

農林水産叢書 No.89

2025年度(令和7年度)水産物消費嗜好動向調査

消費者が求める水産物の機能と表示に関する調査

2026年(令和8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、消費者が水産物や食品に対して求める機能や、表示に関する関心事について調査したものです。

この調査結果が、今後の水産物の企画開発やパッケージ作成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8年3月

一般財団法人 農林水産奨励会
会長 枝元 真徹

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2023年には21.4kgまで落ち込みました。

この消費量の減少を食い止め、回復をさせることが我々にとって非常に大切な課題となっております。

今回の第68回となる嗜好動向調査においては、消費者が水産物に期待する機能、栄養成分に対する認識度、表示に対する意識などについて調査を行いました。

調査内容としては、まずは水産物の摂取実態、魚介類とその他食品の摂取頻度とそれぞれの食品に期待している機能や調理方法、持っているイメージ等を調査しました。

続いて水産物の栄養成分に関する認知・認識として各栄養成分に関する認知度を調査し、その中でも水産物の強みであるDHA・EPAについての認知度や利用状況、メリットに関する認識を調査しました。

続いて情報表示食品に関する認知・認識として表示の参考状況、保健機能食品や水産エコラベルの認知状況、情報表示された食品の購入状況や興味度について調査しました。

一部の調査項目については2015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おります。

水産関係者や流通関係者、特に水産商品を企画開発したり、パッケージを作成したりする方々にこの調査結果が参考になり、魚介類の消費回復のために寄与できれば幸いです。

—目次—

I 調査概要	4
II 調査結果	8
1. 水産物の摂取実態、意識	8
1-1. 普段の食生活の中での食品の摂取実態	9
1-2. 普段の栄養バランスへの意識	12
1-3. 食品に期待していること	13
1-4. 食品の調理方法	23
1-5. 魚介類を使った調理の際に家庭内のメニューを分けること	28
1-6. 食品に対して現状もっているイメージ	30
2. 水産物の栄養成分に関する認知・認識	41
2-1. 栄養成分に関する認知	42
2-2. DHA・EPAの認知(純粹想起)	46
2-3. DHA・EPAの認知経路	48
2-4. DHA・EPAの利用(食用)状況	52
2-5. DHA・EPAのメリットに関する認識	54
3. 情報表示食品に関する認知・認識	56
3-1. 魚介類の購入の際に気になる点	57
3-2. 普段の食品を購入する際の表示の参考状況	63
3-3. 保健機能食品の認知状況	71
3-4. 水産エコラベルの認知状況	72
3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況	73
3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度	79
付録 I . 集計表	82
付録 II . 調査票	127

I . 調查概要

1. 調査の目的

本調査では消費者が魚介類の摂取状況や期待する機能や、栄養成分に対する認識度、表示に対する意識について調査を行った。

同様の調査は2015年に行っており、約10年の間に消費者の期待や認識がどのように変化したかも把握できるようにした。また、前回調査は「機能性表示食品」制度が開始される直前であり、当時は同制度についての認知度が低かったが、制度が始まって10年経ちどの程度認知されるようになったかを比較するとともに、情報表示された商品に対する購入状況や興味を調べた。

水産関係の商品を企画したり、商品のパッケージに訴求点を表示したりする際の参考としてもらい、水産物の消費拡大に貢献する事を目的とする。

2. 対象エリア

全国

3. 対象者

20～79歳男女

4. 調査方法

WEBアンケート

5. 調査期間

2026年1月20日～1月22日

6. サンプル数

1200サンプル

7. 実査機関

株式会社ぐるなび

8. 標本の構成

性年代		n	%	世帯構成		n	%
1	男性20代	93	7.8	1	単身世帯	333	27.8
2	男性30代	110	9.2	2	夫婦のみの世帯	274	22.8
3	男性40代	146	12.2	3	夫婦と未婚の子どもだけの世帯	376	31.3
4	男性50代	131	10.9	4	一人親と未婚の子のみの世帯	74	6.2
5	男性60代以上	122	10.2	5	三世帯世帯	42	3.5
6	女性20代	91	7.6	6	親兄弟姉妹など親族世帯	70	5.8
7	女性30代	107	8.9	7	その他世帯	31	2.6
8	女性40代	145	12.1	同居しているお子様		n	%
9	女性50代	126	10.5	1	1人	217	18.1
10	女性60代以上	129	10.8	2	2人	149	12.4
地域		n	%	3	3人	34	2.8
1	北海道	36	3.0	4	4人以上	6	0.5
2	東北地方 (青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島)	60	5.0	5	そのような子どもはいない	794	66.2
				別居しているお子様		n	%
3	関東地方 (茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川)	584	48.7	1	1人	124	10.3
				2	2人	114	9.5
				3	3人	25	2.1
				4	4人以上	8	0.7
4	中部地方 (新潟・富山・石川・福井・山梨・長野・岐阜・静岡・愛知)	147	12.3	5	そのような子どもはいない	929	77.4
				同居しているお子様の学齢 [最も年齢が低いお子様]		n	%
5	近畿地方 (三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山)	241	20.1	1	0~2歳児の男の子	28	6.9
				2	幼稚園等未就学児の男の子	36	8.9
6	中国地方 (鳥取・島根・岡山・広島・山口)	48	4.0	3	小学生の男の子	34	8.4
				4	中学生の男の子	28	6.9
7	四国地方 (徳島・香川・愛媛・高知)	19	1.6	5	それ以外の男の子	87	21.4
				6	0~2歳児の女の子	18	4.4
8	九州地方 (福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄)	65	5.4	7	幼稚園等未就学児の女の子	14	3.4
				8	小学生の女の子	41	10.1
				9	中学生の女の子	20	4.9
				10	それ以外の女の子	100	24.6
婚姻状況		n	%	同居しているお子様の学齢 [二番目に年齢が低いお子様]		n	%
1	結婚していない (離別・死別を含む)	584	48.7	1	0~2歳児の男の子	6	3.2
2	結婚している	616	51.3	2	幼稚園等未就学児の男の子	9	4.8
職業		n	%	3	小学生の男の子	28	14.8
1	会社員・役員・公務員 (フルタイム)	583	48.6	4	中学生の男の子	18	9.5
				5	それ以外の男の子	38	20.1
2	会社員・役員・公務員 (非フルタイム) (フルタイム勤務でない)	32	2.7	6	0~2歳児の女の子	2	1.1
				7	幼稚園等未就学児の女の子	10	5.3
3	自営業 (個人事業主、SOHO、 フリーランスを含む)	81	6.8	8	小学生の女の子	25	13.2
				9	中学生の女の子	10	5.3
4	教員・学校職員	28	2.3	10	それ以外の女の子	43	22.8
5	医師・医療・福祉関係者	45	3.8	同居しているお子様の学齢 [三番目に年齢が低いお子様]		n	%
6	弁護士・公認会計士・税理士	7	0.6	1	0~2歳児の男の子	0	0.0
7	パート・アルバイト・フリーター	152	12.7	2	幼稚園等未就学児の男の子	3	7.5
8	専業主婦・主夫	118	9.8	3	小学生の男の子	5	12.5
9	学生	24	2.0	4	中学生の男の子	5	12.5
10	無職	114	9.5	5	それ以外の男の子	11	27.5
11	その他	16	1.3	6	0~2歳児の女の子	0	0.0
				7	幼稚園等未就学児の女の子	0	0.0
				8	小学生の女の子	2	5.0
				9	中学生の女の子	2	5.0
				10	それ以外の女の子	12	30.0

9. 分析軸

① 中学生以下の子あり層(20～40代女性)

- 女性
- 20～49歳
- 中学生以下の子どもと同居

② 上記以外の層(20～30代男女)

- 男女
- 20～39歳
- ①以外の層

③ 上記以外の層(40～50代男女)

- 男女
- 40～59歳
- ①以外の層

④ シニア層(60歳以上男女)

- 男女
- 60～79歳

Ⅱ．調査結果

1. 水産物の摂取実態、意識

1. 水産物の摂取実態、意識

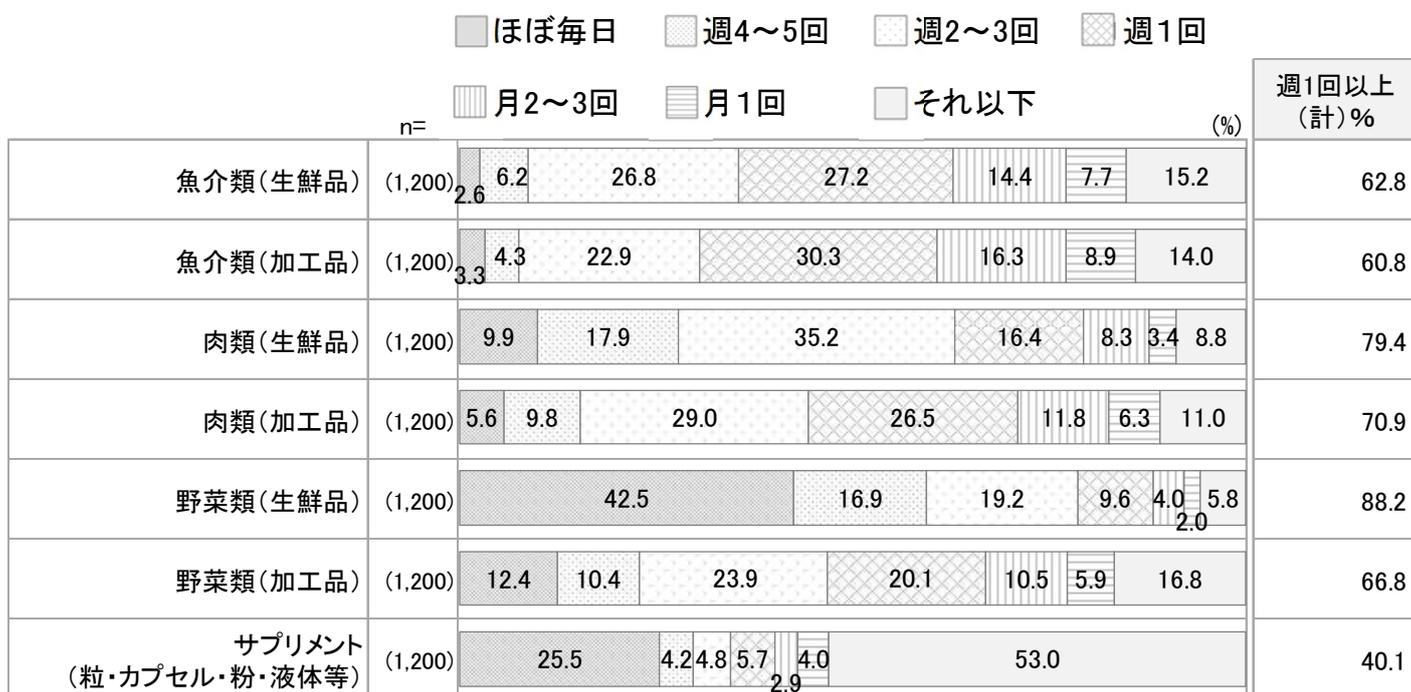
1-1. 普段の食生活の中での食品の摂取実態

- 普段の食生活において「魚介類」の摂取頻度は「肉類」「野菜類」を下回る。
- 「魚介類」の「生鮮品」と「加工品」の摂取頻度は同程度であるが、10年前と比較して低下傾向。

普段の食生活における各食品カテゴリーの摂取頻度について「週1回以上(計)」の割合をみると、「野菜類(生鮮品)」が88.2%で最も高く、次いで「肉類(生鮮品)」が79.4%、「肉類(加工品)」が70.9%と続く。魚介類を見ると、「魚介類(生鮮品)」は62.8%、「魚介類(加工品)」は60.8%となり、「肉類」や「野菜類」と比べると摂取頻度が低い傾向にある。魚介類の「生鮮品」と「加工品」の「週1回以上(計)」の差は2.0ptに留まっており、普段の食生活の中で同程度の頻度で取り入れられていることがうかがえる。

【図1-1-1】普段の食生活の中での食品の摂取頻度

(対象:全体)



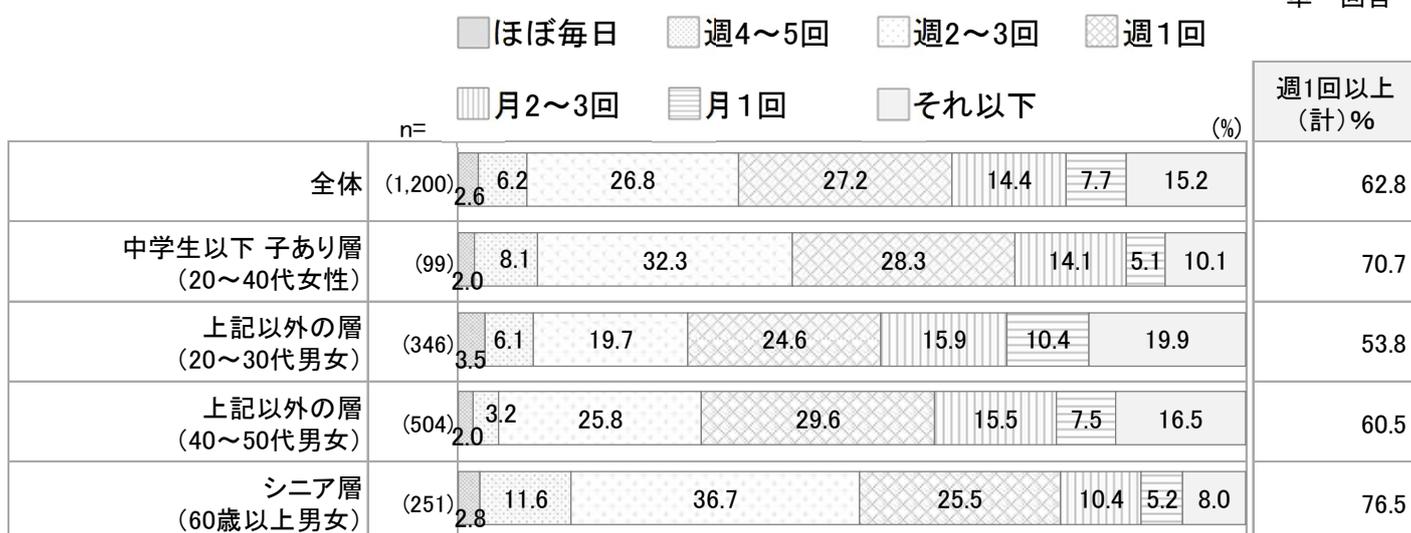
※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

「魚介類(生鮮品)」の摂取頻度について属性別に「週1回以上(計)」を見ると、「シニア層(60歳以上男女)」が76.5%で最も高く、次いで「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」が70.7%と続き、これら2つの層が全体を牽引している。一方で、「上記以外の層(20~30代男女)」は53.8%に留まり、若年層での摂取頻度の低さが目立つ。

前回(2015年2月)調査と「週1回以上(計)」を比較すると、全体では、前回の74.4%から今回は62.8%へと11.6pt低下している。さらに属性別では、「シニア層(60歳以上男女)」が前回76.3%から今回76.5%と同水準を維持しているが、その他の層は低下傾向となり、特に「上記以外の層(20~30代男女)」は前回からの下げ幅が17.7ptとなり、魚食離れが進んでいる。

【図1-1-2】普段の食生活の中での食品の摂取頻度「魚介類(生鮮品)」

(対象:全体)
単一回答



【図1-1-3】普段の食生活の中での食品の摂取頻度「魚介類(生鮮品)」

(対象:全体)
単一回答

[2015年2月調査結果]



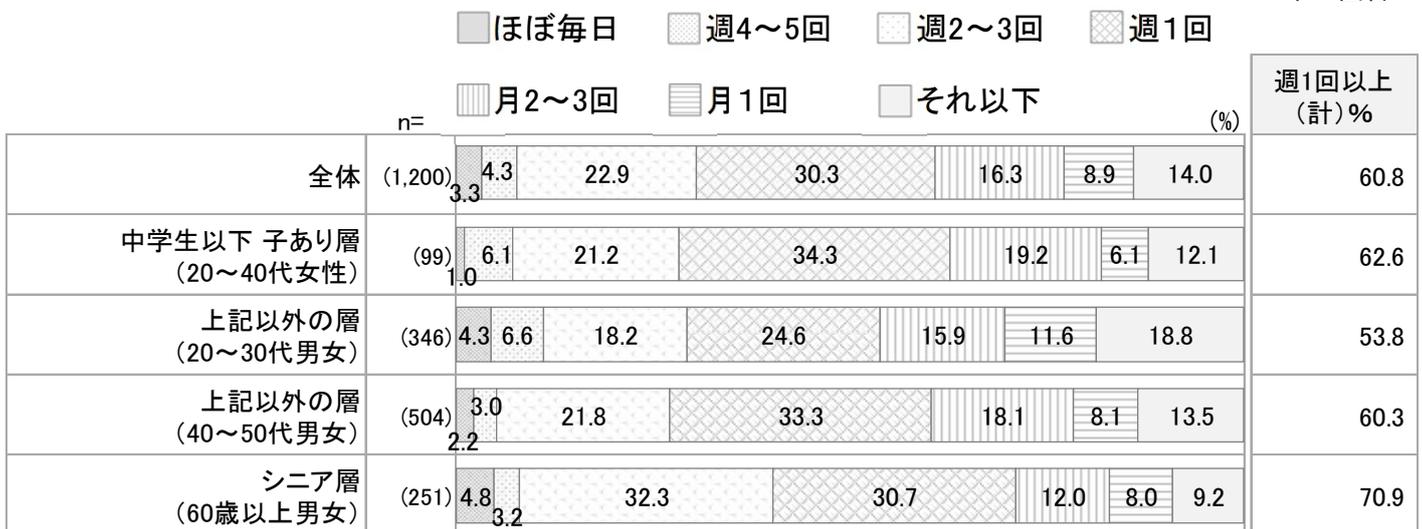
※数値はそれぞれ四捨五入しているため、「計」と一致しない場合がある

「魚介類(加工品)」の摂取頻度について属性別に「週1回以上(計)」を見ると、「シニア層(60歳以上男女)」が70.9%で最も高い。「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」は62.6%、「上記以外の層(40~50代男女)」は60.3%と全体平均に近い数値となるのに対し、「上記以外の層(20~30代男女)」は53.8%と最も低い。「シニア層」と「上記以外の層(20~30代男女)」の間には17.1ptの差があり、年代やライフステージによる摂取実態の違いが表れている。

前回(2015年2月)調査における「週1回以上(計)」と比較すると、全体では、前回の68.5%から今回は60.8%へと7.7pt低下している。さらに属性別では、「シニア層(60歳以上男女)」が前回69.1%から今回70.9%と1.8ptの微増となるが、その他の層では低下傾向となり、特に「上記以外の層(20~30代男女)」と「上記以外の層(40~50代男女)」では、前回から約10pt低下が見られた。

【図1-1-4】普段の食生活の中での食品の摂取頻度 「魚介類(加工品)」

(対象:全体)
単一回答



【図1-1-5】普段の食生活の中での食品の摂取頻度 「魚介類(加工品)」

(対象:全体)
単一回答

[2015年2月調査結果]



※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

1-2. 普段の栄養バランスへの意識

- 普段の栄養バランスを「意識している」人は8割弱で、前回調査より微減。
- 「20～30代」は10年前より意識が向上し7割を超える。

普段の栄養バランスへの意識について「意識している(計)」は78.6%となり、属性別では、「中学生以下 子あり層(20～40代女性)」が87.9%、「シニア層(60歳以上男女)」が85.7%と、他の層よりも意識が高い。

前回(2015年2月)調査における「意識している(計)」と比較すると、全体では、前回の80.0%から今回は78.6%へと1.4ptの微減となった。属性別では、「上記以外の層(20～30代男女)」は今回72.5%と全体平均よりは低いものの、前回の67.0%から今回は72.5%と5.5pt上昇しており、若年層での栄養バランスに対する意識の向上が見られた。

【図1-2-1】普段の栄養バランスへの意識

(対象:全体)
単一回答

	n=	意識している(計)%				意識している(計)%
		概ね意識している	ときどき意識している	あまり意識していない	全く意識していない	
全体	(1,200)	37.4	41.2	14.9	6.5	78.6
中学生以下 子あり層 (20～40代女性)	(99)	35.4	52.5	6.1	6.1	87.9
上記以外の層 (20～30代男女)	(346)	30.9	41.6	19.7	7.8	72.5
上記以外の層 (40～50代男女)	(504)	36.3	41.1	15.9	6.7	77.4
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	49.4	36.3	10.0	4.4	85.7

【図1-2-2】普段の栄養バランスへの意識

(対象:全体)
単一回答

[2015年2月調査結果]

	n=	意識している(計)%				意識している(計)%
		概ね意識している	ときどき意識している	あまり意識していない	全く意識していない	
全体	(1,949)	40.5	39.5	16.5	3.6	80.0
中学生以下 子あり層 (20～40代女性)	(638)	47.6	41.2	9.4	1.7	88.8
上記以外の層 (20～30代男女)	(179)	26.8	40.2	25.1	7.8	67.0
上記以外の層 (40～50代男女)	(516)	35.9	38.8	20.0	5.4	74.7
シニア層 (60歳以上男女)	(446)	44.4	36.5	16.6	2.5	80.9

※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

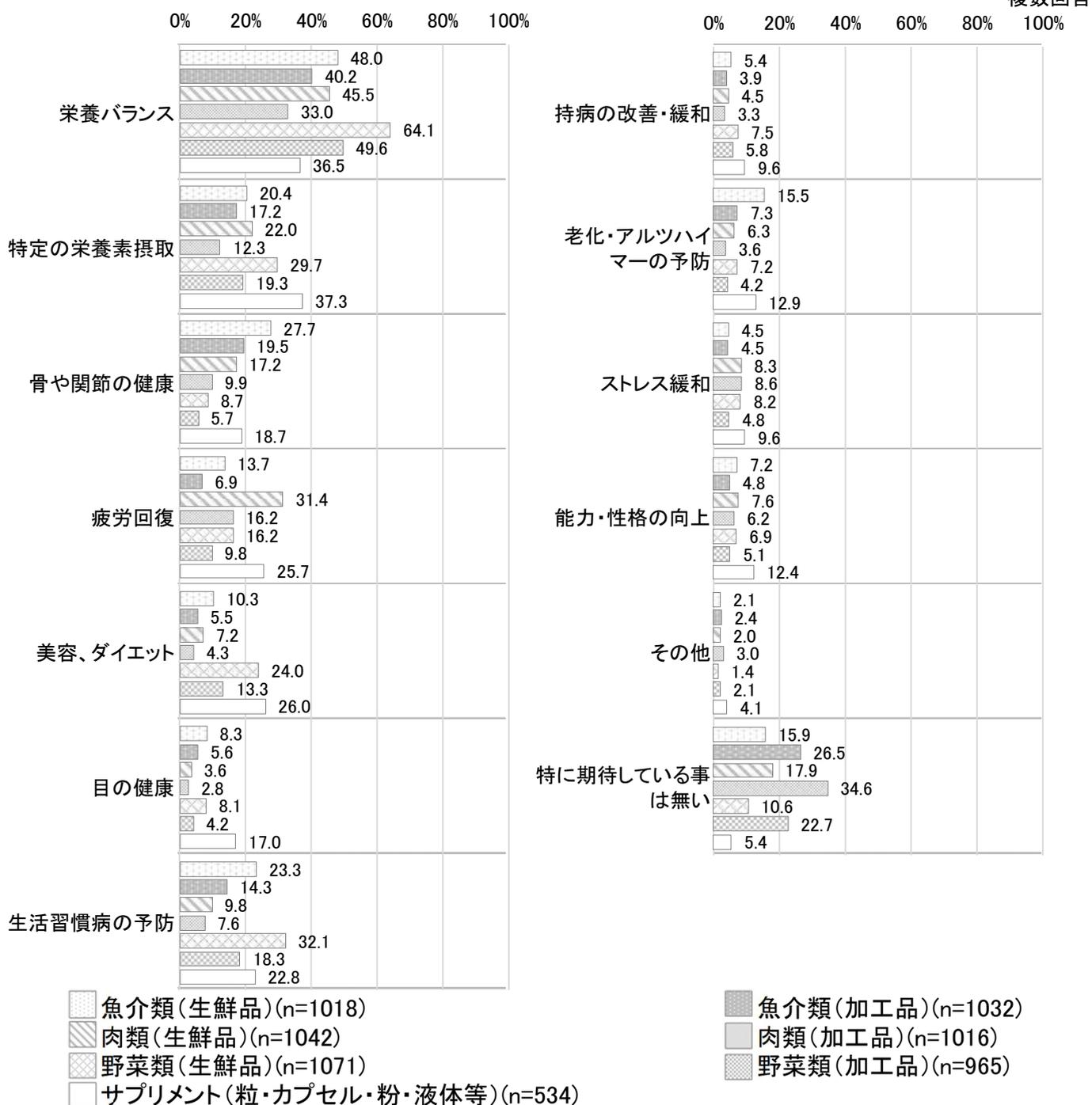
1-3. 食品に期待していること

- 野菜類は「栄養バランス」、肉類は「疲労回復」、サプリメントは「特定の栄養素摂取」を期待。
- 魚介類(生鮮品)は「栄養バランス」に加え、「骨や関節の健康」への期待も高い。

7つの食品カテゴリーに対する期待を比較すると、「栄養バランス」はいずれの食品でも上位に挙がるが、その割合には差が見られ、「野菜類(生鮮品)」が64.1%で最も高く、次いで「野菜類(加工品)」(49.6%)、「魚介類(生鮮品)」(48.0%)と続く。「魚介類(生鮮品)」では、「栄養バランス」への期待に加え、「骨や関節の健康」(27.7%)への期待が他の食品カテゴリーと比較して高い。

【図1-3-1】食品に期待していること

(対象: 7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
複数回答

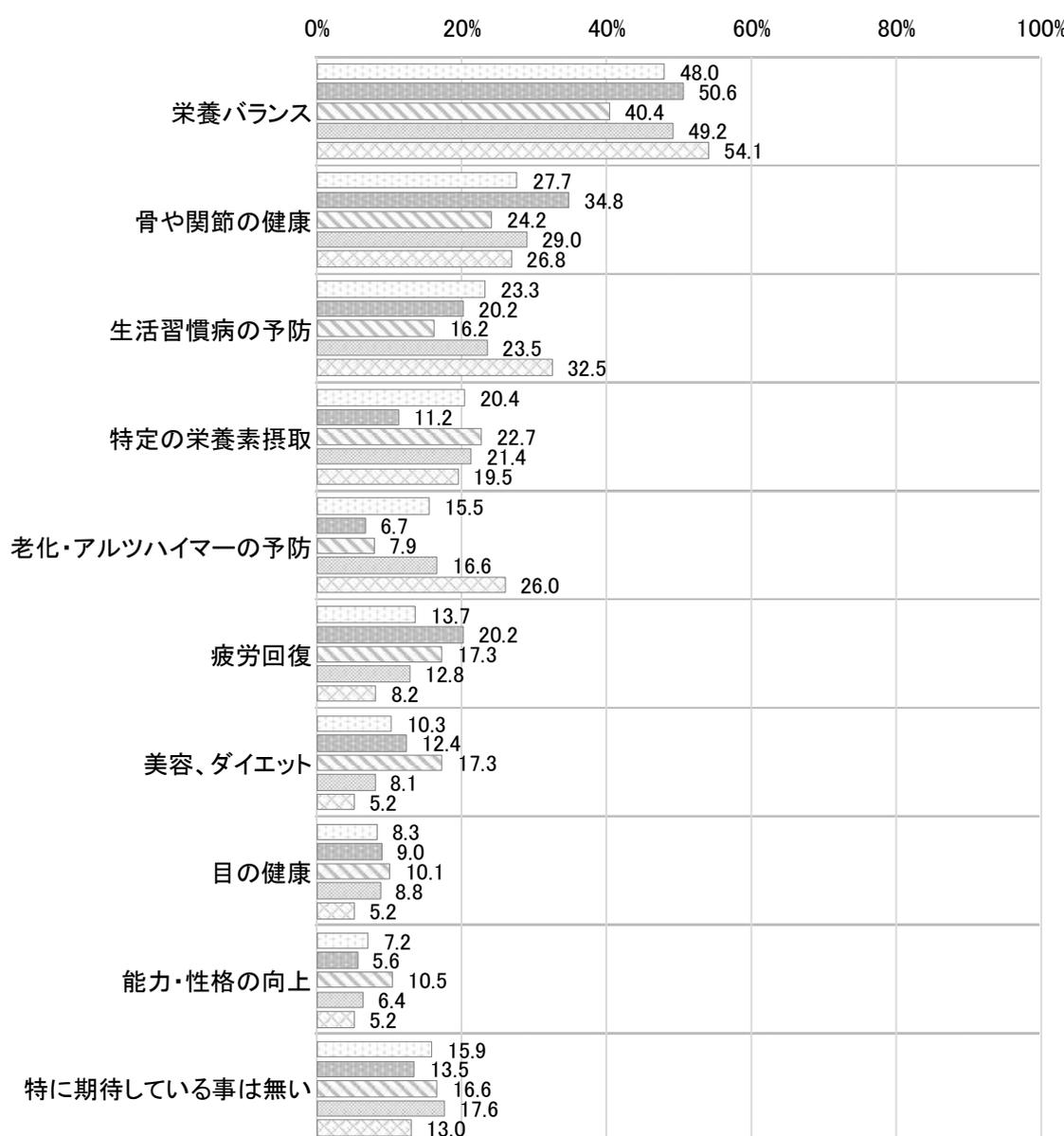


「魚介類(生鮮品)」に期待していることとして、全体では、「栄養バランス」が48.0%で最も高く、次いで「骨や関節の健康」(27.7%)、「生活習慣病の予防」(23.3%)が続いた。

属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「栄養バランス」(54.1%)、「生活習慣病の予防」(32.5%)、「老化・アルツハイマーの予防」(26.0%)への期待がいずれも全体平均より5pt以上高く、健康維持に向けた意識の高さがうかがえる。一方、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、上位に「栄養バランス」(50.6%)、「骨や関節の健康」(34.8%)、「生活習慣病の予防」「疲労回復」(20.2%)が並び、「骨や関節の健康」「疲労回復」は全体平均より5pt以上高いが、「生活習慣病の予防」ではシニア層よりも10pt以上低く、全体平均と比べてもやや低い状態にあり、年代やライフステージによる期待項目の違いが見られる。

【図1-3-2】食品に期待していること「魚介類(生鮮品)」

(対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]

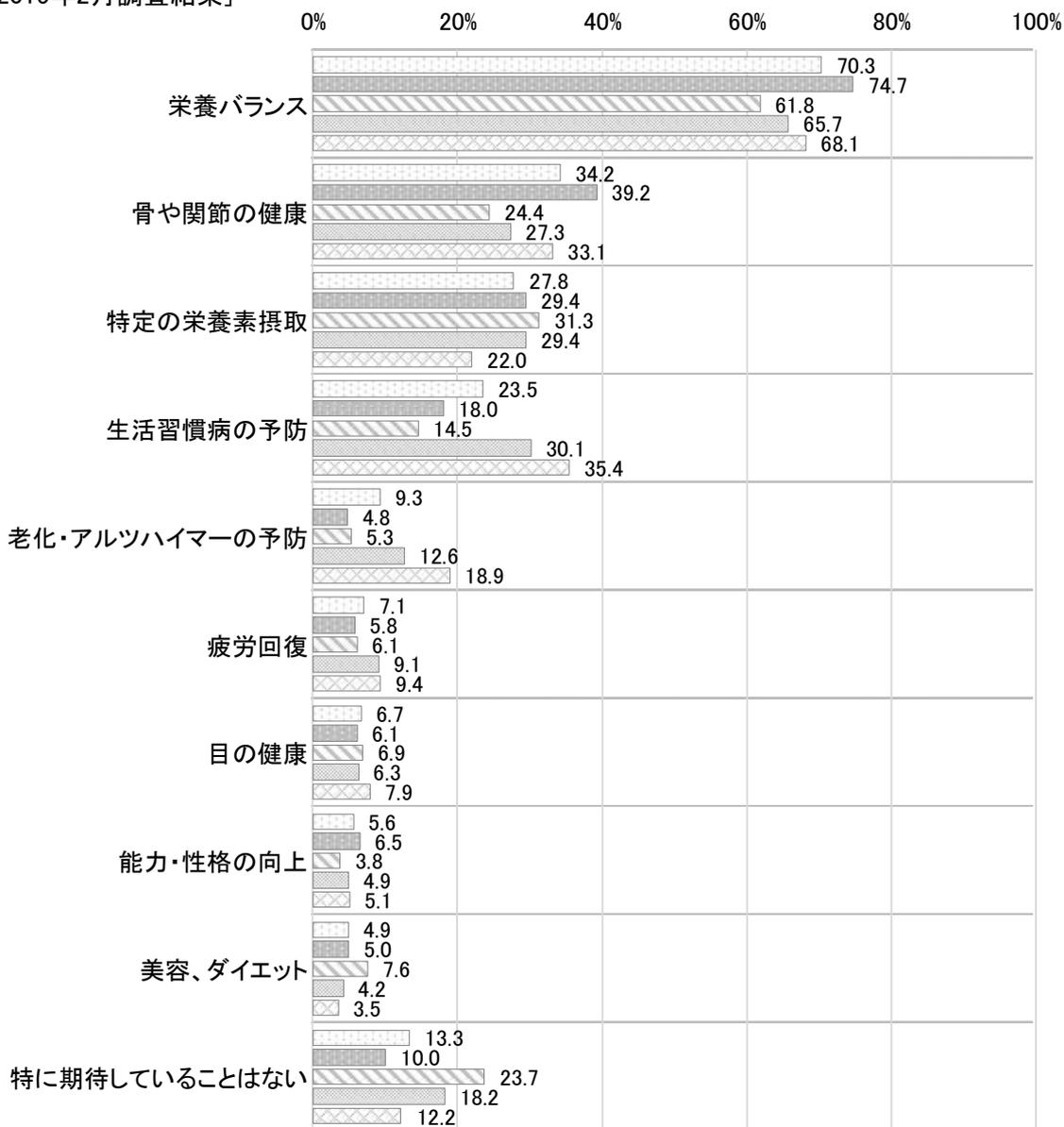


全体(n=1018)
 中学生以下 子あり層(20~40代女性)(n=89)
 上記以外の層(20~30代男女)(n=277)
 上記以外の層(40~50代男女)(n=421)
 シニア層(60歳以上男女)(n=231)

「魚介類(生鮮品)」に期待していることについて前回(2015年2月)調査と比較すると、「栄養バランス」は前回70.3%から今回は48.0%へ、「骨や関節の健康」は前回34.2%から今回は27.7%へ、「特定の栄養素摂取」は前回27.8%から今回は20.4%へと低下した。全体的に魚介類(生鮮品)に対する栄養面での具体的な期待値が下がっている傾向が見られる。

【図1-3-3】食品に期待していること「魚介類(生鮮品)」
[2015年2月調査結果]

(対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]



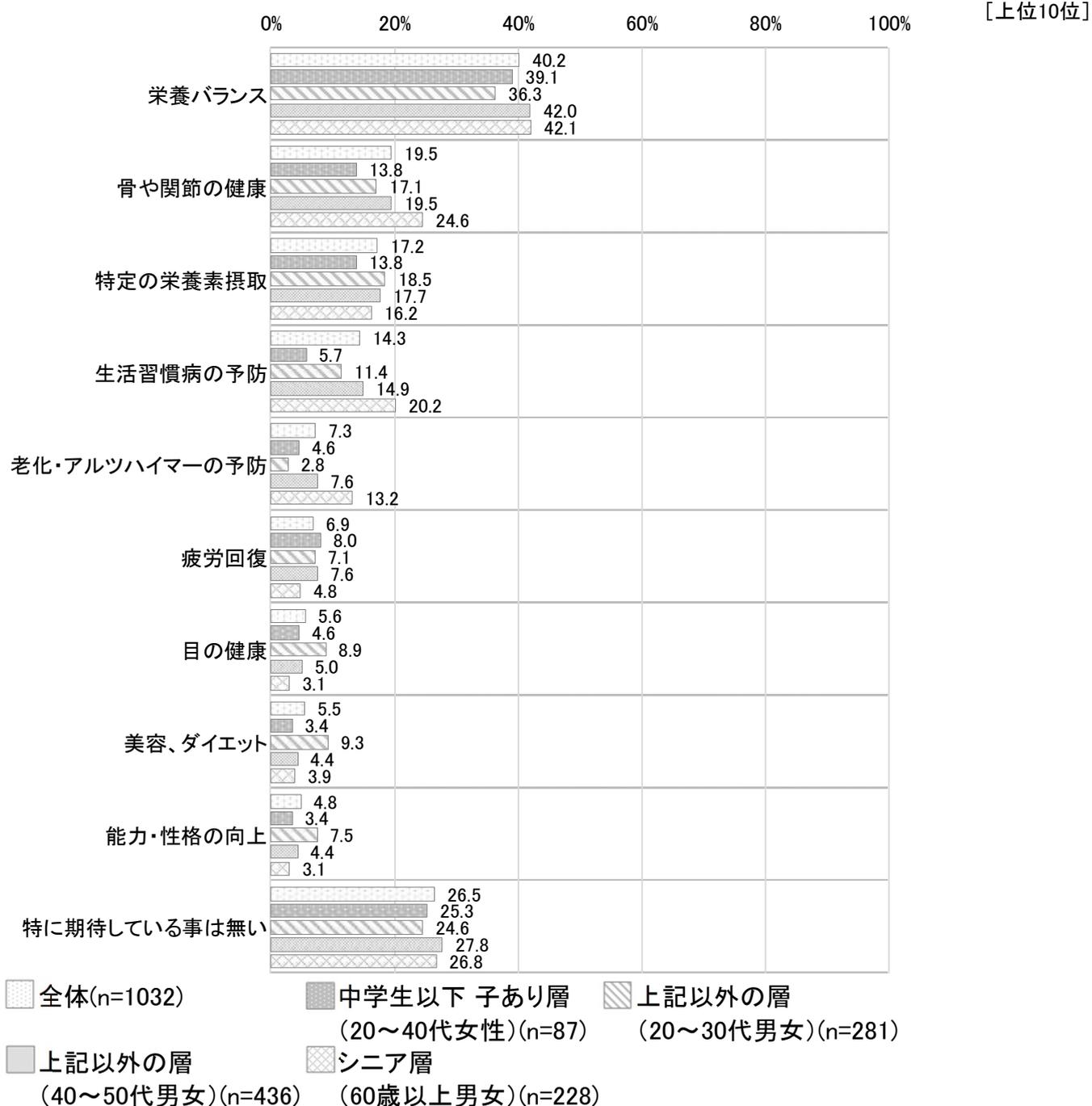
全体(n=1049)
 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)(n=521)
 上記以外の層 (20~30代男女)(n=131)
 上記以外の層 (40~50代男女)(n=143)
 シニア層 (60歳以上男女)(n=254)

「魚介類(加工品)」に期待していることとして、全体では、「栄養バランス」が40.2%で最も高く、次いで「骨や関節の健康」(19.5%)、「特定の栄養素摂取」(17.2%)が続いた。一方で、「特に期待している事は無い」との回答も26.5%見られ、「魚介類(生鮮品)」(特になし:15.9%)と比較して、加工品に対する期待はやや下がる傾向にある。

属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「骨や関節の健康」(24.6%)、「生活習慣病の予防」(20.2%)、「老化・アルツハイマーの予防」(13.2%)が全体平均より5pt以上高い。シニア層は加工品であっても、具体的な健康効果を期待している様子がうかがえる。

【図1-3-4】食品に期待していること「魚介類(加工品)」

(対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]



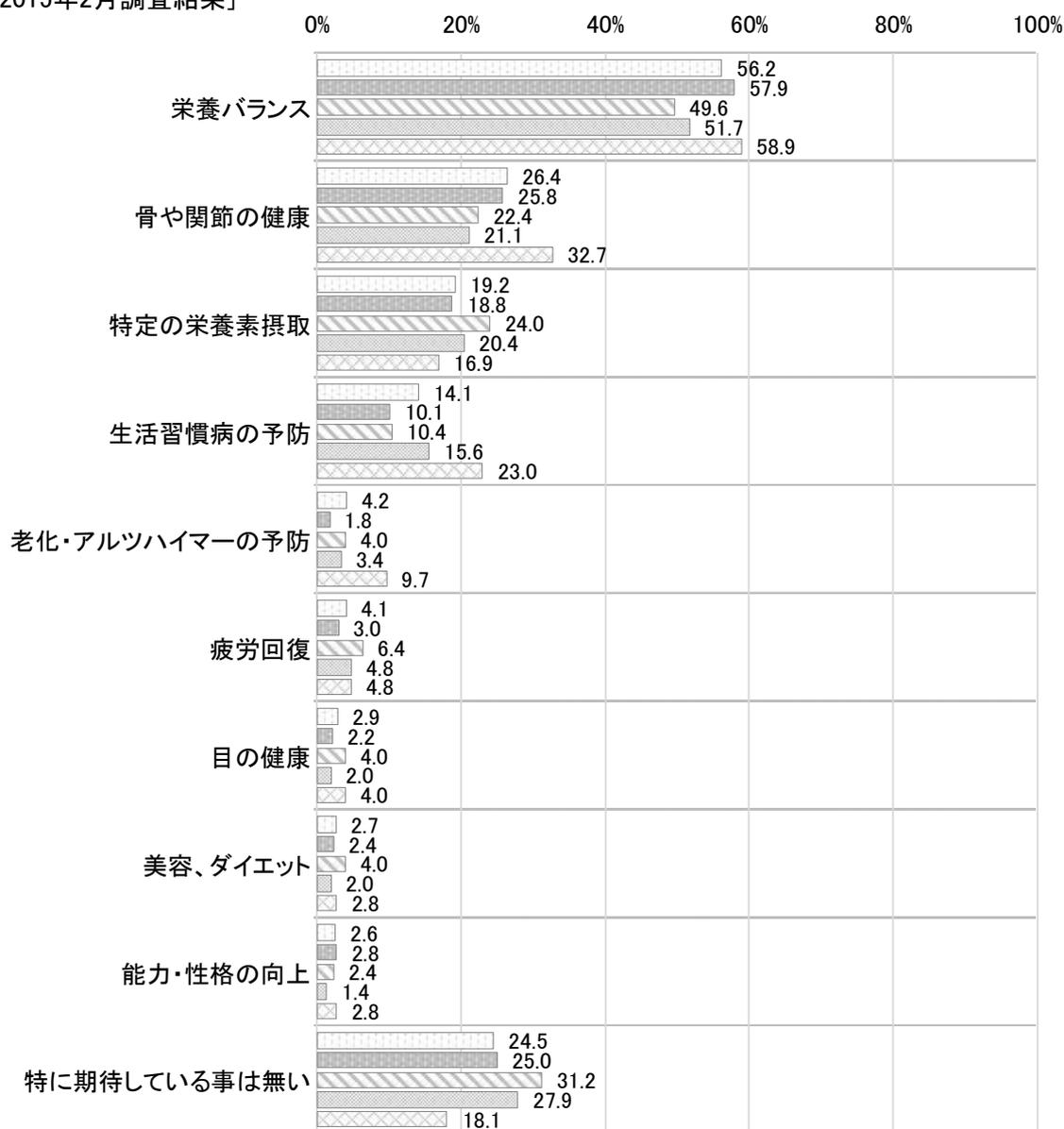
「魚介類(加工品)」に期待していることについて前回(2015年2月)調査と比較すると、「栄養バランス」が前回56.2%から今回は40.2%へ、「骨や関節の健康」が前回26.4%から今回は19.5%へと低下した。生鮮品と同様に、加工品においても栄養面での期待が全体的に低下しており、消費者が魚介類(加工品)に求める価値が変化してきている可能性が示唆される。

【図1-3-5】食品に期待していること「魚介類(加工品)」

(対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取)

[2015年2月調査結果]

複数回答
[上位10位]



全体(n=1016)
 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)(n=496)
 中学生以下 子あり層 (20~30代男女)(n=125)

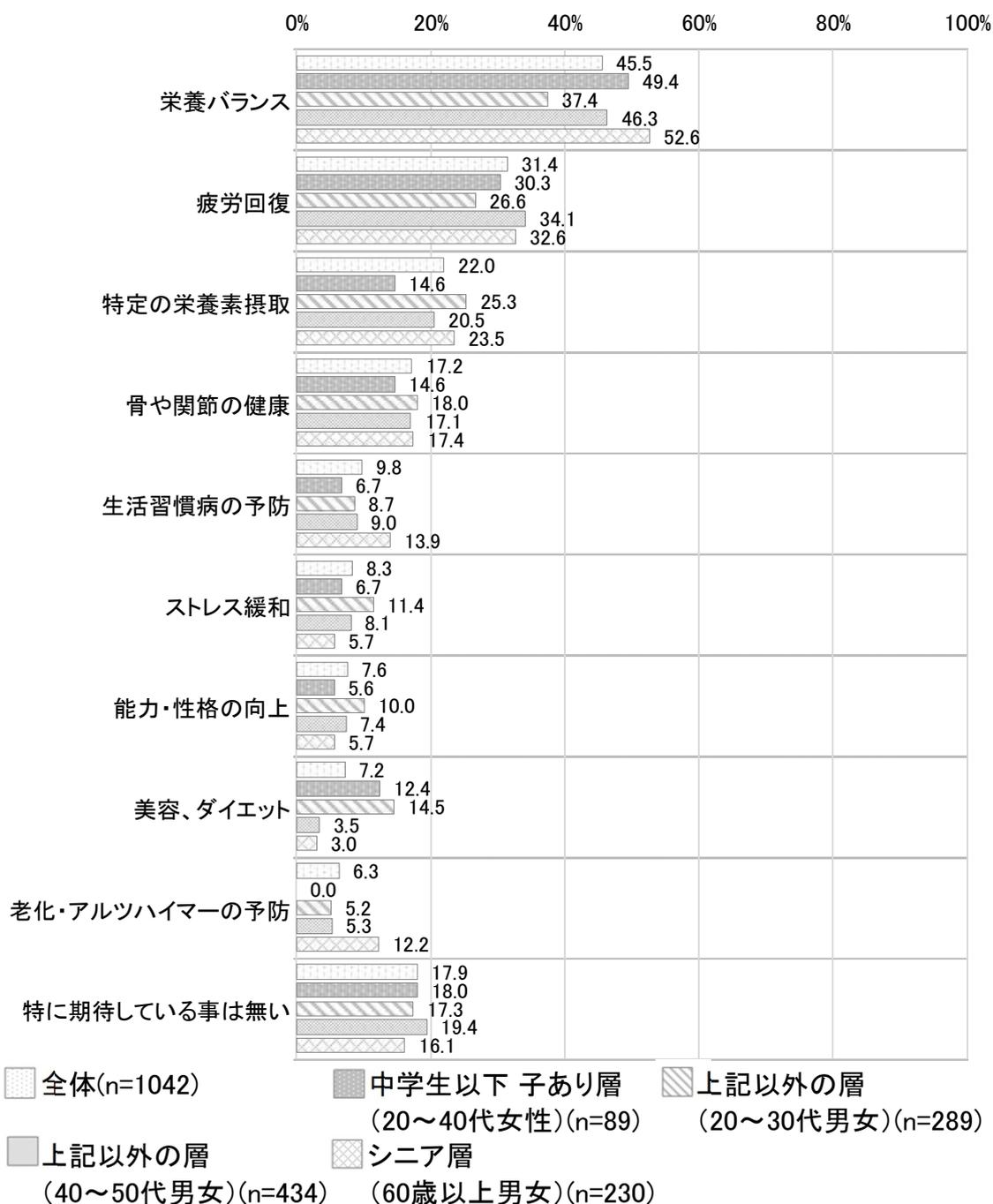
中学生以上 (40~50代男女)(n=147)
 シニア層 (60歳以上男女)(n=248)

「肉類(生鮮品)」に期待していることとして、全体では、「栄養バランス」が45.5%で最も高く、次いで「疲労回復」(31.4%)が続いた。これは「骨や関節の健康」が上位に来る魚介類とは異なる特徴であり、肉類にはエネルギーチャージとしての役割が求められている様子がうかがえる。

属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「栄養バランス」(52.6%)への期待が過半数に達しており、高齢層にとって肉類が欠かせない栄養摂取源となっているのではないかと推察される。一方、「上記以外の層(20～30代男女)」では「栄養バランス」への期待は37.4%に留まり、世代間で肉類に求める健康価値の重みに差が見られた。

【図1-3-6】食品に期待していること「肉類(生鮮品)」

(対象:肉類の生鮮品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]

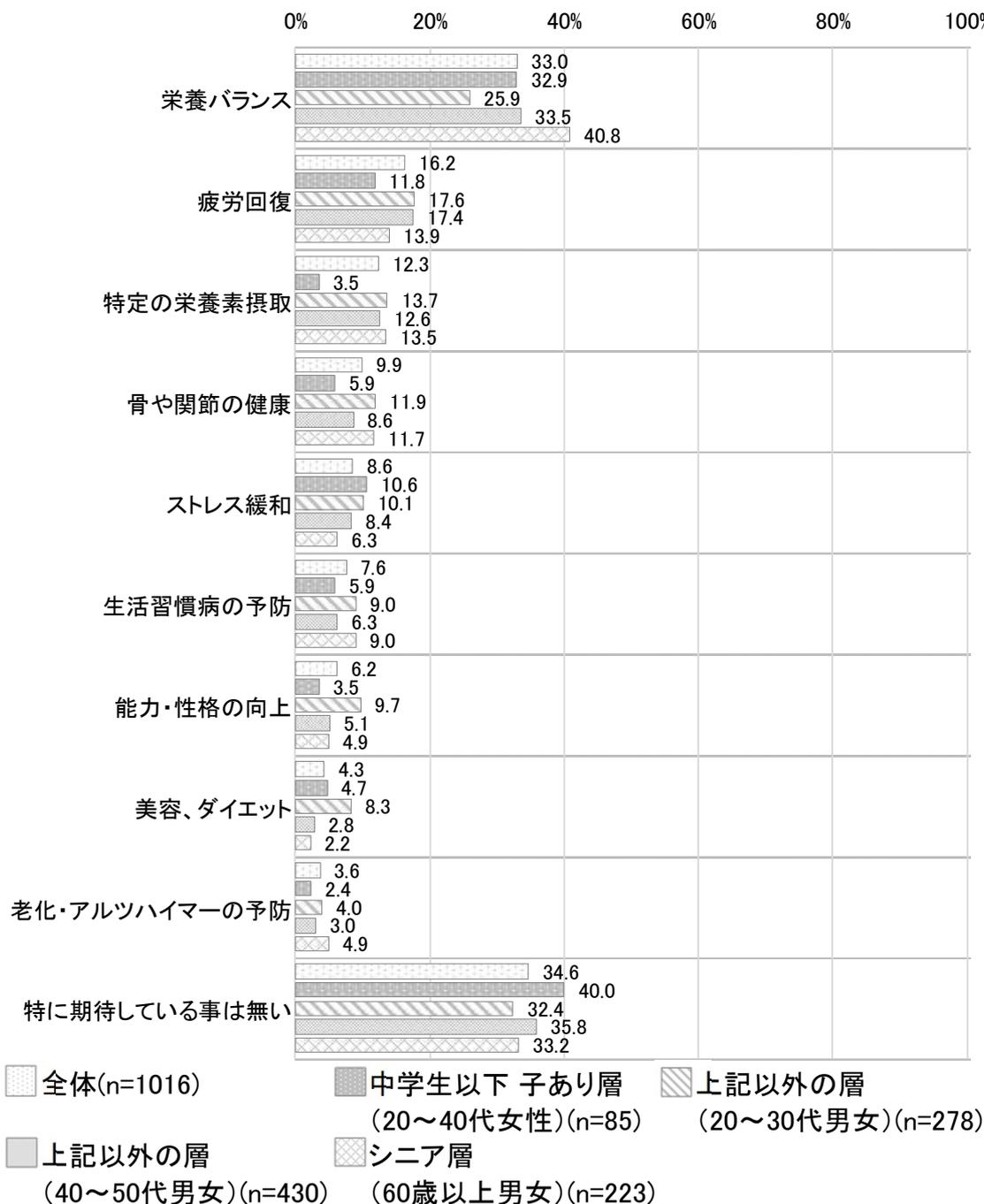


「肉類(加工品)」に期待していることについては、「栄養バランス」が33.0%で最も高い。また「特に期待している事は無い」が34.6%も見られた。肉類の生鮮品において2位(肉類生鮮品31.4%)であった「疲労回復」は16.2%に留まっている。

属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「特に期待している事は無い」が33.2%である一方、「栄養バランス」への期待が40.8%と全体平均よりも5pt以上高く、栄養源として期待されている可能性がある。

【図1-3-7】食品に期待していること「肉類(加工品)」

(対象:肉類の加工品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]

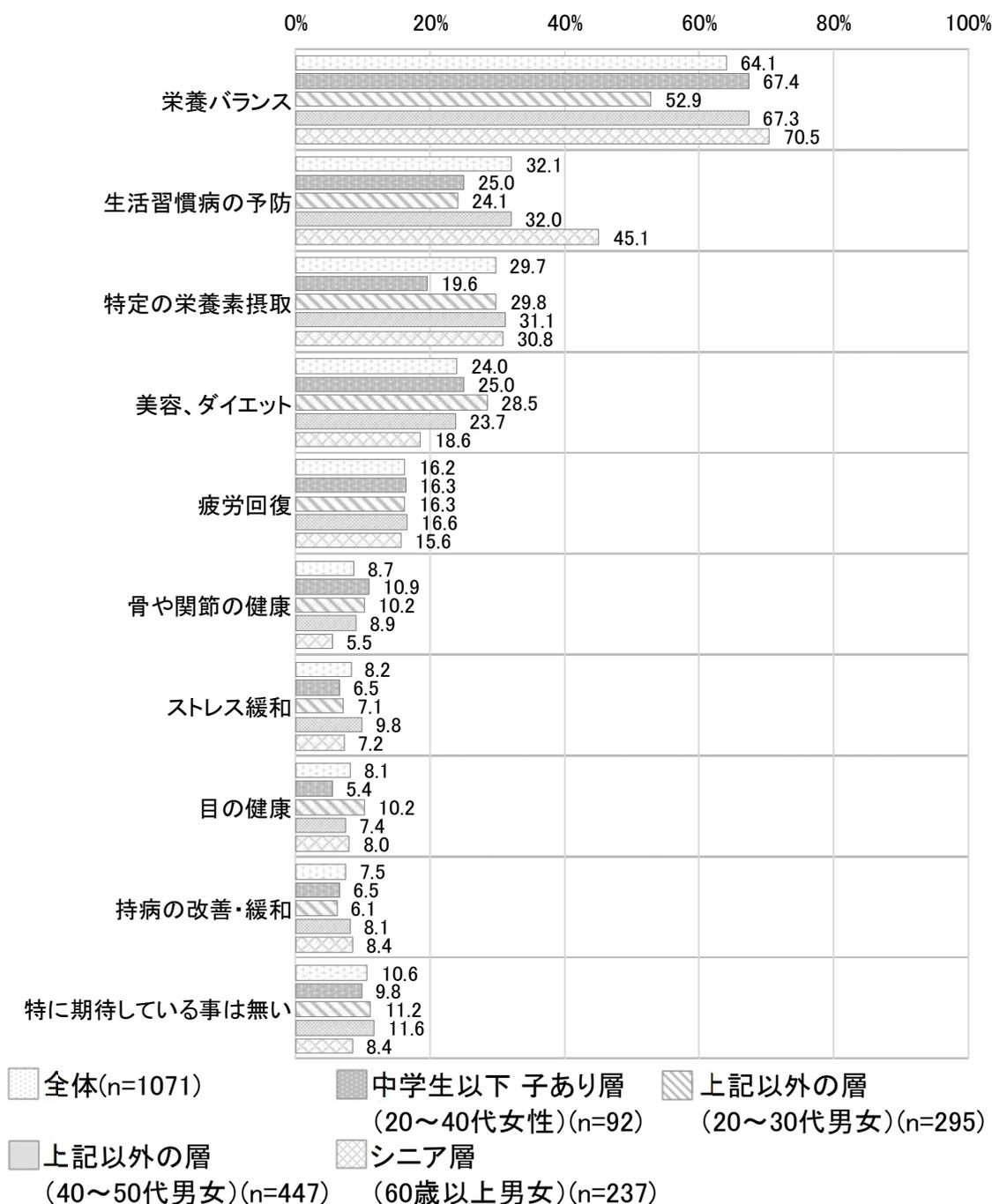


「野菜類(生鮮品)」に期待していることについては、トップは「栄養バランス」の64.1%で、他の食品カテゴリーと比較しても特に高い。次いで「生活習慣病の予防」(32.1%)、「特定の栄養素摂取」(29.7%)、「美容、ダイエット」(24.0%)と続き、健康や美容に対する期待が寄せられている。

属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「栄養バランス」(70.5%)、「生活習慣病の予防」(45.1%)が全体平均よりも5pt以上高く、特に「生活習慣病の予防」は他の層よりも10pt以上高いことから、健康維持や疾病予防の手段として位置づけている様子がうかがえる。

【図1-3-8】食品に期待していること「野菜類(生鮮品)」

(対象：野菜類の生鮮品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]

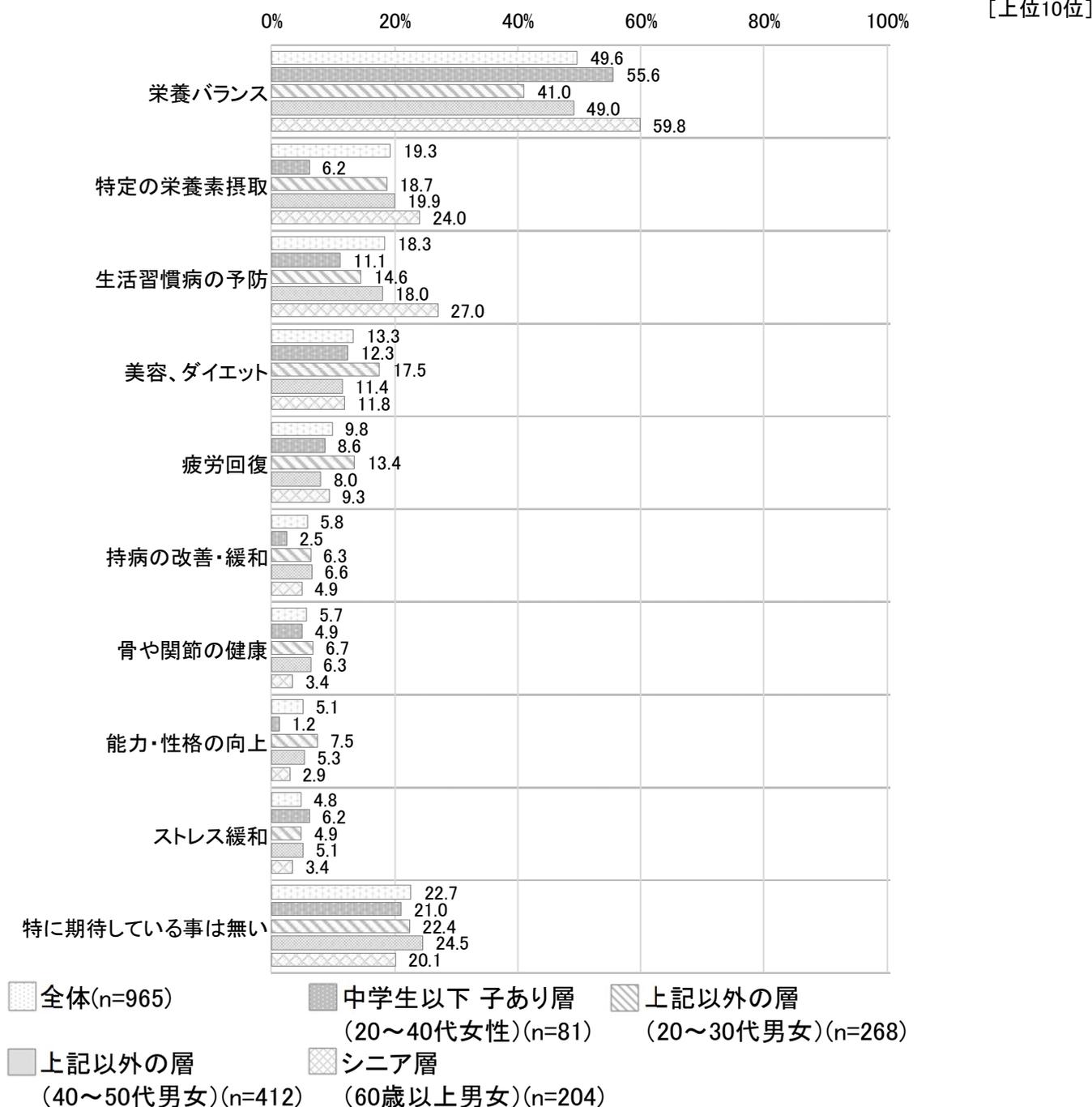


「野菜類(加工品)」に期待していることとして、「栄養バランス」が49.6%で最も高く、約半数が期待を寄せている。次いで「特定の栄養素摂取」(19.3%)、「生活習慣病の予防」(18.3%)、「美容・ダイエット」(13.3%)と続き、生鮮品と同様に加工品であっても野菜の健康効果に期待している様子が見られる。

属性別に見ると、「中学生以下子あり層(20~40代女性)」と「シニア層(60歳以上男女)」では、トップの「栄養バランス」(子あり層:55.6%、シニア層:59.8%)が全体平均よりも5pt以上高い。また、「シニア層(60歳以上男女)」では、「生活習慣病の予防」(27.0%)が全体平均よりも5pt以上高い。子育て層とシニア層では「野菜類(加工品)」を摂取する動機や目的は異なるかもしれないが栄養への期待感が高い傾向が見られた。

【図1-3-9】食品に期待していること「野菜類(加工品)」

(対象:野菜類の加工品を月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]

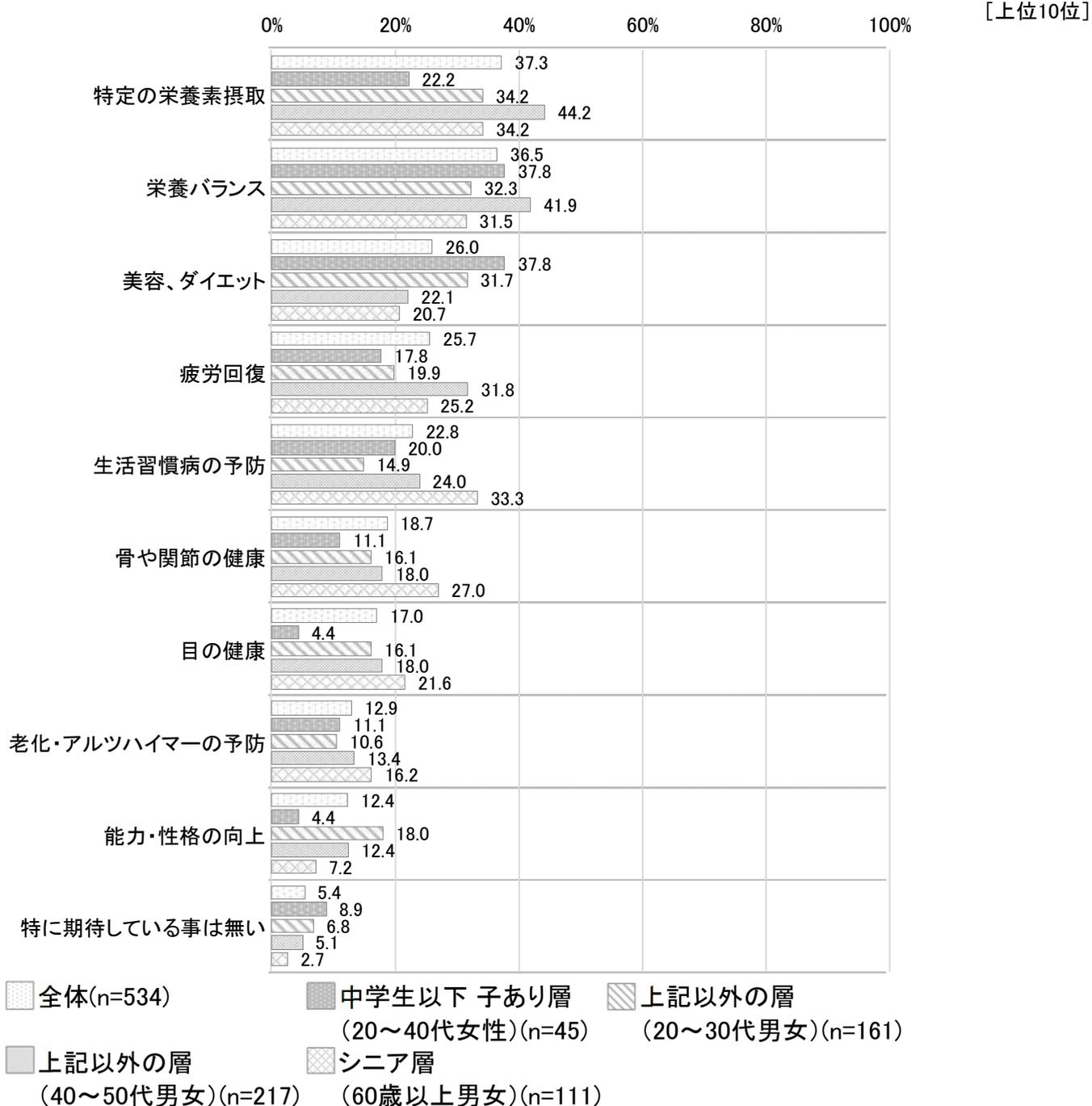


「サプリメント」に期待していることでは、「特定の栄養素摂取」が37.3%で最も高く、「栄養バランス」(36.5%)と僅差で並んだ。また、他の食品カテゴリーでは下位となった「美容、ダイエット」(26.0%)や「疲労回復」(25.7%)などが上位に入っており、栄養補給や健康課題の解決手段となっているようである。

属性別では、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」と「上記以外の層(20~30代男女)」が、「美容、ダイエット」(子あり層:37.8%、20~30代:31.7%)で全体平均よりも5pt以上高く、女性や若い世代のニーズを反映している。また、「上記以外の層(40~50代男女)」では、「特定の栄養素摂取」(44.2%)、「栄養バランス」(41.9%)、「疲労回復」(31.8%)が全体平均よりも5pt以上高く、働き盛り世代である中年層の疲労や栄養の偏りを補う食品として期待されているのではないかと推察される。

【図1-3-10】食品に期待していること「サプリメント」

(対象:サプリメントを月1回以上摂取)
複数回答
[上位10位]



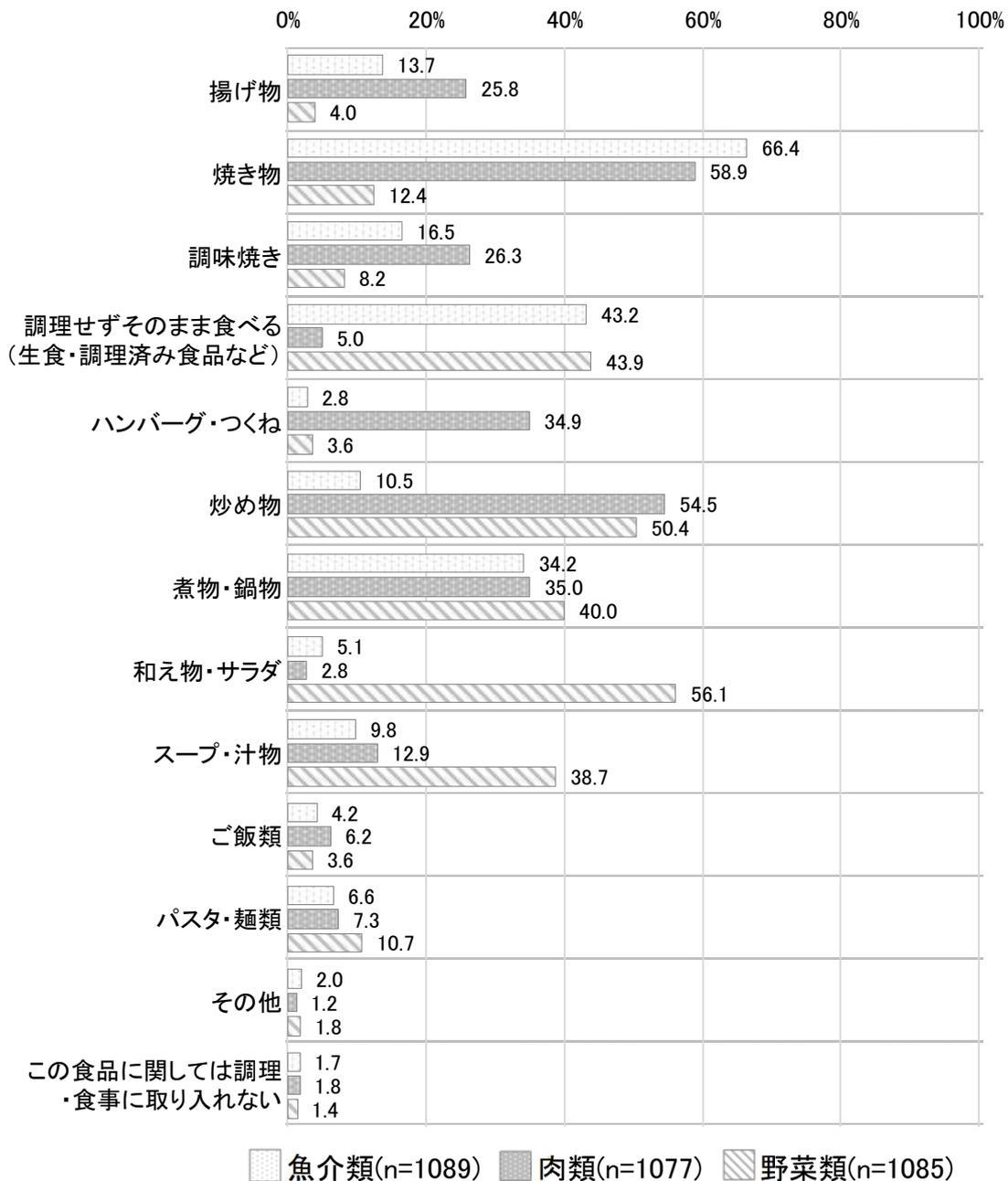
1-4. 食品の調理方法

- 魚介類は「焼き物」、野菜類は「和え物」が最多。
- 肉類は「焼き物」「炒め物」が拮抗し、素材による調理スタイルの違いが鮮明に。

食品3カテゴリーの調理傾向を比較すると、素材の特性に応じた使い分けが明確となった。「魚介類」は「焼き物」(66.4%)が最も高いが、「調理せずそのまま食べる」(43.2%)も野菜類と同水準で上位に挙げられているのが特徴的である。「肉類」では「焼き物」(58.9%)と「炒め物」(54.5%)が上位2項目に位置しており、加熱調理が主体であることがうかがえる。「野菜類」は「和え物・サラダ」(56.1%)が最も高く、非加熱や簡易調理が中心となっている。

【図1-4-1】食品の調理方法

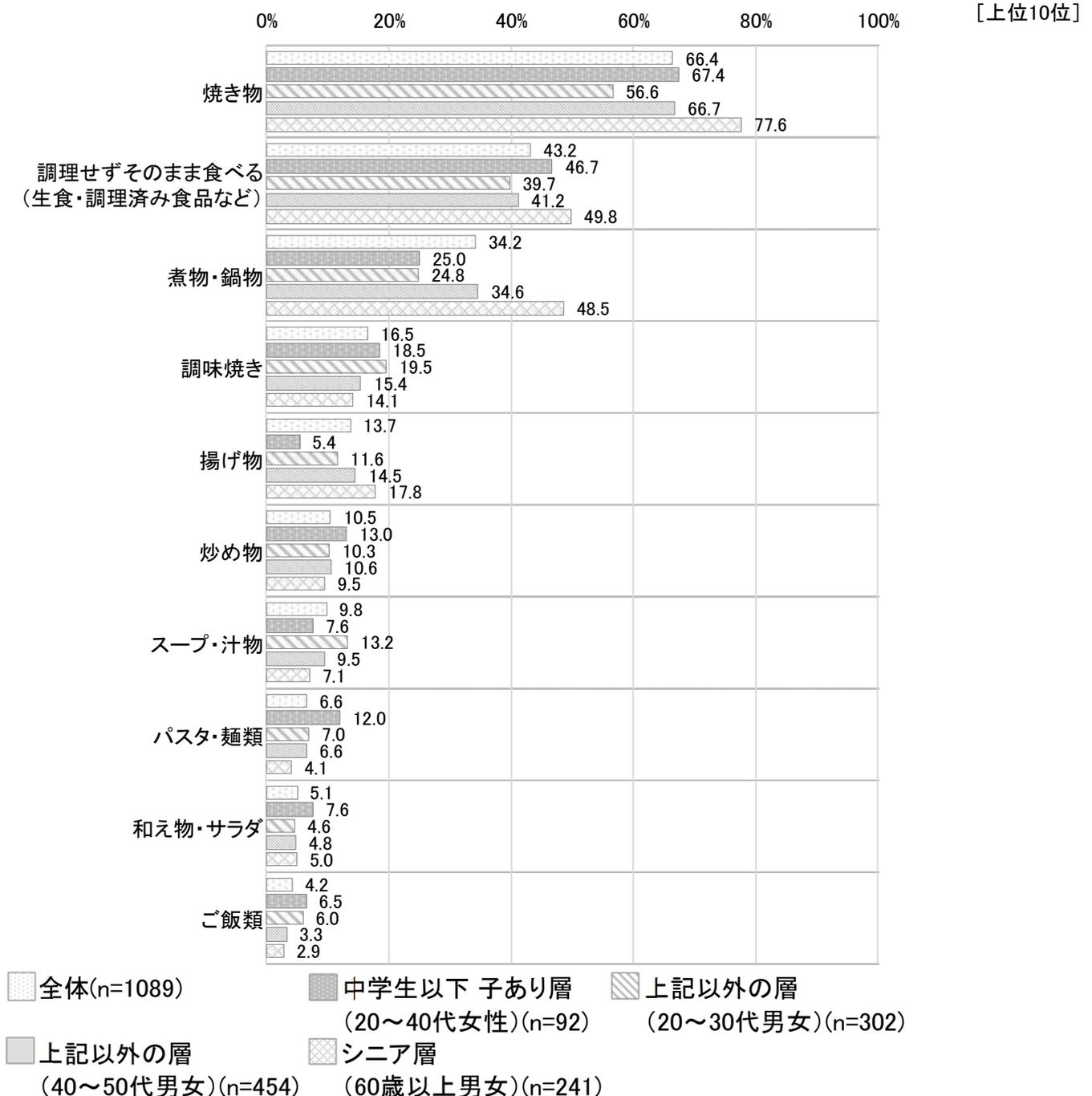
(対象:魚介類・肉類・野菜類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答



魚介類の調理方法を属性別に比較すると、「シニア層(60歳以上男女)」においては、「焼き物」(77.6%)、「調理せずそのまま食べる」(49.8%)、「煮物・鍋物」(48.5%)が全体平均を5pt以上上回っており、伝統的な加熱調理が他の層よりも実施されていることがわかる。一方、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」と「上記以外の層(20~30代男女)」では、「煮物・鍋物」の実施率がいずれも約25%にとどまり、シニア層の約半分の水準となっている。また、「上記以外の層(20~30代男女)」は、「焼き物」(56.6%)が全体平均より約10pt低い結果となった。子育て層や若年層では、魚介類で手間のかかる調理を敬遠しているのではないかと推察される。

【図1-4-2】食品の調理方法「魚介類」

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



魚介類の調理方法について前回(2015年2月)調査と比較すると、前回調査で86.3%と圧倒的であった「焼きもの」は、今回66.4%へと低下した。同様に、「調味焼き」は前回の51.8%から今回は16.5%へ、「煮物・鍋物」は前回の41.4%から今回は34.2%へ、「揚げ物」は前回の32.2%から今回は13.7%へと、加熱調理の実施率が軒並み大きく低下している。一方で、「調理せずにそのまま食べる」は、前回の34.9%から今回は43.2%へと増加し、順位も4位から2位へと上昇した。これは家庭内での魚介類の調理では、焼く・煮る・揚げるといった調理から刺身や惣菜など「そのまま食べられる」形態へシフトしていることを示唆している。

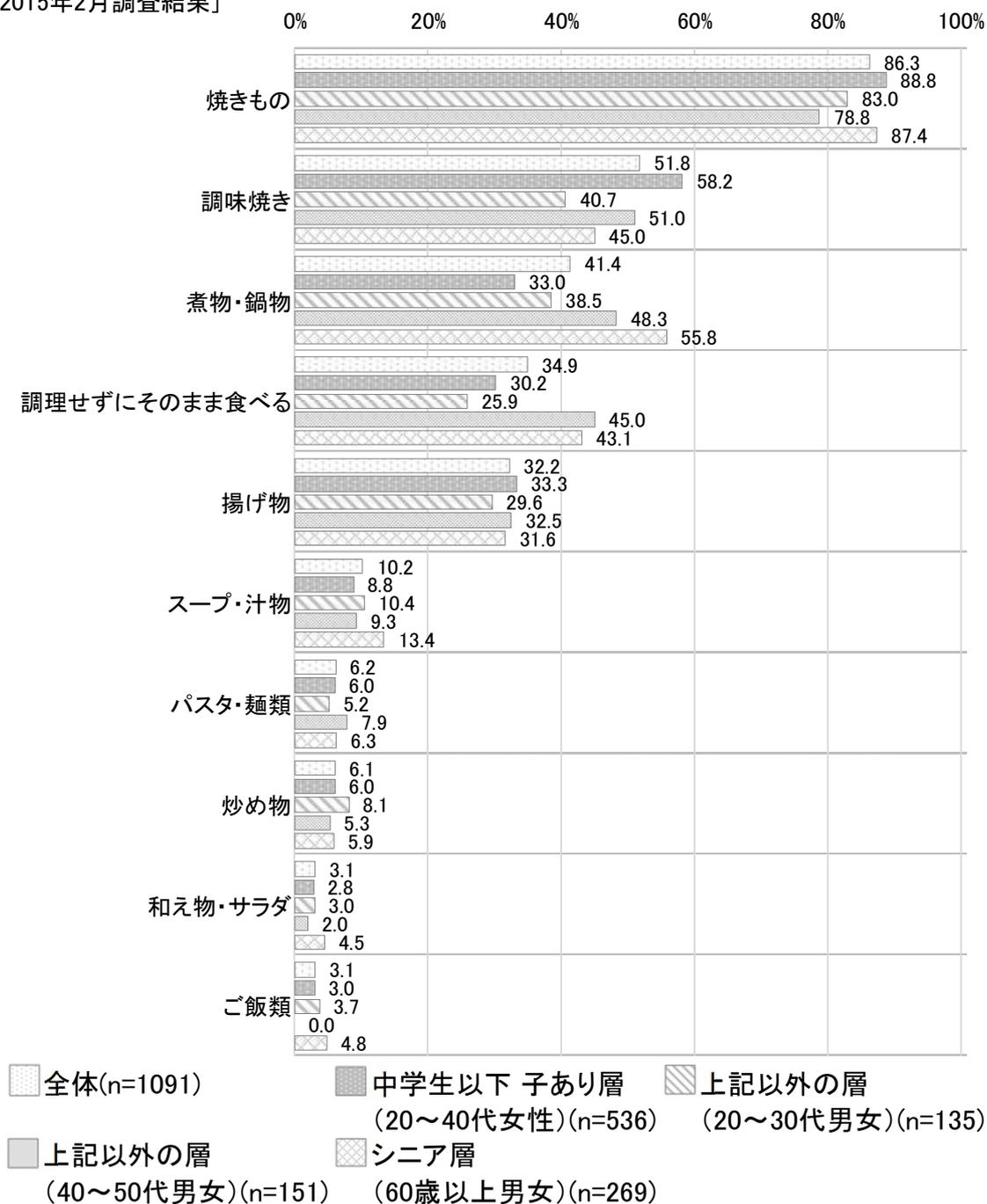
【図1-4-3】食品の調理方法「魚介類」

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

[2015年2月調査結果]

最大5つまで回答

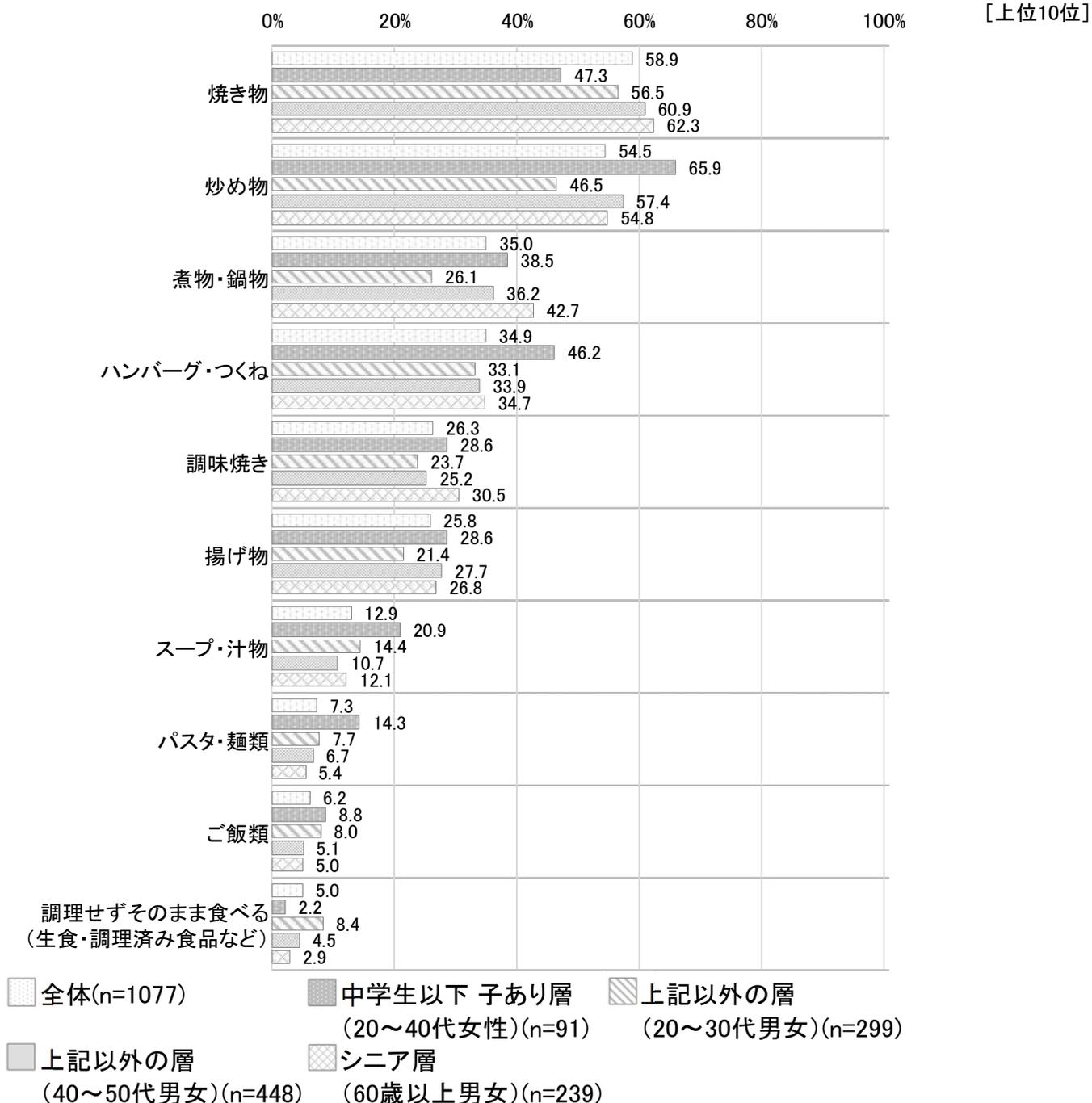
[上位10位]



肉類の調理方法を属性別に比較すると、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、「炒め物」(65.9%)、「ハンバーグ・つくね」(46.2%)が全体平均よりも10pt以上高い。「シニア層(60歳以上男女)」では、「煮物・鍋物」が42.7%と全体平均を5pt以上上回り、他の層よりも高い実施率を示した。シニア層では魚介類の調理でも見られたように和食の基本である「煮る」を取り入れている。一方で「上記以外の層(20~30代男女)」では、「焼き物」(56.5%)と「炒め物」(46.5%)が上位に入るが、「煮物・鍋物」は26.1%に留まり、シニア層と比較して15pt以上低く、若年層では手間のかかる煮込み料理が敬遠されがちなのではないか。

【図1-4-4】食品の調理方法「肉類」

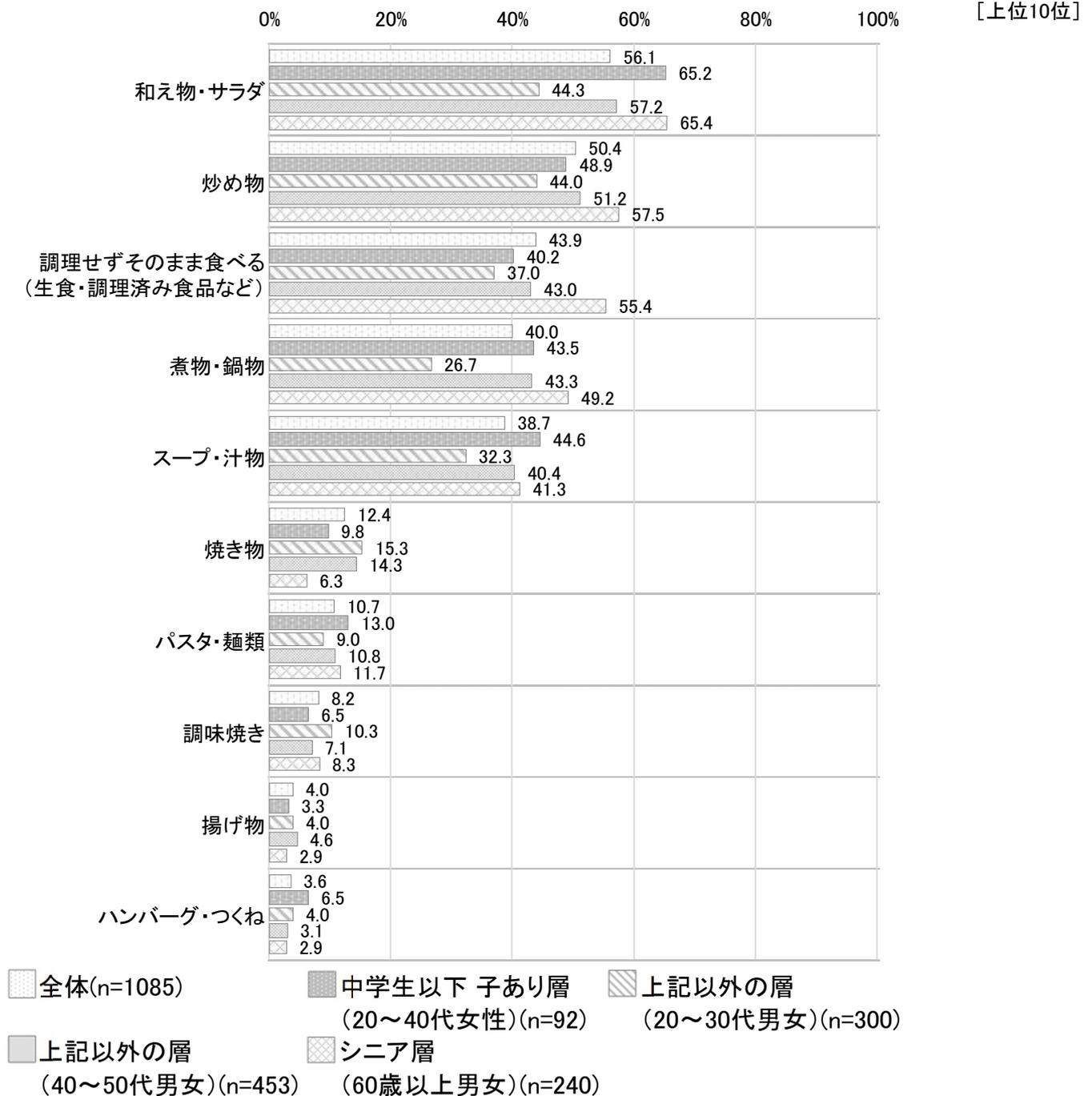
(対象:肉類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



野菜類の調理方法を属性別に比較すると、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、「和え物・サラダ」が65.2%と全体平均よりも5pt以上高い。また、「スープ・汁物」が44.6%と全体平均よりも5pt以上高いのが特徴的であり、サラダや汁物が子育て世帯で重宝されているのではないかと推察される。「シニア層(60歳以上男女)」では、上位に「和え物・サラダ」(65.4%)、「炒め物」(57.5%)、「調理せずそのまま食べる」(55.4%)が入っている。また、「煮物・鍋物」は49.2%と全体平均よりも5pt以上高く、伝統的な調理方法がおこなわれている。一方で「上記以外の層(20~30代男女)」では、上位に並ぶ「和え物・サラダ」(44.3%)、「炒め物」(44.0%)、「調理せずそのまま食べる」(37.0%)、「煮物・鍋物」(26.7%)、「スープ・汁物」(32.3%)が、全体平均よりも5pt以上低く、若年層では野菜類の調理離れがあるのではないかと推察される。

【図1-4-5】食品の調理方法「野菜類」

(対象:野菜を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



1-5. 魚介類を使った調理の際に家庭内のメニューを分けること

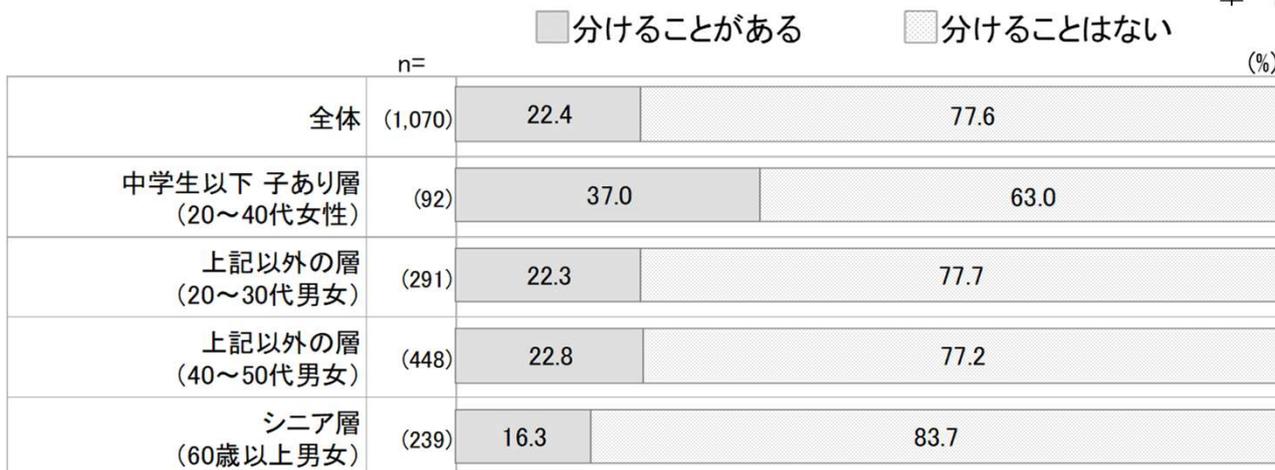
- 子育て世帯では魚料理のメニュー分けをする家庭が10年前より増加。
- メニュー分けの主要因は「子どもの好き嫌い」だが、新たに「自分の好き嫌い」も浮上し、家族個々の嗜好に合わせる形へと変化しつつある。

魚介類を使った調理で家族のメニューを分けることがあるかについて、全体では、「分けることはない」が77.6%と多数派を占め、「分けることがある」は22.4%に留まった。

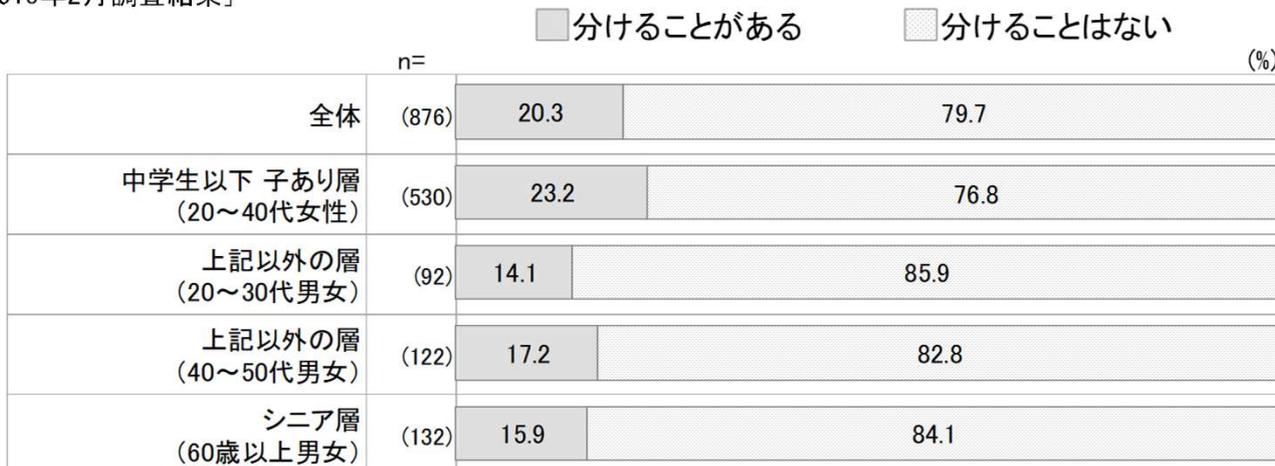
属性別に見ると、「中学生以下 子あり層(20～40代女性)」では「分けることがある」が37.0%と、全体平均より約15pt高い。子どもの有無がメニュー分けの要因となっているのではないか。

前回(2015年2月)調査と比較すると、全体では、「分けることがある」が前回の20.3%から今回は22.4%と微増だが、「中学生以下子あり層」では前回の23.2%から今回37.0%へと大きく増加している。

【図1-5-1】魚介類を使った調理で家族のメニューを分けることがあるか (対象: 魚介類を調理・食事に取り入れる) 単一回答



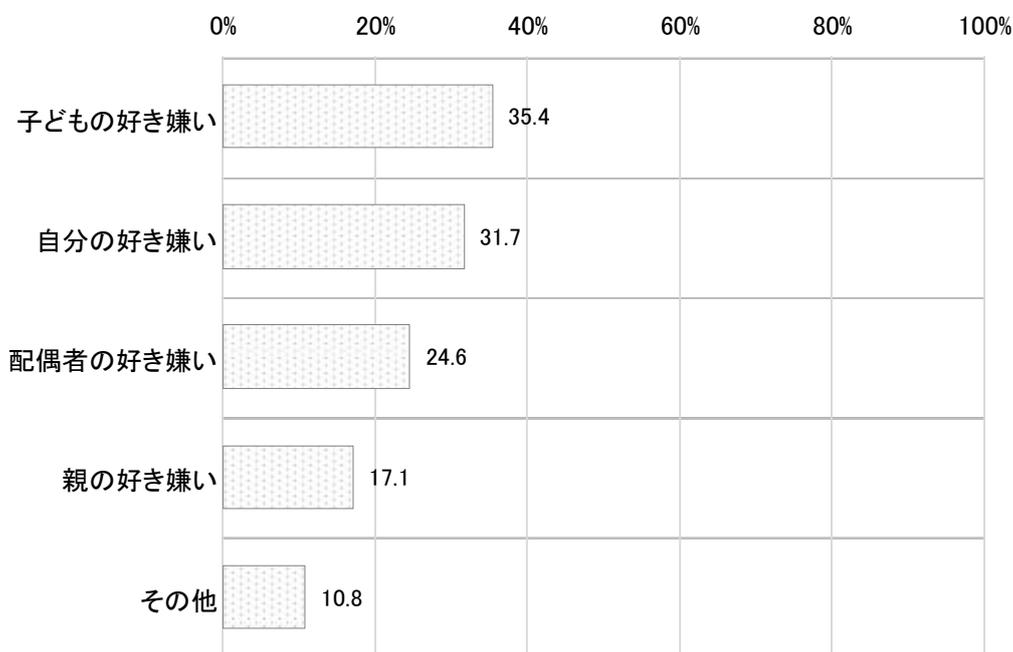
【図1-5-2】魚介類を使った調理で家族のメニューを分けることがあるか (対象: 魚介類を調理・食事に取り入れる) 単一回答
[2015年2月調査結果]



家族の魚介類のメニューを分ける理由では、最も多かったのが「子どもの好き嫌い」で35.4%となり、次いで「自分の好き嫌い」が31.7%、「配偶者の好き嫌い」が24.6%と続いた。特筆すべきは、今回から選択肢に追加された「自分の好き嫌い」が、「配偶者の好き嫌い」を上回る2位につけた点である。これは、調理担当者が自らの好き嫌いで、メニューを分けていることを示す。

前回(2015年2月)調査との比較では、「子どもの好き嫌い」は前回(前回選択肢:子どもが好まない・嫌いな場合)の59.0%から今回は35.4%へと低下した。また、「親の好き嫌い」は前回(前回選択肢:両親が好まない・嫌いな場合)の14.6%から今回は17.1%となり、同居する親世代への配慮も一定数存在する。全体として、子ども中心の理由から、家族それぞれの嗜好に合わせてメニュー分けする形へと変化してきている。

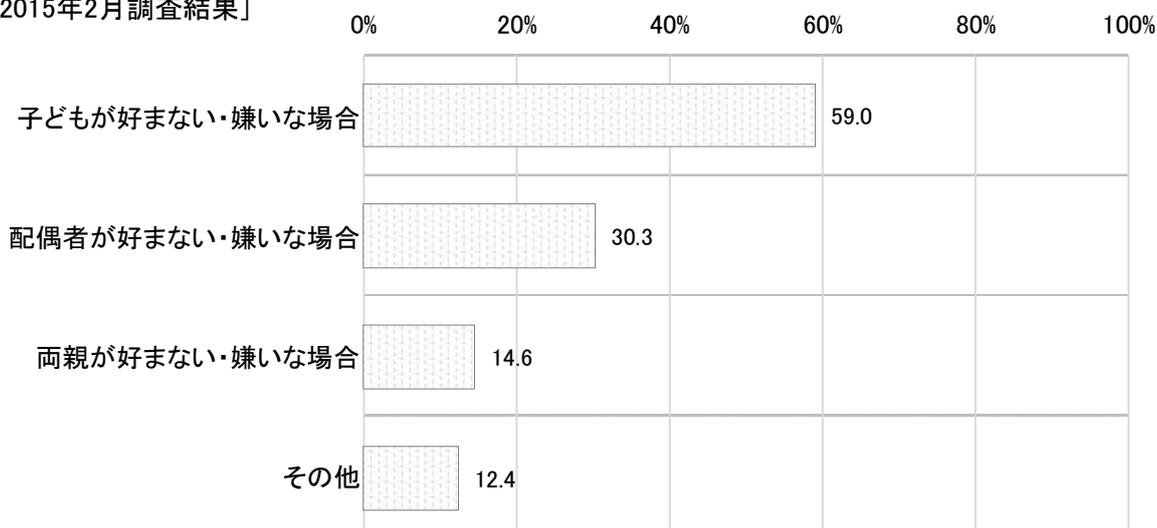
【図1-5-3】家族の魚介類のメニューを分ける理由 (対象:魚介類を使った調理で家族のメニューを分ける n=240) 複数回答



※前回調査では選択肢「自分の好き嫌い」は未設定

【図1-5-4】家族の魚介類のメニューを分ける理由 (対象:魚介類を使った調理で家族のメニューを分ける n=178) 複数回答

[2015年2月調査結果]

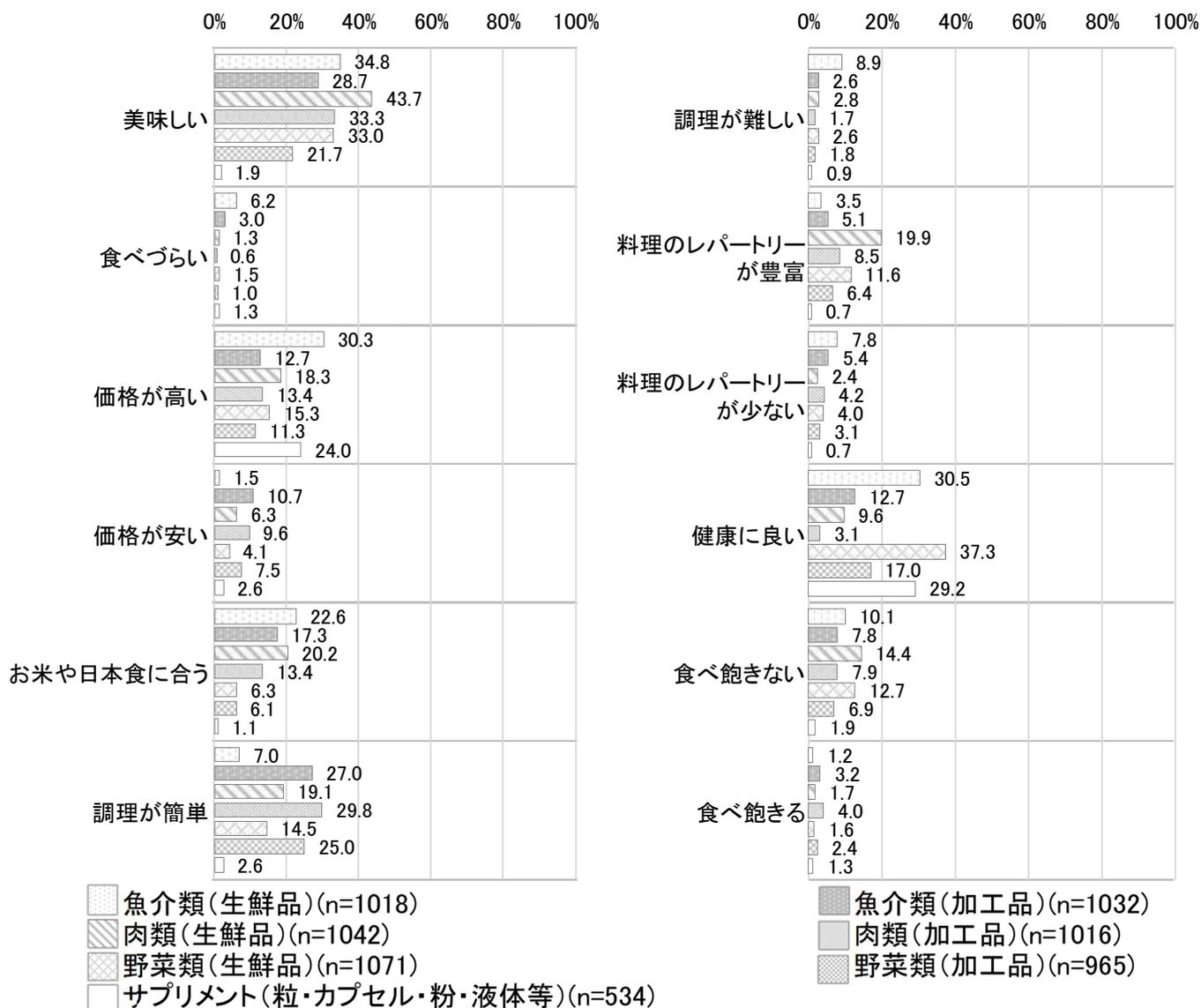


1-6. 食品に対して現状もっているイメージ

- 魚介類(生鮮品)は「美味しい」「健康に良い」「旬」が評価される一方、「価格が高い」が課題。
- 魚介類(加工品)は「調理が簡単」で「お米や日本食に合う」魅力があるが、「旬」のイメージは魚介類(生鮮品)に譲る。

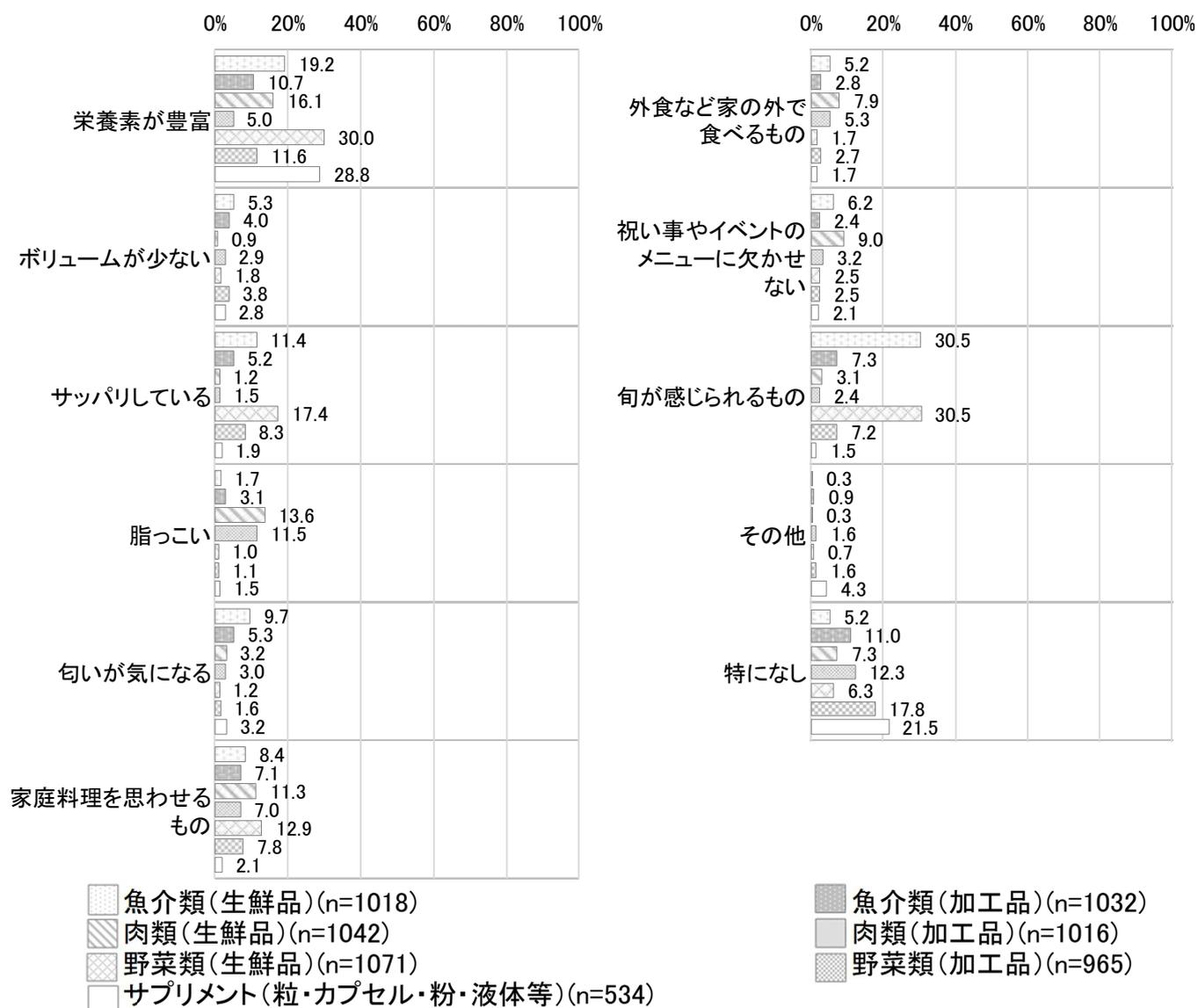
食品に対して現在もっているイメージについて、「魚介類(生鮮品)」では、上位に「美味しい」(34.8%)、「健康に良い」(30.5%)、「旬が感じられるもの」(30.5%)、「お米や日本食に合う」(22.6%)といったポジティブなイメージが並ぶ。一方で、「価格が高い」(30.3%)が他の食品カテゴリーよりも5pt以上高く、ネガティブなイメージももたれていた。「魚介類(加工品)」では、「美味しい」(28.7%)、「調理が簡単」(27.0%)が上位に入り、手軽に食卓に並べられるものと捉えられている様子が見えてくる。また、「価格が安い」(10.7%)が生鮮品よりも5pt以上高く、他の食品カテゴリーよりも比較的高い傾向にあり、物価高の中、割安な食材というイメージもある。その反面、加工されているためか「旬が感じられるもの」(7.3%)のスコアは生鮮品を大きく下回っていた。

【図1-6-1】食品に対して現在もっているイメージ <選択肢1~12のグラフ> (対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取) 最大5つまで回答



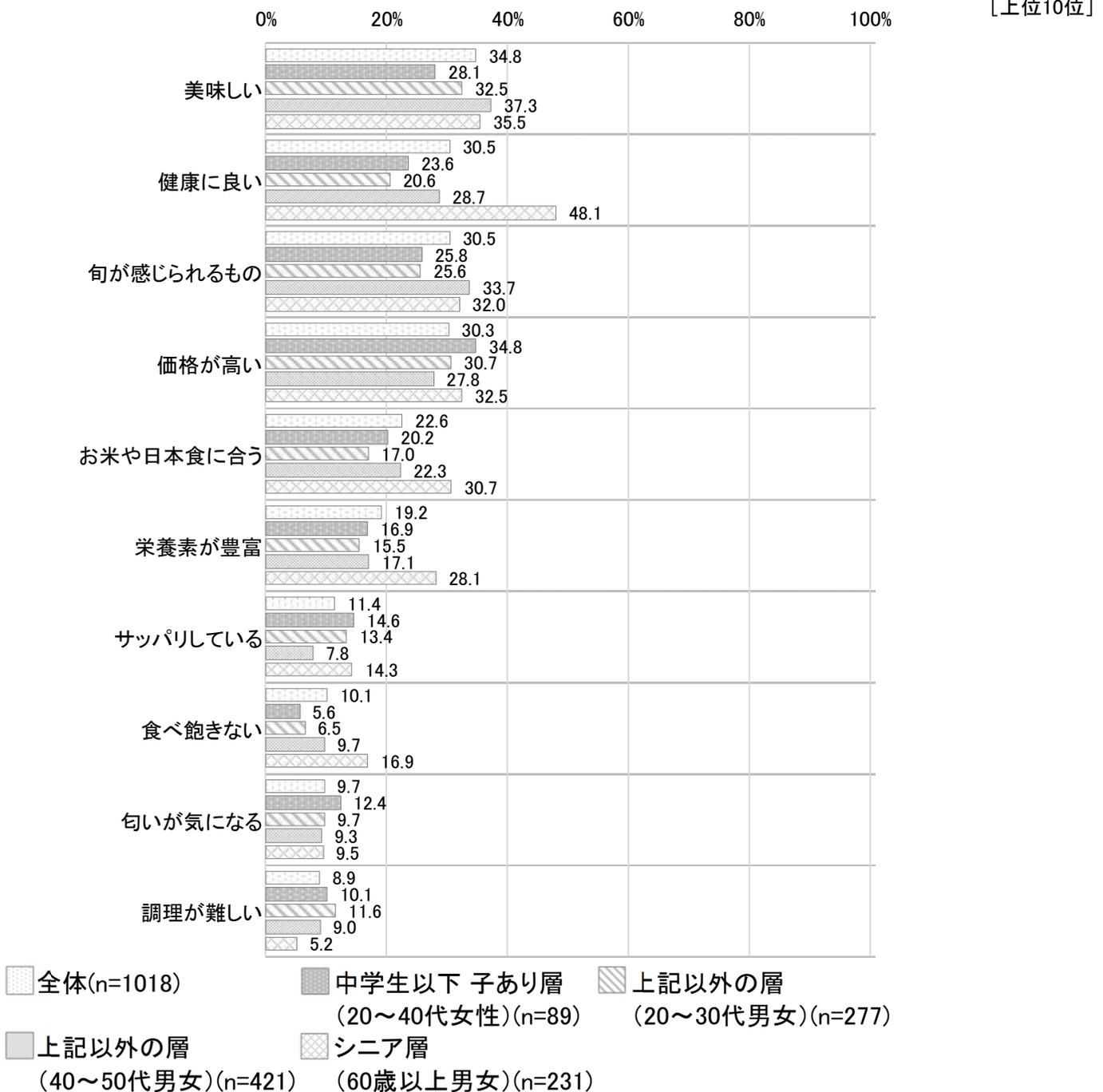
魚介類以外の食品カテゴリーについては、「肉類(生鮮品)」では、トップの「美味しい」(43.7%)が他の食品カテゴリーを5pt以上上回って最も高く、美味しい食品というイメージが強い。また「料理のレパートリーが豊富」(19.9%)も他の食品カテゴリーを5pt以上上回って最も高く、日々の献立に重宝する食品と考えられているのではないかと。「肉類(加工品)」と「野菜類(加工品)」では、「調理が簡単」(肉類:29.8%、野菜類:25.0%)が生鮮品系の食品カテゴリーよりも5pt以上上回っており簡便性が支持されている。「野菜類(生鮮品)」では、「健康に良い」(37.3%)が他の食品カテゴリーを5pt以上上回って最も高く、また、「匂が感じられるもの」(30.5%)は「水産物(生鮮品)」と同水準で他の食品カテゴリーより20pt以上高く、「栄養素が豊富」(30.0%)は「サプリメント」(28.8%)と同水準で他と10pt以上差をつけており、栄養・健康といった機能的なイメージと食卓に季節感をもたらす匂という情緒的なイメージをもたれていた。「サプリメント」では、「健康に良い」(29.2%)や「栄養素が豊富」(28.8%)が上位に入り、健康・栄養面での評価がある一方で、「価格が高い」(24.0%)というコストに対するネガティブなイメージももたれている。

【図1-6-2】食品に対して現在もっているイメージ <選択肢13~23のグラフ> (対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取) 最大5つまで回答



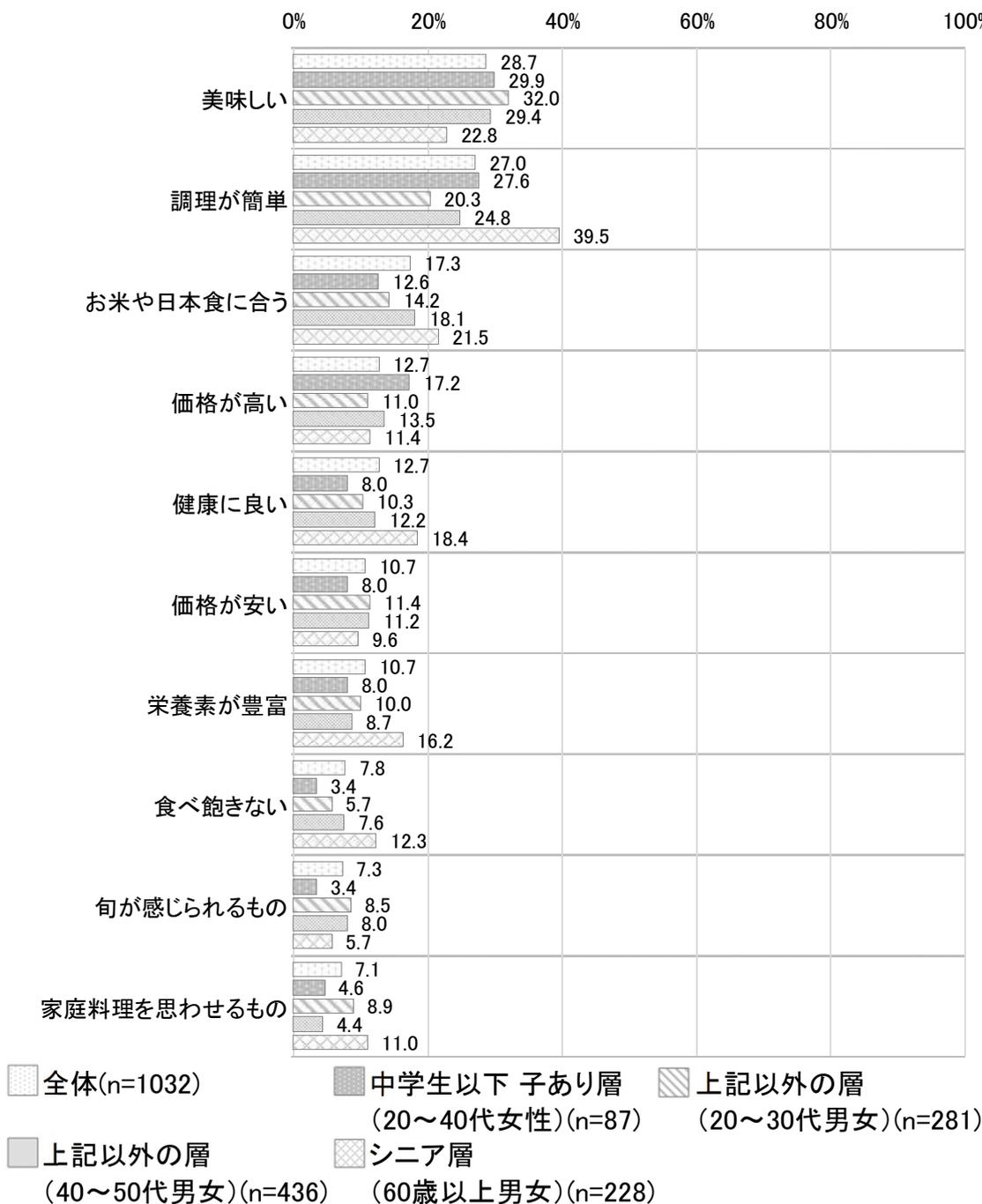
「魚介類(生鮮品)」にもっているイメージを属性別で比較すると、「シニア層(60歳以上男女)」では、トップが「健康に良い」(48.1%)で全体平均より10pt以上高く、また後続の「美味しい」(35.5%)や「価格が高い」(32.5%)を10pt以上引き離す。シニア層では健康維持のための食材として捉えている様子がうかがえる。一方、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、トップが「価格が高い」(34.8%)となり、後続の「美味しい」(28.1%)や「匂が感じられるもの」(25.8%)、「健康に良い」(23.6%)を5pt以上上回っており、子育て世帯には高いというイメージが先行している。

【図1-6-3】食品に対して現在もっているイメージ「魚介類(生鮮品)」 (対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取) 最大5つまで回答 [上位10位]



「魚介類(加工品)」にもっているイメージを属性別で比較すると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「調理が簡単」が39.5%でトップとなり、2位の「美味しい」を15pt以上引き離している。シニア層にとって魚介加工品は、味そのものよりも「手軽に用意できるメニュー」として機能的価値のイメージがある。その他の層では、トップが「美味しい」、次いで「調理が簡単」と続き、特に「上記以外の層(20~30代男女)」では、「美味しい」(32.0%)と「調理が簡単」(20.3%)の差が約12ptとなっている。若年層は「時短・簡便性」よりも「味覚的価値」を純粹に評価している。

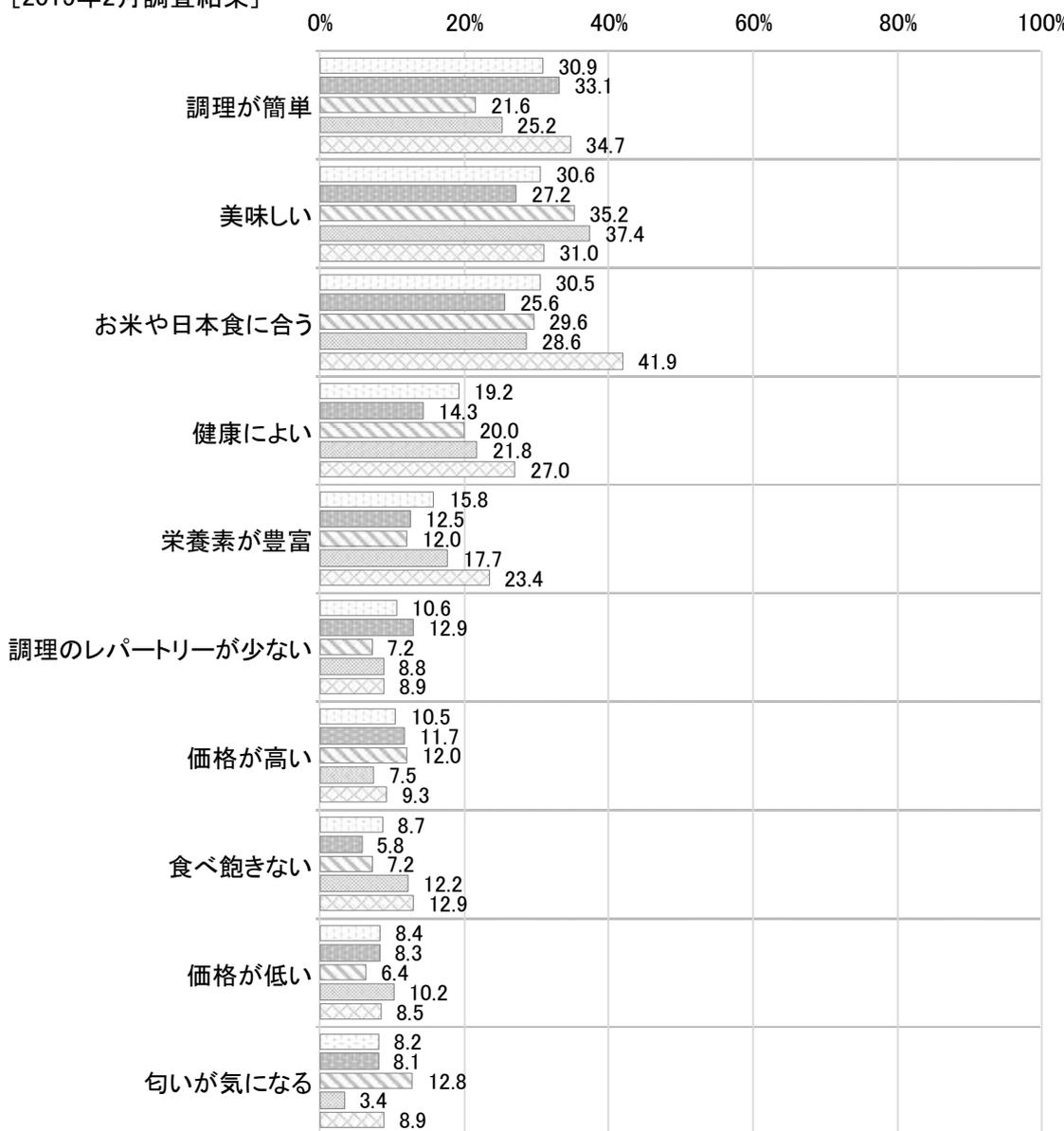
【図1-6-5】食品に対して現在もっているイメージ「魚介類(加工品)」 (対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取) 最大5つまで回答 [上位10位]



「魚介類(加工品)」にもっているイメージを前回(2015年2月)調査と比較すると、前回調査では上位に「調理が簡単」(30.9%)、「美味しい」(30.6%)、「お米や日本食に合う」(30.5%)の3項目が約3割で並んでいた。しかし、今回は、「美味しい」(28.7%)と「調理が簡単」(27.0%)が前回よりやや数値を下げながらも上位を維持する。一方で「お米や日本食に合う」は順位こそ上位を維持するものの、スコアは17.3%で前回より10pt以上低下している。

属性別では、「シニア層(60歳以上男女)」が「お米や日本食に合う」において前回の41.9%から今回は21.5%に半減した。シニア層では代わって「調理が簡単」が前回の34.7%から今回は39.5%へ上昇してトップとなっており、シニア層の魚介類(加工品)へのイメージがシフトしている。

【図1-6-6】食品に対して現在もっているイメージ「魚介類(加工品)」 (対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取)
 [2015年2月調査結果] 最大5つまで回答 [上位10位]

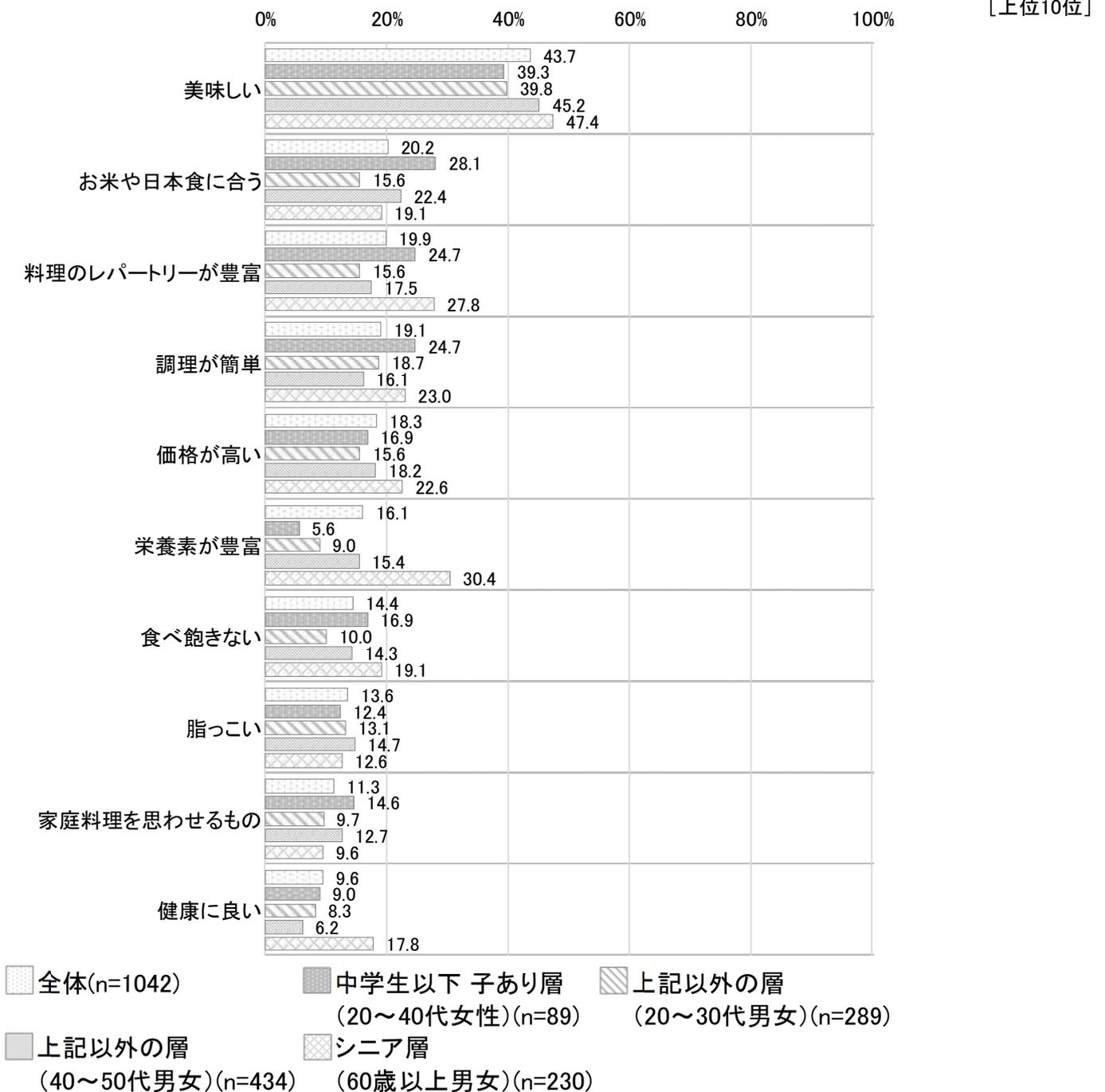


全体(n=1016)
 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)(n=496)
 上記以外の層 (20~30代男女)(n=125)
 上記以外の層 (40~50代男女)(n=147)
 シニア層 (60歳以上男女)(n=248)

「肉類(生鮮品)」にもっているイメージを属性別で比較すると、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、「お米や日本食に合う」(28.1%)、「調理が簡単」(24.7%)が全体平均より5pt以上高く、日々の献立において扱いやすい食材として評価されているのではないかと。「シニア層(60歳以上男女)」では、特徴的な点として、「栄養素が豊富」(30.4%)が全体平均より10pt以上高く、「料理のレパートリーが豊富」(27.8%)が全体平均より5pt以上上回っており、栄養面や献立作りで重宝する食品として捉えている様子が見えてくる。

【図1-6-7】食品に対して現在もっているイメージ 「肉類(生鮮品)」

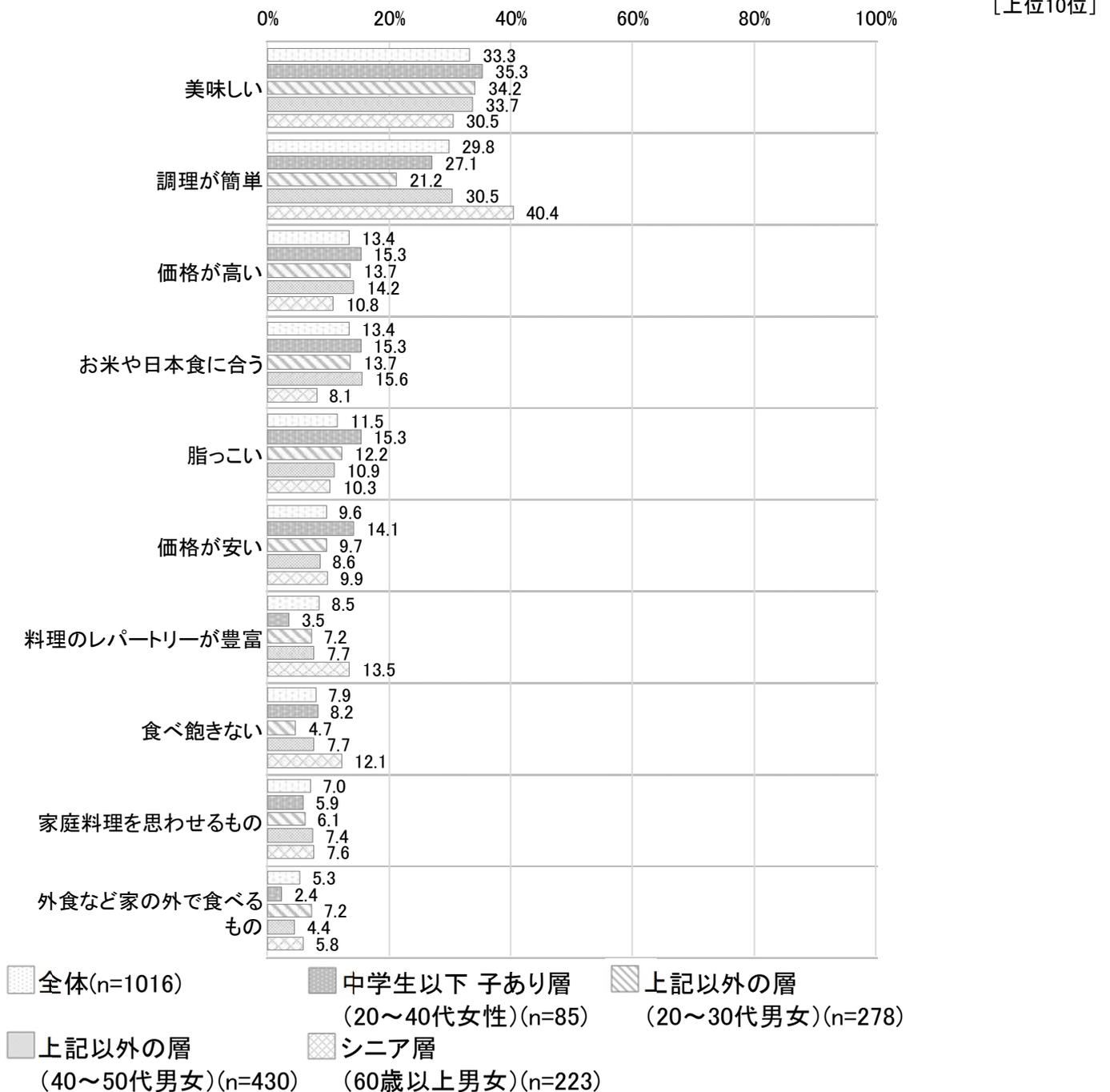
(対象:肉類の生鮮品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



「肉類(加工品)」にもっているイメージを属性別で比較すると、「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」と「上記以外の層(20~30代男女)」では、「美味しい」(子あり層:35.3%、20~30代:34.2%)が最も高く、2位の「調理が簡単」(子あり層27.1%、20~30代:21.2%)を5pt以上上回っている。若年層や子育て世帯は、肉類加工品の味そのものを評価している。対照的に「シニア層(60歳以上男女)」では、「調理が簡単」(40.4%)が「美味しい」(30.5%)を約10pt引き離している。シニア層にとって肉類加工品は、調理の手間を省くための簡便な食材として認識されている。

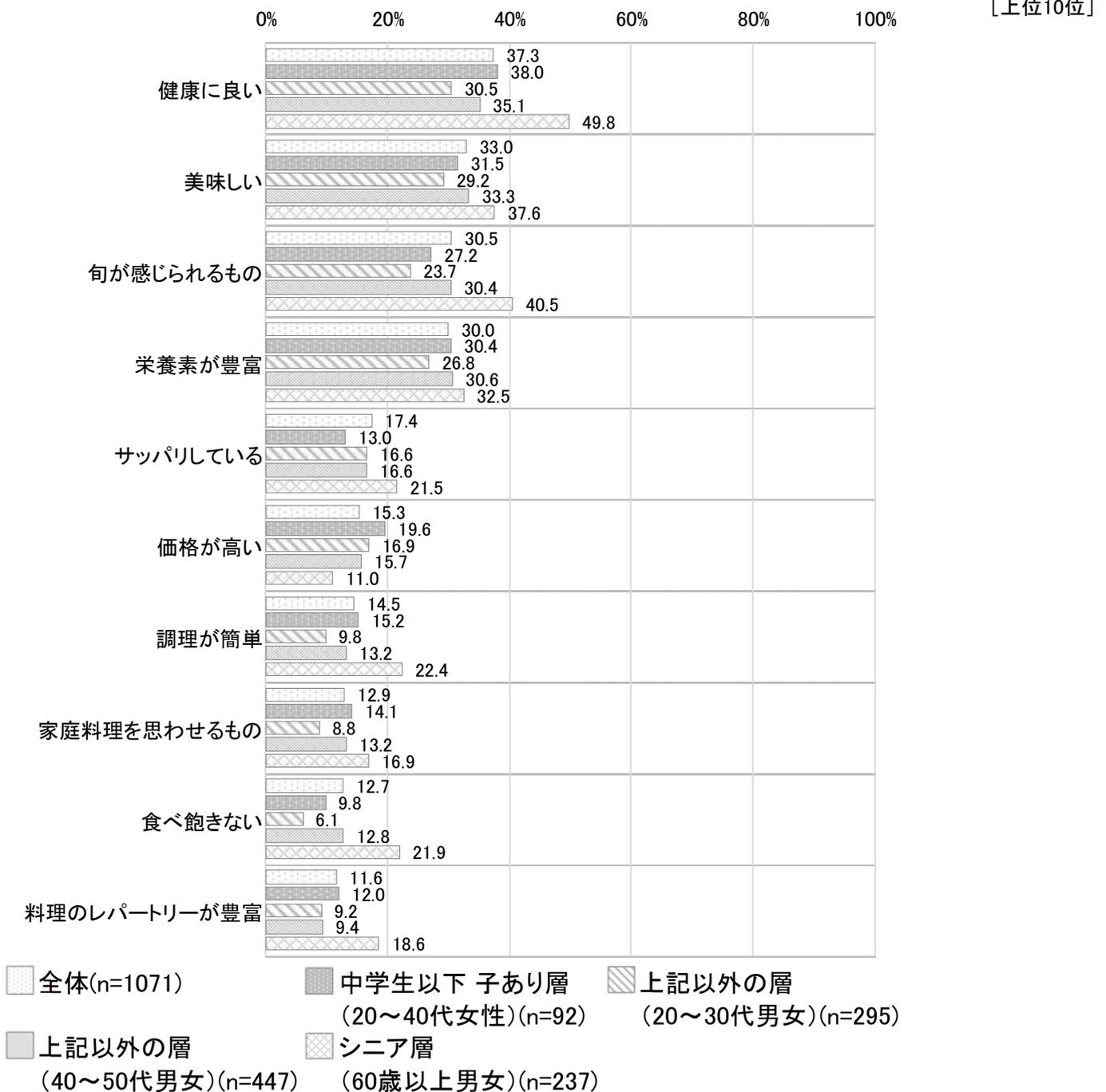
【図1-6-8】食品に対して現在もっているイメージ「肉類(加工品)」

(対象:肉類の加工品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



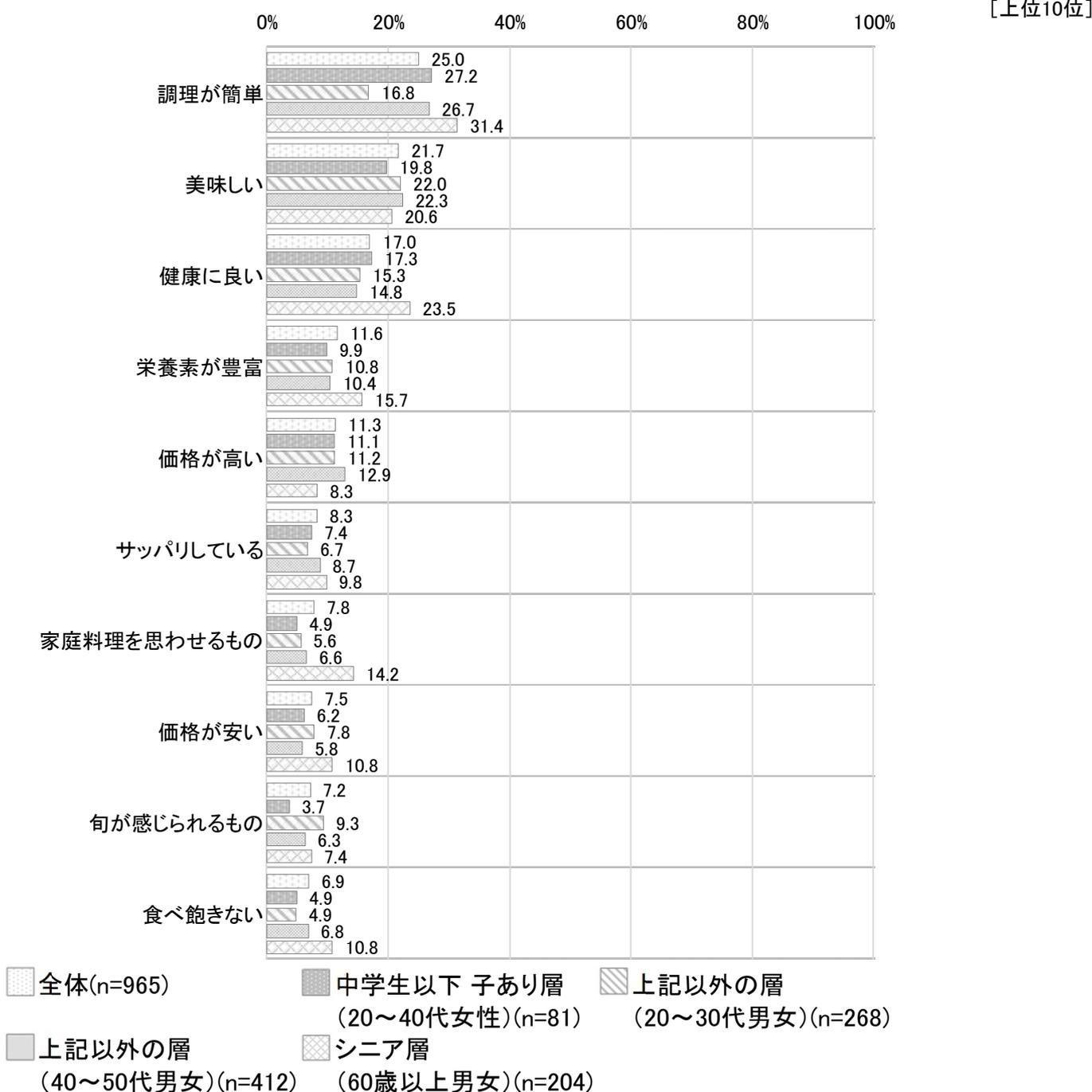
「野菜類(生鮮品)」にもっているイメージを属性別で比較すると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「健康に良い」(49.8%)と「旬が感じられるもの」(40.5%)が全体平均よりも10pt以上高く、健康維持や季節感を味わうための食材として位置づけられている。「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、上位に「健康に良い」(38.0%)、「美味しい」(31.5%)、「栄養素が豊富」(30.4%)、「旬が感じられるもの」(27.2%)、「価格が高い」(19.6%)が並び、家族のために野菜を摂取させたいがコストも気になっている様子が見えてくる。

【図1-6-9】食品に対して現在もっているイメージ「野菜類(生鮮品)」 (対象:野菜類の生鮮品を月1回以上摂取) 最大5つまで回答 [上位10位]



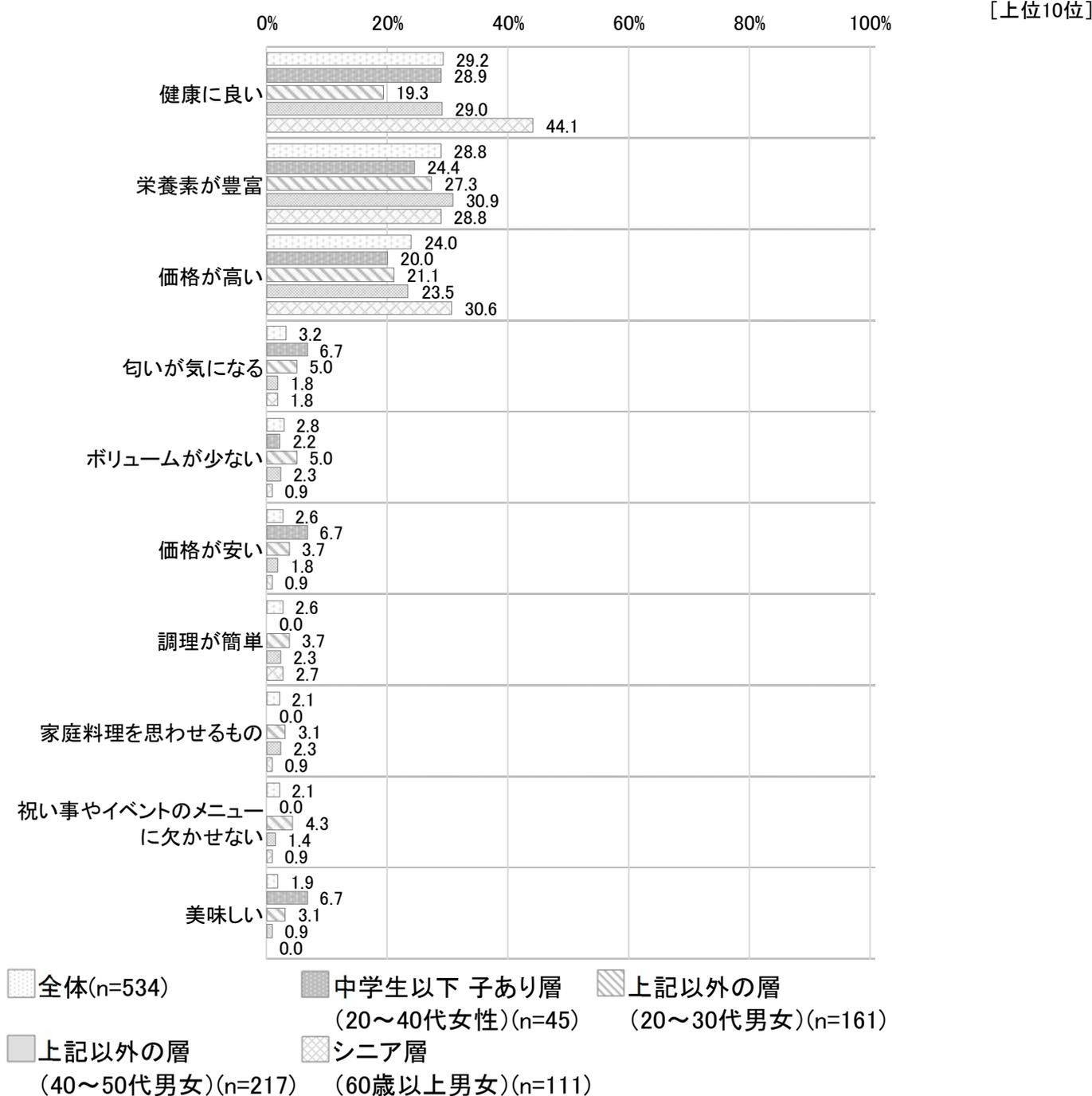
「野菜類(加工品)」にもっているイメージを属性別で比較すると、「シニア層(60歳以上男女)」では、上位に「調理が簡単」(31.4%)、「健康に良い」(23.5%)が並び、手軽に健康的な野菜を取り入れられる手段という印象をもっているのではないかと推察される。一方、「上記以外の層(20~30代男女)」では、「美味しい」(22.0%)が最も高く、後続の「調理が簡単」(16.8%)を5pt以上上回っており、若年層は、野菜加工品に対して単なる時短食材としてではなく、味の面を評価している。

【図1-6-10】食品に対して現在もっているイメージ「野菜類(加工品)」 (対象:野菜類の加工品を月1回以上摂取) 最大5つまで回答 [上位10位]



「サプリメント」にもっているイメージを属性別で比較すると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「健康に良い」が44.1%と全属性の中で最も高く全体平均も10pt以上上回っており、サプリメントに対する自身の健康への期待の高さがうかがえる。一方で、「価格が高い」も30.6%と全体平均より5pt以上高く、コストに対しての懸念ももっている様子がうかがえる。「上記以外の層(20~30代男女)」では、「栄養素が豊富」(27.3%)が「健康に良い」(19.3%)よりも5pt以上高く、若年層にとっては、漠然とした「健康」よりも、栄養を補う手段として捉えられている可能性がある。

【図1-6-11】食品に対して現在もっているイメージ「サプリメント」 (対象:サプリメントを月1回以上摂取) 最大5つまで回答 [上位10位]



Ⅱ. 調査結果

2. 水産物の栄養成分に関する認知・認識

2. 水産物の栄養成分に関する認知・認識

2-1. 栄養成分に関する認知

- 一般的な栄養素は認知度・知名度ともに非常に高い一方、「EPA」や「アスタキサンチン」など水産物特有の成分は効果・効能における理解の浸透には余地がある。

栄養成分に関する認知について、一般的な「食物繊維」(認知度:82.3%、知名度:97.1%)、「カルシウム」(認知度:81.7%、知名度:97.2%)、「たんぱく質」(認知度:80.3%、知名度:97.2%)は、認知度・知名度ともに高い。水産物に特徴的な成分の「DHA」(認知度:52.3%、知名度:88.6%)、「魚肉タンパク」(認知度:54.4%、知名度:85.9%)では、半数以上が効果・効能までを認知している。一方で、「タウリン」(認知度:38.1%、知名度:85.6%)、「EPA」(認知度:33.2%、知名度:72.6%)、「アスタキサンチン」(認知度:25.5%、知名度:70.5%)では、成分名は聞いたことはあっても、効果・効能の理解までは十分に浸透していない。

【図2-1-1】栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
単一回答

成分名	n	認知度 (%)				認知度 %	知名度 %
		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない		
DHA(ドコサヘキサエン酸)	(1,089)	9.6	42.8	36.3	11.4	52.3	88.6
EPA(エイコサペンタエン酸)	(1,089)	6.7	26.5	39.4	27.4	33.2	72.6
タウリン	(1,089)	6.5	31.6	47.5	14.4	38.1	85.6
アスタキサンチン	(1,089)	5.2	20.3	45.0	29.5	25.5	70.5
ビタミン	(1,089)	18.2	57.1	20.7	4.0	75.3	96.0
カルシウム	(1,089)	22.4	59.3	15.4	2.8	81.7	97.2
鉄	(1,089)	20.3	56.6	19.7	3.4	76.9	96.6
亜鉛	(1,089)	13.8	47.6	33.4	5.2	61.3	94.8
たんぱく質	(1,089)	23.8	56.6	16.9	2.8	80.3	97.2
脂質	(1,089)	16.7	56.8	22.8	3.7	73.6	96.3
炭水化物	(1,089)	20.6	57.6	18.9	2.9	78.1	97.1
糖質	(1,089)	17.6	58.5	20.8	3.1	76.1	96.9
食物繊維	(1,089)	22.6	59.7	14.8	2.9	82.3	97.1
コラーゲン	(1,089)	16.1	56.6	23.4	3.9	72.6	96.1
コレステロール	(1,089)	15.0	53.9	27.8	3.3	68.9	96.7
魚肉タンパク	(1,089)	12.6	41.8	31.5	14.1	54.4	85.9

※前回調査では質問項目「魚肉タンパク」は未設定

※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

栄養成分に関する認知について前回(2015年2月)調査と比較すると、水産物に特徴的な成分「EPA」の認知度は前回の26.3%から今回は33.2%へ、「タウリン」は前回の29.2%から今回は38.1%へ、「アスタキサンチン」は前回の16.2%から今回は25.5%へと、それぞれ着実に上昇している。特筆すべきは、これら成分の「知名度」の上昇幅(EPA: 前回70.2%→今回72.6%、タウリン: 前回83.6%→今回85.6%、アスタキサンチン: 前回66.1%→今回70.5%)に比べ、「認知度」の上昇幅の方が大きい点であり、成分名を見聞きするだけでなく、体にどう良いのかという理解が進んでいることがうかがえる。「DHA」については、知名度は前回の91.8%から今回88.6%とわずかに低下したものの、認知度は48.8%から52.3%へと上昇しており、やはり理解が進んでいることがわかる。

【図2-1-2】栄養成分に関する認知
[2015年2月調査結果]

(対象: 魚介類を月1回以上摂取)
単一回答

成分名	n	認知度 (%)				認知度 %	知名度 %
		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない		
DHA(ドコサヘキサエン酸)	(1,091)	9.2	39.6	43.0	8.2	48.8	91.8
EPA(エイコサペンタエン酸)	(1,091)	5.4	20.9	43.9	29.8	26.3	70.2
タウリン	(1,091)	4.0	25.2	54.4	16.4	29.2	83.6
アスタキサンチン	(1,091)	2.3	13.9	49.9	33.9	16.2	66.1
ビタミン	(4,364)	7.3	38.0	45.0	9.7	45.3	90.3
カルシウム	(1,091)	17.7	56.9	20.2	5.2	74.6	94.8
鉄	(1,091)	13.5	52.6	26.9	7.1	66.1	92.9
亜鉛	(1,091)	6.2	31.9	50.5	11.4	38.1	88.6
たんぱく質	(1,091)	15.9	52.7	25.4	6.0	68.7	94.0
脂質	(1,091)	10.2	45.0	36.7	8.2	55.2	91.8
炭水化物	(1,091)	14.8	52.7	24.1	8.4	67.5	91.6
糖質	(1,091)	10.4	45.6	34.0	10.1	55.9	89.9
食物繊維	(1,091)	16.7	54.1	20.5	8.7	70.8	91.3
コラーゲン	(1,091)	11.2	51.1	30.7	7.1	62.2	92.9
コレステロール	(1,091)	9.6	45.3	36.8	8.2	54.9	91.8

※項目「ビタミン」は前回調査の「ビタミンA」「ビタミンB」「ビタミンD」「ビタミンE」の4項目をひとつに統合して算出。

※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

「DHA」に関する認知について属性別で前回(2015年2月)調査と比較すると、前回調査から「認知度」が特に上昇したのは「シニア層(60歳以上男女)」(認知度:前回48.3%→今回58.9%)と「上記以外の層(20~30代男女)」(認知度:前回40.7%→今回49.7%)であった。健康意識の高い高齢層に加え、若年層においても栄養成分への理解が進んでいる。一方で、「認知度」が前回からやや低下が見られたのが「中学生以下子あり層(20~40代女性)」(認知度:前回48.9%→今回47.8%)と「上記以外の層(40~50代男女)」(認知度:前回56.3%→今回51.5%)であり、DHAの効果・効能に対する理解の広がり方には、世代やライフステージによって差が生じている。

【図2-1-3】栄養成分に関する認知「DHA」

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
単一回答

	n=	認知度 (%)				認知度 %	知名度 %
		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない		
全体	(1,089)	9.6	42.8	36.3	11.4	52.3	88.6
中学生以下子あり層 (20~40代女性)	(92)	15.2	32.6	41.3	10.9	47.8	89.1
上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	11.3	38.4	37.4	12.9	49.7	87.1
上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	7.9	43.6	37.2	11.2	51.5	88.8
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	8.3	50.6	31.1	10.0	58.9	90.0

【図2-1-4】栄養成分に関する認知「DHA」

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
単一回答

[2015年2月調査結果]

	n=	認知度 (%)				認知度 %	知名度 %
		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない		
全体	(1,091)	9.2	39.6	43.0	8.2	48.8	91.8
中学生以下子あり層 (20~40代女性)	(536)	8.0	40.9	44.8	6.3	48.9	93.7
上記以外の層 (20~30代男女)	(135)	9.6	31.1	46.7	12.6	40.7	87.4
上記以外の層 (40~50代男女)	(151)	9.9	46.4	37.1	6.6	56.3	93.4
シニア層 (60歳以上男女)	(269)	10.8	37.5	40.9	10.8	48.3	89.2

※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

「EPA」に関する認知について属性別で前回(2015年2月)調査と比較すると、前回調査から「認知度」が特に上昇したのは「上記以外の層(20~30代男女)」(認知度:前回22.2%→今回36.1%)と「シニア層(60歳以上男女)」(認知度:前回32.4%→今回40.7%)であり、若年層およびシニア層において知識が高まっている。また「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」(認知度:前回21.4%→今回26.1%)は前回から認知度がやや上昇しているものの、全体平均を約7pt下回る。一方で、「認知度」が前回から低下したのが「上記以外の層(40~50代男女)」(認知度:前回36.4%→今回28.9%)であり、世代によって効果・効能の理解にバラつきが生じているようである。

【図2-1-5】栄養成分に関する認知「EPA」

(対象:魚介類を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	認知度 (%)				認知度 %	知名度 %
		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない		
全体	(1,089)	6.7	26.5	39.4	27.4	33.2	72.6
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	8.7	17.4	45.7	28.3	26.1	71.7
上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	7.6	28.5	37.1	26.8	36.1	73.2
上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	5.5	23.3	43.4	27.8	28.9	72.2
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	7.1	33.6	32.4	27.0	40.7	73.0

【図2-1-6】栄養成分に関する認知「EPA」

(対象:魚介類を月1回以上摂取) 単一回答

[2015年2月調査結果]

	n=	認知度 (%)				認知度 %	知名度 %
		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない		
全体	(1,091)	5.4	20.9	43.9	29.8	26.3	70.2
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(536)	3.5	17.9	45.3	33.2	21.4	66.7
上記以外の層 (20~30代男女)	(135)	7.4	14.8	49.6	28.1	22.2	71.8
上記以外の層 (40~50代男女)	(151)	7.9	28.5	41.7	21.9	36.4	78.1
シニア層 (60歳以上男女)	(269)	6.7	25.7	39.4	28.3	32.4	71.8

※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

2-2. DHA・EPAの認知(純粹想起)

- DHAは「頭(脳)にいい」イメージが定着、EPAはDHA以上に「血液サラサラ」のイメージが結びついている。
- 10年前と比較して「認知症予防」や「生活習慣病予防」など具体的な健康効果の想起が増加。

DHAの認知について知っていることでは、全体的な傾向として、「魚(青魚)に含まれる」(46.6%)や「頭(脳)にいい」(37.4%)が上位を占め、DHAの代表的なイメージとして消費者に定着している。次いで「血液サラサラ」(16.2%)、「健康(体)にいい」(12.3%)と続く。

前回(2015年2月)調査と比較すると、トップの「魚(青魚)に含まれる」(前回50.8%)、「頭(脳)にいい」(前回35.3%)は引き続き前回水準をほぼ維持している。一方で変化があったのは、具体的な健康メリットに関するキーワードの伸びであり、「健康(体)にいい」が前回の3.0%から今回は12.3%へ、「認知症予防」が前回の1.7%から今回は8.8%へ、「生活習慣病予防」が前回の0.4%から今回の6.7%へと上昇した。さらに、今回から新たに「栄養成分(不飽和脂肪酸、n-3系、体内で作れない必須脂肪酸など)」(8.4%)や、「コレステロールを下げる」(3.9%)といった成分知識や効能が挙がってきている。DHAについては、「頭に良い魚の成分」という認識から、具体的な「健康成分」としての理解へと深まっている様子が見えてくる。

【表2-2-1】DHAについて知っていること

(対象: DHA認知者)
自由回答

※自由回答をキーワードで分類して件数を集計

No	キーワード	[2026年1月調査結果]		[2015年2月調査結果]	
		件数	%	件数	%
		431	100.0%	532	100.0%
1	魚(青魚)に含まれる	201	46.6%	270	50.8%
2	頭(脳)にいい	161	37.4%	188	35.3%
3	血液サラサラ	70	16.2%	72	13.5%
4	健康(体)にいい	53	12.3%	16	3.0%
5	認知症予防	38	8.8%	9	1.7%
6	栄養成分(不飽和脂肪酸、n-3系、体内で作れない必須脂肪酸など)	36	8.4%	-	-
7	生活習慣病予防	29	6.7%	2	0.4%
8	目にいい	19	4.4%	10	1.9%
9	老化防止	17	3.9%	13	2.4%
10	コレステロールを下げる	17	3.9%	-	-
11	中性脂肪を減らす	14	3.2%	12	2.3%
12	骨を強くする	10	2.3%	-	-
13	サプリメント	8	1.9%	4	0.8%
14	免疫力向上	6	1.4%	-	-
15	ダイエット(脂肪燃焼、痩せやすくなるを含む)	6	1.4%	-	-
16	アレルギー抑制	2	0.5%	-	-
17	炎症の抑制	2	0.5%	-	-
18	その他	12	2.8%	13	2.4%

※2026年1月の調査で出現したキーワードで2015年2月調査では抽出されなかったものは数値データを「-」で表示

EPAの認知について知っていることでは、全体では、DHAと同様に「魚(青魚)に含まれる」(36.2%)、「血液サラサラ」(27.2%)が上位を占めるが、DHAの「血液サラサラ」(16.2%)よりも高い割合を示しており、DHAよりもEPAの方がこのイメージと結びついているようである。次いで「頭(脳)にいい」(19.9%)、「健康(体)にいい」(14.6%)が続く。

前回(2015年2月)調査と比較すると、「血液サラサラ」(前回23.0%→今回27.2%)のイメージがやや強まっている。また、DHAの傾向と同様に健康効果に関するキーワードが伸びており、「頭(脳)にいい」は前回の12.5%から今回は19.9%へ、「健康(体)にいい」は前回の7.3%から今回は14.6%へ、「生活習慣病予防」は前回の0.7%から今回は8.9%へとそれぞれ上昇した。さらに、今回新たに「栄養成分(不飽和脂肪酸、n-3系、体内で作れない必須脂肪酸など)」(8.5%)や「コレステロールを下げる」(4.5%)といった具体的な知識・効能がランクインしている。EPAについても、この10年で成分の持つ健康効果を理解する消費者が増えていると思われる。

【表2-2-2】EPAについて知っていること

(対象:EPA認知者)
自由回答

※自由回答をキーワードで分類して件数を集計

No	キーワード	[2026年1月調査結果]		[2015年2月調査結果]	
		件数	%	件数	%
		246	100.0%	287	100.0%
1	魚(青魚)に含まれる	89	36.2%	117	40.8%
2	血液サラサラ	67	27.2%	66	23.0%
3	頭(脳)にいい	49	19.9%	36	12.5%
4	健康(体)にいい	36	14.6%	21	7.3%
5	生活習慣病予防	22	8.9%	2	0.7%
6	栄養成分(不飽和脂肪酸、n-3系、体内で作れない必須脂肪酸など)	21	8.5%	-	-
7	DHAと同様	17	6.9%	-	-
8	中性脂肪を減らす	15	6.1%	15	5.2%
9	コレステロールを下げる	11	4.5%	-	-
10	老化防止	6	2.4%	9	3.1%
11	認知症予防	5	2.0%	3	1.0%
12	炎症の抑制	5	2.0%	-	-
13	サプリメント	4	1.6%	-	-
14	骨への効果	3	1.2%	-	-
15	目にいい	2	0.8%	4	1.4%
16	その他	9	3.7%	34	11.8%

※2026年1月の調査で出現したキーワードで2015年2月調査では抽出されなかったものは数値データを「-」で表示

2-3. DHA・EPAの認知経路

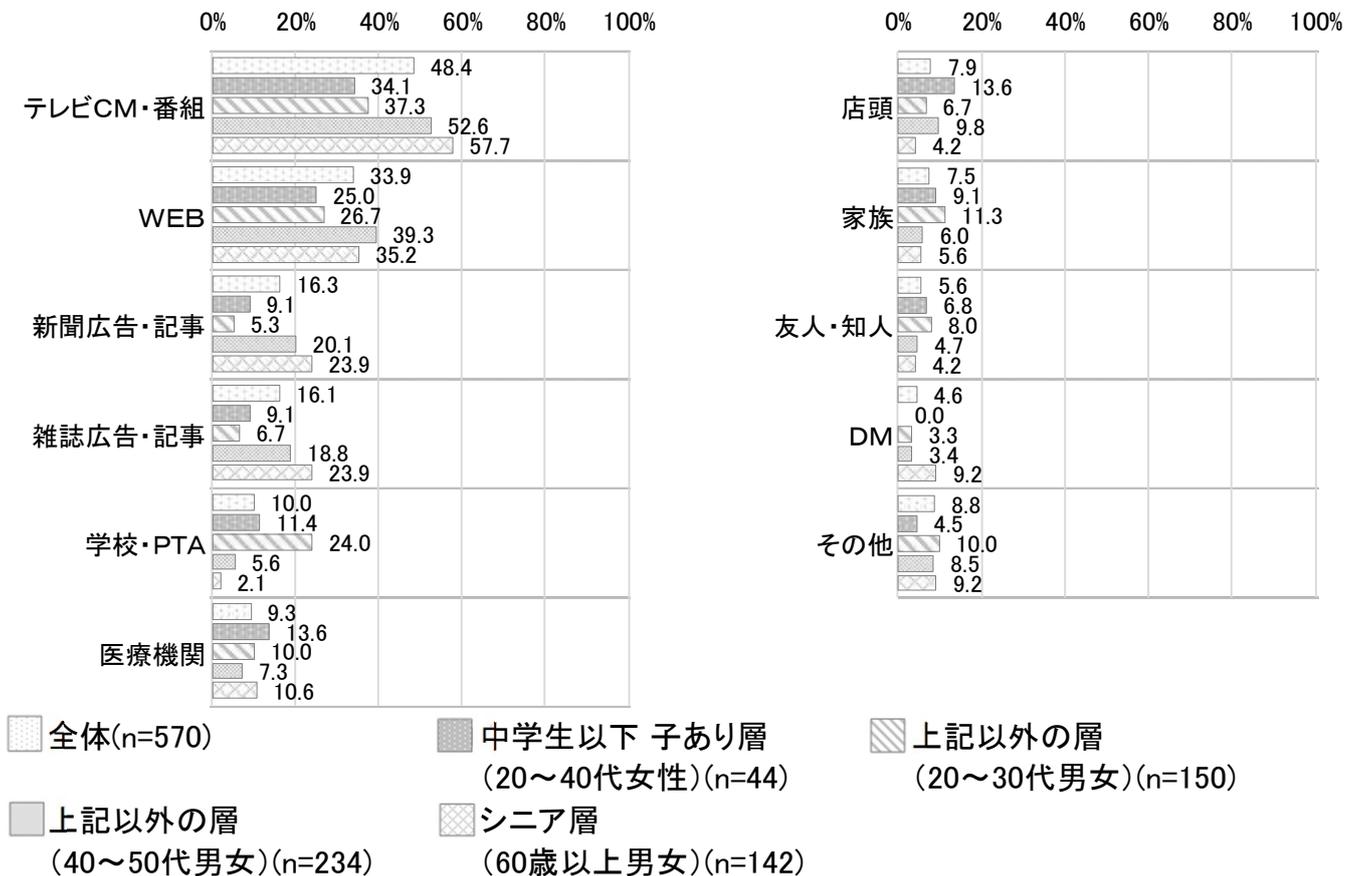
- DHA・EPAともに「テレビCM・番組」「WEB」が二大認知経路として機能。
- 若年層は「学校・PTA」、シニア層はマスメディア、子育て層は「医療機関」と属性により違いが見られた。

DHAの認知経路について、全体では、「テレビCM・番組」が48.4%で最も高く、次いで「WEB」(33.9%)が続く、映像メディアとインターネットが主要な認知経路となっている。

属性別に見ると、「上記以外の層(20~30代男女)」では、「テレビCM・番組」(37.3%)が最も高く、次いで「WEB」(26.7%)、「学校・PTA」(24.0%)と続く。特に「学校・PTA」は全体平均を10pt以上上回っており、教育現場等での情報接触が若年層の認知に寄与していることがわかる。「シニア層(60歳以上男女)」では、上位に「テレビCM・番組」(57.7%)、「WEB」(35.2%)、「新聞広告・記事」「雑誌広告・記事」(23.9%)が入り、新聞・雑誌といった活字メディアからの認知も全体平均より5pt以上高くあり、従来型のマスメディアへの影響が確認できる。「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、「テレビCM・番組」(34.1%)が最も高く、次いで「WEB」(25.0%)、「医療機関」「店頭」(13.6%)と続き、子育て層では生活に密着したリアルな場(医療機関・店頭)が認知経路となっている。

【図2-3-1】DHAの認知経路

(対象：DHA認知者)
複数回答



DHAの認知経路について前回(2015年2月)調査と比較すると、全体では、前回トップであった「テレビCM・番組」が前回の64.8%から今回は48.4%へと大きく低下した。一方で、「WEB」は前回の23.3%から今回は33.9%へと10pt以上上昇しており、マスメディアからインターネットへ情報源がシフトしている様子がうかがえる。

属性別に見ると、子育て層・若年層における「テレビ離れ」が極めて顕著である。「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」は、「テレビCM・番組」が前回の62.6%から今回は34.1%へと大きく低下し、代わって「WEB」が16.4%から25.0%へと上昇した。「上記以外の層(20~30代男女)」においても、「テレビCM・番組」が前回の72.7%から今回は37.3%へと大きく低下している。さらに、同層では「学校・PTA」が前回の16.4%から今回は24.0%へと上昇しており、教育現場での学びを通じてDHAという成分を認知するケースが増えている。

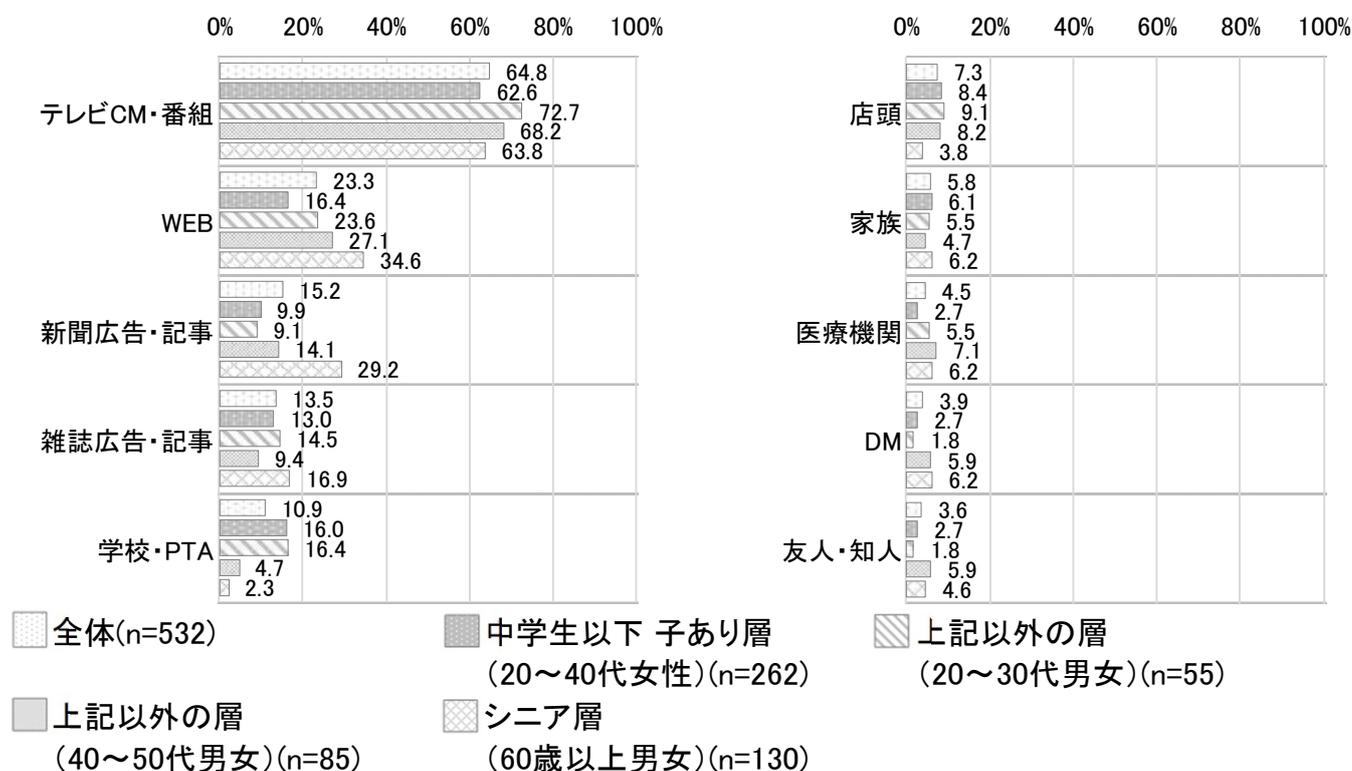
【図2-3-2】DHAの認知経路

(対象: DHA認知者)

[2015年2月調査結果]

複数回答

[上位10位]

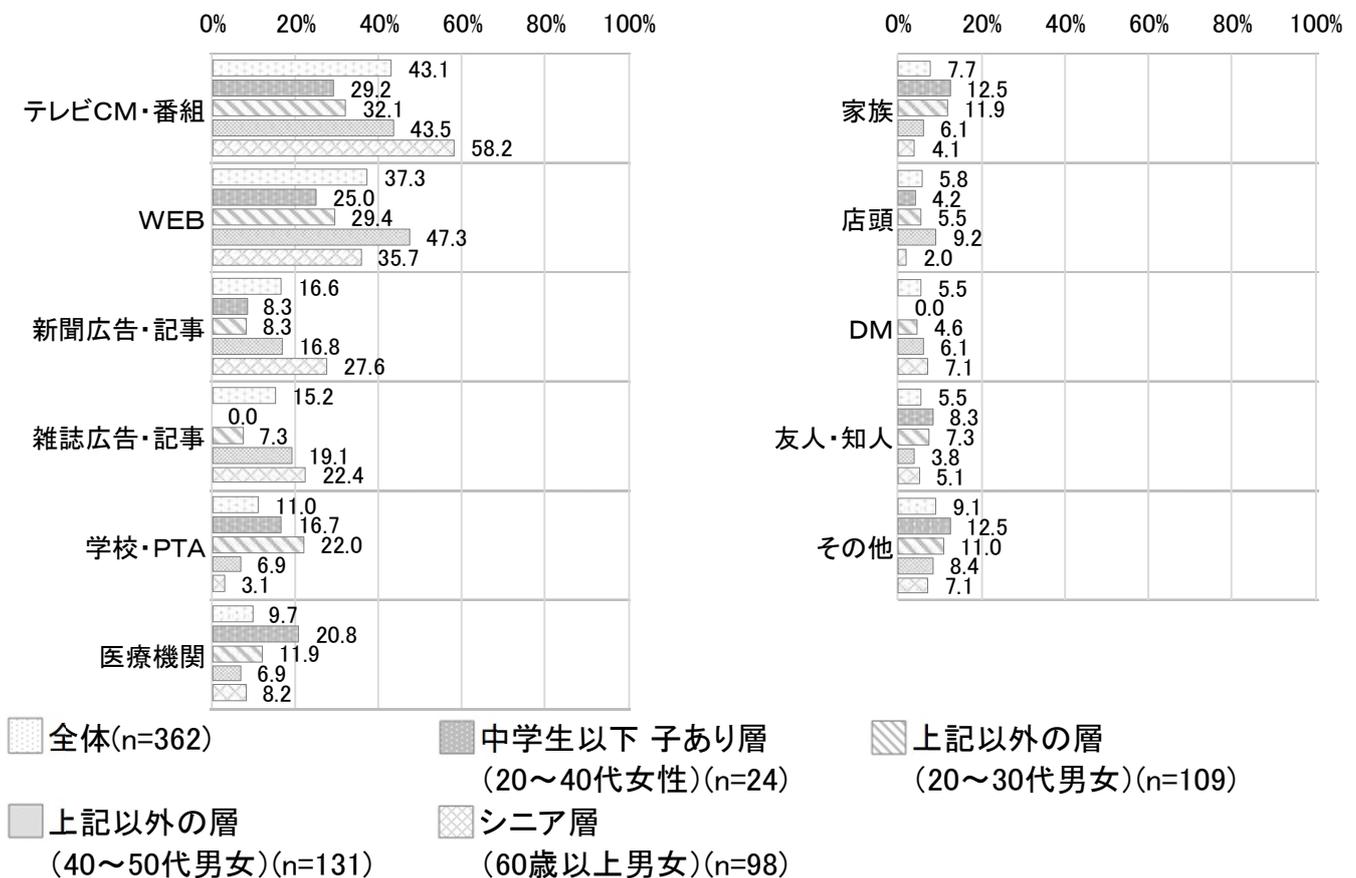


EPAの認知経路について、全体では、DHAと同様に「テレビCM・番組」(43.1%)と「WEB」(37.3%)が上位を占めている。

属性別に見ると、「上記以外の層(40~50代男女)」では、「WEB」が47.3%と全体平均より10pt以上高く、「テレビCM・番組」(43.5%)をやや上回っており、インターネットで栄養情報に触れる機会が多いのではないかと。「上記以外の層(20~30代男女)」では、「学校・PTA」(22.0%)が全体平均を10pt以上上回っており、教育の場が認知経路となっている。「シニア層(60歳以上男女)」では、「テレビCM・番組」(58.2%)、「新聞広告・記事」(27.6%)は全体平均より10pt以上高く、「雑誌広告・記事」(22.4%)は全体平均よりも5pt以上高い結果となり、マスメディアが情報源の中心となっている。

【図2-3-3】EPAの認知経路

(対象：EPA認知者)
複数回答



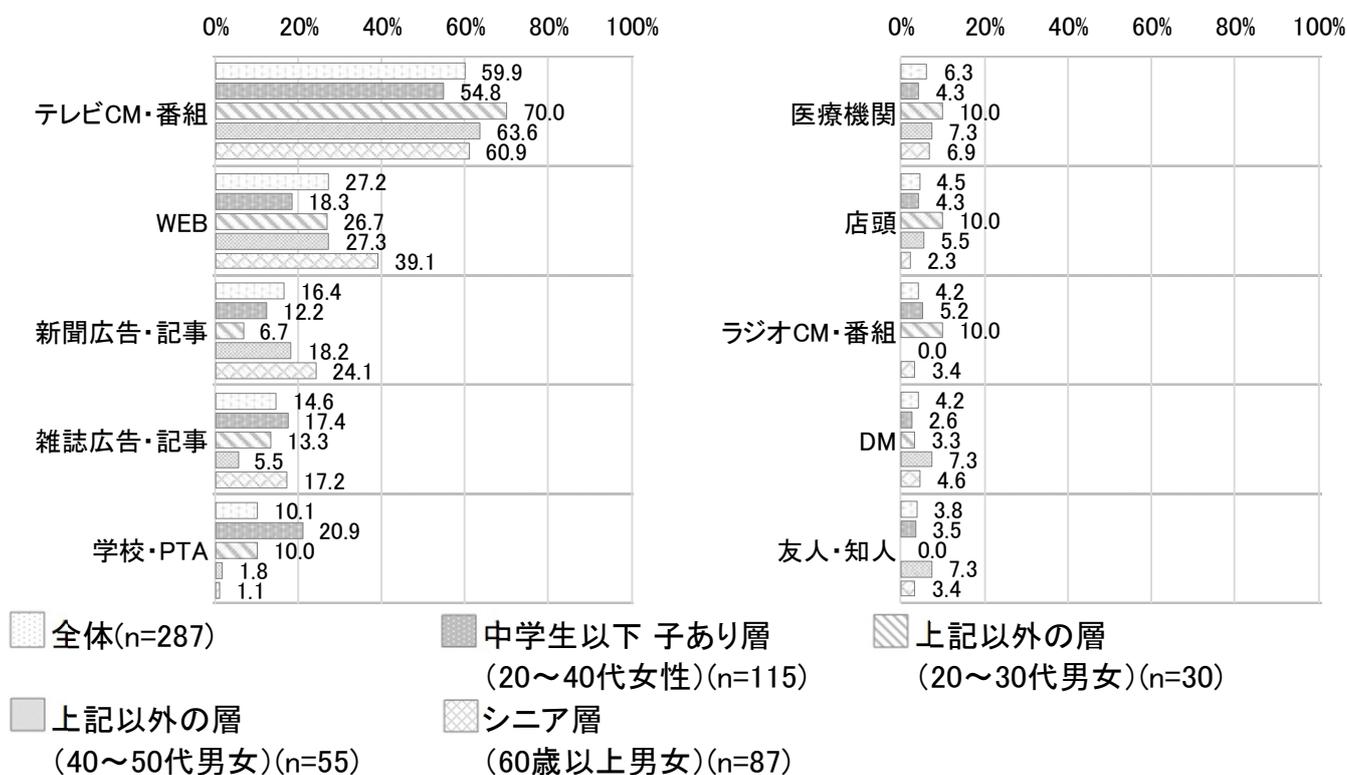
EPAの認知経路について前回(2015年2月)調査と比較すると、全体では、DHAと同様に「テレビCM・番組」が前回の59.9%から今回は43.1%へと低下し、「WEB」が前回の27.2%から今回は37.3%へと上昇している。

属性別の変化を見ると、「上記以外の層(20~30代男女)」では、「テレビCM・番組」が前回の70.0%から今回は32.1%へと低下する一方で、「学校・PTA」が前回の10.0%から今回は22.0%へと倍増を見せている。全体的に過去10年間でマスメディアの影響力が低下し、世代やライフステージごとに「WEB」「学校・PTA」「医療機関」といった多様なチャンネルへと認知経路の分散化が進んでいる。

【図2-3-4】EPAの認知経路

(対象: EPA認知者)
複数回答
[上位10位]

[2015年2月調査結果]



2-4. DHA・EPAの利用(食用)状況

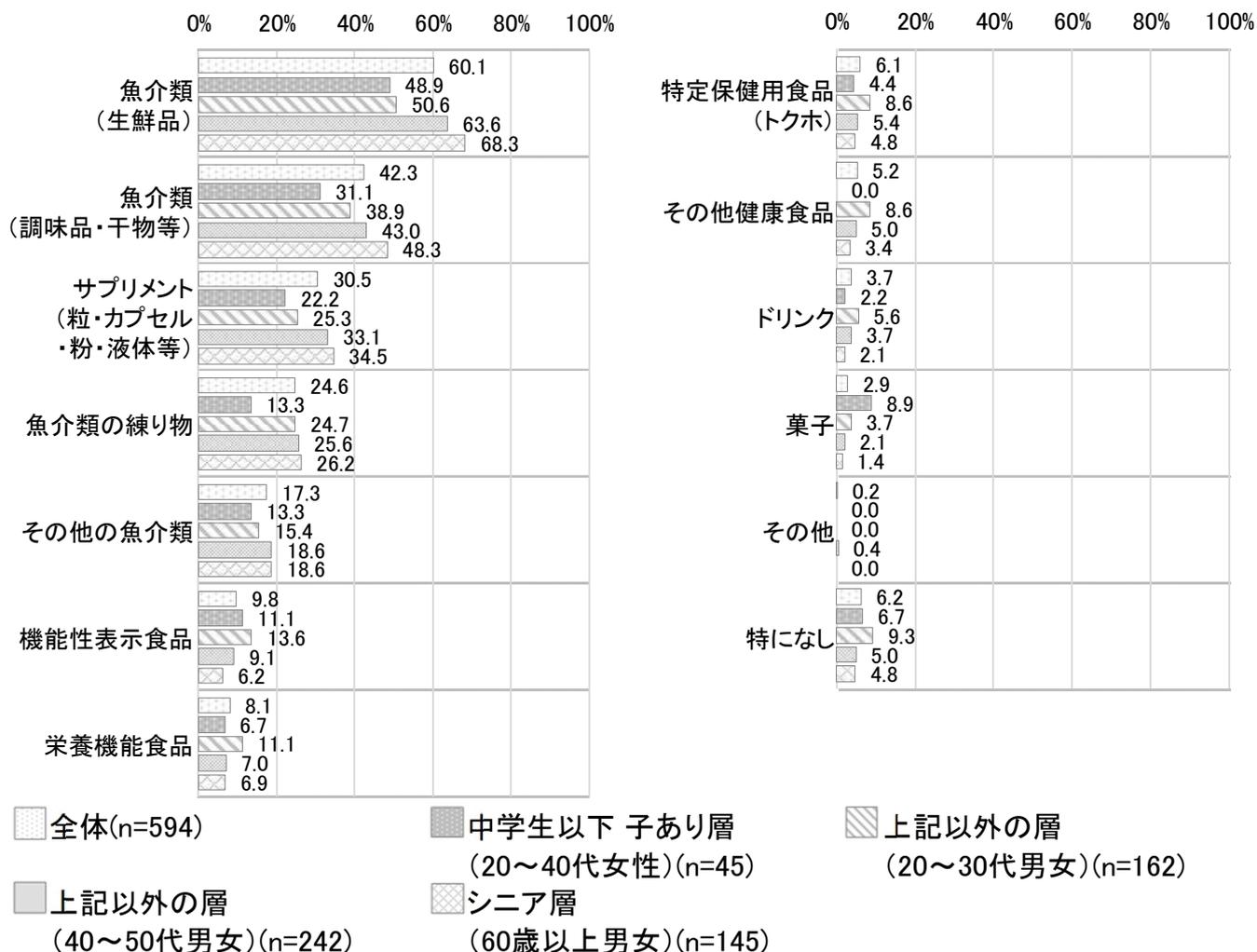
- DHA・EPAの摂取状況は、シニア層と子育て層で明確な世代間ギャップが浮き彫りに。
- シニア層が魚介類等から積極的に摂取する一方、子育て層の利用率は全体的に低い傾向。

DHA・EPAの利用(食用)状況について、全体では、上位に「魚介類(生鮮品)」(60.1%)、「魚介類(調味品・干物等)」(42.3%)、「サプリメント」(30.5%)、「魚介類の練り物」(24.6%)が続き、魚食から成分を摂取する層、サプリメントで補う層が存在している。

属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、上位に「魚介類(生鮮品)」(68.3%)、「魚介類(調味品・干物等)」(48.3%)、「サプリメント(粒・カプセル・粉・液体等)」(34.5%)、「魚介類の練り物」(26.2%)が入り、特に「魚介類(生鮮品)」と「魚介類(調味品・干物等)」は全体平均よりも5pt以上高く、この層での摂食が多いことがうかがえる。一方で「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、「魚介類(生鮮品)」(48.9%)、「魚介類(調味品・干物等)」(31.1%)、「サプリメント(粒・カプセル・粉・液体等)」(22.2%)、「魚介類の練り物」(13.3%)と主要4項目の利用率が全体平均よりも5pt以上低く、またシニア層と比べて10pt以上の開きがあり、DHA・EPAの利用(食用)状況は、シニア層と子育て層で対照的な結果となっている。

【図2-4-1】DHA・EPAの利用(食用)状況

(対象: DHA・EPA認知者)
複数回答



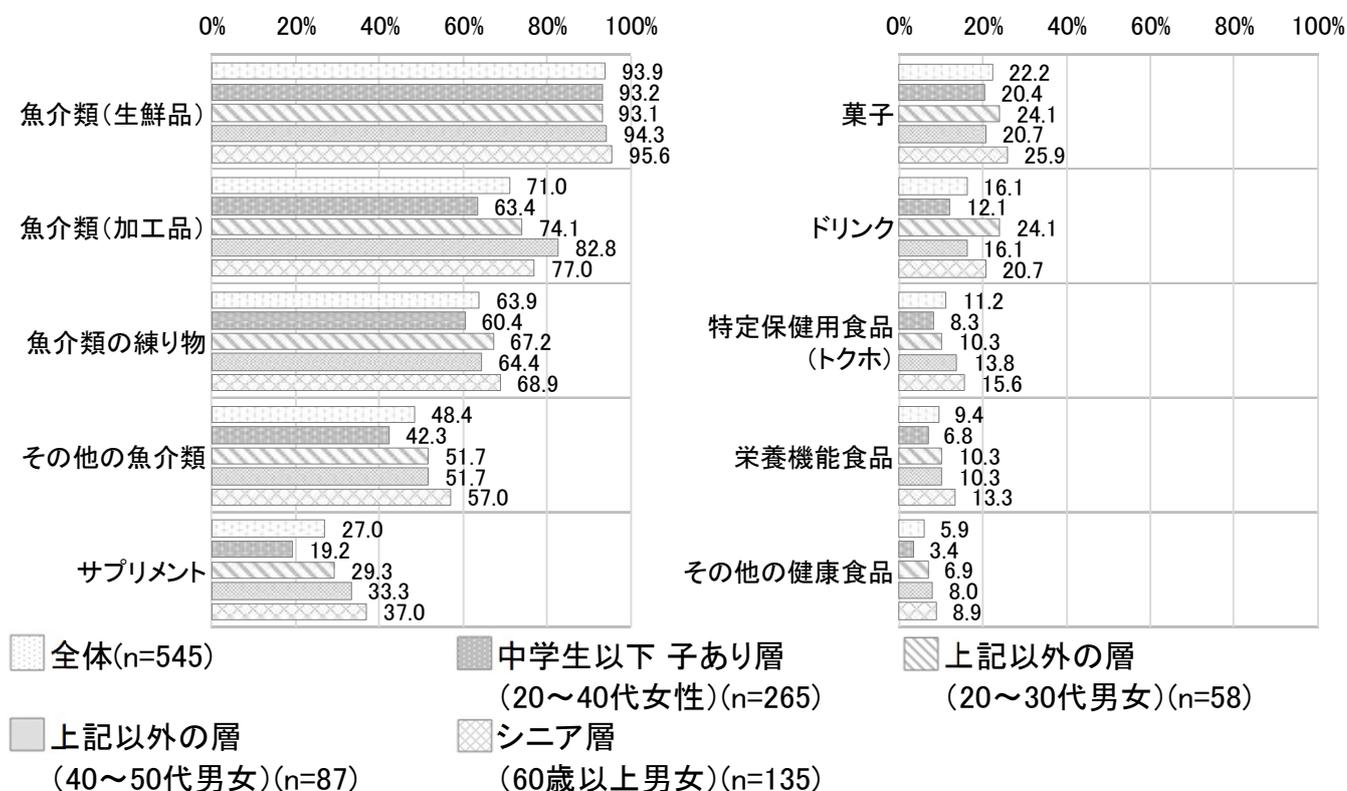
DHA・EPAの利用(食用)状況について前回(2015年2月)調査と比較すると、前回調査では「魚介類(生鮮品)」が93.9%と突出していたが、今回は60.1%へと30pt以上低下した。同様に、「魚介類(加工品)」(今回の選択肢「魚介類(調味品・干物等)」)は前回の71.0%から今回は42.3%へ、「魚介類の練り物」は前回の63.9%から今回は24.6%へ、「その他の魚介類」も前回の48.4%から今回は17.3%へと、すべての魚介類の項目で約30ptの低下がみられた。これは、今回の調査で「魚介類の生鮮品と加工品に期待していること」における結果で、栄養面への期待が前回調査から低下していることと関係があるのではないかと(参照P14~17)。一方で、「サプリメント」は前回27.0%から30.5%へと微増していた。

【図2-4-2】DHA・EPAの利用(食用)状況

(対象:DHA・EPA認知者)

[2015年2月調査結果]

複数回答
[上位10位]



2-5. DHA・EPAのメリットに関する認識

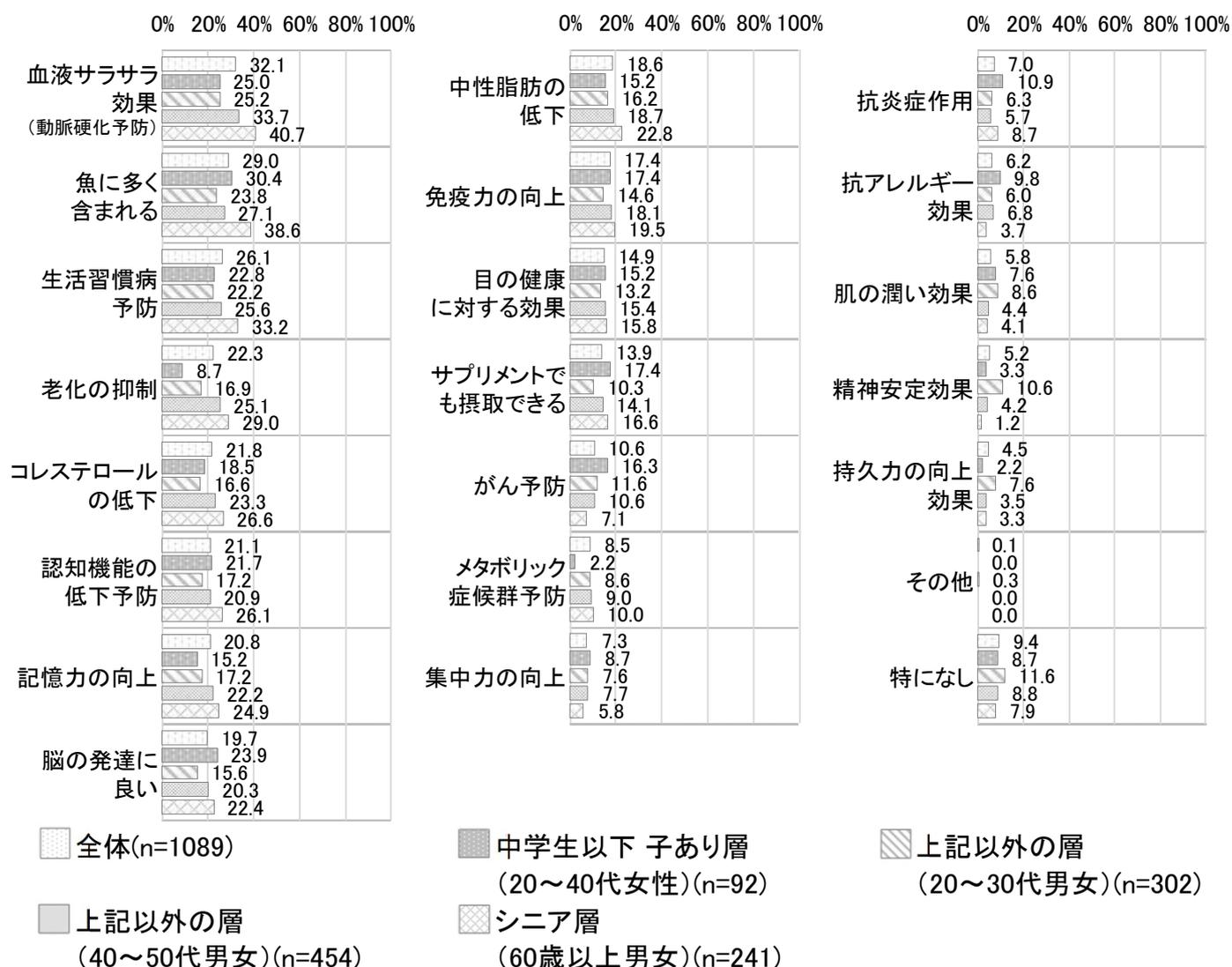
- 全体的に「血液サラサラ効果」「生活習慣病予防」「老化の抑制」「コレステロールの低下」などの健康に関連するメリットが上位を占める。

DHA・EPAのメリット・特徴で魅力に感じるものについて、全体では、上位に「血液サラサラ効果（動脈硬化予防）」(32.1%)、「魚に多く含まれる」(29.0%)、「生活習慣病予防」(26.1%)、「老化の抑制」(22.3%)、「コレステロールの低下」(21.8%)が続く。

属性別に見ると、上位に「シニア層(60歳以上男女)」では、「血液サラサラ効果（動脈硬化予防）」(40.7%)、「魚に多く含まれる」(38.6%)、「生活習慣病予防」(33.2%)、「老化の抑制」(29.0%)、「コレステロールの低下」(26.6%)、「認知機能の低下予防」(26.1%)など、健康に関連する多くの項目で全体平均を5pt以上上回り、成分への感度が高い。「中学生以下 子あり層(20～40代女性)」では、最も高かったのが「魚に多く含まれる」(30.4%)、次いで「血液サラサラ効果（動脈硬化予防）」(25.0%)、「脳の発達に良い」(23.9%)が続き、特に脳の発達などは、子どもの発育を期待してDHA・EPAを評価しているのではないかと推察される。

【図2-5-1】DHA・EPAのメリット・特徴で魅力に感じるもの

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

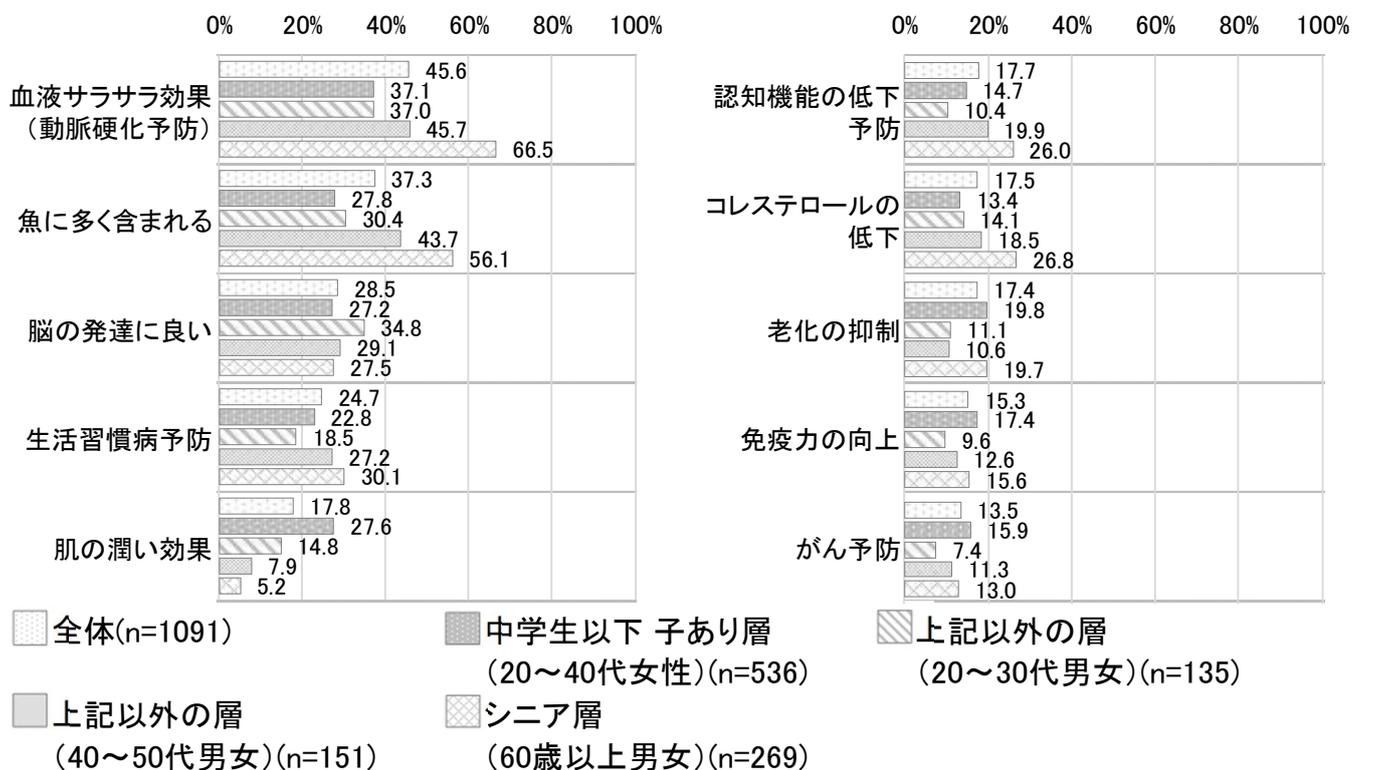


DHA・EPAのメリット・特徴で魅力を感じるものについて前回(2015年2月)調査と比較すると、前回トップであった「血液サラサラ効果(動脈硬化予防)」は前回の45.6%から今回は32.1%へ、2位であった「魚に多く含まれる」は前回の37.3%から今回は29.0%へ、3位であった「脳の発達に良い」は前回の28.5%から今回は19.7%へと低下した。代わって今回スコアを伸ばしているのが、「老化の抑制」(前回17.4%→今回22.3%)、「コレステロールの低下」(前回17.5%→今回21.8%)、「認知機能の低下予防」(前回17.7%→今回21.1%)といった健康課題やアンチエイジングに関する項目であった。

属性別でみると、「中学生以下子あり層(20~40代女性)」では、「肌の潤い効果」が前回の27.6%から今回は7.6%へ大きく低下している。また「脳の発達に良い」は前回の27.2%から今回は23.9%とやや低下しているものの引き続き上位に入っており、子どもの成長を意識しているようなメリットへの魅力に大きな低下は見られなかった。「シニア層(60歳以上男女)」では、「血液サラサラ効果(動脈硬化予防)」が前回66.5%と全属性の中で突出して高かったが、今回は40.7%へと大幅に低下しているものの、依然として他の層よりも高いスコアとなっている。

【図2-5-2】DHA・EPAのメリット・特徴で魅力を感じるもの
[2015年2月調査結果]

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



Ⅱ．調査結果

3. 情報表示食品に関する認知・認識

3. 情報表示食品に関する認知・認識

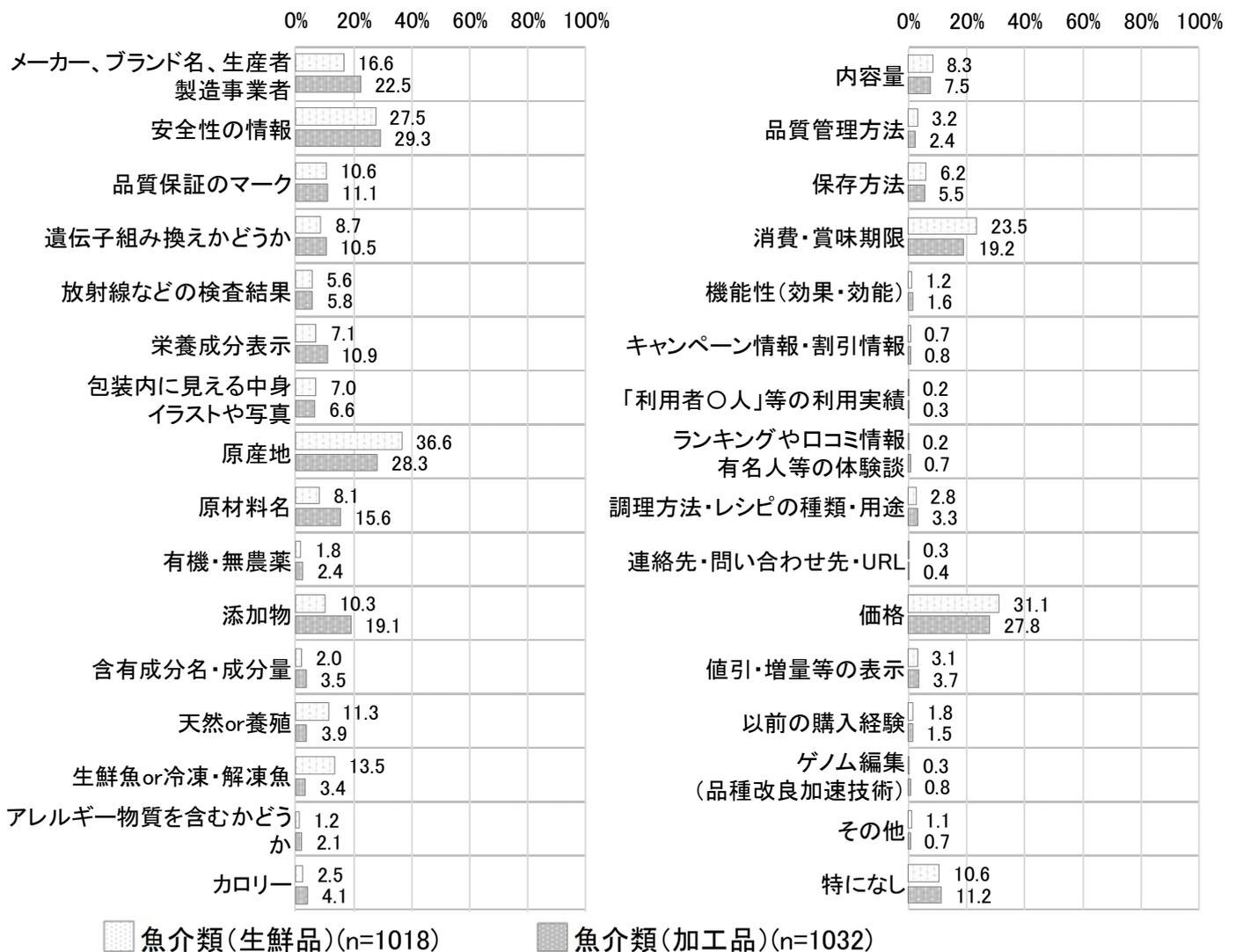
3-1. 魚介類の購入の際に気になる点

- 魚介類生鮮品は「原産地」など素材の素性を重視。
- 一方、加工品は「安全性の情報」に加え、「添加物」や「原材料名」など見えない加工工程情報を気にしている。

魚介類の購入の際に気になる点について、「魚介類(生鮮品)」では、「原産地」(36.6%)が最も高く、次いで「価格」(31.1%)、「安全性の情報」(27.5%)、「消費・賞味期限」(23.5%)が続く。「魚介類(加工品)」と比較すると、トップの「原産地」への関心が高く、どこで獲れた魚かが判断基準となっている。また、「生鮮魚or冷凍・解凍魚」(13.5%)や「天然or養殖」(11.3%)といった、素材の素性に関する項目が加工品を上回る。一方、「魚介類(加工品)」では、「安全性の情報」(29.3%)が最も高く、次いで「原産地」(28.3%)、「価格」(27.8%)が続く。加工品ならではの特徴では、「メーカー、ブランド名 生産者、製造事業者」(22.5%)が生鮮品(16.6%)よりも高く、作り手を気にしている。さらに、「添加物」(加工品:19.1%、生鮮品:10.3%)や「原材料名」(加工品:15.6%、生鮮品:8.1%)も生鮮品を上回っており、加工工程に関する情報を気にしている。

【図3-1-1】魚介類の購入の際に気になる点

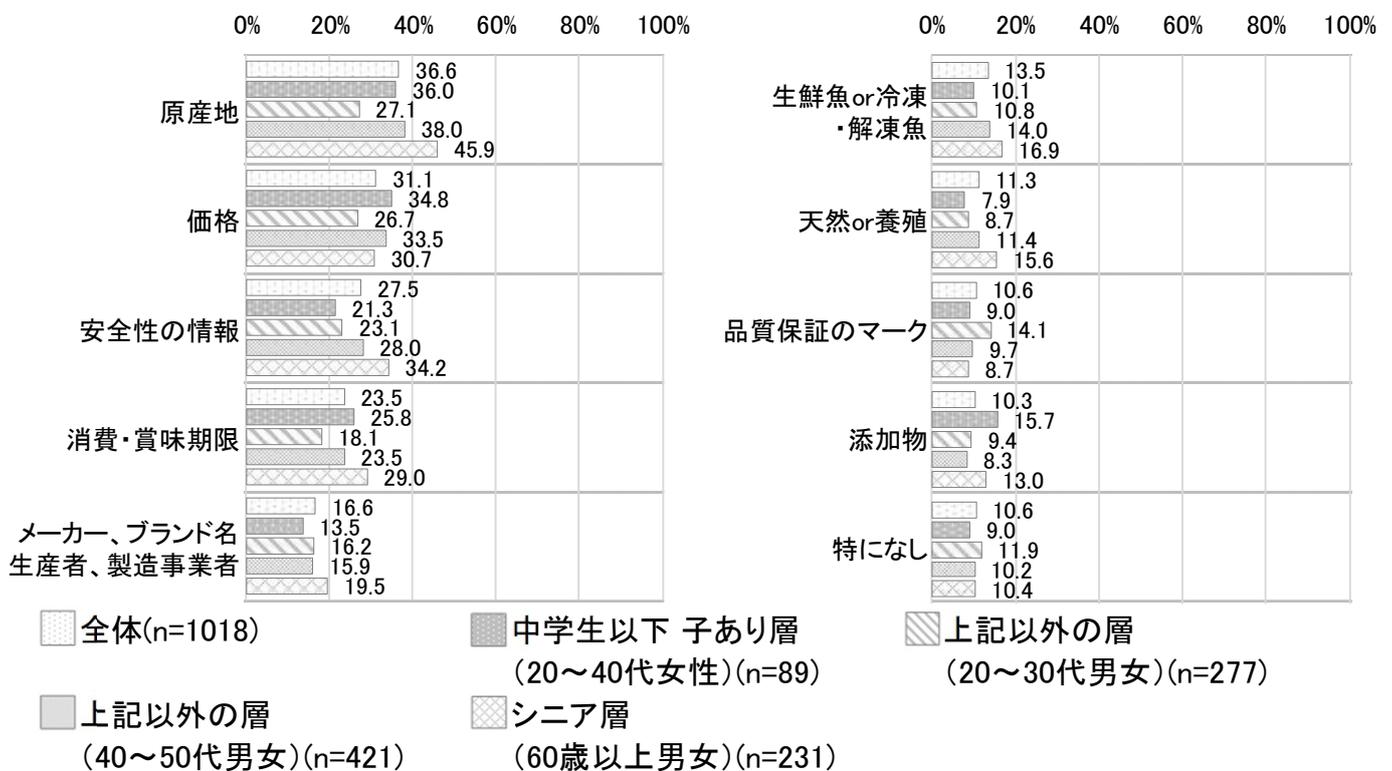
(対象:魚介類の生鮮品・加工品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答



「魚介類(生鮮品)」の購入の際に気になる点について属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、上位に「原産地」(45.9%)、「安全性の情報」(34.2%)、「価格」(30.7%)、「消費・賞味期限」(29.0%)が続く。この層の「安全性の情報」は全体平均および他の層を5pt以上上回っており、生鮮魚介類の食の安心安全に対する意識が他の層よりも高いことがうかがえる。「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、特徴的なのが「添加物」が15.7%と全体平均を5pt以上上回っており、子育て世帯では子どもが口にするものに対する安全意識が高いのではないかと推察される。「上記以外の層(20~30代男女)」では、「原産地」(27.1%)、「価格」(26.7%)、「安全性の情報」(23.1%)が上位であるものの、全体的に各項目の選択割合が他の層よりも低く、購入時に表示情報を気にする度合いが相対的に弱い傾向にある。

【図3-1-2】魚介類の購入の際に気になる点 「魚介類(生鮮品)」

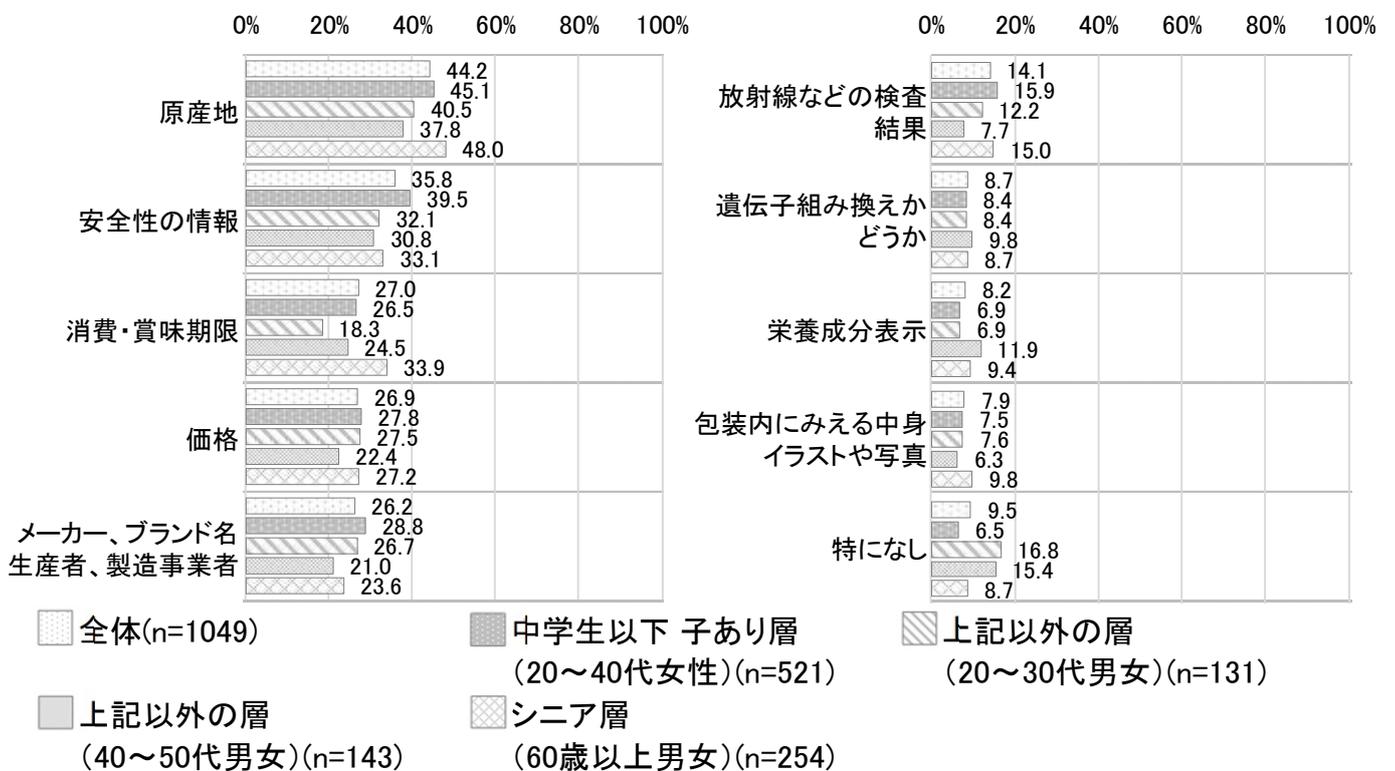
(対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



「魚介類(生鮮品)」の購入の際に気になる点を前回(2015年2月)調査と比較すると、前回トップであった「原産地」は前回の44.2%から今回は36.6%へ、2位の「安全性の情報」は前回の35.8%から今回は27.5%へ、さらに「消費・賞味期限」は前回の27.0%から今回は23.5%へ、「メーカー、ブランド名、生産者、製造事業者」は前回の26.2%から今回は16.6%へと、産地やブランドといった付加価値や安全性に関する情報のスコアが軒並み低下している。また、前回14.1%あった「放射線などの検査結果」は今回は5.6%と上位10位から姿を消しており、震災から時間が経過したことによる関心の低下が確認できる。一方で、上位陣の中で唯一スコアを伸ばしているのが「価格」であり、前回の26.9%から今回は31.1%へとやや上昇した。特に「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」「(前回27.8%→今回34.8%)や「上記以外の層(40~50代男女)」「(前回22.4%→今回33.5%)での上昇が目立つ。これは昨今の物価高騰が背景にあるのではないかと推察される。

【図3-1-3】魚介類の購入の際に気になる点 「魚介類(生鮮品)」
[2015年2月調査結果]

(対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]

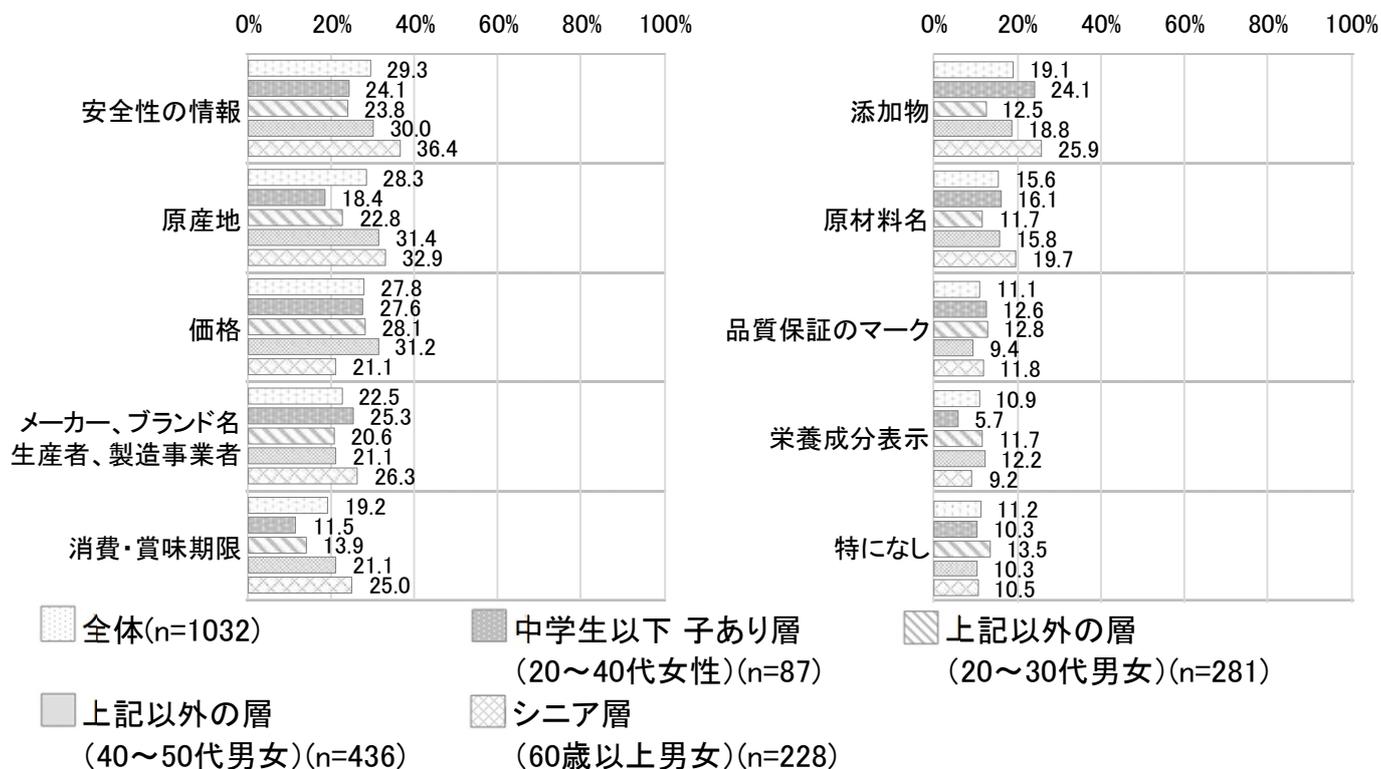


「魚介類(加工品)」の購入の際に気になる点について属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、上位に「安全性の情報」(36.4%)、「原産地」(32.9%)、「メーカー、ブランド名 生産者、製造事業者」(26.3%)、「添加物」(25.9%)、「消費・賞味期限」(25.0%)が入っており、その中でも「安全性の情報」「添加物」「消費・賞味期限」は全体平均を5pt以上上回っており、気にしている様子がうかがえる。一方で、「価格」は21.1%と全体平均よりも5pt以上低く、費用よりも質や安全性を優先していることがわかる。

「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」では、特筆すべき点として「添加物」が24.1%とシニア層(25.9%)とほぼ同じ水準で全体平均を5pt上回っている。子育て世帯において子どもに食べさせる加工品に対する安全意識が表れているのではないかと推察される。

【図3-1-4】魚介類の購入の際に気になる点 「魚介類(加工品)」

(対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]

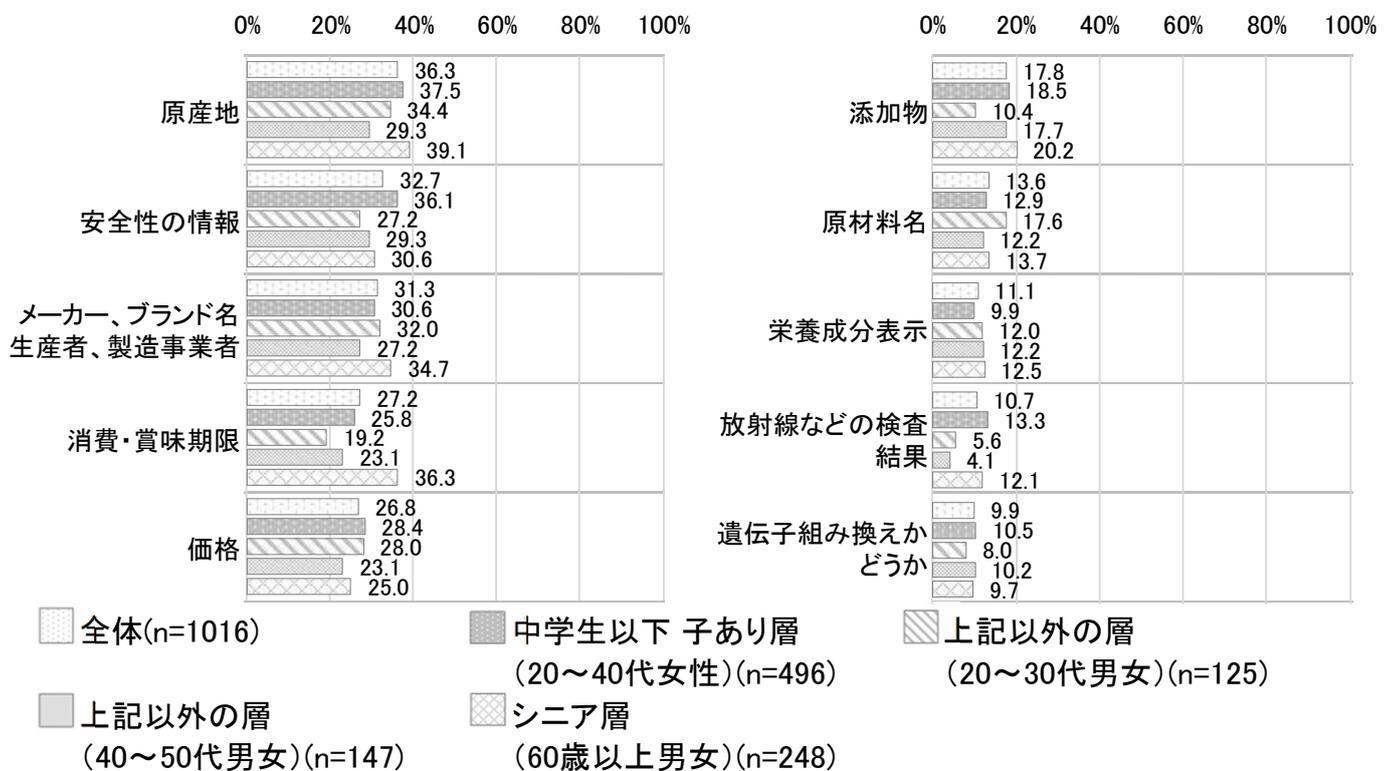


「魚介類(加工品)」の購入の際に気になる点について前回(2015年2月)調査と比較すると、前回トップであった「原産地」は前回の36.3%から今回は28.3%へ低下した。さらに他にも「安全性の情報」は前回の32.7%から今回は29.3%へ、「メーカー、ブランド名、生産者・製造事業者」は前回の31.3%から今回は22.5%へ、「消費・賞味期限」は前回の27.2%から今回は19.2%へと低下しており、軒並みスコアの低下が見られた。また、前回10.7%あった「放射線などの検査結果」が今回は5.8%となり、生鮮品と同様に上位10位から姿を消している。

属性別で見ると、「中学生以下 子あり層 (20~40代女性)」では、「原産地」(前回37.5%→今回18.4%)や「安全性の情報」(前回36.1%→今回24.1%)が大きくスコアを落とす一方で、「添加物」への関心が前回の18.5%から今回は24.1%へと上昇している。「シニア層 (60歳以上男女)」では、「原産地」(前回39.1%→今回32.9%)や「消費・賞味期限」(前回36.3%→今回25.0%)が低下した一方で、「安全性の情報」は前回の30.6%から今回は36.4%へと上昇し、今回トップとなった。さらに「添加物」も前回の20.2%から今回は25.9%へと上昇しており、シニア層において食の安全性や品質をチェックする姿勢が強まっている。

【図3-1-5】魚介類の購入の際に気になる点 「魚介類(加工品)」
[2015年2月調査結果]

(対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
[上位10位]



3-2. 普段の食品を購入する際の表示の参考状況

- 食品全般で表示を参考にする割合は7割以上と高く、購入時の情報確認が定着。
- 特に「サプリメント」や「肉類(生鮮品)」で「いつも参考にする」意識が高い。

普段の食品を購入する際の表示の参考状況について、すべての食品カテゴリーで「いつも参考にする」と「時々参考にする」を合わせた「参考にする(計)」が7割を超えており、購入時に表示を参考にする行動は定着していると言えそうである。中でも最も表示が確認されているのが「サプリメント」であり、「参考にする(計)」が80.0%で全食品カテゴリーの中でトップとなっている。「いつも参考にする」で比較すると最も高かったのが「サプリメント」(44.8%)となり、次いで「肉類(生鮮品)」(41.5%)と続く。各食品カテゴリーの生鮮品と加工品で「参考にする(計)%」を比較すると、「魚介類(生鮮品)」(77.2%)と「魚介類(加工品)」(75.2%)、「肉類(生鮮品)」(77.2%)と「肉類(加工品)」(75.6%)では、生鮮品の方が若干上回る状況となるが、「野菜類(生鮮品)」(74.0%)と「野菜類(加工品)」(74.5%)は同水準となっており、生鮮品と加工品の違いで表示を参考にする行動に大きな差は見られなかった。

【図3-2-1】普段の食品を購入する際の表示の参考状況

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
単一回答

食品カテゴリー	n	参考にする状況 (%)				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
魚介類(生鮮品)	(1,018)	37.0	40.2	15.6	7.2	77.2
魚介類(加工品)	(1,032)	34.7	40.5	17.9	6.9	75.2
肉類(生鮮品)	(1,042)	41.5	35.7	16.3	6.5	77.2
肉類(加工品)	(1,016)	36.0	39.6	16.7	7.7	75.6
野菜類(生鮮品)	(1,071)	36.9	37.2	18.3	7.7	74.0
野菜類(加工品)	(965)	36.1	38.4	18.2	7.3	74.5
サプリメント (粒・カプセル・粉・液体等)	(534)	44.8	35.2	14.8	5.2	80.0

※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

「魚介類(生鮮品)」を購入する際の表示の参考状況について属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「参考にする(計)」が86.1%と全体平均および他の層よりも5pt以上高く、特に「いつも参考にする」(47.6%)では、全体平均および他の層よりも10pt以上高いのが特徴的であり、表示情報を購入判断の材料としている様子がうかがえる。一方、「上記以外の層(20~30代男女)」は、「参考にする(計)」(71.1%)が7割を超えるが、「いつも参考にする」が28.9%にとどまっている。若年層では、シニア層と比較して、表示情報を毎回確認する習慣がやや弱い傾向にある。

【図3-2-2】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「魚介類(生鮮品)」(対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(1,018)	37.0	40.2	15.6	7.2	77.2
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	34.8	36.0	21.3	7.9	70.8
上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	28.9	42.2	19.5	9.4	71.1
上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	37.1	40.6	15.0	7.4	77.7
シニア層 (60歳以上男女)	(231)	47.6	38.5	10.0	3.9	86.1

※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

「魚介類(生鮮品)」を購入する際の表示の参考状況について前回(2015年2月)調査と比較すると、全体では、「参考にする(計)」が前回の80.6%から今回は77.2%へと微減した。また、「いつも参考にする」も前回の44.6%から今回は37.0%へと低下しており、表示を毎回欠かさず確認する行動が低下している傾向が見受けられる。

属性別で見ると、前回からの変化が最も顕著なのが「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」で、「参考にする(計)」が前回の83.7%と全属性で最も高かったが、今回は70.8%へと大きく低下した。さらに「いつも参考にする」も前回の45.7%から今回は34.8%へと低下している。また、「上記以外の層(20~30代男女)」も「参考にする(計)」が前回の75.6%から今回は71.1%へやや低下している。一方、「シニア層(60歳以上男女)」では、「いつも参考にする」(前回52.0%→今回47.6%)は微減が見られたものの、「時々参考にする」(前回27.6%→今回38.5%)が特に伸びており、「参考にする(計)」では前回の79.6%から今回は86.1%へ上昇し、シニア層は総じて表示を参考にする行動が増えている。

【図3-2-3】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「魚介類(生鮮品)」(対象:魚介類の生鮮品を月1回以上摂取)
[2015年2月調査結果] 単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(1,049)	44.6	36.0	12.7	6.7	80.6
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(521)	45.7	38.0	12.5	3.8	83.7
上記以外の層 (20~30代男女)	(131)	31.3	44.3	16.0	8.4	75.6
上記以外の層 (40~50代男女)	(143)	39.9	36.4	14.7	9.1	76.3
シニア層 (60歳以上男女)	(254)	52.0	27.6	10.2	10.2	79.6

※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

「魚介類(加工品)」を購入する際の表示の参考状況について属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、「参考にする(計)」が83.3%と全体平均および他の層よりも5pt以上高く、特に「いつも参考にする」(41.7%)では、全体平均よりも5pt以上高い。一方、「上記以外の層(20~30代男女)」では、「参考にする(計)」が68.0%と全体平均および他の層よりも5pt以上低く、「いつも参考にする」も26.3%にとどまる。これは生鮮品の場合と同様の傾向が見られており、表示を参考にして魚介類を購入することにおいて、シニア層と若年層との間に世代間ギャップがあることがうかがえる。

【図3-2-4】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「魚介類(加工品)」(対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(1,032)	34.7	40.5	17.9	6.9	75.2
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	32.2	41.4	20.7	5.7	73.6
上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	26.3	41.6	21.0	11.0	68.0
上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	36.9	39.0	18.1	6.0	75.9
シニア層 (60歳以上男女)	(228)	41.7	41.7	12.7	3.9	83.3

※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

「魚介類(加工品)」を購入する際の表示の参考状況について前回(2015年2月)調査と比較すると、全体では、「参考にする(計)」は前回の84.0%から今回は75.2%へと低下している。「いつも参考にする」は前回の42.2%から今回は34.7%へと低下しており、店頭で毎回、表示を確認する行動が減少傾向にある。

属性別に「参考にする(計)」を見ると、どの層も前回より低下しており、その中で特に「中学生以下 子あり層(20~40代女性)」が前回の85.4%から今回は73.6%へと他の層よりも下げ幅が大きく、購入時に表示を確認する行動が減少傾向にあった。

【図3-2-5】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「魚介類(加工品)」(対象:魚介類の加工品を月1回以上摂取)
[2015年2月調査結果] 単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする (計)%
		■ いつも参考にする	□ 時々参考にする	▨ あまり参考にしない	▩ ほとんど参考にしない	
全体	(1,016)	42.2	41.8	9.5	6.4	84.0
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(496)	42.5	42.9	10.5	4.0	85.4
上記以外の層 (20~30代男女)	(125)	28.8	47.2	15.2	8.8	76.0
上記以外の層 (40~50代男女)	(147)	40.1	40.8	7.5	11.6	80.9
シニア層 (60歳以上男女)	(248)	49.6	37.5	6.0	6.9	87.1

※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

「肉類(生鮮品)」と「肉類(加工品)」を購入する際の表示の参考状況を属性別に見ると、「シニア層(60歳以上男女)」では、魚介類と同様に肉類でも表示確認意識が高く、同層の「参考にする(計)」は「肉類(生鮮品)」が86.1%(いつも参考にする:52.6%)、「肉類(加工品)」が85.7%(いつも参考にする:43.9%)に達している。対照的に、「上記以外の層(20~30代男女)」では、生鮮品および加工品ともに表示への関心が低く、特に「肉類(加工品)」においては「参考にする(計)」が69.4%と7割を下回り、「いつも参考にする」も28.4%にとどまっている。

【図3-2-6】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「肉類(生鮮品)」 (対象:肉類の生鮮品を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(1,042)	41.5	35.7	16.3	6.5	77.2
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	38.2	33.7	25.8	2.2	71.9
上記以外の層 (20~30代男女)	(289)	34.3	36.7	20.8	8.3	70.9
上記以外の層 (40~50代男女)	(434)	41.0	36.6	15.0	7.4	77.6
シニア層 (60歳以上男女)	(230)	52.6	33.5	9.6	4.3	86.1

【図3-2-7】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「肉類(加工品)」 (対象:肉類の加工品を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(1,016)	36.0	39.6	16.7	7.7	75.6
中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(85)	34.1	40.0	21.2	4.7	74.1
上記以外の層 (20~30代男女)	(278)	28.4	41.0	20.1	10.4	69.4
上記以外の層 (40~50代男女)	(430)	37.2	37.4	17.2	8.1	74.7
シニア層 (60歳以上男女)	(223)	43.9	41.7	9.9	4.5	85.7

※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

「野菜類(生鮮品)」と「野菜類(加工品)」を購入する際の表示の参考状況を属性別に見ると、魚介類や肉類と同様に「シニア層(60歳以上男女)」の確認意識が高く、同層の「参考にする(計)」は「野菜類(生鮮品)」で80.6%(いつも参考にする:44.3%)、「野菜類(加工品)」で81.4%(いつも参考にする:42.2%)に達している。対照的に、「中学生以下子あり層(20~40代女性)」では、「野菜類(生鮮品)」において「参考にする(計)」(69.6%)が7割弱であった。「上記以外の層(20~30代男女)」では、「参考にする(計)」(69.5%)が7割弱となっている。さらに「いつも参考にする」では、「野菜類(生鮮品)」が27.8%、「野菜類(加工品)」が29.9%と全体平均よりも5pt以上低い。シニア層とは対照的に子あり層と若年層の野菜類に対する表示の確認意識は低い傾向であった。

【図3-2-8】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「野菜類(生鮮品)」(対象:野菜類の生鮮品を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	参考にする(計)%				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(1,071)	36.9	37.2	18.3	7.7	74.0
中学生以下子あり層 (20~40代女性)	(92)	35.9	33.7	23.9	6.5	69.6
上記以外の層 (20~30代男女)	(295)	27.8	41.7	20.3	10.2	69.5
上記以外の層 (40~50代男女)	(447)	39.1	35.3	17.9	7.6	74.5
シニア層 (60歳以上男女)	(237)	44.3	36.3	14.3	5.1	80.6

【図3-2-9】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「野菜類(加工品)」(対象:野菜類の加工品を月1回以上摂取) 単一回答

	n=	参考にする(計)%				参考にする(計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(965)	36.1	38.4	18.2	7.3	74.5
中学生以下子あり層 (20~40代女性)	(81)	37.0	35.8	23.5	3.7	72.8
上記以外の層 (20~30代男女)	(268)	29.9	41.4	19.8	9.0	71.3
上記以外の層 (40~50代男女)	(412)	36.9	36.7	18.4	8.0	73.5
シニア層 (60歳以上男女)	(204)	42.2	39.2	13.7	4.9	81.4

※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

「サプリメント」を購入する際の表示の参考状況について属性別に見ると、すべての属性で「参考にする（計）」が約8割となっており、他の食品で見られたような世代間のギャップがほとんど存在しない。「いつも参考にする」の割合を見ると、「シニア層（60歳以上男女）」では51.4%と過半数を占めて最も高く、また、「上記以外の層（40～50代男女）」（46.1%）、「中学生以下 子あり層（20～40代女性）」（44.4%）も4割を超えており、他の食品と比較して高い水準を見せている。サプリメントという商品の性質上、世代間を問わず表示情報が購入時に参考となっている様子が見えてくる。

【図3-2-10】普段の食品を購入する際の表示の参考状況「サプリメント」 （対象：サプリメントを月1回以上摂取）
単一回答

	n=	参考状況 (%)				参考にする (計)%
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない	
全体	(534)	44.8	35.2	14.8	5.2	80.0
中学生以下 子あり層 (20～40代女性)	(45)	44.4	35.6	13.3	6.7	80.0
上記以外の層 (20～30代男女)	(161)	38.5	40.4	16.1	5.0	78.9
上記以外の層 (40～50代男女)	(217)	46.1	34.6	13.4	6.0	80.6
シニア層 (60歳以上男女)	(111)	51.4	28.8	16.2	3.6	80.2

※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

3-3. 保健機能食品の認知状況

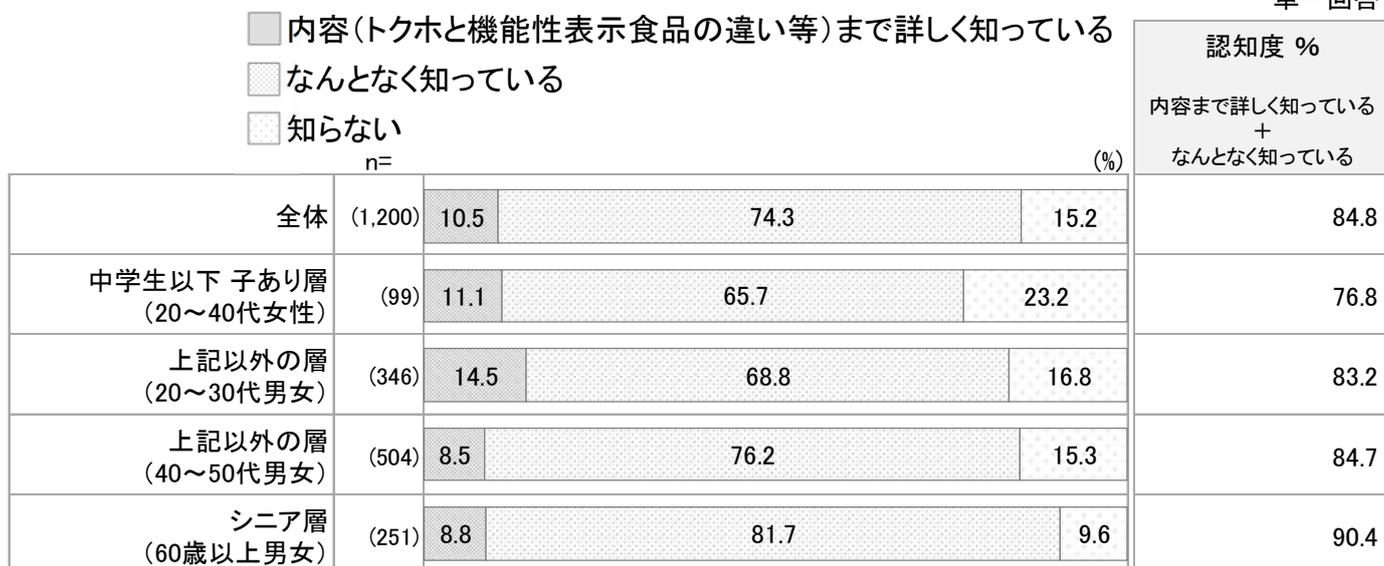
- 保健機能食品の認知度は全体で8割半となり、広く浸透していることが確認。
- 特にシニア層では認知度が9割に達する。

保健機能食品の認知度について、全体では、「内容(トクホと機能性表示食品の違い等)まで詳しく知っている」(10.5%)と「なんとなく知っている」(74.3%)を合わせた認知度が84.8%となり、広く浸透していることがわかる。

属性別に見ると、認知度が最も高いのは「シニア層(60歳以上男女)」で90.4%、次いで「上記以外の層(40~50代男女)」(84.7%)が続き、健康維持や疾患への不安が高まる中高年層ほど、機能性を持つ食品へのアンテナが高そうである。

【図3-3-1】保健機能食品の認知度

(対象:全対象)
単一回答



【図3-3-2】(※参考情報) 2015年に機能性表示が認められる方向であることを (対象:魚介類を月1回以上摂取)
[2015年2月調査結果] 知っているか 単一回答



※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

3-4. 水産エコラベルの認知状況

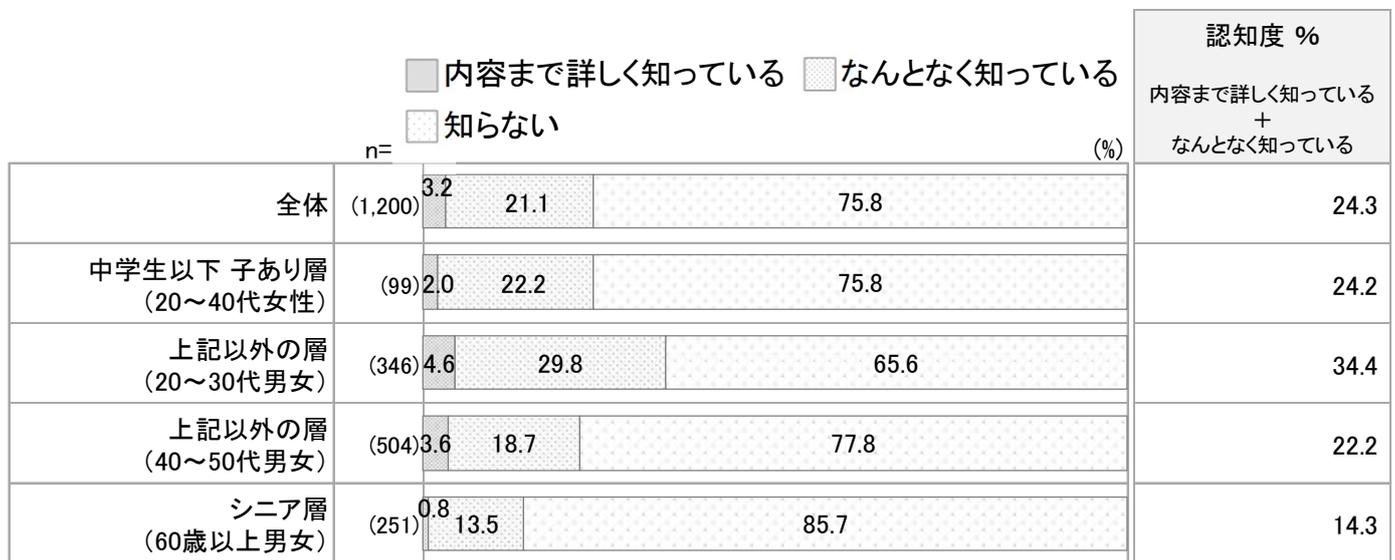
- 水産エコラベルの認知度は全体で約24%にとどまり、依然として「知らない」が多数派。
- 若年層ほど認知が高く、シニア層との世代間ギャップが存在。

水産エコラベルの認知度について、全体では、「内容まで詳しく知っている」(3.2%)「なんとなく知っている」(21.1%)を合わせた認知度が24.3%にとどまり、消費者に十分に浸透していない現状がうかがえる。

属性別に見ると、「上記以外の層(20~30代男女)」の認知度が34.4%で、全体平均および他の層よりも10pt以上高い。一方、「シニア層(60歳以上男女)」は、認知度が14.3%と最も低く、年代別で見ても、年代が上がるにつれて認知度が低くなる傾向にあり、若年層を中心に水産エコラベルの認知が広がりつつある。

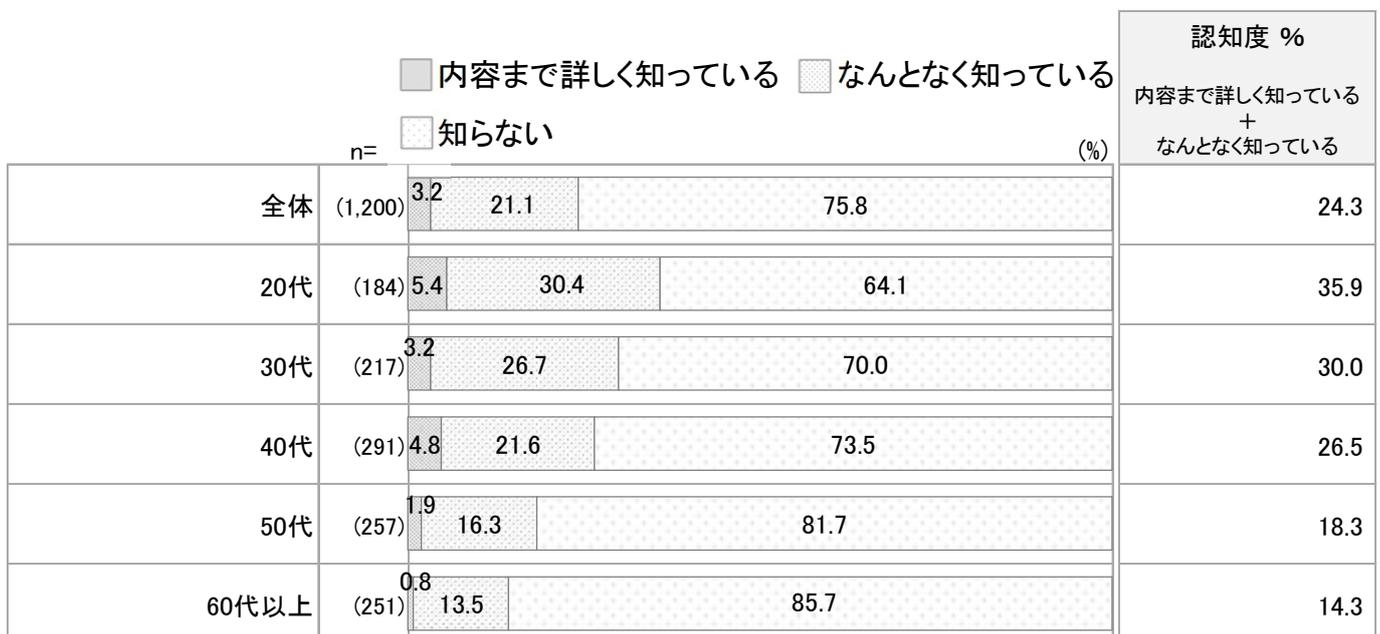
【図3-4-1】水産エコラベルの認知度

(対象:全対象)
単一回答



【図3-4-2】水産エコラベルの認知度

(対象:全対象)
単一回答



※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

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

- 「安全性」「品質」「価格への納得感」といった情報が購買を後押しする一方、サステナビリティ関連の情報による購入は半数未満に留まる。
- 機能性表示や水産エコラベルは「制度の理解度」が高いほど購入率を飛躍的に高めており、購入促進の鍵は機能性表示や水産エコラベルの認知向上。

情報表示された農産物・水産物・畜産物の購入状況について「安全性に関する情報」において「よく購入する」「たまに購入する」の「購入する（計）」を見ると、「原産地や産地名が明確に分かる商品」（76.6%）と「原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品」（72.1%）は7割を超える。また、「安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品」（56.8%）や「アレルギーに関する情報が明確に表示された商品」（54.7%）も半数を超えており、安全性に関する情報は全般的にニーズが低いことがわかる。

「生育環境に関する情報」における「購入する（計）」では、「きれいな水や良い土壌、海の生育環境（水質・水温・潮流）など、育った環境が分かる商品」（51.2%）が半数を超えており、生育環境に関する情報ニーズも決して低くない。一方、「生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品」は42.3%となっていた。

【図3-5-1】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況〈質問項目1~6のグラフ〉（対象：全対象）
単一回答

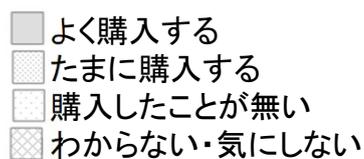
＜安全性に関する情報＞	n=	購入する（計）%				購入する（計）%
		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない	
原産地や産地名が明確に分かる商品	(1,200)	36.7	39.9	7.4	16.0	76.6
原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品	(1,200)	30.3	41.8	9.0	18.9	72.1
アレルギーに関する情報が明確に表示された商品	(1,200)	16.9	37.8	12.5	32.8	54.7
安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品	(1,200)	18.0	38.8	11.3	32.0	56.8
＜生育環境に関する情報＞						
きれいな水や良い土壌、海の生育環境（水質・水温・潮流）など、育った環境が分かる商品	(1,200)	17.0	34.2	14.2	34.7	51.2
生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品	(1,200)	12.0	30.3	18.7	39.0	42.3

※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

情報表示された農産物・水産物・畜産物の購入状況について「味・品質に関する情報」では、「購入する（計）」が最も高いのが「鮮度や品質の良さが分かる商品」（66.0%）、次いで「味や食感の特徴が具体的に説明された商品」（59.5%）、「受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品」（55.3%）と続き、品質や味を裏付ける情報が半数以上の購買を後押ししている。

「健康に関する情報」では、「購入する（計）」が最も高いのが「栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品」（68.9%）となり、次いで「機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）」（63.2%）、「有機・無農薬など、体にやさしい生産方法が分かる商品」（58.6%）、「特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）」（58.3%）と続き、すべての項目が半数を超えており、健康に関する情報ニーズが確認できる。

【図3-5-2】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況〈質問項目7~13のグラフ〉（対象：全対象）
単一回答



<味・品質に関する情報>		n=	購入する(計)%			
			よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
味や食感の特徴が具体的に説明された商品	(1,200)	17.2	42.3	13.5	27.0	59.5
鮮度や品質の良さが分かる商品	(1,200)	25.0	41.0	11.2	22.8	66.0
受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品	(1,200)	11.0	44.3	12.8	32.0	55.3

<健康に関する情報>		n=	購入する(計)%			
			よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品	(1,200)	24.5	44.4	9.6	21.5	68.9
機能性表示食品 (事業者の責任で体に期待できる効果を表示)	(1,200)	14.8	48.3	12.5	24.3	63.2
特定保健用食品(トクホ)である商品 (国が審査し認めた効果や安全性を表示)	(1,200)	10.8	47.4	16.0	25.8	58.3
有機・無農薬など、体にやさしい生産方法 が分かる商品	(1,200)	11.7	46.9	13.3	28.2	58.6

※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

情報表示された農産物・水産物・畜産物の購入状況について「サステナビリティ・エシカル消費に関する情報」における「購入する（計）」を見ると、「SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品」（48.0%）と「フードロス削減など、社会課題に貢献している商品」（47.8%）は5割未満、「水産エコラベルのマークがついた商品（資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証）」（36.0%）は4割未満にとどまり、このカテゴリーは総じて半数を下回っている。環境や社会課題に関する表示が購買行動につながる割合は、まだこれからの段階かもしれない。

「家庭での利用・管理ガイドに関する情報」における「購入する（計）」では、「保存方法や賞味期限が分かりやすい商品」が70.6%と高く、「調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品」も63.0%が購入しており、実生活での管理や利用方法に直結する基本的な情報が購買に寄与している。

「作り手や商品の価値・ストーリーに関する情報」における「購入する（計）」では、「価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品」が68.3%と最も高い。また、「生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品」（55.9%）も半数を超えており、商品の背景にある情緒的な情報へのニーズが確認できる。「ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品」は48.5%であった。

【図3-5-3】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況〈質問項目14~21のグラフ〉（対象：全対象）
単一回答

情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況	n=	購入状況				購入する（計）%
		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない	
<サステナビリティ・エシカル消費に関する情報>						
SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品	(1,200)	8.6	39.4	13.7	38.3	48.0
フードロス削減など、社会課題に貢献している商品	(1,200)	9.7	38.1	15.8	36.4	47.8
水産エコラベルのマークがついた商品（資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証）	(1,200)	6.2	29.8	16.3	47.7	36.0
<家庭での利用・管理ガイドに関する情報>						
調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品	(1,200)	10.6	52.4	13.3	23.8	63.0
保存方法や賞味期限が分かりやすい商品	(1,200)	31.3	39.3	11.1	18.3	70.6
<作り手や商品の価値・ストーリーに関する情報>						
生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品	(1,200)	11.9	44.0	12.8	31.3	55.9
ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品	(1,200)	7.8	40.7	16.0	35.5	48.5
価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品	(1,200)	25.3	42.9	10.2	21.6	68.3

※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

情報表示された農産物・水産物・畜産物の購入状況について「機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）」を属性別に見ると、「購入する（計）」が最も高いのは「中学生以下 子あり層（20～40代女性）」の76.8%であり、全体平均および他の層よりも10pt以上高い。子育て層は、自身や子ども、家族の健康を考えて機能性表示食品を選択しているのではないだろうか。

「特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）」についても属性別で比較すると、「中学生以下 子あり層（20～40代女性）」では、「購入する（計）」が64.6%と全体平均を5pt以上上回り、全属性のなかで最も高い。「よく購入する」（15.2%）も全体平均より5pt以上高く、他の層と比べてトクホ商品を購入している様子がうかがえる。

【図3-5-4】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況
「機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）」

（対象：全対象）
単一回答

	n=	購入状況 (%)				購入する (計)%
		よく購入する	購入したことが無い	たまに購入する	わからない・気にしない	
全体	(1,200)	14.8	48.3	12.5	24.3	63.2
中学生以下 子あり層 (20～40代女性)	(99)	25.3	51.5	6.1	17.2	76.8
上記以外の層 (20～30代男女)	(346)	18.2	45.4	12.4	24.0	63.6
上記以外の層 (40～50代男女)	(504)	12.3	46.8	14.3	26.6	59.1
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	11.2	54.2	11.6	23.1	65.3

【図3-5-5】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況
「特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）」

（対象：全対象）
単一回答

	n=	購入状況 (%)				購入する (計)%
		よく購入する	購入したことが無い	たまに購入する	わからない・気にしない	
全体	(1,200)	10.8	47.4	16.0	25.8	58.3
中学生以下 子あり層 (20～40代女性)	(99)	15.2	49.5	11.1	24.2	64.6
上記以外の層 (20～30代男女)	(346)	12.7	47.7	12.4	27.2	60.4
上記以外の層 (40～50代男女)	(504)	10.3	44.8	17.9	27.0	55.2
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	7.6	51.4	19.1	21.9	59.0

※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

情報表示された農産物・水産物・畜産物の購入状況について「機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）」を「保健機能食品の認知度」という集計軸を用いて比較すると、保健機能食品についての「内容（トクホと機能性表示食品の違い等）まで詳しく知っている」層の「購入する（計）」は83.3%と非常に高い水準となっている。「なんとなく知っている」層でも66.7%が購入しているが、「知らない」層では31.9%にとどまっている。

同じ集計軸を用いて「特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）」についても比較すると、「内容（トクホと機能性表示食品の違い等）まで詳しく知っている」層の「購入する（計）」は81.0%に達する一方、「知らない」層は27.5%となっている。保健機能食品への理解が購買行動（購入率の高さ）を後押ししている傾向が見られた。今後、農産物・水産物・畜産物における機能性表示食品および特定保健用食品の購入促進には、保健機能食品への理解を深めるコミュニケーションが重要な鍵となるのではないかと。

【図3-5-6】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況 (対象:全対象) 単一回答
 「機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）」
 ※集計軸「保健機能食品の認知度」

	n=	購入する (計)%				購入する (計)%
		よく購入する	購入したことが無い	たまに購入する	わからない・気にしない	
全体	(1,200)	14.8	48.3	12.5	24.3	63.2
内容(トクホと機能性表示食品の違い等)まで詳しく知っている	(126)	34.9	48.4	8.7	7.9	83.3
なんとなく知っている	(892)	13.9	52.8	11.1	22.2	66.7
知らない	(182)	5.5	26.4	22.0	46.2	31.9

【図3-5-7】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況 (対象:全対象) 単一回答
 「特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）」
 ※集計軸「保健機能食品の認知度」

	n=	購入する (計)%				購入する (計)%
		よく購入する	購入したことが無い	たまに購入する	わからない・気にしない	
全体	(1,200)	10.8	47.4	16.0	25.8	58.3
内容(トクホと機能性表示食品の違い等)まで詳しく知っている	(126)	28.6	52.4	8.7	10.3	81.0
なんとなく知っている	(892)	9.9	51.5	15.0	23.7	61.3
知らない	(182)	3.3	24.2	25.8	46.7	27.5

※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

「水産エコラベルのマークがついた商品」について「水産エコラベルの認知度」という集計軸を用いて比較すると、水産エコラベルについて「内容まで詳しく知っている」層では「購入する（計）」は89.5%に達しており、極めて高い水準となっている。また、「なんとなく知っている」層においても「購入する（計）」は67.6%と半数を超えており、実際の購入行動を後押ししていることがわかる。一方で、水産エコラベルを「知らない」層の「購入する（計）」は25.0%にとどまっている。現状では水産エコラベルを「知らない」消費者が全体の大半を占めているが（P72参照）、本結果が示すように、水産エコラベルの理解が商品購入の動機になっていることを考えると、エコラベル商品を市場に広く普及させていくためには、まず制度自体の認知・理解を深めるコミュニケーションが最大の鍵ではないか。

【図3-5-8】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況 (対象:全対象) 単一回答
「水産エコラベルのマークがついた商品(資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証)」
※集計軸「水産エコラベルの認知度」

認知度	n	購入状況 (%)				購入する (計)%
		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない	
全体	(1,200)	6.2	29.8	16.3	47.7	36.0
内容まで詳しく知っている	(38)	36.8	52.6	10.5		89.5
なんとなく知っている	(253)	14.6	53.0	12.6	19.8	67.6
知らない	(909)	2.5	22.4	17.6	57.4	25.0

※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

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

- 「安全性」や「価格への納得感」に最も強い関心が集まる。
- サステナビリティ・エシカル消費に関する情報にも過半数が興味を示しており、社会的価値への確かなニーズが存在。

情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度について「安全性に関する情報」における「とても興味がある」「やや興味がある」の「興味がある（計）」を見ると、「原産地や産地名が明確に分かる商品」（76.4%）と「原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品」（73.3%）、「安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品」（70.8%）が7割を超えており、食の安全に関する情報への関心の高さがうかがえる。また「アレルギーに関する情報が明確に表示された商品」（56.3%）も半数を超えており、アレルギー情報という対象者が限定されるような情報ではあるがニーズは低くない。

「生育環境に関する情報」における「興味がある（計）」では、「きれいな水や良い土壌、海の生育環境（水質・水温・潮流）など、育った環境が分かる商品」（70.7%）、「生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品」（63.3%）が過半数を超えており、生育環境に対する情報ニーズの高さがうかがえる。

【図3-6-1】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度〈質問項目1～6のグラフ〉

（対象：全対象）
単一回答

- とても興味がある
- やや興味がある
- あまり興味がない
- まったく興味がない

<安全性に関する情報>

情報項目	n=	とても興味がある (%)	やや興味がある (%)	あまり興味がない (%)	まったく興味がない (%)	興味がある (計) %
原産地や産地名が明確に分かる商品	(1,200)	32.3	44.2	15.3	8.3	76.4
原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品	(1,200)	32.4	40.8	18.1	8.7	73.3
アレルギーに関する情報が明確に表示された商品	(1,200)	19.4	36.9	30.7	13.0	56.3
安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品	(1,200)	25.8	45.1	19.0	10.2	70.8

<生育環境に関する情報>

きれいな水や良い土壌、海の生育環境（水質・水温・潮流）など、育った環境が分かる商品	(1,200)	26.5	44.2	20.4	8.9	70.7
生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品	(1,200)	20.0	43.3	25.3	11.5	63.3

※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

情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度について「味・品質に関する情報」における「興味がある（計）」では、「鮮度や品質の良さが分かる商品」（75.6%）や「味や食感の特徴が具体的に説明された商品」（74.5%）が7割半、「受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品」（57.7%）は6割弱となった。味・品質に関する情報では、外部機関による権威づけよりも、実感できる「鮮度」や具体的な「味のイメージ」を知りたいというニーズの方が強いことがわかる。

「健康に関する情報」における「興味がある（計）」では、「栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品」（73.4%）、「有機・無農薬など、体にやさしい生産方法が分かる商品」（67.1%）、「機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）」（65.6%）、「特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）」（63.4%）となっており、健康に関する情報や機能性表示などに対して6割以上の関心が寄せられている。

【図3-6-2】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度 <質問項目7~13のグラフ> (対象:全対象) 単一回答

<味・品質に関する情報>	n=	興味度				興味がある (計)%
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない	
味や食感の特徴が具体的に説明された商品	(1,200)	29.8	44.8	17.3	8.3	74.5
鮮度や品質の良さが分かる商品	(1,200)	36.1	39.5	16.1	8.3	75.6
受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品	(1,200)	15.7	42.0	27.4	14.9	57.7

<健康に関する情報>	n=	興味度				興味がある (計)%
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない	
栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品	(1,200)	26.4	47.0	18.3	8.3	73.4
機能性表示食品 (事業者の責任で体に期待できる効果を表示)	(1,200)	18.3	47.3	24.5	9.9	65.6
特定保健用食品(トクホ)である商品 (国が審査し認めた効果や安全性を表示)	(1,200)	18.3	45.2	23.8	12.8	63.4
有機・無農薬など、体にやさしい生産方法 が分かる商品	(1,200)	21.5	45.6	22.0	10.9	67.1

※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

情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度について「サステナビリティ・エシカル消費に関する情報」における「興味がある（計）」では、「フードロス削減など、社会課題に貢献している商品」(56.6%)、「SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品」(55.2%)、「水産エコラベルのマークがついた商品（資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証）」(54.4%)のいずれも半数以上が興味を示している。味や安全性などの他の情報カテゴリーで6割や7割を超えるものがあることを考えると、購買時の最優先事項にはなりにくいかもしれないが、倫理的・社会的な価値に対するニーズは確かに存在する。

「家庭での利用・管理ガイドに関する情報」における「興味がある（計）」では、「保存方法や賞味期限が分かりやすい商品」(75.2%)と「調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品」(71.6%)が7割を超えており、購入後の利用・管理の情報が求められていることがわかる。

「作り手や商品の価値・ストーリーに関する情報」における「興味がある（計）」では、「価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品」(78.8%)が最も高く、「生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品」(61.8%)や「ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品」(55.3%)は相対的にスコアが低いことを考えると、ストーリーよりも価格への納得感を重視する消費者の意識がうかがえる。

【図3-6-3】情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度〈質問項目14～21のグラフ〉（対象：全対象）
単一回答

情報カテゴリー	n	興味度				興味がある (計)%
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない	
＜サステナビリティ・エシカル消費に関する情報＞						
SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品	(1,200)	14.3	40.8	28.9	15.9	55.2
フードロス削減など、社会課題に貢献している商品	(1,200)	15.5	41.1	28.1	15.3	56.6
水産エコラベルのマークがついた商品（資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証）	(1,200)	12.8	41.6	29.0	16.6	54.4
＜家庭での利用・管理ガイドに関する情報＞						
調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品	(1,200)	21.1	50.5	20.6	7.8	71.6
保存方法や賞味期限が分かりやすい商品	(1,200)	34.7	40.5	15.4	9.4	75.2
＜作り手や商品の価値・ストーリーに関する情報＞						
生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品	(1,200)	17.3	44.5	27.3	10.9	61.8
ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品	(1,200)	13.9	41.3	30.9	13.8	55.3
価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品	(1,200)	31.8	47.0	14.3	7.0	78.8

※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

付録 I . 集計表

1-1. 普段の食生活の中での食品の摂取頻度

(対象:全体)

単一回答

(%)

n=		ほぼ毎日	週4〜5回	週2〜3回	週1回	月2〜3回	月1回	それ以下
魚介類(生鮮品)								
全体	(1200)	2.6	6.2	26.8	27.2	14.4	7.7	15.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	2.0	8.1	32.3	28.3	14.1	5.1	10.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	3.5	6.1	19.7	24.6	15.9	10.4	19.9
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	2.0	3.2	25.8	29.6	15.5	7.5	16.5
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	2.8	11.6	36.7	25.5	10.4	5.2	8.0
年 男性20代	(93)	5.4	3.2	21.5	26.9	10.8	10.8	21.5
・ 男性30代	(110)	1.8	11.8	20.0	21.8	15.5	6.4	22.7
代 男性40代	(146)	1.4	3.4	28.1	28.8	15.1	4.1	19.2
代 男性50代	(131)	1.5	1.5	22.9	34.4	14.5	11.5	13.7
代 男性60代以上	(122)	3.3	9.8	35.2	24.6	10.7	6.6	9.8
代 女性20代	(91)	4.4	6.6	18.7	24.2	19.8	9.9	16.5
代 女性30代	(107)	1.9	5.6	20.6	29.9	16.8	11.2	14.0
代 女性40代	(145)	2.8	3.4	33.1	23.4	13.8	8.3	15.2
代 女性50代	(126)	2.4	4.0	23.8	30.2	18.3	6.3	15.1
代 女性60代以上	(129)	2.3	13.2	38.0	26.4	10.1	3.9	6.2
魚介類(加工品)								
全体	(1200)	3.3	4.3	22.9	30.3	16.3	8.9	14.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	1.0	6.1	21.2	34.3	19.2	6.1	12.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	4.3	6.6	18.2	24.6	15.9	11.6	18.8
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	2.2	3.0	21.8	33.3	18.1	8.1	13.5
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	4.8	3.2	32.3	30.7	12.0	8.0	9.2
年 男性20代	(93)	7.5	4.3	21.5	20.4	15.1	15.1	16.1
・ 男性30代	(110)	4.5	10.0	17.3	25.5	16.4	7.3	19.1
代 男性40代	(146)	3.4	3.4	27.4	26.0	17.1	6.2	16.4
代 男性50代	(131)	0.8	3.1	21.4	38.2	16.0	9.9	10.7
代 男性60代以上	(122)	3.3	2.5	32.8	30.3	13.9	10.7	6.6
代 女性20代	(91)	4.4	7.7	17.6	26.4	15.4	12.1	16.5
代 女性30代	(107)	0.0	3.7	21.5	27.1	17.8	8.4	21.5
代 女性40代	(145)	2.1	3.4	14.5	37.9	19.3	11.0	11.7
代 女性50代	(126)	1.6	3.2	21.4	34.9	20.6	5.6	12.7
代 女性60代以上	(129)	6.2	3.9	31.8	31.0	10.1	5.4	11.6
肉類(生鮮品)								
全体	(1200)	9.9	17.9	35.2	16.4	8.3	3.4	8.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	23.2	29.3	26.3	7.1	7.1	2.0	5.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	12.1	14.7	30.6	16.5	9.5	4.3	12.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	8.1	17.3	36.3	17.7	8.3	3.8	8.5
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	5.2	19.1	42.6	17.5	7.2	2.0	6.4
年 男性20代	(93)	17.2	12.9	19.4	16.1	16.1	3.2	15.1
・ 男性30代	(110)	11.8	14.5	37.3	19.1	3.6	2.7	10.9
代 男性40代	(146)	4.8	16.4	39.0	17.1	6.8	3.4	12.3
代 男性50代	(131)	3.8	9.9	42.7	26.0	7.6	4.6	5.3
代 男性60代以上	(122)	3.3	15.6	41.8	24.6	9.0	2.5	3.3
代 女性20代	(91)	12.1	13.2	29.7	18.7	9.9	5.5	11.0
代 女性30代	(107)	15.0	22.4	31.8	7.5	10.3	4.7	8.4
代 女性40代	(145)	15.2	22.1	31.0	15.2	8.3	2.1	6.2
代 女性50代	(126)	12.7	27.0	29.4	8.7	8.7	4.8	8.7
代 女性60代以上	(129)	7.0	22.5	43.4	10.9	5.4	1.6	9.3

1-1. 普段の食生活の中での食品の摂取頻度

(対象:全体)

単一回答

(%)

n=		ほぼ毎日	週4〜5回	週2〜3回	週1回	月2〜3回	月1回	それ以下
肉類(加工品)								
全体	(1200)	5.6	9.8	29.0	26.5	11.8	6.3	11.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	5.1	19.2	30.3	24.2	11.1	2.0	8.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	6.4	8.4	26.6	25.1	13.0	6.1	14.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	6.0	9.1	28.8	26.6	13.1	6.5	9.9
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	4.0	9.6	32.3	29.1	7.6	8.0	9.6
年 男性20代	(93)	11.8	4.3	24.7	23.7	12.9	6.5	16.1
・ 男性30代	(110)	3.6	13.6	34.5	21.8	5.5	5.5	15.5
代 男性40代	(146)	5.5	8.9	29.5	29.5	10.3	6.2	10.3
代 男性50代	(131)	3.8	9.9	34.4	27.5	14.5	3.8	6.1
代 男性60代以上	(122)	2.5	10.7	30.3	30.3	8.2	8.2	9.8
代 女性20代	(91)	8.8	9.9	18.7	27.5	17.6	4.4	13.2
代 女性30代	(107)	1.9	11.2	25.2	27.1	17.8	5.6	11.2
代 女性40代	(145)	5.5	9.0	29.0	25.5	13.8	6.9	10.3
代 女性50代	(126)	8.7	11.9	25.4	23.0	11.9	7.9	11.1
代 女性60代以上	(129)	5.4	8.5	34.1	27.9	7.0	7.8	9.3
野菜類(生鮮品)								
全体	(1200)	42.5	16.9	19.2	9.6	4.0	2.0	5.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	46.5	25.3	14.1	4.0	5.1	3.0	2.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	31.2	17.3	21.4	11.8	5.2	3.5	9.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	42.7	15.5	20.2	11.5	3.2	1.6	5.4
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	56.2	15.9	15.9	4.8	3.6	0.4	3.2
年 男性20代	(93)	22.6	14.0	25.8	11.8	6.5	6.5	12.9
・ 男性30代	(110)	27.3	20.9	20.0	14.5	5.5	1.8	10.0
代 男性40代	(146)	27.4	17.8	23.3	14.4	4.1	2.1	11.0
代 男性50代	(131)	36.6	16.8	22.1	16.8	2.3	2.3	3.1
代 男性60代以上	(122)	47.5	18.0	18.9	5.7	6.6	0.8	2.5
代 女性20代	(91)	40.7	15.4	17.6	11.0	5.5	4.4	5.5
代 女性30代	(107)	39.3	24.3	17.8	6.5	4.7	1.9	5.6
代 女性40代	(145)	49.7	13.1	22.1	5.5	4.1	2.1	3.4
代 女性50代	(126)	62.7	15.9	11.1	6.3	1.6	0.0	2.4
代 女性60代以上	(129)	64.3	14.0	13.2	3.9	0.8	0.0	3.9
野菜類(加工品)								
全体	(1200)	12.4	10.4	23.9	20.1	10.5	5.9	16.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	10.1	10.1	27.3	26.3	9.1	1.0	16.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	13.0	12.7	22.0	18.8	8.7	5.8	19.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	11.1	8.9	23.6	21.8	13.3	6.2	15.1
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	15.1	10.4	25.9	15.9	8.0	7.6	17.1
年 男性20代	(93)	12.9	15.1	20.4	16.1	10.8	8.6	16.1
・ 男性30代	(110)	13.6	9.1	24.5	20.9	8.2	3.6	20.0
代 男性40代	(146)	11.6	11.6	25.3	19.9	10.3	4.8	16.4
代 男性50代	(131)	11.5	9.9	22.9	29.0	12.2	3.8	10.7
代 男性60代以上	(122)	17.2	7.4	33.6	15.6	4.1	9.0	13.1
代 女性20代	(91)	17.6	12.1	20.9	19.8	7.7	4.4	17.6
代 女性30代	(107)	9.3	15.0	22.4	19.6	8.4	4.7	20.6
代 女性40代	(145)	6.9	6.2	24.8	22.1	16.6	6.9	16.6
代 女性50代	(126)	12.7	7.1	23.8	19.8	12.7	7.1	16.7
代 女性60代以上	(129)	13.2	13.2	18.6	16.3	11.6	6.2	20.9

1-1. 普段の食生活の中での食品の摂取頻度

(対象:全体)
単一回答
(%)

n=		ほぼ毎日	週4 ~ 5回	週2 ~ 3回	週1回	月2 ~ 3回	月1回	それ以下
サプリメント(粒・カプセル・粉・液体等)								
全体	(1200)	25.5	4.2	4.8	5.7	2.9	4.0	53.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	22.2	2.0	8.1	7.1	2.0	5.1	53.5
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	20.2	6.9	7.5	8.4	3.5	3.2	50.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	26.6	3.4	3.4	5.0	3.6	4.2	54.0
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	31.9	2.8	2.4	2.8	1.2	4.4	54.6
性 男性20代	(93)	19.4	8.6	7.5	10.8	3.2	7.5	43.0
・ 男性30代	(110)	15.5	6.4	10.0	9.1	4.5	1.8	52.7
年 男性40代	(146)	19.9	3.4	4.8	8.9	3.4	6.2	53.4
代 男性50代	(131)	22.1	6.1	2.3	3.1	1.5	3.1	61.8
代 男性60代以上	(122)	29.5	1.6	1.6	5.7	1.6	4.1	55.7
女性20代	(91)	19.8	5.5	4.4	8.8	4.4	1.1	56.0
女性30代	(107)	29.0	4.7	9.3	5.6	0.9	1.9	48.6
女性40代	(145)	30.3	2.8	6.2	2.8	2.1	4.1	51.7
女性50代	(126)	31.7	0.8	0.0	4.8	7.1	4.8	50.8
女性60代以上	(129)	34.1	3.9	3.1	0.0	0.8	4.7	53.5

1-2. 普段の栄養バランスへの意識

(対象:全体)
単一回答
(%)

n=		概ね意識している	ときどき意識している	あまり意識していない	全く意識していない
全体	(1200)	37.4	41.2	14.9	6.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	35.4	52.5	6.1	6.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	30.9	41.6	19.7	7.8
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	36.3	41.1	15.9	6.7
性 シニア層 (60歳以上男女)	(251)	49.4	36.3	10.0	4.4
性 男性20代	(93)	24.7	44.1	23.7	7.5
・ 男性30代	(110)	23.6	50.0	17.3	9.1
年 男性40代	(146)	30.1	40.4	16.4	13.0
代 男性50代	(131)	29.8	42.7	21.4	6.1
代 男性60代以上	(122)	39.3	42.6	13.9	4.1
女性20代	(91)	41.8	29.7	20.9	7.7
女性30代	(107)	37.4	44.9	10.3	7.5
女性40代	(145)	37.9	46.2	11.7	4.1
女性50代	(126)	47.6	39.7	11.1	1.6
女性60代以上	(129)	58.9	30.2	6.2	4.7

1-3. 食品に期待していること

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
複数回答

		n=												
		栄養バランス	特定の栄養素摂取	骨や関節の健康	疲労回復	美容、ダイエット	目の健康	生活習慣病の予防	持病の改善・緩和	老化・アルツハイマーの予防	ストレス緩和	能力・性格の向上	その他	特に期待している事は無い
魚介類(生鮮品)														
全体	(1018)	48.0	20.4	27.7	13.7	10.3	8.3	23.3	5.4	15.5	4.5	7.2	2.1	15.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	50.6	11.2	34.8	20.2	12.4	9.0	20.2	7.9	6.7	0.0	5.6	0.0	13.5
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	40.4	22.7	24.2	17.3	17.3	10.1	16.2	6.9	7.9	8.7	10.5	1.4	16.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	49.2	21.4	29.0	12.8	8.1	8.8	23.5	5.5	16.6	4.3	6.4	2.6	17.6
シニア層 (60歳以上男女)	(231)	54.1	19.5	26.8	8.2	5.2	5.2	32.5	2.6	26.0	1.7	5.2	2.6	13.0
性 男性20代	(73)	32.9	19.2	23.3	17.8	19.2	9.6	12.3	9.6	8.2	6.8	15.1	0.0	9.6
・ 男性30代	(85)	34.1	21.2	15.3	17.6	12.9	10.6	12.9	7.1	4.7	9.4	8.2	2.4	22.4
年代 男性40代	(118)	46.6	18.6	21.2	14.4	9.3	10.2	18.6	5.1	11.9	6.8	5.9	4.2	16.9
男性50代	(113)	38.1	19.5	27.4	8.8	4.4	8.8	18.6	1.8	13.3	3.5	5.3	1.8	29.2
男性60代以上	(110)	49.1	14.5	15.5	7.3	4.5	7.3	26.4	3.6	18.2	2.7	4.5	1.8	19.1
女性20代	(76)	43.4	25.0	26.3	15.8	18.4	7.9	11.8	5.3	6.6	10.5	10.5	2.6	17.1
女性30代	(92)	51.1	18.5	30.4	20.7	17.4	10.9	27.2	6.5	12.0	3.3	6.5	0.0	19.6
女性40代	(123)	54.5	18.7	35.8	17.9	12.2	8.1	20.3	4.9	13.8	0.8	6.5	1.6	12.2
女性50代	(107)	61.7	26.2	39.3	11.2	6.5	8.4	37.4	11.2	24.3	4.7	7.5	1.9	6.5
女性60代以上	(121)	58.7	24.0	37.2	9.1	5.8	3.3	38.0	1.7	33.1	0.8	5.8	3.3	7.4
魚介類(加工品)														
全体	(1032)	40.2	17.2	19.5	6.9	5.5	5.6	14.3	3.9	7.3	4.5	4.8	2.4	26.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	39.1	13.8	13.8	8.0	3.4	4.6	5.7	4.6	4.6	4.6	3.4	0.0	25.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	36.3	18.5	17.1	7.1	9.3	8.9	11.4	4.6	2.8	6.0	7.5	2.8	24.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	42.0	17.7	19.5	7.6	4.4	5.0	14.9	3.9	7.6	4.4	4.4	3.0	27.8
シニア層 (60歳以上男女)	(228)	42.1	16.2	24.6	4.8	3.9	3.1	20.2	2.6	13.2	2.6	3.1	1.8	26.8
性 男性20代	(78)	28.2	21.8	17.9	7.7	12.8	12.8	10.3	5.1	3.8	7.7	6.4	3.8	16.7
・ 男性30代	(89)	38.2	16.9	15.7	11.2	6.7	7.9	10.1	4.5	3.4	4.5	10.1	1.1	24.7
年代 男性40代	(122)	36.1	15.6	13.1	9.8	2.5	3.3	13.9	2.5	1.6	5.7	4.9	4.1	29.5
男性50代	(117)	38.5	17.1	19.7	7.7	2.6	5.1	13.7	2.6	10.3	1.7	4.3	3.4	31.6
男性60代以上	(114)	40.4	13.2	15.8	5.3	2.6	2.6	24.6	4.4	7.0	5.3	4.4	0.0	29.8
女性20代	(76)	34.2	18.4	21.1	6.6	10.5	11.8	3.9	2.6	10.5	7.9	5.3	25.0	
女性30代	(84)	39.3	17.9	10.7	3.6	4.8	2.4	8.3	4.8	2.4	1.2	4.8	0.0	34.5
女性40代	(128)	46.1	14.1	17.2	4.7	3.9	1.6	10.2	3.1	5.5	3.9	1.6	0.0	28.1
女性50代	(110)	50.9	20.9	28.2	8.2	8.2	10.0	20.9	8.2	12.7	6.4	5.5	3.6	18.2
女性60代以上	(114)	43.9	19.3	33.3	4.4	5.3	3.5	15.8	0.9	19.3	0.0	1.8	3.5	23.7
肉類(生鮮品)														
全体	(1042)	45.5	22.0	17.2	31.4	7.2	3.6	9.8	4.5	6.3	8.3	7.6	2.0	17.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	49.4	14.6	14.6	30.3	12.4	5.6	6.7	4.5	0.0	6.7	5.6	1.1	18.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(289)	37.4	25.3	18.0	26.6	14.5	5.5	8.7	6.2	5.2	11.4	10.0	1.7	17.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(434)	46.3	20.5	17.1	34.1	3.5	2.5	9.0	4.4	5.3	8.1	7.4	3.2	19.4
シニア層 (60歳以上男女)	(230)	52.6	23.5	17.4	32.6	3.0	2.2	13.9	2.6	12.2	5.7	5.7	0.4	16.1
性 男性20代	(76)	28.9	22.4	14.5	26.3	18.4	3.9	7.9	7.9	6.6	15.8	11.8	1.3	13.2
・ 男性30代	(90)	31.1	23.3	18.9	20.0	11.1	11.1	11.1	6.7	4.4	8.9	11.1	2.2	20.0
年代 男性40代	(120)	38.3	20.8	13.3	30.8	3.3	4.2	6.7	5.0	4.2	7.5	7.5	5.8	19.2
男性50代	(117)	33.3	17.9	14.5	28.2	1.7	1.7	7.7	4.3	3.4	9.4	6.8	1.7	31.6
男性60代以上	(114)	43.9	21.1	10.5	25.4	1.8	2.6	12.3	4.4	10.5	7.9	7.0	0.0	22.8
女性20代	(79)	38.0	26.6	13.9	25.3	12.7	2.5	6.3	5.1	3.8	10.1	7.6	2.5	16.5
女性30代	(92)	50.0	21.7	19.6	37.0	15.2	4.3	8.7	4.3	3.3	10.9	7.6	1.1	23.9
女性40代	(129)	55.0	20.9	21.7	34.1	6.2	2.3	7.0	2.3	3.9	6.2	6.2	1.6	14.7
女性50代	(109)	65.1	21.1	19.3	42.2	5.5	2.8	13.8	6.4	8.3	7.3	8.3	2.8	7.3
女性60代以上	(116)	61.2	25.9	24.1	39.7	4.3	1.7	15.5	0.9	13.8	3.4	4.3	0.9	9.5

1-3. 食品に期待していること

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
複数回答

		n=												
		栄養バランス	特定の栄養素摂取	骨や関節の健康	疲労回復	美容、ダイエット	目の健康	生活習慣病の予防	持病の改善・緩和	老化・アルツハイマーの予防	ストレス緩和	能力・性格の向上	その他	特に期待している事は無い
肉類(加工品)														
全体	(1016)	33.0	12.3	9.9	16.2	4.3	2.8	7.6	3.3	3.6	8.6	6.2	3.0	34.6
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(85)	32.9	3.5	5.9	11.8	4.7	1.2	5.9	2.4	2.4	10.6	3.5	3.5	40.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(278)	25.9	13.7	11.9	17.6	8.3	6.5	9.0	5.4	4.0	10.1	9.7	1.8	32.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(430)	33.5	12.6	8.6	17.4	2.8	1.2	6.3	2.8	3.0	8.4	5.1	3.5	35.8
シニア層 (60歳以上男女)	(223)	40.8	13.5	11.7	13.9	2.2	1.8	9.0	2.2	4.9	6.3	4.9	3.1	33.2
性 男性20代	(74)	24.3	14.9	14.9	24.3	10.8	6.8	8.1	6.8	6.8	8.1	14.9	0.0	20.3
・ 男性30代	(85)	25.9	14.1	16.5	10.6	10.6	9.4	12.9	8.2	2.4	9.4	8.2	0.0	29.4
年代 男性40代	(124)	28.2	11.3	8.9	21.8	4.0	0.0	6.5	3.2	5.6	8.9	4.8	5.6	30.6
男性50代	(116)	31.0	15.5	9.5	14.7	1.7	1.7	5.2	2.6	0.9	6.0	7.8	0.9	42.2
男性60代以上	(107)	37.4	9.3	9.3	13.1	1.9	2.8	12.1	4.7	3.7	6.5	8.4	1.9	36.4
女性20代	(75)	26.7	9.3	8.0	14.7	8.0	8.0	6.7	4.0	5.3	13.3	9.3	4.0	38.7
女性30代	(88)	26.1	10.2	5.7	19.3	2.3	0.0	5.7	1.1	2.3	11.4	4.5	4.5	45.5
女性40代	(125)	34.4	8.0	8.0	14.4	3.2	0.0	6.4	2.4	0.8	8.8	2.4	1.6	38.4
女性50代	(106)	44.3	13.2	6.6	16.0	2.8	2.8	7.5	2.8	3.8	9.4	4.7	5.7	32.1
女性60代以上	(116)	44.0	17.2	13.8	14.7	2.6	0.9	6.0	0.0	6.0	6.0	1.7	4.3	30.2
野菜類(生鮮品)														
全体	(1071)	64.1	29.7	8.7	16.2	24.0	8.1	32.1	7.5	7.2	8.2	6.9	1.4	10.6
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	67.4	19.6	10.9	16.3	25.0	5.4	25.0	6.5	5.4	6.5	5.4	1.1	9.8
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(295)	52.9	29.8	10.2	16.3	28.5	10.2	24.1	6.1	7.5	7.1	10.8	1.0	11.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(447)	67.3	31.1	8.9	16.6	23.7	7.4	32.0	8.1	6.7	9.8	5.6	1.6	11.6
シニア層 (60歳以上男女)	(237)	70.5	30.8	5.5	15.6	18.6	8.0	45.1	8.4	8.4	7.2	5.1	1.7	8.4
性 男性20代	(76)	35.5	30.3	6.6	15.8	27.6	7.9	19.7	6.6	6.6	5.3	14.5	1.3	11.8
・ 男性30代	(91)	49.5	26.4	9.9	14.3	16.5	13.2	22.0	7.7	7.7	8.8	9.9	0.0	13.2
年代 男性40代	(123)	61.0	23.6	7.3	14.6	17.1	5.7	17.1	7.3	4.1	9.8	6.5	3.3	13.8
男性50代	(120)	61.7	28.3	7.5	11.7	14.2	5.8	35.0	7.5	5.0	6.7	4.2	0.8	15.8
男性60代以上	(114)	66.7	26.3	4.4	13.2	9.6	7.0	38.6	10.5	7.0	9.6	7.0	1.8	11.4
女性20代	(83)	62.7	25.3	9.6	13.3	38.6	9.6	21.7	3.6	7.2	7.2	9.6	2.4	8.4
女性30代	(95)	63.2	29.5	11.6	20.0	28.4	8.4	30.5	8.4	6.3	6.3	8.4	1.1	14.7
女性40代	(131)	72.5	35.1	13.7	20.6	29.8	8.4	29.0	3.8	7.6	10.7	3.1	0.0	9.9
女性50代	(115)	79.1	34.8	9.6	20.0	35.7	7.8	47.0	12.2	10.4	11.3	7.8	1.7	2.6
女性60代以上	(123)	74.0	35.0	6.5	17.9	26.8	8.9	51.2	6.5	9.8	4.9	3.3	1.6	5.7
野菜類(加工品)														
全体	(965)	49.6	19.3	5.7	9.8	13.3	4.2	18.3	5.8	4.2	4.8	5.1	2.1	22.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(81)	55.6	6.2	4.9	8.6	12.3	3.7	11.1	2.5	1.2	6.2	1.2	0.0	21.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(268)	41.0	18.7	6.7	13.4	17.5	8.2	14.6	6.3	3.7	4.9	7.5	2.2	22.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(412)	49.0	19.9	6.3	8.0	11.4	2.4	18.0	6.6	4.4	5.1	5.3	2.7	24.5
シニア層 (60歳以上男女)	(204)	59.8	24.0	3.4	9.3	11.8	2.9	27.0	4.9	5.9	3.4	2.9	1.5	20.1
性 男性20代	(75)	38.7	26.7	10.7	13.3	21.3	10.7	9.3	6.7	2.7	2.7	12.0	0.0	14.7
・ 男性30代	(83)	36.1	16.9	7.2	15.7	10.8	12.0	20.5	9.6	2.4	7.2	6.0	2.4	25.3
年代 男性40代	(117)	50.4	14.5	8.5	10.3	12.0	1.7	10.3	6.8	5.1	7.7	6.8	5.1	20.5
男性50代	(111)	47.7	22.5	7.2	8.1	9.0	2.7	26.1	8.1	3.6	4.5	5.4	0.0	23.4
男性60代以上	(102)	55.9	19.6	2.0	8.8	10.8	3.9	29.4	6.9	5.9	2.9	4.9	1.0	18.6
女性20代	(71)	43.7	16.9	2.8	12.7	25.4	5.6	8.5	4.2	5.6	7.0	5.6	4.2	22.5
女性30代	(83)	47.0	6.0	6.0	8.4	14.5	3.6	12.0	1.2	3.6	6.0	3.6	1.2	28.9
女性40代	(117)	47.9	17.9	4.3	6.8	9.4	0.9	15.4	3.4	2.6	2.6	0.9	0.9	29.9
女性50代	(104)	57.7	22.1	3.8	7.7	13.5	3.8	22.1	7.7	4.8	3.8	6.7	3.8	20.2
女性60代以上	(102)	63.7	28.4	4.9	9.8	12.7	2.0	24.5	2.9	5.9	3.9	1.0	2.0	21.6

1-3. 食品に期待していること

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
複数回答

		(%)													
		栄養バランス	特定の栄養素摂取	骨や関節の健康	疲労回復	美容、ダイエット	目の健康	生活習慣病の予防	持病の改善・緩和	老化・アルツハイマーの予防	ストレス緩和	能力・性格の向上	その他	特に期待している事は無い	
		n=													
サプリメント(粒・カプセル・粉・液体等)															
全体	(534)	36.5	37.3	18.7	25.7	26.0	17.0	22.8	9.6	12.9	9.6	12.4	4.1	5.4	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(45)	37.8	22.2	11.1	17.8	37.8	4.4	20.0	4.4	11.1	8.9	4.4	6.7	8.9	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(161)	32.3	34.2	16.1	19.9	31.7	16.1	14.9	6.2	10.6	10.6	18.0	1.9	6.8	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(217)	41.9	44.2	18.0	31.8	22.1	18.0	24.0	11.1	13.4	12.0	12.4	4.1	5.1	
シニア層 (60歳以上男女)	(111)	31.5	34.2	27.0	25.2	20.7	21.6	33.3	13.5	16.2	3.6	7.2	6.3	2.7	
性 男性20代	(48)	20.8	27.1	10.4	12.5	18.8	14.6	8.3	6.3	12.5	4.2	18.8	2.1	10.4	
・ 男性30代	(49)	32.7	36.7	18.4	24.5	24.5	18.4	16.3	6.1	10.2	14.3	24.5	0.0	6.1	
年 男性40代	(63)	41.3	42.9	14.3	27.0	9.5	15.9	23.8	7.9	17.5	9.5	17.5	4.8	4.8	
代 男性50代	(48)	37.5	43.8	16.7	33.3	16.7	25.0	18.8	10.4	6.3	12.5	12.5	0.0	8.3	
男性60代以上	(53)	28.3	32.1	22.6	26.4	17.0	20.8	32.1	20.8	18.9	3.8	9.4	7.5	1.9	
女性20代	(39)	35.9	28.2	10.3	10.3	41.0	10.3	7.7	5.1	12.8	10.3	7.7	5.1	2.6	
女性30代	(52)	40.4	40.4	19.2	25.0	48.1	11.5	26.9	5.8	9.6	13.5	9.6	1.9	9.6	
女性40代	(66)	50.0	36.4	21.2	30.3	27.3	16.7	27.3	12.1	12.1	10.6	10.6	4.5	4.5	
女性50代	(58)	37.9	44.8	19.0	36.2	37.9	13.8	24.1	12.1	13.8	13.8	8.6	8.6	3.4	
女性60代以上	(58)	34.5	36.2	31.0	24.1	24.1	22.4	34.5	6.9	13.8	3.4	5.2	5.2	3.4	

1-4. 食品の調理方法

(対象:魚介類・肉類・野菜類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)													
n=		揚げ物	焼き物	調味焼き	食・調理済み食品など	調理せずそのまま食べる(生)	ハンバーグ・つくね	炒め物	煮物・鍋物	和え物・サラダ	スープ・汁物	ご飯類	パスタ・麺類	その他	この食品に関する調理・食
魚介類															
全体	(1089)	13.7	66.4	16.5	43.2	2.8	10.5	34.2	5.1	9.8	4.2	6.6	2.0	1.7	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	5.4	67.4	18.5	46.7	3.3	13.0	25.0	7.6	7.6	6.5	12.0	0.0	0.0	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	11.6	56.6	19.5	39.7	5.0	10.3	24.8	4.6	13.2	6.0	7.0	1.3	3.6	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	14.5	66.7	15.4	41.2	1.8	10.6	34.6	4.8	9.5	3.3	6.6	2.0	1.3	
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	17.8	77.6	14.1	49.8	2.1	9.5	48.5	5.0	7.1	2.9	4.1	3.7	0.8	
性 男性20代	(81)	16.0	45.7	16.0	37.0	6.2	8.6	18.5	6.2	13.6	6.2	11.1	0.0	4.9	
・ 男性30代	(92)	8.7	58.7	17.4	32.6	6.5	9.8	25.0	4.3	16.3	5.4	4.3	2.2	2.2	
年代 男性40代	(127)	14.2	58.3	16.5	37.8	2.4	11.0	28.3	6.3	10.2	5.5	5.5	1.6	2.4	
男性50代	(122)	16.4	65.6	18.0	36.9	2.5	9.0	33.6	2.5	5.7	1.6	2.5	2.5	2.5	
男性60代以上	(116)	15.5	70.7	9.5	43.1	3.4	9.5	40.5	4.3	3.4	5.2	4.3	2.6	0.9	
女性20代	(83)	9.6	61.4	22.9	38.6	4.8	15.7	22.9	3.6	7.2	8.4	6.0	1.2	3.6	
女性30代	(96)	8.3	66.7	18.8	55.2	2.1	8.3	29.2	6.3	11.5	3.1	10.4	1.0	2.1	
女性40代	(132)	11.4	68.9	17.4	48.5	2.3	9.1	35.6	5.3	11.4	5.3	11.4	2.3	0.0	
女性50代	(115)	13.9	73.9	12.2	41.7	0.0	14.8	40.0	6.1	10.4	2.6	7.8	0.9	0.0	
女性60代以上	(125)	20.0	84.0	18.4	56.0	0.8	9.6	56.0	5.6	10.4	0.8	4.0	4.8	0.8	
肉類															
全体	(1077)	25.8	58.9	26.3	5.0	34.9	54.5	35.0	2.8	12.9	6.2	7.3	1.2	1.8	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(91)	28.6	47.3	28.6	2.2	46.2	65.9	38.5	3.3	20.9	8.8	14.3	1.1	0.0	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(299)	21.4	56.5	23.7	8.4	33.1	46.5	26.1	3.0	14.4	8.0	7.7	2.7	2.7	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(448)	27.7	60.9	25.2	4.5	33.9	57.4	36.2	2.2	10.7	5.1	6.7	0.7	1.8	
シニア層 (60歳以上男女)	(239)	26.8	62.3	30.5	2.9	34.7	54.8	42.7	3.3	12.1	5.0	5.4	0.4	1.3	
性 男性20代	(78)	23.1	55.1	21.8	10.3	28.2	44.9	19.2	5.1	6.4	11.5	10.3	2.6	3.8	
・ 男性30代	(92)	19.6	55.4	20.7	10.9	31.5	37.0	27.2	2.2	15.2	8.7	9.8	2.2	2.2	
年代 男性40代	(126)	35.7	52.4	20.6	7.1	31.7	49.2	30.2	2.4	9.5	6.3	5.6	0.8	2.4	
男性50代	(122)	23.0	66.4	21.3	3.3	29.5	58.2	28.7	1.6	9.8	7.4	4.1	0.0	2.5	
男性60代以上	(116)	25.0	64.7	21.6	2.6	27.6	43.1	31.9	0.9	4.3	4.3	2.6	0.0	1.7	
女性20代	(83)	22.9	50.6	24.1	4.8	37.3	54.2	28.9	2.4	14.5	7.2	4.8	3.6	1.2	
女性30代	(95)	25.3	56.8	29.5	4.2	40.0	64.2	33.7	2.1	24.2	7.4	7.4	2.1	2.1	
女性40代	(131)	26.0	58.0	28.2	3.8	44.3	56.5	43.5	3.1	15.3	4.6	13.0	0.8	0.0	
女性50代	(111)	25.2	64.9	33.3	2.7	35.1	66.7	44.1	2.7	10.8	1.8	8.1	0.9	1.8	
女性60代以上	(123)	28.5	60.2	39.0	3.3	41.5	65.9	52.8	5.7	19.5	5.7	8.1	0.8	0.8	
野菜類															
全体	(1085)	4.0	12.4	8.2	43.9	3.6	50.4	40.0	56.1	38.7	3.6	10.7	1.8	1.4	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	3.3	9.8	6.5	40.2	6.5	48.9	43.5	65.2	44.6	3.3	13.0	5.4	0.0	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(300)	4.0	15.3	10.3	37.0	4.0	44.0	26.7	44.3	32.3	5.0	9.0	1.7	2.7	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(453)	4.6	14.3	7.1	43.0	3.1	51.2	43.3	57.2	40.4	3.1	10.8	1.3	1.3	
シニア層 (60歳以上男女)	(240)	2.9	6.3	8.3	55.4	2.9	57.5	49.2	65.4	41.3	2.9	11.7	1.7	0.4	
性 男性20代	(79)	3.8	13.9	6.3	34.2	5.1	39.2	19.0	43.0	22.8	6.3	7.6	0.0	5.1	
・ 男性30代	(92)	6.5	19.6	10.9	26.1	4.3	41.3	32.6	46.7	32.6	6.5	7.6	1.1	1.1	
年代 男性40代	(126)	3.2	12.7	7.9	35.7	4.0	40.5	34.1	49.2	32.5	5.6	11.1	1.6	2.4	
男性50代	(122)	5.7	13.1	6.6	56.6	4.1	48.4	40.2	49.2	26.2	0.0	4.1	0.0	2.5	
男性60代以上	(116)	0.9	3.4	4.3	50.0	2.6	48.3	41.4	56.9	31.0	6.0	6.0	2.6	0.0	
女性20代	(83)	3.6	12.0	13.3	41.0	4.8	42.2	22.9	41.0	31.3	4.8	10.8	6.0	1.2	
女性30代	(96)	2.1	12.5	8.3	44.8	5.2	56.3	36.5	54.2	46.9	2.1	10.4	3.1	2.1	
女性40代	(132)	5.3	16.7	6.1	40.2	1.5	50.8	48.5	62.9	50.8	3.0	15.9	3.0	0.0	
女性50代	(115)	3.5	13.0	7.8	41.7	2.6	64.3	53.0	73.0	53.9	3.5	13.9	0.9	0.0	
女性60代以上	(124)	4.8	8.9	12.1	60.5	3.2	66.1	56.5	73.4	50.8	0.0	16.9	0.8	0.8	

1-5. 魚介類を使った調理の際に家庭内のメニューを分けること

(対象:魚介類を調理・食事に取り入れる)
単一回答

		(%)		
		分けることがある	分けることはない	
		n=		
全体	(1070)	22.4	77.6	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	37.0	63.0	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(291)	22.3	77.7	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(448)	22.8	77.2	
	シニア層 (60歳以上男女)	(239)	16.3	83.7
性 男性20代	(77)	29.9	70.1	
・ 男性30代	(90)	24.4	75.6	
年 男性40代	(124)	33.1	66.9	
代 男性50代	(119)	16.0	84.0	
	男性60代以上	(115)	17.4	82.6
	女性20代	(80)	16.3	83.8
	女性30代	(94)	28.7	71.3
	女性40代	(132)	25.0	75.0
	女性50代	(115)	20.0	80.0
	女性60代以上	(124)	15.3	84.7

1-5. 家族の魚介類のメニューを分ける理由

(対象:魚介類を使った調理で家族のメニューを分ける)
複数回答

		(%)					
		子どもの好き嫌い	配偶者の好き嫌い	親の好き嫌い	自分の好き嫌い	その他	
		n=					
全体	(240)	35.4	24.6	17.1	31.7	10.8	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(34)	76.5	5.9	8.8	11.8	5.9	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(65)	18.5	21.5	30.8	50.8	6.2	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(102)	39.2	25.5	13.7	22.5	13.7	
	シニア層 (60歳以上男女)	(39)	17.9	43.6	10.3	41.0	15.4
性 男性20代	(23)	17.4	21.7	34.8	47.8	4.3	
・ 男性30代	(22)	13.6	36.4	27.3	45.5	0.0	
年 男性40代	(41)	41.5	24.4	9.8	22.0	14.6	
代 男性50代	(19)	42.1	10.5	10.5	21.1	15.8	
	男性60代以上	(20)	15.0	50.0	10.0	35.0	15.0
	女性20代	(13)	38.5	7.7	30.8	61.5	15.4
	女性30代	(27)	51.9	0.0	14.8	22.2	11.1
	女性40代	(33)	48.5	24.2	18.2	21.2	9.1
	女性50代	(23)	47.8	34.8	13.0	21.7	8.7
	女性60代以上	(19)	21.1	36.8	10.5	47.4	15.8

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)											
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る
魚介類(生鮮品)													
n=													
魚介類(生鮮品)													
全体	(1018)	34.8	6.2	30.3	1.5	22.6	7.0	8.9	3.5	7.8	30.5	10.1	1.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	28.1	6.7	34.8	2.2	20.2	10.1	10.1	0.0	12.4	23.6	5.6	0.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	32.5	8.7	30.7	2.5	17.0	5.4	11.6	4.0	6.1	20.6	6.5	1.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	37.3	5.7	27.8	0.5	22.3	5.2	9.0	2.9	7.8	28.7	9.7	1.7
性 シニア層 (60歳以上男女)	(231)	35.5	3.9	32.5	1.7	30.7	10.8	5.2	5.6	7.8	48.1	16.9	0.9
性 男性20代	(73)	24.7	6.8	23.3	1.4	17.8	4.1	8.2	6.8	1.4	13.7	9.6	2.7
性 男性30代	(85)	29.4	9.4	27.1	4.7	11.8	4.7	11.8	2.4	3.5	15.3	4.7	0.0
性 男性40代	(118)	37.3	4.2	22.0	0.8	16.9	6.8	8.5	3.4	5.1	18.6	10.2	2.5
性 男性50代	(113)	38.1	5.3	24.8	0.0	19.5	1.8	8.0	3.5	2.7	28.3	6.2	0.9
性 男性60代以上	(110)	34.5	2.7	22.7	1.8	24.5	10.0	1.8	7.3	2.7	41.8	21.8	0.0
性 女性20代	(76)	43.4	6.6	32.9	2.6	22.4	3.9	13.2	5.3	7.9	25.0	3.9	1.3
性 女性30代	(92)	30.4	9.8	40.2	2.2	19.6	10.9	12.0	0.0	12.0	26.1	7.6	0.0
性 女性40代	(123)	41.5	7.3	37.4	0.8	26.8	8.9	8.1	0.8	11.4	31.7	8.9	0.8
性 女性50代	(107)	28.0	6.5	29.0	0.0	24.3	4.7	12.1	2.8	15.9	37.4	12.1	1.9
性 女性60代以上	(121)	36.4	5.0	41.3	1.7	36.4	11.6	8.3	4.1	12.4	53.7	12.4	1.7
n=		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ツ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	匂 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し	
全体	(1018)	19.2	5.3	11.4	1.7	9.7	8.4	5.2	6.2	30.5	0.3	5.2	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	16.9	7.9	14.6	2.2	12.4	7.9	4.5	4.5	25.8	1.1	5.6	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	15.5	5.1	13.4	3.2	9.7	7.6	6.5	9.0	25.6	0.0	6.1	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	17.1	4.8	7.8	1.0	9.3	8.3	5.0	6.2	33.7	0.2	6.2	
性 シニア層 (60歳以上男女)	(231)	28.1	5.6	14.3	0.9	9.5	10.0	4.3	3.5	32.0	0.4	2.2	
性 男性20代	(73)	16.4	4.1	13.7	6.8	5.5	6.8	13.7	13.7	16.4	0.0	6.8	
性 男性30代	(85)	14.1	2.4	7.1	3.5	7.1	10.6	5.9	9.4	25.9	0.0	9.4	
性 男性40代	(118)	17.8	1.7	5.9	0.0	5.1	10.2	4.2	5.1	36.4	0.0	5.1	
性 男性50代	(113)	10.6	6.2	8.8	1.8	8.8	7.1	5.3	6.2	26.5	0.0	12.4	
性 男性60代以上	(110)	26.4	0.9	16.4	0.9	5.5	10.9	3.6	3.6	29.1	0.9	3.6	
性 女性20代	(76)	14.5	5.3	19.7	2.6	13.2	6.6	5.3	5.3	25.0	0.0	1.3	
性 女性30代	(92)	16.3	8.7	12.0	1.1	16.3	4.3	3.3	6.5	28.3	0.0	8.7	
性 女性40代	(123)	22.0	6.5	13.0	0.8	6.5	6.5	3.3	5.7	32.5	1.6	3.3	
性 女性50代	(107)	18.7	6.5	7.5	0.9	16.8	11.2	5.6	6.5	41.1	0.0	1.9	
性 女性60代以上	(121)	29.8	9.9	12.4	0.8	13.2	9.1	5.0	3.3	34.7	0.0	0.8	

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)											
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る
n=													
魚介類(加工品)													
全体	(1032)	28.7	3.0	12.7	10.7	17.3	27.0	2.6	5.1	5.4	12.7	7.8	3.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	29.9	3.4	17.2	8.0	12.6	27.6	1.1	3.4	6.9	8.0	3.4	2.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	32.0	3.9	11.0	11.4	14.2	20.3	3.2	4.6	4.6	10.3	5.7	1.8
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	29.4	3.0	13.5	11.2	18.1	24.8	3.0	4.4	5.7	12.2	7.6	3.7
性 シニア層 (60歳以上男女)	(228)	22.8	1.8	11.4	9.6	21.5	39.5	1.8	7.9	5.3	18.4	12.3	4.4
性 男性20代	(78)	21.8	3.8	11.5	11.5	16.7	11.5	2.6	2.6	2.6	16.7	7.7	1.3
性 男性30代	(89)	32.6	4.5	6.7	10.1	11.2	22.5	3.4	2.2	4.5	4.5	4.5	1.1
性 男性40代	(122)	29.5	4.1	8.2	12.3	18.0	22.1	3.3	5.7	2.5	11.5	10.7	4.1
性 男性50代	(117)	34.2	5.1	14.5	10.3	13.7	19.7	3.4	3.4	3.4	9.4	5.1	3.4
性 男性60代以上	(114)	23.7	2.6	7.0	7.9	19.3	28.1	1.8	5.3	1.8	18.4	14.9	3.5
性 女性20代	(76)	46.1	2.6	11.8	7.9	13.2	19.7	3.9	10.5	6.6	10.5	5.3	2.6
性 女性30代	(84)	27.4	6.0	20.2	11.9	14.3	27.4	2.4	4.8	6.0	9.5	3.6	2.4
性 女性40代	(128)	29.7	1.6	14.1	11.7	20.3	31.3	2.3	2.3	7.8	12.5	3.9	3.1
性 女性50代	(110)	23.6	0.0	17.3	10.9	19.1	29.1	1.8	4.5	10.0	13.6	10.0	3.6
性 女性60代以上	(114)	21.9	0.9	15.8	11.4	23.7	50.9	1.8	10.5	8.8	18.4	9.6	5.3
n=		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ツ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	匂 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し	
全体	(1032)	10.7	4.0	5.2	3.1	5.3	7.1	2.8	2.4	7.3	0.9	11.0	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	8.0	4.6	5.7	1.1	4.6	4.6	1.1	1.1	3.4	2.3	10.3	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	10.0	3.9	6.8	3.2	5.3	8.9	4.3	4.6	8.5	0.0	11.4	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	8.7	3.9	4.6	3.7	6.0	4.4	2.5	1.8	8.0	0.9	11.0	
性 シニア層 (60歳以上男女)	(228)	16.2	3.9	4.4	2.6	4.4	11.0	2.2	1.3	5.7	1.3	11.0	
性 男性20代	(78)	9.0	5.1	6.4	2.6	5.1	11.5	5.1	9.0	6.4	0.0	12.8	
性 男性30代	(89)	12.4	2.2	7.9	3.4	4.5	11.2	6.7	5.6	7.9	0.0	12.4	
性 男性40代	(122)	7.4	4.1	4.9	4.1	6.6	2.5	2.5	3.3	11.5	1.6	9.0	
性 男性50代	(117)	4.3	3.4	3.4	5.1	3.4	4.3	3.4	0.9	12.0	0.0	17.1	
性 男性60代以上	(114)	15.8	1.8	5.3	4.4	2.6	14.9	3.5	1.8	7.9	1.8	14.0	
性 女性20代	(76)	7.9	2.6	3.9	5.3	2.6	7.9	2.6	1.3	10.5	0.0	3.9	
性 女性30代	(84)	10.7	7.1	7.1	1.2	8.3	3.6	1.2	1.2	6.0	1.2	16.7	
性 女性40代	(128)	8.6	2.3	6.3	1.6	3.9	2.3	0.8	0.0	3.9	2.3	10.2	
性 女性50代	(110)	13.6	5.5	4.5	2.7	10.0	8.2	2.7	2.7	3.6	0.0	6.4	
性 女性60代以上	(114)	16.7	6.1	3.5	0.9	6.1	7.0	0.9	0.9	3.5	0.9	7.9	

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)											
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る
n=													
肉類(生鮮品)													
全体	(1042)	43.7	1.3	18.3	6.3	20.2	19.1	2.8	19.9	2.4	9.6	14.4	1.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	39.3	1.1	16.9	7.9	28.1	24.7	0.0	24.7	0.0	9.0	16.9	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(289)	39.8	2.1	15.6	10.4	15.6	18.7	5.5	15.6	2.1	8.3	10.0	3.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(434)	45.2	1.2	18.2	5.3	22.4	16.1	2.8	17.5	2.1	6.2	14.3	0.9
性 シニア層 (60歳以上男女)	(230)	47.4	0.9	22.6	2.6	19.1	23.0	0.4	27.8	4.3	17.8	19.1	1.3
性 男性20代	(76)	32.9	1.3	11.8	5.3	15.8	17.1	6.6	13.2	1.3	13.2	14.5	3.9
性 男性30代	(90)	42.2	2.2	12.2	7.8	11.1	14.4	6.7	10.0	2.2	6.7	6.7	2.2
性 男性40代	(120)	46.7	3.3	18.3	5.8	20.8	15.8	2.5	14.2	3.3	5.0	15.8	0.8
性 男性50代	(117)	41.0	0.9	18.8	5.1	19.7	10.3	2.6	15.4	0.0	3.4	12.0	0.0
性 男性60代以上	(114)	43.0	1.8	21.9	1.8	15.8	15.8	0.0	15.8	4.4	14.9	15.8	2.6
性 女性20代	(79)	45.6	2.5	16.5	15.2	19.0	17.7	5.1	21.5	3.8	5.1	8.9	5.1
性 女性30代	(92)	35.9	2.2	20.7	10.9	26.1	26.1	1.1	22.8	0.0	9.8	13.0	2.2
性 女性40代	(129)	51.2	0.0	18.6	4.7	21.7	24.0	2.3	16.3	1.6	7.0	14.0	1.6
性 女性50代	(109)	40.4	0.0	17.4	7.3	27.5	18.3	2.8	27.5	2.8	10.1	17.4	0.9
性 女性60代以上	(116)	51.7	0.0	23.3	3.4	22.4	30.2	0.9	39.7	4.3	20.7	22.4	0.0
n=		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ツ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	匂 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し	
全体	(1042)	16.1	0.9	1.2	13.6	3.2	11.3	7.9	9.0	3.1	0.3	7.3	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	5.6	0.0	2.2	12.4	1.1	14.6	7.9	5.6	3.4	0.0	4.5	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(289)	9.0	2.4	1.7	13.1	6.2	9.7	7.6	10.4	4.2	0.0	8.0	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(434)	15.4	0.5	1.2	14.7	2.5	12.7	8.3	8.1	3.0	0.5	7.6	
性 シニア層 (60歳以上男女)	(230)	30.4	0.0	0.4	12.6	1.3	9.6	7.4	10.4	1.7	0.4	7.0	
性 男性20代	(76)	10.5	3.9	1.3	9.2	7.9	14.5	9.2	7.9	5.3	0.0	9.2	
性 男性30代	(90)	12.2	3.3	1.1	11.1	4.4	5.6	6.7	10.0	4.4	0.0	10.0	
性 男性40代	(120)	10.8	0.8	0.8	17.5	2.5	5.8	10.0	5.8	4.2	0.0	7.5	
性 男性50代	(117)	15.4	0.0	0.9	15.4	0.0	7.7	12.0	6.8	1.7	0.9	12.0	
性 男性60代以上	(114)	26.3	0.0	0.9	15.8	1.8	7.9	6.1	7.9	3.5	0.0	10.5	
性 女性20代	(79)	5.1	0.0	3.8	15.2	6.3	12.7	8.9	10.1	1.3	0.0	2.5	
性 女性30代	(92)	4.3	1.1	2.2	16.3	4.3	12.0	7.6	7.6	4.3	0.0	9.8	
性 女性40代	(129)	15.5	0.0	0.0	11.6	3.9	12.4	3.1	8.5	3.9	0.0	5.4	
性 女性50代	(109)	18.3	0.9	2.8	13.8	2.8	24.8	7.3	12.8	2.8	0.9	2.8	
性 女性60代以上	(116)	34.5	0.0	0.0	9.5	0.9	11.2	8.6	12.9	0.0	0.9	3.4	

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)											
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る
n=													
肉類(加工品)													
全体	(1016)	33.3	0.6	13.4	9.6	13.4	29.8	1.7	8.5	4.2	3.1	7.9	4.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(85)	35.3	0.0	15.3	14.1	15.3	27.1	2.4	3.5	2.4	2.4	8.2	4.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(278)	34.2	0.7	13.7	9.7	13.7	21.2	2.9	7.2	4.3	3.6	4.7	4.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(430)	33.7	0.2	14.2	8.6	15.6	30.5	1.2	7.7	4.2	1.4	7.7	3.7
シニア層 (60歳以上男女)	(223)	30.5	1.3	10.8	9.9	8.1	40.4	0.9	13.5	4.9	6.3	12.1	4.0
性 男性20代	(74)	29.7	0.0	13.5	5.4	18.9	21.6	0.0	8.1	6.8	4.1	9.5	1.4
・ 男性30代	(85)	35.3	2.4	9.4	10.6	12.9	18.8	5.9	3.5	2.4	3.5	3.5	4.7
年 男性40代	(124)	33.1	0.0	12.1	9.7	16.9	25.8	2.4	8.1	2.4	1.6	7.3	3.2
代 男性50代	(116)	35.3	0.0	13.8	10.3	11.2	26.7	0.0	7.8	1.7	0.0	8.6	3.4
男性60代以上	(107)	29.0	0.9	7.5	12.1	9.3	28.0	0.9	13.1	3.7	4.7	14.0	2.8
女性20代	(75)	46.7	0.0	14.7	14.7	12.0	22.7	1.3	8.0	5.3	4.0	4.0	6.7
女性30代	(88)	29.5	0.0	18.2	11.4	12.5	20.5	4.5	6.8	3.4	1.1	3.4	4.5
女性40代	(125)	34.4	0.8	15.2	9.6	14.4	33.6	1.6	4.0	8.8	4.0	5.6	4.8
女性50代	(106)	30.2	0.0	16.0	5.7	19.8	38.7	0.0	10.4	1.9	0.9	10.4	3.8
女性60代以上	(116)	31.9	1.7	13.8	7.8	6.9	51.7	0.9	13.8	6.0	7.8	10.3	5.2
n=		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ツ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	匂 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し	
全体	(1016)	5.0	2.9	1.5	11.5	3.0	7.0	5.3	3.2	2.4	1.6	12.3	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(85)	0.0	2.4	1.2	15.3	3.5	5.9	2.4	1.2	1.2	2.4	10.6	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(278)	2.2	2.9	2.2	12.2	5.0	6.1	7.2	4.7	4.7	1.4	11.9	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(430)	4.9	3.3	1.2	10.9	2.3	7.4	4.4	2.1	1.9	1.4	12.6	
シニア層 (60歳以上男女)	(223)	10.8	2.2	1.3	10.3	1.3	7.6	5.8	4.5	0.9	1.8	13.0	
性 男性20代	(74)	4.1	2.7	4.1	10.8	6.8	8.1	12.2	6.8	5.4	0.0	9.5	
・ 男性30代	(85)	2.4	4.7	1.2	12.9	2.4	3.5	5.9	4.7	7.1	1.2	16.5	
年 男性40代	(124)	6.5	3.2	1.6	12.1	3.2	8.1	4.0	2.4	2.4	0.8	9.7	
代 男性50代	(116)	6.0	3.4	1.7	8.6	1.7	6.9	5.2	3.4	1.7	1.7	15.5	
男性60代以上	(107)	11.2	1.9	1.9	13.1	2.8	8.4	8.4	1.9	0.9	0.9	18.7	
女性20代	(75)	1.3	1.3	2.7	8.0	6.7	6.7	6.7	5.3	1.3	1.3	6.7	
女性30代	(88)	0.0	3.4	1.1	17.0	5.7	5.7	3.4	1.1	2.3	3.4	14.8	
女性40代	(125)	4.0	0.8	0.0	12.0	0.8	4.8	1.6	0.0	1.6	0.8	12.8	
女性50代	(106)	0.9	4.7	0.9	13.2	2.8	10.4	5.7	1.9	1.9	2.8	10.4	
女性60代以上	(116)	10.3	2.6	0.9	7.8	0.0	6.9	3.4	6.9	0.9	2.6	7.8	

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)												
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る	
野菜類(生鮮品)														
n=														
全体		(1071)	33.0	1.5	15.3	4.1	6.3	14.5	2.6	11.6	4.0	37.3	12.7	1.6
4 属 性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	31.5	3.3	19.6	3.3	2.2	15.2	4.3	12.0	5.4	38.0	9.8	1.1
	上記以外の層 (20~30代男女)	(295)	29.2	1.7	16.9	5.8	4.4	9.8	4.7	9.2	4.1	30.5	6.1	1.7
	上記以外の層 (40~50代男女)	(447)	33.3	1.1	15.7	2.9	6.3	13.2	1.8	9.4	4.0	35.1	12.8	1.8
	シニア層 (60歳以上男女)	(237)	37.6	1.3	11.0	4.6	10.1	22.4	0.8	18.6	3.4	49.8	21.9	1.3
性 ・ 年 代	男性20代	(76)	18.4	2.6	11.8	3.9	1.3	6.6	6.6	7.9	5.3	23.7	2.6	1.3
	男性30代	(91)	29.7	2.2	8.8	7.7	3.3	9.9	5.5	9.9	1.1	27.5	5.5	0.0
	男性40代	(123)	28.5	0.8	18.7	1.6	8.9	8.1	1.6	8.1	3.3	30.1	8.1	4.1
	男性50代	(120)	29.2	0.8	13.3	3.3	5.8	17.5	1.7	5.8	2.5	35.8	9.2	0.8
	男性60代以上	(114)	28.1	1.8	8.8	4.4	11.4	20.2	0.9	10.5	4.4	42.1	16.7	0.0
	女性20代	(83)	39.8	0.0	26.5	6.0	8.4	13.3	3.6	10.8	4.8	33.7	6.0	1.2
	女性30代	(95)	29.5	2.1	25.3	4.2	4.2	9.5	5.3	8.4	4.2	36.8	11.6	4.2
	女性40代	(131)	38.9	2.3	16.0	3.1	2.3	16.0	2.3	13.7	6.9	42.0	11.5	0.8
	女性50代	(115)	35.7	1.7	13.0	3.5	6.1	13.9	0.9	11.3	5.2	35.7	21.7	0.9
	女性60代以上	(123)	46.3	0.8	13.0	4.9	8.9	24.4	0.8	26.0	2.4	56.9	26.8	2.4
n=														
		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ツ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	旬 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し		
全体		(1071)	30.0	1.8	17.4	1.0	1.2	12.9	1.7	2.5	30.5	0.7	6.3	
4 属 性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	30.4	2.2	13.0	1.1	2.2	14.1	2.2	2.2	27.2	0.0	3.3	
	上記以外の層 (20~30代男女)	(295)	26.8	1.7	16.6	2.0	1.7	8.8	2.7	4.1	23.7	0.3	7.5	
	上記以外の層 (40~50代男女)	(447)	30.6	1.8	16.6	0.9	1.3	13.2	1.6	2.0	30.4	0.4	6.7	
	シニア層 (60歳以上男女)	(237)	32.5	1.7	21.5	0.0	0.0	16.9	0.4	1.7	40.5	1.7	5.1	
性 ・ 年 代	男性20代	(76)	28.9	1.3	9.2	3.9	2.6	10.5	6.6	6.6	17.1	0.0	10.5	
	男性30代	(91)	18.7	1.1	22.0	2.2	2.2	8.8	0.0	4.4	20.9	0.0	11.0	
	男性40代	(123)	26.0	1.6	17.1	0.8	2.4	11.4	0.8	2.4	24.4	0.0	5.7	
	男性50代	(120)	25.8	2.5	18.3	0.8	1.7	9.2	0.8	0.0	20.8	0.8	13.3	
	男性60代以上	(114)	29.8	2.6	19.3	0.0	0.0	15.8	0.9	1.8	31.6	0.0	8.8	
	女性20代	(83)	31.3	2.4	15.7	1.2	2.4	7.2	3.6	2.4	20.5	1.2	1.2	
	女性30代	(95)	26.3	2.1	14.7	1.1	1.1	10.5	2.1	2.1	33.7	0.0	6.3	
	女性40代	(131)	36.6	1.5	19.1	0.8	0.0	11.5	0.8	2.3	32.1	0.0	3.1	
	女性50代	(115)	37.4	1.7	11.3	0.9	0.9	22.6	3.5	3.5	46.1	0.9	2.6	
	女性60代以上	(123)	35.0	0.8	23.6	0.0	0.0	17.9	0.0	1.6	48.8	3.3	1.6	

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)												
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る	
野菜類(加工品)														
n=														
全体		(965)	21.7	1.0	11.3	7.5	6.1	25.0	1.8	6.4	3.1	17.0	6.9	2.4
4 属 性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(81)	19.8	3.7	11.1	6.2	1.2	27.2	1.2	6.2	1.2	17.3	4.9	1.2
	上記以外の層 (20~30代男女)	(268)	22.0	1.5	11.2	7.8	4.1	16.8	1.5	5.6	2.2	15.3	4.9	2.6
	上記以外の層 (40~50代男女)	(412)	22.3	0.5	12.9	5.8	5.1	26.7	2.2	4.1	3.9	14.8	6.8	2.2
	シニア層 (60歳以上男女)	(204)	20.6	0.5	8.3	10.8	12.7	31.4	1.5	12.3	3.4	23.5	10.8	2.9
性 ・ 年 代	男性20代	(75)	17.3	2.7	10.7	6.7	1.3	10.7	1.3	1.3	5.3	21.3	6.7	4.0
	男性30代	(83)	21.7	1.2	8.4	9.6	6.0	21.7	2.4	4.8	1.2	9.6	4.8	3.6
	男性40代	(117)	22.2	0.9	14.5	6.0	3.4	23.1	3.4	3.4	1.7	17.9	6.8	3.4
	男性50代	(111)	24.3	0.9	12.6	4.5	5.4	21.6	1.8	2.7	0.9	13.5	3.6	0.9
	男性60代以上	(102)	20.6	1.0	7.8	9.8	9.8	25.5	2.9	7.8	1.0	26.5	10.8	2.0
	女性20代	(71)	31.0	1.4	12.7	5.6	1.4	14.1	0.0	11.3	1.4	12.7	2.8	0.0
	女性30代	(83)	18.1	1.2	13.3	9.6	4.8	19.3	1.2	4.8	0.0	13.3	4.8	2.4
	女性40代	(117)	20.5	1.7	11.1	4.3	5.1	34.2	1.7	6.8	4.3	18.8	6.0	0.9
	女性50代	(104)	21.2	0.0	12.5	7.7	5.8	32.7	1.9	4.8	8.7	13.5	10.6	2.9
	女性60代以上	(102)	20.6	0.0	8.8	11.8	15.7	37.3	0.0	16.7	5.9	20.6	10.8	3.9
n=														
		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ツ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	旬 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し		
全体		(965)	11.6	3.8	8.3	1.1	1.6	7.8	2.7	2.5	7.2	1.6	17.8	
4 属 性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(81)	9.9	2.5	7.4	0.0	1.2	4.9	1.2	3.7	3.7	1.2	18.5	
	上記以外の層 (20~30代男女)	(268)	10.8	4.5	6.7	1.9	1.5	5.6	4.1	3.7	9.3	1.5	15.7	
	上記以外の層 (40~50代男女)	(412)	10.4	4.4	8.7	1.0	2.2	6.6	2.4	2.2	6.3	1.2	19.7	
	シニア層 (60歳以上男女)	(204)	15.7	2.5	9.8	1.0	0.5	14.2	2.0	1.0	7.4	2.5	16.7	
性 ・ 年 代	男性20代	(75)	13.3	6.7	4.0	2.7	1.3	4.0	8.0	5.3	8.0	1.3	13.3	
	男性30代	(83)	8.4	3.6	9.6	3.6	1.2	6.0	2.4	3.6	7.2	0.0	20.5	
	男性40代	(117)	14.5	3.4	10.3	0.9	2.6	6.8	2.6	2.6	9.4	0.9	13.7	
	男性50代	(111)	10.8	5.4	14.4	0.9	2.7	4.5	2.7	0.9	4.5	0.9	27.0	
	男性60代以上	(102)	15.7	2.0	11.8	1.0	1.0	16.7	2.0	1.0	8.8	1.0	16.7	
	女性20代	(71)	8.5	2.8	7.0	0.0	1.4	8.5	4.2	1.4	9.9	1.4	12.7	
	女性30代	(83)	10.8	4.8	8.4	0.0	2.4	3.6	1.2	4.8	7.2	3.6	22.9	
	女性40代	(117)	10.3	1.7	3.4	1.7	1.7	4.3	0.9	1.7	5.1	0.0	15.4	
	女性50代	(104)	6.7	5.8	4.8	0.0	1.0	10.6	2.9	3.8	6.7	2.9	18.3	
	女性60代以上	(102)	15.7	2.9	7.8	1.0	0.0	11.8	2.0	1.0	5.9	3.9	16.7	

1-6. 食品に対して現在もっているイメージ

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)											
		美味 しい	食 べ づ ら い	価 格 が 高 い	価 格 が 安 い	お 米 や 日 本 食 に 合 う	調 理 が 簡 単	調 理 が 難 し い	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 豊 富	料 理 の レ パ ー ト リ ー が 少 な い	健 康 に 良 い	食 べ 飽 き な い	食 べ 飽 き る
n=													
サプリメント(粒・カプセル・粉・液体等)													
全体	(534)	1.9	1.3	24.0	2.6	1.1	2.6	0.9	0.7	0.7	29.2	1.9	1.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(45)	6.7	2.2	20.0	6.7	2.2	0.0	4.4	0.0	0.0	28.9	2.2	0.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(161)	3.1	1.2	21.1	3.7	1.2	3.7	1.2	1.9	1.9	19.3	1.9	2.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(217)	0.9	1.4	23.5	1.8	1.4	2.3	0.0	0.0	0.5	29.0	1.8	0.9
性 シニア層 (60歳以上男女)	(111)	0.0	0.9	30.6	0.9	0.0	2.7	0.9	0.9	0.0	44.1	1.8	0.9
年 男性20代	(48)	0.0	2.1	6.3	6.3	2.1	4.2	4.2	0.0	6.3	16.7	4.2	0.0
代 男性30代	(49)	4.1	0.0	20.4	4.1	2.0	4.1	0.0	6.1	0.0	16.3	0.0	2.0
男性40代	(63)	1.6	3.2	20.6	1.6	4.8	4.8	0.0	0.0	1.6	20.6	4.8	1.6
男性50代	(48)	0.0	0.0	35.4	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	31.3	2.1	2.1
男性60代以上	(53)	0.0	1.9	26.4	1.9	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	41.5	1.9	1.9
女性20代	(39)	10.3	2.6	28.2	5.1	2.6	2.6	0.0	0.0	0.0	15.4	2.6	2.6
女性30代	(52)	1.9	0.0	30.8	3.8	0.0	1.9	1.9	0.0	0.0	25.0	1.9	3.8
女性40代	(66)	3.0	1.5	16.7	1.5	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0	37.9	0.0	0.0
女性50代	(58)	0.0	1.7	22.4	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	32.8	0.0	0.0
女性60代以上	(58)	0.0	0.0	34.5	0.0	0.0	3.4	1.7	0.0	0.0	46.6	1.7	0.0
n=		栄 養 素 が 豊 富	ポ リ ュ ー ム が 少 な い	サ ッ パ リ し て い る	脂 っ こ い	匂 い が 気 に な る	家 庭 料 理 を 思 わ せ る も の	外 食 な ど 家 の 外 で 食 べ る も の	祝 い 事 や イ ベ ン ト の メ ニ ュ ー に 欠 か せ な い	匂 が 感 じ ら れ る も の	そ の 他	特 に な し	
全体	(534)	28.8	2.8	1.9	1.5	3.2	2.1	1.7	2.1	1.5	4.3	21.5	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(45)	24.4	2.2	2.2	0.0	6.7	0.0	2.2	0.0	0.0	2.2	24.4	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(161)	27.3	5.0	1.2	3.1	5.0	3.1	3.7	4.3	3.7	1.9	21.1	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(217)	30.9	2.3	2.8	0.9	1.8	2.3	0.9	1.4	0.5	4.6	24.0	
性 シニア層 (60歳以上男女)	(111)	28.8	0.9	0.9	0.9	1.8	0.9	0.0	0.9	0.9	8.1	16.2	
年 男性20代	(48)	22.9	10.4	0.0	6.3	6.3	2.1	4.2	8.3	4.2	2.1	18.8	
代 男性30代	(49)	30.6	6.1	2.0	4.1	8.2	8.2	6.1	2.0	8.2	0.0	12.2	
男性40代	(63)	30.2	3.2	4.8	1.6	1.6	3.2	1.6	1.6	0.0	1.6	22.2	
男性50代	(48)	29.2	6.3	0.0	2.1	2.1	2.1	0.0	2.1	0.0	8.3	20.8	
男性60代以上	(53)	34.0	1.9	1.9	1.9	3.8	1.9	0.0	1.9	1.9	3.8	17.0	
女性20代	(39)	17.9	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6	5.1	0.0	2.6	28.2	
女性30代	(52)	30.8	1.9	1.9	0.0	5.8	0.0	1.9	0.0	0.0	3.8	30.8	
女性40代	(66)	37.9	0.0	3.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.2	
女性50代	(58)	25.9	0.0	1.7	0.0	1.7	3.4	1.7	1.7	1.7	8.6	25.9	
女性60代以上	(58)	24.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.1	15.5	

2-1. 栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

単一回答

(%)

	n=	効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない
DHA(ドコサヘキサエン酸)					
全体	(1089)	9.6	42.8	36.3	11.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	15.2	32.6	41.3	10.9
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	11.3	38.4	37.4	12.9
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	7.9	43.6	37.2	11.2
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	8.3	50.6	31.1	10.0
性 男性20代	(81)	7.4	32.1	43.2	17.3
・ 男性30代	(92)	12.0	44.6	31.5	12.0
年 男性40代	(127)	8.7	42.5	35.4	13.4
代 男性50代	(122)	9.0	39.3	40.2	11.5
男性60代以上	(116)	10.3	42.2	34.5	12.9
女性20代	(83)	19.3	34.9	36.1	9.6
女性30代	(96)	10.4	35.4	41.7	12.5
女性40代	(132)	10.6	40.9	39.4	9.1
女性50代	(115)	4.3	50.4	34.8	10.4
女性60代以上	(125)	6.4	58.4	28.0	7.2
EPA(エイコサペンタエン酸)					
全体	(1089)	6.7	26.5	39.4	27.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	8.7	17.4	45.7	28.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	7.6	28.5	37.1	26.8
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	5.5	23.3	43.4	27.8
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	7.1	33.6	32.4	27.0
性 男性20代	(81)	4.9	28.4	39.5	27.2
・ 男性30代	(92)	8.7	33.7	33.7	23.9
年 男性40代	(127)	4.7	24.4	42.5	28.3
代 男性50代	(122)	8.2	22.1	36.1	33.6
男性60代以上	(116)	8.6	31.0	37.1	23.3
女性20代	(83)	12.0	24.1	38.6	25.3
女性30代	(96)	6.3	19.8	42.7	31.3
女性40代	(132)	6.8	22.0	44.7	26.5
女性50代	(115)	2.6	24.3	50.4	22.6
女性60代以上	(125)	5.6	36.0	28.0	30.4
タウリン					
全体	(1089)	6.5	31.6	47.5	14.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	7.6	21.7	46.7	23.9
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	8.9	28.1	43.7	19.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	5.7	31.1	52.4	10.8
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	4.6	40.7	43.2	11.6
性 男性20代	(81)	9.9	23.5	43.2	23.5
・ 男性30代	(92)	13.0	35.9	42.4	8.7
年 男性40代	(127)	7.9	33.1	49.6	9.4
代 男性50代	(122)	8.2	25.4	51.6	14.8
男性60代以上	(116)	5.2	37.9	44.0	12.9
女性20代	(83)	8.4	22.9	41.0	27.7
女性30代	(96)	5.2	24.0	49.0	21.9
女性40代	(132)	3.8	27.3	56.1	12.9
女性50代	(115)	2.6	37.4	50.4	9.6
女性60代以上	(125)	4.0	43.2	42.4	10.4

2-1. 栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

単一回答

(%)

n=		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない
アスタキサンチン					
全体	(1089)	5.2	20.3	45.0	29.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	6.5	19.6	48.9	25.0
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	7.6	21.5	42.4	28.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	3.3	21.1	45.4	30.2
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	5.4	17.4	46.1	31.1
性 男性20代	(81)	7.4	14.8	44.4	33.3
・ 男性30代	(92)	8.7	25.0	41.3	25.0
年 男性40代	(127)	2.4	18.9	40.9	37.8
代 男性50代	(122)	3.3	17.2	40.2	39.3
男性60代以上	(116)	4.3	13.8	40.5	41.4
女性20代	(83)	12.0	21.7	36.1	30.1
女性30代	(96)	3.1	24.0	50.0	22.9
女性40代	(132)	4.5	21.2	47.0	27.3
女性50代	(115)	3.5	26.1	55.7	14.8
女性60代以上	(125)	6.4	20.8	51.2	21.6
ビタミン					
全体	(1089)	18.2	57.1	20.7	4.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	22.8	51.1	21.7	4.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	21.9	53.3	19.2	5.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	15.2	57.7	22.9	4.2
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	17.4	63.1	17.8	1.7
性 男性20代	(81)	18.5	49.4	24.7	7.4
・ 男性30代	(92)	20.7	54.3	18.5	6.5
年 男性40代	(127)	18.9	51.2	22.8	7.1
代 男性50代	(122)	14.8	54.1	27.9	3.3
男性60代以上	(116)	19.0	56.0	23.3	1.7
女性20代	(83)	28.9	53.0	12.0	6.0
女性30代	(96)	20.8	52.1	24.0	3.1
女性40代	(132)	16.7	59.8	20.5	3.0
女性50代	(115)	12.2	66.1	19.1	2.6
女性60代以上	(125)	16.0	69.6	12.8	1.6
カルシウム					
全体	(1089)	22.4	59.3	15.4	2.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	28.3	55.4	14.1	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	26.5	51.3	17.5	4.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	18.9	61.2	16.7	3.1
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	21.6	67.2	10.8	0.4
性 男性20代	(81)	18.5	55.6	19.8	6.2
・ 男性30代	(92)	28.3	47.8	18.5	5.4
年 男性40代	(127)	22.0	56.7	15.7	5.5
代 男性50代	(122)	18.0	54.9	24.6	2.5
男性60代以上	(116)	22.4	62.9	13.8	0.9
女性20代	(83)	38.6	45.8	12.0	3.6
女性30代	(96)	22.9	54.2	20.8	2.1
女性40代	(132)	20.5	62.1	15.2	2.3
女性50代	(115)	17.4	73.0	7.8	1.7
女性60代以上	(125)	20.8	71.2	8.0	0.0

2-1. 栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

単一回答

(%)

n=		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない
鉄					
全体	(1089)	20.3	56.6	19.7	3.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	25.0	52.2	19.6	3.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	26.2	48.0	20.5	5.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	16.3	58.6	21.6	3.5
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	18.7	65.1	15.4	0.8
性 男性20代	(81)	18.5	48.1	28.4	4.9
・ 男性30代	(92)	23.9	46.7	23.9	5.4
年 男性40代	(127)	18.1	55.9	20.5	5.5
代 男性50代	(122)	12.3	50.0	33.6	4.1
男性60代以上	(116)	19.8	62.1	16.4	1.7
女性20代	(83)	36.1	49.4	10.8	3.6
女性30代	(96)	27.1	44.8	21.9	6.3
女性40代	(132)	19.7	61.4	16.7	2.3
女性50代	(115)	16.5	69.6	12.2	1.7
女性60代以上	(125)	17.6	68.0	14.4	0.0
亜鉛					
全体	(1089)	13.8	47.6	33.4	5.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	14.1	46.7	33.7	5.4
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	19.9	45.4	28.1	6.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	10.8	48.2	36.1	4.8
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	11.6	49.4	34.9	4.1
性 男性20代	(81)	18.5	42.0	32.1	7.4
・ 男性30代	(92)	22.8	45.7	25.0	6.5
年 男性40代	(127)	16.5	44.1	31.5	7.9
代 男性50代	(122)	9.8	44.3	41.0	4.9
男性60代以上	(116)	15.5	48.3	31.9	4.3
女性20代	(83)	22.9	41.0	28.9	7.2
女性30代	(96)	13.5	49.0	32.3	5.2
女性40代	(132)	9.8	51.5	34.8	3.8
女性50代	(115)	7.0	55.7	34.8	2.6
女性60代以上	(125)	8.0	50.4	37.6	4.0
たんぱく質					
全体	(1089)	23.8	56.6	16.9	2.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	25.0	52.2	20.7	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	31.1	45.0	19.2	4.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	18.7	61.9	16.5	2.9
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	23.7	62.7	13.3	0.4
性 男性20代	(81)	27.2	43.2	24.7	4.9
・ 男性30代	(92)	31.5	44.6	18.5	5.4
年 男性40代	(127)	25.2	55.1	15.0	4.7
代 男性50代	(122)	18.0	56.6	22.1	3.3
男性60代以上	(116)	24.1	58.6	16.4	0.9
女性20代	(83)	36.1	47.0	13.3	3.6
女性30代	(96)	28.1	44.8	24.0	3.1
女性40代	(132)	18.9	61.4	17.4	2.3
女性50代	(115)	13.0	75.7	10.4	0.9
女性60代以上	(125)	23.2	66.4	10.4	0.0

2-1. 栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

単一回答

(%)

n=		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない
脂質					
全体	(1089)	16.7	56.8	22.8	3.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	23.9	54.3	18.5	3.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	21.2	49.7	23.2	6.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	13.4	57.9	24.9	3.7
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	14.5	64.7	19.9	0.8
性 男性20代	(81)	19.8	44.4	28.4	7.4
・ 男性30代	(92)	21.7	50.0	22.8	5.4
年 男性40代	(127)	18.1	52.8	24.4	4.7
代 男性50代	(122)	13.1	54.9	26.2	5.7
男性60代以上	(116)	16.4	59.5	23.3	0.9
女性20代	(83)	28.9	47.0	18.1	6.0
女性30代	(96)	16.7	57.3	21.9	4.2
女性40代	(132)	15.9	56.8	25.0	2.3
女性50代	(115)	9.6	67.8	20.9	1.7
女性60代以上	(125)	12.8	69.6	16.8	0.8
炭水化物					
全体	(1089)	20.6	57.6	18.9	2.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	30.4	48.9	16.3	4.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	22.8	51.7	19.9	5.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	18.1	59.5	20.3	2.2
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	18.7	64.7	16.2	0.4
性 男性20代	(81)	17.3	54.3	23.5	4.9
・ 男性30代	(92)	25.0	43.5	21.7	9.8
年 男性40代	(127)	24.4	56.7	15.0	3.9
代 男性50代	(122)	16.4	54.9	26.2	2.5
男性60代以上	(116)	21.6	59.5	18.1	0.9
女性20代	(83)	32.5	51.8	10.8	4.8
女性30代	(96)	22.9	52.1	21.9	3.1
女性40代	(132)	18.2	58.3	22.0	1.5
女性50代	(115)	15.7	67.8	15.7	0.9
女性60代以上	(125)	16.0	69.6	14.4	0.0
糖質					
全体	(1089)	17.6	58.5	20.8	3.1
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	26.1	53.3	18.5	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	20.9	51.0	23.2	5.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	14.8	59.7	22.2	3.3
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	15.8	67.6	15.8	0.8
性 男性20代	(81)	16.0	51.9	25.9	6.2
・ 男性30代	(92)	21.7	47.8	25.0	5.4
年 男性40代	(127)	20.5	55.9	18.9	4.7
代 男性50代	(122)	12.3	55.7	27.9	4.1
男性60代以上	(116)	16.4	63.8	19.0	0.9
女性20代	(83)	28.9	51.8	14.5	4.8
女性30代	(96)	21.9	50.0	26.0	2.1
女性40代	(132)	15.9	59.1	22.7	2.3
女性50代	(115)	12.2	69.6	16.5	1.7
女性60代以上	(125)	15.2	71.2	12.8	0.8

2-1. 栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

単一回答

(%)

n=		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない
食物繊維					
全体	(1089)	22.6	59.7	14.8	2.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	28.3	55.4	14.1	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	26.5	51.0	17.2	5.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	18.5	63.9	15.0	2.6
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	23.2	64.3	11.6	0.8
性 男性20代	(81)	18.5	50.6	23.5	7.4
・ 男性30代	(92)	25.0	52.2	17.4	5.4
年 男性40代	(127)	23.6	58.3	14.2	3.9
代 男性50代	(122)	15.6	62.3	18.9	3.3
男性60代以上	(116)	24.1	61.2	12.9	1.7
女性20代	(83)	36.1	48.2	10.8	4.8
女性30代	(96)	28.1	50.0	19.8	2.1
女性40代	(132)	21.2	62.9	13.6	2.3
女性50代	(115)	15.7	73.9	9.6	0.9
女性60代以上	(125)	22.4	67.2	10.4	0.0
コラーゲン					
全体	(1089)	16.1	56.6	23.4	3.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	23.9	52.2	20.7	3.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	19.9	49.7	24.2	6.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	12.1	58.6	25.1	4.2
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	15.8	63.1	20.3	0.8
性 男性20代	(81)	13.6	46.9	33.3	6.2
・ 男性30代	(92)	21.7	46.7	23.9	7.6
年 男性40代	(127)	15.0	48.8	29.1	7.1
代 男性50代	(122)	6.6	52.5	36.1	4.9
男性60代以上	(116)	13.8	55.2	29.3	1.7
女性20代	(83)	30.1	49.4	14.5	6.0
女性30代	(96)	17.7	54.2	24.0	4.2
女性40代	(132)	14.4	62.9	20.5	2.3
女性50代	(115)	15.7	70.4	12.2	1.7
女性60代以上	(125)	17.6	70.4	12.0	0.0
コレステロール					
全体	(1089)	15.0	53.9	27.8	3.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	18.5	50.0	29.3	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	18.5	46.0	29.5	6.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	12.6	54.6	29.7	3.1
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	13.7	63.9	21.6	0.8
性 男性20代	(81)	14.8	48.1	32.1	4.9
・ 男性30代	(92)	18.5	44.6	30.4	6.5
年 男性40代	(127)	17.3	56.7	22.0	3.9
代 男性50代	(122)	13.1	41.8	41.0	4.1
男性60代以上	(116)	14.7	61.2	23.3	0.9
女性20代	(83)	25.3	44.6	22.9	7.2
女性30代	(96)	15.6	49.0	33.3	2.1
女性40代	(132)	13.6	53.0	30.3	3.0
女性50代	(115)	7.8	66.1	24.3	1.7
女性60代以上	(125)	12.8	66.4	20.0	0.8

2-1. 栄養成分に関する認知

(対象:魚介類を月1回以上摂取)

単一回答

(%)

		効果・効能まで詳しく知っている	効果・効能をある程度知っている	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない	知らない
n=					
魚肉タンパク					
全体	(1089)	12.6	41.8	31.5	14.1
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	9.8	37.0	38.0	15.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	15.2	38.4	28.8	17.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	10.8	38.1	36.6	14.5
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	13.7	54.8	22.8	8.7
性 男性20代	(81)	18.5	33.3	30.9	17.3
・ 男性30代	(92)	14.1	50.0	23.9	12.0
年 男性40代	(127)	13.4	41.7	31.5	13.4
代 男性50代	(122)	10.7	25.4	43.4	20.5
男性60代以上	(116)	12.9	52.6	25.9	8.6
女性20代	(83)	18.1	34.9	28.9	18.1
女性30代	(96)	9.4	30.2	39.6	20.8
女性40代	(132)	9.1	37.9	38.6	14.4
女性50代	(115)	8.7	50.4	30.4	10.4
女性60代以上	(125)	14.4	56.8	20.0	8.8

2-3. DHA・EPAの認知経路

(対象: DHA・EPA認知者)
複数回答

		(%)										
		テレビCM・番組	WEB	新聞広告・記事	雑誌広告・記事	学校・PTA	店頭	家族	医療機関	DM	友人・知人	その他
n=												
DHA(ドコサヘキサエン酸)												
全体	(570)	48.4	33.9	16.3	16.1	10.0	7.9	7.5	9.3	4.6	5.6	8.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(44)	34.1	25.0	9.1	9.1	11.4	13.6	9.1	13.6	0.0	6.8	4.5
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(150)	37.3	26.7	5.3	6.7	24.0	6.7	11.3	10.0	3.3	8.0	10.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(234)	52.6	39.3	20.1	18.8	5.6	9.8	6.0	7.3	3.4	4.7	8.5
シニア層 (60歳以上男女)	(142)	57.7	35.2	23.9	23.9	2.1	4.2	5.6	10.6	9.2	4.2	9.2
性 男性20代	(32)	28.1	25.0	6.3	3.1	28.1	12.5	9.4	9.4	0.0	3.1	3.1
・ 男性30代	(52)	40.4	34.6	5.8	7.7	7.7	1.9	7.7	9.6	3.8	11.5	15.4
年 男性40代	(65)	44.6	38.5	12.3	12.3	4.6	15.4	6.2	3.1	0.0	6.2	10.8
代 男性50代	(59)	57.6	45.8	28.8	16.9	8.5	8.5	3.4	6.8	8.5	6.8	1.7
男性60代以上	(61)	54.1	39.3	14.8	19.7	3.3	4.9	4.9	8.2	9.8	6.6	6.6
女性20代	(45)	31.1	17.8	6.7	6.7	44.4	8.9	20.0	13.3	4.4	4.4	8.9
女性30代	(44)	36.4	27.3	4.5	6.8	15.9	13.6	11.4	11.4	2.3	11.4	4.5
女性40代	(68)	45.6	35.3	13.2	23.5	4.4	5.9	4.4	13.2	1.5	4.4	13.2
女性50代	(63)	63.5	33.3	23.8	20.6	4.8	7.9	7.9	6.3	3.2	1.6	7.9
女性60代以上	(81)	60.5	32.1	30.9	27.2	1.2	3.7	6.2	12.3	8.6	2.5	11.1
EPA(エイコサペンタエン酸)												
全体	(362)	43.1	37.3	16.6	15.2	11.0	5.8	7.7	9.7	5.5	5.5	9.1
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(24)	29.2	25.0	8.3	0.0	16.7	4.2	12.5	20.8	0.0	8.3	12.5
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(109)	32.1	29.4	8.3	7.3	22.0	5.5	11.9	11.9	4.6	7.3	11.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(131)	43.5	47.3	16.8	19.1	6.9	9.2	6.1	6.9	6.1	3.8	8.4
シニア層 (60歳以上男女)	(98)	58.2	35.7	27.6	22.4	3.1	2.0	4.1	8.2	7.1	5.1	7.1
性 男性20代	(27)	22.2	25.9	3.7	7.4	25.9	3.7	14.8	14.8	3.7	7.4	3.7
・ 男性30代	(39)	38.5	30.8	12.8	7.7	5.1	5.1	10.3	5.1	5.1	5.1	17.9
年 男性40代	(37)	43.2	45.9	8.1	13.5	5.4	10.8	5.4	8.1	2.7	5.4	10.8
代 男性50代	(37)	45.9	62.2	32.4	27.0	8.1	13.5	5.4	2.7	10.8	2.7	2.7
男性60代以上	(46)	54.3	43.5	15.2	17.4	4.3	4.3	6.5	4.3	6.5	8.7	6.5
女性20代	(30)	23.3	20.0	6.7	10.0	43.3	6.7	20.0	20.0	3.3	10.0	10.0
女性30代	(25)	36.0	40.0	8.0	0.0	20.0	8.0	4.0	16.0	4.0	12.0	4.0
女性40代	(38)	31.6	36.8	7.9	15.8	5.3	2.6	10.5	13.2	0.0	5.3	18.4
女性50代	(31)	54.8	35.5	16.1	12.9	9.7	6.5	3.2	6.5	9.7	0.0	6.5
女性60代以上	(52)	61.5	28.8	38.5	26.9	1.9	0.0	1.9	11.5	7.7	1.9	7.7

2-4. DHA・EPAの利用(食用)状況

(対象:DHA・EPA認知者)
複数回答

		(%)													
		魚介類 (生鮮品)	魚介類 (調味品・干物等)	魚介類の練り物	その他の魚介類	サプリメント (粒・カプセル・粉・液体等)	特定保健用食品 (トクホ)	栄養機能食品	機能性表示食品	その他健康食品	菓子	ドリンク	その他	特になし	
n=															
全体	(594)	60.1	42.3	24.6	17.3	30.5	6.1	8.1	9.8	5.2	2.9	3.7	0.2	6.2	
4	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(45)	48.9	31.1	13.3	13.3	22.2	4.4	6.7	11.1	0.0	8.9	2.2	0.0	6.7
属	上記以外の層 (20~30代男女)	(162)	50.6	38.9	24.7	15.4	25.3	8.6	11.1	13.6	8.6	3.7	5.6	0.0	9.3
性	上記以外の層 (40~50代男女)	(242)	63.6	43.0	25.6	18.6	33.1	5.4	7.0	9.1	5.0	2.1	3.7	0.4	5.0
	シニア層 (60歳以上男女)	(145)	68.3	48.3	26.2	18.6	34.5	4.8	6.9	6.2	3.4	1.4	2.1	0.0	4.8
性	男性20代	(37)	48.6	43.2	27.0	10.8	16.2	10.8	13.5	10.8	10.8	2.7	13.5	0.0	10.8
・	男性30代	(55)	43.6	40.0	20.0	21.8	27.3	10.9	9.1	10.9	12.7	5.5	5.5	0.0	10.9
年	男性40代	(69)	59.4	42.0	21.7	17.4	29.0	5.8	8.7	18.8	4.3	0.0	7.2	0.0	5.8
代	男性50代	(61)	63.9	37.7	19.7	16.4	41.0	1.6	9.8	3.3	3.3	3.3	3.3	0.0	0.0
	男性60代以上	(63)	73.0	46.0	20.6	19.0	34.9	4.8	4.8	4.8	4.8	1.6	3.2	0.0	1.6
	女性20代	(49)	53.1	32.7	32.7	14.3	24.5	6.1	12.2	16.3	4.1	8.2	2.0	0.0	6.1
	女性30代	(45)	53.3	37.8	13.3	6.7	33.3	4.4	8.9	13.3	2.2	4.4	0.0	0.0	8.9
	女性40代	(68)	58.8	36.8	14.7	23.5	25.0	7.4	4.4	8.8	2.9	2.9	1.5	0.0	10.3
	女性50代	(65)	70.8	50.8	43.1	18.5	32.3	6.2	4.6	6.2	7.7	1.5	3.1	1.5	3.1
	女性60代以上	(82)	64.6	50.0	30.5	18.3	34.1	4.9	8.5	7.3	2.4	1.2	1.2	0.0	7.3

2-5. DHA・EPAのメリットに関する認識

(対象:魚介類を月1回以上摂取)
最大5つまで回答
(%)

		脳の発達に良い	魚に多く含まれる	サプリメントでも摂取できる	集中力の向上	肌の潤い効果	精神安定効果	抗アレルギー効果	抗炎症作用	持久力の向上効果	血液サラサラ効果(動脈硬化予防)	認知機能の低下予防
n=												
全体	(1089)	19.7	29.0	13.9	7.3	5.8	5.2	6.2	7.0	4.5	32.1	21.1
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	23.9	30.4	17.4	8.7	7.6	3.3	9.8	10.9	2.2	25.0	21.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	15.6	23.8	10.3	7.6	8.6	10.6	6.0	6.3	7.6	25.2	17.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	20.3	27.1	14.1	7.7	4.4	4.2	6.8	5.7	3.5	33.7	20.9
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	22.4	38.6	16.6	5.8	4.1	1.2	3.7	8.7	3.3	40.7	26.1
性 男性20代	(81)	13.6	23.5	11.1	8.6	13.6	9.9	4.9	4.9	11.1	17.3	13.6
・ 男性30代	(92)	20.7	20.7	6.5	6.5	2.2	7.6	3.3	7.6	6.5	25.0	18.5
年 男性40代	(127)	23.6	23.6	15.0	10.2	3.1	4.7	4.7	4.7	3.1	23.6	17.3
代 男性50代	(122)	17.2	27.9	11.5	6.6	1.6	3.3	5.7	5.7	4.9	35.2	13.1
男性60代以上	(116)	23.3	38.8	13.8	4.3	5.2	1.7	2.6	8.6	2.6	36.2	23.3
女性20代	(83)	12.0	27.7	7.2	8.4	10.8	10.8	6.0	4.8	8.4	31.3	14.5
女性30代	(96)	19.8	24.0	17.7	5.2	10.4	9.4	14.6	12.5	2.1	24.0	22.9
女性40代	(132)	21.2	31.8	15.9	7.6	5.3	6.8	9.8	6.1	3.0	34.8	28.0
女性50代	(115)	20.0	28.7	16.5	8.7	7.0	1.7	5.2	6.1	2.6	40.9	26.1
女性60代以上	(125)	21.6	38.4	19.2	7.2	3.2	0.8	4.8	8.8	4.0	44.8	28.8
n=		目の健康に対する効果	記憶力の向上	生活習慣病予防	コレステロールの低下	免疫力の向上	がん予防	老化の抑制	中性脂肪の低下	メタボリック症候群予防	その他	特になし
n=												
全体	(1089)	14.9	20.8	26.1	21.8	17.4	10.6	22.3	18.6	8.5	0.1	9.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	15.2	15.2	22.8	18.5	17.4	16.3	8.7	15.2	2.2	0.0	8.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(302)	13.2	17.2	22.2	16.6	14.6	11.6	16.9	16.2	8.6	0.3	11.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(454)	15.4	22.2	25.6	23.3	18.1	10.6	25.1	18.7	9.0	0.0	8.8
シニア層 (60歳以上男女)	(241)	15.8	24.9	33.2	26.6	19.5	7.1	29.0	22.8	10.0	0.0	7.9
性 男性20代	(81)	12.3	17.3	19.8	12.3	14.8	9.9	11.1	11.1	6.2	1.2	11.1
・ 男性30代	(92)	16.3	12.0	22.8	19.6	17.4	12.0	16.3	17.4	9.8	0.0	14.1
年 男性40代	(127)	15.7	20.5	22.8	18.9	14.2	11.0	24.4	15.7	11.8	0.0	10.2
代 男性50代	(122)	16.4	23.0	24.6	25.4	18.0	10.7	27.0	19.7	11.5	0.0	13.1
男性60代以上	(116)	16.4	20.7	25.0	21.6	16.4	6.0	28.4	24.1	11.2	0.0	10.3
女性20代	(83)	10.8	18.1	20.5	16.9	14.5	13.3	19.3	14.5	7.2	0.0	8.4
女性30代	(96)	14.6	17.7	24.0	18.8	16.7	17.7	15.6	22.9	7.3	0.0	10.4
女性40代	(132)	16.7	18.9	25.8	22.0	14.4	6.8	15.2	15.2	5.3	0.0	9.1
女性50代	(115)	12.2	27.0	29.6	25.2	23.5	13.0	29.6	21.7	5.2	0.0	2.6
女性60代以上	(125)	15.2	28.8	40.8	31.2	22.4	8.0	29.6	21.6	8.8	0.0	5.6

3-1. 魚介類の購入の際に気になる点

(対象:魚介類の生鮮品・加工品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		n=																		(%)
		業者	メーカー、ブランド名、生産者、製造事	安全性の情報	品質保証のマーク	遺伝子組み換えかどうか	放射線などの検査結果	栄養成分表示	包装内に見える中身、イラストや写真	原産地	原材料名	有機・無農薬	添加物	含有成分名・分量	天然or養殖	生鮮魚or冷凍・解凍魚	アレルギー物質を含むかどうか	カロリー		
魚介類(生鮮品)																				
全体		(1018)	16.6	27.5	10.6	8.7	5.6	7.1	7.0	36.6	8.1	1.8	10.3	2.0	11.3	13.5	1.2	2.5		
4 属性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	13.5	21.3	9.0	11.2	3.4	3.4	11.2	36.0	9.0	1.1	15.7	1.1	7.9	10.1	0.0	1.1		
	上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	16.2	23.1	14.1	7.9	6.1	11.6	9.7	27.1	8.3	1.8	9.4	1.4	8.7	10.8	0.4	2.9		
	上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	15.9	28.0	9.7	9.3	5.0	5.2	4.0	38.0	8.3	1.4	8.3	2.1	11.4	14.0	2.4	2.4		
	シニア層 (60歳以上男女)	(231)	19.5	34.2	8.7	7.8	6.9	6.5	7.4	45.9	6.9	2.6	13.0	2.6	15.6	16.9	0.4	2.6		
性・年代	男性20代	(73)	16.4	24.7	16.4	4.1	4.1	13.7	12.3	21.9	8.2	2.7	9.6	0.0	5.5	9.6	0.0	4.1		
	男性30代	(85)	18.8	17.6	10.6	8.2	3.5	11.8	2.4	27.1	10.6	2.4	4.7	0.0	10.6	7.1	0.0	2.4		
	男性40代	(118)	17.8	21.2	14.4	9.3	5.1	4.2	5.1	30.5	9.3	3.4	4.2	1.7	11.0	13.6	1.7	0.0		
	男性50代	(113)	15.0	25.7	5.3	7.1	1.8	5.3	1.8	37.2	6.2	0.9	6.2	0.9	13.3	12.4	2.7	5.3		
	男性60代以上	(110)	18.2	29.1	9.1	6.4	2.7	6.4	4.5	40.9	6.4	0.9	7.3	2.7	10.9	10.9	0.0	1.8		
	女性20代	(76)	14.5	26.3	14.5	11.8	6.6	11.8	14.5	25.0	9.2	1.3	9.2	3.9	5.3	13.2	1.3	2.6		
	女性30代	(92)	14.1	20.7	14.1	12.0	8.7	5.4	12.0	38.0	6.5	1.1	18.5	2.2	13.0	12.0	0.0	1.1		
	女性40代	(123)	16.3	26.0	8.1	7.3	4.9	4.9	7.3	38.2	5.7	0.0	13.0	3.3	10.6	12.2	2.4	2.4		
	女性50代	(107)	13.1	40.2	9.3	12.1	7.5	5.6	3.7	45.8	12.1	0.9	11.2	1.9	8.4	17.8	1.9	1.9		
	女性60代以上	(121)	20.7	38.8	8.3	9.1	10.7	6.6	9.9	50.4	7.4	4.1	18.2	2.5	19.8	22.3	0.8	3.3		
		n=	内容量	品質管理方法	保存方法	消費・賞味期限	機能性(効果・効能)	キャンペーン情報・割引情報	「利用者〇人」等の利用実績	実験	ランキングや口コミ情報、有名人等の体	調理方法・レシピの種類・用途	連絡先・問い合わせ先・URL	価格	値引・増量等の表示	以前の購入経験	ゲノム編集(品種改良加速技術)	その他	特になし	
全体		(1018)	8.3	3.2	6.2	23.5	1.2	0.7	0.2	0.2	2.8	0.3	31.1	3.1	1.8	0.3	1.1	10.6		
4 属性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	12.4	1.1	4.5	25.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5	1.1	34.8	3.4	0.0	1.1	0.0	9.0		
	上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	10.8	2.5	3.6	18.1	0.7	0.4	0.7	0.4	2.2	0.4	26.7	4.0	1.8	0.0	1.4	11.9		
	上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	7.6	3.6	6.7	23.5	0.7	1.0	0.0	0.2	2.1	0.2	33.5	3.6	2.4	0.2	1.7	10.2		
	シニア層 (60歳以上男女)	(231)	5.2	4.3	9.1	29.0	3.0	0.9	0.0	0.0	3.9	0.0	30.7	1.3	1.3	0.4	0.0	10.4		
性・年代	男性20代	(73)	13.7	2.7	1.4	16.4	0.0	0.0	2.7	0.0	0.0	0.0	26.0	5.5	1.4	0.0	1.4	9.6		
	男性30代	(85)	8.2	3.5	2.4	16.5	1.2	1.2	0.0	1.2	3.5	1.2	23.5	3.5	3.5	0.0	0.0	14.1		
	男性40代	(118)	5.9	2.5	5.9	17.8	0.0	1.7	0.0	0.0	0.8	0.8	33.1	6.8	1.7	0.8	0.8	11.9		
	男性50代	(113)	8.8	2.7	6.2	20.4	0.0	0.9	0.0	0.9	2.7	0.0	33.6	2.7	1.8	0.0	0.9	13.3		
	男性60代以上	(110)	2.7	2.7	9.1	23.6	3.6	1.8	0.0	0.0	0.9	0.0	30.0	2.7	0.9	0.0	0.0	13.6		
	女性20代	(76)	10.5	2.6	1.3	18.4	1.3	0.0	0.0	0.0	1.3	30.3	1.3	0.0	0.0	3.9	10.5			
	女性30代	(92)	12.0	1.1	9.8	26.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0	23.9	3.3	1.1	1.1	0.0	13.0		
	女性40代	(123)	12.2	2.4	3.3	22.8	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	43.1	4.1	0.8	0.0	2.4	9.8		
	女性50代	(107)	4.7	5.6	10.3	33.6	1.9	0.9	0.0	0.0	3.7	0.0	29.9	1.9	4.7	0.0	1.9	3.7		
	女性60代以上	(121)	7.4	5.8	9.1	33.9	2.5	0.0	0.0	0.0	6.6	0.0	31.4	0.0	1.7	0.8	0.0	7.4		

3-1. 魚介類の購入の際に気になる点

(対象:魚介類の生鮮品・加工品を月1回以上摂取)
最大5つまで回答

		(%)																	
n=		業者	メーカー、ブランド名、生産者、製造事	安全性の情報	品質保証のマーク	遺伝子組み換えかどうか	放射線などの検査結果	栄養成分表示	包装内に見える中身、イラストや写真	原産地	原材料名	有機・無農薬	添加物	含有成分名・分量	天然or養殖	生鮮魚or冷凍・解凍魚	アレルギー物質を含むかどうか	カロリー	
魚介類(加工品)																			
全体		(1032)	22.5	29.3	11.1	10.5	5.8	10.9	6.6	28.3	15.6	2.4	19.1	3.5	3.9	3.4	2.1	4.1	
4 属性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	25.3	24.1	12.6	17.2	6.9	5.7	8.0	18.4	16.1	3.4	24.1	1.1	5.7	2.3	1.1	2.3	
	上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	20.6	23.8	12.8	11.7	9.6	11.7	8.2	22.8	11.7	1.4	12.5	2.8	2.5	1.4	0.7	6.4	
	上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	21.1	30.0	9.4	9.2	3.4	12.2	5.0	31.4	15.8	2.8	18.8	3.7	3.4	4.4	2.5	3.4	
	シニア層 (60歳以上男女)	(228)	26.3	36.4	11.8	8.8	5.3	9.2	7.0	32.9	19.7	2.6	25.9	4.8	5.7	4.4	3.5	3.1	
性・年代	男性20代	(78)	19.2	21.8	12.8	16.7	6.4	7.7	11.5	23.1	6.4	1.3	11.5	3.8	2.6	2.6	0.0	5.1	
	男性30代	(89)	21.3	24.7	11.2	10.1	10.1	15.7	5.6	22.5	13.5	0.0	13.5	1.1	4.5	1.1	1.1	4.5	
	男性40代	(122)	23.8	23.0	11.5	13.1	2.5	13.1	7.4	22.1	13.1	1.6	13.1	3.3	3.3	2.5	0.8	4.9	
	男性50代	(117)	15.4	23.9	5.1	4.3	4.3	7.7	6.0	29.1	14.5	1.7	15.4	3.4	6.0	5.1	2.6	4.3	
	男性60代以上	(114)	27.2	34.2	11.4	8.8	5.3	7.0	2.6	28.9	21.1	2.6	20.2	0.9	6.1	3.5	2.6	0.9	
	女性20代	(76)	18.4	25.0	17.1	10.5	10.5	13.2	6.6	17.1	13.2	2.6	13.2	3.9	0.0	1.3	1.3	9.2	
	女性30代	(84)	20.2	21.4	13.1	17.9	9.5	6.0	9.5	22.6	14.3	4.8	20.2	2.4	6.0	2.4	0.0	3.6	
	女性40代	(128)	24.2	32.0	11.7	7.8	5.5	13.3	5.5	31.3	18.0	2.3	21.9	2.3	1.6	2.3	3.9	1.6	
	女性50代	(110)	26.4	41.8	8.2	10.9	2.7	12.7	1.8	41.8	19.1	4.5	25.5	4.5	2.7	6.4	2.7	3.6	
	女性60代以上	(114)	25.4	38.6	12.3	8.8	5.3	11.4	11.4	36.8	18.4	2.6	31.6	8.8	5.3	5.3	4.4	5.3	
n=			内容量	品質管理方法	保存方法	消費・賞味期限	機能性(効果・効能)	キャンペーン情報・割引情報	「利用者〇人」等の利用実績	実験	ランキングや口コミ情報、有名人等の体	調理方法・レシピの種類・用途	連絡先・問い合わせ先・URL	価格	値引・増量等の表示	以前の購入経験	ゲノム編集(品種改良加速技術)	その他	特になし
全体		(1032)	7.5	2.4	5.5	19.2	1.6	0.8	0.3	0.7	3.3	0.4	27.8	3.7	1.5	0.8	0.7	11.2	
4 属性	中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	6.9	1.1	1.1	11.5	0.0	0.0	0.0	1.1	6.9	1.1	27.6	5.7	1.1	0.0	0.0	10.3	
	上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	8.9	1.4	4.6	13.9	1.1	0.7	0.4	1.4	2.5	0.4	28.1	3.9	1.4	1.4	0.4	13.5	
	上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	8.3	2.3	6.0	21.1	1.6	0.9	0.2	0.5	2.8	0.5	31.2	4.1	1.8	0.7	1.4	10.3	
	シニア層 (60歳以上男女)	(228)	4.4	4.4	7.5	25.0	2.6	0.9	0.4	0.0	3.9	0.0	21.1	1.8	0.9	0.4	0.0	10.5	
性・年代	男性20代	(78)	6.4	2.6	3.8	12.8	0.0	1.3	0.0	2.6	2.6	0.0	28.2	3.8	2.6	2.6	0.0	11.5	
	男性30代	(89)	6.7	0.0	2.2	12.4	1.1	1.1	1.1	0.0	1.1	1.1	27.0	4.5	2.2	2.2	0.0	14.6	
	男性40代	(122)	7.4	3.3	5.7	13.9	2.5	1.6	0.8	0.8	1.6	0.8	27.9	4.9	2.5	0.0	2.5	12.3	
	男性50代	(117)	7.7	3.4	5.1	21.4	1.7	0.9	0.0	0.0	0.9	0.9	35.9	2.6	2.6	0.0	0.9	12.0	
	男性60代以上	(114)	6.1	2.6	9.6	20.2	3.5	0.9	0.0	0.0	1.8	0.0	20.2	1.8	0.0	0.0	0.0	13.2	
	女性20代	(76)	10.5	2.6	7.9	14.5	2.6	0.0	0.0	2.6	3.9	0.0	26.3	2.6	0.0	0.0	1.3	13.2	
	女性30代	(84)	8.3	0.0	3.6	14.3	0.0	0.0	0.0	1.2	4.8	1.2	26.2	6.0	0.0	0.0	0.0	15.5	
	女性40代	(128)	11.7	2.3	5.5	21.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9	0.0	35.2	5.5	2.3	0.8	1.6	9.4	
	女性50代	(110)	7.3	0.0	5.5	24.5	1.8	0.9	0.0	0.9	6.4	0.0	27.3	3.6	0.0	1.8	0.0	5.5	
	女性60代以上	(114)	2.6	6.1	5.3	29.8	1.8	0.9	0.9	0.0	6.1	0.0	21.9	1.8	1.8	0.9	0.0	7.9	

3-2. 普段の食品を購入する際の表示の参考状況

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
単一回答

		(%)			
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない
n=					
魚介類(生鮮品)					
全体	(1018)	37.0	40.2	15.6	7.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	34.8	36.0	21.3	7.9
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(277)	28.9	42.2	19.5	9.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(421)	37.1	40.6	15.0	7.4
シニア層 (60歳以上男女)	(231)	47.6	38.5	10.0	3.9
性 男性20代	(73)	26.0	42.5	26.0	5.5
・ 男性30代	(85)	29.4	38.8	16.5	15.3
年 男性40代	(118)	28.8	40.7	20.3	10.2
代 男性50代	(113)	34.5	37.2	17.7	10.6
男性60代以上	(110)	40.0	40.9	13.6	5.5
女性20代	(76)	32.9	43.4	15.8	7.9
女性30代	(92)	29.3	40.2	19.6	10.9
女性40代	(123)	43.9	37.4	15.4	3.3
女性50代	(107)	41.1	46.7	9.3	2.8
女性60代以上	(121)	54.5	36.4	6.6	2.5
魚介類(加工品)					
全体	(1032)	34.7	40.5	17.9	6.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(87)	32.2	41.4	20.7	5.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(281)	26.3	41.6	21.0	11.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(436)	36.9	39.0	18.1	6.0
シニア層 (60歳以上男女)	(228)	41.7	41.7	12.7	3.9
性 男性20代	(78)	20.5	46.2	25.6	7.7
・ 男性30代	(89)	31.5	38.2	18.0	12.4
年 男性40代	(122)	28.7	33.6	27.9	9.8
代 男性50代	(117)	31.6	38.5	22.2	7.7
男性60代以上	(114)	37.7	43.0	12.3	7.0
女性20代	(76)	28.9	38.2	18.4	14.5
女性30代	(84)	23.8	42.9	25.0	8.3
女性40代	(128)	46.1	39.8	10.9	3.1
女性50代	(110)	41.8	46.4	10.0	1.8
女性60代以上	(114)	45.6	40.4	13.2	0.9
肉類(生鮮品)					
全体	(1042)	41.5	35.7	16.3	6.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(89)	38.2	33.7	25.8	2.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(289)	34.3	36.7	20.8	8.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(434)	41.0	36.6	15.0	7.4
シニア層 (60歳以上男女)	(230)	52.6	33.5	9.6	4.3
性 男性20代	(76)	27.6	42.1	26.3	3.9
・ 男性30代	(90)	36.7	34.4	17.8	11.1
年 男性40代	(120)	36.7	32.5	19.2	11.7
代 男性50代	(117)	33.3	35.9	22.2	8.5
男性60代以上	(114)	42.1	36.8	14.9	6.1
女性20代	(79)	39.2	35.4	17.7	7.6
女性30代	(92)	34.8	31.5	26.1	7.6
女性40代	(129)	45.0	37.2	14.0	3.9
女性50代	(109)	48.6	42.2	6.4	2.8
女性60代以上	(116)	62.9	30.2	4.3	2.6

3-2. 普段の食品を購入する際の表示の参考状況

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
単一回答

		(%)			
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない
n=					
肉類(加工品)					
全体	(1016)	36.0	39.6	16.7	7.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(85)	34.1	40.0	21.2	4.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(278)	28.4	41.0	20.1	10.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(430)	37.2	37.4	17.2	8.1
シニア層 (60歳以上男女)	(223)	43.9	41.7	9.9	4.5
性 男性20代	(74)	23.0	51.4	17.6	8.1
・ 男性30代	(85)	35.3	30.6	21.2	12.9
年 男性40代	(124)	32.3	31.5	23.4	12.9
代 男性50代	(116)	30.2	34.5	25.9	9.5
男性60代以上	(107)	36.4	43.9	13.1	6.5
女性20代	(75)	29.3	37.3	22.7	10.7
女性30代	(88)	26.1	43.2	21.6	9.1
女性40代	(125)	44.0	40.0	12.8	3.2
女性50代	(106)	43.4	47.2	5.7	3.8
女性60代以上	(116)	50.9	39.7	6.9	2.6
野菜類(生鮮品)					
全体	(1071)	36.9	37.2	18.3	7.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(92)	35.9	33.7	23.9	6.5
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(295)	27.8	41.7	20.3	10.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(447)	39.1	35.3	17.9	7.6
シニア層 (60歳以上男女)	(237)	44.3	36.3	14.3	5.1
性 男性20代	(76)	23.7	40.8	30.3	5.3
・ 男性30代	(91)	28.6	39.6	16.5	15.4
年 男性40代	(123)	33.3	35.0	21.1	10.6
代 男性50代	(120)	31.7	33.3	25.0	10.0
男性60代以上	(114)	38.6	35.1	19.3	7.0
女性20代	(83)	34.9	42.2	14.5	8.4
女性30代	(95)	27.4	41.1	21.1	10.5
女性40代	(131)	45.0	31.3	18.3	5.3
女性50代	(115)	46.1	40.9	10.4	2.6
女性60代以上	(123)	49.6	37.4	9.8	3.3
野菜類(加工品)					
全体	(965)	36.1	38.4	18.2	7.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(81)	37.0	35.8	23.5	3.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(268)	29.9	41.4	19.8	9.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(412)	36.9	36.7	18.4	8.0
シニア層 (60歳以上男女)	(204)	42.2	39.2	13.7	4.9
性 男性20代	(75)	22.7	49.3	25.3	2.7
・ 男性30代	(83)	32.5	33.7	16.9	16.9
年 男性40代	(117)	29.9	37.6	22.2	10.3
代 男性50代	(111)	27.9	33.3	29.7	9.0
男性60代以上	(102)	34.3	41.2	17.6	6.9
女性20代	(71)	33.8	42.3	16.9	7.0
女性30代	(83)	33.7	39.8	19.3	7.2
女性40代	(117)	46.2	31.6	18.8	3.4
女性50代	(104)	44.2	43.3	5.8	6.7
女性60代以上	(102)	50.0	37.3	9.8	2.9

3-2. 普段の食品を購入する際の表示の参考状況

(対象:7カテゴリーの各食品を月1回以上摂取)
単一回答

		(%)			
		いつも参考にする	時々参考にする	あまり参考にしない	ほとんど参考にしない
n=					
サプリメント(粒・カプセル・粉・液体等)					
全体	(534)	44.8	35.2	14.8	5.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(45)	44.4	35.6	13.3	6.7
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(161)	38.5	40.4	16.1	5.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(217)	46.1	34.6	13.4	6.0
シニア層 (60歳以上男女)	(111)	51.4	28.8	16.2	3.6
性 男性20代	(48)	43.8	37.5	14.6	4.2
・ 男性30代	(49)	44.9	32.7	16.3	6.1
年 男性40代	(63)	42.9	38.1	12.7	6.3
代 男性50代	(48)	41.7	33.3	18.8	6.3
男性60代以上	(53)	49.1	32.1	17.0	1.9
女性20代	(39)	35.9	43.6	17.9	2.6
女性30代	(52)	32.7	42.3	15.4	9.6
女性40代	(66)	51.5	34.8	9.1	4.5
女性50代	(58)	46.6	34.5	13.8	5.2
女性60代以上	(58)	53.4	25.9	15.5	5.2

3-3. 保健機能食品の認知状況

(対象:全対象)
単一回答
(%)

		内容(トクホと機能性表示食品の 違い)まで詳しく知っている	なんとなく知っている	知らない	
	n=				
全体	(1200)	10.5	74.3	15.2	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	11.1	65.7	23.2	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	14.5	68.8	16.8	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	8.5	76.2	15.3	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	8.8	81.7	9.6
性 男性20代	(93)	14.0	63.4	22.6	
・ 男性30代	(110)	17.3	69.1	13.6	
年 男性40代	(146)	13.0	71.9	15.1	
代 男性50代	(131)	8.4	76.3	15.3	
	男性60代以上	(122)	10.7	78.7	10.7
	女性20代	(91)	13.2	71.4	15.4
	女性30代	(107)	10.3	67.3	22.4
	女性40代	(145)	8.3	75.2	16.6
	女性50代	(126)	5.6	80.2	14.3
	女性60代以上	(129)	7.0	84.5	8.5

3-4. 水産エコラベルの認知状況

(対象:全対象)
単一回答
(%)

		内容まで詳しく知っている	なんとなく知っている	知らない	
	n=				
全体	(1200)	3.2	21.1	75.8	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	2.0	22.2	75.8	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	4.6	29.8	65.6	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	3.6	18.7	77.8	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	0.8	13.5	85.7
性 男性20代	(93)	6.5	25.8	67.7	
・ 男性30代	(110)	5.5	30.0	64.5	
年 男性40代	(146)	6.2	21.9	71.9	
代 男性50代	(131)	3.1	15.3	81.7	
	男性60代以上	(122)	0.8	12.3	86.9
	女性20代	(91)	4.4	35.2	60.4
	女性30代	(107)	0.9	23.4	75.7
	女性40代	(145)	3.4	21.4	75.2
	女性50代	(126)	0.8	17.5	81.7
	女性60代以上	(129)	0.8	14.7	84.5

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)
単一回答

			よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
		n=	(%)			
原産地や産地名が明確に分かる商品						
全体		(1200)	36.7	39.9	7.4	16.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)		(99)	38.4	31.3	8.1	22.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)		(346)	33.2	37.0	10.1	19.7
性 上記以外の層 (40~50代男女)		(504)	35.3	41.5	6.3	16.9
		(251)	43.4	44.2	5.6	6.8
性 男性20代		(93)	33.3	33.3	15.1	18.3
・ 男性30代		(110)	27.3	45.5	6.4	20.9
年 男性40代		(146)	30.8	39.7	8.9	20.5
代 男性50代		(131)	35.1	38.9	6.9	19.1
		(122)	32.0	49.2	6.6	12.3
		(91)	38.5	34.1	9.9	17.6
		(107)	36.4	28.0	8.4	27.1
		(145)	35.9	42.8	5.5	15.9
		(126)	42.1	43.7	4.8	9.5
		(129)	54.3	39.5	4.7	1.6
原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品						
全体		(1200)	30.3	41.8	9.0	18.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)		(99)	31.3	38.4	8.1	22.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)		(346)	27.5	37.9	10.4	24.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)		(504)	29.4	41.7	9.1	19.8
		(251)	35.5	49.0	7.2	8.4
性 男性20代		(93)	26.9	39.8	10.8	22.6
・ 男性30代		(110)	20.9	42.7	12.7	23.6
年 男性40代		(146)	26.7	34.9	14.4	24.0
代 男性50代		(131)	27.5	42.0	9.9	20.6
		(122)	27.9	51.6	6.6	13.9
		(91)	30.8	37.4	6.6	25.3
		(107)	33.6	30.8	8.4	27.1
		(145)	29.7	45.5	6.2	18.6
		(126)	34.9	44.4	6.3	14.3
		(129)	42.6	46.5	7.8	3.1
アレルギーに関する情報が明確に表示された商品						
全体		(1200)	16.9	37.8	12.5	32.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)		(99)	14.1	39.4	14.1	32.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)		(346)	22.0	31.5	10.7	35.8
性 上記以外の層 (40~50代男女)		(504)	15.1	39.1	12.5	33.3
		(251)	14.7	43.0	14.3	27.9
性 男性20代		(93)	24.7	29.0	14.0	32.3
・ 男性30代		(110)	22.7	32.7	10.0	34.5
年 男性40代		(146)	17.1	34.9	15.8	32.2
代 男性50代		(131)	10.7	36.6	15.3	37.4
		(122)	11.5	43.4	12.3	32.8
		(91)	24.2	34.1	6.6	35.2
		(107)	14.0	30.8	14.0	41.1
		(145)	16.6	39.3	9.7	34.5
		(126)	14.3	49.2	9.5	27.0
		(129)	17.8	42.6	16.3	23.3

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)
単一回答

		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
		(%)			
n=					
安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品					
全体	(1200)	18.0	38.8	11.3	32.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	23.2	39.4	8.1	29.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	17.3	34.1	13.0	35.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	15.3	37.5	12.5	34.7
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	22.3	47.4	7.6	22.7
性 男性20代	(93)	23.7	26.9	16.1	33.3
・ 男性30代	(110)	16.4	38.2	10.0	35.5
年 男性40代	(146)	17.1	32.2	13.7	37.0
代 男性50代	(131)	11.5	31.3	16.8	40.5
男性60代以上	(122)	17.2	45.1	9.8	27.9
女性20代	(91)	14.3	38.5	12.1	35.2
女性30代	(107)	20.6	29.9	10.3	39.3
女性40代	(145)	17.2	41.4	9.7	31.7
女性50代	(126)	15.9	50.8	9.5	23.8
女性60代以上	(129)	27.1	49.6	5.4	17.8
きれいな水や良い土壌、海の生育環境(水質・水温・潮流)など、育った環境が分かる商品					
全体	(1200)	17.0	34.2	14.2	34.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	17.2	29.3	21.2	32.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	14.5	34.4	10.7	40.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	15.1	34.1	14.9	35.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	24.3	35.9	14.7	25.1
性 男性20代	(93)	19.4	36.6	10.8	33.3
・ 男性30代	(110)	10.9	41.8	8.2	39.1
年 男性40代	(146)	19.9	34.2	11.0	34.9
代 男性50代	(131)	12.2	29.8	18.3	39.7
男性60代以上	(122)	19.7	36.9	13.1	30.3
女性20代	(91)	15.4	23.1	15.4	46.2
女性30代	(107)	14.0	28.0	15.9	42.1
女性40代	(145)	15.9	32.4	15.9	35.9
女性50代	(126)	12.7	42.1	15.9	29.4
女性60代以上	(129)	28.7	34.9	16.3	20.2
生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品					
全体	(1200)	12.0	30.3	18.7	39.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	13.1	29.3	22.2	35.4
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	11.6	27.7	16.5	44.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	9.9	31.3	18.8	39.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	16.3	32.3	19.9	31.5
性 男性20代	(93)	15.1	22.6	20.4	41.9
・ 男性30代	(110)	8.2	32.7	16.4	42.7
年 男性40代	(146)	15.1	30.1	17.1	37.7
代 男性50代	(131)	8.4	20.6	24.4	46.6
男性60代以上	(122)	13.9	29.5	20.5	36.1
女性20代	(91)	14.3	26.4	15.4	44.0
女性30代	(107)	9.3	27.1	16.8	46.7
女性40代	(145)	11.0	34.5	15.9	38.6
女性50代	(126)	6.3	41.3	19.8	32.5
女性60代以上	(129)	18.6	34.9	19.4	27.1

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)
単一回答

		(%)			
		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
n=					
味や食感の特徴が具体的に説明された商品					
全体	(1200)	17.2	42.3	13.5	27.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	18.2	42.4	13.1	26.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	17.3	39.9	13.9	28.9
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	16.7	42.7	12.9	27.8
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	17.5	45.0	14.3	23.1
性 男性20代	(93)	21.5	34.4	15.1	29.0
・ 男性30代	(110)	14.5	42.7	13.6	29.1
年 男性40代	(146)	22.6	38.4	12.3	26.7
代 男性50代	(131)	13.7	40.5	14.5	31.3
男性60代以上	(122)	18.0	41.0	14.8	26.2
女性20代	(91)	18.7	41.8	12.1	27.5
女性30代	(107)	17.8	36.4	15.0	30.8
女性40代	(145)	15.2	46.2	11.0	27.6
女性50代	(126)	13.5	50.0	13.5	23.0
女性60代以上	(129)	17.1	48.8	14.0	20.2
鮮度や品質の良さが分かる商品					
全体	(1200)	25.0	41.0	11.2	22.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	26.3	39.4	11.1	23.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	21.4	39.0	12.4	27.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	22.2	41.9	12.1	23.8
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	35.1	42.6	7.6	14.7
性 男性20代	(93)	25.8	31.2	12.9	30.1
・ 男性30代	(110)	14.5	49.1	10.9	25.5
年 男性40代	(146)	24.0	36.3	15.8	24.0
代 男性50代	(131)	13.7	42.0	14.5	29.8
男性60代以上	(122)	31.1	43.4	7.4	18.0
女性20代	(91)	24.2	36.3	15.4	24.2
女性30代	(107)	23.4	34.6	12.1	29.9
女性40代	(145)	26.2	44.8	7.6	21.4
女性50代	(126)	27.0	46.8	8.7	17.5
女性60代以上	(129)	38.8	41.9	7.8	11.6
受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品					
全体	(1200)	11.0	44.3	12.8	32.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	15.2	43.4	14.1	27.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	13.9	38.2	11.3	36.7
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	9.3	44.2	13.5	32.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	8.8	53.0	12.7	25.5
性 男性20代	(93)	17.2	34.4	15.1	33.3
・ 男性30代	(110)	13.6	35.5	10.0	40.9
年 男性40代	(146)	13.7	39.0	15.8	31.5
代 男性50代	(131)	6.9	39.7	17.6	35.9
男性60代以上	(122)	5.7	51.6	13.9	28.7
女性20代	(91)	12.1	39.6	14.3	34.1
女性30代	(107)	13.1	41.1	10.3	35.5
女性40代	(145)	14.5	44.8	10.3	30.3
女性50代	(126)	3.2	57.9	8.7	30.2
女性60代以上	(129)	11.6	54.3	11.6	22.5

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)
単一回答

			よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
		n=	(%)			
栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品						
全体		(1200)	24.5	44.4	9.6	21.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)		(99)	26.3	43.4	9.1	21.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)		(346)	24.3	40.5	11.8	23.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)		(504)	23.0	47.6	8.3	21.0
		(251)	27.1	43.8	9.2	19.9
性 男性20代		(93)	19.4	41.9	15.1	23.7
・ 男性30代		(110)	19.1	46.4	9.1	25.5
年 男性40代		(146)	17.8	48.6	9.6	24.0
代 男性50代		(131)	18.3	44.3	12.2	25.2
		(122)	20.5	46.7	10.7	22.1
		(91)	34.1	35.2	11.0	19.8
		(107)	27.1	35.5	13.1	24.3
		(145)	27.6	50.3	4.8	17.2
		(126)	29.4	48.4	5.6	16.7
		(129)	33.3	41.1	7.8	17.8
機能性表示食品(事業者の責任で体に期待できる効果を表示)						
全体		(1200)	14.8	48.3	12.5	24.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)		(99)	25.3	51.5	6.1	17.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)		(346)	18.2	45.4	12.4	24.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)		(504)	12.3	46.8	14.3	26.6
		(251)	11.2	54.2	11.6	23.1
性 男性20代		(93)	19.4	47.3	15.1	18.3
・ 男性30代		(110)	20.0	40.9	10.9	28.2
年 男性40代		(146)	12.3	44.5	15.1	28.1
代 男性50代		(131)	12.2	39.7	16.0	32.1
		(122)	6.6	52.5	13.1	27.9
		(91)	24.2	44.0	8.8	23.1
		(107)	15.0	48.6	11.2	25.2
		(145)	16.6	53.1	11.7	18.6
		(126)	11.1	54.8	11.9	22.2
		(129)	15.5	55.8	10.1	18.6
特定保健用食品(トクホ)である商品(国が審査し認めた効果や安全性を表示)						
全体		(1200)	10.8	47.4	16.0	25.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)		(99)	15.2	49.5	11.1	24.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)		(346)	12.7	47.7	12.4	27.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)		(504)	10.3	44.8	17.9	27.0
		(251)	7.6	51.4	19.1	21.9
性 男性20代		(93)	15.1	44.1	12.9	28.0
・ 男性30代		(110)	9.1	51.8	11.8	27.3
年 男性40代		(146)	12.3	43.8	15.8	28.1
代 男性50代		(131)	10.7	41.2	18.3	29.8
		(122)	4.9	48.4	20.5	26.2
		(91)	17.6	45.1	8.8	28.6
		(107)	14.0	45.8	15.9	24.3
		(145)	11.0	48.3	15.9	24.8
		(126)	6.3	50.8	19.0	23.8
		(129)	10.1	54.3	17.8	17.8

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)
単一回答

		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
		(%)			
n=					
有機・無農薬など、体にやさしい生産方法が分かる商品					
全体	(1200)	11.7	46.9	13.3	28.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	19.2	43.4	11.1	26.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	11.8	40.5	13.3	34.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	9.3	48.6	13.9	28.2
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	13.1	53.8	12.7	20.3
性 男性20代	(93)	11.8	33.3	16.1	38.7
・ 男性30代	(110)	6.4	50.9	11.8	30.9
年 男性40代	(146)	14.4	39.7	15.1	30.8
代 男性50代	(131)	5.3	46.6	16.0	32.1
男性60代以上	(122)	9.8	50.0	14.8	25.4
女性20代	(91)	16.5	33.0	16.5	34.1
女性30代	(107)	18.7	38.3	8.4	34.6
女性40代	(145)	9.7	54.5	11.7	24.1
女性50代	(126)	9.5	57.1	11.9	21.4
女性60代以上	(129)	16.3	57.4	10.9	15.5
SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品					
全体	(1200)	8.6	39.4	13.7	38.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	10.1	41.4	14.1	34.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	10.4	35.5	11.6	42.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	8.3	37.5	15.1	39.1
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	6.0	47.8	13.5	32.7
性 男性20代	(93)	12.9	34.4	12.9	39.8
・ 男性30代	(110)	9.1	40.0	11.8	39.1
年 男性40代	(146)	11.6	34.2	15.1	39.0
代 男性50代	(131)	6.1	30.5	19.1	44.3
男性60代以上	(122)	4.9	42.6	13.9	38.5
女性20代	(91)	13.2	33.0	11.0	42.9
女性30代	(107)	8.4	29.9	14.0	47.7
女性40代	(145)	6.9	46.2	9.7	37.2
女性50代	(126)	7.9	46.0	15.1	31.0
女性60代以上	(129)	7.0	52.7	13.2	27.1
フードロス削減など、社会課題に貢献している商品					
全体	(1200)	9.7	38.1	15.8	36.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	9.1	35.4	17.2	38.4
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	11.0	34.1	14.5	40.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	10.1	38.5	16.5	34.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	7.2	43.8	15.9	33.1
性 男性20代	(93)	11.8	35.5	15.1	37.6
・ 男性30代	(110)	8.2	35.5	13.6	42.7
年 男性40代	(146)	12.3	35.6	17.1	34.9
代 男性50代	(131)	6.1	32.1	21.4	40.5
男性60代以上	(122)	5.7	36.1	16.4	41.8
女性20代	(91)	13.2	28.6	23.1	35.2
女性30代	(107)	8.4	33.6	9.3	48.6
女性40代	(145)	11.7	42.8	12.4	33.1
女性50代	(126)	11.1	45.2	15.1	28.6
女性60代以上	(129)	8.5	51.2	15.5	24.8

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)
単一回答

		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
n=					(%)
水産エコラベルのマークがついた商品(資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証)					
全体	(1200)	6.2	29.8	16.3	47.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	6.1	30.3	14.1	49.5
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	8.7	28.0	13.3	50.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	5.6	28.8	18.1	47.6
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	4.0	34.3	17.9	43.8
性 男性20代	(93)	15.1	26.9	17.2	40.9
・ 男性30代	(110)	7.3	29.1	13.6	50.0
年 男性40代	(146)	7.5	28.1	17.8	46.6
代 男性50代	(131)	3.1	20.6	22.9	53.4
男性60代以上	(122)	4.9	27.0	17.2	50.8
女性20代	(91)	4.4	30.8	11.0	53.8
女性30代	(107)	5.6	24.3	12.1	57.9
女性40代	(145)	8.3	31.0	13.8	46.9
女性50代	(126)	4.0	38.1	16.7	41.3
女性60代以上	(129)	3.1	41.1	18.6	37.2
調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品					
全体	(1200)	10.6	52.4	13.3	23.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	13.1	51.5	16.2	19.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	13.0	48.0	11.3	27.7
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	9.3	53.0	14.3	23.4
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	8.8	57.8	12.7	20.7
性 男性20代	(93)	14.0	44.1	16.1	25.8
・ 男性30代	(110)	10.9	50.9	8.2	30.0
年 男性40代	(146)	9.6	49.3	14.4	26.7
代 男性50代	(131)	6.1	44.3	20.6	29.0
男性60代以上	(122)	8.2	53.3	9.8	28.7
女性20代	(91)	12.1	50.5	13.2	24.2
女性30代	(107)	14.0	42.1	15.9	28.0
女性40代	(145)	12.4	59.3	6.9	21.4
女性50代	(126)	11.1	63.5	12.7	12.7
女性60代以上	(129)	9.3	62.0	15.5	13.2
保存方法や賞味期限が分かりやすい商品					
全体	(1200)	31.3	39.3	11.1	18.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	34.3	38.4	14.1	13.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	31.5	35.3	9.8	23.4
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	28.2	41.3	12.9	17.7
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	35.9	41.4	8.0	14.7
性 男性20代	(93)	31.2	32.3	12.9	23.7
・ 男性30代	(110)	29.1	37.3	8.2	25.5
年 男性40代	(146)	22.6	38.4	16.4	22.6
代 男性50代	(131)	24.4	41.2	15.3	19.1
男性60代以上	(122)	31.1	40.2	10.7	18.0
女性20代	(91)	35.2	35.2	11.0	18.7
女性30代	(107)	32.7	34.6	10.3	22.4
女性40代	(145)	31.7	44.1	9.0	15.2
女性50代	(126)	36.5	42.9	11.1	9.5
女性60代以上	(129)	40.3	42.6	5.4	11.6

3-5. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の購入状況

(対象:全対象)

単一回答

(%)

		よく購入する	たまに購入する	購入したことが無い	わからない・気にしない
n=					
生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品					
全体	(1200)	11.9	44.0	12.8	31.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	14.1	45.5	14.1	26.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	13.0	39.6	12.4	35.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	10.7	44.2	13.3	31.7
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	12.0	49.0	11.6	27.5
性 男性20代	(93)	16.1	37.6	12.9	33.3
・ 男性30代	(110)	14.5	35.5	14.5	35.5
年 男性40代	(146)	12.3	41.1	13.0	33.6
代 男性50代	(131)	7.6	35.1	18.3	38.9
男性60代以上	(122)	10.7	45.1	10.7	33.6
女性20代	(91)	9.9	48.4	9.9	31.9
女性30代	(107)	11.2	37.4	14.0	37.4
女性40代	(145)	13.1	49.7	9.7	27.6
女性50代	(126)	11.1	54.8	11.9	22.2
女性60代以上	(129)	13.2	52.7	12.4	21.7
ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品					
全体	(1200)	7.8	40.7	16.0	35.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	10.1	41.4	19.2	29.3
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	9.2	37.9	13.0	39.9
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	6.5	39.9	17.9	35.7
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	7.6	45.8	15.1	31.5
性 男性20代	(93)	11.8	35.5	14.0	38.7
・ 男性30代	(110)	9.1	35.5	15.5	40.0
年 男性40代	(146)	9.6	34.9	17.8	37.7
代 男性50代	(131)	1.5	32.8	25.2	40.5
男性60代以上	(122)	5.7	43.4	14.8	36.1
女性20代	(91)	7.7	42.9	13.2	36.3
女性30代	(107)	9.3	34.6	14.0	42.1
女性40代	(145)	9.0	46.2	15.2	29.7
女性50代	(126)	6.3	50.8	12.7	30.2
女性60代以上	(129)	9.3	48.1	15.5	27.1
価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品					
全体	(1200)	25.3	42.9	10.2	21.6
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	24.2	49.5	10.1	16.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	30.9	40.8	7.8	20.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	23.2	42.5	11.1	23.2
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	22.3	44.2	11.6	21.9
性 男性20代	(93)	29.0	35.5	14.0	21.5
・ 男性30代	(110)	20.9	50.0	3.6	25.5
年 男性40代	(146)	28.1	37.0	12.3	22.6
代 男性50代	(131)	18.3	38.2	13.7	29.8
男性60代以上	(122)	19.7	42.6	11.5	26.2
女性20代	(91)	39.6	41.8	7.7	11.0
女性30代	(107)	32.7	33.6	10.3	23.4
女性40代	(145)	24.1	53.8	5.5	16.6
女性50代	(126)	21.4	47.6	11.1	19.8
女性60代以上	(129)	24.8	45.7	11.6	17.8

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)			
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない
n=					
原産地や産地名が明確に分かる商品					
全体	(1200)	32.3	44.2	15.3	8.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	29.3	51.5	10.1	9.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	26.0	42.5	18.2	13.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	32.3	44.0	16.3	7.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	41.8	43.8	11.2	3.2
性 男性20代	(93)	23.7	37.6	24.7	14.0
・ 男性30代	(110)	20.0	48.2	19.1	12.7
年 男性40代	(146)	30.1	39.7	17.1	13.0
代 男性50代	(131)	25.2	45.0	24.4	5.3
男性60代以上	(122)	34.4	43.4	15.6	6.6
女性20代	(91)	29.7	42.9	16.5	11.0
女性30代	(107)	29.9	43.9	9.3	16.8
女性40代	(145)	35.2	48.3	13.1	3.4
女性50代	(126)	40.5	46.8	7.9	4.8
女性60代以上	(129)	48.8	44.2	7.0	0.0
原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品					
全体	(1200)	32.4	40.8	18.1	8.7
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	35.4	41.4	14.1	9.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	25.4	39.3	21.1	14.2
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	32.3	41.1	19.2	7.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	41.0	42.2	13.1	3.6
性 男性20代	(93)	22.6	41.9	21.5	14.0
・ 男性30代	(110)	19.1	40.9	26.4	13.6
年 男性40代	(146)	27.4	40.4	18.5	13.7
代 男性50代	(131)	26.0	39.7	29.0	5.3
男性60代以上	(122)	29.5	44.3	19.7	6.6
女性20代	(91)	34.1	38.5	17.6	9.9
女性30代	(107)	31.8	33.6	15.9	18.7
女性40代	(145)	36.6	46.2	12.4	4.8
女性50代	(126)	41.3	40.5	15.1	3.2
女性60代以上	(129)	51.9	40.3	7.0	0.8
アレルギーに関する情報が明確に表示された商品					
全体	(1200)	19.4	36.9	30.7	13.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	16.2	51.5	22.2	10.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	19.1	36.1	27.5	17.3
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	18.7	36.5	32.5	12.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	22.7	33.1	34.7	9.6
性 男性20代	(93)	19.4	32.3	29.0	19.4
・ 男性30代	(110)	20.9	34.5	27.3	17.3
年 男性40代	(146)	15.1	37.0	28.1	19.9
代 男性50代	(131)	14.5	30.5	41.2	13.7
男性60代以上	(122)	18.0	35.2	34.4	12.3
女性20代	(91)	18.7	44.0	28.6	8.8
女性30代	(107)	15.9	44.9	18.7	20.6
女性40代	(145)	21.4	38.6	33.1	6.9
女性50代	(126)	23.0	42.9	27.8	6.3
女性60代以上	(129)	27.1	31.0	34.9	7.0

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)			
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない
n=					
安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品					
全体	(1200)	25.8	45.1	19.0	10.2
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	23.2	57.6	14.1	5.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	24.9	40.2	20.5	14.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	22.8	45.2	21.0	10.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	33.9	46.6	14.7	4.8
性 男性20代	(93)	24.7	37.6	21.5	16.1
・ 男性30代	(110)	22.7	40.0	24.5	12.7
年代 男性40代	(146)	17.1	41.1	21.9	19.9
男性50代	(131)	18.3	39.7	32.1	9.9
男性60代以上	(122)	23.0	50.0	18.9	8.2
女性20代	(91)	24.2	46.2	18.7	11.0
女性30代	(107)	28.0	43.9	13.1	15.0
女性40代	(145)	24.8	53.8	15.9	5.5
女性50代	(126)	31.0	52.4	12.7	4.0
女性60代以上	(129)	44.2	43.4	10.9	1.6
きれいな水や良い土壌、海の生育環境(水質・水温・潮流)など、育った環境が分かる商品					
全体	(1200)	26.5	44.2	20.4	8.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	24.2	47.5	21.2	7.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	22.3	42.8	20.5	14.5
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	26.0	43.8	22.8	7.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	34.3	45.4	15.1	5.2
性 男性20代	(93)	18.3	47.3	16.1	18.3
・ 男性30代	(110)	22.7	42.7	23.6	10.9
年代 男性40代	(146)	27.4	42.5	17.8	12.3
男性50代	(131)	21.4	38.9	31.3	8.4
男性60代以上	(122)	26.2	44.3	21.3	8.2
女性20代	(91)	22.0	42.9	22.0	13.2
女性30代	(107)	24.3	40.2	20.6	15.0
女性40代	(145)	28.3	43.4	25.5	2.8
女性50代	(126)	27.8	53.2	15.9	3.2
女性60代以上	(129)	41.9	46.5	9.3	2.3
生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品					
全体	(1200)	20.0	43.3	25.3	11.5
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	21.2	43.4	26.3	9.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	17.9	36.7	26.3	19.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	19.6	44.6	26.4	9.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	23.1	49.4	21.1	6.4
性 男性20代	(93)	14.0	35.5	28.0	22.6
・ 男性30代	(110)	17.3	34.5	35.5	12.7
年代 男性40代	(146)	21.2	40.4	24.7	13.7
男性50代	(131)	16.8	35.9	35.9	11.5
男性60代以上	(122)	16.4	47.5	24.6	11.5
女性20代	(91)	18.7	40.7	24.2	16.5
女性30代	(107)	19.6	40.2	18.7	21.5
女性40代	(145)	22.8	45.5	25.5	6.2
女性50代	(126)	20.6	57.1	18.3	4.0
女性60代以上	(129)	29.5	51.2	17.8	1.6

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)			
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない
n=					
味や食感の特徴が具体的に説明された商品					
全体	(1200)	29.8	44.8	17.3	8.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	35.4	41.4	17.2	6.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	28.9	38.2	19.4	13.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	28.8	46.4	17.3	7.5
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	30.7	51.8	14.3	3.2
性 男性20代	(93)	32.3	34.4	19.4	14.0
・ 男性30代	(110)	21.8	41.8	23.6	12.7
年 男性40代	(146)	29.5	36.3	19.9	14.4
代 男性50代	(131)	22.1	42.0	27.5	8.4
男性60代以上	(122)	23.0	54.1	17.2	5.7
女性20代	(91)	28.6	40.7	18.7	12.1
女性30代	(107)	33.6	38.3	15.9	12.1
女性40代	(145)	34.5	51.0	11.7	2.8
女性50代	(126)	33.3	54.8	8.7	3.2
女性60代以上	(129)	38.0	49.6	11.6	0.8
鮮度や品質の良さが分かる商品					
全体	(1200)	36.1	39.5	16.1	8.3
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	37.4	38.4	16.2	8.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	29.8	35.3	19.1	15.9
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	33.5	44.4	16.1	6.0
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	49.4	35.9	12.0	2.8
性 男性20代	(93)	29.0	33.3	21.5	16.1
・ 男性30代	(110)	20.9	41.8	23.6	13.6
年 男性40代	(146)	30.8	39.7	19.2	10.3
代 男性50代	(131)	25.2	48.1	21.4	5.3
男性60代以上	(122)	40.2	37.7	16.4	5.7
女性20代	(91)	35.2	29.7	17.6	17.6
女性30代	(107)	37.4	34.6	14.0	14.0
女性40代	(145)	36.6	46.9	12.4	4.1
女性50代	(126)	44.4	42.9	9.5	3.2
女性60代以上	(129)	58.1	34.1	7.8	0.0
受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品					
全体	(1200)	15.7	42.0	27.4	14.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	23.2	38.4	22.2	16.2
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	18.2	37.0	26.9	17.9
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	13.3	44.2	27.6	14.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	13.9	45.8	29.9	10.4
性 男性20代	(93)	16.1	35.5	28.0	20.4
・ 男性30代	(110)	18.2	32.7	33.6	15.5
年 男性40代	(146)	14.4	37.0	27.4	21.2
代 男性50代	(131)	7.6	38.9	35.1	18.3
男性60代以上	(122)	12.3	45.9	27.9	13.9
女性20代	(91)	25.3	36.3	22.0	16.5
女性30代	(107)	15.0	44.9	18.7	21.5
女性40代	(145)	17.9	47.6	24.1	10.3
女性50代	(126)	17.5	51.6	23.8	7.1
女性60代以上	(129)	15.5	45.7	31.8	7.0

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)				
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない	
n=						
栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品						
全体	(1200)	26.4	47.0	18.3	8.3	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	22.2	52.5	20.2	5.1	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	26.9	44.5	15.0	13.6	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	24.4	47.8	20.2	7.5	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	31.5	46.6	17.9	4.0
性 男性20代	(93)	22.6	44.1	19.4	14.0	
・ 男性30代	(110)	19.1	52.7	11.8	16.4	
年 男性40代	(146)	21.9	41.1	21.9	15.1	
代 男性50代	(131)	19.8	48.9	25.2	6.1	
	男性60代以上	(122)	23.8	48.4	20.5	7.4
	女性20代	(91)	38.5	36.3	15.4	9.9
	女性30代	(107)	27.1	44.9	16.8	11.2
	女性40代	(145)	22.1	53.1	22.1	2.8
	女性50代	(126)	33.3	52.4	11.1	3.2
	女性60代以上	(129)	38.8	45.0	15.5	0.8
機能性表示食品(事業者の責任で体に期待できる効果を表示)						
全体	(1200)	18.3	47.3	24.5	9.9	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	23.2	50.5	19.2	7.1	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	20.8	45.1	22.8	11.3	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	16.1	47.4	25.6	10.9	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	17.5	48.6	26.7	7.2
性 男性20代	(93)	18.3	44.1	25.8	11.8	
・ 男性30代	(110)	16.4	43.6	28.2	11.8	
年 男性40代	(146)	17.8	43.2	20.5	18.5	
代 男性50代	(131)	13.7	39.7	33.6	13.0	
	男性60代以上	(122)	15.6	43.4	29.5	11.5
	女性20代	(91)	29.7	45.1	17.6	7.7
	女性30代	(107)	19.6	50.5	17.8	12.1
	女性40代	(145)	19.3	52.4	23.4	4.8
	女性50代	(126)	16.7	55.6	23.0	4.8
	女性60代以上	(129)	19.4	53.5	24.0	3.1
特定保健用食品(トクホ)である商品(国が審査し認めた効果や安全性を表示)						
全体	(1200)	18.3	45.2	23.8	12.8	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	24.2	45.5	22.2	8.1	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	19.4	45.7	22.0	13.0	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	16.9	45.6	23.2	14.3	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	17.1	43.4	27.9	11.6
性 男性20代	(93)	18.3	44.1	24.7	12.9	
・ 男性30代	(110)	16.4	43.6	25.5	14.5	
年 男性40代	(146)	17.1	41.8	22.6	18.5	
代 男性50代	(131)	13.7	39.7	26.7	19.8	
	男性60代以上	(122)	14.8	37.7	29.5	18.0
	女性20代	(91)	24.2	48.4	17.6	9.9
	女性30代	(107)	22.4	45.8	17.8	14.0
	女性40代	(145)	19.3	50.3	24.1	6.2
	女性50代	(126)	19.0	51.6	20.6	8.7
	女性60代以上	(129)	19.4	48.8	26.4	5.4

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)				
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない	
n=						
有機・無農薬など、体にやさしい生産方法が分かる商品						
全体	(1200)	21.5	45.6	22.0	10.9	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	26.3	45.5	22.2	6.1	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	16.5	43.1	24.9	15.6	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	20.4	46.8	21.4	11.3	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	28.7	46.6	19.1	5.6
性 男性20代	(93)	14.0	41.9	26.9	17.2	
・ 男性30代	(110)	14.5	44.5	24.5	16.4	
年 男性40代	(146)	15.1	48.6	20.5	15.8	
代 男性50代	(131)	16.8	42.7	26.7	13.7	
	男性60代以上	(122)	21.3	45.9	23.0	9.8
	女性20代	(91)	19.8	45.1	23.1	12.1
	女性30代	(107)	22.4	43.0	20.6	14.0
	女性40代	(145)	22.8	46.9	25.5	4.8
	女性50代	(126)	30.2	47.6	15.1	7.1
	女性60代以上	(129)	35.7	47.3	15.5	1.6
SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品						
全体	(1200)	14.3	40.8	28.9	15.9	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	15.2	50.5	26.3	8.1	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	15.0	36.1	28.6	20.2	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	13.9	39.3	29.6	17.3	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	13.9	46.6	29.1	10.4
性 男性20代	(93)	15.1	36.6	30.1	18.3	
・ 男性30代	(110)	15.5	33.6	30.0	20.9	
年 男性40代	(146)	13.0	32.9	29.5	24.7	
代 男性50代	(131)	12.2	30.5	35.1	22.1	
	男性60代以上	(122)	9.8	41.0	32.8	16.4
	女性20代	(91)	18.7	34.1	28.6	18.7
	女性30代	(107)	11.2	43.9	27.1	17.8
	女性40代	(145)	14.5	49.0	26.9	9.7
	女性50代	(126)	16.7	51.6	23.8	7.9
	女性60代以上	(129)	17.8	51.9	25.6	4.7
フードロス削減など、社会課題に貢献している商品						
全体	(1200)	15.5	41.1	28.1	15.3	
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	17.2	44.4	30.3	8.1	
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	13.3	40.2	25.7	20.8	
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	16.7	39.1	29.0	15.3	
	シニア層 (60歳以上男女)	(251)	15.5	45.0	28.7	10.8
性 男性20代	(93)	10.8	39.8	33.3	16.1	
・ 男性30代	(110)	9.1	40.0	29.1	21.8	
年 男性40代	(146)	15.1	33.6	29.5	21.9	
代 男性50代	(131)	11.5	32.1	37.4	19.1	
	男性60代以上	(122)	9.8	40.2	32.0	18.0
	女性20代	(91)	18.7	39.6	20.9	20.9
	女性30代	(107)	16.8	38.3	25.2	19.6
	女性40代	(145)	17.9	48.3	25.5	8.3
	女性50代	(126)	23.0	48.4	21.4	7.1
	女性60代以上	(129)	20.9	49.6	25.6	3.9

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)			
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない
n=					
水産エコラベルのマークがついた商品(資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証)					
全体	(1200)	12.8	41.6	29.0	16.6
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	12.1	49.5	25.3	13.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	14.5	38.2	26.3	21.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	12.1	40.7	31.0	16.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	12.4	45.0	30.3	12.4
性 男性20代	(93)	14.0	39.8	28.0	18.3
・ 男性30代	(110)	16.4	31.8	28.2	23.6
年 男性40代	(146)	13.7	40.4	23.3	22.6
代 男性50代	(131)	6.1	32.1	39.7	22.1
男性60代以上	(122)	7.4	40.2	34.4	18.0
女性20代	(91)	14.3	40.7	24.2	20.9
女性30代	(107)	11.2	41.1	29.0	18.7
女性40代	(145)	13.1	45.5	30.3	11.0
女性50代	(126)	15.9	52.4	25.4	6.3
女性60代以上	(129)	17.1	49.6	26.4	7.0
調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品					
全体	(1200)	21.1	50.5	20.6	7.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	22.2	50.5	19.2	8.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	22.0	47.7	20.2	10.1
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	19.8	51.8	20.6	7.7
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	21.9	51.8	21.5	4.8
性 男性20代	(93)	21.5	47.3	25.8	5.4
・ 男性30代	(110)	15.5	47.3	21.8	15.5
年 男性40代	(146)	17.8	43.2	27.4	11.6
代 男性50代	(131)	10.7	50.4	29.0	9.9
男性60代以上	(122)	12.3	50.8	27.0	9.8
女性20代	(91)	26.4	48.4	17.6	7.7
女性30代	(107)	22.4	47.7	17.8	12.1
女性40代	(145)	18.6	62.1	14.5	4.8
女性50代	(126)	36.5	52.4	8.7	2.4
女性60代以上	(129)	31.0	52.7	16.3	0.0
保存方法や賞味期限が分かりやすい商品					
全体	(1200)	34.7	40.5	15.4	9.4
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	38.4	40.4	13.1	8.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	30.9	37.9	16.5	14.7
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	31.9	43.3	16.5	8.3
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	43.8	38.6	12.7	4.8
性 男性20代	(93)	30.1	37.6	16.1	16.1
・ 男性30代	(110)	24.5	38.2	21.8	15.5
年 男性40代	(146)	24.7	38.4	21.9	15.1
代 男性50代	(131)	23.7	48.1	19.1	9.2
男性60代以上	(122)	34.4	40.2	16.4	9.0
女性20代	(91)	36.3	37.4	15.4	11.0
女性30代	(107)	37.4	37.4	11.2	14.0
女性40代	(145)	35.2	48.3	12.4	4.1
女性50代	(126)	47.6	38.9	10.3	3.2
女性60代以上	(129)	52.7	37.2	9.3	0.8

3-6. 情報表示された農産物・水産物・畜産物の商品の興味度

(対象:全対象)
単一回答

		(%)			
		とても興味がある	やや興味がある	あまり興味がない	まったく興味がない
n=					
生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品					
全体	(1200)	17.3	44.5	27.3	10.9
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	20.2	51.5	17.2	11.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	18.5	42.8	23.7	15.0
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	16.5	41.7	31.2	10.7
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	16.3	49.8	28.3	5.6
性 男性20代	(93)	18.3	39.8	30.1	11.8
・ 男性30代	(110)	17.3	43.6	26.4	12.7
年 男性40代	(146)	18.5	34.9	30.8	15.8
代 男性50代	(131)	8.4	38.9	38.2	14.5
男性60代以上	(122)	12.3	46.7	29.5	11.5
女性20代	(91)	22.0	47.3	15.4	15.4
女性30代	(107)	18.7	42.1	17.8	21.5
女性40代	(145)	18.6	46.2	29.7	5.5
女性50代	(126)	20.6	53.2	22.2	4.0
女性60代以上	(129)	20.2	52.7	27.1	0.0
ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品					
全体	(1200)	13.9	41.3	30.9	13.8
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	18.2	44.4	27.3	10.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	14.7	39.6	28.0	17.6
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	12.7	40.7	32.5	14.1
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	13.5	43.8	33.1	9.6
性 男性20代	(93)	11.8	37.6	35.5	15.1
・ 男性30代	(110)	12.7	40.9	33.6	12.7
年 男性40代	(146)	15.8	34.9	27.4	21.9
代 男性50代	(131)	6.1	32.8	42.7	18.3
男性60代以上	(122)	9.8	40.2	36.1	13.9
女性20代	(91)	24.2	34.1	22.0	19.8
女性30代	(107)	13.1	45.8	18.7	22.4
女性40代	(145)	14.5	43.4	36.6	5.5
女性50代	(126)	15.9	54.8	23.0	6.3
女性60代以上	(129)	17.1	47.3	30.2	5.4
価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品					
全体	(1200)	31.8	47.0	14.3	7.0
4 中学生以下 子あり層 (20~40代女性)	(99)	31.3	52.5	11.1	5.1
属 上記以外の層 (20~30代男女)	(346)	30.9	45.1	15.3	8.7
性 上記以外の層 (40~50代男女)	(504)	31.3	46.8	14.9	6.9
シニア層 (60歳以上男女)	(251)	33.9	47.8	12.7	5.6
性 男性20代	(93)	24.7	44.1	23.7	7.5
・ 男性30代	(110)	21.8	50.0	20.0	8.2
年 男性40代	(146)	34.2	37.7	17.1	11.0
代 男性50代	(131)	21.4	45.8	24.4	8.4
男性60代以上	(122)	27.9	45.9	14.8	11.5
女性20代	(91)	47.3	37.4	8.8	6.6
女性30代	(107)	29.9	50.5	7.5	12.1
女性40代	(145)	32.4	55.9	9.0	2.8
女性50代	(126)	38.9	50.8	7.1	3.2
女性60代以上	(129)	39.5	49.6	10.9	0.0

付録Ⅱ. 調査票

食品に関するアンケート

- Q1 あなたは次の食品を普段の生活でどのような頻度で摂取されていますか。
※加工品は塩鮭や缶詰等、味付けや調理された状態で販売されているものとしてください。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

質問項目

1.	魚介類（生鮮品）
2.	魚介類（加工品）
3.	肉類（生鮮品）
4.	肉類（加工品）
5.	野菜類（生鮮品）
6.	野菜類（加工品）
7.	サプリメント（粒・カプセル・粉・液体等）

選択肢

<input type="radio"/>	1.	ほぼ毎日
<input type="radio"/>	2.	週4～5回
<input type="radio"/>	3.	週2～3回
<input type="radio"/>	4.	週1回
<input type="radio"/>	5.	月2～3回
<input type="radio"/>	6.	月1回
<input type="radio"/>	7.	それ以下

- Q2 あなたは普段の食生活で、栄養バランスについてどの程度意識されていますか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

<input type="radio"/>	1.	概ね意識している
<input type="radio"/>	2.	ときどき意識している
<input type="radio"/>	3.	あまり意識していない
<input type="radio"/>	4.	全く意識していない

Q3 以下の食品に期待している事をお答えください。
(お答えはいくつでも)

(複数回答)

質問項目

1.	魚介類 (生鮮品)
2.	魚介類 (加工品)
3.	肉類 (生鮮品)
4.	肉類 (加工品)
5.	野菜類 (生鮮品)
6.	野菜類 (加工品)
7.	サプリメント (粒・カプセル・粉・液体等)

選択肢

<input type="checkbox"/>	1.	栄養バランス
<input type="checkbox"/>	2.	特定の栄養素摂取
<input type="checkbox"/>	3.	骨や関節の健康
<input type="checkbox"/>	4.	疲労回復
<input type="checkbox"/>	5.	美容、ダイエット
<input type="checkbox"/>	6.	目の健康
<input type="checkbox"/>	7.	生活習慣病の予防
<input type="checkbox"/>	8.	持病の改善・緩和
<input type="checkbox"/>	9.	老化・アルツハイマーの予防
<input type="checkbox"/>	10.	ストレス緩和
<input type="checkbox"/>	11.	能力・性格の向上
<input type="checkbox"/>	12.	その他
<input type="checkbox"/>	13.	特に期待している事は無い

Q4 以下の食品をどのように調理する事が多いですか。
(お答えは5つまで)

(最大5つ回答)

質問項目

1.	魚介類
2.	肉類
3.	野菜類

選択肢

<input type="checkbox"/>	1.	揚げ物
<input type="checkbox"/>	2.	焼き物
<input type="checkbox"/>	3.	調味焼き
<input type="checkbox"/>	4.	調理せずそのまま食べる (生食・調理済み食品など)
<input type="checkbox"/>	5.	ハンバーグ・つくね
<input type="checkbox"/>	6.	炒め物
<input type="checkbox"/>	7.	煮物・鍋物
<input type="checkbox"/>	8.	和え物・サラダ
<input type="checkbox"/>	9.	スープ・汁物
<input type="checkbox"/>	10.	ご飯類
<input type="checkbox"/>	11.	パスタ・麺類
<input type="checkbox"/>	12.	その他
<input type="checkbox"/>	13.	この食品に関しては調理・食事に取り入れない

Q5 魚介類を使った調理をされる際に、ご家族のメニューを分ける事がありますか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

- | |
|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. 分けることがある |
| <input type="radio"/> 2. 分けることはない |

Q6 ご家族のメニューを分ける場合はなぜですか。
(お答えはいくつでも)

(複数回答)

- | |
|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 子どもの好き嫌い |
| <input type="checkbox"/> 2. 配偶者の好き嫌い |
| <input type="checkbox"/> 3. 親の好き嫌い |
| <input type="checkbox"/> 4. 自分の好き嫌い |
| <input type="checkbox"/> 5. その他【FA】 |

Q7 あなたは、以下のそれぞれの食品について、どのようなイメージを持たれているでしょうか。
(お答えは5つまで)

(最大5つ回答)

質問項目

- | |
|---------------------------|
| 1. 魚介類 (生鮮品) |
| 2. 魚介類 (加工品) |
| 3. 肉類 (生鮮品) |
| 4. 肉類 (加工品) |
| 5. 野菜類 (生鮮品) |
| 6. 野菜類 (加工品) |
| 7. サプリメント類 (粒・カプセル・粉・液体等) |

選択肢

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 美味しい |
| <input type="checkbox"/> 2. 食べづらい |
| <input type="checkbox"/> 3. 価格が高い |
| <input type="checkbox"/> 4. 価格が安い |
| <input type="checkbox"/> 5. お米や日本食に合う |
| <input type="checkbox"/> 6. 調理が簡単 |
| <input type="checkbox"/> 7. 調理が難しい |
| <input type="checkbox"/> 8. 料理のレパートリーが豊富 |
| <input type="checkbox"/> 9. 料理のレパートリーが少ない |
| <input type="checkbox"/> 10. 健康に良い |
| <input type="checkbox"/> 11. 食べ飽きない |
| <input type="checkbox"/> 12. 食べ飽きる |
| <input type="checkbox"/> 13. 栄養素が豊富 |
| <input type="checkbox"/> 14. ボリュームが少ない |
| <input type="checkbox"/> 15. サッパリしている |
| <input type="checkbox"/> 16. 脂っこい |
| <input type="checkbox"/> 17. 匂いが気になる |
| <input type="checkbox"/> 18. 家庭料理を思わせるもの |
| <input type="checkbox"/> 19. 外食など家の外で食べるもの |
| <input type="checkbox"/> 20. 祝い事やイベントのメニューに欠かせない |
| <input type="checkbox"/> 21. 匂が感じられるもの |
| <input type="checkbox"/> 22. その他 |
| <input type="checkbox"/> 23. 特になし |

Q8 あなたは次の栄養成分についてどの程度ご存知ですか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

質問項目

1.	DHA (ドコサヘキサエン酸)
2.	EPA (エイコサペンタエン酸)
3.	タウリン
4.	アスタキサンチン
5.	ビタミン
6.	カルシウム
7.	鉄
8.	亜鉛
9.	たんぱく質
10.	脂質
11.	炭水化物
12.	糖質
13.	食物繊維
14.	コラーゲン
15.	コレステロール
16.	魚肉タンパク

選択肢

<input type="radio"/>	1.	効果・効能まで詳しく知っている
<input type="radio"/>	2.	効果・効能をある程度知っている
<input type="radio"/>	3.	聞いたことはあるが効果・効能までは知らない
<input type="radio"/>	4.	知らない

Q9 あなたがDHAについて知っている事をお答えください。

(自由回答)

--

Q10 あなたがEPAについて知っている事をお答えください。

(自由回答)

--

Q11 あなたは次の栄養成分についての知識はどこから得ましたか。
(お答えはいくつでも)

(複数回答)

質問項目

1.	DHA (ドコサヘキサエン酸)
2.	EPA (エイコサペンタエン酸)

選択肢

<input type="checkbox"/>	1.	テレビCM・番組
<input type="checkbox"/>	2.	WEB
<input type="checkbox"/>	3.	新聞広告・記事
<input type="checkbox"/>	4.	雑誌広告・記事
<input type="checkbox"/>	5.	学校・PTA
<input type="checkbox"/>	6.	店頭
<input type="checkbox"/>	7.	家族
<input type="checkbox"/>	8.	医療機関
<input type="checkbox"/>	9.	DM
<input type="checkbox"/>	10.	友人・知人
<input type="checkbox"/>	11.	その他

Q12 あなたはDHA・EPAを摂取する為にどのようなものから摂取しますか。
(お答えはいくつでも)

(複数回答)

<input type="checkbox"/>	1.	魚介類 (生鮮品)
<input type="checkbox"/>	2.	魚介類 (調味品・干物等)
<input type="checkbox"/>	3.	魚介類の練り物
<input type="checkbox"/>	4.	その他の魚介類
<input type="checkbox"/>	5.	サプリメント (粒・カプセル・粉・液体等)
<input type="checkbox"/>	6.	特定保健用食品 (トクホ)
<input type="checkbox"/>	7.	栄養機能食品
<input type="checkbox"/>	8.	機能性表示食品
<input type="checkbox"/>	9.	その他健康食品
<input type="checkbox"/>	10.	菓子
<input type="checkbox"/>	11.	ドリンク
<input type="checkbox"/>	12.	その他【FA】
<input type="checkbox"/>	13.	特になし

Q13 DHA・EPAのメリットや特徴の中で魅力を感じるものを5つまでお答えください。
(お答えは5つまで)

(最大5つ回答)

<input type="checkbox"/>	1.	脳の発達に良い
<input type="checkbox"/>	2.	魚に多く含まれる
<input type="checkbox"/>	3.	サプリメントでも摂取できる
<input type="checkbox"/>	4.	集中力の向上
<input type="checkbox"/>	5.	肌の潤い効果
<input type="checkbox"/>	6.	精神安定効果
<input type="checkbox"/>	7.	抗アレルギー効果
<input type="checkbox"/>	8.	抗炎症作用
<input type="checkbox"/>	9.	持久力の向上効果
<input type="checkbox"/>	10.	血液サラサラ効果（動脈硬化予防）
<input type="checkbox"/>	11.	認知機能の低下予防
<input type="checkbox"/>	12.	目の健康に対する効果
<input type="checkbox"/>	13.	記憶力の向上
<input type="checkbox"/>	14.	生活習慣病予防
<input type="checkbox"/>	15.	コレステロールの低下
<input type="checkbox"/>	16.	免疫力の向上
<input type="checkbox"/>	17.	がん予防
<input type="checkbox"/>	18.	老化の抑制
<input type="checkbox"/>	19.	中性脂肪の低下
<input type="checkbox"/>	20.	メタボリック症候群予防
<input type="checkbox"/>	21.	その他【FA】
<input type="checkbox"/>	22.	特になし

Q14 あなたは加工品を含む魚介類を購入する際に何が気になりますか。
(お答えは5つまで)

(最大5つ回答)

質問項目

1.	魚介類（生鮮品）
2.	魚介類（加工品）

選択肢

<input type="checkbox"/>	1.	メーカー、ブランド名、生産者、製造事業者
<input type="checkbox"/>	2.	安全性の情報
<input type="checkbox"/>	3.	品質保証のマーク
<input type="checkbox"/>	4.	遺伝子組み換えかどうか
<input type="checkbox"/>	5.	放射線などの検査結果
<input type="checkbox"/>	6.	栄養成分表示
<input type="checkbox"/>	7.	包装内に見える中身、イラストや写真
<input type="checkbox"/>	8.	原産地
<input type="checkbox"/>	9.	原材料名
<input type="checkbox"/>	10.	有機・無農薬
<input type="checkbox"/>	11.	添加物
<input type="checkbox"/>	12.	含有成分名・分量
<input type="checkbox"/>	13.	天然or養殖
<input type="checkbox"/>	14.	生鮮魚or冷凍・解凍魚
<input type="checkbox"/>	15.	アレルギー物質を含むかどうか
<input type="checkbox"/>	16.	カロリー
<input type="checkbox"/>	17.	内容量
<input type="checkbox"/>	18.	品質管理方法
<input type="checkbox"/>	19.	保存方法
<input type="checkbox"/>	20.	消費・賞味期限
<input type="checkbox"/>	21.	機能性（効果・効能）
<input type="checkbox"/>	22.	キャンペーン情報・割引情報
<input type="checkbox"/>	23.	「利用者〇人」等の利用実績
<input type="checkbox"/>	24.	ランキングや口コミ情報、有名人等の体験談
<input type="checkbox"/>	25.	調理方法・レシピの種類・用途
<input type="checkbox"/>	26.	連絡先・問い合わせ先・URL
<input type="checkbox"/>	27.	価格
<input type="checkbox"/>	28.	値引・増量等の表示
<input type="checkbox"/>	29.	以前の購入経験
<input type="checkbox"/>	30.	ゲノム編集（品種改良加速技術）
<input type="checkbox"/>	31.	その他【FA】
<input type="checkbox"/>	32.	特になし

Q15 あなたは以下のそれぞれの商品を購入する際に、表示を参考にしますか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

質問項目

1.	魚介類（生鮮品）
2.	魚介類（加工品）
3.	肉類（生鮮品）
4.	肉類（加工品）
5.	野菜類（生鮮品）
6.	野菜類（加工品）
7.	サプリメント（粒・カプセル・粉・液体等）

選択肢

<input type="radio"/>	1.	いつも参考にする
<input type="radio"/>	2.	時々参考にする
<input type="radio"/>	3.	あまり参考にしない
<input type="radio"/>	4.	ほとんど参考にしない

Q16 あなたは保健機能食品（特定保健用食品（トクホ）・機能性表示食品・栄養機能食品）についてご存知ですか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

<input type="radio"/>	1.	内容（トクホと機能性表示食品の違い等）まで詳しく知っている
<input type="radio"/>	2.	なんとなく知っている
<input type="radio"/>	3.	知らない

Q17 あなたは水産エコラベル（M E LやM S C等）をご存知ですか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

<input type="radio"/>	1.	内容まで詳しく知っている
<input type="radio"/>	2.	なんとなく知っている
<input type="radio"/>	3.	知らない

Q18 あなたは、普段から以下の情報が表示された農産物・水産物・畜産物の商品（食品・食材）を購入していますか。
(お答えはひとつ)

(単一回答)

質問項目

1.	原産地や産地名が明確に分かる商品
2.	原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品
3.	アレルギーに関する情報が明確に表示された商品
4.	安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品
5.	きれいな水や良い土壌、海の生育環境（水質・水温・潮流）など、育った環境が分かる商品
6.	生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品
7.	味や食感の特徴が具体的に説明された商品
8.	鮮度や品質の良さが分かる商品
9.	受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品

選択肢

<input type="radio"/>	1.	よく購入する
<input type="radio"/>	2.	たまに購入する
<input type="radio"/>	3.	購入したことが無い
<input type="radio"/>	4.	わからない・気にしない

Q19 あなたは、普段から以下の情報が表示された農産物・水産物・畜産物の商品（食品・食材）を購入していますか。
（お答えはひとつ）

（単一回答）

質問項目

- | | |
|----|---|
| 1. | 栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品 |
| 2. | 機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示） |
| 3. | 特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示） |
| 4. | 有機・無農薬など、体にやさしい生産方法が分かる商品 |
| 5. | SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品 |
| 6. | フードロス削減など、社会課題に貢献している商品 |
| 7. | 水産エコラベルのマークがついた商品
（資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証） |

選択肢

- | | | |
|-----------------------|----|-------------|
| <input type="radio"/> | 1. | よく購入する |
| <input type="radio"/> | 2. | たまに購入する |
| <input type="radio"/> | 3. | 購入したことが無い |
| <input type="radio"/> | 4. | わからない・気にしない |

Q20 あなたは、普段から以下の情報が表示された農産物・水産物・畜産物の商品（食品・食材）を購入していますか。
（お答えはひとつ）

（単一回答）

質問項目

- | | |
|----|----------------------------|
| 1. | 調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品 |
| 2. | 保存方法や賞味期限が分かりやすい商品 |
| 3. | 生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品 |
| 4. | ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品 |
| 5. | 価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品 |

選択肢

- | | | |
|-----------------------|----|-------------|
| <input type="radio"/> | 1. | よく購入する |
| <input type="radio"/> | 2. | たまに購入する |
| <input type="radio"/> | 3. | 購入したことが無い |
| <input type="radio"/> | 4. | わからない・気にしない |

Q21 あなたは、農産物・水産物・畜産物の商品（食品・食材）に、以下の情報が表示されていることにどれくらい興味がありますか。
（お答えはひとつ）

（単一回答）

質問項目

1.	原産地や産地名が明確に分かる商品
2.	原材料名や添加物の有無が分かりやすく記載された商品
3.	アレルギーに関する情報が明確に表示された商品
4.	安全性検査や品質検査を受けていることが分かる商品
5.	きれいな水や良い土壌、海の生育環境（水質・水温・潮流）など、育った環境が分かる商品
6.	生育環境が味や品質にどう影響しているかが説明された商品
7.	味や食感の特徴が具体的に説明された商品
8.	鮮度や品質の良さが分かる商品
9.	受賞歴や認定など、品質の裏付けがある商品

選択肢

<input type="radio"/>	1.	とても興味がある
<input type="radio"/>	2.	やや興味がある
<input type="radio"/>	3.	あまり興味がない
<input type="radio"/>	4.	まったく興味がない

Q22 あなたは、農産物・水産物・畜産物の商品（食品・食材）に、以下の情報が表示されていることにどれくらい興味がありますか。
（お答えはひとつ）

（単一回答）

質問項目

1.	栄養成分やカロリーが分かりやすく表示された商品
2.	機能性表示食品（事業者の責任で体に期待できる効果を表示）
3.	特定保健用食品（トクホ）である商品（国が審査し認めた効果や安全性を表示）
4.	有機・無農薬など、体にやさしい生産方法が分かる商品
5.	SDGsや環境への配慮に取り組んでいることが分かる商品
6.	フードロス削減など、社会課題に貢献している商品
7.	水産エコラベルのマークがついた商品 （資源管理や環境に配慮した漁業・養殖をされたことを第三者機関が認証）

選択肢

<input type="radio"/>	1.	とても興味がある
<input type="radio"/>	2.	やや興味がある
<input type="radio"/>	3.	あまり興味がない
<input type="radio"/>	4.	まったく興味がない

Q23 あなたは、農産物・水産物・畜産物の商品（食品・食材）に、以下の情報が表示されていることにどれくらい興味がありますか。
（お答えはひとつ）

（単一回答）

質問項目

1. 調理方法や使い方が分かりやすく説明された商品
2. 保存方法や賞味期限が分かりやすい商品
3. 生産者や作り手の顔・想いが伝わる商品
4. ブランドや商品の背景・ストーリーが紹介されている商品
5. 価格や価値の理由が分かり、納得して購入できる商品

選択肢

<input type="radio"/> 1. とても興味がある
<input type="radio"/> 2. やや興味がある
<input type="radio"/> 3. あまり興味がない
<input type="radio"/> 4. まったく興味がない

Q24 ご家庭の世帯構成

（単一回答）

<input type="radio"/> 1. 単身世帯
<input type="radio"/> 2. 夫婦のみの世帯
<input type="radio"/> 3. 夫婦と未婚の子どもの世帯
<input type="radio"/> 4. 一人親と未婚の子のみの世帯
<input type="radio"/> 5. 三世代世帯
<input type="radio"/> 6. 親兄弟姉妹など親族世帯
<input type="radio"/> 7. その他世帯

Q25 別居または同居しているお子様

（単一回答）

質問項目

1. 同居しているお子様
2. 別居しているお子様

選択肢

<input type="radio"/> 1. 1人
<input type="radio"/> 2. 2人
<input type="radio"/> 3. 3人
<input type="radio"/> 4. 4人以上
<input type="radio"/> 5. そのような子どもはいない

Q26 同居しているお子様の性別／学齢

(単一回答)

質問項目

1.	最も年齢が低いお子様
2.	二番目に年齢が低いお子様
3.	三番目に年齢が低いお子様

選択肢

<input type="radio"/>	1.	0～2歳児の男の子
<input type="radio"/>	2.	幼稚園等未就学児の男の子
<input type="radio"/>	3.	小学生の男の子
<input type="radio"/>	4.	中学生の男の子
<input type="radio"/>	5.	それ以外の男の子
<input type="radio"/>	6.	0～2歳児の女の子
<input type="radio"/>	7.	幼稚園等未就学児の女の子
<input type="radio"/>	8.	小学生の女の子
<input type="radio"/>	9.	中学生の女の子
<input type="radio"/>	10.	それ以外の女の子

F1 性別

(単一回答)

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

F2 年齢(才)

(数値記述)

F3 都道府県

(単一回答)

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

F4 婚姻状況

(単一回答)

- | |
|---|
| <input type="radio"/> 1. 結婚していない (離別・死別を含む) |
| <input type="radio"/> 2. 結婚している |

F5 ご職業

(単一回答)

- | |
|---|
| <input type="radio"/> 1. 会社員・役員、公務員 (フルタイム) |
| <input type="radio"/> 2. 会社員・役員、公務員 (非フルタイム) (フルタイム勤務でない) |
| <input type="radio"/> 3. 自営業 (個人事業主、SOHO、フリーランスを含む) |
| <input type="radio"/> 4. 教員・学校職員 |
| <input type="radio"/> 5. 医師・医療・福祉関係者 |
| <input type="radio"/> 6. 弁護士・公認会計士・税理士 |
| <input type="radio"/> 7. パート・アルバイト・フリーター |
| <input type="radio"/> 8. 専業主婦 (主夫) |
| <input type="radio"/> 9. 学生 |
| <input type="radio"/> 10. 無職 |
| <input type="radio"/> 11. その他 |

2026年(令和8年)3月発行

消費者が求める水産物の機能と表示に関する調査

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
