

〈“おさかな教室”参加者に聞く〉

おさかなと私

(第5回)

平成3年3月



おさかな普及協議会

社団法人 大日本水産会

〒107 東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル

TEL 03-3585-6684

調 査 企 画

目 次

< 調 査 企 画 >----- 1

< 調 査 結 果 の 要 約 >----- 3

< 調 査 結 果 の 内 容 >-----11

 1. 家庭でよく食べる魚介類-----12

 2. 魚の購入場所-----15

 3. 魚の購入場所を選ぶ理由-----18

 4. 魚は主にどのような形態のものを買うか-----27

 5. 家庭で魚料理を作る時のヒント-----29

 6. 魚介類について知りたいこと-----32

 7. ふだんの夕食の調理に要する時間-----34

全 体	【 地 区 】	北 海 道	東 北 道	東 海 道	近 畿 道	中 国 道	四 国 道	全 国	調 査 結 果	
									調 査 回 数	調 査 回 数
4501	50	278	1117	1538	886	481	201	41.5	100.0	
100.0	3.0	6.3	25.3	34.5	20.2	10.6	4.5	100.0	100.0	
【 地 区 】	北 海 道	98	3	23	23	23	2	6.1	13.8	
100.0	-	3.1	24.0	24.4	24.0	8.5	5.0	100.0	100.0	
東 北 道	268	4	22	78	89	64	49	38	48.2	
100.0	1.1	8.1	29.4	25.1	28.9	19.7	17.3	100.0	100.0	
東 海 道	2087	1	40	140	457	264	116	78	44.7	
100.0	0.1	2.0	31.7	32.7	18.9	8.3	5.6	100.0	100.0	
近 畿 道	790	71	83	193	518	163	83	42	42.6	
100.0	7.2	8.4	23.5	31.8	18.7	7.4	1.8	100.0	100.0	
中 国 道	580	8	31	170	168	89	29	28	35.7	
100.0	0.9	3.2	29.3	28.9	10.9	5.5	3.2	100.0	100.0	
四 国 道	317	3	32	58	75	75	48	7	48.7	
100.0	0.2	10.2	18.4	23.4	23.1	23.1	2.9	100.0	100.0	
全 国	240	-	25	58	85	59	15	7	28.3	
100.0	-	8.3	24.0	35.4	20.8	8.3	1.8	100.0	100.0	
九 州 道	413	1	48	117	114	88	33	23	43.1	
100.0	0.2	10.2	28.3	27.9	27.9	21.4	8.0	100.0	100.0	

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直接または依頼して実施した『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

1990年4月～1991年1月

5. 標本数と標本構成

有効回収 4,391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
全 体	4391 100.0	86 2.0	278 6.3	1117 25.4	1339 30.5	889 20.2	481 11.0	201 4.6	44.3
【地区】									
北海道	96 100.0	- -	3 3.1	23 24.0	33 34.4	23 24.0	8 8.3	6 6.3	45.0
東北	358 100.0	4 1.1	22 6.1	73 20.4	90 25.1	94 26.3	49 13.7	26 7.3	46.1
関東	1399 100.0	1 0.1	40 2.9	443 31.7	457 32.7	264 18.9	116 8.3	78 5.6	44.2
中部	990 100.0	71 7.2	83 8.4	193 19.5	313 31.6	195 19.7	93 9.4	42 4.2	42.6
近畿	580 100.0	5 0.9	31 5.3	170 29.3	168 29.0	96 16.6	90 15.5	20 3.4	45.2
中国	315 100.0	4 1.3	32 10.2	39 12.4	75 23.8	79 25.1	79 25.1	7 2.2	48.7
四国	240 100.0	- -	22 9.2	59 24.6	89 37.1	50 20.8	13 5.4	7 2.9	43.2
九州	413 100.0	1 0.2	45 10.9	117 28.3	114 27.6	88 21.3	33 8.0	15 3.6	43.4

② 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	無回答
全体	4391 100.0	359 8.2	3652 83.2	380 8.7
【地区】北海道	96 100.0	1 1.0	82 85.4	13 13.5
東北	358 100.0	17 4.7	273 76.3	68 19.0
関東	1399 100.0	61 4.4	1216 86.9	122 8.7
中部	990 100.0	152 15.4	781 78.9	57 5.8
近畿	580 100.0	33 5.7	510 87.9	37 6.4
中国	315 100.0	32 10.2	249 79.0	34 10.8
四国	240 100.0	20 8.3	207 86.3	13 5.4
九州	413 100.0	43 10.4	334 80.9	36 8.7

③ 職業の有無

	サンプル数	有職	無職	無回答
全体	4391 100.0	1799 41.0	2092 47.6	500 11.4
【地区】北海道	96 100.0	21 21.9	63 65.6	12 12.5
東北	358 100.0	157 43.9	132 36.9	69 19.3
関東	1399 100.0	576 41.2	676 48.3	147 10.5
中部	990 100.0	421 42.5	453 45.8	116 11.7
近畿	580 100.0	261 45.0	273 47.1	46 7.9
中国	315 100.0	83 26.3	186 59.0	46 14.6
四国	240 100.0	95 39.6	128 53.3	17 7.1
九州	413 100.0	185 44.8	181 43.8	47 11.4

④ 同居家族数

	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
全体	4391 100.0	135 3.1	596 13.6	726 16.5	1316 30.0	712 16.2	452 10.3	272 6.2	182 4.1	4.1
【地区】北海道	96 100.0	-	17 17.7	18 18.8	31 32.3	13 13.5	7 7.3	1 1.0	9 9.4	3.7
東北	358 100.0	10 2.8	58 16.2	49 13.7	73 20.4	63 17.6	49 13.7	43 12.0	13 3.6	4.3
関東	1399 100.0	38 2.7	130 9.3	226 16.2	502 35.9	231 16.5	122 8.7	68 4.9	82 5.9	4.2
中部	990 100.0	26 2.6	116 11.7	169 17.1	304 30.7	151 15.3	124 12.5	61 6.2	39 3.9	4.2
近畿	580 100.0	22 3.8	90 15.5	82 14.1	168 29.0	105 18.1	67 11.6	26 4.5	20 3.4	4.0
中国	315 100.0	21 6.7	68 21.6	65 20.6	69 21.9	40 12.7	20 6.3	25 7.9	7 2.2	4.0
四国	240 100.0	6 2.5	35 14.6	43 17.9	68 28.3	34 14.2	25 10.4	27 11.3	2 0.8	4.6
九州	413 100.0	12 2.9	82 19.9	74 17.9	101 24.5	75 18.2	38 9.2	21 5.1	10 2.4	3.9

(注) 各ブロックに含まれる都道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）
- ・未既婚別（未婚、既婚）
- ・職業の有無別（有職／パート含む、無職）
- ・ブロック別（8ブロック）

を主軸に行ないました。

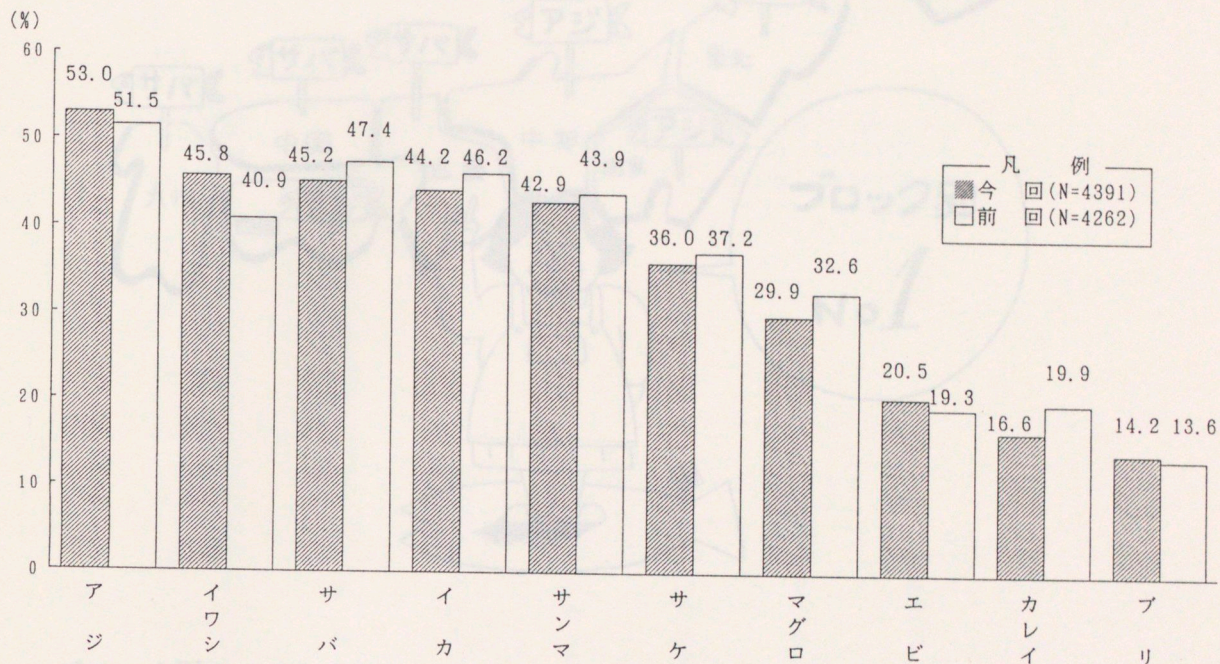
1. 家庭でよく食べる魚介類



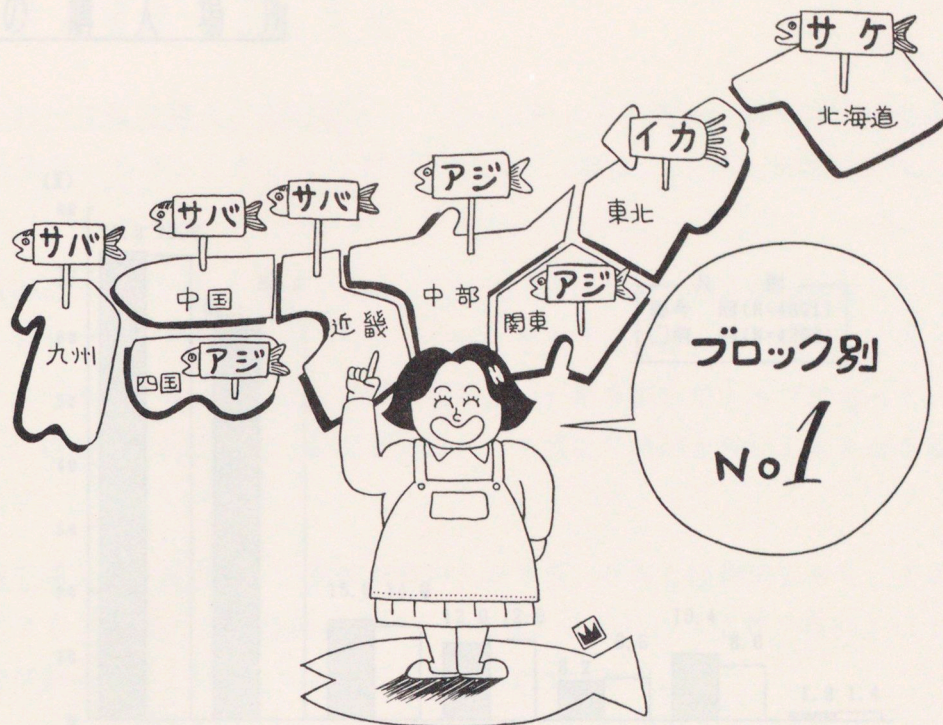
調査結果の要約

- 「アジ」が53.0%と最も多く、以下「イワシ」(45.8%)、「サバ」(45.2%)、「イカ」(44.3%)、「サンマ」(42.9%)が40%台で続き、ベスト5を形成しています。<魚類>では「アサリ」(9.5%)が最も多く、第11位にランクされています。
- 昨年度の調査(平成2年3月発表「おさかなと私」)でも「アジ」(51.5%)がやはりトップでしたが、2～5位は順位に変動があります。しかし、ベスト5にあげられている魚は今回と変わらず、これらは食卓には欠かせない「定番のおさかな」と言えそうです。
- 年齢別にあると、29歳以下、30代、40代で「アジ」(順に49.7%、57.2%、58.6%)、50代、60歳以上で「イワシ」(順に57.5%、50.7%)がそれぞれトップになっています。
また、若い人ほど「サンマ」、「サケ」、年齢が上の人ほど「イワシ」をおける割合が高い傾向がうかがえます。
- 未婚・既婚別にあると、いずれも「アジ」がトップ(未婚者50.7%、既婚者53.0%)ですが、以下、未婚者では「サンマ」(48.2%)、「サバ」(40.7%)、既婚者では「イワシ」(47.2%)、「サバ」(46.0%)が続き、それぞれベスト3になっています。

1. 家庭でよく食べる魚介類



- 「アジ」が53.0%と最も多く、以下「イワシ」(45.8%)、「サバ」(45.2%)、「イカ」(44.2%)、「サンマ」(42.9%)が40%台で続き、ベスト5を形成しています。<貝類>では「アサリ」(9.5%)が最も多く、第11位にランクされています。
- 昨年度の調査(平成2年3月発表『おさかなと私』)でも「アジ」(51.5%)がやはりトップでしたが、2~5位は順位に変動があります。しかし、ベスト5にあげられている魚は今回と変わらず、これらは食卓には欠かせない“定番のおさかな”と言えます。
- 年齢別にみると、29歳以下、30代、40代で「アジ」(順に49.7%、57.2%、58.6%)、50代、60歳以上で「イワシ」(順に57.5%、50.7%)がそれぞれトップになっています。
また、若い人ほど「サンマ」、「サケ」、年齢が上の人ほど「イワシ」をあげる割合が高い傾向がうかがえます。
- 未婚別別にみると、いずれも「アジ」がトップ(未婚者50.7%、既婚者53.9%)ですが、以下、未婚者では「サンマ」(48.2%)、「サバ」(40.7%)、既婚者では「イワシ」(47.2%)、「サバ」(46.0%)が続き、それぞれベスト3になっています。



□ ブロック別のベスト3は、

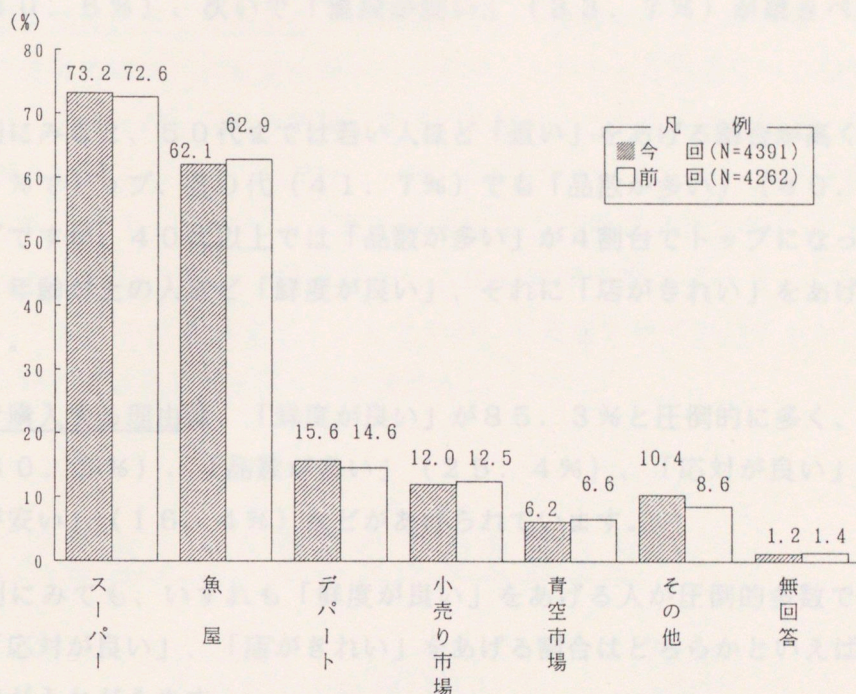
- ・北海道-----「サケ」(82.3%)、「サンマ」(70.8%)、「アイナメ」(58.3%)
- ・東北-----「イカ」(64.5%)、「サンマ」(61.5%)、「サケ」(46.4%)
- ・関東-----「アジ」(67.5%)、「サンマ」(51.7%)、「マグロ」(50.8%)
- ・中部-----「アジ」(55.6%)、「サンマ」(49.4%)、「イワシ」(45.7%)
- ・近畿-----「サバ」(55.7%)、「イワシ」(53.4%)、「アジ」(46.2%)
- ・中国-----「サバ」(48.9%)、「イワシ」(42.5%)、「イカ」(41.6%)
- ・四国-----「アジ」(70.4%)、「サバ」(48.8%)、「イカ」(45.0%)
- ・九州-----「サバ」(57.9%)、「イワシ」(53.8%)、「アジ」(51.1%)

となっています。以上では70.1%でトップです。

□ 地域別にも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主であることは変わりませんが、「スーパー」で購入する割合は未だ婚に開きなく74~75%、「魚屋」をはじめとしてその他の購入場所はいずれも未婚者より既婚者の方が高くなっています。

□ ブロック別でも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主です。北海道から中部地方までは「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、近畿以西は両者が同程度を示しています。また、北海道では「魚屋」(58.5%)が他の地区に比べてかなり低率で、「小売り市場」(27.1%)が低くなります。

2. 魚の購入場所



- 「スーパー」(73.2%)と「魚屋」(62.1%)が主になっており、昨年度の調査とほとんど変化はありません。
- 年齢別にみても、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い傾向がうかがえ、29歳以下、30代、40代で「スーパー」(順に78.8%、79.9%、77.1%)がトップです。しかし、年齢が上の人ほど「魚屋」で購入する割合が高く、50代では「スーパー」(66.6%)と「魚屋」(66.0%)が同程度、60歳以上では70.1%でトップです。
- 未既婚別にみても、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主であることは変わりませんが、「スーパー」で購入する割合は未既婚に関係なく74~75%、「魚屋」をはじめとしてその他の購入場所はいずれも未婚者より既婚者の方が高くなっています。
- ブロック別でも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主です。北海道から中部地方までは「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、近畿以西は両者が同程度を示しています。また、北海道では「魚屋」(36.5%)が他の地区に比べてかなり低率で、「小売り市場」(27.1%)が目立ちます。

3. 魚の購入場所を選ぶ理由

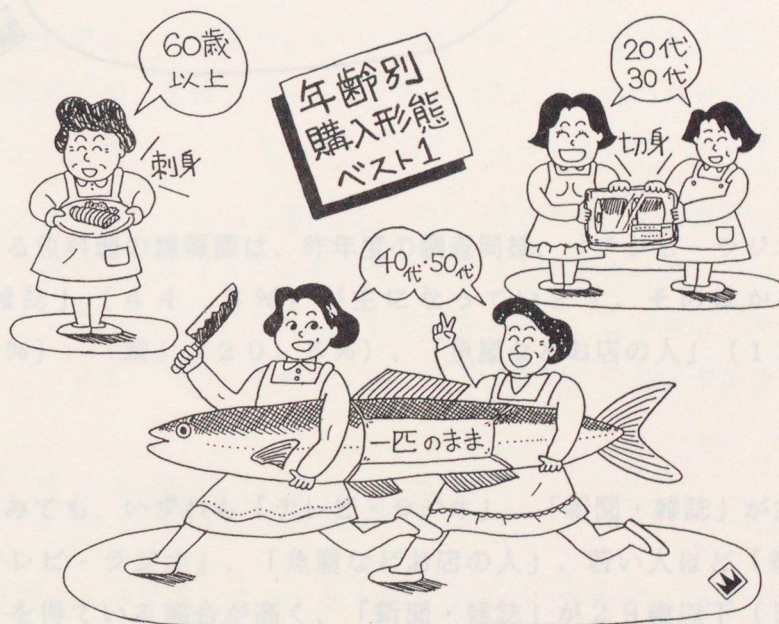
- スーパーで魚を購入する理由は、「近い」が40.8%と最も多く、差なく「品数が多い」(40.6%)、次いで「値段が安い」(33.7%)が続きベスト3となっています。
- 年齢別にみると、50代までは若い人ほど「近い」をあげる割合が高く、29歳以下では52.6%でトップ、30代(41.7%)でも「品数が多い」(40.1%)を僅差抜いてトップですが、40代以上では「品数が多い」が4割台でトップになっています。
また、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」、それに「店がきれい」をあげる割合が高くなっています。
- 魚屋で購入する理由は、「鮮度が良い」が85.3%と圧倒的に多く、そのほかでは「近い」(30.2%)、「品数が多い」(25.4%)、「応対が良い」(19.5%)、「値段が安い」(16.4%)などがあげられています。
- 年齢別にみても、いずれも「鮮度が良い」をあげる人が圧倒的多数ですが、「品数が多い」、「応対が良い」、「店がきれい」をあげる割合はどちらかといえば年齢が上の人ほど高い傾向がうかがえます。
- デパートで購入する理由は、「鮮度が良い」(52.0%)、「品数が多い」(50.1%)、それに「店がきれい」(44.1%)が続きベスト3となっています。そのほかでは「駐車場がある」(22.1%)が目につく程度で、「応対が良い」(10.6%)、「値段が安い」(10.0%)、「近い」(7.6%)はそれほどポイントにはなっていません。
- 小売り市場で購入する理由は、「鮮度が良い」が61.2%と圧倒的に多く、以下「値段が安い」(40.7%)、「品数が多い」(31.0%)が続き主になっています。

(単位：%)

	サンプル数	鮮度が良い	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	その他
スーパー	3,216	27.2	25.7	33.7	3.9	40.6	40.8	31.3	3.4
魚屋	2,728	85.3	9.3	16.4	19.5	25.4	30.2	5.2	2.5
デパート	687	52.0	44.1	10.0	10.6	50.1	7.6	22.1	3.1
小売り市場	526	61.2	7.0	40.7	14.3	31.0	19.2	9.1	4.4
青空市場	273	48.4	3.7	59.0	8.1	15.8	9.9	11.0	3.3

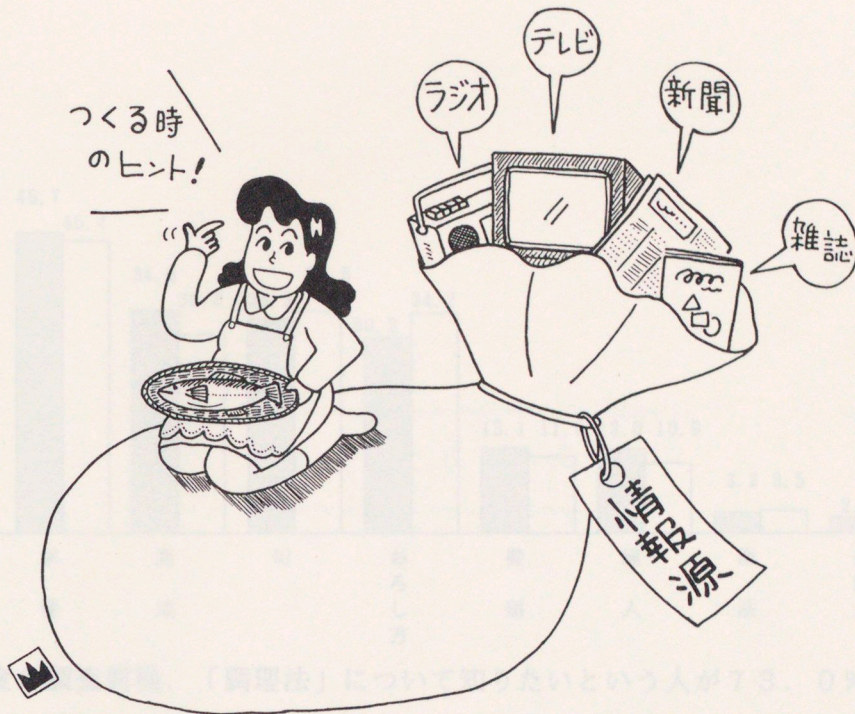
- 青空市場で購入する理由は、「値段が安い」が59.0%と最も多く、次いで「鮮度が良い」が48.4%で続き、この2つが主な理由となっています。そのほかでは「品数が多い」(15.8%)、「駐車場がある」(11.0%)が1割台を示しています。
- 購入場所別に比較してみると、<魚屋>では「鮮度が良い」が85.3%と群を抜いており、<小売り市場>、<青空市場>、<デパート>でも5割近く～6割強の値を示しているのに対し、<スーパー>は3割弱(27.2%)にとどまっています。また、<デパート>で「店がきれい」(44.1%)、<デパート>と<スーパー>で「品数が多い」(順に50.1%、40.6%)、「駐車場がある」(同22.1%、31.3%)が他に比べて高くなっています。「値段が安い」は<青空市場>(59.0%)、<小売市場>(40.7%)では重要なポイントですが、<魚屋>や<デパート>(順に16.4%、10.0%)ではそれほど高くありません。

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか



- 昨年度の調査同様、「一匹のまま」(61.1%)、「切身」(58.3%)、「刺身」(57.5%)が同程度で続き主になっており、「焼魚」(12.4%)、「煮魚」(7.9%)、「天ぶら・フライ」(3.7%)などで購入するケースはそれほど多くありません。
- 年齢別にみても、いずれも「切身」、「一匹のまま」、「刺身」が主ですが、29歳以下、30代で「切身」(ともに67.0%)、40代、50代で「一匹のまま」(順に65.9%、66.7%)、60歳以上で「刺身」(65.1%)がそれぞれトップになっています。また、年齢が上の人ほど「焼魚」、「煮魚」、「天ぶら・フライ」など“調理済み”のものを買う割合が高くなっています。

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント



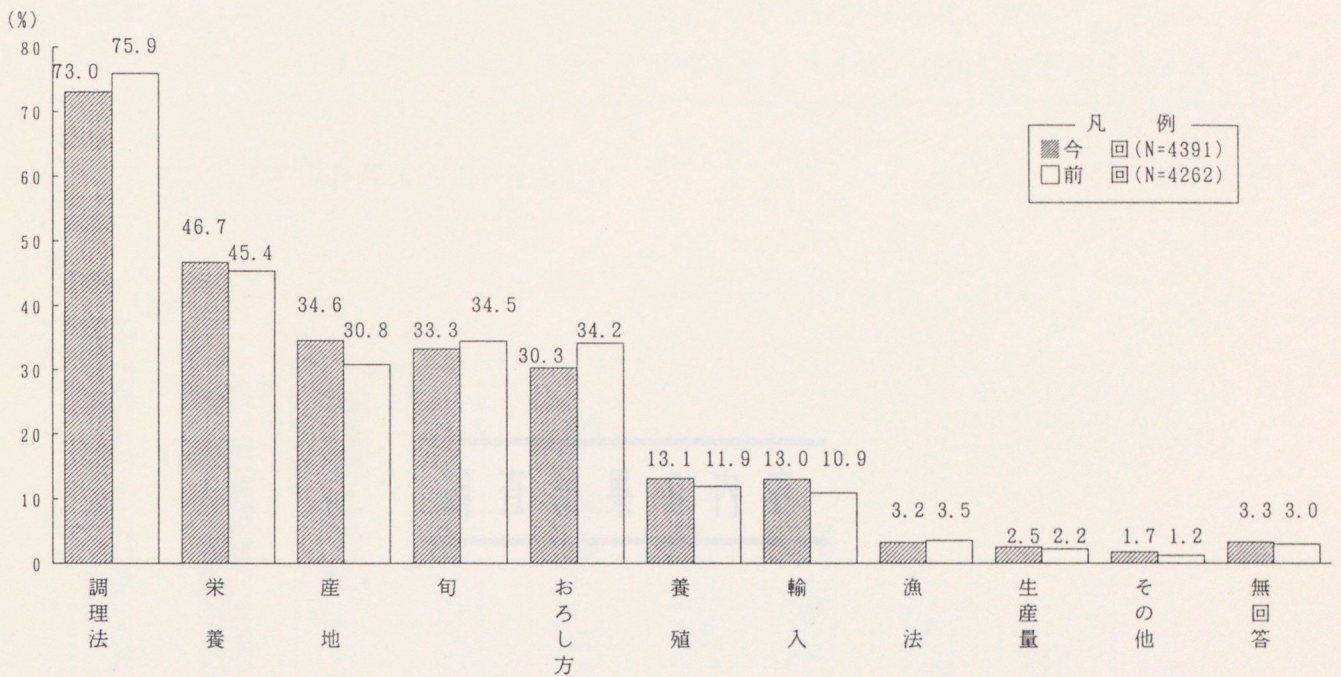
- 家庭で作る魚料理の情報源は、昨年度の調査同様、「テレビ・ラジオ」（46.3%）と「新聞・雑誌」（44.8%）が主になっています。そのほかでは「友人・知人」（25.8%）、「親」（20.5%）、「魚屋などお店の人」（15.6%）などとなっています。
- 年齢別にみても、いずれも「テレビ・ラジオ」、「新聞・雑誌」が主ですが、年齢が上の人ほど「テレビ・ラジオ」、「魚屋などお店の人」、若い人ほど「新聞・雑誌」、「親」からヒントを得ている割合が高く、「新聞・雑誌」が29歳以下（52.7%）、30代（50.5%）、40代（46.3%）で、「テレビ・ラジオ」が50代（52.9%）、60歳以上（62.2%）でトップの情報源となっています。

<平均時間>

(単位：分)

全 年 齢	年 齢					職業の有無			
	29 歳以 下	30 代	40 代	50 代	59 歳以 上	未 婚	既 婚	有 職	無 職
53	50	55	56	51	46	47	55	50	56

6. 魚介類について知りたいこと



- 昨年度の調査同様、「調理法」について知りたいという人が73.0%と圧倒的に多く、そのほか半数近くが「栄養」（46.7%）、3人に1人前後が「産地」（34.6%）、「旬」（33.3%）、「おろし方」（30.3%）をあげています。
- 年齢別にみても、いずれも「調理法」がトップですが、その割合は若い人ほど高く、29歳以下、30代で5人に4人、40代で4人に3人の割合に達しています。加えて若い人ほど「おろし方」についても知りたいという割合も高く、29歳以下では47.3%で「調理法」に次いでいます。一方、年齢が上の人ほど「産地」をあげる割合が高くなっています。

7. ふだんの夕食の調理に要する時間

- 「60分以上」が27.6%と最も多くなっていますが、以下「40分位」（24.3%）、「50分位」（22.1%）が2割強、「30分位」も2割弱（18.4%）で、かなりバラつきがみられます。平均は53分と、昨年度の調査（52分）とほとんど変化はありません。

<平均時間>

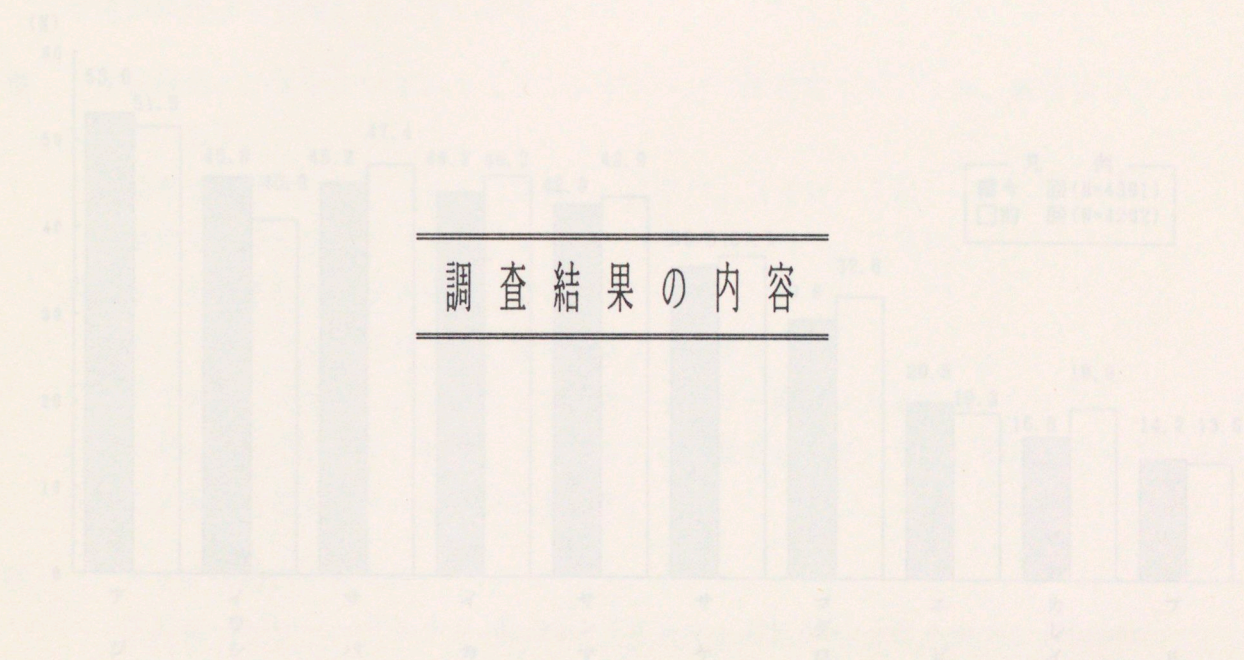
(単位：分)

全 体	年 齢					未既婚		職業の有無	
	29 歳以下	30 代	40 代	50 代	60 歳以上	未 婚	既 婚	有 職	無 職
53	50	55	56	51	46	47	55	50	56

1. 家庭でよく食べる魚介類

5人に2人以上が、「アジ」(53.0%)、「イワシ」(45.5%)、「サバ」(45.2%)、「イカ」(44.2%)、「サンマ」(42.9%)をあげベスト5

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



調査結果の内容

「アジ」が53.0%と最も多く、唯一2人に1人以上の割合を示しています。以下、5人に2人以上が「イワシ」(45.5%)、「サバ」(45.2%)、「イカ」(44.2%)、「サンマ」(42.9%)、さらに5人に1人以上が「ササギ」(36.0%)、「アグロ」(28.9%)、「エビ」(20.5%)をあげています。その他には「カレイ」(18.5%)、「アサリ」(14.2%)が1割合、<貝類>では「アサリ」(9.5%)が最も多く、第11位にランク。以下「ホタテ」(3.3%)、「シジミ」(2.7%)、「ハマグリ」(0.4%)となっています。

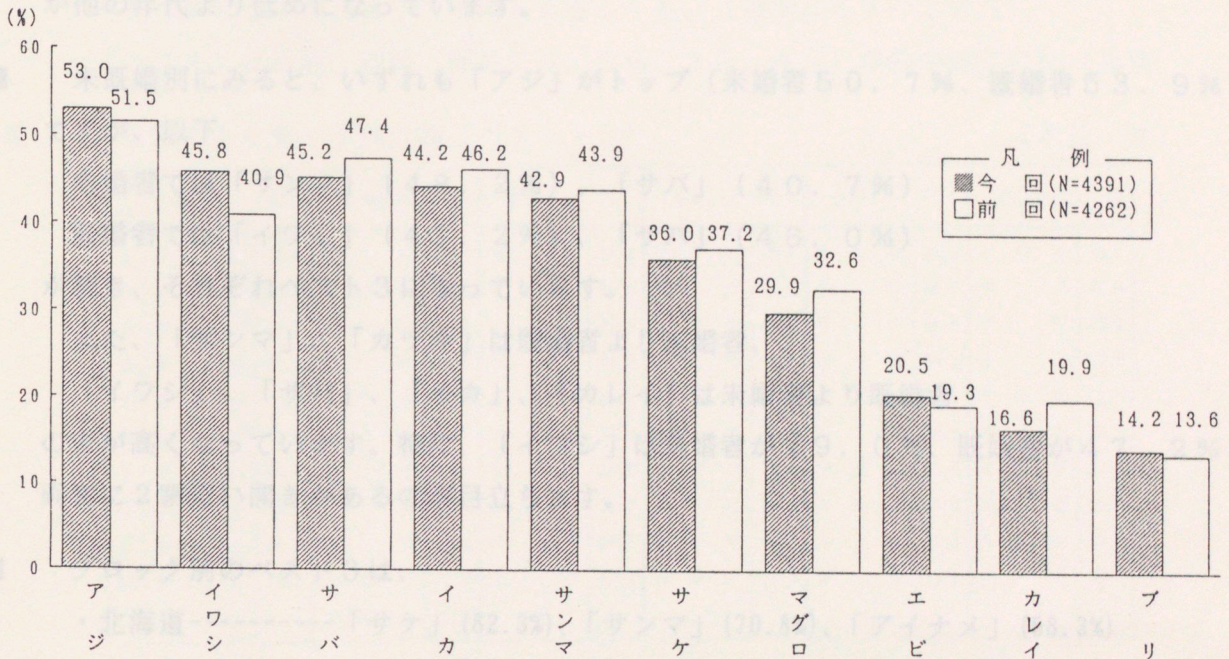
昨年度の調査(平成26年3月発表「おさかなと私」)では、やはりトップは「アジ」(51.5%)、以下「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)、「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.8%)などが続き、「イワシ」が前回は位から今回2位にアップしているなど、順位に変動はありますが上位にあげられている魚は今回と変わらず、これらは日本の食卓には欠かせない「定番のおさかな」と言えそうです。

年齢別にも、上位にあげられている魚介類は全体と変わりませんが、29歳以下、30代、40代で「アジ」(順に49.7%、57.2%、58.5%)がそれぞれトップですが、「イワシ」が甲斐とともに順位をあげ、30代(57.5%)、50歳以上(50.7%)ではトップにランクされています。

1. 家庭でよく食べる魚介類

5人に2人以上が、「アジ」(53.0%)、「イワシ」(45.8%)、「サバ」(45.2%)、「イカ」(44.2%)、「サンマ」(42.9%)をあげベスト5

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



■ 「アジ」が53.0%と最も多く、唯一2人に1人以上の割合を示しています。以下、5人に2人以上が「イワシ」(45.8%)、「サバ」(45.2%)、「イカ」(44.2%)、「サンマ」(42.9%)、さらに5人に1人以上が「サケ」(36.0%)、「マグロ」(29.9%)、「エビ」(20.5%)をあげています。そのほかでは「カレイ」(16.6%)、「ブリ」(14.2%)が1割台、<貝類>では「アサリ」(9.5%)が最も多く、第11位にランク、以下「ホタテ」(3.3%)、「シジミ」(2.7%)、「ハマグリ」(0.4%)となっています。

■ 昨年度の調査(平成2年3月発表『おさかなと私』)では、やはりトップは「アジ」(51.5%)、以下「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)、「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)などが続き、「イワシ」が前回5位から今回2位にアップしているなど、順位に変動はありますが上位にあげられている魚は今回と変わらず、これらは日本の食卓には欠かせない“定番のおさかな”と言えます。

■ 年齢別にみても、上位にあげられている魚介類は全体と変わりませんが、29歳以下、30代、40代で「アジ」(順に49.7%、57.2%、58.6%)がそれぞれトップですが、「イワシ」が年齢とともに順位をあげ、50代(57.5%)、60歳以上(50.7%)ではトップにランクされています。

なお、若い人ほど「サンマ」、「サケ」、年齢が上の人ほど「イワシ」をあげる割合が高い傾向がうかがえます。

また、29歳以下で「カツオ」、「タチウオ」（各11.5%）、60歳以上で「タイ」（17.3%）、「サワラ」（12.3%）が他の年代に比べて高めなのが目につきますが、

反対に、29歳以下で「カレイ」（9.9%）、60歳以上で「アジ」（39.1%）が他の年代より低めになっています。

■ 未既婚別にみると、いずれも「アジ」がトップ（未婚者50.7%、既婚者53.9%）ですが、以下

未婚者では「サンマ」（48.2%）、「サバ」（40.7%）

既婚者では「イワシ」（47.2%）、「サバ」（46.0%）

が続き、それぞれベスト3になっています。

また、「サンマ」、「カツオ」は既婚者より未婚者、

「イワシ」、「サバ」、「イカ」、「カレイ」は未婚者より既婚者の方が高くなっています。特に、「イワシ」は未婚者が29.0%、既婚者が47.2%と両者に2割近い開きがあるのが目立ちます。

■ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道-----「サケ」（82.3%）、「サンマ」（70.8%）、「アイナメ」（58.3%）
- ・東北-----「イカ」（64.5%）、「サンマ」（61.5%）、「サケ」（46.4%）
- ・関東-----「アジ」（67.5%）、「サンマ」（51.7%）、「マグロ」（50.8%）
- ・中部-----「アジ」（55.6%）、「サンマ」（49.4%）、「イワシ」（45.7%）
- ・近畿-----「サバ」（55.7%）、「イワシ」（53.4%）、「アジ」（46.2%）
- ・中国-----「サバ」（48.9%）、「イワシ」（42.5%）、「イカ」（41.6%）
- ・四国-----「アジ」（70.4%）、「サバ」（48.8%）、「イカ」（45.0%）
- ・九州-----「サバ」（57.9%）、「イワシ」（53.8%）、「アジ」（51.1%）

となっており、8ブロック中、「アジ」、「サバ」がともに3ブロックでトップになっています。

また、ブロック別にみてよく食べる割合が大きく違うものが下記のように数多くみられます。

- ・「アジ」は北海道（5.2%）、東北（17.0%）で、
- 「イワシ」は北海道（17.7%）で、他の地区に比べて低率
- ・「サバ」も同様に、北海道（24.0%）、東北（29.9%）で低い
- ・「サンマ」、「サケ」、それに「タラ」、「アイナメ」、「ホタテ」、「ニシン」は北に行くにつれて高く、北海道で「サケ」（82.3%）、「アイナメ」（58.3%）が群を抜いている

- ・「マグロ」は関東（50.8%）がピーク、それに中部（30.8%）、東北（30.2%）が他の地区より高率
- ・「エビ」は「四国」（38.8%）が高く、他の地区を10～27%も上回る
- ・「カレイ」は北海道（33.3%）、東北（31.3%）、近畿（29.0%）が他の地区に比べて高率
- ・「タイ」、「タチウオ」は南に行くにつれて高い
- ・「サワラ」は中国（37.8%）が著しく高い（他地区は2～18%）
- ・「ハマチ」は近畿、四国（順に20.3%、29.6%）が他の地区に比べ高率

<表-1> 家族でよく食べる魚介類（ベスト10）

（単位：％）

順位	全 体			29歳以下			30 代			40 代			50 代			60歳以上 以		
	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位
1	ア ジ	53.0		ア ジ	49.7		ア ジ	57.2		ア ジ	58.6		イ ワ シ	57.5		イ ワ シ	50.7	
2	イ ワ シ	45.8		サ ン マ	49.2		サ ン マ	50.0		サ バ	48.5		ア ジ	48.6		サ バ	42.6	
3	サ バ	45.2		サ バ	41.2		イ カ	47.4		イ ワ シ	47.8		サ バ	48.5		ア ジ	39.1	
4	イ カ	44.2		サ ケ	39.8		サ バ	41.2		イ カ	46.4		イ カ	44.1		イ カ	37.2	
5	サ ン マ	42.9		イ カ	36.0		イ ワ シ	39.7		サ ン マ	44.1		サ ン マ	36.0		サ ン マ	29.5	
6	サ ケ	36.0		マ グ ロ	29.9		サ ケ	38.9		サ ケ	37.8		サ ケ	32.1		サ ケ	28.5	
7	マ グ ロ	29.9		エ ビ	27.2		マ グ ロ	29.7		マ グ ロ	31.0		マ グ ロ	29.0		マ グ ロ	27.4	
8	エ ビ	20.5		イ ワ シ	24.5		エ ビ	21.7		エ ビ	19.4		カ レ イ	19.7		エ ビ	21.6	
9	カ レ イ	16.6		ブ リ	12.4		カ レ イ	17.7		ブ リ	14.8		エ ビ	17.2		カ レ イ	18.1	
10	ブ リ	14.2		カツオ	11.5		ブ リ	12.9		カ レ イ	14.3		ブ リ	13.8		ブ リ	17.7	
				タチウオ	11.5													

順位	未 婚			既 婚			北 海 道			東 北			関 東			中 部		
	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位
1	ア ジ	50.7		ア ジ	53.9		サ ケ	82.3		イ カ	64.5		ア ジ	67.5		ア ジ	55.6	
2	サ ン マ	48.2		イ ワ シ	47.2		サ ン マ	70.8		サ ン マ	61.5		サ ン マ	51.7		サ ン マ	49.4	
3	サ バ	40.7		サ バ	46.0		アイナメ	58.3		サ ケ	46.4		マ グ ロ	50.8		イ ワ シ	45.7	
4	サ ケ	37.3		イ カ	44.4		イ カ	47.9		イ ワ シ	43.6		サ ケ	45.0		サ バ	44.8	
5	イ カ	36.2		サ ン マ	42.4		カ レ イ	33.3		カ レ イ	31.3		イ ワ シ	44.2		イ カ	44.3	
6	マ グ ロ	33.7		サ ケ	36.1		タ ラ	27.1		マ グ ロ	30.2		サ バ	41.3		サ ケ	43.8	
7	イ ワ シ	29.0		マ グ ロ	29.9		サ バ	24.0		サ バ	29.9		イ カ	40.9		マ グ ロ	30.8	
8	エ ビ	22.0		エ ビ	20.4		ニ シ ン	19.8		タ ラ	20.9		エ ビ	17.4		エ ビ	21.0	
9	カツオ	13.1		カ レ イ	16.7		イワシ	17.7		ア ジ	17.0		ブ リ	15.0		ブ リ	17.1	
10	ブ リ	12.5		ブ リ	14.5		ホタテ	17.7		アイナメ	14.2		タ ラ	13.1		カ レ イ	12.5	
										カツオ	14.2							

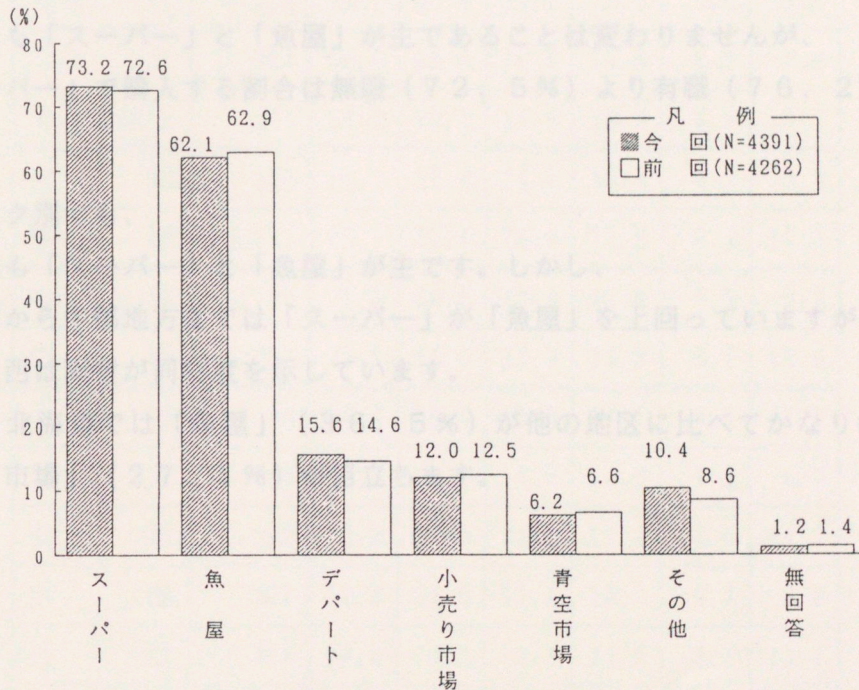
順位	近 畿			中 国			四 国			九 州		
	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位	魚名	割合	順位
1	サ バ	55.7		サ バ	48.9		ア ジ	70.4		サ バ	57.9	
2	イ ワ シ	53.4		イ ワ シ	42.5		サ バ	48.8		イ ワ シ	53.8	
3	ア ジ	46.2		イ カ	41.6		イ カ	45.0		ア ジ	51.1	
4	イ カ	38.8		ア ジ	38.4		イ ワ シ	42.1		イ カ	45.3	
5	サ ン マ	29.8		サ ワ ラ	37.8		エ ビ	38.8		タチウオ	23.7	
6	カ レ イ	29.0		エ ビ	28.6		ハ マ チ	29.6		エ ビ	22.8	
7	サ ケ	25.2		ブ リ	24.1		サ ン マ	23.8		タ イ	22.3	
8	ハ マ チ	20.3		サ ン マ	23.8		タチウオ	23.3		サ ン マ	19.4	
9	エ ビ	19.8		カ レ イ	19.4		タ イ	22.1		マ グ ロ	12.6	
10	サ ワ ラ	17.9		サ ケ	16.8		タ コ	15.8		ア サ リ	12.1	

2. 魚の購入場所

「スーパー」(73.2%)と「魚屋」(62.1%)が主

- 若い人ほど「スーパー」、年齢が上の人ほど「魚屋」の利用が高く、60歳以上では「魚屋」がトップ

<図-2> 魚の主な購入場所(複数回答)



- 「スーパー」(73.2%)、それに「魚屋」(62.1%)が主で、そのほかでは「デパート」(15.6%)、「小売り市場」(12.0%)、「青空市場」(6.2%)などとなっています。

これは、昨年度の調査と同じ順位で、率もそれほど変化していません。

また、「その他」(10.4%)としては、

- 具体的には「生協」(158名)、「行商」(27名)、「友人からのもらいもの」(15名)、「卸売市場」(10名)、「漁師から直接」(5名)、中には「家族が釣ってくる」(18名)というケースもみられます。

- 年齢別にみても、

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い傾向がうかがえ、

29歳以下では「スーパー」が78.8%、「魚屋」が51.4%と両者に3割近い差、30代、40代でも「スーパー」が順に79.9%、77.1%でトップです。

しかし、年齢が上の人ほど「魚屋」で購入する割合が高く、

50代では「スーパー」(66.6%)と「魚屋」(66.0%)が同程度、60歳以上では70.1%で「スーパー」(55.5%)を抜いてトップです。

- 未既婚別にみても、
いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、
「スーパー」で購入する割合は未既婚に関係なく74~75%、
しかし、「魚屋」をはじめとしてその他の購入場所はいずれも未婚者より既婚者の方が高く、既婚者の方がいろいろな場所で魚を購入していることがうかがえます。
- 職業の有無別にみても、
いずれも「スーパー」と「魚屋」が主であることは変わりませんが、
「スーパー」で購入する割合は無職(72.5%)より有職(76.2%)が若干高めです。
- ブロック別でも、
いずれも「スーパー」と「魚屋」が主です。しかし、
北海道から中部地方までは「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、
近畿以西は両者が同程度を示しています。
また、北海道では「魚屋」(36.5%)が他の地区に比べてかなり低率で、代わって「小売り市場」(27.1%)が目立ちます。

地区	スーパー (%)	魚屋 (%)	小売り市場 (%)	その他 (%)	不明 (%)	合計 (%)
北海道	73.3	62.3	23.2	11.3	4.5	11.2
東北	59.3	52.0	12.8	10.3	6.7	8.9
関東	64.6	70.3	10.8	12.8	7.1	11.7
中部	67.6	67.3	11.7	6.7	0.3	10.2
関西	67.1	75.2	11.3	7.3	8.3	20.4
九州	67.6	68.3	9.0	11.4	6.5	11.6

<表-2> 魚の主な購入場所

(単位：%)

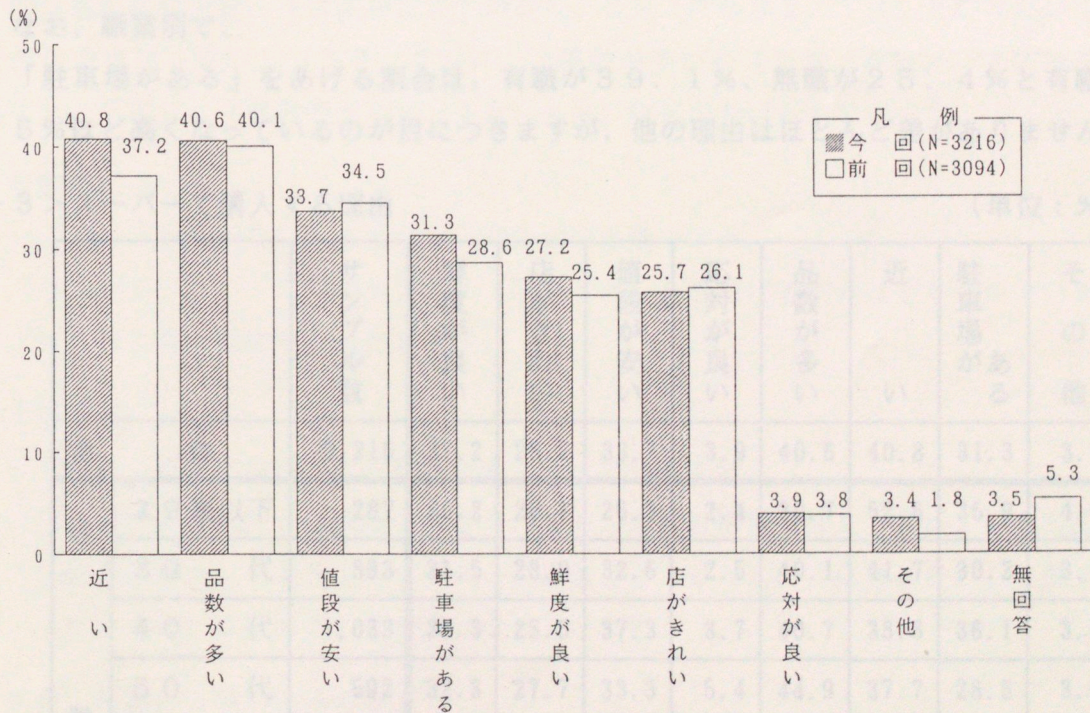
		サンプル数	スーパー	魚屋	デパート	小売り市場	青空市場	その他
全 体		4,391	73.2	62.1	15.6	12.0	6.2	10.4
年 齢	29歳以下	364	78.8	51.4	14.3	10.4	5.8	7.4
	30代	1,117	79.9	60.9	15.1	12.0	6.5	16.6
	40代	1,339	77.1	60.6	15.2	11.3	5.8	9.6
	50代	889	66.6	66.0	16.2	11.8	6.3	7.0
	60歳以上	481	55.5	70.1	18.5	15.8	6.9	7.7
未 既 婚	未 婚	359	74.7	55.4	14.5	10.3	4.7	5.6
	既 婚	3,652	74.1	62.6	16.0	12.2	6.1	11.5
職 業	有 職	1,799	76.2	60.5	13.9	11.2	5.9	9.9
	無 職	2,092	72.5	62.6	17.9	13.2	6.1	12.0
地 区	北 海 道	96	85.4	36.5	18.8	27.1	9.4	2.1
	東 北	358	73.5	68.7	15.9	14.0	7.3	6.7
	関 東	1,399	73.2	62.3	22.2	11.2	4.5	11.2
	中 部	990	80.3	52.0	12.8	10.5	6.7	8.0
	近 畿	580	68.8	70.3	12.8	17.8	7.1	11.7
	中 国	315	67.6	67.3	11.7	6.7	6.3	10.2
	四 国	240	67.1	65.8	11.3	7.9	8.3	20.4
九 州	413	67.6	68.3	9.0	11.4	6.8	11.6	

3. 魚の購入場所を選ぶ理由

- ・スーパー ----- 「近い」(40.8%)、「品数が多い」(40.6%)、「値段が安い」(33.7%)がベスト3
- ・魚屋 ----- 「鮮度が良い」(85.3%)が断然トップ
- ・デパート ----- 「鮮度が良い」(52.0%)、「品数が多い」(50.1%)、「店がきれい」(44.1%)がベスト3
- ・小売り市場 ----- 「鮮度が良い」(61.2%)、「値段が安い」(40.7%)、「品数が多い」(31.0%)がベスト3
- ・青空市場 ----- 「値段が安い」(59.0%)、「鮮度が良い」(48.4%)が主

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-3>スーパーで購入する理由(複数回答)



■ まず、魚の購入場所で最も多いスーパーについてみると、

「近い」という理由が40.8%と最も多く、差なく「品数が多い」(40.6%)、加えて「値段が安い」(33.7%)が続きベスト3となっています。また、

「駐車場がある」(31.3%)が第4の理由になっており、

「鮮度が良い」(27.2%)や「店がきれい」(25.7%)を上回るポイントとなっ

ています。

昨年度の調査では、「品数が多い」（40.1%）が第一ですが、ベスト4には今回と同じ理由があげられており、意識の変化はありません。

■ 年齢別にみると、

50代までは若い人ほど「近い」をあげる割合が高く、

29歳以下では52.6%で第一の理由、

30代（41.7%）でも「品数が多い」（40.1%）を僅差抜いてトップ、

40代以上では「品数が多い」が4割台でトップになっています。

また、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」をあげる割合が高く、「店がきれい」もどちらかといえば年齢が上の人ほどポイントにしているようです。

■ 未既婚別にみると、

未婚者では「近い」（52.2%）が既婚者（40.8%）に比べ1割ほど高く、第一の理由にあげられています、

既婚者では「品数が多い」（41.5%）が未婚者（32.8%）より1割ほど高く、「近い」を僅差上回っています。

また、「値段が安い」、「鮮度が良い」をあげる割合も既婚者の方が高くなっています。

■ なお、職業別で、

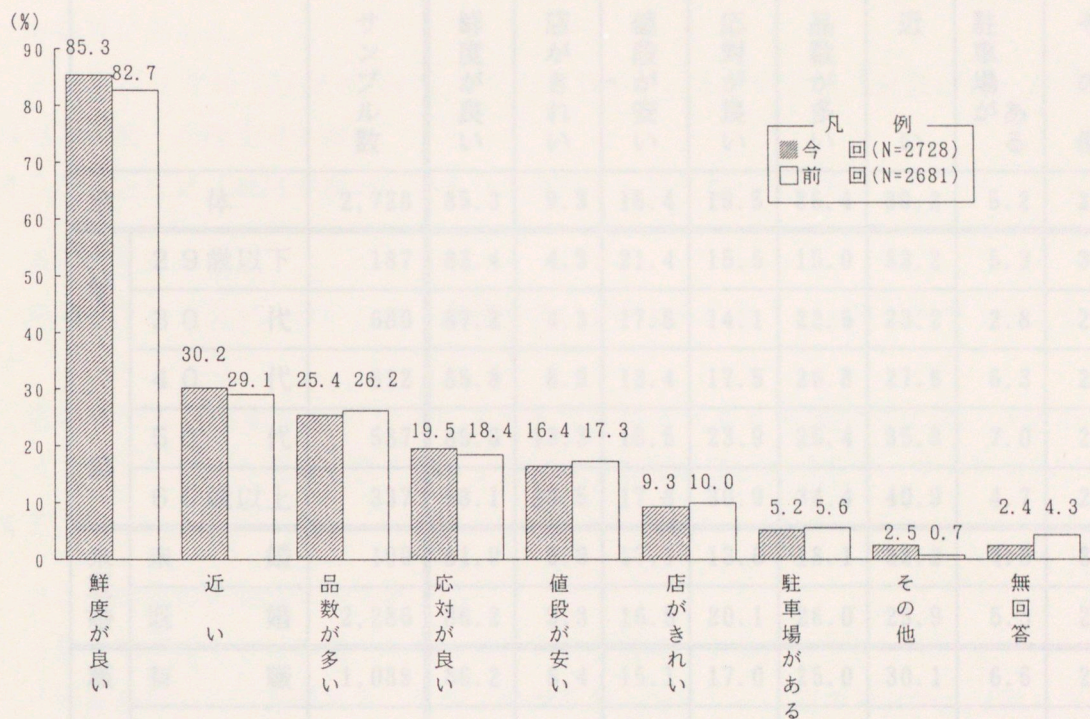
「駐車場がある」をあげる割合は、有職が39.1%、無職が25.4%と有職の方が15%ほど高くなっているのが目につきますが、他の理由はほとんど差がありません。

<表-3>スーパーで購入する理由

(単位：%)

		サンプル数	鮮度が良い	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	その他
全	体	3,216	27.2	25.7	33.7	3.9	40.6	40.8	31.3	3.4
年	29歳以下	287	20.2	25.1	26.8	2.4	30.7	52.6	35.9	4.9
	30代	893	21.5	23.0	32.6	2.5	40.1	41.7	30.2	3.8
	40代	1,033	29.3	25.5	37.3	3.7	40.7	38.8	36.1	3.0
	50代	592	32.3	27.7	33.3	5.4	44.9	37.7	28.5	3.9
	60歳以上	267	36.0	31.1	35.2	7.1	43.4	42.3	20.6	2.6
未既婚	未婚	268	21.6	25.0	26.9	4.9	32.8	52.2	35.8	5.6
	既婚	2,705	27.8	25.6	34.8	3.4	41.5	40.8	31.4	3.3
職業	有職	1,370	26.2	26.4	33.6	3.9	41.7	40.0	39.1	3.9
	無職	1,516	27.8	25.1	34.0	3.6	39.2	43.1	25.4	2.8

<図-4> 魚屋で購入する理由（複数回答）



■ 次に、魚屋で購入する理由をみると、

昨年度の調査同様、「鮮度が良い」が85.3%（昨年82.7%）と群を抜いており、そのほかでは「近い」（30.2%）、「品数が多い」（25.4%）、「対応が良い」（19.5%）、「値段が安い」（16.4%）などがあげられています。

■ 年齢別にみても、

いずれも「鮮度が良い」をあげる人が圧倒的多数ですが、「品数が多い」、「対応が良い」、「店がきれい」をあげる割合はどちらかといえば年齢が上の人ほど高い傾向がうかがえます。

■ 未既婚別にみても、

いずれも「鮮度が良い」が圧倒的に多くなっていますが、「近い」をあげる割合は既婚者（29.9%）より未婚者（33.2%）の方が高く、「品数が多い」（未婚者18.1%、既婚者26.0%）、「対応が良い」（同13.6%、20.1%）は既婚者の方が高くなっています。

■ また、職業の有無別にみても、

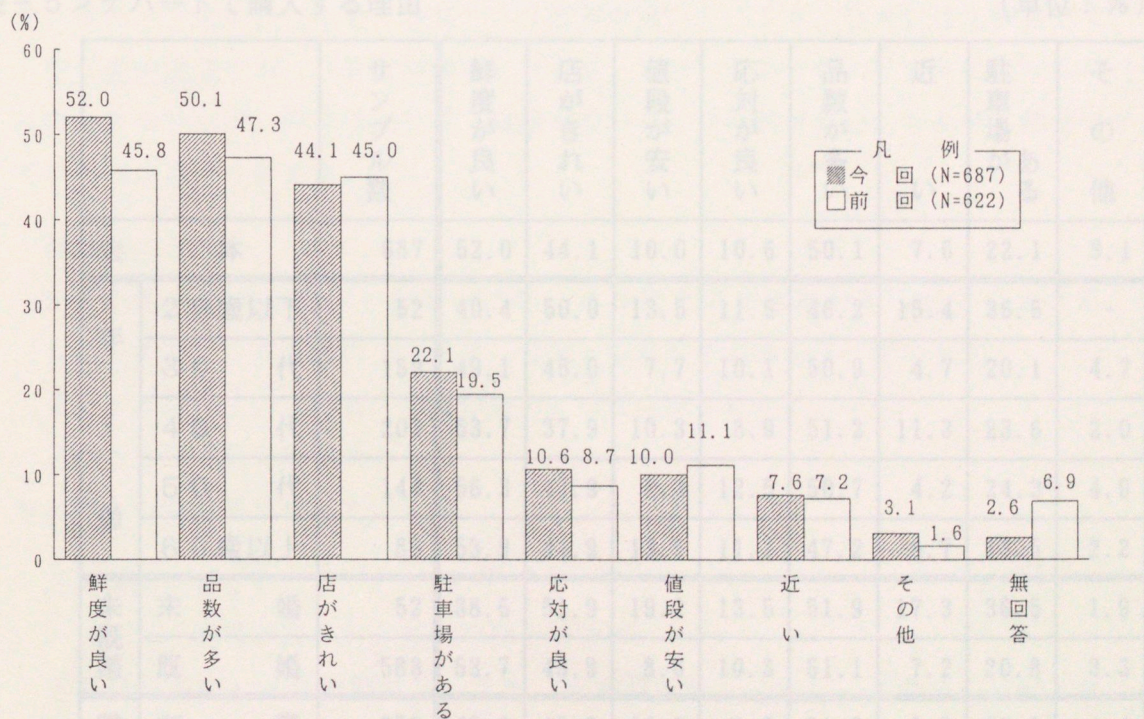
やはりいずれも「鮮度が良い」が圧倒的に多くなっていますが、「対応が良い」、「値段が安い」という割合は有職より無職の方がやや高めです。

<表-4> 魚屋で購入する理由

(単位：%)

		サンプル数	鮮度が良い	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	その他
全 体		2,728	85.3	9.3	16.4	19.5	25.4	30.2	5.2	2.5
年 齢	29歳以下	187	83.4	4.3	21.4	15.5	15.0	33.2	5.3	3.2
	30代	680	87.2	4.3	17.6	14.1	22.5	23.2	2.8	2.8
	40代	812	85.8	6.9	13.4	17.5	26.8	27.6	6.3	2.3
	50代	587	85.0	13.3	16.5	23.9	25.4	35.3	7.0	2.6
	60歳以上	337	83.1	20.5	17.8	30.9	34.4	40.9	4.7	2.1
未既婚	未 婚	199	81.9	5.0	17.1	13.6	18.1	33.2	4.0	3.5
	既 婚	2,286	86.2	9.3	16.5	20.1	26.0	29.9	5.3	2.4
職 業	有 職	1,089	86.2	8.4	15.1	17.0	25.0	30.1	6.6	2.8
	無 職	1,309	86.4	9.9	18.3	22.2	26.6	30.5	3.9	2.3

<図-5> デパートで購入する理由 (複数回答)



■ デパートで購入する理由をみると、「鮮度が良い」(52.0%)、「品数が多い」(50.1%)、それに「店がきれい」(44.1%)がベスト3。そのほかでは「駐車場がある」(22.1%)が目につく程度です。

昨年度の調査でも今回の結果と変わりなく、「品数が多い」(47.3%)、「鮮度が良

い」(45.8%)、「店がきれい」(45.0%)が同程度を示しています。

■ 年齢別にみると、

29歳以下では「店がきれい」(50.0%)、30代では「品数が多い」(50.9%で)が第一の理由ですが、

40代以上では「鮮度が良い」が50%台でトップとなっています。

■ 未既婚別にみると、

未婚者では「店がきれい」と「品数が多い」がともに51.9%で同率1位となっています。

既婚者でも「品数が多い」(51.1%)は未婚者と同程度ですが、「店がきれい」(43.9%)は1割近く低く、トップには「鮮度が良い」(53.7%)があげられています。

■ また、職業の有無別にみると、

「駐車場がある」は無職(16.0%)より有職(32.8%)、

「鮮度が良い」(有職49.2%、無職54.9%)、「店がきれい」(同42.8%、46.7%)は有職より無職

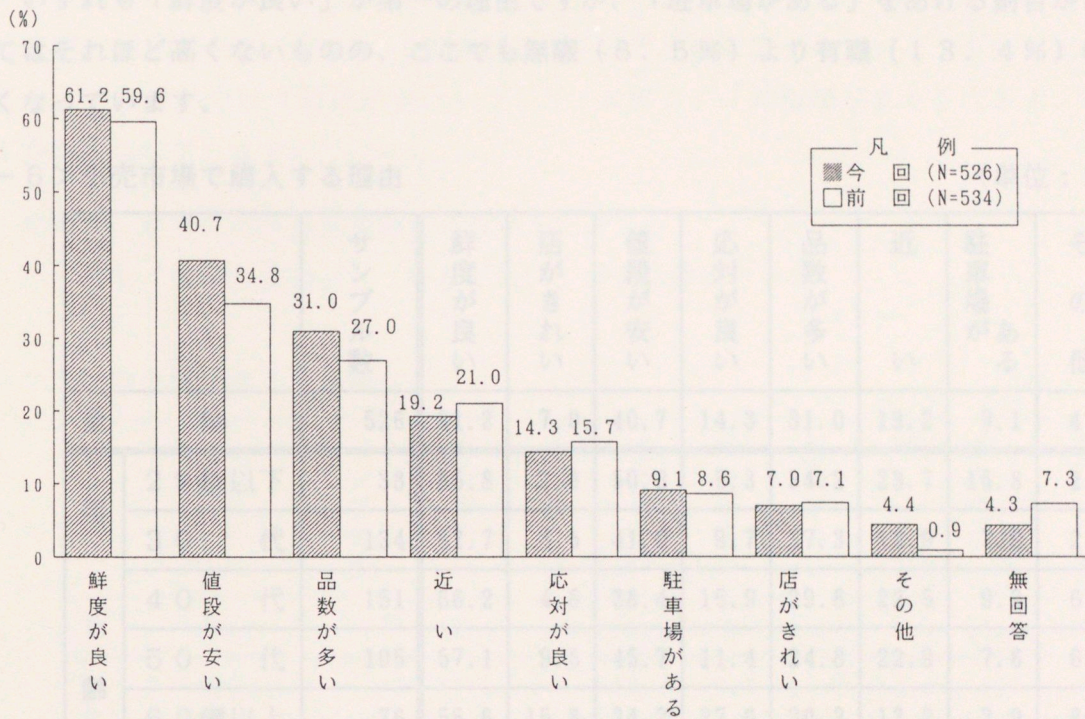
の方がポイントにしている割合が高くなっています。

<表-5>デパートで購入する理由

(単位：%)

		サンプル数	鮮度が良い	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	その他
全	体	687	52.0	44.1	10.0	10.6	50.1	7.6	22.1	3.1
年	29歳以下	52	40.4	50.0	13.5	11.5	46.2	15.4	36.5	-
	30代	169	49.1	45.0	7.7	10.1	50.9	4.7	20.1	4.7
	40代	203	53.7	37.9	10.3	8.9	51.2	11.3	23.6	2.0
	50代	144	56.3	47.9	8.3	12.5	50.7	4.2	24.3	4.9
	60歳以上	89	53.9	44.9	13.5	11.2	47.2	6.7	13.5	2.2
未既婚	未婚	52	38.5	51.9	19.2	13.5	51.9	17.3	36.5	1.9
	既婚	583	53.7	43.9	8.6	10.3	51.1	7.2	20.8	3.3
職業	有職	250	49.2	42.8	12.8	8.8	51.2	9.2	32.8	4.4
	無職	375	54.9	46.7	7.5	12.0	50.4	6.1	16.0	2.4

<図-6>小売り市場で購入する理由（複数回答）



■ 小売り市場で購入する理由は、「鮮度が良い」が61.2%と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（40.7%）、「品数が多い」（31.0%）が続き、主たる理由になっています。また、「近い」（19.2%）、「対応が良い」（14.3%）は1割台です。

昨年度の調査でも、「鮮度が良い」（59.6%）が第一のポイントにあげられているのは変わりませんが、昨年と比べて「値段が安い」、「品数が多い」をあげる割合がアップしているのが目につきます。

■ 年齢別にみても、いずれも「鮮度が良い」がトップで、40代までは6割台を示していますが、50代（57.1%）、60歳以上（55.6%）で若干その率を下げています。

また、年齢が上の人ほど「対応が良い」、「店がきれい」、若い人ほど「駐車場がある」をあげる割合が高くなっています。

■ 未既婚別にみても、いずれも「鮮度が良い」が第一の理由ですが、「値段が安い」（既婚者41.2%、未婚者56.8%）、「近い」（同18.7%、32.4%）は既婚者より未婚者「対応が良い」は未婚者（8.1%）より既婚者（14.9%）の方が高くなっているのが目立ちます。

■ 職業の有無別にみても、

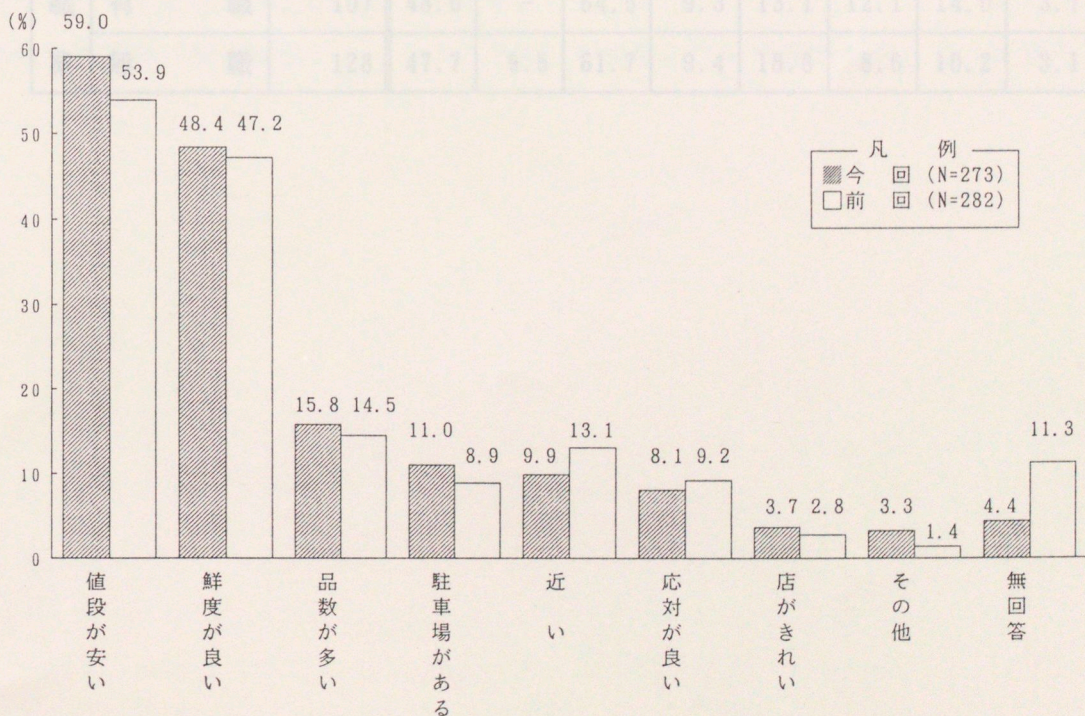
いずれも「鮮度が良い」が第一の理由ですが、「駐車場がある」をあげる割合が、率としてはそれほど高くないものの、ここでも無職（6.5%）より有職（13.4%）の方が高くなっています。

<表-6> 小売市場で購入する理由

(単位：%)

		サンプル数	鮮度が良い	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	その他
全 体		526	61.2	7.0	40.7	14.3	31.0	19.2	9.1	4.4
年 齢	29歳以下	38	65.8	2.6	50.0	5.3	34.2	23.7	15.8	2.6
	30代	134	62.7	4.5	41.0	9.7	37.3	14.9	7.5	2.2
	40代	151	66.2	4.6	38.4	15.9	29.8	22.5	9.9	6.0
	50代	105	57.1	9.5	45.7	11.4	24.8	22.9	7.6	6.7
	60歳以上	76	56.6	15.8	34.2	27.6	30.3	13.2	3.9	2.6
未 既 婚	未 婚	37	64.9	8.1	56.8	8.1	29.7	32.4	10.8	2.7
	既 婚	444	61.9	6.5	41.2	14.9	32.7	18.7	8.6	4.3
職 業	有 職	201	63.2	5.5	45.8	12.9	35.8	19.4	13.4	7.5
	無 職	277	62.1	7.6	40.8	15.9	31.4	19.5	6.5	1.8

<図-7> 青空市場で購入する理由（複数回答）



■ 青空市場で購入する理由をみると、「値段が安い」が59.0%と最も多く、次いで「鮮度が良い」が48.4%で続き、この2つが主な理由となっています。これは昨年度の調査と同様の結果ですが、「値段が安い」は昨年度の調査を5ポイントほど上回っています。そのほかでは「品数が多い」(15.8%)、「駐車場がある」(11.0%)が1割台を示しています。

■ 年齢別、さらに未既婚別や職業の有無別にみても、いずれも「値段が安い」と「鮮度が良い」が主な理由です。

<表-7> 青空市場で購入する理由

(単位：%)

		サンプル数	鮮度が良い	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	その他
全体		273	48.4	3.7	59.0	8.1	15.8	9.9	11.0	3.3
年齢	29歳以下	21	57.1	-	76.2	9.5	14.3	14.3	9.5	-
	30代	73	42.5	1.4	69.9	5.5	12.3	5.5	9.6	6.8
	40代	78	52.6	1.3	52.6	6.4	17.9	10.3	11.5	2.6
	50代	56	46.4	7.1	55.4	10.7	17.9	16.1	16.1	3.6
	60歳以上	33	45.5	6.1	51.5	12.1	21.2	9.1	9.1	-
未既婚	未婚	17	76.5	-	70.6	11.8	23.5	17.6	11.8	-
	既婚	223	47.1	1.3	61.0	7.6	14.8	9.0	11.7	4.0
職業	有職	107	48.6	-	64.5	9.3	13.1	12.1	14.0	3.7
	無職	128	47.7	5.5	61.7	9.4	18.8	8.6	10.2	3.1

<表-8>魚の購入場所を選ぶ理由（購入場所別）

（単位：％）

	サンプル数	鮮度が良い	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	その他
スーパー	3,216	27.2	25.7	33.7	3.9	40.6	40.8	31.3	3.4
魚屋	2,728	85.3	9.3	16.4	19.5	25.4	30.2	5.2	2.5
デパート	687	52.0	44.1	10.0	10.6	50.1	7.6	22.1	3.1
小売り市場	526	61.2	7.0	40.7	14.3	31.0	19.2	9.1	4.4
青空市場	273	48.4	3.7	59.0	8.1	15.8	9.9	11.0	3.3

■ 購入場所別に比較してみると、

魚屋では「鮮度が良い」が85.3％と群を抜いており、小売り市場、青空市場、デパートでも5割近く～6割強の値を示しているのに対し、スーパーは27.2％と低率なのが目につきます。

スーパーは「値段が安い」（33.7％）は「魚屋」や「デパート」に比べればポイントになってはいますが、他に比べて目立つのは「近い」（40.8％）、それに「駐車場がある」（31.3％）の2点です。

デパートは「店がきれい」（44.1％）が他の売場に比べて高く、また、「品数が多い」（50.1％）ということもスーパー（40.6％）共々魅力になっています。

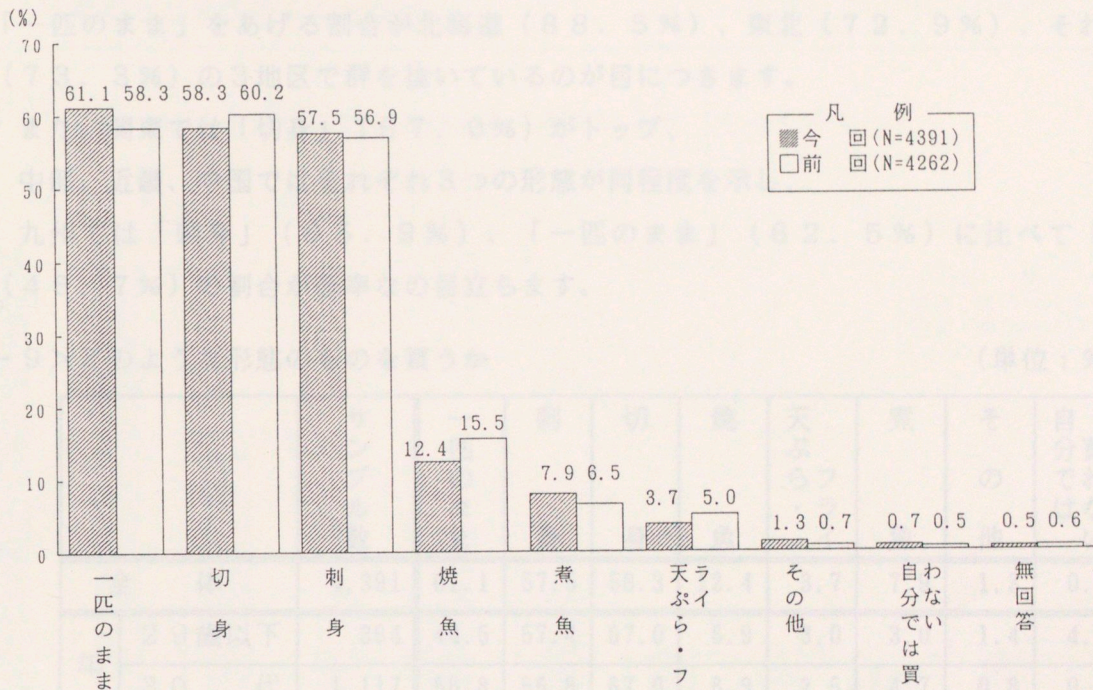
青空市場は、何とんでも「値段が安い」（59.0％）ことが大きなポイントですが、魚屋やデパートは低率で二次のようです。

小売り市場は「鮮度が良い」（61.2％）が魚屋に次いで高率を示しています。

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

「一匹のまま」(61.1%)、「切身」(58.3%)、「刺身」(57.5%)が主

<図-8> どのような形態のものを買うか (主なもの2つまで)



■ 昨年度の調査同様、「一匹のまま」(61.1%)、「切身」(58.3%)、「刺身」(57.5%)が同程度で続き主になっています。「焼魚」(12.4%)、「煮魚」(7.9%)、「天ぷら・フライ」(3.7%)などで購入するケースはそれほど多くありません。

■ 年齢別にみても、
いずれも「切身」、「一匹のまま」、「刺身」が主ですが、
29歳以下、30代で「切身」(ともに67.0%)、
40代、50代で「一匹のまま」(順に65.9%、66.7%)、
60歳以上で「刺身」(65.1%)
がそれぞれトップになっています。

なお、年齢が上の人ほど「焼魚」、「煮魚」、「天ぷら・フライ」など“調理済み”のものを買う割合が高くなっているのが目につきます。

■ また、未婚別にみても、
いずれも「切身」、「一匹のまま」、「刺身」が主になっていますが、
「一匹のまま」は未婚者(43.2%)より既婚者(63.4%)、
「切身」は既婚者(58.9%)より未婚者(67.7%)

の方が高くなっています。「刺身」はいずれも6割弱で同程度です。

- 職業の有無別にみても、
いずれも「切身」、「一匹のまま」、「刺身」が主になっています。
- ブロック別にみても、
いずれも「切身」、「一匹のまま」、「刺身」が主になっていますが、
「一匹のまま」をあげる割合が北海道（88.5%）、東北（72.9%）、それに四国（73.3%）の3地区で群を抜いているのが目につきます。
また、関東では「切身」（67.0%）がトップ、
中部、近畿、中国ではそれぞれ3つの形態が同程度を示し、
九州では「刺身」（65.9%）、「一匹のまま」（62.5%）に比べて「切身」（46.7%）の割合が低率なの目立ちます。

<表-9>どのような形態のものを買うか (単位：%)

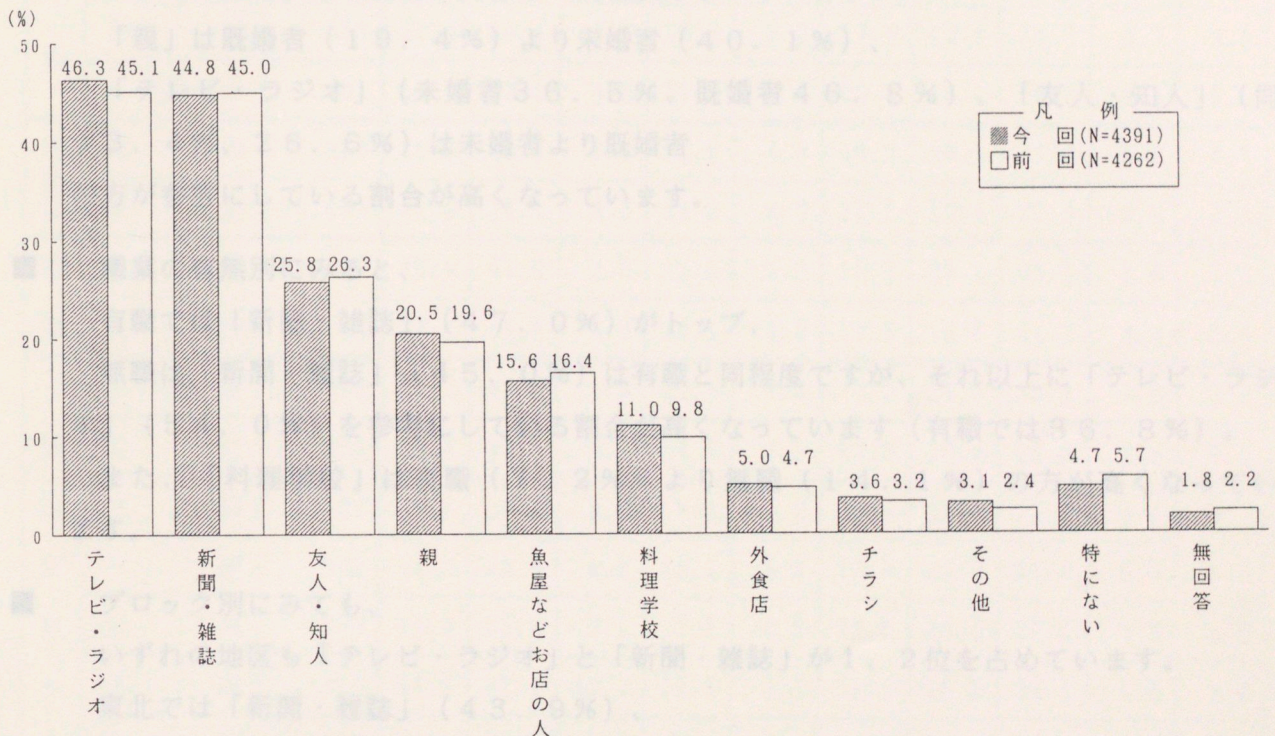
		サ ン プ ル 数	一 匹 の ま ま	刺 身	切 身	焼 魚	天 ふ ら フ ラ イ	煮 魚	そ の 他	自 分 買 で わ い ない
全 体		4,391	61.1	57.5	58.3	12.4	3.7	7.9	1.3	0.7
年 齢	29歳以下	364	44.5	57.4	67.0	6.9	3.0	3.0	1.4	4.7
	30代	1,117	56.8	56.8	67.0	8.9	2.5	4.7	0.8	0.6
	40代	1,339	65.9	55.9	56.6	11.8	2.2	5.9	1.3	0.1
	50代	889	66.7	55.9	48.4	17.1	4.9	12.1	1.3	0.2
	60歳以上	481	61.7	65.1	55.9	16.2	8.7	13.9	2.1	-
未 既 婚	未 婚	359	43.2	58.8	67.7	7.8	2.2	3.9	0.6	5.3
	既 婚	3,652	63.4	57.3	58.9	11.8	3.3	7.1	1.3	0.2
職 業	有 職	1,799	63.1	54.4	57.9	12.9	3.1	7.2	0.9	1.0
	無 職	2,092	60.1	60.4	60.9	10.9	3.6	7.2	1.6	0.4
地 区 ブ ロ ッ ク	北 海 道	96	88.5	43.8	38.5	15.6	3.1	8.3	1.0	-
	東 北	358	72.9	58.4	46.1	10.9	7.5	6.7	0.8	0.8
	関 東	1,399	55.0	55.7	67.0	16.4	3.1	10.0	0.9	0.4
	中 部	990	60.7	60.9	60.6	12.5	3.1	5.2	1.0	0.6
	近 畿	580	61.7	59.1	59.1	9.1	2.8	7.1	0.9	0.3
	中 国	315	55.6	58.7	58.7	11.1	5.4	10.2	5.1	1.0
	四 国	240	73.3	39.2	42.1	6.7	2.9	6.7	0.8	2.1
	九 州	413	62.5	65.9	46.7	7.7	4.6	8.0	1.5	1.0

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント

「テレビ・ラジオ」（46.3%）、「新聞・雑誌」（44.8%）の情報をヒントに魚料理を作る人が多い

■ 若い人ほど「新聞・雑誌」、それに「親」、年齢が上の人ほど「テレビ・ラジオ」、「魚屋などお店の人」を参考

<図-9> 家庭で作る魚料理のヒントは何から得ているか（主なもの2つ）



■ 家庭で作る魚料理の情報源は、「テレビ・ラジオ」（46.3%）と「新聞・雑誌」（44.8%）が主になっています。昨年度の調査でもこの2つが主な情報源でした。そのほかでは「友人・知人」（25.8%）、「親」（20.5%）、「魚屋などお店の人」（15.6%）などとなっています。

■ 年齢別にみても、
いずれも「テレビ・ラジオ」、「新聞・雑誌」が主ですが、
年齢が上の人ほど「テレビ・ラジオ」、「魚屋などお店の人」、
若い人ほど「新聞・雑誌」、それに「親」
からヒントを得ている割合が高く、

「新聞・雑誌」が29歳以下（52.7%）、30代（50.5%）、40代（46.3%）で、

「テレビ・ラジオ」が50代（52.9%）、60歳以上（62.2%）

で第一の情報源となっています。

また、29歳以下では「親」が40.7%と「テレビ・ラジオ」(33.5%)を抜いて第2位にランクされているのが目につきます。

- 未既婚別にみると、
未婚者では「新聞・雑誌」(48.2%)、「親」(40.1%)、「テレビ・ラジオ」(36.5%)、
既婚者で「テレビ・ラジオ」(46.8%)、「新聞・雑誌」(46.1%)、「友人・知人」(26.6%)
がそれぞれベスト3となっています。
「新聞・雑誌」は未既婚に関係なく同程度を示していますが、
「親」は既婚者(19.4%)より未婚者(40.1%)、
「テレビ・ラジオ」(未婚者36.5%、既婚者46.8%)、「友人・知人」(同13.4%、26.6%)は未婚者より既婚者の方が参考にしてしている割合が高くなっています。

- 職業の有無別にみると、
有職では「新聞・雑誌」(47.0%)がトップ、
無職は「新聞・雑誌」(45.0%)は有職と同程度ですが、それ以上に「テレビ・ラジオ」(54.0%)を参考にしてしている割合が高くなっています(有職では36.8%)。
また、「料理学校」は有職(7.2%)より無職(14.1%)の方が高くなっています。

- ブロック別にみても、
いずれの地区も「テレビ・ラジオ」と「新聞・雑誌」が1、2位を占めています。
東北では「新聞・雑誌」(43.9%)、
近畿、中国では「テレビ・ラジオ」(順に44.3%、54.6%)
が、第2位を5%以上離しトップになっていますが、
他の5地区では両者が拮抗しています。

<表-10>魚料理のヒントを得ているもの

(単位：%)

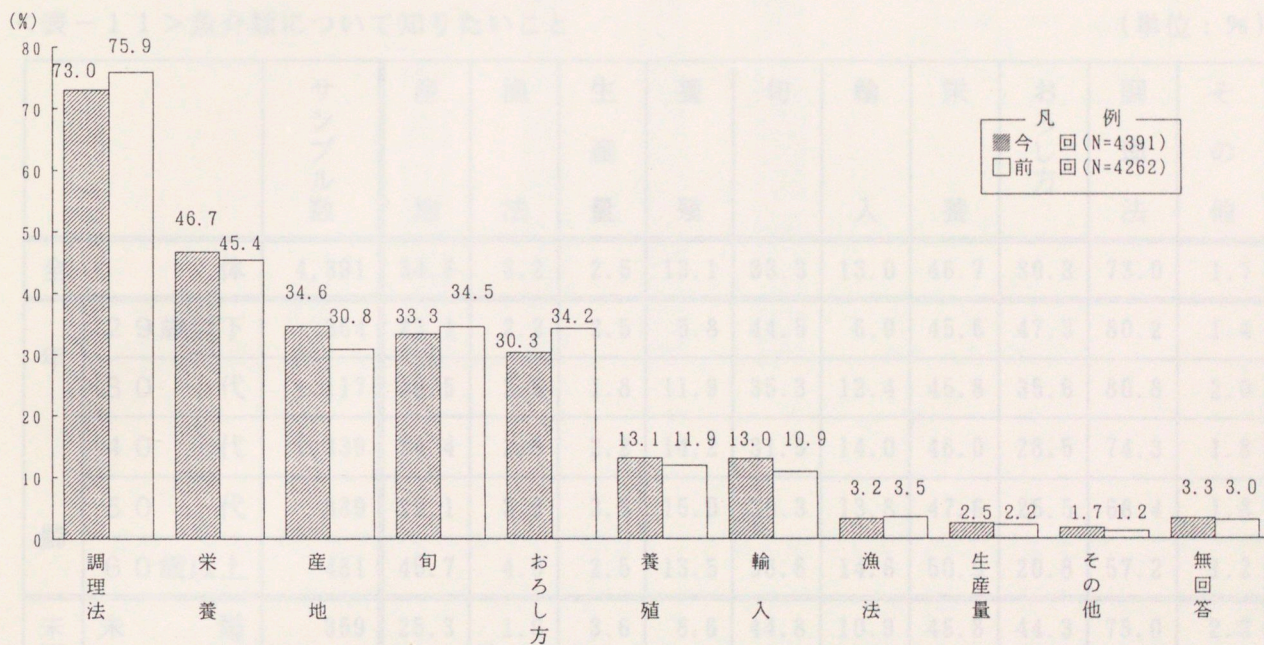
		サンプル数	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	チラシ	料理学校	外食店	魚屋・お店の人	親	友人・知人	その他	特にない
全体		4,391	46.3	44.8	3.6	11.0	5.0	15.6	20.5	25.8	3.1	4.7
年齢	29歳以下	364	33.5	52.7	2.5	8.5	3.6	9.9	40.7	11.0	3.3	4.4
	30代	1,117	42.1	50.5	2.9	6.4	6.0	15.0	25.9	28.6	2.5	4.1
	40代	1,339	43.5	46.3	3.3	9.9	4.3	14.9	17.9	31.3	2.8	4.9
	50代	889	52.9	38.4	4.5	15.3	5.2	17.0	13.9	24.3	4.7	4.5
	60歳以上	481	62.2	33.5	4.8	17.7	6.0	20.6	14.1	20.2	2.1	5.6
未婚	未婚	359	36.5	48.2	2.2	8.6	4.5	10.9	40.1	13.4	2.2	5.6
	既婚	3,652	46.8	46.1	3.0	11.2	4.9	16.2	19.4	26.6	3.2	4.5
職業	有職	1,799	36.8	47.0	3.0	7.2	5.3	15.7	23.2	28.1	3.6	5.9
	無職	2,092	54.0	45.0	3.3	14.1	4.8	14.5	19.6	24.2	2.8	3.6
地区	北海道	96	50.0	47.9	1.0	11.5	7.3	7.3	21.9	30.2	1.0	7.3
	東北	358	37.4	43.9	4.7	4.7	3.6	22.3	20.9	29.9	2.8	5.6
	関東	1,399	48.4	50.4	3.3	6.4	4.9	10.9	18.0	27.1	3.4	5.3
	中部	990	44.9	43.3	2.3	20.1	5.3	13.9	23.4	21.8	2.9	3.8
	近畿	580	44.3	38.8	3.1	7.1	6.2	22.6	26.4	22.1	3.8	5.9
	中国	315	54.6	38.1	13.7	11.4	4.1	21.9	16.5	24.1	1.6	1.9
	四国	240	44.6	40.8	1.7	21.7	4.2	14.2	18.3	33.3	5.0	2.1
九州	413	47.0	45.8	1.0	9.7	5.3	17.7	16.7	29.1	1.9	5.3	

6. 魚介類について知りたいこと

第一に「調理法」（73.0%）、そして「栄養」（46.7%）、「産地」（34.6%）、「旬」（33.3%）、「おろし方」（30.3%）... などについて知りたい

■ 若い人ほど「調理法」、「おろし方」、年齢が上の人ほど「産地」について知りたい

<図-10> 魚介類について知りたいこと（主なもの3つまで）



■ 昨年度の調査同様、「調理法」について知りたいという人が73.0%（昨年75.9%）と圧倒的に多く、そのほか半数近くが「栄養」（46.7%）、3人に1人前後が「産地」（34.6%）、「旬」（33.3%）、「おろし方」（30.3%）をあげています。

また、「その他」（1.7%）として、具体的に「安全性」、「薬物汚染」、「公害」、「鮮度の見方」、「保存方法」、「魚の流通について」、「魚の名前や漢字」などがあげられています。

■ 年齢別にみても、

いずれも「調理法」がトップですが、その割合は若い人ほど高く、29歳以下、30代で5人に4人、40代で4人に3人の割合に達しています。

また、若い人ほど「おろし方」についても知りたいという割合も高くなっており、

29歳以下では47.3%で「調理法」に次いでいます。

反対に、年齢が上の人ほど「産地」をあげる割合が高くなっています。

また、「栄養」については各年代とも45~50%強とあまり差はなく、共通の関心事となっています。

■ 未既婚別にみても、

いずれも「調理法」（未婚者78.0%、既婚者73.8%）が圧倒的に多くなっていますが、

未婚者の方が既婚者より「旬」（順に44.8%、33.4%）、「おろし方」（同44.3%、29.5%）、

既婚者の方が未婚者より「産地」（順に35.7%、25.3%）
 が知りたいという割合が高くなっているのが目につきます。

<表-11> 魚介類について知りたいこと

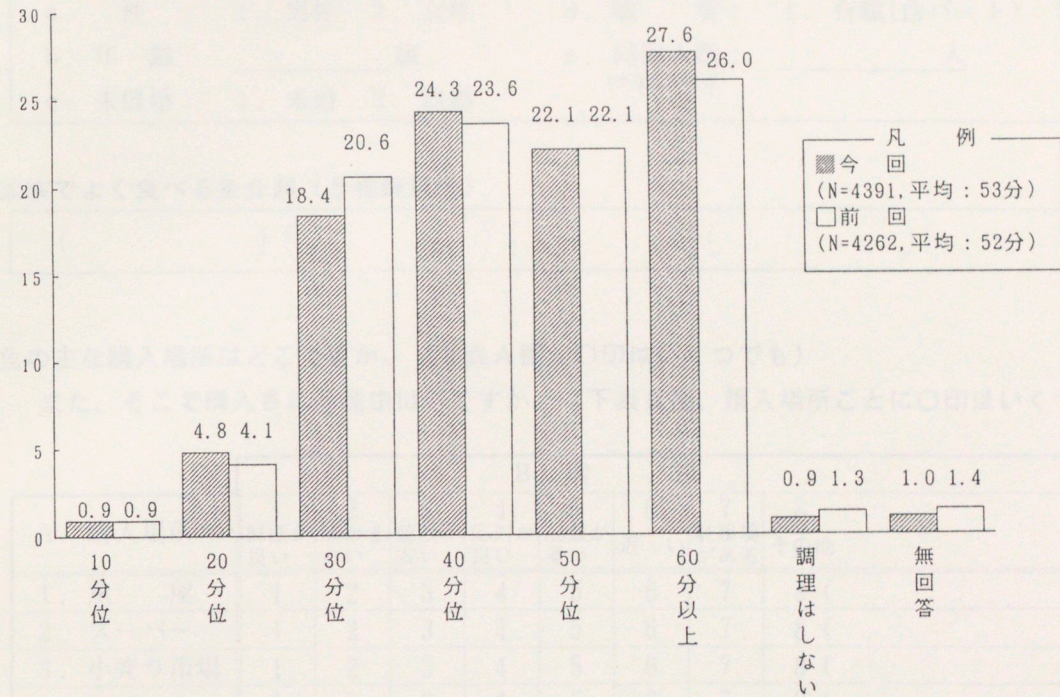
(単位：%)

		サンプル数	産地	漁法	生産量	養殖	旬	輸入	栄養	おろし方	調理法	その他
全体		4,391	34.6	3.2	2.5	13.1	33.3	13.0	46.7	30.3	73.0	1.7
年齢	29歳以下	364	23.1	2.2	2.5	5.8	44.5	6.9	45.6	47.3	80.2	1.4
	30代	1,117	29.5	2.5	1.8	11.9	35.3	12.4	45.8	35.6	80.8	2.0
	40代	1,339	34.4	2.8	2.2	14.2	31.5	14.0	46.0	28.5	74.3	1.8
	50代	889	39.1	3.9	3.5	15.0	30.3	13.8	47.6	25.5	68.4	1.8
	60歳以上	481	45.7	4.0	2.5	13.5	36.6	14.6	50.9	20.8	57.2	1.2
未既婚	未婚	359	25.3	1.9	3.6	8.6	44.8	10.9	46.8	44.3	78.0	2.2
	既婚	3,652	35.7	3.1	2.0	13.3	33.4	13.5	47.0	29.5	73.8	1.8

7. ふだんの夕食の調理に要する時間

3割弱（27.6%）が「60分以上」。平均は53分

<図-11> 夕食の調理に要する時間 (%)



■ 昨年度の調査同様、「60分以上」が27.6%と最も多くなっていますが、以下「40分位」（24.3%）、「50分位」（22.1%）が2割強、「30分位」も2割弱（18.4%）で、かなりバラつきがみられます。平均は53分と、昨年度の調査（52分）と同程度となっています。

■ 年齢別にみると、

29歳以下で「40分位」（28.0%）、60歳以上で「30分位」（29.3%）が最も多くなっていますが、30代～50代では「60分以上」が最も多くなっています。

平均は、29歳以下で50分、40代までは年齢とともに長くなり40代が56分でピーク、以降年齢とともに短くなり60歳以上が46分で最も短くなっています。

■ また、未既婚別では、未婚者（47分）より既婚者（55分）、

職業の有無別では、有職（50分）より無職（56分）

の方が平均時間は長くなっていますが、あまり差はありません。

<表-12> 平均時間

(単位: 分)

全 体	年 齢					未既婚		職業の有無	
	29 歳以 下	30 代	40 代	50 代	60 歳以 上	未 婚	既 婚	有 職	無 職
53	50	55	56	51	46	47	55	50	56

「おさかな」についてのアンケートにご協力下さい

居 住 地 :

	都・道 府・県	市 町 村
--	------------	-------------

記入年月日 :

平成	年	月	日
----	---	---	---

◇下記について、該当項目に○印又は、一部ご記入下さい。

問1 あなたご自身について

a. 性 : 1. 男性 2. 女性 b. 年 齢 : _____ 歳 c. 未既婚 : 1. 未婚 2. 既婚	d. 職 業 : 1. 有職(含パート) 2. 無職 e. 同居人数 : _____ 人 <small>(あなたを含む)</small>
--	--

問2 家族でよく食べる魚介類 (5種類以内)

()	()	()	()	()
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

問3 魚の主な購入場所はどこですか。(下表A欄、○印はいくつでも)

また、そこで購入される理由は何ですか。(下表B欄、購入場所ごとに○印はいくつでも)

A. 購入場所	B. 理 由							
	1 鮮度が 良い	2 店がき れい	3 値段が 安い	4 応対が 良い	5 品数が 多い	6 近 い	7 駐 車 場 がある	8 その他
1. 魚 屋	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
2. スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
3. 小売り市場	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
4. デパート	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
5. 青空市場	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
6. その他()	1	2	3	4	5	6	7	8 ()

問4 魚はどのような形態のものを買いますか。(主なもの2つに○印)

1. 一匹のまま	2. 刺身	3. 切身	4. 焼魚	5. 天ぷら・フライ	
6. 煮魚	7. その他 ()	8. 自分では買わない			

問5 家庭で作る魚料理のヒントは何から得ていますか。(主なもの2つに○印)

1. テレビ・ラジオ	2. 新聞・雑誌	3. チラシ	4. 料理学校	5. 外食店
6. 魚屋などお店の人	7. 親	8. 友人・知人	9. その他 ()	10. 特にない

問6 魚介類について知りたいことは……(主なもの3つに○印)

1. 産地	2. 漁法	3. 生産量	4. 養殖	5. 旬
6. 輸入	7. 栄養	8. おろし方	9. 調理法	10. その他 ()

問7 ふだん夕食の調理に要する時間は……。

1. 10分位	2. 20分位	3. 30分位	4. 40分位
5. 50分位	6. 60分以上 (分位)	7. 調理はしない	

問8 その他、お気づきになったこと、ご希望事項がありましたらご記入下さい。

ご協力ありがとうございました。

