

昭和 55 年度

水産物食生活合理化促進事業

# 魚食に関するアンケート調査報告書集

昭和 56 年 3 月

社団法人 大日本水産会



# 目 次

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. 山形魚商業協同組合（山形市）             | 1   |
| 2. 福島県水産物小売商業協同組合連合会（福島市，郡山市） | 23  |
| 3. 新潟県鮮魚商組合連合会（長岡市，新発田市，三条市）  | 45  |
| 4. 栃木県水産物小売商組合連合会（足利市）        | 67  |
| 5. 京都水産物小売団体連合会（京都市）          | 89  |
| 6. 岡山県水産物商業協同組合（岡山市）          | 111 |
| 7. 福岡県鮮魚商組合連合会（直方市，遠賀郡）       | 133 |

## 各県共通調査項目

### 調査の課題

1. 調査の目的
2. 調査事項
3. 調査の区分と調査の方法
4. 調査の時期

### I 調査の実施概要

1. 調査の実施回収状況
2. 調査対象者の構成

### II 消費者の水産物の購買行動

1. 魚の買い求め先とその理由
2. 魚の買い求め方と回数
3. 買う魚の決め方

### III 消費者の魚食についての意向

1. 魚の料理方法
2. 魚調理のイメージ
3. 魚食回数

### IV 魚と肉の対称

1. 魚と肉の嗜好
2. 魚料理と肉料理の摂取度合
3. 肉献立の理由

### V 今後の展望



# 調査の課題

## 1. 調査の目的

水産物は、国民の食生活に深く根をおろしており、また地域的、季節的に多様な形態で消費されている。

この調査は、水産物の流通・消費の中心となっている都市及びその周辺地域の消費者を対象として、地域の水産物の消費の実態をは握し、もって今後の水産物の消費拡大の推進に資するための基礎的な資料を作成することを目的とする。

## 2. 調査事項

- (1) 魚の料理方法、魚食のひん度等魚食に関する消費者意識のは握。
- (2) 水産物の購入ひん度、購入単位、購入先等消費者の水産物の購買行動のは握。
- (3) その他地域の水産物の食生活に関すること。

## 3. 調査の区分と調査の方法

調査は、(1)配布調査と(2)聞き取り調査とに区分される。

- (1) 配布調査 鮮魚小売店の店頭において、鮮魚小売店に来店した消費者に調査票を配布し、消費者の記入後に、同店にて回収した。
- (2) 聞き取り調査 食肉小売店に来店し、同店を利用した消費者に、調査員が面接して聞き取りした。

## 4. 調査の時期

調査は、昭和55年12月1日から昭和56年1月31日にかけて実施した。







# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

図1 調査地域における魚の供給状況と調査の範囲

(単位%)

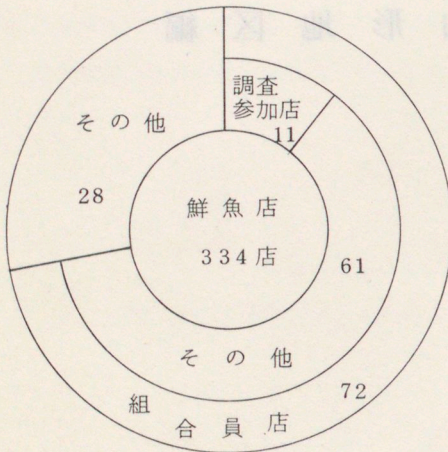


表1 調査数と調査票の回収数

|        | 調査数 | 有効回収数 | 回収率 (%) |
|--------|-----|-------|---------|
| 計      | 650 | 638   | 97      |
| 配布調査   | 500 | 483   | 97      |
| 聞き取り調査 | 155 | 155   | 100     |

調査は山形市を対象地区とし、山形魚商業協同組合が行った。

山形市では、334店の鮮魚店があると見込まれているが、(注1)山形魚商業協同組合の組合員数は242人であるので、山形魚商業協同組合は、店舗割合で山形市の水産物供給の約7割を担っているといえる。

今回調査に参加した組合店は36店であり、組合員の15%、山形市の鮮魚店の11%に当たる。(図1)

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者500人の協力を得、有効票は483票であった。また聞き取り調査は、食肉小売店に来店した消費者を中心に155人の協力が得られた。(注2)(表1)

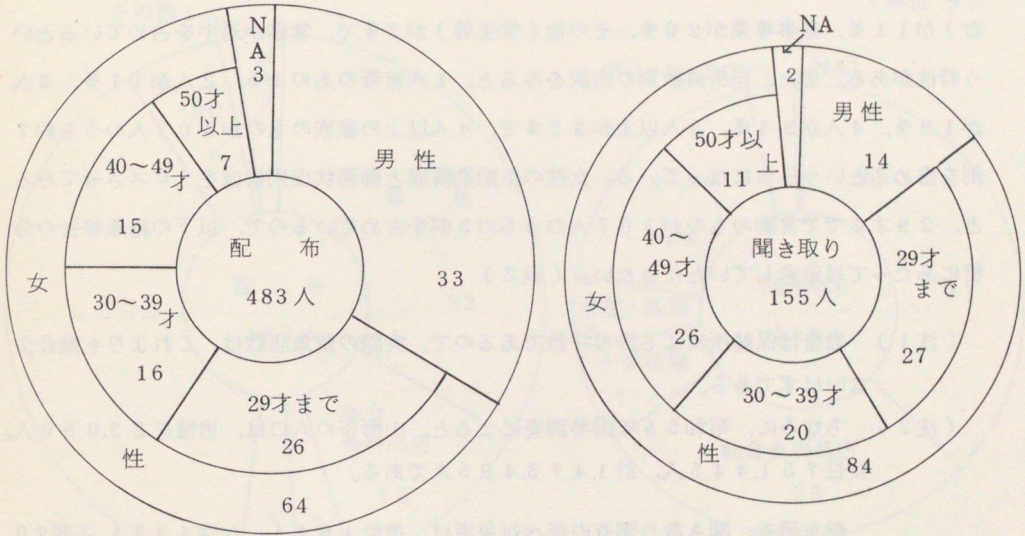
## 2. 調査対象者の構成

調査の対象となった消費者は、回収された調査票によると、配布調査では、483人のうち男性が33%、女性が66%で意外と女性の消費者が多かった。女性の内訳を年齢別にみると、29才までが(483人中)26%、30~39才が16%、40~49才が15%、50才



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成

(単位%)



以上が7%であった。

聞き取り調査では、155人のうち男性が14%、女性が84%で、配布調査に対して男性の消費者が少ない比率であった。女性の年齢別の内訳は、29才までが(155人中)27%、30~39才が20%、40~49才が26%、50才以上が11%であった。(図2)

表2 配布調査対象者の女性の年齢別・勤務状況別・世帯員数別構成

(単位%)

|      | 調査数    | 勤務状況 |      |      |      |     |     | 世帯員数 |      |      |      |      |      |     |
|------|--------|------|------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
|      |        | 常勤   | パート  | 自営   | 家事   | その他 | NA  | 1人   | 2人   | 3人   | 4人   | 5人以上 | NA   |     |
| 計    | 100    | 51.9 | 9.1  | 10.5 | 25.7 | 2.2 | 0.6 | 0.9  | 11.1 | 19.2 | 33.9 | 34.6 | 0.3  |     |
| 女性年齢 | 29才まで  | 41.4 | 30.3 | 2.9  | 1.3  | 6.9 | 0   | 0    | 0.3  | 7.5  | 8.5  | 15   | 10.1 | 0   |
|      | 30~39才 | 25.1 | 11.8 | 3.6  | 3.6  | 5.5 | 0.3 | 0.3  | 0.3  | 2    | 5.5  | 8.5  | 8.5  | 0.3 |
|      | 40~49才 | 23.1 | 7.2  | 2.6  | 4.6  | 7.5 | 0.9 | 0.3  | 0.3  | 0.6  | 4.2  | 8.5  | 9.5  | 0   |
|      | 50才以上  | 10.4 | 2.6  | 0    | 1    | 5.8 | 1   | 0    | 0    | 1    | 1    | 1.9  | 6.5  | 0   |
|      | NA     | -    | -    | -    | -    | -   | -   | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -   |



分析の中心となる配布調査のうち、女性307人についてさらに詳細に紹介しておく。  
307人の勤務状況別の内訳は、常勤が52%、パートタイム勤務が9%、自営業（内職を含む）が11%、家事専業が26%、その他（学生等）が2%で、常勤が過半を占めているという特性がある。また、世帯員数別の内訳をみると、1人世帯のもの1%、2人が11%、3人が19%、4人が34%、5人以上が35%で、4人以上の家族のものが307人のうち約7割を占めるという分布になっている。女性の年齢別構成と勤務状況別構成をクロスさせると、29才までで常勤のものが307人のうちの3割を占めているので、以下の結果報告の分析にあたっては留意していただきたい。（表2）

（注1） 数値は保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚店数は、これよりも幾分少ないはずである。

（注2） ちなみに、昭和55年国勢調査によると、山形市の人口は、男性72,205人、女性75,445人、計1,473,495人である。

配布調査、聞き取り調査の延べ対象者は、男性181人、女性437人、不明20人の計638人であるので、女性に限定して調査対象者の人口構成比を求めると0.06%となる。

## Ⅱ 消費者の水産物の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

調査の対象となった消費者が、魚を買う時に最もよく利用する店は配布調査では「スーパーマーケット」で、調査対象者のうち38%の消費者が最もよく利用すると回答してきた。「魚屋」は第2位で33%であった。以下、「総合食料品店」12%、「デパート・ショッピングセンター」6%、「生協・農協の店」4%、「小売市場の内の魚屋」3%という順であった。

聞き取り調査では、消費者が魚を買う時に最もよく利用する店は、「魚屋」が37%で第1位であった。第2位は「総合食料品店」で28%、第3位は「スーパーマーケット」で19%であった。（図3）

消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって、対象者の性別別に見てみると、男性でスーパーを利用する人が多いのに対して、女性ではスーパーよりも魚屋を利用する人が多いという結果がでた。（図4）



図3 魚の買い求め先

(単位%)

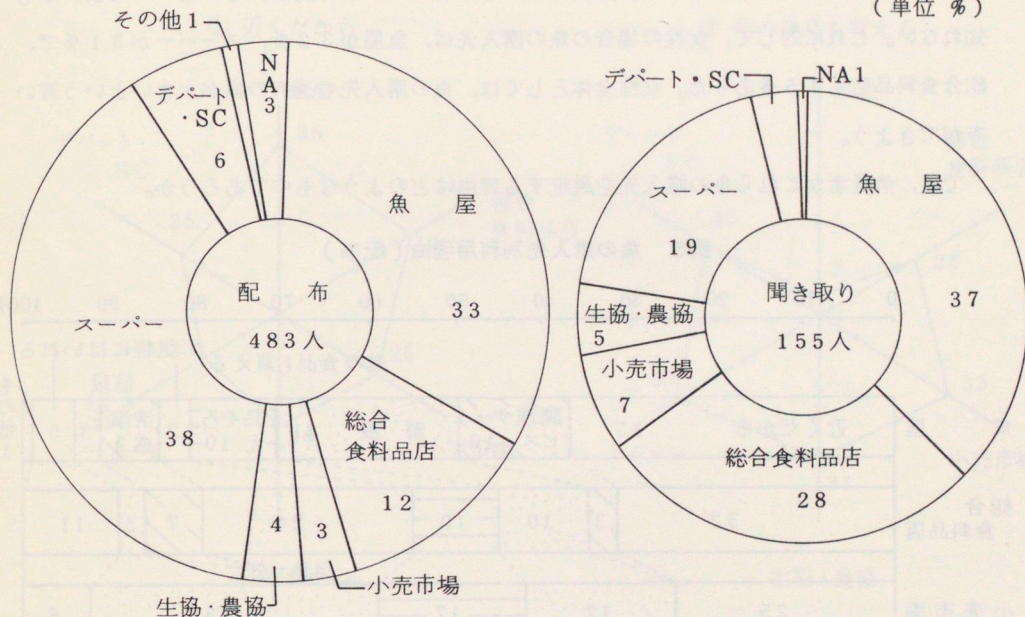
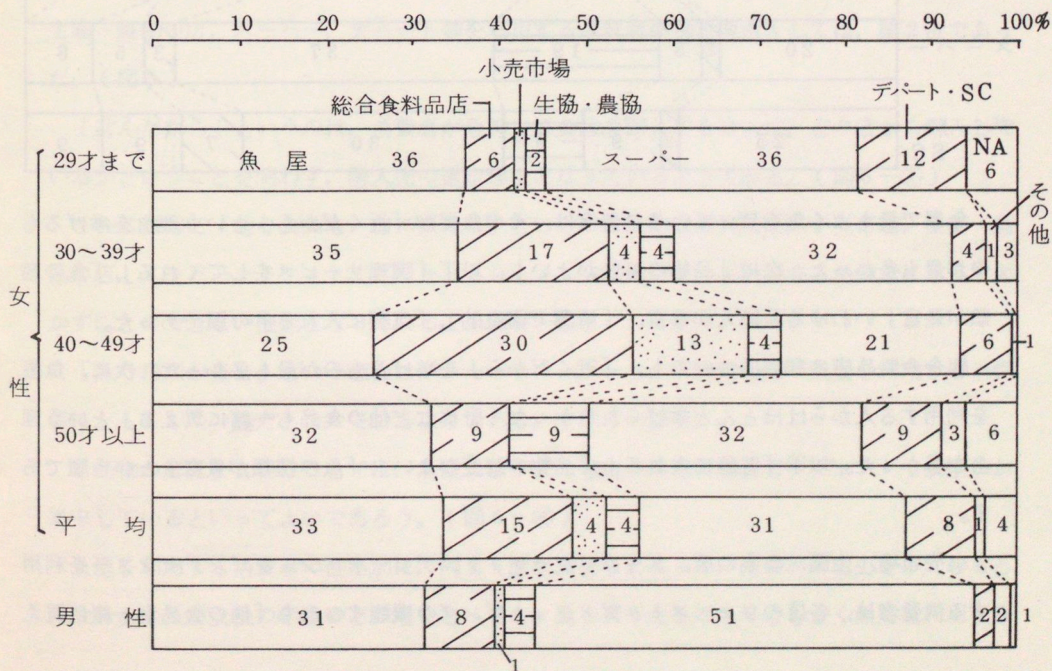


図4 男女別・女性の年齢別魚の購入先(配布)

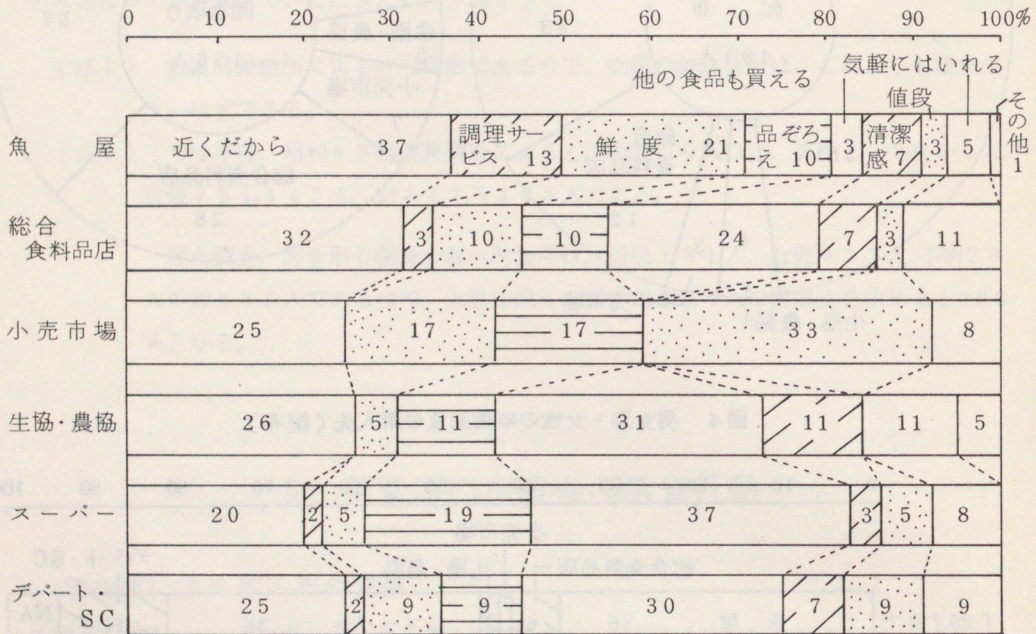




配布調査対象者の男性は、過半の人が魚を買う時にはスーパーを利用している。魚屋をよく利用している人は31%であった。男性の買い物はスーパー依存度が大きいといつてよいかも知れない。これに対して、女性の場合の魚の購入先は、魚屋が32%、スーパーが31%で、総合食料品店も15%あった。女性全体としては、魚の購入先の選択の幅が大きいという言い方ができよう。

では、消費者がこれら魚の購入先を選定する理由はどのようなものであろうか。

図5 魚の購入先別利用理由（配布）



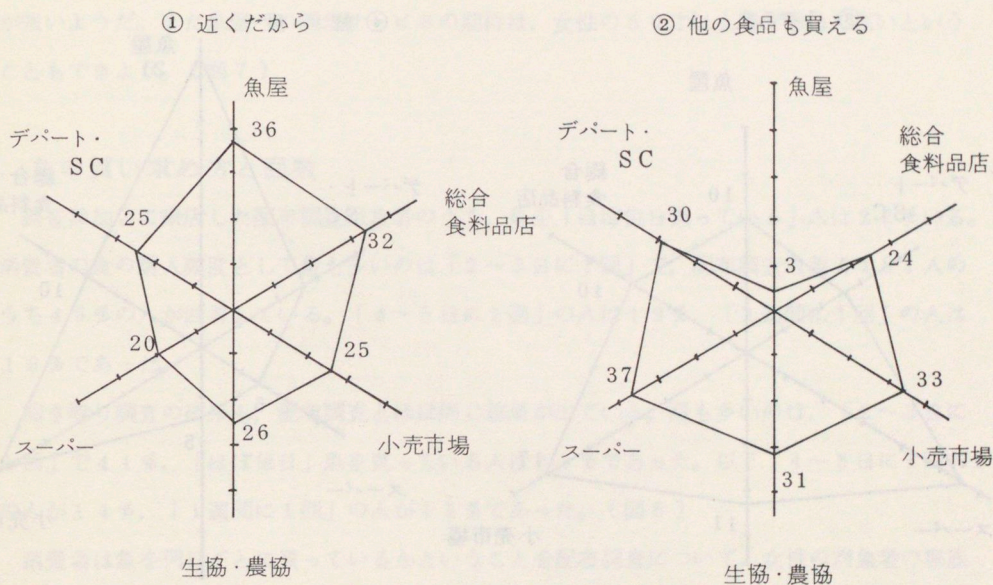
魚屋で最もよく魚を買っている消費者は、その魚屋が「近くだから」という理由を挙げるものが最も多かった。次に「品物の鮮度がよい」、以下「調理サービスをしてくれる」、「魚の種類が豊富」いわゆる品揃えが豊富、「清潔で衛生的」、「気軽に入れる」の順であった。

総合食料品店の利用についても、「近くだから」を挙げるものが最も多かった。次に、魚屋を利用する人からはほとんど挙げられなかった「野菜など他の食品も一緒に買える」という理由が多かった。以下「気軽に入れる」、「品物の鮮度がよい」、「魚の種類が豊富」という順である。

小売市場、生協・農協の店、スーパーマーケット、デパート・ショッピングセンターを利用する消費者は、各店のワン・ストップ・ショッピングの機能すなわち「他の食品も一緒に買え



図6 魚の購入先の利用理由(配布)



る」からという理由で利用している人が最も多い。魚屋、総合食料品店を利用する消費者の利用理由として最も多く挙げられていた近隣性すなわち「近くだから」という理由は、小売市場、生協・農協の店、スーパー、デパート等を利用する消費者の選定理由としては、第2位であった。(図5)

「近くだから」というのは、消費者が魚等生鮮食品を購入する時には、どの店から購入しているかということをお問はず、購入先の選定理由となっているようである。(図6-①)

これに対して「他の食品も一緒に買える」というのは、総合食料品店、小売市場、生協・農協の店、スーパーマーケット、デパート・ショッピングセンターを利用する消費者にとって欠かせることのできない機能となっている。(図6-②)

「魚の種類が豊富」という理由は、スーパーマーケット、小売市場内の魚屋を利用する消費者にとって1つの魅力となっているようである。(図6-③)

「品物の鮮度」ということでは、魚屋及び小売市場内の魚屋に消費者のワントツ(欲求)が集中しているといつてよいであろう。(図6-④)

魚屋を利用する消費者の性格別に、同じく配布調査者によって、その利用理由をみてみると、男性・女性及び女性の年齢のどの層をとつても、魚を買うときにもっともよく魚屋を利用する



(図6 つづき)

(単位 %)

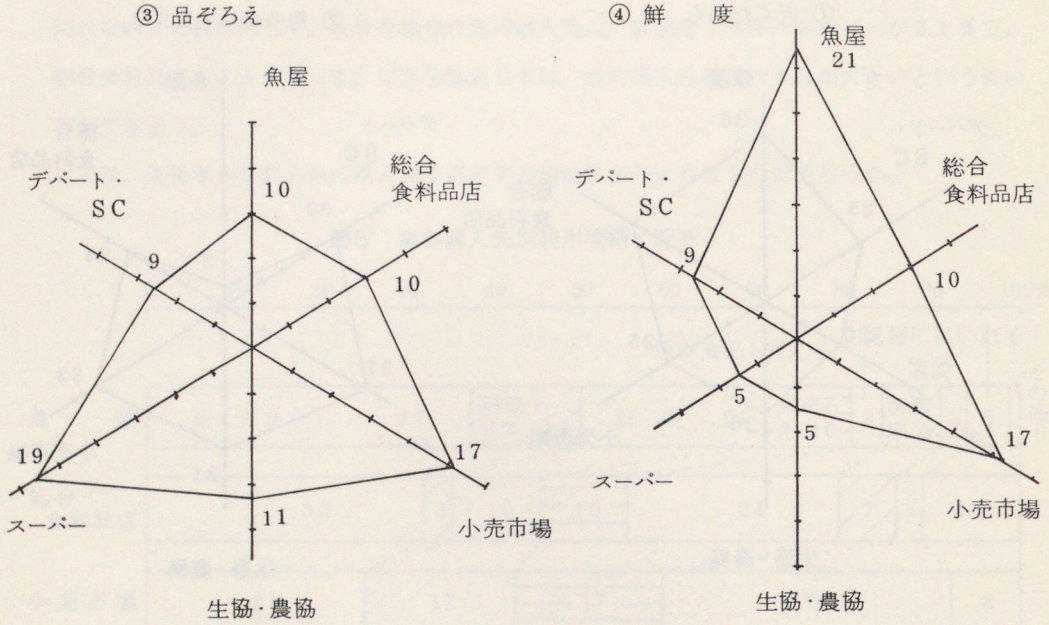
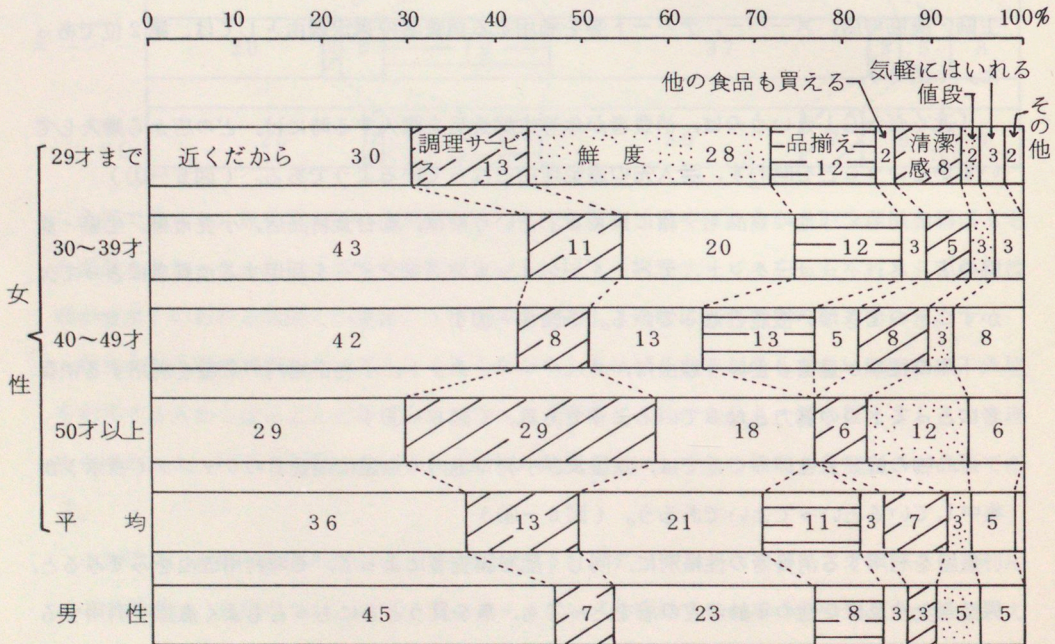


図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由 (配布)





理由はその近隣性にあるという回答が第1位である。品物の鮮度がよいか悪いかということは男性よりも女性の方が強く気にしているようである。女性の30～39才層でとくにこの傾向が強いようだ。また魚屋への調理サービスの期待は、女性の50才以上層で極めて高いということもできよう。(図7)

## 2. 魚の買い求め方と回数

調査参加店に来店した配布調査対象者のうち、魚を「ほぼ毎日買っている」人は22%いる。消費者の魚の購入頻度として最も多いのは「2～3日に1回」で、配布調査対象者481人のうち45%の人が回答している。「4～5日に1回」の人は19%、「1週間に1回」の人は10%であった。

聞き取り調査の結果も、配布調査とはほぼ同じ結果が出ている。最も多いのは、「2～3日に1回」で41%、「ほぼ毎日」魚を買っている人は33%であった。以下「4～5日に1回」の人が14%、「1週間に1回」の人が11%であった。(図8)

消費者は魚を何日ごとに買っているかということを配布調査について、女性の対象者の家族員数別にみてみよう。1人世帯の場合にはサンプル数が5と少ないので考察の範囲の外に置く。

図8 魚の購入頻度

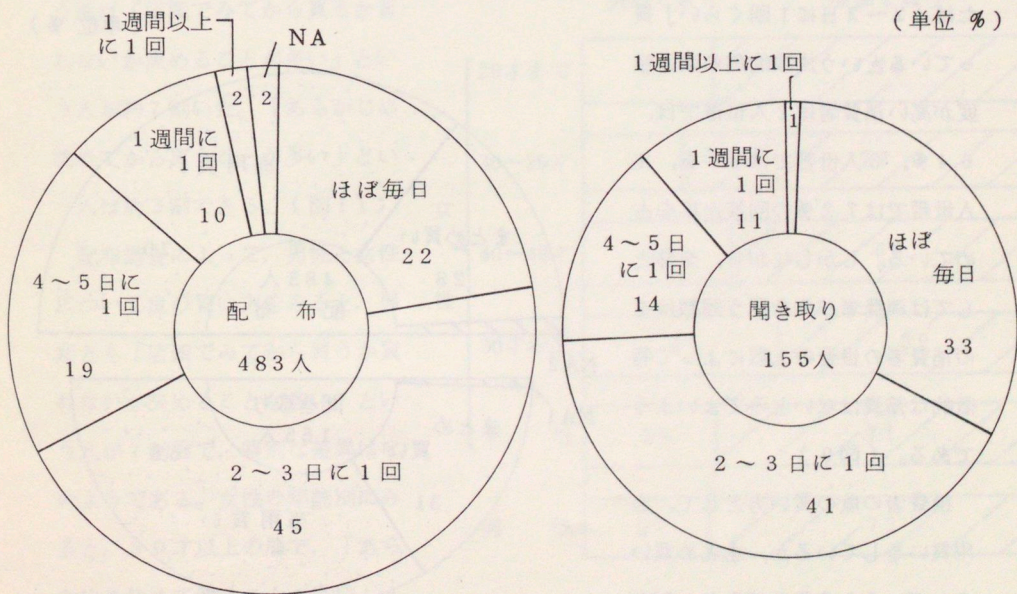
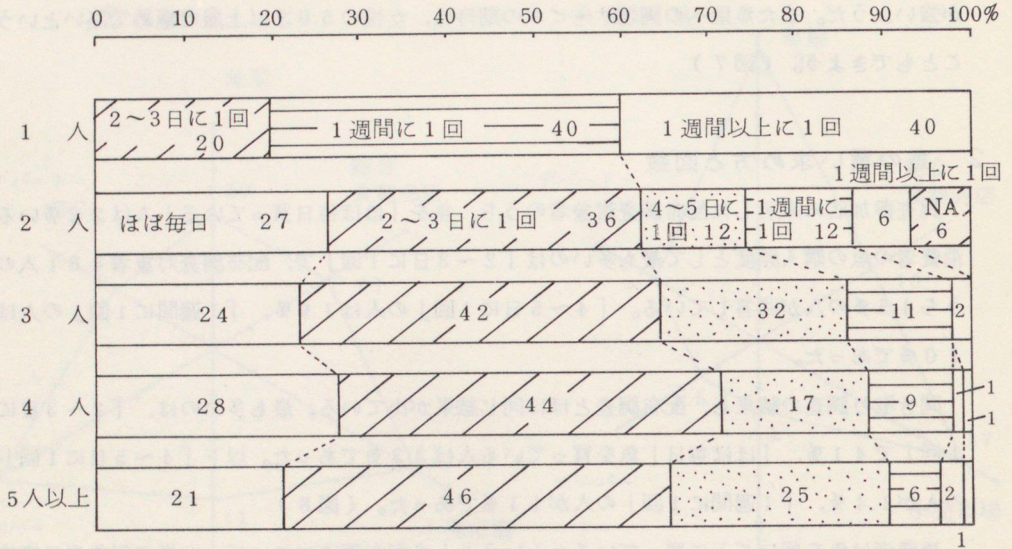




図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度(配布)

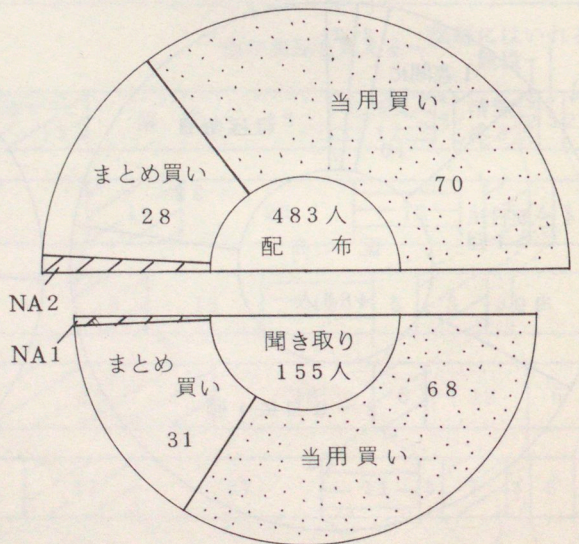


魚を「ほぼ毎日買っている」または「2~3日に1回ぐらい」買っているという比較的魚の購入頻度が高い消費者は2人世帯では、64%、3人世帯では66%、4人世帯では72%の回答比率を占めている。しかしながら、全体としては消費者が魚を買う回数はその消費者の世帯の人数によって特徴的な差異はないとみてよいようである。(図9)

消費者の魚の買い方として、当用買いをしているか、まとめ買いをしているかを尋ねてみた。配布調査では魚を買う時は「なるべく

図10 まとめ買いの有無

(単位%)



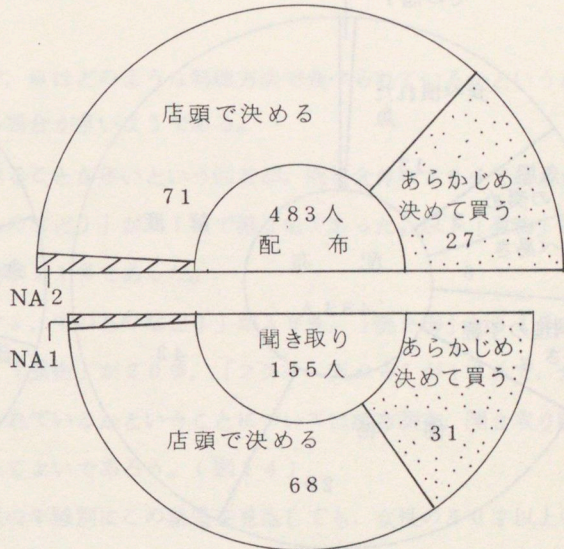


その日に必要な分を買う」と回答した人が70%、「なるべくまとめて買うようにしている」と回答した人が28%であった。

聞き取り調査では、魚を買う時に「なるべくその日に必要な分を買う」人が68%、「なるべくまとめて買うようにしている」人が31%で、配布調査とはほぼ同様の結果であった。魚を当用買いしている消費者は約7割であるとみてよさそうである。(図10)

図11 魚の買い方

(単位%)



### 3. 買う魚の決め方

調査の対象となった消費者は、配布調査、聞き取り調査とも、買う魚は「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」という人が約7割いた。「あらかじめ決めてから買うことが多い」という人は約3割である。(図11)

配布調査によって、男性と女性について魚の買い方をみると、男女とも「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」という人が7割強で、特別な差異はないようである。女性の年齢別にみると、50才以上の層で、「あらかじめ決めて買うことが多い」人が4割あり、49才以下の女性と

図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方(配布)

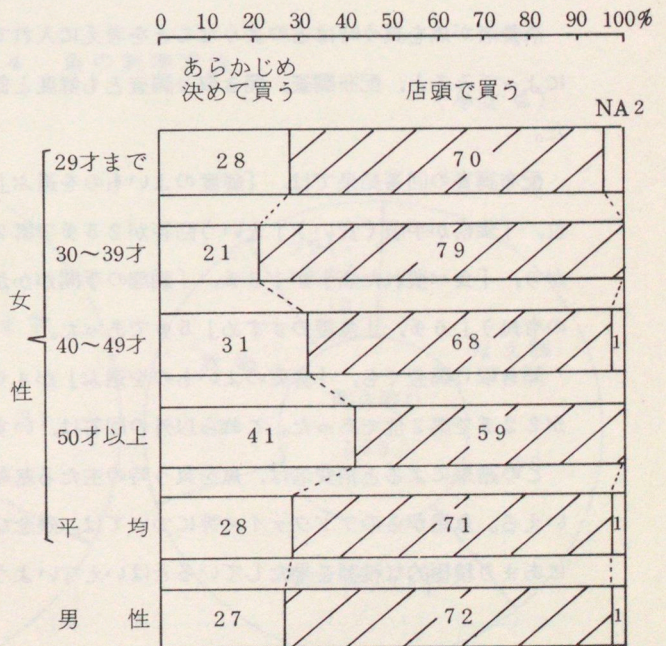
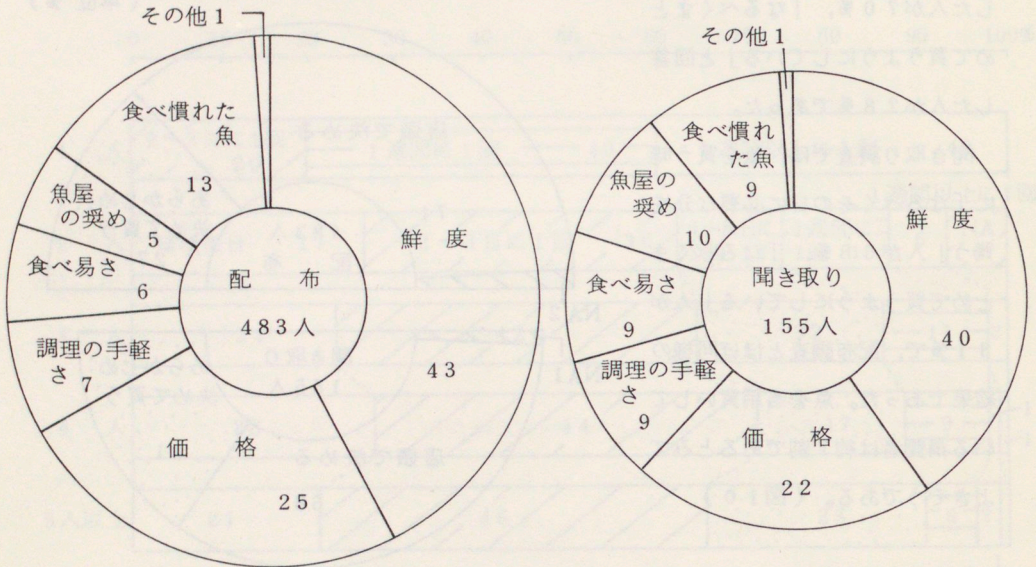




図13 買う魚の決め方

(単位%)



は、魚の買い方に相違がみられるようである。(図12)

消費者が魚を買う時はどのようなことを考えに入れて買っているかということを調査の結果によってみると、配布調査、聞き取り調査とも鮮度と価格への関心が高いことが明らかになった。

配布調査の回答結果では、「鮮度のよいものを選ぶ」という回答が回答全体の43%で第1位、「価格が手頃(安い)」という回答が25%で第2位であった。以下回答比率がずっと下がり、「食べ慣れた魚」が13%、「調理の手間がかからないもの」7%、「食べ易さ(小骨の有無)」6%、「魚屋のすすめ」5%であった。

聞き取り調査でも、「鮮度のよいものを選ぶ」が40%で第1位、「価格が手頃(安い)」が22%で第2位であった。これら以外の回答は、いずれも回答比率が少なかった。

この結果によると消費者は、魚を買う時の主たる基準として、鮮度と価格とを考えているといえる。魚屋からのアドバイス等については、残念ながら今のところ消費者の魚の購買行動にあまり積極的な役割を果たしているとはいえないようである。(図13)



### Ⅲ 消費者の魚食行動

#### 1. 魚の料理方法

調査の対象となった消費者の家庭で、魚はどのような料理方法で食べられているかという、なまのまま食べる場合と焼いて食べる場合が多いようである。

配布調査では、魚を「焼き物」で食べる人が多いという回答が、回答全体の38%で最も多く、次いで「なま物(サシミ、すのものなど)」が31%で第2位であった。以下「煮物」は19%、「フライ、天ぷら」等揚げ物が11%であった。

聞き取り調査では、「なま物(サシミ、すのものなど)」が39%、「焼き物」が31%で、配布調査とは順位が逆転しているが、「煮物」が20%、「フライ・天ぷら」が10%で、魚がどのような料理方法によって食べられているかということについては配布調査、聞き取り調査とも非常に似た傾向が出ているとみてよいであろう。(図14)

配布調査によって男女別並びに女性の年齢別にこの結果を見直しても、女性の50才以上の消費者の家庭を除いて、「焼き物」、「なま物」、「煮物」、「フライ・天ぷら」という順位は共通であった。

図14 魚の料理方法

(単位%)

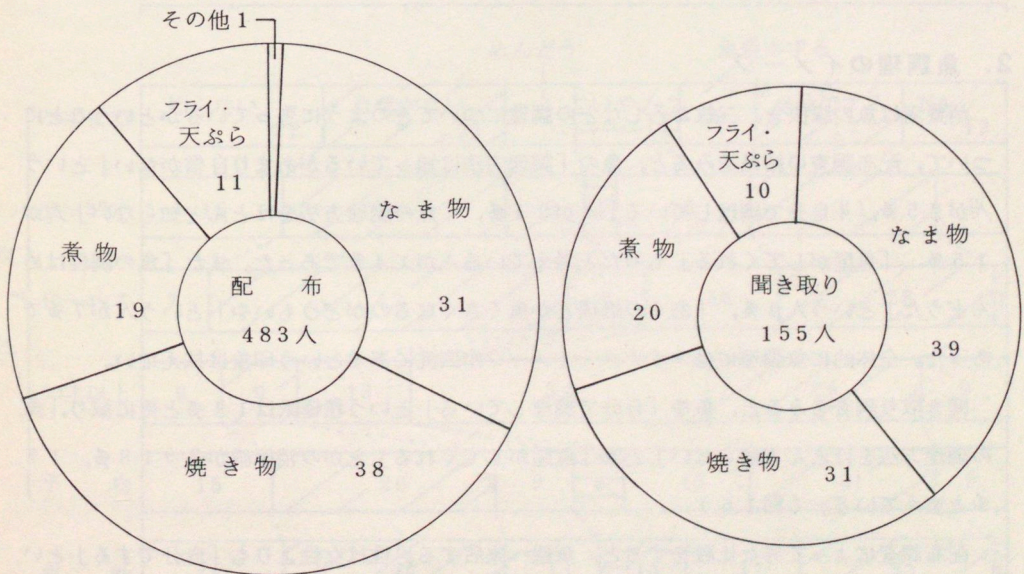
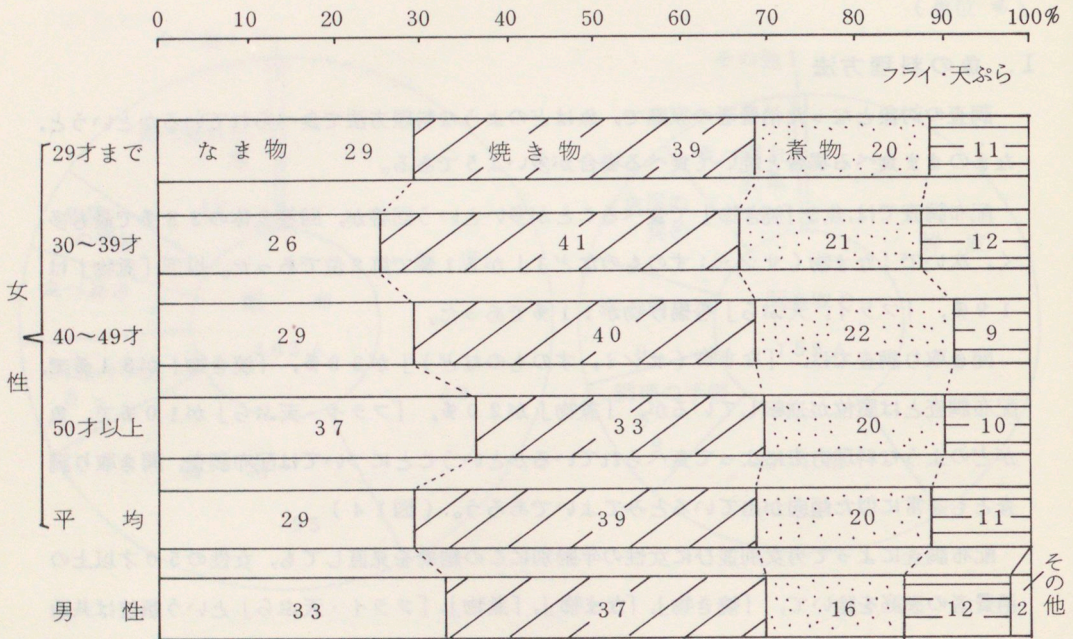




図 15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法（配布）



女性の50才以上家庭では「なま物」の割合が多いことと、男性の場合には「煮物」の割合が少ないことが注目される程度である。（図15）

## 2. 魚調理のイメージ

消費者は魚の腹抜き、三枚おろしなどの調理についてどのように思っているかということについて、配布調査の結果をみると、魚の「調理方法は知っているがあまり自信がない」という人が25%、「自分で調理している」人が21%、「魚の調理方法をほとんど知らない」人が15%、「魚屋がしてくれる」ものだと考えている人が14%であった。また「魚の調理はめんどろだ」という人9%、「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」という人が7%であった。全体的に魚調理にはマイナス・イメージが広汎にあるという印象は拭えない。

聞き取り調査をみると、魚を「自分で調理している」という積極派は11%と更に減り、「魚の調理方法をほとんど知らない」とか「魚屋がしてくれる」とかの消極派が各々18%、17%と増えている。（図16）

配布調査によって男女比較をすると、魚屋へ来店する男性は女性よりも「自分でする」という積極派が多いようである。



図16 魚調理のイメージ

(単位%)

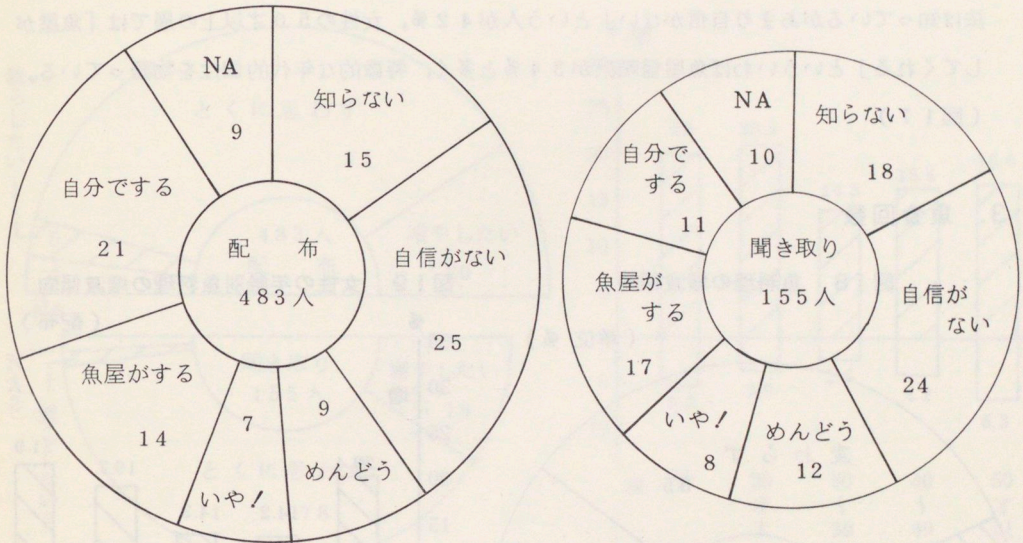
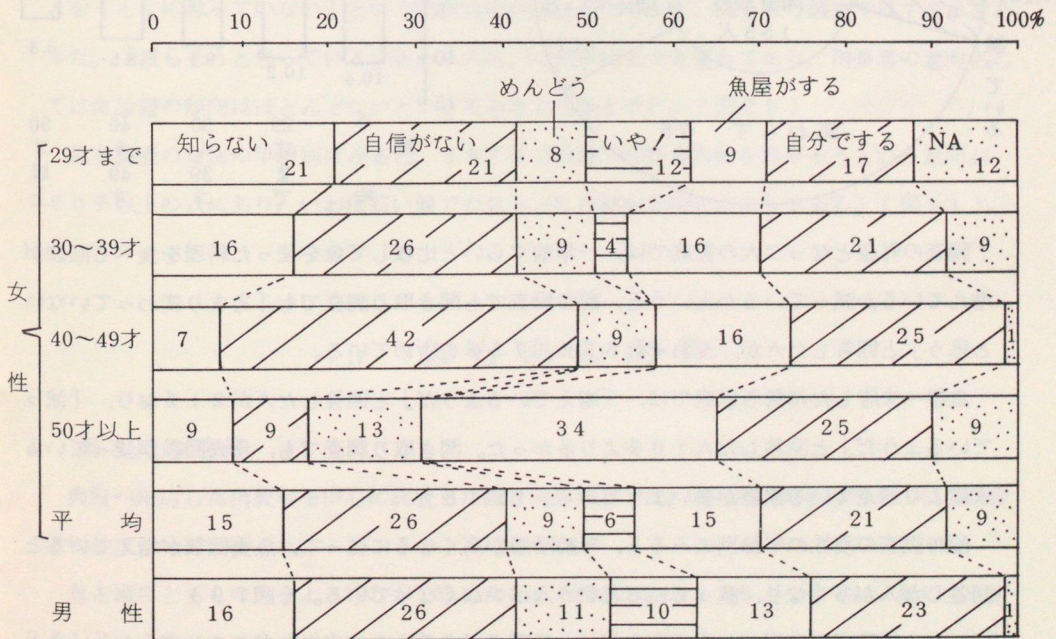


図17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ(配布)





女性の年齢別にみると、40才以上の層では「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」という抵抗感は全くないという結果が出た。また、女性の40～49才の層では魚の「調理方法は知っているがあまり自信がない」という人が4.2%、女性の50才以上の層では「魚屋がしてくれる」といういわば魚屋信頼派が3.4%と多く、特徴的な年代的個性を物語っている。(図17)

### 3. 魚食回数

図18 魚料理の増減傾向

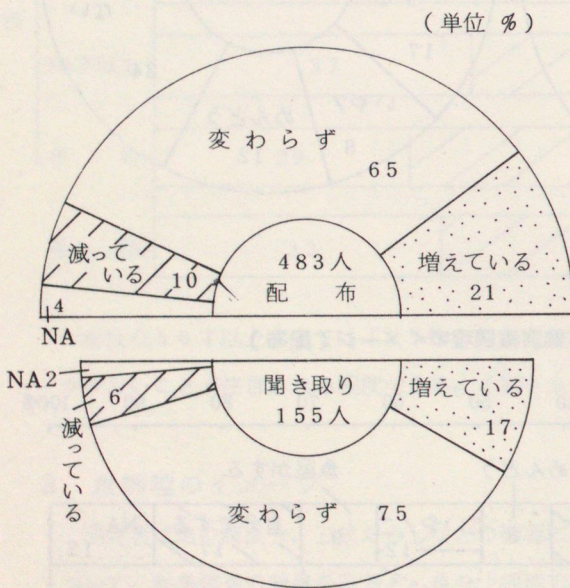
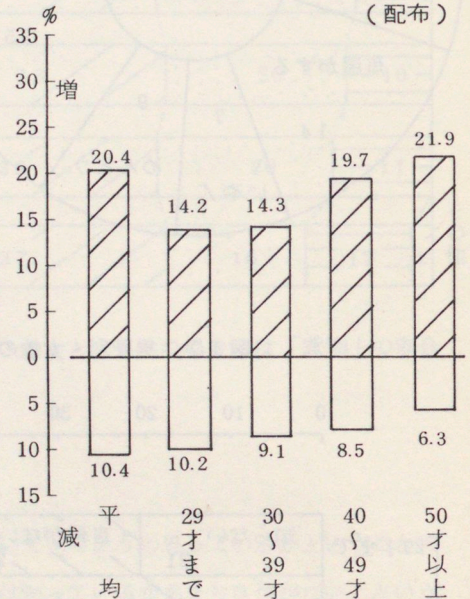


図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向 (配布)



調査の対象となった人の家庭では、一年前ぐらいと比較して魚を使った料理を食べる回数が増えているか減っているかという点、配布調査でも聞き取り調査でも「あまり変わっていないと思う」と回答した人が、それぞれ65%、75%を占めている。

魚屋へ来店した消費者家庭では、「増えているようだ」と回答した人が2.1%おり、「減っているようだ」と回答した人1.0%より多かった。聞き取り調査でも、魚食回数が減っている家庭より増えている家庭が多いようである。(図18)

配布調査の女性の年齢別にみると、年齢階層が高くなるに従って、魚食回数が増えていると回答した人が多くなり、減っているという人は少なくなっている。(図19)

これら消費者の家庭で、今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかという点、



図 20 今後の魚料理の増減予定

(単位 %)

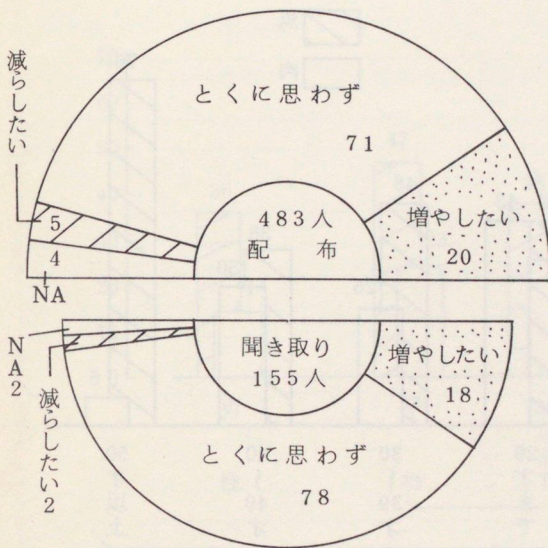
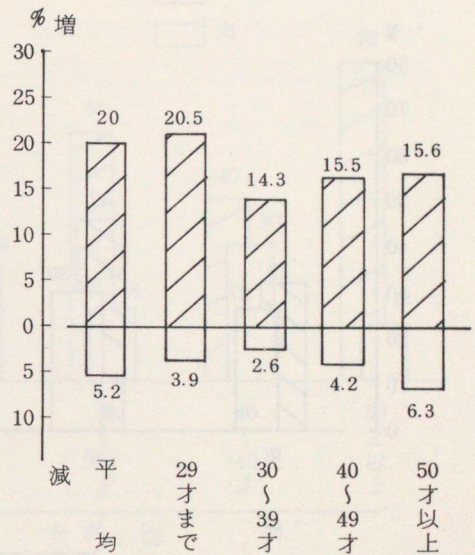


図 21 女性の年齢別魚料理の増減予定

(配布)



配布調査では増やそうと思っている人が20%、聞き取り調査では18%いた。そのようなことを「とくに思っていない」という回答は配布調査では71%、聞き取り調査では78%であった。「減らそうと思っている」という人はいずれの調査でも僅少であり、消費者の意向としては魚忌避の傾向はほとんどないといってもさしつかえない。(図20)

配布調査の女性の年齢別にみると、29才までの層で今後魚料理を増やそうという意向が20%以上の人にあり、いわば若い層での魚もどりの傾向が窺えるようである。(図21)

## IV 魚と肉の対称

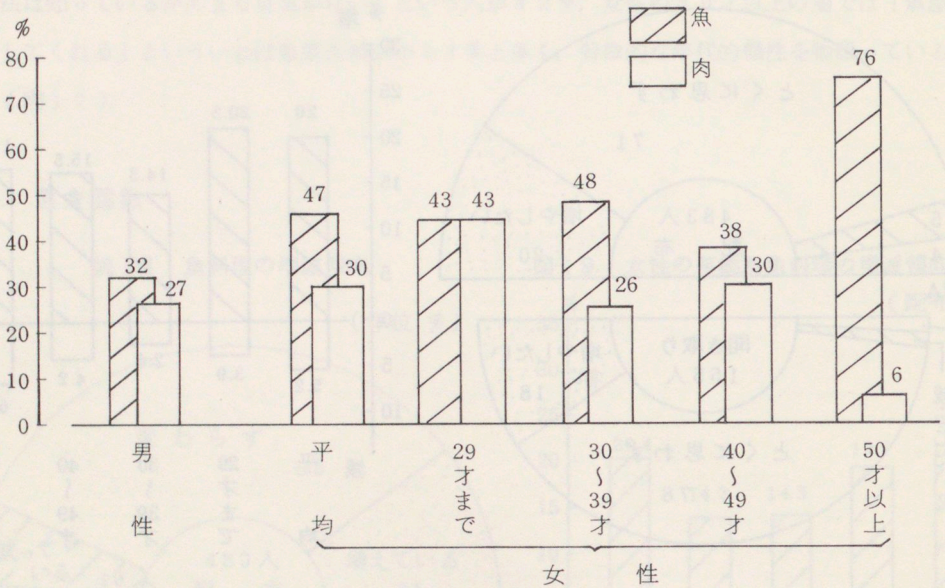
### 1. 魚と肉の嗜好

肉屋へ来店した消費者を中心に調査した聞き取り調査では、魚と肉の嗜好性等について消費者にヒアリングを行った。

魚と肉のどちらの方をより好むかと尋ねたところ調査対象者155人全体では「魚の方が好き」という人が44%、「肉の方が好き」という人が30%、「どちらともいえない」と回答



図 22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好（聞き取り）



した人が26%であった。

この回答結果を男女別にみると、女性の方が好き嫌いの傾向が強いように見える。また女性の50才以上の消費者では「肉の方が好き」と答えた人が6%であるのに対して、「魚の方が好き」と答えた人が76%と断然多かった。（図22）

## 2. 魚料理と肉料理の摂取割合

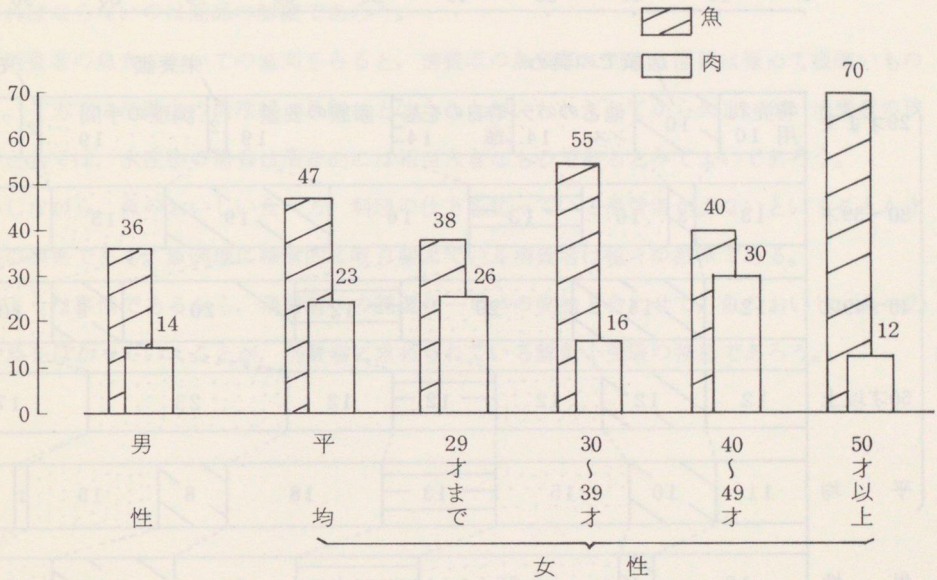
同じく聞き取り調査の結果によって、調査対象の消費者の家庭では、魚料理と肉料理のどちらを多く食べているかということのみてみよう。

回答の全体では「魚料理の方が多い」と答えた人が45%、「肉料理の方が多い」と答えた人が22%、「どちらともいえない」という回答が32%であった。消費者家庭では、肉料理よりも魚料理の摂取割合の方が断然多いようである。

なかでも、女性の30~39才層の家庭及び50才以上層の家庭で魚料理の支持が高く、30~39才層では55%、50才以上層では70%の人が「魚料理の方が多い」と回答している。（図23）



図 23 男女別・女性の年齢別魚料理と肉料理の摂取割合（聞き取り）



### 3. 肉献立の理由

食肉小売店に来店した消費者を中心にヒアリングを行った聞き取り調査では、最後に、消費者の家庭で、今日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。

その結果を男女別にみると、男性では「他の副食とのバランス」を考慮して肉料理を思いついたという人が23%と最も多く、第2位は肉の「特売の利用」という理由で18%であった。

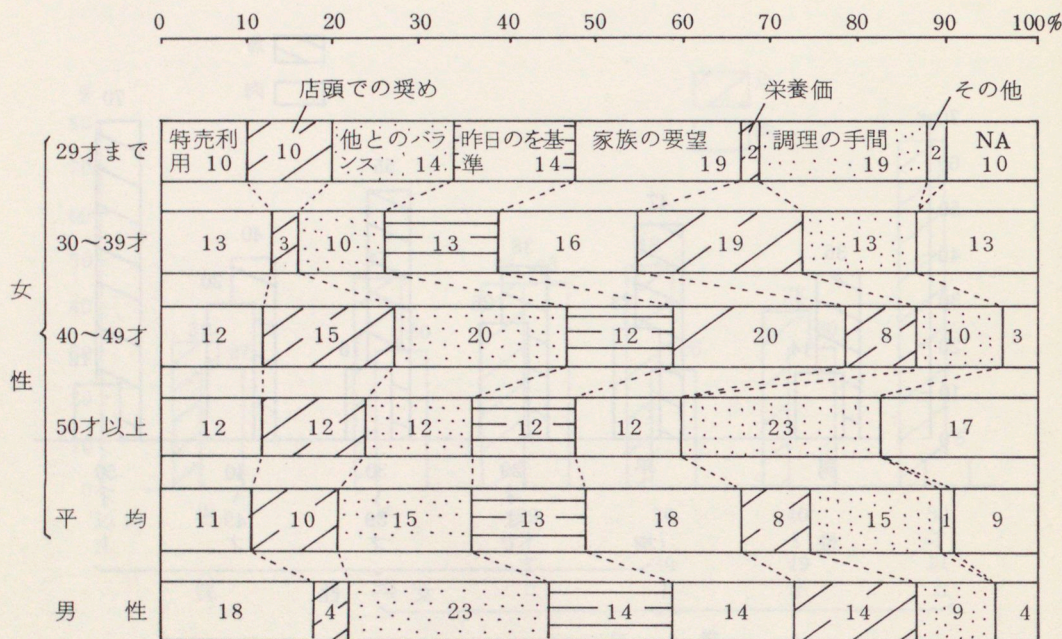
これに対して、女性の場合には、「家族のものの要望」という回答が18%で第1位であり、第2位と第3位は「他の副食とのバランス」と「調理の手間」という理由で、2つとも回答の15%であった。

これを更に、女性の年齢別にみると、肉献立に決めた理由のそれぞれの構成割合及び順位に若干の変動がみられる。

各年齢区分ごとに、肉献立の理由の上位1位又は2位を紹介しておくと、29才までの消費者では「家族のものの要望」と「調理の手間」という理由が挙げられる。30～39才層では「栄養価を考えた」という理由が第1位、「家族のものの要望」という理由が第2位であった。40～49才層では「他の副食とのバランス」「家族のものの要望」、50才以上の消費者で



図24 男女別・女性の年齢別肉献立の理由（聞き取り）



は「調理の手間」という結果であった。（図24）

## V 今後の展望

調査の結果によると、山形市の消費者は、水産物を購入するときは、魚屋と並んでスーパー及び総合食料品店を利用することが多いようである。スーパー及び総合食料品店には、消費者にとって、野菜等の食品も一緒に買えるという利便性がある。

消費者の魚の買い方としては、ほぼ毎日魚を買っている人と2～3日に1回の割合で魚を買っている人は全体の約7割ほどいる。また、まとめ買いをする人に対して、魚はなるべくその日に必要な分だけ買うように心掛けている人がやはり全体の約7割ほどいる。このような消費者の魚の購入の仕方は、魚貝類が生鮮食品であるという特性に規制されたものであろう。

そのため、消費者が魚を購入するときは、まず第1に商品の鮮度に、第2に日々値動きする商品の価格に関心が集中しているといつてよい。

魚は生鮮食品であり、かつ魚食の頻度も高いということから、魚屋が消費者に対して持ってい



る近隣性という便宜は無くなることはないが、鮮魚小売店が消費者に対して今後とも主張していかなければならないのは商品の鮮度であろう。

次に消費者の魚食についての意向をみると、消費者の魚貝類に対する需要は極めて根強いものがある。一方では消費者の肉嗜好、魚離れということがいわれだしてから久しいが、消費者の現実の声としては、水産物の需要は潜在的には相当大きなものであるとみてよいであろう。

しかしながら、魚のおいしい食べ方、料理の仕方を知っている消費者が少ないということもまた一面の事実である。魚調理に積極的に取り組んでいる消費者は極く少数派である。

このような事情であるから、消費者への調理サービスの実施と合わせて、魚のおいしい食べ方等の普及をはかっていくことが、消費者に求められている鮮魚小売店の務めであろう。



## 第 2 部 福 島 地 区 編

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

| (2) 品名 | 規格  | 数量  | 単位  | 備考  |
|--------|-----|-----|-----|-----|
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |
| ...    | ... | ... | ... | ... |

福島県水産物小売商業協同組合連合会



# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

調査は、福島市及び郡山市を対象地区とし、福島水産物商業協同組合並びに郡山海産物商業協同組合が行った。調査地区には1,061店の鮮魚店があると見込まれているが、(注1)両組合の組合員数は604店であるので、両組合は、店舗割合で調査地区の水産物供給の約7割を担っているといえる。

今回調査に参加した組合店は579店であり、組合員の96%、調査地区の鮮魚店の55%に当たる。(図1)

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者2,300人の協力を得、有効回収数は2,200であった。また、聞き取り調査は、食肉小売店を利用した消費者300人の協力が得られ、有効票は299であった。(表1)

図1 調査地域における魚の供給状況と調査の範囲

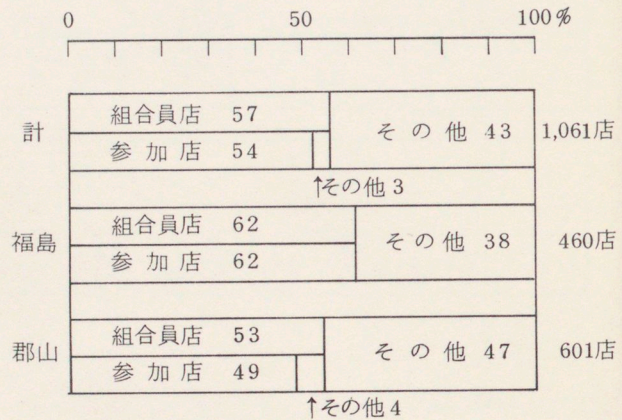


表1 調査予定数と調査票の回収数

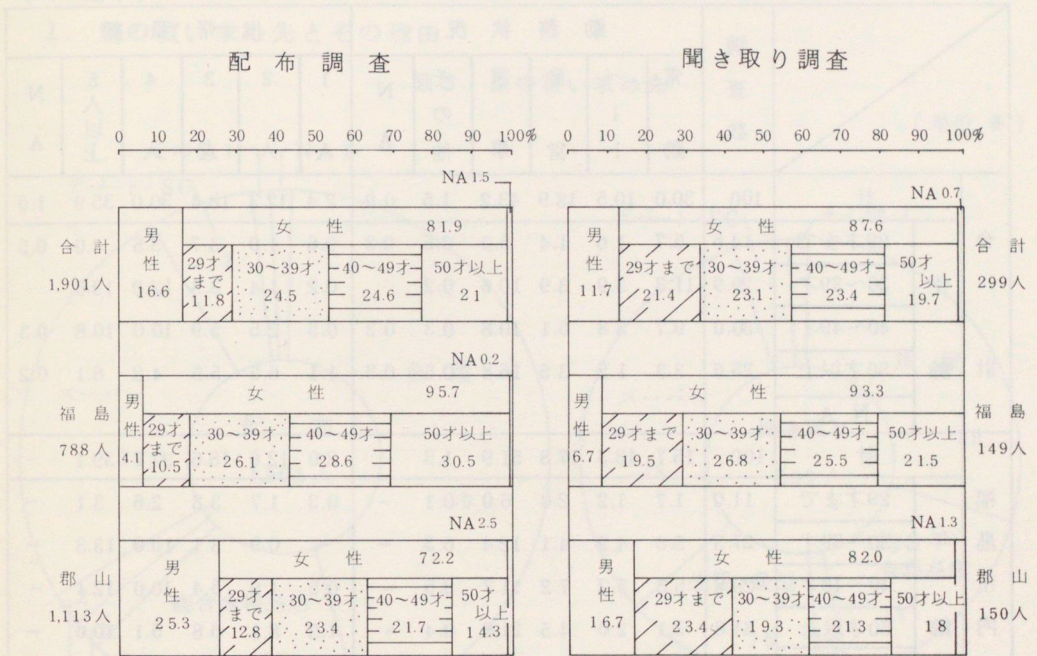
## 2. 調査対象者の構成

調査の対象となった消費者は、回収された調査票によると、配布調査では1,901人のうち、男性が17%、女性が82%であった。女性の内訳を年齢別にみると、29才までが(1,901人中)12%、30~39才が25%、40~49才が25%、50才以上が21%である。

| 地区      | 項目   | 調査数   | 有効回収数 | 回収率(%) |
|---------|------|-------|-------|--------|
| 合 計     | 計    | 2,300 | 2,200 | 95.6   |
|         | 配 布  | 2,000 | 1,901 | 95.1   |
|         | 聞き取り | 300   | 299   | 99.6   |
| 福 島 市 内 | 計    | 950   | 937   | 98.6   |
|         | 配 布  | 800   | 788   | 98.5   |
|         | 聞き取り | 150   | 149   | 99.3   |
| 郡 山     | 計    | 1,350 | 1,263 | 93.6   |
|         | 配 布  | 1,200 | 1,113 | 92.8   |
|         | 聞き取り | 150   | 150   | 100.0  |



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成



聞き取り調査では、299人のうち、男性が12%、女性が88%であった。女性の内訳を年齢別にみると、29才までが(299人中)21%、30~39才が23%、40~49才が23%、50才以上が20%であった。(図2)

分析の中心となる配布調査のうち、女性1,557人についてさらにその勤務状況と世帯員数の特性について紹介しておく。

1,557人の勤務状況は、常勤のもの30%、パートタイム勤務のもの11%、自営業(内職を含む)のもの14%、家事専業のもの(43%)、その他(学生等)2%で、常勤のものウェイトが高い。

世帯員数別の内訳は、1人世帯のものが2%、2人世帯12%、3人世帯18%、4人世帯30%、5人世帯36%である。(表2)



表2 配布調査対象者の女性の年齢別・

勤務状況別・世帯員数別構成

(単位 %)

|      |    | 調査数    | 勤務状況 |      |      |      |      |     | 世帯員数 |      |      |      |      |      |     |
|------|----|--------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
|      |    |        | 常勤   | パート  | 自営   | 家事   | その他  | N A | 1人   | 2人   | 3人   | 4人   | 5人以上 | N A  |     |
| 合計   | 計  | 100    | 30.0 | 10.5 | 13.9 | 43.2 | 1.5  | 0.9 | 2.4  | 12.3 | 18.4 | 30.0 | 35.9 | 1.0  |     |
|      | 年齢 | 29才まで  | 14.5 | 5.7  | 1.6  | 1.4  | 5.0  | 0.5 | 0.3  | 0.6  | 1.9  | 3.7  | 3.8  | 4.0  | 0.5 |
|      |    | 30～39才 | 29.9 | 11.3 | 3.9  | 3.9  | 10.6 | 0.2 | -    | 0.2  | 1.4  | 3.3  | 12.0 | 13.0 | -   |
|      |    | 40～49才 | 30.0 | 9.7  | 3.8  | 5.1  | 10.8 | 0.3 | 0.3  | 0.5  | 2.5  | 5.9  | 10.0 | 10.8 | 0.3 |
|      |    | 50才以上  | 25.6 | 3.3  | 1.2  | 3.5  | 16.8 | 0.5 | 0.3  | 1.1  | 6.5  | 5.5  | 4.2  | 8.1  | 0.2 |
|      |    | N A    | -    |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |     |
| 福島市内 | 計  | 100    | 15.7 | 13.3 | 17.8 | 51.9 | 1.3  | -   | 2.0  | 12.6 | 18.6 | 27.7 | 39.1 | -    |     |
|      | 年齢 | 29才まで  | 11.0 | 1.7  | 1.2  | 2.0  | 6.0  | 0.1 | -    | 0.3  | 1.7  | 3.3  | 2.6  | 3.1  | -   |
|      |    | 30～39才 | 27.3 | 5.6  | 4.9  | 4.1  | 12.4 | 0.3 | -    | -    | 0.9  | 3.1  | 10.0 | 13.3 | -   |
|      |    | 40～49才 | 29.9 | 5.3  | 5.2  | 7.2  | 11.7 | 0.5 | -    | 0.5  | 1.9  | 5.4  | 10.0 | 12.1 | -   |
|      |    | 50才以上  | 31.8 | 3.1  | 2.0  | 4.5  | 21.8 | 0.4 | -    | 1.2  | 8.1  | 6.8  | 5.1  | 10.6 | -   |
|      |    | N A    | -    |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |     |
| 郡山   | 計  | 100    | 43.3 | 8.0  | 10.2 | 35.1 | 1.6  | 1.8 | 2.7  | 12.1 | 18.2 | 32.1 | 32.9 | 2.0  |     |
|      | 年齢 | 29才まで  | 17.7 | 9.3  | 2.0  | 0.8  | 4.1  | 0.7 | 0.8  | 0.9  | 2.0  | 4.0  | 5.0  | 4.9  | 0.9 |
|      |    | 30～39才 | 32.4 | 16.7 | 3.0  | 3.7  | 8.8  | 0.2 | -    | 0.4  | 1.9  | 3.6  | 13.9 | 12.6 | -   |
|      |    | 40～49才 | 30.1 | 13.8 | 2.6  | 3.1  | 10.0 | 0.1 | 0.5  | 0.3  | 3.1  | 6.4  | 10.0 | 9.7  | 0.6 |
|      |    | 50才以上  | 19.8 | 3.5  | 0.4  | 2.6  | 12.2 | 0.6 | 0.5  | 1.1  | 5.1  | 4.2  | 3.2  | 5.7  | 0.5 |
|      |    | N A    | -    |      |      |      |      |     |      |      |      |      |      |      |     |

(注1) 数値は保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚小売店数はこれより少ないはずである。

(注2) ちなみに、昭和55年国勢調査によると、福島市の人々は、男性128,216人、女性135,318人、計263,543人である。郡山市の人口は、男性142,569人、女性144,829人、計287,398人である。

配布調査、聞き取り調査の延べ対象者数は、男性371人、女性1,787人、不明のもの42人、計2,200人である。そこで女性に限ってその人口構成比率を求めると0.64%となる。

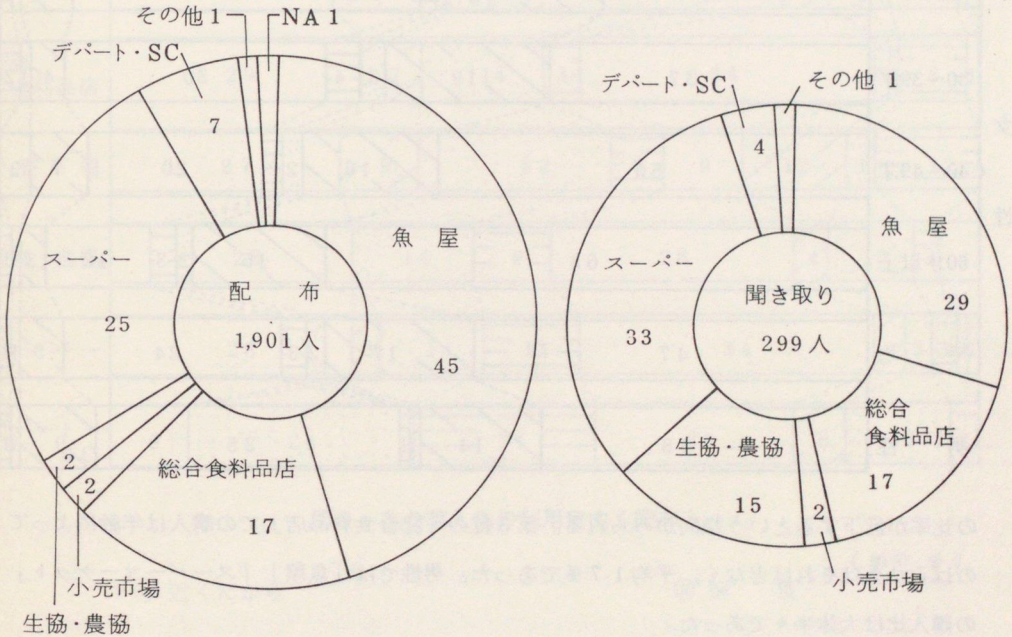


## Ⅱ 消費者の水産物の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

図3 魚の買い求め先

(単位%)



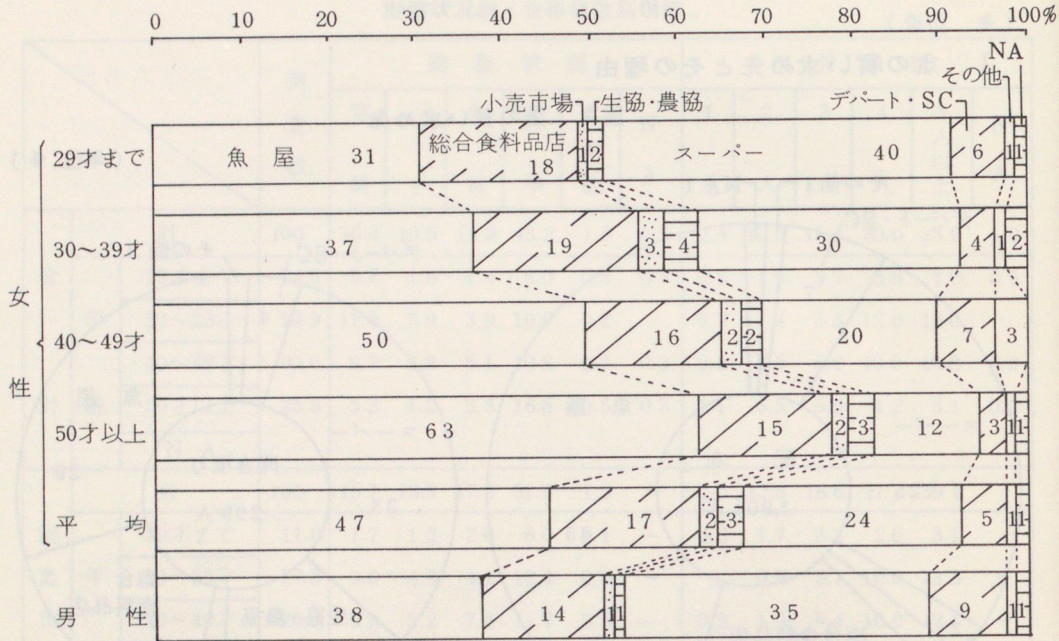
調査の対象となった消費者が、魚を買う時に最もよく利用する店は、配布調査では、「魚屋」で、調査対象者のうち45%の消費者が最もよく利用すると回答してきた。「スーパーマーケット」は第2位で25%であった。以下「総合食料品店」17%、「デパート・ショッピングセンター」7%、「小売市場」「生協・農協」がそれぞれ2%という順であった。

聞き取り調査では、消費者が魚を買う時に最もよく利用する店は、「スーパーマーケット」が33%で第1位であった。第2位は「魚屋」で29%、第3位は「総合食料品店」で17%、第4位は「生協・農協」で15%、以下「デパート・ショッピングセンター」4%、「小売市場」2%であった。(図3)

消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって対象者の性格別にみると(図4)、女性では購入先の1-2位を占める「魚屋」と「スーパーマーケット」において高年齢になるに従って「魚屋」での購入比率が上昇し、逆に「スーパーマーケット」で



図4 男女別・女性の年齢別魚の購入先（配布）



の比率が低下するという傾向がみられる。第3位の「総合食料品店」での購入は年齢によつてのばらつきはそれほどなく、平均17%であった。男性では「魚屋」「スーパーマーケット」の購入比は大体半々であった。

では、消費者がこれら魚の購入先を選定する理由はどのようなものであろうか。

魚屋で最もよく魚を買っている消費者は、その魚屋の「品物の鮮度がよい」という理由を挙げるものが多かった。次に「近くだから」、以下「調理サービスをしてくれる」「魚の種類が豊富（図では「品揃え」）」「気軽に入れる」の順であった。

総合食料品店・スーパーマーケットの利用については、そのワンステップ・ショッピングの機能、すなわち、「野菜など他の食品も一緒に買える」からという理由での利用が共に34%で最も多く、次いで「近くだから」がそれぞれ29%・28%で第2位を占め、類似傾向を示した。ただその店舗スケールの違いからくる性格の違いの由か、「総合食料品店」においては「調理サービスをしてくれる」機能が、「スーパーマーケット」においては「魚の種類が豊富」という機能が、それぞれお互いに対し利用理由の上位になっていた。（図5）

以上述べた三つの形態の店舗で店舗別購入先の87%を占めているので（図3）残りの「小売市場」「生協・農協」「デパート・ショッピングセンター」の利用理由については気がつい



図5 魚の購入先別利用理由（配布）

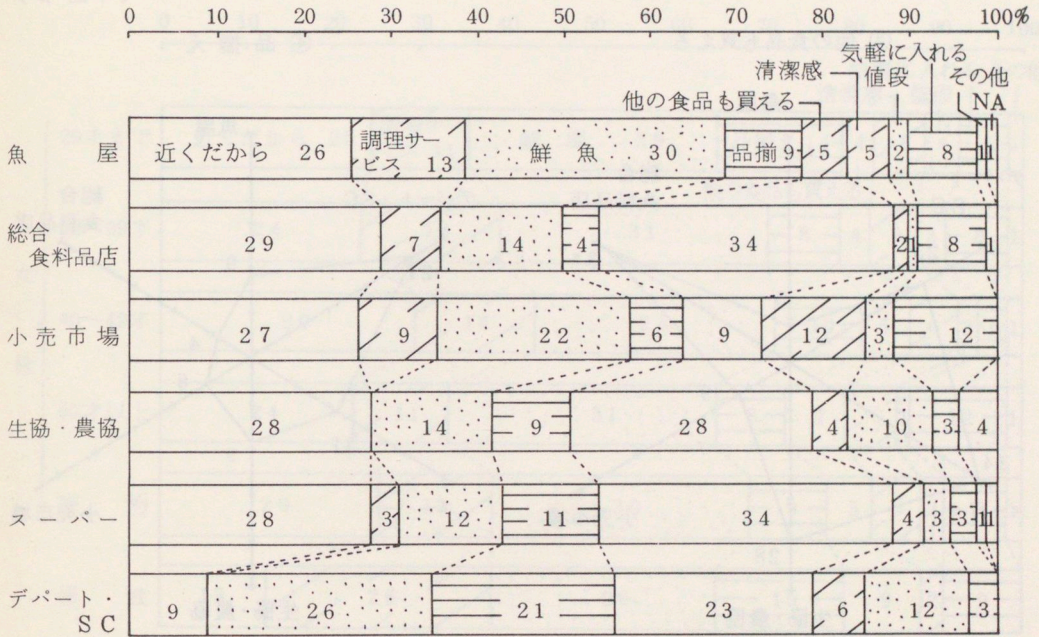
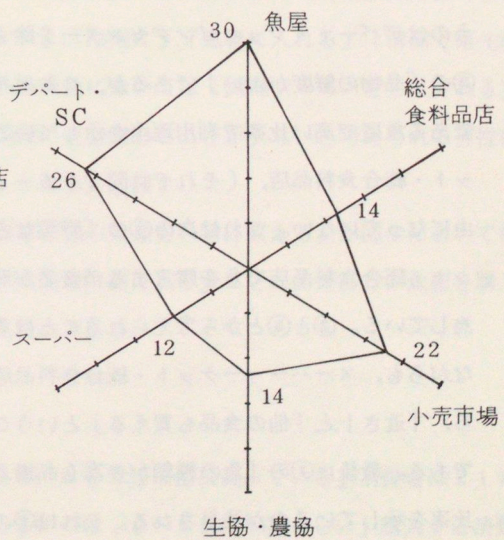
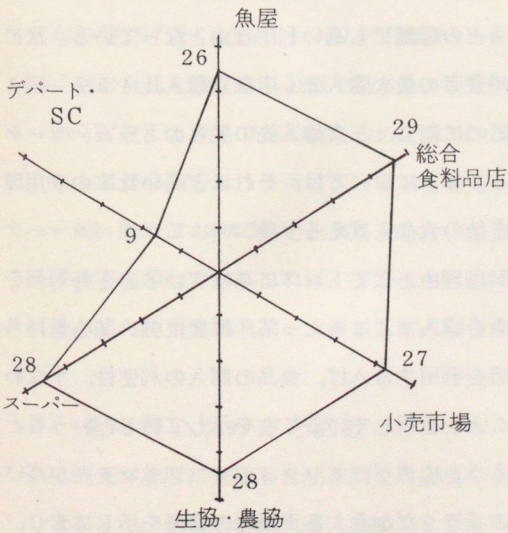


図6 魚の購入先の利用理由（配布）

（単位 %）

① 近くだから

② 鮮度



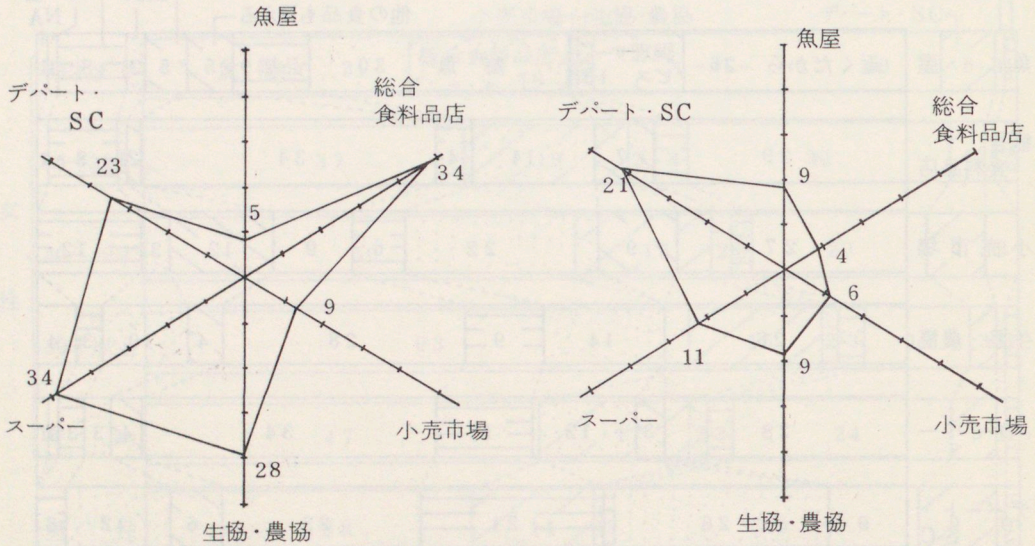


(図6つづき)

(単位%)

③ 他の食品も買える

④ 品揃え

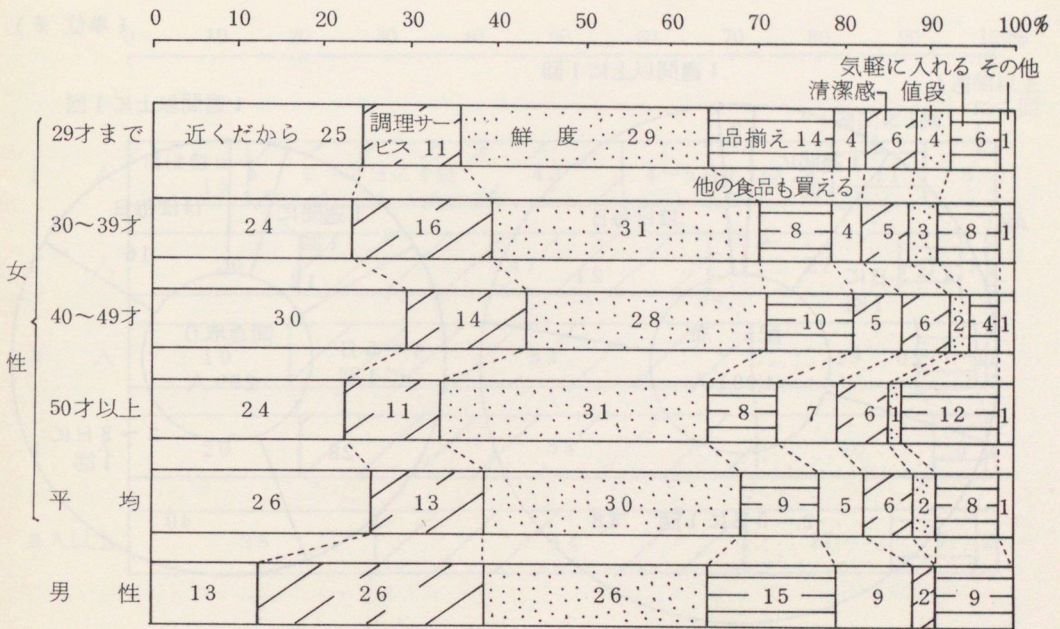


たことを述べるにとどめるが、その中では「デパート・ショッピングセンター」で「鮮度」「品揃え」を利用理由に挙げる人が他店舗に比して多かった。

図6①～④は図5を利用理由上位別にしてみたものであるが、まず①の「近くだから」というのはデパート・ショッピングセンターを除きどの店舗でも高い利用理由となっている。次に②の「品物の鮮度がよい」であるが、これは消費者の最大購入先(店舗別購入比45%—図3)である魚屋で高い比率で利用理由を示しているのに対し、三大購入先の残りのスーパーマーケット・総合食料品店、(それぞれ同25%—17%)においては、それほど高い比率の利用理由になっていない。これは次の③の「野菜など他の食品も買える」においてスーパーマーケット・総合食料品店で魚を購入する消費者が利用理由としてトップに挙げているのと好対照を為している。②と③とから考えられることは魚を購入するにあたって、鮮度に強い関心を持ちながらも、スーパーマーケット・総合食料品店を利用する人は、食品の購入の利便性、すなわち、「近さ」と「他の食品も買える」ということを重視していることを示しているということである。最後に④の「魚の種類が豊富(品揃え)」にデパート・ショッピングセンターが高い比率を示しているのが注目される。これは①の「近くだから」と正反対の結果を示しており、他店舗の「品揃え」にあきたらない消費者が、それゆえにデパート・ショッピングセンターで



図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由（配布）



購入しているということを示すものであろう。

魚屋を利用する消費者の性格別に、同じく配布調査によってその利用理由をみてるならば、女性においては年齢による違いはそれほどみだたず、おおむね第1位に「鮮度」、2位にわずかの差で「近くだから」、以下「調理サービス」「品揃え」「気軽に入れる」「清潔で衛生的」「他の食品も買える」の順であった。ところが男性においては「調理サービスをしてくれる」が「鮮度」と並んで第1位を占めており、調理に直接携わることが少ないと考えられる男性にとっては必須のサービスになっていると考えられる。（図7）

尚、図5において高い比率を示した「野菜など他の食品も一緒に買える」が図7においては低比率を示したが、これは、「野菜など他の食品も一緒に買う」ことの出来ない魚屋を購入先とした消費者が多数（45%）にのぼったためである。

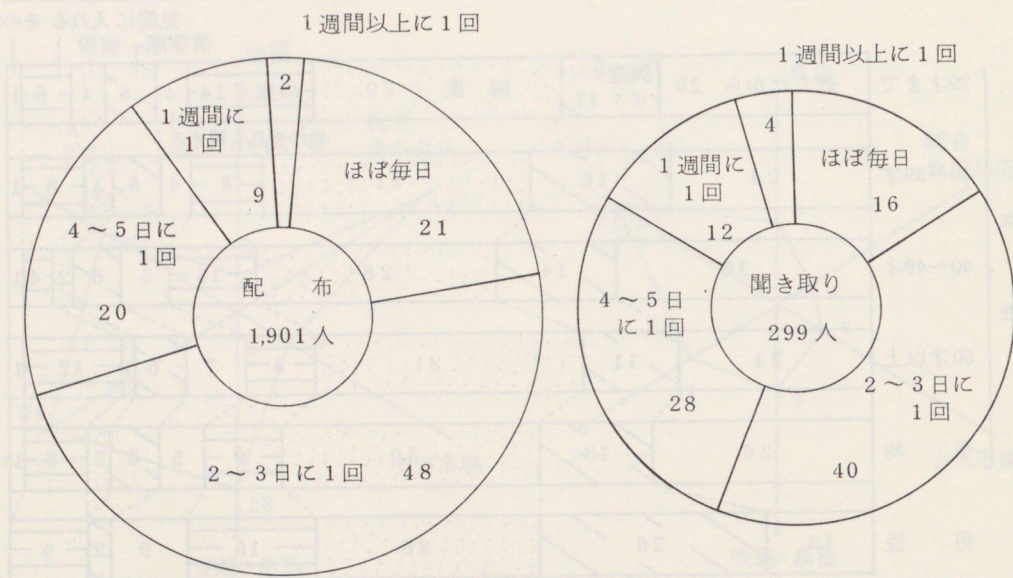
## 2. 魚の買い求め方と回数

調査参加店に来店した配布調査対象者のうち、魚を「ほぼ毎日買っている」消費者は21%であった。消費者の魚の購入頻度として最も多いのは「2～3日に1回ぐらい」購入する消費者で、配布調査対象者1,901人のうち48%に亘っている。「4～5日に1回」購入する消



図8 魚の購入頻度

(単位%)



費者は20%、「1週間に1回」は9%、「1週間以上に1回」は2%であった。

調査対象者299人に対する聞きとり調査では、若干違った結果が出た。第1位は配布調査と同じく「2~3日に1回ぐらい」の40%であるが、第2位には「4~5日に1回ぐらい」の28%、3位に「ほぼ毎日」の16%、以下「1週間に1回」の12%、「1週間以上に1回」の4%であった。

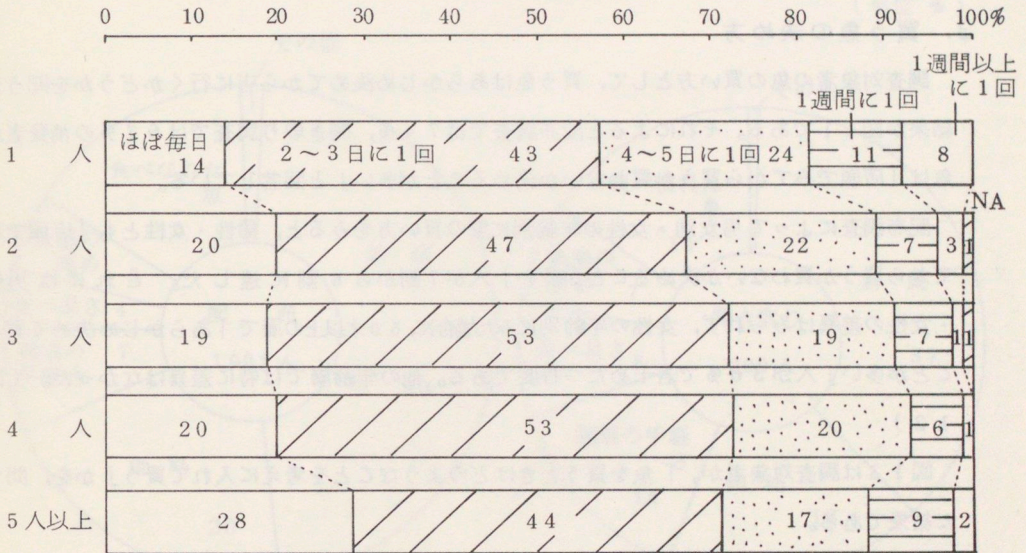
聞き取り調査は、食肉小売店に来店した消費者を対象としたものであるが、後に明らかにする“魚のまとめ買い”の結果を考えあわせてみると、配布調査対象者に比べ、聞き取り調査対象者は相対的に魚食より肉食の比重の方が高いといえよう。

消費者は魚を何日ごとにもっているかということ配布調査について、女性の対象者の世帯員数別にみてみよう。

魚を「ほぼ毎日買っている」または「2~3日に1回ぐらい」購入している、という比較的魚の購入頻度が高い消費者は1人世帯では57%、2人世帯で67%、3人世帯では72%、4人世帯では73%、5人以上世帯では72%の回答比率を占めている。全体的には高齢層になるにしたがって、購入頻度が高くなる傾向があるが、それほど特徴的ではないと判断してよさそうである。



図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度（配布）

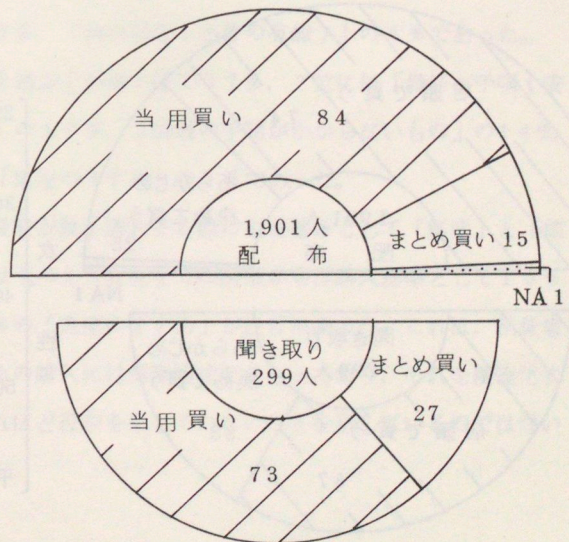


調査対象者の魚の買い方として当日買いをしているか、まとめ買いをしているか、を調べた結果が図10である。配布調査では魚を購入する場合「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した人が84%、「なるべくまとめて買うようにしている」と回答した人は15%であった。

聞き取り調査では、「なるべくその日に必要な分を買う」とした人が73%、「なるべくまとめて買うようにしている」とした人が27%で、配布調査、聞き取り調査を比較すると、まとめ買いが12%多く、その分当日買いが少ないが、この結果か

図10 まとめ買いの有無

(単位%)





らは、消費者の4分の3以上が当日買いをしている、と確認出来るのみであろう。

### 3. 買う魚の決め方

調査対象者の魚の買い方として、買う魚はあらかじめ決めてから店に行くかどうかを問うた結果が図11である。それによると配布調査では74%、聞き取り調査では67%の消費者が魚は「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」と回答している。

配布調査によって男女別・女性の年齢別に魚の買い方をみると、男性・女性とも「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」人が7割から8割に達した。これには男性・女性の差異はみられず、女性の年齢別にみた場合、50才以上の層で「あらかじめ決めて買うことが多い」人が30%で若干めだつ程度である。他の年齢層では特に差異はなかった。(図12)

図13は調査対象者が、「魚を買うときはどのようなことを考えに入れて買う」かを、問うた結果である。

配布調査の結果では、第1位が「鮮度のよいものを選ぶ」という回答で、回答総数の約半分

図11 魚の買い方

(単位%)

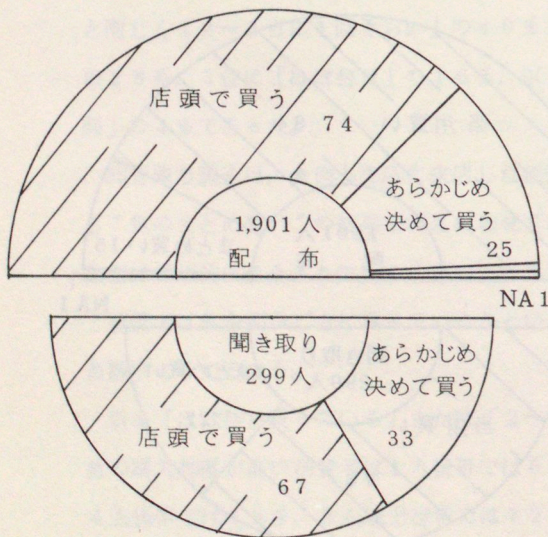


図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方

(配布)

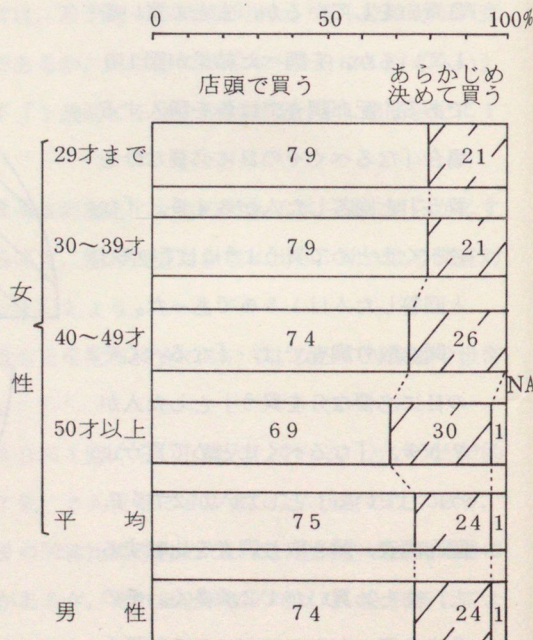
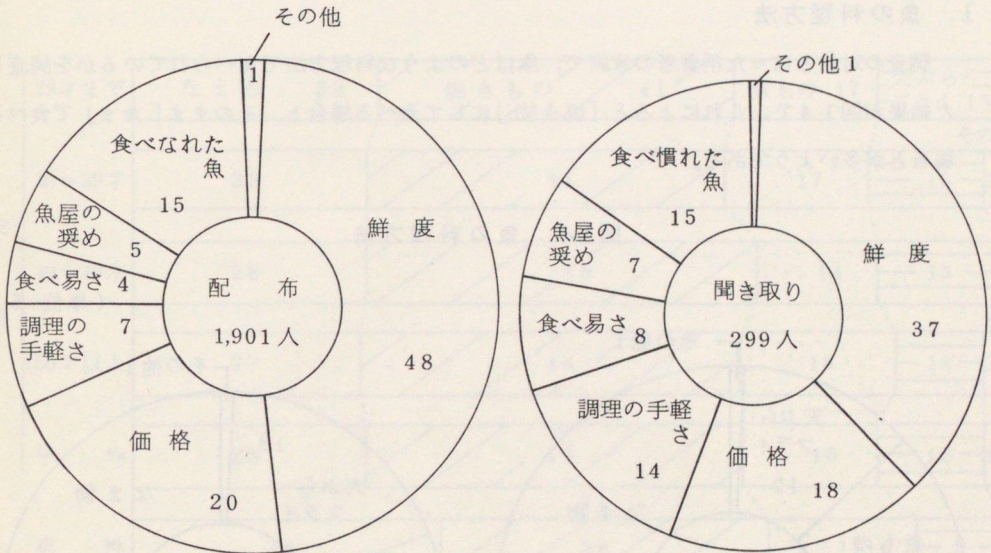




図13 買う魚の決め方

(単位%)



の48%を占め、なによりも消費者が「鮮度」を重視していることを示している。第2位は「価格が手頃(安い)」で20%、以下「食べなれた魚」の15%、「調理の手間がかからないもの」の7%、「魚屋のすすめ」の5%、「食べ易さ(小骨の有無)」の4%であった。

聞き取り調査でも「鮮度のよいものを選ぶ」が第1位で37%、2位には「価格が手頃(安い)」で18%、以下「食べなれた魚」の15%、「調理の手間がかからないもの」の14%、「食べ易さ(小骨の有無)」の8%、「魚屋のすすめ」の7%であった。

この結果から考えられることは、消費者が魚を購入する際の主要基準として「鮮度」と「価格」とを考えているといえよう。又、以下の3~6位までの結果からは購入基準として15%を占めた「食べなれた魚」と、5~7%の「魚屋のすすめ」が目出度い。これは、消費者が魚の購入にあたっては未知の種類魚の購入には消極的の態度をもっており、それを積極化するものとしての「魚屋のすすめ」がそれほど役割を果していないことを示しているのではないだろうか。



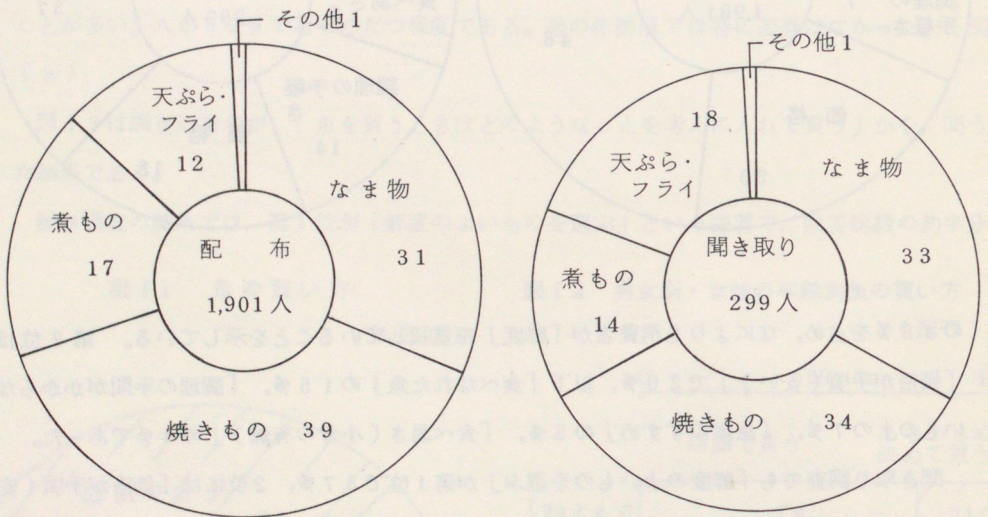
### Ⅲ 消費者の魚食についての行動

#### 1. 魚の料理方法

調査の対象となった消費者の家庭で、魚はどのような料理方法で食べられているかを調査した結果が図14で、これによると「焼き物」にして食べる場合と、そのまま「なま」で食べる場合とが多いようである。

図14 魚の料理方法

(単位%)



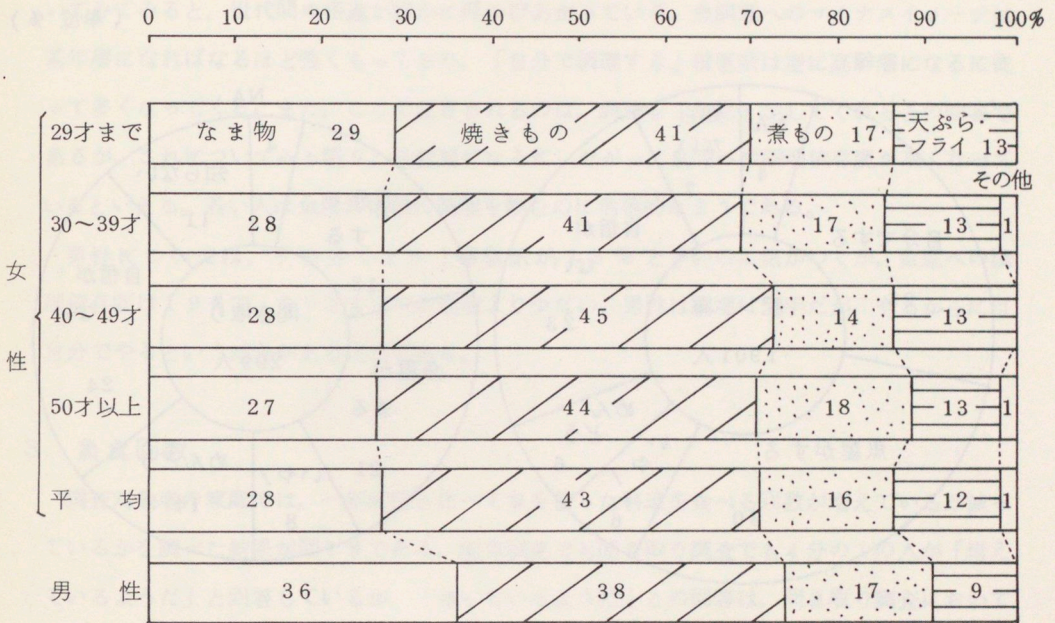
まず、配布調査の結果をみると、魚を「焼き物」で食べる人が多いという回答が39%で最も多く、次いで「なま物(サシミ、すのものなど)」が31%で第2位であった。以下、「煮物」は17%、「フライ・天ぷら」等揚げものが12%であった。

聞き取り調査では、やはり「焼き物」が34%、「なま物」が33%で、配布調査と同様の順位となった。以下「フライ・天ぷら」の18%、「煮物」の14%で配布調査と順位は逆転しているが、総じて配布・聞き取りの両調査結果からみて、概ね消費者の魚食行動には差異がないようである。

さて、配布調査によって、男性・女性別、並びに女性の年齢別に図14を並べかえた結果が図15である。男性・女性とも魚の料理方法の順位は同一で「焼き物」、「なま物」、「煮物」、「フ



図15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法（配布）



ライ・天ぷら」であって、特徴的なことはみられないが、男性の場合には「焼き物」と同程度に「なま物」として食する人がいるといえよう。

## 2. 魚調理のイメージ

調査対象者が、魚の腹抜き、三枚おろしなどの調理についてどのように思っているか、ということについて調べた結果が図16である。配布調査によると、魚調理は「魚屋がしてくれる」というのが第1位で30%、第2位は「魚の調理方法をほとんど知らない」と「自分で調理している」が、共に23%、以下「魚の調理方法をほとんど知らない」が7%、「魚の調理はめんどろだ」と「あらの処理とか魚くさくなるのでどうもいや」が共に6%という順位であった。魚の調理に対しては2割余りの人だけが自分で調理しており、他の人は魚の調理に対しては消極的であることがはっきりしているようである。

聞き取り調査をみると、「自分で調理している人」は18%となり、「めんどろ」、「知らない」、「いや」の積極的拒否反応を示す人があわせて33%と対象者の3分の1にものぼり、「自信がない」の24%を加えると6割近くの人が魚調理にマイナスイメージを持っていることが注目されよう。



図16 魚調理のイメージ

(単位%)

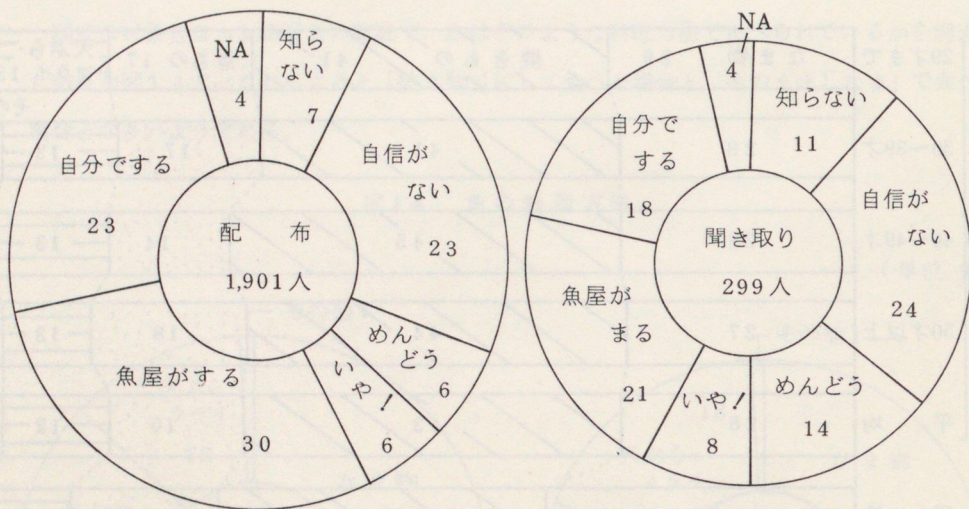
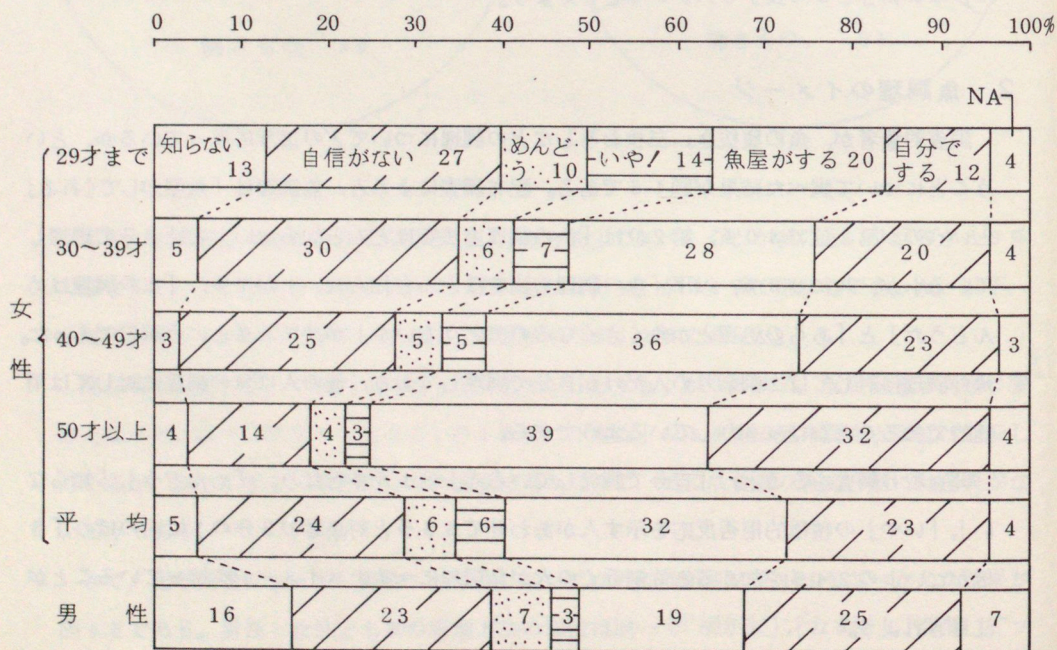


図17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ (配布)





次に、配布調査によって男女別 女性年齢別にみてもいたものが図17である。まず女性についてみると、世代間の相違が鮮かに浮かびあがっている。魚調理へのマイナスイメージは若年層になればなるほど強くもっており、「自分で調理する」積極派は逆に高齢層になるに従って多くなっていく。また、ここで注目されるのは、調理を「魚屋」がしてくれるとの回答であるが、これについてみる限り、高齢層になるにしたがって魚屋への調理依存度が高くなっていくといえる。若い人は魚屋に気軽に調理を頼むのに消極的なようである。

男性については、「自分でする」積極派が25%と多いのに気がつくが、魚屋への調理依存度は19%で、29才までの女性層より少ない。男性は調理は苦手だが、やるからには自分でやるという傾向があるようである。

### 3. 魚食回数

調査対象者の家庭では、一年前位と比べて魚を使った料理を食べる回数が増えているか減っているかを調べた結果が図18である。配布調査でも聞き取り調査でも4分の1の人が「増えているようだ」と回答しているが、「減っているようだ」との回答は、聞き取り調査においては17%もの人が該当しているのに対し、配布調査では5%と僅かである。「あまり変わって

図18 魚料理の増減傾向

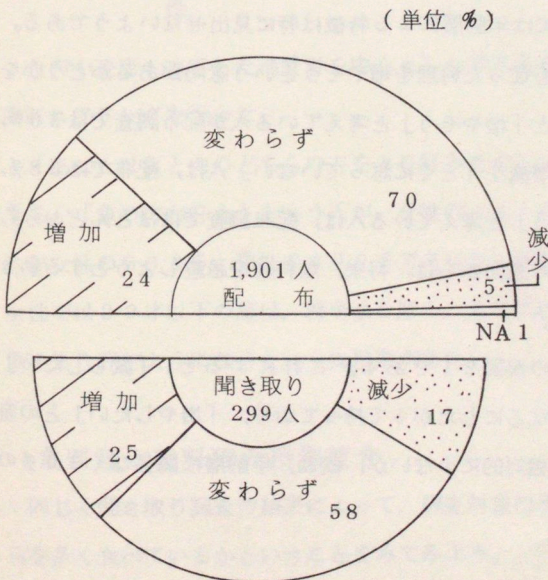


図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向

(配布)

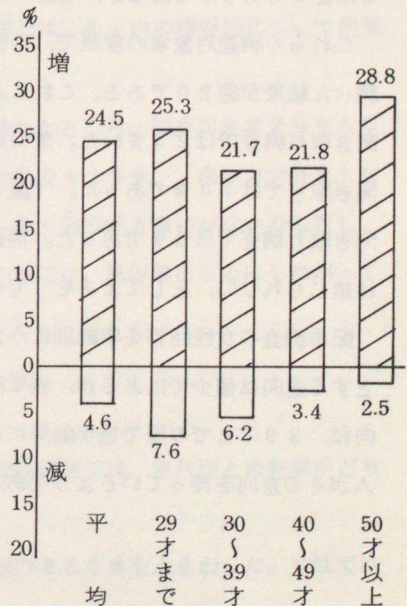




図 20 今後の魚料理の増減予定

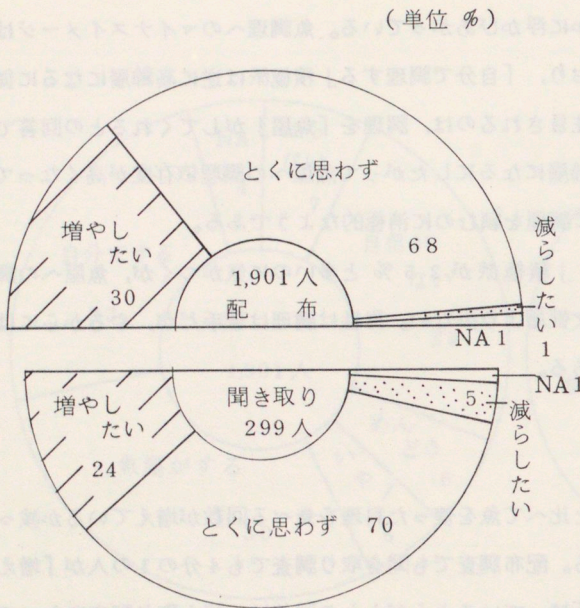
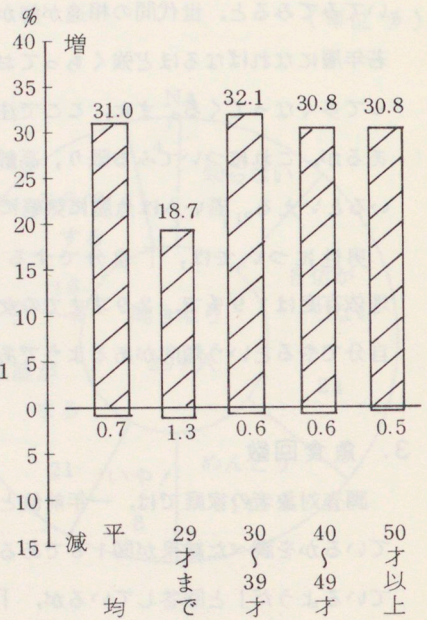


図 21 女性の年齢別魚料理の増減予定



いないと思う」と回答している人は、配布調査で70%、聞き取り調査で58%である。

次に、配布調査の女性年齢別にみてもみた結果が図19である。魚食の減少傾向は若年層になるに従って明らかであるが、増加の場合には年齢層による特徴は特に見出せないようである。

これらの調査対象者の家庭で、今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかを調べた結果が図20である。これによると「増やそう」と考えている人が配布調査では30%、聞き取り調査では24%いた。魚料理の増減を「とくに思っていない」人は、配布では68%、聞き取りでは70%であった。「減らそう」と考えている人は、配布調査ではほとんどおらず、聞き取り調査では5%であった。消費者の意向からは、将来、魚料理を忌避しようとする動きは感じられない、としてよさそうである。

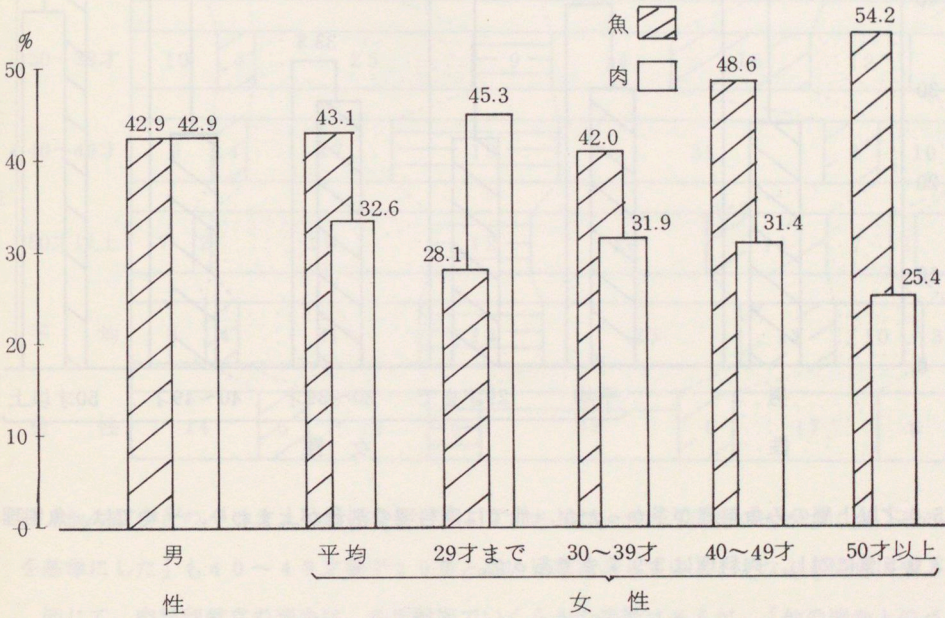
配布調査の女性回答を年齢別にみたものが図21である。これによると、「減らしたい」とする意向は僅少ではあるが、若年層になるにしたがって持っており、「増やしたい」との意向は、29歳までの層で他年齢層に比べ相対的に少ないが、概ね、年齢層に関係なく30%の人がその意向を持っているようである。



## IV 魚と肉の対称

### 1. 魚と肉の嗜好

図22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好（聞き取り）



食肉小売店へ来店した消費者を中心とした聞き取り調査では、魚と肉の嗜好性について消費者にヒアリングを行った。

「あなたは魚と肉のどちらの方をより好みますか」と尋ねたところ、調査対象者299人のうち、「魚の方が好き」という人が、女性の43.1%、男性の42.9%、「肉の方が好き」な人が女性の33.6%、男性の42.9%であった。男性は、魚・肉の好き嫌いが無いのに対し、女性では29才以下の層は、肉をより好み、30代以上の層では、高齢になるにしたがって魚をより好むようになるといった結果が出た。

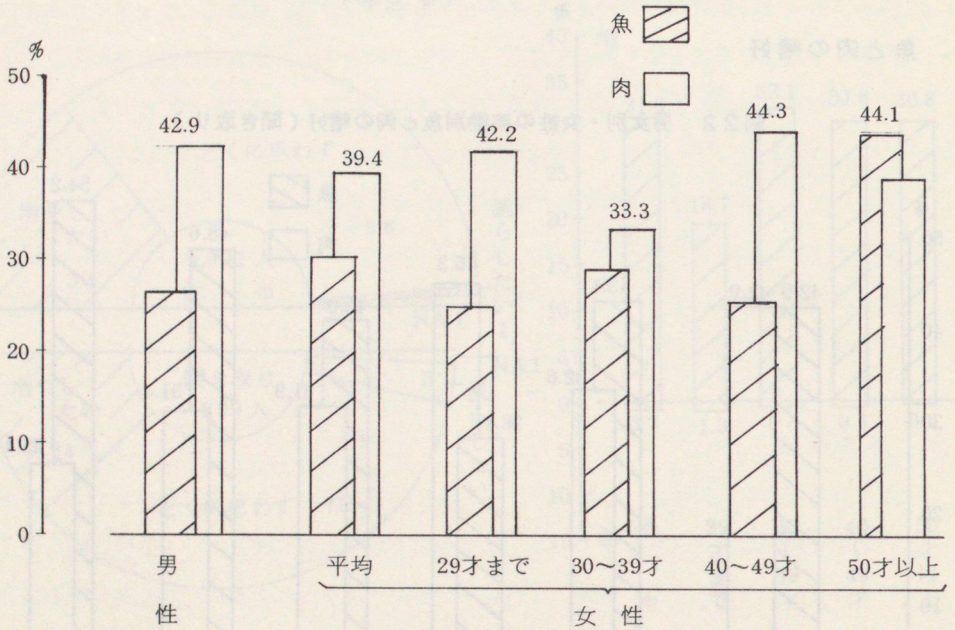
### 2. 魚料理と肉料理の摂取度合

同じく聞き取り調査の結果によって、調査対象の消費者の家庭では、魚料理と肉料理のどちらを多く食べているかということを見てみよう。

男性では、肉料理を摂取していた人が42.9%で魚料理の28.6%を上まわった。女性では



図 23 男女別・女性の年齢別魚料理と肉料理の摂取割合（聞き取り）



50才以上層のみ魚料理が多かったが、他では肉料理の割合が上まわり、平均では、魚料理の30.5%に対し、肉料理は39.7%であった。

### 3. 肉献立の理由

食肉小売店に来店した消費者を中心にヒアリングを行った聞き取り調査では、最後に消費者の家庭で、今日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。

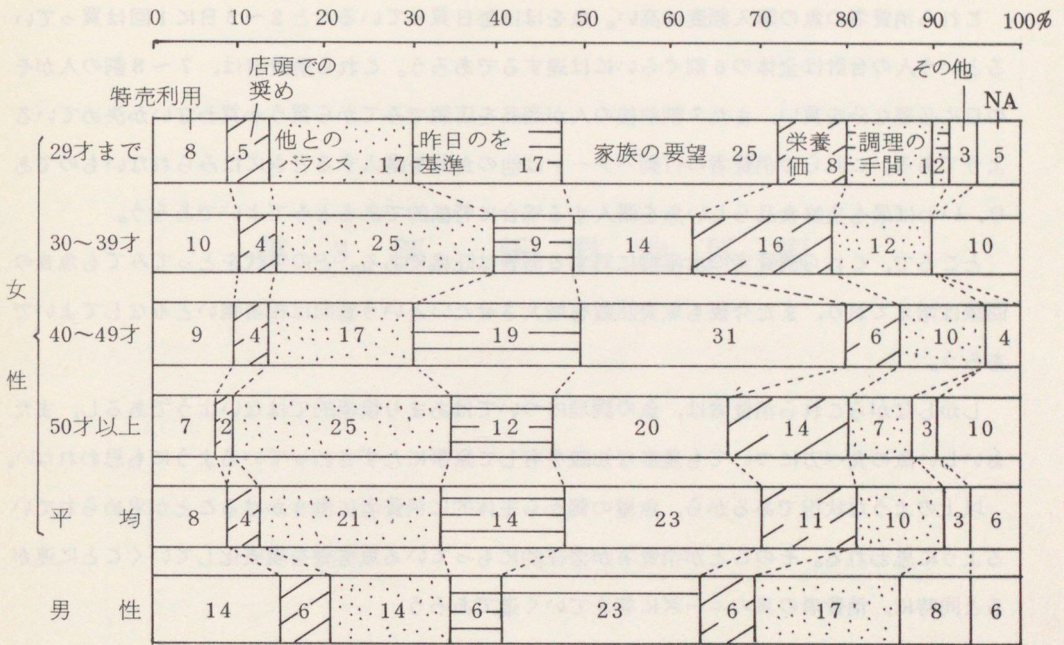
その結果を男女・女性年齢別にしたものが図24である。これによると、まず男女別に分けた場合、男性では「家族のもの（主人、子供、その他）の要望」を考慮して肉料理を献立にしたものが23%で一番多く、次いで「調理の手間」の17%であった。

これに対して、女性の場合も「家族の要望」が23%で第1位で、第2位は「他の副食とのバランス」の21%であった。以下「昨日のおかず（魚、その他）の基準」の14%、「栄養価」の11%であった。

つぎに女性の回答を年齢別に分類したものをみると、29才以下では「家族の要望」が25%でトップ、30~39才では「他の副食とのバランス」を重視しており25%という数字が出た。40~49才まででは、「家族の要望」が31%ではほぼ3分の1を占め、50才以上で



図 24 男女別・女性の年齢別肉献立の理由（聞き取り）



は「他の副食とのバランス」が25%でトップであった。また「昨日のおかず（魚、その他）を基準にした」も40～49才層で19%と高い比率を示していることなども注目出来よう。

総じて、肉料理献立の理由は、各年齢層でいくらかの変動はあるが、「他の副食とのバランス」、「昨日のおかずを基準」、「家族の要望」を念頭に置いて献立決定をしているということが出来るであろう。

## V 今後の展望

調査の結果によって、調査地区の消費者の水産物の消費の実態をみても、まず、水産物の購入先としては、魚屋を利用するものが最も多く、水産物を買求める消費者のうち4割ぐらいの人が魚屋を利用していると見込んでよさそうである。次いでスーパーを利用する人が3割近くいると思われる。

消費者が魚屋をよく利用するのは何よりもまず商品の鮮度を求めてのことである。また、他の店ではあまり期待できない調理サービスの実施も消費者を魚屋に引きつける少なくない魅力であ



ろう。

これら消費者の魚の購入頻度は高い。魚をほぼ毎日買っている人と2～3日に1回は買っているという人の合計は全体の6割ぐらいには達するであろう。これら消費者は、7～8割の人がその日に必要な分を買い、また7割前後の人が商品を店頭でみてから買うか買わないか決めているようである。これらの消費者の行動パターンは他の食品を購入するときにはみられないものであり、いわば最も生鮮食品らしい魚を購入する場合に特徴的であるとみてよいであろう。

ところで、これら消費者の水産物に対する需要は旺盛である。どの年代をとってみても魚食の回数は増えており、また今後も魚食回数を増大させたいという意向は相当強いとみなしてよいであろう。

しかしながらこれら消費者は、魚の調理についてはあまり積極的ではないようであるし、またおいしい魚の食べ方についても豊富な知識を有して家事にたずさわっているようにも思われない。

以上のような状況であるから、魚屋の側から主体的に消費者に働きかけることが求められているように思われる。そのことが消費者が潜在的にもっている魚需要を現実化していくことに連がると同時に、消費者の真のニーズに答えていく道であろう。







# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

調査は、長岡市、新発田市、三条市を対象地区とし、長岡市鮮魚仕出し業組合、新発田水産物商業協同組合、三条鮮魚商組合が行った。調査地区には、478店の鮮魚店があると見込まれているが、3組合の組合員数は312人であるので、店舗割合で、3組合は調査地区の水産物の供給の約65%を担っているといえる。

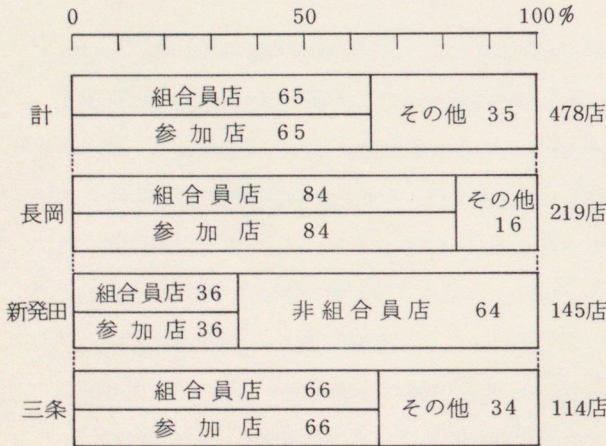
今回の調査にはこれら組合員店全店が参加した。(図1)

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者1,500人の協力を得、有効調査票数は1,181枚であった。また聞き取り調査は食肉小売店を利用した消費者225人の協力を得、有効調査票数は169枚であった。(表1)

表1 調査予定数と調査票の回収数

| 地区   | 項目   | 調査数   | 有効回収数 | 回収率(%) |
|------|------|-------|-------|--------|
|      |      |       |       |        |
| 合計   | 計    | 1,725 | 1,350 | 78.26  |
|      | 配布   | 1,500 | 1,181 | 78.73  |
|      | 聞き取り | 225   | 169   | 75.11  |
| 長岡市  | 計    | 575   | 550   | 95.65  |
|      | 配布   | 500   | 485   | 97.00  |
|      | 聞き取り | 75    | 65    | 86.67  |
| 新発田市 | 計    | 575   | 554   | 96.35  |
|      | 配布   | 500   | 478   | 95.60  |
|      | 聞き取り | 75    | 76    | 98.68  |
| 三条市  | 計    | 575   | 246   | 42.78  |
|      | 配布   | 500   | 218   | 43.60  |
|      | 聞き取り | 75    | 28    | 37.33  |

図1 調査地域における魚の供給状況と調査の範囲



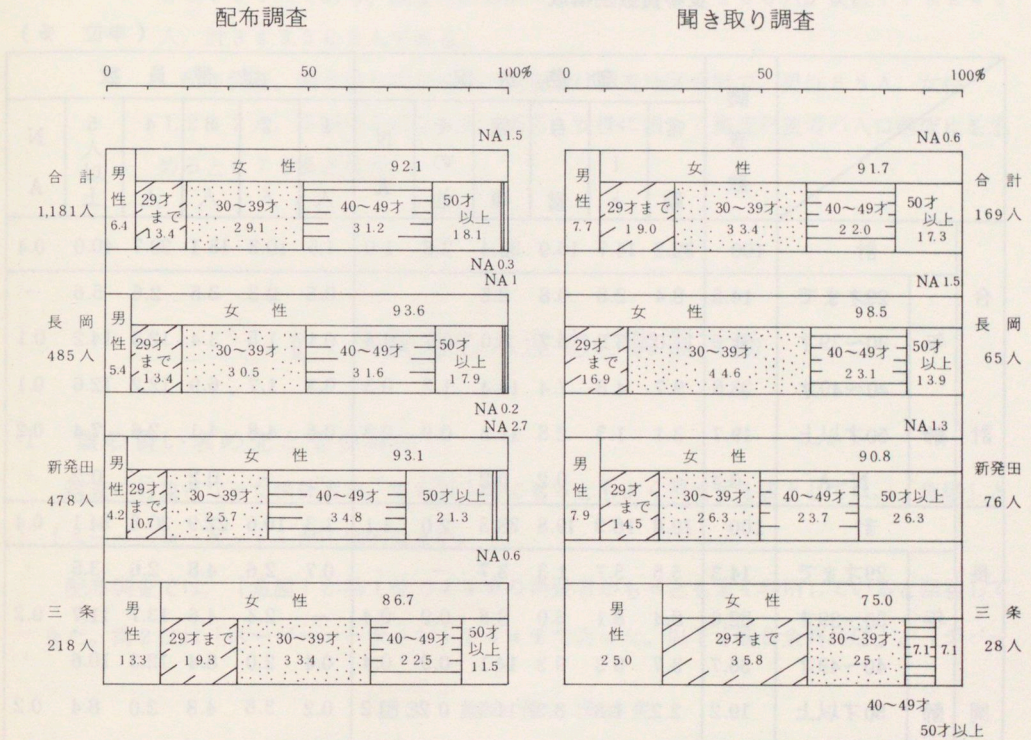
## 2. 調査対象者の構成

調査対象者となった消費者は、回収された調査票によると、配布調査では1,181人のうち、男性6.4%、女性92%であった。女性の年齢別の内訳は29才までが(1,181人中)13%、30~39才が29%、40~49才が31%、50才以上が18%である。

聞き取り調査では、169人のうち、男性8%、女性92%であった。女性の年齢別の内訳



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成



は、29才までが(169人中)19%, 30~39才が33%, 40~49才が22%, 50才以上が17%であった。(図2)

分析の中心となる配布調査の女性の対象者1,088人について、さらに立ち入ってその特性をみておこう。

配布調査の女性の勤務状況別の内訳は、1,088人中常勤のもの32%, パートタイム勤務のもの15%, 自営業(内職を含む)のもの17%, 家事専業32%, その他(学生等)3%である。また、世帯員数別の内訳は、1人世帯のもの2%, 2人世帯10%, 3人世帯18%, 4人世帯30%, 5人世帯40%である。勤務状況別では、常勤のものとは家事専業のところに分布が多く、世帯員数別では5人以上世帯が多い。(表2)

(注1) 数値は、保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚小売店数はこれより少ないはずである。

(注2) 昭和55年国勢調査によると、長岡市の人口は、男性88,331人、女性91,929人、計180,260人である。新発田市の人口は、男性37,768人、女性39,574



表2 配布調査対象者の女性の年齢別・勤務状況別・世帯員数別構成

(単位 %) )

|     |    | 調査数    | 勤務状況 |      |      |      |      |     | 世帯員数 |      |      |      |      |      |     |
|-----|----|--------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
|     |    |        | 常勤   | パート  | 自営   | 家事   | その他  | N A | 1人   | 2人   | 3人   | 4人   | 5人以上 | N A  |     |
| 合計  | 計  | 100    | 32.2 | 14.7 | 16.9 | 32.4 | 2.8  | 1.0 | 1.5  | 10.3 | 18.1 | 29.7 | 40.0 | 0.4  |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 14.5 | 8.4  | 2.8  | 0.8  | 2.5  | -   | -    | 0.5  | 2.3  | 3.5  | 2.6  | 5.6  | -   |
|     |    | 30～39才 | 31.6 | 11.0 | 5.8  | 5.7  | 8.0  | 0.7 | 0.4  | 0.1  | 1.5  | 3.4  | 12.3 | 14.2 | 0.1 |
|     |    | 40～49才 | 33.8 | 9.7  | 4.8  | 7.4  | 10.4 | 1.2 | 0.3  | 0.3  | 1.7  | 6.9  | 12.2 | 12.6 | 0.1 |
|     |    | 50才以上  | 19.7 | 3.1  | 1.3  | 2.8  | 11.3 | 0.9 | 0.3  | 0.6  | 4.8  | 4.1  | 2.6  | 7.4  | 0.2 |
|     |    | N A    | 0.4  | -    | -    | 0.2  | 0.2  | -   | -    | -    | -    | 0.2  | -    | 0.2  | -   |
| 長岡  | 計  | 100    | 19.8 | 18.9 | 19.8 | 38.3 | 2.0  | 1.1 | 1.3  | 10.6 | 22.9 | 30.6 | 34.1 | 0.4  |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 14.3 | 5.5  | 3.7  | 1.3  | 3.7  | -   | -    | 0.7  | 2.6  | 4.8  | 2.6  | 3.5  | -   |
|     |    | 30～39才 | 32.6 | 8.4  | 8.1  | 6.0  | 8.8  | 0.9 | 0.4  | -    | 2.4  | 4.6  | 13.7 | 11.7 | 0.2 |
|     |    | 40～49才 | 33.7 | 3.7  | 5.3  | 9.3  | 14.1 | 0.9 | 0.4  | 0.4  | 2.0  | 8.4  | 12.3 | 10.6 | -   |
|     |    | 50才以上  | 19.2 | 2.2  | 1.8  | 3.3  | 11.5 | 0.2 | 0.2  | 0.2  | 3.5  | 4.8  | 2.0  | 8.4  | 0.2 |
|     |    | N A    | 0.2  | -    | -    | -    | 0.2  | -   | -    | -    | -    | 0.2  | -    | -    | -   |
| 新発田 | 計  | 100    | 44.7 | 10.6 | 10.8 | 27.9 | 4.7  | 1.3 | 2.0  | 11.2 | 13.9 | 25.4 | 47.1 | 0.5  |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 11.5 | 9.0  | 0.9  | 0.5  | 0.9  | -   | 0.2  | 0.4  | 0.7  | 1.6  | 1.1  | 7.7  | -   |
|     |    | 30～39才 | 27.7 | 14.6 | 3.2  | 3.4  | 5.2  | 0.9 | 0.4  | -    | 0.9  | 1.1  | 9.9  | 15.8 | -   |
|     |    | 40～49才 | 37.3 | 16.6 | 5.4  | 4.7  | 8.3  | 2.0 | 0.3  | 0.5  | 2.0  | 7.2  | 11.0 | 16.4 | 0.2 |
|     |    | 50才以上  | 22.9 | 4.5  | 1.1  | 1.8  | 13.3 | 1.8 | 0.4  | 1.1  | 7.6  | 3.8  | 3.4  | 6.8  | 0.2 |
|     |    | N A    | 0.6  | -    | -    | 0.4  | 0.2  | -   | -    | -    | -    | 0.2  | -    | 0.4  | -   |
| 三条  | 計  | 100    | 32.3 | 14.2 | 23.8 | 29.1 | 0.5  | -   | 1.0  | 7.4  | 15.9 | 38.1 | 37.6 | -    |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 22.2 | 13.2 | 5.3  | 0.5  | 3.2  | -   | -    | -    | 5.3  | 4.8  | 6.3  | 5.8  | -   |
|     |    | 30～39才 | 38.7 | 8.5  | 6.3  | 11.2 | 12.7 | -   | -    | 0.5  | 0.5  | 5.9  | 16.5 | 15.3 | -   |
|     |    | 40～49才 | 25.9 | 8.5  | 2.1  | 8.4  | 6.9  | -   | -    | -    | -    | 2.6  | 13.2 | 10.1 | -   |
|     |    | 50才以上  | 13.2 | 2.1  | 0.6  | 3.7  | 6.3  | 0.5 | -    | 0.5  | 1.6  | 2.6  | 2.1  | 6.4  | -   |
|     |    | N A    | -    | -    | -    | -    | -    | -   | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -   |



人、計77,342人、三条市の人口は、男性42,161人、女性43,740人、計85,901人である。調査地区合計では、男性168,260人、女性175,243人、計343,503人である。

配布調査、聞き取り調査の延べ対象者は調査地区合計で、男性88人、女性1,242人、不明のもの20人である。女性に限定して調査対象者の人口構成比を求めると0.71%となる。

## Ⅱ 消費者の水産物の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

調査の対象となった消費者が、魚を買う時にもっともよく利用する店としては、「魚屋」と「スーパーマーケット」が圧倒的に多い。

配布調査では、「魚屋」が第1位で44%の消費者がもっともよく利用していると回答してきた。第2位は「スーパーマーケット」で34%であった。以下「総合食料品店」、「デパー

図3 魚の買い求め先

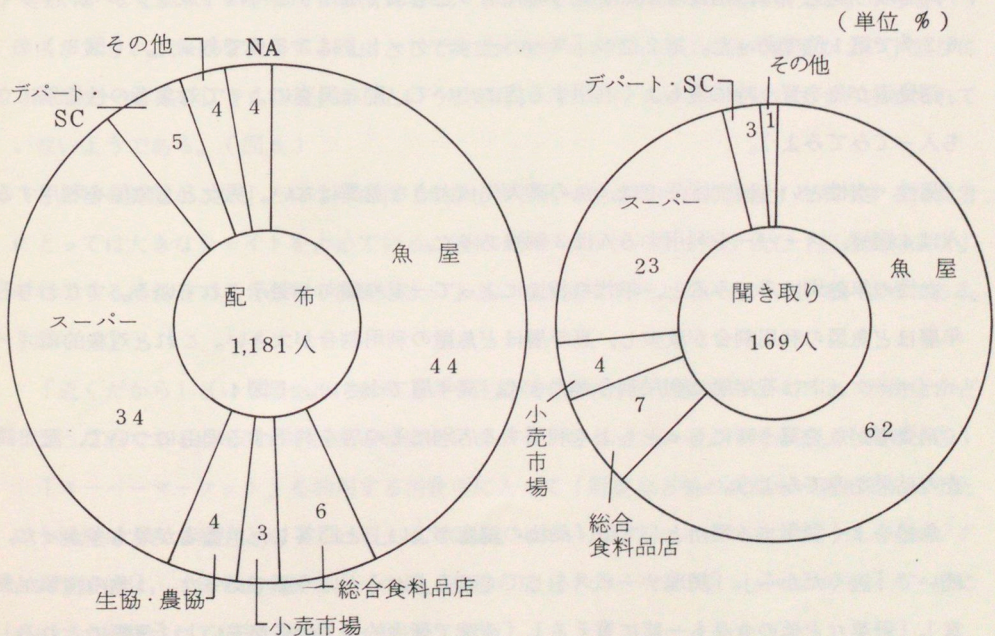
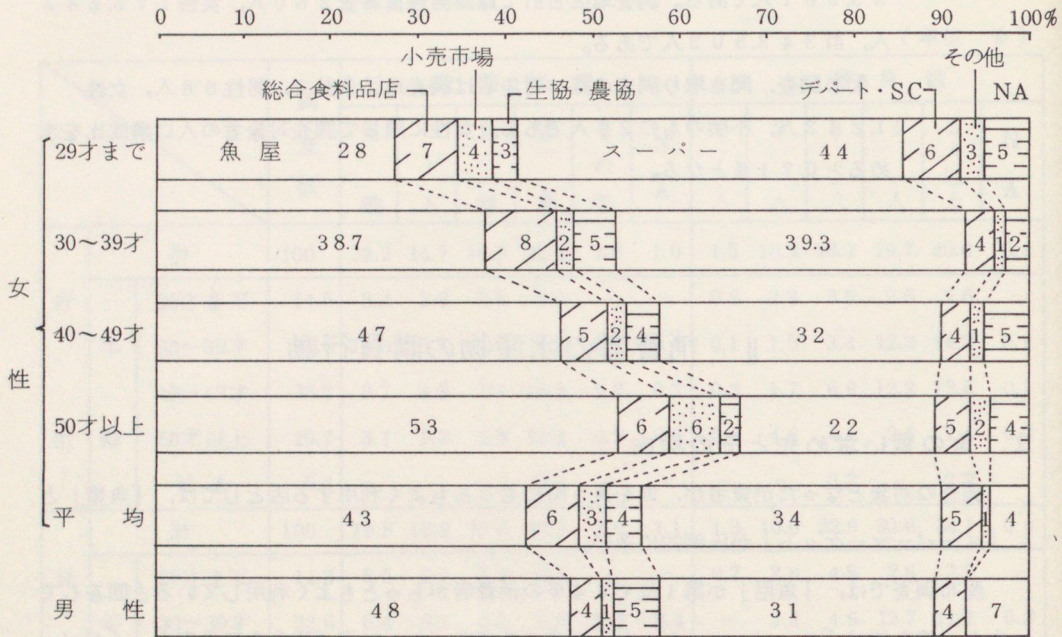




図4 男女別・女性の年齢別魚の購入先（配布）



ト・ショッピングセンター」、「生協・農協の店」、「小売市場の内の魚屋」という順であった。

聞き取り調査では、消費者が魚を買う時にもっともよく利用するのは「魚屋」が断然多く62%で第1位であった。第2位の「スーパーマーケット」は23%であった。（図3）

消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって対象者の性格別に立ちってみよう。

男性・女性という性別区分では、魚の購入先に大きな差異はない。男女とも魚屋を利用する人は4割強、スーパーを利用する人は3割強あった。

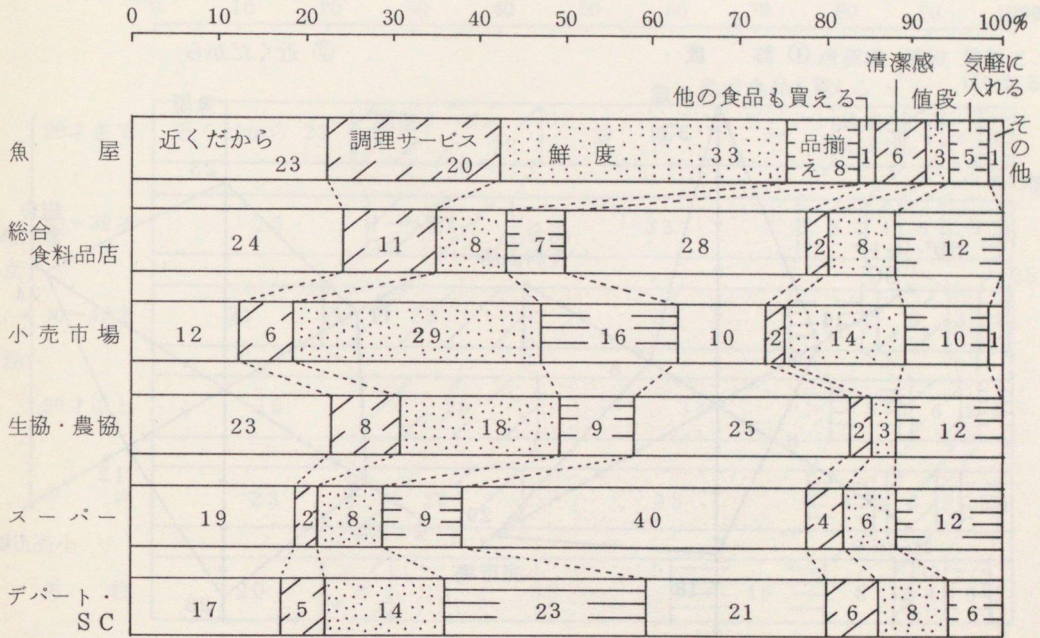
女性の年齢別にみても、年代の相違によって一定の傾向が明示されている。すなわち若年層ほど魚屋の利用割合が減少し、高年層ほど魚屋の利用割合が大きい。これと対比的にスーパーマーケットは若年層で利用割合が大きく、高年層で小さい。（図4）

消費者が魚を買う時にもっともよく利用する店別にその店を利用する理由について、配布調査の結果をみてみよう。

魚屋をよく利用する理由としては「品物の鮮度がよい」と回答した消費者が最も多かった。続いて「近くだから」、「調理サービスをしてくれる」からという順であった。「魚の種類が豊富」、「野菜など他の食品も一緒に買える」、「清潔で衛生的」、「価格が安い」、「気軽に入れる」



図5 魚の購入先別利用理由（配布）



という理由は僅少であった。

スーパーマーケットを利用する消費者は、「野菜など他の食品を一緒に買える」からという理由が大きい。魚屋を利用する理由として高位に挙げられていた「品物の鮮度がよい」並びに「調理サービスをしてくれる」からという役割は、スーパーマーケットにはあまり求められていないようである。（図5）

「品物の鮮度がよい」という理由は「魚屋」及び「小売市場の内の魚屋」を利用する消費者にとっては大きなウェイトを占めている。逆に「スーパーマーケット」及び「総合食料品店」を利用する消費者で、「品物の鮮度がよい」という理由で利用している人は少ないようである。（図6-①）

「近くだから」という理由は、鮮魚という生鮮品を購入する消費者にとっては、利用店がどのような店であるかを問わず、ある程度高いウェイトをもっているようである。（図6-②）

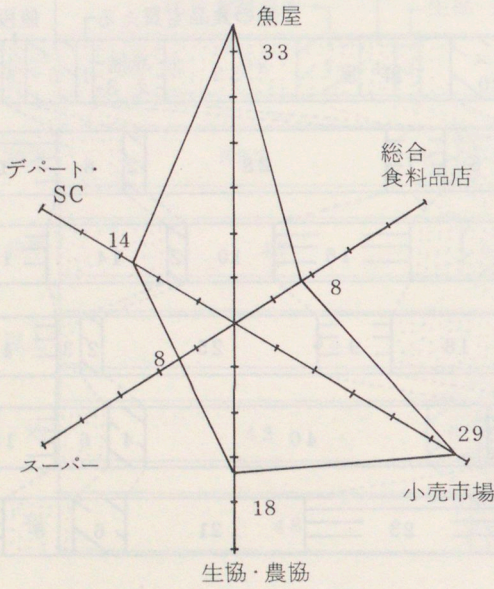
「スーパーマーケット」を利用する消費者にとって「野菜など他の食品も一緒に買える」という機能は大変な魅力となっているようである。このいわゆるワン・ストップ・ショッピングという機能は、「総合食料品店」「生協・農協の店」「デパート・ショッピングセンター」においても発揮されている。（図6-③）



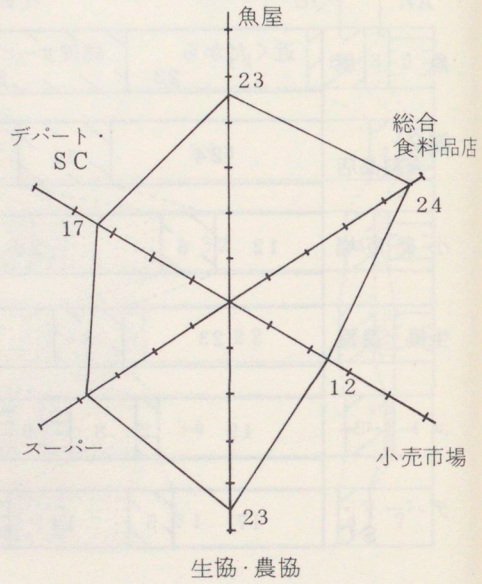
図6 魚の購入先の利用理由(配布)

(単位%)

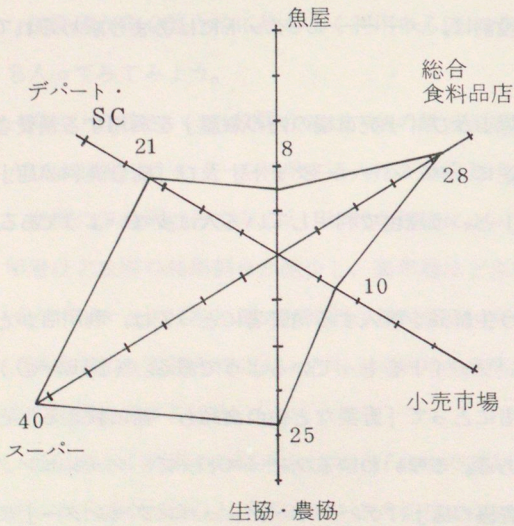
① 鮮度



② 近くだから



③ 他の食品も買える



④ 調理サービス

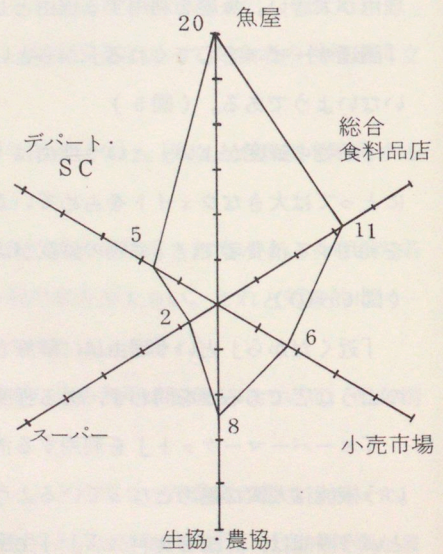
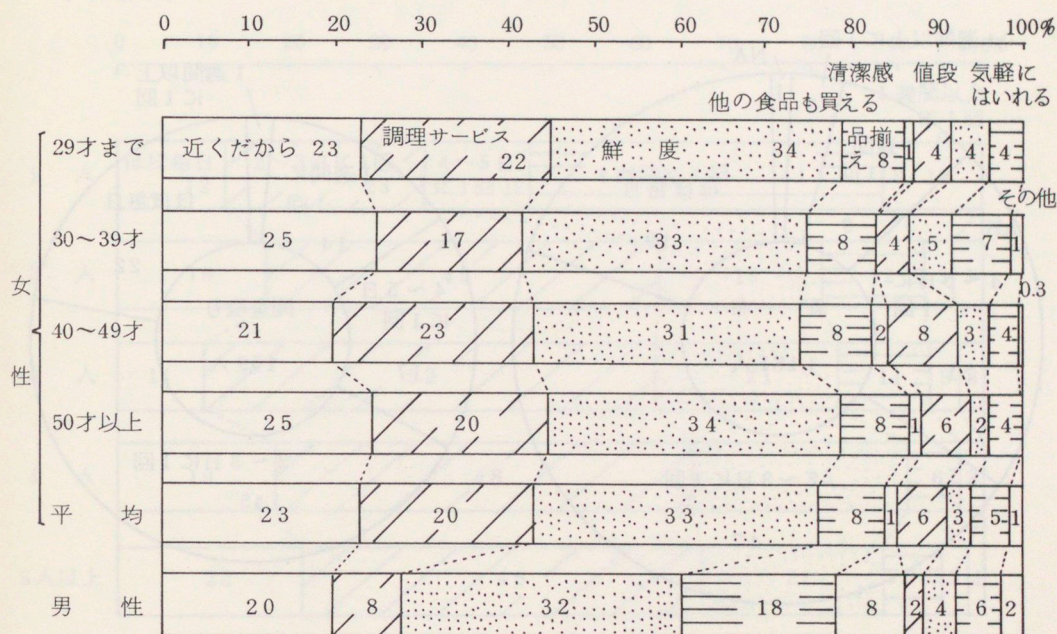




図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由（配布）



他方で、「調理サービスをしてくれる」というのは、いわば鮮魚小売店の独壇場であり、この機能は今後とも消費者に対して鮮魚小売店が強調していくべきものであろう。（図6-④）

魚を買うときにもっともよく魚屋を利用する消費者について、配布調査によって対象者の性格別に利用理由をみてみると、男性と女性とで若干の相違が認められる。

男性の場合には、女性よりも「魚の種類が豊富」であること、すなわち品揃えの豊富さに関心が高いようである。またその分だけ魚屋が「調理サービスをしてくれる」ということに対する関心は低くなっている。これは、魚屋へ買い物に来る男性は、女性一般よりも魚食乃至魚調理に関心が高いということであろうか。（頁参照）なお、女性の場合、年齢階層別にとくに際立った差異があるということはない。（図7）

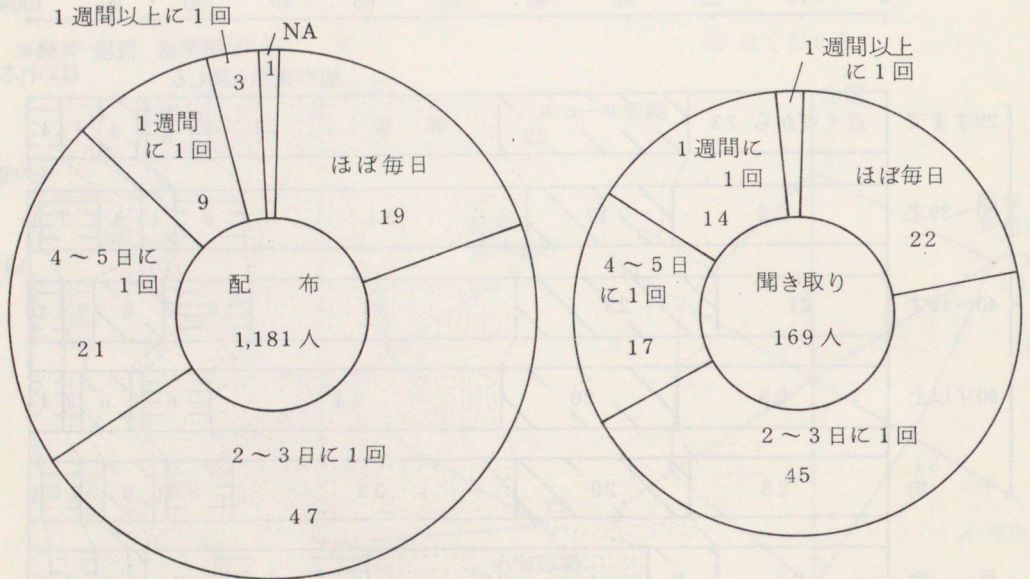
## 2. 魚の買い求め方と回数

調査参加店に来店した配布調査対象者のうち、魚を「ほぼ毎日買っている」人は19%いる。消費者の魚の購入頻度として最も多いのは「2～3日に1回」で、配布調査対象者1,181人のうち47%の人が回答している。「4～5日に1回」の人は21%、「1週間に1回」の人は9%であった。



図8 魚の購入頻度

(単位%)



聞き取り調査の結果も、配布調査とほぼ同じ結果がでている。最も多いのは「2~3日に1回」で45%、「ほぼ毎日」魚を買っている人は22%であった。以下「4~5日に1回」の人が17%、「1週間に1回」の人が14%であった。

調査結果からは、魚を2~3日に1回か毎日買っている消費者は全体の3分の2ぐらいであると見込んでよい。魚は生鮮食品であり当用買いが多いため魚の購入頻度もそれだけ激しいということがいえよう。(図8)

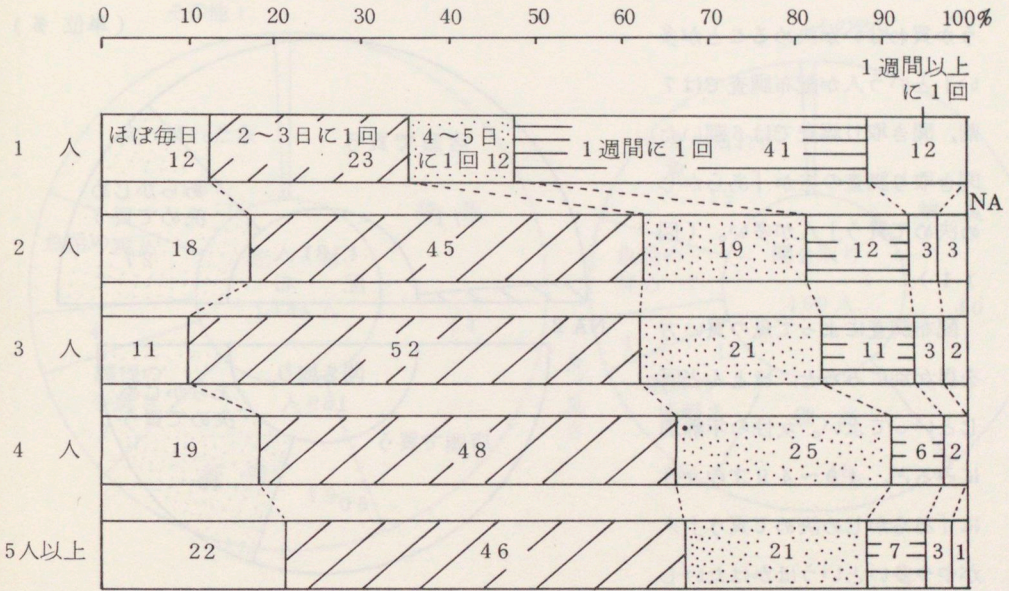
消費者は魚を何日ごとに買っているかということを配布調査について、女性の世帯員数別にみてみよう。

「1週間に1回」及び「1週間以上に1回」の間隔でしか魚を買っていないという人は、1人世帯の場合52%と半分を越えている。これに対して、2人世帯、3人世帯、4人世帯、5人以上世帯では、それぞれ15%、14%、8%、10%と少ない。1人世帯では2人以上世帯とどうしてもライフスタイルが違っており、そのことが、魚の購入頻度に影響を与えているものと思われる。(図9)

消費者の魚の買い方として、当日買いをしているか、まとめ買いをしているかを尋ねてみた。配布調査では、魚を買う時は「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した人が86%、「な



図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度（配布）

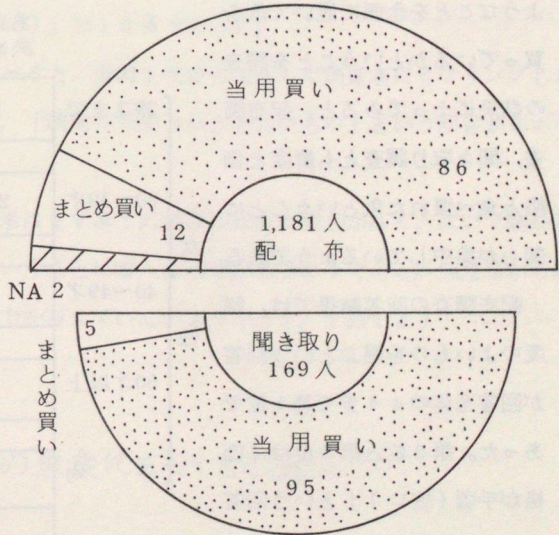


るべくまとめて買うようにしている」と回答した人が12%であった。

図10 まとめ買いの有無

聞き取り調査では、魚を買う時に、「なるべくその日に必要な分を買う」人が95%で大勢を占め、「なるべくまとめて買うようにしている」人が5%であった。

魚を、なるべくその日に必要な分を買う消費者は約9割前後という見当であるから、魚を買いに来る消費者はこれから直ちに食べる商品を求めているのだとみなしても間違いは少ないであろう。（図10）





### 3. 買う魚の決め方

買う魚は「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」という人が配布調査では7割、聞き取り調査では6割いた。聞き取り調査の方が「あらかじめ決めて買う」人が多い。(図11)

配布調査によって魚の買い方を男女別にみると、ほとんど同じといってよい。女性の年齢別にみると、40～49才の女性に「あらかじめ決めて買う」人がやや多いというほかはたいした差異はないようである。(図12)

消費者は魚を買うときはどのようなことを念頭に置いて魚を買っているかということ調査の結果によってみると、配布調査、聞き取り調査とも鮮度と価格と食べ慣れた魚ということに関心が集中しているようである。

配布調査の回答結果では、鮮度のよいものを選ぶという回答が回答全体の44%で第1位であった。第2位と第3位は「価格が手頃(安い)」という回答と「食べ慣れた魚」という回答でそれぞれ19%と18%であ

図11 魚の買い方

(単位%)

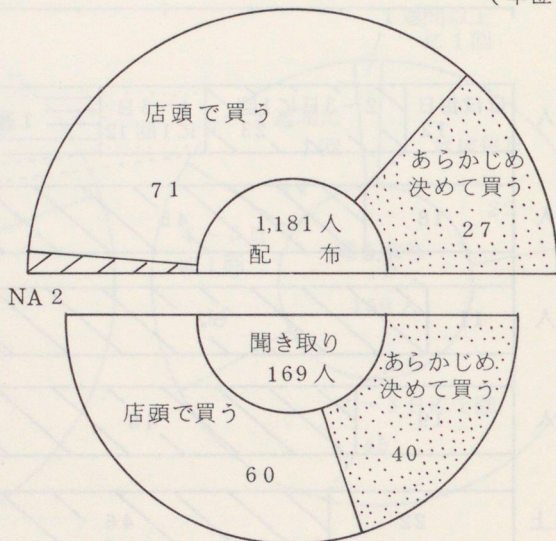


図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方(配布)

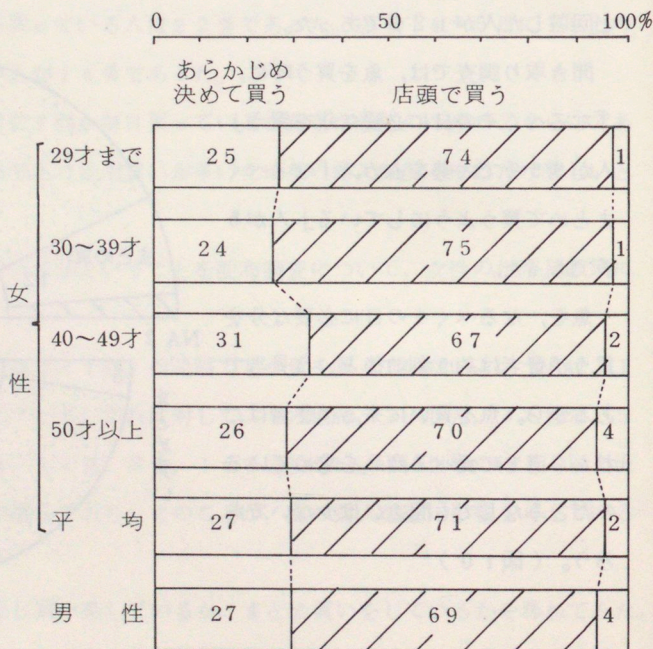
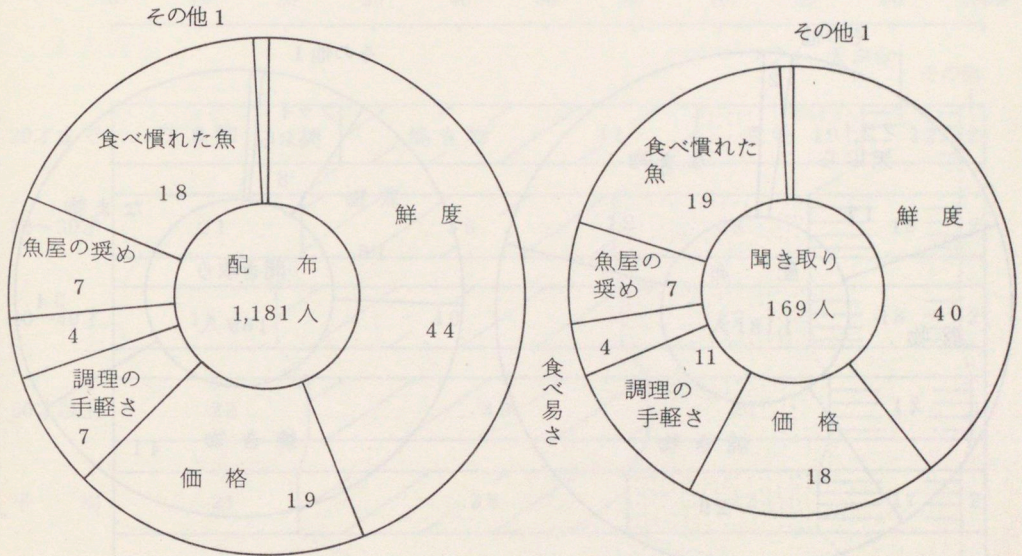




図13 買う魚の決め方

(単位%)



った。以下「調理の手間がかからないもの」7%、「魚屋のすすめ」7%、「食べ易さ(小骨の有無)」4%であった。

聞き取り調査でも「鮮度のよいものを選ぶ」が40%で第1位、第2位は「食べ慣れた魚」で19%、第3位は「価格が手頃(安い)」が18%であった。

配布調査と聞き取り調査の結果を比べると、食肉小売店に来店した消費者にヒアリングした聞き取り調査では、配布調査に比べて、「調理の手間がかからないもの」という回答が3ポイントほど多かったことに注目される。

さて、この調査結果によると、消費者はまず第1に商品の鮮度に関心が高く、次いで商品の価格と食べ慣れた魚であるかどうかということに購入の基準があるようである。残念ながら魚屋の奨めは、消費者にそれほどの影響力を与えていないようである。(図13)

### Ⅲ 消費者の魚食についての意向

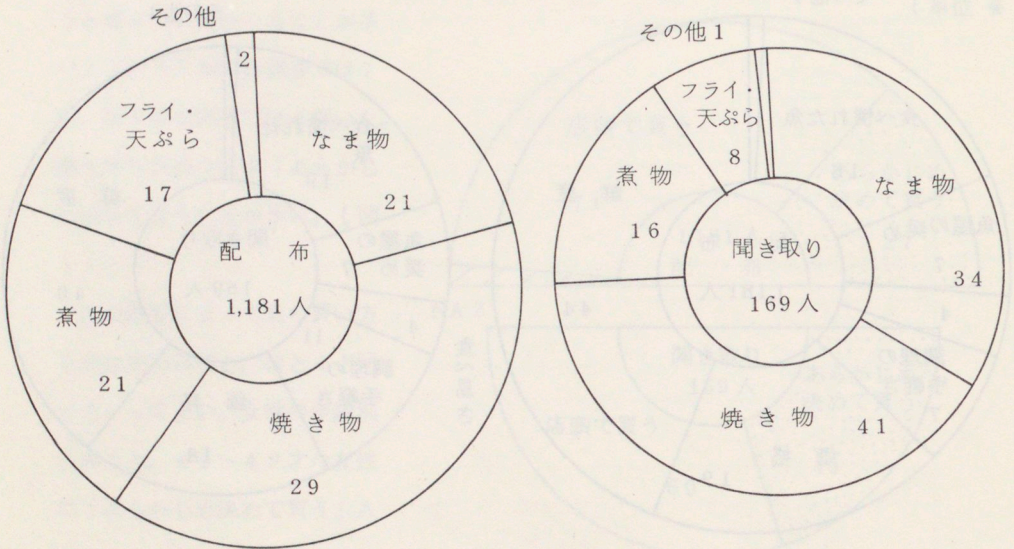
#### 1. 魚の料理方法

調査の対象となった消費者の家庭で、魚はどのような料理方法で食べられているかという



図 14 魚の料理方法

(単位 %)



焼いて食べる場合が最も多いようである。

配布調査では、魚を「焼き物」で食べることが多いという回答が回答全体の39%で最も多い。次いで「なま物(サシミ, すのものなど)」と「煮物」が21%で並び、「フライ・天ぷら」が17%となっている。

聞き取り調査では「焼き物」という回答が最も多く、41%で、次の「なま物」34%とあわせて75%にのぼっている。

以下、「煮物」16%、「フライ・天ぷら」8%と続く。

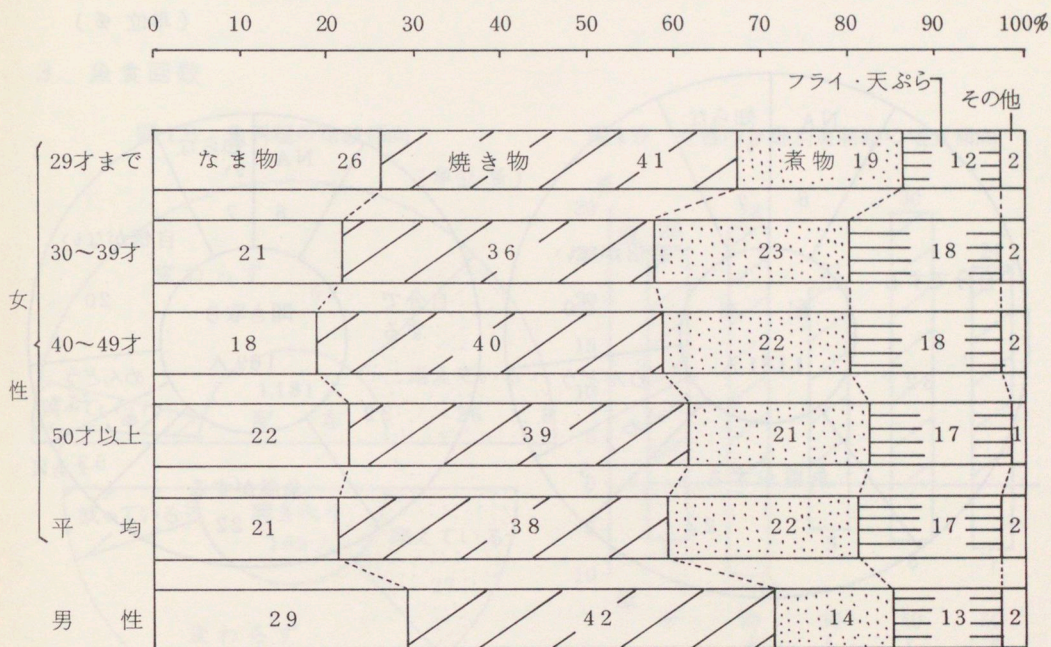
「なま物」と「煮物」が配布調査では同じ割合なのに対して、聞き取り調査では「なま物」が「煮物」の倍以上となっている。

食肉小売店利用者は鮮魚小売店利用者に比べて、調理の手間のかからないものを求めているという見方ができるかも知れない。(図14)

魚の料理方法を配布調査について男女別にみるとなま物、焼き物については男性の方が多く、煮物、揚げ物については女性の方が多い。男性の料理方法は手軽なものが相対的に多いということがいえよう。(図15)



図15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法（配布）



## 2. 魚調理のイメージ

消費者は魚の腹抜きや三枚おろしなどの調理についてどのように思っているかということを経験調査の結果によってみると、魚は「自分で調理している」という回答が最も多く32%あった。これに対して「魚の料理方法をほとんど知らない」7%、「調理方法は知っているがあまり自信がない」20%と、いわば消極派は27%である。また、「魚の調理はめんどろだ」6%、「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」5%と、いわば敬遠派は11%と少なかつた。魚を自分で調理するという積極派が多いのは魚食普及に好ましいことである。

なお、聞き取り調査の結果も配布調査の結果と同様であった。（図16）

配布調査について、男女別に魚調理のイメージの相違についてみてみると、魚屋へ来店する男性は魚の腹抜きや三枚おろしなどの調理を自分でするという積極派が非常に多く44%もいる。これを言い換えると、魚調理は知らない、自信がないという消極派が25%と、女性の27%に比べ、2ポイント少なくなっている。

女性の年齢別にみると、高齢層ほど魚調理の積極派が増え、消極派が減るという傾向をみせている。とくに29才までの層では消極派が急増している。また魚調理は「魚屋がしてくれる」



図 16 魚調理のイメージ

(単位 %)

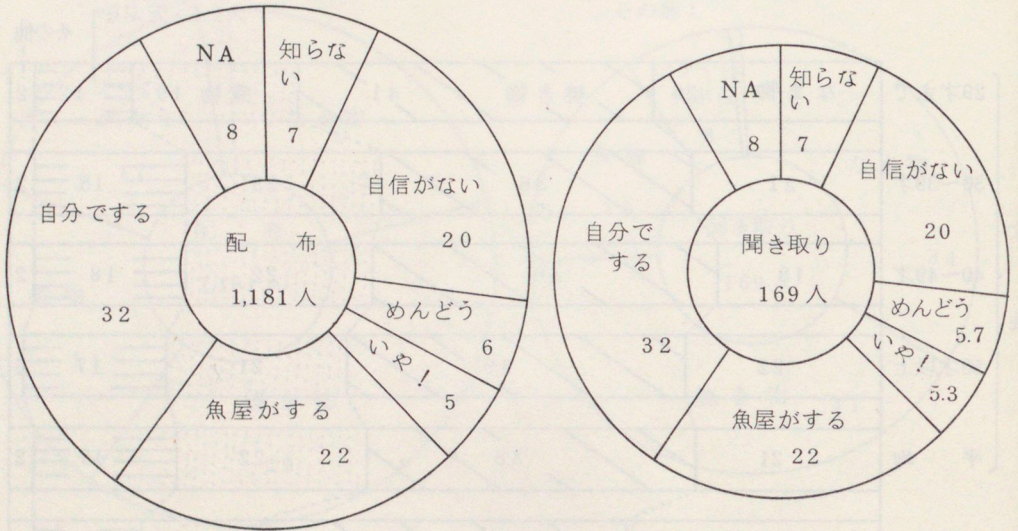
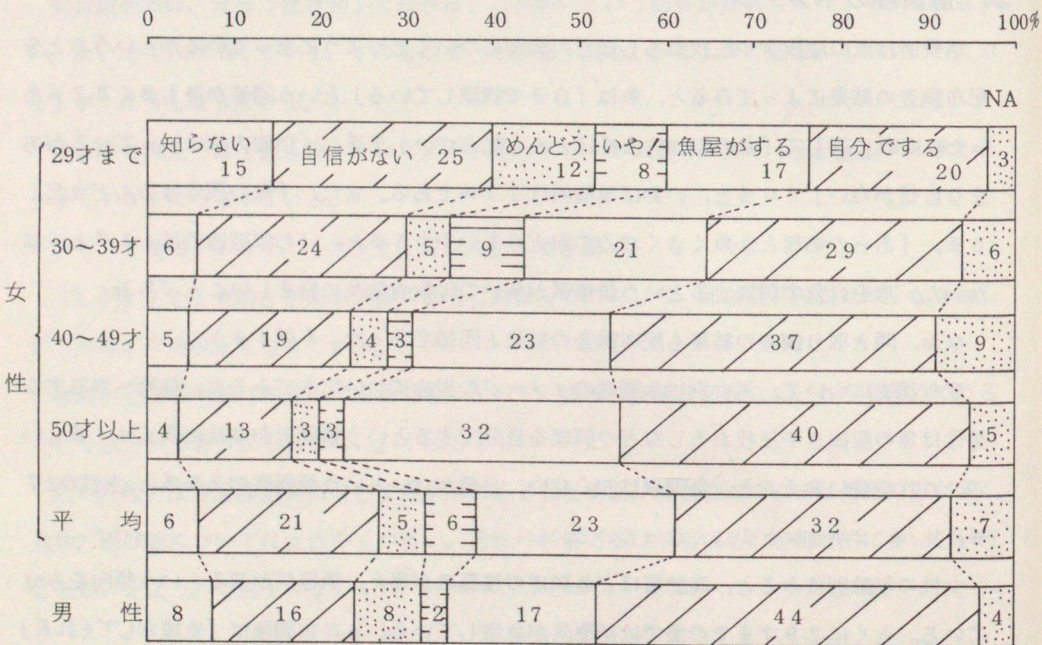


図 17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ (配布)





という依頼派又は魚屋への信頼派は高年齢層ほど多いという結果もでている。(図17)

### 3. 魚食回数

図18 魚料理の増減傾向

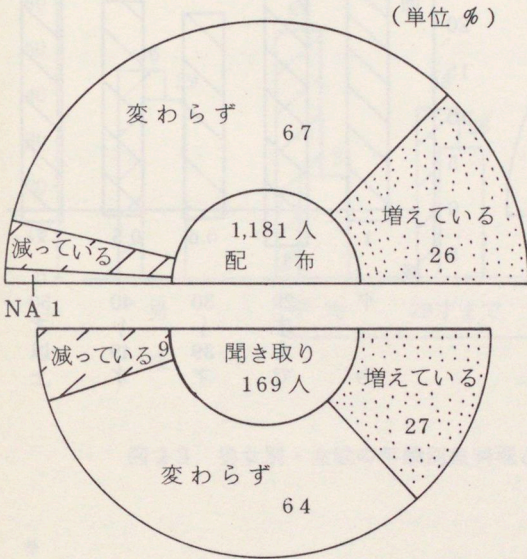
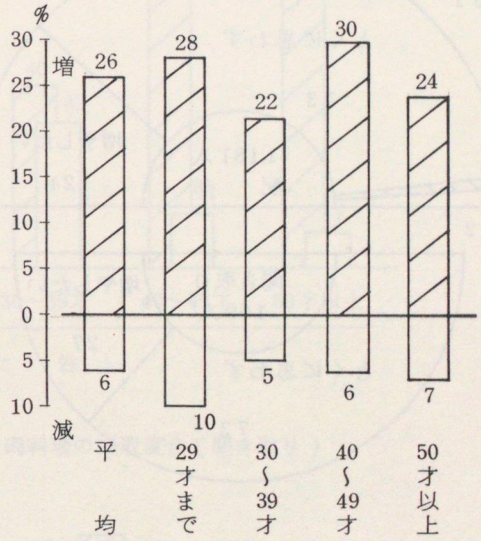


図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向



調査の対象となった人の家庭では、1年前ぐらいと比較して魚を使った料理を食べる回数が増えているか、減っているかという点、配布調査でも聞き取り調査でも、「あまり変わっていないと思う」と回答した人がそれぞれ67%、64%を占めている。

魚屋へ来店した消費者家庭では「増えているようだ」と回答した人が26%おり、「減っているようだ」と回答した人より20%多かった。聞き取り調査でもほぼ同様である。(図18)

配布調査の女性の年齢別にみると、29歳までの層に「減っているようだ」という人がやや多いのは、特に傾向はないようである。(図19)

これら消費者の家庭で今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかという点、配布調査では「増やそうと思っている」人が24%、聞き取り調査では27%いた。そのようなことを「とくに思っていない」という回答は、配布調査では73%、聞き取り調査では73%であった。「減らそうと思っている」という人は、配布調査では1%、聞き取り調査では皆無である。(図20)

配布調査の女性の年齢別にみると、29歳までの層に「減らそうと思っている」人が多い程



度でこれといった特徴はないようである。(図21)

図20 今後の魚料理の増減予定

(単位%)

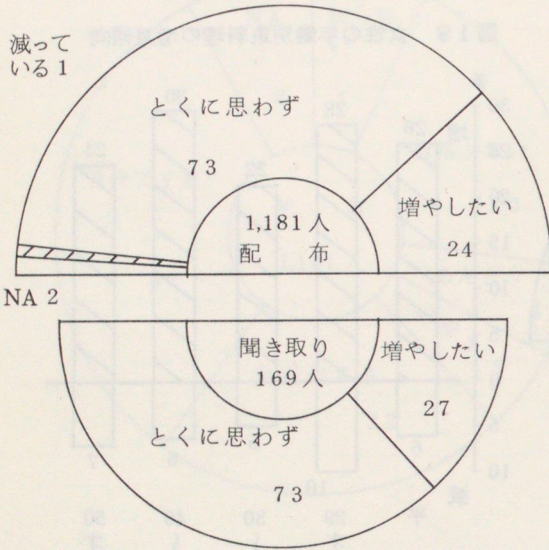
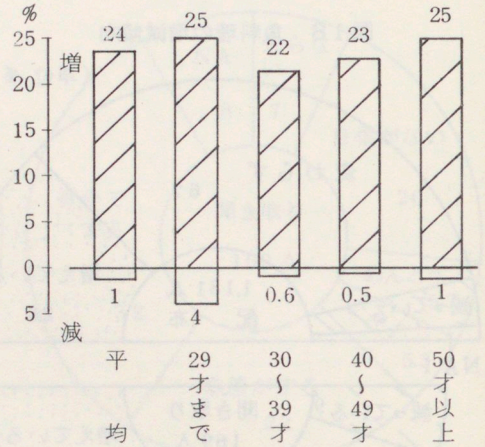


図21 女性の年齢別魚料理の増減予定



## IV 魚と肉の対称

### 1. 魚と肉の嗜好

食肉小売店を利用した消費者に協力を求めた聞き取り調査において、魚料理と肉料理のどちらをより好むかということを知ってみた。

聞き取り調査対象者169人の全体では「魚の方が好き」という人が53%、「肉の方が好き」という人が22%、「どちらともいえない」と回答した人が22%であった。

男女別に対比してみると肉料理は女性よりも男性に好まれ、肉料理は女性の方により好まれている。女性の年齢別にみると、40才以上の層で肉料理を好む人が非常に少なく、魚料理を好む人が非常に多いという結果になっている。(図22)

### 2. 魚料理と肉料理の摂取割合

同じく聞き取り調査の結果によって、調査対象者の家庭では肉料理と魚料理のどちらがより



図 22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好（聞き取り）

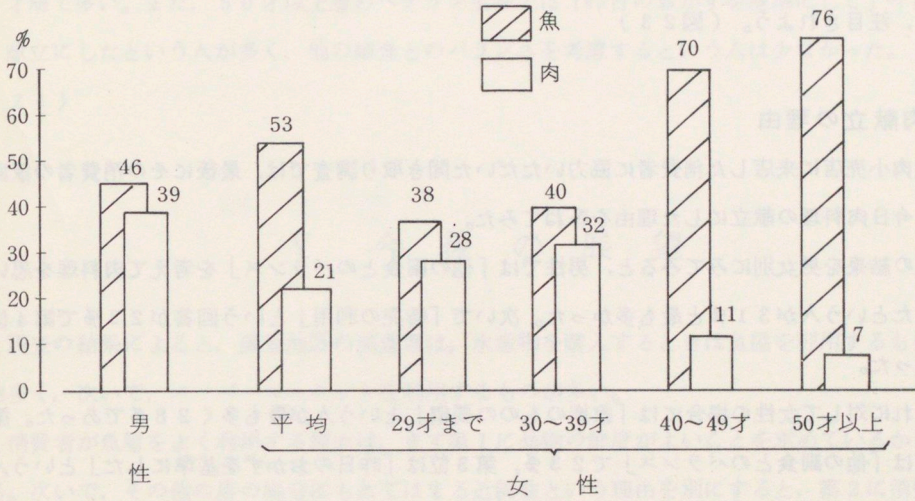
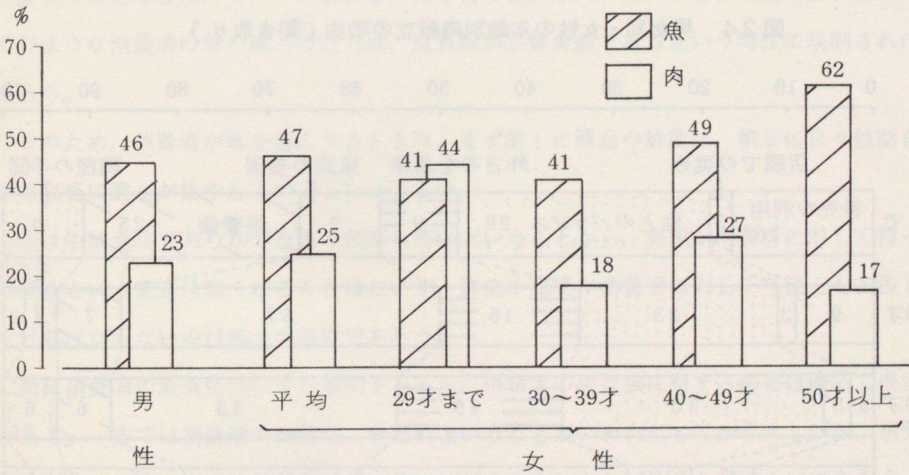


図 23 男女別・女性の年齢別魚料理と肉料理の摂取割合（聞き取り）



多く食べられているかということを見よう。

回答の全体では「魚料理の方が多い」と答えた人が47%、「肉料理の方が多い」と答えた人が25%であった。男性、女性別にみてもとくに大きな差異はない。

女性の年齢別にみても、50才以上という高齢層では肉料理の方が多いという家庭が



17%であるのに対して、魚料理の方が多いという家庭は62%と多いのであるが、29才以下という若年層では、肉料理が多いという家庭が44%と、魚料理が多い家庭41%を超しており、注目されよう。(図23)

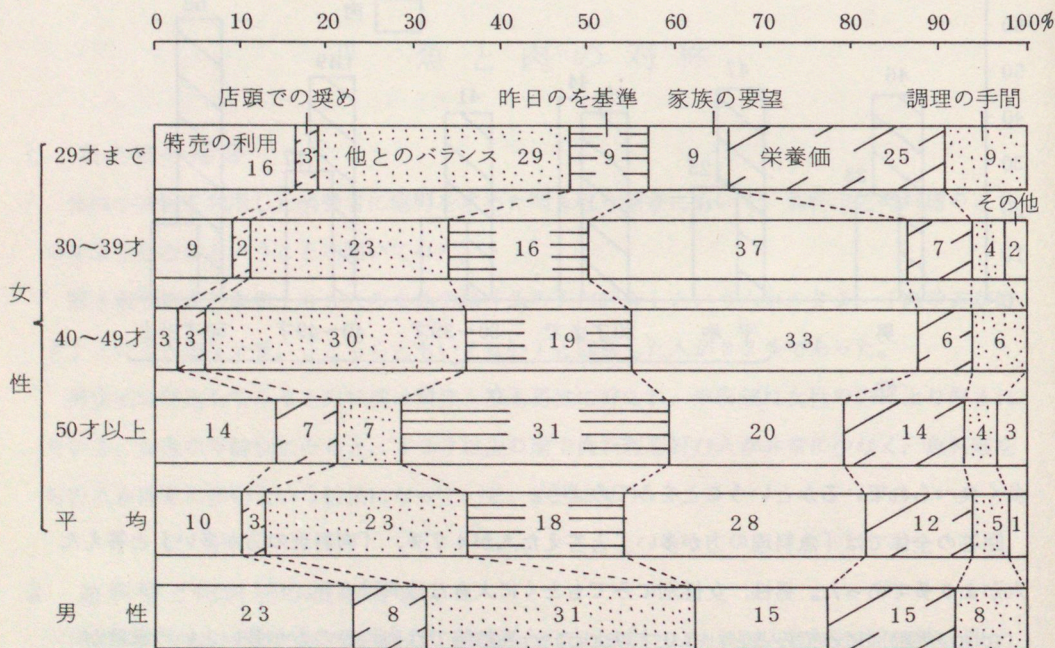
### 3. 肉献立の理由

食肉小売店に来店した消費者に協力いただいた聞き取り調査では、最後にその消費者の家庭で、今日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。

その結果を男女別にみってみると、男性では「他の副食とのバランス」を考慮して肉料理を思いついたという人が31%と最も多かった。次いで「特売の利用」という回答が23%で第4位であった。

これに対して女性の場合には「家族のものの要望」という人が最も多く28%であった。第2位は「他の副食とのバランス」で23%、第3位は「昨日のおかずを基準にした」という人で18%であった。「昨日のおかずを基準にした」という理由は男性の場合にはなかったものであり、第1位の「家族のものの要望」という理由と合わせ、いわゆる一家の台所をあずかる主婦の姿勢が窺える。

図24 男女別・女性の年齢別肉献立の理由(聞き取り)





その「家族のものの要望」で肉献立にしたという理由は、女性の年齢別にみると30～39才層が多い。また、50才以上層のベテラン主婦では「昨日のおかずを基準にして」今日は肉献立にしたという人が多く、他の副食とのバランスを考慮するという人は少なかった。（図24）

## V 今後の展望

調査の結果によると、調査地区の消費者は、水産物を購入するときは魚屋を利用するものが断然多く、次いで、スーパーマーケットを利用するものが多い。

消費者が魚屋をよく利用する理由は、まず第1に品物の鮮度がよいことを求めているからである。次いで、その他の店の場合にもあてはまる近隣性という理由を別にすると、第2に消費者は鮮魚小売店における調理サービスを求めて魚屋で魚を買っているのである。

魚を2～3日に1回かまたはほぼ毎日買っているという人は全体の3分の2ほどおり、これら消費者のほとんどは、そのに必要な分だけ買うという買い方、すなわち当用買いをしている。このような消費者の魚の購入の仕方は、魚貝類が生鮮食品であるという特性に規制されたものであろう。

そのため、消費者が魚を購入するときは、まず第1に商品の鮮度に、第2に日々値動きする商品の価格に関心が集中しているといつてよい。

魚は生鮮食品でありかつ魚食の頻度も高いということから、魚屋が消費者に対して持っている近隣性という便宜は無くなることはないが、鮮魚小売店が消費者に対して今後とも主張していかなければならないのは商品の鮮度であろう。

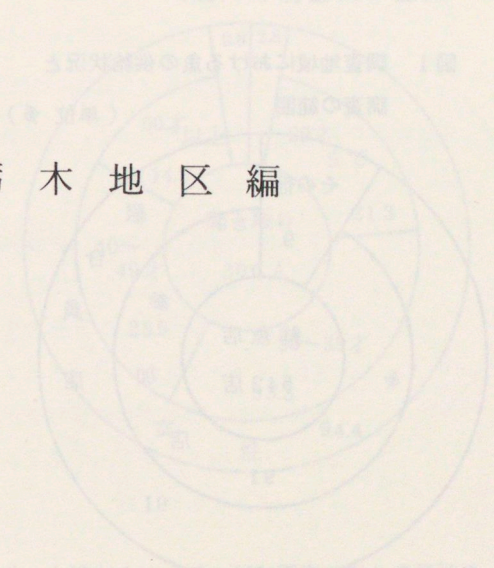
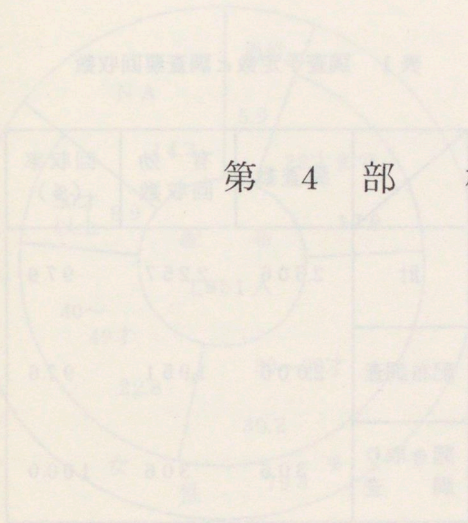
次に消費者の魚食についての意向をみると、消費者の魚貝類に対する需要は極めて根強いものがある。一方では消費者の肉嗜好、魚離れということがいわれだしてから久しいが、消費者の現実の声としては、水産物の需要は潜在的には相当大きなものであるとみてよいであろう。

しかしながら、魚のおいしい食べ方、料理の仕方を知っている消費者が少ないということもまた一面の事実である。魚調理に積極的に取り組んでいる消費者は極少数派である。

このような事情であるから、消費者への調理サービスの実施と合わせて魚のおいしい食べ方等の普及をはかっていくことが、消費者に求められている鮮魚小売店の務めであろう。



# 第4部 栃木地区編



栃木県産物の調査は、昭和十一年の調査に基き、昭和十二年の調査結果を比較し、その増減を明らかにした。この調査結果は、栃木県産物の生産状況を知る上で重要な資料となる。また、この調査結果は、栃木県産物の生産者に対する指導や、消費者に対する啓蒙活動にも役立つ。この調査結果は、栃木県産物の生産者、消費者、関係機関等に広く提供されることとなる。

栃木県水産物小売商組合連合会



# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

図1 調査地域における魚の供給状況と

調査の範囲 (単位%)

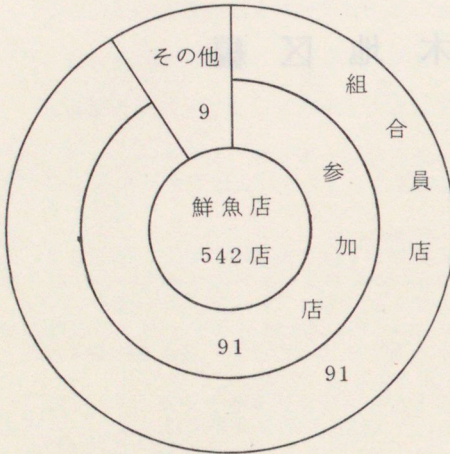


表1 調査予定数と調査票回収数

|        | 調査数   | 有効回収数 | 回収率 (%) |
|--------|-------|-------|---------|
| 計      | 2,306 | 2,257 | 97.9    |
| 配布調査   | 2,000 | 1,951 | 97.6    |
| 聞き取り調査 | 306   | 306   | 100.0   |

調査は栃木県足利市を対象地区とし、関東生鮮食品小売商業協同組合が行った。

足利市では、約542店の鮮魚店があると見込まれているが、(注1) 関東生鮮食品小売商業協同組合の組合員数は493人であるので、関東生鮮食品小売商業協同組合は、店舗割合で足利市の水産物供給の約9割を担っているといえることができる。

今回調査に参加した組合店は493店であり、したがって調査には組合員全員が参加したこととなる。(図1)

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者2,000人の協力を得、有効票は1,951票であった。聞き取り調査は、食肉小売店に来店した消費者を中心に306人の協力を得、有効票は306票であった。(注2) (表1)

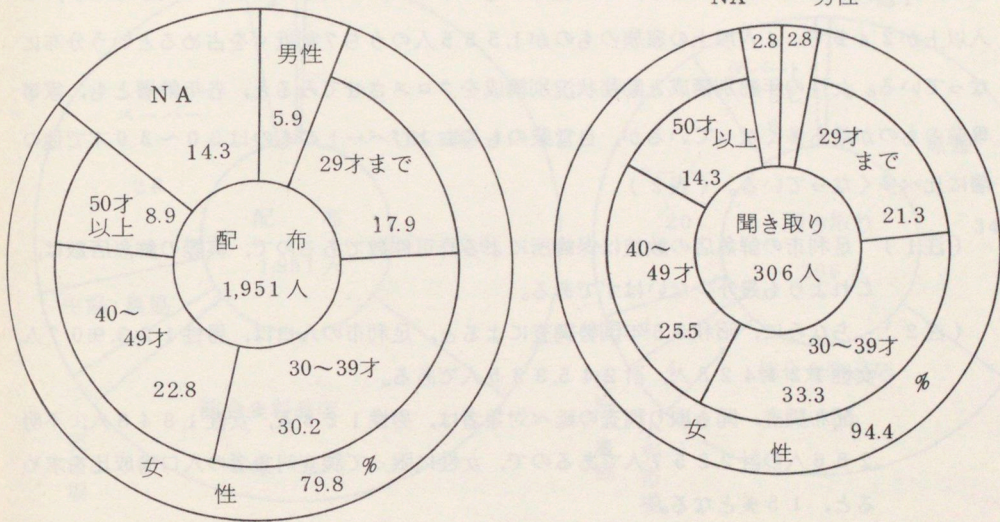
## 2. 調査対象者の構成

調査の対象となった消費者は、回収された調査票によると、配布調査では1,951人のうち、男性が6%、女性が80%で、女性の消費者が大部分を占めている。女性の内訳を年齢別にみると、29才までが(1,558人中)18%、30~39才が30%、40~49才が23%、50才以上が9%であった。



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成

(単位%)



聞き取り調査では306人のうち、男性が3%、女性が94%で、配布調査に対して男性の消費者が少ない比率であった。女性の年齢別の内訳は、29才までが(306人中)21%、30~39才が33%、40~49才が26%、50才以上が14%であった。(図2) 分析の中心となる配布調査のうち、女性1,555人についてさらに詳細に紹介しておく。

表2 配布調査対象者の女性の年齢別・勤務状況別・世帯員数別構成

(単位%)

|      | 調査数    | 勤務状況 |      |      |      |      |     | 世帯員数 |     |      |      |      |     |     |
|------|--------|------|------|------|------|------|-----|------|-----|------|------|------|-----|-----|
|      |        | 常勤   | パート  | 自営   | 家事   | その他  | N A | 1人   | 2人  | 3人   | 4人   | 5人以上 | N A |     |
| 計    | 100    | 10.8 | 21.2 | 21.8 | 41.5 | 3.2  | 1.5 | 0.7  | 7.9 | 23.6 | 43.3 | 24   | 0.5 |     |
| 女性年齢 | 29才まで  | 22.3 | 3.9  | 5.9  | 2.4  | 9.5  | 0.5 | 0.1  | 0.6 | 5.3  | 9.4  | 5.1  | 1.8 | 0.1 |
|      | 30~39才 | 37.9 | 3.3  | 9    | 10   | 13.7 | 1.3 | 0.6  | 0   | 0.8  | 10.1 | 20.5 | 6.5 | 0   |
|      | 40~49才 | 28.6 | 2.6  | 4.9  | 7.4  | 12.5 | 0.9 | 0.3  | 0   | 0.7  | 3.4  | 14.7 | 9.6 | 0.2 |
|      | 50才以上  | 11.2 | 1    | 1.4  | 2    | 5.8  | 0.5 | 0.5  | 0.1 | 1.1  | 0.7  | 3    | 6.1 | 0.2 |
|      | N A    | -    | -    | -    | -    | -    | -   | -    | -   | -    | -    | -    | -   | -   |



1,555人の勤務状況の内訳は、家事専業が42%, 自営業(内職を含む)が22%, パートタイム勤務が21%, 常勤が11%, その他(学生等)が3%で、家事専業のものが最も多い。また、世帯員数別の内訳をみると、2人世帯のものが8%, 3人が24%, 4人が43%, 5人以上が24%で、4人以上の家族のものが1,555人のうち7割近くを占めるという分布になっている。女性の年齢別構成と勤務状況別構成をクロスさせてみると、各年齢層とも、家事専業のものが最も多くなっているが、自営業のものおよびパートのものは30~39才で他の層に比べ多くなっている。(表2)

(注1) 足利市の鮮魚店の数値は保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚店数は、これよりも幾分少ないはずである。

(注2) ちなみに、昭和55年国勢調査によると、足利市の人口は、男性123,907人、女性121,428人、計245,335人である。

配布調査、聞き取り調査の延べ対象者は、男性123人、女性1,848人、不明286人の計2,257人であるので、女性に限り調査対象者の人口構成比を求めると、1.5%となる。

## Ⅱ 消費者の魚の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

#### ① 魚の購入先は総合食料品店が最も多い

調査の対象となった消費者が、魚を買う時に最もよく利用する店は、配布調査では「総合食料品店」で、調査対象者のうち31%の消費者が最もよく利用すると回答してきた。第2位は「魚屋」の29%、第3位は「スーパーマーケット」の28%、以下「生協・農協」の5%、「デパート、ショッピングセンター」の4%という順であった。

聞き取り調査では、消費者がよく利用する店は「魚屋」、「総合食料品店」、「スーパーマーケット」の順となり、配布調査と同じ結果となった。(図3)

#### ② 年齢の若い女性程スーパーの利用率が高い

消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって対象者の性格別に見てみると、「魚屋」、「総合食料品店」の利用比率は男女とも同程度であるが、「スーパーマーケット」を利用するものは、女性の方が多い。



図3 魚の買い求め先

(単位%)

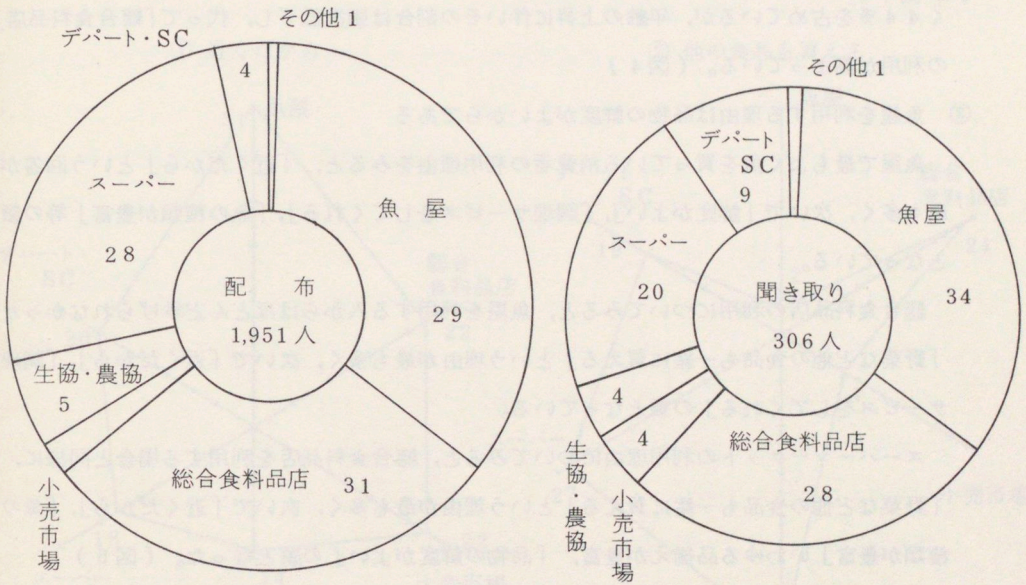
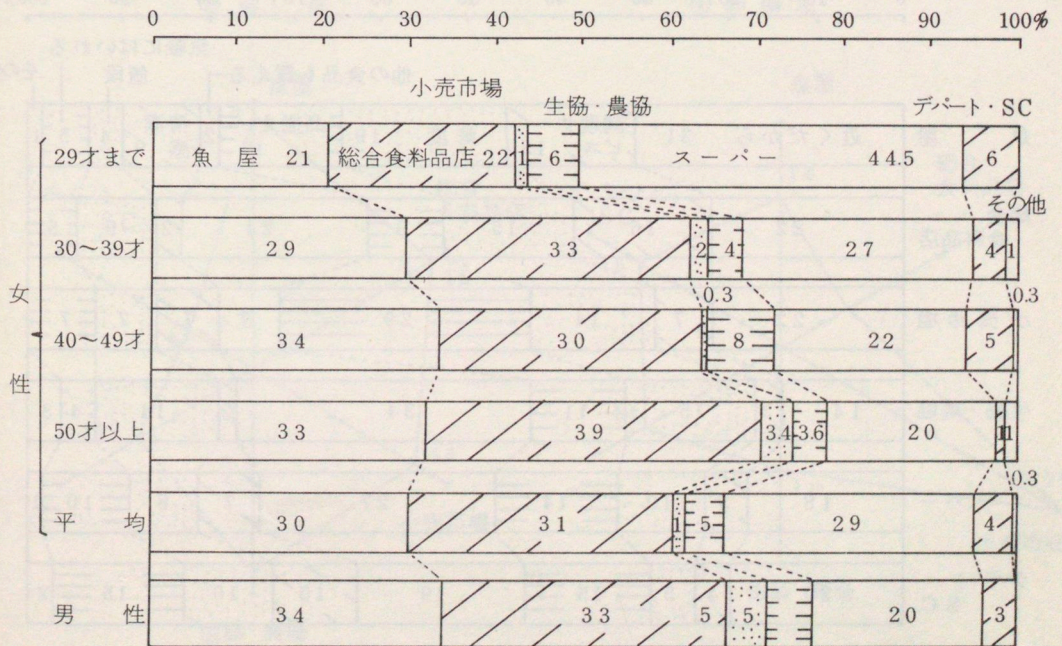


図4 男女別・女性の年齢別魚の購入先 (配布)





女性の年齢別にみると、29才までの層では「スーパーマーケット」を利用するものが多く44%を占めているが、年齢の上昇に伴いその割合は順次低下し、代って「総合食料品店」の利用が高まっている。(図4)

③ 魚屋を利用する理由は品物の鮮度がよいからである

魚屋で最もよく魚を買っている消費者の利用理由をみると、「近くだから」という回答が最も多く、次いで「鮮度がよい」、「調理サービスをしてくれる」、「魚の種類が豊富」等の順となっている。

総合食料品店の利用についてみると、魚屋を利用する人からはほとんど挙げられなかった「野菜など他の食品も一緒に買える」という理由が最も多く、次いで「近くだから」、「調理サービスをしてくれる」の順となっている。

スーパーマーケットの利用理由についてみると、総合食料品店を利用する場合と同様に、「野菜など他の食品も一緒に買える」という理由が最も多く、次いで「近くだから」、「魚の種類が豊富」いわゆる品揃えが豊富、「品物の鮮度がよい」の順となった。(図5)

「近くだから」というのは、消費者が魚を購入する時にはどの店から購入しているかを問

図5 魚の購入先別利用理由(配布)

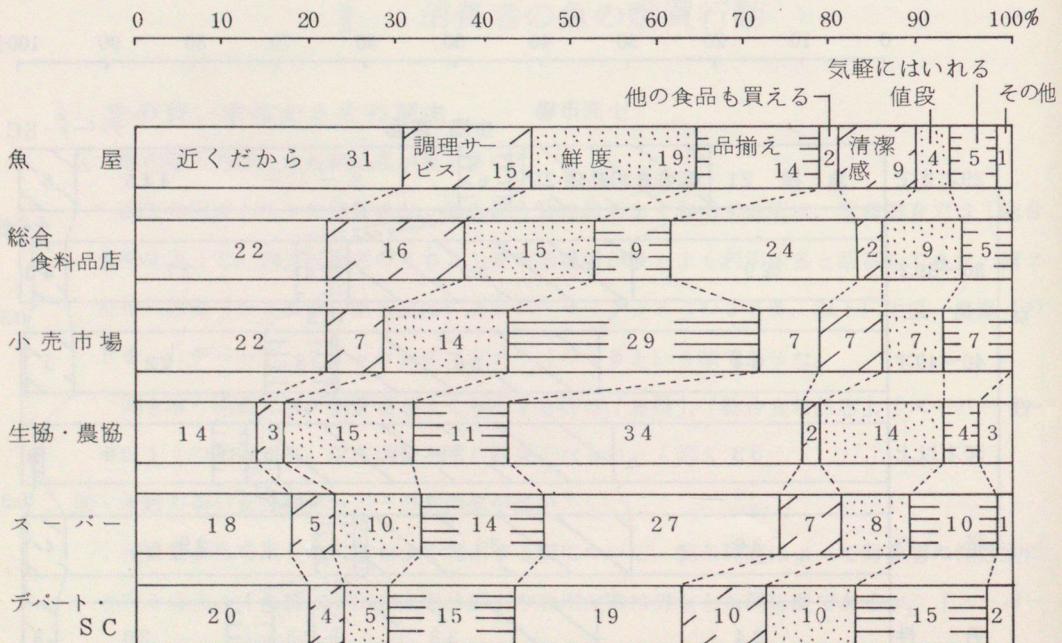
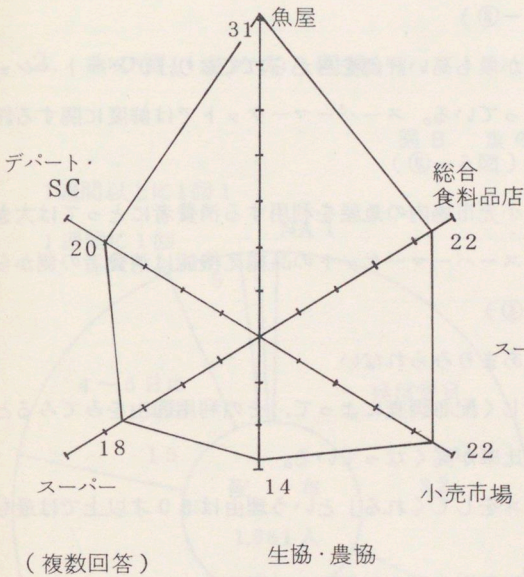




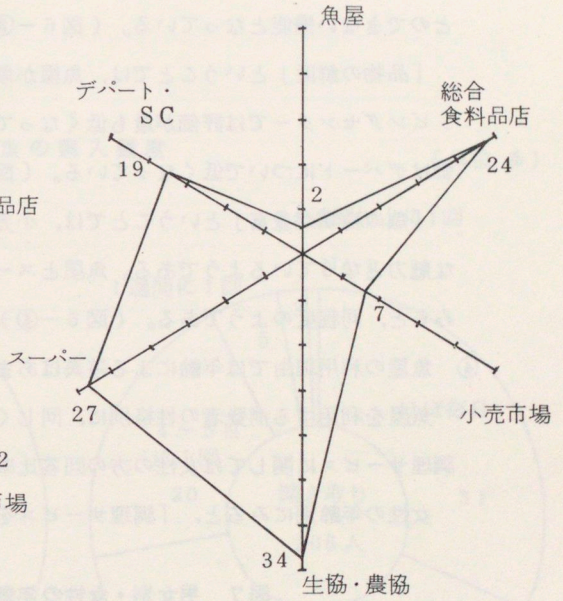
図6 魚の購入先の利用理由（配布）

（単位 %）

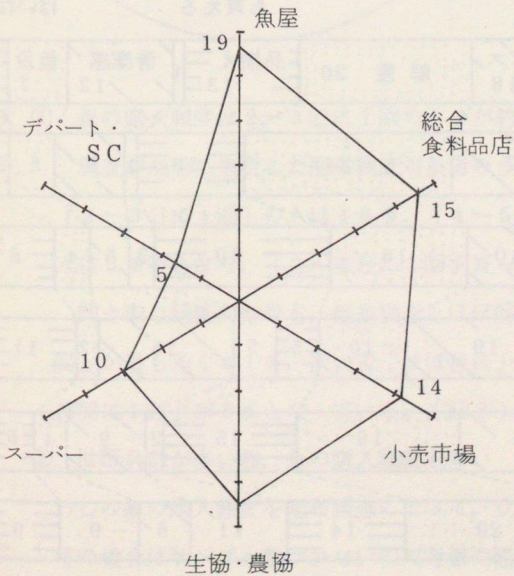
① 近くだから



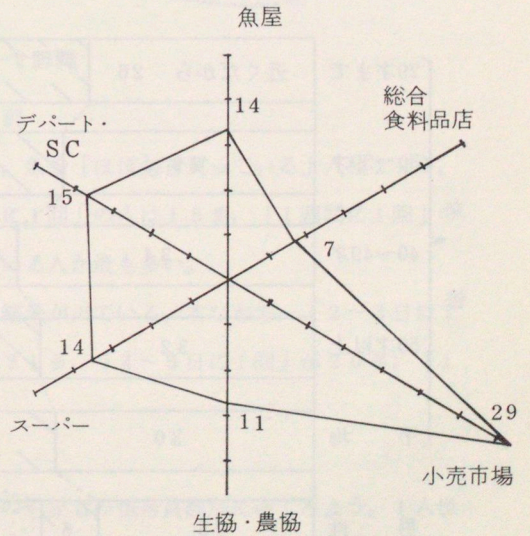
② 他の食品も買える



③ 鮮度



④ 品揃え





わず、購入先の選定理由となっているようである。(図6-①)

これに対して、「他の食品も一緒に買える」というのは、総合食料品店、生協・農協、スーパーマーケット、デパート・ショッピングセンターを利用する消費者にとっては欠かすことのできない機能となっている。(図6-②)

「品物の鮮度」ということでは、魚屋が最も高い評価を与えられており、デパート・ショッピングセンターでは評価が最も低くなっている。スーパーマーケットでは鮮度に関する評価はデパートについて低くなっている。(図6-③)

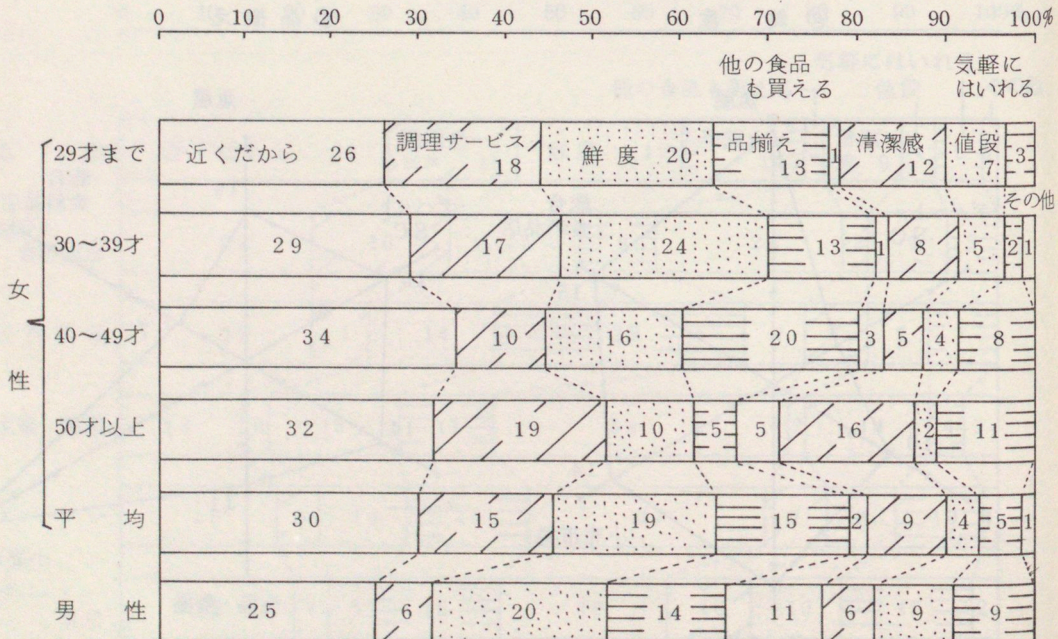
「魚の種類が豊富」ということでは、小売市場内の魚屋を利用する消費者にとっては大きな魅力となっているようである。魚屋とスーパーマーケットの品揃え機能は消費者の側からみると、同程度のようなものである。(図6-④)

④ 魚屋の利用理由では年齢による差異はあまりみられない

魚屋を利用する消費者の性格別に、同じく配布調査によって、その利用理由をみみると、調理サービスに関しては女性の方の回答比率が高くなっている。

女性の年齢別にみると、「調理サービスをしてくれる」という理由は50才以上では最も

図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由(配布)

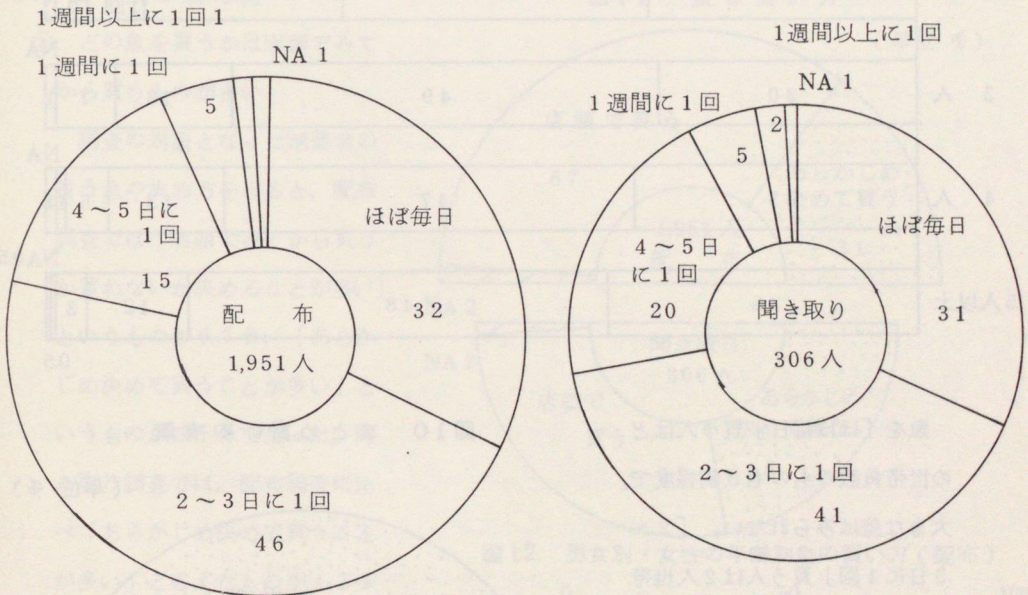




多くなっている。「品物の鮮度がよい」という理由は40才未満の層で回答比率が比較的多くなっている。品揃えに関しては、40～49才での回答比率が最も高い。「清潔で衛生的」という理由は50才以上のものの回答比率が最も高くなった。(図7)

## 2. 魚の買い求め方と回数

図8 魚の購入頻度 (単位%)



### ① 魚の購入頻度は2～3日に1回のものが約5割

調査参加店に来店した配布調査対象者のうち、魚を「ほぼ毎日買っている」人は22%、「2～3日に1回」の人は46%、「4～5日に1回」の人は15%、「1週間に1回」の人は5%等となり、「2～3日に1回」買っている人が最も多い。

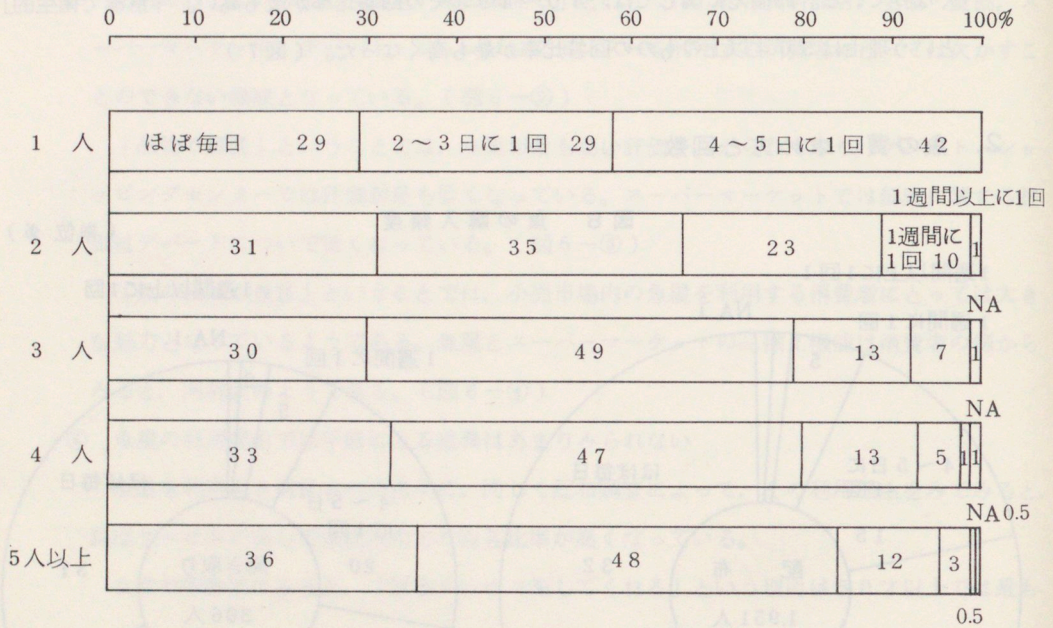
聞き取り調査の結果も、配布調査とはほぼ同じ結果が出ている。すなわち、「2～3日に1回」が最も多く41%、次いで「ほぼ毎日」が31%、「4～5日に1回」が20%、「1週間に1回」が5%となっている。(図8)

### ② 世帯員数が多い程、魚の購入頻度も多い

この魚の購入頻度を配布調査によって、女性の対象者の世帯員数別にみてみよう。1人世帯の場合はサンプル数が少ないので考察の範囲の外に置く。



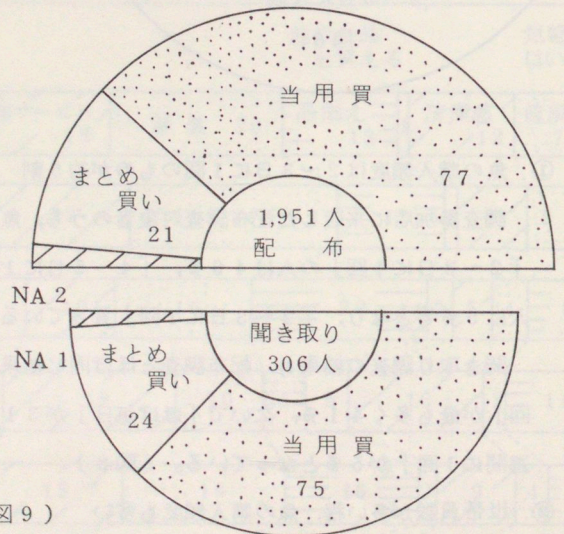
図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度（配布）



魚を「ほぼ毎日」買う人はどの世帯員数のものも3割程度で、大きな差はみられない。「2～3日に1回」買う人は2人世帯35%、3人世帯49%、5人以上世帯48%と世帯員数が多くなる程、購入世帯数も多くなっている。「4～5日に1回」買うものは、世帯員数の少ないもの程、多くなっている。この結果から全体としては、世帯員数の多いもの程、魚の購入頻度は多いということがいえる。（図9）

図10 まとめ買いの有無

（単位 %）



③ 魚の買い方は当用買いである

消費者の魚の買い方として、当用買いをしているか、まとめ買いをしているかを尋ねてみ



た。配布調査では、魚を買う時は「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した人が77%、「なるべくまとめて買うようにしている」と回答した人が21%であった。

聞き取り調査では、魚を買う時に「なるべくその日に必要な分を買う」人が75%、「なるべくまとめて買うようにしている」人が24%で、配布調査とほぼ同様の結果であった。消費者の魚の買い方としては、当用買いが普通のようなのである。(図10)

### 3. 買う魚の決め方

① どの魚を買うかは店頭でみてから買うものが多い

調査の対象となった消費者の買う魚の決め方をみると、配布調査では「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」というものが67%、「あらかじめ決めて買うことが多い」というものが31%であった。聞き取り調査では、配布調査に比べ「あらかじめ決めて買うことが多い」と答えたものが45%と、1割程度多くなっている。

(図11)

配布調査によってさらに詳しくみると、「あらかじめ決めて買うことが多い」という人は男性の方が、女性の場合より多くなっている。女性の年齢別にみると、買う魚の決め方には年齢による差はほとんどなさそうである。(図12)

図11 魚の買い方

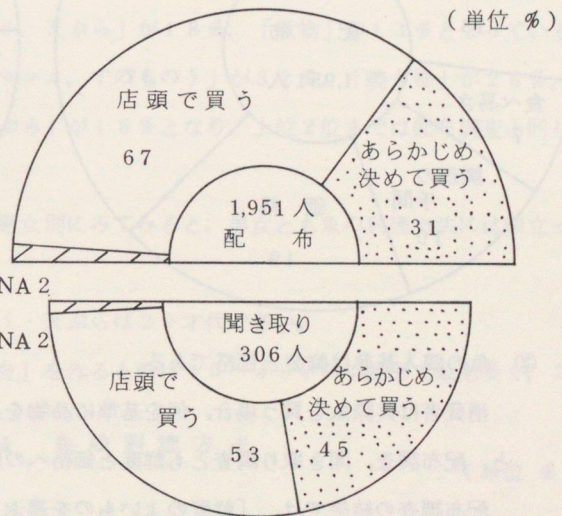


図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方(配布)

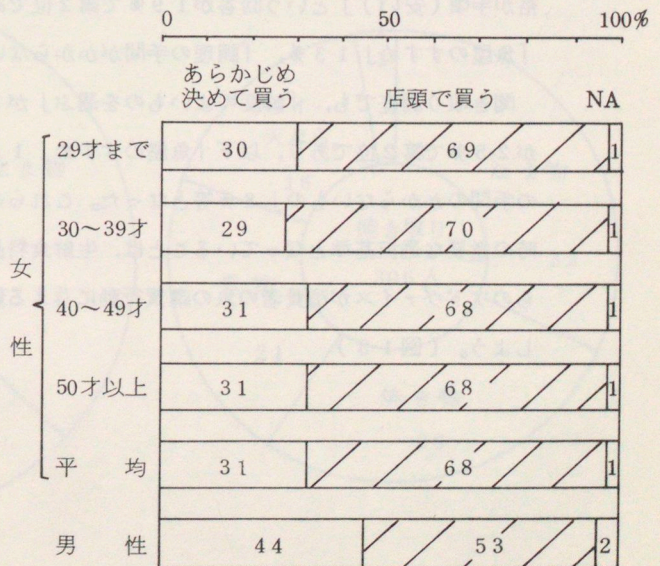
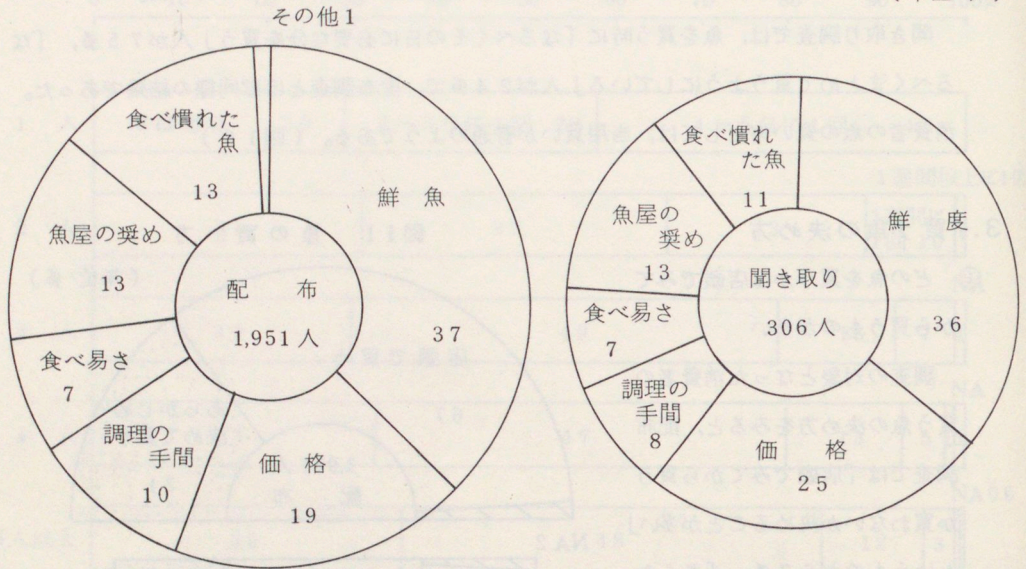




図13 買う魚の決め方

(単位%)



② 魚の購入基準は鮮度と価格である

消費者は実際魚を買う場合、何を基準に品物を選択しているかを調査の結果によってみると、配布調査、聞き取り調査とも鮮度と価格への関心が高いことが明らかになった。

配布調査の結果では、「鮮度のよいものを選ぶ」という回答が全体の37%で1位、「価格が手頃(安い)」という回答が19%で第2位であった。以下「食べ慣れた魚」13%、「魚屋のすすめ」13%、「調理の手間がかからないもの」10%という順であった。

聞き取り調査でも、「鮮度のよいものを選ぶ」が36%で第1位、「価格が手頃(安い)」が25%で第2位であり、以下「魚屋のすすめ」13%、「食べ慣れた魚」11%、「調理の手間がかからないもの」8%等となった。これらの結果によると、魚の鮮度や価格が購入時の重要な選択基準となっていることは、生鮮食料品全般に共通するものであるが、魚屋からのアドバイスが消費者の魚の購買行動に与える影響も一定程度みられるのは、注目に値しよう。(図13)



### Ⅲ 消費者の魚食行動

#### 1. 魚の料理方法

##### ① 魚の主な料理方法は生ものと焼き物

調査の対象となった消費者の家庭では魚をどのような料理方法で食べられているかという  
と、生のまま食べる場合と焼いて食べる場合が多いようである。

これを配布調査でみると、「なま物(サシミ、すのものなど)」が37%で最も多く、次  
いで「焼き物」が28%、「フライ、天ぷら」が18%、「煮物」が13%となっている。

聞き取り調査では、「なま物(サシミ、すのもの)」が32%、「焼き物」が28%、  
「煮物」が21%、「フライ、天ぷら」が16%となり、上位2位までは配布調査と同じ結  
果となった。(図14)

配布調査によって、この結果を男女別にみると、男女とも魚の料理方法には際立った  
差異はみられない。

##### ② なま物は40才代で多く、フライ・天ぷらは20才代で多い。

女性の年齢別にみると、「なま物」を作るものは40～49才の年齢層で最も多く、20

図14 魚の料理方法

(単位%)

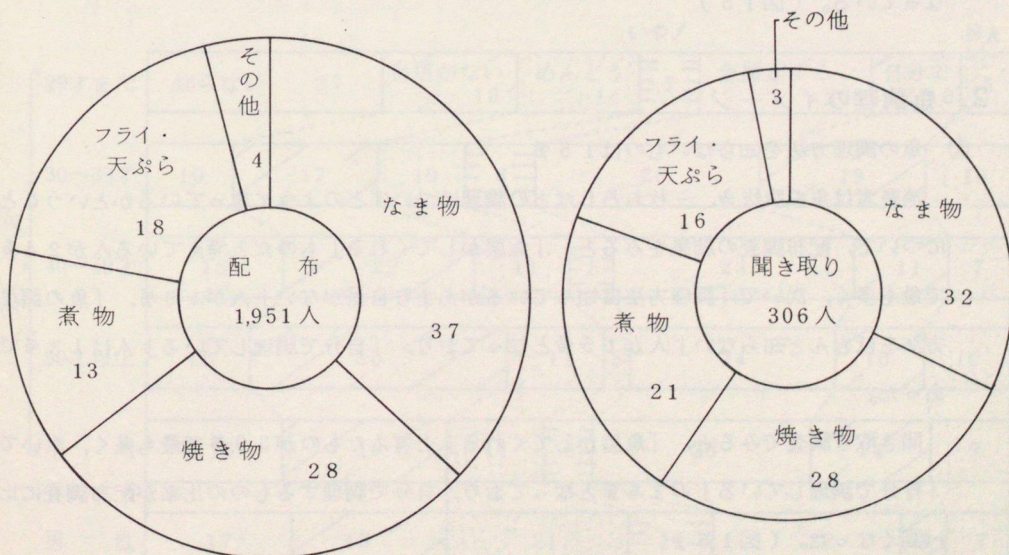
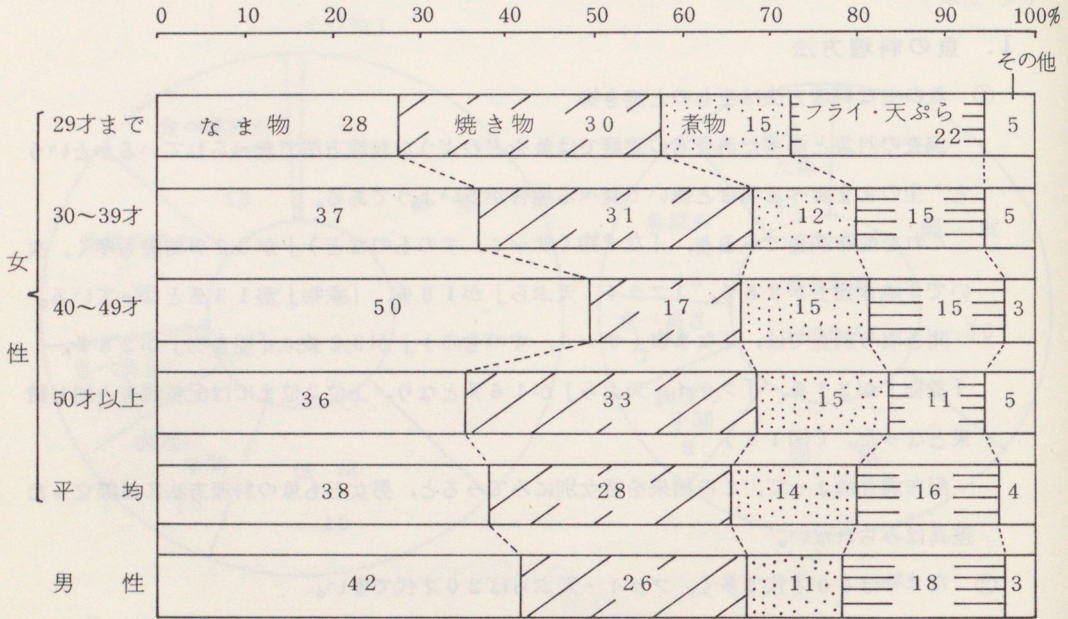




図15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法（配布）



才代で最も少なくなっている。「焼き物」を作るものは50才以上層で最も多く、40～49才代で最も少なくなっている。「フライ・天ぷら」を作る割合は20才代の年齢層で最も多くなっている。（図15）

## 2. 魚調理のイメージ

### ① 魚の調理方法を知らないものは15%

消費者は魚の腹抜き、三枚おろしなどの調理についてどのように思っているかということについて、配布調査の結果をみると、「魚屋がしてくれる」ものだと考えている人が24%で最も多く、次いで「調理方法は知っているがあまり自信がない」人が19%、「魚の調理方法をほとんど知らない」人が15%となっており、「自分で調理している」人は13%であった。

聞き取り調査でみると、「魚屋がしてくれる」と答えたものが30%で最も多く、次いで「自分で調理している」の25%となっており、自分で調理するものの比率が配布調査に比べ高くなった。（図16）



図16 魚調理のイメージ

(単位%)

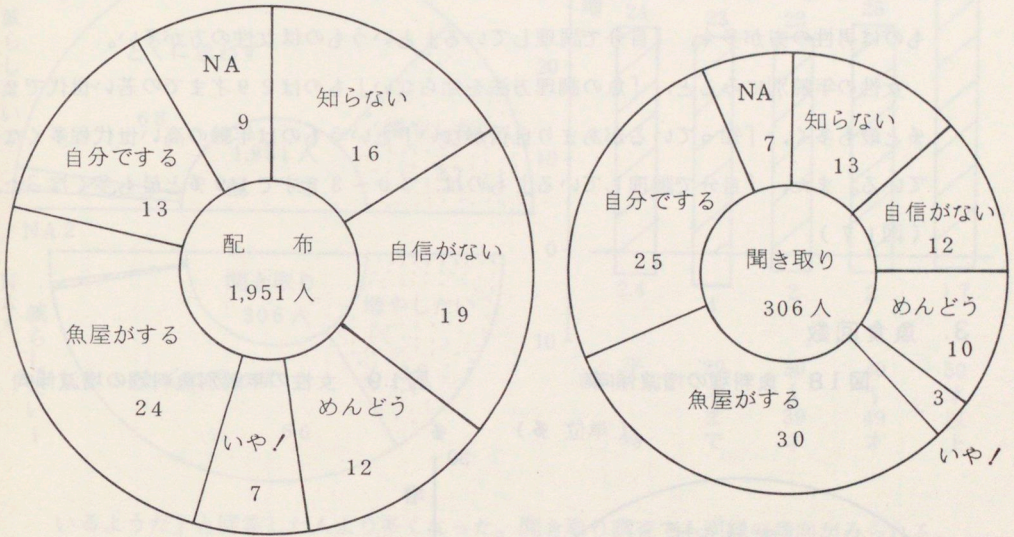
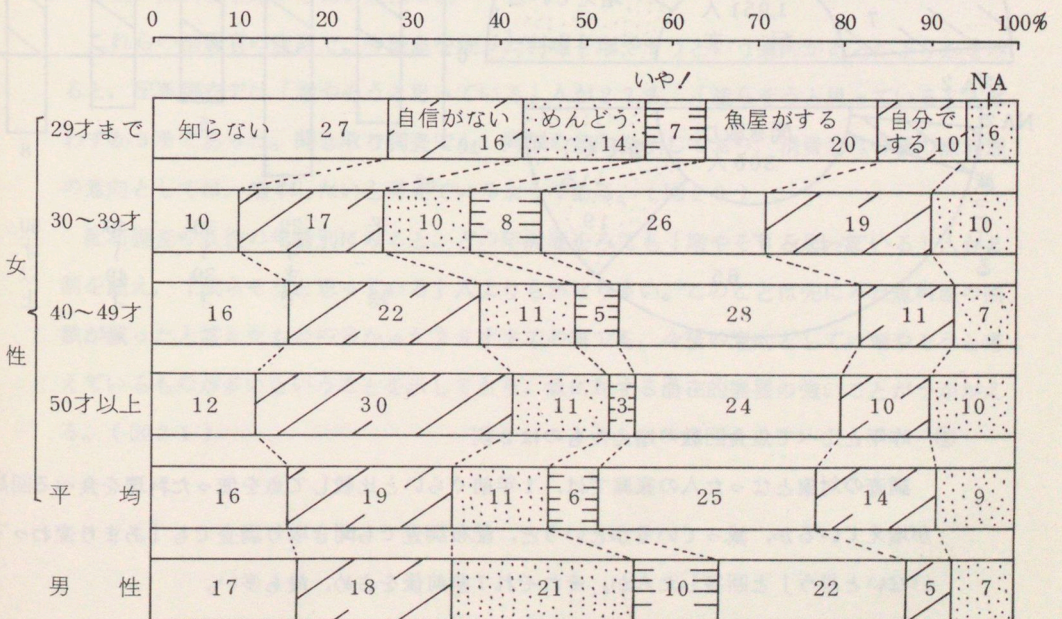


図17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ (配布)





② 20才代の女性では魚の調理方法を知らないものが3割

配布調査によって男女比較をすると、「魚の調理方法を知らない」、「知っているがあまり自信がない」と答えたものは男女とも同じ比率であるが、「魚の調理はめんどうだ」というものは男性の方が多く、「自分で調理している」というものは女性の方が多い。

女性の年齢別にみると、「魚の調理方法を知らない」ものは29才までの若い世代で27%と最も多く、「知っているがあまり自信がない」というものは年齢の高い世代程多くなっている。また、「自分で調理している」ものは、30～39才で19%と最も多くなった。(図17)

3. 魚食回数

図18 魚料理の増減傾向

(単位%)

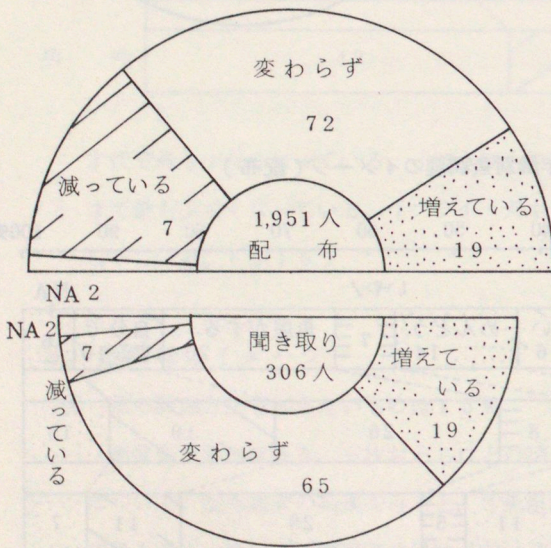
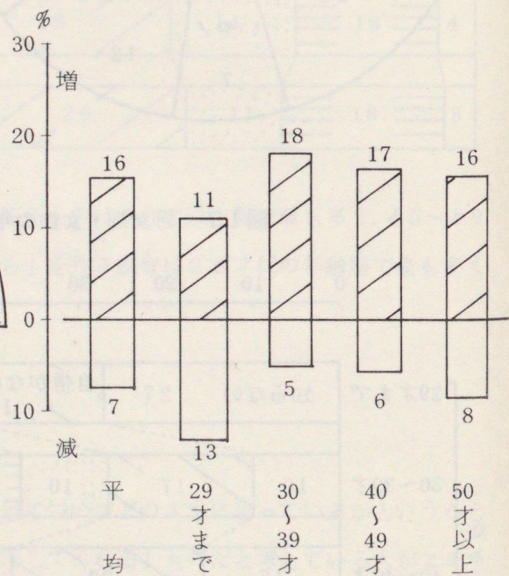


図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向



① 昨年と比べて魚食回数の増えたものは2割

調査の対象となった人の家庭では、1年前ぐらいと比較して魚を使った料理を食べる回数が増えているか、減っているかという点、配布調査でも聞き取り調査でも「あまり変わっていないと思う」と回答した人が、それぞれ7割前後を占め、最も多い。

魚屋へ来店した消費者家庭では「増えているようだ」と回答した人が19%で、「減って



図 20 今後の魚料理の増減予定

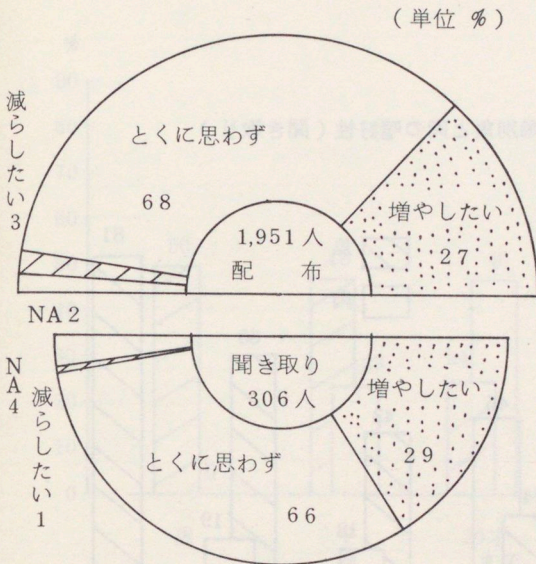
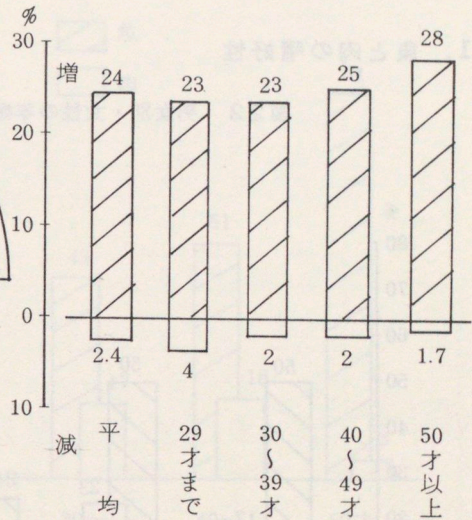


図 21 女性の年齢別魚料理の増減予定



いるようだ」と回答した人より多くなった。聞き取り調査でも同様の傾向がみられる。

配布調査により女性の年齢別にみると、29才までの層では増えている家庭より減ったと答えた家庭の方が多く、今後の動向が注目される。(図19)

② 今後、魚料理を増やしたい人は3割

これらの消費者の家庭で、今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかをみると、配布調査では「増やそうと思っている」人が27%、「減らそうと思っている」人はわずか3%であった。聞き取り調査でも、同様の傾向を示しており、消費者は今後の魚料理の意向としては、増やしたいと考えているようである。(図20)

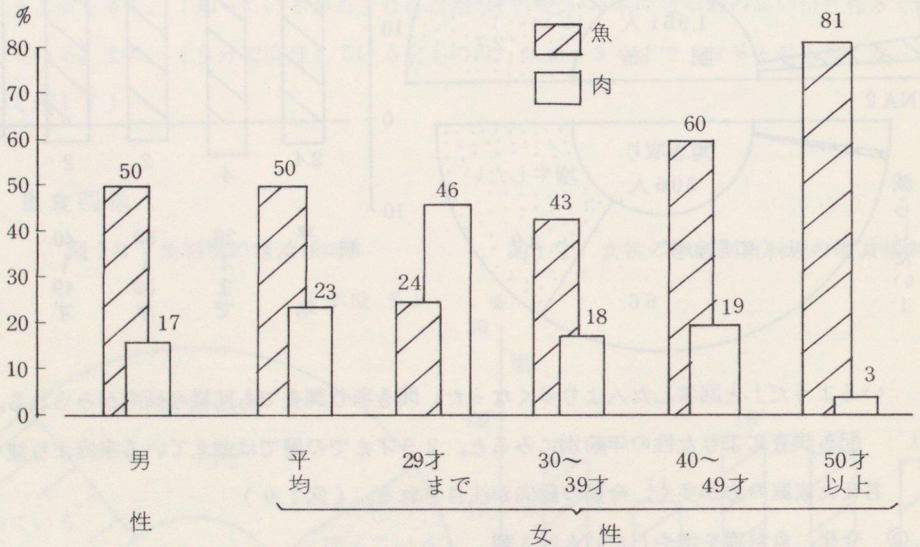
配布調査の女性の年齢別にみると、どの年齢層をみても「増やそうと思っている」人が2割を超え、「減らそうと思っている」人よりもかなり多い。このことは先にみた魚料理の回数が減ったと答えたものの多かった29才までの層でも、今後の意向としては増やそうと考えているものが多いということを示しており、魚に対する潜在的需要の強いことがうかがえる。(図21)



## Ⅳ 魚と肉の代替性

### 1. 魚と肉の嗜好性

図22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好性（聞き取り）



① 肉より魚を好むものが多い

肉屋へ来店した消費者を中心に調査した聞き取り調査では、魚と肉の嗜好等について消費者にヒアリングした。

魚と肉のどちらの方をより好むかと尋ねたところ、男女共「魚の方が好き」と答えた人が50%となり、「肉の方が好き」と答えた人を大きく上回っている。

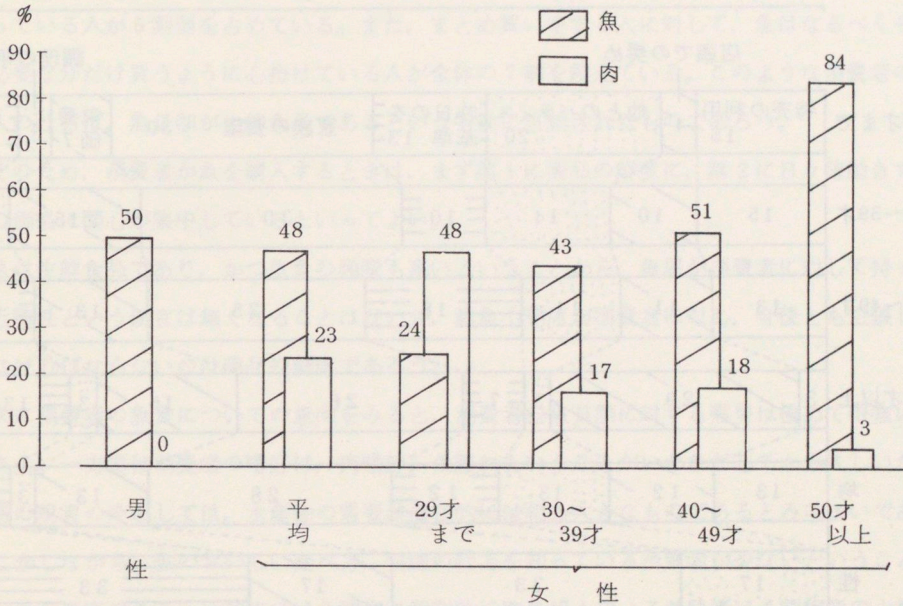
これを女性の年齢別にみると、29才までの年齢層では他の層と異なり、「肉の方が好き」と答えたものが46%と、「魚の方が好き」のものに比べかなり多くなった。30才以上層では、肉より「魚の方が好き」と答えたものの方が多く、その比率は年齢が高くなる程、増えている。

### 2. 魚料理と肉料理の摂取頻度

① 20才代の女性は魚より肉を多く食べる



図23 男女別・女性の年齢別魚料理と肉料理の摂取頻度（聞き取り）



同じく聞き取り調査の結果によって、調査対象の消費者の家庭では魚料理と肉料理のどちらを多く食べているかをみると、男女共「魚料理の方が多い」と答えた人が約半数を占めている。したがって、消費者家庭では肉料理より魚料理の摂取頻度の方が多いようである。

女性の年齢別にみると、29才までの層では「魚料理の方が多い」ものよりむしろ「肉料理の方が多い」ものの方が多く、30才以上層ではこれとは逆の傾向を示している。この結果によると、魚料理の摂取頻度は先の魚の嗜好の度合と対応しているとみることができよう。

(図23)

### 3. 肉献立の理由

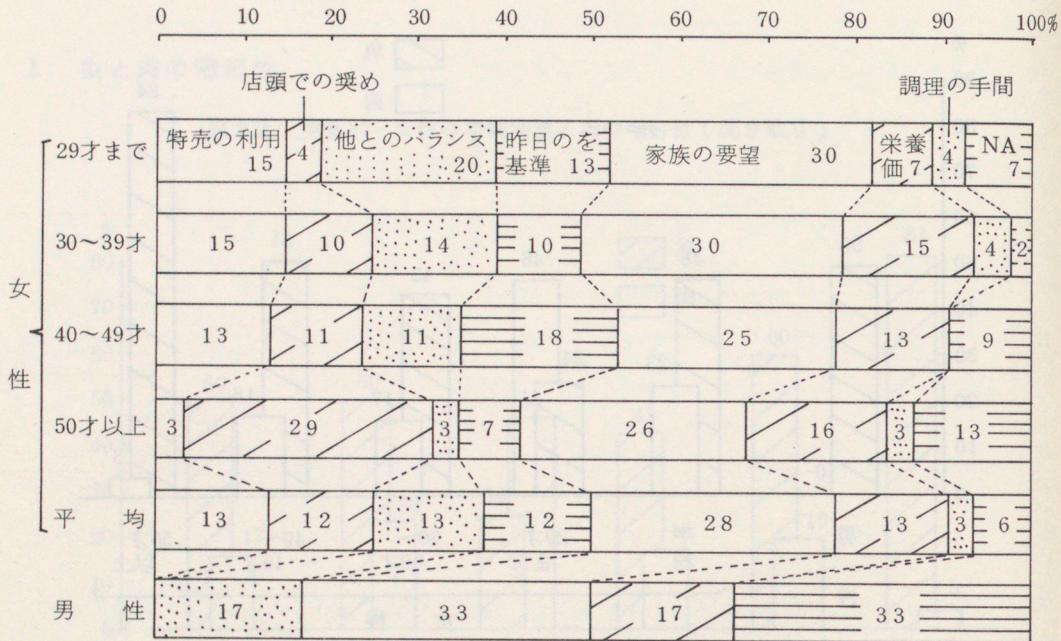
#### ① 肉料理の献立した理由は家族の要望が第1位

食肉小売店に来店した消費者に対し、消費者の家庭で、今日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。

その結果を男女別にみると、男性では「家族のものの要望」という回答が33%で1位、第2位は「他の副食とのバランス」と「栄養価を考えた」との理由で、それぞれ17%であった。



図 24 男女別・女性の年齢別肉献立の理由（聞き取り）



これに対して、女性の場合でも「家族の要望」が28%で第1位であったが、第2位としては「特売の利用」、「他の副食とのバランス」、「栄養価を考えた」等さまざまな理由があげられている。

これを更に、女性の年齢別にみると、「家族の要望」は各年齢層とも3割前後を占め、大差はみられないが、「特売の利用」は若い年代の消費者で多く、「店頭での契め」は50才以上では29%と最も多くなった。また、「他の食品とのバランス」をあげたものは29才までの層で20%と最も多くなっているが、「栄養価を考えて」という回答は逆にこの年齢層で最も少なくなっている。（図24）

## V 今後の展望

調査の結果によると、足利市の消費者は、水産物の購入するときは、魚屋と並んで総合食料品店及びスーパーを利用することが多いようである。総合食料品店及びスーパーは、消費者にとって、野菜等他の食品も一緒に買えるという利便性がある。



消費者の魚の買い方としては、ほぼ毎日魚を買っている人が約3割、2～3日に1回の割合で買っている人が5割弱を占めている。また、まとめ買いをする人に対して、魚はなるべくその日に必要な分だけ買うように心掛けている人が全体の7割を超えている。このような消費者の魚の購入の仕方は、魚貝類が生鮮食品であるという特性に規制されたものであろう。

そのため、消費者が魚を購入するときは、まず第1に商品の鮮度に、第2に日々値動きする商品の価格に関心が集中しているといつてよい。

魚は生鮮食品であり、かつ魚食の頻度も高いということから、魚屋が消費者に対して持っている近隣性という便宜は無くなることはないが、鮮魚小売店が消費者に対し、今後とも主張していかなければならないのは商品の鮮度であろう。

次に消費者の魚食についての意向をみると、消費者の魚貝類に対する需要は極めて根強いものがある。一方では消費者の嗜好は、肉嗜好、魚離れということがいわれだしてから久しいが、消費者の現実の声としては、水産物の需要は潜在的には相当大きなものであるとみてよいであろう。

しかしながら、魚のおいしい食べ方、料理の仕方を知っている消費者が少ないということもまた一面の事実である。足利市では魚調理に積極的に取り組んでいる消費者は1割程度の少数派である。

このような事情であるから、消費者への調理サービスの実施と合わせて、特に若い世代を中心に魚のおいしい食べ方の普及をはかっていくことが、消費者の求める鮮魚小売店の努めであろう。







# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

調査は京都市を対象とし、京都水産物商業協同組合が行った。

京都市では1,390店の鮮魚店があると見込まれているが、(注1)京都水産物商業協同組合の組合員数は800人であるので、京都水産物商業協同組合は、店舗割合で京都市の水産物供給の約5割を担っているといえることができる。

今回調査に参加した組合店は750店であり、組合員の93.8%、京都市の鮮魚店の54%に当たる。(図1)

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者575人の協力を得ることができた。また、聞き取り調査は、食肉小売店に来店した消費者を中心に46人の協力が得られた。(表1)

図1 調査地域における魚の供給状況と調査の範囲

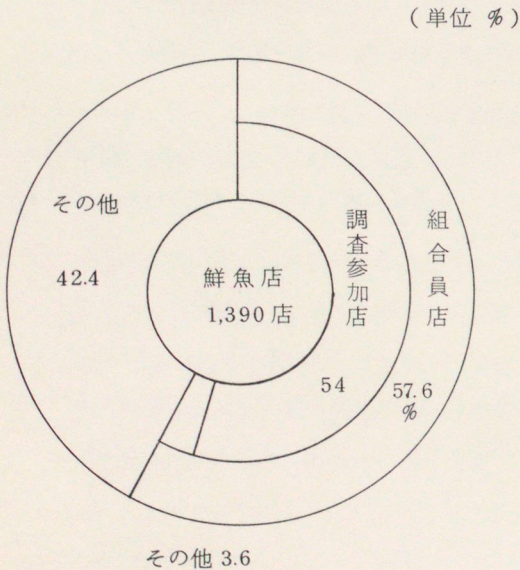


表1 調査予定数と調査表回収数

|        | 調査数   | 有効回収数 | 回収率 (%) |
|--------|-------|-------|---------|
| 計      | 3,175 | 3,105 | 97.8    |
| 配布調査   | 2,875 | 2,875 | 100.0   |
| 聞き取り調査 | 300   | 230   | 76.7    |

## 2. 調査対象者の構成

調査の対象となった消費者は、回収された調査票によると、配布調査では、2,875人のうち男性が3%、女性が96%で、女性の消費者が圧倒的に多かった。女性の内訳を年齢別にみ



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成

(単位%)

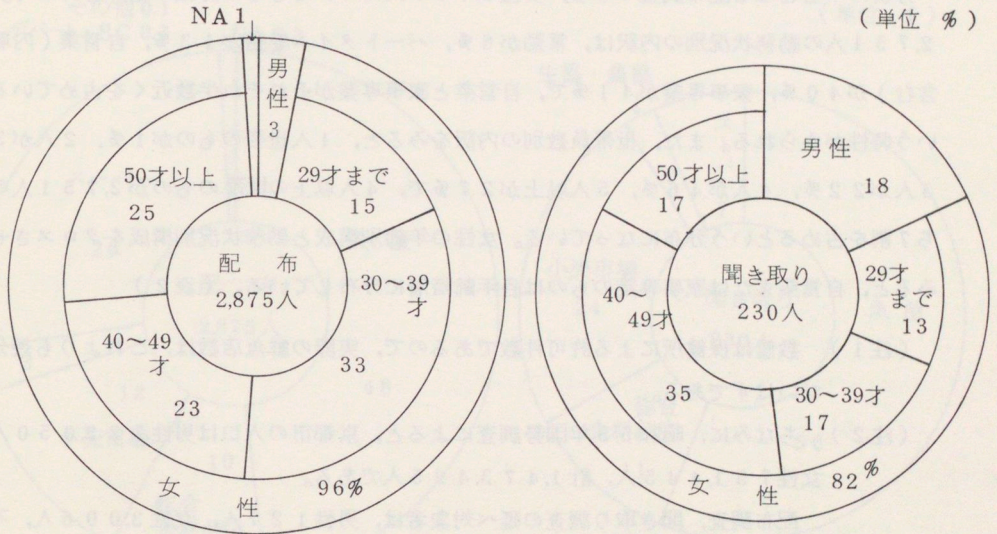


表2 配布調査対象者の女性の年齢別・勤務状況別・世帯員数別構成

(単位%)

|    | 調査数    | 勤務状況 |      |      |      |      |     | 世帯員数 |     |      |      |      |      |     |
|----|--------|------|------|------|------|------|-----|------|-----|------|------|------|------|-----|
|    |        | 常勤   | パート  | 自営   | 家事   | その他  | NA  | 1人   | 2人  | 3人   | 4人   | 5人以上 | NA   |     |
| 計  | 100    | 5.5  | 12.9 | 40.1 | 40.6 | 0.2  | 0.7 | 0.6  | 3   | 22.4 | 46.3 | 26.7 | 0.8  |     |
| 女性 | 29才まで  | 16.2 | 3.1  | 2    | 6.7  | 4.2  | -   | 0.2  | 0.4 | 1.8  | 10.7 | 3.1  | 0.2  | -   |
|    | 30~39才 | 34.1 | 2.2  | 5.8  | 11.5 | 14.1 | -   | 0.5  | 0.2 | 0.4  | 7.5  | 22.1 | 3.5  | 0.4 |
|    | 40~49才 | 23.5 | 0.2  | 3.5  | 10.3 | 9.3  | 0.2 | -    | -   | 0.4  | 2    | 12.4 | 8.5  | 0.2 |
|    | 50才以上  | 26.2 | -    | 1.6  | 11.6 | 13   | -   | -    | -   | 0.4  | 2.2  | 8.7  | 14.5 | 0.4 |
|    | NA     | -    | -    | -    | -    | -    | -   | -    | -   | -    | -    | -    | -    | -   |

ると、29才までが(2,875人中)15%, 30~39才が33%, 40~49才が23%, 50才以上が25%であった。

聞き取り調査では、230人のうち男性が18%, 女性が82%で、配布調査に対して男性の消費者が多くなった。女性の年齢別の内訳は、29才までが(230人中)13%, 30~



39才が17%, 40~49才が35%, 50才以上が17%であった。(図2)

分析の中心となる配布調査のうち、女性2,751人についてさらに詳細に紹介しておく。2,751人の勤務状況別の内訳は、常勤が6%, パートタイム勤務が13%, 自営業(内職を含む)が40%, 家事専業が41%で、自営業と家事専業がそれぞれ半数近くを占めているという特性がみられる。また、世帯員数別の内訳をみると、1人世帯のものが1%, 2人が3%, 3人が22%, 4人が46%, 5人以上が27%で、4人以上の世帯のものが2,751人のうち7割を占めるという分布になっている。女性の年齢別構成と勤務状況別構成をクロスさせてみると、自営業または家事専業のものは各年齢階層に分布している。(表2)

(注1) 数値は保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚店数は、これよりも幾分少ないはずである。

(注2) ちなみに、昭和55年国勢調査によると、京都市の人口は男性722,050人、女性751,445人、計1,473,495人である。

配布調査、聞き取り調査の延べ対象者は、男性127人、女性3,006人、不明42人の計3,175人であるので、女性に限って調査対象者の人口構成比を求めると0.04%となる。

## Ⅱ 消費者の魚の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

#### ① 魚の買い求め先は「魚屋」が最も多い

調査の対象となった消費者が、魚を買う時に最もよく利用する店は配布調査では「魚屋」で、調査対象者のうち48%のものが最もよく利用すると回答してきた。第2位は「スーパーマーケット」の26%であった。以下、「小売市場内の魚屋」12%、「総合食料品店」10%、「生協・農協の店」3%という順であった。

聞き取り調査では、消費者が魚を買う時に最もよく利用する店は、「魚屋」が56%で、配布調査と同様に第1位であった。第2位は「小売市場内の魚屋」で24%、第3位は「総合食料品店」で11%であった。(図3)

#### ② 魚屋を利用するものは年齢が高い程多い

消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって、対象者の性格別



図3 魚の買い求め先

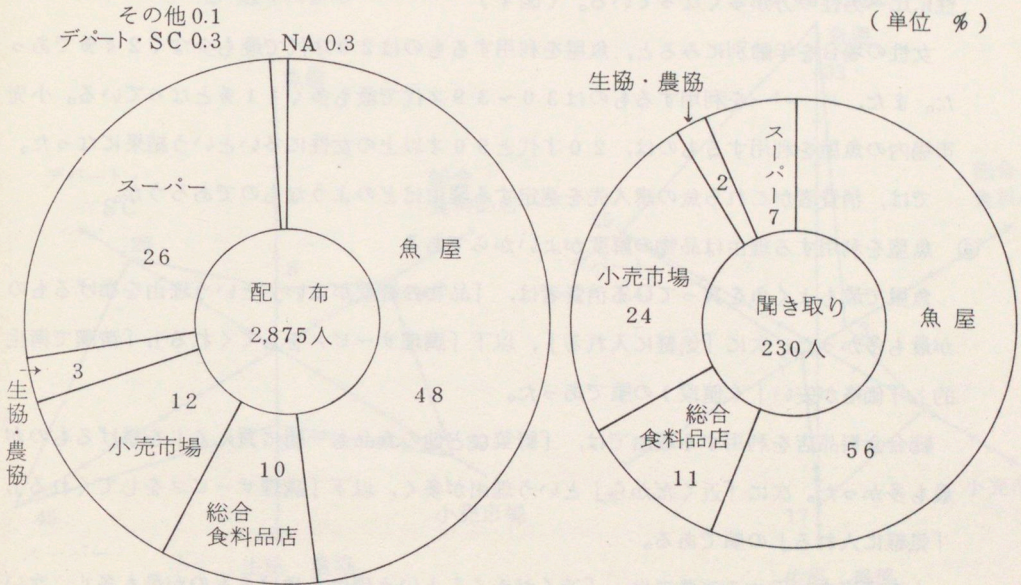
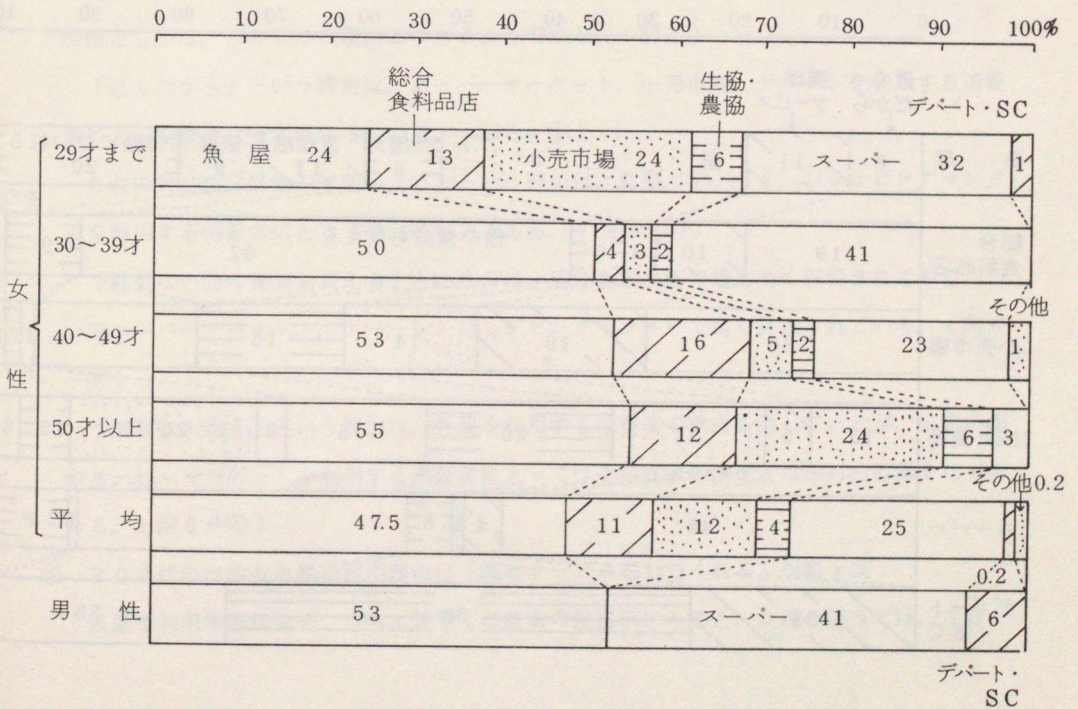


図4 男女別・女性の年齢別魚の購入先 (配布)





にみても、魚屋を利用する割合は男女とも大差はないが、スーパーを利用する割合は女性に比べ男性の方が多くなっている。(図4)

女性の場合を年齢別にみると、魚屋を利用するものは20才代で最も少なく24%であった。また、スーパーを利用するものは30~39才代で最も多く41%となっている。小売市場内の魚屋を利用するものは、20才代と50才以上の女性に多いという結果になった。

では、消費者がこれら魚の購入先を選定する理由はどのようなものであろうか。

③ 魚屋を利用する理由は品物の鮮度がよいからである

魚屋で最もよく魚を買っている消費者は、「品物の鮮度がよい」という理由を挙げるものが最も多かった。次に「気軽に入れる」、以下「調理サービスをしてくれる」、「清潔で衛生的」、「価格が安い」(値段)の順であった。

総合食料品店を利用する理由では、「野菜など他の食品も一緒に買える」を挙げるものが最も多かった。次に「近くだから」という理由が多く、以下「調理サービスをしてくれる」、「気軽に入れる」の順である。

小売市場を利用する消費者は、「近くだから」という理由を挙げるものが最も多く、次いで「調理サービスをしてくれる」、「野菜など他の食品も一緒に買える」の順となっている。

図5 魚の購入先別利用理由(配布)

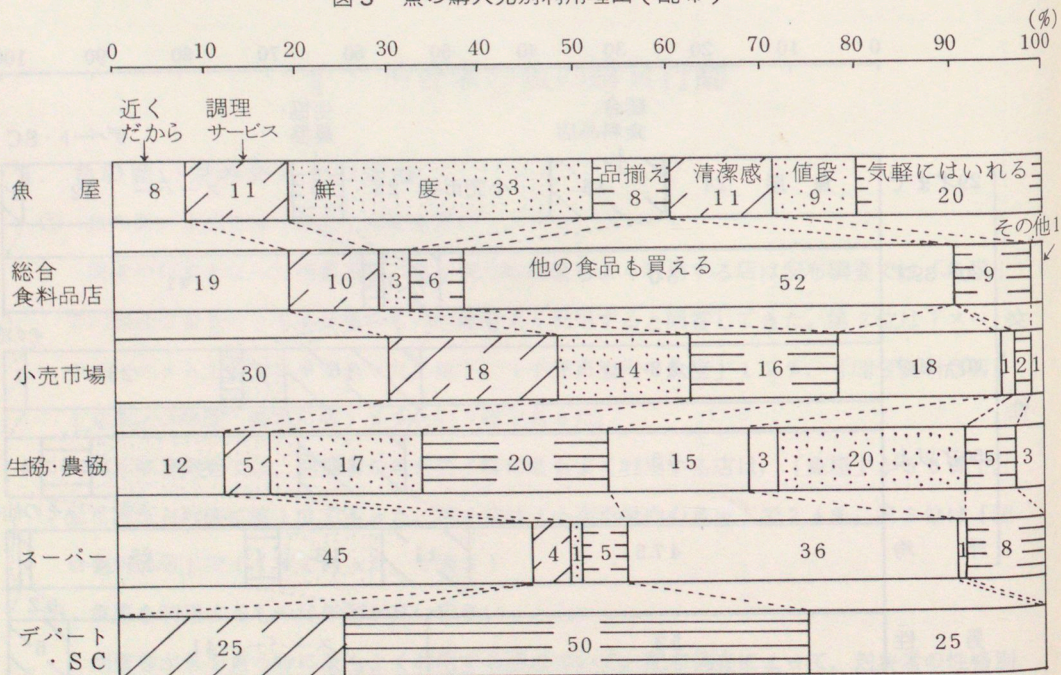
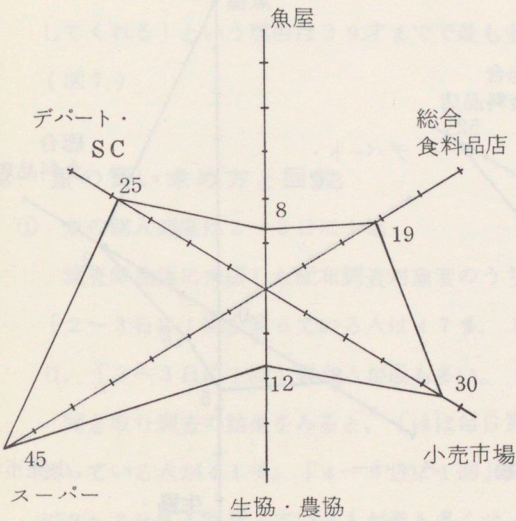


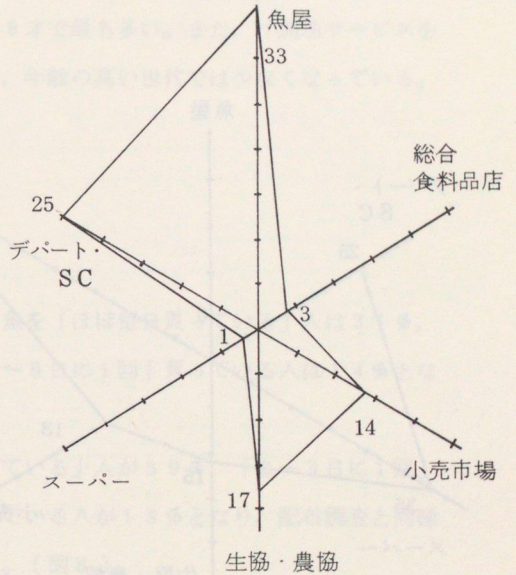


図6 魚の購入先の利用理由（配布）

① 近くだから



② 鮮度



スーパーの利用では、小売市場を利用する場合と同様に、「近くだから」という理由が多かった。次に「野菜など他の食品も一緒に買える」という理由が多く、スーパーの利用理由としては、この2つの理由につきるようである。(図5)

「近くだから」という理由は、スーパーマーケット、小売市場、デパートを利用する消費者にとって重要な要素になっている。(図6-①)

これに対して「品物の鮮度がよい」という理由は、魚屋、デパート、ショッピングセンターを利用する消費者にとって最大の魅力である。(図6-②)

「野菜など他の食品も買える」というのは、総合食料品店で最も高く評価されており、ついでスーパーマーケット、デパート・ショッピングセンターで高く評価されている。(図6-③)

「気軽に入れる」という理由は、魚屋を利用する消費者の欲求を満しているが、小売市場やスーパーマーケットを利用する消費者にとってはその欲求の満足度は相対的に低くなっている。(図6-④)

④ 20才代の女性の魚屋の利用理由は「調理サービスしてくれる」が第1位  
魚屋を利用する理由を、さらに詳しく消費者の性格別にみると、女性の場合では、「近く



(図6つづき)

③ 他の食品も買える

④ 気軽にはいれる

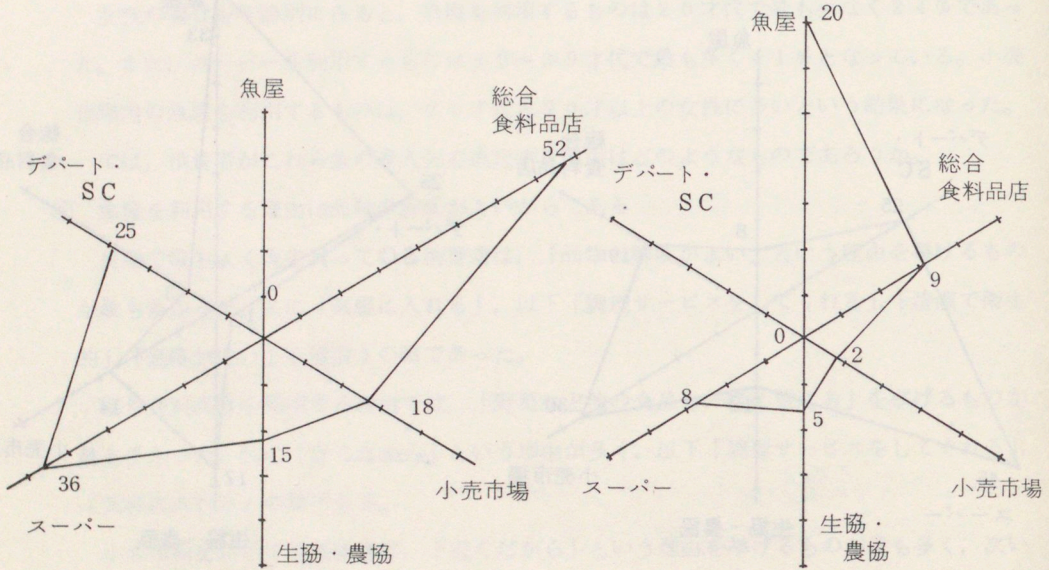
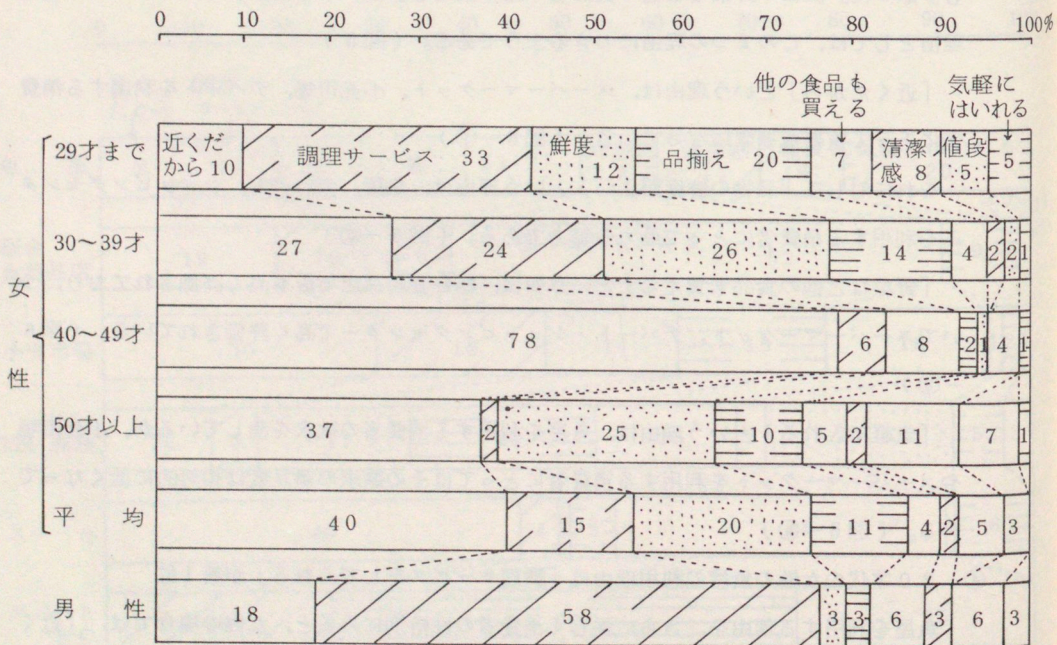


図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由(配布)





だから」というものが最も多く、男性の場合では「調理サービスをしてくれる」というものが最も多い。さらに女性の場合を年齢別にみると、「近くだから」という理由は、40～49才で最も多く、「品物の鮮度がよい」は30～39才で最も多い。また、「調理サービスをしてくれる」という理由は29才までで最も多く、年齢の高い世代では少なくなっている。  
(図7)

## 2. 魚の買い求め方と回数

### ① 魚の購入頻度は2～3日に1回

調査参加店に来店した配布調査対象者のうち、魚を「ほぼ毎日買っている」人は31%、「2～3日に1回」買っている人は47%、「4～5日に1回」買っている人は14%となり、「2～3日に1回」買う人が最も多い。

聞き取り調査の結果をみると、「ほぼ毎日買っている」人が39%、「2～3日に1回」買っている人が41%、「4～5日に1回」買っている人が13%となり、配布調査と同様に2～3日に1回買っている人が最も多くなった。(図8)

消費者は魚を何日ごとに買っているかということ、配布調査について、女性の対象者の

図8 魚の購入頻度

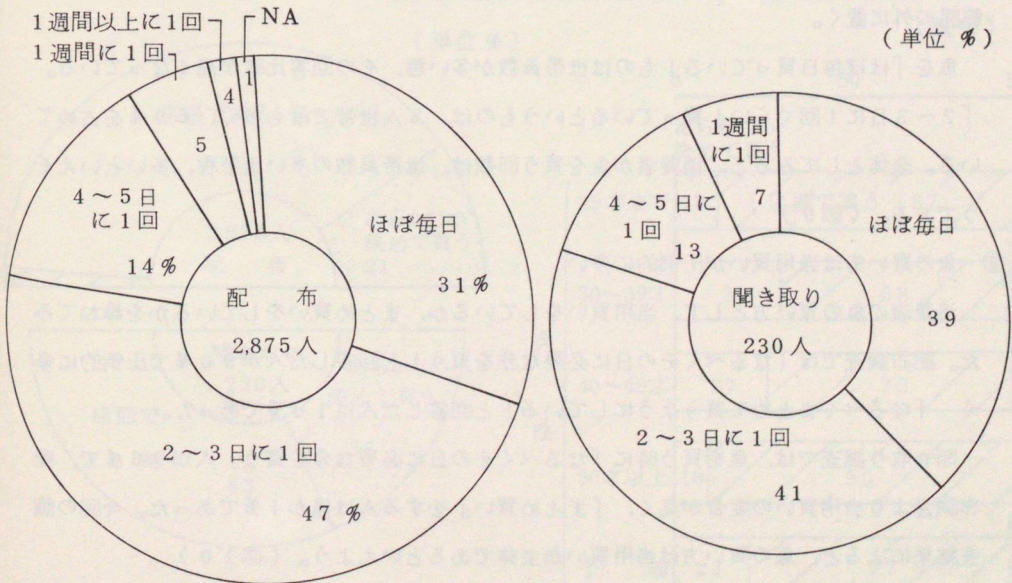
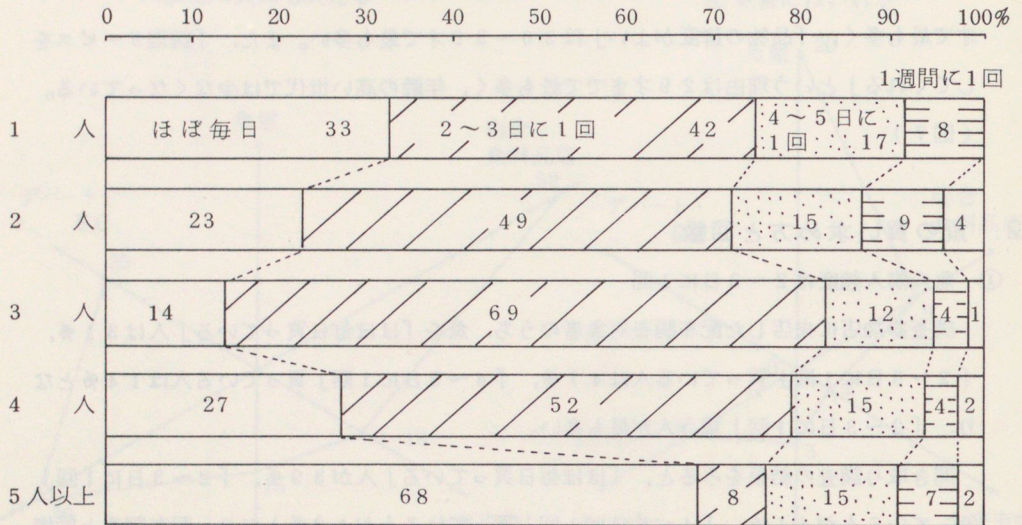




図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度（配布）



世帯員数別にみてみよう。1人世帯の場合にはサンプル数が全体の1%と少ないので考察の範囲の外に置く。

魚を「ほぼ毎日買っている」ものは世帯員数が多い程、その回答比率が高くなっている。「2~3日に1回ぐらい」買っているというものは、3人世帯で最も多く、69%を占めている。全体としてみると、消費者が魚を買う回数は、世帯員数の多い世帯程、多いといえそうである。（図9）

③ 魚の買い方は当用買いが圧倒的に多い

消費者の魚の買い方として、当用買いをしているか、まとめ買いをしているかを尋ねてみた。配布調査では「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した人が90%で圧倒的に多く「なるべくまとめて買うようにしている」と回答した人は10%であった。

聞き取り調査では、魚を買う時に「なるべくその日に必要な分を買う」人が96%で、配布調査より当用買いの割合が高く、「まとめ買い」をする人は僅か4%であった。今回の調査結果によると、魚の買い方は当用買いが主体であるといえよう。（図10）



### 3. 買う魚の決め方

① どの魚を買うかは店頭でみて買うものが多い

配布調査では、買う魚を決める場合「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」という人が77%、「あらかじめ決めて買うことが多い」という人は21%であった。聞き取り調査では前者が63%、後者が37%であったので、魚屋に来店した消費者に比べ食肉店に来店した消費者の方が、魚を買う場合「あらかじめ決めて買うこ

図11 魚の買い方

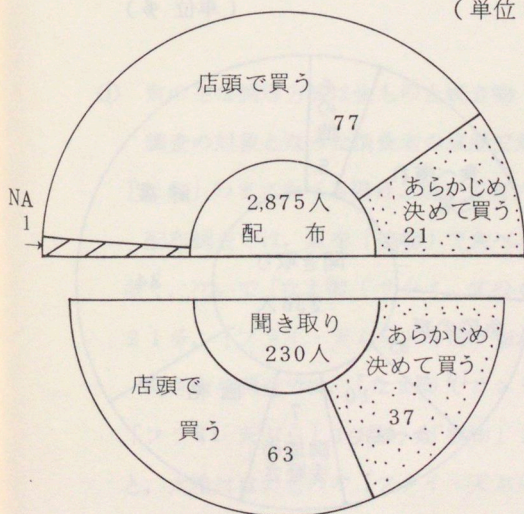


図10 まとめ買いの有無

(単位%)

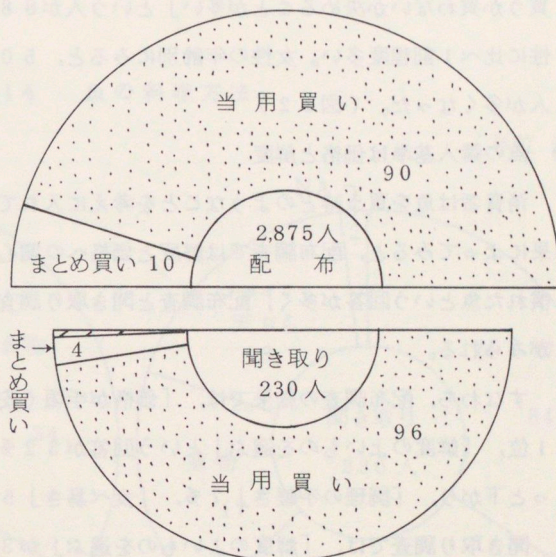
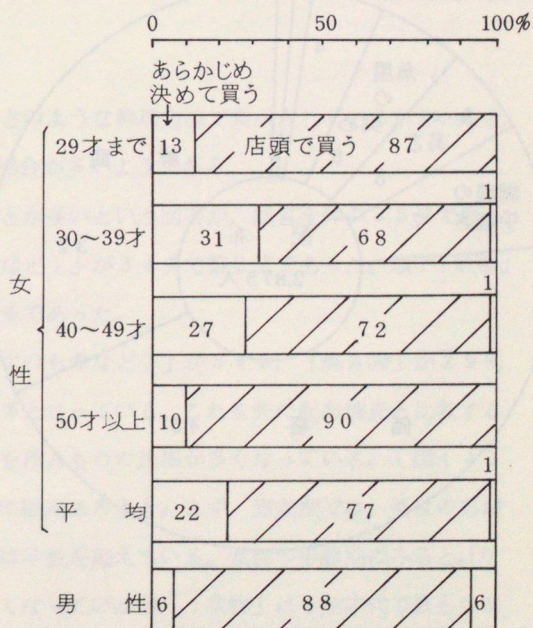


図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方

(配布)





とが多い」という人が1割程度多くなった。(図11)

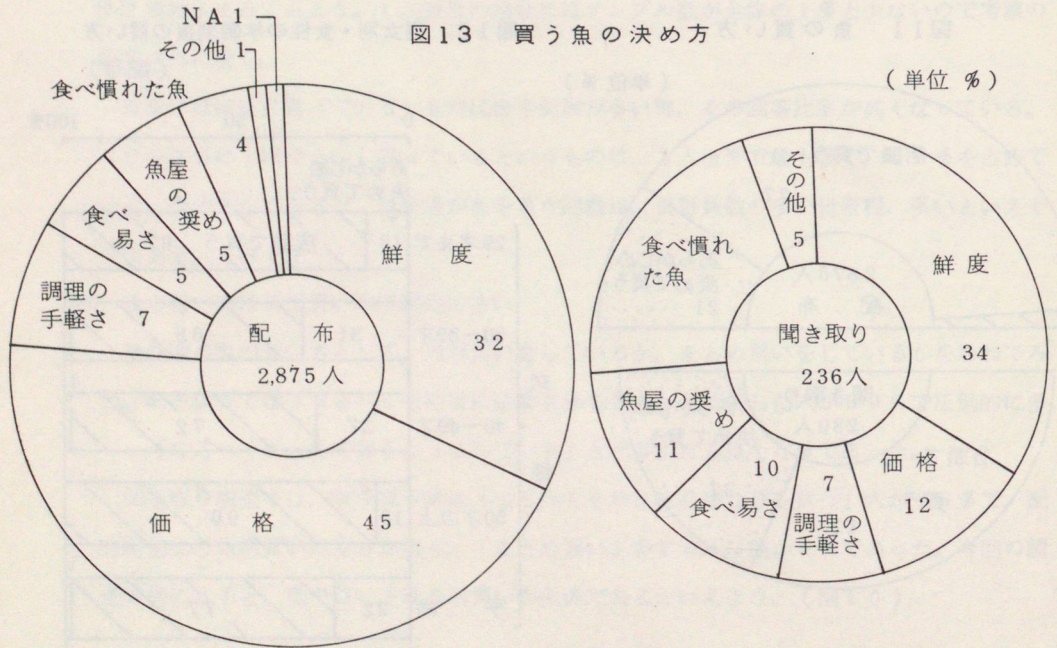
配布調査によって、男性と女性について魚の買い方をみると、男性では「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」という人が88%, 女性では77%で、男性の方が女性に比べ1割程度多い。女性の年齢別にみると、50才以上の層で「店頭でみてから買う」人が多くなった。(図12)

② 魚の購入基準は価格と鮮度

消費者は魚を買う時どのようなことを考えに入れて買っているかということを、調査の結果によってみると、配布調査では鮮度と価格への関心が高く、聞き取り調査では鮮度と食べ慣れた魚という回答が多く、配布調査と聞き取り調査とは、買う魚の決め方に若干の相違がみられる。

すなわち、配布調査の結果では、「価格が手頃(安い)」という回答が全体の45%で第1位、「鮮度のよいものを選ぶ」という回答が32%で第2位であった。以下回答比率がずっと下がり、「調理の手軽さ」7%、「食べ易さ」5%、「魚屋のすすめ」5%等であった。

聞き取り調査では、「鮮度のよいものを選ぶ」が34%で第1位、「食べ慣れた魚」が21%で第2位であり、「価格が手頃」は12%で第3位となっている。(図13)

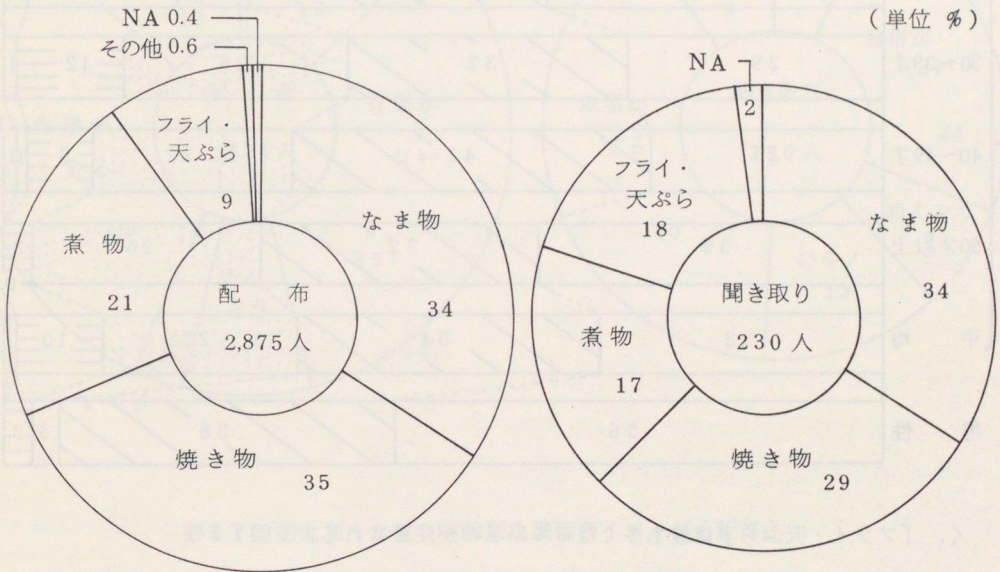




### Ⅲ 消費者の魚食行動

#### 1. 魚の料理方法

図14 魚の料理方法



#### ① 魚の主な調理方法は生ものと焼き物

調査の対象となった消費者の家庭で魚はどのような料理方法で食べられているかという、「なま」のまま食べる場合と焼いて食べる場合が多いようである。

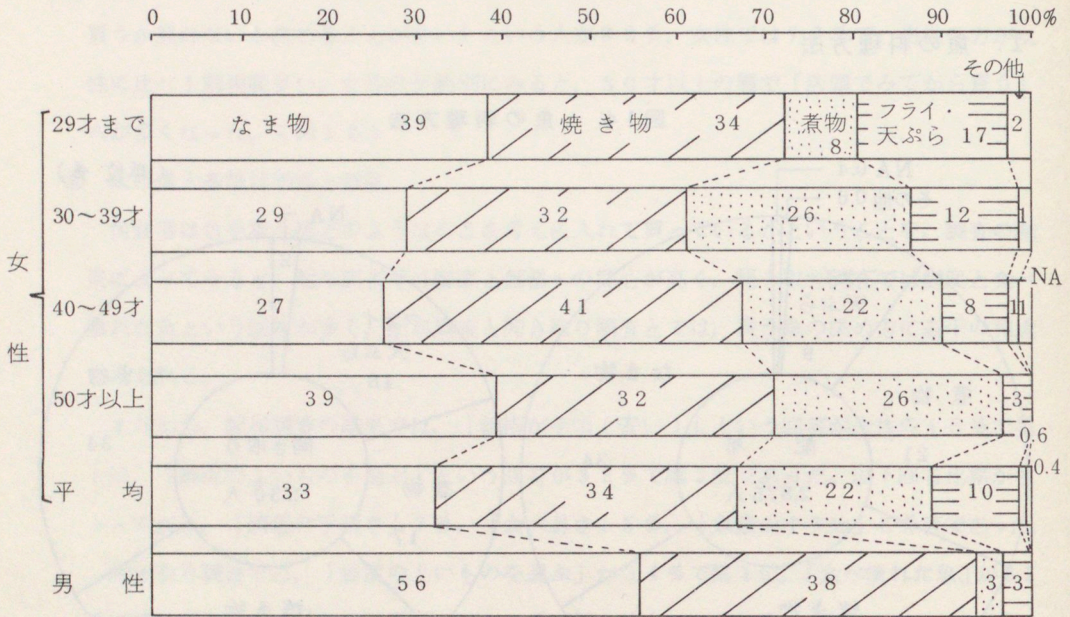
配布調査では、魚を「焼物」で食べることが多いという回答が、回答全体の35%で最も多く、次いで「なま物（サシミ、すのものなど）」が34%で第2位であった。以下「煮物」21%、「フライ・天ぷら」等揚げ物が9%であった。

聞き取り調査では、「なま物（サシミ、すのものなど）」が34%、「焼き物」が29%、「フライ・天ぷら」18%、「煮物」17%となっている。これを先の配布調査と比較すると、大差はないものの「フライ・天ぷら」を作るものの比率が多くなっている。（図14）

さらに、配布調査を男女別並びに女性の年齢別にみると、まず、男女別では、男性の方が「なま物」で食べる場合が多く、その比率は半数を超えている。女性の年齢別にみると、「なま物」、「焼き物」はどの年代も共通して多くなっているが、「煮物」は20才代で最も少な



図15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法（配布）



く、「フライ・天ぷら」は最も多くなっているのが注目される。（図15）

## 2. 魚調理のイメージ

### ① 魚の調理方法を知らないものは13%

消費者は魚の腹抜き、三枚おろしなどの調理についてどのように思っているかということについて、配布調査の結果をみると、魚の「調理方法は知っているがあまり自信がない」という人が33%、「魚屋がする」が29%、「自分で調理している」という人が13%であり、「魚の調理方法はほとんど知らない」という人が13%であった。また、「魚の調理はめんどうだ」8%、「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」3%という人は、他のイメージに比べ少なく、魚調理に関しては「自信がない」という消極的なイメージを抱いているようである。

聞き取り調査の結果をみると、魚を「自分で調理している」という積極派は9%と更に減り、「魚屋がする」という消極派が40%と大巾に増加している。また、「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」というマイナスイメージを持っている人も13%と、配布調査に比べ1割程度増えている。（図16）



図16 魚調理のイメージ

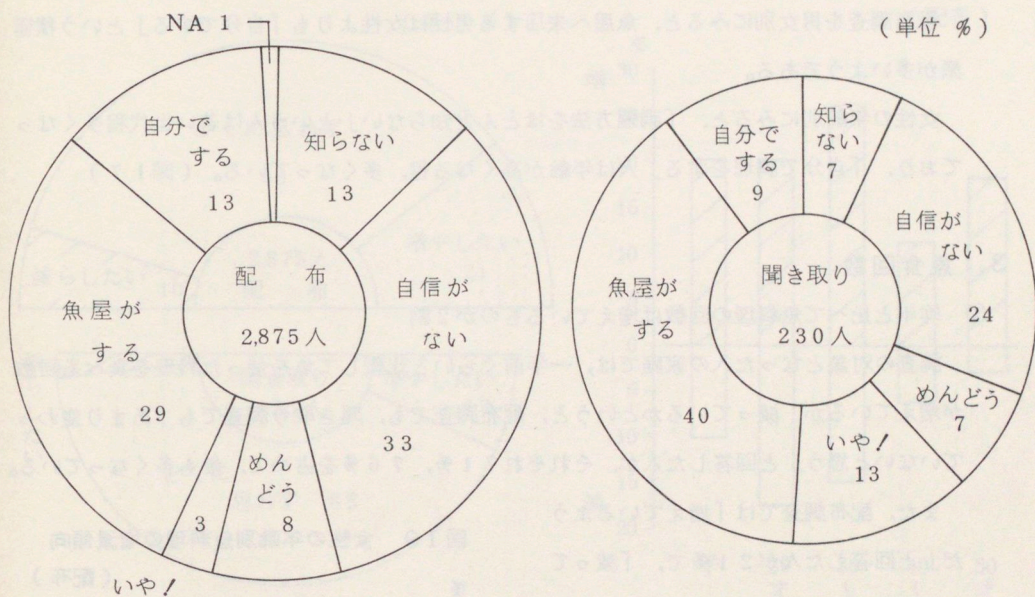
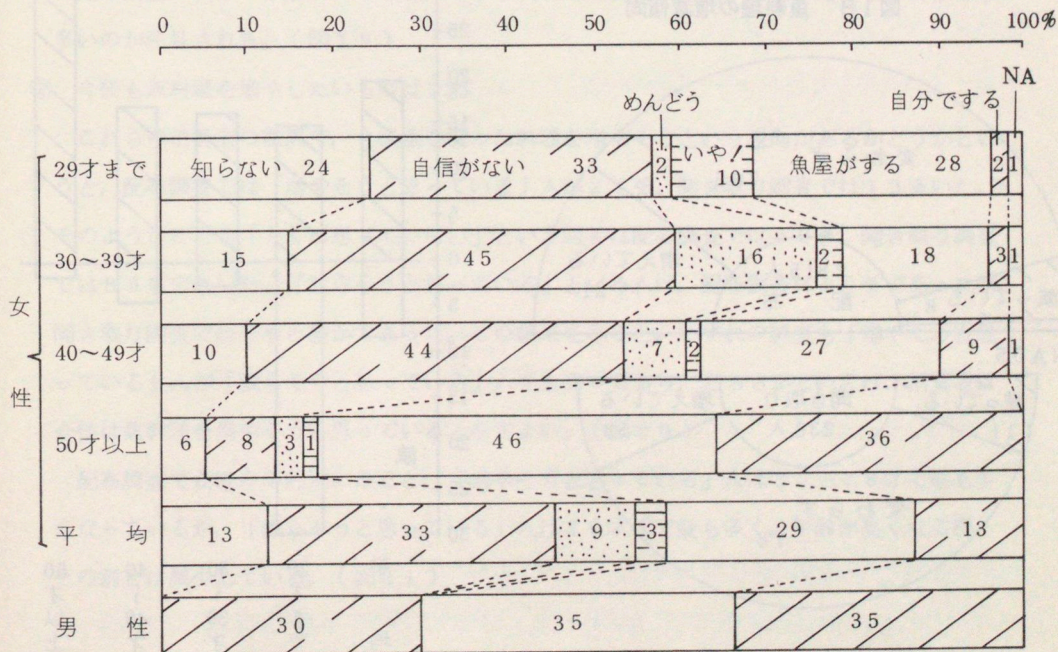


図17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ(配布)





② 20才代の女性では魚の調理方法を知らないものが24%

配布調査を男女別にみると、魚屋へ来店する男性は女性よりも「自分でする」という積極派が多いようである。

女性の年齢別にみると、「調理方法をほとんど知らない」という人は若い世代程多くなっており、「自分で調理をする」人は年齢が高くなる程、多くなっている。(図17)

### 3. 魚食回数

① 昨年と比べて魚料理の回数は増えているものが2割

調査の対象となった人の家庭では、一年前ぐらいと比較して魚を使った料理を食べる回数が増えているか、減っているかという点、配布調査でも、聞き取り調査でも「あまり変わっていないと思う」と回答した人が、それぞれ71%、76%を占めて、最も多くなっている。

また、配布調査では「増えているようだ」と回答した人が21%で、「減っているようだ」と回答した人8%より多いが、聞き取り調査では、増えている家庭と減っている家庭がほぼ同じ位であり、

図18 魚料理の増減傾向

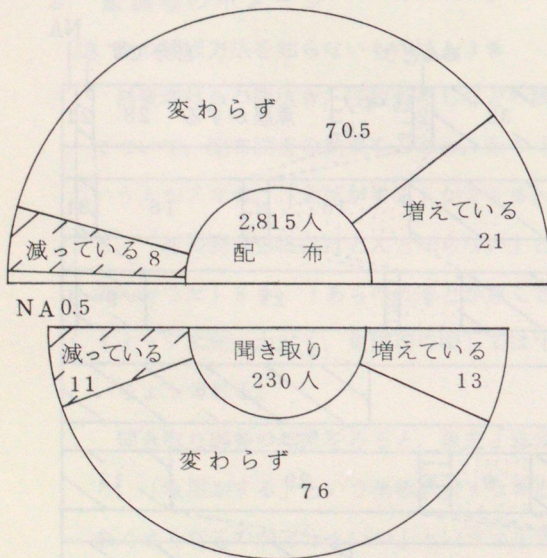


図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向 (配布)

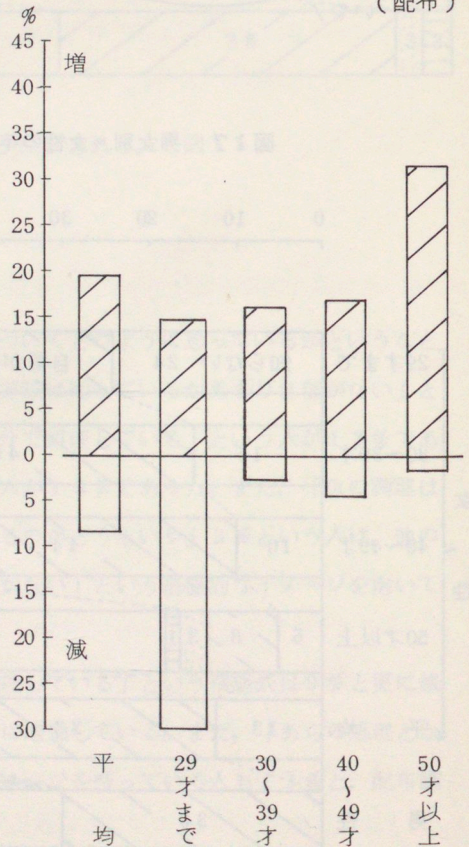




図 20 今後の魚料理の増減予定

(単位 %)

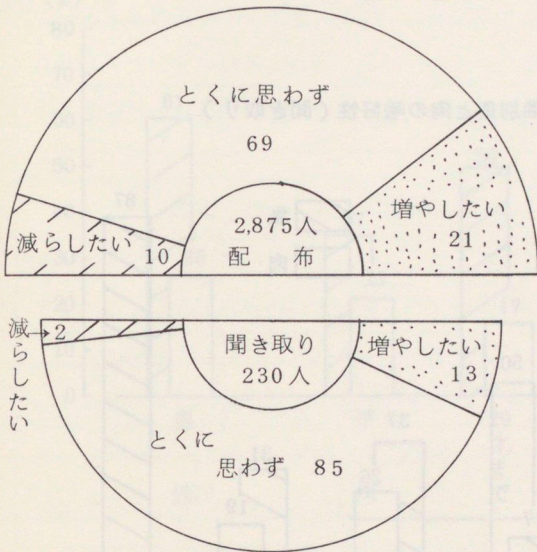
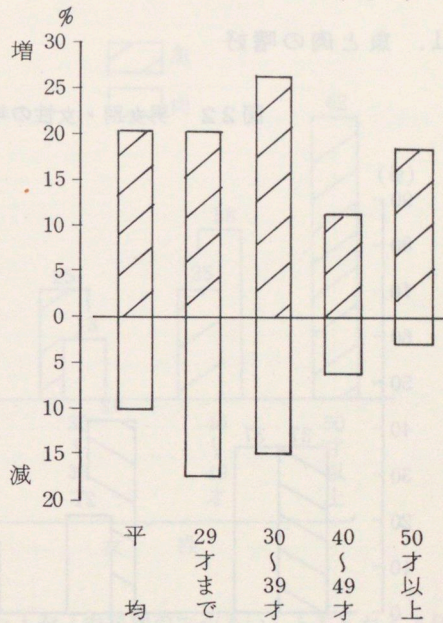


図 21 女性の年齢別魚料理の増減予定

(配布)



調査により相違がみられる。(図18)

配布調査の女性の年齢別にみると、20才代では魚食回数が減ったと答えたものがかなり多いのが注目される。(図19)

② 今後も魚料理を増やしたいものは2割

これらの消費者の家庭で、今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかという、配布調査では「増やそうと思っている」人が21%、聞き取り調査では13%いた。そのようなことを「とくに思っていない」という回答は配布調査では69%、聞き取り調査では85%であった。「減らそうと思っている」という人は、配布調査は10%であったが、聞き取り調査では2%と僅かであった。この結果をみると、いずれの調査も「増やそうと思っている」人が「減らそうと思っている」人を上回っており、どちらかといえば、消費者は今後は魚料理を増やそうと思っているとみてよい。(図20)

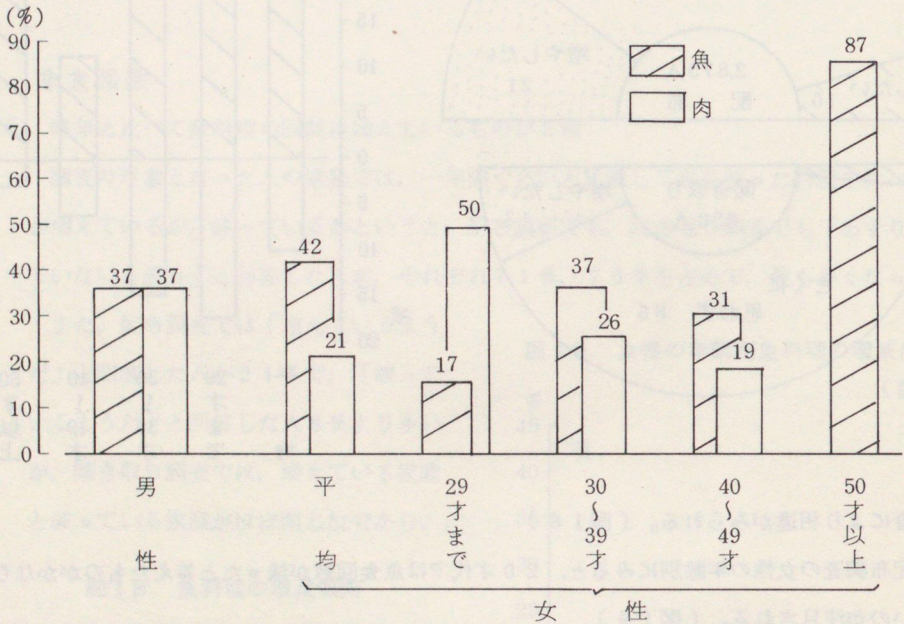
配布調査で女性の年齢別にみると、「増やそうと思っている」人は30~39才で最も多くなっているが、「減らそうと思っている」人は20才代で最も多く、年齢が高くなる程、その割合は減少している。(図21)



## IV 魚と肉の代替性

### 1. 魚と肉の嗜好

図22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好性（聞き取り）



① 女性は肉より魚を好むものが多い。

肉屋へ来店した消費者を中心に調査した聞き取り調査では、魚と肉の嗜好性等について消費者にヒアリングした。

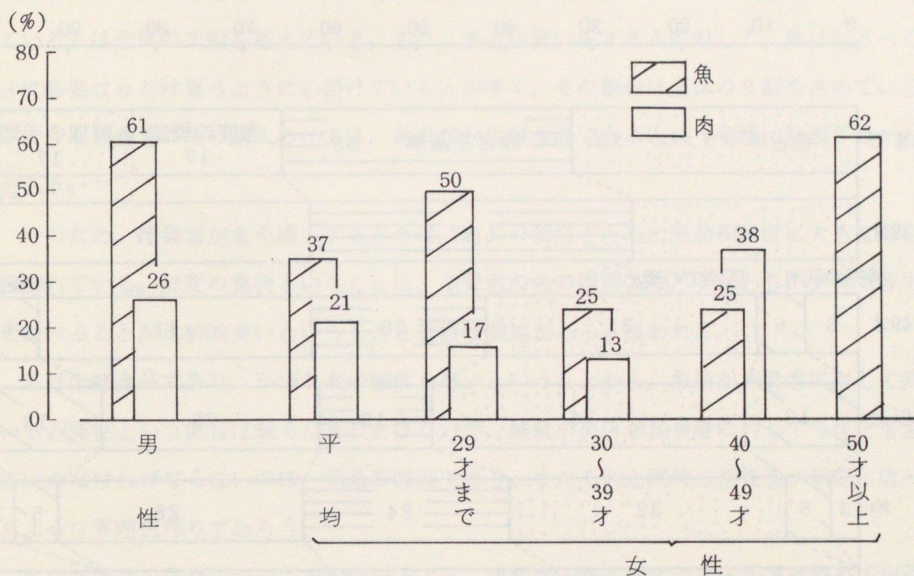
魚と肉のどちらの方をより好むかと尋ねたところ、男性では「魚の方が好き」な人と「肉の方が好き」な人が同程度であるが、女性の場合では「魚の方が好き」な人が「肉の方が好き」な人を上回っており、女性の方が魚を好む傾向が強いようである。さらに、女性の年齢別にみると、魚と肉の嗜好は年齢によって異なり、20才代では「肉が好き」な人が「魚が好き」な人を大巾に上回っているが、30才以上層になると「魚が好き」な人が多くなり、50才以上では圧倒的に魚が好き人が多い。（図22）

### 2. 魚料理と肉料理の摂取頻度

同じく聞き取り調査によって、家庭では魚料理と肉料理のどちらを多く食べているかについて



図 23 男女別・女性の年齢別魚料理の摂取頻度（聞き取り）



てみると、男性では「魚料理の方が多い」と答えた人が「肉料理の方が多い」と答えた人より多く、女性の場合でも同様の傾向を示しており、消費者は肉よりも魚の方を多く食べているようである。

女性の年齢別にみると、40～49才の年齢層を除くと、各年齢層とも肉料理よりも魚料理の摂取頻度が多くなっており、50才以上層では「魚料理の方が多い」と答えたものが62%を占めている。魚料理と肉料理の摂取頻度は概ね魚と肉の嗜好性に対応しているようである。

(図 23)

### 3. 肉献立の理由

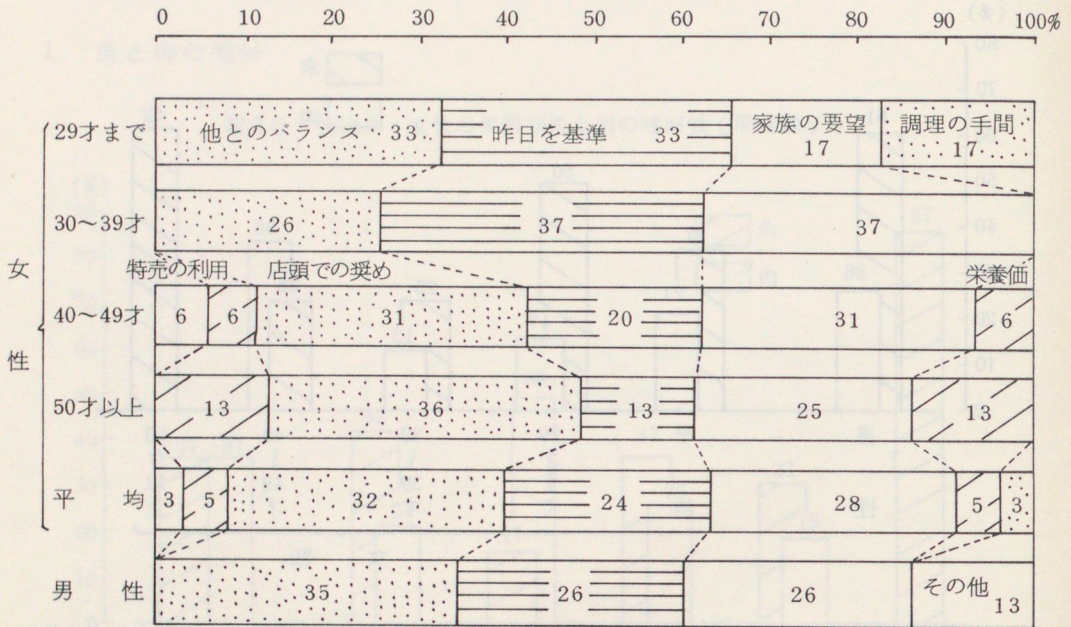
食肉小売店に来店した消費者を中心にヒアリングを行った聞き取り調査では、最後に、消費者の家庭で、今日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。

その結果を男女別にみると、男性では「他の副食とのバランス」を考慮して肉料理を思いついたという人が35%と最も多く、次いで「昨日のを基準」と「家族のものの要望」がそれぞれ26%で第2位となっている。

これに対して女性の場合には、「他の副食とのバランス」という回答が32%で第1位であり、第2位は「家族のものの要望」の2.8%、第3位は「昨日のを基準」という回答であり、



図 24 男女別・女性の年齢別肉献立の理由（聞き取り）



肉料理の献立にした理由には男女による差異はあまりみられない。

これを更に、女性の年齢別にみると、肉献立に決めた理由のそれぞれの構成割合及び順位に若干の変動がみられる。

各年齢区分ごとに、肉献立の理由の上位1位又は2位を紹介しておく、29才までの消費者では「他の副食とのバランス」と「昨日の献立を基準」にするという理由が挙げられる。30～39才層では「昨日の献立を基準」と「家族のものの要望」が挙げられ、40才以上層では「他の副食とのバランス」と「家族のものの要望」が挙げられている。（図24）

## V 今後の展望

調査の結果によると、京都市の消費者は、水産物を購入するときは、魚屋と並んでスーパー及び小売市場内の魚屋を利用することが多いようである。魚屋を利用する消費者にとっては商品の鮮度がよいというのが最も重要な購買動機となっているが、スーパーには、消費者にとって、野菜等の食品も一緒に買えるという利便性がある。



消費者の魚の買い方としては、ほぼ毎日魚を買っている人と2～3日に1回の割合で魚を買っている人は全体の7割を超えている。また、まとめ買いをする人に対して、魚はなるべくその日に必要な分だけ買うように心掛けている人が多く、その割合は全体の9割を占めている。このような消費者の魚の購入の仕方は、魚貝類が生鮮食品であるという特性に規制されたものである。

そのため、消費者が魚を購入するときは、商品の価格とともに商品の鮮度に大きな関心がはらわれている。鮮度の重視ということは、消費者の魚の調理方法、すなわち、サシミ等生もので食べることが比較的多いということと密接な関連があると思われる。

魚は生鮮食品であり、かつ魚食の頻度も高いということから、魚屋が消費者に対して持っている近隣性という便宜は無くなることはないが、鮮魚小売店が消費者に対して今後とも主張していかなければならないのは、商品の鮮度であり、またそれと同時に消費者が気軽に店へ入れるような雰囲気作りであろう。

次に消費者の魚食についての意向をみると、消費者の魚貝類に対する需要は極めて根強いものがある。一方では消費者の肉嗜好、魚離れということがいわれだしてから久しいが、消費者の現実の声としては、水産物の需要は潜在的には相当大きなものであるとみてよいであろう。

しかしながら、魚のおいしい食べ方、料理の仕方を知っている消費者が少ないということもまた一面の事実である。魚調理に積極的に取り組んでいる消費者は1割程度の少数派である。

このような事情であるから、消費者への調理サービスの実施と合わせて、魚のおいしい食べ方の普及をはかっていくことが、消費者に求められている鮮魚小売店の姿であろう。

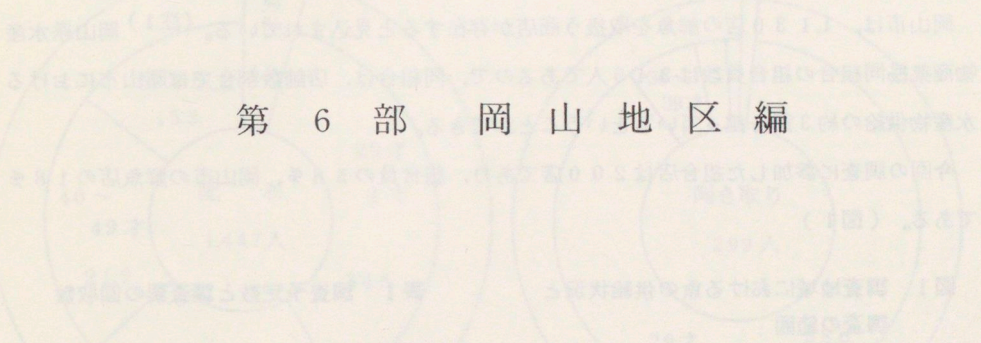


# 岡山県水産物の商業

(単位：千円)

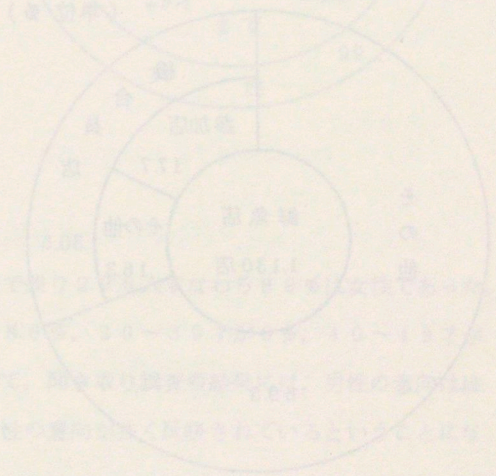
200以上 17 200未満 17

岡山県水産物商業協同組合



## 第 6 部 岡 山 地 区 編

| 品名    | 数量    | 単価    | 総額    |
|-------|-------|-------|-------|
| 魚介類   | 1,120 | 1,000 | 1,120 |
| 水産加工品 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| 水産物   | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| 水産物   | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| 合計    |       |       | 4,120 |



### 岡山県水産物商業協同組合



# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

調査は岡山市を対象地区として、岡山県水産物商業協同組合が実施した。

岡山市は、1,130店の鮮魚を取扱う商店が存在すると見込まれている。(注1)岡山県水産物商業協同組合の組合員数は345人であるので、同組合は、店舗数割合では岡山市における水産物供給の約3割を担っているといえることができる。

今回の調査に参加した組合店は200店であり、組合員の58%、岡山市の鮮魚店の18%である。(図1)

図1 調査地域における魚の供給状況と調査の範囲

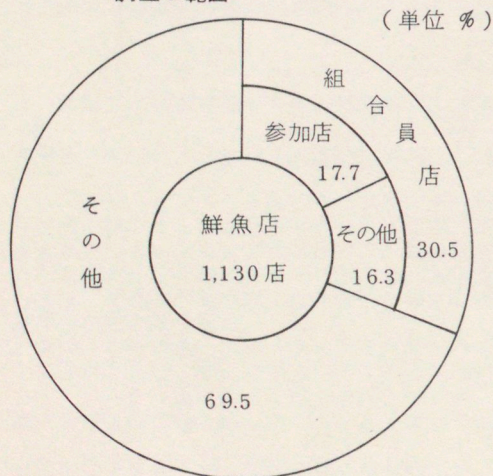


表1 調査予定数と調査票の回収数

|        | 調査数   | 有効回収数 | 回収率 (%) |
|--------|-------|-------|---------|
| 計      | 1,800 | 1,746 | 97.0    |
| 配布調査   | 1,500 | 1,447 | 96.5    |
| 聞き取り調査 | 300   | 299   | 99.7    |

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者1,500人の協力を得られ、有効票は1,447票であった。また聞き取り調査は、食肉小売店を中心に300人の協力が得られ、有効票は299票であった。

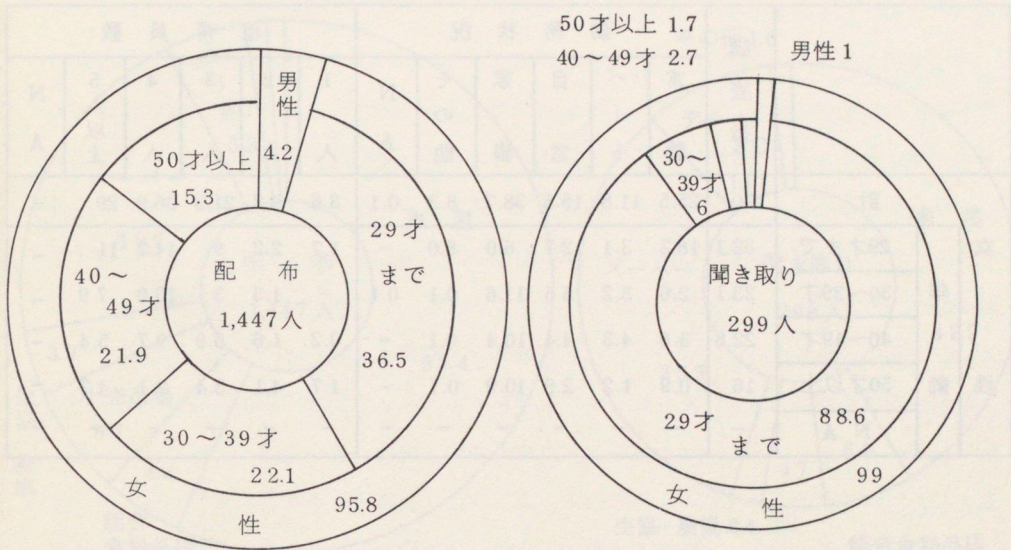
## 2. 調査対象者の構成

調査の対象となった消費者は、回収された調査票によると、配布調査では1,447人のうち男性が4.2%、女性が95.8%であった。女性の年齢別の内訳をみると、29才までが(1,447人中)36.5%、30~31才が22.1%、40~49才が21.9%、50才以上



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成

(単位%)



の消費者が15.3%であった。

聞き取り調査では299人中男性は僅か3人で残り296人すなわち99%は女性であった。女性の内訳は、29才までが(299人中)88.6%、30～39才が6%、40～49才が2.7%、50才以上が1.7%である。したがって、聞き取り調査の結果には、男性の意向はほとんど反映されておらず、また29才までの女性の意向が強く反映されているということになる。(図2)

分析の中心となる配布調査のうち、女性1,386人についてさらに詳しくその特性をみておこう。1,386人の勤務状況別の内訳は、常勤の人が26%、パートタイム勤務が12%、自営業(内職を含む)の人が16%、家事専業が39%、その他(学生等)が8%で、家事専業の消費者が多い。世帯員数別の内訳をみると、1人世帯の人が4%、2人世帯の人が9%、3人世帯の人が21%、4人世帯の人が37%、5人以上世帯の人が29%で、4人以上の家族の人が1,386人のうち7割近くを占めるという構成になっている。

なお、29才までの女性で常勤の人が全体の18%、29才までの女性で4人世帯の人が14%ほどおり、調査結果は、相対的に彼女らの意向がより強く反映されていることになる。(表2)



表2 配布調査対象者の女性の年齢別・勤務状況別・  
世帯員数別構成

(単位 %)

|    | 調査数 | 勤務状況   |      |      |      |     |      | 世帯員数 |     |      |      |      |      |     |   |
|----|-----|--------|------|------|------|-----|------|------|-----|------|------|------|------|-----|---|
|    |     | 常勤     | パート  | 自営   | 家事   | その他 | N A  | 1人   | 2人  | 3人   | 4人   | 5人以上 | N A  |     |   |
| 計  | 100 | 25.5   | 11.8 | 15.5 | 38.7 | 8.3 | 0.1  | 3.6  | 9.2 | 21.3 | 36.9 | 29   | -    |     |   |
| 女性 | 年齢  | 29才まで  | 38.1 | 18.3 | 3.1  | 2.7 | 6.0  | 8.0  | -   | 1.7  | 2.2  | 9    | 14.2 | 11  | - |
|    |     | 30～39才 | 23.1 | 2.6  | 3.2  | 5.5 | 11.6 | 0.1  | 0.1 | -    | 1.3  | 3    | 10.9 | 7.9 | - |
|    |     | 40～49才 | 22.8 | 3.6  | 4.3  | 4.4 | 10.4 | 0.1  | -   | 0.2  | 1.6  | 5.9  | 9.7  | 5.4 | - |
|    |     | 50才以上  | 16   | 0.9  | 1.2  | 2.9 | 10.9 | 0.1  | -   | 1.7  | 4.1  | 3.4  | 2.1  | 4.7 | - |
|    | N A | -      | -    | -    | -    | -   | -    | -    | -   | -    | -    | -    | -    | -   |   |

(注1) 数値は保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚度数は、これよりも幾分少ないはずである。

(注2) ちなみに、昭和55年国勢調査によると、岡山市の人口は、男性265,083人、女性279,741人で計544,824人である。配布調査、聞き取り調査の延べ対象者は、男性59人、女性1,687人の計1,746人であるので、女性について調査対象者の対調査地区人口構成比を求めると0.6%となる。

## II 消費者の水産物の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

調査の対象となった消費者が魚を買う時に最もよく利用する店は、鮮魚小売店の店頭で行った配布調査では、断然「魚屋」が多く、6割近い消費者が「魚屋」と回答してきた。次に多かったのは「スーパーマーケット」で2割の人が利用している。

以下、「小売市場の内の魚屋」7%、「デパート・ショッピングセンター」5%、「総合食料品店」5%、「生協・農協の店」4%という順であった。

食肉小売店を利用した消費者から回答を求めた聞き取り調査でも、「魚屋」を利用する人が



図3 魚の買い求め先

(単位%)

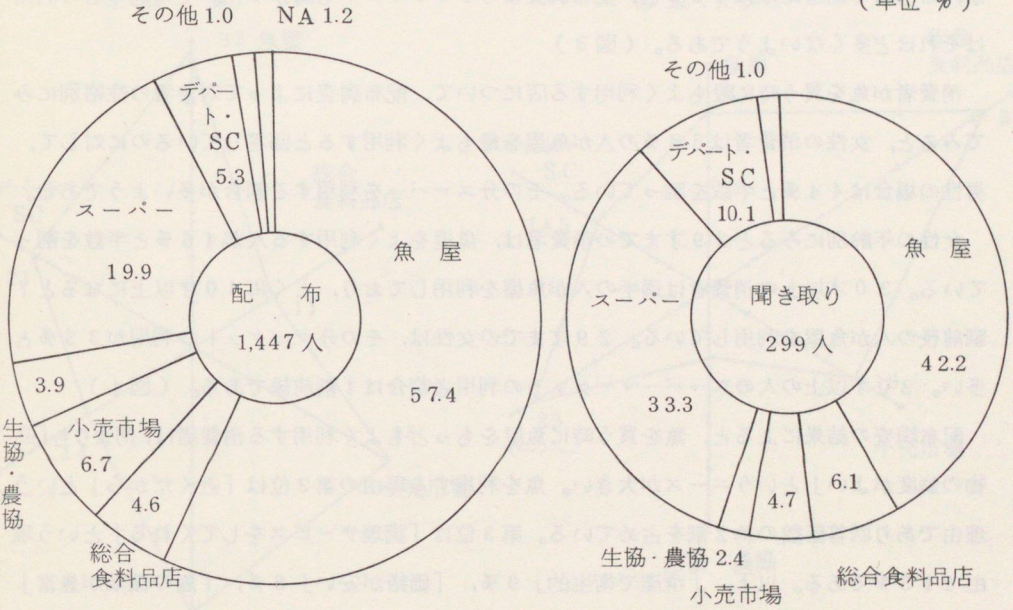
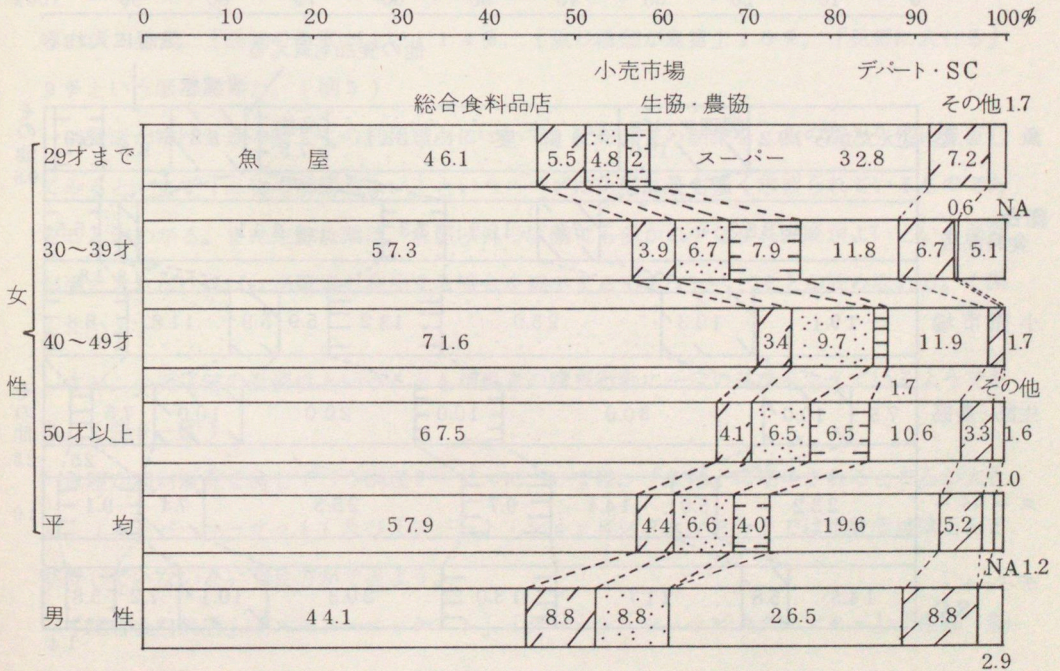


図4 男女別・女性の年齢別魚の購入先 (配布)





最も多かったが、回答比率は42%であった。第2位も同じく「スーパーマーケット」であるが、こちらの回答比率は33%と、配布調査より13ポイントも高かった。その他の店の利用はそれほど多くないようである。(図3)

消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって対象者の性格別にみると、女性の消費者は58%の人が魚屋を最もよく利用すると回答しているのに対して、男性の場合は44%と半数を割っている。その分スーパーを利用する割合が多いようである。

女性の年齢別にみると29才までの消費者は、魚屋をよく利用する人が46%と半数を割っている。30才以上の消費者は過半の人が魚屋を利用しており、とくに40才以上になると7割前後の人が魚屋を利用している。29才までの女性は、その分マーケットの利用が33%と多い。30才以上の人のスーパーマーケットの利用者割合は1割前後である。(図4)

配布調査の結果によると、魚を買う時に魚屋をもっともよく利用する消費者は、何よりも「品物の鮮度がよい」というニーズが大きい。魚を利用する理由の第2位は「近くだから」という理由であり回答総数の約2割を占めている。第3位は「調理サービスをしてくれる」という理由で15%である。以下、「清潔で衛生的」9%、「価格が安い」8%、「魚の種類が豊富」8%、「気軽に入れる」6%の順であった。

図5 魚の購入先別利用理由(配布)

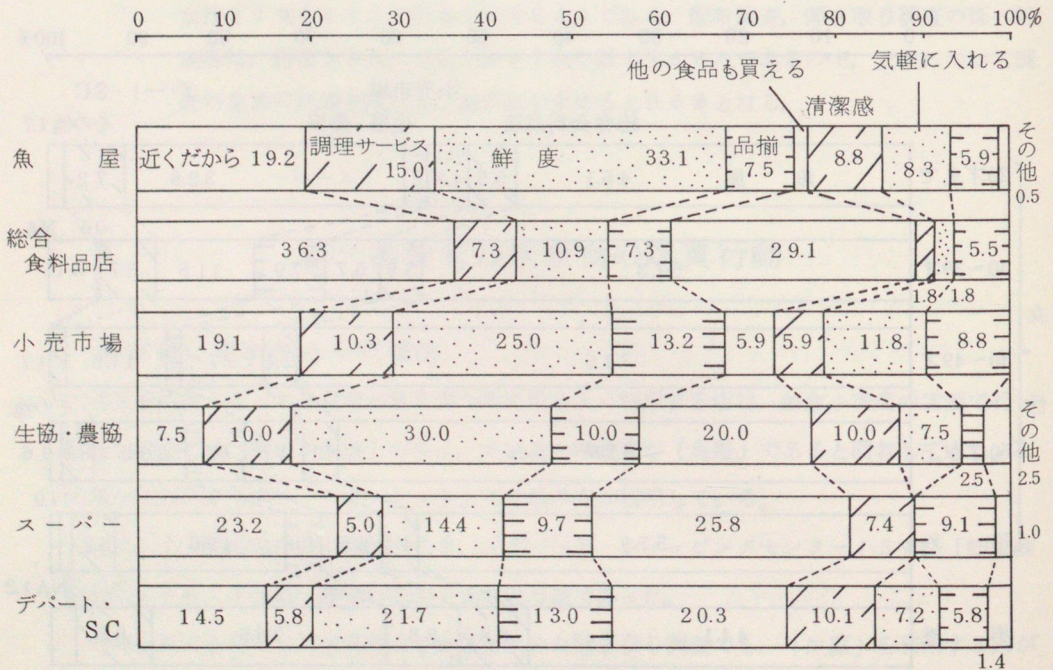
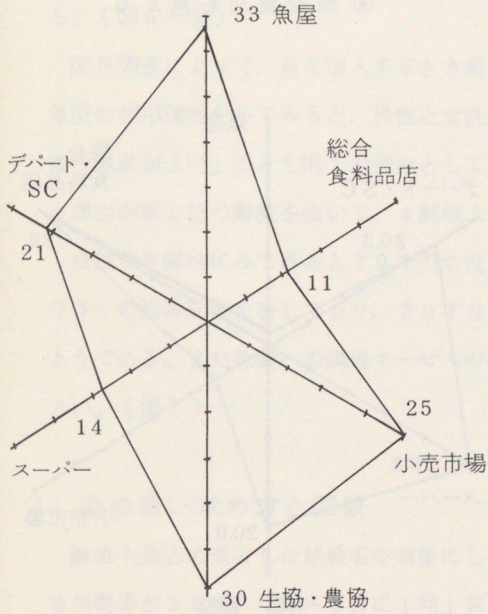




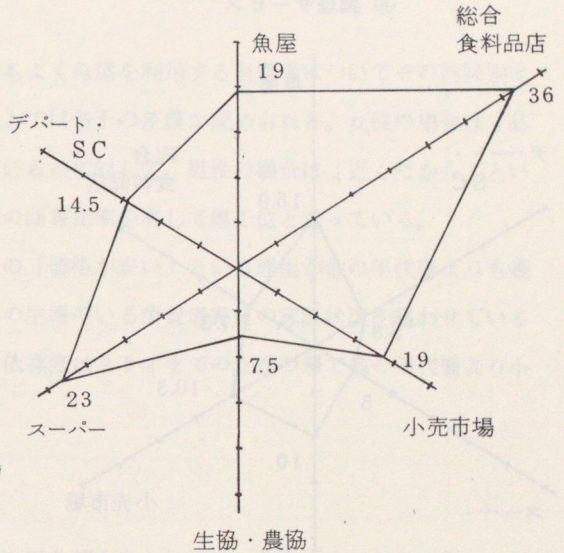
図6 魚の購入先の利用理由（配布）

（単位 %）

① 鮮 度



② 近くだから



これに対してスーパーをよく利用する消費者は、「野菜など他の食品も一緒に買える」からという機能を求めている回答が最も多く、回答総数の26%あった。以下「近くだから」という理由が23%、「品物の鮮度がよい」14%、「魚の種類が豊富」10%、「気軽に入れる」9%という順であった。（図5）

消費者が挙げた魚の購入先の利用理由について、配布調査の結果を、魚の購入先別に見直してみると、まず「品物の鮮度がよい」というニーズは魚屋に最も強く求められているものであることがわかる。また生鮮魚類は、魚屋以外の店舗でも多かれ少なかれ鮮度がよいという条件が満たされなければ、消費者が利用する機会を縮小するであろうということが読み取れる。（図6-①）

また、小売店舗の近隣性ということも消費者の購買行動に一定の基準を与えているようである。（図6-②）

魚屋が相対販売を通じて行う調理サービスについては、「魚屋」に期待されるところが大きく、「スーパーマーケット」及び「デパート・ショッピングセンター」では消費者はほとんど期待していないという見方ができよう。

「総合食料品店」、「スーパーマーケット」、「デパート・ショッピングセンター」、「生協・農



(図6つづき)

(単位%)

③ 調理サービス

④ 他の食品も買える

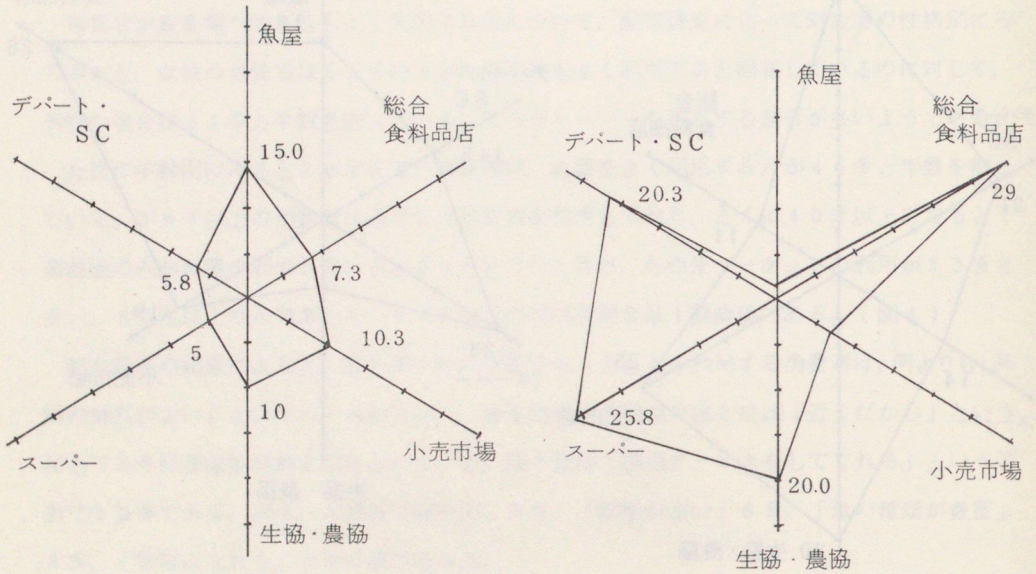
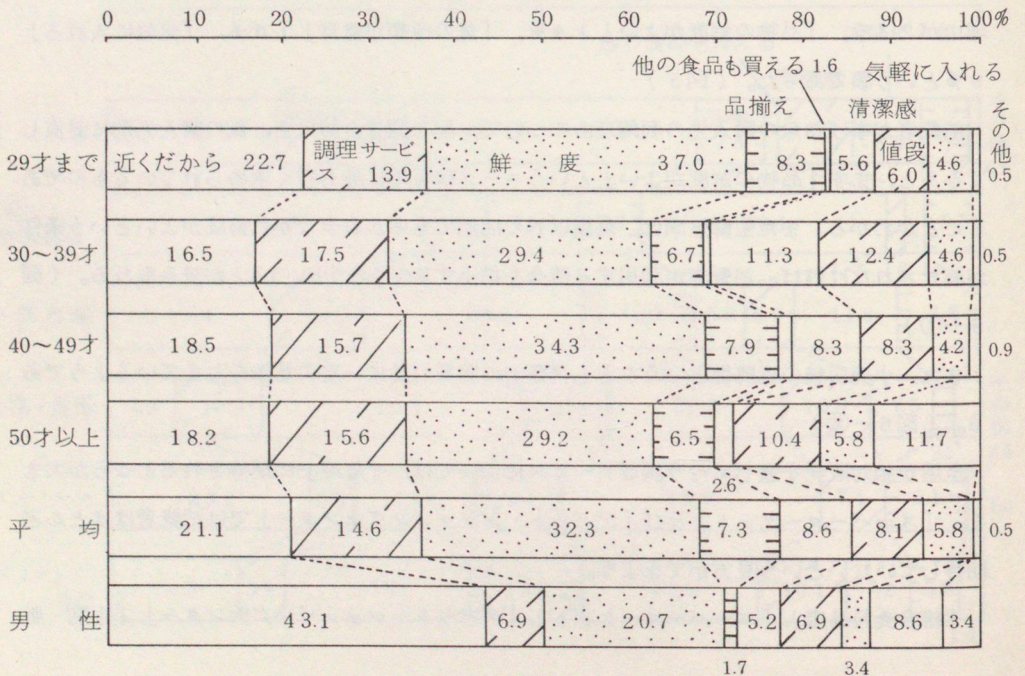


図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由(配布)





協の店」では、消費者は「野菜など他の食品も一緒に買える」という機能によって引きつけられている面が強いといえる。この機能は残念ながら独立店舗の魚屋では発揮しえないものである。(図6-④)

配布調査によって、魚を購入するとき最もよく魚屋を利用する消費者についてその内訳別に魚屋の利用理由をみてみると、男性と女性とでは若干の差異が認められる。女性の場合は「品物の鮮度がよい」ことを第1の理由としているのに対して、男性の場合は「近くだから」という理由が第2位の鮮度を抜いて、4割以上の回答比率を有して第1位となっている。

女性の年齢別にみてみると30才の女性の「価格が安い」という理由が他の年代層よりも幾分多くの回答比率を有しており、30才台の主婦のいる消費者家庭の家計状況を窺わせているようである。また魚屋への調理サービスの依存度は29才までの女性の層で他の年代層より小さい。(図7)

## 2. 魚の買い求め方と回数

鮮魚小売店に来店した消費者を対象にした配布調査においては、魚を「ほぼ毎日」買っている消費者が28%、「2～3日に1回」買っているという消費者が45%いた。魚を「4～5日に1回」ぐらいの割合で買っている人は15%、「1週間に1回」の人は8%、「1週間以上

図8 魚の購入頻度

(単位%)

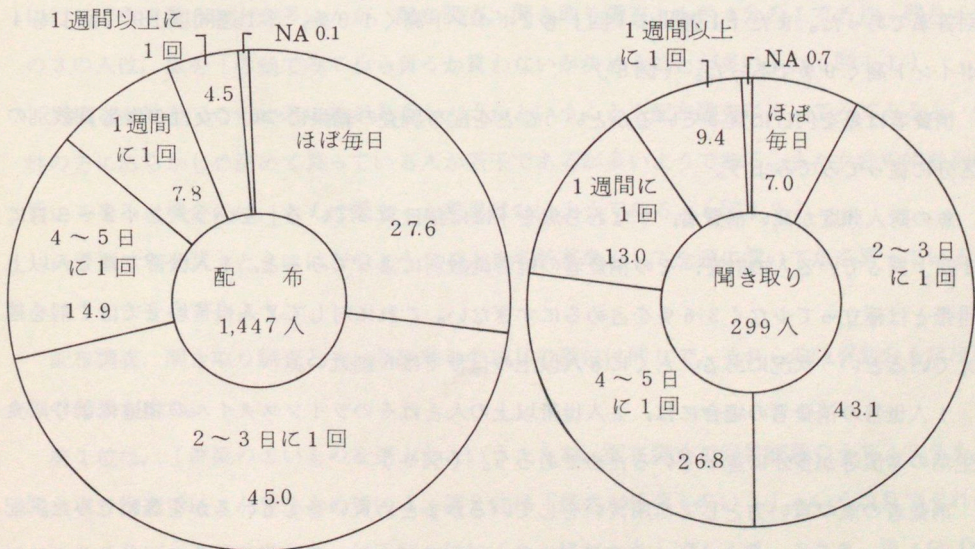
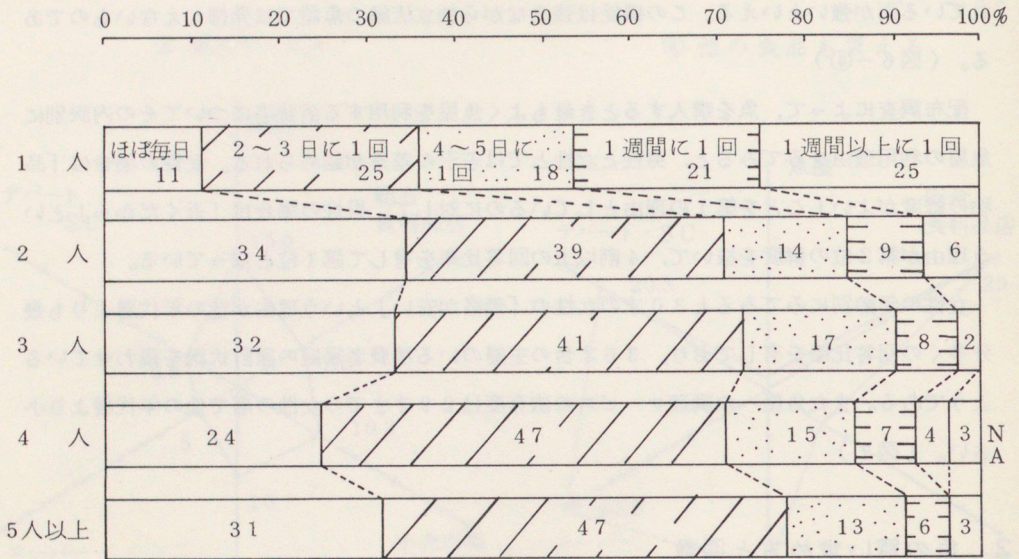




図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度(配布)



に1回」の人は5%であった。

食肉小売店を利用した消費者に協力を求めた聞き取り調査では、「ほぼ毎日」魚を買っていると回答した人は7%、「2~3日に1回」という人が43%と、配布調査と比べ相当少なくなっている。代わりに「4~5日に1回」の人が配布調査に比べ12ポイントも高く27%の回答率であった。また「1週間に1回」も2ポイント高く10%、「1週間以上に1回」も4ポイント高く9%であった。(図8)

消費者は魚を何日に買っているかということを配布調査の結果について女性の世帯員数別の区分に従って見てみよう。

魚の購入頻度が高い消費者、すなわち魚を「ほぼ毎日買っている」という人と「2~3日に1回」買っている人の計を、その消費者の世帯員数別によってみると、1人世帯では2人以上世帯とは極立って少なく36%を占めるにすぎない。これに対して2人世帯以上では7割を越えているという状況にある。とくに5人以上の世帯では8割近い。

1人世帯の消費者の場合には、2人世帯以上の人とはそのライフスタイルの相違により、食生活の習慣等が多分に違っているためであろう。(図9)

消費者の魚の買い方として当用買いをしているかまとめ買いをしているかを尋ねてみた。配布調査では「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した人が9割を越えていた。これに対



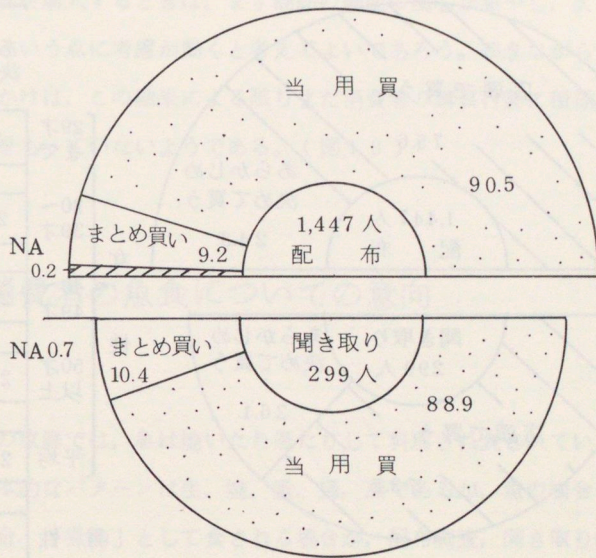
して「なるべくまとめて買うようにしている」と回答した人は9%にすぎなかった。

聞き取り調査でもほぼ同様の結果が出ており、「なるべくその日に必要な分を買う」人が89%、まとめ買いをしている人は10%であった。

以上の結果から、消費者の約9割はその日に食べる魚を買い求めに小売店に来店しているとみなしてよさそうである。(図10)

図10 まとめ買いの有無

(単位%)



### 3. 買う魚の決め方

調査の対象となった消費者の魚の買い方としては、買う魚を「あらかじめ決めて」からお店に行って魚を買うことが多い人が、配布調査、聞き取り調査とも約4分の1であり、残り4分の3の人は、魚を「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」。(図11)

男性と女性とでこの比率に差があるかどうかということを配布調査によってみると、男性の方にあらかじめ決めて買っている人が若干であるが多いようである。また女性の年齢別に買い方をみた場合には、とくに際立った差異はないようである。(図12)

消費者は魚を買うときにはどのようなことを判断基準として念頭に置いて魚を買っているかということのみてみよう。

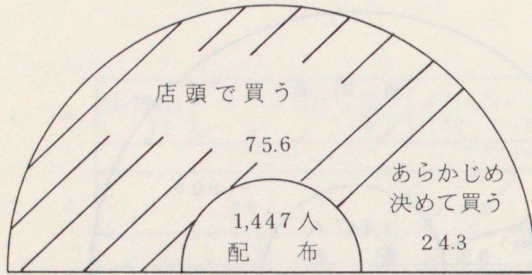
配布調査、聞き取り調査とも、判断基準の項目の順位は同じで、それらの回答割合もほぼ同様の結果が出た。

第1位は、「鮮度のよいものを選ぶ」ということで、配布調査で回答総数のうち45%を、聞き取り調査では49%を占めている。第2位は「価格が手頃(安い)」という項目でそれぞれ18%及び20%であった。以下第3位は「食べ慣れた魚」で14%、12%、第4位「魚

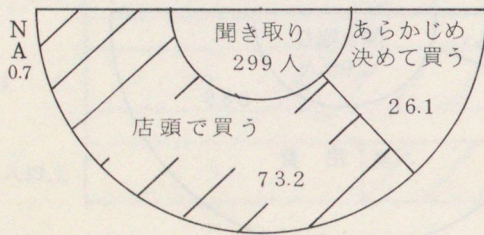


図11 魚の買い方

(単位%)



NA 0.1



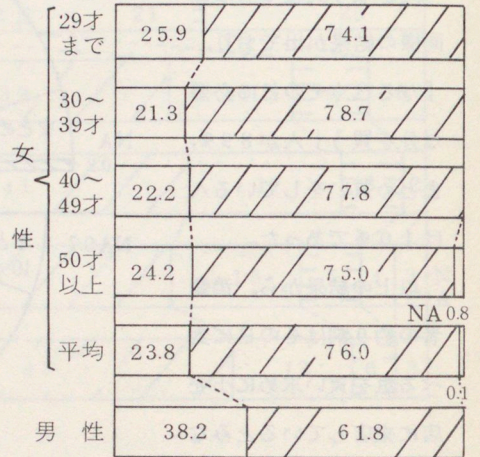
NA 0.7

図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方

(配布)

0 50 100%

あらかじめ決めて買う 店頭で買う

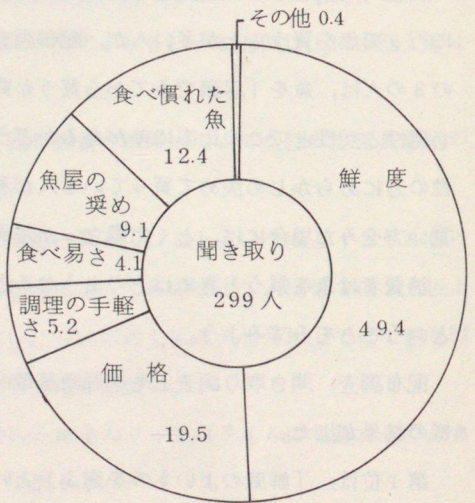
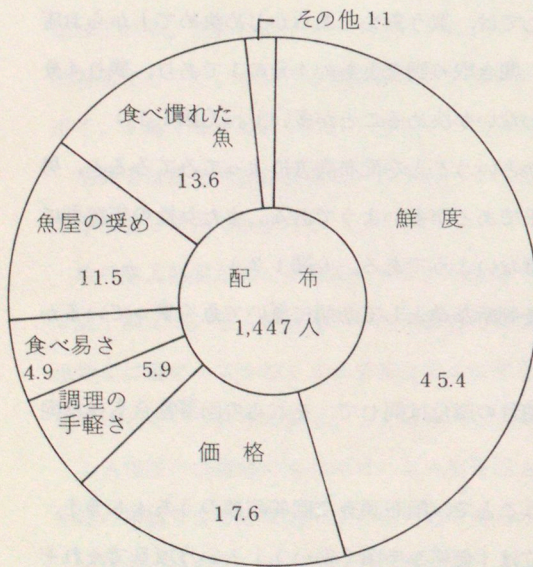


NA 0.8

0.1

図13 買う魚の決め方

(単位%)





屋のすすめ」12%、9%、第5位「調理の手軽さ」6%、5%、第6位「食べ易さ（小骨の有無）」5%、4%という順位及び回答構成比率であった。

この結果によると消費者が魚を購入するときは、まず商品の鮮度に関心が集中し、次いで価格面と食べ慣れた魚かどうかという点に考慮が動くと考えてよいであろう。残念ながら魚屋からの相対販売を通しての働きかけは、この結果による限りまだ消費者の購買行動に積極的な役割を担うところまでは影響力をもっていないようである。（図13）

### Ⅲ 消費者の魚食についての意向

#### 1. 魚の料理方法

調査の対象となった消費者の家庭では、魚は焼いたり煮たりして料理され食されていることが多いようである。料理の基本的なパターンは生、焼、煮、揚、蒸であるが、魚の場合には、「焼き物」として食される場合、「煮物」として食される場合が、配布調査、聞き取り調査とも凡そ30～40%ぐらいの比率である。

図14 魚の料理方法

（単位 %）

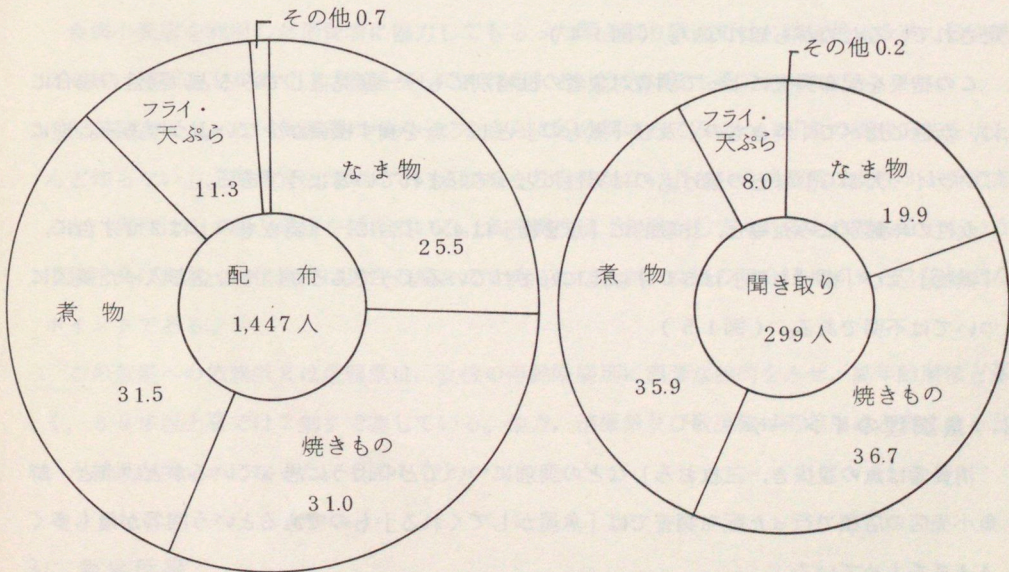
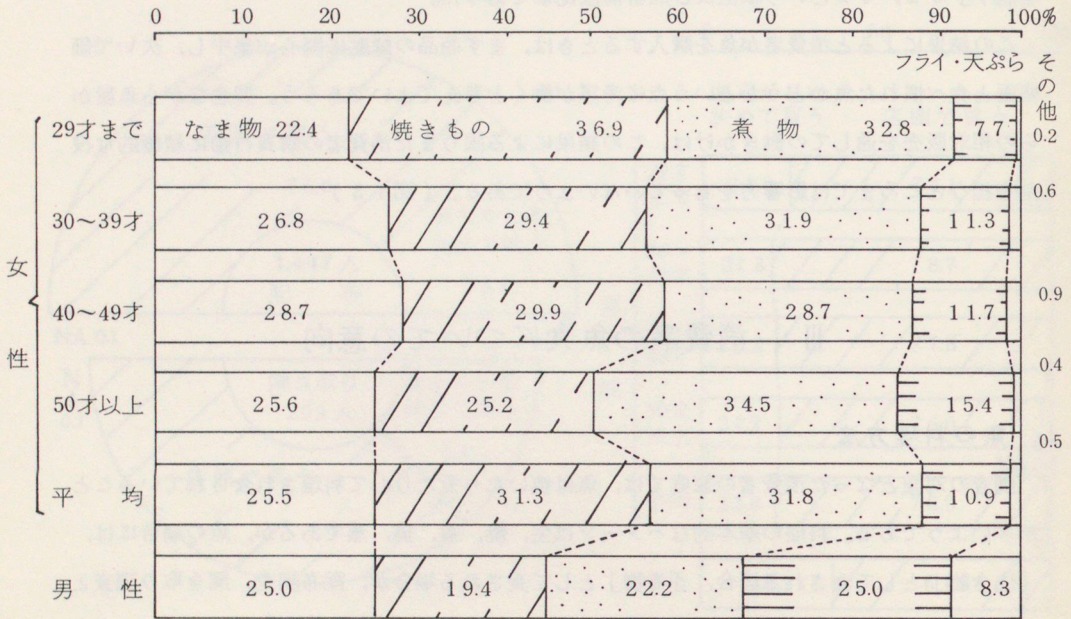




図15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法（配布）



「なま物（サシミ、すのものなど）」及び「フライ・天ぷら」の揚げものは意外と料理回数が少ないようである。これはなま物にしても揚げものにしても、その料理方法に向く魚種が限定されているためかも知れない。（図14）

この結果を配布調査によって調査対象者の性格別にもう一度見直してみると、男性の場合には、女性に比べて「焼きもの」及び「煮もの」として魚を食す機会が少ないようである。逆に「フライ・天ぷら」などの揚げものは男性にとって好まれているようである。

女性の年齢別にみた場合、比較的「なま物」は40才台に、「焼きもの」は20才台に、「煮物」及び「揚げもの」は50才以上に好まれているようであるが、その立ち入った要因については不明である。（図15）

## 2. 魚調理のイメージ

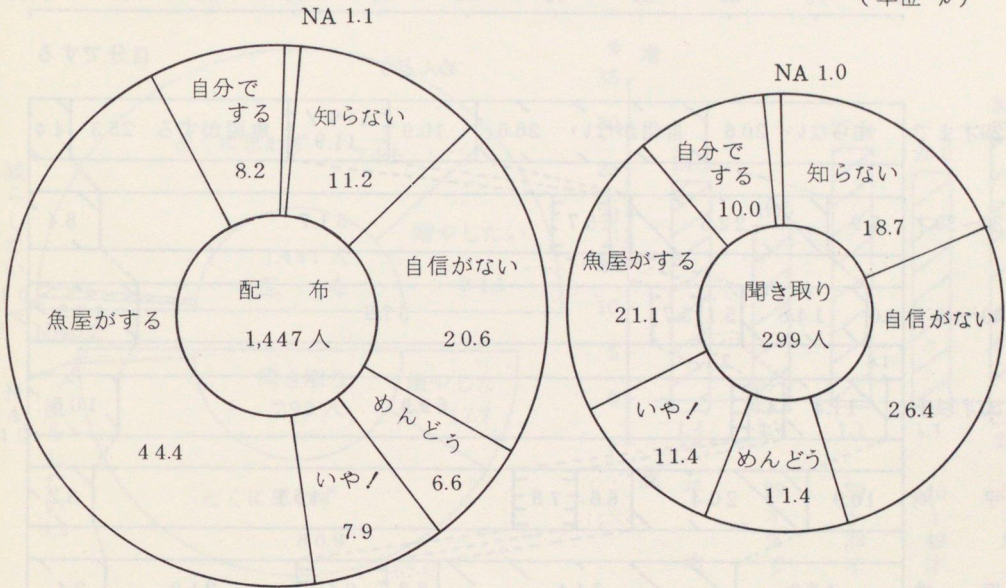
消費者は魚の腹抜き、三枚おろしなどの調理についてどのように思っているかという、鮮魚小売店の店頭で行った配布調査では「魚屋がしてくれる」ものであるという回答が最も多く44%を占めている。

「魚の調理方法はほとんど知らない」、「調理方法は知っているがあまり自信がない」という



図16 魚調理のイメージ

(単位%)



消極派は両方で33%、「魚の調理はめんどろだ」、「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」という敬遠派は14%、「自分で調理している」という積極派は8%であった。

食肉小売店を利用した消費者に協力してもらった聞き取り調査では、消極派45%、敬遠派23%、積極派10%で、「魚屋がしてくれる」という人は21%であった。

配布調査によって、魚調理のイメージをさらに区分別にみてみよう。「魚の調理方法をほとんど知らない」、「調理方法は知っているがあまり自信がない」という消極派は女性31%であるが、男性は53%と半分を越えている。魚の調理は「魚屋がしてくれるものである」という依頼派又は魚屋への信頼派は男性の場合22%しかないが、女性の場合は46%と2倍以上のポイントである。

この魚屋への依頼派又は信頼派は、女性の年齢階層別に顕著な傾向をみせ、高齢層ほど多く、50才以上層では7割まで達している。他方、消極派及び敬遠派は若年層ほど多くなるという結果が明らかになった。(図17)

### 3. 魚食回数

調査の対象となった人の家庭では、一年ぐらい前と比べて魚を使った料理を食べる回数が増



図17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ（配布）

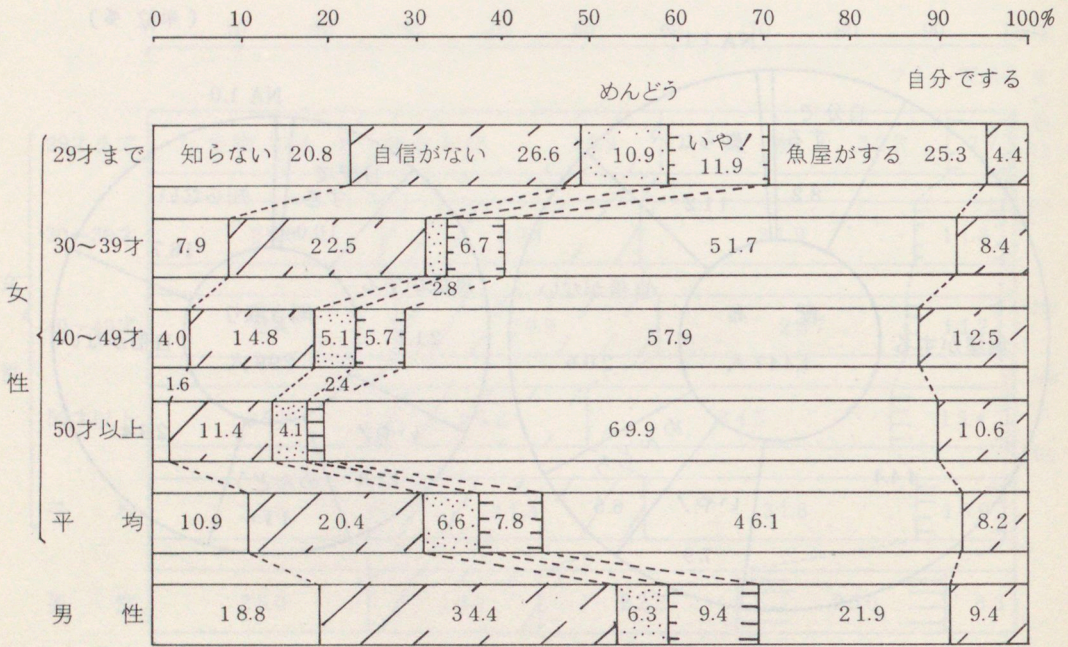


図18 魚料理の増減傾向

図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向

(単位%)

(配布)

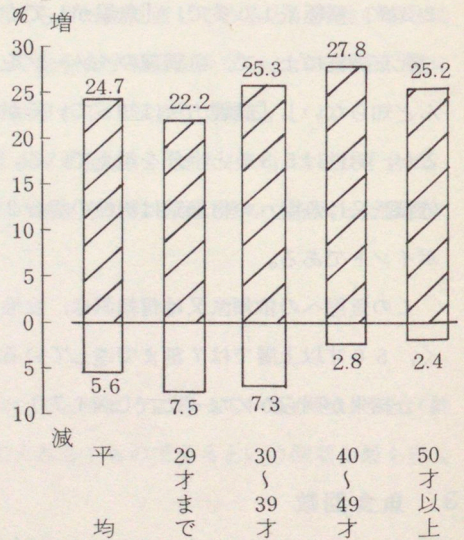
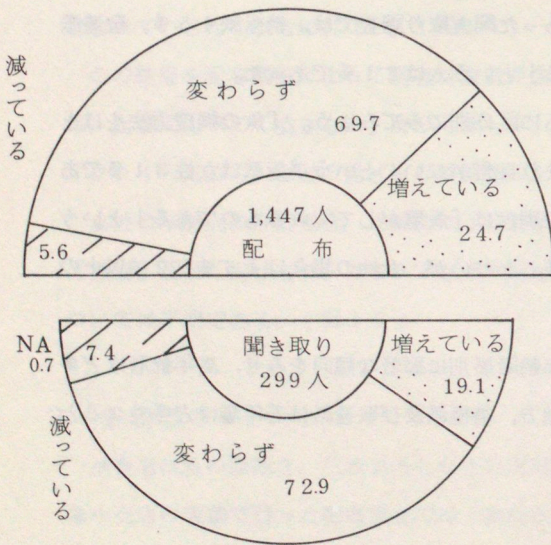




図 20 今後の魚料理の増減予定

(単位 %)

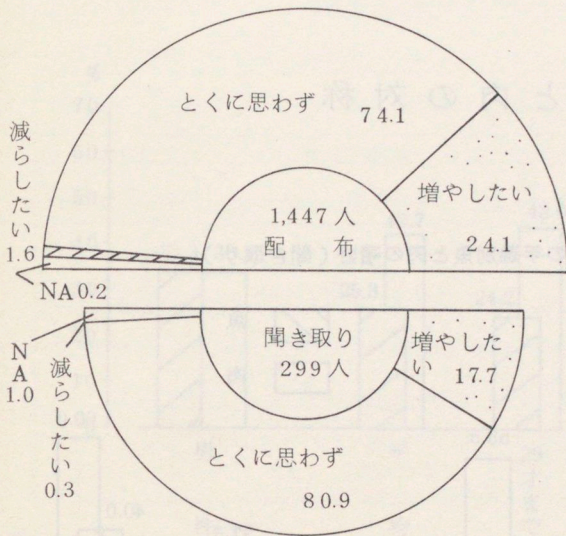
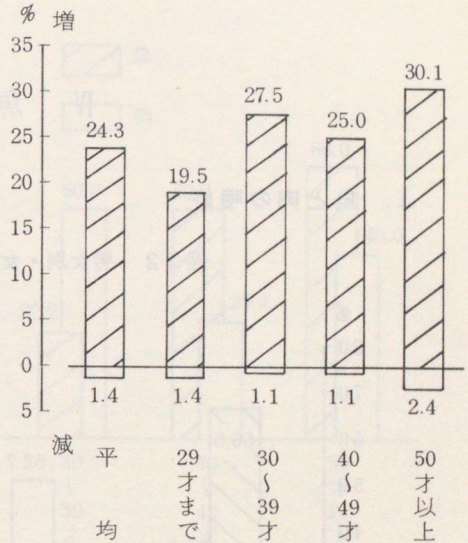


図 21 女性の年齢別魚料理の増減予定

(配布)



えているか減っているかという、配布調査でも、聞き取り調査でも「あまり変わっていないと思う」と回答した人が、それぞれ70%、73%を占めている。

魚屋へ来店した消費者家庭では、「増えているようだ」と回答した人が25%おり、「減っているようだ」と回答した人6%より多かった。聞き取り調査でも魚料理が食卓に乗る回数が増えている家庭が減っている家庭よりも多かった。(図18)

配布調査の女性の年齢別にみた場合、年齢による大きな差異は認められないが、傾向としては若年齢層よりも高年齢層の家庭の方が魚食頻度が高まっているとみることができそうである。(図19)

これら消費者家庭で、今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかという、配布調査では「増やそうと思っている」人が24%、聞き取り調査では18%いた。そのようなことを「とくに思っていない」という回答は配布調査では74%、聞き取り調査では81%であった。「減らそうと思っている」という人はいずれの調査でも僅少であり、消費者の意向としては、魚忌避の傾向はほとんどないといってさしつかえない。かって(昭和52年)いわれた魚離れという言葉に対応させれば、消費者の魚戻りという意向が窺える。(図20)

配布調査の女性の年齢別に上の結果を見直すと、女性の29才までの層では、今後魚食回数

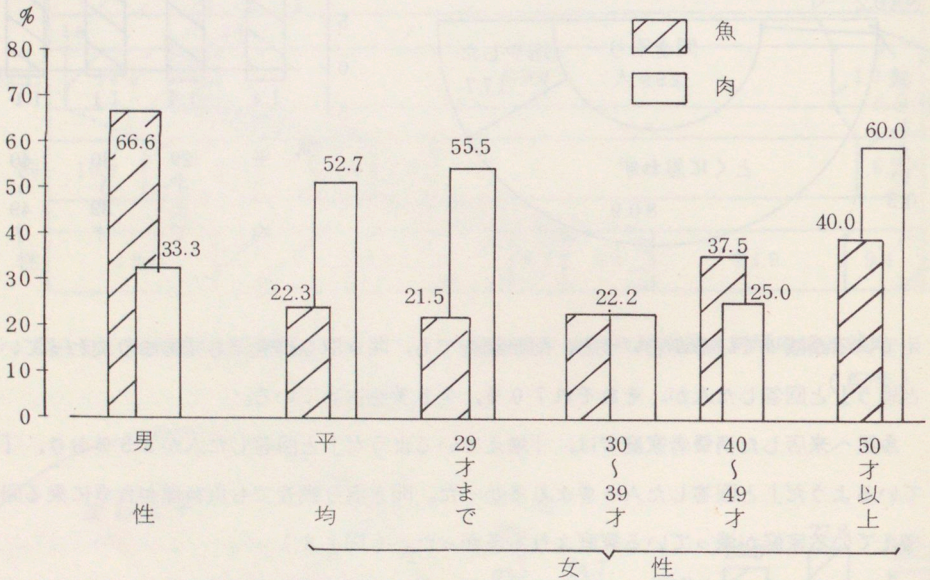


を増やしたいという人が約2割に留まっているのに対して、30才以上層では25%~30%の人が魚食回数を増やそうと思っているという違いがあるようである。(図21)

## IV 魚と肉の対称

### 1. 魚と肉の嗜好

図22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好(聞き取り)



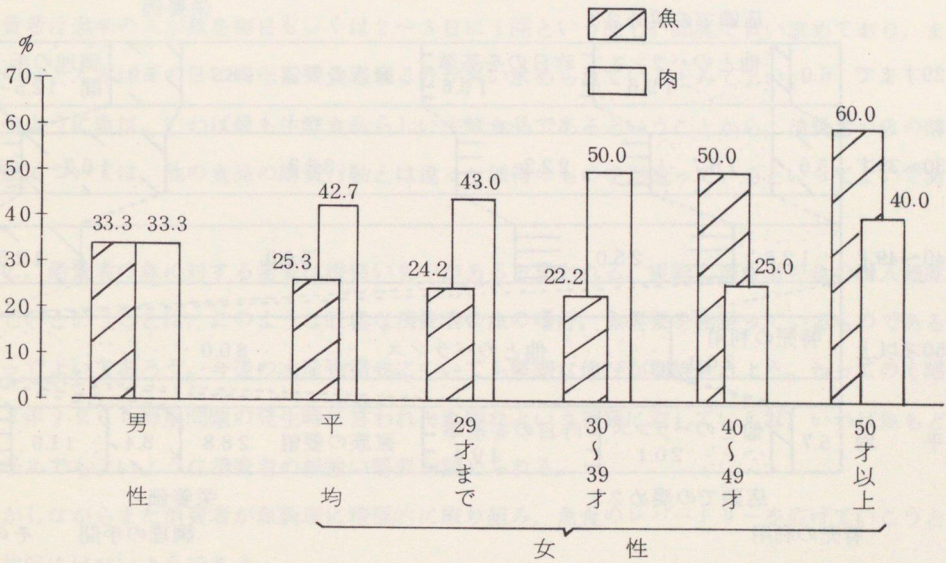
食肉小売店を利用した消費者に協力を求めた聞き取り調査では、魚料理と肉料理のどちらをより好んでいるかということを探ってみた。

調査対象者299人中「魚の方が好き」と回答した人が22%、「肉の方が好き」と回答した人が53%、「どちらともいえない」という人25%という結果であった。この結果は調査対象者の条件が限定されているためである。そのなかでも、女性よりも男性の方に魚嗜好が強く、女性の方に肉嗜好が強いという結果がでていいる。なお、女性の29才までの層では、肉嗜好の人が魚嗜好の人を24ポイントも上回り注目されよう。(図22)



## 2. 魚料理と肉料理の摂取割合

図 23 男女別・女性の年齢別魚料理と肉料理の摂取割合（聞き取り）



同じく聞き取り調査によって調査の対象となった消費者の家庭では、魚料理と肉料理のどちらを多く食しているかということを見てみよう。

調査対象者 299 人中「魚料理の方が多い」と回答した人が 25%、「肉料理の方が多い」と回答した人が 43%、どちらともいえないという人が 22%であった。男性の場合には「魚料理が多い人」と「肉料理が多い人」とが対象者の 3分の1 ずつで相半ばしているが、女性の場合には「肉料理が多い」という人が 43%で「魚料理が多い」という人 25%を上回っていた。

女性の年齢別では、39才までの層では肉料理の方が魚料理よりも多いが、40才以上の層では魚料理の方が肉料理を凌駕している。（図 23）

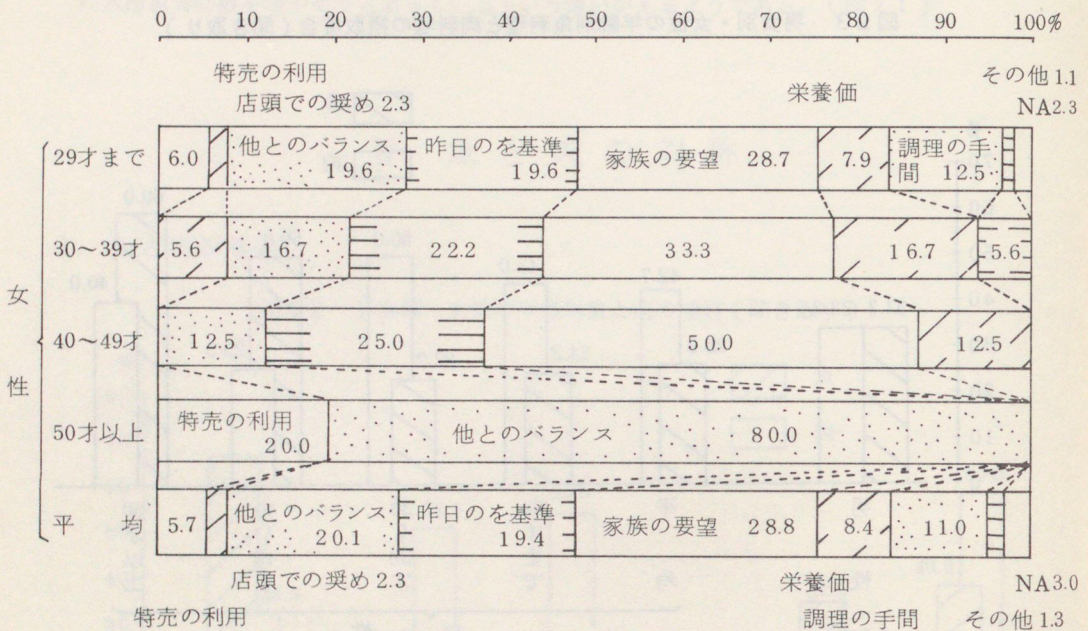
## 3. 肉献立の理由

食肉小売店を利用した消費者に協力を求めた聞き取り調査では、質問の最後にその消費者の家庭で、本日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。なお男性の消費者からは有効回答が得られなかった。

女性全体では、「家族のものの要望」という理由が最も多く 29%、次いで「他の副食との



図 24 女性の年齢別肉献立の理由（聞き取り）



「バランス」を考えたという人が20%、第3位は「昨日のおかずを基準にした」という人で20%という結果であった。以下「調理の手間」11%、「栄養価を考えた」8%、「特売の利用」6%という順であった。

女性の年齢別に以上の結果を見直してみると、年齢階層別にそれぞれ特徴がある。

50才以上の高齢層では「他の副食とのバランス」という回答が断然多く、この回答だけで8割を占めている。

49才までを区切ってみると、「家族のものの要望」及び「昨日のおかずを基準にした」という理由が年代の上がるにつれて多くなっている。反対に「他の副食とのバランス」を考えたという理由は年代が下がるにしたがって多くなっている。（図24）

## V 今後の展望

調査結果によって、岡山市の消費者の水産物の食生活の様子を窺ってみると、まず、魚の購入先としては、魚屋から買いもとめる人が多く、恐らく全体の半分ぐらいの消費者はそうにして



ているのではないかと見込まれる。次いでスーパーを利用する人が多く2～3割であろう。

魚屋をよく利用する人は、商品の新鮮さをまず何よりも求めて利用する人が多く、また魚屋が実施している調理サービスが消費者に与えている役割は少なくないものと思われる。

消費者は過半の人が魚を毎日もしくは2～3日に1回という激しい頻度で買い求めており、またそのほとんどはその日に料理して食される分が買い求められているとみてよい。

このように魚は、いわば最も生鮮食品らしい生鮮食品であるということから、消費者の魚の購買行動については、他の食品の購買行動とは違った独得のものを形造っているといつてよいであろう。

次に、消費者の魚に対する需要は根強いものがあると思われる。実際に消費者の魚の購入頻度が激しいということは、このような旺盛な消費者の魚の嗜好、魚需要を物語っているものであるといつてよいであろう。今後の水産物需要についても堅調な伸びが期待されよう。かつての（昭和52年）200海里問題の発生時に言われた魚離れという言葉に対していえば、いわば魚もどりと呼んでもよいような消費者の根強い需要が認められる。

しかしながらまた消費者が魚調理に積極的に取り組み、魚食のレパートリーを広げていこうという状況にはないようである。

商品の新鮮さを飽くまで確保していくことと同時に、鮮魚を扱う小売の側から、このような消費者の潜在的なニーズに積極的に働きかけていくことが求められているのではないだろうか。







# I 調査の実施概要

## 1. 調査の実施回収状況

調査は、直方市並びに遠賀郡を対象地区とし、直方鮮魚商組合と遠賀中央鮮魚協同組合が実施した。両地区では合計で475店の鮮魚店があると見込まれているが、(注1)両組合の組合員数は332店であるので、両組合は、店舗数割合で両地区の水産物供給の丁度7割を担っているといえることができる。今回

調査に参加した組合店は175店であり、両組合の53%、両地区の鮮魚店の37%に当たる(図1)。

配布調査は、これら調査参加店に来店した消費者2,000人の協力を得、有効票は1,488票であった。聞き取り調査は、食肉小売店に来店した消費者を中心に149人の協力が得られ、有効票は149票であった(注2)(表1)。

図1 調査地域における魚の供給状況と調査の範囲

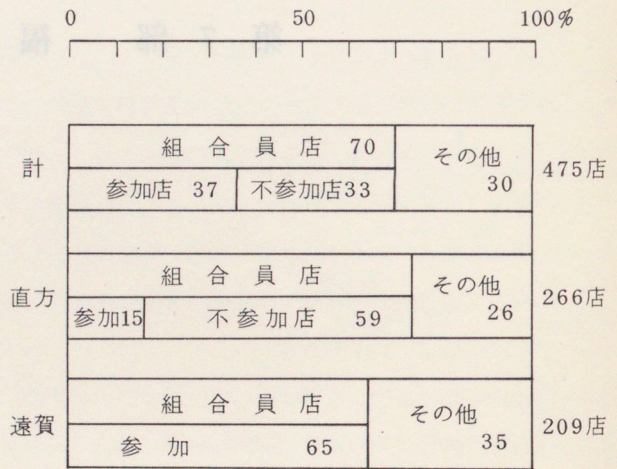


表1 調査予定数と調査票の回収数

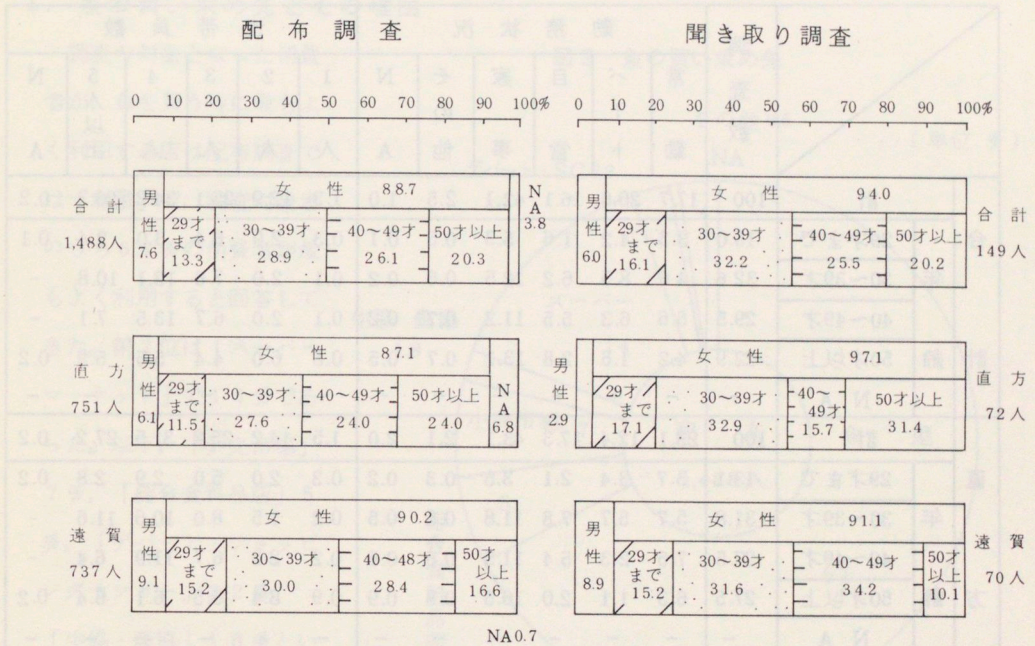
## 2. 調査対象者の構成

調査の対象となった消費者は、回収された調査票によると配布調査では、1,488人のうち、男性が7.6%、女性が88.7%、不明のもの3.8%である。女性の年齢別の内訳は29才までが(1,488人中)13.3%、30~39才が28.9%、40~49才が26.1%、50才以

| 地区 | 項目   | 調査数   | 有効回収数 | 回収率(%) |
|----|------|-------|-------|--------|
| 合計 | 計    | 2,200 | 1,637 | 74.4   |
|    | 配布   | 2,000 | 1,488 | 74.4   |
|    | 聞き取り | 200   | 149   | 74.5   |
| 直方 | 計    | 1,100 | 830   | 75.5   |
|    | 配布   | 1,000 | 751   | 75.1   |
|    | 聞き取り | 100   | 79    | 79.0   |
| 遠賀 | 計    | 1,100 | 807   | 73.6   |
|    | 配布   | 1,000 | 737   | 73.7   |
|    | 聞き取り | 100   | 70    | 70.0   |



図2 調査対象者の男女別・女性の年齢別構成



上が20.3%である。

聞き取り調査では、149人のうち、男性が6%、女性が94%であった。女性の年齢別の内訳は、29才までが(149人中)16.1%、30~39才が32.2%、40~49才が25.5%、50才以上が20.2%である。配布調査、聞き取り調査とも30~39才の女性という区分に属する層が最も多かった。(図2)

分析の中心となる配布調査のうち、女性1,319人についてさらに詳しくその特性についてみておこう。

1,319人の勤務状況別の内訳は、常勤の人が17.7%、パートタイム勤務の人が20.6%、家事専業の人が41.2%、その他(学生等)の人が2.5%である。また世帯員数別の内訳は、1人世帯の人が1.3%、2人世帯の人が12.9%、3人世帯の人が25.1%、4人世帯の人が34.2%、5人以上の家族で暮らしている人が26.3%である。勤務状況別では、家事専従の人がかなり多く、世帯員数別では、世帯員数4人の人が比較的多い。



表2 配布調査対象者の女性の年齢別・勤務状況別・世帯員数別構成

(単位 %)

|     |    | 調査数    | 勤務状況 |      |      |      |      |     | 世帯員数 |      |      |      |      |      |     |
|-----|----|--------|------|------|------|------|------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
|     |    |        | 常勤   | パート  | 自営   | 家事   | その他  | N A | 1人   | 2人   | 3人   | 4人   | 5人以上 | N A  |     |
| 合計  | 計  | 100    | 17.7 | 20.6 | 16.1 | 42.1 | 2.5  | 1.0 | 1.3  | 12.9 | 25.1 | 34.2 | 26.3 | 0.2  |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 15.0 | 3.3  | 4.2  | 1.6  | 5.3  | 0.5 | 0.1  | 0.3  | 2.9  | 6.4  | 3.0  | 2.4  | 0.1 |
|     |    | 30～39才 | 32.6 | 4.6  | 8.5  | 6.2  | 12.5 | 0.6 | 0.2  | 0.1  | 2.0  | 7.6  | 12.1 | 10.8 | -   |
|     |    | 40～49才 | 29.5 | 5.6  | 6.3  | 5.5  | 11.2 | 0.7 | 0.2  | 0.1  | 2.0  | 6.7  | 13.5 | 7.1  | -   |
|     |    | 50才以上  | 22.9 | 4.2  | 1.6  | 2.8  | 13.1 | 0.7 | 0.5  | 0.8  | 6.0  | 4.4  | 5.6  | 5.9  | 0.2 |
| N A | -  | -      | -    | -    | -    | -    | -    | -   | -    | -    | -    | -    | -    |      |     |
| 直方  | 計  | 100    | 23.1 | 12.4 | 17.3 | 43.1 | 2.1  | 2.0 | 1.5  | 14.2 | 25.2 | 31.5 | 27.2 | 0.2  |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 13.1 | 3.7  | 3.4  | 2.1  | 3.5  | 0.3 | 0.2  | 0.3  | 2.0  | 5.0  | 2.9  | 2.8  | 0.2 |
|     |    | 30～39才 | 31.8 | 5.7  | 5.7  | 7.8  | 11.8 | 0.5 | 0.5  | 0.2  | 1.5  | 8.0  | 10.6 | 11.6 | -   |
|     |    | 40～49才 | 27.5 | 7.5  | 2.3  | 5.4  | 11.3 | 0.6 | 0.5  | 0.2  | 2.3  | 6.7  | 11.9 | 6.4  | -   |
|     |    | 50才以上  | 27.5 | 6.3  | 1.1  | 2.0  | 16.5 | 0.8 | 0.9  | 0.9  | 8.4  | 5.5  | 6.1  | 6.4  | 0.2 |
| N A | -  | -      | -    | -    | -    | -    | -    | -   | -    | -    | -    | -    | -    |      |     |
| 遠賀  | 計  | 100    | 12.3 | 28.7 | 15.0 | 41.1 | 2.9  | -   | 1.1  | 11.6 | 25.0 | 36.8 | 25.4 | 0.2  |     |
|     | 年齢 | 29才まで  | 16.8 | 3.3  | 5.0  | 1.1  | 6.9  | 0.6 | -    | 0.3  | 3.8  | 7.7  | 3.0  | 2.1  | -   |
|     |    | 30～39才 | 33.4 | 3.5  | 11.3 | 4.7  | 13.2 | 0.8 | -    | -    | 2.4  | 7.2  | 13.7 | 10.1 | -   |
|     |    | 40～49才 | 31.4 | 3.5  | 10.2 | 5.7  | 11.1 | 0.9 | -    | -    | 1.8  | 6.8  | 15.0 | 7.8  | -   |
|     |    | 50才以上  | 18.3 | 2.1  | 2.3  | 3.6  | 9.8  | 0.6 | -    | 0.8  | 3.6  | 3.3  | 5.1  | 5.4  | 0.2 |
| N A | -  | -      | -    | -    | -    | -    | -    | -   | -    | -    | -    | -    | -    |      |     |

(注1) 数値は、保健所による許可件数であるので、実際の鮮魚店数は、これよりも幾分少ないはずである。

(注2) ちなみに、昭和55年国勢調査によると、直方市の人口は男性27,490人、女性31,061人、計58,551人であり、遠賀郡の人口は男性37,024人、女性38,929人、計75,953人で、合計すると男性64,514人、女性69,990人、計134,504人である。

配布調査及び聞き取り調査の延べ対象者は、男性122人、女性1,459人、不明の者56人の計1,637人であるので、女性について調査対象者の対調査地区人口構成比率を求めると2.1%ということになる。



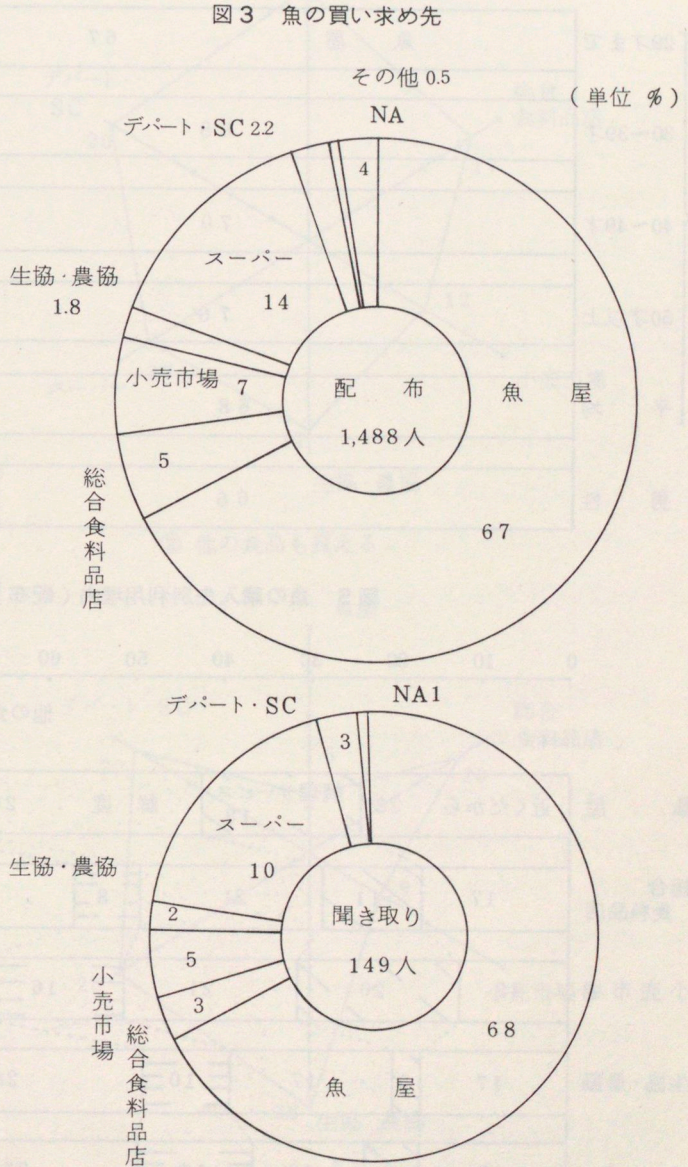
## II 消費者の魚の購買行動

### 1. 魚の買い求め先とその理由

調査の対象となった消費者が、魚を買う時に最もよく利用する店は配布調査では「魚屋」で、調査対象者のうち67%の消費者が最もよく利用すると回答してきた。第2位は「スーパーマーケット」で14%であった。以下、「小売市場」7%、「総合食料品店」5%、「デパート・ショッピングセンター」2.2%、「生協・農協」1.8%という順であった。

聞き取り調査でも、消費者が魚を買う時に最もよく利用する店は「魚屋」で68%であった。次も同じく「スーパーマーケット」で18%、以下、「小売市場」5%、「総合食料品店」「デパート・ショッピングセンター」3%、「生協・農協」2.7%と続いている。

(図3)



消費者が魚を買う時に最もよく利用する店について、配布調査によって対象者の性格別にみると「魚屋」が断然多いのは男女とも同じだが、男性は「スーパーマーケット」よりも



図4 男女別・女性の年齢別・魚の購入先（配布）

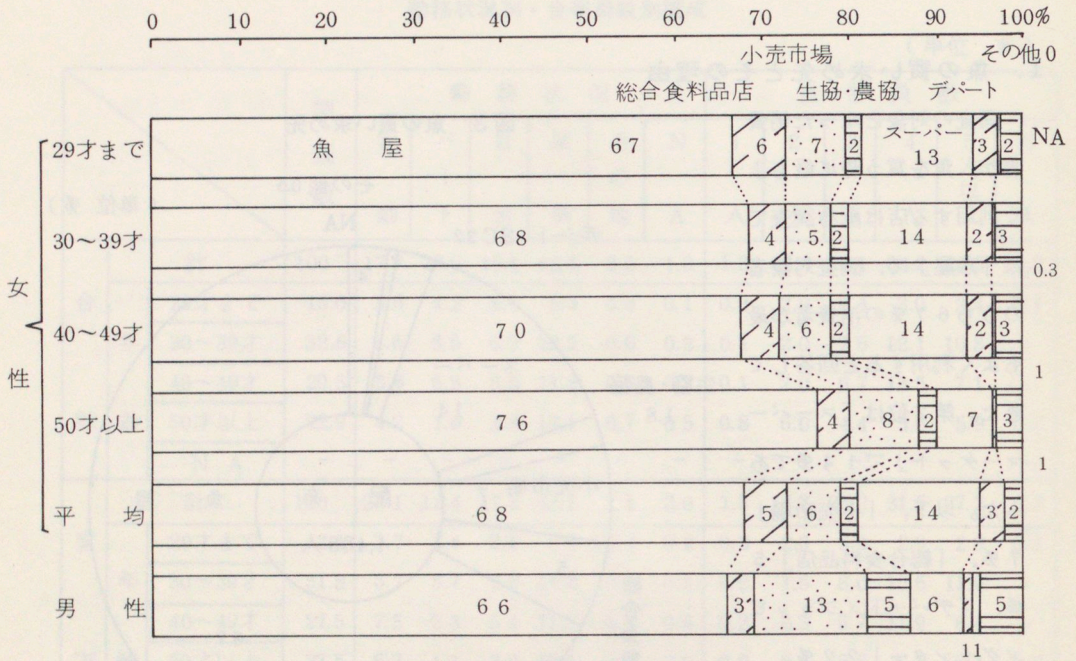
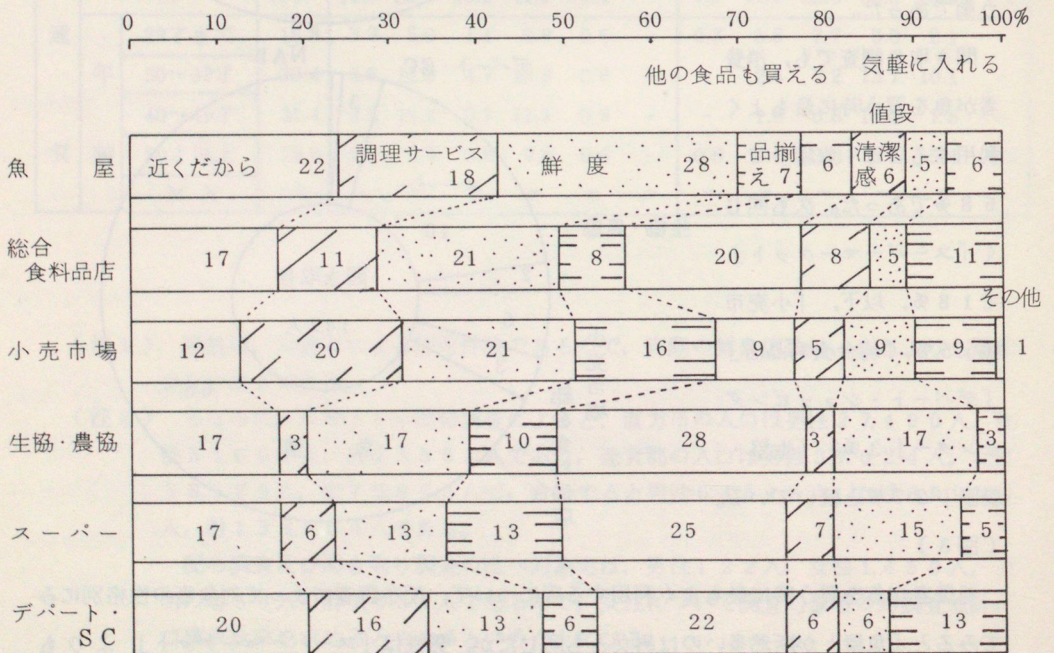


図5 魚の購入先別利用理由（配布）





「小売市場」、女性は「小売市場」よりも「スーパーマーケット」をよく利用するという結果がでた。

女性の年齢別の比較では、高齢者ほど「魚屋」を利用する割合が多くなっている。また、女性の50才以上の調査対象者は「スーパーマーケット」で魚を買う割合が、他の年齢層の半分である(図4)。

では、消費者がこれら魚の購入先を選定する理由はどのようなものであろうか。

魚屋で最もよく魚を買っている消費者は「品物の鮮度がよい」という理由を挙げるものが最も多かった。次に「近くだから」「調理サービスをしてくれる」と続く。「魚の種類が豊富」いわゆる品揃えが豊富。「野菜など他の食品も一緒に買える」「清潔で衛生的」「価格が安い」「気軽に入れる」という回答はいずれも少なかった。

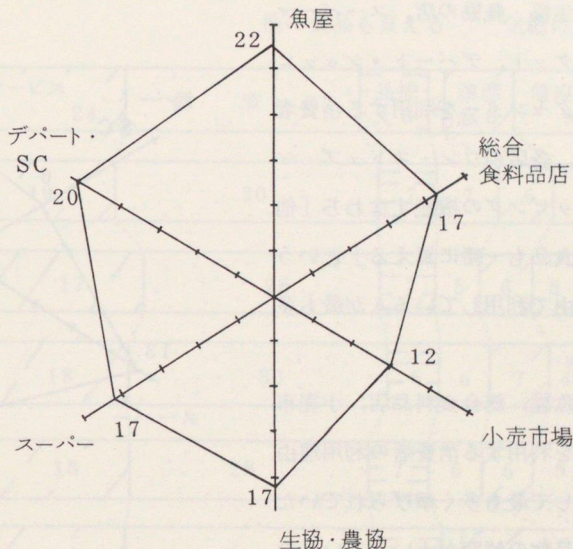
総合食料品店の利用については、「品物の鮮度がよい」「他の食品も買える」という理由が多かった。以下「近くだから」「調理サービスをしてくれる」「気軽に入れる」という順である。

小売市場においては「品物の鮮度がよい」「調理サービスをしてくれる」という回答が多く、

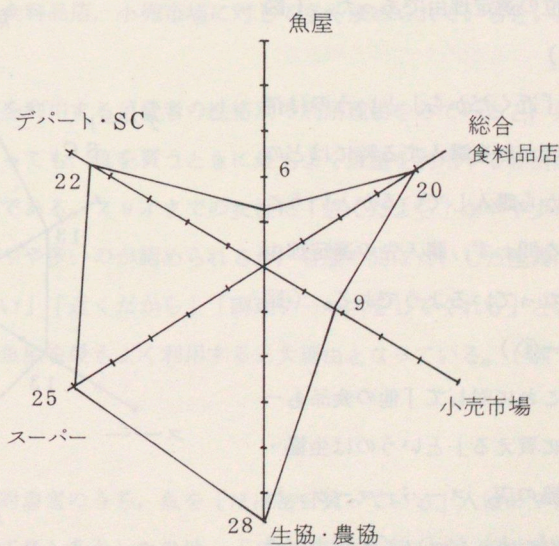
図6 魚の購入先の利用理由

(単位%)

① 近くだから



② 他の食品も買える





以下「魚の種類が豊富」「近く

(図6つづき)

(単位%)

だから」が続いている。

生協・農協の店、スーパーマーケット、デパート・ショッピングセンターを利用する消費者は、各店のワン・ストップ・ショッピングの機能すなわち「他の食品も一緒に買える」という理由で利用している人が最も多い。

魚屋、総合食料品店、小売市場を利用する消費者の利用理由として最も多く挙げられていた「品物の鮮度がよい」というのは、他の3店においては2位、4位の選定理由であった。(図5)

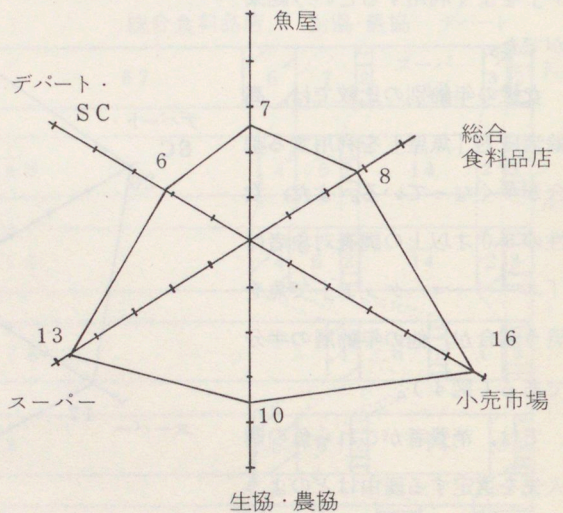
「近くだから」というのは消費者が魚を購入する時にはどの店から購入しているかということをお問わず、購入先の選定理由となっているようである。(図6-①)

これに対して「他の食品も一緒に買える」というのは生協・農協の店、スーパーマーケット、デパート・ショッピングセンタ

ー、総合食料品店を利用する消費者にとって欠かすことのできない機能である。(図6-②)

「魚の種類が豊富」という理由は、小売市場、スーパーマーケットの利用者にとってひとつの魅力となっているようである。(図6-③)

③ 品揃え



④ 鮮度

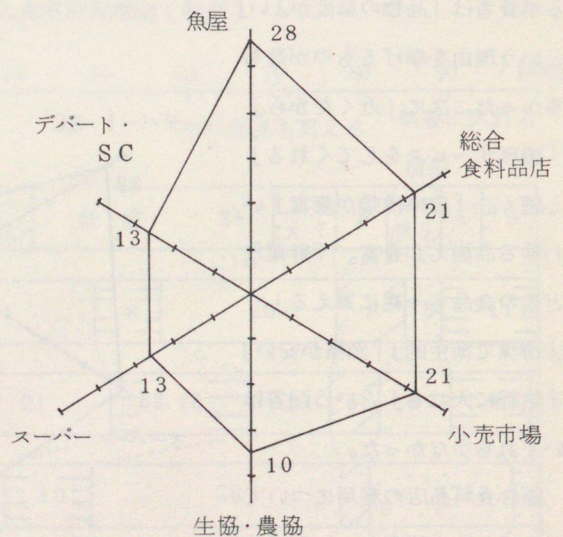
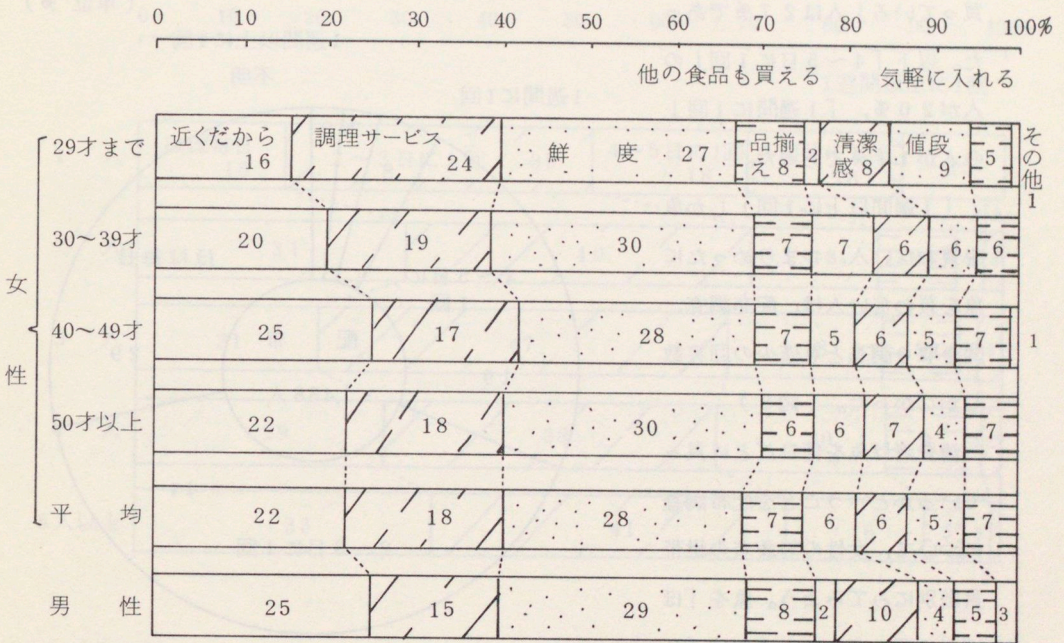




図7 男女別・女性の年齢別魚屋の利用理由（配布）



「品物の鮮度」は、魚屋、総合食料品店、小売市場に対して多く求められているといえる。

(図6-④)

同じく配布調査によって、魚屋を利用する消費者の性格別の利用理由をみると、男性・女性及び女性の年齢のどの層にとっても、魚を買うときに最もよく魚屋を利用する理由は「品物の鮮度がよい」というのが1位である。29才までの女性に「近くだよら」がやや少なく、「調理サービスをしてくれる」がやや多いのが認められるが、各層の間にたいした差異はない。いずれの層でも「品物の鮮度がよい」「近くだから」「調理サービスをしてくれる」というのをあわせると70%近くになり、魚屋を最もよく利用する三大理由となっている。(図7)

## 2. 魚の買い求め方と回数

調査参加店に来店した配布調査対象者のうち、魚を「ほぼ毎日買っている」人は29%であった。消費者の魚の購入頻度として最も多かったのは、「2～3日に1回」で、配布調査対象者1,488人のうち41%の人がそうである。「4～5日に1回」の人は19%、「1週間に1回」の人は8%であった。

聞き取り調査の結果も、配布調査とはほぼ同じ結果がでている。最も多いのは「2～3日に1



回」で41%、「ほぼ毎日魚を買っている」人は27%であった。以下「4～5日に1回」の人が20%、「1週間に1回」の人が11%であった。

「1週間以上に1回」しか魚を買わない人、つまりめったに魚を買わない人は、配布調査、聞き取り調査とも僅少の回答数しかなかった。(図8)

消費者は魚を何日ごとに買っているかということ配布調査について、女性の対象者の世帯員数別にみてみよう。魚を「ほぼ毎日買っている」または「2～3日に1回ぐらい」買っているという比較的魚の購入頻度が高い消費者は、2人世帯では71%、3人世帯では68%、4人世帯では67%の回答比率を占めている。これに対して1人世帯では「1週間に1回ぐらい」「1週間以上に1回」という購入頻度の割合が、他の世帯の2～3倍であり、魚を買う回数が少ないといえる。しかしながら全体としては消費者が魚を買う

頻度は、その消費者の世帯の人数によって特徴的な差異はないとみてよいようである。(図9)

消費者の魚の買い方として、当用買いをしているか、まとめ買いをしているかを尋ねてみた。配布調査では、魚を買う時は「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した人が89%、「な

図8 魚の購入頻度

(単位%)

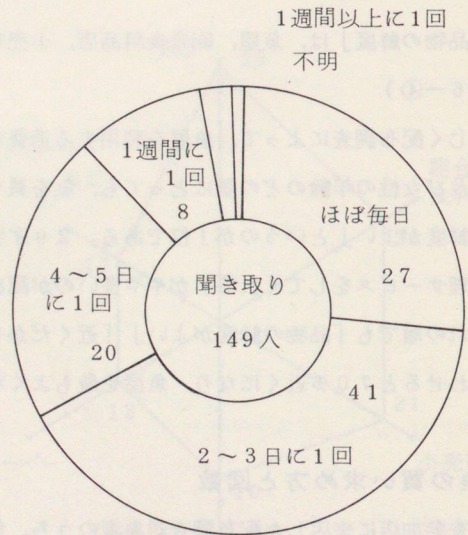
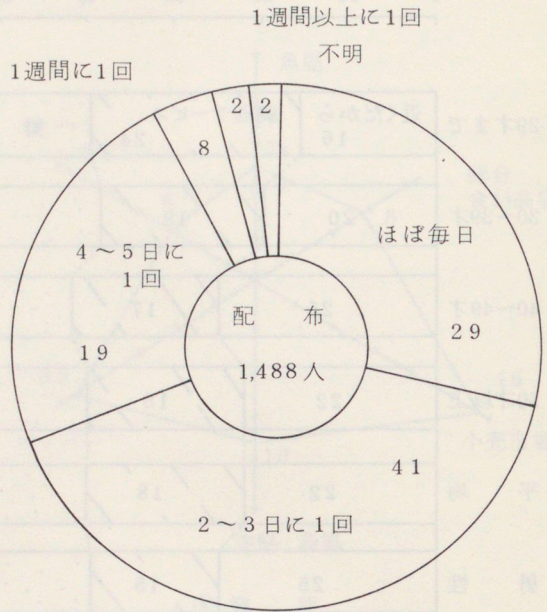
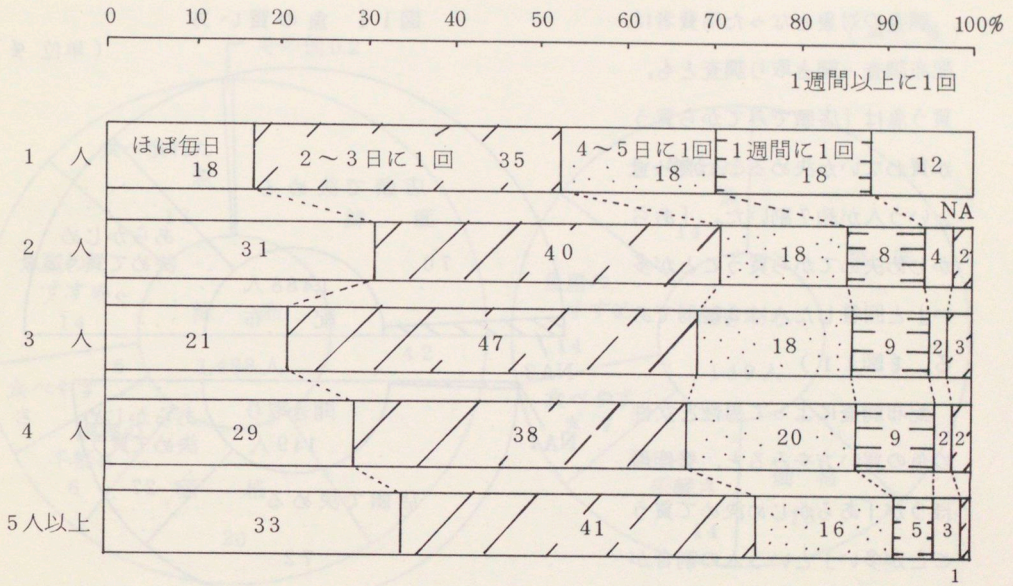




図9 女性の世帯員数別魚の購入頻度（配布）



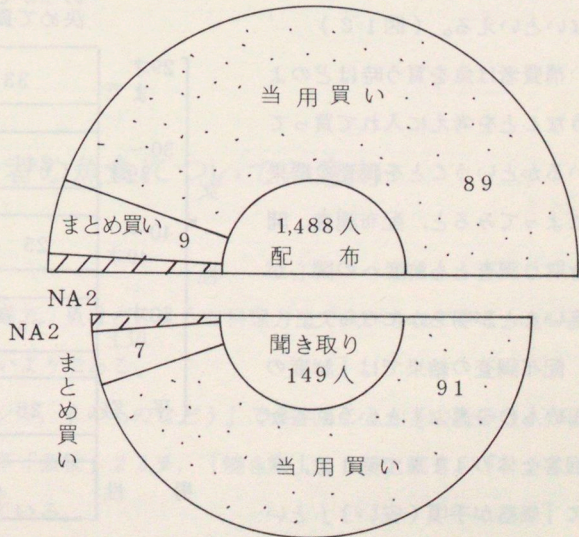
なるべくまとめて買うようにしている」と回答した人は9%であった。

図10 まとめ買いの有無

(単位%)

聞き取り調査の結果でも、魚を買う時に「なるべくその日に必要な分を買う」と回答した消費者が91%、「なるべくまとめて買うようにしている」と回答した消費者が7%であった。

配布調査、聞き取り調査ともほぼ同様の結果であり、消費者が魚を買う時は当用買いをする人は9割前後であると結論してよさそうである。(図10)





### 3. 買う魚の決め方

調査の対象となった消費者は、配布調査・聞き取り調査とも、買う魚は「店頭でみてから買うか買わないか決めることが多い」という人が約7割いた。「あらかじめ決めてから買うことが多い」と回答した人は3割弱である。(図11)

配布調査によって男性と女性の魚の買い方をみると、男性のほうが「あらかじめ決めて買うことが多い」という人の割合が高い。女性の年齢別にみると、29才までの層で「あらかじめ決めて買うことが多い」人がやや多いほかは、際だった差異はないといえる。(図12)

消費者は魚を買う時はどのようなことを考えに入れて買っているかということを調査の結果によってみると、配布調査、聞き取り調査とも鮮度への関心が高いことが明らかになった。

配布調査の結果では「鮮度のよいものを選ぶ」という回答が、回答全体の41%で第1位、次に「価格が手頃(安い)」とい

うのが20%であった。以下「魚屋のすすめ」14%、「食べ慣れた魚」13%と続いている。「調理の手間がかからないもの」「食べやすさ(小骨の有無)」という回答は少なく、ともに

図11 魚の買い方

(単位%)

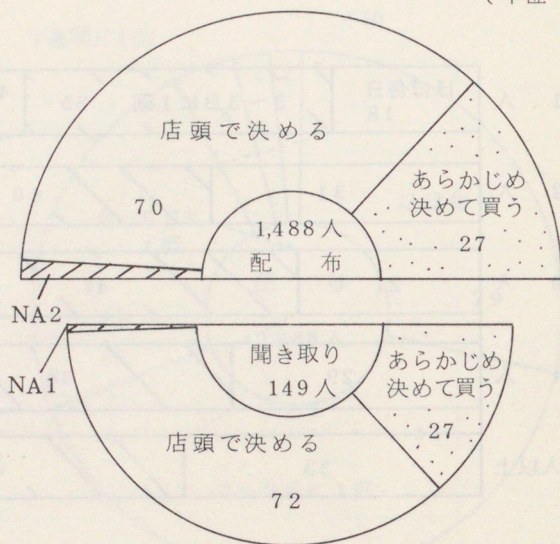


図12 男女別・女性の年齢別魚の買い方(配布)

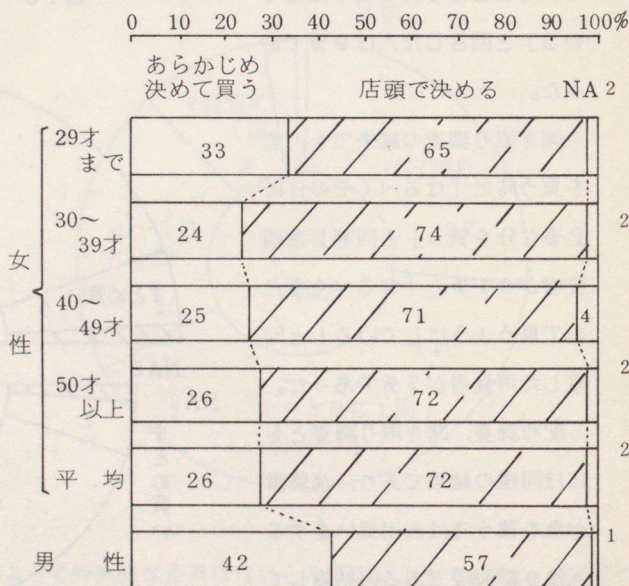
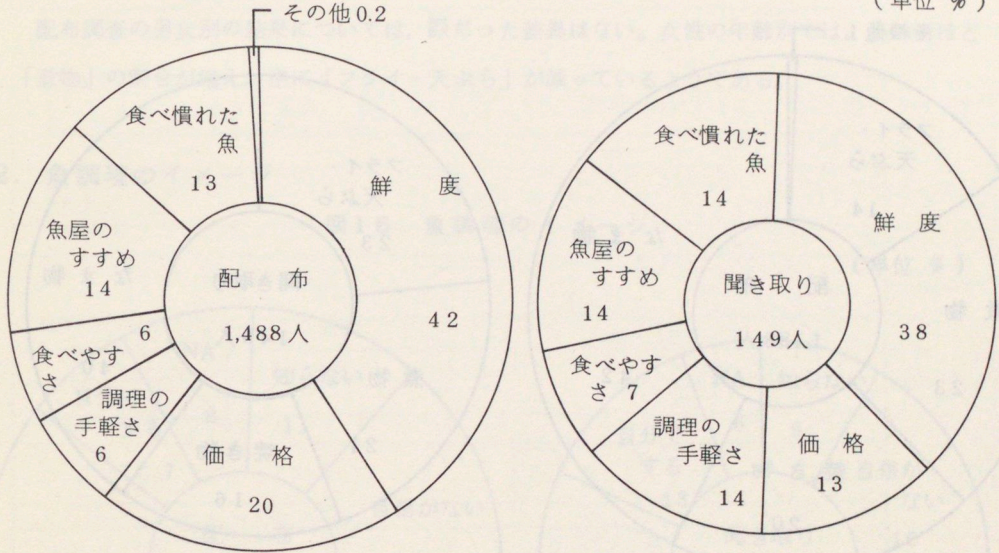




図13 買う魚の決め方

(単位%)



6%である。

聞き取り調査では「鮮度のよいものを選ぶ」が38%でめだっており、以下「調理の手間がかからないもの」「魚屋のすすめ」「食べ慣れた魚」がともに14%と並び、「価格が手頃」13%となっている。(図13)

### Ⅲ 消費者の魚食についての意向

#### 1. 魚の料理方法

調査の対象となった消費者の家庭で、魚はどのような料理方法で食べられているかという、なまのまま食べる場合が最も多いようである。

配布調査では魚を「なま物(サシミ, すのものなど)」で食べる人が多いという人が回答全体の42%で第1位である。以下「煮物」23%、「焼き物」20%と続き、「フライ・天ぷら」はやや少なく14%となっている。

聞き取り調査でも最も多いのは「なま物」で40%だが、以下の順位は配布調査とは異なり「フライ・天ぷら」23%、「煮物」21%、「焼き物」16%である。「フライ・天ぷら」



図14 魚の料理方法

(単位%)

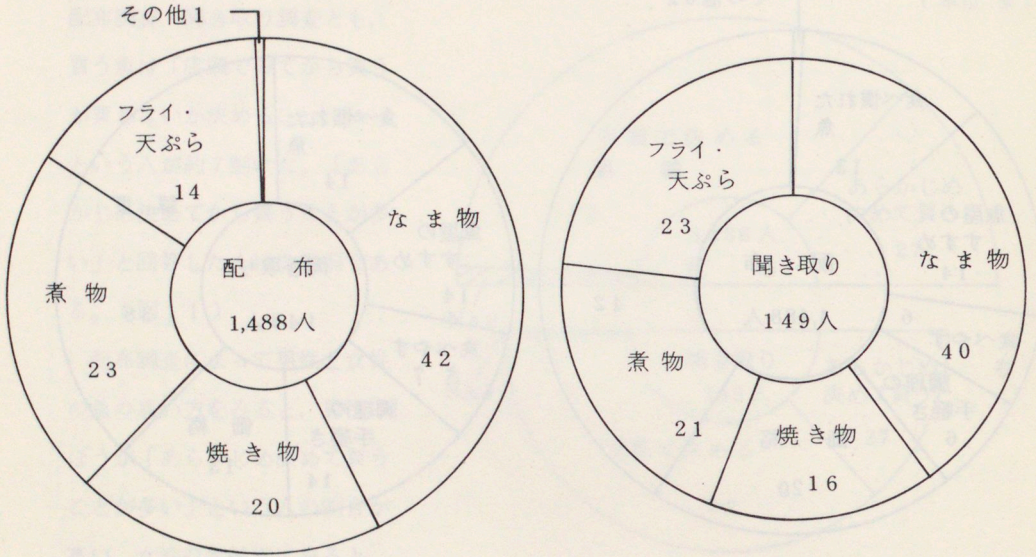
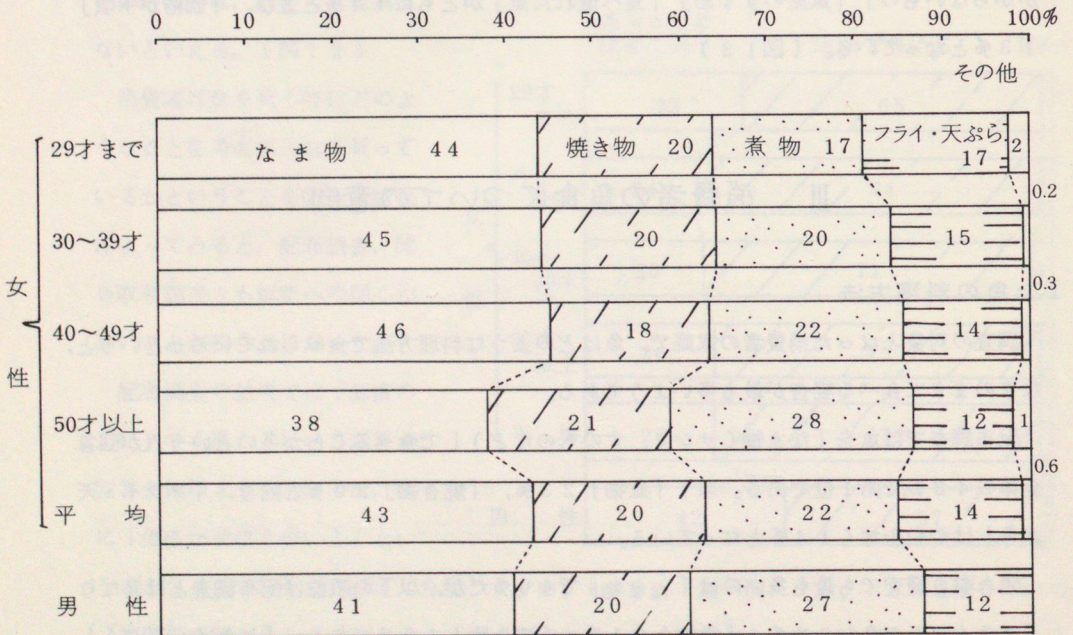


図15 男女別・女性の年齢別魚の料理方法(配布)





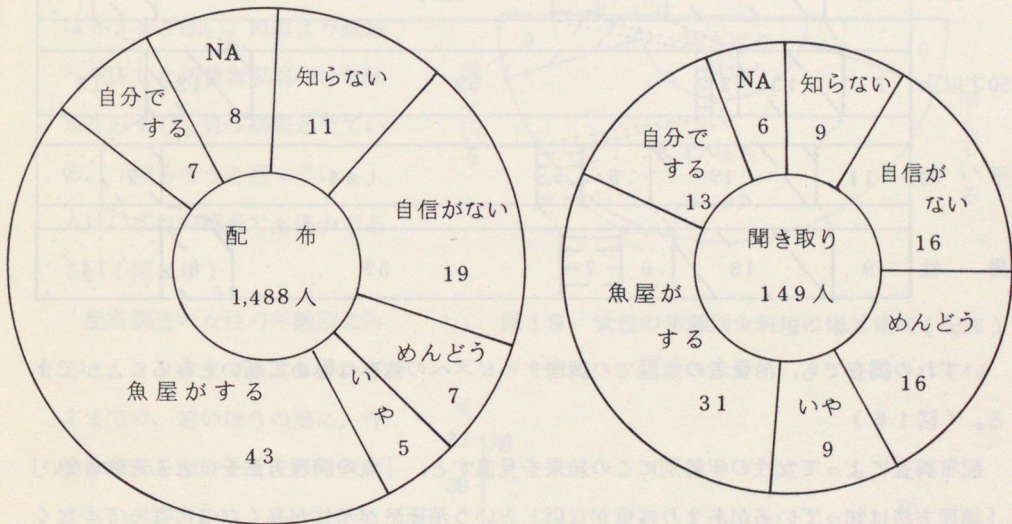
の割合が聞き取り調査のほうが多いことのほかは、魚がどのような料理方法によって食べられているかということについては、両調査とも似た傾向がでてきているといえる。(図14)

配布調査の男女別の結果については、際だった差異はない。女性の年齢別では、高齢者ほど「煮物」の割合が増え、逆に「フライ・天ぷら」が減っているようである。

## 2. 魚調理のイメージ

図16 魚調理のイメージ

(単位%)

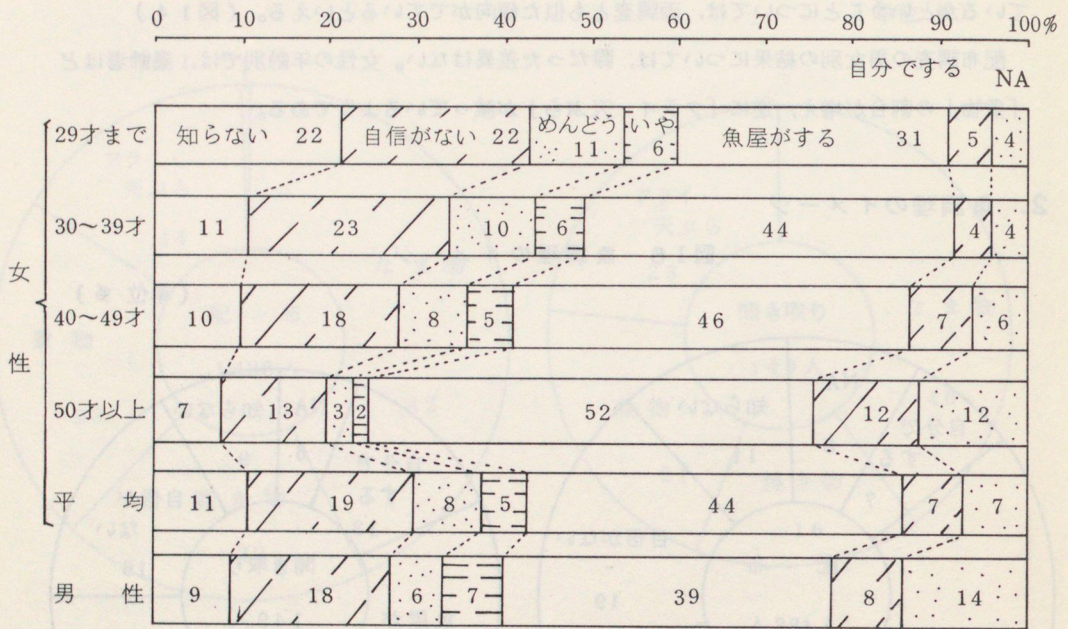


消費者は魚の腹抜き、三枚おろしなどの調理についてどのように思っているのだろうか。配布調査の結果では、「魚屋がしてくれる」ものだと受け留めている消費者が43%と断然多い。魚の「調理方法は知っているがあまり自信がない」という消費者が19%、「魚の調理方法をほとんど知らない」という消費者が11%おり、魚の調理を不得手としている消費者はかなり多いようである。また「魚の調理はめんどうだ」という人が7%、「あらの処理とか魚くさくなるのがどうもいや」という人が5%あった。これに対して、「自分で調理している」という積極派は7%であった。

食肉小売店へ来店した消費者を中心とした聞き取り調査では、「魚の調理はめんどうだ」という人が16%で配布調査の2倍近くに増えている。反面、魚を「自分で調理している」という人も13%と多かった。



図17 男女別・女性の年齢別魚調理のイメージ（配布）



いずれの調査でも、消費者の魚屋での調理サービスへの依存は極めて高いとみることができる。（図16）

配布調査によって女性の年齢別にこの結果を見直すと、「魚の調理方法をほとんど知らない」「調理方法は知っているがあまり自信がない」という消極派が年代が高くなるに従って少なくなっていくことが明らかである。また、調理サービス等を通じた魚屋への信頼度は年代が高い人ほど高いという見方もできそうである。（図17）

### 3. 魚食回数

調査の対象となった人の家庭では一年前ぐらいと比較して、魚を使った料理を食べる回数が増えているか、減っているかという、「あまり変わっていないと思う」と回答した人が、配布調査で65%、聞き取り調査で81%を占めている。

魚屋へ来店した消費者家庭では、「増えているようだ」と回答した人が24%おり、「減っているようだ」9%の倍以上である。聞き取り調査では「増えているようだ」と「減っているようだ」という回答はほぼ同じ割合となっている。（図18）

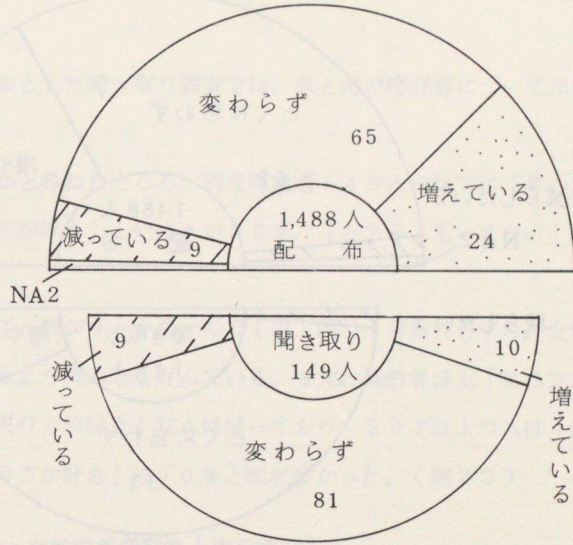
配布調査について女性の年齢別にみると、特に傾向はないようである。（図19）



これら消費者の家庭で、今後魚を使った料理を増やそうという意向があるかどうかという、配布調査では「増やそうと思っている」人が34%、聞き取り調査では15%いた。そのようなことを「とくに思っていない」という回答は、聞き取り調査では83%と多い。肉屋より魚屋へ来店した消費者家庭のほうが、魚を好ましく思う結果がでている。「減らそうと思っている」人はいずれの調査でも僅少である。(図20)

図18 魚料理の増減傾向

(単位%)



配布調査の女性の年齢別にみると、29才までと30~39才までの、若いほうの層に、今後魚料理を増やそうという意向をもつ者が多い。

図19 女性の年齢別魚料理の増減傾向(配布)

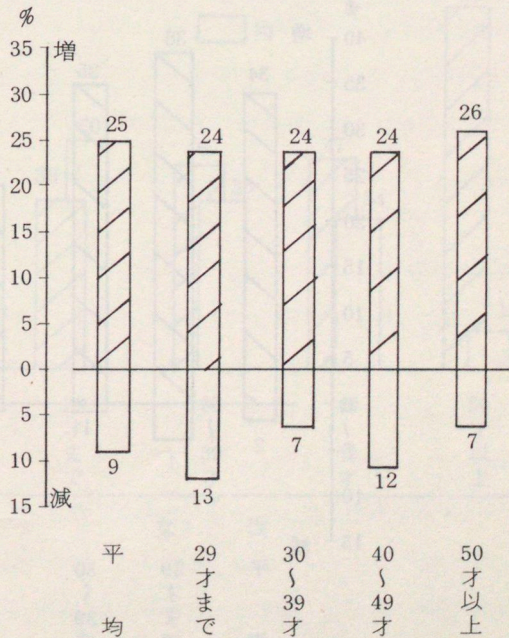




図 20 今後の魚料理の増減予定

(単位 %)

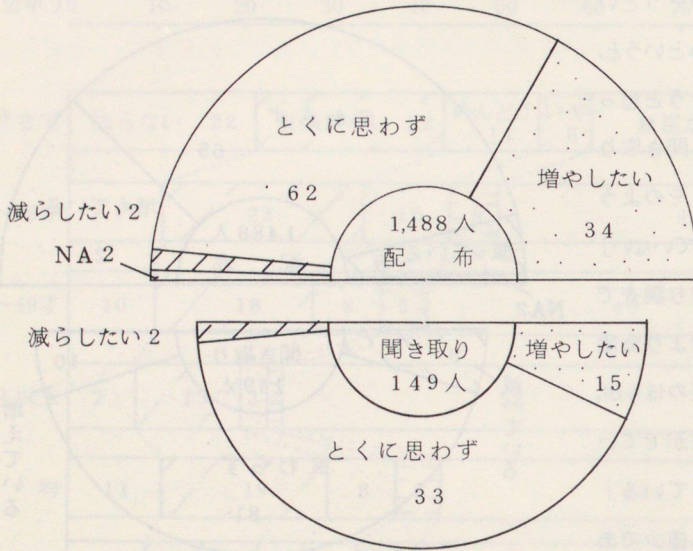
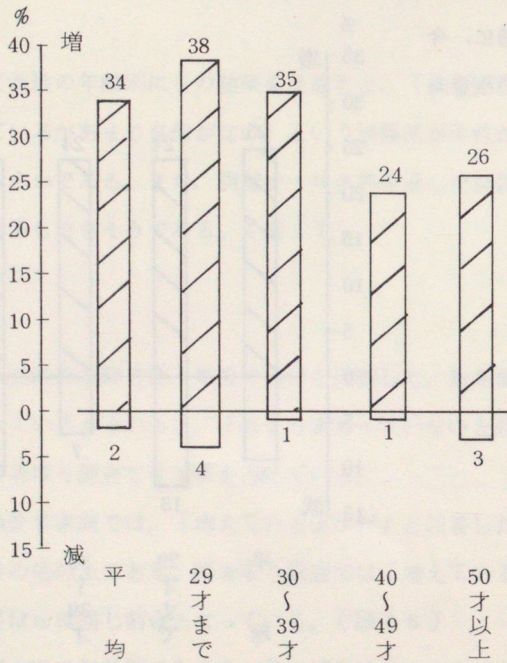


図 21 女性の年齢別魚料理の増減予定 (配布)





## Ⅳ 魚と肉の対称

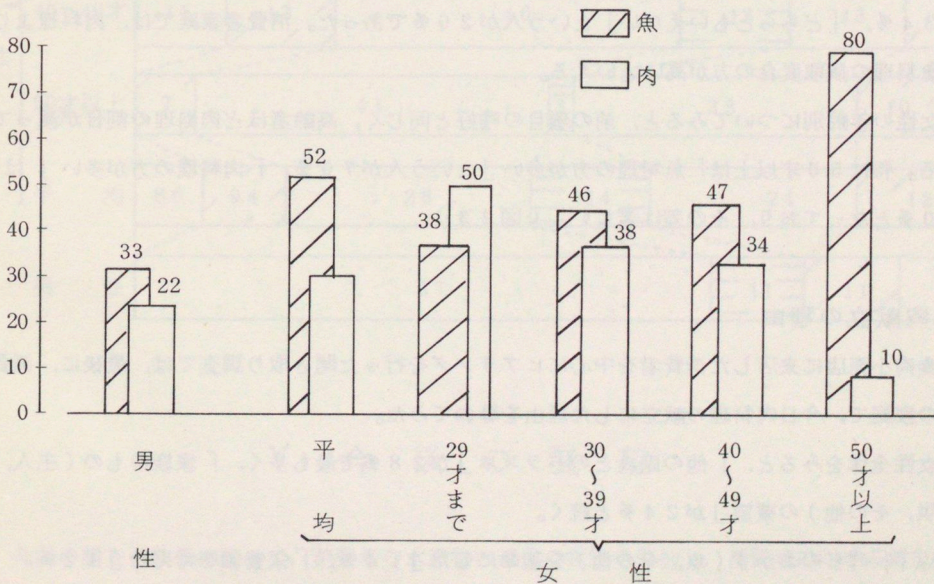
### 1. 魚と肉の嗜好

肉屋へ来店した消費者を主に対象とした聞き取り調査では、魚と肉の嗜好等について消費者にヒアリングを行った。

魚と肉のどちらの方をより好むかと尋ねたところ、調査対象者149人全体では「魚の方が好き」という人が51%、「肉の方が好き」という人が32%、「どちらともいえない」と回答した人が15%であった。

男女別については、男性のサンプル数が9と少ないので(以下同じ)考察外とする。女性の年齢別では、29才までの層だけ魚より肉の方を好んでいる。また、高齢者ほど「魚の方が好き」という人が多くなり、逆に「肉の方が好き」な人は減っており、50才以上の方は「肉の方が好き」10%に対して、「魚の方が好き」は70%と断然多かった。(図22)

図22 男女別・女性の年齢別魚と肉の嗜好

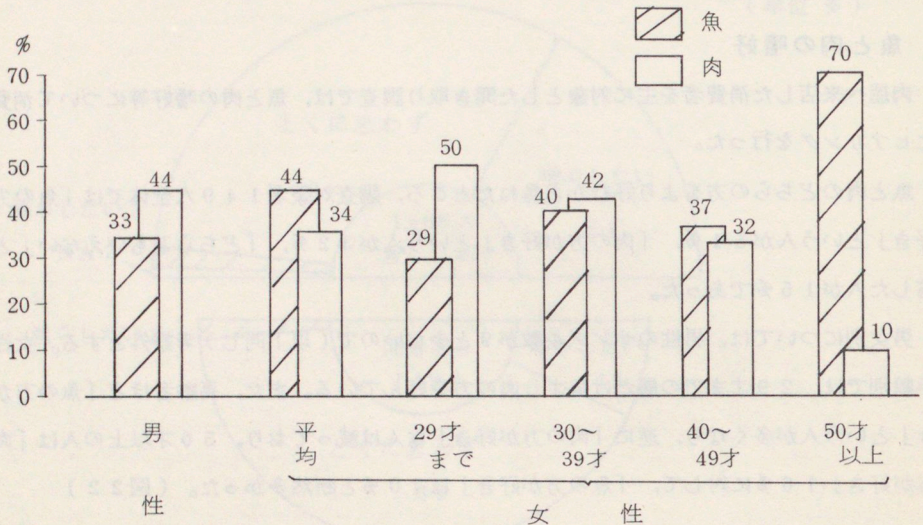


### 2. 魚料理と肉料理の摂取割合

同じく聞き取り調査の結果によって、調査対象の消費者の家庭では、魚料理と肉料理のどち



図 23 男女別・女性の年齢別魚料理と肉料理の摂取割合（聞き取り）



らを多く食べているかということのみてみよう。

回答の全体では「魚料理の方が多い」と答えた人が43%、「肉料理の方が多い」という人が34%、「どちらともいえない」という人が20%であった。消費者家庭では、肉料理よりも魚料理の摂取割合の方が高いといえる。

女性の年齢別についてみると、前の項目の嗜好と同じく、高齢者ほど肉料理の割合が減っている。特に50才以上は「魚料理の方が多い」という人が70%、「肉料理の方が多い」は10%となっており、その差は著しい。（図23）

### 3. 肉献立の理由

食肉小売店に来店した消費者を中心にヒアリングを行った聞き取り調査では、最後に、消費者の家庭で、今日肉料理の献立にした理由を尋ねてみた。

女性全体をみると、「他の副食とのバランス」が28%で最も多く、「家族のもの（主人、子供、その他）の要望」が24%と続く。

以下「昨日のおかず（魚、その他）を基準にした」14%、「栄養価を考えた」12%、「店頭でよいものをすすめられた」9.4%、「特売の利用」8.6%となっている。

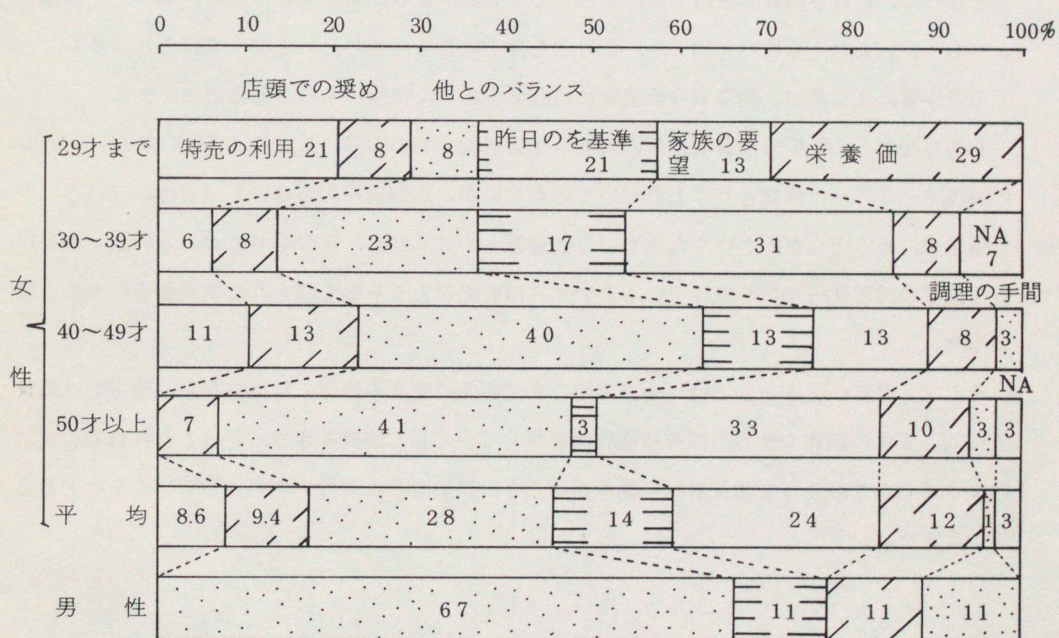
女性の年齢別にみると、高齢者ほど「他の副食とのバランス」という理由が多くなり、逆に「昨日のおかず（魚、その他）を基準にした」割合は減っている。また、他の年齢層に比べて、



29才までの層に「栄養価を考えた」という回答が多くみられる。

各年齢区分ごとに、肉献立の理由の上位1位または2位を紹介しておく、29才までの消費者では「栄養価を考えた」が1位で、「特売の利用」「昨日のおかずを基準にした」が同数で続いている。30～39才層では「家族のものの要望」が1位、「他の副食とのバランス」が2位である。40～49才層では「他の副食とのバランス」が他の理由をひきはなしている。50才以上では「他の副食とのバランス」と、「家族のものの要望」が、肉献立の二大理由といえる。(図24)

図24 男女別・女性の年齢別肉献立の理由(聞き取り)



## V 今後の展望

今回の調査の結果によって、消費者の水産物の消費の実態を要約し、消費者に対する鮮魚小売業の役割を考えてみよう。

消費者は水産物を買う時は魚屋を利用するものが断然多く、全体の7割近くに及んでいるものと推測される。このように多くの消費者が魚屋を利用している理由としては、その近隣性



という特色の他に、消費者の新鮮な魚を求めるといふニーズに鮮度のよい商品を置いて答えているからであるということがいえる。また、魚屋が実施している調理サービスについても消費者を引きつける魅力の1つになっているようである。

これら消費者の魚の購入頻度はかなり高く、ほぼ毎日魚を買い求める人と2～3日に1回は魚を買っている人とを合計すると全体の6割を凌駕している。これら消費者は、その魚を当日に必要な分だけを買うようにしている人が9割であり、また、商品を店頭で実際に見てから買うか買わないか決めていた人が7割である。このような魚の購入行動は、魚が生鮮物であるという商品特性に基づいたものであり、他の食品の購入の時にはみられないパターンであるといつてよい。

ところで、これら消費者家庭では、全体として魚食の日数が増えている家庭が減っている家庭よりも多い。また、今後の意向でも、魚料理を食す機会を増やしたいと答えている人が多く、とくに若年層により多い。消費者の魚需要には旺盛であり、根強いものがあるといえよう。

しかしながら、他方で消費者は魚の調理の仕方に疎いものが多いようである。これは、魚屋の調理サービスへの信頼とうけとれないこともないが、魚調理を知らない又は自信がないという消極派や、めんどろだとかいやだとかいう敬遠派も少なくなく、魚の本当においしい食べ方を知って魚屋の調理サービスを受けているという人は実際のところ極く限られた消費者ということになる。

そこで、鮮魚小売店としては、一方で飽くまで商品の鮮度の確保に努めながら、他方では消費者に対して魚の調理や食べ方等を積極的に普及していくことが要求されていると思われる。相対販売を通じたこのような消費者への働きかけこそ、消費者の魚需要を現実化していくものといえよう。



