

—〈“おさかな教室”参加者に聞く〉—

おさかなと私  
(第7回)

平成5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



# 目 次

< 調査企画 >-----	1
< 調査結果の要約 >-----	3
< 調査結果の内容 >-----	12
1. 家庭でよく食べる魚介類-----	13
2. 魚の購入場所-----	17
3. 魚の購入場所を選ぶ理由-----	20
4. 魚は主にどのような形態のものを買うか-----	29
5. 家庭で魚料理を作る時のヒント-----	31
6. 魚介類について知りたいこと-----	34
7. 魚の購入時に気をつけること-----	36
8. 魚について表示を希望するもの-----	38
9. 魚に含まれる栄養素の認知度-----	40
< 付 . 調査票 >	



# 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

1992年4月～1993年3月

## 5. 標本数と標本構成

有効回収 3,552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	3552 100.0	37 1.0	293 8.2	771 21.7	984 27.7	640 18.0	391 11.0	436 12.3	44.4
【地区】北海道	95 100.0	-	27 28.4	13 13.7	24 25.3	9 9.5	9 9.5	13 13.7	40.0
東 北	252 100.0	-	10 4.0	14 5.6	60 23.8	86 34.1	35 13.9	47 18.7	50.2
関 東	1269 100.0	3 0.2	75 5.9	320 25.2	328 25.8	235 18.5	124 9.8	184 14.5	44.6
中 部	753 100.0	24 3.2	39 5.2	128 17.0	243 32.3	145 19.3	97 12.9	77 10.2	45.3
近 畿	646 100.0	10 1.5	80 12.4	152 23.5	191 29.6	91 14.1	67 10.4	55 8.5	42.5
中 国	100 100.0	-	10 10.0	27 27.0	36 36.0	13 13.0	4 4.0	10 10.0	41.3
四 国	136 100.0	-	18 13.2	37 27.2	19 14.0	23 16.9	24 17.6	15 11.0	44.9
九 州	301 100.0	-	34 11.3	80 26.6	83 27.6	38 12.6	31 10.3	35 11.6	42.7



② 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚	無回答
全体	3552 100.0	365 10.3	2787 78.5	400 11.3
【地区】北海道	95 100.0	26 27.4	49 51.6	20 21.1
東北	252 100.0	10 4.0	185 73.4	57 22.6
関東	1269 100.0	109 8.6	986 77.7	174 13.7
中部	753 100.0	65 8.6	623 82.7	65 8.6
近畿	646 100.0	100 15.5	496 76.8	50 7.7
中国	100 100.0	12 12.0	86 86.0	2 2.0
四国	136 100.0	9 6.6	118 86.8	9 6.6
九州	301 100.0	34 11.3	244 81.1	23 7.6

③ 職業の有無

	サンプル数	有職	無職	無回答
全体	3552 100.0	1922 54.1	1344 37.8	286 8.1
【地区】北海道	95 100.0	61 64.2	24 25.3	10 10.5
東北	252 100.0	111 44.0	105 41.7	36 14.3
関東	1269 100.0	688 54.2	461 36.3	120 9.5
中部	753 100.0	407 54.1	295 39.2	51 6.8
近畿	646 100.0	413 63.9	201 31.1	32 5.0
中国	100 100.0	81 81.0	14 14.0	5 5.0
四国	136 100.0	45 33.1	86 63.2	5 3.7
九州	301 100.0	116 38.5	158 52.5	27 9.0

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	3552 100.0	142 4.0	489 13.8	596 16.8	960 27.0	549 15.5	298 8.4	159 4.5	359 10.1	3.9
【地区】北海道	95 100.0	7 7.4	12 12.6	17 17.9	27 28.4	17 17.9	2 2.1	- -	13 13.7	3.5
東北	252 100.0	11 4.4	47 18.7	48 19.0	44 17.5	39 15.5	16 6.3	14 5.6	33 13.1	3.7
関東	1269 100.0	45 3.5	170 13.4	212 16.7	379 29.9	178 14.0	81 6.4	43 3.4	161 12.7	3.8
中部	753 100.0	29 3.9	97 12.9	128 17.0	180 23.9	119 15.8	93 12.4	47 6.2	60 8.0	4.1
近畿	646 100.0	25 3.9	94 14.6	106 16.4	182 28.2	110 17.0	54 8.4	29 4.5	46 7.1	3.9
中国	100 100.0	2 2.0	7 7.0	11 11.0	32 32.0	22 22.0	10 10.0	4 4.0	12 12.0	4.3
四国	136 100.0	7 5.1	26 19.1	20 14.7	33 24.3	14 10.3	17 12.5	10 7.4	9 6.6	3.9
九州	301 100.0	16 5.3	36 12.0	54 17.9	83 27.6	50 16.6	25 8.3	12 4.0	25 8.3	3.9

(注) 各ブロックに含まれる都道府県は日本分県地区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）

を主軸に行いました。



# 1. 家庭でよく食べる魚介類



## 調査結果の要約

□ 「サンマ」(52.8%)と「アジ」(51.4%)が半数を超えており、以下「イワシ」(44.0%)、「サケ」(43.0%)、「サバ」(43.0%)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」(7.8%)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、「サンマ」は50代(54.2%)、60歳以上(46.8%)で1位、「アジ」は30代(58.5%)、40代(54.4%)で1位となっています。また、若い人ほど「エビ」、年齢が上の人ほど「イワシ」、「マグロ」を食べる割合が高い傾向がうかがえます。

□ 未婚婚別にみると、既婚者では「アジ」(53.2%)がトップですが、未婚者では「サケ」(54.8%)が1位です。

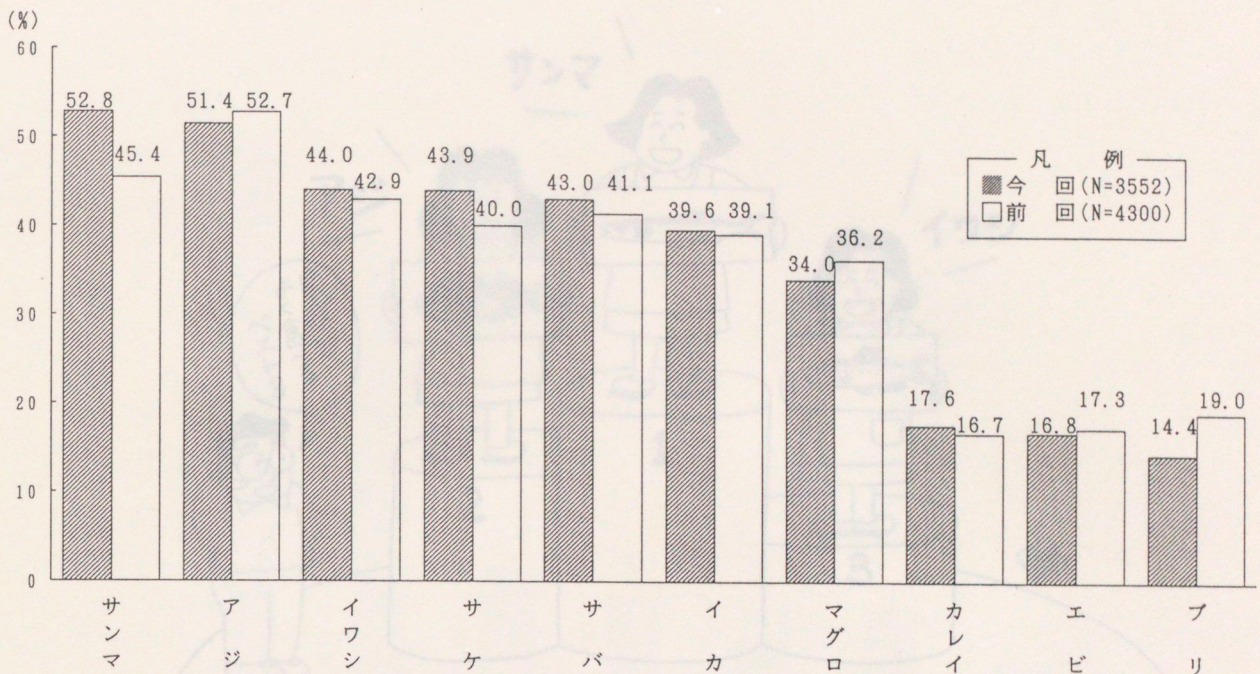
□ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道-----「サケ」(85.3%)、「サンマ」(67.4%)、「アイナメ」(44.2%)
- ・東北-----「サンマ」(75.8%)、「サケ」(52.4%)、「イカ」(49.5%)
- ・関東-----「アジ」(61.9%)、「サンマ」(59.4%)、「マグロ」(56.1%)
- ・中部-----「サンマ」(52.7%)、「アジ」(51.3%)、「サバ」(49.0%)
- ・近畿-----「サバ」(54.2%)、「イワシ」(48.6%)、「アジ」(47.6%)
- ・中国-----「サンマ」(50.0%)、「アジ」(45.0%)、「サバ」(44.0%)
- ・四国-----「アジ」(55.1%)、「サバ」(53.7%)、「イワシ」(39.7%)
- ・九州-----「イワシ」(62.9%)、「アジ」(61.4%)、「サバ」(55.1%)

となっています。



# 1. 家庭でよく食べる魚介類



□ 「サンマ」(52.8%)と「アジ」(51.4%)が半数を超えており、以下「イワシ」(44.0%)、「サケ」(43.9%)、「サバ」(43.0%)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」(7.8%)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、「サンマ」は50代(54.2%)、60歳以上(46.8%)で1位、「アジ」は30代(58.5%)、40代(54.4%)で1位となっています。

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

□ 未婚者別に見ると、既婚者では「アジ」(53.2%)がトップですが、未婚者では「サケ」(54.8%)が1位です。

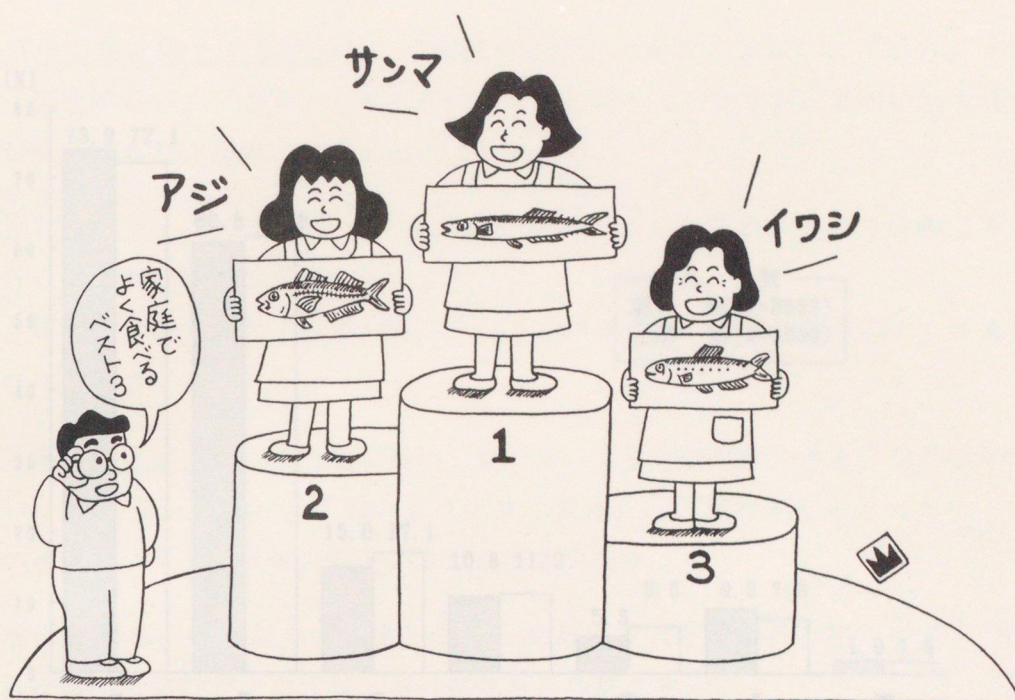
□ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道-----「サケ」(85.3%)、「サンマ」(67.4%)、「アイナメ」(44.2%)
- ・東北-----「サンマ」(75.8%)、「サケ」(52.4%)、「イカ」(49.6%)
- ・関東-----「アジ」(61.9%)、「サンマ」(59.4%)、「マグロ」(56.1%)
- ・中部-----「サンマ」(52.7%)、「アジ」(51.3%)、「サバ」(49.0%)
- ・近畿-----「サバ」(54.2%)、「イワシ」(48.6%)、「アジ」(47.5%)
- ・中国-----「サンマ」(50.0%)、「アジ」(45.0%)、「サバ」(44.0%)
- ・四国-----「アジ」(55.1%)、「サバ」(53.7%)、「イワシ」(39.7%)
- ・九州-----「イワシ」(63.8%)、「アジ」(61.8%)、「サバ」(56.1%)

となっています。



## 2. 魚の購入動向



- 昨年度の調査（平成4年3月発表『おさかなと私』）では「アジ」（52.7%）がトップでしたが、今回は「サンマ」（52.8%）が僅差トップになっています。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”と言えそうです。



## 2. 魚の購入場所

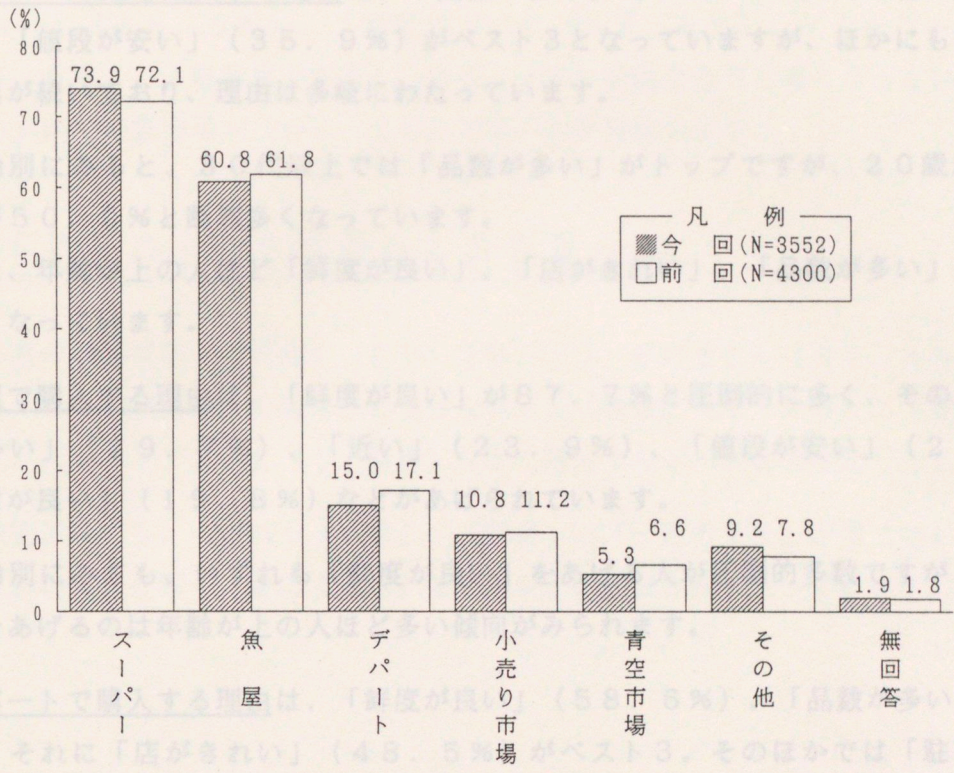
□ スーパーで魚を購入する理由は、「品数が多い」(42.2%)、「近い」(38.6%)、「品が安い」(35.9%)がベスト3となっていますが、ほかにも30%台を示す理由が複数あり、理由は多岐にわたっています。

□ 年齢別にみても、いずれも「品数が多い」がトップですが、20歳以下では「近い」が50%台と高くなっています。

□ また、性別別では「品数が多い」、「品が安い」、「近いです」をあげる割合が高く、男性は女性より高くなっています。

□ 魚屋は「品数が多い」が87.7%と圧倒的に多く、その他では「品数が多い」が52.8%、「品が安い」(45.5%)がベスト3、そのほかでは「駐車場がある」(24.8%)が目につく程度です。

□ 年別別では、いずれも「品数が多い」がトップで、2000年以降は「品数が多い」の割合が徐々に高くなっています。



- 「スーパー」(73.9%)と「魚屋」(60.8%)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ます。
- 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者、「魚屋」は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。北海道から近畿地方、および四国では「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、中国では両者が同程度、九州では逆に「魚屋」が「スーパー」を上回っています。

購入場所	品数が多い	品が安い	近い	新鮮	清潔	駐車場がある	その他	無回答
魚屋	87.7	10.9	21.2	19.8	29.7	23.9	8.4	2.3
デパート	58.0	43.5	9.8	15.2	62.3	7.1	24.8	1.5
小売り市場	68.2	8.5	59.2	14.5	33.9	14.3	11.2	1.0
青空市場	58.0	2.7	58.5	10.6	15.4	19.8	6.4	1.1



### 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、「品数が多い」（42.2%）、「近い」（38.6%）、「値段が安い」（35.9%）がベスト3となっていますが、ほかにも30%台を示す理由が続いており、理由は多岐にわたっています。
- 年齢別にみると、30代以上では「品数が多い」がトップですが、20歳以下では「近い」が50.0%と断然多くなっています。  
また、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」、「店がきれい」、「品数が多い」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87.7%と圧倒的に多く、そのほかでは「品数が多い」（29.7%）、「近い」（23.9%）、「値段が安い」（21.2%）、「応対が良い」（19.8%）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多い傾向がみられます。
- デパートで購入する理由は、「鮮度が良い」（58.6%）、「品数が多い」（52.8%）、それに「店がきれい」（48.5%）がベスト3。そのほかでは「駐車場がある」（24.8%）が目につく程度です。
- 小売り市場で購入する理由は、「鮮度が良い」が58.2%と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（39.2%）、「品数が多い」（33.0%）が続き主になっています。
- 青空市場で購入する理由は、「値段が安い」（58.5%）と「鮮度が良い」（58.0%）がいずれも6割弱を占め、この2つが主な理由となっています。

(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	2,624	30.6	31.3	35.9	4.8	42.2	38.6	35.4	2.7
魚屋	2,158	87.7	10.9	21.2	19.8	29.7	23.9	6.4	2.3
デパート	532	58.6	48.5	9.8	15.2	52.8	7.1	24.8	1.5
小売り市場	385	58.2	6.5	39.2	14.8	33.0	14.3	11.2	1.0
青空市場	188	58.0	2.7	58.5	10.6	15.4	10.6	6.4	1.1



- 購入場所別に比較してみると、<魚屋>では「鮮度が良い」が87.7%と群を抜いており、<デパート>、<小売り市場>、<青空市場>でも6割近い値を示しているのに対し、<スーパー>は3割弱（30.6%）にとどまっています。また、<デパート>で「店がきれい」（48.5%）、「品数が多い」（52.8%）、<スーパー>で「近い」（38.6%）、「駐車場がある」（35.4%）が他に比べて高くなっています。「値段が安い」は<青空市場>（58.5%）で高いのが目立ちます。

#### 4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

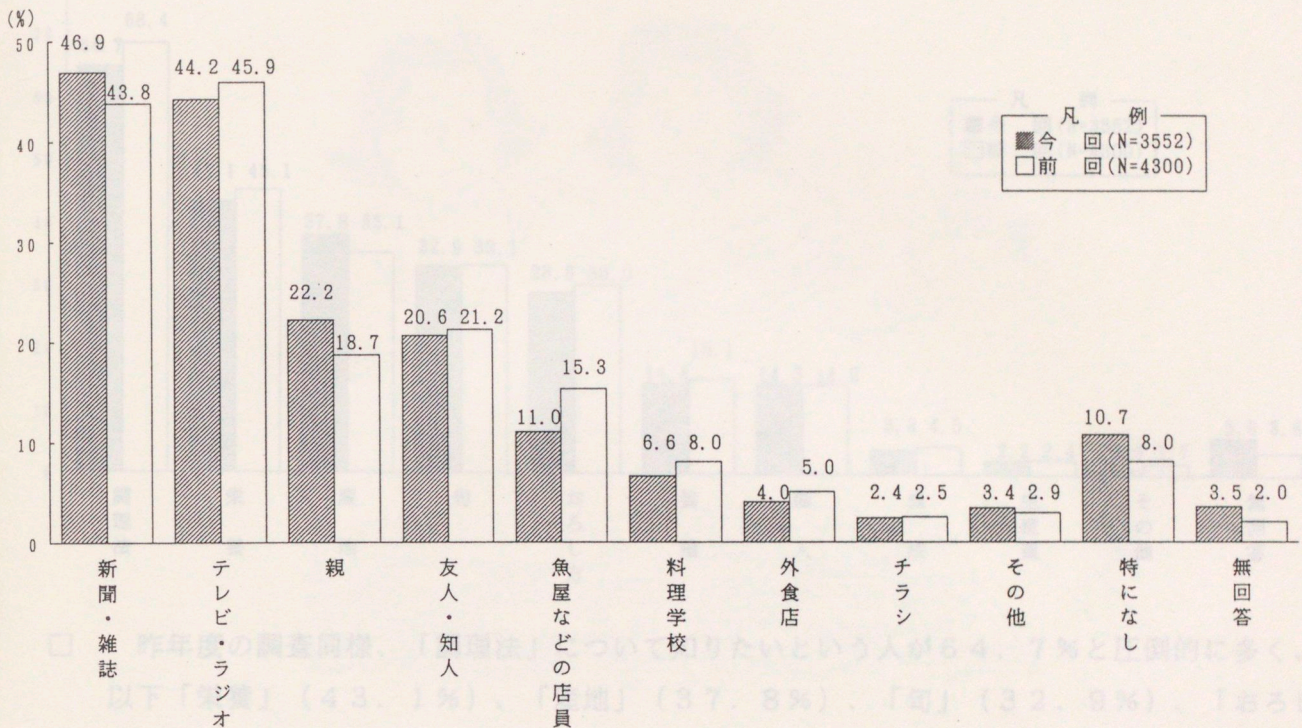
- 昨年度の調査同様、「切身」（55.7%）、「一匹のまま」（53.4%）、「刺身」（52.2%）が同程度で続き主になっており、「焼魚」（9.2%）、「煮魚」（5.0%）、「天ぷら・フライ」（1.5%）などで購入するケースはそれほど多くありません。
- 年齢別にみても、いずれも「切身」、「刺身」、「一匹のまま」が主ですが、「切身」の割合は若い人ほど高く、逆に「焼魚」は年齢が上の人ほど高くなっています。

- 家で作る魚料理の情報源は、昨年度の調査同様、「新聞・雑誌」（46.9%）と「テレビ・ラジオ」（44.2%）が主になっています。その他では「親」（22.2%）、「友人・知人」（20.6%）などとなっています。

- 年齢別にみても、いずれも「新聞・雑誌」、「テレビ・ラジオ」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」、「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（56.7%）、30代（55.4%）、40代（48.4%）で、「テレビ・ラジオ」が50代（45.8%）、60歳以上（43.2%）でトップの情報源となっています。



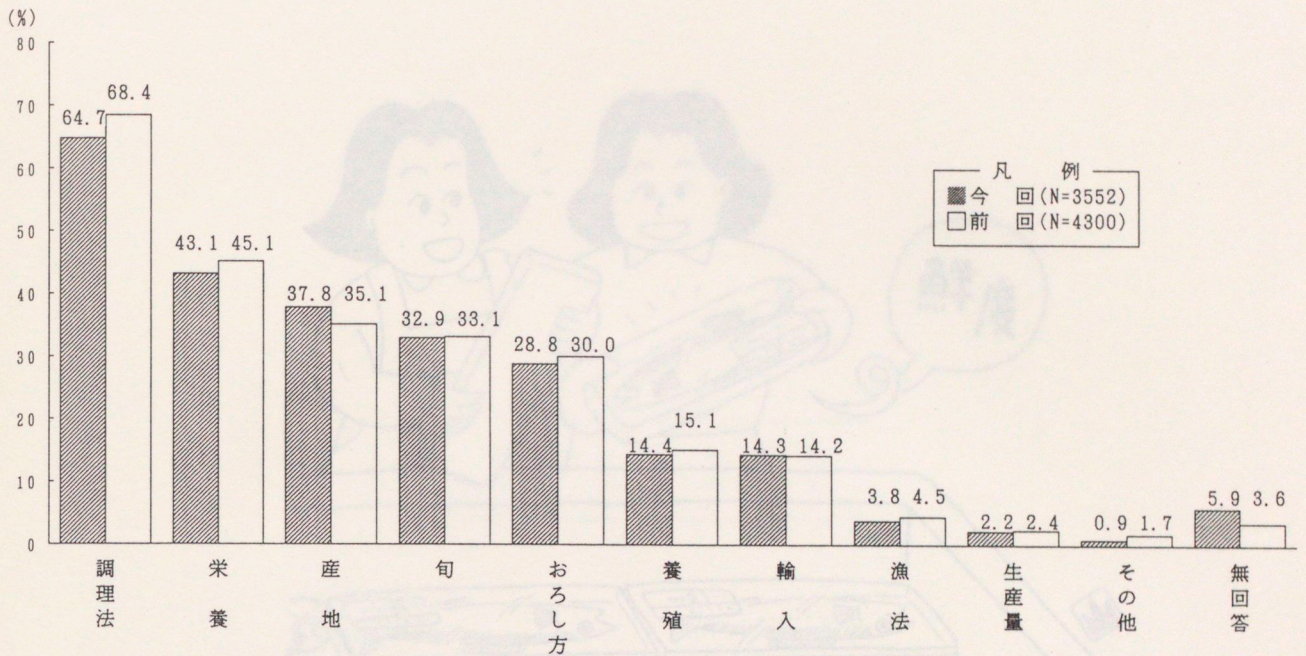
## 5. 家庭で魚料理を作る時のヒント



- 家庭で作る魚料理の情報源は、昨年度の調査同様、「新聞・雑誌」（46.9%）と「テレビ・ラジオ」（44.2%）が主になっています。そのほかでは「親」（22.2%）、「友人・知人」（20.6%）などとなっています。
- 年齢別にみても、いずれも「新聞・雑誌」、「テレビ・ラジオ」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」、「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（56.7%）、30代（55.4%）、40代（48.4%）で、「テレビ・ラジオ」が50代（45.8%）、60歳以上（63.2%）でトップ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



- 昨年度の調査同様、「調理法」について知りたいという人が64.7%と圧倒的に多く、以下「栄養」(43.1%)、「産地」(37.8%)、「旬」(32.9%)、「おろし方」(28.8%)があげられています。
- 年齢別にみると、若い人ほど「調理法」の割合が高く、50代まではトップですが、60歳以上では「栄養」(54.7%)がトップとなっています。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。

## 魚について表示を希望するもの

- 「日付」の表示を希望する人が65.9%と最も多く、次いで「品名」(40.7%)、「天然・養殖」(40.0%)、「生鮮・冷凍」(39.6%)の3つが4割前後で続きます。以下「原産国」(34.7%)、「調理方法」(27.2%)、「深層分」(22.2%)の順となっています。表示を「希望しない」(1.2%)という人はごくわずかです。
- 年齢別にみても、いずれも「日付」が最も多いことには変わりはありませんが、「天然・養殖」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。



## 7. 魚の購入時に気をつけること



- 「鮮度」をほぼ全員（95.1%）があげ、次いで「価格」が半数強（51.3%）を占めています。以下「加工日」（32.4%）、「生鮮・冷凍」（31.3%）、「天然・養殖」（23.4%）、「国産・輸入」（21.5%）などとなっています。
- 年齢別にみると、いずれも「鮮度」が圧倒的にトップ、次いで「価格」の順となっていますが、「価格」の割合は若い人ほど高く、60歳以上では4割弱（38.4%）ですが、29歳以下では63.9%と6割を超えています。

## 8. 魚について表示を希望するもの

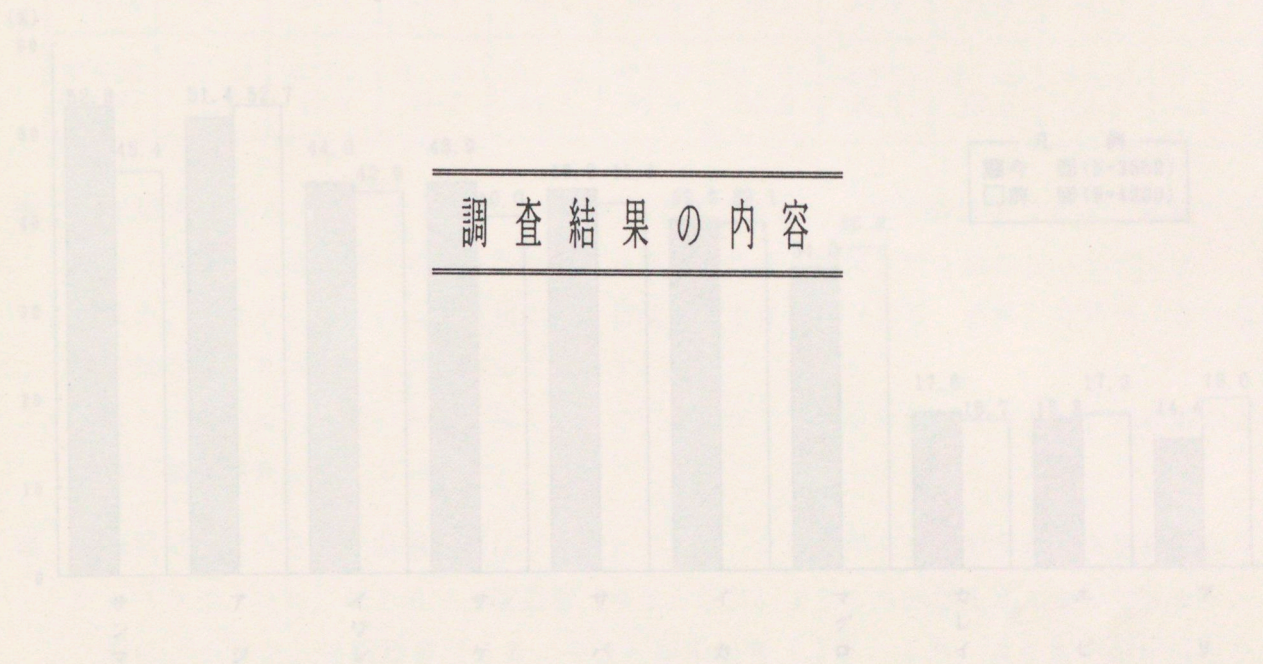
- 「日付」の表示を希望する人が65.9%と最も多く、次いで「品名」（40.7%）、「天然・養殖」（40.0%）、「生鮮・冷凍」（39.6%）の3つが4割前後で続きます。以下「原産国」（34.7%）、「調理方法」（27.2%）、「栄養分」（22.2%）の順となっています。表示を「希望しない」（1.2%）という人はごくわずかです。
- 年齢別にみても、いずれも「日付」が最も多いことには変わりはありませんが、「天然・養殖」については年齢が上の人ほどあげる割合が高くなっています。



# 1. 家庭でよく食べる魚介類

半数以上が「サンマ」(52.8%)、「アジ」(51.4%)をあげ、以下「イワシ」(44.0%)、「サケ」(43.9%)、「サバ」(43.0%)までがベスト5

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



## 調査結果の内容

■ 「サンマ」(52.8%)と「アジ」(51.4%)を2人に1人以上の人があげ、最も多くなっています。次いで5人に2人以上が「イワシ」(44.0%)、「サケ」(43.9%)、「サバ」(43.0%)の順となっており、以上がベスト5となっています。なお、ベスト10以降では「クラ」(12.3%)が1割台、<図表>では「アサリ」(7.8%)が最も多く、第13位にランク、以下「ホタテ」(3.0%)、「シジミ」(2.2%)、「カキ」(1.3%)となっています。

■ 昨年度の調査(平成4年3月発表『おさかなと私』)との比較では、「サンマ」は昨年の45.4%から52.8%へ7ポイント以上増え、昨年の2位から今回はトップとなっています。また、10位の「ブリ」(14.4%)が昨年(19.0%)より減っているのが目につきますが、それ以外ではあまり大きな変動はありません。

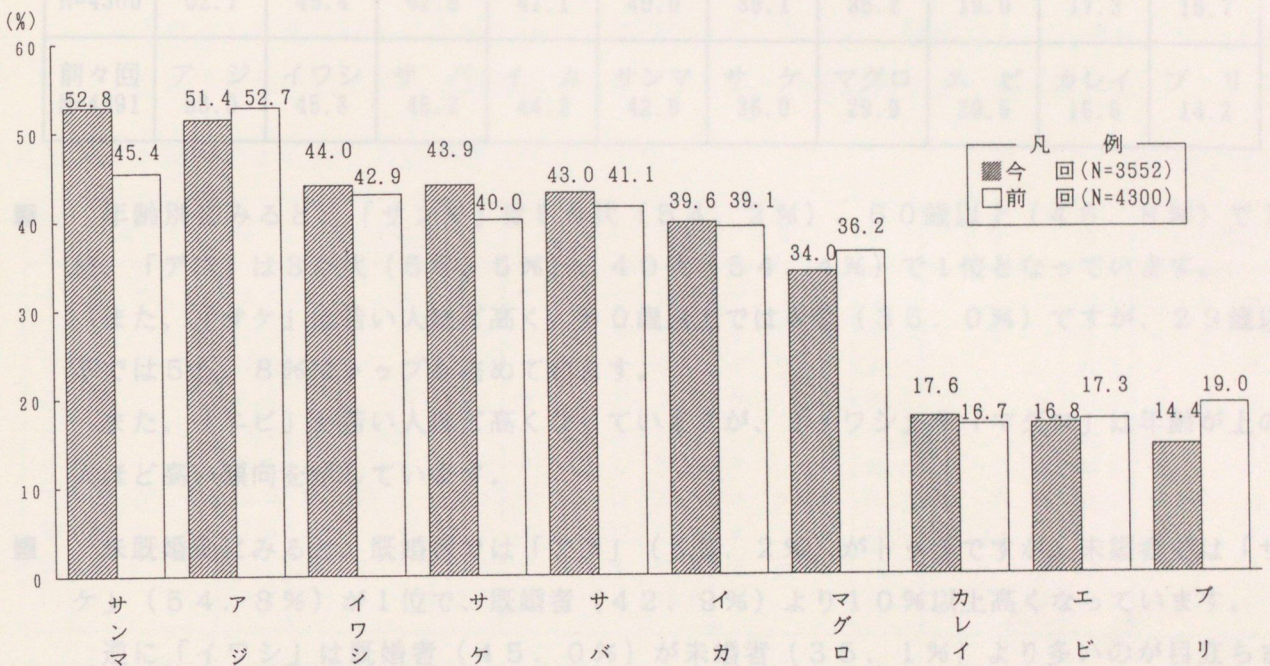
ちなみに最近3年間の比較をしてみると、「サンマ」が徐々に伸びてきており、前回・前々回の「アジ」に替わって今回トップとなっています。そのほかでは「サケ」(38.0%→40.0%→43.9%)も増えているといった変動はありますが、ベスト10全体の順位は変わっていません。



# 1. 家庭でよく食べる魚介類

半数以上が「サンマ」(52.8%)、「アジ」(51.4%)をあげ、以下「イワシ」(44.0%)、「サケ」(43.9%)、「サバ」(43.0%)までがベスト5

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



■ 「サンマ」(52.8%)と「アジ」(51.4%)を2人に1人以上の人があげ、最も多くなっています。次いで5人に2人以上が「イワシ」(44.0%)、「サケ」(43.9%)、「サバ」(43.0%)の順となっており、以上がベスト5となっています。なお、ベスト10以降では「タラ」(12.3%)が1割台、<貝類>では「アサリ」(7.8%)が最も多く、第13位にランク、以下「ホタテ」(3.0%)、「シジミ」(2.2%)、「カキ」(1.3%)となっています。

■ 昨年度の調査(平成4年3月発表『おさかなと私』)との比較では、「サンマ」は昨年の45.4%から52.8%へ7ポイント以上増え、昨年の2位から今回はトップとなっています。また、10位の「ブリ」(14.4%)が昨年(19.0%)より減っているのが目につきますが、それ以外ではあまり大きな変動はありません。

ちなみに最近3年間の比較をしてみると、「サンマ」が徐々に伸びてきており、前回・前々回の「アジ」に替わって今回トップとなっています。そのほかでは「サケ」(36.0%→40.0%→43.9%)も増えているといった変動はありますが、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=3552	サンマ 52.8	アジ 51.4	イワシ 44.0	サケ 43.9	サバ 43.0	イカ 39.6	マグロ 34.0	カレイ 17.6	エビ 16.8	ブリ 14.4
前回 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
前々回 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

- 年齢別にみると、「サンマ」は50代(54.2%)、60歳以上(46.8%)で1位、「アジ」は30代(58.5%)、40代(54.4%)で1位となっています。  
 また、「サケ」は若い人ほど高く、60歳以上では6位(35.0%)ですが、29歳以下では55.8%でトップを占めています。  
 また、「エビ」も若い人ほど高くなっていますが、「イワシ」や「マグロ」は年齢が上の人ほど高い傾向を示しています。

- 未既婚別にみると、既婚者では「アジ」(53.2%)がトップですが、未婚者では「サケ」(54.8%)が1位で、既婚者(42.9%)より10%以上高くなっています。  
 逆に「イワシ」は既婚者(45.0%)が未婚者(35.1%)より多いのが目立ちます。

- ブロック別のベスト3は、
  - ・北海道-----「サケ」(85.3%)、「サンマ」(67.4%)、「アイナメ」(44.2%)
  - ・東北-----「サンマ」(75.8%)、「サケ」(52.4%)、「イカ」(49.6%)
  - ・関東-----「アジ」(61.9%)、「サンマ」(59.4%)、「マグロ」(56.1%)
  - ・中部-----「サンマ」(52.7%)、「アジ」(51.3%)、「サバ」(49.0%)
  - ・近畿-----「サバ」(54.2%)、「イワシ」(48.6%)、「アジ」(47.5%)
  - ・中国-----「サンマ」(50.0%)、「アジ」(45.0%)、「サバ」(44.0%)
  - ・四国-----「アジ」(55.1%)、「サバ」(53.7%)、「イワシ」(39.7%)
  - ・九州-----「イワシ」(63.8%)、「アジ」(61.8%)、「サバ」(56.1%)
 となっており、8ブロック中、「サンマ」が3ブロックでトップ、「アジ」が2ブロックでトップになっています。  
 なお、北海道では「サケ」(85.3%)が抜きんでてトップとなっているのが目立ちます。



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。

- ・「サンマ」は九州（25.9%）、四国（34.6%）で少なく、「北海道」（67.4%）、「東北」（75.8%）が多い
- ・「アジ」は東北（14.3%）、「北海道」（4.2%）で少なく、特に北海道の低さが目立つ
- ・「イワシ」は九州（63.8%）で多く、北海道（21.1%）で低い
- ・「サケ」は北に行くにつれて高く、九州（15.9%）、四国（19.9%）では1割台にすぎないのに対し、北海道では85.3%と大半の人がよく食べている

<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	サンマ	52.8	サケ	55.8	アジ	58.5	アジ	54.4	サンマ	54.2	サンマ	46.8
2	アジ	51.4	サンマ	53.9	サンマ	51.1	サンマ	54.3	イワシ	51.7	イワシ	46.0
3	イワシ	44.0	サバ	47.9	サケ	45.3	イワシ	47.3	アジ	47.2	アジ	45.5
4	サケ	43.9	アジ	46.4	サバ	42.7	サバ	46.0	サケ	43.1	マグロ	39.4
5	サバ	43.0	イワシ	31.8	イカ	40.1	イカ	45.1	サバ	42.5	イカ	35.5
6	イカ	39.6	イカ	31.8	イワシ	37.2	サケ	43.8	イカ	39.2	サケ	35.0
7	マグロ	34.0	マグロ	24.2	マグロ	36.2	マグロ	32.2	マグロ	34.7	サバ	33.2
8	カレイ	17.6	エビ	22.7	エビ	21.4	エビ	18.1	カレイ	16.6	ブリ	19.2
9	エビ	16.8	カレイ	19.1	カレイ	20.2	カレイ	16.6	タラ	14.7	カレイ	17.4
10	ブリ	14.4	タラ	13.9	ブリ	16.0	ブリ	12.9	ブリ	13.1	タラ	11.5

順位	未 婚		既 婚		北 海 道		東 北		関 東		中 部	
1	サケ	54.8	アジ	53.2	サケ	85.3	サンマ	75.8	アジ	61.9	サンマ	52.7
2	サンマ	50.4	サンマ	52.3	サンマ	67.4	サケ	52.4	サンマ	59.4	アジ	51.3
3	アジ	47.7	イワシ	45.0	アイナメ	44.2	イカ	49.6	マグロ	56.1	サバ	49.0
4	サバ	45.8	サバ	43.2	イカ	43.2	イワシ	38.1	サケ	54.8	サケ	45.6
5	イカ	35.9	サケ	42.9	カレイ	37.9	タラ	34.1	イワシ	41.6	イカ	43.0
6	イワシ	35.1	イカ	40.7	サバ	32.6	サバ	27.4	イカ	36.9	イワシ	42.1
7	マグロ	30.1	マグロ	34.3	タラ	25.3	マグロ	26.6	サバ	33.3	マグロ	30.8
8	エビ	21.1	カレイ	17.7	マグロ	23.2	カレイ	20.6	ブリ	16.6	エビ	15.7
9	カレイ	18.9	エビ	17.4	イワシ	21.1	カツオ	19.8	タラ	15.7	ブリ	14.7
10	タラ	12.1	ブリ	15.2	エビ	20.0	アイナメ	15.9	エビ	14.5	タラ	14.1

順位	近 畿		中 国		四 国		九 州	
1	サバ	54.2	サンマ	50.0	アジ	55.1	イワシ	63.8
2	イワシ	48.6	アジ	45.0	サバ	53.7	アジ	61.8
3	アジ	47.5	サバ	44.0	イワシ	39.7	サバ	56.1
4	サンマ	45.4	イワシ	42.0	イカ	35.3	イカ	37.5
5	イカ	38.7	イカ	36.0	サンマ	34.6	サンマ	25.9
6	サケ	31.6	カレイ	32.0	エビ	28.7	タラ	25.9
7	カレイ	28.0	サワラ	32.0	ハマチ	26.5	タチウオ	25.6
8	マグロ	23.2	サケ	30.0	タチウオ	21.3	エビ	24.6
9	エビ	19.5	エビ	29.0	サケ	19.9	カレイ	22.3
10	サワラ	17.8	タラ	21.0	ブリ	19.1	サケ	15.9



- ・「マグロ」は関東（56.1%）で半数を超えているが、中国（6.0%）、四国（8.8%）、九州（2.3%）では低率
- ・「エビ」は東北（2.8%）が非常に低い
- ・「ブリ」は中国（7.0%）と北海道（0.0%）、東北（3.6%）で低い
- ・「タラ」は近畿以西では“よく食べる魚”としてはほとんど出現しない
- ・「タイ」は近畿以西では16~26%だが、中部以東では6%未満と低い
- ・「ハマチ」は四国（26.5%）だけで高い
- ・「カツオ」は東北（19.8%）だけで高い
- ・「サワラ」は中国（32.0%）で著しく高く、近畿（17.8%）も高いが、その他の地区では低率
- ・「タチウオ」は九州（25.6%）と四国（21.3%）が高め
- ・「アイナメ」は北海道（44.2%）で著しく高く3位。東北（15.9%）も高い



■ 魚を購入するのは「スーパー」（73.9%）と「魚屋」（60.8%）が主で、その他には「デパート」（15.0%）、「小売り市場」（10.9%）、「食肉市場」（5.3%）などとなっています。

これは、昨年度の調査と同じ順位で、率もほとんど変わりません。

■ 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81.2%、「魚屋」が46.9%と割合に比べて以上の差がありますが、30代~50代では「スーパー」と「魚屋」の差は1割強に縮まり、60歳以上では「スーパー」（67.5%）と「魚屋」（69.6%）があまり変わらなくなります。

■ 未婚階級にも、

いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、

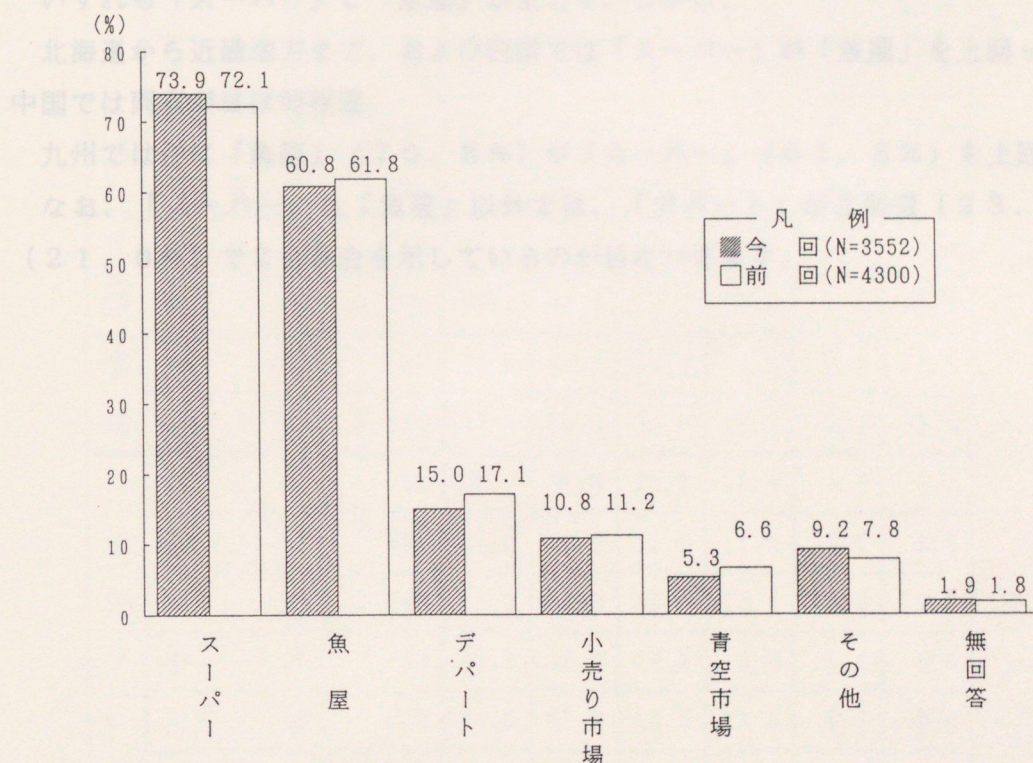


## 2. 魚の購入場所

「スーパー」(73.9%)と「魚屋」(60.8%)が主

■ 若い人ほど「スーパー」の利用が多い

<図-2> 魚の主な購入場所(複数回答)



■ 魚を購入するのは「スーパー」(73.9%)と「魚屋」(60.8%)が主で、そのほかでは「デパート」(15.0%)、「小売り市場」(10.8%)、「青空市場」(5.3%)などとなっています。

これは、昨年度の調査と同じ順位で、率もほとんど変わりません。

■ 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歳以下では「スーパー」が81.2%、「魚屋」が48.2%と両者に3割以上の差がありますが、30代~50代では「スーパー」と「魚屋」の差は1割強に縮まり、60歳以上では「スーパー」(67.5%)と「魚屋」(59.6%)があまり変わらなくなります。

■ 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」は未婚者、「魚屋」は既婚者の方が高めです。

- 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」で買うのは有職（77.6%）の人が、無職（70.8%）の人より多くなっています。
- 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、北海道から近畿地方まで、および四国では「スーパー」が「魚屋」を上回っていますが、中国では両者がほぼ同程度、九州では逆に「魚屋」（70.8%）が「スーパー」（61.8%）を上回っています。なお、「スーパー」と「魚屋」以外では、「デパート」が北海道（23.2%）と関東（21.0%）で20%台を示しているのが目につきます。

職業	人数	スーパー (%)	魚屋 (%)	デパート (%)	その他 (%)	スーパー (%)	魚屋 (%)	デパート (%)	その他 (%)
全	2,952	75.9	58.9	15.0	10.8	5.3	9.2		
有職	1,952	77.6	59.9	14.9	9.4	5.7	7.5		
無職	1,000	70.2	63.0	15.4	12.1	5.2	12.6		
道	330	85.3	46.3	23.2	16.3	6.5	4.2		
区	1,572	61.0	67.9	11.5	11.5	5.2	8.3		
部	1,249	87.3	65.5	21.0	12.0	4.4	10.6		
中	783	81.5	66.2	15.8	9.6	5.5	5.4		
国	646	78.8	55.3	8.9	13.8	6.2	8.4		
四	100	66.0	76.0	6.0	9.0	7.0	12.0		
九	136	50.9	84.4	13.2	5.1	7.4	11.0		
州	301	61.8	70.8	5.3	6.3	4.0	16.3		



<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		3,552	73.9	60.8	15.0	10.8	5.3	9.2
年齢	29歳以下	330	81.2	48.2	13.3	7.6	4.2	5.5
	30代	771	75.1	64.7	9.7	11.2	4.4	15.8
	40代	984	75.5	61.7	14.3	11.4	5.8	9.9
	50代	640	75.5	62.0	20.3	9.7	7.2	5.3
	60歳以上	391	67.5	59.6	17.6	12.3	2.8	7.2
婚姻	未婚	365	78.6	56.2	17.8	9.3	4.4	6.0
	既婚	2,787	75.1	61.7	15.0	10.9	5.6	9.9
職業	有職	1,922	77.6	59.9	14.2	9.8	5.7	7.5
	無職	1,344	70.8	63.0	16.6	12.1	5.1	12.6
地区	北海道	95	85.3	46.3	23.2	16.8	6.3	4.2
	東北	252	81.0	57.9	11.5	11.5	5.2	6.3
	関東	1,269	67.3	65.5	21.0	12.0	4.4	10.6
	中部	753	81.5	56.2	15.8	8.6	5.8	5.4
	近畿	646	78.8	55.3	8.5	13.6	6.2	8.4
	中国	100	66.0	70.0	6.0	9.0	7.0	12.0
	四国九州	136	80.9	54.4	13.2	5.1	7.4	11.0
九州	301	61.8	70.8	5.3	6.3	4.0	16.3	

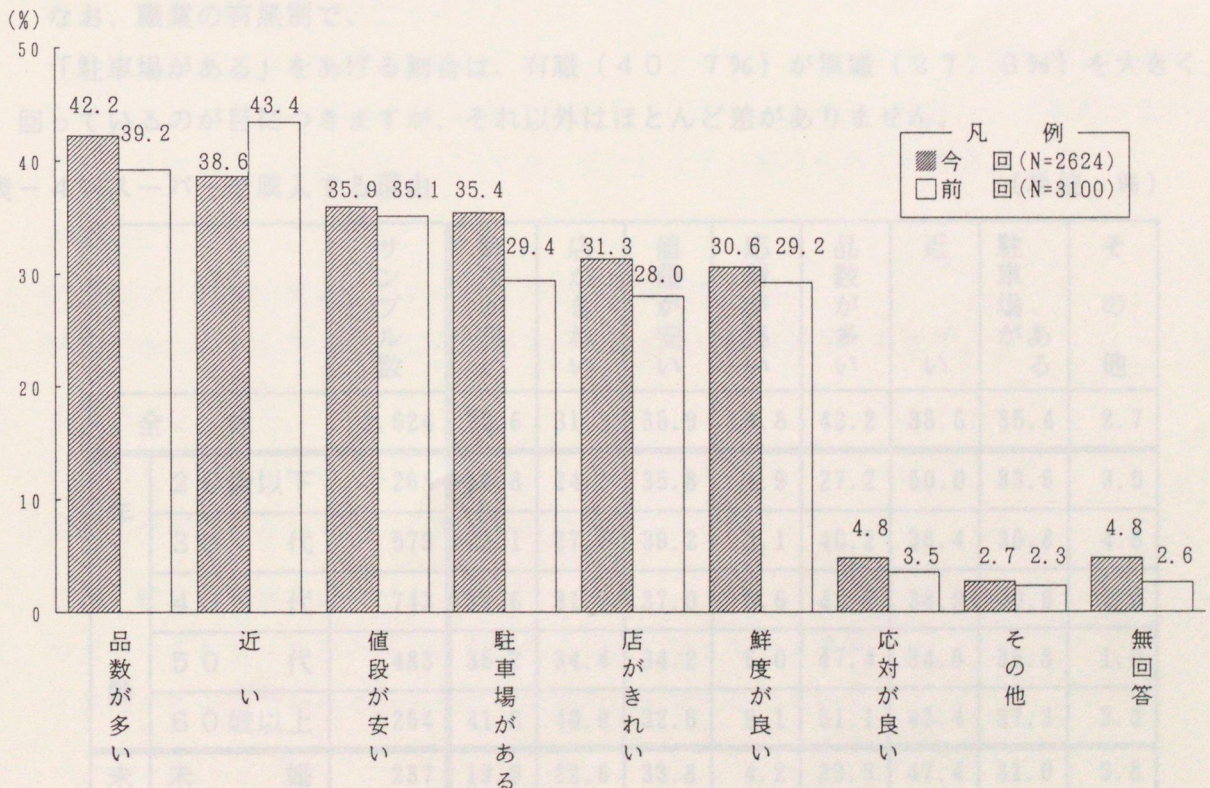


### 3. 魚の購入場所を選ぶ理由

・スーパー	-----	「品数が多い」(42.2%)、「近い」(38.6%)、「値段が安い」(35.9%)、「駐車場がある」(35.4%) など、理由はさまざま
・魚屋	-----	「鮮度が良い」(87.7%)が断然トップ
・デパート	-----	「鮮度が良い」(58.6%)、「品数が多い」(52.8%)、「店がきれい」(48.5%)がベスト3
・小売り市場	-----	「鮮度が良い」(58.2%)、「値段が安い」(39.2%)、「品数が多い」(33.0%)がベスト3
・青空市場	-----	「値段が安い」(58.5%)、「鮮度が良い」(58.0%)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、

「品数が多い」という理由が42.2%と最も多く、唯一4割を超えています。

次いで「近い」(38.6%)、「値段が安い」(35.9%)が続き、ベスト3となって



います。また、

「駐車場がある」（35.4%）や「店がきれい」（31.3%）、「鮮度が良い」（30.6%）など、スーパーで買う理由は多岐にわたっています。

昨年度の調査と比較すると、今回は「近い」が減って「品数が多い」が増えたため、1位と2位の順位が入れ替わっていますが、率はそれほど大きく変化していません。また、「駐車場がある」は29.4%→35.4%と若干増えています。

■ 年齢別にみると、

30代以上では「品数が多い」がトップですが、29歳以下では「近い」が50.0%と断然多くなっています。

また、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」、「店がきれい」、「品数が多い」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」（47.4%）が断然多い理由で、次いで「値段が安い」（33.8%）が続きますが、既婚者では「品数が多い」（44.7%）が1位で、「近い」（37.8%）は2位です。

また、「鮮度が良い」（未婚者19.9%、既婚者30.9%）、「店がきれい」（同22.6%、31.9%）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（40.7%）が無職（27.9%）を大きく上回っているのが目につきますが、それ以外はほとんど差がありません。

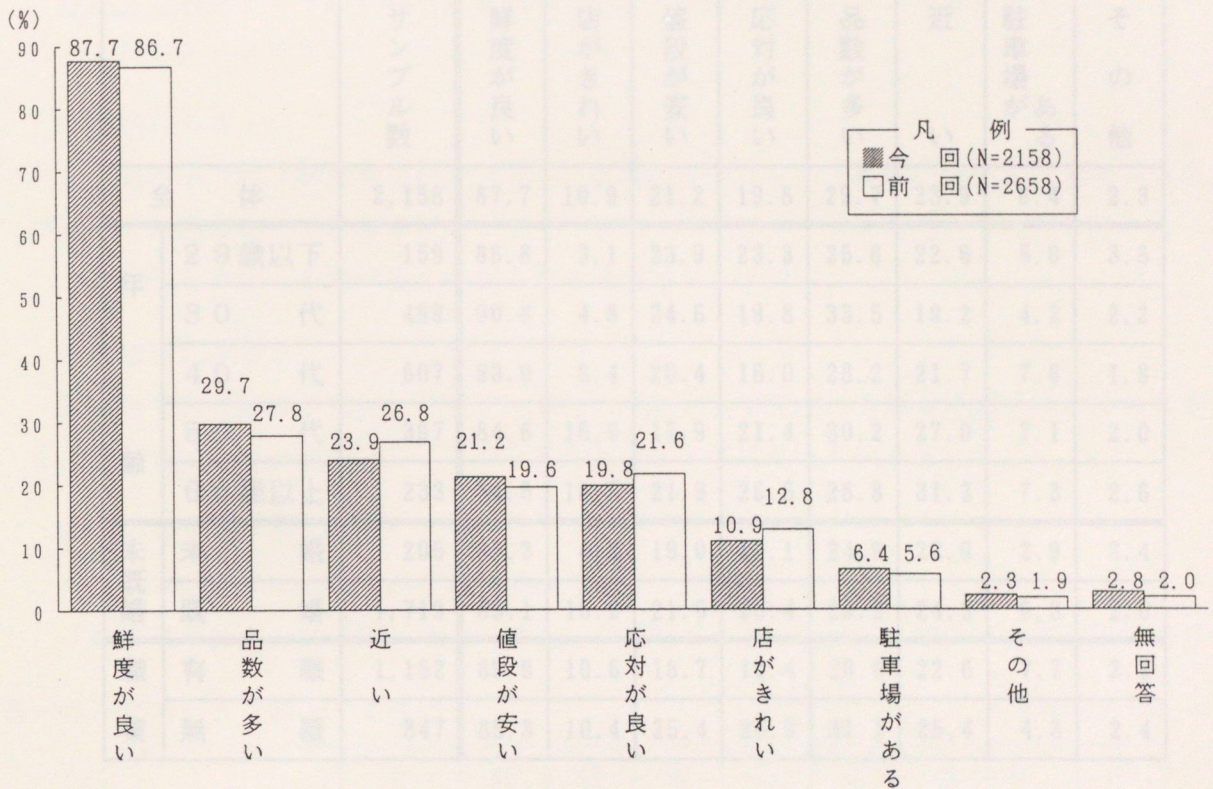
<表-4>スーパーで購入する理由

(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		2,624	30.6	31.3	35.9	4.8	42.2	38.6	35.4	2.7
年齢	29歳以下	268	16.8	24.3	35.8	4.9	27.2	50.0	33.6	3.0
	30代	579	22.1	27.5	39.2	3.1	40.2	36.4	36.8	4.8
	40代	743	33.6	31.9	37.0	3.6	42.5	38.9	40.6	1.6
	50代	483	35.2	34.4	34.2	6.0	47.4	34.8	35.8	1.0
	60歳以上	264	41.3	40.9	32.6	9.1	51.1	42.4	27.3	2.3
未既婚	未婚	287	19.9	22.6	33.8	4.2	23.3	47.4	31.0	3.8
	既婚	2,093	30.9	31.9	36.4	4.6	44.7	37.8	36.5	2.6
職業	有職	1,492	30.0	30.7	36.7	4.0	41.0	37.7	40.7	3.2
	無職	952	29.6	32.0	35.5	5.6	45.3	41.7	27.9	1.8



<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87.7%（昨年86.7%）と群を抜いており、そのほかでは「品数が多い」（29.7%）、「近い」（23.9%）、「値段が安い」（21.2%）、「応対が良い」（19.8%）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多い傾向が見られます。
- 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、全般に既婚者の方が高率で、多くの理由をあげています。
- 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、「値段が安い」をあげる割合は無職の方が若干高くなっています。

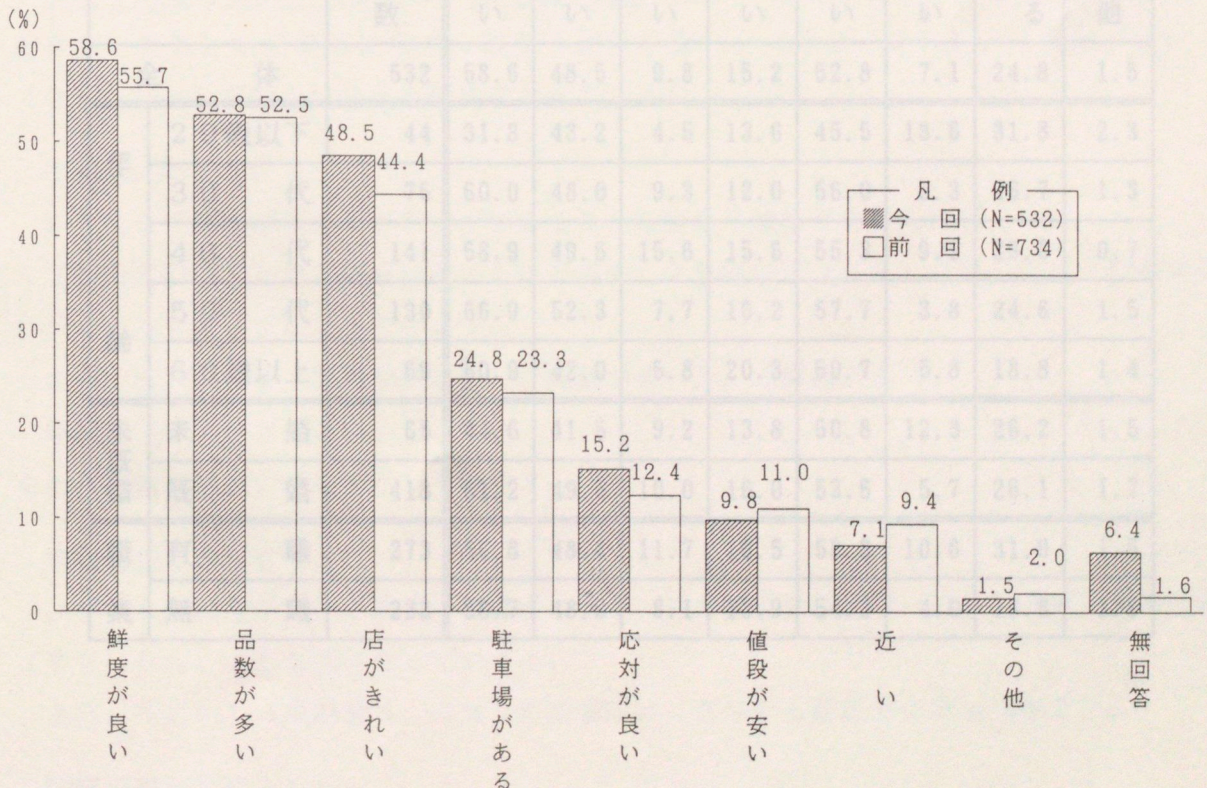


<表-5>魚屋で購入する理由

(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		2,158	87.7	10.9	21.2	19.8	29.7	23.9	6.4	2.3
年 齢	29歳以下	159	86.8	3.1	23.9	23.3	25.8	22.6	5.0	3.8
	30代	499	90.8	4.8	24.6	19.8	33.5	19.2	4.2	2.2
	40代	607	90.0	8.4	20.4	16.0	28.2	21.7	7.6	1.8
	50代	397	84.6	16.9	17.9	21.4	30.2	27.0	7.1	2.0
	60歳以上	233	84.5	18.5	21.9	26.6	28.8	31.3	7.3	2.6
未 既 婚	未 婚	205	86.3	4.9	19.0	15.1	24.9	22.9	2.9	3.4
	既 婚	1,719	89.1	10.2	21.6	20.4	29.3	24.3	6.3	2.0
職 業	有 職	1,152	89.9	10.6	18.7	19.4	28.6	22.6	7.7	2.2
	無 職	847	85.8	10.4	25.4	20.9	31.1	25.4	4.3	2.4

<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」(58.6%)、「品数が多い」(52.8%)、それに「店がきれい」(48.5%)がベスト3。そのほかでは「駐車場



がある」(24.8%)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」、「品数が多い」、「店がきれい」がベスト3です。

■ 年齢別にみると、

29歳以下では「鮮度が良い」(31.8%)が少なく、「品数が多い」(45.5%)が第一の理由となっていますが、

30代以上では「鮮度が良い」が60%前後でトップです。

■ 未既婚別にみると、

既婚者では「鮮度が良い」(61.2%)がトップですが、未婚者では44.6%と少なく、代わりに「品数が多い」(50.8%)がトップになっています。

■ 職業の有無別にみても、

ベスト3の割合にはほとんど違いがみられませんが、

「駐車場がある」は有職(31.9%)が無職(18.8%)を大きく上回っています。

<表-6>デパートで購入する理由

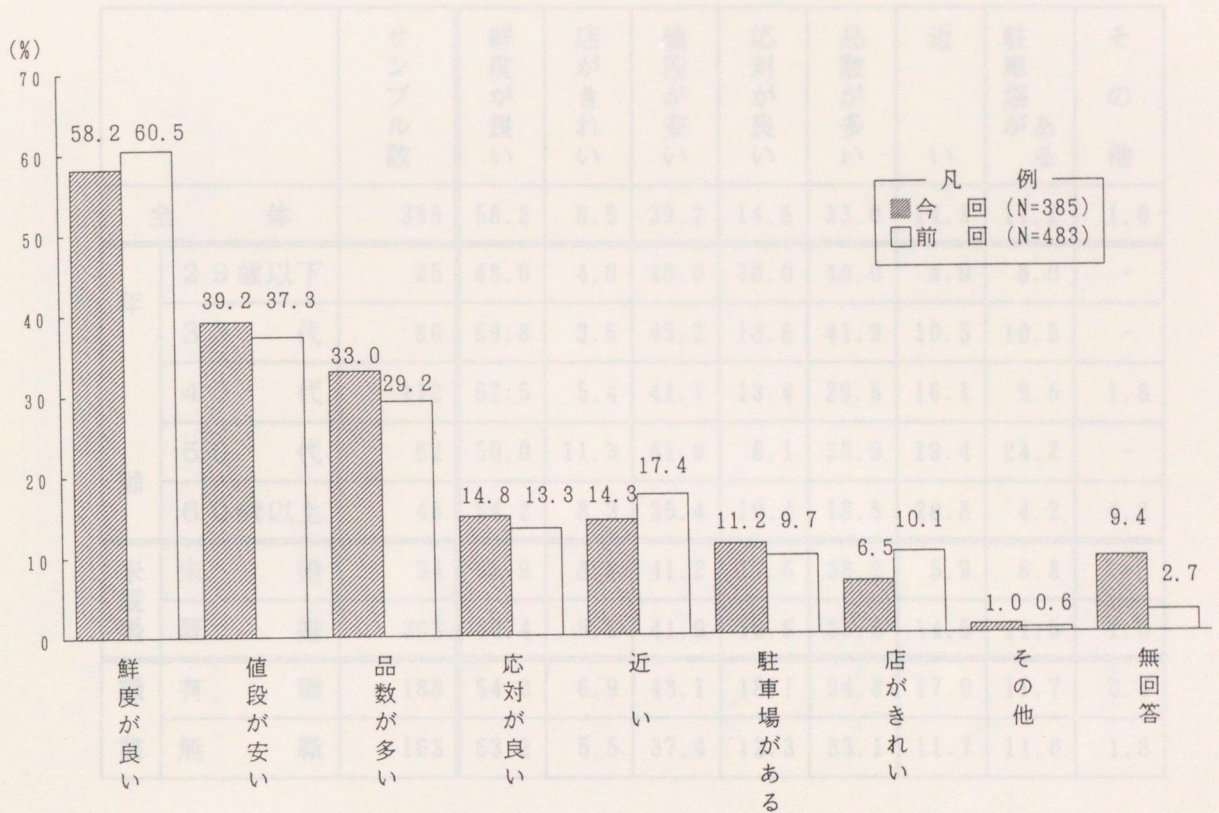
(単位：%)

		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		532	58.6	48.5	9.8	15.2	52.8	7.1	24.8	1.5
年 齢	29歳以下	44	31.8	43.2	4.5	13.6	45.5	13.6	31.8	2.3
	30代	75	60.0	48.0	9.3	12.0	56.0	5.3	26.7	1.3
	40代	141	58.9	49.6	15.6	15.6	55.3	9.2	29.8	0.7
	50代	130	66.9	52.3	7.7	16.2	57.7	3.8	24.6	1.5
	60歳以上	69	60.9	42.0	5.8	20.3	50.7	5.8	18.8	1.4
未既婚	未婚	65	44.6	41.5	9.2	13.8	50.8	12.3	26.2	1.5
	既婚	418	61.2	49.5	10.0	16.0	53.6	5.7	26.1	1.7
職 業	有職	273	56.8	48.4	11.7	16.5	53.8	10.6	31.9	1.5
	無職	223	58.7	48.9	8.1	13.9	54.3	4.0	18.8	1.8



<図-6> 小売り市場で購入する理由（複数回答）

（単位：％）



■ 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58.2％（昨年度60.5％）と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（39.2％）、「品数が多い」（33.0％）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」とする割合は若い人ほど高く、29歳以下（48.0％）では「鮮度が良い」と並んでトップになっています。  
 また、若い人ほど「対応が良い」、「品数が多い」、「値段が安い」、  
 年齢が上の人ほど「近い」  
 をあげる割合が高い傾向を示しています。

■ 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、その割合は既婚者（60.4％）が未婚者（52.9％）よりも高くなっています。  
 また、「近い」（未婚者5.9％、既婚者14.5％）も既婚者の方が高率です。

■ 職業の有無別にみても、  
 やはりいずれも「鮮度が良い」がトップですが、無職（63.2％）の人の方が有職（54.3％）よりも高い割合を示しています。



<表-7>小売り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		385	58.2	6.5	39.2	14.8	33.0	14.3	11.2	1.0
年 齢	29歳以下	25	48.0	4.0	48.0	20.0	40.0	8.0	8.0	-
	30代	86	69.8	3.5	45.3	18.6	41.9	10.5	10.5	-
	40代	112	62.5	5.4	41.1	13.4	29.5	16.1	9.8	1.8
	50代	62	50.0	11.3	41.9	8.1	33.9	19.4	24.2	-
	60歳以上	48	54.2	8.3	35.4	10.4	18.8	20.8	4.2	4.2
未 既 婚	未 婚	34	52.9	8.8	41.2	17.6	38.2	5.9	8.8	-
	既 婚	303	60.4	5.6	41.9	13.9	33.0	14.5	11.6	1.0
職 業	有 職	188	54.3	6.9	43.1	18.1	34.6	17.0	11.7	0.5
	無 職	163	63.2	5.5	37.4	12.3	33.1	11.7	11.0	1.8

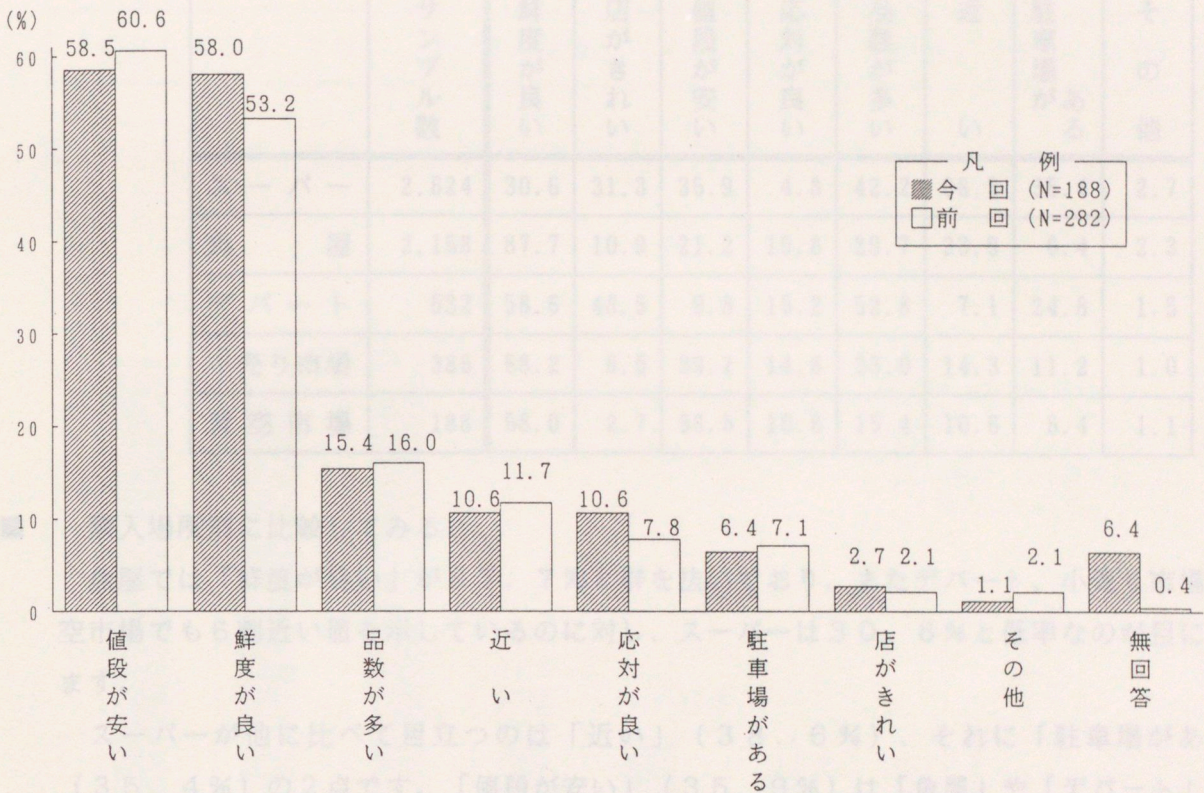
■ 青果市場で購入する理由をみると、「値段が安い」(58.5%)と「鮮度が良い」(58.0%)がいずれも6割強を占め、この2つが主な理由となっています。昨年度の調査でもこの2つが主でしたが、今回は昨年度よりも「値段が安い」が減り、「鮮度が良い」が増えた結果、両者は逆転率になっています。

注：サンプル数が少ないので属性別の分析は別表しました。



<図-7> 青空市場で購入する理由（複数回答）

（単位：％）



■ 青空市場で購入する理由をみると、「値段が安い」（58.5％）と「鮮度が良い」（58.0％）がいずれも6割弱を占め、この2つが主な理由となっています。昨年度の調査でもこの2つが主でしたが、今回は昨年度よりも「値段が安い」が減り、「鮮度が良い」が増えた結果、両者はほぼ同率になっています。

注：サンプル数が少ないので属性別の分析は割愛しました。



<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	2,624	30.6	31.3	35.9	4.8	42.2	38.6	35.4	2.7
魚屋	2,158	87.7	10.9	21.2	19.8	29.7	23.9	6.4	2.3
デパート	532	58.6	48.5	9.8	15.2	52.8	7.1	24.8	1.5
小売り市場	385	58.2	6.5	39.2	14.8	33.0	14.3	11.2	1.0
青空市場	188	58.0	2.7	58.5	10.6	15.4	10.6	6.4	1.1

■ 購入場所別に比較してみると、

魚屋では「鮮度が良い」が87.7%と群を抜いており、またデパート、小売り市場、青空市場でも6割近い値を示しているのに対し、スーパーは30.6%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」(38.6%)、それに「駐車場がある」(35.4%)の2点です。「値段が安い」(35.9%)は「魚屋」や「デパート」に比べれば高いポイントになってはいますが、「青空市場」(58.8%)には及びません。全般にスーパーは高率の項目が多く、スーパーを利用する理由は多岐にわたっているようです。

デパートは「店がきれい」(48.5%)、「品数が多い」(52.8%)が他の売場に比べて高く、

また、「駐車場がある」(24.8%)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、魚屋には及ばないものの「鮮度が良い」(58.2%)が最大のポイントです。

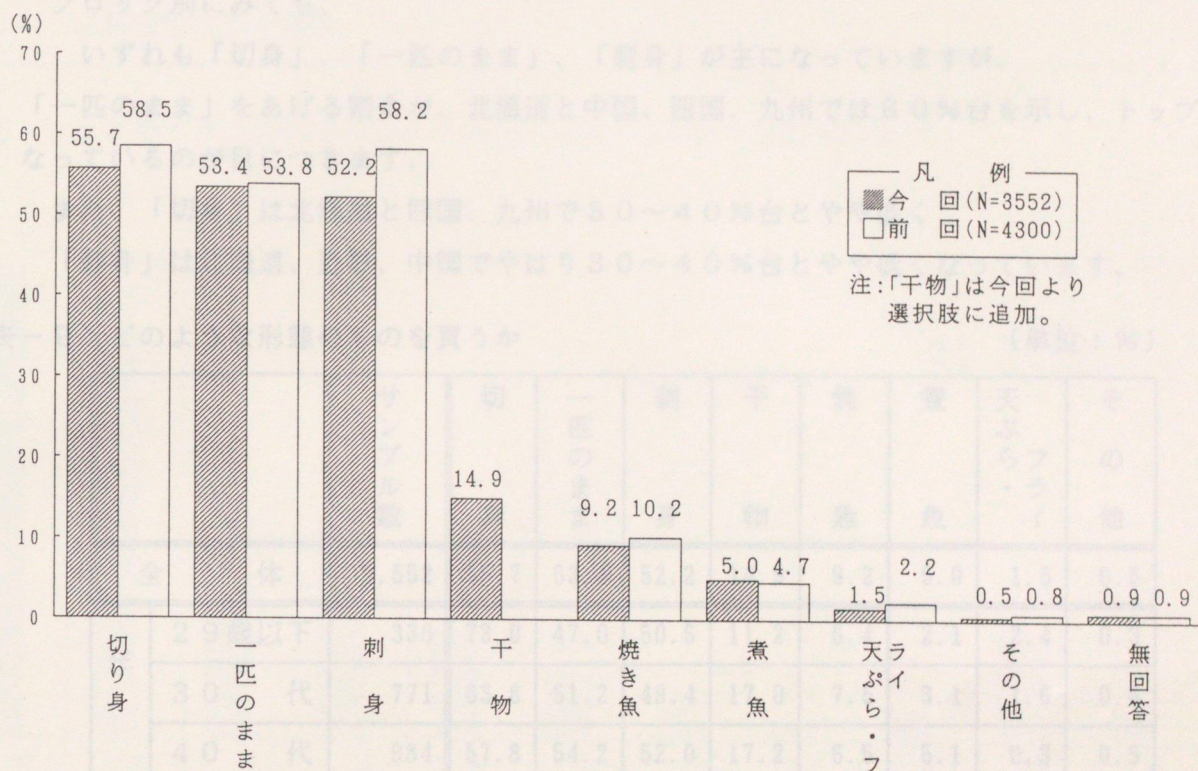
青空市場は、何とんでも「値段が安い」(58.5%)ことが他の売り場に比べての強みで、「鮮度が良い」(58.0%)ことも大きなメリットです。



## 4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

「切身」(55.7%)、「一匹のまま」(53.4%)、「刺身」(52.2%)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」(55.7%)、「一匹のまま」(53.4%)、「刺身」(52.2%)が同程度で主になっていますが、「刺身」が昨年度(58.2%)に比べて率を下げています。次いで、今回から項目を設けた「干物」(14.9%)が続きますが、「焼魚」(9.2%)、「煮魚」(5.0%)、「天ぷら・フライ」(1.5%)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」、「一匹のまま」、「刺身」が主ですが、「切身」の割合は若い人ほど高く、29歳以下(73.0%)、30代(63.8%)、40代(57.8%)ではトップですが、50代では「一匹のまま」(58.0%)、60歳以上では「刺身」(57.3%)がそれぞれトップになっています。また、「焼魚」は年齢が上の人ほど高い傾向がみられます。

■ 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、



「切身」は既婚者（55.8%）より未婚者（72.1%）の方がかなり高い割合を示しています。

■ 職業の有無別にみても、

いずれも「切身」、「一匹のまま」、「刺身」が主です。

■ 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、北海道と中国、四国、九州では60%台を示し、トップとなっているのが目につきます。

また、「切身」は北海道と四国、九州で30~40%台とやや低く、

「刺身」は北海道、近畿、中国でやはり30~40%台とやや低くなっています。

<表-9> どのような形態のものを買うか

(単位: %)

		サンプル数	切身	一匹のまま	刺身	干物	焼魚	煮魚	天ぷら・フライ	その他
全 体		3,552	55.7	53.4	52.2	14.9	9.2	5.0	1.5	0.5
年 齢	29歳以下	330	73.0	47.0	50.6	11.2	6.4	2.1	2.4	0.3
	30代	771	63.8	51.2	49.4	17.0	7.5	3.1	1.6	0.4
	40代	984	57.8	54.2	52.0	17.2	6.5	5.1	0.3	0.5
	50代	640	47.5	58.0	51.7	13.3	12.3	6.1	2.2	0.8
	60歳以上	391	47.1	51.4	57.3	12.3	14.6	5.6	2.8	0.5
未 既 婚	未 婚	365	72.1	47.9	52.1	12.6	4.9	1.1	2.2	0.5
	既 婚	2,787	55.8	54.2	51.7	15.8	9.3	4.8	1.4	0.4
職 業	有 職	1,922	59.1	53.3	50.9	14.5	8.7	4.7	1.8	0.5
	無 職	1,344	52.5	54.6	54.1	16.0	9.6	4.9	1.2	0.2
地 区	北 海 道	95	45.3	66.3	41.1	16.8	11.6	3.2	5.3	1.1
	東 北	252	57.5	56.3	55.6	9.1	9.5	4.8	0.4	0.4
	関 東	1,269	58.9	46.2	54.0	17.7	10.4	5.4	1.6	0.2
	中 部	753	54.2	48.2	55.4	15.8	11.8	5.4	1.6	0.5
	近 畿	646	63.0	58.7	47.2	14.2	4.2	3.1	0.9	0.9
	中 国	100	57.0	69.0	39.0	6.0	7.0	4.0	-	-
	四 国	136	44.1	66.2	52.2	5.9	11.0	4.4	2.9	0.7
	九 州	301	37.2	67.4	52.5	13.6	7.3	7.3	2.3	0.7

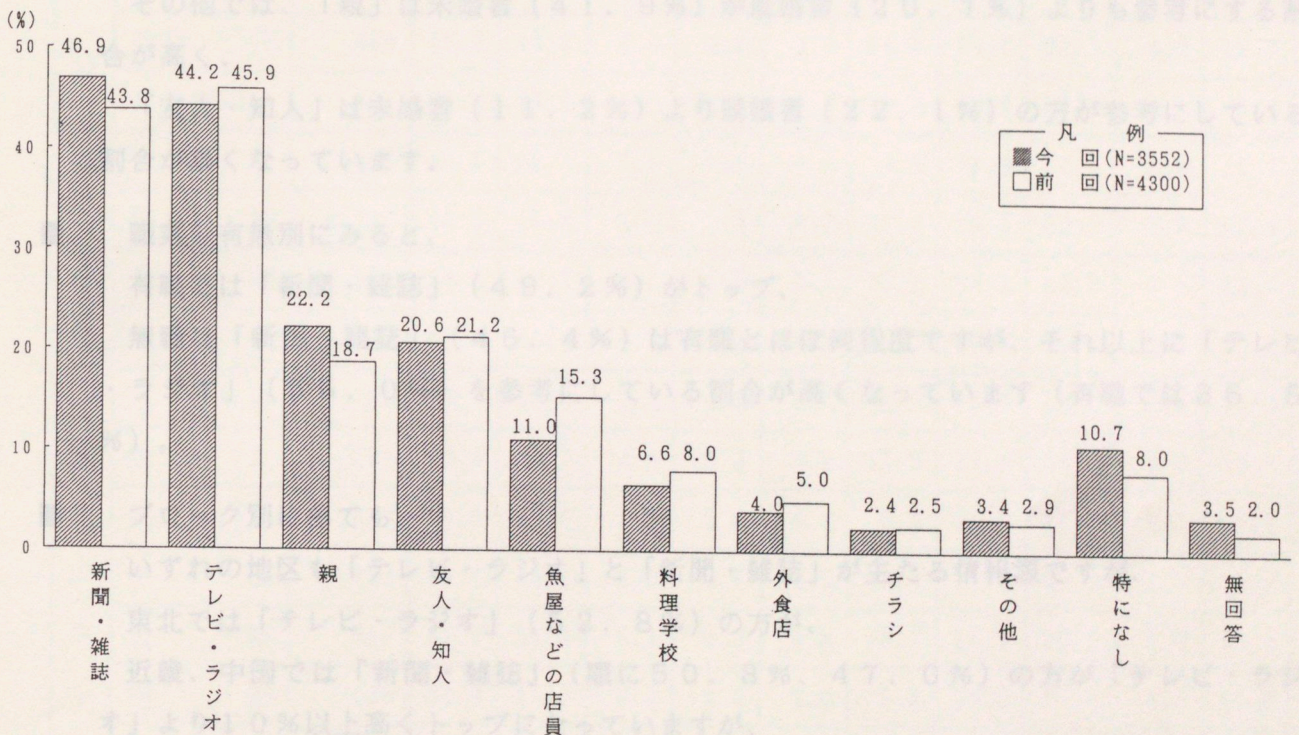


## 5. 家庭で魚料理を作る時のヒント

「新聞・雑誌」(46.9%)、「テレビ・ラジオ」(44.2%)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、「新聞・雑誌」(46.9%)と「テレビ・ラジオ」(44.2%)が主になっています。そのほかでは「親」(22.2%)、「友人・知人」(20.6%)、「魚屋などの店員」(11.0%)などとなっています。昨年度の調査と比べても、傾向はほとんど変わっていません。

■ 年齢別にみても、  
いずれも「新聞・雑誌」、「テレビ・ラジオ」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(56.7%)、30代(55.4%)、40代(48.4%)でトップ、

「テレビ・ラジオ」は50代(45.8%)、60歳以上(63.2%)



でトップとなっています。

また、29歳以下では「親」(45.2%)が「テレビ・ラジオ」(31.2%)より高く、「新聞・雑誌」について2位にランクされています。

■ 未婚別に見ると、

いずれも「新聞・雑誌」からヒントを得る割合が最も高いのですが、特に未婚者では55.3%と半数を超えています。

逆に、「テレビ・ラジオ」は未婚者(32.6%)が少なく、既婚者(45.1%)の方が高くなっています。

その他では、「親」は未婚者(41.9%)が既婚者(20.7%)よりも参考にしている割合が高く、

「友人・知人」は未婚者(11.2%)より既婚者(22.1%)の方が参考にしている割合が高くなっています。

■ 職業の有無別に見ると、

有職では「新聞・雑誌」(49.2%)がトップ、

無職は「新聞・雑誌」(46.4%)は有職とほぼ同程度ですが、それ以上に「テレビ・ラジオ」(55.0%)を参考にしている割合が高くなっています(有職では36.5%)。

■ ブロック別に見ても、

いずれの地区も「テレビ・ラジオ」と「新聞・雑誌」が主たる情報源ですが、

東北では「テレビ・ラジオ」(52.8%)の方が、

近畿、中国では「新聞・雑誌」(順に50.8%、47.0%)の方が「テレビ・ラジオ」より10%以上高く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	魚屋などの店員	親	友人・知人	その他	特にない
全体		3,552	44.2	46.9	2.4	6.6	4.0	11.0	22.2	20.6	3.4	10.7
年齢	29歳以下	330	31.2	56.7	2.1	6.1	2.4	5.5	45.2	11.2	3.3	12.1
	30代	771	37.6	55.4	1.8	3.1	5.1	11.3	28.0	20.8	3.1	10.6
	40代	984	42.4	48.4	2.4	5.6	3.7	11.6	20.7	23.5	3.4	11.3
	50代	640	45.8	40.8	3.0	6.6	3.9	14.2	15.6	22.3	4.2	12.7
	60歳以上	391	63.2	35.3	2.0	13.3	3.8	10.2	15.9	16.9	3.1	6.4
未婚	未婚	365	32.6	55.3	1.4	5.8	4.1	5.5	41.9	11.2	2.5	13.7
	既婚	2,787	45.1	47.8	2.3	6.4	4.0	11.9	20.7	22.1	3.6	10.4
職業	有職	1,922	36.5	49.2	2.6	3.5	5.2	12.2	25.2	22.0	3.1	12.7
	無職	1,344	55.0	46.4	1.6	10.9	2.4	9.7	19.9	19.1	3.7	8.3
地区	北海道	95	47.4	43.2	2.1	4.2	7.4	6.3	28.4	18.9	1.1	11.6
	東北	252	52.8	42.1	4.4	10.3	3.2	11.9	17.9	25.4	3.2	10.7
	関東	1,269	45.9	49.1	1.9	5.3	4.2	9.4	20.7	19.2	3.1	9.5
	中部	753	46.7	44.9	2.0	9.6	4.5	13.1	20.6	20.5	2.7	9.2
	近畿	646	37.9	50.8	3.1	4.3	4.0	10.7	26.3	20.9	2.6	13.6
	中国	100	32.0	47.0	3.0	4.0	2.0	9.0	29.0	17.0	5.0	11.0
	四国	136	48.5	47.1	2.9	11.0	4.4	8.8	24.3	17.6	13.2	5.9
	九州	301	38.2	39.9	2.0	5.6	2.3	15.9	22.6	25.6	4.3	15.6

また、「その他」(0.9%)として、具体的には「安土性」、「汚染、公害との関係」、「健康の見きわめ方」、「添加物」、「子供にPRする方法」、「魚の名前」などがあげられています。

■ 年齢別にみると、

若い人ほど「調理法」の割合が高く、50代までは「調理法」が1位ですが、60歳以上では「栄養」(54.7%)が「調理法」を上回って1位とされています。

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。

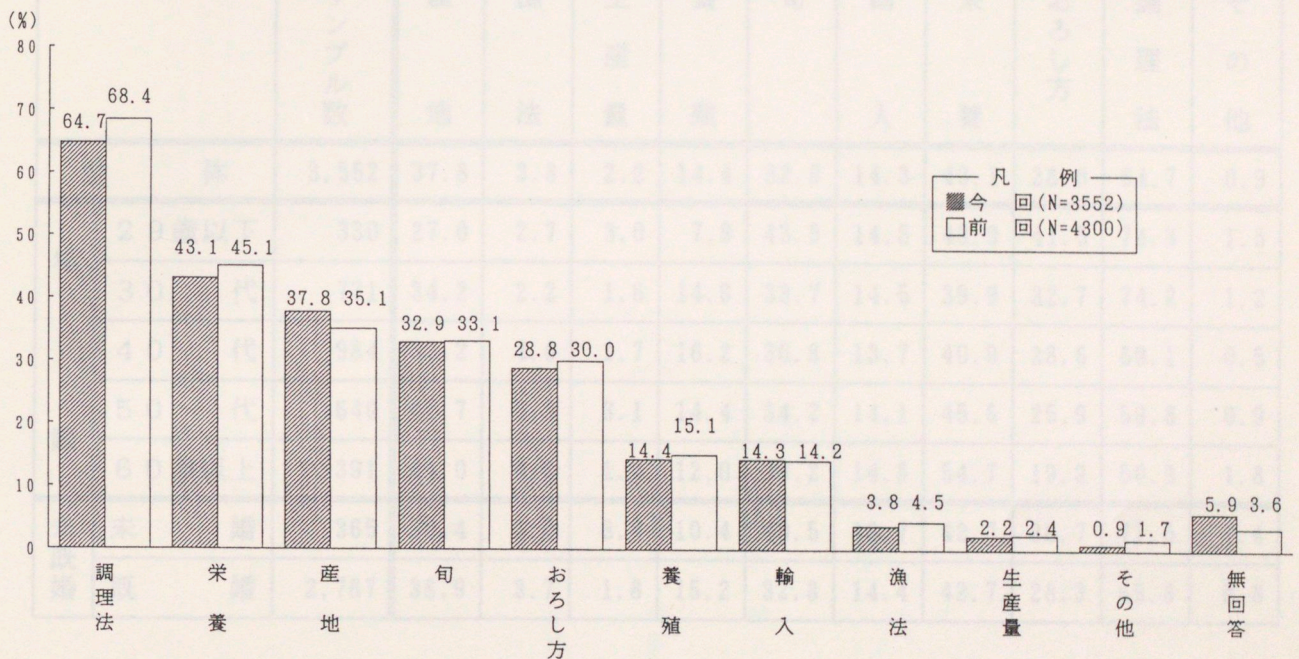


## 6. 魚介類について知りたいこと

第一に「調理法」（64.7%）、そして「栄養」（43.1%）、「産地」（37.8%）、「旬」（32.9%）、「おろし方」（28.8%）... 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64.7%（昨年68.4%）と圧倒的に多く、以下「栄養」（43.1%）、「産地」（37.8%）、「旬」（32.9%）、「おろし方」（28.8%）と続いています。

また、「その他」（0.9%）として、具体的には「安全性」、「汚染、公害との関係」、「鮮度の見きわめ方」、「添加物」、「子供にPRする方法」、「魚の名前」などがあげられています。

■ 年齢別にみると、

若い人ほど「調理法」の割合が高く、50代までは「調理法」が1位ですが、60歳以上では「栄養」（54.7%）が「調理法」を上回って1位となっています。

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。



■ 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、

未婚者の方が既婚者より「旬」（順に40.5%、32.8%）、「おろし方」（同36.7%、28.3%）、

既婚者の方が未婚者より「産地」（順に38.9%、30.4%）

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		3,552	37.8	3.8	2.2	14.4	32.9	14.3	43.1	28.8	64.7	0.9
年齢	29歳以下	330	27.0	2.7	3.0	7.9	43.9	14.8	43.9	41.5	74.8	1.5
	30代	771	34.2	2.2	1.6	14.9	33.7	14.5	39.9	32.7	74.2	1.2
	40代	984	37.2	4.0	1.7	16.2	30.8	13.7	40.9	28.6	69.1	0.5
	50代	640	41.7	5.3	3.1	14.4	34.2	14.1	45.6	25.9	59.8	0.9
	60歳以上	391	44.0	4.6	1.5	12.0	30.2	14.8	54.7	19.9	50.9	1.8
未既婚	未婚	365	30.4	3.0	3.0	10.4	40.5	16.7	42.7	36.7	71.5	1.4
	既婚	2,787	38.9	3.7	1.8	15.2	32.8	14.4	42.7	28.3	65.8	0.8

■ ほとんど全員(95.1%)が「鮮度」に気をつけると答えています。次いで「価格」(51.3%)という人が半数を超えており、以下「加工日」(33.4%)、「生鮮・冷凍」(31.3%)、「天然・養殖」(23.4%)、「国産・輸入」(21.9%)などがあげられています。

■ 年齢別に見ると、

いずれもほとんどの人が「鮮度」をあげてトップ、次いで「価格」の順となっていますが、「価格」の割合は若い人など高く、60歳以上では4割弱(38.4%)です。29歳以下では33.9%と6割を超えています。

この他、「加工日」は若い人ほど高い傾向を示し、「国産・輸入」「天然・養殖」は年齢が上の人ほど高くなっています。

■ 未既婚別にも、

やはり「鮮度」に気をつける人が圧倒的多数ですが、

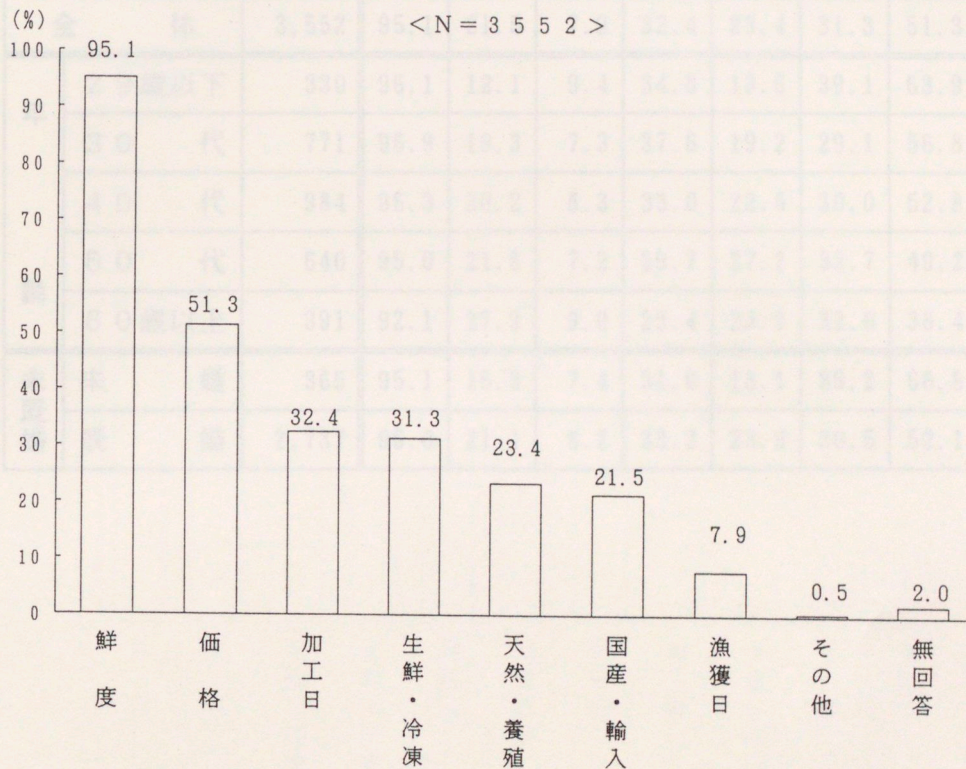
「価格」(未婚者30.2%、既婚者22.1%)や「生鮮・冷凍」(未婚39.3%



## 7. 魚の購入時に気をつけること

ほとんどの人（95.1%）が「鮮度」に気をつけている。次いで「価格」（51.3%）

<図-11> 魚の購入時に気をつけること（主なもの3つまで）



■ ほとんど全員（95.1%）が「鮮度」に気をつけると答えています。次いで「価格」（51.3%）という人が半数を超えており、以下「加工日」（32.4%）、「生鮮・冷凍」（31.3%）、「天然・養殖」（23.4%）、「国産・輸入」（21.5%）などがあげられています。

■ 年齢別にみると、

いずれもほとんどの人が「鮮度」をあげてトップ、次いで「価格」の順となっていますが、「価格」の割合は若い人ほど高く、60歳以上では4割弱（38.4%）ですが、29歳以下では63.9%と6割を超えています。

この他、「加工日」は若い人ほど高い傾向を示し、「国産・輸入」「天然・養殖」は年齢が上の人ほど高くなっています。

■ 未婚別に見ると、

やはり「鮮度」に気をつける人が圧倒的多数ですが、

「価格」（未婚者60.8%、既婚者52.1%）や「生鮮・冷凍」（同39.2%、



30.5%)は未婚者の方が多い傾向があります。

<表-12>魚を購入するときに気をつけること

(単位：%)

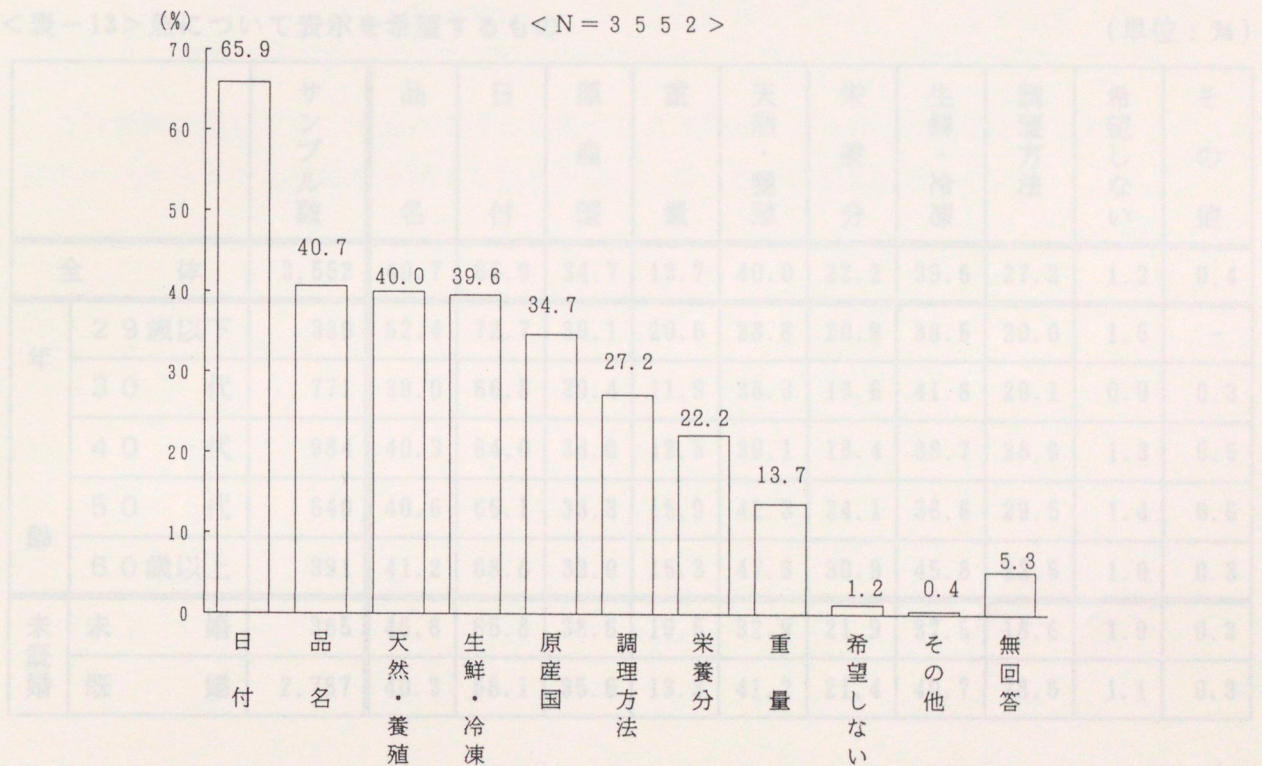
		サンプル数	鮮度	国産・輸入	漁獲日	加工日	天然・養殖	生鮮・冷凍	価格	その他
全 体		3,552	95.1	21.5	7.9	32.4	23.4	31.3	51.3	0.5
年 齢	29歳以下	330	96.1	12.1	9.4	34.8	13.6	39.1	63.9	0.3
	30代	771	96.9	19.3	7.3	37.6	19.2	29.1	56.8	0.9
	40代	984	96.3	20.2	8.3	33.0	22.6	30.0	52.8	0.5
	50代	640	95.0	21.6	7.2	29.7	27.2	32.7	49.2	0.3
	60歳以上	391	92.1	27.9	9.0	29.4	29.9	32.0	38.4	-
未 既 婚	未 婚	365	95.1	15.3	7.4	31.0	18.1	39.2	60.8	0.5
	既 婚	2,787	96.0	21.1	8.2	33.3	23.9	30.5	52.1	0.4



## 8. 魚について表示を希望するもの

3人に2人弱（65.9%）が「日付」。次いで、「品名」（40.7%）、「天然・養殖」（40.0%）、「生鮮・冷凍」（39.6%）が4割前後

<図-12> 魚について、どんな表示を希望するか（複数回答）



- 3人に2人弱（65.9%）が「日付」の表示を希望し、最も多くなっています。次いで「品名」（40.7%）、「天然・養殖」（40.0%）、「生鮮・冷凍」（39.6%）の3つを4割前後の人があげており、以下「原産国」（34.7%）、「調理方法」（27.2%）、「栄養分」（22.2%）の順となっています。表示を「希望しない」（1.2%）という人はごくわずかです。

- 年齢別にみても、いずれも「日付」が最も多いことに変わりはありませんが、「天然・養殖」については年齢が上の人ほどあげる割合が高く、50代（42.3%）、60歳以上（47.3%）では「日付」に次いで2位ですが、40代（39.1%）では3位、30代（38.3%）、29歳以下（28.8%）では5位と、若い人ほど下位にランクしています。また、「品名」は29歳以下（52.4%）が30代以上（40%前後）に比べて10



ポイント強高くなっているのが目につきますが、これら以外は年齢別の差はあまりありません。

- 未既婚別でも、  
やはりいずれも「日付」がトップですが、  
「天然・養殖」（未婚者32.9%、既婚者41.2%）、「調理方法」（同18.6%、28.6%）では既婚者の方が未婚者より10%前後高くなっています。

<表-13> 魚について表示を希望するもの

(単位：%)

		サンプル数	品名	日付	原産国	重量	天然・養殖	栄養分	生鮮・冷凍	調理方法	希望しない	その他
全体		3,552	40.7	65.9	34.7	13.7	40.0	22.2	39.6	27.2	1.2	0.4
年齢	29歳以下	330	52.4	72.7	36.1	20.6	28.8	20.9	38.5	20.0	1.5	-
	30代	771	39.0	66.8	39.4	11.9	38.3	19.6	41.8	29.1	0.9	0.3
	40代	984	40.3	64.0	34.0	12.5	39.1	18.4	38.7	28.6	1.3	0.5
	50代	640	40.6	66.1	33.3	15.9	42.3	24.1	36.6	29.5	1.4	0.6
	60歳以上	391	41.2	68.8	33.0	15.3	47.3	30.9	45.8	22.5	1.0	0.3
未既婚	未婚	365	46.6	65.8	38.6	19.5	32.9	21.9	37.5	18.6	1.9	0.3
	既婚	2,787	40.3	66.1	35.6	13.3	41.2	21.4	40.7	28.6	1.1	0.3



## 9. 魚に含まれる栄養素の認知度

問9. 魚に含まれる栄養素について、ご存じでしたか。

a. EPA	1. 知っていた	2. 名前は知っていた	3. 知らなかった
b. DHA	1. 知っていた	2. 名前は知っていた	3. 知らなかった
c. タウリン	1. 知っていた	2. 名前は知っていた	3. 知らなかった

この質問に関しては、一般の主婦と栄養士とでは認識に大きな差があると思われませんが、今回のアンケートでは両者を分類する項目がないため、分析は割愛しました。



「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>(あなたをきむ)</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 近	7 駐 車 場 いがある	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. 切り身 4. 焼き魚 5. 天ぷら・フライ  
 6. 煮魚 7. 干物 8. その他 ( )

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. 魚屋などの店員 7. 親 8. 友人・知人 9. その他 ( ) 10. 特になし

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 魚を購入されるとき、何に一番気をつけますか。(主なもの3つに○印)

1. 鮮度 2. 国産・輸入 3. 漁獲日 4. 加工日 5. 天然・養殖  
 6. 生鮮・冷凍 7. 価格 8. その他 ( )

問8 魚に何等かの表示を希望しますか。(○印はいくつでも)

1. 品名 2. 日付 3. 原産国 4. 重量 5. 天然・養殖  
 6. 栄養分 7. 生鮮・冷凍 8. 調理方法 9. 希望しない 10. その他 ( )

問9 魚に含まれる栄養素について、ご存じでしたか。

a. EPA	1. 知っていた	2. 名前は知っていた	3. 知らなかった
b. DHA	1. 知っていた	2. 名前は知っていた	3. 知らなかった
c. タウリン	1. 知っていた	2. 名前は知っていた	3. 知らなかった

その他、お気付きになったこと、ご希望、ご質問事項がありましたらご記入下さい。  
 なお、返事の必要な方は、ご住所・ご氏名も記入して下さい。

ご協力ありがとうございました。



