

平成 23 年度水産物消費嗜好動向調査報告（上）

魚食普及推進センター 事務局 宮本 博紀

23 年度実施の水産物消費嗜好動向調査報告です。調査タイトルは「子育て世代の消費動向～食選択の背景～」としました。

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。

1. どうして、この課題を？

センターでは魚食普及推進活動として、小学生を対象とする「小学校おさかな学習会」を実施しています。関東圏の、海から遠い地域にある小学校で、社会科授業として採用頂き、終日の学習時間を通して実施しています。実施 1 ヶ月前には全校生徒を対象に、おさかな絵、標語・短歌コンクールに参加してもらい、魚の絵を描くこと、標語・短歌を作ることで、魚への関心を啓蒙し、開催当日の全校朝礼で優秀者表彰を行い、学習会をスタートします。我が国水産業、漁業、加工、海洋、資源、さかなの栄養、メニューなどの話を行い、魚への知識・興味を育む「おさかなゼミ」、活魚に触って魚を知る「タッチプール」、泳ぐ魚の生態を見る・知る「おさかな移動水族館」、PTA を対象とする「調理教室」を行っています。時には近隣の保育園・幼稚園からの訪問参加があります。給食調理室をのぞいたり、昼食中の教室を訪問、先生や生徒たちに給食などの印象を聞いたりします。

この行事を通じて知らされるのは、これら生徒たちが好むのは圧倒的に肉類メニューであること、魚介類が家庭のテーブルに出てくる回数は週一回あるなしという、水産業にとっては非常に厳しい消費現実です。食味を覚え、習い、好みや食生活の基本をつくる幼児期から成長期にある生徒たちには、肉類、魚介類が食のバランスを考慮しながら、配膳に努力されているという期待があったものの、現実は大きく異なるのかということでした。今回はその背景調査にチャレンジしました。

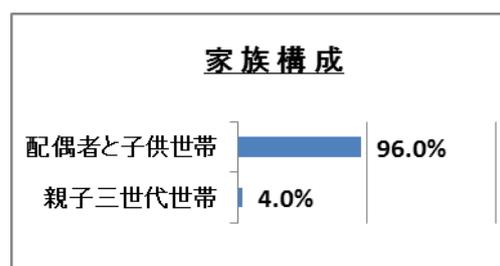
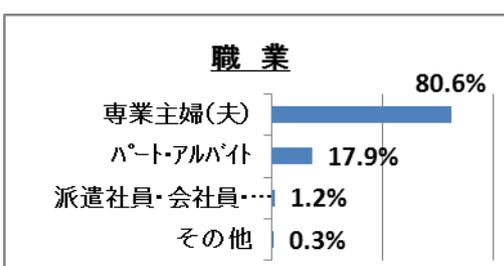
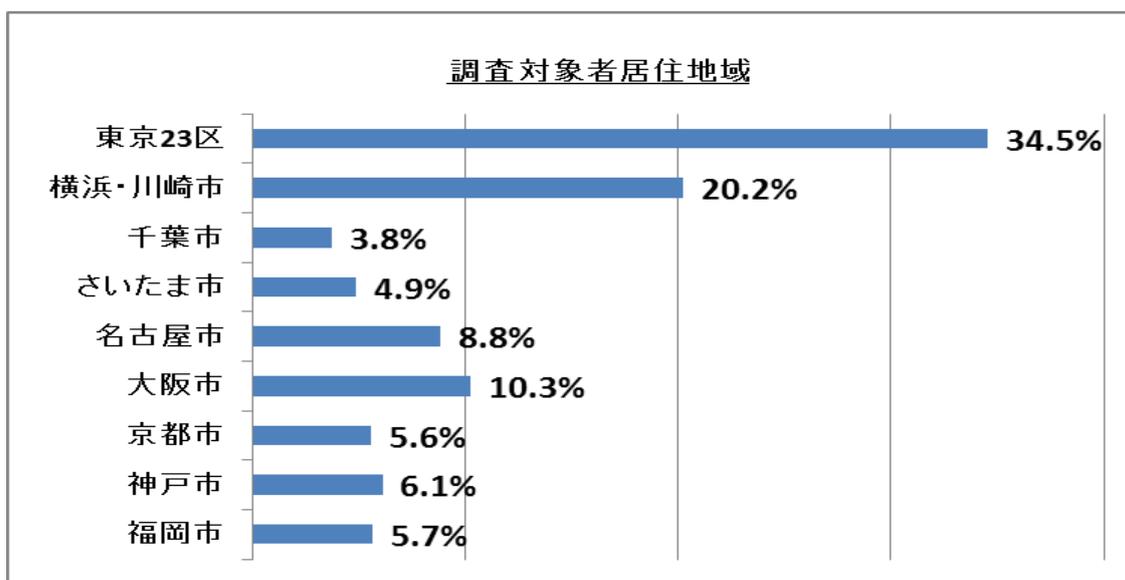
2. 9 地域対象、有効回答数は 1,210 人。

調査対象は多人口、消費地域、地産地消とは距離がある都市圏、東京 23 区、横浜・川崎市、千葉市、さいたま市、名古屋市、大阪市、京都市、神戸市、福岡市の 9 地域を

選択、Web アンケート調査を実施しました。 調査地域人口は合計 24,662 千人（総務省統計局平成 22 年「都市別人口」）、我が国総人口の 19.3%に相当します。

この内、調査モニターシステムから抽出した回答者数は 1,210 人です。 年代は 30 代 51.8%、40 代 48.2%と約半数ずつ。職業は専業主婦（夫）が最多の 80.6%、有職者はパート・アルバイトが 17.9%、派遣社員・会社員・自営業 1.2%という構成でした。家族構成は配偶者と子供のみ核家族世帯が 96.0%、残り 4.0%が三世帯世帯でした。

今回は本調査前にプレアンケートにより 5 名を選択、グループインタビューを実施の上、その討議内容をアンケート項目に反映し、調査精度の向上を計ることとしました。



3. 興味深いグループインタビュー

グループ構成は下表の 5 名です。調査にあたり対象者の肉声を、表情を含めて聴取できたというのは、とても印象的な結果でした。 私は団塊世代後期族ですが、両親との食事、家族との食事は通常であり、皆で同じものを味わうというのが一般的だったという記憶がありますが、このグループインタビューにおける討議からは、時代の変遷は急速であるという認識があったにもかかわらず、想像以上の現代生活の一面に接した思いでした。

4人家族としましょうか。朝ご飯は焚かない、両親の朝食はパン、ミルク、ヨーグルト。父親は朝早く自宅を出発、朝ご飯を家族と食べることは難しく、帰宅は遅く、これまた家族団らんとは行かない。長男はかろうじて朝食を食べるがトーストとミルクなど。夕刻はスナックを食べて塾に行く。帰りは遅く、夕食は独自に。幼い弟は好きなヨーグルトで朝食を、という次第。

家庭の中の個人生活偏重？ 個食？ という現実を改めて垣間見る思いでした。このグループインタビューの全文議事録は35ページにわたり、現代生活の一面として本報告書に掲載しています。

グループインタビューから食の選択傾向をまとめると、(イ) 家族それぞれの生活スタイル、嗜好相違、各自の食事時間を優先して食材、メニューを選択 (ロ) 加工食品利用の簡単簡便、短時間調理 (ハ) さばき方、レシピに関心は薄く、販売店に下処理、加工を望む (ニ) 子供には多彩な食材への興味を望むが、食育は学校にやってほしい、というお母さんたちの意識が見えます。以下にその一部を紹介します。

グループ構成					
	性・年齢	職業	子供	世帯年収(万円)	魚介類購入頻度
A	女・44	パート	高3	600～799	あまり食べない
B	女・40	専業主婦	高1・幼稚園	800～999	何かの行事で
C	女・46	専業主婦	小4	600～799	月に1度程度
D	女・48	パート	大学2(双子)	800～999	月に1度程度
E	女・36	専業主婦	小1・4	1000+	月に1度程度

食生活・選択の一端(インタビュー議事録より)

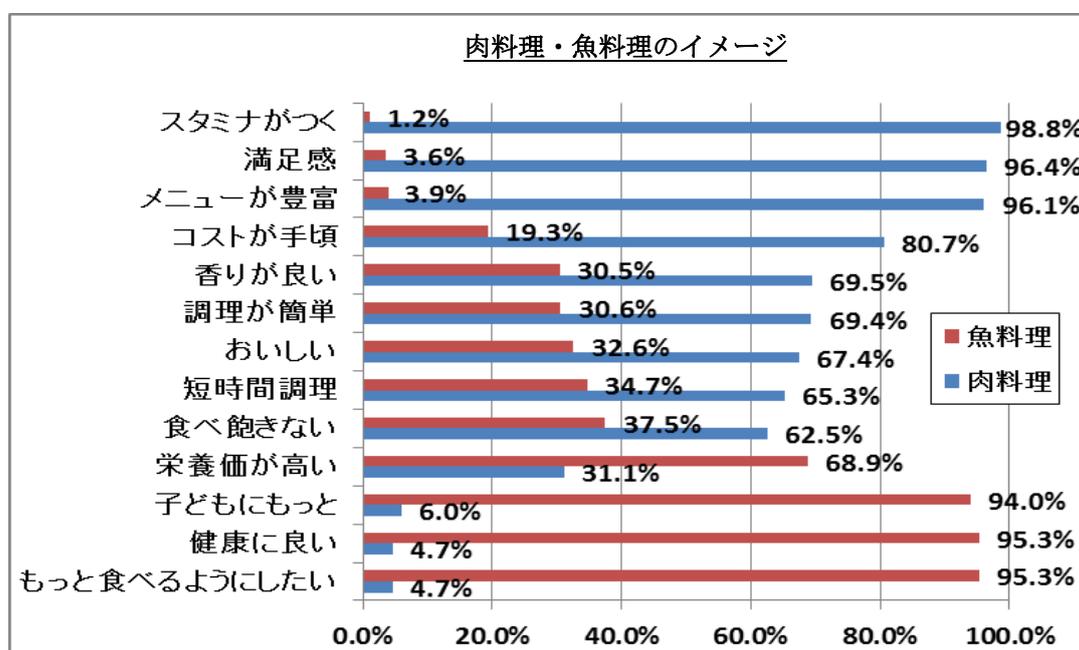
・幼稚園の子はハンバーグが好き。完食するとゴールドシールがもらえるのでいつもこれ。
・嫌いではないが魚だけでは子供は満足しない、煮物など別メニューが必要。
・週末は各自で好きなものを作る。息子は肉脂が嫌い、魚は好きだが魚料理は作らない。
・魚は焼くばかりで手抜きかとの感じがあるが、肉はシンプルにボリューム感を出せる。
・栄養バランスより色目に気遣い、そうすれば栄養バランスも良いだろうと思う。
・旬自体がピンとこない、あまり意識しない、TVで旬のおすすめとは言うが買うかは(?)
・夕食準備時間は30～40分程度。
・調理時間は少なく、煮込み時間を省略するため、根菜類の摂取は少ない。
・料理レシピは市販調味料パッケージの裏情報などを参考にする。
・メニューを考えるのが面倒なので、家族に食べたいものを聞く。

子どもの食育

・小さいうちから魚を食べるようにしつけないとは思わない。
・子どもが成長して魚の食べ方を知らなかったら可哀そうだと思う。
・給食は楽で良い。
・食育は学校で教えてほしい。
・うちの子供の世代は食育教育がなく、レタスとキャベツの区別もつかなかった。
・給食献立は家でまねできそうなものしか覚えていない。

4. 肉料理と魚料理のイメージ

肉と魚、育ち盛りの子供を持つ子育て世代が、どのようなイメージを持つのか。すでに類似アンケートが多くなされてきたところでもありますが、グラフで比較すると、その項目別認識の相違が改めて明示されます。肉と魚の“食への貢献認識”が、いずれをどう選ぶかというポイントとして明示されています。肉と魚の食としての異なる性格に対する消費者の評価でもあります。この異なる評価を販売に生かして行くマーケティング戦略が要求されていると言えます。漁獲から販売、生産から販売に至るコストを削減するビジネスシステム、店頭における消費者選択を誘導する製品形態、展示様式、販売員の商品説明とプロモーション。今日は肉、明日は魚を食べた方が良いという動物タンパク、魚肉タンパクの持つ効能の相違も含めた健康志向を取り入れた、総合的な消費啓蒙に取り組む必要があることを改めて教示するデータでもありました。

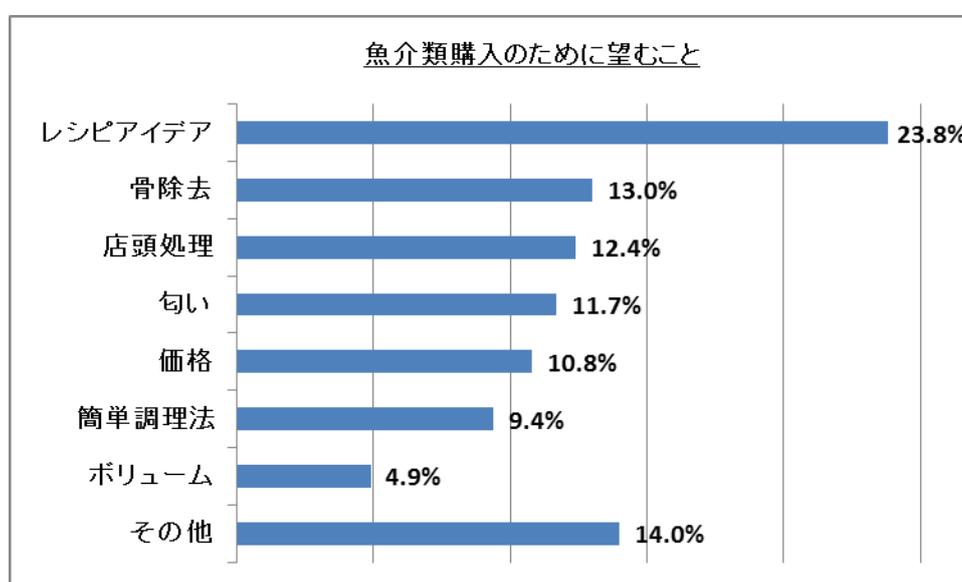


5. 魚料理・販売店頭の改善点

肉料理の評価が高かった人に、魚料理に対する改善点を聞いてみました。キーワード別にまとめたのが下表です。「レシピ数が少ない」「骨なし製品の提供」「下処理製品の提供」「下味つき・臭みの除去」「下ごしらえ品の提供」「ボリュームメニュー」などが指摘されています。これらのニーズは今回の調査対象者のみではありません。高齢者の自宅生活者が増える中、個人生活を支えるための安全、安心な少量・個食パックニーズは増大の一途です。魚介類購入の際に店頭に求める事例として、少量ずつ家族が好きな魚介類を選べるようにバイキング方式の生鮮販売をしてほしい、という希望が多くありました。以下はキーワードの背景です。

- ① レシピアイデア： レパートリーを知らない、充実させて。献立を増やしたい。

- ② 骨除去： 骨、皮の残さいがないこと、子どもが食べるには心配、取るのが面倒。
- ③ 店頭処理： 生ごみが出ないこと、キッチン調理が簡単にできるように。
- ④ 匂い： 臭みの除去、手に臭みがつかないように。
- ⑤ 価格： 肉並みに買いやすい価格帯に、家族当たり単価が高い。
- ⑥ 簡単調理法： 家では煮るか焼くか、刺身。手間がかからない簡単メニュー、簡単調理法例の紹介。
- ⑦ ボリューム： 魚は好きだがボリューム不足、複数料理配膳は手間、コスト増。魚の満腹メニューがほしい。
- ⑧ その他： グリルが汚れる、子供が食べやすい味付け、味付けのバラエティー。



水産物消費嗜好動向調査の目的は、消費者の魚介類選択の好意的要因、阻害要因を調査し、国産水産製品の消費拡大に寄与することにあります。調査結果から消費者ニーズの適切な分析を行い、健全な食文化の希求、その上でマーケティング戦略をどのように設計し、販売、消費拡大を実現するか、ということにあるのでは思う次第です。成功例を手本に、自らに当てはめ、修正しながら成果を向上させるということに他なりません。

(以上)

今回は、本調査結果、過去調査との結果比較、水産関係認証制度に対する消費者の意識などについて報告します。