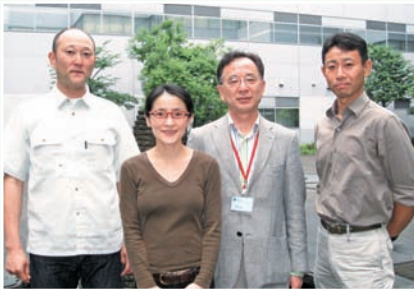


高級水産物トラフグの市場ポジションの解明



【研究課題名】

資源の維持と漁業経営を両立する資源管理モデルの開発

【実施年度】平成23～27年度

経営経済研究センター 漁村振興グループ

需給・経営グループ

増養殖研究所 資源生産部沿岸資源グループ

宮田 勉

松浦 勉

鈴木重則

目 的

一般的にはトラフグは高級魚として有名ですが、養殖トラフグ及び輸入の増加によって、また、日本経済の悪化や他の高級魚介類の輸入増加などによって高級水産物市場におけるトラフグのポジション（位置づけ）が変わってきています。その一方で、2012年10月の東京都の条例改正で有毒部を除去したフグの流通が容易になったことから、東京都内のフグ消費拡大の期待もあります（東京新聞2012/9/29, p.28）。

天然トラフグ産地のマーケティング戦略に資することを最終目的とする研究の一環として、今回、高級水産物トラフグの市場ポジションについて報告します。

方 法

トラフグの市場ポジションを明らかにするために、東京都中央卸売市場統計、FAO統計及び生活者アンケートデータ（東京都23区在住（541名）と大阪府在住（509名））を利用して分析を行いました。分析では χ^2 乗検定やO/E値（観測度数/期待度数）などを用いました。

結 果

アンケートではフグは高級水産物として認知され、また、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りました（表）。

しかし、上記の高級水産物の価格動向を1980年以降についてみると、近年、トラフグの相対価格（基準値/z値）は、他の高級水産物価格と比較して大きく低下しているこ

とが分かりました（図）。なお、フカヒレとキャビアは特殊な流通であることから、国際的な価格動向（円ベース）をFAO統計でみると、どちらかという上昇傾向にありました。

さらに、トラフグを想起した回答者は、東京都在住より大阪府在住の方が相対的に多く、また、年代が高いほど、さらに職業別では経営者が相対的に多くなっていました。

表 生活者が想起する高級水産物

高級水産物名	シェア(%)			実数(人)		
	1番に想起	2番に想起	3番に想起	1番に想起	2番に想起	3番に想起
カニ(スワイガニ)	16	13	11	164	111	84
アワビ	14	14	13	140	123	99
ウニ	13	11	13	133	101	98
マグロ(クロマグロ)	13	9	10	128	78	71
フグ(トラフグ)	11	9	8	116	75	61
フカヒレ	9	6	5	86	51	39
キャビア	8	6	5	83	53	39
タイ(マダイ)	4	4	3	37	35	25
イクラ	3	9	6	32	75	47
エビ(イセエビ)	3	7	9	26	59	67
その他	6	14	15	64	119	114
合計	100	100	100	1,009	860	744

注1)高級水産物名の括弧内の種名は、回答者が具体的に書いた魚介類標準名と多い種名を記載した。

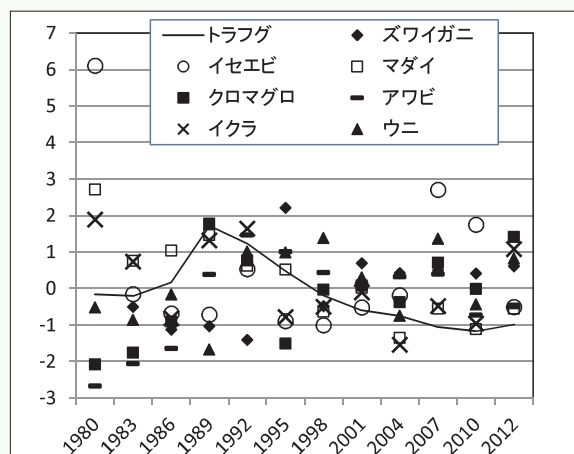


図 高級水産物価格の推移（資料：東京都中央卸売市場統計）
注）縦軸の数値は各魚介類価格データ（期間1980-2012）について、平均0、標準偏差1で標準化した基準値（z得点）を、横軸は1980年から3年毎に示しています。