

農林水産叢書 No.88

2024年度(令和6年度)水産物消費嗜好動向調査

水産物を中心とした消費に関する調査

2025年(令和7年)3月

一般財団法人 農林水産奨励会

まえがき

一般財団法人農林水産奨励会は、農林水産業の発展に貢献することを目的に公益社団法人大日本農会、公益社団法人大日本山林会及び一般社団法人大日本水産会のいわゆる三会と協力して、講演会・シンポジウム・研究会の開催、印刷物の刊行など各種の公益事業を行っています。

本書は一般社団法人大日本水産会とともに、水産物消費嗜好動向調査として、消費者が食料品や水産物を購入する際の行動や意識について調査したものです。

この調査結果が、今後の水産物の流通や販売を考える上での資料として活用いただければ幸いです。

令和7年3月

一般財団法人 農林水産奨励会
会長 永田 信

巻頭言

一般社団法人 大日本水産会
会長 枝元真徹

水産白書によると我が国の食用魚介類の1人1年当たりの消費量は2001年の40.2kgをピークにその後減少を続け2022年には22.0kgまで落ち込みました。

また、以前より若い世代ほど魚介類の摂取量が少ないと言われていましたが、魚介類摂取量の減少率は50歳代が著しく20年間で半分以下になっています。

今回の第67回となる嗜好動向調査においては、消費者がスーパーの魚売場や魚屋等にて買い物をする頻度や品数・金額、店を選ぶ理由等の調査を行いました。

現在の約2倍の魚介類が消費されていた1995年にも同様な調査を行っており、その頃との違いについても分析を行ってみました。

以前の調査では主婦を対象としていましたが、現在は単身世帯や高齢者世帯がそれぞれ30%程度を占めており、これからも増えていくことが考えられるので、今回は単身世帯や高齢者世帯も対象とした形で調査を行いました。

この調査結果が、魚介類の消費量回復のために、水産関係者や流通関係者の皆様の参考になれば幸いです。

また、本調査を叢書という形で関係者に贈る機会を与えてくれた農林水産奨励会に対して感謝申し上げます。

目次

I 調査概要	4
II 調査結果のまとめ	8
III 調査結果	13
1. 食に対する意識	14
1-1 料理に対する意識	14
1-2 魚食の好意度	16
2. 食料品一般に関する購買行動	17
2-1 食料品購入頻度	17
2-2 食料品購入時に多い交通手段	18
2-3 食料品の購入タイミング	21
2-4 食料品購入先の利用度	22
3. スーパーマーケットの魚売り場での購買行動	30
3-1 スーパーマーケットの利用頻度	30
3-2 スーパーマーケットの魚売り場の利用度	32
3-3 スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数	34
3-4 スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用	36
4. 魚屋での購買行動	38
4-1 魚屋の利用頻度	38
4-2 魚屋でふだん購入する品数	40
4-3 魚屋で家族の夕食1食分にかかる費用	42
5. 魚介類の購買行動	44
5-1 魚介類購入時の参考情報	44
5-2 魚介類購入先の決定有無	46
5-3 決定している魚介類の購入先	48
5-4 魚介類の購入先を決定する理由	50
5-5 魚介類の購入先に対する印象	52
6. 魚介類と畜肉の食品別購買行動	57
6-1 魚介類と畜肉の購入頻度	57
6-2 魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較	70
6-3 魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向	77
7. 食料品購入の意識・実態	84
7-1 日頃の食料品購入の意識・実態	84
7-2 魚介類購入の考え	91
付録1. 集計表	95
付録2. 調査表	129

I . 調查概要

1. 調査の目的

本調査の目的は、水産関係者や流通関係者が、消費者の購買行動を知り、水産物の販売を促進するために参考とする基礎データを収集することである。

また、同様の調査は国内の水産物消費量が現在の約2倍だった1995年にも行っており、30年の間に消費者の購買行動がどのように変化したのかも把握できるようにした。

2. 対象エリア

全国

3. 対象者

20～79歳男女

月に1回以上の頻度で家庭用の食事の買物をする人

4. 調査方法

WEBアンケート

5. 調査期間

2024年12月23日～12月25日

6. サンプル数

1308サンプル

7. 主たる調査項目

- 食に対する意識
- 食料品一般に関する購買行動
- スーパーマーケットの魚売場での購買行動
- 魚屋での購買行動
- 魚介類の購買行動
- 魚介類と畜肉の食品別購買行動
- 食料品購入の意識・実態

8. 標本の構成

性別		n	%
1	男性	612	46.8
2	女性	696	53.2
年代		n	%
1	20代	140	10.7
2	30代	192	14.7
3	40代	257	19.6
4	50代	249	19.0
5	60代	235	18.0
6	70代	235	18.0
性・年代		n	%
1	男性 20代	69	5.3
2	男性 30代	94	7.2
3	男性 40代	127	9.7
4	男性 50代	103	7.9
5	男性 60代	109	8.3
6	男性 70代	110	8.4
7	女性 20代	71	5.4
8	女性 30代	98	7.5
9	女性 40代	130	9.9
10	女性 50代	146	11.2
11	女性 60代	126	9.6
12	女性 70代	125	9.6
エリア		n	%
1	北海道	45	3.4
2	東北 ※青森・岩手・宮城・秋田・山形 福島	54	4.1
3	北関東 ※茨城・栃木・群馬	35	2.7
4	南関東 ※埼玉・千葉・東京・神奈川	525	40.1
5	北陸 ※新潟・富山・石川・福井	25	1.9
6	中部 ※山梨・長野・岐阜・静岡・愛知 三重	142	10.9
7	関西 ※滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良 和歌山	326	24.9
8	中国 ※鳥取・島根・岡山・広島・山口	57	4.4
9	四国 ※徳島・香川・愛媛・高知	15	1.1
10	九州・沖縄 ※福岡・佐賀・長崎・熊本・大分 宮崎・鹿児島・沖縄	84	6.4
職業		n	%
1	お勤め（社員・職員など）	623	47.6
2	パート・アルバイト	190	14.5
3	自営業・自由業・在宅勤務	94	7.2
4	学生	18	1.4
5	専業主婦（主夫）	203	15.5
6	無職・年金生活等	169	12.9
7	その他	11	0.8

住居形態	n	%
1 持ち家（一戸建て）	606	46.3
2 持ち家（マンション等集合住宅）	290	22.2
3 民間借家（一戸建て）	33	2.5
4 民間借家（集合住宅）	290	22.2
5 公共賃貸住宅（公団等）	47	3.6
6 給与住宅（社宅・官舎等）	39	3.0
7 その他	3	0.2
同居人数	n	%
1 1人	309	23.6
2 2人	502	38.4
3 3人	261	20.0
4 4人	173	13.2
5 5人	52	4.0
6 6人	9	0.7
7 7人以上	2	0.2
同居家族	n	%
1 配偶者・パートナー	780	78.1
2 小学校入学前のお子様	87	8.7
3 小学生のお子様	97	9.7
4 中学・高校生のお子様	100	10.0
5 大学・短大生・専門学校生 ・無職のお子様	75	7.5
6 社会人のお子様	145	14.5
7 お子様の配偶者	5	0.5
8 お孫さん	17	1.7
9 父親・義父	122	12.2
10 母親・義母	180	18.0
11 その他	42	4.2
世帯年収	n	%
1 200万円未満	86	6.6
2 200～300万円未満	107	8.2
3 300～400万円未満	159	12.2
4 400～500万円未満	114	8.7
5 500～600万円未満	131	10.0
6 600～700万円未満	74	5.7
7 700～800万円未満	90	6.9
8 800～1000万円未満	103	7.9
9 1000～1500万円未満	98	7.5
10 1500万円以上	45	3.4
11 わからない・答えたくない	301	23.0
家庭の1か月あたりの食費	n	%
1 2万円未満	97	7.4
2 2万～3万円未満	201	15.4
3 3万～4万円未満	234	17.9
4 4万～5万円未満	226	17.3
5 5万～6万円未満	188	14.4
6 6万～7万円未満	96	7.3
7 7万～8万円未満	86	6.6
8 8万～10万円未満	90	6.9
9 10万～12万円未満	48	3.7
10 12万～15万円未満	17	1.3
11 15万円以上	25	1.9

9. 分析軸

① 首都圏主婦

- ・ 性・年代 ……女性20～59歳
- ・ エリア ……東京／神奈川／千葉／埼玉
- ・ 同居人数 ……2人以上

② 高齢家族世帯

- ・ 性・年代 ……男女60～79歳
- ・ エリア ……全国
- ・ 同居人数 ……2人以上
- ・ 同居家族…「配偶者のみ」「配偶者と親」

③ 家族世帯

- ・ 性・年代 ……男女20～79歳
 - ・ エリア ……全国
 - ・ 同居人数 ……2人以上
- ※「高齢家族世帯」を除く

④ 単身世帯

- ・ 性・年代 ……男女20～79歳
- ・ エリア ……全国
- ・ 同居人数 ……1人
- ・ 同居家族…「自身のみ」

⑤ 専業主婦・主夫

- ・ 性・年代 ……男女20～79歳
- ・ エリア ……全国
- ・ 職業 ……「専業主婦・主夫」
- ・ 同居人数 ……2人以上

⑥ 有職主婦・主夫

- ・ 性・年代 ……男女20～79歳
- ・ エリア ……全国
- ・ 職業 ……「お勤め(社員・職員など)」「パート・アルバイト」
「自営業・自由業・在宅勤務」
- ・ 同居人数 ……2人以上

Ⅱ．調査結果のまとめ

1. 食に対する意識

- 料理に対する意識では、外食などの外での食体験が、家庭で料理するきっかけになっている。また、時短料理の考えからか、調理方法の工夫や献立作りといった取り組みも見られた。
- 魚食については、属性に関わらず概ね好意的である。

2. 食料品一般に関する購買行動

- 食料品の購入頻度については、3～4日に1回くらいが多く、月間の食料品購入回数の目安は10回程度となる。首都圏主婦層、専業主婦・主夫層は、他の層よりも頻度がやや高めであった。
- 食料品購入時に多い交通手段については、自動車の利用が多い中で、若年層、単身世帯では徒歩で買い物をする傾向が見られた。また、首都圏主婦層は、以前の自転車から自動車、徒歩にスイッチしている傾向が見られた。
- 食料品の購入タイミングでは、買い物が主目的で出かける人が多い中で、首都圏主婦層、単身世帯、有職主婦・主夫層などは生活スタイルからか、仕事の帰り道や外出ついでに買い物をする人も一定数存在した。
- 食料品購入先の利用度では、スーパーマーケットは誰もが利用するお店として存在している。「魚屋」「肉屋」「八百屋」などの専門小売店は、高齢層や専業主婦・主夫層が他の層よりも進んで利用している様子が見られた。

3. スーパーマーケットの魚売り場での購買行動

- スーパーマーケットの利用頻度は、3日に1回くらいが多く、月間利用回数の目安は11回程度となる。首都圏主婦では、以前よりも利用頻度が抑え気味になっていた。
- 約2人に1人は、スーパーマーケットに来店した際に必ず魚売り場に足を運ぶ。高齢層や専業主婦・主夫層が足を運ぶ傾向にあるが、若年層や単身世帯はやや消極的である。
- スーパーマーケットの魚売り場で購入する品数では、1種類だけ買う人が多いが、高齢層、専業主婦・主夫層では“もう1種類”を買う人が他の層よりも多めであった。
- スーパーマーケットの魚売り場での購入金額のボリュームゾーンは500～800円未満で、購入金額の目安は、家族1食分が862円、1人1食分にすると424円であった。

4. 魚屋での購買行動

- 魚屋の利用頻度では、ほとんど行かない人が多く、月間利用回数の目安は4回程度とスーパーマーケットの半分以下となる。その中で多い利用層では、高齢層、首都圏主婦層、有職主婦・主夫層に加えて、若年層の存在も見られた。
- 魚屋で購入する品数では、2種類を買う人が多く、スーパーマーケットと比べると、魚屋の方が上回っていた。2種類の購入に前向きな層は、高齢層、専業主婦・主夫層であり、若年層では、3種類以上の購入に前向きな様子が見えなかった。
- 魚屋での購入金額のボリュームゾーンは500～1000円未満。購入金額の目安は、家族1食分が1,006円、1人1食分にすると495円となり、スーパーマーケットと比べると、購入金額でも魚屋の方が上回っていた。

5. 魚介類の購買行動

- 魚介類購入のための情報源は、事前に情報を収集・閲覧するより、実店舗の実際の陳列商品から直接情報を得ている人が多い。
- ほとんどが魚介類の購入先を限定していないが、高齢層や専業主婦・主夫層では、購入先を限定する人が一定数存在する。
- 魚介類の購入先を限定している人が選ぶ業態は、スーパーマーケットが圧倒的に多い。首都圏主婦層では、魚屋を購入先として選ぶ人が増加傾向にあった。
- 魚介類の購入先を決定する理由から、魚介類の購入先が持つ価値や利便性がうかがえる。
 - スーパーマーケットは、「安さ」「お店の近さ」など
 - 魚屋は、「鮮度」「品揃えの良さ」など
- 購入先に対する印象では、各購入先が持つ性能・特徴が現れており、今後の魚介類購入ニーズを捉える鍵になると考えられる。
 - スーパーマーケットは、「安い」「買いやすい」「お買い得品がわかりやすい」など
 - 魚屋は、「新鮮」「旬の魚」「好みの下ごしらえ」など

6. 魚介類と畜肉の食品別購買行動

- 下処理や下ごしらえされている鮮魚が、購入時に選ばれ、購入頻度が高くなる傾向が見られた。
- 魚介類の購入頻度は、どの商品も全般的に2～3年前よりも減少傾向にあった。一方で精肉は増加傾向を見せていた。魚介類の商品によっては、特定の属性で増加傾向を見せているものもあった。
- 今後の購入頻度では、魚介類の商品の大半で減少意向より増加意向を示す人の方が多く、魚介類への消費マインドは減退していない。

7. 食料品購入の意識・実態

- 日頃の食料品購入では、実店舗にて自身の目で実物や値段、値引きを確認して購入している。また、約3人に1人は、価格、品質、サービスが良ければ遠方のお店にも足を運んでいる。
- 購入する魚介類の選好性では、「価格の安さ」「使いやすい加工」よりも「鮮度」、そして「価格の安さ」よりも「使いやすい加工」にあることがうかがえた。

Ⅲ. 調査結果

1. 食に対する意識

1-1. 料理に対する意識

- 外食などの外での食体験が、家庭で料理するきっかけに。
- 時短料理の考えからか、調理方法の工夫や献立作りといった取り組みも。

今回の調査対象者である『月に1回以上の頻度で家庭用の食事の買物をする人』の料理に対する意識では、最も多かったのが「外で食べてみて美味しかった料理は、自分でも作ってみることがある」「調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである」の5割強であった。その次に多かったのが「献立をいろいろ考えるのが楽しい」「食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである」の4割前後であった。これらのことから、外食などの外での食体験が家庭で料理するきっかけになっていることがうかがえ、また、時短料理の考えからか調理方法の工夫や献立作りへの取り組みも見られた。

【図1-1-1】料理に対する意識

(対象:全体 n=1308)

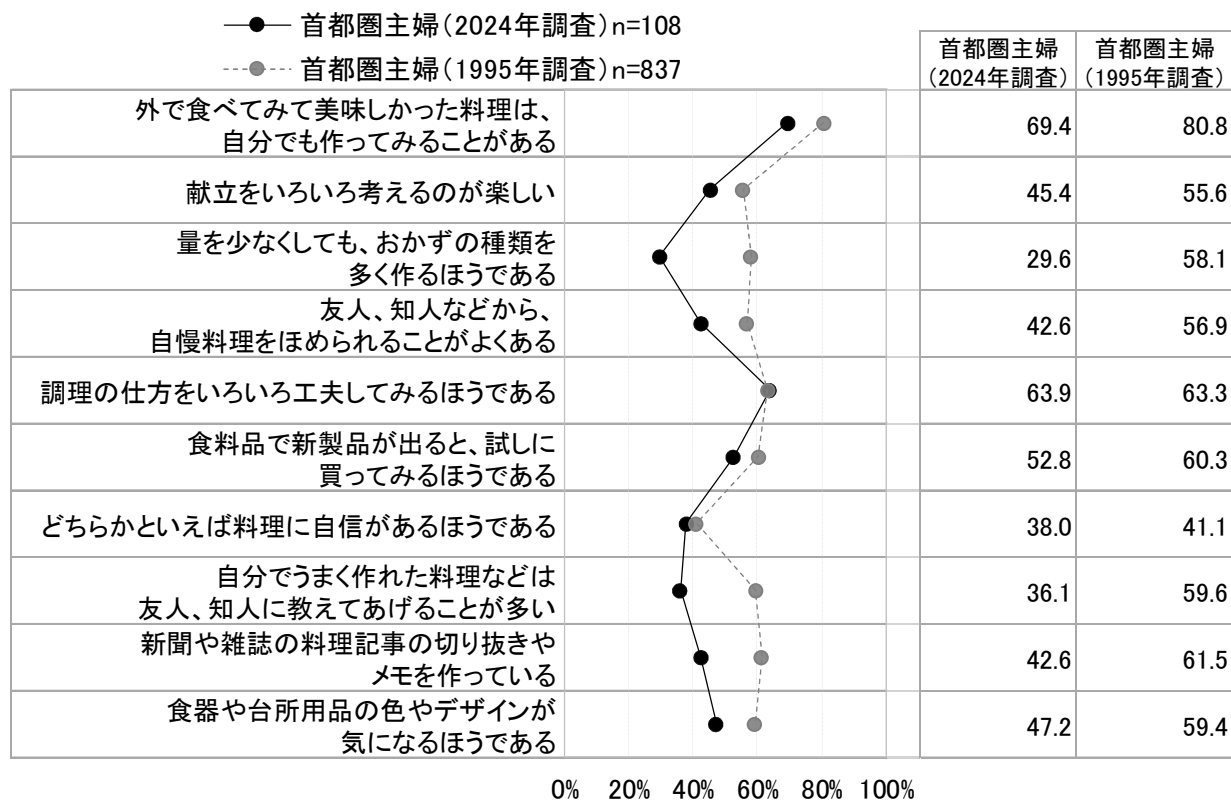
	■ はい	□ いいえ	(%)
外で食べてみて美味しかった料理は、自分でも作ってみることがある	52.7	47.3	
献立をいろいろ考えるのが楽しい	42.9	57.1	
量を少なくしても、おかずの種類を多く作るほうである	32.6	67.4	
友人、知人などから、自慢料理をほめられることがよくある	33.0	67.0	
調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである	52.3	47.7	
食料品で新製品が出ると、試しに買ってみるほうである	35.6	64.4	
どちらかといえば料理に自信があるほうである	33.3	66.7	
自分でうまく作れた料理などは友人、知人に教えてあげることが多い	30.0	70.0	
新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている	29.1	70.9	
食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである	39.1	60.9	

『首都圏主婦』の料理に対する意識について、前回調査(1995年調査)との比較では、「調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである」「どちらかといえば料理に自信があるほうである」の2項目は前回調査からの差が5pt未満に留まっており、これらの考えについて大きな変化は見られなかった。

一方、その他については、いずれも前回調査より5pt以上の低下が見られ、特に20pt以上と大きな低下が見られたのが「量を少なくしても、おかずの種類を多く作るほうである」「自分でうまく作れた料理などは友人、知人に教えてあげることが多い」の2項目であり、おかずの品数を増やすことや調理方法の共有といった行動が減少傾向にあった。

【図1-1-2】料理に対する意識 首都圏主婦の前回調査比較

(対象:全体)



1-2. 魚食の好意度

○ 魚食には、属性に関わらず概ね好意的。

魚食に対する好意度では、「好き」が5割強、「どちらかと言えば好き」が3割となり、合わせて「好き(計)」は8割強にのぼる。

属性別で見ると、「好き」または「どちらかと言えば好き」を回答した人は、どの属性も7割を超えており、概ね魚食に好意的である様子がうかがえる。

【図1-2-1】魚食の好意度

(対象:全体)



※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

2. 食料品一般に関する購買行動

2-1. 食料品購入頻度

- 食料品の購入頻度は、3～4日に1回くらいが多く、月間の購入回数を目安は10回程度。
- 首都圏主婦層、専業主婦・主夫層では、他の層よりも頻度がやや高め。

食料品購入頻度については、最も多かったのが「3～4日に1回くらい買う」の3割半、次に「1週間に1回くらい買う」の3割弱となり、「月間回数(推定平均)」は10回であった。

属性別で「月間回数(推定平均)」を見ると、『70代』『首都圏主婦』『専業主婦・主夫』が月間12回と他の属性よりも高く、次に高かったのは『女性』『60代』『高齢家族世帯』『単身世帯』の月間11回であった。一方、他の属性と比べて頻度が低めだったのが『男性』『20代』『有職主婦・主夫』の月間9回であり、属性によって食料品の購入頻度に違いが見られた。

【図2-1-1】食料品購入頻度

(対象:全体)

	n=	購入頻度 (%)						月間回数 (推定平均)
		毎日買う	3～4日に1回くらい買う	1ヶ月に2～3回くらい買う	2日に1回くらい買う	1週間に1回くらい買う	1か月に1回以下くらい買う	
全体	(1,308)	9.7	20.6	35.3	27.8	4.6	2.0	10回
男性	(612)	7.2	16.7	33.2	33.3	6.4	3.3	9回
女性	(696)	11.9	24.1	37.2	22.8	3.0	0.9	11回
20代	(140)	6.4	17.9	33.6	32.9	6.4	2.9	9回
30代	(192)	8.3	20.3	31.8	29.2	6.3	4.2	10回
40代	(257)	10.5	16.3	34.2	33.5	4.3	1.2	10回
50代	(249)	9.6	17.3	39.8	27.3	4.8	1.2	10回
60代	(235)	9.8	28.5	28.9	27.7	3.4	1.7	11回
70代	(235)	11.9	23.0	42.1	17.9	3.4	1.7	12回
首都圏主婦	(108)	13.9	24.1	39.8	20.4	1.9	1.9	12回
高齢家族世帯	(279)	8.6	25.8	37.3	22.9	3.6	1.8	11回
家族世帯	(720)	9.2	19.7	35.4	28.5	5.1	2.1	10回
単身世帯	(309)	12.0	18.1	33.3	30.4	4.2	1.9	11回
専業主婦・主夫	(195)	13.3	28.2	39.5	17.9	1.0	1.0	12回
有職主婦・主夫	(649)	7.6	17.9	34.8	31.3	6.3	2.2	9回

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

2-2. 食料品購入時に多い交通手段

- 自動車の利用が多い中で、若年層、単身世帯は徒歩で買い物をする傾向。
- 首都圏主婦層は、自転車から自動車、徒歩にスイッチの傾向。

食料品購入時に多い交通手段では、最も多かったのが「自動車」の4割半で、次に「徒歩」の3割強、「自転車」の2割強が続く。

属性別で見ると、「自動車」は『50代』『高齢家族世帯』『有職主婦・主夫』が5割以上と他の属性よりも多く、「徒歩」は『20代』『単身世帯』が4割半、「自転車」は『専業主婦・主夫』が3割弱で他の属性よりも多く、属性別での交通手段の特徴がうかがえる。

【図2-2-1】食料品購入時に多い交通手段

(対象:全体)

	n=	■ 自動車	▨ 徒歩	□ 自転車	▩ バス・電車	■ その他	(%)
全体	(1,308)	44.8	30.9	21.2	2.3	0.8	
男性	(612)	47.1	30.4	19.9	1.6	1.0	
女性	(696)	42.8	31.3	22.3	2.9	0.7	
20代	(140)	25.0	45.7	25.0	2.9	1.4	
30代	(192)	41.7	36.5	19.8	2.1	0.8	
40代	(257)	45.9	30.7	22.2	2.0	0.4	
50代	(249)	50.6	22.9	22.9	3.4	1.6	
60代	(235)	49.8	29.4	17.0	3.0	0.4	
70代	(235)	46.8	27.7	21.3	3.0	1.3	
首都圏主婦	(108)	37.0	38.0	22.2	2.8	3.2	
高齢家族世帯	(279)	53.0	27.6	15.1	1.1	1.7	
家族世帯	(720)	49.0	25.6	22.9	0.8	2.9	
単身世帯	(309)	27.5	46.3	22.7	2.9	0.6	
専業主婦・主夫	(195)	42.1	26.2	27.7	2.6	1.5	
有職主婦・主夫	(649)	51.6	25.4	20.2	1.8	0.9	

『首都圏主婦』の食料品購入時に多い交通手段について前回調査(1995年調査)と比較すると、「自動車」「徒歩」は前回の2割半から10pt以上上昇して4割弱となった。一方、「自転車」では、前回の4割半から20pt以上低下して2割強となっており、首都圏主婦の交通手段が「自転車」から「自動車」「徒歩」へシフトしていると思われる。

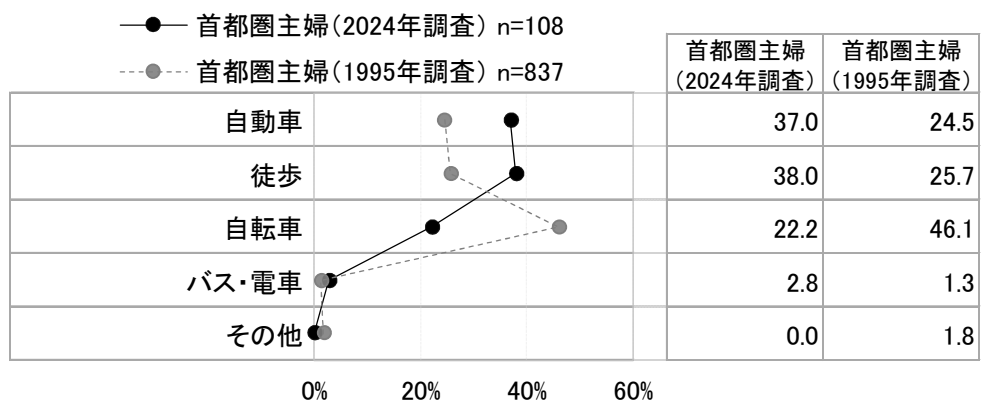
【図2-2-2】食料品購入時に多い交通手段 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)

	n=	自動車	徒歩	自転車	バス・電車	その他 (%)
首都圏主婦(2024年調査)	(108)	37.0	38.0	22.2	2.8	
首都圏主婦(1995年調査)	(837)	24.5	25.7	46.1	1.3	1.8

【図2-2-3】食料品購入時に多い交通手段 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



食料品購入時に多い交通手段別に食料品購入頻度を見ると、『徒歩』では、「月間回数(推定平均)」が12回、『自転車』は月間11回、『バス・電車』は月間10回、「自動車」は月間9回となっていた。

また、スーパーマーケットの利用頻度で見ると、『徒歩』は「月間回数(推定平均)」が13回、『自転車』は月間12回、『バス・電車』は月間10回、「自動車」は月間9回となっていた。これらを踏まえると、『自動車』は他の交通手段と比べて月間頻度が最も低く、これは食料品をまとめ買いしているからではないだろうか。

【図2-2-4】食料品購入時に多い交通手段別の食料品の購入頻度

(対象:全体)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

※n数30未満はサンプル数が少な過ぎるため参考

【図2-2-5】食料品購入時に多い交通手段別のスーパーマーケット利用頻度

(対象:全体)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

※n数30未満はサンプル数が少な過ぎるため参考

2-3. 食料品の購入タイミング

- 買い物が主目的で出かける人が多い中で、首都圏主婦層、単身世帯、有職主婦・主夫層などは生活スタイルからか、仕事の帰り道や外出ついでに買い物をする人も一定数存在。

食料品の購入タイミングについては、最も多かったのが「買い物が主目的で出かける」の6割強、次に「仕事の帰り道や外出のついで」の3割弱、「どちらも同じくらい」の1割弱が続く。

属性別で見ると、いずれの属性も最も多かったのが「買い物が主目的で出かける」であり、その中で他の属性よりも比較的にかつたのが『70代』『専業主婦・主夫』の8割半、『高齢家族世帯』の8割であった。

「仕事の帰り道や外出のついで」では、他の属性よりも比較的にかつたのが『20代』の4割強、『首都圏主婦』『単身世帯』の4割、『50代』の4割弱、『40代』『有職主婦・主夫』の3割半があり、各属性の生活スタイルが食料品の購入タイミングに現れているのではないかと。

【図2-3-1】食料品の購入タイミング

(対象:全体)

	n=	 仕事の帰り道や外出のついで 買い物が主目的で出かける どちらも同じくらい			(%)
		仕事の帰り道や外出のついで	買い物が主目的で出かける	どちらも同じくらい	
全体	(1,308)	28.8	62.6	8.6	
男性	(612)	27.6	64.1	8.3	
女性	(696)	29.9	61.4	8.8	
20代	(140)	40.7	46.4	12.9	
30代	(192)	30.7	58.3	10.9	
40代	(257)	33.9	57.6	8.6	
50代	(249)	38.2	55.8	6.0	
60代	(235)	24.7	67.2	8.1	
70代	(235)	8.9	83.8	7.2	
首都圏主婦	(108)	39.8	50.0	10.2	
高齢家族世帯	(279)	12.9	79.6	7.5	
家族世帯	(720)	30.1	62.1	7.8	
単身世帯	(309)	40.1	48.5	11.3	
専業主婦・主夫	(195)	10.3	85.6	4.1	
有職主婦・主夫	(649)	33.9	56.9	9.2	

2-4. 食料品購入先の利用度

- スーパーマーケットは誰もが利用するお店として存在。
- 「魚屋」「肉屋」「八百屋」などの専門小売店は、高齢層や専業主婦・主夫層が他の層よりも進んで利用。

食料品購入先の利用度では、『よく利用する』との回答が圧倒的に多かったのが「スーパーマーケット」の9割弱で、次に「ドラッグストア」の2割半、「コンビニエンスストア」「ディスカウントストア」の1割半が続く。

『よく利用する』『たまに利用する』の回答を合わせた『利用する(計)』で見ると、最も多かったのが「スーパーマーケット」の97%、次に「ドラッグストア」の7割強、「コンビニエンスストア」「ディスカウントストア」の5割強が続いており、「スーパーマーケット」は誰もが利用していることがわかる。

【図2-4-1】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

	n=	利用度 (%)				利用する(計)%
		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない	
魚屋	(1,308)	4.7	19.0	29.0	47.3	23.7
肉屋	(1,308)	6.7	22.1	29.5	41.7	28.8
八百屋	(1,308)	10.2	21.8	27.9	40.1	32.0
スーパーマーケット	(1,308)	87.7			9.3	97.0
生協(店舗)	(1,308)	8.6	16.4	18.1	56.9	25.0
デパート	(1,308)	4.7	30.0	34.0	31.3	34.7
モール	(1,308)	7.9	33.3	32.6	26.3	41.1
コンビニエンスストア	(1,308)	15.6	36.2	32.6	15.7	51.8
ディスカウントストア	(1,308)	14.6	36.0	29.0	20.4	50.6
移動販売	(1,308)	1.4	15.1	80.1		4.7
ドラッグストア	(1,308)	25.2	46.3	17.1	11.4	71.5
生協等の宅配	(1,308)	12.2	6.3	7.3	74.2	18.5
ネット販売	(1,308)	9.5	28.6	24.3	37.6	38.1

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「魚屋」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的に多く見られたのが『70代』の3割、『女性』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』『有職主婦・主夫』の3割弱であった。

「肉屋」では、他の属性よりも比較的に多く見られたのが、『70代』『高齢家族世帯』の3割半、『女性』『家族世帯』『専業主婦・主夫』『有職主婦・主夫』の3割強であった。

【図2-4-2】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

魚屋					肉屋						
	n=	よく利用する (%)	たまに利用する (%)	あまり利用しない (%)	全く利用しない (%)	利用する(計)%	よく利用する (%)	たまに利用する (%)	あまり利用しない (%)	全く利用しない (%)	利用する(計)%
全体	(1,308)	4.7	19.0	29.0	47.3	23.7	6.7	22.1	29.5	41.7	28.8
男性	(612)	3.6	16.5	30.6	49.3	20.1	5.2	19.8	32.0	43.0	25.0
女性	(696)	5.6	21.3	27.6	45.5	26.9	8.0	24.1	27.3	40.5	32.2
20代	(140)	2.1	20.7	22.9	54.3	22.9	4.3	25.0	28.6	42.1	29.3
30代	(192)	3.6	20.8	19.8	55.7	24.5	5.7	23.4	20.8	50.0	29.2
40代	(257)	2.3	16.0	27.2	54.5	18.3	5.4	18.7	25.7	50.2	24.1
50代	(249)	4.4	18.1	33.7	43.8	22.5	7.2	20.1	34.1	38.6	27.3
60代	(235)	6.0	18.3	32.8	43.0	24.3	5.5	23.0	34.5	37.0	28.5
70代	(235)	8.5	21.7	33.2	36.6	30.2	11.1	24.3	31.5	33.2	35.3
首都圏主婦	(108)	3.7	18.5	31.5	46.3	22.2	5.6	23.1	27.8	43.5	28.7
高齢家族世帯	(279)	7.9	21.1	34.1	36.9	29.0	8.2	25.4	36.2	30.1	33.7
家族世帯	(720)	4.2	20.8	30.0	45.0	25.0	6.9	24.9	28.3	39.9	31.8
単身世帯	(309)	2.9	12.9	22.0	62.1	15.9	4.9	12.6	26.2	56.3	17.5
専業主婦・主夫	(195)	9.2	18.5	29.2	43.1	27.7	10.8	21.5	27.2	40.5	32.3
有職主婦・主夫	(649)	4.3	22.3	30.5	42.8	26.7	6.8	26.5	30.5	36.2	33.3

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「八百屋」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的に多く見られたのが『70代』の4割強、『首都圏主婦』の4割、『女性』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』の4割弱であった。ここまでの「魚屋」「肉屋」「八百屋」などの専門小売店の利用では、高齢層や専業主婦・主夫層に多い傾向が見られた。

「スーパーマーケット」では、「利用する(計)」がすべての属性で8割以上となっており、どの属性にもまんべんなく利用されている。

【図2-4-3】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

		八百屋				スーパーマーケット				
		■ よく利用する □ たまに利用する □ あまり利用しない ■ 全く利用しない				■ よく利用する □ たまに利用する □ あまり利用しない ■ 全く利用しない				
n=		利用する(計)%				利用する(計)%				
全体	(1,308)	10.2	21.8	27.9	40.1	32.0	87.7	9.3	1.8	97.0
男性	(612)	7.4	18.3	29.1	45.3	25.7	85.3	10.6	2.3	95.9
女性	(696)	12.8	24.9	26.9	35.5	37.6	89.8	8.2	1.4	98.0
20代	(140)	13.6	13.6	29.3	43.6	27.1	76.4	12.9	7.1	89.3
30代	(192)	7.3	22.9	25.0	44.8	30.2	83.9	14.1	1.6	97.9
40代	(257)	7.0	21.0	23.7	48.2	28.0	92.2	5.8	1.6	98.1
50代	(249)	9.6	22.5	29.7	38.2	32.1	89.2	9.6	1.2	98.8
60代	(235)	9.4	21.3	32.3	37.0	30.6	88.9	8.5	1.3	97.4
70代	(235)	15.7	26.4	27.7	30.2	42.1	89.8	7.7	1.7	97.4
首都圏主婦	(108)	14.8	25.0	27.8	32.4	39.8	92.6	4.6	1.9	97.2
高齢家族世帯	(279)	14.0	24.0	32.3	29.7	38.0	90.3	6.8	1.8	97.1
家族世帯	(720)	9.7	23.6	28.2	38.5	33.3	87.6	9.2	2.2	96.8
単身世帯	(309)	8.1	15.5	23.3	53.1	23.6	85.4	12.0	1.6	97.4
専業主婦・主夫	(195)	15.9	22.1	27.7	34.4	37.9	89.2	8.2	2.1	97.4
有職主婦・主夫	(649)	9.9	24.7	29.4	36.1	34.5	88.0	8.9	1.8	96.9

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「生協(店舗)」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的に多く見られたのが、『20代』の3割強、『70代』の3割、『高齢家族世帯』『家族世帯』の3割弱であった。

「デパート」では、他の属性よりも比較的に多く見られたのが『首都圏主婦』の4割強、『女性』『20代』『70代』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』の4割弱であった。

【図2-4-4】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

	n=	生協(店舗)				利用する (計)%	デパート				利用する (計)%
		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない	
全体	(1,308)	8.6	16.4	18.1	56.9	25.0	4.7	30.0	34.0	31.3	34.7
男性	(612)	8.2	17.0	19.1	55.7	25.2	4.4	25.0	35.3	35.3	29.4
女性	(696)	9.1	15.8	17.2	57.9	24.9	5.0	34.3	32.9	27.7	39.4
20代	(140)	11.4	21.4	19.3	47.9	32.9	12.9	26.4	35.0	25.7	39.3
30代	(192)	9.4	14.6	18.2	57.8	24.0	5.2	30.2	29.7	34.9	35.4
40代	(257)	5.4	15.6	16.3	62.6	21.0	3.9	27.2	35.8	33.1	31.1
50代	(249)	7.6	13.7	20.5	58.2	21.3	4.0	26.9	32.5	36.5	30.9
60代	(235)	6.8	17.9	19.1	56.2	24.7	3.8	32.3	37.4	26.4	36.2
70代	(235)	12.8	17.0	15.7	54.5	29.8	2.1	35.7	33.2	28.9	37.9
首都圏主婦	(108)	7.4	13.9	17.6	61.1	21.3	6.5	35.2	32.4	25.9	41.7
高齢家族世帯	(279)	8.6	18.3	20.8	52.3	26.9	2.5	35.8	36.2	25.4	38.4
家族世帯	(720)	9.0	17.5	18.8	54.7	26.5	5.4	29.9	35.1	29.6	35.3
単身世帯	(309)	7.8	12.0	14.2	66.0	19.7	5.2	24.9	29.4	40.5	30.1
専業主婦・主夫	(195)	7.7	16.9	14.4	61.0	24.6	2.6	35.9	31.8	29.7	38.5
有職主婦・主夫	(649)	8.5	17.3	21.3	53.0	25.7	5.9	29.6	36.5	28.0	35.4

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「モール」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的に多く見られたのが、『首都圏主婦』の5割強、『20代』『30代』『有職主婦・主夫』の5割弱であった。

「コンビニエンスストア」では、他の属性よりも比較的に多く見られたのが『30代』の6割強、『20代』の6割、『有職主婦・主夫』の6割弱、『40代』『首都圏主婦』の5割半であった。

【図2-4-5】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

		モール				コンビニエンスストア					
		■ よく利用する ■ たまに利用する ■ あまり利用しない ■ 全く利用しない				■ よく利用する ■ たまに利用する ■ あまり利用しない ■ 全く利用しない					
	n=	(%)				利用する (計)%	(%)				利用する (計)%
全体	(1,308)	7.9	33.3	32.6	26.3	41.1	15.6	36.2	32.6	15.7	51.8
男性	(612)	7.5	30.4	34.0	28.1	37.9	18.5	35.0	31.5	15.0	53.4
女性	(696)	8.2	35.8	31.3	24.7	44.0	13.1	37.2	33.5	16.2	50.3
20代	(140)	13.6	33.6	32.1	20.7	47.1	25.7	34.3	30.0	10.0	60.0
30代	(192)	10.4	37.0	28.1	24.5	47.4	21.9	39.1	26.0	13.0	60.9
40代	(257)	9.7	35.4	31.1	23.7	45.1	17.1	38.9	30.4	13.6	56.0
50代	(249)	6.4	34.1	33.7	25.7	40.6	15.7	34.1	34.5	15.7	49.8
60代	(235)	6.8	30.6	38.3	24.3	37.4	10.6	41.3	29.8	18.3	51.9
70代	(235)	3.0	29.4	31.1	36.6	32.3	7.7	28.9	42.6	20.9	36.6
首都圏主婦	(108)	11.1	41.7	24.1	23.1	52.8	16.7	38.0	38.0	7.4	54.6
高齢家族世帯	(279)	5.4	32.6	34.8	27.2	38.0	7.5	38.7	36.6	17.2	46.2
家族世帯	(720)	8.9	35.6	32.8	22.8	44.4	15.8	37.6	32.2	14.3	53.4
単身世帯	(309)	7.8	28.5	30.1	33.7	36.2	22.3	30.4	29.8	17.5	52.8
専業主婦・主夫	(195)	6.7	27.7	37.4	28.2	34.4	4.6	34.4	42.6	18.5	39.0
有職主婦・主夫	(649)	8.3	38.2	32.2	21.3	46.5	16.5	40.4	30.0	13.1	56.9

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「ディスカウントストア」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的によく見られたのが、『40代』の6割弱、『20代』『30代』『有職主婦・主夫』の5割半であった。

「移動販売」では、「利用する(計)」がいずれの属性も1割以下と少ないが、その中でも、他の属性よりも比較的によく見られたのが『20代』『30代』の1割強であった。

【図2-4-6】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

ディスカウントストア					移動販売						
	n=	利用度 (%)				利用する(計)%	利用度 (%)				利用する(計)%
		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない	
全体	(1,308)	14.6	36.0	29.0	20.4	50.6	1.4	3.4	15.1	80.1	4.7
男性	(612)	15.0	36.6	28.3	20.1	51.6	1.6	2.9	14.4	81.0	4.6
女性	(696)	14.2	35.5	29.6	20.7	49.7	1.1	3.7	15.8	79.3	4.9
20代	(140)	16.4	38.6	21.4	23.6	55.0	5.7	5.7	21.4	67.1	11.4
30代	(192)	18.8	37.0	23.4	20.8	55.7	4.2	6.8	12.5	76.6	10.9
40代	(257)	21.0	37.0	25.3	16.7	58.0	0.4	4.3	15.6	79.8	4.7
50代	(249)	11.6	40.2	30.1	18.1	51.8	0.4	1.2	17.7	80.7	1.6
60代	(235)	12.8	33.6	35.3	18.3	46.4	1.7	1.1	11.1	87.2	1.7
70代	(235)	8.1	30.6	34.5	26.8	38.7	2.1	1.1	14.5	83.4	2.1
首都圏主婦	(108)	17.6	34.3	28.7	19.4	51.9	2.8	6.5	16.7	74.1	9.3
高齢家族世帯	(279)	8.2	34.8	35.5	21.5	43.0	1.8	1.3	13.3	84.9	1.8
家族世帯	(720)	16.8	35.7	29.0	18.5	52.5	1.5	4.0	16.1	78.3	5.6
単身世帯	(309)	15.2	37.9	23.0	23.9	53.1	2.3	3.2	14.6	79.9	5.5
専業主婦・主夫	(195)	10.3	30.3	34.4	25.1	40.5	2.1	1.5	15.4	82.6	2.1
有職主婦・主夫	(649)	16.0	37.9	29.1	16.9	53.9	1.4	3.7	16.3	78.6	5.1

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「ドラッグストア」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的に多く見られたのが『30代』の8割、『女性』『40代』『首都圏主婦』『家族世帯』『有職主婦・主夫』の7割半であった。

「生協等の宅配」では、他の属性よりも比較的に多く見られたのが、『専業主婦・主夫』の2割半、『30代』『70代』『首都圏主婦』『高齢家族世帯』の2割強であった。

【図2-4-7】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

ドラッグストア					生協等の宅配						
	n=	利用する(計)%				利用する(計)%	利用する(計)%				
		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない		よく利用する	たまに利用する	あまり利用しない	全く利用しない	
全体	(1,308)	25.2	46.3	17.1	11.4	71.5	12.2	6.3	7.3	74.2	18.5
男性	(612)	23.0	45.1	18.6	13.2	68.1	9.5	6.9	9.3	74.3	16.3
女性	(696)	27.0	47.4	15.8	9.8	74.4	14.7	5.7	5.6	74.0	20.4
20代	(140)	22.9	50.0	12.1	15.0	72.9	10.7	8.6	12.9	67.9	19.3
30代	(192)	31.8	48.4	8.9	10.9	80.2	14.1	7.3	8.9	69.8	21.4
40代	(257)	31.1	43.2	17.9	7.8	74.3	7.8	5.1	6.6	80.5	12.8
50代	(249)	26.1	46.6	20.1	7.2	72.7	11.6	4.8	6.4	77.1	16.5
60代	(235)	23.0	44.3	17.4	15.3	67.2	12.8	7.7	6.4	73.2	20.4
70代	(235)	15.7	47.7	22.6	14.0	63.4	16.6	5.5	5.5	72.3	22.1
首都圏主婦	(108)	28.7	46.3	16.7	8.3	75.0	17.6	4.6	6.5	71.3	22.2
高齢家族世帯	(279)	19.7	48.0	17.2	15.1	67.7	15.4	7.2	5.4	72.0	22.6
家族世帯	(720)	28.2	45.7	16.5	9.6	73.9	13.5	6.7	8.8	71.1	20.1
単身世帯	(309)	23.0	46.3	18.4	12.3	69.3	6.5	4.5	5.8	83.2	11.0
専業主婦・主夫	(195)	24.1	42.6	20.0	13.3	66.7	19.0	5.6	5.1	70.3	24.6
有職主婦・主夫	(649)	28.0	47.8	13.9	10.3	75.8	11.6	6.8	8.9	72.7	18.3

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

食料品購入先「ネット販売」の利用度を属性別で見ると、「利用する(計)」が他の属性よりも比較的に多く見られたのが『首都圏主婦』の4割半、『女性』『70代』『専業主婦・主夫』の4割強であった。

【図2-4-8】食料品購入先の利用度

(対象:全体)

		ネット販売				利用する (計)%
		■ よく利用する	▨ たまに利用する	□ あまり利用しない	■ 全く利用しない	(%)
	n=					
全体	(1,308)	9.5	28.6	24.3	37.6	38.1
男性	(612)	10.5	24.5	24.2	40.8	35.0
女性	(696)	8.6	32.2	24.4	34.8	40.8
20代	(140)	13.6	22.1	24.3	40.0	35.7
30代	(192)	14.1	24.5	19.8	41.7	38.5
40代	(257)	9.3	29.2	24.1	37.4	38.5
50代	(249)	9.6	26.9	26.5	36.9	36.5
60代	(235)	5.5	31.1	26.8	36.6	36.6
70代	(235)	7.2	34.5	23.4	34.9	41.7
首都圏主婦	(108)	13.9	32.4	28.7	25.0	46.3
高齢家族世帯	(279)	7.2	31.9	27.2	33.7	39.1
家族世帯	(720)	9.9	29.4	24.2	36.5	39.3
単身世帯	(309)	10.7	23.6	22.0	43.7	34.3
専業主婦・主夫	(195)	8.7	33.3	23.6	34.4	42.1
有職主婦・主夫	(649)	9.4	29.0	25.1	36.5	38.4

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

3. スーパーマーケットの魚売り場での購買行動

3-1. スーパーマーケットの利用頻度

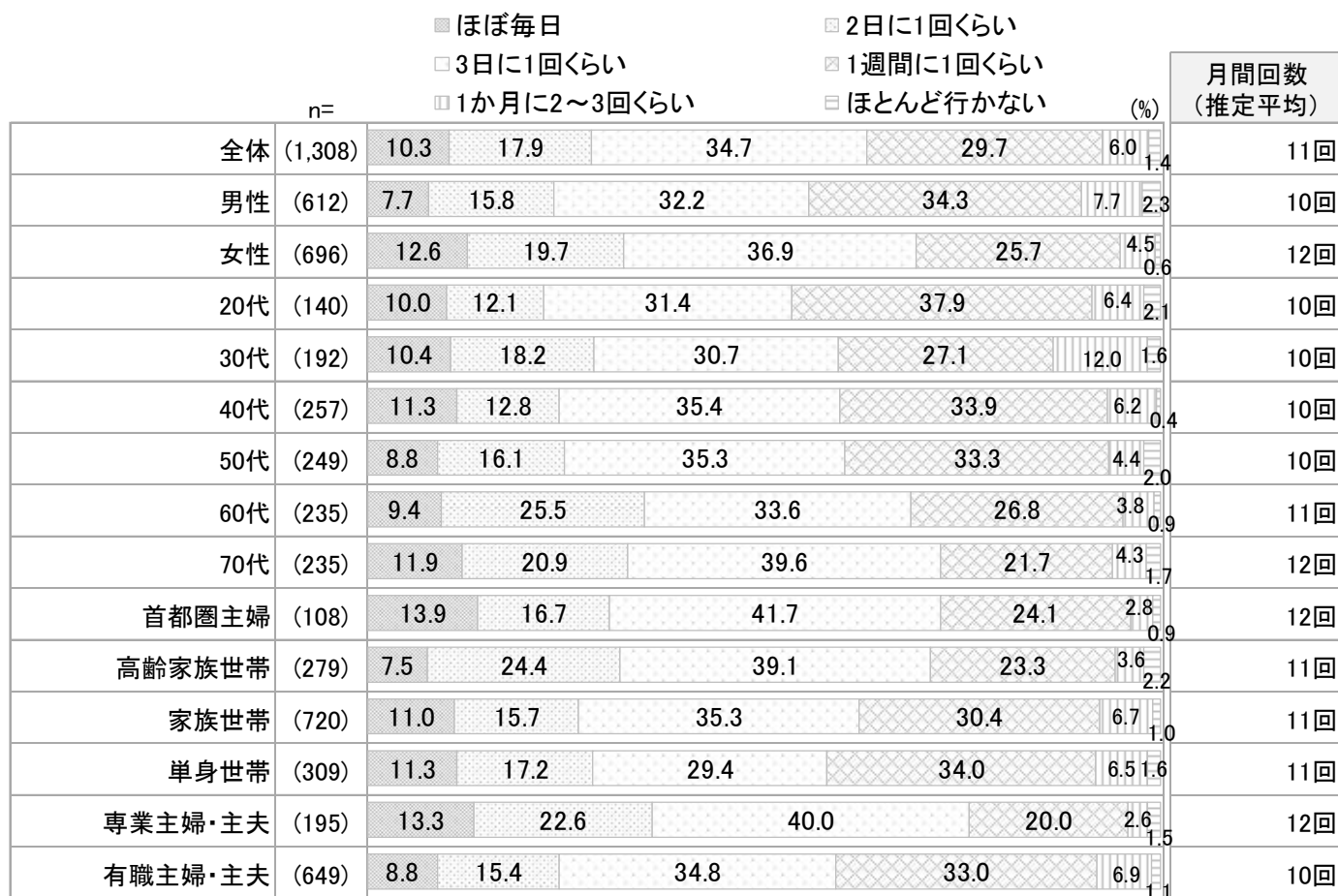
- スーパーマーケットの利用頻度は、3日に1回くらいが多く、月間利用回数の目安は11回程度。
- 首都圏主婦は、以前よりも利用頻度が抑え気味。

スーパーマーケットの利用頻度では、最も多かったのが「3日に1回くらい」で3割半、次に「1週間に1回くらい」の3割が続き、「月間回数(推定平均)」は11回であった。

属性別で「月間回数(推定平均)」を見ると、『女性』『70代』『首都圏主婦』『専業主婦・主夫』が月間12回と他の属性よりも高く、次に『60代』『高齢家族世帯』『家族世帯』『単身世帯』の月間11回が続く。

【図3-1-1】スーパーマーケットの利用頻度

(対象:全体)

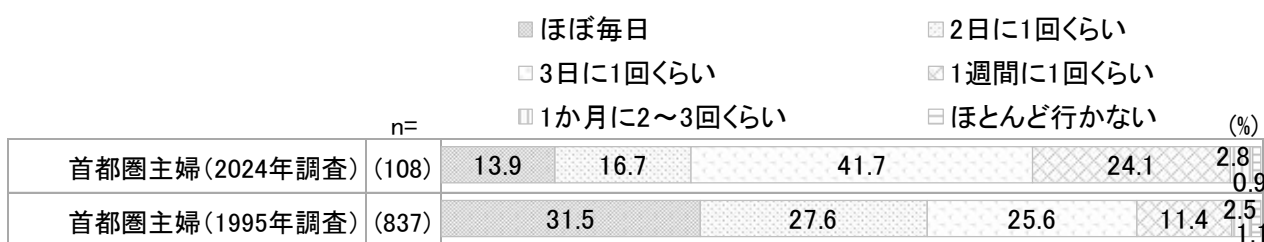


※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『首都圏主婦』のスーパーマーケットの利用頻度について前回調査(1995年調査)と比較すると、「ほぼ毎日」は、前回の3割強から15pt以上低下して1割半となり、「2日に1回くらい」は、前回の3割弱から10pt以上低下して2割弱となっていた。一方、「3日に1回くらい」は、前回の2割半から15pt以上上昇して4割強となり、「1週間に1回くらい」は、前回の1割強から10pt以上上昇して2割半になっており、首都圏主婦では、以前よりスーパーマーケットの利用頻度が抑え気味となっている。

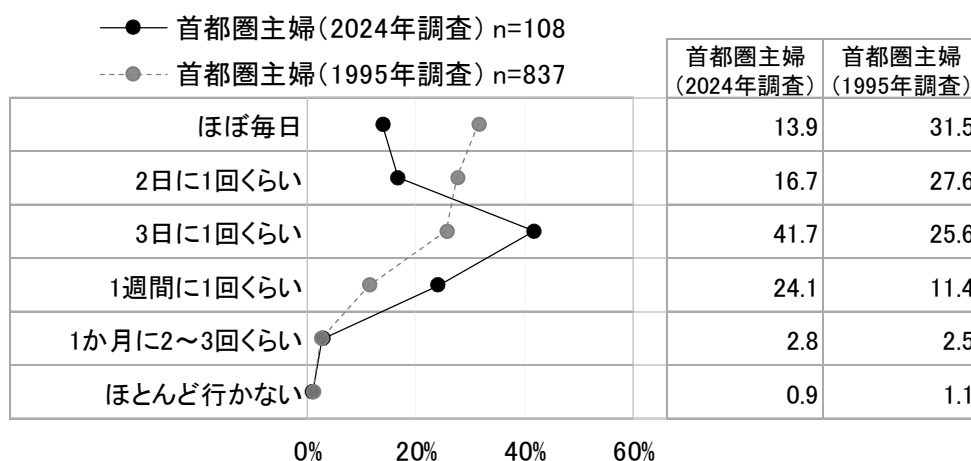
【図3-1-2】スーパーマーケットの利用頻度 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



【図3-1-3】スーパーマーケットの利用頻度 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



3-2. スーパーマーケットの魚売り場の利用度

- 約2人に1人は、スーパーマーケットに来店した際に必ず魚売り場に足を運ぶ。
- 高齢層や専業主婦・主夫層が足を運ぶ傾向にあるが、若年層や単身世帯はやや消極的。

スーパーマーケットの魚売り場の利用度では、「必ず行く」が4割半、「たまに行く」が3割半となり、合わせて「行く(計)」は8割にのぼる。

属性別で「必ず行く」を見ると、他の属性よりも比較的に多かったのが『60代』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』の5割半、『70代』の5割強であった。一方、他の属性よりも少なかったのが、『20代』『単身世帯』の3割半であった。高齢層や専業主婦・主夫層に必ず足を運ぶ人が多くいるようだが、若年層や単身世帯はやや消極的である。

【図3-2-1】スーパーマーケットの魚売り場の利用度

(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)

	n=	■ 必ず行く	▨ たまに行く	▤ あまり行かない	▧ 全くいかない (%)	行く (計)%
全体	(1,290)	46.4	33.7	15.1	4.7	80.2
男性	(598)	43.1	32.8	17.7	6.4	75.9
女性	(692)	49.3	34.5	12.9	3.3	83.8
20代	(137)	34.3	44.5	13.9	7.3	78.8
30代	(189)	40.7	38.1	18.0	3.2	78.8
40代	(256)	41.8	30.9	19.5	7.8	72.7
50代	(244)	49.6	35.2	12.3	2.9	84.8
60代	(233)	53.6	29.6	12.4	4.3	83.3
70代	(231)	52.8	29.4	14.3	3.5	82.3
首都圏主婦	(107)	46.7	43.9	7.5	1.9	90.7
高齢家族世帯	(273)	54.9	29.3	11.0	4.8	84.2
家族世帯	(713)	47.7	36.0	13.5	2.8	83.7
単身世帯	(304)	35.9	32.2	22.7	9.2	68.1
専業主婦・主夫	(192)	55.2	31.3	13.0	0.5	86.5
有職主婦・主夫	(642)	48.3	34.1	13.2	4.4	82.4

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

『首都圏主婦』のスーパーマーケットの魚売り場の利用度について前回調査(1995年調査)と比較すると、「行く(計)」は今回調査が9割強、前回調査が8割半となり、前回調査よりも微増しているが、その中で「必ず行く」だけを見ると、前回の5割半から10pt近く低下して5割弱になっており、スーパーマーケットに来店しても魚売り場に必ず立ち寄る人は減少傾向であった。

【図3-2-2】スーパーマーケットの魚売り場の利用度 <首都圏主婦の前回調査比較>

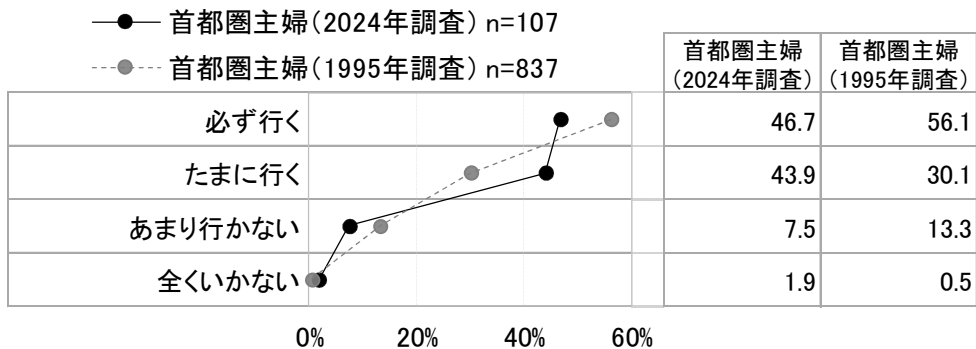
(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)

	n=	必ず行く	たまに行く	あまり行かない	全くいかない (%)	行く(計)%
首都圏主婦(2024年調査)	(107)	46.7	43.9	7.5	1.9	90.7
首都圏主婦(1995年調査)	(837)	56.1	30.1	13.3	0.5	86.2

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

【図3-2-3】スーパーマーケットの魚売り場の利用度 首都圏主婦の前回調査比較

(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)



3-3. スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数

- 品数は1種類だけ買う人が多い。
- 高齢層、専業主婦・主夫層では、“もう1種類”を買う人が他の層よりも多め。

スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数では、「1種類だけ買う」が4割強、「2種類くらい買う」が3割強、「3種類以上まとめて買う」が1割弱、「行っても買わないことが多い」が2割となった。

属性別で見ると、「1種類だけ買う」では、『60代』『首都圏主婦』が5割弱で他の属性よりも多く、「2種類くらい買う」では、『70代』『専業主婦・主夫』が4割強、『高齢家族世帯』が4割弱で他の属性よりも多い。一方、「行っても買わないことが多い」では、『単身世帯』が3割強で他の属性よりも多く、属性により購入する品数に違いが見られた。

【図3-3-1】スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数 (対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)

n=		■ 1種類だけ買う	■ 2種類くらい買う	■ 3種類以上まとめて買う	■ 行っても買わないことが多い (%)
全体	(1,290)	42.8	30.6	7.1	19.5
男性	(598)	39.3	28.4	9.0	23.2
女性	(692)	45.8	32.5	5.5	16.2
20代	(137)	40.1	28.5	11.7	19.7
30代	(189)	41.3	28.0	7.9	22.8
40代	(256)	41.0	24.6	7.8	26.6
50代	(244)	46.3	32.4	5.7	15.6
60代	(233)	49.4	28.3	6.4	15.9
70代	(231)	37.2	41.1	5.2	16.5
首都圏主婦	(107)	47.7	32.7	8.4	11.2
高齢家族世帯	(273)	42.5	37.0	5.1	15.4
家族世帯	(713)	43.1	32.8	8.6	15.6
単身世帯	(304)	42.4	19.7	5.6	32.2
専業主婦・主夫	(192)	41.7	41.7	5.2	11.5
有職主婦・主夫	(642)	42.8	32.2	8.4	16.5

『首都圏主婦』のスーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数について前回調査(1995年調査)と比較すると、「1種類だけ買う」は前回の3割半から10pt以上上昇して5割弱に、「2種類くらい買う」は前回の5割半から20pt以上低下して3割強に、「3種類以上まとめて買う」は前回とほぼ同水準となっており、首都圏主婦の購入する品数に減少傾向が見られた。

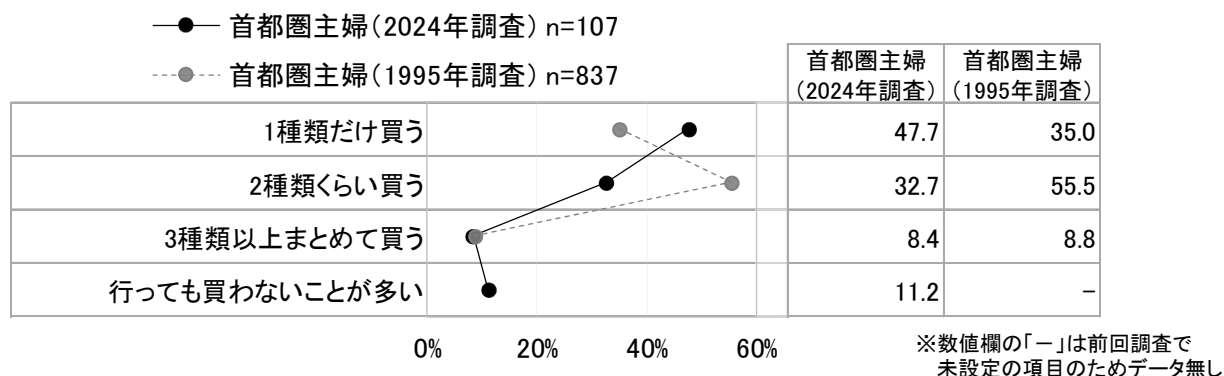
【図3-3-2】スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)

	n=	購入する品数 (%)			
		1種類だけ買う	2種類くらい買う	3種類以上まとめて買う	行っても買わないことが多い
首都圏主婦(2024年調査)	(107)	47.7	32.7	8.4	11.2
首都圏主婦(1995年調査)	(837)	35.0	55.5	8.8	8.8

【図3-3-3】スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数 首都圏主婦の前回調査比較

(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)



3-4. スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用

- スーパーマーケットの魚売り場での購入金額のボリュームゾーンは500～800円未満。
- 購入金額の目安は、家族1食分が862円、1人1食分にすると424円。

スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用では、最も多かったのが「500～800円未満」の3割弱、次に「300～500円未満」の2割半、「800～1000円未満」の2割強が続き、「家族1食分金額(推定平均)」は862円、「1人1食分金額(推定平均)」は424円となる。

属性別で「家族1食分金額(推定平均)」を見ると、最高金額が『30代』の982円であり、次に『男性』の952円、『有職主婦・主夫』の922円が続く。

「1人1食分金額(推定平均)」では、最高金額が『単身世帯』の734円で、次に『30代』の509円、『20代』の507円が続く。『単身世帯』は家族1食分で考えると他の家族がいる世帯よりも金額は低くなるものの、1人1食分金額では他の世帯よりも高い傾向にあり、自身の食べたい魚介類に、ある程度費用をかけられるのではないだろうか。

【図3-4-1】スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用

(対象:スーパーマーケットの魚売り場で1種類以上購入)

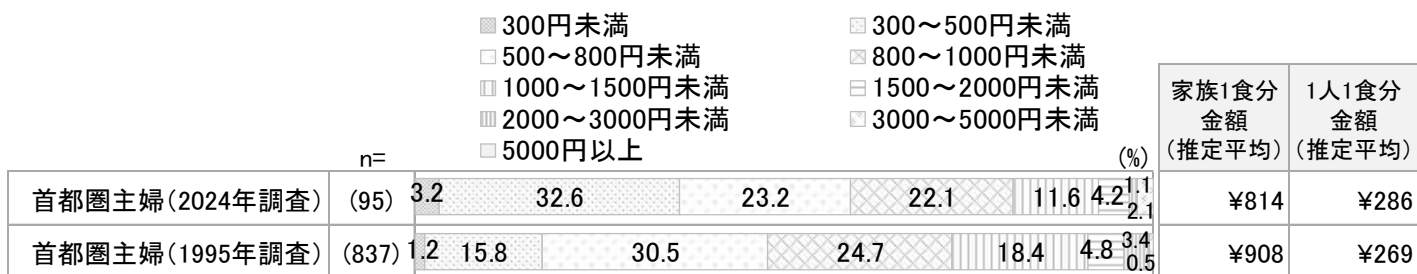
	n	購入金額のボリュームゾーン (%)									家族1食分金額 (推定平均)	1人1食分金額 (推定平均)
		300円未満	300～500円未満	500～800円未満	800～1000円未満	1000～1500円未満	1500～2000円未満	2000～3000円未満	3000～5000円未満	5000円以上		
全体 (1,039)		5.8	23.6	28.6	22.2	10.8	4.5	1.1	2.6	0.9	¥862	¥424
男性 (459)		4.4	21.8	24.2	23.5	14.6	5.9	3.3	1.1	1.3	¥952	¥466
女性 (580)		6.9	25.0	32.1	21.2	7.8	3.4	1.0	2.1	0.5	¥791	¥391
20代 (110)		9.1	23.6	32.7	20.0	7.3	2.7	0.9	2.7	0.9	¥799	¥507
30代 (146)		4.8	28.1	27.4	17.8	10.3	4.8	1.4	2.1	3.4	¥982	¥509
40代 (188)		7.4	18.1	27.7	23.4	13.3	4.3	3.7	1.6	0.5	¥903	¥374
50代 (206)		6.8	27.7	28.6	18.9	10.7	3.4	3.4	0.5	0.5	¥775	¥365
60代 (196)		2.0	29.1	24.0	27.0	8.2	6.1	2.0	1.0	0.5	¥850	¥417
70代 (193)		5.7	15.5	32.6	24.4	13.5	5.2	1.6	1.0	0.5	¥873	¥430
首都圏主婦 (95)		3.2	32.6	23.2	22.1	11.6	4.2	1.1	2.1	0.5	¥814	¥286
高齢家族世帯 (231)		2.6	22.9	29.4	24.2	10.8	6.1	2.2	1.3	0.4	¥879	¥434
家族世帯 (602)		4.3	21.4	29.4	22.8	12.5	4.7	1.0	3.0	1.0	¥900	¥314
単身世帯 (206)		13.6	30.6	25.2	18.4	5.8	2.4	1.0	1.9	1.0	¥734	¥734
専業主婦・主夫 (170)		4.7	24.7	35.3	18.8	8.2	5.3	1.8	1.2	1.2	¥791	¥337
有職主婦・主夫 (536)		4.1	21.3	26.3	24.4	13.6	5.0	0.7	3.4	1.1	¥922	¥340

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

※1人1食分金額は家族人数で除算

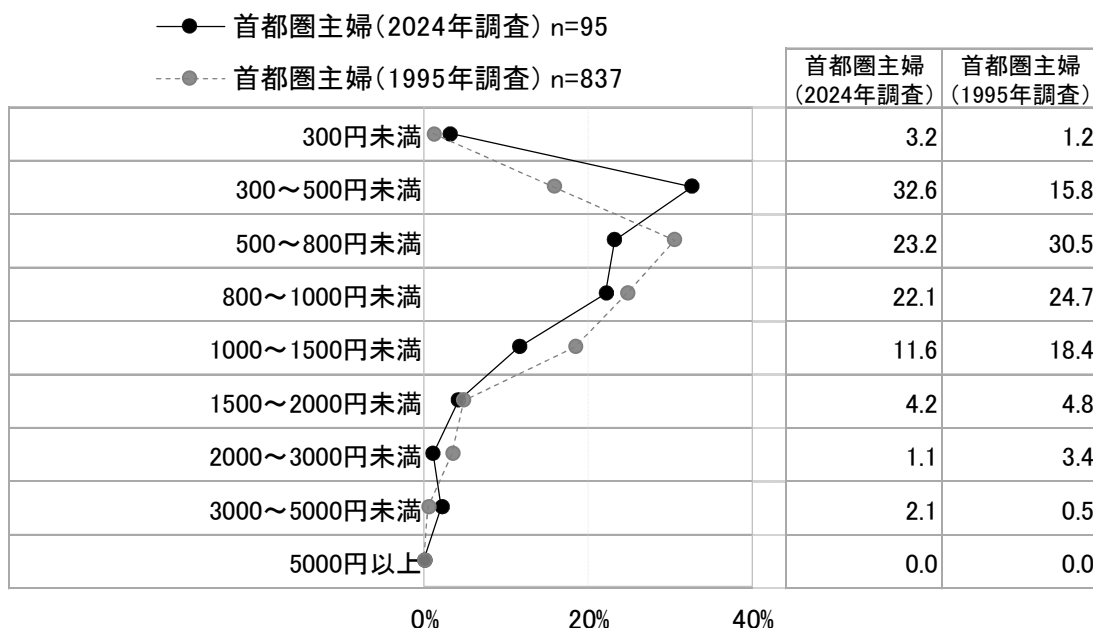
『首都圏主婦』のスーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用について前回調査(1995年調査)と比較すると、「300～500円未満」が前回の1割半から15pt以上上昇して3割強となり、一方、「500～800円未満」は前回の3割強から5pt以上低下して2割強に、「1000～1500円未満」は前回の2割弱から5pt以上低下して1割強となっていた。また、「家族1食分金額(推定平均)」は前回の908円から94円下降して814円となっているが、「1人1食分金額(推定平均)」は前回の269円から17円上昇して286円と1.06倍になっていた。政府統計データにおける消費者物価指数では、1995年から2024年にかけて魚介類の物価上昇率が1.66倍となっているが、ここでの1人1食分の金額における前回からの上昇率は、魚介類の物価上昇率ほどの大きさではなかった。

【図3-4-2】スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用 <首都圏主婦の前回調査比較>
(対象:スーパーマーケットの魚売り場で1種類以上購入)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出
※1人1食分金額は家族人数で除算

【図3-4-3】スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用 首都圏主婦の前回調査比較
(対象:スーパーマーケットの魚売り場で1種類以上購入)



4. 魚屋での購買行動

4-1. 魚屋の利用頻度

- 魚屋の利用頻度は、ほとんど行かない人が多く、月間利用回数の目安は4回程度とスーパーマーケットの半分以下。
- 多い利用層では、高齢層、首都圏主婦層、有職主婦・主夫層に加えて、若年層の存在も。

魚屋の利用頻度では、最も多かったのが「ほとんど行かない」の5割半であり、次に「1か月に2～3回くらい」の1割半、「1週間に1回くらい」の1割強が続く。「1ヶ月に2回以上」で見ると4割半にのぼり、「月間回数(推定平均)」は4回であった。スーパーマーケットの「月間回数(推定平均)」は11回となっていたので、魚屋の利用頻度はその半分以下となる。

属性別で「月間回数(推定平均)」を見ると、いずれの属性も3～4回となる。「1ヶ月に2回以上」で見ると、最も多かったのが『70代』の5割強、次に『20代』『高齢家族世帯』『有職主婦・主夫』が5割弱で続く。

【図4-1-1】魚屋の利用頻度

(対象:全体)

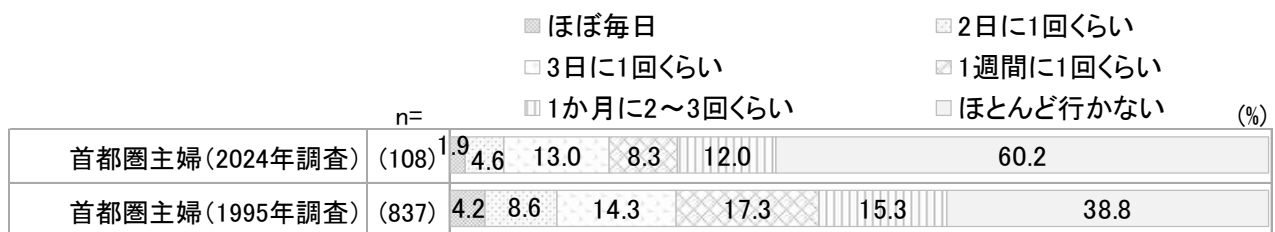
	n=	利用頻度 (%)					月間回数 (推定平均)	
		ほぼ毎日	3日に1回くらい	1か月に2～3回くらい	2日に1回くらい	1週間に1回くらい		ほとんど行かない
全体	(1,308)	1.7	5.0	9.5	13.4	13.9	56.5	4回
男性	(612)	1.5	3.8	9.0	13.7	14.9	57.2	3回
女性	(696)	1.9	6.2	9.9	13.1	13.1	55.9	4回
20代	(140)	2.1	7.9	9.3	11.4	16.4	52.9	4回
30代	(192)	2.1	7.3	5.7	12.0	12.5	60.4	4回
40代	(257)	1.2	2.7	8.6	12.5	11.7	63.4	3回
50代	(249)	1.6	2.0	10.4	13.7	15.7	56.6	3回
60代	(235)	2.6	5.1	8.9	13.2	14.9	55.3	4回
70代	(235)	0.9	7.2	13.2	16.6	13.2	48.9	4回
首都圏主婦	(108)	1.9	4.6	13.0	8.3	12.0	60.2	4回
高齢家族世帯	(279)	1.4	5.0	12.2	15.4	15.1	50.9	4回
家族世帯	(720)	2.1	5.1	9.7	15.0	13.3	54.7	4回
単身世帯	(309)	1.0	4.9	6.5	7.8	14.2	65.7	3回
専業主婦・主夫	(195)	2.6	6.2	9.7	11.8	8.7	61.0	4回
有職主婦・主夫	(649)	1.7	3.9	10.6	16.5	14.9	52.4	4回

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『首都圏主婦』の魚屋の利用頻度について前回調査(1995年調査)と比較すると、「1週間に1回くらい」が前回の2割弱から10pt近く低下して1割弱となり、「ほとんど行かない」は前回の4割弱から20pt以上上昇して6割となっており、首都圏主婦の魚屋の利用頻度に低下傾向が見られた。

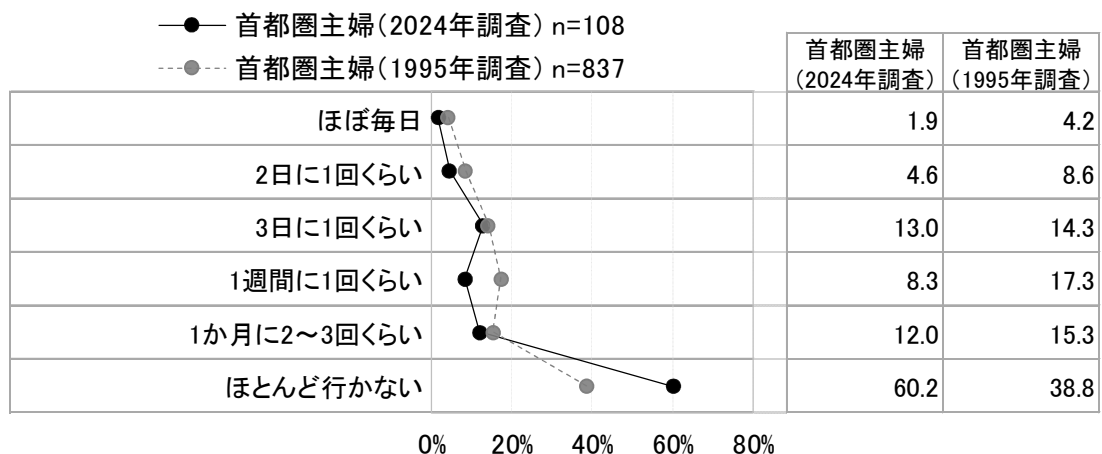
【図4-1-2】魚屋の利用頻度 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



【図4-1-3】魚屋の利用頻度 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



4-2. 魚屋でふだん購入する品数

- 品数を2種類買う人が多く、スーパーマーケットと比べて魚屋の方が上回る。
- 2種類の購入に前向きな層は、高齢層、専業主婦・主夫層。
- 若年層では、3種類以上の購入に前向き。

魚屋でふだん購入する品数では、「1種類だけ買う」が3割半、「2種類くらい買う」が4割半、「3種類以上まとめて買う」が1割強、「行っても買わないことが多い」が1割弱となっており、スーパーマーケットの魚売り場と比べると「1種類だけ買う」が5pt以上低く、「行っても買わないことが多い」が10pt以上低い一方で、「2種類くらい買う」が10pt以上高くなっており、スーパーマーケットより魚屋の方が購入する品数が多い傾向が見られる。

属性別では、『60代』『単身世帯』を除くすべてが「1種類だけ買う」より「2種類くらい買う」の方が多く、特に『70代』『専業主婦・主夫』では5割を超えて他の属性よりも多い。

また、「3種類以上をまとめて買う」では、『20代』が2割半、『30代』が2割弱と他の属性よりも多く、年代の若い層で購入する品数が多くなっている。

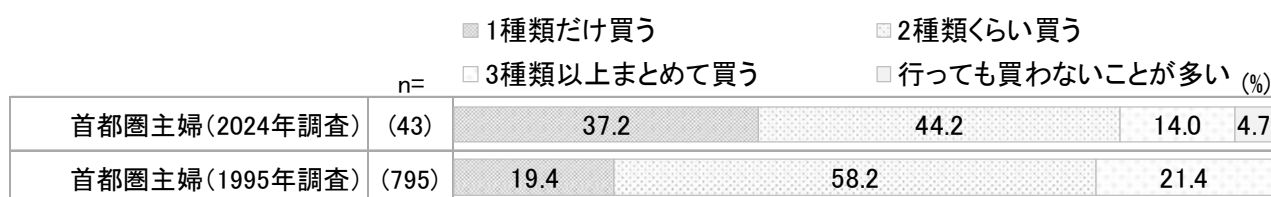
【図4-2-1】魚屋でふだん購入する品数

(対象: 魚屋を月2回以上利用)

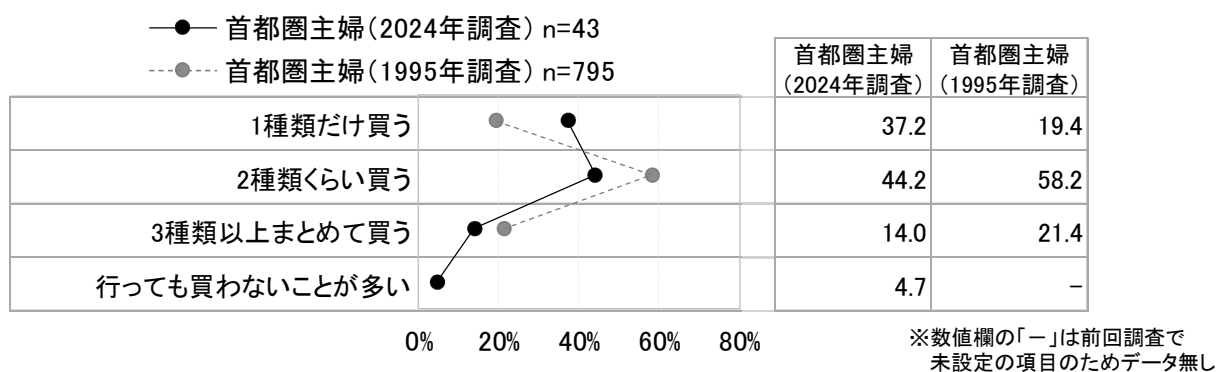
	n=	<div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> ■ 1種類だけ買う ■ 2種類くらい買う </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-size: small;"> □ 3種類以上まとめて買う □ 行っても買わないことが多い (%) </div>			
		1種類だけ買う (%)	2種類くらい買う (%)	3種類以上まとめて買う (%)	行っても買わないことが多い (%)
全体	(569)	34.8	44.8	11.1	9.3
男性	(262)	35.9	39.7	13.7	10.7
女性	(307)	33.9	49.2	8.8	8.1
20代	(66)	24.2	39.4	24.2	12.1
30代	(76)	31.6	46.1	17.1	5.3
40代	(94)	37.2	42.6	9.6	10.6
50代	(108)	38.9	45.4	7.4	8.3
60代	(105)	46.7	33.3	8.6	11.4
70代	(120)	26.7	58.3	6.7	8.3
首都圏主婦	(43)	37.2	44.2	14.0	4.7
高齢家族世帯	(137)	36.5	47.4	8.8	7.3
家族世帯	(326)	31.3	46.3	13.2	9.2
単身世帯	(106)	43.4	36.8	7.5	12.3
専業主婦・主夫	(76)	30.3	55.3	9.2	5.3
有職主婦・主夫	(309)	35.0	44.7	12.0	8.4

『首都圏主婦』の魚屋でふだん購入する品数について前回調査(1995年調査)と比較すると、「1種類だけ買う」が前回の2割弱から15pt以上上昇して4割弱となる一方で、「2種類くらい買う」は前回の6割弱から10pt以上低下して4割半に、「3種類以上まとめて買う」は前回の2割強から5pt以上低下して1割半となっており、首都圏主婦の魚屋で購入する品数が低下傾向にあった。

【図4-2-2】魚屋でふだん購入する品数 <首都圏主婦の前回調査比較> (対象:魚屋を月2回以上利用)



【図4-2-3】魚屋でふだん購入する品数 <首都圏主婦の前回調査比較> (対象:魚屋を月2回以上利用)



4-3. 魚屋で家族の夕食1食分にかかる費用

- 魚屋での購入金額のボリュームゾーンは500～1000円未満。
- 購入金額の目安は、家族1食分が1,006円、1人1食分にすると495円となり、スーパーマーケットと比べて購入金額でも魚屋の方が上。

魚屋での家族の夕食1食分にかかる費用では、最も多かったのが「500～800円未満」「800～1000円未満」の2割半、次に「1000～1500円未満」の2割弱が続き、「家族1食分金額(推定平均)」は1,006円、「1人1食分金額(推定平均)」は495円となる。スーパーマーケットの魚売り場での購入費用と比べると「家族1食分金額(推定平均)」は144円高く、「1人1食分金額(推定平均)」では71円高いことから魚屋での購入金額の方が高い傾向にある。

属性別で「家族1食分金額(推定平均)」を見ると、最高金額が『30代』の1,246円で、次に『男性』の1,069円、『家族世帯』の1,065円が続く。「1人1食分金額(推定平均)」では、最高金額が『単身世帯』の918円で、次に『30代』の681円、『20代』の608円が続く。『単身世帯』では、スーパーマーケットの魚売り場の購入費用と同様に1人1食分では他の世帯よりも高い傾向にあった。

【図4-3-1】魚屋で家族の夕食1食分にかかる費用

(対象:魚屋で1種類以上購入)

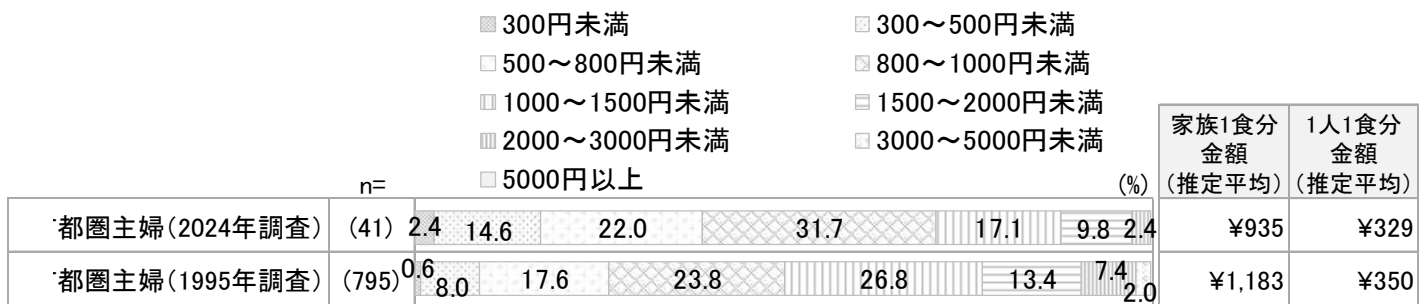
	n=	購入金額のボリュームゾーン (%)									家族1食分 金額 (推定平均)	1人1食分 金額 (推定平均)
		300円未満	300～500円未満	500～800円未満	800～1000円未満	1000～1500円未満	1500～2000円未満	2000～3000円未満	3000～5000円未満	5000円以上		
全体	(516)	2.9	16.3	24.6	25.8	16.7	8.3	3.3	1.0	1.2	¥1,006	¥495
男性	(234)	3.0	17.1	22.2	20.9	20.1	10.3	3.8	0.9	1.7	¥1,069	¥515
女性	(282)	2.8	15.6	26.6	29.8	13.8	6.7	2.8	1.1	0.7	¥954	¥479
20代	(58)	1.7	10.3	31.0	29.3	15.5	5.2	3.4	3.4		¥1,018	¥608
30代	(72)	1.4	19.4	34.7	11.1	12.5	6.9	6.9	1.4	5.6	¥1,246	¥681
40代	(84)	4.8	15.5	15.5	31.0	19.0	9.5	3.6	1.2	1.2	¥1,014	¥420
50代	(99)	3.0	15.2	24.2	29.3	14.1	12.1	1.0	1.0	1.0	¥941	¥442
60代	(93)	1.1	20.4	24.7	30.1	11.8	7.5	3.2	1.1	1.1	¥940	¥446
70代	(110)	4.5	15.5	21.8	22.7	24.5	7.3	2.7	0.9	0.9	¥954	¥457
首都圏主婦	(41)	2.4	14.6	22.0	31.7	17.1	9.8	2.4	2.4		¥935	¥329
高齢家族世帯	(127)	1.6	16.5	26.0	26.0	18.9	7.9	2.4	0.8	0.8	¥936	¥466
家族世帯	(296)	2.4	13.5	24.7	27.4	16.2	9.1	0.7	1.7	1.7	¥1,065	¥369
単身世帯	(93)	6.5	24.7	22.6	20.4	15.1	6.5	1.1	1.1	1.1	¥918	¥918
専業主婦・主夫	(72)	12.5	30.6	20.8	25.0	8.3	2.8	2.8			¥964	¥408
有職主婦・主夫	(283)	2.8	14.1	23.7	27.2	16.3	9.5	4.2	0.4	1.8	¥1,056	¥393

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

※1人1食分金額は家族人数で除算

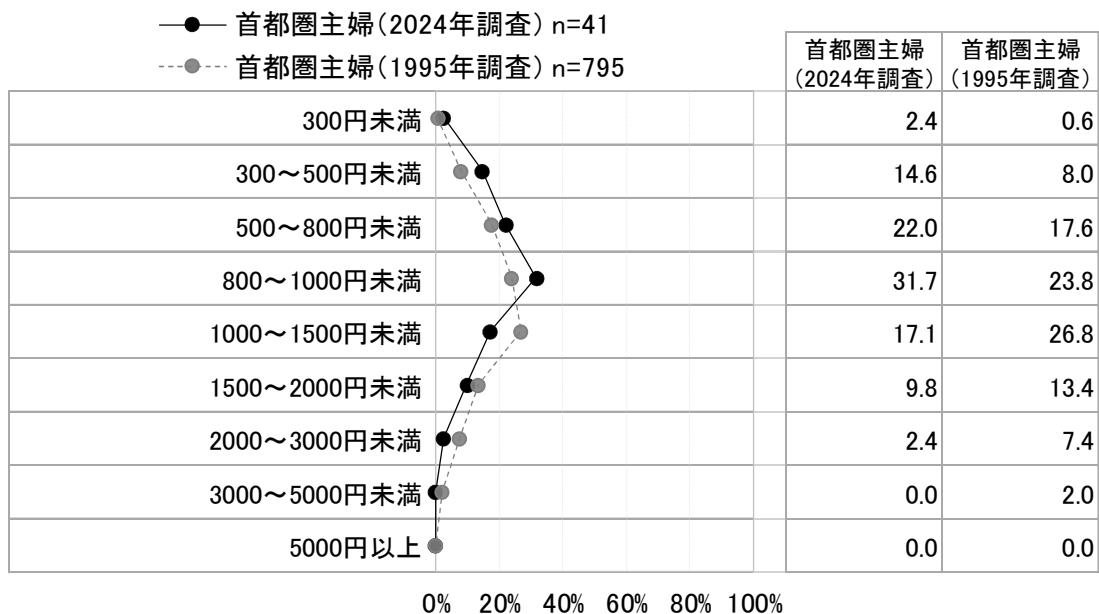
『首都圏主婦』の魚屋での家族の夕食1食分にかかる費用について前回調査(1995年調査)と比較すると、「300～500円未満」は前回の1割弱から5pt以上上昇して1割半に、「800～1000円未満」は前回の2割半から5pt以上上昇して3割強となる一方で、「1000～1500円未満」は前回の3割弱から10pt近く低下して2割弱に、「2000～3000円未満」は前回の1割弱からさらに5pt低下していた。また、「家族1食分金額(推定平均)」は、前回の1,183円から248円下降して935円に、「1人1食分金額(推定平均)」では、前回の350円から21円下降して329円となっていた。政府統計データにおける消費者物価指数では、1995年から2024年にかけての魚介類の物価上昇率が1.66倍となっているにもかかわらず、魚屋での1人1食分の金額は下降している。

【図4-3-2】魚屋で家族の夕食1食分にかかる費用 <首都圏主婦の前回調査比較> (対象:魚屋で1種類以上購入)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出
 ※1人1食分金額は家族人数で除算

【図4-3-3】魚屋で家族の夕食1食分にかかる費用 <首都圏主婦の前回調査比較> (対象:魚屋で1種類以上購入)



5. 魚介類の購買行動

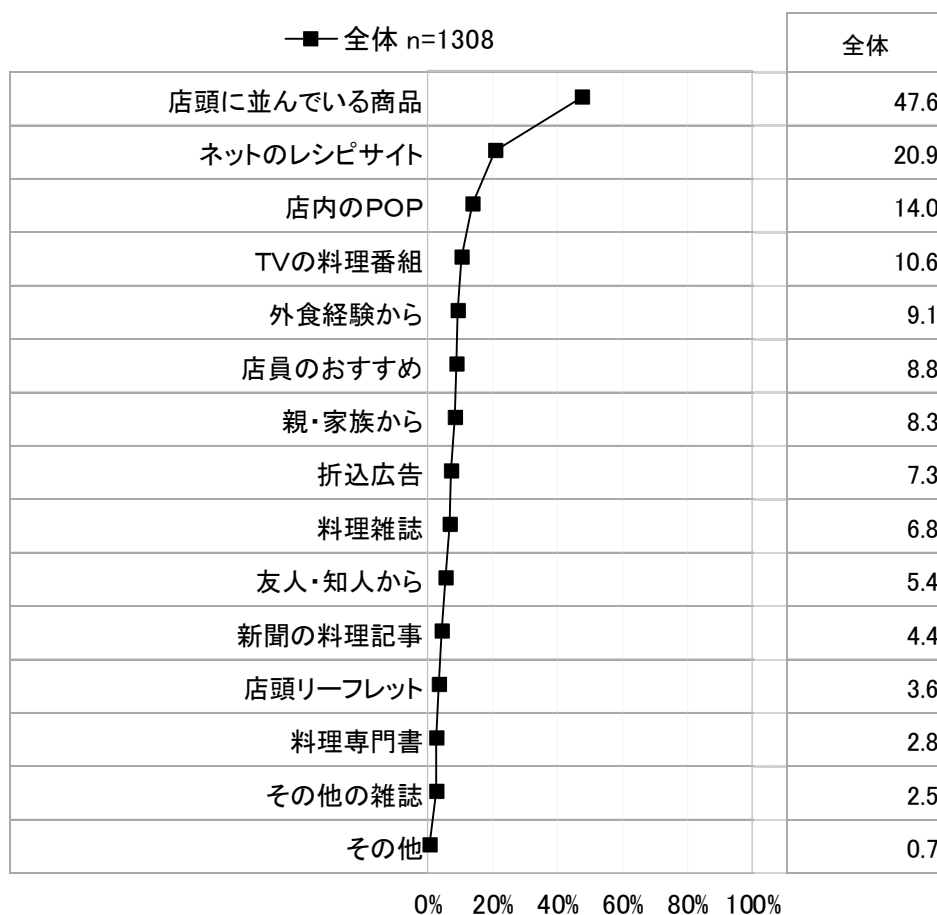
5-1. 魚介類購入時の参考情報

- 魚介類購入のための情報源は、事前に情報を収集・閲覧するより、実店舗の実際の陳列商品から直接情報を得ている人が多い。

魚介類購入時の参考情報では、トップ項目が5割弱で「店頭に並んでいる商品」、次に2割強で「ネットのレシピサイト」、1割半で「店内のPOP」が続く。魚介類購入のための情報源については、購入先へ来店する前に情報を収集・閲覧するより、実店舗で実際の陳列商品から直接情報を得ている人が多い。

【図5-1-1】魚介類購入時の参考情報

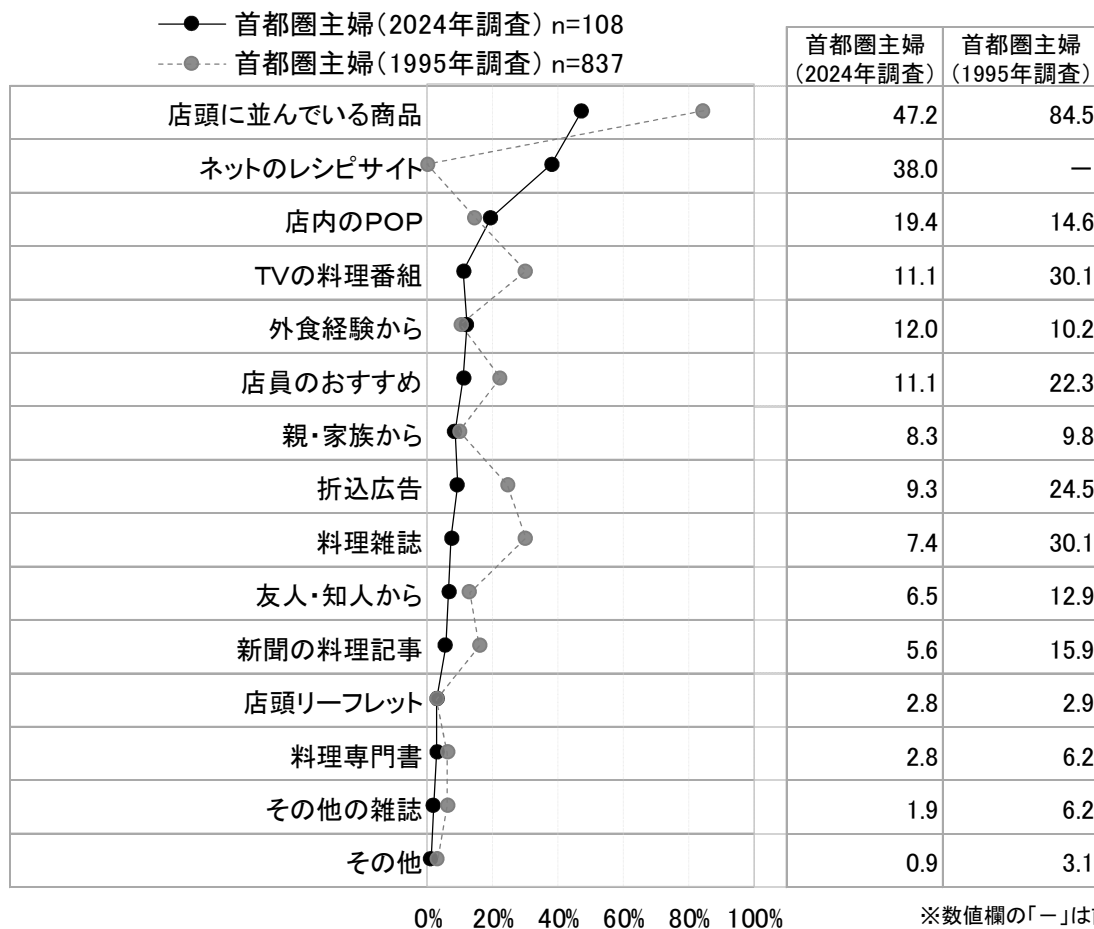
(対象:全体)



『首都圏主婦』の魚介類購入時の参考情報について前回調査(1995年調査)と比較すると、トップ項目は前回と同じく「店頭に並んでいる商品」となるが、その回答割合は前回の8割半から30pt以上低下して5割弱となっていた。また、その他に前回調査からの低下が見られたものでは、「TVの料理番組」が前回の3割から20pt近く低下して1割強に、「店員のおすすめ」が前回の2割強から10pt以上低下して1割強に、「折込広告」が前回の2割半から15pt以上低下して1割弱に、「料理雑誌」が前回の3割から20pt以上低下して1割弱に、「友人・知人から」が前回の1割強から5pt以上低下して1割弱に、「新聞の料理記事」が前回の1割半から10pt以上低下して1割未満になっていた。一方、今回の調査からあらたに設定した「ネットのレシピサイト」が4割弱で第2位にあがっており、首都圏主婦の魚介類購入の情報源に変化がうかがえる。

【図5-1-2】魚介類購入時の参考情報 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



※数値欄の「—」は前回調査で未設定の項目のためデータ無し

5-2. 魚介類購入先の決定有無

- ほとんどが魚介類の購入先を限定していない。
- 高齢層や専業主婦・主夫層では、購入先を限定する人が一定数存在。

魚介類購入先の決定有無では、「決めている」が3割弱、「特に決めていない」が7割強となった。

属性別で見ると、大半の属性で「特に決めていない」が7割以上となっており、魚介類の購入先を限定していない属性が多い。その中で購入先を決めている人が比較的に多かったのが『70代』の4割、『専業主婦・主夫』の3割半であった。

【図5-2-1】魚介類購入先の決定有無

(対象:全体)

	n=	■ 決めている	□ 特に決めていない (%)
全体	(1,308)	27.1	72.9
男性	(612)	27.9	72.1
女性	(696)	26.4	73.6
20代	(140)	28.6	71.4
30代	(192)	24.5	75.5
40代	(257)	19.8	80.2
50代	(249)	25.3	74.7
60代	(235)	25.1	74.9
70代	(235)	40.4	59.6
首都圏主婦	(108)	30.6	69.4
高齢家族世帯	(279)	32.3	67.7
家族世帯	(720)	28.2	71.8
単身世帯	(309)	20.1	79.9
専業主婦・主夫	(195)	34.4	65.6
有職主婦・主夫	(649)	27.1	72.9

『首都圏主婦』の魚介類購入先の決定有無について前回調査(1995年調査)との比較では、「決めている」は前回の5割から20pt近く低下して3割強となっており、首都圏主婦では魚介類の購入先を限定する人が減少傾向にあった。

【図5-2-2】魚介類購入先の決定有無 <首都圏主婦の前回調査比較> (対象:全体)

	n=	■ 決めている	□ 特に決めていない	(%)
首都圏主婦(2024年調査)	(108)	30.6	69.4	
首都圏主婦(1995年調査)	(837)	49.7	50.3	

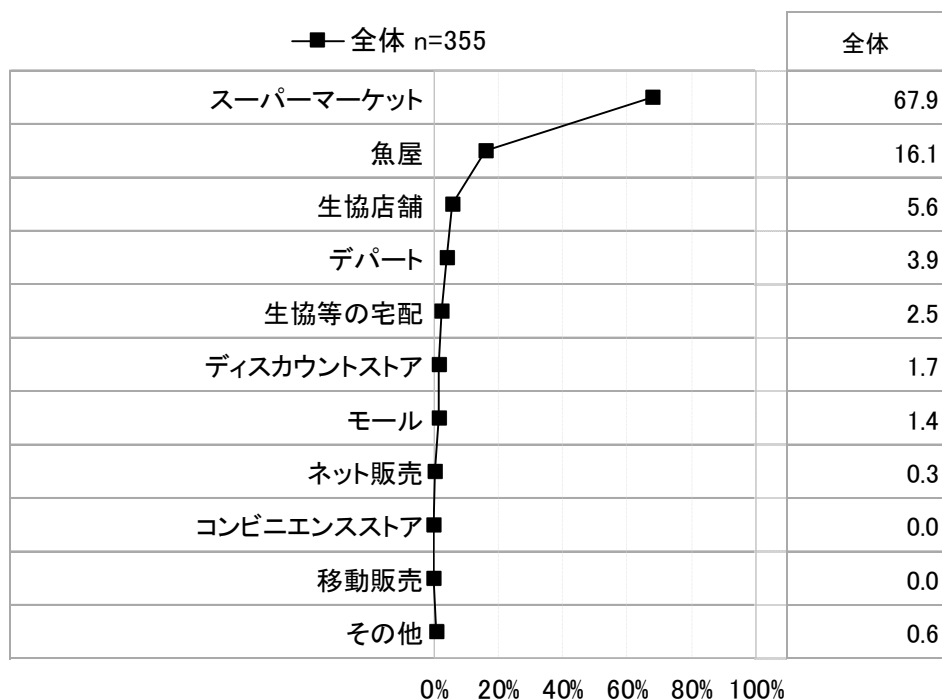
5-3. 決定している魚介類の購入先

- 魚介類の購入先を限定している人が選ぶ業態は、スーパーマーケットが圧倒的に多い。
- 首都圏主婦層では、魚屋を購入先として選ぶ人が増加傾向。

決定している魚介類の購入先では、トップ項目は「スーパーマーケット」が7割弱で圧倒的に多く、次に「魚屋」が1割半で続き、それ以降は1割未満で「生協店舗」「デパート」「生協等の宅配」などが並ぶ。

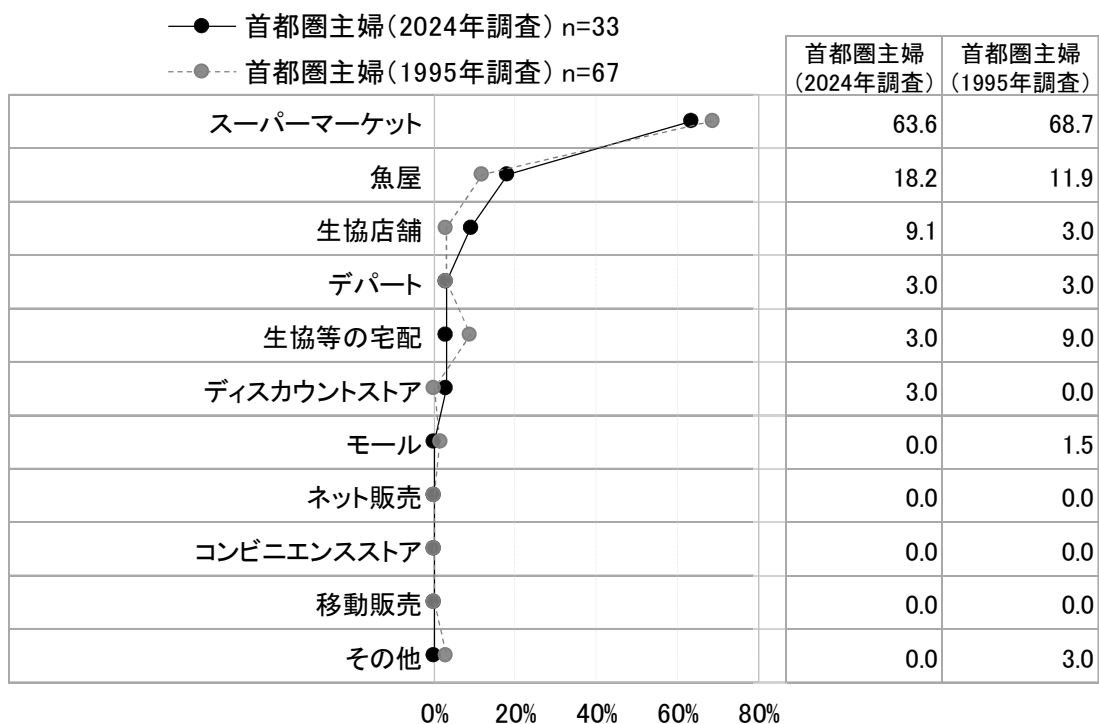
【図5-3-1】決定している魚介類の購入先

(対象:魚介類の購入先を決定している)



『首都圏主婦』が決定している魚介類の購入先について前回調査(1995年調査)と比較すると、上位2項目の「スーパーマーケット」「魚屋」の順位は前回と変わらないが、回答割合では「スーパーマーケット」は前回の7割弱から5pt以上低下して6割半に、「魚屋」は前回の1割強から5pt以上上昇して2割弱となっており、魚介類の購入先を決めている首都圏主婦では「魚屋」の増回傾向が見られた。

【図5-3-2】決定している魚介類の購入先 <首都圏主婦の前回調査比較> (対象:魚介類の購入先を決定している)



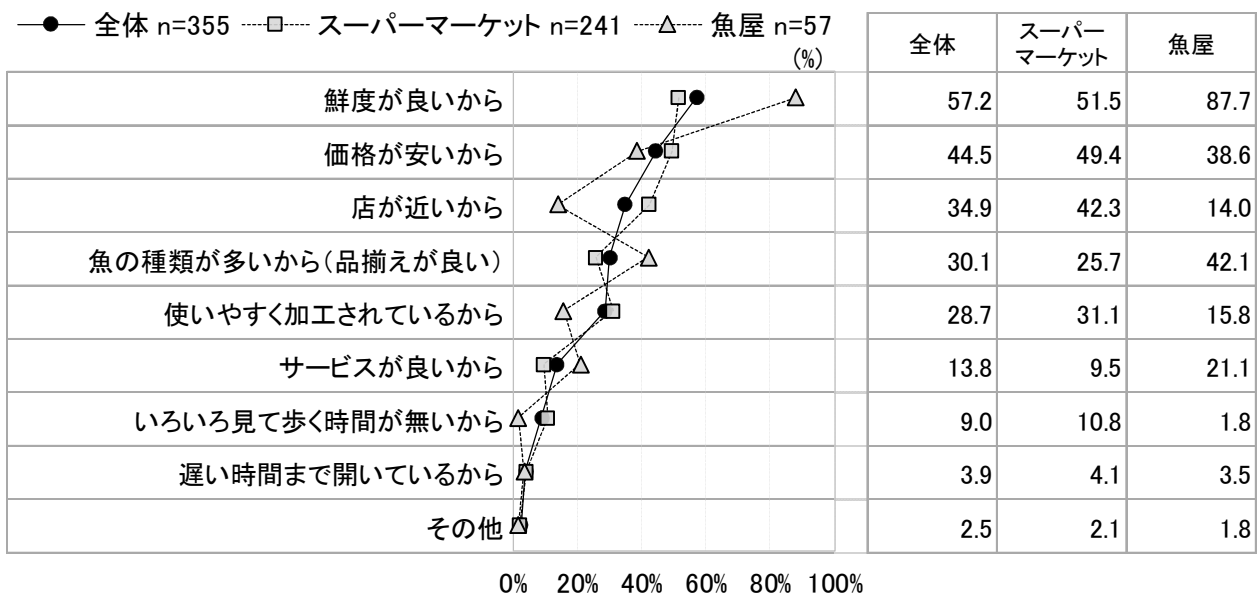
5-4. 魚介類の購入先を決定する理由

- 購入先の決定理由から、魚介類の購入先が持つ価値や利便性がうかがえる。
 - スーパーマーケットは、「安さ」「お店の近さ」など
 - 魚屋は、「鮮度」「品揃えの良さ」など

魚介類の購入先を決定する理由では、上位5つに「鮮度が良いから」の6割弱、「価格が安いから」の4割半、「店が近いから」の3割半、「魚の種類が多いから(品揃えが良い)」の3割、「使いやすく加工されているから」の3割弱があげられる。

魚介類の購入先として決めている人が多かった『スーパーマーケット』と『魚屋』を比較すると、『スーパーマーケット』の方が10pt以上高かったものには「価格が安いから」「店が近いから」「使いやすく加工されているから」があげられ、一方、『魚屋』の方が10pt以上高かったものでは「鮮度か良いから」「魚の種類が多いから(品揃えが良い)」「サービスが良いから」があげられており、それぞれの業態が持つ価値や利便性を捉えて魚介類の購入先を選んでいるようである。

【図5-4-1】魚介類の購入先を決定する理由 <魚介類の購入先別比較> (対象:魚介類の購入先を決定している)

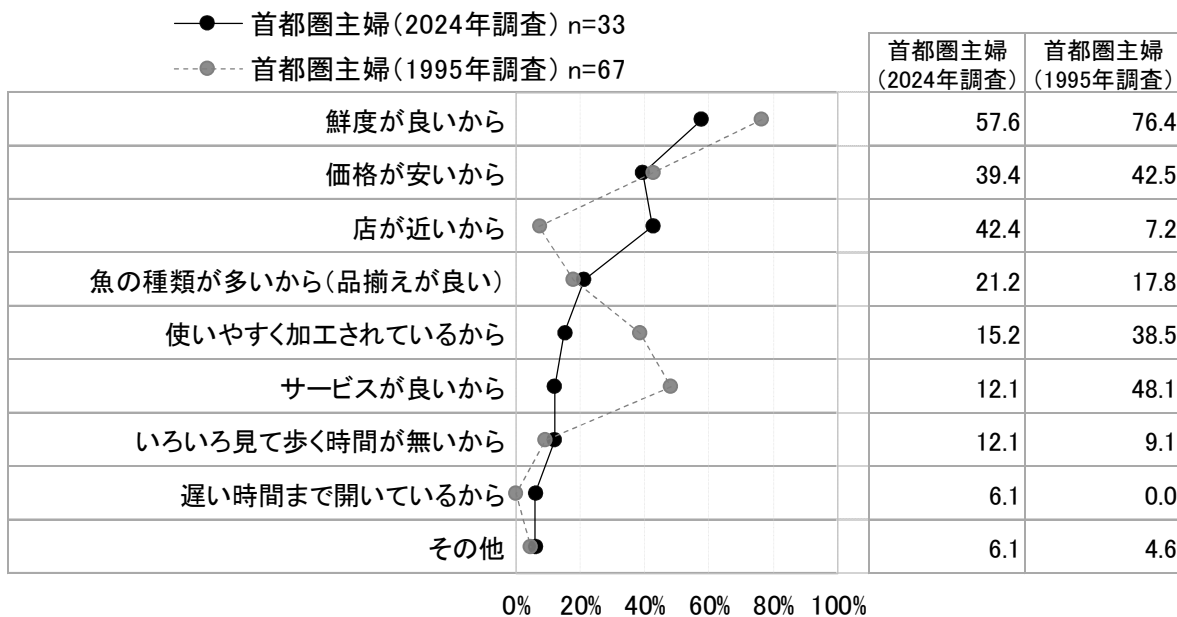


『首都圏主婦』が魚介類の購入先を決定する理由について前回調査(1995年調査)と比較すると、今回調査と前回調査の上位項目に違いが見られ、今回調査では「鮮度が良いから」の6割弱、「店が近いから」の4割強、「価格が安いから」の4割弱が上位にあげられるが、前回調査では「鮮度が良いから」の7割半、「サービスが良いから」の5割弱、「価格が安いから」の4割強があげられていた。今回の調査で上位項目にあがる「店が近いから」は前回から30pt以上上昇しており、お店の近さが購入先の決め手となっている。

また、前回調査の上位項目である「サービスが良いから」は前回の5割弱から30pt以上低下して1割強となり、その他に「使いやすく加工されているから」は前回の4割弱から20pt以上低下して1割半となっており、首都圏主婦のお店の決定要因に変化が見られた。

【図5-4-2】魚介類の購入先を決定する理由 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象: 魚介類の購入先を決定している)



5-5. 魚介類の購入先に対する印象

- 購入先に対する印象では、各購入先が持つ性能・特徴が現れており、今後の魚介類購入ニーズを捉える鍵に。
- スーパーマーケットは、「安い」「買いやすい」「お買い得品がわかりやすい」など
 - 魚屋は、「新鮮」「旬の魚」「好みのごしらせ」など

魚介類の購入先に対する印象について、各購入先の上位項目を見ると、『スーパーマーケット』では「価格が安い」の5割半、「買いやすい」「お買い得品がわかりやすい」の3割強があげられ、『魚屋』では「新鮮な魚が多い」の7割弱、「旬の魚が置いてある」の3割半、「好みにごしらせしてくれる」の3割弱があげられ、『デパート』では「新鮮な魚が多い」の2割半、「旬の魚が置いてある」の2割、「いろいろな種類の魚が置いてある」「店が清潔」の2割弱があげられ、『生協店舗』では「新鮮な魚が多い」「価格が安い」「買いやすい」「お買い得品がわかりやすい」がいずれも1割弱であげられており、各購入先が持つ性能・特徴が現れていた。ただ、『デパート』『生協店舗』では、「特に何も思わない・わからない」と回答する人が前者は3割半、後者は6割半見られ、そもそも印象を持たない人が多数存在する。

【図5-5-1】魚介類購入先に対する印象

(対象: 全体 n=1308)

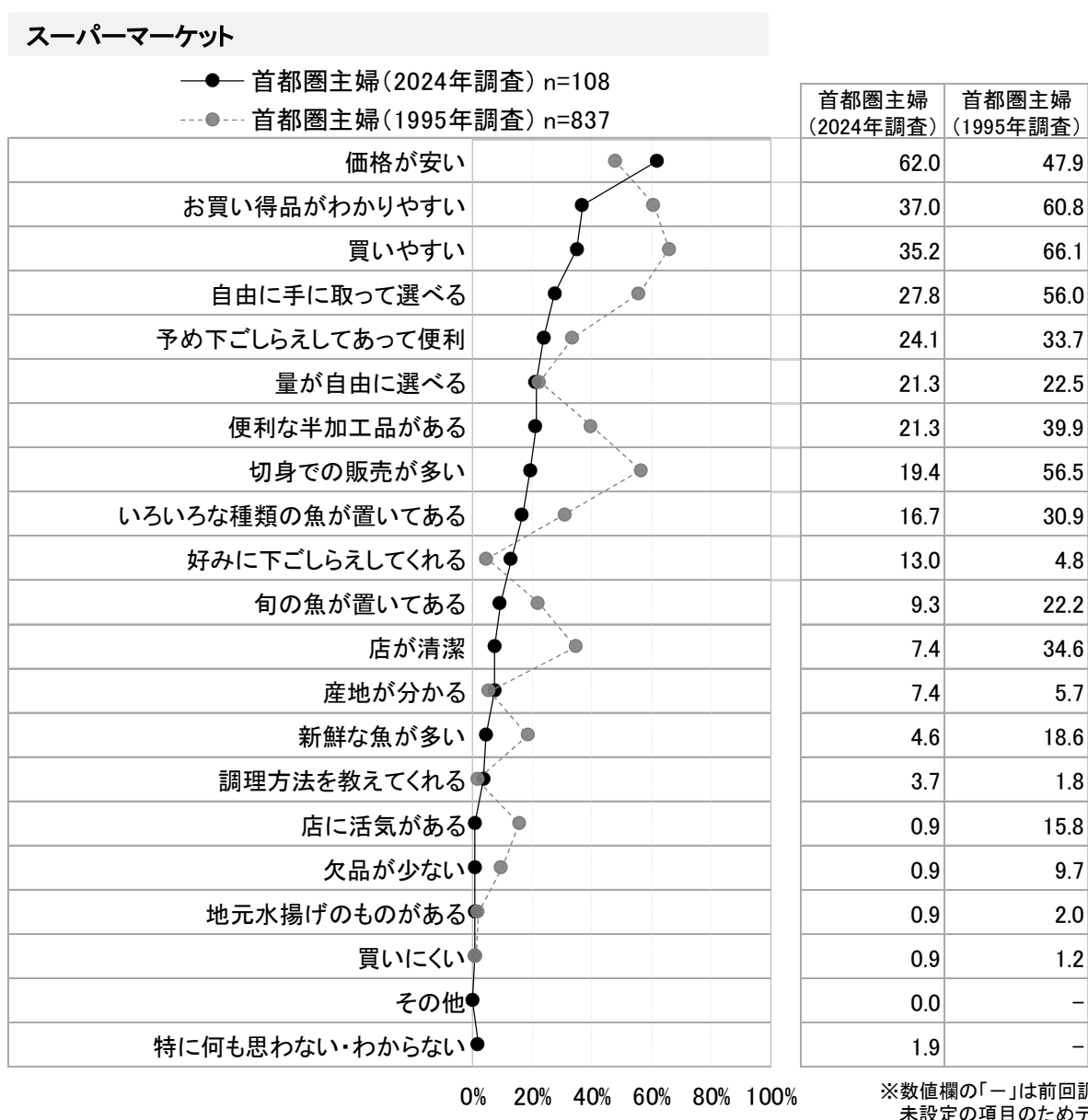


『首都圏主婦』による『スーパーマーケット』に対する魚介類購入先としての印象では、上位3つに「価格が安い」の6割強、「お買い得品がわかりやすい」の4割弱、「買いやすい」の3割半があげられる。

前回調査(1995年調査)の『首都圏主婦』と比較すると、「価格が安い」は前回の5割弱から10pt以上上昇しており、その印象が特徴づいていた。一方、前回調査から20pt以上低下しているものでは「お買い得品がわかりやすい」「買いやすい」「自由に手に取って選べる」「切身での販売が多い」「店が清潔」があり、前回よりも印象が弱まっている。

【図5-5-3】魚介類の購入先に対する印象 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)

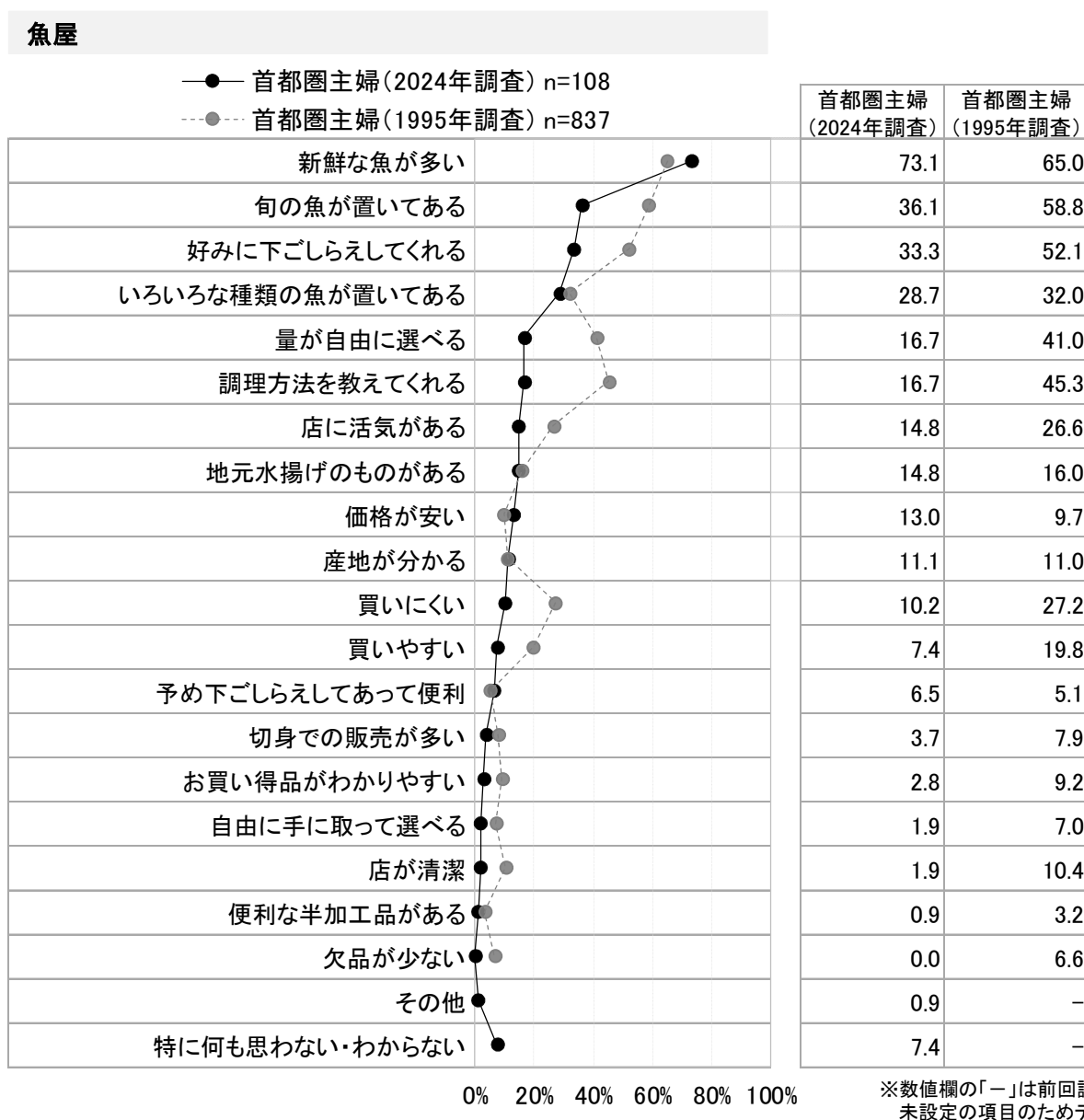


『首都圏主婦』による『魚屋』に対する魚介類購入先としての印象では、上位3つに「新鮮な魚が多い」の7割強、「旬の魚が置いてある」の3割半、「好みに下ごしらえしてくれる」の3割強があげられる。

前回調査(1995年調査)の『首都圏主婦』と比較すると、「新鮮な魚が多い」は前回の6割半から5pt以上上昇しており、魚介類の品質的な価値のひとつである鮮度が提供できているお店として印象づけている。一方、20pt以上低下しているものでは「旬の魚が置いてある」「量が自由に選べる」「調理方法を教えてくれる」があり、前回よりも印象が弱まっている。

【図5-5-2】魚介類の購入先に対する印象 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



『首都圏主婦』による『デパート』に対する魚介類購入先としての印象では、上位3つに「新鮮な魚が多い」の3割弱、「いろいろな種類の魚が置いてある」の2割半、「旬の魚が置いてある」の2割強があげられる。

前回調査(1995年調査)の『首都圏主婦』と比較すると、すべての項目で前回よりも数値が低下しており、今回調査では「特に何も思わない・わからない」が3割弱存在することから、魚介類の購入先として『デパート』に対する印象をあまり持っていないと思われる。

【図5-5-4】魚介類の購入先に対する評価 <首都圏主婦の前回調査比較>

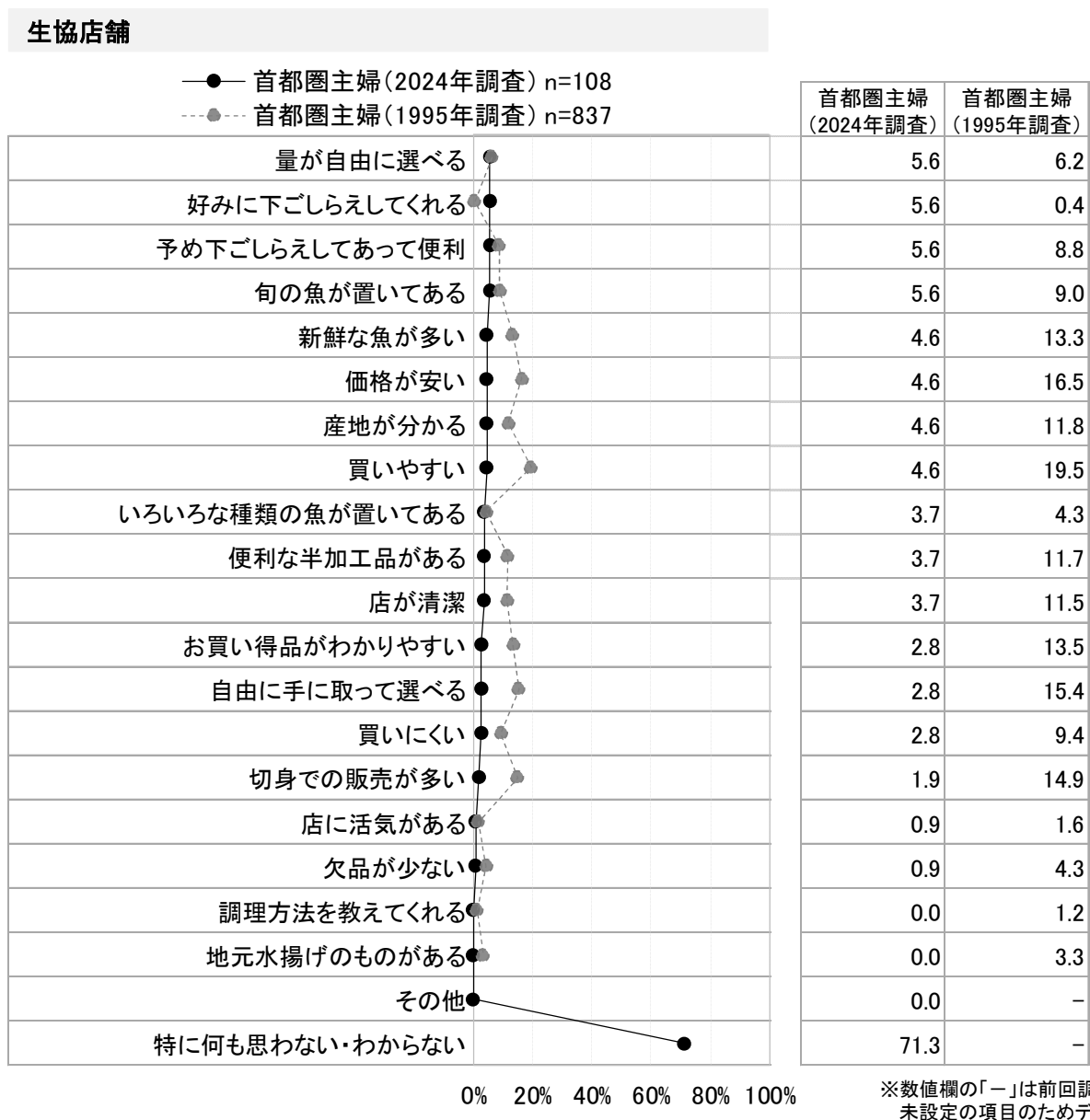
(対象:全体)



『首都圏主婦』による『生協店舗』に対する魚介類購入先としての印象では、上位3つに「量が自由に選べる」「好みに下ごしらえしてくれる」「予め下ごしらえしてあって便利」があげられ、いずれも1割未満となっていた。今回調査では「特に何も思わない・わからない」が7割強あり、魚介類の購入先として『生協店舗』に対する印象を持っていない人が多かった。

【図5-5-5】魚介類購入先に対する印象 <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



6. 魚介類と畜肉の食品別購買行動

6-1. 魚介類と畜肉の購入頻度

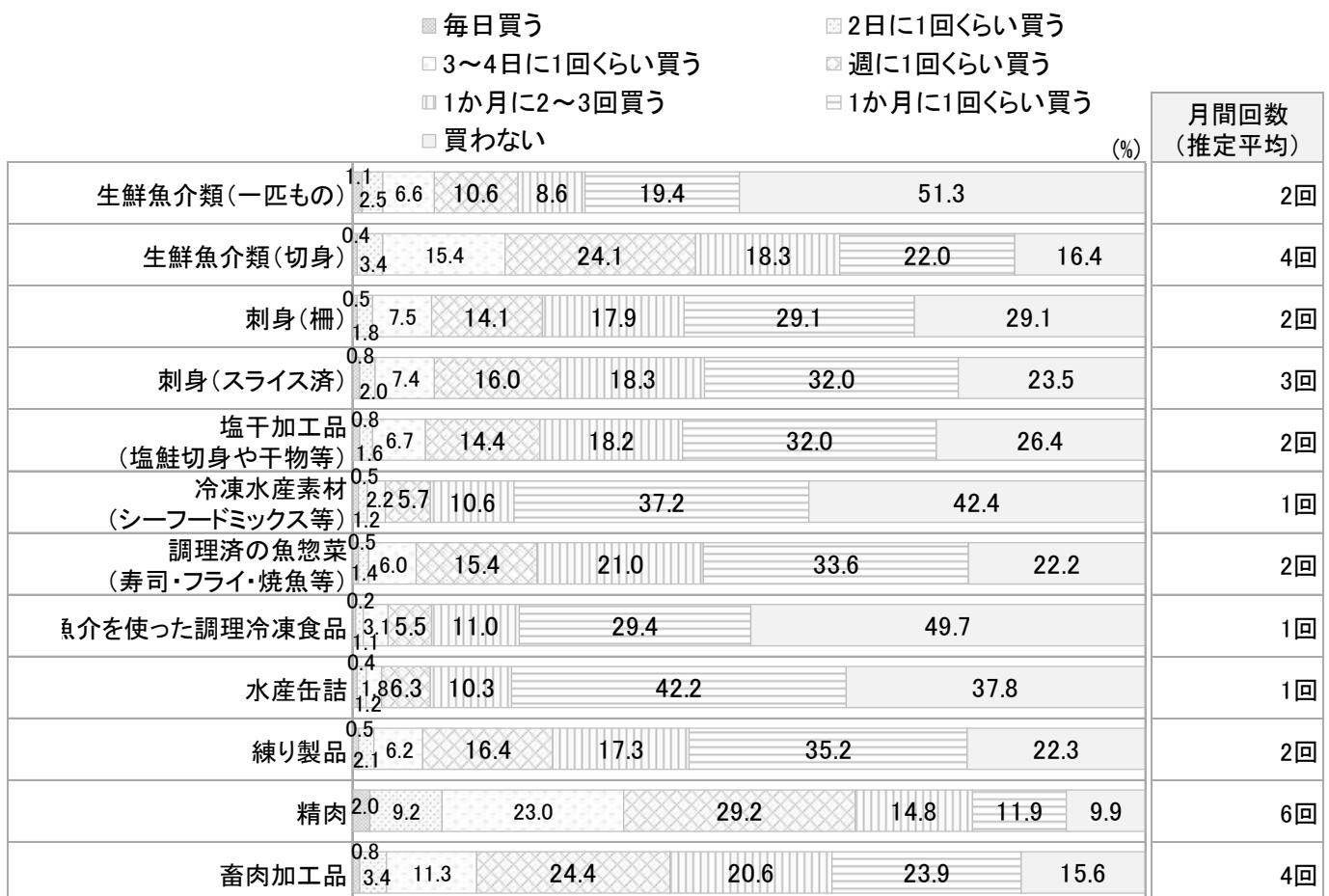
○ 下処理や下ごしらえされている鮮魚が、購入時に選ばれ、購入頻度が高くなる傾向。

魚介類と畜肉の購入頻度について「1ヶ月に1回以上の購入」で各食品を見ると、最も多かったのは『精肉』の9割で、「月間回数(推定平均)」は6回であった。魚介類で「1ヶ月に1回以上の購入」が最も多かったのは、『生鮮魚介類(切身)』の8割半で、「月間回数(推定平均)」は4回であった。次に多かったのは『調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)』『練り製品』の8割弱で、「月間回数(推定平均)」は2回となっていた。

2種の生鮮魚介類の頻度を比較すると、『一匹もの』は「1ヶ月に1回以上の購入」が5割弱で、「月間回数(推定平均)」が2回であるのに対して、『切身』は「1ヶ月に1回以上の購入」が8割半で、「月間回数(推定平均)」は4回となっている。また、2種の刺身の頻度を比較すると、『柵』は「1ヶ月に1回以上の購入」が7割強で、「月間回数(推定平均)」が2回であるのに対して、『スライス済』は「1ヶ月に1回以上の購入」が8割弱で、「月間回数(推定平均)」は3回となっており、生鮮魚介類と刺身では下処理や下ごしらえがされている方が購入される傾向にある。

【図6-1-1】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体 n=1308)



※ 選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『生鮮魚介類(一匹もの)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『70代』の6割強で、「月間回数(推定平均)」は2回となっており、次に多かったのが『高齢家族世帯』の5割半で、「月間回数(推定平均)」は2回であった。また、『20代』では、「毎日買う」「2日に1回くらい買う」「3～4日に1回くらい買う」の合計値が2割強と、他の属性よりも5pt以上高く、「月間回数(推定平均)」も4回と他の属性よりも高い。

『生鮮魚介類(一匹もの)』は下処理に時間がかかることから、『専業主婦・主夫』と『有職主婦・主夫』において購入頻度に違いがあるかどうかをみたが、大きな違いは見られなかった。

【図6-1-2】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

		生鮮魚介類(一匹もの)							月間回数 (推定平均)
		■ 毎日買う	■ 2日に1回くらい買う	■ 3～4日に1回くらい買う	■ 週に1回くらい買う	■ 1か月に2～3回買う	■ 1か月に1回くらい買う		
n=		□ 買わない (%)							
全体	(1,308)	1.1	6.6	10.6	8.6	19.4	51.3	2回	
男性	(612)	0.7	5.7	12.9	8.8	18.3	51.0	2回	
女性	(696)	1.4	7.3	8.5	8.3	20.4	51.6	2回	
20代	(140)	5.0	5.0	11.4	8.6	10.7	12.1	47.1	4回
30代	(192)	1.0	3.6	8.3	7.8	6.8	14.6	57.8	2回
40代	(257)	0.8	2.3	3.9	10.9	7.4	20.2	54.5	2回
50代	(249)	0.4	1.6	5.2	10.8	7.2	21.3	53.4	2回
60代	(235)	0.9	0.9	6.0	10.2	6.4	20.4	55.3	2回
70代	(235)	3.0	7.2	13.6	13.6	23.8	38.7	2回	
首都圏主婦	(108)	4.6	7.4	11.1	6.5	21.3	49.1	2回	
高齢家族世帯	(279)	0.4	1.8	6.8	13.3	11.5	21.9	44.4	2回
家族世帯	(720)	1.0	3.3	7.1	12.1	8.3	19.6	48.6	2回
単身世帯	(309)	1.9	1.3	5.2	4.5	6.5	16.8	63.8	2回
専業主婦・主夫	(195)	2.1	1.3	8.7	10.3	9.2	18.5	51.3	2回
有職主婦・主夫	(649)	0.9	2.9	6.2	12.9	8.6	19.6	48.8	2回

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『生鮮魚介類(切身)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、いずれの属性も7割を超えており、そのうち最も多かったのが『首都圏主婦』の9割強で、「月間回数(推定平均)」は4回となっており、次に多かったのが『70代』『専業主婦・主夫』の9割で、「月間回数(推定平均)」は『70代』が5回、『専業主婦・主夫』は4回であった。

【図6-1-3】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

		生鮮魚介類(切身)							月間回数 (推定平均)
n=		■ 毎日買う	□ 3~4日に1回くらい買う	▨ 1か月に2~3回買う	▩ 買わない	▧ 2日に1回くらい買う	▦ 週に1回くらい買う	▤ 1か月に1回くらい買う	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
全体	(1,308)	0.4 3.4	15.4	24.1	18.3	22.0	16.4		4回
男性	(612)	0.5 3.1	13.2	24.3	15.4	23.0	20.4		3回
女性	(696)	0.3 3.6	17.4	23.9	20.8	21.1	12.9		4回
20代	(140)	0.7 3.6	12.1	21.4	10.7	27.1	24.3		3回
30代	(192)	3.6	15.6	19.3	16.7	23.4	21.4		3回
40代	(257)	0.8 3.5	7.4	24.5	20.6	24.1	19.1		3回
50代	(249)	0.4 2.0	16.5	22.9	20.5	22.1	15.7		4回
60代	(235)	0.4 2.1	15.7	28.1	22.1	19.1	12.3		4回
70代	(235)	5.5	24.7	26.4	15.3	18.3	9.8		5回
首都圏主婦	(108)	2.8	15.7	29.6	21.3	21.3	9.3		4回
高齢家族世帯	(279)	3.9	20.8	30.1	19.4	14.7	11.1		4回
家族世帯	(720)	0.6 3.1	17.1	26.0	19.4	20.0	13.9		4回
単身世帯	(309)	0.3 3.6	6.8	14.2	14.6	33.3	27.2		3回
専業主婦・主夫	(195)	3.6	24.1	26.7	23.6	11.8	10.3		4回
有職主婦・主夫	(649)	0.6 2.9	16.2	26.8	19.1	19.7	14.6		4回

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『刺身(柵)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『首都圏主婦』の8割強で、「月間回数(推定平均)」は3回となっており、次に多かったのが『専業主婦・主夫』の8割で、「月間回数(推定平均)」は3回であった。

【図6-1-4】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『刺身(スライス済)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『首都圏主婦』の8割半で、「月間回数(推定平均)」は3回となっており、次に多かったのが『60代』『高齢家族世帯』の8割強で、「月間回数(推定平均)」はいずれも3回であった。

【図6-1-5】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

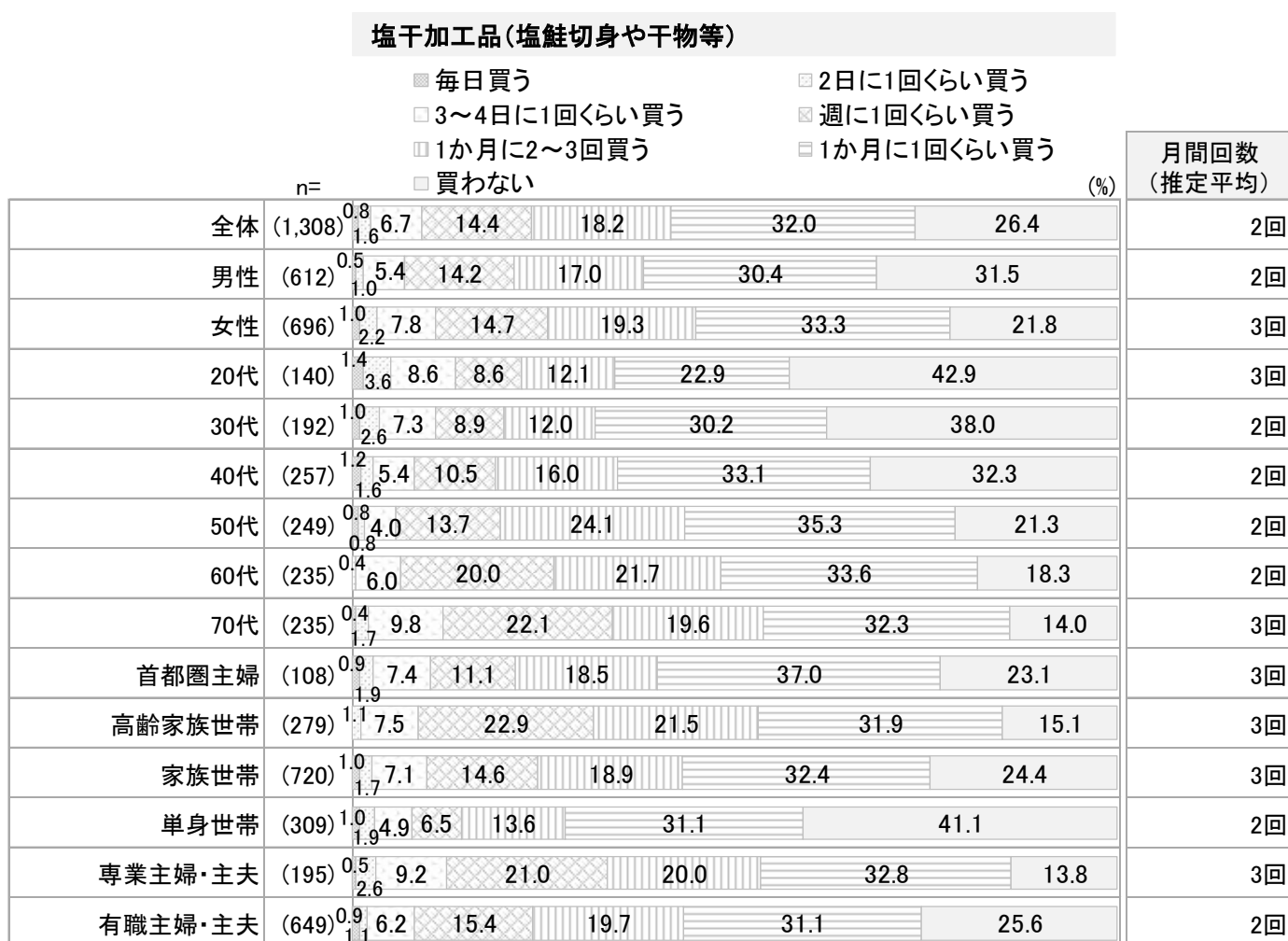


※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『塩干加工品(塩鮭切身や干物等)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『70代』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』の8割半で、「月間回数(推定平均)」はいずれも3回となっており、次に多かったのが『60代』の8割強で、「月間回数(推定平均)」は2回であった。

【図6-1-6】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

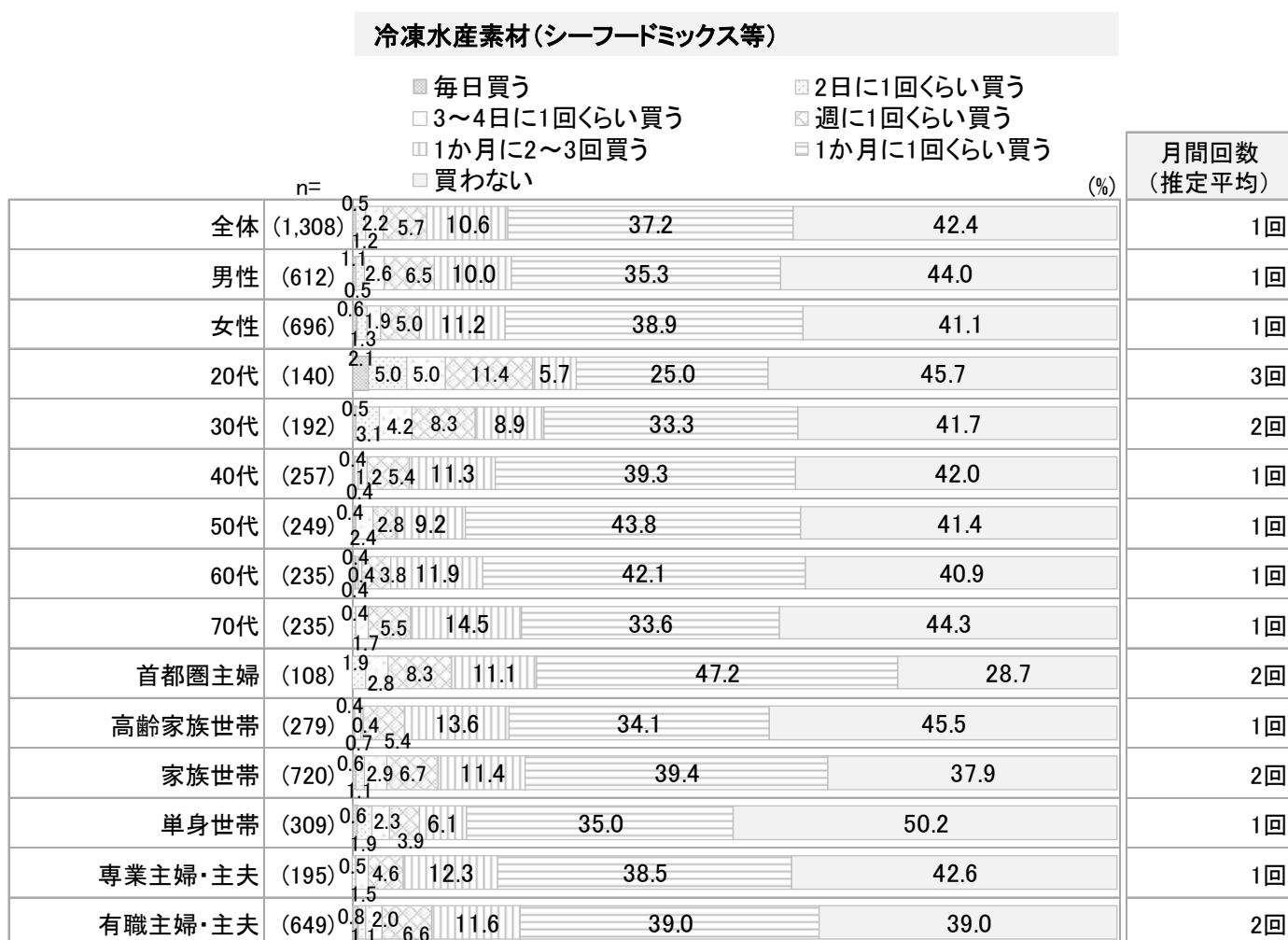


※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『冷凍水産素材(シーフードミックス等)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『首都圏主婦』の7割強で、「月間回数(推定平均)」は2回となっており、次に多かったのが『家族世帯』『有職主婦・主夫』の6割強で、「月間回数(推定平均)」はいずれも2回であった。

【図6-1-7】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、いずれの属性も7割を超えており、そのうち最も多かったのが『首都圏主婦』の9割弱で、「月間回数(推定平均)」は3回となっており、次に多かったのが『50代』の8割強で、「月間回数(推定平均)」は2回であった。

『調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)』は調理に手間がかからないことから、『専業主婦・主夫』と『有職主婦・主夫』において購入頻度に違いがあるかどうかをみたが、大きな違いは見られなかった。

【図6-1-8】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

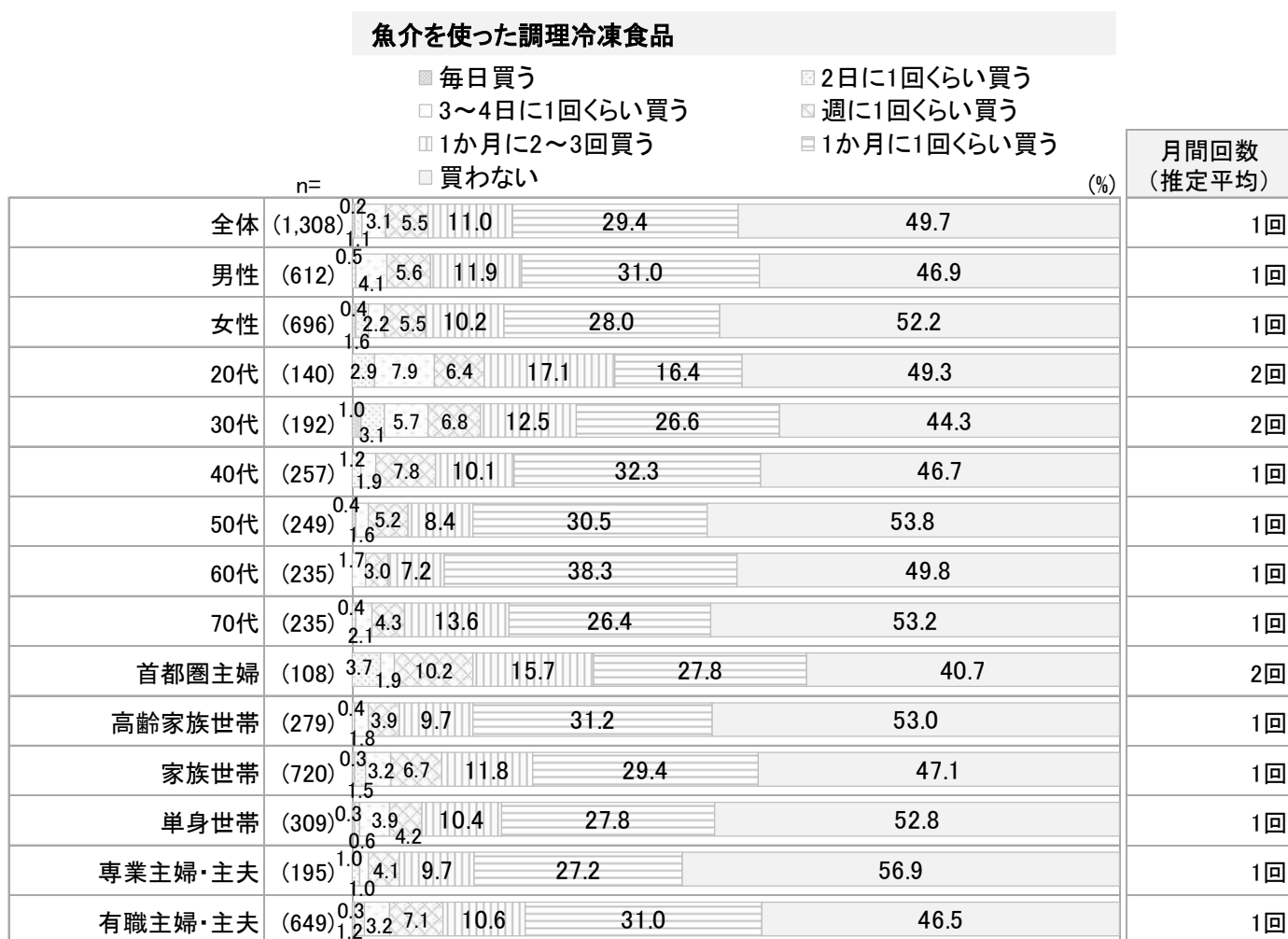


※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『魚介を使った調理冷凍食品』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『首都圏主婦』の6割弱で、「月間回数(推定平均)」は2回となっており、次に多かったのが『30代』『有職主婦・主夫』の5割半で、「月間回数(推定平均)」は『30代』が2回、『有職主婦・主夫』が1回であった。

【図6-1-9】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

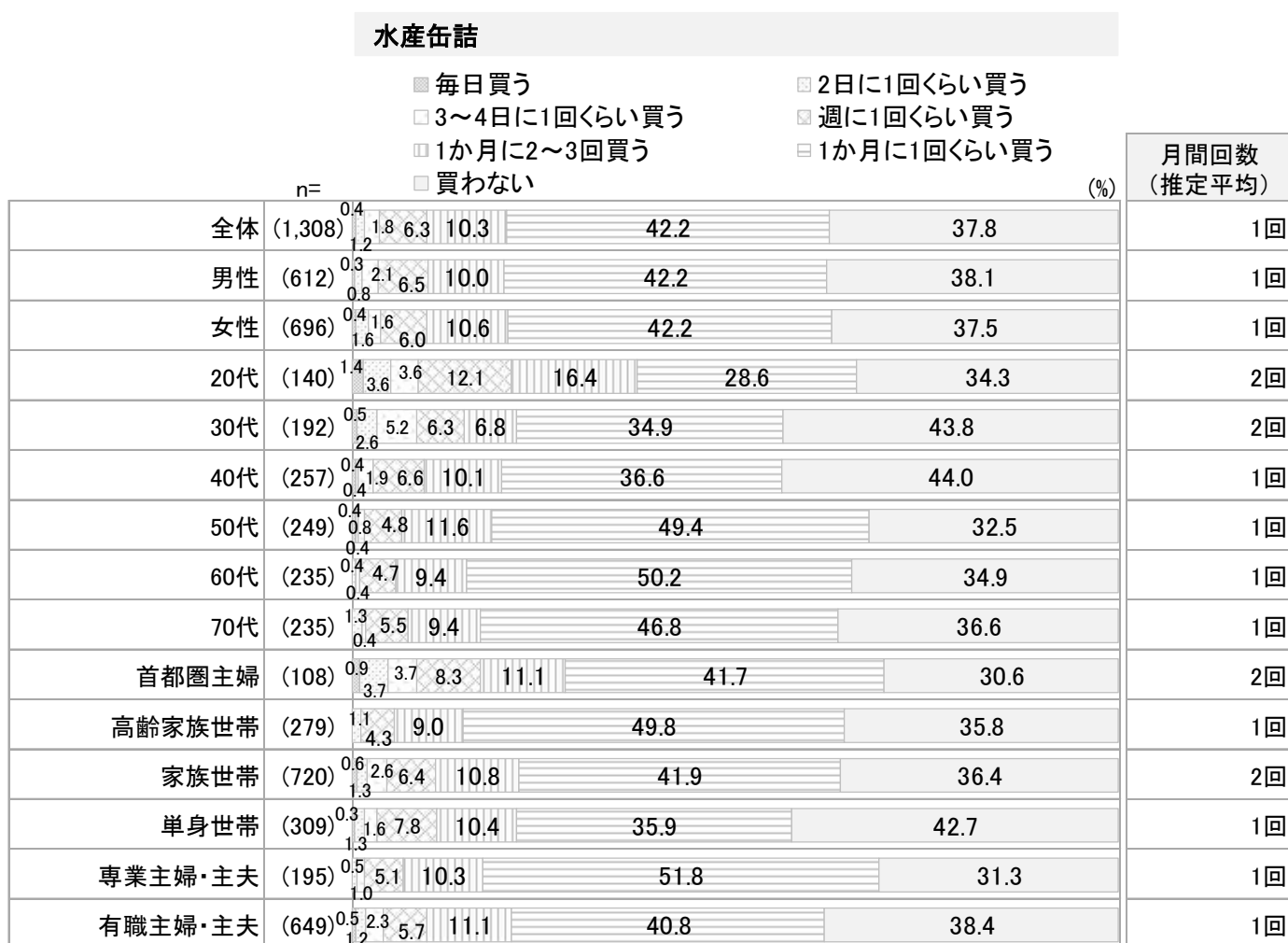


※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『水産缶詰』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『50代』『首都圏主婦』『専業主婦・主夫』の7割弱で、「月間回数(推定平均)」は『50代』『専業主婦・主夫』が1回、『首都圏主婦』が2回となっており、次に多かったのが『20代』『60代』『高齢家族世帯』『家族世帯』の6割半で、「月間回数(推定平均)」は『20代』『家族世帯』が2回、『60代』『高齢家族世帯』が1回であった。

【図6-1-10】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

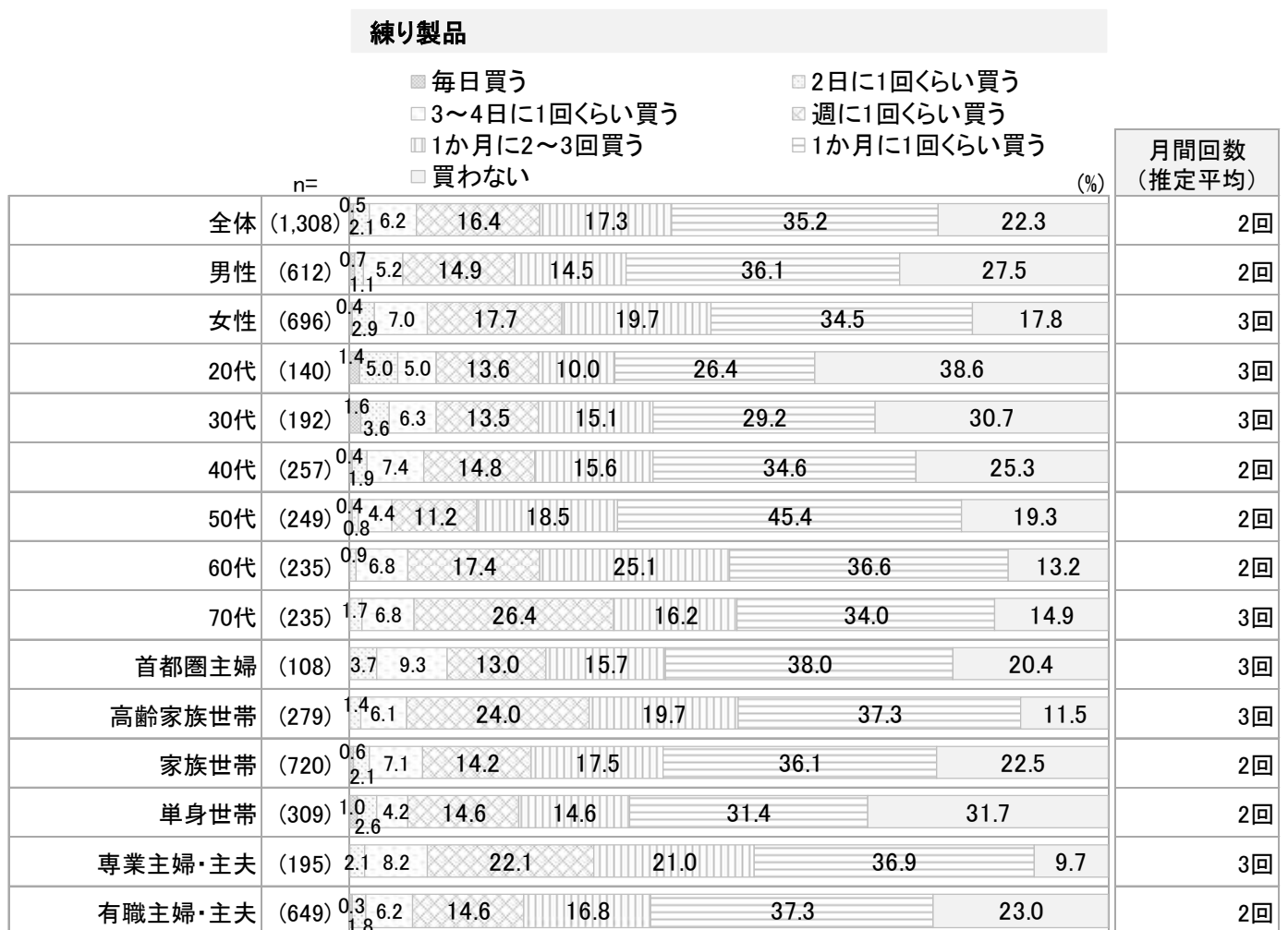


※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『練り製品』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、最も多かったのは『専業主婦・主夫』の9割で、「月間回数(推定平均)」は3回となっており、次に多かったのが『60代』『高齢家族世帯』の9割弱で、「月間回数(推定平均)」は『60代』が2回、『高齢家族世帯』が3回であった。

【図6-1-11】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)



※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『精肉』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、いずれの属性も8割を超えており、そのうち最も多かったのは『70代』『首都圏主婦』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』の9割半で、「月間回数(推定平均)」は『70代』『高齢家族世帯』が6回、『首都圏主婦』『専業主婦・主夫』が7回となっており、次に多かったのが『女性』『60代』『家族世帯』『有職主婦・主夫』の9割強で、「月間回数(推定平均)」は『女性』が7回、『60代』『家族世帯』『有職主婦・主夫』が6回であった。

【図6-1-12】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

		精肉								月間回数 (推定平均)
n=		毎日買う	2日に1回くらい買う	3~4日に1回くらい買う	週に1回くらい買う	1か月に2~3回買う	1か月に1回くらい買う	買わない	(%)	
全体	(1,308)	2.0	9.2	23.0	29.2	14.8	11.9	9.9		6回
男性	(612)	0.8	6.2	18.3	30.4	15.2	15.7	13.4		5回
女性	(696)	3.0	11.8	27.2	28.2	14.5	8.6	6.8		7回
20代	(140)	2.9	8.6	18.6	27.1	14.3	15.7	12.9		5回
30代	(192)	4.7	8.3	21.9	21.4	19.3	10.9	13.5		6回
40代	(257)	2.3	9.3	23.3	28.8	11.3	14.0	10.9		6回
50代	(249)	0.4	8.0	20.9	32.1	16.9	11.6	10.0		5回
60代	(235)	1.7	9.8	19.6	32.3	16.2	13.2	7.2		6回
70代	(235)	0.9	10.6	31.9	31.1	11.9	7.2	6.4		6回
首都圏主婦	(108)	1.9	12.0	27.8	28.7	17.6	8.3	3.7		7回
高齢家族世帯	(279)	1.1	9.3	27.2	33.7	13.6	8.6	6.5		6回
家族世帯	(720)	2.4	11.4	25.1	28.5	14.9	9.3	8.5		6回
単身世帯	(309)	1.9	3.9	14.2	26.9	15.9	21.0	16.2		4回
専業主婦・主夫	(195)	2.1	13.8	32.3	31.8	12.8	2.6	4.6		7回
有職主婦・主夫	(649)	2.3	9.2	24.0	29.7	14.9	10.6	9.1		6回

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

『畜産加工品』の購入頻度について、属性別で「1ヶ月に1回以上の購入」を見ると、いずれの属性も7割を超えており、そのうち最も多かったのが『首都圏主婦』の9割強で、「月間回数(推定平均)」は4回となっており、次に多かったのが『女性』『60代』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』の9割弱で、「月間回数(推定平均)」は『女性』『専業主婦・主夫』が4回、『60代』『高齢家族世帯』が3回であった。

【図6-1-13】魚介類と畜肉の購入頻度

(対象:全体)

		畜肉加工品								月間回数 (推定平均)
n=		毎日買う	3~4日に1回くらい買う	1か月に2~3回買う	買わない	2日に1回くらい買う	週に1回くらい買う	1か月に1回くらい買う	(%)	
全体	(1,308)	0.8	3.4	11.3	24.4	20.6	23.9	15.6		4回
男性	(612)	0.3	3.3	10.8	23.2	19.1	25.0	18.3		3回
女性	(696)	1.1	3.6	11.8	25.4	22.0	22.8	13.2		4回
20代	(140)	2.1	8.6	7.1	18.6	20.0	24.3	19.3		4回
30代	(192)	7.3	13.0	19.8	18.8	19.3	21.9			4回
40代	(257)	1.2	3.5	11.7	28.0	17.5	24.5	13.6		4回
50代	(249)	0.8	1.2	11.6	22.9	22.9	26.5	14.1		3回
60代	(235)	0.9	0.9	8.5	25.1	26.8	25.1	12.8		3回
70代	(235)	2.1	14.5	28.5	17.4	22.6	14.9			3回
首都圏主婦	(108)	1.9	3.7	14.8	27.8	23.1	21.3	7.4		4回
高齢家族世帯	(279)	0.7	1.1	11.5	29.0	20.1	25.1	12.5		3回
家族世帯	(720)	0.7	4.3	13.3	25.6	21.3	21.1	13.8		4回
単身世帯	(309)	1.0	3.6	6.5	17.5	19.7	29.1	22.7		3回
専業主婦・主夫	(195)	0.5	3.1	10.8	30.3	23.6	20.5	11.3		4回
有職主婦・主夫	(649)	0.9	3.1	12.9	25.7	21.0	22.3	14.0		4回

※選択肢に重み付けをして推定平均値を算出

6-2. 魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

- 魚介類の購入頻度は、どの商品も全般的に2～3年前よりも減少傾向。一方で、精肉は増加傾向。
- 魚介類の商品によっては、特定の属性で増加傾向を見せているものも。

魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較では、「減った」の回答より「増えた」の方が多かったのが『精肉』であり、「増えた」が「減った」より5pt以上上回って2割弱となっており、購入頻度に増加傾向がみられた。

一方、魚介類では、ほとんどが「増えた」の回答より「減った」の方が多く、2～3年前と比べて購入頻度に減少傾向が見られた。そのうち、特に「減った」と「増えた」の差が大きかったのが『生鮮魚介類(一匹もの)』と『冷凍水産素材(シーフードミックス等)』であり、「減った」が「増えた」を10pt以上上回っていた。

【図6-2-1】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象:各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

	n=	■ 増えた	□ 変わらない	▨ 減った	(%)
生鮮魚介類(一匹もの)	(637)	10.0	65.5	24.5	
生鮮魚介類(切身)	(1,093)	13.0	70.2	16.8	
刺身(柵)	(928)	13.4	63.9	22.7	
刺身(スライス済)	(1,000)	14.3	66.5	19.2	
塩干加工品(塩鮭切身や干物等)	(963)	11.9	67.5	20.6	
冷凍水産素材(シーフードミックス等)	(753)	10.2	68.7	21.1	
調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)	(1,018)	15.5	69.6	14.8	
魚介を使った調理冷凍食品	(658)	12.5	69.5	18.1	
水産缶詰	(814)	11.8	67.1	21.1	
練り製品	(1,016)	13.2	70.9	15.9	
精肉	(1,179)	17.5	72.3	10.2	
畜肉加工品	(1,104)	11.9	73.5	14.7	

『生鮮魚介類(一匹もの)』について、2～3年前の購入頻度の比較を属性別で見ると、すべての属性で「増えた」の回答よりも「減った」の方が多く、そのうち、「減った」の方が10pt以上上回る属性が半分以上あり、全体的に減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『70代』『単身世帯』であり、「減った」の方が20pt以上上回っている。

『生鮮魚介類(切身)』では、大半の属性で「増えた」の回答より「減った」の方が多く、そのうちの半分は「減った」の方が5pt以上上回っており、減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『単身世帯』『専業主婦・主夫』であり、「減った」の方が約10pt上回る。

【図6-2-2】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象:各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

	生鮮魚介類(一匹もの)			生鮮魚介類(切身)				
	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	■ 減った (%)	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	■ 減った (%)
全体	(637)	10.0	65.5	24.5	(1,093)	13.0	70.2	16.8
男性	(300)	9.0	67.7	23.3	(487)	12.7	73.9	13.3
女性	(337)	11.0	63.5	25.5	(606)	13.2	67.2	19.6
20代	(74)	17.6	55.4	27.0	(106)	17.9	59.4	22.6
30代	(81)	8.6	77.8	13.6	(151)	17.9	66.2	15.9
40代	(117)	12.0	65.0	23.1	(208)	13.0	70.2	16.8
50代	(116)	10.3	63.8	25.9	(210)	11.0	70.0	19.0
60代	(105)	9.5	68.6	21.9	(206)	12.6	74.8	12.6
70代	(144)	5.6	63.2	31.3	(212)	9.4	74.1	16.5
首都圏主婦	(55)	18.2	61.8	20.0	(98)	17.3	61.2	21.4
高齢家族世帯	(155)	6.5	69.7	23.9	(248)	10.1	76.6	13.3
家族世帯	(370)	11.6	66.5	21.9	(620)	15.2	67.9	16.9
単身世帯	(112)	9.8	56.3	33.9	(225)	10.2	69.3	20.4
専業主婦・主夫	(95)	8.4	65.3	26.3	(175)	9.1	72.0	18.9
有職主婦・主夫	(332)	11.7	67.2	21.1	(554)	15.9	68.6	15.5

『刺身(柵)』について、2～3年前の購入頻度の比較を属性別で見ると、大半の属性が「増えた」の回答よりも「減った」の方が多く、そのうちの半分以上は「減った」の方が10pt以上上回っており、全体的に減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『50代』『70代』『高齢家族世帯』であり、「減った」の方が15pt以上上回っている。そのような中で、『20代』のみは「増えた」の方が10pt以上上回っており、唯一増加傾向を見せていた。

『刺身(スライス済)』では、大半の属性が「増えた」の回答より「減った」の方が多く、そのうちの半分以上は「減った」の方が5pt以上上回っており、減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『50代』『70代』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』であり、「減った」の方が10pt前後で上回っている。そのような中で、『20代』のみは「増えた」の方が約10pt上回っており、『20代』は刺身の柵とスライス済で2～3年前より購入頻度の増加傾向を見せていた。

【図6-2-3】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象: 各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

	刺身(柵)			刺身(スライス済)				
	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	▨ 減った (%)	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	▨ 減った (%)
全体	(928)	13.4	63.9	22.7	(1,000)	14.3	66.5	19.2
男性	(427)	15.2	66.0	18.7	(465)	14.2	69.2	16.6
女性	(501)	11.8	62.1	26.1	(535)	14.4	64.1	21.5
20代	(86)	29.1	55.8	15.1	(101)	26.7	56.4	16.8
30代	(123)	15.4	63.4	21.1	(135)	15.6	70.4	14.1
40代	(174)	14.9	64.9	20.1	(187)	15.5	66.8	17.6
50代	(181)	8.3	65.2	26.5	(194)	10.3	70.1	19.6
60代	(181)	13.8	61.3	24.9	(194)	12.9	66.5	20.6
70代	(183)	7.7	68.3	24.0	(189)	11.1	65.1	23.8
首都圏主婦	(88)	14.8	59.1	26.1	(91)	17.6	61.5	20.9
高齢家族世帯	(219)	9.6	65.3	25.1	(231)	12.6	65.4	22.1
家族世帯	(532)	14.8	63.5	21.6	(557)	14.7	68.0	17.2
単身世帯	(177)	13.6	63.3	23.2	(212)	15.1	63.7	21.2
専業主婦・主夫	(156)	9.0	67.3	23.7	(151)	11.9	66.2	21.9
有職主婦・主夫	(483)	15.9	61.5	22.6	(513)	15.6	67.3	17.2

『塩干加工品(塩鮭切身や干物等)』について、2～3年前の購入頻度の比較を属性別で見ると、大半の属性が「増えた」の回答よりも「減った」の方が多く、そのうちのほとんどは「減った」の方が5pt以上上回っており、全体的に減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『60代』『70代』『高齢家族世帯』『単身世帯』であり、「減った」の方が10pt以上上回っている。そのような中で、『30代』は「増えた」の方が5pt以上上回っており、増加傾向を見せていた。

『冷凍水産素材(シーフードミックス等)』では、大半の属性が「増えた」の回答より「減った」の方が多く、そのうち半分は「減った」の方が10pt以上上回っており、減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『70代』『専業主婦・主夫』であり、「減った」の方が20pt以上上回っている。一方で、増加傾向を見せていたのが『20代』『首都圏主婦』であるが、「増えた」と「減った」の差は5pt未満に留まり、大きくはない。

【図6-2-4】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象: 各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

塩干加工品(塩鮭切身や干物等)				冷凍水産素材(シーフードミックス等)				
	n=	増えた □ 変わらない □ 減った (%)			n=	増えた □ 変わらない □ 減った (%)		
全体	(963)	11.9	67.5	20.6	(753)	10.2	68.7	21.1
男性	(419)	11.0	69.9	19.1	(343)	9.6	71.4	19.0
女性	(544)	12.7	65.6	21.7	(410)	10.7	66.3	22.9
20代	(80)	16.3	62.5	21.3	(76)	22.4	59.2	18.4
30代	(119)	19.3	68.1	12.6	(112)	15.2	67.9	17.0
40代	(174)	12.1	68.4	19.5	(149)	11.4	71.1	17.4
50代	(196)	12.2	67.3	20.4	(146)	6.2	72.6	21.2
60代	(192)	6.8	71.4	21.9	(139)	5.0	74.8	20.1
70代	(202)	10.4	64.9	24.8	(131)	7.6	61.1	31.3
首都圏主婦	(83)	18.1	59.0	22.9	(77)	16.9	68.8	14.3
高齢家族世帯	(237)	8.4	70.0	21.5	(152)	7.2	66.4	26.3
家族世帯	(544)	14.2	66.2	19.7	(447)	10.7	69.8	19.5
単身世帯	(182)	9.9	68.1	22.0	(154)	11.7	67.5	20.8
専業主婦・主夫	(168)	13.7	65.5	20.8	(112)	4.5	69.6	25.9
有職主婦・主夫	(483)	12.6	67.1	20.3	(396)	11.4	68.9	19.7

『調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)』について、2～3年前の購入頻度の比較を属性別で見ると、「増えた」の回答よりも「減った」の方が多い属性と、「減った」より「増えた」の方が多い属性が半々ぐらいで存在し、いずれの場合も「増えた」と「減った」の差は5未満に留まるものばかりであった。そのような中で、増加傾向が比較的に大きかったのが『20代』であり、「増えた」の方が10pt以上上回っていた。

『魚介を使った調理冷凍食品』では、大半の属性が「増えた」の回答より「減った」の方が多く、そのうちの半分以上は「減った」の方が5pt以上上回っており、減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『60代』『70代』『高齢家族世帯』『専業主婦・主夫』であり、「減った」の方が10pt以上上回っている。そのような中で、『30代』は増加傾向を見せており、「増えた」の方が5pt以上上回っていた。

【図6-2-5】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象:各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)				魚介を使った調理冷凍食品					
	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	□ 減った (%)		n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	□ 減った (%)
全体	(1,018)	15.5	69.6	14.8		(658)	12.5	69.5	18.1
男性	(467)	16.1	71.3	12.6		(325)	13.8	71.1	15.1
女性	(551)	15.1	68.2	16.7		(333)	11.1	67.9	21.0
20代	(103)	25.2	61.2	13.6		(71)	18.3	63.4	18.3
30代	(146)	15.1	74.7	10.3		(107)	16.8	72.9	10.3
40代	(202)	15.3	71.8	12.9		(137)	13.9	67.9	18.2
50代	(204)	11.8	72.1	16.2		(115)	11.3	70.4	18.3
60代	(185)	13.0	71.9	15.1		(118)	5.9	78.0	16.1
70代	(178)	17.4	62.9	19.7		(110)	10.9	61.8	27.3
首都圏主婦	(94)	13.8	69.1	17.0		(64)	15.6	65.6	18.8
高齢家族世帯	(213)	14.1	67.6	18.3		(131)	8.4	71.0	20.6
家族世帯	(571)	15.1	70.9	14.0		(381)	12.9	69.6	17.6
単身世帯	(234)	17.9	68.4	13.7		(146)	15.1	67.8	17.1
専業主婦・主夫	(156)	10.9	69.9	19.2		(84)	8.3	69.0	22.6
有職主婦・主夫	(510)	16.3	70.2	13.5		(347)	12.1	70.3	17.6

『水産缶詰』について、2～3年前の購入頻度の比較を属性別で見ると、大半の属性が「増えた」の回答よりも「減った」の方が多く、そのうちの半分以上は「減った」の方が10pt以上上回っており、減少傾向が見られた。特に減少傾向が大きかったのが『70代』『高齢家族世帯』であり、「減った」の方が15pt以上上回っている。そのような中で、『20代』は「増えた」の方が10pt以上上回っており、増加傾向を見せていた。

『練り製品』では、大半の属性が「増えた」の回答より「減った」の方が多いものの、そのほとんどは「減った」と「増えた」の差が5pt未満に留まっており、減少傾向はそれ程大きくはない。比較的に減少傾向が大きかったものでは『男性』『50代』『70代』『高齢家族世帯』があり、「減った」の方が5pt以上上回っていた。そのような中で、『20代』は増加傾向を見せており、「増えた」の方が10pt近く上回っていた。

【図6-2-6】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象: 各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

	水産缶詰			練り製品				
	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	■ 減った (%)	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	■ 減った (%)
全体	(814)	11.8	67.1	21.1	(1,016)	13.2	70.9	15.9
男性	(379)	9.2	69.4	21.4	(444)	11.3	72.5	16.2
女性	(435)	14.0	65.1	20.9	(572)	14.7	69.6	15.7
20代	(92)	28.3	56.5	15.2	(86)	23.3	62.8	14.0
30代	(108)	13.9	74.1	12.0	(133)	17.3	69.2	13.5
40代	(144)	9.7	68.8	21.5	(192)	12.0	72.4	15.6
50代	(168)	9.5	67.3	23.2	(201)	10.0	74.6	15.4
60代	(153)	9.8	69.9	20.3	(204)	13.2	70.1	16.7
70代	(149)	6.7	63.8	29.5	(200)	10.5	71.0	18.5
首都圏主婦	(75)	16.0	64.0	20.0	(86)	17.4	68.6	14.0
高齢家族世帯	(179)	7.3	66.5	26.3	(247)	11.7	71.3	17.0
家族世帯	(458)	12.4	66.8	20.7	(558)	13.1	70.4	16.5
単身世帯	(177)	14.7	68.4	16.9	(211)	15.2	71.6	13.3
専業主婦・主夫	(134)	9.7	68.7	21.6	(176)	11.9	74.4	13.6
有職主婦・主夫	(400)	12.0	66.5	21.5	(500)	13.4	69.2	17.4

『精肉』について、2～3年前の購入頻度の比較を属性別で見ると、大半の属性が「減った」の回答よりも「増えた」の方が多く、魚介類とは違って全体的に増加傾向が見られた。特に増加傾向が大きかったのが『20代』『30代』であり、「増えた」の方が20pt以上上回っている。一方、『60代』『70代』は若干の減少傾向を見せていたが、「減った」と「増えた」との差は5pt未満に留まり、大きな減少傾向ではなかった。

『畜肉加工品』では、半分以上の属性で「増えた」の回答より「減った」の方が多く、そのうちの過半数が「減った」の方が5pt以上上回っており、減少傾向が見られる。特に減少傾向が大きかったのが『70代』『高齢家族世帯』であり、「減った」の方が10pt前後で上回っていた。そのような中で、増加傾向を見せていたのが『20代』『30代』『首都圏主婦』であり、「増えた」の方が5pt以上上回っていた。

【図6-2-7】魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較

(対象: 各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

	精肉			畜肉加工品				
	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	▨ 減った (%)	n=	■ 増えた (%)	□ 変わらない (%)	▨ 減った (%)
全体	(1,179)	17.5	72.3	10.2	(1,104)	11.9	73.5	14.7
男性	(530)	17.0	73.4	9.6	(500)	11.2	74.4	14.4
女性	(649)	17.9	71.5	10.6	(604)	12.4	72.7	14.9
20代	(122)	41.0	50.0	9.0	(113)	23.0	61.1	15.9
30代	(166)	27.7	66.9	5.4	(150)	18.7	70.0	11.3
40代	(229)	17.5	72.1	10.5	(222)	13.1	76.6	10.4
50代	(224)	12.9	76.3	10.7	(214)	9.3	75.2	15.4
60代	(218)	10.1	77.1	12.8	(205)	7.8	76.1	16.1
70代	(220)	8.6	80.5	10.9	(200)	6.0	75.0	19.0
首都圏主婦	(104)	21.2	68.3	10.6	(100)	17.0	73.0	10.0
高齢家族世帯	(261)	8.8	83.1	8.0	(244)	6.1	77.9	16.0
家族世帯	(659)	19.9	70.9	9.3	(621)	14.0	71.8	14.2
単身世帯	(259)	20.1	65.3	14.7	(239)	12.1	73.2	14.6
専業主婦・主夫	(186)	15.1	77.4	7.5	(173)	6.4	80.9	12.7
有職主婦・主夫	(590)	19.2	71.0	9.8	(558)	14.2	70.8	15.1

6-3. 魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

- 今後の購入頻度では、魚介類の商品の大半で減少意向より増加意向を示す人の方が多く、魚介類への消費マインドは減退していない。

魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向では、ほとんどの食品で「減らしたい」の回答より「増やしたい」の方が多く、そのうち「増やしたい」の方が5pt以上上回っていたのが『生鮮魚介類(一匹もの)』『生鮮魚介類(切身)』『刺身(柵)』『刺身(スライス済)』『精肉』であり、今後の購入頻度の増加が期待される。

「増やしたい」の回答より「減らしたい」の方が多かったものには、『魚介を使った調理冷凍食品』『練り製品』『畜肉加工品』があるが、「増やしたい」と「減らしたい」との差は5pt未満に留まっており、減少の影響はそれ程大きくないと思われる。

【図6-3-1】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体 n=1308)

	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい (%)
生鮮魚介類(一匹もの)	11.9	82.0	6.1
生鮮魚介類(切身)	18.4	77.6	4.0
刺身(柵)	15.4	80.1	4.4
刺身(スライス済)	14.2	80.3	5.5
塩干加工品(塩鮭切身や干物等)	11.1	81.6	7.3
冷凍水産素材(シーフードミックス等)	8.9	82.0	9.1
調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)	9.6	81.4	8.9
魚介を使った調理冷凍食品	7.1	83.0	9.9
水産缶詰	10.1	81.6	8.3
練り製品	6.1	85.2	8.6
精肉	12.8	84.0	3.2
畜肉加工品	7.6	82.6	9.7

『生鮮魚介類(一匹もの)』の購入頻度の増減意向を属性別で見ると、大半の属性が「増やしたい」の回答の方が「減らしたい」よりも多く、また、そのほとんどは「増やしたい」の方が5pt以上上回っていた。

『生鮮魚介類(切身)』では、すべての属性で「増やしたい」の回答の方が「減らしたい」よりも多く、また、そのほとんどは「増やしたい」の方が10pt以上上回っている。特に「増やしたい」の方が大きかったのが『30代』であり、20pt以上上回っていた。

【図6-3-2】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体)

	n=	生鮮魚介類(一匹もの)			生鮮魚介類(切身)		
		■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▨ 減らしたい (%)	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▨ 減らしたい (%)
全体	(1,308)	11.9	82.0	6.1	18.4	77.6	4.0
男性	(612)	10.0	82.8	7.2	14.7	79.9	5.4
女性	(696)	13.5	81.3	5.2	21.7	75.6	2.7
20代	(140)	15.0	79.3	5.7	19.3	73.6	7.1
30代	(192)	14.1	79.7	6.3	27.6	67.7	4.7
40代	(257)	11.7	84.8	3.5	19.1	77.0	3.9
50代	(249)	14.9	76.3	8.8	19.3	75.9	4.8
60代	(235)	9.4	87.7	3.0	16.2	82.1	1.7
70代	(235)	7.7	83.0	9.4	11.1	86.0	3.0
首都圏主婦	(108)	15.7	73.1	11.1	20.4	75.0	4.6
高齢家族世帯	(279)	7.2	85.3	7.5	11.1	86.4	2.5
家族世帯	(720)	14.9	79.9	5.3	22.1	73.8	4.2
単身世帯	(309)	9.1	84.1	6.8	16.5	78.6	4.9
専業主婦・主夫	(195)	11.3	83.6	5.1	20.0	78.5	1.5
有職主婦・主夫	(649)	14.2	80.3	5.5	20.3	75.2	4.5

『刺身(柵)』の購入頻度の増減意向を属性別で見ると、すべての属性が「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多く、また、そのほとんどは「増やしたい」の方が10pt以上上回っている。特に、「増やしたい」の方が大きかったのが『30代』『首都圏主婦』『家族世帯』であり、15pt以上上回っていた。

『刺身(スライス済)』では、すべての属性で「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多く、また、そのほとんどは「増やしたい」の方が5pt以上上回っている。特に、「増やしたい」の方が大きかったのが『30代』『首都圏主婦』であり、15pt以上上回っていた。

【図6-3-3】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体)

	n=	刺身(柵)			刺身(スライス済)		
		■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
全体	(1,308)	15.4	80.1	4.4	14.2	80.3	5.5
男性	(612)	14.2	80.2	5.6	13.4	81.2	5.4
女性	(696)	16.5	80.0	3.4	14.9	79.5	5.6
20代	(140)	19.3	74.3	6.4	18.6	69.3	12.1
30代	(192)	22.4	74.0	3.6	22.9	74.0	3.1
40代	(257)	16.7	80.5	2.7	14.8	82.9	2.3
50代	(249)	15.3	79.5	5.2	10.8	81.9	7.2
60代	(235)	13.6	83.0	3.4	14.5	80.0	5.5
70代	(235)	8.1	86.0	6.0	7.2	87.7	5.1
首都圏主婦	(108)	24.1	72.2	3.7	21.3	75.0	3.7
高齢家族世帯	(279)	8.2	86.0	5.7	10.0	84.2	5.7
家族世帯	(720)	18.8	77.9	3.3	16.4	78.6	5.0
単身世帯	(309)	14.2	79.9	5.8	12.9	80.6	6.5
専業主婦・主夫	(195)	13.8	84.1	2.1	12.8	84.1	3.1
有職主婦・主夫	(649)	18.3	77.2	4.5	16.9	77.8	5.2

『塩干加工品(塩鮭切身や干物等)』の購入頻度の増減意向を属性別で見ると、大半の属性が「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多く、そのうちの半分以上は「増やしたい」の方が5pt以上上回っている。特に、「増やしたい」の方が大きかったのが『20代』であり、10pt以上上回っていた。

『冷凍水産素材(シーフードミックス等)』では、「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多い属性と、「減らしたい」の回答が「増やしたい」よりも多い属性が半々ぐらいで存在する。そのうち、「増やしたい」の方が比較的大きかったのが『30代』であり、「増やしたい」が10pt近く上回っている。一方、「減らしたい」の方が比較的大きかったのが『70代』『高齢家族世帯』であり、「減らしたい」が5pt以上上回っていた。

【図6-3-4】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体)

塩干加工品(塩鮭切身や干物等)				冷凍水産素材(シーフードミックス等)					
	n=	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい	(%)	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい	(%)
全体	(1,308)	11.1	81.6	7.3		8.9	82.0	9.1	
男性	(612)	9.2	83.0	7.8		8.3	82.4	9.3	
女性	(696)	12.8	80.3	6.9		9.3	81.8	8.9	
20代	(140)	17.9	75.7	6.4		15.0	75.7	9.3	
30代	(192)	16.7	75.0	8.3		15.1	79.2	5.7	
40代	(257)	13.2	81.7	5.1		10.5	82.9	6.6	
50代	(249)	9.2	80.7	10.0		4.8	85.5	9.6	
60代	(235)	8.5	86.0	5.5		5.1	86.8	8.1	
70代	(235)	4.7	86.8	8.5		6.4	78.7	14.9	
首都圏主婦	(108)	13.9	76.9	9.3		8.3	85.2	6.5	
高齢家族世帯	(279)	6.1	86.4	7.5		4.7	82.8	12.5	
家族世帯	(720)	11.9	81.1	6.9		9.9	82.2	7.9	
単身世帯	(309)	13.6	78.3	8.1		10.4	80.9	8.7	
専業主婦・主夫	(195)	6.2	90.3	3.6		8.2	84.1	7.7	
有職主婦・主夫	(649)	12.8	80.3	6.9		8.3	82.7	8.9	

『調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)』の購入頻度の増減意向を属性別で見ると、大半の属性が「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多いが、そのほとんどは「増やしたい」と「減らしたい」の差は5pt未満に留まる。その中で、「増やしたい」の方が比較的に大きかったのが『20代』『30代』であり、「増やしたい」が5pt以上上回っている。一方、「減らしたい」の方が比較的に大きかったのが『70代』であり、「減らしたい」が5pt以上上回っていた。

『魚介を使った調理冷凍食品』では、大半の属性が「減らしたい」の回答が「増やしたい」よりも多いが、そのうち半分以上は「減らしたい」と「増やしたい」との差は5pt未満に留まる。そのような中で、「減らしたい」の方が比較的に大きかったのが『70代』『高齢家族世帯』であり、「減らしたい」が10pt近く上回っていた。

【図6-3-5】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体)

	n=	調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)			魚介を使った調理冷凍食品		
		■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▨ 減らしたい (%)	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▨ 減らしたい (%)
全体	(1,308)	9.6	81.4	8.9	7.1	83.0	9.9
男性	(612)	9.0	82.4	8.7	6.5	82.0	11.4
女性	(696)	10.2	80.6	9.2	7.6	83.9	8.5
20代	(140)	13.6	77.9	8.6	12.1	80.0	7.9
30代	(192)	15.1	75.0	9.9	9.9	80.7	9.4
40代	(257)	10.5	81.3	8.2	7.4	85.6	7.0
50代	(249)	8.4	83.9	7.6	4.8	84.3	10.8
60代	(235)	6.0	88.9	5.1	5.5	86.0	8.5
70代	(235)	6.8	78.7	14.5	5.5	79.6	14.9
首都圏主婦	(108)	13.0	78.7	8.3	8.3	79.6	12.0
高齢家族世帯	(279)	5.0	85.3	9.7	3.9	82.4	13.6
家族世帯	(720)	10.6	81.3	8.2	6.9	83.9	9.2
単身世帯	(309)	11.7	78.3	10.0	10.4	81.6	8.1
専業主婦・主夫	(195)	6.2	87.7	6.2	5.6	84.6	9.7
有職主婦・主夫	(649)	10.6	80.6	8.8	6.6	82.4	10.9

『水産缶詰』の購入頻度の増減意向を属性別で見ると、大半の属性が「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多いが、そのうちの半分以上は「増やしたい」と「減らしたい」の回答差が5pt未満に留まる。その中で「増やしたい」の方が比較的に大きかったのが『20代』であり、「増やしたい」が10pt近く上回っている。一方、「減らしたい」の方が比較的に大きかったのが『高齢家族世帯』であり、「減らしたい」が5pt以上上回っていた。『練り製品』では、大半の属性が「減らしたい」の回答が「増やしたい」よりも多いが、そのうちの半分以上は「減らしたい」と「増やしたい」との差は5pt未満に留まる。その中で、「減らしたい」の方が比較的に大きかったのが『70代』『高齢家族世帯』であり、「減らしたい」が5pt上回っていた。

【図6-3-6】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体)

	n=	水産缶詰			練り製品		
		■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい (%)	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▣ 減らしたい (%)
全体	(1,308)	10.1	81.6	8.3	6.1	85.2	8.6
男性	(612)	8.3	81.7	10.0	5.7	84.8	9.5
女性	(696)	11.6	81.5	6.9	6.5	85.6	7.9
20代	(140)	16.4	76.4	7.1	10.0	80.7	9.3
30代	(192)	14.6	77.1	8.3	9.4	83.3	7.3
40代	(257)	8.9	83.7	7.4	6.2	87.2	6.6
50代	(249)	7.2	85.1	7.6	4.0	88.0	8.0
60代	(235)	8.9	84.7	6.4	6.0	86.8	7.2
70代	(235)	8.1	79.1	12.8	3.4	83.0	13.6
首都圏主婦	(108)	11.1	77.8	11.1	5.6	84.3	10.2
高齢家族世帯	(279)	5.7	82.1	12.2	3.6	84.9	11.5
家族世帯	(720)	10.7	81.9	7.4	6.1	85.7	8.2
単身世帯	(309)	12.6	80.3	7.1	8.4	84.5	7.1
専業主婦・主夫	(195)	9.2	85.6	5.1	6.2	86.7	7.2
有職主婦・主夫	(649)	9.2	81.0	9.7	5.5	85.1	9.4

『精肉』の購入頻度の増減意向を属性別で見ると、すべての属性で「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多く、そのうちの半分以上は「増やしたい」の方が10pt以上上回っている。特に「増やしたい」の方が大きかったのが『20代』『30代』であり、「増やしたい」が15pt以上上回っていた。

『畜産加工品』では、「増やしたい」の回答が「減らしたい」よりも多い属性と、「減らしたい」の回答が「増やしたい」よりも多い属性が半々ぐらいで存在する。そのうち「増やしたい」の方が大きかった属性は、いずれも「増やしたい」と「減らしたい」の差は5pt未満に留まっていた。一方、「減らしたい」の方が比較的に大きかったものでは『女性』『70代』『首都圏主婦』『高齢家族世帯』があり、「減らしたい」が5pt以上上回っていた。

【図6-3-7】魚介類と畜肉の購入頻度の増減意向

(対象:全体)

	n=	精肉			畜肉加工品		
		■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▨ 減らしたい	■ 増やしたい	□ 今のままでよい	▨ 減らしたい
		(%)			(%)		
全体	(1,308)	12.8	84.0	3.2	7.6	82.6	9.7
男性	(612)	14.1	82.7	3.3	9.3	83.0	7.7
女性	(696)	11.6	85.2	3.2	6.2	82.3	11.5
20代	(140)	21.4	74.3	4.3	13.6	74.3	12.1
30代	(192)	23.4	74.0	2.6	14.6	75.0	10.4
40代	(257)	12.8	84.8	2.3	10.1	80.5	9.3
50代	(249)	8.8	87.6	3.6	5.6	85.5	8.8
60代	(235)	11.1	86.4	2.6	4.3	88.5	7.2
70代	(235)	4.7	91.1	4.3	1.3	87.2	11.5
首都圏主婦	(108)	7.4	88.9	3.7	7.4	79.6	13.0
高齢家族世帯	(279)	6.5	91.0	2.5	2.2	88.2	9.7
家族世帯	(720)	13.8	82.8	3.5	9.2	80.3	10.6
単身世帯	(309)	16.2	80.6	3.2	9.1	83.2	7.8
専業主婦・主夫	(195)	7.2	91.3	1.5	9.1	83.2	7.8
有職主婦・主夫	(649)	14.5	82.1	3.4	9.4	80.4	10.2

7. 食料品購入の意識・実態

7-1. 日頃の食料品購入の意識・実態

- 日頃の食料品購入では、実店舗にて自身の目で実物や値段、値引きを確認して購入。
- 約3人に1人は、価格、品質、サービスが良ければ遠方のお店にも足を運ぶ。

日頃の食料品購入の実態について、『あてはまる』『まああてはまる』の回答を合わせた『あてはまる(計)』が最も多かったのは「店に行ってから、その日値段の安いものを買う事が多い」「店頭で実物を見て、いいものを買う事が多い」の7割強であった。次に多かったのが「値引きシールが貼られた品を選ぶことが多い」「予め買い物する店を決めている」の6割半、「その時々旬のものを買うようにしている」の6割弱、「特売やセールの特典チラシ広告をみて買いに行くことが多い」の5割であった。食料品の購入では、前もってお店を決めたら、後は実店舗にて自身の目で実物や値段、値引き状況を確認して購入している様子が見える。

一方、『あてはまる(計)』が最も少なかったものは、「どの品物が良いか店員に相談する事が多い」の1割強であり、次に少なかったのが「店へ行ってから、店員がすすめるものを買う事が多い」の1割半であり、店員とのコミュニケーションにより食品を購入することは少ない。

その他では、「価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く」「品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く」が3割半、「サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く」が3割強となっており、約3人に1人は、価格、品質、サービスが良ければ遠方のお店にも足を運んでいる。

【図7-1-1】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体 n=1308)

	■ あてはまる □ どちらともいえない ■ あてはまらない					■ まああてはまる ■ あまりあてはまらない		あてはまる (計)%
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
メニューは肉か魚かあらかじめ決めてから買い物に出かける	10.1	26.8	29.4	20.6	13.1			36.9
店へ行ってから、店員がすすめるものを買う事が多い	2.5	13.7	28.4	27.5	27.9			16.2
どの品物が良いか店員に相談する事が多い	2.0	9.5	16.4	27.3	44.9			11.5
店に行ってから、その日値段の安いものを買う事が多い		27.4	45.9	17.4	6.7	2.8		73.2
店頭で実物を見て、いいものを買う事が多い		23.4	48.2	20.3	4.7	3.4		71.6
その時々旬のものを買うようにしている	16.3	43.0	26.8	9.0	5.0			59.3
特売やセールのチラシ広告をみて買いに行くことが多い	18.0	31.5	23.3	14.8	12.4			49.5
値引きシールが貼られた品を選ぶことが多い		29.3	36.5	24.7	6.7	2.8		65.8
予め買い物する店を決めている		25.8	39.1	22.8	7.7	4.6		64.9
価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く	8.8	24.8	32.3	21.0	13.1			33.6
品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く	8.1	26.7	34.9	18.2	12.2			34.8
サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く	7.2	25.2	37.6	16.7	13.2			32.4

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

日頃の食料品購入の実態について、「メニューは肉か魚かあらかじめ決めてから買い物に出かける」を性別で見ると、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『首都圏主婦』の5割弱、『20代』『70代』の4割半であった。

「店へ行ってから、店員がすすめるものを買う事が多い」では、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『20代』の3割弱、『30代』『首都圏主婦』『有職主婦・主夫』の2割強であった。

【図7-1-2】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体)

	n=	メニューは肉か魚かあらかじめ決めてから 買い物に出かける					あてはまる (計)%	店へ行ってから、店員がすすめるもの を買う事が多い					あてはまる (計)%
		あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない		あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	
全体	(1,308)	10.1	26.8	29.4	20.6	13.1	36.9	2.5	13.7	28.4	27.5	27.9	16.2
男性	(612)	10.3	26.8	31.9	19.0	12.1	37.1	2.3	14.9	28.9	25.8	28.1	17.2
女性	(696)	9.9	26.7	27.2	22.1	14.1	36.6	2.7	12.6	27.9	29.0	27.7	15.4
20代	(140)	12.9	33.6	26.4	20.0	7.1	46.4	5.7	22.1	22.1	22.1	27.9	27.9
30代	(192)	14.1	24.5	24.5	20.3	16.7	38.5	5.2	16.1	22.4	25.5	30.7	21.4
40代	(257)	8.9	25.3	29.2	21.0	15.6	34.2	2.3	14.0	25.7	26.1	31.9	16.3
50代	(249)	6.0	25.7	29.7	22.5	16.1	31.7	2.8	12.4	32.1	28.5	24.1	15.3
60代	(235)	8.1	23.0	33.6	23.0	12.3	31.1	12.8	33.2	29.8	24.3	12.8	
70代	(235)	12.8	31.1	30.6	16.6	8.9	43.8	0.9	8.5	31.1	30.6	28.9	9.4
首都圏主婦	(108)	11.1	38.0	22.2	13.9	14.8	49.1	5.6	17.6	24.1	32.4	20.4	23.1
高齢家族世帯	(279)	8.2	28.0	33.7	19.0	11.1	36.2	0.4	12.2	32.6	29.4	25.4	12.5
家族世帯	(720)	9.4	28.5	28.6	21.7	11.8	37.9	3.3	15.0	27.9	29.6	24.2	18.3
単身世帯	(309)	13.3	21.7	27.2	19.7	18.1	35.0	2.6	12.0	25.6	21.0	38.8	14.6
専業主婦・主夫	(195)	8.7	27.2	30.8	19.5	13.8	35.9	1.5	9.7	29.2	31.8	27.7	11.3
有職主婦・主夫	(649)	8.2	27.6	29.7	22.5	12.0	35.7	3.2	17.7	27.7	28.5	22.8	21.0

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

日頃の食料品購入の実態について、「どの品物が良いか店員に相談する事が多い」を属性別で見ると、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『20代』の2割半であった。

「店に行ってから、その日値段の安いものを買う事が多い」では、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『40代』『首都圏主婦』の8割強であった。

【図7-1-3】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体)



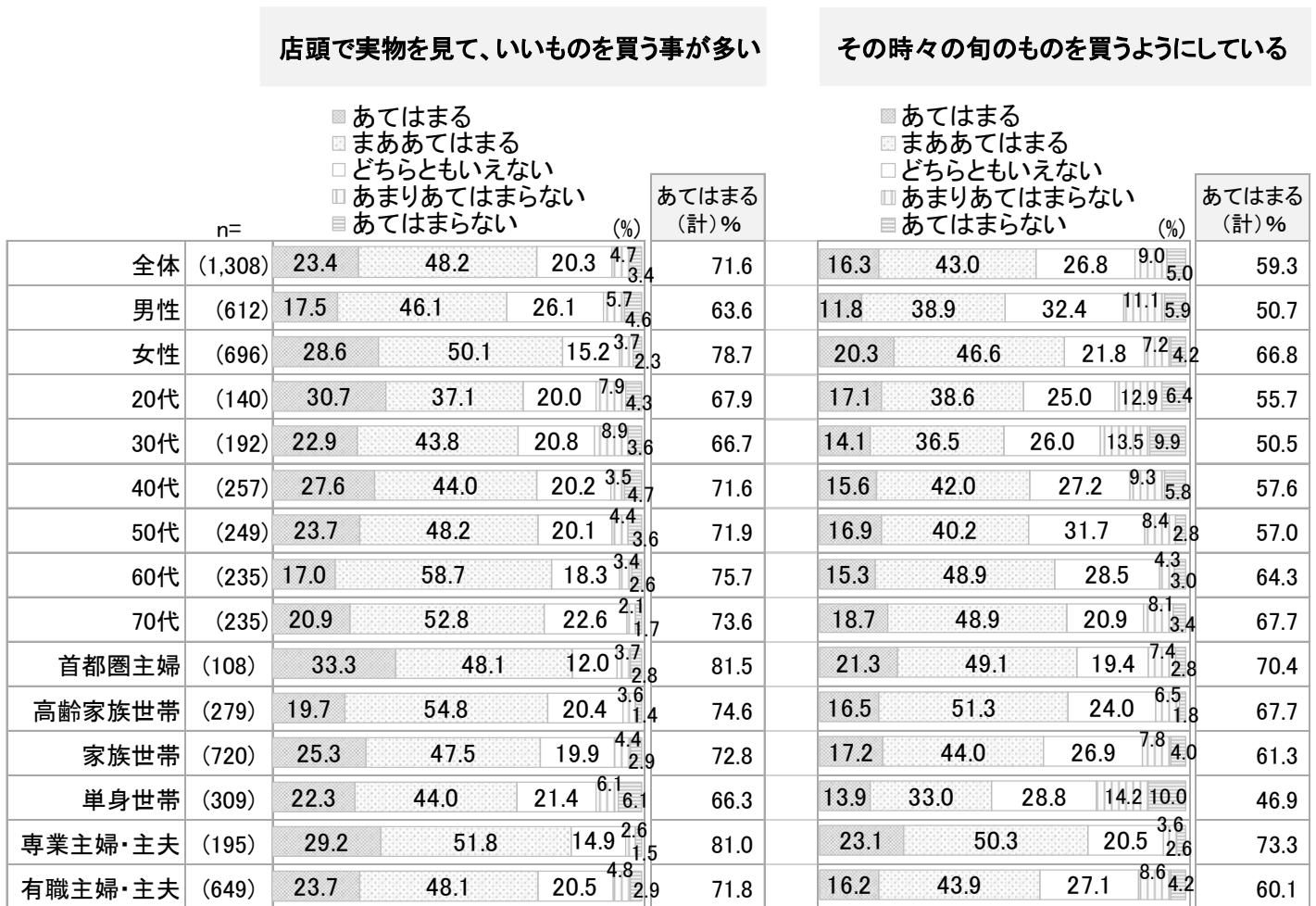
※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

日頃の食料品購入の実態について、「店頭で実物を見て、いいものを買う事が多い」を属性別で見ると、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『首都圏主婦』『専業主婦・主夫』の8割強、『女性』の8割弱であった。

「その時々々の旬のものを買うようにしている」では、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『専業主婦・主夫』の7割強、『首都圏主婦』の7割、『女性』『70代』『高齢家族世帯』の7割弱であった。

【図7-1-4】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体)



※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

日頃の食料品購入の実態について、「特売やセールのチラシ広告をみて買いに行くことが多い」を属性別で見ると、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『専業主婦・主夫』の6割、『女性』『20代』『首都圏主婦』の5割半であった。

「値引きシールが貼られた品を選ぶことが多い」では、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『40代』『単身世帯』の7割半、『20代』『首都圏主婦』の7割強であった。

【図7-1-5】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体)

	n=	特売やセールのチラシ広告をみて 買いに行くことが多い					あてはまる (計)%	値引きシールが貼られた品を 選ぶことが多い					あてはまる (計)%
		あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない		あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	
全体	(1,308)	18.0	31.5	23.3	14.8	12.4	49.5	29.3	36.5	24.7	6.7	2.8	65.8
男性	(612)	12.4	29.9	26.1	18.1	13.4	42.3	27.1	37.1	24.3	8.8	2.6	64.2
女性	(696)	22.8	32.9	20.8	11.9	11.5	55.7	31.2	36.1	25.0	4.7	3.0	67.2
20代	(140)	25.0	29.3	22.9	14.3	8.6	54.3	40.0	32.9	20.0	7.1	0.0	72.9
30代	(192)	20.3	26.6	22.9	15.1	15.1	46.9	33.3	32.3	22.4	8.3	3.6	65.6
40代	(257)	21.0	31.9	18.3	12.1	16.7	52.9	40.5	34.6	17.5	4.7	2.7	75.1
50代	(249)	16.1	32.9	28.5	14.1	8.4	49.0	28.1	38.6	26.5	4.4	2.4	66.7
60代	(235)	13.2	30.6	26.0	16.6	13.6	43.8	20.9	38.7	32.8	5.5	2.1	59.6
70代	(235)	15.3	35.7	21.3	17.0	10.6	51.1	17.0	40.0	27.2	10.6	5.1	57.0
首都圏主婦	(108)	19.4	36.1	22.2	12.0	10.2	55.6	35.2	37.0	24.1	0.9	2.8	72.2
高齢家族世帯	(279)	12.9	34.8	26.5	14.7	11.1	47.7	18.6	39.8	29.4	8.2	3.9	58.4
家族世帯	(720)	19.9	30.8	24.0	13.6	11.7	50.7	28.9	36.5	25.7	6.1	2.8	65.4
単身世帯	(309)	18.1	30.1	18.8	17.8	15.2	48.2	39.8	33.7	18.1	6.5	1.9	73.5
専業主婦・主夫	(195)	25.6	33.8	21.5	7.7	11.3	59.5	24.1	35.4	30.8	6.2	3.6	59.5
有職主婦・主夫	(649)	16.5	30.4	25.4	15.7	12.0	46.8	29.4	38.2	23.4	6.0	2.9	67.6

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

日頃の食料品購入の実態について、「予め買い物する店を決めている」を属性別で見ると、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『専業主婦・主夫』の7割半、『女性』の7割であった。

「価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く」では、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『20代』の5割、『30代』『首都圏主婦』『単身世帯』の4割弱であった。

【図7-1-6】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体)

		予め買い物する店を決めている					価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く						
	n=	あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまる(計)%	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(計)%	
全体	(1,308)	25.8	39.1	22.8	7.7	4.6	64.9	8.8	24.8	32.3	21.0	13.1	33.6
男性	(612)	23.7	35.5	25.3	10.9	4.6	59.2	7.5	23.7	32.7	22.4	13.7	31.2
女性	(696)	27.6	42.4	20.5	4.9	4.6	70.0	9.9	25.7	31.9	19.8	12.6	35.6
20代	(140)	22.1	37.9	24.3	11.4	4.3	60.0	14.3	35.7	25.0	17.1	7.9	50.0
30代	(192)	27.1	34.4	24.0	6.8	7.8	61.5	13.0	26.0	29.7	19.3	12.0	39.1
40代	(257)	25.7	41.6	19.5	7.8	5.4	67.3	9.3	26.8	31.1	19.8	12.8	36.2
50代	(249)	24.1	37.8	28.1	5.2	4.8	61.8	8.8	23.3	36.5	20.5	10.8	32.1
60代	(235)	25.1	43.4	21.7	6.8	3.0	68.5	5.1	19.6	36.6	22.1	16.6	24.7
70代	(235)	29.4	38.3	20.0	9.8	2.6	67.7	5.1	21.7	31.1	25.5	16.6	26.8
首都圏主婦	(108)	26.9	40.7	21.3	2.8	8.3	67.6	10.2	28.7	34.3	19.4	7.4	38.9
高齢家族世帯	(279)	28.7	38.7	22.6	7.9	2.2	67.4	3.9	18.6	37.6	24.4	15.4	22.6
家族世帯	(720)	25.1	40.6	22.4	7.2	4.7	65.7	9.4	26.8	31.3	21.0	11.5	36.3
単身世帯	(309)	24.6	36.2	23.9	8.7	6.5	60.8	11.7	25.6	29.8	18.1	14.9	37.2
専業主婦・主夫	(195)	32.8	41.0	20.0	3.6	2.6	73.8	7.7	24.6	33.8	21.5	12.3	32.3
有職主婦・主夫	(649)	25.4	39.8	22.5	7.7	4.6	65.2	8.2	25.4	31.7	21.9	12.8	33.6

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

日頃の食料品購入の実態について、「品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く」を属性別で見ると、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『30代』の4割強、『首都圏主婦』『専業主婦・主夫』の4割であった。

「サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く」では、『あてはまる(計)』が比較的に多かったのが『20代』の4割半、『30代』の4割強、『首都圏主婦』の4割、『家族世帯』の4割弱であった。

【図7-1-7】日頃の食料品購入の実態

(対象:全体)

	n=	品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く					あてはまる(計)%	サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く					あてはまる(計)%
		あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない		あてはまる	まああてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	
全体	(1,308)	8.1	26.7	34.9	18.2	12.2	34.8	7.2	25.2	37.6	16.7	13.2	32.4
男性	(612)	7.0	23.7	37.7	19.8	11.8	30.7	6.9	23.5	37.9	18.1	13.6	30.4
女性	(696)	9.1	29.3	32.3	16.8	12.5	38.4	7.5	26.7	37.4	15.5	12.9	34.2
20代	(140)	14.3	23.6	37.1	15.0	10.0	37.9	12.1	32.1	32.1	10.7	12.9	44.3
30代	(192)	8.9	33.3	32.8	12.5	12.5	42.2	11.5	29.2	35.9	10.9	12.5	40.6
40代	(257)	8.6	27.2	33.9	17.9	12.5	35.8	8.2	26.1	35.4	17.9	12.5	34.2
50代	(249)	6.4	24.9	39.4	18.5	10.8	31.3	4.8	24.9	41.0	17.3	12.0	29.7
60代	(235)	5.5	24.3	39.1	19.6	11.5	29.8	4.7	23.0	40.4	19.1	12.8	27.7
70代	(235)	7.7	26.8	27.2	23.4	14.9	34.5	4.7	19.6	38.3	20.9	16.6	24.3
首都圏主婦	(108)	6.5	33.3	33.3	18.5	8.3	39.8	9.3	30.6	37.0	15.7	7.4	39.8
高齢家族世帯	(279)	6.1	28.0	33.0	21.1	11.8	34.1	4.3	18.3	43.0	21.1	13.3	22.6
家族世帯	(720)	8.5	29.6	34.9	17.2	9.9	38.1	7.8	30.7	36.3	14.7	10.6	38.5
単身世帯	(309)	9.1	18.8	36.6	17.8	17.8	27.8	8.4	18.8	35.9	17.5	19.4	27.2
専業主婦・主夫	(195)	8.2	31.8	30.8	17.9	11.3	40.0	4.6	25.1	40.0	18.5	11.8	29.7
有職主婦・主夫	(649)	8.0	28.7	35.9	17.1	10.3	36.7	8.0	27.6	37.3	15.9	11.2	35.6

※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

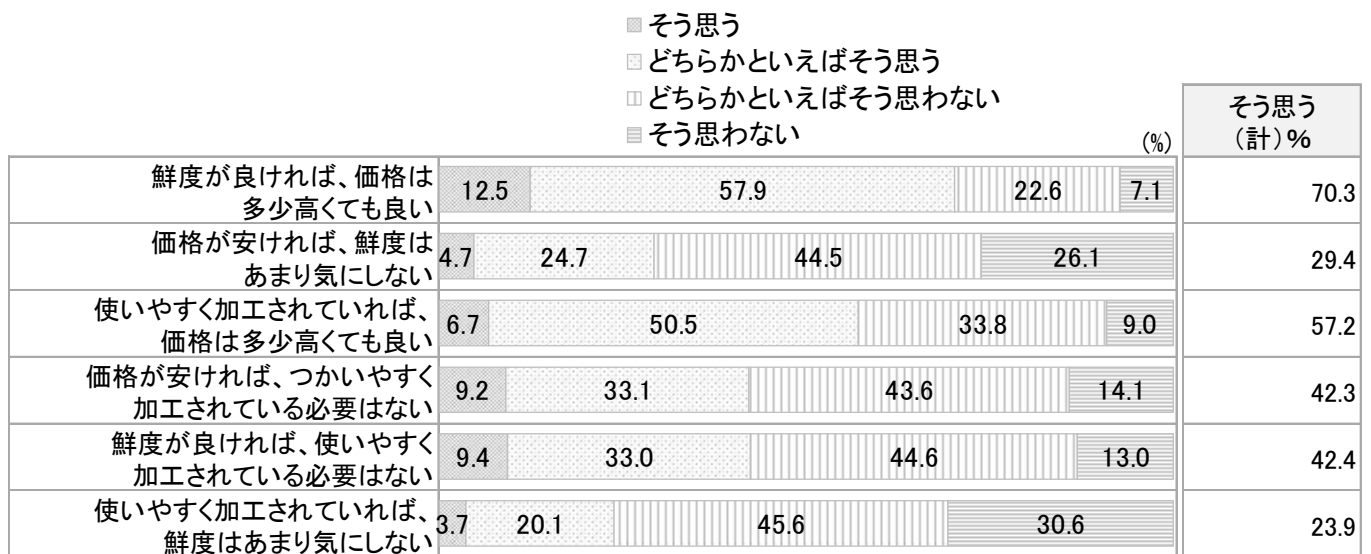
7-2. 魚介類購入の考え

- 購入する魚介類の選好性は、「価格の安さ」「使いやすい加工」よりも「鮮度」、そして「価格の安さ」よりも「使いやすい加工」に。

魚介類購入の考えでは、『そう思う』『どちらかといえばそう思う』を合わせた『そう思う(計)』を見ると、最も多かったのが「鮮度が良ければ、価格は多少高くても良い」の7割、次に「使いやすく加工されていれば、価格は多少高くても良い」の6割弱、「価格が安ければ、つかいやすく加工されている必要はない」「鮮度が良ければ、使いやすく加工されている必要はない」の4割強が続く。これらを踏まえると購入する魚介類に対するニーズでは、「価格の安さ」「使いやすい加工」よりも「鮮度」を重視する傾向にある。また「使いやすい加工」と「価格の安さ」では、やや「使いやすい加工」の方を重視する傾向がうかがえた。ただし、「価格の安さ」を重視する人も一定数存在する。

【図7-2-1】魚介類購入の考え

(対象:全体 n=1308)



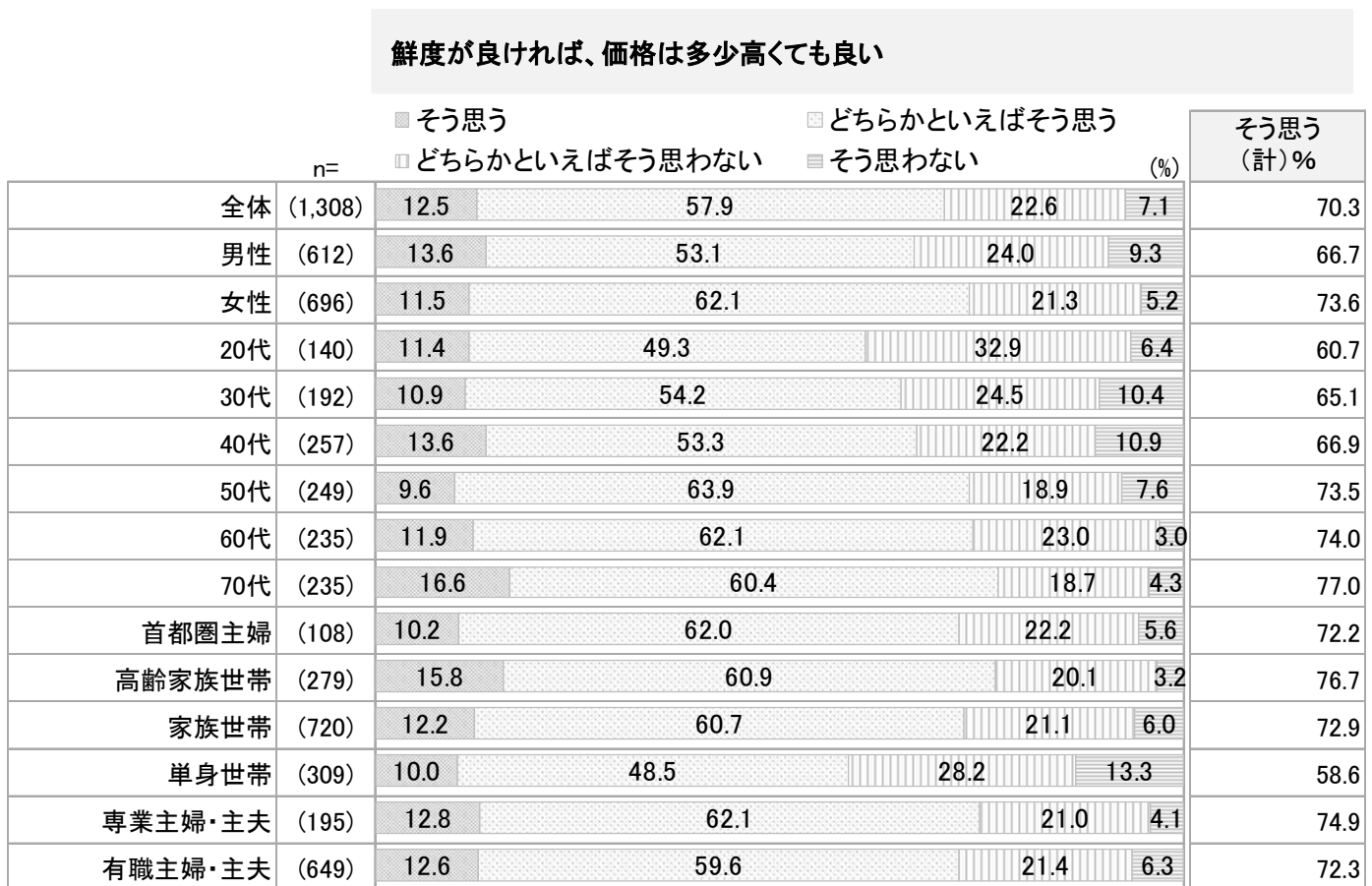
※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

魚介類購入の考えについて、「鮮度が良ければ、価格は多少高くても良い」を属性別で『そう思う(計)』を見ると、大半の属性が7割を超える中で、特に多かったのが『70代』『高齢家族世帯』の8割弱で、次に『女性』『50代』『60代』『専業主婦・主夫』の7割半が続く。

また、首都圏主婦の前回調査(1995年調査)との比較では、『そう思う(計)』が前回の9割弱から10pt以上低下しており、「鮮度」よりも「価格の安さ」を重視する人が増えてきているのではないか。

【図7-2-2】魚介類購入の考え

(対象:全体)



※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

【図7-2-3】魚介類購入の考え <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)

	n=	■ そう思う・計	□ そう思わない・計
首都圏主婦(2024年調査)	(108)	72.2	27.8
首都圏主婦(1995年調査)	(837)	86.5	13.5

魚介類購入の考えについて、「使いやすく加工されていれば、価格は多少高くても良い」を属性別で『そう思う(計)』を見ると、いずれの属性も5割を超える中で、特に多かったのが『30代』の7割弱で、次に『20代』の6割半、『首都圏主婦』の6割強が続く。

また、首都圏主婦の前回調査(1995年調査)との比較では、『そう思う(計)』は前回の4割強から20pt以上上昇しており、「使いやすい加工」に対するニーズが増加傾向にあることがうかがえる。

【図7-2-4】魚介類購入の考え

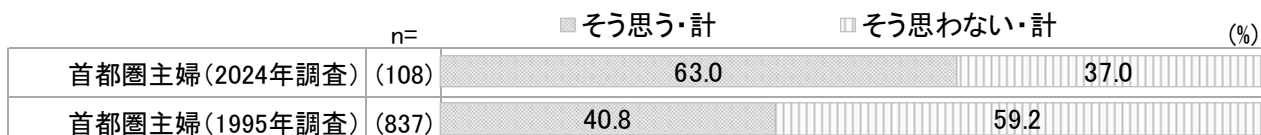
(対象:全体)



※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

【図7-2-5】魚介類購入の考え <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)

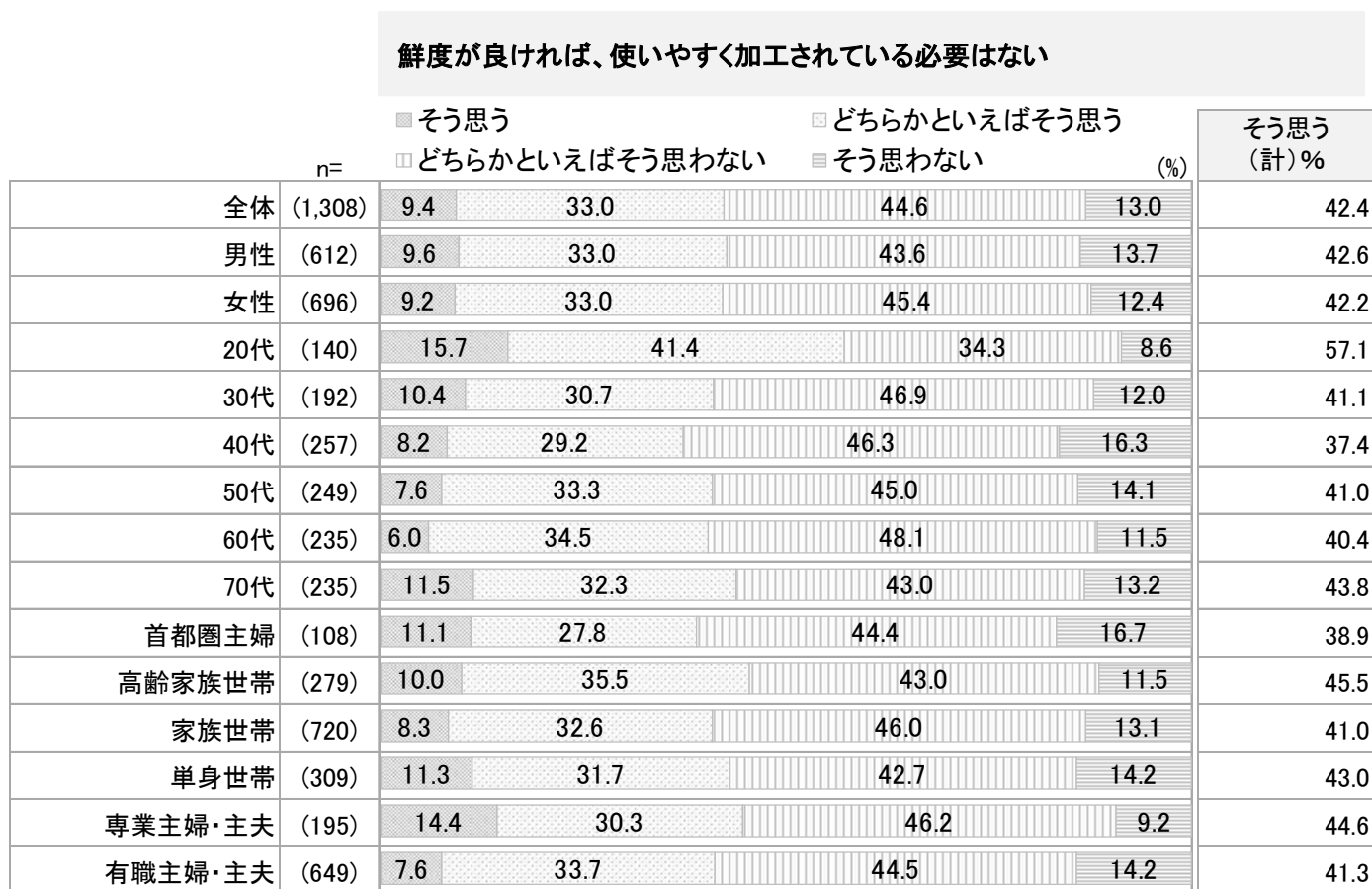


魚介類購入の考えについて、「鮮度が良ければ、使いやすく加工されている必要はない」を属性別で『そう思う(計)』を見ると、大半の属性が4割を超える中で、特に多かったのが『20代』の6割弱であった。

また、首都圏主婦の前回調査(1995年調査)との比較では、『そう思う(計)』は前回の5割強から10pt以上低下しており、「鮮度」より「使いやすい加工」を重視する人が増加傾向にあるのではないかと推察される。

【図7-2-6】日頃の食料品購入の考え

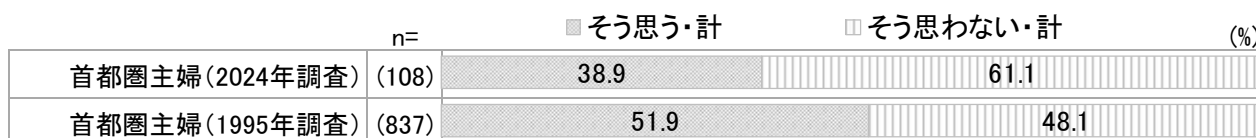
(対象:全体)



※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

【図7-2-7】魚介類購入の考え <首都圏主婦の前回調査比較>

(対象:全体)



付録 I . 集計表

	n=	外で食べてみて美味しかった料理は、自分でも作ってみることがある		献立をいろいろ考えるのが楽しい		量を少なくしても、おかずの種類を多く作るほうである		友人、知人などから、自慢料理をほめられることがよくある		調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである	
		はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
全体	(1308)	52.7	47.3	42.9	57.1	32.6	67.4	33.0	67.0	52.3	47.7
男性	(612)	39.7	60.3	39.5	60.5	28.8	71.2	27.0	73.0	45.8	54.2
女性	(696)	64.1	35.9	45.8	54.2	35.9	64.1	38.4	61.6	58.0	42.0
20代	(140)	62.9	37.1	57.9	42.1	33.6	66.4	40.7	59.3	56.4	43.6
30代	(192)	54.2	45.8	43.2	56.8	27.1	72.9	30.7	69.3	49.0	51.0
40代	(257)	47.9	52.1	33.9	66.1	22.2	77.8	28.4	71.6	49.4	50.6
50代	(249)	53.4	46.6	43.4	56.6	26.9	73.1	34.1	65.9	51.4	48.6
60代	(235)	50.2	49.8	40.4	59.6	40.0	60.0	31.5	68.5	51.1	48.9
70代	(235)	52.3	47.7	45.5	54.5	46.4	53.6	35.7	64.3	57.9	42.1
首都圏主婦	(108)	69.4	30.6	45.4	54.6	29.6	70.4	42.6	57.4	63.9	36.1
高齢家族世帯	(279)	53.8	46.2	46.6	53.4	46.2	53.8	34.8	65.2	55.9	44.1
家族世帯	(720)	53.9	46.1	42.1	57.9	30.6	69.4	34.2	65.8	54.4	45.6
単身世帯	(309)	48.9	51.1	41.4	58.6	24.9	75.1	28.8	71.2	44.0	56.0
専業主婦・主夫	(195)	64.1	35.9	39.5	60.5	41.5	58.5	36.9	63.1	59.0	41.0
有職主婦・主夫	(649)	52.5	47.5	43.9	56.1	32.5	67.5	34.7	65.3	54.9	45.1

	n=	食料品で新製品が出ると、試しに買ってみるほうである		どちらかといえば料理に自信があるほうである		自分でうまく作れた料理などは友人、知人に教えてあげることが多い		新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている		食器や台所用用品の色やデザインが気になるほうである	
		はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
全体	(1308)	35.6	64.4	33.3	66.7	30.0	70.0	29.1	70.9	39.1	60.9
男性	(612)	32.8	67.2	30.9	69.1	24.2	75.8	18.6	81.4	27.5	72.5
女性	(696)	38.1	61.9	35.3	64.7	35.1	64.9	38.2	61.8	49.3	50.7
20代	(140)	44.3	55.7	38.6	61.4	37.1	62.9	27.1	72.9	45.7	54.3
30代	(192)	44.3	55.7	31.8	68.2	30.7	69.3	26.6	73.4	42.2	57.8
40代	(257)	37.0	63.0	28.0	72.0	26.1	73.9	25.3	74.7	37.4	62.6
50代	(249)	35.3	64.7	36.1	63.9	28.1	71.9	30.5	69.5	36.9	63.1
60代	(235)	30.6	69.4	34.5	65.5	28.9	71.1	27.7	72.3	37.9	62.1
70代	(235)	27.2	72.8	32.8	67.2	32.3	67.7	36.2	63.8	37.9	62.1
首都圏主婦	(108)	52.8	47.2	38.0	62.0	36.1	63.9	42.6	57.4	47.2	52.8
高齢家族世帯	(279)	28.0	72.0	35.8	64.2	31.9	68.1	35.5	64.5	38.4	61.6
家族世帯	(720)	41.1	58.9	34.0	66.0	32.6	67.4	30.3	69.7	41.0	59.0
単身世帯	(309)	29.8	70.2	29.1	70.9	22.0	78.0	20.4	79.6	35.3	64.7
専業主婦・主夫	(195)	32.8	67.2	36.9	63.1	32.8	67.2	41.0	59.0	50.3	49.7
有職主婦・主夫	(649)	40.7	59.3	34.4	65.6	33.7	66.3	29.4	70.6	39.0	61.0

1-2. 魚食の好意度

(対象:全体)

(%)	n=	好き	どちらが好きと	どちらともいえない	どちら嫌い	嫌い
全体	(1,308)	52.2	29.8	12.1	4.6	1.3
男性	(612)	52.0	30.1	12.7	3.6	1.6
女性	(696)	52.4	29.6	11.5	5.5	1.0
20代	(140)	51.4	30.7	14.3	2.9	0.7
30代	(192)	51.0	38.5	7.3	2.1	1.0
40代	(257)	55.6	28.0	11.3	4.7	0.4
50代	(249)	53.4	28.1	11.2	6.4	0.8
60代	(235)	48.1	30.2	13.6	5.5	2.6
70代	(235)	52.8	25.5	14.9	4.7	2.1
首都圏主婦	(108)	58.3	25.0	10.2	6.5	0.0
高齢家族世帯	(279)	50.9	27.2	13.3	6.1	2.5
家族世帯	(720)	53.9	30.8	10.7	4.0	0.6
単身世帯	(309)	49.5	29.8	14.2	4.5	1.9
専業主婦・主夫	(195)	52.3	28.7	11.8	6.2	1.0
有職主婦・主夫	(649)	53.8	29.3	11.4	4.6	0.9

2-1. 食料品購入頻度

(対象:全体)

(%)	n=	推定平均の重み付け						月間推定回数平均
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	
全体	(1,308)	9.7	20.6	35.3	27.8	4.6	2.0	10回
男性	(612)	7.2	16.7	33.2	33.3	6.4	3.3	9回
女性	(696)	11.9	24.1	37.2	22.8	3.0	0.9	11回
20代	(140)	6.4	17.9	33.6	32.9	6.4	2.9	9回
30代	(192)	8.3	20.3	31.8	29.2	6.3	4.2	10回
40代	(257)	10.5	16.3	34.2	33.5	4.3	1.2	10回
50代	(249)	9.6	17.3	39.8	27.3	4.8	1.2	10回
60代	(235)	9.8	28.5	28.9	27.7	3.4	1.7	11回
70代	(235)	11.9	23.0	42.1	17.9	3.4	1.7	12回
首都圏主婦	(108)	13.9	24.1	39.8	20.4	1.9	0.0	12回
高齢家族世帯	(279)	8.6	25.8	37.3	22.9	3.6	1.8	11回
家族世帯	(720)	9.2	19.7	35.4	28.5	5.1	2.1	10回
単身世帯	(309)	12.0	18.1	33.3	30.4	4.2	1.9	11回
専業主婦・主夫	(195)	13.3	28.2	39.5	17.9	1.0	0.0	12回
有職主婦・主夫	(649)	7.6	17.9	34.8	31.3	6.3	2.2	9回

2-2. 食料品購入時に多い交通手段

(対象:全体)

(%)	n=	自動車	徒歩	自転車	電バス・	その他
全体	(1,308)	44.8	30.9	21.2	2.3	0.8
男性	(612)	47.1	30.4	19.9	1.6	1.0
女性	(696)	42.8	31.3	22.3	2.9	0.7
20代	(140)	25.0	45.7	25.0	2.9	1.4
30代	(192)	41.7	36.5	19.8	2.1	0.0
40代	(257)	45.9	30.7	22.2	0.8	0.4
50代	(249)	50.6	22.9	22.9	2.0	1.6
60代	(235)	49.8	29.4	17.0	3.4	0.4
70代	(235)	46.8	27.7	21.3	3.0	1.3
首都圏主婦	(108)	37.0	38.0	22.2	2.8	0.0
高齢家族世帯	(279)	53.0	27.6	15.1	3.2	1.1
家族世帯	(720)	49.0	25.6	22.9	1.7	0.8
単身世帯	(309)	27.5	46.3	22.7	2.9	0.6
専業主婦・主夫	(195)	42.1	26.2	27.7	2.6	1.5
有職主婦・主夫	(649)	51.6	25.4	20.2	1.8	0.9

		食料品購入頻度 推定平均の重み付け						（月間 推定平均）	
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回		
(%)	n=	毎日買う	2日1回	3日1回	1週間1回	1ヶ月1回	1ヶ月1回		
	全体	(1,308)	9.7	20.6	35.3	27.8	4.6	2.0	10回
時食 交料 通品 手購 段入	徒歩	(404)	16.6	23.8	35.1	19.6	2.0	3.0	12回
	自転車	(277)	10.5	25.3	36.1	22.7	5.1	0.4	11回
	自動車	(586)	4.6	17.1	35.5	35.2	5.6	2.0	9回
	バス・電車	(30)	13.3	10.0	30.0	33.3	10.0	3.3	10回
	その他	(11)	0.0	9.1	27.3	45.5	18.2	0.0	6回

		スーパーマーケット利用頻度 推定平均の重み付け						（月間 推定平均）	
		30.0回	15.0回	10.0回	4.3回	2.5回	1.0回		
(%)	n=	ほぼ毎日	2日1回	3日1回	1週間1回	1ヶ月1回	1ヶ月1回		
	全体	(1,308)	10.3	17.9	34.7	29.7	6.0	1.4	11回
時食 交料 通品 手購 段入	徒歩	(404)	18.6	19.1	33.7	23.3	4.7	0.7	13回
	自転車	(277)	11.2	22.4	36.1	24.5	4.7	1.1	12回
	自動車	(586)	4.4	15.4	35.2	36.5	7.0	1.5	9回
	バス・電車	(30)	10.0	13.3	30.0	30.0	13.3	3.3	10回
	その他	(11)	0.0	9.1	27.3	36.4	9.1	18.2	6回

2-3. 食料品の購入タイミング

(対象:全体)

(%)	n=	外 出 事 の つ 帰 い り で 道 や	で 買 い か け る 主 目 的	ら ど ち ら も 同 じ く
全体	(1,308)	28.8	62.6	8.6
男性	(612)	27.6	64.1	8.3
女性	(696)	29.9	61.4	8.8
20代	(140)	40.7	46.4	12.9
30代	(192)	30.7	58.3	10.9
40代	(257)	33.9	57.6	8.6
50代	(249)	38.2	55.8	6.0
60代	(235)	24.7	67.2	8.1
70代	(235)	8.9	83.8	7.2
首都圏主婦	(108)	39.8	50.0	10.2
高齢家族世帯	(279)	12.9	79.6	7.5
家族世帯	(720)	30.1	62.1	7.8
単身世帯	(309)	40.1	48.5	11.3
専業主婦・主夫	(195)	10.3	85.6	4.1
有職主婦・主夫	(649)	33.9	56.9	9.2

2-4. 食料品購入先の利用度 ①

(対象:全体)

(%)	n=	魚屋				肉屋				八百屋			
		す よ く 利 用	用 た す ま る に 利	用 あ し ま な り い 利	し 全 く な い 利 用	す よ く 利 用	用 た す ま る に 利	用 あ し ま な り い 利	し 全 く な い 利 用	す よ く 利 用	用 た す ま る に 利	用 あ し ま な り い 利	し 全 く な い 利 用
全体	(1308)	4.7	19.0	29.0	47.3	6.7	22.1	29.5	41.7	10.2	21.8	27.9	40.1
男性	(612)	3.6	16.5	30.6	49.3	5.2	19.8	32.0	43.0	7.4	18.3	29.1	45.3
女性	(696)	5.6	21.3	27.6	45.5	8.0	24.1	27.3	40.5	12.8	24.9	26.9	35.5
20代	(140)	2.1	20.7	22.9	54.3	4.3	25.0	28.6	42.1	13.6	13.6	29.3	43.6
30代	(192)	3.6	20.8	19.8	55.7	5.7	23.4	20.8	50.0	7.3	22.9	25.0	44.8
40代	(257)	2.3	16.0	27.2	54.5	5.4	18.7	25.7	50.2	7.0	21.0	23.7	48.2
50代	(249)	4.4	18.1	33.7	43.8	7.2	20.1	34.1	38.6	9.6	22.5	29.7	38.2
60代	(235)	6.0	18.3	32.8	43.0	5.5	23.0	34.5	37.0	9.4	21.3	32.3	37.0
70代	(235)	8.5	21.7	33.2	36.6	11.1	24.3	31.5	33.2	15.7	26.4	27.7	30.2
首都圏主婦	(108)	3.7	18.5	31.5	46.3	5.6	23.1	27.8	43.5	14.8	25.0	27.8	32.4
高齢家族世帯	(279)	7.9	21.1	34.1	36.9	8.2	25.4	36.2	30.1	14.0	24.0	32.3	29.7
家族世帯	(720)	4.2	20.8	30.0	45.0	6.9	24.9	28.3	39.9	9.7	23.6	28.2	38.5
単身世帯	(309)	2.9	12.9	22.0	62.1	4.9	12.6	26.2	56.3	8.1	15.5	23.3	53.1
専業主婦・主夫	(195)	9.2	18.5	29.2	43.1	10.8	21.5	27.2	40.5	15.9	22.1	27.7	34.4
有職主婦・主夫	(649)	4.3	22.3	30.5	42.8	6.8	26.5	30.5	36.2	9.9	24.7	29.4	36.1

(%)	n=	スーパーマーケット				生協(店舗)				デパート			
		す よ く 利 用	用 た す ま る に 利	用 あ し ま な り い 利	し 全 く な い 利 用	す よ く 利 用	用 た す ま る に 利	用 あ し ま な り い 利	し 全 く な い 利 用	す よ く 利 用	用 た す ま る に 利	用 あ し ま な り い 利	し 全 く な い 利 用
全体	(1308)	87.7	9.3	1.8	1.1	8.6	16.4	18.1	56.9	4.7	30.0	34.0	31.3
男性	(612)	85.3	10.6	2.3	1.8	8.2	17.0	19.1	55.7	4.4	25.0	35.3	35.3
女性	(696)	89.8	8.2	1.4	0.6	9.1	15.8	17.2	57.9	5.0	34.3	32.9	27.7
20代	(140)	76.4	12.9	7.1	3.6	11.4	21.4	19.3	47.9	12.9	26.4	35.0	25.7
30代	(192)	83.9	14.1	1.6	0.5	9.4	14.6	18.2	57.8	5.2	30.2	29.7	34.9
40代	(257)	92.2	5.8	1.6	0.4	5.4	15.6	16.3	62.6	3.9	27.2	35.8	33.1
50代	(249)	89.2	9.6	0.0	1.2	7.6	13.7	20.5	58.2	4.0	26.9	32.5	36.5
60代	(235)	88.9	8.5	1.3	1.3	6.8	17.9	19.1	56.2	3.8	32.3	37.4	26.4
70代	(235)	89.8	7.7	1.7	0.9	12.8	17.0	15.7	54.5	2.1	35.7	33.2	28.9
首都圏主婦	(108)	92.6	4.6	1.9	0.9	7.4	13.9	17.6	61.1	6.5	35.2	32.4	25.9
高齢家族世帯	(279)	90.3	6.8	1.1	1.8	8.6	18.3	20.8	52.3	2.5	35.8	36.2	25.4
家族世帯	(720)	87.6	9.2	2.2	1.0	9.0	17.5	18.8	54.7	5.4	29.9	35.1	29.6
単身世帯	(309)	85.4	12.0	1.6	1.0	7.8	12.0	14.2	66.0	5.2	24.9	29.4	40.5
専業主婦・主夫	(195)	89.2	8.2	2.1	0.5	7.7	16.9	14.4	61.0	2.6	35.9	31.8	29.7
有職主婦・主夫	(649)	88.0	8.9	1.8	1.2	8.5	17.3	21.3	53.0	5.9	29.6	36.5	28.0

2-4. 食料品購入先の利用度 ②

(対象:全体)

(%)	n=	モール				コンビニエンスストア				ディスカウントストア			
		すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用	すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用	すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用
全体	(1308)	7.9	33.3	32.6	26.3	15.6	36.2	32.6	15.7	14.6	36.0	29.0	20.4
男性	(612)	7.5	30.4	34.0	28.1	18.5	35.0	31.5	15.0	15.0	36.6	28.3	20.1
女性	(696)	8.2	35.8	31.3	24.7	13.1	37.2	33.5	16.2	14.2	35.5	29.6	20.7
20代	(140)	13.6	33.6	32.1	20.7	25.7	34.3	30.0	10.0	16.4	38.6	21.4	23.6
30代	(192)	10.4	37.0	28.1	24.5	21.9	39.1	26.0	13.0	18.8	37.0	23.4	20.8
40代	(257)	9.7	35.4	31.1	23.7	17.1	38.9	30.4	13.6	21.0	37.0	25.3	16.7
50代	(249)	6.4	34.1	33.7	25.7	15.7	34.1	34.5	15.7	11.6	40.2	30.1	18.1
60代	(235)	6.8	30.6	38.3	24.3	10.6	41.3	29.8	18.3	12.8	33.6	35.3	18.3
70代	(235)	3.0	29.4	31.1	36.6	7.7	28.9	42.6	20.9	8.1	30.6	34.5	26.8
首都圏主婦	(108)	11.1	41.7	24.1	23.1	16.7	38.0	38.0	7.4	17.6	34.3	28.7	19.4
高齢家族世帯	(279)	5.4	32.6	34.8	27.2	7.5	38.7	36.6	17.2	8.2	34.8	35.5	21.5
家族世帯	(720)	8.9	35.6	32.8	22.8	15.8	37.6	32.2	14.3	16.8	35.7	29.0	18.5
単身世帯	(309)	7.8	28.5	30.1	33.7	22.3	30.4	29.8	17.5	15.2	37.9	23.0	23.9
専業主婦・主夫	(195)	6.7	27.7	37.4	28.2	4.6	34.4	42.6	18.5	10.3	30.3	34.4	25.1
有職主婦・主夫	(649)	8.3	38.2	32.2	21.3	16.5	40.4	30.0	13.1	16.0	37.9	29.1	16.9

(%)	n=	移動販売				ドラッグストア				生協等の宅配			
		すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用	すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用	すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用
全体	(1308)	1.4	3.4	15.1	80.1	25.2	46.3	17.1	11.4	12.2	6.3	7.3	74.2
男性	(612)	1.6	2.9	14.4	81.0	23.0	45.1	18.6	13.2	9.5	6.9	9.3	74.3
女性	(696)	1.1	3.7	15.8	79.3	27.0	47.4	15.8	9.8	14.7	5.7	5.6	74.0
20代	(140)	5.7	5.7	21.4	67.1	22.9	50.0	12.1	15.0	10.7	8.6	12.9	67.9
30代	(192)	4.2	6.8	12.5	76.6	31.8	48.4	8.9	10.9	14.1	7.3	8.9	69.8
40代	(257)	0.4	4.3	15.6	79.8	31.1	43.2	17.9	7.8	7.8	5.1	6.6	80.5
50代	(249)	0.4	1.2	17.7	80.7	26.1	46.6	20.1	7.2	11.6	4.8	6.4	77.1
60代	(235)	0.0	1.7	11.1	87.2	23.0	44.3	17.4	15.3	12.8	7.7	6.4	73.2
70代	(235)	0.0	2.1	14.5	83.4	15.7	47.7	22.6	14.0	16.6	5.5	5.5	72.3
首都圏主婦	(108)	2.8	6.5	16.7	74.1	28.7	46.3	16.7	8.3	17.6	4.6	6.5	71.3
高齢家族世帯	(279)	0.0	1.8	13.3	84.9	19.7	48.0	17.2	15.1	15.4	7.2	5.4	72.0
家族世帯	(720)	1.5	4.0	16.1	78.3	28.2	45.7	16.5	9.6	13.5	6.7	8.8	71.1
単身世帯	(309)	2.3	3.2	14.6	79.9	23.0	46.3	18.4	12.3	6.5	4.5	5.8	83.2
専業主婦・主夫	(195)	0.0	2.1	15.4	82.6	24.1	42.6	20.0	13.3	19.0	5.6	5.1	70.3
有職主婦・主夫	(649)	1.4	3.7	16.3	78.6	28.0	47.8	13.9	10.3	11.6	6.8	8.9	72.7

(%)	n=	ネット販売			
		すよ るく 利 用	用た すま るに 利	用あ しま なり い利	し全 なく い利 用
全体	(1308)	9.5	28.6	24.3	37.6
男性	(612)	10.5	24.5	24.2	40.8
女性	(696)	8.6	32.2	24.4	34.8
20代	(140)	13.6	22.1	24.3	40.0
30代	(192)	14.1	24.5	19.8	41.7
40代	(257)	9.3	29.2	24.1	37.4
50代	(249)	9.6	26.9	26.5	36.9
60代	(235)	5.5	31.1	26.8	36.6
70代	(235)	7.2	34.5	23.4	34.9
首都圏主婦	(108)	13.9	32.4	28.7	25.0
高齢家族世帯	(279)	7.2	31.9	27.2	33.7
家族世帯	(720)	9.9	29.4	24.2	36.5
単身世帯	(309)	10.7	23.6	22.0	43.7
専業主婦・主夫	(195)	8.7	33.3	23.6	34.4
有職主婦・主夫	(649)	9.4	29.0	25.1	36.5

3-1. スーパーマーケットの利用頻度

(対象:全体)

	n=	推定平均の重み付け						(月間推定回数平均)
		30.0回	15.0回	10.0回	4.3回	2.5回	1.0回	
(%)		ほぼ毎日	1日に1回	2日に1回	3日に1回	1週間1回	1か月2回	1回
全体	(1,308)	10.3	17.9	34.7	29.7	6.0	1.4	11回
男性	(612)	7.7	15.8	32.2	34.3	7.7	2.3	10回
女性	(696)	12.6	19.7	36.9	25.7	4.5	0.6	12回
20代	(140)	10.0	12.1	31.4	37.9	6.4	2.1	10回
30代	(192)	10.4	18.2	30.7	27.1	12.0	1.6	10回
40代	(257)	11.3	12.8	35.4	33.9	6.2	0.4	10回
50代	(249)	8.8	16.1	35.3	33.3	4.4	2.0	10回
60代	(235)	9.4	25.5	33.6	26.8	3.8	0.9	11回
70代	(235)	11.9	20.9	39.6	21.7	4.3	1.7	12回
首都圏主婦	(108)	13.9	16.7	41.7	24.1	2.8	0.9	12回
高齢家族世帯	(279)	7.5	24.4	39.1	23.3	3.6	2.2	11回
家族世帯	(720)	11.0	15.7	35.3	30.4	6.7	1.0	11回
単身世帯	(309)	11.3	17.2	29.4	34.0	6.5	1.6	11回
専業主婦・主夫	(195)	13.3	22.6	40.0	20.0	2.6	1.5	12回
有職主婦・主夫	(649)	8.8	15.4	34.8	33.0	6.9	1.1	10回

3-2. スーパーマーケットの魚売り場の利用度

(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)

	n=	必ず行く	たまに行			全いくか
			か	あ	な	
(%)			ま	あ	な	
全体	(1,290)	46.4	33.7	15.1	4.7	
男性	(598)	43.1	32.8	17.7	6.4	
女性	(692)	49.3	34.5	12.9	3.3	
20代	(137)	34.3	44.5	13.9	7.3	
30代	(189)	40.7	38.1	18.0	3.2	
40代	(256)	41.8	30.9	19.5	7.8	
50代	(244)	49.6	35.2	12.3	2.9	
60代	(233)	53.6	29.6	12.4	4.3	
70代	(231)	52.8	29.4	14.3	3.5	
首都圏主婦	(107)	46.7	43.9	7.5	1.9	
高齢家族世帯	(273)	54.9	29.3	11.0	4.8	
家族世帯	(713)	47.7	36.0	13.5	2.8	
単身世帯	(304)	35.9	32.2	22.7	9.2	
専業主婦・主夫	(192)	55.2	31.3	13.0	0.5	
有職主婦・主夫	(642)	48.3	34.1	13.2	4.4	

3-3. スーパーマーケットの魚売り場でふだん購入する品数

(対象:スーパーマーケットを月2回以上利用)

(%)	n=	1種類だけ買う	2種類くらい買う	3種類以上買う	行っても多買わない
全体	(1,290)	42.8	30.6	7.1	19.5
男性	(598)	39.3	28.4	9.0	23.2
女性	(692)	45.8	32.5	5.5	16.2
20代	(137)	40.1	28.5	11.7	19.7
30代	(189)	41.3	28.0	7.9	22.8
40代	(256)	41.0	24.6	7.8	26.6
50代	(244)	46.3	32.4	5.7	15.6
60代	(233)	49.4	28.3	6.4	15.9
70代	(231)	37.2	41.1	5.2	16.5
首都圏主婦	(107)	47.7	32.7	8.4	11.2
高齢家族世帯	(273)	42.5	37.0	5.1	15.4
家族世帯	(713)	43.1	32.8	8.6	15.6
単身世帯	(304)	42.4	19.7	5.6	32.2
専業主婦・主夫	(192)	41.7	41.7	5.2	11.5
有職主婦・主夫	(642)	42.8	32.2	8.4	16.5

3-4. スーパーマーケットの魚売り場で家族の夕食1食分にかかる費用

(対象:スーパーマーケットの魚売り場で1種類以上購入)

(%)	n=	推定平均の重み付け (家族一食分金額)									(家族推定1食分平均)金額	(1人推定1食分平均)金額
		¥150	¥400	¥650	¥900	¥1,250	¥1,750	¥2,500	¥4,000	¥6,000		
		30円未満	300円未満	500円未満	800円未満	1,000円未満	1,500円未満	2,000円未満	3,000円未満	4,000円以上		
全体	(1,039)	5.8	23.6	28.6	22.2	10.8	4.5	2.6	1.1	0.9	¥862	¥424
男性	(459)	4.4	21.8	24.2	23.5	14.6	5.9	3.3	1.1	1.3	¥952	¥466
女性	(580)	6.9	25.0	32.1	21.2	7.8	3.4	2.1	1.0	0.5	¥791	¥391
20代	(110)	9.1	23.6	32.7	20.0	7.3	2.7	2.7	0.9	0.9	¥799	¥507
30代	(146)	4.8	28.1	27.4	17.8	10.3	4.8	2.1	1.4	3.4	¥982	¥509
40代	(188)	7.4	18.1	27.7	23.4	13.3	4.3	3.7	1.6	0.5	¥903	¥374
50代	(206)	6.8	27.7	28.6	18.9	10.7	3.4	3.4	0.5	0.0	¥775	¥365
60代	(196)	2.0	29.1	24.0	27.0	8.2	6.1	2.0	1.0	0.5	¥850	¥417
70代	(193)	5.7	15.5	32.6	24.4	13.5	5.2	1.6	1.0	0.5	¥873	¥430
首都圏主婦	(95)	3.2	32.6	23.2	22.1	11.6	4.2	1.1	2.1	0.0	¥814	¥286
高齢家族世帯	(231)	2.6	22.9	29.4	24.2	10.8	6.1	2.2	1.3	0.4	¥879	¥434
家族世帯	(602)	4.3	21.4	29.4	22.8	12.5	4.7	3.0	1.0	1.0	¥900	¥314
単身世帯	(206)	13.6	30.6	25.2	18.4	5.8	2.4	1.9	1.0	1.0	¥734	¥734
専業主婦・主夫	(170)	4.7	24.7	35.3	18.8	8.2	5.3	1.8	1.2	0.0	¥791	¥337
有職主婦・主夫	(536)	4.1	21.3	26.3	24.4	13.6	5.0	3.4	0.7	1.1	¥922	¥340

※「1人1食分金額(推定平均)」は「家族1食分金額(推定平均)」を家族人数で除算

4-1. 魚屋の利用頻度

(対象:全体)

	n=	推定平均の重み付け						月間 推定回数 (平均)
		30.0回	15.0回	10.0回	4.3回	2.5回	1.0回	
(%)		ほぼ毎日	2日に1回	3日に1回	1週間1回	1か月2回	1回	ほとんど行かない
全体	(1,308)	1.7	5.0	9.5	13.4	13.9	56.5	4回
男性	(612)	1.5	3.8	9.0	13.7	14.9	57.2	3回
女性	(696)	1.9	6.2	9.9	13.1	13.1	55.9	4回
20代	(140)	2.1	7.9	9.3	11.4	16.4	52.9	4回
30代	(192)	2.1	7.3	5.7	12.0	12.5	60.4	4回
40代	(257)	1.2	2.7	8.6	12.5	11.7	63.4	3回
50代	(249)	1.6	2.0	10.4	13.7	15.7	56.6	3回
60代	(235)	2.6	5.1	8.9	13.2	14.9	55.3	4回
70代	(235)	0.9	7.2	13.2	16.6	13.2	48.9	4回
首都圏主婦	(108)	1.9	4.6	13.0	8.3	12.0	60.2	4回
高齢家族世帯	(279)	1.4	5.0	12.2	15.4	15.1	50.9	4回
家族世帯	(720)	2.1	5.1	9.7	15.0	13.3	54.7	4回
単身世帯	(309)	1.0	4.9	6.5	7.8	14.2	65.7	3回
専業主婦・主夫	(195)	2.6	6.2	9.7	11.8	8.7	61.0	4回
有職主婦・主夫	(649)	1.7	3.9	10.6	16.5	14.9	52.4	4回

4-2. 魚屋でふだん購入する品数

(対象:魚屋を月2回以上利用)

	n=	1種類しか買わない	2種類くらい買う	3種類以上買う	行くことも多い
全体	(569)	34.8	44.8	11.1	9.3
男性	(262)	35.9	39.7	13.7	10.7
女性	(307)	33.9	49.2	8.8	8.1
20代	(66)	24.2	39.4	24.2	12.1
30代	(76)	31.6	46.1	17.1	5.3
40代	(94)	37.2	42.6	9.6	10.6
50代	(108)	38.9	45.4	7.4	8.3
60代	(105)	46.7	33.3	8.6	11.4
70代	(120)	26.7	58.3	6.7	8.3
首都圏主婦	(43)	37.2	44.2	14.0	4.7
高齢家族世帯	(137)	36.5	47.4	8.8	7.3
家族世帯	(326)	31.3	46.3	13.2	9.2
単身世帯	(106)	43.4	36.8	7.5	12.3
専業主婦・主夫	(76)	30.3	55.3	9.2	5.3
有職主婦・主夫	(309)	35.0	44.7	12.0	8.4

4-3. 魚屋で家族の夕食1食分にかかる費用

(対象: 魚屋を月2回以上利用)

		推定平均の重み付け (家族一食分金額)									（家族1食分平均）	（1人1食分平均）
		¥150	¥400	¥650	¥900	¥1,250	¥1,750	¥2,500	¥4,000	¥6,000		
(%)	n=	300円未満	円300満5	円500満8	円800満10	円1,100満15	円1,500満20	円2,000満25	円3,000満35	円5,000満50		
全体	(516)	2.9	16.3	24.6	25.8	16.7	8.3	3.3	1.0	1.2	¥1,006	¥495
男性	(234)	3.0	17.1	22.2	20.9	20.1	10.3	3.8	0.9	1.7	¥1,069	¥515
女性	(282)	2.8	15.6	26.6	29.8	13.8	6.7	2.8	1.1	0.7	¥954	¥479
20代	(58)	1.7	10.3	31.0	29.3	15.5	5.2	3.4	3.4	0.0	¥1,018	¥608
30代	(72)	1.4	19.4	34.7	11.1	12.5	6.9	6.9	1.4	5.6	¥1,246	¥681
40代	(84)	4.8	15.5	15.5	31.0	19.0	9.5	3.6	0.0	1.2	¥1,014	¥420
50代	(99)	3.0	15.2	24.2	29.3	14.1	12.1	1.0	1.0	0.0	¥941	¥442
60代	(93)	1.1	20.4	24.7	30.1	11.8	7.5	3.2	0.0	1.1	¥940	¥446
70代	(110)	4.5	15.5	21.8	22.7	24.5	7.3	2.7	0.9	0.0	¥954	¥457
首都圏主婦	(41)	2.4	14.6	22.0	31.7	17.1	9.8	2.4	0.0	0.0	¥935	¥329
高齢家族世帯	(127)	1.6	16.5	26.0	26.0	18.9	7.9	2.4	0.8	0.0	¥936	¥466
家族世帯	(296)	2.4	13.5	24.7	27.4	16.2	9.1	4.4	0.7	1.7	¥1,065	¥369
単身世帯	(93)	6.5	24.7	22.6	20.4	15.1	6.5	1.1	2.2	1.1	¥918	¥918
専業主婦・主夫	(72)	0.0	12.5	30.6	20.8	25.0	8.3	2.8	0.0	0.0	¥964	¥408
有職主婦・主夫	(283)	2.8	14.1	23.7	27.2	16.3	9.5	4.2	0.4	1.8	¥1,056	¥393

※「1人1食分金額(推定平均)」は「家族1食分金額(推定平均)」を家族人数で除算

5-1. 魚介類購入時の参考情報

(対象: 全体)

(%)	n=	店頭で並べる商品	ネットショップ	店内のP	T番V組の料	外食経験	店員のおすめ	親・家族	折込広告	料理雑誌	友人から
全体	(1,308)	47.6	20.9	14.0	10.6	9.1	8.8	8.3	7.3	6.8	5.4
男性	(612)	41.8	16.3	14.9	9.0	8.8	7.7	6.9	6.7	6.4	5.1
女性	(696)	52.6	25.0	13.2	11.9	9.3	9.8	9.6	7.8	7.2	5.7
20代	(140)	27.9	18.6	15.7	13.6	7.1	8.6	12.9	5.7	10.7	10.0
30代	(192)	38.0	27.6	18.8	9.4	8.3	10.4	10.4	6.3	10.9	9.4
40代	(257)	45.5	28.0	13.2	7.4	8.2	7.0	8.6	5.8	6.2	5.1
50代	(249)	52.6	21.3	14.9	10.0	9.6	8.0	7.6	6.0	5.2	4.4
60代	(235)	56.6	17.0	15.3	12.8	9.4	7.7	6.8	7.2	6.8	3.4
70代	(235)	54.9	12.8	7.7	11.5	11.1	11.5	6.0	11.9	3.4	3.0
首都圏主婦	(108)	47.2	38.0	19.4	11.1	12.0	11.1	8.3	9.3	7.4	6.5
高齢家族世帯	(279)	58.8	15.8	11.5	14.7	10.4	11.1	7.2	9.0	3.6	2.9
家族世帯	(720)	46.4	24.6	15.6	10.7	8.5	9.3	10.4	7.8	8.5	6.4
単身世帯	(309)	40.1	17.2	12.6	6.5	9.4	5.5	4.5	4.5	5.8	5.5
専業主婦・主夫	(195)	62.6	21.5	11.3	14.4	10.3	10.8	11.8	11.8	7.2	4.6
有職主婦・主夫	(649)	45.9	24.3	16.0	11.2	8.8	10.2	8.9	7.2	6.9	6.2

(%)	n=	新聞記事	店頭チラシ	料理専門書	その他の雑誌	その他	特にな
全体	(1,308)	4.4	3.6	2.8	2.5	0.7	25.5
男性	(612)	4.2	4.1	3.1	3.4	0.5	31.2
女性	(696)	4.5	3.2	2.4	1.7	0.9	20.5
20代	(140)	11.4	5.0	6.4	7.1	0.7	28.6
30代	(192)	3.6	5.2	5.2	5.2	0.0	23.4
40代	(257)	3.1	3.9	3.1	0.8	0.8	26.5
50代	(249)	2.4	3.6	2.0	1.6	0.0	22.9
60代	(235)	3.8	2.6	1.7	1.3	0.4	27.2
70代	(235)	4.7	2.1	0.0	1.7	2.1	25.5
首都圏主婦	(108)	5.6	2.8	2.8	1.9	0.9	13.0
高齢家族世帯	(279)	5.4	1.4	0.0	1.4	1.4	22.6
家族世帯	(720)	4.7	4.0	3.8	2.6	0.4	21.5
単身世帯	(309)	2.6	4.5	2.9	3.2	0.6	37.5
専業主婦・主夫	(195)	5.6	2.6	3.6	1.5	0.5	16.4
有職主婦・主夫	(649)	4.3	3.9	2.5	2.5	0.6	22.7

5-2. 魚介類購入先の決定有無

(対象:全体)

(%)	n=	る決 めて い	て特 いに ない 決め
全体	(1,308)	27.1	72.9
男性	(612)	27.9	72.1
女性	(696)	26.4	73.6
20代	(140)	28.6	71.4
30代	(192)	24.5	75.5
40代	(257)	19.8	80.2
50代	(249)	25.3	74.7
60代	(235)	25.1	74.9
70代	(235)	40.4	59.6
首都圏主婦	(108)	30.6	69.4
高齢家族世帯	(279)	32.3	67.7
家族世帯	(720)	28.2	71.8
単身世帯	(309)	20.1	79.9
専業主婦・主夫	(195)	34.4	65.6
有職主婦・主夫	(649)	27.1	72.9

5-3. 決定している魚介類の購入先

(対象:魚介類の購入先を決定している)

(%)	n=	マ ス ー ケ パ ー ト	魚 屋	生 協 店 舗	デ パ ー ト	配 生 協 等 の 宅	デ イ ス ト ア ウ	モ ー ル	ネ ッ ト 販 売	コ ン ス ビ ニ エ	移 動 販 売	そ の 他
全体	(355)	67.9	16.1	5.6	3.9	2.5	1.7	1.4	0.3	0.0	0.0	0.6
男性	(171)	72.5	14.6	4.7	3.5	1.2	2.3	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
女性	(184)	63.6	17.4	6.5	4.3	3.8	1.1	1.6	0.5	0.0	0.0	1.1
20代	(40)	70.0	15.0	12.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
30代	(47)	63.8	10.6	6.4	12.8	2.1	2.1	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0
40代	(51)	70.6	15.7	3.9	2.0	0.0	5.9	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0
50代	(63)	66.7	20.6	0.0	6.3	3.2	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
60代	(59)	69.5	13.6	6.8	0.0	1.7	1.7	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4
70代	(95)	67.4	17.9	6.3	2.1	5.3	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
首都圏主婦	(33)	63.6	18.2	9.1	3.0	3.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
高齢家族世帯	(90)	71.1	13.3	5.6	1.1	4.4	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	2.2
家族世帯	(203)	65.5	17.2	5.9	4.9	2.0	2.5	1.5	0.5	0.0	0.0	0.0
単身世帯	(62)	71.0	16.1	4.8	4.8	1.6	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
専業主婦・主夫	(67)	68.7	11.9	3.0	3.0	9.0	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	3.0
有職主婦・主夫	(176)	65.9	16.5	7.4	5.1	1.1	1.7	1.7	0.6	0.0	0.0	0.0

5-4. 魚介類の購入先を決定する理由

(対象: 魚介類の購入先を決定している)

(%)	n=	ら鮮度が良いか	ら価格が安い	店が近い	えいがら(品揃)	魚の種類が多	から工されやすい	使さいやす	いからサービスが良	い歩から	い歩から	ら開いて	遅い時間まで	その他
全体	(355)	57.2	44.5	34.9	30.1	28.7	13.8	9.0	3.9	2.5				
男性	(171)	58.5	50.9	36.3	26.3	29.2	14.6	5.8	3.5	1.2				
女性	(184)	56.0	38.6	33.7	33.7	28.3	13.0	12.0	4.3	3.8				
20代	(40)	47.5	52.5	37.5	22.5	32.5	25.0	15.0	10.0	0.0				
30代	(47)	51.1	51.1	29.8	21.3	29.8	27.7	6.4	2.1	2.1				
40代	(51)	54.9	43.1	31.4	19.6	25.5	17.6	7.8	5.9	2.0				
50代	(63)	58.7	44.4	38.1	33.3	20.6	14.3	14.3	4.8	1.6				
60代	(59)	61.0	47.5	39.0	33.9	25.4	8.5	1.7	5.1	1.7				
70代	(95)	62.1	36.8	33.7	38.9	35.8	3.2	9.5	0.0	5.3				
首都圏主婦	(33)	57.6	39.4	42.4	21.2	15.2	12.1	12.1	6.1	6.1				
高齢家族世帯	(90)	65.6	38.9	34.4	34.4	31.1	5.6	5.6	3.3	4.4				
家族世帯	(203)	55.2	46.8	34.0	31.5	29.1	16.3	9.9	3.4	1.0				
単身世帯	(62)	51.6	45.2	38.7	19.4	24.2	17.7	11.3	6.5	4.8				
専業主婦・主夫	(67)	55.2	29.9	31.3	31.3	32.8	9.0	16.4	1.5	1.5				
有職主婦・主夫	(176)	59.1	47.7	35.2	33.5	23.9	15.3	5.7	4.0	2.3				

(%)	n=	ら鮮度が良いか	ら価格が安い	店が近い	えいがら(品揃)	魚の種類が多	から工されやすい	使さいやす	いからサービスが良	い歩から	い歩から	ら開いて	遅い時間まで	その他
全体	(355)	57.2	44.5	34.9	30.1	28.7	13.8	9.0	3.9	2.5				
決めて														
いる														
魚														
介														
類														
購														
入														
店														
スーパーマーケット	(241)	51.5	49.4	42.3	25.7	31.1	9.5	10.8	4.1	2.1				
魚屋	(57)	87.7	38.6	14.0	42.1	15.8	21.1	1.8	3.5	1.8				
生協店舗	(20)	35.0	25.0	40.0	30.0	35.0	30.0	5.0	0.0	0.0				
デパート	(14)	64.3	14.3	14.3	50.0	14.3	21.4	14.3	7.1	7.1				
生協等の宅配	(9)	44.4	22.2	0.0	33.3	55.6	11.1	0.0	0.0	22.2				
ディスカウントストア	(6)	33.3	66.7	16.7	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0				
モール	(5)	80.0	40.0	60.0	60.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0				
ネット販売	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0				
コンビニエンスストア	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0				
移動販売	(0)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0				
その他	(2)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0				

5-5. 魚介類購入先に対する印象 ①

(対象:全体)

		スーパーマーケット										
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえして くれる	あつて便利 予め下ごしらえして	す お 買 い 得 品 が わ か り や	置 い て あ る い ろ い ろ な 種 類 の 魚 が	旬 の 魚 が 置 い て あ る	調 理 方 法 を 教 え て く れ る	自 由 に 手 に 取 っ て 選 べ る	便 利 な 半 加 工 品 が あ る
(%)	n=											
全体	(1308)	13.0	54.7	18.7	10.6	21.9	31.3	16.0	11.5	2.4	21.7	15.5
男性	(612)	14.7	59.2	17.2	7.7	17.0	24.0	13.9	10.3	2.1	13.6	12.4
女性	(696)	11.5	50.7	20.0	13.1	26.3	37.6	17.8	12.5	2.7	28.9	18.2
20代	(140)	13.6	45.7	22.9	12.1	23.6	28.6	12.1	10.7	7.1	11.4	15.0
30代	(192)	9.9	51.6	16.7	10.9	24.0	33.3	14.1	10.9	3.1	22.4	13.5
40代	(257)	11.7	60.3	19.1	9.3	16.7	29.6	15.2	7.0	2.3	22.2	16.3
50代	(249)	8.0	59.0	14.5	10.8	23.7	30.5	15.7	11.6	0.4	24.5	14.5
60代	(235)	20.0	57.0	18.3	10.6	24.7	31.5	15.7	14.5	1.7	25.5	19.6
70代	(235)	14.9	49.4	22.1	10.2	20.4	33.6	21.3	14.0	2.1	20.0	13.6
首都圏主婦	(108)	4.6	62.0	21.3	13.0	24.1	37.0	16.7	9.3	3.7	27.8	21.3
高齢家族世帯	(279)	16.8	53.4	20.8	11.1	22.6	31.2	19.4	14.7	1.8	25.1	16.8
家族世帯	(720)	13.2	56.8	18.2	11.4	23.1	33.6	16.4	11.3	2.9	22.6	14.2
単身世帯	(309)	9.1	50.8	17.8	8.1	18.8	25.9	12.0	9.1	1.9	16.5	17.5
専業主婦・主夫	(195)	15.9	43.6	23.6	12.8	27.2	43.1	21.5	14.9	1.5	36.4	20.0
有職主婦・主夫	(649)	13.3	61.0	17.3	11.1	21.0	29.9	16.8	11.6	2.9	20.5	14.3
(%)	n=	店 が 清 潔	店 に 活 気 が あ る	欠 品 が 少 な い	切 身 で の 販 売 が 多 い	地 元 水 揚 げ の も の が あ る	産 地 が 分 か る	買 い や す い	買 い に く い	そ の 他	特 に 何 も 思 わ な い ・ わ	
全体	(1308)	10.9	2.8	3.5	23.2	3.0	10.4	31.6	0.4	0.6	5.3	
男性	(612)	12.1	1.1	3.6	20.3	2.5	7.8	25.3	0.2	0.2	7.0	
女性	(696)	9.8	4.2	3.4	25.9	3.4	12.6	37.1	0.6	1.0	3.7	
20代	(140)	8.6	2.9	5.7	17.1	5.7	9.3	27.1	1.4	0.0	7.9	
30代	(192)	10.4	3.1	4.2	13.5	2.6	11.5	30.7	0.5	1.0	4.2	
40代	(257)	10.1	2.3	3.9	20.2	3.5	6.6	33.9	0.4	0.4	5.8	
50代	(249)	10.8	3.6	3.2	25.7	2.4	8.4	33.7	0.4	0.0	6.0	
60代	(235)	10.6	2.1	3.8	28.1	2.6	11.9	28.1	0.0	0.4	3.4	
70代	(235)	13.6	2.6	1.3	30.6	2.1	14.9	33.6	0.0	1.7	5.1	
首都圏主婦	(108)	7.4	0.9	0.9	19.4	0.9	7.4	35.2	0.9	0.0	1.9	
高齢家族世帯	(279)	12.5	2.5	2.5	29.7	2.2	14.7	29.7	0.0	1.4	4.3	
家族世帯	(720)	9.4	2.9	4.2	21.3	3.3	10.4	33.8	0.7	0.1	3.5	
単身世帯	(309)	12.6	2.6	2.9	22.0	2.9	6.5	28.2	0.0	1.0	10.4	
専業主婦・主夫	(195)	10.3	3.1	3.6	33.3	3.6	17.9	42.6	0.0	0.5	2.1	
有職主婦・主夫	(649)	10.0	2.5	3.5	20.2	2.6	10.2	30.4	0.6	0.5	4.3	

		魚屋										
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえして くれる	あつて便利 予め下ごしらえして	す お買い得品がわかりや すい	置 いろいろな種類の魚が いてある	旬の魚が置いてある	る 調理方法を教えてくれ る	自由 自由に手に取って選べ る	便 利な半加工品がある
(%)	n=											
全体	(1308)	67.9	15.5	14.1	27.9	6.4	6.7	26.4	33.6	14.2	4.6	1.8
男性	(612)	64.1	19.0	14.1	19.8	6.4	5.9	21.4	27.9	10.0	3.8	2.1
女性	(696)	71.3	12.5	14.1	35.1	6.5	7.3	30.7	38.5	18.0	5.3	1.4
20代	(140)	61.4	25.0	18.6	21.4	8.6	7.9	20.0	26.4	12.1	3.6	2.1
30代	(192)	69.8	20.3	15.6	24.5	7.8	3.6	27.6	29.7	11.5	2.6	2.1
40代	(257)	68.9	13.2	8.9	26.5	5.8	4.7	27.6	34.2	12.8	3.1	1.6
50代	(249)	71.9	13.7	13.7	28.1	4.4	7.2	26.1	36.9	14.9	3.6	1.2
60代	(235)	69.8	14.9	12.8	31.9	6.0	8.1	27.2	34.0	16.6	6.8	2.1
70代	(235)	63.0	11.1	17.4	31.9	7.2	8.5	27.2	36.2	16.2	7.2	1.7
首都圏主婦	(108)	73.1	13.0	16.7	33.3	6.5	2.8	28.7	36.1	16.7	1.9	0.9
高齢家族世帯	(279)	69.5	11.1	16.1	33.3	6.8	8.6	28.7	38.4	18.6	7.2	2.2
家族世帯	(720)	70.4	17.1	14.2	28.1	6.5	6.4	26.5	34.3	13.3	3.9	1.5
単身世帯	(309)	60.5	15.9	12.0	22.7	5.8	5.5	23.9	27.5	12.3	3.9	1.9
専業主婦・主夫	(195)	74.4	8.2	15.9	42.1	5.1	7.2	31.8	44.6	23.1	5.6	2.6
有職主婦・主夫	(649)	70.7	17.6	14.2	25.3	6.5	6.8	26.8	33.1	12.6	4.8	1.5
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	る 地元水揚げのものがあ る	産地が分かる	買 いや すい	買 いに くい	そ の 他	か ら な い 特 に 何 も 思 わ な い ・ わ	
全体	(1308)	3.3	11.0	1.3	3.5	13.1	10.9	7.9	8.6	0.5	11.5	
男性	(612)	2.6	10.1	1.1	2.9	10.9	8.2	7.5	6.2	0.3	15.4	
女性	(696)	3.9	11.8	1.4	4.0	14.9	13.2	8.2	10.6	0.6	8.2	
20代	(140)	3.6	7.9	2.9	2.9	11.4	7.9	5.0	6.4	1.4	10.7	
30代	(192)	2.1	12.0	1.0	0.5	12.0	8.3	3.1	9.4	0.5	8.9	
40代	(257)	3.5	11.3	1.6	3.1	11.3	11.3	6.2	7.0	0.4	12.5	
50代	(249)	2.0	11.6	0.8	1.6	15.3	10.0	6.8	9.6	0.0	11.2	
60代	(235)	3.0	8.5	1.7	5.1	14.9	12.3	11.5	9.8	0.4	9.8	
70代	(235)	5.5	13.6	0.4	7.2	12.8	13.6	12.8	8.5	0.4	15.3	
首都圏主婦	(108)	1.9	14.8	0.0	3.7	14.8	11.1	7.4	10.2	0.9	7.4	
高齢家族世帯	(279)	3.9	11.5	1.8	6.8	15.1	12.5	12.5	10.0	0.4	10.0	
家族世帯	(720)	4.0	12.5	1.0	3.1	13.6	11.5	7.4	7.8	0.6	9.0	
単身世帯	(309)	1.0	7.1	1.6	1.6	10.0	7.8	4.9	9.1	0.3	18.8	
専業主婦・主夫	(195)	7.2	14.4	2.1	5.6	13.3	16.4	11.3	13.8	0.0	8.7	
有職主婦・主夫	(649)	2.9	10.8	0.6	3.5	14.5	10.5	8.0	7.4	0.6	8.0	

		デパート											
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえして くれる	あつて便利 予め下ごしらえして	す お買い得品がわかりや すい	置 いろいろな種類の魚が いてある	旬の魚が置いてある	る 調理方法を教えてくれ	る 自由に手に取って選べ	便利な半加工品がある	
(%)	n=												
全体	(1308)	25.2	3.0	4.2	8.2	6.3	6.1	18.2	19.8	5.5	3.9	3.7	
男性	(612)	20.4	3.8	4.4	7.2	5.6	5.7	14.2	15.2	5.2	3.8	3.1	
女性	(696)	29.3	2.3	4.0	9.1	7.0	6.5	21.7	23.9	5.7	4.0	4.3	
20代	(140)	17.1	6.4	11.4	12.9	10.0	8.6	14.3	15.7	8.6	7.9	7.1	
30代	(192)	18.2	4.7	6.3	5.7	6.8	5.7	20.8	16.7	6.3	4.7	2.6	
40代	(257)	24.9	3.1	4.3	10.5	5.1	3.9	16.3	15.2	5.4	3.1	3.5	
50代	(249)	28.1	0.4	1.6	8.0	5.6	6.4	17.7	21.3	4.4	3.2	3.6	
60代	(235)	31.5	3.8	1.3	8.1	6.0	6.4	20.4	23.4	5.1	3.8	3.8	
70代	(235)	26.4	1.3	3.8	5.1	6.4	6.8	18.7	24.7	4.7	2.6	3.0	
首都圏主婦	(108)	27.8	2.8	4.6	10.2	7.4	4.6	25.0	21.3	4.6	2.8	3.7	
高齢家族世帯	(279)	30.5	1.8	1.8	7.2	7.2	6.1	22.2	28.0	5.7	3.9	3.2	
家族世帯	(720)	25.7	2.9	5.3	8.8	5.7	6.4	17.9	17.6	5.4	3.3	3.1	
単身世帯	(309)	19.1	4.2	3.9	7.8	7.1	5.5	15.2	17.5	5.5	5.2	5.8	
専業主婦・主夫	(195)	32.3	1.0	1.0	10.3	7.7	5.6	24.1	26.2	5.1	4.6	3.1	
有職主婦・主夫	(649)	27.0	2.6	4.9	8.6	5.4	6.5	18.2	19.9	5.9	3.1	2.8	
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	る 地元水揚げのものがあ	産地が分かる	買 やすい	買 いにくい	その他	か ら な い	特 に 何 も 思 わ な い ・ わ	
全体	(1308)	16.8	7.7	1.8	5.4	4.6	10.9	4.4	10.2	1.1	35.9		
男性	(612)	16.0	6.7	1.6	4.6	3.3	8.7	3.3	10.5	1.0	39.7		
女性	(696)	17.5	8.6	2.0	6.2	5.7	12.8	5.3	9.9	1.1	32.5		
20代	(140)	13.6	8.6	3.6	7.1	5.7	10.7	5.0	7.1	0.7	32.1		
30代	(192)	16.1	8.3	1.6	4.2	3.1	8.9	3.1	6.3	1.0	35.4		
40代	(257)	14.4	6.2	2.3	4.7	4.3	8.6	3.5	9.3	1.2	40.9		
50代	(249)	16.5	7.2	0.4	4.8	5.2	10.4	5.2	14.1	0.4	39.8		
60代	(235)	20.4	7.7	1.3	6.4	4.3	11.5	2.6	10.6	1.7	27.7		
70代	(235)	18.7	8.9	2.6	6.0	5.1	14.9	6.8	11.5	1.3	37.0		
首都圏主婦	(108)	20.4	7.4	0.9	3.7	4.6	8.3	3.7	8.3	0.0	28.7		
高齢家族世帯	(279)	21.9	9.0	1.8	5.4	4.3	15.1	5.4	11.8	1.8	29.7		
家族世帯	(720)	16.7	8.1	1.8	5.1	4.7	10.6	4.0	10.7	0.6	35.1		
単身世帯	(309)	12.6	5.8	1.9	6.1	4.5	7.8	4.2	7.4	1.6	43.0		
専業主婦・主夫	(195)	21.5	9.2	2.6	5.1	5.1	16.9	5.6	12.3	1.5	28.2		
有職主婦・主夫	(649)	17.3	8.3	1.7	5.4	5.1	9.9	4.0	11.1	0.8	33.4		

		生協店舗												
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえしてくる	あつて便利	予め下ごしらえして	すい	お買い得品がわかりやすい	置いている種類の魚が	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれる	自由に手に取って選べる	便利な半加工品がある
(%)	n=													
全体	(1308)	8.0	7.4	4.7	3.6	5.4	6.7	5.3	5.4	1.8	4.3	4.1		
男性	(612)	7.7	9.6	3.8	2.8	4.6	5.9	4.7	3.6	2.0	3.4	3.4		
女性	(696)	8.3	5.5	5.5	4.3	6.2	7.5	5.7	6.9	1.7	5.0	4.7		
20代	(140)	10.0	12.9	10.0	7.9	5.0	6.4	6.4	7.1	5.0	3.6	8.6		
30代	(192)	9.4	9.4	4.2	6.3	6.3	7.8	6.3	7.3	3.1	5.2	3.6		
40代	(257)	6.2	4.3	4.3	3.1	5.8	4.3	4.3	3.1	1.6	2.7	1.9		
50代	(249)	8.8	5.6	2.0	0.8	3.2	5.6	4.8	4.0	0.4	3.2	5.2		
60代	(235)	6.4	8.5	3.8	3.8	6.8	9.4	3.4	4.7	0.9	5.5	2.6		
70代	(235)	8.5	6.8	6.0	2.1	5.5	7.2	7.2	7.2	1.7	5.5	4.7		
首都圏主婦	(108)	4.6	4.6	5.6	5.6	5.6	2.8	3.7	5.6	0.0	2.8	3.7		
高齢家族世帯	(279)	7.2	7.5	4.7	3.2	8.2	8.6	5.7	6.5	1.1	5.4	3.6		
家族世帯	(720)	7.9	7.8	4.6	4.0	5.6	6.4	5.4	5.1	2.1	3.6	3.6		
単身世帯	(309)	9.1	6.5	4.9	2.9	2.6	5.8	4.5	4.9	1.9	4.9	5.8		
専業主婦・主夫	(195)	8.7	4.6	4.6	4.1	7.7	8.2	6.7	5.1	1.5	7.2	5.1		
有職主婦・主夫	(649)	7.6	8.2	4.3	3.7	5.4	6.8	5.4	5.2	2.0	2.8	2.9		
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがある	産地が分かる	買いやすい	買にくい	その他	特にな	何にも思わない・わか		
全体	(1308)	3.8	1.5	1.8	4.6	1.7	5.0	7.3	1.6	0.8	65.4			
男性	(612)	2.9	1.5	2.1	3.8	1.8	3.9	5.6	2.0	0.2	65.4			
女性	(696)	4.6	1.6	1.4	5.3	1.6	6.0	8.8	1.3	1.3	65.4			
20代	(140)	6.4	5.0	5.7	5.0	4.3	6.4	7.1	2.1	0.7	47.1			
30代	(192)	2.6	0.5	1.6	3.6	1.6	3.1	8.3	1.6	0.5	54.2			
40代	(257)	3.5	0.8	0.8	2.3	1.6	3.5	4.3	0.8	0.0	73.2			
50代	(249)	3.6	0.8	0.4	4.0	0.8	4.0	6.8	1.2	0.0	72.3			
60代	(235)	3.4	2.6	2.6	4.3	1.3	6.8	8.1	1.3	1.7	67.2			
70代	(235)	4.3	0.9	1.3	8.5	1.7	6.8	9.4	3.0	1.7	67.7			
首都圏主婦	(108)	3.7	0.9	0.9	1.9	0.0	4.6	4.6	2.8	0.0	71.3			
高齢家族世帯	(279)	4.3	2.5	2.5	7.2	1.8	7.5	7.9	3.2	2.9	65.2			
家族世帯	(720)	3.8	0.8	1.4	3.8	1.5	4.2	7.9	0.8	0.1	65.3			
単身世帯	(309)	3.6	2.3	1.9	4.2	1.9	4.9	5.2	1.9	0.3	65.7			
専業主婦・主夫	(195)	4.1	1.5	1.0	8.2	1.0	7.2	11.8	0.5	1.0	67.2			
有職主婦・主夫	(649)	3.1	1.2	1.4	3.4	1.5	4.0	6.2	1.2	0.5	66.3			

		モール												
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえしてくる	あつて便利	予め下ごしらえして	すい	お買い得品がわかりやすい	置いている種類の魚が	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれる	自由に手に取って選べる	便利な半加工品がある
(%)	n=													
全体	(1308)	6.7	12.8	7.6	4.4	5.7	9.9	9.6	6.3	2.3	6.1	5.6		
男性	(612)	7.0	14.1	9.0	4.1	6.5	8.7	9.2	6.5	2.6	4.6	5.1		
女性	(696)	6.5	11.6	6.5	4.6	4.9	11.1	10.1	6.2	2.0	7.5	6.0		
20代	(140)	7.1	10.7	10.7	8.6	14.3	9.3	11.4	7.1	5.7	9.3	10.0		
30代	(192)	4.7	17.7	12.5	4.7	6.3	12.0	12.0	7.8	4.2	7.3	5.7		
40代	(257)	7.0	13.2	11.3	6.2	5.4	10.1	8.2	3.1	1.6	5.8	5.1		
50代	(249)	6.0	11.6	6.0	1.6	2.8	9.2	9.6	5.6	1.6	4.0	5.2		
60代	(235)	11.1	14.5	5.5	4.7	6.0	10.6	8.9	7.2	1.3	6.8	4.3		
70代	(235)	4.3	8.9	1.7	2.1	3.0	8.5	8.9	8.1	1.3	5.1	5.1		
首都圏主婦	(108)	7.4	13.9	6.5	7.4	7.4	11.1	9.3	6.5	2.8	3.7	2.8		
高齢家族世帯	(279)	9.3	13.3	4.7	3.9	3.9	10.8	10.8	7.5	1.4	6.5	5.0		
家族世帯	(720)	6.8	13.9	9.3	4.7	6.8	9.7	10.6	6.8	2.8	6.3	5.1		
単身世帯	(309)	4.2	9.7	6.5	3.9	4.5	9.7	6.5	4.2	1.9	5.5	7.1		
専業主婦・主夫	(195)	7.7	11.3	6.2	2.6	3.1	10.3	9.7	6.7	1.5	7.7	5.6		
有職主婦・主夫	(649)	6.9	15.9	9.2	5.7	6.3	10.3	10.6	7.1	3.1	6.3	5.4		
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがあ	産地が分かる	買いやすい	買いにくい	その他	特にな	何にも思わ	わ	
全体	(1308)	5.5	4.1	2.1	4.4	1.6	4.2	6.9	3.4	0.4	55.0			
男性	(612)	5.2	3.8	2.1	4.4	1.5	3.3	6.5	3.8	0.2	54.6			
女性	(696)	5.7	4.5	2.0	4.3	1.7	5.0	7.2	3.2	0.6	55.3			
20代	(140)	5.7	5.0	7.9	8.6	3.6	7.1	6.4	1.4	0.0	42.1			
30代	(192)	3.6	3.1	2.1	3.1	1.6	4.2	6.8	2.6	0.5	45.8			
40代	(257)	5.8	4.7	0.8	5.4	1.9	3.9	7.8	3.9	0.0	52.9			
50代	(249)	6.4	4.4	3.2	3.2	0.8	2.8	5.2	3.6	0.0	61.0			
60代	(235)	8.5	5.5	0.9	3.8	1.3	3.8	8.5	3.0	0.9	51.5			
70代	(235)	2.6	2.1	0.0	3.4	1.3	4.7	6.4	5.1	0.9	69.4			
首都圏主婦	(108)	6.5	0.9	0.9	3.7	0.9	3.7	2.8	4.6	0.0	49.1			
高齢家族世帯	(279)	5.4	5.0	0.7	3.2	0.7	4.3	8.6	3.9	1.1	56.6			
家族世帯	(720)	5.3	3.9	2.2	5.0	2.1	4.0	6.4	4.0	0.0	52.6			
単身世帯	(309)	6.1	3.9	2.9	3.9	1.3	4.5	6.5	1.6	0.6	58.9			
専業主婦・主夫	(195)	7.2	4.6	1.5	3.6	1.0	5.6	10.3	2.6	1.0	58.5			
有職主婦・主夫	(649)	5.1	4.3	1.7	4.8	2.0	4.0	6.6	4.2	0.2	50.4			

		コンビニエンスストア										
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえして くれる	あつて便利 予め下ごしらえして	すい お買い得品がわかりや すい	置 いろいろ種類 いてある の魚が	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれ る	自由に手に取って選べ る	便利な半加工品がある
(%)	n=											
全体	(1308)	0.5	1.5	2.1	1.3	3.2	1.9	1.2	0.9	0.8	2.9	5.8
男性	(612)	0.7	2.3	2.1	1.3	3.9	1.8	1.8	0.7	1.3	2.9	5.4
女性	(696)	0.4	0.7	2.0	1.3	2.6	2.0	0.7	1.1	0.4	2.9	6.2
20代	(140)	3.6	3.6	7.1	5.7	7.1	5.0	3.6	2.9	4.3	5.0	5.7
30代	(192)	0.5	1.6	3.1	3.1	4.7	3.1	1.6	1.6	1.6	4.2	6.8
40代	(257)	0.4	1.2	1.6	1.2	2.7	1.2	2.3	0.8	0.8	2.3	5.4
50代	(249)	0.0	1.2	1.6	0.0	2.0	2.0	0.4	0.8	0.0	1.6	6.0
60代	(235)	0.0	2.1	0.4	0.0	1.3	0.9	0.4	0.0	0.0	3.4	6.4
70代	(235)	0.0	0.0	0.9	0.0	3.4	0.9	0.0	0.4	0.0	2.1	4.7
首都圏主婦	(108)	0.0	0.9	1.9	4.6	2.8	0.9	2.8	2.8	0.9	1.9	6.5
高齢家族世帯	(279)	0.0	0.7	0.7	0.0	2.2	0.7	0.4	0.4	0.0	2.5	5.0
家族世帯	(720)	0.3	1.1	2.5	1.4	2.9	1.8	1.4	1.0	1.1	2.5	5.4
単身世帯	(309)	1.6	2.9	2.3	2.3	4.9	3.2	1.6	1.3	1.0	4.2	7.4
専業主婦・主夫	(195)	0.0	0.0	0.5	0.0	2.1	1.5	0.0	1.5	0.5	2.6	6.7
有職主婦・主夫	(649)	0.2	1.5	2.2	1.4	2.8	1.1	1.4	0.6	0.9	1.7	5.1
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがあ る	産地が分かる	買いやすい	買いにくい	その他	特にな い	何 も 思 わ な い ・ わ
全体	(1308)	1.5	1.0	0.6	1.9	0.5	0.3	4.9	8.4	1.8	70.2	
男性	(612)	2.1	1.1	0.3	2.0	0.8	0.2	4.6	7.7	1.5	69.0	
女性	(696)	1.0	0.9	0.9	1.9	0.3	0.4	5.2	9.1	2.2	71.3	
20代	(140)	1.4	3.6	0.0	2.1	3.6	1.4	10.0	7.1	0.0	49.3	
30代	(192)	1.6	1.6	1.0	0.5	0.5	0.0	6.8	9.9	1.6	59.4	
40代	(257)	0.8	0.4	1.6	0.4	0.0	0.0	5.4	6.2	0.8	77.4	
50代	(249)	2.8	0.4	0.4	3.2	0.4	0.0	3.2	8.0	1.6	74.3	
60代	(235)	2.1	0.9	0.4	1.3	0.0	0.4	2.6	10.2	2.6	72.3	
70代	(235)	0.4	0.4	0.0	3.8	0.0	0.4	3.8	8.9	3.8	77.0	
首都圏主婦	(108)	0.9	0.9	2.8	0.9	0.0	0.0	3.7	10.2	1.9	67.6	
高齢家族世帯	(279)	0.7	0.7	0.0	1.4	0.0	0.4	3.9	8.6	2.9	76.7	
家族世帯	(720)	2.1	1.0	0.8	2.1	0.7	0.3	4.9	9.0	1.3	69.9	
単身世帯	(309)	1.0	1.3	0.6	1.9	0.6	0.3	5.8	6.8	2.3	65.0	
専業主婦・主夫	(195)	0.5	0.0	0.5	2.6	0.5	0.0	3.1	4.6	2.1	79.5	
有職主婦・主夫	(649)	1.7	1.1	0.8	1.7	0.3	0.3	4.2	9.7	1.2	70.7	

		ディスカウントストア											
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえして くれる	あつて便利 予め下ごしらえして	す お 買 い 得 品 が わ か り や	置 い て あ る い ろ い ろ な 種 類 の 魚 が	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれる	自由に手に取って選べる	便利な半加工品がある	
(%)	n=												
全体	(1308)	2.3	19.0	3.5	1.6	3.6	4.6	2.5	1.4	1.0	1.8	4.0	
男性	(612)	3.1	19.1	3.6	1.8	4.2	4.2	3.6	1.5	1.5	2.1	4.1	
女性	(696)	1.6	19.0	3.4	1.4	3.0	4.9	1.6	1.3	0.6	1.6	3.9	
20代	(140)	4.3	19.3	7.9	2.9	7.9	5.0	7.9	3.6	4.3	2.1	6.4	
30代	(192)	2.1	19.3	5.7	5.2	6.8	3.6	3.6	1.6	1.6	1.0	3.6	
40代	(257)	1.9	22.2	3.9	1.9	3.5	5.4	1.6	1.9	0.8	2.7	5.1	
50代	(249)	1.6	19.7	1.2	0.4	2.0	4.4	1.6	1.2	0.8	2.0	4.4	
60代	(235)	3.4	18.7	3.0	0.4	2.1	3.8	1.7	0.9	0.0	0.9	2.6	
70代	(235)	1.3	14.9	1.7	0.0	1.7	5.1	1.3	0.0	0.0	2.1	2.6	
首都圏主婦	(108)	0.9	21.3	1.9	1.9	3.7	1.9	0.9	0.0	1.9	0.9	4.6	
高齢家族世帯	(279)	2.5	15.1	1.8	0.0	1.8	4.7	1.4	0.4	0.0	1.1	2.5	
家族世帯	(720)	2.1	20.8	4.4	1.9	4.2	5.4	2.9	1.8	1.3	2.1	3.8	
単身世帯	(309)	2.6	18.4	2.9	2.3	3.9	2.6	2.6	1.3	1.3	1.9	5.8	
専業主婦・主夫	(195)	1.5	16.4	3.1	0.0	2.1	4.6	0.5	1.5	0.0	1.5	1.5	
有職主婦・主夫	(649)	2.6	20.0	3.7	2.0	3.9	5.4	2.8	1.4	1.2	2.0	3.5	
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがある	産地が分かる	買いやすい	買いにくい	その他	特になにも思わない・わからない		
全体	(1308)	0.8	1.9	0.9	2.8	0.8	0.9	4.1	5.4	1.4	62.6		
男性	(612)	1.3	2.6	1.1	2.9	1.0	0.8	3.4	5.9	1.0	60.5		
女性	(696)	0.4	1.3	0.7	2.7	0.7	1.0	4.7	4.9	1.7	64.5		
20代	(140)	2.9	3.6	2.9	3.6	2.9	2.9	5.0	2.9	0.7	47.9		
30代	(192)	0.5	2.6	1.0	3.6	0.5	1.0	3.6	8.3	1.6	53.1		
40代	(257)	1.6	2.7	0.4	1.9	0.8	0.4	6.6	3.9	0.8	63.0		
50代	(249)	0.0	0.8	0.8	2.0	0.4	0.8	4.4	2.8	0.4	70.3		
60代	(235)	0.4	0.9	0.9	3.4	1.3	0.9	2.6	8.1	1.7	63.4		
70代	(235)	0.4	1.7	0.4	3.0	0.0	0.4	2.6	6.0	3.0	69.8		
首都圏主婦	(108)	0.0	2.8	0.0	1.9	0.0	0.9	2.8	4.6	0.9	63.0		
高齢家族世帯	(279)	0.7	1.1	0.4	2.9	0.0	0.4	2.2	7.5	2.2	67.7		
家族世帯	(720)	0.6	1.9	0.8	2.5	0.7	0.8	4.6	5.4	0.8	61.0		
単身世帯	(309)	1.6	2.6	1.6	3.6	1.9	1.6	4.9	3.2	1.9	61.8		
専業主婦・主夫	(195)	0.0	0.5	0.5	2.6	0.0	0.5	5.1	2.6	1.0	72.8		
有職主婦・主夫	(649)	0.5	1.5	0.8	2.8	0.8	0.6	4.0	7.1	0.8	60.9		

		移動販売												
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえしてくる	あつて便利	予め下ごしらえして	すい	お買い得品がわかりやすい	置いている種類の魚が	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれる	自由に手に取って選べる	便利な半加工品がある
(%)	n=													
全体	(1308)	4.1	2.7	2.1	2.7	1.8	1.6	2.2	3.5	2.6	1.0	0.7		
男性	(612)	3.9	3.8	2.1	3.4	2.0	1.6	1.8	4.4	2.9	0.8	1.0		
女性	(696)	4.3	1.7	2.0	2.0	1.7	1.6	2.6	2.7	2.3	1.1	0.4		
20代	(140)	5.7	7.1	5.0	7.9	6.4	5.7	6.4	5.7	5.0	3.6	2.1		
30代	(192)	2.6	4.2	4.2	2.6	2.6	3.1	3.1	5.2	3.1	0.5	1.0		
40代	(257)	4.7	2.7	2.3	3.1	0.8	0.8	2.3	3.5	1.9	1.2	0.0		
50代	(249)	4.8	0.8	0.8	1.2	0.8	0.8	2.4	2.8	1.6	0.4	0.4		
60代	(235)	5.5	2.6	0.9	1.7	0.9	1.3	0.0	2.6	1.7	0.4	0.4		
70代	(235)	1.7	0.9	0.9	1.7	1.7	0.0	0.9	2.6	3.4	0.9	0.9		
首都圏主婦	(108)	6.5	1.9	5.6	2.8	3.7	4.6	3.7	3.7	0.9	0.9	0.0		
高齢家族世帯	(279)	3.9	1.4	1.1	1.4	1.1	0.7	0.4	1.8	3.2	0.4	0.7		
家族世帯	(720)	4.3	3.1	2.6	2.5	2.4	1.7	2.9	3.6	1.7	1.1	0.4		
単身世帯	(309)	3.9	2.9	1.6	4.2	1.3	2.3	2.3	4.9	4.2	1.3	1.3		
専業主婦・主夫	(195)	3.1	1.0	0.5	1.0	0.5	0.5	1.0	1.0	2.1	0.0	1.0		
有職主婦・主夫	(649)	4.2	3.2	2.8	2.5	1.8	1.7	2.3	3.9	2.0	0.9	0.5		
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがある	産地が分かる	買いやすい	買いにくい	その他	特にな	何もない・わ		
全体	(1308)	0.7	0.8	0.8	1.8	1.5	1.0	2.0	6.8	1.4	75.9			
男性	(612)	0.8	1.1	0.8	1.3	1.8	1.0	1.8	6.9	1.3	74.2			
女性	(696)	0.6	0.6	0.7	2.2	1.3	1.0	2.2	6.8	1.4	77.4			
20代	(140)	3.6	2.9	3.6	2.9	1.4	2.1	2.9	7.9	0.7	56.4			
30代	(192)	0.5	1.0	1.0	0.5	1.6	1.0	1.6	7.8	1.0	70.3			
40代	(257)	0.4	0.4	0.0	1.6	1.6	0.8	2.7	5.1	0.8	80.2			
50代	(249)	0.4	0.4	0.4	0.8	1.6	0.4	1.6	6.0	1.2	81.5			
60代	(235)	0.4	0.9	0.4	1.3	1.7	1.3	2.1	8.5	2.1	74.5			
70代	(235)	0.0	0.4	0.4	3.8	1.3	0.9	1.3	6.4	2.1	83.0			
首都圏主婦	(108)	0.9	0.9	1.9	0.9	1.9	1.9	2.8	4.6	0.9	76.9			
高齢家族世帯	(279)	0.4	0.4	0.7	2.2	1.1	1.1	1.8	9.7	2.5	76.7			
家族世帯	(720)	0.7	1.1	0.7	1.7	1.9	1.1	2.4	6.7	1.3	75.7			
単身世帯	(309)	1.0	0.6	1.0	1.6	1.0	0.6	1.3	4.5	0.6	75.7			
専業主婦・主夫	(195)	0.5	0.0	0.5	2.1	1.5	0.5	1.0	7.2	2.1	79.5			
有職主婦・主夫	(649)	0.5	1.2	0.9	1.4	2.0	1.1	2.6	7.6	1.1	75.3			

		生協等の宅配												
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえしてくれる	あつて便利	予め下ごしらえして	すい	お買い得品がわかりやすい	置いている種類の魚が	旬の魚が置いてある	調理方法を教えてくれる	自由に手に取って選べる	便利な半加工品がある
(%)	n=													
全体	(1308)	3.1	3.4	3.7	1.7	6.7	5.0	2.8	2.3	1.8	1.2	6.9		
男性	(612)	2.3	3.9	3.4	2.0	4.2	3.6	3.3	2.1	1.6	1.6	4.2		
女性	(696)	3.9	2.9	3.9	1.4	8.8	6.3	2.3	2.4	2.0	0.9	9.2		
20代	(140)	5.7	6.4	7.9	5.7	11.4	5.7	7.1	7.1	1.4	6.4	7.1		
30代	(192)	3.1	6.3	5.2	2.1	5.2	7.8	4.2	4.2	2.1	1.6	6.8		
40代	(257)	1.6	2.3	3.1	0.8	3.5	1.9	2.7	2.3	2.7	0.8	4.7		
50代	(249)	3.2	2.0	4.0	0.8	4.8	4.4	1.6	0.8	1.2	0.0	7.6		
60代	(235)	3.0	1.7	0.9	1.7	6.8	5.1	1.7	1.3	2.6	0.4	7.7		
70代	(235)	3.4	3.4	3.0	0.9	10.2	6.4	1.3	0.4	0.9	0.4	7.7		
首都圏主婦	(108)	2.8	3.7	6.5	1.9	2.8	5.6	1.9	3.7	2.8	0.9	5.6		
高齢家族世帯	(279)	3.2	2.9	2.2	1.4	10.0	5.7	1.8	1.1	2.2	0.4	8.6		
家族世帯	(720)	2.8	3.3	4.0	1.3	6.0	4.7	3.5	2.1	2.2	1.1	6.9		
単身世帯	(309)	3.9	3.9	4.2	2.9	5.2	5.2	1.9	3.9	0.6	2.3	5.2		
専業主婦・主夫	(195)	4.6	4.1	3.1	0.5	10.3	7.2	3.6	2.1	1.0	0.0	11.3		
有職主婦・主夫	(649)	2.5	3.1	3.2	1.4	4.9	4.3	2.9	1.8	2.8	1.1	6.3		
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	地元水揚げのものがある	産地が分かる	買いやすい	買いにくい	その他	特になし	何もない・わからない・わ		
全体	(1308)	0.7	0.5	1.7	3.4	0.9	4.5	6.0	4.1	1.1	68.2			
男性	(612)	0.7	0.8	2.0	1.5	1.0	3.1	4.6	4.6	1.1	68.5			
女性	(696)	0.7	0.1	1.4	5.2	0.9	5.7	7.3	3.6	1.0	68.0			
20代	(140)	2.1	2.9	3.6	2.1	2.9	3.6	7.1	3.6	0.0	53.6			
30代	(192)	0.5	0.5	1.6	2.6	1.6	4.2	6.3	4.7	0.0	62.0			
40代	(257)	0.4	0.0	1.2	1.6	0.8	2.3	3.9	2.7	0.8	76.7			
50代	(249)	0.8	0.0	1.6	3.2	0.8	4.4	4.0	5.2	0.0	73.1			
60代	(235)	0.4	0.4	1.7	3.0	0.4	5.1	9.8	5.1	2.1	66.4			
70代	(235)	0.4	0.0	1.3	7.7	0.0	7.2	6.0	3.0	3.0	69.4			
首都圏主婦	(108)	0.0	0.0	0.9	0.9	0.9	1.9	4.6	4.6	0.9	69.4			
高齢家族世帯	(279)	0.4	0.4	2.2	5.7	0.4	6.8	7.2	4.3	3.6	65.6			
家族世帯	(720)	0.4	0.4	1.7	3.5	1.1	4.6	6.0	3.8	0.4	67.8			
単身世帯	(309)	1.6	0.6	1.3	1.3	1.0	2.3	5.2	4.5	0.3	71.5			
専業主婦・主夫	(195)	0.0	0.0	2.6	8.7	0.5	7.2	10.8	3.1	1.5	65.1			
有職主婦・主夫	(649)	0.5	0.5	1.4	3.1	0.8	4.0	5.1	4.6	0.8	68.9			

		ネット販売											
		新鮮な魚が多い	価格が安い	量が自由に選べる	好みに下ごしらえして くれる	あつて便利 予め下ごしらえして	す お買い得品がわかりや すい	置 いろいろな種類の魚が 置いてある	旬の魚が置いてある	る 調理方法を教えてくれ る	自由 自由に手に取って選べ る	便 利な半加工品がある	
(%)	n=												
全体	(1308)	2.3	5.9	3.4	1.3	3.1	5.0	5.2	2.7	1.6	0.7	5.3	
男性	(612)	2.5	7.5	3.1	1.3	2.6	5.6	5.4	2.6	1.0	0.8	4.4	
女性	(696)	2.2	4.5	3.6	1.3	3.6	4.6	5.0	2.7	2.2	0.6	6.0	
20代	(140)	5.7	9.3	7.1	2.9	9.3	6.4	6.4	3.6	4.3	3.6	8.6	
30代	(192)	3.6	5.7	3.6	1.6	2.1	5.7	5.7	3.1	2.6	2.1	5.7	
40代	(257)	1.6	5.8	3.5	2.3	3.1	4.3	4.7	2.7	0.4	0.0	5.4	
50代	(249)	2.8	2.8	3.6	0.4	2.8	4.8	4.4	4.0	2.0	0.0	4.0	
60代	(235)	0.9	8.1	2.6	0.4	1.7	5.5	4.3	1.3	1.3	0.0	3.4	
70代	(235)	0.9	5.1	1.3	0.9	2.1	4.3	6.4	1.7	0.4	0.0	6.0	
首都圏主婦	(108)	0.9	0.0	5.6	4.6	2.8	7.4	4.6	1.9	2.8	0.9	4.6	
高齢家族世帯	(279)	1.1	7.5	2.2	0.7	1.4	6.5	5.7	1.1	1.4	0.0	4.7	
家族世帯	(720)	2.1	5.0	3.1	1.8	3.5	5.0	4.9	3.6	1.8	0.7	5.4	
単身世帯	(309)	3.9	6.5	5.2	0.6	3.9	3.9	5.5	1.9	1.3	1.3	5.5	
専業主婦・主夫	(195)	2.6	5.1	2.6	0.0	3.1	7.2	4.6	2.6	3.1	0.0	5.6	
有職主婦・主夫	(649)	1.7	5.5	3.2	1.4	2.9	4.6	4.8	3.4	1.1	0.6	4.9	
(%)	n=	店が清潔	店に活気がある	欠品が少ない	切身での販売が多い	る 地元水揚げのものがあ る	産地が分かる	買 いや やすい	買 いに くい	そ の 他	か ら な い	特 に 何 も 思 わ な い ・ わ	
全体	(1308)	0.3	0.5	1.7	1.8	1.5	4.7	8.3	7.0	1.3	62.6		
男性	(612)	0.5	0.8	1.5	2.1	1.5	3.6	7.8	7.0	1.3	62.6		
女性	(696)	0.1	0.3	1.9	1.4	1.6	5.7	8.6	6.9	1.3	62.6		
20代	(140)	2.9	2.9	6.4	5.0	2.9	6.4	10.0	5.0	0.0	47.9		
30代	(192)	0.0	1.0	2.6	0.5	1.6	2.6	12.5	5.2	1.0	55.7		
40代	(257)	0.0	0.0	1.9	1.2	1.2	3.1	7.8	5.1	0.0	66.5		
50代	(249)	0.0	0.4	1.2	2.8	1.6	4.8	6.8	7.2	0.8	68.7		
60代	(235)	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3	6.4	8.1	10.2	2.6	60.9		
70代	(235)	0.0	0.0	0.0	0.9	1.3	5.5	6.0	8.1	3.0	68.1		
首都圏主婦	(108)	0.0	0.0	0.9	2.8	0.9	1.9	7.4	6.5	0.9	60.2		
高齢家族世帯	(279)	0.0	0.0	0.0	1.4	2.2	7.9	7.2	9.3	3.9	61.6		
家族世帯	(720)	0.4	0.6	1.7	1.9	1.1	3.9	9.0	6.1	0.6	62.2		
単身世帯	(309)	0.3	1.0	3.2	1.6	1.9	3.9	7.4	6.8	0.6	64.4		
専業主婦・主夫	(195)	0.0	0.5	1.5	3.6	2.1	8.2	9.7	6.2	1.5	63.6		
有職主婦・主夫	(649)	0.2	0.3	1.2	1.2	1.2	3.1	7.9	7.6	0.9	62.1		

6-1. 魚介類と畜肉の購入頻度 ①

(対象:全体)

		生鮮魚介類(一匹もの)							月間 推定回数 (平均)
		推定平均の重み付け							
(%)	n=	30.0回 毎日 買う	15.0回 2日 に1回 買う	8.6回 3日 に4日 に1回 買う	4.3回 1週 に1回 買う	2.5回 1か 月に2 回 買う	1.0回 1か 月に1 回 買う	0.0回 買 わ な い	
全体	(1308)	1.1	2.5	6.6	10.6	8.6	19.4	51.3	2回
男性	(612)	0.7	2.6	5.7	12.9	8.8	18.3	51.0	2回
女性	(696)	1.4	2.4	7.3	8.5	8.3	20.4	51.6	2回
20代	(140)	5.0	5.0	11.4	8.6	10.7	12.1	47.1	4回
30代	(192)	1.0	3.6	8.3	7.8	6.8	14.6	57.8	2回
40代	(257)	0.8	2.3	3.9	10.9	7.4	20.2	54.5	2回
50代	(249)	0.4	1.6	5.2	10.8	7.2	21.3	53.4	2回
60代	(235)	0.9	0.9	6.0	10.2	6.4	20.4	55.3	2回
70代	(235)	0.0	3.0	7.2	13.6	13.6	23.8	38.7	2回
首都圏主婦	(108)	0.0	4.6	7.4	11.1	6.5	21.3	49.1	2回
高齢家族世帯	(279)	0.4	1.8	6.8	13.3	11.5	21.9	44.4	2回
家族世帯	(720)	1.0	3.3	7.1	12.1	8.3	19.6	48.6	2回
単身世帯	(309)	1.9	1.3	5.2	4.5	6.5	16.8	63.8	2回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	2.1	8.7	10.3	9.2	18.5	51.3	2回
有職主婦・主夫	(649)	0.9	2.9	6.2	12.9	8.6	19.6	48.8	2回

		生鮮魚介類(切身)							月間 推定回数 (平均)
		推定平均の重み付け							
(%)	n=	30.0回 毎日 買う	15.0回 2日 に1回 買う	8.6回 3日 に4日 に1回 買う	4.3回 1週 に1回 買う	2.5回 1か 月に2 回 買う	1.0回 1か 月に1 回 買う	0.0回 買 わ な い	
全体	(1308)	0.4	3.4	15.4	24.1	18.3	22.0	16.4	4回
男性	(612)	0.5	3.1	13.2	24.3	15.4	23.0	20.4	3回
女性	(696)	0.3	3.6	17.4	23.9	20.8	21.1	12.9	4回
20代	(140)	0.7	3.6	12.1	21.4	10.7	27.1	24.3	3回
30代	(192)	0.0	3.6	15.6	19.3	16.7	23.4	21.4	3回
40代	(257)	0.8	3.5	7.4	24.5	20.6	24.1	19.1	3回
50代	(249)	0.4	2.0	16.5	22.9	20.5	22.1	15.7	4回
60代	(235)	0.4	2.1	15.7	28.1	22.1	19.1	12.3	4回
70代	(235)	0.0	5.5	24.7	26.4	15.3	18.3	9.8	5回
首都圏主婦	(108)	0.0	2.8	15.7	29.6	21.3	21.3	9.3	4回
高齢家族世帯	(279)	0.0	3.9	20.8	30.1	19.4	14.7	11.1	4回
家族世帯	(720)	0.6	3.1	17.1	26.0	19.4	20.0	13.9	4回
単身世帯	(309)	0.3	3.6	6.8	14.2	14.6	33.3	27.2	3回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	3.6	24.1	26.7	23.6	11.8	10.3	4回
有職主婦・主夫	(649)	0.6	2.9	16.2	26.8	19.1	19.7	14.6	4回

		刺身(柵)							月間 推定平均 (回)
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
(%)	n=	毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4日 に1回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	
全体	(1308)	0.5	1.8	7.5	14.1	17.9	29.1	29.1	2回
男性	(612)	0.3	1.8	7.7	13.6	16.3	30.1	30.2	2回
女性	(696)	0.6	1.9	7.3	14.7	19.3	28.3	28.0	2回
20代	(140)	1.4	2.1	6.4	11.4	14.3	25.7	38.6	2回
30代	(192)	0.5	3.1	6.8	13.0	14.6	26.0	35.9	2回
40代	(257)	0.0	0.8	5.8	12.8	17.1	31.1	32.3	2回
50代	(249)	0.4	1.6	5.2	10.8	20.5	34.1	27.3	2回
60代	(235)	0.9	0.9	8.1	17.9	20.0	29.4	23.0	3回
70代	(235)	0.0	3.0	12.3	17.9	18.7	26.0	22.1	3回
首都圏主婦	(108)	0.9	1.9	5.6	16.7	22.2	34.3	18.5	3回
高齢家族世帯	(279)	0.4	2.5	11.8	16.8	16.8	30.1	21.5	3回
家族世帯	(720)	0.6	1.4	7.5	15.1	20.1	29.2	26.1	2回
単身世帯	(309)	0.3	2.3	3.6	9.4	13.6	28.2	42.7	2回
専業主婦・主夫	(195)	0.5	2.1	11.3	15.4	19.5	31.3	20.0	3回
有職主婦・主夫	(649)	0.6	1.4	7.4	15.4	19.9	29.7	25.6	2回

		刺身(スライス済)							月間 推定平均 (回)
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
(%)	n=	毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4日 に1回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	
全体	(1308)	0.8	2.0	7.4	16.0	18.3	32.0	23.5	3回
男性	(612)	1.0	2.1	7.2	17.3	17.3	31.0	24.0	3回
女性	(696)	0.6	1.9	7.6	14.8	19.1	32.9	23.1	3回
20代	(140)	2.9	2.1	7.9	13.6	17.9	27.9	27.9	3回
30代	(192)	0.5	3.1	8.9	10.9	17.7	29.2	29.7	3回
40代	(257)	0.0	3.1	6.2	14.4	13.2	35.8	27.2	2回
50代	(249)	0.4	0.8	4.8	16.5	20.9	34.5	22.1	2回
60代	(235)	1.7	0.9	6.4	20.9	23.8	28.9	17.4	3回
70代	(235)	0.0	2.1	11.1	17.9	16.2	33.2	19.6	3回
首都圏主婦	(108)	0.0	3.7	4.6	18.5	23.1	34.3	15.7	3回
高齢家族世帯	(279)	0.7	0.7	11.1	19.0	20.4	30.8	17.2	3回
家族世帯	(720)	0.7	2.5	7.6	17.1	19.3	30.1	22.6	3回
単身世帯	(309)	1.0	1.9	3.6	10.7	13.9	37.5	31.4	2回
専業主婦・主夫	(195)	0.5	1.0	8.2	12.8	23.1	31.8	22.6	2回
有職主婦・主夫	(649)	0.8	2.5	8.6	18.3	19.0	29.9	21.0	3回

		塩干加工品(塩鮭切身や干物等)							月間 推定平均 回数
		推定平均の重み付け							
(%)	n=	30.0回 毎日 買う	15.0回 2日 に1回 買う	8.6回 3日 に4日 に1回 買う	4.3回 1週 に1回 買う	2.5回 3日 に1回 買う	1.0回 1か 月に1 回 買う	0.0回 買 わ な い	
全体	(1308)	0.8	1.6	6.7	14.4	18.2	32.0	26.4	2回
男性	(612)	0.5	1.0	5.4	14.2	17.0	30.4	31.5	2回
女性	(696)	1.0	2.2	7.8	14.7	19.3	33.3	21.8	3回
20代	(140)	1.4	3.6	8.6	8.6	12.1	22.9	42.9	3回
30代	(192)	1.0	2.6	7.3	8.9	12.0	30.2	38.0	2回
40代	(257)	1.2	1.6	5.4	10.5	16.0	33.1	32.3	2回
50代	(249)	0.8	0.8	4.0	13.7	24.1	35.3	21.3	2回
60代	(235)	0.0	0.4	6.0	20.0	21.7	33.6	18.3	2回
70代	(235)	0.4	1.7	9.8	22.1	19.6	32.3	14.0	3回
首都圏主婦	(108)	0.9	1.9	7.4	11.1	18.5	37.0	23.1	3回
高齢家族世帯	(279)	0.0	1.1	7.5	22.9	21.5	31.9	15.1	3回
家族世帯	(720)	1.0	1.7	7.1	14.6	18.9	32.4	24.4	3回
単身世帯	(309)	1.0	1.9	4.9	6.5	13.6	31.1	41.1	2回
専業主婦・主夫	(195)	0.5	2.6	9.2	21.0	20.0	32.8	13.8	3回
有職主婦・主夫	(649)	0.9	1.1	6.2	15.4	19.7	31.1	25.6	2回

		冷凍水産素材(シーフードミックス等)							月間 推定平均 回数
		推定平均の重み付け							
(%)	n=	30.0回 毎日 買う	15.0回 2日 に1回 買う	8.6回 3日 に4日 に1回 買う	4.3回 1週 に1回 買う	2.5回 3日 に1回 買う	1.0回 1か 月に1 回 買う	0.0回 買 わ な い	
全体	(1308)	0.5	1.2	2.2	5.7	10.6	37.2	42.4	1回
男性	(612)	0.5	1.1	2.6	6.5	10.0	35.3	44.0	1回
女性	(696)	0.6	1.3	1.9	5.0	11.2	38.9	41.1	1回
20代	(140)	2.1	5.0	5.0	11.4	5.7	25.0	45.7	3回
30代	(192)	0.5	3.1	4.2	8.3	8.9	33.3	41.7	2回
40代	(257)	0.4	0.4	1.2	5.4	11.3	39.3	42.0	1回
50代	(249)	0.4	0.0	2.4	2.8	9.2	43.8	41.4	1回
60代	(235)	0.4	0.4	0.4	3.8	11.9	42.1	40.9	1回
70代	(235)	0.0	0.4	1.7	5.5	14.5	33.6	44.3	1回
首都圏主婦	(108)	0.0	1.9	2.8	8.3	11.1	47.2	28.7	2回
高齢家族世帯	(279)	0.4	0.7	0.4	5.4	13.6	34.1	45.5	1回
家族世帯	(720)	0.6	1.1	2.9	6.7	11.4	39.4	37.9	2回
単身世帯	(309)	0.6	1.9	2.3	3.9	6.1	35.0	50.2	1回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	0.5	1.5	4.6	12.3	38.5	42.6	1回
有職主婦・主夫	(649)	0.8	1.1	2.0	6.6	11.6	39.0	39.0	2回

		調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)							
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
		毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4日 に1回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	(月 間 推 定 平 均 回 数)
(%)	n=								
全体	(1308)	0.5	1.4	6.0	15.4	21.0	33.6	22.2	2回
男性	(612)	0.7	0.8	5.9	16.0	20.9	32.0	23.7	2回
女性	(696)	0.4	1.9	6.0	14.8	21.1	34.9	20.8	2回
20代	(140)	3.6	2.9	5.7	17.1	15.0	29.3	26.4	3回
30代	(192)	0.5	1.0	9.9	8.9	21.9	33.9	24.0	2回
40代	(257)	0.0	0.8	5.8	17.1	20.6	34.2	21.4	2回
50代	(249)	0.0	1.6	5.2	16.1	19.3	39.8	18.1	2回
60代	(235)	0.4	1.3	4.3	15.7	24.7	32.3	21.3	2回
70代	(235)	0.0	1.3	5.5	16.6	22.6	29.8	24.3	2回
首都圏主婦	(108)	0.9	2.8	4.6	19.4	16.7	42.6	13.0	3回
高齢家族世帯	(279)	0.4	1.4	3.9	16.1	22.6	31.9	23.7	2回
家族世帯	(720)	0.4	1.1	6.3	15.4	21.7	34.4	20.7	2回
単身世帯	(309)	1.0	1.9	7.1	14.6	18.1	33.0	24.3	3回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	1.5	7.2	14.9	18.5	37.9	20.0	2回
有職主婦・主夫	(649)	0.5	1.2	4.9	16.5	22.3	33.1	21.4	2回

		魚介を使った調理冷凍食品							
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
		毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4日 に1回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	(月 間 推 定 平 均 回 数)
(%)	n=								
全体	(1308)	0.2	1.1	3.1	5.5	11.0	29.4	49.7	1回
男性	(612)	0.0	0.5	4.1	5.6	11.9	31.0	46.9	1回
女性	(696)	0.4	1.6	2.2	5.5	10.2	28.0	52.2	1回
20代	(140)	0.0	2.9	7.9	6.4	17.1	16.4	49.3	2回
30代	(192)	1.0	3.1	5.7	6.8	12.5	26.6	44.3	2回
40代	(257)	0.0	1.2	1.9	7.8	10.1	32.3	46.7	1回
50代	(249)	0.4	0.0	1.6	5.2	8.4	30.5	53.8	1回
60代	(235)	0.0	0.0	1.7	3.0	7.2	38.3	49.8	1回
70代	(235)	0.0	0.4	2.1	4.3	13.6	26.4	53.2	1回
首都圏主婦	(108)	0.0	3.7	1.9	10.2	15.7	27.8	40.7	2回
高齢家族世帯	(279)	0.0	0.4	1.8	3.9	9.7	31.2	53.0	1回
家族世帯	(720)	0.3	1.5	3.2	6.7	11.8	29.4	47.1	1回
単身世帯	(309)	0.3	0.6	3.9	4.2	10.4	27.8	52.8	1回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	1.0	1.0	4.1	9.7	27.2	56.9	1回
有職主婦・主夫	(649)	0.3	1.2	3.2	7.1	10.6	31.0	46.5	1回

		水産缶詰							月間 推定平均 回数
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
(%)	n=	毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	
全体	(1308)	0.4	1.2	1.8	6.3	10.3	42.2	37.8	1回
男性	(612)	0.3	0.8	2.1	6.5	10.0	42.2	38.1	1回
女性	(696)	0.4	1.6	1.6	6.0	10.6	42.2	37.5	1回
20代	(140)	1.4	3.6	3.6	12.1	16.4	28.6	34.3	2回
30代	(192)	0.5	2.6	5.2	6.3	6.8	34.9	43.8	2回
40代	(257)	0.4	0.4	1.9	6.6	10.1	36.6	44.0	1回
50代	(249)	0.4	0.4	0.8	4.8	11.6	49.4	32.5	1回
60代	(235)	0.0	0.4	0.4	4.7	9.4	50.2	34.9	1回
70代	(235)	0.0	1.3	0.4	5.5	9.4	46.8	36.6	1回
首都圏主婦	(108)	0.9	3.7	3.7	8.3	11.1	41.7	30.6	2回
高齢家族世帯	(279)	0.0	1.1	0.0	4.3	9.0	49.8	35.8	1回
家族世帯	(720)	0.6	1.3	2.6	6.4	10.8	41.9	36.4	2回
単身世帯	(309)	0.3	1.3	1.6	7.8	10.4	35.9	42.7	1回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	0.5	1.0	5.1	10.3	51.8	31.3	1回
有職主婦・主夫	(649)	0.5	1.2	2.3	5.7	11.1	40.8	38.4	1回

		練り製品							月間 推定平均 回数
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
(%)	n=	毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	
全体	(1308)	0.5	2.1	6.2	16.4	17.3	35.2	22.3	2回
男性	(612)	0.7	1.1	5.2	14.9	14.5	36.1	27.5	2回
女性	(696)	0.4	2.9	7.0	17.7	19.7	34.5	17.8	3回
20代	(140)	1.4	5.0	5.0	13.6	10.0	26.4	38.6	3回
30代	(192)	1.6	3.6	6.3	13.5	15.1	29.2	30.7	3回
40代	(257)	0.4	1.9	7.4	14.8	15.6	34.6	25.3	2回
50代	(249)	0.4	0.8	4.4	11.2	18.5	45.4	19.3	2回
60代	(235)	0.0	0.9	6.8	17.4	25.1	36.6	13.2	2回
70代	(235)	0.0	1.7	6.8	26.4	16.2	34.0	14.9	3回
首都圏主婦	(108)	0.0	3.7	9.3	13.0	15.7	38.0	20.4	3回
高齢家族世帯	(279)	0.0	1.4	6.1	24.0	19.7	37.3	11.5	3回
家族世帯	(720)	0.6	2.1	7.1	14.2	17.5	36.1	22.5	2回
単身世帯	(309)	1.0	2.6	4.2	14.6	14.6	31.4	31.7	2回
専業主婦・主夫	(195)	0.0	2.1	8.2	22.1	21.0	36.9	9.7	3回
有職主婦・主夫	(649)	0.3	1.8	6.2	14.6	16.8	37.3	23.0	2回

		精肉							月間 推定平均 回数
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
(%)	n=	毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	
全体	(1308)	2.0	9.2	23.0	29.2	14.8	11.9	9.9	6回
男性	(612)	0.8	6.2	18.3	30.4	15.2	15.7	13.4	5回
女性	(696)	3.0	11.8	27.2	28.2	14.5	8.6	6.8	7回
20代	(140)	2.9	8.6	18.6	27.1	14.3	15.7	12.9	5回
30代	(192)	4.7	8.3	21.9	21.4	19.3	10.9	13.5	6回
40代	(257)	2.3	9.3	23.3	28.8	11.3	14.0	10.9	6回
50代	(249)	0.4	8.0	20.9	32.1	16.9	11.6	10.0	5回
60代	(235)	1.7	9.8	19.6	32.3	16.2	13.2	7.2	6回
70代	(235)	0.9	10.6	31.9	31.1	11.9	7.2	6.4	6回
首都圏主婦	(108)	1.9	12.0	27.8	28.7	17.6	8.3	3.7	7回
高齢家族世帯	(279)	1.1	9.3	27.2	33.7	13.6	8.6	6.5	6回
家族世帯	(720)	2.4	11.4	25.1	28.5	14.9	9.3	8.5	6回
単身世帯	(309)	1.9	3.9	14.2	26.9	15.9	21.0	16.2	4回
専業主婦・主夫	(195)	2.1	13.8	32.3	31.8	12.8	2.6	4.6	7回
有職主婦・主夫	(649)	2.3	9.2	24.0	29.7	14.9	10.6	9.1	6回

		畜肉加工品							月間 推定平均 回数
		推定平均の重み付け							
		30.0回	15.0回	8.6回	4.3回	2.5回	1.0回	0.0回	
(%)	n=	毎日 買う	2日 に1回 買う	3日 に4回 買う	1週 に1回 買う	1か 月に2 回 買う	1か 月に1 回 買う	買 わ な い	
全体	(1308)	0.8	3.4	11.3	24.4	20.6	23.9	15.6	4回
男性	(612)	0.3	3.3	10.8	23.2	19.1	25.0	18.3	3回
女性	(696)	1.1	3.6	11.8	25.4	22.0	22.8	13.2	4回
20代	(140)	2.1	8.6	7.1	18.6	20.0	24.3	19.3	4回
30代	(192)	0.0	7.3	13.0	19.8	18.8	19.3	21.9	4回
40代	(257)	1.2	3.5	11.7	28.0	17.5	24.5	13.6	4回
50代	(249)	0.8	1.2	11.6	22.9	22.9	26.5	14.1	3回
60代	(235)	0.9	0.9	8.5	25.1	26.8	25.1	12.8	3回
70代	(235)	0.0	2.1	14.5	28.5	17.4	22.6	14.9	3回
首都圏主婦	(108)	1.9	3.7	14.8	27.8	23.1	21.3	7.4	4回
高齢家族世帯	(279)	0.7	1.1	11.5	29.0	20.1	25.1	12.5	3回
家族世帯	(720)	0.7	4.3	13.3	25.6	21.3	21.1	13.8	4回
単身世帯	(309)	1.0	3.6	6.5	17.5	19.7	29.1	22.7	3回
専業主婦・主夫	(195)	0.5	3.1	10.8	30.3	23.6	20.5	11.3	4回
有職主婦・主夫	(649)	0.9	3.1	12.9	25.7	21.0	22.3	14.0	4回

6-2. 魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較 ①

(対象:各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

(%)	n=	生鮮魚介類(一匹もの)			n=	生鮮魚介類(切身)			n=	刺身(柵)		
		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た
全体	(637)	10.0	65.5	24.5	(1093)	13.0	70.2	16.8	(928)	13.4	63.9	22.7
男性	(300)	9.0	67.7	23.3	(487)	12.7	73.9	13.3	(427)	15.2	66.0	18.7
女性	(337)	11.0	63.5	25.5	(606)	13.2	67.2	19.6	(501)	11.8	62.1	26.1
20代	(74)	17.6	55.4	27.0	(106)	17.9	59.4	22.6	(86)	29.1	55.8	15.1
30代	(81)	8.6	77.8	13.6	(151)	17.9	66.2	15.9	(123)	15.4	63.4	21.1
40代	(117)	12.0	65.0	23.1	(208)	13.0	70.2	16.8	(174)	14.9	64.9	20.1
50代	(116)	10.3	63.8	25.9	(210)	11.0	70.0	19.0	(181)	8.3	65.2	26.5
60代	(105)	9.5	68.6	21.9	(206)	12.6	74.8	12.6	(181)	13.8	61.3	24.9
70代	(144)	5.6	63.2	31.3	(212)	9.4	74.1	16.5	(183)	7.7	68.3	24.0
首都圏主婦	(55)	18.2	61.8	20.0	(98)	17.3	61.2	21.4	(88)	14.8	59.1	26.1
高齢家族世帯	(155)	6.5	69.7	23.9	(248)	10.1	76.6	13.3	(219)	9.6	65.3	25.1
家族世帯	(370)	11.6	66.5	21.9	(620)	15.2	67.9	16.9	(532)	14.8	63.5	21.6
単身世帯	(112)	9.8	56.3	33.9	(225)	10.2	69.3	20.4	(177)	13.6	63.3	23.2
専業主婦・主夫	(95)	8.4	65.3	26.3	(175)	9.1	72.0	18.9	(156)	9.0	67.3	23.7
有職主婦・主夫	(332)	11.7	67.2	21.1	(554)	15.9	68.6	15.5	(483)	15.9	61.5	22.6

(%)	n=	刺身(スライス済)			n=	塩干加工品(塩鮭切身 や干物等)			n=	冷凍水産素材(シー フードミックス等)		
		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た
全体	(1000)	14.3	66.5	19.2	(963)	11.9	67.5	20.6	(753)	10.2	68.7	21.1
男性	(465)	14.2	69.2	16.6	(419)	11.0	69.9	19.1	(343)	9.6	71.4	19.0
女性	(535)	14.4	64.1	21.5	(544)	12.7	65.6	21.7	(410)	10.7	66.3	22.9
20代	(101)	26.7	56.4	16.8	(80)	16.3	62.5	21.3	(76)	22.4	59.2	18.4
30代	(135)	15.6	70.4	14.1	(119)	19.3	68.1	12.6	(112)	15.2	67.9	17.0
40代	(187)	15.5	66.8	17.6	(174)	12.1	68.4	19.5	(149)	11.4	71.1	17.4
50代	(194)	10.3	70.1	19.6	(196)	12.2	67.3	20.4	(146)	6.2	72.6	21.2
60代	(194)	12.9	66.5	20.6	(192)	6.8	71.4	21.9	(139)	5.0	74.8	20.1
70代	(189)	11.1	65.1	23.8	(202)	10.4	64.9	24.8	(131)	7.6	61.1	31.3
首都圏主婦	(91)	17.6	61.5	20.9	(83)	18.1	59.0	22.9	(77)	16.9	68.8	14.3
高齢家族世帯	(231)	12.6	65.4	22.1	(237)	8.4	70.0	21.5	(152)	7.2	66.4	26.3
家族世帯	(557)	14.7	68.0	17.2	(544)	14.2	66.2	19.7	(447)	10.7	69.8	19.5
単身世帯	(212)	15.1	63.7	21.2	(182)	9.9	68.1	22.0	(154)	11.7	67.5	20.8
専業主婦・主夫	(151)	11.9	66.2	21.9	(168)	13.7	65.5	20.8	(112)	4.5	69.6	25.9
有職主婦・主夫	(513)	15.6	67.3	17.2	(483)	12.6	67.1	20.3	(396)	11.4	68.9	19.7

6-2. 魚介類と畜肉の購入頻度の2～3年前との比較 ②

(対象:各魚介類の購入が1ヶ月に1回以上)

(%)	n=	調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)			n=	魚介を使った調理冷凍食品			n=	水産缶詰		
		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た
全体	(1018)	15.5	69.6	14.8	(658)	12.5	69.5	18.1	(814)	11.8	67.1	21.1
男性	(467)	16.1	71.3	12.6	(325)	13.8	71.1	15.1	(379)	9.2	69.4	21.4
女性	(551)	15.1	68.2	16.7	(333)	11.1	67.9	21.0	(435)	14.0	65.1	20.9
20代	(103)	25.2	61.2	13.6	(71)	18.3	63.4	18.3	(92)	28.3	56.5	15.2
30代	(146)	15.1	74.7	10.3	(107)	16.8	72.9	10.3	(108)	13.9	74.1	12.0
40代	(202)	15.3	71.8	12.9	(137)	13.9	67.9	18.2	(144)	9.7	68.8	21.5
50代	(204)	11.8	72.1	16.2	(115)	11.3	70.4	18.3	(168)	9.5	67.3	23.2
60代	(185)	13.0	71.9	15.1	(118)	5.9	78.0	16.1	(153)	9.8	69.9	20.3
70代	(178)	17.4	62.9	19.7	(110)	10.9	61.8	27.3	(149)	6.7	63.8	29.5
首都圏主婦	(94)	13.8	69.1	17.0	(64)	15.6	65.6	18.8	(75)	16.0	64.0	20.0
高齢家族世帯	(213)	14.1	67.6	18.3	(131)	8.4	71.0	20.6	(179)	7.3	66.5	26.3
家族世帯	(571)	15.1	70.9	14.0	(381)	12.9	69.6	17.6	(458)	12.4	66.8	20.7
単身世帯	(234)	17.9	68.4	13.7	(146)	15.1	67.8	17.1	(177)	14.7	68.4	16.9
専業主婦・主夫	(156)	10.9	69.9	19.2	(84)	8.3	69.0	22.6	(134)	9.7	68.7	21.6
有職主婦・主夫	(510)	16.3	70.2	13.5	(347)	12.1	70.3	17.6	(400)	12.0	66.5	21.5

(%)	n=	練り製品			n=	精肉			n=	畜肉加工品		
		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た		増えた	な変 い わ ら	減 っ た
全体	(1016)	13.2	70.9	15.9	(1179)	17.5	72.3	10.2	(1104)	11.9	73.5	14.7
男性	(444)	11.3	72.5	16.2	(530)	17.0	73.4	9.6	(500)	11.2	74.4	14.4
女性	(572)	14.7	69.6	15.7	(649)	17.9	71.5	10.6	(604)	12.4	72.7	14.9
20代	(86)	23.3	62.8	14.0	(122)	41.0	50.0	9.0	(113)	23.0	61.1	15.9
30代	(133)	17.3	69.2	13.5	(166)	27.7	66.9	5.4	(150)	18.7	70.0	11.3
40代	(192)	12.0	72.4	15.6	(229)	17.5	72.1	10.5	(222)	13.1	76.6	10.4
50代	(201)	10.0	74.6	15.4	(224)	12.9	76.3	10.7	(214)	9.3	75.2	15.4
60代	(204)	13.2	70.1	16.7	(218)	10.1	77.1	12.8	(205)	7.8	76.1	16.1
70代	(200)	10.5	71.0	18.5	(220)	8.6	80.5	10.9	(200)	6.0	75.0	19.0
首都圏主婦	(86)	17.4	68.6	14.0	(104)	21.2	68.3	10.6	(100)	17.0	73.0	10.0
高齢家族世帯	(247)	11.7	71.3	17.0	(261)	8.8	83.1	8.0	(244)	6.1	77.9	16.0
家族世帯	(558)	13.1	70.4	16.5	(659)	19.9	70.9	9.3	(621)	14.0	71.8	14.2
単身世帯	(211)	15.2	71.6	13.3	(259)	20.1	65.3	14.7	(239)	12.1	73.2	14.6
専業主婦・主夫	(176)	11.9	74.4	13.6	(186)	15.1	77.4	7.5	(173)	6.4	80.9	12.7
有職主婦・主夫	(500)	13.4	69.2	17.4	(590)	19.2	71.0	9.8	(558)	14.2	70.8	15.1

(%)	n=	生鮮魚介類(一匹もの)			生鮮魚介類(切身)			刺身(柵)			刺身(スライス済)		
		い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た
全体	(1308)	11.9	82.0	6.1	18.4	77.6	4.0	15.4	80.1	4.4	14.2	80.3	5.5
男性	(612)	10.0	82.8	7.2	14.7	79.9	5.4	14.2	80.2	5.6	13.4	81.2	5.4
女性	(696)	13.5	81.3	5.2	21.7	75.6	2.7	16.5	80.0	3.4	14.9	79.5	5.6
20代	(140)	15.0	79.3	5.7	19.3	73.6	7.1	19.3	74.3	6.4	18.6	69.3	12.1
30代	(192)	14.1	79.7	6.3	27.6	67.7	4.7	22.4	74.0	3.6	22.9	74.0	3.1
40代	(257)	11.7	84.8	3.5	19.1	77.0	3.9	16.7	80.5	2.7	14.8	82.9	2.3
50代	(249)	14.9	76.3	8.8	19.3	75.9	4.8	15.3	79.5	5.2	10.8	81.9	7.2
60代	(235)	9.4	87.7	3.0	16.2	82.1	1.7	13.6	83.0	3.4	14.5	80.0	5.5
70代	(235)	7.7	83.0	9.4	11.1	86.0	3.0	8.1	86.0	6.0	7.2	87.7	5.1
首都圏主婦	(108)	15.7	73.1	11.1	20.4	75.0	4.6	24.1	72.2	3.7	21.3	75.0	3.7
高齢家族世帯	(279)	7.2	85.3	7.5	11.1	86.4	2.5	8.2	86.0	5.7	10.0	84.2	5.7
家族世帯	(720)	14.9	79.9	5.3	22.1	73.8	4.2	18.8	77.9	3.3	16.4	78.6	5.0
単身世帯	(309)	9.1	84.1	6.8	16.5	78.6	4.9	14.2	79.9	5.8	12.9	80.6	6.5
専業主婦・主夫	(195)	11.3	83.6	5.1	20.0	78.5	1.5	13.8	84.1	2.1	12.8	84.1	3.1
有職主婦・主夫	(649)	14.2	80.3	5.5	20.3	75.2	4.5	18.3	77.2	4.5	16.9	77.8	5.2

(%)	n=	塩干加工品(塩鮭切身 や干物等)			冷凍水産素材(シー フードミックス等)			調理済の魚惣菜(寿 司・フライ・焼魚等)			魚介を使った調理冷凍 食品		
		い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た
全体	(1308)	11.1	81.6	7.3	8.9	82.0	9.1	9.6	81.4	8.9	7.1	83.0	9.9
男性	(612)	9.2	83.0	7.8	8.3	82.4	9.3	9.0	82.4	8.7	6.5	82.0	11.4
女性	(696)	12.8	80.3	6.9	9.3	81.8	8.9	10.2	80.6	9.2	7.6	83.9	8.5
20代	(140)	17.9	75.7	6.4	15.0	75.7	9.3	13.6	77.9	8.6	12.1	80.0	7.9
30代	(192)	16.7	75.0	8.3	15.1	79.2	5.7	15.1	75.0	9.9	9.9	80.7	9.4
40代	(257)	13.2	81.7	5.1	10.5	82.9	6.6	10.5	81.3	8.2	7.4	85.6	7.0
50代	(249)	9.2	80.7	10.0	4.8	85.5	9.6	8.4	83.9	7.6	4.8	84.3	10.8
60代	(235)	8.5	86.0	5.5	5.1	86.8	8.1	6.0	88.9	5.1	5.5	86.0	8.5
70代	(235)	4.7	86.8	8.5	6.4	78.7	14.9	6.8	78.7	14.5	5.5	79.6	14.9
首都圏主婦	(108)	13.9	76.9	9.3	8.3	85.2	6.5	13.0	78.7	8.3	8.3	79.6	12.0
高齢家族世帯	(279)	6.1	86.4	7.5	4.7	82.8	12.5	5.0	85.3	9.7	3.9	82.4	13.6
家族世帯	(720)	11.9	81.1	6.9	9.9	82.2	7.9	10.6	81.3	8.2	6.9	83.9	9.2
単身世帯	(309)	13.6	78.3	8.1	10.4	80.9	8.7	11.7	78.3	10.0	10.4	81.6	8.1
専業主婦・主夫	(195)	6.2	90.3	3.6	8.2	84.1	7.7	6.2	87.7	6.2	5.6	84.6	9.7
有職主婦・主夫	(649)	12.8	80.3	6.9	8.3	82.7	8.9	10.6	80.6	8.8	6.6	82.4	10.9

(%)	n=	水産缶詰			練り製品			精肉			畜肉加工品		
		い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た	い 増 や し た	で 今 よ の い ま ま	い 減 ら し た
全体	(1308)	10.1	81.6	8.3	6.1	85.2	8.6	12.8	84.0	3.2	7.6	82.6	9.7
男性	(612)	8.3	81.7	10.0	5.7	84.8	9.5	14.1	82.7	3.3	9.3	83.0	7.7
女性	(696)	11.6	81.5	6.9	6.5	85.6	7.9	11.6	85.2	3.2	6.2	82.3	11.5
20代	(140)	16.4	76.4	7.1	10.0	80.7	9.3	21.4	74.3	4.3	13.6	74.3	12.1
30代	(192)	14.6	77.1	8.3	9.4	83.3	7.3	23.4	74.0	2.6	14.6	75.0	10.4
40代	(257)	8.9	83.7	7.4	6.2	87.2	6.6	12.8	84.8	2.3	10.1	80.5	9.3
50代	(249)	7.2	85.1	7.6	4.0	88.0	8.0	8.8	87.6	3.6	5.6	85.5	8.8
60代	(235)	8.9	84.7	6.4	6.0	86.8	7.2	11.1	86.4	2.6	4.3	88.5	7.2
70代	(235)	8.1	79.1	12.8	3.4	83.0	13.6	4.7	91.1	4.3	1.3	87.2	11.5
首都圏主婦	(108)	11.1	77.8	11.1	5.6	84.3	10.2	7.4	88.9	3.7	7.4	79.6	13.0
高齢家族世帯	(279)	5.7	82.1	12.2	3.6	84.9	11.5	6.5	91.0	2.5	2.2	88.2	9.7
家族世帯	(720)	10.7	81.9	7.4	6.1	85.7	8.2	13.8	82.8	3.5	9.2	80.3	10.6
単身世帯	(309)	12.6	80.3	7.1	8.4	84.5	7.1	16.2	80.6	3.2	9.1	83.2	7.8
専業主婦・主夫	(195)	9.2	85.6	5.1	6.2	86.7	7.2	7.2	91.3	1.5	2.6	87.7	9.7
有職主婦・主夫	(649)	9.2	81.0	9.7	5.5	85.1	9.4	14.5	82.1	3.4	9.4	80.4	10.2

7-1. 日頃の食料品購入の実態①

(対象:全体)

(%)	n=	メニューは肉か魚かあらかじめ決めてから買い物に出かける					店へ行ってから、店員がすすめるものを買う事が多い					どの品物が良いか店員に相談する事が多い				
		あ	ま	い	は	な	あ	ま	い	は	な	あ	ま	い	は	な
		て	ま	ど	あ	あ	て	ま	ど	あ	あ	て	ま	ど	あ	あ
全体	(1308)	10.1	26.8	29.4	20.6	13.1	2.5	13.7	28.4	27.5	27.9	2.0	9.5	16.4	27.3	44.9
男性	(612)	10.3	26.8	31.9	19.0	12.1	2.3	14.9	28.9	25.8	28.1	1.8	10.9	18.1	27.6	41.5
女性	(696)	9.9	26.7	27.2	22.1	14.1	2.7	12.6	27.9	29.0	27.7	2.2	8.2	14.8	27.0	47.8
20代	(140)	12.9	33.6	26.4	20.0	7.1	5.7	22.1	22.1	22.1	27.9	4.3	19.3	17.9	20.0	38.6
30代	(192)	14.1	24.5	24.5	20.3	16.7	5.2	16.1	22.4	25.5	30.7	4.2	9.4	16.7	17.7	52.1
40代	(257)	8.9	25.3	29.2	21.0	15.6	2.3	14.0	25.7	26.1	31.9	2.3	9.7	14.0	25.3	48.6
50代	(249)	6.0	25.7	29.7	22.5	16.1	2.8	12.4	32.1	28.5	24.1	0.4	10.0	20.5	24.1	45.0
60代	(235)	8.1	23.0	33.6	23.0	12.3	0.0	12.8	33.2	29.8	24.3	1.3	6.0	16.6	32.8	43.4
70代	(235)	12.8	31.1	30.6	16.6	8.9	0.9	8.5	31.1	30.6	28.9	0.9	6.4	13.2	39.6	40.0
首都圏主婦	(108)	11.1	38.0	22.2	13.9	14.8	5.6	17.6	24.1	32.4	20.4	4.6	10.2	18.5	18.5	48.1
高齢家族世帯	(279)	8.2	28.0	33.7	19.0	11.1	0.4	12.2	32.6	29.4	25.4	0.7	6.1	14.3	37.3	41.6
家族世帯	(720)	9.4	28.5	28.6	21.7	11.8	3.3	15.0	27.9	29.6	24.2	2.1	11.1	18.1	26.9	41.8
単身世帯	(309)	13.3	21.7	27.2	19.7	18.1	2.6	12.0	25.6	21.0	38.8	2.9	8.7	14.2	19.1	55.0
専業主婦・主夫	(195)	8.7	27.2	30.8	19.5	13.8	1.5	9.7	29.2	31.8	27.7	1.0	3.6	15.4	32.3	47.7
有職主婦・主夫	(649)	8.2	27.6	29.7	22.5	12.0	3.2	17.7	27.7	28.5	22.8	2.2	12.0	18.5	27.1	40.2

(%)	n=	店に行ってから、その日値段の安いものを買う事が多い					店頭で実物を見て、いいものを買う事が多い					その時々旬のものを買うようにしている				
		あ	ま	い	は	な	あ	ま	い	は	な	あ	ま	い	は	な
		て	ま	ど	あ	あ	て	ま	ど	あ	あ	て	ま	ど	あ	あ
全体	(1308)	27.4	45.9	17.4	6.7	2.8	23.4	48.2	20.3	4.7	3.4	16.3	43.0	26.8	9.0	5.0
男性	(612)	23.2	46.6	18.3	7.8	4.1	17.5	46.1	26.1	5.7	4.6	11.8	38.9	32.4	11.1	5.9
女性	(696)	31.0	45.3	16.5	5.6	1.6	28.6	50.1	15.2	3.7	2.3	20.3	46.6	21.8	7.2	4.2
20代	(140)	34.3	40.0	15.0	8.6	2.1	30.7	37.1	20.0	7.9	4.3	17.1	38.6	25.0	12.9	6.4
30代	(192)	35.9	40.1	12.5	7.8	3.6	22.9	43.8	20.8	8.9	3.6	14.1	36.5	26.0	13.5	9.9
40代	(257)	38.9	41.6	12.1	5.1	2.3	27.6	44.0	20.2	3.5	4.7	15.6	42.0	27.2	9.3	5.8
50代	(249)	25.7	50.2	17.7	3.6	2.8	23.7	48.2	20.1	4.4	3.6	16.9	40.2	31.7	8.4	2.8
60代	(235)	17.0	53.6	20.0	7.2	2.1	17.0	58.7	18.3	3.4	2.6	15.3	48.9	28.5	4.3	3.0
70代	(235)	15.7	46.4	25.5	8.9	3.4	20.9	52.8	22.6	2.1	1.7	18.7	48.9	20.9	8.1	3.4
首都圏主婦	(108)	38.9	44.4	11.1	3.7	1.9	33.3	48.1	12.0	3.7	2.8	21.3	49.1	19.4	7.4	2.8
高齢家族世帯	(279)	15.8	50.2	23.3	7.9	2.9	19.7	54.8	20.4	3.6	1.4	16.5	51.3	24.0	6.5	1.8
家族世帯	(720)	29.0	45.6	16.5	5.6	3.3	25.3	47.5	19.9	4.4	2.9	17.2	44.0	26.9	7.8	4.0
単身世帯	(309)	34.0	42.7	13.9	8.1	1.3	22.3	44.0	21.4	6.1	6.1	13.9	33.0	28.8	14.2	10.0
専業主婦・主夫	(195)	26.7	45.6	20.0	5.6	2.1	29.2	51.8	14.9	2.6	1.5	23.1	50.3	20.5	3.6	2.6
有職主婦・主夫	(649)	28.0	46.7	16.5	5.4	3.4	23.7	48.1	20.5	4.8	2.9	16.2	43.9	27.1	8.6	4.2

	n=	特売やセールの特ラシ広告をみて買いに行くことが多い					値引きシールが貼られた品を選ぶことが多い					予め買い物する店を決めている				
		あてはまる	まああてはまる	いぢちちならいとも	はあまらりなあて	なあてはまら	あてはまる	まああてはまる	いぢちちならいとも	はあまらりなあて	なあてはまら	あてはまる	まああてはまる	いぢちちならいとも	はあまらりなあて	なあてはまら
全体	(1308)	18.0	31.5	23.3	14.8	12.4	29.3	36.5	24.7	6.7	2.8	25.8	39.1	22.8	7.7	4.6
男性	(612)	12.4	29.9	26.1	18.1	13.4	27.1	37.1	24.3	8.8	2.6	23.7	35.5	25.3	10.9	4.6
女性	(696)	22.8	32.9	20.8	11.9	11.5	31.2	36.1	25.0	4.7	3.0	27.6	42.4	20.5	4.9	4.6
20代	(140)	25.0	29.3	22.9	14.3	8.6	40.0	32.9	20.0	7.1	0.0	22.1	37.9	24.3	11.4	4.3
30代	(192)	20.3	26.6	22.9	15.1	15.1	33.3	32.3	22.4	8.3	3.6	27.1	34.4	24.0	6.8	7.8
40代	(257)	21.0	31.9	18.3	12.1	16.7	40.5	34.6	17.5	4.7	2.7	25.7	41.6	19.5	7.8	5.4
50代	(249)	16.1	32.9	28.5	14.1	8.4	28.1	38.6	26.5	4.4	2.4	24.1	37.8	28.1	5.2	4.8
60代	(235)	13.2	30.6	26.0	16.6	13.6	20.9	38.7	32.8	5.5	2.1	25.1	43.4	21.7	6.8	3.0
70代	(235)	15.3	35.7	21.3	17.0	10.6	17.0	40.0	27.2	10.6	5.1	29.4	38.3	20.0	9.8	2.6
首都圏主婦	(108)	19.4	36.1	22.2	12.0	10.2	35.2	37.0	24.1	0.9	2.8	26.9	40.7	21.3	2.8	8.3
高齢家族世帯	(279)	12.9	34.8	26.5	14.7	11.1	18.6	39.8	29.4	8.2	3.9	28.7	38.7	22.6	7.9	2.2
家族世帯	(720)	19.9	30.8	24.0	13.6	11.7	28.9	36.5	25.7	6.1	2.8	25.1	40.6	22.4	7.2	4.7
単身世帯	(309)	18.1	30.1	18.8	17.8	15.2	39.8	33.7	18.1	6.5	1.9	24.6	36.2	23.9	8.7	6.5
専業主婦・主夫	(195)	25.6	33.8	21.5	7.7	11.3	24.1	35.4	30.8	6.2	3.6	32.8	41.0	20.0	3.6	2.6
有職主婦・主夫	(649)	16.5	30.4	25.4	15.7	12.0	29.4	38.2	23.4	6.0	2.9	25.4	39.8	22.5	7.7	4.6

	n=	価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く					品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く					サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く				
		あてはまる	まああてはまる	いぢちちならいとも	はあまらりなあて	なあてはまら	あてはまる	まああてはまる	いぢちちならいとも	はあまらりなあて	なあてはまら	あてはまる	まああてはまる	いぢちちならいとも	はあまらりなあて	なあてはまら
全体	(1308)	8.8	24.8	32.3	21.0	13.1	8.1	26.7	34.9	18.2	12.2	7.2	25.2	37.6	16.7	13.2
男性	(612)	7.5	23.7	32.7	22.4	13.7	7.0	23.7	37.7	19.8	11.8	6.9	23.5	37.9	18.1	13.6
女性	(696)	9.9	25.7	31.9	19.8	12.6	9.1	29.3	32.3	16.8	12.5	7.5	26.7	37.4	15.5	12.9
20代	(140)	14.3	35.7	25.0	17.1	7.9	14.3	23.6	37.1	15.0	10.0	12.1	32.1	32.1	10.7	12.9
30代	(192)	13.0	26.0	29.7	19.3	12.0	8.9	33.3	32.8	12.5	12.5	11.5	29.2	35.9	10.9	12.5
40代	(257)	9.3	26.8	31.1	19.8	12.8	8.6	27.2	33.9	17.9	12.5	8.2	26.1	35.4	17.9	12.5
50代	(249)	8.8	23.3	36.5	20.5	10.8	6.4	24.9	39.4	18.5	10.8	4.8	24.9	41.0	17.3	12.0
60代	(235)	5.1	19.6	36.6	22.1	16.6	5.5	24.3	39.1	19.6	11.5	4.7	23.0	40.4	19.1	12.8
70代	(235)	5.1	21.7	31.1	25.5	16.6	7.7	26.8	27.2	23.4	14.9	4.7	19.6	38.3	20.9	16.6
首都圏主婦	(108)	10.2	28.7	34.3	19.4	7.4	6.5	33.3	33.3	18.5	8.3	9.3	30.6	37.0	15.7	7.4
高齢家族世帯	(279)	3.9	18.6	37.6	24.4	15.4	6.1	28.0	33.0	21.1	11.8	4.3	18.3	43.0	21.1	13.3
家族世帯	(720)	9.4	26.8	31.3	21.0	11.5	8.5	29.6	34.9	17.2	9.9	7.8	30.7	36.3	14.7	10.6
単身世帯	(309)	11.7	25.6	29.8	18.1	14.9	9.1	18.8	36.6	17.8	17.8	8.4	18.8	35.9	17.5	19.4
専業主婦・主夫	(195)	7.7	24.6	33.8	21.5	12.3	8.2	31.8	30.8	17.9	11.3	4.6	25.1	40.0	18.5	11.8
有職主婦・主夫	(649)	8.2	25.4	31.7	21.9	12.8	8.0	28.7	35.9	17.1	10.3	8.0	27.6	37.3	15.9	11.2

(%)	n=	鮮度が良ければ、価格は多少高くても良い				価格が安ければ、鮮度はあまり気にしない				使いやすく加工されていれば、価格は多少高くても良い			
		そう思う	ばど そちら 思う かとい え	ばど そちら 思わ ない え	そう 思わ ない	そう 思う	ばど そちら 思う かとい え	ばど そちら 思わ ない え	そう 思わ ない	そう 思う	ばど そちら 思う かとい え	ばど そちら 思わ ない え	そう 思わ ない
全体	(1308)	12.5	57.9	22.6	7.1	4.7	24.7	44.5	26.1	6.7	50.5	33.8	9.0
男性	(612)	13.6	53.1	24.0	9.3	4.7	28.6	43.3	23.4	7.7	46.4	36.9	9.0
女性	(696)	11.5	62.1	21.3	5.2	4.7	21.3	45.5	28.4	5.9	54.0	31.0	9.1
20代	(140)	11.4	49.3	32.9	6.4	10.7	35.0	40.7	13.6	12.1	52.9	28.6	6.4
30代	(192)	10.9	54.2	24.5	10.4	8.9	28.1	41.1	21.9	9.9	57.3	28.1	4.7
40代	(257)	13.6	53.3	22.2	10.9	8.2	26.1	40.9	24.9	7.0	48.2	30.7	14.0
50代	(249)	9.6	63.9	18.9	7.6	2.4	27.7	41.0	28.9	4.0	51.4	34.9	9.6
60代	(235)	11.9	62.1	23.0	3.0	0.0	21.7	47.7	30.6	5.5	45.5	41.3	7.7
70代	(235)	16.6	60.4	18.7	4.3	1.3	14.0	54.0	30.6	4.7	49.8	36.2	9.4
首都圏主婦	(108)	10.2	62.0	22.2	5.6	9.3	24.1	45.4	21.3	11.1	51.9	32.4	4.6
高齢家族世帯	(279)	15.8	60.9	20.1	3.2	0.7	15.1	54.1	30.1	4.7	49.1	37.3	9.0
家族世帯	(720)	12.2	60.7	21.1	6.0	3.8	25.4	43.3	27.5	6.1	54.0	31.3	8.6
単身世帯	(309)	10.0	48.5	28.2	13.3	10.7	31.7	38.5	19.1	10.0	43.4	36.6	10.0
専業主婦・主夫	(195)	12.8	62.1	21.0	4.1	2.6	17.4	46.2	33.8	3.6	51.3	32.3	12.8
有職主婦・主夫	(649)	12.6	59.6	21.4	6.3	3.5	25.1	43.5	27.9	6.5	53.0	32.0	8.5

(%)	n=	鮮度が良ければ、使いやすく加工されている必要はない				価格が安ければ、つかいやすく加工されている必要はない				使いやすく加工されていれば、鮮度はあまり気にしない			
		そう 思う	ばど そちら 思わ ない え	ばど そちら 思わ ない え	そう 思わ ない	そう 思う	ばど そちら 思わ ない え	ばど そちら 思わ ない え	そう 思わ ない	そう 思う	ばど そちら 思わ ない え	ばど そちら 思わ ない え	そう 思わ ない
全体	(1308)	9.4	33.0	44.6	13.0	9.2	33.1	43.6	14.1	3.7	20.1	45.6	30.6
男性	(612)	9.6	33.0	43.6	13.7	8.5	35.3	42.2	14.1	4.2	23.4	46.4	26.0
女性	(696)	9.2	33.0	45.4	12.4	9.8	31.2	44.8	14.2	3.3	17.2	44.8	34.6
20代	(140)	15.7	41.4	34.3	8.6	24.3	40.7	27.1	7.9	8.6	31.4	47.9	12.1
30代	(192)	10.4	30.7	46.9	12.0	9.9	33.9	43.2	13.0	7.8	27.6	42.2	22.4
40代	(257)	8.2	29.2	46.3	16.3	9.7	33.1	42.8	14.4	3.5	20.2	49.8	26.5
50代	(249)	7.6	33.3	45.0	14.1	8.0	32.9	42.6	16.5	1.6	23.7	43.0	31.7
60代	(235)	6.0	34.5	48.1	11.5	4.7	30.6	51.1	13.6	2.6	13.2	44.3	40.0
70代	(235)	11.5	32.3	43.0	13.2	4.7	30.6	48.1	16.6	1.3	10.2	46.4	42.1
首都圏主婦	(108)	11.1	27.8	44.4	16.7	12.0	24.1	47.2	16.7	4.6	24.1	38.9	32.4
高齢家族世帯	(279)	10.0	35.5	43.0	11.5	5.4	31.5	50.2	12.9	2.2	11.5	43.4	43.0
家族世帯	(720)	8.3	32.6	46.0	13.1	9.2	33.1	42.1	15.7	3.6	21.8	44.6	30.0
単身世帯	(309)	11.3	31.7	42.7	14.2	12.6	34.6	41.1	11.7	5.5	23.9	49.8	20.7
専業主婦・主夫	(195)	14.4	30.3	46.2	9.2	10.3	29.2	46.2	14.4	2.6	13.3	37.4	46.7
有職主婦・主夫	(649)	7.6	33.7	44.5	14.2	8.5	32.7	43.3	15.6	3.7	20.5	44.5	31.3

付録Ⅱ. 調査票

おさかなアンケート

スクリーニング設問

Q1

あなたは、ご自身で家庭用の食事の買い物をどれくらいの頻度でおこなっていますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|--------|
| <input type="radio"/> 1. | 月に1回以上 |
| <input type="radio"/> 2. | それ以下 |

本設問

Q2

以下に上げる項目について、あなたは自分があてはまると思えますか。それぞれに「はい」「いいえ」でお答えください。
(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

- | | |
|-----|---------------------------------|
| 1. | 外で食べてみて美味しかった料理は、自分でも作ってみることがある |
| 2. | 献立をいろいろ考えるのが楽しい |
| 3. | 量を少なくしても、おかずの種類を多く作るほうである |
| 4. | 友人、知人などから、自慢料理をほめられることがよくある |
| 5. | 調理の仕方をいろいろ工夫してみるほうである |
| 6. | 食料品で新製品が出ると、試しに買って見るほうである |
| 7. | どちらかといえば料理に自信があるほうである |
| 8. | 自分でうまく作れた料理などは友人、知人に教えてあげることが多い |
| 9. | 新聞や雑誌の料理記事の切り抜きやメモを作っている |
| 10. | 食器や台所用品の色やデザインが気になるほうである |

選択肢

- | | |
|--------------------------|-----|
| <input type="radio"/> 1. | はい |
| <input type="radio"/> 2. | いいえ |

Q3

あなたは、魚を食べるのが好きですか。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|------------|
| <input type="radio"/> 1. | 好き |
| <input type="radio"/> 2. | どちらかと言えば好き |
| <input type="radio"/> 3. | どちらともいえない |
| <input type="radio"/> 4. | どちらかと言えば嫌い |
| <input type="radio"/> 5. | 嫌い |

Q4

あなたは、食料品の買い物にどれくらいの間隔で行きますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="radio"/> 1. | 毎日買う |
| <input type="radio"/> 2. | 2日に1回くらい買う |
| <input type="radio"/> 3. | 3~4日に1回くらい買う |
| <input type="radio"/> 4. | 1週間に1回くらい買う |
| <input type="radio"/> 5. | 1ヶ月に2~3回くらい買う |
| <input type="radio"/> 6. | 1か月に1回以下くらい買う |

Q5

ふだん食料品を買いに行く際の交通手段は何が多いですか。
仕事の帰り道で買物をされる方は、お店から家に帰る間の交通手段でお答えください。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|---------|
| <input type="radio"/> 1. | 徒歩 |
| <input type="radio"/> 2. | 自転車 |
| <input type="radio"/> 3. | 自動車 |
| <input type="radio"/> 4. | バス・電車 |
| <input type="radio"/> 5. | その他(FA) |

Q6

ふだん食料品の買い物は、どのようなときにすることが多いですか。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|---------------|
| <input type="radio"/> 1. | 仕事の帰り道や外出のついで |
| <input type="radio"/> 2. | 買い物が主目的で出かける |
| <input type="radio"/> 3. | どちらも同じくらい |

Q7

あなたは食料品の買い物に、次にあげる店をどの程度利用しますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

- | | |
|-----|------------|
| 1. | 魚屋 |
| 2. | 肉屋 |
| 3. | 八百屋 |
| 4. | スーパーマーケット |
| 5. | 生協(店舗) |
| 6. | デパート |
| 7. | モール |
| 8. | コンビニエンスストア |
| 9. | ディスカウントストア |
| 10. | 移動販売 |
| 11. | ドラッグストア |
| 12. | 生協等の宅配 |
| 13. | ネット販売 |

選択肢

- | | |
|--------------------------|----------|
| <input type="radio"/> 1. | よく利用する |
| <input type="radio"/> 2. | たまに利用する |
| <input type="radio"/> 3. | あまり利用しない |
| <input type="radio"/> 4. | 全く利用しない |

Q8

あなたはスーパーマーケットにどのくらいの頻度で行きますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="radio"/> 1. | ほぼ毎日 |
| <input type="radio"/> 2. | 2日に1回くらい |
| <input type="radio"/> 3. | 3日に1回くらい |
| <input type="radio"/> 4. | 1週間に1回くらい |
| <input type="radio"/> 5. | 1か月に2~3回くらい |
| <input type="radio"/> 6. | ほとんど行かない |

対象: Q8=1~5

Q9

スーパーマーケットに行った時、魚売り場へはどのくらい行きますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

- | | |
|--------------------------|---------|
| <input type="radio"/> 1. | 必ず行く |
| <input type="radio"/> 2. | たまに行く |
| <input type="radio"/> 3. | あまり行かない |
| <input type="radio"/> 4. | 全く行かない |

対象: Q8=1~5

Q10

スーパーマーケットの魚売り場では、ふだん、どのくらいの品数・種類を買いますか。

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	1種類だけ買う
<input type="radio"/> 2.	2種類くらい買う
<input type="radio"/> 3.	3種類以上まとめて買う
<input type="radio"/> 4.	行っても買わないことが多い

対象: Q10=1~3

Q11

スーパーマーケットの魚売り場では、ふだんの夕食での1食(家族全員)あたりの購入金額の目安はどれくらいですか。

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	300円未満
<input type="radio"/> 2.	300~500円未満
<input type="radio"/> 3.	500~800円未満
<input type="radio"/> 4.	800~1000円未満
<input type="radio"/> 5.	1000~1500円未満
<input type="radio"/> 6.	1500~2000円未満
<input type="radio"/> 7.	2000~3000円未満
<input type="radio"/> 8.	3000~5000円未満
<input type="radio"/> 9.	5000円以上

Q12

あなたは魚屋にどのくらいの頻度で行きますか。

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	ほぼ毎日
<input type="radio"/> 2.	2日に1回くらい
<input type="radio"/> 3.	3日に1回くらい
<input type="radio"/> 4.	1週間に1回くらい
<input type="radio"/> 5.	1か月に2~3回くらい
<input type="radio"/> 6.	ほとんど行かない

対象: Q12=1~5

Q13

魚屋では、ふだん、どのくらいの品数・種類を買いますか。

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	1種類しか買わない
<input type="radio"/> 2.	2種類くらい買う
<input type="radio"/> 3.	3種類以上まとめて買う
<input type="radio"/> 4.	行っても買わないことが多い

対象: Q13=1~3

Q14

魚屋では、ふだんの夕食での1食(家族全員)あたりの購入金額の目安はどれくらいですか。

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	300円未満
<input type="radio"/> 2.	300~500円未満
<input type="radio"/> 3.	500~800円未満
<input type="radio"/> 4.	800~1000円未満
<input type="radio"/> 5.	1000~1500円未満
<input type="radio"/> 6.	1500~2000円未満
<input type="radio"/> 7.	2000~3000円未満
<input type="radio"/> 8.	3000~5000円未満
<input type="radio"/> 9.	5000円以上

Q15

あなたは魚介類を購入する際に、何を参考にしますか。
(お答えはいくつでも)

複数回答

<input type="checkbox"/>	1.	料理専門書
<input type="checkbox"/>	2.	料理雑誌
<input type="checkbox"/>	3.	その他の雑誌
<input type="checkbox"/>	4.	新聞の料理記事
<input type="checkbox"/>	5.	TVの料理番組
<input type="checkbox"/>	6.	折込広告
<input type="checkbox"/>	7.	店頭に並んでいる商品
<input type="checkbox"/>	8.	店員のおすすめ
<input type="checkbox"/>	9.	店内のPOP
<input type="checkbox"/>	10.	店頭リーフレット
<input type="checkbox"/>	11.	外食経験から
<input type="checkbox"/>	12.	友人・知人から
<input type="checkbox"/>	13.	親・家族から
<input type="checkbox"/>	14.	ネットのレシピサイト
<input type="checkbox"/>	15.	その他(FA)
<input type="checkbox"/>	16.	特にない

Q16

あなたは、ふだん魚介類を購入する店を決めていますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/>	1.	決めている
<input type="radio"/>	2.	特に決めていない

対象:Q16=1

Q17

前問で、魚介類の購入店を『決めている』と回答した方にお聞きます。
それはどちらですか。
(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/>	1.	魚屋
<input type="radio"/>	2.	スーパーマーケット
<input type="radio"/>	3.	生協店舗
<input type="radio"/>	4.	デパート
<input type="radio"/>	5.	モール
<input type="radio"/>	6.	コンビニエンスストア
<input type="radio"/>	7.	ディスカウントストア
<input type="radio"/>	8.	移動販売
<input type="radio"/>	9.	生協等の宅配
<input type="radio"/>	10.	ネット販売
<input type="radio"/>	11.	その他(FA)

対象:Q16=1

Q18

前問で、魚介類の購入店を『決めている』と回答した方にお聞きます。
それはなぜですか。
(お答えはいくつでも)

複数回答

<input type="checkbox"/>	1.	鮮度が良いから
<input type="checkbox"/>	2.	価格が安いから
<input type="checkbox"/>	3.	サービスが良いから
<input type="checkbox"/>	4.	使いやすく加工されているから
<input type="checkbox"/>	5.	店が近いから
<input type="checkbox"/>	6.	魚の種類が多いから(品揃えが良い)
<input type="checkbox"/>	7.	いろいろ見て歩く時間が無いから
<input type="checkbox"/>	8.	遅い時間まで開いているから
<input type="checkbox"/>	9.	その他(FA)

Q19

以下の店で魚介類を購入することについて、どう思いますか。
(お答えはいくつでも)

複数回答

質問項目

1.	魚屋
2.	スーパーマーケット
3.	生協店舗
4.	デパート
5.	モール
6.	コンビニエンスストア
7.	ディスカウントストア
8.	移動販売
9.	生協等の宅配
10.	ネット販売

選択肢

<input type="checkbox"/>	1.	新鮮な魚が多い
<input type="checkbox"/>	2.	価格が安い
<input type="checkbox"/>	3.	量が自由に選べる
<input type="checkbox"/>	4.	好みに下ごしらえしてくれる
<input type="checkbox"/>	5.	予め下ごしらえしてあって便利
<input type="checkbox"/>	6.	お買い得品がわかりやすい
<input type="checkbox"/>	7.	いろいろな種類の魚が置いてある
<input type="checkbox"/>	8.	旬の魚が置いてある
<input type="checkbox"/>	9.	調理方法を教えてくれる
<input type="checkbox"/>	10.	自由に手に取って選べる
<input type="checkbox"/>	11.	便利な半加工品がある
<input type="checkbox"/>	12.	店が清潔
<input type="checkbox"/>	13.	店に活気がある
<input type="checkbox"/>	14.	欠品が少ない
<input type="checkbox"/>	15.	切身での販売が多い
<input type="checkbox"/>	16.	地元水揚げのものがある
<input type="checkbox"/>	17.	産地が分かる
<input type="checkbox"/>	18.	買いやすい
<input type="checkbox"/>	19.	買いにくい
<input type="checkbox"/>	20.	その他(FA)
<input type="checkbox"/>	21.	特に何も思わない・わからない

Q20

あなたは、以下に挙げる食料品をどのくらいの頻度で買いますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

1.	生鮮魚介類(一匹もの)
2.	生鮮魚介類(切身)
3.	刺身(柵)
4.	刺身(スライス)
5.	塩干加工品(塩鮭切身や干物等)
6.	冷凍水産素材(シーフードミックス等)
7.	調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)
8.	魚介を使った調理冷凍食品
9.	水産缶詰
10.	練り製品
11.	精肉
12.	畜肉加工品

選択肢

<input type="radio"/>	1.	毎日買う
<input type="radio"/>	2.	2日に1回くらい買う
<input type="radio"/>	3.	3~4日に1回くらい買う
<input type="radio"/>	4.	週に1回くらい買う
<input type="radio"/>	5.	1か月に2~3回買う
<input type="radio"/>	6.	1か月に1回くらい買う
<input type="radio"/>	7.	買わない

対象: Q20各質問項目=1~6 ※Q20の対象選択肢を回答した質問項目のみQ21で表示

Q21

以下に挙げる食料品について、2~3年前と比較して購入頻度は増えましたか。

(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

1.	生鮮魚介類(一匹もの)
2.	生鮮魚介類(切身)
3.	刺身(柵)
4.	刺身(スライス済)
5.	塩干加工品(塩鮭切身や干物等)
6.	冷凍水産素材(シーフードミックス等)
7.	調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)
8.	魚介を使った調理冷凍食品
9.	水産缶詰
10.	練り製品
11.	精肉
12.	畜肉加工品

選択肢

<input type="radio"/>	1.	増えた
<input type="radio"/>	2.	変わらない
<input type="radio"/>	3.	減った

Q22

以下に挙げる食料品について、今後、購入を増やしたいですか。

(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

1.	生鮮魚介類(一匹もの)
2.	生鮮魚介類(切身)
3.	刺身(柵)
4.	刺身(スライス済)
5.	塩干加工品(塩鮭切身や干物等)
6.	冷凍水産素材(シーフードミックス等)
7.	調理済の魚惣菜(寿司・フライ・焼魚等)
8.	魚介を使った調理冷凍食品
9.	水産缶詰
10.	練り製品
11.	精肉
12.	畜肉加工品

選択肢

<input type="radio"/>	1.	増やしたい
<input type="radio"/>	2.	今のままでよい
<input type="radio"/>	3.	減らしたい

Q23

日頃、食料品を買うときについてお伺いします。それぞれについて、あなたにあてはまるものを選んでください。
(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

1.	メニューは肉か魚があらかじめ決めてから買い物に出かける
2.	店へ行ってから、店員がすすめるものを買う事が多い
3.	どの品物が良いか店員に相談する事が多い
4.	店に行ってから、その日値段の安いものを買う事が多い
5.	店頭で実物を見て、いいものを買う事が多い
6.	その時々旬のものを買うようにしている
7.	特売やセールの特典をみて買いに行くことが多い
8.	値引きシールが貼られた品を選ぶことが多い
9.	予め買い物する店を決めている
10.	価格の安い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く
11.	品質の良い商品を提供する店があれば、遠くでも買いに行く
12.	サービスの良い店があれば、遠くでも買いに行く

選択肢

<input type="radio"/> 1.	あてはまる
<input type="radio"/> 2.	まああてはまる
<input type="radio"/> 3.	どちらともいえない
<input type="radio"/> 4.	あまりあてはまらない
<input type="radio"/> 5.	あてはまらない

Q24

あなたは魚介類の買い方として、以下にあげる事柄について、どのようにお考えですか。それぞれについて、あてはまるものを選んでください。

(お答えはひとつ)

単一回答

質問項目

1.	鮮度が良ければ、価格は多少高くても良い
2.	価格が安ければ、鮮度はあまり気にしない
3.	使いやすく加工されていれば、価格は多少高くても良い
4.	鮮度が良ければ、使いやすく加工されている必要はない
5.	価格が安ければ、つかいやすく加工されている必要はない
6.	使いやすく加工されていれば、鮮度はあまり気にしない

選択肢

<input type="radio"/> 1.	そう思う
<input type="radio"/> 2.	どちらかといえばそう思う
<input type="radio"/> 3.	どちらかといえばそう思わない
<input type="radio"/> 4.	そう思わない

Q25

ご自身の性別

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	男性
<input type="radio"/> 2.	女性

Q26

ご自身の年齢

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	24歳以下
<input type="radio"/> 2.	25～29歳
<input type="radio"/> 3.	30～34歳
<input type="radio"/> 4.	35～39歳
<input type="radio"/> 5.	40～44歳
<input type="radio"/> 6.	45～49歳
<input type="radio"/> 7.	50～59歳
<input type="radio"/> 8.	60～69歳
<input type="radio"/> 9.	70歳以上

Q27

ご自身の職業
(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	お勤め(社員・職員など)
<input type="radio"/> 2.	パート・アルバイト
<input type="radio"/> 3.	自営業・自由業・在宅勤務
<input type="radio"/> 4.	学生
<input type="radio"/> 5.	専業主婦(主夫)
<input type="radio"/> 6.	無職・年金生活等
<input type="radio"/> 7.	その他(FA)

Q28

お宅の住宅の形態
(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	持ち家(一戸建て)
<input type="radio"/> 2.	持ち家(マンション等集合住宅)
<input type="radio"/> 3.	民間借家(一戸建て)
<input type="radio"/> 4.	民間借家(集合住宅)
<input type="radio"/> 5.	公共賃貸住宅(公団等)
<input type="radio"/> 6.	給与住宅(社宅・官舎等)
<input type="radio"/> 7.	その他(FA)

Q29

現在同居されている方は、あなたを含めて何人ですか。
(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	1人
<input type="radio"/> 2.	2人
<input type="radio"/> 3.	3人
<input type="radio"/> 4.	4人
<input type="radio"/> 5.	5人
<input type="radio"/> 6.	6人
<input type="radio"/> 7.	7人以上 → 実際の人数(FA ※半角数字)

Q30

同居されている家族として、当てはまる方を選んでください。
(お答えはいくつでも)

複数回答

<input type="checkbox"/> 1.	配偶者・パートナー
<input type="checkbox"/> 2.	小学校入学前のお子様
<input type="checkbox"/> 3.	小学生のお子様
<input type="checkbox"/> 4.	中学・高校生のお子様
<input type="checkbox"/> 5.	大学・短大生・専門学校生・無職のお子様
<input type="checkbox"/> 6.	社会人のお子様
<input type="checkbox"/> 7.	お子様の配偶者
<input type="checkbox"/> 8.	お孫さん
<input type="checkbox"/> 9.	父親・義父
<input type="checkbox"/> 10.	母親・義母
<input type="checkbox"/> 11.	その他(FA)

Q31

同居されている家族全体の税込年間収入はどれにあたりますか。
(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/> 1.	200万円未満
<input type="radio"/> 2.	200～300万円未満
<input type="radio"/> 3.	300～400万円未満
<input type="radio"/> 4.	400～500万円未満
<input type="radio"/> 5.	500～600万円未満
<input type="radio"/> 6.	600～700万円未満
<input type="radio"/> 7.	700～800万円未満
<input type="radio"/> 8.	800～1000万円未満
<input type="radio"/> 9.	1000～1500万円未満
<input type="radio"/> 10.	1500万円以上
<input type="radio"/> 11.	わからない・答えたくない

Q32

あなたの家庭の1か月あたりの食費の目安はどのくらいですか。(外食を除く)

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/>	1.	2万円未満
<input type="radio"/>	2.	2万～3万円未満
<input type="radio"/>	3.	3万～4万円未満
<input type="radio"/>	4.	4万～5万円未満
<input type="radio"/>	5.	5万～6万円未満
<input type="radio"/>	6.	6万～7万円未満
<input type="radio"/>	7.	7万～8万円未満
<input type="radio"/>	8.	8万～10万円未満
<input type="radio"/>	9.	10万～12万円未満
<input type="radio"/>	10.	12万～15万円未満
<input type="radio"/>	11.	15万円以上

Q33

あなたの現在の居住地を都道府県でお答えください。

(お答えはひとつ)

単一回答

<input type="radio"/>	1.	北海道
<input type="radio"/>	2.	青森県
<input type="radio"/>	3.	岩手県
<input type="radio"/>	4.	宮城県
<input type="radio"/>	5.	秋田県
<input type="radio"/>	6.	山形県
<input type="radio"/>	7.	福島県
<input type="radio"/>	8.	茨城県
<input type="radio"/>	9.	栃木県
<input type="radio"/>	10.	群馬県
<input type="radio"/>	11.	埼玉県
<input type="radio"/>	12.	千葉県
<input type="radio"/>	13.	東京都
<input type="radio"/>	14.	神奈川県
<input type="radio"/>	15.	新潟県
<input type="radio"/>	16.	富山県
<input type="radio"/>	17.	石川県
<input type="radio"/>	18.	福井県
<input type="radio"/>	19.	山梨県
<input type="radio"/>	20.	長野県
<input type="radio"/>	21.	岐阜県
<input type="radio"/>	22.	静岡県
<input type="radio"/>	23.	愛知県
<input type="radio"/>	24.	三重県
<input type="radio"/>	25.	滋賀県
<input type="radio"/>	26.	京都府
<input type="radio"/>	27.	大阪府
<input type="radio"/>	28.	兵庫県
<input type="radio"/>	29.	奈良県
<input type="radio"/>	30.	和歌山県
<input type="radio"/>	31.	鳥取県
<input type="radio"/>	32.	島根県
<input type="radio"/>	33.	岡山県
<input type="radio"/>	34.	広島県
<input type="radio"/>	35.	山口県
<input type="radio"/>	36.	徳島県
<input type="radio"/>	37.	香川県
<input type="radio"/>	38.	愛媛県
<input type="radio"/>	39.	高知県
<input type="radio"/>	40.	福岡県
<input type="radio"/>	41.	佐賀県
<input type="radio"/>	42.	長崎県
<input type="radio"/>	43.	熊本県
<input type="radio"/>	44.	大分県
<input type="radio"/>	45.	宮崎県
<input type="radio"/>	46.	鹿児島県
<input type="radio"/>	47.	沖縄県

2025年(令和7年)3月発行

水産物を中心とした消費に関する調査

発行 一般財団法人 農林水産奨励会
東京都千代田区内幸町 1-2-1 日土地内幸町ビル 2F
TEL 03-6273-3688

編集 一般社団法人 大日本水産会
東京都千代田区内幸町 1-2-1 日土地内幸町ビル 3F
TEL 03-3528-8511
