

## 高級水産物トラフグの市場ポジションと消費者特徴の解明

中央水産研究所 宮田 勉・松浦 勉  
増養殖研究所 鈴木重則

### 1. 研究の背景と目的

東京都ふぐの取扱い規制条例が 2012 年 10 月 1 日に改正され、ふぐ調理師以外の一般の調理師が有毒部位を除去したフグ（身欠きフグ）を店舗等で提供できるようになった。国内フグ（主にトラフグ）市場における東京都の消費割合は約 3 割であるが、国内最大の消費地である大阪府の消費割合は約 6 割といわれている [1]。この較差の一要因として、これまでの東京都ふぐの取扱い規制条例によるフグ調理師免許取得の難しさが指摘されており [1]、このことから、フグ生産者及び外食業者は、今回の規制緩和が東京都フグ市場を拡大させると予想している [2]。

その一方で、国産・輸入養殖トラフグの増加及びフグ料理専門チェーン店によるトラフグの量販化が進化したことによって、高級水産物であるトラフグの大衆化が指摘されている [3] [4]。さらに、この国産・輸入養殖トラフグは天然トラフグ産地に大きなダメージを与えており、当該漁業は非常に厳しい状況下に置かれている。

上記のように、流通論からのアプローチによるトラフグの地位低下に関する研究はあるが、消費者意識分析からのアプローチは皆無に等しいうえ、トラフグの地位が低下したのか、あるいは高級水産物の地位全体が低下したのかは明らかにされていない。

これらのような現状から、本研究は、高級水産物におけるトラフグの市場ポジション概要を明らかにするとともに、トラフグを食した経験のある消費者の特徴を明らかにすることを目的に分析を行った。

### 2. 材料と方法

#### 1) 高級水産物市場におけるトラフグの市場ポジション

東京都 23 区在住の生活者 541 名（有効回答数 521）及び大阪府在住の生活者 509 名（有効回答数 488）を対象に（註 1）、インターネット・アンケート調査を 2013 年 1 月に実施した。回答者に高級水産物について連想してもらい、想起した順に 3 つ記述してもらった。

また、ここでは高級水産物指標を価格とし、国内最大の水産物取扱量である東京都中央卸売市場の統計を利用した。1983 年～2010 年の 3 年毎のデータを基準化し、その価格の変化を概観した。

#### 2) トラフグの消費者特徴

上記のインターネット・アンケート・データを利用した（有効回答数；東京都区は 442、大阪府は 408 であった。）。

従属変数はトラフグを「食べたことがある（1）」及び「食べたことがない（0）」とし、独立変数は、市場細分化で用いられる地理的変数及び人口動態変数、さらに回答者のトラフグに対する意識データも変数とし、二項選択モデル（プロビット・モデル）を用い、最尤法で推計した。なお、独立変数は AIC 基準のステップワイズ法（変数減少法）によって決定した。

### 3. 結果と考察

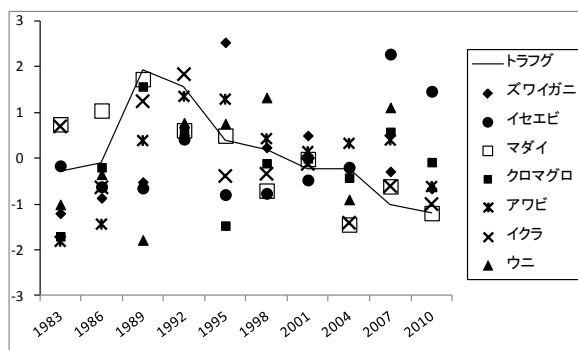
#### 1) トラフグの市場ポジション

回答者が 1 番に想起した高級水産物のうち回答数が多い順に、カニ（主にズワイガニ）、アワビ、ウニ、マグロ（主にクロマグロ）、フグ（主にトラフグ）、フカヒレ、キャビア、イクラ、エビ（主にイセエビ）、タイ（主にマダイ）であり、フグの回答数は 5 番目

に多く、1、2、3 番目に想起された回答数合計も 5 番目であった。このことから、フグは高級水産物のなかで 5 番目に多くの生活者に想起される水産物であることが明らかとなった。

さらに、上記の高級水産物価格の基準値を図示した(図1)。ただし、フカヒレ、キャビアは東京都中央卸売市場統計になかったため、国連食糧農業機関(FAO)の貿易統計を概観したところ(1983~2009年)、両価格とも概ね上昇していた(註2)。

トラフグ価格は、1989年にバブル経済の影響を受けて価格が急上昇し(図1)、その直後から低下の一途を辿っており、近年ではマダイとともに、最も低い水準にある。このことから、トラフグは高級水産物市場のなかにおいて、著しく地位が低下していた。



註:データは基準値である。  
資料:東京都中央卸売市場月報

図1 高級水産物の価格動向

## 2) トラフグを食した経験のある消費者の特徴

分析の結果、表1の変数が選択された。McFadden R<sup>2</sup>は0.12と芳しくないが、当該モデルで「食べたことがある(1)」が正しく識別された確率は77%であった(Cutoff value:0.5)。

東京都23区在住の回答者は、大阪府在住の回答者と比較するとトラフグを食した経験が少なく、また、配偶者の有無、職種、所得はトラフグを食する確率に寄与していた。なお、職種は自営業、営業、管理職、経営者など顧客と接する機会の多い職種であり、トラフグが接待などで利用されていることが推察された。

トラフグを食べたことのある回答者は、高級水産物を連想するときにはトラフグを想起し、また、再度トラフグを食べたいという反復購買の意向を持っていた。ただし、トラフグ連想と反復購買意向は必ず

しも一致した回答となっておらず、21%に留まった。

表1 トラフグ消費者の特徴

変数	単位	推定値	標準偏差	Z値	
東京/大阪	1/0	-0.24	0.09	-2.55	**
配偶者同居	1/0	0.20	0.10	2.14	**
職種	1/0	0.36	0.14	2.65	***
所得	百万円	0.04	0.01	3.30	***
トラフグ想起	1/0	0.28	0.11	2.60	***
食べたい	1/0	0.80	0.09	8.68	***
定数		-0.53	0.11	-4.68	***
McFadden R <sup>2</sup>		0.12			
Log likelihood		-507			
AIC		1.21			
サンプル数		850			
(うち、食べたことがある:503 食べたことがない:347)					

註)\*\*\*は1%の有意水準、\*\*は5%の有意水準である。

(註1) 東京都23区の人口は8,930千人、大阪府が8,680千人であった(2012年)。

(註2) フカヒレは日本の輸入価格、キャビアについては日本の輸入価格データがFAO統計に無く、世界最大のキャビア輸入国であるアメリカの価格を参考にした。

## 参考文献

- [1] 濱田英嗣・前潟光弘・山本尚俊「養殖フグの流通に関する調査研究」(社)全国海水養魚協会、2009
- [2] 東京新聞「東京都 来月から規制緩和」2012/09/29、p. 28
- [3] 濱田英嗣「第4章 トラフグ流通の特質と動態化」濱田編『下関フグのブランド経済学Ⅱ』筑波書房、2012、pp67-85
- [4] 日本銀行下関支店「『フクのまち下関』における最近のトラフグ卸売市場の動向」山口県金融・経済レポート、2011