

平成18年5月26日（金）

於：水産庁中央会議室

水産政策審議会 企画部会

第4回加工流通消費小委員会速記録

水産庁

#### 水産政策審議会企画部会第4回加工流通消費小委員会概要

#### 1. 開会、閉会の年月日・時刻

開会 平成18年5月26日（金）14：00

閉会 平成18年5月26日（金）16：05

#### 2. 出席した委員の氏名

増井委員長、井上委員、西橋委員、原田委員、増田委員、森川委員、石田特別委員、崎浦特別委員、矢野特別委員

#### 3. 水産庁等出席者

小林水産庁長官、中前水産庁次長、竹谷漁政部長、井貫増殖推進部長、五十嵐資源管理部長、影山漁港漁場整備部長、坂井企画課長、三浦水産経営課長、浅川加工流通課長、宮原沿岸沖合課長、重研究指導課長、小關防災漁村課長、和田増殖推進部参事官、松本海洋技術室長

開 会

増井委員長 それでは、ただいまから水産政策審議会企画部会第4回加工流通消費小委員会を開催いたします。

本日は、4名の委員と3名の特別委員の皆様にご出席をいただいております。

本小委員会は公開されておりましたので、傍聴者の方も本日お見えになっておられます。また、議事録につきましてはすべて公表することになっております。

なお、本日の会議は、いつもと同じように午後4時ごろを予定しておりますので、よろしくお願いいたします。

議 題

（1）平成17年度水産白書について（消費者ニーズに応える産地の挑戦）

増井委員長 それでは、早速議事に入りたいと思います。

前回も申し上げておりますけれども、本小委員会は、委員の間での積極的な御議論を中心に進めてまいりたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

また質問などがありましたら、この場でお出しいただいてもよろしいのですが、この場以外でも、適宜、水産庁の方にお尋ねいただいても結構でございます。

本日は、お手元に議題を配付しておると思いますが、議題が2つございます。それぞれの内容が異なっておりますので、これまでと同様に一つずつ議論していただきたいと思っております。

まず、最初の議題でございますけれども、「平成17年度水産白書」の特集となっております「消費者ニーズに応える産地の挑戦」というテーマにつきまして話題提供いただきまして、このことについて御議論いただくことをお願いいたします。

では、最初に事務局から御説明をお願いいたします。よろしくをお願いいたします。

坂井企画課長 企画課長でございます。

それでは、今年の水産白書、「消費者ニーズに応える産地の挑戦」ということで、水政審議会の施策部会の方で御議論をいただきまして取りまとめたものでございます。今回の加工流通小委員会の議論の何らかの参考になればということで御紹介をさせていただきたいと思っております。

9ページからになっておりますが、これは、白書からそのまま抜き刷りをさせていただいたものです。

まず9ページのグラフを見ていただきますと、これは生鮮魚介類、冷凍を含むものですが、加工品以外の生鮮魚介類の1人1年当たりの供給量・購入量の推移を示したものです。緑の棒グラフが粗食料の供給量でございますが、これは不可食部分と言われておりますが、頭とかはらわたとか、食べられない部分も含めた全体の、丸のままの魚の粗食料でございます。昭和39年ということで、長いスパンで見ますと、これまで増加傾向にあるということが見てとれます。

次に赤い線ですが、これは純食料ということで、粗食料より少なくなっておりますが、これは頭などの食べられない部分を除いたもの、消費に回る部分、純食料でございます。この量につきましても、9.2kgから14.8kgということで増加をしております。また直近の傾向を見ますと、平成13年からは下降傾向にございますが、これは13年当時、BSEの影響もありまして水産物の消費が増加をしたといった反動も一部あるのではないかと考えております。

次に購入量を見ていただきますと、これが青い線でございますが、この購入量は、粗食料、純食料が増えている、供給量が増えているのに対して、家計による購入量は減ってきております。すなわち、この供給量が増えているということと逆の傾向を示しておるわけでございます。16kgから12.8kgに減っているというような相反する動きをしているわけでございますが、この点について、大きく分けて2つの理由があると考えております。

その最初の理由が、10ページにございます食の外部依存が進んでいることでございます。御案内のように、外食が相当程度伸びてきております。また最近では、調理食品と言われているもの、「中食」とも呼ばれますが、お弁当なり、おにぎりといったものが増えていまして、こういった中で生鮮魚介が消費をされている。一方、生鮮魚介自体の家計による購入量は少しずつ下がっているといった傾向がございます。このように、家計が直接魚を買ってくるというよりは、外部で食べる、あるいは調理されたものを食べる、そういった形になっているということで、9ページで見ていただきました購入量が減少しているとい

うことの原因になっているわけでございます。

11ページには、その背景として女性の労働力率が上がっていること、また家事時間が相当程度減少してきている、こういったデータを掲げてございます。

もう一つ大きな理由としまして、これも13ページにありますグラフを見ていただきたいと思えます。これは、青がスーパーマーケット、赤が鮮魚専門店、黄色が生協などの宅配でございますが、いずれの購入ルートでも、切り身なり刺身、こういったものが相当程度を占めておまして、左から2番目の1尾のもの、要は、魚を丸のまま買ってくるという形態が、どちらかというところ少数派になっております。

こういったことで、すなわち家計が魚を購入するときに、頭とか骨が既に落とされた形になっていきますので、したがって、最初の9ページで見ていただいた購入量自体は重量ベースで減ってきているもう一つの理由になっているわけでございます。

このような、非常にマクロ的な9ページのデータでございますが、このような動きの背景には食の外部依存、また購入形態が、切り身などの加工度が高い方に変化をしてきているといった事情があるわけでございます。

このように、消費の形態がかなり違ってきておりますが、次に流通ルートも大きく変わってきておまして、これは既に御案内のところだと思えますが、21ページに飛んでいただきたいと思えます。これは、今日は専門家の方もいらっしゃるわけですが、スーパーマーケットが、鮮魚の小売シェアの7割に近い水準まで来ているということでございます。これは、もちろん一般小売店のシェアがだんだん下がってきているということが同時に起きているわけですが、このスーパーマーケットが流通の中心になってきているということが、やはり水産物の流通、そしてまた、生産にも影響を与えているわけでございます。

23ページに若干記述をさせていただいておりますけれども、スーパーマーケットは大型店舗を多数有しておりますので、そういった場合、大量の商品を計画的に扱うといったことで、流通量の多い魚種を中心に扱う傾向が見てとれます。したがって、取扱品目が、マグロ、サケといった生産量、流通量の多い魚、あるいはロットがまとまった輸入品が中心となる、そういった傾向があるわけでございます。

また、こういったことが国内の水産物との関係で申し上げますと、やはり少量多品種というのが国内水産業の一つの特徴でございますので、そういった特徴となかなかマッチしない面が出てきているということがあると思えます。ここにも記述しておりますが、スーパーマーケットの売り場へ鮮魚に通じた人材、いわゆる目利きが少なくなってきたために、どうしても価格で競争するような傾向が出てきたのではないかと指摘もございませう。またスーパーマーケット業界などからは、生産サイドがなかなか消費者ニーズに対する反応が鈍いのではないかとといったような声も聞かれていますところでございます。

こういった状況の中で、24ページでございますが、鮮魚小売業、シェアが減ってきているわけですが、中には、24ページの下グラフにありますように、前処理ですとか、また、これは小売店の特徴だと思えますが、御用聞きをしたり配達をしたりというようなサービス、また季節感のある店づくり、こういった努力をされている店、健闘されているところもあるといった状況でございます。

次に水産物の価格、消費地の価格と産地価格の関係について、若干分析を行いましたの

で紹介をさせていただきたいと思います。31ページでございます。御案内のように、水産物の産地、燃油価格の高騰ということもございまして、魚価が低いといったところが大きな問題になっているわけですが、他方、消費者に対するアンケートの結果、31ページでございますが、この中で、週に1～2回魚を食べる、魚を食べる頻度が低い方々に理由を聞きますと、このときの調査では、肉より割高だからということが大きな理由になっております。この点におきまして、消費地と産地における水産物の価格、魚価に対する意識のギャップが相当程度あるという状況だと思っております。

そういったものの一つの背景として、32ページ、33ページでございますが、サバの例でございますが、サバの大きさによって、生鮮向け、冷凍向け、また餌に向けられるといったことで用途が分かります。これは、細かくて恐縮ですが注の2にございます。これは大体の標準的なサイズでの区分ですが、生鮮向けはおおむね400g以上、餌は300g未満が、大体このような用途に向けられるということで分析をしておりますが、この100g違うということによって、生鮮向けの場合は223円が産地価格の平均でございますが、餌になりますと、その10分の1になってしまうということで、この用途向けの価格に相当程度ギャップがあるという状況でございます。こういったことで、生鮮向けの小売価格、ここでは533円というデータがございまして、これとの比較で、産地価格の平均価格を見ると、相当程度のギャップができてしまうといったような事情があるわけでございます。

33ページのグラフで、生産量に応じた産地価格の動向が掲げてございます。この棒グラフが生産量でございます。上の橙色の部分が餌向け、真ん中が加工、下が生鮮ですが、やはり生産量が多いとき餌向けに回るものが多いということで、緑色の産地価格が低迷をするといったような状態が明確に見てとれるところでございます。

また右の方のグラフで、16年、17年、特に17年からサバの漁獲量自体は回復基調にございますが、今のところ、魚体の小さいものが中心であったということもありまして、緑色の産地価格は低下傾向にございます。

他方、上昇を続けている価格がございまして、これは青い線であらわされておりますが、輸入価格でございます。加工用に向けられる冷凍の輸入サバでございますが、ノルウェーを中心に輸入されているサバが品薄になってきているということで値段が上がっております。この背景には、欧米における水産物需要の拡大、またノルウェーの漁場の資源状況といったことが理由としてあると考えられていますが、いずれにしましても、こういったニーズが高いもの、なかなか供給が追いついていないようなニーズが高いものについては、このように価格が上がっているという状況でございます。

33ページの下に書いておりますが、サバの場合、小さいサイズのものを漁獲した場合、一時、蓄養しまして、食用サイズまで大きくして出荷するといった試みも一部で行われております。このような付加価値を高めるための創意工夫が必要となっているということでございます。

34ページでございますが、このような消費ないし流通の変化といった中で、産地がいかに販売力を強化していくかということが重要となっておりますし、また、その際には、水産物に特有な産地事情、零細な規模の市場が多くなっております。統廃合を図るといったこと、あるいは規制緩和によって開かれた産地市場づくりを進める、こういったことによって構造改革を図っていくことが重要になってくると考えております。

このような産地の販売力の強化が必要な中で、各地において取り組まれている事例を具体的に紹介をさせていただいております。36ページ以降でございますが、ここでは、特に36ページの最初に出ております漁業協同組合が、大手のスーパーマーケットに直接営業活動を展開されている事例を取り上げてございます。こちらでは、漁協の職員がスーパーマーケットに行きまして直接販売活動を行っている。産地市場の価格よりも3割ぐらい高い価格で組合員から買い取っているということで、漁業者の収入の確保にも役立っているということでございます。現在、こちらの漁協では水揚げ全体の1割ぐらいがこういったルートに乗っているわけですが、これからは、もっと増やしていきたいということでございました。

他方、このような販売活動を行う人材の養成というのは、相当に時間がかかるし、なかなか大変だという話もお伺いしたところでございます。

また38ページ、こちらは養殖でございますが、「伊達ぎん」というブランドを立ち上げるということで、餌の開発をメーカーとともに、また生産履歴の開示といった形で積極的な情報発信を行って消費者との関係を深めていく、こういった努力がされております。

39ページは海鮮市場の開設の例でございます。

また、40ページでございますが、トロール漁業の生産者の方が首都圏のレストランに直接販売活動を行うといったことも行われております。実際に船が戻ってくる1日なり2日前に、どのようなものがとれているか、レストラン向けの食材としてどのようなものがとれているかという情報を整理しまして、これを事前にレストランにファックスなりメールで送りまして注文をとって、産地直送といった形で、こういったレストラン需要に対応することが行われております。

またブランドづくりとしまして、41ページは築地の荷受けの会社ですが、そのノウハウ、情報をもとにしまして、ここにありますように、各地においてブランドを立ち上げております。従来は、煮魚、焼き魚でしか食べられなかったものを刺身で食べられるようにといったことをコンセプトにオリジナルのブランドづくりを行っているところでございます。

ブランドということでは、42ページのインターネットを活用した産地直送サービス、一般商社がそういった活動を行っている事例が多くございます。そのほか、函館の産学官の活動によります研究開発、ここではイカなり昆布、こういった材料を使って加工技術、流通技術といったものが開発をされております。

このような試みですが、この背景にありますキーポイントとして、46ページ以降に、6点まとめております。

一つは、科学的な生産・流通管理に裏打ちされた高品質化・ブランド化、単にネーミングということだけではなくて、「伊達あじ」の場合、K値の変化というのが出ていますが、これは数字が高くなるほど鮮度が劣化するということですが、その鮮度の劣化を抑えるようなメカニズムを独自に開発した事例でございます。

また2番目に、積極的な情報開示による消費者との顔の見える関係づくり、養殖現場の見学会の様子でございますが、こういった地道な取り組みによる信頼の獲得といった努力がされているところでございます。

3番目に、48ページですが、新製品開発や異業種間連携による販売促進ということで、ホタテとシチューをあわせて売るといったようないろいろな工夫によって販売促進活動が

行われております。

50ページ、4番目ですけれども、先ほど、産地の海鮮市場の例を御紹介いたしました。このほかにも海鮮レストランを併設するといった形で、地場の魚を生かす、産地の特徴を生かした取り組みが行われているところでございます。

5番目に、先ほどブランド化のところでも御紹介をしましたが、IT技術の活用による新規販路の開拓、IT登録機も相当程度増えておりますので、そういった中で、水産物についても販路の開拓ということが重要になってきているわけでございます。

最後に6番目でございますが、積極的なPR活動による海外市場の進出。昨年、水産物の輸出、金額ベースではほぼ2割の増加ということで、大変大きな増加をいたしました。農林水産物の輸出促進、農林水産省を挙げて取り組んでいるところでございますが、昨年は、12%程度、農林水産物の輸出額が増加をしましたが、その中でも水産物が最も伸びているといった状況でございます。

以上のようなところがキーポイントとして挙げられるということで分析をさせていただいたところでございます。

以上でございます。

増井委員長 どうもありがとうございました。

ただいま、お配りいたしました「消費者ニーズに応える産地の挑戦、平成17年度の水産の動向」に基づきまして、ポイントを絞って、時間の関係で省略をした部分もございましたけれども、全体像、それから結論の部分を御説明いただいたわけでございますが、この御報告に基づきまして、委員の間で御議論をしていただきたいと思います。

これを分けて部分的にやっていくよりも、どこからでも構わないと思いますけれども、とりあえず、どなたからでも御発言を出していただいて、そして、また話の内容によって部分的に見ていけばよろしいかと思っておりますが、どなたか、御発言ございませうでしょうか。いかがでしょうか。

まずはスタートを……。

矢野特別委員 私から入りましょうか。

増井委員長 それでは、矢野委員お願いします。

矢野特別委員 一応、私は漁協の組合長をやっていますので、いろいろ魚価の低迷に関しては頭を痛めております。何とか上げたいなと思っております。このデータにも出ておりますが、大体、今2割から3割ぐらいが消費者価格に対する生産者の取り分かなという形です。

それで、いろいろな形で各漁協さんなり漁業者さんが頑張っておるわけですが、この中にも、直接物を動かす話がありましたね。漁協が直接買い取りでスーパーさんに出ているという形をとっていますが、多分、これは赤字でしょう。というのは、ある地域でも、いろいろなところで私は話を聞かせていただいておりますが、うちは直接販売を始めたよと胸を張っておっしゃるんです、最初は。

ところが、直接動かすのは何割ぐらいですかと聞くと、例えば3割動かすと。あとの7割、価格はどうなりましたかと言うと、下がりましたと。必ずそうなります。というのは、産地市場を形成するときには、必ず、そこには買い付けの仲買さん、小売さんあたりが財産権を持って参画しているんですね。そうすると、その中で一つのパイをめぐって魚商さ

んが、そのパイで生きているんですよ。だから、3割を抜かれますと、あと7割で、その魚商さんが生きていかなければいけませんよ。これは競りというシステムなものですから、1年を通して扱える魚が少なくなれば、その少なくなった魚で1年を通しての経費を計算するんですね。そうなると、必ず競り価格が下がるんです。これが現実です、特殊な場合を除いては。ということ、ちょっと認識いただきたいということ。

それから、ブランド化の話も出ていますが、これもいろいろ頑張っているんです。本当に特殊なものだけはそういう形になっていますけれども、皆さん、努力していないわけではないんですよ。何とかして、自分らのとった魚を高く売りたい。そして日本全国、北は北海道から南は沖縄までの漁師は必ず、どこの魚が一番うまいかと言ったら、自分らのとった魚が一番うまいと言うんですよ。実際に、それだけみんな、頑張っているんです。それで、一生懸命PRに努めます。だけれども、よほどラッキーな場面に出くわさないと、なかなかブランド化が進まないんですよ。それで今、全国ネットのブランドの話ばかり出ていますが、地域ブランドみたいな、その地域ではある程度通用するというブランドまで育て上げれば、それで成功なんじゃないかなと思うんですね。

とりあえずはこれだけ言っておきます。まだ、いろいろ言いたいことは山ほどあるんですけども、まず口火を切りましたので。

増井委員長 どうもありがとうございました。とにかく発言をしていただきたいと思います。何回でもよろしいと思います。小刻みに発言していただいて、その時、その時でよろしいと思いますので、お願いしたいと思います。

それで、今の矢野委員からの問題提起ですけれども、矢野さんのところでは、ほとんどが競りなんですか、産地市場では。買い取りはやっていないということですか。

矢野特別委員 買い取りはやっていません。全部競りです。

増井委員長 具体的にお話した方がわかりやすいと思いますので……。

買い取りをやっているのが全体でどうでしょう、この議論は。産地市場で買い取りをやっているのはどれくらいの比率なんですか、全体的には。そういうデータはあるんでしょうか。

矢野特別委員 買い取りといっても、例えば外部の方からの依頼で、うちの組合がまとめて東京の方の市場に出したいから、そこで引き上げをやったりして、かわりに買い付けしたりすることはあります。でも、今までとちょっと事情が違いますのでね。ましてやスーパーさんの店先に職員を張り付けても、私はその人件費は出てこないと思いますよ。

富山県でも、水産加工で加工品をつくって販売している組合はあります。そして、大手のコンビニの方へ物を卸しているところはあるんですが、これは最終的にほんの一部のものをそういう形で乗せたために、会員さんの反感を食って市場価格が低下して、今、相当窮地に陥っていますよ。

増井委員長 私も、幾つか現地を調査して数少ない事例を見ている、買い取りをやっているところも見えておりますが、例えば磯物とか、ああいったグレードの高いもの、マーケットがはっきりしているものについては漁協が買い取って、市場価格よりもちょっと高く買うとか、そういった営業努力、販売努力をしているケースはありますね。非常に数は少ないだろうと思いますが。大部分は、産地市場をそのまま通してくるので。

矢野特別委員 そうなると、あきんどさんの反発を食うよ。価格の高いもの、売りやす



以上です。

増井委員長 家庭が魚を料理する庖丁を持っていない、出刃庖丁を持っていないと、そういう意見が出てくるんですけども、もっと積極的に料理のメソッド、そういったものを近代的に、時代に合うように開発していこうじゃないかと。そういうことによってお魚を普及していく、子供たちもクッキングできるように変えていこうという御意見でございますけれども、今は積極的な戦略の一つだと思うのですが、どなたかいかがでしょう、今の御意見に対して、大いに賛成であるとか、反対であるとか、そういったような御意見でもいいんですけど。

矢野特別委員 どこで売っていますか。

西橋委員 私は、たまたま消費者関係の本を見ておりましたら紹介があったものですから、三条市の方ですね。それで、こういうパンフレットありまして……。

矢野特別委員 三条市ですね。燕はフォーク、スプーンの方ですから。

前にもおっしゃっておられましたので、私は興味を持ってメモしておったんですが、どこかへ入り込んでしまっただけで忘れちゃった。

増井委員長 新潟の三条市ですね。メーカーの名前を教えてくださいませんか。

また調べて、宣伝もしていただければと思いますが、いかがでしょうか。

矢野特別委員 魚食の普及には、やはり今おっしゃったようなことが必要なんですね。私もそう思います。賛成です。

西橋委員 出刃庖丁を使うというのは、やはり難しいんですね。

矢野特別委員 お幾らですか。

西橋委員 2800円です。値段的にはあれですけども、1本あれば家族全部で使えますので。

矢野特別委員 もしできれば、私の場合、魚食普及の観点から、それを使った調理の仕方あたりを何かやれば良いなということなんですけど。

増井委員長 それは食育にもかかわり、流通にもかかわりますね。そういうような新しい。

調理器具は余り知らないですね。

西橋委員 主婦じゃないと、なかなか……。

増井委員長 何かに出ていたんですか。

西橋委員 そうです。「月刊消費者」というものの昨年号でしたか、載っておりましたので、早速……。

矢野特別委員 小さいものは嫌われますよね。大きい魚だったらブロックにして売るとは思いますが、小ぶりのやつは特に嫌うんですよ。これはいいですね。

わかりました。取り寄せてみます。

西橋委員 ありがとうございます。

増井委員長 矢野さんの方で動いていただいて、現地でいろいろと普及していただくと使える可能性がありますね。

矢野特別委員 うちの組合も、地元あたりの高校生なんかには、魚食普及として我々はフクラギ、ブリの幼魚なんですけど、これのさばき方教室を毎年やっているんですけどね、何年も。

ところが、そのときは喜んでやっておるんですが、しゃばへ出たら忘れてしまっているんですね、彼女らは。だから、もっとこういうような簡単に扱えるもの、道具が前にも興味を持っていたんです。一度、取り寄せて使ってみたいなと思ってはいたんですけれども、何か、メモしたのを忘れちゃって、すみませんでした。

増井委員長 ほかに、いかがでしょうか。

どこからいいですけれども、御意見 この白書の御意見ですね。

私が、ちょっとこれを読んで感じたのは、P13の図 - 1 - 6、図の読み込みなども、丁寧に読むとなかなか読み込めるのかなという感じがしないでもない点があるんですね。P13の図 - 1 - 6と、もう一つ、P28の図 - 1 - 23、この読み込みはいかがでしょう。

まずP13の図 - 1 - 6ですが、これは、例えば前後のかかわりで見えていきますと、一番最初に、僕はいつもこだわるんですけれども、魚の消費量ですね。生鮮魚介類が出てきて、ここの前段で生鮮魚介類の消費量が平成16年で14.8kg、これは、かなり頭を取ったり何かしておる形で提供しておりますから、かつての丸で出しているよりも重量は少ないんですけれども、粗食料の部門でいったら多いですね。

そうすると、例えば、これで表現はいいのかもわかりませんですけれども、ここのところの日ごろよく購入する魚介類の形態というのは、干物、蒲焼、西京漬けというのは加工品ですね。そうすると、例えばこれはパーセントで表示しておりますので、最も切り身がパーセントは多いんですが、絶対量がわかっていないものですから、トータル的に見たらどうなんでしょうかというところが、ちょっと隠れているんですよ。この辺のところは、何か御意見、どなたかありませんでしょうか。私、ちょっとこれに気がついたんですけど。

これは、消費者がただ丸つけたやつを並べただけですね。だから、日常的にかなり生鮮で流通しているものと、恐らく加工は、逆算していくと倍ぐらいあるんじゃないですか、いわゆる純粹加工の消費量としては。かなり浜焼きとか、そういった加工したものを買っているのがありますね。だから、絶対、生鮮だけじゃなくて消費量はもっと多いんじゃないか、倍ぐらいあるんじゃないかと思っています。

だから、供給量は恐らく別の統計だと66.9kgになります。かつては69.幾つなの、今は66.何kgになっていますから、恐らく半分が生鮮で、半分が加工品だということになります。ここは生鮮で説明しているから生鮮でいいんですけれども、実はそれが、いわゆる外食の方に回っている比率がかなり多いんです。家庭でも結構食べていますからね、加工したものを。そういった関係がちょっと見えてこないなという感じがしたのが1点。それを一つ、御議論いただきたいと思っています。

それからもう一つ、この図表はなかなか読みにくいと思いますが、単純に理解されちゃうと困ると思うんですけれども、図 - 1 - 23のところは、カツオとかマイワシとかマアジとか、野菜類との比較も出ているわけですが、これは普通あれなんですけれども、例えば構成比が、全体を100%に置いていて、絶対の価格が違いますのでウエートが違うんですね。だから、マイワシはうんと安いでしょう。安いというか、カツオとかホタテガイに比べたらうんと安い値段でしょうから、構成比が高いといっても、実質はうんと少ないわけですね。だから、そういう形で読んでくれればいいと思うんですけれども、これだと、例えばマージンをたくさん取り過ぎているとか、そういうふうにとられてしまう可能性はな

いのかなという感じがしないでもないですね。あと表現の仕方ですけれども。

そんな感じがするんですが、崎浦さんは一番の専門家ですけれども、いかがですか、私の意見は。私は今、そんなふうに読んでしまったんですが。

崎浦特別委員 そのとおりだと思いますね。魚の場合は、加工ロスというのもありますし、販売ロスもあります。ですから、例えばイワシみたいなものは、今は価格が、ちょっと暴騰していますけれども、豊漁のときは安くなりますと。ただし、安くなっても価格はそんなに下げません。それは、やはりロスの問題があるからなんですね。

それから、消費段階から言いますと、何で魚が加工していかないと売れないのかということ、ごみの回収日が非常に減っている。生ごみですね。生ごみの回収分が減っているものですから、家庭で丸の魚とか、いわゆる丸に近い形態の魚を嫌うんです。特にその中でも、カツオだとかイワシ、アジ、サンマ、こういう青みの魚というのは、どうしてもそういう傾向が共通して出てくる、こういうふうと思うんですね。

それから、全体のことですけれども、今、いろいろ流通の形態が開発されて、説明にもありましたように、新しい切り口というものに挑戦が始まっている。しかし、私は7割近いシェアを持つスーパーのルートがどう改善されるのかと。そうしないと、新しい切り口でやっても、数パーセントの営利にしかならない。私が今一番困っているのは、その主流の量販の魚が、いかに価値をつけて高く売れる、あるいはもっと食べられるというところにあるかと思うんですね。

それともう一つは、従来の流通では解決しないんだということで新しい切り口に取り組む。これは、大切は大切なことですが、もっと私から言わせれば、現状の流通にメスを入れて解決・改善のめどが立たないものか。それで、私が申し上げているのは、さっき矢野さんからも出ていましたけれども、例えば産直をどんどん進めていくとどうなるかということ、常識で考えても、産直で運ぶ魚というのは、せいぜい4トン車です。ところが、市場流通で築地に入ってくる車を見てもらえばわかりますけれども、軒並み11トン車ですよ。それくらい規模が違うところへ、幾ら産直でぶつけていっても価格的に合わない。

私たちスーパーなり、あるいは鮮魚の専門店が、市場が休みのときに産直をやるんですよ。お盆の連休とかね。そのときに、まず魚価は倍になります。もちろん、産地がお盆に船を出すということの意味もあろうかと思えますけれども、本当にコストを積み上げると倍以上に魚がついてしまう。ですから、お盆になると急に魚が高くなって、じゃ、それが売れているかということ、刺身にすれば辛うじて売れるというのが実態でして、あとは、一時盛んに市場休みのときの産直というのをやったお店、スーパー、専門店も、今は余りやらない。むしろ、とめの商品をいかに鮮度を保たせるかということに注力して、店の負担がかからないような注意を図っています。

いろいろありますけれども、また後でお話します。

もう一つだけ、ちょっと触れておきますと、消費者が鮮度を重要視するということなんですが、鮮度がいいと魚はおいしいと、これは大体共通して言えるのですが、刺身にもできるほどK値が低い魚というのは、やはり焼いても煮てもうまい。一部は熟成させて、3日ぐらい置いた方がおいしくなる魚もあるんですけれども、ほとんどの魚というのは、そのまま食べた方がおいしい。ですから、鮮度を重視するというアンケートがありますけれども、私は、むしろおいしさの品質の方が重要であって、日本のお客さんは、そのこのとこ

るは通り越して鮮度と。本当はおいしいと言っているのですが、そういうことだろうと思っています。

ただ、それに対して、スーパーマーケット、量販店が、消費者、お客さんに対してそのことをちゃんとアピールしているか。アピールしているかということは、自分で本当においしいという認識を持って売っているか。実際には安かろう、悪かろうで、この10年、20年、30年とずっと続けてきた。こういうツケがじり貧につながってきているというふうに私は感じています。

昨今、魚の売れ行きが非常に悪くなって困っている量販店、専門店が多いんですけども、私が診断すると、ほとんどは、やはり安かろう、悪かろうでずっと売ってきた。今でも売っている。それで、お客さんの信頼というのは、この店で買えばおいしい魚が手に入るという物差しなんですね。だって、産直をしたからといって、あるいは産地表示をしたからといって、アンケートの中にもありますが、中国のような大きな国は、もっと細かく産地をとという意見も出ていますけれども、もう一つ考えてみたら、消費者は、行ったこともないところが表示されていて、一体どういう基準でそれがいい悪いを判断するんだというようなことも考えると、これは世界中の国が言えることですが、産地表示というものの限度ですね。やるのなら、この産地は、いつごろ、どういう魚がうまいんだというようなPRを消費者に向けてもっともっとやってからやらないといけない。

それから、天然と養殖の区分の問題にしても、はなから養殖業に対する不信感があるんだという前提で取り組むと、現在のように、養殖業は非常に苦しい立場になってしまうということも言えると思うんですね。ですから、もっともっと消費者が誤解なく支持してもらえるような切り口、もっと突っ込んだ切り口を用意すべきだというふうに思います。

増井委員長 どうもありがとうございました。幾つか御意見をいただいたんですけども、一つ一つがなかなか難しい問題でして、かなり大きな議論になる問題であると思うんですね。

例えば、一番最初に出していただいた現在のスーパーマーケットを中心とした現状の販売をもう一回見直していく。スーパーを中心に考えていくというお話で、確かに、量販店がほとんど支配しているような状況になっていますけれども、その辺をどういうふうやっていくのかという切り口ですね。

それから、また一つ産直という、例えば産地の販売戦略を強化するという産地の挑戦という形で言うと、産地の挑戦と言うと、やはりブランド化とか、産直とか、そういった話になってきますね。フィッシャー・マンズワープの直売みたいなものがありますけれども、そういうところでやりますと、先ほど矢野さんから意見が出たように、部分的なものを抜いてしまつて 要するに、流通というのはコンスタント性でしょう。コンスタントに物が集まって流れていかなければいけないし、魚は漁・不漁がありますね。そういうときにロットが集まらないというような形でのコンスタント性というのがなくなっちゃうんです。だから、その辺をどう理解していったらいいのか、やはりメインルートはどこなのかとか、そういうようなところを考えていかなければいけないのもものすごく難しいと思うんですね。

いろいろ部分的には高く売れたということはあるんですけども、あるとき高く売れても、それがコンスタントに売れないということになると、逆に不安定になってしまうとい

う問題はありますね。その辺はどう解決したらいいのかというふうに思いますね。

崎浦特別委員 日本の漁業というのは、沖合を移動していく群れを追いかける。近場にはいないんですから、魚は。ですから、今日Aという産地でアジがとれても、明日もとれる確率は非常に低いですね。明日はBへ移ってしまう。そうすると、産地というのはAからBに変わる。それが、いわゆる中央卸売市場であれば、その説明が荷受けから仲卸にもきちんと伝わる。その先が伝わっていないものですから、逆にスーパーマーケットが産直をAという産地からしたとしますと、明日も明後日もAに注文するんですね、スーパーは。それで、しょうがないからAはBに頼む、BはCに頼むというようなことが起きてしまう。それをやるのならば、毎日産直をやっている卸売市場に依存する方が、もっと正しい商品情報が入手できるというようなことも言えようかと思います。

増井委員長 実態としてはそういうケースがあって、例えば農産物なんかでも、約束して産直でやっているから、注文の品は量的に集めなければいけない。そういう場合に、どうしても出ないという場合によそから集めてくる。それじゃ、産直じゃないんじゃないか。よそのものを だから、最終的には偽造になってしまうわけですね。そういうようなことをやってはいけないわけですよ、消費者に対して。

だから、そういうようなところをどうコントロールするのかという問題はありますね。その辺の情報ミスマッチになってくるんじゃないですか。事実、そういうような形は、きちんと情報を流しておいて、出ないものは出ないという形になってしまいうんですね。そうすると、コンスタントな流通にならなくなってしまいうこともありますが、問題点もあります。そういうトラブルは結構ありますね。

崎浦特別委員 スーパーのバイヤーに対する教育も必要なんですけれども、今、非常に恐ろしいのは、数年前までは、少なくとも15年、20年前まではスーパーの鮮魚売り場というのは食品売り場の中で一番の儲け頭でした。構成比も15%を超える構成比であった。今は10%以下の構成比で、しかも、食品売り場では重荷になっちゃっている、お荷物になっちゃっている。これは何かと言うと、やはり人が育っていないということですから、先ほどの説明で、人を育てるのは大変なことだと。本当に大変ですよ。

だけど、儲かっていないスーパーが鮮魚の人材を育成する余裕なんかないですよ。というのは、独立採算制ですから、肉での儲け、あるいは野菜での儲けを魚の人材育成に充てようなんていう殊勝なことを考える会社はないですよ。魚部門はもっと頑張るべきだというような抽象的な話で推移しているのが現状で、それにもろに巻き込まれて煽りを食らっているのが産地であり、流通であるというふうに理解すべきだと思いますね。

増井委員長 そういうことになりましたら、一応、ねらいとしては流通改善ですね。今後、コンスタントというか、持続的に水産振興していくためには流通を改善しなければいけないということで、政策的に、いろいろな政策があるかと思いますがけれども、どのような政策があるか、そういう点を教えていただいたらよろしいかと思います。

崎浦特別委員 一つなんですけど、先ほど申し上げた千葉の卸売市場、例えば、これは例に挙げると築地市場ですね。私は産地市場も同じだと思うんですが、産地仲卸という機能がありますから、ここの手数料が、要するに15%も 今日マルナカの伊藤さんが見えていないので代弁する部分もありますけれども、15%以上も取らなければいけないというところに問題がある。

私の経験から言うと、商いさえ手を余さない。要するに、暇でないような作業を市場の中できちんと割り当てると、大体5%ぐらいでペイするんですよ、粗利益率は。

増井委員長 築地市場の手数料、15%も取っているんですか。

崎浦特別委員 もっと取っているんじゃないですか。

増井委員長 そんなに多いんですか。多過ぎるな。

崎浦特別委員 というのは、いろいろあって、例えば皆さん方が持っているデータの中で、大分漁協が百貨店の中にお店を出していますが、こういう場合に、仲間内で魚を分けるとなると、頭からその場で30%、そういうような情報も、これは水産庁でもつかんでいると思うんです、情報として。それで、築地の場合には15%で、私は、それも高過ぎると。

それを、要するに仲卸が零細だから額で 率から15で取ったのではなくて、額で取っていったら、いつの間にか率が15になったと、こういうことが現状だと思うんですよ。ですから、今、築地が、今度移るんですけども、ぜひ、私たちが期待したいのは、荷受けが中心になって仲卸の再編成、あるいはそれが受け入れられないのであれば、やむを得ない第三者販売をつくって、いわゆる今の消費地市場の流通そのものを理屈に合った数字に変えていく。

それ以外にも、産地の取り分も見直さなければいけないし、あるいは途中の運賃についてのメスも、これから運賃が非常に問題になってくると思うのですが、こういったところへのメスも入れることによって全体の合理化を図るということが、私は一番現実的だと思うんです。いろいろな新しいことがここにも書かれているんですけども、その構成比たるや微々たるもので、これが一体拡大できるものかということ、はなはだ心もとないということじゃないかと思えますね。

増井委員長 どうもありがとうございました。

今、手数料の話が出ましたね。今の話は卸売手数料の話でしょう。そうしたら、今度、卸売手数料が法改正によりまして自由化できるわけです。だから、自由にしていた場合にどうなるかと、まだ予測はつかないんですけども、余り手数料を高くしたら、もちろん荷卸しと荷受けと両方ありますから、荷を送ってくる側から見たら、手数料が高かったら非常に差っ引かれるわけですから大変ですね。だから、安くしたら入るかもしれないけれども、卸売会社は大変ですね。その辺は自由裁量でできるようになるんです、今度法改正で。

その場合に、地域の問題も若干あって、これがどう動くかと予測しなければいけないわけですけども、それは自由にやっていいことになりました、今度法律で。その場合にどう動くかと予測されますか。

崎浦特別委員 魚価は、今のままほっておくともっと下がる。手数料が下がるのではなくて、魚価そのものが下がるから、そうすると、手数料は相対的に上がってくる？

矢野特別委員 魚価はぐっと下がってきますよ。

崎浦特別委員 そうですね。だから、産直をすれば産地が潤うんだという理屈は絶対にあり得ないんですよ。ここで、データの中にアジの例が出ていました、千葉の漁場から。千葉から東京なら、それは運賃も安いし、いかようにも価格の設定はできるんですが、ただ築地へ出したときに、鮮度は千葉のアジの方がいいけれども、うまみからいったら、やはり西のアジの方がいいということで値段が出ないんです。

それに引きかえ、地産地消じゃないけれども、地元出身のスーパーは、千葉、茨城は地元からできるだけ引くようにしますから、その分だけ産地が高目に出しても入ってくるということなんですね。ですから、どこの魚と比べるとというようなこともやっておかないと.....。

成功事例が欲しいから数字を組み立てるということもあるかもしれないけれども、そこら辺のところは、間違うと将来にかかってくる。主客転倒した対策になりかねないと思います。

増井委員長 その辺のところは、もう少し調査しないと、ちょっと軽々しく発言できないんですけれども、現実現場の動きを見ていかないとわからないんですが、どういうふうに動いていくかということですね。

それから、あと一つ市場問題、市場が一番中心、恐らく、間違いなく将来も、産直をやっている市場中心になるのだらうと思いますね、消費地の場合。その場合も、やはり、例えば強い市場と弱い市場というのが出てきまして、都市近郊地域でも、実は相当に赤字を抱えている市場があります。これも市場法改正の命令でもって特別会計の問題、市場会計のものがあまして、市場会計で、特別会計で繰り入れてやっているところはやめるか、統合するかのどちらかにしようというようなオーダーが出ているわけでしょう。そういう意味ですと、築地はいいとしましても、果たして周辺の市場がやっていけるかどうかという　　そういうようなケースで私も関係しているところがありまして、なかなか現実的なものが厳しくなってくる可能性があるんですね。その辺を見ていかなければいけない、流通政策では。その辺は、かなり再編が進むのではないか、動くのだらう。

しかし、これはまだ、今は予測ですからどうなるかわかりませんが、手をこまねいていたら悪く行ってしまうというようなことを見通さなければいけないわけなんです。その辺をどうするかですね。

何か御意見、教えていただけますか。

それでは、森川委員、お願いします。

森川委員 全体のお話を伺いながら、私も、ちょっとまとめたりもしてみたいんですけれども、人が生きるということは正しい食事が大事ですね。農林漁業の大切さを、もっとみんな考えて行って波を起こしていきたいなというふうに思います。

日本国内の浜というのは、それぞれいろいろな形があると思います。その特徴を生かして、そして育てていかなければいけないと思います。漁業者が元気がないとよく耳にするんですけれども、小さいことでいいですから動くこと、形にすることが大切だと思います。

私は福井県なんですけれども、福井県でも、今、県の普及員の方たちが身近にそばまで来てくださって、よきアドバイス、指導をしていただいております。とても感謝をしております。それで、町や県、それから、漁連、組合、女性部、消費者、学校、いろいろなところがありますけれども、いろいろな連携を持って、コツコツできることで前進することが大切なんじゃないかなと思います。

その中で、うまくいくことも、失敗することもあるかと思いますが、それでまた挑戦して、やめないで続けていくことがいいんじゃないかなと思います。マイナスのことばかりを言っていないで、できる人が、できることで動く。そして、よい形にしていく、その地域に合ったことをやっていく。それが、また収入につながっていけば浜が元気にな

っていくのではないかなというふうに思っております。

それで、今日の福井新聞ですけれども、三浜町なんです、三浜北小で、うちはヘシコ、ヘシコで来ていますので、学校で「伝統の味挑戦」ということでこういうこともやっております。それで、教頭先生の言葉ですけれども、「地域の味を受け継ぐとともに、庖丁の使い方など生きる力を養うこともねらい、地域への愛着にもつながればと言っている」ということも載っていますし、これはヘシコをつくって売っている方たちが学校の方に行きましてしております。

こういうことも大事ですし、また料理教室も、これは小浜の方ですけれども、キッズ・キッチンの方で、子供主役に料理番組というのもありますので、何か、できることでやっていけば元気が出てくるのではないのかなと、そんなふうに思います。

増井委員長 どうもありがとうございました。それは、そのとおりだと思います。頑張らなければいけないと思います。

頑張らなければいけないといっても、地域で勝手にやれというわけではなくて、やっていただいて応援はしたいと思います。そういうような形で、応援団をつくる必要があると思いますね、国民から応援していただかなければいけませんから。

僕は、本当に水産が一番大事だと思っている方でありまして、私の発想はインターナショナルで見なければいけないとされていて、やはり日本は魚食の民であるし、漁業と水産を大事にすることが日本の食を守ることであるというふうに僕は思っておりますので、これは、やはりヨーロッパとは違うというパターンで、アジアの食は米と魚であるというのは根本的に思っているんですね。だから、魚が大事だということは、かなり学生にも言っておるし、強調しておるわけですが、今は確かに、世界的に食料をみたら逼迫してきますよ、食料の将来は。そういう意味で、やはり資源は大事にしなければいけないと、こういうふうな発想でやっているわけですが、大いに地域から頑張っていたきたいと思います。

それでは、西橋さん、お願いします。

西橋委員 31ページですけれども、夕食に魚介類を食べると頻度と頻度が低い理由ということがありますが、図 - 1 - 27です。これを見ておりますと、何か、誘導尋問のような気がして、肉より割高だからというのは、何の肉より割高なのかなというのが一つあります。

それから、魚焼きグリルを洗うのが大変だからと。これはお魚じゃなくても、お肉にしても何にしても、洗うのは大変だろうと思うんですね。特別、魚焼きグリルを洗うのが大変だから魚を食べないという人がこれだけいるのかなと、ちょっと私には理解しかねるんです。

それから、一番最後の祖父母が魚介類を好まないからというのも、これも何か、ちょっとこれでよろしいのかな。何か、祖父母に責任転嫁されているようで、祖父母としては、ちょっと納得が行かないんですけれども、これは、こういうふうな調査の仕方、皆さん納得されたんでしょうか。

増井委員長 これは、どなたかお答えしていただけますか。後でもよろしいかと思いますが。

この御意見に対して、大学生に試験のときに、「あなたは魚が好きか、肉が好きか」と

質問しているんですよ。それで、東京農大の学生に200人ぐらいいやりました。それから、早稲田大学でちょっと講義していますので、早稲田の学生にも200人ぐらいいやまして、アンケートというか、簡単に、どんな魚が好きかという形で、3種類書きなさいという形でやったことがございます。まだ、ちょっとなかなか忙しくてまとまっていらないんですけども、原票は残しているんですが、それで大ざっぱに見ますと6：4で肉ですよ、今の大学生は。大体、女性も男性も含めまして6：4ぐらいで肉が好きで、魚が4割ぐらいいる。

それは、単純に6：4でやるのではなくて、中には魚が大好きというふうにととうと書いて来たものもあります。だから、意外と魚と肉は5分5分かなという感じを持っています、今の大学生ぐらいのクラスで。

それで、何で肉が好きかというのと、要するに、ボリュームがある、食べた感じがする、お魚はお腹いっぱいにならないというようなおもしろい答えがあったりして、それから、お魚党は、お魚はやっぱりおいしいという意見とか、そういうものがいっぱいあって、いろいろなケースで、例えば年齢によって、この白書にも出ておりますが、例えば何年に生まれた人が何年たったら魚を食べるようになるかとか 昔は、大体、高齢化したら魚を食べるといような答えで、秋谷先生なんかはかなり書いていまして、私も興味を持って、そういう点をちょっと追いかけていかなければいけないと思っているんですけども、この白書だと若い人が、今の20代の人が40になったら食べないと書いてあるんですね。だから、その辺で魚食の教育が小さいうちから必要だといようなところにつながってくるだろうと思うので、やはり小さいときから食べないと、ネイティブな舌は変わらないと思うんですよ。だから、小さいうちに食べさせたら、絶対好きになると思うんです。

だから、そういうような味覚の専門家の人たちの意見も聞かないといけないと思いますし、やはり僕は、子供のときに食べたものは大人になっても好きになると思いますよ。おいしいと思ったら、ずっと行くと思います。だから、そういうような専門家の御意見も聞いてやっていかなければいけないと思うんです。

だから、決して魚が嫌いとか、そんなのじゃなくて、やはりみんな好きだと思っんです。だから、それをどうしたら好きになっていただけるのか。それで資源を大事に使うのかといようなキャンペーンをやっていく必要があると思いますね。

あと一つ大きな問題は、アジア圏という問題があって、中国とか韓国が魚を食べ始めた、それからヨーロッパも食べ始めた。世界全体で見たら、将来、魚の資源は守らなければ足りなくなってくるのではないかといようなこともありまして、総合的に見ていかなないと

だから、我々は魚をコンスタントにどういうふうにしてつくって生産していくのかといことを考えていかなければいけないと思っております。

西橋委員 こういような報告がほかにあるんでしたら、やはりそういうこともこれと並列していただいたら、これだけ読んでいると、本当に何も知らない消費者といのは、うちも食べないけど、これでいいんだといふうにしてしまわれると、ちょっと困るかなと思うので、よろしくお願いいたします。

増井委員長 この辺は、また検討課題とさせていただきたいと思っんです。

矢野特別委員 魚を食べないわけなんですよ。いのは、私は昭和20年、終戦の後に生まれたのですが、私らが小学校に行ったころ、担任の教師が、魚といのは肉と比べて

劣った食料だなんて言うんですよ、涼しい顔して。そういう教育をされてきているんです、私らは。そして、その後、私らから見たら10年ほど下の連中も、やはりそういうふうに教育されてきたんです。だから太平洋戦争で負けたんだとか、そういう話になるんですよ。そういうことが、あの当時、まことしやかに私らは吹き込まれているんです。

そうすると、その人たちが成長して親になっていく段階で、動物性蛋白質としては魚より肉、肉はいろいろな肉がありますが、そちらの方がいいんだと、食材として。そういうような見方を身につけてしまうんですよ。それで、子供もまたそういう形で、何かを選ぶときに肉の方に偏っていく。そして、またその子供らもそういう形を踏襲していくという格好になっております。

先ほど、いろいろお話されていた中でも、魚を本当にうまい食べ方をしていないのと、食べていないんですね。私ら富山県では、やはり、どちらかというとなりより魚の方がはるかに需要が高いんですよ。むしろ、富山県は余りいい肉がないからかもしれないが、魚の方が、はるかに需要が大きいです。そういう点で、私は先ほどの話を聞いて、うんと思ったんですが、日本人というのは日本でとれる農作物、米であれ、野菜であれ、これは皆、カルシウム含有量が、欧米あたりから比べたら少ないんですよ。日本の国土は、大体、花崗岩が風化されたもので表土が覆われているので、これはほかの岩石と比べたらカルシウム含有量が少ない。なおかつ、日本は温暖多雨の東アジアモンスーン地帯の中に位置していますので雨が多いんです。それで雨で溶けてしまうということです。

細かいことは言いません。魚肉は牛肉の10倍以上のカルシウム含有量が含まれているんですね。骨やそんなものは必要ないんです、肉質だけで。ということは、日本型の食生活というのは、カルシウム含有量の少ない穀類、野菜と、それから、カルシウム含有量の多い魚という動物性蛋白質で構成されて当たり前なんですよ。これを今ややこしい、魚が嫌いだ それは、まずい魚を供給しているからかなと思うんですが。確かに、先ほどおっしゃったように、スーパーあたりではへたな魚を売っていますよ。本当にうまい魚を売っていないもの。そして、種類も5種類か6種類に限定していますもの。

さっきありましたね。サケ、マグロ、スルメイカ、アジ、サンマぐらいですか。大体こんなものでしょう。あと、その他にほんのちょっとお愛想に置いている程度です。だから、うまい魚をしっかりと供給するシステム、そして、今漁業者が、後からまた出てくるんでしょうけれども、困っているのは、例えばうちの組合で前にも出したんですが、H A C C P 対応の設備になっていないんですね。多分、日本全国の漁協、市場あたりもそうなっているんじゃないかと思えます。そうすると、やはりしっかり安全・安心というものを打ち出して、一般の消費者の支持を受けるようなことを、ある意味では行政あたりも肩入れしていただく。それによって、これは安心で、安全で、そしてうまいんだという形を植えつけていく、そういう運動を地道にやっていかざるを得ないのではないかと思います。

まだいろいろ言いたいんですけど。

増井委員長 ありがとうございます。

それでは、森川委員、お願いします。

森川委員 魚がおいしくないというのではなくて、私なんかは、アジでも塩も何もしないで焼くだけでおいしいんです。それと、イカなんかでもチカチカしていますから、こういう器械を使わなくても手でサッと皮がむけますし、メバルなんかの煮魚も、子供たちが

町から帰ってくると喜んで食べます。ぜひ、漁業体験にいらしていただきたいな、本当の美味しいものを食べていただきたいなと、そのように思います。

増井委員長 以前、パンフレットもお配りいただきましたね。ぜひ行きたいと思います。私、小浜は行っているんですけどね。県立大に行っていましたので、小浜ではおいしいですね。おいしい「すし」があるし、大きな「すし」があるし。地域へ行って魚を食べたら、やはりうまいです。

森川委員 本当の味を知っていただきたいと思います。

増井委員長 そういうところをPRしていただいて頑張っていたいただければと思います。

井上委員、お願いします。

井上委員 私は企画部会に属しております、企画部会は、ほとんど出席しているんですが、加工流通消費小委員会は、たしか、今日が初めてじゃないかと思います。欠席続きで申しわけございません。それから、またちょっと遅くなってしまいました。

先ほど、31ページのアンケートのとり方について西橋委員から指摘があったわけですが、私も全く同感でございます。私は、長いこと新聞社で仕事をしておりまして、こういうものをつくる機会なんかもかつてはあったわけですが、これを客観的に見て、何となく誘導的な印象を受けるわけでして、やはりこういうものが水産白書にストレートに出ているということは、余り好ましいことではないなと客観的に見て思います。

それから、委員長の小浜の発言に触発されたわけではないんですけども、福井県の小浜市は、「食のまちづくり」ということで独自の条例をつくって、言ってみれば地域ぐるみで取り組んでいるんですね。小浜は、御承知のように海に面しておりますので魚が中心なわけですが、かつて京の朝廷にそういうものを献上したということで「御食国(みけつくに)」というような言葉を使っております。

そういうことで、先ほど森川委員も言われましたけれども、学校とか、つまり魚に直接関係のある方々のみならず、地域の幅広い方々を結集して、先ほど申し上げたような「食のまちづくり」に取り組んでいますので、アピール効果というのが大変大きいわけですね。つまり、これからの物の考え方として、水産業だけとか、そういうふうに考えるのではなくて、もう少し視野を広めることによって、結果的に需要を増やすとか、あるいは地域を訴えるという、そういう力になり得るのではないかというふうに考えるわけです。

商標法の改正で、地域ブランドが登録しやすくなったということは御承知のとおりですが、いろいろな意味で機は熟しているのではないかと、こんなふうにも考えております。

とりあえず以上です。

増井委員長 どうもありがとうございました。積極的な御意見をありがとうございました。

まだ議論はいろいろあるかと思いますが、第1の議題は、ひとまずこれぐらいにさせていただきまして、もし時間が余りましたら、また戻ってもよろしいかと思っているのですが、まだもう一つ議題がございますので、次の議題に移らせていただきたいと思います。

また、同じ内容で御発言の機会があるかと思いますが、よろしく願いいたしたいと思います。

## (2) 第1～3回までの加工流通消費小委員会の議論の概要

増井委員長 それでは、次の議題に移りたいと思います。

第1回から3回まで、それぞれ水産加工業であるとか、食育であるとか、あるいは生産と流通、そういったテーマごとに議論してまいりましたけれども、これは、予定では7月の企画委員会の方に提案しなければいけないということになっておりますので、ぼちぼちまとめに入らなければいけない。まだ議論は尽くされていないと思いますが、ぼちぼちまとめに入らなければいけないということで、事務局の方で、これまでの議論を整理していただきました。第1回から第3回までの主な議論をメモしていただきました。それを皆さんのところに配付されていると思いますので、その辺のところを少し御議論をいただきたいと思います。

最初に、事務局の方から若干説明をいただいて、それから御意見をいただいてという形にしたいと思いますので、最初に事務局の方から、よろしく願いいたします。

浅川加工流通課長 加工流通課長です。よろしく願いします。

説明の前に1点、先ほどの議論で市場の手数料などの話がありましたので、一言御説明します。冒頭、漁協みずから買い取る量が少ないんじゃないかというお話があったのですが、全体の額ベースでデータがございまして、4%が買い取りをして漁協みずからが販売に取り組んでいる。したがって、残りの96%というのは受託して、つまり、先ほど議論がありました手数料で稼いでいるという構図になっております。

最近、1市場当たりの取扱量が減っている中で、それなりに利益を確保しなくちゃいけないということで、手数料を値上げすることでのいっているというような実態も見られております。したがって、国としては、最低限の品揃えなどの機能が果たせるように、そういう規模の小さいところは合併を進めているという政策をしているということを最初に説明させていただきたいと思います。

では、戻りまして、資料5に基づきまして、これまでの3回にわたる議論の概要を取りまとめましたので、それを御説明したいと思います。

まず、水産物の消費・流通と価格でございますが、生産者の課題ということで、大体の議論のエッセンスを書いてございますが、全体をまとめますと、消費者が量販店経由で物を買ったり、中食、外食経由で魚を食べている、そういう変化がありますし、また安全志向、あとこだわりといったものに志向があるというようなことにあわせた製品をつくって売る、そういうことが生産者のサイドでも必要ではないかという観点からいろいろな御意見が出されたのではないかというふうに理解しております。

また、(2)の流通業者の課題ということですが、過去3回に出された意見でございますが、市場とかスーパーの、まさにプロとしての専門性というものを評価しつつ、産地と消費者との橋渡しをこれらの方たちがきちんとできるように、市場の機能を発揮するですとか、あと量販店のバイヤーさんなどの専門家、そういうような方たちの知識をきちんとつけてもらうというようなことを通じまして、鮮度のよいおいしい魚を流通してもらおう。それが、ひいては魚食の普及にもつながるというような御議論があったと思います。

また、2番目の水産物の調整保管事業ですけれども、調整保管事業で需給の変動を調整

するといったようなこと、また、需要者と産地との連携といったものに活用するという  
ことに対して重要ではないかというような議論がなされております。

次のページに行きますけれども、水産加工業でございますが、消費構造の変化などを見  
ますと、やはり加工品の市場は、むしろ悲観的というよりは楽観的にとらえる面もあるの  
ではないかという観点から、商品開発ですとか、あと供給の方法といったものに工夫をし  
て、外国の産品との差別化を図ってはどうかという意見。

また、中国が脅威だという議論がかなりされたわけですがけれども、一方で有望な市場で  
はないかという評価もなされております。

次に、4番目の消費者への情報提供ですが、まず表示でございますけれども、やはり差  
別化という面で表示が必要ではないか。また魚の名称など、スーパーの担当者が知識を持  
って販売するという、それが表示が実効あるものになるために必要ではないかという御意  
見がされております。

また魚の名称については、広域流通をするためには全国的な名称も必要なんですが、地  
域の独自性を出すためには地方名も必要であるというような御議論がされておまして、  
今後、ガイドラインを見直していく上で参考にさせていただきたいと思っております。

次にエコラベルですがけれども、エコラベルについては、日本独自のものをつくった方が  
いいという御意見、また資源の把握がきちんと行われていることが前提であるという御意  
見が出されております。

(2)のトレーサビリティですがけれども、トレーサビリティにつきましては、生産過程  
をオープンなものにするためにも必要であるという御意見が出されております。また、産  
地のみでなく市場など流通業者、あと消費者もそれぞれ負担しながら、連携しながら、こ  
のトレーサビリティというものをつくっていくべきではないかという御意見もございました。

5番目の水産物の安全性の確保ですがけれども、HACCPについて、コストはかかるもの  
の、やはり衛生水準を向上していくことがおいしい魚を供給するということにつながる  
ので、導入を進めるべきだというような議論がされました。

あと6番目、食育・魚食普及でございますが、まず食育については、今の消費者は、お  
魚とか漁業になじみがない、また慣れていない、そういう消費者像を念頭に置いて、漁業  
体験ですとか、いろいろ消費者教育というのを進めるべきではないかというような御意見  
が多く出されております。

次に魚食の普及でございますけれども、これは、先ほどもいろいろ御意見が出ておりま  
したが、やはり鮮度のよい魚というのがおいしい魚ということもあって、鮮度のよい魚を  
産地と流通がそれぞれ努力して消費者に届けるべきではないかという御意見が出ておりま  
すし、また、消費者の方々に継続的に旬の情報ですとか食べ方の情報というものを提供し  
続ける、そういう取り組みが必要ではないかという御意見も出されております。

次に(3)の消費拡大に向けた情報提供でございますが、まず1点目として生産者の課  
題ですがけれども、消費者は国産志向、あと安全・安心といった関心が非常に強いので、こ  
のような面に訴える、そういうような売り方、情報提供、あと消費地との交流を進めるべ  
きだというような御意見が出されました。

また、次に流通業者の課題ですがけれども、重複いたしますが、消費者の方に旬や調理情

報というものを正確な形で伝える。流通業者にそのような役割が期待されるという意見が出されており、

最後に、水産物の輸出に関しては、輸出に当たっては、国内の需給などにも配慮しながら、積極的な輸出戦略というものをきちんと立てて取り組むべきだというような御意見が出されており、

以上でございます。

増井委員長 どうもありがとうございました。今まで、この会で議論してきたことを1番から7番まで項目を立てていただきまして、その中にまた括弧付で細かい意見をまとめていただいております。

少し時間をいただきまして、この中間的な取りまとめについて御意見をいただきたいと思っております。御発言していただいたこと、あるいは御議論していただいたことが、例えば入っていないとか、ここのところが少し違うとか、そういうようなものがございましたら、先ほどの御議論も含めまして御提案をいただきたいと思っております。

増田委員、お願いします。

増田委員 遅れてまいりまして失礼いたしました。

議論の概要の、大きい見出しの1の と に関係することだと思っておりますが、以前私は、1枚270円のもの、量販店で売っている3枚390円というのをここへ持ってきて見ていただいたことがあります。あの時、私が言いたかったのは、270円の産直物は、やはり戦えないと、現実的に。戦えないという現実をどう受けとめて、どうしなければならないかということを考えなければいけないんじゃないかと思って干物を持ち込んだわけです。

それと、また3番との関係ですけれども、家庭内で調理をしなくなっているのが産地で加工する工夫、これはそういうことだろうとは思っておりますが、いつでしたか、この席で、最近の主婦は魚1本おろせないという御意見があったと思うのですが、それも「だめだよー」ということではなくて、これは、やはり現実なんだということの水産界全体で受けとめて対策を前向きに立てていかなければならない。魚がおろせないことをぼやいていても、けなしても前には進まないだろうというふうには思っております。

それには、町の魚屋さんというのは水産庁の管轄ではなくて、あるいは経産省か、小売業の問題かもしれませんけれども、私の地域にあります1軒の夫婦でやっている魚屋さんですが、小イワシでもおろしてくれます。それで、一番よかったときで年間1億の売り上げがあると、夫婦2人でやっているだけで。休日には、サラリーマンが遠いところから買いに来る魚屋さんで、そういう魚屋さんもあるんです。高齢化で、いつ店じまいしなければならぬかわからないと言いつつ頑張っています。それで、消費者に支持されている。そういう魚屋さんを育てるといっても、水産にかかわるテーマとしてやっていかなければならない。

それから、先ほどの魚がおろせないということですが、これだけ高齢社会になってまいりますと、介護食とか何かで骨なし魚の隆盛というのはすごいというふうには聞いておりまして、私自身も、取材でその水産業のところへお邪魔したことがあるんですが、中規模の水産会社ですけれども、昨年60億というふうには聞いております。

それで、どうやっているかといいますと、みんなチンタオの工場、向こうに合弁会社をつくって、直接ノルウェーからサバを入れ、そこで骨を抜いて日本へ持ってきて提供して

いる。さらに、秋サケの季節にはサケを中国に運んで、粕も、みりんも、醤油も全部日本から運ぶんだそうです。それで骨を抜いたものを加工して、それが日本へ戻ってくるのではなくて、ヨーロッパで今売っているというんです。そうしますと、魚の流通というのが、日本が、何か空洞化しちゃって真空状態になっているような、日本には全く戻ってこない。調味料も現物の魚も、そのまま中国で加工されてヨーロッパで　ヨーロッパが今、健康志向とBSE問題があって、大変魚が好まれるような食文化になっていて、日本食ブームがあって、調味料は中国のものではだめで、日本の醤油、みそ、みりんが非常に好まれる。

そういう問題がありますから、魚というのは骨があって当然ということも片方でありながら、骨を取る魚というのが、これだけいろいろなところでもてはやされている現実にも目を向けて、水産にかかわる人が、もっとまじめにやっていかないと、ますますつらい時代になってしまうのではないかと思います。

以上でございます。

増井委員長　どうもありがとうございました。2番と3番にかかわる点は、先ほど議論を少しやりまして、特に3番は、増田委員の言われているように、こういうような器械(魚ッ平)もある。魚をさばくものがあるから、こういうような方法もあるんじゃないのかという御意見が出まして、増田委員の方向で考えていこうという話もありましたので、御意見として承っておきます。

それから2番目のところは、産直物が、いわゆる御意見は高品質なものという御意見でしたか。安いもの……。

増田委員　それが問題だからどうしたらいいのかを考えていかないと、幾ら産直をやったって、量販店に出ている安くてそこそこ　まずいと言えないですよ、3枚390円のアジが。

増井委員長　量販店で安くて、産直の方が高いけれども、おいしいという意味ですね。逆ですか。

増田委員　産直は1枚270円なので高いんです。量販店の方は安いんです。それで、味は、確かに産直の方がおいしいけれども、量販店の390円だってまずくはないんです。十分なんです。だから、産直で幾ら産地が頑張られても勝てない。390円に勝てません。

増井委員長　量販店には勝てないという意味ですか。

増田委員　そうです。だから、そういうふうに差別化で売るといったって、庶民の台所は、やはり生活防衛優先になりますから、「3枚390円で十分よね」になっちゃうんです。少しぜいたくを好まれる方は産直の270円をお取り寄せになるかもしれませんが、270円プラス送料がかかるわけですから、産直は勝てません。ということを申し上げたわけです。

増井委員長　産直は、当然、大規模な流通ではなくて少量ですからコストが加算される。輸送コストも高くなるし、いいものをやれば原材料のコストも高いわけですから割高になる。だけど、そういうファンがいて、それを差別化商品と言いますけれども、そういう形になりますね。

増田委員　差別化というふうに言えばいいのかもしれないけれども、水産業界全体の中では、そうは言っていられないだろうと。270円のものだっていっぱい売れてもらわなきゃだめなんじゃないかと思えます。

増井委員長 量的な人数が多い問題を流通問題として考えなければいけないということですね、トータルとしては。

それは、まだこれから御議論していく問題でありますから、また御発言いただきたいと思います。

今日は中間的なまとめでございまして、その辺を……。

それから、先ほどのもう一つの3番目のヨーロッパへ出ていってしまうという骨なし魚の話ですね。僕は、骨なし魚については、ちょっと異論があるんだけど、魚は骨があるのが魚じゃないかというふうに思っているんですね。骨を抜いたら魚じゃなくなるんじゃないかと僕は思っているんだけど、ちょっとそれは、また置いておきましょう。(笑声)

それは食育にかかわってくると僕は思っているからね。ただ、高齢者がのどに骨が刺さったら困るから、そういうこともございますから、言われるとおりかも知りません。こだわる必要はないかもしれませんが。その辺は、ちょっと融通的に考えていかなければいけないかもしれません。固執することはありませんが、やはり丈夫な人が魚の骨を抜いて食べるのは、ちょっとまずいんじゃないかと僕は思っているんです。(笑声) 元気な人は食べた方がいいと思っている。さっきのカルシウムの話もありますしね。カルシウムをなぜ抜くんですか、栄養を。

という話がありますから、これは意見が分かれるところで、後でまた御議論させていただくことにしまして、ほかに何か、御意見ありますでしょうか。せっかく書いていただきましたので、ここのところを出していただいた方がよろしいかと思いますが。

矢野特別委員 水産物の調整保管の話なんですけど、これは、確かに理想的に回転してくれば、漁業者にもいい、消費者にいいという格好になるんですけど、どうも私が懸念しているのは、例えばアジならアジ、サンマならサンマという形で名目だけの品質、例えば大とか、中とか、小とか、それぐらいのレベルの形になると思うんですね。そうすると、これをある意味では漁業者から餌を買いたたく、安値で、そういうものに利用されそうな気がするんですけども、どうなんでしょうか。餌にしか向かないようなものを、政府の補助金を使って調整保管の何をして、それで懐にしっかり残すと、そういうような形の利用のされ方をしそうな気がするんですけども、どんなものでしょうか。

増井委員長 これは、どなたかいかがでしょうか。

浅川加工流通課長 調整保管を発動するときは、もちろん、高値で推移している時には発動しないんですけども、魚価が低いときに調整保管で市場隔離をするということになります。出口は、必ずしも餌だけではございまして、加工原料とかそういうところ、通常、人間が食べる方にも回っております。

矢野特別委員 確かに、それはわかるんですけど、ただ、そこに便乗してうまく乗ってくる業者というのは必ずいるので、それにうまいこと利用されそうな気がしてならないんですよ。すみません、老婆心ながら一言。

増井委員長 わかりました。これも、何かのときに調査をするということで、実態を見ないといけませんからね。

浅川加工流通課長 もちろん、変なことに悪用されないようにというのは、発動の都度、きちんと審査をしております。そこは、そういうことがないように気をつけていきたい

と思いますし、また、新しく今年から始めた調整保管の一つのメニューとして、鮮魚などをスーパーなり、外食なりに安定的に届けるといいますか、送り届ける、そういう取組に対しても調整保管のメニューにしていますので、そういう意味でも、いろいろなパターンでの魚の流通を進めていきたいと思っています。

竹谷漁政部長 従来、集中水揚げのときに価格安定という要素が強かったわけですから、矢野委員御指摘のように、買う者が大小を問わず、その場所で安くなっているものを買うとか、あるいは品質も、いろいろな鮮度管理があるはずなんですけれども、そこら辺は十分ではなくて、とにかく水揚げが集中したものを買うという性格だったんですね。売る先のことは余り考えずに、とりあえず、今下がっているものを買おうという性格が強かったわけです。

ただ、新しい形のものを18年度から導入しまして、まさに、今御指摘のような面も考えて、実際に出口の方、どういうところに売るのがかということ考えた調整保管、すなわち、どんな品質のもの、どんな大きさのものということはある程度指定して買い入れていくというやり方のパターン、新しいパターンのものも今始めたところであります。

矢野特別委員 前にも、農政の方なんですけど、牛肉のああいう詐欺みたいな話もありますので気をつけてください。

増井委員長 どなたか、ほかに御意見ございませんか。

井上委員、お願いします。

井上委員 このペーパーの4ページの(3)、アの に関係した話ですけれども、車の中でNHKのラジオを朝聴きますと、東京卸魚市場協同組合の人が、いろいろ魚の、今はこれが旬であるとか、これが安くなっているとか、場合によっては高くなっているとか、あるいはこういう食べ方があるとか、それを非常に話術巧みに紹介している番組があるんですね。私はファンの1人ですけれども、週が変わりで、そのテーマが花になったり、野菜になったり、果物になったりといういい番組だと思っているんですが、こういうことは、やはりとても大事だと思うんですね。

たまたま気がついたのはNHKの番組なんですけれども、民放なんかで、例えば業界団体等がスポンサーになったりしてでも、やはりこういう普及のための活動のようなものが、あるいは私が知らないだけで、ある程度行われているのか、もしその辺について、どなたか御存知の方がいたら教えていただきたいと思うんですけれども、以上です。

増井委員長 増田委員がプロだそうですので、お願いします。

増田委員 私は以前、放送局に勤めていたものですから、テレビの魚情報というのは5年ぐらいやっていたことがあります。野菜情報もやっていたし、花情報もやっておりました。

ただ、NHKの場合は、放送局の方で企画を立てて、お魚で言えば、あそこの仲卸をやっている卸協同組合に提案を持って行って、やはりあの時代、もう20年ぐらい前ですから、大変な思いをして市場の中にマイクとカメラを入れさせてもらう。一番隆盛を極めておりました築地市場の時代ですから、市場にカメラを持って入ると水をぶっかけられたりしながらやった時代がございます。

それは、今立場が逆になっていると思いますし、委員がお聞きになったのがラジオでいらっしゃるとしたら、そのラジオ版だろうと思うのです。同じテーマでラジオでやって

いる。

そういうものを、もし民放などでやる場合には、かなりの企画・予算 代理店のようなどころを仲介してということになりますので、予算が要るだろうということと、やはり宣伝広報になりますと、非常に宣伝臭が前に出て、なかなか気持ちよく、先生がお聞きになったように受けとめてもらえない結果に終わるのではないかと思います。

例えばタイアップのような形で、具体的に名前を申し上げてはあれなんですけれども、主婦が午前中に好んで見ております民放の「はなまるマーケット」のような番組に、タイアップのような形で企画を持ち込むという手があると思います。以前、私は、何で今日はノルウェーの塩サバをやっているのだろうかと思ったことがあるんですが、多分、あれはノルウェーの商務部の関与があったのだろうと思うんです。

だから、そういう仕掛けの仕方はありますけれども、それは、やはり人の気持ちと能力と企画力を動かすわけですから、大変なパワーと予算が要るだろうと思います。タイアップというのも、そう簡単にできることではなくて、それなりの審査といいますか、向こうはそれで企画を立てるわけですから、できないと言われることもありましょうし。

ただ、そういう手法をあきらめてしまうのは、ちょっと残念なので、民間のテレビ・ラジオへのタイアップ企画というのは、一つ目としてはあるのではないかと考えております。

私の非常に狭い経験からのあれでございます。

増井委員長 どうぞ、お願いいたします。

西橋委員 ただいまのお話、一つ我が方でもやっている 我が方といいますか、地方でやっておりますので御紹介させていただきたいと思います。NHKのローカル放送で週1、市場関係の人が出てくるんですね。きょうの魚市場、きょうの野菜、きょうのお花というふうにそれぞれの方が出ていらっしゃって、今週の旬はこれでございますということで、魚を前に並べられまして、一つ一つ丁寧に、これはこういう魚の特徴があって、これはこういうふうなやり方で、さばき方はこうがいいですよということを懇切丁寧に教えてくれるんですね。その方がとてもおもしろいし、ためになるというんですか、「あっ、やってみたいな、買ってみたいな」と思うようなことを私どものローカルではやっております。

民放でも、やはりそういうものを取り上げまして、それぞれのこういう魚が八代海でとれました。今度は何々海でとれておりますという現物を表示していただいて、これはこうやって食べるんですよというところまでやってみせてもらっております。やはり、とてもためになります。これは、ほかの県でも多分やっているんじゃないかと思うんですね。夕方のローカルの時間です。御紹介しておきます。

矢野特別委員 関連がありますので。

増井委員長 お願いいたします。

矢野特別委員 私は富山県ですが、今現在やっておりません。これは十数年前までやっていたんですが、今は、そのかわりというところですが、月1で新湊漁業協同組合が7分間の番組を提供して、その中で漁業の魚をとる場面、そして、それを加工して食べる場面。それをやると、その日あるいはその次の日あたりに、一挙にその魚がスーパーで動きます。やはりそんなものです。

それで、3年前にNHKさんに、それを復活してくれと富山放送局までお願いに行った

んですが、プロデューサーは結構乗り気だったんですけれども、編成会議で蹴飛ばされてなくなりました。何か、水産庁の方からそういうことをお願いしてもらえませんか。これをやってもらうと 確かに、その県、その地域の旬の魚というのがあるんですよ。それを食べるとおいしいんです。だから、そういうようなことをやっていただいたら、我々、魚が動くといえますか、売れる方に相当影響がありますので、できればやっていただきたいなと思います。働きかけをお願いできませんかね。

増井委員長 どうもありがとうございました。要するに、積極的な宣伝活動ということになりますか。

全漁連なんかでも活字ではやっていますね。

どうぞ、御発言をお願いいたします。

竹谷漁政部長 今、水産庁と言われましたので発言いたします。

白書の中でも分析しましたように、この白書を分析する際に、いろいろ議論した際に、日本の国産の魚というのはいろいろな種類がある。しかも、とれる旬の時期が決まっているということがあります。

ところが、昔は、この白書や何かでも分析しましたように、鮮魚店がそういった情報を伝えて、その地域、地域で上手に売っていただいて消費されていたんですけれども、今は圧倒的に7割ぐらいがスーパー経由ですから、そういう情報も伝わらない。あるいは、この委員会の場でも盛んに御議論があったように、そのスーパーにおいても、スーパーのバイヤーさんも入ったばかりの方がやっていて、非常にそういう知識もないということ。したがって、旬の魚が、どこで、どんな魚がいつとれるんだというマップであり、かつカレンダーにあるようなものを瞬時に伝えるような仕組みというのはないのだろうかという議論を、この白書をつくった際に、中でちょっと議論したんです。

そこで、議論が庁内で、率直に申し上げて分かれまして、さっき増田委員からもお話がありましたように、そういうものは商売ベースの話じゃないか、そういうものに行政がタッチするのは妥当なのかどうかという中での議論もありました。

他方、そうはいつても、現実にそういうものが立ち上がっていかないわけですから、いつ、どこでどういうものがあるというのを、消費者も求めているし、実際にスーパーや何かのバイヤーさんなんかでも、若手の人なんかは知らないわけですから、それをうまくアレンジするのも、何らかの形で行政は関与できないのだろうかという議論もあったんです。それで、全国団体である全漁連あるいは大水でもそういった取り組みをやっているんですが、残念ながら、今、委員長からもお話があったように、活字でやっています、非常に初歩的なものなんです。だから、何というか、瞬時にリアルタイムで、これがおいしいですという、先ほど熊本のお話があったり、あるいは増田委員、井上委員からあったように、非常に生き生きとした話として伝えていくような形のものでは、残念ながら、今のところ、まだその水準まで達していないですね。

ですから、そういうような仕掛けをつくれぬのかという問題意識を私どもは持っているんです。それをどうアレンジし、また、行政としてどこまで関与するのか、あるいはどこまでが商売ベースの話なのかというので議論が分かれていまして、ぜひ、この場で御議論をいただいて、それを踏まえて、政策的にどこまでやるのかということを考えていきたいなと思っているのが今の状況でございます。

増井委員長 ありがとうございます。前向きに考えていただくということで、検討課題として、また検討していきたいと思います。

では、原田委員お願いいたします。

原田委員 ちょっと視点を変えまして、水産基本法の見直しの中で、やはりこの基本法をつくった当初から、ここ1～2年の間に大きく変わってきたこと、それから、これから変わっていくであろうということを含めて、新しい水産基本法の中に盛り込んでいけたらいいなと思っています。

ここにまとめていただいたことは全部大切なことで、可能な限り、国民の皆さんに知らしめるべきだとは思いますが、もう一つつけ加えるとすると、委員長も恐らく、先ほど国際的な関係みたいなことを、もう一回、世界の中の日本ってどうなんだということを明確にするべきだと思います。

特に、先日の日本経済新聞にも、日本が水産物の買い付けに買い負ける場面が出てきた。それで、実際に水産庁の中でも、いろいろなところで、それが本当なのかというデータとりをたくさんされていると思います。それで、これをこのままほっておくと、日本が買い負けると、自動的に、相対的に日本の自給率が上がるという場面もあるんですけども、それをそのまま放置しておいていいのかということと、それから、世界から魚が買えなくなって日本国内の産業が蘇ると思ったら、そんなに甘くはなくて、若い人たちは肉に走っているという現実もあって、ここはきちっと、産業を育成できるような方向をさらにとっていきますということを確認にした方がいいと思います。

それから、F T A、W T Oの関係で、当初は海外から農水産物がどんどん入ってくるんじゃないかという心配がありましたけれども、実は、これがどんどん進むと、逆に日本から中国にどんどん出ていく。おまけに、水産庁は輸出促進といって予算もつけて行っている。こういうこともやはり、白書なり、いろいろな場面で国民にきちっと知らしめていく必要があるだろうなというふうに思います。

以上です。

増井委員長 どうもありがとうございました。

時間も、ちょっと押し迫ってまいりましたが、あとお一方、御意見。

どうぞ、石田委員お願いいたします。

石田特別委員 先ほどのメディアの話にちょっと戻るんですけども、本当に一消費者としては、やはりいろいろと御用意されているものはあると思うのですが、例えばホームページであるとか活字に そこに来る人というのは、既に關心のある人だと思うので、むしろ消費の底上げということでは、そういうことに關心のない人をいかに広げるかということを見ると、情報の操作とか、そういうことを考えるといろいろな方法はあると思うんですけども、やはりテレビだとか、そういうことは絶対、私はすごく効果的な方法だと思うので考えていただきたいということが一つ。

それから、いろいろお話を伺っていると、やはり今申し上げたように、最終、売らなければ底上げにはならないんだということを考えると、この提案書にまとめてある1番の(2)の流通業者の課題というところを、私は、もっと強調されてもいいんじゃないかなと思います。というのは、今本当にスーパーのお話、今日、たくさん出ましたけれども、確かに、いろいろ關心が高まってきて、違うお魚を買ってみたいなと思っても、やはりス

ーパーへ行くと外国のもので決まったものしかない。でも、もしそこにちゃんと、今話題になっているような、もっと生産者の皆さんが底上げしたようなお魚が並んでいるとしたら、そして、私たちが買いたいという値段であるとしたら買うと思うんですね、皆さんも。だから、これはいろいろと利益の問題とかもあって難しいとは思いますが、この2番に、もし何かそういうところを強調するのであれば、私が思いついたつけ加える言葉としたら、よく今、社会的責任というのが企業にありますけれども、そういう言葉をつけ加えたらどうか。

最近よく言われるのは、偽装ラベルなんかで、きちっと表示しましょうということが、今、社会的責任でよく強調されるんですけども、私は企業でもう一つ、こういう時代ですので、食文化の話なんかも今日は出てきましたが、やはりそういうところがもっと意識を持って、コストはひょっとしたら、きっと採算がとれなくてだめかもしれないけれども、その分、もっと社会的な貢献度というのを考えて、ほかのところから採算をとるというぐらいの気概を持って魚の食文化を支えていくような取り組みをされていったら、行く行くは 難しいとは思いますが、どうしても、企業というのは1年ベースで見るので、その採算をとろうとするんですが、長い目で、5年、10年を見たときに、例えば自動車業界のF1の参戦じゃないけれども、ああいうことと私は同じようなことだと思があるので、もっと流通業者の課題というところを強調して、もっと消費を上げていくようなアピールの仕方をされたらいいんじゃないかなと感じました。

増井委員長 どうもありがとうございました。企業のコンプライアンスと申しますが、そういった社会的責任と同時に、企業は魚を扱っているという役割と申しますが、その辺もかなり流通業者の役割というところで強調していただきたいという御意見でございました。

まだ御意見があるかと思いますが、時間が、ちょうど4時になりましたので、この辺で議論を打ち切りにしたいと思います。

どうもありがとうございました。

竹谷漁政部長 今御指摘の点は整理しまして、また次回に向けて準備させていただきたいと思っております。先ほどの国際化の関係も含めまして。

増井委員長 なお、次回の会議でございますけれども、検討スケジュールでは、これまでの議論を踏まえて、水産物の加工流通消費についてお詳しい有識者の方ですね。今、検討中だそうでございますが、有識者を2名お招きいたしまして、専門家の立場から御意見を伺って議論するというスケジュールを予定しております。話題提供いただきまして御議論するというのを予定しておりますが、それでよろしいですね。予定どおりやらせていただきたいと思っております。

そ の 他

増井委員長 次に次回の日程でございます。委員、特別委員の御日程を確認いたしましたところ、最も御都合のよかったのが6月16日の金曜日でございます。その日に次回の会議を開催させていただきたいと思っておりますが、よろしいでしょうか。

〔「異議なし」の声あり〕

増井委員長 ありがとうございます。

それでは、次回は、第5回目になりますけれども、6月16日の金曜日、同じ時間でございます。午後2時から、本日と同じ会場、水産庁中央会議室でございますが、ここで開催をさせていただきたいと思っております。よろしく御出席をお願いしたいと思います。

進行を間違えまして申しわけございません。本日の会議で、先ほど議論をいただきました点でございますが、いろいろ御意見をいただきましたけれども、これを事務局の方で、改めて再度整理をしていただきまして、最終回の論点整理に活用させていただきたいと思っております。

なお、会議では、時間が限られておりましたので、十分に御発言をいただかなかった方もあろうかと思っております。そして、この場で発言していただいたほかに、まだ御意見があるかと思っておりますので、できれば、資料5に基づきまして、これに直接書き込んでいただいてもいいですし、コピーをとってもよろしいんですけれども、御意見がありましたら、あるいは別紙でもよろしいんですが、書いていただきまして、後日、水産庁の方に、御意見のある方は送っていただいた方がよろしいかと思っております。ペーパーで。

それで、事務局の御都合もございまして、できれば1週間ぐらいをめぐりにお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

以上つけ加えさせていただきたいと思っております。

どうもありがとうございました。

閉 会

増井委員長 今日は、つたない進行にもかかわらず活発な御意見をいただきましてありがとうございます。本日の審議会を以上で閉じたいと思っております。

どうもありがとうございました。

了