

# 松山市民の生鮮魚介類等に関する消費実態について

## ●市民意識調査の目的

水産市場運営協議会と松山市では、安全で安心な水産物を安定的に供給していくとともに、魚食普及をはじめとする水産物の消費拡大に向け、様々な取り組みを進めております。

今回は、その一環として消費者である松山市民の皆様に対して水産物の消費等に関するアンケート調査を実施したところありますが、半数を超えるご回答をいただいたところであり、改めて皆様の「食」への関心の高さを実感しているところであります。

今後は、調査結果の更なる分析を進めるとともに、水産物の消費拡大のための取り組みへと活かすなど、皆様が生鮮魚介類をより美味しく食べていただくために役立てさせていただきます。

## ●調査の対象

20歳以上の松山市民を対象に、地区別、年齢階層別の各比率に基づき、住民基本台帳から無作為に1000人を抽出し、その人の家族の中で「主に食事の用意をしている人」に回答をお願いしました。

## ●調査内容

郵送による発送・回収

## ●調査の期間

平成25年6月7日(金)～6月28日(金) 【3週間】

## ●有効回答数(率)

501人／1000人(50.1%) (内訳) 男性:63人 女性:408人 不明:30人

## ●調査の内容

別紙の通り

## ●調査の主体

水産市場運営協議会・松山市の共同調査

## ●その他

最終的な集計結果については、水産市場運営協議会HP「瀬戸の小魚うまいもんnet」の中で公表していく予定です。

## ●調査に関する窓口

松山市水産市場 水産市場運営協議会 事務局

松山市 産業経済部 市場管理課 水産市場担当

電話:951-2311 FAX:951-4888

# 松山市民の生鮮魚介類に関する消費実態 全体傾向分析(まとめ)

## 【水産物消費の実情】

- 全体の約83%が「魚好き」で、中でも60歳以上では「とても好き」が約40%と高い。
- 全体の約60%が週3日以上魚を食べており、中でも60歳以上では、約75%が週3日以上魚を食べている。
- よく食べられる鮮魚ベスト3は、「サケ」「アジ」「サバ」である。
- 魚や魚食は「健康によい」「おいしい」「栄養価が高い」という好イメージが多く、「気持ち悪い」「食べにくい」「無駄が多い」等のマイナスイメージは意外と少ない。
- 家庭でよく食べる魚料理は、約53%が、煮魚や焼き魚をよく食べており、刺身や寿司は約37%にとどまっており、この傾向は、世代間で大差がない結果となった。
- 全体の70%の家庭は、週に2,000円未満しか魚を購入しておらず、20代の半数の家庭では、週に1,000円未満しか魚を購入していない。
- 全体の83%はスーパーで魚を購入している。

## 【近年の消費動向】

- ここ3年間では、「増加している家庭」が「減少している家庭」に比べ約2倍多くなっている。
- 「増加している家庭」は、魚好きの60歳以上よりも、50歳代までの家庭の方が多い。
- 60歳以上の家庭では、既に魚を食べており、今以上に消費量を増やす余地が少ないことが考えられる。
- 「小学生までの子供のいる家庭」は「いない家庭」に比べ、魚を食べる量が増加傾向にある。
- 魚を食べる量が増えた理由は、「健康面・栄養面を考えて」や「魚好きになった」である。
- 魚を食べる量が減った理由は、「肉に比べて値段が高い」「後片付けが面倒」である。

## 【購入の現状】

- 魚を買うときには、「鮮度」「値段」「好み」の順で重視されている。
- 魚を1匹のまま購入しているのは、60歳以上では約41%、20歳～30歳代では約15%。
- タイ1匹を刺身にできるのは、50歳以上は約65%、20歳代では約19%。
- タイを刺身にできる人の約45%が親から習っている。

## 【魚料理の増加志向】

- 全体の64%が魚を食べる機会を増やしたいと思っており、この傾向は熟年に比べ若年世代ほど顕著であり、また、小学生までの子供のいる家庭の方がいない家庭に比べて多い。
- 魚食について、ここ3年間で実際に増えた家庭(32%)より、今から増やしたいと感じている家庭(64%)の方が32ポイント高いことから、今後の取組み如何で魚食拡大の可能性は高い。

## 【取り組みと可能性】

### ①魚料理教室の継続

- ・全体の約75%が開催していることを知らないものの、約43%が参加したいと考えている。
- ・「魚料理が面倒」といった魚食の減少原因を払拭できる可能性がある。
- ・鯛1匹を買って刺身を作ることが出来る人の内訳は、50歳以上が77%で、50歳未満は、23%になる。

### ②魚購入ポイント事業

- ・事業の実施によって魚の購入量が増えると感じる人が約52%いるものの、事業を知っている人は約16%で、参加したことがある人は10%。
- ・魚食量が減少している最大理由の「値段が高い」に対し、「お得感」を提供できる。

### ③一嘗三嘆・鯛料理事業

- ・ 全体の約13%が、本事業を見たり聞いたりしたことがある。
- ・ 料理の中でも、特に「鯛鮓」や「ヅケ鯛を盛った松山鮓」は、今後食べてみたいと関心をもつている。

### ④三津の朝市 「旬・鮮・味まつり」事業

- ・ 全体の約20%が、イベント開催を知っていた。
- ・ 今後イベントが開催された場合、「参加したい人」は「したくない人」の2倍おり、特に20代～30代の若い世代は、参加したい比率が約50%であった。

#### 【総評】

全体として松山市民は魚好きであり、中でも60歳以上は「とても好き」の傾向が強く、既に多くの魚介類を食べていることが推測されることから、現状の水産物の消費を下支えしている世代といえる。

一方、50歳までの家庭では、「魚食の増加傾向」にあり、中でも特に、「小学生までの子供がいる家庭」では、「増やしたい傾向」が強いことから、今後の消費拡大の鍵を握る世代といえる。

今後、水産物の消費拡大のためには、「高値対策＝お得感」や「健康PR」等が重要なポイントとなり、併せて「料理や後片付けが面倒」と感じている世代に対しては、「魚のさばき方料理教室」の開催等を通じて、「先ずはやってみる」「次第に慣れてくる」「加工されたものを購入するよりも安価で美味しくできる」とを伝え、広めることが有効と思われる。

ちなみに、平成18年時とのデータ比較では、大幅に変動のあった項目は、皆無であったものの、依然、50歳以上と50歳未満の世代では、魚の消費量・魚捌きなど、様々な項目で差が出た。従って、今後も50歳未満の世代や、小学生までの子供がいる子育て世代などにターゲットを絞り、効果的な魚食普及事業を展開していくことが求められる。