

神奈川県下消費者の魚介類イメージに関する意識調査

小川 砂郎・臼井 一茂・石井 隆之・山本章太郎・石井 洋・
加藤 健太・山本 貴一・江川 公明

The marketing research about the fish image of the
consumer in Kanagawa Prefecture.

Sunao OGAWA*, Kazushige USUI*, Takayuki ISHII*²,
Shoutarou YAMAMOTO*³, Hiroshi ISHII*⁴,
Kenta KATOU*⁵, Takakazu YAMAMOTO*⁶ and Kimiaki EGAWA*

abstract

Recently, the price of the fish is very low.

It is important to understand the consumer's consideration by doing the marketing research.

Therefore, the image with the fish and shellfish was investigated for the consumer in the Kanagawa prefecture.

Moreover, the questionnaire survey of the item to which it attached importance when the consumer bought the fish and shellfish was followed.

Statistical processing was done to the total consequence, and the difference of another consideration was clarified at sex and the age.

はじめに

近年は魚価の低迷が著しく¹⁾、漁獲量が増加しても水揚げ額が減少するなど漁業者の経営に影響を与えている。そのため水産物の販売においては消費者の購買意欲を刺激し、かつ消費者の選択に勝ち抜けるよう、様々な付加価値を付ける等の差別化によって、ブランド化を図るといった工夫が行われている。しかし本県においてのブランド化の取り組みは、神奈川県産品全体を対象とするか、あるいは漁港や地区毎、魚種毎といったレベルを対象にするかといったことさえも十分検討されているとは言い難く、総合的な取り組みは未だ行われていない現状にある。

一方、最近「地域で生産し、地域で消費する」という「地産地消」の運動が各地で進められており、神奈川県民に本県水産物をいかに消費してもらうかという視点で施策を進めることが求められる。そのためには魚介類の流通や販売を担う市場や仲買人だけでなく、漁業者も水揚げ物に対し「商品」として強く意識することが重要であり、さらに、消費者がどのような意識やニーズを持っているかを的確に把握しておく必要があると考えられる。

そのため本調査では、今後の神奈川県産品のマーケティング戦略策定のため、県民が持つ魚介類に対するイメージや認知度、魚介類購入時に重要視している項目についてアンケート調査を行い、性別や年代といった属性毎にどのような意識を持っているかを明らかにすることとした。

現在までも、大日本水産会²⁾や農林水産省³⁾が同様な意識調査を行っており、本県においても長谷川他⁴⁾の魚消費の地域性に関する調査や、江川他⁵⁾による朝市での多獲性魚類に関するアンケート等消費に関する調査は実施されてきてはいるが、本調査では特に県が行った地域政策情報を収集するための調査を利用することで、県下20歳以上の男女を対象に統計的に偏りが少なく、県民全体の意識を反映していると考えられる方法でのデータ収集が可能となった。さらに、県内で実施されている朝市等でも同様のアンケートを行うことで、平均的な県民の意識と魚介類等に対し積極的な購買意識を持つと思われる消費者層の意識の差を明らかにすることで、さらに具体的な販売戦略についても検討することとした。

本報をまとめるにあたり、神奈川県水産総合研究所企

2003. 2.20 受理 神水研業績 02-107

脚注* 企画経営部

* 3 西湘地区行政センター水産課

* 5 海洋情報部

* 2

* 4

* 6

県庁水産課

横須賀三浦地区農政事務所水産課

相模湾試験場

画経営部長高間浩氏にご校閲いただいた。小田原市漁業協同組合出口理事をはじめ組合の方々には、朝市でのアンケート調査に快く御協力していただいた。独立行政法人中央水産研究所経営経済部長平尾正之氏には調査を進める上で貴重なご意見をいただいた。あわせて心から感謝します。

方 法

アンケート調査は、平成14年6月に実施された神奈川県広報県民課委託による時事通信社の地域政策情報調査⁶⁾に、著者らが作成した質問項目(図1)を盛り込むことで行った。層化二段無作為抽出法により抽出された県下の20歳以上の男女1400名を対象とし、調査用紙は郵送法により回収された。質問項目以外の属性として性別、年齢などもあわせて把握した(以下、県民アンケートという)。

魚介類の消費に関するアンケート

1 あなたは、魚料理はできますか。(○は1つ)

- 1 3枚におろすところから調理できる
- 2 開いてあれば、調理できる。
- 3 全くできない。

2 魚に対するイメージで特にあてはまると思う言葉を選んでください(○は5つまで)。

- 1 季節感がある
- 2 高級感がある
- 3 きれい
- 4 おいしい
- 5 安全
- 6 頭がよくなる
- 7 からだによい(健康になる)
- 8 ダイエットによい
- 9 庶民的
- 10 匂う
- 11 触るのが怖い
- 12 調理が面倒
- 13 料理の種類が少ない
- 14 ポリューム感に欠ける
- 15 高い
- 16 いたみやすい

3 神奈川県の東京湾、相模湾ではたくさんの種類の魚介類が水揚げされていますが、どのようなものが水揚げされているかご存じですか。知っているものに○をつけてください。(○はいくつでも)

- 1 三崎のマグロ
- 2 三崎のキンメ
- 3 松輪(三浦)のサバ
- 4 松輪のヒラメ
- 5 佐島のマダイ
- 6 長井のヒラメ
- 7 長井のイワシ
- 8 小柴のシャコ
- 9 湘南シラス
- 10 小田原のアジ
- 11 小田原のブリ
- 12 小田原のヒラメ
- 13 小田原のアンコウ
- 14 東京湾のアナゴ
- 15 東京湾のアジ
- 16 東京湾のマコガレイ

4 あなたが魚を買うときに、次の(1)~(9)のことについてどのくらい重要と思いますか。それぞれ1つ選んでください。(○はそれぞれ1つずつ)

非常に重要である	どちらかといえば重要である	どちらともいえない	さほど重要ではない	まったく重要ではない
1	2	3	4	5

(1) 鮮度	1	2	3	4	5
(2) 値段	1	2	3	4	5
(3) その魚を今までに食べたことがあること	1	2	3	4	5
(4) 天然もの(養殖ではない)であること	1	2	3	4	5
(5) 頭、内臓がとってあること	1	2	3	4	5
(6) 匂うものであること	1	2	3	4	5
(7) 国産品であること	1	2	3	4	5
(8) 神奈川県産品であること	1	2	3	4	5
(9) 以前にテレビ番組や雑誌で紹介されたこと	1	2	3	4	5

図1 県民アンケートの設問

さらに10月5日に小田原市漁港で開催された朝市及び三浦で行われた消費者の集まりである「大地を守る会」の「三崎・海の勉強会」、10月12日横浜ベイシェラトンホテルでの市民健康フェア、10月17日三浦で行われたナチュラルコープ（生協）の「海の交流会」においてそれぞれ同様の調査用紙を配布し、その場で記入されたものを回収した（以下、朝市等アンケートという）。

解析方法は、クロス集計を行うとともに、魚に関するイメージについては数量化第三類を用いて性別、年齢による属性毎のイメージのポジショニングを行った。魚の購入時に重要視される項目については、因子分析を用いることで項目に対する意識の分析を行った。なお、因子分析については主因子法を用い、バリマックス回転後の

スコアについて分析を行った。

県民アンケートと朝市等アンケートの結果の差については、購入時に重要視される項目について、回収場所毎にグループの平均値の差についてカイ2乗検定を用いて判別を行った。

結果

魚のイメージ

県民アンケートの回収数は715名で回収率51.1%であった。ただし、回答が不完全なものを除いたため分析には687名（49.1%）分を用いた。各項目の回答数を表1に示す。また、年代毎の回答割合を図2に示した。

表1 魚のイメージに関する集計表

カテゴリ	性別		年代								季節感	高級感	きれい	おいしい	安全	頭よくなる	健康	ダイエット	庶民的	匂う	触る怖い	調理面倒	料理種類少	ボリューム少	高い	痛みやすい
	男	女	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代																	
性別	男	322	-	23	54	57	76	72	38	2	212	9	8	232	17	49	266	31	102	47	2	53	22	22	61	130
	女	-	365	45	60	61	95	67	32	5	199	13	3	255	20	93	331	52	84	77	6	49	33	39	85	128
年代	20代	23	45	68	-	-	-	-	-	-	35	2	2	42	3	21	52	2	16	13	4	17	3	12	11	33
	30代	54	60	-	114	-	-	-	-	-	68	3	2	71	1	38	99	15	21	23	4	28	7	12	20	41
	40代	57	61	-	-	118	-	-	-	-	55	6	0	82	2	24	103	15	23	26	0	19	12	15	27	43
	50代	76	95	-	-	-	171	-	-	-	100	7	2	129	6	32	148	23	45	29	0	15	19	16	40	73
	60代	72	67	-	-	-	-	139	-	-	100	3	2	107	11	18	127	17	55	22	0	19	6	6	33	45
	70代	38	32	-	-	-	-	-	70	-	49	1	3	53	11	9	61	10	23	10	0	2	8	0	14	22
	80代	2	5	-	-	-	-	-	-	7	4	0	0	3	3	0	7	1	3	1	0	2	0	0	1	1
季節感		212	199	35	68	55	100	100	49	4	411	12	9	317	22	75	362	52	115	51	1	42	27	29	69	144
高級感		9	13	2	3	6	7	3	1	0	12	22	1	17	0	3	17	1	4	0	0	2	1	5	12	6
きれい		8	3	2	2	0	2	2	3	0	9	1	11	9	0	3	9	0	4	0	0	0	1	0	2	1
おいしい		232	255	42	71	82	129	107	53	3	317	17	9	487	29	87	429	54	146	63	3	55	28	28	95	169
安全		17	20	3	1	2	6	11	11	3	22	0	0	29	37	5	35	6	19	3	0	2	2	1	6	6
頭よくなる		49	93	21	38	24	32	18	9	0	75	3	3	87	5	142	126	25	35	23	3	19	14	13	27	48
健康		266	331	52	99	103	148	127	61	7	362	17	9	429	35	128	597	80	163	105	6	88	49	49	132	209
ダイエット		31	52	2	15	15	23	17	10	1	52	1	0	54	6	25	80	83	23	11	0	5	2	3	18	17
庶民的		102	84	16	21	23	45	55	23	3	115	4	4	146	19	35	163	23	186	14	1	15	11	9	20	63
匂う		47	77	13	23	26	29	22	10	1	51	0	0	63	3	23	105	11	14	124	1	27	8	16	15	75
触る怖い		2	6	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	6	0	1	1	8	2	1	2	2	5
調理面倒		53	49	17	28	19	15	19	2	2	42	2	0	55	2	19	88	5	15	27	2	102	8	14	20	60
料理種類少		22	33	3	7	12	19	6	8	0	27	1	1	28	2	14	49	2	11	8	1	8	55	10	12	20
ボリューム少		22	39	12	12	15	16	6	0	0	29	5	0	28	1	13	49	3	9	16	2	14	10	61	16	23
高い		61	85	11	20	27	40	33	14	1	69	12	2	95	6	27	132	18	20	15	2	20	12	16	146	56
痛みやすい		130	128	33	41	43	73	45	22	1	144	6	1	169	6	48	209	17	63	75	5	60	20	23	56	258
計		322	365	68	114	118	171	139	70	7	411	22	11	487	37	142	597	83	186	124	8	102	55	61	146	258

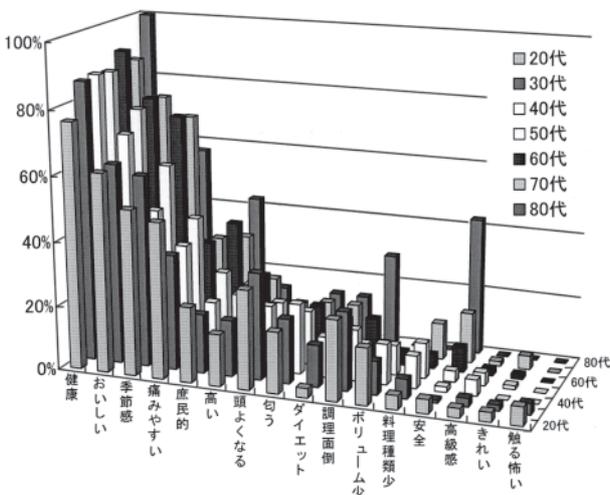


図2 年代別の魚に対するイメージ

回答割合が多かったものは、「健康」で86.9%、次いで「おいしい」「季節感がある」でそれぞれ70.9%、59.8%であった。マイナスのイメージで回答が多かったのは、「痛みやすい」(37.6%)であった。回答割合が低かったものは、「高級感」(3.2%)、「きれい」(1.6%)、「触るのが怖い」(1.2%)であり、「安全」も5.4%とかなり低かった。

各項目の年代別の差を見ると、「頭が良くなる」「調理が面倒」と回答している率は若い年代が多く、一方、「安全」「庶民的」と回答しているのは比較的高年齢層が高かった。

年代、性別毎の回答している項目の割合についてカイ2乗検定を行ったところ、属性毎に差があることが示された。そのため年代別、性別を違う属性として扱い、数量化第三類によるプロットを試みた。

数量化第三類によるスコアを表2に示す。またそのスコアをプロットしたものを図3～4に示す。

表2 数量化第三類による魚のイメージと属性のスコア

変数名	成分1	成分2	成分3
男	0.412	-0.532	-0.592
女	-0.346	0.451	0.505
20代	-0.992	-0.737	1.685
30代	-0.546	-0.988	0.111
40代	-0.500	0.459	-1.226
50代	-0.057	0.829	-0.194
60代	0.694	-0.441	-0.151
70代	1.500	0.302	0.875
季節感	0.275	-0.075	-0.014
高級感	-0.426	1.496	-1.198
きれい	1.262	-0.674	0.817
おいしい	0.188	0.028	-0.048
安全	1.602	0.289	1.120
頭よくなる	-0.403	0.066	0.527
健康	0.028	0.042	0.012
ダイエット	0.375	0.588	0.324
庶民的	0.660	-0.171	0.064
匂う	-0.797	-0.265	0.088
調理面倒	-0.850	-1.033	-0.222
料理種類少	-0.464	0.894	-0.184
ボリューム少	-1.300	0.300	-0.129
高い	-0.132	0.562	-0.284

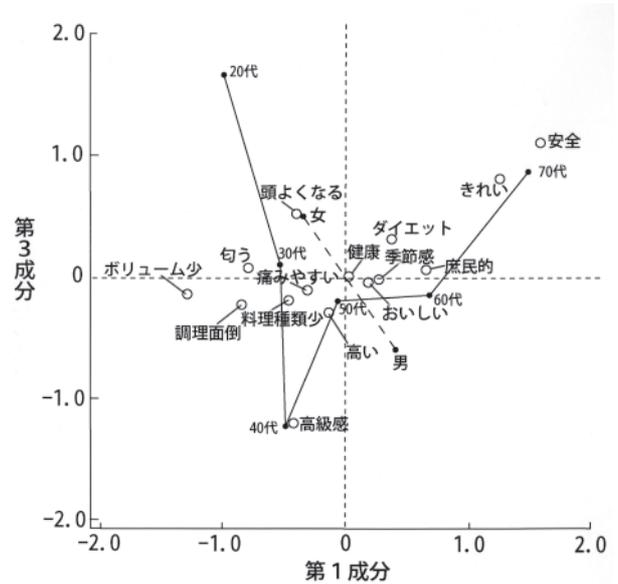


図4 数量化第三類による魚のイメージと属性

なお、数量化第三類等の多変量解析の場合、あまり回答数が少ない項目を取り込むとかえって特徴が見にくくなるため、回答数の少なかった「80代」と「触ると怖い」を除いて計算を行った。

図3に示したとおり、第1成分はプラス方向に「安全」、「きれい」、「庶民的」、マイナス方向には「ボリュームが少ない」、「調理が面倒」、「匂う」という項目がみられた。第2成分はプラス方向に「高級感」、「料理種類少ない」、マイナス方向には「調理面倒」、第3成分ではプラスに「安全」、「きれい」、「頭よくなる」、「ダイエット」、マイナスには「高級感」、「高い」がみられた。

属性別には20～30代は第3象限に位置し、「調理面倒」という項目の近くに位置する。40～50代では、第2象限に位置し「高い」や「料理種類が少ない」の近くに位置する。60代では第4象限、70代では第1象限に位置する。また、女性は第2象限、男性は第4象限に位置する。同様に図4でも年代の上昇に伴い、第2象限から第3、第4を通り第1象限までプロットされる位置が変化した。

県産魚介類の認知度

各魚種について知っている割合があった割合を年代別に図5に示した。知っている割合があった割合が50%を越える魚種は三崎のマグロ、小田原のアジ、東京湾アナゴ、湘南シラスの4種であった。一人あたりの平均回答種数を見ると、20代では2.9種類であるが、60代では5.2種類と年代が高くなるにつれ知っている魚種数が多くなる傾向が見られた(図6)。また、魚を三枚におろすところから料理できると回答した者の方が、魚料理ができないと回答した者より知っている魚種数は多かった。

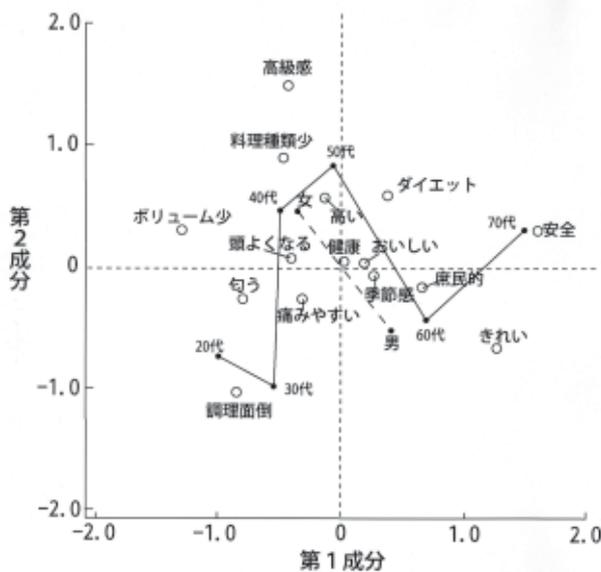


図3 数量化第三類による魚のイメージと属性

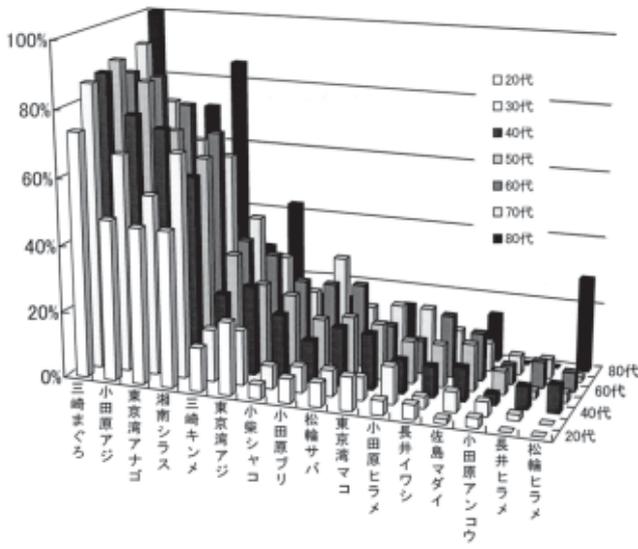


図5 年代別の県産魚介類認知度

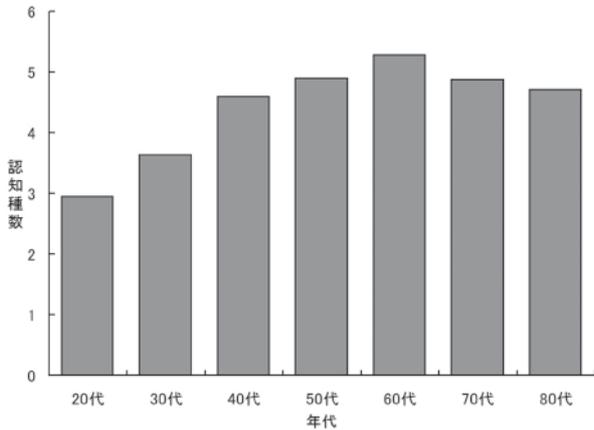


図6 年代別の認知種数

魚を購入するときに重要な項目

魚を購入の際の重要な項目のうち、「鮮度」から「マスコミで紹介」まで全ての項目に回答があるものを解析の対象としたため、分析の対象者数は617名(44.1%)となった。

各項目の回答された平均値をSDグラフに示す(図7)。

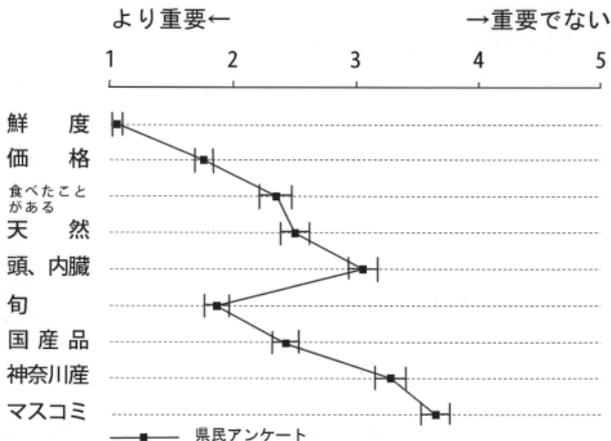


図7 魚の購入に際して重視すること

黒い四角は平均値で、バーは95%信頼区間を示した。左側ほど重要度が高いことを示している。

「鮮度」は非常に重要と回答されており、「値段」と「旬」も高い。次いで「今まで食べた事があるか」、「国産品」、「天然」と続く。重要度が低い3以上を示すものは「頭、内臓がとってある」、「神奈川県産」、「マスコミで紹介」である。

これらの項目間の共通因子を見つけるため因子分析を行った。計算により抽出した因子は固有値が1以上という基準を設定することで、第1から第3因子までが解析の対象として採用された。採用された3つの因子についてバリマックス回転後の因子行列を示す(表3)。これら因子のスコアをプロットしたものを図8~9に示す。

表3 バリマックス回転後の因子行列

項目	因子		
	1	2	3
鮮度	-0.1185	0.359456	-0.0597
値段	0.023992	-0.06334	0.133128
既知	0.138954	0.197652	0.614532
天然	0.307735	0.583166	0.045161
頭、内臓	0.302835	0.015281	0.283861
旬	0.180301	0.509013	0.068726
国産品	0.452149	0.615878	-0.05087
神奈川県産	0.685535	0.300128	0.097841
マスコミ	0.704502	0.031806	0.350919

因子抽出法: 主因子法

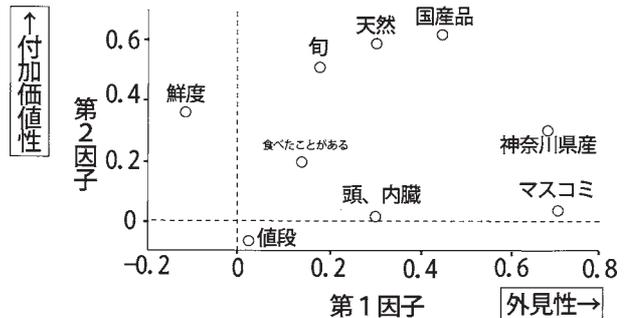


図8 因子分析による魚の購入に際して重視する項目と属性のプロット

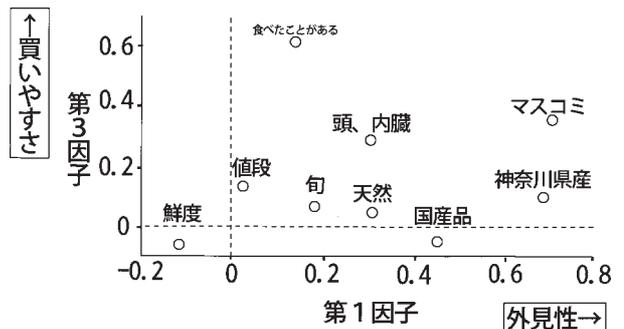


図9 因子分析による魚の購入に際して重視する項目と属性のプロット

朝市等アンケートとの比較

それぞれの場所での調査用紙の回収数は小田原市漁港朝市149人、大地を守る会36名、市民健康フェア17人、ナチュラルコブ38人であった。

県民アンケートと朝市等アンケートを比較すると、pearsonのカイ2乗の数値から、「鮮度」、「価格」についての重要度の差は見られなかったが、「今まで食べたことがある」、「天然」、「頭、内臓がとってある」、「匂」、「国産品」、「神奈川県産」、「マスコミで紹介」については統計的に差があった(表4及び図10)。

表4 小田原朝市と県民アンケートの差の検定

	Pearson のカイ2乗	漸近有意確率(両側)
鮮度	0.18	差なし
値段	0.34	//
今までに食べた	0.00	差あり
天然	0.00	//
頭、内臓	0.00	//
匂	0.00	//
国産品	0.00	//
神奈川県産	0.00	//
マスコミ紹介	0.00	//

* $\alpha=0.05$

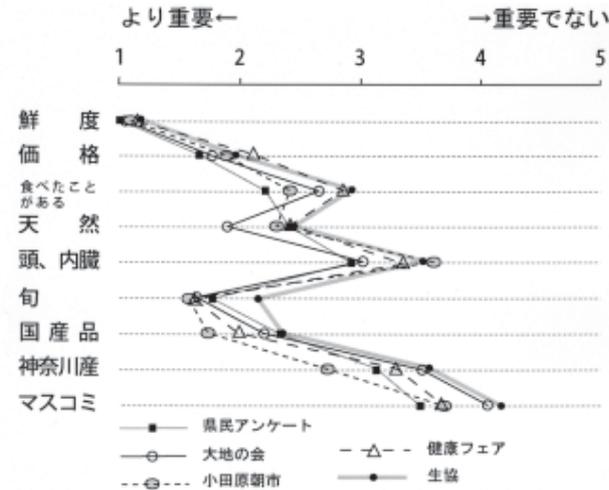


図10 県民アンケートと朝市アンケートでの購入時に重要な項目

考 察

魚に関してのイメージで「おいしい」、「健康」という言葉については全ての年代を通じて共通的な意識としてあるので、年代毎に特徴のある意識について見るため魚のイメージに関しての数量化第三類のスコアから、新しい軸の解釈を行う。

第1成分はプラス方向に「安全」、「きれい」、「庶民的」とあるので『親近感』、マイナスには「ボリュームが少ない」、「匂う」等があるため『素材のマイナス面』と解釈した。第2成分はプラスに「高級感」、「料理種類少ない」とあるので『高値感』、マイナスには「調理が面倒」

「痛みやすい」とあるので『扱いにくさ』とした。第3成分ではプラスに「安全」、「きれい」、「頭良くなる」、「ダイエット」とあるので『栄養バランス』、マイナスは「高級感」、「高い」で『買いにくさ』とした。

解釈した結果と第1から第3成分までのスコア及び年代、性別の各属性を示す(図11)。

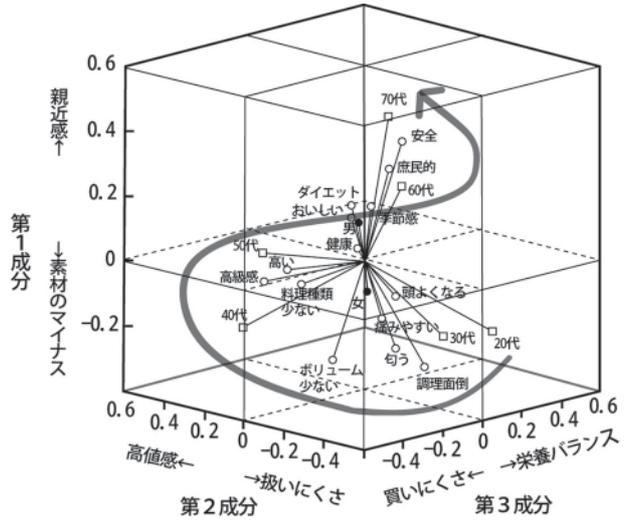


図11 数量化第三類によるスコア及び各属性

20代では「頭がよくなる」を代表とした『栄養バランス』のイメージが強いが、年代が上がるにつれ30代で実際に料理をする機会が増えるからか「調理が面倒」といった『扱いにくさ』『素材のマイナス面』が目立つこととなる。40代から50代になると『高値感』『買いにくさ』という面が強調されるが、60代、70代では「庶民的」、「安全」といった『親近感』面が重要視される。

厚生労働省が行っている国民栄養調査⁷⁾によると、一人1日あたり魚介類摂取量は、年代が高くなるにつれて増加し50代でピークとなっている。魚へのイメージの変化が摂取量向上にもつながっているのではないかと考えられる。またこれは、県産魚介類の認知度が年代の上昇と共に向上することとも一致している。

性別による差では、男性が第1成分での『親近感』側に位置するのに対し、女性は『素材のマイナス面』に位置する。これは女性が料理をする機会が多いと想定されることから、料理の材料としての魚に触れる機会が多いため、「調理の面倒さ」や「匂い」等のマイナス面もイメージとして持っていると考えられる。

年代により魚に対するイメージが異なること、あるいは近年のPOSシステムの利用により時間帯、曜日、天候等毎の顧客の属性把握が可能となっていることから、顧客の属性によって宣伝等の具体的な戦略を工夫することや、イメージとあわせる販売方法を展開することで、消費者への強いアピールが可能となる。このような年代別、性別毎の個別戦略はスーパーのように多様な客層が一度に集まる場合にはその利用が難しいと思われるが、飲食店などある程度年代を特定した営業を展開している

場合には十分利用できると思われる。

「健康」、「おいしい」、「季節感がある」については、全ての属性で共通認識があるため、特に十分周知することが求められる。一方全体として「安全」というイメージが低いため、安全であるという具体的な論証を展開し、周知すべきである。

神奈川県産魚介類の認知度については、半数以上の方が知っていると回答したものは16種の中で4種のみであり、その他の銘柄については認知度が低く、一般的に知られているとは言えないものであった。若い方より年配、料理をしない者よりする者の方が認知度は高く、魚に接する機会が多いと考えられる属性の方が高い傾向が見られた。

流通経路や流通量の問題はあるにしても、地域毎、魚種毎のブランド化を図るとなれば、魚種毎に個別の戦略を立てる必要があると思われる。特に、小柴のシャコ、松輪のサバ、長井のイワシなど神奈川県の水産に携わっている者であればほとんどが知っていると思われる種類であっても、一般県民からの認知度が低いということは、今までの販売戦略を見直す必要も検討しなければならない。小田原アジの知名度の高さはおそらく干物も含めてのものと思われ、加工品を含めた形であってもいかに消費者の目の届くところに商品を送り込むかということが重要である。

次に魚の購入動機における因子分析の結果について考察を行う。

因子1は、プラスには「マスコミ」「神奈川県」から『外見性』、因子2は、プラスに「旬」「天然」などがあることから『付加価値性』と解釈する。

「神奈川県産」は「マスコミ」とほぼ同程度の『外見性』を持つが、『付加価値性』が「国産」「天然」などより低く、品質の評価を伴っていないということがわかる。

「頭、内臓がとってあること」は、『外見的』な要素が強く『付加価値性』が高いとはいえない。これは、頭、内臓を取ってあることはすでに普遍的で、当たり前前のサービスになってしまっていることが推察される。

「値段」も重要なので、普遍的に重要な要素であり原点近くに位置する。一方、値段をかけてでも求めたいものとして、「鮮度」「旬」「天然」「国産」という項目が存在する。「旬」「天然」「国産」が、「鮮度」より縦位置で上にあるということは、「鮮度」よりさらに『付加価値的』な意味を持つと考えられる。農林水産省食品流通局消費生活課の消費モニター調査³⁾においても、鮮魚購入時に注意する点は、まず「鮮度や品いたみの程度」であり、次いで、「品質等」「価格」と続いており、同様の傾向が見られる。

「旬」「天然」「国産」の順に「鮮度」からはなれるので、品質としての評価はその順により『外見的』なものになり、天然魚信仰、国産品信仰と言われる評価の根拠の無さが原因となっている可能性はある。「神奈川県産品」についてはさらにその品質の評価はあいまいといえることができる。

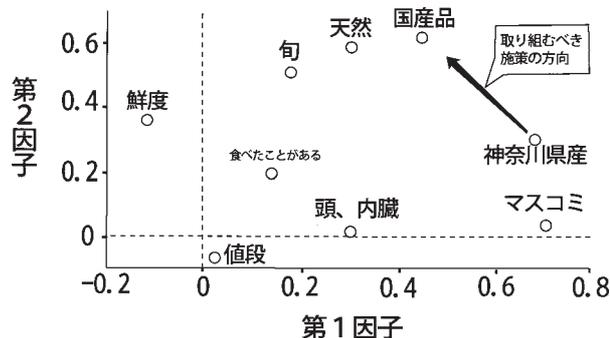


図12 因子分析による購入時重要視される項目

図12に示した「取り組むべき施策の方向」に示したとおり、「神奈川県産品」は「旬、天然、国産品」より付加価値的意味を持っていないと考えられることから「県産品の安全度、味などを宣伝する」ことが今後の重要な戦略である。従来から指摘されているように、漁業者は漁獲物の一層の高鮮度化を図ることが重要であるが⁵⁾、このような水揚げ現場での品質の向上や流通段階での工夫と同時に、鮮度のよさ等を他産地のものと比較により評価してもらうこと及びその結果を周知することが必要である。このような販売段階での付加価値感を高めることで「県産品」が魚介類購入の際の目安になることを目指し、事業展開を行うべきである。つまり地産地消により神奈川県産を売り込んでいくのであれば、神奈川県産品を食べさせるという単なる魚食普及の事業でなく、他産地産品との比較により品質の有意差を明確に示すという戦略が必要であろう。

なお、この結果は神奈川県産品が劣るということでは決してなく、「神奈川県産」というブランドの理解が不足しているということであり、今後輸入品や他県産との競争から神奈川県産品を優位に立たせるためには十分に取り組むことが必要である。

因子3は「食べたことがある」「頭内臓がとってある」ということから『買いやすさ』と言える。

「鮮度」は買いやすいかどうかの選択ではなく、必須条件である。その魚を食べたことがあるかどうかは『買いやすさ』の指標となるのであれば、消費者に対し試食させるか、あるいは調理方法を具体的に示す必要がある。

マスコミで扱われていれば、若干安心度が上がり買いやすくなること、また「値段」はかならずしも『買いやすさ』の決定要因ではなく、付加価値等との兼ね合いであるということが指摘できる。

著者らは、今後消費を増加させるためにはメディアを用いた十分な宣伝を行うことが必要であると考えている。その際は性別や年代という属性毎に魚介類に対するイメージが異なることから、メディアを利用している対象毎に絞り込んだ形での具体的な働き掛けを行うとともに、マスコミで紹介されていることだけでは不十分であることから、単なる名称連呼型の宣伝方法ではなく、「鮮度がよい」「安全である」といった具体的な機能に

について強く訴えることではじめて宣伝の効果をあげることができると考えられる。

表4及び図10から、県民アンケートと朝市等アンケートとの比較では、「鮮度」と「価格」については普遍的な事項として重要度に差はなかったが、その他の項目では違いが見られた。例えば、小田原朝市の結果と県民アンケートとを比較すると、小田原朝市に来ている方は、一般県民に比べ「今まで食べたことがある」「頭内臓が取ってあるか」「マスコミ」について重要視しておらず、逆に「天然であること」「旬」「国産品」「神奈川県産」は重視しているという結果となった。つまり魚の購入に関しては、より品質のよいと思われるものにこだわり、さらに魚の処理等煩わしい面については対処できるという、意識が高いと想定される属性の客層が存在すると考えられた。

本報では、年代等属性毎の魚に関する意識を明らかにしてきた。このような取り組みは、現在直面している水産物のマーケティングをどのように解決するかだけでなく、今後来たるべき高齢化社会に向けたマーケティングについても示唆を行うことができると考えられる。

今後、漁業者も含め水揚げをするだけでなく、どのように売るかということまで踏まえた水産業界が一体となった取り組みが求められ、行政あるいは水産総合研究所も流通を含めた総合的な施策に取り組んでいく必要がある。

摘 要

県内消費者に対し、魚介類に対するイメージ及び魚介類購入時に重要視している項目についてアンケート調査

を行なった。集計結果に対し数量化第三類分析及び因子分析を行い、性別、年代別の意識の差を明らかにした。

神奈川県産魚介類についての知名度は高いとは言えず、県産品の付加価値感を高めることが必要である。

朝市に訪れる消費者は、平均的な県内消費者より魚介類購入に関して意識が高いことが想定される。

引用文献

- 1) 農林統計協会(2002): 図説水産白書平成13年度版, 177+58pp.
- 2) (社)大日本水産会(2001): 水産物を中心とした消費に関する調査・検討(小学4・5年生とその保護者調査)
- 3) 農林水産省食品流通局(2000): 平成11年度食料品消費モニター第3回定期調査結果 食料品の購行動について, 62pp
- 4) 長谷川保・水津敏博・米山健・木幡孜(1981): 神奈川県下における魚消費の地域性に関する一考察, 神水試研報, 3, 79-86.
- 5) 江川公明・小林良則・岩田静夫(1991): 水産物の販売促進 - 多獲性魚に対する消費者ニーズ(マイワシ、カタクチイワシ、マアジ), 神水試研報, 12, 83-92.
- 6) 時事通信社(2002): 地域政策情報2002年度(付)地域住民ニーズ情報, 38+12pp.
- 7) 健康・栄養情報研究会編(2002): 国民栄養の現状 平成12年厚生労働省国民栄養調査結果, 第一出版, 187pp.