

〈“おさかな教室”参加者に聞く〉

# おさかなと私

平成元年 3 月



社団法人 大日本水産会・おさかな普及協議会

〒107 東京都港区赤坂 1 - 9 - 13 三会堂ビル

TEL 03-585-6684

# 調査書目

## 目 次

<調査企画>-----	1
<調査結果の要約>-----	3
<調査結果の内容>-----	9
1. 1週間に魚料理を食べる回数-----	10
2. よく食べる魚介類-----	12
3. 魚のおろし方-----	15
4. 魚のおろし方を勉強したいか-----	17
5. 魚の購入場所-----	19
6. 魚の購入場所を選ぶ理由-----	21

年齢	性別	人数	19	20	30	40	50	60	合計	割合 (%)
10代	男	6002	47	366	1257	1467	1211	1037	147	45.7
10代	女	1809	0	51	309	314	20	17	14	26.3
10代	計	1036	24	70	381	378	414	389	67	45.3
20代	男	1009	1	41	235	318	243	98	3	45.9
20代	女	947	0	21	358	313	150	148	26	45.9
20代	計	1097	1	62	410	372	293	246	29	45.9
30代	男	1009	1	13	238	281	212	127	24	45.9
30代	女	934	0	58	396	255	64	40	17	40.4
30代	計	1943	1	71	477	277	111	67	41	43.1
40代	男	1009	0	6	47	277	111	67	11	45.1
40代	女	934	1	29	146	213	253	20	11	45.1
40代	計	1943	1	35	193	290	264	87	22	45.2
50代	男	1009	0	1	15	21	14	14	2	45.1
50代	女	934	1	22	65	77	61	36	8	45.1
50代	計	1943	1	23	80	98	75	50	10	45.1
60代	男	1009	0	7	31	25	20	12	2	45.1
60代	女	934	0	7	31	25	20	12	2	45.1

(注)北海道ではアンケートを実施しなかったため省略しています。

# 調 査 企 画

## 1. 調査目的

この調査は、魚や魚料理に対する意識と実態を探ることを目的に実施しました。

## 2. 調査対象

当協議会が全国的に実施している『おさかな教室』の参加者（女性）を対象としました。

## 3. 調査方法

アンケート票による自記式としました。

## 4. 調査期間

1987年4月～1989年1月

## 5. 標本数と標本構成

有効回収 6,002名

<標本構成>

① 年 齢 (上段：実数、下段：%)

	サンプル数	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	無回答	平均(歳)
全 体	6002 100.0	47 0.8	306 5.1	1857 30.9	1407 23.4	1211 20.2	1027 17.1	147 2.4	45.7
【地区】東 北	1698 100.0	22 1.3	70 4.1	382 22.5	370 21.8	414 24.4	387 22.8	53 3.1	48.3
関 東	947 100.0	-	22 2.3	388 41.0	210 22.2	150 15.8	148 15.6	29 3.1	45.0
中 部	669 100.0	8 1.2	87 13.0	157 23.5	174 26.0	142 21.2	85 12.7	16 2.4	43.6
近 畿	828 100.0	5 0.6	50 6.0	395 47.7	225 27.2	94 11.4	46 5.6	13 1.6	40.4
中 国	909 100.0	11 1.2	29 3.2	146 16.1	213 23.4	263 28.9	236 26.0	11 1.2	50.4
四 国	653 100.0	-	26 4.0	294 45.0	138 21.1	87 13.3	89 13.6	19 2.9	43.3
九 州	298 100.0	1 0.3	22 7.4	95 31.9	77 25.8	61 20.5	36 12.1	6 2.0	44.1

(注) 北海道ではアンケートを実施しなかったため省略しています。

② 世帯人数

(上段：実数、下段：%)

	サンプル数	1 人	2 人	3 人	4 人	5 人	6 人	7 人以上	無 回 答	平 均 (人)
全 体	6002 100.0	331 5.5	759 12.6	1102 18.4	1611 26.8	1009 16.8	634 10.6	382 6.4	174 2.9	4.0
【地区】東 北	1698 100.0	106 6.2	239 14.1	326 19.2	369 21.7	286 16.8	201 11.8	123 7.2	48 2.8	4.0
関 東	947 100.0	47 5.0	115 12.1	213 22.5	314 33.2	145 15.3	55 5.8	31 3.3	27 2.9	3.7
中 部	669 100.0	36 5.4	83 12.4	136 20.3	179 26.8	107 16.0	78 11.7	27 4.0	23 3.4	3.9
近 畿	828 100.0	15 1.8	43 5.2	115 13.9	265 32.0	171 20.7	133 16.1	77 9.3	9 1.1	4.5
中 国	909 100.0	71 7.8	153 16.8	161 17.7	196 21.6	127 14.0	87 9.6	71 7.8	43 4.7	3.8
四 国	653 100.0	40 6.1	80 12.3	100 15.3	225 34.5	113 17.3	52 8.0	29 4.4	14 2.1	3.9
九 州	298 100.0	16 5.4	46 15.4	51 17.1	63 21.1	60 20.1	28 9.4	24 8.1	10 3.4	4.0

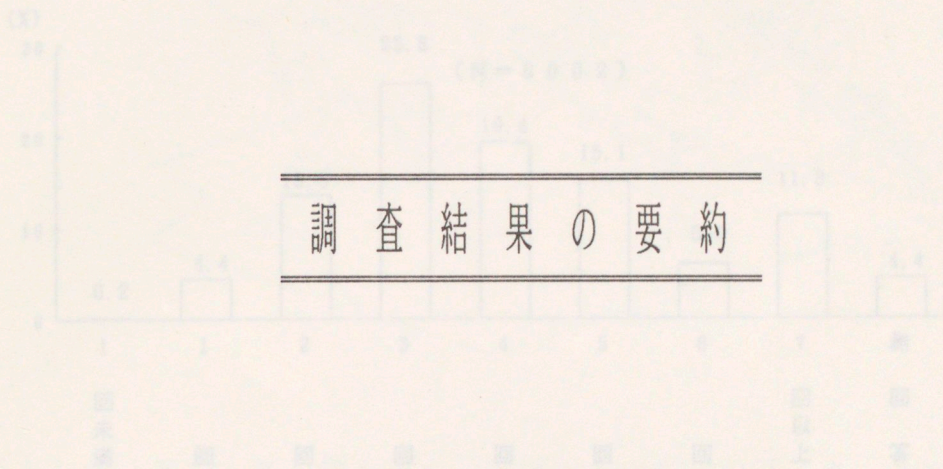
(注) 各ブロックに含まれる都府県は日本分県地図などで分類されている慣例に従います。

6. 利用上の参考

- 分析にあたっては全体（全国）のほかに、
    - ・年齢別（29歳以下、30代、40代、50代、60歳以上）
    - ・ブロック別（7ブロックに分類。なお、北海道は期間中にアンケートを実施しなかったため省略してあります）
    - ・都市規模別（政令都市、その他の市、郡部）
    - ・海の有無別（海のない県が含まれる関東・中部・近畿の3地区についてのみ）
- を主軸に行ないました。

# 1. 1週間に魚料理を食べる回数

□ 1週間に「3回」という人が25.8%と最も多く、次いで「4回」（19.4%）となっていますが、半数強（51.8%）の人は1週間に「4回以上」食べており、平均は4.3回となっています。



□ 年齢別で見ると、年齢が上の人はどよく食べている傾向がうかがえます。

(平均回数)

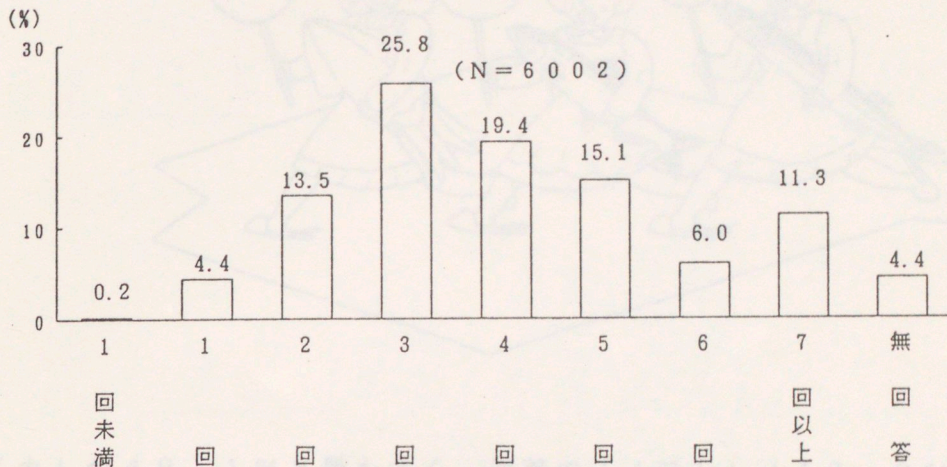
年		齢		
20歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
3.7	3.6	4.0	5.0	5.4

□ ブロック別に平均をみると、東北地方が5.3回と最も多く、以下、中部地方（4.6回）、中国地方（4.3回）の順となっています。その他の関東、近畿、関西、九州の4地方は全国平均を下回っています。

□ 都市規模別に平均回数をみると、都市が4.8回と最も多く、次いで、その他の市（4.3回）、政令都市（3.9回）の順となっています。

# 1. 1週間に魚料理を食べる回数

□ 1週間に「3回」という人が25.8%と最も多く、次いで「4回」(19.4%)となっていますが、半数強(51.8%)の人は1週間に“4回以上”食べており、平均は4.3回となっています。



□ 年齢別でみると、年齢が上の人ほどよく食べている傾向がうかがえます。

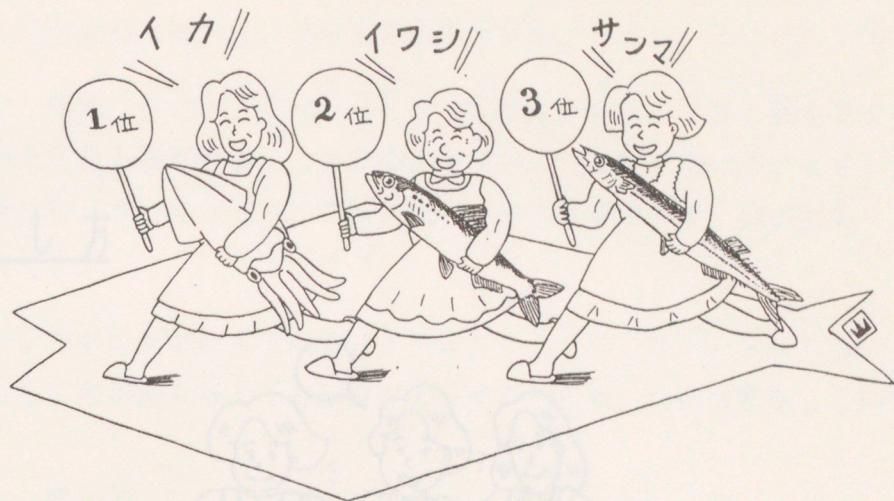
(平均回数)

年		齢		
29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
3.7	3.5	4.0	5.0	5.4

□ ブロック別に平均をみると、東北地方が5.3回と最も多く、以下、中部地方(4.6回)、中国地方(4.3回)の順となっています。その他の関東、近畿、四国、九州の4地方は全国平均を下回っています。

□ 都市規模別に平均回数をみると、郡部が4.8回と最も多く、次いで、その他の市(4.3回)、政令都市(3.9回)の順となっています。

## 2. よく食べる魚介類



□ 「イカ」が48.1%と最も多く、僅差で「イワシ」(46.0%)、「サンマ」(45.9%)が続き、ベストスリーとなっています。以下「サバ」(41.8%)、「サケ」(36.2%)、「アジ」(35.7%)などを3人に1人以上の人がよく食べる魚介類としてあげています。

□ 年齢別にみると、29歳以下で「サンマ」(58.9%)、30代、40代で「イカ」(順に48.7%、52.4%)、50代、60歳以上で「イワシ」(順に51.0%、48.5%)がそれぞれトップになっています。

また、ベスト10を見ると、40代以上では各年代共に順位はほとんど一致しており、好みもほぼ固定化するようです。

□ ブロック別では、「サンマ」が東北地方(65.7%)と中部地方(58.1%)で、「アジ」が関東地方(62.4%)と四国地方(59.3%)で、「サバ」が近畿地方(54.7%)と九州地方(47.3%)でそれぞれトップになっています。中国地方では「サワラ」が50.6%と他の地方に比べて群を抜いて高率でトップになっています。

「サケ」は東北地方から中部地方まではいずれも5割前後で第3位にランクされていますが、近畿地方より西の地方では2割強どまりと、かなりの違いがあります。

また、「マグロ」が近畿、中国、四国地方で、「サバ」は東北、関東地方で、他の地方に比べて低率です。

東北地方で「ホッケ」、「ニシン」、近畿地方で「ハマチ」、四国地方で「ハマチ」、「タチウオ」が他の地方に比べて高率です。

□ 都市規模別にみると、政令都市では「アジ」(57.5%)、その他の市では「イカ」(48.9%)、郡部では「サンマ」(66.4%)がそれぞれトップです。

□ 海の有無別では、海あり県が「アジ」（48.5%）、海なし県が「サンマ」（59.4%）がそれぞれトップです。

□ 魚のおろし方を地道「したい」という人が59.9%と最も多く、5人の割合となっています。一方、「不要」という人は1割（9.3%）にすぎません。

□ 年齢別に見ると、地道「したい」という割合は、30代が65.7%と最も高く、次いでおろし方が出来る割合が最も低率であった20歳以下が53.2%で残っています。60歳以上

### 3. 魚のおろし方

□ 現在、魚のおろし方が出来るという人が73.5%が「したい」と決めています。魚のおろし方が出来ない（26.5%）の割合を決めています。



5. 魚の購入場所

□ 「スーパー」購入が最も多い（73.5%）が、「魚屋」が12.2%で続く。この2つが主として購入先となっている。また、「小売り市場」（14.1%）

□ 年齢別で見ても、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、若い人は「スーパー」が

□ イワシ、サバ、イカ等、魚のおろし方が「出来る」という人が70.7%と、10人に7人の割合となっています。一方、「出来ない」という人も2割強（22.2%）います。

□ 年齢別に見ると、29歳以下では「出来る」という割合が34.6%にとどまり、6割強（61.5%）が「出来ない」としてはいますが、30代になると「出来る」割合が7割弱（68.2%）と大幅にアップし、40代以上では7割台と高率です。

□ ブロック別にみても、いずれも「出来る」という割合が6割～7割台を示していますが、中国地方（77.2%）と東北地方（76.3%）では4人に3人以上と高率を示しています。

□ 「スーパー」と「魚屋」が同程度とっています。

□ 都市圏規模別で見ても、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、政令都市では「魚屋」（75.0%）、その他の市（71.2%）、郡が（76.7%）では「スーパー」がそれぞれ最も多くなっています。

□ 海の有無別で見ると、海あり県では「魚屋」（73.6%）がトップ、小笠で「スーパー」（69.0%）が続いていますが、海なし県ではトップの「スーパー」（81.0%）が第2位の「魚屋」（47.2%）を大きくリードしています。



## 4. 魚のおろし方を勉強したいか

- 魚のおろし方を勉強「したい」という人が59.9%と5人に3人の割合となっています。一方、「不要」という人は1割(9.3%)にすぎません。
- 年齢別にみると、勉強「したい」という割合は、30代が65.7%と最も高く、次いでおろし方が出来る割合が最も低率であった29歳以下が63.2%で続いています。60歳以上では「したい」割合が48.0%と他の年代に比べて若干低率ですが、いずれも「不要」という割合は1割前後です。
- 現在、魚のおろし方が出来ない人ではほぼ4人に3人(73.5%)が「したい」と答えていますが、魚のおろし方が出来る人でも半数以上(56.5%)の割合を示しています。

## 5. 魚の購入場所

- 「スーパー」で購入する人が71.1%と最も多く、次いで「魚屋」が61.2%で続き、この2つが主となっています。そのほかでは「デパート」(16.5%)、「小売り市場」(14.1%)、「青空市場」(7.9%)などとなっています。
- 年齢別でも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、若い人ほど「スーパー」で購入する割合が高く、29歳以下では8割強(81.3%)と「魚屋」(42.2%)のほぼ2倍の割合を示しています。30代以上では「魚屋」がいずれも6割強を示しており、60歳以上では「魚屋」(61.6%)が「スーパー」(59.2%)を抜いてトップになっています。
- ブロック別にみると、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主となっていますが、東北地方、中部地方、四国地方は「魚屋」より「スーパー」で購入する割合が、近畿地方は「スーパー」より「魚屋」で購入する割合がそれぞれ高くなっています。関東地方、中国地方、九州地方は「スーパー」と「魚屋」が同程度となっています。
- 都市規模別でも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、政令都市では「魚屋」(75.0%)、その他の市(71.2%)、郡部(76.7%)では「スーパー」がそれぞれ最も多くなっています。
- 海の有無別でみると、海あり県では「魚屋」(73.6%)がトップ、小差で「スーパー」(66.0%)が続いていますが、海なし県ではトップの「スーパー」(81.0%)が第2位の「魚屋」(47.2%)を大きくリードしています。

## 6. 魚の購入場所を選ぶ理由

□ スーパーで魚を購入する理由は、「近い」が44.1%と最も多く、次いで「品数が多い」(36.4%)、「値段が安い」(36.2%)が続きベストスリーとなっています。また、「駐車場がある」(28.6%)が第4位の理由にあげられており、“立地条件”がかなりポイントになっています。

年齢別にみると、若い人ほど「近い」をあげる割合が高く、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」を重視しています。

□ 魚屋で購入する理由は、「鮮度が良い」が84.9%と圧倒的に多く、そのほかでは「近い」(31.3%)、「品数が多い」(29.2%)、「応対が良い」(21.4%)が続いています。

□ デパートで購入する理由は、「鮮度が良い」が50.4%と最も多く、次いで「店がきれい」が45.8%、「品数が多い」が43.7%で続き、この3つが主となっています。

但し、若い人ほど「近い」をあげる割合が高く、特に29歳以下では57.9%を示し断然トップとなっており、また「駐車場がある」(34.2%)をあげる割合も他の年代に比べて目立ちます。

□ 小売り市場で購入する理由は「鮮度が良い」(61.1%)が第一の理由、次いで「値段が安い」(47.9%)、「品数が多い」(33.1%)が続きベストスリーとなっています。

□ 青空市場で購入する理由は「鮮度が良い」(57.0%)と「値段が安い」(56.4%)が同程度で、双壁となっています。

□ 購入場所別に比較をしてみると、スーパーで「鮮度が良い」を重視する割合(27.6%)が他の購入場所に比べてかなり低率なのが目につきます。また、デパートで「店がきれい」(45.8%)が高く、「値段が安い」がポイントになっているのは青空市場(56.4%)、小売り市場(47.9%)、スーパー(36.2%)で、魚屋やデパートでは二の次のようです。

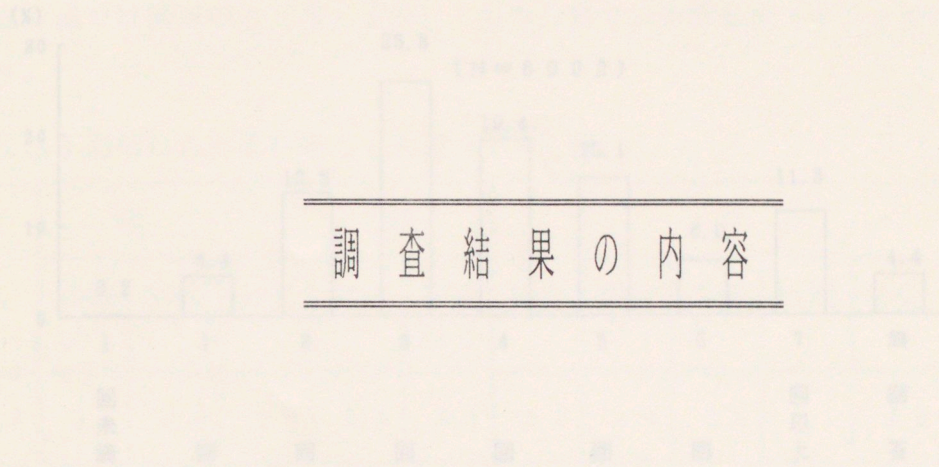
(単位：%)

	サンプル数	鮮度が いい	店がきれい	値段が 安い	応対が 良い	品数が 多い	近 い	駐車場 がある
スーパー	4,267	27.6	26.3	36.2	4.4	36.4	44.1	28.6
魚屋	3,673	84.9	11.1	17.8	21.4	29.2	31.3	5.4
デパート	989	50.4	45.8	11.1	11.8	43.7	7.1	19.2
小売り市場	848	61.1	7.3	47.9	15.4	33.1	16.2	10.8
青空市場	472	57.0	1.9	56.4	8.7	17.2	11.4	10.0

# 1. 1週間に魚料理を食べる回数

半数強（51.8%）が1週間に「4回以上」食べており、平均は4.3回

<図-1> 1週間に魚料理を食べる回数



## 調査結果の内容

■ 1週間に「3回」という人が25.8%と最も多く、以下「4回」（19.4%）、「5回」（15.1%）、「6回」（13.6%）、「7回以上」（11.3%）が1割台で続いています。これをまとめてみると、1週間に「4回以上」食べている人が半数強（51.8%）を占めています。特に、「7回以上」、すなわち1日に1回以上魚料理を食べている人が1割強みられるのが注目されます。

平均は4.3回で、少なくとも2日に1回以上は魚料理を食べていることになり、日本人の「魚好き」を物語るようです。

■ 年齢別で見ると、年齢が上の人ほどよく食べている傾向がうかがえます。

1週間に「3回以下」、すなわち魚料理を食べる日が1週間の半分以下という割合が29歳以下で50.3%、30代で59.7%と半数以上、40代でもほぼ半数（48.9%）を占めているのに対し、50代（25.9%）、60歳以上（25.4%）では2割台と少なく、「4回以上」が50代で68.4%、60歳以上で66.3%と、3分の2前後を占めています。

平均は、60歳以上が5.4回と最も多く、以下、50代（5.0回）、40代（4.0回）、29歳以下（3.7回）、30代（3.5回）の順となっています。

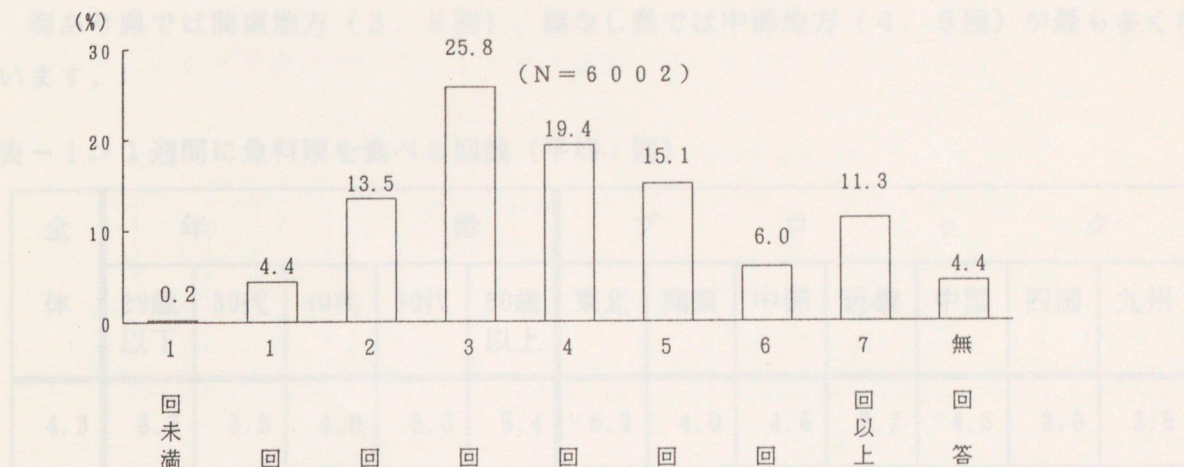
■ ブロック別に見ると、

1週間に「4回以上」という割合が、東北地方（69.6%）、中部地方（64.0%）、中国地方（58.8%）の3地方では6割前後と、他の地方に比べて高率で、平均回数も東北地方が5.3回と最も多く、以下、中部地方（4.6回）、中国地方（4.3回）の順となっています。その他の関東、近畿、四国、九州の4地方は全国平均を下回っています。

# 1. 1週間に魚料理を食べる回数

半数強（51.8%）が1週間に“4回以上”食べており、平均は4.3回

<図-1> 1週間に魚料理を食べる回数



- 1週間に「3回」という人が25.8%と最も多く、以下「4回」（19.4%）、「5回」（15.1%）、「2回」（13.5%）、「7回以上」（11.3%）が1割台で続いています。これをまとめてみると、1週間に“4回以上”食べている人が半数強（51.8%）を占めています。特に、「7回以上」、すなわち1日に1回以上魚料理を食べている人が1割強みられるのが注目されます。

平均は4.3回で、少なくとも2日に1回以上は魚料理を食べていることになり、日本人の“魚好き”を物語っています。

- 年齢別で見ると、年齢が上の人ほどよく食べている傾向がうかがえ、

1週間に“3回以下”、すなわち魚料理を食べる日が1週間の半分以下という割合が29歳以下で56.3%、30代で59.7%と半数以上、40代でもほぼ半数（48.0%）を占めているのに対し、50代（26.9%）、60歳以上（25.4%）では2割台と少なく、“4回以上”が50代で68.4%、60歳以上で66.3%と、3分の2前後を占めています。

平均は、60歳以上が5.4回と最も多く、以下、50代（5.0回）、40代（4.0回）、29歳以下（3.7回）、30代（3.5回）の順となっています。

- ブロック別にみると、

1週間に“4回以上”という割合が、東北地方（65.6%）、中部地方（59.6%）、中国地方（58.8%）の3地方では6割前後と、他の地方に比べて高率で、平均回数も東北地方が5.3回と最も多く、以下、中部地方（4.6回）、中国地方（4.3回）の順となっています。その他の関東、近畿、四国、九州の4地方は全国平均を下回っています。

■ 都市規模別に平均回数をみると、

郡部が4.8回と最も多く、次いで、その他の市（4.3回）、政令都市（3.9回）の順となっています。

■ 海の有無別にみると、平均回数は、

海あり県が3.6回、海なし県が4.6回と海なし県の方が1回多くなっています。

海あり県では関東地方（3.9回）、海なし県では中部地方（4.9回）が最も多くなっています。

<表-1> 1週間に魚料理を食べる回数（平均：回）

全 体	年 齢					ブ ロ ッ ク						
	29歳 以下	30代	40代	50代	60歳 以上	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
4.3	3.7	3.5	4.0	5.0	5.4	5.3	4.0	4.6	3.2	4.3	3.6	3.5

都 市 規 模			海 の 有 無		
政令 都市	その 他の 市	郡部	計	海あり 県	海なし 県
3.9	4.3	4.8	3.9	3.6	4.6

■ 年齢別にみると、上位にあげられている魚介類は全体と同じですが、

20歳以下で「サンマ」（38.9%）

30代、40代で「イカ」（順に46.7%、53.4%）

50代、60歳以上で「イワシ」（順に51.0%、48.5%）

がそれぞれトップになっています。

なお、29歳以下では「イカ」（34.0%）が第4位、「イワシ」（31.7%）が第5位にあげられていますが、その割合は30代以上に比べてやや低率なのが目につきます。

一方、トップの「サンマ」や「サケ」（47.9%）は30代以上に比べてやや高率です。

また、「マグロ」、「カレイ」は年齢に関係なくいずれも2割前後を占めており、年齢による好みの差がないようです。

特に40代以上の各年代では、ベスト10の順位がほとんど一致しており、この年代になると好みもほぼ固定化しているようです。

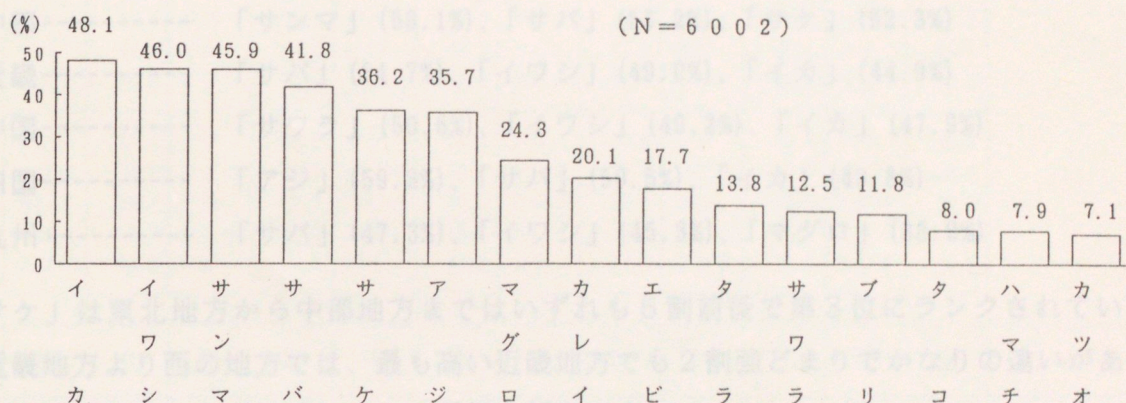
■ ブロック別では、

## 2. よく食べる魚介類

「イカ」(48.1%)、「イワシ」(46.0%)、「サンマ」(45.9%)がベストスリー。3人に1人以上が「サバ」(41.8%)、「サケ」(36.2%)、「アジ」(35.7%)なども

<図-2>よく食べる魚介類 ベスト15 (回答は5つまで)

62.4-64.1



■ 「イカ」が48.1%と最も多く、僅差で「イワシ」(46.0%)、「サンマ」(45.9%)が続き、ベストスリーとなっています。以下「サバ」(41.8%)、「サケ」(36.2%)、「アジ」(35.7%)などを3人に1人以上の人がよく食べる魚介類としてあげています。そのほか「マグロ」(24.3%)、「カレイ」(20.1%)が2割台、「エビ」(17.7%)、「タラ」(13.8%)、「サワラ」(12.5%)、「ブリ」(11.8%)が1割台となっています。

■ 年齢別にみると、上位にあげられている魚介類は全体と同じですが、

29歳以下で「サンマ」(58.9%)

30代、40代で「イカ」(順に48.7%、52.4%)

50代、60歳以上で「イワシ」(順に51.0%、48.5%)

がそれぞれトップになっています。

なお、29歳以下では「イカ」(34.0%)が第4位、「イワシ」(31.7%)が第5位にあげられていますが、その割合は30代以上に比べてやや低率なのが目につきます。一方、トップの「サンマ」や「サケ」(47.9%)は30代以上に比べてやや高率です。

また、「マグロ」、「カレイ」は年齢に関係なくいずれも2割前後を示しており、年齢による好みの差がないようです。

特に40代以上の各年代では、ベスト10の順位がほとんど一致しており、この年代になると好みもほぼ固定化しているようです。

■ ブロック別では、

「サンマ」が東北地方（65.7%）と中部地方（58.1%）で、「アジ」が関東地方（62.4%）と四国地方（59.3%）で、「サバ」が近畿地方（54.7%）と九州地方（47.3%）でそれぞれトップになっています。中国地方では「サワラ」が50.6%と他の地方に比べて群を抜いて高率を示してトップになっています。

各ブロックのベストスリーは次の通りです。

- ・東北----- 「サンマ」(65.7%)、「イカ」(57.6%)、「サケ」(48.9%)
- ・関東----- 「アジ」(62.4%)、「マグロ」(52.5%)、「サケ」(50.9%)
- ・中部----- 「サンマ」(58.1%)、「サバ」(53.2%)、「サケ」(52.3%)
- ・近畿----- 「サバ」(54.7%)、「イワシ」(49.0%)、「イカ」(44.9%)
- ・中国----- 「サワラ」(50.6%)、「イワシ」(49.2%)、「イカ」(47.9%)
- ・四国----- 「アジ」(59.3%)、「サバ」(50.5%)、「イカ」(43.8%)
- ・九州----- 「サバ」(47.3%)、「イワシ」(45.3%)、「マグロ」(38.9%)

「サケ」は東北地方から中部地方まではいずれも5割前後で第3位にランクされていますが、近畿地方より西の地方では、最も高い近畿地方でも2割強どまりでかなりの違いがあります。また、「タラ」も率は低いものの同様の傾向です。

「マグロ」が近畿、中国、四国地方で、「サバ」は東北、関東地方で、他の地方に比べて低率なのが目立ちます。

なお、東北地方で「ホッケ」、「ニシン」、近畿地方で「ハマチ」、四国地方で「ハマチ」、「タチウオ」が他の地方に比べて高率なのが目につきます。

■ 都市規模別にみると、

政令都市では「アジ」(57.5%)、「マグロ」(51.8%)、「サケ」(47.0%)

その他の市では「イカ」(48.9%)、「イワシ」(47.3%)、「サンマ」(45.3%)

郡部では「サンマ」(66.4%)、「イカ」(48.3%)、「サケ」(43.0%)

がそれぞれベストスリーです。

政令都市で5割台で1位、2位を占めていた「アジ」、「マグロ」はその他の市や郡部では「アジ」が3割前後、「マグロ」が2割台と、かなりの差がみられます。

■ 海の有無別にベストスリーをみると、

海あり県が「アジ」(48.5%)、「イワシ」(47.8%)、「サバ」(47.3%)

海なし県が「サンマ」(59.4%)、「サケ」(55.6%)、「アジ」(48.1%)

となっています。

「アジ」、「イカ」、「イワシ」、「サバ」、「マグロ」は海の有無に関係なく好まれているようですが、「サケ」、「サンマ」、「タラ」は海あり県より海なし県で人気があるようです。反対に、「カレイ」、「エビ」、「ブリ」、「ハマチ」は海あり県の方に人気があります。

<表-2>よく食べる魚介類(ベスト10)

(単位: %)

順位	全 体		29歳以下		30 代		40 代		50 代		60歳以上	
	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合
1	イカ	48.1	サンマ	58.9	イカ	48.7	イカ	52.4	イワシ	51.0	イワシ	48.5
2	イワシ	46.0	サケ	47.9	サンマ	47.7	イワシ	47.8	イカ	49.1	イカ	44.2
3	サンマ	45.9	サバ	39.1	サバ	47.3	サンマ	43.2	サンマ	46.7	サンマ	41.5
4	サバ	41.8	イカ	34.0	アジ	44.2	サバ	42.3	サバ	40.0	サバ	35.5
5	サケ	36.2	イワシ	31.7	イワシ	42.9	サケ	39.3	サケ	36.1	サケ	32.3
6	アジ	35.7	アジ	22.9	サケ	34.4	アジ	37.9	アジ	31.2	アジ	26.9
7	マグロ	24.3	マグロ	22.1	マグロ	25.1	マグロ	25.0	マグロ	22.7	マグロ	23.6
8	カレイ	20.1	タラ	20.1	カレイ	22.2	カレイ	18.3	カレイ	18.9	カレイ	20.3
9	エビ	17.7	カレイ	19.0	エビ	18.7	エビ	17.6	エビ	18.0	エビ	16.0
10	タラ	13.8	エビ	17.3	ブリ	14.1	タラ	14.0	サワラ	15.9	サワラ	14.7

順位	東 北		関 東		中 部		近 畿		中 国		四 国		九 州	
	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合
1	サンマ	65.7	アジ	62.4	サンマ	58.1	サバ	54.7	サワラ	50.6	アジ	59.3	サバ	47.3
2	イカ	57.6	マグロ	52.5	サバ	53.2	イワシ	49.0	イワシ	49.2	サバ	50.5	イワシ	45.3
3	サケ	48.9	サケ	50.9	サケ	52.3	イカ	44.9	イカ	47.9	イカ	43.8	マグロ	38.9
4	イワシ	47.3	イワシ	44.6	イカ	47.7	アジ	36.5	サバ	46.6	イワシ	38.4	イカ	36.2
5	タラ	30.7	イカ	40.9	イワシ	44.1	サンマ	29.8	エビ	35.1	サンマ	35.8	サンマ	30.5
6	サバ	29.1	サンマ	39.3	アジ	43.2	カレイ	29.6	サンマ	34.0	ハマチ	29.2	アジ	29.2
7	カレイ	25.9	サバ	32.8	マグロ	35.4	エビ	22.3	アジ	32.8	エビ	25.3	サケ	16.1
8	マグロ	22.0	ブリ	20.4	タラ	23.9	ハマチ	22.3	サケ	19.4	カレイ	17.9	エビ	13.1
9	ホッケ	13.3	カレイ	17.4	エビ	12.9	サケ	21.1	ブリ	19.3	サケ	17.0	タコ	11.4
10	ニシン	12.5	エビ	15.5	カレイ	10.0	ブリ	18.5	カレイ	16.8	サワラ	16.2	タチウオ	9.4

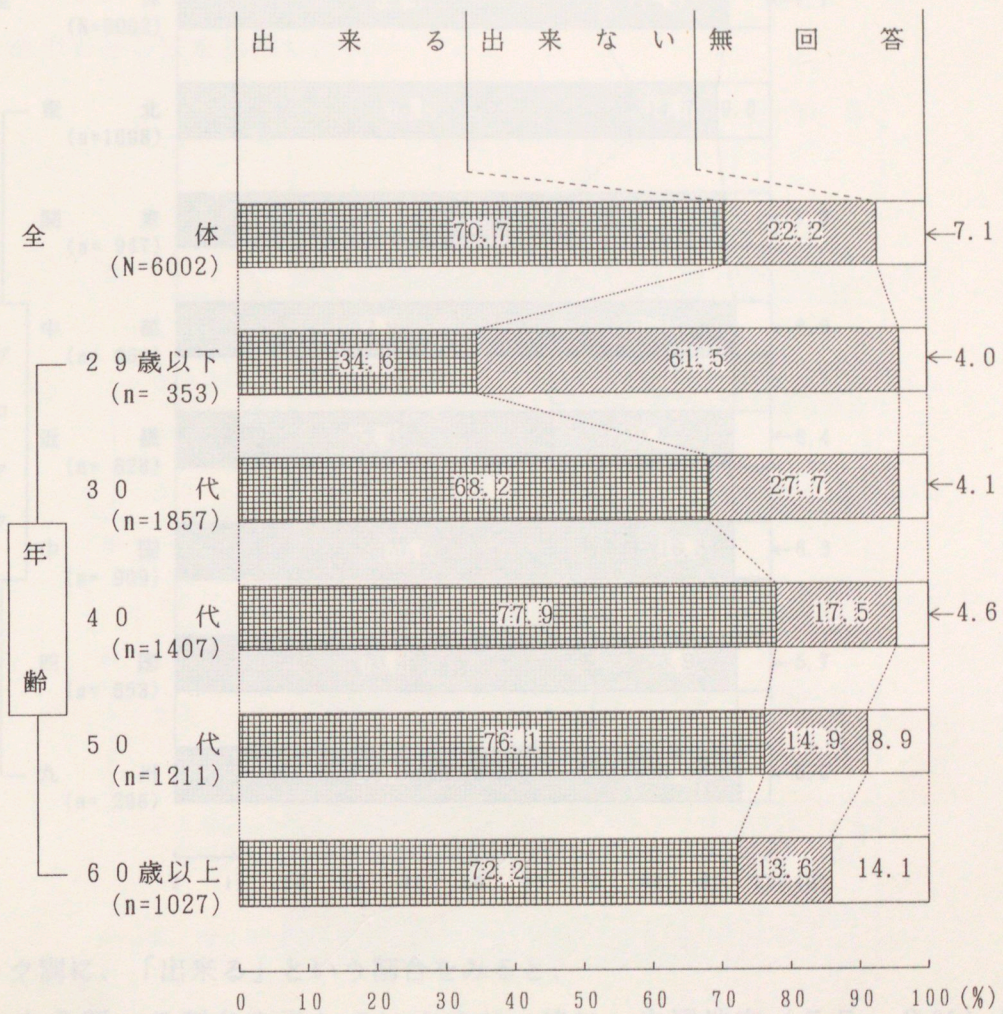
順位	政令都市		その他の市		郡 部		海 の 有 無 別					
	魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合	3 地 区 計		海あり県		海なし県	
							魚介類	割合	魚介類	割合	魚介類	割合
1	アジ	57.5	イカ	48.9	サンマ	66.4	アジ	48.4	アジ	48.5	サンマ	59.4
2	マグロ	51.8	イワシ	47.3	イカ	48.3	イワシ	45.9	イワシ	47.8	サケ	55.6
3	サケ	47.0	サンマ	45.3	サケ	43.0	サバ	45.8	サバ	47.3	アジ	48.1
4	イワシ	44.8	サバ	44.3	イワシ	36.3	イカ	44.1	イカ	43.9	イカ	44.5
5	イカ	41.4	サケ	33.9	サバ	33.7	サケ	41.2	マグロ	35.0	サバ	42.5
6	サンマ	32.0	アジ	33.6	アジ	28.6	サンマ	41.2	サケ	34.8	イワシ	41.8
7	サバ	30.8	マグロ	21.0	タラ	26.0	マグロ	36.0	サンマ	33.3	マグロ	38.2
8	ブリ	20.8	カレイ	20.7	マグロ	20.9	カレイ	19.5	カレイ	22.4	タラ	21.5
9	カレイ	20.2	エビ	18.5	カレイ	15.1	エビ	17.1	エビ	19.2	カレイ	13.0
10	エビ	17.4	サワラ	14.4	エビ	11.6	ブリ	15.8	ブリ	18.6	エビ	12.4



### 3. 魚のおろし方

10人中7人(70.7%)が「出来る」。「出来ない」も2割強(22.2%)

<図-3> 魚のおろし方が出来るか

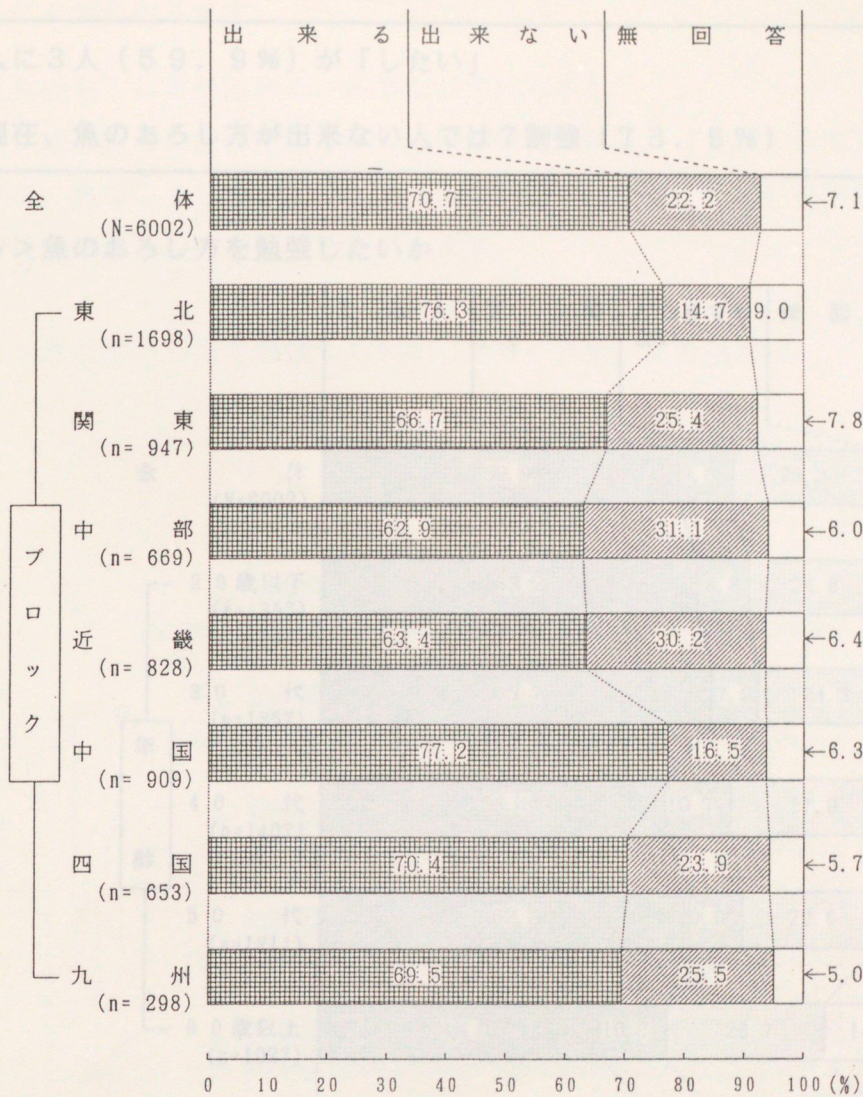


■ イワシ、サバ、イカ等、魚のおろし方が「出来る」という人が70.7%と、10人に7人の割合となっています。一方、「出来ない」という人は2割強(22.2%)です。

■ 年齢別にみると、

29歳以下では「出来る」という割合が34.6%にとどまり、6割強(61.5%)が「出来ない」としてはいますが、30代になると「出来る」割合が7割弱(68.2%)と大幅にアップし、40代でピーク(77.9%)に達しています。以降、年齢とともにその割合は若干減少気味ですが、50代、60歳以上でも7割台と高率です。

<図-4>魚のおろし方が出来るか（ブロック別、都市規模別）



■ ブロック別に、「出来る」という割合をみると、

いずれも6割～7割台を示していますが、特に、中国地方（77.2%）と東北地方（76.3%）では4人に3人以上と高率を示しています。なお、最も低率な地方は中部地方（62.9%）、近畿地方（63.4%）も同水準です。

■ 魚のおろし方を勉強「したい」という人が59.2%と5人に3人の割合となっています。一方、「不要」という人は1割（9.3%）にすぎません。

■ 年齢別にみると、

勉強「したい」という割合は、30代が65.7%と最も高く、次いでおろし方が出来る割合が最も低率であった29歳以下が63.2%で続いています。また、60歳以上では「したい」割合が43.0%と他の年代に比べて若干低率です。しかし、いずれも「不要」という割合は1割前後です。

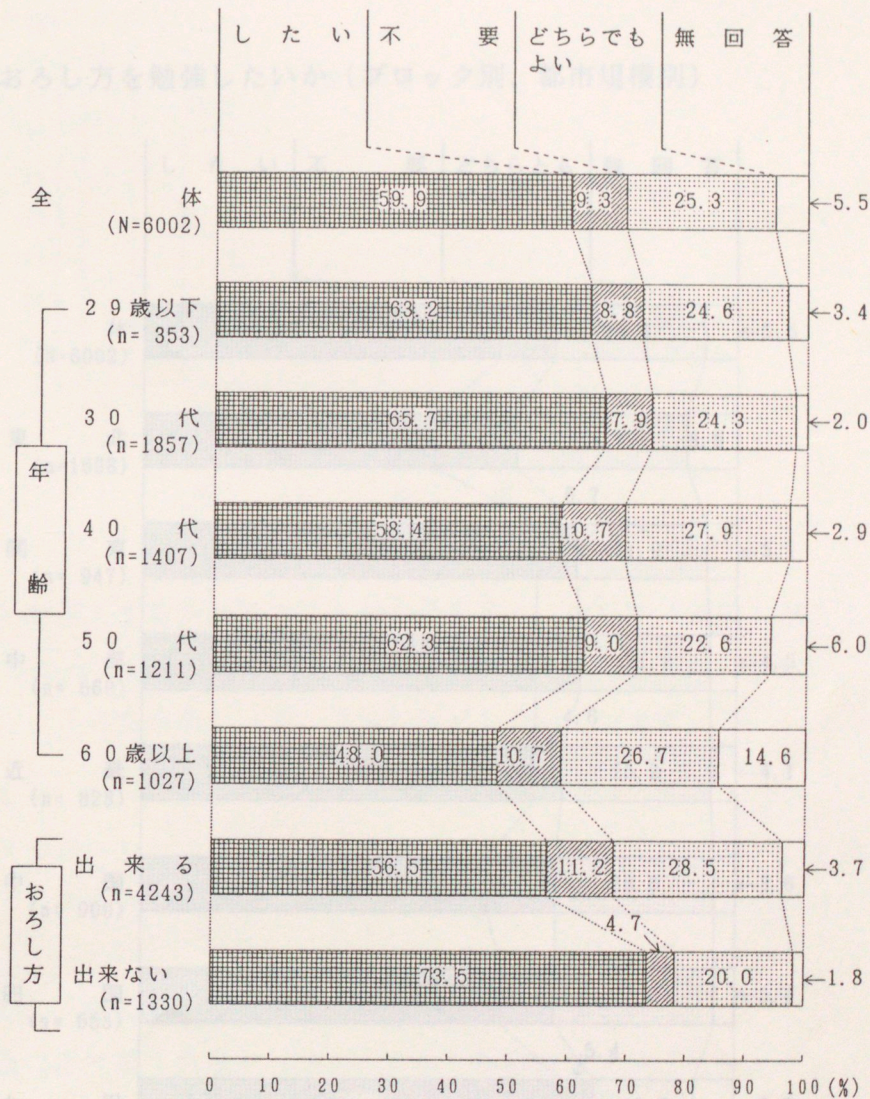
こうしてみると、魚食の普及にあたっては、おろし方が「出来る」人が30代以上に比べて

## 4. 魚のおろし方を勉強したいか

5人に3人(59.9%)が「したい」

—現在、魚のおろし方が出来ない人では7割強(73.5%)

<図-5> 魚のおろし方を勉強したいか



■ 魚のおろし方を勉強「したい」という人が59.9%と5人に3人の割合となっています。一方、「不要」という人は1割(9.3%)にすぎません。

■ 年齢別にみると、

勉強「したい」という割合は、30代が65.7%と最も高く、次いでおろし方が出来る割合が最も低率であった29歳以下が63.2%が続いています。また、60歳以上では「したい」割合が48.0%と他の年代に比べて若干低率です。しかし、いずれも「不要」という割合は1割前後です。

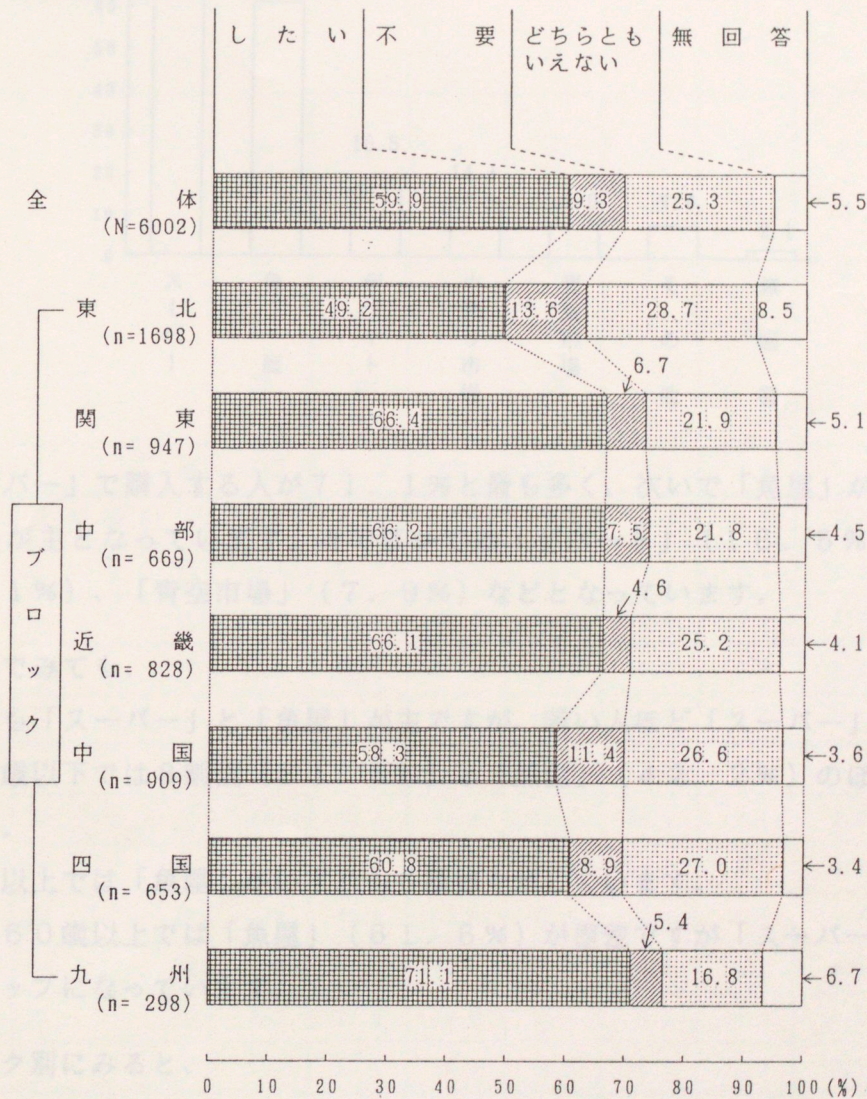
こうしてみると、魚食の普及にあたっては、おろし方が「出来る」人が30代以上に比べて

著しく低いですが、勉強「したい」という意欲は強い29歳以下の若い人を対象にした啓蒙が必要であることがわかります。

■ 現在魚のおろし方が出来る、出来ない別にみると、

現在、魚のおろし方が出来ない人ではほぼ4人に3人（73.5%）が「したい」と答えています。魚のおろし方が出来る人でも半数以上（56.5%）の割合を示しており、魚のおろし方に対する関心の高さがうかがえます。

<図-6> 魚のおろし方を勉強したいか（ブロック別、都市規模別）



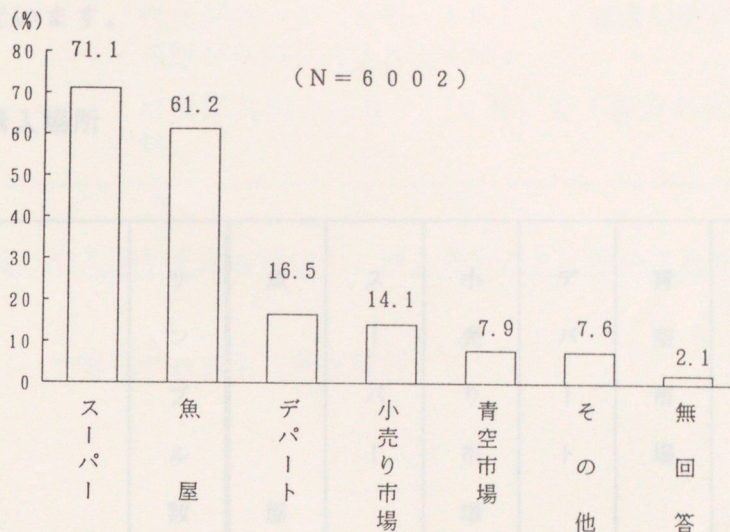
■ ブロック別でみると、

前項で魚のおろし方ができる割合が1位～3位の中国地方、東北地方、四国地方では勉強「したい」という割合が他の地方に比べて低くなっています。特に、東北地方（49.2%）の低さが目立ちます。

## 5. 魚の購入場所

「スーパー」(71.1%)と「魚屋」(61.2%)が主  
 若い人ほど「スーパー」で購入

<図-7> 魚の購入場所 (複数回答)



- 「スーパー」で購入する人が71.1%と最も多く、次いで「魚屋」が61.2%で続き、この2つが主となっています。そのほかでは「デパート」(16.5%)、「小売り市場」(14.1%)、「青空市場」(7.9%)などとなっています。
- 年齢別でも、  
 いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、若い人ほど「スーパー」で購入する割合が高く、29歳以下では8割強(81.3%)と「魚屋」(42.2%)のほぼ2倍の割合を示しています。  
 30代以上では「魚屋」がいずれも6割強を示しています。  
 なお、60歳以上では「魚屋」(61.6%)が僅差ですが「スーパー」(59.2%)を抜いてトップになっています。
- ブロック別にみると、  
 いずれも「スーパー」と「魚屋」が主となっていますが、  
 「魚屋」より「スーパー」で購入する割合が高い地方は東北地方、中部地方、四国地方  
 「スーパー」より「魚屋」で購入する割合が高い地方が近畿地方  
 「スーパー」と「魚屋」で購入する割合が拮抗している地方が関東地方、中国地方、九州地方  
 となっています。  
 また、東北地方で「小売り市場」(21.0%)

関東地方（26.9%）と中部地方（23.6%）で「デパート」で購入する割合が他の地方に比べて若干高くなっています。

■ 海の有無別でみると、

海あり県では「魚屋」（73.6%）がトップ、小差で「スーパー」（66.0%）が続いていますが、

海なし県ではトップの「スーパー」（81.0%）が第2位の「魚屋」（47.2%）を大きくリードしています。

<表-3>魚の購入場所

(単位：%)

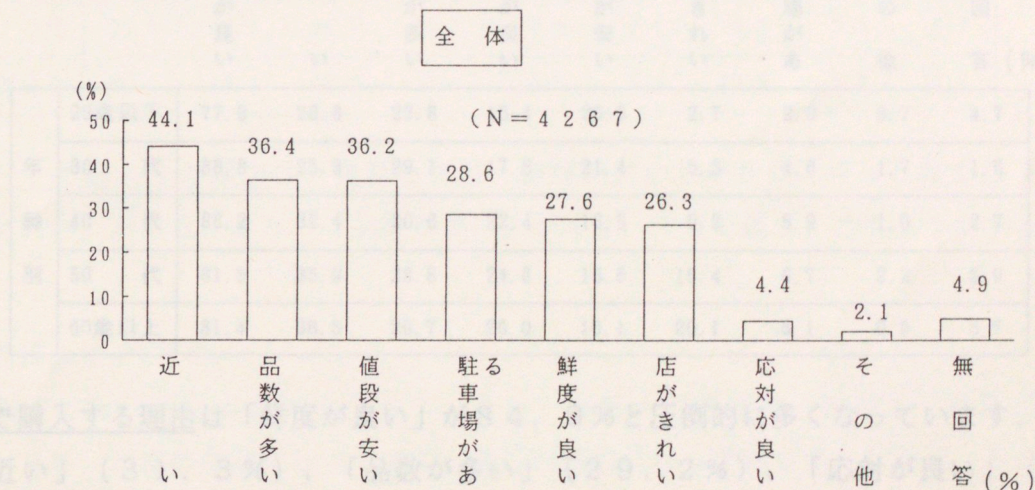
		サ ン プ ル 数	魚 屋	ス ー パ ー	小 売 り 市 場	デ パ ー ト	青 空 市 場	そ の 他	無 回 答
全	体	6002	61.2	71.1	14.1	16.5	7.9	7.6	2.1
年 齢	29歳以下	353	42.2	81.3	9.3	10.8	4.5	7.9	5.4
	30代	1857	62.3	77.5	16.3	14.6	8.7	10.9	0.8
	40代	1407	63.4	72.1	14.9	16.8	10.2	7.4	0.9
	50代	1211	62.5	67.5	13.0	19.8	7.3	5.0	2.6
	60歳以上	1027	61.6	59.2	12.5	16.7	4.7	4.9	4.3
地 区	東 北	1698	55.8	75.1	21.0	17.6	7.5	4.2	3.1
	関 東	947	71.8	68.6	15.0	26.9	8.1	7.0	1.5
	中 部	669	46.8	81.6	6.0	23.6	9.6	5.4	1.9
	近 畿	828	73.9	64.0	15.6	9.4	4.6	3.7	1.4
	中 国	909	64.0	65.7	8.0	13.5	6.2	8.6	2.1
	四 国	653	57.0	76.0	10.3	6.3	12.4	18.2	0.9
海	九 州	298	55.7	58.1	13.8	11.7	9.7	18.1	3.7
	あ り	1696	73.8	66.0	15.6	18.1	8.2	5.1	1.3
	な し	748	47.2	81.0	6.3	24.6	5.3	6.3	2.3

## 6. 魚の購入場所を選ぶ理由

- ・スーパー----- 「近い」(44.1%)、「品数が多い」(36.4%)、「値段が安い」(36.2%)
- ・魚屋----- 「鮮度が良い」(84.9%)が断然
- ・デパート----- 「鮮度が良い」(50.4%)、「店がきれい」(45.8%)、「品数が多い」(43.7%)
- ・小売り市場---- 「鮮度が良い」(61.1%)、「値段が安い」(47.9%)、「品数が多い」(33.1%)
- ・青空市場----- 「鮮度が良い」(57.0%)と「値段が安い」(56.4%)が双璧

ここでは、魚の購入場所を選ぶ理由を、購入場所ごとに聞いてみました。

<図-8>スーパーで購入する理由(複数回答)



年齢別	理由	近い	品数が多い	値段が安い	駐車場がある	鮮度が良い	店がきれい	対応が良い	その他	無回答 (%)
年齢別	29歳以下	50.2	34.5	38.7	30.0	15.7	21.6	2.4	3.5	2.4
	30代	46.9	31.8	35.0	29.4	21.6	26.1	3.3	2.2	2.9
	40代	44.6	40.4	36.9	30.9	25.9	26.7	4.5	1.0	4.1
	50代	39.9	37.2	37.2	27.1	33.3	24.9	4.3	2.2	7.3
	60歳以上	39.6	40.5	36.3	25.3	41.8	29.8	7.9	2.8	8.2

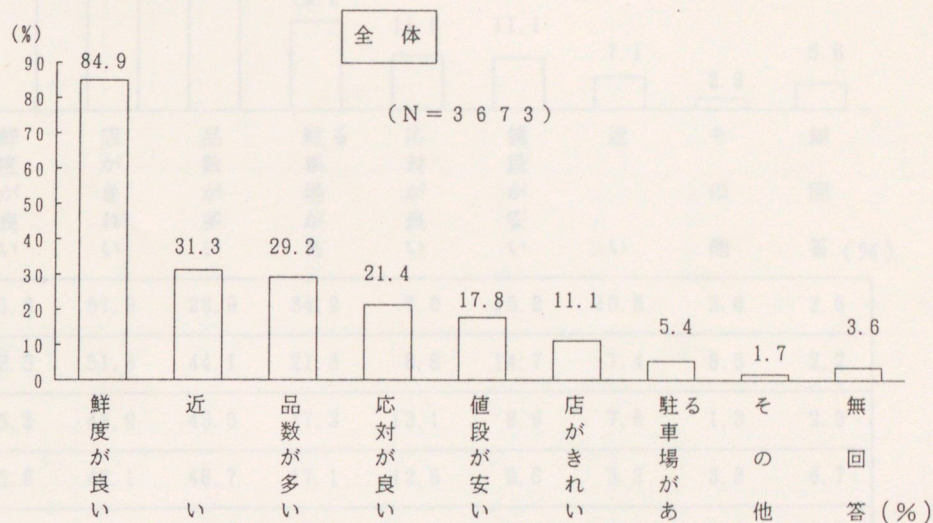
■ まず、購入場所で最も多かったスーパーについてみると、

「近い」という理由が44.1%と最も多く、次いで「品数が多い」(36.4%)、「値段が安い」(36.2%)が続きベストスリーとなっています。また、「駐車場がある」(28.6%)が第4位の理由にあげられており、「立地条件」がかなりポイントになっているようです。そのほかでは「鮮度が良い」(27.6%)、「店がきれい」(26.3%)があげられています。

■ 年齢別にみると、

若い人ほど「近い」をポイントにしている割合が高く、50代までは第一の理由になっています。しかし、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」をポイントにする割合が高く、60歳以上では41.8%と、「近い」(39.6%)を僅かですが上回りトップの理由になっています。

<図-9> 魚屋で購入する理由(複数回答)



年齢別	理由	割合 (%)
年齢別	29歳以下	77.9, 26.8, 22.8, 15.4, 20.8, 2.7, 2.0, 6.7, 4.7
	30代	88.8, 25.3, 29.1, 17.5, 21.4, 5.3, 4.6, 1.7, 1.6
	40代	86.2, 32.4, 30.6, 22.4, 16.5, 9.2, 5.9, 1.0, 2.7
	50代	81.5, 35.9, 28.8, 24.8, 13.6, 16.4, 6.7, 2.2, 5.9
	60歳以上	81.4, 36.5, 29.7, 25.0, 16.1, 20.1, .5, 0.9, 5.7

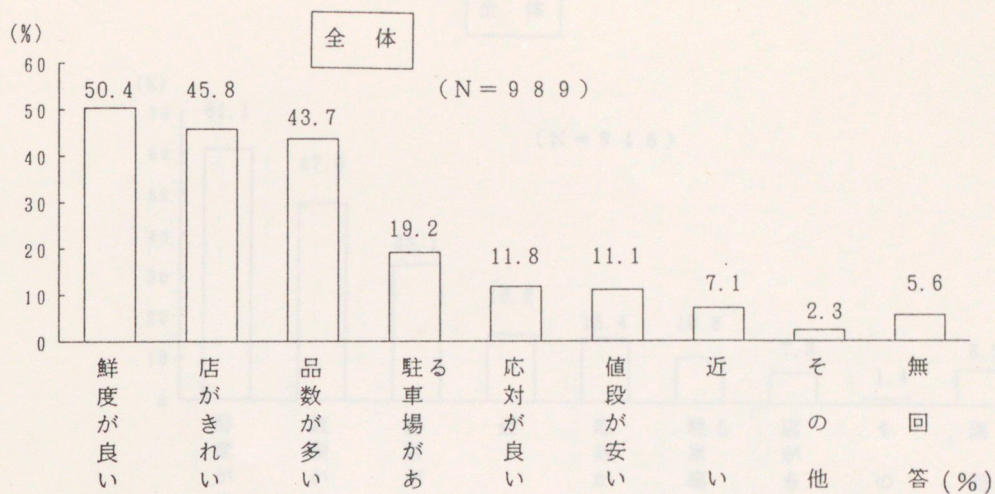
■ 魚屋で購入する理由は「鮮度が良い」が84.9%と圧倒的に多くなっています。そのほかでは「近い」(31.3%)、「品数が多い」(29.2%)、「応対が良い」(21.4%)が続いています。スーパーよりは商品自体が重要なポイントのようです。

■ 年齢別にみると、

いずれも「鮮度が良い」が圧倒的ですが、年齢が上の人ほど「近い」、「応対が良い」、「店がきれい」をあげる割合が高くなっています。



<図-10>デパートで購入する理由（複数回答）



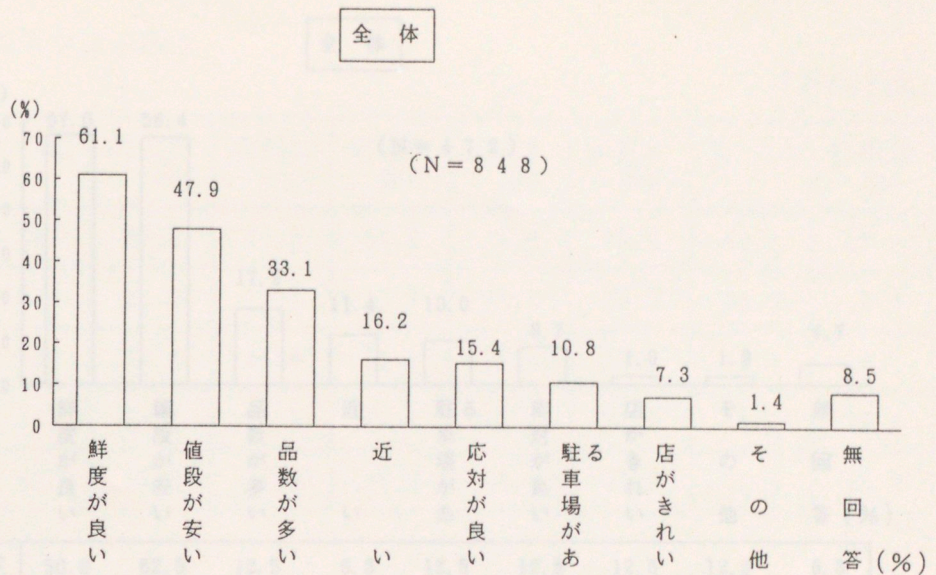
年齢別	理由	割合 (%)
年齢別	29歳以下	15.8, 57.9, 28.9, 34.2, 7.9, 15.8, 10.5, 2.6, 2.6
	30代	42.3, 51.8, 44.1, 21.3, 8.8, 14.7, 7.4, 3.3, 2.2
	40代	55.3, 43.9, 43.5, 17.3, 13.1, 8.9, 7.6, 1.3, 2.5
	50代	55.8, 42.1, 46.7, 17.1, 12.5, 9.6, 3.3, 3.3, 6.7
	60歳以上	54.1, 42.4, 41.9, 17.4, 14.5, 9.3, 10.5, 1.2, 12.2

■ デパートで購入する理由は、魚屋と同様「鮮度が良い」が50.4%と最も多く、次いで「店がきれい」が45.8%、「品数が多い」が43.7%で続き、この3つが主となっています。

■ 年齢別にみると、

29歳以下では「店がきれい」（57.9%）が第一の理由で、次いで「駐車場がある」（34.2%）が他の年代に比べて高く、第二の理由になっています。しかし、30代以上では「鮮度が良い」、「店がきれい」、「品数が多い」が主な理由です。

<図-11>小売り市場で購入する理由（複数回答）

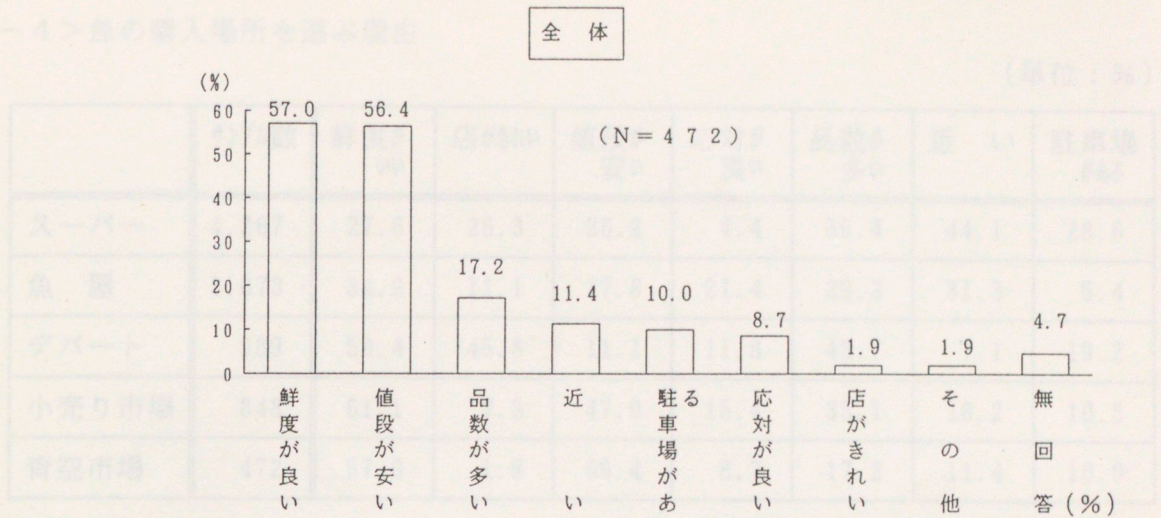


年齢別	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
鮮度が良い	63.6	59.4	66.2	59.5	58.6
値段が安い	51.5	50.5	50.0	39.9	43.8
品数が多い	39.4	31.0	30.5	31.6	39.8
近い	12.1	9.9	14.8	22.8	25.0
応対が良い	9.1	14.5	13.3	20.3	18.8
駐る車場がある	12.1	8.6	13.8	10.1	12.5
店がきれい	6.1	3.0	6.7	10.1	15.6
その他	3.0	1.0	0.5	2.5	2.3
無回答 (%)	3.0	7.6	8.1	10.8	10.9

■ 小売り市場で購入する理由は「鮮度が良い」（61.1%）が第一の理由、次いで「値段が安い」（47.9%）、「品数が多い」（33.1%）が続きベストスリーとなっています。

■ 年齢別でみると、いずれも「鮮度が良い」が第一の理由、次いで「値段が安い」、「品数が多い」となっていますが、50代以上では「近い」、「店がきれい」をあげる割合が40代以下に比べて若干高くなっているのが目につきます。

<図-12> 青空市場で購入する理由（複数回答）



年齢別	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
鮮度が良い	50.0	56.8	61.1	50.0	54.2
値段が安い	62.5	62.3	64.6	42.0	45.8
品数が多い	12.5	20.4	17.4	6.8	22.9
近い	6.3	8.6	11.1	14.8	18.8
駐る車場がある	12.5	7.4	11.8	14.8	4.2
応対が良い	12.5	10.5	6.9	8.0	8.3
店がきれい	12.5	0.6	1.4	2.3	4.2
その他	12.5	1.9	1.4	2.3	-
無回答	6.3	3.1	4.2	5.7	8.3

- 青空市場で購入する理由は「鮮度が良い」（57.0%）と「値段が安い」（56.4%）が同程度で、双璧となっています。
- 年齢別にみると、  
年齢に関係なく「鮮度が良い」と「値段が安い」が双璧ですが、その割合はいずれも40代が最も高率です。

<表-4> 魚の購入場所を選ぶ理由

(単位：%)

	サンプル数	鮮度が いい	店がきれい	値段が 安い	応対が 良い	品数が 多い	近  い	駐車場 がある
スーパー	4,267	27.6	26.3	36.2	4.4	36.4	44.1	28.6
魚 屋	3,673	84.9	11.1	17.8	21.4	29.2	31.3	5.4
デパート	989	50.4	45.8	11.1	11.8	43.7	7.1	19.2
小売り市場	848	61.1	7.3	47.9	15.4	33.1	16.2	10.8
青空市場	472	57.0	1.9	56.4	8.7	17.2	11.4	10.0

■ 購入場所別に比較をしてみると、

スーパーで「鮮度が良い」を重視する割合（27.6%）が他の購入場所に比べてかなり低率なのが目につきます。

デパートで「店がきれい」（45.8%）が群を抜いています。

「値段が安い」がポイントになっているのは青空市場（56.4%）、小売り市場（47.9%）、そしてスーパー（36.2%）で、魚屋やデパートは二の次のようです。

スーパーや魚屋は「近い」という条件が他の購入場所より重視されています。

また、青空市場や小売市場では「駐車場」はあまり重視されていません。

