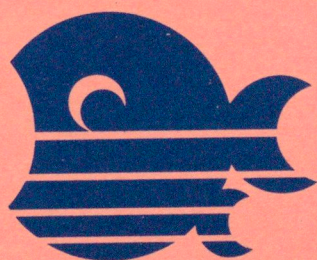


〈“おさかな教室”参加者に聞く〉

# おさかなと私 (第9回)

平成7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 .....	30
5. 家庭で魚料理を作る時のヒント .....	32
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

1994年4月～1995年3月

## 5. 標本数と標本構成

有効回収 3,644名

<標本構成>

### ① 年齢

サンプル数	29歳以下	30代	40代	50代	60歳以上	無回答	平均
3644 100.0	269 7.4	402 11.0	878 24.1	895 24.6	450 12.3	750 20.6	47.0歳

### ② 未既婚

サンプル数	未婚	既婚	無回答
3644 100.0	312 8.6	2679 73.5	653 17.9

③ 職 業

サンプル数	専業主婦	アルバイト	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
3644 100.0	1395 38.3	399 10.9	299 8.2	91 2.5	95 2.6	135 3.7	884 24.3	192 5.3	154 4.2

④地区ブロック

サンプル数	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州	無回答
3644 100.0	122 3.3	166 4.8	1513 41.5	876 24.0	519 14.2	232 6.4	97 2.7	96 2.6	23 0.6

(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

- 分析に当たっては全体（全国）のほかに、
- ・年齢別（29才以下、30代、40代、50代、60才以上）
  - ・未既婚別（未婚、既婚）
  - ・職業の有無別
  - ・ブロック別（9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

① 全体では「アジ」(47.9%)を半数以上があげて最も多い。以下、「サバ」(47.2%)、「サンマ」(47.1%)、「サケ」(47.1%)、「イワシ」(47.1%)と並ぶがベスト3となっています。〈貝類〉では「アサリ」(7.5%)が最も多く、第12位にランクされています。

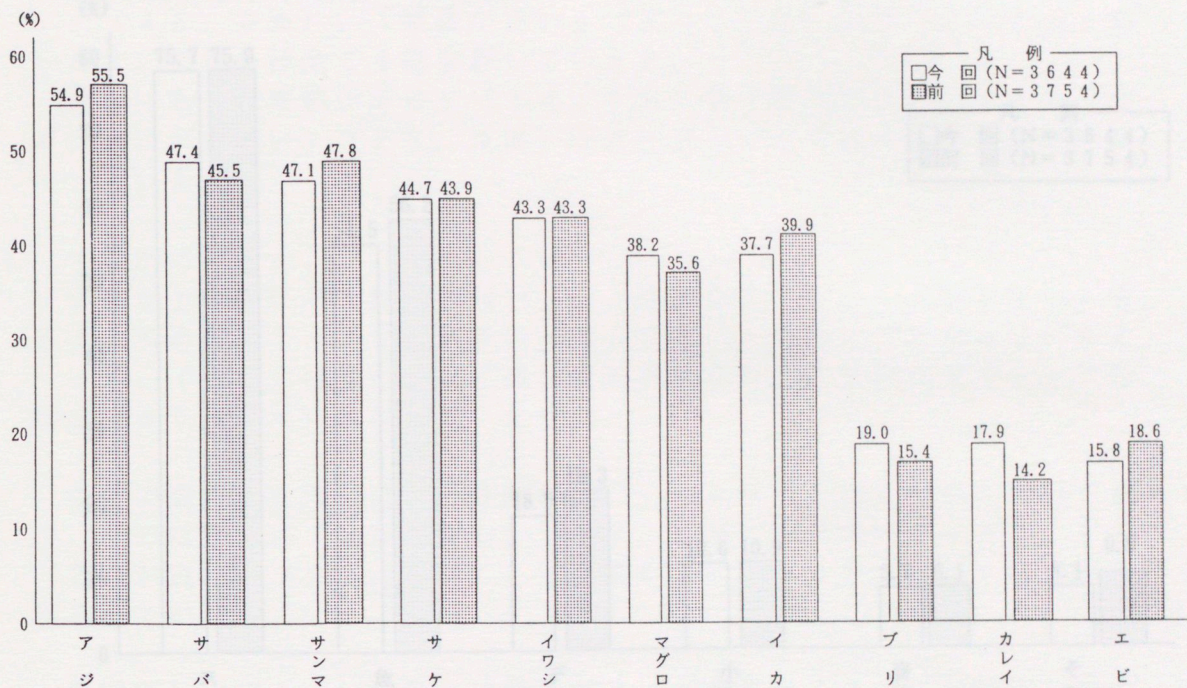
② 年齢別にみると、「アジ」は30代(55.9%)、40代(55.8%)、50代(57.8%)で1位となっています。20才以下の1位は「サバ」(33.8%)、30才以上の1位は「イワシ」(46.2%)です。「マグロ」についてみますと、20才以下と30才以上以外の世代では、すべて6位ですが20才以下では「タラシ」に次いで7位に落ちています。又、「サバ」「サケ」「エビ」等は若い人ほどポイントが高くなり、「イワシ」「タイ」は逆に年齢が上の人ほどポイントが高くなっています。

③ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道…「サケイ」(86.1%)、「サンマ」(77.6%)、「ホッケイ」(59.7%)
- ・東北…「サンマ」(76.3%)、「サケ」(58.4%)、「イワシ」(51.8%)
- ・関東…「アジ」(66.5%)、「マグロ」(57.7%)、「サバ」(50.1%)
- ・中部…「アジ」(57.8%)、「サバ」(55.2%)、「イワシ」(44.1%)
- ・近畿…「サバ」(55.8%)、「サケ」(48.8%)、「イワシ」(44.3%)
- ・中国…「サバ」(57.8%)、「サンマ」(42.4%)、「アサリ」(39.5%)
- ・四国…「サンマ」(61.8%)、「アジ」(51.9%)、「サバ」(47.4%)
- ・九州…「アジ」(74.0%)、「サバ」(60.4%)、「イワシ」(46.2%)

となっています。

# 1. 家庭でよく食べる魚介類



□ 全体では「アジ」(54.9%)を半数以上があげて最も多い。以下、「サバ」(47.2%)、「サンマ」(47.1%)、「サケ」(44.7%)、「イワシ」(43.3%)、までがベスト5となっています。<貝類>では「アサリ」(7.5%)が最も多く、第12位にランクされています。

□ 年齢別にみると、「アジ」は30代(55.0%)、40代(56.6%)、50代(57.9%)で1位となっています。29才以下の1位は「サバ」(53.9%)、60才以上の1位は「イワシ」(50.2%)です。「マグロ」についてみますと、29才以下と60才以上以外の世代では、すべて6位ですが29才以下では「タラ」に次いで11位に落ちています。

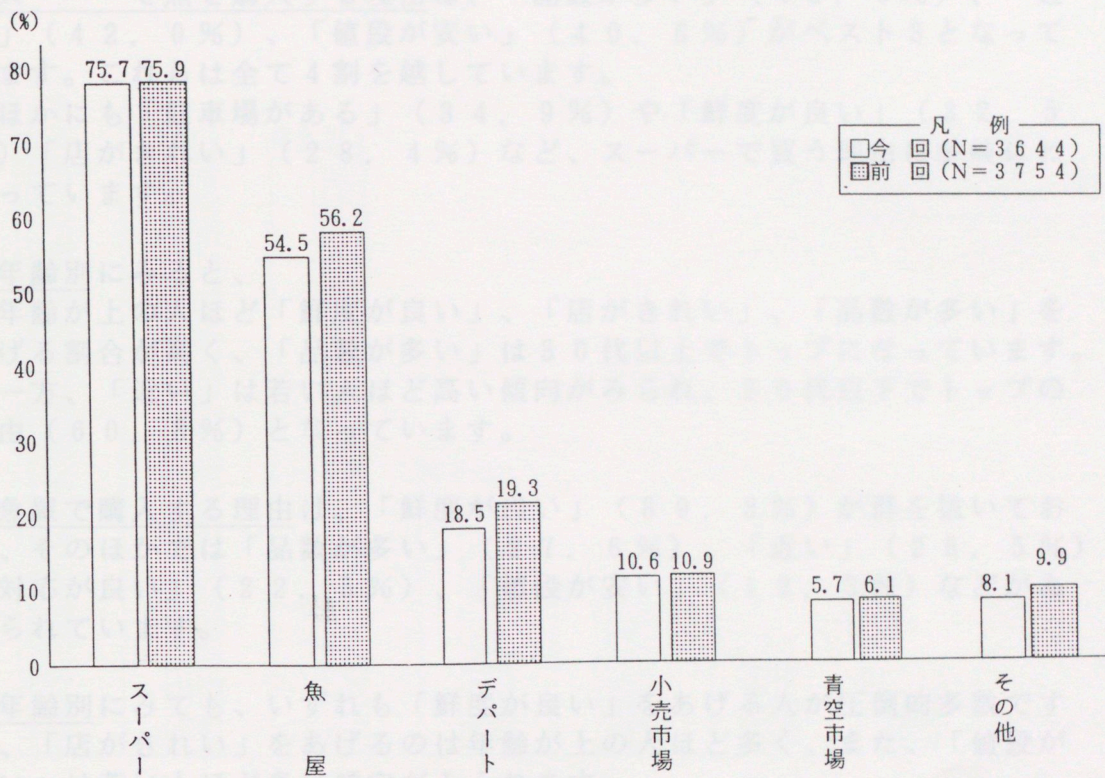
又、「サバ」「サケ」「エビ」等は若い人ほどポイントが高く、「イワシ」「タイ」は逆に年齢が上の人ほどポイントが高くなっています。

□ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道……「サケ」(86.1%) 「サンマ」(77.0%) 「ホッケ」(55.7%)
- ・東北……「サンマ」(75.3%) 「サケ」(58.4%) 「イカ」(51.8%)
- ・関東……「アジ」(66.5%) 「マグロ」(57.9%) 「サケ」(50.1%)
- ・中部……「アジ」(57.9%) 「サバ」(55.3%) 「イワシ」(44.1%)
- ・近畿……「サバ」(55.9%) 「サケ」(48.0%) 「イワシ」(44.3%)
- ・中国……「サバ」(57.8%) 「サンマ」(47.4%) 「アジ」(46.6%)
- ・四国……「サンマ」(61.9%) 「アジ」(51.5%) 「サバ」(47.4%)
- ・九州……「アジ」(74.0%) 「サバ」(60.4%) 「イワシ」(44.8%)

となっています。

## 2. 魚の購入場所



- 魚を購入するのは「スーパー」(75.7%)と「魚屋」(54.5%)が主で、そのほかでは「デパート」(18.5%)、「小売市場」(10.6%)、「青空市場」(5.7%)などとなっています。  
「スーパー」と「魚屋」のポイント較差は平成4年までは両者の差は10ポイント程度でしたが、年々ポイント較差は広がり、今回は20ポイントを上回る差がつかしました。

- 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。

魚屋	1087	89.3	11.9	16.3	22.8	27.6	36.3	7.8	1.8
デパート	679	60.3	48.1	12.9	12.5	69.0	8.8	22.7	2.2
小売市場	388	51.1	9.8	40.1	17.5	29.4	15.7	12.1	0.7
青空市場	208	54.3	1.0	59.8	10.5	18.0	10.1	10.1	

### 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」（43.9%）、「近い」（42.0%）、「値段が安い」（40.6%）がベスト3となっています。これらは全て4割を越しています。

ほかにも「駐車場がある」（34.9%）や「鮮度が良い」（32.5%）「店がきれい」（28.4%）など、スーパーで買う理由は多岐にわたっています。

\* 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30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、20代以下でトップの理由（60.8%）となっています。

- 魚屋で購入する理由は、「鮮度が良い」（89.3%）が群を抜いており、そのほかでは「品数が多い」（27.6%）、「近い」（26.5%）「対応が良い」（22.5%）、「値段が安い」（18.3%）などがあげられています。

\* 年齢別にみても、いずれも「鮮度が良い」をあげる人が圧倒的多数ですが、「店がきれい」をあげるのは年齢が上の人ほど多く、また、「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」（60.3%）、「品数が多い」（55.0%）、「店がきれい」（48.1%）がベスト3でいずれも昨年よりポイントを伸ばしています。そのほかでは「駐車場がある」（22.7%）が目につく程度です。

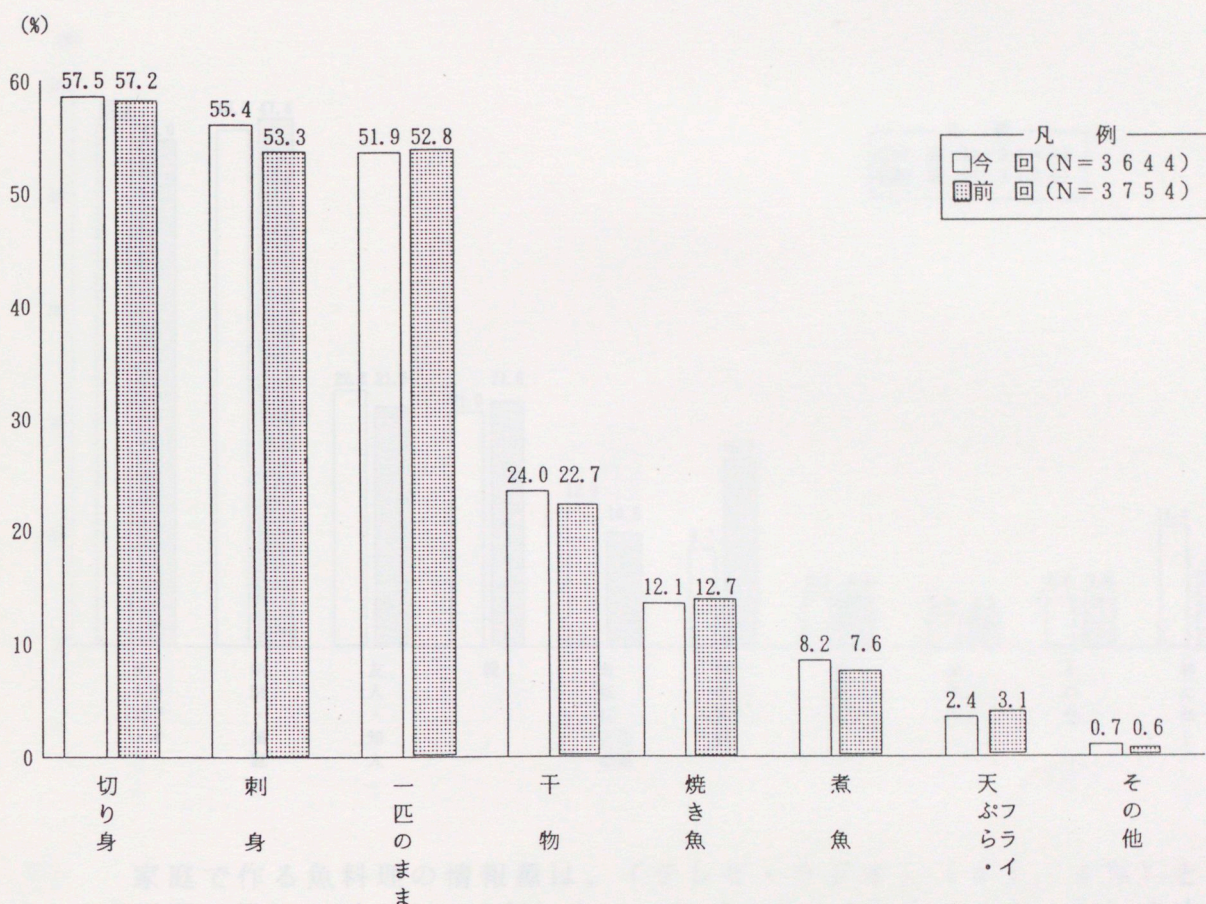
- 小売市場で購入する理由は、「鮮度が良い」（61.1%）が圧倒的に多く、以下「値段が安い」（40.7%）、「品数が多い」（29.4%）が続き、主たる理由になっています。

（単位・%）

	サンプル数	鮮度が良い	店がきれい	値段が安い	対応が良い	品数が多い	近い	駐車場がある	その他
スーパー	2757	32.5	28.4	40.6	4.3	43.9	42.0	34.9	2.0
魚屋	1987	89.3	11.5	18.3	22.5	27.6	26.5	7.2	1.6
デパート	673	60.3	48.1	12.9	12.6	55.0	8.3	22.7	2.2
小売市場	388	61.1	9.8	40.7	17.5	29.4	15.7	12.1	0.3
青空市場	208	54.3	1.0	59.6	10.6	13.0	10.1	10.1	-



## 4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

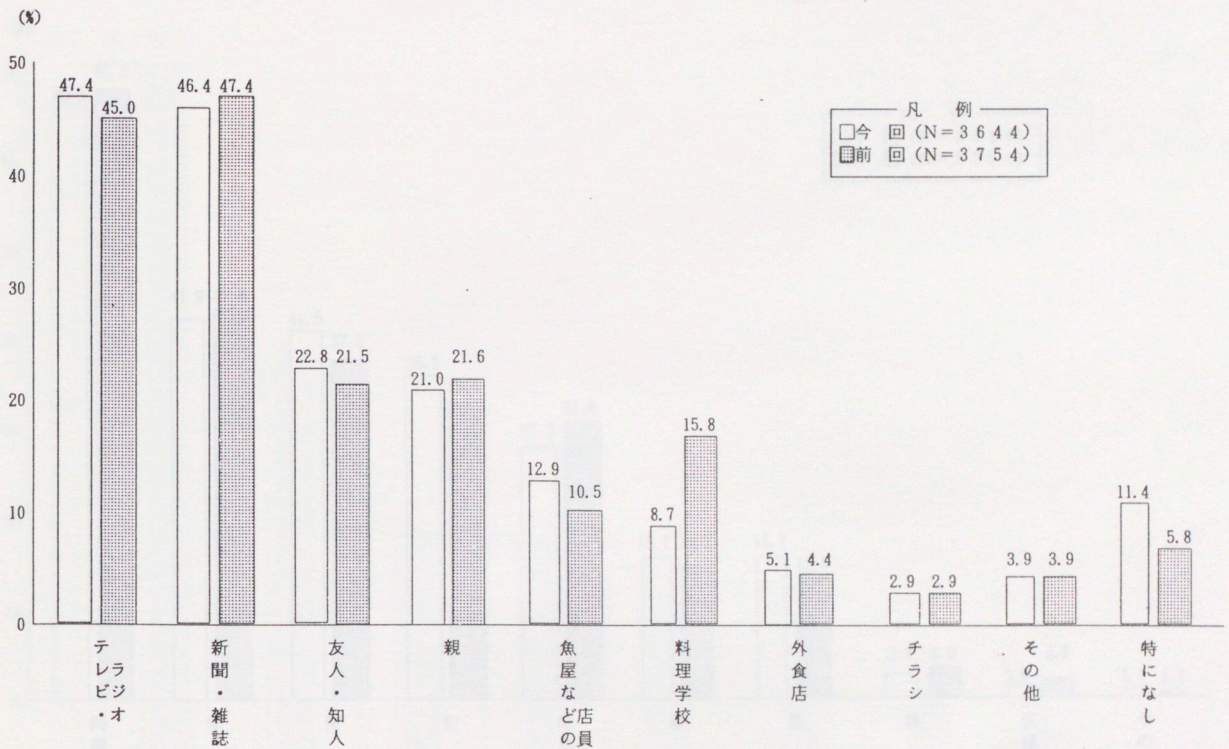


昨年度の調査同様、「切り身」(57.5%)、「刺身」(55.4%)「一匹のまま」(51.9%)が同程度で主になっており、比率もほとんど変わっていません。そのほかでは「干物」(24.0%)が3年連続でアップし、4位にランクされています。

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、30代で「一匹のまま」の割合が低く、その分「切り身」(71.4%)の割合が特異的に高くなっています。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。

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。未既婚による両者の差は昨年程明確ではない様です。

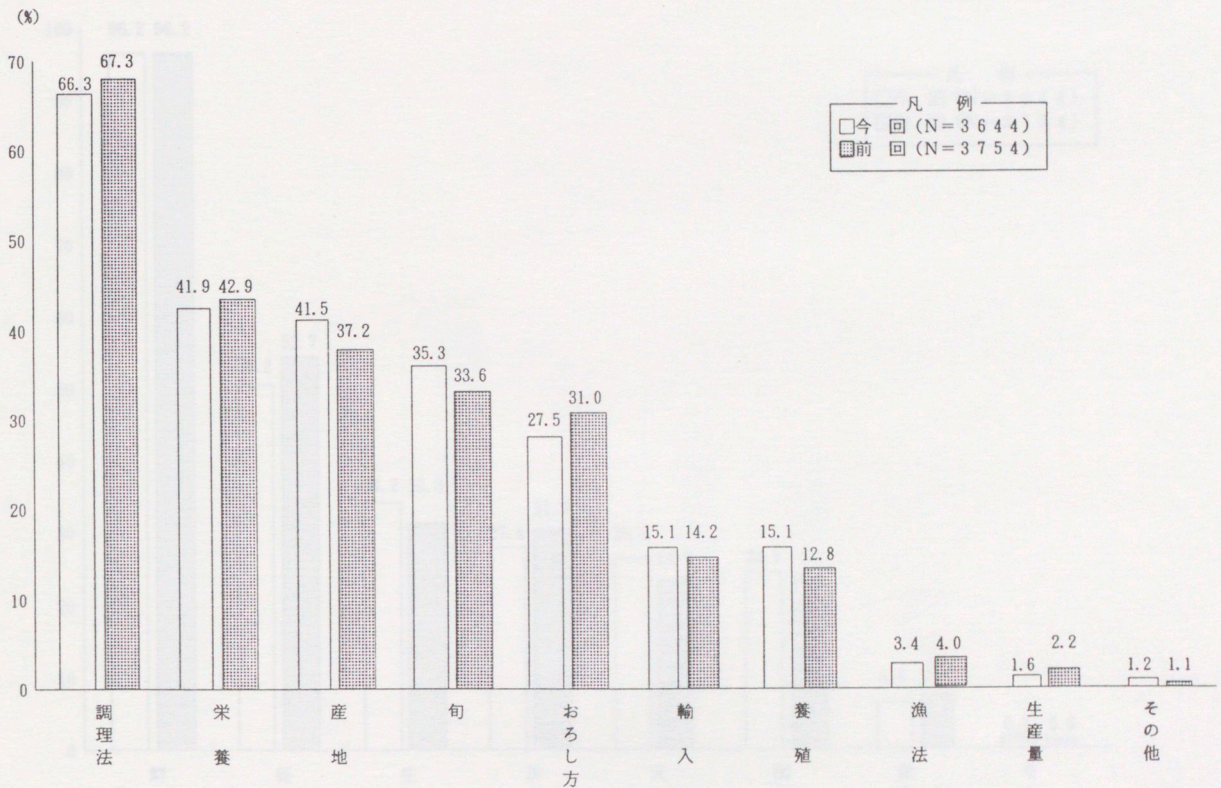
## 5. 家庭で魚料理を作る時のヒント



- 家庭で作る魚料理の情報源は、「テレビ・ラジオ」（47.4%）と「新聞・雑誌」（46.4%）といった“マスコミ”が主になっています。そのほかでは「友人・知人」（22.8%）、「親」（21.0%）などです。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いのですが、「料理学校」は前回（15.8%）に比べて今回（8.7%）と低下し、ほぼ1昨年並みとなっています。又、「魚屋等の店員」がポイントを伸ばし（12.9%）となっています。

- 年齢別にも、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」の割合が高く、50代（48.4%）、60歳以上（60.9%）で昨年に比べポイントは下げたものの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」（49.4%）が「新聞・雑誌」に次いで2位にランクされているのが目につきます。

## 6. 魚介類について知りたいこと



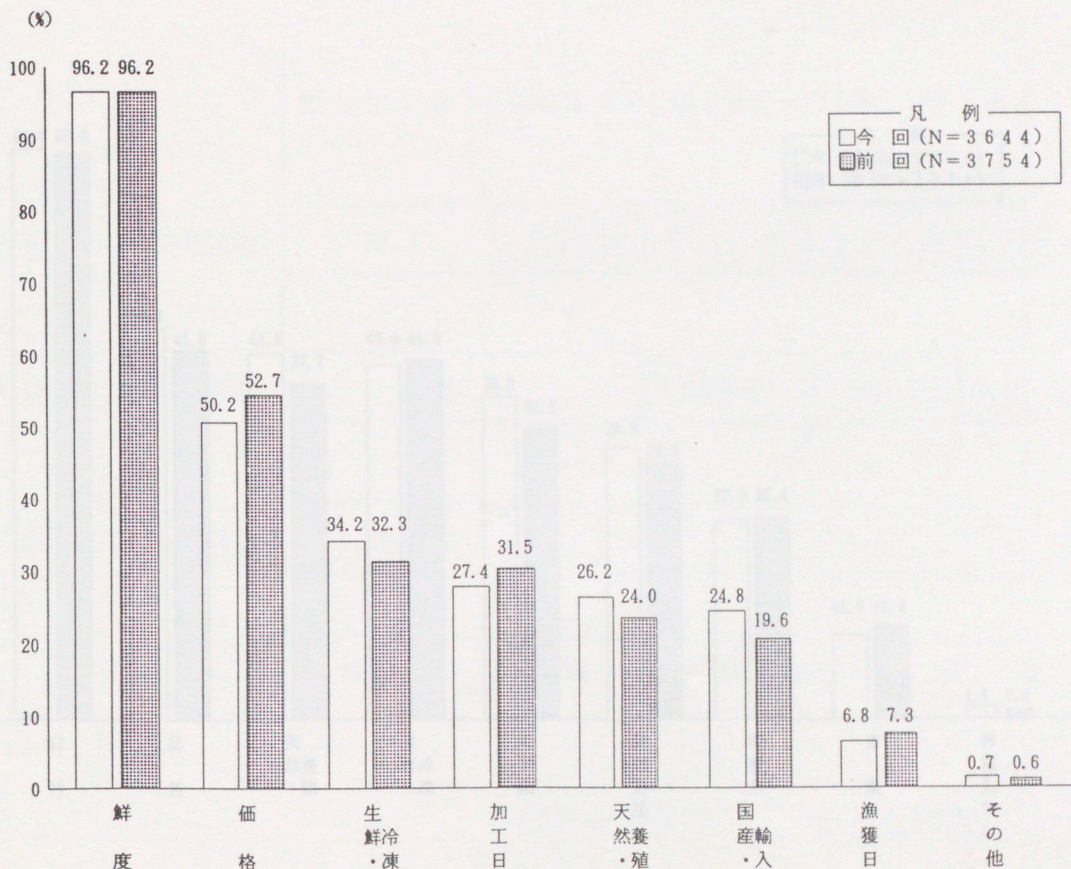
□ 昨年度の調査同様、「調理法」について知りたいという人が66.3%（昨年67.3%）と圧倒的に多く、以下「栄養」（41.9%）、「産地」（41.5%）、「旬」（35.3%）、「おろし方」（27.5%）の順で昨年と同じ順位となっています。

□ 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（85.9%）と高率を示しています。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」、「養殖」、「輸入」については、年齢が上の人ほどあがる割合が高くなっています。

一方、「天然・養殖」、「国産・輸入」は年齢が上の人が高い傾向を示しています。

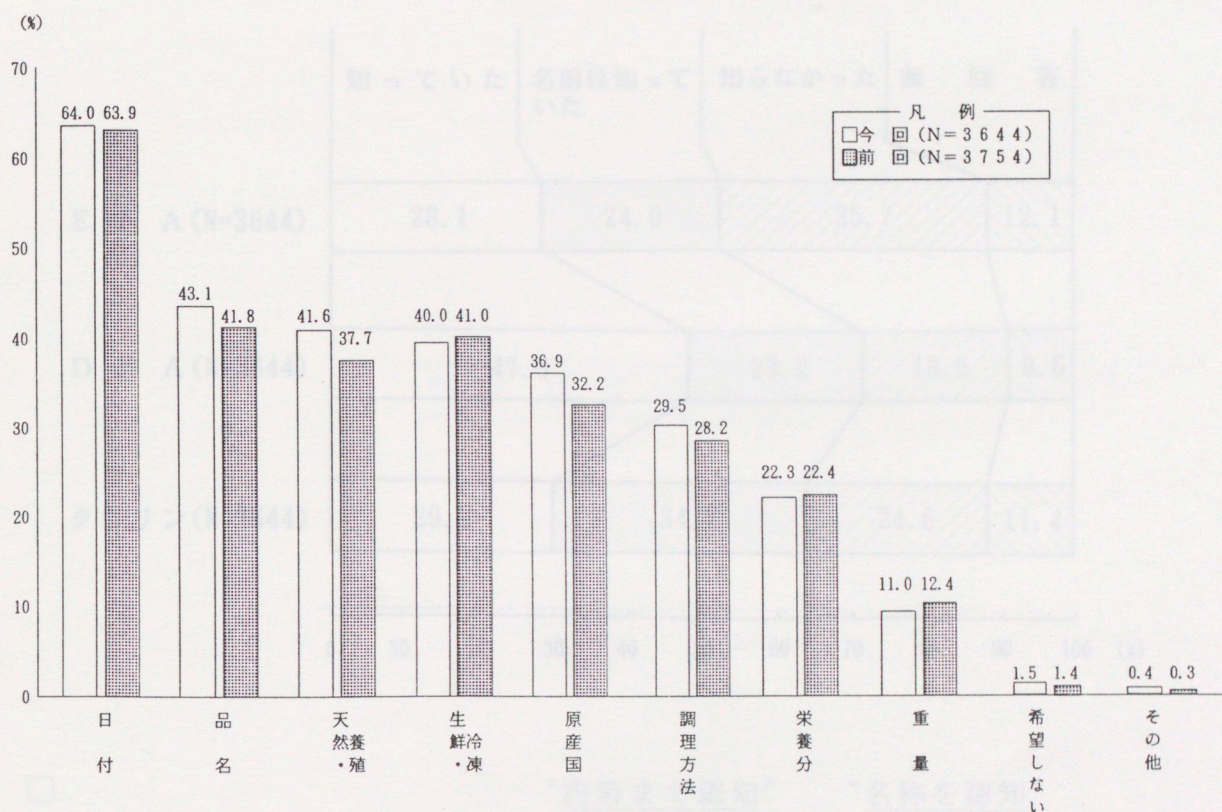
□ 性別別にみると、やはり「産地」に関心する人が圧倒的に多ですが、「漁法」（本調査66.0%、既調査50.0%）は本調査の方が、「天然・養殖」（同15.4%、同27.0%）と「国産・輸入」（同15.9%、同24.6%）は既調査の方が高い傾向があります。

## 7. 魚の購入時に気をつけること



- 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」（50.2%）に気をつけている人も半数を越えており、以下「生鮮・冷凍」（34.2%）、「加工日」（27.4%）、「天然・養殖」（26.2%）、「国産・輸入」（24.8%）などがあげられています。昨年度の調査と比べ、ほとんど傾向は変わっていませんが、「国産・輸入」が5ポイント伸ばしているのが目に付きます。
- 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。「価格」の割合は若い人ほど高く、50代（46.4%）、60歳以上（39.3%）に比べ、29歳以下では（69.9%）と7割に達しています。  
 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66.0%、既婚者50.2%）は未婚者の方が、「天然・養殖」（同15.4%、同27.0%）と「国産・輸入」（同18.9%、同24.6%）は既婚者の方が多い傾向があります。

## 8. 魚について表示を希望するもの

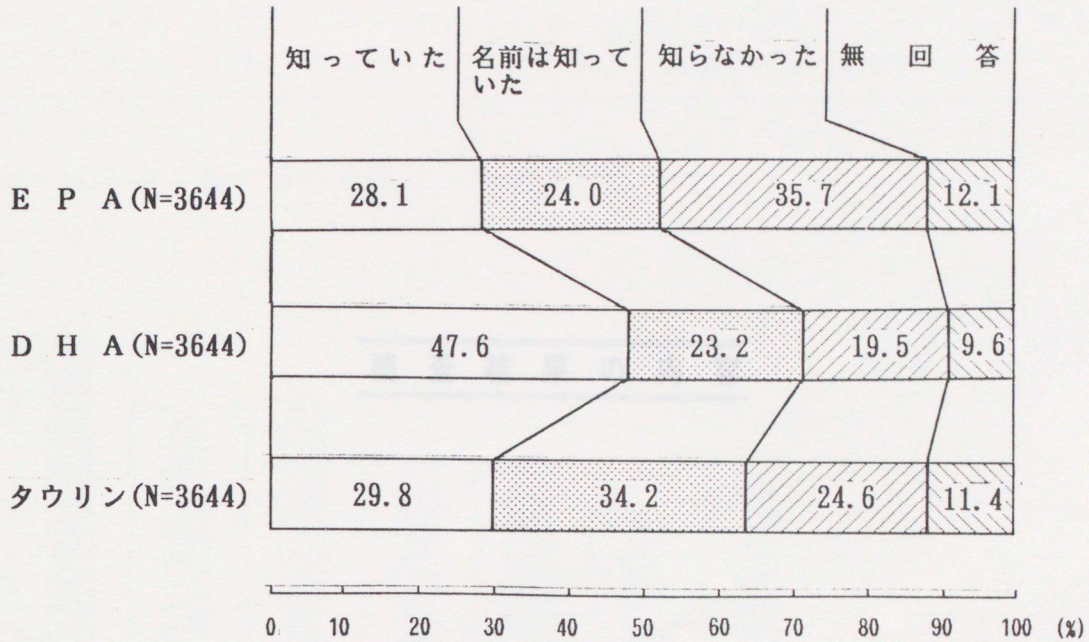


□ 昨年度の調査同様、6割強（64.0%）が「日付」の表示を希望し、最も多くなっています。次いで「品名」（43.1%）、「天然・養殖」（41.6%）、「生鮮・冷凍」（40.0%）が4割以上。次いで、「原産国」（36.9%）、「調理方法」（29.5%）、「栄養分」（22.3%）の順となっています。表示を「希望しない」（1.5%）という人はごくわずかです。

□ 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。

□ 未婚別にみても、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」は既婚者の方が多く、「品名」、「栄養分」、「重量」等は未婚者の方が多めです。

## 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”
『E P A』	28.1%	52.1%
『D H A』	47.6%	70.8%
『タウリン』	29.8%	64.0%

という結果でした。

総じて、認知度は昨年同様『DHA』>『タウリン』>『EPA』の順に高くなっているといえます。

### □ 年齢別に見ると

『EPA』については“内容まで認知”している人は29才以下(30.1%)と60才以上(29.1%)で高く、“名称を認知”している人は50代(54.6%)と30代(54.5%)が高い。

『DHA』については“内容まで認知”している人は29才以下(59.5%)と30代(59.2%)で高く、“名称を認知”している人は30代(85.8%)と29才以下(85.5%)が高い。

『タウリン』については“内容まで認知”している人は30代(33.3%)と40代(32.8%)で高く、“名称を認知”している人は30代(79.6%)が高い。全般に、60才以上の年代での認知度は、比較的低いものとなっています。

### □ 未既婚別に見ると

『EPA』『DHA』『タウリン』のいずれも、昨年とは逆で、未婚者のほうが高い認知度を示しています。

# 1. 家庭でよく食べる魚介類

全体では「アジ」(54.9%)を半数以上があげて最も多い。以下、「サバ」(47.4%)、「サンマ」(47.1%)、「サケ」(44.2%)、「イワシ」(43.3%)、までがベスト5となっています。

＜図-1＞よく食べる魚介類（ベスト10）



## 調査結果の内容

「アジ」(54.9%)が唯一半数以上を占め、最も多くなっています。次いで49%以上の方が「サバ」(47.4%)、「サンマ」(47.1%)、「サケ」(44.2%)、「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「マズ」(26.6%)、「タイ」(17.4%)、「タコ」(16.7%)、「カブチ」(11.1%)と続きます。＜自派＞では「アサリ」(7.5%)が最も多く、第12位にランクされ、以下「ホタテ」(6.3%)、「シブチ」(6.2%)、「カキ」(1.4%)となっています。

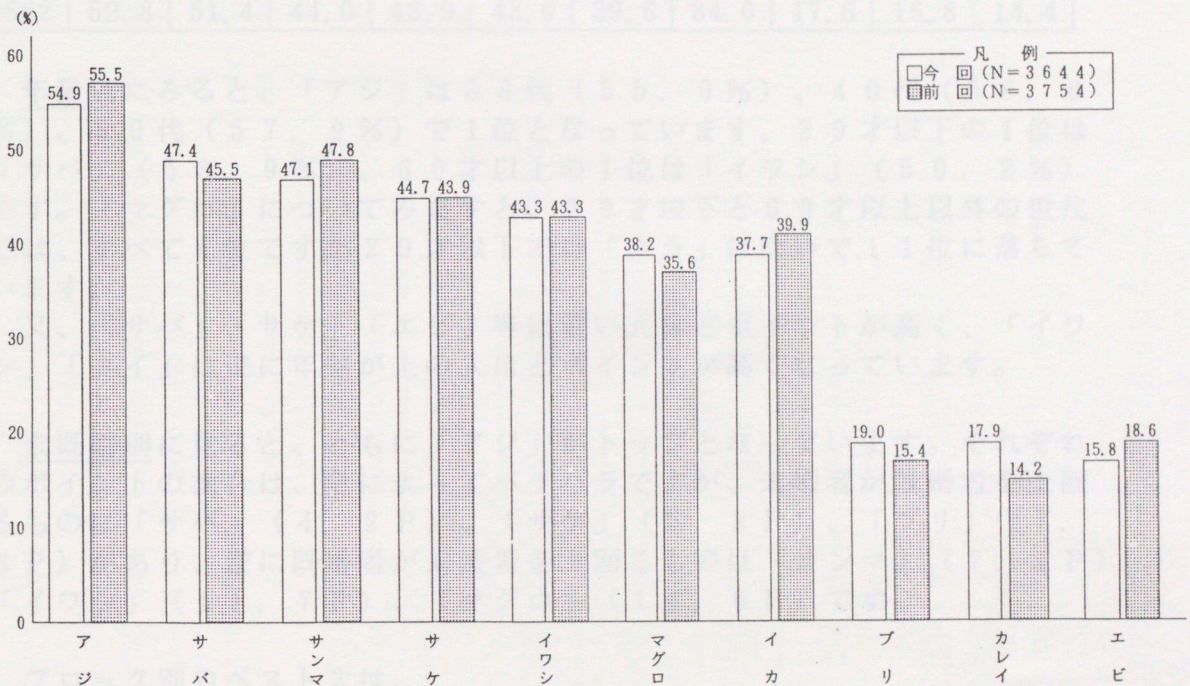
昨年度の調査（平成18年3月発表「おきかなと私」第8回）との比較では、トップの「アジ」は変わりませんが、「サバ」が45.8%から47.4%に2ポイントほど増え、逆に「サンマ」は45.1%から47.1%へ0.7ポイントほど増った結果、2位と3位が入れ替わっています。又、5位と7位（「マズロイ」「イカ」）、8位～10位（「ブリ」「カレイ」「エビ」）の間で入れ替わりが見られますが、ベスト10の順位は変わっていません。

ちなみに、ここ3年間の比較を見ますと、＜表-1＞の通りで、「サバ」が年々順位を上げ、「サンマ」が年々順位を下げていますが、その差は

# 1. 家庭でよく食べる魚介類

全体では「アジ」(54.9%)を半数以上があげて最も多い。以下、「サバ」(47.4%)「サンマ」(47.1%)、「サケ」(44.7%)、「イワシ」(43.3%)、までがベスト5となっています。

<図-1>よく食べる魚介類(ベスト10)



「アジ」(54.9%)が唯一半数以上を占め、最も多くなっています。次いで40%以上の方が「サバ」(47.4%)、「サンマ」(47.1%)、「サケ」(44.7%)、「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「タラ」(8.6%)、「タイ」(7.4%)、「タコ」(6.7%)、「カツオ」(6.1%)と続きます。<貝類>では「アサリ」(7.5%)が最も多く、第12位にランクされ、以下「ホタテ」(3.3%)、「シジミ」(2.4%)、「カキ」(1.4%)となっています。

昨年度の調査(平成6年3月発表『おさかなと私』第8回)との比較では、No.1の「アジ」は変わりませんが、「サバ」が45.5%から47.4%に2ポイントほど増え、逆に「サンマ」は47.8%から47.1%へ0.7ポイントほど減った結果、2位と3位が入れ替わっています。又、6位と7位(「マグロ」「イカ」)、8位~10位(「ブリ」「カレイ」「エビ」)の間で入れ替わりが見られますが、ベスト10の顔ぶれは変わっていません。

ちなみに、ここ3年間の比較を見ますと、<表-1>の通りで、「サバ」が年々順位を上げ、「サンマ」が年々順位を下げていますが、そのほかは



多少の変動はあるものの、ベスト10全体の顔ぶれは変わっていません。

<表-1> 家庭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=3644	アジ 54.9	サバ 47.4	サマ 47.1	サケ 44.7	イワシ 43.3	マグロ 38.2	イカ 37.7	ブリ 19.0	カレイ 17.9	エビ 15.8
前回 N=3754	アジ 55.5	サマ 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
前々回 N=3552	サマ 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

■ 年齢別にみると、「アジ」は30代(55.0%)、40代(56.6%)、50代(57.9%)で1位となっています。29才以下の1位は「サバ」(53.9%)、60才以上の1位は「イワシ」(50.2%)です。「マグロ」についてみますと、29才以下と60才以上以外の世代では、すべて6位ですが29才以下では「タラ」に次いで11位に落ちています。

又、「サバ」「サケ」「エビ」等は若い人ほどポイントが高く、「イワシ」「タイ」は逆に年齢が上の人ほどポイントが高くなっています。

■ 未婚別に見ると、ともに「アジ」がトップとなっています。それぞれのポイントの割合は、魚によってバラバラですが、未婚者が既婚者を上回るものに「サバ」(4.2P)、「サケ」(5.3P)、「ブリ」(7.3P)があり、逆に既婚者が未婚者を上回るものは「サンマ」(7.1P)、「イワシ」(11.7P)、「マグロ」(16.9P)です。

■ ブロック別のベスト3は、

- ・北海道…「サケ」(86.1%) 「サンマ」(77.0%) 「ホッケ」(55.7%)
- ・東北…「サンマ」(75.3%) 「サケ」(58.4%) 「イカ」(51.8%)
- ・関東…「アジ」(66.5%) 「マグロ」(57.9%) 「サケ」(50.1%)
- ・中部…「アジ」(57.9%) 「サバ」(55.3%) 「イワシ」(44.1%)
- ・近畿…「サバ」(55.9%) 「サケ」(48.0%) 「イワシ」(44.3%)
- ・中国…「サバ」(57.8%) 「サンマ」(47.4%) 「アジ」(46.6%)
- ・四国…「サンマ」(61.9%) 「アジ」(51.5%) 「サバ」(47.4%)
- ・九州…「アジ」(74.0%) 「サバ」(60.4%) 「イワシ」(44.8%)

となっており、8ブロック中、「アジ」が3ブロックで、「サンマ」と「サバ」がそれぞれ2ブロックでトップとなっています。なお、北海道での「サケ」(86.1%)が抜きんでてトップなのが目立ちます。

また、ベスト3で見る限り、北海道で3位の「ホッケ」、東北で3位の「イカ」、関東で2位の「マグロ」は、これらブロックで特異的に現れる魚介類です。

また、ブロック別にみて、よく食べる割合が大きく違ってきます。

- ・「アジ」は九州(74.0%)、関東(66.5%)、中部(57.9%)、四国(51.5%)では半数以上を占めますが、北海道(6.6%)、東北(19.9%)では少ない。
- ・「サバ」で50%を超えるのは、九州(60.4%)、中国(57.8%)

%)、近畿(55.9%)、中部(55.3%)であり、東北(27.7%)、北海道(32.8%)は少ない。

- ・「サンマ」は北海道(77.0%)、東北(75.3%)、四国(61.9%)が高く、九州(21.9%)近畿(37.4%)は低い。
- ・「サケ」は北ほど高率で、北海道(86.1%)、東北(58.4%)、関東(50.1%)が半数を越え、九州(11.5%)、中国(20.7%)、四国(24.7%)は低い。
- ・「イワシ」は5ブロックで40%台ですが、北海道は極端に低い8.2%となっています。
- ・「マグロ」は関東(57.9%)がダントツで、2位の東北(31.9%)をはるかに凌いでいます。

<表-2> 家族でよく食べる魚介類(ベスト10)

No.	全 体		29才以下		30 台		40 台		50 台		60才以上	
1	アジ	54.9	サバ	53.9	アジ	55.0	アジ	56.6	アジ	57.9	イワシ	50.2
2	サバ	47.4	サケ	52.4	サンマ	52.7	サンマ	51.8	イワシ	49.8	アジ	44.7
3	サンマ	47.1	アジ	52.0	サケ	48.3	サバ	50.1	サバ	45.7	サバ	43.8
4	サケ	44.7	サンマ	45.4	サバ	46.8	サケ	45.7	サンマ	45.3	マグロ	38.4
5	イワシ	43.3	イカ	37.9	イカ	40.0	イワシ	42.5	サケ	44.1	サンマ	38.2
6	マグロ	38.2	ブリ	31.2	マグロ	38.3	マグロ	39.2	マグロ	39.7	サケ	38.2
7	イカ	37.7	イワシ	26.0	イワシ	30.3	イカ	38.4	イカ	39.2	イカ	34.0
8	ブリ	19.0	エビ	20.8	エビ	21.4	カレイ	17.2	ブリ	18.2	ブリ	20.4
9	カレイ	17.9	カレイ	19.0	ブリ	19.7	エビ	16.5	カレイ	17.7	カレイ	19.6
10	エビ	15.8	タラ	13.4	カレイ	16.9	ブリ	16.4	エビ	13.9	エビ	11.6

No.	未 婚		既 婚		北 海 道		東 北		関 東		中 部	
1	アジ	56.1	アジ	54.5	サケ	86.1	サンマ	75.3	アジ	66.5	アジ	57.9
2	サバ	51.3	サンマ	48.1	サンマ	77.0	サケ	58.4	マグロ	57.9	サバ	55.3
3	サケ	49.4	サバ	47.1	ホッケ	55.7	イカ	51.8	サケ	50.1	イワシ	44.1
4	サンマ	41.0	サケ	44.1	イカ	50.8	マグロ	31.9	サンマ	48.6	サンマ	41.3
5	イカ	37.2	イワシ	44.1	カレイ	45.9	イワシ	31.3	イワシ	47.5	イカ	41.2
6	イワシ	32.4	マグロ	39.3	サバ	32.8	タラ	28.9	サバ	41.0	サケ	37.3
7	ブリ	26.0	イカ	37.7	タラ	25.4	サバ	27.7	イカ	36.7	ブリ	31.7
8	マグロ	22.4	ブリ	18.7	マグロ	15.6	カツオ	21.7	ブリ	15.6	マグロ	31.4
9	エビ	19.2	カレイ	17.4	ホタテ	13.9	アジ	19.9	エビ	14.1	カレイ	17.7
10	カレイ	18.3	エビ	16.6	エビ	12.3	カレイ	16.9	カレイ	10.6	エビ	16.4

No.	近 畿		中 国		四 国		九 州	
1	サバ	55.9	サバ	57.8	サンマ	61.9	アジ	74.0
2	サケ	48.0	サンマ	47.4	アジ	51.5	サバ	60.4
3	イワシ	44.3	アジ	46.6	サバ	47.4	イワシ	44.8
4	アジ	38.9	イワシ	44.8	ハマチ	38.1	イカ	35.4
5	サンマ	37.4	イカ	30.6	イカ	29.9	イワシ	30.2
6	イカ	32.0	エビ	28.0	イワシ	25.8	タイ	28.1
7	カレイ	31.0	カレイ	25.4	サケ	24.7	ブリ	26.0
8	マグロ	21.6	サケ	23.3	ジャコ	22.7	エビ	26.0
9	ブリ	20.2	タイ	22.8	エビ	21.6	サンマ	21.9
10	タイ	15.4	サケ	20.7	タコ	21.6	サケ	11.5
10	ハマチ	15.4					マグロ	11.5

- ・「イカ」は東北（51.8%）、北海道（50.8%）が50%台ですが、他はほぼ30%台となっています。
- ・「ブリ」は北海道では出現せず、東北も2.4%と低い。
- ・「タラ」は東北（28.9%）、北海道（25.4%）は20%台ですが、近畿以西では、“よく食べる魚”としては出現しません。
- ・「タイ」は逆に、近畿以西では15%以上であるが、中部以東では5%にも満ちません。
- ・「タコ」は四国（21.6%）、中国（16.4%）、近畿（10.2%）が高い。
- ・「カツオ」は東北（21.7%）だけが高い。
- ・「タチウオ」は九州（30.2%）、中国（17.2%）、四国（10.3%）が高い。
- ・「サワラ」は中国（23.3%）が高く、2位は近畿（10.6%）です。
- ・「ハマチ」は四国（38.1%）と近畿（15.4%）が高い。
- ・「ホッケ」は北海道（55.7%）が特に高く、2位は東北（15.1%）で、他は4%以下。
- ・「ホタテ」は北海道（13.9%）と東北（9.6%）で高く、他は5%以下。
- ・「ジャコ」は四国（22.7%）だけで高く、他は0に近い。



魚を購入するのは「スーパー」（75.7%）と「魚屋」（11.1%）が主で、その他には「マート」（11.8%）、「小売市場」（10.6%）、「青空市場」（3.7%）などとなっています。「スーパー」と「魚屋」の割合は平成4年1月までは両者の差は10ポイント程度でしたが平成5年1月、1ポイント、平成6年1月、1ポイント、今回は2ポイントを上回る差が生まれました。

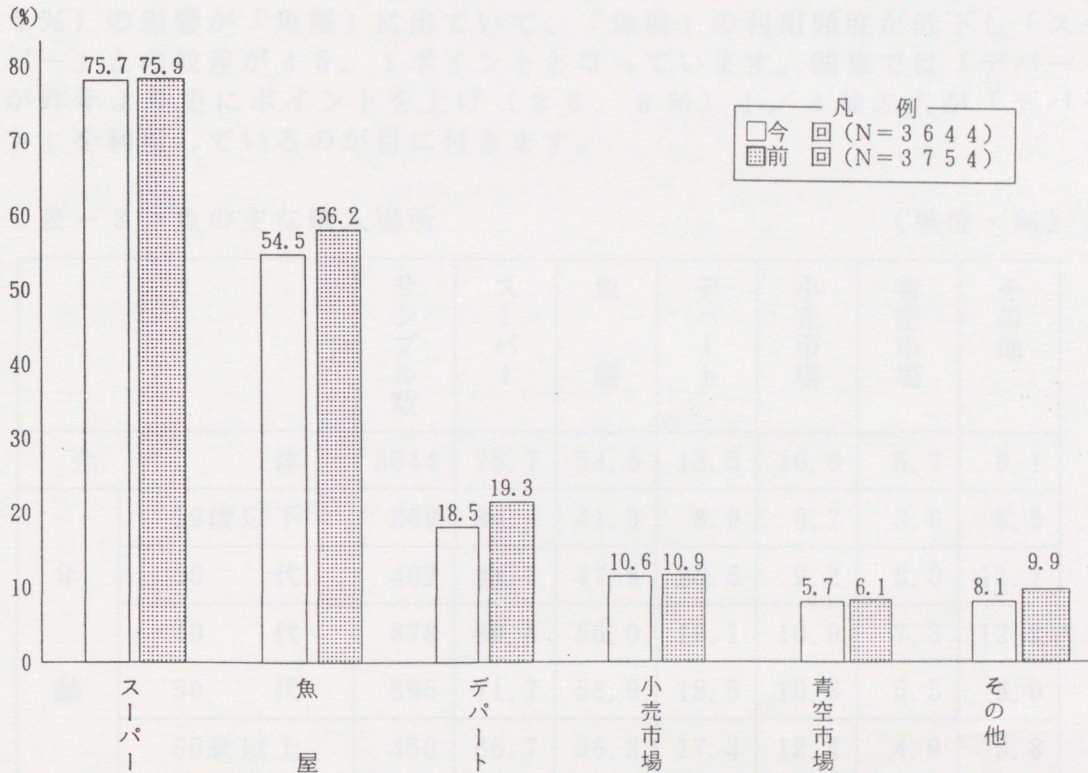
年齢別にも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、若い人はど「スーパー」で、年齢が上の人はど「魚屋」で購入する割合が高い傾向がみられます。30歳以下では「スーパー」が（75.4%）、「魚屋」が（11.3%）と両者に10ポイントの差がありますが、30代～40代では「スーパー」と「魚屋」の差はまる10ポイント、50代では「スーパー」が（75.1%）、「魚屋」が（11.1%）となり、全ての年齢層で「スーパー」へのシフトが進んでいます。

性別別にも、いずれも「スーパー」と「魚屋」が主ですが、「スーパー」は未婚者、

## 2. 魚の購入場所

- 「スーパー」(75.7%)と「魚屋」(54.5%)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  
 ■「スーパー」と「魚屋」の利用較差が広がっている。

<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」(75.7%)と「魚屋」(54.5%)が主で、そのほかでは「デパート」(18.5%)、「小売市場」(10.6%)、「青空市場」(5.7%)などとなっています。「スーパー」と「魚屋」の較差は平成4年3月までは両者の差は10ポイント程度でしたが平成5年13.1ポイント、平成6年19.7ポイント、今回は20ポイントを上回る差がつかしました。

- 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(84.4%)、「魚屋」が(41.3%)と両者に43Pの差がありますが、30代~40代では「スーパー」と「魚屋」の差は25P~36P、50代では13Pに縮まり、60歳以上では11Pとなります。全ての年齢層で「スーパー」へのシフトが見られます。

- 未婚別にみても、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、近畿、中国では「魚屋」の健闘が目立ちその差は10ポイント強、一方北海道では「小売市場」(20.5%)の影響が「魚屋」に出ている、「魚屋」の利用頻度が低下し「スーパー」との較差が45.1ポイントとなっています。関東では「デパート」が昨年より更にポイントを上げ(26.8%)1/4強の人が「デパート」を利用しているのが目に付きます。

<表-3>魚の主な購入場所

(単位・%)

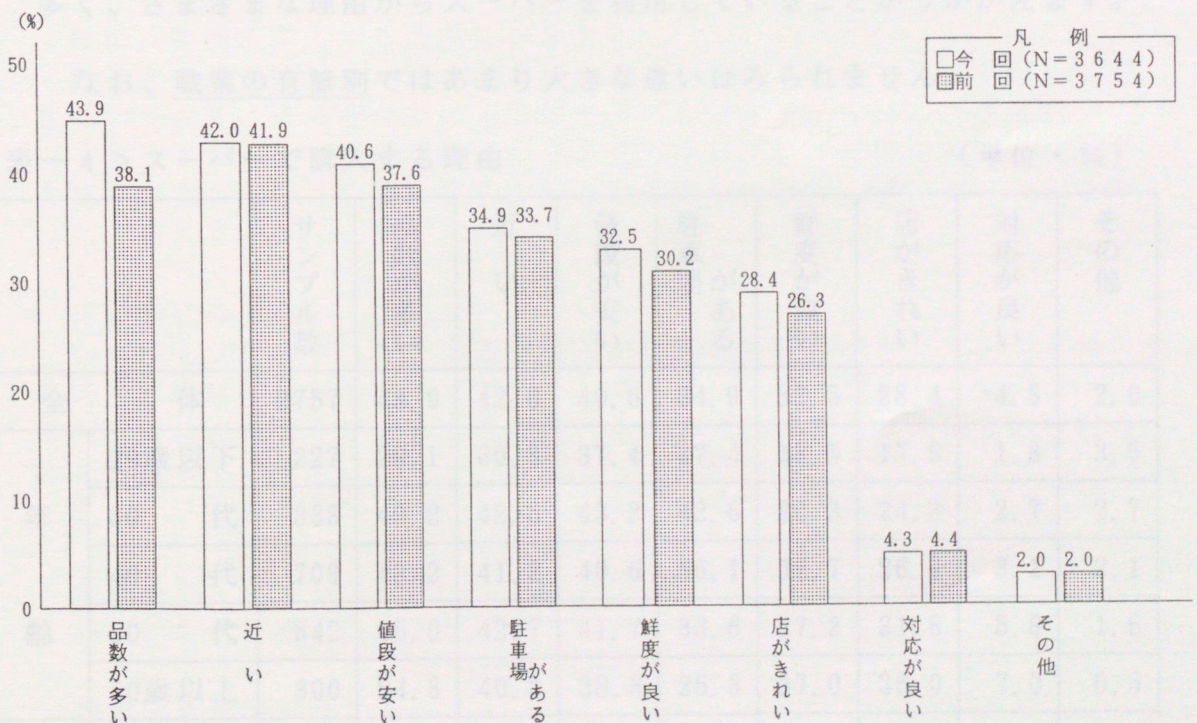
		サンプル数	スーパー	魚屋	デパート	小売市場	青空市場	その他
全 体		3644	75.7	54.5	18.5	10.6	5.7	8.1
年 齢	29歳以下	269	84.4	41.3	8.9	6.7	3.0	6.3
	30 代	402	84.1	47.8	20.6	9.2	8.0	11.7
	40 代	878	80.8	56.0	19.1	10.9	7.3	12.2
	50 代	895	71.7	58.9	18.5	10.8	5.5	5.9
	60歳以上	450	66.7	56.2	17.3	12.4	4.9	5.8
未 既 婚	未 婚	312	81.1	46.5	14.4	8.3	4.2	6.7
	既 婚	2679	77.3	54.6	19.5	10.8	6.2	9.3
職 業	有 職	2000	77.6	56.7	17.3	10.0	5.6	7.2
	無 職	1490	73.5	51.8	20.5	11.9	5.9	9.6
地 区 ブ ロ ッ ク	北 海 道	122	77.9	32.8	7.4	20.5	6.6	4.1
	東 北	166	84.9	48.8	16.3	10.8	10.8	5.4
	関 東	1513	74.3	56.2	26.8	10.9	4.8	9.8
	中 部	876	81.1	51.1	11.6	7.5	4.6	4.8
	近 畿	519	68.8	58.6	15.2	13.3	7.5	10.2
	中 国	232	72.8	61.2	15.5	9.5	8.6	6.0
	四 国	97	74.2	57.7	-	7.2	4.1	7.2
	九 州	96	74.0	57.3	10.4	14.6	7.3	17.7

### 3. 魚の購入場所を選ぶ理由

・スーパー	「品数が多い」(43.9%)、「近い」(42.0%)、「値段が安い」(40.6%)、「駐車場がある」(34.9%)、「鮮度が良い」(32.5%)、「店がきれい」(28.4%)、など、理由はさまざまだが全ての点で昨年よりポイントが上がっている。
・魚屋	「鮮度が良い」(89.3%)が断然トップ
・デパート	「鮮度が良い」(60.3%)、「品数が多い」(55.0%)、「店がきれい」(48.1%)がベスト3
・小売市場	「鮮度が良い」(61.1%)、「値段が安い」(40.7%)、「品数が多い」(29.4%)がベスト3
・青空市場	「値段が安い」(59.6%)、「鮮度が良い」(54.3%)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6ポイント伸ばし（43.9%）と最も多くなっています。次いで「近い」（42.0%）、「値段が安い」（40.6%）が続き、ベスト3が全て4割を越えています。

「駐車場がある」（34.9%）や「鮮度が良い」（32.5%）「店がきれい」（28.4%）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、「品数が多い」と「近い」が入れ替わり1昨年と同順位となりましたが、獲得ポイントは1昨年より各理由とも伸びており、「スーパー」の充実ぶりが消費者に支持されているようです。

■ 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30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、20代以下でトップの理由（60.8%）となっています。又、「駐車場がある」は昨年と比べ30代以下で伸び、50代以上で少なくなると若年齢層では車が生活の一部になっていると思われます。

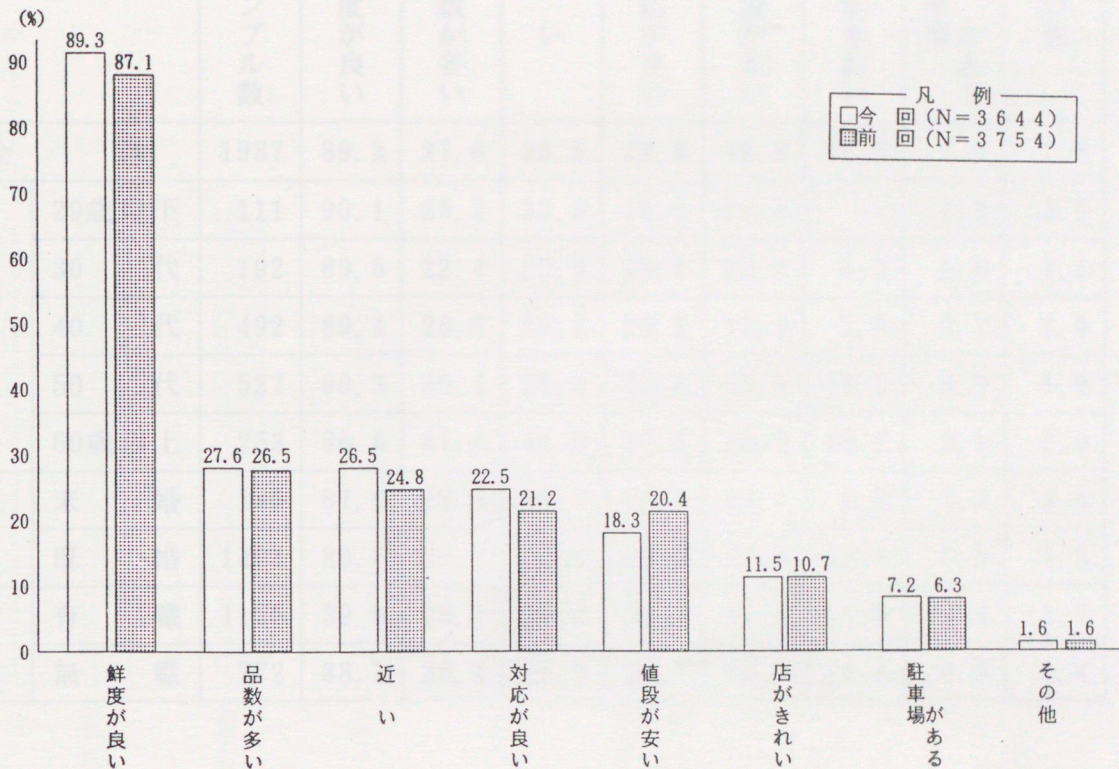
■ 未既婚別にみると、  
未婚者では「近い」（56.9%）が断然多い理由となっていますが、既婚者では「品数が多い」（46.1%）、「近い」（42.4%）、「値段が安い」（41.5%）、「駐車場がある」（36.1%）とバラつきが多く、さまざまな理由からスーパーを利用していることがうかがえます。

■ 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	品数が多い	近い	値段が安い	駐車場がある	鮮度が良い	店がきれい	対応が良い	その他	
全体	2757	43.9	42.0	40.6	34.9	32.5	28.4	4.3	2.0	
年齢	29歳以下	227	29.1	60.8	37.4	37.4	18.5	17.6	1.8	3.5
	30代	338	43.2	42.6	43.2	42.6	26.3	24.3	2.7	2.7
	40代	709	43.2	41.2	40.6	36.1	32.7	26.9	3.1	2.1
	50代	642	45.0	42.7	41.7	33.6	37.2	31.8	5.8	1.6
	60歳以上	300	54.3	40.3	38.3	25.3	37.0	36.0	7.0	0.3
未既婚	未婚	253	32.0	56.9	38.7	32.8	21.3	19.8	1.2	2.4
	既婚	2072	46.1	42.4	41.5	36.1	32.7	29.3	4.5	2.0
職業	有職	1552	44.1	43.9	41.1	39.3	30.9	27.9	4.3	2.1
	無職	1095	44.4	39.5	40.5	29.8	34.9	28.9	4.7	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」89.3%（昨年87.1%）と群を抜いており、そのほかでは「品数が多い」（27.6%）、「近い」（26.5%）、「対応が良い」（22.5%）、「値段が安い」（18.3%）などがあげられています。値段以外の理由は少しずつポイントを伸ばしています。

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、30代（4.2%）、40代（7.3%）ではまれですが、50歳以上（16%以上）では6人に1人程度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。

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	品数が多い	近い	対応が良い	値段が安い	店がきれい	駐車場がある	その他
全 体		1987	89.3	27.6	26.5	22.5	18.3	11.5	7.2	1.6
年 齢	29歳以下	111	90.1	25.2	33.3	18.0	26.1	-	1.8	3.6
	30 代	192	89.6	22.4	22.9	19.8	23.4	4.2	6.8	2.1
	40 代	492	89.4	26.6	23.2	20.3	17.3	7.3	7.7	1.0
	50 代	527	90.3	30.4	29.0	22.4	15.9	16.5	8.9	1.3
	60歳以上	253	86.6	31.2	31.6	27.3	13.8	16.2	5.1	2.0
未 既 婚	未 婚	145	87.6	22.8	29.7	20.7	24.1	2.8	2.1	3.4
	既 婚	1464	89.5	27.7	25.9	23.4	17.6	10.9	7.9	1.6
職 業	有 職	1135	89.9	28.7	26.2	20.4	19.4	11.9	8.4	1.7
	無 職	772	88.7	26.4	26.9	26.7	16.7	11.8	6.0	1.4

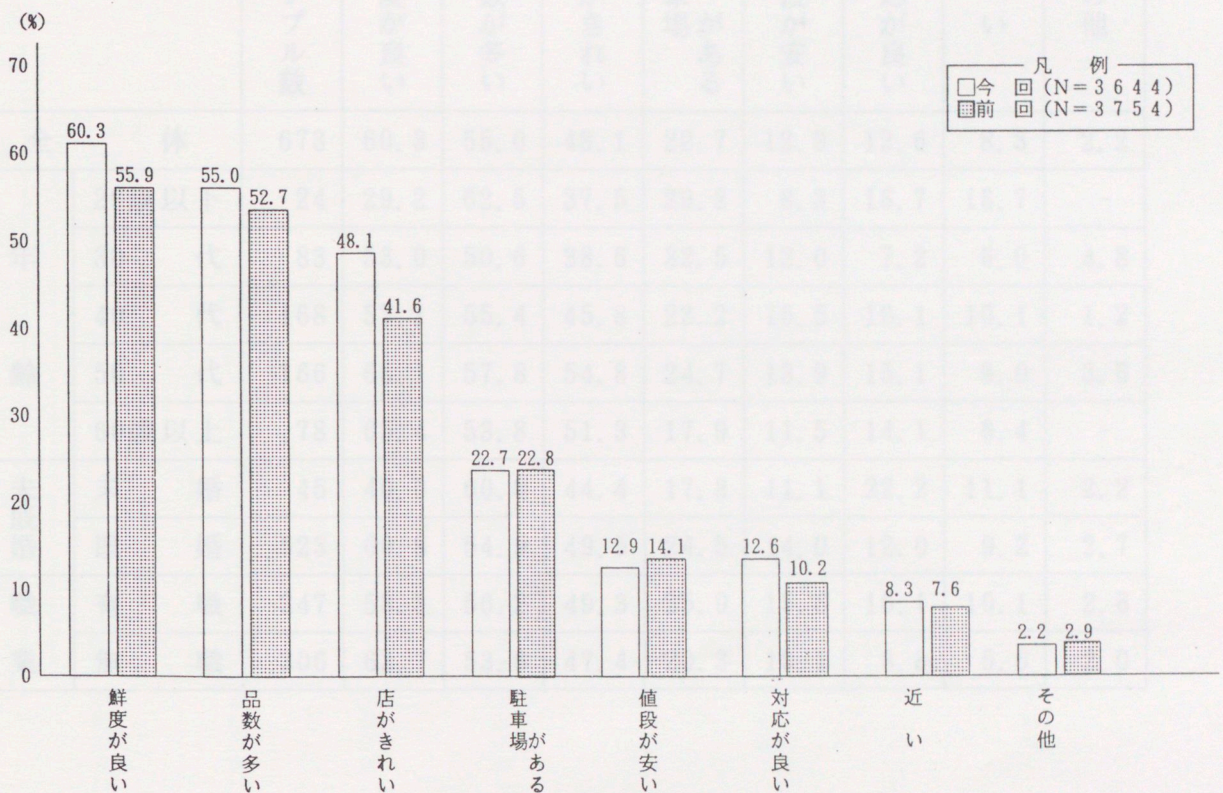
■ デパートで購入する理由をみると、  
「鮮度が良い」(47.1%)、「品数が多い」(35.1%)、20歳以上の人があるが、「店がきれい」も1割弱(4.3%)がポイントで、  
いずれも昨年よりポイントを増やしています。その他は「駐車場がある」  
(2.2%)が目につく程度です。

■ 年齢別にみると、  
30歳以上ではあまり差はみられませんが、20歳以下では、「鮮度が  
良い」(29.2%)、「店がきれい」(2.7%)のポイントは、いずれも  
他の年代に比べて1.0〜2.0ポイントほども低くなっていますが、逆に  
「品数が多い」(6.2%)は2.0ポイント程度上回っており、昨年の調査  
に比べ年齢別の購入理由に差がみられます。

■ 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。

< 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」（60.3%）、「品数が多い」（55.0%）を半数以上の人があげ、「店がきれい」も5割弱（48.1%）がベスト3でいずれも昨年よりポイントを伸ばしています。そのほかでは「駐車場がある」（22.7%）が目につく程度です。

■ 年齢別にみると、  
 30代以上ではあまり差はみられませんが、29歳以下では、「鮮度が良い」（29.2%）、「店がきれい」（37.5%）の2点は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ますが、逆に「品数が多い」（62.5%）は10ポイント程上回っており、昨年の調査に比べ年齢別の購入理由に差がみられます。

■ 未既婚別にみると、  
 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。

<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	品数が多い	店がきれい	駐車場がある	値段が安い	対応が良い	近い	その他
全体		673	60.3	55.0	48.1	22.7	12.9	12.6	8.3	2.2
年齢	29歳以下	24	29.2	62.5	37.5	29.2	8.3	16.7	16.7	-
	30代	83	53.0	50.6	38.6	32.5	12.0	7.2	6.0	4.8
	40代	168	57.1	55.4	45.8	23.2	15.5	10.1	10.1	1.2
	50代	166	65.1	57.8	54.8	24.7	13.9	15.1	9.0	3.6
	60歳以上	78	65.4	53.8	51.3	17.9	11.5	14.1	6.4	-
未婚	未婚	45	40.0	60.0	44.4	17.8	11.1	22.2	11.1	2.2
	既婚	523	60.8	54.9	49.5	24.5	14.0	12.0	9.2	2.7
職業	有職	347	58.5	56.2	49.3	25.9	15.6	16.1	10.1	2.6
	無職	306	63.7	53.6	47.4	20.3	10.1	8.8	5.6	2.0

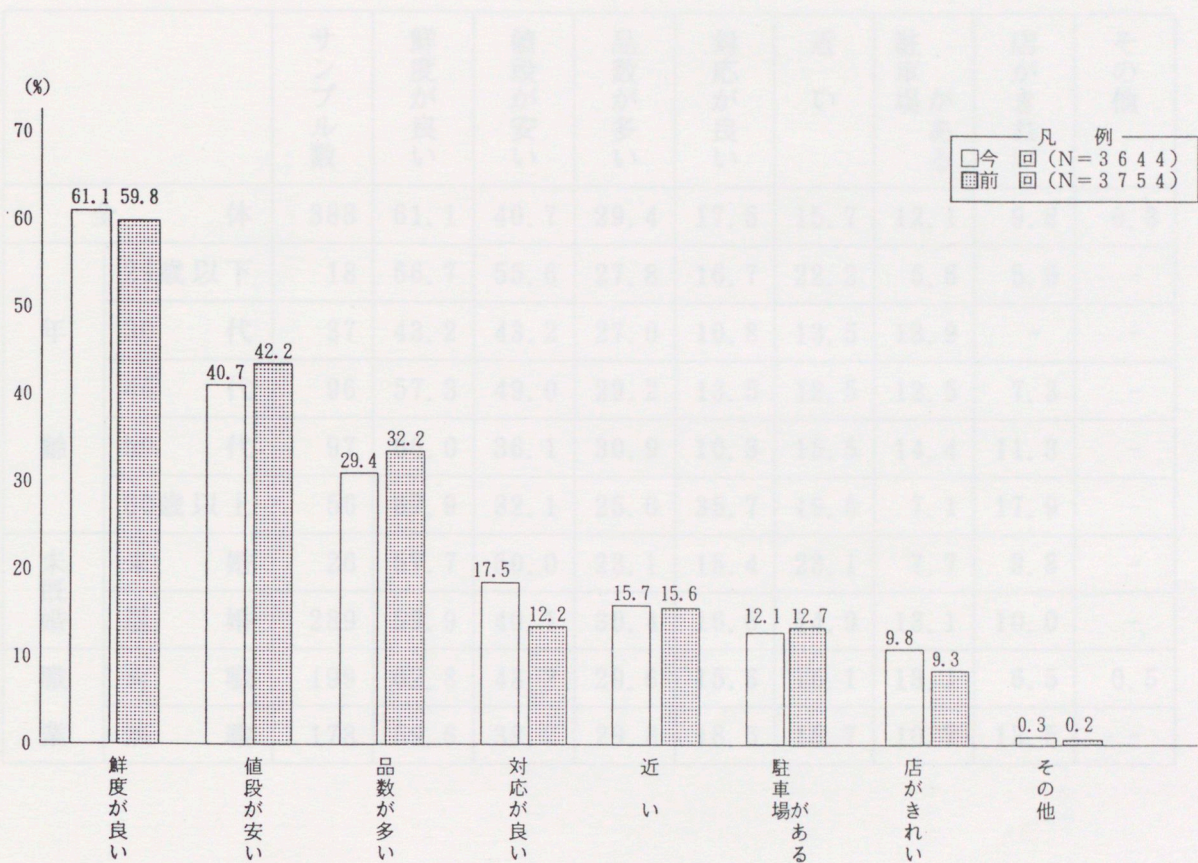
■ 小売市場で購入する理由は、前年度の調査同様、「鮮度が良い」が最も多い理由（60.3%）と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（12.9%）、「品数が多い」（55.0%）が続き、また理由に付いては、

■ 年齢別にも、いずれも「鮮度が良い」がトップであることには変わりありませんが、その割合は年齢が上の人ほど高い傾向があり、一方「値段が安い」は若い人ほど多い傾向がみられます。また例年「鮮度が良い」は（49.3%）と半数を割って「値段が安い」に上昇率となっています。

■ 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（60.8%）が未婚者（40.0%）より高めで、「値段が安い」は未婚者（40.0%）に対して既婚者（12.0%）と逆転しています。

■ 職業の有無別にも、やはりいずれも「鮮度が良い」がトップです。

< 図 - 6 > 小売市場で購入する理由（複数回答）



■ 小売市場で購入する理由は、昨年度の調査同様、「鮮度が良い」が61.1%（昨年度59.8%）と圧倒的に多く、以下「値段が安い」（40.7%）、「品数が多い」（29.4%）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、一方「値段が安い」は若い人ほど多い傾向がみられます。30代で「鮮度が良い」は（43.2%）と半数を割って「値段が安い」と同率となっています。

■ 未既婚別にみても、  
いずれも「鮮度が良い」が第一の理由ですが、その割合は既婚者（59.9%）が未婚者（57.7%）より高めで、「値段が安い」は既婚者（40.1%）に対して未婚者（50.0%）と逆転しています。

■ 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。

<表-7>小売市場で購入する理由

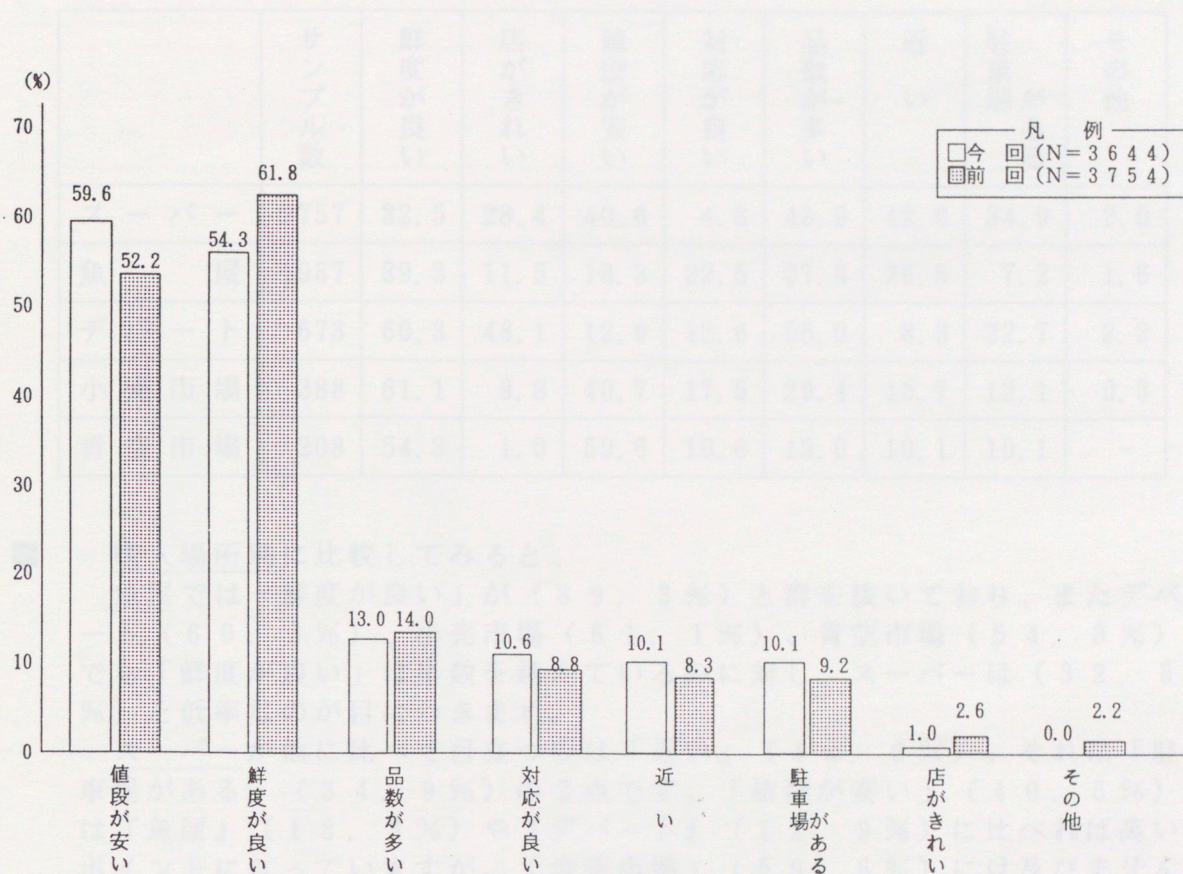
(単位・%)

		サンプル数	鮮度が良い	値段が安い	品数が多い	対応が良い	近い	駐車場がある	店がきれい	その他
全 体		388	61.1	40.7	29.4	17.5	15.7	12.1	9.8	0.3
年 齢	29歳以下	18	66.7	55.6	27.8	16.7	22.2	5.6	5.6	-
	30代	37	43.2	43.2	27.0	10.8	13.5	18.9	-	-
	40代	96	57.3	49.0	29.2	13.5	12.5	12.5	7.3	-
	50代	97	66.0	36.1	30.9	10.3	15.5	14.4	11.3	-
	60歳以上	56	67.9	32.1	25.0	35.7	19.6	7.1	17.9	-
未既婚	未 婚	26	57.7	50.0	23.1	15.4	23.1	7.7	3.8	-
	既 婚	289	59.9	40.1	30.4	16.6	14.9	13.1	10.0	-
職 業	有 職	199	62.8	43.2	29.6	15.6	15.1	13.1	6.5	0.5
	無 職	178	59.6	38.2	29.8	18.5	15.7	10.7	13.5	-

調査市場で購入する理由をみると、「鮮度が良い」(49.1%)と「値段が安い」(40.7%)がいずれも半数以上を占め、この二つが主な理由となっています。直近年度の調査でもこの二つが主でしたが、昨年とは「鮮度が良い」が1位でしたが今年はその位が入れ替わり、「昨年と同じ順位となっています。

注：サンプル数が少ないので順位表の表示は省略しました。

< 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」（59.6%）と「鮮度が良い」（54.3%）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、昨年は「鮮度が良い」が1位でしたが今年は1位と2位が入れ替り、1昨年と同じ順位となっています。

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	対応が良い	品数が多い	近い	駐車場がある	その他
スーパー	2757	32.5	28.4	40.6	4.3	43.9	42.0	34.9	2.0
魚屋	1987	89.3	11.5	18.3	22.5	27.6	26.5	7.2	1.6
デパート	673	60.3	48.1	12.9	12.6	55.0	8.3	22.7	2.2
小売市場	388	61.1	9.8	40.7	17.5	29.4	15.7	12.1	0.3
青空市場	208	54.3	1.0	59.6	10.6	13.0	10.1	10.1	-

■ 購入場所別に比較してみると、

魚屋では「鮮度が良い」が（89.3％）と群を抜いており、またデパート（60.3％）、小売市場（61.1％）、青空市場（54.3％）でも「鮮度が良い」は半数を越えているのに対し、スーパーは（32.5％）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」（42.0％）、それに「駐車場がある」（34.9％）の2点です。「値段が安い」（40.6％）は『魚屋』（18.3％）や『デパート』（12.9％）に比べれば高いポイントになってはいますが、「青空市場」（59.6％）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客層をまんべんなく集めているようです。

デパートは「鮮度が良い」（60.3％）の他に「品数が多い」（55.0％）、「店がきれい」（48.1％）が他の売場に比べて高く、また、「駐車場がある」（22.7％）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。

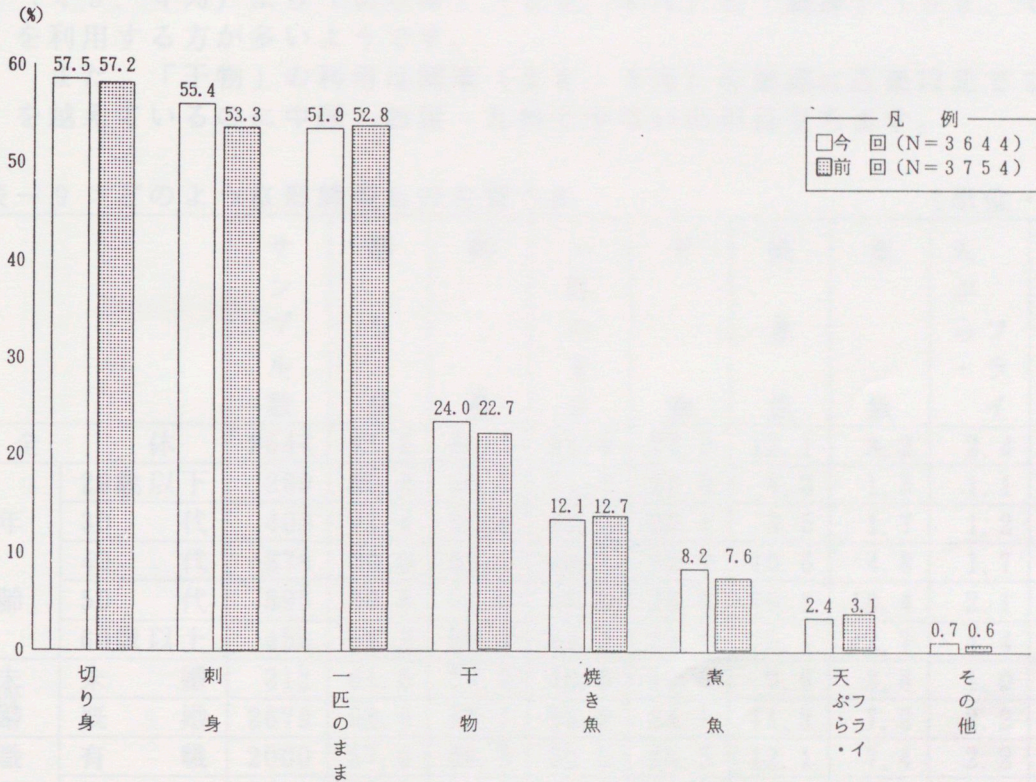
小売市場は、魚屋には及ばないものの「鮮度が良い」（61.1％）ことが最大のポイント。次いで「値段が安い」（40.7％）ことも魅力です。

青空市場は、「値段が安い」（59.6％）ことが最大のメリットです。スーパー（40.6％）、小売市場（40.7％）を20ポイントほど引き離す大きな魅力となっているようです。

## 4. 魚は主にどのような形態のものを買うか

「切り身」(57.5%)、「刺身」(55.4%)、「一匹のまま」(51.9%)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」(57.5%)、「刺身」(55.4%)、「一匹のまま」(51.9%)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」(24.0%)が3年連続でアップし、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、30代で「一匹のまま」の割合が低く、その分「切り身」(71.4%)の割合が特異的に高くなっています。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。

■ 未婚別にみても、いずれも「切り身」、「一匹のまま」、「刺身」が主になっています。未婚による両者の差は昨年度程明確ではない様です。

■ 職業の有無別にみても、いずれも「切り身」、「一匹のまま」、「刺身」が主ですが、有職無職による差は殆どありません。



■ 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、北海道ブロックが特異的な状況を示し、「一匹のまま」（74.6%）が他のブロックより突出し、「刺身」（36.1%）、「切り身」（45.9%）が他より低くなっています。

九州・四国ブロックも同様な状況となりますが、北海道具特異的ではないようです。

また、関東ブロックではこれと逆の状況となっており、「一匹のまま」（45.4%）より「切り身」（63.8%）と「刺身」（56.4%）を利用する方が多いようです。

また、「干物」の利用は関東（28.9%）を筆頭に近畿以北で20%を越えているのに中国・四国・九州で少ないのが目立ちます。

<表-9> どのような形態のものを買うか (単位・%)

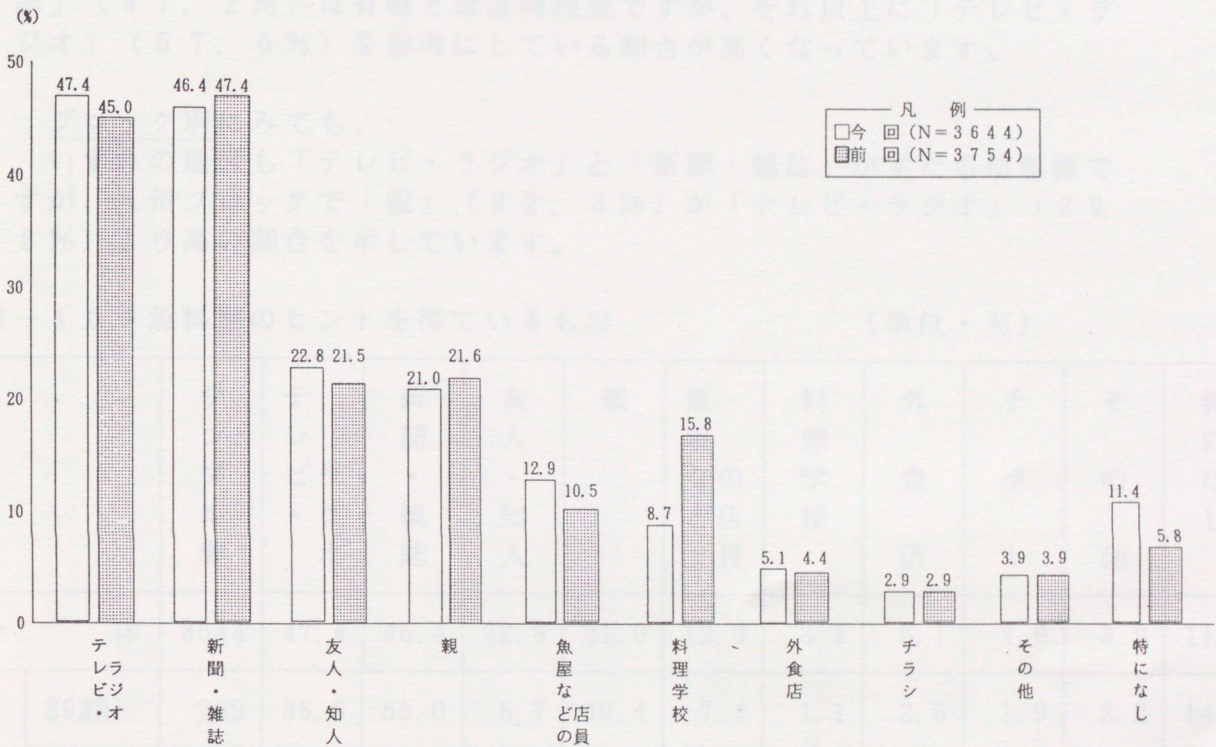
		サ ン プ ル 数	切 り 身	刺 身	一 匹 の ま ま	干 物	焼 き 魚	煮 魚	天 ぷ ら フ ・ ラ イ	そ の 他
全 体		3644	57.5	55.4	51.9	24.0	12.1	8.2	2.4	0.7
年 齢	29歳以下	269	65.8	56.5	51.7	11.9	6.3	1.5	1.1	0.4
	30 代	402	71.4	52.0	42.0	25.1	8.5	1.7	1.2	1.0
	40 代	878	60.0	53.1	54.1	22.9	10.6	4.8	1.7	0.3
	50 代	895	50.8	57.4	55.5	25.6	15.1	10.4	2.1	0.2
	60歳以上	450	51.3	60.4	54.2	23.1	15.1	12.7	4.4	1.1
未 婚	未 婚	312	61.5	58.0	46.5	19.6	9.6	3.8	1.0	-
	既 婚	2679	58.9	55.1	53.2	24.1	11.3	7.2	2.2	0.7
職 業	有 職	2000	57.9	56.3	50.5	23.5	12.1	7.4	2.2	0.6
	無 職	1490	57.3	54.4	53.7	24.4	12.1	9.4	2.6	0.7
地 区 ブ ロ ッ ク	北 海 道	122	45.9	36.1	74.6	27.0	16.4	9.0	3.3	0.8
	東 北	166	63.9	50.6	53.6	22.3	11.4	7.2	2.4	1.2
	関 東	1513	63.8	56.4	45.4	28.9	12.8	9.5	2.2	0.4
	中 部	876	49.2	61.2	53.3	20.0	11.4	6.5	2.7	0.9
	近 畿	519	60.3	50.1	55.3	26.2	10.0	5.4	1.7	0.4
	中 国	232	53.9	51.7	60.3	9.5	13.4	15.9	3.4	1.3
	四 国	97	50.5	49.5	57.7	14.4	12.4	6.2	4.1	2.1
九 州	96	40.6	62.5	66.7	15.6	8.3	4.2	2.1	-	

## 5. 家庭で魚料理を作る時のヒント

「テレビ・ラジオ」（47.4%）、「新聞・雑誌」（46.4%）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、「テレビ・ラジオ」（47.4%）と「新聞・雑誌」（46.4%）といった“マスコミ”が主になっています。そのほかでは「友人・知人」（22.8%）、「親」（21.0%）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（15.8%）に比べて今回（8.7%）と低下し、ほぼ1昨年並みとなっています。又、「魚屋等の店員」がポイントを伸ばし（12.9%）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」の割合が高く、50代（48.4%）、60歳以上（60.9%）で昨年と比べポイントは下げたものの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」（49.4%）が「新聞・雑誌」に次いで2位にランクされているのが目につきます。

■ 未既婚別にみると、

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」（47.3%）が続いていますが、未婚者では「親」（47.1%）が2位と高く、既婚者（18.9%）との差が目立ちます。

また、「友人・知人」は未婚者（7.1%）より既婚者（24.3%）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」（46.7%）がトップ、無職では「新聞・雑誌」（47.2%）は有職とほぼ同程度ですが、それ以上に「テレビ・ラジオ」（57.0%）を参考にしている割合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」が主たる情報源ですが、九州ブロックで「親」（32.3%）が「テレビ・ラジオ」（29.2%）より高い割合を示しています。

<表-10> 魚料理のヒントを得ているもの

(単位・%)

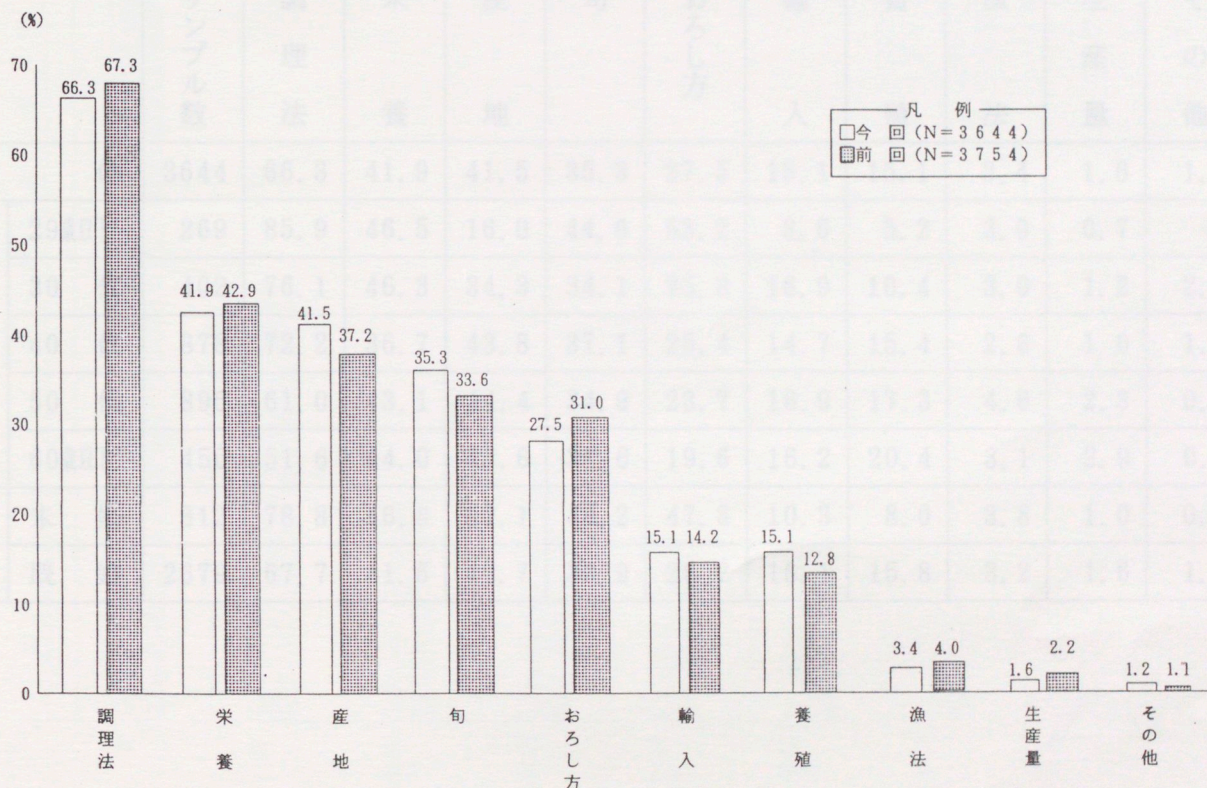
		サ ン プ ル 数	テ レ ビ ラ ジ オ	新 聞 ・ 雑 誌	友 人 ・ 知 人	親	魚 屋 な の 店 員	料 理 学 校	外 食 店	チ ラ シ	そ の 他	特 に な し
全	体	3644	47.4	46.4	22.8	21.0	12.9	8.7	5.1	2.9	3.9	11.4
年 齢	29歳以下	269	36.8	55.0	6.7	49.4	7.4	1.1	2.6	1.9	2.2	14.1
	30代	402	43.5	55.2	19.9	28.9	10.9	5.7	5.2	4.2	2.5	8.2
	40代	878	43.7	51.5	25.6	17.0	12.2	8.0	6.7	2.6	3.8	11.4
	50代	895	48.4	40.7	26.0	16.6	15.8	7.6	5.0	2.8	4.2	14.7
	60歳以下	450	60.9	32.4	20.9	15.6	12.2	19.1	2.7	3.8	5.6	7.3
未 既 婚	未 婚	312	40.4	50.0	7.1	47.1	9.0	3.8	4.5	1.0	4.2	13.8
	既 婚	2679	47.3	47.7	24.3	18.9	13.1	8.8	4.6	2.7	3.9	11.8
職 業	有 職	2000	39.7	46.7	24.9	24.5	14.8	4.8	6.6	2.6	3.8	13.3
	無 職	1490	57.0	47.2	20.4	16.4	10.3	13.4	3.2	3.2	4.2	8.9

## 6. 魚介類について知りたいこと

第一に「調理法」（66.3%）、そして「栄養」（41.9%）、「産地」（41.5%）、「旬」（35.3%）、「おろし方」（27.5%）などについて知りたいとしています。

■ 若い人ほど「調理法」、「旬」、「おろし方」の技術的な面を、年齢が上の人ほど「産地」、「養殖」、「輸入」の内容面について知りたいとしています。

<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66.3%（昨年67.3%）と圧倒的に多く、以下「栄養」（41.9%）、「産地」（41.5%）、「旬」（35.3%）、「おろし方」（27.5%）の順で昨年と同じ順位です。

■ 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（85.9%）と高い率を示しています。

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」、「養殖」、「輸入」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（78.8%）の方が既婚者（67.7%）よりも高くなっています。

また、「旬」（未婚者44.2%、既婚者35.9%）、「おろし方」

また、「旬」（未婚者44.2%、既婚者35.9%）、「おろし方」（同47.8%、同26.2%）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（42.7%）の方が未婚者（22.1%）より高く、「養殖」（同15.8%、同8.2%）、「輸入」（同16.1%、同10.3%）も同様の結果となっています。

■ 職業の有無別、ブロック別には大きな差は見られません。

<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	3644	66.3	41.9	41.5	35.3	27.5	15.1	15.1	3.4	1.6	1.2
年	29歳以下	269	85.9	46.5	16.0	44.6	53.2	8.6	5.2	3.0	0.7	-
	30代	402	76.1	46.3	34.3	34.1	35.3	16.9	10.4	3.0	1.2	2.0
	40代	878	72.2	36.7	43.8	37.1	25.4	14.7	15.4	2.6	1.0	1.3
	50代	895	61.0	43.1	44.4	34.9	23.7	16.9	17.3	4.6	2.3	0.8
	60歳以下	450	51.6	44.0	47.6	31.6	19.6	16.2	20.4	3.1	2.9	0.2
未既婚	未婚	312	78.8	46.8	22.1	44.2	47.8	10.3	8.0	3.8	1.0	0.6
	既婚	2679	67.7	41.6	42.7	35.9	26.2	16.1	15.8	3.2	1.6	1.3

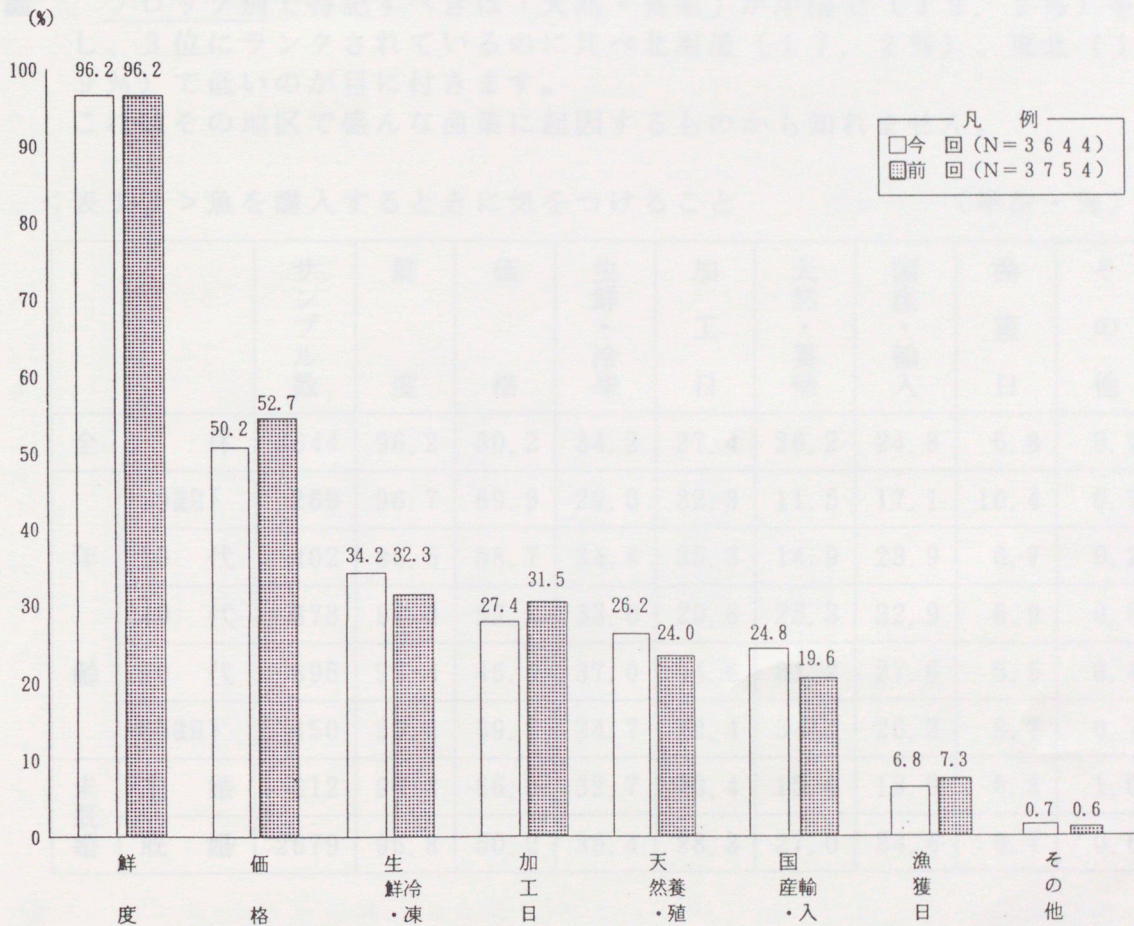
ほとんどの人が「旬」（44.2%）が「鮮度」に気をつけると答えています。次いで「価格」（47.8%）に気をつけている人し半数を超えており、以下「生鮮・冷凍」（47.8%）、「加工品」（27.5%）、「天然・養殖」（26.2%）、「国産・輸入」（26.2%）などがあげられています。性別別の調査と比較、ほとんど傾向は変わっていませんが、「国産・輸入」がポイント伸ばしているのが目につきます。

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、50代（47.8%）、60歳以上（49.9%）ですが、20歳以下では（44.6%）と7割に達しています。一方、「天然・養殖」、「国産・輸入」は年齢が上の人ほど高い割合を示しています。

## 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」（50.2%）となっています。

<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」（50.2%）に気をつけている人も半数を越えており、以下「生鮮・冷凍」（34.2%）、「加工日」（27.4%）、「天然・養殖」（26.2%）、「国産・輸入」（24.8%）などがあげられています。昨年度の調査と比べ、ほとんど傾向は変わっていませんが、「国産・輸入」が5ポイント伸ばしているのが目に付きます。

■ 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、50代（46.4%）、60歳以上（39.3%）ですが、29歳以下では（69.9%）と7割に達しています。

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66.0%、既婚者50.2%）は未婚者の方が多く、「天然・養殖」（同15.4%、同27.0%）と「国産・輸入」（同18.9%、同24.6%）は既婚者の方が多い傾向があります。

■ 職業の有無別による差はみられません。

■ ブロック別で特記すべきは「天然・養殖」が中国で（39.2%）を示し、3位にランクされているのに比べ北海道（17.2%）、東北（16.9%）で低いのが目に付きます。

これはその地区で盛んな漁業に起因するものかも知れません。

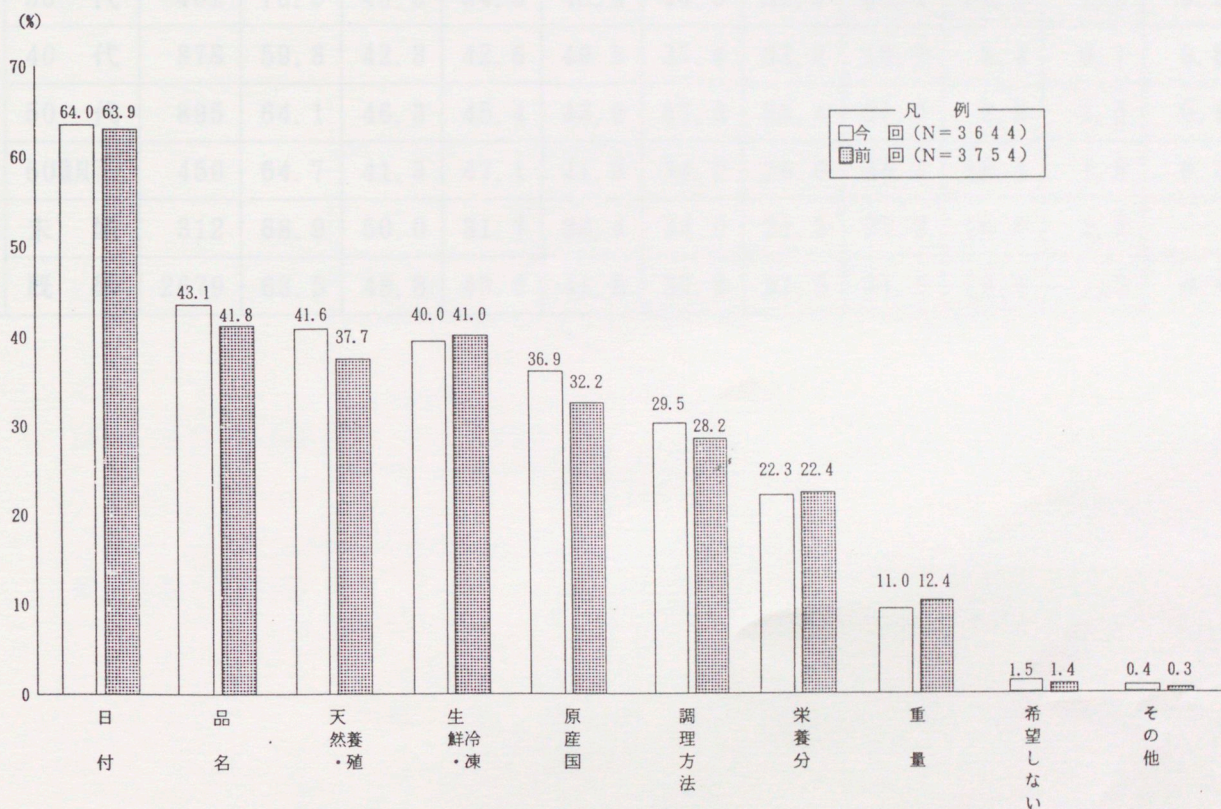
<表12>魚を購入するときに気をつけること (単位・%)

		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		3644	96.2	50.2	34.2	27.4	26.2	24.8	6.8	0.7
年 齢	29歳以下	269	96.7	69.9	29.0	32.3	11.5	17.1	10.4	0.7
	30代	402	96.5	58.7	34.8	35.8	14.9	23.9	6.7	0.2
	40代	878	97.0	52.2	33.0	29.8	25.3	22.9	6.9	0.8
	50代	895	96.4	46.4	37.0	24.6	31.2	27.6	5.5	0.4
	60歳以下	450	95.6	39.3	34.7	22.4	34.4	26.2	8.7	0.7
未既婚	未 婚	312	96.8	66.0	32.7	30.4	15.4	18.9	8.3	1.0
	既 婚	2679	96.8	50.2	35.4	28.3	27.0	24.6	6.7	0.6

## 8. 魚について表示を希望するもの

6割強（64.0%）が「日付」の表示を希望。次いで「品名」（43.1%）、「天然・養殖」（41.6%）、「生鮮・冷凍」（40.0%）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（64.0%）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」（43.1%）、「天然・養殖」（41.6%）、「生鮮・冷凍」（40.0%）が4割以上。次いで、「原産国」（36.9%）、「調理方法」（29.5%）、「栄養分」（22.3%）の順となっています。表示を「希望しない」（1.5%）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。

■ 未婚別にみても、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」は既婚者の方が多く、「品名」、「栄養分」、「重量」等は未婚者の方が多めです。



<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	天然・養殖	生鮮・冷凍	原産国	調理方法	栄養分	重量	希望しない	その他	
全体	3644	64.0	43.1	41.6	40.0	36.9	29.5	22.3	11.0	1.5	0.4	
年齢	29歳以下	269	71.7	45.4	25.3	26.4	34.6	23.0	24.2	14.9	4.5	-
	30代	402	70.6	43.0	34.8	43.8	44.0	31.8	20.6	14.2	1.2	0.5
	40代	878	59.8	42.3	42.6	40.5	37.6	32.2	19.2	8.4	0.7	0.8
	50代	895	64.1	46.3	45.4	43.0	37.3	28.4	21.0	9.9	1.5	0.1
	60歳以下	450	64.7	41.3	47.1	41.8	34.0	26.0	29.3	16.4	1.8	0.2
未既婚	未婚	312	68.9	50.0	31.7	30.4	34.0	21.5	27.9	16.0	4.2	-
	既婚	2679	63.5	43.8	43.3	41.8	37.8	31.3	21.5	10.6	1.2	0.4

図 魚は「EPA」「DHA」「タウリン」といった栄養素が含まれていますが、まず「EPA」については、内容まで「知っている」人が約7割（75.1%）で、昨年の7割強（72.8%）を上回っています。「名前を知っていた」も54.8%で、昨年より2.3%増えています。合わせて「名前を知覚」していた人は半数強（51.1%）となり、昨年の45.8%を上回っています。

同時に「DHA」については、「内容まで認知」している人は26.8%、増えています。また、「名前を知覚」が54.8%と、昨年より2.3%増えています。

「タウリン」については、「内容まで認知」が24.5%と増え、昨年は21.4%、「名前を知覚」が54.8%と、昨年より2.3%増えています。

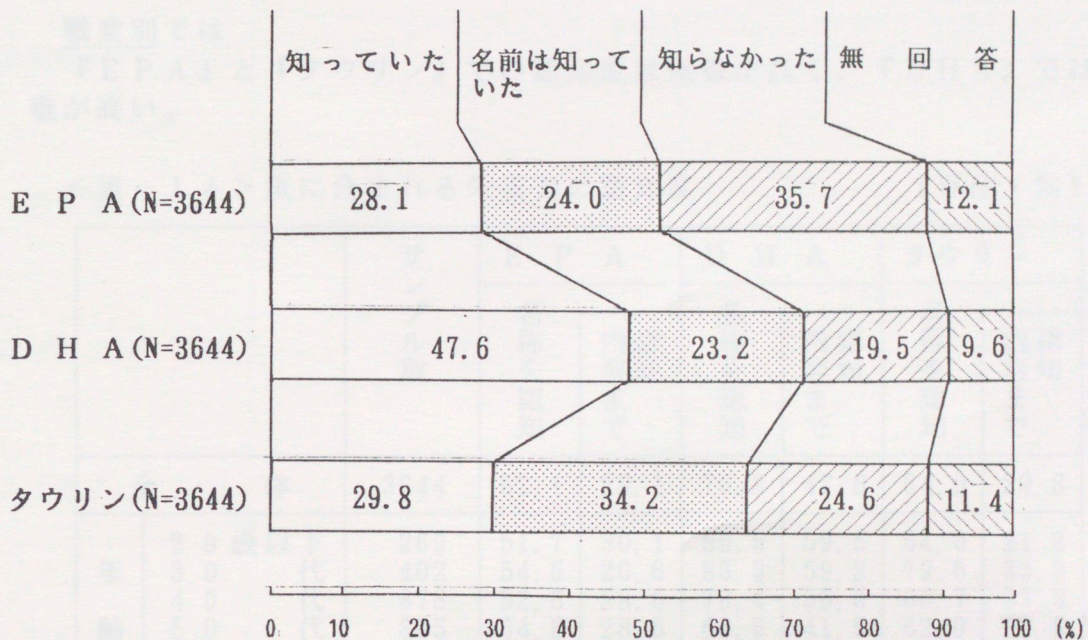
総じて、認知度は昨年同様「DHA」>「タウリン」>「EPA」の順に高くなっているといえます。

図 年齢別に見ると「EPA」については「内容まで認知」している人は20歳以下（55.4%）と50歳以上（29.1%）が高く、「名前を知覚」している人は50代（54.9%）と20代（54.1%）が高い。

## 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』	28.1%	52.1%
『DHA』	47.6%	70.8%
『タウリン』	29.8%	64.0%

< 図 - 1 3 > 魚に含まれる栄養素の認知度



■ 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、まず『EPA』については、内容まで「知っていた」人が3割弱（28.1%）で、昨年（22.8%）を上回っています。「名前は知っていた」も24.0%で、昨年（23.0%）を上回っています。合わせて“名称を認知”していた人は半数強（52.1%）となっており、昨年（45.8%）を上回っています。

同様に『DHA』については、“内容まで認知”している人は47.6%、昨年は34.0%。“名称を認知”が70.8%、昨年は57.5%。

『タウリン』については、“内容まで認知”が29.8%、昨年は27.4%。“名称を認知”が64.0%、昨年は58.4%という結果です。

総じて、認知度は昨年同様『DHA』>『タウリン』>『EPA』の順に高くなっているといえます。

### ■ 年齢別に見ると

『EPA』については“内容まで認知”している人は29歳以下（30.1%）と60歳以上（29.1%）が高く、“名称を認知”している人は50代（54.6%）と30代（54.5%）が高い。

『DHA』については“内容まで認知”している人は29才以下（59.5%）と30代（59.2%）で高く、“名称を認知”している人は30代（85.8%）と29才以下（85.5%）が高い。

『タウリン』については“内容まで認知”している人は30代（33.3%）と40代（32.8%）で高く、“名称を認知”している人は30代（79.6%）が高い。全般に、60歳以上の年代での認知度は、比較的低いものとなっています。

■ 未婚婚別に見ると

『EPA』『DHA』『タウリン』のいずれも、昨年とは逆で、未婚者のほうが高い認知度を示しています。

■ 職業別では

『EPA』と『タウリン』での認知度は無職が高く、『DHA』では有職が高い。

<表-14> 魚に含まれる栄養素の認知度 (単位・%)

		サンプル数	E P A		D H A		タウリン	
			名称を認知	内容まで認知	名称を認知	内容まで認知	名称を認知	内容まで認知
全 体		3644	52.1	28.1	70.8	47.6	64.0	29.8
年 齢	29歳以下	269	51.7	30.1	85.5	59.5	64.0	21.2
	30代	402	54.5	26.6	85.8	59.2	79.6	33.3
	40代	878	52.6	28.6	78.4	56.6	68.7	32.8
	50代	895	54.6	28.5	66.6	41.9	62.0	29.8
	60歳以上	450	50.7	29.1	55.5	34.4	51.1	24.4
未 既 婚	未 婚	312	55.8	30.8	85.2	58.3	67.0	23.4
	既 婚	2679	52.4	27.9	72.7	48.7	66.5	30.7
職 業	有 職	2000	51.5	27.6	72.4	48.3	64.1	29.4
	無 職	1490	53.3	29.3	70.4	47.9	65.3	30.8
職 業	栄 養 士	135	97.0	83.7	96.2	88.1	92.6	68.9
	栄 養 職 員	884	49.9	25.6	69.0	45.0	64.7	31.9
	一 般 女 性	2471	50.7	26.3	71.1	47.1	63.1	27.2

■ なお、栄養士、栄養職員と一般女性に分けて認知度を見てみると、専門家である栄養士の認知度は高く、『EPA』『DHA』『タウリン』とも“名称認知度”は90%以上（順に97.0%、96.2%、92.6%）を示しています。また、“内容認知度”でも70%近くから90%近く（順に83.7%、88.1%、68.9%）を示しています。

今回は、栄養職員と一般女性の間では大きな差は見られません。

< 図 - 1 4 > 魚に含まれる栄養素の認知度

