

水産物に関する消費者アンケート調査について

Questionnaire survey for consumers about fisheries products

太田 太郎

OHTA Taro

和文要旨：鳥取県産松葉がにの普及イベント会場において、水産物に関する消費者向けアンケートを行い、購入時の加工形態、選ばれている魚種、産地に関する意識などについて調査した。水産物の購入時の形態については、一次加工品が最も良く選ばれており、魚種についてはサケとサバが消費者によく選ばれているという結果となった。また、消費者の多くは水産物の購入時に産地を意識して購入しているものの、水産物の品質を左右する漁法についてはほとんど意識していなかった。水産物の流通は複雑であるため漁業者の情報が消費者に伝わりにくいが、産地の情報だけでなく、漁業者の情報を消費者に積極的に発信し続けることが、地域水産物のブランド化を進める上で重要と考えられた。

【キーワード】水産物、アンケート調査 消費者の意識

Abstract : Questionnaire survey for consumers about fisheries products was conducted at the campaign event sites for snow crab produced in Tottori Prefecture, for analyzing consumers' opinions such as processing status, kind of fish, production area, etc. in decisions to buy or select fisheries products. The results indicated that primary processing products were the most selected and salmon and mackerel were popular for consumers. In addition, most of consumers considered production areas when buying fisheries products, whereas few of them considered fishery method that strongly affects quality. Because of a complexity of distributions of fisheries products, information of fishermen is not easily conveyed to consumers, but continuous and positive disseminations for information of production area as well as fishermen should be needed for branding regional fisheries products.

【Keywords】 Fisheries products, Questionnaire survey, Consumers' opinion

1. はじめに

鳥取県における近年の水産物の現状については、漁業就業者数の減少傾向に歯止めがかからない状況となっており（参照ウェブサイト4）、特に天然資源に依存する漁船漁業については、漁獲量（生産量）の増加を期待しがたい状況となっている。このような現状において、水産物の成長産業化を図る上での課題として、鮮度保持や規格統一などの取り組みによる魚価対策が注目をされている。鳥取県では「夏輝（イワガキ）」、「猛者えび（クロザコエビ）」、「五輝星（松葉がに（ズワイガニの雄）のトップブランド）」などのブランド水産物を創出した

実績があり、漁業者はこれらの取り組みに一定の効果を感知始めている。かつては「沢山獲る」ことを重視していた鳥取県の漁業者も、近年は漁獲物の品質や規格の管理を重要視する傾向が強くなりつつある。

一方でこれらブランド水産物の企画に際し、効果の出口である消費者のニーズがあまり考慮されていない実態がある。そこで本稿では鳥取県の水産物の販売やブランド化の戦略を検討する基礎資料として、水産物に関する消費者アンケート調査を実施したので結果を報告する。具体的には、鳥取県の代表的な水産物である松葉がにの普及イベントの来場者を対象に、水産物の購入頻度や購

入時の加工形態、魚種の選択、さらに鳥取県産水産物の認知度などを調査した。

2. アンケート調査の方法

2018年11月17日に開催された「鳥取かにフェスタ2018（場所：鳥取市賀露町、鳥取県漁業協同組合賀露地方卸売市場）」及び2018年12月9日に開催された「第2回鳥取かに祭り（場所：大阪府守口市、京阪百貨店守口店カナディアンスクエア）」において、来場者を対象に以下の項目について学生アルバイトによるヒアリング方式のアンケート調査を行った。なお、回答項目は基本的に選択肢方式とした。

住所

「鳥取かにフェスタ2018」

鳥取県内、鳥取県外（都道府県名 _____）

「第2回鳥取かに祭り」

大阪府内、大阪府外（都道府県名 _____）

性別

男性、女性

年齢

10代、20代、30代、40代、50代、60代、70代以上

水産物を購入する頻度

ほぼ毎日、週1～3回、月1～2回、年数回、その他

一番よく購入する水産物の調理（加工）形態

無加工（丸のまま）、一次加工（切り身、すり身、加工済み刺身）、惣菜（揚げ物、煮物、寿司等）、その他（_____）

一番よく購入する魚種（または一番好きな魚種）

自由回答方式

鳥取で水揚げされる水産物として認識しているものを選択（多肢選択方式）

カニ（松葉がに）、アカガレイ、ソウハチ（エテガレイ）

ヒレグロ（ヤマガレイ）、ハタハタ、ばばちゃん（タ

ナカゲンゲ）、猛者エビ、ホッコクアカエビ（甘エビ）、

サワラ、ハマチ、シイラ、トビウオ、タイ（マダイ）、

ヒラメ、カワハギ（ウマツラハギ）、キジハタ、クロ

マグロ、マアジ、マイワシ、マサバ、白イカ（ケンサ

キイカ）、スルメイカ、アカイカ（ソデイカ）、コウイカ、

イワガキ、アワビ、サザエ、パイ、その他（_____）

水産物を買う時に産地を意識して購入するか。

はい、いいえ

_____で「はい」と答えた者について。

「鳥取かにフェスタ2018」

地元の水産物を意識して選ぶか。

はい、いいえ

「第2回鳥取かに祭り（大阪）」

具体的に何を意識するか。

自由回答方式

水産物を買う時にどのような漁法で漁獲されたかを意識するか。

はい、いいえ

3. アンケート調査の結果

3-1 回答者の居住地、年齢、男女比

両調査で合計381件（鳥取かにフェスタ2018：201件、第2回鳥取かに祭り：180件）のアンケートを回収し、その内、有効回答数は377件（鳥取かにフェスタ2018：197件、第2回鳥取かに祭り：180件）であった（表1）。第2回鳥取かに祭りの回答者については、ほとんどが大阪府内居住者であった。よって、以後の結果については、イベント会場、居住地の区分として「鳥取かにフェスタ鳥取県内居住」「鳥取かにフェスタ鳥取県外居住」「鳥取かに祭り（大阪）」に分類し、記載することとする。

3-2 水産物の購入頻度

水産物の購入頻度について、「毎日購入する」という回答は全体で20%弱であり、「週1～3回」という回答が最も多く70%程度であった（図1）。イベント会場、居住地の区分による回答の傾向に大きな差はなかったが、「毎日購入する」という高頻度購入者、「月に1～2回」または「年数回」という低頻度購入者ともに最も割合が高かったのは鳥取県内居住者であった。

3-3 購入する水産物の形態

「一番よく購入する水産物の調理（加工）形態」についての質問は、376件の有効回答があった。なお、複数回答が数件あったため、1者につき1ポイントとし、複数回答の場合には回答数に応じ、ポイントを配分した（例えば、「無加工」「一次加工」の2つを選択していた場合には、「無加工」に0.5ポイント、「一次加工」に0.5ポイントを配分）。

全体では、一次加工品が最もよく購入されるという結果となった（図2）。また、回答の傾向について、イベント会場、居住地による大きな差は認められなかった。一方、年齢による差は認められ、高齢層では無加工品の割合が高くなる傾向が確認された。

3-4 選ばれている水産物の種類（魚種）

一番好きな魚種または一番よく購入する魚種について具体的な魚種を自由回答方式で質問し、360件の回答が

表1 「鳥取かにフェスタ2018」及び「第2回鳥取かに祭り」におけるアンケート回答者の居住地、性別及び年齢

| 調査会場 | 居住地 | 性別 | 年齢 | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代以上 | 合計 | |
|--------------------------|--------------------------|------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|-----|
| 鳥取かにフェスタ2018 (会場：鳥取市) | 鳥取県内 | 男性 | | | 5 | 8 | 11 | 10 | 6 | 10 | 50 | |
| | | 女性 | | 4 | 12 | 19 | 14 | 15 | 21 | 10 | 95 | |
| | | 小計 | | 4 | 17 | 27 | 25 | 25 | 27 | 20 | 145 | |
| | 鳥取県外 (内訳) | 大阪府 | 14 男性 | | 1 | 1 | 2 | 7 | 7 | 5 | 2 | 25 |
| | | 岡山県 | 13 女性 | | | 3 | 2 | 9 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| | | 兵庫県 | 8 | 小計 | 1 | 4 | 4 | 16 | 12 | 9 | 6 | 52 |
| | | 広島県 | 3 | | | | | | | | | |
| | | など | | | | | | | | | | |
| | 鳥取かにフェスタ2018合計 | | | | 5 | 21 | 31 | 41 | 37 | 36 | 26 | 197 |
| | 第2回鳥取かに祭り (会場：大阪府守口市) | 大阪府内 | 男性 | | | | 4 | 7 | 9 | 12 | 18 | 50 |
| 女性 | | | | 2 | 3 | 13 | 26 | 25 | 21 | 27 | 117 | |
| 小計 | | | | 2 | 3 | 17 | 33 | 34 | 33 | 45 | 167 | |
| 大阪府外 (内訳) | | 兵庫県 | 4 男性 | | | | | 1 | | 2 | | 3 |
| | | 京都府 | 2 女性 | | | 4 | 2 | 2 | | 1 | 1 | 10 |
| | | 鳥取県 | 2 | 小計 | 4 | 2 | 3 | | 3 | 1 | 13 | |
| | | など | | | | | | | | | | |
| 第2回鳥取かに祭り 合計 | | | | 2 | 7 | 19 | 36 | 34 | 36 | 46 | 180 | |
| 総合計 | | | | 7 | 28 | 50 | 77 | 71 | 72 | 72 | 377 | |

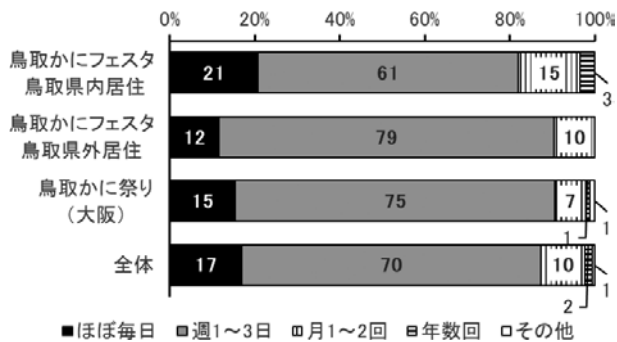


図1 水産物の購入頻度に関する回答

あった。大部分が複数回答であったため、3-3と同様の方法で1者につき1ポイントとし、回答数に応じてポイントを配分した。また、魚種を特定しない回答(季節もの、刺身、なんでも、青魚、白身魚、すり身等)は除外したため、総ポイント数は350ポイントとなった。

全体の合計で最もポイントが高かったのはサケで、次いでサバ、カレイ、ハマチ、マグロ・カツオの順となった(表2)。なお、全体で3位のカレイについては、鳥取県内居住者では2位だが、県外居住者は8位、鳥取かに祭り(大阪)では10位以下と低い順位となった。一方、

鳥取県の代表的な水産物であるカニ(松葉がに)については、鳥取県内居住者よりも県外居住者に選ばれる傾向が認められた。

3-5 鳥取県産魚の認知度

鳥取で水揚げされる魚種として認識しているものについて多肢選択方式で質問した。表3には有効回答数(377件。内、鳥取かにフェスタ鳥取県内居住145件、鳥取かにフェスタ鳥取県外居住52件、鳥取かに祭り(大阪)180件)に占める、選択された回答数の割合を示した。

カニの普及イベント時での調査であったため、カニの認知度は全ての区分で90%以上であった。カニ以外については、白イカ、ハタハタ、アカガレイ、イワガキ、トビウオ、ばばちゃん(タナカケゲ)、ハマチ、猛者エビ(クロザコエビ、トゲザコエビ)、サザエの認知度が20%以上であった。

3-6 水産物を買う際の産地に対する意識

水産物を買う際に産地を意識するかについては、区分を問わず概ね70%前後の者が「意識する」と回答した(表4)。このうち、鳥取かにフェスタでは「意識する」という

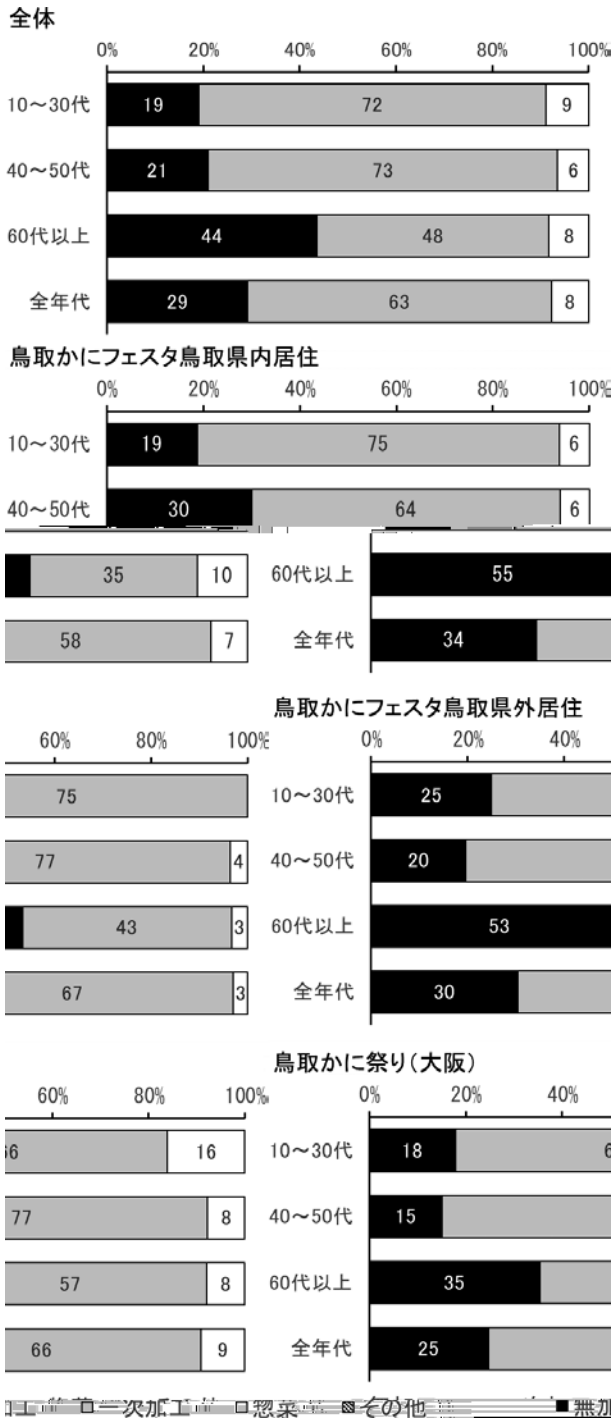


図2 購入する水産物の形態に関する回答

者に対し、「地元の魚を意識して選ぶか」質問をしたところ、鳥取県内居住者は全体の60.4%が地元の魚を意識して選ぶと回答した。一方、県外居住者は36.5%が地元の魚を選ぶと回答した。鳥取県内居住者の方が水産物に対する地産意識が強い傾向が認められた。

また、鳥取かに祭り(大阪)では、「産地を意識する」と回答した者に、具体的に何を意識するか自由回答で質

問をした。その結果、67件の回答があり、内31件は具体的な産地名(回答者の居住する都道府県を除く)次いで「国産」という回答が19件、「地元または地元の近隣」という回答が6件、「放射能等の懸念のない場所」が5件、その他が6件であった。

3-7 水産物を買う際の漁法に対する意識

水産物を買う際にどのような漁法で漁獲されたかを意識して購入するかを質問した。区分を問わず概ね90%の者が「意識しない」という回答結果となった(図3)。

4. 考察

4-1 消費者に選ばれている魚種

消費者に選ばれている魚種については1位のサケと2位のサバが3位以下の魚種よりかなり高いポイントであった(表2)。サケとサバは切り身で販売されることが多い魚種でもあり、一次加工品が最も消費者に購入されているという結果(図2)とも整合性が取れる。また、この2魚種は輸入依存度の高く、特にサケの輸入依存度が高いことが報告されている(平成29年の漁業産出額(参照ウェブサイト1))と農林水産物輸出入概況(参照ウェブサイト2))によると、サケの国内生産額は694億円、輸入額は2,226億円。サバの国内生産額は450億円、輸入額は136億円)。一方、我が国における食用魚類(水産物)の自給率は平成28年概算値(水産庁2018)で56%と、近年は低位横ばい傾向となっている。食用水産物の自給率低迷は、輸入依存度の高いサケやサバへの高い消費者ニーズを反映した結果である可能性もある。温帯域に位置する我が国では、多種多様な水産物が水揚げされるが、これら多様な水産物の食べ方を消費者に普及することは、自給率の向上にも寄与するものと考えられる。

一方、鳥取県内居住者の特徴として、カレイへの強い指向が特筆される。総務省家計調査(参照ウェブサイト3))によると、全国の県庁所在地の中でカレイの消費金額が最も高いのは鳥取市となっており、このことは本稿の結果とも一致するものである。カレイは鳥取県の主幹漁業の一つである沖合底びき網漁業の主要対象魚種であり、鳥取県民の食文化においてソウルフードの一つと認識されていることが、このような結果に反映されると推察される。

4-2 鳥取県産魚の認知度

鳥取県産魚種の認知度を調査したところ、調査会場となったイベントの対象であるカニを除くと、白イカ、ハタハタ、アカガレイ、イワガキが上位となり(表3)

表2 「好きな魚種」または「一番良く買う魚種」に関する回答

(単位：ポイント)

| 魚種 | 合計 | 鳥取かにフェスタ 鳥取県内居住 | 鳥取かにフェスタ 鳥取県外居住 | 鳥取かに祭り (大阪) | 備考 |
|---------|------|--------------------|--------------------|----------------|----------------------|
| サケ | 62.4 | 19.5 (3) | 7.8 (1) | 35.1 (1) | |
| サバ | 61.1 | 32.8 (1) | 6.5 (2) | 21.8 (2) | |
| カレイ | 33.1 | 29.0 (2) | 2.0 (8) | 2.1 | ホンガレイ、メイタガレイ含む |
| ハマチ | 26.8 | 9.0 (4) | 2.3 (7) | 15.5 (3) | ブリ、カンパチ含む |
| マグロ・カツオ | 22.9 | 2.5 (10) | 5.7 (3) | 14.8 (4) | |
| アジ | 22.8 | 8.3 (5) | 1.3 | 13.1 (6) | |
| サンマ | 22.1 | 2.7 (9) | 4.8 (4) | 14.6 (5) | |
| カニ | 15.5 | 2.0 | 4.3 (5) | 9.2 (8) | 松葉がに、ズワイガニを含む |
| タイ | 14.7 | 5.5 (7) | 2.0 (8) | 7.2 (9) | |
| イカ | 13.1 | 4.3 (8) | 3.0 (6) | 5.8 (10) | スルメイカ、白イカ含む |
| エビ | 12.1 | | 1.0 | 11.1 (7) | ブラックタイガー、バナメイ、甘エビを含む |
| ハタハタ | 10.8 | 7.5 (6) | 1.5 | 1.8 | |
| イワシ | 7.2 | 3.7 | | 3.5 | ウルメ含む |
| カキ | 3.3 | | 1.0 | 2.3 | |
| サワラ | 3.0 | | 1.8 (10) | 1.2 | |
| ノドグロ | 2.3 | 1.0 | | 1.3 | |
| ホッケ | 2.0 | | | 2.0 | |
| タラ | 1.8 | 0.5 | | 1.3 | |
| ホタテ | 1.5 | | | 1.5 | |
| 不明 | 1.5 | 1.5 | | | |
| サザエ | 1.0 | | 1.0 | | |
| ばばちゃん | 1.0 | 1.0 | | | |
| ウニ | 1.0 | | 1.0 | | |
| タコ | 0.8 | 0.5 | | 0.3 | |
| タチウオ | 0.8 | | | 0.8 | |
| アナゴ | 0.5 | | 0.5 | | |
| 貝 | 0.5 | | | 0.5 | |
| アユ | 0.5 | | | 0.5 | |
| クエ | 0.5 | | | 0.5 | |
| フグ | 0.5 | | | 0.5 | |
| コチ | 0.5 | 0.5 | | | |
| ホウボウ | 0.5 | 0.5 | | | |
| カワハギ | 0.3 | 0.3 | | | |
| ハマグリ | 0.3 | 0.3 | | | |
| ヒラメ | 0.3 | | | 0.3 | |
| キンメダイ | 0.3 | | | 0.3 | |
| トビウオ | 0.3 | | | 0.3 | |
| ドギ | 0.3 | | 0.3 | | |
| 合計 | 350 | 133 | 48 | 169 | |

括弧内の数字はイベント会場、居住地区別の順位

鳥取県のブランド化の対象水産物が上位となっていた（白イカ：白輝姫、ハタハタ：トロハタ、アカガレイ：網代ガレイ、岩ガキ：夏輝）。このことから、これまで鳥取県で行ってきた水産物のブランド化の取り組みについては、一定の成果があったものと推察される。しかしながら、これらの魚種の鳥取県内居住者の認知度は高い一方、鳥取県外居住者の認知度は依然として低い水準にあり（表3）、今後も引き続き県外に向けた積極的な情

報発信を進めていく必要がある。

4 - 3 消費者の水産物の産地等に対する意識

水産物の産地に対する消費者の意識については、調査会場、居住地の区分を問わず概ね7割前後の者が意識をして購入するという回答結果となった（表4）。さらに、特筆されるのは鳥取県内居住者の地産意識が、県外居住者に比べ高い点である。鳥取県は古くから水産業の盛ん

表3 鳥取県産として認識されている魚種についての回答

(単位：%)

| 魚種 | 割合 (%) | 鳥取かにフェスタ 鳥取県内者居住 | 鳥取かにフェスタ 鳥取県外居住 | 鳥取かに祭り (大阪) |
|----------|--------|---------------------|--------------------|----------------|
| カニ | 92.0 | 92.4 (1) | 94.2 (1) | 91.1 (1) |
| 白イカ | 46.7 | 73.8 (3) | 61.5 (2) | 20.6 (2) |
| ハタハタ | 45.6 | 79.3 (2) | 46.2 (3) | 18.3 (3) |
| アカガレイ | 26.0 | 45.5 (6) | 19.2 (6) | 12.2 (4) |
| イワガキ | 24.1 | 42.1 (8) | 25.0 (4) | 9.4 (7) |
| トビウオ | 23.9 | 42.8 (7) | 13.5 | 11.7 (5) |
| ばばちゃん | 23.3 | 49.7 (4) | 17.3 (7) | 3.9 |
| ハマチ | 23.1 | 45.5 (6) | 13.5 | 7.8 (10) |
| 猛者エビ | 22.8 | 47.6 (5) | 23.1 (5) | 2.8 |
| サザエ | 22.3 | 37.9 | 15.4 (8) | 11.7 (5) |
| ヒラメ | 19.6 | 35.2 | 15.4 (8) | 8.3 (9) |
| スルメイカ | 19.4 | 35.9 | 21.2 (6) | 5.6 |
| マアジ | 19.1 | 38.6 (9) | 15.4 (8) | 4.4 |
| タイ | 18.8 | 33.8 | 11.5 | 8.9 (8) |
| マイワシ | 18.6 | 38.6 (9) | 7.7 | 5.6 |
| カワハギ | 18.0 | 34.5 | 13.5 | 6.1 |
| マサバ | 15.4 | 32.4 | 9.6 | 3.3 |
| ソウハチ | 14.3 | 29.0 | 11.5 | 3.3 |
| サワラ | 14.3 | 26.9 | 13.5 | 4.4 |
| シイラ | 13.8 | 31.0 | 9.6 | 1.1 |
| コウイカ | 13.5 | 27.6 | 9.6 | 3.3 |
| アカイカ | 12.5 | 24.8 | 11.5 | 2.8 |
| アワビ | 11.9 | 26.2 | 9.6 | 1.1 |
| クロマグロ | 11.7 | 20.7 | 5.8 | 6.1 |
| バイ | 11.4 | 25.5 | 5.8 | 1.7 |
| ホッコクアカエビ | 11.1 | 22.1 | 9.6 | 2.8 |
| ヒレグロ | 10.3 | 24.1 | 7.7 | |
| キジハタ | 5.3 | 12.4 | 1.9 | 0.6 |
| ノドグロ | 1.6 | 0.7 | 1.9 | 2.2 |
| アカガイ | 0.3 | | 1.9 | |
| キス | 0.3 | 0.7 | | |
| ドギ | 0.3 | 0.7 | | |
| サケ | 0.3 | 0.7 | | |

印の魚種は、選択肢がなく、その他として回答のあった魚種
括弧内の数字は区分別の順位

表4 水産物の購入時の産地に対する意識についてのアンケート結果

| 産地を意識して購入するか | 全体 | 鳥取かにフェスタ 鳥取県内居住 | 鳥取かにフェスタ 鳥取県外居住 | 鳥取かに祭り (大阪) |
|--------------|-------|--------------------|--------------------|----------------|
| 地元産の魚を選ぶか | 回答割合 | 回答割合 | 回答割合 | 回答割合 |
| はい | 67.6% | 70.1% | 73.1% | 63.9% |
| はい | | 60.4% | 36.5% | |
| いいえ | 32.4% | 29.9% | 26.9% | 36.1% |
| いいえ | | 9.7% | 36.5% | |
| 有効回答数(件) | 376 | 144 | 52 | 180 |

な県であり、「地元で美味しい魚が水揚げされる」という県民の意識がこのような結果に繋がっているものと考えられる。さらに鳥取県民がカレイを好む点についても、水産物に対する地産意識の高さを反映した結果である可能性も考えられた。

消費者の水産物購入時の産地に対する高い意識の一方、漁獲された漁法についてはほとんどの人が意識をしていないことが解った(図3)。水産物の質は、生産現場における取り扱い、とりわけどのような漁法で獲られたかによって大きく左右される。すなわち、水産物の質を担保する根拠の情報が、消費者にほとんど認知されていないということであり、このことは魚価対策を検討する上で非常に大きな課題となろう。消費者に漁法や漁獲後の処理など、漁業現場に関する知識を普及する事が、水産物の付加価値の向上、さらにはブランド化を推進する上で重要であろう。

4 - 4 今後の課題

生鮮水産物の多くは、漁業者から消費者の手に届く過程で産地市場と消費地市場の2つの市場を経由する(浜田 2018)。この多段階流通とも呼ばれる複雑な流通経

たか車曙由 現高いも非常であろう。

る上 炬揆雙癯即 束 一却B醒8権上言并七 綜苧性试獲簸曆空