

## 水産物に対する消費者意識に関する調査研究の変遷

食料・環境領域 主任研究官 高橋祐一郎

日本は古くから水産物の摂食文化を有していますが、1970年代前半までは水産物に対する消費者意識に関する広域的な調査はほとんど行われていませんでした。本格的に実施されるようになったのは、1970年代後半に入ってからです。この時期、各国が200海里経済水域を主張したことにより、遠洋漁業が衰退し、輸入水産物の増加を招き、日本の水産物供給の様相が大きく変わりました。現在では、インターネットの検索エンジンで、例えば「魚 アンケート」と入力すれば、多くの消費者は生食可能な品目を好んでいること、商品購入のための判断基準として鮮度や産地を挙げていること、水産物の調理や摂食に対する阻害要因として骨の存在や調理の苦手さをあげる消費者の割合が高いこと、漁業資源と環境との関係についての認識が高まっていること等、様々な機関や団体が行った調査研究の結果がヒットし、消費者意識の傾向を手軽に知ることができます。

本稿では、水産物に対する消費者意識に関する調査研究について、3つの時期に分け、それぞれの特徴を述べるとともに、代表的ないくつかの論文や報告を紹介します。なお、取り上げた論文や報告では「魚介類」「魚」等と表記しているものもありますが、本稿では「水産物」として説明しています。

### 1. 1980年代

1980年代の初めから肉食の普及が進み、「魚離れ」という言葉が使われるようになり、国産水産物の消費拡大の取組が本格的に始まりました。しかし、この時期の意識調査では、水産物の摂食頻度を増やしたいと回答する消費者の割合は半数以下でした。調査研究のほとんどは公的機関によって行われており、水産物に対する嗜好、品目や店舗の規模による購買行動、摂食頻度、調理方法等について、消費者の性別、年齢層等の属性によって集計・分析されています。例として、都市と農村との間の意識の共通点や相違点を析出した食生活情報サービスセンター(1980)、生産地における消費者の傾向についてまと

めた大日本水産会(1981)、全国の都市部の鮮魚店の店頭において大規模な聞き取り調査とアンケート調査を行うことで日本における水産物消費の全体像を明らかにした全国水産物商業組合連合会・食品需給研究センター(1981)、家庭内で主人・主婦・子供によって水産物の嗜好や調理に関する意識が一致していないこと等を見出した大日本水産会(1986)等が挙げられます。ただし、この時期の調査研究の報告書は、原著が公共図書館等に収録されていないものが多く、調査主体が解散していることもあります。この時期の調査研究に興味のある方は、筆者にお問い合わせください。

### 2. 1990年から2005年頃まで

1990年代に入ると、魚油由来の脂肪酸DHAやEPAの健康に対する効果が知られるようになりました。また、加熱調理が主流であったサケやサンマの生食が全国展開し、明るく軽快なメロディーの販促BGM「おさかな天国」がスーパーマーケットの鮮魚売場で流れるようになりました。この時期の意識調査では、水産物の摂食頻度を増やしたいと回答する消費者の割合が過半数を超えるようになりましたが、国民1日1人当たりの水産物の摂取量は1997年から漸減傾向に入っています。調査研究は、公的機関に加え、大学や企業等によっても実施されるようになり、また、消費者の社会的な立場や水産物に対する知識の度合い等の新たな尺度に基づいた分析が図られるようになりました。例として、食生活に対する意識の高さを表す尺度として「食生活革新度」を適用して消費者の水産物に対する意識を分析した大日本水産会(1994)、水産物摂食の高頻度層と低頻度層によって水産物の購入・調理時における阻害要因の傾向が異なることを示した大日本水産会(2001)、若年層の水産物嗜好について生活形態や摂取頻度等から分析を行った志垣ら(2004)等の報告が挙げられます。また、1992年から2年ごとに調査を行い、消費者の好きな料理のトップは一貫して寿

司であること、焼魚や煮魚のランキングは低いものの安定して推移していることを公表している博報堂(2016)による調査等は、長年にわたる消費者の嗜好を知る上で重要な資料です。

### 3. 2006年頃から最近まで

2000年代後半に入ると、パソコンやスマートフォンの普及により、消費者が様々な情報を簡便に得られ、自ら発信できるようになったこともあいまって、食に関する価値観は多様化し、環境と漁業の関係、ファストフィッシュ(Fast Fish)に象徴される食の簡便化、産地ブランド等が新たに注目されるようになっていきます。この時期の意識調査は、インターネットを通じて回答を求めるものが飛躍的に増え、水産物の摂食頻度を増やしたいと回答する消費者の割合は引き続き過半数を超えています。国民1日1人当たりの水産物の摂取量は漸減傾向が続く、2006年からは肉類を下回るようになり、消費拡大のための取組は一層強化されています。調査研究は、共分散構造分析を用いて水産物に対する消費者意識の形成過程を明らかにした木南ら(2013)のように高度な統計学的手法を用いたもの、15年以上にわたる幼児の嗜好を分析した戸塚・峯木(2016)のように動向を経年的に分析したもの、都市部における水産物の入手のしやすさの指標として「(商品の)販売項目数/km<sup>2</sup>」を提言した安達・足立(2017)、被験者参加型の実験オークションを用いて水産エコラベルの潜在需要と資源管理に関する消費者への情報提供との関係を示した若松・内田(2010)、グループインタビューとアンケート調査を併用し、水産物の消費拡大における若年層と高齢層における阻害要因と促進要因の違いを明らかにした大日本水産会(2013)等、サンプリング手法や分析手法も多様化しています。

### 4. 今後の展望

これまでの調査研究から、水産物の摂食は健康の維持・増進に効果的であるとの認識が消費者には浸透していること等がわかり、水産物には消費者ニーズが十分に存在していることは明らかになっています。また、非可食部位の除去技術や商品の包装技術は年々向上し、消費者が自らインターネットを利用することで、好みの水産物を選んで購入することや調理方法を知ることのできる手段は増えていま

す。しかし、日本における水産物の消費量は増加に転じていません。消費者ニーズと消費拡大の阻害要因との関係を解明するためには、多様な消費者の生活様式や実現可能な水産物の供給体制に関する情報を併せ、引き続き様々な視点で調査研究を実施していくことが有効と思われます。また、過去の調査結果を再整理し、近年の調査結果や各種統計資料との関係を分析していくことも、今後の水産物の消費拡大や流通促進に寄与するものと思われます。

#### [文献リスト]

- 安達内美子・足立己幸(2017)「都市部における魚のアベイラビリティとアクセシビリティに関する食環境とその指標」、『さかな丸ごと食育』研究－プログラム・教材開発に関する研究(2009年～2015年)報告書、東京水産振興会。
- 大日本水産会(1981)『魚食に関するアンケート調査報告書集』。
- 大日本水産会(1986)『水産物を中心とした食生活に関する調査』。
- 大日本水産会(1994)『水産物を中心とした消費に関する調査(水産加工品調査)』。
- 大日本水産会(2001)『水産物を中心とした消費に関する調査(若年層対策調査：魚介類全般)』。
- 大日本水産会(2013)『若齢層と高齢層～世帯構成による消費動向～』。
- 博報堂生活総合研究所(2016)『「生活定点」調査』, 2018年3月21日取得, <http://seikatsusoken.jp/teiten/ranking/496.html>。
- 木南莉莉・古澤慎一・桑原考史(2013)「消費者の水産物に対する意識構造の要因分析」、『2013年日本農業学会論文集』, 250-257頁。
- 食生活情報サービスセンター(1980)『食糧の消費構造調査(54年度)報告書』。
- 志垣瞳・池内ますみ・小西富美子・花崎恵子(2004)「大学生の魚介類嗜好と食生活」、『日本調理学会誌』37(2), 206-214頁。
- 戸塚清子・峯木眞智子(2016)「魚介類およびその料理に対する全国保育園児の試行の変遷－1996年～2012年調査－」、『日本食生活学会誌』27(1), 31-39頁。
- 若松宏樹・内田洋嗣(2010)『日本の水産市場におけるシーフードエコラベルの潜在需要分析』, WWFジャパン。
- 全国水産物商業組合連合会・食品需給研究センター(1981)『魚類の購買行動と消費に関する調査報告書』。