

# ととけん情報ファイル 2012

魚離れの実態を解き明かし、復活への道筋を探る。

2012年3月

一般社団法人 日本さかな検定協会

## Fact1

現況

じわじわと下がり続ける魚介摂取量。  
魚食を阻む様々な事情。

P1-3

## Fact2

現況

日本人と魚の関係が変化。  
日常食から嗜好品へと変貌する魚。

P4-6

## Fact3

影響

魚介摂取量減少の影響は様々。  
食料自給率、魚にまつわる知識、  
調理力の低下…。

P7-9

## Fact4

背景

食に求めるものが変化。  
「美容・健康」「ストレス解消」  
「娯楽」「エンタメ」にまで広がる食の価値観。

P10

今なら、まだ間に合う？  
日本に生まれた喜びを  
魚食でかみしめる！  
魚食が日本人にもたらす「光明」

1

いま現在も「季節の食事、行事」への関心は高い。  
日本人ならではの「旬を楽しむ心」は健在。

P11-12

2

魚はコストパフォーマンスが低くても  
ハッピーパフォーマンスの高い食べ物。  
魚食が家族みんなの幸せに貢献？

P13

3

母親からレシピ情報を受け継ぐ人が急増。  
震災後の家庭回帰、家族の絆を求める気持ちが  
魚介料理の伝承をもたらす？

P14

4

「箸を正しく使える子ども」の方が  
食事のマナーと正しい食習慣が身についている。  
今こそ箸使いの訓練にうってつけの魚食で食育！

P15

# じわじわと下がり続ける魚介摂取量。 魚食を阻む様々な事情。

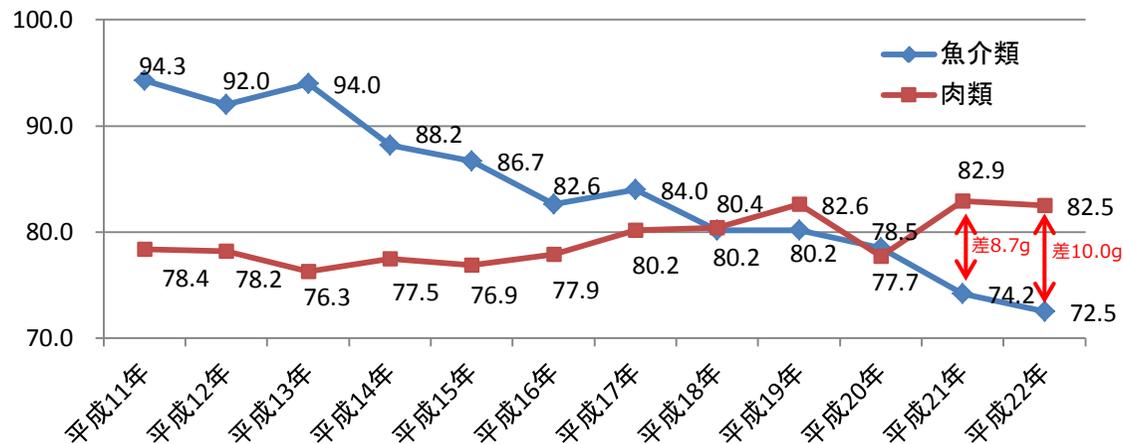
## Fact 1 現況

- 平成22年、魚介類と肉類の摂取量の差がさらに広がり、過去最大に。
- 外食や調理加工品などコストパフォーマンス優先の食生活、さらに単身世帯の増加により魚介の家庭需要は伸び悩む。
- 若年層の酒離れも魚食低迷の一因か…「酒肴」は死語になる？！

### ●平成22年、魚介類と肉類の摂取量の差がさらに広がり、過去最大に(図1)。

平成21年では8.7gだった差がわずか1年で10gと広がっている。平成11年には94.3gあった魚介摂取量が10年あまりで23%減の約22g減少。これは日本人1人あたり年間8kgの減少に相当する。

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：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22年)/厚生労働省

## ■ 外食や調理加工品など、コストパフォーマンス優先の食生活、さらに単身世帯の増加により魚介の家庭需要は伸び悩む。

鮮魚の1人当たりの購入数量は減少の一途、しかも調理しやすいまたは、刺身ですぐ食べられる魚種に人気が集(図2)。

また、家庭の食料支出額(図3)を見ると、外食・調理食品の利用が年々徐々に増加していることがわかる。これは、外食や調理加工品に安価でおいしいものが登場したことで選択肢が拡がり、生活者にとっては手間も時間も省ける、いわばコストパフォーマンスが高いものを好む傾向が影響していそう。さらに、増加し続けている単身者は、肉料理に偏りがちな外食機会が多く、一人前だと使い切りが難しい一尾魚を敬遠しがちだ。この先、老人世帯を中心に加速する単身者の増加(図4)もますます家庭における魚食低下をもたらすと懸念される。

図2：鮮魚の1人当たりの購入数量の品種別割合

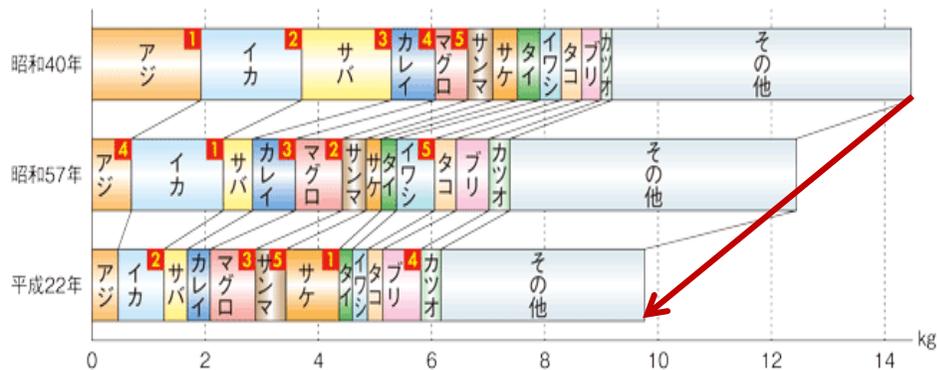


図3：食料支出額の形態別割合の推移

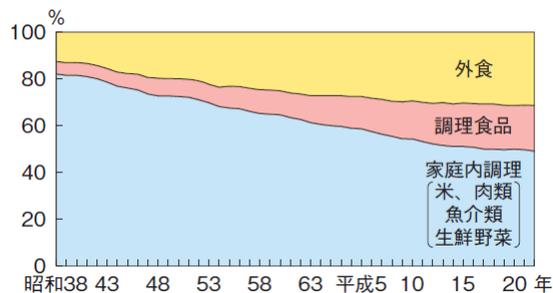
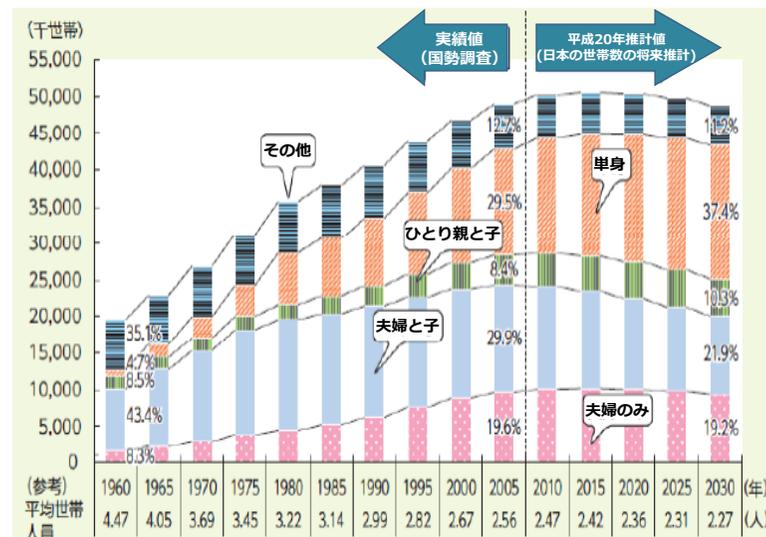


図2 & 3 資料：平成22年度水産白書/水産庁

図4：家族類型別一般世帯数と平均世帯人員の推移



資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）（2008年3月推計）」  
 (注) 集計の出発点となる基準人口は、総務省統計局「国勢調査」(2005年)に調整を加えて得たものである。

資料：平成23年版 厚生労働白書/厚生労働省

## ■ 若年層の酒離れも魚食低迷の一因？…「酒肴」は死語になる？！

近年、若者の〇〇離れ現象が頻繁に取り上げられるが、さかなの語源といわれる酒菜のとおり、魚と親和性の高い酒離れ(図5)もそのひとつ。経済的事情もあると推測されるが、若者にとってつまみは「旬のもの」や「刺身・たたき」などより「チーズ」や「スナック菓子」が魅力のようだ(図6)。また、若者は男子も甘いサワー系飲料を好む傾向もあり、酒肴を愉しむ食文化の継承が懸念される。

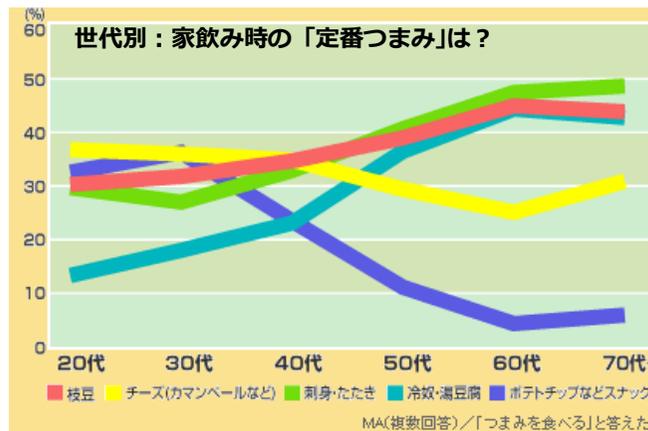
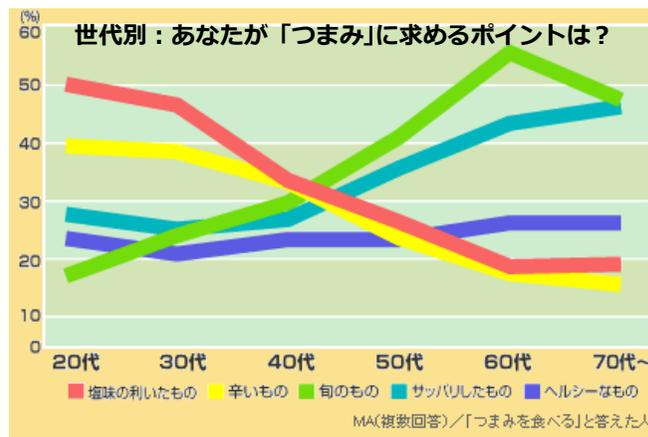
図5：属性別 飲酒頻度

■ 全体+5ポイント以上

		BASE	ほとんど毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1日	月に2〜3日	月に1日以下	全く飲酒しない
全体		1052	21.5	8.6	15.4	9.9	8.3	12.6	23.8
性別	男性	526	30.8	9.3	16.0	9.5	7.8	9.1	17.5
	女性	526	12.2	7.8	14.8	10.3	8.7	16.2	30.0
性年代	男性 20代	94	10.6	3.2	14.9	12.8	8.5	18.1	31.9
	30代	123	20.3	8.9	18.7	9.8	13.0	8.9	20.3
	40代	105	33.3	12.4	21.9	6.7	5.7	8.6	11.4
	50代	104	37.5	11.5	14.4	10.6	6.7	6.7	12.5
	60代	100	53.0	10.0	9.0	8.0	4.0	4.0	12.0
	女性 20代	88	5.7	2.3	13.6	11.4	19.3	18.2	29.5
	30代	115	11.3	7.0	13.9	12.2	7.0	19.1	29.6
	40代	104	13.5	8.7	11.5	10.6	5.8	20.2	29.8
	50代	108	12.0	10.2	21.3	10.2	5.6	13.0	27.8
	60代	111	17.1	9.9	13.5	7.2	8.1	10.8	33.3

資料：第32回 お酒の飲み方 ～若者のお酒離れと味の嗜好～  
(2011年5月) / JMR生活総合研究所

図6：あなたの好きな酒のつまみは？ 自宅編



資料：第302回  
あなたの好きな酒のつまみは？ 自宅編  
(2009年9月9日～9月15日)  
アサヒビール お客様生活文化研究所

# 日本人と魚の関係が変化。 日常食から嗜好品へと変貌する魚。

## Fact2 現況

- 個人も家族も行事食に選ぶ魚。家族の大切なシーンを飾る「握り寿司」のひとり勝ち。
- 家族の外出食として定着した回転寿司は、いまや魚との貴重な出会いの場。
- 旅先の愉しみとしての「地魚」や「魚介料理」は、根強い人気。
- 日本人の味覚の原点 'だし'。  
「自分でとらなくとも、味わいたい！」だしBarの登場は味覚の原点回帰か。

### ● 個人も家族も行事食に選ぶ魚。家族の大切なシーンを飾る「握り寿司」のひとり勝ち。

「自分や家族にとって特別(大切な日)に食べる料理で最も人気が高いのは、「握り寿司」(図7)。

ここでいう「自分や家族にとって特別(大切な日)」とは、8割以上の人が「誕生日」を選んでおり(図8)、日常の食卓では魚離れが進む一方で、**家庭内コミュニケーションの大切なシーンでは魚が選ばれている。**

図7：自分や家族にとって特別(大切な日)に食べる料理  
※上位5位までを表示

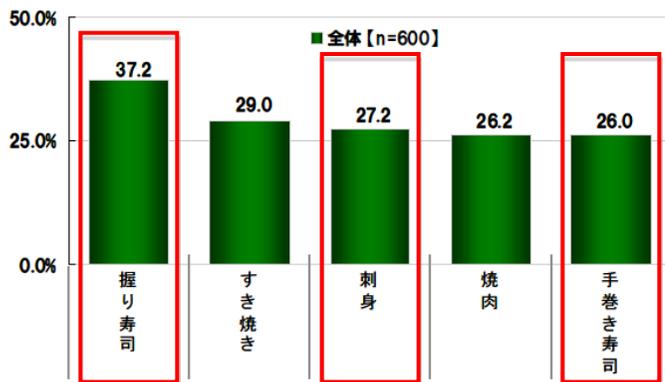
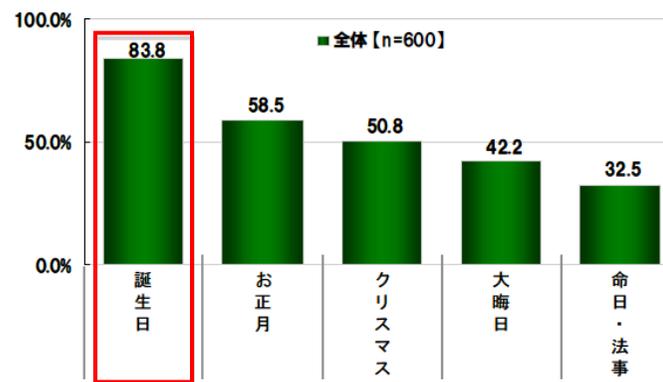


図8：自分や家族にとって特別(大切な日)  
※上位5位までを表示

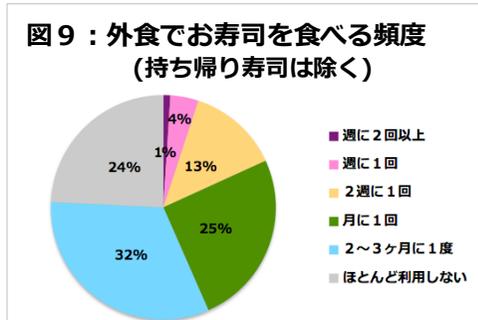


資料：らでいっしゅぼーや株式会社 調べ(2010年)

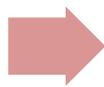
●家族の外食として定着した回転寿司は、いまや魚との貴重な出会いの場。

「保存食(なれ寿司)→ファストフード(屋台の江戸前寿司)→高級料理・ごちそう」として扱われてきた歴史を持つ、和食を代表する寿司。近年、回転寿司の登場により、高級料理であった寿司が身近なものとなり、「家族で楽しむ外食」として定着している。

◆月に1回以上、外食で寿司屋を利用する人は、全年代の4割以上(図9)！そのほとんどが「回転寿司」。



「ほとんど利用しない」と回答した人以外に質問

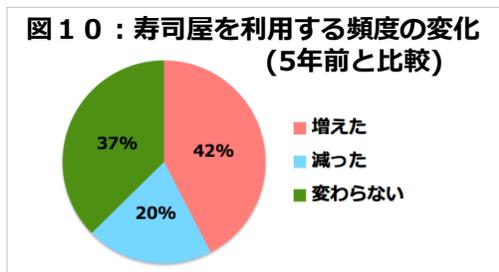


【よく利用する寿司屋のタイプ】

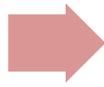
回転寿司を利用することが多い : 73%  
 どちらも同じくらい : 10%  
 回転寿司以外の寿司屋を利用することが多い : 17%

※「外食で寿司屋を利用する場合、回転寿司とそれ以外の寿司屋ではどちらを利用することが多いか」を調査

◆数年前と比べて、寿司屋の利用は増加傾向(図10)。最も多い理由は、「価格が安くなったから」。



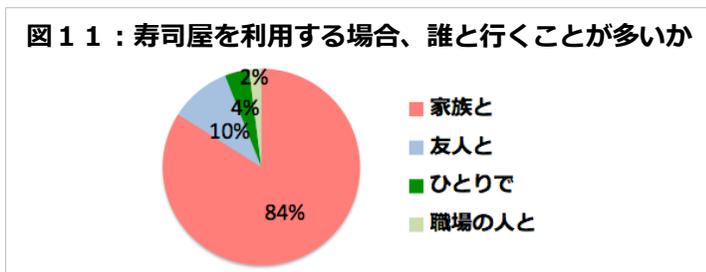
「増えた」と回答した人に質問



【寿司屋を利用する頻度が増えた理由】

価格が安くなったから : 59%  
 ネタの種類が豊富になったから : 56%  
 おいしくなったから : 47%  
 近くにお店ができたから : 35%  
 子どもが好きだから : 33%  
 楽しいから : 29%  
 健康によいと思うから : 19%

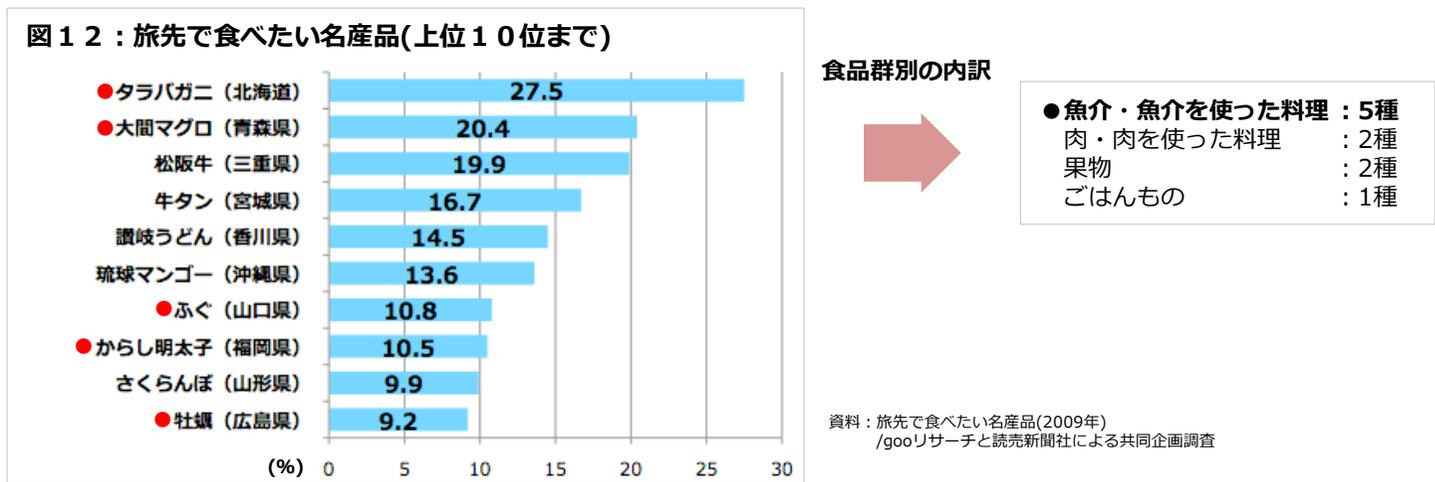
◆8割以上の人は、「家族で寿司屋を利用」(図11)。ここでも「寿司」が家族のコミュニケーションに貢献！



資料：水産物の消費動向について(平成19年度)  
 /農林水産省消費・安全局消費・安全政策課

●旅先の愉しみとしての「地魚」や「魚介料理」は、根強い人気。

「旅先で食べたい(土産にしたい)」と思う地方の名産品」は、1位北海道のタラバガニ、2位青森の大間マグロ、と魚介が1位2位を独占。1位のタラバガニについては、2位以下を引き離す勢いだ(図12)。また、上位10位のうち、魚介や魚介を使った料理が5種類もランクインしている。旅行という非日常的なシチュエーションでの魚との関わり・魚への期待の高さがうかがえる。



●日本人の味覚の原点‘だし’。「自分でとらなくとも、味わいたい！」だしBarの登場は味覚の原点回帰か。

「家庭でだしをとる機会」は減少しているが、「だしを味わう機会」が衰退しているとは言いきれない。近年、「日本橋だし場(NIHONBASHI DASHI BAR)」に代表される「だしを味わえる店」という新しいジャンルの飲食店が登場。数十年前までは、当たり前だった食材からとる天然のだしが、特別なグルメとして認識されつつある。

【だしを味わえる店】

◆日本橋だし場  
(NIHONBASHI DASHI BAR)

「一汁一飯」をテーマにかつお節だし、汁物メニュー、かつぶしめしなどを提供している。削りたての本枯かつお節からとった一番だしを100円で飲むことも可能。



◆だしCafe

昆布・かつお節・煮干しを使っただしのお吸い物や味噌汁の無料試食を実施。だし取りデモンストレーションやイベントも行う。好評により、6ヶ月の期間限定出店が、1年間延長した。(2012年3月26日をもって閉店)



# 魚介摂取量減少の影響は様々。 食料自給率、魚にまつわる知識、調理力の低下…。

## Fact3 影響

- 日本の食料自給率低下は、魚介の摂取量減少も一因に。
- 食材の産地に関心は高いが、水産物の「産地」は知らない傾向。
- 年齢を重ねると魚を好む傾向になる魚食の加齢効果が見られない世代は、調理力が低く夕食の品数も少ない。

### ■ 日本の食料自給率低下は、魚介の摂取量減少も一因に。

昭和39年には113%だった食用魚介類の自給率が、平成22年には60%(53%減)となった。

日本の食料自給率についても昭和39年に72%だったが、平成22年には39%(54%減)と食用魚介類と同じ割合で減少している。

魚を主菜とし、お米を主食とする日本型食生活に戻れば、日本の食料自給率が向上するとさかんにいわれているが、主食の多様化や、メニューのグローバル化、さらには味のはっきりしているラー油等に見る調味料ブーム、「濃い〇〇」「濃厚〇〇」などのネーミングの氾濫現象からもわかるように、こってり系を好む日本人が増えてきている。薄味に妙味を感じていた往時の日本人の嗜好に原点回帰できるかが、課題である。

### ■ 食材の産地への関心は高いが・・・。

最近大ブームを巻き起こしたレシピ本のタイトルに頻出する‘カロリー’や‘ダイエット’より、食材の産地への関心は高い結果(図13)。

これはグルメ志向というよりも‘安心・安全志向’の表れか。実態は魚介の産地理解度は低いという結果に…(P8参照)。

図13：食材・商品に対する関心

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
項目	栄養バランス	無添加	産地	地産地消	食品表示	低カロリー	有機・減農	食育	シンドローム予防	ダイエット
%	52.7	40.8	38.6	35.7	35.0	31.0	29.6	21.8	20.5	20.3

資料：家計・ライフスタイルと水産物嗜好の相関に関する調査(平成23年3月)/社団法人 大日本水産会

## ■ 食材の「産地」への関心は高いが、水産物の「産地」は知らない傾向。

食材の産地について多くの人が関心を持ちながら (P7図 1 3)、水産物の産地は相対的に認知度が低く、水産物の「鮮度」「栄養素」「産地」について出題したクイズでは、「産地」の正解率が35.7%と断トツで低かった(図 1 4)。食材への関心が高く、水産物を多く消費し、素材から作っている食品に対する高知識・意識層でも、日本の代表的魚介の産地の正解率が6割にも満たなかった。

「産地」への高い関心が、精確な知識や理解につながっておらず、情報の供給不足と提供方法に課題を残しているといえよう。

### 【水産物の知識】

- 水産物に関する理解度を、食品(水産物含む)に対する知識・意識別(※1)にクイズ形式で聞いた調査。
- 赤字が正解。

#### 【食品(水産物含)に対する知識・意識(※1)】

「調理技術(食品全般)」「調理技術(水産物)」「水産物の知識」「食材へのこだわり」「調理・食材への情報源」「自己意識(主観)」について、調査し分類を行った。

- 食品に対する知識・意識 (低~中): コストよりも手軽さを重視。水産物の消費は少ない。
- 食品に対する知識・意識 (中~高): 食材への関心が高く、水産物を多く消費し、素材から作っている。

### ◆ 鮮度 (以下から正解を選ばせる)

- エラが黒く、目が白く、身が柔らかいものを選ぶ
- エラが白く、目に赤みがかかり、身を押しすとへこむくらい柔らかいものを選ぶ
- エラが赤く、目が透明で、身に弾力があるものを選ぶ
- わからない／鮮度は気にしない

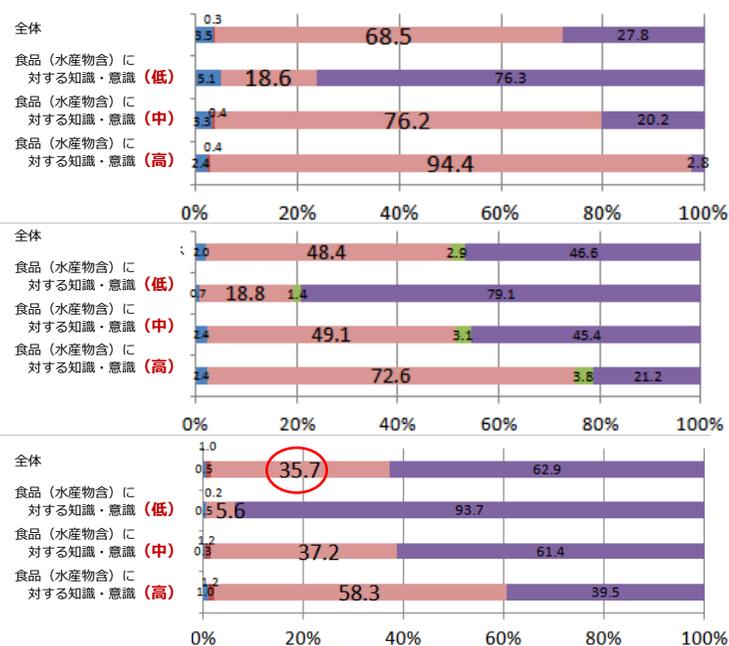
### ◆ 栄養素 (以下から正解を選ばせる)

- DHAなら鯛(タイ)やカツオ、タウリンならワカメや昆布、EPAならホタテを選ぶ
- DHAならイワシやサンマ、タウリンならカキやイカ、EPAならマグロやサバを選ぶ
- DHAならスズキやカレイ、タウリンならアジやサバ、EPAなら海苔やもずくを選ぶ
- わからない／栄養は気にしない

### ◆ 産地 (以下から正解を選ばせる)

- カツオなら秋田や富山、サンマなら大分や沖縄、イカなら京都や三重のものを選ぶ
- カツオなら熊本や佐賀、サンマなら神奈川や静岡、イカなら香川や徳島のものを選ぶ
- カツオなら静岡や高知、サンマなら北海道や宮城、イカなら北海道や石川のものを選ぶ
- わからない／産地は気にしない

図 1 4 : 水産物の知識 ★ピンク部分が正解率



資料：家計・ライフスタイルと水産物嗜好の相関に関する調査(平成23年3月)/社団法人 大日本水産会

## ■ 年齢を重ねると魚を好む傾向になる魚食の加齢効果が見られない世代は、調理力が低く夕食の品数も少ない。

昭和35年より以前に生まれた世代に見られた40歳を過ぎると魚介の摂取量が自ずと増加する「魚食の加齢効果(※2)」が、現在の50代以下で見られなくなってきている。また、女性の40代以下の調理に対する意識レベルは、その上の世代に比べ格差が生じていることがうかがえる。その結果、昨今のワンプレートブームも相まって30～40代では「夕食の品目数が2品以下」が5人に1人もいる実態が浮かび上がる(図16)。他にも、30～40代とその上の世代では「食を愉しむ」意識レベルに差異が見られる。こうしたことから、こと魚に関しては旬や素材の良さを選ぶ目、そして素材に適した調理法が求められる食材であることが、調理力も食事に対する意識も相対的に低い魚食の加齢効果が現れない世代にはなおさら高いハードルといえよう。

### ※2 魚食の加齢効果(図15)

昭和35年前後より以前に生まれた日本人には、年齢を重ねるにつれ魚食を好む傾向があり、これを魚食の加齢効果という。魚食の加齢効果が見れなくなった昭和35年以降生まれの世代は子供時代をどこで過ごしたかによっても異なるが、高度成長期に親世代が農山漁村から都市部に移り住み、新興住宅地や郊外団地で幼少期を過ごした人たちにこの傾向が強い。彼らは幼児期から洋食中心のファミリーレストランやファストフード店、インスタント食品に慣れ親しんだことが影響しているようだ。

図15：世帯主の年齢階級別の1人当たり生鮮魚介類購入数量の推移

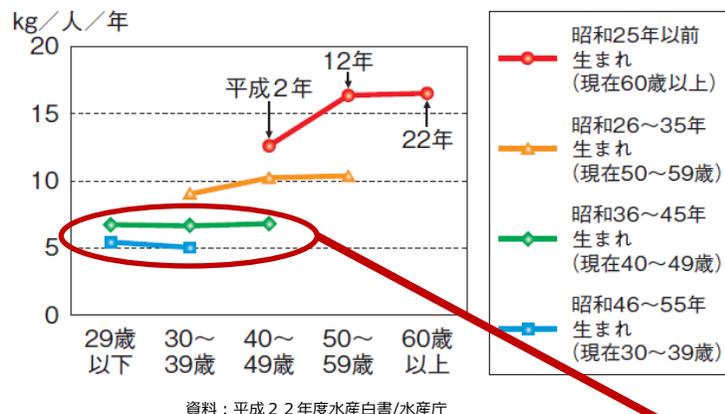


図16：調理に対する意識・実態に関する世代比較

	合計	夕食で食べる品数が2品以下	なるべく自分で調理する	より良い素材を選ぶ	なるべく素材から調理する	より手早く調理する	旬の食材を使って季節感を出す	より美しく調理できるように工夫する	見た目よく盛り付ける	メニューのカロリーを把握する	ひとつのレシピで家族それぞれに合わせて、健康やダイエットのために油分・塩分・糖分の量を調整する	出来合いの惣菜を上手に活用して食事を作る
合計	1,485	184	244	600	654	548	538	370	357	209	166	233
男性	75	24.0	30.7	45.3	45.3	48.0	38.7	36.0	29.3	25.3	20.0	32.0
女性20代	121	30.6	35.5	42.1	52.9	38.0	30.6	28.9	32.2	16.5	5.8	14.0
女性30代	544	21.7	27.9	54.8	62.7	52.0	45.4	29.6	28.1	16.4	13.4	20.4
女性40代	393	19.1	26.2	59.8	65.1	56.2	56.0	34.6	35.1	20.9	14.8	24.7
女性50代	197	8.6	12.2	73.1	71.6	62.4	70.1	46.2	41.6	25.9	18.3	25.4
女性60代	116	3.4	11.2	81.9	87.1	64.7	81.0	62.1	62.1	31.0	32.8	30.2
女性70代以上	39	10.3	12.8	87.2	87.2	76.9	87.2	69.2	61.5	33.3	48.7	30.8

資料：料理力と健康管理力に関する調査(2009.11) / (株)リンクアンドコミュニケーション、ソネットエンタテインメント(株)

# 食に求めるものが変化。

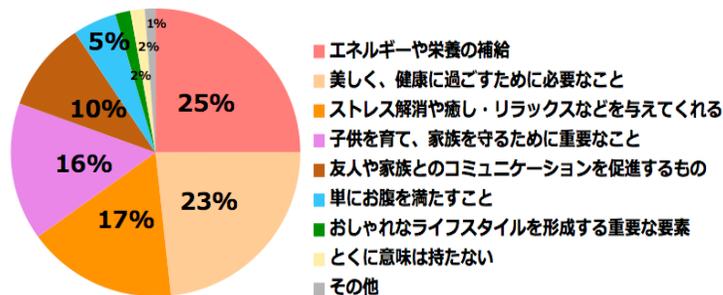
## 「美容・健康」「ストレス解消」「娯楽」「エンタメ」にまで広がる食の価値観。

### Fact4 背景

■ 選択肢が増えた飽食の現代、食べることの意味が多様化。  
生物本来の目的である「エネルギーや栄養の補給」は、わずか25%。

「生活の中で『食べること』の意味」に関する調査では、食物本来の役割である「エネルギーや栄養の補給」といった生命維持の意味あいを選んだ人はわずか25%。「美容」「癒し」「コミュニケーション」など、目的意識が拡散していることがわかる(図17)。戦後の食糧難を抜け出した日本は、食べ物が入手しやすくなったばかりでなく、食材の種類の増加や、中食・インスタント食品など新しいジャンルの食スタイルの登場など、口にする物の選択肢が急増した。外食をとっても、高級料理からファストフード、というように質も多様化している。まさに「飽食の時代」を迎えている。これによって、生きるうえで最低限の食の目的である「生命維持」が現代人にとっては当たり前となり、「美容」や「癒し」などの食事への新たな要求が生まれているといえよう。

図17：生活の中で「食べること」の意味



※「あなたにとって『食べること』は生活の中で、どのような意味を持っていますか。」を調査

資料：平成19年度 食と農への理解を基礎とする  
新たなライフスタイルの確立に関する調査結果(平成19年)農林水産省

### コラム

食品購入者である女性の意識・消費行動が変化。  
消費の視点は「妻・母であると同時に  
女でいたい&自分も楽しみたい」。  
美しく健康になれる「発酵食」ブームは伝統食、魚を救うのか？

食品購入者である女性の食の意識変化が、消費行動に現れている。「健康によい」と頭で分かっているにもかかわらずなかなか動かなかった女性たちは、「美肌」「アンチエイジング」「ダイエット」といった効果が見えるメリットに反応している。

これは、結婚・出産後の女性の生き方が広がり、「妻・母であると同時にいつまでも女でいたい、美しくありたい、そして自分も楽しみたい」という考えが浸透したからだと考えられる。そこには、家庭に入り多忙でありながらも美を保ち続けているエイジレスビューティーが「美魔女」として注目されたり、ホームパーティーで「かわいくておしゃれ」なおもてなし料理で自分を表現する主婦達の姿がある。

このような背景のなかで、今「塩麹」「マッコリ」などの発酵食品がブームとなっている。発酵といえば、魚介の保存に多く用いられている技術であり、「日本最古の発酵食品はふな寿司」といわれるほど、魚介の発酵食品は数多く存在する。発酵ブームの延長線上には、「魚醤」や「へしこ」が冷蔵庫の常備食材になる日がくることを望みたい。

今なら、まだ間に合う？

日本に生まれた喜びを魚食でかみしめる！魚食が日本人にもたらず「光明」

いま  
現在も「季節の食事、行事」への関心は高い。  
秋に楽しみたい旬ものでは「サンマの塩焼き」がトップ。  
日本人ならではの「旬を楽しむ心」は健在。

総じてどの世代でも季節感のある商品は「好き」「まあ好き」が8割程度以上と非常に関心が高いことがうかがえる(図18)。女性の方がどの世代でも高い傾向にあるが、男女とも日本の四季を楽しみたい意欲が高く、季節の移ろいに生活のメリハリを見出そうとする姿勢がうかがえ、旬を楽しむ日本人は健在といえる(図19)。

さらに、今年の9～10月に楽しみたいものでは「サンマの塩焼き」が圧倒的に支持されている(図20)。同調査の7～8月には土用の丑の日のうなぎや、5～6月にはカツオのたたき(初カツオ)が登場し、季節を感じる食材として魚介は依然根強い人気がある。ここ何年かで、ブームからすっかり定着した感のある節分の「恵方巻き」。この話題のつくり方や伝え方に、季節行事と関連性の高い魚食の復興を推進するヒントが隠れているかもしれない。

図18：季節感のある商品が好きか

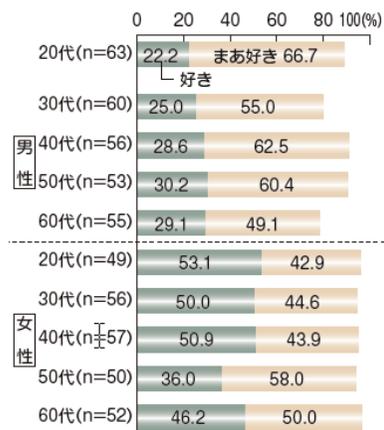


図19：季節感のある商品を好きな理由は

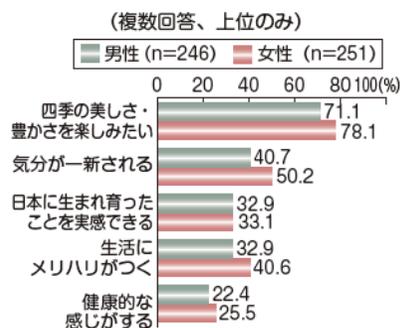
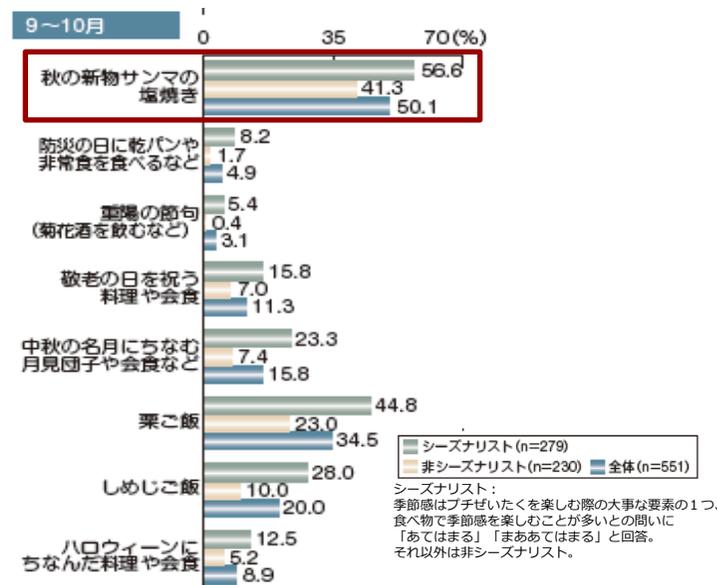


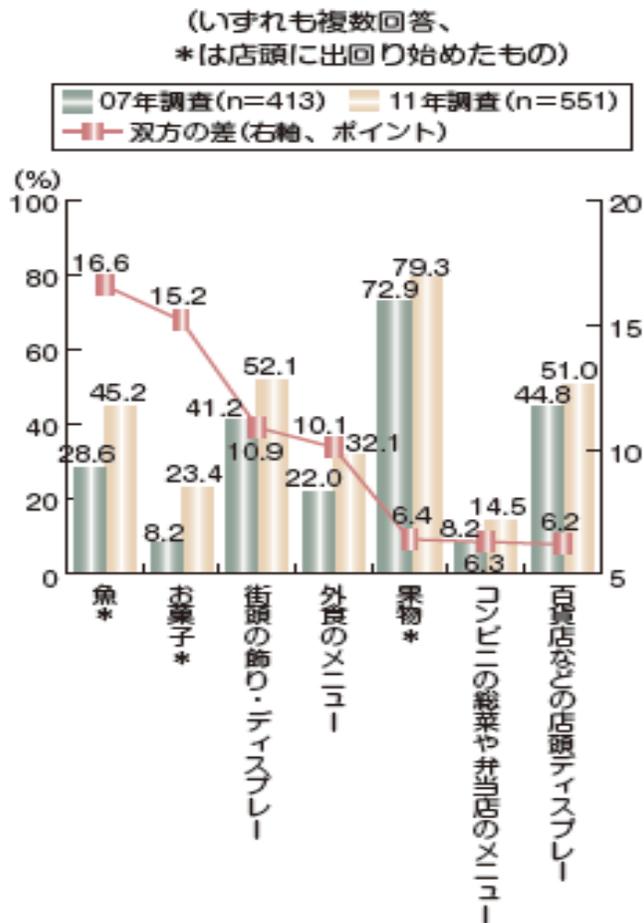
図20：「2012年に楽しみたいもの」より抜粋



資料：日経消費ウォッチャー2011.12シーズンリストの食ニーズをつかめ！

「季節を感じるもの(2011年調査)」において、5年前(2007年)に実施した同様の調査結果との比較を行ったところ、2007年より増加率が一番高かったものは「魚」で、2007年28.6%が2011年調査では45.2%と18.6ポイント上昇した(図2 1)。魚に季節を感じる日本人が1.5倍強も増加するという歓ばしい結果となった。

図2 1 : 季節を感じるもの(2011年調査)  
\* 2007年調査より増加が目立ったもの



資料：日経消費ウォッチャー2011.12シーズナリストの食ニーズをつかめ！  
(図表：07年調査より増加が目立ったもの)

コラム

初ものの食いは  
‘絆’を深める行為？

江戸時代には「女房を質に入れても初ガツオを食べたい」という意の句が生まれた程、昔から日本人は初もの好き。初ガツオの到来は心躍るエキサイティングなことであつたらしい。

心理学者・植木理恵氏(ホンマでっか!?TV/フジテレビ)によると「初ものを食べる」行為は、どうやら人の記憶に鮮明に残る出来事ようだ。初ものを一緒に食べると男女はもちろんのこと、集団や家族の結束力が高まるらしい。

これは、記憶には知識的記憶と日記的記憶(エピソード記憶)があり、エピソード記憶を多く共有していると人間関係が深まりやすいという説から。

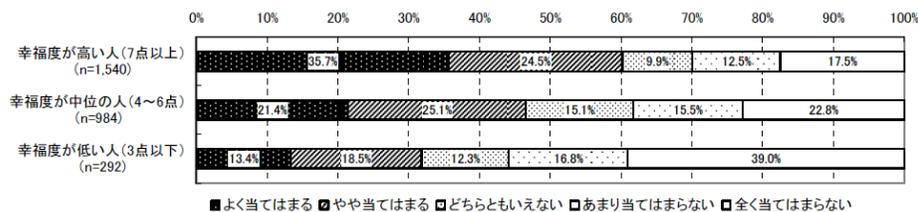
エピソード記憶を高める要因は、視覚・味覚・ポジティブ感情・初めての4つ。そのすべてを満たす行為が、「初ものを食べること」だという。

ちなみに欧州では、初ものという言葉自体が存在しない。

## 魚はコストパフォーマンスが低くてもハッピーパフォーマンスの高い食べ物。 家族と食事をとることが多い人ほど、普段から幸福感に満たされている。 魚食が家族みんなの幸せに貢献？

幸福度の高い人は、「1週間の夕食のうち5日以上食事を家族ととることが多い」について「よく当てはまる」「当てはまる」と回答、つまり、普段から幸福感に満たされている人ほど、**家族と一緒に食事をする頻度が高いことが示されている**(図22)。  
幸福度と食事環境の関係については、魚料理を食べる頻度の高い小学生ほど夕食を毎日大人と一緒に食べる傾向がみられる(「ととけん情報ファイル2011年」参照)。  
さらに、小学生の魚を食べる頻度と食事の楽しさに関する調査では、**魚料理を食べる頻度の多い小学生は、食事の時間が楽しいと感じる傾向にあることが示唆**されている(「ととけん情報ファイル2011年」参照)。家族の絆を感じ、コミュニケーションを楽しむ場面に魚が登場している。どうやら家族と一緒に魚料理を囲む家庭ほど暖かさや幸せに満ちているといえそうだ。

図22：家族との食事の頻度と幸福度  
【食事を家族と一緒にとることが多い(目安：1週間の夕食のうち5日以上)】



【幸福度の調査方法】

「全体として、あなたは普段どの程度幸せだと感じていますか」の問に対して、「とても幸せ」を10点、「とても不幸」を0点として点数化。

資料：日本人の幸福の源泉を探る(2011年)  
/みずほ総合研究所

コラム

### 魚と幸福度の関係は、 魚の栄養に秘密が？

近年、魚とうつ病の相関関係を探る研究成果が報告されている。

魚の消費量が少ない国ほど、うつ病が多いとする多国間の地域相関研究や、魚を全く食べない女性はよく食べる女性に比べて、うつ病を発症するリスクが高まるという疫学研究がそれだ。

その相関関係をもたらしているのは、青魚に多く含まれるDHAなどオメガ3系脂肪酸が神経伝達の調整作用に効果を及ぼしている、とする説が有力だ。

魚の栄養が人々の幸せに貢献しているのだとすれば、魚のハッピーパフォーマンスはますます高いものになりそうだ。

## 母親からレシピ情報を受け継ぐ人が急増。 震災後の家庭回帰、家族の絆を求める気持ちが 魚介料理の伝承をもたらす？

ここに上がっている全てのメニューレシピの情報源が増加しているが、これを調理意欲が高まっているとみるか、あるいはますます調理の基本知識が薄れつつあるとみるか、意見がわかれるところであろう。

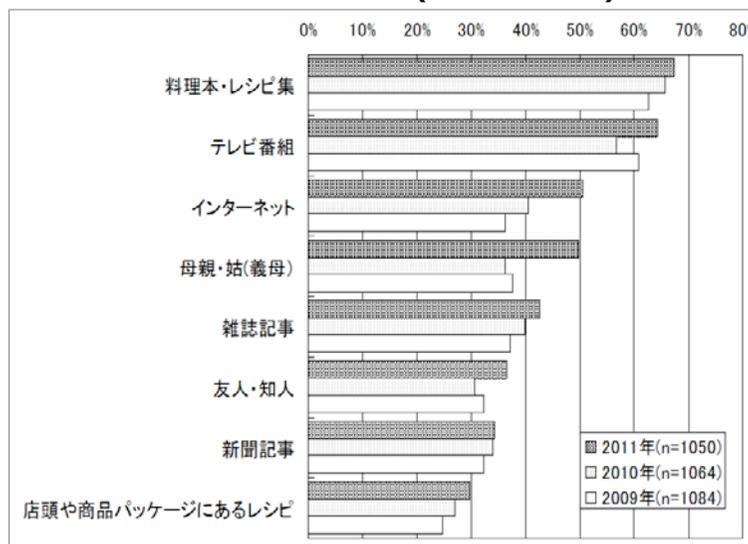
そのなかでインターネットと母親・姑が前年より大幅に伸びをみせている(図23)。

インターネットの増加は昨今のクックパッドの人気ぶりで説明がつきそうだが、母親・姑からの大きな伸びをどう解釈するか。実査時点が3.11東日本大震災から間もない2011年7月であることから、震災後の日本人の心の変化が現われている、といえないだろうか。

家庭回帰を求め、家族との絆をより深めたい気持ちの高まりである。そういったなかで母親が作ってくれた料理を受け継いでおきたいと考えるのはごく自然のここのように思える。

母親に伝え聞くレシピにこれまで見聞きできなかった、下ごしらえ次第で格段においしくなる魚介料理がたくさん含まれていることを期待したい。

図23：メニューレシピの情報源(毎年7月に実査)



資料：メニューからみた食卓調査2011(2011年)  
(<http://www.jmar.biz/hot/hotanq41.html>)  
/株式会社 日本能率協会総合研究所

### コラム

#### 「魚食の加齢効果をもう一度！」子ども時代にこそ魚食の機会を！

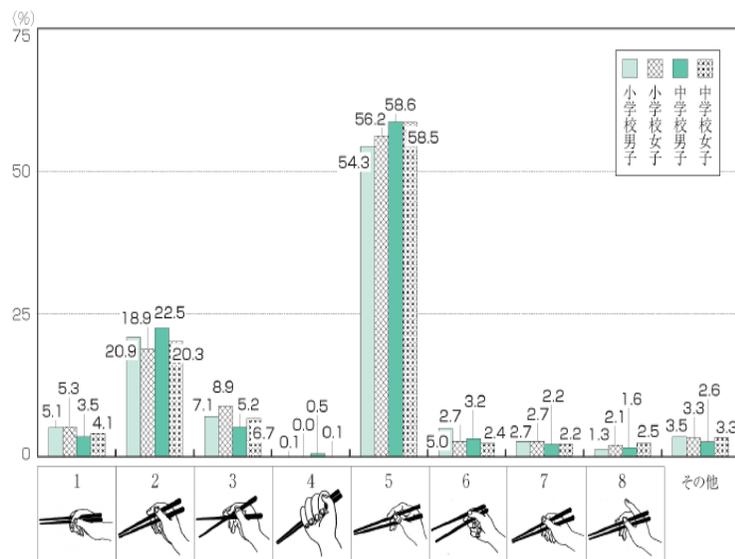
魚食の加齢効果がみられる60代以上、魚食の加齢効果がみられなくなる50代(昭和35年生れ)、そして彼らよりも加齢効果が期待できない30~40代。その子どもたちの世代は当然ながら、ますます魚離れが心配される。魚食の加齢効果が顕著な60代以上が、幼少期の魚介摂取に支えられていることを考えると、子どもの時に魚食にいかに関わることがカギとなる。

母親のレシピ情報の伝承(図23)がますます進み、食卓に魚料理が登場する頻度が上がることに期待したい。

## 「箸を正しく使える子ども」は、 食事のマナーと正しい食習慣が身についている。 今こそ箸使いの訓練にうってつけの魚食で食育！

これも魚食低迷による影響のひとつか、日本人の特殊技能ともいえる箸使いがきちんとできない子どもたちが増加している。箸を使う食文化はアジア圏にも広がるが、日本のように箸先が細いものを使うことは珍しい。命をいただいている限りは無駄なく食べるという‘始末の心’をもって魚のほぐしづらい身まで残さず食べてきたことが、世界が認める日本人の器用さを育てたとも考えられる。7年前に箸を正しく使えない小学生が45%(図24)というショッキングな調査結果があった。また、箸を正しく使うことが食事のマナーと正しい食習慣を身につけることに、つまり食育につながることを示唆する結果がでた(図25)。

図24：食事の時のはしの持ち方



平成17年度 児童生徒の食生活等実態調査 報告書/  
独立行政法人日本スポーツ振興センター

図25：箸の持ち方と食生活の意識や実態

	箸を正しく持っている	持っていない
食事のときに家族と話をする	88.8%	68.5%
おかずとご飯を交互に食べる	76.7%	51.8%
食べ物を残すことについてもったいない	48.7%	38.1%
食べ物や食べ方について何らかの関心を持っている	80.6%	49.4%

箸を正しく持ち、おかずとご飯を交互に食べる
箸を正しく持っていない、食べ方に偏りがある

	基本的なマナーと食習慣が身についている	身につけていない
食事のときに家族と話をする	91.0%	59.3%
食事を残すことについてもったいない	45.5%	19.8%
食の安全に関心がある	66.9%	32.1%
学校でお米や野菜を育てたことがある	66.3%	53.1%

資料：「親から継ぐ『食』、育てる『食』調査について」  
(2005年2月)/農林中央金庫



**【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**