

平成7年度 水産庁補助事業
水産物消費改善総合対策事業
(水産物消費拡大基礎事業)

水産物を中心とした消費に関する調査

(首都圏主婦アンケート)

平成8年3月

社団法人 大日本水産会

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“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、初回調査から10年経過した消費者の魚に対する意識、魚の購買行動がどのように変化しているのかを確認す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。

社団法人 大日本水産会

目 次

はじめに

I. 調査の概要	1
II. 調査結果のまとめ	3
III. 調査結果	7
1. 水産物に対する基本的スタンス	7
1-1 食生活に関する意識	7
1-2 食生活革新度尺度	9
1-3 魚を食べることの好き嫌い	11
1-4 魚についての意識	13
2. 食料品一般に関する買物行動	17
2-1 買い物の際の交通手段	17
2-2 食料品の購入頻度	19
2-3 食料品の買い方	21
2-4 小売業態別にみた利用状況	24
3. 水産物に関する買物行動	31
3-1 水産物の購入頻度	31
3-2 水産物購入時の考え方	37
3-3 水産物購入時に参考にしているもの	40
3-4 水産物の購入先と選択理由	41
3-5 スーパーマーケットにおける水産物購入行動	43
3-6 鮮魚店における水産物購入行動	46
3-7 小売業態別にみたマーケティング評価	48
4. 家庭における魚調理行動	58
4-1 魚を調理することの好き嫌い	58
4-2 魚の調理行動の背景	61
4-3 家庭でよく調理する魚、しない魚	67
4-4 好きな魚料理、よく作る魚料理	69
4-5 これから作りたい魚料理	71
4-6 魚料理 V S 肉料理の実態	72

*付 調査票

I. 調査の概要

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。同時に、食材が購入されてから食卓にのるまでの間のどこに魚食普及を阻害する要因があるのかもあわせて探ることとした。

また、同様の調査はすでに昭和60年12月及び平成3年12月に実施されている。本調査では、この10年間に消費者の魚に対する意識、魚の購買行動がどのように変化したかを把握、この間の魚食普及活動の効果をみることもその目的とした。

2. 対象エリア

首都圏40km圏

3. 対象者

年齢59歳以下の主婦（一般世帯の家事担当者で既婚の女性）

4. サンプルング及び調査方法

サンプルング 日経リサーチ所有の消費者パネルより無作為抽出

調査方法 郵送調査

5. 調査期間

平成7年11月29日～同年12月15日

6. 設定サンプル数及び回収サンプル数

設定サンプル数 1,600 サンプル

回収サンプル数 837 サンプル

回収率 52.3%

7. 主たる調査項目

- ・食全般に関する意識
- ・食料品及び魚介類の購入場所、購入方法
- ・小売業態別の長所・短所
- ・家庭内の調理実態
- ・食材としての魚介類の評価
- ・魚料理の頻度とその背景
- ・魚介類の知名度、調理経験
- ・魚介類の購入形態、料理方法

8. 標本の構成

	全 体	構 成 比
全 体	837	100.0
年 齢		
24 歳 以 下	4	0.5
25 ～ 29 歳	42	5.0
30 ～ 34 歳	110	13.1
35 ～ 39 歳	127	15.2
40 ～ 44 歳	145	17.3
45 ～ 49 歳	141	16.8
50 ～ 54 歳	122	14.6
55 歳 以 上	146	17.4
学 歴		
中学（旧制小・高等小）卒	46	5.5
高校（旧制中・高等高女）卒	443	52.9
短大・高専 卒	223	26.6
大学・大学院卒	123	14.7
職 業		
お勤め(社員・職員などフルタイムの仕事)	103	12.3
パート・アルバイト・内職	219	26.2
自営業(家業継いでる)・自由業	111	13.3
仕事をしていない	404	48.3
同居人数		
1 人	3	0.4
2 人	125	14.9
3 人	207	14.7
4 人	292	34.9
5 人	121	14.5
6 人	54	6.5
7 人 以 上	31	3.7
住居形態		
持ち家	539	64.4
持ち家 (マンション・集合住宅)	99	11.8
民間借家 (一戸建て)	18	2.2
民間借家 (集合住宅)	96	11.5
公共賃貸住宅 (公社・公団など)	26	3.1
給与住宅 (社宅・寮など)	56	6.7
間 借	1	0.1
その他	1	0.1

	全 体	構 成 比
全 体	837	100.0
世帯年収		
200万円未満	3	0.4
200万～250万円未満	4	0.5
250万～300万円未満	6	0.7
300万～350万円未満	14	1.7
350万～400万円未満	24	2.9
400万～450万円未満	24	2.9
450万～500万円未満	39	4.7
500万～600万円未満	64	7.6
600万～700万円未満	98	11.7
700万～800万円未満	108	12.9
800万～1,000万円未満	155	18.5
1,000万～1,500万円未満	183	21.9
1,500万円以上	85	10.2
1カ月の食費		
2万円未満	1	0.1
2万～3万円未満	17	2.0
3万～4万円未満	30	3.6
4万～5万円未満	73	8.7
5万～6万円未満	88	10.5
6万～7万円未満	96	11.5
7万～8万円未満	88	10.5
8万～9万円未満	70	8.4
9万～10万円未満	78	9.3
10万～11万円未満	100	11.9
11万～12万円未満	48	5.7
12万～13万円未満	43	5.1
13万～14万円未満	24	2.9
14万～15万円未満	35	4.2
15万円以上	34	4.1
料理教室		
通ったことがある	347	41.5
現在通っている	15	1.8
通ったことはない	473	56.5
親に魚料理を		
よく習った(習っている)	63	7.5
ときどき習う	349	41.7
あまり習わない	424	50.7
魚を食べるのは		
好 き	471	56.3
どちらかといえば好き	207	24.7
どちらともいえない	115	13.7
どちらかといえば嫌い	34	4.1
嫌 い	9	1.1

II. 調査結果のまとめ

1. 水産物に対する基本的スタンス

- 消費者の食生活に対する感度の良し悪しについて測れる指標を設定して回答を得ると、各項目とも過半以上の指摘があった。このことは本調査の対象者は食生活に対して比較的高い意識をもっていることを指している。
- 食生活革新度第四分位に分類される消費者が3分の1おり、高い比率である。
- 主婦の8割は魚を食べることを好む。特に50代の主婦は魚指向が強い。
- 魚を嫌う最大の理由は「におい」である。その指摘率は年々高まる傾向がみられる。
- 魚が健康に良く、栄養成分の点で優れていることについては非常に浸透している。しかし魚は「ごちそう感」「ボリューム感」「スタミナ感」において劣っている。

2. 食料品一般に関する買物行動

- 主婦の約半分は自転車で日々の買物を行なっている。次いで多いのは徒歩であり、自動車利用者は全体の4分の1にとどまる。駐車場が確保できない中小小売店は競争力の点で劣るとみられがちであるが、今回の主婦の買い物時の交通手段からみて、この見方は誤っている。
- 約4割の主婦は毎日買い物をしており、まとめ買いをする主婦は少ない。
- 食料品を買う際には、店頭で目視して買う物を決定している。その際店員のアドバイスに耳を傾けたり、期待する姿勢は弱い。
- 日常買物圏内での店舗立地状況をみると、スーパーマーケット2.7店、コンビニエンスストア1.8店、八百屋1.7店、肉屋1.3店、魚屋1.1店である。魚屋の店舗数が少ないことが馴染みの薄さに結びつき、足が遠のく結果をもたらす。

○大半の主婦はスーパーマーケットを利用している。ただし、刺身など鮮度に特にこだわる商品を購入したい時に魚屋に出向いている。

○年齢が高いほど魚屋をよく利用しているが、各年齢層ともスーパーマーケットの積極的活用派が大半を占めている。

3. 水産物に関する買物行動

○半数近くの主婦は3～4日に1回くらいの頻度で切身を購入しており、その頻度は近年増える傾向にある。

○主婦が水産物を購入する際、基準としている要素のウエイトづけは、①鮮度、②加工、③価格の安さの順である。

○購入時に参考にしているものは「店頭で並ぶ商品そのもの」を除けば、TVの料理番組と料理雑誌が多い。高い年齢ではまだ新聞の料理記事を参考にする場合も多い。

○半数の主婦は水産物を買求める店を決めている。ただし若い主婦ほど購入店舗は流動的である。

○日常の買物行動の中でスーパーマーケットのウエイトは高まっているが、スーパーマーケット利用者の7割以上が必ず魚売り場に足を向けており、高い集客率となっている。

○スーパーマーケットの魚売り場では、半数の主婦が2品目購入している。また、購入金額の目安は平均908円であり、1,000円未満が全体の7割を占める。

○魚屋では6割の主婦が2品目を購入している。その際、購入金額の目安は平均1,183円であり、スーパーマーケットでの金額に比べて300円近く高い。

- 魚屋に対しては、品揃えやサービス面での評価は高い。ただし買い物はしにくく、店舗上も課題が多い。
- スーパーマーケットは魚売り場の充実を図る傾向が強まっている。しかし全般的にみれば、まだ品揃え面での評価は低い。サービス面での強化と鮮度維持が課題である。
- 店舗生協はまだ明確な評価が得られていない。販売理念にとどまらず他業態に劣らぬ総合的な販売努力が急務である。
- デパート内の鮮魚店は評価が高く、いずれもスーパーマーケットが狙えず、かつ魚屋も対応できない高品質なサービスの実施が評価に結びついている。一方ディスカウントストアは価格面での評価はみられるが、店舗評価の向上などが今後の課題となっている。

4. 家庭における魚調理行動

- 半数の主婦は魚を調理することに苦痛を感じていない。そして年齢が高まるほど、その比率は高まる。
- 主婦自身が好む魚の代表格は、サケ、マグロ、アジ、貝類、エビなどである。
- 和風料理との相性評価第一位はブリ、西洋料理ではエビであった。
- 高級感のある魚としては、タイ、カニ、ヒラメ。割安感のある魚としてはイワシ、サンマ、アジなどがあげられる。
- 家庭でよく使われている魚の第一位はサケであり、特に20代の主婦の購入が目立つ。
- 主婦が好む魚料理の第1位はすし、第二位は刺身であり、鮮度指向の背景となっている。一方、自宅でよく作る料理は塩焼きが第一位であり、好みと料理するものとは必ずしも一致するものではないことはマーケティング政策上、注意が必要である。

○これから食べてみたい料理としてはマリネ、ホイル焼など、これまであまり作ったことがないものが上位を占める。このことは、魚料理の修得に対する関心の表れとして注目される。

○現在の家庭での夕食をみると、魚料理のほうが肉料理に比べて多いとする家庭は半分以下である。主婦の年齢が高まるほど魚料理の方が多いとする回答が多くなるが、40歳代までは肉料理の方が多い。

○ただし、今後、主惣菜に魚を使ったものを増やしたいと考えている主婦は全体の6割を占めており、魚食普及策の総合的推進が望まれる。

III. 調查結果

1. 水産物に対する基本的スタンス

1-1 食生活に関する意識

外食しておいしかった料理は自分で作ってみる主婦が全体の8割。ただし料理に対して自信のある主婦は少ない。

今回の調査に回答した837人の主婦に、魚を食べることに対する好き嫌い、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(図1-1-1)。

各項目には、消費者の食生活に対する感度の良し悪しについて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。

最も指摘率が高かったのは、「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」(80.8%)であり、首都圏に居住する主婦を対象に行なった平成3年度調査(80.0%)同様高い指摘率となっている。次いで、「料理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである」(63.3%、前回62.6%)、「新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている」(61.5%)、「食料品で新製品が出るとためしに買ってみるほうである」(60.3%)などの指摘率が高い。各項目とも過半以上の指摘があることからみて、今回の調査対象者は比較的食生活に対する意識は高めとみることができるといえる。ただし、料理に対する自信についてはこれまでの調査同様最低の指摘率となっている(表1-1-1)。

図1-1-1 食生活に関する意識

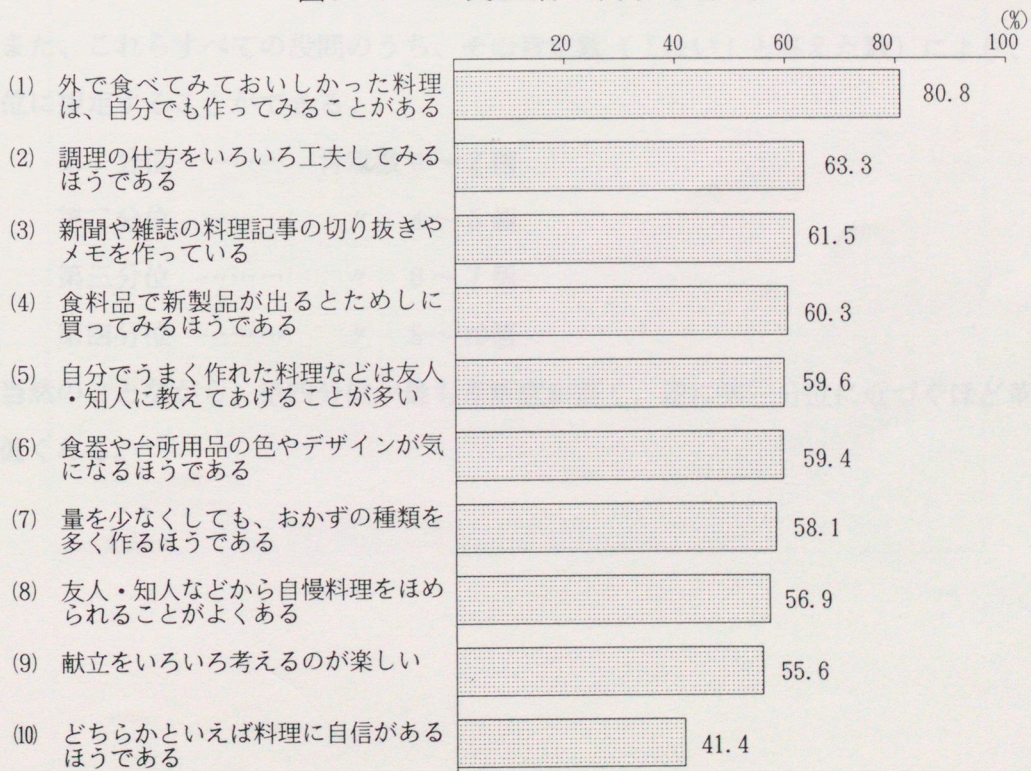


表1-1-1 食生活に関する意識（時系列）

（単位：％）

	今 回	平成3年	昭和60年
(1) 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	80.8	80.0	77.9
(2) 調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである	63.3	62.6	60.6
(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	61.5	52.5	45.9
(4) 食料品で新製品が出ると、ためしに買ってみるほうである	60.3	53.4	47.1
(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	59.6	54.6	54.2
(6) 食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである	59.4	59.5	53.0
(7) 量を少なくしても、おかずの種類を多く作るほうである	58.1	57.7	55.2
(8) 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	56.9	54.3	54.5
(9) 献立をいろいろ考えるのが楽しい	55.6	52.3	48.3
(10) どちらかといえば料理に自信があるほうである	41.1	35.1	31.8

1-2 食生活革新度尺度

食生活革新度が高い主婦は50歳代に多い。

食生活革新度尺度は、「食生活」という領域において革新度の高い人ならば、それぞれの設問に対しての肯定数が多いという尺度である（日本マーケティング・サイエンス学会で開発）。

この考え方に立つと、前節の「食生活に関する意識」は以下の5つの革新分野に整理される（表1-2-1）。

表1-2-1 食生活に関する意識整理表

分 野	設 問
エキスパート性	<ul style="list-style-type: none"> 量は少なくても、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"> 外で食べてみておいしかった料理は、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作っている。
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。

また、これらすべての設問のうち、その肯定数（「はい」と答えた数）により、次の分位に規定することができる。

第一分位	……	肯定数 0～3 個
第二分位	……	“ 4～5 個
第三分位	……	“ 6～7 個
第四分位	……	“ 8～10 個

当然のことながら、第四分位が最も革新度が高く、逆に第一分位に近づくほど革新度が低くなる。

今回を含め、過去3回にわたって行なわれた主婦調査における食生活革新度の分布は表1-2-2の通りである。前回の調査では第四分位に分類される者の比率が25.5%と高く、昭和60年調査の値を7ポイント以上上回っていたが、今回はその値をさらに5ポイント以上上回る結果であった。

表1-2-2 食生活革新度の分布状況 (単位：%)

	今 回	平成3年	昭和60年
第一分位	17.2	21.7	22.7
第二分位	26.2	26.0	31.1
第三分位	25.9	26.8	28.2
第四分位	30.7	25.5	18.1

属性別に食生活革新度ごとの属性の構成をみると表1-2-3の通りである。第四分位に属する消費者は、50代の主婦の比率が40.5%で最も高い。

表1-2-3 食生活革新度別の属性分布状況 (単位：%)

		第一分位	第二分位	第三分位	第四分位
年齢	20代	5.6	7.8	4.1	4.7
	30代	39.6	31.1	24.0	23.3
	40代	39.6	30.6	37.3	31.5
	50代	15.3	30.6	34.6	40.5
職業	有職主婦	56.3	43.8	55.3	52.9
	通勤者	12.5	11.0	10.6	14.8
	パートタイマー・アルバイト	26.4	23.7	31.8	23.3
	自由業・自営業	17.4	9.1	12.9	14.8
	専業主婦	43.8	56.2	44.7	47.1
家族構成	小学校入学前の子供	31.3	26.0	19.4	18.7
	小学校の子供	36.1	26.5	24.0	22.2
	中学校・高校生の子供	36.8	24.7	30.9	27.6
	それ以上の子供	25.0	40.6	42.9	49.8
	祖父母と同居	18.1	20.5	17.1	20.6

1-3 魚を食べることの好き嫌い

1-3-1 主婦の好き嫌い

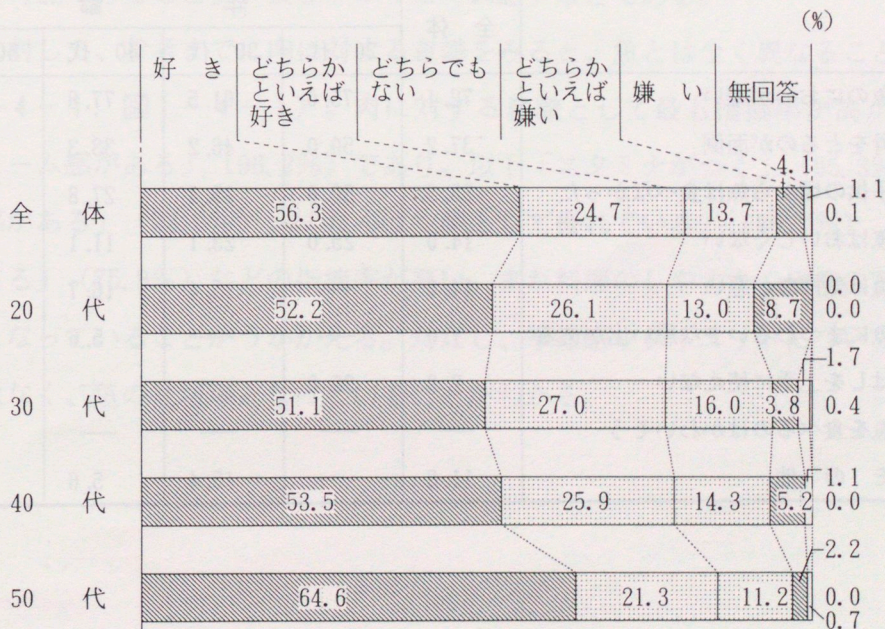
主婦の8割は魚を食べることを好む。特に50代の主婦は魚指向。

料理を作る立場になることが多い主婦が、魚を食べることに対してどのような気持ちをもっているかをみると、「好き」が56.3%、「どちらかといえば好き」が24.7%であり、魚を食べることを好む主婦は全体の81.0%にのぼる。前回の調査（平成3年度）の比率が79.9%であったから、1.1ポイントの増加となった（図1-3-1）。

これを年齢別にみると、50代以上の主婦で魚を食べることを好む比率が85.9%で最も高い。次いで40代（79.4%）、20代（78.3%）、30代（78.1%）の順となっているが、50代以外では好む比率は同程度であり、年齢差は認められない。

なお、グループインタビューにおいては、海の近くの出身者やかつて海の近くに住んだことがある人は特に魚食を好む傾向がみられ、おいしい魚をいろいろな方法で買い求めている様子が見られた。これらの点からみても魚食と出身地とは関係があるとみてよいであろう。

図1-3-1 魚を食べることの好き嫌い



1-3-2 魚を食べるのが嫌いな理由

「におい」が魚を嫌う最大の理由。その指摘率は年々高まる傾向にある。

サンプル数は少ないものの、「魚を食べることを好まない」と答えた人にその理由を聞いた(表1-3-1)。魚を食べるのが嫌いな理由として最も指摘率が高かったのは「魚のにおいが嫌い」(72.1%)であり、次いで「骨をとるのが面倒」(37.2%)、「子供の頃から魚は食べなかった」(23.3%)などを指摘する向きが多い。その傾向は前回の調査結果と同様である。特に「魚のにおいが嫌い」という魚については、調査の都度指摘率が高まっており、注意しなければならない(昭和60年調査61.7%、平成3年調査69.8%、今回調査72.1%)。

これを年齢別にみれば、各年齢層とも「魚のにおい」を嫌う比率が高く、各年齢共通の傾向となっている。「骨をとるのが面倒」と「子供の頃から魚は食べなかった」の2点について指摘率が高いのはいずれも20代の主婦であり、30代以上の主婦とはやや異なる傾向が見られる。

表1-3-1 魚を食べるのが嫌いな理由

(単位：%)

	全 体	年 齢			
		20 代	30 代	40 代	50 代
① 魚のにおいが嫌い	72.1	75.0	61.5	77.8	75.0
② 骨をとるのが面倒	37.2	50.0	46.2	33.3	25.0
③ 子供の頃から魚は食べなかった	23.3	50.0	15.4	27.8	12.5
④ 魚はおいしくない	14.0	25.0	23.1	11.1	—
⑤ 魚は気持ちが悪い	14.0	—	15.4	16.7	12.5
⑥ 魚にまつわるいやな思い出がある	7.0	—	—	5.6	25.0
⑦ はしを上手に使えない	2.3	25.0	—	—	—
⑧ 魚を食べるのはかわいそう	—	—	—	—	—
⑨ そ の 他	11.6	—	15.4	5.6	25.0

高まる健康・栄養価に対する意識。一方ごちそう感・ボリューム感は欠落。

魚に対する意識を16項目についてみた。集計にあたっては「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」の2つをそれぞれの項目の肯定派ととらえ、指摘率の合計値からその傾向をみた(表1-4-1, 図1-4-1)。

それによると、魚に対する意識として90%以上の指摘率であったものは

- | | |
|---------------------|---------|
| ① 健康に良い | (98.8%) |
| ② DHAやEPAなどの栄養成分が豊富 | (97.7%) |
| ③ 栄養のバランスが良い | (95.0%) |
| ④ カルシウム源として優れている | (94.8%) |
| ⑤ 季節感、旬を楽しめる | (92.8%) |
| ⑥ たんぱく源として優れている | (91.6%) |
| ⑦ ダイエットに向いている | (91.0%) |

の7点である。上位の項目の多くは魚がもつ栄養価などに関連した項目であり、昨今の健康に関する関心の高まり、一般知識の定着等が反映したものととらえることができる。

一方、魚に対して指摘率が低い項目は「ごちそう感」や「スタミナがつくもの」「買い置きが可能であること」、及び「ボリューム感」などである。

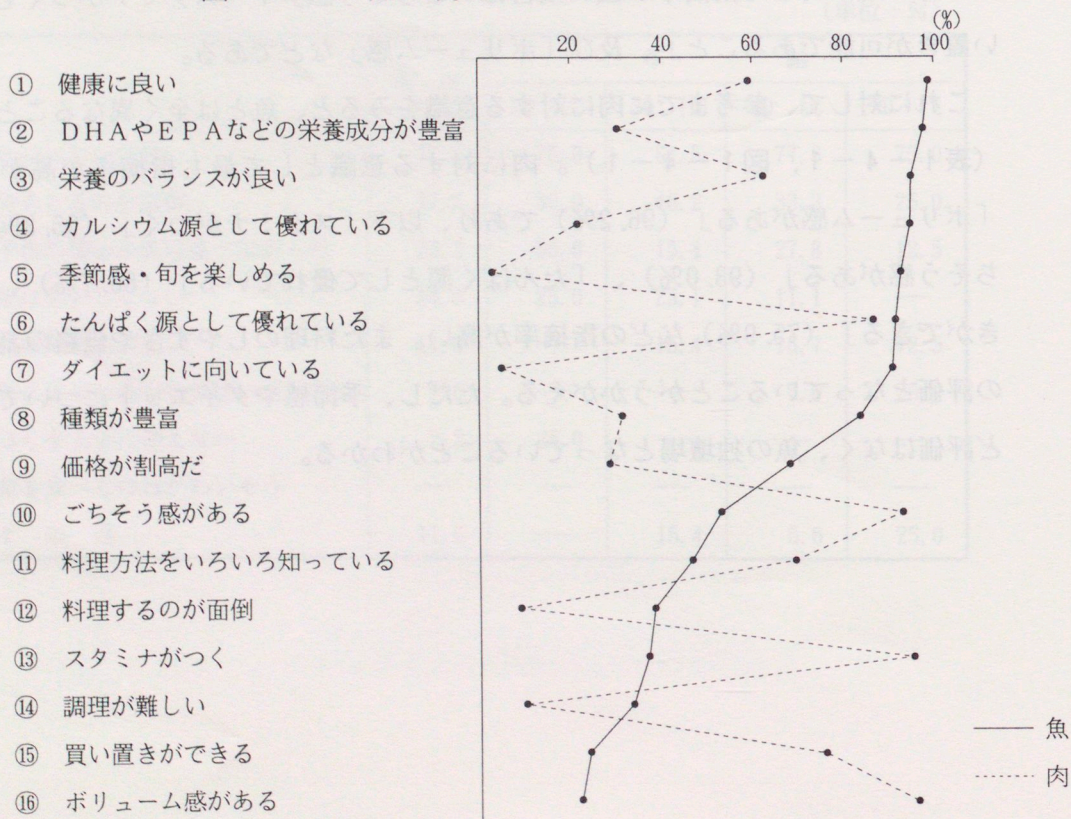
これに対して、参考までに肉に対する意識をみると、魚とは全く異なることがわかる(表1-4-1, 図1-4-1)。肉に対する意識として最も指摘率が高かったのは「ボリューム感がある」(96.2%)であり、以下「スタミナがつく」(95.3%)、「ごちそう感がある」(93.0%)、「たんぱく源として優れている」(86.7%)、「買い置きができる」(75.9%)などの指摘率が高い。また料理のしやすさや価格の割安感も肉の評価となっていることがうかがえる。ただし、季節感やダイエットについてはほとんど評価はなく、魚の独壇場となっていることがわかる。

表1-4-1 魚と肉についての意識対比 (単位：%)

	魚	肉
① 健康に良い	98.8	59.2 ⑧
② DHAやEPAなどの栄養成分が豊富	97.7	30.4 ⑩
③ 栄養のバランスが良い	95.0	62.5 ⑦
④ カルシウム源として優れている	94.8	21.6 ⑫
⑤ 季節感・旬を楽しめる	92.8	3.0 ⑯
⑥ たんぱく源として優れている	91.6	86.7 ④
⑦ ダイエットに向いている	91.0	5.0 ⑮
⑧ 種類が豊富	83.7	31.3 ⑨
⑨ 価格が割高だ	68.2	28.5 ⑪
⑩ ごちそう感がある	53.0	93.0 ③
⑪ 料理方法をいろいろ知っている	46.6	69.4 ⑥
⑫ 料理するのが面倒	38.3	8.9 ⑭
⑬ スタミナがつく	36.9	95.3 ②
⑭ 調理が難しい	33.5	10.0 ⑬
⑮ 買い置きができる	23.9	75.9 ⑤
⑯ ボリューム感がある	22.0	96.2 ①

*表中の①～⑯は指摘率の高い順位

図1-4-1 魚と肉についての意識対比



魚に対する意識を年齢別にみると（表1-4-2）、指摘率が高かった上位6項目については各年齢層とも高く、共通の認識となっている。ただし、その他の項目については年齢による差が認められる。

年齢が若い層ほど指摘率が高い項目としては、「ダイエットに向いている」（20代指摘率97.8%←→50代85.8%、以下同じ）、「料理するのが面倒」（50.0%←→30.3%）、「調理が難しい」（58.7%←→23.9%）、「買い置きができる」（36.9%←→24.6%）などである。

一方、年齢が高い層ほど指摘率が高い項目としては「ごちそう感がある」（39.2%←→64.2%）、「スタミナがつく」（30.4%←→48.5%）、「ボリューム感がある」（15.2%←→29.5%）などがあげられる。

年齢が若い人は「魚は調理が難しいもの」との認識が強く、その結果肉を指向する傾向がある。これに対して、年齢の高い層では、若い人が肉に対してもつ「ボリューム感」や「スタミナ」などの評価を魚に対してもっているなど、年齢による魚のとらえ方はかなり異なる。

表1-4-2 魚についての意識（年齢別）

（単位：％）

	全 体	年 齢			
		20 代	30 代	40 代	50 代
① 健康に良い	98.8	100.0	99.1	98.9	98.1
② DHAやEPAなどの栄養成分が豊富	97.7	100.0	99.1	99.3	94.4
③ 栄養のバランスが良い	95.0	97.9	96.2	95.1	93.2
④ カルシウム源として優れている	94.8	97.8	97.5	93.3	93.3
⑤ 季節感・旬を楽しめる	92.8	93.5	95.8	91.3	91.8
⑥ たんぱく源として優れている	91.6	93.5	91.6	92.6	90.3
⑦ ダイエットに向いている	91.0	97.8	93.3	93.0	85.8
⑧ 種類が豊富	83.7	84.8	80.1	84.2	86.2
⑨ 価格が割高だ	68.2	60.8	74.3	71.7	60.5
⑩ ごちそう感がある	53.0	39.2	45.1	51.4	64.2
⑪ 料理方法をいろいろ知っている	46.6	21.7	33.4	49.7	59.3
⑫ 料理するのが面倒	38.3	50.0	48.1	36.0	30.3
⑬ スタミナがつく	36.9	30.4	27.9	34.6	48.5
⑭ 調理が難しい	33.5	58.7	41.4	31.8	23.9
⑮ 買い置きができる	23.9	36.9	21.6	23.0	24.6
⑯ ボリューム感がある	22.0	15.2	16.1	20.9	29.5

同様のことを食生活革新度に注目して整理すると表1-4-3の通りである。指摘率が高かった上位項目については、食生活革新度の高低に関係なく、いずれのグループでも高い指摘率となっている。

食生活革新度が高まるほど指摘率が高まるのは「季節感・旬を楽しめる」（第一分位85.4%←→第四分位95.7%、以下同じ）、「ごちそう感がある」（39.6%←→61.9%）、「料理方法をいろいろ知っている」（22.3%←→63.4%）、「スタミナがつく」（33.4%←→43.6%）などである。

一方、食生活革新度が低い分位ほど指摘率が高めになっているのは、「料理するのが面倒」（48.6%←→33.8%）、「調理が難しい」（45.1%←→31.1%）などがあげられる。

表1-4-3 魚についての意識（食生活革新度別）

(単位：%)

	全 体	食 生 活 革 新 度			
		I	II	III	IV
① 健康に良い	98.8	97.2	99.1	99.1	99.3
② DHAやEPAなどの栄養成分が豊富	97.7	96.5	98.7	96.3	98.8
③ 栄養のバランスが良い	95.0	91.0	97.2	95.0	95.3
④ カルシウム源として優れている	94.8	91.0	95.4	94.5	96.5
⑤ 季節感・旬を楽しめる	92.8	85.4	90.5	96.8	95.7
⑥ たんぱく源として優れている	91.6	90.3	90.9	91.2	93.4
⑦ ダイエットに向いている	91.0	86.1	93.6	92.7	90.3
⑧ 種類が豊富	83.7	75.7	81.3	86.2	88.3
⑨ 価格が割高だ	68.2	70.2	66.7	69.6	67.3
⑩ ごちそう感がある	53.0	39.6	46.5	58.1	61.9
⑪ 料理方法をいろいろ知っている	46.6	22.3	37.0	52.5	63.4
⑫ 料理するのが面倒	38.3	48.6	37.0	38.3	33.8
⑬ スタミナがつく	36.9	33.4	30.6	37.8	43.6
⑭ 調理が難しい	33.5	45.1	34.2	27.6	31.1
⑮ 買い置きができる	23.9	22.9	24.6	25.9	22.2
⑯ ボリューム感がある	22.0	13.9	23.3	23.5	24.1

2. 食料品一般に関する買物行動

2-1 買い物の際の交通手段

主婦の約半数は自転車で買物。自動車利用者は4分の1。

食料品購入時にどのような交通手段を用いているかはマーケティング政策上重要な要素である。

本調査に回答した837人の主婦に対して、普段食料品を購入する際に利用する交通手段を1つだけ聞いたところ、「自転車」が全体の46.1%と最も多かった。次いで「徒歩」(25.7%)、「自動車」(24.5%)の順であった(図2-1-1)。

買い物行動については、①その家庭の周辺の店舗立地状況(この点は後述する)や②その家庭の家族構成(小さい子供がいるなど)、あるいは③日常買い物をすることが多い人(主婦など)の技能上の拘束性(例えば自動車の運転ができない、自転車が乗れないなど)、④物理的拘束性(日中自動車や自転車がないなど)、⑤主婦の就業状況(就業していて時間的拘束性、空間的拘束性があるなど)、などの条件が影響し合っただけの結果である。

このうち、表2-1-1は、主婦の就業状況によって日常の買物行動に違いがみられるかをみたものである。

自転車で買い物をする人の比率は専業主婦(44.3%)よりも有職主婦(47.8%)の方が若干高めの結果となった。ただし、常勤者で通勤している人での自転車利用は36.9%であり、専業主婦での値よりも低い。自転車での買物はどちらかといえばパートタイム、アルバイトに就いている主婦で高めの比率となっている。

一方、徒歩で買い物をする人は専業主婦で比率がやや高く、自動車利用者は常勤の通勤者(34.0%)、自由業・自営業者(32.4%)でやや高かった。

図2-1-1 食料品購入時に用いる交通手段

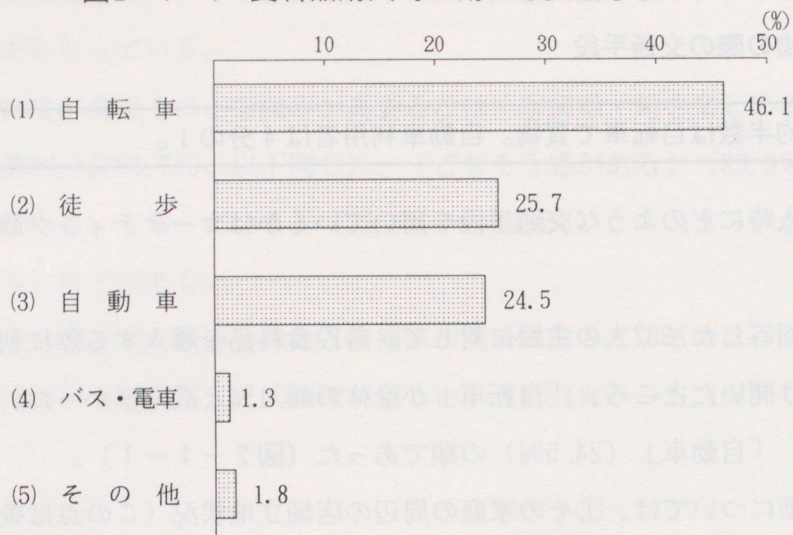


表2-1-1 就業状況別利用交通手段

(単位：%)

	自転車	徒歩	自動車	バス・電車	その他	無回答
全 体	46.1	25.7	24.5	1.3	1.8	0.6
有 職 主 婦	47.8	22.4	25.9	1.2	2.3	0.5
通 勤 者	36.9	23.3	34.0	2.9	1.9	1.0
パートタイマー・アルバイト	54.8	22.8	18.7	0.5	2.7	0.5
自由業・自営業	44.1	20.7	32.4	0.9	1.8	—
専 業 主 婦	44.3	29.2	23.0	1.5	1.2	0.7

2-2 食料品の購入頻度

約4割の主婦は毎日買物をし、まとめ買い派は少ない。

どの程度の頻度で食料品を購入しているかをみると（図2-2-1）、「毎日」が39.4%と最も高く、次いで「2日に1回くらい」（33.6%）、「3～4日に1回くらい」（22.3%）の順であった。「1週間に1回くらい」というまとめ買いの行動は少なく、その都度こまめに購入している状況がうかがえる。

表2-2-1は、これをさらに就業状況別にみたものである。それによると、毎日購入するという人は専業主婦（35.9%）よりも有職主婦（42.7%）が多い。特に、パートタイマー・アルバイト（49.8%）や自由業・自営業など外に出る機会が多くなる主婦で高めとなっている。ただし有職主婦の中でも常勤者で通勤している人は毎日買物することは少なく、「3～4日に1回くらい」の頻度が特に高くなっている。

これに対して専業主婦の場合は有職主婦に比べて「2日に1回くらい」と答える人の比率が高い（品目別の購入頻度については後述する）。

従来より、食料品の購入行動は、週末に自動車を使ってまとめ買いする傾向が高まっているとの見方があったが、今回の調査では異なる傾向がみられる。この行動は、後述するようにスーパーマーケット利用者にも多くみられ、消費者行動の見方を改める必要がある。このような行動の背景には、消費者の食料品に対する強い鮮度指向が影響していると考えられる。

図2-2-1 食料品の購入頻度

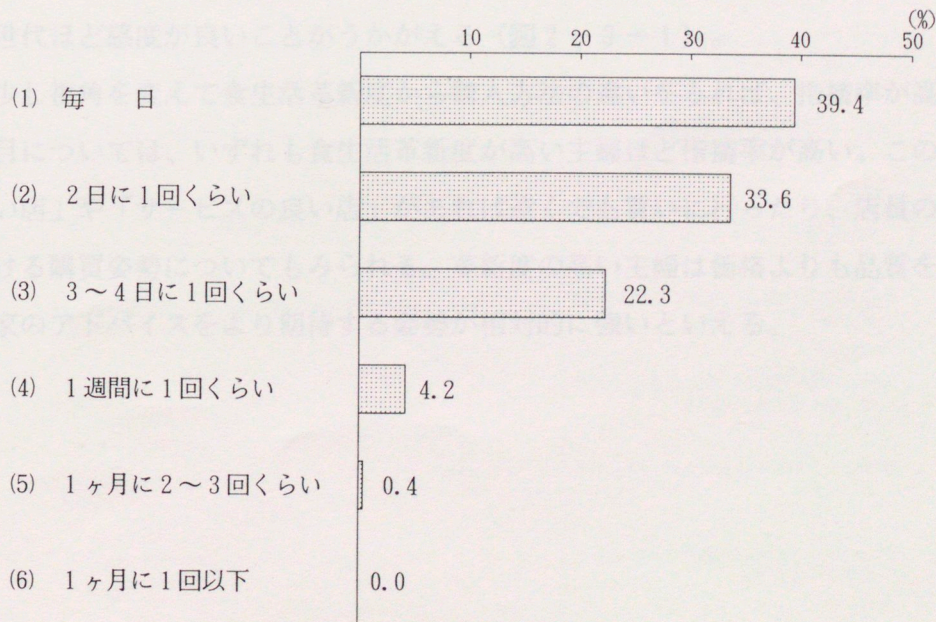


表2-2-1 就業状況別食料品購入頻度

(単位：%)

	毎 日	2日に1 回くらい	3～4日 に1日く らい	1週間に 1回くら い	1ヶ月に 2～3回 くらい	1ヶ月に 1回以下
全 体	39.4	33.6	22.3	4.2	0.4	—
有 職 主 婦	42.7	29.8	22.9	4.4	0.2	—
通 勤 者	31.1	21.4	41.7	5.8	—	—
パートタイム・アルバイト	49.8	30.6	16.0	3.2	0.5	—
自由業・自営業	39.6	36.0	18.9	5.4	—	—
専 業 主 婦	35.9	37.6	21.8	4.0	0.5	—

店頭で目視しての買物が主流。店員のアドバイスへの期待は薄い。

表2-3-1は食料品を購入する際に、どのような買い方をしているかを聞いた結果をとりまとめたものである。整理にあたっては「あてはまる」と回答した人と「まああてはまる」と回答した人の比率をあわせた後、そのランキングをみた。

その結果、食料品の買い方として最も指摘率が高かったのは「店頭で実物を見ていい物を買う」(87.8%)であり、以下「あらかじめ買い物をする店を決めている」(81.3%)、「その時々旬のものを買うようにしている」(73.8%)、「店に行ってからその日値段の安いものを買う」(60.6%)、「メニューは肉料理か魚料理かをあらかじめ決めてから出かける」(60.3%)などが過半数以上の指摘率であった。

「店へ行ってから店員がすすめるものを買うことが多い」(9.3%)、「どの品物が良いかを店員に相談することが多い」(8.8%)など店員のアドバイスに係わる点について指摘する人は少なかった。

表2-3-1は、この傾向を年齢別及び食生活革新度別にみたものである。年齢によって魚介類の購入方法が大きく異なることはなく、いずれも店頭で実物を見ていいものを購入する傾向が強く、かつあらかじめ購入する店舗を決めて行動している。また旬のものを目指している。

ただし、「店に行ってからその日値段の安いものを買うことが多い」「特売やセールの特典広告を見て買いに行くことが多い」及び「価格の安い商品を提供する店があれば遠くでも買いに行く」の3点については、年齢が若い世代ほど指摘率が高く、価格については若い世代ほど感度が良いことがうかがえる(図2-3-1)。

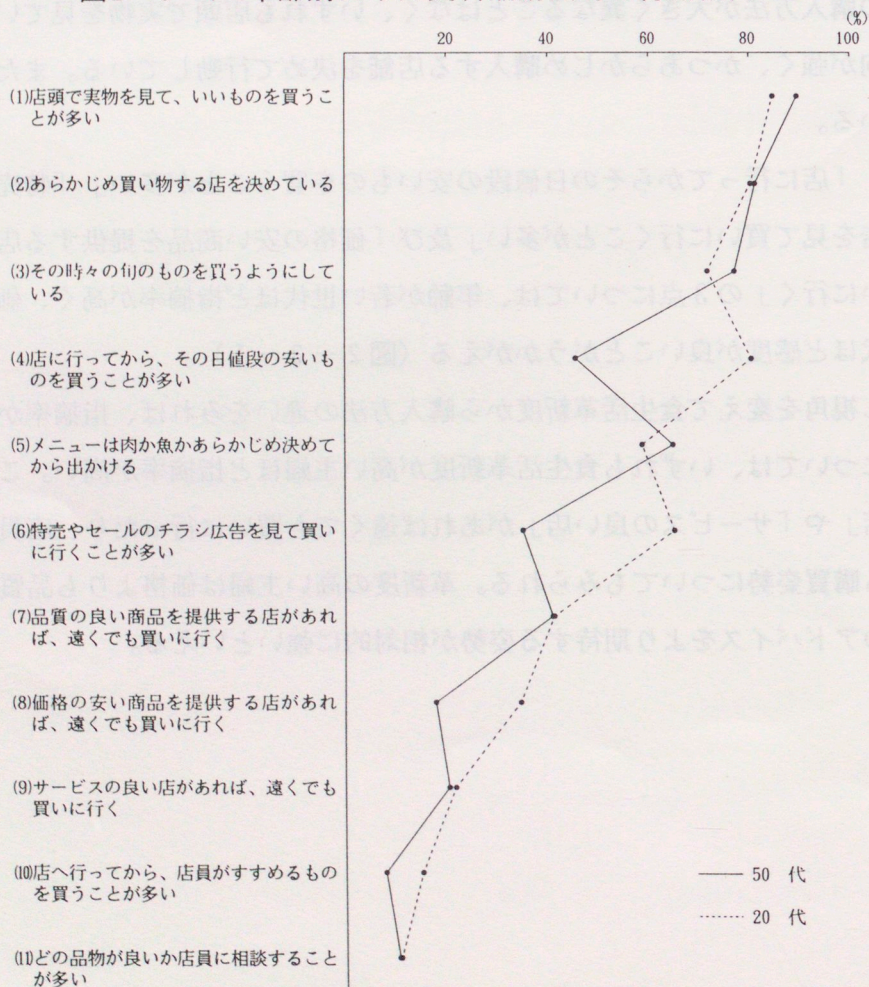
次に少し視角を変えて食生活革新度から購入方法の違いをみれば、指摘率が高かった上位3項目については、いずれも食生活革新度が高い主婦ほど指摘率が高い。この点は「品質の良い店」や「サービスの良い店」があれば遠くでも買いに行ったり、店員のアドバイスを受ける購買姿勢についてもみられる。革新度の高い主婦は価格よりも品質を求め、かつ専門家のアドバイスをより期待する姿勢が相対的に強いといえる。

表2-3-1 食料品購入時の行動傾向（複数回答）

（単位：％）

		店頭で実物を見ていいものを買うことが多い	あらかじめ買い物する店を決めている	その時々旬のものを買うようにしている	店に行ってからその日値段の安いものを買うことが多い	メニューは肉か魚かあらかじめ決めてから出かける	特売やセールチラシ広告を見て買いに行くことが多い	品質の良い商品を提供する店があれば遠くでも買いに行く	価格の安い商品を提供する店があれば遠くでも買いに行く	サービスの良い店があれば遠くでも買いに行く	店へ行ってから店員がすすめるものを買うことが多い	どの品物が良いか店員に相談することが多い
全	体	87.8	81.3	73.8	60.6	60.3	49.5	39.4	25.8	21.5	9.3	8.8
年 齢	20代	84.8	80.4	71.8	80.5	58.7	65.2	41.3	34.7	21.8	15.2	10.8
	30代	89.0	83.2	68.7	76.8	57.4	62.5	43.1	34.2	27.4	11.9	9.3
	40代	85.7	79.7	74.9	58.1	58.7	49.6	34.6	24.8	17.5	7.7	6.3
	50代	89.6	81.3	77.2	45.5	64.9	35.1	41.0	17.9	20.5	7.9	10.5
食 生 活 革 新 度	第一分位	77.8	75.7	53.5	61.1	58.4	48.6	27.0	25.0	13.2	4.9	4.9
	第二分位	84.9	79.9	69.0	64.4	56.6	54.8	34.7	26.5	22.4	10.1	5.9
	第三分位	90.4	85.2	76.1	63.1	60.9	51.2	41.5	26.8	20.7	9.3	7.8
	第四分位	93.7	82.1	87.1	54.9	64.2	44.0	48.7	24.9	26.1	11.3	14.0

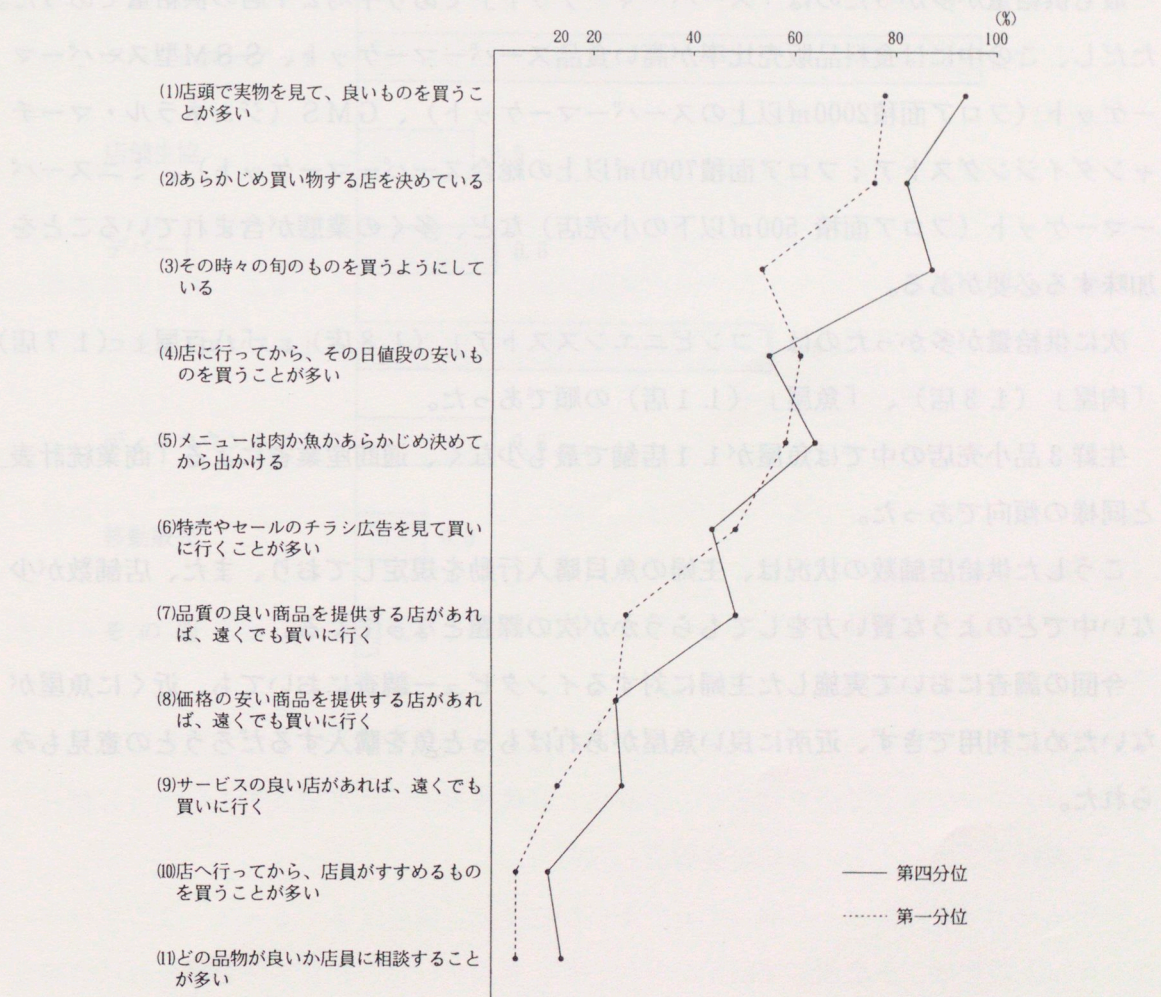
図2-3-1 年齢別にみた食料品購入時の行動傾向



一方、「店に行ってからその日値段の安いものを買うことが多い」という項目については、革新度が高い主婦より低い主婦での指摘率が高い（図2-3-2）。

こうした傾向は平成3年度調査においても確認されており、最近の主婦の購買行動の特徴として一般化できよう。

図2-3-2 食生活革新度別にみた食料品購入時の行動傾向



2-4 小売業態別にみた利用状況

2-4-1 食料品小売店舗へのアクセス

日常買物圏にスーパーマーケットは2.7店、生鮮小売店の中で魚屋は1.1店で最も少なく最低位。

主婦がどのような店舗で食料品を購入しているかをみるにあたっては、まず利用交通手段（前掲2-1）と居住地周辺での店舗立地状況をみておく必要がある。

図2-4-1は自宅周辺（第一次買い物行動圏内）に食料品を購入できる店舗がどの程度あるかを聞き、その平均値を求めたものである。

最も供給量が多かったのは「スーパーマーケット」であり平均2.7店の供給量であった。ただし、この中には食料品販売比率が高い食品スーパーマーケット、SSM型スーパーマーケット（フロア面積2000㎡以上のスーパーマーケット）、GMS（ジェネラル・マーチャライジングストア；フロア面積7000㎡以上の総合スーパーマーケット）、ミニスーパーマーケット（フロア面積500㎡以下の小売店）など、多くの業態が含まれていることを加味する必要がある。

次に供給量が多かったのは「コンビニエンスストア」（1.8店）、「八百屋」（1.7店）、「肉屋」（1.3店）、「魚屋」（1.1店）の順であった。

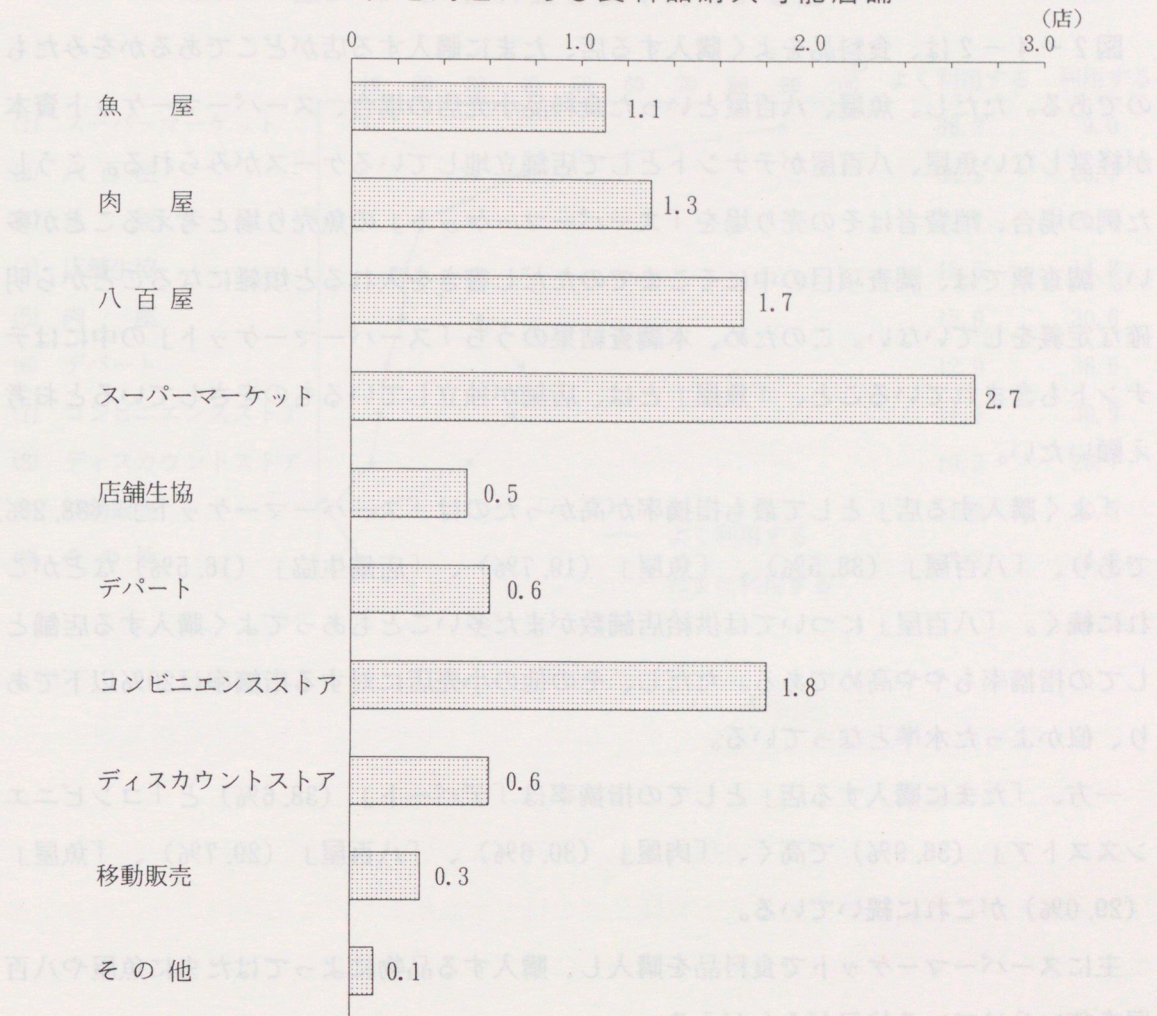
生鮮3品小売店の中では魚屋が1.1店舗で最も少なく、通商産業省による「商業統計表」と同様の傾向であった。

こうした供給店舗数の状況は、主婦の魚貝購入行動を規定しており、また、店舗数が少ない中でどのような買い方をしてもらうかが次の課題となってくる。

今回の調査において実施した主婦に対するインタビュー調査においても、近くに魚屋がないために利用できず、近所に良い魚屋があればもっと魚を購入するだろうとの意見もみられた。

高齢者が購入可能な食料品店舗の種類（店）

図2-4-1 自宅周辺にある食料品購入可能店舗



2-4-2 食料品をよく購入する店

大半の主婦はスーパーマーケット利用。ただし、鮮度に特にこだわる時は魚屋に出向く。

図2-4-2は、食料品をよく購入する店、たまに購入する店がどこであるかをみたものである。ただし、魚屋、八百屋といった食料品小売店の場合、スーパーマーケット資本が経営しない魚屋、八百屋がテナントとして店舗立地しているケースがみられる。こうした例の場合、消費者はその売り場を「スーパーマーケット」の魚売り場と考えることが多い。調査票では、調査項目の中にそこまでのただし書きを入れると煩雑になることから明確な定義をしていない。このため、本調査結果のうち「スーパーマーケット」の中にはテナントも含まれていること、「魚屋」とは、店舗が独立しているものをさしているとお考え願いたい。

「よく購入する店」として最も指摘率が高かったのは「スーパーマーケット」（88.2%）であり、「八百屋」（38.5%）、「魚屋」（19.7%）、「店舗生協」（16.5%）などがこれに続く。「八百屋」については供給店舗数がまだ多いこともあってよく購入する店舗としての指摘率もやや高めである。ただし、その他の小売店に対する指摘率は20%以下であり、似かよった水準となっている。

一方、「たまに購入する店」としての指摘率は「デパート」（38.6%）と「コンビニエンスストア」（36.9%）で高く、「肉屋」（30.6%）、「八百屋」（29.7%）、「魚屋」（29.0%）がこれに続いている。

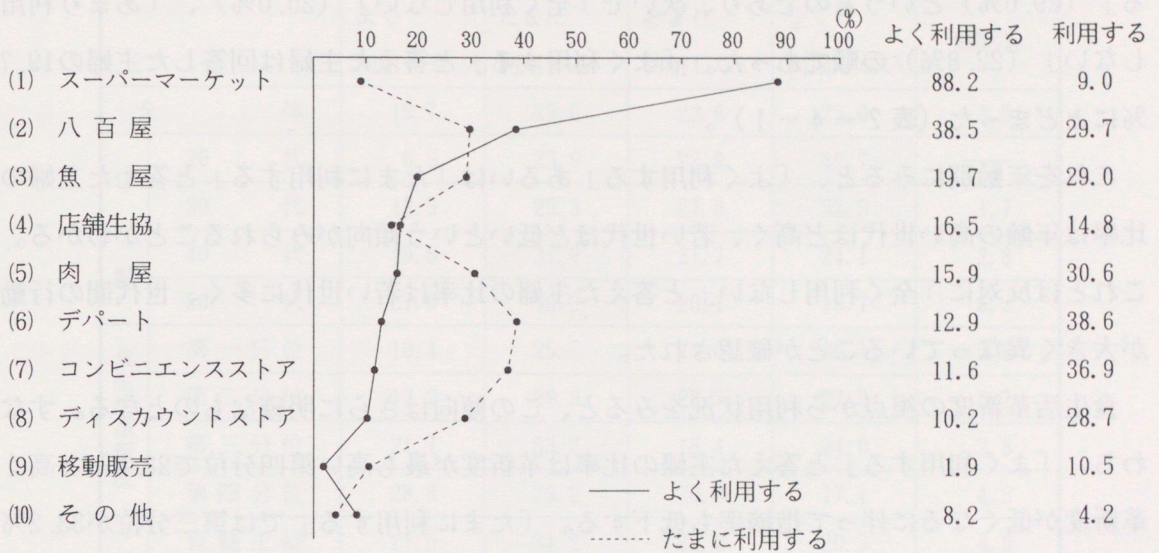
主にスーパーマーケットで食料品を購入し、購入する品物によってはたまに魚屋や八百屋を使い分けている状況がうかがえる。

主婦を対象としたインタビュー調査においては、普通の惣菜材料として魚を購入する時はスーパーマーケットで済ませるが、刺身など鮮度重視の商品を購入する時は少し離れていても魚屋まで出向くとの意見が複数名みられた。

何故スーパーマーケットで購入するのかについては、後述する「3-7-2 スーパーマーケットの評価」を参照していただきたいが、グループインタビューではそれらの評価事項以外に、「魚屋に比べて遅くまで店が開いていること」、「タイムサービス時の値引き（これに対して魚屋の値引きは不明確）」、「閉店時間近くのディスカウント」、「価格が明確にわかる（魚屋はいくらになるかわからない場合がある）」などを指摘する主婦がみられた。

よく利用する店

図2-4-2 食料品をよく利用する店



年代が高いほど魚屋をよく利用している。

魚屋をどの程度利用しているかとの問いに対して、最も多かった回答は「たまに利用する」(29.0%)というものであり、次いで「全く利用しない」(25.0%)、「あまり利用しない」(22.8%)の順であった。「よく利用する」と答えた主婦は回答した主婦の19.7%にとどまった(表2-4-1)。

これを年齢別にみると、「よく利用する」あるいは「たまに利用する」と答えた主婦の比率は年齢の高い世代ほど高く、若い世代ほど低いという傾向がみられることがわかる。これとは反対に「全く利用しない」と答えた主婦の比率は若い世代に多く、世代間の行動が大きく異なっていることが確認された。

食生活革新度の視点から利用状況を見ると、この傾向はさらに明確なものとなる。すなわち、「よく利用する」と答えた主婦の比率は革新度が最も高い第四分位で28.8%と高く、革新度が低くなるに伴って指摘率も低下する。「たまに利用する」では第三分位が33.2%と最も高く、「あまり利用しない」では第二分位(28.3%)が、そして「全く利用しない」では第一分位(36.1%)が最も指摘率が高い。このことは食生活革新度が高いか低いかによって魚屋の利用の仕方が明確に分かれていることを意味しており、今後魚屋のマーケティング政策を検討していく際の重要なヒントとなる。

なお、主婦の就業状況と魚屋の利用状況との関連についてみたが、明確な傾向はみられなかった。ただし、専業主婦よりも有職主婦のほうが魚屋を利用する傾向がみられること、反対に全く利用しないのは専業主婦で高めになっていることは、そこに何らかの示唆を与えているのかもしれない。

表2-4-1 魚屋の利用状況

		よく 利用する	たまに 利用する	あまり 利用しない	全く 利用しない	無回答
全 体		19.7	29.0	22.8	25.0	3.5
年 齢	20 代	6.5	23.9	23.9	45.7	—
	30 代	13.5	25.3	27.0	32.5	1.7
	40 代	19.6	31.8	21.7	24.1	2.8
	50 代	27.6	30.2	20.1	15.7	6.3
食 生 活 革 新 度	第一分位	10.4	25.7	25.0	36.1	2.8
	第二分位	13.2	26.9	28.3	27.9	3.7
	第三分位	21.7	33.2	18.4	24.0	2.8
	第四分位	28.8	29.2	20.6	17.1	4.3
就 業 状 況	有職主婦	21.5	31.2	22.2	20.3	4.8
	通 勤 者	16.5	35.0	19.4	25.2	3.9
	パートタイマー・ アルバイト	21.0	31.5	24.7	19.6	3.2
	自由業・自営業	27.0	27.0	19.8	17.1	9.0
	専業主婦	17.8	26.7	23.5	30.0	2.0

2-4-2 スーパーマーケットの利用状況

各年齢層ともスーパーマーケットの積極活用派が大半を占める。

表2-4-2は、スーパーマーケットの利用状況についてみたものである（前述2-4-1注意書き参照のこと）。最も指摘率が高かったのは「よく利用する」（88.2%）であり、ほとんどの人がスーパーマーケットを積極的に利用していることが改めて確認された。

各年齢層ともスーパーマーケットをよく利用しており、この傾向は食生活革新度の高低に関係なくみられるものである。

食生活革新度が高い第四分位に属する主婦において「よく利用する」との指摘率が若干低く、「たまに利用する」との指摘率が多少高めになっているが、その程度は小さく、主婦はもはやほとんどスーパーマーケットに足を向けていると言っても過言ではない状況となっている。

表2-4-2 スーパーマーケットの利用状況 (単位：%)

		よく 利用する	たまに 利用する	あまり 利用しない	全く 利用しない	無回答
全	体	88.2	9.0	1.6	0.2	1.1
年 齢	20代	91.3	8.7	—	—	—
	30代	88.2	8.9	1.7	—	1.3
	40代	89.5	8.0	1.4	—	1.0
	50代	86.2	10.1	1.9	0.7	1.1
食生活革新度	第一分位	89.6	8.3	1.4	—	0.7
	第二分位	89.0	8.7	1.8	—	0.5
	第三分位	90.3	7.4	0.9	—	1.4
	第四分位	84.8	10.9	1.9	0.8	1.6
就業状況	有職主婦	88.2	10.4	0.2	0.2	0.9
	通勤者	87.4	12.6	—	—	—
	パートタイマー・アルバイト	90.4	9.1	—	0.5	—
	自由業・自営業	84.7	10.8	0.9	—	3.6
	専業主婦	88.1	7.4	3.0	0.2	1.2

3. 水産物に関する買物行動

3-1 水産物の購入頻度

半数近くの主婦が3～4日に1回切り身を購入しており、近年増える傾向にある。

水産物の購入頻度を表3-1-1にみると、一匹物の生鮮品については「1ヶ月に1回程度」とする主婦が22.5%で最も多く、次いで「1週間に1回程度」(21.1%)、「1ヶ月に2～3回程度」(17.9%)の順であった。

「1ヶ月に1回程度」の頻度は冷凍品においても多く(39.3%)、缶詰類も同程度の購入頻度が主流になっている。

生鮮品の切身については「3～4日に1回程度」とする主婦が43.1%と最も多く、次いで「1週間に1回程度」(25.4%)、「2日に1回程度」(18.3%)の順となっている。切身の購入頻度は他の形態に比べて高く、精肉の購入頻度と同水準となっている。

生鮮品の切身に次いで購入頻度が高めになっているのは塩干加工品である。塩干加工品において最も指摘率が高かったのは「1週間に1回程度」(28.7%)であり、次いで「1ヶ月に2～3回程度」(21.9%)、「3～4日に1回程度」(19.6%)の順であった。その購入頻度は切身ほどではないにしても、かなり高めの頻度となっている。

これに対して刺身は「1ヶ月に2～3回程度」が30.3%で最も高く、次いで「1週間に1回程度」(28.6%)が多い。これらの頻度からみて、塩干加工品については日常的な副菜であるのに対して、刺身は週末のもの、夫がいる時に購入するものとしての位置づけがあるのかもしれない。

表3-1-1 食料品の購入頻度

(単位：%)

	毎 日	2日に1 回くらい	3～4日 に1回く らい	1週間に 1回くら い	1ヶ月に 2～3回 くらい	1ヶ月に 1回くら い	全く買わ ない	無 回 答	
魚	(1)生鮮魚介類(一匹物)	1.0	8.2	16.6	21.1	17.9	22.5	11.2	1.4
	(2)生鮮魚介類(切身)	1.4	18.3	43.1	25.4	7.8	2.3	0.4	1.3
	(3)刺 身	1.4	5.0	14.1	28.6	30.3	18.2	1.9	0.5
介	(4)塩干加工品	0.4	4.4	19.6	28.7	21.9	19.0	4.4	1.7
	(5)冷凍品	—	0.8	2.5	11.1	16.5	39.3	27.4	2.4
類	(6)調理済惣菜品	—	1.6	4.8	11.4	12.2	30.0	38.2	1.9
	(7)缶 詰	0.1	0.4	1.1	5.7	18.2	49.1	23.7	1.8
畜 肉	(8)精 肉	5.0	34.4	40.9	13.5	3.7	1.4	0.1	1.0
	(9)加工品	0.2	6.3	22.7	29.4	17.1	14.3	8.0	1.9

次にこれら水産物の購入頻度が2～3年前に比べて増加しているか減少しているかについてみると、いずれの品目についても「変わらない」との指摘率が最も高い（表3-1-2）。

その中で、「増えた」との指摘率が高めになっている品目も目立つ。例えば生鮮品の切身では27.0%にあたる主婦が増えたと答えており、その比率は他の品目を大きく上回っている。また刺身の購入頻度が増えたとする主婦も22.2%と高い。これに対して精肉の購入頻度が増えたとする主婦は18.2%にとどまっており、生鮮魚の切身と刺身の購入頻度が増加している点はかなり目立った動きとなっている。

表3-1-2 食料品の購入頻度の増減（2～3年前との比較）

（単位：％）

		増えた	変わらない	減った	無回答
魚	(1)生鮮魚介類（一匹物）	18.5	64.8	14.3	2.4
	(2)生鮮魚介類（切身）	27.0	61.3	9.1	2.6
	(3)刺身	22.2	63.0	12.9	1.9
介	(4)塩干加工品	9.8	72.3	14.7	3.2
	(5)冷凍品	9.3	65.7	19.2	5.7
類	(6)調理済惣菜品	10.0	69.1	15.2	5.7
	(7)缶詰	4.3	73.8	17.6	4.3
畜肉	(8)精肉	18.2	61.3	18.2	2.4
	(9)加工品	12.3	67.9	15.3	4.5

また表3-1-3は、将来の購入頻度に対する意向についてみたものである。「購入頻度を増やしたい」との指摘率が最も高かったのは生鮮魚の一匹物（27.0%）であり、次いで「生鮮魚の切身」（21.7%）、「刺身」（15.8%）などで高めの指摘率であった。その他の品目になると増やすことを希望している人は5%以下であり、上位3品目との差は大きい。ちなみに精肉類の購入頻度を増やしたいとする主婦は全体の2.3%にとどまっており、生鮮魚に対する意向と大きく異なっている。

表3-1-3 食料品の購入頻度に対する意向 (単位：%)

		増やしたい	今のままでよい	減らしたい	無回答
魚	(1)生鮮魚介類（一匹物）	27.0	69.2	0.8	3.0
	(2)生鮮魚介類（切身）	21.7	74.7	0.8	2.7
	(3)刺身	15.8	80.6	1.3	2.3
介類	(4)塩干加工品	5.3	85.2	6.6	3.0
	(5)冷凍品	4.1	83.4	6.3	6.2
	(6)調理済惣菜品	1.9	78.0	12.2	7.9
	(7)缶詰	2.4	87.7	4.3	5.6
畜肉	(8)精肉	2.3	84.7	10.4	2.6
	(9)加工品	1.1	82.1	12.5	4.3

次にスーパーマーケットと魚屋に対する利用頻度がどの程度であるかをみる。

まず、図3-1-1及び表3-1-4はスーパーマーケットの利用頻度をみたものである。利用頻度としても最も多かったのは「毎日」(31.5%)であり、次いで「2日に1回くらい」(27.6%)、「3日に1回くらい」(25.6%)の順であった。とかくスーパーマーケットはまとめ買いするところととらえられがちであるが、実際には1~2日分の食料をこまめにスーパーマーケットで購入している主婦が非常に多い。

このように多頻度でスーパーマーケットを利用しているのは、主に年齢が高い主婦に多い。これに対して若い世代は3日に1回くらいか1週間に1回くらいの頻度が他の世代に比べて高い。

またスーパーマーケットの利用頻度は主婦の就業状況においても規定されよう。ただし今回の調査では有職主婦か専業主婦かによる明確な差は認められなかった。ただし有職主婦のうち常勤者で通勤している主婦についてはスーパーマーケットの利用頻度は3日に1回程度との指摘が高めになっており、ある程度まとめ買いの指向がみられる。

なお、食生活革新度の差がスーパーマーケットの利用頻度の差に結びついている状況はみられなかった。

図3-1-1 スーパーマーケットの利用頻度(1)

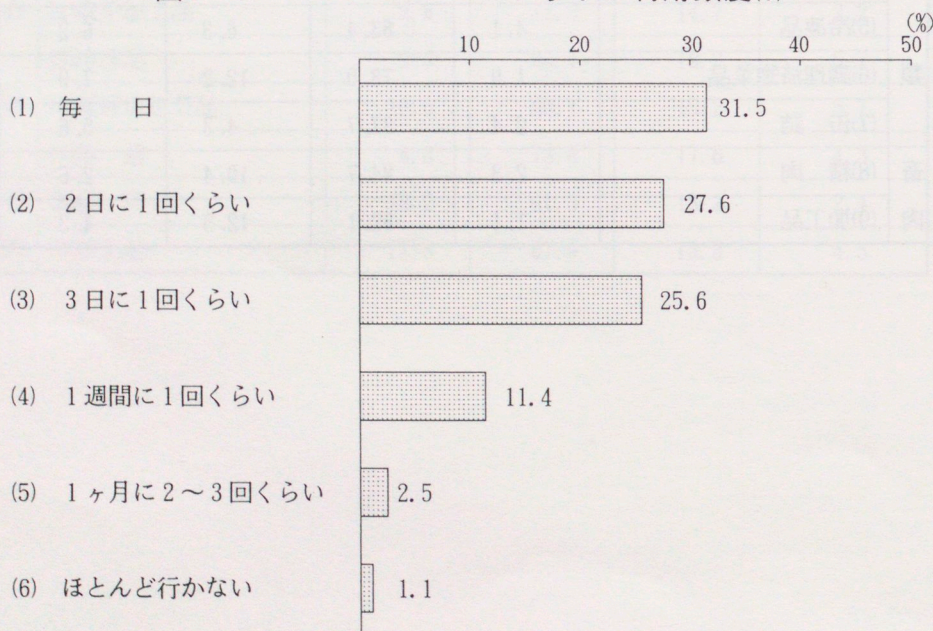


表3-1-4 スーパーマーケットの利用頻度(2)

(単位：%)

		毎 日	2日に1回 くらい	3日に1回 くらい	1週間に1 回くらい	1ヶ月に2～ 3回くらい	ほとんど行 かない	無回答
全 体		31.5	27.6	25.6	11.4	2.5	1.1	0.4
年 齢	20 代	26.1	19.6	30.4	21.7	2.2	—	—
	30 代	25.3	26.2	29.1	15.2	3.0	1.3	—
	40 代	37.8	25.9	24.5	8.7	1.4	1.4	0.3
	50 代	31.3	32.1	22.8	9.0	3.4	0.7	0.7
食生活革新度	第一分位	36.1	26.4	25.7	6.9	3.5	1.4	—
	第二分位	30.6	28.8	27.4	10.5	1.4	0.9	0.5
	第三分位	34.6	29.5	21.2	11.5	2.3	0.9	—
	第四分位	27.2	25.7	27.6	14.4	3.1	1.2	0.8
就業状況	有職主婦	32.8	25.4	25.9	11.8	2.8	0.7	0.7
	通 勤 者	26.2	21.4	33.0	15.5	1.9	1.9	—
	パートタイマー・ アルバイト	36.5	26.9	22.4	11.9	2.3	—	—
	自由業・自営業	31.5	26.1	26.1	8.1	4.5	0.9	2.7
	専業主婦	30.2	30.0	25.2	10.9	2.2	1.5	—

一方、表3-1-5は、同様のことを魚屋についてみたものである。「ほとんど行かない」との指摘が38.8%で最も高く、次いで「1ヶ月に1回くらい」(17.3%)、「1ヶ月に2~3回くらい」(15.3%)が多い。

「2日に1回くらい」あるいは「3日に1回くらい」の頻度で魚屋を利用しているのは、年齢の高い世代に多く、若い世代にはあまりみられない。

なお、食生活革新度と魚屋の利用頻度との関係はみられない。

表3-1-5 鮮魚店の利用頻度

(単位：%)

		毎 日	2日に1回 くらい	3日に1回 くらい	1週間に1 回くらい	1ヶ月に2 ~3回くら い	ほとんど行 かない	無 回 答
全 体		4.2	8.6	14.3	17.3	15.3	38.8	1.4
年 齢	20 代	—	4.3	2.2	15.2	17.4	58.7	2.2
	30 代	1.3	5.1	10.1	17.3	16.0	49.4	0.8
	40 代	4.2	8.4	13.3	18.2	14.3	40.9	0.7
	50 代	7.5	12.7	21.3	16.8	15.3	23.9	2.6
食生活革新度	第一分位	0.7	9.0	10.4	13.9	13.9	51.4	0.7
	第二分位	3.2	5.9	12.8	16.9	16.9	42.9	1.4
	第三分位	5.5	9.7	11.1	19.4	17.1	37.3	—
	第四分位	5.8	9.7	20.6	17.9	13.2	29.6	3.1
就 業 状 況	有職主婦	5.8	8.8	15.7	18.2	15.2	35.3	0.9
	通 勤 者	4.9	4.9	15.5	17.5	12.6	43.7	1.0
	パートタイム・ アルバイト	6.8	9.6	14.2	20.1	15.1	33.8	0.5
	自由業・自営業	4.5	10.8	18.9	15.3	18.0	30.6	1.8
	専業主婦	2.5	8.4	12.9	16.3	15.3	42.6	2.0

主婦は①鮮度、②加工、③価格の安さの順で購入時の基準をもっている。

主婦が水産物を購入するにあたってどのような基本的考え方に立っているかを知ることとは、販売政策を検討していく際に1つの拠りとなる。

特に、価格と品質と加工についての考え方はその基本である。

表3-2-1、図3-2-1及び3-2-2は、この3つについての考え方について整理したものである。集計にあたっては4つの選択肢を設定して回答を求め、「そう思う」と「どちらかといえばそう思う」を肯定派としてその比率を求めた。

その結果、最も指摘率が高かったのは「鮮度が良ければ価格は多少高くてもよい」(86.5%)という考え方であり、大半の主婦が鮮度指向であった。

次いで「鮮度が良ければ使いやすく加工されている必要はない」(51.9%)、「使いやすく加工されていれば価格は多少高くてもよい」(40.8%)などの考え方が多い。これらの点からみて、主婦の主流は、①鮮度、②加工(カットなど)、③価格の安さ、の順で購入時の基準をもっているといえる。

それでも、「価格が安ければ使いやすく加工されている必要はない」という考え方に立つ主婦も39.8%おり、加工と安価格のどちらを選ぶかは拮抗した状態にある。この2点については考え方が分かれており、年齢などその主婦の属性に注目した分析がさらに必要である。

年齢別に購入時の基本的考え方をみると、最も指摘率が高かった価格よりも鮮度を重視する姿勢は各年代共通のものである。しかし、その他の点については、各年代によってかなり考え方が異なっていることがわかる。すなわち、「鮮度が良ければ使いやすく加工されている必要はない」という考え方と「価格が安ければ使いやすく加工されている必要はない」という考え方については年齢の高い主婦ほど指摘率が高く、若い主婦ほど指摘率は低い。

これに対して「使いやすく加工されていれば価格は多少高くてもよい」という考え方はこれとは逆に、年齢の若い主婦ほど指摘率は高く、年齢が高まるほど指摘率は低下している。このことは先にみた拮抗した状態は主婦の年齢の差がもたらしているとみることができ。

さらに、食生活革新度の違いに注目して整理すると、年齢に注目した際の結果と同様の結果が得られた。すなわち、「鮮度が良ければ価格は多少高くてもよい」との考え方は各分位においても最も高い指摘率となっているが、革新度が高い主婦ほどこの考え方に立つ

ている。

また「鮮度が良ければ使いやすく加工されている必要はない」という考え方と「価格が安ければ使いやすく加工されている必要はない」という考え方は、いずれも革新度が高い主婦ほど指摘率は高い。

これに対して、「使いやすく加工されていれば価格は多少高くてもよい」という考え方は世代間分析ほど明確ではないものの、革新度の低い主婦に高く、革新度の高い主婦で低いという傾向がある。

なお、「価格が安ければ鮮度はあまり気にしない」「使いやすく加工されていれば鮮度はあまり気にしない」という鮮度軽視・価格水準加工度重視の姿勢に立つ主婦の比率は極めて低かった。

表3-2-1 魚貝類の購入にあたっての基本的考え方 (単位：%)

		鮮度が良ければ価格は多少高くてもよい	鮮度が良ければ使いやすく加工されている必要はない	使いやすく加工されていれば価格は多少高くてもよい	価格が安ければ使いやすく加工されている必要はない	価格が安ければ鮮度はあまり気にしない	使いやすく加工されていれば鮮度はあまり気にしない
全	体	86.5	51.9	40.8	39.8	4.9	2.4
年 齢	20代	86.9	28.2	54.3	30.5	13.0	4.3
	30代	77.2	43.5	43.9	36.3	6.3	2.9
	40代	87.4	49.6	37.7	40.9	2.4	1.0
	50代	93.6	65.7	38.8	43.3	4.9	3.0
食生活革新度	第一分位	76.4	29.9	45.8	26.4	7.0	4.2
	第二分位	82.6	49.8	44.3	44.7	8.7	3.2
	第三分位	90.3	57.6	40.1	42.8	3.3	1.8
	第四分位	92.2	61.1	35.4	40.4	1.9	1.2

図3-2-1 年齢別にみた魚貝類購入時の基本的考え方

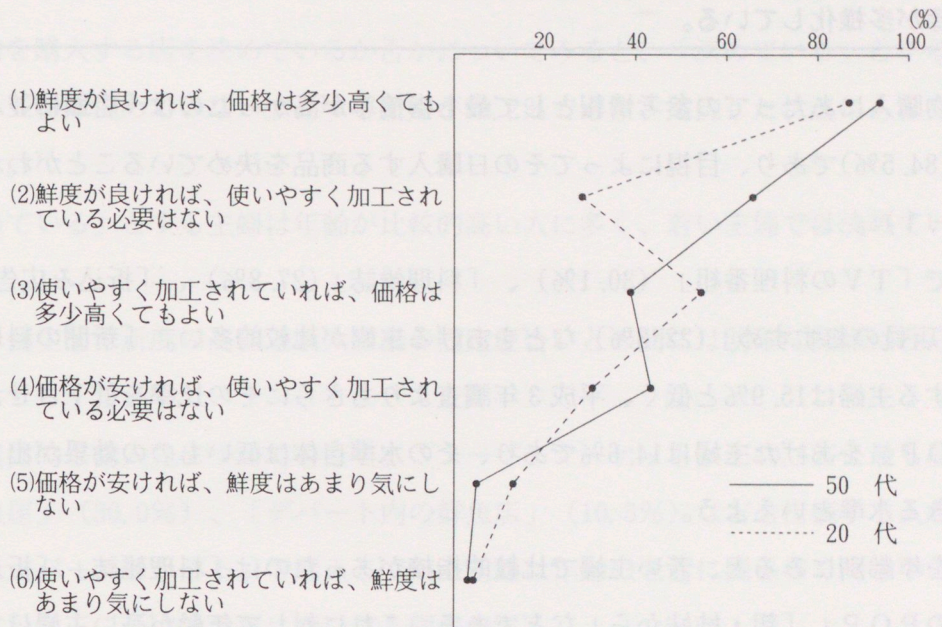
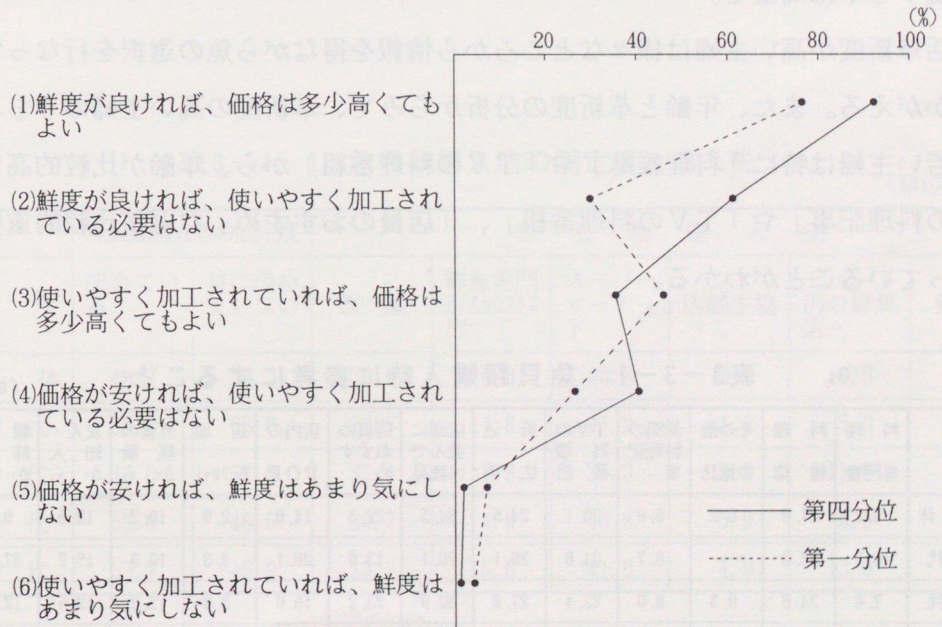


図3-2-2 食生活革新度別にみた魚貝類購入時の基本的考え方



3-3 水産物購入時に参考にしているもの

自分の目とTVの料理番組、料理雑誌で商品選択。食生活革新度の高い主婦は情報源が多様化している。

水産物購入にあたっての参考情報として最も指摘率が高かったのは「店頭に並んでいる商品」(84.5%)であり、目視によってその日購入する商品を決めていることがわかる(表3-3-1)。

次いで「TVの料理番組」(30.1%)、「料理雑誌」(27.8%)、「折込み広告」(24.5%)、「店員のおすすめ」(22.3%)などをあげる主婦が比較的多い。「新聞の料理記事」を指摘する主婦は15.9%と低く、平成3年調査よりもさらにその比率を低下させた。「店内のPOP」をあげた主婦は14.6%であり、その水準自体は低いものの効果が出ていると評価できる水準といえよう。

これを年齢別にみると、若い主婦で比較的指摘があったのは「料理雑誌」「折込広告」「店内のPOP」「親・姉妹から」などである。これに対して年齢が高い主婦ほど指摘率が高めであったのは「新聞の料理記事」であった。

また食生活革新度の違いに着目してみると、革新度が高まるほど「料理雑誌」「新聞の料理記事」「TVの料理番組」「店員のおすすめ」「外食の経験」「友人・知人から」などを指摘する率は高まる。

食生活革新度が高い主婦は様々なところから情報を得ながら魚の選択を行なっている様子がうかがえる。また、年齢と革新度の分析からみて、革新度の高い主婦のうち、年齢が比較的若い主婦は特に「料理雑誌」や「TVの料理番組」から、年齢が比較的高い主婦は「新聞の料理記事」や「TVの料理番組」、「店員のおすすめ」などが比較的重要な情報源となっていることがわかる。

表3-3-1 魚貝類購入時に参考にすること

(単位: %)

	料理 専門書	料理 雑誌	その他 の雑誌	新聞の 料理記 事	TVの 料理 番組	折込 広告	店頭 に並 んでいる 商品	店員 のお すす め	店内 の POP	店 頭 リ フレ ット	外食 の 経 験 か ら	友 人 ・ 知 人 か ら	親 ・ 姉 妹 か ら	その他	
全 体	6.2	27.8	6.2	15.9	30.1	24.5	84.5	22.3	14.6	2.9	10.2	12.9	9.8	3.1	
年 齢	20代	10.9	32.6	—	8.7	34.8	26.1	76.1	13.0	26.1	4.3	10.9	15.2	37.0	2.2
	30代	7.6	34.6	9.3	8.0	22.4	27.8	86.9	23.2	18.6	3.8	12.2	13.5	12.7	2.5
	40代	4.9	26.6	4.5	15.0	29.7	23.1	87.1	24.1	13.3	2.4	7.3	11.2	5.2	2.8
	50代	5.6	22.4	6.3	25.0	36.6	22.8	81.0	21.3	10.4	2.2	11.2	13.8	7.5	4.1
食 生 活 革 新 度	第一分位	4.9	17.4	6.9	4.9	14.6	22.9	84.7	12.5	13.2	3.5	2.8	4.9	6.9	2.8
	第二分位	3.7	24.7	5.0	11.4	30.1	30.6	85.8	21.5	16.9	2.3	5.9	13.2	12.3	2.7
	第三分位	4.6	30.0	6.0	21.7	35.0	23.0	86.2	21.7	13.8	1.4	11.5	10.6	7.8	4.6
	第四分位	10.5	34.6	7.0	21.0	34.6	21.4	81.7	29.2	14.0	4.3	16.7	19.1	10.9	2.3

3-4 水産物の購入先と選択理由

半数の主婦が水産物の購入先を決めている。若い人ほど購入店舗は流動的。

水産物を購入する店を決めているか否かについてみると、「決めている」とする主婦が49.7%、「特に決めていない」とする主婦が50.2%であり、拮抗した状況にある（表3-4-1）。

「決めている」とする主婦は年齢が比較的高い人に多く、若い主婦では決めていない人が多い。

なお、食生活革新度の高低と購入店舗の固定度合いの間には明確な関係はみられなかった。

次に具体的な購入先についてみると、「スーパーマーケット」が40.6%と最も高く、次いで「魚屋」（30.0%）、「デパート内の鮮魚店」（10.3%）などを指摘する人が多い。主に「スーパーマーケット」で購入している主婦は年齢の老若に関係なく同水準の指摘率となっている。この点は魚屋についても同様である。

これに対して「魚専門ディスカウントストア」や「店舗生協」については若い世代において指摘率が比較的高く、「デパート内の鮮魚店」については50代の主婦での指摘率が高い。

表3-4-1 魚貝類購入店の固定度と購入先

(単位：%)

		魚貝類購入店の固定度		魚 貝 類 購 入 先					
		決めている	特に決めていない	魚 屋	鮮魚専門 ディスカウント ストア	スーパー マーケッ ト	店舗生協	デパート 内の鮮魚 店	無回答
全	体	49.7	50.2	30.0	6.0	40.6	5.3	10.3	7.7
年 齢	20代	37.0	63.0	23.5	11.8	41.2	11.8	5.9	5.9
	30代	43.0	57.0	32.4	7.8	35.3	3.9	11.8	8.8
	40代	53.5	46.5	30.7	4.6	43.8	5.9	6.5	8.5
	50代	53.7	45.9	28.5	5.6	41.0	4.9	13.9	6.3

表3-4-2は、購入店舗を決めていると答えた主婦について、その理由を聞いた結果をまとめたものである。

最も指摘率が高かったのは「鮮度が良い」(76.4%)という点であり、以下、「品揃えが良い」(48.1%)、「価格が安い」(42.5%)、「店が近い」(38.5%)を指摘する人が多い。

「サービスが良い」(7.2%)、「店舗選択する時間がない」(9.1%)を店舗固定化の理由として指摘する主婦は少なかった。

これを年齢別にみると、「鮮度が良い」と「品揃えが良い」の2点については年齢が高い主婦ほど指摘率が高い。

一方、その他の理由については若い世代のほうが指摘率が高い。特に「価格が安い」、「使いやすく加工されている」、「店舗選択する時間がない」の3点については世代間の差が大きい。

表3-4-2 魚貝類を購入する店舗を固定化している理由

(単位：%)

		鮮度が良い	価格が安い	サービスが良い	使いやすく加工されている	店が近い	品揃えが良い	店舗選択する時間がない	その他	無回答
全	体	76.4	42.5	7.2	17.8	38.5	48.1	9.1	4.6	2.1
年 齢	20代	64.7	58.8	11.8	41.2	41.2	29.4	29.4	5.9	—
	30代	75.5	53.9	10.8	17.6	43.1	41.2	6.9	7.8	—
	40代	73.9	39.2	5.9	17.0	39.9	50.3	7.8	4.6	0.7
	50代	81.3	36.1	5.6	16.0	33.3	52.8	9.7	2.1	—

3-5 スーパーマーケットにおける水産物購入行動

3-5-1 スーパーマーケット利用時に魚売り場に立ち寄る頻度

スーパーマーケット利用者の7割以上が必ず魚売り場に足を向けている。

前項でみたように、水産物の購入店舗としてスーパーマーケットのポジションは高い。それではスーパーマーケットに行く際に、消費者はどの程度魚売り場に足を向けているのであろうか。

表3-5-1はその調査結果をまとめたものである。スーパーマーケットに行く主婦の73.8%が必ず魚売り場に足を向けると回答しており、また「たまに行く」とする主婦も20.2%おり、「必ず行く」と答えた主婦と合わせると94%に達する。魚売り場が集客上大きな役割を担っていることがうかがえる。

これを年齢別にみると、「必ず行く」と回答した主婦は20代で63.0%であるのに対して50代では76.1%と高く、年齢が高まるに伴ってその比率が高まることが明らかになった。

これに対して「あまり行かない」と回答した主婦は50代で4.9%であったのに対して20代では10.9%と高くなっており、若い主婦をいかに魚売り場に向かわせるかが課題である。

同様の傾向は食生活革新度別にみた結果においてもみられる。すなわち「必ず行く」と回答した主婦は食生活革新度が最も高い第四分位に属する主婦で78.2%と最も高く、第一分位の指摘率64.1%を14ポイント以上上回っている。

なお、主婦の就業状況による行動の違いは認められない。

表3-5-1 スーパーマーケット利用時における魚売り場立ち寄り頻度
(単位：%)

		必ず行く	たまに行く	あまり行かない	全く行かない	無回答
全 体		73.8	20.2	5.2	0.6	0.1
年 齢	20 代	63.0	26.1	10.9	—	—
	30 代	67.9	26.1	4.7	1.3	—
	40 代	78.3	16.4	5.0	0.4	—
	50 代	76.1	18.2	4.9	0.4	0.4
食生活革新度	第一分位	64.1	30.3	4.9	0.7	—
	第二分位	72.7	22.2	5.1	—	—
	第三分位	76.3	19.1	3.7	0.9	—
	第四分位	78.2	13.9	6.7	0.8	0.4
就 業 状 況	有職主婦	76.6	17.3	5.6	0.5	—
	通 勤 者	74.3	14.9	9.9	1.0	—
	パートタイム・ アルバイト	77.6	17.8	4.6	—	—
	自由業・自営業	76.6	18.7	3.7	0.9	—
	専業主婦	70.9	23.4	4.8	0.8	0.3

3-5-2 魚売り場での購入品目数

半数の主婦が2品目を購入している。

スーパーマーケットの魚売り場に行った時にどの程度の品目数を購入するかは、自ずと買物頻度によって規定されている。1週間に1回まとめ買いする主婦は購入品目数が多く、毎日購入する人はその日だけの食材として水産物を購入するので購入品目数は少なくなろう。

ただし、既にみてきたように、スーパーマーケットを利用する人でもまとめ買いをする人は比較的少なく、従来専門小売店を利用していた時と同じ買物行動をスーパーマーケットに対しても行なっている人が多い。

表3-5-2からスーパーマーケットの魚売り場での購入品目数をみると「2種類(55.5%)が最も多く、次いで「1種類」(35.0%)、「3種類以上」(8.8%)の順であった。

「1種類」と回答した主婦は20代、30代の比較的若い主婦で多く、40代、50代になると「2種類」と回答する比率が高い。

また、食生活革新度が低いと1種類だけ購入する比率が高いのに対して、革新度が高まると2種類、及び3種類以上購入する主婦の比率は高まる。

なお、主婦の就業状況による違いは認められない。

表3-5-2 スーパーマーケットの魚売り場での購入品目数

(単位：%)

		1種類	2種類	3種類以上	無回答
全体		35.0	55.5	8.8	0.6
年齢	20代	52.2	47.8	—	—
	30代	50.9	41.9	6.0	1.3
	40代	32.0	58.7	8.5	0.7
	50代	21.2	65.5	13.3	—
食生活革新度	第一分位	48.6	43.7	6.3	1.4
	第二分位	36.6	56.5	6.9	—
	第三分位	34.9	54.4	10.2	0.5
	第四分位	26.2	62.3	10.7	0.8
就業状況	有職主婦	30.7	58.1	10.5	0.7
	通勤者	33.7	55.4	9.9	1.0
	パートタイマー・ アルバイト	30.6	58.4	10.5	0.5
	自由業・自営業	28.0	59.8	11.2	0.9
	専業主婦	39.7	52.8	7.0	0.5

3-5-3 スーパーマーケットの魚売り場での購入金額の目安

スーパーマーケットでの購入金額の目安は平均908円。1,000円未満が全体の7割。

購入品目数から少し視点を変えて、購入金額としてどの程度を目安としているかをみると、表3-5-3となる。「500～799円」(30.5%)が最も高く、次いで「800～999円」(24.7%)、「1,000～1,499円」(18.4%)、「300～499円」(15.8%)などであった。目安として1,000円以下としている主婦が全体の72.2%を占め、その中でボリューム感、鮮度感、季節感などを目安に商品選択が行なわれている。

これを年齢別にみると、「300～499円」を目安としている主婦は20代で最も高く、年齢が高まるに伴って指摘率は低下する。これに対して「800～999円」、「1,000～1,499円」については年齢が高まるほど指摘率は高まる。

購入金額の目安を食生活革新度別にみれば第四分位の主婦では「800～999円」、「1,000～1,499円」の指摘率が比較的高い。これに対して革新度が低くなると購入金額の目安も低下する傾向がみられる。

表3-5-3 スーパーマーケットの魚売り場での購入金額目安

(単位：%)

		300円 未 満	300～ 499円	500～ 799円	800～ 999円	1000～ 1499円	1500～ 1999円	2000～ 2999円	3000円 以 上	無回答	平 均 金 額 (円)
全 体		1.2	15.8	30.5	24.7	18.4	4.8	3.4	0.5	0.6	908
年 齢	20 代	4.3	43.5	34.8	10.9	6.5	—	—	—	—	592
	30 代	2.1	24.8	31.6	22.6	10.7	3.0	3.0	1.3	0.9	821
	40 代	0.7	8.2	31.0	28.1	20.6	7.1	3.2	0.4	0.7	969
	50 代	0.4	11.0	28.4	25.4	25.0	4.9	4.5	—	0.4	974
食生活革新度	第一分位	—	25.4	36.6	23.2	9.2	3.5	1.4	—	0.7	765
	第二分位	1.9	17.6	36.6	22.7	13.9	4.6	2.8	—	—	842
	第三分位	0.9	10.7	30.7	27.4	21.4	5.1	1.9	0.9	0.9	932
	第四分位	1.6	13.1	21.8	25.0	25.0	5.6	6.3	0.8	0.8	1,024
就業状況	有職主婦	0.5	15.0	28.8	26.7	18.5	5.9	3.7	0.2	0.7	930
	通 勤 者	1.0	15.8	28.7	22.8	22.8	6.9	1.0	—	1.0	898
	パートタイマー・ アルバイト	—	16.0	30.6	27.4	18.3	4.6	2.3	0.5	0.5	892
	自由業・自営業	0.9	12.1	25.2	29.0	15.0	7.5	9.3	—	0.9	1,037
	専業主婦	2.0	16.6	32.4	22.6	18.3	3.8	3.0	0.8	0.5	884

3-6 鮮魚店における水産物購入行動

3-6-1 鮮魚店での購入品目数

魚屋では6割の主婦が2品目を購入している。

スーパーマーケットと同じように鮮魚店での購入品目数がどの程度であるかをみると、「2種類」とする主婦が58.2%と最も多く、次いで「3種類以上」(21.4%)、「1種類」(19.4%)の順であった(表3-6-1)。

スーパーマーケットに比べてまとめ買いの行動がみられる。これはおいしい水産物を求めて魚屋に行くという改まった行動になるために自ずと購入品目数も増えるものと考えられる。

各年代とも「2種類」とする主婦が最も多いが年齢が高まるとその指摘率は高まる。ただし「3種類以上」購入する主婦は年齢の高い主婦ではなく40代(25.1%)、20代(22.2%)で多かった。

なお、「3種類以上」購入する主婦は食生活革新度が高い第四分位に属する主婦で高く(26.0%)、第一分位の主婦で最も低い(17.4%)。

表3-6-1 鮮魚店での購入品目数 (単位: %)

		1種類	2種類	3種類以上	無回答
全体		19.4	58.2	21.4	1.0
年齢	20代	27.8	50.0	22.2	—
	30代	28.8	50.0	20.3	0.8
	40代	17.4	55.7	25.1	1.8
	50代	14.7	66.0	18.8	0.5
食生活革新度	第一分位	36.2	46.4	17.4	—
	第二分位	18.9	64.8	15.6	0.8
	第三分位	19.1	57.4	22.8	0.7
	第四分位	13.3	59.0	26.0	1.7
就業状況	有職主婦	19.2	58.3	20.7	1.8
	通勤者	21.1	64.9	14.0	—
	パートタイマー・アルバイト	20.1	58.3	20.1	1.4
	自由業・自営業	16.0	53.3	26.7	4.0
	専業主婦	19.6	58.0	22.3	—

3-6-2 鮮魚店での購入金額の目安

魚屋での目安は1,183円であり、スーパーマーケットでの金額に比べて300円近く高い。

鮮魚店を利用する際に購入金額としてどの程度を目安としているかをみると「1,000～1,499円」（26.8%）が最も高く、次いで「800～999円」（23.8%）、「500～799円」（17.6%）、「1,500～1,999円」（13.4%）の順であった（表3-6-2）。スーパーマーケットにおける目安の平均金額が908円であったのに対して鮮魚店での金額は1,183円であり、300円近い金額の差がみられる。これは前述したように魚屋に行く時はおいしいものを買う時であることが多く、購入品目数も多くなるためと思われる。

これを年齢別にみると、スーパーマーケットの場合と同じように若い世代ほど目安としている金額が安く、年齢が上がるほど高くなる傾向がみられる。すなわち、20代（スーパーマーケット 592円↔鮮魚店 886円、以下同じ）、30代（821円↔1,093円）、40代（969円↔1,334円）、50代（974円↔1,135円）であり、スーパーマーケットを利用する際と鮮魚店を利用する際とを比べた場合、行動基準が異なっていることがわかる。販売に際しては、このあたりの差異を十分配慮した訴求努力が必要である。

同様の傾向は食生活革新度別にみた場合にも認められる。すなわち、第一分位（765円↔1,019円）、第二分位（842円↔1,116円）、第三分位（932円↔1,182円）、第四分位（1,024円↔1,297円）となっており、革新度の差に関係なく鮮魚店ではスーパーマーケットより200～300円客単価が高いことがわかる。

表3-6-2 鮮魚店での購入金額目安

（単位：％）

		300円未満	300～499円	500～799円	800～999円	1000～1499円	1500～1999円	2000～2999円	3000円以上	無回答	平均金額（円）
全 体		0.6	8.0	17.6	23.8	26.8	13.4	7.4	2.0	0.8	1,183
年 齢	20 代	—	22.2	22.2	27.8	16.7	11.1	—	—	—	886
	30 代	1.7	11.9	16.9	26.3	27.1	7.6	3.4	4.2	0.8	1,093
	40 代	0.6	4.8	15.0	18.0	28.7	19.2	10.8	3.0	—	1,334
	50 代	—	7.1	19.8	25.9	25.9	12.2	7.6	—	1.5	1,135
食生活革新度	第一分位	—	20.3	18.8	21.7	23.2	10.1	4.3	1.4	—	1,019
	第二分位	—	6.6	22.1	27.0	24.6	13.9	4.1	1.6	—	1,116
	第三分位	—	5.9	18.4	24.3	27.9	14.0	6.6	1.5	1.5	1,182
	第四分位	1.7	5.8	13.3	20.8	28.9	13.9	11.6	2.9	1.2	1,297
就 業 状 況	有職主婦	—	8.0	15.9	23.6	25.7	13.8	10.9	0.7	1.4	1,221
	通 勤 者	—	8.8	17.5	17.5	33.3	10.5	10.5	1.8	—	1,224
	パートタイム・ アルバイト	—	9.7	16.0	26.4	24.3	14.6	7.6	—	1.4	1,146
	自由業・自営業	—	4.0	14.7	22.7	22.7	14.7	17.3	1.3	2.7	1,365
	専業主婦	1.3	8.0	19.6	23.2	28.1	12.9	3.1	3.6	0	1,136

3-7 小売業態別にみたマーケティング評価

3-7-1 魚屋に対する評価

品揃えやサービス面での評価は高い。ただし買い物はしにくく、店舗上も課題が多い。

魚屋に対する評価を「価格面」、「品揃え面」、「サービス面」、「買い物のしやすさ」及び「店舗評価」の5つに分けてみた(図3-7-1)。

まず「価格面」として価格が安価であるとみているか否かについてみると、安価であるとみている主婦は全体の9.7%にとどまり、今回分析の対象とした5つの業態のうち「デパート内の鮮魚店」(6.9%)に次いで指摘率が低かった。

次に「品揃え面」についてみると「新鮮な魚が多い」(65.0%)、「旬の魚が置いてある」(58.8%)の2点に対する指摘率が非常に高く、デパート内の鮮魚店に対する指摘率以上の値であった。また「いろいろな種類の魚が置いてある」ことに対しても32.0%の指摘率があり、前記2点とともに鮮魚店の競争力の源泉となっている。

また「サービス面」についても「好みの下ごしらえをしてくれる」(52.1%)、「調理方法を教えてくれる」(45.3%)の2点に対する指摘率が非常に高くなっている。この2点に対する指摘は他の業態ではほとんどみられないものであり、鮮魚店の特徴であり競争力の源泉となっている。

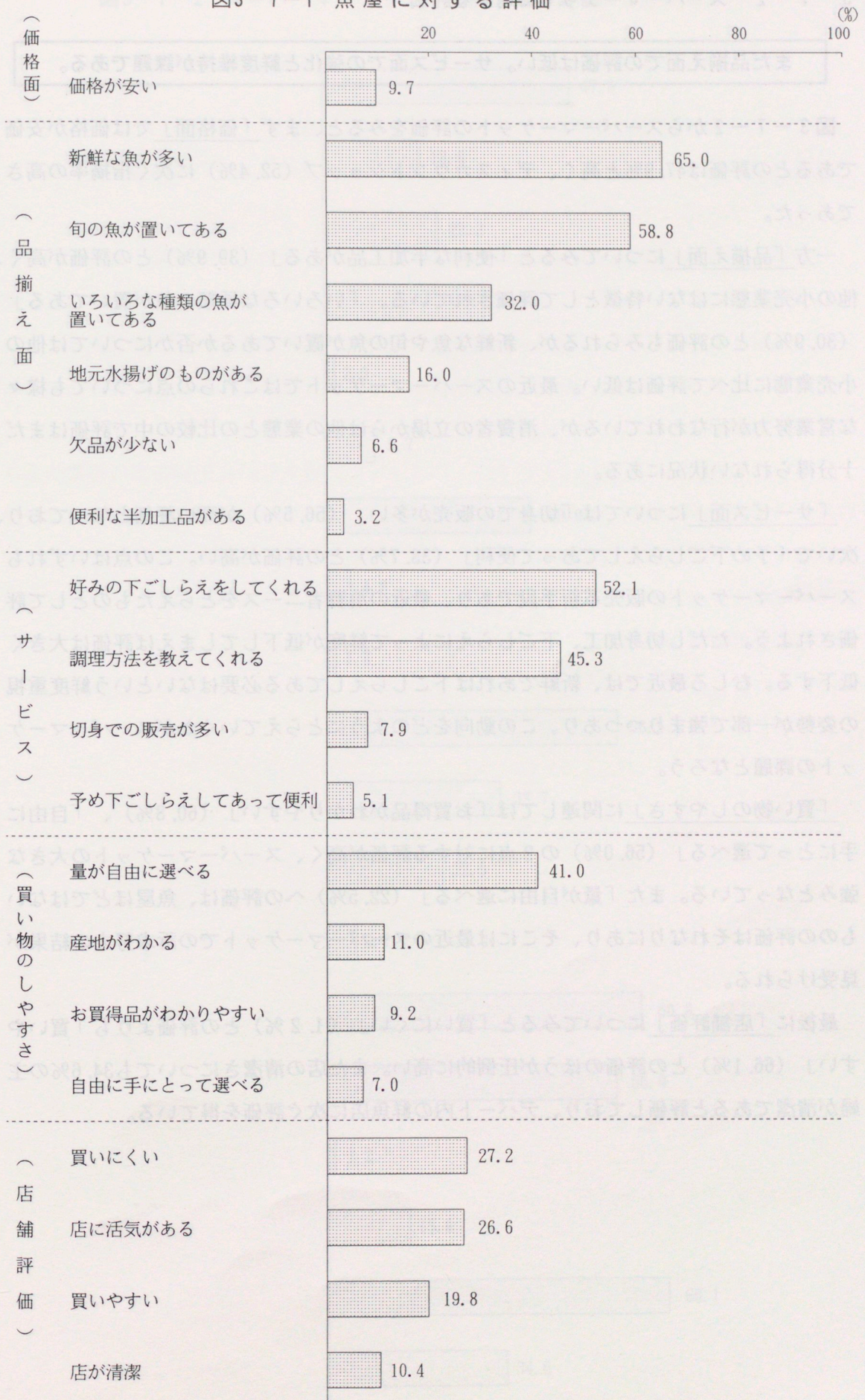
「買い物のしやすさ」に関連して、「量が自由に選べる」(41.0%)ことが高い評価を得ており、他の業態にみられない強みとなっている。ただし、「お買得品がわかりやすい」や「自由に手にとって選べる」という点についての評価は非常に低い。これらの点についてはデパート内の鮮魚店はそれなりの評価を得ており、単独店の鮮魚店の課題である。

最後に「店舗の評価」については「買いにくい」(27.2%)との評価の方が「買いやすい」(19.8%)との評価より高くなっている。「店に活気がある」との評価は26.6%であり、ディスカウントショップ(28.7%)、デパート内の鮮魚店(28.1%)に次いで評価となっている。

ただし、「店が清潔である」との評価はわずか10.4%にとどまっており、ディスカウントショップ(6.0%)に次ぐ低さであった。

品揃えやサービス面での評価は高いものの買い物がしにくく、店舗上にも問題点があるのが今日の鮮魚店に対する評価であり、何らかの対策が期待されている。

図3-7-1 魚屋に対する評価



まだ品揃え面での評価は低い。サービス面での強化と鮮度維持が課題である。

図3-7-2からスーパーマーケットの評価をみると、まず「価格面」では価格が安価であるとの評価は47.9%と高く、ディスカウントショップ(52.4%)に次ぐ指摘率の高さであった。

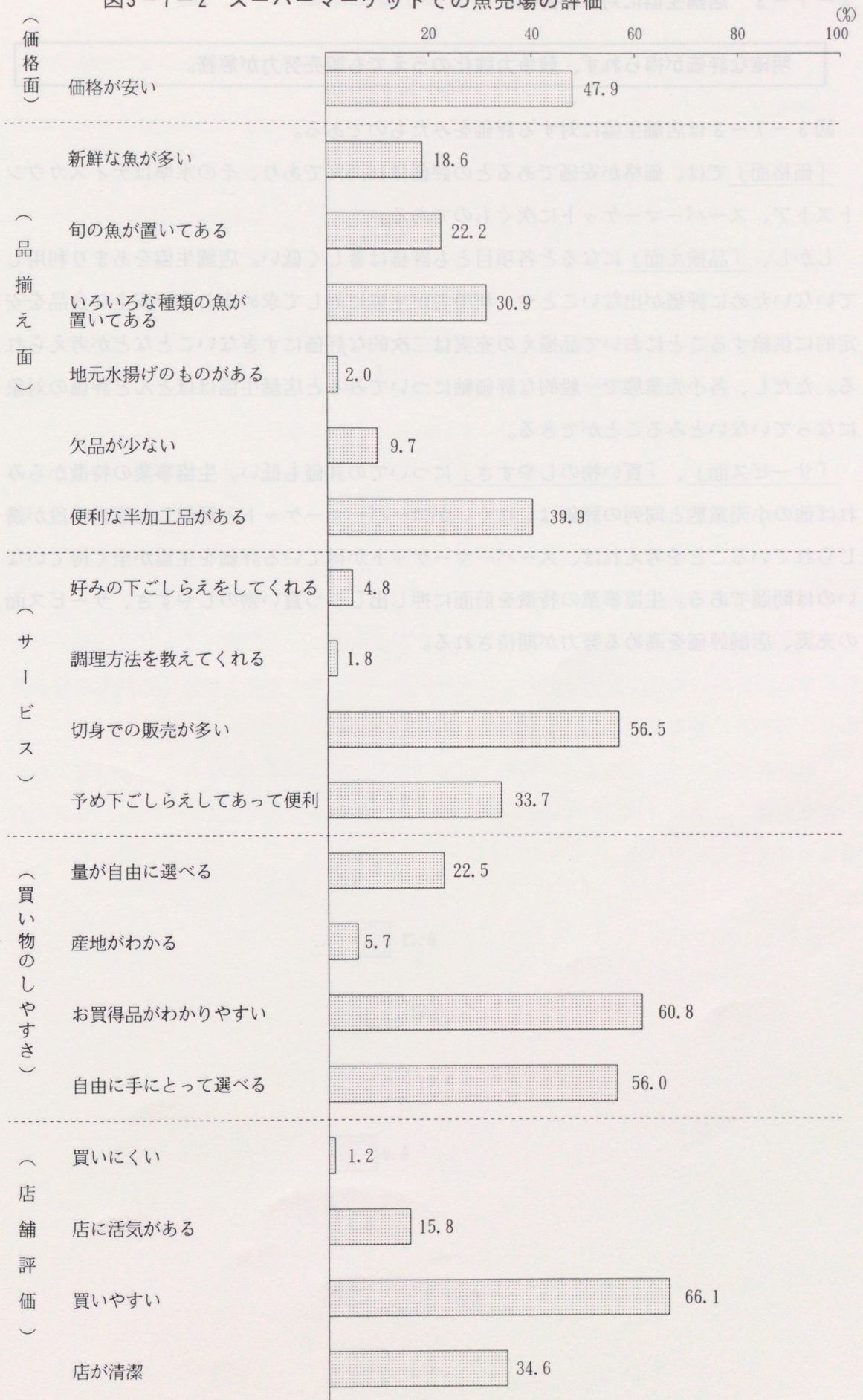
一方「品揃え面」についてみると「便利な半加工品がある」(39.9%)との評価が高く、他の小売業態にはない特徴として評価されている。「いろいろな種類の魚が置いてある」(30.9%)との評価もみられるが、新鮮な魚や旬の魚が置いてあるか否かについては他の小売業態に比べて評価は低い。最近のスーパーマーケットではこれらの点についても様々な営業努力が行なわれているが、消費者の立場からは他の業態との比較の中で評価はまだ十分得られない状況にある。

「サービス面」については「切身での販売が多い」(56.5%)が高い評価となっており、次いで「予め下ごしらえしてあって便利」(33.7%)との評価が高い。この点はいずれもスーパーマーケットの販売革新手段であり、最近の消費者ニーズをとらえたものとして評価されよう。ただし切身加工、下ごしらえによって鮮度が低下してしまえば評価は大きく低下する。むしろ最近では、新鮮であれば下ごしらえしてある必要はないという鮮度重視の姿勢が一部で強まりつつあり、この動向をどのようにとらえていくかがスーパーマーケットの課題となろう。

「買い物のしやすさ」に関連しては「お買得品がわかりやすい」(60.8%)、「自由に手にとって選べる」(56.0%)の2点に対する評価が高く、スーパーマーケットの大きな強みとなっている。また「量が自由に選べる」(22.5%)への評価は、魚屋ほどではないものの評価はそれなりにあり、そこには最近のスーパーマーケットでの訴求努力の結果が見受けられる。

最後に「店舗評価」についてみると「買いにくい」(1.2%)との評価よりも「買いやすい」(66.1%)との評価のほうが圧倒的に高い。また店の清潔さについても34.6%の主婦が清潔であると評価しており、デパート内の鮮魚店に次ぐ評価を得ている。

図3-7-2 スーパーマーケットでの魚売場の評価



明確な評価が得られず、競争力強化のうえでも販売努力が急務。

図3-7-3は店舗生協に対する評価をみたものである。

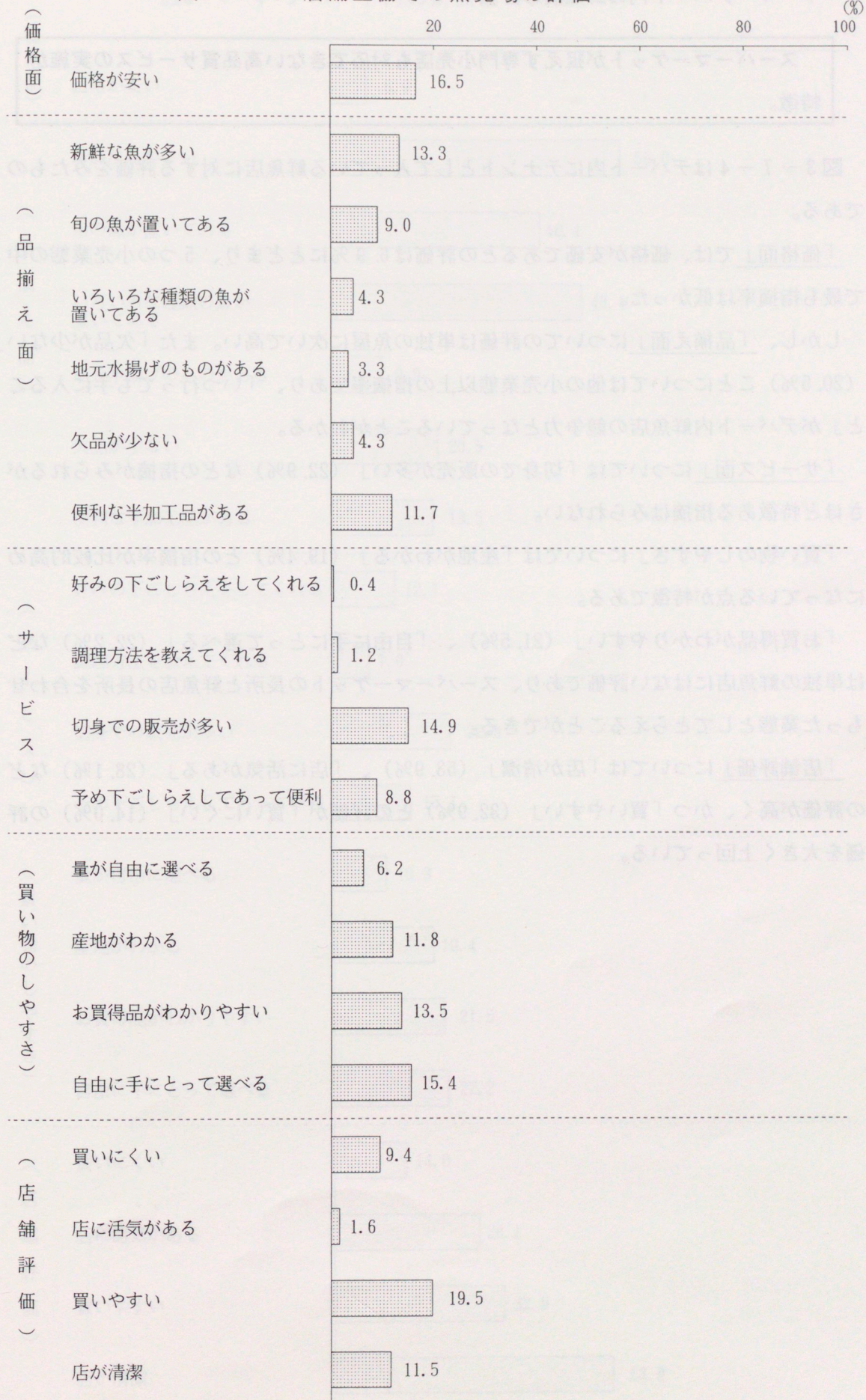
「価格面」では、価格が安価であるとの評価は16.5%であり、その水準はディスカウントストア、スーパーマーケットに次ぐものである。

しかし、「品揃え面」になると各項目とも評価は著しく低い。店舗生協をあまり利用していないために評価が出ないことや、利用者が生協に対して求めることが安全な食品を安定的に供給することにおいて品揃えの充実は二次的な評価にすぎないことなどが考えられる。ただし、各小売業態で一般的な評価軸についてみると店舗生協はほとんど評価の対象になっていないとみることができる。

「サービス面」、「買い物のしやすさ」についての評価も低い。生協事業の特徴からみれば他の小売業態と同列の評価はしにくいがスーパーマーケットと類似した販売手段が講じられていることを考えれば、スーパーマーケットが得ている評価を生協が全く得ていないのは問題である。生協事業の特徴を前面に押し出しつつ買い物のしやすさ、サービス面の充実、店舗評価を高める努力が期待される。

図3-7-3 店舗生協での魚売場の評価

(%)



3-7-4 デパート内の鮮魚店の評価

スーパーマーケットが狙えず専門小売店も対応できない高品質サービスの実施が特徴。

図3-7-4はデパート内にテナントとして入っている鮮魚店に対する評価をみたものである。

「価格面」では、価格が安価であるとの評価は6.9%にとどまり、5つの小売業態の中で最も指摘率は低かった。

しかし、「品揃え面」についての評価は単独の魚屋に次いで高い。また「欠品が少ない」(20.5%) ことについては他の小売業態以上の指摘率であり、「いつ行っても手に入る」とがデパート内鮮魚店の競争力となっていることがわかる。

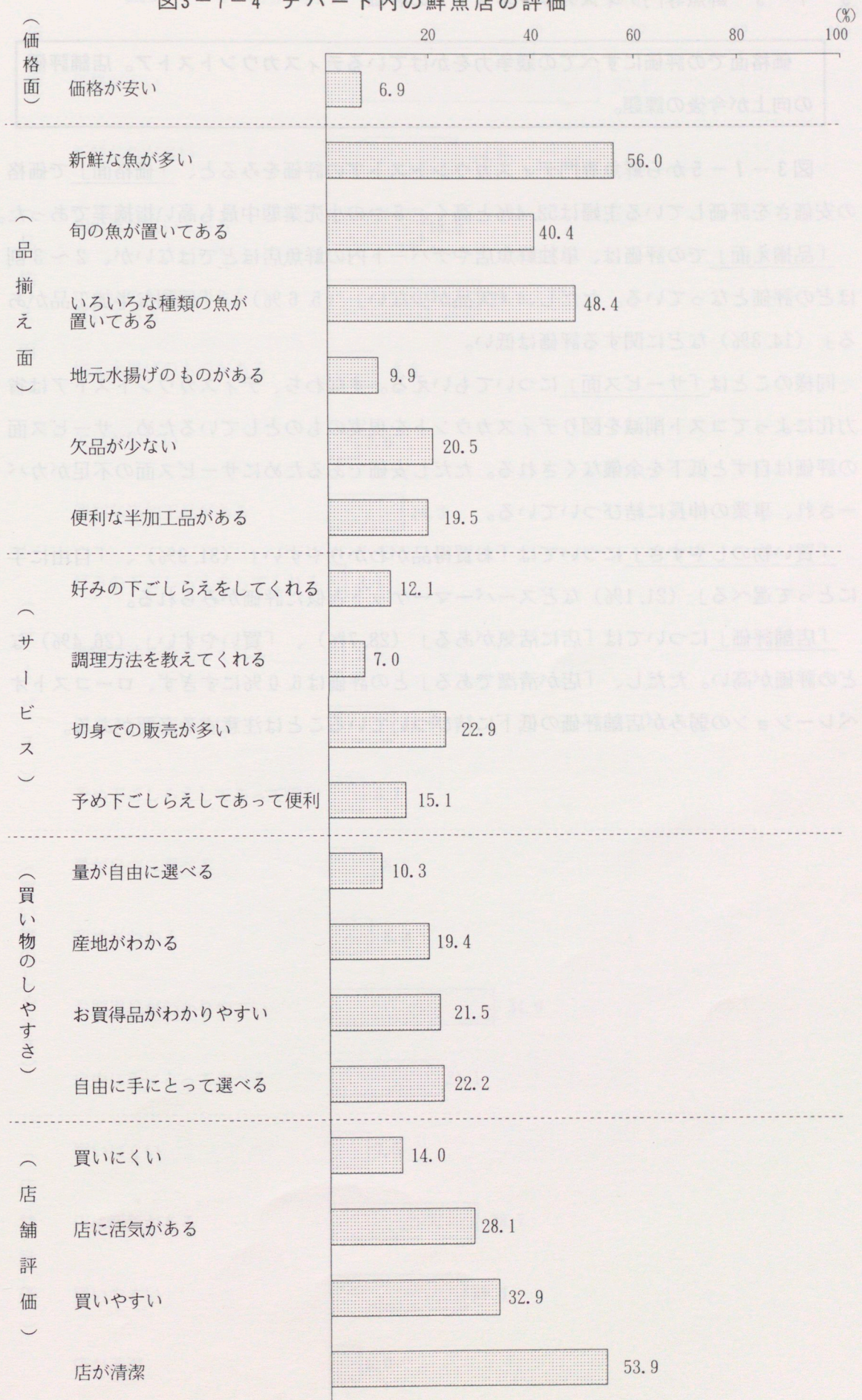
「サービス面」については「切身での販売が多い」(22.9%) などの指摘がみられるがさほど特徴ある指摘はみられない。

「買い物のしやすさ」については「産地がわかる」(19.4%) との指摘率が比較的高めになっている点が特徴である。

「お買得品がわかりやすい」(21.5%)、「自由に手にとって選べる」(22.2%) などは単独の鮮魚店にはない評価であり、スーパーマーケットの長所と鮮魚店の長所を合わせもった業態としてとらえることができる。

「店舗評価」については「店が清潔」(53.9%)、「店に活気がある」(28.1%) などの評価が高く、かつ「買いやすい」(32.9%) との評価が「買いにくい」(14.0%) の評価を大きく上回っている。

図3-7-4 デパート内の鮮魚店の評価



価格面での評価にすべての競争力をかけているディスカウントストア。店舗評価の向上が今後の課題。

図3-7-5から鮮魚専門ディスカウントストアの評価をみると、「価格面」で価格の安価さを評価している主婦は52.4%と高く、5つの小売業態中最も高い指摘率であった。

「品揃え面」での評価は、単独鮮魚店やデパート内の鮮魚店ほどではないが、2~3割ほどの評価となっている。ただし、「欠品が少ない」(5.6%)、「便利な半加工品がある」(14.3%)などに関する評価は低い。

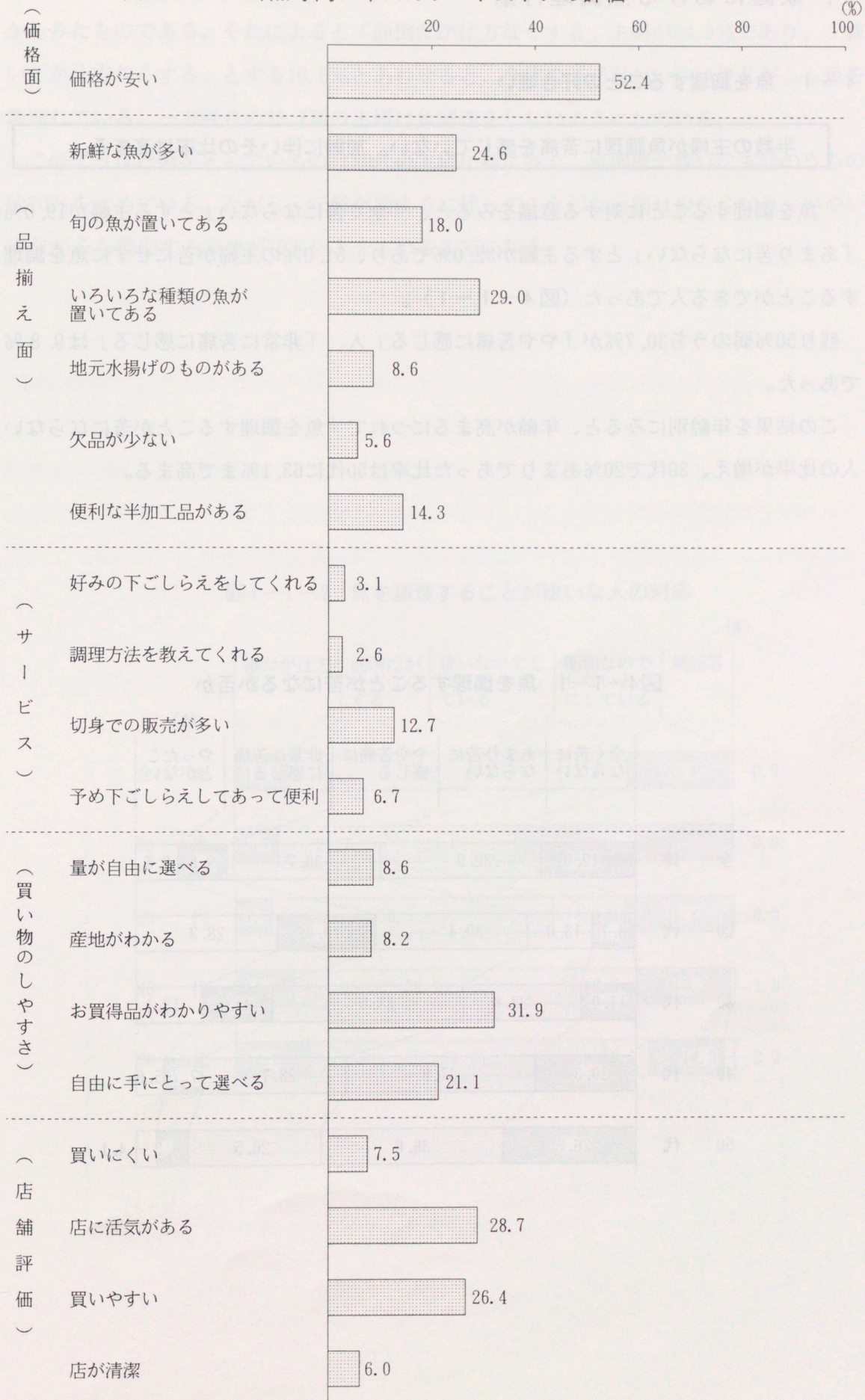
同様のことは「サービス面」についてもいえる。すなわち、ディスカウントストアは省力化によってコスト削減を図りディスカウントを現実のものとしているため、サービス面の評価は自ずと低下を余儀なくされる。ただし安価であるためにサービス面の不足がカバーされ、事業の伸長に結びついている。

「買い物のしやすさ」については「お買得品がわかりやすい」(31.9%)、「自由に手にとって選べる」(21.1%)などスーパーマーケットと似た評価がみられる。

「店舗評価」については「店に活気がある」(28.7%)、「買いやすい」(26.4%)などの評価が高い。ただし、「店が清潔である」との評価は6.0%にすぎず、ローコストオペレーションの弱みが店舗評価の低下に結びついていることは注意する必要がある。

図3-7-5 鮮魚専門ディスカウントストアの評価

(%)



4. 家庭における魚調理行動

4-1 魚を調理することの好き嫌い

半数の主婦が魚調理に苦痛を感じていない。加齢に伴いその比率は高まる。

魚を調理することに対する意識をみると、「全く苦にならない」とする主婦が19.0%、「あまり苦にならない」とする主婦が32.0%であり、51.0%の主婦が苦しみにせず魚を調理することができる人であった（図4-1-1）。

残り50%弱のうち30.7%が「やや苦痛を感じる」人、「非常に苦痛を感じる」は9.8%であった。

この結果を年齢別にみると、年齢が高まるにつれて「魚を調理することが苦にならない」人の比率が増え、20代で20%あまりであった比率は50代に63.1%まで高まる。

図4-1-1 魚を調理することが苦になるか否か

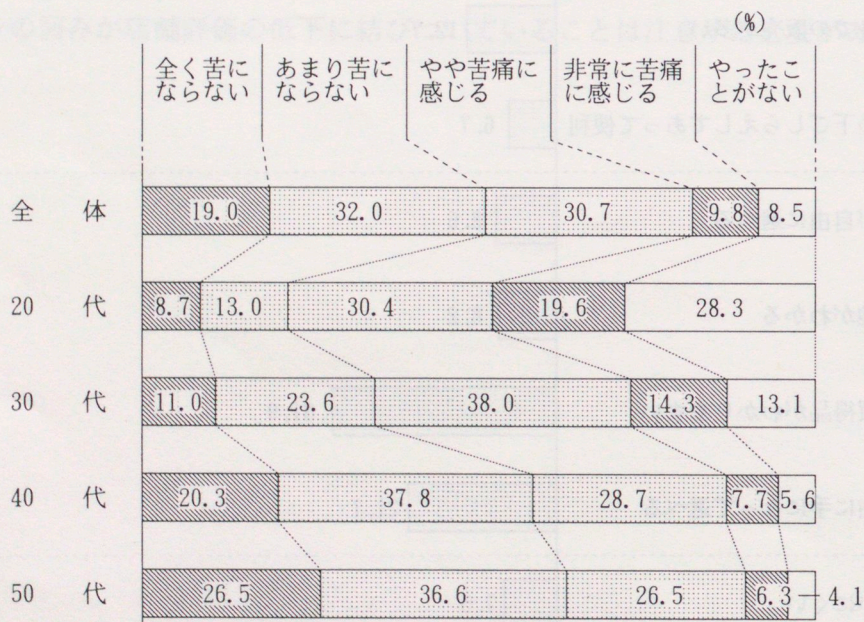
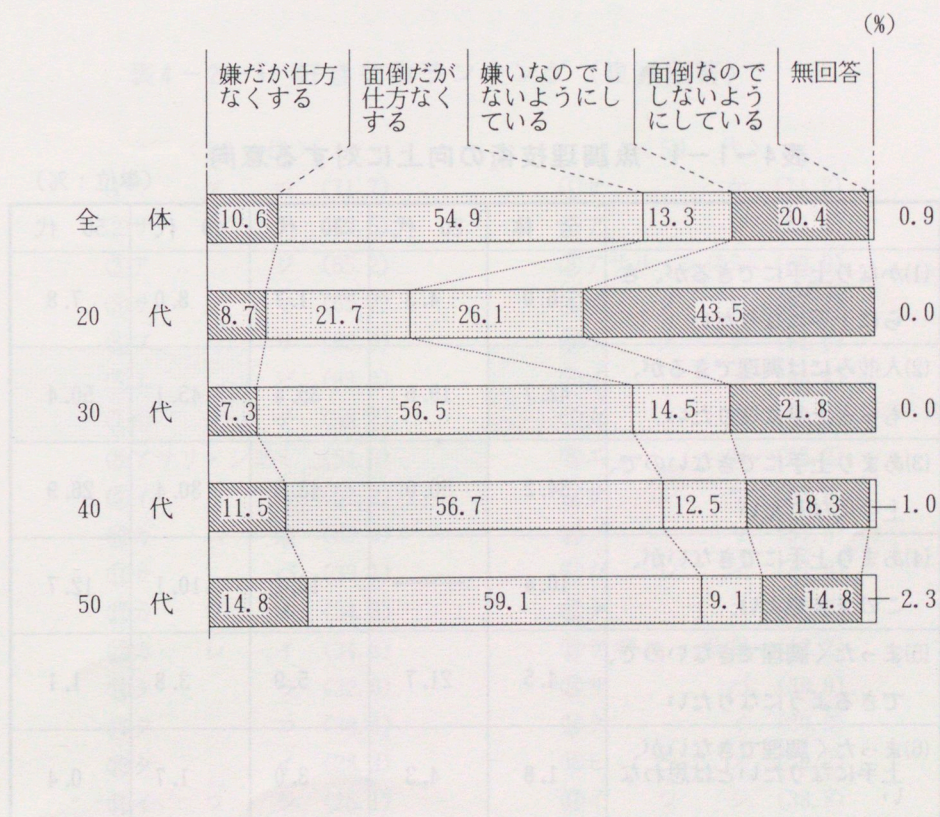


図4-1-2は魚を調理することが嫌いと回答した主婦がどのような行動をとっているかをみたものである。それによると「面倒だが仕方なくする」主婦が54.9%であり、「嫌いだが仕方なくする」とする10.6%とあわせると、全体の65.5%がいやいやながらも魚を調理している。一方残りの33.7%の主婦は魚調理をしないようにしている。

このような行動をとっているのは20代の主婦に特に多く、魚調理が嫌いな主婦のうちの約70%を占めている。ただし、年齢が高まるに伴ってこうした行動は少なくなり、いやいやながらも調理する姿勢が70%以上を占めるまでになる。

図4-1-2 魚を調理することが嫌いな人の対応



それでは、魚調理の技術向上に対して主婦はどのような気持ちでいるのであろうか。表4-1-1からその傾向をみると、最も指摘率が高かったのは「人並みに調理はできるがもっと上手になりたい」（42.7%）であり、特にこの点は比較的魚調理に馴れている40代（45.1%）、及び50代（50.4%）での指摘が多い。

次いで「あまり上手にできないので上手になりたい」（34.2%）であり、特にこの点は20代（50.0%）、及び30代（43.9%）主婦からの指摘が多い。

「あまり上手にできないがこのままでよい」とする主婦は10.4%にすぎず、多くの主婦が上昇指向にあることがわかった。

このような傾向はインタビュー調査においても認められ、調理技術の普及（このことはバラエティに富んだ魚メニューを知らせていくことにも結びつく）に対する消費者の関心の高さがうかがえる。しかし、インタビュー調査においても指摘されたが、消費者はこうした調理技術に対する関心が高い反面、魚の最高の調理は「生」か「焼魚」程度の素材感を活かした料理が一番であると考えている人が多く、意識の上でギャップがある。この点は調理技術の普及や調理メニューの普及にあたって十分配慮すべきことである。

表4-1-1 魚調理技術の向上に対する意向

(単位：%)

	全 体	20 代	30 代	40 代	50 代
(1)かなり上手にできるが、さらに上手になりたい	6.0	4.3	1.7	8.0	7.8
(2)人並みには調理できるが、もっと上手になりたい	42.7	19.6	35.4	45.1	50.4
(3)あまり上手にできないので、上手になりたい	34.2	50.0	43.9	30.4	26.9
(4)あまり上手にできないが、このままでよい	10.4	—	10.1	10.1	12.7
(5)まったく調理できないので、できるようになりたい	4.5	21.7	5.9	3.8	1.1
(6)まったく調理できないが、上手になりたいとは思わない	1.8	4.3	3.0	1.7	0.4

4-2 魚の調理行動の背景

4-2-1 好きな魚、嫌いな魚

好きな魚の代表格はサケ、マグロ、アジ、貝類、エビ。

好きな魚として最も指摘率が高かったのは「サケ」(74.1%)であり、以下「マグロ」(72.3%)、「アジ」(70.0%)、「アサリ・シジミ」(68.2%)、「エビ」(67.4%)の順であった。

これを年齢差が認められやすい20代と50代を比較することによって趣向の違いをみると、20代の主婦で最も好まれているのが「マグロ」(71.7%)であり、以下「サケ」(69.6%)、「アジ」(65.2%)、「サンマ」(65.2%)、「ブリ」(63.0%)、「エビ」(63.0%)の順であった(表4-2-1)。

これに対して50代の主婦になると、上位の「サケ」や「アジ」が同様の高い指摘率であるほか、「アサリ・シジミ」(69.0%)、「イカ」(60.8%)の指摘率が高い一方、「マグロ」(67.2%)、「エビ」(55.2%)の指摘率は低くなっている。

表4-2-1 好きな魚ランキング(複数回答)

〈20代〉		〈50代〉	
①	マグロ (71.7)	①	サケ (71.3)
②	サケ (69.6)	②	アジ (69.4)
③	アジ (65.2)	③	アサリ・シジミ (69.0)
③	サンマ (65.2)	④	マグロ (67.2)
⑤	ブリ (63.0)	⑤	ホタテ (61.6)
⑤	エビ (63.0)	⑥	イカ (60.8)
⑦	ホタテ (58.7)	⑦	カニ類 (60.1)
⑧	アサリ・シジミ (54.3)	⑧	エビ (55.2)
⑨	イカ (52.2)	⑨	サンマ (53.0)
⑩	カニ類 (50.0)	⑩	ブリ (51.5)
⑪	サバ (39.1)	⑪	カレイ (47.0)
⑫	カツオ (34.8)	⑫	タコ (42.2)
⑫	カレイ (34.8)	⑫	サザエ・赤貝 (42.2)
⑭	タラ (32.6)	⑭	サバ (39.9)
⑮	タコ (30.4)	⑭	タイ (39.9)
⑯	タイ (28.3)	⑯	ヒラメ (39.2)
⑰	イワシ (26.1)	⑰	イワシ (38.8)
⑰	カンパチ (26.1)	⑱	カツオ (34.7)
⑲	サザエ・赤貝 (21.7)	⑱	タラ (34.7)
⑳	ヒラメ (17.4)	⑳	カンパチ (30.6)

一方、嫌いな魚として最も指摘率が高かったのは「サザエ・赤貝」(13.6%)であり、以下「サバ」(12.7%)、「イワシ」(12.3%)、「カツオ」(11.7%)、「カンパチ」(9.4%)を指摘する主婦が多い。

これを同様に20代と50代に分けて指摘状況を見ると表4-2-2の通りである。上位の「サザエ・赤貝」、「サバ」については20代、50代いずれも上位魚種となっているが、20代では3位に「ヒラメ」(15.2%)、6位に「カレイ」(6.5%)が指摘された。

これに対して50代については全体からみたランキングと同様の傾向となっている(表4-2-2)。

インタビュー調査では、海の近くの出身者が、おいしい水産物に慣れてしまっているために、都市部に来てから購入する水産物がおいしくないとの指摘(例えばホッケ)や、煮崩れしやすいカレイ、骨が多くて調理時間がかかるイワシ、魚体が大きくて調理しづらい(グリルで焼けない)ニシン、骨が多くて食べにくいタチウオなど、具体的な点が指摘された。

表4-2-2 嫌いな魚ランキング(複数回答)

〈20代〉	〈50代〉
①サザエ・赤貝 (21.7)	①サバ (13.8)
②サバ (17.4)	②サザエ・赤貝 (12.3)
③ヒラメ (15.2)	③カツオ (11.2)
④イワシ (13.0)	④カンパチ (10.4)
⑤カンパチ (10.9)	⑤イワシ (9.0)
⑥カレイ (6.5)	⑥タコ (8.2)
⑦アジ (4.3)	⑦タラ (6.3)
⑦カツオ (4.3)	⑧ブリ (3.7)
⑦サンマ (4.3)	⑨ホタテ (3.4)
⑦ブリ (4.3)	⑩サンマ (3.0)
⑦エビ (4.3)	⑩エビ (3.0)
⑦タコ (4.3)	⑫ヒラメ (2.6)
⑦タラ (4.3)	⑫カニ類 (2.6)
⑦タイ (4.3)	⑭イカ (2.2)
⑮マグロ (2.2)	⑭タイ (2.2)
⑮イカ (2.2)	⑯マグロ (1.9)
⑮カニ類 (2.2)	⑯カレイ (1.9)
⑮アサリ・シジミ (2.2)	⑰サケ (1.1)
⑲サケ (0.0)	⑰アサリ・シジミ (1.1)
⑲ホタテ (0.0)	⑳アジ (0.7)

和風料理との相性評価第一位はブリ、西洋料理ではエビであった。

日常、調理する立場に立つことが多い主婦が水産物と料理ジャンルとの相性をどのようにみているかを整理すると表4-2-3の通りである。

まず和風料理との相性が良い魚として最も指摘率が高かったのは「ブリ」(59.6%)であり、以下「マグロ」(54.8%)、「カツオ」(52.7%)、「アジ」(51.4%)、「サバ」(51.4%)などを指摘する主婦が多い。

これに対して洋風料理との相性が良い魚として最も指摘率が高かったのは「エビ」(60.5%)であり、以下、「ホタテ」(54.2%)、「サケ」(46.1%)、「イカ」(40.0%)、「カニ類」(25.2%)などを指摘する主婦が多い。

ただし、和風料理との相性が高く指摘されている「マグロ」や「アジ」、「タイ」などは和風料理以外にも、洋風料理や中華料理の素材として使われるものもあるし、一方洋風料理との相性が良いといわれている「エビ」や「ホタテ」、「サケ」、「イカ」などはいずれも和風料理としての価値も高いものである。

こうした点からみて、水産物の利用拡大にあたっては、主婦が魚にもっている調理素材としての固定観念を払拭することが当面重要である。

表4-2-3 料理との相性が良い魚（複数回答）

〈和風料理〉		〈洋風料理〉	
①	ブリ (59.6)	①	エビ (60.5)
②	マグロ (54.8)	②	ホタテ (54.2)
③	カツオ (52.7)	③	サケ (46.1)
④	アジ (51.4)	④	イカ (40.0)
④	サバ (51.4)	⑤	カニ類 (25.2)
⑥	サンマ (49.6)	⑥	ヒラメ (22.3)
⑦	カレイ (48.9)	⑦	アサリ・シジミ (19.6)
⑧	タイ (48.6)	⑧	タラ (17.0)
⑨	タラ (48.5)	⑨	カレイ (16.2)
⑩	アサリ・シジミ (44.2)	⑩	タコ (14.9)
⑪	タコ (43.7)	⑪	アジ (10.8)
⑫	イカ (43.0)	⑫	イワシ (9.4)
⑬	イワシ (41.8)	⑬	サザエ・赤貝 (6.1)
⑭	サケ (39.3)	⑭	マグロ (5.7)
⑮	カンパチ (38.5)	⑮	タイ (5.1)
⑯	ヒラメ (34.6)	⑯	サバ (4.2)
⑰	ホタテ (32.9)	⑰	カツオ (1.9)
⑱	サザエ・赤貝 (32.6)	⑰	サンマ (1.9)
⑲	カニ類 (32.3)	⑲	ブリ (1.8)
⑳	エビ (32.1)	⑳	カンパチ (1.4)

タイ、カニ、ヒラメが高級感のある上位3種。割安感はいワシ、サンマ、アジ。

表4-2-4は、主婦が魚に対してどのようなイメージをもっているかについてみたものである。

まず「高級感を感じる魚」として最も指摘率が高かったのは「タイ」(77.2%)であり、以下、「カニ類」(72.2%)、「ヒラメ」(61.9%)、「サザエ・赤貝」(46.6%)、「エビ」(36.9%)、「マグロ」(35.4%)、「ホタテ」(35.4%)などであった。ただし実際にこれらの魚の価格が高かったかといえば、供給過剰で価格が暴落していたり、輸入品の増大などで市中価格がかなり低下しているなどがみられ、イメージと実際とはかなり乖離しているとみてよい。この「魚がもつイメージ」が魚の需要を冷したり、逆に喚起することもある訳で、この点を十分配慮してマーケティングを展開する必要がある。

一方、「割安感を感じる魚」として最も指摘率が高かったのは「いわし」(77.2%)であり、以下、「サンマ」(67.5%)、「アジ」(51.5%)、「サバ」(45.8%)、「サケ」(36.2%)、「タラ」(32.6%)などの指摘率が高かった。

表4-2-4 魚のイメージ (複数回答)

〈高級感のする魚〉		〈割安な感じがする魚〉	
①	タイ (77.2)	①	いわし (77.2)
②	カニ類 (72.2)	②	サンマ (67.5)
③	ヒラメ (61.9)	③	アジ (51.5)
④	サザエ・赤貝 (46.6)	④	サバ (45.8)
⑤	エビ (36.9)	⑤	サケ (36.2)
⑥	マグロ (35.4)	⑥	タラ (32.6)
⑦	ホタテ (35.4)	⑦	アサリ・シジミ (30.5)
⑧	カンパチ (28.8)	⑧	イカ (28.6)
⑨	ブリ (25.6)	⑨	タコ (14.9)
⑩	カレイ (19.6)	⑩	カツオ (14.9)
⑪	カツオ (8.1)	⑪	ブリ (6.6)
⑫	タコ (2.5)	⑫	カレイ (5.1)
⑬	サケ (2.4)	⑬	エビ (4.5)
⑭	イカ (1.6)	⑭	マグロ (4.4)
⑮	アサリ・シジミ (1.2)	⑮	カンパチ (2.6)
⑯	アジ (0.4)	⑯	ホタテ (2.6)
⑰	サバ (0.4)	⑰	サザエ・赤貝 (1.3)
⑱	タラ (0.4)	⑱	タコ (1.1)
⑲	いわし (0.0)	⑲	ヒラメ (1.1)
⑳	サンマ (0.0)	⑳	カニ類 (0.6)

4-2-4 使いやすさ、馴染み感

イカ、エビ、サケが使いやすい品目上位3品目。

魚の訴求の難易度は、素材としてどのくらい多くの料理に使えるかという点にも規定されている。

色々なメニューに使えるとの指摘が最も多かったのは「イカ」(59.3%)であり、以下「エビ」(57.8%)、「サケ」(51.7%)、「ホタテ」(37.3%)、「アジ」(29.7%)などを指摘する主婦が多かった。

これを年齢別にみると表4-2-5の通りである。このうち20代の主婦では「サケ」(56.5%)が最も指摘率が高く、以下、「エビ」(50.0%)、「イカ」(39.1%)、「ホタテ」(34.8%)、「アサリ・シジミ」(32.6%)などをあげる主婦が多い。

一方50代では「エビ」(55.6%)が最も高く、以下「イカ」(54.8%)、「サケ」(47.4%)、「ホタテ」(36.2%)、「アジ」(33.2%)などであり、上位4品目は指摘率の多い少ないはあるものの同じ品目が占めている。

表4-2-5 素材としてのバラエティさ

〈20代〉		〈50代〉	
①サケ	(56.5)	①エビ	(55.6)
②エビ	(50.0)	②イカ	(54.8)
③イカ	(39.1)	③サケ	(47.4)
④ホタテ	(34.8)	④ホタテ	(36.2)
⑤アサリ・シジミ	(32.6)	⑤アジ	(33.2)
⑥タラ	(21.7)	⑥カニ類	(27.2)
⑥カニ類	(21.7)	⑦イワシ	(19.8)
⑧タコ	(19.6)	⑧タラ	(19.4)
⑨マグロ	(15.2)	⑨タコ	(14.2)
⑨カレイ	(15.2)	⑩サバ	(13.8)
⑪アジ	(13.0)	⑩マグロ	(13.8)
⑪ブリ	(13.0)	⑫カレイ	(12.3)
⑬イワシ	(10.9)	⑬アサリ・シジミ	(10.8)
⑭タイ	(8.7)	⑭サンマ	(10.1)
⑮カツオ	(6.5)	⑮ブリ	(9.3)
⑮サバ	(6.5)	⑯カツオ	(7.8)
⑰カンパチ	(4.3)	⑰タイ	(7.5)
⑱サンマ	(2.2)	⑱ヒラメ	(6.7)
⑱ヒラメ	(2.2)	⑲サザエ・赤貝	(3.0)
⑳サザエ・赤貝	(2.2)	⑳カンパチ	(2.6)

一方、食材として馴染みのあるものであるか否かも訴求の難易度を規定してこよう。

調査の結果、最も馴染みがあるとの指摘率が高かったのは「アジ」(72.9%)であり、以下、「サケ」(70.5%)、「サンマ」(68.3%)、「アサリ・シジミ」(64.4%)、「イカ」(57.3%)などの順であった。

表4-2-6は、これを年代に注目してその傾向をみたものである。これによると、20代の主婦が馴染みと感じている魚として最も指摘率が高かったのは「サケ」(80.4%)であり、以下、「サンマ」(69.6%)、「アジ」(65.2%)、「アサリ・シジミ」(65.2%)、「エビ」(50.0%)、「マグロ」(45.7%)の順であった。

一方、50代の主婦では「アジ」が67.5%で最も高く、以下「サンマ」(64.6%)、「サケ」(62.3%)、「アサリ・シジミ」(59.0%)、「マグロ」(54.4%)の順であった。

表4-2-6 馴染みのある魚

〈20 代〉		〈50 代〉	
①サ	ケ (80.4)	①ア	ジ (67.5)
②サ	ン マ (69.6)	②サ	ン マ (64.6)
③ア	ジ (65.2)	③サ	ケ (62.3)
③アサリ・シジミ	(65.2)	④アサリ・シジミ	(59.0)
⑤エ	ビ (50.0)	⑤マ	グ ロ (54.5)
⑥マ	グ ロ (45.7)	⑥イ	カ (54.1)
⑦イ	カ (43.5)	⑦サ	バ (53.0)
⑧イ	ワ シ (32.6)	⑧イ	ワ シ (51.1)
⑧ブ	リ (32.6)	⑨ブ	リ (45.9)
⑧タ	コ (32.6)	⑨タ	コ (45.9)
⑪タ	ラ (28.3)	⑪エ	ビ (45.1)
⑪ホ	タ テ (28.3)	⑫カ	ツ オ (41.4)
⑬サ	バ (26.1)	⑫タ	ラ (41.4)
⑭カ	ニ 類 (19.6)	⑭ホ	タ テ (39.2)
⑮カ	ツ オ (17.4)	⑮カ	レ イ (33.2)
⑮カ	レ イ (17.4)	⑯カ	ニ 類 (31.3)
⑰タ	イ (13.0)	⑰タ	イ (19.8)
⑱ヒ	ラ メ (8.7)	⑱サザエ・赤貝	(17.9)
⑱カ	ン パ チ (8.7)	⑲ヒ	ラ メ (13.8)
⑱サザエ・赤貝	(8.7)	⑳カ	ン パ チ (13.4)

4-3 家庭でよく調理する魚、しない魚

家庭でよく使う魚のトップはサケ。特に20代の主婦が購入している。

家庭においてどのような魚をよく食べているかそのランキングをみると、「よく使う」との指摘が最も高かったのは「サケ」(63.0%)であり、以下「アジ」(44.2%)、「マグロ」(44.1%)、「アサリ・シジミ」(40.6%)、「イカ」(38.9%)、「エビ」(35.1%)などを指摘する主婦が多い。

また「時々使う」との指摘で最も高かったのは「サンマ」(54.2%)であり、「タラ」(52.1%)、「ホタテ」(52.1%)、「ブリ」(51.3%)、「アサリ・シジミ」(48.6%)などの指摘率も高い。

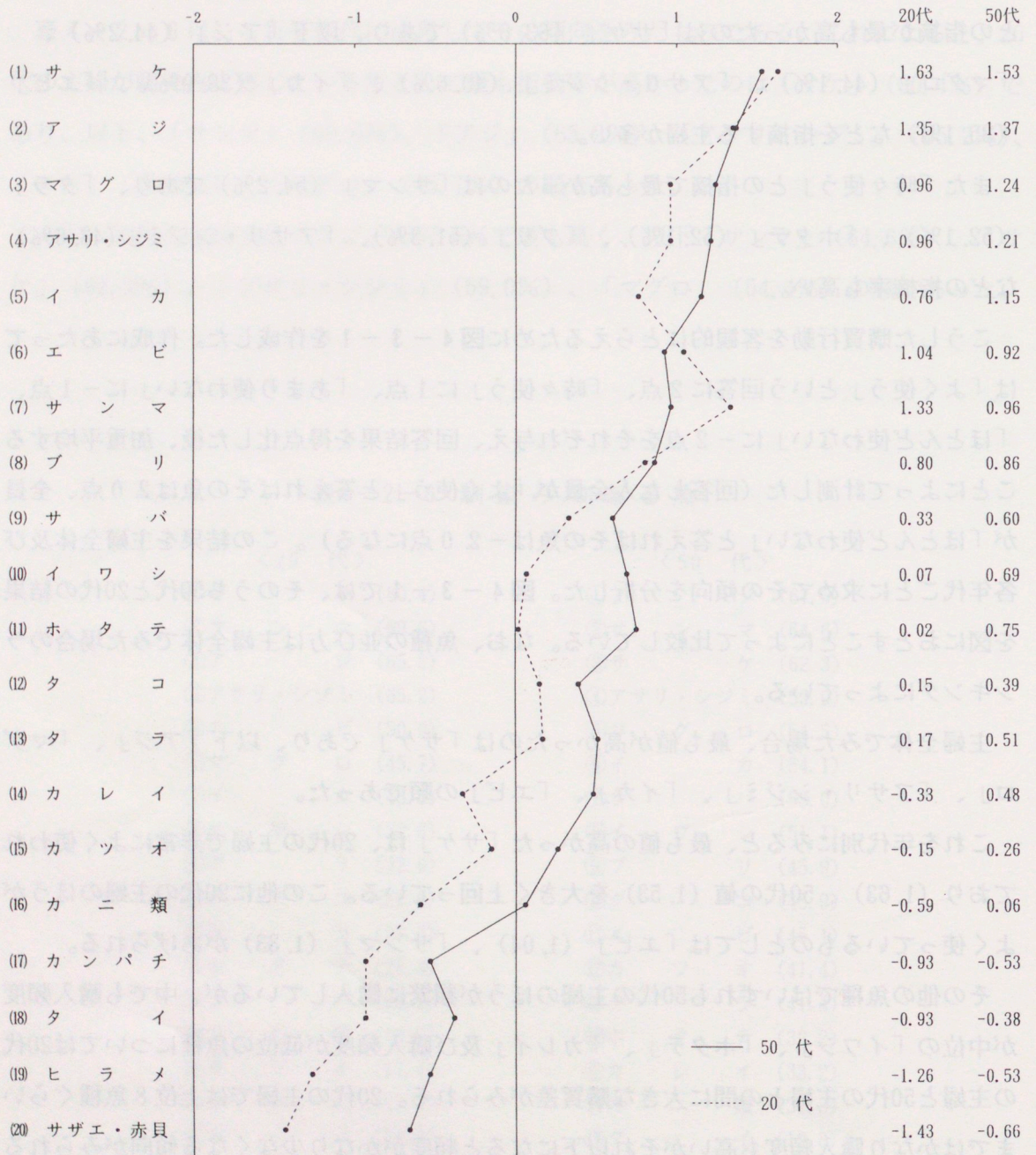
こうした購買行動を客観的にとらえるために図4-3-1を作成した。作成にあたっては「よく使う」という回答に2点、「時々使う」に1点、「あまり使わない」に-1点、「ほとんど使わない」に-2点をそれぞれ与え、回答結果を得点化した後、加重平均することによって計測した(回答した人全員が「よく使う」と答えればその魚は2.0点、全員が「ほとんど使わない」と答えればその魚は-2.0点になる)。この結果を主婦全体及び各年代ごとに求めてその傾向を分析した。図4-3-1では、そのうち50代と20代の結果を図におとすことによって比較している。なお、魚種の並び方は主婦全体でみた場合のランキングによっている。

主婦全体でみた場合、最も値が高かったのは「サケ」であり、以下「アジ」、「マグロ」、「アサリ・シジミ」、「イカ」、「エビ」の順であった。

これを年代別にみると、最も値の高かった「サケ」は、20代の主婦で非常によく使われており(1.63)、50代の値(1.53)を大きく上回っている。この他に20代の主婦のほうがよく使っているものとしては「エビ」(1.04)、「サンマ」(1.33)があげられる。

その他の魚種ではいずれも50代の主婦のほうが頻繁に購入しているが、中でも購入頻度が中位の「イワシ」、「ホタテ」、「カレイ」及び購入頻度が低位の魚種については20代の主婦と50代の主婦との間に大きな購買差がみられる。20代の主婦では上位8魚種ぐらいまではかなり購入頻度も高いがそれ以下になると頻度がかなり少なくなる傾向がみられることから、20代の主婦ではあまり選択幅のない中で魚種選択を行なっていることがわかる。若い主婦に魚種選択の幅を拡げてもらうための普及諸策の実施が期待される。

図4-3-1 魚種別にみた食べる頻度



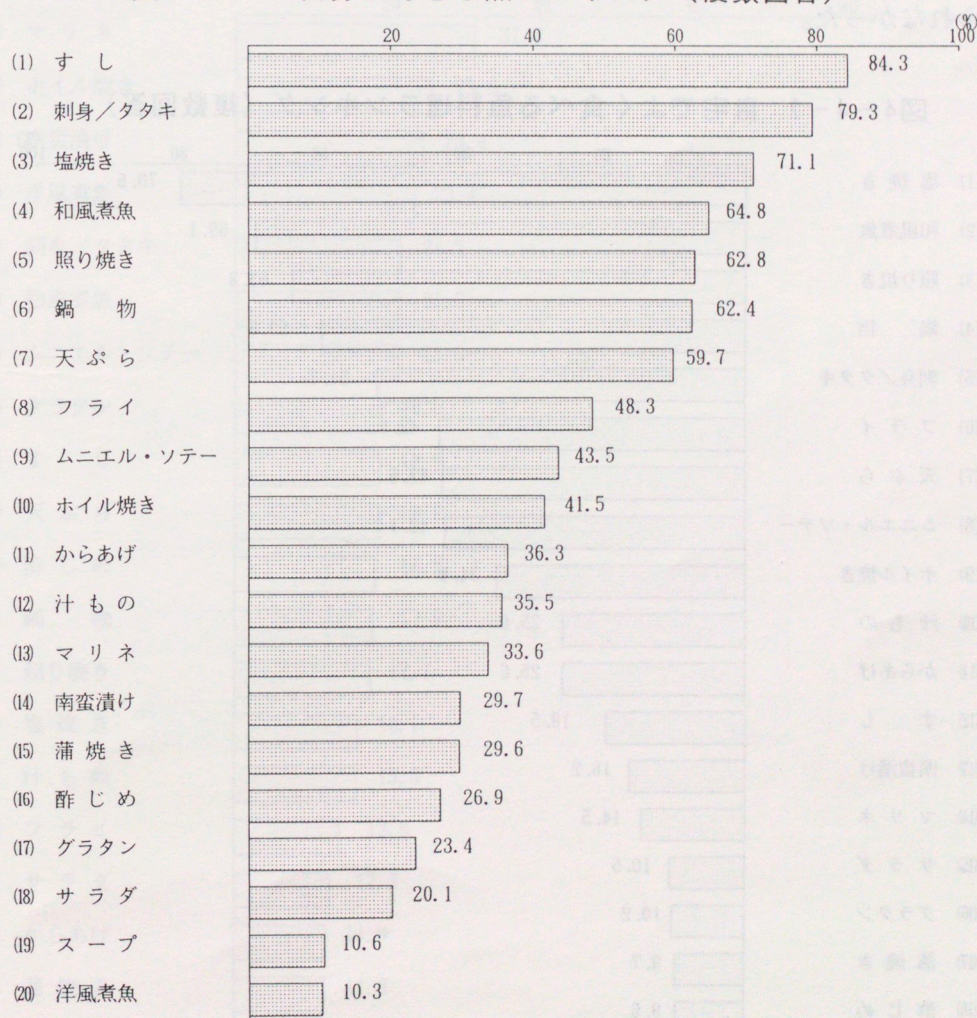
4-4 好きな魚料理、よく作る魚料理

好きな魚料理のトップはすし。自宅でよく作る料理のトップは塩焼き。

一般家庭でどのような魚消費が行なわれているかは、主婦がどのような魚料理が好きであるかによってかなり影響される。

図4-4-1は、回答した主婦が好きな魚料理を列挙したものである(ただし複数回答)。それによると、最も指摘率が高かったのは「すし」(84.3%)であり、以下「刺身/タタキ」(79.3%)、「塩焼き」(71.1%)、「和風煮魚」(64.8%)、「照り焼き」(62.8%)、「鍋物」(62.4%)、「天ぷら」(59.7%)などが過半数以上の指摘率であった。上位の品目は魚本来の味を楽しむ料理であり、生指向、鮮度指向が強まる最近の傾向を反映した結果となっている。

図4-4-1 自分が好きな魚ランキング(複数回答)



一方、図4-4-2は、好きなものであるかどうかは別として、自宅でよく作る魚料理を列挙したものである。そこでは、自分が好きであるかどうかという要素の他に、価格水準、調理の難易度、調理にかけられる時間、家族の好き嫌いなどの要素が関係しあっており、これらの要素が絡まりあう中で選択されている。

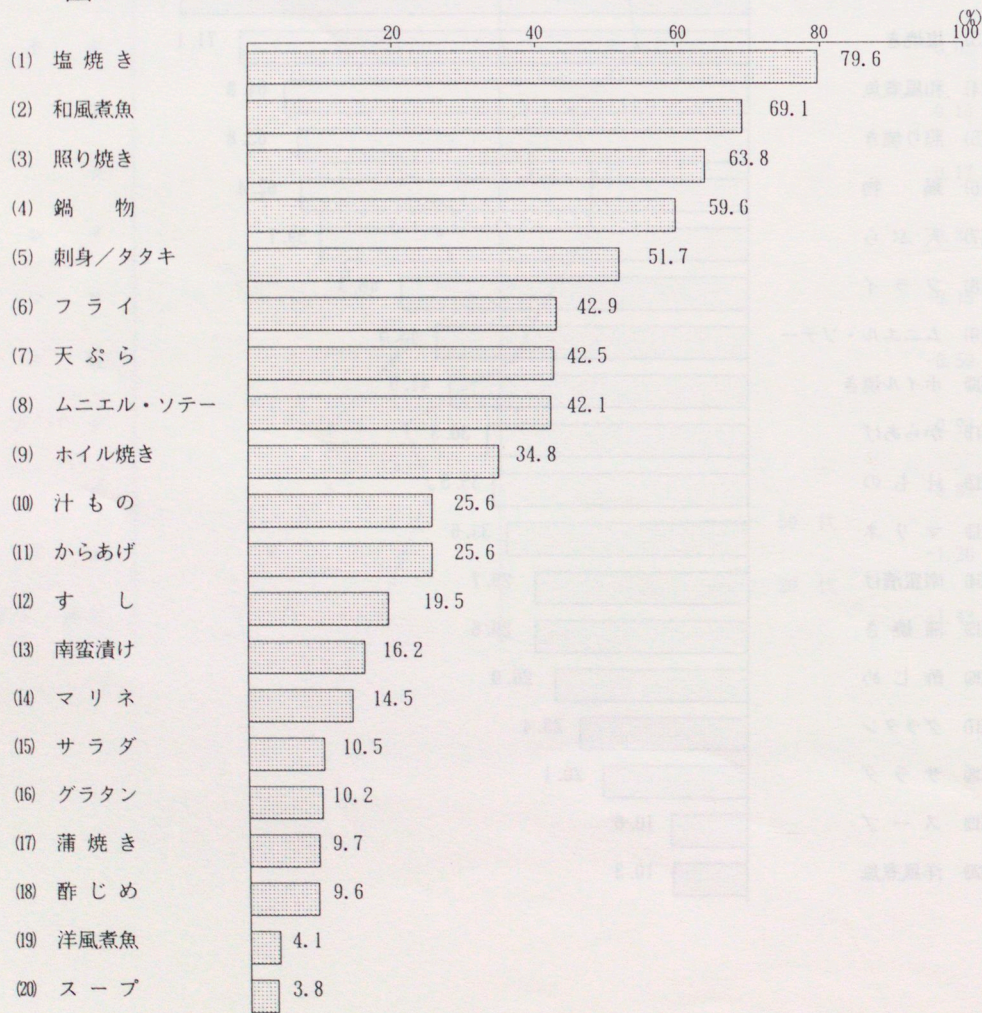
このうち、最も指摘率が高かったのは「塩焼き」(79.6%)であり、以下「和風煮魚」(69.1%)、「照り焼き」(63.8%)、「鍋物」(59.6%)、「刺身/タタキ」(51.7%)などが過半数以上の指摘率であった。

好きな魚料理のトップであった「すし」は19.5%の指摘率で12位、2位であった「刺身/タタキ」も51.7%で5位にとどまった。

一方、「和風煮魚」はかなり食卓に登場するメニューであり、前回調査とはやや異なる結果であった。

「鍋物」を指摘する主婦が多かったのは、本調査が11月下旬から12月中旬にかけて実施されたことも影響しているものと思われる。なお、年齢及び食生活革新度による差はさほど認められなかった。

図4-4-2 自宅でよく食べる魚料理ランキング (複数回答)



4-5 これから作りたい魚料理

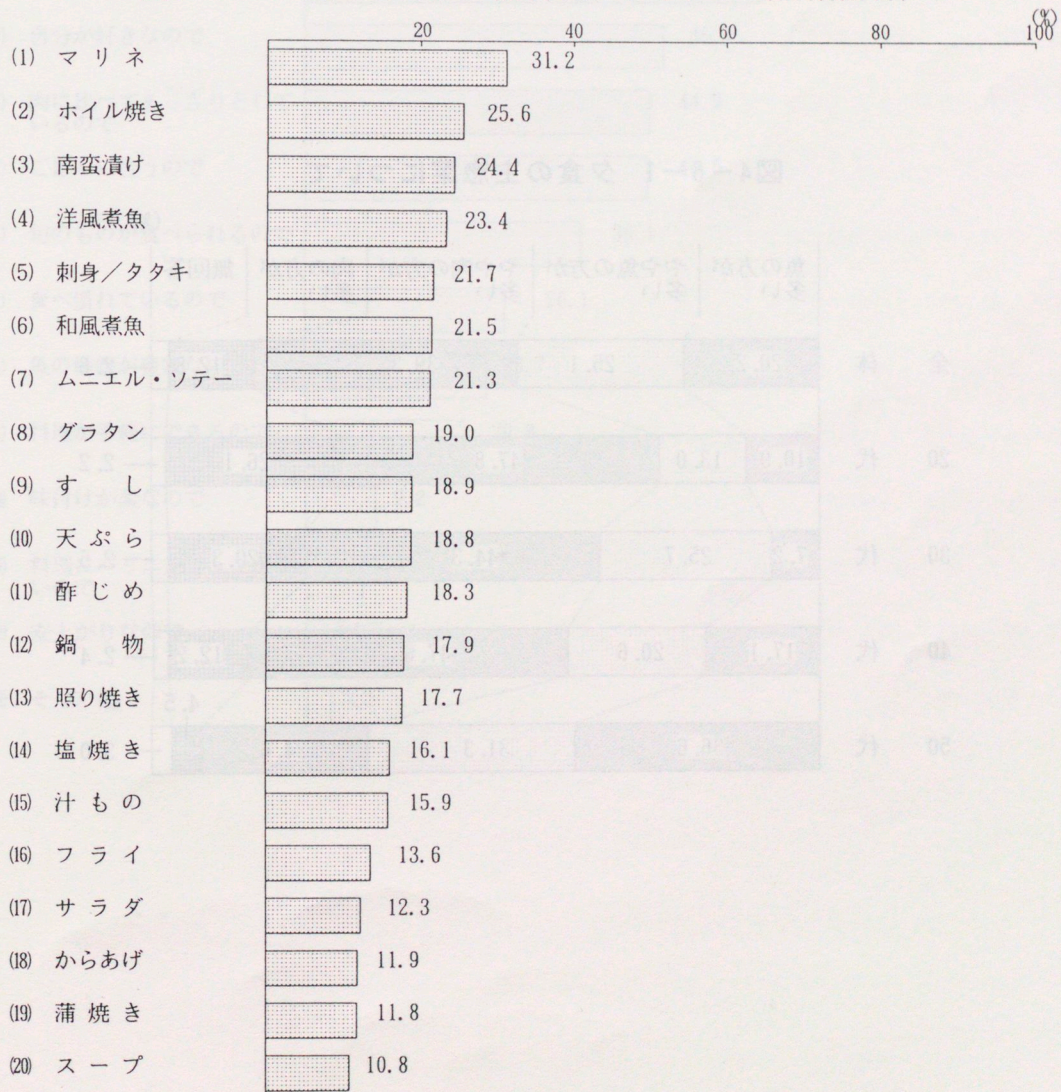
マリネ、ホイル焼などこれまであまり作ったことがないものが上位を占める。

図4-5-1から主婦が食べてみたいと思っている魚料理をみれば、「マリネ」(31.2%)が最も多く、以下「ホイル焼き」(25.6%)、「南蛮漬け」(24.4%)、「洋風煮魚」(23.4%)、「刺身/タタキ」(21.7%)、「和風煮魚」(21.5%)、「ムニエル・ソテー」(21.3%)などを挙げる主婦が比較的多かった。

多くは、日頃作ったことが少ない料理であるが、「サラダ」(12.3%)、「蒲焼き」(11.8%)、「スープ」(10.8%)などはこれからも料理してみたい料理としてはとらえられていない。

なお、年齢及び食生活革新度による明確な差は認められない。

図4-5-1 食べてみたい魚料理ランキング(複数回答)



4-6 魚料理 VS 肉料理の実態

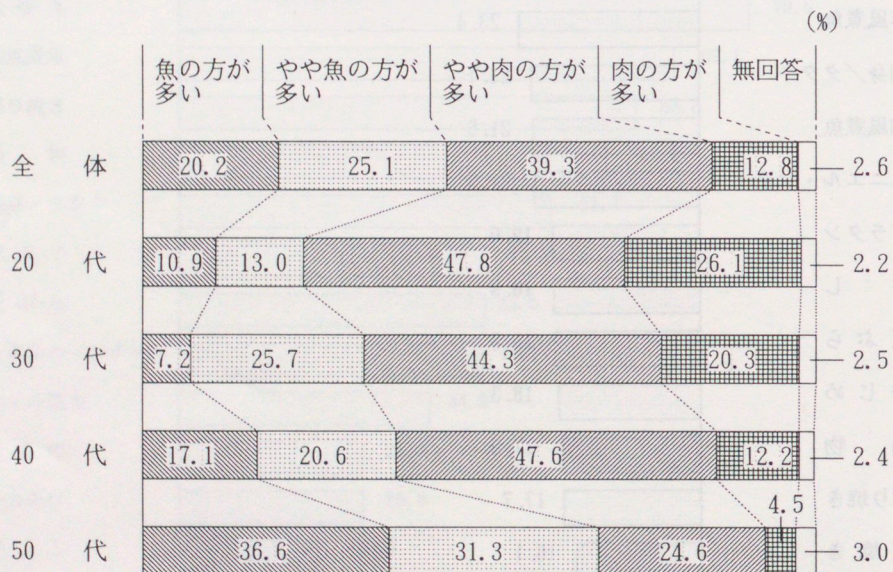
4-6-1 夕食の主惣菜の実態

魚料理の方が多い家庭は過半数に満たない。

家庭において、夕食の主惣菜に魚料理が多いか肉料理が多いかをみると、「魚の方が多し」とする主婦は全体の20.2%であり、「やや魚の方が多し」（25.1%）とする主婦と合わせても過半数に至っていない（図4-6-1）。「やや肉の方が多し」と回答した主婦が39.3%と多く、このマーケットをいかに奪取するかが販路開拓上重要である。

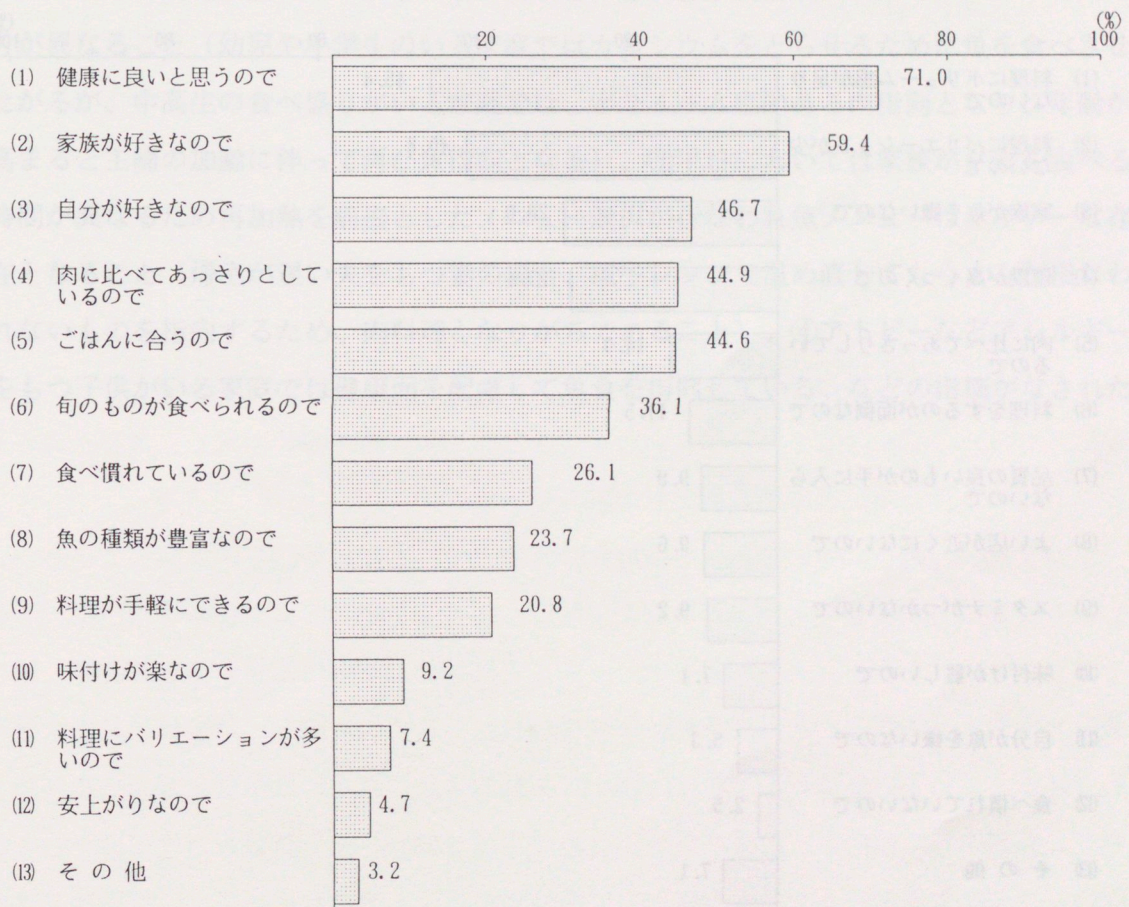
これを年齢別にみると、第1節でみた「魚を食べることの好き嫌い」と同じように、年齢が高まるほど魚料理を指向している。すなわち、20代で「魚の方が多し」と回答した主婦は10.9%にとどまるが、年齢が高まるほどその比率は高まり、50代では36.6%と高い。「やや魚の方が多し」と回答した主婦とあわせると67.9%に達する。

図4-6-1 夕食の主惣菜について



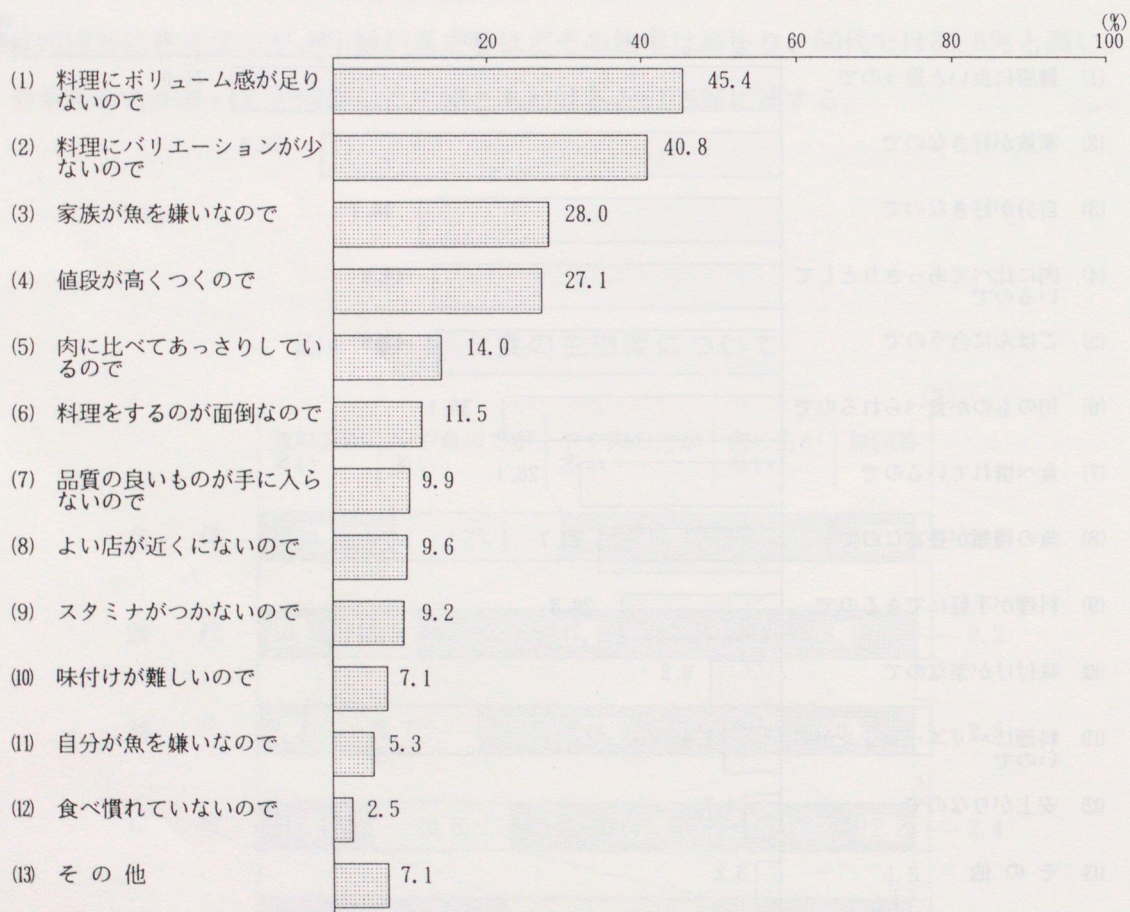
魚を主惣菜にした夕食が多い理由としては、「健康に良いと思うので」(71.0%)という点を指摘する人が最も多く、次いで「家族が好きなので」(59.4%)、「自分が好きなので」(46.7%)、「肉に比べてあっさりとしているので」(44.9%)、「ごはんによく合うので」(44.6%)などをあげる主婦が多い(図4-6-2)。

図4-6-2 魚を主惣菜にした夕食が多い理由



これに対して、肉を主惣菜にした夕食が多いと回答した主婦に、魚料理をあまり夕食に出さない理由を聞いたところ、「料理にボリューム感が足りない」(45.4%)の他、「料理にバリエーションが少ないので」(40.8%)、「家族が魚を嫌いなので」(28.0%)、「値段が高くつくので」(27.1%)などを挙げる主婦が多かった(図4-6-3)。

図4-6-3 肉を主惣菜にした夕食が多い理由



味付けや料理の手軽さ、料理バリエーションに対しては、個人の調理技術や好みが影響しているので、肉と魚どちらが有利であるかについて結論を出すことはできない。事実、魚料理の味つけについて、楽であるとの評価がある一方で難しいとの評価もあり、決めがたい状況にある。

ただし、魚が健康に良い、あるいは旬のものが食べられるなどの評価についてはいずれも高いものがある。今後魚食普及にあたっては、こうした魚に与えられた優れた評価に代わってその他の強みの部分を強調していくことが望ましい。

インタビュー調査においても、この点に関連して夕食の献立のたて方について意見を求めた。この結果、①主婦は一週間のバランスを考えて献立を考えているが、最近では調理の手間と調理時間も重要なポイントになっていること、②家族構成によってメニューのたて方が異なること（幼児や小学生のいる家庭ではカルシウムをとらせるために魚を食べさせたがるが、中高生の食べ盛りがいる家庭では、ボリューム感のある肉指向となり、年齢が高まると主婦の加齢に伴って再び魚指向となる）、③平日においては家族が夕食を食べる時間が異なるため再加熱を前提としたメニュー選択が行なわれ魚メニューはマイナーな存在となること（帰宅が遅い夫をもつ妻の場合、電子レンジで温め直してもうまみが損なわれないものを指向するため、肉料理となりがちであること）、④アトピーなどアレルギーをもつ子供がいる家庭では健康面を配慮して魚食を指向している、などの指摘がなされた。

魚を主惣菜にした食事を増やしたいと考えている主婦は全体の6割。

図4-6-4は、今後魚を主惣菜にした食事を増やしたいと考えているか、減らしたいと考えているかをみたものである。

回答した主婦全体からみると64.2%が「増やしたい」と考えており、「減らしたい」と考えている主婦は皆無であった。

これを年齢別にみると、各年代とも「増やしたい」と考えている主婦が極めて多い。特に現在肉料理中心の摂取を行なっている20代において、今後魚を多く使っていきたいという考えが強くなっていることは魚食普及上注目される。

こうした魚料理を増やしていくことに前向きな主婦が増えている背景には、健康への関心が高まっていることがあげられる。図4-6-5からもわかるように、魚を主惣菜とした食事を増やしたい理由として最も多くなっているのは「健康に良いと思うので」(88.3%)であり、次いで「DHAやEPAが豊富なので」(65.5%)、「肉に比べてあっさりしているので」(31.5%)、「食べものの好みが変わってきたので」(29.4%)などをあげる主婦が多い。

ただし、「新しい料理をおぼえたいから」(10.6%)や「料理しやすく加工されたものが増えてきたので」(7.6%)などの点を理由としてあげる主婦は少なく、健康主導のもとで今日の魚食普及が進んでいる実態が明らかである。

インタビュー調査においても、今後魚食普及絡みで、①産地地図を店に貼ってほしい、②魚も野菜のようにもっとバラ売りしてほしい、③もっと魚のCMやキャンペーン、店頭でのワンポイントアドバイスなどでアピールしてほしい、などの意見が出されたが、調理済みの魚惣菜は必要ないとの指摘がかなりなされた。この点に関しては現状の品質水準が十分高まっていないためにこうした指摘がなされたのか、あるいは消費者の商品指向からみて、不要のものなのか、馴染みが薄いため評価なのか、十分見極められないが、今後鮮魚小売店の生きのびるための方向として肉屋同様魚屋も惣菜比率を高め、将来はデリカショップに近いものになるべきか否かの選択問題とも関係してくるため、十分な検討が今後必要である。

図4-6-4 魚を主惣菜とした食事に対する意向

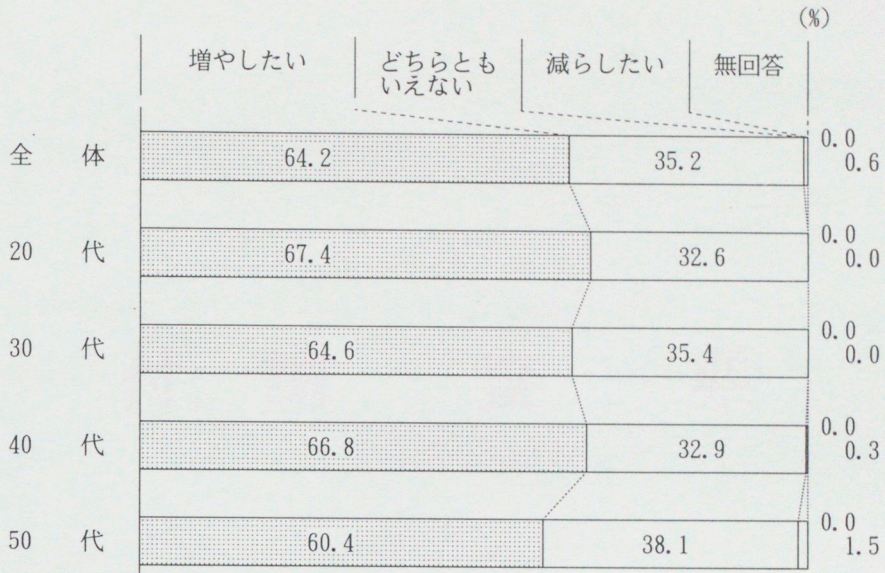
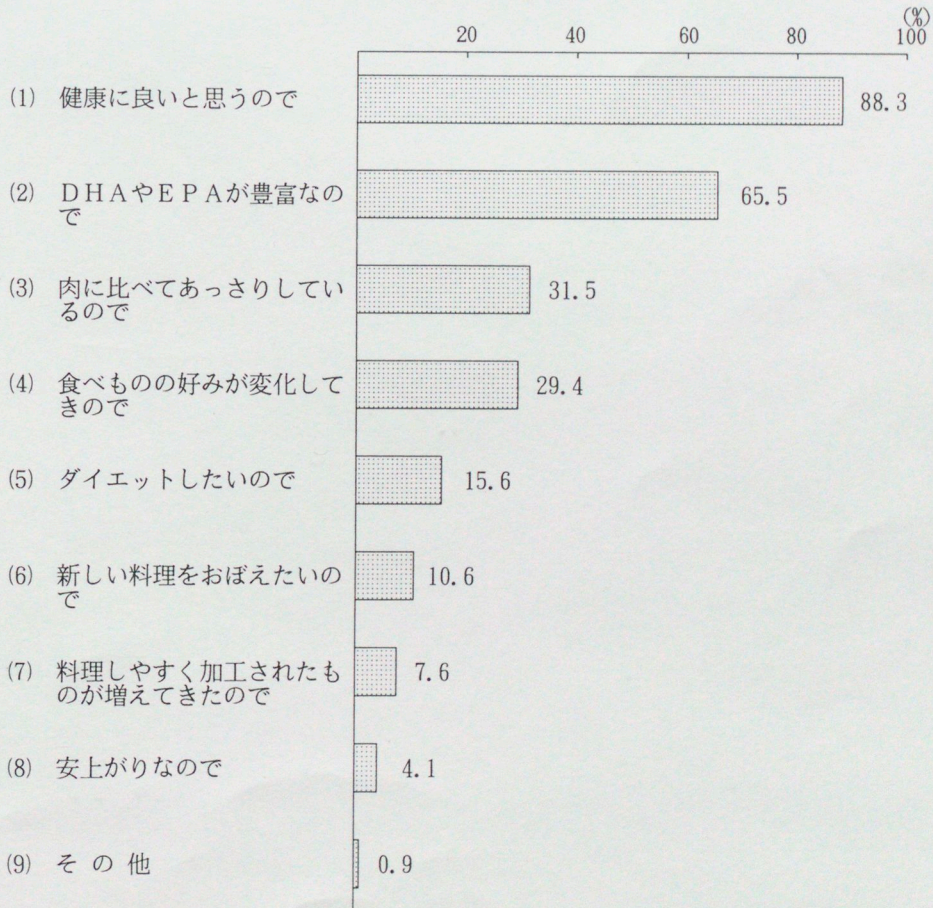


図4-6-5 魚を主惣菜とした食事を増やしたい理由



付. 調 査 票

カード No.

□□=⑤

①②③④

おさかなアンケート

この調査は、日頃食料品の購入および調理に携わっておられる主婦の方を対象に、食生活に関する意識や、魚の購入実態・調理実態などについてお伺いするものです。結果はすべて統計数字として処理しますので、あなた様ご自身はもとよりご家族の方などにご迷惑をおかけすることは絶対にございませぬ。安心してご回答下さい。

株式会社 日経リサーチ

〒101 東京都千代田区神田司町2-2-7 パークサイド1ビル

TEL 03-5296-5152 担当：黒坂

記入にさいしてのお願い

- ◆ご回答はお宅で、最もよく家事をなさる既婚の女性の方をお願いいたします。
- ◆ご回答は、各質問ごとにあてはまる選択肢の番号を○で囲んで下さい。また、「その他」に○がついた場合には()の中にその内容を具体的に記入して下さい。
- ◆ご記入は、鉛筆もしくは黒か青のペンまたはボールペンでお書き下さい。
- ◆お手数ですが、返信用封筒に入れ、切手を貼らずに、12月11日(月)までにご投函下さい。
- ◆アンケートにご協力いただいた方には、心ばかりのものですが、1,000円相当の図書券をお送りさせていただきます。

返信用封筒に入れ、切手を貼らずに、12月11日(月)までにご投函下さい。

謝礼を送らせていただく際の宛名としますので、変更がございましたら右の欄に正しいご住所をご記入下さい。また、転居された方はご自宅の新しい電話番号もご記入下さい。

(変更のある方のみご記入下さい)

TEL. - -

■ 食生活全般に関する意識などについてお伺いします。

Q1 以下にあげる項目について、あなたは自分があてはまると思いますか。それぞれについて「はい」「いいえ」でお答えください。(それぞれ1つだけ)

	は い	いいえ	
(1) 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
(2) 献立をいろいろ考えるのが楽しい	1	2	⑯
(3) 量を少なくしても、おかずの種類を多く作るほうである	1	2	⑰
(4) 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
(5) 調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである	1	2	⑲
(6) 食料品で新製品が出ると、ためしに買ってみるほうである	1	2	⑳
(7) どちらかといえば料理に自信があるほうである	1	2	㉑
(8) 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
(9) 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
(10) 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

Q2 あなたは、魚を食べるのが好きですか。(1つだけ)

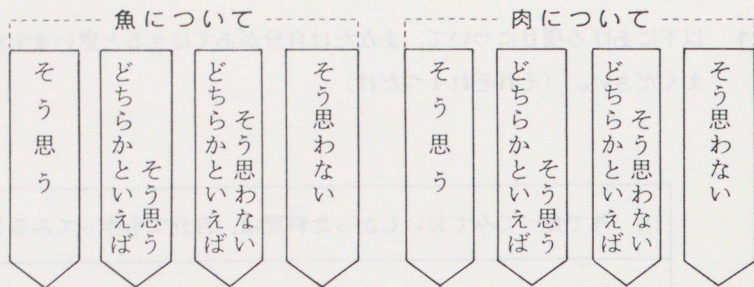
1. 好き	4. どちらかといえば嫌い
2. どちらかといえば好き	
3. どちらともいえない	
	5. 嫌い

SQ (魚を食べるのが嫌いとお答えの方へ)

魚を食べるのが嫌いな理由は何ですか。あてはまるものを選んでください。(いくつでも)

1. 骨をとるのが面倒	6. 子供の頃から魚は食べなかった
2. はしを上手に使えない	7. 魚にまつわるいやな思い出がある
3. 魚のおいが嫌い	8. 魚を食べるのはかわいそう
4. 魚はおいしくない	9. その他
5. 魚は気持ちが悪い	(具体的に:)

Q3 あなたは日頃、以下にあげる事柄についてどうお考えですか。それぞれについてあてはまるものを選んでください。
(それぞれ1つだけ)



- | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (1) 栄養のバランスが良い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (2) 健康に良い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (3) たんぱく源として優れている…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (4) カルシウム源として優れている…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (5) ダイエットに向いている…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (6) スタミナがつく…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (7) ボリューム感がある…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (8) ごちそう感がある…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (9) DHAやEPAなどの栄養成分が豊富… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (10) 料理方法をいろいろ知っている…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (11) 料理するのがめんどろ…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (12) 調理が難しい…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (13) 買い置きができる…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (14) 季節感・旬を楽しめる…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (15) 種類が豊富…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |
| (16) 価格が割高だ…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 |

(27)~(42)

(43)~(58)

■ 日常のお買い物についてお伺いします。

Q4 あなたは食料品の買い物にどれくらいの間隔で行きますか。(1つだけ)

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. 毎日買う | 4. 1週間に1回くらい買う |
| 2. 2日に1回くらい買う | 5. 1カ月に2~3回くらい買う |
| 3. 3~4日に1回くらい買う | 6. 1カ月に1回以下くらい買う |

(59)

Q5 ふだん食料品を買いに行く際の交通手段は何が多いですか。(1つだけ)

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. 歩いて行く | 4. バス・電車で行く |
| 2. 自転車で行く | 5. その他 |
| 3. 自動車で行く | (具体的に:) |

(60)

Q6 あなたが食料品の買い物をする店は、ご自宅の周辺に何店舗くらいありますか。

	魚 屋	肉 屋	八 百 屋	スー パ ー マ ー ケ ー ッ ト	生 協 (店 舗)	デ バ ー ト	コ ン ビ ニ エ ン ス ス ト ア	デ ィ ス カ ウ ン ト ス ト ア	移 動 販 売	そ の 他
店舗数	店	店	店	店	店	店	店	店	店	店
	⑥1	⑥2	⑥3	⑥4	⑥5	⑥6	⑥7	⑥8	⑥9	⑦0

Q7 あなたは食料品の買い物に、次あげる店をどの程度利用しますか。(それぞれ1つだけ)

	よく 利用 する	たま に 利用 する	あまり 利用 しない	全 く 利用 しない	
(1) 魚 屋	1	2	3	4	⑦1
(2) 肉 屋	1	2	3	4	⑦2
(3) 八 百 屋	1	2	3	4	⑦3
(4) スーパーマーケット	1	2	3	4	⑦4
(5) 生 協(店舗)	1	2	3	4	⑦5
(6) デバート	1	2	3	4	⑦6
(7) コンビニエンスストア	1	2	3	4	⑦7
(8) ディスカウントストア	1	2	3	4	⑦8
(9) 移動販売	1	2	3	4	⑦9
(10) その他(具体的に:)	1	2	3	4	⑧0

■ 魚貝類の買い方についてお伺いします。

Q8 あなたはスーパーに1週間のうち何回くらい行きますか。(1つだけ)

カードNo.

②
⑤

- | | | |
|---------------|---------------|-------------------|
| 1. ほぼ毎日行く | 3. 3日に1回くらい行く | 5. 月に2~3回くらい行く |
| 2. 2日に1回くらい行く | 4. 週1回くらい行く | 6. ほとんど行かない → Q9へ |

⑥

SQ1 スーパーに行った時、魚売り場へはどのくらい行きますか。(1つだけ)

- | | | | |
|---------|----------|------------|-----------|
| 1. 必ず行く | 2. たまに行く | 3. あまり行かない | 4. 全く行かない |
|---------|----------|------------|-----------|

⑦

SQ2 魚売り場では、ふだんどのくらいの品数・種類を買いますか。(1つだけ)

- | | | |
|--------------|-------------|----------------|
| 1. 1種類しか買わない | 2. 2種類くらい買う | 3. 3種類以上まとめて買う |
|--------------|-------------|----------------|

⑧

SQ3 魚売り場では、ふだんの夕食での1食(家族全員)あたりの購入金額の目安はどれくらいですか。

- | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. 300円未満 | 4. 800~1000円未満 | 7. 2000~3000円未満 |
| 2. 300~500円未満 | 5. 1000~1500円未満 | 8. 3000円以上 |
| 3. 500~800円未満 | 6. 1500~2000円未満 | |

⑨

Q9 あなたは鮮魚店に1週間のうち何回ぐらい行きますか。(1つだけ)

- | | | |
|---------------|---------------|--------------------|
| 1. ほぼ毎日行く | 3. 3日に1回くらい行く | 5. 月に2~3回くらい行く |
| 2. 2日に1回くらい行く | 4. 週1回くらい行く | 6. ほとんど行かない → Q10へ |

⑩

SQ1 鮮魚店では、ふだんどのくらいの品数・種類を買いますか。(1つだけ)

- | | | |
|--------------|-------------|----------------|
| 1. 1種類しか買わない | 2. 2種類くらい買う | 3. 3種類以上まとめて買う |
|--------------|-------------|----------------|

⑪

SQ2 鮮魚店では、ふだんの夕食での1食(家族全員)あたりの購入金額の目安はどれくらいですか。

- | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 1. 300円未満 | 4. 800~1000円未満 | 7. 2000~3000円未満 |
| 2. 300~500円未満 | 5. 1000~1500円未満 | 8. 3000円以上 |
| 3. 500~800円未満 | 6. 1500~2000円未満 | |

⑫

Q10 あなたは魚貝類を購入する際に、何を参考にしますか。(いくつでも)

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. 料理専門書 | 8. 店員のおすすめ |
| 2. 料理雑誌 | 9. 店内のPOP |
| 3. その他の雑誌 | 10. 店頭リーフレット |
| 4. 新聞の料理記事 | 11. 外食経験から |
| 5. TVの料理番組 | 12. 友人・知人から |
| 6. 折込広告 | 13. 親・姉妹から |
| 7. 店頭に並んでいる商品 | 14. その他(具体的に:) |

⑬

⑭

Q11 あなたはふだん魚貝類を購入する店を決めていますか。(1つだけ)

- | | |
|----------|--------------------|
| 1. 決めている | 2. 特に決めていない → Q12へ |
|----------|--------------------|

⑮

SQ1 それはどこですか。(1つだけ)

- | | |
|-------------------|--------------|
| 1. 魚屋(小売店) | 4. 生協(店舗) |
| 2. 鮮魚専門ディスカウントストア | 5. デパート内の鮮魚店 |
| 3. スーパーマーケット | |

⑯

SQ2 それは何故ですか。(いくつでも)

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. 鮮度が良いから | 5. 店が近いから |
| 2. 価格が安いから | 6. 魚の種類が多いから(品揃えがよい) |
| 3. サービスが良いから | 7. いろいろ見て歩く時間がないから |
| 4. 使いやすく加工されているから | 8. その他(具体的に:) |

⑰

Q12 以下の店で、魚貝類を購入することについてどう思いますか。(いくつでも)

	新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえしてくれる	予め下ごしらえしてあって便利	お買得品がわかりやすい	いろいろな種類の魚が置いてある	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれる	自由に手にとって選べる	便利な半加工品がある	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがある	産地がわかる	買いやすい	買にくい
(1) 魚屋 (小売店)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
(2) 鮮魚専門 ディスカウントストア	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
(3) スーパーマーケット	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
(4) 生協 (店舗)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
(5) デパート内の鮮魚店	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19

(18)~(22)

(23)~(27)

Q13 (a) あなたは、以下にあげる食料品をどのくらいの間隔で買いますか。(それぞれ1つだけ)

(b) 2~3年前と比較して、以下にあげる魚貝類を購入する頻度は増えましたか。

(c) それぞれの魚貝類について、今後、購入する頻度を増やしたいと思いませんか。

	(a) 購入する間隔							(b) 2~3年前と比較			(c) 今後の動向			
	毎日買う	2日に1回くらい買う	3~4日に1回くらい買う	1週間1回くらい買う	1か月に2~3回	1か月に1回くらい買う	全く買わない	増えた	変わらない	減った	増やしたい	今のままでよい	減らしたい	
魚貝類	(1) 生鮮魚貝類 (一匹物)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(2) 生鮮魚貝類 (切身)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(3) 刺身	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(4) 塩干加工品	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(5) 冷凍品 (シーフードミックスなど)	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(6) 調理済みの惣菜品	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(7) 缶詰	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
畜肉	(8) 精肉	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3
	(9) 加工品	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3

(28)~(36)

(37)~(45)

(46)~(54)

Q14 日頃、食料品を買うときについてお伺いします。それぞれについて、あなたにあてはまるものを選んでください。
(それぞれ1つだけ)

あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
-------	---------	-----------	------------	---------

- | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| (1) メニューは肉か魚かあらかじめ決めてから出かける…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑤⑤ |
| (2) 店へ行ってから、店員がすすめるものを買うことが多い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑤⑥ |
| (3) どの品物が良いか店員に相談することが多い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑤⑦ |
| (4) 店に行ってから、その日値段の安いものを買うことが多い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑤⑧ |
| (5) 店頭で実物を見て、いいものを買うことが多い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑤⑨ |
| (6) その時々旬のものを買うようにしている…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑥⑩ |
| (7) 特売やセールの特典広告を見て買いに行くことが多い…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑥⑪ |
| (8) あらかじめ買い物する店を決めている…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑥⑫ |
| (9) 価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑥⑬ |
| (10) 品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑥⑭ |
| (11) サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | — | 5 | ⑥⑮ |

Q15 あなたは魚貝類の買い方として、以下にあげる事柄についてどのようにお考えですか。それぞれについてあてはまるものを選んでください。(それぞれ1つだけ)

そう思う	どちらかといえはそう思う	どちらかといえはそう思わない	そう思わない
------	--------------	----------------	--------

- | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| (1) 鮮度が良ければ、価格は多少高くてもよい…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | ⑥⑥ |
| (2) 価格が安ければ、鮮度はあまり気にしない…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | ⑥⑦ |
| (3) 使いやすく加工されていれば、価格は多少高くてもよい…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | ⑥⑧ |
| (4) 鮮度が良ければ、使いやすく加工されている必要はない…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | ⑥⑨ |
| (5) 価格が安ければ、使いやすく加工されている必要はない…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | ⑥⑩ |
| (6) 使いやすく加工されていれば、鮮度はあまり気にしない…………… | 1 | — | 2 | — | 3 | — | 4 | ⑥⑪ |

Skip ⑦①~⑧⑩

■ 調理についてお伺いします。

Q16 あなたは魚を調理すること（一匹物を買ってきて、さばいたりおろしたりすること）についてどう感じていますか。
（1つだけ）

1. 全く苦にならない
2. あまり苦にならない
3. やや苦痛を感じる
4. 非常に苦痛を感じる
5. やったことがない

⑥

SQ（「苦痛を感じる」とお答えの方へ）

実際にはどうされていますか。（1つだけ）

1. 嫌いだが仕方なくする
2. 面倒だが仕方なくする
3. 嫌いなのでできるだけしないようにしている
4. 面倒なのでできるだけしないようにしている

⑦

Q17 あなたは魚の調理を上手にできるようになりたいと思いますか。（1つだけ）

1. かなり上手にできるが、さらに上手になりたい
2. 人並みには調理できるが、もっと上手になりたい
3. あまり上手にできないので、上手になりたい
4. あまり上手にできないが、このままで良い
5. まったく調理できないので、できるようになりたい
6. まったく調理できないが、上手になりたいとは思わない

⑧

■ いろいろな魚貝類についてお伺いします。

- Q18 (a) 以下にあげる魚貝類を、あなたはご家庭の献立でどの程度お使いになりますか。(それぞれ1つだけ)
 (b) 以下にあげる魚貝類について、(1)～(8)の項目であてはまるものを選んでください。(いくつでも)

	(a) 使ったことのあるもの				(b) あてはまると思う項目							
	よく使う	時々使う	あまり使わない	全く使わない	(1) 好きな魚貝類	(2) 嫌いな魚貝類	(3) 和風料理に合うと思う	(4) 洋風料理に合うと思う	(5) 高級な感じがする	(6) 割安な感じがする	(7) 色々なメニューに使える	(8) なじみがある
					↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. ア ジ	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1
2. イ ワ シ	1	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
3. カ ツ オ	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4. サ ケ (ジャケ)	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5. サ バ	1	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6. サ ン マ	1	2	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6
7. ブ リ	1	2	3	4	7	7	7	7	7	7	7	7
8. マ グ ロ	1	2	3	4	8	8	8	8	8	8	8	8
9. イ カ	1	2	3	4	9	9	9	9	9	9	9	9
10. エ ビ	1	2	3	4	10	10	10	10	10	10	10	10
11. タ コ	1	2	3	4	11	11	11	11	11	11	11	11
12. カ レ イ	1	2	3	4	12	12	12	12	12	12	12	12
13. タ ラ	1	2	3	4	13	13	13	13	13	13	13	13
14. タ イ	1	2	3	4	14	14	14	14	14	14	14	14
15. ヒ ラ メ	1	2	3	4	15	15	15	15	15	15	15	15
16. カ ン パ チ	1	2	3	4	16	16	16	16	16	16	16	16
17. カ ニ 類	1	2	3	4	17	17	17	17	17	17	17	17
18. サザエ・赤貝	1	2	3	4	18	18	18	18	18	18	18	18
19. アサリ・シジミ	1	2	3	4	19	19	19	19	19	19	19	19
20. ホ タ テ	1	2	3	4	20	20	20	20	20	20	20	20

■ お宅での食事についてお伺いします。

Q19 お宅のふだんの夕食についてお伺いします。魚を主惣菜とした食事と肉を主惣菜とした食事を比べるとどちらが多いですか。

1. 魚の方が多い 2. やや魚の方が多い	3. やや肉の方が多い 4. 肉の方が多い
--------------------------	--------------------------

(45)

SQ1 (「魚の方が多い」と答えた方にお伺いします) 魚を主惣菜にした夕食が多い理由は何ですか。

SQ2 (「肉の方が多い」と答えた方にお伺いします) 魚を主惣菜にした夕食が少ない理由は何ですか。

1. 自分が好きなので
 2. 家族が好きなので
 3. 料理にバリエーションが多いので
 4. 料理が手軽にできるので
 5. ごはん(米飯)に合うので
 6. 食べ慣れているので
 7. 安上がりなので
 8. 味付けが楽なので
 9. 魚の種類が豊富なので
 10. 旬のものが食べられるので
 11. 肉に比べてあっさりとしているので
 12. 健康に良いと思うので
 13. その他(具体的に:)
- (46)
(47)

1. 自分が魚を嫌いなので
 2. 家族が魚を嫌いなので
 3. 料理にバリエーションが少ないので
 4. 料理をするのが面倒なので
 5. 料理にボリューム感が足りないので
 6. 食べ慣れていないので
 7. 値段が高くつくので
 8. 味付けが難しいので
 9. 肉に比べてあっさりしているので
 10. スタミナがつかないの
 11. 品質の良いものが手に入らないので
 12. よい店が近くにないの
 13. その他(具体的に:)
- (48)
(49)

Q20 今後のご意向についてお伺いします。魚を主惣菜とした食事を増やしたいと思いませんか。

1. 増やしたい	2. どちらともいえない	3. 減らしたい
----------	--------------	----------

SQ1 それは、どのような理由からですか。

SQ2 それは、どのような理由からですか。

1. 食べものの好みが変わってきたので
 2. 肉に比べてあっさりしているの
 3. 健康によいと思うので
 4. ダイエットしたいので
 5. DHAやEPAが豊富なので
 6. 新しい料理をおぼえたいので
 7. 安上がりなので
 8. 料理しやすく加工されたものが増えてきたので
 9. その他(具体的に:)
- (50)

1. 食べものの好みが変わってきたので
 2. 家族が喜んでくれないので
 3. 料理にバリエーションが少ないので
 4. 料理するのが面倒なので
 5. 料理にボリューム感が足りないの
 6. 値段が高くつくので
 7. 味付けが難しいので
 8. 肉に比べてあっさりしているの
 9. スタミナがつかないの
 10. 品質のよいものが手に入らないの
 11. その他(具体的に:)
- (51)

Q21 (a) あなたの好きな魚料理は何ですか。
 (b) あなたがご家庭でよく作る魚料理は何ですか。
 (c) 今後ご家庭で作りたと思う魚料理は何ですか。(それぞれいくつでも)

	すし	刺身 / タタキ	塩焼き	照り焼き	蒲焼き	和風煮魚	洋風煮魚	天ぷら	フライ	からあげ	ムニエル・ソテー	グラタン	ホイル焼き	サラダ	マリネ	南蛮漬	鍋物	酢じめ	スープ	汁もの
(a) 好きな魚料理 →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(b) よく作る魚料理 →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
(c) 作りた魚料理 →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

■ 以下、あなたご自身やご家族のことについてお伺いします。

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、安心してお答えください。

F1 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 |

58

F2 あなたのお仕事は

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1. お勤め（社員・職員など） | 3. 自営業（家業手伝いを含む）・自由業 |
| 2. パート・アルバイト | 4. 仕事をしていない |

59

F3 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 |
| 2. 高校（旧制中・旧制高女）卒 | 4. 大学・大学院卒 |

60

F4 世帯主のお仕事は

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

61

62

F5 お宅の住居の形態は

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| 1. 持家（一戸建，親・兄弟・子供と同居を含む） | 5. 公共賃貸住宅（公社・公団・公営など） |
| 2. 持家（マンション・集合住宅など，
親・兄弟・子供と同居を含む） | 6. 給与住宅（社宅・寮・官公舎） |
| 3. 民間借家（一戸建） | 7. 間借り |
| 4. 民間借家（アパート・マンションなど集合住宅） | 8. その他
(具体的に:) |

63

F6 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 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|--------------------------|

64

65 66

F7 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ください。(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 |

67

F8 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. 100万円未満 | 6. 350万～400万円未満 | 11. 700万～800万円未満 |
| 2. 100万～200万円未満 | 7. 400万～450万円未満 | 12. 800万～1000万円未満 |
| 3. 200万～250万円未満 | 8. 450万～500万円未満 | 13. 1000万～1500万円未満 |
| 4. 250万～300万円未満 | 9. 500万～600万円未満 | 14. 1500万円以上 |
| 5. 300万～350万円未満 | 10. 600万～700万円未満 | |

68

69

F9 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。(外食費は除いてください)

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

70

71

F10 あなたは親から魚料理を習ったことがありますか。(1つだけ)

- | | | |
|-----------------|---------------|----------------|
| 1. よく習った(習っている) | 2. 時々習ったことがある | 3. あまり習ったことはない |
|-----------------|---------------|----------------|

72

F11 あなたはこれまでに料理教室(講座)に通ったことがありますか(無料のものは除いてください)。

- | | | |
|-------------|------------|-------------|
| 1. 通ったことがある | 2. 現在通っている | 3. 通ったことはない |
|-------------|------------|-------------|

73

アンケートは以上で終了です。長い間ご協力ありがとうございました。
お手数ですが、同封の返信用封筒(切手不要)にて、早めにご投函下さい。

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
（首都圏主婦アンケート）

平成8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）3585-6684（代表）

