

〈“おさかな教室”参加者に聞く〉

おさかなと私  
(第6回)

平成4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



# 調査企画書

## 目 次

### 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

< 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-----16

3. 魚の購入場所を選ぶ理由-----19

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか-----28

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント-----30

6. 魚介類について知りたいこと-----33

7. ふだんの夕食の調理に要する時間-----35

項目	調査1	調査2	調査3	調査4	調査5	調査6	調査7	調査8	調査9
【性別】									
男性	122	154	100	785	100	320	120	120	120
女性	154	100	785	100	320	120	120	120	120
合計	276	254	1785	100	320	120	120	120	120
【年齢】									
10代	10	10	10	10	10	10	10	10	10
20代	20	20	20	20	20	20	20	20	20
30代	30	30	30	30	30	30	30	30	30
40代	40	40	40	40	40	40	40	40	40
50代	50	50	50	50	50	50	50	50	50
60代	60	60	60	60	60	60	60	60	60
70代	70	70	70	70	70	70	70	70	70
80代	80	80	80	80	80	80	80	80	80
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100
【地域】									
北海道	10	10	10	10	10	10	10	10	10
東北	20	20	20	20	20	20	20	20	20
関東	30	30	30	30	30	30	30	30	30
中部	40	40	40	40	40	40	40	40	40
近畿	50	50	50	50	50	50	50	50	50
中国	60	60	60	60	60	60	60	60	60
四国	70	70	70	70	70	70	70	70	70
九州	80	80	80	80	80	80	80	80	80
合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100

【注】北海道ではアンケートを実施しなかったため、省略しました。



# 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

1991年4月～1992年1月

## 5. 標本数と標本構成

有効回収 4,300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
全 体	4300 100.0	5 0.1	331 7.7	1038 24.1	1204 28.0	962 22.4	498 11.6	262 6.1
【地区】 東 北	276 100.0	1 0.4	6 2.2	86 31.2	54 19.6	68 24.6	40 14.5	21 7.6
関 東	1594 100.0	1 0.1	88 5.5	427 26.8	424 26.6	317 19.9	222 13.9	115 7.2
中 部	788 100.0	-	94 11.9	165 20.9	236 29.9	194 24.6	58 7.4	41 5.2
近 畿	920 100.0	1 0.1	71 7.7	156 17.0	313 34.0	221 24.0	90 9.8	68 7.4
中 国	133 100.0	-	5 3.8	14 10.5	39 29.3	38 28.6	33 24.8	4 3.0
四 国	135 100.0	-	24 17.8	25 18.5	24 17.8	40 29.6	20 14.8	2 1.5
九 州	454 100.0	2 0.4	43 9.5	165 36.3	114 25.1	84 18.5	35 7.7	11 2.4

(注) 北海道ではアンケートを実施しなかったため、省略しました。



② 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	無回答
全体	4300 100.0	319 7.4	3567 83.0	414 9.6
【地区】 東北	276 100.0	6 2.2	241 87.3	29 10.5
関東	1594 100.0	99 6.2	1330 83.4	165 10.4
中部	788 100.0	80 10.2	627 79.6	81 10.3
近畿	920 100.0	67 7.3	764 83.0	89 9.7
中国	133 100.0	2 1.5	122 91.7	9 6.8
四国	135 100.0	22 16.3	101 74.8	12 8.9
九州	454 100.0	43 9.5	382 84.1	29 6.4

③ 職業の有無

	サンプル数	有職	無職	無回答
全体	4300 100.0	2170 50.5	1696 39.4	434 10.1
【地区】 東北	276 100.0	82 29.7	164 59.4	30 10.9
関東	1594 100.0	703 44.1	737 46.2	154 9.7
中部	788 100.0	475 60.3	227 28.8	86 10.9
近畿	920 100.0	547 59.5	277 30.1	96 10.4
中国	133 100.0	37 27.8	82 61.7	14 10.5
四国	135 100.0	59 43.7	61 45.2	15 11.1
九州	454 100.0	267 58.8	148 32.6	39 8.6

調査結果の要約

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
全体	4300 100.0	161 3.7	677 15.7	794 18.5	1198 27.9	699 16.3	348 8.1	207 4.8	216 5.0
【地区】 東北	276 100.0	6 2.2	38 13.8	46 16.7	46 16.7	56 20.3	40 14.5	30 10.9	14 5.1
関東	1594 100.0	61 3.8	228 14.3	289 18.1	484 30.4	264 16.6	121 7.6	72 4.5	75 4.7
中部	788 100.0	22 2.8	108 13.7	154 19.5	200 25.4	124 15.7	78 9.9	56 7.1	46 5.8
近畿	920 100.0	43 4.7	167 18.2	179 19.5	271 29.5	134 14.6	48 5.2	22 2.4	56 6.1
中国	133 100.0	9 6.8	25 18.8	27 20.3	32 24.1	17 12.8	11 8.3	8 6.0	4 3.0
四国	135 100.0	3 2.2	20 14.8	27 20.0	29 21.5	24 17.8	21 15.6	8 5.9	3 2.2
九州	454 100.0	17 3.7	91 20.0	72 15.9	136 30.0	80 17.6	29 6.4	11 2.4	18 4.0

(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

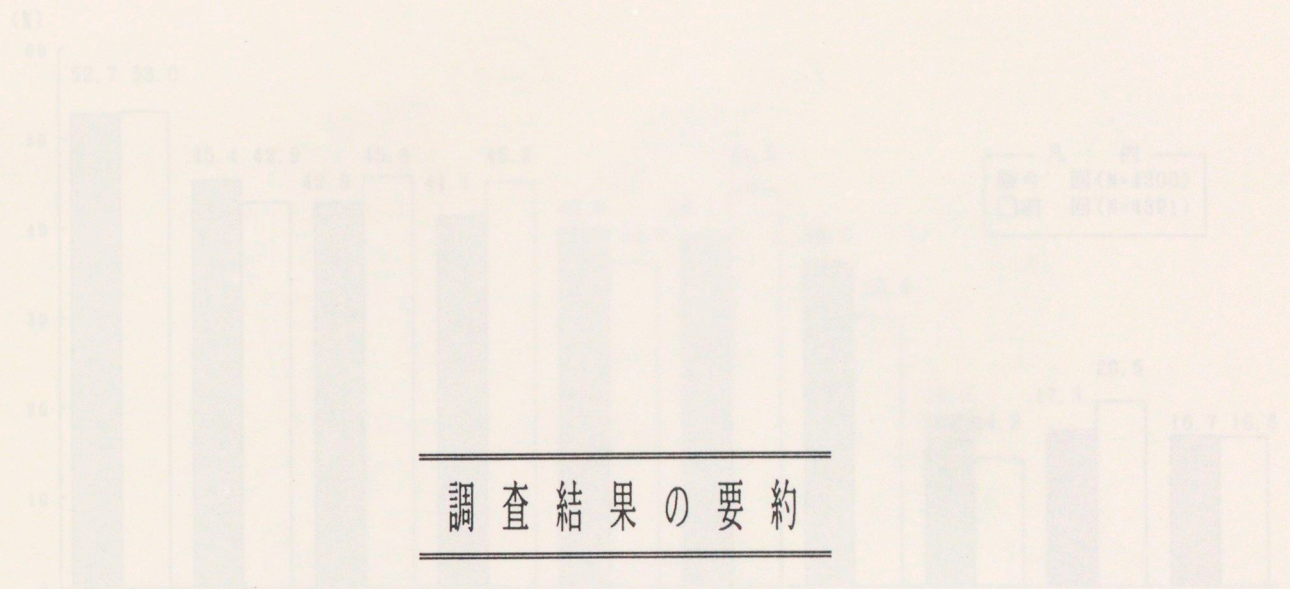
分析にあたっては全体（全国）のほかに、

- ・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（7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

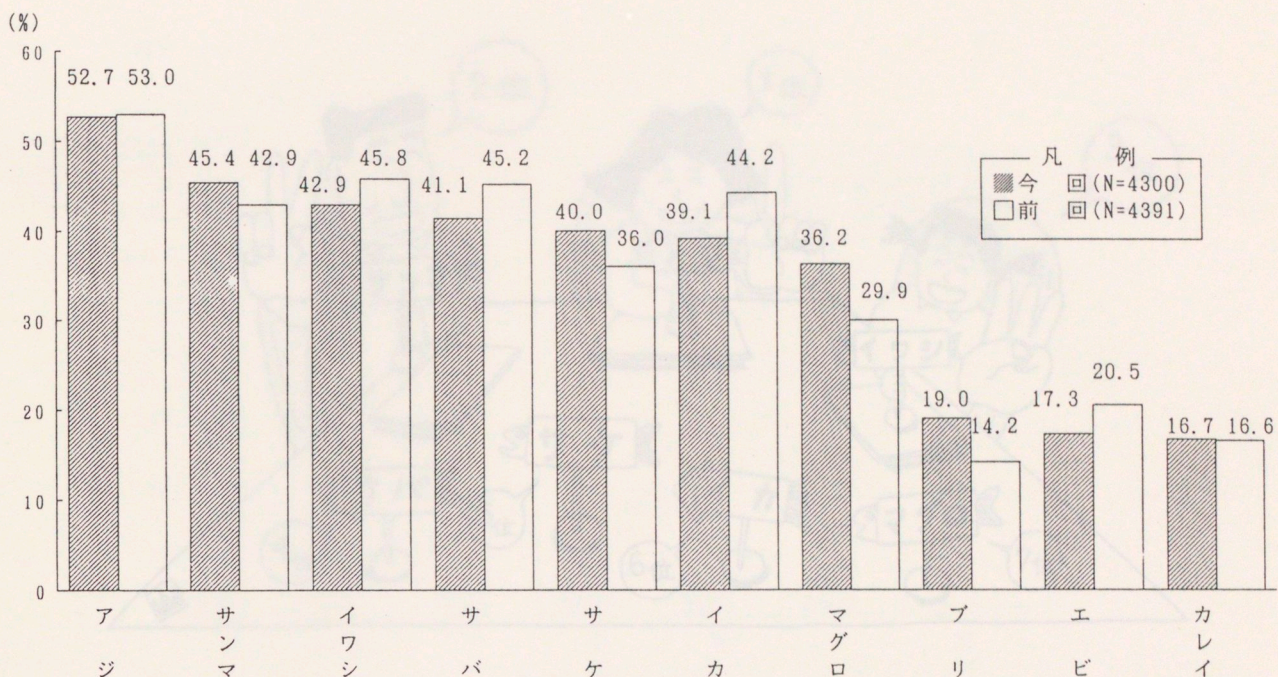


## 調査結果の要約

- 「アジ」が52.7%と最も多くっており、以下「サンマ」(45.4%)、「イワシ」(42.9%)、「サバ」(41.1%)、「アサリ」(40.0%)が40%台で続き、ベスト5を形成しています。<家族>では「アサリ」(8.2%)が最も多く、第13位にランクされています。
- 年齢別にみると、トップにあげられているのは、いずれの年齢層でも「アジ」となっていますが、2位は20歳以下、30代、40代までは「サンマ」、50代、60歳以上では「イワシ」となっています。  
また、若い人ほど「サンマ」、「サバ」、年齢が上の人ほど「アサリ」をあげる割合が高い傾向がうかがえます。
- 未婚性別にみると、いずれも「アジ」がトップ(未婚者54.5%、既婚者53.1%)で、「サンマ」が2位(同48.0%、45.2%)と続きます。
- ブロック別のベスト3は、
  - ・東北-----「サンマ」(47.4%)、「サバ」(41.7%)、「イワシ」(35.7%)
  - ・関東-----「アジ」(46.1%)、「サバ」(37.7%)、「アサリ」(35.9%)
  - ・中部-----「サバ」(35.8%)、「サンマ」(35.7%)、「アジ」(35.1%)
  - ・近畿-----「サバ」(36.8%)、「イワシ」(41.4%)、「アジ」(35.1%)
  - ・中国-----「イワシ」(44.6%)、「サバ」(44.1%)、「イワシ」(42.8%)
  - ・四国-----「アジ」(42.4%)、「サバ」(40.1%)、「サンマ」(35.7%)
  - ・九州-----「アジ」(47.0%)、「イワシ」(35.4%)、「イカ」(31.3%)
 となっています。



# 1. 家庭でよく食べる魚介類



□ 「アジ」が52.7%と最も多くなっており、以下「サンマ」(45.4%)、「イワシ」(42.9%)、「サバ」(41.1%)、「サケ」(40.0%)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」(8.8%)が最も多く、第13位にランクされています。

□ 年齢別にみると、トップにあげられているのは、いずれの年齢層でも「アジ」となっていますが、2位は20歳以下、30代、40代までは「サンマ」、50代、60歳以上では「イワシ」となっています。

また、若い人ほど「サンマ」、「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。

□ 未婚別に見ると、いずれも「アジ」がトップ(未婚者54.5%、既婚者53.1%)で、「サンマ」が2位(同48.0%、45.2%)となっています。

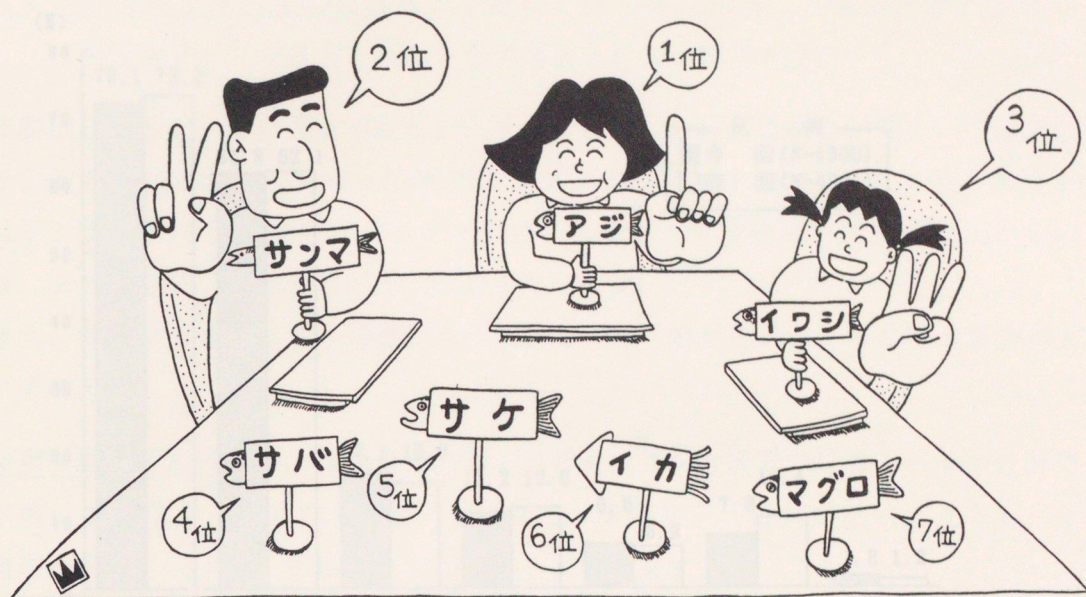
□ ブロック別のベスト3は、

- ・東北-----「サンマ」(76.4%)、「サケ」(61.6%)、「イカ」(53.3%)
- ・関東-----「アジ」(65.4%)、「マグロ」(57.7%)、「サケ」(50.0%)
- ・中部-----「サバ」(53.0%)、「サンマ」(52.7%)、「アジ」(50.5%)
- ・近畿-----「サバ」(49.0%)、「イワシ」(41.5%)、「アジ」(39.2%)
- ・中国-----「サワラ」(46.6%)、「エビ」(44.4%)、「イワシ」(42.9%)
- ・四国-----「アジ」(52.6%)、「サバ」(40.7%)、「サンマ」(39.3%)
- ・九州-----「アジ」(71.6%)、「イワシ」(56.6%)、「イカ」(51.3%)

となっています。



## 2.魚の購入動向



- 昨年度の調査（平成3年3月発表『おさかなと私』）でも「アジ」（53.0%）がやはりトップでしたが、2位以下は順位に変動があります。しかし、ベスト10の顔ぶれは今回も変わらず、特に7位までは比率も高く、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。

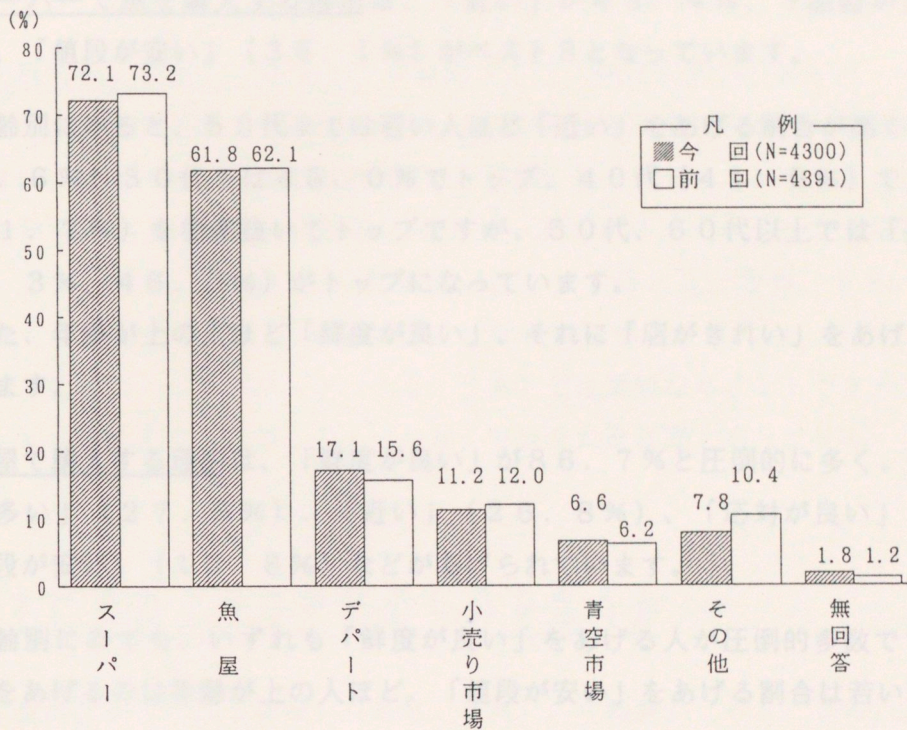
- 年齢別にも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、若い人ほど「スーパー」で購入する割合が高い傾向がうかがえ、29歳以下、30代、40代で「スーパー」（順に80.7%、78.3%、76.1%）がトップです。しかし、年齢が上の人ほど「魚屋」で購入する割合が高く、50代では「スーパー」（68.0%）と「魚屋」（62.9%）があまり変わりず、60歳以上では67.7%でトップです。

- 未婚別にも、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婚に関係なく75%前後であるのに、「魚屋」では未婚者52.7%、既婚者52.8%と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。東北から近畿地方までは「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、中国、四国では両者が同程度、九州では逆に「魚屋」（72.2%）が「スーパー」（66.6%）よりかなり高くなっているのが目立ちます。



## 2. 魚の購入場所



- 「スーパー」(72.1%)と「魚屋」(61.8%)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80.7%、79.3%、76.1%)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」(68.0%)と「魚屋」(62.9%)があまり変わらず、60歳以上では67.7%でトップです。
- 未婚別にみても、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婚に関係なく75%前後であるのに、「魚屋」では未婚者52.7%、既婚者62.8%と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。東北から近畿地方までは「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、中国、四国では両者が同程度、九州では逆に「魚屋」(72.2%)が「スーパー」(56.6%)よりかなり高くなっているのが目立ちます。

小売り市場	483	68.5	19.1	37.3	19.3	33.2	17.4	9.7	9.6
青空市場	282	83.2	2.1	60.6	7.2	18.0	11.7	7.1	2.1



### 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43.4%、「品数が多い」(39.2%)、「値段が安い」(35.1%)がベスト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57.6%、30代では45.0%でトップ、40代(41.9%)でも「品数が多い」(41.7%)を僅差抜いてトップですが、50代、60代以上では「品数が多い」(各44.3%、46.6%)が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86.7%と圧倒的に多く、そのほかでは「品数が多い」(27.8%)、「近い」(26.8%)、「応対が良い」(21.6%)、「値段が安い」(19.6%)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、「店がきれい」をあげるのは年齢が上の人ほど、「値段が安い」をあげる割合は若い人ほど多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」(55.7%)、「品数が多い」(52.5%)、それに「店がきれい」(44.4%)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」(23.3%)が目につく程度で、「応対が良い」(12.4%)、「値段が安い」(11.0%)、「近い」(9.4%)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60.5%と圧倒的に多く、以下「値段が安い」(37.3%)、「品数が多い」(29.2%)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	3,100	29.2	28.0	35.1	3.5	39.2	43.4	29.4	2.3
魚屋	2,658	86.7	12.8	19.6	21.6	27.8	26.8	5.6	1.9
デパート	734	55.7	44.4	11.0	12.4	52.5	9.4	23.3	2.0
小売り市場	483	60.5	10.1	37.3	13.3	29.2	17.4	9.7	0.6
青空市場	282	53.2	2.1	60.6	7.8	16.0	11.7	7.1	2.1



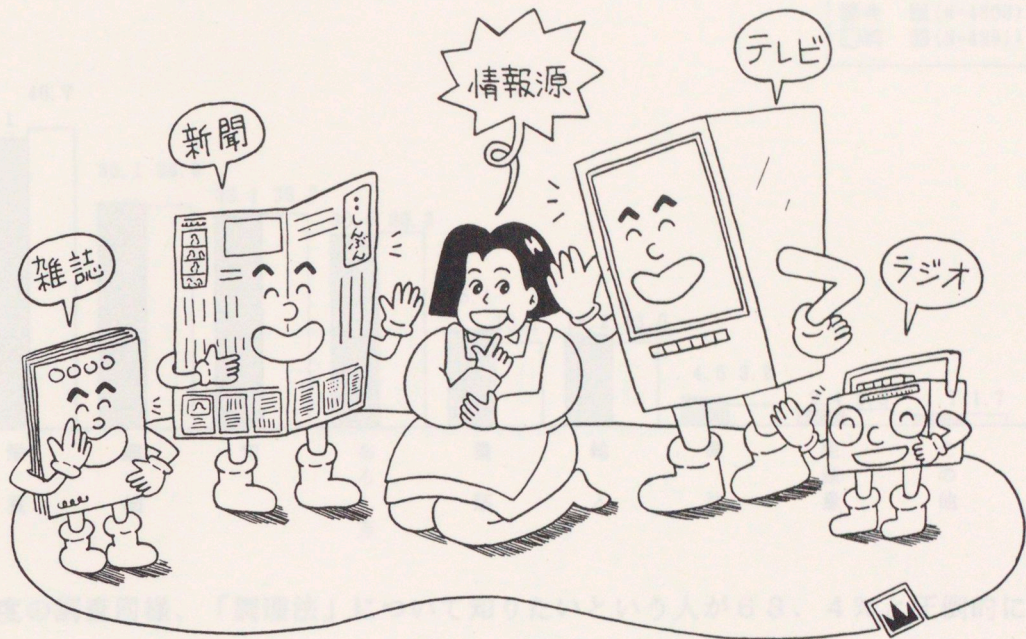
- 青空市場で購入する理由は、「値段が安い」が60.6%と最も多く、次いで「鮮度が良い」が53.2%で続き、この2つが主な理由となっています。そのほかでは「品数が多い」(16.0%)、「近い」(11.7%)が1割台を示しています。
- 購入場所別に比較してみると、<魚屋>では「鮮度が良い」が86.7%と群を抜いており、<小売り市場>、<デパート>、<青空市場>でも5割強~6割の値を示しているのに対し、<スーパー>は3割弱(29.2%)にとどまっています。また、<デパート>で「店がきれい」(44.4%)、<デパート>と<スーパー>で「品数が多い」(順に52.5%、39.2%)、「駐車場がある」(同23.3%、29.4%)が他に比べて高くなっています。「値段が安い」は<青空市場>(60.6%)、<小売市場>(37.3%)、<スーパー>(35.1%)では重要なポイントですが、<魚屋>や<デパート>(順に19.6%、11.0%)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、「切身」(58.5%)、「刺身」(58.2%)、「一匹のまま」(53.8%)が同程度で続き主になっており、「焼魚」(10.2%)、「煮魚」(4.7%)、「天ぷら・フライ」(2.2%)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」、「刺身」、「一匹のまま」が主ですが、29歳以下、30代、40代で「切身」(順に74.1%、64.9%、58.9%)、50代、60歳以上で「刺身」(順に58.7%、59.6%)がそれぞれトップになっています。



## 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」（45.9%）と「新聞・雑誌」（43.8%）が主になっています。そのほかでは「友人・知人」（21.2%）、「親」（18.7%）、「魚屋などお店の人」（15.3%）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」、「料理学校」、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（60.7%）、30代（49.7%）、40代（46.1%）で、「テレビ・ラジオ」が50代（50.9%）、60歳以上（65.7%）でトップの情報源となっています。

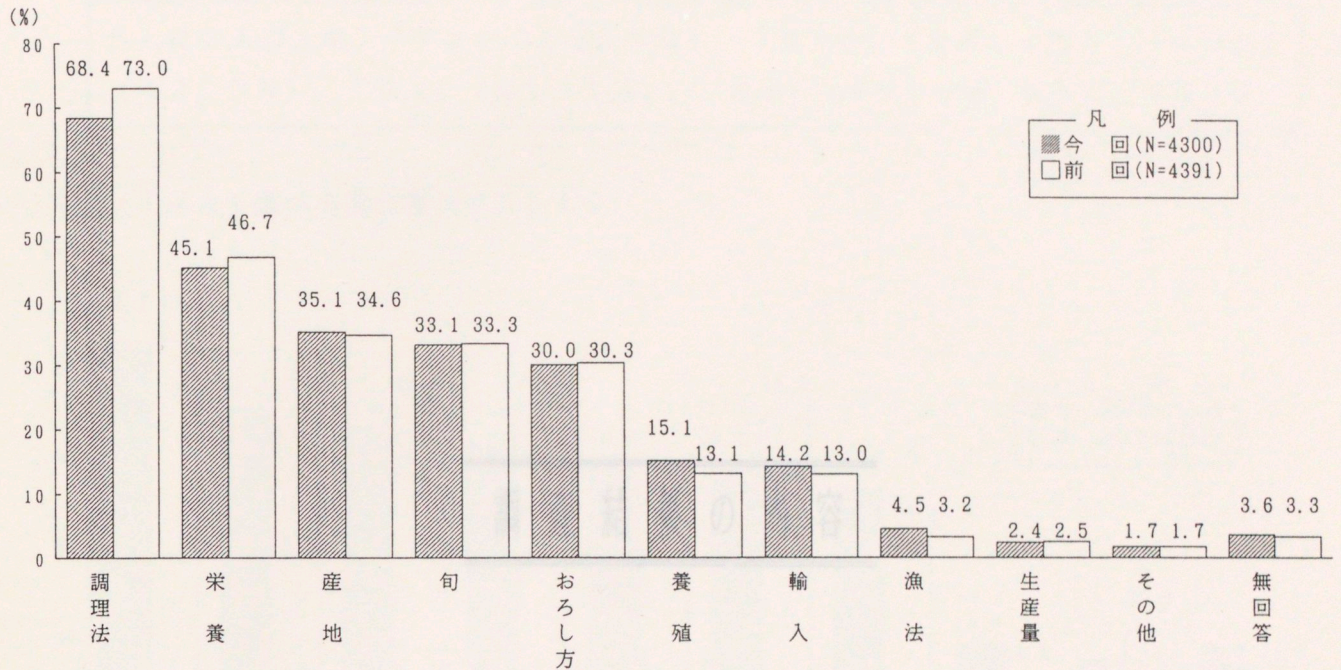
<平均時間>

(単位:分)

全 体	年 齢				未就学 児		職業の有無		
	20 歳以下	30 代	40 代	50 代以上	未 就 学 児	就 業 中	無 就 業		
52	47	43	54	51	50	44	53	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68.4%と圧倒的に多く、そのほか半数近くが「栄養」（45.1%）、3人に1人前後が「産地」（35.1%）、「旬」（33.1%）、「おろし方」（30.0%）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、40代で7割以上にのぼります。加えて若い人ほど「おろし方」、「旬」についても知りたいという割合が高く、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24.9%と最も多くなっていますが、以下「40分位」（23.8%）、「50分位」（21.6%）、「30分位」（20.7%）が2割台で、かなりバラつきがみられます。平均は52分と、昨年度の調査（53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
52	47	53	54	51	50	44	53	50	56



# 1. 家庭でよく食べる魚介類

5人に2人以上が、「アジ」(52.7%)、「サンマ」(45.4%)、「イワシ」(42.9%)、「サバ」(41.1%)、「サケ」(40.0%)をあげ、ベスト5

<図一>よく食べる魚介類(ベスト10)



## 調査結果の内容

「アジ」が52.7%と最も多く、随一2人に1人以上の割合を示しています。以下、5人に2人以上となっているのが「サンマ」(45.4%)、「イワシ」(42.9%)、「サバ」(41.1%)、「サケ」(40.0%)となっており、以上がベスト5となっています。なお、ベスト10以降では「アサリ」(11.5%)、「タラ」(10.9%)が1割合、<月報>では「アサリ」(8.8%)が最も多く、第13位にランク、以下「シジミ」(2.7%)、「ホタテ」(1.9%)、「カキ」(1.3%)となっています。

昨年度の調査(平成3年3月発表「おさかなと私」)との比較では、トップの「アジ」は53.0%→52.7%とほぼ横ばいで、他の魚もあまり変化はありませんが、むしろいえば「マグロ」(20.9%→16.7%)、「ブリ」(14.2%→18.2%)などは若干増えており、「イカ」(44.2%→39.1%)は若干減っています。ただし、順位では「サンマ」が5位から2位に上がったのが目立ちます。

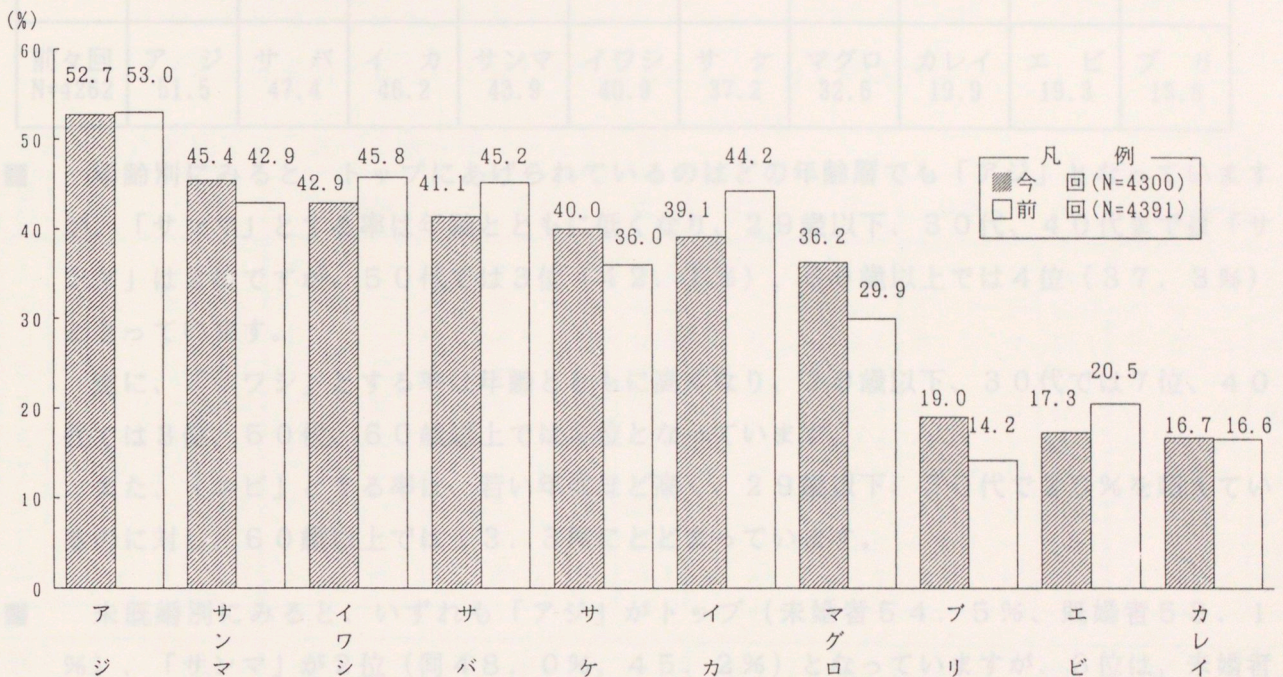
ちなみに最近3年間の比較をしてみると、いずれも「アジ」がトップで、毎年50%強を示しています。しかし、2位以下はその年々で順位に多少の変動はありますが、ベスト10全体の顔ぶれは変わっていません。



# 1. 家庭でよく食べる魚介類

5人に2人以上が、「アジ」(52.7%)、「サンマ」(45.4%)、「イワシ」(42.9%)、「サバ」(41.1%)、「サケ」(40.0%)をあげ、ベスト5

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



■ 「アジ」が52.7%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人以上となっているのが「サンマ」(45.4%)、「イワシ」(42.9%)、「サバ」(41.1%)、「サケ」(40.0%)となっており、以上がベスト5となっています。なお、ベスト10以降では「タイ」(11.5%)、「タラ」(10.9%)が1割台、<貝類>では「アサリ」(8.8%)が最も多く、第13位にランク、以下「シジミ」(2.7%)、「ホタテ」(1.9%)、「カキ」(1.3%)となっています。

■ 昨年度の調査(平成3年3月発表『おさかなと私』)との比較では、トップの「アジ」は53.0%→52.7%とほぼ横ばいで、他の魚もあまり変化はありませんが、しいていえば「マグロ」(29.9%→36.2%)、「ブリ」(14.2%→19.2%)などは若干増えており、「イカ」(44.2%→39.1%)は若干減っています。ただし、順位では「サンマ」が5位から2位に上がったのが目立ちます。

ちなみに最近3年間の比較をしてみると、いずれも「アジ」がトップで、毎年50%強を示しています。しかし、2位以下はその年々で順位に多少の変動はありますが、ベスト10全体の顔ぶれは変わっていません。



<表-1> 家族でよく食べる魚介類ベスト10 (3年比較)

(単位: %)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
今回 N=4300	アジ 52.7	サンマ 45.4	イワシ 42.9	サバ 41.1	サケ 40.0	イカ 39.1	マグロ 36.2	ブリ 19.0	エビ 17.3	カレイ 16.7
前回 N=4391	アジ 53.0	イワシ 45.8	サバ 45.2	イカ 44.2	サンマ 42.9	サケ 36.0	マグロ 29.9	エビ 20.5	カレイ 16.6	ブリ 14.2
前々回 N=4262	アジ 51.5	サバ 47.4	イカ 46.2	サンマ 43.9	イワシ 40.9	サケ 37.2	マグロ 32.6	カレイ 19.9	エビ 19.3	ブリ 13.6

■ 年齢別にみると、トップにあげられているのはどの年齢層でも「アジ」となっていますが、「サンマ」とする率は年齢とともに低くなり、29歳以下、30代、40代までは「サンマ」は2位ですが、50代では3位(42.1%)、60歳以上では4位(37.3%)となっています。

逆に、「イワシ」とする率は年齢とともに高くなり、29歳以下、30代では7位、40代では3位、50代、60歳以上では2位となっています。

また、「エビ」とする率は、若い年代ほど高く、29歳以下、30代で20%を超えているのに対し、60歳以上では13.3%にとどまっています。

■ 未既婚別にみると、いずれも「アジ」がトップ(未婚者54.5%、既婚者53.1%)、「サンマ」が2位(同48.0%、45.2%)となっていますが、3位は、未婚者では「サケ」(47.0%)、既婚者では「イワシ」(43.8%)となっています。

また、「サンマ」、「サケ」などは既婚者より未婚者、

「イワシ」、「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」で未婚者が32.3%、既婚者が43.8%、

「サケ」で未婚者が47.0%、既婚者が39.3%と差が大きいのが目立ちます。

■ ブロック別のベスト3は、

- ・東北-----「サンマ」(76.4%)、「サケ」(61.6%)、「イカ」(53.3%)
- ・関東-----「アジ」(65.4%)、「マグロ」(57.7%)、「サケ」(50.0%)
- ・中部-----「サバ」(53.0%)、「サンマ」(52.7%)、「アジ」(50.5%)
- ・近畿-----「サバ」(49.0%)、「イワシ」(41.5%)、「アジ」(39.2%)
- ・中国-----「サワラ」(46.6%)、「エビ」(44.4%)、「イワシ」(42.9%)
- ・四国-----「アジ」(52.6%)、「サバ」(40.7%)、「サンマ」(39.3%)
- ・九州-----「アジ」(71.6%)、「イワシ」(56.6%)、「イカ」(51.3%)

となっており、7ブロック中、「アジ」が3ブロックでトップ、「サバ」が2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」は東北（12.3%）で少ないが目立つ
- ・「サンマ」は九州（18.3%）で少なく、「東北」（76.4%）が多い
- ・「イワシ」は九州（56.6%）で多く、四国（30.4%）で低い
- ・「サケ」は北に行くにつれて高く、九州では8.8%にすぎないのに対し、東北では61.6%と、6割を超える
- ・「イカ」は東北（53.3%）と九州（51.3%）が高い

<表-2> 家族でよく食べる魚介類（ベスト10）

（単位：%）

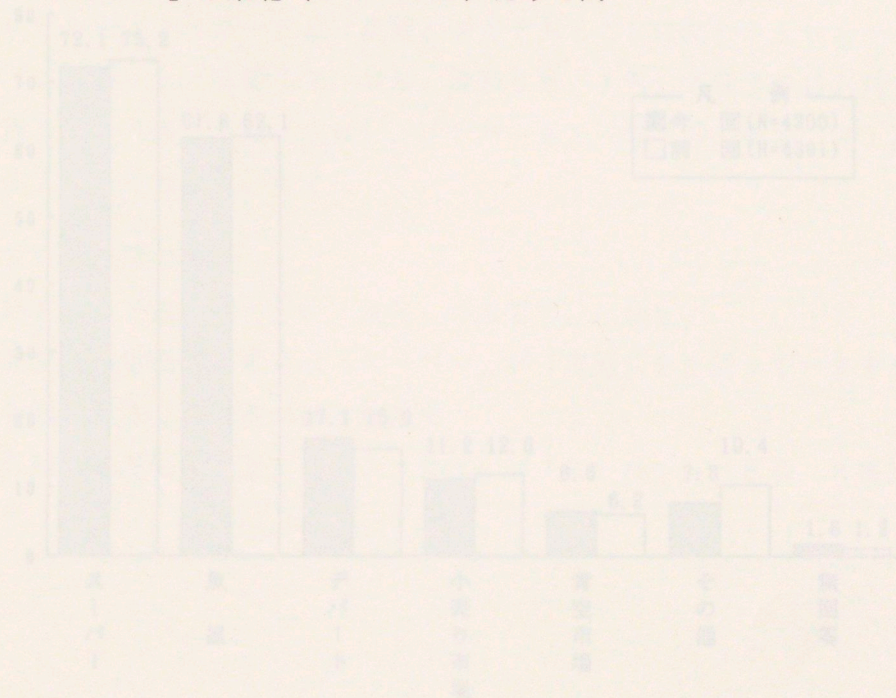
順位	全 体		29歳以下		30 代		40 代		50 代		60歳以上												
	1	ア	ジ	52.7	ア	ジ	53.3	ア	ジ	54.0	ア	ジ	53.9	ア	ジ	53.2	ア	ジ	48.4				
2	サ	ン	マ	45.4	サ	ン	マ	48.4	サ	ン	マ	48.0	アイ	ワ	シ	50.0	アイ	ワ	シ	47.2			
3	イ	ワ	シ	42.9	サ	ケ	49.7	イ	カ	41.9	イ	ワ	シ	45.4	サ	ン	マ	42.1	マ	グ	ロ	38.8	
4	サ	バ	41.1	サ	バ	42.3	サ	バ	39.9	サ	バ	45.3	サ	バ	41.2	サ	ン	マ	37.3				
5	サ	ケ	40.0	マ	グ	ロ	30.7	サ	ケ	39.5	イ	カ	40.9	イ	カ	40.4	サ	ケ	36.5				
6	イ	カ	39.1	イ	カ	30.4	マ	グ	ロ	38.7	サ	ケ	40.4	サ	ケ	36.1	サ	バ	35.3				
7	マ	グ	ロ	36.2	イ	ワ	シ	29.8	イ	ワ	シ	36.5	マ	グ	ロ	36.2	マ	グ	ロ	33.9	イ	カ	34.3
8	ブ	リ	19.0	ブ	リ	22.0	エ	ビ	20.3	ブ	リ	18.5	ブ	リ	18.6	ブ	リ	18.6	イ	カ	レ	イ	18.5
9	エ	ビ	17.3	エ	ビ	22.0	ブ	リ	19.7	エ	ビ	17.2	エ	ビ	17.2	エ	ビ	17.2	ブ	タ	イ	18.3	
10	カ	レ	イ	16.7	カ	レ	イ	14.0	カ	レ	イ	18.8	カ	レ	イ	14.0	エ	ビ	15.3	エ	ビ	15.3	

順位	未 婚		既 婚		東 北		関 東		中 部		近 畿													
	1	ア	ジ	54.5	ア	ジ	53.1	サ	ン	マ	76.4	ア	ジ	65.4	サ	バ	53.0	サ	バ	49.0				
2	サ	ン	マ	48.0	サ	ン	マ	45.2	サ	ケ	61.6	マ	グ	ロ	57.7	サ	ン	マ	52.7	イ	ワ	シ	41.5	
3	サ	ケ	47.0	イ	ワ	シ	43.8	イ	カ	53.3	サ	ケ	50.0	ア	ジ	50.5	ア	ジ	39.2					
4	サ	バ	43.3	サ	バ	41.0	イ	ワ	シ	48.2	サ	ン	マ	49.6	イ	ワ	シ	43.1	サ	ン	マ	37.4		
5	マ	グ	ロ	35.4	イ	カ	40.1	カ	レ	イ	30.1	イ	ワ	シ	39.8	イ	カ	42.4	サ	ン	マ	37.2		
6	イ	カ	34.8	サ	ケ	39.3	マ	グ	ロ	29.3	イ	カ	36.9	サ	ケ	41.4	サ	ケ	30.4					
7	イ	ワ	シ	32.3	マ	グ	ロ	36.6	サ	バ	28.6	サ	バ	32.1	マ	グ	ロ	31.2	ブ	リ	24.8			
8	ブ	リ	18.5	ブ	リ	19.3	タ	ラ	26.4	ブ	リ	19.2	ブ	リ	19.8	ブ	リ	19.8	ブ	リ	23.0			
9	エ	ビ	16.0	エ	ビ	18.0	アイ	ナ	メ	17.8	エ	ビ	14.7	エ	ビ	18.3	エ	ビ	18.3	カ	レ	イ	22.4	
10	カ	レ	イ	12.5	カ	レ	イ	16.9	ア	ナ	ジ	12.3	カ	レ	イ	14.2	カ	レ	イ	17.3	マ	グ	ロ	20.0

順位	中 国		四 国		九 州						
	1	サ	ワ	ラ	46.6	ア	ジ	52.6	ア	ジ	71.6
2	エ	ビ	44.4	サ	バ	40.7	イ	ワ	シ	56.6	
3	イ	ワ	シ	42.9	サ	ン	マ	39.3	イ	カ	51.3
4	サ	ン	マ	41.4	イ	カ	34.1	サ	バ	46.7	
5	イ	カ	39.8	ハ	マ	チ	32.6	マ	グ	ロ	23.8
6	サ	バ	31.6	イ	ワ	シ	30.4	タ	イ	20.5	
7	タ	イ	27.1	エ	ビ	28.1	サ	ン	マ	18.3	
8	ア	ジ	26.3	タ	イ	25.9	エ	ビ	17.2		
9	ブ	リ	25.6	カ	レ	イ	22.2	カ	ツ	オ	15.9
10	サ	ケ	18.0	タ	コ	22.2	ブ	リ	14.8		



- ・「マグロ」は関東（57.7%）が飛び抜けて高く、中国（6.0%）、四国（8.1%）が他地区より低い
- ・「ブリ」は中国、近畿の20%台をピークとして、そこから離れるほど低率
- ・「エビ」は中国（44.4%）が高く、東北（4.3%）が低くなっている
- ・「タイ」「ハマチ」「タコ」「タチウオ」は、東北、関東、中部の3地区で非常に少ないのが特徴的
- ・「タラ」は東北、関東、中部は16~27%だが、それ以外の地区で極端に低い
- ・「サワラ」は中国（46.6%）では著しく高くトップ（他地区は18%未満）
- ・「アイナメ」は東北（17.8%）だけで高い



【スーパー】（72.1%）、それに【魚屋】（51.8%）が主で、そのほかでは【デパート】（17.1%）、【小売り市場】（11.2%）、【食空市場】（8.9%）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】（7.6%）としては、

具体的に【生協】（125名）、【釣り】（15名）、【行商】（6名）、【漁師から直接】（4名）、さらに【自宅が漁業をしている】（4名）というケースもみられます。

【年齢別にも、

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ます。

29歳以下では【スーパー】が50.7%、【魚屋】が49.7%と両者に3割以上の差があり、30代、40代でも【スーパー】が順に79.3%、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代では【スーパー】（58.0%）と【魚屋】（52.9%）があまり変わらなくな

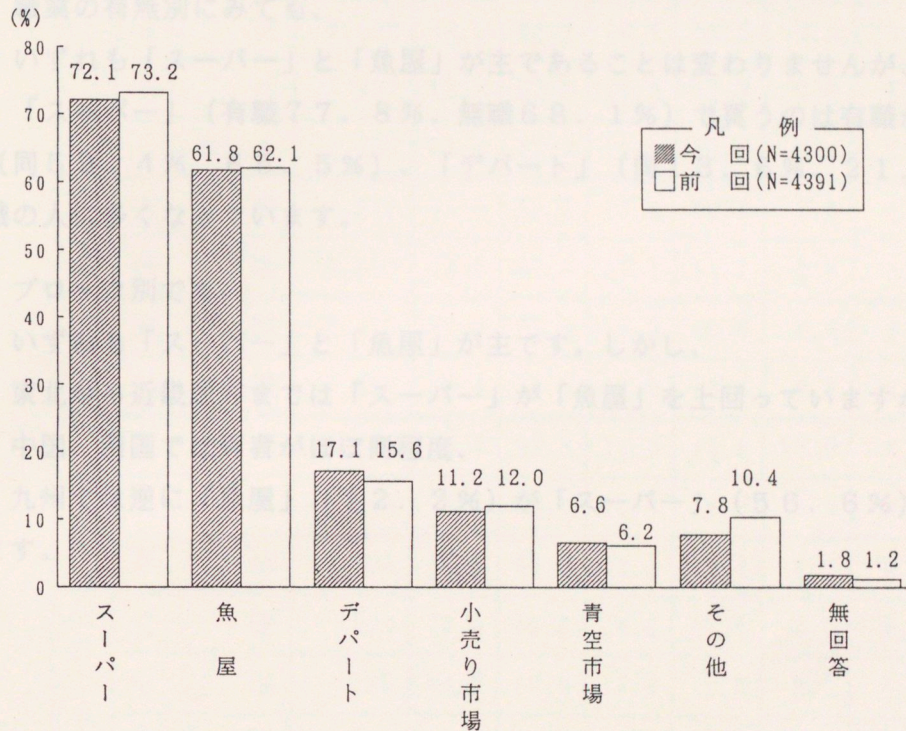


## 2. 魚の購入場所

「スーパー」(72.1%)と「魚屋」(61.8%)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」(72.1%)、それに「魚屋」(61.8%)が主で、そのほかでは「デパート」(17.1%)、「小売り市場」(11.2%)、「青空市場」(6.6%)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」(7.8%)としては、

具体的に「生協」(125名)、「釣り」(15名)、「行商」(6名)、「漁師から直接」(4名)、さらに「自宅が漁業をしている」(4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80.7%、「魚屋」が49.7%と両者に3割以上の差があり、30代、40代でも「スーパー」が順に79.3%、76.1%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」(68.0%)と「魚屋」(62.9%)があまり変わらなくな



り、60歳以上では「魚屋」(67.7%)が「スーパー」(53.4%)を抜いてトップとなっています。

- 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婚者75.9%、既婚者73.6%とほとんど違いはありませんが、「魚屋」では未婚者52.7%、既婚者62.8%となっており、既婚者の方が「魚屋」をよく利用しています。

- 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」(有職77.8%、無職68.1%)で買うのは有職が多く、逆に「魚屋」(同59.4%、65.5%)、「デパート」(同13.6%、21.9%)で買うのは無職の人に多くなっています。

- ブロック別でも、  
いずれも「スーパー」と「魚屋」が主です。しかし、  
東北から近畿地方までは「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、  
中国、四国では両者がほぼ同程度、  
九州では逆に「魚屋」(72.2%)が「スーパー」(56.6%)を大きく上回っています。



<表-3> 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		4,300	72.1	61.8	17.1	11.2	6.6	7.8
年 齢	29歳以下	336	80.7	49.7	15.2	10.7	6.5	5.4
	30代	1,038	79.3	64.5	14.1	10.2	7.7	10.7
	40代	1,204	76.1	60.7	16.1	12.2	7.3	8.6
	50代	962	68.0	62.9	19.8	11.3	6.2	5.8
	60歳以上	498	53.4	67.7	22.5	11.8	3.4	6.4
未 既 婚	未 婚	319	75.9	52.7	17.6	10.3	7.5	4.7
	既 婚	3,567	73.6	62.8	17.1	11.1	6.8	8.3
職 業	有 職	2,170	77.8	59.4	13.6	10.0	6.6	7.6
	無 職	1,696	68.1	65.5	21.9	12.6	6.4	8.4
地 区 ブ ロ ッ ク	東 北	276	79.7	63.8	12.0	15.6	13.0	2.9
	関 東	1,594	74.3	63.7	23.8	9.0	3.9	9.0
	中 部	788	78.4	53.9	12.1	7.4	6.2	6.9
	近 畿	920	70.4	59.0	14.8	17.5	9.0	5.9
	中 国	133	64.7	60.9	19.5	1.5	5.3	6.8
	四 国	135	63.7	66.7	10.4	7.4	3.0	13.3
	九 州	454	56.6	72.2	11.0	14.5	9.0	10.4

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43.4%と最も多く、唯一4割を超えています。次いで「品数が多い」(39.2%)、「価格が良い」(35.1%)が続き、ベスト3となっています。また、「駐車場がある」(29.4%)が第4の理由になっており、

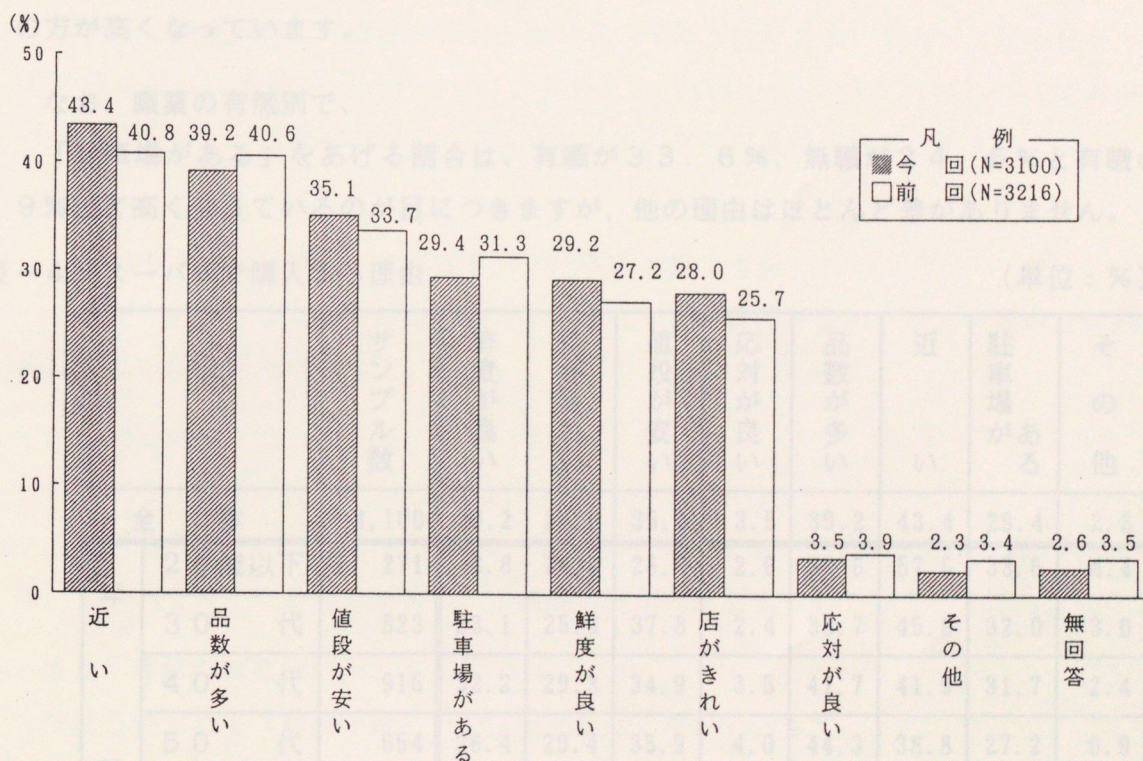


### 3. 魚の購入場所を選ぶ理由

- ・スーパー ----- 「近い」(43.4%)、「品数が多い」(39.2%)、「値段が安い」(35.1%)がベスト3
- ・魚屋 ----- 「鮮度が良い」(86.7%)が断然トップ
- ・デパート ----- 「鮮度が良い」(55.7%)、「品数が多い」(52.5%)、「店がきれい」(44.4%)がベスト3
- ・小売り市場 ----- 「鮮度が良い」(60.5%)、「値段が安い」(37.3%)、「品数が多い」(29.2%)がベスト3
- ・青空市場 ----- 「値段が安い」(60.6%)、「鮮度が良い」(53.2%)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)



■ 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43.4%と最も多く、唯一4割を超えています。  
 次に「品数が多い」(39.2%)、「値段が安い」(35.1%)が続き、ベスト3と  
 なっています。また、  
 「駐車場がある」(29.4%)が第4の理由になっており、



「鮮度が良い」（29.2%）や「店がきれい」（28.0%）をわずかながらも上回るポイントとなっています。

昨年度の調査と比べてみても、上位項目の順位は変わっていません。

■ 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57.6%、30代では45.0%で第一の理由、

40代（41.9%）でも「品数が多い」（41.7%）をわずかに上回っていますが、

50代、60歳以上では「品数が多い」（順に44.3%、46.6%）の方が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」や「店がきれい」をあげる割合が高くなる傾向を示しています。

■ 未既婚別にみても、上位項目の順位は変わりませんが、

「近い」では未婚者（55.0%）が既婚者（43.3%）に比べ1割強も高くなっています。

反対に、「品数が多い」（未婚者31.8%、既婚者40.0%）、「値段が安い」（同27.7%、36.1%）、「鮮度が良い」（同19.4%、29.8%）などでは既婚者の方が高くなっています。

■ なお、職業の有無別で、

「駐車場がある」をあげる割合は、有職が33.6%、無職が24.5%と有職の方が9%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。

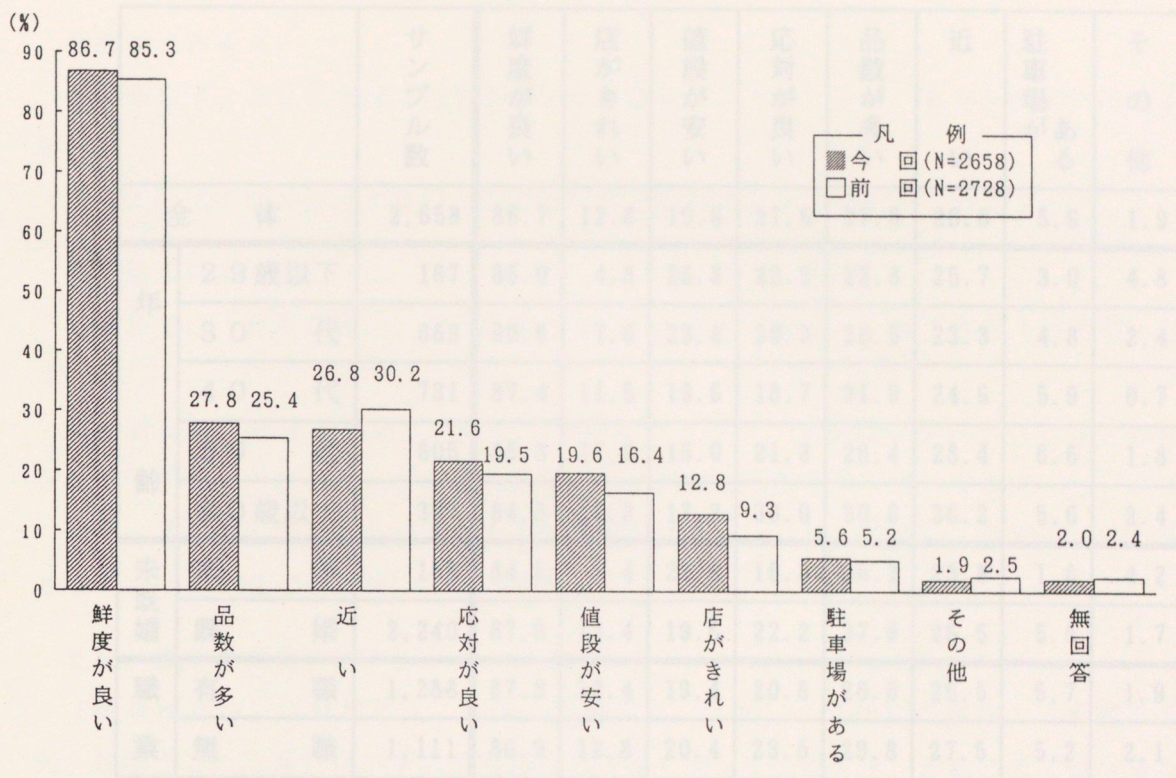
<表-4> スーパーで購入する理由

(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	3,100	29.2	28.0	35.1	3.5	39.2	43.4	29.4	2.3	
年齢	29歳以下	271	18.8	24.0	28.8	2.6	30.6	57.6	33.6	4.4
	30代	823	23.1	25.0	37.8	2.4	33.7	45.0	32.0	3.0
	40代	916	32.2	29.3	34.9	3.5	41.7	41.9	31.7	2.4
	50代	654	36.4	29.4	35.9	4.0	44.3	38.8	27.2	0.9
	60歳以上	266	30.1	35.7	36.8	5.3	46.6	40.2	19.2	1.1
未既婚	未婚	242	19.4	24.8	27.7	2.9	31.8	55.0	29.8	5.0
	既婚	2,626	29.8	28.0	36.1	3.5	40.0	43.3	30.2	2.1
職業	有職	1,689	29.3	26.2	34.3	2.9	39.8	45.1	33.6	2.7
	無職	1,155	28.2	30.0	36.7	3.5	37.8	43.4	24.5	1.7



<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86.7%（昨年85.3%）と群を抜いており、そのほかでは「品数が多い」（27.8%）、「近い」（26.8%）、「応対が良い」（21.6%）、「値段が安い」（19.6%）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、「店がきれい」をあげるのは年齢が上の人ほど、「値段が安い」をあげるのは年齢が下の人ほど多い傾向が見られます。

■ 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、「店がきれい」（未婚者5.4%、既婚者12.4%）、「応対が良い」（同15.5%、22.2%）をあげる割合は、未婚者の方が既婚者より高くなっています。

■ 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。

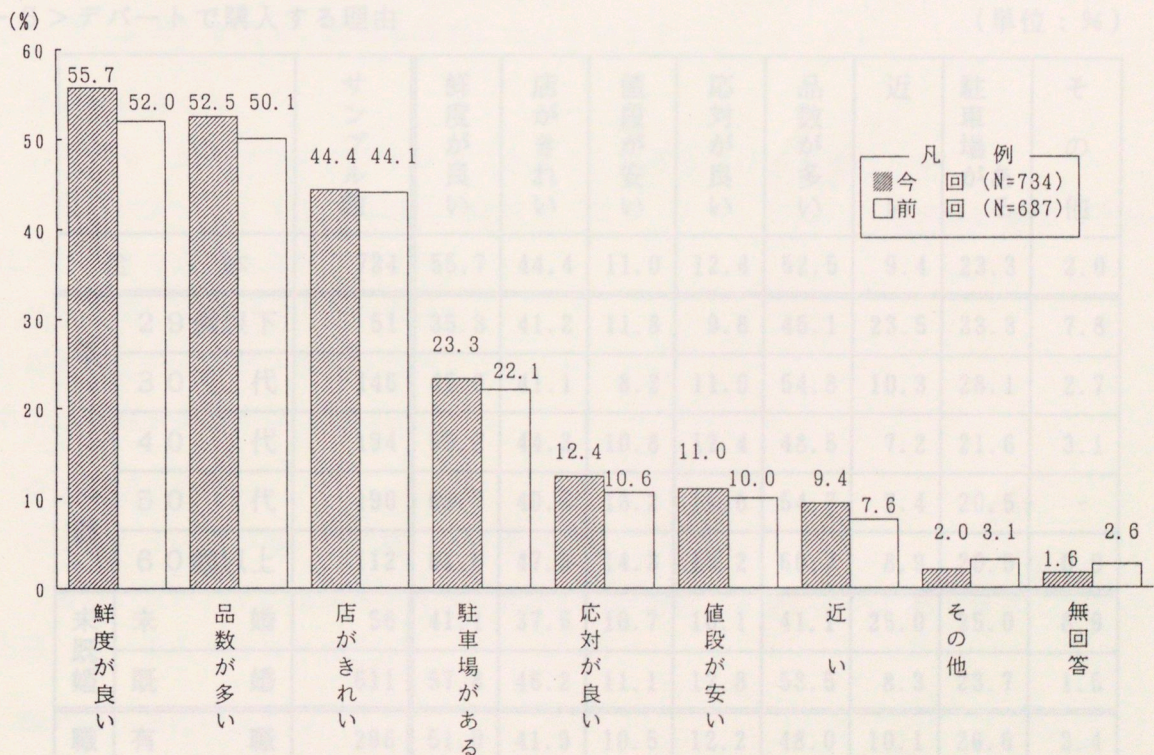


<表-5>魚屋で購入する理由

(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		2,658	86.7	12.8	19.6	21.6	27.8	26.8	5.6	1.9
年齢	29歳以下	167	85.0	4.8	26.3	22.2	22.8	25.7	3.0	4.8
	30代	669	90.6	7.6	23.8	20.3	26.5	23.3	4.8	2.4
	40代	731	87.4	11.5	19.6	18.7	31.9	24.6	5.9	0.7
	50代	605	85.3	17.0	16.0	21.3	26.4	28.4	6.6	1.8
	60歳以上	337	84.3	22.8	17.2	30.0	30.6	36.2	5.6	2.4
婚姻	未婚	168	84.5	5.4	22.6	15.5	26.2	23.8	1.8	4.2
	既婚	2,240	87.9	12.4	19.6	22.2	27.9	26.5	5.5	1.7
職業	有職	1,288	87.8	12.4	19.4	20.8	26.6	25.5	5.7	1.9
	無職	1,111	86.9	12.8	20.4	23.5	29.8	27.5	5.2	2.1

<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」(55.7%)、「品数が多い」(52.5%)、それに「店がきれい」(44.4%)がベスト3。そのほかでは「駐車場がある」(23.3%)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、「鮮度が良い」(52.0%)、「品数が多い



い」(50.1%)、「店がきれい」(44.1%)が同程度を示しています。

■ 年齢別にみると、

29歳以下、30代では「品数が多い」(各45.1%、54.8%)が第一の理由ですが、

40代以上では「鮮度が良い」が50~60%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「鮮度が良い」と「品数が多い」がともに41.1%で同率1位となっています。

既婚者では「鮮度が良い」(57.8%)がトップ、「品数が多い」(53.5%)が2位ですが、その割合はいずれも未婚者より1割以上も高くなっています。

一方、「近い」をあげるのは圧倒的に未婚者(25.0%)に多く、既婚者(8.3%)と17ポイントほど差がついています。

■ また、職業の有無別にみると、

「鮮度が良い」(有職51.0%、無職59.7%)、「品数が多い」(有職48.0%、無職55.9%)はいずれも無職の方が多くなっていますが、それ以外では大きな違いはみられません。

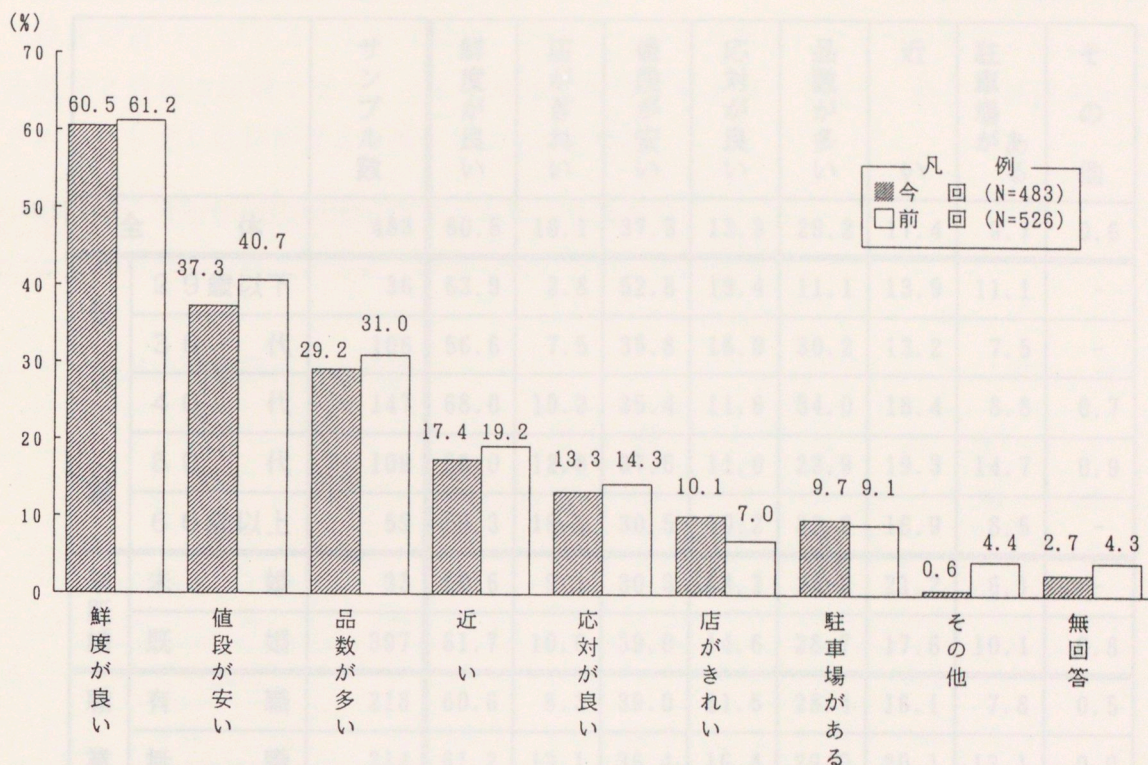
<表-6>デパートで購入する理由

(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		734	55.7	44.4	11.0	12.4	52.5	9.4	23.3	2.0
年 齢	29歳以下	51	35.3	41.2	11.8	9.8	45.1	23.5	33.3	7.8
	30代	146	45.9	41.1	8.2	11.0	54.8	10.3	28.1	2.7
	40代	194	55.2	44.3	10.8	12.4	48.5	7.2	21.6	3.1
	50代	190	63.7	49.5	13.2	11.6	54.7	7.4	20.5	-
	60歳以上	112	61.6	47.3	14.3	15.2	60.7	8.9	20.5	0.9
未既婚	未婚	56	41.1	37.5	10.7	16.1	41.1	25.0	25.0	8.9
	既婚	611	57.8	46.2	11.1	12.8	53.5	8.3	23.7	1.5
職 業	有職	296	51.0	41.9	10.5	12.2	48.0	10.1	26.0	3.4
	無職	372	59.7	45.7	9.9	12.6	55.9	9.9	23.1	1.3



<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、昨年度の調査同様、「鮮度が良い」が60.5%（昨年度61.2%）と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（37.3%）、「品数が多い」（29.2%）が続き、主たる理由になっています。

■ 年齢別にみても、  
いずれも「鮮度が良い」がトップであることに変わりはありませんが、  
「値段が安い」とする割合が29歳以下（52.8%）で高く、他の年齢層の30%台に比べて大きな違いを見せています。

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

■ 未婚別にみても、  
いずれも「鮮度が良い」が第一の理由ですが、  
「値段が安い」で、既婚者（39.0%）が未婚者（30.3%）を10ポイント近くも上回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」が第一の理由となっています。

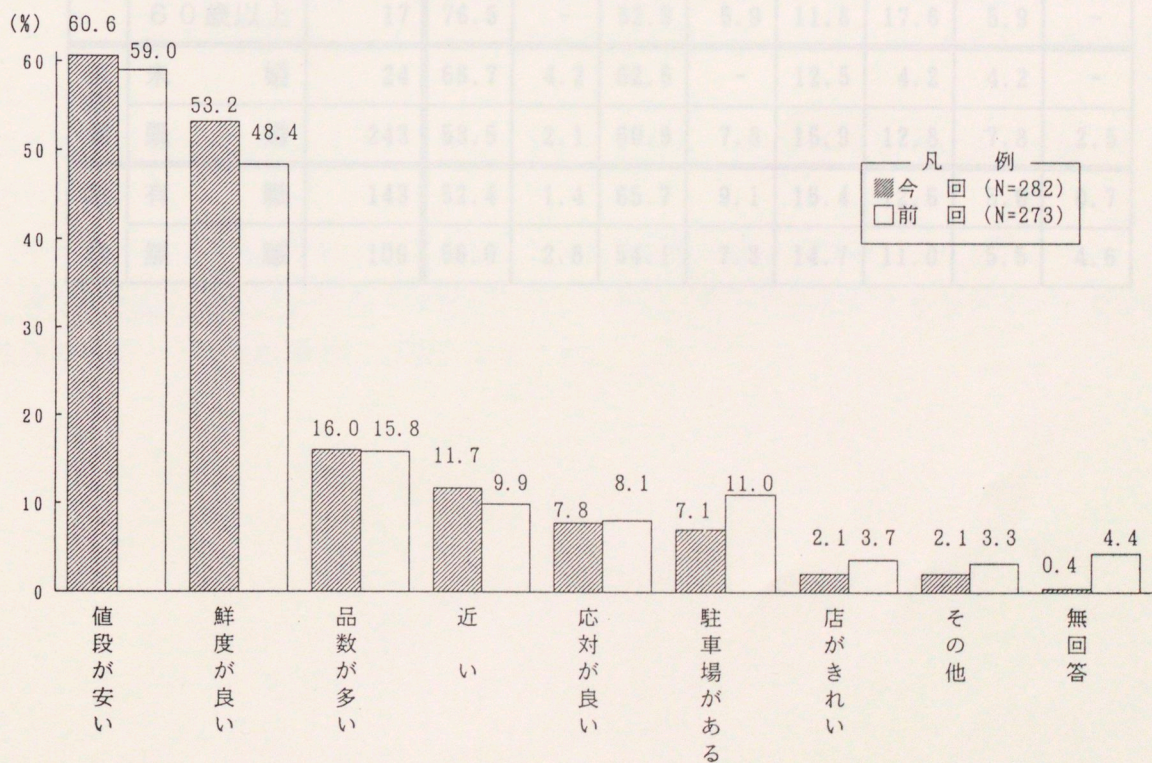


<表-7> 小売市場で購入する理由

(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		483	60.5	10.1	37.3	13.3	29.2	17.4	9.7	0.6
年齢	29歳以下	36	63.9	2.8	52.8	19.4	11.1	13.9	11.1	-
	30代	106	56.6	7.5	35.8	16.0	30.2	13.2	7.5	-
	40代	147	68.0	10.2	35.4	11.6	34.0	18.4	8.8	0.7
	50代	109	56.0	12.8	37.6	11.0	23.9	19.3	14.7	0.9
	60歳以上	59	59.3	15.3	30.5	10.2	33.9	16.9	8.5	-
婚姻	未婚	33	60.6	9.1	30.3	18.2	24.2	21.2	6.1	-
	既婚	397	61.7	10.6	39.0	14.6	28.7	17.6	10.1	0.8
職業	有職	218	60.6	8.3	39.0	11.5	28.4	16.1	7.8	0.5
	無職	214	61.2	13.1	36.4	16.4	29.0	20.1	12.1	0.9

<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60.6%と最も多く、次いで「鮮度が良い」が53.2%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、ともに昨年度の調査を上回っており、特に「鮮度が良い」は5ポイント近くも昨年度より高くなっています。
- 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-8> 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		282	53.2	2.1	60.6	7.8	16.0	11.7	7.1	2.1
年齢	29歳以下	22	63.6	4.5	54.5	-	18.2	4.5	-	-
	30代	80	56.3	1.3	63.8	11.3	15.0	7.5	7.5	-
	40代	88	46.6	3.4	60.2	6.8	12.5	17.0	6.8	3.4
	50代	60	51.7	1.7	65.0	8.3	20.0	8.3	10.0	1.7
	60歳以上	17	76.5	-	52.9	5.9	11.8	17.6	5.9	-
未既婚	未婚	24	66.7	4.2	62.5	-	12.5	4.2	4.2	-
	既婚	243	53.5	2.1	60.9	7.8	16.9	12.8	7.8	2.5
職業	有職	143	52.4	1.4	65.7	9.1	15.4	12.6	5.6	0.7
	無職	109	56.0	2.8	54.1	7.3	14.7	11.0	5.5	4.6



<表-9>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	3,100	29.2	28.0	35.1	3.5	39.2	43.4	29.4	2.3
魚屋	2,658	86.7	12.8	19.6	21.6	27.8	26.8	5.6	1.9
デパート	734	55.7	44.4	11.0	12.4	52.5	9.4	23.3	2.0
小売り市場	483	60.5	10.1	37.3	13.3	29.2	17.4	9.7	0.6
青空市場	282	53.2	2.1	60.6	7.8	16.0	11.7	7.1	2.1

■ 購入場所別に比較してみると、

魚屋では「鮮度が良い」が86.7％と群を抜いており、小売り市場、デパート、青空市場でも5割強～6割の値を示しているのに対し、スーパーは29.2％と低率なのが目につきます。

スーパーが他に比べて目立つのは「近い」（43.4％）、それに「駐車場がある」（29.4％）の2点です。「値段が安い」（33.7％）は「魚屋」や「デパート」に比べれば高いポイントになっていますが、「青空市場」（60.6％）には及びません。

デパートは「店がきれい」（44.4％）、「品数が多い」（52.5％）が他の売場に比べて高く、

また、「駐車場がある」（23.3％）ということも、スーパーとともに大きな魅力となっています。

小売り市場は「鮮度が良い」（60.5％）が魚屋に次いで高率を示しています。

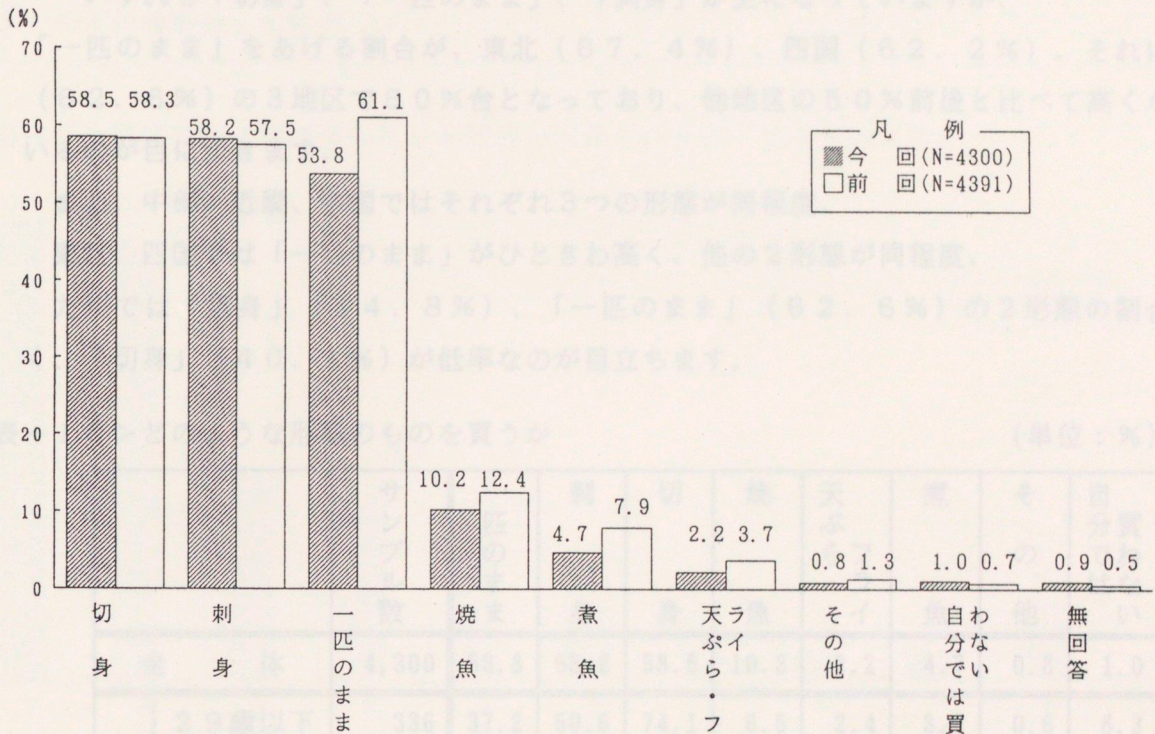
青空市場は、何とんでも「値段が安い」（60.6％）ことが大きなポイントですが、魚屋やデパートでは低率で二の次のようです。



## 4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

「切身」(58.5%)、「刺身」(58.2%)、「一匹のまま」(53.8%)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、「切身」(58.5%)、「刺身」(58.2%)、「一匹のまま」(53.8%)が同程度で続き主になっていますが、「一匹のまま」が昨年度(61.1%)に比べて率を下げています。「焼魚」(10.2%)、「煮魚」(4.7%)、「天ぷら・フライ」(2.2%)などを「主に購入する」という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」、「刺身」、「一匹のまま」が主ですが、29歳以下、30代、40代で「切身」(順に74.1%、64.9%、58.9%)、50代、60歳以上で「刺身」(順に58.7%、59.6%)がそれぞれトップになっています。特に、29歳以下で「切身」(74.1%)が多く、「一匹のまま」(37.2%)が少ないが目立ちます。

■ また、未既婚別にみても、いずれも「切身」、「刺身」、「一匹のまま」が主になっていますが、「切身」は既婚者(58.7%)より未婚者(66.8%)、「刺身」(未婚者51.4%、既婚者59.8%)、「一匹のまま」(同42.0%、



55.5%)では逆に未婚者より既婚者の方が高くなっています。

■ 職業の有無別にみても、

いずれも「切身」、「刺身」、「一匹のまま」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、東北(67.4%)、四国(62.2%)、それに九州(62.6%)の3地区で60%台となっており、他地区の50%前後と比べて高くなっているのが目につきます。

また、中部、近畿、中国ではそれぞれ3つの形態が同程度、

東北、四国では「一匹のまま」がひととき高く、他の2形態が同程度、

九州では「刺身」(64.8%)、「一匹のまま」(62.6%)の2形態の割合が高く、「切身」(40.1%)が低率なのが目立ちます。

<表-10>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	自分買わない
全 体		4,300	53.8	58.2	58.5	10.2	2.2	4.7	0.8	1.0
年 齢	29歳以下	336	37.2	50.6	74.1	6.5	2.4	3.6	0.6	8.3
	30代	1,038	50.0	59.5	64.9	9.3	1.6	3.5	0.9	0.7
	40代	1,204	58.3	58.3	58.9	7.9	1.9	4.5	1.0	0.2
	50代	962	57.6	58.7	49.5	13.9	3.0	6.3	0.4	0.4
	60歳以上	498	54.8	59.6	54.6	11.4	2.0	5.0	0.6	-
未既婚	未 婚	319	42.0	51.4	66.8	7.8	2.2	3.1	0.6	9.7
	既 婚	3,567	55.5	59.8	58.7	9.8	1.9	4.3	0.8	0.3
職 業	有 職	2,170	52.9	59.0	59.8	9.5	2.2	4.5	0.8	1.7
	無 職	1,696	55.5	57.4	59.2	10.1	2.1	4.4	0.6	0.3
地 区 ブ ロ ッ ク	東 北	276	67.4	51.8	53.6	10.1	3.3	2.5	0.7	-
	関 東	1,594	48.8	59.4	65.0	12.0	1.4	5.0	0.9	0.6
	中 部	788	53.4	56.7	57.7	10.2	2.7	4.3	0.3	1.3
	近 畿	920	53.6	57.4	60.8	8.2	2.0	3.7	0.7	0.9
	中 国	133	49.6	58.6	53.4	12.0	3.8	9.8	3.0	-
	四 国	135	62.2	48.9	46.7	4.4	2.2	3.7	2.2	4.4
	九 州	454	62.6	64.8	40.1	9.3	3.7	5.9	0.4	2.0

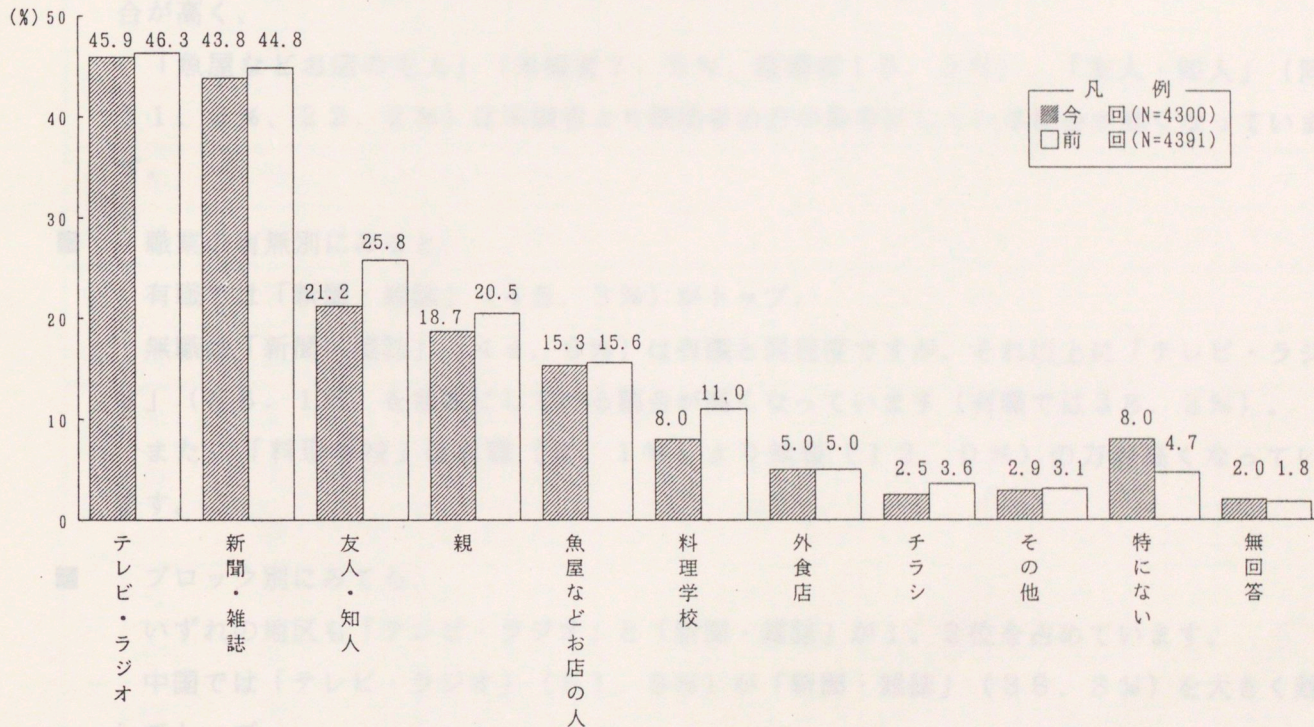


## 5. 家庭で魚料理を作る時のヒント

「テレビ・ラジオ」（45.9%）、「新聞・雑誌」（43.8%）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」、「料理学校」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」（45.9%）と「新聞・雑誌」（43.8%）が主になっています。そのほかでは「友人・知人」（21.2%）、「親」（18.7%）、「魚屋などお店の人」（15.3%）などとなっています。昨年度の調査でも「テレビ・ラジオ」と「新聞・雑誌」が主な情報源だったのは同様ですが、「友人・知人」や「料理学校」の割合が若干減少しています。

■ 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」、「料理学校」、  
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（60.7%）、30代（49.7%）、40代（46.1%）でトップ、

「テレビ・ラジオ」が50代（50.9%）、60歳以上（65.7%）でトップとなっています。



また、29歳以下では「親」（35.1%）が「テレビ・ラジオ」（36.6%）とほぼ同レベル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」（52.7%）が1位で「テレビ・ラジオ」（37.9%）が2位、

既婚者では「テレビ・ラジオ」（46.2%）が1位で「新聞・雑誌」（44.6%）が2位と、1位と2位の順が入れ替わっています。

その他では、「親」は未婚者（34.5%）が既婚者（18.1%）よりも参考にする割合が高く、

「魚屋などお店の主人」（未婚者7.5%、既婚者16.3%）、「友人・知人」（同11.3%、22.2%）は未婚者より既婚者の方が参考に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」（45.3%）がトップ、

無職は「新聞・雑誌」（44.6%）は有職と同程度ですが、それ以上に「テレビ・ラジオ」（56.1%）を参考にしている割合が高くなっています（有職では38.2%）。

また、「料理学校」は有職（4.1%）より無職（12.0%）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。

中国では「テレビ・ラジオ」（51.9%）が「新聞・雑誌」（36.8%）を大きく離してトップ、

近畿でも「テレビ・ラジオ」（45.8%）が「新聞・雑誌」（40.1%）を5%以上離して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-11>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		4,300	45.9	43.8	2.5	8.0	5.0	15.3	18.7	21.2	2.9	8.0
年齢	29歳以下	336	36.6	60.7	3.3	4.8	6.5	5.7	35.1	10.4	2.4	7.1
	30代	1,038	38.9	49.7	2.3	4.5	5.7	16.7	24.2	22.7	1.8	8.0
	40代	1,204	41.7	46.1	2.7	6.8	5.6	15.8	18.1	23.6	3.6	8.6
	50代	962	50.9	35.7	2.2	9.7	5.1	17.2	13.0	22.2	3.4	8.9
	60歳以上	498	65.7	35.1	2.4	15.1	2.4	15.7	10.0	17.1	3.2	5.4
未婚	未婚	319	37.9	52.7	2.2	3.4	7.2	7.5	34.5	11.3	1.6	9.7
	既婚	3,567	46.2	44.6	2.6	7.9	4.7	16.3	18.1	22.2	2.9	7.9
職業	有職	2,170	38.2	45.3	2.5	4.1	6.3	15.9	20.8	22.5	3.6	9.5
	無職	1,696	56.1	44.6	2.4	12.0	3.6	14.6	17.0	18.9	2.1	6.1
地区ブロック	東北	276	41.3	41.7	2.9	7.2	4.0	24.3	19.6	29.3	2.2	6.9
	関東	1,594	50.1	47.0	2.1	9.3	4.1	11.6	18.4	19.8	2.8	7.0
	中部	788	43.5	46.6	2.3	9.0	5.3	13.1	15.2	19.5	2.7	10.3
	近畿	920	45.8	40.1	2.6	5.9	5.3	16.8	20.5	20.4	2.5	7.6
	中国	133	51.9	36.8	6.0	10.5	6.0	24.1	13.5	17.3	3.8	6.8
	四国	135	37.8	35.6	3.0	13.3	5.9	14.1	23.7	21.5	5.9	8.9
	九州	454	39.2	41.2	2.9	4.0	7.0	21.6	21.4	26.2	3.7	9.7

また、「その他」(1.7%)として、具体的に「安全性」、「産物汚染の程度」、「調理法」、「保存方法」、「魚の選び方について」、「天然が美味しい」などがあげられています。

■ 年齢別にも、

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、40代で70%を越えています。

また、若い人ほど「おろし方」や「旬」についても知りたいという割合も高くなっています。

「産地」については、年齢が上の人が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おろし前後で共通の関心度と割合ですが、特に60歳以上では52.8%と高く、「調理法」と同等位の割合となっています。

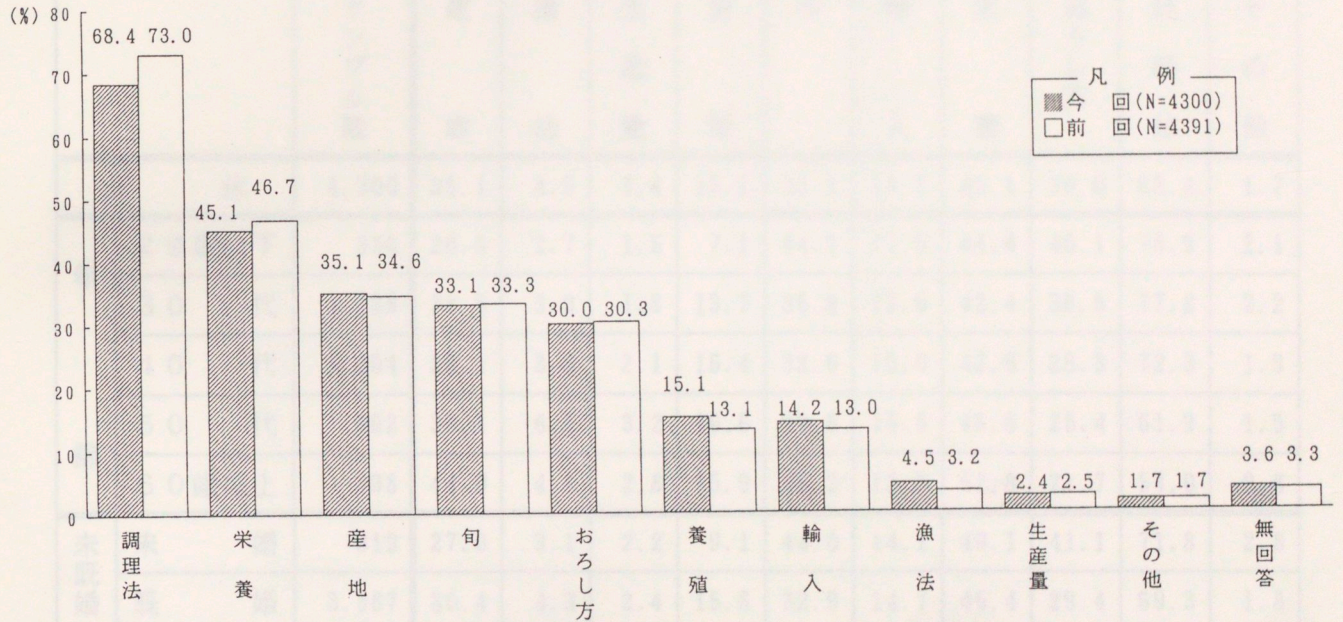


## 6. 魚介類について知りたいこと

第一に「調理法」（68.4%）、そして「栄養」（45.1%）、「産地」（35.1%）、「旬」（33.1%）、「おろし方」（30.0%）... などについて知りたい

■ 若い人ほど「調理法」、「旬」、「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68.4%（昨年73.0%）と圧倒的に多く、そのほか半数近くが「栄養」（45.1%）、3人に1人前後が「産地」（35.1%）、「旬」（33.1%）、「おろし方」（30.0%）をあげています。

また、「その他」（1.7%）として、具体的に「安全性」、「薬物汚染の程度」、「鮮度」、「保存方法」、「魚の流通について」、「天然か養殖か」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、40代で70%を超えています。

また、若い人ほど「おろし方」や「旬」についても知りたいという割合も高くなっています。

「産地」については、年齢が上の人ほど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45%前後で共通の関心事と言えますが、特に60歳以上では52.8%と高く、「調理法」と同程度の割合となっています。



- 未既婚別にみても、  
 いずれも「調理法」が7割前後で圧倒的に多くなっていますが、  
 未婚の方が既婚者より「旬」（順に44.8%、32.9%）、「おろし方」（同  
 41.1%、29.4%）、  
 既婚者の方が未婚者より「産地」（順に36.4%、27.0%）  
 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-12> 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		4,300	35.1	4.5	2.4	15.1	33.1	14.2	45.1	30.0	68.4	1.7
年 齢	29歳以下	336	20.8	2.7	1.5	7.1	44.9	11.6	44.6	46.1	78.9	2.1
	30代	1,038	28.5	3.9	1.8	13.7	36.9	13.5	42.4	36.6	77.2	2.2
	40代	1,204	38.1	3.8	2.1	16.4	32.0	15.0	42.5	28.3	72.3	1.9
	50代	962	39.1	6.5	3.2	16.6	30.6	15.5	46.8	25.4	61.9	1.5
	60歳以上	498	44.0	4.4	2.8	15.9	28.3	13.3	52.8	21.7	54.0	0.8
未 既 婚	未 婚	319	27.0	3.1	2.2	9.1	44.8	14.1	40.1	41.1	71.8	2.8
	既 婚	3,567	36.4	4.3	2.4	15.8	32.9	14.7	45.4	29.4	69.3	1.8

それぞれ割合で、かなりバラつきがあらわれます。平均は52分と、昨年度の調査(53分)とほとんど変わりません。

■ 年齢別にもと。

平均は、30歳以下が47分で最も短く、40代までは年齢とともに長くなり40代が54分です。50代以降は年齢とともに短くなり60歳以上では50分となっています。

■ 未婚・既婚別では、未婚者(44分)より既婚者(53分)。

既婚者の割合は、既婚(50分)より既婚(56分)

の方が年齢とともに長くなっていますが、あまり差はありません。

<表-13> 魚介類の消費

(単位：分)

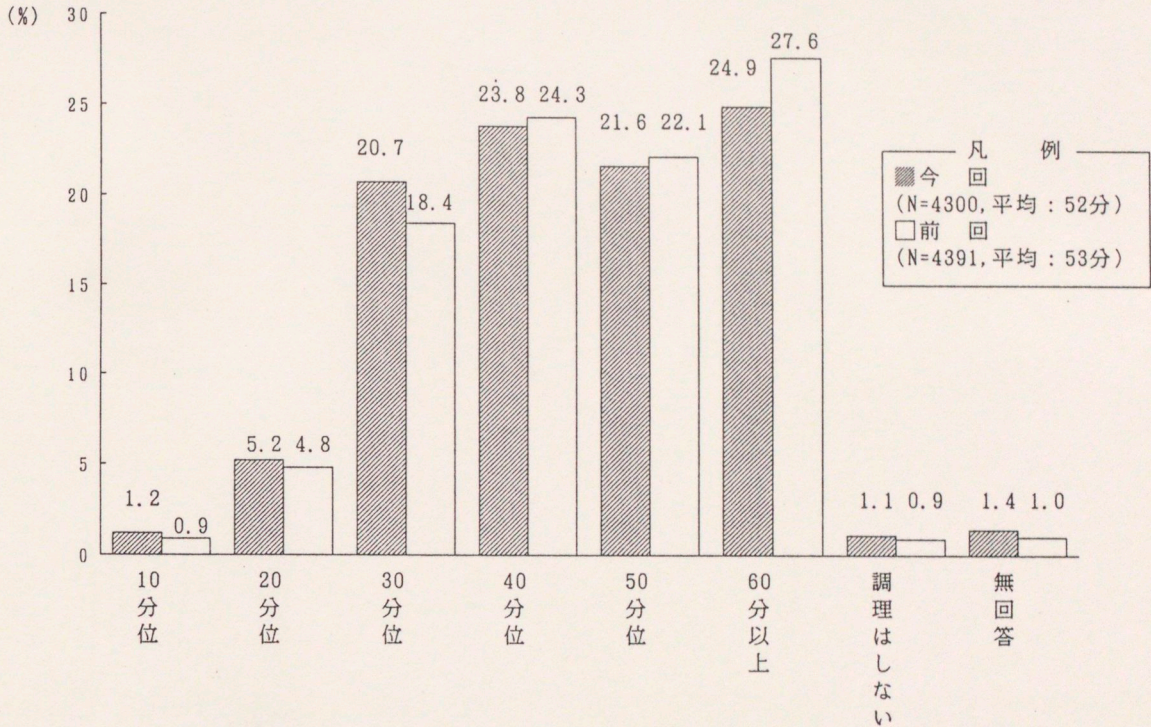
年 齢	年 齢					未既婚		性別の別	
	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上	未 婚	既 婚	男	女
平均	47	52	54	51	50	44	53	50	56



# 7. ふだんの夕食の調理に要する時間

4人に1人(24.9%)が「60分以上」。平均は52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24.9%と最も多くなっていますが、以下「40分位」(23.8%)、「50分位」(21.6%)、「30分位」(20.7%)がそれぞれ2割台で、かなりバラつきがみられます。平均は52分と、昨年度の調査(53分)とほとんど変わりません。
- 年齢別にみると、平均は、29歳以下が47分で最も短く、40代までは年齢とともに長くなり40代が54分でピーク、以降年齢とともに短くなり60歳以上では50分となっています。
- また、未既婚別では、未婚者(44分)より既婚者(53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-13>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	47	53	54	51	50	44	53	50	56



