

福岡県内消費者の水産物に対する意識*

中村 真由美¹ a

(¹企画管理部)

福岡県の漁業者をとりまく環境は、刻一刻と変化しており、漁家経営の安定にはそれらに対応した対策をとることが不可欠である。近年、消費者の魚離れが顕在化しており、漁家経営に与える影響は大きい。本調査では、県内消費者が水産物に対してどのような意識をもっているのか消費者調査により検討した。

その結果、購入行動からみると全国的な傾向と一致しており、魚離れは福岡県でも起こっていると推測できたが、水産物を食べることにそのものに対する拒否感も持っていなかった。さらに、各設問を総合して考察すると、県内消費者の中には、水産物に対して「新鮮」、「安心・安全」、「価格」、「簡便化」、「情報不足」の5つのキーワードがあることがわかった。

キーワード：消費者調査、消費者意識、魚食

福岡県の水産物は、福岡・北九州市の2大マーケットを抱え、ある程度の需要を確保できており、漁家経営は安定していた。しかし、近年、漁獲量が減少し¹⁾、さらに高速道路の延伸による輸送時間の短縮や冷凍機の発達により海外・国内他県からの水産物の参入が容易になり、供給過剰となることによって、魚価が低迷し、漁家経営は厳しいものとなっている。

販売サイドでは鮮魚専門店が減少し、80年代より台頭してきたスーパーマーケットが小売の大半を占めるようになった結果、消費地市場を経由しない直接取引や、市場経由でも相対取引が増加している²⁾。また、その結果、国産生鮮魚の主要流通ルートである市場流通におけるセリ取引によって有利な価格形成がされにくくなっている。そうした中で、小売業者だけでなく、漁協や漁業者自らが販売を行う朝市や直販所等での直接販売も全国で拡がりを見せ、福岡県も例外ではなく、各地域で様々な形の直接販売がみられる。福岡県産水産物は少量多品種という特徴があり、その点ではロットが揃うことが求められる既存の市場流通よりも直接販売の方がその強みを活かすことができる。しかし、現在の朝市・直販所は、一部の層に浸透しているのみで一般的なニーズに対応できているとは言い難い。

また、消費者サイドでも変化が起きている。魚を捌かないあるいは捌けない消費者が増え、かつては鮮魚店で

丸物を購入するのが主流であったが、現在はスーパーマーケットで切り身にしてある水産物を購入するのが主流となっている。さらに、かつてみられなかったほどの「魚離れ」が顕在化し、今のままでは魚介類の消費量は昭和40年代の水準に逆戻りするのではないかと懸念もある³⁾。

日本での魚離れの顕在化の一方で、欧米では健康志向の高まり、BSE・鳥インフルエンザによる食肉不安を、中国では経済発展を背景に水産物の需要が増加している。国際食糧農業機構によると、海洋水産資源の約半分が満限の利用、4分の1が過剰利用、枯渇、4分の1が適度な利用、低・未利用の状態、将来的には人口の増加によって需要が更に増加し、資源量は減少することによって、価格が上昇することが予想され、水産物の奪い合いの時代がくるおそれもある³⁾。

こうした長期的展望にたてば、国産生鮮魚を適正な価格で流通させることで、漁家経営をより安定化する必要がある。そのためには生産・流通・消費の変化の現状を理解し、消費者ニーズの変化に対応するアプローチが求められる。

本研究ではこのような現状を踏まえ、将来的には漁家経営の安定策の検討を視野に入れ、まずは福岡県内の消費者が水産物に対してどのような意識を持っているのか、「魚離れ」の原因は何なのかを消費者調査により検討した。

*福岡県産水産物に対する消費者ニーズと魚食普及

a 現所属：水産林務部水産振興課

方 法

2005年10～12月に福岡県の地域生協エフコープ（以下生協という）の組合員約2,700人を対象に依頼文、調査票、返信用封筒を1セットにして配布し、調査を行った。調査票はプリコード式の回答形式で、最後に自由に意見を記入できる欄を設けた。

調査票の質問項目は、「水産物を購入する場所」、「水産物を購入する頻度」、「よく購入する水産物の形態」、「水産物を購入するときに重視する点」、「水産物を食べることが好きか」、「水産物を食べる頻度」、「水産物を捌くことができるか」、「朝市・直販所の利用頻度」「朝市・直販所を利用したいか」等とし、これらに関して選択肢を設定した。

結 果

1. 完全有効回答率・回答者属性

すべての質問に回答していた回答者は2,700人中696人で、完全有効回答率は26%だった。

回答者の694人が女性、約95%が主婦で、30代が47%、

40代が36%と回答者の大部分を占めた。また、回答者の居住地は47%が福岡地区で、北九州地区は23.6%、筑後地区は14.7%、筑豊地区は8.9%であった。

2. 水産物の購入場所（複数回答可）

回答者の水産物の購入場所を居住地区別・年代別に示した（表1）。「生協」「スーパー」と答えた回答者が全体の8割を超え、鮮魚店と答えた回答者は22.3%であった。

地区別にみると、北九州地区では他の3地区と比べて鮮魚店利用者の割合が多かった。また、年代別にみると鮮魚店利用者は年代が上がるほど多くなり、スーパー利用者は年代が下がるほど多くなる傾向がみられた。

3. 直販所の利用頻度

回答者の朝市・直販所の利用頻度を居住地区別・年代別に示した（表2）。「利用しない」と答えた回答者が48.9%と一番多く、「2～3ヶ月に1回程度」と答えた回答者が29.2%と続き、全体の約8割がほとんど利用していなかった。

4. 今後水産物を購入したい場所（複数回答可）

回答者の今後水産物を購入したい場所を居住地区・年

表1 水産物の購入場所 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 生協	84.3	85.2	82.3	83.3	88.7	81.6	86.9	89.0
2. スーパー	80.3	82.4	75.0	83.3	79.0	83.4	80.9	70.0
3. 鮮魚店	22.3	17.9	36.0	17.6	17.7	18.7	22.3	34.0
4. デパート	4.9	3.9	9.1	1.0	3.2	2.7	4.8	13.0
5. 通信販売	0.6	0.3	0.6	1.0	0.0	0.6	0.0	2.0
6. その他	2.7	2.1	1.8	2.0	4.8	2.1	3.2	4.0

表2 直販所の利用頻度 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 週に1回以上	3.9	2.7	4.3	5.9	3.2	3.0	3.2	9.0
2. 月に2～3回	8.8	7.9	7.9	5.9	16.1	7.7	9.2	12.0
3. 月に1回程度	9.6	10.3	11.0	9.8	8.1	12.2	7.2	7.0
4. 2～3ヶ月に1回程度	29.2	28.5	35.4	26.5	24.2	28.5	29.1	32.0
5. 利用しない	48.6	50.6	41.5	52.0	48.4	48.7	51.4	40.0

表3 今後水産物を購入したい場所 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 生協	83.0	84.8	79.3	82.4	88.7	79.2	87.6	85.0
2. スーパー	60.3	64.8	54.9	60.8	59.7	62.6	62.9	47.0
3. 鮮魚店	43.0	39.1	53.0	42.2	38.7	45.4	39.4	45.0
4. デパート	3.7	4.2	5.5	0.0	3.2	3.3	3.2	7.0
5. 直販所	25.1	26.4	23.8	22.5	27.4	26.4	25.1	20.0
6. 通信販売(インターネット)	0.9	1.2	0.0	1.0	1.6	0.9	1.2	0.0
7. 通信販売(インターネット以外)	0.3	0.0	0.6	0.0	1.6	0.3	0.4	0.0
8. その他	0.6	0.6	0.0	1.0	0.0	0.3	0.8	1.0

表4 水産物を購入する頻度 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. ほぼ毎日	1.9	1.5	3.0	2.9	0.0	1.2	1.6	5.0
2. 週3～4回	30.0	29.4	31.7	31.4	27.4	23.4	31.5	47.0
3. 週1～2回	60.5	61.8	57.3	56.9	61.3	66.8	60.2	41.0
4. 週1回未満	7.6	7.3	7.9	8.8	11.3	8.6	6.8	7.0

代別に示した（表3）。「生協」と答えた回答者が83.0%と一番多く、「スーパー」と答えた回答者が60.3%、「鮮魚店」が43.0%、「直販所」が25.1%と続いた。

地区別にみると、福岡地区では全体よりもスーパーの利用希望が多く、鮮魚店の利用希望が少ない一方で、北九州地区ではその逆の傾向を示した。

年代別にみると、「スーパー」と答えた回答者が年代が上がるにつれ少なくなっていた。「直販所」についてはどの地区・年代でも20～25%であった。

5. 水産物を購入する頻度

回答者の水産物の購入頻度を居住地区別・年代別に示した（表4）。

「週1～2回」と答えた回答者が60.5%と一番多く、「週3～4回」が30.3%と続いた。

地区別には大きな差はなく、年代が上がるにつれ購入頻度は高くなった。

6. 購入する水産物の形態（複数回答可）

回答者の購入する水産物の形態を居住地区別・年代別に示した（表5）。「切り身」と答えた回答者が87.1%と一番多く、「丸物」が46.3%、「刺身盛り」が40.7%、「さく（ブロック）」が30.6%と続いた。地区別には大きな差はなく、年代が上がるにつれ、「丸物」・「刺身盛り」は多くなり、「切り身」は少なくなった。

7. 水産物を購入するときに重視する点（複数回答可）

回答者の水産物を購入するときに重視する点を居住地区別・年代別に示した（表6）。「鮮度」と答えた回答者が91.5%と一番多く、「価格」が82.0%、「旬のもの」が44.3%と続いた。

地区別では大きな差はなく、年代別にみると50代以上では他の年代と比べて鮮度を重視する回答者の割合が高く、40代では他の年代と比べて「パック内の魚の数」を重視する割合が高かった。また、「調理しやすいもの」をあげた回答者の割合は年代が上がるにつれて少なくなった。

8. 表示してほしい項目（複数回答可）

回答者が希望する表示項目を居住地区別・年代別に示した（表7）。「水揚げされた日にち」と答えた回答者が89.8%と一番多く、「漁獲された水域」が53.4%、「水揚げされた漁港」が30.9%と続いた。

地区別には大きな差はなく、年代が上がるにつれ、「漁獲された水域」は多くなった。

9. 福岡県産水産物のイメージ（複数回答可）

回答者の福岡県産水産物のイメージを居住地区別・年代別に示した（表8）。「地元産なので新鮮である」と答えた回答者が80.2%と一番多く、「地元だから安心できる」が47.8%、「旬の季節感がある」が39.1%、「価格が

表5 購入する水産物の形態

(%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 丸物(魚1匹丸ごと)	46.3	47.9	48.2	44.1	41.9	40.4	47.4	63.0
2. 切り身	87.1	88.2	84.1	89.2	87.1	91.7	86.9	72.0
3. さく(ブロック)	30.6	32.7	34.8	26.5	22.6	27.0	34.7	33.0
4. 刺身盛り	40.7	40.3	40.9	38.2	38.7	35.6	43.0	48.0

表6 水産物を購入するときに重視する点

(%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 鮮度	91.5	90.6	90.9	91.2	96.8	89.6	92.4	95.0
2. 産地	41.7	42.4	40.9	44.1	32.3	40.4	43.0	41.0
3. 価格	82.0	84.5	80.5	83.3	75.8	85.8	83.3	68.0
4. 水産物のサイズ	14.9	15.8	15.2	14.7	17.7	15.1	16.7	11.0
5. パック内の魚の数	41.8	41.8	36.0	43.1	53.2	39.5	50.6	30.0
6. 旬のもの	44.3	47.3	43.3	42.2	41.9	43.3	45.0	46.0
7. 調理しやすいもの	38.5	38.2	37.8	42.2	30.6	48.4	34.7	16.0
8. 下ごしらえ済みかどうか	21.0	22.1	18.3	22.5	16.1	22.0	21.1	17.0
9. 目新しい	3.0	3.6	3.0	2.0	3.2	3.6	2.0	4.0
10. 生ゴミがでにくいもの	7.0	5.8	6.1	9.8	4.8	5.9	8.4	8.0
11. その他	2.2	2.7	1.8	1.0	3.2	2.1	2.0	3.0

表7 表示してほしい項目

(%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 水揚げされた日にち	89.8	90.9	89.0	86.3	91.9	94.1	87.3	82.0
2. 水揚げされた漁港	30.9	30.9	33.5	29.4	21.0	30.6	28.3	39.0
3. 漁獲された水域	53.4	52.7	57.9	51.0	58.1	49.3	56.6	60.0
4. 漁法	3.6	3.9	2.4	2.0	6.5	3.3	3.6	5.0
5. 生産者名	11.9	13.3	10.4	9.8	12.9	13.6	10.0	10.0
6. その他	1.4	1.5	0.6	2.0	3.2	2.4	0.4	1.0

手ごろである」が31.0%と続いた。地区別でも年代別でも大きな差はなかった。

10. 福岡県産水産物を優先的に選ぶかどうか

水産物を購入するときに、福岡県産水産物を選ぶかどうかについて、回答者の回答を居住地区別・年代別に示した(表9)。「どちらかといえば選ぶ」と答えた回答者が74.1%と一番多く、「選ぶ」が19.5%、「どちらかといえば選ばない」が4.6%、「選ばない」が1.6%だった。地区別には大きな差はなかったが、年代別では年代が上がるにつれ、「どちらかといえば選ぶ」よりも「選ぶ」と答えた回答者の割合が多かった。

11. 福岡県産水産物にのぞむこと(複数回答可)

回答者の福岡県産水産物にのぞむことを居住地区別・年代別に示した(表10)。「鮮度のよさ」と答えた回答者が78.9%と一番多く、「手頃な価格」が74.4%、「旬のものであること」が50.7%と続いた。地区別でも年代別でも大きな差はなかった。

12. 福岡県産ブランド水産物の認知度(複数回答可)

回答者の福岡県産ブランド水産物の認知度を居住地区

別・年代別に示した(表11)。「有明のり」と答えた回答者が90.8%と一番多く、「玄海とらふく」が45.0%、「釣りアジ玄ちゃん」が19.8%、「豊前海一粒かき」が18.2%と続いた。

地区別にみると、「玄海とらふく」と「有明のり」は、各地区での認知度がほとんど変わらないが、その他のブランドはそれぞれの地元での認知度が高かった。

年代別にみると、「伊都の花えび」、「唐泊恵比寿かき」を除いて、年代が上がるにつれ認知度が高かった。

13. 県産ブランド水産物を知った方法(複数回答可)

回答者の県産ブランド水産物を知った方法を居住地区別・年代別に示した(表12)。「テレビ」が40.8%と一番多く、「地元だからもともと知っていた」が36.8%、「店頭」が23.1%と続いた。地区別でも年代別でも大きな差はなかった。

14. 県産ブランド水産物を優先的に選ぶかどうか

水産物を購入するときに、県産ブランド水産物を選ぶかどうかについて、回答者の回答を居住地区別・年代別に示した(表13)。「どちらかといえば選ぶ」と答えた回

表8 福岡県産水産物のイメージ (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 地元産なので新鮮である	80.2	83.0	83.5	72.5	75.8	75.1	86.1	84.0
2. 味がよい	17.8	19.1	18.3	12.7	12.9	17.5	17.1	20.0
3. 地元だから安心できる	47.8	46.7	41.5	51.0	59.7	49.3	47.4	44.0
4. 旬の季節感がある	39.1	40.0	42.7	35.3	30.6	33.5	43.8	47.0
5. 価格が手ごろである	31.0	33.6	29.3	29.4	25.8	29.7	31.5	33.0
6. 水産物の育った海が優れている	3.7	4.2	3.7	2.0	3.2	2.1	6.0	4.0
7. 高価である	3.3	3.6	4.3	1.0	4.8	2.7	2.8	6.0
8. 生産者の顔が見えない	3.0	3.0	3.0	3.9	0.0	3.3	3.2	1.0
9. 鮮度が悪い	0.7	0.6	0.0	1.0	3.2	0.9	0.4	1.0
10. 味が悪い	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0
11. 購入先に福岡県産の水産物がない(もしくは少ない)	12.9	11.8	9.1	18.6	17.7	13.6	12.4	13.0
12. 育った海が環境が悪い	1.3	1.8	0.6	0.0	3.2	1.8	1.2	0.0
13. その他	1.3	1.5	1.2	0.0	3.2	1.2	1.2	2.0

表9 福岡県産水産物を優先的に選ぶかどうか (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 選ぶ	19.5	18.5	20.7	16.7	25.8	16.6	17.9	33.0
2. どちらかといえば選ぶ	74.1	75.5	70.7	77.5	69.4	76.0	76.5	62.0
3. どちらかといえば選ばない	4.6	4.8	4.9	4.9	3.2	5.9	3.6	3.0
4. 選ばない	1.6	0.9	3.7	1.0	1.6	1.5	1.6	2.0

表10 福岡県産水産物にのぞむこと (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 適切で容易に産地情報が取得できる	21.7	20.0	28.7	19.6	17.7	20.8	21.5	25.0
2. トレーサビリティ	6.0	7.3	3.7	7.8	4.8	6.5	4.8	8.0
3. 生産者の顔が見える	7.9	8.2	9.1	7.8	4.8	9.2	6.0	9.0
4. 旬のものであること	50.7	53.6	50.0	45.1	41.9	48.7	54.2	47.0
5. 手頃な価格	74.4	75.5	73.8	69.6	67.7	76.3	73.7	72.0
6. 漁獲された海域の環境の情報	24.9	28.2	20.7	18.6	27.4	24.6	23.5	30.0
7. 水揚げされた日にち	35.1	34.8	30.5	31.4	46.8	37.7	34.7	30.0
8. 鮮度の良さ	78.9	78.5	78.0	78.4	77.4	78.9	76.5	83.0
9. その他	0.3	0.3	0.0	1.0	0.0	0.3	0.4	0.0

答者が73.1%と一番多く、「選ぶ」が10.1%、「どちらかといえば選ばない」が12.6%、「選ばない」が4.1%だった。地区別には大きな差はなかったが、50代以上では、「どちらかといえば選ぶ」よりも「選ぶ」と答えた回答者の割合が多かった。

15. 県産ブランド水産物に望むこと（複数回答可）

回答者の福岡県産ブランド水産物にのぞむことを居住地区別・年代別に示した（表14）。「鮮度のよさ」と答えた回答者が79.5%と一番多く、「手頃な価格」が75.9%、「旬のものであること」が49.3%と続いた。地区別でも年代別でも大きな差はなかった。

16. 福岡県産水産物を食べたい形態（複数回答可）

回答者の福岡県産水産物をどのような形態で食べたいかについての回答を居住地区別・年代別に示した（表15）。「肉食」と答えた回答者が75.6%と一番多く、「中食（惣菜などの調理済みの商品を購入し、自宅などで食べること）」が45.4%、「外食」が30.3%であった。

地区別には大きな差はなかったが、年代別にみると「外食」は年代が上がるにつれ割合が少なくなり、「肉食」はその逆であった。

17. 県産ブランド水産物を食べたい形態（複数回答可）

回答者の福岡県産ブランド水産物をどのような形態で

表11 福岡県産ブランド水産物の認知度 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 玄海とらふく	45.0	43.6	48.8	42.2	50.0	40.7	45.8	58.0
2. 釣りアジ玄ちゃん	19.8	21.8	20.1	8.8	25.8	18.4	20.3	23.0
3. あしやんいか	8.5	3.9	15.9	2.0	16.1	5.0	8.0	21.0
4. 豊前一粒かき	18.2	10.9	38.4	4.9	25.8	15.1	17.1	31.0
5. 伊都の花えび	2.9	3.6	1.8	0.0	4.8	2.7	2.8	4.0
6. 豊前本ガニ	7.9	4.8	11.0	7.8	14.5	7.7	8.8	7.0
7. 唐泊恵比寿かき	2.6	3.3	2.4	1.0	1.6	2.7	2.8	2.0
8. 有明のり	90.8	91.8	89.0	92.2	91.9	91.4	88.8	95.0
9. 福吉あかもく	1.7	3.3	0.0	0.0	1.6	1.2	1.2	5.0
10. 海士の極	0.3	0.3	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0

表12 福岡県産ブランド水産物を知った方法 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. テレビ	40.8	41.5	44.5	31.4	46.8	43.9	37.5	40.0
2. 雑誌・本等	11.1	10.0	14.0	8.8	14.5	10.1	11.2	15.0
3. インターネット	0.9	0.9	1.2	0.0	1.6	0.6	1.2	1.0
4. 口コミ	12.6	11.8	15.9	5.9	16.1	11.6	12.7	17.0
5. 地元だからもともと知っていた	36.8	34.5	29.3	50.0	41.9	33.2	40.2	41.0
6. 店頭	23.1	22.7	28.7	18.6	14.5	25.5	19.1	23.0
7. 新聞	9.1	7.0	12.2	9.8	9.7	6.2	10.0	14.0
8. チラシ・広告	15.8	16.1	17.1	16.7	9.7	15.1	17.5	14.0
9. その他	4.7	5.5	2.4	2.9	9.7	3.3	4.8	10.0

表13 福岡県産ブランド水産物を優先的に選ぶかどうか (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 選ぶ	10.1	7.0	14.0	9.8	9.7	8.3	8.8	20.0
2. どちらかといえば選ぶ	73.1	73.3	68.9	79.4	71.0	74.5	74.5	63.0
3. どちらかといえば選ばない	12.6	16.7	8.5	7.8	16.1	14.2	11.6	11.0
4. 選ばない	4.3	3.3	8.5	2.9	3.2	3.3	5.2	6.0

表14 福岡県産ブランド水産物にのぞむこと (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 適切で容易に産地情報が取得できる	28.7	27.3	30.5	31.4	21.0	25.8	31.1	33.0
2. トレーサビリティ	7.0	7.9	6.7	4.9	8.1	5.9	8.4	8.0
3. 生産者の顔が見える	11.1	11.8	12.2	7.8	11.3	12.2	10.8	9.0
4. 旬のものであること	49.3	53.0	41.5	49.0	48.4	46.0	52.2	51.0
5. 手頃な価格	75.9	77.6	76.2	70.6	74.2	76.9	76.5	74.0
6. 漁獲された海域の環境の情報	24.0	25.2	20.1	24.5	25.8	25.8	20.7	27.0
7. 水揚げされた日にち	39.1	39.7	34.1	28.4	51.6	39.5	41.4	33.0
8. 鮮度の良さ	79.5	78.2	80.5	78.4	83.9	79.2	79.7	79.0
9. 希少な魚種	1.9	3.0	0.6	1.0	0.0	2.1	1.6	2.0
10. 品質の保証（1匹単位で品質管理が行われている）	28.6	23.6	36.0	24.5	33.9	25.8	29.1	39.0
11. 優れた栄養成分が含まれている	8.6	11.2	1.2	11.8	4.8	12.5	5.6	4.0
12. 特別に恵まれた産地の条件	6.9	7.9	4.9	3.9	12.9	8.3	5.6	6.0
13. 名人と呼ばれるような漁師による提供	1.3	1.2	1.8	0.0	1.6	1.8	0.8	1.0

食べたいかについての回答を居住地区別・年代別に示した(表16)。「肉食」と答えた回答者が62.8%と一番多く、「中食」が46.6%、「外食」が37.5%であった。

一般の福岡県産水産物と傾向は同様で、地区別には大きな差はなかったが、年代別にみると「外食」は年代が上がるにつれ割合が少なくなり、「肉食」はその逆であった。

18. 水産物を食べるのが好きかどうか

水産物を食べるのが好きかどうかについて、回答者の回答を居住地区別・年代別に示した(表17)。「好き」と答えた回答者が51.3%と一番多く、「どちらかといえば好き」が35.2%、「どちらでもない」が10.8%、「どちらかといえば嫌い」が2.7%、「嫌い」が0.4%だった。地区別・年代別ともに大きな差はなかった。

19. 水産物を食べる頻度

回答者の水産物を食べる頻度を居住地区別・年代別に示した(表18)。「週3～4回」と答えた回答者が50.7%と一番多く、「週1～2回」が37.6%と続き、ほとんどの回答者が週1回以上は水産物を食べていた。

20. 魚を捌くことができるかどうか

魚を捌くことができるかどうかについて、回答者の回答を居住地区別・年代別に示した(表19)。「ある程度なら捌ける」と答えた回答者が40.2%と一番多く、「さばくことはあるが自信がない」が38.4%、「さばけるならさばきたいができない」が14.2%と続いた。地区別で見ると、福岡地区は他の3地区と比べて、捌くことできない、もしくは自信がない人が多かった。また、年代別で見ると、年代があがるにつれ捌くことができる人の割合が増加した。

21. 普段の食生活(複数回答可)

食生活に関する選択肢の中から、自分に当てはまるものを回答者が選んだ結果を居住地区別・年代別に示した(表20)。「健康のために食事のバランスに気をつけている」を選んだ回答者が64.4%と一番多く、「添加物をできるだけとらないようにしている」が61.8%、「子供の頃によく魚を食べていた」が56.3%、「食に関する情報に関心がある」が54.7%と続いた。

地区別にはあまり差はなかったが、年代別にみると、

表15 福岡県産水産物を食べたい形態 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 外食	30.3	32.7	28.7	28.4	21.0	35.9	28.3	18.0
2. 中食	45.4	44.8	40.9	52.9	41.9	43.9	48.2	41.0
3. 肉食	75.6	77.0	79.9	66.7	77.4	73.3	77.7	80.0

表16 福岡県産ブランド水産物を食べたい形態 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 外食	37.5	40.9	35.4	32.4	30.6	42.4	33.9	31.0
2. 中食	46.6	45.8	47.0	47.1	41.9	44.2	50.2	43.0
3. 肉食	62.8	63.6	65.2	55.9	66.1	58.8	66.9	67.0

表17 水産物を食べるのが好きかどうか (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 好き	51.3	51.8	51.8	52.0	48.4	50.1	49.8	58.0
2. どちらかといえば好き	35.2	34.5	35.4	33.3	40.3	34.4	38.6	31.0
3. どちらでもない	10.8	10.9	10.4	12.7	9.7	13.1	8.4	8.0
4. どちらかといえば嫌い	2.7	2.4	2.4	2.0	3.2	1.8	3.6	4.0
5. 嫌い	0.4	0.9	0.0	0.0	0.0	0.6	0.0	1.0

表18 水産物を食べる頻度 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. ほぼ毎日	6.9	4.5	9.1	6.9	9.7	4.7	4.4	21.0
2. 週3～4回	50.7	50.6	52.4	52.0	46.8	48.1	53.4	52.0
3. 週1～2回	37.6	39.1	35.4	36.3	38.7	42.4	37.5	22.0
4. 2週間に1回	3.6	4.2	2.4	3.9	3.2	3.3	4.0	4.0
5. ほとんど食べない	0.7	0.9	0.6	1.0	0.0	0.9	0.8	0.0

表19 魚を捌くことができるかどうか (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. どんな魚でもさばける	4.6	5.5	4.3	2.0	4.8	1.2	6.8	11.0
2. ある程度ならさばける	40.2	35.2	43.3	42.2	56.5	32.3	45.8	53.0
3. さばくことはあるが自信がない	38.4	42.7	37.2	35.3	22.6	44.2	35.5	24.0
4. さばけるならさばきたいができない	14.2	14.5	12.2	16.7	14.5	18.4	11.6	8.0
5. さばけないし、自分でさばくなら魚を食べない	2.7	2.7	2.4	3.9	1.6	3.9	1.2	3.0

「友人同士で食や料理の情報交換を行う」と「食材のトレーサビリティは必要だと思う」の2つを除いて、年代があがるにつれ、回答者の割合が多くなった。

22. 店や生産者へのぞむこと（複数回答可）

水産物を購入するにあたって店や生産者へのぞむことについて、回答者の回答を居住地区別・年代別に示した（表21）。「鮮度のもっとよい状態で提供してほしい」が54.7%と一番多く、「魚料理のレシピを教えてほしい」が50.7%、「1パックの量を自由に選びたい」が50.1%、「鮮度・品質のよしあしの見方を教えてほしい」が46.6%と続いた。地区別にみると、「鮮度のもっとよい状態で提供してほしい」については、他の3地区と比べて筑豊地区でのその選択肢を選んだ回答者の割合が高かつ

た。また、年代別にみると、「さばき方・調理方法を教えてほしい」や「魚料理のレシピを教えてほしい」、「鮮度・品質のよしあしの見方を教えてほしい」など、情報提供を求める選択肢は、年代が下がるにつれて割合が高くなった。

23. 水産物消費拡大の方策（複数回答可）

水産物を購入するにあたって、店や生産者へ望むことに関する選択肢の中から、自分に当てはまるものを回答者が選んだ結果を居住地区別・年代別に示した（表22）。「生協との提携」以外の選択肢は、回答者数が50%を超えたものはなかった。回答割合は、「生協との提携」（57.6%）、「価格を下げる」（47.3%）、「学校給食への導入」（42.5%）の順に高かった。

表20 普段の食生活 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 子供の頃によく魚を食べていた	56.3	54.8	61.0	50.0	64.5	54.3	57.4	60.0
2. 食に関する情報に関心がある	54.7	55.5	51.8	57.8	53.2	54.0	51.8	64.0
3. 料理番組や新聞の料理欄などをよく見ている	44.7	39.7	44.5	47.1	59.7	41.2	44.2	58.0
4. 友人同士で食や料理の情報交換をよく行う	34.3	36.4	31.7	31.4	38.7	38.0	28.3	36.0
5. オリジナルの料理のレシピがある	7.9	8.2	8.5	7.8	8.1	6.5	6.8	16.0
6. 健康のために食事のバランスに気をつけている	64.4	63.9	59.8	66.7	69.4	57.9	66.9	78.0
7. 多少高くても品質のよい食材を購入する	30.3	28.2	34.1	23.5	37.1	25.5	29.1	48.0
8. 食材のトレーサビリティは必要だと思う	13.6	16.1	10.4	13.7	14.5	11.9	17.5	9.0
9. 添加物をできるだけとらないようにしている	61.8	60.0	67.7	59.8	61.3	55.2	64.5	76.0

表21 水産物の購入にあたって店や生産者へのぞむこと (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. 鮮度のもっとよい状態で提供してほしい	54.7	51.5	54.9	52.0	71.0	55.2	53.8	54.0
2. さばき方・調理方法を教えてほしい	39.1	42.4	34.1	47.1	30.6	45.1	36.7	24.0
3. 1パックの量を自由に選びたい	50.1	44.2	53.7	58.8	51.6	46.9	56.2	45.0
4. 魚料理のレシピを教えてほしい	50.7	55.8	42.7	54.9	41.9	57.0	51.4	31.0
5. 水産物の旬を教えてほしい	27.4	30.6	25.6	24.5	24.2	27.9	25.9	29.0
6. 鮮度・品質のよしあしの見方を教えてほしい	46.6	51.8	42.7	39.2	48.4	50.7	46.2	36.0
7. 産地の情報をもっと知りたい	20.8	22.1	20.7	17.6	19.4	20.2	18.7	27.0
8. 生ゴミがでない状態での提供	19.4	17.9	20.1	19.6	21.0	19.9	20.7	15.0
9. 魚に含まれている栄養成分やその働き	21.3	22.7	22.0	16.7	19.4	24.3	16.3	25.0
10. その他	1.3	2.1	0.6	0.0	0.0	0.6	2.0	2.0

表22 水産物消費拡大の方策 (%)

	全体	福岡地区	北九州地区	筑後地区	筑豊地区	～30代	40代	50代～
1. マスコミ等でPR	36.8	38.5	37.8	31.4	38.7	36.8	37.1	37.0
2. もっと鮮度のよい状態で提供する	35.3	35.5	31.1	34.3	40.3	38.0	31.5	37.0
3. 価格を下げる	47.3	48.8	42.1	44.1	58.1	49.9	47.8	40.0
4. ブランド化をすすめる	9.5	10.0	11.0	9.8	4.8	8.0	11.6	9.0
5. 海の環境をもっとよくする	30.5	26.4	36.0	31.4	35.5	28.5	29.5	40.0
6. 安定的な供給	32.2	30.6	32.3	34.3	29.0	30.0	35.1	32.0
7. 直販所の充実	29.7	31.2	28.0	25.5	33.9	30.3	30.7	26.0
8. 学校給食への導入	42.5	46.7	39.6	39.2	35.5	46.0	44.2	29.0
9. 県外への出荷	7.5	7.0	8.5	9.8	6.5	6.8	8.4	7.0
10. 国外輸出	0.6	0.3	0.6	0.0	3.2	0.0	0.8	2.0
11. インターネットによる直販	4.7	5.5	4.3	2.9	4.8	3.9	6.0	5.0
12. 店頭での福岡県産コーナーの設置	38.5	41.8	34.8	37.3	33.9	37.4	40.2	38.0
13. 地元飲食店との提携でキャンペーン	17.2	20.3	14.0	11.8	14.5	19.3	15.9	12.0
14. 県産魚の旬の情報提供	24.9	25.8	26.8	16.7	24.2	19.9	27.1	35.0
15. 空港・駅でのキャンペーン	4.3	5.5	2.4	1.0	4.8	4.2	4.0	6.0
16. 生協との提携	57.6	54.8	55.5	65.7	66.1	54.3	59.8	64.0
17. アンテナショップの開設	7.3	8.5	3.7	8.8	4.8	5.6	10.0	7.0
18. PRイベントの開催	15.7	16.4	13.4	15.7	16.1	15.4	15.9	15.0

地区別にみると、筑豊地区では他の3地区と比べて「価格を下げる」を選んだ回答者が58.1%と多かった。また、年代別にみると50代以上では他の年代に比べて、「学校給食への導入」を選んだ人が少なく、「県産魚の旬の情報提供」を選んだ人が多かった。

考 察

本調査における回答者は生協の組合員であるため、生協の活動に対する関心が高く、また食に関する意識が一般より高いと考えられ、いわゆる一般の消費者であるとは言い難い。よって、本報告では生協に関する選択肢は除外して考察を行っていく。しかし、こうした先進的食の意識や実態は、食に対する今後の動向を考察する上で有意義といえる。

'80年代よりスーパーマーケットの店舗数が増加していく一方で、鮮魚店の店舗数は減少していった。それに対応して、消費者の購入先もスーパーマーケットの割合が増加している⁴⁾。今回の調査でも、鮮魚店を利用している回答者はスーパーマーケットを利用している回答者の4分の1に留まり(表1)、福岡県内でも全国的な傾向と同様の傾向を示している。これほどまでに、スーパーマーケットが支持されるのは、波積⁵⁾も指摘しているようにスーパーマーケットが鮮魚店や青果店のように特定の品目を取り扱うのではなく、様々な品目の食品を販売し、消費者は1店舗でほぼすべての買い物を済ませることができるというメリットがあるためであると考えられる。

しかし、表3に示したように実際購入している店舗(以下:実態)と今後購入したい店舗(以下:希望)は完全には一致していない。すなわち、現状とニーズにギャップがあると指摘できる。ここで特に注目すべき点はスーパーマーケットと鮮魚店の実態と希望の差である。スーパーマーケットの希望は実態より20ポイントほど減少しており、鮮魚店の希望は実態の約2倍になっている。また、表2では直販所を日常的に(週1回以上)利用している回答者は全体のわずか3.9%しかいないにもかかわらず、今後水産物を購入したい店舗に直販所を挙げた回答者は25.1%もいた。つまり、スーパーマーケットでの水産物の購入に満足していない消費者は少なくないが、何らかの理由で希望とは異なる店舗で購入しているのが現状のようである。実態よりも希望が多い鮮魚店や実際よりも利用希望の多い直販所の共通点は、スーパーマーケットよりも水産物の情報を多く得ることが可能であることである。BSEや鳥インフルエンザ、食品の産地偽装、輸入食品の安全性の問題などがマスコミで頻繁に取

り上げられ、消費者の食品に対する不信感が高まっているため、水産物そのものはもちろん多くの情報を得たいという要望が高まっているのではないかと考えられる。

また、年代が高くなるにつれ、水産物の購入頻度(表4)、食べる頻度(表18)は高くなる。しかし、水産庁³⁾によると、平成7年と平成16年の年齢階級別の魚介類の摂取量を比較すると、若年層だけでなく、どの階級においても平成7年と比べて平成16年の摂取量は減少しており、以前に比べると加齢効果はなくなってきており、かつてなかったほどの魚離れが顕在化している。ただし、表17に示したように水産物を食べるのが「好き」または「どちらかといえば好き」と答えた回答者は全体の8割を超え、水産物を食べることで自体への拒否感はみられない。このギャップは、水産物の調理や鮮度のよしあしの見分け方等の難しさに起因していると考えられる。表19では「さばけるならさばきたいができない」、「さばけないし、自分でさばくなら食べない」という回答者は全体の2割もおらず、8割以上がレベルに差はあるであろうが、さばく技術はもっていることとなる。しかし、実際に購入している水産物の形態(表5)のトップは「切り身」であった。田中⁶⁾によると、近年、食の簡便化・即食化・個(孤)食化が進み、水産物の場合は魚を焼く煙や内臓・骨・頭等がゴミ処理や残飯処分の面倒等を理由に嫌われ、持ち帰っても簡単な処理ですぐに食べられる「包丁レス」商品・調理済み商品・レトルト食品等が好まれている。本調査では、対象が生鮮水産物であったため、調理済み商品やレトルト食品とまではいかないが、やはり調理が容易である切り身が購入形態のトップであるという結果で、県内消費者の間でも簡便化・即食化の傾向は否めない。小川らの報告^{7) 8)}では、若年層はあまり料理をしないということが指摘されており、今回の回答者は30代・40代と若年層が多かったため、更にそのような傾向が強まったのではないかと推測できる。

では、消費者はどのような水産物を好ましいと考えているのか。表6の水産物を購入するときに重視する点を見てみると、「鮮度」と「価格」の2つの選択肢は回答者のほとんどが選択していた。これらは「魚介類イメージに関する意識調査」(神奈川県水産総合研究所実施)等の各種消費者調査の結果と一致しており、福岡県独自の傾向でないことがわかる。表10と表14の県産(ブランド)水産物にのぞむことについても、購入するときに重視する点と同様に鮮度と価格がトップにあがっている。

しかし、表6を因子分析(バリマックス法・因子数5)を行ったところ、累積寄与率が低く、因子が特定できなかった。この理由として考えられるのは、消費者の中に水産物を購入する際に重視する点に関して特定の因子を

もっていない、つまり消費者の水産物に対する意識が階層化されていない（消費者が水産物に対するイメージを自身の中で整理しきれていない）可能性が高い。

また、表7の表示してほしい項目で「水揚げされた日にち」を約9割の回答者が選択しており、因子が特定できなかったものの、「新鮮さ」がキーワードになっていることがわかる。さらに、「水揚げされた日にち」に続いて、「漁獲された水域」を選択した回答者が約半数いたのは、産地の情報を消費者が求めていることと推測できる。自由回答の欄でも、産地の情報不足についての記述も多く、また、水産物の調理方法の情報が少ないという不満もあった。表11の県産ブランド水産物の認知度からの低さからも、産地の情報が消費者へ十分に伝わっていないことがうかがえる。しかしながら、表8に示したように県産水産物のイメージは決して悪いものでなく、むしろイメージはよく、地物へのこだわりもある（表9・13）。これまでの結果より水産物を選ぶ際のキーワードとして、「新鮮」、「価格」、「簡便化」、「情報不足」の4つが示唆される。さらに、自由回答では、添加物・海洋汚染等への不安についての記述が多いことから、「安心・安全」もキーワードになりうると判断できた。「鮮度のよさ」や「水産物の安心・安全」への要望が強いが、県産水産物は「地元産なので新鮮である」、「地元だから安心できる」などと考えられており、「新鮮」、「安心・安全」の2つのキーワードはクリアされている。しかし、「手頃な価格」や「調理のしやすさ」、「産地や水産物に関する情報の提供」についての要望もあるものの、残りの3つキーワード「価格」、「簡便化」、「情報不足」についてはクリアできているとは言い難い。これについては、生産者や漁協はもちろん、流通業者、小売店、行政など水産物に関係するすべての段階が協力して解決していかなければならない問題である。そのためにも、今回、因子が特定できなかった原因を明らかにし、さらに今後、消費者の水産物購入促進のためにどのような対策をとるべきか検討する必要がある。

謝 辞

本調査にあたっては、アンケートの作成から集計、解析において、ご指導いただいた熊本学園大学の波積教授にこの場を借りてお礼申し上げます。

文 献

- 1) 福岡県水産林務部漁政課：平成17年度福岡県水産業の動向－水産白書－, (2006).
- 2) 水産庁：平成17年度水産白書, 水産庁, 東京, 2006, pp9-35.
- 3) 水産庁：平成18年度水産白書, 水産庁, 東京, 2007, pp13-33.
- 4) 農林水産省：食料品の購買行動について（平成15年度食料品消費モニター第3回調査結果）, http://www.maff.go.jp/www/press/cont2/20040812press_4.htm
- 5) 波積真理：都市住民からみた漁業と海辺一関係性マーケティングからのアプローチ. 地域漁業研究, 第41巻, 第3号, 37-47 (2001).
- 6) 田中一郎：これからの水産物流通を考える, <http://www.nochuri.co.jp/report/pdf/r0607in2.pdf>
- 7) 小川砂郎・臼井一茂・石井隆之・山本章太郎・石井洋・加藤健太・山本貴一・江川公明：神奈川県下消費者の魚介類イメージに関する意識調査. 神奈川県水産総合研究所研究報告, 第9号, 53-58 (2004).
- 8) 小川砂郎・北島晶子：神奈川県農水産物に関する消費者の評価. 神奈川県水産総合研究所研究報告, 第10号, 87-92 (2005).

水産物の購入の実態に関するアンケート

このアンケートはエフコープ組合員の皆様の普段の食生活や水産物の購入の実態について調査するものです。この結果は新鮮で安全な水産物を安心して皆様に食べていただくための参考にしたいと考えています。設問の選択肢の中で該当するものを1つ（複数回答可のものは複数）選び、○をつけてください。

I あなたの日常生活での水産物の購入についてお尋ねします。

Q1 普段、水産物をどこで購入しますか？（複数回答可）

- 1 生協 2 スーパー 3 鮮魚店 4 デパート 5 通信販売 6 その他（ ）

Q2 朝市や物産店などの直販所はどの程度利用しますか？

- 1 週に1回以上 2 月に2～3回 3 月に1回程度 4 2～3ヶ月に1回程度
5 利用しない

Q3 今後どのような店舗で水産物を購入したいですか？（複数回答可）

- 1 生協 2 スーパー 3 鮮魚店 4 デパート 5 直販所
6 通信販売（インターネット利用） 7 通信販売（インターネット以外）
8 その他（ ）

Q4 水産物を購入する頻度を教えてください。

- 1 ほぼ毎日 2 週3～4回 3 週1～2回 4 週1回未満

Q5 どのような形態の水産物をよく購入しますか（複数回答可）

- 1 丸物（魚1匹丸ごと） 2 切り身 3 さく（ブロック） 4 刺身盛り

Q6 水産物を購入する際、どのような点を重視されますか？（複数回答可）

- 1 鮮度 2 産地 3 価格 4 水産物のサイズ 5 パック内の魚の数
6 旬のもの 7 調理しやすいもの 8 下ごしらえ済かどうか 9 目新しい
10 生ゴミがでにくいもの 11 その他（ ）

Q7 水産物（天然物）の表示に原産地表示が義務づけられましたが、どのような項目が明示されればよいと思いますか？（複数回答可）

- 1 水揚げされた日にち 2 水揚げされた漁港 3 漁獲された水域 4 漁法
5 生産者名 6 その他（ ）

II 福岡県産の水産物についてお伺いします。

Q1 福岡県産水産物のイメージで当てはまるものに○をつけて下さい（複数回答可）

- 1 地元産なので新鮮である 2 味がよい 3 地元だから安心できる
4 旬の季節感がある 5 価格が手ごろである 6 水産物の育った海の環境が優れている
7 高価である 8 生産者の顔が見えない 9 鮮度が悪い 10 味が悪い
11 購入先に福岡県産水産物がない（もしくは少ない） 12 育った海の環境が悪い
13 その他（ ）

Q2 水産物を購入するときに福岡県産水産物があればそれを選びますか？

- 1 選ぶ 2 どちらかといえば選ぶ 3 どちらかといえば選ばない 4 選ばない

Q3 福岡県産の水産物に対してどのようなことを望みますか？（複数回答可）

- 1 適切で容易に産地情報が取得できる 2 トレーサビリティ 3 生産者の顔が見える
4 旬のものであること 5 手頃な価格 6 漁獲された海域の環境の情報
7 水揚げされた日にち 8 鮮度のよさ 9 その他（ ）

Q4 次の福岡県産の「ブランド化」された水産物で知っているものを教えてください。（複数回答可）

- 1 玄海とらふく 2 釣りアジ玄ちゃん 3 あしやんいか 4 豊前海一粒かき
5 伊都の花えび 6 豊前本ガニ 7 唐泊恵比須かき 8 有明のり
9 福吉あかもく 10 海士の極

Q4-1 〈Q4で○をつけた方へ〉それをどこで知りましたか？すべて教えてください。

- 1 テレビ 2 雑誌・本等 3 インターネット 4 ロコミ
5 地元だからもともと知っていた 6 店頭 7 新聞 8 チラシ・広告
9 その他（ ）

Q5 水産物を購入するときに福岡県産で「ブランド化」された水産物があれば、それを選びますか？

- 1 選ぶ 2 どちらかといえば選ぶ 3 どちらかといえば選ばない 4 選ばない

Q6 福岡県産でブランド化された水産物に、どのようなことを望みますか（複数回答可）

- 1 適切な産地情報が容易に取得できる 2 トレーサビリティ 3 生産者の顔が見える
4 旬のものであること 5 手頃な価格 6 漁獲された海域の環境の情報
7 水揚げされた日にち 8 鮮度の良さ 9 希少な魚種
10 品質の保証（1匹単位で品質管理が行われている） 11 優れた栄養成分が含まれている
12 特別に恵まれた産地の条件 13 名人と呼ばれるような漁師による提供

裏面へ続く→

