



地球の生命力を
高めよう 2010



家庭の魚介類消費に関するアンケート結果

消費者の 約90%が魚介類の情報を知りたい、 約80%が「水産資源の持続可能な利用」に貢献したい と思っています！！

※ 水産資源の現状 ※

- 世界の海に生息する野生生物の個体数を基にした指標は、1970年から2005年までの間に14%減少しました（出典：WWF Living planet report 2008）。
- 世界の水産資源の28%が枯渇あるいは回復が困難な状態にあり、52%が資源を維持できるかどうかの限界に達しています（出典：FAO 国連食糧農業機関）。
- 日本周辺の海でも、すでに水産資源の約50%が枯渇し、豊富なものはわずか20%足らずという状態です（出典：水産庁 平成18年度魚種別系群別資源評価）。

※ WWF 日本の取り組み ※

- WWF日本では、海の生態系を守るために「水産資源の持続可能な利用」が重要であると提言してきました。
- WWF日本では、「水産資源の持続可能な利用」を実現するためには、消費者が「正しい選択」をすることが有効と考え、消費者がどの位この取組みに賛同してくれるのかを把握するためにアンケートを実施しました。

※ アンケート ※

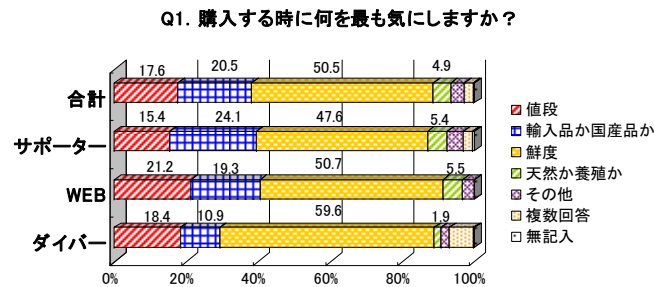
- アンケートは2009年3月から6月まで実施し、WWF日本会員サポーター1230名（表記：サポーター）、WWF日本HP閲覧者659名（表記：WEB）、ダイバーフェスティバル参加者376名（表記：ダイバー）の合計2265名（表記：合計）から回答を得ました。

表 アンケート回答者の性別、年齢層及び地域別人数

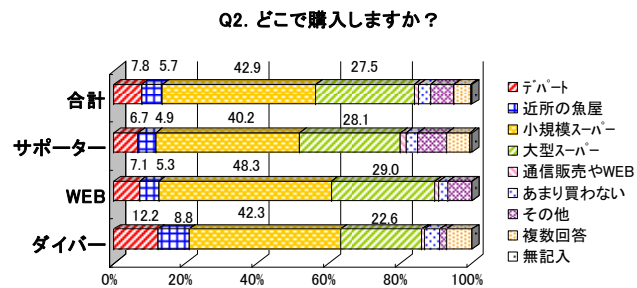
	回答者数	性別		年齢層							単位: 人
		男	女	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
		合計	2265	811	1454	31	290	691	671	317	155
サポーター	1230	384	846	5	109	317	360	219	119	101	
WEB	659	226	433	24	124	245	178	61	21	6	
ダイバー	376	201	175	2	57	129	133	37	15	3	

	地域										単位: 人
	北海道	東北	関東	北陸	信越	東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄	
	合計	67	82	1322	23	47	213	306	64	33	108
サポーター	39	51	620	14	31	143	203	45	23	61	
WEB	28	28	363	9	16	59	87	18	10	41	
ダイバー	0	3	339	0	0	11	16	1	0	6	

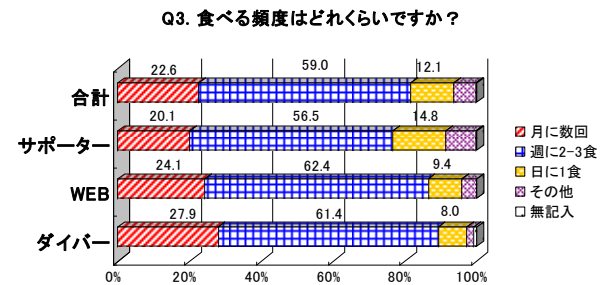
Q1. 消費者の約50%が、鮮度を最も気にして魚介類を購入します。



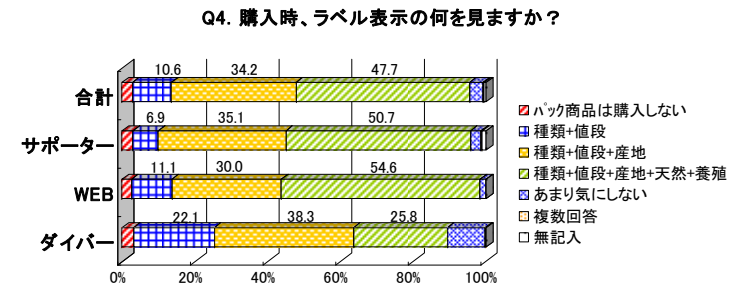
Q2. 消費者の約70%が、近隣のスーパーで魚介類を購入します。



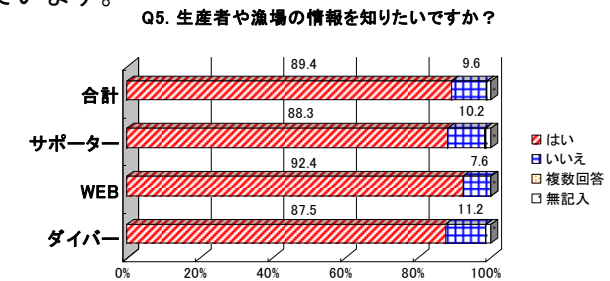
Q3. 消費者の約70%が、週に2-3食以上の頻度で魚介類を食べます。



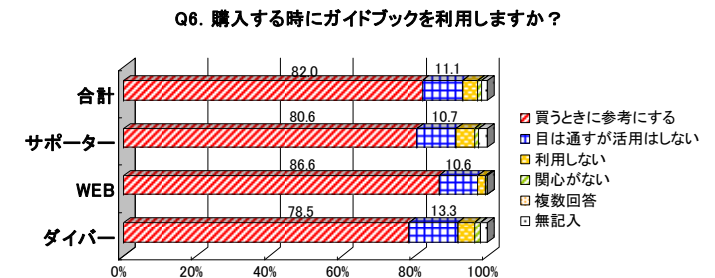
Q4. 消費者の約50%が、魚介類の種類+値段+産地+天然+養殖の全てを気にして魚介類を購入します。



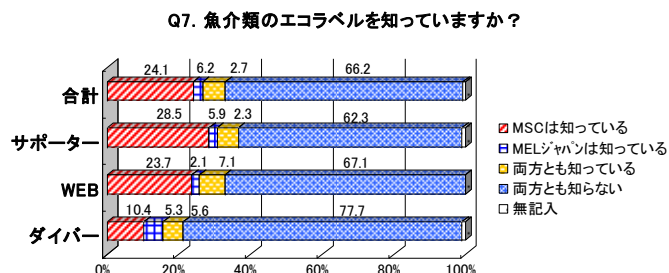
Q5. 消費者の約90%が、魚介類の生産者や漁場の情報を知りたいと思っています。



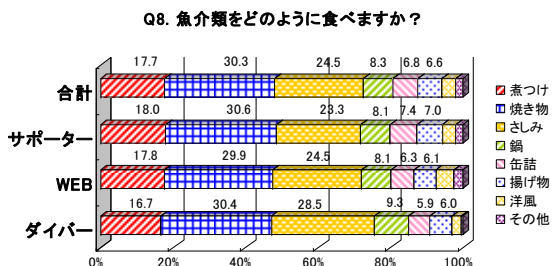
Q6. 消費者の約80%が、持続可能な魚介類を紹介するガイドブックを利用したいと思っています。



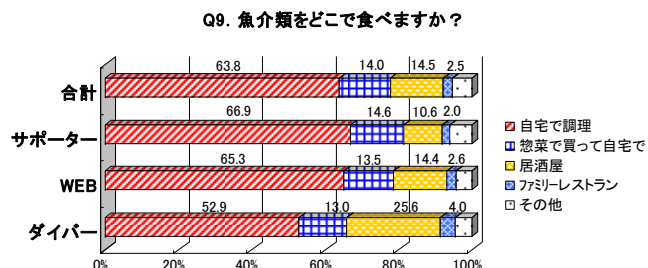
Q7. 消費者の約65%が、魚介類のエコラベルをまだ知りません。



Q8. 消費者の約20%が煮つけ、約30%が焼き物、約25%がさしみて食べています。



Q9. 消費者の約65%が、自宅で調理をして魚介類を食べています。



※ 考察・提言 ※

アンケートは、WWF ジャパン会員サポーター1230名、WWF ジャパン HP 閲覧者 659名、ダイバーフェスティバル参加者 376名の合計 2265名の回答をまとめ解析を行いました。また、回答グループによって男女差・年齢層・地域層に偏りが見られたため、それぞれを別個に集計しグループ分けして同様に解析を行いました。しかし結果は、グループ間で消費者の属性にバラエティがあったにもかかわらず、全ての質問についてほぼ同様な結果が得られました。これは、消費者の魚介類に対するイメージが年代や地域、性別によってさほど変わらないことを意味しています。

アンケート結果では、約90%の消費者が魚介類の情報を知りたいと思っていました。また約80%の消費者が、「水産資源の持続可能な利用」について貢献したいと考え、それを紹介するガイドブックがあれば参考にして購入したいと思っていました。これは、消費者が魚介類について強い関心を持っており、「水産資源の持続」に意欲的な意思があることを裏付けるものです。

WWF ジャパンでは、消費者の方々が買い物の際にできることを2点呼びかけています。まず第1に、「消費者は、水産資源の持続可能な利用について関心がある」ことを小売店にアピールすることです。魚介類のエコラベルが付いた商品を探したり、店員にどこの漁場でのような漁法でとられた魚介類なのかを聞いたりすることが小売店へのアピールになります。消費者自身がアピールすることによって、店側は消費者の要望だと思い、持続可能な方法でとられた魚介類を店頭で置くようになります。店員に直接聞きにくいという方は、「お客様の声」などの要望スペースに、「持続可能な方法でとられた魚介類を店頭で置いてほしい」と書くことも有効な方法です。

第2に、「消費者が、魚介類のエコラベルが付いた商品や持続可能な方法でとられた魚介類を購入する」ことです。しかし、まだ魚介類のエコラベルの普及が低かったり、実際にマークを取得した魚介類が高価であったりするなどの課題もあります。消費者としては、週1回でも持続可能な方法でとられた魚介類を選び購入することで、取組みに賛同する生産者へきちんと利益が循環し、この取組みに貢献することができます。

消費者一人一人の小さな「行動」で、「水産資源の持続可能な利用」は実現できます。ぜひ今日から、小さな「行動」を実行して下さい。