

グループインタビューを用いた魚食ニーズの把握*

中村 真由美^{1 a}

(¹企画管理部)

魚離れの顕在化が問題となっている近年、その対策が急務とされている。しかし、水産物の潜在的ニーズはあると考えられ、消費者ニーズに適した対策が求められている。

そこで、本調査では、30代と50代の2グループにグループインタビューを実施し、2グループの共通点と相違点を比較することにより、福岡県内消費者の水産物に対するニーズについて考察を行った。

その結果、福岡県内消費者にも水産物を食べるニーズだけでなく、産地で水産物を食べたいというニーズもあることがわかり、魚離れの対策の1つとして漁協直営のレストランの設置が考えられた。

キーワード：グループインタビュー、魚食、消費者ニーズ

BSE・鳥インフルエンザによる食肉不安が高まり、世界的に魚食が注目され、水産物の需要が高まっている。かつて、日本では水産物が主要タンパク源であったが、近年の水産物消費量は減少傾向にある。特に若い世代の水産物消費量は少なく、このままの傾向では昭和40年代の水準にまで低下することが懸念されている。しかし、中村¹⁾の報告によると、水産物を食べるとこ自体には拒否感はないとしており、水産物の潜在的なニーズは存在していると考えてよい。

また、前出の報告¹⁾では、消費者の水産物に関する5つのキーワード（「新鮮」・「安心・安全」・「価格」・「情報不足」・「簡便化」）は得ることができたものの、水産物が消費者に働きかける因子を特定することはできなかった。本報告では因子が特定できなかった要因を解明するとともに、真の意味での魚離れが起こっているのかについての検証を行い、魚離れの対策について検討した。

方 法

2006年9月11日に、福岡県在住の30代の女性6名（Aグループ）、50代の女性7名（Bグループ）に日常生活での「水産物に対する意識」をテーマにグループインタビューを行った。参加者募集にあたって、魚をあまり食べていない30代と魚をよく食べている50代²⁾のそれぞれ1グループ（6～7名）を募集し、その他に「普段家庭

で食事をつくっている」、「魚が嫌いではない」を条件とした。

結 果

1. 30代と50代の共通点

30代、50代ともに目的は違うが、魚を食べたいという気持ちがあり、魚食のニーズがあることがわかった。しかし、両世代とも、魚を捌いた後にでる生ゴミの臭いを不満としてあげる声が多かった。その一方で、家庭でなく、ドライブがてら外食で新鮮な魚を食べたいという外食のニーズが高かった。

2. 30代と50代の相違点

(1) 購入店舗

水産物の購入先として、30代・50代ともにスーパーマーケットを利用している参加者は多かった。しかし、30代の参加者はほとんどがスーパーマーケットの水産物コーナーで購入しているのに対し、50代の参加者は鮮魚専門店もしくは、スーパー内に店舗を構えている鮮魚店で購入している人が多かった。

(2) 購入形態

30代では切り身を購入している参加者が多く、丸物もしくは丸物を店頭で捌いてもらって購入している人はほとんどいなかった。丸物を購入して調理したいという気

*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

持ちはあるが、自分で捌くのは難しい、1匹まるごとでは多すぎるという考えが丸物を購入のを思いとどまらせていた。

(3) 水産物の嗜好

30代では、サバ・シシャモ・サンマ・エビなどの店頭でよく見られるものを購入していた。子供が食べやすい(骨まで食べられる・骨をとりやすいなど)こと、捌かなくても1匹丸ごと食べられること、必ず捌いて店頭で販売していることなどが、購入の際の決め手になっていた。

50代は、青魚や白身と個人によって好みがあり、これといった傾向はなかった。50代の嗜好は、これまで育ってきた家庭環境や現在の家族構成などが影響しているという発言が多数。

(4) 水産物に対する意識

30代は、魚は「焼く」、「煮る」だけのイメージで、調理方法が少ないと考えているが、50代にはそのような意識はなく、料理にバリエーションもあるようだ。

また、産地に対しては、表示に対する不信感があるのが30代で、50代は信頼している鮮魚店等があるので不安はない。

考 察

表1にグループインタビューの中で出てきた主な話題とそれに関するコメントをグループごとに示している。

秋谷ら³⁾によると、家庭における献立は、夫の嗜好や子供の成育・成長程度に影響されていると指摘すると同時に、年齢階層別の所得水準や支出構造が食品消費行動に影響することを暗示している。つまり、20～30代の若い世代では、高価格食品の購入頻度が抑えられ、50～60代の比較的収入が安定している世代では、30代よりも購入頻度が高くなる。また、育ち盛りの子供がいると考えられる40代の世帯では、食卓にボリュームが必要であるため、手頃な価格の食材でそれに対応することとなる。よって、高価格魚とされるマグロ・エビなどは50～60代の世帯でよく消費されるということだ。

本調査でも、魚を食べる理由として、Aグループは「子供のため」、Bグループは「自分や配偶者の健康のため」としており、Aグループの献立のキーパーソンは子供、Bグループは自分もしくは配偶者であることが示唆される。また、Aグループでは、「肉より割高感がある」という水産物のイメージがあり、これは全国的な傾向と一致する。⁴⁾

表1 グループインタビューで出てきた主な話題とそれに関するコメント

	Aグループ(30代主婦)	Bグループ(50代主婦)
よく食べる魚	サンマ・サバ・シシャモ・エビ	マグロ・サケ・イカ・タイ・サバ・イワシ・ヒラメ・ヤズ・サンマ・タチウオ・コノシロ・クロダイ・レンコダイ・ヒラギ・イトヨリ・アマダイ・アジ
魚を食べる理由	子供のため(頭がよくなる)、栄養価が高い	自分や配偶者の健康のため
購入	近所のスーパー。購入時に店員との会話は少ない人が多い。いろいろ会話したい気持ちはある。切り身メインで購入している人が多い。	鮮魚店もしくはスーパー内の鮮魚店で購入。対話ができるお店が基本。切り身で店頭に並んでいる商品はできるだけ買わないようにしている。
調理	レパートリーが少ない。焼く・煮るだけ。	料理のレパートリーは豊富。わからないことがあれば自分で調べる。
鮮度の見分け方	丸物であれば、目が濁っているかどうかで判断。それ以外の場合は自信がない。	鮮度は見分けられる自信あり。ただし、ほとんどの人が信頼のある店におまかせ。
表示	理解していない。よく見ていない。信用していない。	店におまかせ。
魚をさばく	さばくことができない。さばきたい気持ちはある。ゴミの処理が気になる。	さばくことはできるが、店頭でさばいてもらう人もいた。ゴミの処理は気になる。
おもてなしの料理	肉料理	魚料理
産地へのこだわり	できるだけ近いところのものを食べたい	できるだけ近いところのものを食べたい
直販所	どこにあるかわからないところが多い。	場所は知っているが、遠いから購入のみの目的では行かない。
福岡の魚	おいしい	おいしい
その他	肉より割高感	汚染が気になる。

しかし、Aグループの水産物に対する購入意欲は、Bグループと比べ、決して低くない。しかし、現実にはAグループの方がBグループよりも購入頻度が低いと考えられる。この要因としては、水産物に対する知識不足及び情報入手チャンネルの欠落が考えられる。それは、よく食べる水産物を見ても明らかである。Aグループのよく食べる水産物は、サンマ・サバ・シシャモ・エビなどで、購入形態も切り身が主であった。それに対して、Bグループは多種多様な水産物をその人（もしくは献立のキーパーソン）の嗜好で選択しており、切り身はできるだけ買わず、店頭で捌いてもらおうと答えた人が多かった。この違いは普段から情報提供を受けられる店で購入しているか否かであり、更にその店を信用しているか否かの違いである。これは、「鮮度の見分け方ができるか」、「魚料理のレパートリーが豊富であるか」、「表示が信頼できるか」など随所にみられた。1980年代にスーパーマーケットが台頭し、鮮魚専門店の数が減少してきたことから、若い世代であるAグループは対話ができる（情報を得ることのできる）店を持たないまま現在に至っているのではないか。また、会話を伴った買い物を経験していないため、購入先でいろいろな情報を手に入れたいという気持ちはあっても、積極的に自分から働きかける（話しかける）ことはなく、店頭でのリーフレットの設置を望む程度であった。

世代間の違いが明らかになる一方で、要望や志向に関して共通点も多々ある。それは、水産物を食べることへのニーズはもちろんのことであるが、「魚を捌くことへの消極さ」、「直販所に対する関心」、「外食への関心」、「県産水産物に対するイメージ」に関しても類似点がある。

魚を捌くことに対して、捌くことができないもしくは苦手なAグループのみならず、捌くことができるBグループもほとんどの人が消極的だった。調査の中で回答者は、「捌くことが面倒」や「生ゴミの臭いが気になる」といったことを捌きたくない理由に挙げていた。これは、近年、女性の社会進出が進み、以前ほど調理に手間がかけれなくなったという時間的問題と住居が狭くなったり、集合住宅を住まいとして利用することが多くなったりして、魚を捌くことが難しい、もしくは生ゴミの処理が容易ではないという物理的問題に起因していると考えられる。イワシやサバなどのいわゆる大衆魚を消費する日本型食生活⁵⁾は、捌く手間がかかる等の理由により変化していると長谷川⁶⁾は指摘しており、魚を捌くことへの消極さはこれを表している。

また、直販所に対しても消極的である。福岡県内にもたくさんの朝市や直販所があるが、Aグループは直販所がある場所すら認識しておらず、認識していた場合は自

分で捌かなければならないので行かないもしくは行ったことはあるが今は利用していないという意見で、Bグループは場所は認識しているが、食品を買いに行くだけのためにわざわざ車で直販所へ行く気持ちにはならないと発言していた人が多かった。しかしながら、県産水産物については「新鮮でおいしい」というのが、両グループ共通の認識で、県産水産物を好んでないというわけではない。また、佐賀県の呼子へわざわざ友人とイカを食べに行くなど、水産物を食べに行くのなら遠出してもよいというニーズも共通であった。

中村¹⁾は、福岡県内消費者の水産物に対するキーワードは、「新鮮」、「安心・安全」、「価格」、「簡便化」、「情報不足」の5つで、県産水産物は前者2つについてはすでに満たしているとしており、また、水産物購入の際の因子が特定できなかったのは、消費者の水産物に対するイメージが自身の中で整理されていないことによって意識が階層化されていないからではないかと提言している。キーワードについては、本調査でも同様のことが推測できる。また中村¹⁾が行ったアンケート調査の回答者は30代と40代が中心であり、本調査でのAグループに近いと考えられ、消費者の意識が階層化されていないのは、回答者の知識不足が原因ではないかと考えられた。

県産水産物の購入の促進及び魚食普及を進めるにあたって、キーワードからさまざまな対策が考えられる。特にクリアすべきキーワードは「情報不足」である。「情報不足」の解消が他のキーワードを満たす解決策になる。生産者や行政が一体となった各種キャンペーンによる販売促進や魚の捌き方教室、県産水産物の給食での使用、また参加者からの意見でも出ていた小売店（主にスーパー）でのリーフレットの配布も情報提供のツールとして有効である。

しかし、上に挙げた方策はこれまでもとってきた方法であり、どちらかというと生産者から消費者へ一方的に情報を投げ渡す形のもので、一定の成果をあげているものの、すべてのキーワードを満たすまでには至っていない。消費者の知識不足の解消に加えて、5つのキーワードを満たす川上側の対応を考える必要がある。キーワードのほかに、「水産物を食べる」ニーズや「(産地で)外食するニーズ」があることも勘案すると、漁協直営のレストランが一つの対応として考えられる。既存の流通過程では、規格がそろった魚を大量に求められるが、魚食レストランでは今まで商品とならなかったものが商品になる可能性がある。また、直販所を併設すると、今まで水産物の購入だけでは直販所の利用客とならなかった層まで取り込むことができる。さらに、より生産者に近くなるため、新鮮さはもちろんのこと、より詳しい情報

提供をすることもでき、生産者の顔が見えやすい。価格面にしても、流通のコストが抑えられている分、生産者にとっても、消費者にとってもお得感のある価格となる。漁協直営のレストランの設置については、立地条件・漁業種類等の検討すべき事項は多くあるが、これからの漁家安定のためにも検討してみる余地はあると考えられる。

謝 辞

本調査にあたっては、グループインタビューの企画から実施、分析において、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) 中村真由美：福岡県内消費者の水産物に対する意識，福岡県水産海洋技術センター研究報告，第18号，127-138(2007).
- 2) 水産庁：平成18年度水産白書，水産庁，東京，2007，pp 13-33.
- 3) 秋谷重男・廣吉勝治・佐野雅昭・金田正裕・牛久保千恵・小田勝美：水産物需要動向調査事業報告書（平成8年度），水産庁，東京都，173-196(1997).
- 4) 水産庁：平成18年度水産白書，水産庁，東京，2007，pp 13-33.
- 5) 多田稔：水産物自給率と日本型食生活，農業と経済，61-68(2007).
- 6) 長谷川彰：水産物消費・需要の変化の要因，漁業経済研究，第25巻第1号，1-20(1979).