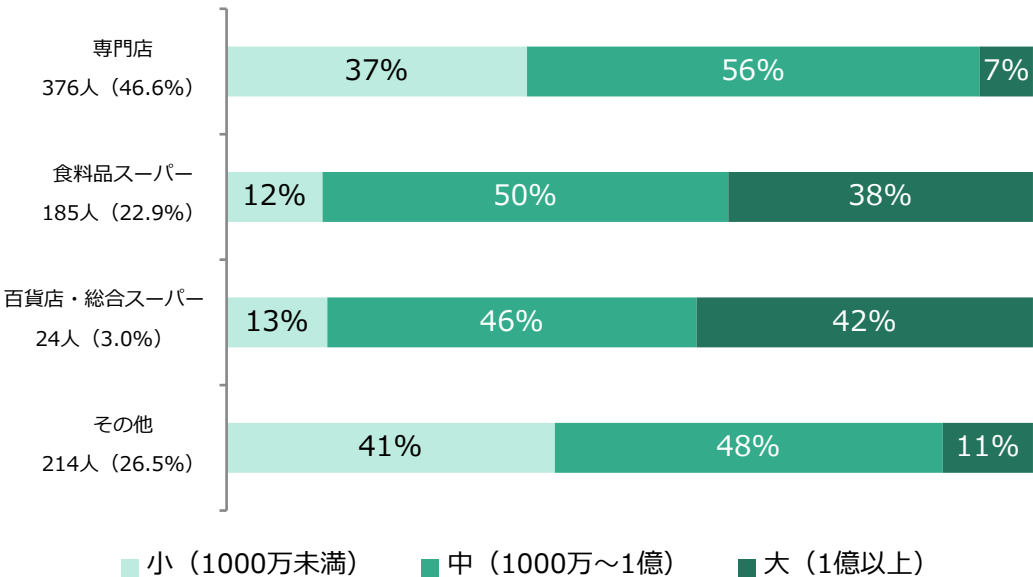
小売業者の属性

- 調査に回答した小売業者の従業員数について、専門店及び食料品スーパーは10人以下が8割以上である一方、百貨店・総合スーパーは10人以上の割合が5割以上。
- 売上金額について、各業態とも最も多いのは1000万円～1億円規模である一方、専門店では1,000万円以下が4割程度、食料品スーパー及び百貨店・総合スーパーでは1億円以上が4割程度を占める。

問 1 (業態) × 従業員数 (3群) n=807



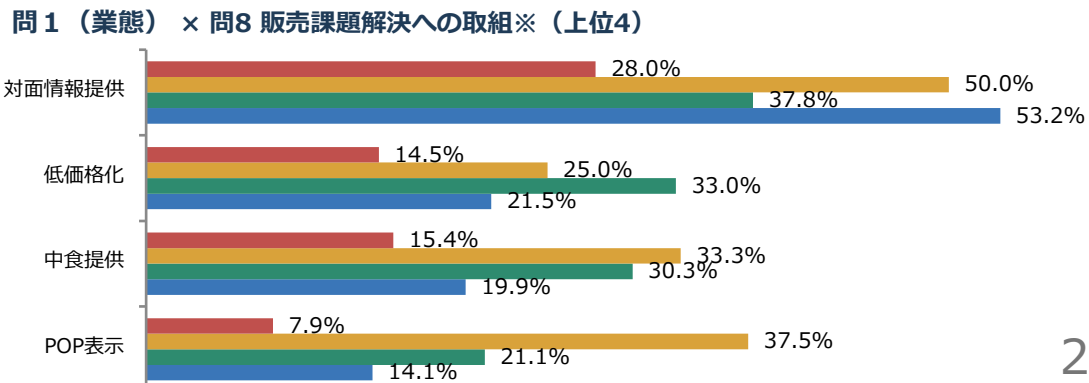
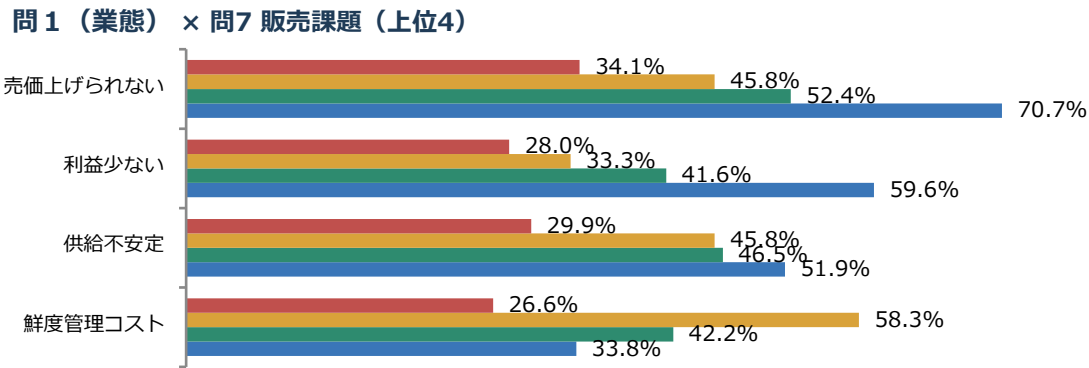
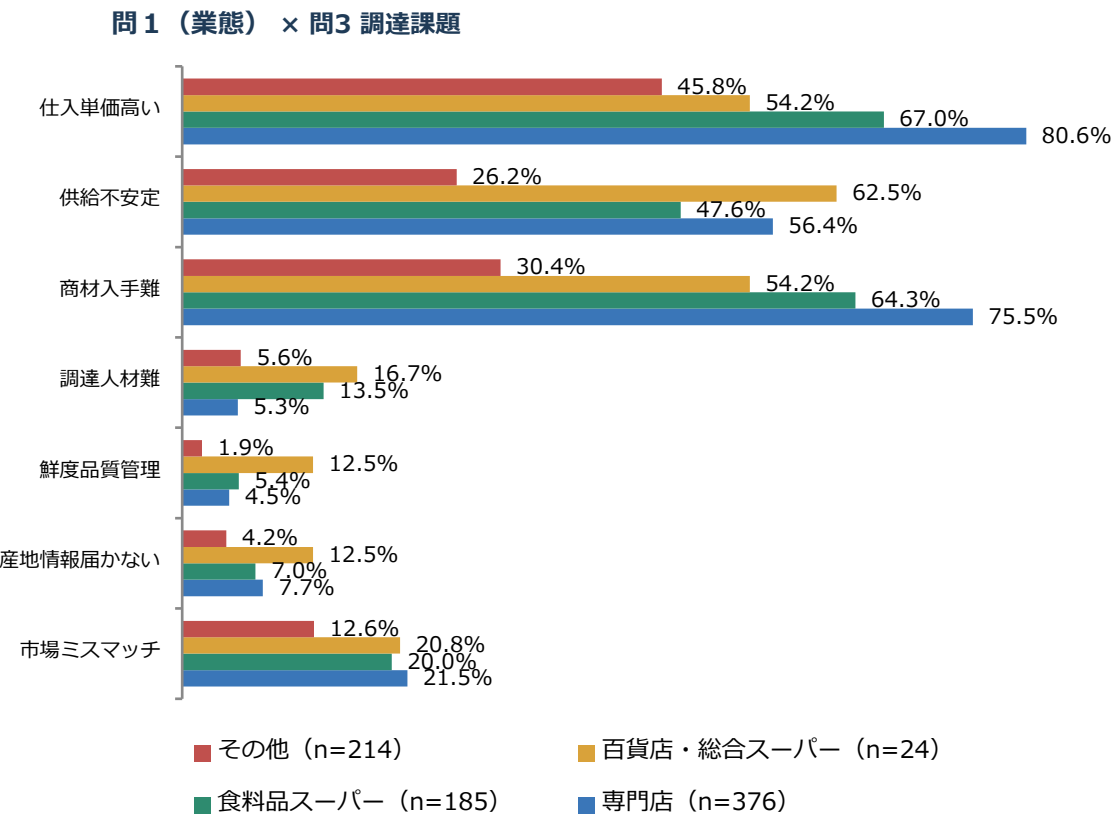
問 1 (業態) × 売上金額 (3群) n=807



※ 人数 (%) は集計対象 小売業者 n=807 に対する割合。無回答8人 (1.0%) は非表示。

小売業者の調達・販売の課題

- 調達面の課題は、「仕入単価が高い」、販売面の課題は、「売価を上げられない」、「利益が少ない」、「供給が不安定」の割合が高く、とりわけ専門店ではその割合が顕著に高い傾向。
- 課題解決の取組については、「対面販売による消費者への直接的な情報提供」に取り組む割合が高い。



※ 問 8「販売課題解決の取組」については、「力を入れている、又は今後力を入れたい取組」を指す。

小売業者：各課題を挙げた層別の取組選択率

- どの販売課題を挙げた層についても、「情報提供」に取り組む割合が高い。
- 「人材が確保できない」を課題として挙げた層ほど、各種取組を行っている割合が比較的他の層より高い傾向。

販売課題（問7）を挙げた層別の取組（問8）選択率 n=807

販売課題（問7）\取組（問8）	イベント開催 ①	販促活動 ②	コスバ改善 ③	情報提供 ④	中食提供 ⑤	人材育成 ⑥	環境配慮PR ⑦	特にな ⑨
① 利益が少ない n=372 (46.1%)	10.5	15.9	30.4	51.3	23.9	7.8	11.6	19.1
② 売価を上げられない n=451 (55.9%)	11.3	17.1	30.6	52.1	23.7	7.8	10.0	18.0
③+④ 鮮度管理・廃棄の手間 n=308 (38.2%)	12.7	20.8	27.6	51.9	28.6	12.7	11.4	16.6
⑤ 人手が確保できない n=94 (11.6%)	29.8	31.9	30.9	51.1	38.3	40.4	16.0	7.4
⑥ 供給・価格が不安定 n=358 (44.4%)	12.6	21.2	28.2	54.2	28.5	10.9	14.8	13.4
⑦ 環境配慮が売上増につながらない n=76 (9.4%)	15.8	26.3	27.6	59.2	28.9	21.1	31.6	11.8
⑨ 特にな n=80 (9.9%)	0.0	2.5	3.8	12.5	6.2	0.0	1.2	78.8

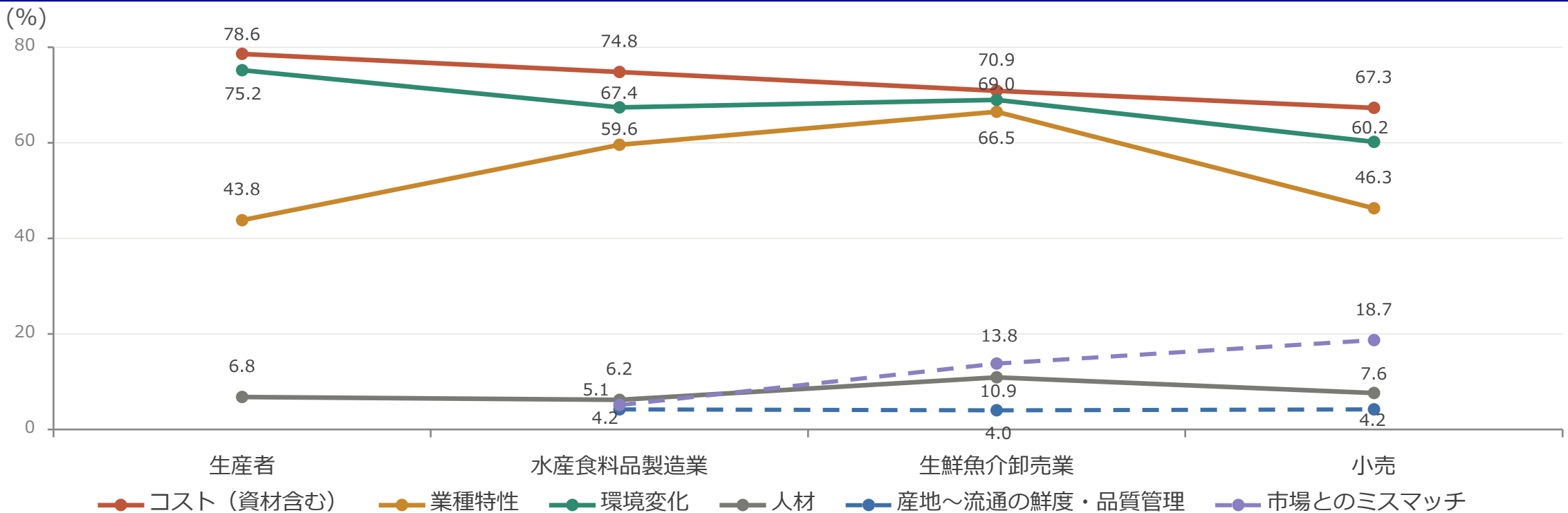
【問7 販売課題】①利益が少ない ②売価を上げられない ③鮮度管理の手間・コスト ④残滓廃棄の手間・コスト ⑤人手が確保できない ⑥供給量・種類・価格が不安定 ⑦環境配慮の取組が売上増加につながらない

【問8 取組】①フェア・セール等のイベント ②POP等の表示・チラシ配布 ③低価格の実現 ④対面での直接的な情報提供 ⑤中食の提供 ⑥人材の育成・確保 ⑦環境配慮のアピール

※ 表中の数値は、各課題を挙げた層における取組の選択率（%）。色が濃いほど「全体」より選択率が高い（最上段の全体が基準）。

生産・調達面の課題：業態共通は「コスト」、川上サイドは「環境変化」、川下は「市場ミスマッチ」

- どの業態においても、「コスト」が最も回答割合が高い傾向。
- 川上サイドほど「コスト」や「環境変化」の課題感が強い傾向がみられた一方、「業種特性」については生鮮魚介類卸売業で最も回答割合が高い傾向。
- 「市場とのミスマッチ」については、川下サイドにいくほど回答率が上昇する傾向。



※ 1 各数値は、当該課題を選択した事業者の割合（生産者：n=1,161／水産食料品製造業：n=433／生鮮魚介卸売業：n=478／小売：n=807）。

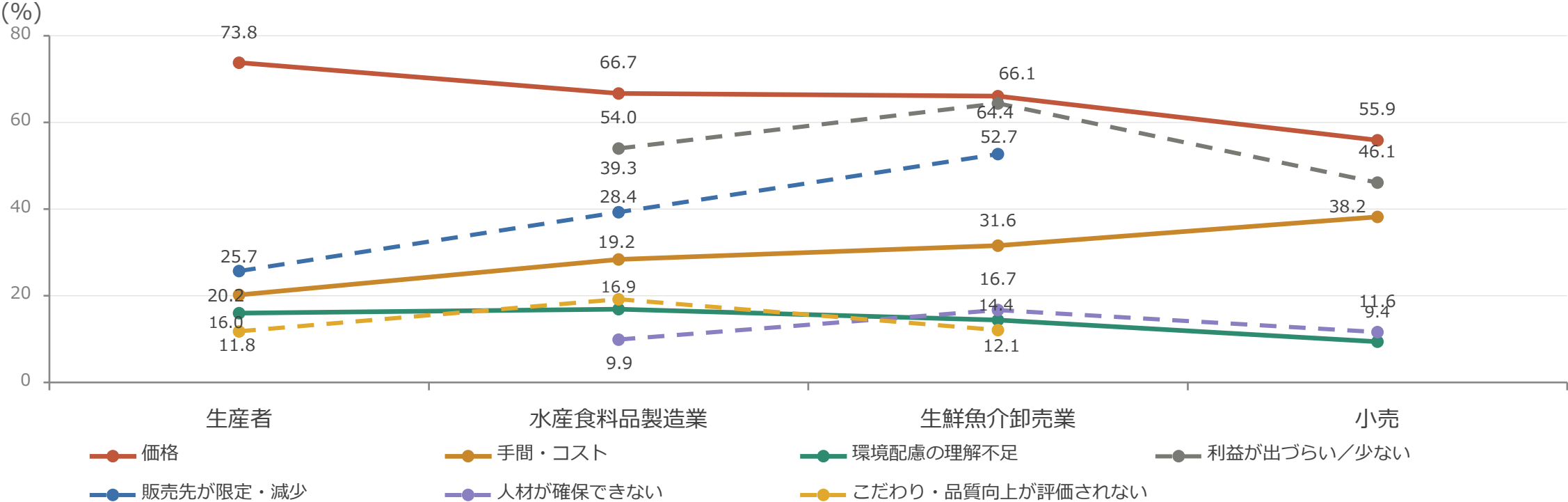
※ 2 共通カテゴリは類似した選択肢を解釈的に束ねたもので同一の指標ではない（例：環境変化→生産者「海洋環境の変化」、水産食料品製造業・生鮮魚介卸売業・小売「商材が入手しづらい」）。

※ 3 「コスト」について、生産者のみ、問4の「①儲からない、経営が困難」または「⑤資材・燃料等の高騰」を選んだ割合（いずれか一方でも選べば該当、両方選んでも二重計上しない）。

水産食料品製造業・生鮮魚介卸売業・小売は、「仕入単価が高い」の数値。

販売面の課題：業態共通は「価格」、川上サイドは「環境配慮への理解不足」、川下サイドは「手間・コスト」や「販路先限定・減少」

- どの業態においても、「価格」が最も回答割合が高い傾向。
- 「価格」や「環境配慮への理解不足」については、川上サイドほど回答割合が高い傾向。
- 「手間・コスト」や「販売先が限定・減少」については、川下サイドほど回答割合が高い傾向。



※ 1 各数値は、当該課題を選択した事業者の割合（生産者：n=1,161／水産食料品製造業：n=433／生鮮魚介卸売業：n=478／小売：n=807）。

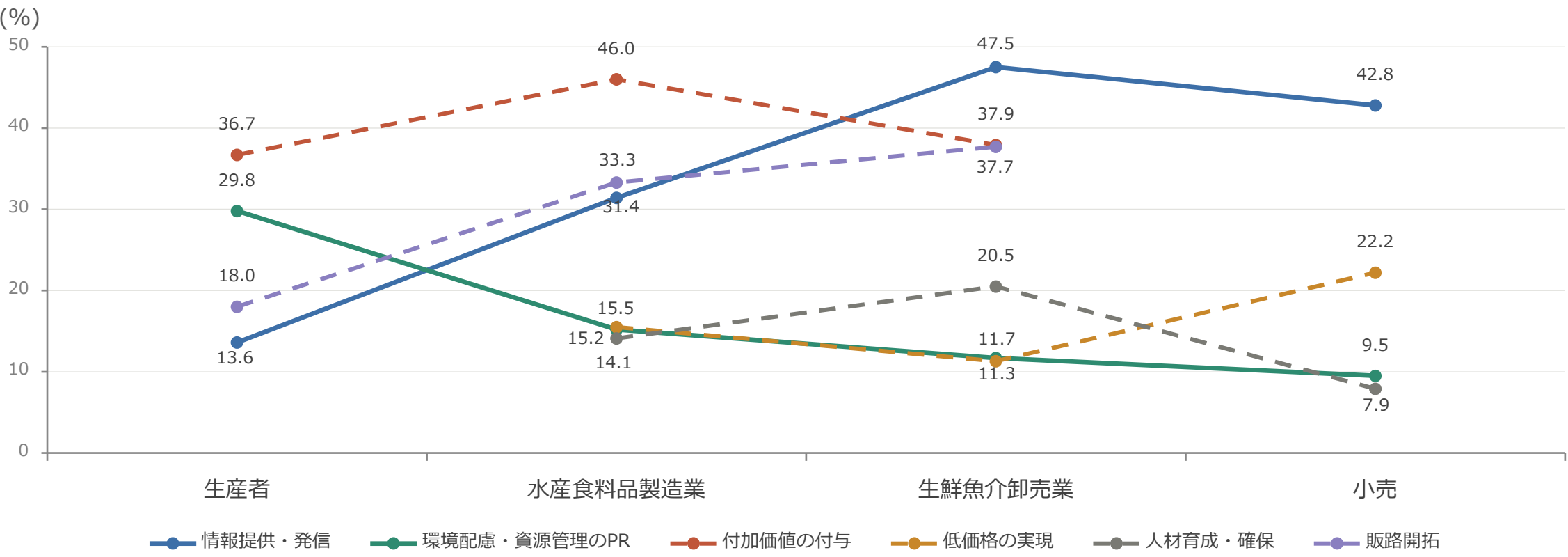
※ 2 共通カテゴリは類似選択肢を解釈的に束ねたもので同一指標ではない

※ 3 「価格」について、生産者のみ問5の「①そもそも業界全体として販売価格が安い」又は「②水揚げ状況等で浜値が左右され、自分で売値を決められない」を選んだ割合（重複除く）。

※ 4 「手間・コスト」について、水産食料品製造業・生鮮魚介卸売業は問4の「④鮮度管理に手間・コスト」又は「⑤残滓の廃棄に手間・コスト」を選んだ割合（重複除く）、小売は問7の「③鮮度管理」又は「④残滓廃棄」を選んだ割合（重複除く）。

課題対応：川上サイドは環境配慮等PR、川下サイドは情報提供により重点

- 「情報提供・発信」や「販路開拓」については、川下サイドほど回答割合が高い傾向。
- 「環境配慮・資源管理のPR」は、川上サイドほど回答割合が高い傾向。



※ 1 各数値は、当該課題を選択した事業者の割合（生産者：n=1,161／水産食料品製造業：n=433／生鮮魚介卸売業：n=478／小売：n=807）。

※ 2 共通カテゴリは類似選択肢を解釈的に束ねたもので同一指標ではない。

コスト・価格は全業態共通の課題、対応は川上・川下サイドによって傾向に違い

- **生産・調達面の課題**については、**資材高騰**（生産者）や、**仕入れ値の高さ**（流通加工業者・小売業者）といった**各種コストの上昇が回答割合として高い傾向**。
- **販売面の課題**については、各業態に共通して、各種コストの上昇分を販売価格に転嫁できないといった「**価格**」に関する**内容が回答割合として高い傾向**。
- **販売面の課題に対する対応**として、生産者・流通加工業者は、「**付加価値の向上**」、小売業者は「**情報提供・発信**」に取り組む割合が高い傾向。また、特に流通加工業者、小売業者については、**各種取組に意欲的な事業者ほど「人材が確保できない点」を課題としている割合が高い傾向**。
- **課題への取組状況を業種横断的に確認**したところ、「**環境配慮・資源管理のPR**」は、**川上サイド**（生産者）では**実施割合が比較的高く**、付加価値向上や差別化を図るための取組として位置付けている傾向がみられた一方、**川下サイド**（流通加工業者、小売業者）に行くほど**その割合は低い傾向**。
一方、「**情報提供・発信**」については、**川下サイドでは実施割合が比較的高かったのに対し、川上サイドではその割合は低い傾向**。

5.分析結果

(1) 水産物消費 に関する 需給分析

③ 需給ギャップ

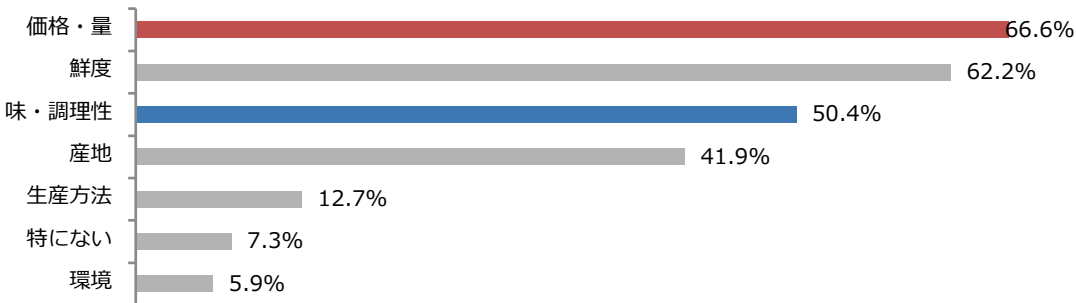
需要側のニーズ（消費者が重視する点・増やすきっかけ等）と、供給側の取組・消費者等に伝えたいことを対応させた上で、トピックごとに需給のギャップの発生状況等を整理・把握

需要側の「価格」ニーズは非常に高いが、供給側の取組は限定的

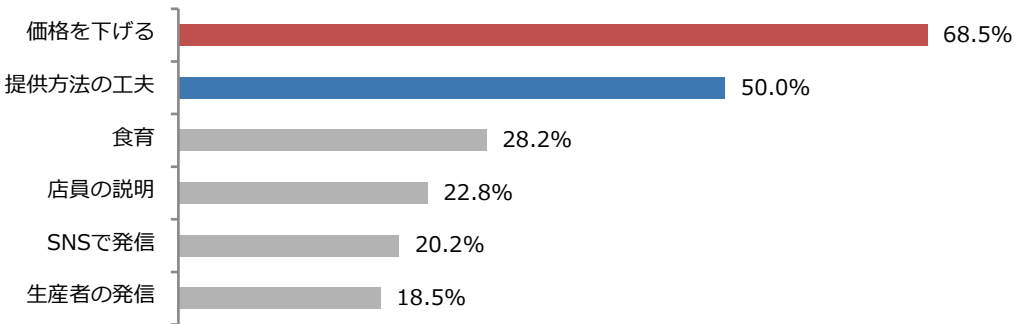
- 需要サイドでの「水産物購入時に重視する点」や「消費拡大のきっかけ」については、「価格（の低下）」の割合が最も大きい。
- 供給サイドでの取組について、「低価格化」を挙げる割合は最も高い小売業者でも22.2%。（流通加工13.3%、生産者は該当する取組項目なし）

需要側

問4 購入時に重視する点（全消費者 n=1,000）

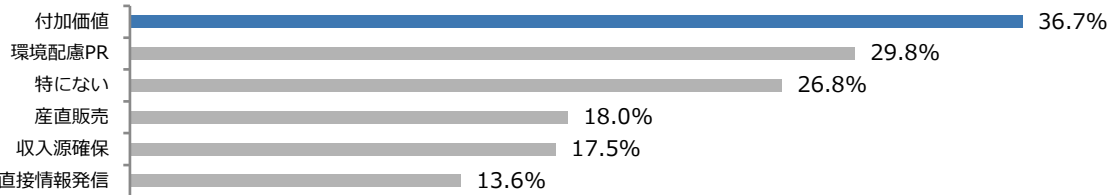


問9 増やすきっかけ（増やしたい層 n=426）

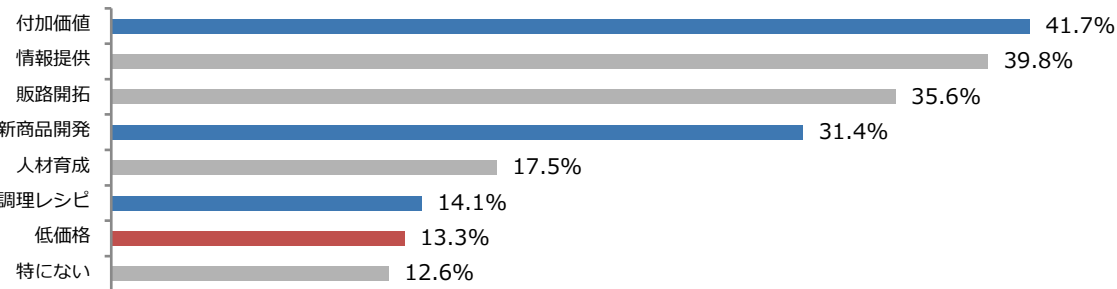


供給側（取組）

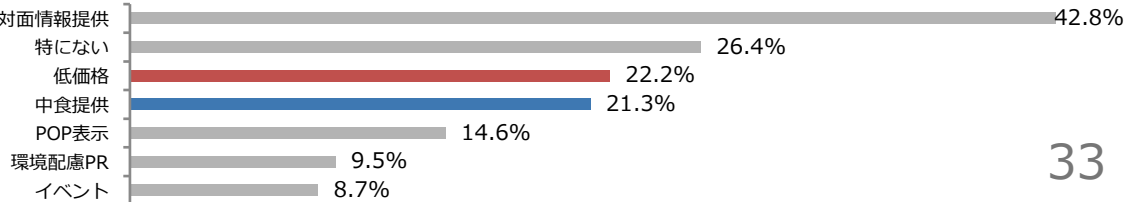
生産者（問6） n=1,161



加工流通（問5） n=911



小売（問8） n=807

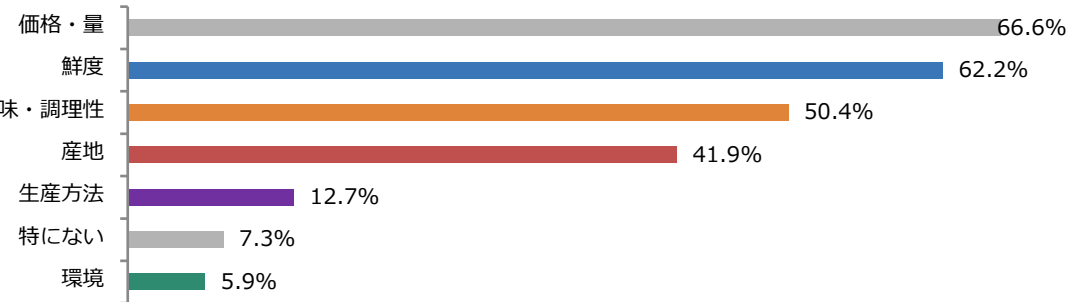


需要側の「鮮度」ニーズに供給側の取組状況は合致

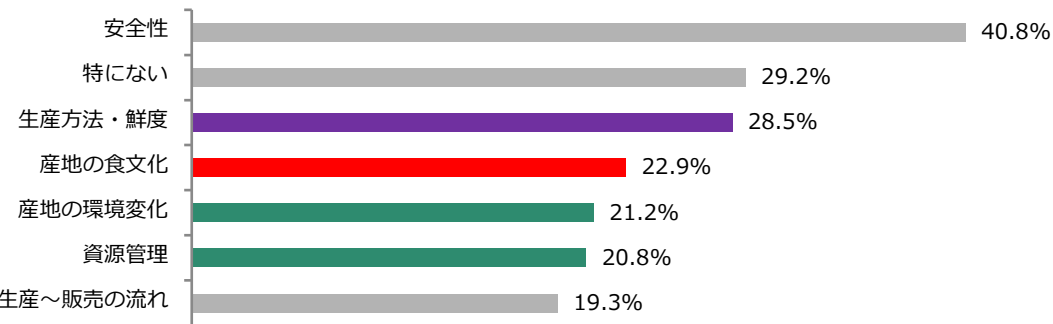
- 需要サイドが購入時に重視する点については、価格の次に「生産方法・鮮度」、知りたい情報については「安全性」がそれぞれ最も割合が高い。
- 供給サイドが伝えたいことについては、「鮮度」が各業態で割合が高い一方、「環境配慮」は各業態で最も割合が低い。

需要側

問4 購入時に重視する点 (全消費者 n=1,000)

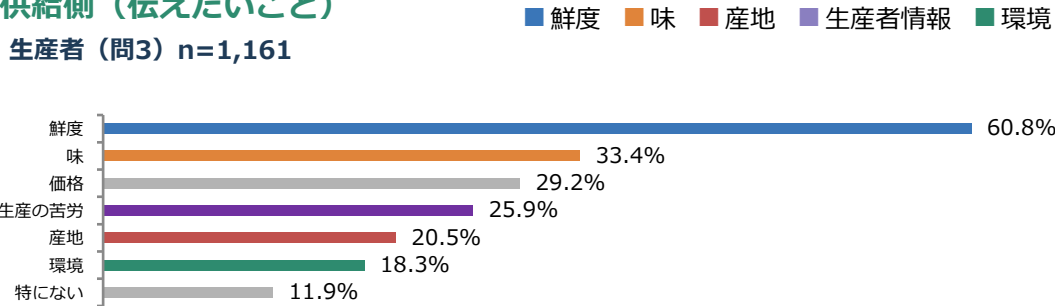


問10 もっと知りたい情報 (全消費者 n=1,000)

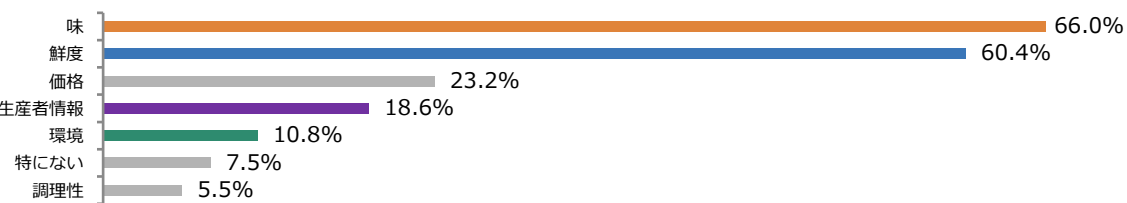


供給側 (伝えたいこと)

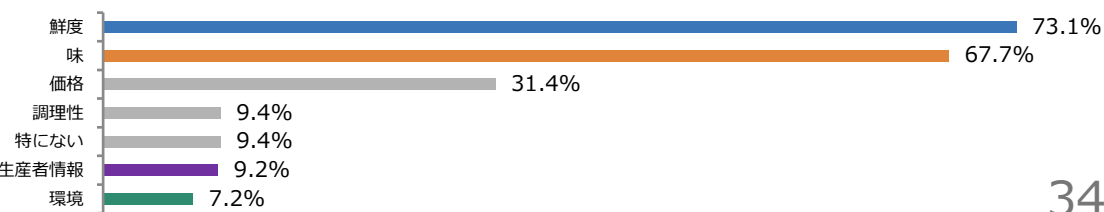
生産者 (問3) n=1,161



加工流通 (問3) n=911



小売 (問4) n=807



需給ギャップに関する一覧表

需要ニーズ	需要側（ニーズの強さ）	ギャップの有無	供給側（取組・訴求）
① 価格	◎ ニーズは最大 - 全体の重視（問4・価格）：66.6% - 増やしたい層のきっかけ（問9・価格を下げる）：68.5%	>	△ 値下げ余力は乏しい →供給側でも大きな課題 低価格化：生 取組なし/加流 13.3%/小 22.2%
② 簡便性	○ ニーズは比較的高い - 全体の重視（問4・味/調理性）：50.4% - 増やしたい層のきっかけ（問9・提供方法の工夫）：50.0%	>	△ 一次加工・中食で一部対応（ただし限定的） 生 36.7/加流 41.7（付加価値）/小 21.3%（中食）
③ 鮮度	◎ 2番目に重視 全体の重視（問4・鮮度）：62.2%	=	◎ 各業態とも強く訴求 →需給が合致 生 60.8/加流 60.4/小 73.1%
④ 味	○ ニーズは比較的高い 全体の重視（問4・味）：50.4%	>	○～△ 加工流通・小売は強く訴求、生産者は限定的 生 33.4/加流 66.0/小 67.7%
⑤ 産地	○ ニーズは一定程度高い 全体の重視（問4・産地）：41.9%	>	○～一 生産者は一定程度訴求（※加工流通・小売は訴求なし） 生 20.5%
⑥ 生産者情報	—（該当する項目なし） 生産・流通情報への関心は問10で一定程度確認（生産～販売の流れ19.3%）。	<	○ 加工流通・小売が一定程度訴求（※生産者は産地で代替） 加流 18.6%/小 9.2%
⑦ 環境・持続性	△ 消費者の関心は最も低い 全体の重視（問4・環境）：5.9%	=	△ 供給側からの訴求も低い。 生 18.3/加流 10.8/小 7.2%

水産物消費の拡大に向けた消費者ニーズと供給側の課題・対応

- **需要サイドのニーズが最も大きかったのは「価格・量」であったのに対し、供給サイドで「低価格化」の取組は限定的なものに留まっており、双方でギャップが存在。**
 - **資材価格や仕入価格の高騰、海洋環境の変化に伴う供給の不安定化、コスト上昇分の価格転嫁が難しい点を課題として挙げていたことが一因となっている可能性。**
- **需要サイドで価格に次いでニーズが大きかった「鮮度」については、供給側からも積極的な取組が見られており、双方で大きなギャップは見受けられなかった。**
- **需要サイドで一定程度ニーズがあった「簡便性（提供方法の工夫）」については、供給サイドでの取組は限定的なものに留まっていた。**
 - **新商品開発、中食提供等の取組をさらに重視することが需要拡大に寄与する可能性を示唆。**
- **需要サイドで一定程度ニーズがあった「味」について、供給側で加工流通、小売業者は強く訴求する傾向が見られた一方、生産者の取組は限定的**
 - **生産者から産地の特徴や鮮度管理等による味の強みについて、より分かりやすく情報提供していくことが付加価値の向上に資する可能性。**

5.分析結果

(2) 水産エコラベル認証に関する分析

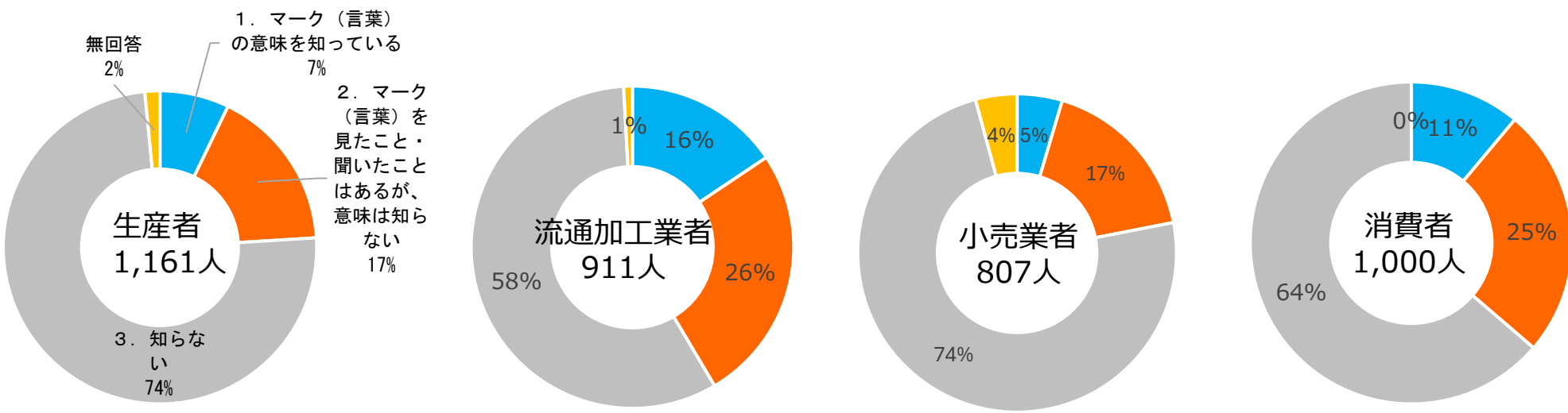
①需要分析

消費者について、水産エコラベルに対する認知の程度別に、水産エコラベル認証商品の購入意向、多少値段が高くても選ぶ商品の傾向等を整理・把握

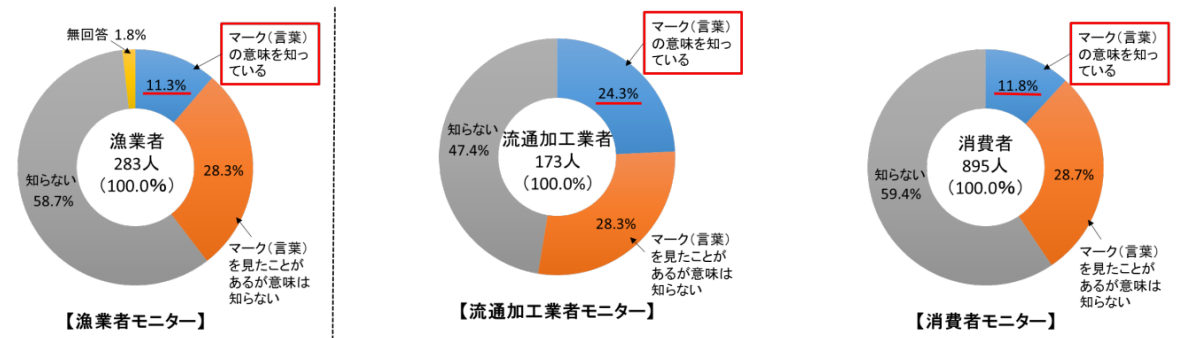
水産エコラベル認証の知名度は依然低い

○ **水産エコラベル認証の認知度（※）**は、川上サイドから川下サイドまでのいずれの段階においても、**22%～41%と低い**。

※ 認知度は、「①マーク（言葉）の意味を知っている」又は「②マーク（言葉）を見たこと・聞いたことはあるが、意味は知らない」と回答した者の割合の合算



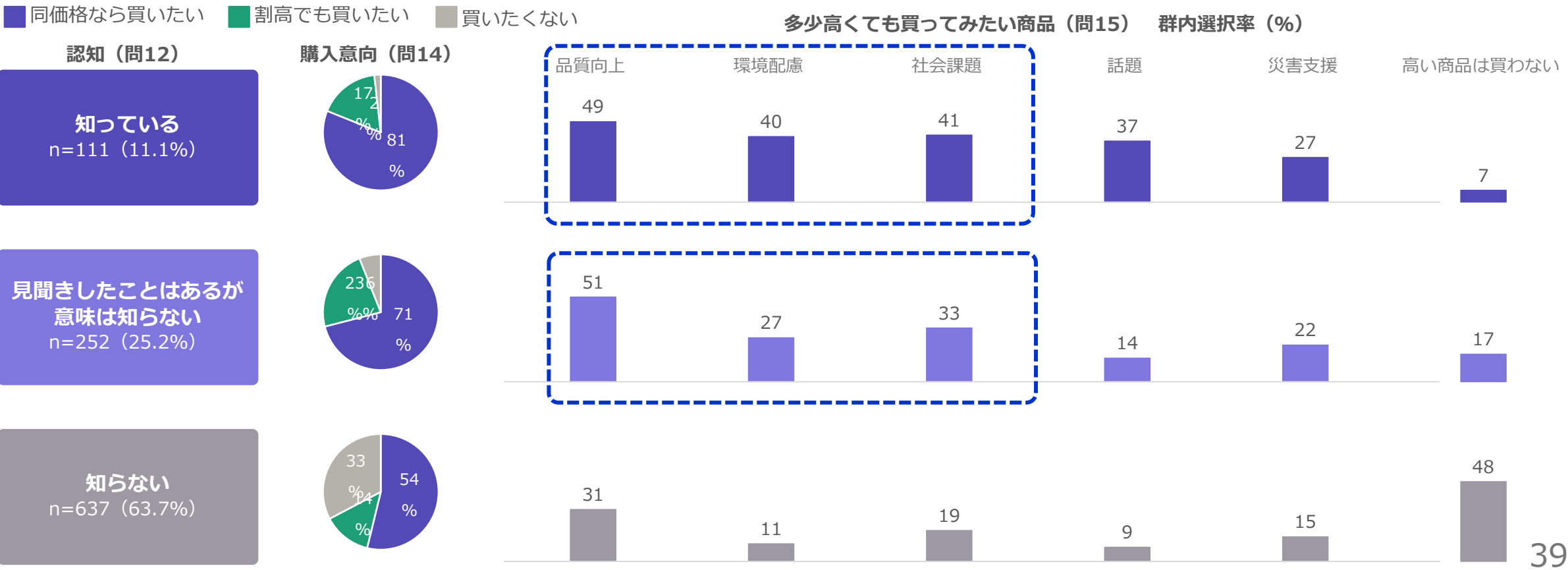
【（参考）令和元年度】



※令和元年度については、農林水産行政に対する意見・要望を把握することを目的として、広く国民から公募等により選ばれた農林水産情報モニターを対象に行った調査であるため、調査対象集団の性質が異なる点に留意が必要。

需要側：エコラベルを知らない層も同程度の価格なら購入したい

- 水産エコラベル認証商品の購入意向について、全ての認知層で「同価格であれば買いたい」が最も高い。
- 多少高くても買ってみたい商品については、知っている層・見聞きあり層では「品質向上」や「環境配慮・資源管理」、「社会課題の解決」をアピールした商品への購入意向が高い傾向。



項目略称：環境配慮＝環境配慮・資源管理／社会課題＝社会課題の解決／話題＝メディア等で話題／災害支援＝災害支援・復興／高くても買わない＝（多少高くても買う商品は）特にない（否定項目）。

水産エコラベル認証の意義を含めた認知向上が必要

- **水産エコラベル認証の認知度は、消費者・生産者・流通加工・小売のいずれの段階でも22～41%と低調。**
→ 水産エコラベル認証について、**消費者及び事業者双方の認知度向上が重要。**
- 需要サイドでは、**水産エコラベル認証を認知している層において、多少値段が高くても「品質向上」や「環境配慮・資源管理」、「社会課題の解決」をアピールした商品についての購入意向は高い傾向。**
→ **水産エコラベル認証制度の意義について消費者側の理解の向上を図る取組を進めることで、認証商品に対する消費者側の評価が向上する可能性。**

5.分析結果

(2) 水産エコラベル認証に関する分析

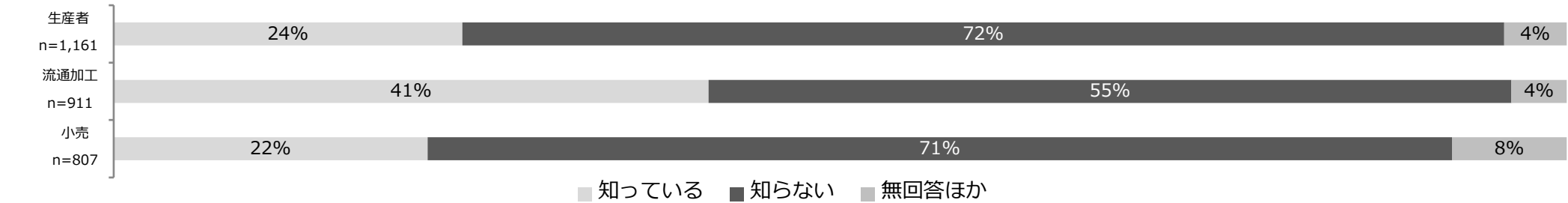
②供給分析

生産者・加工流通業者・小売業者について、水産エコラベル認証に対する認知・取得（取得意向）の状況等を整理・把握

供給側：認知度・取得意向は現時点で低調

- 各業態とも、「知らない」かつ取得意向も「わからない」が最も高い。
(生産者56.1%・流通加工39.6%・小売43.4%)
- 「取得している」は生産者2.2%・流通加工3.8%・小売0.9%。

認知状況の内訳 (100%)

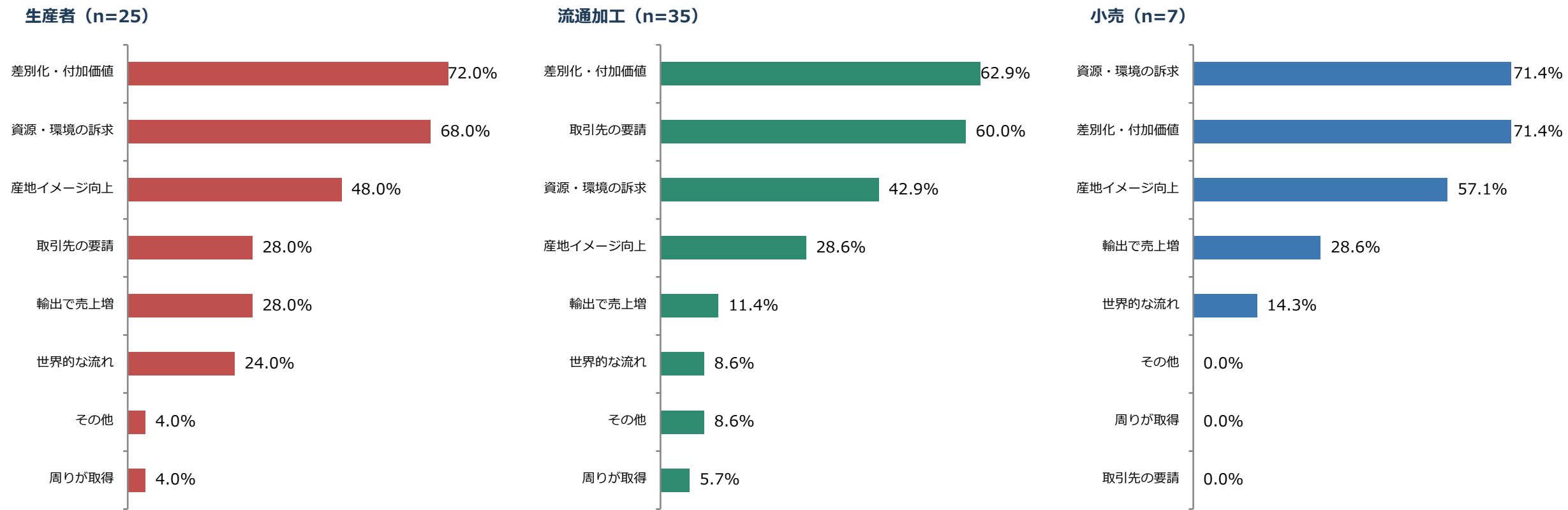


		生産者 n=1,161	流通加工 n=911	小売 n=807
知っている	取得している	25 (2.2%)	35 (3.8%)	7 (0.9%)
	取得したい	57 (4.9%)	76 (8.3%)	28 (3.5%)
	取得したくない	40 (3.4%)	72 (7.9%)	40 (5.0%)
	わからない	157 (13.5%)	190 (20.9%)	99 (12.3%)
知らない	取得したい	38 (3.3%)	25 (2.7%)	23 (2.9%)
	取得したくない	143 (12.3%)	117 (12.8%)	196 (24.3%)
	わからない	651 (56.1%)	361 (39.6%)	350 (43.4%)
無回答ほか		50 (4.3%)	35 (3.8%)	64 (7.9%)

※「知っている」は、「①マーク（言葉）の意味を知っている」又は「②マーク（言葉）を見たこと・聞いたことはあるが、意味は知らない」と回答した者の合算
※「無回答ほか」は、認知設問又は取得意向設問が無回答・非該当の者。各割合（%）は母集団（生産者 n=1,161／流通加工 n=911／小売 n=807）に対する割合。

取得済群の取得理由：「付加価値向上」及び「環境保全の必要性の訴求」

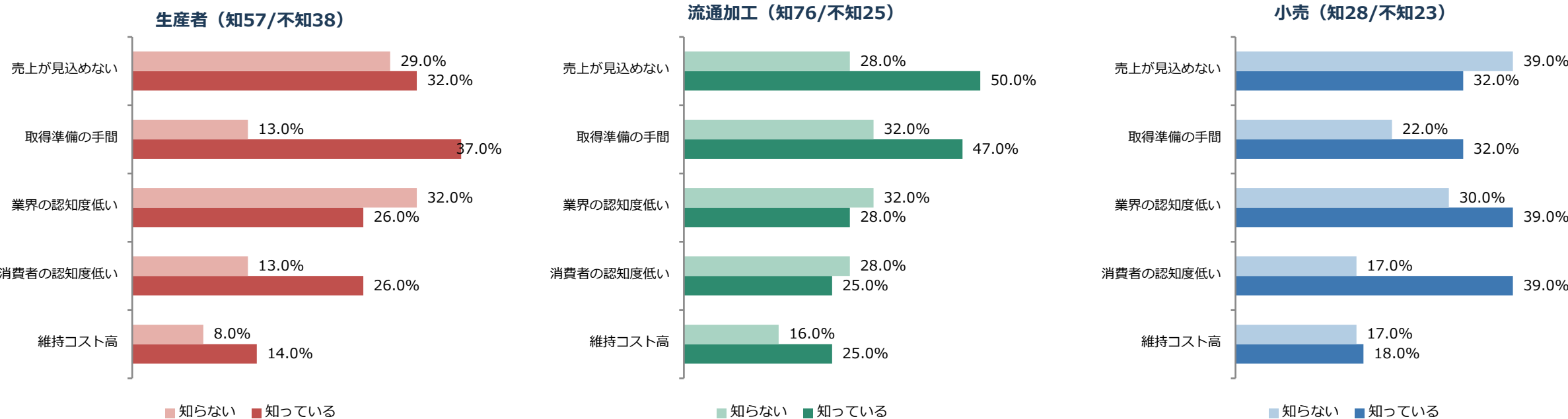
- 取得済群の取得理由は、各業態ともに、「他商品との差別化による付加価値の向上」及び「資源・環境の保全を消費者に訴えたい」が最も多い傾向。
- 流通加工業者では、「取引先の要請」も2番目に多い。



※取得理由は複数選択のため合計は100%を超える。母数：水産エコラベル認証を取得済みの事業者（各業態のnはグラフ上部に記載）。

取得したい群の未取得理由：手間・コストと認知度の低さ

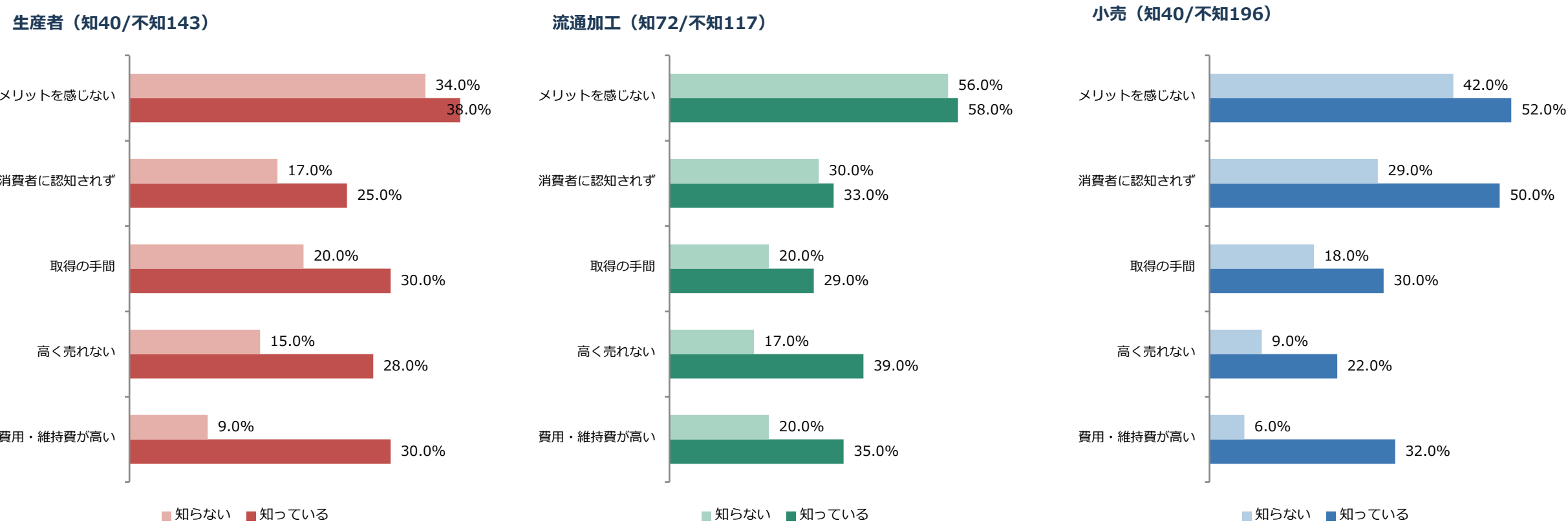
- 生産者は、水産エコラベルを知っている層では「取得前の準備に手間がかかる」、知らない層では「業界内でのエコラベルの認知度が低い」が最も高い。
- 流通加工業者は、知っている層では「取得コストに見合う売上が見込めない」、知らない層では「業界内でのエコラベルの認知度が低い」が最も高い。
- 小売業者は、知っている層では「消費者の認知度が低い」、知らない層では「取得コストに見合う売上が見込めない」が最も高い。



※未取得理由（全8項目）のうち主要5項目を表示。複数選択のため合計は100%を超える。母数：取得したい群（各業態のnはグラフ上部に記載）。

取得したくない群：取得メリットを感じていない

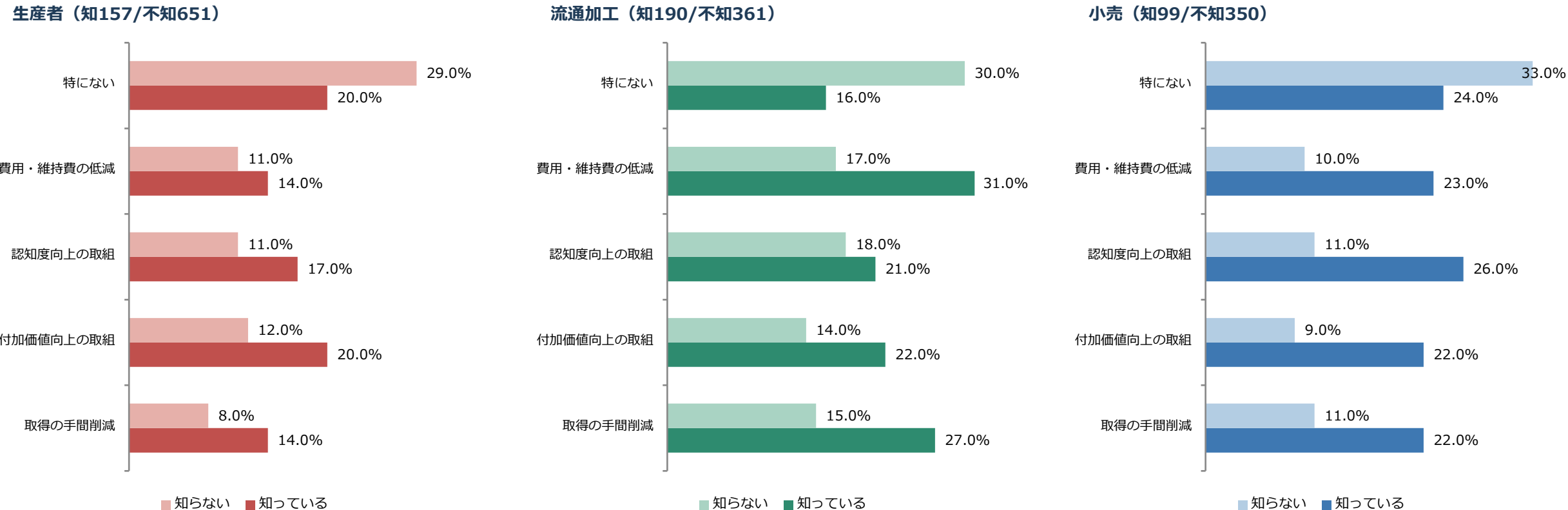
○ 取得したくない群では、知っている層・知らない層のいずれでも、**全業態で「取得するメリットを感じない」が最も高い。**



※取得したくない理由（生産者・流通加工は全8項目、小売は全7項目）のうち主要5項目を表示。複数選択のため合計は100%を超える。母数：取得したくない群（各業態のnはグラフ上部に記載）。45

わからない群：水産エコラベル認証取得のために欲しい支援

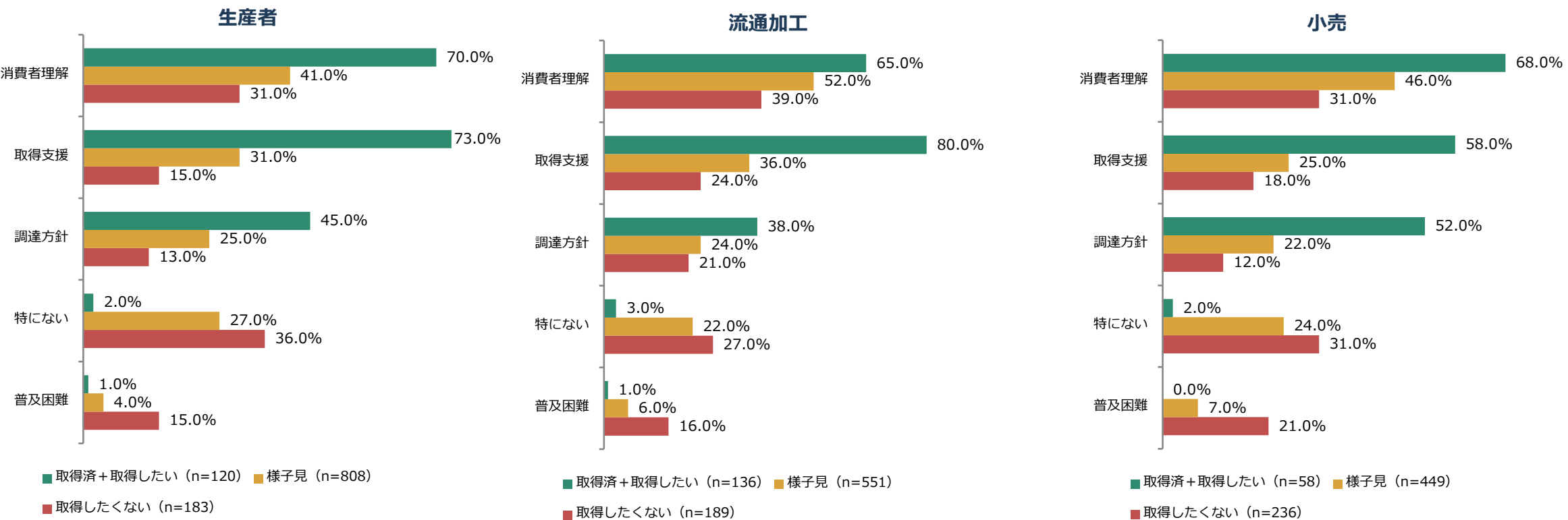
- わからない群の知らない層では、全業態で「特にない」が最も高い。
- 知っている層の場合、生産者では「付加価値向上の取組」・流通加工業者では「費用・維持費用の低下」・小売業者では「認知度向上の取組」がそれぞれ最も高い。



※支援（全6項目）のうち「その他」を除く5項目を表示。複数選択のため合計は100%を超える。母数：わからない群（nはグラフ上部に記載）。

水産エコラベル認証の普及には消費者の理解向上が必要

- 水産エコラベル認証の普及に有効な取組として、認証取得の意向の有無にかかわらず、どの業態でも「消費者の理解向上」を挙げる割合が高い傾向。
- 生産者及び流通加工業者は、「取得済み」及び「取得したい層」において「取得の支援」を挙げる割合が最も高い。



※ 「消費者理解」：消費者の理解向上 「取得支援」：認証取得に係る支援制度の充実 「調達方針」：小売業や外食業の調達方針に認証商品の取扱いを明記すること
「普及困難」：普及すると思わない、普及させたいと思わない

水産エコラベル認証の意義を含めた認知向上が必要

- 供給サイドでは、**水産エコラベル認証の認知及び取得意向は依然として限定的。**
- **認知・取得意向が限定的となっている主な理由**としては、「**認証取得にかかる手間・コスト**」と「**認知度の低さ**」を挙げる割合が高い傾向。
 - 水産エコラベル認証について、**消費者及び事業者双方の認知度向上に加え、その意義や取得・利用のメリットに関する理解促進を図ることで、事業者側の取得意向を向上させ、持続可能な水産物消費の推進に資する可能性。**

6. 分析結果のまとめ

(1) 水産物消費に関する需給分析

① 需要分析

- ・ 消費者の回答結果について喫食頻度別に分析したところ、「中頻度層」（月1～3回及び週1～3回）では約5割、「ほぼ毎日食べる層」では約4割が「今後水産物の消費を増やしたい」と回答。
- ・ 同回答結果を年代別に分析したところ、すべての年代で3割以上が「増やしたい」と回答しており、特に50代では54%と最も高かった。
- ・ 消費を増やしたい主な理由について、「自分が好き・おいしい」「健康によいイメージがある」の割合が高く、特に年齢が高くなるほど後者の割合が高くなる傾向。

→ **喫食頻度の多い層に対して、水産物の美味しさや健康価値を分かりやすく情報発信することが水産物消費の拡大に効果的である可能性が示唆された。**

② 供給分析

- ・ 生産・調達面の課題としては、「資材高騰」や「仕入れ値の高さ」といったコストの上昇の割合が高い傾向。
- ・ 販売面の課題は、販売価格があげづらいなど「価格」に関するものの割合が高い傾向。
- ・ 各種課題への対応として、「付加価値の向上」や「情報提供・発信」を重視する傾向が確認された一方、それらの取組を進める上で人材確保の困難さがネックとなっている可能性。
- ・ 業種横断的に取り組み状況を分析したところ、取組内容によって川上サイドと川下サイドで温度差がある可能性。

→ **各種課題に適切に対応するには、業態ごとの特性を踏まえる必要があるとともに、それらの課題に対応できる人材の育成が重要であることが示唆された。**

6. 分析結果のまとめ

③ 需給ギャップ分析

- ・ 需要サイド側の「価格・量」のニーズが最も大きかったのに対し、供給サイドの「低価格」の取組は限定的。
- ・ 需要サイド側の「簡便性（提供方法の工夫）」に対し、供給サイド側の取組は限定的。

→ **（１）②で示された資材価格等の高騰、コスト上昇分の価格転嫁が難しい点等の課題が需給双方のギャップを生じさせる一因となっている可能性が示唆された。また、簡便性の実現につながる新商品開発、中食提供等の取組の更なる推進が需要拡大に寄与する可能性が示唆された。**

（２）水産エコラベル認証に関する分析

① 需要分析

- ・ 水産エコラベル認証の認知度は、川上から川下までのいずれの段階でも22～41%と低調。
- ・ 需要サイドでは、水産エコラベル認証を認知している層では、多少値段が高くても「品質向上」や「環境配慮・資源管理」、「社会課題の解決」をアピールした商品についての購入意向は高い傾向。

→ **水産エコラベル認証制度の意義について消費者側の理解の向上を図る取組を進めることで、認証商品に対する消費者側の評価が向上する可能性が示唆された。**

② 供給分析

- ・ 供給サイドでの水産エコラベル認証の認知・取得意向は依然限定的。
- ・ 認知・取得意向が限定的となっている主な理由は、「認証取得にかかる手間・コスト」と「認知度の低さ」。

→ **水産エコラベル認証の意義と取得・利用メリットについて事業者側の理解を促進させることで、持続可能な水産物消費の推進につながる可能性が示唆された。**

～最後に～ 今後の施策の方向性 — 持続可能な水産物消費拡大に向けて

- 本分析結果から、「ほぼ毎日食べる層」及び「中頻度層」において、水産物消費をさらに増やしたい意向が高くみられた。このため、今後の消費拡大施策に当たっては、**中頻度層以上の層に「もっと水産物を食べたくなる」ような取組を重点的に進めることが効果的であると考えられる。**
- 他方で、消費者は「価格の安さ」を求める傾向が強いことから、**生産性の向上や安定供給の確保等を通じて、消費者が購入しやすい価格で提供できるよう努めることも重要である。**ただし、近年、海洋環境の変化に伴う漁獲・生産環境の変化や、資材・燃油価格等の上昇により、**生産から流通・加工、販売に至る各段階でコスト負担が増加しており、価格のみを訴求した需要喚起には限界があると考えられる。**
- このため、**生産から流通加工・販売に至る各段階で、鮮度や味、品質向上、提供方法の工夫等の取組を行うとともに、行政を含め、学校給食や魚に触れる機会の提供等を通じた児童への食育を充実、資源管理や環境配慮、産地の特色、地域社会への貢献など、水産物が有する多様な価値について、店頭やデジタル媒体等を活用しながら、消費者に分かりやすく発信していくことが重要である。**また、販売の現場では、消費者が魚を選ぶ楽しさを感じられる売り場づくりや情報発信を通じ、**購買体験そのものの魅力向上を図るなど、価格以外の魅力による需要喚起を進めていくことも重要である。**

(次ページに続く)

～最後に～ 今後の施策の方向性 — 持続可能な水産物消費拡大に向けて

(前ページの続き)

- さらに、生産から流通加工・販売に至る関係者及び行政は、水産物の健康面に良いイメージについて、特に高年齢層でその傾向が強くみられた点を踏まえ、おいしさや健康価値をわかりやすく伝える情報発信を充実させることが重要であると考えられる。一方、水産物消費にそこまで積極的ではない若年層に対しても、食育や魚に触れる機会の充実、提供方法の工夫などを通じて、水産物に親しむ機会を創出していくことも重要である。
- 近年の海洋環境の変化に伴い、漁獲される魚種や漁獲構成が変化している現状を踏まえ、生産から流通加工・販売に至る関係者が水産物の消費拡大という共通の目的の下で、従来から需要の高い魚種に加え、低・未利用魚や近年漁獲が増加している魚種など、多様な水産物の利用拡大や新たな需要創出を連携して進めることが重要である。
- 水産エコラベル認証については、消費者及び事業者双方の認知度向上に加え、制度の意義や取得・利用によるメリットについて理解促進を図るとともに、日本の水産業や日本の消費者の購買行動の実態を踏まえた認証制度の構築・普及を進めることにより、持続可能な水産物の選択を促し、持続可能な水産物消費の推進につなげていくことが期待される。

本分析レポートは、農林水産省内のデータ分析支援の取組（※）の一環として、水産庁漁政部加工流通課と大臣官房統計部（統計データ分析支援チーム）を中心としたデータ分析プロジェクトにおいて作成したものです。

※ 令和4年度から開始した、統計部（統計データ分析支援チーム）が政策部局と連携しつつデータに基づく政策立案を支援するための取組