

フグの消費行動に関する研究

—天然トラフグと養殖トラフグの比較—

横山博司

(下関市立大学・経済学部)

フグ食は、名前は全国的に知られているが、実際には、消費者や消費者の地域がかなり限定されている魚である。フグ食を拡大していくためには、消費者と販売者とのフグに対するイメージや評価の差異を除去すること、比較的安価な養殖フグの消費を促進していくことが必要である。そこで、本研究では、養殖トラフグと天然トラフグについて、一般消費者の評価、一般消費者と魚を仕事にしているプロとの差異という2つの観点から、フグ食の評価の差異について、比較研究することを目的とした。

方法：1.調査対象者：プロ（海面養殖業者）については、全海水研究会において、一般消費者については、インターネット上で実施した。2.調査対象者：プロ 56名（男性）、一般消費者 1232名（男性：577名、女性：655名）である。3.調査用紙委：天然トラフグと養殖トラフグの比較について12項目からなっている。全くないから非常にあてはまるまでの5件法で評価させた。

研究1：天然トラフグと養殖トラフグのイメージの比較について；一般消費者に対して天然トラフグと養殖トラフグの差異について12項目について評定させた。その12項目について因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。因子数は固有値1以上の基準を設け、さらに因子の解釈の可能性も考慮して、4因子を抽出した。その結果、第1因子は、養殖トラフグと天然トラフグ間の「品質差異」の因子、第2因子は、「味覚差」の因子、第3因子は、「養殖トラフグはフグ食の市場を拡大する」等の項目に関する「市場」の因子、第4因子は、「フグのプロなら両者の違いはわかる」等の項目に関する「プロ評価」の因子である。

「市場」の因子と「プロ評価」の因子の得点が高い。一般消費者から見たときに、フグ食経験の豊富な人は、天然トラフグと養殖トラフグの差異を評価できると感じていることもわかる。「品質差異」の因子や「味覚差」の因子の評価が「まあまあ思う」程度であることからすれば、両者の間の品質や味覚において、あまりきちんと評価できないことを認識しており、一般消費者は、養

殖トラフグを天然トラフグと同程度に評価しており、養殖トラフグでも充分満足できると考えているということである。従って、安価な養殖トラフグの消費拡大を行うことで、フグ食の拡大を図ることは充分可能であると考えられる。

研究2：天然トラフグと養殖トラフグに対するプロと一般消費者の評価の比較；研究1で得られた一般消費者の4因子についての評価と魚を扱うプロの評価を比較した。

①品質差異の因子：品質差異について、プロ($X=2.9$, $SD=.631$)と一般消費者($X=3.2$, $SD=.827$)を比較するためにt検定を行った。その結果、両者の間に有意な差が見られた($t=2.885$, $df=808$, $p<.01$)。一般消費者の評価が高いものの両者の評価が「まあまあ思う」程度であることからすれば、養殖トラフグと天然トラフグとの間にある品質差異について、一般消費者は、自らが十分に評価できないことを自覚しているともいえる。

②味覚差の因子：味覚差の因子についても同様に分析を行った。その結果、プロ($X=3.02$, $SD=.878$)と一般消費者($X=3.3$, $SD=.995$)の間に有意な差が見られた($t=2.163$, $df=804$, $p<.05$)。ここでも品質差異の因子と同様、一般消費者の評価が高いものの、両者の評価が「まあまあ思う」程度であることからすれば、養殖トラフグと天然トラフグとの間にある味覚差の差異について、両者とも区別できないと考えていることがわかる。

③市場の因子：市場の因子について、プロ($X=3.5$, $SD=.672$)と一般消費者($X=4.03$, $SD=.837$)の間に有意な差が見られた($t=7.203$, $df=800$, $p<.001$)。プロに比べて、一般消費者の方が、養殖トラフグの市場拡大や天然トラフグの保護に積極的であることがわかった。

④プロ評価の因子：プロ評価について、プロ($X=3.9$, $SD=.757$)と一般消費者($X=4.8$, $SD=.865$)の間に有意な差が見られた($t=5.647$, $df=806$, $p<.001$)。一般消費者からみると、プロは、養殖トラフグと天然トラフグの違いがわかっており、その違いを知るためにはフグ食経験が必要であると考えていることがわかった。