

平成 24 年 4 月 5 日

平成 23 年度水産物消費嗜好動向調査
水産庁記者クラブプレス発表（要旨）

子育て世代の消費動向
～子育て世代の食選択の背景～

社団法人大日本水産会
魚食普及推進センター

標記の「子育て世代の消費動向～子育て世代の食選択の背景～」とする、平成 23 年度水産物消費嗜好動向調査報告書が完成いたしましたので、発表させていただきます。

（1）調査の背景：

日本国民 1 人当たり年間魚介類供給量は、人口 100 万人以上の国家中最大であり、平均寿命の長さに魚食が大きな影響を与えていると言われている。しかしながら、平成 22 年度水産白書「年齢階級別世帯員 1 人当り生鮮魚介類購入数量の推移」では、購入数量は年齢層が若くなるほど少なく、30-39 歳世代では減少、60 歳以上の約 1/3 と少なく、50 歳以上世代では「加齢効果増加」と言われる増加がみられるものの、肉体老化要素もあり鈍化している。40 代ではほぼ横ばい。魚介類消費減少は、今後も継続する恐れが十分ある。

（2）調査目的：

このような消費状況の中、本調査は食の好みや食習慣を決定づけると言われる幼児期、成長期の子供を持つ 30～40 代の主婦（主夫）とし、日常の食における魚介類消費動向を把握、魚食普及推進の参考とすることにした。

併せて、マリンエコラベル、おさかなマイスターなど認証・資格制度が、消費増加に与える認知度効果についても調査、消費者の関心度を探った。

今回の調査では、魚介類購入頻度が高い人、低い人に分け、魚介類に対するイメージ、購入、調理状況を分析、消費者の食の選択動向を調査、消費者の食の選択に対応する魚介類の消費拡大策へのヒントを探った。

（3）調査方法：

多くの類似調査が行われているが、今回はアンケート本調査前に、消費者モニターから魚介類購入頻度が低い 5 名を選定、ミラールームを使用して、グループインタビューを実施、その内容を参考に本調査のアンケート項目を作成、実施した。

グループインタビューの内容は、消費者の生活の一面として、非常に興味あるものであり、報告書の後段に 35 ページにわたり議事録を掲載した。各家庭における食習慣の変化、不規則性は、想像を超えるものであり、健康に与える影響を憂える程のものだった。

（4）調査結果概要：

（イ）魚介類購入場所：食品スーパー、大型量販店、生協宅配、生協店舗、魚屋（個人商店）、ネットスーパーの順であった。魚屋利用者は 8.7%と、1 割を割り込む結果となり厳しい環境。購入場所選択理由では、家から近い、価格が安い、が上位となり、利便性・価格を優先。

- (ロ) 購入時優先事項は、価格、鮮度、簡便さ、品質、栄養価の順位となっており、割高感を裏付ける結果であり、簡便志向も高い。
- (ハ) 魚食の印象としては、和食メニューになりがち、味付けが偏りやすい、ご飯と合うように、ということで、魚食のバラエティー不足を指摘。
- (ニ) 魚介類購入の際に求めるものとして、簡単調理方法、お勧め調理方法などの情報を上げ、情報発信源として商品パッケージ、店頭ポップなど購入場所で確認できる情報を求めている。情報発信者として、店頭における鮮魚販売員を望む人が多かった。
- (ホ) また、店頭販売方式として、バイキング形式を導入、異なる魚介類を、家族の好みに対応して少量ずつ組み合わせ購入が出来ないかとの希望が多かった。
- (ヘ) 年代別では、40代はお勧め調理法を求め、幼児を持つ人が多いとみられる30代では、簡単な調理を求める人が多かった。
- (ト) MELなど認証制度の認知度はまだ十分ではないが、安定した魚介類供給を支援したいとする人は、80%を超えており、このような認証・資格制度に対して、多くの人に支援意思が見られ、魚介類提供者側が適切な資格を持つことを希望する人は半数以上に及ぶ。

などが読み取れます。

(5) 調査結果からの業界課題：

- (イ) 魚介料理消費の阻害要因は、家族の嗜好性、価格、調理問題が上位になっているが、魚を受け付けられない感覚として、嫌いではなく、満腹感・バラエティー面で物足りなさを感じているとみられ、育ち盛りの子供や働き盛りの夫が満腹感を得られるレシピが求められている。
- (ロ) 肉より割高という感覚は、魚介類を食べたい、栄養バランスを考慮して食べなくてはと考える時、購入に当たっては食べたい量ではなく、予算を優先していることが考えられる。予算に合わせて購入したものの量が少ないという印象を持つことにより、満足感が肉より劣る結果になっている。店頭バイキング形式販売を求める人は、幼児用に少量を、利用しやすいサイズカットを、調理幅を広げる便利さを、調理時間を短縮したい、ミックス魚種で利用を、と家族構成、年齢、献立内容に応じて必要量を自由に選択できる購入を希望する消費者対応が提案されている。
- (ハ) 調理が面倒としてさばくことを前提とする購入を避ける人も多く、魚介類購入段階において「新鮮な魚の選び方」や「産地等」の情報よりも、手軽に作れて、定番とは異なるメニューを紹介することで、足りないと感じられている調理知識を埋める手助けになると考えられ、「商品パッケージ」や「店頭ポップ」など、購入時に、商品に近い場所での情報発信がより求められている。
- (ニ) 魚介類調理方法については、購入頻度が高い人、低い人ではハードルの高さが異なる。魚に慣れている人には扱いやすいと思われる提供形態や魚種でも、慣れていない人・苦手な人にはどのようにしたらいいのか分からないことも多く、同じ魚でも提供形態を多様化する、レシピも簡便食傾向に配慮して難易度別に複数用意するなど、多様性を持たせて店頭紹介することが求められている。
- (ホ) 年代が若いほど魚介類を敬遠する傾向はみられなかったが、若いほど子供が小さい、収入が少ないという傾向があり、購入数量、単価も低くなりがちだが、店頭で少量ずついろいろな魚介類を購入できるようにすることで、無駄なく1回の調理に使用でき、購入回避を避ける手段になり得る。家庭内各家族員の生活スタイル、嗜好多様化、個人の意思尊重傾向が進んでおり、食べたい人が食べたい時に利用できる購入が出来るように、魚介類の小ロット、多様形態、お勧めメニューという店頭ニーズ対応が望まれている。

など販売における課題も見えている。

先駆的少量販売、コンビニではすでにこのようなニーズに対応した商品化、サービスが導入されつ

つあるところですが、水産関係者の方々には、改めて本調査結果を利用いただき、今後の販売施策への参考にして頂ければ幸いです。魚食普及推進センターとしても、このような状況を改めて認識し、魚食普及推進活動の更なる成果向上を目指して活動を行って行きたいと考えております。

(以上)

社団法人 大日本水産会魚食普及推進センター
事務局長 宮本博紀
〒107-0052 東京都港区赤坂1丁目9-13
三会堂ビル8F
TEL 03(3585)6684 FAX 03(3582)2337
Eメール miyamoto@suisankai.or.jp

- (添付) 1. 平成23年度水産物消費嗜好動向調査
「子育て世代の消費動向 ～子育て世代の食選択の背景～」
2. (社)大日本水産会 水産物消費嗜好動向調査