

水産物を中心とした消費に関する調査

(水産加工品調査)

平成6年3月

社団法人 大日本水産会

(社)大日本水産会
おさかな普及協議会
TEL 03(585)6684

目 次

はじめに

1. 調査の概要

2. 調査結果のまとめ

は じ め に

近年の社会の変化は、私たちの食生活をはじめとして食をめぐる様々な面に大きな影響を及ぼしています。

その中で重要なたん白質や脂質の供給源である水産物に対する消費者ニーズも多様化し、水産物消費は変化を続けていますが、最近では健康志向、ふるさと志向等で魚の見直し気運から消費の伸びがみられるものの、依然として地域差、性差、年代差がみられます。

大日本水産会では、このような状況の下で魚消費の実態はどうか、また魚消費を促進する要因は何かを探るため、昭和60年度より毎年「水産物を中心とした消費に関する調査」を実施しています。過去の調査では、消費者としての主婦を対象とした調査、鮮魚店を対象として“魚を売る立場”からの調査、子供たちの食生活に焦点をあてた“学校給食”調査、近年成長が著しい“中食産業”、“外食産業”を対象とした調査などを続けてまいりました。

今年度は、近年消費が停滞傾向にある「水産加工品」をとりあげ、主婦を対象に「水産加工品」の使用状況、調理方法、使用上の問題点などを把握し、今後の「水産加工品」の消費拡大、安定した需要開拓のための方策作りに役立てることを目的として調査しました。

この調査結果が、今後の水産物の消費と供給を考える上での資料として活用いただければ幸いです。

(添付資料)

「水産加工品についてのアンケート」調査票

社団法人 大日本水産会

目 次

はじめに

I. 調査の概要	5
II. 調査結果のまとめ	9
III. 調査結果	15
1. 家庭における食事作りの現状と意識	17
1-1 食生活における革新度	17
1-2 食生活に対する意識	19
1-3 魚を食べることの好き嫌い	22
1-3-1 主婦の好き嫌い	22
1-3-2 夫の好き嫌い	23
1-3-3 子供の好き嫌い	24
1-4 献立づくりの実態	26
2. 水産加工品の購入実態	29
2-1 家庭での購入経験	29
2-2 購入回数の増加品目	32
2-3 購入回数の減少品目	36
2-4 家族の好み	41
2-5 今後の購入意向	43
2-6 水産加工品の贈答利用の実態	45
3. 水産加工品の調理実態	47
3-1 調理方法	47
3-2 食事場面	49
3-3 献立別にみた肉製品との競合環境	53
4. 水産加工品に対する意識	57
4-1 製品について感じる事	57
4-2 これからの水産加工品に望むこと	60
(添付資料)	
「水産加工品についてのアンケート」調査票	63

1. 調査の目的

本調査の目的は、今後社会生活のための知識を身につけるメンバー（社会生活の基盤となるデータ）を収集することである。

生活のペースやライフスタイルが変化になり、消費者ニーズが多様化している中で、「水産加工品」の消費は停滞傾向にあり、販売価格も原料価格の変動に影響を受けやすく、特定の季節にしか消費されない商品も多く、現状のままでは今後も売上増大が期待できない。

I. 調査の概要

そこで今回は、家庭内で調査を行うことの一環として、「水産加工品」の消費状況、購入形態、調査方法、「水産加工品」に対する認識、食料上の知識などを把握し、今後水産加工品への消費拡大、安定した需要確保のための対策作成に役立てることを目的とした。

2. 調査の構成

- (1) 調査対象 主婦（専業主婦を除く一般消費者の主婦層）
- (2) 調査地域 巨勢圏約100世帯
- (3) 調査実施期間 平成30年11月26日～12月9日
- (4) 調査対象数 1,200 サンプル
- (5) 調査方法 個別訪問調査
- (6) 抽出方法 登録リサーチ会社の電話簿データベース抽出
- (7) 回収率（率） 78.5%（回収率81.0%）
- (8) 調査主体 社団法人、大日本水産会
- (9) 調査実施機関 株式会社「登録リサーチ」

1. 調査の目的

本調査の目的は、今後魚食普及のための調査ならびにキャンペーンを実施する際の基礎となるデータを収集することにある。

食品のバリエーションが豊富になり、消費者ニーズが多様化している中で、「水産加工品」の消費は停滞傾向にあり、販売価格も原料価格の変動に影響されやすく、特定の季節にしか消費されない商品も多く、現状のままでは今後大きく消費が拡大することは望めない。

そこで今回は、家庭内で調理を行うことの多い主婦を対象に、「水産加工品」の使用状況、購入形態、調理方法、「水産加工品」に対する意識、使用上の問題点などを把握し、今後の「水産加工品」の消費拡大、安定した需要開拓のための方策作りに役立てることをその目的とした。

2. 調査の構成

(a) 調査対象 主婦（単身世帯を除く一般世帯の既婚女性）

(b) 調査地域 首都圏40km圏

(c) 調査実施期間 平成5年11月26日～12月9日

(d) 調査対象数 1,200 サンプル

(e) 調査方法 質問紙郵送法

(f) 抽出方法 日経リサーチ所有の消費者パネルより抽出

(g) 回収数（率） 768 サンプル（回収率64.0%）

(h) 調査主体 社団法人 大日本水産会

(i) 調査実施機関 株式会社 日経リサーチ

3. 標本の構成

(a) 年 齢

(%)

20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳
0.3	3.9	11.2	14.7	20.2	19.0	18.0	12.8

無回答 0.0

(b) 職 業

(%)

フルタイムの勤め	パート・アルバイト・内職	自営業・自由業	仕事をしていない
13.5	30.3	14.5	41.4

無回答 0.3

(c) 学 歴

(%)

中学卒	高校卒	短大・高専卒	大学・大学院卒	大学・専門学校在学中
7.0	53.0	25.4	13.5	0.8

無回答 0.3

(d) 同居人数（自分を含めて）

(%)

2 人	3 人	4 人	5 人	6 人	7人以上
9.8	22.4	39.8	18.4	7.4	2.2

無回答 0.0

(e) 世帯年収

(%)

600万円未満	600万～800万円未満	800万～1,000万円未満	1,000万円以上
20.2	23.4	19.9	34.4

無回答 2.1

(f) 1ヵ月当たりの食費

(%)

6万円未満	6万～8万円未満	8万～10万円未満	10万～12万円未満	12万円以上
15.1	22.8	20.7	19.0	21.9

無回答 0.5

・今回の調査に回答した主婦の半強に「食卓を作ることを負担することによって食卓を狭くするために、食生活全般に関する意識についてなど、その結果に基本例には比較的高い関心者は意識が高いことがわかった。ただし、職業別、地域別の関心に関すること、及び情報収集で若い人のほうが積極的であることがわかった。

II. 調査結果のまとめ

・食卓に対する意識を調査した結果、主婦の半強に「食卓を作ることを負担することによって食卓を狭くするために、食生活全般に関する意識についてなど、その結果に基本例には比較的高い関心者は意識が高いことがわかった。ただし、職業別、地域別の関心に関すること、及び情報収集で若い人のほうが積極的であることがわかった。

・食生活革新度を使ってみると各分位間で差が大きい項目として「料理方法の工夫」「献立づくりへの取り組み姿勢」「献立への情報収集」の4点が抽出された。また、差が小さい項目として、「新製品に対する購入意欲」と「興味を持った料理の再現意欲」などが抽出された。

・主婦の中での食卓を作るのが好きなのは約4割で、その中でも約1割が半強強で受け入れられている。特に加齢代の主婦が多いことは、これからの食生活向上に役立つ。

・夫の中で食を食べるの習慣が定着している割合でもって上層階級は、各分位階級・下層階級とも高い関心率ではない。一方、下層階級で食を食べることが好きなのは3割程度にとどまる。ただし、嫌いと答えた主婦はほぼ半にとどまる。これは食を食べることの好きな割合を一口に答えていない主婦が多いためと考えられる。このため、食生活の調査においては単一層ではなく、食生活の改善の必要性から意識を促していくことが必要である。

・献立作りの実態を平日と休日に分けてみると、平日の夕食は主婦の8割以上が自分で献立を決めるとともに子供中心の献立作りが行われているのに対して、休日夕食は母中心の献立が選択されている。

1. 家庭における食事作りの現状と意識

- 今回の調査に回答した 768人の主婦に、魚を食べることや料理することに対する意識を聞くにあたって、食生活全般に関する意識についてみた。その結果、基本的には年齢の高い消費者ほど意識が高いことがわかった。ただし、購買意欲、食生活の環境に係ること、及び情報収集では若い人のほうが積極的であることがわかった。
- 食生活に対する意識の高い低いを測る尺度として「食生活革新度尺度」を採用し、革新度の低い順に第一分位から第四分位まで4つのランクを設定した。
また、各分位に含まれる消費者の属性から、一般的にみて年齢が高いほど、食生活革新度は高まる傾向があることが分かった。また、以下の分析にあたっては、この尺度を1つの分析視角として採用していくことを確認した。
- 食生活革新度を使ってみると各分位間で差が大きい項目として「調理方法の工夫」「献立づくりへの取り組み姿勢」「献立ての情報普及」の4点が抽出された。また、差が小さい項目として、「新製品に対する購入意欲」と「美味しかった料理の再現意欲」などが抽出された。
- 主婦の中で魚を食べるのが好きなのは80.4%であり、20歳代も含む幅広い年齢層で受け入れられている。特に20歳代の指摘率が高いことは、これからの魚食普及上注目される。
- 夫の中で魚を食べるのが好きなのは74.9%であって主婦同様高いが、各年齢層いずれも主婦ほど高い指摘率ではない。一方、子供の中で魚を食べることが好きなのは51.3%にとどまる。ただし、嫌いと答えた子供も14.9%にとどまる。これは魚を食べることの好き嫌いを一口に表現できない事情があるものと考えられる。このため、今後の志向調査においては魚一般ではなく、魚種や料理方法別の好き嫌いから実態を捉えていくことが必要である。
- 献立作りの実態を平日と休日に分けてみると、平日の夕食は主婦の6割以上が自分で献立を決めるとともに子供中心の献立作りが行われているのに対して、休日の夕食では夫中心の献立が選択されている。

2. 水産加工品の購入実態

- 最近1年間に購入したことがある水産加工品の中で最も指摘率が高いのは「ちくわ」である。各年代を通じて指摘率の高い上位の品目は大体同じであり、「練り製品」と「乾物」が占めている。
- 最近1年間に購入したことがあるとの指摘比率の高い水産加工品が、最近増加している品目でもある。特に「ちりめんじゃこ」の伸びが注目される。
また、購入回数を増やした品目が全体の平均以上に多いのは30歳代の主婦である。
また、生活革新度が高いグループほど水産加工品の購入回数が増えたとする比率が高めである。つまり、食生活革新度の高い消費者が水産加工品の消費をリードしているともいえ、販売促進上1つの拠りどころとなる。
- 最近1年間に購入回数が減ったとする指摘比率が高いものには「かつお角煮」「魚肉ソーセージ」「冷凍白身魚フライ」があげられる。また年齢別にみると、特に20歳代の主婦において、減少した品目数が平均以上に多くなっている。
- 最近1年間にみた購入回数の増減を品目別に対比してみると、概して「増加した」との比率よりも「減少した」とする比率のほうが高い。22品目のうち「増加した」とするほうが多い品目は「ちりめんじゃこ」を筆頭に7品目を数えるにすぎない。残りの15品目はいずれも購入回数が減ったとするほうが多い品目であり、特に冷凍加工品の購入回数が減ったと答えた主婦の比率が高くなっているのが目立つ。
- 家庭でつくられる料理の選択において、大きな影響を与えている「家族の好み」についてみると、夫婦は「あじの干物」を最も好み、子供と親は「ちりめんじゃこ」を特に好むことが分かった。また、大人と子供の間には、好みの面で差があることが改めて確認された。
- 今後の購入意向について聞けば、最近1年間に購入回数が伸びた品目がこれからも伸びるとの結果を得た。また、これまではあまり伸びなかったものの、今後は伸びが期待されるのは「丸干しいわし」「ちくわ」「板かまぼこ」「はんぺん」などである。

- 旅行の土産品として贈ったり贈られたりする品目としては、「あじの干物」「板かまぼこ」「ちくわ」「揚げかまぼこ」があげられる。また、中元や歳暮など季節のギフトとして贈ったり贈られたりする品目としては、「塩さけ」「辛子明太子」「たらこ」の3品目が特に目立つ。

3. 水産加工品の調理実態

- 購入回数が増えている品目は、「あじの干物」と「塩さけ」を除いて調理方法が多い。このことは料理方法が多ければ購入頻度を増す可能性が高いことをさしている。
- 夕食にしか出されない品目、朝食と夕食での出現頻度が高い品目、弁当によく使われる品目などがある。販促にあたっては、それに沿った訴求方法の開拓やニッチ市場の見極めが課題となる。
- 個別献立ごとに魚肉練り製品を使うか肉製品を使うかをチェックすることによって、肉製品との競合環境についてみた。この結果、魚肉練り製品しか使わない献立、肉製品しか使わない献立はいずれも少なく、程度の差こそあれいずれも使っていることが多い。
また、献立によってはどちらも使わないとするものが多い。

4. 水産加工品に対する意識

- 「調理の手軽さ」「ごはんとの相性」「そのまま食べられること」の3つが購入回数の増加に結びつきやすい。しかし、栄養価の高さは、購入回数の増加に結びついておらず、栄養価を前面に出した販促活動となっている魚食普及活動との間にややギャップが認められる。
- これから水産加工品に何を望むかを聞いたところ、全体的にみて鮮度と安全性を求める傾向が強い。また、ライフスタイルの違いを反映して、世代間に要望内容の違いがあることが分かった。

1. 家庭における食生活の現状と意識

1-1. 食生活に対する意識

一般的にみて年齢が高いほど食生活革新意は高まる傾向がある。

人はそれぞれライフスタイルも異なる、その違いが食生活の違い、食に対する意識の違いともなっていると思われる。また、これら食の傾向に対する調査は、調査対象者の「マーケティング意識」や「健康意識」も異なる。

III. 調査結果

本調査では、調査対象者の食生活、食に対する意識、食に対する関心、食に対する関心をもつ人)であればそれぞれの傾向に対して調査結果をいっしょに示すのである(日本マーケティング・サイエンス学会で採用)。「食生活革新意」調査は、調査対象者の性別から構成され、それぞれの分野に多い少ないの傾向を明らかにしている(表1-1)。

表1-1-1 「食生活革新意」調査結果概要

性別	調査結果
男性	・食生活革新意は、お菓子やスイーツが多く食べている人、どちらかといえば男性に多い傾向がある
女性	・食生活革新意は、お菓子やスイーツは、男性よりも女性に多い傾向がある ・新聞や雑誌の食生活革新意の記事は、男性よりも女性に多い傾向がある
年齢	・食生活革新意は、年齢が高くなるほど、お菓子やスイーツは、男性よりも女性に多い傾向がある
教育レベル	・食生活革新意は、大学卒以上の人ほど、お菓子やスイーツは、男性よりも女性に多い傾向がある ・食生活革新意は、大学卒以上の人ほど、お菓子やスイーツは、男性よりも女性に多い傾向がある
職業	・食生活革新意は、お菓子やスイーツは、男性よりも女性に多い傾向がある ・食生活革新意は、お菓子やスイーツは、男性よりも女性に多い傾向がある

本調査結果にあたっては、上記の各項目に対して「関心がある」、「関心がない」と「関心がある」の割合を算出する。本調査の結果は、性別、年齢、教育レベル、職業の区分から算出する。

1. 家庭における食事作りの現状と意識

1-1 食生活に対する革新度

一般的にみて年齢が高いほど食生活革新度は高まる傾向がある。

人にはそれぞれライフスタイルがあり、その違いが食行動の違い、食に対する意識の違いとなってあらわれる。また、これは食の供給に対する満足度の基礎となるため、マーケティング政策上、重要な要素となる。

本調査では、回答した消費者がもつ特性を測る尺度として「食生活革新度」を用いた。この尺度は、その人が「食生活」という領域において革新度の高い人（前向きな人、関心を多くもつ人）であればそれぞれの設問に対して肯定数が多いというものである（日本マーケティング・サイエンス学会で開発）。「食生活革新度」を測る項目は5つの分野から構成され、それぞれの分野に2ないし3つの観測項目が設定されている（表1-1-1）。

表 1-1-1 「食生活革新度」構成項目整理表

分 野	設 問
エキスパート性	<ul style="list-style-type: none">・量は少なくとも、おかずの種類を多くつくるほうである・どちらかといえば料理に自信があるほうである
情報吸収性	<ul style="list-style-type: none">・外で食べてみて美味しかった料理は、自分で作ってみることがある・新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモをつくっている
新製品関心度	<ul style="list-style-type: none">・食料品で新製品が出ると、ためしに買ってみることがよくある
革新向上性・演出志向	<ul style="list-style-type: none">・調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである・献立をいろいろ考えるのが楽しい・食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである
リーダーシップ	<ul style="list-style-type: none">・自分でうまく作れた料理などは友人や知人に教えてあげることが多い。・友人・知人などから自慢料理をほめられることがよくある

革新度設定にあたっては、上記の各設問に対して回答を求め、その肯定数（「はい」と答えた数）の数から革新度の「分位」を設定する。革新度の分位は4つからなり、以下の区分から設定する。

第一分位……肯定数 0～3 個

第二分位……肯定数 4～5 個

第三分位……肯定数 6～7 個

第四分位……肯定数 8～10 個

このうち、第一分位が最も革新度が低く（すなわち食に対して前向きでなく関心も弱い）逆に第四分位に近づくほど革新度が高い（前向きに関心も強い）といわれている。

今回調査に回答した消費者における食生活革新度の分布は表 1-1-2 の通りであり、過去行なった消費者動向調査に比べて第一分位と第二分位に属する者の比率が低く、第三分位と第四分位に属する者の比率が高いことが特徴となっている。

表 1-1-2 食生活革新度各分位の分布状況

(%)

	昭和60年12月	平成3年12月	今回
第一分位	22.7	21.7	17.7
第二分位	31.1	26.0	21.0
第三分位	28.2	26.8	28.7
第四分位	18.1	25.5	32.6

消費者の属性と食生活革新度との関係をみれば以下の通りである。

① 年齢と革新度

若い年齢層ほど第一分位、第二分位の割合が高く、この傾向は第三分位においても認められる。ただし、第四分位になると20歳代の消費者は含まれなくなり40～50歳代の割合が高くなる。

② 世帯年収と革新度

年収 1,000万円以上の層では第四分位に含まれる割合が高いが、これ以下では各分位に分散しており、傾向は認められない。

主婦の職業（職業をもっているか、パートタイマーに出ているか、専業主婦かなど）や家族世帯人数、子供の属性などについては、回答は各分位に分散しており、傾向はない。

以下、食生活革新度も1つの分析視角に加えて、水産物加工品の消費動向をみていくこととする。

食生活に関わる項目の多くは、年齢が高い人ほど意識が高い。ただし、新製品に対する購買意欲、食生活の環境にかかわること、情報収集では若い人のほうが積極的である。

今回の調査に回答した 768人の主婦に、魚を食べることや料理することに対する意識を聞くにあたって、食生活全般に関する意識をみた（図1-2-1及び1-2-2）。

観測項目には、消費者の食生活に対する感度の良し悪しが測れるものを採用し、回答した消費者の属性を設定することを目的としている。

最も指摘が多いのは「外で食べてみて美味しかった料理は自分で作ってみることがある」で、全体の84.0%にあたる消費者が指摘している。次いで「料理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである」（65.5%）、「自分でうまく作れた料理などは友人・知人に教えてあげることが多い」（62.0%）、「食料品で新製品が出ると試しに買って試してみることがよくある」（61.3%）、「新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている」（60.5%）などが続く。「外で食べてみて美味しかった料理は自分でも作ってみることがある」との指摘が圧倒的に多く、その他の項目は「どちらかといえば料理に自信のあるほうである」という1項目を除き、いずれも指摘率は57~65%の範囲に分布している。

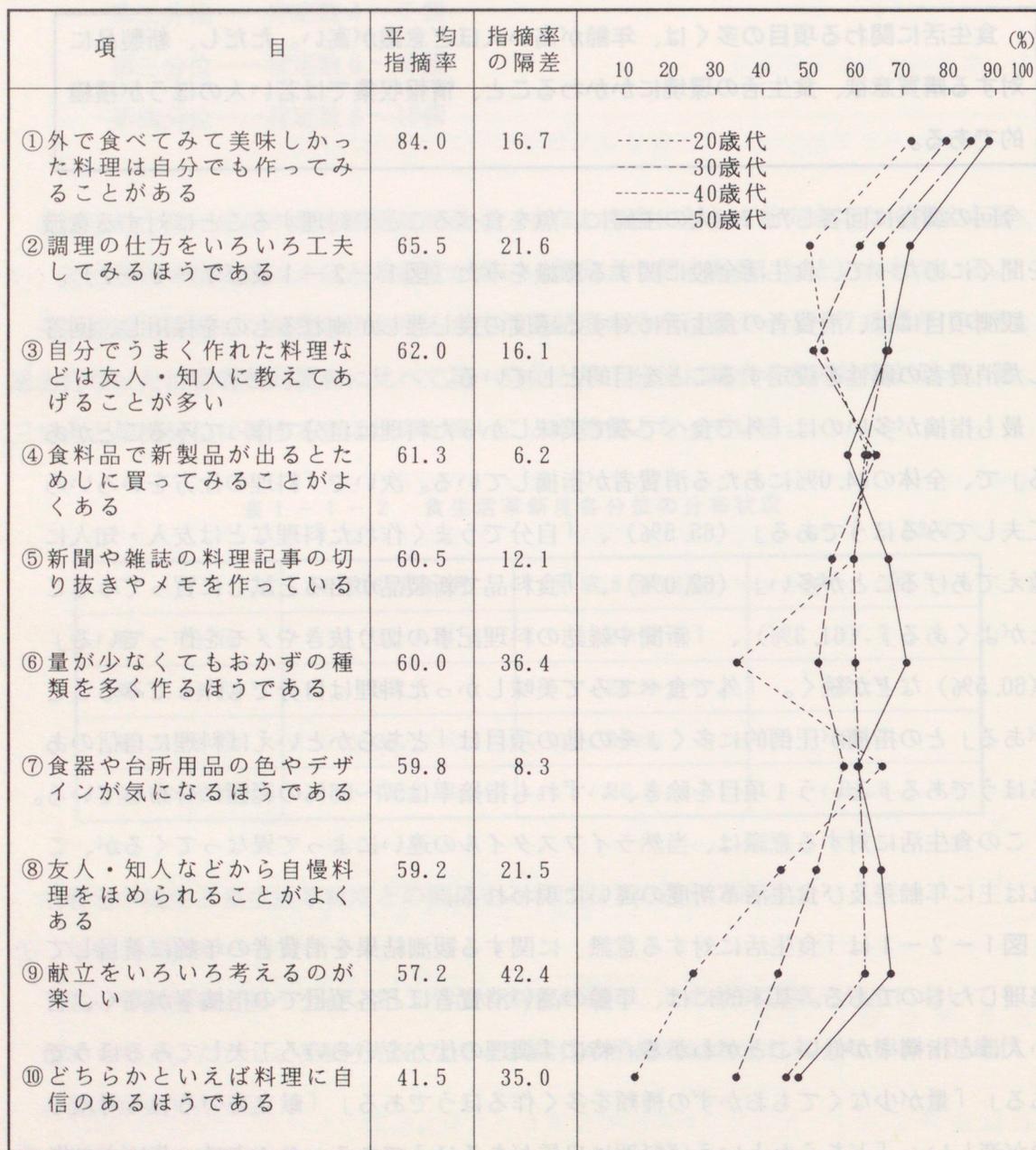
この食生活に対する意識は、当然ライフスタイルの違いによって異なってくるが、これは主に年齢差及び食生活革新度の違いに現われる。

図1-2-1は「食生活に対する意識」に関する観測結果を消費者の年齢に着目して整理したものである。基本的には、年齢の高い消費者ほど各項目での指摘率が高く、若い人ほど指摘率が低いことがわかる。特に「調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである」「量が少なくてもおかずの種類を多く作るほうである」「献立をいろいろ考えるのが楽しい」「どちらかといえば料理に自信があるほうである」の4点は、若い人の指摘率がそれ以上の年齢層の人よりも非常に低い。

ただし、いくつかの項目については、年齢の若い人のほうが指摘率が高かったり、年齢による差が相対的に少ない項目がある。例えば、「食料品で新製品が出ると試しに買って試してみることがよくある」「食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである」などの項目は、若い人のほうが指摘率が高い。

また、指摘率にみる年齢差が少ない項目としては、「食料品で新製品が出ると試しに買って試してみることがある」（指摘率の隔差6.2ポイント）、「食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである」（同8.3ポイント）の2点の他に「新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている」（同12.1ポイント）などがあげられる。

図1-2-1 食生活に対する意識（年齢別）



一方、図1-2-2は、同様のことを食生活革新度に着目して整理したものである。各観測項目とも、食生活革新度が高い消費者ほど指摘率が高いこと、あるいは年齢による差以上の各分位間での差が顕著であることなどが認められる。

1-3 魚を食べることの好き嫌い

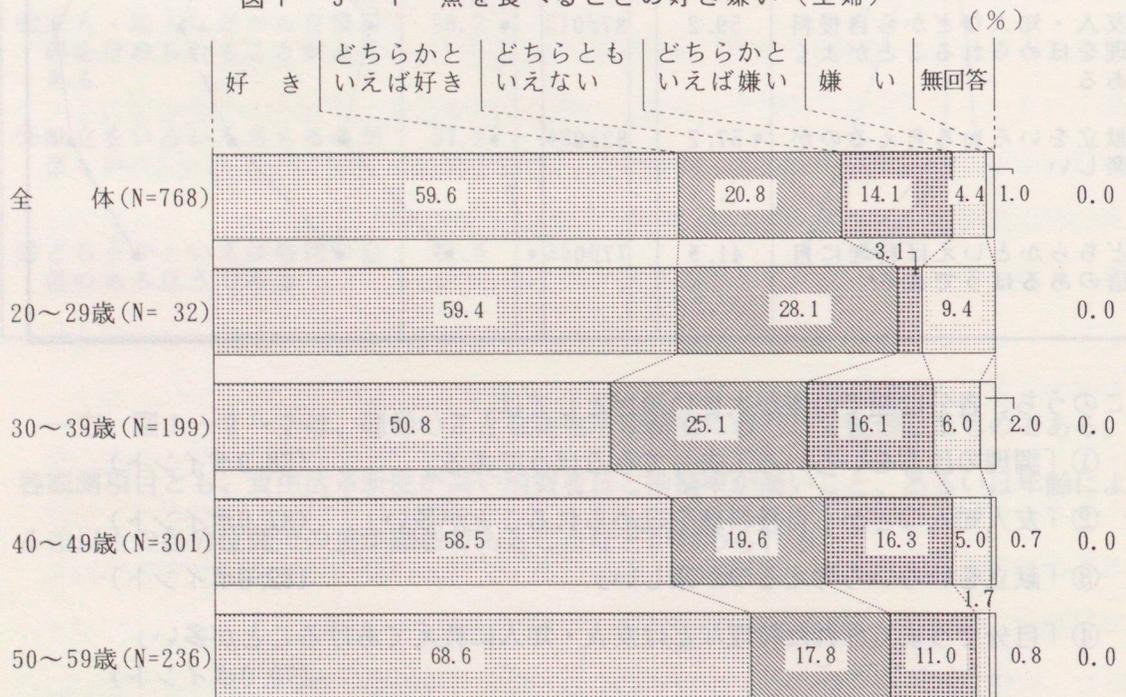
1-3-1 主婦の好き嫌い

主婦の中で魚を食べるのが好きなのは80.4%であり20歳代も含む幅広い年齢層で受け入れられている。

料理を作る立場にたつことが多い主婦の、魚食に対する好き嫌いをみると、「好き」が59.6%、「どちらかといえば好き」が20.8%であり、両方あわせて80.4%に達する(図1-3-1)。平成3年12月に実施された消費者調査での比率が79.9%であったから、ほぼこの値と同じ水準が維持されている。一方、「嫌い」と答えた主婦は全体の1.0%であり、「どちらかといえば嫌い」とする4.4%をあわせても全体の5%程度にとどまっている。

これを年齢別にみると、50歳代の主婦に魚を食べることが好きな者が平均以上に多いことがわかる。ただし、「好き」と「どちらかといえば好き」を合わせた比率(86.4%)は20歳代での比率(87.5%)よりも低い水準にある。最近の食の指向からみて若い人よりも年齢の高い人のほうが魚食を好むと考えがちであるが、本調査では各年齢層いずれも魚食志向が強く、特に20歳代の比率が目立つ。

図1-3-1 魚を食べることの好き嫌い(主婦)



1-3-2 夫の好き嫌い

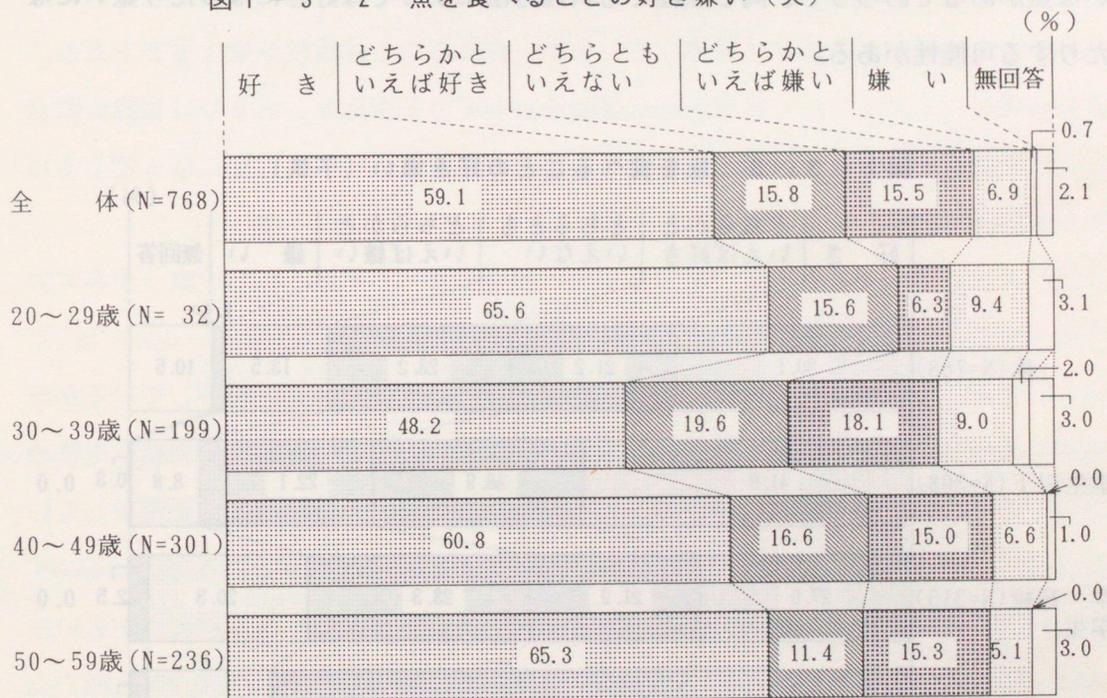
夫の中で魚を食べるのが好きなのは74.9%で、主婦同様高いが、各年齢層いずれも主婦ほど高い指摘率ではない。

夫の好き嫌いも献立選択時の重要な要素である。主婦に夫の魚食に対する好き嫌いを聞いたところ、「好き」が59.1%、「どちらかといえば好き」が15.8%であり、両方あわせて74.9%であった(図1-3-2)。主婦の場合に比べて5.5ポイント低い値となっているが、かなりの高率となっている。

これを年齢別にみると、「好き」と「どちらかといえば好き」を合わせた比率は、20歳代(81.2%)で最も高く、以下、40歳代(77.4%)、50歳代(76.7%)、及び30歳代(67.8%)の順であった。

男性の魚食志向は、各年齢層いずれも女性ほど高い値ではない。

図1-3-2 魚を食べることの好き嫌い(夫)



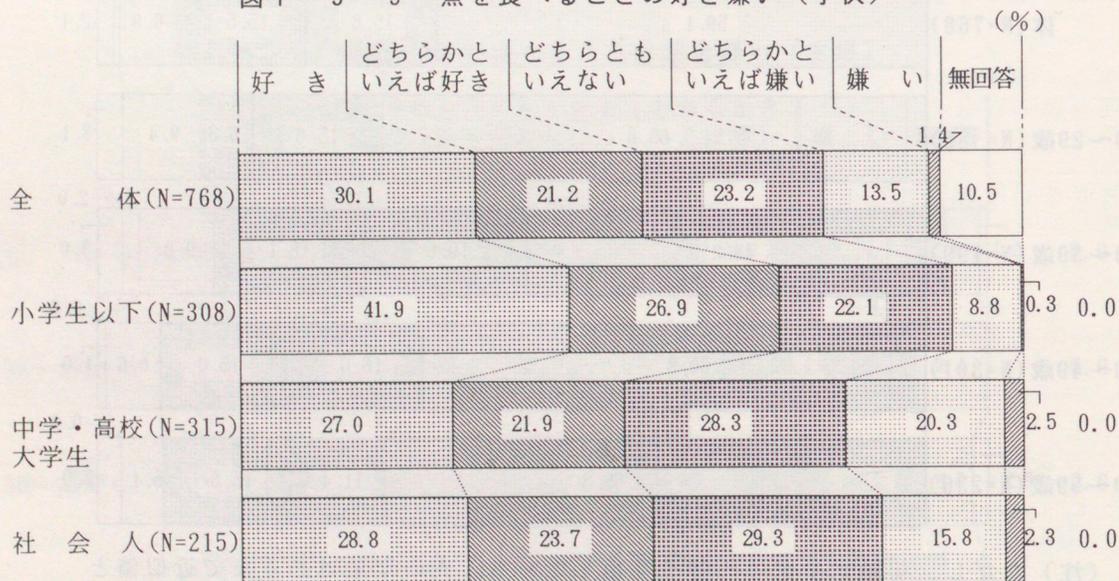
(注) ただし、年齢は主婦の年齢を採用している。夫の年齢はあくまで近似値としてのものである。

子供の中で魚を食べるのが好きなのは51.3%にとどまる。ただし、嫌いと答えた子供も14.9%にとどまる。今後は魚一般ではなく、魚種や料理方法別の好き嫌いをとらえていく必要がある。

料理を作る立場に立つことが多い主婦にとって、料理選択の1つの目安は子供にどのようなものを食べさせるか、あるいは子供が好んで食べてくれるかという点にあるといわれている。

そこで、主婦に、子供の魚食に対する好き嫌いを聞いたところ、全体では、「好き」が30.1%、「どちらかといえば好き」が21.2%であり、両方合わせても51.3%にとどまった(図1-3-3)。また、「嫌い」と答えたのは全体の1.4%であり、「どちらかといえば嫌い」と合わせても14.9%にとどまった。このことは、魚一般を好きとか嫌いとか一言では言えない状況があるためと考えられる。すなわち、同じ魚でも、好きな魚、嫌いな魚があるであろうし、同じ魚種でも料理方法によっては好きになったり嫌いになったりする可能性がある。

図1-3-3 魚を食べることの好き嫌い(子供)



魚食の好き嫌いを年代別にみると、「好き」と「どちらかといえば好き」を合わせた比率が最も高いのは「小学生以下」であり、全体の68.8%に達する。これに対して、「中学・高校・大学生」になると、この比率は48.9%に低下し、逆に「どちらともいえない」(28.3%)と「どちらかといえば嫌い」(20.3%)の比率が高まる。

子供が社会人になると、魚嫌いはやや改善し、「嫌い」と「どちらかといえば嫌い」を合わせた比率は18.1%に低下する。一方、「どちらともいえない」とする者は増え、全体の29.3%まで高まっている。

平日の夕食は主婦の6割以上が自分で献立を決め、子供中心の献立づくり。これに対して、休日の夕食は夫中心の献立選択となる。

既存の調査によると、主婦が食事を作る際に、最もめんどくさい（嫌だ）と思っているのは、献立を考えることと、後片づけで、買物がこれに続く。料理をつくること自体はさほどめんどくさいとは思っていない。

つまり、一般家庭に素材を訴求するにあたって最も影響を受ける「献立選択」がかなり微妙な環境に左右されやすいことを意味する。つまり、献立を考えるのがめんどくさいと思えば、常に限られたメニューの中で選択が行なわれ、使われる素材も限られたものになってこよう。テレビの料理番組で紹介されると、その日の夕方は小売店でその料理で使われる素材がよく売れるのも、このような主婦の献立選択行動によってもたらされているものとも考えることができる。

こうした点を考えると、料理をつくる立場に立つことが多い主婦が、献立を決める際にだれの意見を聞いているか（尊重しているか）を知ることは販促政策上重要である。

献立の選択にあたっては、家族で同じ献立を食べている家庭か、あるいは複数の献立をつくって要望に対応している家庭であるかによって多少異なった行動になってくる可能性がある。

ただし、ここでは主流を形成している「同じ献立を食べる家庭」に的を絞ってみたいこととする。

図1-4-1は、平日・夕食の献立を決める際に特にだれの意見を尊重しているかを年齢別にみたものである。全体では6割以上の家庭が自分（主婦）の考えで献立を決めている。この傾向は各年齢とも同じである。ただし、自分以外の者の意見を尊重している比率は各年齢とも約4割ぐらいであるが、その中での構成は年齢によって異なる。すなわち、20歳代の主婦では子供の意見を尊重する（子供が食べてくれるかどうかといったことも含む）比率が27.6%と高く、逆に、夫の意見を尊重する比率は6.9%と低い。この傾向は30歳代、40歳代と年齢が高くなるに伴って、次第に逆転してゆき、50歳代では夫28.9%、子供11.9%になる。

図1-4-2は、その家庭にいる子供の年齢に着目してこの傾向を整理したものである。小学生以下の子供がいる家庭では21.9%が子供を尊重した献立づくりをしており、子供が中学生以上になると、この比率は25.6%まで上昇する。しかし、子供が社会人になると、子供の比率は14.4%まで低下している。

図1-4-1 夕食の献立を求める際に特に尊重する人(平日)
(同じ献立を食べる家庭)
(%)

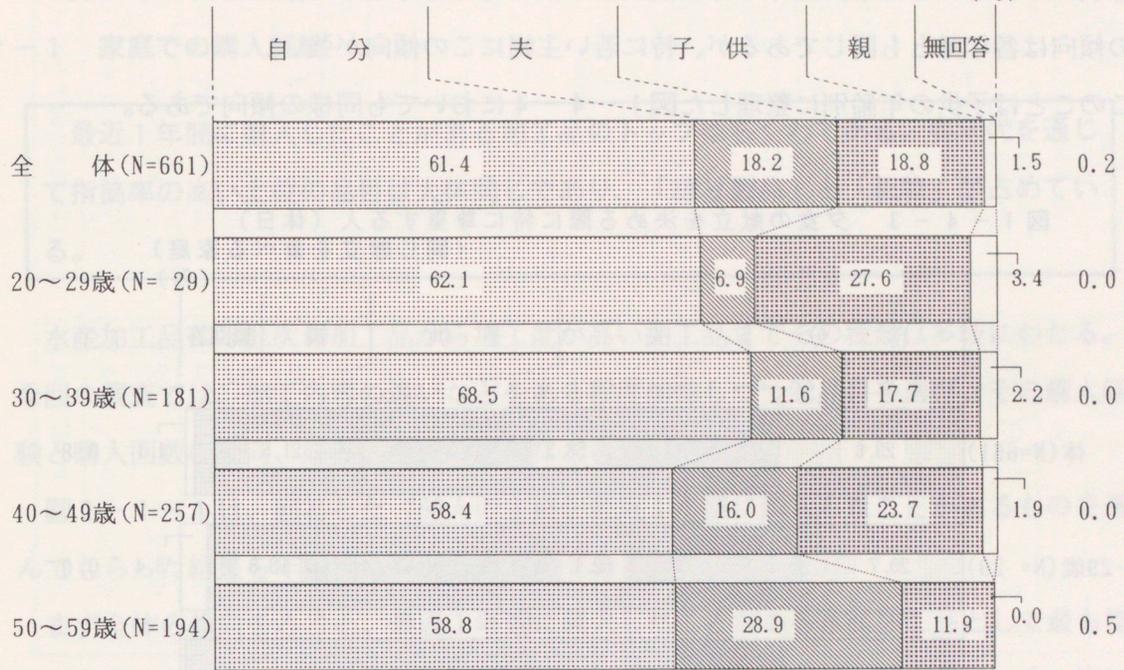
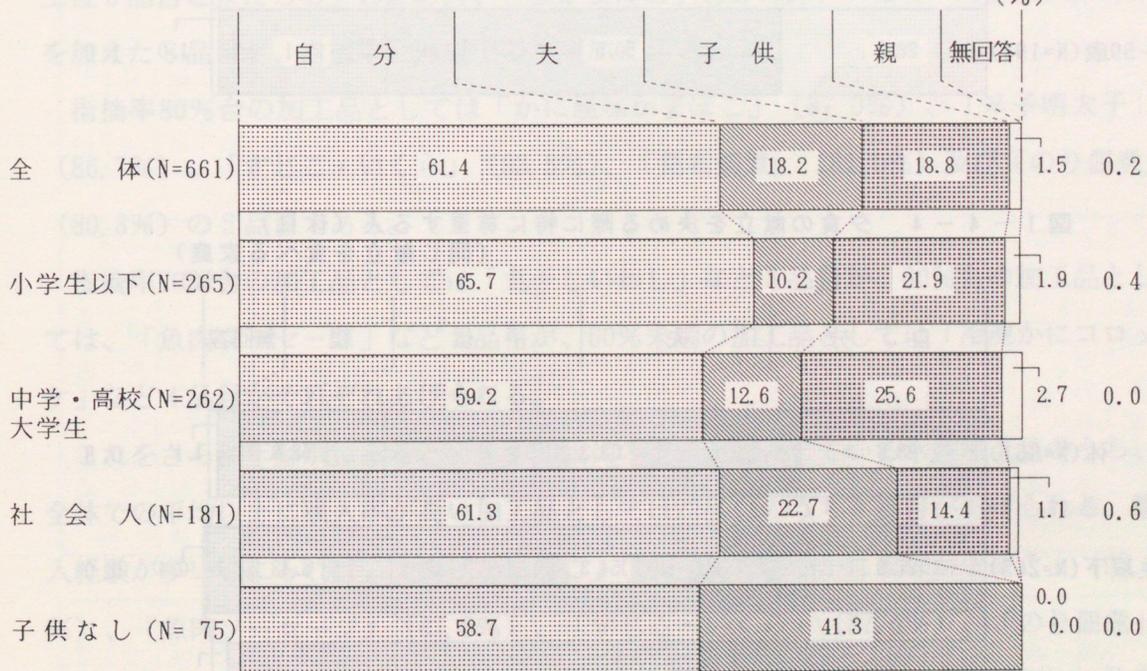


図1-4-2 夕食の献立を求める際に特に尊重する人(平日)
(同じ献立を食べる家庭)
(%)



次の図1-4-3は、休日・夕食の献立を決める際にだれの意見を尊重しているかを年齢別にみたものである。全体では5割以上が夫の考えを尊重して献立を決めている。この傾向は各年齢とも同じであるが、特に若い主婦にこの傾向が強い。

このことは子供の年齢別に整理した図1-4-4においても同様の傾向である。

図1-4-3 夕食の献立を決める際に特に尊重する人(休日)
(同じ献立を食べる家庭)
(%)

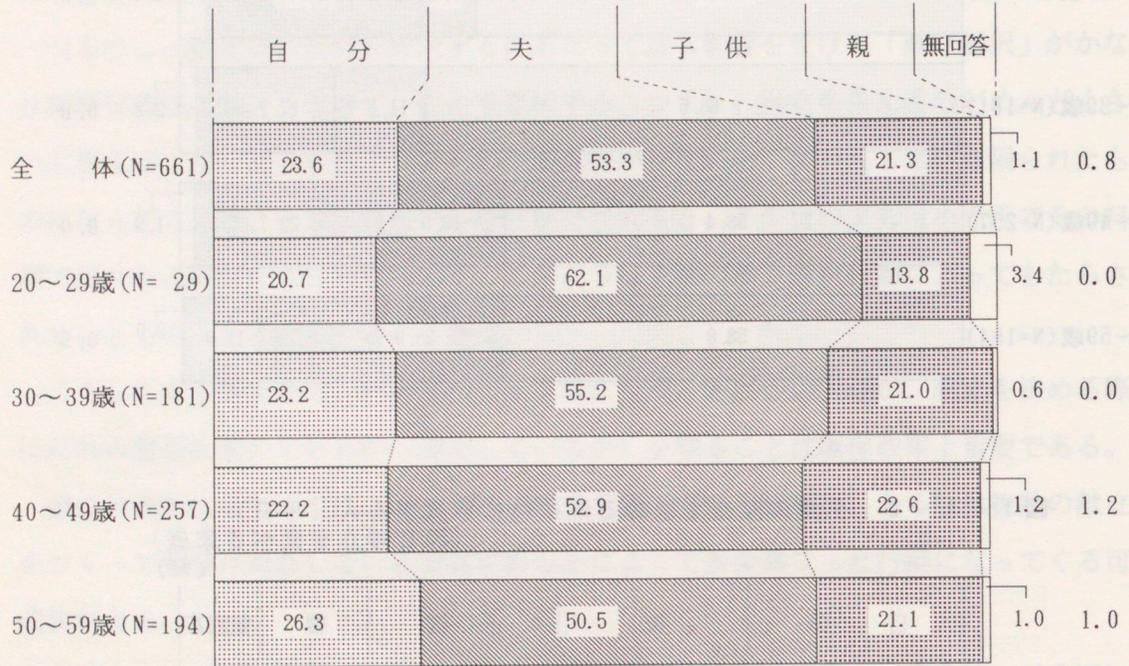
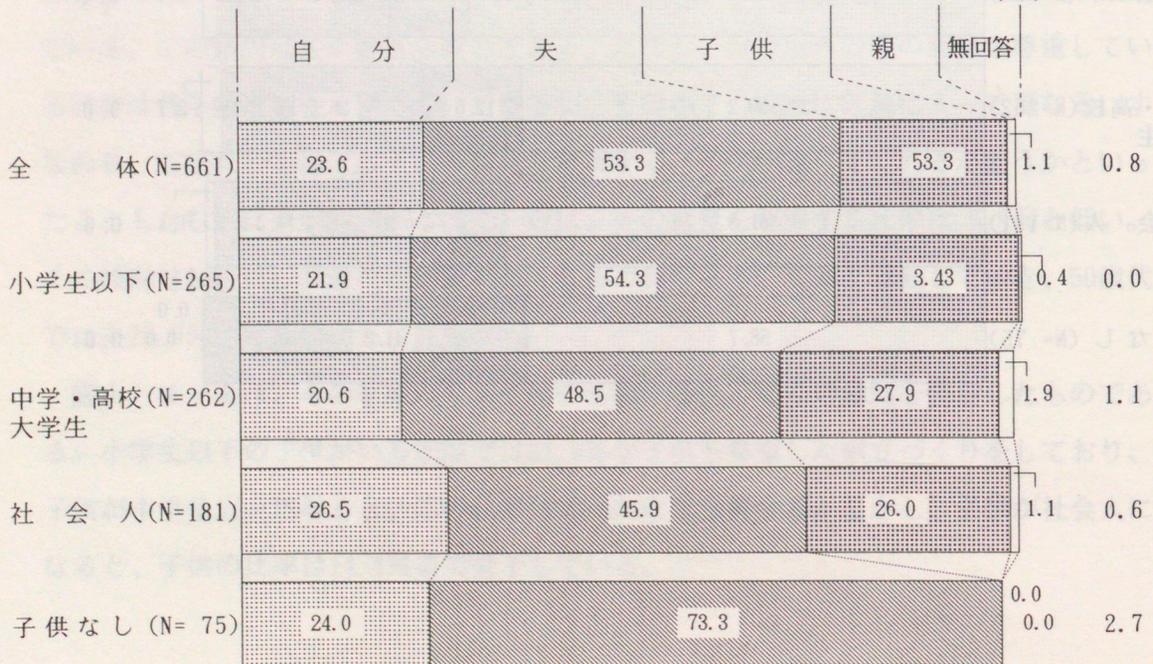


図1-4-4 夕食の献立を決める際に特に尊重する人(休日)
(同じ献立を食べる家庭)
(%)



2. 水産加工品の購入実態

2-1 家庭での購入経験

最近1年間に購入したことがある加工品のトップはちくわである。各年代を通じて指摘率の高い上位の品目は大体同じであり、「練り製品」と「乾物」が占めている。

水産加工品には低次な加工品から加工度が高い加工品までその種類は多岐にわたる。今回の調査では、加工内容の違いなどがある程度加味しつつ22品目を選び、その購入経験と購入回数の動向、好み、今後の意向などについてみた。

図2-1-1は、回答した768人の主婦が最近1年間に購入したことがあるものを選んでもらった結果を年齢別に整理したものである。

まず全体の傾向をみると、最近1年間に購入したことがある水産加工品として最も指摘が多かったのは「ちくわ」であり、全体の98.7%にあたる主婦が購入している。次いでさつま揚げなど「揚げかまぼこ」(98.2%)、「あじの干物」(97.9%)、「塩さけ」(97.8%)、「ちりめんじゃこ」(97.4%)などの指摘率が非常に高くなっている。この上位5品目と「たらこ」(94.9%)、「板かまぼこ」(94.7%)、「はんぺん」(94.7%)を加えた8品目が、指摘率90%以上の水産加工品である。

指摘率80%台の加工品としては「かに風味かまぼこ」(87.0%)、「辛子明太子」(86.7%)、「すじこ・いくら」(83.5%)、「昆布佃煮」(81.0%)及び「のり佃煮」(80.3%)の5品目である。

指摘率70%台の加工品としては「丸干しいわし」など3品目が、60%台の加工品としては、「魚肉ソーセージ」など2品目が、60%未満の加工品としては「冷凍かにコロケ」など4品目がそれぞれあげられる。

これをさらに年齢別にみると、まず20歳代の主婦が購入している水産加工品のうち、全体での平均以上に購入率が高い加工品としては22品目のうち8品目があげられる。購入経験が多い順にみれば、「揚げかまぼこ」(100.0%)、「かに風味かまぼこ」(93.8%)、「魚肉ソーセージ」(87.5%)、「すじこ・いくら」(87.5%)、「のり佃煮」(84.4%)、「冷凍かにコロケ」(68.8%)、「冷凍白身フライ」(62.5%)、及び「冷凍えびフライ」(59.4%)である。中でも「魚肉ソーセージ」と「冷凍かにコロケ」は全体でみた購入経験率を10ポイント以上も上回っており、小さな子供がいる家庭での1つの傾向として考えることもできる。

図2-1-1 最近1年間に購入したことがある水産加工品（年代別ランキング）

(%)

全 体	20歳代主婦	30歳代主婦	40歳代主婦	50歳代主婦
1. ちくわ (98.7)	1. 揚げあまぼこ (100.0)	揚げかまぼこ (99.0)	1. ちくわ (99.3)	ちりめんじゃこ (98.7)
2. 揚げかまぼこ (98.2)	2. 塩さけ (96.9)	1. あじの干物 (99.0)	2. あじの干物 (98.3)	ちくわ (98.7)
3. あじの干物 (97.9)	3. ちくわ (96.7)	3. ちくわ (98.0)	3. 塩さけ (98.0)	揚げかまぼこ (97.9)
4. 塩さけ (97.8)	4. ちりめんじゃこ (93.8)	4. 塩さけ (97.5)	4. 揚げかまぼこ (97.7)	3. 塩さけ (97.9)
5. ちりめんじゃこ (97.4)	5. かに風味かまぼこ (93.8)	5. ちりめんじゃこ (96.5)	5. ちりめんじゃこ (97.3)	5. あじの干物 (97.5)
6. たらこ (94.9)	はんぺん (90.6)	6. はんぺん (95.0)	板かまぼこ (97.0)	6. 板かまぼこ (97.0)
7. 板かまぼこ (94.7)	6. あじの干物 (90.6)	7. たらこ (94.0)	6. たらこ (97.0)	7. はんぺん (95.8)
9. かに風味かまぼこ (87.0)	板かまぼこ (87.5)	8. 板かまぼこ (89.4)	8. はんぺん (94.0)	8. たらこ (94.5)
10. 辛子明太子 (86.7)	8. 魚肉ソーセージ (87.5)	9. かに風味かまぼこ (88.4)	9. 辛子明太子 (90.4)	9. 辛子明太子 (88.1)
11. すじこ・いくら (83.5)	すじこ・いくら (83.5)	10. 辛子明太子 (80.9)	10. すじこ・いくら (86.0)	10. 丸干しいわし (87.3)
12. 昆布佃煮 (81.0)	11. たらこ (84.4)	11. 魚肉ソーセージ (78.4)	11. かに風味かまぼこ (85.4)	かに風味かまぼこ (86.9)
13. のり佃煮 (80.3)	のり佃煮 (84.4)	12. すじこ・いくら (74.9)	12. 昆布佃煮 (83.1)	すじこ・いくら (86.9)
14. 丸干しいわし (78.6)	13. 辛子明太子 (78.1)	のり佃煮 (74.4)	13. 丸干しいわし (81.7)	13. 昆布佃煮 (86.4)
15. かす漬け (77.2)	14. かす漬け (71.9)	13. 昆布佃煮 (74.4)	14. のり佃煮 (81.4)	14. のり佃煮 (83.5)
16. 味噌漬け (73.3)	15. 味噌漬け (68.8)	15. かす漬け (72.9)	15. かす漬け (79.4)	15. かす漬け (78.8)
17. 魚肉ソーセージ (68.8)	冷凍かにコロッケ (68.8)	16. 味噌漬け (69.3)	16. 味噌漬け (77.1)	16. 味噌漬け (72.5)
18. かれいの干物 (61.1)	17. 昆布の佃煮 (62.5)	17. 丸干しいわし (67.8)	17. 魚肉ソーセージ (69.8)	17. かれいの干物 (69.9)
19. 冷凍かにコロッケ (58.1)	冷凍白身魚フライ (62.5)	18. 冷凍白身魚フライ (58.8)	18. かれいの干物 (64.8)	18. 魚肉ソーセージ (56.8)
20. 冷凍白身魚フライ (55.1)	19. 冷凍えびフライ (59.4)	19. 冷凍かにコロッケ (53.8)	19. 冷凍かにコロッケ (63.8)	19. かつお角煮 (53.4)
21. 冷凍えびフライ (54.2)	20. 丸干しいわし (53.1)	20. 冷凍えびフライ (52.3)	20. 冷凍えびフライ (58.8)	20. 冷凍かにコロッケ (53.0)
22. かつお角煮 (44.8)	21. かれいの干物 (40.6)	21. かれいの干物 (48.2)	21. 冷凍白身魚フライ (58.5)	21. 冷凍えびフライ (49.2)
	22. かつお角煮 (40.6)	22. かつお角煮 (30.2)	22. かつお角煮 (48.2)	22. 冷凍白身魚フライ (46.6)

30歳代の主婦が購入している水産加工品のうち購入比率が平均以上の加工品は22品目中6品目にとどまり、各年代の中で最も少ない品目数であった。購入経験が多い順にみれば「揚げかまぼこ」と「あじの干物」（各99.0%）、「はんぺん」（95.0%）、「かに風味かまぼこ」（88.4%）、「魚肉ソーセージ」（78.4%）、及び「冷凍白身魚フライ」（58.8%）などである。中でも「魚肉ソーセージ」は全体でみた購入経験率を10%以上上回っており、20歳代と類似した傾向である。なお、30歳代以上になると「あじの干物」をあげる主婦の比率が高まり、その傾向は50歳代になるまで続く。

40歳代の主婦が購入している水産加工品のうち、購入経験の比率が90%を超えている品目が22品目中の9品目もあり、40歳代に入ってから水産加工品の購入経験が豊富になることをうかがわせる。

また、22品目のうち、購入経験の比率が平均以上である品目が18品目もあることは、40歳代に入ると水産加工品の購入経験が豊富になる証左ともなる。

50歳代の主婦が購入している水産加工品のうち購入比率が平均以上の加工品は22品目中13品目であり、40歳代に次ぐ品目数であった。特に全体での平均指摘率を大幅に上回っている品目としては「丸干しいわし」（87.3%）と「かつお角煮」（53.4%）の2品目があげられる。

各年代を通じて、指摘率の高い上位の品目はだいたい同じであり、「練り製品」と「乾物」が占めている。

2-2 購入回数の増加品目

最近1年間にみた購入経験比率の高い加工品が増加品目の上位を占める。特にちりめんじゃこの伸びが注目される。購入回数を増やした品目が平均以上に多いのは30歳代の主婦である。

最近1年間に購入回数が増えた水産加工品の中で最も指摘率が高かったのは「ちりめんじゃこ」(41.8%)であり、その比率は他の加工品を大幅に上回っている。また、後に述べるように各年代いずれも「ちりめんじゃこ」を指摘する比率が最も高い。指摘率が2番目に高い「塩さけ」(28.4%)の比率を13ポイント以上上回っている。次いで「辛子明太子」(27.6%)、「あじの干物」(26.4%)、「たらこ」(21.0%)などを指摘するむきが20%以上となっている(図2-2-1)。

これらの品目は先にみた購入経験比率において上位を占める品目でもある。このことは購入経験の指摘が高かった上位品目は最近購入される機会が増した品目であることがわかる。また、購入経験の指摘が高かった上位品目のうち、「ちくわ」「板かまぼこ」「はんぺん」については、購入回数が増えているとの指摘率はさほど高くないことからみて、1年以上前から購入経験率が高かった品目であることがわかる。

購入回数が増えたとの指摘が10%台であった水産加工品は22品目のうち13品目で約6割を占めている。

最近1年間に購入回数が増えた水産加工品のランキングを年齢別にみる。

20歳代の主婦が購入回数を増やしている水産加工品のうち、全体での平均以上に指摘される比率が高い加工品は22品目のうち9品目である。指摘率の高い順にみれば「あじの干物」(27.6%)、「たらこ」(25.9%)、「魚肉ソーセージ」(25.0%)、「かに風味かまぼこ」(23.3%)、「冷凍かにコロケ」(18.2%)、「板かまぼこ」(17.9%)、「はんぺん」(13.8%)、「かれいの干物」(7.7%)及び「かつお角煮」(7.7%)である。このうち、「魚肉ソーセージ」「かに風味かまぼこ」「板かまぼこ」の3品目は全体での平均値を5ポイント以上上回っている品目である。「魚肉ソーセージ」は購入経験からみて指摘率は高く、それは他の世代を上回るものであったが、購入回数の増加という点からみても同じことがいえる。

30歳代の主婦が購入回数を増やしている水産加工品のうち、全体の平均以上に指摘される比率が高い加工品は22品目のうち15品目もある。中でも「かに風味かまぼこ」(24.4%)、「魚肉ソーセージ」(23.1%)、「味噌漬け」(18.8%)、「冷凍かにコロケ」(18.7%)、「冷凍白身魚フライ」(17.9%)は全体の平均値を5ポイント以上

図2-2-1 最近1年間に購入回数が増えた水産加工品（年代別ランキング）

(%)

全 体	20歳代主婦	30歳代主婦	40歳代主婦	50歳代主婦
1. ちりめんじゃこ (41.8)	1. ちりめんじゃこ (40.0)	1. ちりめんじゃこ (40.1)	1. ちりめんじゃこ (39.2)	1. ちりめんじゃこ (46.8)
2. 塩 さ け (28.4)	2. あじの干物 (27.6)	2. 塩 さ け (32.0)	2. 辛子明太子 (29.0)	2. 辛子明太子 (29.8)
3. 辛子明太子 (27.6)	3. た ら こ (25.9)	3. あじの干物 (26.4)	3. 塩 さ け (26.1)	3. 塩 さ け (29.4)
4. あじの干物 (26.2)	4. 魚肉ソーセージ (25.0)	4. かに風味かまぼこ (24.4)	4. あじの干物 (23.6)	4. あじの干物 (29.1)
5. た ら こ (21.0)	5. かに風味かまぼこ (23.3)	5. 辛子明太子 (23.6)	5. 昆布佃煮 (21.6)	5. 丸干しいわし (19.9)
6. かに風味かまぼこ (17.8)	6. 辛子明太子 (20.0)	6. た ら こ (23.5)	6. 揚げかまぼこ (20.1)	6. た ら こ (19.7)
7. 昆布佃煮 (17.1)	7. 塩 さ け (19.4)	7. 魚肉ソーセージ (23.1)	7. た ら こ (19.9)	7. 揚げかまぼこ (16.9)
8. 揚げかまぼこ (17.1)	8. 冷凍かにコロッケ (18.2)	8. 味噌漬け (18.8)	8. かに風味かまぼこ (16.3)	8. 昆布佃煮 (15.2)
9. 魚肉ソーセージ (16.1)	9. 板かまぼこ (17.9)	9. 冷凍かにコロッケ (18.7)	9. ちくわ (14.7)	9. すじこ・いくら (14.6)
10. すじこ・いくら (14.4)	10. は ん ペ ン (13.8)	10. かす漬け (18.6)	9. すじこ・いくら (14.7)	10. かに風味かまぼこ (13.2)
11. 丸干しいわし (14.2)	11. 丸干しいわし (11.8)	11. 冷凍えびフライ (18.3)	11. かす漬け (14.6)	11. は ん ペ ン (12.4)
12. 冷凍えびフライ (14.2)	12. すじこ・いくら (10.7)	12. 冷凍白身魚フライ (17.9)	12. は ん ペ ン (14.1)	12. 冷凍えびフライ (12.1)
13. かす漬け (13.8)	13. 冷凍えびフライ (10.5)	13. ちくわ (16.9)	13. 冷凍えびフライ (13.6)	13. 魚肉ソーセージ (11.2)
14. は ん ペ ン (13.6)	14. 昆布佃煮 (10.0)	14. 昆布佃煮 (16.2)	14. 魚肉ソーセージ (12.9)	14. かす漬け (9.7)
15. 冷凍かにコロッケ (13.5)	15. ちくわ (9.7)	15. 揚げかまぼこ (14.7)	15. 冷凍かにコロッケ (12.5)	15. 冷凍かにコロッケ (9.6)
16. ちくわ (13.1)	16. 味噌漬け (9.1)	16. は ん ペ ン (14.3)	16. 味噌漬け (10.8)	16. ちくわ (8.2)
17. 味噌漬け (11.7)	17. かす漬け (8.7)	17. すじこ・いくら (14.1)	17. 丸干しいわし (10.6)	17. のり佃煮 (8.1)
18. 冷凍白身魚フライ (11.3)	18. きれいの干物 (7.7)	18. 丸干しいわし (13.3)	18. のり佃煮 (10.2)	18. 板かまぼこ (7.9)
19. のり佃煮 (9.7)	18. かつお角煮 (7.7)	19. のり佃煮 (11.5)	18. 冷凍白身魚フライ (10.2)	19. 味噌漬け (7.6)
20. 板かまぼこ (7.6)	20. のり佃煮 (7.4)	20. 板かまぼこ (10.1)	20. きれいの干物 (5.1)	20. 冷凍白身魚フライ (7.3)
21. きれいの干物 (6.4)	21. 揚げかまぼこ (6.3)	21. きれいの干物 (9.4)	21. 板かまぼこ (4.8)	21. かつお角煮 (6.3)
22. かつお角煮 (4.9)	22. 冷凍白身魚フライ (5.0)	22. かつお角煮 (5.0)	22. かつお角煮 (3.4)	22. きれいの干物 (6.1)

上回っている品目である。他の世代に比べて、弁当や時間のない時に利用することが多い冷凍加工品（コロッケ、フライなど）が増えていると答える主婦の比率がやや高めに出ている。

40歳代の主婦が購入回数を増やしている水産加工品のうち、全体の平均以上に指摘される比率が高い加工品は22品目のうち8品目である。指摘率の高い順にみれば「辛子明太子」（29.0%）、「昆布佃煮」（21.6%）、「揚げかまぼこ」（20.1%）、「ちくわ」（14.7%）、「すじこ、いくら」（14.7%）、「かす漬け」（14.6%）、「はんぺん」（14.1%）、「のり佃煮」（10.2%）である。全体の平均を5ポイント以上上回っている品目はない。40歳代以上になると「辛子明太子」の購入回数が増えたとする主婦が増えるのは1つの特徴である。

50歳代の主婦が購入回数を増やしている水産加工品のうち、全体の平均以上に指摘される比率が高い加工品は22品目のうち8品目であり、20歳代、40歳代と同様の傾向である。指摘率の高い順にみれば「ちりめんじゃこ」（46.8%）、「辛子明太子」（29.8%）、「塩さけ」（29.4%）、「あじの干物」（29.1%）、「丸干しいわし」（19.9%）、「すじこ、いくら」（14.6%）、「板かまぼこ」（7.9%）、「かつお角煮」（6.3%）である。購入回数が増えていると指摘される比率の高い上位品目はいずれも全体の平均以上の指摘率となっている。中でも「ちりめんじゃこ」と「丸干しいわし」は平均を5ポイント以上上回っている。

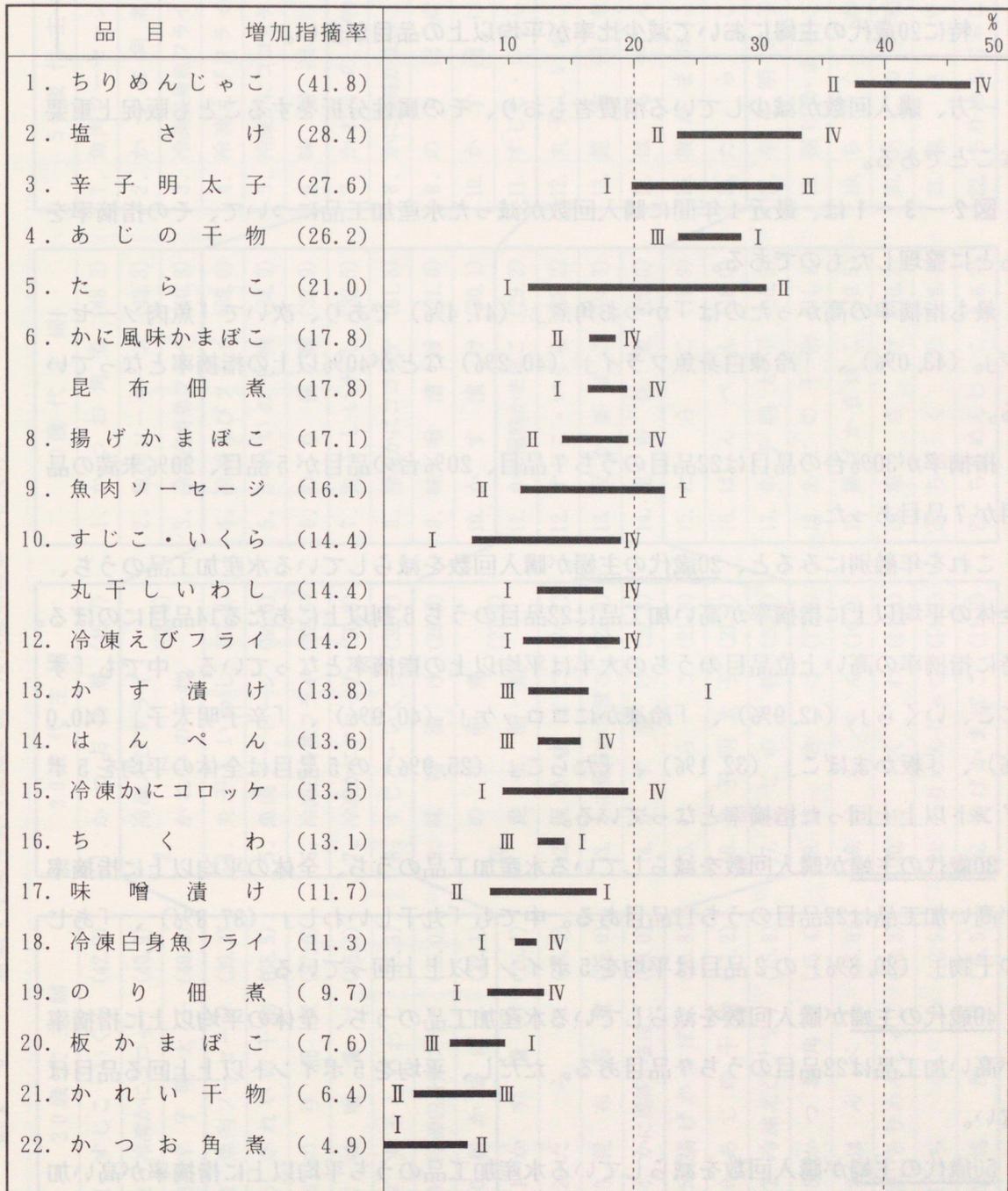
図2-2-2は、最近1年間に購入回数が増えた水産加工品の指摘比率を、先にみた「食生活革新度」の考えに基づいて分けたグループ別に整理したものである。

全体で指摘率の高い水産加工品は、各グループにおいても指摘率の高い上位品目であり、指摘率の低い加工品は各グループも指摘率は下位品目である。また、食生活革新度が高い消費者が好んで購入したり、逆に食生活革新度が低い消費者がよく購入するといった明確な傾向はみられない。

ただし、食生活革新度が高いグループほど、購入回数が増えたとする比率が高めに出ることは認められる。例えば、各グループ別に、購入回数が増えていると答えた比率と全体の平均値を比べると、食生活革新度Ⅰグループで指摘率が平均を上回っている品目が6品目、Ⅱグループ7品目、Ⅲグループ4品目なのに対して最も食生活革新度の高いⅣグループでは22品目中20品目が平均を上回る指摘率となっている。食生活革新度の高い消費者が水産加工品の消費者をリードしているともいえ、販売促進上、1つの拠りどころとなる。

図 2 - 2 - 2 最近 1 年間に購入回数が増えた水産加工品指摘率

(食生活革新度別)



2-3 購入回数の減少品目

かつお角煮、魚肉ソーセージ、冷凍白身魚フライの減少傾向が目立つ。
特に20歳代の主婦において減少比率が平均以上の品目が多い。

一方、購入回数が減少している消費者もあり、その属性分析をすることも販促上重要なことである。

図2-3-1は、最近1年間に購入回数が減った水産加工品について、その指摘率をもとに整理したものである。

最も指摘率の高かったのは「かつお角煮」(47.4%)であり、次いで「魚肉ソーセージ」(43.0%)、「冷凍白身魚フライ」(40.2%)などが40%以上の指摘率となっている。

指摘率が30%台の品目は22品目のうち7品目、20%台の品目が5品目、20%未満の品目が7品目あった。

これを年齢別にみると、20歳代の主婦が購入回数を減らしている水産加工品のうち、全体の平均以上に指摘率が高い加工品は22品目のうち6割以上にあたる14品目にのぼる。特に指摘率の高い上位品目のうちの大半は平均以上の指摘率となっている。中でも「すじこ、いくら」(42.9%)、「冷凍かにコロケ」(40.9%)、「辛子明太子」(40.0%)、「板かまぼこ」(32.1%)、「たらこ」(25.9%)の5品目は全体の平均を5ポイント以上上回った指摘率となっている。

30歳代の主婦が購入回数を減らしている水産加工品のうち、全体の平均以上に指摘率が高い加工品は22品目のうち11品目ある。中でも「丸干しいわし」(37.8%)、「あじの干物」(20.8%)の2品目は平均を5ポイント以上上回っている。

40歳代の主婦が購入回数を減らしている水産加工品のうち、全体の平均以上に指摘率が高い加工品は22品目のうち7品目ある。ただし、平均を5ポイント以上上回る品目はない。

50歳代の主婦が購入回数を減らしている水産加工品のうち平均以上に指摘率が高い加工品は22品目中15品目もある。中でも「魚肉ソーセージ」(53.0%)、「冷凍白身魚フライ」(49.1%)、「冷凍えびフライ」(44.8%)、「冷凍かにコロケ」(41.6%)、「味噌漬け」(40.9%)、「かに風味かまぼこ」(35.1%)は平均を5ポイント以上上回っている。このようにみると、50歳代の主婦は、購入回数が増えている水産加工品よりは減っているもののほうが多い世代といえる。

図2-3-1 最近1年間に購入回数が増えた水産加工品（年代別ランキング）

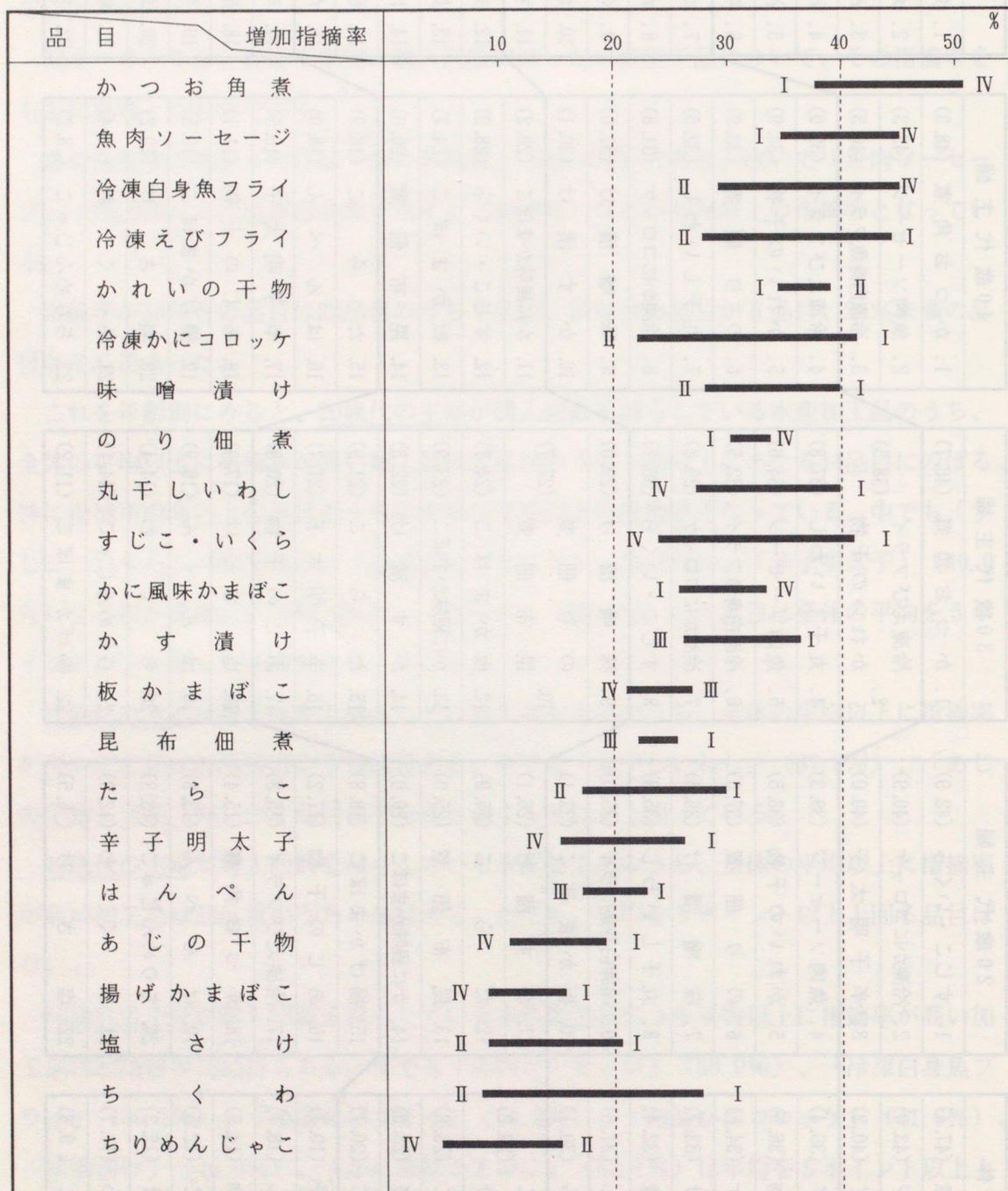
(%)

全 体	20歳代主婦	30歳代主婦	40歳代主婦	50歳代主婦
1. かつお角煮 (47.4)	1. すじこ・いくら (42.9)	1. かつお角煮 (46.7)	1. かつお角煮 (48.3)	1. 魚肉ソーセージ (53.0)
2. 魚肉ソーセージ (43.0)	2. 冷凍かにコロッケ (40.9)	2. 冷凍えびフライ (38.5)	2. 魚肉ソーセージ (43.3)	2. かつお角煮 (50.0)
3. 冷凍白身魚フライ (40.2)	3. 辛子明太子 (40.0)	2. かれいの干物	3. 冷凍白身魚フライ (40.3)	3. 冷凍白身魚フライ (49.1)
4. 冷凍えびフライ (39.4)	4. 魚肉ソーセージ (39.3)	4. 丸干しいわし (37.8)	4. 冷凍えびフライ (39.0)	4. 冷凍えびフライ (44.8)
5. かれいの干物 (36.5)	5. かれいの干物 (38.5)	5. 魚肉ソーセージ (34.6)	5. かれいの干物 (34.9)	5. 冷凍かにコロッケ (41.6)
6. 冷凍かにコロッケ (34.8)	6. のり佃煮 (37.0)	6. 冷凍白身魚フライ (32.5)	6. のり佃煮 (33.9)	6. 味噌漬け (40.9)
7. 味噌漬け (33.7)	7. 味噌漬け (36.4)	7. 冷凍かにコロッケ (30.8)	7. 丸干しいわし (32.5)	7. かれいの干物 (37.0)
8. のり佃煮 (32.4)	8. 丸干しいわし (35.3)	8. すじこ・いくら (30.2)	8. 冷凍かにコロッケ (31.8)	8. かに風味かまぼこ (35.1)
9. 丸干しいわし (31.6)	9. 冷凍白身魚フライ (35.0)	9. 味噌漬け (29.0)	9. 味噌漬け (31.0)	9. のり佃煮 (33.5)
10. すじこ・いくら (30.1)	10. 板かまぼこ (32.1)	10. のり佃煮 (27.7)	10. かす漬け (30.1)	10. かす漬け (33.3)
11. かに風味かまぼこ (29.2)	11. かす漬け (26.1)	10. 昆布佃煮	11. かに風味かまぼこ (29.2)	11. すじこ・いくら (30.7)
12. かす漬け	12. たらこ (25.9)	12. 板かまぼこ (24.7)	12. すじこ・いくら (28.2)	12. 丸干しいわし (26.2)
13. 板かまぼこ (23.8)	13. 昆布佃煮 (25.0)	13. かに風味かまぼこ (23.9)	13. 板かまぼこ (24.7)	13. 昆布佃煮 (25.0)
14. 昆布佃煮 (23.6)	14. かに風味かまぼこ (20.0)	14. かす漬け (22.8)	14. 昆布佃煮 (20.0)	14. はんぺん (21.7)
15. たらこ (20.7)	15. 揚げかまぼこ (18.8)	15. たらこ (21.9)	15. たらこ (19.9)	15. 板かまぼこ (21.0)
16. 辛子明太子 (19.7)	16. あじの干物 (17.2)	16. 辛子明太子 (21.7)	16. はんぺん (18.0)	16. たらこ (20.2)
17. はんぺん (18.7)	17. 冷凍えびフライ (15.8)	17. あじの干物 (20.8)	17. 辛子明太子 (16.5)	17. 辛子明太子 (19.7)
18. あじの干物 (14.5)	18. かつお角煮 (15.4)	18. 塩さけ (17.0)	18. あじの干物 (11.1)	18. 揚げかまぼこ (15.2)
19. 揚げかまぼこ (12.5)	19. はんぺん (13.8)	19. はんぺん (16.9)	19. 揚げかまぼこ (10.5)	19. ちくわ (13.7)
20. 塩さけ (12.3)	20. ちりめんじゃこ (13.3)	20. ちくわ (14.4)	20. 塩さけ (10.2)	20. あじの干物 (13.0)
21. ちくわ (11.7)	21. ちくわ (12.9)	21. ちりめんじゃこ (14.1)	21. ちくわ (8.4)	21. 塩さけ (11.7)
22. ちりめんじゃこ (9.8)	22. 塩さけ (6.5)	22. 揚げかまぼこ (11.2)	22. ちりめんじゃこ (8.2)	22. ちりめんじゃこ (7.7)

図2-3-2は、最近1年間に購入回数が減った水産加工品の指摘比率を、食生活革新度の考えに基づいて分けたグループ別に整理したものである。

図2-3-2 最近1年間に購入回数が減った水産加工品

指摘率（生活革新度別）



購入回数が増えた消費者に関する分析結果に比べて、各グループ間の指摘率に差があることがわかる。中でも「冷凍かにコロッケ」「すじこ・いくら」「冷凍白身魚フライ」「冷凍えびフライ」「かつお角煮」「丸干しいわし」では食生活革新度グループ別に指

摘率の差が大きい。一方、「かれいの干物」「のり佃煮」「板かまぼこ」「昆布佃煮」「はんぺん」などはグループ間の差は小さい。

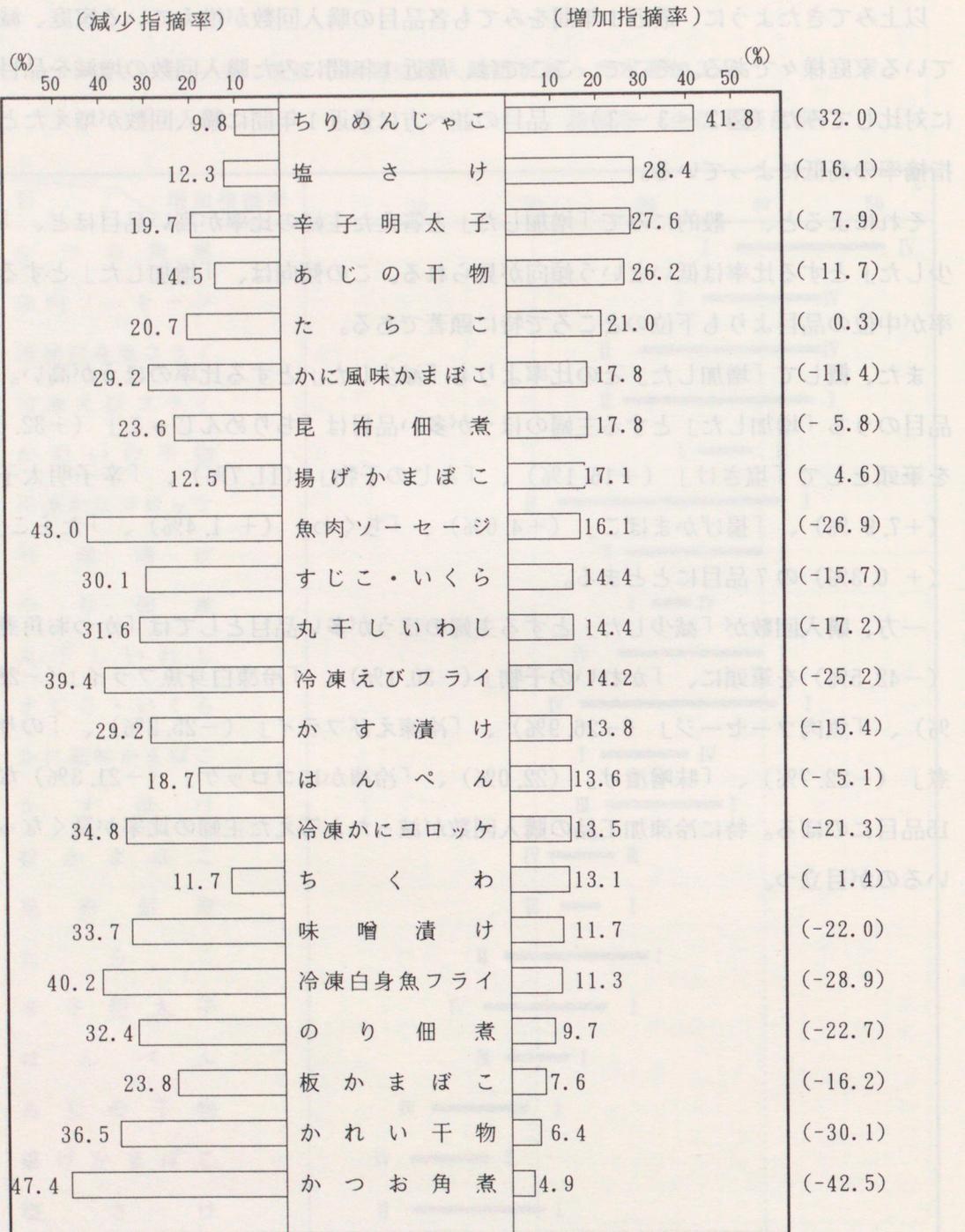
以上みてきたように、最近1年間をみても各品目の購入回数が増えている家庭、減っている家庭様々である。そこで、ここでは、最近1年間にみた購入回数の増減を品目別に対比してみた(図2-3-3)。品目の並べ方は最近1年間に購入回数が増えたとの指摘率の高低によっている。

それによると、一般的にみて「増加した」と答えた主婦の比率が高い品目ほど、「減少した」とする比率は低いという傾向が見られる。この傾向は、「増加した」とする比率が中位の品目よりも下位のところで特に顕著である。

また、概して「増加した」との比率よりも「減少した」とする比率のほうが高い。22品目のうち「増加した」とする主婦のほうが多い品目は「ちりめんじゃこ」(+32.0)を筆頭として「塩さけ」(+16.1%)、「あじの干物」(11.7%)、「辛子明太子」(+7.9%)、「揚げかまぼこ」(+4.6%)、「ちくわ」(+1.4%)、「たらこ」(+0.3%)の7品目にとどまる。

一方、購入回数が「減少した」とする主婦のほうが多い品目としては「かつお角煮」(-42.5%)を筆頭に、「かれいの干物」(-30.1%)、「冷凍白身魚フライ」(-28.9%)、「魚肉ソーセージ」(-26.9%)、「冷凍えびフライ」(-25.2%)、「のり佃煮」(-22.7%)、「味噌漬け」(22.0%)、「冷凍かにコロッケ」(-21.3%)など15品目にのぼる。特に冷凍加工品の購入回数が減ったと答えた主婦の比率が高くなっているのが目立つ。

図 2 - 3 - 3 最近 1 年間にみた購入回数の増減 (品目別)



夫婦は「あじの干物」を最も好み、子供と親はちりめんじゃこを好む。大人の好みと子供の好みには差がみられる。

家庭でつくられる料理の選択において、家族の好みは非常に強い影響を与える。

表2-4-1は、水産加工品に対する家族の好みを品目別にみたものである。

主婦(自分)が好む水産加工品として最も指摘が多かったのは、「あじの干物」(72.1%)であった。次いで「ちりめんじゃこ」と「塩さけ」が68.2%で並び、以下「たらこ」(64.3%)、「辛子明太子」(62.5%)、「揚げかまぼこ」(57.3%)の順であった。一方指摘が少ないのは「魚肉ソーセージ」(16.9%)、「冷凍えびフライ」(26.3%)、「冷凍白身魚フライ」(27.6%)、「かつお角煮」(27.7%)などであった。

夫が好む水産加工品として最も指摘が多かったのは、主婦と同じく「あじの干物」(72.5%)であり、以下「塩さけ」(69.3%)、「辛子明太子」(65.9%)、「たらこ」(62.4%)、「ちりめんじゃこ」(61.8%)を指摘するむきが強い。順番は多少違うものの、主婦とほぼ同じ品目が上位を占めており、嗜好が類似していることがわかる。

これに対して子供が好む水産加工品は大人と異なっている。最も指摘が多かったのは「ちりめんじゃこ」(62.0%)であった。次いで「たらこ」(53.5%)、「すじこ・いくら」(52.2%)、「ちくわ」(51.4%)、「かに風味かまぼこ」(51.0%)などが上位を占める。一方、子供が好む加工品として指摘が少なかったのは「かつお角煮」(13.5%)、「丸干しいわし」(19.3%)、「味噌漬け」(20.2%)、「かす漬け」(20.4%)などであった。

親(高齢者)が好む水産加工品として最も指摘が多かったのはやはり「あじの干物」(12.6%)であり、以下、「ちりめんじゃこ」(11.6%)、「塩さけ」(11.3%)、昆布佃煮(10.5%)、「丸干しいわし」(10.2%)の順であった。一方、指摘が少なかったものとしては「魚肉ソーセージ」(2.0%)、「冷凍白身魚フライ」(2.9%)、「冷凍カニコロケ」(3.4%)、「冷凍えびフライ」(3.5%)などがあげられる。

表 2 - 4 - 1 水産加工品に対する家族の好み

(単位：%)

家族構成員 増加指摘率ランキング	自 分 (主婦)	夫	子 供	親	無回答
1. ちりめんじゃこ (41.8)	② 68.2	⑤ 61.8	① 62.0	② 11.6	9.5
2. 塩 さ け (28.4)	② 68.2	② 69.3	47.0	③ 11.3	10.4
3. 辛子明太子 (27.6)	⑤ 62.5	③ 65.9	40.4	5.6	12.8
4. あじの干物 (26.2)	① 72.1	① 72.5	50.0	① 12.6	8.9
5. た ら こ (21.0)	④ 64.3	④ 62.4	② 53.5	8.7	10.0
6. かに風味かまぼこ (17.8)	43.6	31.9	⑤ 51.0	4.9	23.6
6. 昆 布 佃 煮 (17.8)	55.7	49.6	34.0	④ 10.5	24.1
8. 揚げかまぼこ (17.1)	57.3	55.9	32.6	10.0	16.5
9. 魚肉ソーセージ (16.1)	16.9	24.5	47.5	2.0	⑤ 39.7
10. すじこ・いくら (14.4)	49.5	52.6	③ 52.2	7.7	18.8
10. 丸干しいわし (14.4)	46.5	57.8	19.3	⑤ 10.2	25.0
12. 冷凍えびフライ (14.2)	26.3	24.7	45.8	3.5	③ 46.6
13. か す 漬 け (13.8)	49.9	47.5	20.4	9.4	29.3
14. は ん べ ん (13.6)	45.6	35.3	50.7	8.9	17.3
15. 冷凍かにコロケ (13.5)	29.6	21.9	48.2	3.4	④ 43.1
16. ち く わ (13.1)	56.3	50.5	④ 51.4	6.8	10.0
17. 味 噌 漬 け (11.7)	47.3	46.1	20.2	8.9	33.5
18. 冷凍白身魚フライ (11.3)	27.6	24.0	37.5	2.9	② 49.6
19. の り 佃 煮 (9.7)	52.9	54.3	46.9	③ 11.3	20.4
20. 板 か ま ぼ こ (7.6)	50.1	57.3	46.7	6.8	13.5
21. か れ い 干 物 (6.4)	42.7	42.7	22.4	7.3	39.2
22. か つ お 角 煮 (4.9)	27.7	31.3	13.5	7.6	① 53.0

最近1年間に購入回数が伸びた品目が今後も伸びる。これまでになく伸びが期待されるのは「丸干しいわし」「ちくわ」「板かまぼこ」「はんぺん」などである。

図2-5-1は、各品目別に、今後その水産加工品を買い増したいか（購入回数を増やしたいか）否かについて聞いた結果をまとめたものである。品目の並べ方は、最近1年間に購入回数が増えたとの指摘率が高かった順になっている。

それによると、今後購入回数を増やすとしての指摘率が最も高かったのは「ちりめんじゃこ」(76.7%)であった。次いで、「あじの干物」(53.5%)、「塩さけ」(50.3%)、「辛子明太子」(46.5%)、「たらこ」(45.7%)、「丸干しいわし」(43.5%)の順になっている。いずれも、最近1年間に購入回数が増えたとの指摘が多かった品目において指摘率が高くなっている。

これまで比較的購入回数が増えていなかった品目の中で、今後これまで以上に伸びが期待されるのは「丸干しいわし」(43.5%)、「ちくわ」(43.0%)、「板かまぼこ」(37.4%)、「はんぺん」(37.1%)などである。

最近1年間に購入回数が増えたとする比率が今後の購買行動の中で低くなる品目はない。

図 2 - 5 - 1 今後買いたい（購入回数を増やしたい）水産加工品



旅行の土産物では「あじの干物」「板かまぼこ」「ちくわ」「揚げかまぼこ」が、季節のギフトでは「塩さけ」「辛子明太子」「たらこ」がそれぞれ目立つ。

これまでは、各家庭で購入され、自宅用の調理素材として用いられる水産加工品需要についてみてきた。この需要量が最も多く、そこでの傾向を把握することが販促上最も重要なことである。

しかし、最近では、中元、歳暮など季節のあいさつとして、また旅行の土産物として、水産加工品を贈ったり、贈られたりすることが確実に増えており、メーカー各社の重要な市場として認識されるようになってきている。

また、従来のような店舗内での販売から、最近では生協や通信販売など無店舗販売での販売など、販売方法も需要側の変化に応じて変化、多様化してきており、商品の供給体制、営業活動の見直しも必要な時代を迎えつつある。

表2-6-1は、ギフト市場や無店舗販売の市場で水産加工品がどのように取り扱われているかをみたものである。

それによると、自分が旅行に行った時に土産として買った加工品として最も多かったのは、「あじの干物」(70.2%)である。次いで「板かまぼこ」(60.7%)、「ちくわ」(56.0%)、「揚げかまぼこ」(38.7%)などの練り製品が目立つ。また、「のり佃煮」(37.0%)、「辛子明太子」(36.7%)なども比較的高い指摘率となっている。

これらの品目は、旅行の土産として人からもらった品目のうち上位の品目と同じである。

次に中元・歳暮用のギフト商品として、人に贈ったりもらったりした加工品はこれらの品目とは多少異なってくる。

まずギフト商品として人に贈ったとの指摘が最も高かったのは「塩さけ」(22.1%) (新巻鮭)であった。次いで「辛子明太子」(9.9%)、「たらこ」(7.8%)、「すじこ・いくら」(7.7%)、「かす漬け」(7.6%)、「昆布佃煮」(6.8%)などが目立つ。

人からギフト商品としてもらったものとして多かったのも同じ商品である。

通信販売の方法で購入したことがある商品には、「辛子明太子」(2.9%)、「たらこ」(2.3%)、「塩さけ」(1.8%)、「すじこ・いくら」(1.7%)、「揚げかまぼこ」(1.3%)、「かす漬け」(1.2%)などがあり、ギフト商品と類似した商品内容であった。

表 2 - 6 - 1 みやげ品、贈答品としての購買行動の実態

(%)

	最近 と一 年間 に購 入し た品 目	旅行のみやげ		中元・歳暮		通信販売	
		自 分 で 旅 行 の み や げ に 買 っ た	人 か ら み や げ と し て も ら っ た	人 に 贈 っ た	人 か ら も ら っ た	通 信 販 売 で 買 っ た	
1. ちくわ	98.7	→	③56.0	②65.9	1.6	6.5	0.9
2. 揚げかまぼこ	98.2	→	④38.7	⑤49.5	2.5	5.5	⑤ 1.3
3. あじの干物	97.9	→	①70.2	①75.1	2.3	5.1	0.7
4. 塩さけ	97.8	→	14.5	21.0	①22.1	①41.9	③ 1.8
5. ちりめんじゃこ	97.4	→	27.7	30.9	1.8	7.0	1.0
6. たらこ	94.9	→	21.1	30.9	③ 7.8	⑤18.9	② 2.3
7. 板かまぼこ	94.7	→	②60.7	③65.8	2.7	10.4	1.2
8. はんぺん	94.7	→	11.8	8.6	0.4	0.9	0.1
9. かに風味かまぼこ	87.0	→	8.7	6.8	0.5	0.8	0.1
10. 辛子明太子	86.7	→	⑥36.7	④62.9	② 9.9	②28.8	① 2.9
11. すじこ・いくら	83.5	→	22.0	30.3	④ 7.7	③22.9	④ 1.7
12. 昆布佃煮	81.0	→	23.4	29.3	⑥ 6.8	⑥18.4	0.7
13. のり佃煮	80.3	→	⑤37.0	⑥41.7	3.6	11.7	0.9
14. 丸干しいわし	78.6	→	24.1	24.0	0.5	2.2	0.4
15. かす漬け	77.2	→	13.0	20.1	⑤ 7.6	④21.0	⑥ 1.2
16. 味噌漬け	73.3	→	12.0	18.2	5.9	16.3	0.8
17. 魚肉ソーセージ	68.8	→	2.9	3.5	1.3	3.6	0.1
18. かれいの干物	61.1	→	26.0	29.4	1.2	2.7	0.8
19. 冷凍かにコロケ	58.1	→	2.6	1.3	0.1	0.7	0.8
20. 冷凍白身魚フライ	55.1	→	2.3	1.3	0.1	0.5	0.5
21. 冷凍えびフライ	54.2	→	2.6	1.3	0.1	0.4	0.7
22. かつお角煮	44.8	→	10.5	16.1	2.9	8.7	0.7

3. 水産加工品の調理実態

3-1 調理方法

購入回数が増えている品目は「あじの干物」「塩さけ」を除いて調理方法が多いことは料理方法が多ければ購入頻度も増す可能性が高いことをさしている。

今回の調査では、一般的な水産加工品として22品目をとりあげ、その調理方法、調理頻度、食事場面などについてみた。

どのような調理方法で水産加工品を調理しているかをみたのが表3-1-1である。表では各品目の中で最も多い調理方法を100とし、他の調理方法がそれに比べてどの程度の位置にあるかを指数としてみたものである（ただし、5未満は表から除外してある）。

また、水産加工品の場合、特に調理しないでそのままのかたちで食べることが多いが、この食べ方も販売政策上重要と考えられるので、ここでは「そのまま食べる」のも調理形態の1つとして整理を行なった。

これをみると22品目中の品目は「そのまま」が最も多く9品目。次いで「焼き物」6品目、「煮物」3品目、「揚げ物」3品目、「サラダ」1品目であった。

最近1年間に購入したことがあると答えた人が多い上位品目は、「あじの干物」と「塩さけ」を除いて調理方法が多いことがわかる。これに対して、10位以下の水産加工品になると、「魚肉ソーセージ」を除き、調理方法は「焼き物」か「揚げ物」どちらかだけとなる。このことは、料理方法（すなわち調理メニュー）が多ければ購入する頻度も増すということを示しているといえよう。

表 3 - 1 - 1 購入経験と調理方法

	最近1年間に購入加工した品 (%)	N	調 理 方 法							
			煮物	焼き物	揚げ物	汁物	蒸し物	サラダ	あえ物	そのまま
1. ちくわ	98.7	N=758	100	10	54	15	-	46	36	60
2. 揚げかまぼこ	98.2	754	100	40	-	5	-	-	6	36
3. あじの干物	97.9	752	-	100	-	-	-	-	-	-
4. 塩さけ	97.8	751	13	100	-	-	-	-	-	-
5. ちりめんじゃこ	97.4	748	-	8	15	5	-	21	74	100
6. たらこ	94.9	729	-	80	-	-	-	10	38	100
7. 板かまぼこ	94.7	727	26	-	-	36	25	26	23	100
7. はんぺん	94.7	727	100	63	28	46	-	9	5	10
8. かに風味かまぼこ	87.0	668	-	-	8	8	6	100	46	52
9. 辛子明太子	86.7	666	-	14	-	-	-	6	31	100
10. すじこ・いくら	83.5	641	-	-	-	-	-	-	15	100
11. 昆布佃煮	81.0	622	-	-	-	-	-	-	-	100
12. のり佃煮	80.3	617	-	-	-	-	-	-	6	100
13. 丸干しいわし	78.6	604	-	100	-	-	-	-	-	-
14. かす漬け	77.2	593	-	100	-	-	-	-	-	-
15. 味噌漬け	73.3	563	-	100	-	-	-	-	-	-
16. 魚肉ソーセージ	68.8	528	10	49	28	-	-	62	11	100
17. かれいの干物	61.1	469	-	100	7	-	-	-	-	-
18. 冷凍かにコロッケ	58.1	446	-	-	100	-	-	-	-	-
19. 冷凍白身魚フライ	55.1	423	-	6	100	-	-	-	-	-
20. 冷凍えびフライ	54.2	416	-	-	100	-	-	-	-	-
21. かつお角煮	44.8	344	-	-	-	-	-	-	-	100

注 1) 商品の順番は最近1年間に購入したことがあるとの指摘が多い順番である。

注 2) 調理方法については、各々の商品について最も多い調理方法(食べ方)を100とした指数で表現した。なお、指数5未満のものは表示していない。

3-2 食事場面

夕食にしか使わない品目、朝食と夕食での出現頻度が高い品目、弁当によく使われる品目などがあり、それに沿った訴求方法の開拓とニッチ市場の見極めが課題となる。

表3-2-1は、購入した水産加工品をどのような食事場面の料理に使っているかを品目別にみたものである。品目は、最近1年間に購入したことがあるとの指摘が高かった順に並べてある。

それぞれの食事場面別に指摘比率の高い品目をあげれば、まず朝食では「のりの佃煮」(79.3%)が最も多く、次いで「昆布佃煮」(67.7%)、「ちりめんじゃこ」(67.0%)、「たらこ」(62.0%)、「塩さけ」(59.9%)の順であった。

昼食では、「昆布佃煮」(29.6%)と「のり佃煮」(27.2%)、「たらこ」(27.0%)、「塩さけ」(24.9%)、「辛子明太子」(24.5%)の指摘が多く、朝食とほぼ似た80品目が上位を占めている。

一方、昼食で弁当になると品目は大分変わってくる。最も多いのは「冷凍えびフライ」(63.2%)であり、次いで「冷凍かにコロケ」(62.3%)、「冷凍白身魚フライ」(62.2%)といった冷凍食品と、「塩さけ」(52.1%)「たらこ」(44.3%)が続く。

夕食では、各品目とも指摘率が非常に高くなる。その中でも特に高かったのは「ちくわ」(86.9%)であり、以下、「揚げかまぼこ」(86.3%)、「はんぺん」(86.2%)、「かに風味かまぼこ」(83.1%)、「かす漬け」(78.2%)などが高い。

酒のつまみでは、「板かまぼこ」(43.1%)、「すじこ・いくら」(36.7%)、「ちくわ」(36.1%)、「辛子明太子」(33.3%)、「かに風味かまぼこ」(30.1%)が、夜食では「魚肉ソーセージ」(30.5%)、「ちくわ」(5.4%)、「かに風味かまぼこ」(5.2%)、「板かまぼこ」(4.4%)などが目立つ。

この指摘率の合計値は、様々な場面での水産加工品の活用度合を示している。ここで各品目の合計値を求めると、「たらこ」が212.8で最も高く、次いで「ちくわ」(209.4)、「辛子明太子」(203.6)、「ちりめんじゃこ」(201.8)、「塩さけ」(196.3)、「板かまぼこ」(193.7)、「昆布佃煮」(191.8)などの合計値が高い。

次に、それぞれの水産加工品の使用場面がどの程度集中しているか(各使用場面への依存度)をみる(表3-2-2)。同じ水産加工品であっても、ほとんどの利用が夕食において用いられている加工品と、夕食だけでなく朝食にも、弁当にも広く使われている加工品とでは、これからの販促にあたっての課題も異なってくる事が考えられるからである。この依存度合は以下の式で求められる。

$$\text{依存度合} = \frac{\text{ある使用場面の指摘率}}{\text{各使用場面の指摘率合計値}} \times 100(\%)$$

表 3 - 2 - 1 購入経験と使用場面

	最 こ 近 と 一 が 年 あ 間 る に 水 購 産 入 加 し 工 た 品 (%)	使 用 場 面						指 摘 率 合 計	
		朝 食	昼 食	弁 当	夕 食	酒の つまみ	夜食・ おやつ		
1. ちくわ	98.7	N=758 →	20.3	18.2	42.5	①86.9	③36.1	② 5.4	② 209.4
2. 揚げかまぼこ	98.2	754 →	19.5	14.7	28.5	②86.3	24.3	⑤ 2.8	176.1
3. あじの干物	97.9	752 →	58.5	19.0	3.9	63.7	8.6	0.4	154.1
4. 塩さけ	97.8	751 →	⑤59.9	④24.9	④52.1	53.9	4.7	0.8	⑤ 196.3
5. ちりめんじゃこ	97.4	748 →	③67.0	22.5	17.9	70.2	21.5	2.7	④ 201.8
6. たらこ	94.9	729 →	④62.0	③27.0	⑤44.3	56.7	21.0	1.8	① 212.8
7. 板かまぼこ	94.7	727 →	33.1	15.0	27.0	71.1	①43.1	④ 4.4	193.7
7. はんぺん	94.7	727 →	21.9	11.3	18.0	③86.2	17.7	1.1	156.2
9. かに風味かまぼこ	87.0	668 →	23.5	18.3	24.4	④83.1	⑤30.1	③ 5.2	184.6
10. 辛子明太子	86.7	666 →	55.7	⑤24.5	24.8	63.8	④33.3	1.5	③ 203.6
11. すじこ・いくら	83.5	641 →	30.3	12.8	8.6	77.5	②36.7	1.7	167.6
12. 昆布佃煮	81.0	622 →	②67.7	①29.6	40.0	46.6	6.3	1.6	191.8
13. のり佃煮	80.3	617 →	①79.3	②27.2	16.2	48.5	6.5	1.3	179.0
14. 丸干しいわし	78.6	604 →	45.7	16.6	1.3	54.0	21.5	1.5	140.6
15. かす漬け	77.2	593 →	21.2	12.3	14.7	⑤78.2	8.4	0.3	135.1
16. 味噌漬け	73.3	563 →	22.9	13.1	24.7	74.2	9.4	0.4	144.7
17. 魚肉ソーセージ	68.8	528 →	33.9	20.6	35.6	36.0	19.1	①30.5	175.7
18. かれいの干物	61.1	469 →	33.5	11.9	3.4	65.9	13.4	0.2	128.3
19. 冷凍かにコロケ	58.1	446 →	6.1	14.6	②62.3	58.5	6.7	2.7	150.9
20. 冷凍白身魚フライ	55.1	423 →	5.9	13.9	③62.2	55.8	7.3	0.9	146.0
21. 冷凍えびフライ	54.2	416 →	4.3	11.5	①63.2	57.2	7.7	1.2	145.1
22. かつお角煮	44.8	344 →	43.9	17.4	33.1	49.7	27.0	2.3	173.4

表 3 - 2 - 2 品目別使用場面への依存度合

(%)

品 目 名	依 存 度 合			
	朝 食	昼 食	弁 当	夕 食
1. ち く わ	9.7	8.7	20.3	41.5
2. 揚げかまぼこ	11.1	8.3	16.2	⑤ 49.0
3. あじの干物	② 38.0	⑤ 12.3	2.5	41.3
4. 塩 さ け	30.5	③ 12.7	④ 26.5	27.3
5. ちりめんじゃこ	④ 33.2	11.1	8.9	34.8
6. た ら こ	29.1	③ 12.7	20.8	26.6
7. 板 か ま ぼ こ	17.1	7.7	13.9	36.7
7. は ん ペ ン	14.0	7.2	11.5	② 55.2
9. かに風味かまぼこ	12.7	9.9	13.2	45.0
10. 辛子明太子	27.4	12.0	12.2	31.3
11. すじこ・いくら	18.1	7.6	5.1	46.2
12. 昆 布 佃 煮	③ 35.3	② 15.4	⑤ 20.9	24.3
13. の り 佃 煮	① 45.8	① 15.7	5.9	28.0
14. 丸干しいわし	⑤ 32.5	11.8	0.9	38.4
15. か す 漬 け	15.7	9.1	10.9	① 57.9
16. 味 噌 漬 け	15.8	9.1	17.1	④ 51.3
17. 魚肉ソーセージ	19.3	11.7	20.3	20.5
18. か れ い の 干 物	26.1	9.3	2.7	③ 51.4
19. 冷凍かにコロッケ	4.0	9.7	③ 29.5	27.7
20. 冷凍白身魚フライ	4.0	9.5	② 42.6	38.2
21. 冷凍えびフライ	3.0	7.9	① 43.6	39.4
22. か つ お 角 煮	25.3	10.0	19.1	28.7
平 均	21.3	10.4	16.6	38.2

表3-2-2から22品目の各使用場面への依存度合をみると、朝食への依存度合は22品目平均で21.3であった。同様に昼食での平均は10.4、弁当は16.6、夕食は38.2であった。水産加工品の需要においては夕食での摂取が最も高く、次いで朝食、弁当、昼食の順であった。昼食と弁当は同じ場面として考えれば昼食への依存度合は27.0であり、朝食を上回る度合となる。

これを品目別にみると、22品目のうち15品目は夕食への依存度合が最も高く、それに合わせたマーケティングが求められる。一方、朝食への依存度合が最も高い（拮抗したのものも含める）のは「塩さけ」「ちりめんじゃこ」「たらこ」「昆布佃煮」「のり佃煮」の5品目であった。昼食への依存度合が最も高い品目はないが、弁当についてみれば、「魚肉ソーセージ」や「冷凍かにコロッケ」「冷凍えびフライ」「冷凍白身魚フライ」あるいは「塩さけ」などが高い依存度合となっている。

朝食への依存度合が高い品目としては、「のり佃煮」（45.8）が最も高く、次いで「あじの干物」（38.0）「昆布佃煮」（35.3）、「ちりめんじゃこ」（33.2）「丸干しいわし」（32.5）などがあげられる。

昼食への依存度合が高い品目としては、「のり佃煮」（15.7）、「昆布佃煮」（15.4）などの佃煮類を筆頭に、「たらこ」（12.7）、「塩さけ」（12.7）、「あじの干物」（12.3）、「辛子明太子」（12.0）などがあげられる。

弁当への依存度が高い品目としては、「冷凍えびフライ」（43.6）、「冷凍白身魚フライ」（42.6）、「冷凍かにコロッケ」（29.5）「塩さけ」（26.5）、「昆布佃煮」（20.9）などがあげられる。

最後に夕食への依存度合が高い品目としては「かす漬け」（57.9）が最も高く、次いで「はんぺん」（55.2）、「かれいの干物」（51.4）、「味噌漬け」（51.3）、「揚げかまぼこ」（49.0）などが上位の品目であった。

魚肉練り製品しか使わない献立、肉製品しか使わない献立は少ない。また、献立によってはどちらも使わないとする献立は多い。いずれの場合も、販促のためのアプローチは異なる。

水産加工品の販売促進にあたっては、①従来から水産加工品が素材として使われてきた調理場面においてそのポジションを維持することに加えて、②他品目(例えば肉製品)が使われている調理場面により深く浸透すること、あるいは③水産加工品も他品目を使われている調理場面において、そのポジションを高めることが重要である。また、④その献立の調理頻度を高めることも販売促進に結びつくことが期待される。いずれにしても、献立レベルでの販促活動が求められてくることは必至である。

表3-3-1はよく家庭料理の中で登場する献立において、どのような材料選択が行なわれ、水産加工品がどのようなポジションにあるかをみたものである。

【ごはんもの】

チャーハンは「2週間に1回」程度の頻度で料理する主婦が37.5%で最も多く、次いで「月に1回」が25.5%であった。材料としては「肉製品を使う」主婦が54.7%で最も多く、次いで「両方とも使う」とする主婦が32.3%であった。

これを年齢別にみると「肉製品を使う」とする主婦は20歳代で62.5%と最も多く、30歳代、40歳代とその比率を下げ50歳代で最も低い53.0%の指摘となる。若い人ほど肉製品を使っているといえよう。一方「魚肉練り製品を使う」とする主婦、「両方とも使う」とする主婦は年齢にあまり関係なく分布している。なお、「どちらも使わない」とする主婦は年代が高まるほど多くなり、50歳代での比率は8.5%となっている。

たき込みごはんは「月に1回」程度の頻度で料理する主婦が42.2%で最も多く、次いで「それ以下」が30.6%であった。材料としては、「どちらも使わない」とする主婦が54.2%で最も多くなっており、魚肉練り製品なり肉製品を使うとの指摘は2割未満となっている。

これを年齢別にみると魚肉練り製品を使う主婦は年齢の高い主婦ほど多く(9.4% → 16.1%)逆に肉製品を使うのは年齢の若い主婦ほど多い(28.1% → 14.0%)。

ちらし寿司は月に1回以下の頻度で料理する主婦が57.4%で最も多く、次いで「月に1回」が29.9%であった。材料としては「どちらも使わない」とする主婦が43.6%で最

表 3-3-1 料理における材料選択

		料理する頻度 (%)							材料選択 (%)					
		ほとんど毎日	週に3~4回	週に1~2回	2週間に1回	月に1回	それ以下	無回答	魚肉練り製品を使う	肉製品を使う	両方とも使う	どちらも使わない	無回答	
ごはんもの	チャーハン	0.1	1.4	19.4	(37.5)	25.5	15.2	0.8	→	4.6	(54.7)	32.3	6.6	1.8
	たき込みごはん	0.1	0.1	4.3	20.6	(42.2)	30.6	2.1	→	14.6	18.5	7.0	(54.2)	5.7
	ちらし寿司	0.0	0.1	0.9	8.2	29.9	(57.4)	3.4	→	43.5	2.1	4.9	(43.6)	5.9
	雑炊	0.3	0.7	6.0	11.5	22.4	(53.4)	5.9	→	21.7	7.7	12.1	(49.3)	9.1
麺類	ラーメン	0.5	5.6	(38.9)	29.6	15.2	8.2	2.0	→	13.8	(34.8)	32.9	14.6	3.9
	煮込みうどん	1.0	3.6	24.7	(31.4)	19.4	17.3	2.5	→	(39.5)	12.1	27.6	15.4	5.5
	焼きそば	0.1	1.3	21.2	(38.9)	23.3	13.7	1.4	→	3.3	(63.9)	22.7	7.3	2.9
おかず	卵焼き	18.8	23.4	(30.6)	11.8	7.2	6.9	1.3	→	3.5	13.5	7.6	(69.3)	6.1
	茶わん蒸し	0.0	1.0	3.9	11.2	27.0	(53.9)	3.0	→	(49.9)	4.0	30.3	9.2	6.5
	ひじきの煮物	0.1	0.7	9.8	26.8	34.4	27.1	1.2	→	(41.9)	5.3	10.7	(37.5)	4.6
汁物・その他	みそ汁	(74.9)	17.2	5.5	0.4	0.1	1.7	0.3	→	9.8	2.9	4.9	(78.6)	3.8
	中華風スープ	0.3	3.3	14.5	24.9	19.5	(33.3)	4.3	→	13.0	25.1	15.8	(38.2)	7.9
	お吸い物	1.7	8.6	(24.0)	19.5	18.9	24.9	2.5	→	(62.6)	1.2	7.0	25.1	4.0
	お好み焼	0.0	0.1	3.5	14.8	29.3	(49.0)	3.3	→	5.3	(41.0)	29.4	18.4	5.9

も多いが、魚肉練り製品を使う主婦も43.5%と多く、拮抗した状況となっている。

これを年齢別にみると、魚肉練り製品を使う主婦は年代が高いほど多く（34.4% → 45.8%）、逆にどちらも使わないとする主婦は若い主婦ほど多い（59.4% → 36.4%）。

雑炊は、月に1回以下の頻度で料理する主婦が53.4%で最も多く、次いで「月に1回」が22.4%であった。材料としては「どちらも使わない」とする主婦が49.3%で最も多く、魚肉練り製品を使うとの指摘は21.7%であった。

これを年齢別にみると、年齢差による使い方の傾向はあまり認められないが、「両方とも使う」とする主婦は、世代が高いほど高まる傾向がある（9.4% → 13.6%）。

【麺類】

ラーメンは「週に1～2回」の頻度で料理する主婦が38.9%でもっとも多く、次いで「2週間に1回」が29.6%であった。材料としては、「肉製品を使う」とする主婦が34.8%で最も多いが、「両方とも使う」とする主婦も32.9%と多く拮抗した状況にある。魚肉練り製品だけを使う主婦は13.8%にとどまった。なお、年齢による差はみられない。

煮込みうどんは「2週間に1回」の頻度で料理する主婦が31.4%で最も多く、次いで「週に1～2回」が24.7%であった。材料としては、「魚肉練り製品を使う」とする主婦が39.5%で最も多く、次いで「両方とも使う」とする主婦が27.6%であった。煮込みうどんの場合は魚肉練り製品を使う比率が高い献立といえる。

これを年齢別にみると、魚肉練り製品を使うとする主婦は年代が高まるほど多く（34.4% → 41.5%）、逆に「どちらも使わない」とする主婦は年齢が若いほど多い（21.9% → 14.4%）。

焼きそばは「2週間に1回」の頻度で料理する主婦が38.9%で最も多く、次いで「月に1回」が23.3%であった。材料は「肉製品を使う」とする主婦が63.9%で最も多く、魚肉練り製品を使う主婦の比率はわずか3.3%、「両方とも使う」とあわせても26.0%にとどまる。

【おかず】

卵焼きは、「週に1～2回」の頻度で料理する主婦が30.6%で最も多く、次いで「週に3～4回」（23.4%）の順であった。卵焼きは他の献立に比べて料理頻度が高く、もっていき方によってはまとまった量が消費される可能性もある。材料としては「どちらも使わない」とする主婦が69.3%で最も多く、次いで「肉製品を使う」（13.5%）である。「魚肉練り製品を使う」との指摘は3.5%にすぎないが、「両方とも使う」では11.1%の指摘率となる。「肉製品を使う」あるいは「両方使う」とする主婦は年代が高い主婦ほど、その傾向が高めになっている。

茶碗蒸しは、「月に1回以下」の頻度で料理する主婦が53.9%で最も多く、次いで「月に1回」27.0%であった。材料は「魚肉練り製品を使う」とする主婦が49.9%で最も多く、次いで「両方とも使う」が30.3%であった。茶碗蒸しの場合、魚肉練り製品中心の献立であることがわかる。年齢による差はあまり認められない。

ひじきの煮物は「月に1回」の頻度で料理する主婦が34.4%で最も多く、次いで「それ以下」(27.1%)、「2週間に1回」(26.8%)であった。材料は「魚肉練り製品を使う」とする主婦が41.9%で最も多いが、「どちらも使わない」とする主婦も37.5%あり、拮抗した状況にある。

これを年齢別にみると、魚肉練り製品を使う主婦は各年代に広く分布しており年代差はあまり認められないが、「どちらも使わない」とする主婦は年齢の若い主婦ほど多い(50.0% → 38.6%)。

【汁物・その他】

みそ汁では「ほとんど毎日」の頻度で料理する主婦が74.9%で最も多かった。材料は「どちらも使わない」とする主婦が78.6%で最も多く、次いで「魚肉練り製品を使う」が9.8%であった。肉製品を使う主婦は少なかった。なお、年齢による差はあまり認められない。

中華風スープは「月1回以下」の頻度で料理している主婦が33.3%で最も多く、次いで「2週間に1回」(24.9%)とする主婦が多い。材料は「どちらも使わない」とする主婦が38.2%で最も多いが「肉製品を使う」とする主婦も25.1%とやや多くなっている。「魚肉練り製品を使う」とする主婦は13.0%にとどまるが「両方とも使う」とする主婦と合わせれば29%になる。

これを年齢別にみると、「両方とも使う」とする主婦は年代が高まるほど多くなる(12.5% → 20.3%)が「魚肉練り製品を使う」とする主婦は若い世代ほど(12.5% → 9.3%)高く、「どちらも使わない」とする主婦も若い世代ほど(46.9% → 29.7%)指摘する率は高い。

お吸い物は「週に1～2回」の頻度で料理する主婦が24.0%であった。材料としては「魚肉練り製品」とする主婦が62.6%で最も多く、次いで「どちらも使わない」が25.1%であった。

「魚肉練り製品を使う」とする主婦は年代が高まるほど多くなり(50.0% → 68.6%)、「どちらも使わない」とする主婦は年代が若いほど指摘率が高い(37.5% → 19.5%)。

最後に「お好み焼」についてみると「月に1回以下」とする主婦が49.0%で最も多く、次いで「月に1回」の頻度で料理することになる。材料は「肉製品を使う」とする主婦が41.0%で最も高く、次いで「両方とも使う」とする主婦が29.4%いた。

4. 水産加工品に対する意識

4-1 製品について感じること

「調理の手軽さ」「ごはんとの相性」「そのまま食べられること」の3つが購入回数の増加に結びつきやすい。しかし、栄養価の高さは結びついていない。

水産加工品に対する評価をプラス面とマイナス面の2つに分けて整理した(表4-1-1)。なお、品目の並び方は、最近1年の間に取り扱い量が増加しているとする指摘が多かった品目別に並べている。表示は見やすいように10%きざみ(69%でも61%でも表示は6)とし、1ケタ台の指摘率は0とした。一方、同じ指摘率でもマイナスの評価項目は見やすいようにマイナス表示とした。

プラスの評価面で指摘が特に多いのは、「調理が手軽である」「ごはんに合う」「買い置きができる」などで、品目によっては「そのまま食べられる」ことが非常に高い評価を得ていることがわかる。

このうち「調理が手軽である」ことが特に高い評価となっている加工品としては「あじの干物」「ちくわ」の2品目であり、次いで「ちりめんじゃこ」「塩さけ」など10品目が60%台の指摘率で続いている。

「ごはんに合う」ことも水産加工品選択の大きな理由となっている。中でも「塩さけ」「あじの干物」「たらこ」の3品目においてこの点を指摘する主婦が多い。

「買い置きができる」ことが特に高い評価となっている加工品は「冷凍えびフライ」「冷凍かにコロッケ」「冷凍白身魚」といった冷凍品に加えて「昆布佃煮」「のり佃煮」といった佃煮類、「塩さけ類」「魚肉ソーセージ」「ちくわ」などが目立つ。

「そのまま食べられる」ことが特に高い評価となっているのは、「板かまぼこ」を筆頭に「辛子明太子」「かに風味かまぼこ」「昆布佃煮」「すじこ・いくら」「ちくわ」「のり佃煮」などである。

一方、マイナスの評価では、「塩分が多い」「添加物が多い」「主菜になりにくい」などがあげられる。

このうち「塩分が多い」ことに対する指摘が比較的多い品目としては「塩さけ」(5)を筆頭に、「たらこ」(4)、「すじこ・いくら」(4)、「辛子明太子」(3)などがあげられる。

「添加物が多い」ことに対する指摘はさほど多くはないが、「魚肉ソーセージ」(3)「かに風味かまぼこ」(2)、「ちくわ」(2)、「板かまぼこ」(2)など練り製品の類を指摘するむきが見られる。

表4-1-1 水産加工品に対する諸評価

(単位: ×10%台)

増加指摘率ランキング 評価	プラスの評価									マイナスの評価				総合評価
	調理が手軽である	そのまま食べられる	メニューにバリエーションがある	栄養価が高い	比較的値段が安い	買い置きができる	あっさりしている	カロリーが低い	ごはんに合う	主菜になりにくい	添加物が多い	塩分が多い	見栄えが悪い	
1. ちりめんじゃこ(41.8)	6	5	1	4	1	2	2	1	5	-1	0	-1	0	2
2. 塩さけ(28.4)	6	-	0	0	1	3	1	0	7	0	0	-5	0	1
3. 辛子明太子(27.6)	4	6	0	0	0	2	0	0	6	-1	-1	-3	0	1
4. あじの干物(26.2)	8	-	0	1	3	2	1	0	7	0	0	-2	0	1
5. たらこ(21.0)	5	5	0	0	0	2	1	0	7	-1	-1	-4	0	1
6. かに風味かまぼこ(17.8)	6	6	2	0	2	1	2	0	0	-2	-2	0	0	1
6. 昆布佃煮(17.8)	3	6	0	0	1	4	0	0	6	-1	0	-2	0	1
7. 揚げかまぼこ(17.1)	6	3	1	1	2	2	0	0	2	-1	-1	0	0	1
8. 魚肉ソーセージ(16.1)	4	4	0	0	2	3	0	0	0	-1	-3	0	0	0
9. すじこ・いくら(14.4)	3	6	0	1	0	1	0	0	5	-1	0	-4	0	1
9. 丸干しいわし(14.4)	6	0	0	3	2	2	0	0	4	0	0	-2	0	1
10. 冷凍えびフライ(14.2)	5	-	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0	0	1
11. かす漬け(13.8)	6	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0	-1	0	1
12. はんぺん(13.6)	6	2	1	1	2	1	3	1	0	-2	-1	0	0	1
13. 冷凍かにコロッケ(13.5)	5	-	0	0	1	5	0	0	2	0	0	0	0	1
14. ちくわ(13.1)	7	6	2	0	4	3	3	1	1	-2	-2	-1	0	1
15. 味噌漬け(11.7)	6	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0	-2	0	1
16. 冷凍白身フライ(11.3)	5	-	0	0	1	5	0	0	1	0	0	0	0	1
17. のり佃煮(9.7)	3	6	0	1	1	4	1	1	6	-1	-1	-2	0	1
18. 板かまぼこ(7.6)	6	8	1	0	1	2	4	1	1	-2	-2	0	0	1
19. かれいの干物(6.4)	6	-	0	1	0	1	1	0	4	0	0	-1	0	1
20. かつお角煮(4.9)	2	4	0	0	0	2	0	0	3	-1	0	-1	0	0

ここで品目別の評価項目をみると、最近1年間に購入回数が増えているとの指摘が多かった上位5～6品目は概して「調理が手軽である」に「ごはんに合う」それに「そのまま食べられる」（この点も手軽さの一部）ことの評価が高い品目である。その中で「栄養価が高い」との評価があるのは「ちりめんじゃこ」だけである。栄養価を前面に出した販促活動となっている魚食普及活動との間にややギャップが認められる。

また、ここで確認できる点として、一般家庭においては、主婦の意識のうえではメニューバリエーションの多い少ないが直接購買回数の増加に結びつかないこと（実際は別として）、あるいは値段の安さが品目選定の主たる要因にはなっていないことなども指摘できよう。

4-2 これからの水産加工品に望むこと

全体的にみて鮮度と安全性を求める傾向が強い。また、ライフスタイルの違いを反映して世代間に要望内容の違いが認められる。

今回の調査に回答した768人の主婦に、今後どのような水産加工品を望むかを聞いたところ、最も指摘が多かったのは「賞味期限が短くても添加物が少ない製品」(85.8%)であり、次いで「製造日が新しく新鮮な製品」(85.7%)、「見栄えが悪くても着色料を使っていない製品」(83.1%)、「塩分をひかえた水産加工品」(80.1%)の3点が、いずれも同じ80%台の指摘率となっている。鮮度や安全性に対する関心が高まっている昨今であるが、ここでもその傾向が強く出た結果になっている。

①よりよい素材を使ったものよりは栄養を強化したものを指向する主婦のほうが多いこと、②利便性を意識したセット物に対する傾向はさほど強くないこと、③すぐ食べられるものが多いためにすでに切っているなどの利便性を求める主婦は少ないこと、などが傾向として読みとれる。

図4-2-1は、この傾向を年代別にみたものである。年代別にみると、新しい生活スタイルなり価値観をもった20歳代と従来の価値感に基づき、高い食生活革新度をもった50歳代の主婦の傾向を比較することが、最も世代間分析の結果を得やすいため、ここでは20歳代の傾向と50歳代の傾向のみを表示してある。

これによると、50歳代の主婦が希望する水産加工品は概ね全体の傾向と同じであるが、いずれの項目においても、より高い指摘率になっていることが1つの特徴となっている。特に平均以上の指摘率となっているのは、「1回で使いきれの小容量のもの」「よい素材を使った高級な製品」「郷土色の強い製品」などである。

これに対して、20歳代の主婦は概ね全体の平均に比べて低い指摘率になっている。その中でも「1回で使いきれの小容量のもの」「よい素材を使った高級な製品」「郷土色の強い製品」の3点は特に指摘率が低い。この3点は50歳代の主婦では比較的高めの指摘率となっていたもので世代間の差の大きい項目といえる。

それでも20歳代の主婦のほうに指摘率の高い項目もある。特に「形や包装にこだわらない低価格製品」「Ca、DHAなど栄養を強化した水産加工品」や「お弁当セット」、「徳用パック」などは平均以上の指摘率である。20歳代主婦の家庭構造や家計特性を反映したものとして注目される。

また、図4-2-2は、消費者の食生活革新度の違いに注目して水産加工品に対する希望を整理したものである。ここでも傾向が読みとりやすくするために、最も食生活革新度の低いIグループと、最も生活革新度の高いIVグループの結果だけを表示してある。

図 4 - 2 - 1 今後希望する水産加工品 (年齢別)

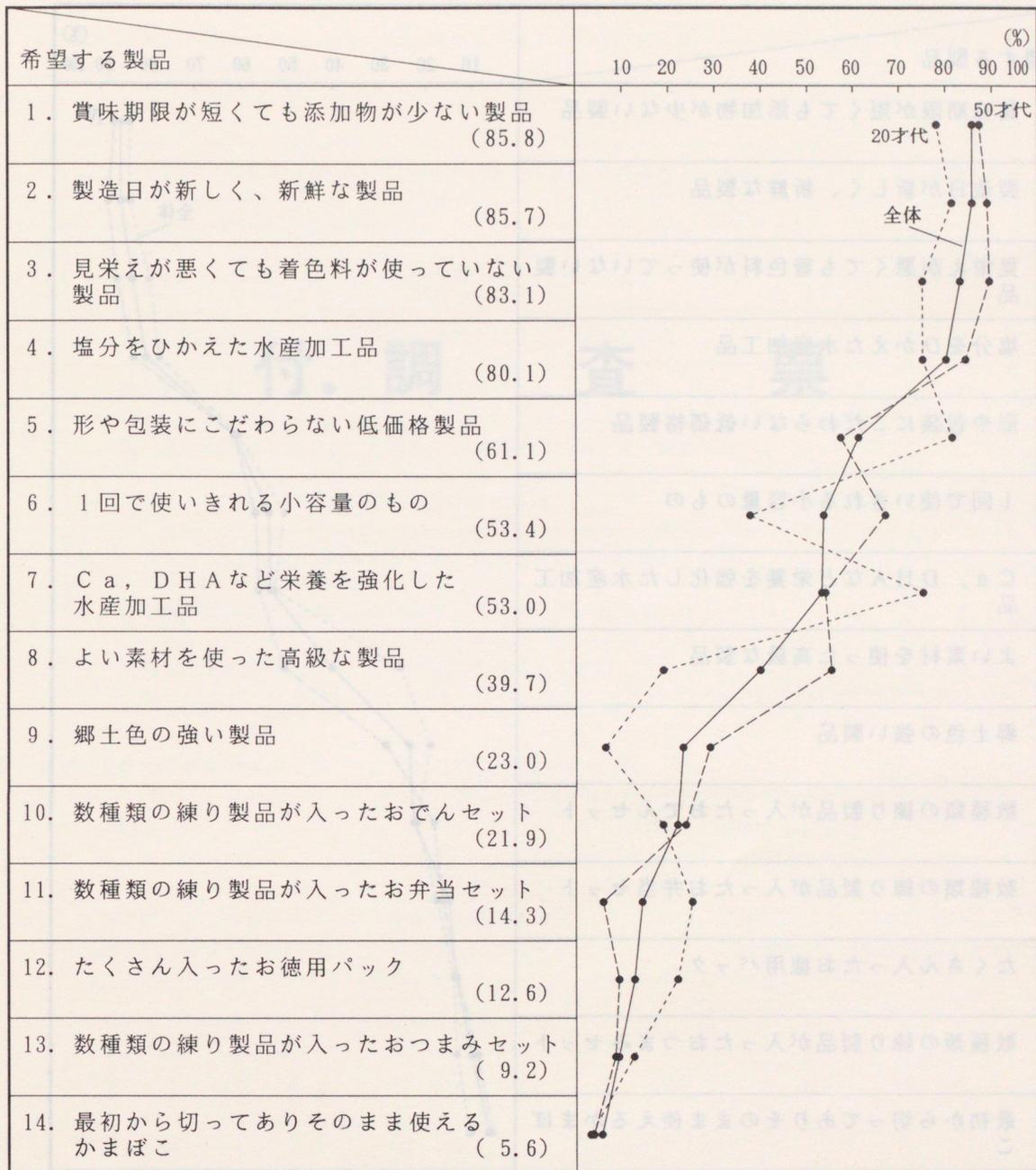
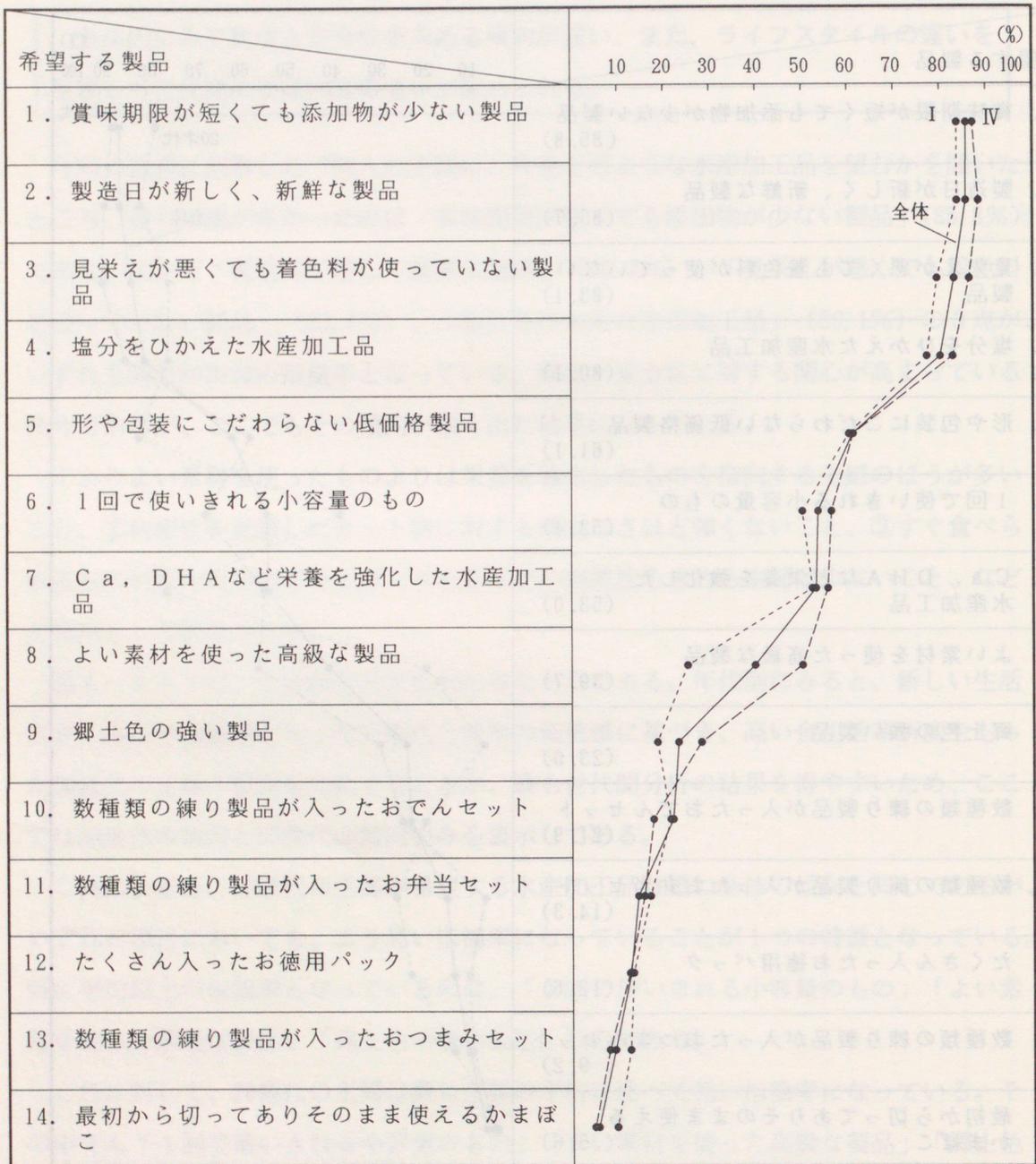


図 4 - 2 - 2 今後希望する水産加工品（生活革新度別）



ここで確認できるのは、これからの水産加工品に対する要望は、生活革新度の高い低いには規定されていないことである。すなわち図4-2-2からも分かるように、Iグループに属する消費者の要望内容とその強弱はIVグループに属する消費者のそれとほぼ同じであり、類似した傾向線となってあらわれる。

この点からみて、今後の水産加工品の販促活動においては、主に世代差に着目して、世代別に訴求方法を変えていくことが当面のテストマーケティングの視角となろう。

調査生活全般に関する意識などについて調査が行われています。

Q1. 以下に示す各項目について、あなたがどの程度満足していますか。お答えください。(1: 全く満足していない、2: 満足していない、3: 満足している、4: 全く満足している)

項目	1	2	3	4
1. 生活全般				
2. 収入				
3. 支出				
4. 貯蓄				
5. 借入				
6. 資産				
7. 負債				
8. 生活費				
9. 娯楽費				
10. 教育費				
11. 医療費				
12. 住宅費				
13. 交通費				
14. 食費				
15. 雑費				

付. 調 査 票

Q2. 以下の項目について、あなたがどの程度満足していますか。お答えください。(1: 全く満足していない、2: 満足していない、3: 満足している、4: 全く満足している)

項目	1	2	3	4
1. 収入				
2. 支出				
3. 貯蓄				
4. 借入				
5. 資産				
6. 負債				
7. 生活費				
8. 娯楽費				
9. 教育費				
10. 医療費				
11. 住宅費				
12. 交通費				
13. 食費				
14. 雑費				

Q3. 以下の項目について、あなたがどの程度満足していますか。お答えください。(1: 全く満足していない、2: 満足していない、3: 満足している、4: 全く満足している)

項目	1	2	3	4
1. 収入				
2. 支出				
3. 貯蓄				
4. 借入				
5. 資産				
6. 負債				
7. 生活費				
8. 娯楽費				
9. 教育費				
10. 医療費				
11. 住宅費				
12. 交通費				
13. 食費				
14. 雑費				

■ 食生活全般に関する意識などについておうかがいします。

Q1 以下にあげる各項目について、あなたは自分があてはまると思えますか。それぞれについて「はい」「いいえ」でお答え下さい（それぞれ1つだけ）。

	はい	いいえ	
a. 外で食べてみておいしかった料理は、自分でも作ってみることがある	1	2	⑮
b. 献立をいろいろ考えるのが楽しい	1	2	⑯
c. 量を少なくしても、おかずの種類を多くつくるほうである	1	2	⑰
d. 友人、知人などから、自慢料理をほめられることがよくある	1	2	⑱
e. 調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである	1	2	⑲
f. 食料品で新製品が出ると、ためしに買って試みるのがよくある	1	2	⑳
g. どちらかといえば料理に自信のあるほうである	1	2	㉑
h. 自分でうまく作れた料理などは友人、知人に教えてあげることが多い	1	2	㉒
i. 新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている	1	2	㉓
j. 食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである	1	2	㉔
			㉕⑳

Q2 お宅の夕食は、家族で同じ献立を召し上がっていますか。

1. 同じ献立	2. 2種類以上の献立	⑳
<p>↓</p> <p>SQ 夕食の献立を決める際にどなたの意見をもっとも尊重しますか。平日と休日に分けてあてはまる人を1人ずつ選んで下さい。</p> <p>A. 平日（1つだけ）</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>1. 自分（主婦）</p> <p>2. 夫</p> <p>3. 子供</p> <p>4. 親</p> </div> <p style="text-align: right;">㉘</p>	<p>↓</p> <p>SQ ご家族のうち、どなた用の献立を別に作るのですか。あてはまる人をすべて選んで下さい。</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>1. 自分（主婦）</p> <p>2. 夫</p> <p>3. 子供</p> <p>4. 親</p> </div> <p style="text-align: right;">㉙</p>	<p>㉚</p>

Q3 あなたやあなたのご家族は、魚を食べるのが好きですか。あてはまるものをそれぞれひとつずつ選んで下さい。

(1) 自分 (主婦)	1. 好き	2. どちらかといえば好き	3. どちらともいえない	4. どちらかといえば嫌い	5. 嫌い	㉛
(2) 夫	1. 好き	2. どちらかといえば好き	3. どちらともいえない	4. どちらかといえば嫌い	5. 嫌い	㉜
(3) 子供	1. 好き	2. どちらかといえば好き	3. どちらともいえない	4. どちらかといえば嫌い	5. 嫌い	㉝
(4) 親	1. 好き	2. どちらかといえば好き	3. どちらともいえない	4. どちらかといえば嫌い	5. 嫌い	㉞

■ここからは水産加工品についておうかがいします。

Q4 あなたは、次あげる製品を、この1年の間に買ったことがありますか。

(買ったことがある製品について)

SQ1 その製品を買う回数は以前に比べて増えていますか、減っていますか。それぞれあてはまるものにひとつずつ○印をつけて下さい。

SQ2 その製品を使ってどのような調理をしますか。あてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。

SQ3 その製品をどのような食事場面で利用しますか。あてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。

	買ったことがあるもの	SQ1 買う回数は			SQ2 調理方法								SQ3 食事場面						
		増え	変化した	減った	煮物・なべ物	焼き物	揚げ物	汁物	蒸し物	サラダ	あえ物	そのま	朝食	昼食	夕食	弁当	酒のつまみ	夜食・おやつ	
(1) ちくわ	1	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(2) 板かまぼこ	2	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(3) かに風味かまぼこ	3	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(4) はんぺん	4	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(5) 揚げかまぼこ (さつま揚げなど)	5	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(6) 魚肉ソーセージ	6	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(7) 塩さけ	7	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(8) たらこ	8	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(9) 辛子明太子	9	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(10) すじこ・いくら	10	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(11) あじの干物	11	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(12) かれいの干物	12	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(13) 丸干いわし	13	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(14) しらすぼし (ちりめんじゃこ)	14	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(15) 魚のみそ漬	15	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(16) 魚のかす漬	16	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(17) かつお角煮	17	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(18) のりのつくだ煮	18	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(19) 昆布のつくだ煮	19	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(20) 冷凍白身魚フライ	20	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(21) 冷凍えびフライ	21	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6
(22) 冷凍かにコロッケ	22	→	1	2	3	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6

35~37

38~59
Skip 60~80

カード No. 2 = (5)

6~27

28~49

- Q5 (1) あなたは、次あげる製品についてどのようにお感じになっていますか。それぞれあてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。
- (2) 次にあげる製品は、ご家族のうちどなたが好きですか。それぞれあてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。

	(1) 製品について感じる事													(2) だれが好きか			
	調理が手軽である	そのまま食べられる	メニューに バリエーションがある	栄養価が高い	主菜になりにくい	あっさりしている	カロリーが低い	比較的値段が安い	添加物が多い	塩分が多い	見栄えが悪い	ごはんに合う	買い置きができる	自分(主婦)	夫	子供	親
(1) ちくわ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(2) 板かまぼこ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(3) かに風味かまぼこ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(4) はんぺん	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(5) 揚げかまぼこ (さつま揚げなど)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(6) 魚肉ソーセージ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(7) 塩さけ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(8) たらこ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(9) 辛子明太子	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(10) すじこ・いくら	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(11) あじの干物	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(12) かれいの干物	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(13) 丸干いわし	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(14) しらすぼし (ちりめんじゃこ)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(15) 魚のみそ漬	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(16) 魚のかす漬	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(17) かつお角煮	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(18) のりのつくだ煮	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(19) 昆布のつくだ煮	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(20) 冷凍白身魚フライ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(21) 冷凍えびフライ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4
(22) 冷凍かにコロッケ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4

50~71 カード No. 3 = 5

28~49

Skip 72~80

6~27

Q6 あなたは、次にあげる製品をおみやげに買ったり、人に贈ったりしたことがありますか。それぞれあてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。

	おみやげ，贈り物などについて				
	自分で旅行のおみやげに買ったことがある	人から旅行のおみやげとしてもらったことがある	中元・歳暮などで人に贈ったことがある	中元・歳暮などで人からもらったことがある	通信販売で買ったことがある
(1) ちくわ	1	2	3	4	5
(2) 板かまぼこ	1	2	3	4	5
(3) かに風味かまぼこ	1	2	3	4	5
(4) はんぺん	1	2	3	4	5
(5) 揚げかまぼこ (さつま揚げなど)	1	2	3	4	5
(6) 魚肉ソーセージ	1	2	3	4	5
(7) 塩さけ	1	2	3	4	5
(8) たらこ	1	2	3	4	5
(9) 辛子明太子	1	2	3	4	5
(10) すじこ・いくら	1	2	3	4	5
(11) あじの干物	1	2	3	4	5
(12) かれいの干物	1	2	3	4	5
(13) 丸干いわし	1	2	3	4	5
(14) しらすぼし (ちりめんじゃこ)	1	2	3	4	5
(15) 魚のみそ漬	1	2	3	4	5
(16) 魚のかす漬	1	2	3	4	5
(17) かつお角煮	1	2	3	4	5
(18) のりのつくだ煮	1	2	3	4	5
(19) 昆布のつくだに	1	2	3	4	5
(20) 冷凍白身魚フライ	1	2	3	4	5
(21) 冷凍えびフライ	1	2	3	4	5
(22) 冷凍かにコロッケ	1	2	3	4	5

50~71

Skip 72~80

Q7 あなたは、次のような料理をどのくらいの頻度で作りますか。またその時にかまぼこ、はんぺんなど、魚肉練り製品を使うことが多いですか。それとも肉製品を使うことが多いですか。それぞれあてはまるものをひとつずつ選んで○印をつけて下さい。

		料理する頻度						魚肉練り製品を使う (かまぼこ・ なるなど)	肉製品を使う (精肉・ハム・ソーセージなど) ポーク	両方とも使う	どちらも使わない	
		ほとんど毎日	週に3〜4回	週に1〜2回	2週間に1回	月に1回	それ以下					
ごはんもの	(1) チャーハン	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(2) たきこみごはん	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(3) ちらし寿司	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(4) 雑炊	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
麺類	(5) ラーメン	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(6) 煮込みうどん	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(7) 焼きそば	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
おかず	(8) 卵焼き	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(9) 茶わん蒸し	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(10) ひじきの煮物	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
汁物・その他	(11) みそ汁	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(12) 中華風スープ	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(13) お吸い物	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4
	(14) お好み焼き	1	2	3	4	5	6	→	1	2	3	4

カード No. 4=(5) 6~19 (20~33)

Q8 水産加工品の中で今後買いたいもの、あるいは今後買う回数を増やしたいものは何ですか。あてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。

1. ちくわ	7. 塩さけ	13. 丸干いわし	19. 昆布のつくだ煮
2. 板かまぼこ	8. たらこ	14. しらすぼし (ちりめんじゃこ)	20. 冷凍白身魚フライ
3. かに風味かまぼこ	9. 辛子明太子	15. 魚のみそ漬け	21. 冷凍えびフライ
4. はんぺん	10. すじこ・いくら	16. 魚のかす漬け	22. 冷凍かにコロッケ
5. さつま揚げ	11. あじの干物	17. かつお角煮	
6. 魚肉ソーセージ	12. かれいの干物	18. のりのつくだ煮	

(34~36)

Q9 水産加工品全般について、今後、あなたはどのような製品を望みますか。次にあげる中からあてはまるものにいくつでも○印をつけて下さい。

1. 1回で使いきれ小容量のもの	9. よい素材を使った高級な製品
2. たくさん入ったお徳用パック	10. 形や包装にこだわらない低価格製品
3. 賞味期限が短くても保存料など添加物の少ない製品	11. カルシウム・DHAなど栄養を強化した水産加工品
4. 見栄えが悪くても着色料を使っていない製品	12. 塩分をひかえた水産加工品
5. 数種類の練り製品が入ったおでんセット	13. 製造日が新しく、新鮮な製品
6. 数種類の練り製品が入ったおつまみセット	14. 郷土色の強い製品
7. 数種類の練り製品が入ったお弁当セット	15. その他
8. 最初から切っており、そのまま使えるかまぼこやなるど	()

(37~38)

■ 以下、あなたご自身やご家族のことについておろかがいします。

これは、年齢、収入、その他の特性別に結果を分析するための設問で他意は全くございませんから、安心して
お答え下さい。

F 1 あなたの年齢は

1. 20～24歳	3. 30～34歳	5. 40～44歳	7. 50～54歳
2. 25～29歳	4. 35～39歳	6. 45～49歳	8. 55～59歳

(39)

F 2 あなたのお仕事は

1. お勤め（社員・職員などフルタイムの仕事）	3. 自営業（家業手伝いを含む）・自由業
2. パート・アルバイト、内職	4. 仕事をしていない

(40)

F 3 あなたの最終学歴は

1. 中学（旧制小・高等小）卒	3. 短大・高専卒	5. 大学，専門学校在学中
2. 高校（旧制中・旧制高女）卒	4. 大学・大学院卒	

(41)

F 4 世帯主の方のお仕事は

お 勤 め	1. 労務・販売・サービス職	7. 自営業
	2. 技能・専門職	8. 家業手伝い
	3. 事務職	9. 自由業
	4. 経営・管理職	10. 農林漁業
	5. パート・アルバイト	11. 内職
	6. その他 (具体的に:)	12. その他(具体的に:)
		13. 仕事をしていない

(42)(43)

F 5 現在、同居されている方はあなたを含めて何人ですか。

1. 1人（あなただけ）	2. 2人	3. 3人	4. 4人	5. 5人	6. 6人	7. 7人以上	→ <input type="text"/> 人
--------------	-------	-------	-------	-------	-------	---------	--------------------------

(44)

F 6 同居されている方の中に、次にあてはまる方はいますか。あてはまるものを選んで下さい。（いくつでも）

1. ご主人	4. 中学・高校生のお子様	7. あなた・ご主人の父親
2. 小学校入学前のお子様	5. 大学・短大生のお子様	8. あなた・ご主人の母親
3. 小学生のお子様	6. 社会人のお子様	9. その他の親族

(45)

F 7 同居されているご家族全体の税込年間収入（過去1年間）はどれにあたりますか。（1つだけ）

1. 200万円未満	5. 500万～600万円未満	9. 1,000万～1,200万円未満
2. 200万～300万円未満	6. 600万～700万円未満	10. 1,200万～1,500万円未満
3. 300万～400万円未満	7. 700万～800万円未満	11. 1,500万～2,000万円未満
4. 400万～500万円未満	8. 800万～1,000万円未満	12. 2,000万円以上

(46)(47)

F 8 あなたは1カ月あたりの食費の目安をどのくらいにしていますか。（外食費は除いて下さい）（1つだけ）

1. 2万円未満	6. 6万～7万円未満	11. 11万～12万円未満
2. 2万～3万円未満	7. 7万～8万円未満	12. 12万～13万円未満
3. 3万～4万円未満	8. 8万～9万円未満	13. 13万～14万円未満
4. 4万～5万円未満	9. 9万～10万円未満	14. 14万～15万円未満
5. 5万～6万円未満	10. 10万～11万円未満	15. 15万円以上

(48)(49)

ご協力ありがとうございました。

水産物利用動向調査事業（補助事業）
水産物を中心とした消費に関する調査
（水産加工品調査）

平成6年3月発行

発行 社団法人 大日本水産会 事業部

〒107 東京都港区赤坂1丁目9番13号
三会堂ビル8階

電話（03）3585-6683（代表）

