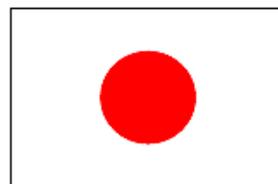


「日本産水産物の美味しさと安心安全を伝える」 試食アンケート調査



2018年4月24日(火)～26日(木)

Seafood Expo Global 2018

水産物・水産加工品輸出拡大協議会

ブリュッセルにおけるアンケート概要

- ・2018年4月に開催されたブリュッセルSeafood Expo Globalにおいて、各食材3種類の試食メニューを提供。
 - ①マグロ: 刺身、寿司、ポキの3種類で提供
 - 対象者: ジャパンパビリオン内試食デモスペース、水産物・水産加工品輸出拡大協議会ブースの両来訪者(359人より集計)
 - ②ブリ: 刺身、寿司、しゃぶしゃぶの3種類で提供
 - 対象者: ジャパンパビリオン内試食デモスペース、水産物・水産加工品輸出拡大協議会ブースの両来訪者(374人より集計)

【ヨーロッパにおける水産物消費・日本食文化に関する動向】

- ・ 今回のアンケートにおいては、マグロの消費が最も多く、次いでサーモン、差を開けてサバ、ホタテ、カキ、ブリがそれに続く
 - マグロとサーモンは年代を問わず高く浸透しており、ブリについても年代別の大きな偏りはない
- ・ 水産物の主な調理方法としては、“焼く”に次いで“生食”が多い
 - 生食文化が一定数浸透しているため、日本の魚食文化等の教育の必要性は低い市場であるといえる
- ・ 日本の水産物に対して高評価なイメージを持つ要素として、“味”・“鮮度”・“安全性”を挙げる回答者が多数
 - 価格については“価格が高い”とする低評価が70%を超えた
- ・ サステナビリティに配慮した水産物・水産加工品を取扱いたい回答者数と比較すると、MSC認証等の有無について注視するという回答者は減少する
 - 職業別では、小売業者のみ、認証の有無についての関心も高い傾向にある
- ・ 来日経験のある回答者の方が、日本料理を食べる回数が多い傾向があり、日本料理を食べる場所については、来日経験のある回答者の方が、家庭でも日本料理を食べる割合が高い

【試食メニューへの反応】

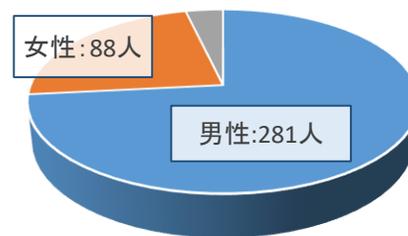
- ・ 刺身については、マグロでは86%、ブリでは87%の回答者が“美味しかった”と回答し、その理由として“味”と“食感”を挙げる声が多数
 - 来日経験の有無や生食の抵抗有無に関わらず、刺身料理を“美味しい”とする回答が多いため、広い消費者を対象に生食としての水産物の販促が可能

383人がアンケートに回答。男女比では男性の回答が多いが、年齢別にみると若年層と高年層が少ないものの、中年層では比較的バランスの取れた回答を収集。職業は輸入業者と流通業者で約半数を占め、年収は50,000ユーロ以上が約50%となった。

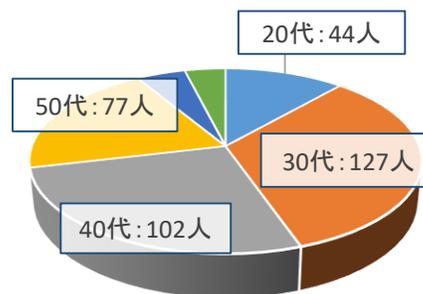
アンケート回答者内訳(計383人)

特筆事項

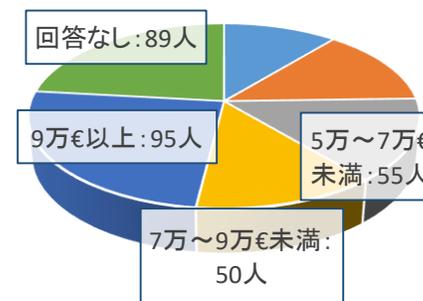
| | | |
|-----|----------|------|
| 性別 | 男性 | 224人 |
| | 女性 | 88人 |
| | 回答なし | 14人 |
| 年齢別 | 20代 | 44人 |
| | 30代 | 127人 |
| | 40代 | 102人 |
| | 50代 | 77人 |
| | 60代以上 | 18人 |
| | 回答なし | 15人 |
| 職業別 | 輸入業者 | 121人 |
| | 流通業者 | 58人 |
| | 小売業者 | 24人 |
| | 外食業者 | 40人 |
| | 教師・学生 | 12人 |
| | その他 | 109人 |
| | 回答なし | 19人 |
| 収入別 | 1万~3万€未満 | 42人 |
| | 3万~5万€未満 | 52人 |
| | 5万~7万€未満 | 55人 |
| | 7万~9万€未満 | 50人 |
| | 9万€以上 | 95人 |
| | 回答なし | 89人 |



男性が281人で、70%以上を占める。



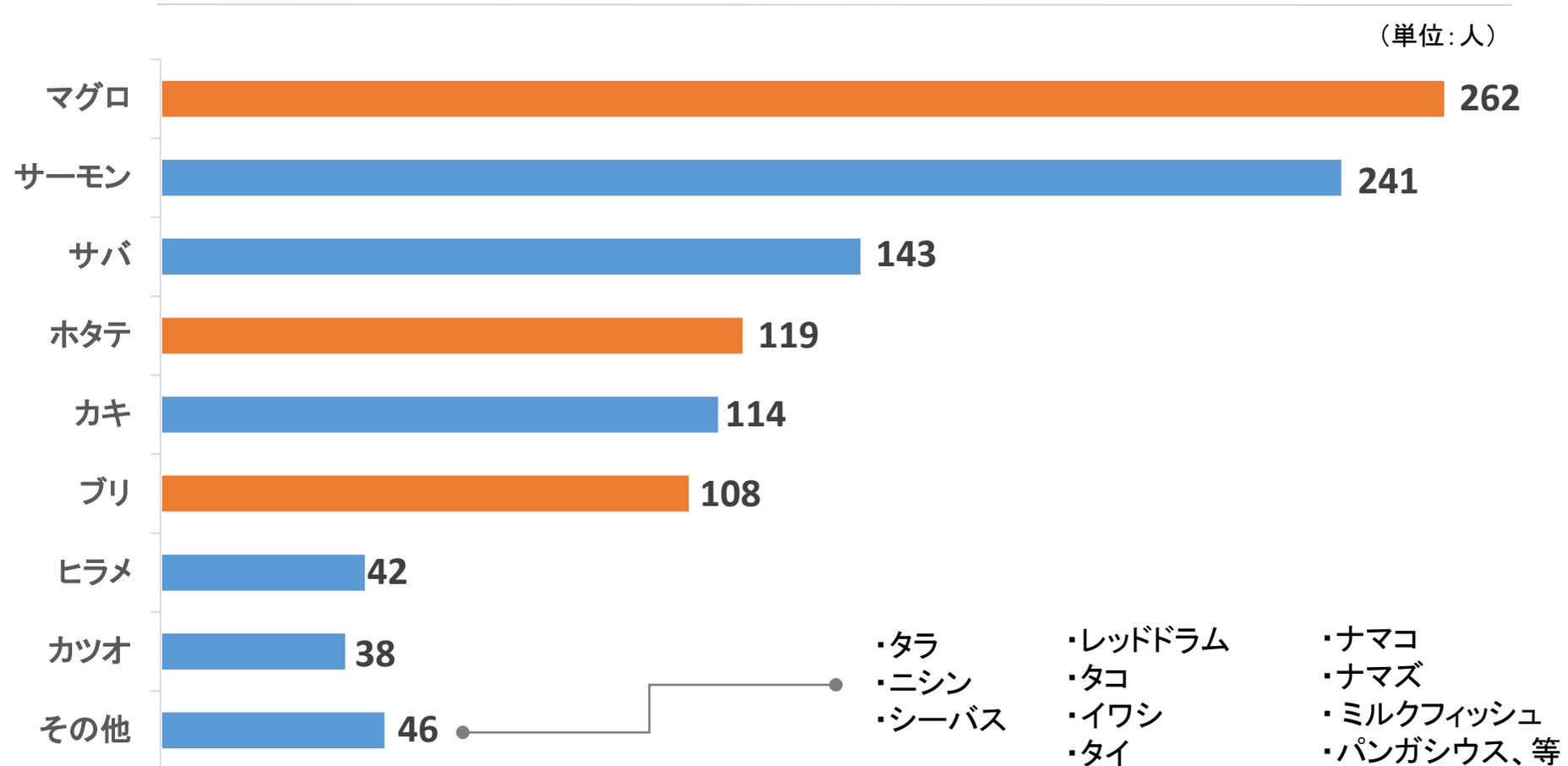
30代(33%)が最も多く、40代が25%、50代も約20%を占める一方、20代が約10%、60代以上は約5%であった。



年収70,000ユーロ以上の事業者が約40%。50,000ユーロ以上を合わせると半数以上を占める。

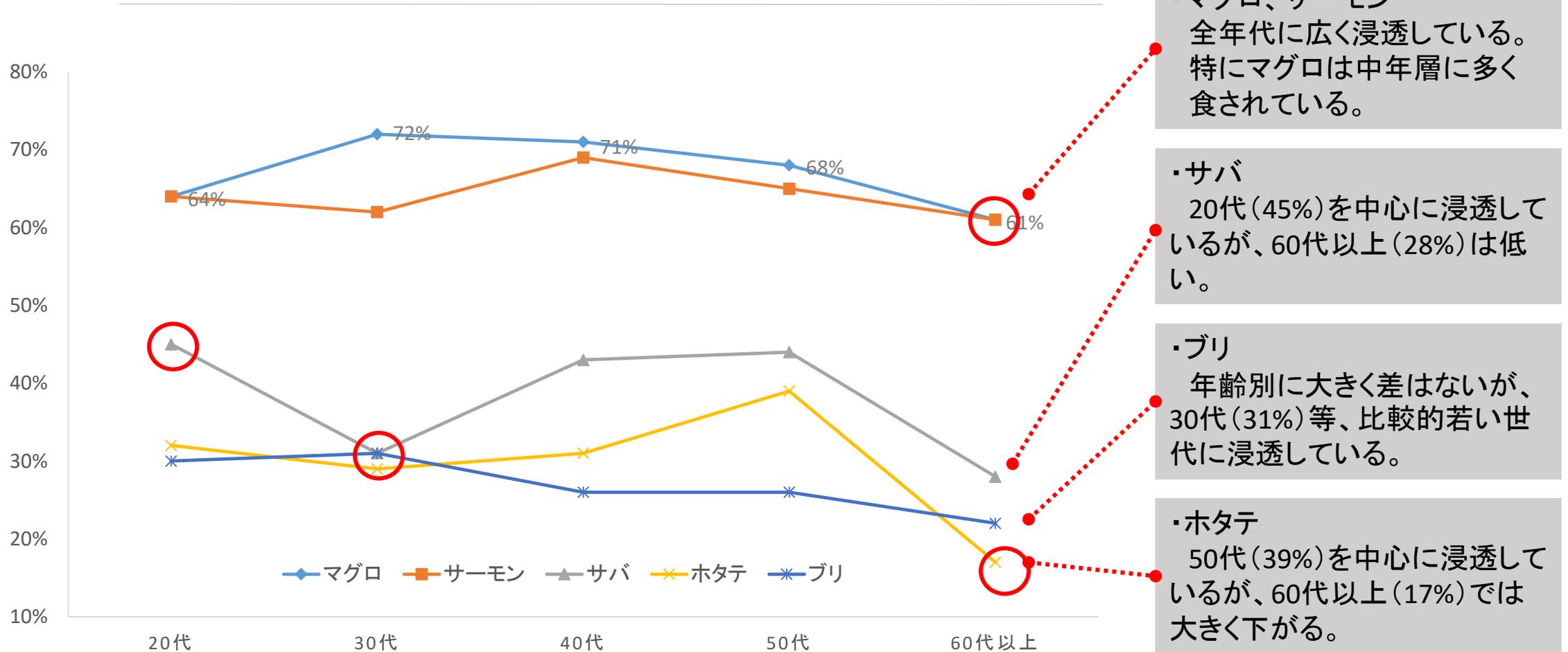
今回のアンケートではマグロの消費が最も多く、僅差でサーモン、次いで、サバ、ホタテ、カキ、ブリが続く。

よく食べる魚の種類(複数回答)

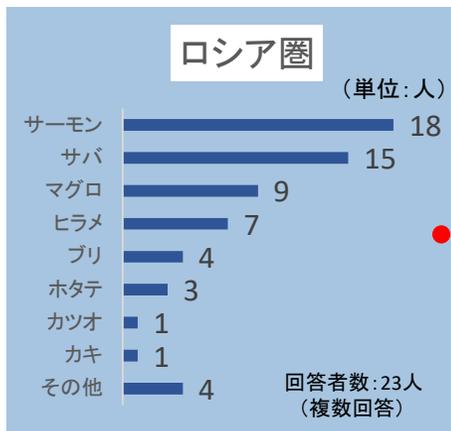


マグロ、サーモンについては全年代を通して浸透している。ブリについては、年齢別に大きく差はないが、比較的若い世代に浸透している。ホタテは50代を中心として浸透しているが、60代以上では大きく下がる。

よく食べる魚の種類(複数回答)



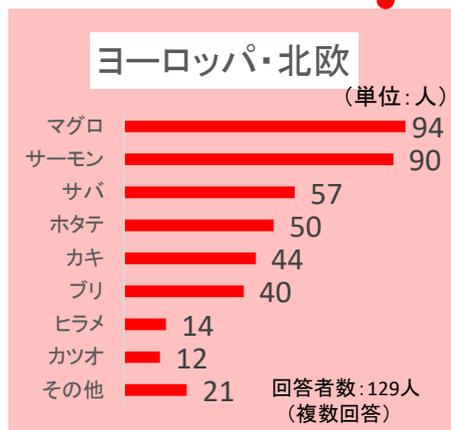
居住圏別によく食べる魚種を集計。



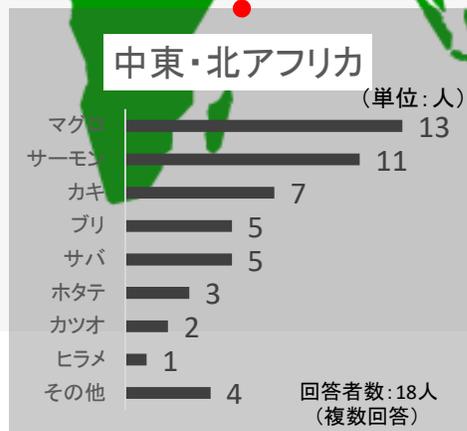
ウクライナ、エストニア、ベラルーシ、ラトビア、リトアニア、ロシア



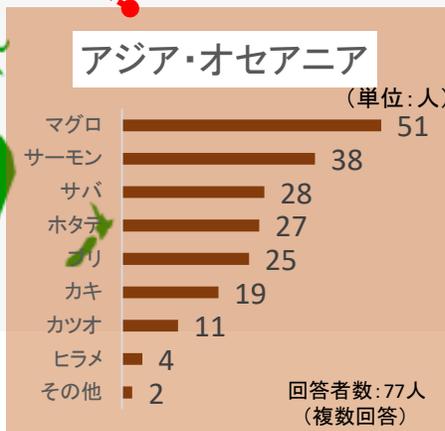
USA、カナダ



UK、イタリア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スイス、スペイン、スロベニア、デンマーク、ドイツ、ノルウェー、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル



UAE、イスラエル、イラン、エジプト、チュニジア、トルコ、モロッコ、レバノン



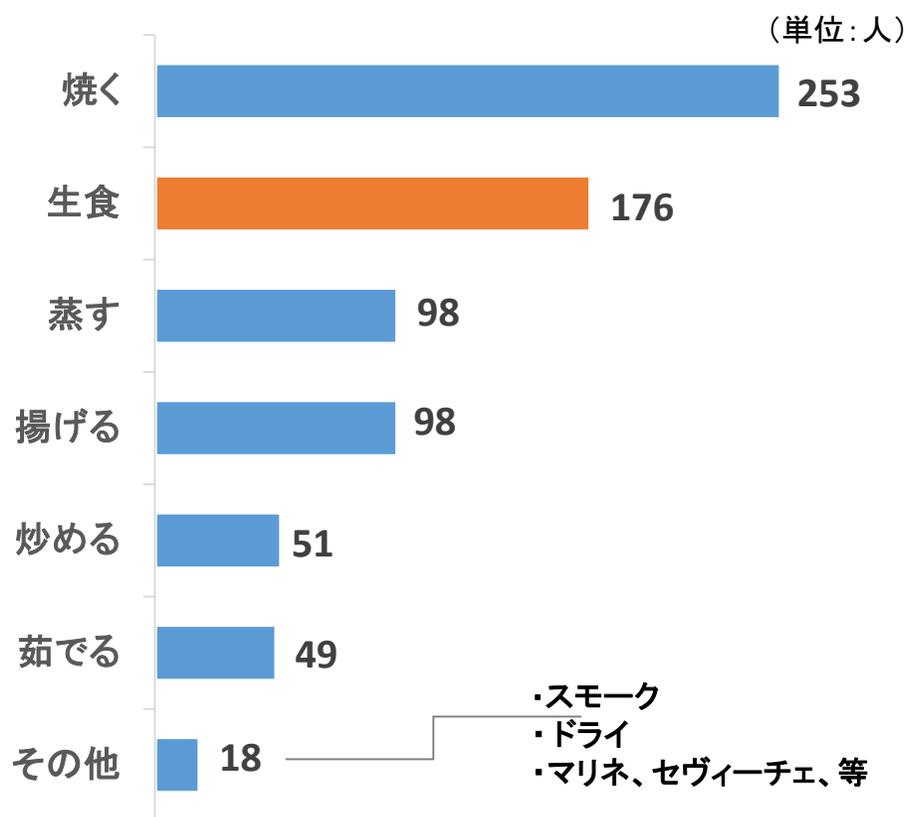
インド、インドネシア、オーストラリア、韓国、シンガポール、スリランカ、タイ、台湾、中国、日本、ナウル、ベトナム



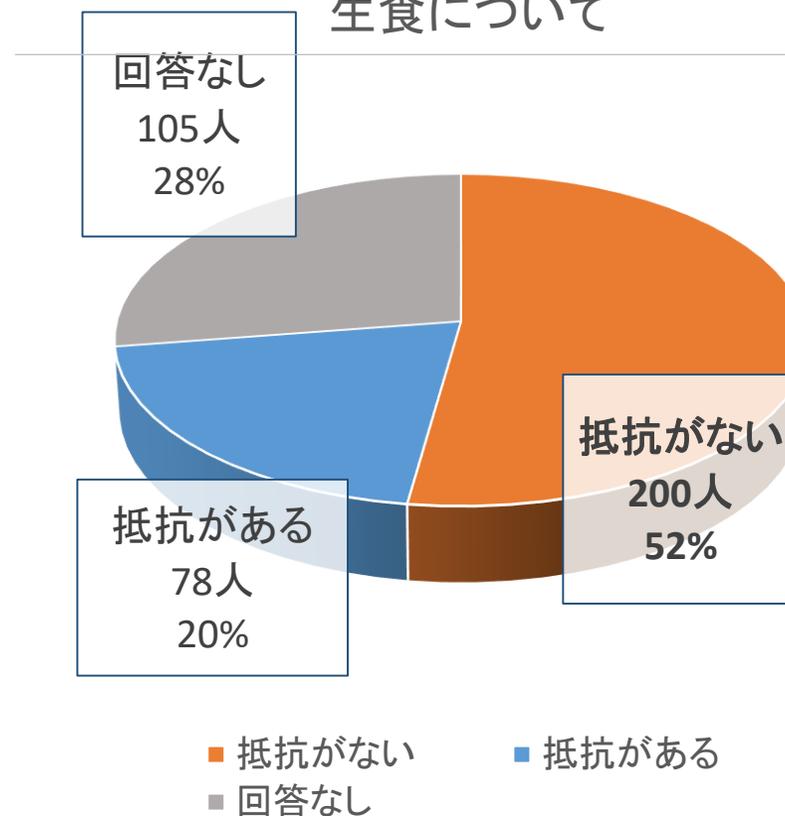
ウルグアイ、チリ、パナマ、ブラジル、ペルー、メキシコ

水産物の主な調理方法としては“焼く”が最も多く、次いで生食が続く。生食に抵抗が無い人は約50%存在している。

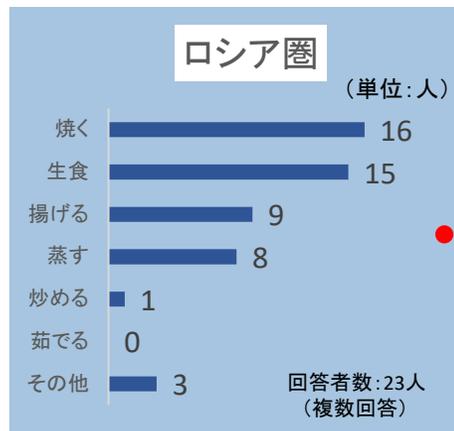
普段の調理方法(複数回答)



生食について



居住圏別に調理方法を集計。



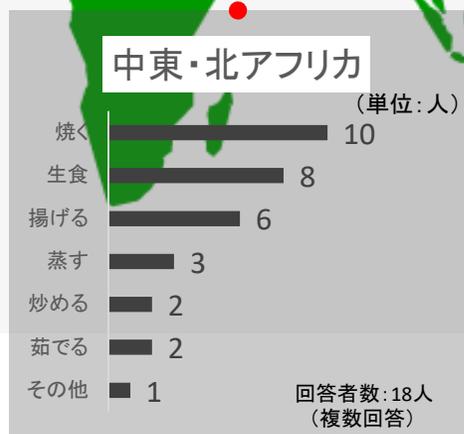
ウクライナ、エストニア、ベラルーシ、ラトビア、リトアニア、ロシア



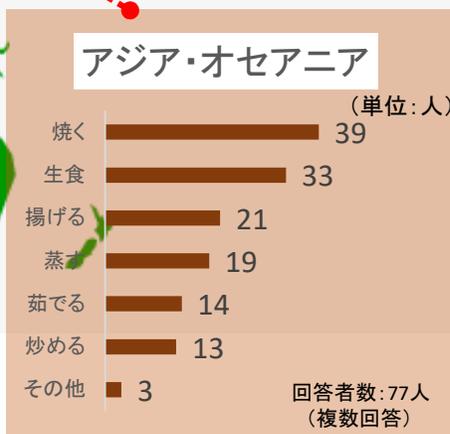
USA、カナダ



UK、イタリア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スイス、スペイン、スロベニア、デンマーク、ドイツ、ノルウェー、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル



UAE、イスラエル、イラン、エジプト、チュニジア、トルコ、モロッコ、レバノン



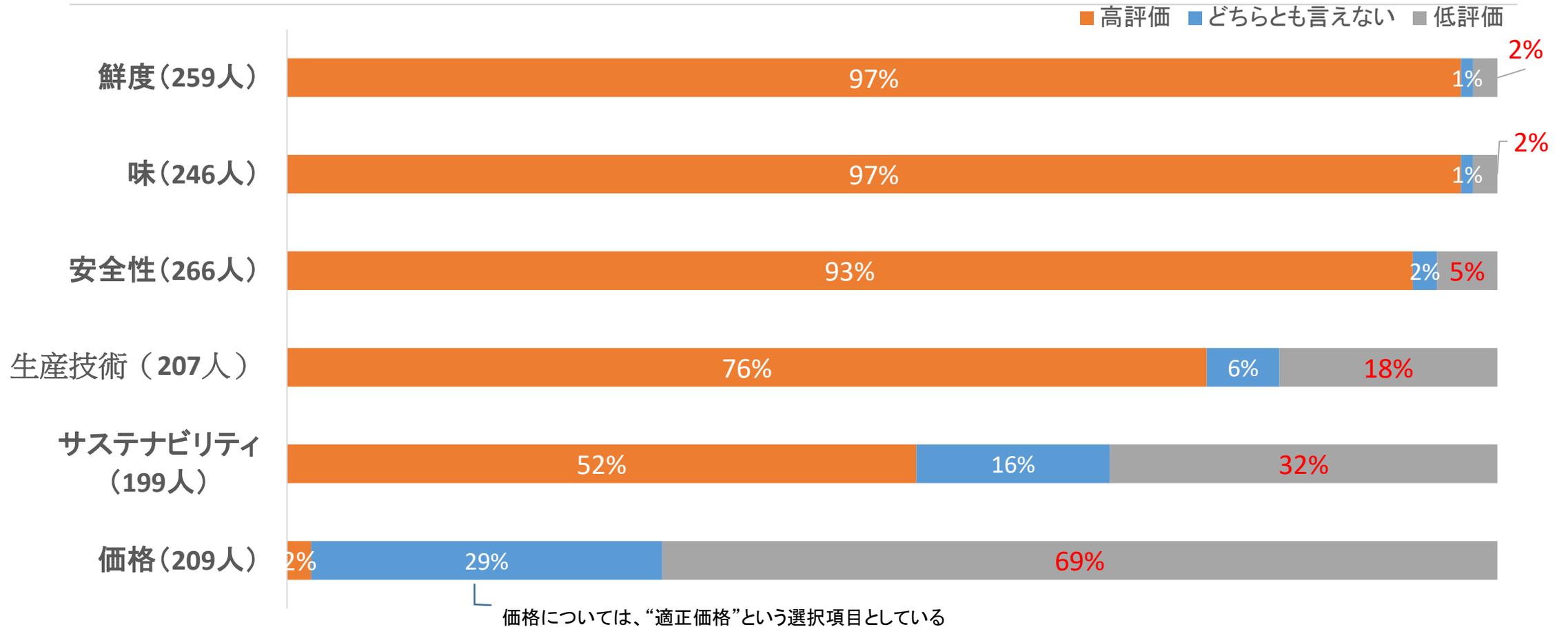
インド、インドネシア、オーストラリア、韓国、シンガポール、スリランカ、タイ、台湾、中国、日本、ナウル、ベトナム



ウルグアイ、チリ、パナマ、ブラジル、ペルー、メキシコ

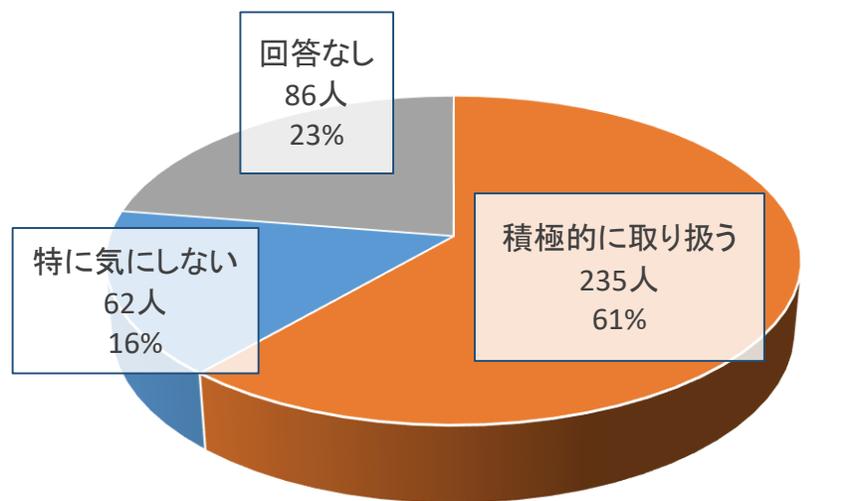
日本の水産物に対して高評価なイメージを持つ要素として、“鮮度”、“味”、“安全性”を挙げる回答者が多数、次いで“生産技術”、“サステナビリティ”が続く。価格については“価格が高い”とする低評価が多い。

日本の水産物のイメージ(複数回答)



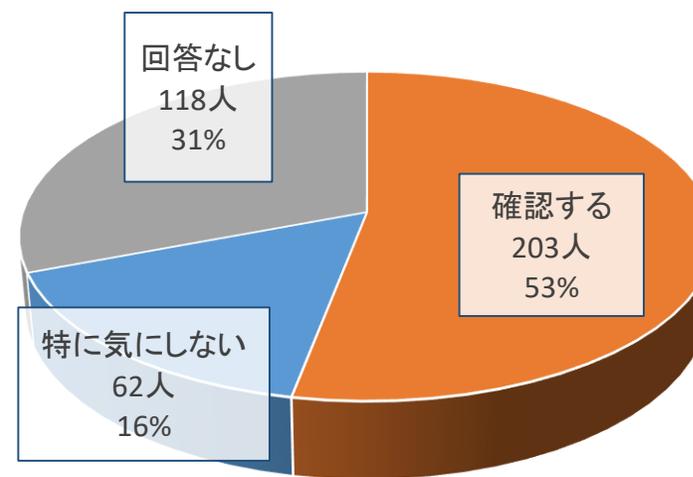
サステナビリティに配慮した水産物・水産加工品を取扱いたい回答者数と比較すると、MSC認証等の認証の有無について注視するという回答者は減少する。

サステナビリティを考慮した製品を選びますか



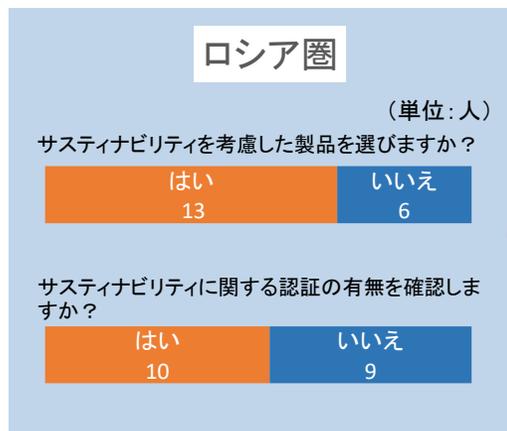
■ 積極的に対応する ■ 特に気にしない ■ 回答なし

サステナビリティに関する認証の有無を確認しますか



■ 確認する ■ 特に気にしない ■ 回答なし

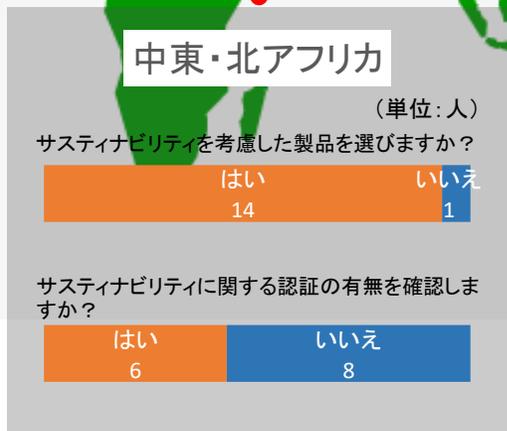
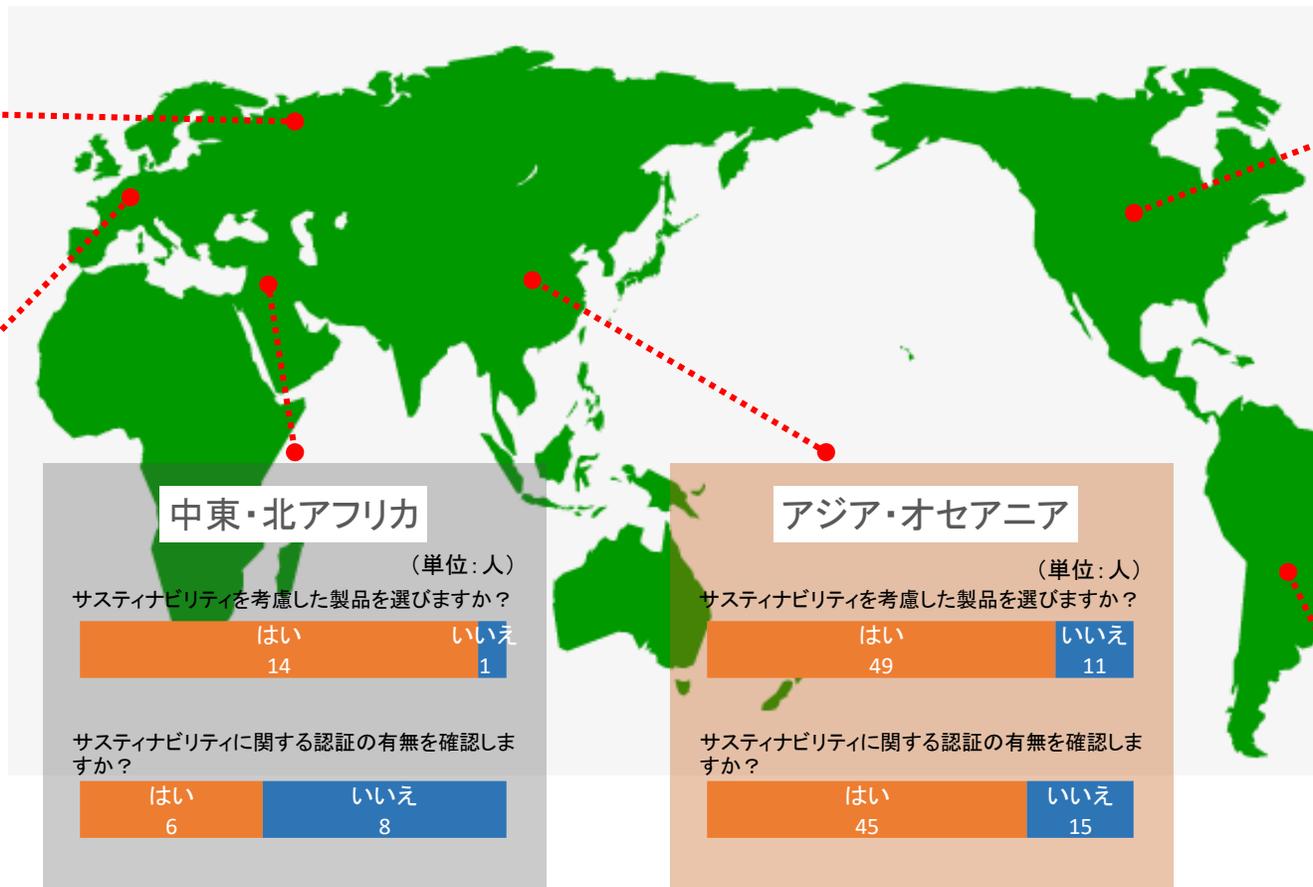
居住圏別にサステナビリティについての認識を集計。ヨーロッパ圏のサステナビリティに対する意識が高いことがうかがわれる。



ウクライナ、エストニア、ベラルーシ、ラトビア、リトアニア、ロシア



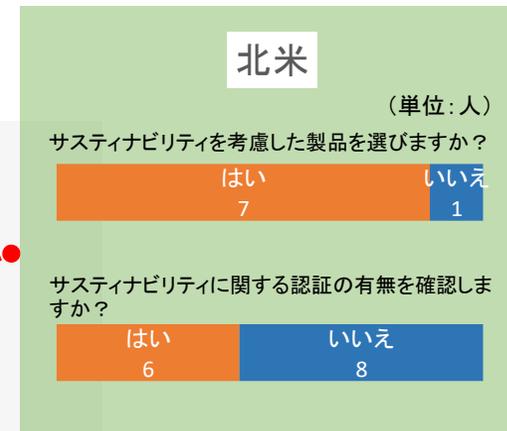
UK、イタリア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スイス、スペイン、スロベニア、デンマーク、ドイツ、ノルウェー、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル



UAE, イスラエル, イラン, エジプト, チュニジア, トルコ, モロッコ, レバノン



インド、インドネシア、オーストラリア、韓国、シンガポール、スリランカ、タイ、台湾、中国、日本、ナウル、ベトナム



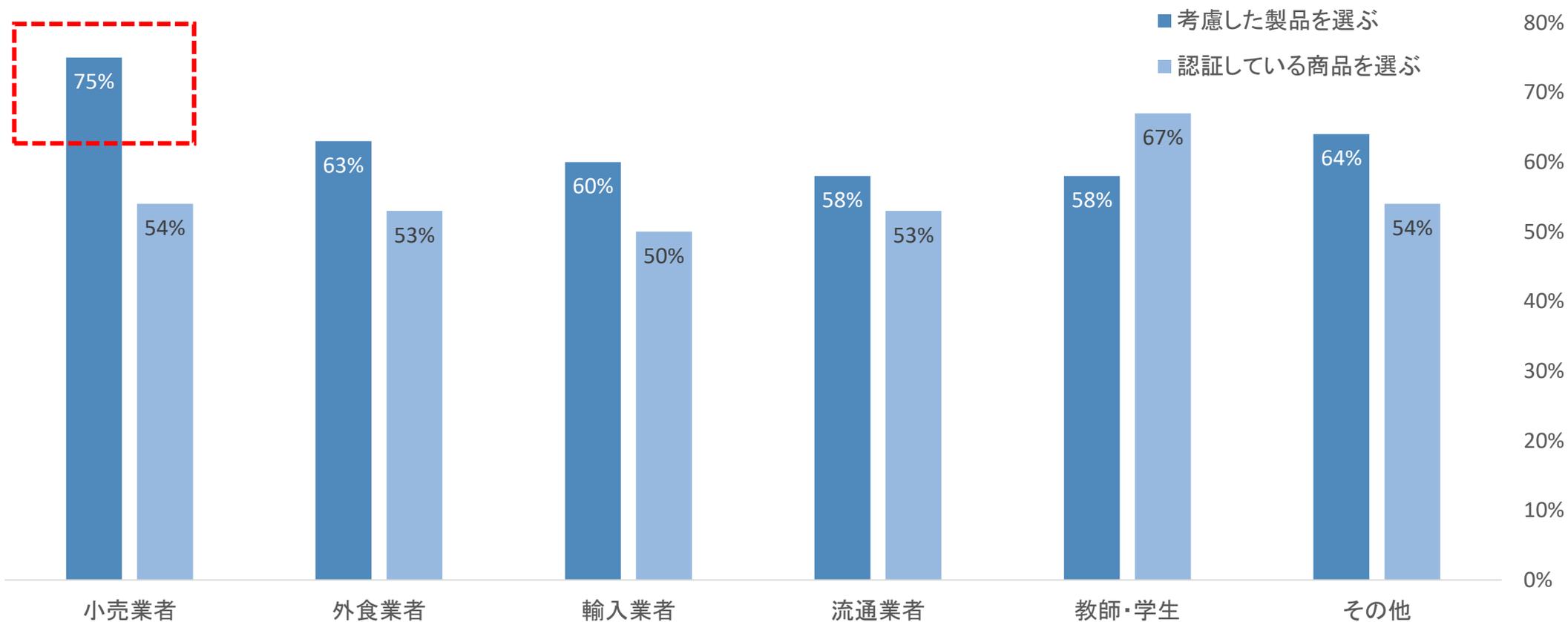
USA, カナダ



ウルグアイ、チリ、パナマ、ブラジル、ペルー、メキシコ

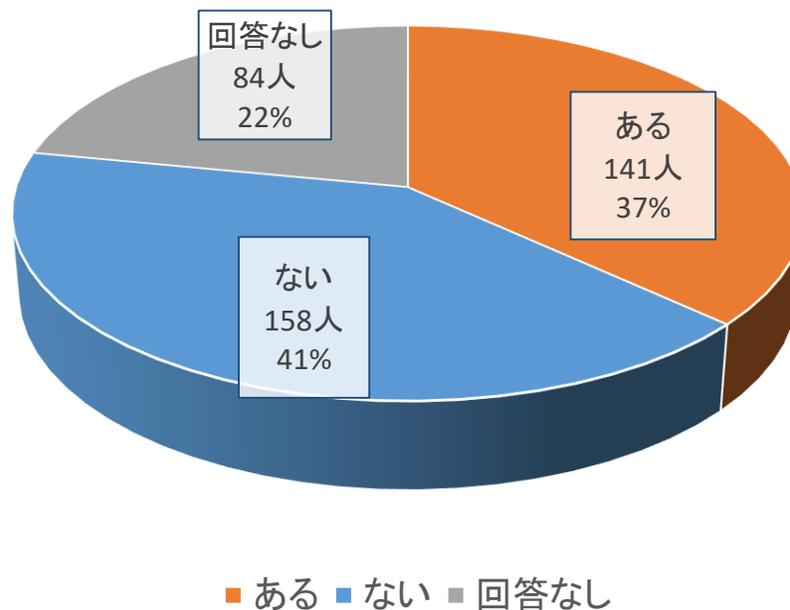
職業別に見ても、大半の事業者が、サステナビリティを考慮している商品を選ぶと回答する一方で、認証の有無については関心が下がる傾向にある。また、小売業者については、サステナビリティを考慮している商品を選ぶ割合が高い。

職業別のサステナビリティに対する意識



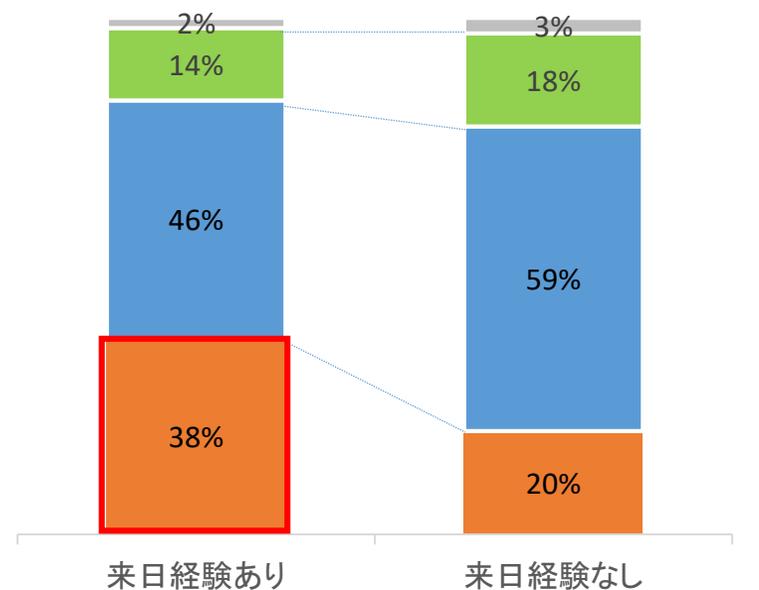
ブリュッセルにおける回答者については、来日経験のある人が37%、来日経験のない人が41%と、来日経験のない人が若干上回っている。

来日経験はありますか



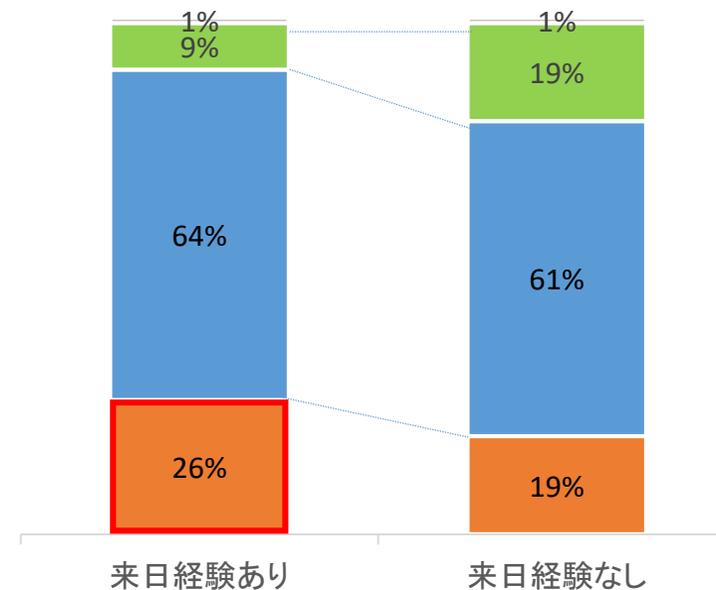
来日経験のある回答者の方が、日本食料理を食べる回数が多い傾向が読み取れる。また、日本料理を食べる場所については、来日経験の有無に関わらず日本食料理店が最も多いが、来日経験のある回答者の方が、家庭でも日本食料理を食べる割合が高い。

日本食をどの程度の頻度で食べていますか？



■ 1週間に1回 ■ 1ヵ月に1回 ■ 1年に1回 ■ 1度もない

日本食を最もよく食べる場所はどこですか？



■ 家庭 ■ 日本料理店 ■ アジア料理店 ■ その他

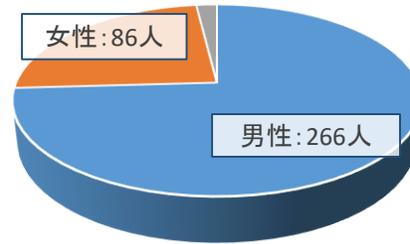
【マグロについて】

359名がアンケートに回答。合計値を比べると年代では30～40代の割合が高く、年収は50,000ユーロ以上の回答者が半数以上を占める。

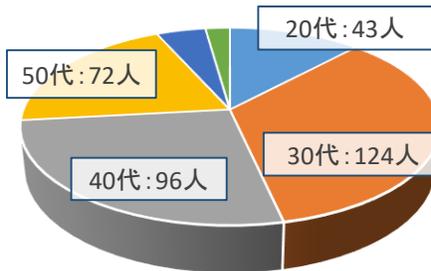
アンケート回答者内訳(計359人)

| | | |
|-----|----------|------|
| 性別 | 男性 | 266人 |
| | 女性 | 86人 |
| | 回答なし | 7人 |
| 年齢別 | 20代 | 43人 |
| | 30代 | 124人 |
| | 40代 | 96人 |
| | 50代 | 72人 |
| | 60代以上 | 16人 |
| | 回答なし | 8人 |
| 職業別 | 輸入業者 | 100人 |
| | 流通業者 | 54人 |
| | 小売業者 | 22人 |
| | 外食業者 | 37人 |
| | 教師・学生 | 12人 |
| | その他 | 105人 |
| | 回答なし | 11人 |
| 収入別 | 1万~3万€未満 | 37人 |
| | 3万~5万€未満 | 50人 |
| | 5万~7万€未満 | 52人 |
| | 7万~9万€未満 | 47人 |
| | 9万€以上 | 94人 |
| | 回答なし | 79人 |

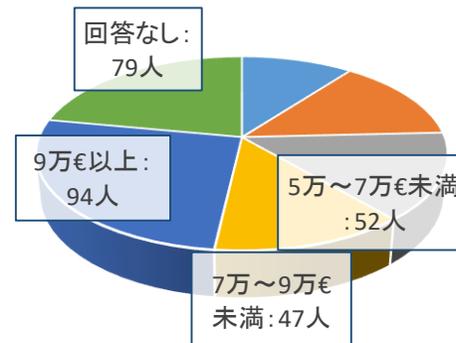
特筆事項



男性が266人で、約75%を占める。



30代(35%)が最も多く、次いで40代、50代が続くが、20代が約10%、60代以上が約5%と少ない。

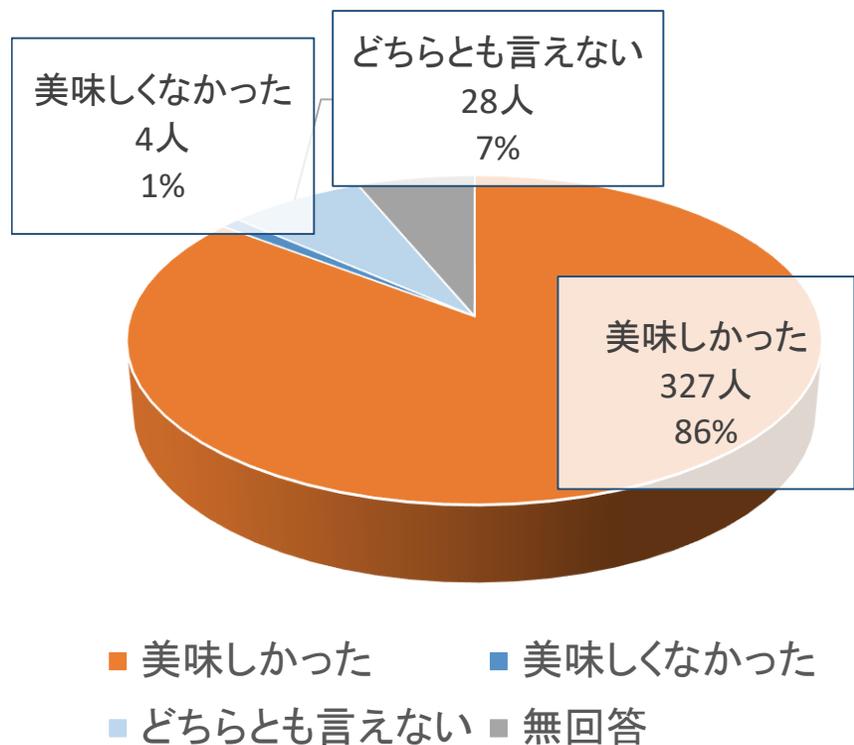


年収70,000ユーロ以上の事業者が約40%。
50,000ユーロ以上を合わせると半数以上を占める。

【マグロについて】

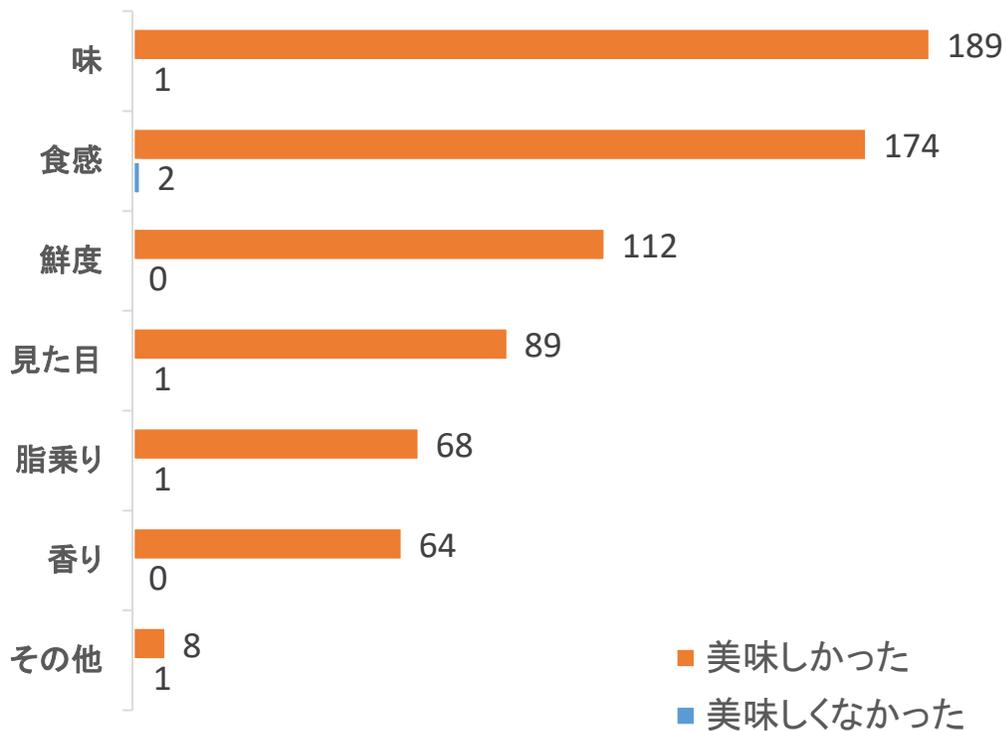
マグロは85%の回答者が“美味しかった”と回答し、その理由として“味”、“食感”を挙げる声が多数。

試食したマグロについて



評価に影響を与えた要素(複数回答)

(単位:人)



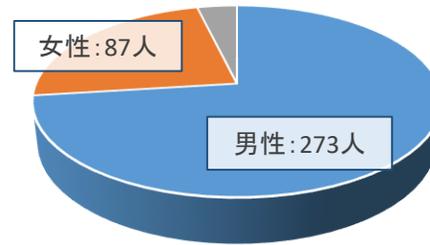
【ブリについて】

374名がアンケートに回答。合計値を比べると年代では30～40代の割合が高く、年収は50,000ユーロ以上の回答者が半数以上を占める。

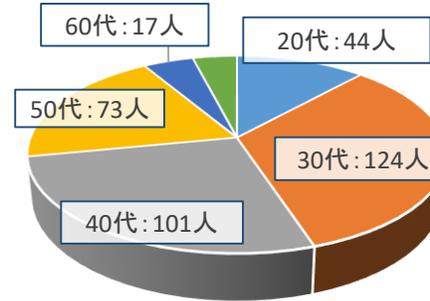
アンケート回答者内訳(計374人)

| | | |
|-----|----------|------|
| 性別 | 男性 | 273人 |
| | 女性 | 87人 |
| | 回答なし | 14人 |
| 年齢別 | 20代 | 44人 |
| | 30代 | 124人 |
| | 40代 | 101人 |
| | 50代 | 73人 |
| | 60代以上 | 17人 |
| | 回答なし | 15人 |
| 職業別 | 輸入業者 | 118人 |
| | 流通業者 | 58人 |
| | 小売業者 | 22人 |
| | 外食業者 | 36人 |
| | 教師・学生 | 13人 |
| | その他 | 107人 |
| | 回答なし | 19人 |
| 収入別 | 1万~3万€未満 | 41人 |
| | 3万~5万€未満 | 51人 |
| | 5万~7万€未満 | 54人 |
| | 7万~9万€未満 | 48人 |
| | 9万€以上 | 95人 |
| | 回答なし | 89人 |

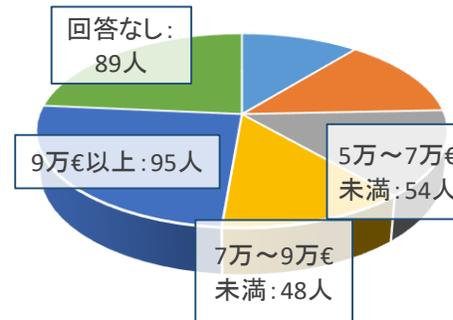
特筆事項



男性が273人で、約75%を占める。



30代(33%)が最も多く、次いで40代、50代が続くが、20代が約10%、60代以上が約5%と少ない。

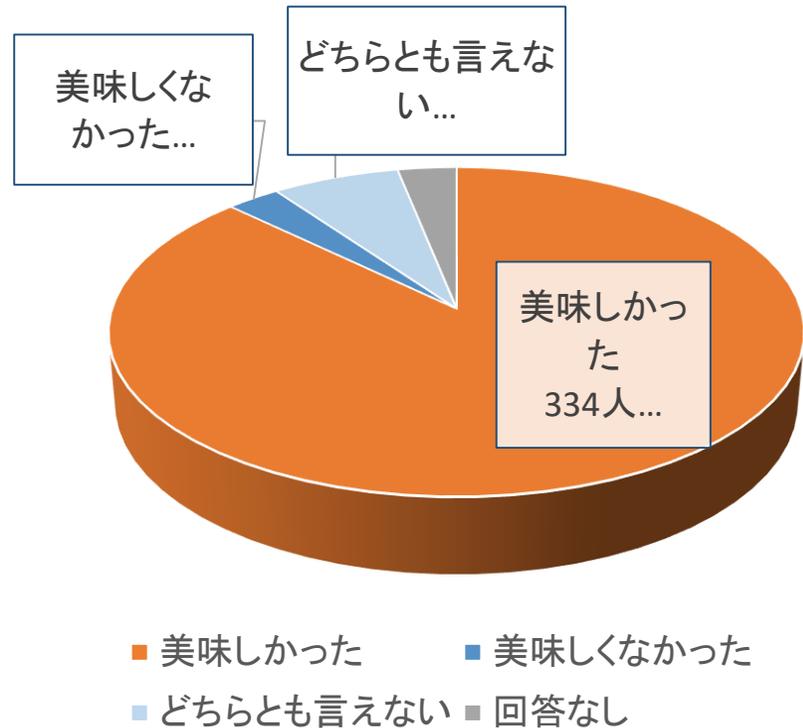


年収70,000ユーロ以上の事業者が約40%。
50,000ユーロ以上を合わせると半数以上を占める。

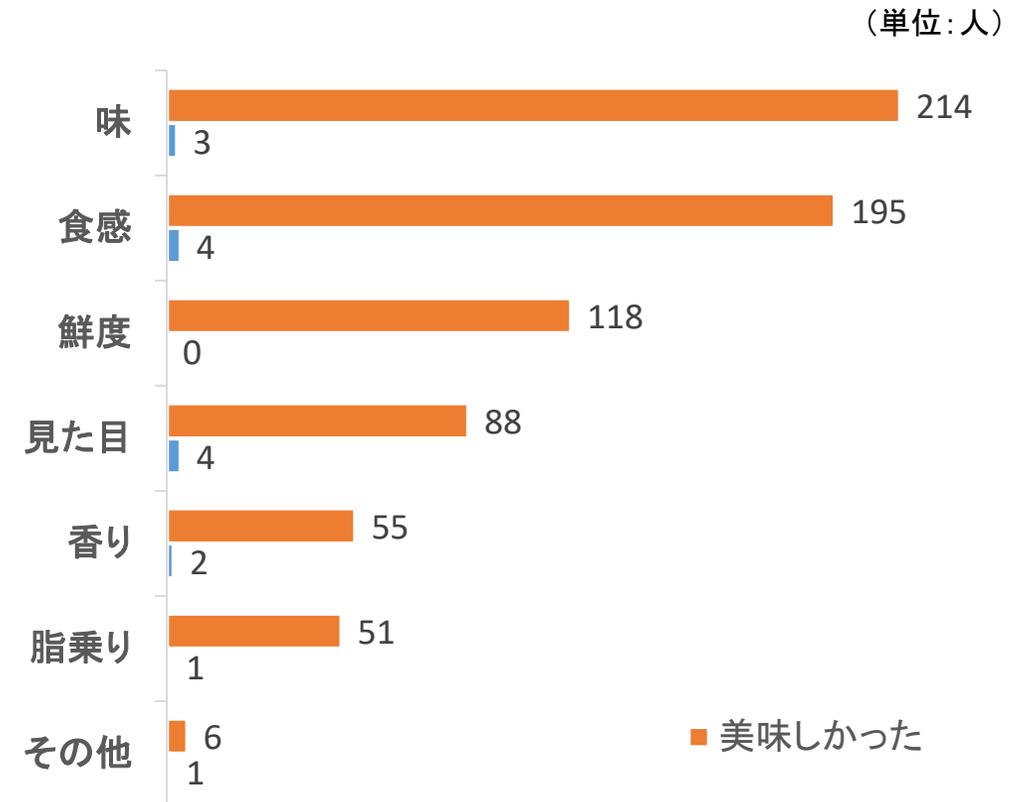
【ブリについて】

ブリは86%の回答者が“美味しかった”と回答し、その理由として“味”、“食感”を挙げる声が多い。

試食したブリについて

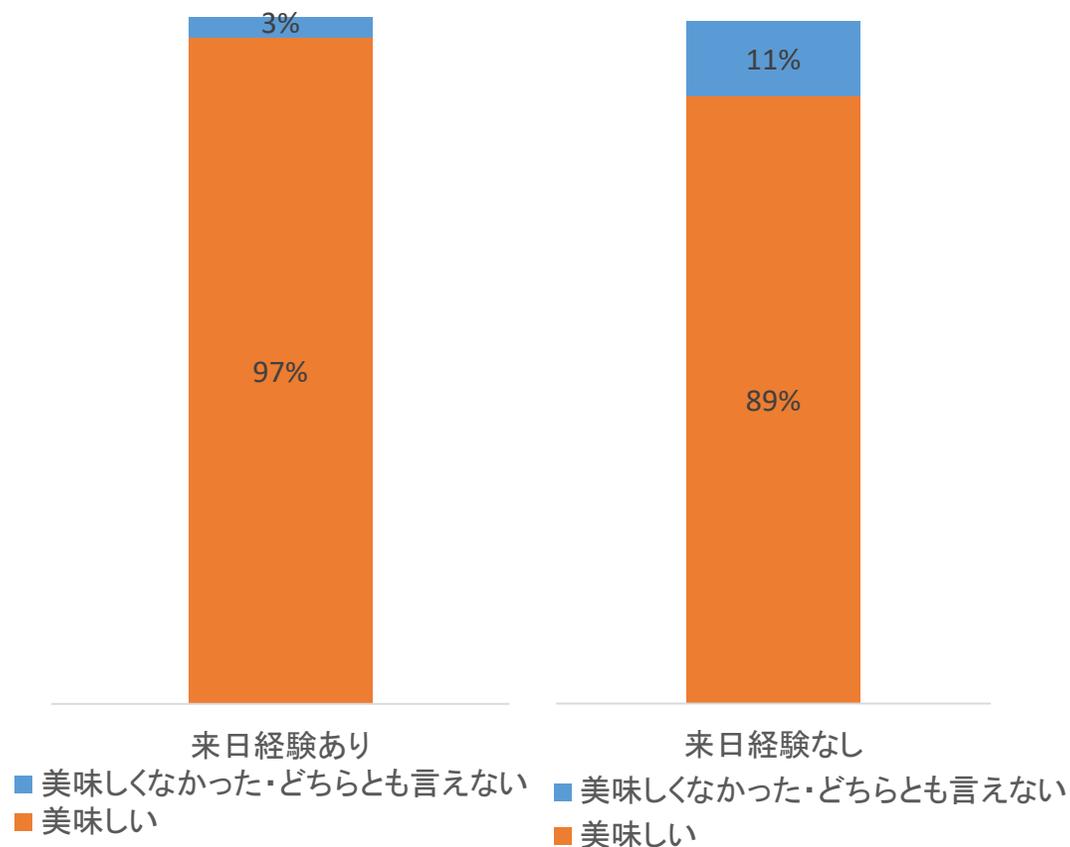


評価に影響を与えた要素(複数回答)



来日経験の有無や生食の抵抗有無に関わらず、刺身料理を“美味しい”とする回答が多いため、広い消費者を対象に生食としての水産物の販促が可能。

来日経験と生食の試食メニュー
(マグロ・ブリの刺身)の反応



水産物の生食に対する意見と生食の
試食メニュー(マグロ・ブリの刺身)の反応

