

〈“おさかな教室”参加者に聞く〉

おさかなと私
(第8回)

平成6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 >-----	13
1. 家庭でよく食べる魚介類-----	14
2. 魚の購入場所-----	18
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-----	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. 魚の購入時に気をつけること-----	35
8. 魚について表示を希望するもの-----	37
9. 魚に含まれる栄養素の認知度-----	39
< 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

1993年4月～1994年3月

5. 標本数と標本構成

有効回収 3,754名

<標本構成>

① 年 齢

(上段：実数、下段：%)

サ ン プ ル 数	19 歳 以 下	20 代	30 代	40 代	50 代	60 歳 以 上	無 回 答	平 均
3754 100.0	101 2.7	347 9.2	644 17.2	1021 27.2	701 18.7	369 9.8	571 15.2	43.9歳

② 未既婚

サ ン プ ル 数	未 婚	既 婚	無 回 答
3754 100.0	471 12.5	2887 76.9	396 10.5

③ 職 業

サンプル数	専業主婦	パート・バイト	正社員・常雇	家族従業員	無職	栄養士	栄養職員	その他	無回答
3754 100.0	1524 40.6	480 12.8	598 15.9	73 1.9	64 1.7	195 5.2	174 4.6	333 8.9	313 8.3

⑤ 地区ブロック

サンプル数	東 北	関 東	中 部	近 畿	中 国	四 国	九 州
3754 100.0	171 4.6	1419 37.8	1003 26.7	536 14.3	144 3.8	171 4.6	310 8.3

(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。なお、北海道については、今回は調査を実施しませんでした。

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、無職）
- ・ブロック別（7ブロック）

を主軸に行いました。

家庭でよく食べる魚介類

調査結果の要約

「アサリ」(37.4%)、「サバ」(36.7%)が最も多く、以下「イサナ」(34.5%)、「サ
 バ」(45.3%)、「サケ」(33.5%)、「イサナ」(33.3%)、「イサナ」(33.3%)、「イサナ」(33.3%)
 で続き、ベスト5は「アサリ」(37.4%)、サバ(36.7%)、イサナ(34.5%)、サバ(34.5%)、イサナ
 (33.3%)の順で並び、13位にはアサリ(10.3%)が選ばれた。

年齢別に見ると、60代以上(31.2%)、40代(29.9%)、50代
 (26.4%)で最も多く、20代の1位は「サバ」(29.9%)、30代以上
 の1位は「イサナ」(29.9%)が選ばれた。

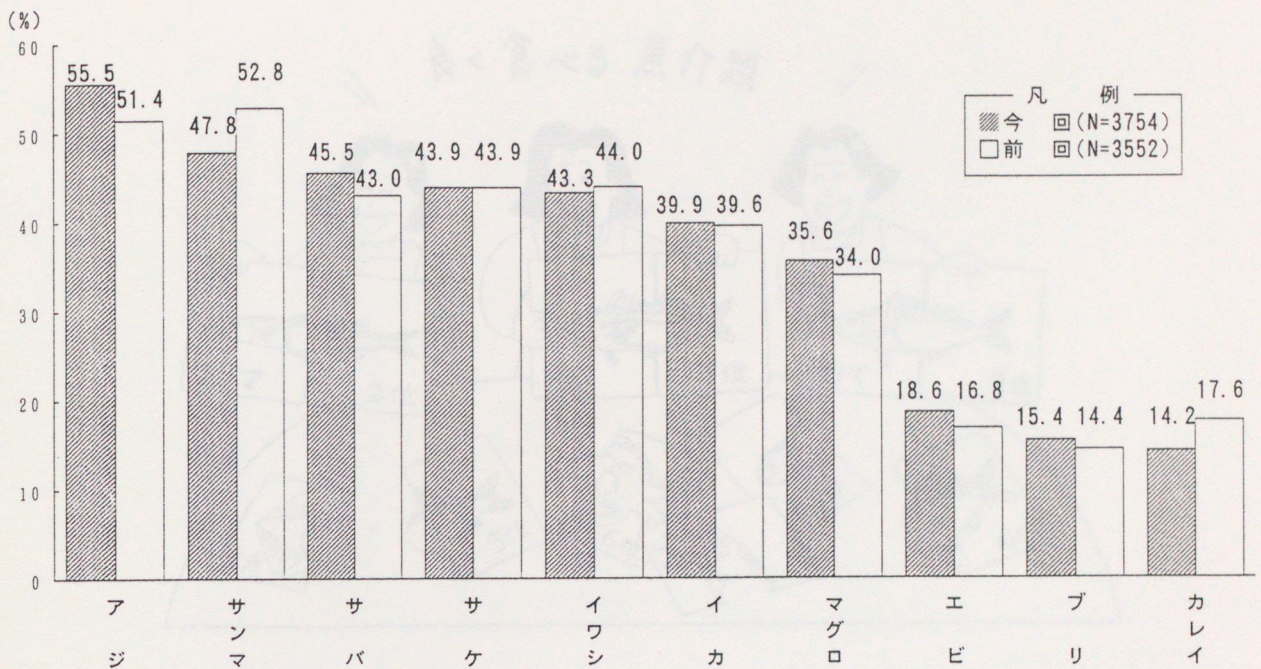
また、若い人は「アサリ」(37.4%)、60代以上の人は「イサナ」(34.5%)、
 「タイ」(34.5%)も多く選ばれた。

ブロック別のベスト5

- ・東北.....サバ(45.3%)、イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)
- ・関東.....イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)
- ・中部.....イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)
- ・近畿.....イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)
- ・中国.....イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)
- ・四国.....イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)
- ・九州.....イサナ(33.3%)、サバ(33.3%)、サバ(33.3%)、イサナ(33.3%)、イサナ(33.3%)

となっています。

1. 家庭でよく食べる魚介類



□ 「アジ」(55.5%)が半数を超えて最も多く、以下「サンマ」(47.8%)、「サバ」(45.5%)、「サケ」(43.9%)、「イワシ」(43.3%)までが40%台で続き、ベスト5を形成しています。<貝類>では「アサリ」(7.6%)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、「アジ」は30代(61.2%)、40代(58.5%)、50代(54.2%)で1位となっています。20代の1位は「サケ」(52.5%)、60歳以上の1位は「イワシ」(50.4%)です。

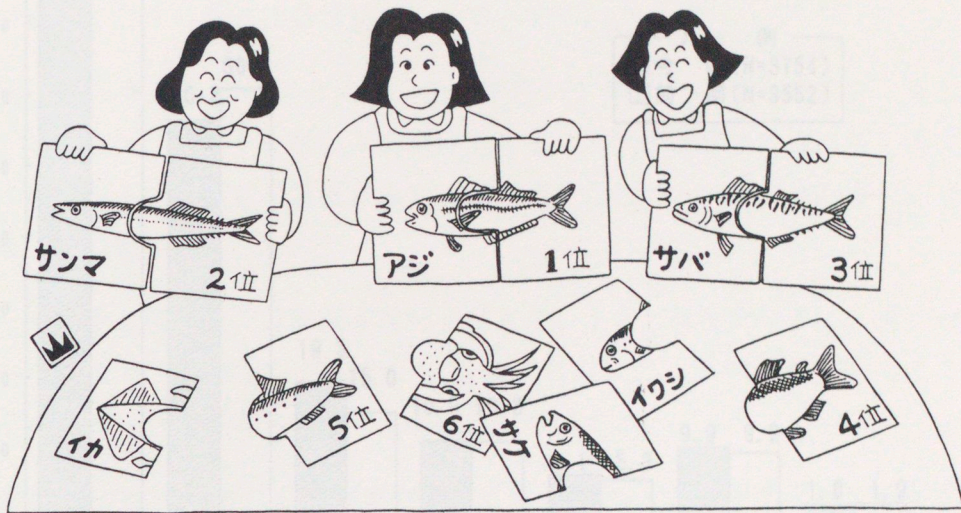
また、若い人ほど「サケ」、「サンマ」、年齢が上の人ほど「イワシ」、「タイ」をあげる割合が高くなっています。

□ ブロック別のベスト3は、

- ・東北-----「サンマ」(74.9%)、「サケ」(60.2%)、「イカ」(52.6%)
- ・関東-----「アジ」(64.3%)、「マグロ」(55.5%)、「サンマ」(54.5%)
- ・中部-----「アジ」(55.1%)、「サンマ」(50.3%)、「サケ」(46.0%)
- ・近畿-----「サバ」(55.0%)、「イワシ」(48.7%)、「サケ」(45.1%)
- ・中国-----「サバ」(49.3%)、「イカ」「サンマ」(各45.1%)
- ・四国-----「アジ」(53.2%)、「サバ」(51.5%)、「イワシ」(40.9%)
- ・九州-----「アジ」(73.9%)、「サバ」(59.4%)、「イワシ」(55.2%)

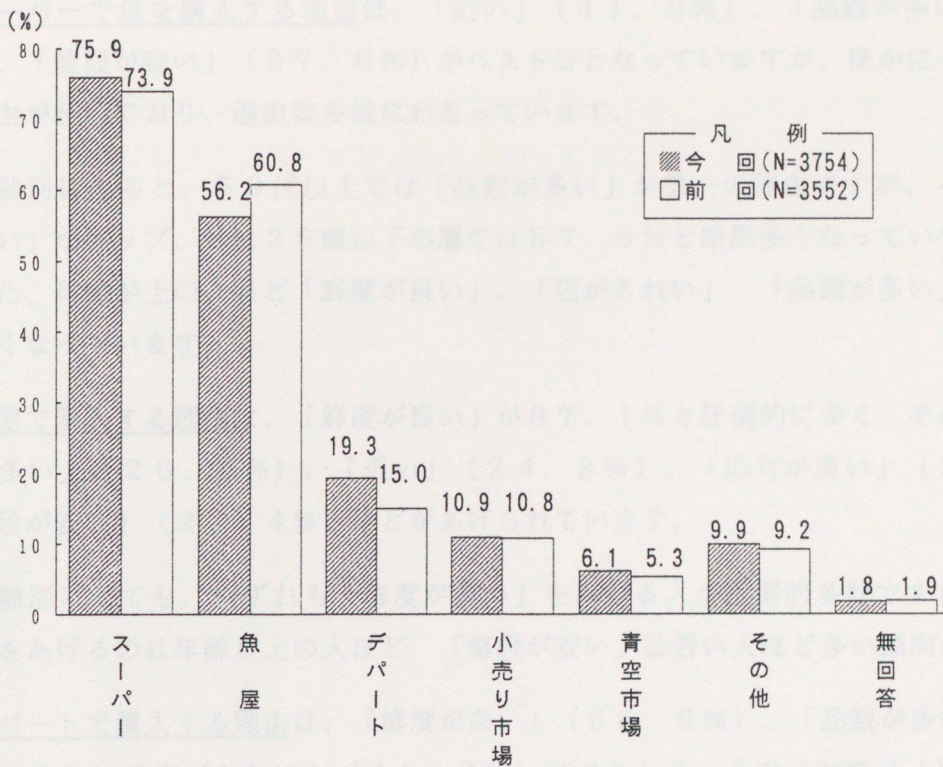
となっています。

良く食べる魚介類



- 昨年度の調査（平成5年3月発表『おさかなと私』）では「サンマ」（52.8%）がトップでしたが、今回は「アジ」（55.5%）が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」(75.9%)と「魚屋」(56.2%)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、年齢が上の人ほど「魚屋」で購入する割合が高い傾向がうかがえます。
- 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者、「魚屋」は既婚者の方が高くなっています。

	サンプル数	年齢が若い	年齢が若い	年齢が若い	年齢が若い	年齢が若い	年齢が若い	年齢が若い	年齢が若い
スーパー	2850	38.2	35.3	37.3	1.4	35.1	41.3	37.7	3.0
魚屋	2109	47.3	10.7	28.4	31.2	26.7	34.6	6.7	1.8
デパート	723	55.9	41.6	14.1	18.2	32.7	7.8	22.8	3.9
小売り市場	410	59.3	9.2	42.2	12.3	32.2	15.9	12.7	0.2
青空市場	119	61.6	2.8	52.1	6.4	14.0	6.3	9.2	7.8

3. 魚の購入場所を選ぶ理由

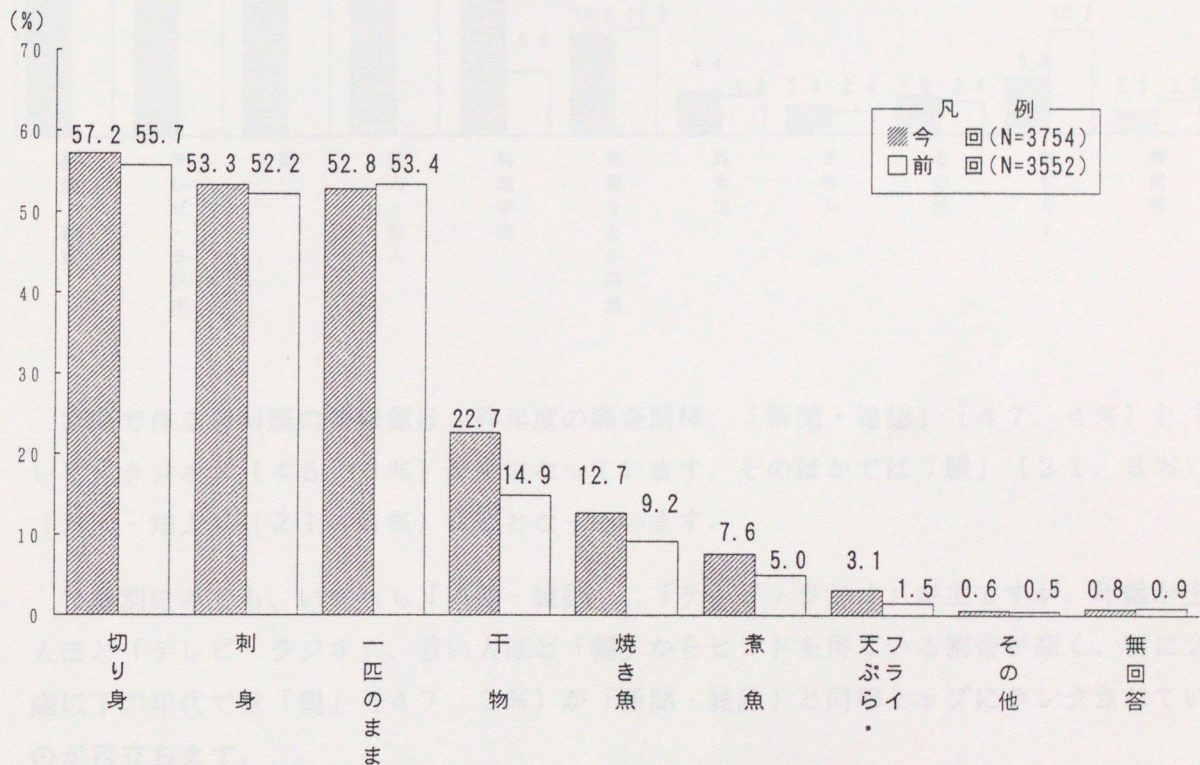
- スーパーで魚を購入する理由は、「近い」(41.9%)、「品数が多い」(38.1%)、「値段が安い」(37.6%)がベスト3となっていますが、ほかにも30%台を示す理由が続いており、理由は多岐にわたっています。
- 年齢別にみると、50代以上では「品数が多い」が第一の理由ですが、40代以下では「近い」がトップ、特に29歳以下の層では57.8%と断然多くなっています。
また、年齢が上の人ほど「鮮度が良い」、「店がきれい」、「品数が多い」をあげる割合が高くなっています。
- 魚屋で購入する理由は、「鮮度が良い」が87.1%と圧倒的に多く、そのほかでは「品数が多い」(26.5%)、「近い」(24.8%)、「応対が良い」(21.2%)、「値段が安い」(20.4%)などがあげられています。
- 年齢別にみても、いずれも「鮮度が良い」をあげる人が圧倒的多数ですが、「店がきれい」をあげるのは年齢が上の人ほど、「値段が安い」は若い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」(55.9%)、「品数が多い」(52.7%)、それに「店がきれい」(41.6%)がベスト3。そのほかでは「駐車場がある」(22.8%)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59.8%と圧倒的に多く、以下「値段が安い」(42.2%)、「品数が多い」(32.2%)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」(61.8%)と「鮮度が良い」(52.2%)がいずれも半数以上を占め、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	2850	30.2	26.3	37.6	4.4	38.1	41.9	33.7	2.0
魚屋	2109	87.1	10.7	20.4	21.2	26.5	24.8	6.3	1.6
デパート	723	55.9	41.6	14.1	10.2	52.7	7.6	22.8	2.9
小売り市場	410	59.8	9.3	42.2	12.2	32.2	15.6	12.7	0.2
青空市場	228	61.8	2.6	52.2	8.8	14.0	8.3	9.2	2.2

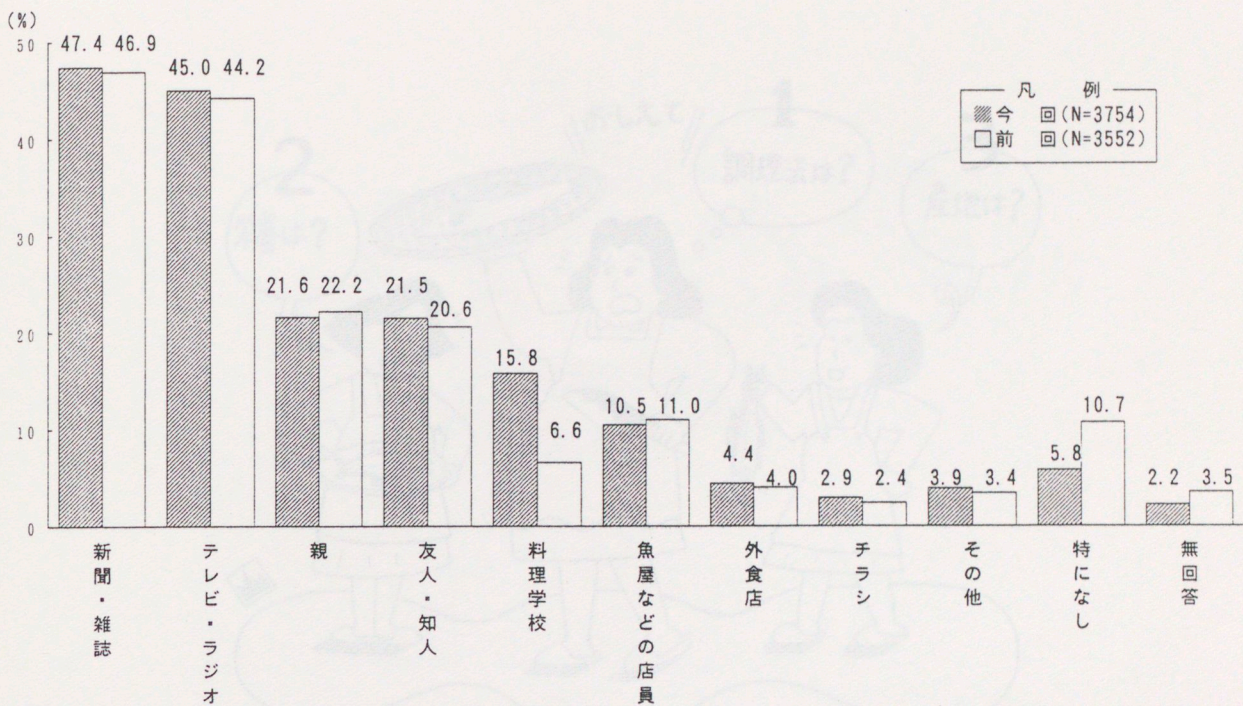
- 購入場所別に比較してみると、<魚屋>では「鮮度が良い」が87.1%と群を抜いており、<デパート>、<小売り市場>、<青空市場>でも半数を超えているのに対し、<スーパー>は3割強(30.2%)にとどまっています。また、<デパート>で「品数が多い」(52.7%)、「店がきれい」(41.6%)、<スーパー>で「近い」(41.9%)、「駐車場がある」(33.7%)が他に比べて高くなっています。「値段が安い」は<青空市場>(52.2%)で高いのが目立ちます。

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか



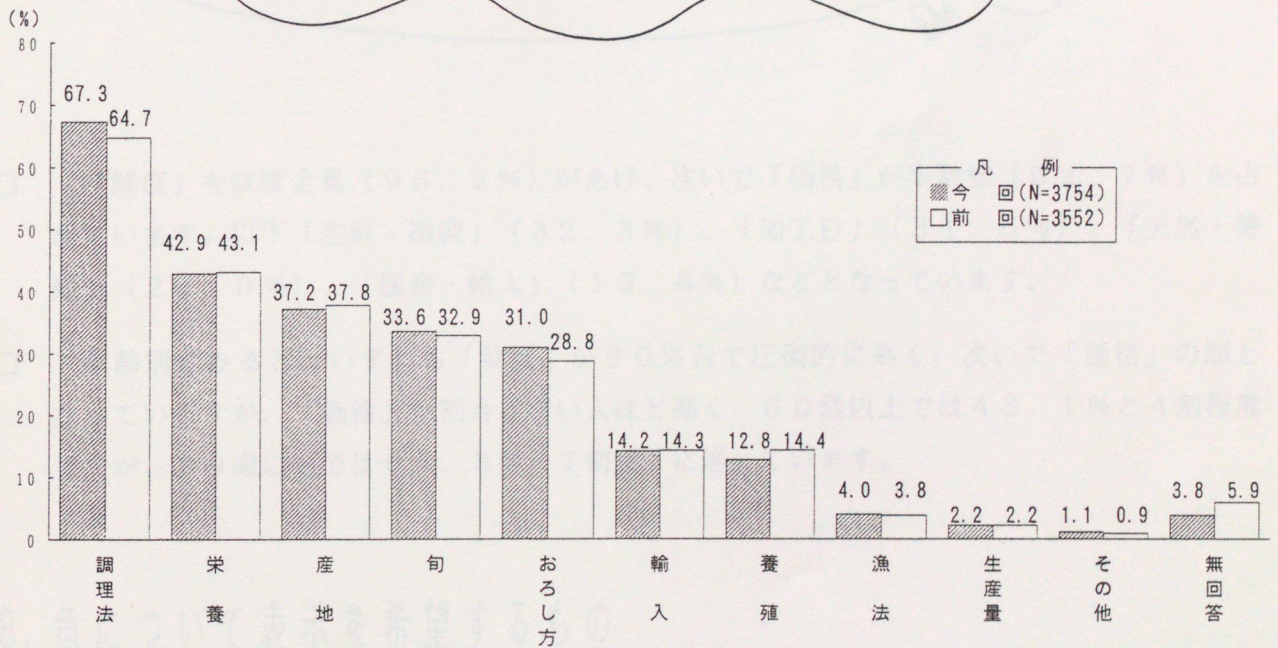
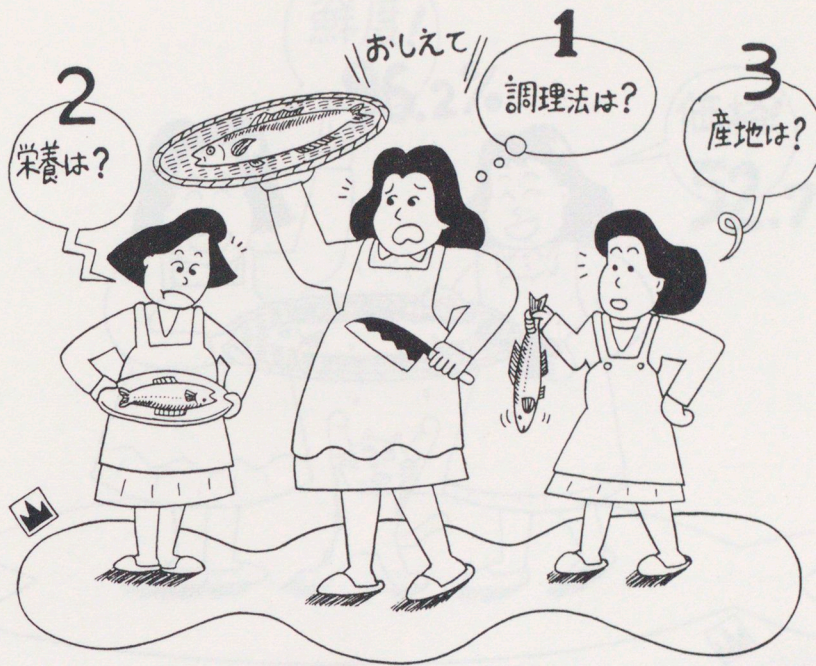
- 昨年度の調査同様、「切り身」(57.2%)、「刺身」(53.3%)、「一匹のまま」(52.8%)が同程度で続き主になっています。そのほかでは「干物」(22.7%)が目につく程度です。
- 年齢別にみても、いずれも「切り身」、「刺身」、「一匹のまま」が主ですが、「切り身」の割合は若い人ほど高く、逆に「焼き魚」「煮魚」は年齢が上の人ほど高くなっています。

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント



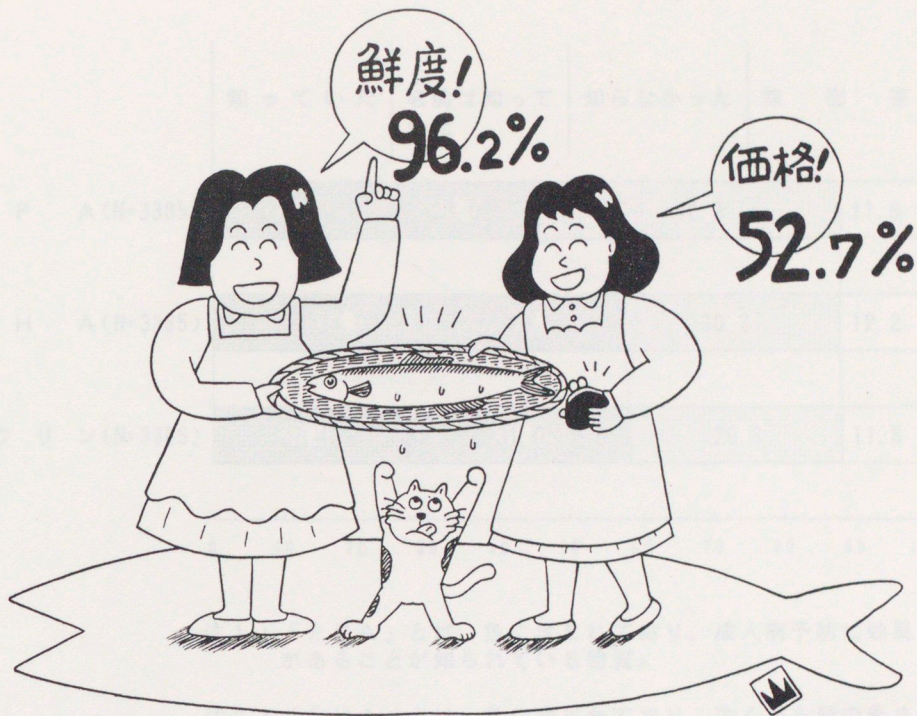
- 家庭で作る魚料理の情報源は、昨年度の調査同様、「新聞・雑誌」（４７．４％）と「テレビ・ラジオ」（４５．０％）が主になっています。そのほかでは「親」（２１．６％）、「友人・知人」（２１．５％）などとなっています。
- 年齢別にみても、いずれも「新聞・雑誌」、「テレビ・ラジオ」が主ですが、年齢が上の人ほど「テレビ・ラジオ」、若い人ほど「親」からヒントを得ている割合が高く、特に２９歳以下の年代では「親」（４７．３％）が「新聞・雑誌」と同率トップにランクされているのが目立ちます。

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67.3%と圧倒的に多く、以下「栄養」(42.9%)、「産地」(37.2%)、「旬」(33.6%)、「おろし方」(31.0%)... などについて知りたいとしています。
- 年齢別にみると、若い人ほど「調理法」の割合が高く、29歳以下の年齢層では8割強(81.3%)と極めて高くなっています。また、「おろし方」、「旬」についても若い人ほど知りたいという割合が高くなっています。一方、年齢が上の人ほど「産地」をあげる割合が高くなっています。

7. 魚の購入時に気をつけること

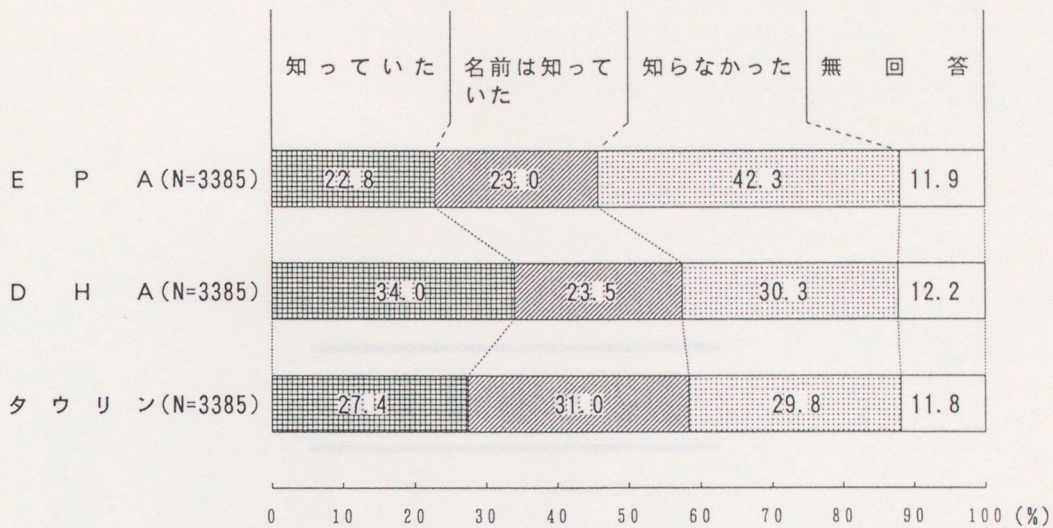


- 「鮮度」をほぼ全員（96.2%）があげ、次いで「価格」が半数強（52.7%）を占めています。以下「生鮮・冷凍」（32.3%）、「加工日」（31.5%）、「天然・養殖」（24.0%）、「国産・輸入」（19.6%）などとなっています。
- 年齢別にみると、いずれも「鮮度」が90%台で圧倒的に高く、次いで「価格」の順となっていますが、「価格」の割合は若い人ほど高く、60歳以上では43.1%と4割程度ですが、29歳以下では68.3%と7割近くに達しています。

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63.9%と最も多く、次いで「品名」（41.8%）、「生鮮・冷凍」（41.0%）が4割強で続いています。表示を「希望しない」（1.4%）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。

9. 魚に含まれる栄養素の認知度



注1：「EPA」とは、魚に含まれており、成人病予防に効果があることが知られている物質。

注2：「DHA」とは、魚に含まれており、古くから頭の働きをよくすると言われて来た物質で、最近それが科学的に証明された。

注3：「タウリン」は、魚に含まれており、コレステロールを低下させる働きがある。近年、機能性食品の素材として注目されている。

	“内容まで認知”	“名称を認知”
『EPA』	22.8%	45.8%
『DHA』	34.0%	57.5%
『タウリン』	27.4%	58.4%

という結果で、『DHA』>『タウリン』>『EPA』の順に認知度が高くなっているといってよいでしょう。

□ 『EPA』については40代、『DHA』『タウリン』については30代と40代の認知率が高くなっており、29歳以下や60歳以上の認知率は全般に低めです。

□ また、3栄養素とも、未既婚別では既婚者の方が、職業の有無別では無職の方が高い認知率を示しています。

1. 家庭でよく食べる魚介類

「アジ」(55.5%)を筆頭にあげられて最も多い。以下、「サシマ」(47.8%)、「サバ」(45.5%)、「サケ」(43.9%)、「イワシ」(43.3%)などがベスト5。

＜図-1＞よく食べる魚介類（ベスト10）



「アジ」(55.5%)が唯一半数以上を占め、最も多く選ばれています。次いで多くは2人以上が「サシマ」(47.8%)、「サバ」(45.5%)、「サケ」(43.9%)、「イワシ」(43.3%)をあげており、以上がベスト5となっています。なお、ベスト10以降では「サケ」(11.7%)、「アサリ」(7.6%)が1割超え、4割超えでは「アサリ」(7.6%)が最も多く、第13位にランク、以下「カレイ」(3.2%)、「エビ」(2.3%)、「シイタケ」(2.3%)ととなっています。

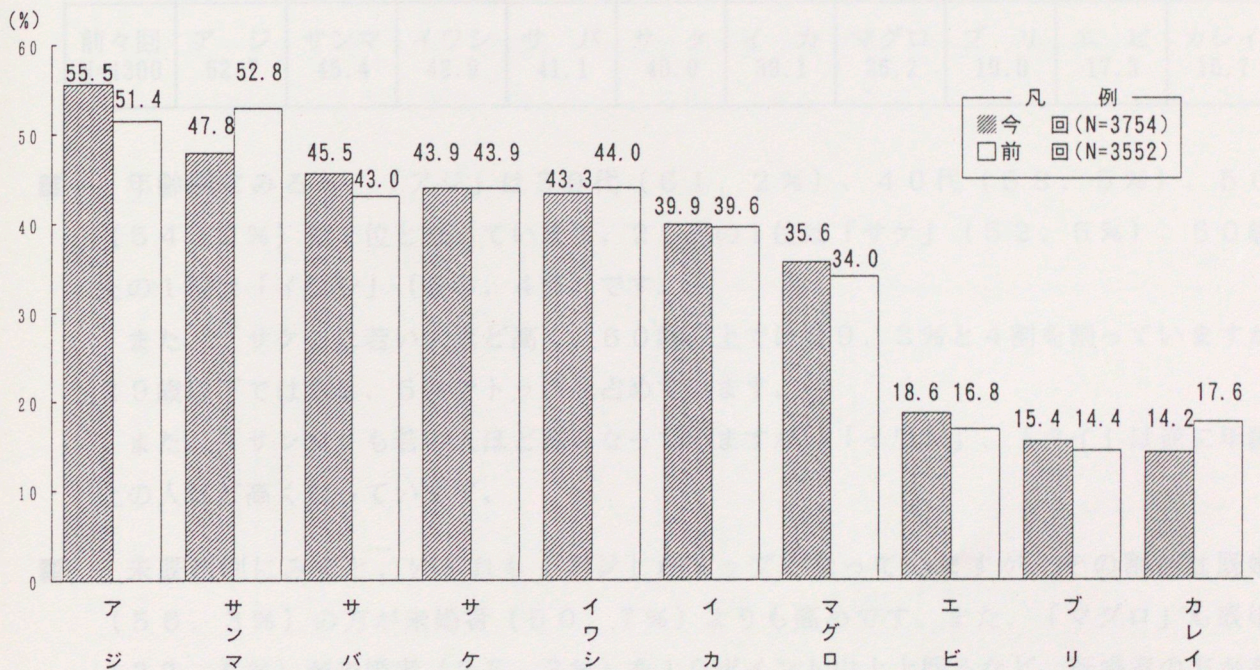
前年度の調査(平成5年3月発表「おさかなと私」)との比較では、「サシマ」は昨年の52.5%から47.8%と4ポイント減り、逆に「アジ」は51.4%から55.5%へ4ポイントほど増えた結果、1位と2位が入れ替わっています。また、3位～5位(「サバ」「サケ」「イワシ」)の間で順位の入替わりがあり、8位～10位(「エビ」「アサリ」「カレイ」)でも順位の入替わりがみられますが、比率自体はあまり大きく変わってはいません。

ちなみに過去3年間の比較をしてみると、「アジ」は前々調査でしたので、今回は1位に返り咲いたこととなります。その他が多少の変動はありますが、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

「アジ」(55.5%)を半数以上があげて最も多い。以下、「サンマ」(47.8%)、「サバ」(45.5%)、「サケ」(43.9%)、「イワシ」(43.3%)までがベスト5

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



■ 「アジ」(55.5%)が唯一半数以上を占め、最も多くなっています。次いで5人に2人以上が「サンマ」(47.8%)、「サバ」(45.5%)、「サケ」(43.9%)、「イワシ」(43.3%)をあげており、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」(10.7%)、「タラ」(10.2%)が1割台、<貝類>では「アサリ」(7.6%)が最も多く、第13位にランク、以下「ホタテ」(3.2%)、「シジミ」(2.2%)、「カキ」(1.7%)となっています。

■ 昨年度の調査(平成5年3月発表『おさかなと私』)との比較では、「サンマ」は昨年の52.8%から47.8%と5ポイント減り、逆に「アジ」は51.4%から55.5%へ4ポイントほど増えた結果、1位と2位が入れ替わっています。また、3位~5位(「サバ」「サケ」「イワシ」)の間で順位の入れ替わりがあり、8位~10位(「エビ」「ブリ」「カレイ」)でも順位の入れ替わりがみられますが、比率自体はあまり大きく変わってはいません。

ちなみに最近3年間の比較をしてみると、「アジ」は前々回1位でしたので、今回は1位に返り咲いたこととなります。そのほか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)

(%)

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位	9 位	10 位
今回 N=3754	アジ 55.5	サンマ 47.8	サバ 45.5	サケ 43.9	イワシ 43.3	イカ 39.9	マグロ 35.6	エビ 18.6	ブリ 15.4	カレイ 14.2
前回 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
前々回 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

■ 年齢別にみると、「アジ」は30代(61.2%)、40代(58.5%)、50代(54.2%)で1位となっています。20代の1位は「サケ」(52.5%)、60歳以上の1位は「イワシ」(50.4%)です。

また、「サケ」は若い人ほど高く、60歳以上では39.3%と4割を割っていますが、29歳以下では52.5%でトップを占めています。

また、「サンマ」も若い人ほど高くなっていますが、「イワシ」、「タイ」は逆に年齢が上の人ほど高くなっています。

■ 未既婚別にみると、いずれも「アジ」がトップとなっていますが、その割合は既婚者(56.3%)の方が未婚者(50.7%)よりも高めです。また、「マグロ」も既婚者(37.5%)が未婚者(25.3%)を10ポイント以上上回るなど、既婚者の方が高い割合を示す魚が多いのが目立ちます。

■ ブロック別のベスト3は、

- ・東北-----「サンマ」(74.9%)、「サケ」(60.2%)、「イカ」(52.6%)
- ・関東-----「アジ」(64.3%)、「マグロ」(55.5%)、「サンマ」(54.5%)
- ・中部-----「アジ」(55.1%)、「サンマ」(50.3%)、「サケ」(46.0%)
- ・近畿-----「サバ」(55.0%)、「イワシ」(48.7%)、「サケ」(45.1%)
- ・中国-----「サバ」(49.3%)、「イカ」「サンマ」(各45.1%)
- ・四国-----「アジ」(53.2%)、「サバ」(51.5%)、「イワシ」(40.9%)
- ・九州-----「アジ」(73.9%)、「サバ」(59.4%)、「イワシ」(55.2%)

となっており、7ブロック中、「アジ」が4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。

なお、東北では「サンマ」(74.9%)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。

- ・「アジ」は九州（73.9%）、関東（64.3%）、中部（55.1%）、四国（53.2%）では半数以上を占めるが、東北（11.7%）では低い
- ・「サンマ」は北へ行くほど高くなる傾向があり、九州の2割強（22.6%）に対し、東北では74.9%
- ・「サケ」も同様に北へ行くほど高率で、九州では11.0%と少ないが、関東で51.7%、東北では60.2%
- ・「サバ」は九州（59.4%）が最も高く、東北（26.9%）が最も低い
- ・「イワシ」も九州（55.2%）が最も高く、東北（32.7%）が最も低い

<表-2>家族でよく食べる魚介類（ベスト10）

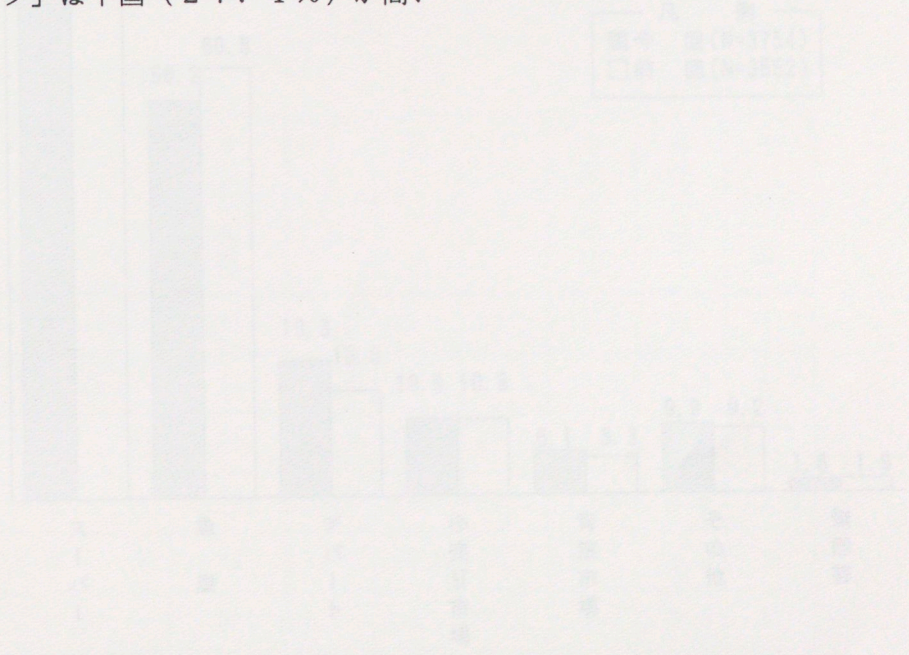
（単位：%）

順位	全 体		29歳以下		30 代		40 代		50 代		60歳以上												
	1	ア	ジ	55.5	サ	ケ	52.5	ア	ジ	61.2	ア	ジ	58.5	ア	ジ	54.2	イ	ワ	シ	50.4			
2	サ	ン	47.8	サ	ン	51.6	サ	ン	50.9	サ	ン	50.1	イ	ワ	シ	50.1	ア	ジ	44.7				
3	サ	バ	45.5	ア	ジ	49.8	サ	バ	47.5	サ	バ	47.9	サ	バ	46.6	サ	バ	42.0					
4	サ	ケ	43.9	サ	バ	41.5	サ	ケ	46.9	イ	カ	44.6	サ	ン	マ	43.9	サ	ケ	39.3				
5	イ	ワ	シ	43.3	イ	カ	39.1	イ	カ	43.3	イ	ワ	シ	43.9	サ	ケ	40.9	マ	グ	ロ	38.8		
6	イ	カ	39.9	イ	ワ	シ	31.9	マ	グ	ロ	38.4	サ	ケ	43.7	イ	カ	38.7	サ	ン	マ	36.0		
7	マ	グ	ロ	35.6	マ	グ	ロ	21.7	イ	ワ	シ	35.4	マ	グ	ロ	39.7	マ	グ	ロ	35.5	イ	カ	36.0
8	エ	ビ	18.6	ブ	リ	20.5	エ	ビ	24.4	エ	ビ	20.0	カ	レ	イ	18.8	エ	ビ	17.3				
9	ブ	リ	15.4	エ	ビ	18.8	カ	レ	イ	13.0	ブ	リ	15.3	エ	ビ	17.3	ブ	リ	14.9				
10	カ	レ	イ	14.2	タ	ラ	12.5	ブ	リ	12.3	カ	レ	イ	13.2	ブ	リ	15.4	カ	レ	イ	14.6		

順位	未 婚		既 婚		東 北		関 東		中 部		近 畿												
	1	ア	ジ	50.7	ア	ジ	56.3	サ	ン	マ	74.9	ア	ジ	64.3	ア	ジ	55.1	サ	バ	55.0			
2	サ	ケ	50.5	サ	ン	マ	47.5	サ	ケ	60.2	マ	グ	ロ	55.5	サ	ン	マ	50.3	イ	ワ	シ	48.7	
3	サ	ン	マ	48.8	サ	バ	46.4	イ	カ	52.6	サ	ン	マ	54.5	サ	ケ	46.0	サ	ケ	45.1			
4	サ	バ	41.2	イ	ワ	シ	44.1	タ	ラ	33.3	サ	ン	マ	51.7	サ	バ	44.5	ア	ジ	42.7			
5	イ	カ	41.2	サ	ケ	43.2	イ	ワ	シ	32.7	イ	ワ	シ	42.1	イ	カ	42.7	イ	カ	34.9			
6	イ	ワ	シ	37.8	イ	カ	40.1	マ	グ	ロ	32.7	サ	バ	40.7	イ	ワ	シ	40.9	サ	ン	マ	34.7	
7	マ	グ	ロ	25.3	マ	グ	ロ	37.5	サ	バ	26.9	イ	カ	37.6	マ	グ	ロ	29.7	エ	ビ	25.0		
8	エ	ビ	18.9	エ	ビ	19.6	カ	レ	イ	20.5	ブ	リ	13.8	ブ	リ	19.7	カ	レ	イ	23.7			
9	ブ	リ	18.5	ブ	リ	15.3	カ	ツ	オ	17.5	タ	ラ	12.9	エ	ビ	19.5	タ	イ	23.5				
10	カ	レ	イ	11.3	カ	レ	イ	15.0	ホ	タ	テ	12.9	エ	ビ	12.5	カ	レ	イ	13.4	マ	グ	ロ	22.6

順位	中 国		四 国		九 州							
	1	サ	バ	49.3	ア	ジ	53.2	ア	ジ	73.9		
2	イ	カ	45.1	サ	バ	51.5	サ	バ	59.4			
3	サ	ン	マ	45.1	イ	ワ	シ	40.9	イ	ワ	シ	55.2
4	イ	ワ	シ	41.0	サ	ン	マ	39.8	イ	カ	42.6	
5	ア	ジ	33.3	イ	カ	35.7	タ	イ	27.7			
6	エ	ビ	31.9	エ	ビ	35.7	サ	ン	マ	22.6		
7	サ	ワ	ラ	27.1	タ	チ	ウ	オ	30.4	エ	ビ	21.0
8	サ	ケ	26.4	タ	イ	22.8	ブ	リ	14.2			
9	カ	レ	イ	22.9	サ	ケ	21.6	タ	コ	13.9		
10	タ	イ	22.2	タ	コ	21.6	マ	グ	ロ	13.2		

- ・「マグロ」は関東（55.5%）で半数を超えているが、中国（6.9%）、四国（12.9%）、九州（13.2%）では低率
- ・「エビ」は中国（31.9%）、四国（35.7%）で3割を超える
- ・「ブリ」は東北（2.3%）と四国（8.8%）で低い
- ・「タイ」は近畿以西では20%を超えているが、中部以東では5%未満と低い
- ・「タラ」は、逆に近畿以西では“よく食べる魚”としてはほとんど出現しない
- ・「ハマチ」は四国（21.1%）だけで高い。「タコ」（21.6%）、「タチウオ」（30.4%）も同様に四国が高い
- ・「カツオ」は東北（17.5%）だけで高い
- ・「サワラ」は中国（27.1%）が高い



■ 魚を購入するのは「スーパー」（75.9%）と「魚屋」（59.2%）が主で、その他では「デパート」（10.3%）、「小売り市場」（10.9%）、「流通市場」（6.1%）などとなっています。

これは、昨年度の調査と同じ傾向で、率もあまり変わっていません。

■ 年齢別にも見て

いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、若い人はどちらでも「スーパー」で、年齢が上の人は「魚屋」で購入する割合が高い傾向がうかがえます。

20歳以下では「スーパー」が93.5%、「魚屋」が46.8%と両方に4割近い割合がありますが、30代～40代では「スーパー」と「魚屋」の差は2～3割、50代では「魚屋」が相まらなくなり、60歳以上では「スーパー」（81.5%）と「魚屋」（60.7%）がほとんど変わっていません。

■ 未婚層にも見て

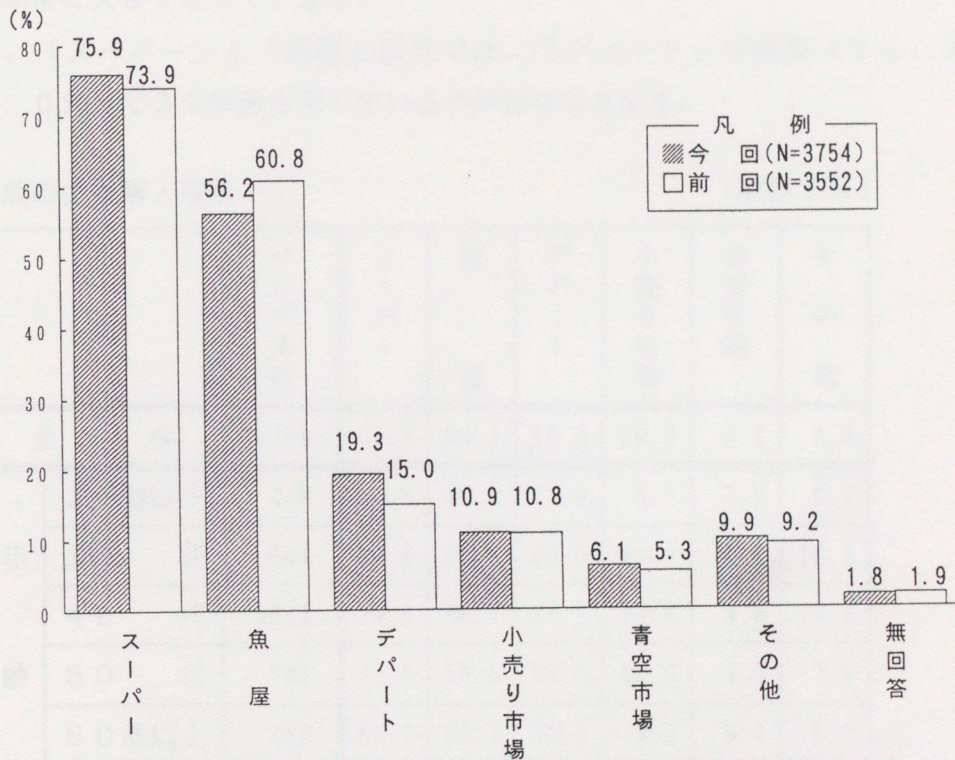
いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、

2. 魚の購入場所

「スーパー」(75.9%)と「魚屋」(56.2%)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」(75.9%)と「魚屋」(56.2%)が主で、そのほかでは「デパート」(19.3%)、「小売り市場」(10.9%)、「青空市場」(6.1%)などとなっています。

これは、昨年度の調査と同じ順位で、率もあまり変わっていません。

- 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、年齢が上の人ほど「魚屋」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83.5%、「魚屋」が45.8%と両者に4割近い差がありますが、30代~40代では「スーパー」と「魚屋」の差は2~3割、50代では1割強に縮まり、60歳以上では「スーパー」(61.5%)と「魚屋」(60.7%)がほとんど変わりません。

- 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。

■ ブロック別でも、

いずれも「スーパー」と「魚屋」が主で、「スーパー」が「魚屋」を上回っている点に変わりはありません。特に、中部では「スーパー」（82.6%）と「魚屋」（47.4%）の差が非常に大きくなっています。

なお、「スーパー」と「魚屋」以外では、「デパート」が関東（24.7%）と近畿（20.0%）で20%台を示しているのが目につきます。

<表-3> 魚の主な購入場所

(単位：%)

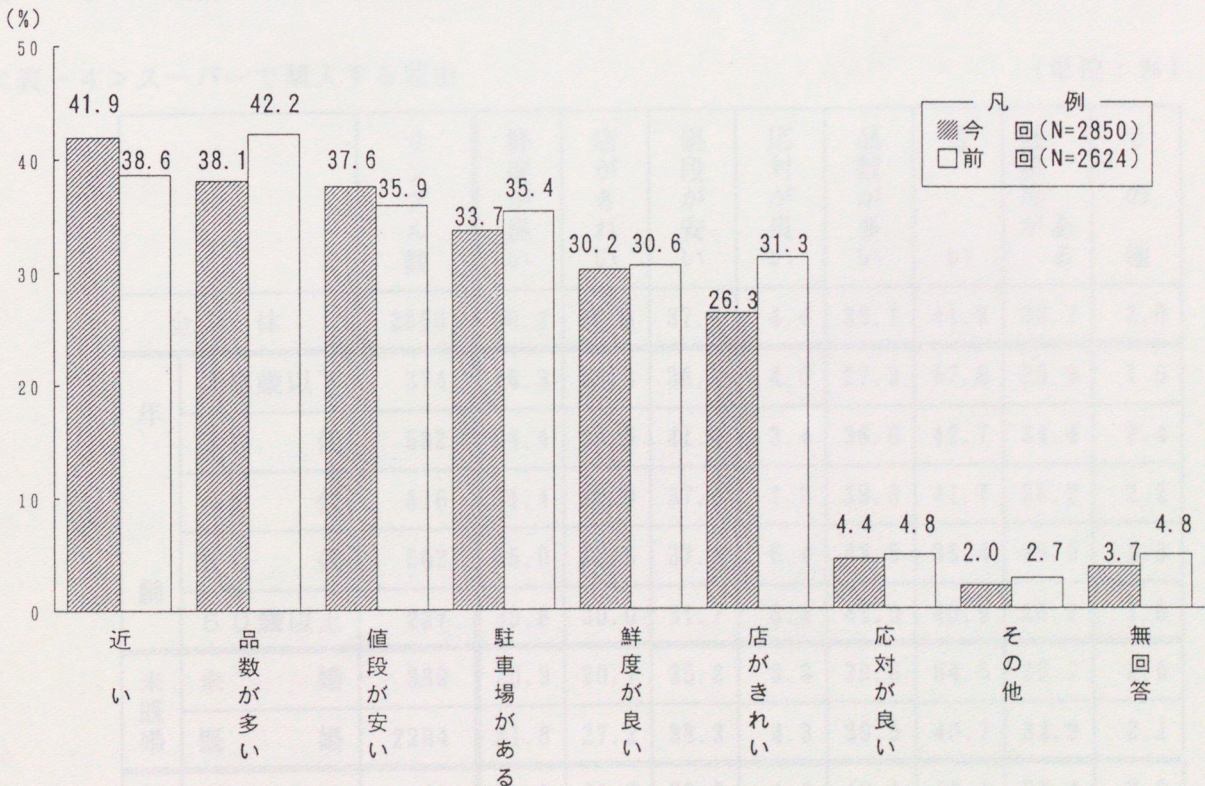
		サンプル数	スーパー	魚屋	デパート	小売り市場	青空市場	その他
全 体		3754	75.9	56.2	19.3	10.9	6.1	9.9
年 齢	29歳以下	448	83.5	45.8	17.4	8.7	7.6	6.7
	30代	644	82.6	56.8	20.0	13.4	6.8	16.1
	40代	1021	79.9	56.7	20.2	10.6	4.8	11.6
	50代	701	71.8	58.6	20.3	13.0	7.0	7.0
	60歳以上	369	61.5	60.7	19.2	9.2	5.4	5.7
未 既 婚	未 婚	471	82.6	49.5	17.8	8.3	7.2	8.3
	既 婚	2887	76.3	57.0	19.8	11.4	5.8	10.4
職 業	有 職	1520	79.1	56.2	17.2	9.6	5.7	10.9
	無 職	1588	73.2	56.1	20.5	12.2	5.7	10.0
地 区 ブ ロ ッ ク	東 北	171	74.9	62.6	12.3	15.8	8.2	8.8
	関 東	1419	76.3	59.5	24.7	10.1	4.2	11.3
	中 部	1003	82.6	47.4	16.8	9.4	6.6	7.9
	近 畿	536	72.8	62.3	20.0	17.7	9.1	10.4
	中 国	144	64.6	54.2	9.7	6.9	6.9	5.6
	四 国	171	63.7	58.5	9.9	11.1	6.4	8.2
	九 州	310	71.0	55.2	14.5	7.1	5.8	12.3

3. 魚の購入場所を選ぶ理由

- ・スーパー ----- 「近い」(41.9%)、「品数が多い」(38.1%)、「値段が安い」(37.6%)、「駐車場がある」(33.7%)、「鮮度が良い」(30.2%)、「店がきれい」(26.3%)など、理由はさまざま
- ・魚屋 ----- 「鮮度が良い」(87.1%)が断然トップ
- ・デパート ----- 「鮮度が良い」(55.9%)、「品数が多い」(52.7%)、「店がきれい」(41.6%)がベスト3
- ・小売り市場 ----- 「鮮度が良い」(59.8%)、「値段が安い」(42.2%)、「品数が多い」(32.2%)がベスト3
- ・青空市場 ----- 「鮮度が良い」(61.8%)、「値段が安い」(52.2%)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41.9%と最も多く、唯一4割を超えています。

次いで「品数が多い」（38.1%）、「値段が安い」（37.6%）が続き、ベスト3となっています。以下、

「駐車場がある」（33.7%）や「鮮度が良い」（30.2%）、「店がきれい」（26.3%）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「品数が多い」が減って「近い」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。なお、「店がきれい」は31.3%→26.3%と若干低くなっています。

■ 年齢別にみると、

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、「品数が多い」は50代以上でトップになっています。

一方、「近い」は若い人ほど高い傾向がみられ、40代以下でトップ。特に、29歳以下では57.8%と断然多くなっています。

■ 未既婚別にみると、

未婚者では「近い」（54.5%）が断然多い理由となっていますが、既婚者では「近い」（40.7%）、「品数が多い」（39.5%）、「値段が安い」（38.3%）、「駐車場がある」（34.9%）とバラつきが多く、さまざまな理由からスーパーを利用していることがうかがえます。

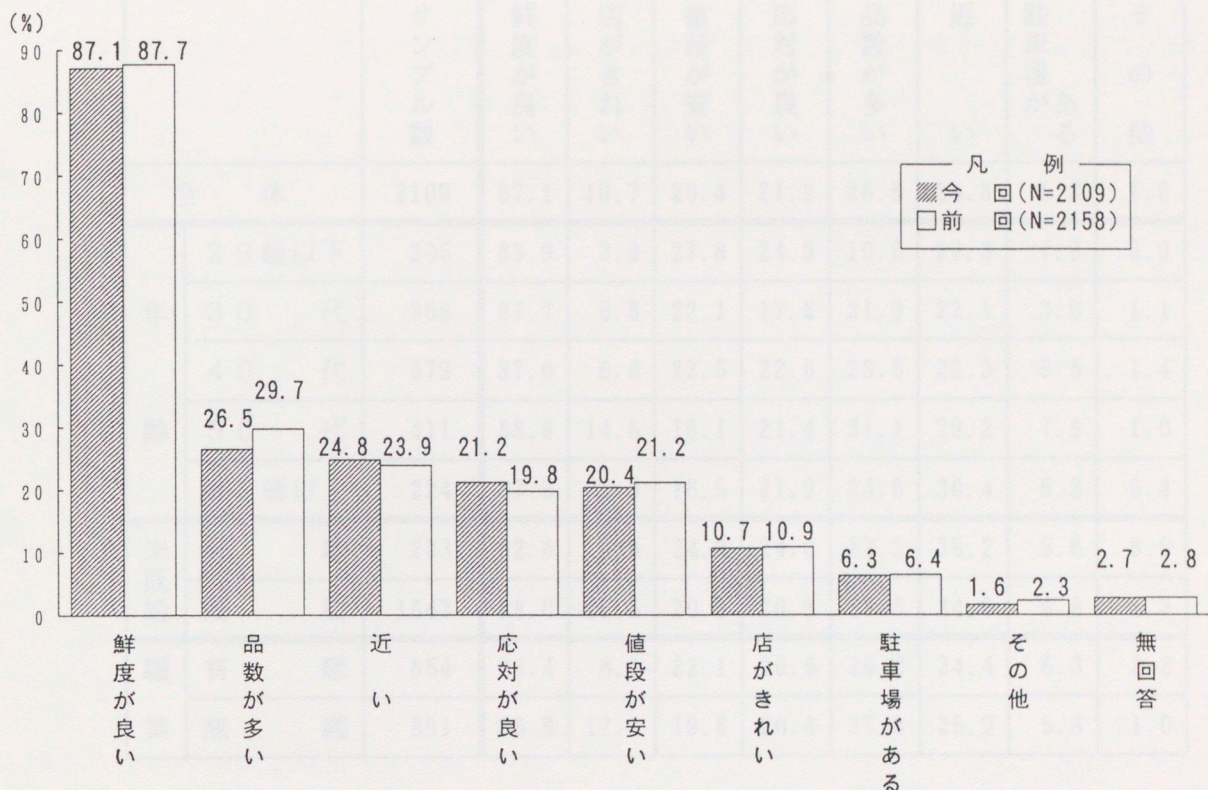
■ なお、職業の有無別ではあまり大きな違いはみられません。

<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	2850	30.2	26.3	37.6	4.4	38.1	41.9	33.7	2.0
年 齢	29歳以下	374	16.3	20.3	38.5	4.0	27.3	57.8	29.9	1.9
	30代	532	24.4	23.5	41.4	3.4	38.0	42.7	34.4	2.4
	40代	816	31.4	26.0	37.6	2.2	39.8	41.7	36.2	2.2
	50代	503	35.0	29.6	37.8	5.4	43.5	35.4	35.0	1.8
	60歳以上	227	39.6	30.0	31.7	8.4	41.0	40.5	28.2	1.8
未既婚	未婚	389	20.3	20.1	35.2	3.3	29.6	54.5	26.7	2.6
	既婚	2204	31.8	27.2	38.3	4.3	39.5	40.7	34.9	2.1
職業	有職	1203	28.9	26.0	38.7	4.2	40.1	42.1	36.4	2.2
	無職	1162	31.8	26.3	37.1	4.5	37.0	41.0	31.2	2.1

<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87.1%（昨年87.7%）と群を抜いており、そのほかでは「品数が多い」（26.5%）、「近い」（24.8%）、「対応が良い」（21.2%）、「値段が安い」（20.4%）などがあげられています。

■ 年齢別にみても、

いずれも「鮮度が良い」をあげる人が圧倒的多数ですが、

「店がきれい」をあげるのは年齢が上の人ほど多く、29歳以下（3.9%）、30代（5.5%）、40代（6.6%）ではまれですが、60歳以上（22.3%）では5人に1人以上の割合となっています。

また、「値段が安い」は若い人ほど多い傾向がみられます。

■ 未婚別にも、

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」をあげる割合は未婚者（35.2%）が既婚者（24.0%）を10ポイント強上回っているのが目につきます。

■ また、職業の有無別にみても、

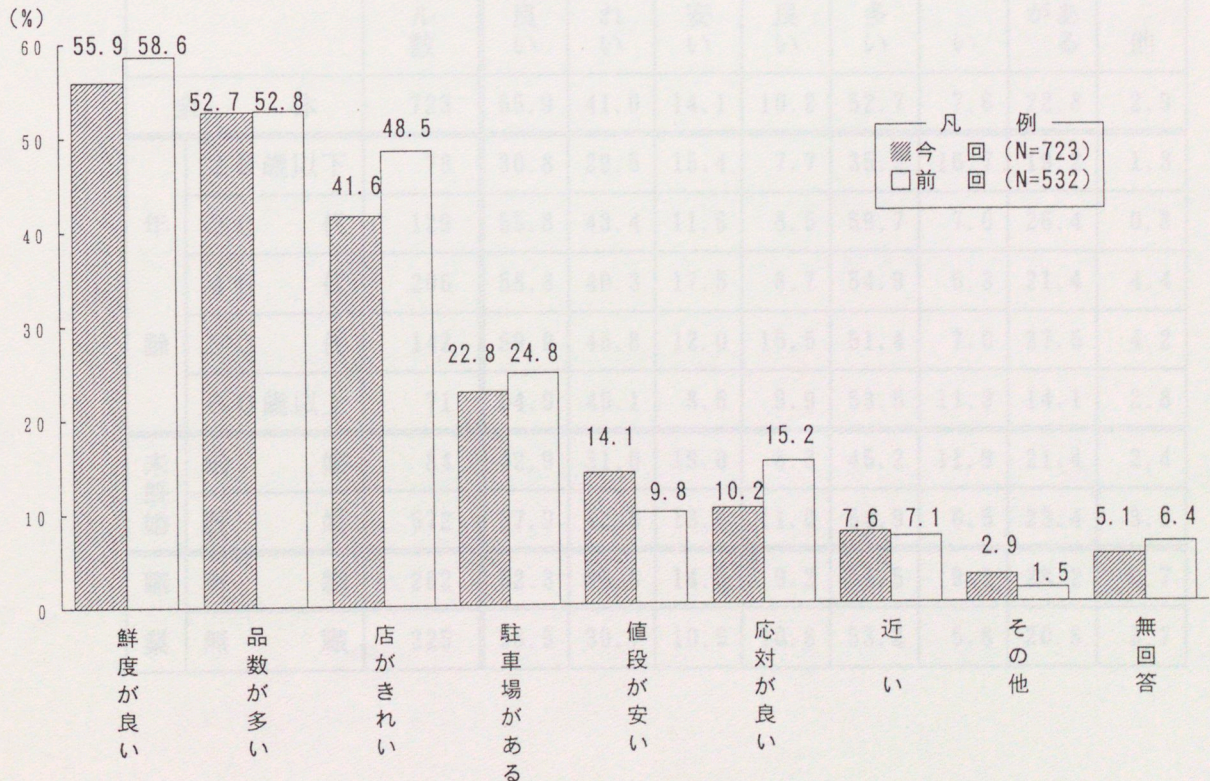
やはりいずれも「鮮度が良い」が圧倒的に多くなっています。

<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		2109	87.1	10.7	20.4	21.2	26.5	24.8	6.3	1.6
年 齢	29歳以下	205	83.9	3.9	27.8	24.9	19.0	29.3	7.3	5.9
	30代	366	87.7	5.5	22.1	17.2	21.9	22.1	3.6	1.1
	40代	579	87.0	6.6	22.5	22.6	28.5	22.3	5.5	1.4
	50代	411	88.6	14.6	16.1	21.4	31.1	29.2	7.8	1.0
	60歳以上	224	87.5	22.3	16.5	21.9	24.6	30.4	6.3	0.4
未 既 婚	未 婚	233	82.8	5.6	24.9	24.0	23.2	35.2	5.6	3.9
	既 婚	1647	88.0	10.6	20.6	20.9	27.8	24.0	6.3	1.3
職 業	有 職	854	86.4	8.1	22.1	20.6	26.2	24.4	6.3	2.2
	無 職	891	86.9	12.1	19.6	20.8	27.8	25.9	5.8	1.0

<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」(55.9%)、「品数が多い」(52.7%)を半数以上の人があげ、「店がきれい」も4割強(41.6%)。以上が

ベスト3となっています。そのほかでは「駐車場がある」（22.8%）が目につく程度です。

昨年度の調査でも今回の結果とあまり変わりませんが、「店がきれい」をあげる割合が48.5%→41.6%と若干低くなっています。

■ 年齢別にみると、

30代以上ではあまり差はみられません、29歳以下の年代では、ベスト3の「鮮度が良い」（30.8%）、「品数が多い」（35.9%）、「店がきれい」（29.5%）のいずれも他の年代に比べて10～20ポイントほども低くなっているのが目立ちます。

■ 未婚別にみると、

全般的に既婚者の方が高率になっている項目が多く、多くの理由をあげています。

■ 職業の有無別にみても、

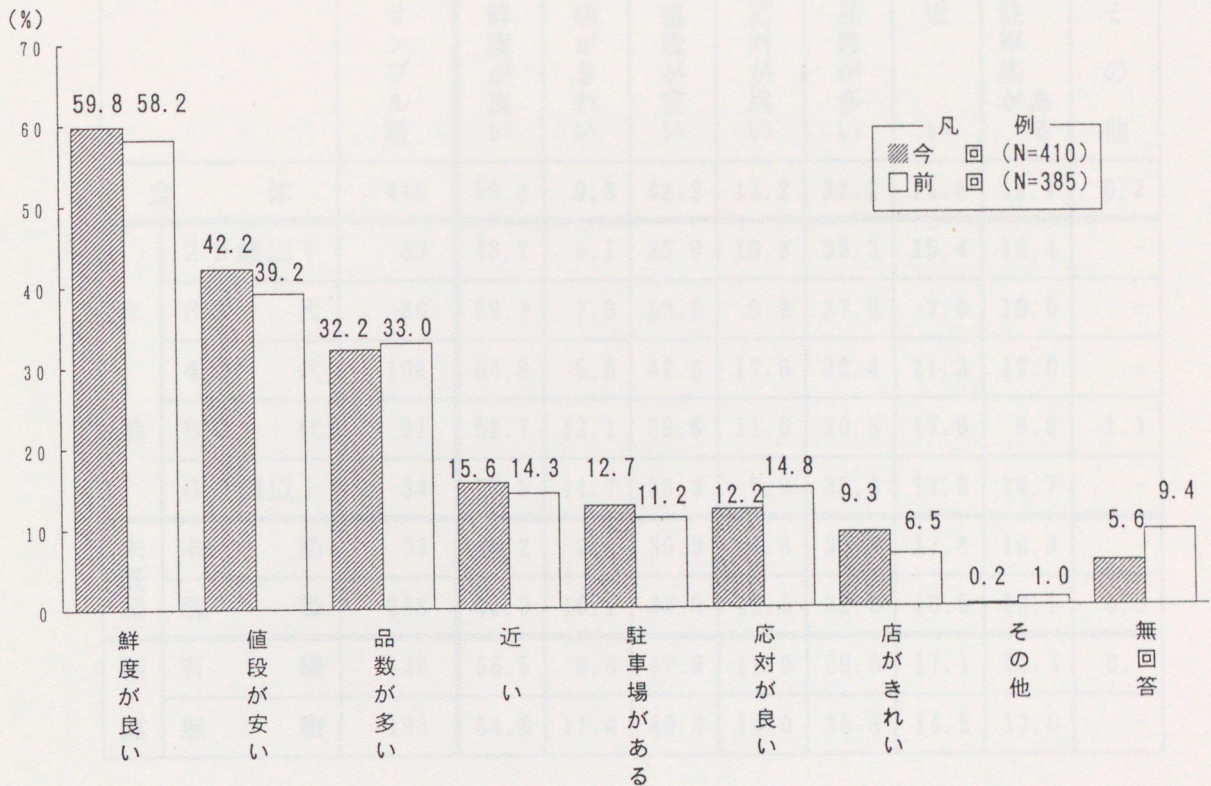
いずれも「鮮度が良い」、「品数が多い」、「店がきれい」が上位を占めていますが、「店がきれい」の割合は有職（45.8%）の方が無職（39.7%）より若干高くなっています。

<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		723	55.9	41.6	14.1	10.2	52.7	7.6	22.8	2.9
年 齢	29歳以下	78	30.8	29.5	15.4	7.7	35.9	16.7	19.2	1.3
	30代	129	55.8	43.4	11.6	8.5	59.7	7.0	26.4	0.8
	40代	206	58.3	40.3	17.5	8.7	54.9	5.3	21.4	4.4
	50代	142	59.9	45.8	12.0	15.5	51.4	7.0	27.5	4.2
	60歳以上	71	54.9	45.1	8.5	9.9	53.5	11.3	14.1	2.8
未 既 婚	未 婚	84	42.9	31.0	19.0	8.3	45.2	11.9	21.4	2.4
	既 婚	572	57.9	42.8	13.6	11.0	54.9	6.5	23.4	3.0
職 業	有 職	262	52.3	45.8	14.9	9.2	51.5	9.2	28.2	2.7
	無 職	325	58.5	39.7	10.5	10.8	53.2	5.8	20.6	3.7

<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59.8%（昨年度58.2%）と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（42.2%）、「品数が多い」（32.2%）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、その割合は年齢が上の人ほど高い傾向があり、29歳以下では48.7%と半数を割っていますが、60歳以上では73.5%に達しています。

一方、「値段が安い」は若い人ほど多い傾向がみられます。

■ 未婚別にも、
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（61.3%）が未婚者（46.2%）よりもかなり高めです。

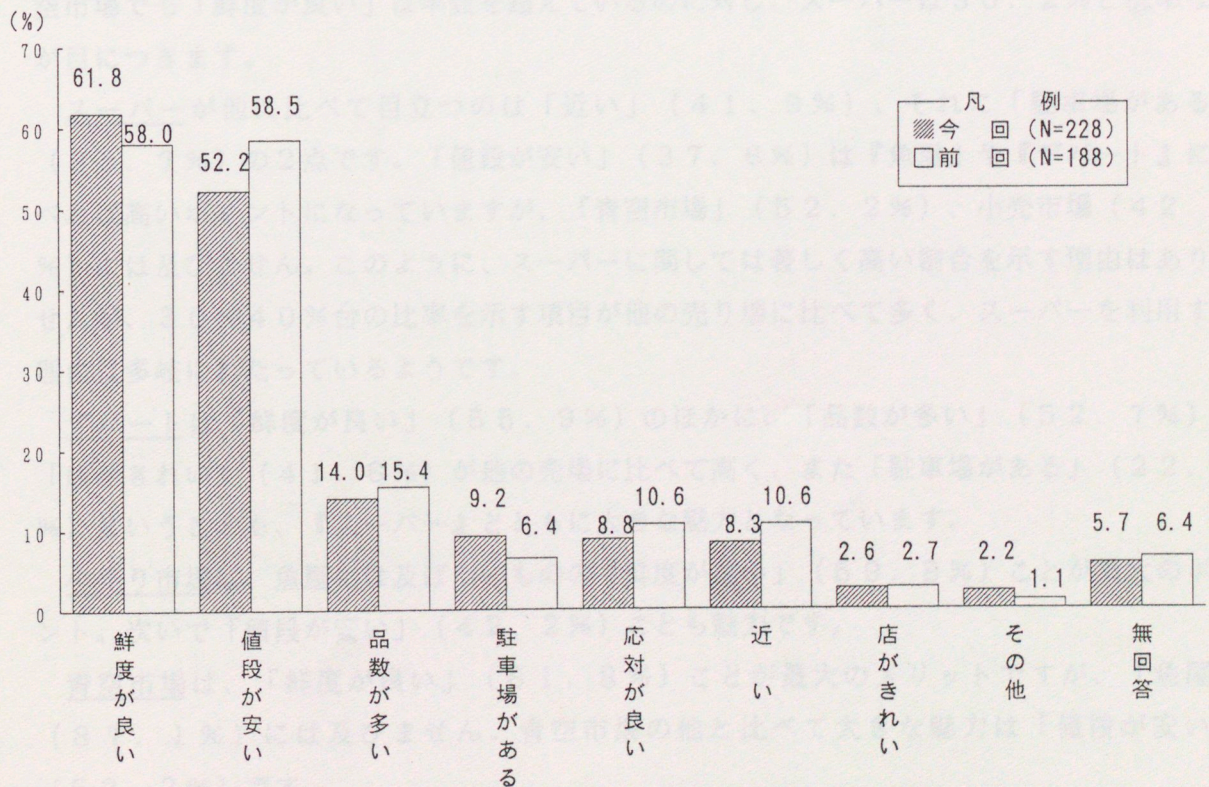
■ 職業の有無別にみても、
やはりいずれも「鮮度が良い」がトップですが、無職（64.8%）の人の方が有職（55.5%）よりも高い割合を示しています。

<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		410	59.8	9.3	42.2	12.2	32.2	15.6	12.7	0.2
年 齢	29歳以下	39	48.7	5.1	35.9	10.3	33.3	15.4	15.4	-
	30代	86	59.3	7.0	53.5	9.3	27.9	7.0	10.5	-
	40代	108	64.8	5.6	42.6	17.6	32.4	21.3	12.0	-
	50代	91	52.7	12.1	39.6	11.0	30.8	17.6	9.9	1.1
	60歳以上	34	73.5	14.7	35.3	5.9	35.3	17.6	14.7	-
未 既 婚	未 婚	39	46.2	2.6	35.9	12.8	35.9	12.8	10.3	-
	既 婚	328	61.3	10.1	43.9	12.8	32.6	16.5	13.1	0.3
職 業	有 職	146	55.5	6.8	47.9	11.0	29.5	17.1	12.3	0.7
	無 職	193	64.8	11.4	40.9	14.0	35.8	14.5	13.0	-

<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」（61.8%）と「鮮度が良い」（52.2%）がいずれも半数以上を占め、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、1位と2位の順位が入れ替わっています。値段よりも品質を重視する傾向が強まっているようです。

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	2850	30.2	26.3	37.6	4.4	38.1	41.9	33.7	2.0
魚屋	2109	87.1	10.7	20.4	21.2	26.5	24.8	6.3	1.6
デパート	723	55.9	41.6	14.1	10.2	52.7	7.6	22.8	2.9
小売り市場	410	59.8	9.3	42.2	12.2	32.2	15.6	12.7	0.2
青空市場	228	61.8	2.6	52.2	8.8	14.0	8.3	9.2	2.2

■ 購入場所別に比較してみると、

魚屋では「鮮度が良い」が87.1％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「鮮度が良い」は半数を超えているのに対し、スーパーは30.2％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」（41.9％）、それに「駐車場がある」（33.7％）の2点です。「値段が安い」（37.6％）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」（52.2％）、小売市場（42.2％）には及びません。このように、スーパーに関しては著しく高い割合を示す理由はありませんが、30～40％台の比率を示す項目が他の売り場に比べて多く、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「鮮度が良い」（55.9％）のほかに、「品数が多い」（52.7％）、「店がきれい」（41.6％）が他の売場に比べて高く、また「駐車場がある」（22.8％）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。

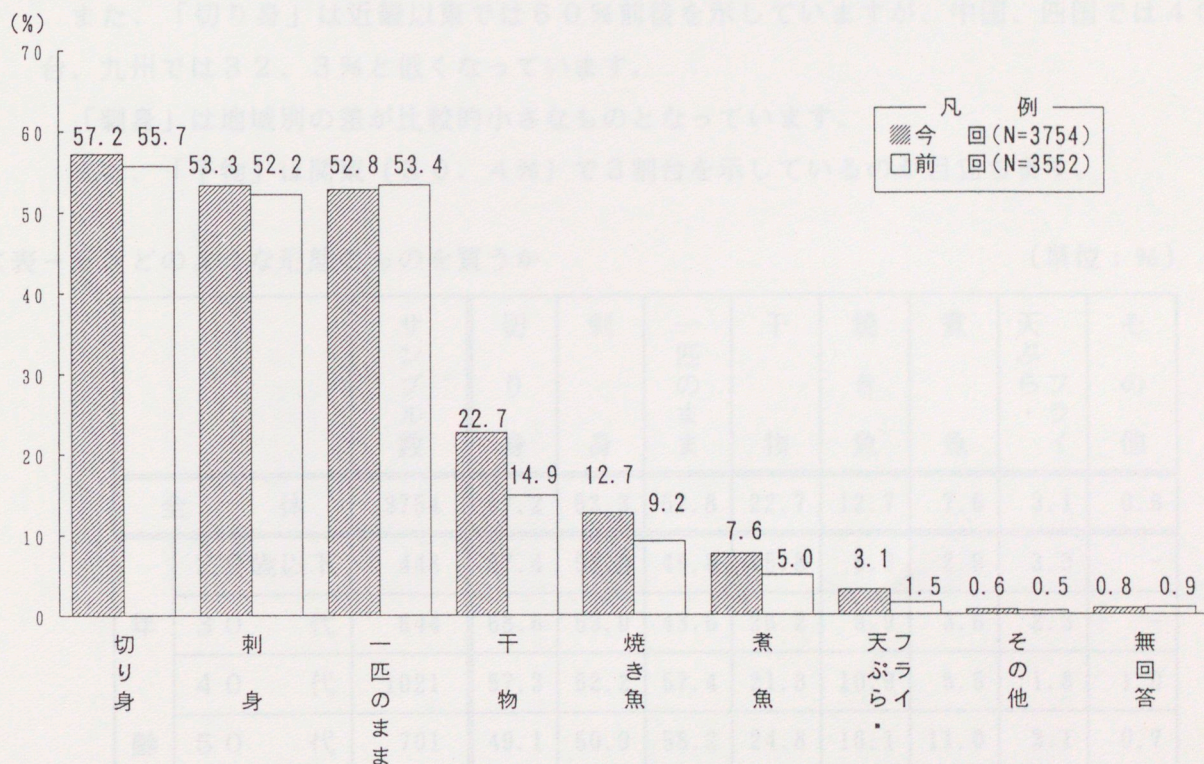
小売り市場は、魚屋には及ばないものの「鮮度が良い」（59.8％）ことが最大のポイント。次いで「値段が安い」（42.2％）ことも魅力です。

青空市場は、「鮮度が良い」（61.8％）ことが最大のメリットですが、「魚屋」（87.1％）には及びません。青空市場の他と比べて大きな魅力は「値段が安い」（52.2％）です。

4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

「切り身」(57.2%)、「刺身」(53.3%)、「一匹のまま」(52.8%)
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、「切り身」(57.2%)、「刺身」(53.3%)、「一匹のまま」(52.8%)が同程度で主になっており、比率もほとんど変わっていません。そのほかでは「干物」(22.7%)が前回(14.9%)よりもアップし、4位にランクされています。

■ 年齢別にみても、いずれも「切り身」、「刺身」、「一匹のまま」が主ですが、29歳以下、30代の若い層で「一匹のまま」(順に45.8%、43.6%)の割合が低く、「切り身」(同67.4%、68.6%)の割合が高くなっています。また、「焼き魚」、「煮魚」は年齢が上の人ほど高い傾向がみられます。

■ また、未既婚別にみても、いずれも「切り身」、「一匹のまま」、「刺身」が主になっていますが、「切り身」は既婚者(57.0%)より未婚者(68.2%)の方が、「一匹のまま」や「干物」は反対に既婚者の方が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「切り身」、「一匹のまま」、「刺身」が主です。

ブロック別にみても、

いずれも「切り身」、「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と中国、九州で60%台を示し、トップとなっているのが目につきます。

また、「切り身」は近畿以东では60%前後を示していますが、中国、四国では40%台、九州では32.3%と低くなっています。

「刺身」は地域別の差が比較的小さなものとなっています。

また、「干物」は関東(30.4%)で3割台を示しているのが目立ちます。

<表-9>どのような形態のものを買うか

(単位：%)

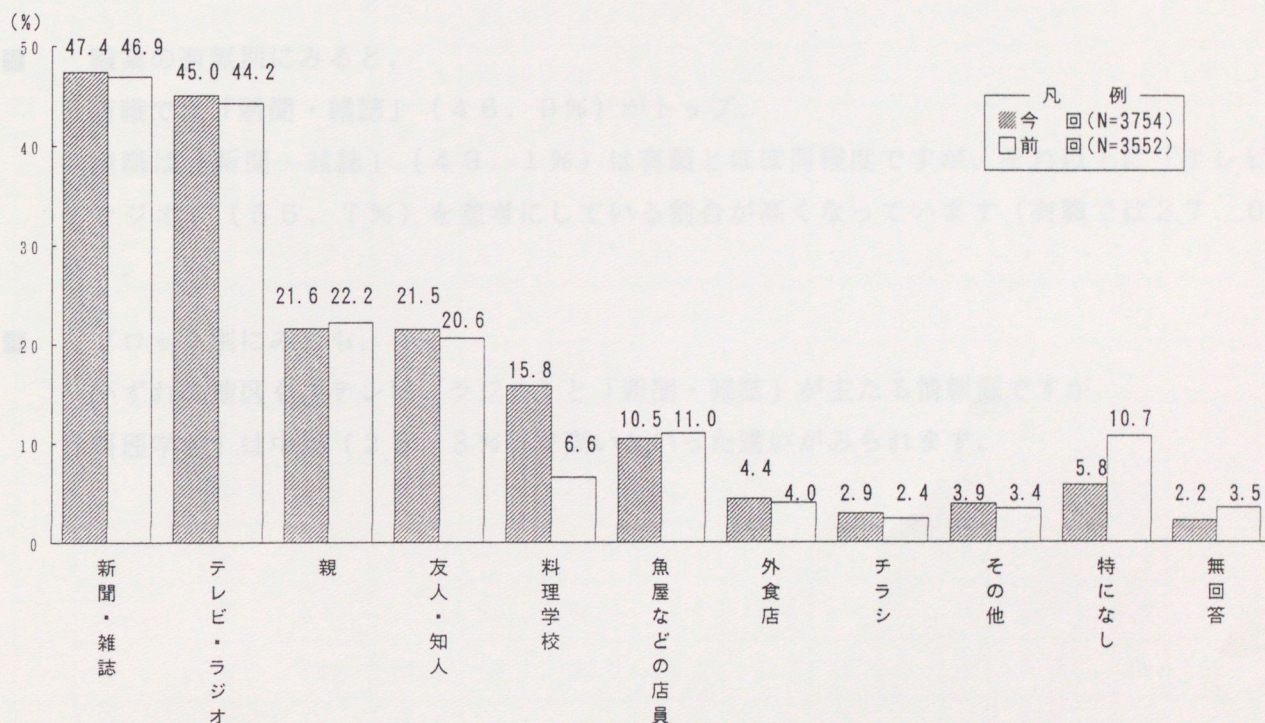
		サンプル数	切り身	刺身	一匹のまま	干物	焼き魚	煮魚	天ぷら・フライ	その他
全体		3754	57.2	53.3	52.8	22.7	12.7	7.6	3.1	0.6
年齢	29歳以下	448	67.4	56.0	45.8	15.8	6.3	2.9	3.3	-
	30代	644	68.6	53.0	43.6	26.2	9.9	3.6	2.3	-
	40代	1021	57.3	52.2	57.4	21.3	10.9	5.5	1.8	1.0
	50代	701	49.1	50.9	58.2	24.8	16.1	11.0	3.1	0.7
	60歳以上	369	51.2	56.6	55.3	25.2	17.9	15.2	7.0	1.6
未婚	未婚	471	68.2	57.7	46.1	14.2	5.5	1.9	3.2	0.4
	既婚	2887	57.0	53.2	54.5	23.9	12.3	7.4	2.8	0.7
職業	有職	1520	59.3	52.8	51.9	22.2	11.8	6.4	2.8	0.5
	無職	1588	55.2	53.8	55.2	24.3	12.3	8.7	3.3	0.9
地区ブロック	東北	171	56.7	52.6	62.0	12.9	9.4	7.0	1.8	0.6
	関東	1419	64.1	52.1	46.2	30.4	14.1	8.0	2.8	0.4
	中部	1003	58.1	54.9	53.6	18.7	10.6	5.9	2.3	0.7
	近畿	536	58.8	48.5	56.2	21.8	11.0	5.6	2.4	0.4
	中国	144	46.5	59.7	61.1	10.4	13.9	11.8	4.9	2.8
	四国	171	44.4	56.1	59.1	9.4	18.1	13.5	8.2	0.6
	九州	310	32.3	57.4	61.9	20.0	14.5	9.7	5.5	0.6

5. 家庭で魚料理を作る時のヒント

「新聞・雑誌」（47.4%）、「テレビ・ラジオ」（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「親」、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）



■ 家庭で作る魚料理の情報源は、「新聞・雑誌」（47.4%）と「テレビ・ラジオ」（45.0%）といった「マスコミ」が主になっています。そのほかでは「親」（21.6%）、「友人・知人」（21.5%）、「料理学校」（15.8%）などとなっています。昨年度の調査と比べると、前回とほとんど変わらない項目が多くなっていますが、「料理学校」は前回（6.6%）に比べて今回（15.8%）は2倍以上に伸びています。

■ 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」の割合が高く、50代（51.6%）、60歳以上（64.0%）でトップとなっています。一方、「新聞・雑誌」は29歳以下（47.3%）、30代（56.1%）、40代（53.3%）でトップとなっています。また、若い人ほど「親」からヒントを得ている割合が高く、特に29歳以下の年代では「親」（47.3%）が「新聞・雑誌」と同率1位にランクされているのが目につきます。

- 未既婚別にみると、
 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、
 次いで既婚者では「テレビ・ラジオ」（47.4%）が続いていますが、未婚者では
 31.2%とかなり少なめです。
 未婚者では「親」（43.3%）が2位と高く、既婚者（18.7%）との差が目立ちま
 す。
 また、「友人・知人」は未婚者（8.7%）より既婚者（23.1%）の方が参考にして
 いる割合が高くなっています。

- 職業の有無別にみると、
 有職では「新聞・雑誌」（46.9%）がトップ、
 無職は「新聞・雑誌」（49.1%）は有職とほぼ同程度ですが、それ以上に「テレビ
 ・ラジオ」（55.7%）を参考にしている割合が高くなっています（有職では37.0
 %）。

- 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」が主たる情報源ですが、
 「料理学校」は中部（25.3%）で高いといった違いがみられます。

<表-10>魚料理のヒントを得ているもの

(単位：%)

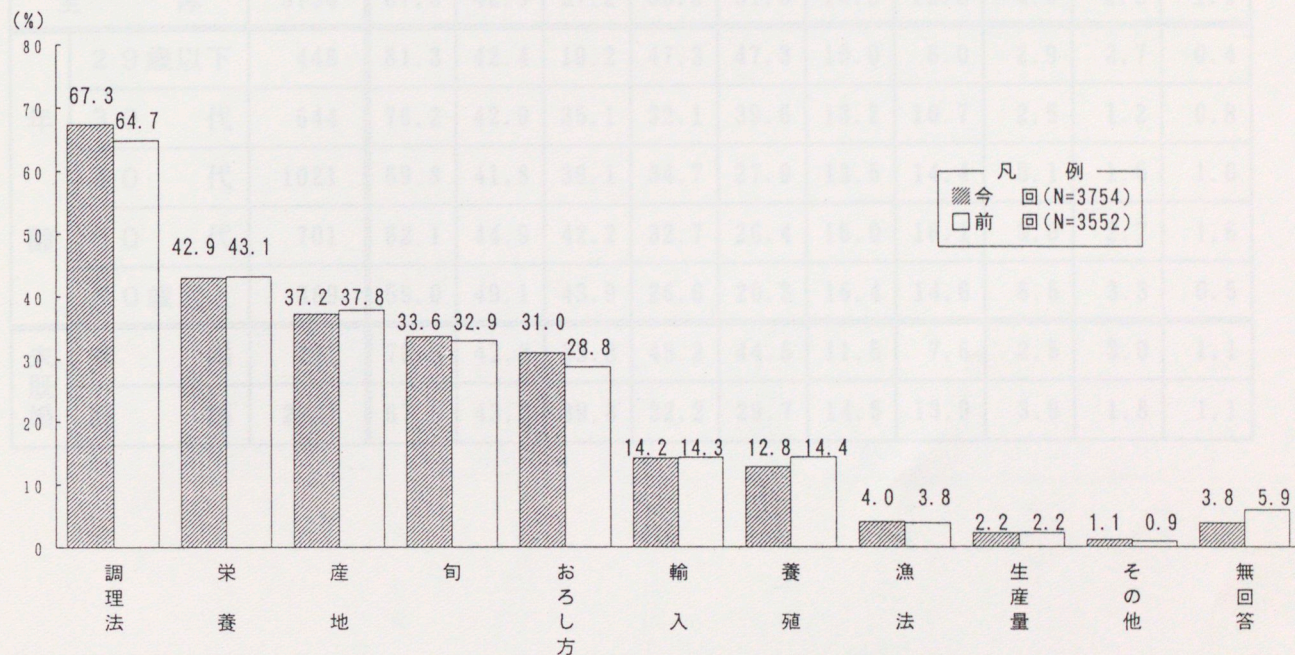
	サンプル数	新聞・雑誌	テレビ・ラジオ	親	友人・知人	料理学校	魚屋などの店員	外食店	チラシ	その他	特にない	
全体	3754	47.4	45.0	21.6	21.5	15.8	10.5	4.4	2.9	3.9	5.8	
年齢	29歳以下	448	47.3	26.6	47.3	8.9	20.3	5.8	4.7	2.5	2.7	7.6
	30代	644	56.1	40.5	28.9	20.5	10.1	9.0	3.6	2.5	4.5	6.1
	40代	1021	53.3	42.1	16.1	25.4	15.0	10.9	5.6	2.0	4.0	6.1
	50代	701	41.4	51.6	15.0	25.4	16.4	12.6	3.3	3.0	4.3	5.3
	60歳以上	369	36.9	64.0	12.2	20.1	23.6	10.8	4.3	5.1	2.7	4.1
未婚	未婚	471	47.1	31.2	43.3	8.7	20.4	5.7	4.2	2.1	3.6	7.6
	既婚	2887	49.4	47.4	18.7	23.1	15.0	10.8	4.4	2.8	3.9	5.5
職業	有職	1520	46.9	37.0	23.5	23.2	12.2	11.8	5.3	2.1	4.9	7.2
	無職	1588	49.1	55.7	18.0	20.8	20.0	9.5	3.9	3.0	3.0	4.4
地区ブロック	東北	171	48.5	53.8	21.6	28.1	8.8	8.8	5.3	2.3	5.8	5.3
	関東	1419	51.0	47.4	19.2	24.1	11.8	9.5	4.8	3.7	3.8	4.9
	中部	1003	44.9	40.1	25.2	15.9	25.3	9.4	4.8	1.8	3.9	6.4
	近畿	536	51.5	45.9	22.9	17.9	12.7	13.1	3.2	2.6	2.6	6.2
	中国	144	44.4	45.1	25.0	24.3	6.3	10.4	2.1	3.5	5.6	5.6
	四国	171	36.3	38.6	23.4	22.8	15.2	15.2	4.7	1.8	5.3	8.8
	九州	310	39.4	47.1	15.8	28.1	17.4	12.6	3.9	3.5	3.9	5.8

6. 魚介類について知りたいこと

第一に「調理法」(67.3%)、そして「栄養」(42.9%)、「産地」(37.2%)、「旬」(33.6%)、「おろし方」(31.0%)... 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67.3% (昨年64.7%) と圧倒的に多く、以下「栄養」(42.9%)、「産地」(37.2%)、「旬」(33.6%)、「おろし方」(31.0%)までを10人に3人以上の人があげています。

■ 年齢別にみると、いずれも「調理法」が最も多くなっていますが、その割合は若い人ほど高く、29歳以下では8割強(81.3%)と高率です。

また、「おろし方」や「旬」についても若い人ほど知りたい割合が高くなっていますが、「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」が圧倒的に多くなっていますが、その割合は未婚者(76.6%)の方が既婚者(67.6%)よりも高く、

また「旬」(未婚者45.2%、既婚者32.2%)、「おろし方」(同44.6%、

29.7%)も同様に未婚者の方が高い割合を示しています。

一方、「産地」は既婚者(39.8%)の方が未婚者(23.8%)より高くなっています。

<表-11>魚介類について知りたいこと

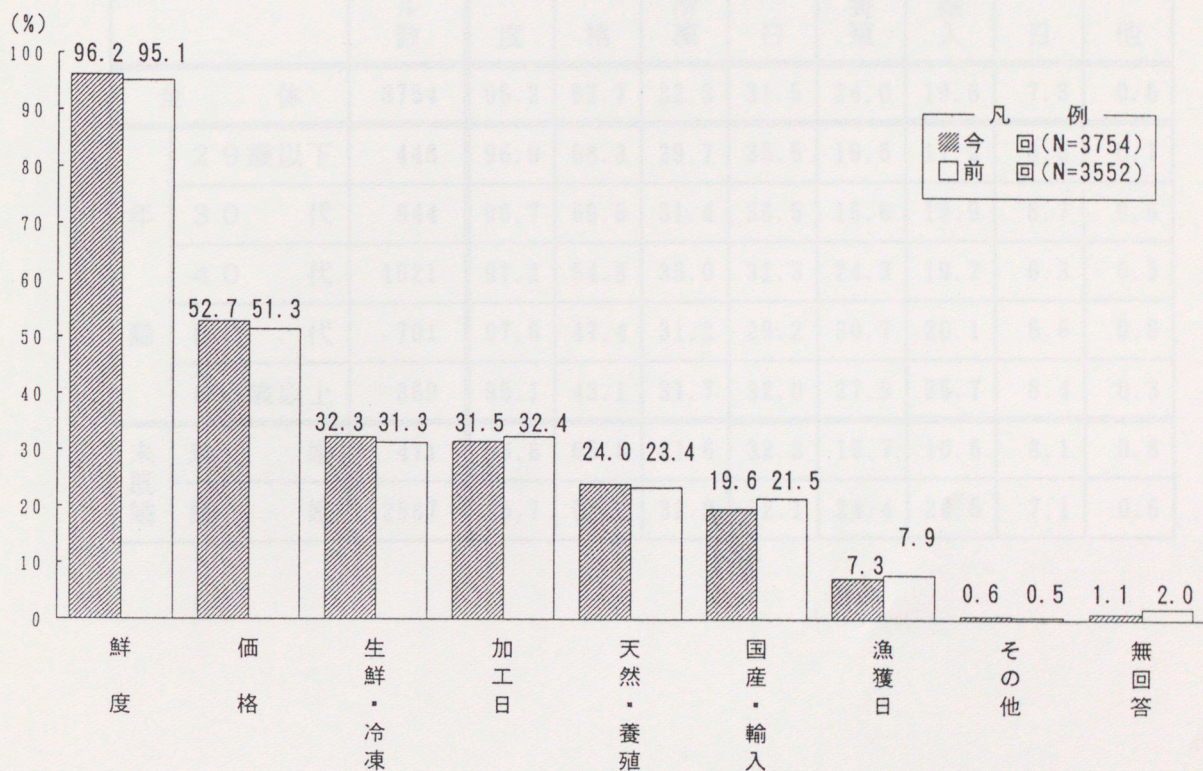
(単位：%)

		サンプル数	調理法	栄養	産地	旬	おろし方	輸入	養殖	漁法	生産量	その他
全体		3754	67.3	42.9	37.2	33.6	31.0	14.2	12.8	4.0	2.2	1.1
年齢	29歳以下	448	81.3	42.4	19.2	47.3	47.3	10.0	6.0	2.9	2.7	0.4
	30代	644	76.2	42.9	35.1	32.1	39.6	13.2	10.7	2.5	1.2	0.8
	40代	1021	69.8	41.8	39.1	34.7	27.9	13.5	14.4	5.1	1.5	1.6
	50代	701	62.1	44.9	42.2	32.7	26.4	16.0	16.1	3.0	2.7	1.6
	60歳以上	369	55.0	49.1	43.9	26.6	20.3	15.4	14.6	6.5	3.3	0.5
未既婚	未婚	471	76.6	42.3	23.8	45.2	44.6	11.5	7.6	2.5	3.0	1.1
	既婚	2887	67.6	43.2	39.8	32.2	29.7	14.5	13.9	3.9	1.8	1.1

7. 魚の購入時に気をつけること

ほとんどの人（96.2%）が「鮮度」に気をつけている。次いで「価格」（52.7%）

<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（96.2%）が「鮮度」に気をつけると答えています。次いで「価格」（52.7%）に気をつけている人も半数を超えており、以下「生鮮・冷凍」（32.3%）、「加工日」（31.5%）、「天然・養殖」（24.0%）、「国産・輸入」（19.6%）などがあげられています。昨年度の調査と比べても、ほとんど傾向は変わっていません。

■ 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、50代（47.4%）、60歳以上（43.1%）では4割台ですが、29歳以下では68.3%と7割近くに達しています。

一方、「天然・養殖」、「国産・輸入」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、

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65.8%、既婚者52.1%）は未婚者の方が、

「国産・輸入」（同10.6%、20.5%）は既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

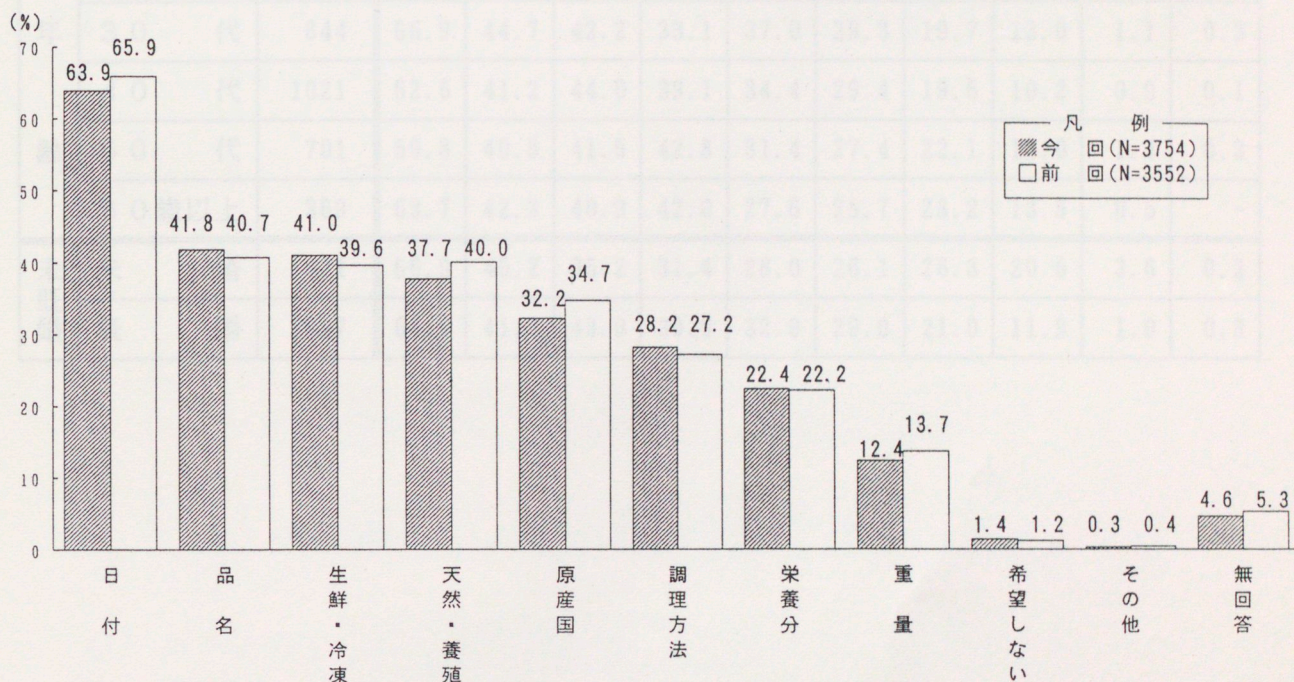
(単位：%)

		サンプル数	鮮度	価格	生鮮・冷凍	加工日	天然・養殖	国産・輸入	漁獲日	その他
全体		3754	96.2	52.7	32.3	31.5	24.0	19.6	7.3	0.6
年齢	29歳以下	448	96.9	68.3	29.7	35.5	16.5	11.2	8.5	0.7
	30代	644	96.7	59.5	31.4	36.5	16.6	19.9	8.7	0.6
	40代	1021	97.2	54.8	35.0	31.3	24.3	19.2	6.3	0.5
	50代	701	97.6	47.4	31.2	29.2	30.7	20.1	6.6	0.9
	60歳以上	369	95.1	43.1	31.7	32.0	27.9	25.7	8.4	0.3
未既婚	未婚	471	96.6	65.8	31.6	32.3	19.7	10.6	8.1	0.8
	既婚	2887	96.7	52.1	32.9	32.1	24.4	20.5	7.1	0.6

8. 魚について表示を希望するもの

6割強（63.9%）が「日付」の表示を希望。次いで、「品名」（41.8%）、「生鮮・冷凍」（41.0%）が4割強

<図-12> 魚について、どんな表示を希望するか（複数回答）



■ 昨年度の調査同様、6割強（63.9%）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」（41.8%）、「生鮮・冷凍」（41.0%）が4割強。以下、「天然・養殖」（37.7%）、「原産国」（32.2%）、「調理方法」（28.2%）、「栄養分」（22.4%）の順となっています。表示を「希望しない」（1.4%）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」が最も多いなど、全般にあまり大きな違いはみられませんが、「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。

■ 未婚婚別でも、やはりいずれも「日付」がトップですが、「天然・養殖」や「生鮮・冷凍」は既婚者の方が、「重量」は未婚者の方が高めです。

<表-13> 魚について表示を希望するもの

(単位：%)

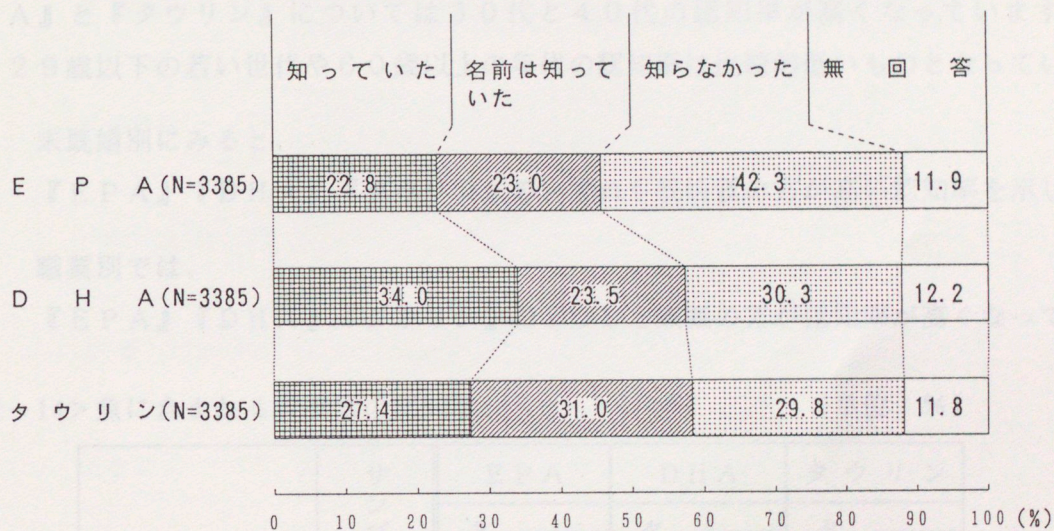
		サンプル数	日付	品名	生鮮・冷凍	天然・養殖	原産国	調理方法	栄養分	重量	希望しない	その他
全体		3754	63.9	41.8	41.0	37.7	32.2	28.2	22.4	12.4	1.4	0.3
年齢	29歳以下	448	67.9	44.9	36.4	27.9	27.5	27.5	26.8	20.3	4.0	0.9
	30代	644	66.9	44.7	42.2	33.1	37.0	29.3	19.7	13.0	1.1	0.3
	40代	1021	62.5	41.2	44.0	39.1	34.4	29.4	19.5	10.2	0.9	0.1
	50代	701	59.8	40.5	41.5	42.8	31.4	27.4	22.1	12.0	1.4	0.3
	60歳以上	369	63.7	42.3	40.9	42.0	27.6	28.7	28.2	13.8	0.5	-
未婚	未婚	471	66.9	45.2	35.2	31.4	28.0	26.1	26.3	20.6	3.6	0.2
	既婚	2887	64.2	41.7	43.0	39.0	32.9	29.0	21.0	11.9	1.0	0.3

9. 魚に含まれる栄養素の認知度

	“内容まで認知”	“名称を認知”
『EPA』	22.8%	45.8%
『DHA』	34.0%	57.5%
『タウリン』	27.4%	58.4%

■ 『EPA』『DHA』『タウリン』のいずれも、年齢別では30～40代、未既婚別では未婚の方が高い認知率

<図-13> 魚に含まれる栄養素の認知度



注1: 「EPA」とは、魚に含まれており、成人病予防に効果があることが知られている物質。

注2: 「DHA」とは、魚に含まれており、古くから頭の働きをよくすると言われて来た物質で、最近それが科学的に証明された。

注3: 「タウリン」は、魚に含まれており、コレステロールを低下させる働きがある。近年、機能性食品の素材として注目されている。

今回の調査では、調査対象者に栄養士や栄養職員も含まれていますが、この質問に関しては、これらの人々と一般の女性とでは認識に大きな違いがある（41頁参照）ので、ここではまず一般の女性のみについての結果をまとめてみます。

■ 魚には『EPA』『DHA』『タウリン』といった栄養素が含まれていますが、この3栄養素のそれぞれについて、専門家である栄養士や栄養職員を除いた人たちの認知度をみると、まず『EPA』については、内容まで「知っていた」人が2割強（22.8%）、「名前は知っていた」も2割強（23.0%）の割合で、合わせて“名称を認知”していた

人は半数弱（45.8%）となっています。

同様に『DHA』については、“内容まで認知”している人が34.0%、“名称を認知”が57.5%、

『タウリン』については、“内容まで認知”が27.4%、“名称を認知”が58.4%という結果です。

“名称認知”については、『DHA』（57.5%）と『タウリン』（58.4%）では半数を超えていますが、『EPA』（45.8%）では幾分低め、“内容認知”については『DHA』（34.0%）が3割以上と高くなっています。総じて、認知度は『DHA』>『タウリン』>『EPA』の順に高くなっているといえます。

■ 年齢別にみると、

『EPA』については“名称認知率”“内容認知率”ともに40代が最も高く、『DHA』と『タウリン』については30代と40代の認知率が高くなっています。全般に、29歳以下の若い世代や60歳以上の年代の認知率は比較的低いものとなっています。

■ 未既婚別にみると、

『EPA』『DHA』『タウリン』のいずれも既婚者の方が高い認知率を示しています。

■ 職業別では、

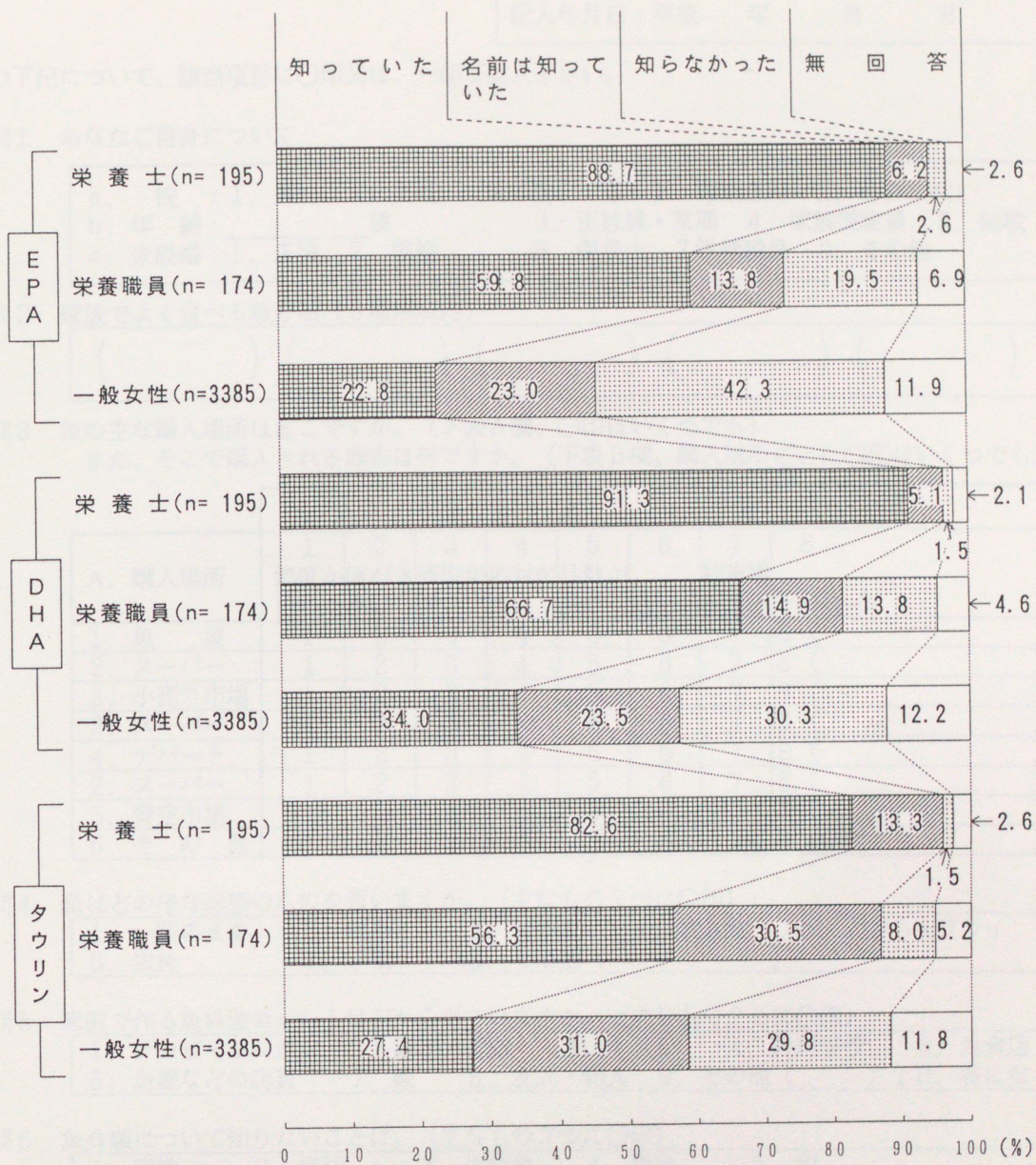
『EPA』『DHA』『タウリン』の3つとも無職の方が認知率が高くなっています。

<表-14> 魚に含まれる栄養素の認知度

(単位：%)

	サンプル数	EPA		DHA		タウリン		
		名称を認知	内容知まで	名称を認知	内容知まで	名称を認知	内容知まで	
全体	3385	45.8	22.8	57.5	34.0	58.4	27.4	
年齢	29歳以下	385	35.1	17.7	54.8	32.2	53.8	15.6
	30代	577	43.4	17.9	69.8	39.5	68.8	27.7
	40代	895	52.4	28.7	66.4	41.8	64.8	33.6
	50代	652	46.6	22.1	50.9	27.9	55.8	29.4
	60歳以上	362	47.2	22.1	45.3	26.8	49.5	24.9
未既婚	未婚	389	37.6	20.1	51.4	30.1	56.0	17.2
	既婚	2645	47.5	23.3	60.3	36.0	60.4	29.5
職業	有職	1151	42.3	18.8	56.9	31.4	56.8	22.4
	無職	1588	48.2	23.3	60.6	36.1	60.4	29.9

<図-14> 魚に含まれる栄養素の認知度



■ なお、栄養士、栄養職員と一般の女性に分けて認知度をみても、専門家である栄養士はやはり認知度が高く、『EPA』『DHA』『タウリン』とも8～9割の“内容認知率”（順に88.7%、91.3%、82.6%）を示しています。

また、栄養職員についても、栄養士ほどではありませんが認知度は高く、“内容認知率”は『EPA』（59.8%）、『DHA』（66.7%）、『タウリン』（56.3%）といずれも半数以上を占めており、一般女性の2～3割に比べると差が目立ちます。

「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 | d. 職業 | : 1. 専業主婦 2. パート/アルバイト |
| b. 年齢 | : _____ 歳 | 3. 正社員・常雇 | 4. 家族従業員 5. 無職 |
| c. 未既婚 | : 1. 未婚 2. 既婚 | 6. 栄養士 | 7. 栄養職員 8. その他 |

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 ()
2. スーパー	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
4. デパート	1	2	3	4	5	6	7	8 ()
2. スーパー	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 魚はどの様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 魚を購入される時、何が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、お気づきになったこと、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。

