

平成5年度・水産物新食生活推進事業

(高齢化社会水産物活用促進事業)

家庭外市場における水産物消費

～その鳥瞰と分析課題～

平成6年3月

1994年

社団法人 大日本水産会

(社)大日本水産会
おさかな普及協議会
TEL 03 (585) 6684

はじめに

高齢化社会の到来を控えて、水産物の販路を今まで以上に拡大していくためには、外食市場、中食市場といった、いわゆる「家庭外市場」へのアプローチ強化と、新製品開発等による加工品需要の喚起が、ますます重要になってきています。

このような分析視点から行われた調査研究事業は、必ずしも多くありませんが、着実に成果は上がりつつあります。そこで、既存の調査研究成果を鳥瞰することにより、これまでに明らかになってきた点、明らかになっていない点、課題意識が深まっていない点などを明確にし、もって効率の良い水産物販路開拓事業に結びつけていくことが可能となるように、この報告書を取りまとめました。

この鳥瞰結果が、これからの食生活の指針づくりに、また、高齢者マーケットへの商品化政策にご活用いただければ幸いです。

なお、ご協力いただいた関係各位に厚く御礼申し上げます。

平成6年3月

社団法人 大日本水産会

目 次

はじめに	2
第1章 外食市場とそれを取り巻く諸市場の鳥瞰	6
1. 市場規模の変化と背景分析	6
2. 定義と市場範囲	7
3. 産業特性	8
4. 高齢化社会へ向けての問題	8
第2章 個別魚種別にみた調査研究蓄積	11
1. 「外食市場におけるまぐろの需要動向」	11
2. 「外食産業などにおけるほたて貝の需要動向」	15
第3章 個別産業別にみた調査研究蓄積	18
1. 外食産業	18
(1) 「外食産業の輸入食材」	18
(2) 「水産物を中心とした消費に関する調査（外食産業）」	20
(3) 「外食産業における食材率調査」	24
2. 集団給食	28
(1) 「多獲性魚等集団給食向普及事業に関する反響調査」	28
(2) 「水産物を中心とした消費に関する調査（学校給食）」	33
(3) 「学校給食メニュー分析」	38
(4) 「給食企業の経営実態」	41
(5) 「水産物を中心とした消費に関する調査（病院給食）」	42

3. 弁当・惣菜産業	4 6
(1) 「百貨店及びスーパーマーケットの惣菜販売実態調査」	4 6
(2) 「惣菜産業生産流通合理化対策基礎調査（消費者意識調査）」	4 7
(3) 「水産物を中心とした消費に関する調査（中食産業）」	5 0
4. 消費者行動分析	5 4
(1) 「食生活とその舞台裏」	5 4
(2) 「健康と食生活」	5 8
(3) 「水産物を中心とした消費に関する調査（地域分析）」	6 1
(4) 「新・新人類の食生活」	6 3
(5) 「国際化と食生活」	6 5
(6) 「いまどきOLの食と生活」	6 7
(7) 「水産物を中心とした消費に関する調査（首都圏主婦アンケート）」	7 0
(8) 「水産物を中心とした消費に関する調査（首都圏高齢主婦アンケート）」	7 4
第4章 今後の課題、展望	7 8
1. 個別魚種別研究の蓄積と課題	7 8
2. 個別産業別研究の蓄積と課題	7 8
3. 家庭外市場を構成する産業に加工品を供給する 加工メーカーに関する研究蓄積	7 9
4. 高齢化社会の到来に向けて明らかにしなければならない諸課題	7 9

「また、昭和50年代以後は、女性の社会進出や結婚年齢の拡大といった社会構造の変化も加わって外食市場の発展は加速化した。

しかし、その際、昭和50年代に入ると、外食市場の競争が激しくなり、大手チェーン店が相次いで登場し、市場の集中度が高まっていく。この結果、地域的な競争が激しくなり、一部の店舗が倒産するなどの状況が生じた。これを機に、外食市場は再び競争を激しくする入口に立った。

その際に進んでいたのは、半ば官公営化であり、飲食店は一般的に業績を上げることによって、売上増の減りを防止した。また、半ば官公営化により、外食市場は再び競争を激しくする入口に立った。

食の提供大目から飲食店への市場競争を激しくする要因は、主に以下の3つである。①飲食店の経営者の高齢化による経営者の交代。②飲食店の経営者の高齢化による経営者の交代。③飲食店の経営者の高齢化による経営者の交代。

家庭外市場における水産物消費

～その鳥瞰と分析課題～

このような外食市場の伸び悩みという状況は、飲食業界全体の成長を抑制する一因となっている。この状況を打開するためには、飲食店の経営者の高齢化を抑制し、新規参入者を増やすことが重要である。また、飲食店の経営者の高齢化を抑制し、新規参入者を増やすことが重要である。また、飲食店の経営者の高齢化を抑制し、新規参入者を増やすことが重要である。

<第1章>

外食産業とそれを取り巻く諸市場の鳥瞰

1. 市場規模の変化と背景分析

人間の食生活は多様なものである。それでも調理する場所と摂取場所、飲食サービス利用の有無（金銭の受け取りを伴う飲食サービスの提供、授益）に着目すれば、食生活の整理を行うことができる。

どの国の国民においても、おおよそ、以前は自分達の家庭で食事をつくり、家族で食事をとってきた。そこでは家庭が一つの単位であり、食生活の伝統もそれを最小の単位として伝承されてきた（共同体的部族社会、あるいは、大家族制度によって、異なる食事の摂取をする場合も歴史的にみられるが、ここでは例外として言及しない。）

この点は日本においても同様である。しかし、歴史的に家庭外で食事サービスの提供が行われていたことも事実である。例えば、江戸時代以前から、茶屋、そば屋は旅人に飲食サービスを提供してきたし、天ぷら屋やすし屋も、当時は屋台という「立ち喰い」のかたちではあるが、家庭外での飲食サービスとして都市内文化の一翼を担ってきた。

明治、大正期と飲食店の絶対数は増え、外食市場は着実に拡大した。しかし、国民の所得水準はまだ低く、日常茶飯事のように外食サービスを楽しむことはできず、一方、国民の利用頻度が少ないために、飲食店もなかなか成立することができず、飲食店数の絶対数も低迷せざるを得ないといった構造がそこには存在した。当然、客単価はある程度高くなければ成立しないし、外食はすなわち「ハレ食」という背景もそういうところからきている。

しかし、戦後、第2次資本自由化以降、外資の外食資本が日本市場に参入し、より安価で等質な、比較的値頃感のある飲食サービスを提供するようになった。国内資本も飲食サービスに参入し、外食新時代の幕開けとなった。また、その背景には、昭和40年代の高度経済成長に伴う可処分所得の上昇と、戦後生まれのいわゆる「団塊の世代」が所得を持つ年齢に到達し、自家用車による新しいライフスタイルを形成していった時代背景を忘れてはならない。

以降、我が国の外食市場は景気の良悪に関係なく安定して成長する優良市場となり、40年代には毎年2ケタ成長をみせるなど、めざましい発展をみせた。また、その市場成長力に関心をもった経営諸資源を持つ異業種産業も、参入障壁の低い外食市場に参入するようになり、これが外食市場の成長に拍車をかけることになった。

また、昭和50年代以降は、女性の社会進出や余暇需要の拡大といった社会経済的要因の変化も加わって外食市場の発展は加速化した。

しかし、その後、昭和60年代に入って外食市場の成長力はダウンし、市場規模の対前年伸び率も5～7%前後で推移するようになる。次第に外食市場も成熟度を増し、目新しい業態でない伸びないという状況が生まれ、外食市場は新たな時代を迎える入口に立った。

その際に進んでいたのは、来店数の頭打ちであり、飲食店は一般的に客単価を上げることによって、売上額の減少を阻止した。また、平成景気がそれを可能にし、飲食店の構造的問題をオブラートしたのが平成年代はじめの状況といえよう。

ただし、その後、バブル経済の崩壊に伴い、法人需要の落ち込み、個人消費の冷え込みによって、外食産業では客単価を引き上げることもできなくなり、来店数の減、客単価の減、売上高の減という三重苦にみまわれた。

平成4年の市場規模は27兆9924億円で、対前年比2.0%の伸びという過去最低の伸びとなったが、平成5年は28兆2579億円、対前年比0.9%増という数字となり、昨年記録した最低の伸び率を塗りかえるかたちとなっている。

このような外食産業の伸び悩みという最近の傾向に加えて、さらにもう一つの傾向がある。それは、弁当・惣菜といった、家庭内でつくる食事行動とも、外食行動とも異なる食行動による市場が、時代の要望に対応するかたちで拡大してきている点である。これらの市場は、家庭食（内食）と飲食店が提供する食事（外食）の中間に位置づけられる市場ということで「中食」（なかしょく）市場といわれている。農水省ではこの中食市場規模をおおよそ4兆5000億円ぐらいとしている。

2. 定義と市場範囲

今日の日本の食市場は、大きく内食－中食－外食の3つから構成されている。

そのうち内食は自分の家で作ったものを摂取するもので、職場や屋外に持っていく弁当もその点で内食である。すなわち、自宅で作ったものなら、どこで食べようと内食という扱いになる。

一方外食は、飲食店で作った（提供した）ものを店舗内で食べることを基本にしている。そして飲食店の場合、売上げの半分以上が店舗内での提供によるものである必要がある。店舗内で作ったものを、持ち帰り商品として販売するテイクアウトは、料理品小売業と同じとみなされ、いくら飲食店という一般的とらえ方がされている店舗でもテイクアウト比率が高いと、その店舗は産業統計上、料理品小売業として分類されることになる。例えば大手ハンバーガーチェーンの売上げ上位店舗はテイクアウト比率が50%以上であり、産業統計上、その経営者は料理品小売業としての届出となる。また、ピザの宅配サービスでは、店舗とはいっても客の来店を予想せず、工

場としての利用となっているため、業種業態としては料理品小売業である。ただし、昔から行われている出前はテイクアウトではなく、飲食店舗内で摂取されたとみなされる。もし仮に出前もテイクアウトとみなされれば、住宅地近隣型のそば屋やすし屋の多くは、いずれも飲食店ではなく料理品小売業として扱われることになる。

一方、中食産業は、内食、外食に含まれないその他の市場ということになる。ただし、その定義はまだ定かではない。一応、「熱を加えるなどで物理的変化をさせることなく食べられるものを販売する諸産業」と定義できるが、既存の産業群との境界が不明確になっているのが実態である。例えば調理パンや街頭で売られているシューマイ、あるいは缶切りで開けるだけで食べられる缶詰、あるいは惣菜のレトルトパックでも常温に置いておけば食べることができるようになるなど、定義を確立するためにはいくつかの決めごとが必要となっている。この点は今後の課題といえる。

3. 産業特性

外食産業は約28兆円の巨大市場を形成しており、中食市場と合わせるとその規模は32~34兆円近くに達する。家計での食料支出が頭打ちの状況になってくると、一次産業の多くは、不景気知らずに毎年安定した成長をみせている外食市場への売り込みを考えるのは当然のことであろう。

しかし、外食産業の市場規模は、非常に多くの飲食店の売り上げから構成されていることを忘れてはならない。総務庁の商業統計表によると我が国の飲食店は飲食中心の店舗が49万店程度、アルコール飲料を中心とした店舗を合わせると100万店ほどの店舗数がある。また、従業員規模からみると、家族数人と従業員1人程度の中小零細企業が大半である。日本経済新聞社が毎年発表している我が国の飲食店上位100社の売り上げ規模を全部和しても、外食産業市場規模の20%程度にすぎないことも、外食市場で中小零細企業が占めるシェアがいかに高いかを示すものである。

このことは、食材供給にあたっては、非常に小さい規模の店舗に毎日食材を供給しなくてはならないことを意味する。市場規模自体は巨大であっても、構成企業が小さく、効率のよい供給がしにくいのが外食産業であり、ロットのまとまった効率のよい取り引きができると考えることは危険である。事実、飲食店の多くは、地元の専門店から魚介類を購入しているケースも多いが、これは配送リスクを考えて市場仲卸業者も対応しきれない飲食店が多いことを示している。

4. 高齢化社会へ向けての問題

外食産業はこれまで団塊の世代がつくりあげてきたライフスタイルの中で成長してきた産業であると言っても過言ではない。また、中食産業は利便性の追求、簡便性の要求の中で生まれてき

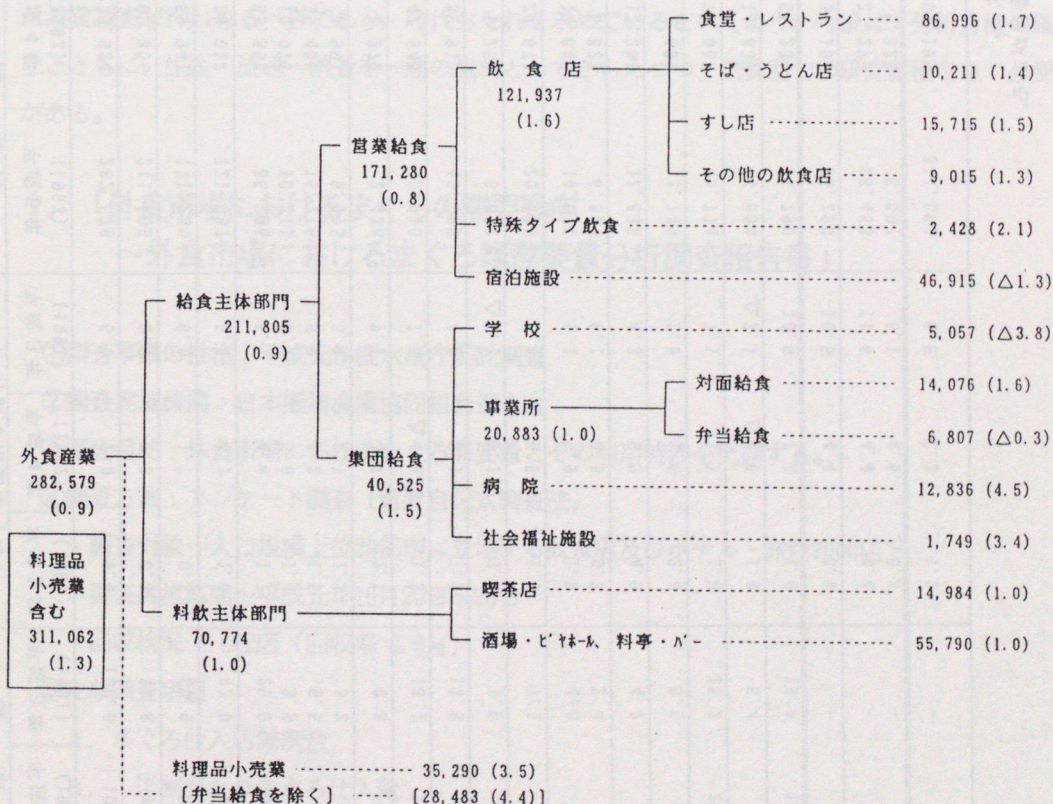
た産業である。

しかし、ゆとりをもった生活の追求、人口構成の加齢化、食に対する関心の高まりは、外食・中食産業に新たな課題を与えようとしている。ただし、外食・中食産業は高コスト化、競争激化の時代の中で、コスト引き下げ意識が働き、消費者が求める食の提供が十分できない状況もみられる。この結果、世の中の高齢化に伴う経営課題を十分検討することなく日々の対応に追われている状況もみられる。

今後、当該市場においては、外食馴れした年齢層が加齢に伴ってどのような需要変化を起こすのかという点と、そこでの業態開発なり商品開発のあり方を新しい高齢化像のもとにつくりあげていくことである。

図1 平成5年(1993年)外食産業市場規模推計値

平成6年4月
単位：億円
()内は対前年増減率：%



資料：(財)外食産業総合調査研究センターの推計による。

注 1) 「特殊タイプ飲食」は、列車食堂、国内線機内食から成る。

2) 平成4年外食産業市場規模は平成6年4月現在の推計値で27兆9924億円である。

3) 売上高のうち、持ち帰り比率が過半の店は、飲食店ではなく「料理品小売業」に格付けされる。

表1 外食産業市場規模（平成3年（1991）～平成5年（1993））

	実 数 (億円)			対前年増加率 (%)			構 成 比 (%)		
	平成3年 (1991)	平成4年 (1992)	平成5年 (1993)	平成3年 (1991)	平成4年 (1992)	平成5年 (1993)	平成3年 (1991)	平成4年 (1992)	平成5年 (1993)
外 食 産 業 計	274,324	279,924	282,579	6.0	2.0	0.9	100.0	100.0	100.0
給食主体部門	205,122	209,856	211,805	5.7	2.3	0.9	74.8	75.0	75.0
営業給食	167,158	169,941	171,280	6.0	1.7	0.8	60.9	60.7	60.6
飲食店	115,340	120,017	121,937	5.4	4.1	1.6	42.0	42.9	43.2
食堂・レストラン	81,923	85,558	86,996	5.7	4.4	1.7	29.9	30.6	30.8
そば・うどん店	9,597	10,073	10,211	5.1	5.0	1.4	3.5	3.6	3.6
すし店	15,156	15,485	15,715	5.0	2.2	1.5	5.5	5.5	5.6
その他の飲食店	8,664	8,901	9,015	3.4	2.7	1.3	3.2	3.2	3.2
特殊タイプ飲食	2,272	2,379	2,428	7.1	4.7	2.1	0.8	0.8	0.9
宿泊施設	49,546	47,545	46,915	7.5	△4.0	△1.3	18.1	17.0	16.6
集団給食	37,964	39,915	40,525	4.2	5.1	1.5	13.8	14.3	14.3
学 校	5,200	5,258	5,057	△0.1	1.1	△3.8	1.9	1.9	1.8
事業所	19,607	20,677	20,883	5.4	5.5	1.0	7.1	7.4	7.4
対面給食	13,073	13,849	14,076	5.1	5.9	1.6	4.8	4.9	5.0
弁当給食	6,534	6,828	6,807	6.1	4.5	△0.3	2.4	2.4	2.4
病院	11,491	12,288	12,836	4.3	6.9	4.5	4.2	4.4	4.5
社会福祉施設	1,666	1,692	1,749	2.5	1.6	3.4	0.6	0.6	0.6
料飲主体部門	69,202	70,068	70,774	7.1	1.3	1.0	25.2	25.0	25.0
喫茶店	14,918	14,833	14,984	△2.1	△0.6	1.0	5.4	5.3	5.3
酒場・ビヤホール・料亭・バー等	54,284	55,235	55,790	10.0	1.8	1.0	19.8	19.7	19.7
料理品小売業	32,659	34,103	35,290	10.5	4.4	3.5	-	-	-
弁当給食を除く	26,125	27,275	28,483	11.6	4.4	4.4	-	-	-
弁当給食（再掲）	6,534	6,828	6,807	6.1	4.5	△0.3	-	-	-
外 食 産 業 （料理品小売業を含む）	300,449	307,199	311,062	6.5	2.2	1.3	-	-	-

注1) (財)外食産業総合調査研究センターの推計による。

注2) 四捨五入の関係で合計と内訳の計が一致しない場合がある。

<第2章>

個別魚種別にみた調査研究蓄積

水産物消費を個別魚種別に分析したものは少ない。まして、家庭外での消費動向なり高齢者の需要特性から消費面を分析したものは非常に少ない。これは、①水産物についての調査研究が主として生産面でのテーマを対象にしてきたこと、あるいは、②消費面への関心が高まりをみせてきた今日においても、水産物消費全般から実態を把握しようとの調査スタンスのものが多く、個別魚種の特性を前提とした魚種別調査にまで至っていないことなどが原因している。

そこで、第2章では、まぐろとほたて貝についての2調査をとりあげるが、マーケットのボリュームからみて、エビ類、イカ類、サケ・マス、養殖魚種などについても、本来もっと掘り下げた消費調査が行われるべきであり、時代もそれを求めているといえよう。今後は、分析方法の確立とともに、生産・流通・消費を一連の流れとしてとらえつつ、消費面での研究蓄積を急ぐ必要がある。

1. 「外食市場におけるまぐろの需要動向

～外食市場におけるまぐろ類需要量分析調査報告書」

①調査事業の性格：平成元年度水産庁委託調査

②調査実施機関：日本鯉鮪漁業協同組合連合会

③調査目的：外食市場におけるまぐろ需要量とその利用特性を把握する。

④調査方法：アンケート調査（留置自記式調査法）

・調査対象…人口規模上位20都市に立地する飲食店及びホテル・旅館7000店

・調査実施期間…平成元年10月20日～28日

・回収状況…622店（回収率8.9%）

⑤主な調査項目

- a. まぐろ仕入店舗割合
- b. 1店舗当たりまぐろ仕入量
- c. 最近のまぐろ仕入量の変化
- d. 魚種別冷凍品仕入状況
- e. 赤身の仕入れ状況

- f. 身質指定の状況
- g. まぐろの仕入先
- h. まぐろの仕入形態
- i. メニュー開発への取り組み姿勢

⑥主な調査結果

アンケート結果から、各店舗のまぐろ仕入量を業種別に、かつ魚種別に算出した。また、まぐろの種類別の仕入量の構成比も合わせて算出した。

さらに、事業所統計における飲食店数から、まぐろ仕入推定店舗数と、1店舗当たりの年間仕入量から、業種別のまぐろ仕入量を推定した。

その結果、外食産業では昭和63年に18万6468トンのまぐろが、料理品小売業では4万4958トンが、合計23万1426トンが仕入れられたとの数値を得た。

表2 業種別まぐろの種類別1店舗当り平均年間仕入量

(単位: kg)

区 分	本まぐろ	南まぐろ	めばち	きはだ	かじき	不 明	平 均
平 均	282.7	335.0	1,913.3	4,557.6	607.9	117.9	1,526.3
一 般 食 堂	291.6	0.0	201.7	.3	273.3	0.0	380.4
日 本 料 理 店	168.7	213.6	562.5	238.1	207.3	35.6	639.1
西 洋 料 理 店	150.0	60.0	688.0	491.0	525.0	0.0	803.3
す し 店	355.9	369.0	623.5	60.0	210.4	100.0	1,056.8
料 亭・割 烹	283.6	505.1	1,375.7	764.2	239.2	0.0	1,071.1
酒場・ビアホール	129.8	239.4	1,294.8	524.1	399.6	67.5	1,033.8
事 業 所 給 食	713.3	0.0	0.0	249.9	626.5	0.0	1,179.0
旅 館・ホ テ ル	214.8	63.3	1,032.9	70.0	300.4	40.0	1,266.2
そ の 他 飲 食 店	365.0	0.0	155.0	1,042.9	770.0	0.0	378.8
料 理 品 小 売 業	803.8	10.0	18,696.4	70.0	2,518.9	1,000.0	8,439.5
				401.7			

注: 1. まぐろの種類別に仕入れのあった店舗についての1店舗当り平均仕入量である。

2. 仕入量が不明な店舗、非該当の店舗を除く。

表3 業種別まぐろの種類別仕入量構成比

(単位: %)

区 分	本まぐろ	南まぐろ	めばち	きはだ	かじき	不 明	合 計
平 均	10.0	7.0	57.3	15.2	10.4	0.3	100.0
一 般 食 堂	34.1	0.0	17.7	27.8	23.9	0.0	100.0
日 本 料 理 店	15.5	8.9	44.0	25.6	6.5	0.4	100.0
西 洋 料 理 店	3.1	1.2	71.4	2.5	21.8	0.0	100.0
す し 店	18.2	19.5	30.3	29.4	2.5	0.2	100.0
料 亭・割 烹	21.5	18.7	37.5	16.3	6.0	0.0	100.0
酒場・ビアホール	5.9	7.3	63.9	11.9	10.6	0.5	100.0
事 業 所 給 食	45.4	0.0	0.0	1.5	53.1	0.0	100.0
旅 館・ホ テ ル	8.5	0.4	36.5	43.3	11.2	0.2	100.0
そ の 他 飲 食 店	24.1	0.0	20.5	4.6	50.8	0.0	100.0
料 理 品 小 売 業	2.5	0.0	81.2	1.9	13.9	0.4	100.0

注: 表1-5-1に同じ

表4 昭和63年のまぐろ仕入推計店舗数、まぐろ仕入れ店舗の

1店当り年間仕入量および推計年間まぐろ仕入量等

区 分	店 舗 (事業所数)			1 店 り 当 年 ま ぐ ろ 仕 入 量 (ま ぐ ろ 仕 入 れ の 有 る 店 舗)	推 計 ま ぐ ろ 年 間 仕 入 量	平 均 仕 入 単 価	推 計 年 間 仕 入 額	構 成 割 合	
	事業所 数 (事業所 統計)	ま ぐ ろ 仕 入 店 舗 率	推 計 ま ぐ ろ 仕 入 店 舗 数					推 計 年 間 仕 入 量	推 計 年 間 仕 入 額
合 計	531,730	%	241,982	kg	t	円/kg	百万円	%	%
一 般 食 堂	114,928	31.0	35,663	339.4	12,105	4,662.7	56,442	11.7	11.0
日 本 料 理 店	27,382	76.0	20,809	413.3	8,601	6,633.3	57,053	8.3	11.1
西 洋 料 理 店	23,186	12.9	3,000	330.6	992	4,387.9	4,352	1.0	0.8
す し 店	48,001	100.0	48,001	691.3	33,184	6,308.6	209,344	32.1	40.8
料 亭 ・ 割 烹	9,304	64.0	5,959	443.2	2,641	6,390.8	16,878	2.6	3.3
酒 場 ・ ビ ア ホール	140,394	53.6	75,234	201.2	15,138	4,188.6	63,407	14.7	12.4
事 業 所 給 食	12,764	44.4	5,667	526.7	2,985	1,971.8	5,885	2.9	1.1
旅 館 ・ ホ テ ル ・ 民 宿	73,882	15.2	11,240	625.9	7,035	2,654.4	18,674	6.8	3.6
そ の 他 飲 食 店 (そば・うどん店)	32,927	2.5	813	302.6	246	4,365.9	1,074	0.2	0.2
料 理 品 小 売 業	48,962	72.7	35,596	572.6	20,383	3,932.3	80,153	19.7	15.6

注1: 事業所数は昭和61年「事業所統計」の調査結果である。

注2: ここでの「まぐろ仕入店舗率」は業種別従業者規模別に加重平均された結果であるので表1の「まぐろ仕入店舗率」とは異なっている。
また、1店舗当り年間仕入量についても同様である。

昭和六十二年
原魚換算

$$\begin{aligned}
 \text{外 食} & \quad 82,927^{\text{t}} + (0.5 \times 0.85) = (195,122) \times \left(\frac{215,930 \text{ 億円注1}}{225,951 \text{ 億円注2}} = 0.9556 \right) = 186,468^{\text{t}} \\
 \text{料理品小売業} & \quad 20,383^{\text{t}} + (0.5 \times 0.85) = (47,960) \times \left(\frac{17,746 \text{ 億円注3}}{18,931 \text{ 億円注4}} = 0.9374 \right) = 44,958^{\text{t}} \\
 \text{計} & \quad 186,468^{\text{t}} + 44,958^{\text{t}} = 231,426^{\text{t}}
 \end{aligned}$$

注1. 昭和62年の外食総研の推計による外食産業市場規模である。

2. 「外食産業等におけるほたて貝の需要動向」

①調査事業の性格：北海道庁平成元年度委託調査

②調査実施機関：財団法人 外食産業総合調査研究センター

③調査目的：外食産業及び食品加工業におけるほたて貝の取り扱い状況を明らかにすることによって、販売戦略策定に必要な基礎資料を得る。

④調査方法：アンケート調査（留置自記式調査法）

・調査対象… 6大都市圏に立地する飲食店5000店

・調査実施期間…平成元年10月25日～11月4日

・回収状況… 203店（回収率4.1%）

⑤主な調査項目

- a. 食材使用状況
- b. 水産物の使用状況
- c. ほたて貝の使用実績
- d. ほたて貝の仕入方法、仕入先
- e. ほたて貝を使ったメニューの概要
- f. ほたて貝使用上の問題点
- g. ほたて貝の仕入ニーズ
- h. メニュー開発の方針
- i. 今後の仕入方法

⑥主な調査結果

外食産業のうち、最近1年間にはたて貝を食材として使用した企業は59.6%であった。使用している業種は多分野にわたるものの、中心となっているのは一般和食店、すし屋、居酒屋などである。使用タイプとしては年間を通じて少量ずつ安定して仕入れるものが多い。

ほたて貝を使う主な理由としては、「味覚」（37.2%）が最も多く、次いで「高級感」（20.7%）、「風味」（10.7%）などが続く。

また、マーケティングの最も基礎情報であるメニューについてみると、「バター焼」が31.4%と最も多く、次いで「貝焼き」（17.4%）、「フライ」（14.9%）、「クリーム煮」（9.9%）、「酢物」（9.1%）、「グラタン」（8.3%）などを指摘する店舗が比較的多い。

図2 ホタテ貝の使用理由（最も大きな理由）

(単位：%)

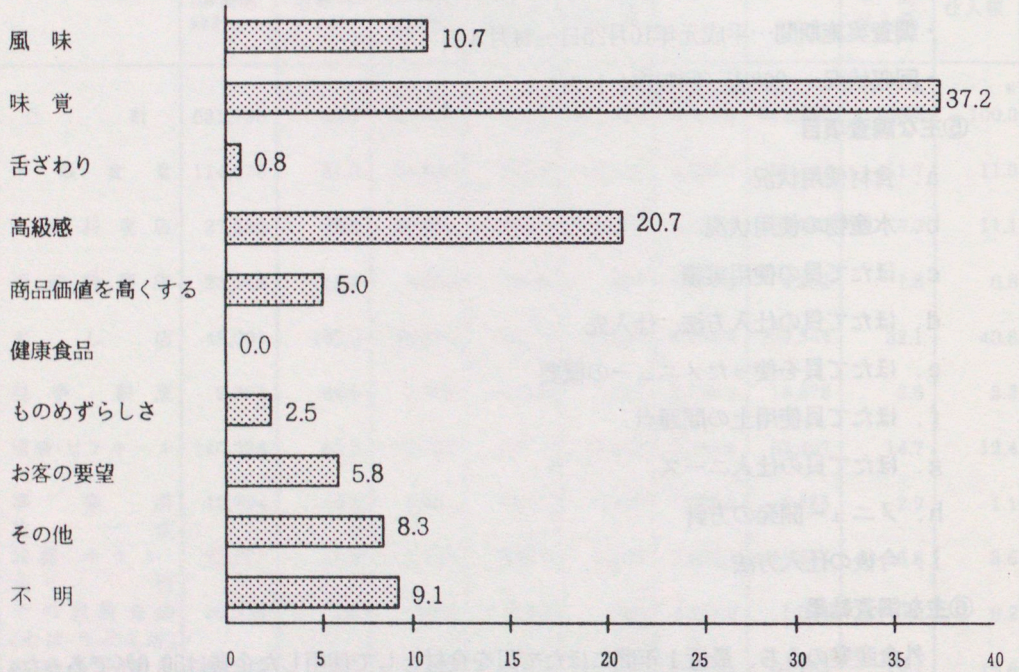
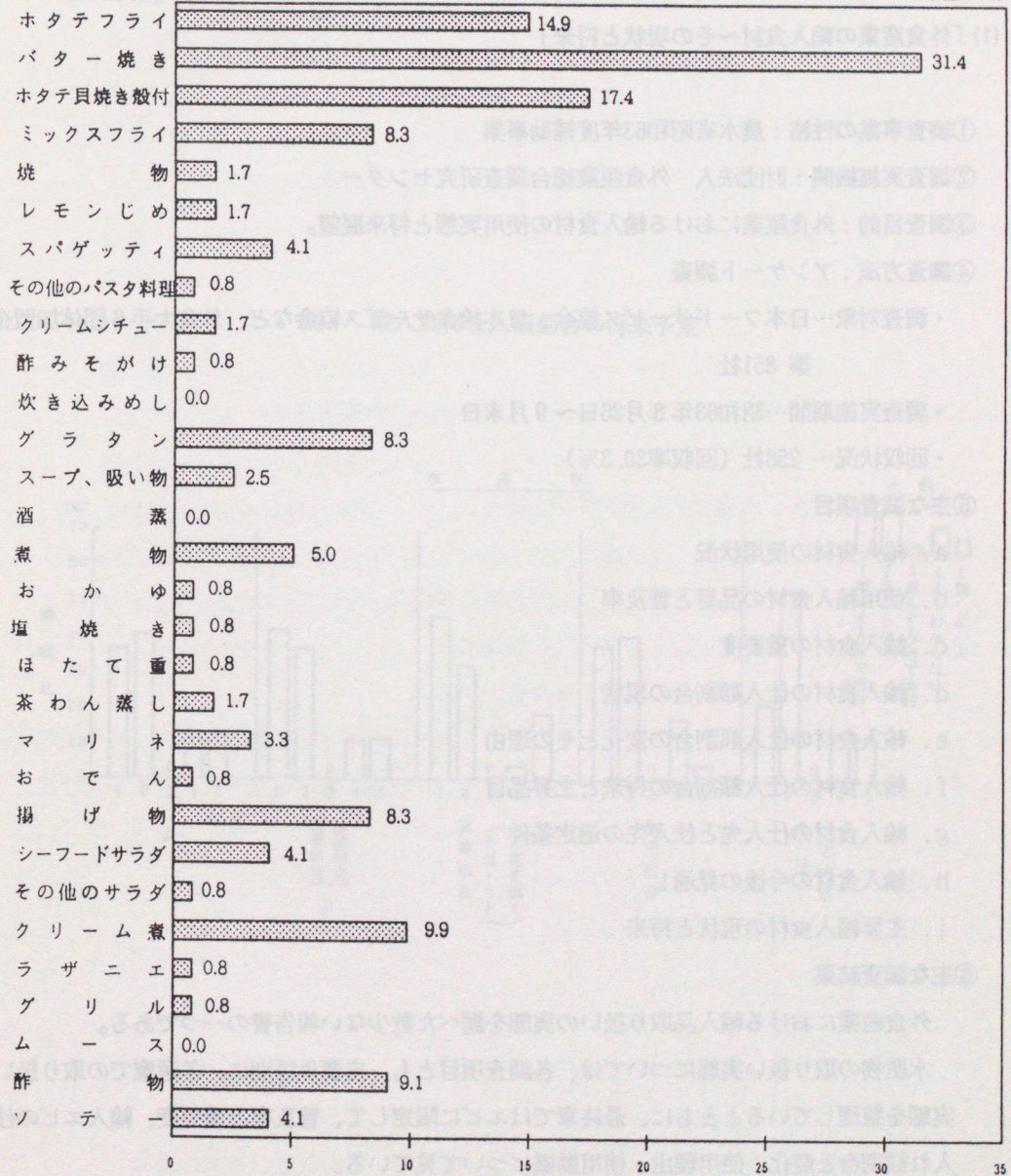


図3 ホタテ貝を使ったメニュー一覧（複数回答）

(単位：%)



<第3章>

個別産業別にみた調査研究蓄積

1. 外食産業

(1)「外食産業の輸入食材～その現状と将来」

①調査事業の性格：農水省昭和63年度補助事業

②調査実施機関：財団法人 外食産業総合調査研究センター

③調査目的：外食産業における輸入食材の使用実態と将来展望。

④調査方法：アンケート調査

・調査対象…日本フードサービス協会、日本給食サービス協会など、外食大手6団体加盟企業 851社

・調査実施期間…昭和63年8月26日～9月末日

・回収状況…258社（回収率30.3%）

⑤主な調査項目

- a. 輸入食材の使用状況
- b. 使用輸入食材の品目と普及率
- c. 輸入食材の重要度
- d. 輸入食材の仕入額割合の現状
- e. 輸入食材の仕入額割合の変化とその理由
- f. 輸入食材の仕入額割合の将来と上昇品目
- g. 輸入食材の仕入先と仕入先の選定条件
- h. 輸入食材の今後の見通し
- i. 主要輸入食材の現状と将来

⑥主な調査結果

外食産業における輸入品取り扱いの実態を調べた数少ない報告書の一つである。

水産物の取り扱い実態については、各調査項目とも、主要魚種別に、各産業での取り扱い実態を整理しているとともに、最終章ではエビに限定して、普及率と重要度、輸入エビの仕入れ額割合と変化、使用理由、使用動機について見ている。

ただし、外食産業にとって、仕入れている水産物が輸入品であるか否かは分からない場合も多い。この調査では記入者の判断にゆだねるという方法で行っており、その条件下での調査結果であることを承知しておく必要がある。

また、調査対象が各社の本部であるため、個別店舗、事業所での仕入れ実態が十分把握されていない場合は、本部サイドの知りうる範囲内の傾向が示されている可能性がある（実際に、給食会社等を中心に個別事業所単位で仕入れが行われていることが多く、本部では個別事業所の取り組みについて十分把握していないことが多い）。この点も、利用に際して承知しておきたい。

図4 輸入食材仕入額割合の将来予定

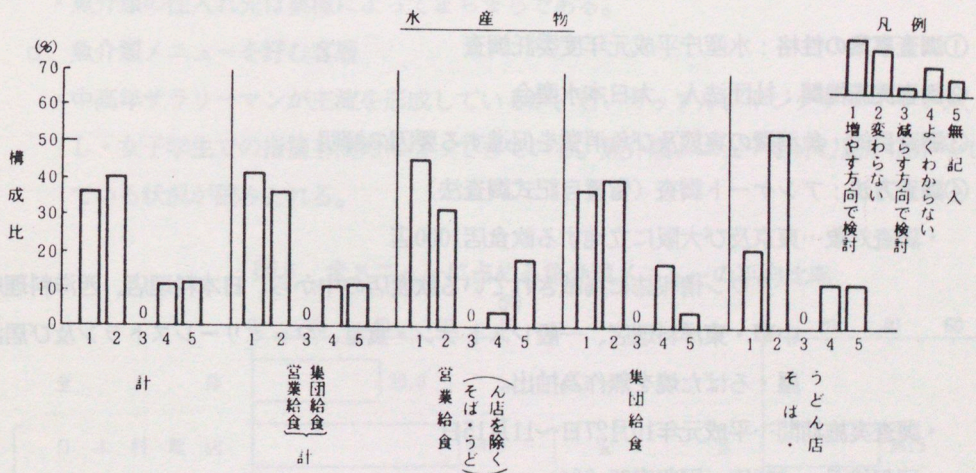
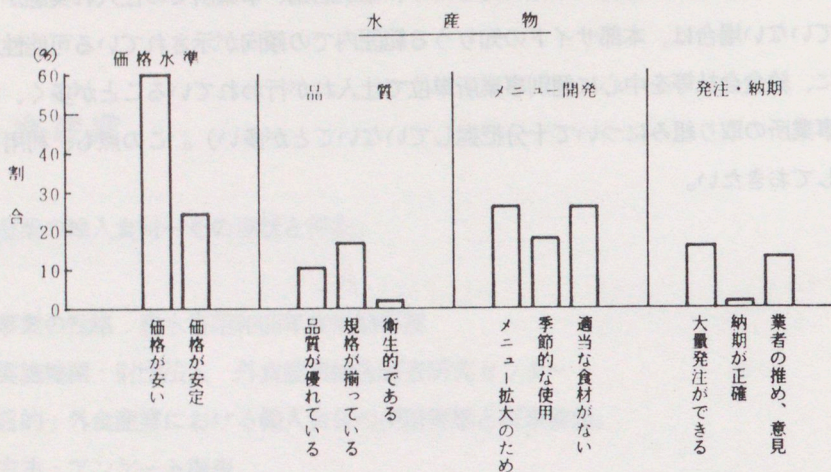


図5 輸入食材仕入額割合上昇企業の理由別企業数割合（複数回答）



(2)「水産物を中心とした消費に関する調査」（第5回 外食産業調査）

①調査事業の性格：水産庁平成元年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：魚消費の実態及び魚消費を促進する要因の解明

④調査方法：アンケート調査（留置自記式調査法）

・調査対象…東京及び大阪に立地する飲食店1000店

タウン情報誌に掲載されている飲食店の中から、日本料理店、西洋料理店、中華・東洋料理店、一般レストラン・食堂、ファミリーレストラン及び居酒屋・ろばた焼を無作為抽出。

・調査実施期間…平成元年10月27日～11月15日

・回収状況… 653店（回収率65.3%）

⑤主な調査項目

a. 魚介類の使用状況

（魚介類メニュー比率、使用魚種、仕入れ状況）

b. 魚介類を使った人気メニュー

（使用魚種、調理方法、メニュー名、提供価格帯、好む客層、人気の推移）

c. 魚介類の需要促進について

(魚介類使用上の利点と問題点、飲食店での魚食普及策とは何か)

⑥主な調査結果

a. 魚介類の使用状況

- 全メニューの4割は魚介類メニューであり、日本料理店(64.5%)、居酒屋・ろばた焼(38.2%)、西洋料理店(36.1%)と続く。ファミリーレストランはメニュー比率はまだ低いものの、伸びでは最も高い。
- 高級感をセールスポイントにしている店舗で魚介類メニュー比率が平均53.9%と最も高く、早さ、簡便さをセールスポイントにしている店舗での比率は低い。

b. よく使用されている魚介類と調理方法

- ベスト3は「エビ」「イカ」「貝類」であり、各種の料理に使用できるというレパートリーの広さが使用頻度を高くしている。
- スズキ、アナゴ、活エビ、メヌケなどは使用率は低いものの、客単価の高い店でよく使用されている。

c. 魚介類の仕入状況

- 毎日仕入れる店が全体の57.4%
- 生鮮で仕入れている店が全体の51.1%
- 魚介類の仕入れ先は業種によってまちまちである。

d. 魚介類メニューを好む客層

- 中高年サラリーマンが主流を形成しているが、若いカップル、ヤングサラリーマン、OL・女子学生での指摘も高めになってきている。魚介類メニューを好む層が広がってきている状況が読みとれる。

図6 全メニューに占める魚介類メニューの平均比率

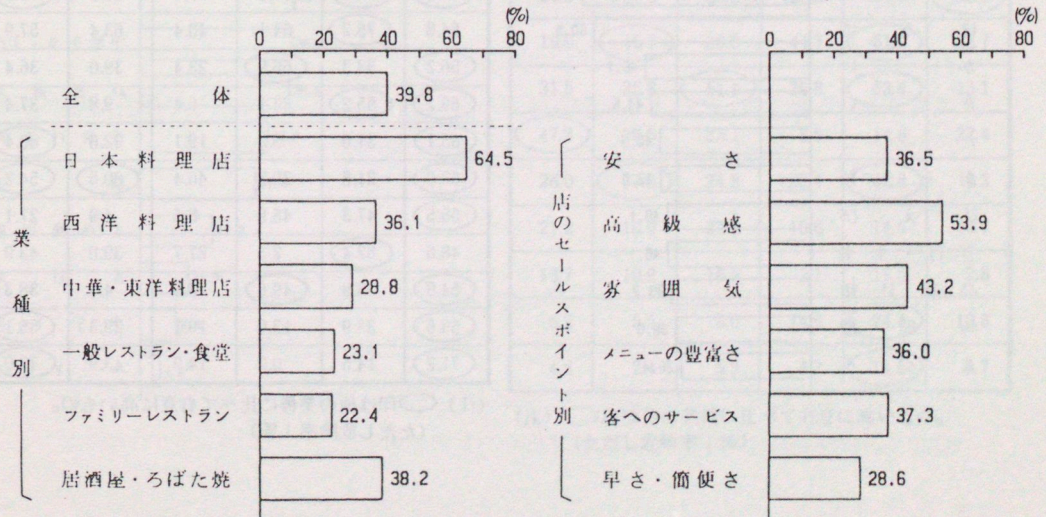


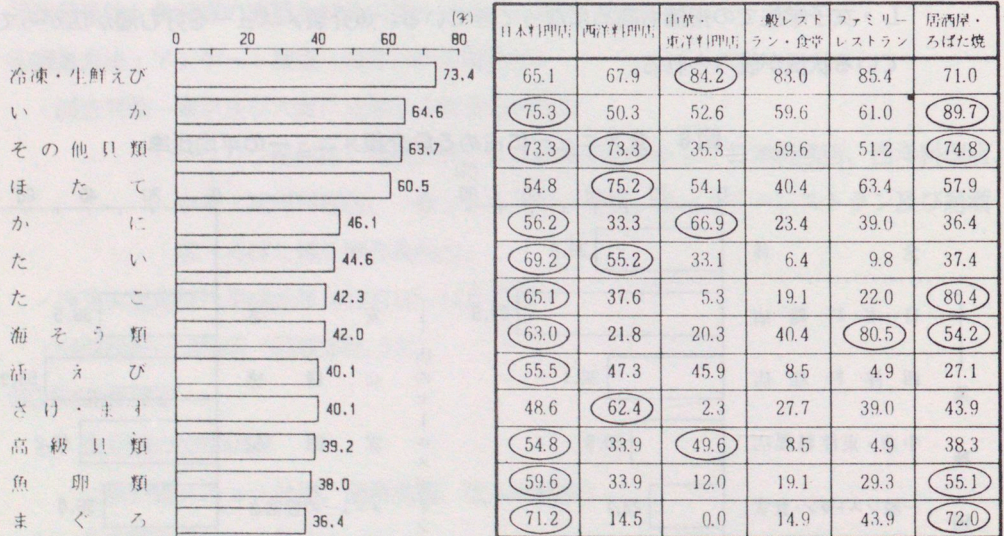
図7 魚介類別の調理方法

(各魚介類のメニュー数をベースとしてそれぞれの調理方法の割合を示す, 単位: %)

	煮物	焼物	炒め物	蒸し物	汁物	揚げ物	和え物	生 物
えび	14.4	16.0	23.3	*	*	22.9	*	13.6
いか	15.3	12.8	22.4	*	*	12.5	*	27.1
その他貝類	14.6	14.6	18.4	*	*	16.3	*	16.0
ほたて	14.5	27.7	14.5	16.8	*	11.0	*	16.8
かに	13.8	12.2	26.8	11.4	*	23.6	*	*
たいてい	23.3	30.4	*	15.9	*	*	*	40.5
たこ	16.1	*	*	*	*	*	24.1	44.6
海そう類	11.0	*	*	*	*	*	16.0	50.0
さけ・ます	13.0	41.7	*	13.1	*	17.9	*	16.7
高級貝類	20.8	11.7	30.5	*	*	*	*	18.8
魚卵類	*	16.9	*	12.0	10.8	*	10.8	38.6
まぐろ	10.9	10.2	*	*	*	*	*	79.6

(注) *印は10%未満。○印は20%以上。

図8 飲食店でよく使用される魚介類



(注) ○印は他の業種に比べて有意に高いもの。
(ただし危険率1%)

図9 魚介類の仕入れ頻度とその形態

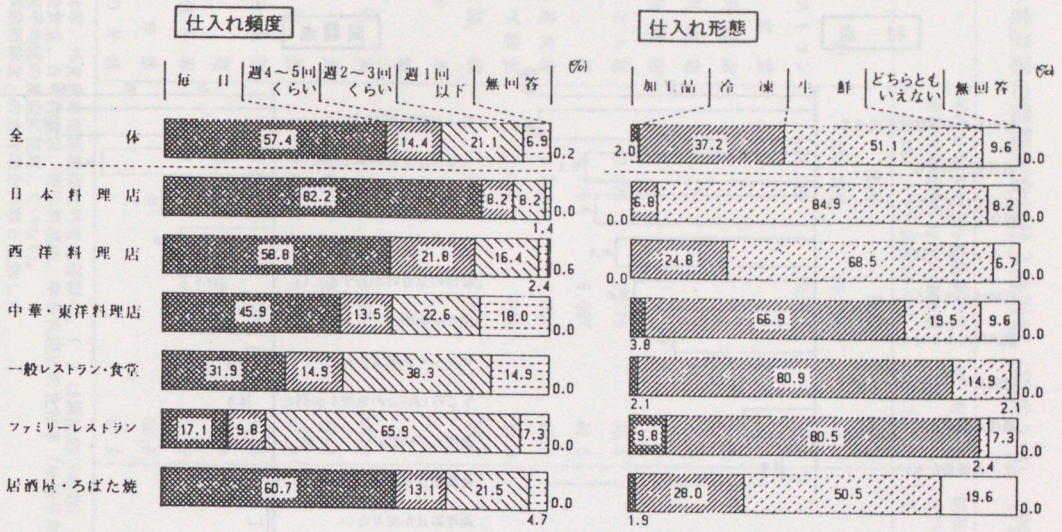
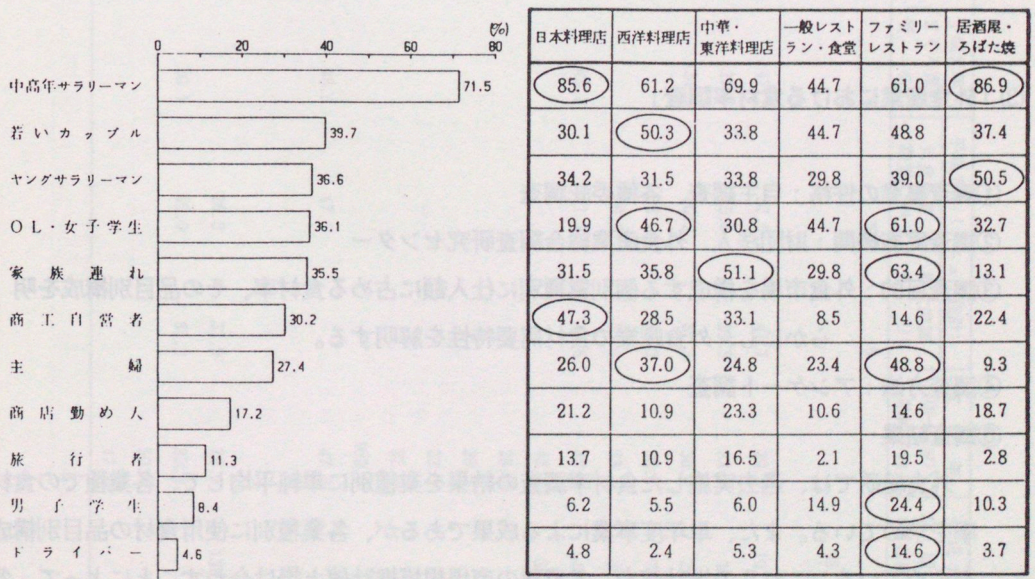
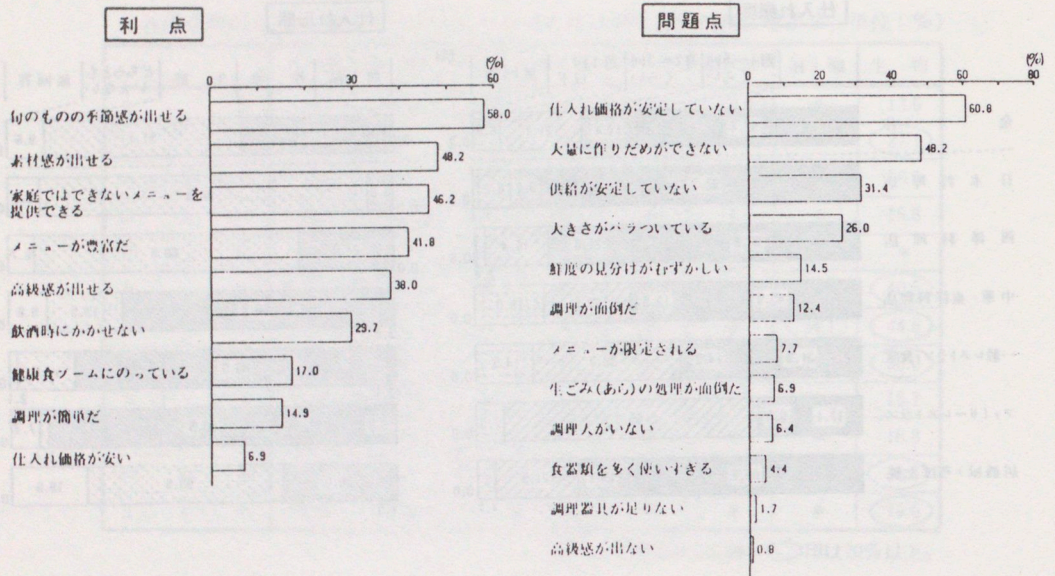


図10 魚介類メニューを好む客層



(注) ○印は他の業種に比べて有意に高いもの。
(ただし危険率1%)

図 1 1 魚介類を使用する利点と問題点



(3) 「外食産業における食材率調査」

①調査事業の性格：自主調査、各種委託調査

②調査実施機関：財団法人 外食産業総合調査研究センター

③調査目的：外食市場を構成する個別業種別に仕入額に占める食材率、その品目別構成を明らかにし、外食産業の食材需要特性を解明する。

④調査方法：アンケート調査

⑤調査結果

外食総研では、過去実施した食材率調査の結果を業種別に単純平均して、各業種での食材率を求めている。また、単年度事業による成果であるが、各業種別に使用食材の品目別構成を求めている。これらの推計値を、各業種の市場規模推計値と掛け合わせることによって、各業種での食材需要量を粗いながらも求めることができる。

表5 外食産業の業種別食材仕入推計額 (平成2年) [外食総研]

	平成2年外食 産業市場規模 (A)	外食産業の食 材仕入推計額 (B)=(A)×(C)	食 材 率 (C)	昭和56年 (統計資料 案 (D))	昭和61年 (食材調達 (E))	平成元年 (食肉加工 品需要(F))	平成元年 (まぐろ需 要 (G))	平成2年 (メニュー設計)		食 材 率 (D)-(I)の (単純平均)	平成元年 店 舗 数 (商業統計)
								外食企業 調査 (H)	飲食店調 査 (I)		
合 計	255,258	95,586	37.4								491,359
食堂・レストラン	76,382	28,261	37.0								
一般食堂						31.1	47.2	37.0	41.7	39.3	102,915
日本料理店				(注2) 36.4	33.3	33.9	27.1	35.6	39.5	33.9	36,223
西洋料理店					36.9	32.7	34.9	40.2	37.5	36.4	26,021
中華料理店					31.6	33.6		32.2	44.2	35.4	72,062
そば・うどん店	9,220	3,079	33.4			36.0		29.3	35.0	33.4	39,083
すし店	14,276	6,067	42.5	(注2) 41.6	39.8	39.1	43.8	41.3	48.6	42.5	45,835
その他の飲食店	8,730	3,684	42.2		42.2					42.2	36,283
特殊タイプ飲食	2,064	784	38.0	38.0						38.0	
宿泊施設	44,189	12,903	29.2			29.2				29.2	
ホテル						32.2				22.2	
旅館						22.0				22.0	
学校給食	5,219	5,219	100.0	100.0						100.0	
事業所給食	18,601	8,742	47.0		45.6	46.3	48.5	47.5		47.0	
病院給食	12,822	6,026	47.0	(注3) 48.5							
社会福祉施設	1,636	769	47.0								
喫茶店	14,375	3,867	26.9	26.0	25.8	23.9		26.0	32.9	26.9	132,937
バー・酒場等	47,744	16,185	33.9	38.2	38.0	28.6	30.1	35.0	33.3	33.9	
仕出し弁当			50.6			50.6				50.6	
持ち帰り弁当			47.1			47.1				47.1	

資料：食材率、外食産業市場規模は外食総研調べ。() は調査名 (略称) を示す。
 注1) 一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店の食材率 (単純平均) を店舗数で加重平均した結果である。
 2) 単純平均値の算定に使用していない。
 3) 「事業所給食」の食材率を同率と見做した

表6 業種別の食材仕入額に占める品目別の仕入額割合（平成元年）

（単位：％）

	回答 店舗数	計	肉類	食肉	うち、ハム・ソーセージ類	魚介類 塩干加工品	青果物類 (生鮮加工)	米類 米加工品	麺・パスタ・パン類	レトルト等完全食品	調味料類	酒類	その他の飲料	その他
			(生肉)	加工品										
平均	733	100.00	14.36	8.11	4.51	16.12	12.31	10.75	7.18	3.90	4.03	13.05	4.40	5.71
日本料理店	56	100.00	10.00	1.67	0.77	39.19	14.44	8.23	1.29	1.23	3.76	15.84	2.11	2.19
ファミリーレストラン	30	100.00	24.92	11.40	3.49	6.30	11.87	12.72	7.41	7.61	3.90	4.81	4.51	3.02
フランス料理店	47	100.00	31.45	4.26	2.58	21.11	12.47	2.51	3.20	0.34	3.72	13.28	3.04	4.57
他の西洋料理店	100	100.00	17.23	8.68	5.42	12.91	13.14	7.65	12.46	3.12	3.83	11.00	4.19	5.65
中華・東洋料理店	31	100.00	23.30	3.63	1.49	5.02	14.11	13.37	11.43	3.25	7.89	12.20	2.28	3.48
そば・うどん店	18	100.00	12.26	3.41	1.85	4.48	12.61	13.57	27.90	4.30	9.26	6.18	3.00	2.98
すし店	11	100.00	3.36	3.00	0.84	48.74	5.10	16.57	3.27	0.72	1.70	13.18	1.11	3.20
一般食堂	67	100.00	18.32	5.97	2.97	13.43	11.34	17.36	6.68	1.90	4.43	12.83	3.10	4.59
料亭・割烹	14	100.00	8.50	3.92	1.18	37.84	12.62	7.05	0.73	0.66	4.54	21.34	1.94	0.82
居酒屋	36	100.00	8.46	4.75	2.83	17.01	13.75	4.11	1.66	2.70	3.64	36.75	3.52	3.59
バー・ビヤホール	25	100.00	6.46	8.99	6.16	5.48	8.85	2.05	2.99	4.06	2.16	50.96	4.62	3.33
喫茶店	50	100.00	10.93	10.31	6.54	3.73	11.86	10.00	12.12	4.11	3.50	8.21	16.58	8.61
事業所給食	24	100.00	8.54	9.42	3.90	13.46	13.70	25.38	4.06	9.24	4.75	0.66	1.45	9.30
仕出し弁当	33	100.00	12.81	12.93	5.35	16.13	14.41	24.45	3.34	6.88	4.08	0.77	0.63	3.51
持ち帰り弁当	36	100.00	13.28	15.91	3.66	8.38	8.89	26.65	3.22	11.22	3.01	0.37	2.75	6.25
ビザ宅配	8	100.00	2.50	24.62	20.81	5.62	9.62	1.25	15.75	3.12	5.12	0.87	4.50	27.00
ホテル	14	100.00	18.34	9.69	4.30	20.75	12.45	9.01	5.85	0.79	3.17	11.46	4.75	3.70
国民宿舎	28	100.00	10.04	6.02	2.73	27.90	15.36	12.83	2.81	3.51	3.31	11.76	4.15	2.25
旅館	44	100.00	9.80	5.55	2.54	33.57	13.87	7.92	1.55	2.43	3.89	12.52	3.95	6.03
民宿・ペンション	23	100.00	20.64	8.52	5.17	16.80	13.07	9.35	5.00	2.65	3.13	12.38	4.36	4.05
結婚式場	5	100.00	14.20	7.70	3.30	19.40	13.40	6.00	1.90	7.30	6.80	10.80	9.00	3.50
ベーカリー・サンドウィッチ店	20	100.00	1.31	21.32	17.29	0.00	7.60	0.53	23.24	10.00	3.05	0.37	6.16	26.36
ゴルフ場レストラン	13	100.00	18.33	7.76	2.85	10.64	10.40	8.12	4.20	4.70	6.10	19.60	5.57	4.54

資料：日本ハム・ソーセージ工業協同組合「外食産業等における食肉加工品需要動向調査報告書」（平成3年3月）

（財）外食産業総合調査研究センター「外食産業におけるハム・ソーセージの需要動向とメニュー実態」（平成3年3月）

注1）、2）12-33の注1）、2）に同じ

3）単純平均値である。

4）四捨五入の関係から、内訳の計と合計が一致しない場合がある。

表7 外食企業、中小飲食店、事業所給食の品目別食材仕入額構成比の分布 (平成3年) [外食総研]

(単位:企業数、%)

		肉・ 食肉加工品	魚介類・ 塩干品	青果物(生 鮮・加工品)	米・ 米加工品	麺・パスタ ・パン類	レトルト等 完全調理 食	調味料類・ ドレッシング グソース	酒 類	その他 飲料類	そ の 他	計
外 食 企 業	回 答 数	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
	平均仕入率	23.75%	17.17%	13.12%	9.02%	8.00%	3.77%	4.40%	8.29%	3.95%	8.48%	100.00
	構 成	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	成 割	5%未満	12.1	22.4	8.4	22.4	47.7	56.1	49.5	30.8	55.1	43.0
		5~10%	3.7	10.3	16.8	25.2	11.2	13.1	19.6	16.8	13.1	15.0
		10~15%	13.1	13.1	16.8	17.8	7.5	7.5	8.4	16.8	7.5	8.4
		15~20%	11.2	8.4	18.7	4.7	2.8	0.9	0.9	8.4	0.0	2.8
		20~25%	11.2	6.5	15.0	6.5	5.6	1.9	1.9	4.7	3.7	3.7
		25~30%	4.7	2.8	2.8	2.8	0.9	0.0	0.0	0.9	0.9	3.7
	合 計	30%以上	25.2	16.8	1.9	0.9	4.7	0.9	0.0	1.9	0.0	3.7
不 明	18.7	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6	19.6	
中 小 飲 食 店	回 答 数	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227	227
	平均仕入率	20.53%	20.35%	14.59%	9.83%	6.74%	2.14%	4.64%	13.96%	3.23%	3.94%	100.00
	構 成	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	成 割	5%未満	10.6	14.1	8.4	25.6	48.0	70.5	44.5	16.3	59.5	62.1
		5~10%	8.4	13.2	13.7	16.7	14.1	9.7	26.0	13.2	15.4	10.6
		10~15%	15.0	11.5	21.6	18.5	11.0	2.6	10.6	20.7	8.4	6.2
		15~20%	6.6	8.8	13.2	10.1	2.2	0.4	2.2	11.5	0.4	1.3
		20~25%	15.0	14.1	15.9	8.4	5.3	1.8	2.2	10.6	1.3	2.2
		25~30%	6.2	3.1	4.4	1.3	0.4	0.0	0.4	3.5	0.4	1.3
	合 計	30%以上	24.2	21.1	8.8	5.3	4.4	0.9	0.0	10.1	0.4	2.2
不 明	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	14.1	
事 業 所 給 食	回 答 数	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	平均仕入率	15.34%	14.12%	19.39%	19.35%	5.96%	4.88%	6.69%	1.92%	1.58%	10.72%	100.00
	構 成	合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	成 割	5%未満	0.0	0.0	0.0	0.0	35.9	38.5	30.8	46.2	53.8	12.8
		5~10%	12.8	20.5	0.0	5.1	41.0	25.6	33.3	7.7	2.6	17.9
		10~15%	35.9	33.3	28.2	20.5	5.1	5.1	28.2	7.7	5.1	23.1
		15~20%	25.6	17.9	17.9	15.4	2.6	2.6	2.6	0.0	0.0	10.3
		20~25%	10.3	15.4	25.6	30.8	5.1	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7
		25~30%	7.7	7.7	15.4	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	合 計	30%以上	2.6	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
不 明	5.1	5.1	5.1	5.1	10.3	20.5	5.1	38.5	38.5	20.5		

資料: (財) 外食産業総合調査研究センター「メニュー設計の現状」(平成3年3月)

注) 6~50の注1)~3)に同じ

2. 集団給食

(1)「多獲性魚等集団給食向普及事業に関する反響調査」

①調査事業の性格：水産庁昭和52年度補助事業

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：昭和52年度に集団給食を対象として実施した2事業（料理集の配布及び料理講習会）に対する給食施設栄養士、調理師の評価を把握するとともに、集団給食における魚料理の現状をとらえること。

④調査方法：留置自記式調査法

- ・調査対象…講習会に参加した栄養士、調理師等1102人
- ・調査地区…全国20都市
- ・調査実施期間…昭和52年11月10日～昭和53年 2月25日

⑤主な調査項目

- a. 集団給食における魚料理の現状
- b. 料理集に対する評価、要望
- c. 料理講習会に対する評価、要望
- d. 料理講習会で使用した多獲性魚に対する評価、要望
- e. 今後の集団給食における魚料理への意向

⑥主な調査結果

- a. 魚給食を週3回以上実施している給食施設が約半数を占め、そのうち4割は週5回以上となっている。ただし、施設の特性によって魚給食の頻度は大きく異なる。学校給食は病院その他に比べて頻度が少なく、また給食数が大きくなるにつれて魚給食は減る傾向にある。
- b. 集団給食に使用される魚としてサバ、イカ、カレイ、メルルーサ、タラが比較的多くあげられるが、学校給食はイカ、メルルーサ、タラなど比較的淡泊な味のものに使用が限定されている。他の施設は学校に比べて全般的に使用する魚が広範囲にわたっている。特にサバ、カレイの使用が多い。

なお、サバ、イワシの多獲性魚が多く使われている魚として指摘される比率は、サバで50%、イワシで24%である。特に病院など小規模施設でよく利用されている。また、最近利用が増えた魚として1～2位にあげられている点からみて、今後の増加が期待される。逆にアジ、マグロ、サケは最近利用が減った魚となっている。

- c. 給食に用いられる魚の形態は「冷凍品」及び「生鮮品」が6～7割と圧倒的に多く、

「缶詰」は30%の利用となっている。缶詰を最もよく使用している施設は学校給食センターである。

調理方法では「揚げ物」が80%と主流を占めている。「焼物」「煮物」は病院や比較的給食数の少ない施設で多くみられるものの、全体の平均では50%前後にとどまる。

- d. 魚給食のデメリットは「献立のレパートリーに限りがある」(33%)や「給食の利用者が好まない」(25%)など種々あげられており、当時、魚給食の導入が容易でなかったことがうかがえる。特に小学校、中学校で「給食の利用者が好まない」や「設備が不十分」を指摘するむきが多く、魚食普及上大きなネックとして認識されていたことがいわれている。その他の施設では、献立の限定性が最も大きな難点として指摘されており、料理集の配布で得られるであろう効果に期待するところが大きい。

表8 施設特性別給食に比較的多く使われる魚 (基数:施設所属者)

		さ ば	い か	か れ い	メ ル ー ル サ	た ら	え び	さ け	い わ し
全 体 (N = 1015)		50.2 ^(%)	42.7	34.2	34.0	32.8	28.0	24.6	24.2
施 設 別	小 学 校 (N=165)	17.6	52.7	7.3	52.1	43.6	35.2	21.2	5.5
	中 学 校 (N= 42)	45.2	61.9	2.4	50.0	50.0	23.8	21.4	2.4
	その他の学校 (N=133)	48.9	27.8	21.1	36.8	31.6	23.3	19.5	14.3
	学校給食センター(N= 99)	36.4	59.6	14.1	48.5	36.4	32.3	21.2	19.2
	病 院 (N=283)	70.3	39.6	65.4	20.5	33.9	25.4	30.4	37.1
	その他の民間施設(N= 89)	69.7	46.1	49.4	33.7	29.2	32.6	33.7	46.1
	行 政 機 関 (N=127)	61.4	37.0	36.2	28.3	22.8	26.8	20.5	28.3
給 食 数 別	100食未満(N= 98)	64.3	23.5	35.7	21.4	29.6	18.4	27.6	29.6
	100- 500食(N=334)	64.4	34.4	47.0	29.6	30.8	22.8	23.1	33.5
	500- 900食(N=172)	53.5	57.6	30.2	34.3	41.9	29.1	24.4	16.3
	900-1300食(N=118)	40.7	48.3	30.5	44.9	38.1	32.2	21.2	20.3
	1300-1700食(N= 55)	23.6	49.1	25.5	43.6	40.0	30.9	38.2	12.7
	1700食以上(N=117)	37.6	58.1	23.9	52.1	36.8	41.0	31.6	17.1

図12 1カ月平均の魚の料理回数（基数：施設所属者）

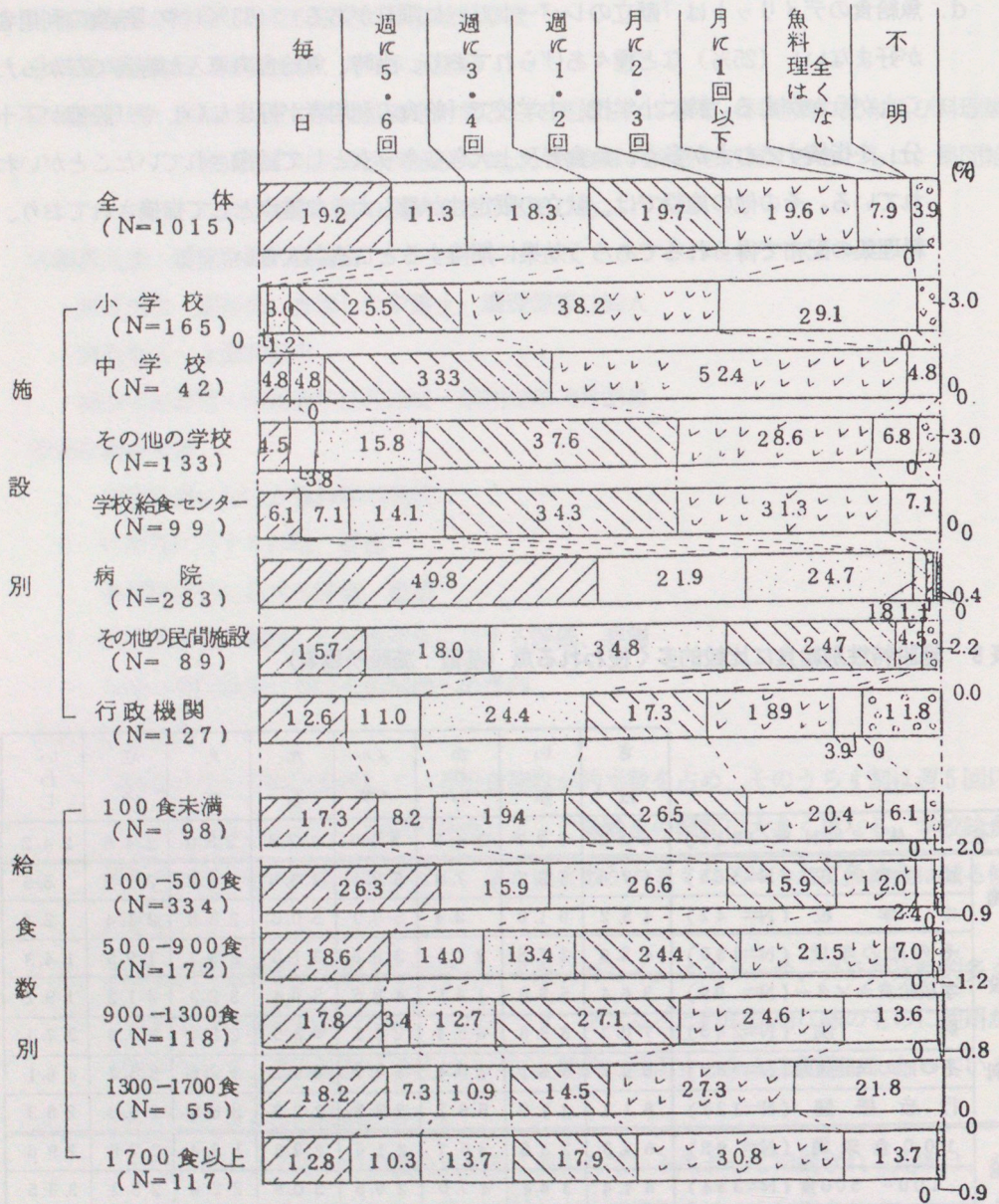
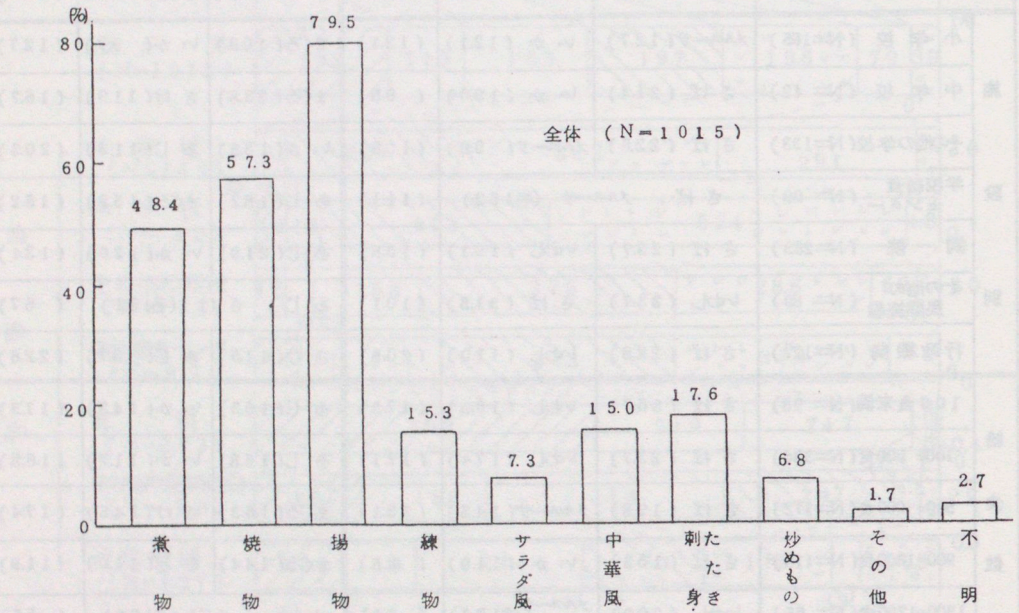


表9 利用の増減した魚ベスト2 (基数:施設所属者)

		最近利用が増えた魚			最近利用が減った魚			
		1 位	2 位	1つもない	1 位	2 位	1つもない	
全 体 (N=1015)		さば (20.0)	いわし (14.0)	(13.3)	あじ(13.4)	まぐろ(10.3)	(14.6)	
施設別	小 学 校 (N=165)	メルルサ(12.7)	い か (12.1)	(12.1)	まぐろ(10.9)	い か(9.7)	(12.7)	
	中 学 校 (N= 42)	さば (21.4)	い か (19.0)	(9.5)	まぐろ(23.8)	さ け(11.9)	(16.7)	
	その他の学校(N=133)	さば (22.6)	メルルサ(9.8)	(15.8)	い か(13.5)	あ じ(11.3)	(20.3)	
	学校給食センター (N= 99)	さば, メルルサ (各15.2)		(11.1)	あ じ(18.2)	まぐろ(15.2)	(15.2)	
	病 院 (N=283)	さば (23.7)	いわし (19.1)	(13.8)	あ じ(21.9)	い か(12.0)	(13.4)	
	その他の民間施設 (N= 89)	いわし (33.7)	さば (31.5)	(10.1)	あ じ, さ け (各19.1)		(6.7)	
	行政機関 (N=127)	さば (22.8)	いわし (11.0)	(20.5)	さ け(11.0)	あ じ(8.7)	(22.8)	
給食数別	100食未満(N= 98)	さば (36.7)	いわし (16.3)	(17.3)	あ じ(16.3)	い か(14.3)	(17.3)	
	100- 500食(N=334)	さば (23.7)	いわし (17.4)	(17.1)	あ じ(16.8)	い か(11.7)	(16.8)	
	500- 900食(N=172)	さば (19.8)	メルルサ(14.5)	(15.1)	まぐろ(16.3)	さ け(14.5)	(17.4)	
	900-1300食(N=118)	さば (15.3)	い か (11.9)	(8.5)	まぐろ(14.4)	あ じ(11.0)	(11.9)	
	1300-1700食(N= 55)	いわし (20.0)	メルルサ オキアミ(各12.7)		(3.6)	いわし, まぐろ(各10.9)		(5.5)
	1700食以上(N=117)	メルルサ(13.7)	さば (11.1)	(10.3)	あ じ(15.4)	いわし(12.0)	(13.7)	

注 ()内の数値は%値である。

図13 給食に使われる魚の調理法（基数：施設所属者）



施設別	煮物	焼物	揚げ物	練物	サラダ風	中華風	刺身	炒めもの	その他	不明
小学校 (N=165)	10.3	17.6	90.9	27.3	10.3	18.2	3.6	10.3	0.6	1.8
中学校 (N=42)	11.9	23.8	88.1	9.5	14.3	35.7	—	7.1	—	—
その他の学校 (N=133)	49.6	37.6	78.2	13.5	3.8	15.8	7.5	7.5	3.0	1.5
学校給食センター (N=99)	26.3	37.4	87.9	17.2	12.1	12.1	5.1	7.1	1.0	1.0
病院 (N=283)	77.7	93.3	79.9	14.5	7.4	11.7	32.2	4.9	1.8	0.7
その他民間施設 (N=89)	53.9	79.8	76.4	12.4	3.4	15.7	14.6	13.5	1.1	1.1
行政機関 (N=127)	60.6	63.0	69.3	11.8	5.5	15.0	29.9	3.9	3.9	7.9

(2)「水産物を中心とした消費に関する調査」(第4回 学校給食調査)

①調査事業の性格：水産庁昭和63年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：魚消費の実施及び魚消費を促進する要因の解明。

④調査方法：アンケート調査

A. 小学生の食生活と給食についての調査

・調査対象…小学校6年生の児童及びその母親 合計1735人

・対象地域…魚介類消費量の多い3都市

世帯当り魚介類支出の多い2都市

世帯当り魚介類支出の少ない2都市

・調査方法…留置自記式調査法

・調査実施期間…昭和63年11月14日～12月16日

B. 学校栄養士の給食についての調査

・調査対象…学校栄養職員(栄養士) 640人

・対象地域…全国

・調査方法…郵送法

・調査実施期間…昭和63年11月14日～12月2日

・回収状況…367人(回収率57.3%)

C. 学校給食の献立分析

・調査対象…上記小学生の食生活調査と同じ学校

・分析対象期間…昭和62年度分

・サンプル数(分析メニューの日数)1757

⑤主な調査項目

A. 小学生の食生活と給食についての調査

a. 子供の食生活状況(嗜好、意識、魚食実態)

b. 食生活に対する態度(食事及び学校給食に対する意識)

c. 母親の食生活状況(生活革新度、意識、魚食実態)

B. 学校栄養士の給食についての調査

a. 魚食の頻度と米飯給食の関係(頻度、増減)

b. 給食での魚料理の内容(使用魚種、形態、調理方法)

c. 魚料理のための諸条件(器具、仕入先、情報源)

d. 給食への取り組み姿勢(給食指導の実態、意識)

e. 魚食普及のための促進要因

C. 学校給食の献立分析

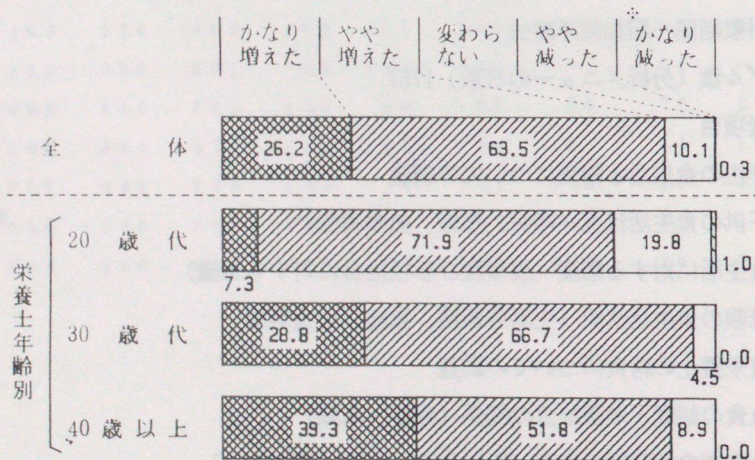
- a. 学校給食の主食の状況
- b. 学校給食における魚料理と肉料理
- c. 学校給食における水産物の種類
- d. 学校給食における魚の使われ方
- e. 学校給食の料理内容

⑥主な調査結果（特に魚食の実態に関して）

- a. 魚料理の回数は、平均週2回くらいで年々増える傾向にある。東北、甲信越、北陸で多く、四国、関東、九州で少ない。
- b. 魚料理の回数は、担当栄養士の年齢で大きく違ってくる。40歳以上の場合、週3回以上が3割を占め、平均回数も多くなるが、若い栄養士では登場回数が少ない。
- c. 魚料理の出現頻度は米飯給食と密接な関係がある。米飯給食の回数と魚料理の出現頻度との間には正の相関がある。

実際の献立表を分析した結果でも、魚料理は主食がごはんである場合に最も多く、逆にパンやめんの時には肉料理が中心となっている。

図14 魚料理の増減



※ 魚料理の増減は、「かなり増えた」～「かなり減った」の5段階で聞いてあるが、「かなり減った」と回答した人はいない。

図15 魚料理の頻度 (地域別)

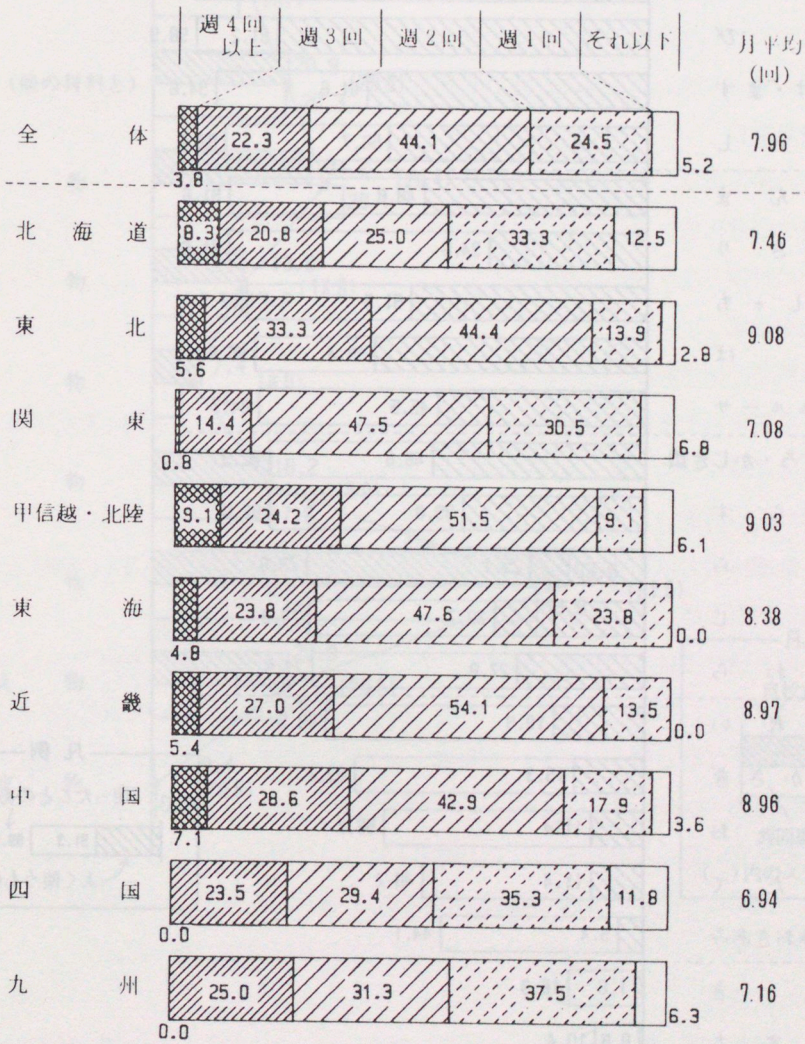
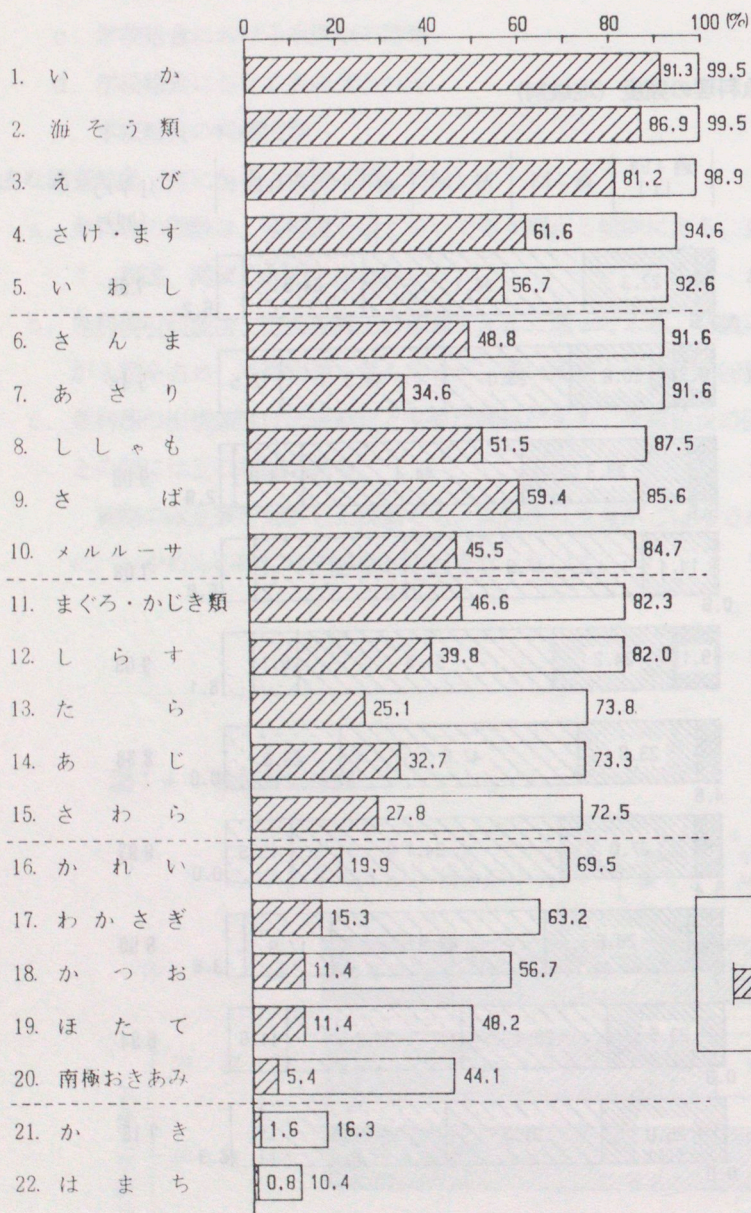


図16 給食での使用魚種

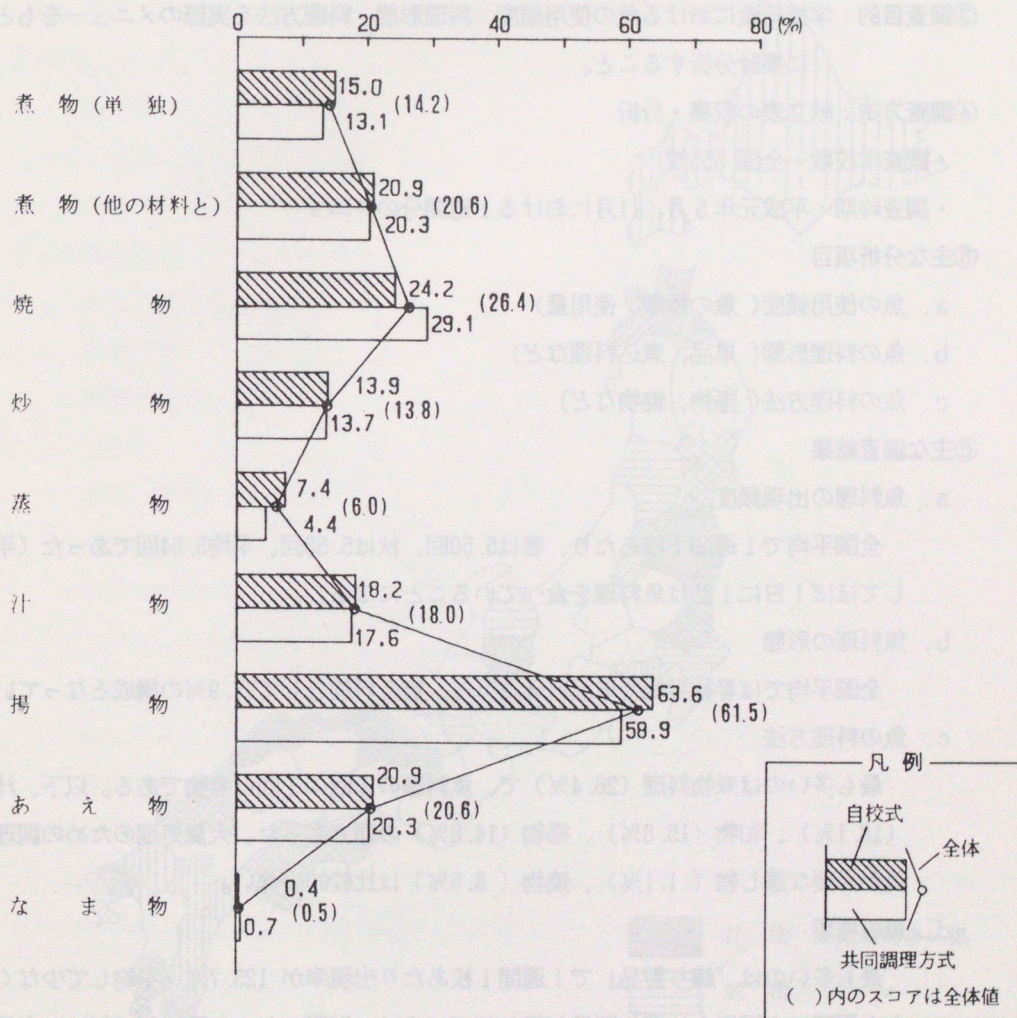


凡例

使ったことのあるもの

よく使うもの

図17 魚介類の調理方法（全魚介類累積のシェア）



(3)「学校給食メニュー分析」

①調査事業の性格：水産庁平成2年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：学校給食における魚の使用頻度、料理形態、料理方法を実際のメニューをもとに集計分析すること。

④調査方法：献立表の収集・分析

・調査学校数…全国 555校

・調査時期…平成元年5月、11月における1週間分のメニュー

⑤主な分析項目

a. 魚の使用頻度(魚の種類、使用量)

b. 魚の料理形態(単品、煮込料理など)

c. 魚の料理方法(揚物、焼物など)

⑥主な調査結果

a. 魚料理の出現頻度

全国平均で1週間1校あたり、春は5.50回、秋は5.58回、平均5.54回であった(平均してほぼ1日に1回は魚料理を食べていることになる)。

b. 魚料理の形態

全国平均では春秋平均で単品料理22.1%、複合料理として77.9%の構成となっている。

c. 魚の料理方法

最も多いのは煮物料理(26.4%)で、魚料理の4回に1回は煮物である。以下、汁物(18.1%)、和物(15.8%)、揚物(14.8%)の順であった。大量処理のための調理器具が必要な蒸し物(1.1%)、焼物(8.5%)は比較的少ない。

d. 魚の種類

最も多いのは「練り製品」で1週間1校あたり出現率が125.7%(平均して少なくとも1週間に1回以上は練り製品が使われている)。以下、かつお節(67.7%)、煮干し(65.7%)、イカ(58.9%)、エビ(47.2%)などの順であった。

e. 魚の使用量

出現率の高い練り製品、かつお節、煮干しなどは1回あたりの使用量が少なく、ほぼ15g以内に集中している。小魚、しらす、ふりかけも15g以内で使用量は少ない。

一方、1回あたり使用量が多いのはメルルーサ、サワラ、マグロなどで、これらは過半数が50gを越す使用量となっている。また、サンマ、アジ、タラ、サバなども35gを越す使用量となっている。

図18 都道府県別魚の料理方法の特徴 (データは春秋合計)

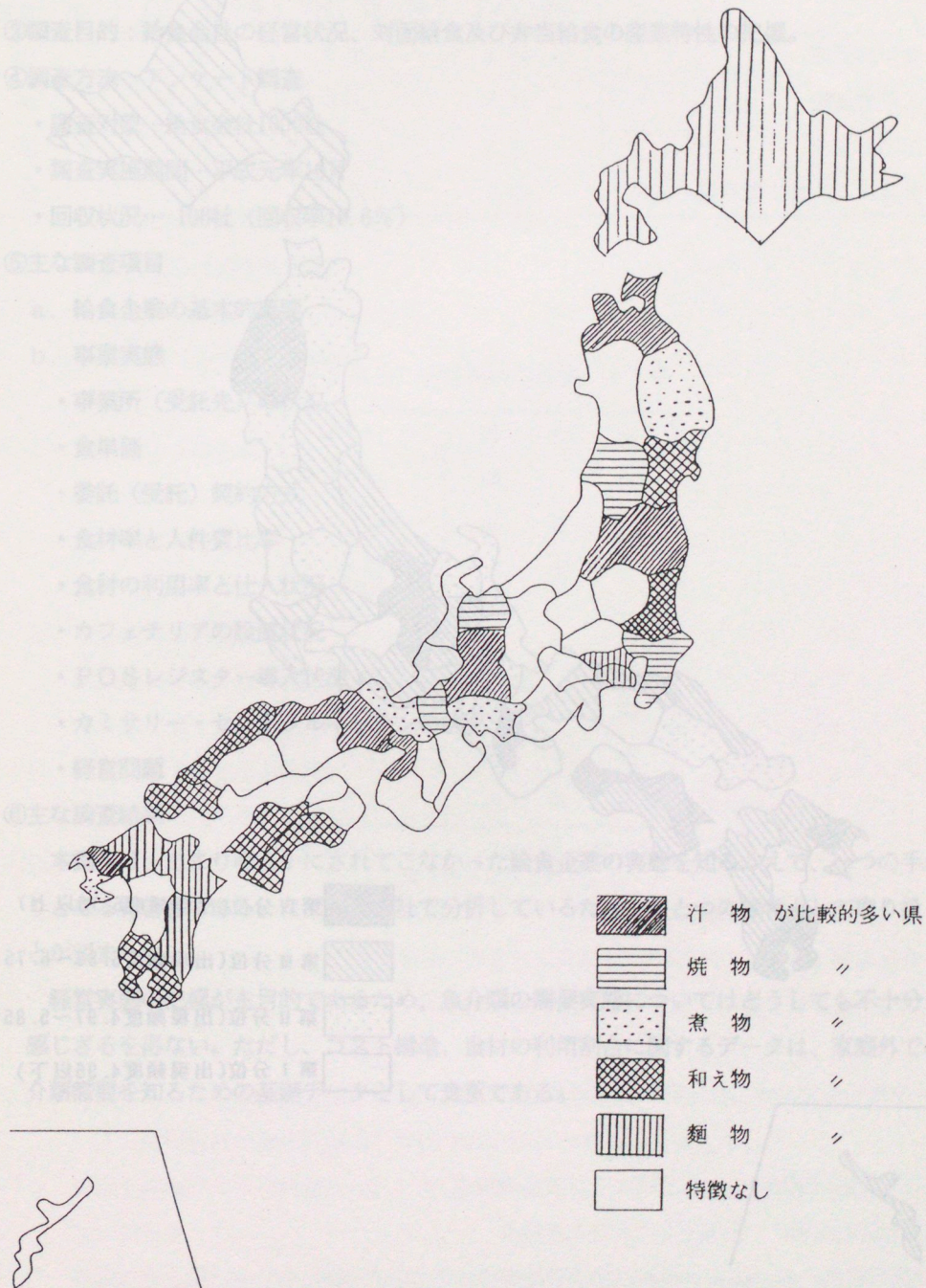
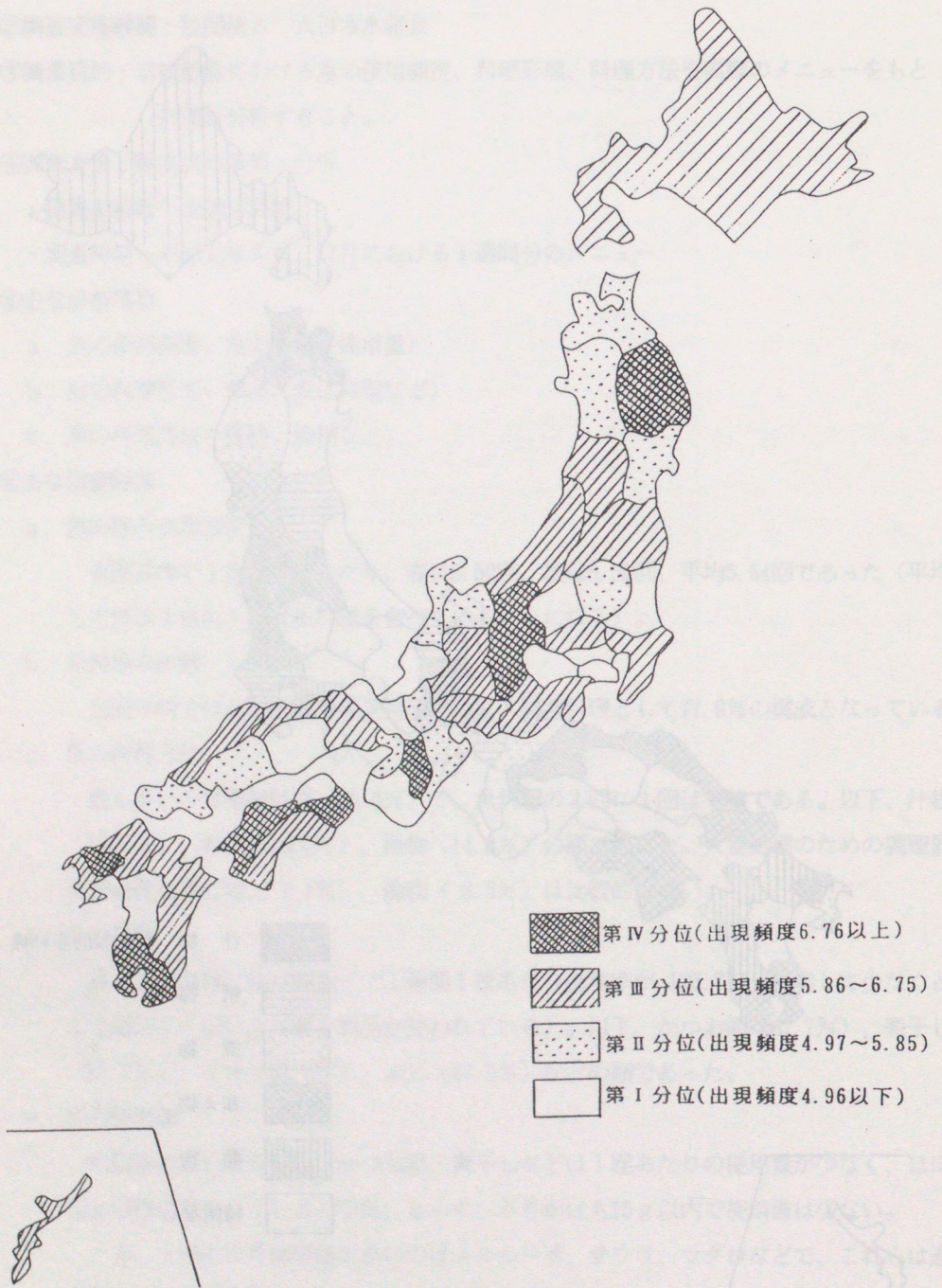


図19 都道府県別魚料理の出現頻度分位 (データは春秋合計)



(4)「給食企業の経営実態～対面給食、弁当給食の動向」

①調査事業の性格：農水省平成元年度補助事業

②調査実施機関：財団法人 外食産業総合調査研究センター

③調査目的：給食会社の経営状況、対面給食及び弁当給食の産業特性の把握。

④調査方法：アンケート調査

- ・調査対象…給食会社1000社
- ・調査実施期間…平成元年10月
- ・回収状況…106社（回収率10.6%）

⑤主な調査項目

a. 給食企業の基本的概要

b. 事業実態

- ・事業所（受託先）の状況
- ・食単価
- ・委託（受託）契約方式
- ・食材率と人件費比率
- ・食材の利用率と仕入状況
- ・カフェテリアの設置状況
- ・POSレジスター導入状況
- ・カミサリー・セントラルキッチンの状況
- ・経営問題

⑥主な調査結果

本調査は、あまり明らかにされてこなかった給食企業の実態を知るうえで、一つの手がかりとなる報告書である。ただし、106社で分析しているため、ひとつの参考として取り扱うことが望ましい。

経営実態の把握が主目的であるため、魚介類の需要実態についてはどうしても不十分さを感じざるを得ない。ただし、コスト構造、食材の利用割合に関するデータは、家庭外での魚介類需要を知るための基礎データとして貴重である。

表10 コスト比率

	平均 (%)	最小値 (%)	最大値 (%)	該当件数
食材費比率	48.1	30.0	61.0	65
人件費比率	27.8	10.0	40.0	65
配送費比率	6.6	0.1	24.0	55
食材+人件費+配送費の比率	82.5	46.0	99.0	55

表11 食材の利用割合 (金額ベース)

魚介類	14.9%
肉類	13.5
青果物	14.4
米	27.7
パン	0.4
麺類	1.3
調理食品	15.5
調味料	5.9
その他	5.6

注：回答社数は69社。ただし、食材料によって回答社数が若干異なるので、全食材の利用率は100%にならない。

(5)「水産物を中心とした消費に関する調査」(第6回 病院給食調査)

- ①調査事業の性格：水産庁平成2年度委託調査
- ②調査実施機関：社団法人 大日本水産会
- ③調査目的：魚消費の実態及び魚消費を促進する要因の解明。
- ④調査方法：留置自記式調査法

- ・調査対象…病床数 100床以上の一般病院の病院給食を担当する栄養士4373人
- ・調査地区…全国
- ・調査実施期間…平成 3 年 2 月 18 日～ 3 月 7 日
- ・回収状況…1216 人（回収率 27.8%）

⑤主な調査項目

- 病院給食の現状と特徴
 - ・病院給食の特徴
 - ・献立の状況
 - ・食材率と魚介類構成比
 - ・給食業務の外部委託状況
- 魚介類の使用状況とメニュー分析
 - ・魚介類メニューの出現頻度
 - ・使用している魚介類
 - ・魚介類の入手形態
 - ・魚介類の仕入先
 - ・魚介類の調理方法
 - ・魚介類メニューに対する意向
- 魚介類の需要促進策
 - ・病院給食で魚介類を使用する際の利点と問題点
 - ・魚介類に関する情報提供サービスのあり方
 - ・病院給食での魚食普及策
 - ・需要拡大のための参考意見

⑥主な調査結果

- 入院して特定空間で長時間過ごさねばならないという特殊事情によって、病院給食では食事行為一般に求められる要請事項が他よりも先鋭化される傾向がある。病院給食への販売促進にあたっては、このような事情を十分理解したうえで、様々な提案活動を実施していく必要がある。
- 病院給食で使われる食材費は保険点数枠によって規制されることが多い。このため非シーズン性の食材や奢侈性の高い食材は病院給食の食材になりえない。
- 病院 1 件当りの平均給食数は 249 食（1 日？）、このうち一般食（常食）数は 99 食（40%）である。
- 病院給食の平均食材率は 44%、食材率を 100 とした場合の魚介類仕入割合は 22.9% である。

- e. 病院給食では朝食より昼食で、それ以上に夕食において魚介類を使った献立が提供されている。
- f. 全体の5分の2の病院では、肉料理よりも魚料理の方が多い。
- g. メニュー計画にある献立において、魚料理が増えている病院は全体の約2割である。
- h. 一般家庭と類似した魚介類が使われているが、先にみた保険点数枠が使える魚介類を狭めている。多獲性回遊魚は解凍で、エビ、ホタテ貝、ワカサギ、メルルーサなどは冷凍品での仕入れが主流である。
- i. 病院の約半数は、地元の鮮魚店から仕入れている。これに納入業者からの仕入れを含めると8割以上を占める。仕入先の選択にあたっては、品質の安定性、信頼性、指定時間配達等が重要な選択基準となっている。
- j. 魚介類には使用メニュー数が多くてバラエティを出しやすいものと、出しにくいものがある。前者にはイカ、ムキエビ、海藻、タラ、サバ、ホタテ貝、サケ、マスなどがあり、後者にはワカサギ、シシャモ、シラス、サンマ、カツオ、ハマチ、アサリなどが挙げられている。出現頻度を高め需要を喚起していくためには、調理開拓を推し進めていくことが重要である。
- k. 今後、魚介類を使った献立をこれまでより増やしていきたいと考えている病院は全体の3割弱である。
- l. 不飽和脂肪酸の存在を利点として認識しているのは大規模病院であり、中小病院では低カロリー食を評価している。
- m. 魚価高と選択幅の狭さが病院側の評価を落とす原因になっている。
- n. 大規模病院ほど水産物の市況動向、新素材・新商品情報を欲している。水産物の調理方法、安全性に関する情報は、病院の規模の大小を問わず求められている。
- o. 年齢が高い栄養士ほど水産物に対する関心が強く、かつその内容も多様化していることは、魚介類のマーケティング政策上、注目する必要がある。

図20 献立に占める魚料理、肉料理の割合傾向

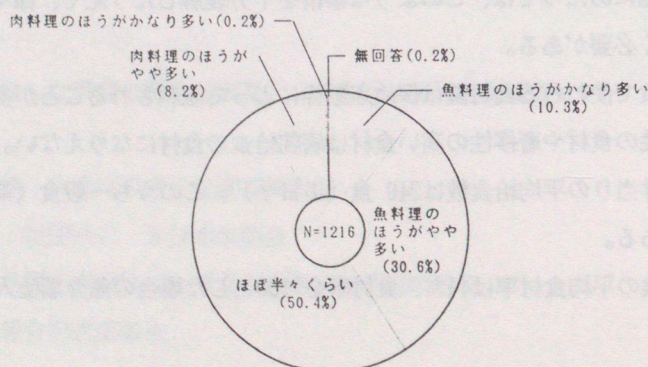


表13 病床数規模別、魚料理提供傾向別、病院数

(単位：上段＝件 下段＝%)

病床数規模	回答者数	かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った	無回答
全体	1216 100.0	18 1.5	221 18.2	888 73.0	85 7.0	0 0.0	4 0.3
100～149床	328 100.0	4 1.2	75 22.9	228 69.5	21 6.4	0 0.0	0 0.0
150～199床	209 100.0	6 2.9	42 20.1	149 71.3	10 4.8	0 0.0	2 1.0
200～299床	293 100.0	4 1.4	56 19.1	207 70.6	26 8.9	0 0.0	0 0.0
300～499床	255 100.0	2 0.8	33 12.9	202 79.2	16 6.3	0 0.0	2 0.8
500床以上	131 100.0	2 1.5	15 11.5	102 77.9	12 9.2	0 0.0	0 0.0

表14 病院給食で使用される魚種

(単位：%)

順位	魚種名	使用している	よく使用している	(順位)
①	海そう類	99.2	86.3	1
②	さけ・ます	98.4	83.6	2
③	むきえび	97.9	77.6	4
④	いか	97.4	74.2	5
⑤	さんま	96.9	58.6	9
⑥	さば	95.8	73.7	6
⑦	かれい	95.4	77.7	3
⑧	あじ	92.5	63.7	8
⑨	さわら	92.3	68.6	7
⑩	しらす	91.0	57.7	11
⑪	まぐろ・かじき	89.8	49.8	12
⑫	あさり	86.9	39.1	15
⑬	いわし	86.8	43.1	14
⑭	たら	85.7	58.1	10
⑮	かき	79.8	24.9	18
⑯	メルルーサ	78.9	49.8	12
⑰	かつお	78.8	24.8	19
⑱	殻付えび	76.2	34.6	16
⑲	はまち	70.4	32.6	17
⑳	ホタテ貝	57.9	23.8	20
㉑	わかさぎ	45.6	9.0	22
㉒	ししゃも	44.1	14.0	21

3. 弁当・惣菜産業

(1)「百貨店及びスーパーマーケットの惣菜販売実態調査」

①調査事業の性格：農水省補助事業（3年に1回）

（昭和60年度、昭和63年度、平成3年度に実施）

②調査実施機関：社団法人 日本惣菜協会

③調査目的：惣菜産業の経営のための基礎資料として、百貨店及びスーパーマーケットにおける惣菜販売方針及び販売実績他を把握する。

④調査方法：インタビュー調査

- ・調査対象…5大都市に立地する百貨店15社、スーパーマーケット15社の地区本部
- ・調査実施期間…各年10月～11月頃

⑤主な調査項目

- ・店舗売上動向（特に商品種類ごとの伸び）
- ・売り場の状況
- ・商品
- ・客層（特に熟年世帯、若い男性）
- ・競合品、競合店に関する見解
- ・惣菜に対する考え方

⑥主な調査結果

- ・消費末端での動向分析であるため、惣菜産業が魚介類に対してどのような取り組み状況にあるのか等は分析外となっている。
- ・ただし、個別品目別の動向については、1次情報として貴重である。
- ・観測している商品は34品目であり、そのうち魚介類惣菜は8品目である。
- ・1991年調査において「伸びている」との指摘が多かった品目としては、百貨店においては、「五目寿し」（指摘率15社中14社、以下同じ）、「焼魚」（13社）、「イカの天ぷら」（13社）「鰻の蒲焼」（10社）の4品目であった。
- ・一方、スーパーマーケットでは「五目寿し」（15社中10社）、「鰻の蒲焼」（9社）、「エビフライ」（8社）、「イカフライ」（8社）などである。
- ・客層の分析には高齢者の項目も含まれており、数少ない惣菜市場の定期的分析として貴重である。

(2)「惣菜産業生産流通合理化対策基礎調査報告書」(消費者意識調査)

①調査事業の性格：農水省補助事業(2～3年に1回)

(昭和56年、昭和60年、昭和63年、平成2年に実施)

②調査実施機関：社団法人 日本惣菜協会

③調査目的：惣菜品の購入行動を分析することによって、個別商品がどのような場面で使われているかを明らかにする。

④調査方法：アンケート調査(郵送法)

- ・調査対象…18～59歳までの女性
- ・調査対象地区…首都圏(30km圏)
- ・調査実施期間…平成2年12月1日～10日
- ・回収状況…600人(回収率不明)

⑤主な調査項目

a. 個別商品項目

- ・頻度、場所、食事時期

b. 時系列項目

- ・月平均購入回数及び金額
- ・一回平均購入種類
- ・購入場所
- ・購入回数の増減
- ・出前利用回数
- ・外食利用回数

c. 惣菜を購入しやすい店の条件

d. 惣菜店で関心をもった惣菜種類

⑥主な調査結果

個別商品分析では40品目について、消費者の購買行動が分析されており、前回調査結果との比較によって、その間の消費者動向の変化を読みとることができる。

40品目のうち、魚介類惣菜は以下の通りである。

- a. 焼物(焼魚、鰻の蒲焼)
- b. 揚物(エビフライ、イカフライ、イカの天ぷら)
- c. 和え物(魚のマリネ)
- d. 米飯類(五目寿司、にぎり寿司)

表15 惣菜の品目別の主な購入場所（複数回答）（平成2年）

（単位：％）

	計	デパート	スーパーマーケット	コンビニエンスストア	惣菜店	精肉店	持ち帰り弁当店	その他	不明	調査数（人） （参考）
おにぎり	100.0	8.5	18.5	58.0	3.9	0.9	14.1	2.8	4.3	460
たき込みご飯	100.0	44.8	30.6	6.0	9.3	—	7.1	3.8	3.8	183
おこわ（類）	100.0	44.1	32.3	1.7	7.7	—	8.4	7.4	4.4	297
幕の内弁当	100.0	22.5	13.5	13.2	4.0	0.6	49.2	5.2	2.2	325
にぎり寿司	100.0	21.3	20.8	5.3	2.2	—	18.9	38.8	3.5	456
巻寿司	100.0	22.8	26.5	8.0	6.4	0.2	24.2	22.8	3.4	499
五目寿司	100.0	29.8	31.1	3.5	7.0	0.4	22.4	11.8	2.6	228
うどん・そば	100.0	8.4	72.2	15.6	2.4	—	0.5	5.3	5.5	418
調理パン	100.0	13.4	25.6	28.4	1.3	0.2	1.3	44.3	2.9	546
サンドイッチ	100.0	10.2	17.5	34.3	2.0	—	3.6	39.8	4.8	502
焼魚	100.0	26.2	48.4	4.9	13.9	0.8	2.5	10.7	—	122
魚の甘露煮	100.0	36.9	41.0	0.8	16.4	0.8	1.6	4.9	3.3	122
うなぎの蒲焼き	100.0	31.5	47.7	0.7	7.3	1.6	0.5	20.5	1.8	438
カキ揚げ天ぷら	100.0	21.6	46.7	0.4	28.6	1.5	1.5	1.5	5.0	259
野菜の天ぷら	100.0	23.7	41.5	1.2	33.6	2.9	2.9	1.2	3.3	241
いかの天ぷら	100.0	20.7	42.0	1.2	32.5	4.1	3.6	0.6	4.7	169
鶏の唐揚げ	100.0	12.6	35.7	5.9	16.2	25.2	7.7	7.7	4.9	389
焼とり	100.0	15.3	25.3	1.3	10.9	28.8	1.5	22.5	3.1	458
卵焼き	100.0	25.2	40.0	6.1	9.6	4.3	3.5	13.0	1.7	115
豚カツ	100.0	26.3	20.2	1.6	10.7	46.5	2.5	2.1	1.2	243
煮豆	100.0	11.2	67.0	1.7	19.8	—	0.3	1.7	3.0	303
野菜の煮もの	100.0	23.0	37.6	6.7	28.7	—	3.9	1.7	5.6	178
野菜の炒めもの	100.0	11.1	47.2	4.2	23.6	4.2	2.8	5.6	1.4	72
茶碗蒸し	100.0	6.2	76.0	5.4	6.2	1.6	—	2.3	6.2	129
おでん	100.0	8.6	43.9	28.7	11.5	—	0.8	9.4	2.0	244
うの花	100.0	17.8	50.0	5.7	24.7	—	0.6	7.5	1.1	174
きんぴら	100.0	15.6	43.3	8.7	25.4	1.2	7.5	0.6	3.5	173
酢の物	100.0	21.3	54.0	3.3	17.3	—	3.3	1.3	6.7	150
えびフライ	100.0	19.0	48.4	5.2	23.5	2.0	2.6	2.6	1.3	153
いかフライ	100.0	16.3	54.7	1.7	23.3	10.5	2.3	1.2	0.6	172
ハンバーグ	100.0	20.4	50.8	3.8	6.3	14.2	6.7	2.9	3.8	240
コロッケ	100.0	14.9	33.1	3.7	13.4	39.9	2.5	2.7	2.5	484
グラタン	100.0	31.7	53.8	5.0	3.6	—	0.9	5.0	3.6	221
魚のマリネ	100.0	35.5	40.2	1.9	9.3	3.7	—	6.5	4.7	107
ポテトサラダ	100.0	15.4	48.3	14.4	12.8	16.4	3.7	1.3	1.3	383
生野菜サラダ	100.0	16.0	39.1	35.4	6.2	3.3	6.2	6.2	2.5	243
ギョーザ	100.0	18.2	55.0	4.5	10.7	9.3	0.5	12.5	0.7	440
シューマイ	100.0	29.6	49.7	2.0	6.6	7.3	0.9	8.4	4.9	453
肉だんご	100.0	11.5	63.0	3.4	5.3	13.7	1.1	5.0	3.1	262
春巻き	100.0	17.7	53.7	3.9	9.5	9.1	2.6	4.3	3.9	231

資料：日本惣菜協会「惣菜産業生産流通合理化対策基礎調査報告書」（平成2年）

注）6-8の注に同じ

表 1 6 惣菜の半年間の品目別購入回数 (平成 2 年) [惣菜協会]

(単位: %)

	計	10回以上 買った	5回前後 買った	1~2回 買った	買わな かった	不 明
お に き り	100.0	28.0	24.2	24.5	23.2	0.2
た き 込 み ご 飯	100.0	2.8	8.2	19.5	69.3	0.2
お こ わ (類)	100.0	5.3	15.2	29.0	50.3	0.2
幕 の 内 弁 当	100.0	6.8	17.7	29.7	45.7	0.2
に き り 寿 司	100.0	22.0	28.2	25.8	23.8	0.2
巻 寿 司	100.0	24.3	32.5	26.3	16.7	0.2
五 目 寿 司	100.0	4.0	9.5	24.5	61.8	0.2
う どん ・ そ ば	100.0	36.3	17.8	15.5	30.2	0.2
調 理 パ ン	100.0	55.8	22.5	12.7	9.0	—
サ ン ド イ ッ チ	100.0	29.3	30.7	23.7	16.2	0.2
焼 魚	100.0	5.7	4.3	10.3	79.5	0.2
魚 の 甘 露 煮	100.0	1.3	4.0	15.0	79.5	0.2
う な ぎ の 蒲 焼 き	100.0	15.7	30.3	27.0	26.8	0.2
カ キ 揚 げ 天 ぶ ら	100.0	3.3	13.2	26.7	56.8	—
野 菜 の 天 ぶ ら	100.0	4.8	13.5	21.8	59.7	0.2
い か の 天 ぶ ら	100.0	3.2	7.7	17.3	71.7	0.2
鶏 の 唐 揚 げ	100.0	14.5	21.5	28.8	35.0	0.2
焼 と り	100.0	20.0	30.8	25.5	23.5	0.2
卵 焼 き	100.0	2.7	5.3	11.2	80.7	0.2
豚 カ ッ	100.0	7.3	14.2	19.0	59.3	0.2
煮 豆	100.0	10.3	15.8	24.3	49.0	0.5
野 菜 の 煮 物	100.0	6.7	8.7	14.3	70.0	0.3
野 菜 の 炒 め も の	100.0	2.3	3.0	6.7	87.8	0.2
茶 碗 蒸 し	100.0	2.3	5.3	13.8	78.3	0.2
お で ん	100.0	5.8	13.8	21.0	59.2	0.2
う の 花	100.0	3.5	6.3	19.2	71.0	—
き ん び ら	100.0	3.0	7.2	18.7	71.0	0.2
酢 の も の	100.0	3.5	7.5	14.0	74.8	0.2
え び フ ラ イ	100.0	1.8	7.5	16.2	74.3	0.2
い か フ ラ イ	100.0	2.7	8.0	18.0	71.0	0.3
ハ ン バ ー グ	100.0	7.3	10.2	22.5	59.8	0.2
コ ロ ッ ケ	100.0	21.5	33.3	25.8	19.3	—
グ ラ タ ン	100.0	3.5	12.7	20.7	63.0	0.2
魚 の マ リ ネ	100.0	1.7	3.3	12.8	82.0	0.2
ポ テ ト サ ラ ダ	100.0	11.7	21.0	31.2	36.0	0.2
生 野 菜 サ ラ ダ	100.0	10.7	14.7	15.2	59.3	0.2
ギ ョ ー ザ	100.0	16.8	27.3	29.2	26.7	—
シ ュ ー マ イ	100.0	16.5	27.3	31.7	24.5	—
肉 だ ん ご	100.0	5.8	14.0	23.8	56.2	0.2
春 巻 き	100.0	3.2	10.8	24.5	61.3	0.2

資料: 日本惣菜協会「惣菜産業生産流通合理化対策基礎調査報告書」(平成 2 年)

(3)「水産物を中心とした消費に関する調査」(中食産業調査)

①調査事業の性格：水産庁平成4年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：魚消費の実態及び魚消費を促進する要因の解明

④調査方法：アンケート調査(訪問留置調査法、一部郵送法)

- ・調査対象…首都圏に立地する弁当惣菜企業 615社
- ・調査実施期間…平成4年11月11日～26日
- ・回収状況…335社(回収率54.5%)

⑤主な調査項目

- a. 商品動向と魚介類のポジション
- b. 魚介類の使用状況
- c. 魚介類の仕入実態
- d. 魚介類の仕入れにあたっての評価と問題点
- e. 中食産業への魚介類普及のための諸課題

⑥主な調査結果

弁当・惣菜産業をはじめ中食市場を構成する業種は複数ある。その市場は今日拡大の一途にあるが、そこでの魚介類の使用状況はあまり明らかにされてこなかった。

本調査は、そうした中食産業での魚介類需要を体系的に把握した唯一のものである。

その主な調査結果は以下の通りである。

- a. 中食市場を形成している各業種における中食品目の平均提供食数は48品であった。このうち魚介類を使った品目は全体の30.3%である。「持ち帰り寿司」が48.1%と最も高く、次いで「調理済惣菜店」29.3%、「持ち帰り弁当店」27.2%であった。
- b. 魚介類を使った商品は「デパートのテナント」が12品と最も多く、次いで「商店街小売業者」10品、「スーパーマーケット、コンビニエンスストア納入業者」の9品、その他が平均9品であった。
- c. 食材仕入金額全体に占める魚介類購入金額比率は、中食産業全体で平均25.7%であった。業種業態別では「持ち帰り寿司店」が34.2%で最も高く、立地別では「デパートのテナント」が32.3%で最も高い。
- d. イカ、エビ、サケ・マス、白身魚はどの中食産業でもよく使われている。持ち帰り寿司店では、マグロ、アナゴ、タコのポジションが他産業に比べて高めになることが特徴である。一方、調理済惣菜店では、イカ、エビ、アジを指摘する企業が目立つ。
- e. 中食産業では焼物と揚物が魚介類の調理形態の主流である。

- f. 冷凍品での仕入れが71.6%で最も多く、約半数は食材問屋からの仕入れとなっている。
事業規模が大きい企業ほどその指摘率は高くなる。

表17 各業種の食材費に占める魚介類シェア

(単位：%)

業種 業態・立地別	全 体	持ち帰り 弁当店	持ち帰り 寿司店	調理済 惣菜店
全 体	25.7	21.8	34.2	26.4
百貨店テナント出店業者	32.3	24.8	37.9	32.0
スーパーマーケット、 コンビニエンスストア 納入業者	18.2	15.6	15.9	18.7
商店街小売業者	25.0	22.5	31.3	22.5
ビジネス街小売業者	21.2	18.4	38.3	20.8
住宅街小売業者	23.0	23.5	25.5	21.4
街道沿い小売業者	19.5	20.4	17.7	16.4

表18 魚介類を使った品目比率

(単位：社、%)

品目比率 業 種	回 答 者 数	9品 以下	10~ 19品	20~ 29品	30~ 39品	40~ 49品	50~ 59品	60~ 69品	70~ 79品	80~ 89品	90~ 99品	100 以上	無 回答	平均 (品)
全 体	324	38	73	56	52	29	20	8	6	10	7	12	13	30.3
	(100.0)	(11.7)	(22.5)	(17.3)	(16.0)	(9.0)	(6.2)	(2.5)	(1.9)	(3.1)	(2.2)	(3.7)	(4.0)	
持ち帰り弁当店	215	27	51	41	35	20	13	6	3	3	4	4	8	27.2
	(100.0)	(12.0)	(23.7)	(19.1)	(16.3)	(9.3)	(6.0)	(2.8)	(1.4)	(1.4)	(1.9)	(1.9)	(3.7)	
持ち帰り寿司店	47	4	7	6	6	1	1	4	2	4	5	5	2	48.1
	(100.0)	(8.5)	(14.9)	(12.8)	(12.8)	(2.1)	(2.1)	(8.5)	(4.3)	(8.5)	(10.6)	(10.6)	(4.3)	
調理済惣菜店	158	19	36	23	30	17	11	4	2	5	1	5	5	29.3
	(100.0)	(12.0)	(22.8)	(14.6)	(19.0)	(10.8)	(7.0)	(2.5)	(1.3)	(3.2)	(0.6)	(3.2)	(3.2)	

図20 中食品目の取り扱いランキング

順位	中食企業全体 (324社)	デパートなどのテナント (152社)	スーパーマーケット・ コンビニエンスストア 納入業者 (55社)
1	和食弁当 (63.0%)	魚介惣菜類 (75.0%)	魚介惣菜類 (85.5%)
2	カツ・コロッケ (60.2%)	和食弁当 (67.1%)	洋食弁当、野菜惣菜類 (78.2%)
3	魚介惣菜類 (59.6%)	野菜惣菜類 (50.7%)	和食弁当 (70.9%)
4	洋食弁当、野菜惣菜類 (50.3%)	おにぎり、すし (49.3%)	野菜惣菜類 (65.5%)
5	おにぎり (48.1%)	カツ・コロッケ (47.4%)	カツ・コロッケ (61.8%)
6	てんぶら (44.1%)	洋食弁当、キウザ・シューマイ (44.7%)	すし (58.2%)
7	キウザ・シューマイ (36.1%)	中華弁当 (42.1%)	中華弁当 (52.7%)
8	畜肉惣菜類 (34.6%)	てんぶら (41.4%)	キウザ・シューマイ (49.1%)
9	中華弁当 (34.3%)	畜肉惣菜類 (36.8%)	てんぶら (47.3%)
10	うなぎ (31.5%)	うなぎ (25.0%)	うなぎ (36.4%)
11	すし (29.9%)	やきとり (20.4%)	サンドウィッチ (34.5%)
12	サンドウィッチ (14.8%)	サンドウィッチ (19.7%)	やきとり (30.9%)
13	やきとり (14.2%)	そば・うどん (12.5%)	ハンバーガー (25.5%)
14	そば・うどん (12.3%)	ハンバーガー (9.2%)	そば・うどん (20.0%)

図21 業種別よく使っている魚介類ランキング

順位	持ち帰り弁当店	持ち帰り寿司店	調理済惣菜店
1	さけ・ます (85.1%)	えび (68.1%)	いか (79.7%)
2	えび (71.2%)	まぐろ、いか (61.7%)	えび (71.5%)
3	白身魚 (67.0%)	あなご (57.4%)	あじ (50.0%)
4	いか (60.0%)	さけ・ます (55.3%)	白身魚 (46.2%)
5	練製品 (52.1%)	魚卵類、さば (44.7%)	さけ・ます (40.5%)
6	あじ (40.9%)	たこ (42.6%)	さば、練製品 (28.5%) いわし、ほたて貝
7	さば (34.4%)	かに (36.2%)	さんま (23.4%)
8	ほたて貝、海草 (22.8%)	ほたて (31.9%)	かれい (22.2%)
9	たら (19.1%)	あじ (29.8%)	海草 (19.0%)
10	さんま (16.7%)	ぶり・はまち (25.5%)	わかさぎ (18.4%)
11	まぐろ (13.5%)	その他の貝類 (21.3%)	かたにこ (15.2%)
12	かじき (12.1%) ぶり・はまち (12.1%) いわし	かつお (8.5%)	あなご (13.9%)
13	その他の貝類 (10.7%)	海草 (10.6%)	あさり (13.3%)
14	あなご (10.2%)		まぐろ (12.7%)
15	かに (8.4%)		ぶり・はまち (11.4%) その他の貝類
16	その他 (7.0%)		たら、その他 (10.1%)
17	かつお (3.7%)		かじき (8.9%) かつお (8.9%)
			たい (8.2%)
			ししゃも (5.1%)

4. 消費者行動分析

ここで取り上げる消費者行動分析は、家庭外市場における水産物消費の動向を直接分析したものではなく、あくまでも間接的な調査結果にとどまる。ただし、その中に一部魚介類消費に関する調査結果がみられること、あるいは魚介類消費に絡んだ行動分析がみられることなどから、その成果は十分利活用するに値するものが多い。

(1)「食生活とその舞台裏～加工食品の消費動向調査報告」

①調査事業の性格：自主事業（昭和57年度）

②調査実施機関：財団法人 食品産業センター

③調査目的：多様化する食生活を分析するための「食生活TPOマーケティング」についての調査手法の確立。

④調査方法：留置面接調査法

・調査対象…東京都に居住する世帯員2人以上を有する普通世帯1000世帯（ただし回答者は主婦）

・調査実施期間…昭和57年10月5日～12日

・回収状況…796世帯（回収率79.6%）

⑤主な調査項目

- a. 50年代に入ってから食生活スタイルの変化
- b. 4つの食生活スタイルグループの設定
- c. 生活についての生きがい外の構造
- d. 食生活に臨む基本的態度
- e. 食生活の5つの生きがいの構造
- f. 夕食場面の出現頻度とその変化
- g. 夕食場面ごとの調理方針
- h. 夕食場面ごとの献立利用

⑥主な調査結果（主に魚食と関係の深い点）

家庭での食事において、どんなものを食べているかを場面ごとに分析しており興味深い。

分析では、以下の7つのケースを設定して献立の出現頻度をみている。

- a. 家事や用事に忙しくて夕食準備に思うような時間がとれない時
- b. 家族そろって夕食しながら団らんを楽しむ時
- c. 夫や子供が外で夕食を済ませたり、帰宅が遅いことが分かっている時

- d. 時間や心にゆとりがあって、自分なりに腕をふるった夕食をつくる時
- e. 給料日などで食費にゆとりがあって多少張り込む時
- f. 給料日前など食費の予算が厳しくなった時
- g. 家に友人・知人を呼び、家族と一緒に夕食をとりながら楽しむ時

このうちケースaの場合、魚の出現頻度の高いものは、5位「刺身」(38.4%)、8位「寿司」(34.8%)、10位「焼魚」(32.0%)であり、以下27位「煮魚」(18.1%)、29位「エビや魚のフライ」(17.1%)、同29位「アジ、サンマ、めざしの干物」(17.1%)があげられる。

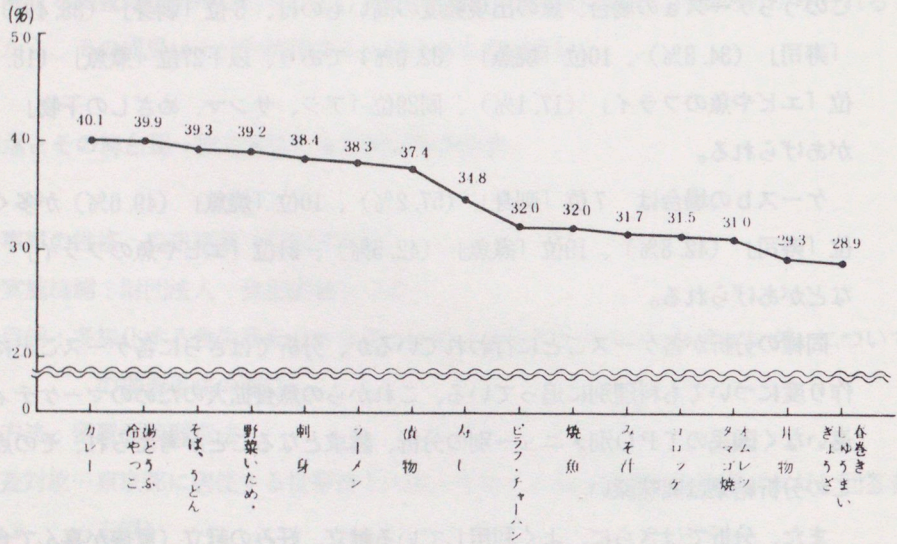
ケースbの場合は 7位「刺身」(57.2%)、10位「焼魚」(49.6%)が多く、以下17位「寿司」(42.8%)、19位「煮魚」(42.5%)、21位「エビや魚のフライ」(41.1%)などがあげられる。

同様の分析が各ケースごとに行われているが、分析ではさらに各ケースごとに料理の手作り度についても料理別に追っている、これからの魚食拡大のためのマーケティングは間違いなく国民のTPO別メニュー別の分析、訴求となることが考えられ、その点からみて、この分析結果は興味深い。

また、分析ではさらに、よく利用している献立、好みの献立(家族が喜んで食べる献立)についても検討している。出現頻度については、4位「焼魚」(56.9%)、15位「刺身」(41.8%)、21位「煮魚」(35.7%)、25位「エビや魚のフライ」(31.3%)、28位「アジ、サンマ、めざしの干物」(29.4%)などが上位30品目に名を連ねている。しかし家族が喜んで食べているかをみると、魚介類はいずれも他品目に比べて好まれている比率は低く、今後の課題もこのあたりにあることがわかる。

図 2 2 夕食機会のよく出す献立 (全体)

(家事や用事に忙しくて、夕食準備に思うように時間がとれないとき)



(家族そろって夕食をしながら時間を楽しくするとき)

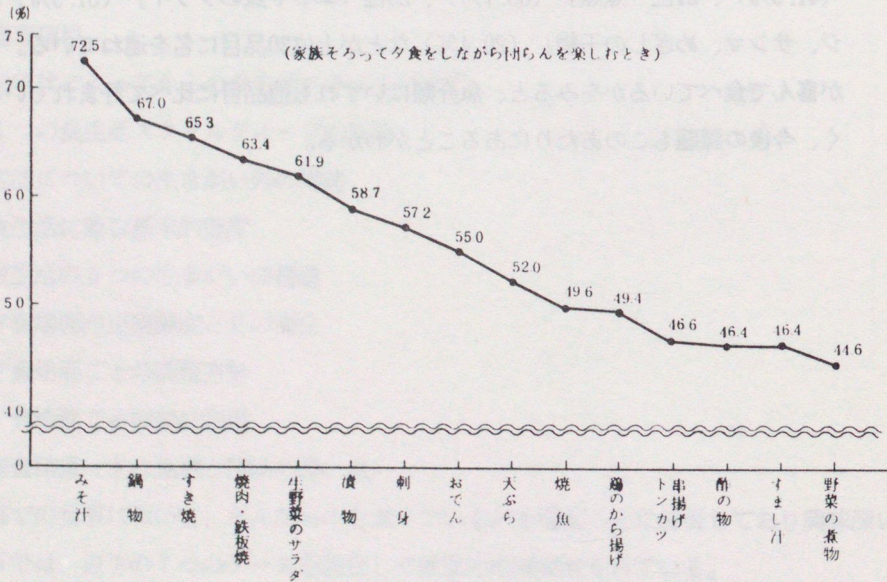
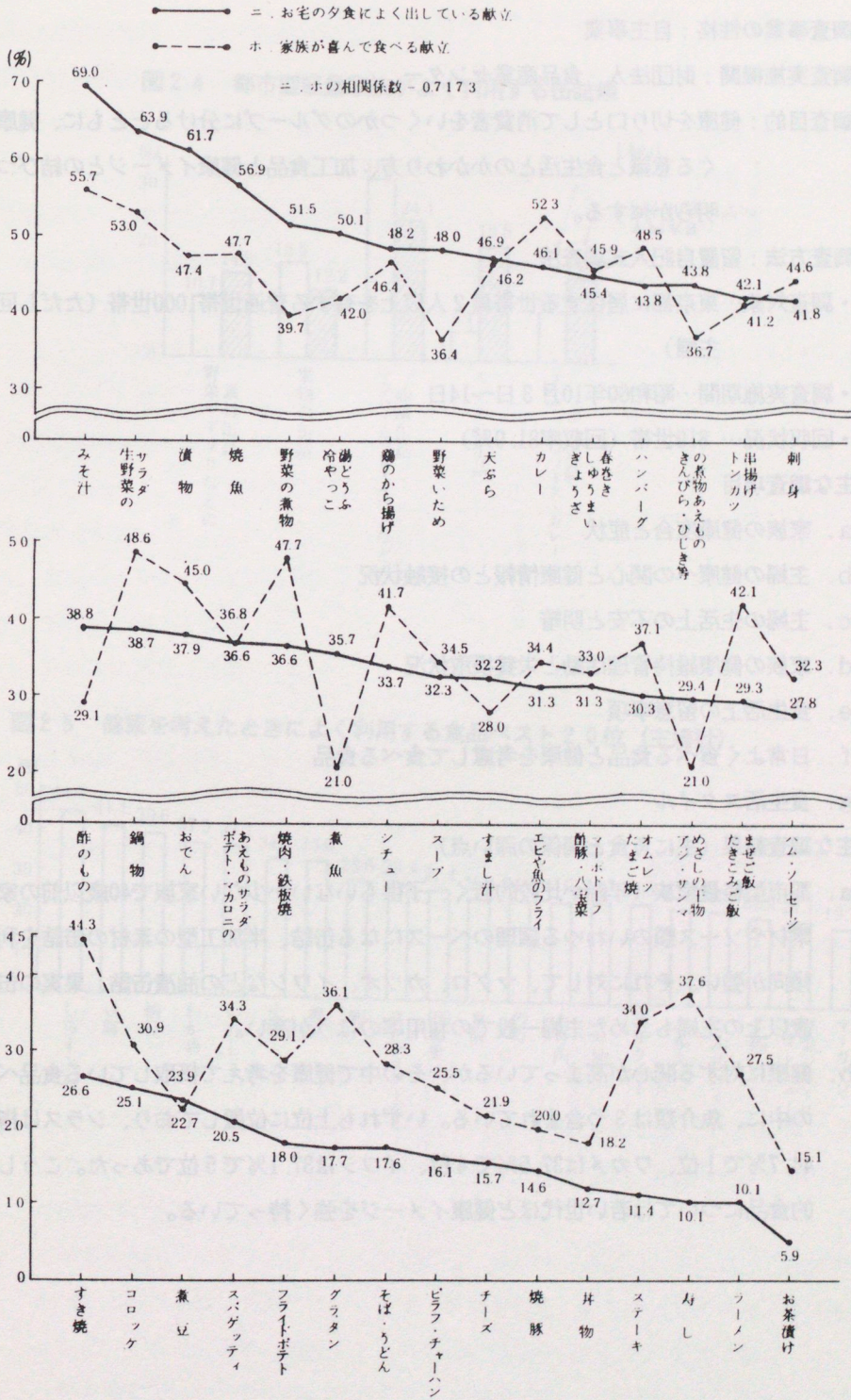


図23 よく利用している献立、好みの献立



(2)「健康と食生活～食品の健康イメージ解析」

①調査事業の性格：自主事業

②調査実施機関：財団法人 食品産業センター

③調査目的：健康を切り口として消費者をいくつかのグループに分けるとともに、健康をめぐる意識と食生活とのかかわり方、加工食品と健康イメージとの結びつき方を明らかにする。

④調査方法：留置自記入式調査法

- ・調査対象…東京都に居住する世帯員2人以上を有する普通世帯1000世帯（ただし回答者は主婦）
- ・調査実施期間…昭和60年10月3日～14日
- ・回収状況…819世帯（回収率81.9%）

⑤主な調査項目

- 家族の健康度合と症状
- 主婦の健康への関心と健康情報との接触状況
- 主婦の生活上の不安と明暗
- 家族の健康維持管理活動と栄養摂取状況
- 食生活上の留意事項
- 日常よく食べる食品と健康を考慮して食べる食品
- 食生活スタイル

⑥主な調査結果（主に魚食と関係の深い点）

- 都市型軽量家族（年齢が比較的若く、子供もいないか少ない家族で40歳以前の家族）は素材やソース類のいわゆる調理のベースになる缶詰、半加工型の素材の缶詰を利用する傾向が強い。それに対して、マグロ、カツオ、イワシなどの油漬缶詰、果実の缶詰は40歳以上の主婦も含めた主婦一般での利用率のほうが高い。
- 健康に対する関心が高まっているが、その中で健康を考えて摂取している食品ベスト20の中に、魚介類は3つ含まれている。いずれも上位に位置しており、シラスは指摘率44.7%で1位、ワカメは37.5%で4位、イワシは37.1%で5位であった。こうした伝説的食品については若い世代ほど健康イメージを強く持っている。

図24 都市型軽量家族がよく利用する缶詰類

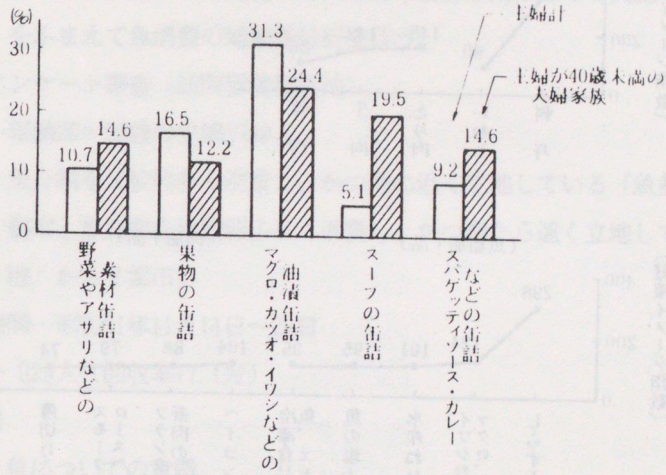


図25 健康を考えたときによく利用する食品ベスト20位 (主婦計)

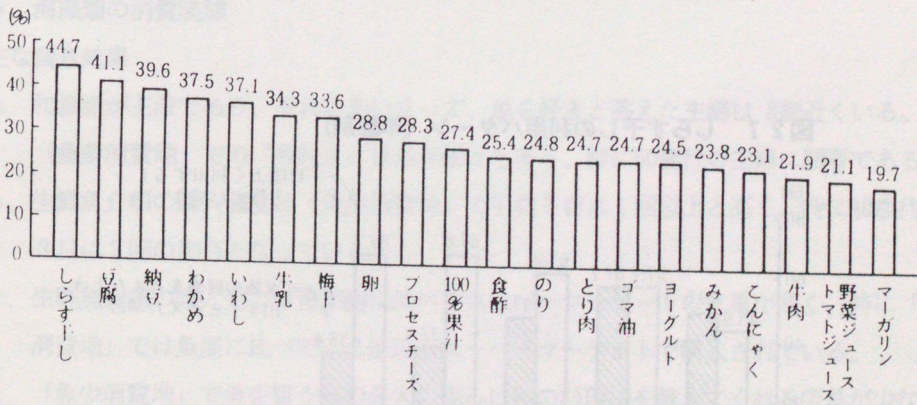


図 2 6 肉類の健康イメージ指数 (主婦計)

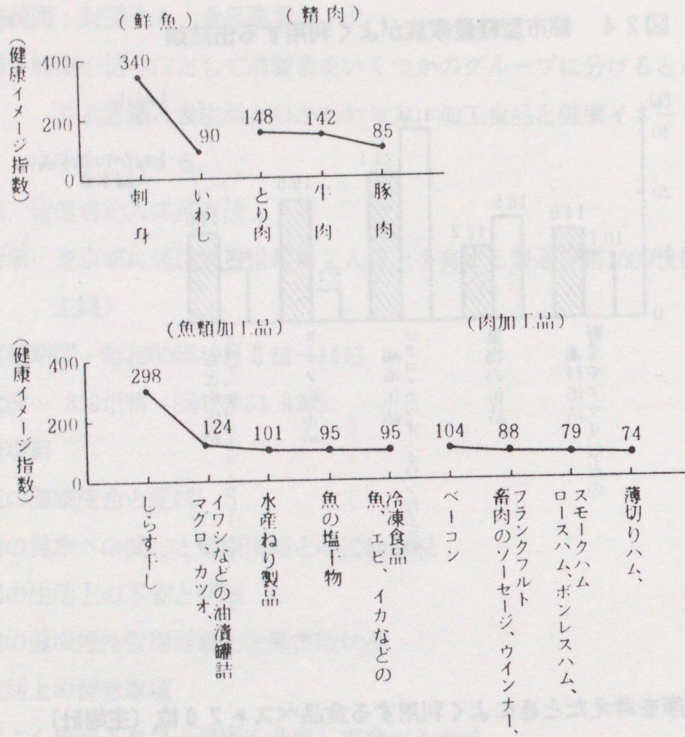
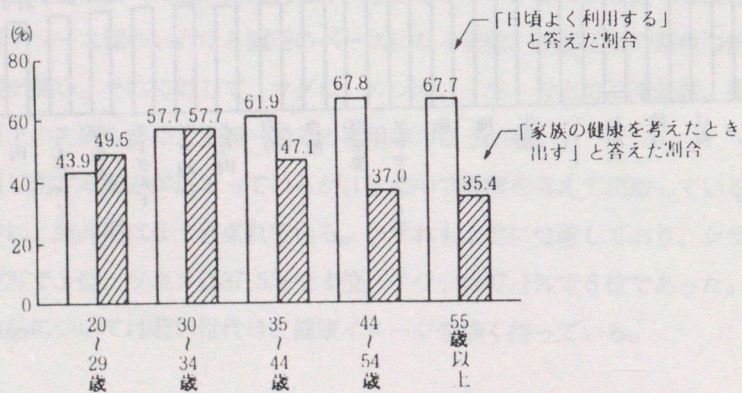


図 2 7 しらす干しの利用パターン (年齢別)



(3)「水産物を中心とした消費に関する調査」(第2回 地域分析)

①調査事業の性格：水産庁昭和61年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：昭和60年度事業として実施した大部分の主婦を対象として実施した年代差分析をふまえて魚消費の地域差分析を行う。

④調査方法：アンケート調査(訪問留置調査法)

- ・調査対象…年齢20～59歳の主婦1200人
- ・対象地域…魚介類を比較的多く消費し、かつ海に近く立地している「魚多消費地」から2都市。魚介類を比較的少なく消費し、かつ海から遠く立地している「魚少消費地」から2都市。
- ・調査実施期間…昭和61年11月14日～28日
- ・回収状況…925人(回収率77.1%)

⑤主な調査項目

- a. 食生活と魚についての意識
- b. 食料品の購入と保存
- c. 魚料理の意識と実態
- d. 毎日の食事
- e. 海藻類の消費実態

⑥主な調査結果

- a. 和食派が主流であり、それとあいまって、魚を好きと答えた主婦は8割近くいる。特に「魚多消費地」での「魚好き」は各年齢とも多く、特に50歳代の主婦に顕著である。
- b. 生鮮魚介類の購入頻度は「魚多消費地」で平均2日に1回以上と高く、特に40歳代では3日に2回の割合となっている。
- c. 生鮮魚介類の購入先では首都圏に比べてスーパーマーケットの比重が高く、特に「魚少消費地」では魚屋に比べて、2倍以上スーパーマーケットで購入されている。
- d. 「魚少消費地」で魚を買う際の最大の悩みは魚の料理法を教えてくれる店員が少ないことであり、また半数近くが新鮮な魚が少ないことをあげている。これらの悩みはとりわけ20歳代の主婦層で顕著である。
- e. 「魚多消費地」で魚をさばくことを苦にしない主婦は6割以上いるが、「魚少消費地」ではその数は半数にも満たない。実際「魚少消費地」の主婦はあまり包丁さばきがうまくなく、それは「魚多消費地」と比べて若い頃からすでに差が出ている。
- f. 「魚多消費地」では夕食時に平均2日に1回以上は魚を食べている。ただし、朝食時で

は「魚少消費地」の方がよく魚を食べており注目される。しかし、「魚多消費地」でも20歳代はそれほど魚を食べていない。

g. 夕食のメニューで肉と比較して「魚多消費地」では魚の方が多い。しかし、ここでも若い年齢層では肉食の方が多い。

図28 魚の好き嫌い

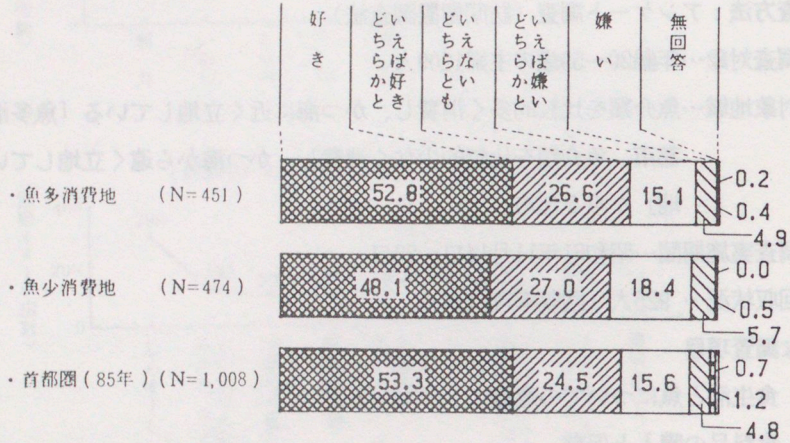
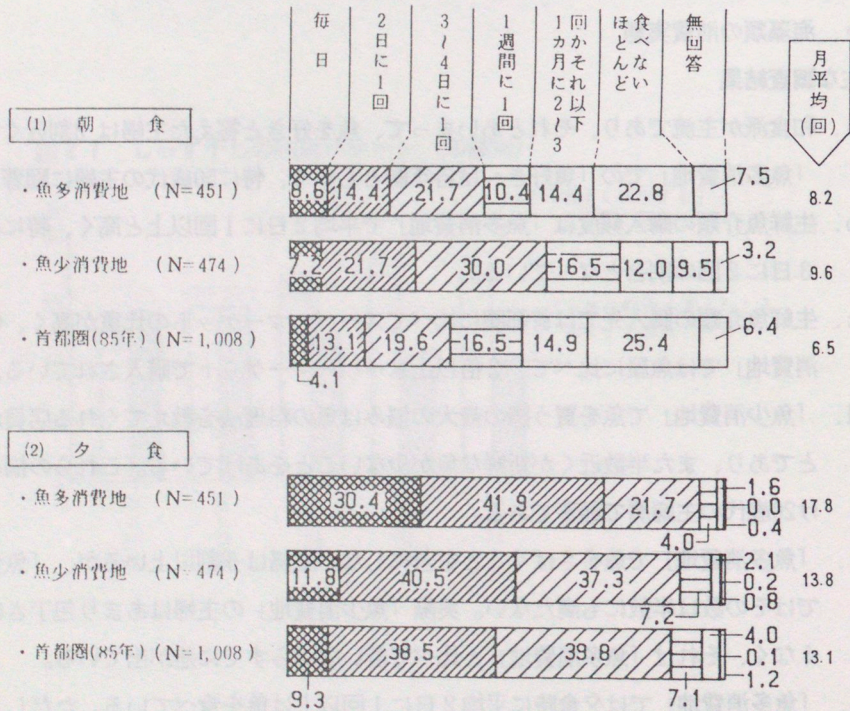


図29 魚料理の頻度



(4)「新・新人類の食生活」

①調査事業の性格：自主事業

②調査実施機関：財団法人 食品産業センター

③調査目的：子供を中心にみた時に家族の食生活がどのように見えてくるかという問題意識と、それとの関係で母親の行動傾向についても明らかにする。

④調査方法：留置自記式調査法

・調査対象…東京都に居住する世帯員2人以上を有する普通世帯のうち小学校中学年以上と中学1・2年生のいる世帯1000世帯（ただし回答者は子供と母親）

・調査実施期間…昭和61年10月22日～11月4日

・回収状況…809世帯（回収率80.9%）

⑤主な調査項目

（子供）

- a. 子供の日常生活と生活関心
- b. 子供の食生活と嗜好
- c. 子供の好きな食品
- d. 食事時の家族の表情
- e. 家庭の食事に対する子供の要望
- f. 子供の食生活スタイル

（母親）

- a. 子供の食事に対する母親の配慮

⑥主な調査結果（主に魚食と関係の深い点）

魚料理8品目の中で、子供の好きなものは刺身が78.1%と最も多い。刺身以外のものはやや指摘率が下がり、「魚やエビのフライ」（65.0%）、「焼魚」（62.2%）、「カニコロッケ」（61.3%）と続く。

逆に子供が最も苦手な魚料理は煮魚である。煮魚が好きと答えたのは4割にとどまる。また、中学生になると魚が苦手になる割合は高くなる。この傾向は特に、煮魚としらすぼし、ちりめんじゃこなど代表的な伝統的魚料理に強い。

表19 魚料理の嗜好(属性別)

(%)

	全 体	さ し み	焼 魚	煮 魚	魚て やん やん エビ エビ のら	魚フ や エラ のイ	カニ コロ ロッ ケ	しち らめ ん じゃ こ	うに ・ いく ら	平 均 値	標 準 偏 差
全 体	809	78.1	62.2	40.9	58.0	65.0	61.3	52.5	51.9	58.7	10.2
小学生(男)	206	82.5	64.1	42.2	60.7	68.9	60.7	56.3	53.9	61.2	11.0
小学生(女)	205	75.1	61.5	45.9	56.1	64.9	61.0	58.5	52.2	59.4	8.1
(小 計)	411	78.8	62.8	44.0	58.4	66.9	60.8	57.4	53.0	60.3	9.5
中学生(男)	198	80.8	60.6	39.4	58.6	61.1	59.1	49.5	52.0	57.6	11.1
中学生(女)	200	74.0	62.5	36.0	56.5	65.0	64.5	45.5	49.5	56.7	11.6
(小 計)	398	77.4	61.6	37.7	57.5	63.1	61.8	47.5	50.8	57.2	11.2
元気グループ	314	79.0	69.7	52.9	66.6	71.3	68.5	63.4	60.8	66.5	7.3
にっこりグループ	216	79.2	65.7	40.3	61.1	68.1	61.6	56.0	51.9	60.5	10.8
無表情グループ	157	75.2	51.6	28.0	42.7	54.1	46.5	38.9	42.7	47.5	12.9
へなちょこグループ	120	79.2	50.0	27.5	49.2	57.5	60.8	35.8	41.7	50.2	15.0
良い子のお手本グループ	169	81.7	71.6	57.4	69.8	72.8	66.9	70.4	59.2	68.7	7.2
ファースト・フード世代 グループ	138	73.9	48.6	25.4	49.3	55.1	51.4	34.1	41.3	47.4	13.6
不規則乱食型グループ	166	81.9	64.5	36.1	54.8	63.9	61.4	49.4	52.4	58.1	12.5
お母さん・お父さん子 グループ	194	78.9	67.0	45.4	60.3	68.0	62.9	58.8	55.2	62.1	9.2
当世おしゃまグループ	142	72.5	54.9	35.9	52.8	62.7	62.0	44.4	48.6	54.2	10.8

注) ○は全体より5ポイント以上高いもの

○は全体より5ポイント以上低いもの

(5)「国際化と食生活～国際化の中のライフスタイル分析」

①調査事業の性格：自主事業

②調査実施機関：財団法人 食品産業センター

③調査目的：最近の国際化の動きが主婦を中心とした家庭生活にいかなる影響を及ぼしているかを把握するとともに、輸入食品の購入意欲についても分析を行う。

④調査方法：留置自記式調査法

- ・調査対象…東京都に居住する世帯員2人以上の普通世帯1000世帯（ただし回答は主婦）
- ・調査実施期間…昭和62年10月16日～29日
- ・回収状況…806世帯（回収率80.6%）

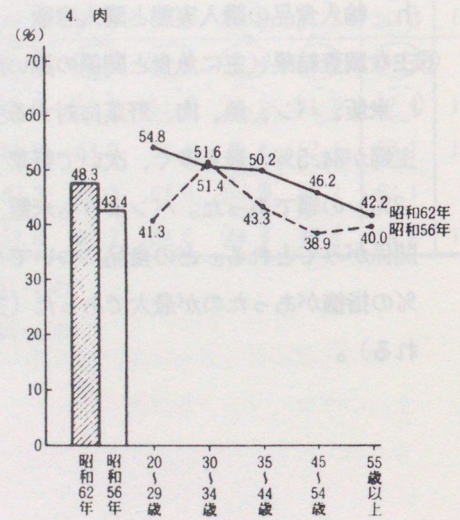
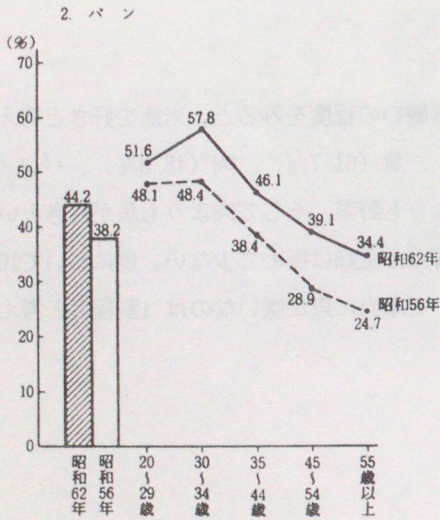
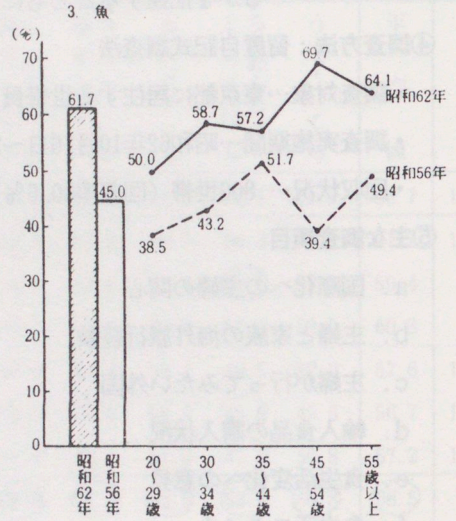
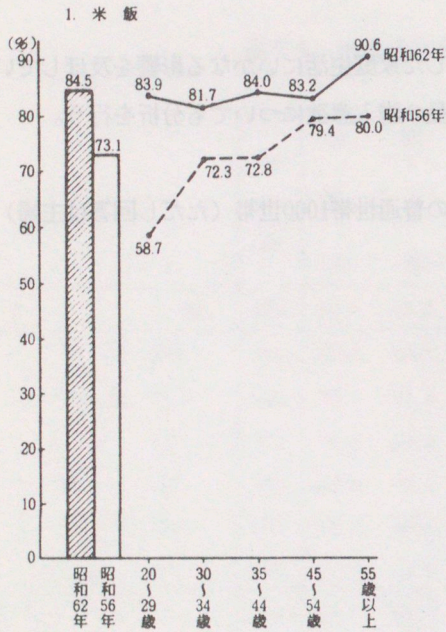
⑤主な調査項目

- a. 国際化への主婦の関心
- b. 主婦と家族の海外旅行経験
- c. 主婦が行ってみたい外国
- d. 輸入食品の購入状況
- e. 食生活変化への意見
- f. 食生活スタイル
- g. 食べてみたい外国料理
- h. 輸入食品の購入実態と購入意欲

⑥主な調査結果（主に魚食と関係の深い点）

米飯、パン、魚、肉、野菜に対する主婦の好き嫌いの程度をみると、米飯を好きと答えた主婦が84.5%と最も多く、次いで野菜（78.3%）、魚（61.7%）、肉（48.3%）、パン（44.2%）の順であった。パンよりも米飯、魚や肉よりも野菜、そして肉よりも魚が好きという関係がみてとれる。どの食品についても嫌いと答えた主婦は極めて少ない。魚において10.4%の指摘があったのが最大であった（主婦のなかで本当に魚が嫌いなのは1割程度と考えられる）。

図30 年齢別食品の好みの変化



注) 上図は「好き」と答えた割合である。

(6) 「いまだきOLの食と生活」

①調査事業の性格：自主事業

②調査実施機関：財団法人 食品産業センター

③調査目的：時代の先端部分をいくOLのライフスタイルを明らかにするとともに、そこでの食行動の状況と特徴を明らかにする。

④調査方法：アンケート調査（留置自記式調査法）

- ・調査対象…東京都23区内に本社がある上場・未上場企業に勤務する20～39歳の独身女性事務職員 800人（200社1社あたり4人）
- ・対象企業…上場企業は「会社四季報」から100社を無作為抽出し、未上場企業については「会社四季報未上場会社版」から100社を無作為抽出。

⑤主な調査項目

- ライフスタイル
- オフィス内行動
- 将来生活設計
- 食スタイル
- 食習慣
- 食品購買行動
- 外食行動

⑥主な調査結果（主に魚食と関係の深い点）

a. OLが利用する市販惣菜をみると、「おにぎり」が57.3%と最も多く、サンドウィッチ（57.1%）、サラダ類の惣菜（44.1%）と続く。4位に出てくる「弁当」（41.7%）や7位に出てくる「てんぷら、フライ」（24.4%）などは魚介類が入っている可能性の高い商品である。

また、10位には寿司（22.6%）、12位に佃煮、13位に油漬け缶詰が指摘されている。

b. また、OLがどこで食品を購入しているかをみると、魚介類は44.0%の人がスーパーマーケットを利用しており、鮮魚店での購入は15.4%にとどまっている。

図 3 1 O L が利用する市販惣菜

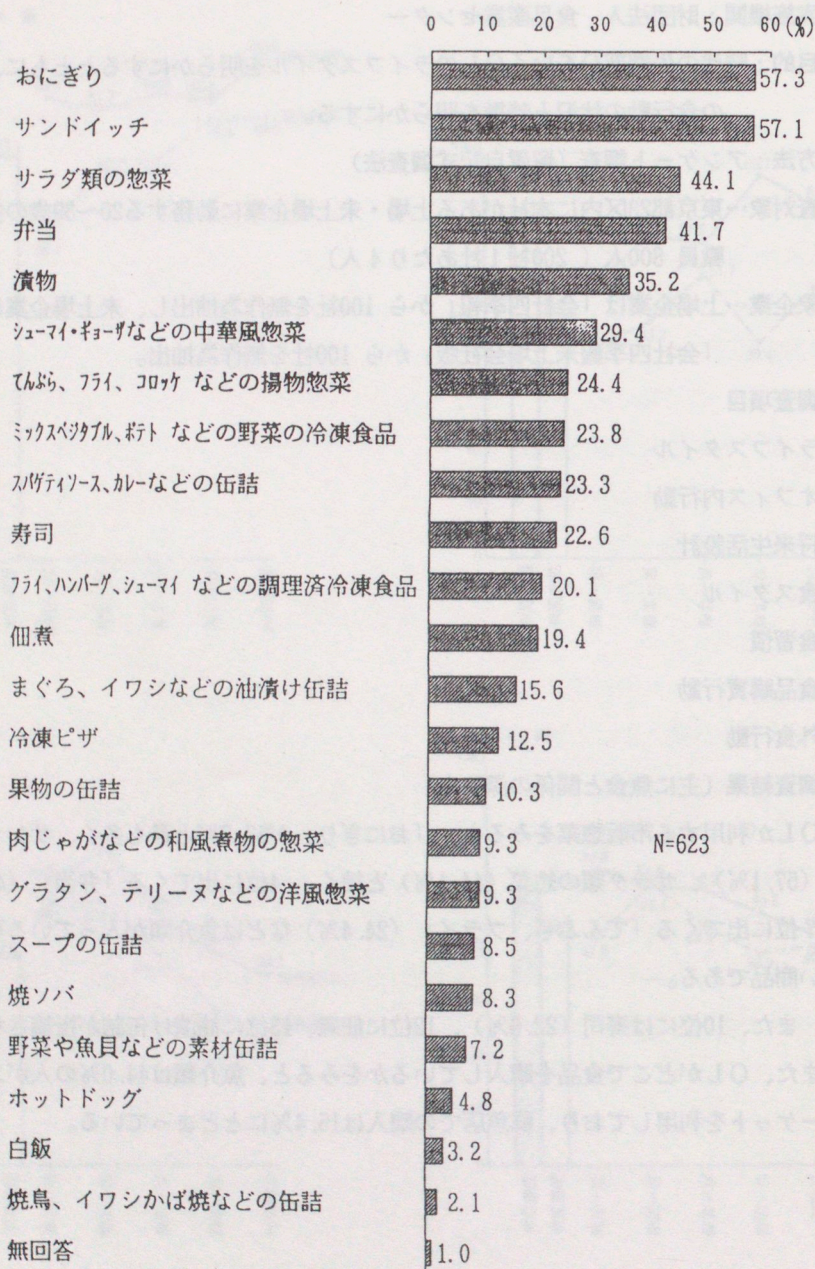
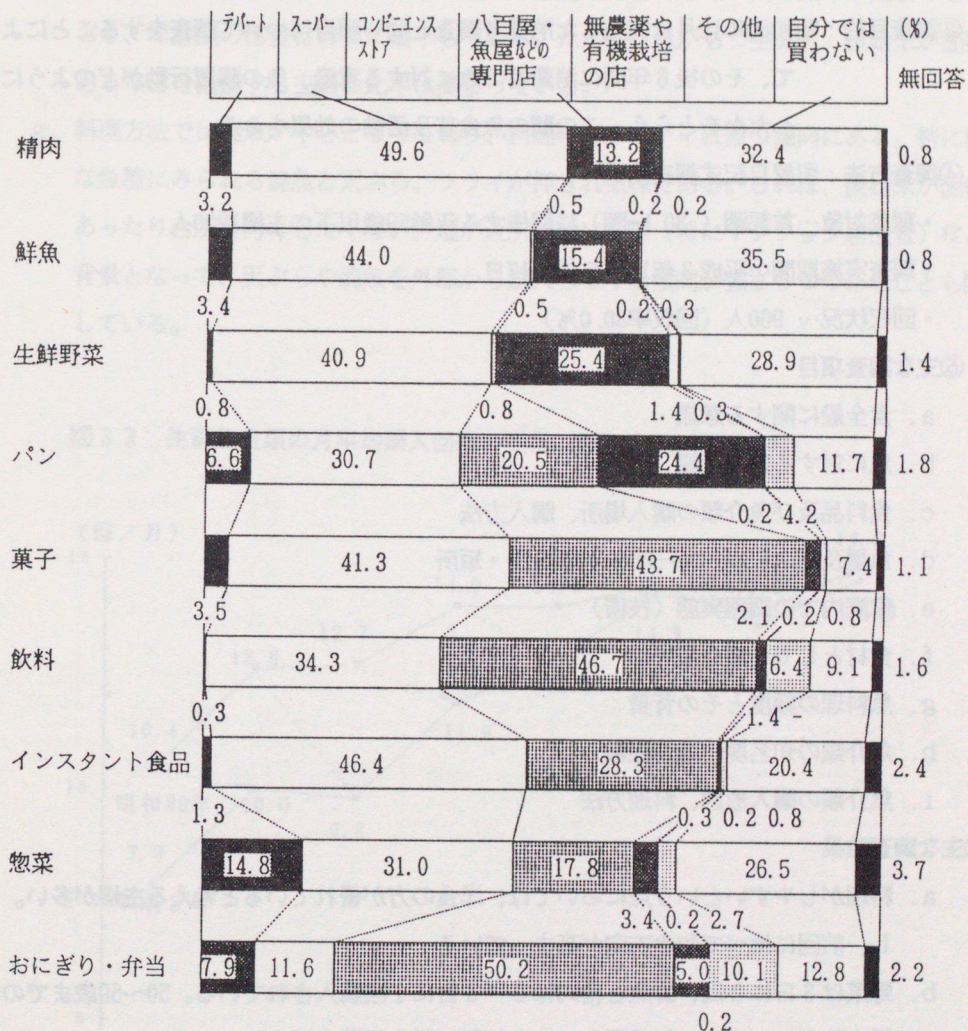


図32 食品の購入場所 (全体)



(7)「水産物を中心とした消費に関する調査」(首都圏主婦アンケート)

①調査事業の性格：水産庁平成3年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：昭和60年12月に実施した消費者調査と同じ項目について調査をすることによって、その後6年間に消費者の魚に対する意識、魚の購買行動がどのように変化したかをとらえ、この間の魚食普及活動の効果をみる。

④調査方法：留置自記式調査法

- ・調査対象…首都圏(30 km圏)に居住する年齢59歳以下の主婦1200人
- ・調査実施期間…平成3年12月5日～17日
- ・回収状況…960人(回収率80.0%)

⑤主な調査項目

- 食全般に関する意識
- 魚に対する基本認識
- 食料品及び魚介類の購入場所、購入方法
- 魚屋及びスーパーマーケットの長所・短所
- 家庭内での調理実態(技術)
- 食材としての魚介類評価
- 魚料理の頻度とその背景
- 魚介類の知名度、調理経験
- 魚介類の購入形態、料理方法

⑥主な調査結果

- 料理がしやすいという点においては、洋食の方が優れていると考える主婦が多い。ただし、前回に比べて和食志向が高まっている。
- 野菜は3日に2回、鮮魚と精肉は2～3日に1回購入されている。50～59歳までの年齢層を除き、いずれの年齢層もこの6年間に購入回数を減らしている。
- 前回調査に比べてスーパーマーケットでの購入比率が増加している。また、加齢とともに専門店利用率は高まる。
- 購入方法をみると、年配者ほど魚自体の活きの良さや旬を重視するのに対して、若い主婦は、より値段を意識している。店員のすすめに耳を傾けたり相談する人は全体の2割弱にとどまるが、食生活革新度の高い層でやや高めに出る傾向がある。
- 魚屋が持つ長所と短所をみると、鮮度と品揃えに対する評価は高く、魚屋の存在基盤となっている。ただし、この点も含めて全般的に魚屋の長所に対する評価は低下傾向にあ

る。

- f. 魚を食べることの好き嫌いについては、嫌いな理由は前回と同様の傾向になっている。魚料理（さばくこと）に対する意識をみると、年齢が高くなるに従って苦しめない人が多くなる傾向は変わらないが、より若い年齢層でも苦しめない人の比率が高まってきており、年齢間の格差は着実に縮小している。ただし、魚がもつ生臭さ、後始末が面倒であるなどを指摘する主婦の比率は高まっている。
- g. 料理方法では焼魚が中心となっており、料理のバラエティは減少傾向にある。特に様々な魚種にみられる焼魚と天ぷら、フライが押され気味である。これは、後始末が面倒であったり台所を汚くしたくない、煙が近所迷惑になる（特にマンション居住者）などが背景となって、天ぷらや焼魚を外部から購入してくる傾向が強まりつつあることも関連している。

図33 生鮮魚貝類の月平均購入回数の変化（昭和60/平成3年）

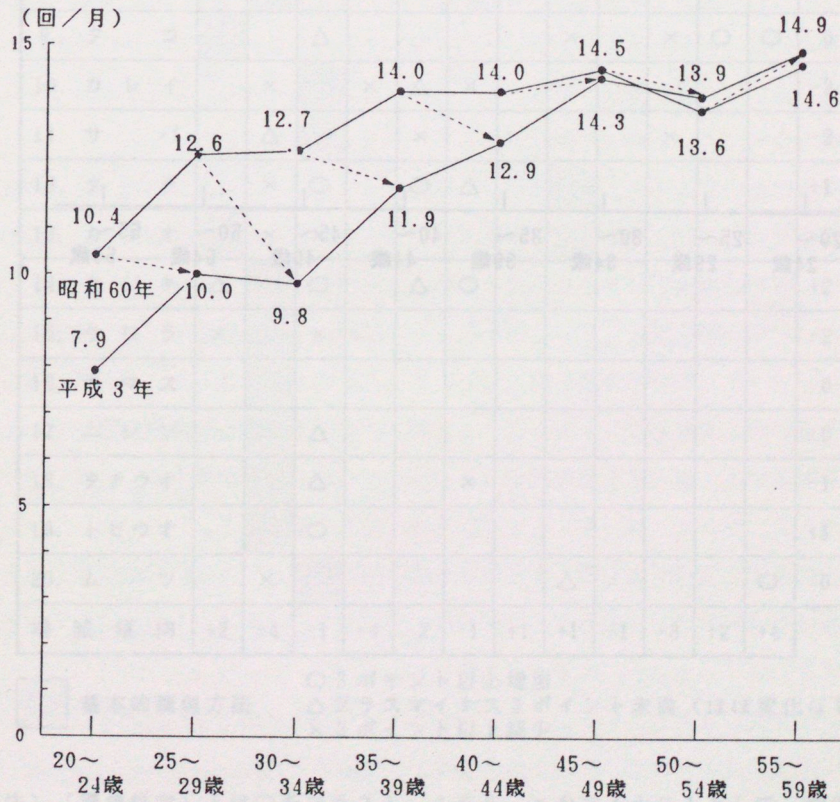


図34 スーパーマーケットで魚貝類を購入する客層の変化 (昭和60/平成3年)

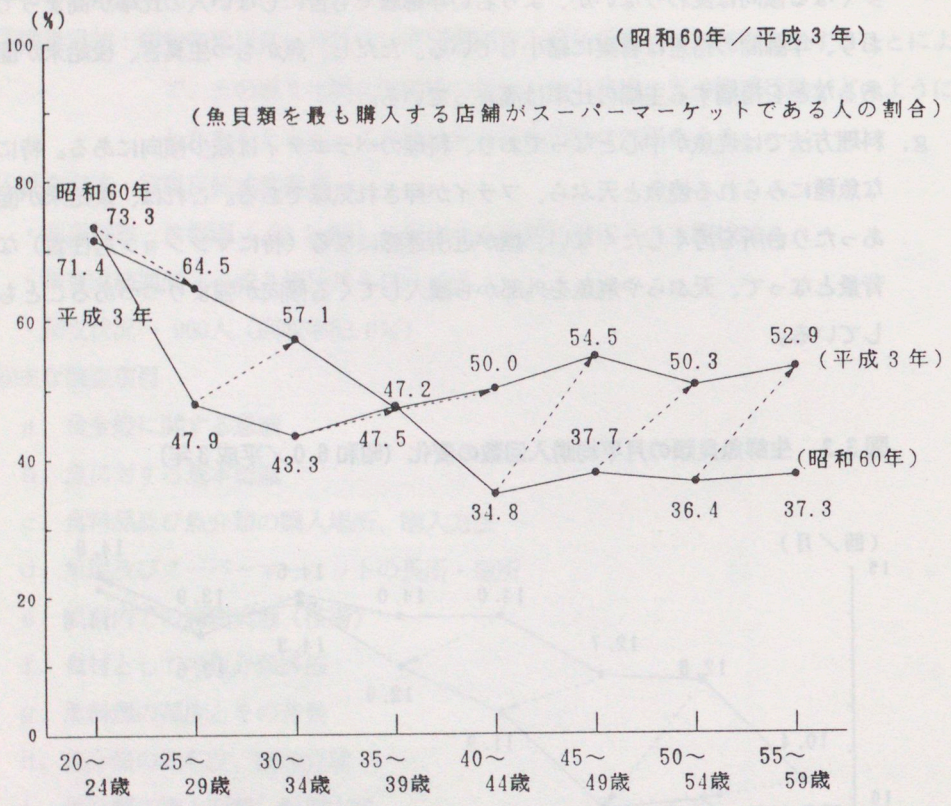



図35 調理方法の変化 (昭和60/平成3年)

(N=960)

	調理方法												増減傾向
	刺身	焼魚	煮魚	天ぷら	フライ	ムニエル	ステーキ	鍋物	タタキ	酢じめ	サラダ	その他	
1. アジ	○		×	×	×	×			×	○			-3
2. サケ					×	○	○						+1
3. サンマ	○		△										+1
4. エビ	○	○	△		○		○	○			○	○	+7
5. イカ		△	△	×	×		△		×	△	○		-2
6. ブリ	×		○										0
7. マグロ		×	×										-2
8. イワシ	○		×	×	△				△	×		△	-2
9. タコ			△				×		×	○	○		0
10. カレイ		×		×	△	×							-3
11. サバ		△			×				×				-2
12. タラ		×	○		○	△							+1
13. カツオ		×	×						△				-2
14. カジキ	△		○		△	○							+2
15. サワラ	×		×										-2
16. カマス													0
17. ニシン			△										0
18. タチウオ			△			×							-1
19. トビウオ			○										+1
20. ムツ		×						△				○	0
増減傾向	+2	-4	-1	-4	-2	-1	+1	+1	-1	-3	+2	+4	

 基本的調理方法
 ○ 3ポイント以上増加
 △ プラスマイナス3ポイント未満 (ほぼ変化なし)
 × 3ポイント以上減少

注) 「増減傾向」とは○をプラス1、△を0、×をマイナス1として、調理のバラエティの傾向をみたもの。基本的調理方法を中心に調理の分散傾向をみたもの

(8)「水産物を中心とした消費に関する調査」(首都圏高齢主婦アンケート)

①調査事業の性格：水産庁平成4年度委託調査

②調査実施機関：社団法人 大日本水産会

③調査目的：高齢者の食生活における魚介類消費の実態を探ることにより、シルバー層に対する水産物の商品化や提供方法などの戦略をたてる上での参考資料を得る。

④調査方法：留置自記式調査法

- ・調査対象…東京及び千葉に居住する65歳以上の主婦 307人
- ・調査実施期間…平成4年12月20日～平成5年1月31日
- ・回収状況…307人(回収率100%)

⑤主な調査項目

a. 65歳以上の主婦で魚を食べることが好きな主婦は66.9%。どちらかといえば好きと答えた主婦とあわせれば86.0%にのぼる。前掲消費者調査での比率は79.9%であったから高齢者は一般的にみて若者や中年に比べて魚食を好むといえる。

ただし、魚食を好まない人も高齢者に多いことが分かった。この背景には生理的嫌悪感の他に「骨をとるのが面倒」(73.7%)であったり、「箸が上手に使えない」(31.6%)といった点が指摘されており、目が不自由であったり、手元がおぼつかなくなると魚は食べにくいといった側面があることが改めて確認されている。

b. 夕食においてみると、魚料理中心の料理を作っているのは全体の72.8%にのぼる。前掲調査では50歳代までの主婦での比率が43.5%であったから、60歳以上の主婦の方が圧倒的に魚中心の食事スタイルを持っていることが分かった。

c. どこで魚介類を購入しているかをみると、60歳以上の高齢者では30～50歳代以上にスーパーマーケットで魚介類を購入していることが明らかになった。高齢者の場合、専門店を買い回るよりもワンストップショッピングの効用のほうが評価が高いといえる。

d. 高齢者がよく購入する魚介類をみると、サケ(47.7%)が最も多く、次いでマグロ(46.3%)、サンマ(44.1%)、イワシ(40.4%)の順である。

60歳代の主婦がよく購入する魚は全体の傾向と同じである。70歳代になると上位4魚種は60歳代と同じであるが、指摘率はいずれも5～10ポイント近く落ちている。一方、アジ、ブリ、ハマチ、カレイが上昇している。

80歳代になると、イワシ、アジ、イカ、マグロなどが上位を占める。

以上の点からみて、次の4点が傾向として認められた。

イ. 高齢者はイワシを好んで食べている。この点は食改善運動の中で今の高齢者はイワシについて強い指導を受けながら育ってきた世代であることが影響しているものと考え

られる。

ロ. マグロ、サンマ、サケは高齢者においても高い支持を受けている。

ハ. サバは年齢を重ねるに従い志向しなくなる。

ニ. 逆にカレイは年齢を重ねるごとに志向が強まる傾向がみられる。

図 3 6 年齢別魚貝類の好き嫌い別比率

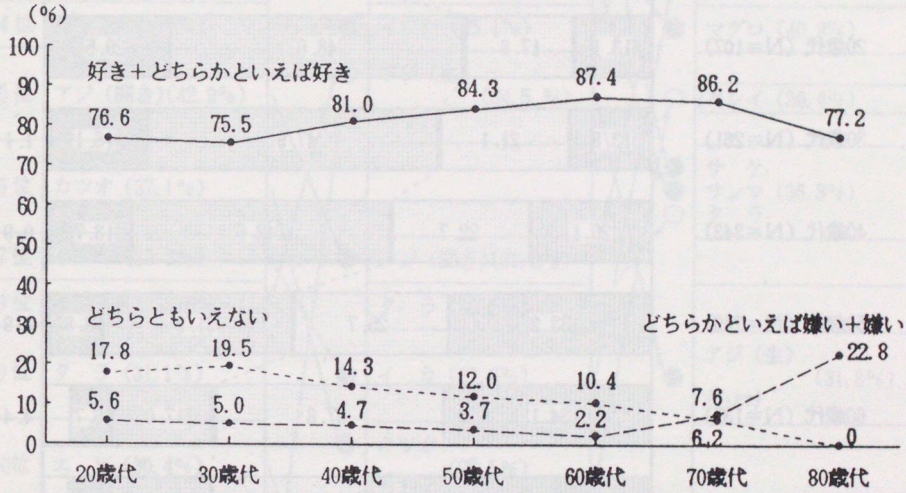


図 3 7 年齢別魚貝類を食べるのが嫌いな理由別比率

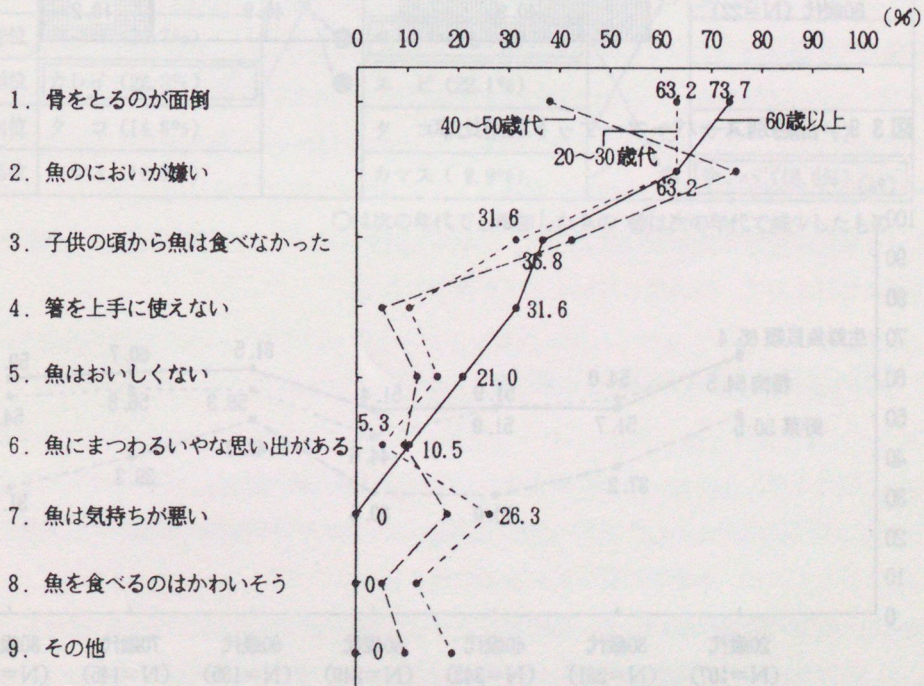


図38 年齢別にみた魚と肉の利用比率（普段の夕食）

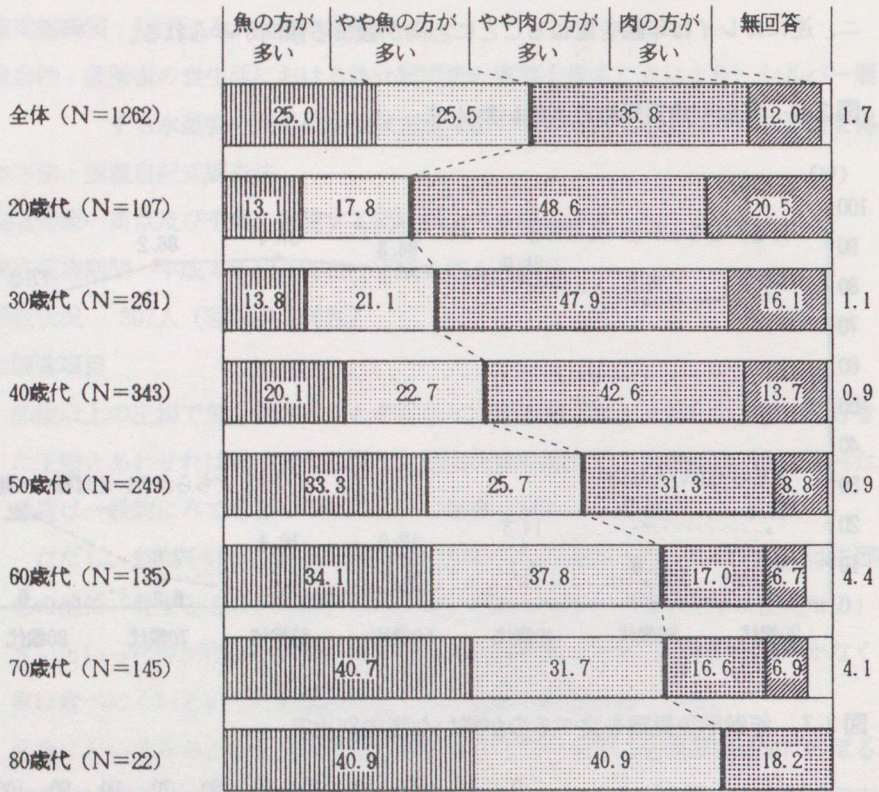


図39 品目別スーパーマーケット利用率

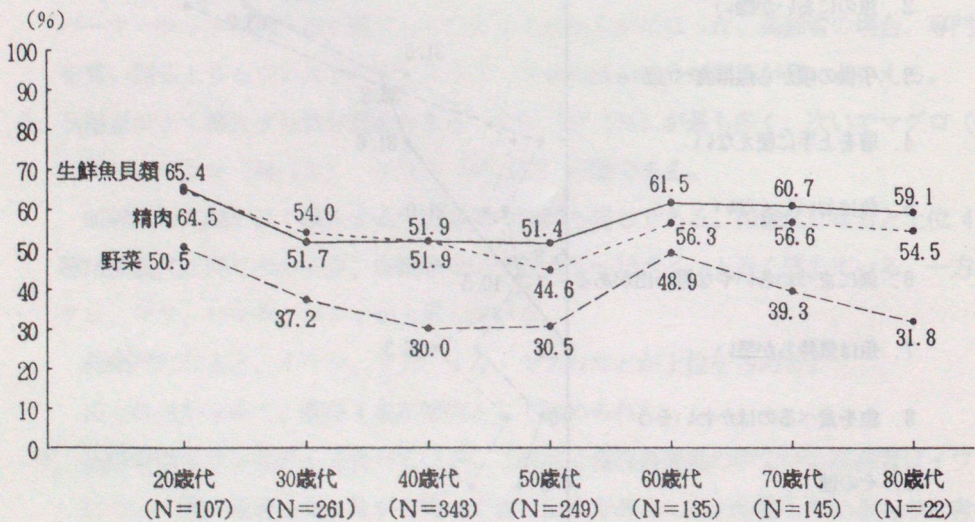
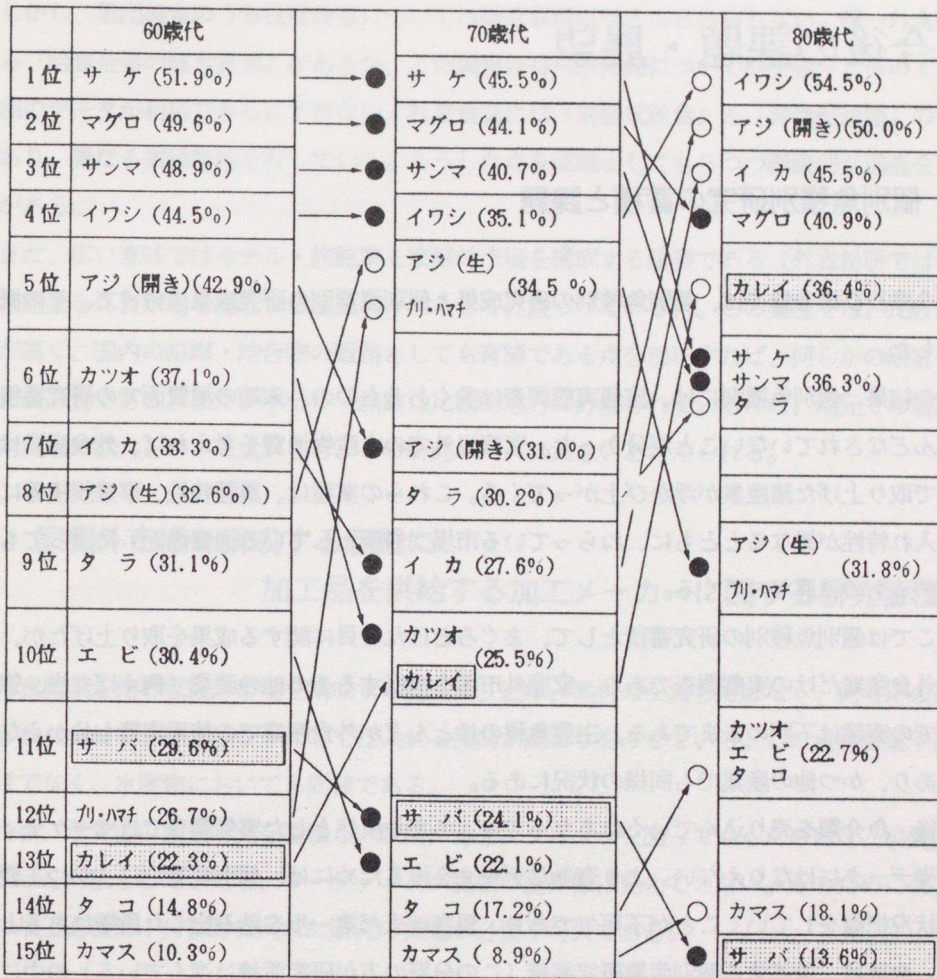


図40 年齢別よく購入する魚種



○は次の年代でも増加したもの ●は次の年代で減少したものの

<第4章>

今後の課題・展望

1. 個別魚種別研究の蓄積と課題

第2章及び第3章では、個別魚種別の研究成果と個別産業別の研究成果に分けて、その概要を整理した。

その結果、個別魚種別には、流通実態調査は多くあるものの、末端の消費面での研究蓄積が、ほとんどなされていないことが分かった。家庭以外での水産物消費を考えれば、外食産業はじめて取り上げた諸産業が浮かび上がってくる。これらの業種は、業種特性、事業規模等によって仕入れ特性が異なるとともに、ねらっている市場（対象としている消費場面）によっても食材に求めるものは異なってくる。

ここでは個別魚種別の研究蓄積として、まぐろとほたて貝に関する成果を取り上げたが、いずれも外食産業だけの実態調査であり、家庭外市場を構成するその他の産業（例えば弁当、惣菜業等）での実態は不明のままである。主要魚種のほとんどが外食産業での使用実態も分からない状態にあり、かつ他の産業でも同様の状況にある。

今後、魚介類を売り込んでいくにあたっては、あまり漠然とした実態調査ではマーケティングの基礎データにはなりえない。より有効なデータを得るためには、個別産業別に、かつ主要魚種別に状況把握をしていくことが不可欠であり、現在はまだ第一歩を踏み出した段階にあるといえよう。今後は、後述する個別産業研究蓄積（この分野の方が研究蓄積は進んでいる）の中に埋没している個別魚種情報を再整理する中で、問題の見極めを行い、今後積極的に行うべき個別魚種別蓄積の部材として、利活用していくことが期待される。

2. 個別産業別研究の蓄積と課題

次に個別産業別にみると、かなりまとまった成果の蓄積がみられる。特に大日本水産会が実施している「水産物を中心とした消費に関する調査」は、家庭外市場での水産物消費実態を個別産業別に分析しており、水産物消費の研究実績の柱となっている。

ただし、家庭外市場を構成している業種をすべて対象にしているかといえば、抜けもみられる。例えば、家庭外市場の大きな部分を占める集団給食のうち、病院給食と学校給食については、水

産物という視点から需要の整理、特性の整理がすでに行われており、今後はその成果をステップとして一段高みに上がる努力が求められてくる。

しかし、集団給食のうち社員食堂については研究蓄積はほとんどみられない。唯一外食総研による「給食企業の経営実態」があるが、この調査は特に水産物についての的を絞ったものではなく、一部のデータが利用できるにすぎない。社員食堂には「対面式給食」と「弁当配達型」のものがあり、異なる業種特性を有している。こうした点を認識としてもちつつ網羅的な調査を行う必要がある。

また、広い意味ではホテル・旅館業も家庭外市場を構成する産業である（外食総研ではホテル・旅館業を外食市場を構成する産業の一つとして位置づけている）。この業種では、比較的客単価が高く、国内の沿岸・沖合物の販路としても有望である点を加味すれば、何らかの研究アプローチが必要である。また、ホテル・旅館は比較的地方に分散されているため、地元での需要喚起域内流通の拡大といった点からも、この研究ニーズは大きいと考えられる。

3. 家庭外市場を構成する産業に

加工品を供給する加工メーカーに関する研究蓄積

外食産業を始め家庭外市場を構成する産業は、近年、素材のかたちではなく、何らかの加工がなされた食材を半加工品のかたちで仕入れる傾向が高まりをみせている。この点は野菜や畜産物だけでなく、水産物においても同様である。

今後、消費面の調査研究を蓄積し、販路の確立、リストラを図っていくためには、消費面のことだけを対象としていても、マーケティング課題の全体像は見えてこない。そのためには、水産物の加工過程を十分視野に入れた研究の推進が必要不可欠である。

4. 高齢化社会の到来に向けて明らかにしなければならない諸課題

高齢化社会の到来に伴い、日本の食市場も徐々に変わっていくであろうし、その需要特性に合うものについて変えていかなければならないであろう。ただし、これからの時代において、高齢者が従来のような行動を取り続けるであろうと仮定してはならない。外食行動に馴れた、新しいライフスタイルをもった高齢者の食行動は、決して従来の高齢者の食行動とは異なるであろう。また、所得構造の変化、提供サービスの多様化と機会の増大は、高齢者の食行動を確実に変えてきている。

こうした状況を鑑み、従来の研究蓄積をみれば、高齢者の食生活に関する研究は主に栄養学的な視点と福祉政策からのアプローチ（独居老人、寝たきり老人の食事提供）が中心であり、高齢

者の日常の食行動の分析なり、求められている商品形態、特性などに光をあてている成果は極めて少ない。

また、水産物の主たる販売先である諸産業を対象とした研究蓄積では、産業論での整理が中心であり、末端ユーザー（高齢者を含む）と各産業との関わり合い方、商業政策上の課題まで言及したものはない。

一方、もう一つの研究の柱である消費者行動論からのアプローチでは、女性、若者などを対象としたものが多く、同じ視点で高齢者をみたものはない（高齢者を対象とした研究蓄積では栄養学的視点や福祉政策からのアプローチが中心となることは前述した通りである）。

老人夫婦が百貨店の地下1階でその日の夕食用として1折り3000円以上の弁当を2つ購入して喜んで帰宅する風景、あるいは高齢者が、コンビニエンスストアで味付けの悪さを店員にこぼしながらミニ野菜を購入している風景などは、まさにこれからの食産業の課題の何たるかを如実に示している。

また、そうした課題の解明にあたって忘れてならないのは、消費場面での研究単体ではあまり意味がないことである。すなわち、そうした消費場面から食料品小売産業や食品加工業、ひいては産地といった川上部分に光をあて、高齢化社会の食行動に適した川中、川上過程のあり方を論じていくことこそが今日の食産業に課せられた課題といえよう。以上の点からみて①現代人が加齢過程の中でどのような食行動をとり②何が変わらず③何が変わるのか④何が食行動を規定する鍵なのか等を検討していくことが当面の課題となろう。そしてこうした食行動分析の中で魚食のポジショニングをしていくことこそが重要といえよう。

平成5年度・高齢化社会水産物活用促進協議会委員（50音順）

- 秋元 一史（全国漁業協同組合連合会 中央シーフードセンター所長）
柴田 博（東京都老人総合研究所 地域保健研究部長）
田坂 行男（外食産業総合調査研究センター 主任研究員）
土屋 和（日本鯉鮪漁業協同組合連合会 販売部副調査役）
中村 昌久（全国水産加工業協同組合連合会 指導部長）
永田麟児郎（日本給食サービス協会 専務理事）
花村 満豊（社団法人 日本栄養士会 理事長）
久恒恵美子（武蔵丘短期大学 助教授）
福島 輝男（全国水産物卸組合連合会 専務理事）
-

報告書まとめ

- 田坂 行男（外食産業総合調査研究センター 主任研究員）
-

