

【議事録】

平成26年度

第2回国産水産物流通促進事業セミナー

『消費者目線の「おさかなマーケティング」 ～変化に応えるマーケティング事例』

平成27年3月16日開催

於：都市センターホテル コスモスホール

平成27年3月

国産水産物流通促進センター

構成員 一般社団法人 大日本水産会

目 次

主催者あいさつ 2ページ

国産水産物流通促進センター構成員
一般社団法人 大日本水産会 常務理事 長岡 英典

講演 1) 4ページ

株式会社阿部長マーメイド食品
東京営業所所長 竹川直子氏

講演 2) 15ページ

アラスカシーフードマーケティング協会
日本事務所 水産業界担当マネージャー 家形晶子氏

講演 3) 23ページ

ノルウェー水産物審議会
日本・韓国担当ディレクター ヘンリック・アンデルセン氏

主催者あいさつ

国産水産物流通促進センター構成員
一般社団法人 大日本水産会
常務理事 長岡 英典

皆様こんにちは、大日本水産会の長岡です。

大分春めいてきて、花粉症の方々には辛い季節になりました。一方、期末月という事で大変お忙しい中、このように大勢お集まりいただき、誠にありがとうございます。

本来は白須会長の名代として専務の重がご挨拶申し上げるべきところですが、あいにくモスクワの方に出掛けてしまっており、僭越ながら、私の方から一言ご挨拶申し上げたいと思います。

そのような理由で、今日の講師の皆さんの事を、私はつい先週に知る事になり、ちょっと驚ろきました。阿部長の竹川さん、皆さんご存知の通り東日本大震災からもう4年経ち、この被災された企業の中では、阿部長さんはこの中でも最も力強く、復旧、復興されている企業だと承知しています。又、竹川さんは中島水産さん、魚金さんにもいたということで、結構親近感があると思っています。

二番目のアラスカシーフードマーケティング協会の家形さんですが、北方関係の魚を扱われているところだったら、アラスカシーフードマーケティング協会を皆さんご存知かと思います。家形さんは横浜通商にも結構いたということで、実は私も20年くらい前になりますが、ロシアの極東に勤務していましたので、横浜通商に結構お世話になりました。亡くなられた松田社長とか、その後の社長さんとも知己を得ていただいていたところです。

それから三番目のNSCのMr. アンデルセンですが、ノルウェー国関係のイベントには、いつも私も参加させていただいているし、水産加工関係の日本側のイベントでもよくお会いしています。ただ、このような所でお話を伺うのは始めてです。

いずれにせよ、御三方のお話について、大変楽しみにさせていただいているところです。

さて、私は今を去る33年位前に、ある大手の水産会社に入社しました。当時は既に大規模な遠洋漁業は危機を向えていましたが、それでも漁労事業、自分で魚を捕るという事業がまだ隆盛で、大手水産会社それぞれを支える事業でした。獲れば売れると、売れば儲かるという時代でした。それから、各社は色々ご苦労され、それぞれが商事活動だとか、養殖の方で供給を支え、付加価値を付けた水産品、その他の食品加工で、又は、バイオ事業等で今の経営を立派に支えています。自ら獲るのは今では無くなってしまいました。

私の方ですが、大日本水産会、これも古い団体なのですが、つい二昔位前までは、生産とか供給の視点で活動していました。また、この魚食普及の活動についても、40年位前からやっていますが、やはり主に生産者の立場から魚の良さだとか、美味しさとかいったものを訴える活動をさせていただいていました。しかし、ここ最近は大日本水産会としても、又は、この魚食普及活動にしても、新たな視点、又は、川下というところから活動に取り組んでいるというところです。

昨年からは私も担当していますが、水産物の輸出拡大にも取り組みをさせていただいているところです。そこで今回のセミナーですが、まさにご案内にある通り、マーケティングという言葉が沢山出てきます。これは、輸出拡大の取り組みも同じですが、本会としても、売る、売込むというところの領域に踏込んだ、画期的な事ではないかと私は考えているところです。

昨日のテレビの話に急に変わるのですが、ご覧になった方もいらっしゃると思いますが、海外の日本食レストランで活躍される日本人の方が取上げられていました。ご存知の通り和食というのが世界では大変人気があります。和食というのは魚なので、我々もこの追い風に乗って、頑張らねばならないと思っています。

あまり前置きが長くなってはと思い、この辺で止めますが、私個人としては魚食普及は勿論そうですが、今回のセミナーで輸出拡大に関しても何かヒントがいただければありがたいと思っています。

いずれにせよ、本日まで出席の方々お互いが、この席で有効なお話出来るように大きく期待をしています。本日はよろしくお祈りします。

ありがとうございました。

(以上)

講演 1

株式会社阿部長マーメイド食品
東京営業所所長 竹川 直子 氏

略歴：北海道大学水産学部漁業学科卒業。

船乗りを目指し、航海士養成コースである専攻科に進学。

練習船で、さけます流し網・まぐろはえ縄・トロールなど様々な漁業実習を体験し、魚の魅力に引きこまれ、卒業後は水産会社へ入社。

築地での早朝買付から、店舗での加工や販売、企画から販売まで、魚に関する多方面の仕事に携わり、販売営業マネージャーとして2012年より現職。

皆様こんにちは、私は株式会社阿部長マーメイド食品の竹川です。

本日は『消費者目線の「おさかなマーケティング」～変化に応えるマーケティング事例～』というテーマで、国内水産加工会社の一例として話をさせていただきます。宜しくお願いします。

はじめに、私のこれまでの職歴と所属会社について簡単に話をさせていただきます。私は、「仕事は何をしているのですか」と聞かれると、「魚屋です」と答えています。魚屋としてずっと誇りを持って仕事をしてきました。自分ではとてもかっこの良い職業であり、良い仕事を選んだと思っています。女性で？と驚かれる方もいますが、コテコテの魚屋です。

新卒で築地の中島水産にお世話になって以来、数社の水産会社に勤めてきました。今年で魚屋歴が丁度20年、人間で例えれば成人式に当たります。

女性では珍しいのですが、築地市場内のセリでの買付、売り子もこの声ですから得意中の得意、魚も勿論卸せるし、ふぐの免許も持っています。

中島水産では会社の中で一番小さい、たった日販10万円の店からのスタートでしたが、会社が始まって以来、初の女性店長を務めました。

会社が変わった先でも、日販100万円クラスのデパ地下の鮮魚専門店の店長を務め、年末大晦日にたった1日で1000万円の売上を上げたことは、私の魚屋人生の誇りです。現場での経験を買われ、本部での店舗に対する年末商戦の組立てや雛祭り、節分等、魚屋イベントの企画・運営等、魚にまつわる経験は、学生時代に練習船で体験した操業実習を含め、かなり幅広く携わってきました。携わったことがないのは荷受さんぐらいです。このような経験を買われ、現在、株式会社阿部長マーメイド食品の東京営業所長をしています。

阿部長グループは宮城県気仙沼の水産業と観光業



を営む、創業52年、年商129億円（2014年）の企業です。その中でも私が所属する阿部長マーメイド食品は、阿部長グループの工場で生産される水産加工品を戦略的に販売するための販社、営業専門部隊で、営業所は仙台と東京にあります。営業メンバーは私を含め7人という、とても小さな会社で、創業2年目の赤ちゃん会社です。

阿部長グループの特徴は、世界三大漁場の一つ、前浜が三陸沖という恵まれた環境にあるので、この恵みを存分に活かした水産加工品の開発、製造、販売を行っています。



阿部長の強みを3つ紹介します。一つ目は、抜群の原料調達力があることです。目の前の前浜はカツオ、サンマ、メカジキ、サバ、ブリ、サメ等、様々な魚種が季節毎に水揚げされ、その中でも扱い高が本州ナンバーワンと呼び声の高いサンマは、秋には阿部長の箱を見ない日はないと言われるほど、市場に流通されています。気仙沼、大船渡、南三陸、石巻の4漁港にある5工場では、三陸前浜の特徴ある魚種を活かした商品の製造を、それぞれの工場で行っています。



2つ目の強みは、弊社に観光部門があることです。全く関係がないように見える水産と観光部門ですが、水産部門が調達する美味しい魚をホテルの総料理長等が味の監修を行うことで、弊社の水産加工品は非常に美味しいと、お客様からの評判が良好です。

3つ目の強みは、巨大消費地である東京と東北最大の都市である仙台に営業所を構え、日々お客様から直接に声を聞くことで、その情報を製品化の際に活かせることです。

私どもが営業しているお客様は、様々な販売チャンネルがあり、先ほど言いました強みの中でも、特に生きる強みは原料サイズを上から下まで、大きいものから小さなものまで持っているということです。

また、その持っている原料を自社工場でどのように加工できるということが、様々なお客様に対応できるという強みとして活かされています。

簡単に説明すると、大型サイズのものとは特別な価値を持った商品として選りすぐられ、産直のギフトとして扱われたり、高級スーパーや百貨店向けとして、こだわりの上質な商品として扱われています。中サイズのは最も使いやすいサイズなので引く手あまた、量販店、生協、外食、通販等に幅広く使用され流通しています。小さいサイズは自社製品の加工原料として使用されるのは勿論、商社で売られたり缶詰になったり小さなサイズの切身としてコンビニ弁当に入ったり、魚のサイズに適した商品化や製造が、販売先を色々持っていることと上手くマッチングされていることが弊社の強みになっています。

私どものヒット商品を紹介させていただきます。震災直後、気仙沼の名産品であるフカヒレを簡単で手軽に楽しんでもいただけるレトルトスープは、復興支援の意味合いも手伝って、爆発的にヒットしました。その翌年、「Fast Fish」の記念すべき



第1回目の検定で、弊社三陸前浜の魚を使用した簡単で手軽なレトルト煮魚が選ばれ、「Fast Fish」に選定された商品や企業として注目されました。

2013年は、スペインブームやワインブームに乗り、アヒージョを発売したところ、魚屋業界としては珍しいジャンルの商品だということで、とても話題になりました。

昨年は金華サバブームと言っていいほど、金華サバ製品が大人気でした。現在でも品薄状態が続いています。さて、今年は何が出てくるか、是非楽しみにして待っててください。

次に、数々の名誉な受賞商品を紹介させていただきます。先程も言いましたが、2012年から始まった「Fast Fish」には記念すべき第1回目から弊社商品が選定され、現在では12種類の三陸産の和風・洋風煮魚が選定されています。

2003年には弊社商品の「あぶりさんま」が何と農林水産祭の天皇杯を頂戴しました。受賞から約12年に亘り、愛され続けているロングセラー商品です。

また、35年続く某大手量販店の新商品人気コンクールで、並みいる大手メーカーさんの数多くの商品を抑え、弊社の「金華塩さば」が消費者の厳選なる投票の結果、堂々の1位を受賞しました。

そして、つい先月、「さんまとトマトのアヒージョ」が農林水産大臣賞、188品目の1位を頂戴したというホットな話題もあります。

このような目に余る賞を多数頂戴しています。

お陰様で、売れない売れないという魚屋業界ですが、阿部長マーメイド食品は2012年から毎年、ありがたいことに160%、150%と驚異的に業績を伸ばし、今年の目標は20億円、3年前の4倍の売上を目指しています。

本日のテーマ「マーケティング」、今回講演させていただくに当たり、改めて「マーケティング」について確認したところ、『企業や非営利組織が行うあらゆる活動のうち、「顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその商品を効果的に得られるようにする活動」の全てを表



受賞商品の数々

- 2012年 Fast Fish 和風・洋風 三陸煮魚
- 2003年 農林水産祭 天皇杯 あぶりさんま
- 2015年 農林水産大臣賞 さんまとトマトのアヒージョ
- 2014年 新商品人気コンクール 金華塩さば (第1位)



す概念である。(ウィキペディアより抜粋)』ということでした。なるほど、「顧客が真に求める」、これは本日のテーマである「消費者目線」とイコールであると思いました。

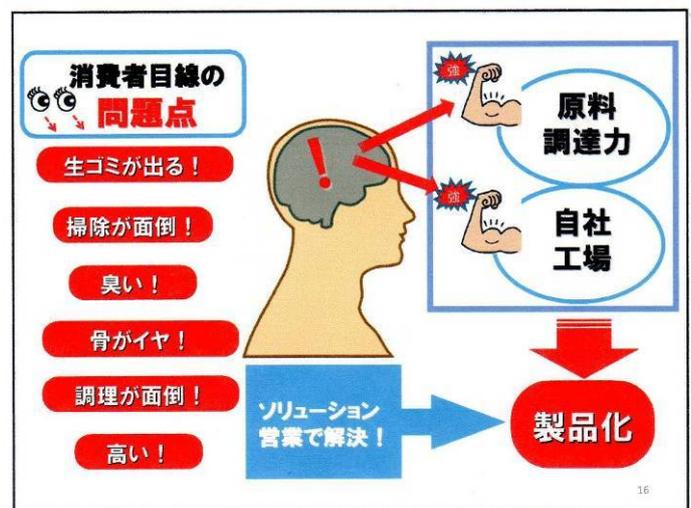
私は生業が魚屋なので、魚を食べるのも捌くのも見るのも大好きですが、直近のデータによると、「魚を食べたい理由」はこのように、身体に良いから食べる、お医者さんが食べるという、寿司、刺身が美味しい、色々な種類があって楽しい、勿論前世が猫だったわけではないでしょうが、魚自体が好きというのが、勿論、魚を食べたい理由の上位にあげられています。

反対に、「魚を買わない理由」は生ゴミが出る、マンションでは決まった日にしかゴミを出せないのが困る、肉に比べて高い、調理の仕方がわからない、時間が掛かる、骨を子供がイヤがる、臭いがイヤ、グリルの掃除が面倒、等々でした。

魚にまつわる様々な問題点がある中で、私どもは「ソリューション営業」という手法で営業しています。「ソリューション」というのは「物事の解決方法」という意味なので、お客様が抱えている問題点を解決しながら、お客様のニーズを満たす営業を進めるというのが「ソリューション営業」です。「ソリューション営業」は単に注文を聞く御用聞き営業とは異なり、ごくごく簡単に例えるなら、御用聞きは完全にお客様に対して下僕状態ですが、「ソリューション営業」は一緒に問題を解決する、あるいは、頼りになる信頼されたパートナーという関係だと思えます。

お客様の様々な問題点の解決に当たり、ここに阿部長の強みが生きてきます。製品化に当たり、自社で幅広い魚種やサイズ等の原料を持っていることやその持っている原料をお客様の問題を解決するよういかに加工出来、製品が出来ることが、自社工場を持っている企業の強みでもあります。

「ソリューション営業」から生まれた商品を何点か紹介させていただきます。調理が面倒が問題点なので、調理を簡単にする商品を沢山作っています。「Fast Fish」に代表される湯煎や電子レンジで温めるだけで美味しい煮魚類、簡単に作れる濃縮スープやそのまま食べられるのは勿論ですが、料理の幅が広がる商品。



臭いがイヤだというお客様に対しては、生姜やレモンを加えたり表面を軽く炙ることで香ばしさに変えて食べやすくしたり、タレや加工に工夫しました。

勿論、骨取り、骨まで食べられることは最近ではごくごく当たり前になってきているので、X線で完全に除去出来ているかを確認して出荷する体制も最近では整えています。コンベクションで骨まで食べられるように仕上げた「サンマの甘露煮」や「ブリの生姜煮」、美味しい「金華あぶりしめさば」等がその例です。

生ゴミがイヤだという問題点も良く聞かれることで、内臓を除去して焼くだけにした製品や既に調整されたり揚げられたりして解凍するだけで食べられる商品の開発も進めています。

ただ、高いという問題点、これはかなりハードルが高い問題で、このプレゼンを事前に見た弊社の社長が「お手上げ」はないだろう、「努力します」と書けと言っていましたが、私自身ソリューションに苦しんでいる難問です。

最近流行りのお笑いから引用すると、「ちょっと待ってちょっと待ってお兄さん」ではなくこの場合、「お客さん」ですが、冗談はさておき、魚を安くすることはとても難しいことです。燃油の高騰や漁業従事者の不足、資源の減少、語り尽くせないほど生産者の問題は山積みしているし、魚の加工にはテクニックを要し職人技なので、簡単に誰でも調理できるわけではなく、総てが直ぐに機械化出来るわけではありません。このまま安く安くと言いつけることは生産者を泣かせることになっているのです。

また、消費者目線はとても大事ですが、時にはそうなのという部分もあります。キズが少し付いたり色の悪い商品はダメ、血合いが付いていたり、尾っぽなどの端っこ、見栄えの悪い商品も勿論ダメ、寄生虫がちょっとでも付いていると激しくブーブーとクレームが来ます。私が売場で体験したことです。添加物を加えて綺麗に仕上がった干物が売れ、ピュアに天日干しをした色の変わりやすい無添加な良品が売れないというのが売場での事実です。私の驚いた部分でもあります。

勿論、美味しい魚が食べたいと言いつつ、1円の金額を値切る、安いのが大好き、これが消費者の実際の目線です。そこで、私どもは消費者の皆様の商品への本当の理解を深めることが大事であると思っています。

私ども阿部長グループでは、6次産業化への取組みをお手伝いしています。消費者の皆様への商品の理解を深め、生産者の方を泣かせることのないよう、商品へ付加価値を生み出すお手伝いをしています。

例えば、被災を免れた気仙沼船籍の「亀洋丸」が釣り上げた1本釣りのこだわりのカツオやピンチョウマグロ。港で魚を買い

問題点	解決方法	商品例
調理が面倒!	調理を簡単にする	
臭い!	臭いへの工夫	
骨がイヤ!	骨取り骨まで可食	
生ゴミが出る!	内臓除去などの処理	
高い!	うーん(泣)	お手上げ!

生産者の見える商品

第八十一
かいまぐろ
大喜丸のめかじき

買受人が惚れこむ鮮度、色、つや、大層にして繊細な船上での手廻

亀洋丸
かつお

尾形亀雄さんこだわりの
わかめ

大喜丸 めかじき

亀雄さん
わかめ

大喜丸 めかじき

付ける買受人が惚れ込むほど船上でこだわりの処理を施した良質なメカジキを供給する「大喜丸」。
84歳のわかめ界の重鎮、尾形亀雄さんが選び抜いたわかめは目隠しをして食べ比べても、違いに気付けるほど良質なわかめを提供してくださっています。このような生産者の方々のお顔やこだわりがわかる商品の一つ一つ大事に取り扱っていくことで、6次産業化への取組みをお手伝いしているところです。

「ソリューション営業」も勿論、百戦錬磨ではありません。これまで売れた、賞をいただいたという明るい良い話題ばかり話してきましたが、実はその影で売れずに姿を消した商品もあります。「フカヒレカレー」と「メカジキカレー」です。この商品は気仙沼特産のフカヒレやメカジキがたっぷり入った贅沢なカレーを食べてみたいというお客様のソリューション、お客様の声をソリューションして商品化したものでしたが、贅沢にもほどがあり、フカヒレの量やメカジキのステーキが丸ごと入ることにこだわるあまり、相当に高いカレーになってしまいました。高額な製品に対して賞味期限が短く回転が出来ず、あれよあれよという間に販売期限が来てしまい、終には景品として配られ、終売になったという悲しい商品もあります。

弊社の水産加工食品の売れ筋からみたトレンドを紹介します。年間売上の1位から5位までです。ジャンルや販売先はバラバラですが、上位から「さばの味噌煮」、「切身用の生メカジキ」、外食産業向けの「さんまの竜田」、国産養殖銀鮭「伊達の銀」、レトルト煮魚「さんまの生姜煮」となっています。どの商品も売れているポイントがあり、ほぼ共通しています。美味しい、調理が簡単なこと、調理をする際の幅があること、国産、骨がない、和風の味付け等がポイントとして挙げられています。

魚種からみたトレンドにも、消費者目線が反映され、魚を買わない理由がソリューション、解決されている魚種人気が顕著に現れています。骨がないこと、調理が簡単なこと、料理の幅が広いこと、年中あり沢山出回っていて安いこと、等です。私達は日本人なので、やはり、国産という切り口も大きな魅力の一つです。弊社の前浜は、しつこいようですが、世界三大漁場の三陸沖なので、扱う商品はほぼ総て国産

です。日々沢山の天然の魚が水揚げされていますが、中には養殖魚もあります。「伊達のぎん」という宮城県産の養殖銀鮭です。この魚は宮城県のブランド魚にも指定されています。卵から成魚まで徹底的な管理を行っていること、抗生物質、合成抗菌剤、成長ホルモン剤、家畜由来の餌を一切与えないこと、国内なので水揚げ当日に加工・出荷するので鮮度の良さが売りになっています。刺し身でも食

売れ筋からみたトレンド				
	製品名	ジャンル	販売先	売れている理由
1位	さば味噌煮	レトルト煮魚	生協 量販店	美味しい、簡単で手軽 国産、和風 家で煮魚は作らない
2位	めかじき正肉	切身用	量販店	骨が無い、脂があり美味、 料理の幅がある
3位	さんま竜田	惣菜用	量販店 外食	味付けが美味しい 揚げるだけ、業務用
4位	伊達の銀	切身用	量販店	国産、安全、美味しい
5位	さんま生姜煮	レトルト煮魚	コンビニ	美味しい、簡単手軽 国産、和風、骨が可食



べられる自慢の商品です。

また、近年国産のブランド魚として、最も注目度が高いのは「金華さば」です。「金華さば」ここ最近、「関さば」に次ぐブランドさばとして赤丸急上昇中で、知名度もかなりアップしてきています。その名の通り三陸沖の金華山周辺の海域で漁獲される真さばで、石巻港に水揚げされた大型のさばを定義しています。怒られるかもしれませんが、私は営業トークで、ブランド魚の説明として「金華さば」をさばの中の「シャネル」と言っています。

原料が「金華さば」で作った商品は非常に引き合いが強く、「金華さば」というブランド力で「金華あぶりしめさば」、「金華塩さば」、「金華さば西京漬」等、どれも品薄になるほどのヒット商品になっています。



時代の流れから生まれた製品も少し紹介させていただきます。温めは電子レンジで、今は当たり前ですが、温めの際にもそのままの容器で、移さず暖められる煮魚を作ったところ、大変好評です。しかも、1人前だけの小さな個食サイズにしたところ、お年寄りやサラリーマンのおつまみに最適だという声をいただいています。

また、ダイエットは女性の永遠のキーワードなので、ダイエットに大敵な揚げ物をピンチョウマグロで作ることによって出来た「まぐろかつ」という商品は、製品が肉に比べ約1/3程度のカロリーになるので、女性の受けが非常に良く、人気がある商品です。



今の時代、お米よりもパンが好きだという人も増えているし、日本酒が飲まれなくなってきている昨今で、ワインの売上だけが13%も増えているというデータもあり、オリーブオイルが日本人の生活に浸透して来たことを踏まえ、スペインの煮込み料理「アヒージョ」を作りました。こだわりの部分はあえて三陸産の魚にこだわり、前浜で獲れるサンマ、ブリ、イカの三種類で作ったことです。オリーブオイルに魚介の旨味が溶け込んだ、抜群に美味しい商品になっていて、茹でたてのパスタと和えるのもお勧めです。しつこく言いますが、先月、農林水産大臣賞を受賞しています。



ちょっと珍しいのですが、ギフト商品、煮魚セットもご紹介します。スマホから生まれた商品ですが、右上に付いているマーク、これはお勧めの食べ方を紹介しているマークになっています。このアプリのようなアイコンを商品に付けたところ、非常にわかりやすいと評判です。このギフトはお取引様からの依頼で作った商品ですが、

時代の流れから生まれた製品③

スマホアプリ型 食べ方表示

おすすめの食べ方を分かりやすく表示！

ARマーカ―

携帯でかざすとギフトセットのコンテンツが見られる！

「ARマーカー」という「QRコード」よりさらに進化したアプリで、対応するマーカーが付いている、スマホをかざして読み込むと、商品のコンセプトや食べ方のコンテンツが動画で見られるという表示が付いた商品です。順調に売れていて、更なる次世代向けの商品の開発も、現在進めています。

最後になりましたが、私どもが取り組んでいるマーケティングは非常に月並みなことばかりです。お客様の目線が何処に向いているのかを研究し、魚屋なので魚の眼を持って時代の流れを掴み、魚が嫌いだという多くが本当の美味しい魚を食べたことがないことに外ならないので、好きになってくれるような本当に美味しく、気軽に楽しめる商品を提供、開発し、「ハイ、ハイ」という御用聞き営業ではなく、お客様のパートナーとして問題解決を行う「ソリューション営業」していくことで、マーケティングを行い、今後も商売の幅や質を上げていけたらと思っています。価値のある満足していただける商品の提供をしていきますので、くれぐれも「高い」とは言わないでいただければ幸いです。



このような魚屋の拙い発表でしたが、最後までご清聴いただき、誠にありがとうございました。これからも魚屋の一人として誇りを持ち、微力ながら水産業界の発展に貢献できるよう、努めてまいります。ありがとうございました。

Q&A

青木(アクアカルチャー)

有志で魚食普及を行っています。魚食普及の活動をやっていると、どうしても漁師さんに関わる中で、如何に高く売ることが最終的に、水産業界を守る、漁師さんたちの生活を守るところが大事なところになってきます。先ほどの「フカヒレカレー」、「メカジキカレー」に非常に興味を持ったのですが、幾らだったのですか。

竹川

1500円です。

青木

なるほど。逆に言えば、素晴らしいチャレンジだと思います。このようなものが売れてくる世の中になる方が、良いと思います。このような方向にこれからもチャレンジしていくのか、あるいは、ちょっと難しいという印象なのか、如何でしょうか。

竹川

やはり、安かろう悪かろうよりは、価値のある商品を作っていた方が、もう1回食べようというリピーターのお客様にもなっていただけなので、美味しく価値のある商品を目指したいというのがメーカーの意欲です。この「フカヒレカレー」、「メカジキカレー」は自信满满で作った商品ですが、あまり売れませんでした。今はもうありません。

青木

これが現実なのかということはありませんが、またそのようなチャレンジがあれば、私は買いたいと思いますので、宜しくお願いします。

竹川

その時には、真っ先に連絡させていただきます。

木村（水産庁加工流通課）

「フカヒレカレー」、「メカジキカレー」の件ですが、このような失敗があるから成功があると思います。やはり、新規事業というのは失敗の繰り返しで、千回やって三つ当たれば良いと言われていきます。そこで、成功事例と失敗事例の比率はどのくらいあるのですか。

もう一つの質問は、勿論、コストの高いカレーですが、お金のある国へ輸出で売っていく方法もあると思います。日本では一つ1500円で買ってくれるお客様は少ないのですが、例えば、シンガポールだとか、お金のいっぱいあるところに、「金華」というブランドを付けて売っていけば、大当たりするかもしれません。その辺りは如何でしょうか。

竹川

最初に海外でという考えは持っていなくて、国内で売れたら海外でも売ってみようかというところからです。先ほど話しに出た2003年に農林水産祭の天皇杯を受賞した「あぶりさんま」はロングセラーの商品で、日本でも高評価していただいている、海外にも出している商品です。実績を初めに日本で作って、海外に出すという路線になっています。そのようなお金持ちの国へ販売するという発想がなく、帰ったら社長に話したいと思います。

木村

成功事例と失敗事例の比率は如何でしょうか。失敗しないと成功はないと思います。しかし、失敗の繰り返しでどうしても気持ちが萎えてしまう事業者もいると思います。逆に失敗の事例が色々な方に広まると、このようなことすると良くないことがわかると思います。御社の企業秘密もあると思いますので、全部は公にできないとは思いますが。

竹川

あまり悪い話をしてはいけないと思いますが、売れる商品と売れない商品は半々ぐらいというところですか。先程も言いましたが、販売チャンネルを色々なところに持っているのです、売ってみてそのチャンネルでは駄目であれば、別の形、値段とか規格を変えて、別のチャンネルで再チャレンジするという手法を取っているのです、完全に駄目だという商品はそんなにはないと思います。

木村

ありがとうございました。

杉本（技術士事務所）

御社の最終の商品の販売形態ですが、フローゼン、チルド、レトルト等紹介していただきましたが、

これからは食べやすいということになると、どのような形態での商品の開発に力を入れていくのですか。

竹川

私どもは元々生鮮を荷受さんに出すのをメインにしていたので、加工品を作るようになってからそれほど歴史が深くなく、色々と考えながら作っているところです。個食とか、後は直ぐに食べられることとか、先ほどの問題点を解決していくような方向性の商品を作っていかなければいけないと思っています。そのまま食べられる商品は、今後広がっていくとは思っています。油で揚げる粉付け商品も作っていて、量販店の惣菜部では売れるのですが、一般のお客様向けにはあまり支持はされない、家庭でも揚げ物が減ってきていると思うので、家庭でもそのまま解凍して食べられる商品をどんどん開発していきたいと思っています。

石川（東信水産）

素晴らしい商品がいっぱいあり、それがヒットしているということですが、それらは今までの価値観を変えるものだと思います。我が社もそうですが、上司と部下とでは世代の差があり、価値観が違ふことが多く、部下だと上司の意見に逆らう事ができないことが多々あります。ちょっとマーケティングということからズレるかも知れませんが、おそらく、女性ということもあると思うし、価値観を変える時に抵抗を避けて水平化するコツがありますか。

竹川

コツですか。魚屋自体が男性社会、水産関係一般がそうなので、兎に角、強気でやること以外、今はちょっと思い付きません。理由のある抵抗と言うか、理由を持って抗うことではないかと思っています。答えにはなっていないかもしれませんが、とても難しいです。

石川

このように良い商品を作る方は、何かしる理論、信念があるのだらうと思ひ、ちょっと質問してみました。

竹川

私が商品を作っているわけではなく、私は売る方です。是非、買っていただきたいと思っています。

小林（大日本水産会）

とても良い話をありがとうございました。話の中に6次産業化の方へということがあり、どうも水産関係は6次化がなかなか進まないという話を聞きます。御社の方で6次化がこのようにやって上手くいったという事例で、教えていただけることがあれば教えていただきたい。

それから、先ほど私どもの常務のあいさつにもあったと思いますが、今後、輸出に向けてどのような考えを持っているか、その辺をお願いします。

竹川

6次産業化で成功しているのは、先ほど話しました被災を免れた気仙沼船籍「亀洋丸」で獲ったカ

ツオやビンチョウマグロ、大手量販店で定番として毎日扱っていただいています。店頭でPOP等も付けていただいています。後は、尾形亀雄さんが選んだわかめも、本年度約20万パックやっていただくということで採用されています。「大喜丸」のメカジキも名前が付いている商品なので、非常に扱いが良いということで、違いがわかるというのが、やはり、6次産業化で大事なことです。最初は高いとかはあると思いますが、必ずリピーターがあるとか、名前が付いていることでまた買おうとかに繋がり、商品としては非常に安定して売れている商品です。

輸出は、私どもは会社が宮城県なので、放射能問題等々で非常に規制がかかっている、今、出せるところが非常に少なくなっています。震災前はかなりの方面に輸出をしていましたが、現在では輸出に関してはとても厳しい状況です。殆どと言っていいほど、出すことが出来なくなっています。問題を早く解決していただきたいと思っています。

小林

ありがとうございました。

川越

これで、阿部長マーメイド食品東京営業所所長竹川さんの講演を終了させていただきます。

(以上)

講演 2

アラスカシーフードマーケティング協会
日本事務所 水産業界担当マネージャー
家形 晶子氏

略歴：東京外国語大学ロシア東欧語学科卒業。

水産専門商社で15年間、主として北洋水産物の売買に関り、2012年より現職。

アラスカシーフードマーケティング協会日本事務所として、日本マーケットにおけるアラスカ産水産物のブランディング、プロモーションを行う。

初めまして、と言っても既にお目にかかった方、挨拶をした方もいると思いますが、改めてご挨拶させていただきます。アラスカシーフードマーケティング協会の家形（やかた）と申します。

「変化に応えるマーケティング事例」ということで、具体的にマーケティング事例をいくつか紹介していくという形で、ちょっと絞って内容を作ってきたので、宜しくお願いします。

まず、ちょっとだけアラスカシーフードマーケティング協会について説明させていただきます。アラスカシーフードマーケティングインステチュートということで、ASMI、通称「アズミ」と略され、親しまれています。

「アズミ」はちょっと珍しいパターンのようなのですが、アラスカ州とアラスカの水産業界の官民パートナーシップということで、州政府と水産業界が一緒に運営しています。アラスカ州の公的なシーフード・マーケティング組織です。プロモーション、マーケティングの対象はアラスカで獲れるすべての人間の食用になる水産物で、後ほど紹介しますが色々あります。ということで、アメリカ国内及び海外マーケット、アラスカにとっての海外マーケットですが、アラスカというブランドを掲げてPR活動、様々なプロモーションを行っています。

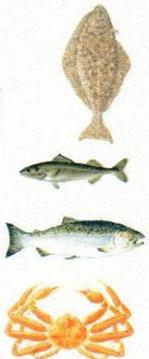
勿論、アメリカ国内での活動はありますが、その他にアラスカにとっての海外プログラム、インターナショナルプログラムで8地域、21か国で広く活動しています。私が属しているのは日本事務所ということで日本マーケット向けの活動を行っています。その他にも中国、ヨーロッパの4拠点、それからブラジルでプログラムを行っています。

どうしてこんなに細かく分かれているかということ、ご存知の方が多いと思いますが、アラスカで獲れる様々な魚種がある中で、それぞれのマーケットで食べられる魚種も若干違うし、後ほど事例を挙げさせていただきますが、マーケットの特性もちょうと変わってくるということからです。

例えば、日本マーケットで言えば、アラスカ産のバラエティに富んだものが既に食べられていて、

アラスカシーフードマーケティング協会 (ASMI) とは:

- アラスカ州とアラスカの水産業界の官民パートナーシップです。
- アラスカ州の公的なシーフード・マーケティング組織です。
- アラスカで獲れるすべての魚種を活動の対象としています。
- 「アラスカ」ブランドを掲げ、アラスカ州内でのPR活動、およびアメリカ合衆国内向けと海外向けのマーケティングプログラムを通じて、すべての魚種をプロモートします。



ASMIの海外プログラム

8地域、21か国で活動しています。

- 日本
- 中国
- ヨーロッパ西地域(フランス他)
- ヨーロッパ中央地域(ドイツ他)
- ヨーロッパ南地域(スペイン・イタリア・ポルトガル)
- ヨーロッパ北地域(イギリス他)
- ブラジル

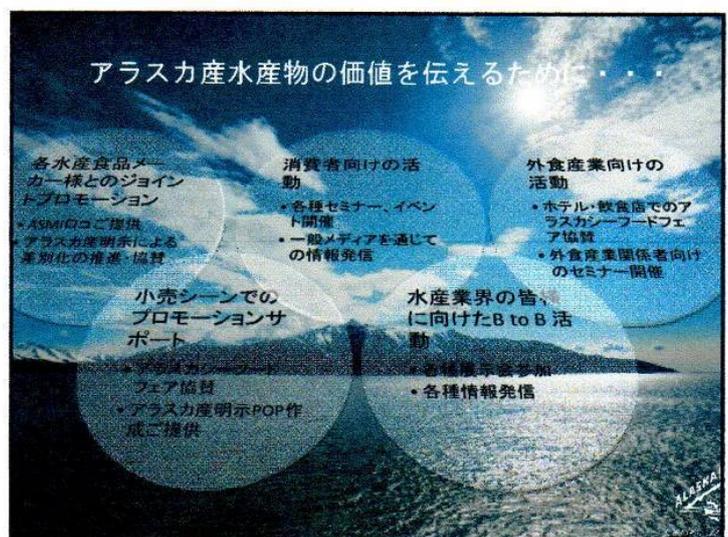
ヨーロッパ西地域のフランス、中央地域のドイツ、南地域イタリアではスケソウのフィッシュブロック、すり身、キンメが中心になっています。ブラジル、ポルトガル、スペインではカツオが多くなってきました。

ここでもう1回シンプルに、何のための組織なのか、振り返って見たいと思います。ASMIの使命は、アラスカの水産資源がもつ経済的価値を高めることです。しかし、あんまり誤解してもらいたくないのですが、高く売りたいということも含まれてはいますが、そもそも持っている資源の力、お魚の力は勿論のこと、水産資源の持つ経済的な価値、つまり、求められる水産物になるような活動していくことで、経済価値が高まり、扱う総ての方々がハッピーになるよう、扱いやすくなるようにという側面を持っています。

アラスカの水産物にも簡単に触れておきます。アラスカの水産物は色々あります。タラ類、スケソウダラのすり身や真ダラ、サケマス類は御存知の通り、赤魚類、魚卵、それから、カラスガレイ、銀だら、ニシンと、一目瞭然かと思いますが、既に日本の和食中のアイテムとして、長年、何十年と親しまれてきたものばかりです。殆どのものに関しては、アラスカで穫れたもの、これが日本もしくは第三国で、加工されたものです。これが最終的には消費者の口に入るという形になっています。殆どのものがそうです。

今日はアラスカのアピールに来ているわけではないので、アラスカの水産物の特徴を簡単に説明します。100%天然です。アラスカ州では州の法律で、養殖が禁じられています。それから、サステナビリティと環境に十分配慮した漁業、ほぼ同じようなことですが、持続可能性に配慮した漁業を行っています。もう一つ、これは日本マーケットにおいての特徴ですが、日本のマーケットの中で和食の食材として、既に、長い間親しまれてきたというのが特徴です。

私どもアラスカシーフードマーケティング協会の日本事務所としては、様々な活動を行っています。東京、大阪のシーフードショーへの出展、水産業界向けのPR活動です。それから、小売シーンでのプロモーションサポート、アラスカシーフードフェアとか、アラスカ産の水産物を皆さんにもっともっと扱っていただくよう、取組んでいます。それから、直接消費者向けの活動、イベント等も時々行っています。一般紙などのメディアを



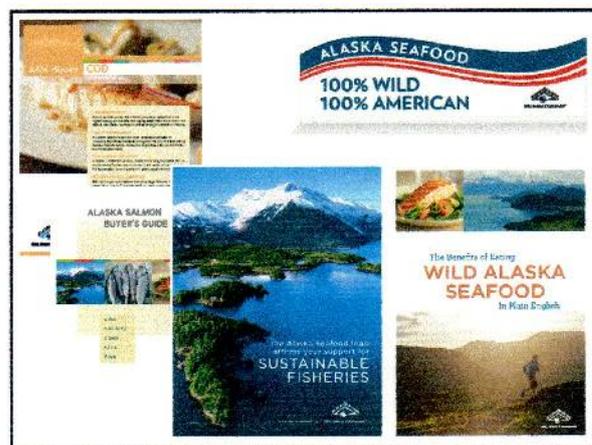
通じ、情報発信も行っています。他にも色々な活動を行っていますが、後ほど質問等の時間で説明させていただきます。この辺でアラスカシーフードマーケティング協会についての説明は切り上げます。

事例の紹介に入ります。まずは、消費者目線とか何とかマーケット向けとかにあまりこだわらず、米国内、日本、その他の海外マーケット共通で行っていることは、大体このようなことです。普及啓発活動（PR）、それから、メニューの提案、一般的なアラスカ産の水産物を使ってこのようなものを作ったら美味しいよと、それから、チラシといった販促資料の制作、配布、配布する機会を作るというのもそうです。それから、先程も言いましたが、店頭プロモーションの企画、実施協力、キャンペーンの企画、現地視察の企画、後援、業界内へのアラスカ産水産物の生産者に関する情報提供等を行っています。

ASMIのマーケティング事例
(米国内、日本、その他の海外マーケット共通)

- 普及啓発活動
- メニュー提案、チラシといった販促資料の制作協力、配布
- 店頭プロモーションの企画、実施協力
- 顧客への特典の企画
- 各種懸賞等の企画、実施協力
- 現地視察の企画、後援
- アラスカ産水産物の生産者に関する情報提供

印刷物、資料等についてはシーフードショーを始めとして、日本語のものはありますが、ちょっと珍しいのでアメリカの例を紹介します。左上、これはいわゆるファクトシートと言って、アラスカで獲れる各魚種について、特徴、どんな味がするのかをまとめたものです。日本語のものもありますが、どちらかと言うとアメリカで必要なのは、日本とは比べものにならないほど、アメリカ人はそんなに魚に詳しいわけではないからです。一つ一つの魚についてちょっと詳しく説明しています。



その下にあるのがバイヤーズガイドです。業界向けという形ですが、詳しくアラスカの、例えば、サーモンバイヤーズガイド、ホワイトフィッシュバイヤーズガイド、等々色々作っています。鮭鱒類の資料です。

右上、アメリカ国内で使っている店頭POPです。ALASKA SEAFOOD、100%WILD、100%AMERICANと書いてありますが、結構新しいPOPです。変な意味ではなく、アメリカ国内でも、国産のものを再評価しようというムーブメントが起きていて、ご存じの方もいると思いますが、アラスカ州は50～60年前にアメリカ合衆国49番目の州になったばかりです。結構、アメリカ人の中にも、アラスカがアメリカだと思える人が少なく、アラスカの水産物はアメリカ人にとっては国産の水産物ですよ、と改めて語りかけるようなPOPを作っています。WILDはご存じのように天然であることを謳い、100%AMERICANであることも謳っています。

右下の資料は、THE Benefits of Eating、天然のアラスカ産の水産物を食べて健康になろうよ、という資料です。

その他、広告や携帯アプリ等も作っています。

日本マーケット向けの活動はご存じの部分もあると

ASMIマーケティング
～アメリカ「国内」マーケット向け～

Why Alaska Seafood?

ALASKA SEAFOOD
Wild, Natural & Sustainable®

Because it's...

- Wild 天然だから！
- Superior Flavor おいしいから！
- Healthy ヘルシーだから！
- Environmentally Responsible 環境に配慮しているから！
- American Seafood 国産のシーフードだから！

思いますので、引き続きアメリカのマーケティング事例について話をしていきたいと思います。基本的な考え方としては、色々な水産物、シーフードがある中で、何でアラスカの水産物なのか、消費者へ答えるという過程で、色々な特徴を謳っています。何で、アラスカ産のシーフードを食べなければいけないのか、良いと思わなければいけないのか、その答えとして、それが天然だから、それから、美味しいから、これは食材なので当然です。天然ながらのフレーバーがありますよ、美味しいですよというのをポイントにしています。

それから、アラスカ産のシーフードはヘルシーだから食べた方がいいですよ、これは日本向けのマーケットにはそのまま持ち込めないかもしれません。何故なら、日本のマーケットは国産のものもあれば様々な国から様々な水産商品が販売されているので、ただヘルシーを謳い、それで済めばただ嬉しいだけです。ヘルシーだからアラスカの水産物を食べた方が良いでしょうよということです。

それから、環境に配慮して漁獲した水産物だから、これは昨今、大手量販店で結構厳しく見られている部分です。

それから、先程も言いましたが、アメリカの国産の水産物だから、だから皆さんもっと一緒に食べよう、という雰囲気醸成しています。この辺がキーワードになっています。

アラスカシーフードマーケティング協会は、確か30年ぐらい活動の歴史がありますが、その中で、アラスカ産の水産物がアメリカ国内で凄く認知度が上がり人気も高いというレベルまで来ました。とは言っても、克服しなければならない課題はあります。今回のプレゼンを作成する時に色々と考えてみたのですが、実状は30年前と全く同じではありませんが、変わっていないという部分はあると思います。まずは食べ方がわからない、面倒だ、これは丁度最近の日本のトレンドと当てはまっていることかもしれません。例えば、肉は可食部が多いとか、パックを開けて直ぐ使えるとか、その意味では食べ方がわからない、面倒だというイメージかもしれません。全くわからない、日本人のわからなさ、多分レベルが違うと思います。どちらかと言うと肉食の文化があります。想像はつかないのですが、タラって何ですか、と言う方々は全然珍しくない、と言っても過言ではありません。このような中で、それに対する解決法を提案するというのも、活動の大きなものになってきています。

それからもう一つ、食べ方がわからない、面倒だ、と言う他に、ポイントになってくるのが肉の方が好きだということです。何だかんだと言っても肉を頼んでしまう、外食産業においても肉を頼んでしまいがちです。その日の食事を作るというシチュエーションであっても、どうしても肉に分があるという環境です。この2つが主なチャレンジになっています。昔からのチャレンジでもあったのですが、今でも完全に克服出来ていないというのが現状です。

その中で、最初の食べ方がわからないということに関して、ではどうやって食べたらいいの、という消費者の要望に応えつつ、オンラインで手軽に様々な食べ方提案を行うため、月並みで皆さんも既にやっていることだと思いますが、レシピサイトを少し取っ付き易くしようと、一生懸命やっています。

それから、もう一つ、COOK IT FROZEN!、後ほど詳しく説明しますが、このような食べ方、調理の仕方もありますよ、という一つの方法です。

これはアメリカ国内向けというか英語の、消費者に向けてのレシピサイトです。ちょっと目を引く

ASMIマーケティング事例
～アメリカ「国内」マーケット向け～

1. どうやって食べたらいいの？

という消費者の要望に応えつつ、
オンラインで手軽に様々な食べ方提案を行うため、

- レシピサイト拡充
- COOK IT FROZEN!

ような写真を使いながら、特徴としては食べるシーンとか、季節感とかを謳い、ただこの魚にはこの調理法というだけではなく、調理法によってレシピが検索出来るサイトを作っています。

それから、COOK IT FROZEN、何かと言うと、もしかして今日来ている方には冗談でしょと言われるかなと思ひながら、日本にはないものを紹介した方が良いのかなと思っています。

COOK IT FROZEN、先ほど言いましたが、携帯アプリも開発し、それなりに使われているよう

です。元々、何で開発したのか、消費者の84%が冷凍のシーフードを食べようと思ひ冷凍のままのシーフードを買って来て、それを前の日から冷蔵庫に入れ、明日は何々を食べようと思ひ調理をする、これにちょっと精神的に抵抗がある、面倒くさいというのが大きな頭痛であった、というのが出発点でした。

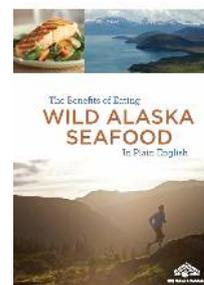
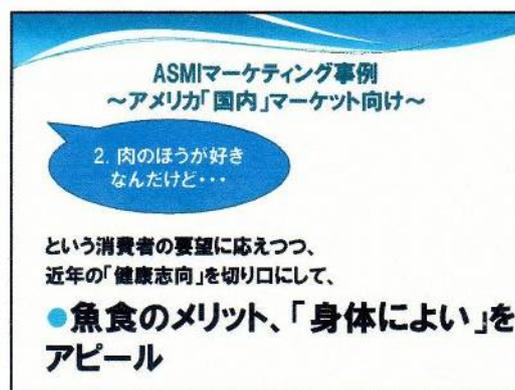
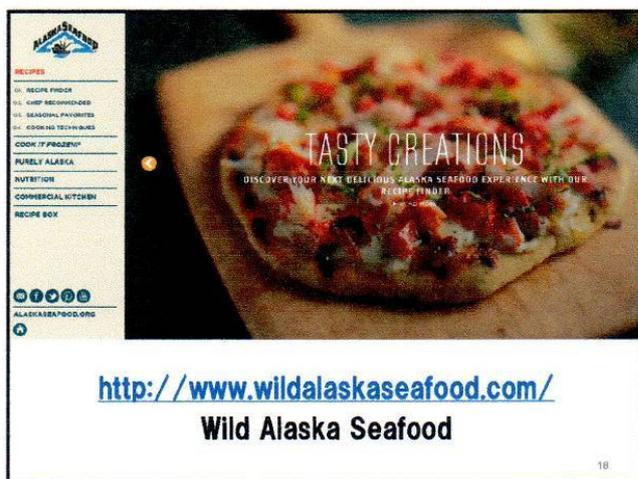
これによって、COOK IT FROZEN、このような一つの方法があることを提示することで、冷凍のまま調理するためのコツ、レシピ、このようなことに注意すれば冷凍したままで、冷凍庫から取り出して調理しても、美味しく、失敗なくて食べられますよ、と提案しています。本来なら、最初に袋から取り出して洗うのですが、フェイスブック等

で対応しながら、プロの料理人、シェフの方の協力を得て、現実の生活の中で如何にその抵抗、壁を取り払えるか、やった例です。例えば、焼き方とか、最初にオイルでコーティングするとか、幾つものコツをレシピの中に取り入れながら、面倒くさいという部分を取り払おうとした例です。

もう一つ、肉の方が好きなの、魚ではちょっとテンション上がらないという方々に関しては、消費者の要望に答えつつも、アメリカ人は日本人同様に、これは万国共通かも知れませんが、かなり健康にうるさい。放っておくと結構太ってしまうアメリカの食生活、食環境ですが、その中で健康志向は強くあります。その中で、魚食のメリット、それから、身体に良いですよ、魚をもっと食べた方が良いでしょう、正に今日の集まりもそうだと思いますが、これらを強烈にアピールしています。

これは先ほど紹介したのですが、THE Benefits of Eating 「WILD ALASKA SEAFOOD」です。必要があつて日本語に翻訳しましたが、30ページぐらいの資料ですが訳しました。魚を食べるとありとあらゆる良いことがあると書かれています。

ここで一言だけ付け加えさせていただくと、アラスカ産の水産物はアメリカ国内で、それなりに国産のブランドとして知名度が高いので、魚をもっと食べましょう、ということ自体がアラスカ産の水産物の消費促進につながっています。このように結構お金の掛かるものをつくり、健康になりますと謳っています。



3年前ぐらいにマスが豊漁だった時に、沢山缶詰を作ってしまったという時に打った特別のキャンペーンです。FEED YOUR FITNESS、「あなたの健康に、食べさせてあげるもの」という商品です。すごく有名なアメリカのスキー選手を起用したものです。

それから、アメリカでもマラソン、ジョギングが好まれている中で、このようなポスターを全国に配布したり、一般メディアの広告等に出しています。特に新しい商品ではありませんが、健康でいるということは、食べると良いことがあるかもよということです。

このような活動の中で、一番新しい外食向けのリサーチの結果があったので、持って来ました。左側の緑と白の縞々の表は、アメリカ国内の外食チェーンで、お薦めアイテムに入りたいアメリカの食材ということで、アラスカ産の水産物が45%ということで非常に高い割合になっていて、外食の方々がアラスカ産の水産物を薦めたいという結果になっています。2013年のリサーチで、肉も含めたもので、右側は水産物に限ったものです。アラスカ産は45%、堂々の1位になっています。外国のシーフードという意味では、日本は一番上ですが、アラスカ産のシーフードは認知度も徐々に上がってきているという結果が出ています。



アメリカ国内でのマーケット事例をちょっとだけ紹介させていただきましたが、付け加えて次に中国、ブラジルの例を1つずつ紹介させていただきます。

中国向けのマーケティング事例、勿論、これだけではありません。ご存知のように、中国では携帯普及率、インターネット人口が、非常に急激に上がっています。このインターネットショッピングの人気、利用人口は3億人突破、規模は30兆円を超えています。同時に、実店舗では扱えないこともあり、このような中で、インターネットショッピングを通じ、アメリカの、アラスカのシーフードを印象付けようとしています。

インターネットショッピング最大手の一角、「天猫」、話によるとアマゾンより利用数が多いと聞いています。ここにアラスカのスペシャルページをつくり、そこを通じて販売しています。要するに、中国マーケットの特徴は、人はどのよう

ASMIマーケティング事例 ～中国マーケット向け～

ALASKA SEAFOOD
野生・天然・持続

- FACT: インターネットショッピング人気
利用人口は3億人突破、規模30兆円越え
- FACT: 実店舗では扱えないことも。
- ACT: インターネットショッピングを通じ
「美国阿拉斯加海鮮」ジャンルを確立



にして水産物を買うのか、ものを買うのかを見極めてやっています。

それから、ブラジルマーケットです。友だちがいればわかると思いますが、兎に角、ブラジル人はSNS、ツイッターが大好きです。たとえこのような端末を持っていなかったとしても、元々対話、コミュニケーションに凄く長けている人たちなのでとは思いますが、アラスカの認知度が低いということで、Facebookでファンを増やすような活動をしています。まだ初めて2年半ぐらいですが、「いいね」が累計34万を超えています。



日本についても少し触れておきます。すでに成熟したマーケットではあり、アラスカ産の水産物を扱っていただいている、食べていただいています。しかし、同時にあまりにもデイリーにある、昔からあるという中で、アラスカ産だとわからないで食べている方が物凄く多いということで、アラスカ産であるという認知向上への取組み、それから、業界内での働きかけ等を行っています。

簡単な例ですが、店舗でのPR、ポスター、店舗自体の盛り上げ、例えば、アラスカ産の数の子だよ、ということも行っています。

それからもう一つ、先程も言いましたが、アラスカ産だとわからないということを何とか払拭するために、現在、有名人である国際ソムリエ協会会長の田崎真也さん、非常に魚に関して詳しい方に、「セレブリティ・アンバサダー」、親善大使になっていただき、アラスカ自体を広く認識していただくために、活動していただいています。

駆け足ではありましたが、アメリカマーケットを中心に、中国、ブラジル、日本を少々、事例を紹介させていただきました。

どうもありがとうございました。

**ASMIマーケティング事例
～ブラジルマーケット向け～** 
野生・天然・持続

- **FACT:** ブラジル人はSNSが好き
(FBユーザ数は米国を抜いて1位)
- **FACT:** 「アラスカ」の認知度の低さ
- **ACT:** Facebookでファンを増やす

**ASMIマーケティング事例
～日本マーケット向け～**

- **FACT:** すでに成熟したマーケットである
- **FACT:** しかし「アラスカ」の認知度が低い
- **ACT:** 「アラスカ」認知向上への取組み
- **ACT:** 業界内での働きかけ

セレブリティ・アンバサダー



- 国際ソムリエ協会会長 田崎真也さん
- ワインとアラスカシーフードのマリアージュセミナー開催
- アラスカ・フィッシング ツアー

**アラスカを「広く」
認知してもらうため**

Q&A

フロアー

今、日本は水産物で、買い負けしていると言われていますが。

家形

グローバルな意味での買い負けということでしょうか。今、丁度スケコの入札のシーズンで、そのことかと思いましたが、そうではなく、全般ということですね。

その意味では、確かに、20年前と現在を比較すると、アラスカ産の水産物を日本人が食べている割合は相対的には低くなってきています。当時、日本は唯一無二な重要なお客様で、先程も言いましたが、アメリカ国内でも新興マーケットの中国でもヨーロッパでも、根深いシーフードのデマンドがあります。相対的には、日本に直接輸入される量は、減ってきていますが、逆に、第三国で加工され日本に輸入されている量は、爆発的に増えています。このことについては、比べる時代によって変わってくると思います。

フロアー

競り負けて、全然買えなくなってしまう状況にはなりませんか。

家形

そこまでにはなっていません。勿論、各業界の方々の努力もありますし、それから、アラスカ産の水産物は非常に幅が広く、色々な魚種があるので、一時的にある魚種が減った、高くて減ったという状況があっても、途絶えるとか全然なくなったということは、まだないし、ないように頑張ります。

川越

どうも家形さん、ありがとうございました。

(以上)

講演 3

ノルウェー水産物審議会

日本・韓国担当ディレクター

ヘンリック・アンデルセン氏

略歴：デンマーク Århus Trade Academy で輸出マネジメント経営学士(1985)、英国のヘンリー経営大学院でMBAを取得(1998)、在イランのデンマーク王国大使館輸出担当補佐官、MDフーズ・ノルウェー取締役マーケティング・ディレクター、英国を拠点とするコンサルティング会社 2GC Active Management のオーストラリア・東南アジア地域ジェネラル・マネジャー、ノルウェー最大のタラ養殖会社 Codfarmers のマーケティング・ディレクターなど、国際的なセールス&マーケティングにおいて幅広い経験を持つ。
2011年7月より現職。

まず最初に、日本語が出来ないことをお詫び申し上げます。

私も先ほどプレゼンされた方と同様に、正に魚屋でした。しかし、それ以外に様々な分野でも経験を積んできました。例えば、ファーストムービング、本当に動きの激しい消費財等も担当してきました。しかし、シーフードに何故引かれたかと言うと、小売の中にも様々な業界がありますが、まだ十分に潜在能力が開花出来ていない最後の業界だと感じたからです。

価格という話が繰り返し出て来ます、何度も聞いていますが、最終的に大事なのは、消費者にどのような価値を提供出来るかだと思います。価格は大事ですが、あくまでも比較問題だと思います。

先ほどの話にも素晴らしい答えがありました。消費者が抱える問題に対してきちんとソリューションが提供出来れば、消費者が出して下さるお金は、自分たちの想像を遥かに超えるものになるかもしれません。

前置きはさておき、私のプレゼンは3つのパートに分かれています。最初の部分は数字なので、皆さんは聞きたくないような話なので、さっと話します。2つ目は、ノルウェー水産物審議会(NSC)について話をさせていただきます。私がどのような立場から、皆さんに話をしているか、理解していただきたいからです。組織の説明をしながら、日本での活動内容を説明しますので、そこで皆さんの一番の関心事項であるマーケティング活動について説明出来ればと思います。3つ目は後ほどに。

この写真を見てください。約1万年前にノルウェーのフィヨルドというのが出来上がり、私達が売っている水産物の土台になっているものです。私達のコミュニケーションの基本となっているのが、正に、冷たい澄んだ水なのです。

今日は輸出の話が先程から出ていますが、ノルウェーの水産物の95%が輸出されています。私達、シーフードは大好きですが、人口に限りがあるので、殆どが輸出されています。実はノルウェーの輸出業は、千年前以



上、バイキング時代から始まっていて、当時は「買わないなら、殺すぞ」というやり方だったかもしれませんが、今はもう少し進んだ形でやっています。

ノルウェーの実績は順調で、現在、中国に次いで世界第2位の水産物輸出国になっています。これは価値についてです。元々、中国から輸出されているものの原料がノルウェー産ということもあります。世界で毎日、3700万食のノルウェーシーフードが食べられています。その内の1400万食がノルウェー産サーモンになります。輸出国は140カ国にも及びます。

ノルウェーシーフードの対日輸出ですが、2014年で30億クローネ、12万5000トンです。これ以外には、例えば、第三国で加工されて日本に入ってきているものもあり、主にサバになります。ここまでがつまらない部分です。

それでは、ノルウェー水産物審議会(NSC)について説明します。1991年、担当大臣の漁業大臣によって設立されました。その当時は業界全体が分断されていました。今となっては、大規模な企業も誕生していますが、本当に小さな企業ばかりでした。

世界に対して商品を提供する際に、彼らが頼っていた唯一のことは、ノルウェーのシーフードに対して大変良い

イメージを持っているということでした。しかし、たまにはノルウェーの水産物を批判する人もいたでしょうし、また、評判の悪いようなこともあったかもしれません。そんな時に、自分たちのことを守ってくれる、正当化してくれるような人が求められた訳です。これを受け、政府は設立を決意しました。全体的なマーケティング活動をし、ノルウェーを代表してノルウェーのシーフードを促進することを役割に与えました。全員が、何という良いアイディアだ、是非やろうと賛同しました。

でも、何処からお金を出すの、政府から財政支援を受けるのは他の国にしてみると、平等な競争にならないということで批判が出るのではないかと、等で政府からは支援は受けられない。どうしたかと言うと、ノルウェーでは輸出する総ての水産物に対しては、輸出賦課金が課せられます。現在の賦課金の額は輸出額の0.75%になっています。従って、その財源を私達の組織は使っています。メーカー側は輸出した際に、それを政府に払うのです。

20年の歴史の中で、色々な意見もあったし物議を醸しましたが、私達の活動が価値を十分に証明してきたと思います。

私達はこの集まった賦課金を20~25の国に投資しています。そして、事務所は13ヶ国にあります。世界にノルウェーシーフー

NSCの組織と財源

- 1991年設立
- ノルウェー貿易・産業・漁業省が所有
- 漁業大臣が総会議長を務める
- NSC理事会は水産業界の代表者で構成
- 運営・活動の財源は水産物の販売に課せられる賦課金: 輸出額の0.75%
- 2015年の予算額: 5億400万クローネ
- 職員数 65人

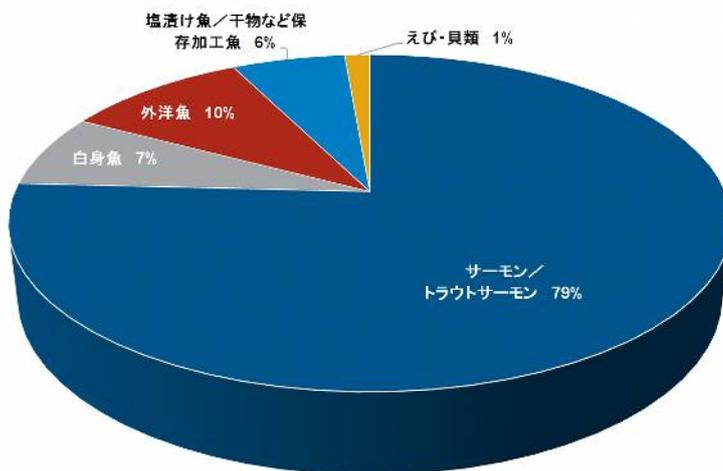
NSC: 世界各地の海外事務所



ドの魅力伝えていきたい、それが目標です。先ほどのアラスカシーフードマーケティング協会からも説明があったように、私どももシーフードの価値を最大にしたいと考えています。

最初に、一番気にしないではいけないこととして出て来たことは、集めたお金を何処に投資するかでした。例えば、自分がサーモンの生産者で、自分が輸出したのから取られた賦課金を、例えば、白身魚、エビ、貝類に投資したらどのように思いますか。絶対にノーですね、従って、そのようなことが起こらないように決められました。

これは去年の実績になります。4億5000万ノルウェークローネの投資の分配は図のようになっています。私達の方では、何処に投資すべきなのか、どの地域なのか、どの国なのか、アドバイスしています。または、外食産業なのか、小売なのか等も提案していきます。その際には、業界団体、業界企業等と一緒に役員会で決めていきます。



この主要5グループの中には、アドバイザリーグループという形で、それぞれの代表者の意見を聞くようになっています。集められた彼らのお金をどのように投資すべきなのか、それを決める時は出来るだけ連携を取って行うようにしています。

では、具体的な活動内容です。3つの主要活動内容があります。マーケティング、マーケット情報の提供、そして、コミュニケーションです。

私達の活動内容について、ここでは少し詳しく話させていただきます。どのようなことをやっていて、どのような結果が出ているかです。



まずは統計、情報集めをします。輸出入に関する統計を集め、水産業界に提供します。マーケティング活動の一番つまらない部分かもしれませんが、大変重要だと思っています。成長市場は何処なのか、縮小市場は何処なのか、何処に私達の輸出品にチャンスがあるのか等、見定めていきます。今後、ノルウェーの輸出産業会社が市場に参入するときの障壁になるようなものは何なのか、大使館と共に話し合い、対策を練っていきます。例えば、輸出量、関税、貿易条件等がどうなっているのか、モニターしています。このような基本的な情報を提供することで、最善な決断が出来るように支えています。

マーケット情報、そして、マーケティング活動の中には、分析も含まれています。先ほど、3つの主要活動内容で、マーケット情報の提供と言いましたが、私どもが行っているマーケット分析は、必ず業界に伝えるようにしているからです。これらの情報に基づいて業界が、例えば、商品開発、自分たちのマーケティング活動を行うことが出来ます。

私どもが行っていることは、あくまでもノルウェーサーモン、ノルウェーサバ等の認知を高め、そして、皆さんに好まれるようにするという、全体的なマーケティング活動なのです。それ故、私達の

仕事というのは、ノルウェー企業が自分たちのブランド活動をする際の、基板になるような基礎作りをすることです。ノルウェー企業、例えば、マリンハーベストが自分たちのブランド開発をしようとしている時、オーロラサーモンもそうですが、既にノルウェーサーモン自体にプラスのイメージがあれば、独自の企業のブランドを売り込む時、それがプラスになると思います。

勿論、自分たちのためのマーケティング活動もやっています。サーモンの見られ方、認識というのを変えたい時にこのようなマーケット分析を行いました。3年半ほど前のことです。基本的な調査結果は手元にはあったのですが、日本人がサーモンをどのように買っているのか、また、どのように食べているのかももっと詳しく知りたい、基本的な日本人の頭の中ではサーモンに関してはどのようになっているのか、調べました。

これを調べるには、色々なマーケティングツールがあるとは思いますが、昔ながらの効果があるのはフォーカスグループなので、それで行いました。

マーケット情報

1 まとめ：消費者グループ別に見た傾向

●消費者層・年齢別に見た傾向は以下のとおり

ヘビユーザー	ライトユーザー
<p>本人も家族も魚介類が好きでよく食べる。ヘビユーザーの多くは社交的で、食に関する情報に高い関心を持っていると思われる。</p> <p>【サーモンのイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「健康に良い」イメージがある。 サーモンの美容効果を理解している。 調理しやすく便利。 サーモンは彩りが良く、食卓を華やかにしてくれる。 味がよい割には価格が手頃。 <p>【ノルウェーサーモンのイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ノルウェーサーモンは脂が乗っていて、非常においしいと思われている。 <p>【どんな時にどのように食べるか】</p> <ul style="list-style-type: none"> さまざまなレシピで、生でも調理しても食べる。副菜にもメインディッシュにも使われる。 毎日の食卓でも、特別な日の食事でも、外食でも食べる。 <p>【購入時に重視する点】</p> <ul style="list-style-type: none"> 脂の乗り具合、新鮮さ、色、原産地。 	<p>本人も家族も肉が好き、健康のために魚介類を食べるが、やや躊躇感がある。ライトユーザーの多くは、あまり社交的でない。</p> <p>【サーモンのイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 「健康に良い」というイメージがない。美容効果についても知らない。 脂肪が多くてカロリーが高いという誤解がある。 良質な脂肪の「白い筋」を理解していない。 ライトユーザーはコスト意識が高く、サーモンは値段が高いと思われている。 サーモンのレシピを全く知らない。 <p>【ノルウェーサーモンのイメージ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大抵の人が原産地を知らず、おいしさを分かっている。 <p>【どんな時にどのように食べるか】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大抵は生で食べる。 週末の特別な食事ではしか食べない。 <p>【購入時に重視する点】</p> <ul style="list-style-type: none"> 価格
<p style="background-color: #e0e0ff; padding: 2px; text-align: center;">20-34 歳</p> <ul style="list-style-type: none"> 調理スキルが低い。サーモンは華やかなイメージがあるので購入する。 この層の問題は、サーモンのレシピをあまり知らないこと。 	<p style="background-color: #ffe0e0; padding: 2px; text-align: center;">35-49 歳</p> <ul style="list-style-type: none"> 調理スキルが高く、ヘビユーザーはレシピを多く知っている。 食欲旺盛な子どもがいる家族では、食事のボリュームを増やすことにニーズがある。

Norges sjømatråd NORGE Seafood.no

40名ほどの主婦、ワーキングマザー、シングルの女性を集め、サーモンに関しての食生活、食習慣についてインタビューしました。そして、どのような考えがあるのか調べました。この調査のフィードバックに基づいて消費者のグループ化を試みました。例えば、年齢、収入、住んでいる場所、職種によって考え方が違うのであれば、それぞれのグループを作り、そして、市場のセグメント化をしました。このように考える人の為の市場、または、こんな風に考える人の為の市場というように分けて市場を捉えることが可能になりました。

調査結果で十分な情報を得ることが出来たので、では、ターゲットにしたい消費者グループは何処なのか、彼らが聞きたい言葉は何なのか、何を語れば良いのか等がわかってきます。

その他にも調査をしています。例えば、「見た目によるサーモンの評価」をしてもらいました。こ

これは他の競合しているサーモンと比べ、どのくらい自分たちのサーモンは評価されているのか、直に分かる調査結果でした。大規模な調査で、400名の方々が参加してくれました。1年半ほど前に行ったものです。このような調査をすることで、今までは自分たちの意見しかなかったことが、今度は消費者に関するインサイト（洞察）とか知識を持つことが出来ました。この武器は、例えば、量販店の方と交渉していて、「あなたの意見は聞きたくない」と言われた時、「お客様400名を代表する方々のインサイトを持っている」と言えれば、全く立場は強くなります。

そして、このような情報は、勿論、本国の関係者も共有します。輸出者がバイヤー達とミーティングする時は、より高次元で会話をすることが出来ます。価格だけではなく、本当に理解してもらうための材料があるわけです。

毎年私どもが行っている「消費者調査結果レポート」があります。対象は約1200~1300名で、今日持って来た調査結果は何故水産物、シーフードを買うかというものです。

日本人は何故、魚、水産物を買うのでしょうか、美味しいから、また、健康に良いからということがわかりました。では、健康に良いからもっと水産物を食べましょうと日本人に言うと、効きますかね。知っているんですが、まだ、マックに行くんです。しかし、クイックアンドイージー、簡単に早く、手早くというところが大変に低いのです。従って、先ほどの竹川さんの会社こそが、将来を担うのではないかと思います。

50歳以上の方は、もう慣れていて、生ゴミが出て臭くても良い、やり方もわかっている。でも、若い方たちには本当に障害が多いのです。私達側が何かを変えなければ、消費者を失うことになってしまいます。従って、先ほどのプレゼンを聞いていて、私も本当に嬉しかったのですが、キーワード

見た目によるサーモンの評価



回答者には、これらの製品を目で見てアンケートの質問に答えてもらった。

このセクションでは、製品を**見た目だけ**で評価してもらった。

「見た目による評価」での質問事項:

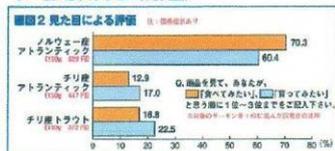
- ◆見た目の評価 (複数回答)
- 1)色 2)新鮮さ 3)脂の乗り具合
- 4)おいしそうに見えるか
- ◆食べてみたいか (ランク付け)
- ◆買ってみたいか (ランク付け)
- ◆買ってみたいと思った理由 (自由回答)

サーモンの消費者調査結果レポート

見た目、味ともに「生」ノルウェーサーモンの評価がトップ。一度も冷凍されていない事で価格にも納得。

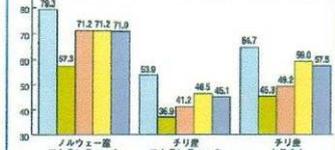
1 見た目、試食後評価

「食べてみたい」「買ってみたい」「食べておいしい」サーモンはノルウェーの評価。



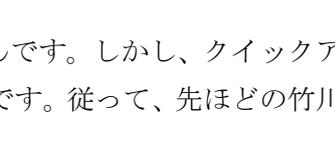
2 生サーモンへの理解と購入意向の関係

約40%の消費者は生=冷凍されていないという事を理解していない。理解後は価格が3割高くても、購入意向は80%を示す。



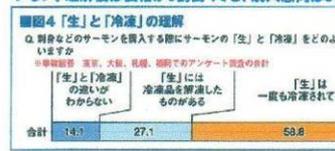
3 試食評価 (注: 価格差あり)

試食後、価格差を考慮し、最も高く評価したものを「買ってみたい」として見ました。



4 「生」と「冷凍」の理解

Q. 刺身などのサーモンを購入する際にサーモンの「生」と「冷凍」をどのように理解していますか



5 「生」サーモンの購入意向

Q. サーモンを購入する場合、「生」(冷凍・解凍を一度もしていないもの)と「冷凍」(冷凍・解凍したもの)のどちらを買いたいですか?



は利便性だと思います。日本政府が「Fast Fish」を立ち上げたことは、大変素晴らしかったと私も考えています。先程も価格の話しを懸念すると言いましたが、もし、利便性という付加価値を商品に付け加えたら、もしかしたら、消費者たちはより多くのお金を出しても良いと思うかもしれません。

これまでが私達の情報収集の活動です。これからがマーケティング活動になりますが、これらの情報を持ち、どのようにしてノルウェーの水産物の認知、また、需要を高め、そして、最終的には価格を高めているのでしょうか。

2つのチャレンジがあると考えています。まず一つ目が消費者の頭の中にあるショッピング用のカゴです。もう一つのチャレンジは、実際の店舗でのショッピング用のカゴです。総ての国の調査結果ではありませんが、調査を行った国の結果では、人というのは大体、頭の中に10~20ぐらいのレシピがあるということがわかりました。もう何度も作っているのに、本を見なくても安心して作れるというレシピの数です。また、消費者調査でわかっていることですが、ショッピングに行く時、リストを書くという主婦は本当に少ないということもわかっています。消費者の頭の中の10~20のレシピに入っていないければ、もうその段階で負けなのです。



正に、そこに日本や他の国の若い世代が抱える問題があります。そこにコミュニケーションで、壁を乗り越えられる役割を担えるのではないかと考えています。つまり、コミュニケーションを通して、レシピを皆さんに提供していくべきだと考えるわけです。そして、そのレシピというのは簡単で魅力的で、その人のレベルに合ったものではなくてはなりません。もしかしたら、生産者側はそんなつまらないレシピを載せるのかと思うかもしれませんが、簡単で作りやすいもの、その人のレベルに合ったもの、初心者だったら初心者用のレシピを提案すれば、絶対に作ってくれるわけです。

これが私どもが展開している広告や店内のPOP等です。勿論、健康に良い、味も良いということも訴求していますが、それ以上に感情部分にまで訴求しています。フォーカスグループでわかったことですが、サーモンというものはお祝いによくいただくもの、例えば、誕生日、記念日に食べるのは勿論、毎日の食卓に乗せることで、何となく幸せになれる、何となく高級感が出るという言葉が消費者から聞くことが出来ました。

従って、ノルウェーサーモンは幸せな瞬間をもっと幸せにという側面から、コミュニケーションしています。

“生”ノルウェーサーモンのマーケティング支援 ①

●主婦向け雑誌広告展開
店舗POPと連動した広告、有名料理研究家とのコラボレシピ企画でノルウェーサーモンの認知を拡大します。

●ブローガーイベント / WEBレシピサイト
主婦ブローガー向け料理イベントを実施、NSCのWEBでは消費者考案によるレシピも紹介しています。

Norges sjømatråd Seafood.no

限られた予算の中から、出来るだけ目立つように媒体、雑誌を選び、徐々に徐々に消費者の頭の中の買い物カゴに入り込めるように試みています。

Web サイトも活用しています。アラスカシーフードマーケティング協会と同じようにレシピを載せたり、また、ブロガー等も使っています。そして、雑誌、新聞、様々な媒体を使い、ノルウェー水産物の存在感を高め、また、お客様により簡単なソリューションを提供出来るようにコミュニケーションをしています。日本は別ですが、例えば、韓国、中国ではその地域で一番人気があるものを選び、そこで存在感を高めるようにしています。

Web サイトのレシピの載せ方ですが、サーモンという形だけではなく、直ぐ出来るレシピ、ディナーパーティー用レシピ、毎日の食事、温かい食事、冷たい食事等、行事に合った形でレシピを提供しています。これはアラスカのやり方と同じだと思います。

その行事、機会に合わせて提案することは、とても大事なことだと思います。これはノルウェーの生産者側企業にもきちんと伝えていきます。例えば、商品開発する際、特定の機会に使えるものを開発すれば、消費者にとって選びやすくなります。スーパーに行った時、この商品はこのお祝い、こんな行事の時に使えるということで、直ぐに棚に手が伸びることになります。



次に2つ目のチャレンジ、実際にお店での買い物カゴに入れてもらうというチャレンジです。世界でショッピングリストを持たずにショッピングに行く人は約7割だと言われています。日本でも同じような結果だと、フォーカスグループでわかっています。今日は魚にしようか肉にしようか、それぐらいを決めて皆さん買い物に行くようです。

フォーカスグループで驚いたことが1回ありました。ある主婦の方が午後になるまでメニューが決まらない、魚にするのか肉にするのか、ご主人に電話して今日は赤ワイン、白ワインどっちが良いと聞いてからメニューを決めるという人もいました。こんなに良い奥さんは日本にしかいません。

棚に商品を乗せるということとは、あくまでも、各々の企業の役割になるので、そこはあまりお手伝いは出来ません。しかし、実際に並んだ後、それをどのように目立たせるのか、お手伝い出来ます。店内のPOP、店頭でのイベント等もサポートし、私も実際に実演販売に参加したり、ものを皆さんに手渡ししたり、出来る限る広報活動を進めています。

マーケティング活動については以上です。基本的に総ての国の事務所で似たような活動を行っています。

最後は、PRとコミュニケーションについてです。PRとコミュニケーション活動は、正に、今日のようなイベントもその一環となります。ジャーナリストの方や学会の方、また、各国のオピニオ



ンリーダー等をノルウェーに招待し、ノルウェーの水産物が何故素晴らしく安全なのか、啓蒙活動等を行っています。ラウンドテーブルやPR活動を行ったりしますが、もう一つ大事なこととしてメディアの危機管理も行っています。ノルウェーの水産物に関し、現地でメディアに何か書かれた場合、どのようなことが書かれているのか、特に批判的なことが書かれていた場合、それをきちんと管理し、対応するようにしています。

そのような批判的な記事が出てしまった場合には、正しい情報を情報源に提供したり、または、自分たちから正しい情報を、今までの関係に基づいて築いてきた媒体の方々に提供し、流してもらうようにしています。

昨年、韓国で活動していた時、丁度、福島からの海水が韓国の海域に流れてしまっているということで、皆さん大変関心がありました。元々はノルウェーの水産物を啓蒙するためにいたのですが、ジャーナリストからは皆、どうして日本の水産物は食べられるか、どうなっているんだという質問が集中しました。このような不測な事態が起きてもありますが、その時にその場に自分がある、きちんと何が起きているのか把握し対応することが大切だと思います。

他の情報、PR活動としては、例えば、テレビ東京がオーロラ特集をするという情報を得たら、オーロラという名前のサーモンもあるので、それも特集の中に入れてはどうですかと提案します。結果、このオーロラ特集の中にサーモンがきちんと組込まれるようになります。

また、ノルウェーの王室は大変なサポートをしてくださっています。例えば、この写真は皇太子がノルウェーの水産物を韓国で奨励しているものです。

もう一つの例は、ノルウェーの政治家、この場合だとノルウェー首相と漁業担当大臣が来日した際、とあるレストランに親子を招き、ノルウェーサーモンの握り試食会を行いました。本当に大好評で、プレスの方が沢山来ていただいたので、座る

場所もないくらいでした。正に、沢山の人のを集めてPR活動をするために主催したイベントだったので、大成功でした。15分のイベントのために、例えば、2週間ぐらい準備がかかっても、それだけの価値があるものだったと思います。

この「NORGE (ノルゲ) マーク」のロゴを使っています。これはブランドではなく、あくまでも、ロゴです。パソコンの「intel inside」のようにこれが貼ってあれば、「ノルゲインサイド」というこ



とでノルウェーの水産物だという保証になります。日本の加工業者さん、小売業者さんも自社のブランドにこのノルゲマークを付け加え、価値を高めることを。つまり、自分たちが「ベスト・オブ・ベスト」なものを使っているということを、再主張してくださっています。

「ノルゲマーク」の証として、この写真のようなことがあります、後ほど時間がある時に御覧ください。

ありがとうございました。

では、会場から質問等がありましたら、お受けします。



Q&A

林 (林技術士事務所)

ノルウェーのサーモンについて、2つ3つお尋ねします。一つは輸出する際、丸のままが何%、フィレのものが何%、つまり、加工品と原料の割合はどのくらいになっているのか。

それから、中国に輸出する場合、総て原料のまま輸出されているのか、加工品は一切ないということなのか。

3つ目はちょっとややこしいのですが、もしノルウェーの中で加工しているということであれば、サーモンの残滓はどのくらいの量が出て、その処理はどのようにされているのか。

アンデルセン

時間が後30分ほど必要かもしれませんが、出来る限り早く答えさせていただきます。

ノルウェー政府の今の目的は、出来る限りノルウェー国内での加工を高めたい。そうしなければ、ノルウェー商品の付加価値が高められないので、それを進めています。しかし、例えば、EU市場は大変複雑で、加工品とそのままの資源のままでは関税、税率が異なります。

加工品の割合ですが、過去数年間の傾向としては、以前は勿論生のまま、加工されていない頭の付いたままのものがより多かったのですが、今のノルウェーの輸出品では切身の量がますます増えているのが現状です。

それによって、3つの良い恩恵を受けることが出来ます。まず一つ目にはCO₂削減に貢献出来る、そして、付加価値をノルウェー国内でもたらし出すことが出来る、それから、先程の質問にあった、私は無駄とは呼んでいませんが、残った資源を有効活用することが出来ます。新しいサーモンの商品に作り変えることも出来るし、また、オイルに変えることも出来ます。このオイルは勿論、サーモンのための餌に使えるし、また、ω3市場にも流すことが出来ます。

中国へは、資源のままのものもあれば加工されたものも、両方輸出しています。しかし、中国国内で加工し、そして再度輸出される商品もあるので、より生のままの資源を求めているのが実状です。

小林（大日本水産会）

大変貴重なご意見、ありがとうございました。

アンデルセンさん、アラスカの家形さん、お二人にお聞きしたいのですが、家形さんのプレゼンで、国内のマーケティングの中で、環境への配慮について話をしていましたが、具体的にはどのような形のマーケティングをしているのか、それは輸出の際にも使われているのか。

また、アンデルセンさんにも、輸出の時に環境への配慮について、どのようにマーケティングされているのか、その辺をちょっとお聞きしたいと思います。

家形

マーケティングにどのようにとということですか。

アラスカから日本や各国に輸出、日本や他の国々にとっては輸入になりますが、アラスカシーフードマーケティング協会としてやっていることの一例としては、ちょっと日本以外ということをも最初に説明させていただきます。アラスカシーフードマーケティング協会もロゴマークを使っています。このロゴマークの下にある英語のセンテンスが、「Wild, Natural & Sustainable」、要するに、アラスカ産水産物の特徴を3つ列記しています。天然で、ナチュラルで、かつ、サステイナブルであると。サステイナブルであると言うのは、ご存知のように簡単には言えない大変なことではありますが、要するに、サステイナブルであるよということ、環境にも配慮していますよと兼ねて表現しています。



かつて日本向けマーケットにも、同じように「Wild, Natural & Sustainable」とロゴの下にメッセージを付けて広めようとしていましたが、残念ながら、まだなかなかサステイナビリティ、サステイナブルなシーフードですよという部分が、まだまだ評価されにくい環境でした。勿論、私どもがやらなければいけない部分ですが。今は日本語のメッセージとしては、「天然の美味しさをアラスカから」というキャブラインにしています。

それぞれのマーケットにおいて何が優先されるかということになってきますが、日本のマーケットにおいては、まず天然を謳ってという形になっていて、今のところキャブラインまでは、環境について謳っていません。

今回のようにお伝えする機会には、必ずそれも入れ込むようにしています。後、POPにスペースがあったり、それから、謳うことに意味のある種類のリテールの現場においては、対応しています。

アンデルセン

やはり、私どもも国によって環境をどこまで訴求するか、その地域の状況に合わせてコミュニケーションしています。日本の場合は家形さんも言っているように、サステイナビリティという言葉に対する理解がまだ低いので、まだそこまでは訴求していません。あまり日本人にとって重要なアジェンダではないという風に考えているからです。しかし、最近では少しずつ関心が高まっているようにも感じます。

それからもう一つ、プレスの方々をノルウェーの視察に連れて行く時は、出来る限り色々と教育の機会を持つようにしています。担当当局、規制関係者、研究機関等に案内し、どのようにノルウェーが政府一丸となって持続可能性を大事にしているのかを伝えるようにしています。政府の方は明確に一つの目標として、この海からの恵みを孫の代まで、何世代も先まで続けるようにと謳っています。

そこはメディアの方にも伝えるようにしています。

川越

ありがとうございました。

特にご質問等がなければ、本日の『消費者目線の「おさかなマーケティング」』というテーマのセミナー、株式会社阿部長マーメイド食品の竹川所長、アラスカシーフードマーケティング協会の家形マネージャー、ノルウェー水産物審議会のアンデルセンさんに講演していただきましたが、これにて終了させていただきます。

ありがとうございました。

(以上)