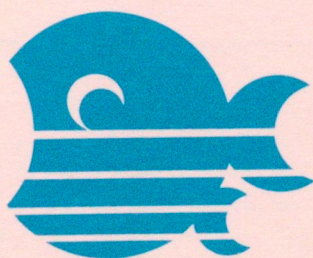


〈“おさかな教室”参加者に聞く〉

おさかなと私

平成 2 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

調査企画書

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-----	25
5. 家庭で魚料理を作る時のヒント-----	27
6. 魚介類について知りたいこと-----	30
7. ふだんの夕食の調理に要する時間-----	32

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	合計
全 体	4262	129	311	1280	1166	761	351	275	12016
【地域】	158.0	3.9	7.3	29.9	37.4	17.9	8.2	6.5	143.7
北海道	186	-	1	32	54	38	26	14	437
東北	136	3	12	50	41	40	24	11	447
関東	169.0	1.6	6.6	28.8	27.9	24.2	12.9	5.9	146.3
関西	1447	43	72	451	445	306	117	100	5231
中部	190.0	3.0	6.9	31.9	30.8	14.4	7.7	7.3	143.0
中国	587	20	98	263	281	128	54	60	1389
四国	167.0	0.1	11.1	29.8	32.8	14.3	6.1	6.6	387
沖縄	857	2	87	175	181	147	55	30	1334
計	132.0	0.3	10.2	25.6	27.6	22.4	8.4	4.6	111.1
計	182	-	1	25	66	82	33	12	201
計	245	-	33	122	99	47	10	18	464
計	191.0	-	6.3	11.2	21.2	10.9	3.5	6.8	141.1
計	458	1	37	140	120	88	37	25	1006
計	167.0	0.2	8.1	30.6	28.2	19.2	9.1	6.2	148.6

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

1989年4月～1990年1月

5. 標本数と標本構成

有効回収 4, 262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	4262 100.0	129 3.0	311 7.3	1269 29.8	1166 27.4	761 17.9	351 8.2	275 6.5	42.5
【地区】 北海道	165 100.0	-	1 0.6	32 19.4	54 32.7	38 23.0	26 15.8	14 8.5	48.5
東 北	186 100.0	3 1.6	12 6.5	50 26.9	41 22.0	45 24.2	24 12.9	11 5.9	44.9
関 東	1447 100.0	43 3.0	72 5.0	461 31.9	445 30.8	208 14.4	112 7.7	106 7.3	42.3
中 部	882 100.0	80 9.1	98 11.1	263 29.8	201 22.8	126 14.3	54 6.1	60 6.8	38.9
近 畿	657 100.0	2 0.3	67 10.2	175 26.6	181 27.5	147 22.4	55 8.4	30 4.6	43.6
中 国	189 100.0	-	1 0.5	25 13.2	56 29.6	62 32.8	33 17.5	12 6.3	50.3
四 国	278 100.0	-	23 8.3	123 44.2	59 21.2	47 16.9	10 3.6	16 5.8	40.7
九 州	458 100.0	1 0.2	37 8.1	140 30.6	129 28.2	88 19.2	37 8.1	26 5.7	43.1

② 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚
全体	4262 100.0	409 9.6	3853 90.4
【地区】 北海道	165 100.0	3 1.8	162 98.2
東北	186 100.0	12 6.5	174 93.5
関東	1447 100.0	106 7.3	1341 92.7
中部	882 100.0	168 19.0	714 81.0
近畿	657 100.0	73 11.1	584 88.9
中国	189 100.0	4 2.1	185 97.9
四国	278 100.0	17 6.1	261 93.9
九州	458 100.0	26 5.7	432 94.3

③ 職業の有無

	サンプル数	有職	無職	無回答
全体	4262 100.0	1989 46.7	1742 40.9	531 12.5
【地区】 北海道	165 100.0	19 11.5	135 81.8	11 6.7
東北	186 100.0	69 37.1	85 45.7	32 17.2
関東	1447 100.0	663 45.8	603 41.7	181 12.5
中部	882 100.0	397 45.0	350 39.7	135 15.3
近畿	657 100.0	403 61.3	199 30.3	55 8.4
中国	189 100.0	69 36.5	92 48.7	28 14.8
四国	278 100.0	128 46.0	115 41.4	35 12.6
九州	458 100.0	241 52.6	163 35.6	54 11.8

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(人)
全体	4262 100.0	141 3.3	511 12.0	668 15.7	1264 29.7	754 17.7	460 10.8	270 6.3	194 4.6	4.1
【地区】 北海道	165 100.0	8 4.8	32 19.4	36 21.8	57 34.5	23 13.9	7 4.2	- -	2 1.2	3.5
東北	186 100.0	3 1.6	13 7.0	39 21.0	47 25.3	32 17.2	22 11.8	20 10.8	10 5.4	4.4
関東	1447 100.0	37 2.6	129 8.9	208 14.4	477 33.0	263 18.2	170 11.7	98 6.8	65 4.5	4.3
中部	882 100.0	30 3.4	65 7.4	124 14.1	226 25.6	173 19.6	137 15.5	79 9.0	48 5.4	4.5
近畿	657 100.0	30 4.6	107 16.3	110 16.7	191 29.1	102 15.5	55 8.4	34 5.2	28 4.3	3.8
中国	189 100.0	9 4.8	43 22.8	33 17.5	30 15.9	34 18.0	14 7.4	15 7.9	11 5.8	3.8
四国	278 100.0	6 2.2	43 15.5	40 14.4	90 32.4	50 18.0	27 9.7	13 4.7	9 3.2	4.1
九州	458 100.0	18 3.9	79 17.2	78 17.0	146 31.9	77 16.8	28 6.1	11 2.4	21 4.6	3.7

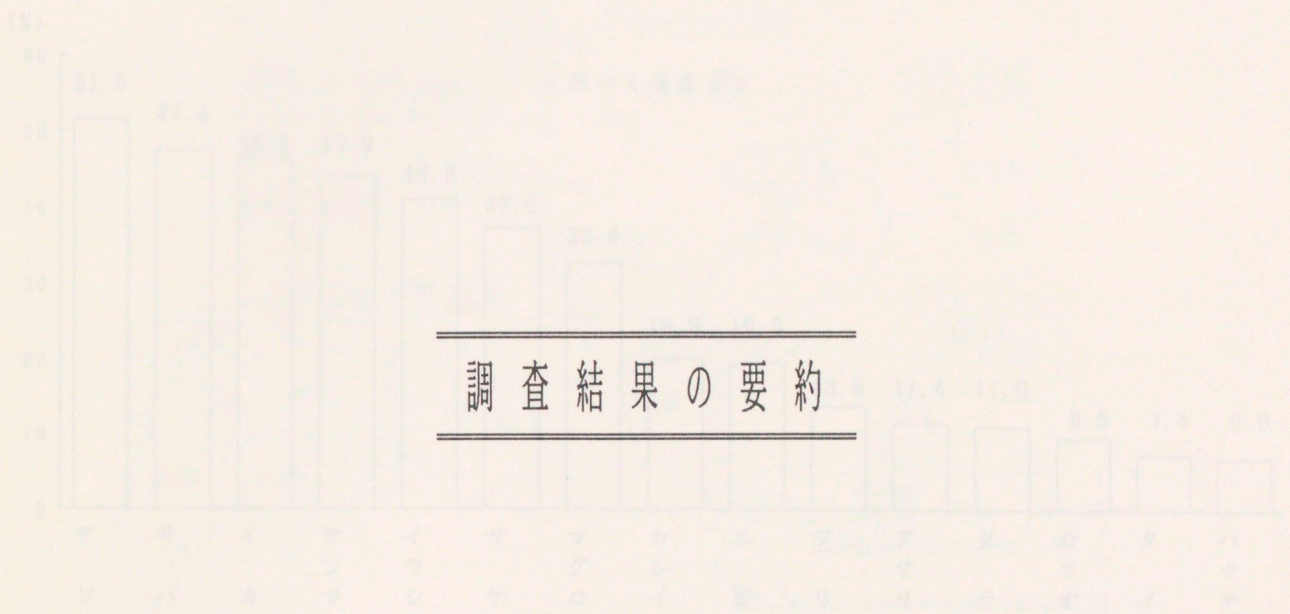
(注) 各ブロックに含まれる都道府県は日本分県地図などで分類されている慣例に従います。

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。

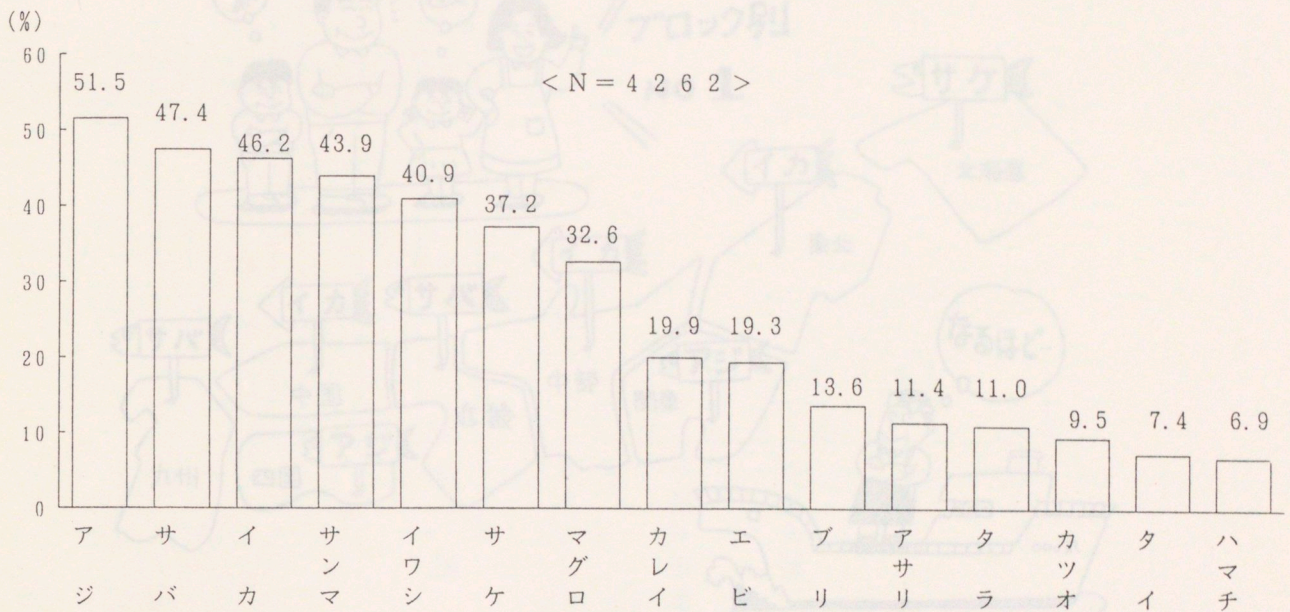
1. 家庭でよく食べる魚介類



調査結果の要約

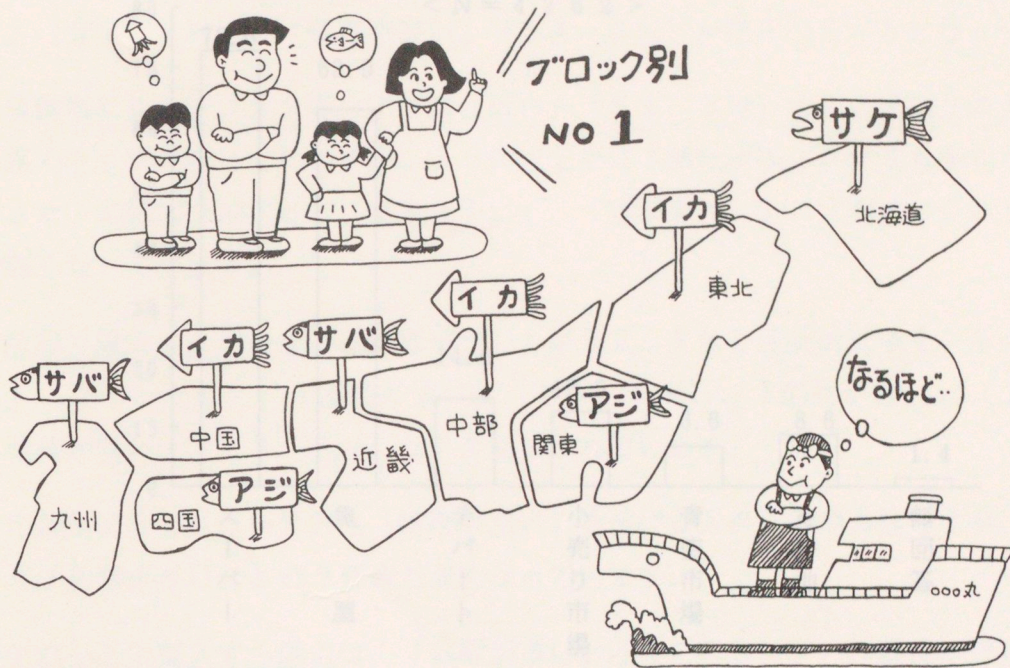
- 「アジ」が31.5%と最も多く、次いで「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.7%)が半数近くで最も人気となっています。以下、5人に2人前後が「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)、「サケ」(37.2%)、さらに3人に1人が「マグロ」(33.6%)をあげ、これら7種類の魚が主になっています。
- 年齢別に見ると、29歳以下、30代、40代で「アジ」(順に50.2%、56.0%、53.3%)、50代で「サバ」(49.8%)、60歳以上で「イワシ」(55.0%)がそれぞれトップになっています。
 また、若い人ほど「サケ」、「エビ」、年齢が上の人ほど「イワシ」をあげる割合が高い傾向がうかがえます。
 なお、40代のベスト10は全体のベスト10とはほぼ同じ順位となっています。
- 未婚者別に見ると、未婚者では「アジ」(51.6%)、「サケ」(50.4%)、「イカ」(46.7%)、既婚者では「アジ」(51.5%)、「サバ」(47.9%)、「イカ」(46.3%)がそれぞれベスト3です。

1. 家庭でよく食べる魚介類



- 「アジ」が51.5%と最も多く、次いで「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)が半数近くで続きベスト3となっています。以下、5人に2人前後が「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)、「サケ」(37.2%)、さらに3人に1人が「マグロ」(32.6%)をあげ、これら7種類の魚が主になっています。
- 年齢別にみると、29歳以下、30代、40代で「アジ」(順に50.2%、56.0%、53.3%)、50代で「サバ」(49.8%)、60歳以上で「イワシ」(55.0%)がそれぞれトップになっています。
 また、若い人ほど「サケ」、「エビ」、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。
 なお、40代のベスト10は全体のベスト10とほぼ同じ順位となっています。
- 未既婚別にみると、未婚者では「アジ」(51.6%)、「サケ」(50.4%)、「イカ」(45.7%)、既婚者では「アジ」(51.5%)、「サバ」(47.9%)、「イカ」(46.3%)がそれぞれベスト3です。

2. 魚の購入場所



□ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道-----「サケ」(80.0%)、「アイナメ」(53.3%)、「イカ」(52.1%)
- ・東北-----「イカ」(65.6%)、「イワシ」(62.4%)、「サンマ」(59.1%)
- ・関東-----「アジ」(66.2%)、「マグロ」(53.6%)、「サンマ」(52.3%)
- ・中部-----「イカ」(50.9%)、「サバ」(49.2%)、「サンマ」(48.8%)
- ・近畿-----「サバ」(56.8%)、「イワシ」(45.1%)、「アジ」(42.6%)
- ・中国-----「イカ」(50.3%)、「イワシ」(47.6%)、「サバ」(45.5%)
- ・四国-----「アジ」(74.5%)、「サバ」(61.5%)、「イカ」(43.9%)
- ・九州-----「サバ」(63.8%)、「アジ」(55.5%)、「イワシ」(49.1%)

となっています。

□ ブロック別でも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、

・「スーパー」が「魚屋」を上回っている地方-----北海道、東北、中部、近畿、四国、九州の6つ

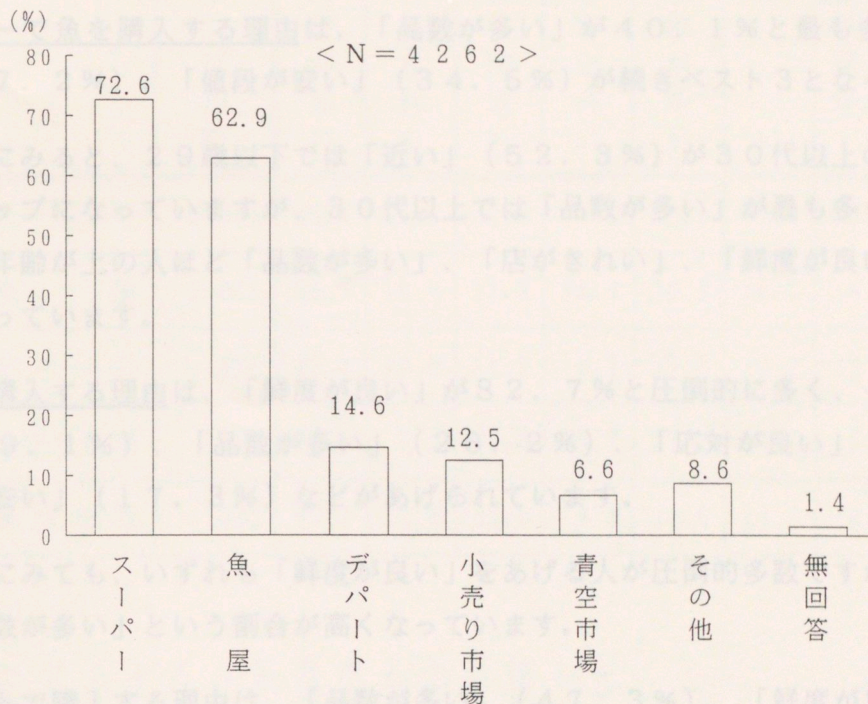
・「魚屋」が「スーパー」を上回っている地方-----中国地方のみ

・「スーパー」と「魚屋」が拮抗している地方-----関東地方のみ

となっています。

また、北海道では3人に1人強(35.2%)が「小売り市場」で購入するとしているのが目立ち、東北(22.0%)や近畿(18.5%)も他の地方に比べて多めとなっています。

2. 魚の購入場所



- 「スーパー」が72.6%と最も多く、次いで「魚屋」が62.9%で続き、この2つが主になっています。
- 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く、29歳以下(83.0%)、30代(78.7%)、40代(75.1%)でトップになっています。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(66.1%)、60歳以上(68.1%)では「スーパー」を抜いてトップです。
- 未婚別にもみても、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主です。「スーパー」で購入する割合は既婚者(71.9%)より未婚者(79.0%)の方が若干高めですが、「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」が主ですが、
 - ・「スーパー」が「魚屋」を上回っている地方-----北海道、東北、中部、近畿、四国、九州の6つ
 - ・「魚屋」が「スーパー」を上回っている地方-----中国地方のみ
 - ・「スーパー」と「魚屋」が拮抗している地方-----関東地方のみ
 となっています。

また、北海道では3人に1人強(35.2%)が「小売り市場」で購入するとしているのが目立ち、東北(22.0%)や近畿(18.6%)も他の地方に比べて多めとなっています。

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、「品数が多い」が40.1%と最も多く、差なく「近い」(37.2%)、「値段が安い」(34.5%)が続きベスト3となっています。
- 年齢別にみると、29歳以下では「近い」(52.3%)が30代以上の35%前後に比べ高くトップになっていますが、30代以上では「品数が多い」が最も多くなっています。
また、年齢が上の人ほど「品数が多い」、「店がきれい」、「鮮度が良い」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82.7%と圧倒的に多く、そのほかでは「近い」(29.1%)、「品数が多い」(26.2%)、「応対が良い」(18.4%)、「値段が安い」(17.3%)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、年齢が上の人ほど「品数が多い」という割合が高くなっています。
- デパートで購入する理由は、「品数が多い」(47.3%)、「鮮度が良い」(45.8%)、「店がきれい」(45.0%)が同程度で続きベスト3となっています。そのほかでは「駐車場がある」(19.5%)が目につく程度で、「値段が安い」(11.1%)、「応対が良い」(8.7%)、「近い」(7.2%)などはそれほど多くありません。
- 小売り市場で購入する理由は、「鮮度が良い」が59.6%と最も多く、以下「値段が安い」(34.8%)、「品数が多い」(27.0%)、「近い」(21.0%)、「応対が良い」(15.7%)が続いています。
- 青空市場で購入する理由をみると、「値段が安い」が53.9%と最も多く、次いで「鮮度が良い」が47.2%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」(14.5%)、「近い」(13.1%)が1割台となっています。
- 購入場所別に比較してみると、魚屋では「鮮度が良い」が82.7%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割の値を示しているのに対し、スーパーは25.4%と低率なのが目につきます。また、デパートで「店がきれい」(45.0%)、スーパーとデパートで「品数が多い」(順に40.1%、47.3%)、「駐車場がある」(同28.6%、19.5%)が他の購入場所に比べて高くなっています。なお、魚屋やデパートでは「値段が安い」(順に17.3%、11.1%)という理由はそれほど高くありません。

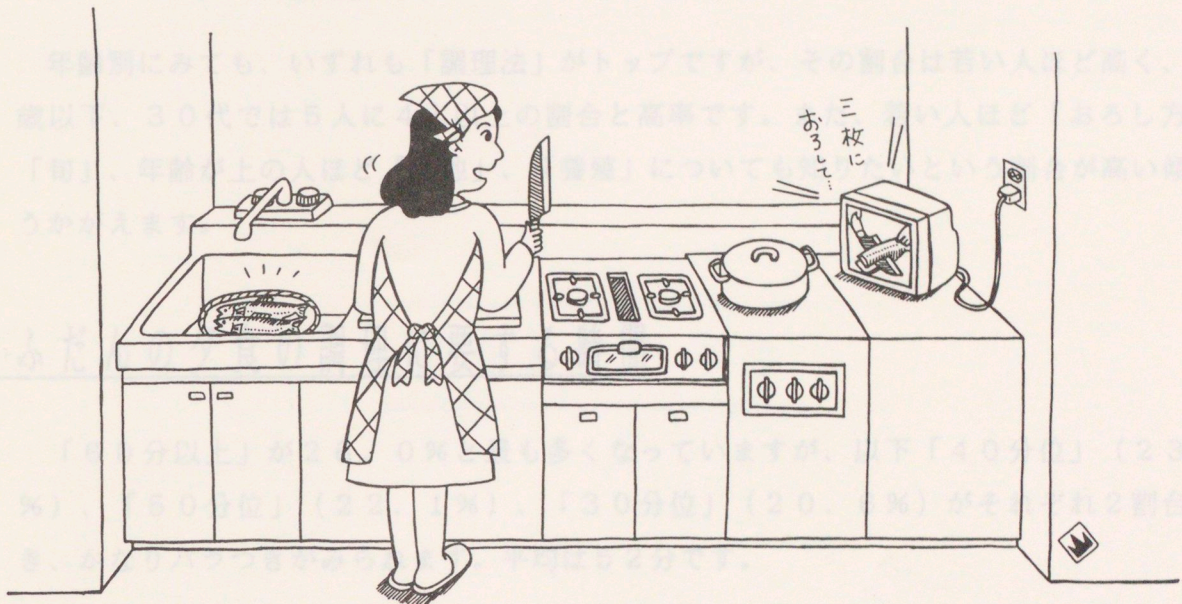
(単位：%)

	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	3,094	25.4	26.1	34.5	3.8	40.1	37.2	28.6	1.8
魚屋	2,681	82.7	10.0	17.3	18.4	26.2	29.1	5.6	0.7
デパート	622	45.8	45.0	11.1	8.7	47.3	7.2	19.5	1.6
小売り市場	534	59.6	7.1	34.8	15.7	27.0	21.0	8.6	0.9
青空市場	282	47.2	2.8	53.9	9.2	14.5	13.1	8.9	1.4

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

- 「切身」(60.2%)、「一匹のまま」(58.3%)、「刺身」(56.9%)が同程度で続き、この3つの形態が主になっています。「煮魚」(6.5%)や「天ぷら・フライ」(5.0%)は低率です。
- 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、年齢が上の人ほど「一匹のまま」、若い人ほど「切身」で買うケースが多くなっています。

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント



<平均時間>

(単位:分)

- 家庭で作る魚料理の情報源は、「テレビ・ラジオ」(45.1%)と「新聞・雑誌」(45.0%)が主になっています。そのほかでは「友人・知人」(26.3%)、「親」(19.6%)、「魚屋などお店の人」(16.4%)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」、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(55.5%)、30代(51.0%)、40代(44.3%)で、「テレビ・ラジオ」が50代(51.4%)、60歳以上(60.7%)で第一の情報源となっています。

6. 魚介類について知りたいこと

- 「調理法」について知りたいという人が75.9%と圧倒的に多く、そのほか半数近くが「栄養」（45.4%）、3人に1人前後が「旬」（34.5%）、「おろし方」（34.2%）、「産地」（30.8%）などをあげています。
- 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代では5人に4人以上の割合と高率です。また、若い人ほど「おろし方」、「旬」、年齢が上の人ほど「産地」、「養殖」についても知りたいという割合が高い傾向がうかがえます。

7. ふだんの夕食の調理に要する時間

- 「60分以上」が26.0%と最も多くなっていますが、以下「40分位」（23.6%）、「50分位」（22.1%）、「30分位」（20.6%）がそれぞれ2割台で続き、かなりバラつきがみられます。平均は52分です。

<平均時間>

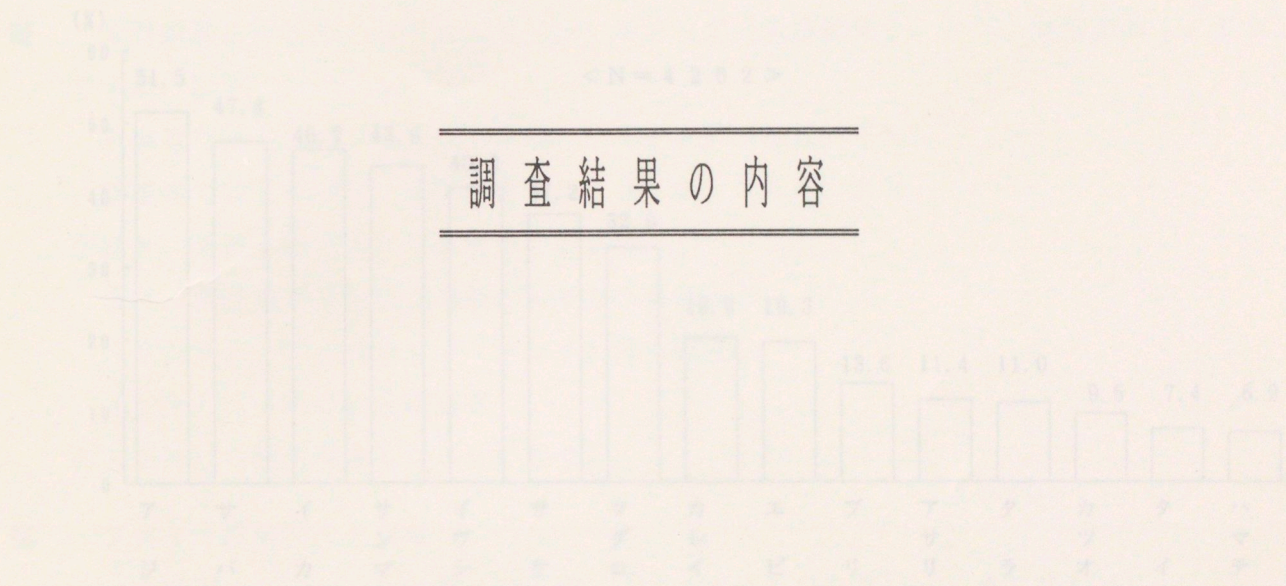
(単位：分)

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
52	49	55	54	50	47	47	53	51	55

1. 家庭でよく食べる魚介類

「アジ」(51.5%)、「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)がベスト
 3。5人に3人前後が「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)、「サケ」
 (37.2%)もども

<図-1>よく食べる魚の順位(ベスト15)



調査結果の内容

【アジ】が51.5%と最も多く、毎1-2人に1人以上の割合を示しています。以下、半数近くが「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)。5人に2人前後が「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)、「サケ」(37.2%)。さらに3人に1人が「マクロ」(32.8%)をあげ、この7種類が並んでいます。そのほかでは「カレイ」(19.9%)、「エビ」(19.3%)、「プリ」(13.6%)、「アサリ」(11.4%)、「タラ」(11.0%)が1割前後を示しています。

昨年の調査(平成元年3月発表「おさかのもち魚介」では、「イカ」(48.1%)、「イワシ」(46.0%)、「サンマ」(45.9%)がベスト3ですが、以下「サバ」、「サケ」、「アジ」、「マクロ」などが続き、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りません。

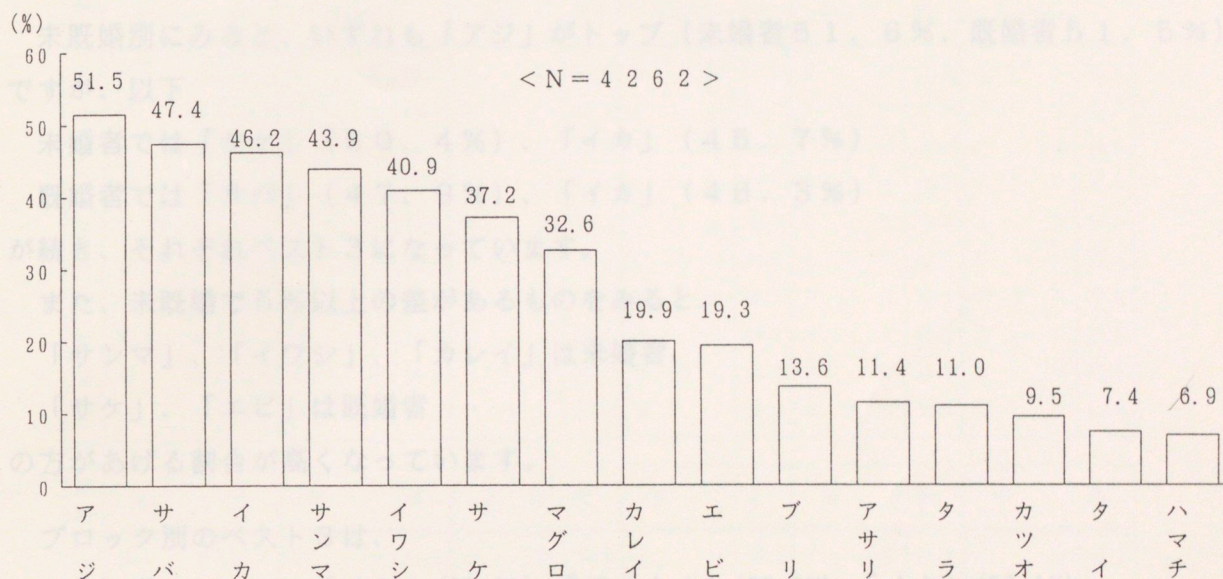
年齢別にみても、上位にあげられている魚介類は全体と同じですが、
 29歳以下、30代、40代で「アジ」(順位50.2%、56.0%、63.3%)
 50代で「サバ」(49.8%)
 60歳以上で「イワシ」(55.0%)
 がそれぞれトップになっています。

1. 家庭でよく食べる魚介類

「アジ」(51.5%)、「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)がベスト3。5人に2人前後が「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)、「サケ」(37.2%)なども

17.1.4 ~ 2.1

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト15)



■ 「アジ」が51.5%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、半数近くが「サバ」(47.4%)、「イカ」(46.2%)、5人に2人前後が「サンマ」(43.9%)、「イワシ」(40.9%)、「サケ」(37.2%)、さらに3人に1人が「マグロ」(32.6%)をあげ、この7種類が主になっています。そのほかでは「カレイ」(19.9%)、「エビ」(19.3%)、「ブリ」(13.6%)、「アサリ」(11.4%)、「タラ」(11.0%)が1割台を示しています。

■ 昨年の調査(平成元年3月発表『おさかなと私』)では、「イカ」(48.1%)、「イワシ」(46.0%)、「サンマ」(45.9%)がベスト3ですが、以下「サバ」、「サケ」、「アジ」、「マグロ」などが続き、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りません。

■ 年齢別にみても、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、30代、40代で「アジ」(順に50.2%、56.0%、53.3%)
 50代で「サバ」(49.8%)
 60歳以上で「イワシ」(55.0%)
 がそれぞれトップになっています。

なお、若い人ほど「サケ」をあげる割合が高い傾向がうかがえ、29歳以下では48.4%で第2位にランクされています（他の年代は5～7位）。また、「エビ」も若い人ほど割合が高くなっています。

反対に、「イワシ」は年齢が上の人ほど高く、29歳以下では26.1%ですが、60歳以上では2倍以上の55.0%を示しているのが目につきます。

この他、40代のベスト10は全体のベスト10とほぼ同じ順位となっています。昨年の調査でもやはり同様の結果となっていることを思うと、40代の好みの傾向が全体の傾向を代表しているようです。

■ 未既婚別にみると、いずれも「アジ」がトップ（未婚者51.6%、既婚者51.5%）ですが、以下

未婚者では「サケ」（50.4%）、「イカ」（45.7%）

既婚者では「サバ」（47.9%）、「イカ」（46.3%）

が続き、それぞれベスト3になっています。

また、未既婚で5%以上の差があるものをみると、

「サンマ」、「イワシ」、「カレイ」は未婚者、

「サケ」、「エビ」は既婚者

の方があげる割合が高くなっています。

■ ブロック別のベスト3は、

・北海道-----「サケ」（80.0%）、「アイナメ」（53.3%）、「イカ」（52.1%）

・東北-----「イカ」（65.6%）、「イワシ」（62.4%）、「サンマ」（59.1%）

・関東-----「アジ」（66.2%）、「マグロ」（53.6%）、「サンマ」（52.3%）

・中部-----「イカ」（50.9%）、「サバ」（49.2%）、「サンマ」（48.8%）

・近畿-----「サバ」（56.8%）、「イワシ」（45.1%）、「アジ」（42.6%）

・中国-----「イカ」（50.3%）、「イワシ」（47.6%）、「サバ」（45.5%）

・四国-----「アジ」（74.5%）、「サバ」（61.5%）、「イカ」（43.9%）

・九州-----「サバ」（63.8%）、「アジ」（55.5%）、「イワシ」（49.1%）

となっています。

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（3.0%）、東北（5.4%）で極端に低率

・「サバ」は北海道～関東地区に比べ中部以西の方が高率

・「サンマ」は中国（16.9%）、四国（25.5%）、九州（27.7%）で低い

・「イワシ」は北海道（21.2%）、四国（19.8%）で低い

・「サケ」は北海道（80.0%）が群を抜いており、西へ行くにつれて低率

・「マグロ」は関東（53.6%）が群を抜いており、中国（3.7%）は極めて低率

・「カレイ」は北海道（47.9%）、東北（35.5%）が他の地域に比べて高率

- ・「タラ」は北海道（21.2%）、東北（35.5%）が主で、近畿以西は低率
- ・「カツオ」、「タチウオ」は四国（順に26.3%、27.7%）で目立つ
- ・「サワラ」は近畿（21.9%）、中国（26.5%）、四国（10.4%）で目立つ
- ・「アイナメ」は北海道（53.3%）、東北（24.7%）が主
- ・「ニシン」、「ホタテ」は北海道（順に20.6%、15.8%）で目立つ
- ・「メバル」は中国（14.3%）で目立つ

<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												
	1	ア	ジ	51.5	ア	ジ	50.2	ア	ジ	56.0	ア	ジ	53.3	サ	バ	49.8	イ	ワ	シ	55.0			
2	サ	バ	47.4	サ	ケ	48.4	イ	カ	49.0	サ	バ	50.3	イ	ワ	シ	47.6	サ	バ	46.7				
3	イ	カ	46.2	サ	バ	45.7	サ	ン	マ	48.5	イ	カ	48.4	ア	ジ	45.6	ア	ジ	43.9				
4	サ	ン	マ	43.9	イ	カ	43.6	サ	バ	44.7	サ	ン	マ	47.5	イ	カ	44.2	サ	ン	マ	35.0		
5	イ	ワ	シ	40.9	サ	ン	マ	43.6	サ	ケ	39.1	イ	ワ	シ	43.1	サ	ン	マ	36.8	イ	カ	34.8	
6	サ	ケ	37.2	マ	グ	ロ	28.4	イ	ワ	シ	35.6	マ	グ	ロ	35.8	サ	ケ	32.2	サ	ケ	34.2		
7	マ	グ	ロ	32.6	イ	ワ	シ	26.1	マ	グ	ロ	31.1	サ	ケ	35.7	マ	グ	ロ	31.4	マ	グ	ロ	33.0
8	カ	レ	イ	19.9	ブ	リ	17.3	エ	ビ	22.9	エ	ビ	19.2	カ	レ	イ	23.1	カ	レ	イ	23.6		
9	エ	ビ	19.3	カ	レ	イ	16.8	カ	レ	イ	21.1	カ	レ	イ	16.5	エ	ビ	15.5	タ	ラ	12.5		
10	ブ	リ	13.6	エ	ビ	15.5	ア	サ	リ	14.1	ブ	リ	15.4	カ	ツ	オ	13.3	ブ	リ	12.3			

順位	未 婚		既 婚		北 海 道		東 北		関 東		中 部											
	1	ア	ジ	51.6	ア	ジ	51.5	サ	ケ	80.0	イ	カ	65.6	ア	ジ	66.2	イ	カ	50.9			
2	サ	ケ	50.4	サ	バ	47.9	アイナメ	53.3	イ	ワ	シ	62.4	マ	グ	ロ	53.6	サ	バ	49.2			
3	イ	カ	45.7	イ	カ	46.3	イ	カ	52.1	サ	ン	マ	59.1	サ	ン	マ	52.3	サ	ン	マ	48.8	
4	サ	バ	43.3	サ	ン	マ	44.5	サ	ン	マ	49.7	サ	ケ	45.7	イ	カ	46.2	ア	ジ	47.2		
5	サ	ン	マ	38.4	イ	ワ	シ	42.3	カ	レ	イ	47.9	カ	レ	イ	35.5	サ	ケ	44.7	サ	ケ	39.6
6	マ	グ	ロ	31.1	サ	ケ	35.8	サ	バ	29.7	タ	ラ	35.5	イ	ワ	シ	41.9	イ	ワ	シ	36.2	
7	イ	ワ	シ	28.1	マ	グ	ロ	32.7	マ	グ	ロ	25.5	サ	バ	28.5	サ	バ	39.0	マ	グ	ロ	25.4
8	エ	ビ	25.9	カ	レ	イ	20.4	イワシ	21.2	アイナメ	24.7	エ	ビ	15.9	カ	レ	イ	23.7				
9	ブ	リ	16.1	エ	ビ	18.6	タラ	〃	マ	グ	ロ	21.5	カ	レ	イ	13.4	エ	ビ	23.6			
10	カ	レ	イ	15.4	ブ	リ	13.3	エ	ビ	20.6	ニ	シ	ン	9.7	ブ	リ	13.3	タ	ラ	16.2		
10							ニ	シ	ン	20.6												

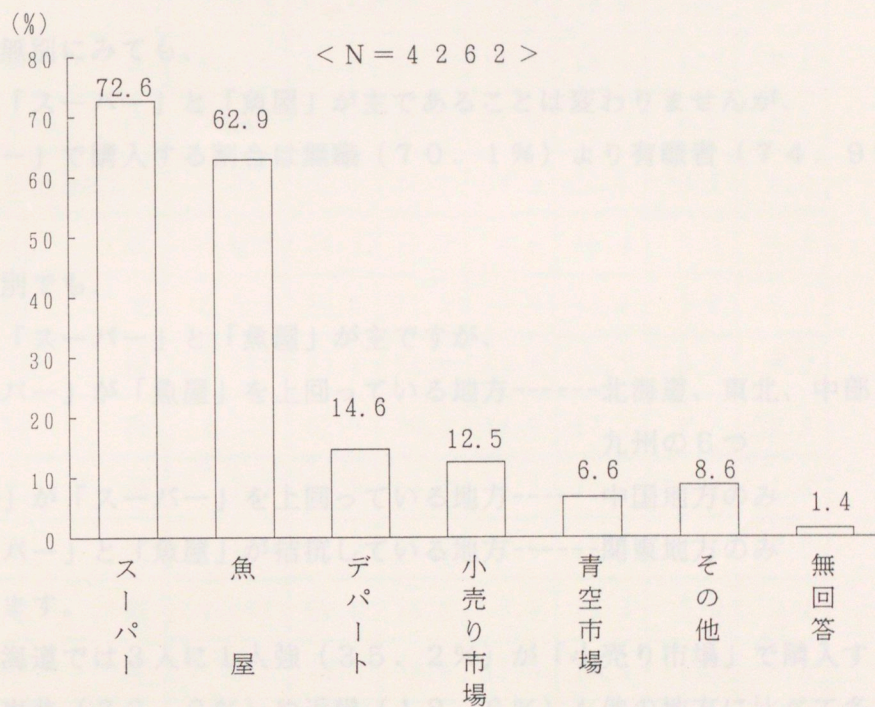
順位	近 畿		中 国		四 国		九 州								
	1	サ	バ	56.8	イ	カ	50.3	ア	ジ	74.5	サ	バ	63.8		
2	イ	ワ	シ	45.1	イ	ワ	シ	47.6	サ	バ	61.5	ア	ジ	55.5	
3	ア	ジ	42.6	サ	バ	45.5	イ	カ	43.9	イ	ワ	シ	49.1		
4	サ	ン	マ	40.0	ア	ジ	33.9	タチウオ	27.7	イ	カ	43.7			
5	イ	カ	34.9	エ	ビ	27.5	カ	ツ	オ	26.3	サ	ン	マ	27.7	
6	サ	ケ	34.1	サ	ワ	ラ	26.5	サ	ン	マ	25.5	マ	グ	ロ	24.7
7	カ	レ	イ	25.3	サ	ケ	18.5	エ	ビ	21.6	エ	ビ	16.6		
8	ブ	リ	23.9	タ	イ	18.0	イ	ワ	シ	19.8	サ	ケ	15.7		
9	エ	ビ	22.1	サ	ン	マ	16.9	マ	グ	ロ	18.3	タ	イ	14.6	
10	サ	ワ	ラ	21.9	カ	レ	イ	16.4	サ	ケ	15.5	ブ	リ	13.8	
10							カ	レ	イ	15.5					

2. 魚の購入場所

「スーパー」(72.6%)と「魚屋」(62.9%)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、50代以上では「魚屋」がトップ

<図-2> 魚の主な購入場所 (複数回答)



- 主な購入場所は昨年の調査と同じ順位となっており、比率はほとんど変わらず、「スーパー」(72.6%)と「魚屋」(62.9%)が双璧です。そのほかでは「デパート」(14.6%)、「小売り市場」(12.5%)、「青空市場」(6.6%)などとなっています。

また、「その他」(8.6%)としては、

具体的に「生協」(110名)、「行商」(14名)、「友人からのもらいもの」(10名)、「卸売市場」(6名)、「漁師から直接」(4名)、中には「家族が釣ってくる」(11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く、

29歳以下では「スーパー」が83.0%、「魚屋」が52.7%と両者に3割の差
30代、40代でも「スーパー」が順に78.7%、75.1%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(66.1%)、60歳以上(68.1%)では「スーパー」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」で購入する割合は既婚者（71.9%）より未婚者（79.0%）の方が若干高め、
「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（70.1%）より有職者（74.9%）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」が主ですが、
 - ・「スーパー」が「魚屋」を上回っている地方-----北海道、東北、中部、近畿、四国、九州の6つ
 - ・「魚屋」が「スーパー」を上回っている地方-----中国地方のみ
 - ・「スーパー」と「魚屋」が拮抗している地方-----関東地方のみとなっています。

また、北海道では3人に1人強（35.2%）が「小売り市場」で購入するとしているのが目立ち、東北（22.0%）や近畿（18.6%）も他の地方に比べて多めとなっています。

<表-2> 魚の主な購入場所

(単位：%)

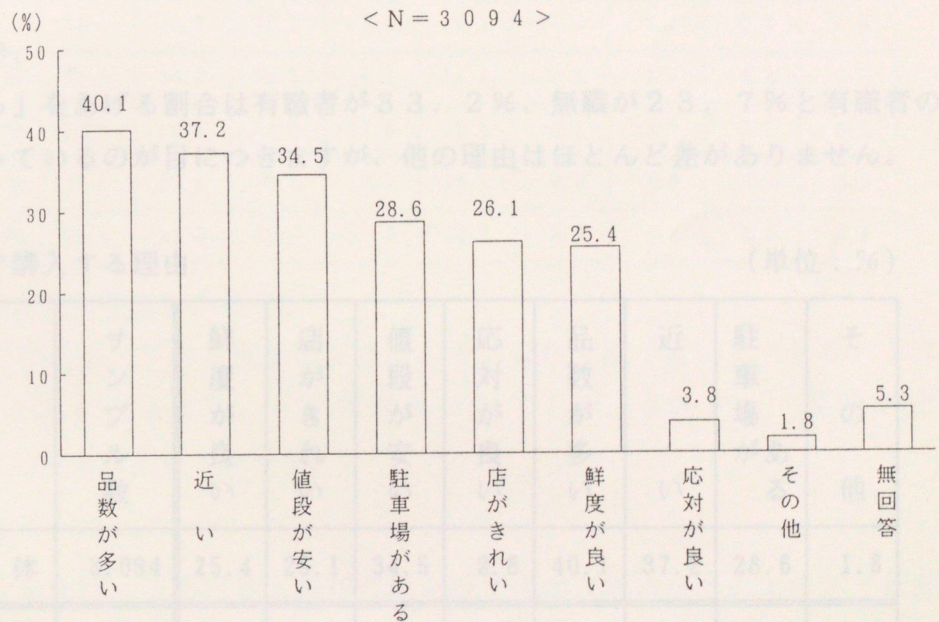
		サンプル数	魚屋	スーパー	小売り市場	デパート	青空市場	その他
全 体		4,262	62.9	72.6	12.5	14.6	6.6	8.6
年 齢	29歳以下	440	52.7	83.0	8.6	14.1	3.6	5.0
	30代	1,269	61.8	78.7	13.8	13.9	6.5	11.4
	40代	1,166	64.8	75.1	12.5	13.5	8.2	9.1
	50代	761	66.1	62.7	11.0	15.6	6.6	6.7
	60歳以上	351	68.1	55.3	14.0	17.1	5.7	6.3
未既婚	未 婚	409	54.3	79.0	8.6	16.4	3.4	4.2
	既 婚	3,853	63.8	71.9	13.0	14.4	7.0	9.1
職 業	有 職	1,989	63.4	74.9	11.1	12.1	6.8	7.2
	無 職	1,742	62.7	70.1	14.2	17.3	6.3	10.9
ブ ロ ッ ク	北 海 道	165	60.6	64.2	35.2	19.4	13.9	1.8
	東 北	186	62.4	69.9	22.0	15.6	11.3	3.8
	関 東	1,447	69.0	70.8	9.3	19.2	5.0	9.4
	中 部	882	55.3	79.6	11.0	13.4	5.7	6.5
	近 畿	657	64.2	72.1	18.6	13.9	10.0	5.0
	中 国	189	68.8	56.1	14.3	14.8	6.9	15.3
	四 国	278	59.7	80.9	5.8	5.0	2.5	12.2
	九 州	458	57.0	71.4	8.5	7.0	6.6	14.6

3. 魚の購入場所を選ぶ理由

- ・スーパー ----- 「品数が多い」(40.1%)、「近い」(37.2%)、「値段が安い」(34.5%)がベスト3
- ・魚屋 ----- 「鮮度が良い」(82.7%)が断然トップ
- ・デパート ----- 「品数が多い」(47.3%)、「鮮度が良い」(45.8%)、「店がきれい」(45.0%)が同程度でベスト3
- ・小売り市場 ----- 「鮮度が良い」(59.6%)、「値段が安い」(34.8%)、「品数が多い」(27.0%)がベスト3
- ・青空市場 ----- 「値段が安い」(53.9%)、「鮮度が良い」(47.2%)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)



年齢	品数が多い (%)	近い (%)	値段が安い (%)	駐車場がある (%)	店がきれい (%)	鮮度が良い (%)	対応が良い (%)	その他 (%)	無回答 (%)
29歳以下	31.0	52.3	32.6	26.0	21.1	17.5	5.5	2.5	3.0
30代	38.0	36.5	37.5	30.4	24.1	21.5	2.5	2.7	2.9
40代	43.3	35.0	34.1	31.2	26.0	26.0	3.3	1.6	4.5
50代	45.3	34.6	32.3	26.4	31.0	33.5	6.5	1.0	9.2
60歳以上	45.9	30.4	34.5	22.7	34.0	39.2	4.6	-	9.3

■ まず、魚の購入場所で最も多いスーパーについてみると、「品数が多い」という理由が40.1%と最も多く、差なく「近い」(37.2%)、

「値段が安い」（34.5%）が続きベスト3となっています。また、「駐車場がある」（28.6%）が第4の理由になっており、「店がきれい」（26.1%）や「鮮度が良い」（25.4%）を上回るポイントとなっています。

■ 年齢別にみると、若い人ほど「近い」をあげる割合が高く、特に29歳以下では52.3%を示し、第一の理由となっていますが、30代以上では「品数が多い」がトップになっています。また、年齢が上の人ほど「品数が多い」、「店がきれい」、「鮮度が良い」をあげる割合が高くなっています。

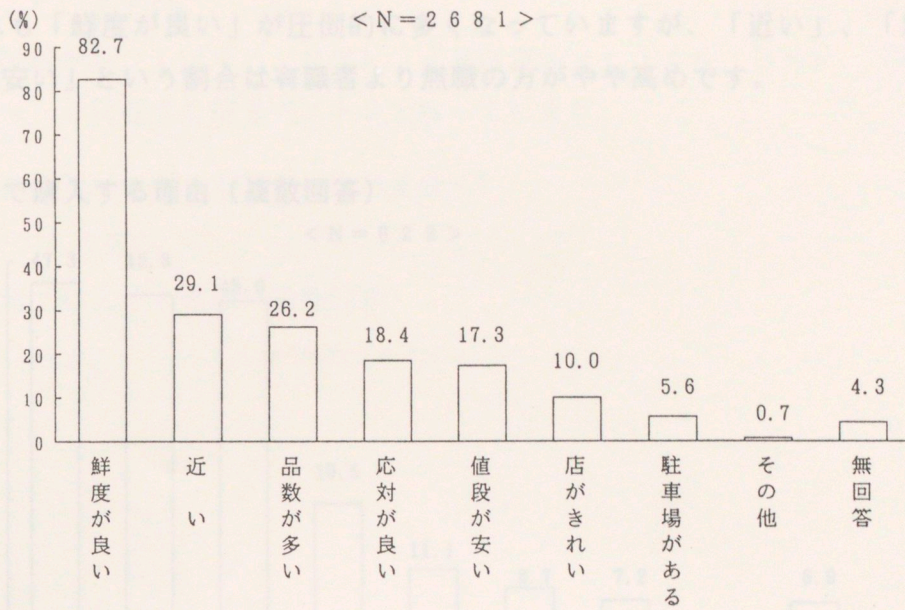
■ 未既婚別にみると、未婚者では「近い」（55.4%）が既婚者（35.1%）に比べ2割ほど高く、第一の理由ですが、既婚者では「品数が多い」（41.3%）が未婚者（30.0%）より1割強高く、トップになっています。また、「店がきれい」、「鮮度が良い」をあげる割合も既婚者の方が高くなっています。

■ なお、職業別で、「駐車場がある」をあげる割合は有職者が33.2%、無職が23.7%と有職者の方が1割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	3,094	25.4	26.1	34.5	3.8	40.1	37.2	28.6	1.8	
未既婚	未婚	323	18.6	19.5	32.8	4.3	30.0	55.4	22.0	2.8
	既婚	2,771	26.2	26.8	34.7	3.8	41.3	35.1	29.3	1.7
職業	有職	1,490	25.0	25.7	33.0	3.4	40.4	37.0	33.2	2.3
	無職	1,221	24.3	26.5	36.9	3.4	40.6	38.9	23.7	1.4

<図-4>魚屋で購入する理由（複数回答）



年齢	29歳以下	79.7	30.6	21.6	16.4	19.4	6.5	3.9	0.9	2.2
	30代	85.1	26.0	23.0	18.6	17.9	4.7	4.3	0.8	2.3
	40代	82.1	26.6	25.3	16.6	17.2	9.5	6.9	1.1	3.4
	50代	81.3	31.0	31.0	19.5	15.5	16.9	6.0	0.2	8.2
	60歳以上	84.1	43.5	32.2	27.6	18.0	17.6	7.1	0.4	5.9
婚姻	未婚	81.5	34.7	22.1	16.7	19.4	8.6	4.1	0.9	2.3
	既婚	82.8	28.5	26.6	18.6	17.1	10.1	5.7	0.7	4.5
職業	有職	83.4	27.3	26.3	16.7	16.2	9.8	5.6	0.8	3.5
	無職	82.8	31.2	25.4	21.6	19.5	9.3	5.4	0.7	4.4

■ 次に、魚屋で購入する理由をみると、

「鮮度が良い」が82.7%と圧倒的に多く、そのほかでは「近い」（29.1%）、「品数が多い」（26.2%）、「応対が良い」（18.4%）、「値段が安い」（17.3%）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、年齢が上の人ほど「品数が多い」という理由が多くなっています。

また、50代以上では「店がきれい」、60歳以上では「応対が良い」が他の層に比べて若干多めなのが目につきます。

■ 未婚別にみても、

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（28.5%）より未婚者（34.7%）

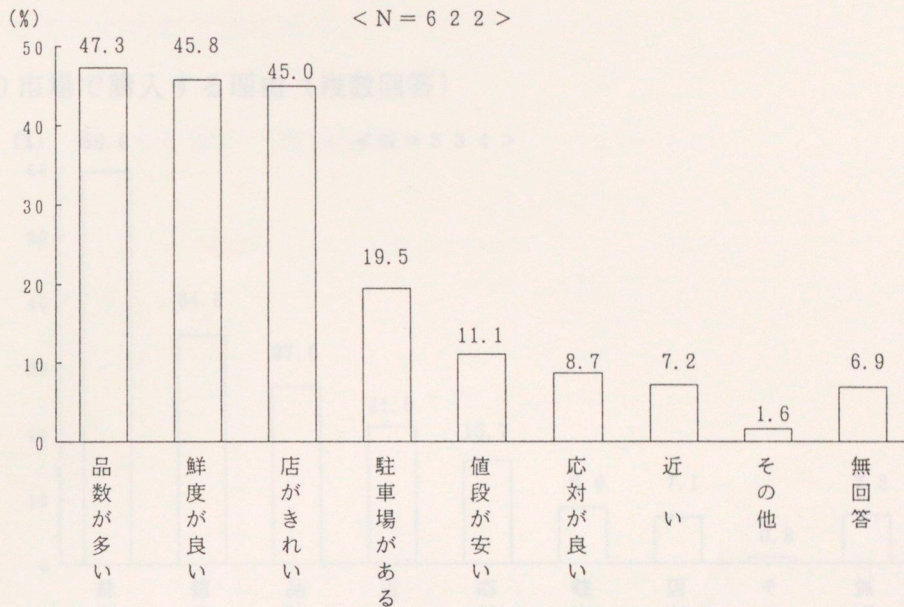
「品数が多い」は未婚者（22.1%）より既婚者（26.6%）

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、「近い」、「応対が良い」、「値段が安い」という割合は有職者より無職の方がやや高めです。

<図-5>デパートで購入する理由（複数回答）



年齢	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
	品数が多い	56.5	48.6	41.4	51.3
鮮度が良い	33.9	39.0	48.4	52.9	51.7
店がきれい	43.5	42.9	45.9	43.7	60.0
駐車場がある	24.2	23.2	17.2	15.1	13.3
値段が安い	16.1	13.6	9.6	7.6	11.7
応対が良い	9.7	6.8	8.3	10.9	1.7
近い	16.1	8.5	3.2	6.7	8.3
その他	4.8	1.1	0.6	0.8	1.7
無回答	1.6	5.6	6.4	11.8	11.7
婚姻	未婚	既婚			
	品数が多い	53.7	46.5		
鮮度が良い	37.3	46.8			
店がきれい	40.3	45.6			
駐車場がある	20.9	19.3			
値段が安い	16.4	10.5			
応対が良い	14.9	7.9			
近い	11.9	6.7			
その他	6.0	1.1			
無回答	3.0	7.4			
職業	有職	無職			
	品数が多い	48.3	46.5		
鮮度が良い	46.7	47.8			
店がきれい	49.6	43.2			
駐車場がある	17.9	18.6			
値段が安い	9.6	11.6			
応対が良い	10.4	5.6			
近い	5.0	8.6			
その他	1.3	2.3			
無回答	6.7	6.3			

■ デパートで購入する理由をみると、「品数が多い」（47.3%）、「鮮度が良い」（45.8%）、「店がきれい」（45.0%）が同程度で続きベスト3となっています。そのほかでは「駐車場がある」（19.5%）が目につく程度です。

■ 年齢別にみると、

29歳以下、30代では「品数が多い」が順に56.5%、48.6%で第一の理由ですが、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」をあげる割合が高い傾向がうかがえ、

40代（48.4%）、50代（52.9%）でトップになっています。

60歳以上では「店がきれい」が60.0%と他の層の45%前後に比べて高く、第一の理由になっています。

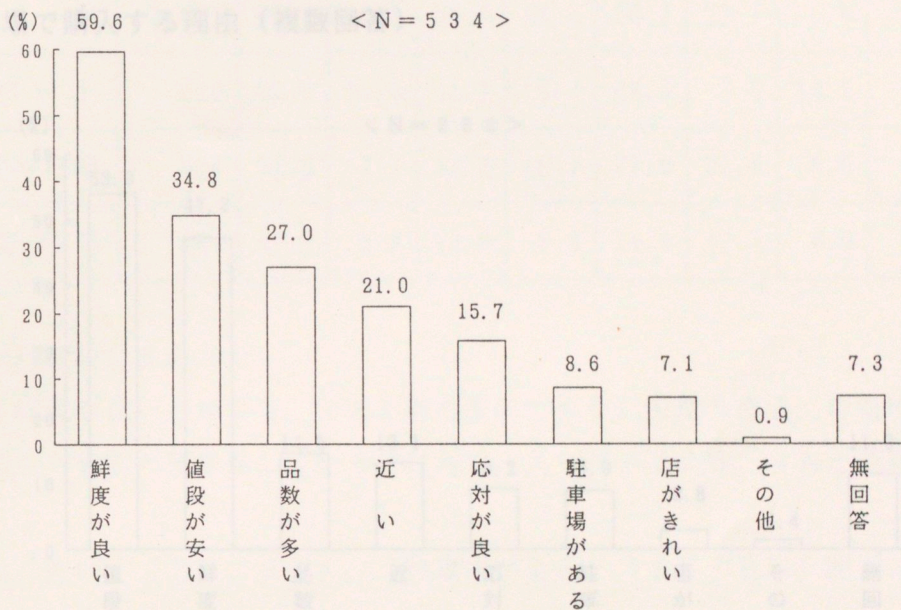
■ 未婚既婚別にみると、

未婚者では「品数が多い」(53.7%)が第2位の「店がきれい」(40.3%)を1割以上引き離していますが、

既婚者では「鮮度が良い」(46.8%)、「品数が多い」(46.5%)、「店がきれい」(45.6%)が同程度で続きベスト3となっています。

■ なお、職業の有無別ではあまり差はみられません。

<図-6>小売り市場で購入する理由(複数回答)



年齢	29歳以下	63.2	52.6	21.1	26.3	15.8	7.9	2.6	-	2.6
	30代	61.7	37.1	21.1	21.1	14.9	8.0	6.9	1.1	4.6
年齢	40代	56.8	26.0	25.3	16.4	13.7	8.9	2.7	1.4	11.6
	50代	50.0	28.6	34.5	21.4	23.8	8.3	13.1	-	9.5
	60歳以上	75.5	51.0	38.8	22.4	18.4	12.2	12.2	-	6.1
婚姻	未婚	62.9	48.6	17.1	20.0	17.1	11.4	2.9	-	5.7
	既婚	59.3	33.9	27.7	21.0	15.6	8.4	7.4	1.0	7.4
職業	有職	59.5	34.5	24.1	19.5	17.7	10.9	5.5	0.5	5.5
	無職	63.3	38.7	27.4	22.2	16.5	7.3	7.7	1.6	7.3

■ 小売り市場で購入する理由は、「鮮度が良い」が59.6%と最も多く、以下「値段が安い」(34.8%)、「品数が多い」(27.0%)、「近い」(21.0%)、「応対が良い」(15.7%)が続いています。

■ 年齢別にみても、

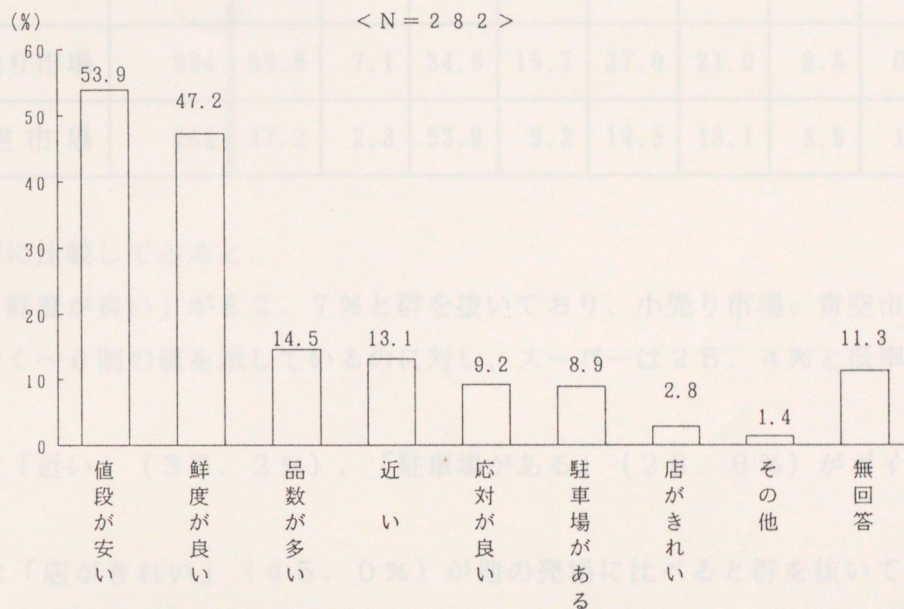
いずれも「鮮度が良い」がトップですが、60歳以上では75.5%と高率を示しているのが目につきます。

また、29歳以下と60歳以上で「値段が安い」(順に52.6%、51.0%)をあげる割合が30代~50代に比べて高率なのが目立ちます。

加えて年齢が上の人ほど「品数が多い」という割合が高くなっています。

- 未既婚別や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。
 なお、「値段が安い」は既婚者（33.9%）より未婚者（48.6%）
 「品数が多い」は未婚者（17.1%）より既婚者（27.7%）の方が高くなっているのが目立ちます。

<図-7> 青空市場で購入する理由（複数回答）



年齢	29歳以下	56.3	56.3	25.0	12.5	18.8	6.3	-	-	-
	30代	62.7	47.0	14.5	10.8	14.5	7.2	2.4	3.6	9.6
40代	52.1	52.1	13.5	14.6	9.4	12.5	4.2	-	12.5	
50代	50.0	42.0	16.0	12.0	2.0	2.0	-	-	14.0	
60歳以上	45.0	30.0	15.0	15.0	5.0	20.0	5.0	-	15.0	
未既婚	未婚	42.9	35.7	28.6	7.1	14.3	-	7.1	-	-
	既婚	54.5	47.8	13.8	13.4	9.0	9.3	2.6	1.5	11.9
職業	有職	54.4	51.5	15.4	11.8	8.8	8.8	2.2	0.7	8.1
	無職	56.9	45.0	14.7	15.6	9.2	10.1	3.7	2.8	11.0

- 青空市場で購入する理由をみると、「値段が安い」が53.9%と最も多く、次いで「鮮度が良い」が47.2%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」（14.5%）、「近い」（13.1%）が1割台となっています。
- 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-4>魚の購入場所を選ぶ理由

(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
スーパー	3,094	25.4	26.1	34.5	3.8	40.1	37.2	28.6	1.8
魚屋	2,681	82.7	10.0	17.3	18.4	26.2	29.1	5.6	0.7
デパート	622	45.8	45.0	11.1	8.7	47.3	7.2	19.5	1.6
小売り市場	534	59.6	7.1	34.8	15.7	27.0	21.0	8.6	0.9
青空市場	282	47.2	2.8	53.9	9.2	14.5	13.1	8.9	1.4

- 購入場所別に比較してみると、

魚屋では「鮮度が良い」が82.7%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割の値を示しているのに対し、スーパーは25.4%と低率なのが目につきます。

スーパーは「近い」(37.2%)、「駐車場がある」(28.6%)がポイントになっています。

デパートは「店がきれい」(45.0%)が他の売場に比べると群を抜いています。また、「品数が多い」(47.3%)ということもスーパー(40.1%)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」(53.9%)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。

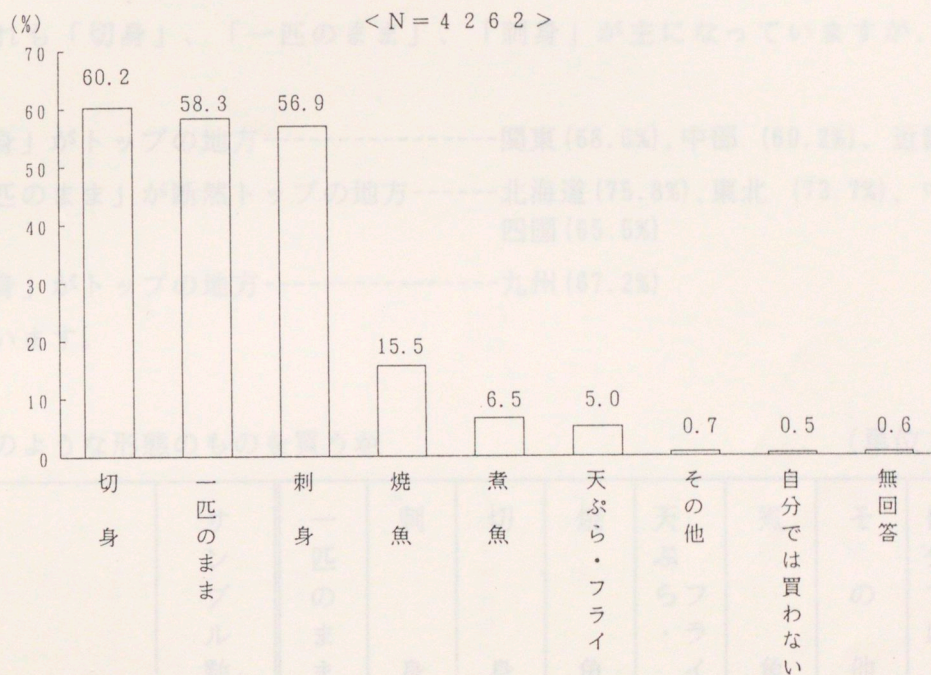
小売り市場は他の売場に比べて特に目立つ理由はありません。

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

「切身」(60.2%)、「一匹のまま」(58.3%)、「刺身」(56.9%)が主

■ 若い人ほど「切身」、年齢が上の人ほど「一匹のまま」で買うケースが多い

<図-8> どのような形態のものを買うか (主なもの2つまで)



年齢	割合 (%)													
	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上	切身	一匹のまま	刺身	焼魚	煮魚	天ぷら・フライ	その他	自分では買わない	無回答
29歳以下	75.9	47.3	53.4	6.8	1.4	3.6	-	3.2	0.2					
30代	67.1	55.5	55.9	14.3	4.9	3.4	0.6	-	0.2					
40代	55.8	60.2	58.7	17.1	6.9	4.2	0.8	0.4	0.6					
50代	49.5	63.7	56.9	18.4	9.6	7.6	0.9	0.4	0.7					
60歳以上	57.3	65.0	59.5	18.2	11.1	8.8	0.6	-	0.9					

■ 「切身」(60.2%)、「一匹のまま」(58.3%)、「刺身」(56.9%)が同程度で続き、主になっています。「煮魚」(6.5%)や「天ぷら・フライ」(5.0%)は低率です。

■ 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、年齢が上の人ほど「一匹のまま」、若い人ほど「切身」

で買う割合が高くなっています。年齢が上の人ほど、自分、あるいは家族の中に魚をおろすことが出来る人が多いということでしょうか。

■ また、未既婚別や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が、未既婚別でみると、<表-5>にみられるように、既婚者はこの3つの形態がいずれも60%弱と差がないのに対して、未婚者は明らかに「切身」（74.3%）が中心で、「一匹のまま」（45.2%）は既婚者（59.6%）よりかなり低くなっています。

■ 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、トップをみると、

- ・「切身」がトップの地方-----関東(68.6%)、中部(60.2%)、近畿(66.2%)
- ・「一匹のまま」が断然トップの地方-----北海道(75.8%)、東北(73.7%)、中国(73.0%)、四国(65.5%)
- ・「刺身」がトップの地方-----九州(67.2%)

となっています。

<表-5> どのような形態のものを買うか

(単位：%)

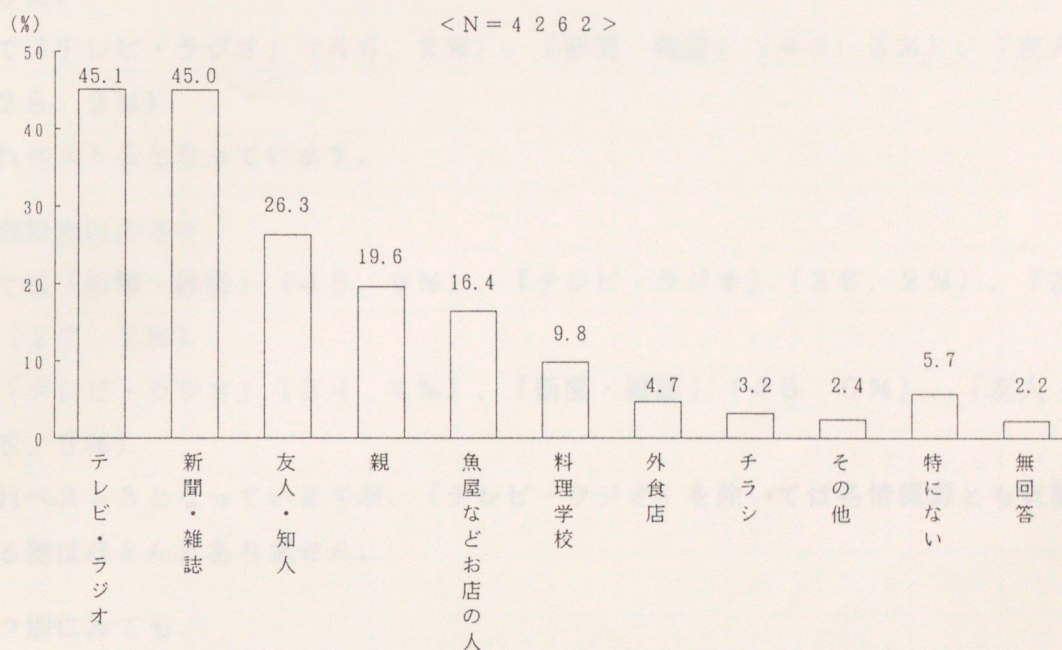
		サンプル数	一匹のまま	刺身	切身	焼魚	天ぷら・フライ	煮魚	その他	自分買ではない
全 体		4,262	58.3	56.9	60.2	15.5	5.0	6.5	0.7	0.5
未既婚	未 婚	409	45.2	55.5	74.3	6.6	3.7	2.0	-	3.4
	既 婚	3,853	59.6	57.1	58.7	16.5	5.1	7.0	0.7	0.2
職 業	有 職	1,989	57.0	58.2	59.8	16.0	4.5	6.0	0.6	0.4
	無 職	1,742	60.7	55.9	63.1	13.4	5.0	6.4	0.7	0.5
地 区 ブ ロ ッ ク	北 海 道	165	75.8	58.2	53.9	10.9	4.8	7.3	0.6	-
	東 北	186	73.7	42.5	44.1	14.0	7.0	6.5	1.1	0.5
	関 東	1,447	52.0	55.9	68.6	18.8	4.4	7.6	0.5	0.7
	中 部	882	54.1	59.3	60.2	18.1	4.5	5.1	0.5	0.8
	近 畿	657	60.0	54.0	66.2	9.7	3.7	5.0	0.8	0.3
	中 国	189	73.0	51.3	39.2	11.6	5.8	9.0	2.6	0.5
	四 国	278	65.5	57.2	53.2	9.7	5.4	4.0	0.7	0.4
	九 州	458	60.7	67.2	47.2	15.9	8.3	8.3	0.4	-

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント

「テレビ・ラジオ」（45.1%）、「新聞・雑誌」（45.0%）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」、年齢が上の人ほど「テレビ・ラジオ」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）



年齢	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上
	テレビ・ラジオ	34.1	41.4	42.8	51.4
新聞・雑誌	55.5	51.0	44.3	35.0	37.9
友人・知人	12.3	26.7	31.6	24.7	24.8
親	38.2	23.5	15.0	14.6	15.4
魚屋などお店の人	6.6	15.4	19.7	20.2	15.4
料理学校	10.9	6.9	8.4	13.4	16.2
外食店	3.4	4.3	5.5	5.3	4.6
チラシ	2.5	3.5	3.3	3.4	4.0
その他	3.6	2.5	2.5	2.8	1.4
特にない	4.8	5.2	6.6	5.5	4.6
無回答	1.4	1.8	1.4	3.0	4.0

■ 家庭で作る魚料理の情報源は、「テレビ・ラジオ」（45.1%）と「新聞・雑誌」（45.0%）が主になっています。そのほかでは「友人・知人」（26.3%）、「親」（19.6%）、「魚屋などお店の人」（16.4%）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」

若い人ほど「新聞・雑誌」

からヒントを得ている割合が高く、

「新聞・雑誌」が29歳以下（55.5%）、30代（51.0%）、40代（44.3%）で

「テレビ・ラジオ」が50代（51.4%）、60歳以上（60.7%）

で第一の情報源となっています。

また、若い人ほど「親」をあげる割合が高く、

29歳以下では38.2%と「テレビ・ラジオ」（34.1%）を抜いて第2位にランクされています。

■ 未既婚別にみると、

未婚者では「新聞・雑誌」（51.8%）、「親」（38.1%）、「テレビ・ラジオ」（34.5%）

既婚者で「テレビ・ラジオ」（46.2%）、「新聞・雑誌」（44.3%）、「友人・知人」（28.2%）

がそれぞれベスト3となっています。

■ 職業の有無別にみると、

有職者では「新聞・雑誌」（45.9%）、「テレビ・ラジオ」（36.2%）、「友人・知人」（27.2%）

無職は「テレビ・ラジオ」（54.4%）、「新聞・雑誌」（46.6%）、「友人・知人」（25.5%）

がそれぞれベスト3となっていますが、「テレビ・ラジオ」を除いては各情報源とも有職・無職による差はほとんどありません。

■ ブロック別にみても、

概ね各地方とも「テレビ・ラジオ」と「新聞・雑誌」が1、2位を占めています。

トップについてみますと、

・「テレビ・ラジオ」がトップの地方-----北海道、東北、中国

・「新聞・雑誌」がトップの地方-----関東、中部

・両者が拮抗している地方-----近畿、四国、九州

となっていますが、九州では「友人・知人」（38.4%）が「テレビ・ラジオ」（38.2%）を僅かながら上回り2位となっています。

<表-6>魚料理のヒントを得ているもの

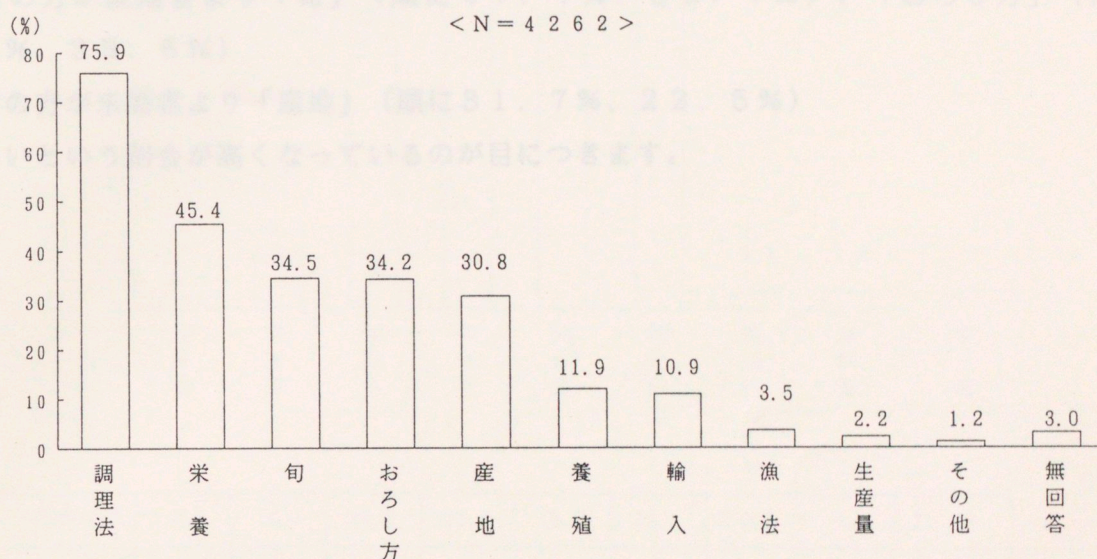
(単位：%)

		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 な 店 の 人	親	友 人 ・ 知 人	そ の 他	特 に な い
全 体		4,262	45.1	45.0	3.2	9.8	4.7	16.4	19.6	26.3	2.4	5.7
未 既 婚	未 婚	409	34.5	51.8	2.4	11.2	4.2	9.5	38.1	8.1	3.7	5.1
	既 婚	3,853	46.2	44.3	3.3	9.7	4.8	17.1	17.6	28.2	2.3	5.8
職 業	有 職	1,989	36.2	45.9	3.4	7.3	5.5	19.0	21.3	27.2	2.9	6.9
	無 職	1,742	54.4	46.6	2.9	12.3	3.8	13.7	18.4	25.5	2.0	4.5
地 区 ブ ロ ッ ク	北 海 道	165	59.4	42.4	1.8	10.3	7.3	16.4	15.2	32.1	1.2	3.6
	東 北	186	48.4	42.5	4.3	6.5	4.3	17.7	22.0	34.4	2.7	4.3
	関 東	1,447	46.1	49.1	3.5	9.5	4.4	14.4	17.6	25.9	2.6	5.3
	中 部	882	41.8	45.2	2.4	14.9	4.9	15.3	22.9	22.7	2.2	5.7
	近 畿	657	45.8	44.9	3.2	5.8	4.3	18.1	24.2	19.9	2.6	7.3
	中 国	189	58.2	35.4	3.2	11.6	7.9	22.8	11.6	24.9	2.1	3.7
	四 国	278	40.6	40.6	4.0	5.8	4.3	18.0	18.7	26.6	3.2	10.1
	九 州	458	38.2	40.2	3.9	10.0	4.4	17.9	17.2	38.4	2.0	4.8

6. 魚介類について知りたいこと

第一に「調理法」(75.9%)、そして「栄養」(45.4%)、「旬」(34.5%)、「おろし方」(34.2%)、「産地」(30.8%)...などについて知りたい

<図-10> 魚介類について知りたいこと (主なもの3つまで)



年齢	29歳以下	84.5	46.1	47.7	43.4	19.3	8.9	8.6	2.7	2.0	1.1	1.4
	30代	82.4	43.4	37.0	39.0	26.6	10.4	10.2	2.4	1.3	1.2	2.0
年齢	40代	77.1	43.0	32.7	32.0	32.1	13.1	12.5	3.1	1.9	1.5	2.8
	50代	68.5	49.9	29.7	31.0	39.4	12.4	11.0	5.3	3.8	1.1	3.5
	60歳以上	62.4	51.6	31.1	25.9	39.9	16.0	12.0	3.1	3.7	1.1	4.8
婚姻状況	未婚	80.4	43.3	47.7	41.6	22.5	8.8	10.0	2.9	2.4	1.7	2.2
	既婚	75.4	45.6	33.1	33.5	31.7	12.2	11.0	3.6	2.2	1.2	3.1

■ 「調理法」について知りたいという人が75.9%と圧倒的に多く、そのほか半数近くが「栄養」(45.4%)、3人に1人前後が「旬」(34.5%)、「おろし方」(34.2%)、「産地」(30.8%)などをあげています。

■ 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代では8割強と5人に4人以上の割合に達しています。

また、

若い人ほど「おろし方」、「旬」についても知りたいという割合が高い傾向がうかがえます。

7. お料理の夕食の調理に要する時間

反対に、

年齢が上の人ほど「産地」、さらに全体では少数（11.9%）ですが「養殖」をあげる割合が高くなっています。

「栄養」については各年代とも40～50%台とあまり差はなく、共通の関心事となっています。

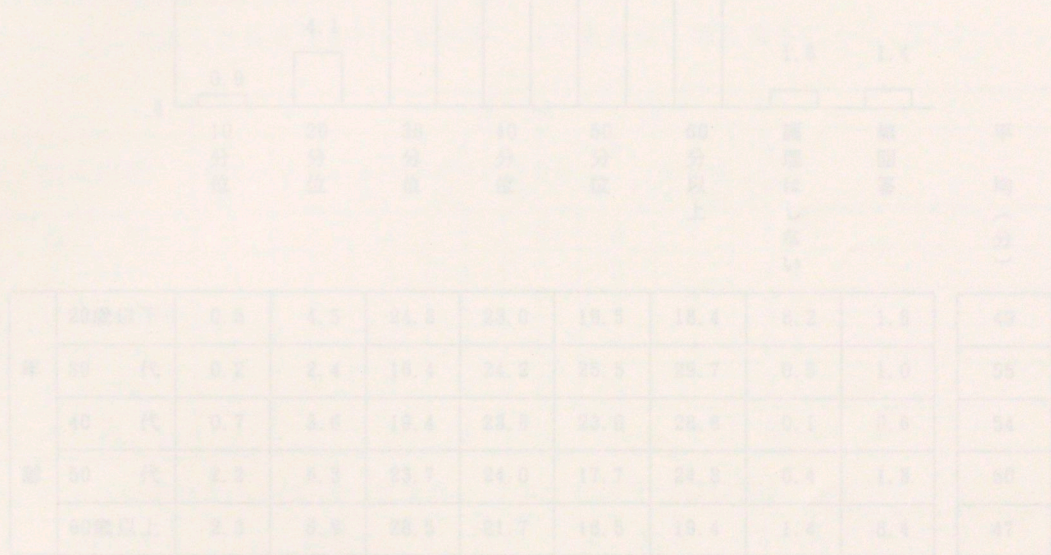
■ 未既婚別にみても、

いずれも「調理法」（未婚者80.4%、既婚者75.4%）がトップですが、

未婚者の方が既婚者より「旬」（順に47.7%、33.1%）、「おろし方」（同41.6%、33.5%）

既婚者の方が未婚者より「産地」（順に31.7%、22.5%）

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。



「60分以上」が26.0%と最も多くなっていますが、以下「40分位」（23.6%）、「50分位」（22.1%）、「30分位」（20.6%）がそれぞれ2割台で続きます。かなりバラつきがみられます。平均は52分です。

■ 年齢別にみると、

29歳以下と60歳以上では「30分位」が順に24.3%、29.5%で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

30代が55分で最も長く、以降年齢とともに短くなり60歳以上が47分で最も短くなっています（29歳以下は49分）。

■ また、

未既婚別では、未婚者（47分）より既婚者（53分）

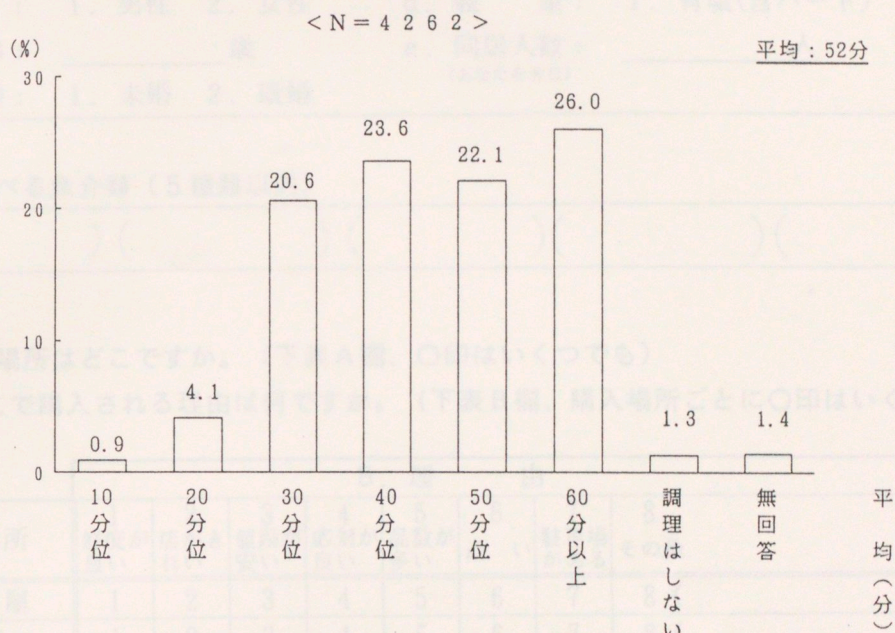
職業の有無別では、有職者（51分）より無職（55分）

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。

7. ふだんの夕食の調理に要する時間

4人に1人(26.0%)が「60分以上」。平均は52分

<図-11>夕食の調理に要する時間



年 齢	29歳以下	0.5	4.5	24.3	23.0	19.5	18.4	8.2	1.6	49
	30代	0.2	2.4	16.4	24.2	25.5	29.7	0.5	1.0	55
	40代	0.7	3.6	19.4	23.8	23.0	28.8	0.1	0.6	54
	50代	2.2	5.3	23.7	24.0	17.7	24.8	0.4	1.8	50
	60歳以上	2.3	6.8	28.5	21.7	16.5	19.4	1.4	3.4	47

- 「60分以上」が26.0%と最も多くなっていますが、以下「40分位」(23.6%)、「50分位」(22.1%)、「30分位」(20.6%)がそれぞれ2割台で続き、かなりバラつきがみられます。平均は52分です。

- 年齢別にみると、

29歳以下と60歳以上では「30分位」が順に24.3%、28.5%で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、

30代が55分で最も長く、以降年齢とともに短くなり60歳以上が47分で最も短くなっています(29歳以下は49分)。

- また、

未婚別では、未婚者(47分)より既婚者(53分)

職業の有無別では、有職者(51分)より無職(55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。

「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 対応が 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。