

魚食から遠ざかる

「さかなの国、ニッポンの危機」



Fact-1

歯止めがかからない魚離れ！
減少しつづけるわが国の魚介摂取量。

P1-5

Fact-2

世界有数、3万3千種もの海洋生物が
生息する海に恵まれた日本。
されど、口にする魚種数は減少の一途。

P6

Fact-3

日本の世帯構造の変化が
“魚食”をさらに遠ざける？！
増え続ける単身者の魚離れ。

P7

Fact-4

魚介類の摂取不足を実感するも、
調理の敷居が高い。
急がれる日本人の“魚力”の向上。

P8-9

「さかなの国、ニッポン」
魚離れに歯止めを！

I

魚好きは幼少期に決まる？！

P10-11

II

魚料理が多くあがる食卓ほど、
小学生の食生活満足度は高い！

P12-13

III

大人が魚を識ること
=魚活(ととかつ)こそが
日本の魚食文化復興の途。

P14

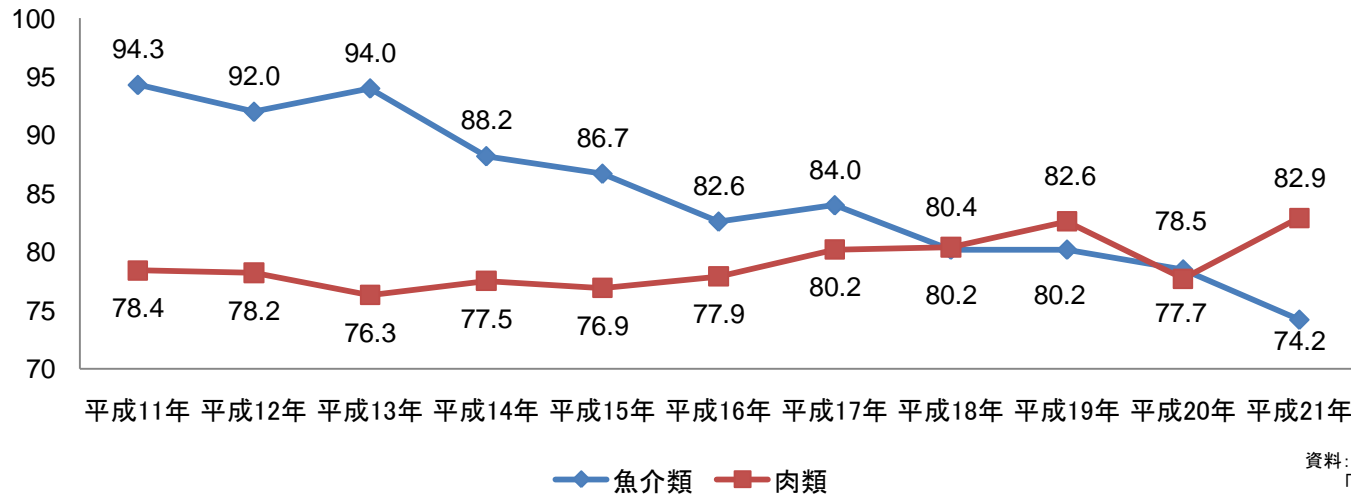
Fact-1

歯止めがかからない魚離れ！ 減少しつづけるわが国の魚介摂取量。

- 平成18年に初めて魚介類の摂取量が肉類を下回り、平成21年には摂取量の差が過去最大に。
- 摂取「量」だけでなく、摂取「内容」も大きく変化。
- 日本で魚食衰退が進行する一方で世界的には魚食ブームが拡大。

平成18年に国民1人1日あたりの魚介類と肉類の摂取量が逆転、魚介類が初めて肉類を下回った(図1)。
平成21年には、魚介類と肉類の摂取量の差は、過去最大となり8.7gに。
肉類の摂取量は、平成20年に一度減少したものの、平成21年には10年前から6%増の82.9gとなった。
一方で、魚介類摂取量の減少は止まらず、この10年間で21%も減少した。

図1：魚介類と肉類の1人1日あたりの摂取量の推移／単位：g



資料：厚生労働省「国民栄養調査」(昭和24年～平成19年)、
「国民健康・栄養調査報告」(平成15年～平成21年)

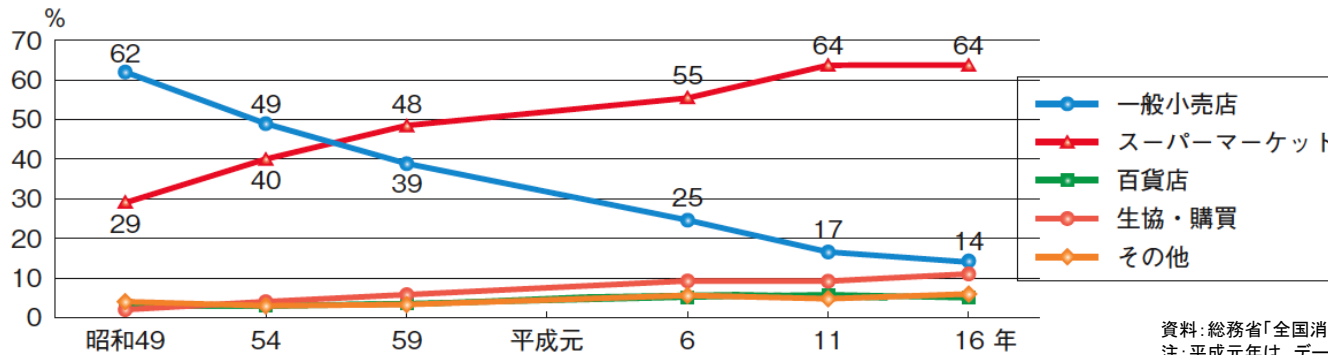
●魚介類の購入先や購入する魚にも変化が見られる。購入先は、**一般小売店(鮮魚店)**が減少し**スーパーマーケット**からの購入が増大(図2)。

●購入形態は**切り身、刺身、干物**など下処理が少なくすむものが好まれている(図3)。

「鮮魚の1人当たりの購入数量の品目別割合」(総務省「家計調査」)においても、**1位サケ、2位イカ、3位マグロ**、と切り身や刺身で売られる魚の人気が高い。**切り身と一尾魚**を比較すると、シニア世代ほど**一尾魚**を購入している(図4)。

また年齢別の比較では、若年世代ほど魚の調理に対して大変さを感じている(図5)。

図2: 魚介類購入先の変化

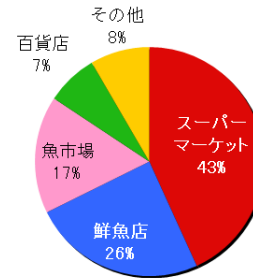


資料: 総務省「全国消費実態調査」(二人以上の世帯、全国、金額の割合)
注: 平成元年は、データが存在しない

ととけん受検者の横顔～魚介類購入先編～

総務省の「全国消費者実態調査」によると、64%がスーパーマーケットで魚介類を購入するのに対して、ととけん受検者でスーパーマーケットで魚介類を購入する人は43.2%。また24.5%が鮮魚店で、16.6%が市場で購入しているように、魚への強いこだわりが見られる。

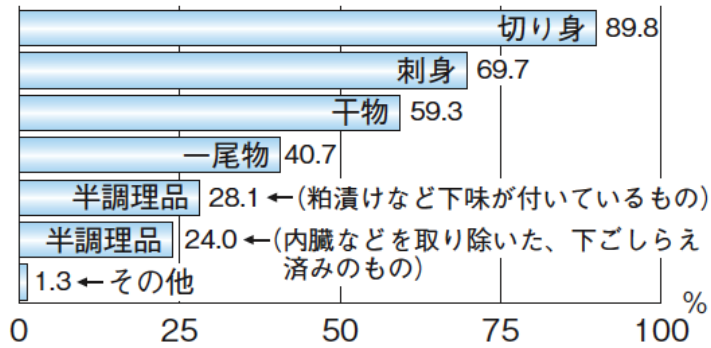
魚介類の購入先



■スーパーマーケット ■鮮魚店 ■魚市場 ■百貨店 ■その他 ■

(第1回日本さかな検定 受検者アンケートより)

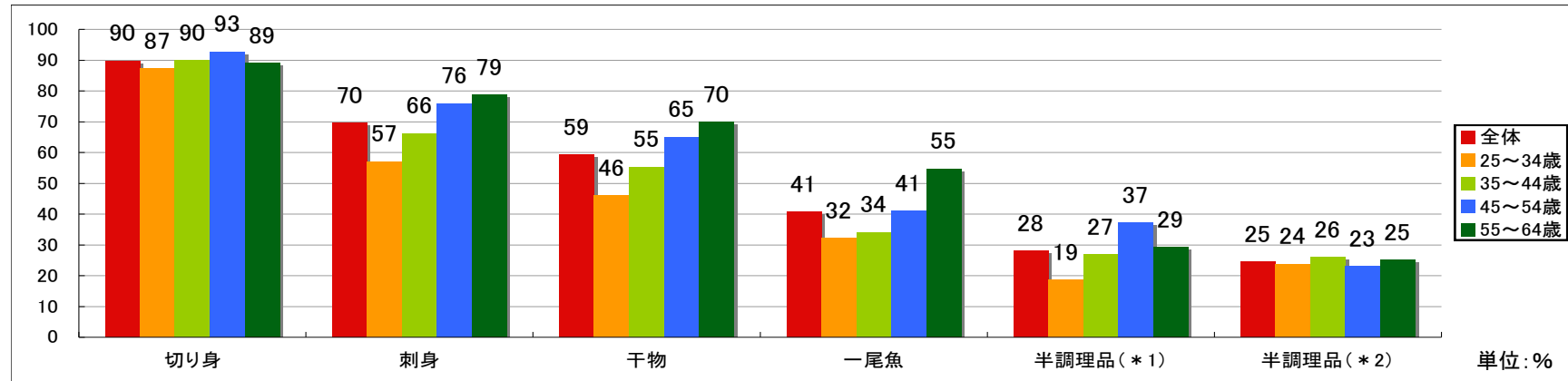
図3: 魚の購入形態(複数回答)



資料: 社団法人大日本水産「水産物を中心とした消費に関する調査(平成21年3月)」



図4: 魚の購入形態[年齢別](複数回答)

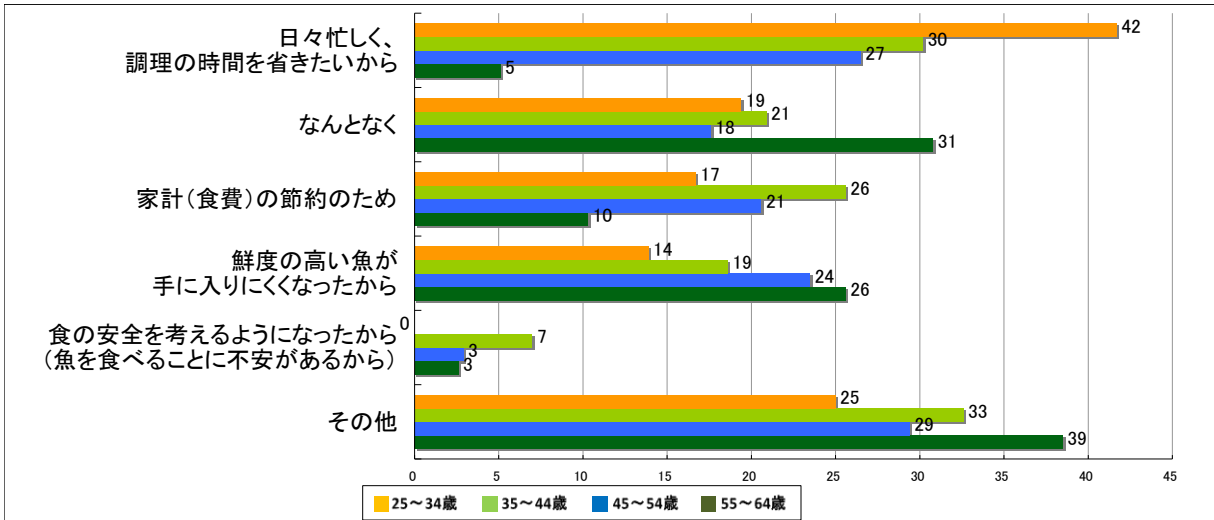


資料: 社団法人大日本水産「水産物を中心とした消費に関する調査(平成21年3月)」

* 1: 半調理品(粕漬けなど下味が付いているもの)

* 2: 半調理品(内臓などを取り除いた、下ごしらえ済みのもの)

図5: 魚料理の摂取機会が減少した理由



資料: 社団法人大日本水産「水産物を中心とした消費に関する調査(平成21年3月)」

未利用魚の活用

スーパーマーケットでの魚介類購入が主流になり鮮魚小売商が減少したことで、従来街の魚屋で少量ずつでも売られていた雑魚や規格外の小魚は、スーパーマーケットの流通にのらないため、**未利用魚**とし廃棄されたり非食用に回されていた。最近では、これらの魚を活用した様々な取り組みがみられる。

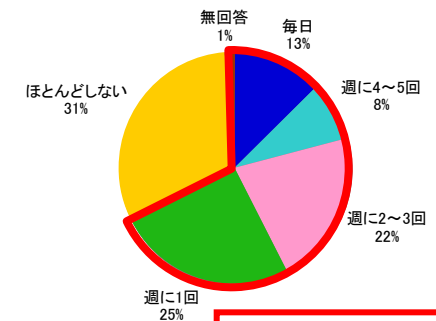
- ①<イオングループ>網ごと購入した魚を無駄なく販売
イオングループでは、島根や山形などの漁協と直接取引を行い、定置網や底引き網などでとれたすべての魚を近隣のグループ店舗で販売している。
- ②<街おこし・ブランド化>
茨城県日立市では深海魚をメニュー化して地元の飲食店40軒で提供。鳥取県のタナカゲンゲ、山口県のヒメジなどをブランド化する取り組みのほか、静岡県藤枝市のスーパーや千葉市の回転寿司チェーン店でも未利用魚を商品化している。
- ③<お取り寄せサイト>
最近では、規格外の魚は捨てるのではなく、「まとめて安く売る」インターネットショッピングサイトが増えている。

ととけん受検者の横顔

～魚調理編～

若い世代には敬遠されがちな「魚調理」だが、ととけん受検者の10人に1人は毎日魚を調理し、67.3%は週に1回以上魚を調理している。
また近年、特殊技能にすらなりつつある三枚おろしについても、75.1%が魚をさばけると回答している。

魚を調理する頻度

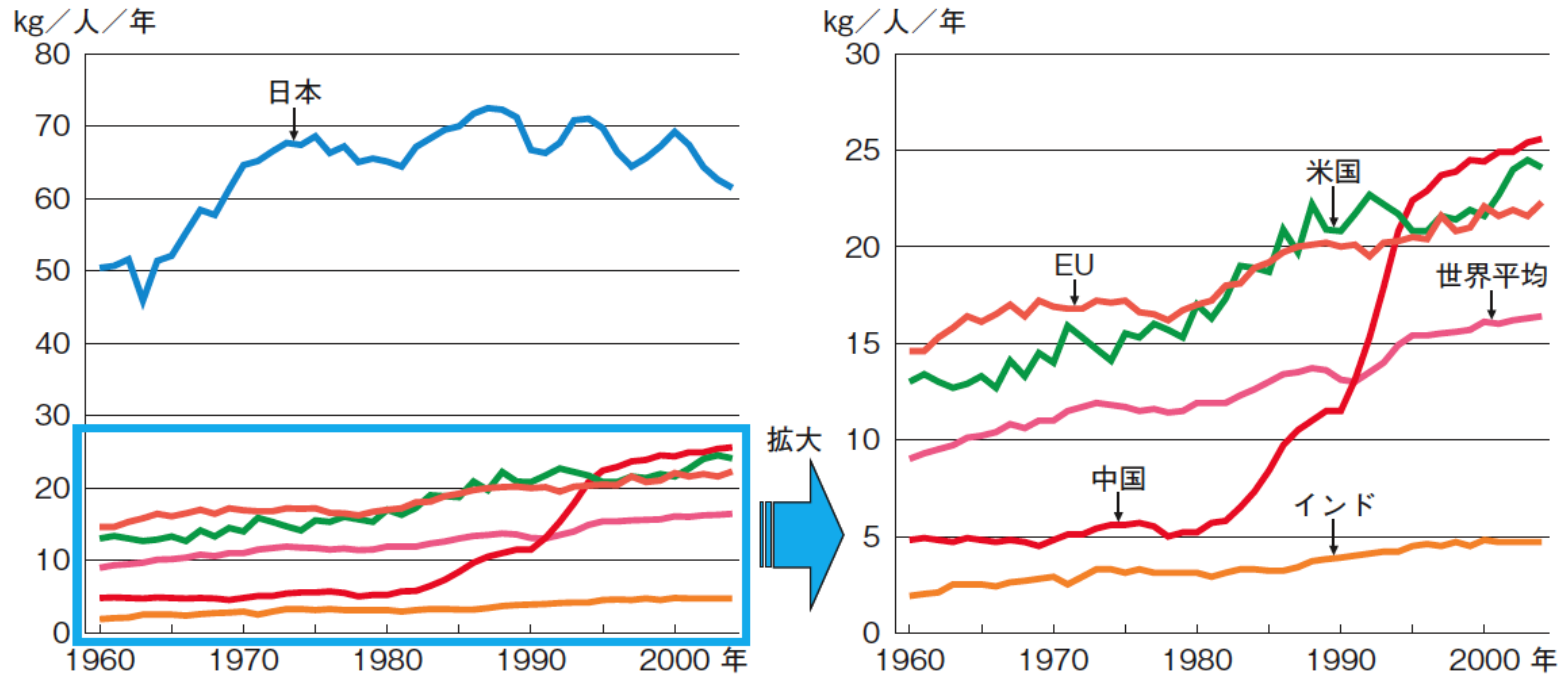


合計67.3%

(第1回日本さかな検定 受検者アンケートより)

魚食衰退が叫ばれながらも魚介類の消費量はダントツで世界1位の魚食大国日本。
ところが最近では、魚を食べるのは日本だけではなくてきた。ここ40年間でアメリカ、EU、中国、インドでは、魚介消費量が増加(図6)。とくに中国は、ここ20年で魚介消費量が約5倍に増加し魚食大国になりつつある。当然、これらの国に引き上げられる形で世界の消費量も増加している。
この流れに逆行して、魚食衰退が進む日本。このままではさかなの国ニッポンと呼ばれていた時代が昔話となる日もありえなくはない。

図6: 1人当たり魚介類消費量の主要国別推移



資料: 水産庁「平成22年版 水産白書」

Fact-2

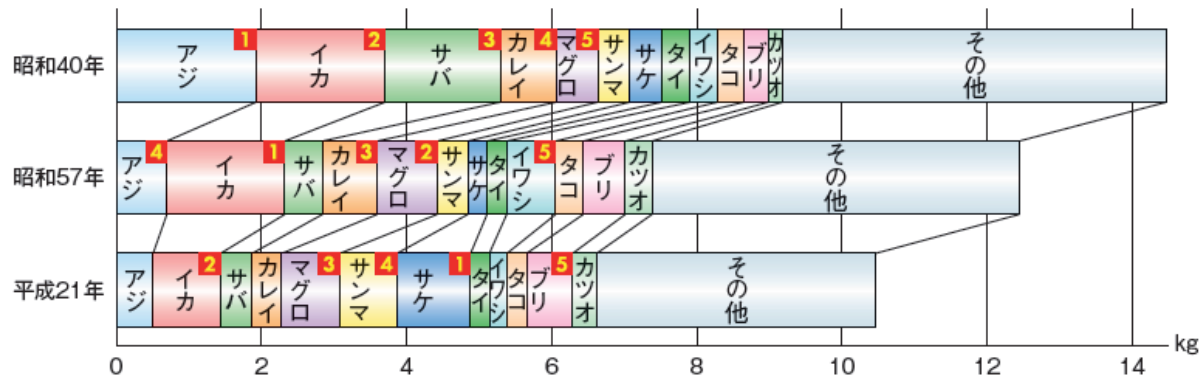
世界有数、3万3千種もの海洋生物が生息する海に恵まれた日本。されど、口にする魚種数は減少の一途。

- 日本近海に全海洋生物の14.6%が存在することが判明、よって食用魚種も豊富。四方を海に囲まれた恵まれた環境だからこそ、“魚食”が日本の食文化を培ってきた。
- 魚介類の宝庫の日本で、購入魚種の偏りがここ40年間にじわじわと進んでいる。

- 2010年8月、(独)海洋研究開発機構の調査により、日本が世界屈指の海洋生物の宝庫であることがわかった。これにより、日本が潮目の異なる海流に四方を囲まれたことで多種多様な生物を生み出す好環境にあるということが証明された。この環境が、わが国に魚にまつわる伝統食や文化・風習をもたらしたといえる。
- 時代は変わり、現在の日本はまさに“食の多種多様性国”。ライフスタイルの変化により家庭では「時短・カンタン・おしゃれ」な調理が好まれ、購入魚種にもその傾向が顕著に現れている(図7)。

図7: 鮮魚の1人当たり購入数量の品種別割合

下ごしらえのいらぬ切り身で調理でき、和洋中とアレンジできる“サケ”が一番人気となった。家庭での下ごしらえの必要なアジの購入数量が低下。サケで買え、刺身で贅沢感の出るマグロは昔から人気魚種。



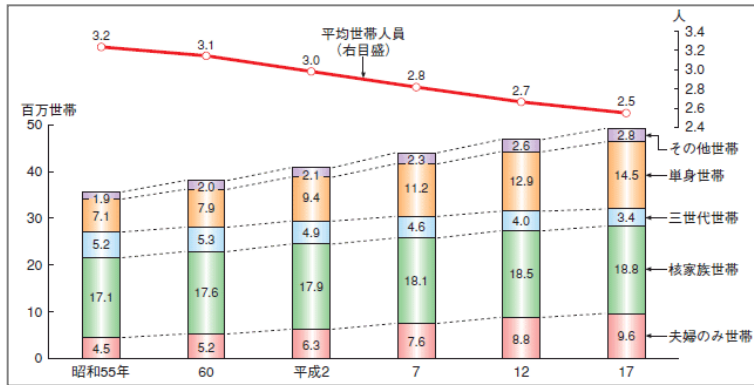
資料:平成22年版 水産白書

Fact-3

日本の世帯構造の変化が“魚食”をさらに遠ざける？！ 増え続ける単身者の魚離れ。

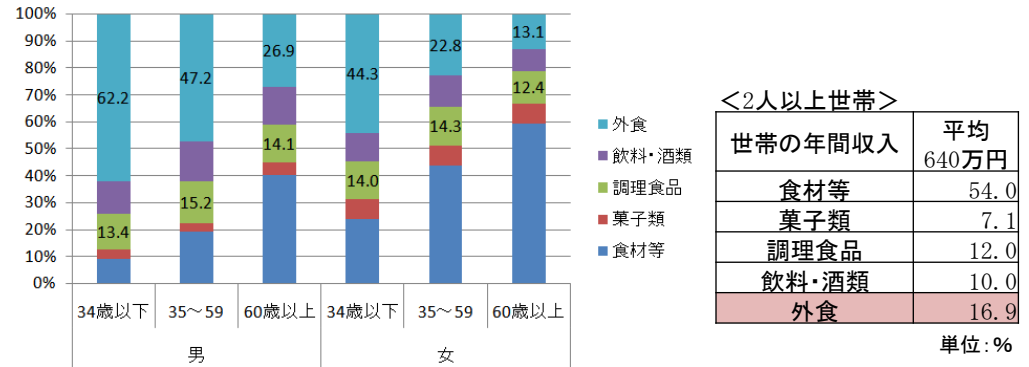
- 外食の多い単身世帯が25年前に比べ2倍に。
家庭で食事をしない(自炊しない)世帯が増えると自ずと家庭内“魚離れ”が広がる(図8,9)。
- 単身者の外食は肉料理を好み、男女とも魚料理が肉を上回るのは60代のみ(図10)。

図8: 我が国の世帯構造別一般世帯数及び平均世帯人員の推移



資料: 平成18年度 食料・農業・農村白書/農林水産省

図9: 単身世帯の食料消費支出の様子



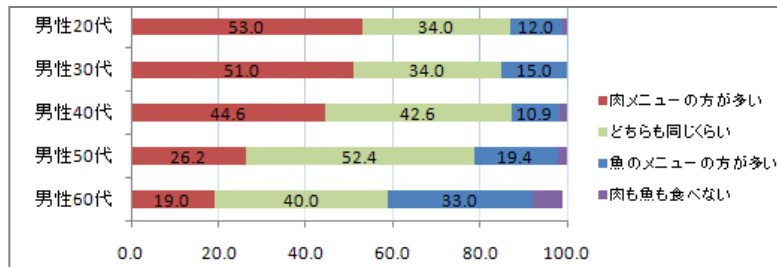
世帯の年間収入	平均
食材等	54.0
菓子類	7.1
調理食品	12.0
飲料・酒類	10.0
外食	16.9

単位: %

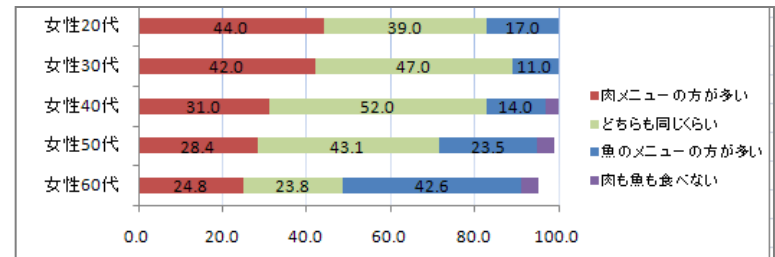
資料: 平成18年度 食料・農業・農村白書/農林水産省より作成

図10: 単身者の外食時のメニュー選択

【男性単身者】



【女性単身者】



資料: 単身者の食生活に関する調査 日本水産株式会社
2007年9月~10月調査

Fact-4

魚介類の摂取不足を実感するも、調理の敷居が高い。 急がれる日本人の“魚力”の向上。

- もっと食べたい魚料理。55%が魚介類摂取量を「不足」と自己評価(図11)。
- 「食べ方がわからない」「見た目」「手間」が魚介類の食卓登場を妨げる理由(図12)。
- “三枚おろし”は特殊技能？ 日常的に行う主婦は2割台(図13)。

- 魚介類の食卓登場頻度の過不足感についての調査によると、魚介類の摂取量について半数以上が「足りない」と思っている。因みに、野菜類は「足りている」と回答した人が25%、肉類は97%が「足りている」と回答、うち25%が「充分足りて、減らしたい」と思っている。
- 「食べ方がわからない」「見た目」「手間」が魚介類を敬遠する理由。ここから「時短・カンタン・おしゃれ」を重視する傾向がうかがえる。このことから、魚介類を扱う知識が向上すれば、魚がもっと身近なものになると推測される。
- レンジでカンタンに魚を焼け、片付けの手間もかからない「チンしてこんがり魚焼きパック」(小林製薬)は累計460万個を出荷する大ヒット製品。

図11: 魚介類の食卓登場頻度と過不足感

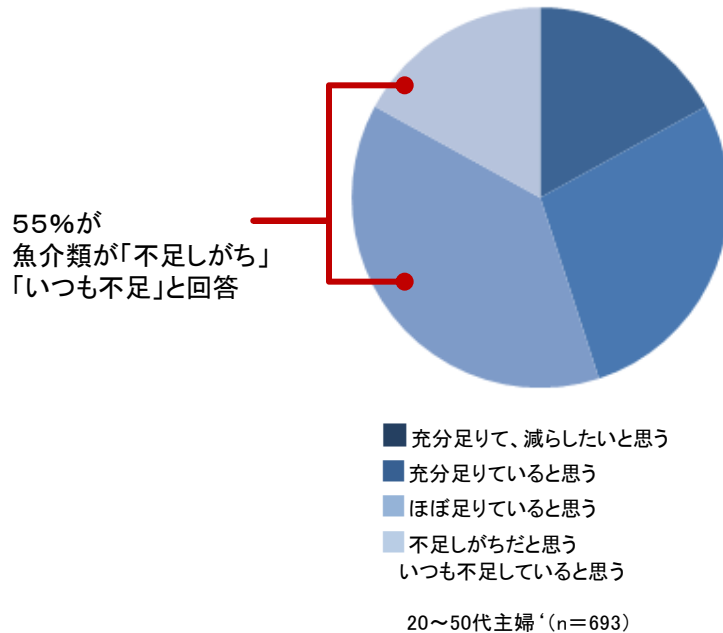
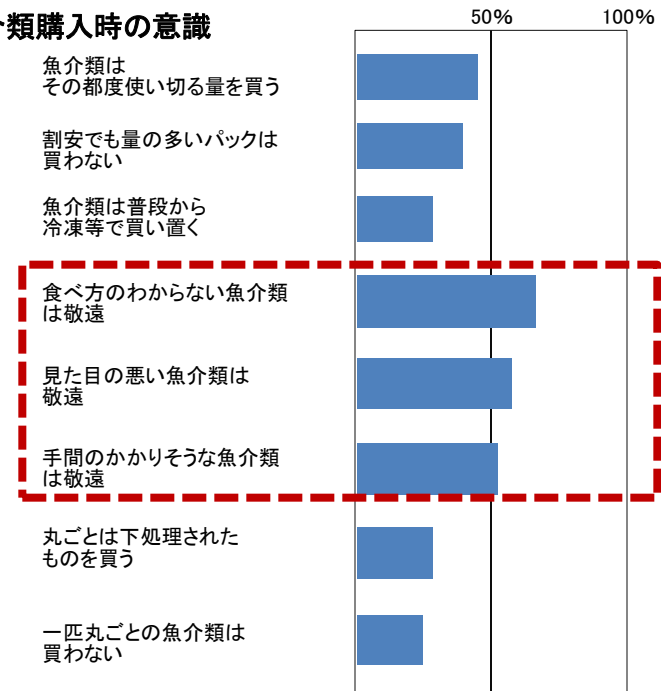
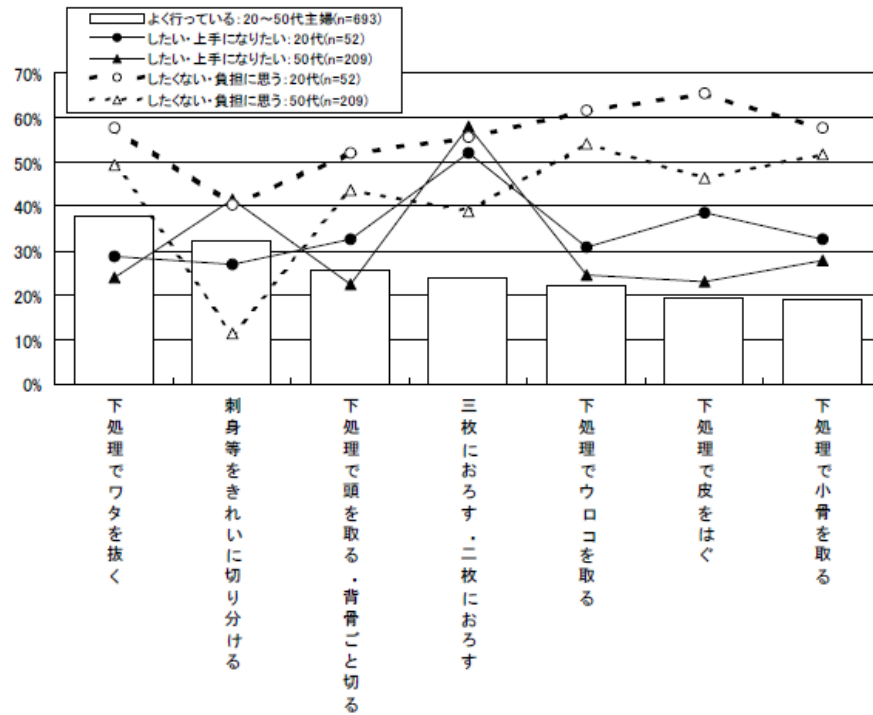


図12: 魚介類購入時の意識



- 魚介類の下処理を日常的に行っている主婦は少なく、「三枚におろす・二枚におろす」ことをよく行なう主婦は3割に満たない。ところが実際にはやってはいない「三枚におろす・二枚におろす」が「上手になりたい」という意欲度はベテラン主婦(50代)もヤング主婦(20代)いずれも他の下処理に比べ高い。実態と願望が大きく乖離する“憧れの技術”と言えそうだ(図13)。
- 子どもの魚離れはどの世代でも8~9割が深刻と受けとめている。しかしながら、魚の調理は難しく、面倒と感じている女性が多く、その意識は年々増加する傾向にある(図15)。20~40代の女性に顕著な魚介類の知識や料理のレパートリーの少なさに起因していると推測できる(図14)。

図13: 魚介類の下処理と実態と意識



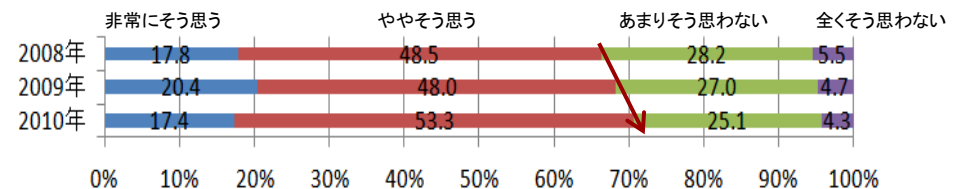
資料:「家庭の食卓トレンド調査2010」
(株)日本能率協会総合研究所/2010年5月調査

図14: 水産物(魚介類)に関する意識・理解

%	子どもの魚離れは深刻だ	丸のままの魚介類は自分で食べにくいのは難しい	魚介類は調理するのが面倒である	魚介類に関する知識は豊富だ <small>名前や旬など</small>	魚介類は肉類に比べて料理のレパートリーが少ない
女性20代	86.0	85.0	78.0	23.0	65.0
女性30代	82.0	81.0	76.0	27.0	74.0
女性40代	89.0	74.0	72.0	25.0	69.0
女性50代	87.0	66.0	57.0	43.0	50.0
女性60代	90.0	49.0	44.0	53.0	51.0

資料: 企業ブランドに関する調査: 水産物(魚介類)に関する意識・理解
日本水産株式会社 2010年6月

図15: 「魚介類は調理をするのが面倒である」意識変化の推移



資料: 企業ブランドに関する調査: 水産物(魚介類)に関する意識・理解
日本水産株式会社 2010年6月
(20~60代男女各1,000人に調査)

魚好きは幼少期に決まる?!

昭和30年生まれまでは、年を重ねるごとに魚介摂取量が増加している。

この魚食の「加齢効果」は昭和30年代生まれでは見られず、この世代では幼少期に郊外ファミリーレストランの出現やそれによる洋食嗜好に拍車がかかったことが影響しているようだ。さらに下の昭和40年代生まれでは、魚離れ傾向がより一層強くなっている(図16)。

また農林水産省の調査では、**家庭で魚を食べることに**関して子どもよりも大人の嗜好が反映されていることが示されており、子どもの頃に魚を食べる経験は、大きく家庭に依存することが伺える(図17)。

図16: 世帯主年齢階級別の生鮮魚介類購入量の推移

(単位:kg)

	昭和60年	平成7年	平成17年
全体	14.2	12.4	12.7
29歳以下	9.3	5.9	4.9
30~39歳	10.9	6.9	5.9
40~49歳	13.9	10.8	8.6
50~59歳	17.1	15.7	14.2
60歳以上	18.7	16.7	18.5

- 昭和40年代生まれ
- 昭和30年代生まれ
- 昭和20年代生まれ
- 昭和10年代生まれ

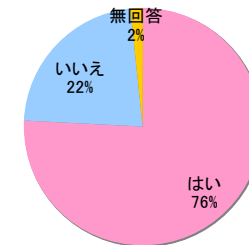
資料: 総務省「家計調査年報」

ととけん受検者の横顔

～子どもの頃の魚好き編～

現在も魚好きのととけん受検者では、約8割が子どもの頃も魚好きであったことが示されている。

子どもの頃魚が好きでしたか?



■ はい ■ いいえ ■ 無回答

(第1回日本さかな検定 受検者アンケートより)

図17: 肉類より魚を食べることが多い理由(複数回答)

理由	%
魚介類は健康に良いから	83
大人が肉類よりも魚介類が好きだから	57
鮮度や品質の良い魚介類が入手しやすいから	36
魚介類は種類が多いから	35
魚介類が地元で生産されるから	26
魚介類は食べやすいから	25
魚介類は調理法がたくさんあるから	21
魚介類はある程度は冷蔵保存が可能だから	20
魚介類は価格が安いから	17
魚介類は調理が簡単だから	14
子どもが肉類より魚介類が好きだから	11
魚介類は調理が楽しいから、作りがいがあるから	8
魚介類は、料理の際の匂いや煙が気にならないから	5
魚介類は片付けが楽だから	4
魚介類は豪華な感じがするから	4

資料: 農林水産省「平成19年度 食料品消費モニター第1回定性調査」
 ※家庭での日ごろの食事で肉類よりも「魚介類を食べることが多い」、
 「どちらかというと魚介類を食べることが多い」と回答した人に調査

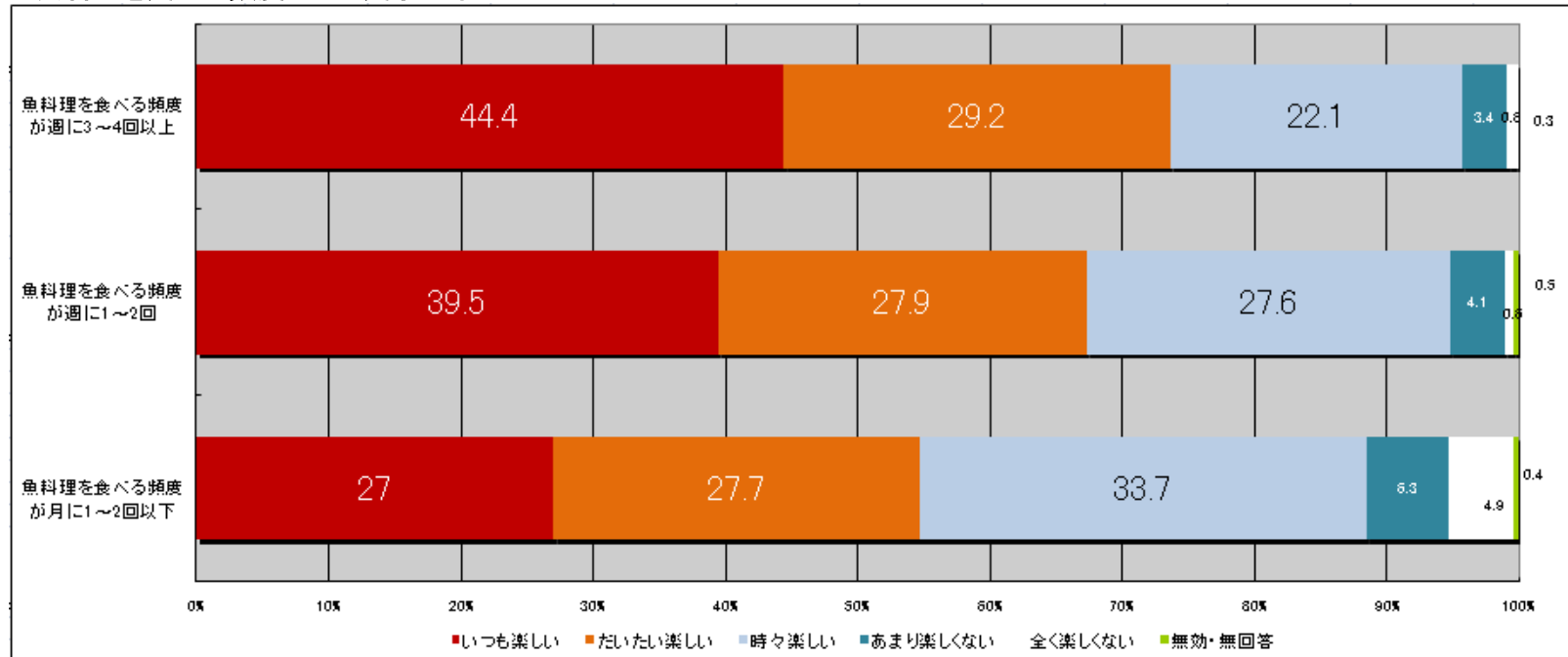
魚料理が多くあがる食卓ほど、小学生の食生活満足度は高い！

2004年11月に、全国6地域(北海道、宮城県、新潟県、埼玉県、高知県、岡山県)の小学校高学年を対象とした調査で、魚料理を食べる頻度の高い子どもは、頻度の低い子どもに比べ「食事がいつも楽しい」という回答が多く、食事への満足度が高いことが示されている(図18)。

また同調査では、魚料理を食べる頻度の高い子どもの方が、大人と朝食や夕食を一緒に食べている実態もみられた(図19,20)。

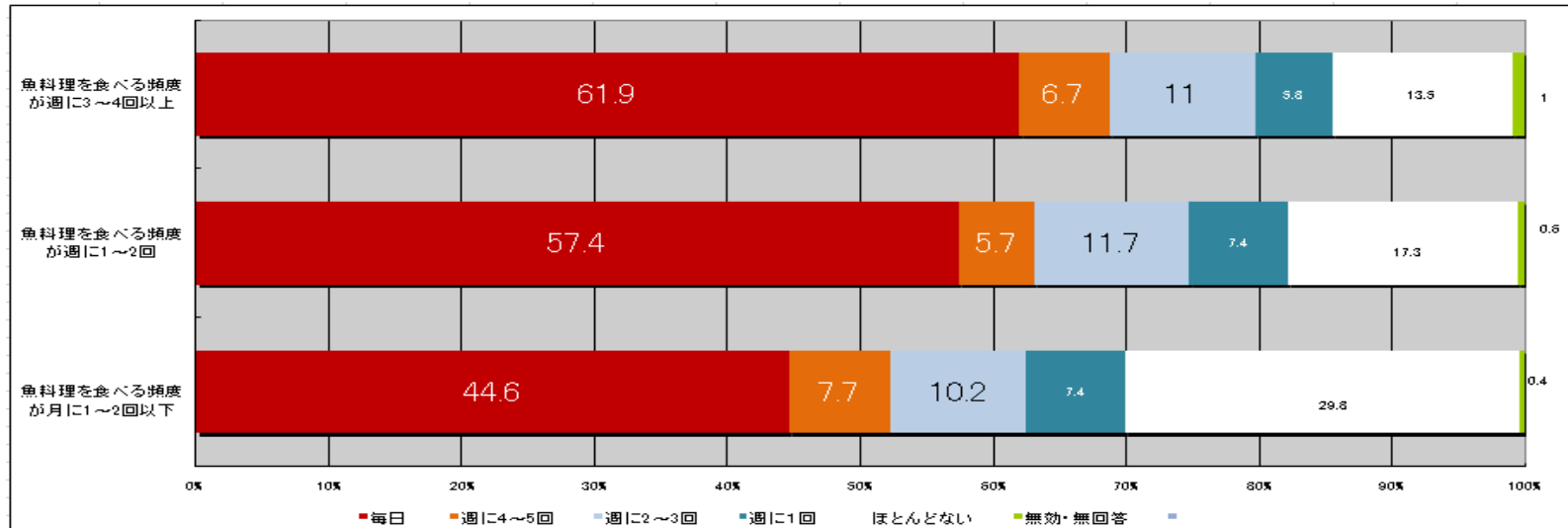
子どもの孤食化傾向がこのところクローズアップされているが、大人とともに食事食べている子どもたちの食卓には、魚料理がのぼることが多いようだ(図19,20)。

図18: 魚料理を食べる頻度による食事の楽しさ



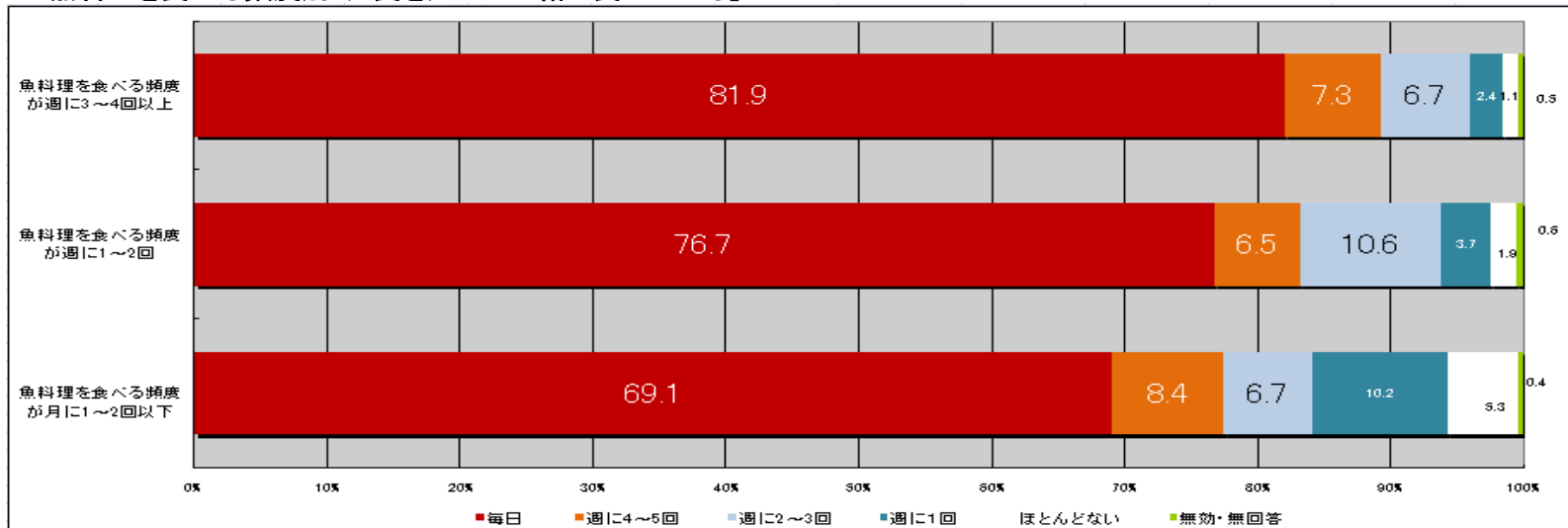
資料: 財団法人東京水産振興会
「日常的水産物の摂取とその効果に関する食生態学的研究 最終報告書」
平成19年2月

図19: 魚料理を食べる頻度別「朝食を大人と一緒に食べている」



資料: 財団法人東京水産振興会
「日常的な水産物の摂取とその効果に関する食生態学的研究 最終報告書」
平成19年2月

図20: 魚料理を食べる頻度別「夕食を大人と一緒に食べている」



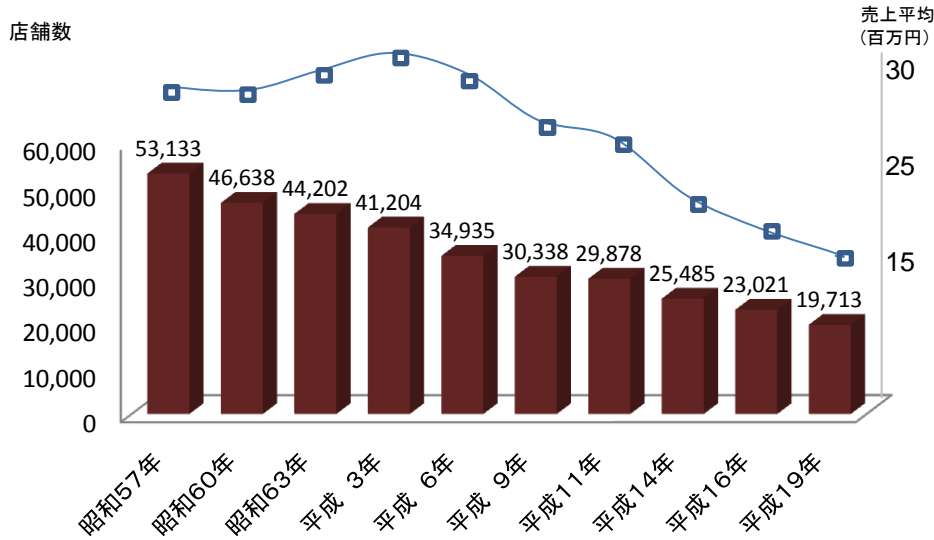
資料: 財団法人東京水産振興会
「日常的な水産物の摂取とその効果に関する食生態学的研究 最終報告書」
平成19年2月

家族から、鮮魚店から、魚を巡るコミュニケーションが失われつつあるいま、 大人が魚を識ること＝魚活(ととかつ)こそが日本の魚食文化復興の途。

■うまい魚を教えてくれる鮮魚小売店が、平成3年の4万店強から平成19年には2万店以下に激減(図21)。

■魚好きのべ3,000人が受検した“ととけん”では魚をさばける人が70%以上。
魚好きになった理由は「釣り」「家族の影響」。「釣り」は幼少期に家族と行った経験で魚好きになったという回答が目立った。下処理が必要で、魚種によって食べ方が異なる魚を身近に扱うには子供のころから「魚に触れあう機会」を家族がつくることが重要といえる。魚の食育は「大人の食育」こそが課題と言えそうだ。

図21：鮮魚小売店数(法人、個人計)と売上(1店舗平均)の推移



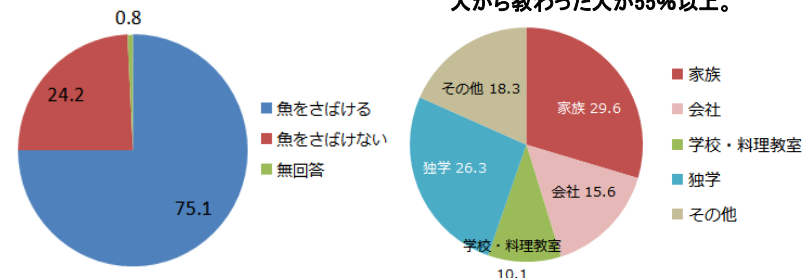
資料：経済産業省 商業統計より作成

ととけん受検者の横顔

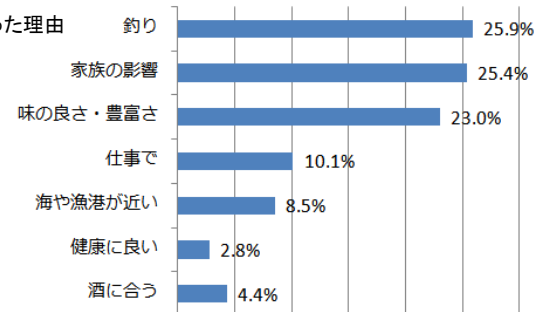
～魚と調理&魚好きになった理由編～

◆魚をさばけるか

魚をさばける人が75%以上



◆魚好きになった理由



資料：第1回日本さかな検定、受検者アンケートより



【問合せ先】

一般社団法人 日本さかな検定協会
東京都千代田区三番町3-8
電話:03-5212-6918
担当:司馬・桜井