

飲食店の店長1,000人に外食産業での
水産物利用について聞く

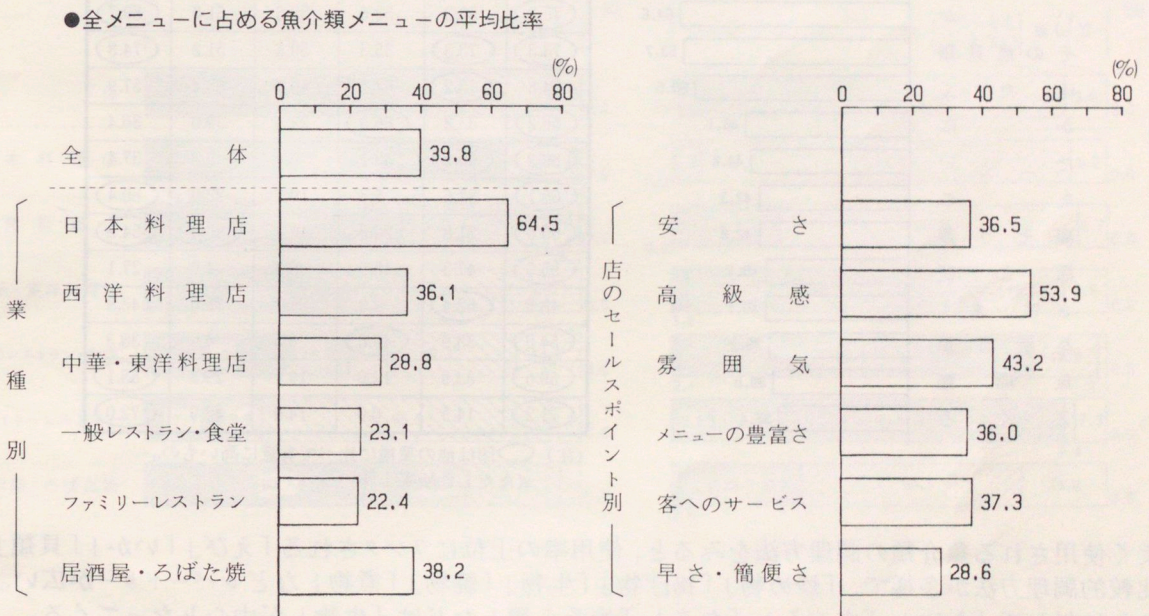
**水産物を中心とした消費に関する調査
消費動向調査事業報告書
(ダイジェスト版)**

平成2年3月

社団法人 大日本水産会

1. 飲食店での魚介類使用の現状

- 今回調査した優良飲食店では、平均で全メニューの39.8%は魚介類を使用したメニューで構成されている。
- 日本料理店での魚介類メニューの比率は、全業種中最も高く64.5%、以下居酒屋・ろばた焼(38.2%)、西洋料理店(36.1%)と続いている。
一方、ファミリーレストランでは現在まだ22.4%と魚介類メニューの比率は低いが、過去2~3年の間に魚介類を使用したメニューが「増えた」と答えた店が61.0%と、全業種中最も大きい伸びとなっている。
- 店が営業上どのようなセールスポイントを掲げているかによって、魚介類メニューの比率が違ってくる。
「高級感」をセールスポイントにしている店では、全メニューに占める魚介類メニューの比率が平均53.9%と最も高く、次いで「雰囲気」を掲げる店が43.2%の比率となっている。逆に、「早さ・簡便さ」を売りものにしてしているような店では、あまり魚介類メニューを設定していない。



- また、全メニューに占める魚介類メニューの比率は、客単価の高い店ほど高くなっている。
客単価が4,000円以上する店では、魚介類メニューの平均比率は52.5%と高く、逆に客単価1,000円未満の店では20.7%と低い。
このように客単価の高い店は、日本料理店や西洋料理店に多い。

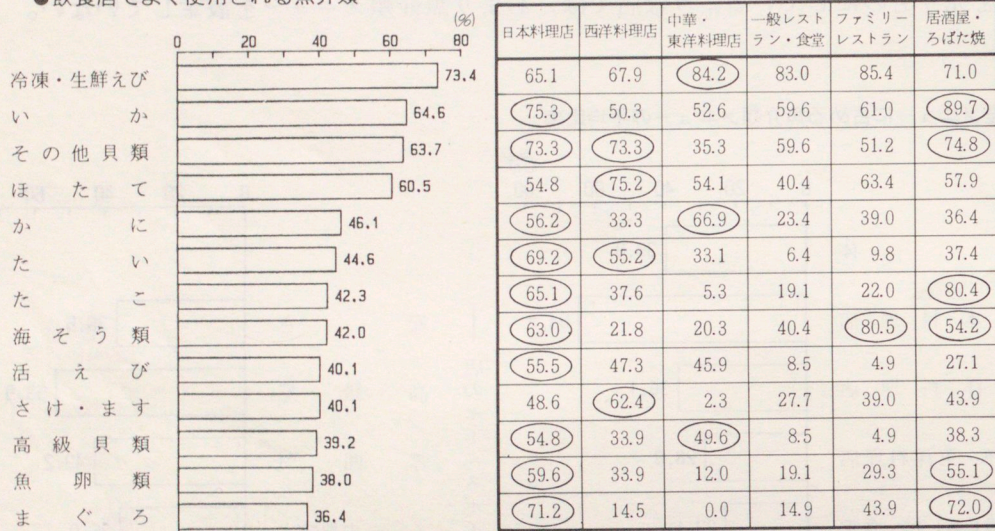
このようなことから、魚介類を使ったメニューは店の格を引き上げ、また高級感や雰囲気を出すのにひと役かっているといえよう。

2. よく使用される魚介類とその調理方法

料理の消費動向と食生活の調査

- 飲食店でよく使用する魚介類のベスト3は「冷凍・生鮮えび」「いか」「貝類」で、他の魚に比べて圧倒的に多い。これらの魚介類は消費者調査でも常に人気上位にランクされるものでもあるが、客に好まれ、さらに各種の料理に使用できるというレパートリーの広さが使用頻度を高くしている要因である。
- 日本料理店や居酒屋・そば焼では水産物は全般的によく使用されているが、中でも「いか」「まぐろ」「貝類」などの使用が多い。また、中華・東洋料理店、一般レストラン・食堂、ファミリーレストランではメニューの豊富な「冷凍・生鮮えび」の使用が多く、西洋料理店では「ほたて」などの貝類の使用が多くなっている。
- 「すずき」「あなご」「活えび」「たい」「めぬけ」などは全体では使用率が低いものの、客単価の高い店でよく使用されている。

●飲食店でよく使用される魚介類



	日本料理店	西洋料理店	中華・東洋料理店	一般レストラン・食堂	ファミリーレストラン	居酒屋・そば焼
冷凍・生鮮えび	65.1	67.9	84.2	83.0	85.4	71.0
いか	75.3	50.3	52.6	59.6	61.0	89.7
その他貝類	73.3	73.3	35.3	59.6	51.2	74.8
ほたて	54.8	75.2	54.1	40.4	63.4	57.9
かに	56.2	33.3	66.9	23.4	39.0	36.4
たい	69.2	55.2	33.1	6.4	9.8	37.4
たこ	65.1	37.6	5.3	19.1	22.0	80.4
海そう類	63.0	21.8	20.3	40.4	80.5	54.2
活えび	55.5	47.3	45.9	8.5	4.9	27.1
さけ・ます	48.6	62.4	2.3	27.7	39.0	43.9
高級貝類	54.8	33.9	49.6	8.5	4.9	38.3
魚卵類	59.6	33.9	12.0	19.1	29.3	55.1
まぐろ	71.2	14.5	0.0	14.9	43.9	72.0

(注) ○印は他の業種に比べて有意に高いもの。
(ただし危険率1%)

- よく使用される魚介類の調理方法をみると、使用率の上位にランクされる「えび」「いか」「貝類」は比較的調理方法が多様で、「炒め物」「揚げ物」「生物」「焼物」「煮物」などレパートリーが広い。これに対して「たい」「まぐろ」「たこ」「海そう類」などは「生物」が中心となってくる。

●魚介類別の調理方法

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

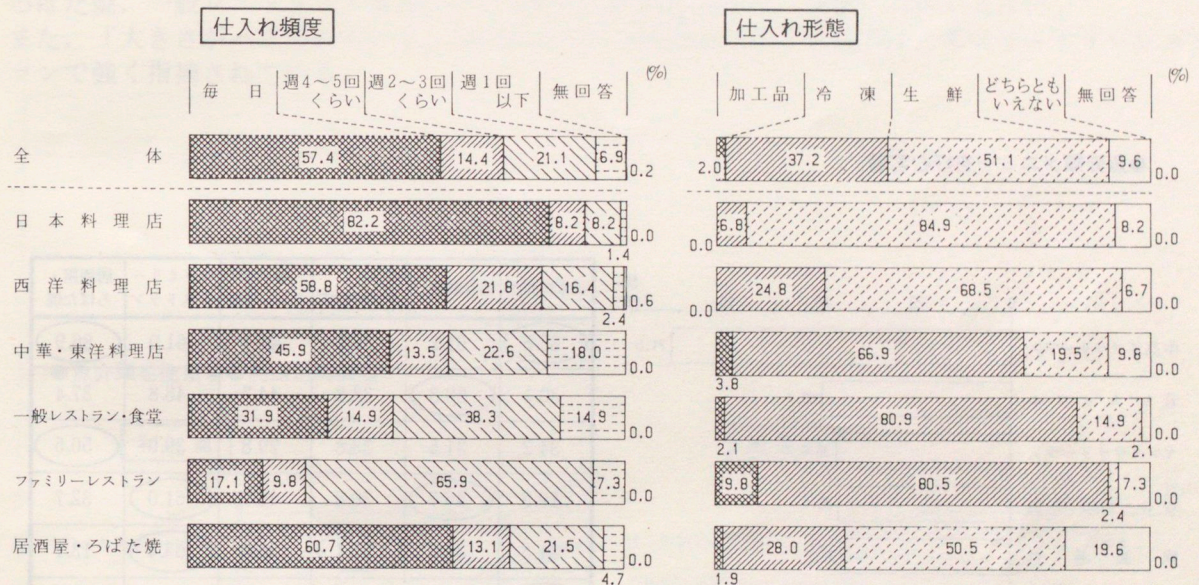
	煮物	焼物	炒め物	蒸し物	汁物	揚げ物	和え物	生物
えび	14.4	16.0	23.3	*	*	22.9	*	13.6
いか	15.3	12.8	22.4	*	*	12.5	*	27.1
その他貝類	14.6	14.6	18.4	*	*	16.3	*	16.0
ほたて	14.5	27.7	14.5	16.8	*	11.0	*	16.8
かに	13.8	12.2	26.8	11.4	*	23.6	*	*
たい	23.3	30.4	*	15.9	*	*	*	40.5
たこ	16.1	*	*	*	*	*	24.1	44.6
海そう類	11.0	*	*	*	*	*	16.0	50.0
さけ・ます	13.0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

(注) *印は10%未満。○印は20%以上。

3. 魚介類の仕入れ状況

- 飲食店での魚介類の仕入れ頻度は、全体で「毎日」仕入れる店が最も多く、過半数の57.4%を占める。
魚介類メニューの比率が最も高い日本料理店では82.2%が「毎日」仕入れており、使用率の高い業種ほど頻繁に仕入れていることになる。
- また、魚介類の仕入れ形態は、全店のほぼ半数の51.1%が「生鮮」で仕入れ、37.2%は「冷凍」で仕入れている。
魚介類の使用が多く頻繁に仕入れている日本料理店では84.9%とほとんどの店が「生鮮」で仕入れているのに対して、使用が少なく仕入れ頻度も低いファミリーレストランや一般レストラン・食堂では「冷凍」が約8割と主体になっている。

●魚介類の仕入れ頻度とその形態



- 魚介類の仕入れ先も業種によってはっきりとした特徴があらわれ、

日本料理店……………卸売市場へ直接行く (46.6%)
 西洋料理店……………卸売市場業者へ電話注文 (47.3%)
 中華・東洋料理店……………食材問屋から (35.3%)
 一般レストラン・食堂……………小売店から (36.2%)
 ファミリーレストラン……………チェーン本部で (65.9%)

がそれぞれ最も多い仕入れ先となっている。

日本料理店の場合、毎日生鮮で仕入れるケースが多いため、仕入れの目利きが重要となり、店の仕入れ担当者が直接卸売市場まで出向くものが増えてきているとみられる。

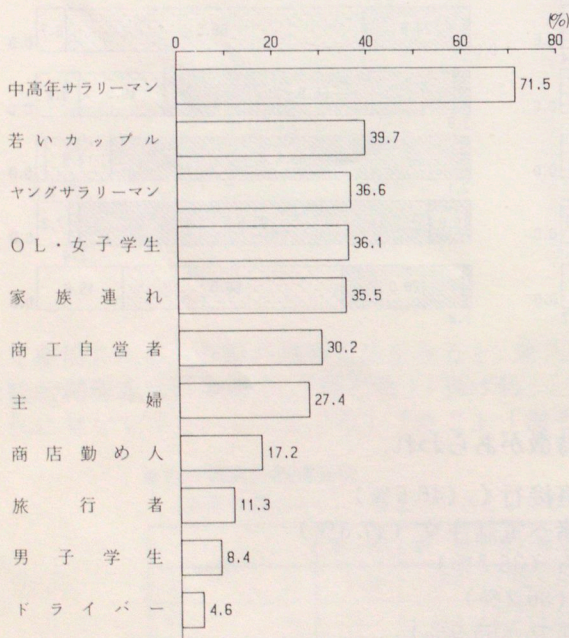
西洋料理店の場合も、日本料理店に次いで毎日生鮮で仕入れる店が多いが、魚介類の種類がえび、貝類の割合が高く、またメニューに適した規格化されたものが多いとみられることから、いつもの慣れた業者への電話注文による仕入れが多いものと考えられる。

中華・東洋料理店の場合も、魚介類の種類がえび、かに、貝類などの割合が高く、さらに肉類、野菜類などの食材も一括納入してもらおう場合もあることから、食材問屋からの仕入れが多くなっているものと推察される。

4. 魚介類メニューを好む客層

- 魚介類メニューを好んで注文する客は、全般的に「中高年サラリーマン」が大多数を占めるが、「若いカップル」(39.7%)、「ヤングサラリーマン」(36.6%)、「OL・女子学生」(36.1%)、「家族連れ」(35.5%)も比較的多い。
- 日本料理店や居酒屋・ろばた焼では「中高年サラリーマン」が圧倒的に多いものの、西洋料理店では「若いカップル」や「OL・女子学生」に、ファミリーレストランでは「家族連れ」や「OL・女子学生」にも魚介類メニューを好む層が広がっている。

●魚介類メニューを好む客層



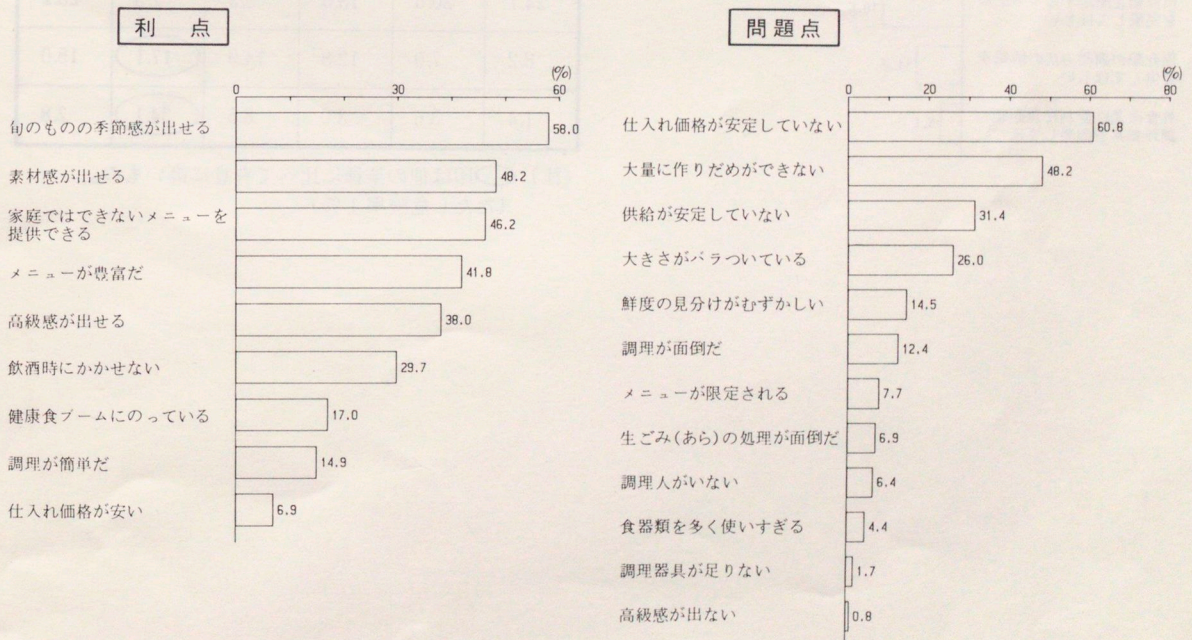
	日本料理店	西洋料理店	中華・東洋料理店	一般レストラン・食堂	ファミリーレストラン	居酒屋・ろばた焼
中高年サラリーマン	85.6	61.2	69.9	44.7	61.0	86.9
若いカップル	30.1	50.3	33.8	44.7	48.8	37.4
ヤングサラリーマン	34.2	31.5	33.8	29.8	39.0	50.5
OL・女子学生	19.9	46.7	30.8	44.7	61.0	32.7
家族連れ	31.5	35.8	51.1	29.8	63.4	13.1
商工自営者	47.3	28.5	33.1	8.5	14.6	22.4
主婦	26.0	37.0	24.8	23.4	48.8	9.3
商店勤め人	21.2	10.9	23.3	10.6	14.6	18.7
旅行者	13.7	10.9	16.5	2.1	19.5	2.8
男子学生	6.2	5.5	6.0	14.9	24.4	10.3
ドライバー	4.8	2.4	5.3	4.3	14.6	3.7

(注) ○印は他の業種に比べて有意に高いもの。
(ただし危険率1%)

5. 飲食店での水産物使用促進のための課題

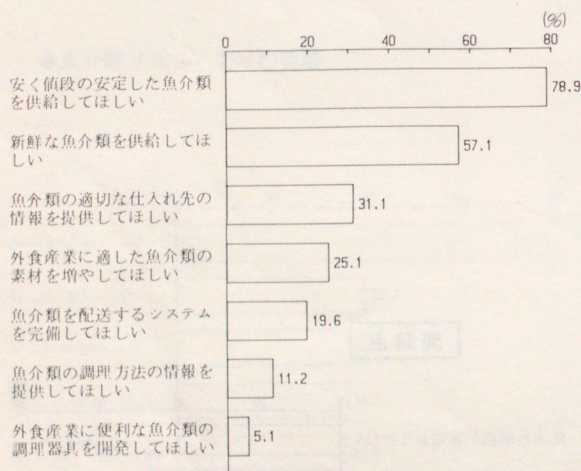
- 飲食店で魚介類を使用する大きな利点は、「旬のものの季節感が出せる」(58.0%)ことや「素材感が出せる」(48.2%)ことで、いずれも魚介類そのものの食材としての価値が認められている。これは、特に魚介類を比較的好く使用する店において強調される点である。
- また、「家庭ではできないメニューを提供できる」(46.2%)、さらに「メニューが豊富だ」(41.8%)などの利点も見逃せない。
このことから、家庭内における主婦の調理時間の短縮、魚の調理技術の低下や生活スタイルとしての外食機会の増加などにもともない、外食での水産物消費の需要の増加に対応し、飲食店が水産物の特性をどのように活用しようとしているのかがうかがわれる。
- 逆に、魚介類を使用する際の最大の問題点は、「仕入れ価格が安定していない」(60.8%)ことである。
- さらに「大量に作りだめできない」(48.2%)ということも問題点のひとつで、これは特に居酒屋・そば焼、一般レストラン・食堂などの比較的小規模な店が多い業種での声が大きい。また、「大きさがバラついている」(26.0%)という素材に対する問題点は、特にファミリーレストランで強く指摘されている。

●魚介類を使用する利点と問題点



- 飲食店で水産物の使用を促進させるための有効策として、8割近くの店で「安く値段の安定した魚介類の供給」(78.9%)を、過半数の店で「新鮮な魚介類の供給」(57.1%)をあげており、これらはファミリーレストラン以外の各業種で大きな意見となっている。
- 逆に、ファミリーレストランでは、「外食産業に適した魚介類素材の増加」や「外食産業に便利な魚介類の調理器具の開発」などシステムティックな経営、調理方法に適応できる素材や器具の開発といった点が強く望まれている。

●飲食店での水産物使用促進策



	日本料理店	西洋料理店	中華・東洋料理店	一般レストラン・食堂	ファミリーレストラン	居酒屋・そば焼
安く値段の安定した魚介類を供給してほしい	80.8	72.1	85.0	83.0	58.5	83.2
新鮮な魚介類を供給してほしい	64.4	63.6	51.1	36.2	29.3	62.6
魚介類の適切な仕入れ先の情報を提供してほしい	32.2	32.1	36.1	25.5	29.3	24.3
外食産業に適した魚介類の素材を増やしてほしい	8.9	16.4	29.3	42.6	78.0	26.2
魚介類を配送するシステムを完備してほしい	24.7	20.6	13.5	8.5	7.3	25.2
魚介類の調理方法の情報を提供してほしい	8.2	7.9	12.8	14.9	17.1	15.0
外食産業に便利な魚介類の調理器具を開発してほしい	1.4	3.6	3.0	8.5	34.1	2.8

(注) ○印は他の業種に比べて有意に高いもの。
(ただし危険率1%)