

コロナ禍における Z世代の海苔消費動向と海苔業界の課題

「2020年 海苔のアンケート」結果を参考に

日隈 美朱

名古屋経済大学経済学部准教授

1. はじめに

本論文は2020年8月に実施された「海苔のアンケート」¹の分析・考察を通じて、コロナ禍における若者の海苔消費動向を明らかにすることである。さらにアンケート結果にもとづき愛知県における海苔消費の特徴を明らかにし、海苔業界が抱える課題を整理し解決策を提言する。

さて海苔に関するアンケート調査は、過去数回に亘りスポット的に行われてきた。代表的な刊行物としては、日本海苔食品新聞社、全国漁業協同組合連合会、全国海苔問屋協同組合連合会、全国加工海苔協同組合連合会といった生販の業界団体が協力し大規模に実施した『首都圏におけるノリ消費実態調査報告書』（1973年11月）、愛知県内の産地および加工メーカーを対象に国内外の販促活動を目的として実施された、愛知県農業水産部流通課調査報告「水産加工品をどう利用していますか」『加工食品ダイジェスト』No.8（1992年3月）、そのほか家庭用海苔加工メーカー²、産地³、大学⁴等で独自に実施されている。

このような過去のアンケート調査には、以下の3点の問題がある。第一に、現在の消費動向を調査したものの、将来を見据えたモノづくりに活かされていないという点である。その背景には海苔の取引・流通制度がある。現在の海苔流通は9割以上が共同販売⁵であり、共販開催者である各県漁連が定めた規格の乾海苔⁶が流通している。共販制度の定着によって生産・流通そのものが慣習化し、さらに一方で大量生産・大量流通・大量消費に対応するため、プロダクトアウト型のモノづくりになってしまい、製品はコモディティ傾向にある。そのため、多様なモノづくりに結びつきにくい。第二に、アンケート調査に海苔流通に直接携わる主体が関わっていない点である。産地においては生産

-
- 1 名古屋経済大学 2020年度前期「戦後日本経済の動き」受講生を対象に実施した。なおアンケート作成において愛知海苔問屋協同組合 青年部「昭和会」の協力を得た。
 - 2 例えば（株）大森屋は加工海苔市場の消費動向を調査している（工藤盛徳ほか『改訂版 加工海苔入門』日本食糧新聞社、2009年、115～127頁）。
 - 3 生産者組織が調査したものでは、千葉県坂田漁協研究部 秋元晋「海苔消費実態調査 販売方式を再検討せよ」『私達の海苔研究 第2巻』浅海増殖研究協議会・全国海苔貝類漁業協同組合連合会、1953年、70～74頁；佐賀県有明海漁協研究グループ連絡協議会（諸富町漁協研究指導部）正林辰一郎「ノリ消費動向調査からみたノリ生産の心構え」『私達の海苔研究 第32巻』1983年20～30頁、など。生販が分業化されている共販制度の下で、生産者による消費動向調査は珍しい。
 - 4 服部哲也・斎藤寛「若者の海苔製品の使用状況と嗜好に関する調査」『愛知学泉大学紀要』177～181頁、（2019年12月）；また昨今では産官学連携事業として先進的活動を行っている「江戸前ちば海苔」がある。（青田理乃・井上葉波・中村百恵・吉田梨央・小谷幸司「東京湾の環境変化と江戸前ちば海苔」『ランドスケープ研究』2号、2021年2月、111～112頁）。
 - 5 以下、共販と称す。海苔の共販は、生産者団体が一箇所に海苔を集荷し、共同販売を行うというものである。生産者が養殖し、一次加工した板海苔は一般的には漁業協同組合（以下漁協）・漁業協同組合連合会（以下漁連）が開催する共販で取引される。共販では経営状態を審査し、選定された流通業者のみ参加できる指定入札制度を採用している。選定された入札指定商社（以下、指定商）は共販の入札権を取得しており、「見付（みつけ）」（指定商が出品された海苔のサンプルを見ること）を行ったあと入札し、最高値をつけた指定商が落札することができる。共販で落札された海苔は二次乾燥を行い、入札権をもたない非入札指定商社（以下非指定商）である二次問屋・加工メーカーへ販売したり、自社工場で焼海苔や味付海苔を製造（二次加工）して消費者に提供される（日隈美朱「高度経済成長期ノリ産業における生産者組織の経済的機能—愛知県知多北部理事会の事例—」『名城論叢』17巻第3号、2017年3月）。
 - 6 全自動乾海苔製造装置で製造しているため、乾海苔の規格は21センチ×19センチの板状に統一されている。

者（漁協）、漁連から共販の参加権利（入札権）を指定された指定商および仲間組織である海苔問屋組合⁷、さらに産地内外には二次、三次問屋と複雑化し多段階的なチャネルが続く。産地（産業集積地）である以上、ある程度「同じ目的」を持ったグループに共有することが望ましい。第三に、調査自体が断片的であるため、長期継続的な調査によってトレンドを把握する必要がある。前述の通り共販制度の下、産地・消費地には問屋組合があるため商圏は極めて閉鎖的で、独自の地域内流通および消費傾向が生じている。まずはそうした商慣習を把握することが必要であろう。第四に、産地問屋といえども産地の海苔だけでは産地内需要を満たすことはできず、九州有明海産や兵庫県産など幅広く扱っている。産地ブランド戦略を企てる際には、注意したい点である。以上の問題意識を持ったうえで、アンケート結果にもとづき考察を行う。

2. アンケート結果および考察

図1 アンケート実施内容

<p>アンケート名「第1回 海苔のアンケート」 実施日：2020年8月4日～17日 対象：名古屋経済大学 2020年度前期「戦後日本経済の動き」受講生 経済学部、経営学部、法学部（2～4年）354名 回答数：305名（回答率：86.1%） 方法：Googleフォームで回答</p>
--

出所) 筆者作成。

【質問1】 性別

男子学生 263人(86.2%)

女子学生 42人(13.8%)

【質問2】 出身（留学生の人数を把握するため）

日本人 268人 (87.9%)

留学生 37人 (12.1%)

【質問3】 この1ヶ月間、海苔を食べましたか

はい 234人 (76.6%)

いいえ 71人 (23.3%)

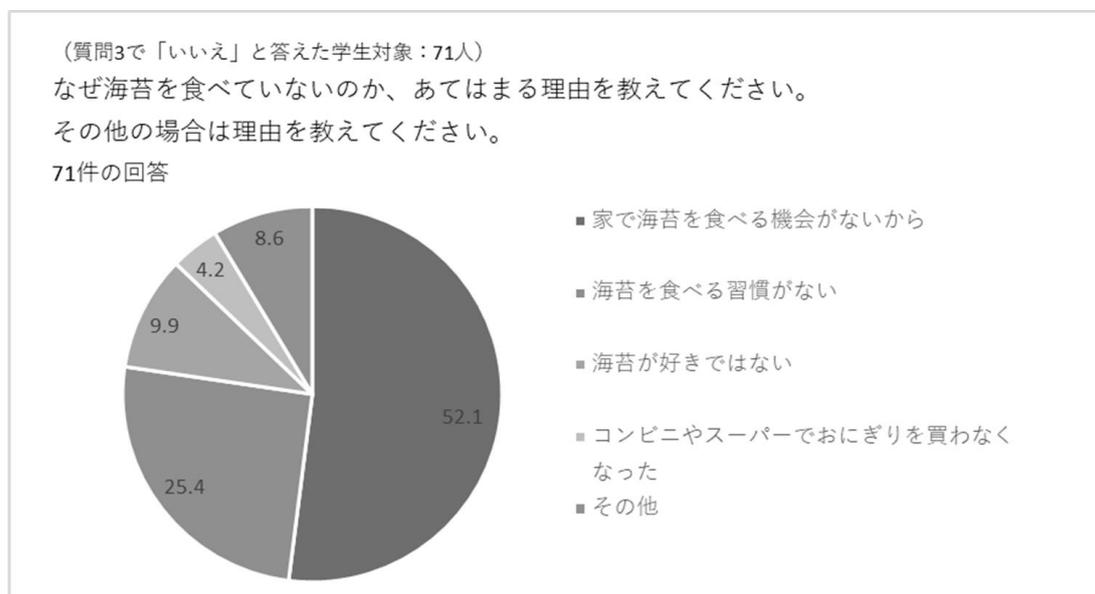
⁷ 例えばアンケートを実施した愛知県では、愛知海苔問屋協同組合、三河海苔問屋協同組合、西三河海苔問屋協同組合、知多乾海苔問屋協同組合の4つが存在している。

① 考察 (1) コロナ禍における海苔消費の有無とその理由

【質問4-1】(質問3で「いいえ」と答えた学生対象：71人)

なぜ海苔を食べていないのか、あてはまる理由を教えてください。その他の場合は理由を教えてください。

図2 海苔を食べない理由



出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

【項目】回答数：71人

- ・家で海苔を食べる機会がないから (37人) 52.1%
- ・海苔を食べる習慣がない (18人) 25.4%
- ・海苔が好きではない (7人) 9.9%
- ・コンビニやスーパーでおにぎりを買わなくなった (3人) 4.2%
- ・その他 (6人) 8.6%
 - ・海苔を使う料理を食べない、知らない(1人)
 - ・外出の機会が減り、おにぎりを買ったり作ったりしなくなった(3人)
 - ・理由はないが、食べたいとは思わない(2人)

【質問3】から【質問5】の結果から、コロナ禍における海苔消費の有無とその理由を考察しよう。【質問3】において「はい」234人(76.6%)に対し、「いいえ」は71人(23.3%)であった。2割以上の学生が、「1ヶ月間海苔を食べていない」と回答した。その理由として、【問4-1】では、「家で海苔を食べる機会がないから」が最も多く37人(52.1%)であった。また「コンビニやスーパーでおにぎりを買わなくなった」3人(4.2%)も含めると、コロナの影響によって講義のオンライン化が進み、外出機会が減り昼食としておにぎりを購入する回数が減ったと考えられる。一方、留学生を中心に「海苔を食べる習慣がない」18人(25.4%)、「海苔が好きではない」7人(9.9%)と回答しており、食文化としてそもそも海苔になじみがない学生もいることがわかった。

【質問4-2】では、海苔をどのような食べ方で食べたのかを質問した。最も多い回答は、「おにぎり(コンビニ・スーパーなどの中食)」で78人(33.3%)であった。中食に限定して集計すると93人(40.1%)、さらに外食(回転ずしやラーメン)を含めると130人(55.5%)と半数以上が外食・中食によって海苔を食べていることがわかった。それ以外の食べ方として「味付け海苔」をおかず、おやつにすると回答した学生は59人(25.2%)で、「普通の海苔をそのまま」食べる学生(9人 3.8%)よりも多いことが明らかになった。内食が少ない理由として、全回答数305人のう

ち男子学生が多く(263人 86.2%)、下宿生でない限りは自分で海苔を使って料理をする機会が少ないと推測される。

【質問 5】は今まで食べたことのある海苔の食べ方を質問した(複数回答可)。最も多い回答は「おにぎり(コンビニ・スーパーの中食)」で285人(93.4%)、「おにぎり(自宅で家族や自分が作ったもの)」も多く209人(68.5%)であった。一方寿司は「寿司(中食、持ち帰り、コンビニ・スーパー)」211人(69.2%)、「寿司(外食・回転ずし)」243人(79.3%)と外食・回転ずしのポイントの方が高い傾向にあった。若者が好むラーメンは「ラーメン(外食)」232人(76.1%)に対し、「ラーメン(自炊)」は75人(24.6%)と自炊ではラーメンに海苔を入れる機会が少ないことがわかった。おかずとして好まれるのは味付け海苔で「味付け海苔(おかずとして)」197人(64.6%)、「韓国のり(おかずとして)」185人:60.7%であった。

さて現在の海苔需要において業務用は約72%(食品新聞推計)を占めており、その半分がコンビニ向け(全需要では約36%)であるという。「海苔は海産乾物としては随一の市場規模(約1800億円)を誇り、ユーザーのすそ野も広いが、コンビニチェーン(ベンダー)は大量に安定して使用してくれる最重要顧客であって... (省略) ...その大得意先が苦戦すれば納入業者も影響を免れない。今4~7月の3大チェーンの平均来店客数は約15~20%減となっており、徐々に回復傾向にあるが、コンビニおにぎりの販売量も同様な落ち込みを記録したと思われる⁸⁾とあるように、大学生が海苔を食べる手段として多く利用するコンビニエンスストアの中食需要の減少は、海苔業界に大きな影響を与えることが容易に想像できる。

【質問 4-2】(質問 3で「はい」と答えた学生対象:234人対象)

どのような食べ方で海苔を食べましたか。あてはまるものを選択してください

(複数ある場合は一番回数が多い食べ方)。その他の場合は、具体的に教えてください。

表1 海苔の食べ方

項目	人数	%
おにぎり(コンビニ・スーパーなどの中食)	78	33.3
おにぎり(自宅で家族や自分が作った内食)	11	4.7
寿司(中食、持ち帰り、コンビニ・スーパー)	11	4.7
寿司(外食・回転ずし)	17	7.3
お弁当(コンビニ・スーパーなどの中食)	5	2.1
ラーメン(外食)	19	8.1
ラーメン(自炊)	1	0.4
味付け海苔(おかずとして)	29	12.4
味付け海苔(おやつとして)	7	3
韓国のり(おかずとして)	15	6.4
韓国のり(おやつとして)	8	3.4
普通の海苔をそのまま(おかずとして)	5	2.1
普通の海苔をそのまま(おやつとして)	4	1.7
つくだ煮(おかずとして)	5	2.1
トッピング(きざみ海苔など)	7	3
みそ汁・スープの具材	8	3.4
ドレッシング	0	0
お菓子類(加工品、のり天など)	2	0.9
その他	2	0.9
合計	234	99.9

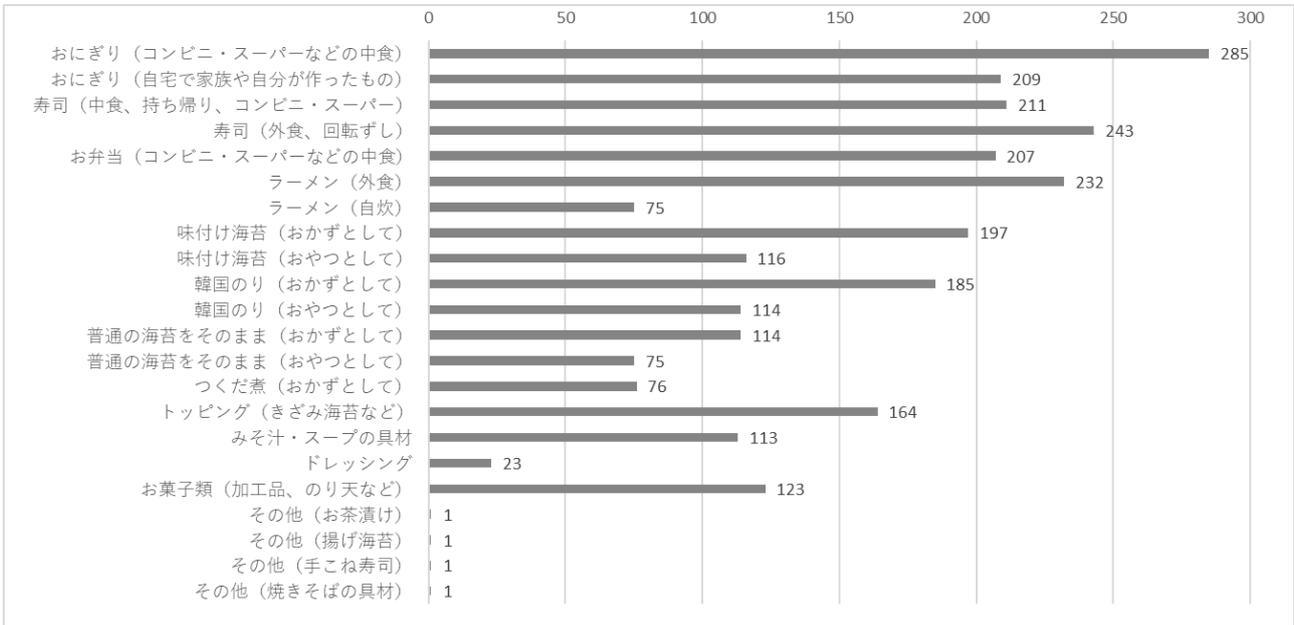
出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

⁸⁾ 「海苔相場“崖崩れ”警戒 コンビニ不振で一転 連載・アンダー・コロナキッチン第2章 需要激変(9)」『食品新聞』食品新聞社、2020年12月23日。

【質問5】海苔の食べ方で、今まで食べたことのある食べ方を教えてください。

複数回答可。「その他」があれば、具体的に教えてください。回答数：305人

図3 今まで食べたことのある海苔の食べ方



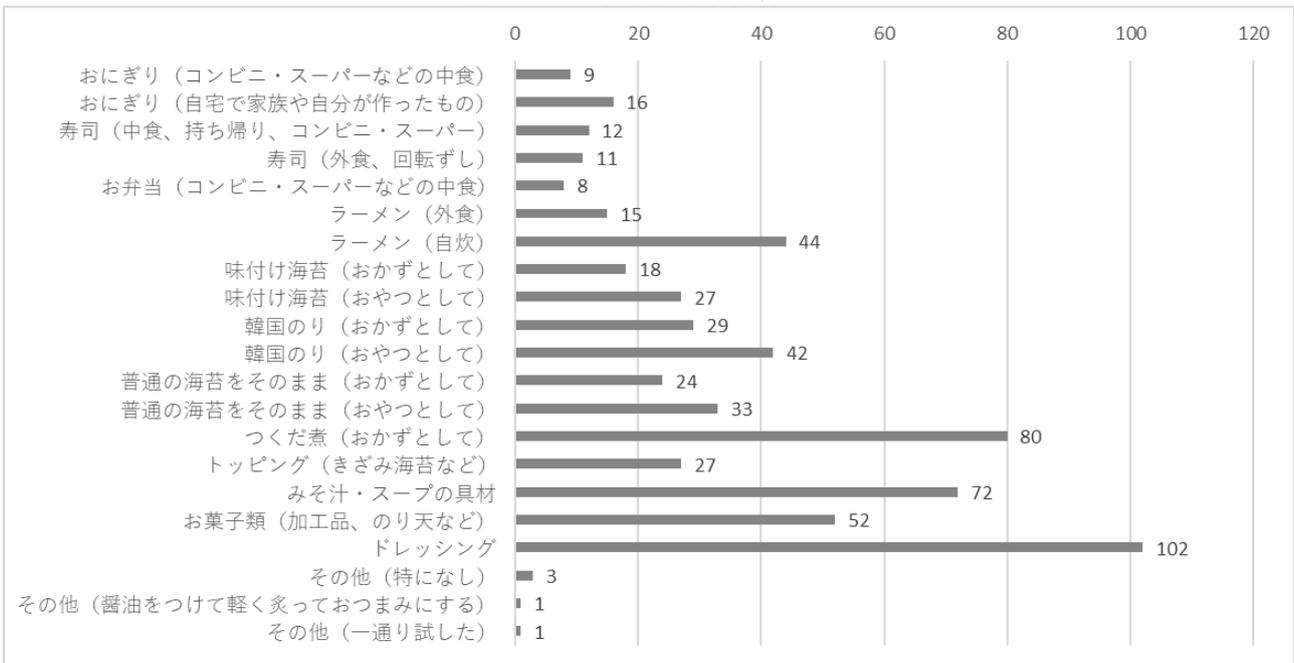
出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

② 考察 (2) 試してみたい海苔の食べ方

【質問6】今まで食べたことはないが、これから試してみたい食べ方を教えてください。

複数回答可。「その他」があれば具体的に教えてください。回答数：305人

図4 試してみたい海苔の食べ方



出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

【質問 6】はこれから試してみたい海苔の食べ方を質問した。「ドレッシング」が最も多く 102 人(33.4%)であった。続いて「つくだ煮(おかずとして)」80 人(26.2%)、「みそ汁・スープの具材として」72 人(23.6%)という結果から、海苔を全形(板状)ではなく、普段とは違った使い方や食べ方で試したいという傾向が強いことがわかった。

③ 考察 (3) 愛知県における家庭用海苔の消費動向

【質問 7-1】あなたの自宅にある海苔を、「写真」または「記入」で教えてください。

写真での回答数：60 人

【質問 7-2】あなたの自宅にある海苔を、「写真」または「記入」で教えてください。

記入での回答数：54 人

【質問 7】は自宅にある海苔の①商品名、②製造メーカー、③枚数、④産地名の 4 項目を調べた。アンケート結果にもとづき、(ア)加工の種類、(イ)産地名、(ウ)メーカー名を集計し分析した。

(ア) 加工の種類

まず(ア)加工の種類は、「味なし」(56 人 49.1%)に対し、「味つき」(58 人 50.1%)とほぼ半々であった。「味なし」のうち「全形(焼海苔・乾海苔)」27 人(48.2%)、「おにぎり・手巻き海苔」21 人(37.5%)と、合わせて 48 人(85.7%)と 8 割以上を占めていた。一方「味つき」は味付海苔(韓国海苔を含む)で用いられる「4~12 切」が最も多く、45 人(77.6%)であった。なお「味つき」の「ばら干し海苔」2 人(3.4%)は、昨今ブームとなっている韓国の「ジャバンのり」である⁹。

表 2 加工の種類

種類	味なし	味つき
全形(板海苔・乾海苔)	27	0
おにぎり・手巻き海苔	21	6
4~12 切り	5	45
刻み海苔・もみ海苔	3	1
ばら干し海苔	0	2
佃煮	0	3
ふりかけ	0	1
合計	56	58

出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

⁹ ジャバンのりとは韓国風の味付けもみ海苔で、フレーク状のばら干し海苔をごま油などで味付けし、焼き上げたものである。「市場規模は第 4 次韓流ブームも追い風となり、各商品とも 50%増以上と好調」(「似たモノ商品徹底比較：ジャバン海苔(韓国 風もみ海苔)使い方さまざま、ふりかけタイプが便利」『日本食糧新聞』2021 年 10 月 6 日)である。これまで国内メーカーでは、永井海苔「永井韓国味付ジャバンのり」(2012 年 7 月発売)が主流であったが、2021 年は大手加工メーカーでも相次いで「ジャバンのり」が発売された。例えば、小善本店「のりカケルくん」(2021 年 3 月発売)、ニコニコのり「熟成ジャバンのり 70g スタンダード」(2020 年 8 月発売)など。

(イ) 産地名

(イ) 産地名はパッケージに記載されている産地名を集計した。最も多いのは「国内産」53人(46.5%)、次に「九州有明海産(有明海産など)」25人(21.9%)であった。2018年度は佐賀(生産量、16億3356万枚、第1位)、福岡(11億1967万枚、第3位)、熊本(7億8091万枚、第4位)の3県で総生産量の約55%を占めているが¹⁰、家庭用海苔のパッケージでは「国内産」や「九州有明海産」などと表記されている。なおアンケートは愛知県で行われているため、「愛知県産」5人(4.4%)のうち「鬼崎」、「篠島」、「知多」といった浜ごとの細かい表記をしているパッケージもあり、すべて愛知県内に本社があるメーカーの商品であった。また「韓国・中国」の海苔は21人(18.4%)であった。

表3 産地名

国内	佐賀	2	
	福岡	1	
	九州(有明海)	熊本	1
	鹿児島	1	
	表記なし	25	
	瀬戸内	兵庫	1
		明石	1
		表記なし	1
	愛知	鬼崎	2
		篠島	1
		知多	1
		表記なし	1
	表記なし(国内産のみ)		53
	その他(三重、愛媛)		2
韓国・中国		21	
合計		114	

出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

¹⁰ 愛知県漁業協同組合連合会『愛知県乾のり共販基本方針 令和元年度』2019年。データは2018海苔年度(2018年11月～2019年5月)。

(ウ) メーカー名

(ウ) メーカー名の集計結果で明らかになったのは、愛知県のメーカー（漁協が生産するものも含む）が多い（47人 41.2%）という点である。とりわけ地元小売業とのチャンネルがあるだけでなく、多くのPB商品を開発している浜乙女（21人 18.4%）、永井海苔、はごろもフーズの3社の割合が高かった。また、日間賀島漁業協同組合（製造加工は桑名海苔店）「島のり」、鬼崎漁業協同組合「鬼崎のり」といった漁業協同組合が製造している海苔もあった。その他（8人 7.1%）は名古屋市内のメーカー（愛知海苔共販の指定商社）が多く占めた。愛知県以外では大阪、三重、兵庫のメーカーが続き、九州のメーカーは前述の産地名において「佐賀県産」、「熊本県産」というように細かい産地表記をしていた。

表4 メーカー名

愛知	浜乙女	21
	永井海苔	8
	はごろもフーズ	6
	漁業協同組合	4
	その他	8
大阪	ニコニコのり	7
	大森屋	6
三重		5
栃木	関口海苔	3
東京	白子	3
	小善本店	1
	大橋新蔵商店	1
兵庫	加藤産業	3
	その他	3
愛媛		1
徳島		1
高知	かね岩海苔	2
九州	佐賀 サン海苔	3
	福岡	2
	熊本	2
	大分	1
	長崎	1
その他	イオン (PB)	1
	アマカ	1
	オーサワジャパン	1
不明		2
埼玉	桃屋	1
海外	韓国・中国	16
合計		114

出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

④ 考察 (4) 海苔に対する意識

【質問8】自宅の海苔の保管方法を、下記から選んでください。

「その他」の場合は具体的な内容を、家族の方に聞かなければわからない場合は「不明」を選んでください。

【項目】回答数：305人

- ・買った時の状態で、そのまま外に出しっぱなし (49人) 39.8%
- ・ジップロックなどの袋に入れて、そのまま外に出しっぱなし (21人) 17.1%
- ・買ったときの状態で、冷蔵庫・冷凍庫に保存 (19人) 15.4%
- ・ジップロックなどの袋に入れて、冷蔵庫・冷凍庫に保存 (18人) 14.6%
- ・缶の中に入れて保存 (8人) 6.5%
- ・不明 (217人) 71.2%
- ・その他 (5人) 1.6%
 - ・ジップロックに入れてタッパーで保存
 - ・食品用棚に入れて保管
 - ・密閉式の袋なので料理棚の引き出しに入れて保管
 - ・密閉して専用の大きな入れ物に入れ暗所で保管
 - ・クリップでとめて冷蔵庫で保管

【質問8】では、海苔の保管方法を質問した。最も多い回答は「買った時の状態で、そのまま外に出しっぱなし」49人(39.8%)であった。「ジップロックなどの袋に入れて、そのまま外に出しっぱなし」21人(17.1%)も含めると、半数以上が外での保管をしている。冷蔵庫・冷凍庫に保存している回答は、37人(30%)であった。

【質問9】みなさんが海苔を購入する際、いちばん基準にしていることを教えてください。

「その他」の場合、具体的に記入してください。

【項目】回答数：305人

- ・価格 (125人) 41.0%
- ・産地 (国産、有明海産など) (60人) 19.7%
- ・枚数 (39人) 12.8%
- ・見た目 (色が黒いもの、がさついていないもの、穴が開いていないもの等) (35人) 11.5%
- ・メーカー (15人) 4.9%
- ・その他 (31人) 15.0%

【質問10】どのような海苔をふだん使いとして一番買いたいですか。

以下の選択肢から選んでください。※海苔はスーパーで売っている正方形の海苔を想定してください。

【項目】回答数：305人

- ・味はそこそこ美味しく、価格は比較的安い海苔 (例) 10枚 500円程度の海苔 (225人) 73.8%
- ・値段が高くておいしい海苔 (例) 10枚 1000円以上するブランド海苔 (56人) 18.4%
- ・味・見た目は気にしないので、とにかく安い海苔 (例) 10枚 300円以下の海苔 (24人) 7.9%

【質問11】スーパーでの海苔売り場を想定してください。価格・枚数が同等であったとき、どの産地の海苔を買いたいですか。以下の選択肢から選んでください。

【項目】回答数：305人

- ・国産（産地名は不明）（89人）29.2%
- ・九州有明海産（81人）26.6%
- ・佐賀県産（12人）3.9%
- ・愛知県産（知多産、三河湾産）（68人）22.3%
- ・瀬戸内産（44人）14.4%
- ・その他（11人）3.6%

【質問9】から【質問11】は、海苔を購入する際の基準を質問した。【質問9】で最も重視する基準は「価格」（125人 41.0%）で、産地（国産、有明海産など）（60人 19.7%）、・枚数（39人 12.8%）、見た目（色が黒いもの、がさついているもの、穴が開いていないもの等）（35人 11.5%）と続き、パッケージや海苔の色・枚数からわかる情報を基準にしていることがわかった。一方で「メーカー」は重視する基準としては低く傾向にあった。【質問10】では、日常使いとして使いたい海苔のランクを質問した。学生にはイメージしづらい質問であったが、「味はそこそこ美味しくて、価格は比較的安い海苔」（225人 73.8%）が最も多く、「値段が高くておいしい海苔」（56人 18.4%）を選択する学生もいた。【質問11】は、価格、枚数、見た目などの条件が揃ったとき、何で比較するかを想定した質問であった。

①国産(日本産)ならば産地名を気にしない、②九州有明海の信頼性の高さ、③地元志向、といった特徴が窺えた。

【質問12】海苔を購入して使用する際に、困っていること、気を付けていることがあれば、教えてください。※特になければ「なし」と記入。 回答数：305人（回答なしは省略）

【質問12】は愛知海苔問屋協同組合 青年部「昭和会」から提案された質問である。回答なしを除くと55人（18.0%）の回答があった。集計すると、以下の6項目に分類される。

- ① 味（味付け加工）、香り、見た目に関する内容（10人）18.1%
 - ・変な匂いがする時がある
 - ・塩付きを買うようにしている
 - ・塩があらかじめふつてある海苔を選んでいる
 - ・その海苔に塩がついているものであるかないか
 - ・味付けかどうかを確認する
 - ・塩分を高過ぎない海苔を選ぶようにしている
 - ・添加物を確認してから購入する
 - ・変な色のは買わない
 - ・裏と表の表示を確認する
 - ・たまに湿っている海苔がある
- ② 価格に関する内容（4人）7.2%
 - ・今まで美味しくない海苔には出会っていない。価格の安い物で十分だと感じるので、価格重視で選んでいる
 - ・値段の安い海苔はペラペラしている
 - ・スーパーで価格を比較して購入している
- ③ 海苔の扱い方（食べ方、保存の仕方など）に関する内容（26人）47.3%
 - ・箸で食べるようにしている
 - ・食べたあと、歯にくっついてるかが気になる
 - ・いい海苔は丁寧に扱わないと崩れる

- ・手巻き寿司などの使用で海苔を分割するとき、綺麗に切れずバラバラと落ちてしまう
- ・筒状の缶は下に溜まった粉が鼻息で散らばるので腹立たしい
- ・海苔を取り出す際に複数枚出てくること
- ・湿気に弱いので、冷蔵庫に入れて保管する
- ・困っているのは、海苔を買っても食べない時があると湿気ってしまうこと
- ・冷蔵庫に入れて保管する
- ・湿気させないことが重要なので、大きい海苔は真空パックに入れて冷凍保存している
- ・保存の正しい仕方がわからないため、ひとり暮らしになってからは買っていない
- ・枚数が多い海苔だとそこまで使わなくなってしまう
- ・濡らさないようにする
- ・取り出すときに破れてしまう
- ・海苔を取り出す際に、食べない分の海苔に箸がつかないようにする
- ・袋を開けたらジップロックに入れて保存する
- ・枚数が多いと残りが湿気ってしまう
- ・味付け海苔はすぐ食べないと湿気ってしまう
- ・開封から2週間以内に食べきる
- ・海苔巻き用の海苔を使いきれないので、味や食感が損なわれてしまう。何枚かの束で袋詰めされてると良い
- ・海苔の粉みみたいなものがボロボロ落ちてしまっ大変
- ・1枚ずつ取りにくい
- ・ちぎる際、かけらを落とさないようにする
- ・1回開けるとすぐ湿気ってしまう
- ・保存方法
- ・湿気らないように保存する

④ 海苔の調理方法、食べ方に関する内容 (5人) 9.1%

- ・海苔を料理に使う際、長方形の長い海苔は使いづらい。いちいち刻む手間がかかるためである。一方で、すでに刻んである海苔を買ってしまうとそれ以外の使い道が限られてしまう
- ・海苔のアレンジ料理あれば教えてほしい
- ・熱々のご飯の上でしなしなにしてからご飯に巻く
- ・味付け海苔をおやつとして食べるが、気付くと完食していることが多々あるので気をつけている

⑤ 海苔の選び方に関する内容 (8人) 14.5%

- ・いろんな産地の海苔があるが、1番おいしいものを選ぶ
- ・韓国のりは「赤ちゃんの絵」が載っているかどうかを見る
- ・海苔の違いが分からない
- ・美味しくて安いオススメの海苔を買いたい、わからなくて困っている
- ・濃い色と薄い色はどちらのほうが美味しいか教えてほしい
- ・海苔はとにかく高いところのものを食べる
- ・間違いない海苔の選び方がわからない
- ・日本来てから食べるようになった。上手な食べ方がわからない (※留学生)

⑥ その他 (2人) 3.6%

- ・一袋に入ってる量が少ない

- ・味がわからないので食べられない (※留学生)

⑤ 考察 (5) コンビニエンスストアのおにぎりに関して

【質問 13】 おにぎりを食べたいとき、以下の選択肢を選んでください。

【項目】 回答数：305 人

- ・コンビニ・スーパーで買う (244 人) 80.0%
- ・自分で作る (36 人) 11.8%
- ・家族等に作ってもらう (25 人) 8.2%

【質問 14】 おにぎりの海苔は、どちらが好みですか。

【項目】 回答数：305 人

- ・パリパリ派 (コンビニのフィルムのように、あとから巻くもの) (257 人) 84.3%
- ・しっとり派 (すでに巻いてあり水分を含んでいるもの) (39 人) 14.8%
- ・海苔を巻かない派 (9 人) 3%

【質問 15】 質問 14 で「巻く」を選択した方、おにぎりの海苔はどちらが好きですか。

【項目】 回答数：296 人

- ・味がついていない普通の焼海苔 (84 人) : 28.4%
- ・味付け海苔 (212 人) 71.6%

【質問 13】 から【質問 15】 においても、愛知海苔問屋協同組合青年部「昭和会」から提案された質問である。【質問 13】 では、おにぎりの購入先を質問した。「コンビニ・スーパーで買う」が最も多く 244 人 (80.0%) であった。一方、「自分で作る」と回答した学生は 36 人 (11.8%) であった。前述の【質問 4-2】 で最も多い回答が「おにぎり (コンビニ・スーパーなどの中食)」78 人 (33.3%) であり、学生にとっていかにコンビニエンスストアが身近であるかが窺える。【質問 14】 では、おにぎり海苔の好みを質問した。「パリパリ派 (コンビニのフィルムのように、あとから巻くもの)」が 257 人 (84.3%) と 8 割以上を占め、直巻きと呼ばれる「しっとり派 (すでに巻いてあり水分を含んでいるもの)」は 39 人 (14.8%) であった。【質問 15】 では、おにぎり海苔の味の好みを質問した。「味がついていない普通の焼海苔」は 84 人 (28.4%) で 3 割以下となり、「味付け海苔」は 212 人 (71.6%) と多くの学生に支持された。味付け海苔のおにぎりが好まれる理由として、コンビニおにぎりの影響があると考えられる。昨今、中部圏のセブンイレブンでも味付け海苔のおにぎりは増えており、ファミリーマートなど他社もレパートリーを増やしている。味付け海苔のおにぎりの具材はエビマヨ、カルピマヨなど若者が好むガッツリ系、味の濃いものが多く、若者の嗜好に合っていると推測される。またアンケート回答者に男子学生が多いのも反映されている。

⑥ 考察 (6) 愛知県産地の知名度

【質問 16】 愛知県で海苔が採れることを知っていましたか。

- ・知っていた (171 人) 56.1%
- ・知らなかった (134 人) 43.9%

【質問 17】 「鬼崎」という地域があることを知っていますか。

※鬼崎は常滑市の漁港で、海苔の一大産地です。

- ・知らない (279 人) 91.5%
- ・知っている (26 人) 8.5%

【質問16】に関しては、知っていた人数(割合)の方が高い傾向にあった。その背景として考えられるのは、①小学生から高校生までに社会科の課外授業の一貫で食育として勉強した機会がある、②夕方のニュースやローカル番組で放送されたのを見たことがある、③地元漁師の YouTube を見て知る、④自宅の海苔が「愛知県産」と表記されているのを見て認知する、等が考えられる。さらに愛知県のなかでも海苔の生産量が最も多い鬼崎の認知度を質問した【質問17】では、「知っている」と答えた学生が26人(8.5%)であった。考えられる理由として、①受講生自身が常滑市民、②釣り好きで鬼崎漁港まで釣りに行く機会がある、③親戚が当該地域に住んでいる等が考えられる。その他【質問7】の傾向から、自宅にある海苔が「鬼崎産」であることから認知したことも考えられよう。

【質問18】 海苔に関する質問、コメントがあれば記入してください。(自由記述)

回答数：63 ※個人的感想が多いため省略

3. アンケート結果によるZ世代の海苔の嗜好

アンケート結果にもとづき、Z世代¹¹の海苔の嗜好を考察してみよう。現在の大学生にあたる1990年後半～2000年前半生まれは「Z世代」と呼ばれており、昭和生まれの価値観とは異なる存在として注目されている。彼らはデジタルネイティブ世代で生まれたときからネット社会であり、高いネットリテラシーと情報収集力を備え、ネット上で自己主張する。一方、極度な安定志向で現実主義であるとも指摘される。その背景には、親世代が氷河期経験者で、さらに思春期にはリーマンショックを経験しているため、おのずと堅実な経済観念が生まれているのである。こうした環境のもと、個性重視、らしさ追求、他者の価値観の受け入れができ、消費者ニーズに影響していくと考えられる。いずれにしても、Z世代は10年後の海苔業界を支える消費者層となり、彼らの海苔の嗜好を知ることは、新しいモノづくりの手助けとなるだろう。

① 食品の習慣性と味覚形成の観点から

食品には習慣性があり、味覚の基準が子供のころからの習慣によって形成されると言われている¹²。【質問7】および【質問8】の結果から、海苔の消費方法には、①受動型と②能動型の2つに類型される。すなわち、①受動型の海苔は、母親ほか家族が購入し幼少期から与えられ食べ続けている習慣化されたもの(全形やおにぎり海苔のような家庭用海苔)である。一方、②能動型の海苔は、コンビニエンスストアのおにぎりや、回転ずし、韓国海苔など味付け海苔といった自分の意志で購入する海苔である。自分で好きなものを選び食べ続けるため、習慣化された味覚とは異なった味覚形成となり、子供世代に影響する(表5)。

表5 海苔の消費類型

類型	購入者	購入場所	海苔の種類	特徴
受動型	家族、母親ほか自分以外	地元の小売店 コンビニ	全形、味付海苔(大)	幼少期から食べ続け味覚形成される、「故郷の味」となる
能動型	自分	ディスカウント 土産屋 ネットショップ	味付海苔 韓国海苔	自分で好きなものを選んで食べ続ける、孤食 孤食 新たな味覚形成となり子供世代に影響する

出所) アンケート結果にもとづき筆者作成。

能動型で新たな味覚形成が行われると、子供世代に影響することが予測される。例えば味付け海苔や韓国海苔を好んで食べるようになれば、子供も味の濃い海苔を美味しく感じ、選ぶようになる。受動型の海苔に代表される全形やおにぎり海苔の消費量を増やすためには、購入場所の多様化、ライフスタイルの変化(自宅生から一人暮らし、所帯をもつ)に応じた海苔の売り方が必要になるであろう。

¹¹ Z世代の特徴に関しては、原田耀平『Z世代 若者はなぜインスタ・TikTokにハマるのか?』2020年、光文社新書；牛窪恵『若者たちのニューノーマル Z世代、コロナ禍を生きる』2020年、日経プレミアシリーズ、を参考。

¹² 時子山ひろみ・荻開津典生『フードシステムの経済学 第4版』医歯薬出版株式会社、2009年、18頁。

② 留学生の嗜好に関して

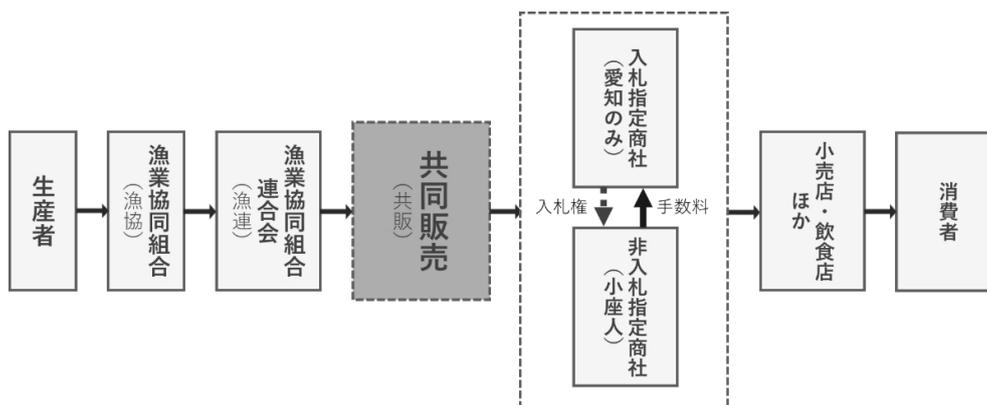
留学生の海苔消費は、食べない学生と食べる学生の二極化が生じている。【質問 3】、【質問 4】、【質問 12】、【質問 18】から推測すると、留学生（37人）のうち【質問 3】この1ヶ月間、海苔を食べましたか、に対し「はい」23人、「いいえ」14人であった。その中でも「はい」23人中、コンビニおにぎり13人、中食・外食寿司5人、みそ汁2人、お菓子、味付け、ラーメン外食それぞれ1人であった。一方、「いいえ」14人のうち、海苔が好きではない4人、慣習がない3人、食べる機会がない4人、コンビニで買わなくなった2人、その他1人であった。留学生は日本の海苔を食べないわけではないが、それを牽引しているのはコンビニエンスストアやそのほか中食・外食であることがわかった。

③ 愛知県における海苔の味覚形成を担う主体

では【質問 7】の結果を参考に、愛知県における海苔の味覚形成を担う主体は誰かを見てみよう。【質問 7】では、産地名の表記が「愛知県産」（5人4.4%）となっている商品のうち、「鬼崎」、「篠島」、「知多」といった浜ごとの細かい表記をしているのは、すべて愛知県内に本社があるメーカーの商品であった。また、メーカー名の集計結果で明らかになったのは、愛知県で購入する海苔のうち、愛知県のメーカー（漁協が生産するものも含む）の商品が多い（47人41.2%）という点であった。すなわち、少なくとも愛知県産の海苔に関しては、愛知県内のメーカーが窓口となり販売していることがわかる。

愛知県の共販は、本社所在地が漁連所在地である愛知県でなければ指定商と承認されない。しかし、指定商から入札権を借りて海苔を購入できる「肩借し」という制度があり、地元の指定商以外に「小座人」として登録し共販参加を認めている(図5)¹³。このように愛知県は産地間屋に入札権が与えられ、産地におけるイニシアチブが維持されている。愛知県産の海苔の購入窓口となることで、以下のメリットがある。第一に、取引相手と価格交渉がしやすい。第二に、産地外に向けた認知度やブランド力をアピールしやすい。戦略、対策、新たなルールの制定、実行などがスムーズに行われる期待が高まる。一方、イニシアチブが与えられているがゆえに求められることもある。それは、進んで物事に取り組む能力や積極的な姿勢、実行力や自発力、決断力といったものである。

図5 愛知海苔の流通チャネル



出所) 高橋大『海苔年鑑 1967年版』日本食品新聞社、1967、185～194頁；

宮下章『海苔の歴史 下巻』全国海苔問屋協同組合連合会、985～988頁；

中部飲食料新聞社、食料ジャーナル社、名古屋文化センター編『中部の食品業界百年史』中部食料品問屋連盟、愛知海苔問屋協同組合、名古屋乾菜会、1981年、283～284頁にもとづき筆者作成。

¹³ 中部飲食料新聞社、食料ジャーナル社、名古屋文化センター編『中部の食品業界百年史』中部食料品問屋連盟、愛知海苔問屋協同組合、名古屋乾菜会、1981年、284頁。

4. コロナ禍において海苔業界が目指すべきもの

最後に「with コロナ時代」を前提にした将来への対応が迫られるなかで、海苔業界がすべきことを、アンケート結果にもとづきながら課題と展望を述べよう。

① 競争地位（ポジション）の再確認

まず海苔業界で行うべきことは、自社もしくは産地の競争地位（ポジション）を再確認することである。ポジションの把握とそれにもとづく戦略の見取り図がなければ、価格競争に巻き込まれるからである。海苔業界の市場占有率にもとづくと、①業界内最大の市場シェアを誇るリーダー企業、②ボリュームゾーンであるフォロワー企業群、そして、③業界他社と棲み分け特殊な市場を狙うニッチャー企業群、の3類型に分けられる¹⁴（図6）。

図6 海苔業界の競争地位戦略

		経営資源独自性（質）	
		低い	高い
経営資源力（量）	多い	チャレンジャー 現在の市場占有率ではゼロ →チャレンジャーなき業界	リーダー 上位1社（最大の市場シェア） 業務、卸売が主力 全方位化戦略（緩い）
	少ない	フォロワー 全国に販路を持つメーカー 家庭 業務 贈答（全国） 差別化戦略（オリジナリティ）	ニッチャー 特定領域の販路を持つメーカー 家庭 業務 贈答（地方） 集中戦略（地域資源）

出所) 全国漁連のり事業推進協議会『海苔関係資料』「順位階層別買付金額」各年度版のデータ；
 嶋口充輝『統合マーケティング』日本経済新聞社、1997年、99頁の図にもとづき筆者作成。

では各競争地位別の戦略を見よう。ここでは、家庭用海苔の流通の根幹を担うフォロワーと、今後重要なセグメントになることが期待される地方市場に販路を持つニッチャーの戦略に焦点を当てたい¹⁵。

(ア)フォロワー

ボリュームゾーンであるフォロワー企業群は、全国市場に販路を持つ全国メーカーが当てはまる。業務用市場の不振が明らかであるコロナ禍において、肉食需要にビジネスチャンスを見出すであろう。しかし、家庭用海苔は差別化の余地がなく、共販制度にもとづいたプロダクトアウトの傾向が強まる中で、各社体力の消耗戦が続いているように感じる。家庭用海苔は新商品が出てあつという間に他社に追随され、ライフサイクルが短いのである。

さてプロダクトアウト(product out)とは、買い手のニーズよりも「生産されたものを売る」ことを重視する、いわば生産側の理屈を優先させるモノづくりである。共販に出荷された海苔を素材として提供し、従来のモノづくりに固執すると、潜在的価値を見出すことができなくなる。製品の差別化ができなければ、価格競争で応戦するしかない。フォロワー企業群はとくに、価格競争に持ち込まないための戦略が必須になる。一般的にフォロワー層の戦略は、模倣しながら効率的に事業を推進することである。しかし with コロナにおいては自社の経験などにもとづいた「オリジナリティ」を出して、差別化を図ることが重要になる。

¹⁴ 全国漁連のり事業推進協議会『海苔関係資料』「順位階層別買付金額」のデータによると、2014年度は1～10位66.0%、11～20位12.6%、21～30位5.7%、31～40位4.0%、41～50位2.8%、51～60位1.9%、61～80位2.4%、81～100位1.4%、101位以下は3.4%となっている。なお1990年代までの市場構造を類型化した研究として、婁小波「海苔市場の構造と変化」『水産振興』東京水産振興会、第394号（2000年12月）、1～42頁が挙げられる。

¹⁵ 競争のための差別化に関して、伊丹敬之、加護野忠男『ゼミナール 経営学入門 第3版』日本経済新聞出版社、2009年のフレームワークを参照した。

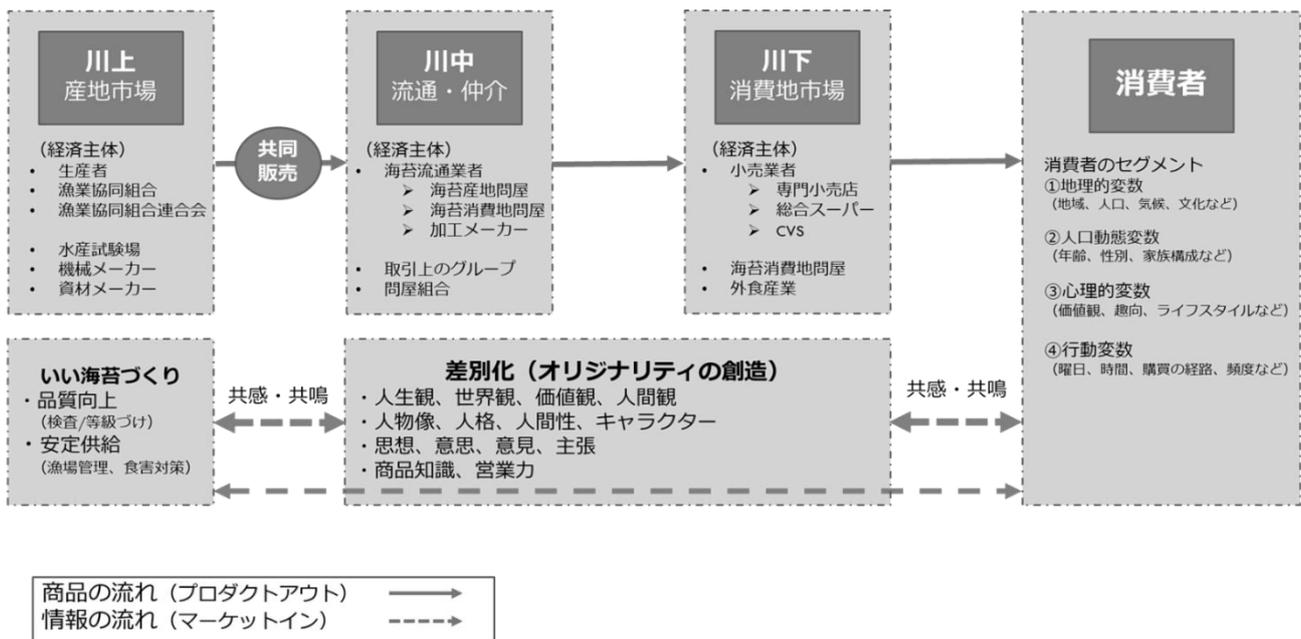
(イ)ニッチャー

多くの地方メーカーは、業界他社と棲み分け、特殊な市場を狙うニッチャー企業群に入る。一般的にこの層は、経営資源を特定の地域や消費者などに集中させることで、コストリーダーシップもしくは差別化を推し進める。資本や規模が比較的小さな地方メーカーでも、特定の顧客層に対しては全国メーカーに対抗することができる。今後は、経営資源の独自性（質）が戦略の強みになる。とくに地場の入札権を持ち、地元産の海苔を優先的に買うことができるメーカーは有利である。食品には習慣性があり、幼少期から食べ慣れた味を一番美味しく感じる。地元住民がコンスタントに地元産の海苔を食べる機会があれば、長期的に味覚が形成される。食品の習慣性は、一度確立されたブランドの優位性を高める効果があるので、消費者と商品の結びつきが強まり、地元の味が選ばれやすくなる。しかし消費者に選ばれる商品にするためには、フォロワー同様、「オリジナリティ」を出して差別化を図らなければならない。

②「オリジナリティ」の創造

共販制度の下で、いかにして「オリジナリティ」を創造するのか検討しよう。前述の通り、海苔はプロダクトアウト型のモノづくりで、「とにかく売りたい」という意識が先行した押しつけのPRになりがちである。これを買い手（市場や消費者）の立場に立って、買い手が必要とするものを提供していこうとする「マーケットイン」型のモノづくりにシフトする必要がある。

図7 海苔業界におけるマーケットイン型のバリューチェーン



出所) 筆者作成。

買い手の立場に立つ方法は簡単である。図7のように、商品の流れだけではなく、情報の流れを意識するのである。自分たちの海苔が誰に買われ、どのような市場でどうやって売られているのか。自分たちが取り扱う海苔はどのように作られ、どのような特徴があるのか。消費者はどのように使っているのか、生販で抱える問題は何か、ということ共有するのである。そのためには、買い手との対話が必要になる。プロダクトアウト型のモノづくりは、この対話が欠けているのである。

では、もう少し踏み with コロナにおける海苔の売り方について考えてみよう。すべての食品には、食べてみなければ分からない質的な部分がある（情報の不確実性）。with コロナにおいては、消費者に伝えきれない情報をSNSの活用によってカバーすることが効果的である。“Share of social media users in the United States who believe they will use select social media more if confined at home due to the coronavirus as of March 2020”によると、コロナ

によって自宅で過ごすことになった場合、43.1%の SNS ユーザーがその期間中により使用するコンテンツとして Instagram を選んでいる¹⁶。自粛による在宅時間が増加し、外出機会の減少やイベントの中止などによって社会的繋がりが分断されるにつれ、Instagram の利用時間が増えユーザーが増加し、コミュニケーションが活発化している。今や Instagram は「映える」ことよりも「人との繋がり」を求める仮想コミュニティになっているのである。

こうした環境の下では、消費者と向き合い、対話し、消費者心理を刺激することによる信頼関係の構築が活きてくると考えられる。消費者と向き合うには、まず売り手自身が魅力的な人物でなければならない。人生の目標・意味・価値、人生とは何か、人はどう生きるべきかを問いかける人生観や世界観のようなものであったり、性格・容貌・行動・思想などのすべてを含めたその人の姿そのものであったり、海苔を売るのではなく自分自身を売るのである。魅力的な売り手に消費者は強く惹きつけられよう。

同時に海苔の売り方も、短期的な戦略（目先の利益重視）から、消費者を育てるような長期的な戦略（持続的な成長）にシフトする必要がある。「海苔を食べよう」という消費で得られる満足度ではなく、食べる行為の先にある消費者のところに寄り添うような、精神的な満足度を高める売り方を実践してほしい（ライフタイムバリューの視点）。そのためには、売り手がまめでなければならない。まめな人とは、先手を打ち思考力に長けている人である。周囲の目に気を配るので、相手が求めていることを素早く理解して行動に移すことができる。また観察力や洞察力が高いため、小さな変化にも気付く。こうした売り手と買い手の枠を飛び越え、他者の個性を認め共感・共鳴し合うことで構築される信頼関係こそ売り手のオリジナリティであり、海苔業界をプロダクトアウト型のモノづくりから脱却させる原動力となろう。

【追記】本研究は、愛知海苔問屋協同組合 青年部「昭和会」と共同で行ったアンケート調査である。アンケート作成に協力して頂きました株式会社 近藤海苔店 専務 近藤誠也氏、立石海苔店 副代表 立石佳太郎氏、またその後のフィードバック(2021年8月7日実施)においてコメントを頂きました、昭和会の皆さま、鬼崎漁業協同組合 飯嶋雄太氏、衣崎漁業協同組合 鈴木亨太氏に感謝申し上げます。

¹⁶ “Share of social media users in the United States who believe they will use select social media more if confined at home due to the coronavirus as of March 2020”
(<https://www.statista.com/statistics/1106343/social-usage-increase-due-to-coronavirus-home-usa/>)
2022年2月17日閲覧。