

平成 23 年度水産物消費嗜好動向調査報告（下）

魚食普及推進センター 事務局 宮本 博紀

「魚ばなれ」という言葉が水産物消費量減少を表現する言葉として使用され始めて約 40 年。でもこの表現は現状にあっているのでしょうか。子育て世代 30～40 代主婦・主夫（以下「主婦」と記載）を対象とした、本調査で「家族は魚介類が好きか」という問いには、「嫌いなほう」と回答した主婦は、3.8%のみでした。水産物消費拡大には、消費阻害要因である骨がある、臭いがある、生ごみ発生、メニューを知らない、店頭アトバイス不足、割高感などに対する目に見える方策を適用することで、思いのほか成果が期待できると思いつつあります。

1. 「魚ばなれ」ではない水産物消費量の減少

平成 5 年に本会が作成したおさかな普及協議会「20 年のあゆみ」では、「お魚ばなれ」という言葉で表現されていますが、その背景として、昭和 48 年の第一次オイルショックによる狂乱物価、生鮮食料価格の暴騰、昭和 52 年米国・ロシア 200 カイリ漁業専管水域実施宣言を走りとする世界各国の漁業専管水域制定により、かつての遠洋漁業生産 400 万トンが 200 万トンに半減（参考//遠洋漁業漁獲：昭和 48 年 399 万トン、平成 21 年 44 万トン）、昭和 53 年には第二次オイルショックに遭遇、第一・二次オイルショックで油価が 7 倍に暴騰、水産物卸価格は 3 倍になったと記録されています。

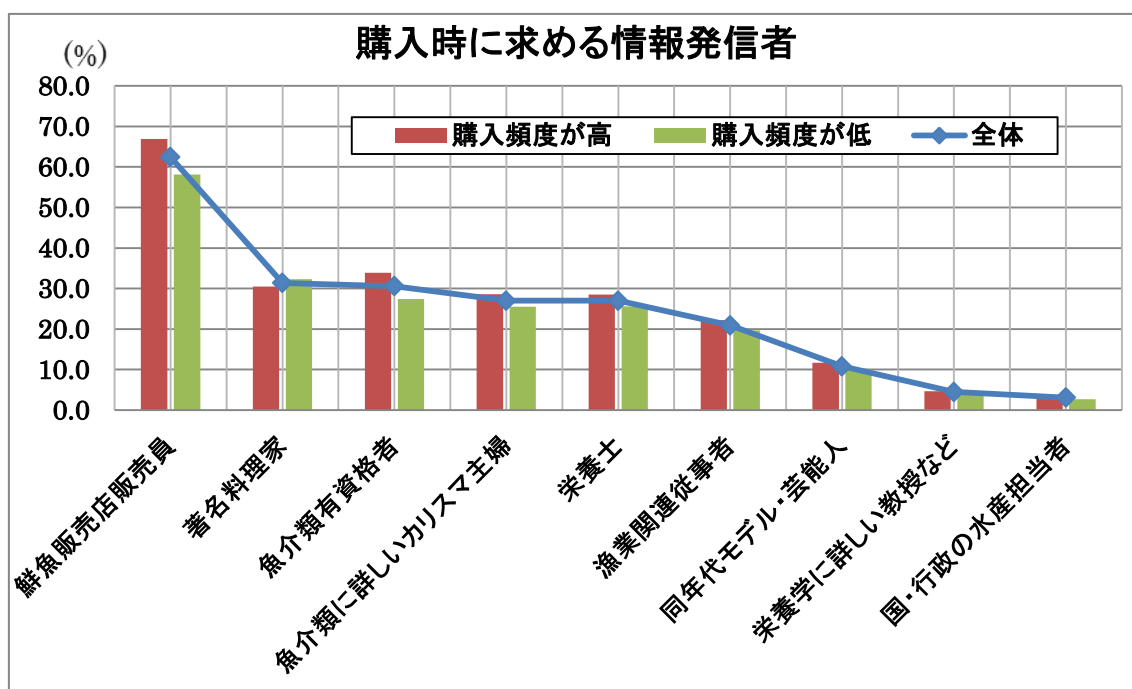
このような当時の世界経済変動、過剰輸入、冷凍魚販売・流通業者の倒産続発、「魚ころがし」・「魚かくし」と言われた水産の不公正取引用語が世情を反映、消費者が水産業、水産品に強い反発を持つこととなり、「お魚ばなれ」という言葉が生まれたとあります。

その後消費者の安心・安全、信頼を増すための対策としてトレーサビリティの導入、原料原産地表示などの諸法令・規則が制定されてきており、現在の消費者は今回の調査結果が示すように、「栄養価が高い」「子どもにもっと食べさせたい」「健康に良い」「もっと食べるようにしたい」と、いずれも 68%から 95%という高い比率で主婦が好意的な意識を示しています。

2. 魚介類購入時に求める情報発信者

今回調査は、調査対象年代をさらに「魚介類の購入頻度が高い人」（ほぼ毎日食べる人、週に 3～4 回以上）と「低い人」（週に 1 回位程度、月に 2～3 回程度、月に 1 回も食べない人）の 2 つのグループに分けて調査をしました。魚介類を購入する際の参考

情報を求める人は、魚介類の購入頻度が低い人の方が多いかと思いきや、大差はないものの購入頻度が高い人の方が、その情報取得への興味が高いという結果でした。知っている人がもっと知りたい、と言うことでしょうか。これが何を意味するのでしょうか。購入頻度が高い人は、自動的に頻度が高いということではなく、選択する自分の食に、日ごろから興味をより多く持ち、より正確な情報を、自らの食の選択と質の向上に活用する機運が高いと言えます。下のグラフでは大差はないものの、そのことを示しています。この差は食育結果の程度差かと思うところです。

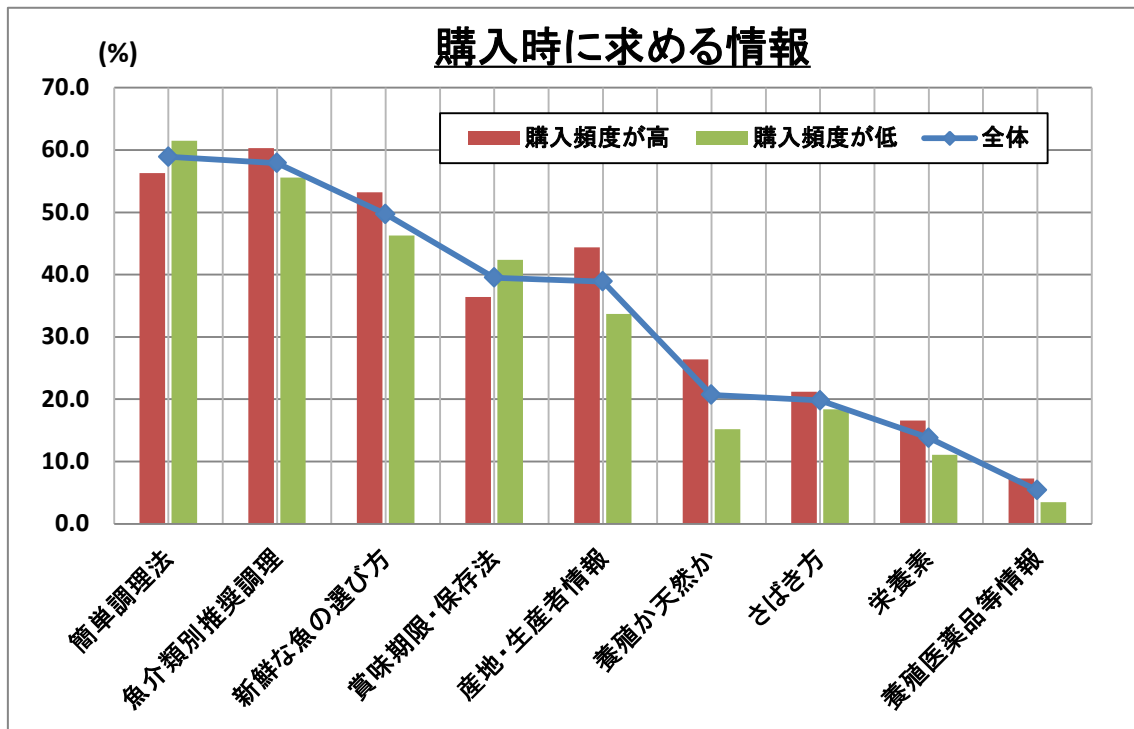


3. 魚介類購入時に求める参考情報

次のグラフは、魚介類を購入しようとする際に、事前に求める情報の種類です。購入頻度が高い人の求める情報は、「簡単料理」を除き、購入頻度が低い人が求める各情報ニーズ度合いを上回っており、情報への”関心力”が高いと言えます。

しかしながら、双方グループで「簡単調理法」が最もほしい情報となっており、現代生活における簡単簡便食への嗜好を裏付ける結果になっています。このような情報を前述した購入時に求める情報発信者が、最適場所で情報を提供することが、水産物消費拡大への大きなニーズであると言えます。

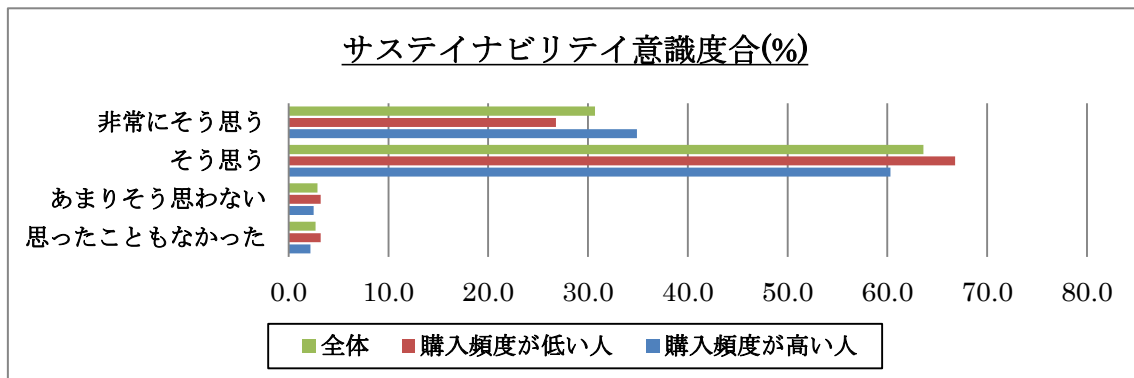
このニーズは決して難しいことではないと思います。ともすれば生産・製造と言うハードに注力をしてきた第一次産業起源の消費市場へのアクセスではありますが、今後は消費者の満足度を最優先とするソフトマーケティングへの動向が加速して行くかと考えております。



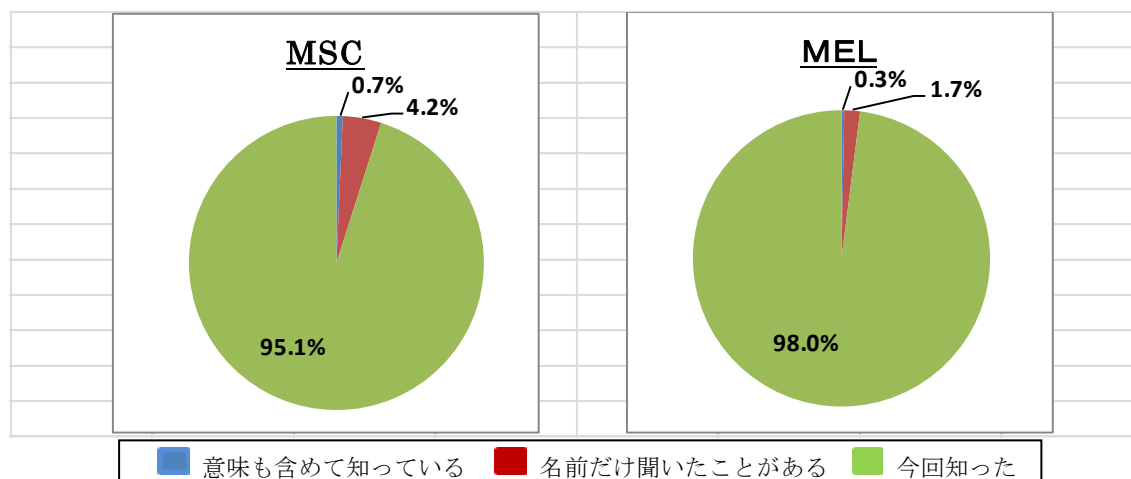
4. 消費者の認証制度等への期待

今回の調査では、消費者の水産資源利用に対する意識についても調査をしました。目にする食が自動的にそこにある、という意識が消費者に充満しているのではないかと言う懸念から、本項目を調査対象に加えました。

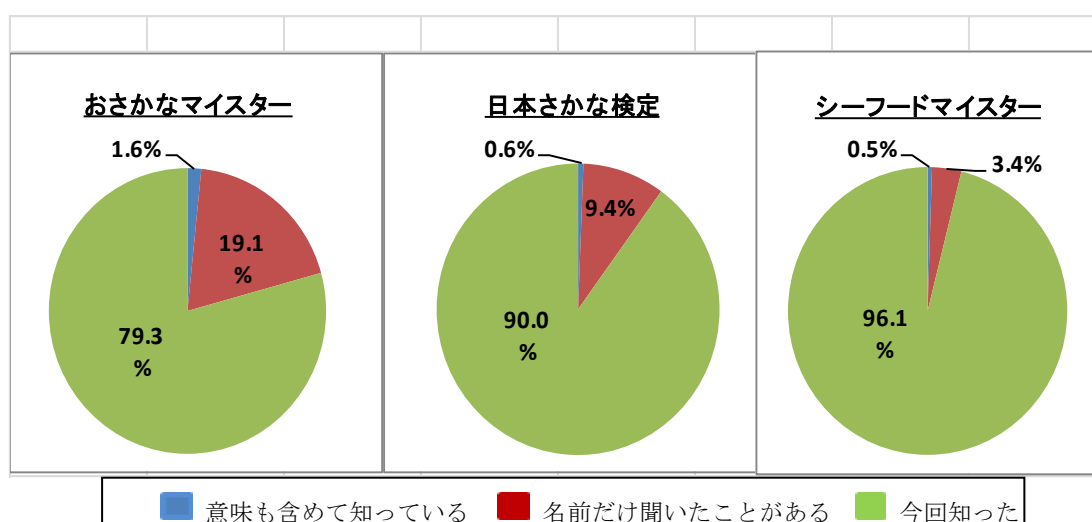
サステナビリティ（持続性）の意識として、生態系や環境に配慮した漁業の必要性について問うたところ、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した主婦は 94.3%に達しました。とても安心しました。前年度調査においては「食材や食品に関してこだわり、興味を持っているものは？」という問いをしましたが、「栄養バランス」「無添加」「産地」など 19 項目に次いで 20 番目に 1.9%という低率の回答でした。



認証制度に対する認知度を問うたところ、「意味も含め知っている」と「名前だけは聞いたことがある」の合計でもMSCは4.9%、MELは2.0%と低いものでした。一方で、MSC、MELマーク付き製品購入で、安定した供給活動を支援したいかという問いには、「非常にそう思う」「そう思う」という回答者は81.5%でした。多くの人に支援意思が見られました。制度と目的を周知する知名度アップ広報が求められています。



資格制度については、「おさかなマイスター」「日本さかな検定」「シーフードマイスター」の認知度について問うたところ、「おさかなマイスター」については20.7%、「日本さかな検定」は10.0%、「シーフードマイスター」は3.9%という結果であり、今後とも普及、啓蒙が必要と言えます。また、消費者目線として、「販売者は資格を持っていた方が良い」は58.3%、「生産・加工者は持っていた方が良い」は57.4%といずれも自分自身が持つよりも、有資格の販売、生産・加工者によって安心・安全を保証してもらいたいと期待していることがわかりました。



有資格者の実務活動が期待されているところではありますが、各資格制度の認知度は十分ではなく、水産業界関係者、消費者一緒になり安心・安全を保証する手段として認知度の普及をさせることが必要だと感じています。

平成 23 年度調査は、食の習慣が育まれる幼児・成長期の子供を持つ、子育て世代 30～40 代主婦（主夫）を対象とし、さらに魚介類購入頻度が高い人と低い人に分け、購入頻度の差異、魚介類に対するイメージの相違、購入・調理選択条件の調査を行い、子育て世代の食選択、魚介類消費動向を調査しました。その結果として、改めて「魚ばなれ」はないとの印象を受けました。必要なことは現在政府が推進している六次産業化理念の、各水産関係業者間における適用だろうと思います。

それぞれの人々、事業経営者がこのようにあるべきとする経営理念、産業理念に大きな差異はないと思います。そこに必要なことは進化、変化する消費者ニーズに対して、それぞれのパーツを持ち合い、いかに協働して変化するニーズに対応するかということだろうと思います。我々の業界を持続させることは、変化を追いかけ自身が変わり続けること、変化はビジネスの障害ではなく、変化を追いかけ、チェーシングできる仕事力が要求されているということかと思います。頑張ってください。

(以上)