

第2回さかなの日推進委員会 議事次第

日時：令和4年7月14日（木）
10時00分～

場所：本省（資源管理部第1会議室）
及びリモート開催

1 開 会

2 挨 拶

3 議 事

（1）「さかなの日」の制定について

（2）「さかなの日」の制定に向けた意見交換

コンセプト・開催時期・ロゴ案等について

（3）その他

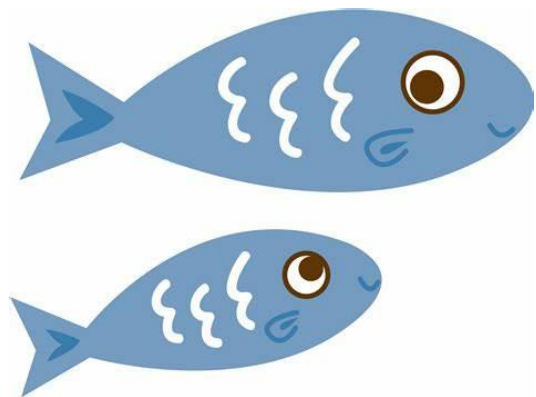
4 閉 会

〈配布資料〉

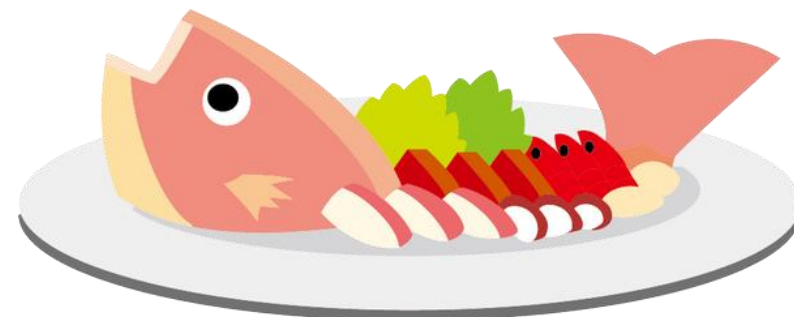
資料 1 「さかなの日」の制定について（事務局提出資料）

資料 2 「さかなの日」ロゴ案について（事務局提出資料）

資料 3 「さかなの日」の公式ウェブサイト・SNS 等について（事務局
提出資料）



「さかなの日」の制定について



令和4年7月14日（木）

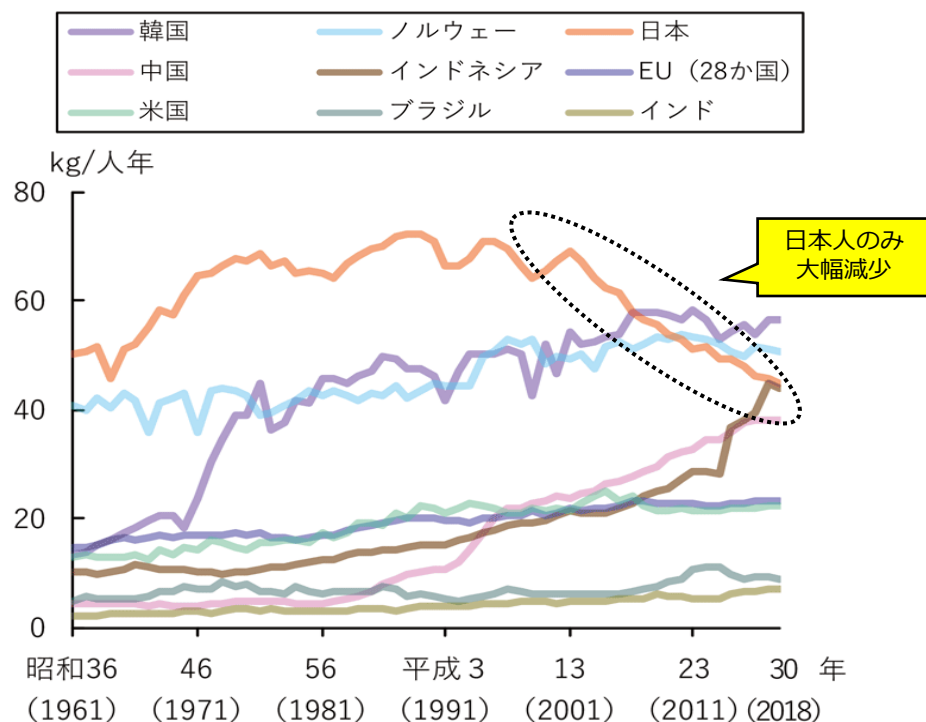
水産庁



- 世界では1人当たりの食用魚介類の消費量が過去半世紀で約2倍に増加し、近年においてもそのペースは衰えていない。一方、我が国については、約50年前の水準まで低下。
- 日本人の水産物の年間消費量は2001年度の40.2kgをピークに、2019年度の23.8kgまで一貫して減少。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響で家計の食料支出額に占める魚介類の支出割合が25年ぶりに増加（ただし、生鮮各部門（青果、水産、畜産）全てで売上高は増加。）。

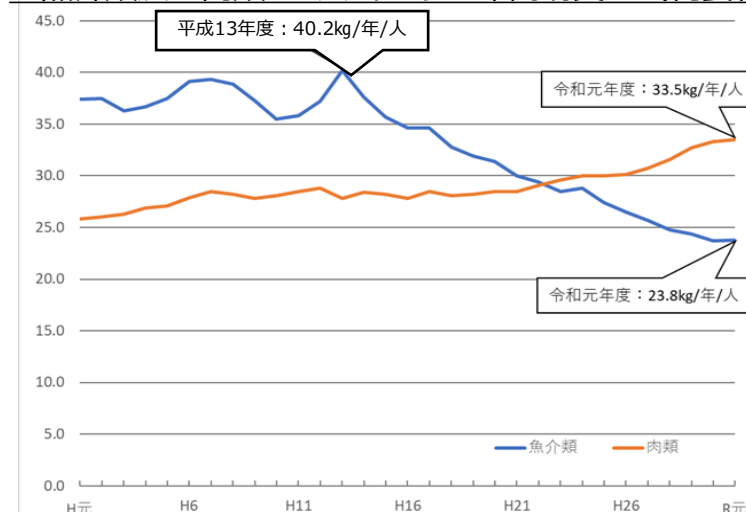
○主要国・地域の1人1年あたり食用魚介類消費量の推移

(粗食料ベース)



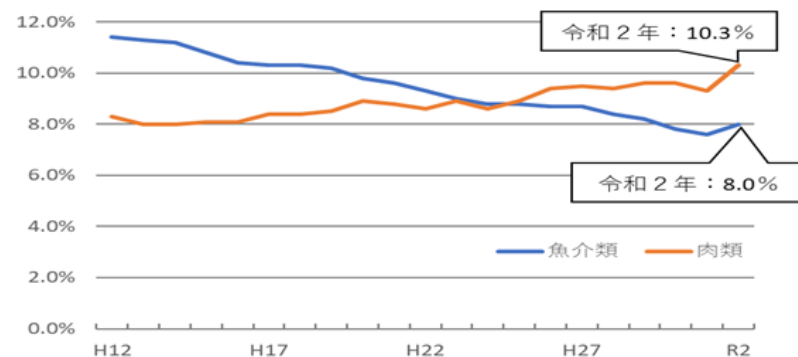
資料：FAO「FAOSTAT (Food Balance Sheets)」(日本以外の国)
及び農林水産省「食料需給表」(日本)
注：粗食料とは、廃棄される部分も含んだ食用魚介類の数量。

○魚介類及び肉類の1人当たりの年間消費量（純食料）の推移



資料：農林水産省「食料需給表」

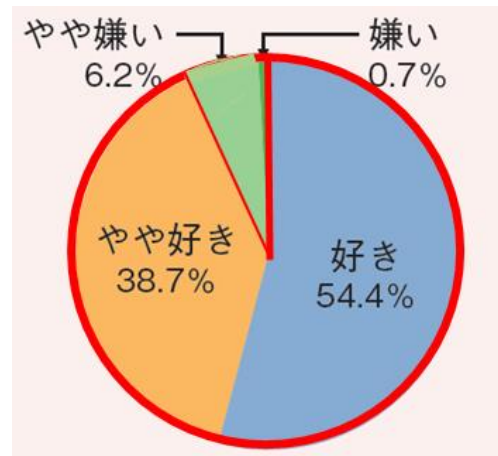
○魚介類及び肉類の家計の食料支出額に占める割合の推移



資料：総務省「家計調査」

- 魚食に関する意識については、魚料理自体は食べたいが、魚の「扱いにくさ」、「調理の手間」といった水産物のマイナス特性が家庭での消費にブレーキ。また、水産物等に含まれるEPA・DHA など「健康に良い」といったプラス特性も、かなり認知が進んでいるものの、消費を拡大するまでに至らない状況。

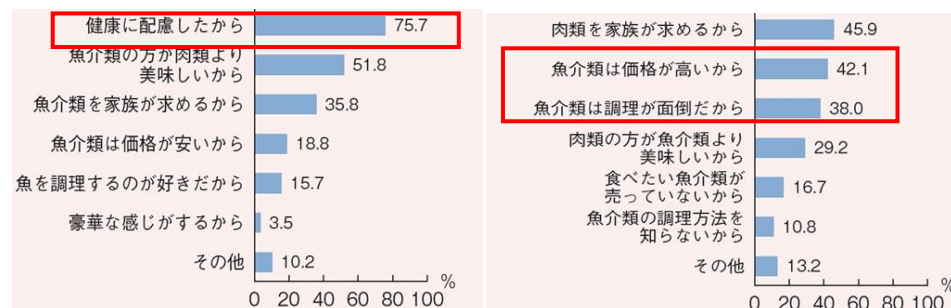
○魚の料理の好感度



資料：（一社）大日本水産会「2019（令和元年）度水産物消費嗜好動向調査」

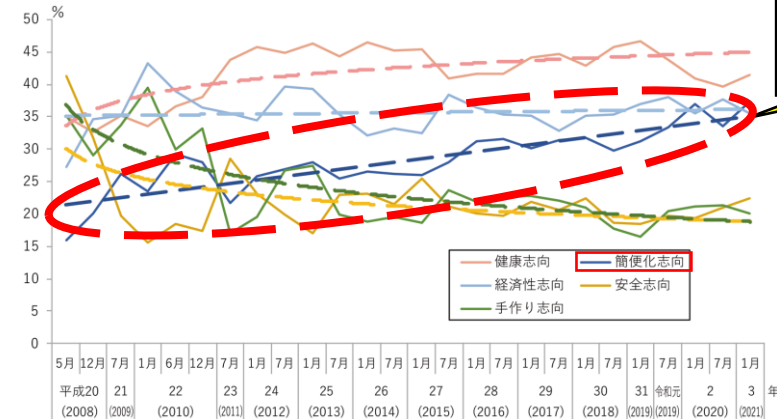
○魚介類をよく購入する理由（複数回答）（左）

○魚介類をあまり購入しない理由（複数回答）（右）



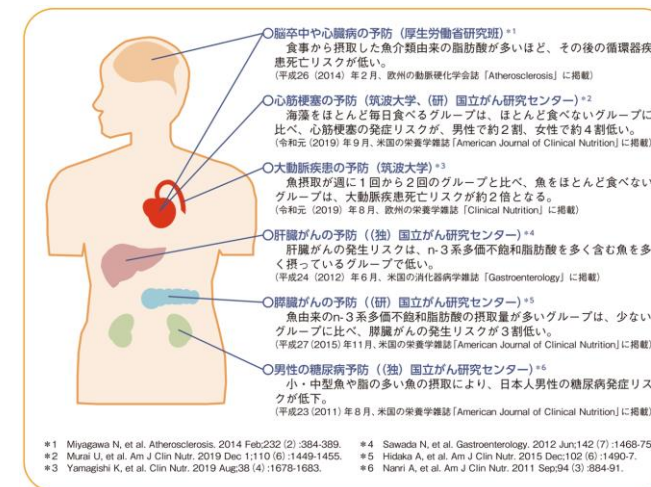
資料：農林水産省「食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」（令和元（2019）年12月～2（2020）年1月実施、消費者モニター987人が対象（回収率90.7%））

○消費者の食に対する意向



資料：（株）日本政策金融公庫 農林水産事業本部「食の志向調査」（インターネットによるアンケート調査、全国の20～60歳代の男女2,000人（男女各1,000人）、食の志向を2つまで回答）に基づき水産庁で作成。なお破線は近似曲線又は近似直線。

○水産物の摂取による健康効果に関する研究例



資料：各種資料に基づき水産庁で作成

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会（令和3年3月3日立ち上げ、計4回開催）

- ・こうした状況を踏まえ、新たな生活様式に対応した水産物のより一層の消費拡大等を目指すため、各業界の有識者を集めた検討会を開催。
- ・検討会のとりまとめでは、水産物のマイナス特性を払拭するとともに、**水産物の消費機運を高める方策を検討することが必要とされた。**

〈令和3年度における消費機運を向上させる取組の推進〉

国産水産物の魅力等の情報発信、学校給食関係者等向けの講習会等、水産庁長官任命の「お魚かたりべ」の活動の実施の他、情報発信を効率的・効果的に行うべく「**さかなの日推進委員会**」を官民協働で設立。→**さかなの日（仮称）制定へ**

さかなの日推進委員会

官民協働して、魚食ムーブメントを創るための、活動情報を持ち寄り、発信し、互いの取組の効果的な連携を行うプラットフォーム。

さかなの日推進委員会 委員

- ・小山薫堂（オレンジアンドパートナーズ）
- ・伊藤晴彦（中央魚類）
- ・湯山一樹（イトーヨーカ堂）
- ・千野和利（離島振興地方創生協会）
- ・小竹貴子（クックパッド）
- ・竹島美保（ぐるなび）
- ・山本沙織（ベネッセコーポレーション（サンキュ！））
- ・溝上宏（NKB）

魚に関係する業界全体の連携・協働

賛同メンバー



～過去に水産庁において実施した水産物消費拡大のコンセプト～

1989年頃 魚×頭がよくなる（おさかな天国）

- ・ 1989年マイケル・クロフォード博士が
「日本の子供の知能が高いのは、日本人が昔から魚を多く食べてきた食習慣によると考えられる」
「DHAが脳の健康にいい」
と発表したことを契機に、「魚を食べると頭がよくなる」というコンセプトで水産物の消費拡大を推進。
- ・ 1990年に同博士を招聘し、世界初のDHAシンポジウムを開催。
- ・ 1991年に魚食普及キャンペーンソングとして「魚を食べると頭がよくなる」
をフレーズとした「おさかな天国」を作成。



2012年頃 魚×簡便（ファストフィッシュ）

- ・ 共働き世帯の増加等を背景に、食の簡便化志向が増加し、水産物を食べる際の手間を理由に、魚を敬遠している消費者も多数存在していることも踏まえ、簡単に魚を食べられる商品を増やすというコンセプトで水産物の消費拡大を推進。
- ・ 手軽さ、気軽さ等の基準に合致する魚商品を「ファストフィッシュ」として選定し、選定された商品は、共通ロゴマークを活用してアピールすることで販売を促進。



令和4年度「さかなの日」のコンセプトは？

SDGsへの意識の高まり

- SDGs（持続可能な開発目標）が2015年の国連サミットで採択されて以来、消費者・企業共にSDGsの認知度が高まっており、実際に消費者は環境に配慮された食品等を選択。企業においても、SDGsに積極的に取り組む企業は継続して増えており、さらに農林水産分野では高い割合。
- エシカル消費についても消費者は関心があり、エシカル消費につながる商品等の購入意欲が見られる。また、フードテックについても「（大豆ミートなどの）代替肉」は約半数が食べたいと回答しており、市場規模は24兆円（2019年）から279兆円（2050年）に拡大すると分析されている。

○フードテックの例



①ココロギせんべい



②大豆ミートのから揚げ



③培養肉のチキンナゲット



④植物由来のハンバーガーパティ及びソーセージ

資料：

- ①：「地球規模の食糧問題の解決と人類の宇宙進出に向けた昆虫が支える循環型食料生産システム」より引用
- ②：農林水産省HPより引用
- ③：朝日新聞デジタル（2021年1月19日）より引用
- ④：調査情報部国際調査グループ「米国における食肉代替食品市場の現状」（畜産の情報 2019年10月）より引用

（参考）アンケート調査結果

・地球環境問題への関心度について『**関心がある**』人の割合は**86.8%**。環境に配慮した農林水産物・食品を選ぶことは『**大切だと思う**』人の割合は**87.5%**。日頃から環境に配慮した農林水産物・食品（農薬や化学肥料に頼らず生産された有機農産物や、過剰包装でなくごみが少ない商品など、環境への負荷をなるべく低減した農林水産物・食品）を選んでいるか聞いたところ、『**選んでいる**』人の割合は**69.3%**。

【出典：食育に関する意識調査報告書（令和4年3月 農林水産）】

・「SDGsに積極的」な企業は15.3ポイント増の39.7%。業界別にみると、「農・林・水産」は55.6%で半数を超えた。

【出典：SDGsに関する企業の意識調査（2021年 帝国データバンク）】

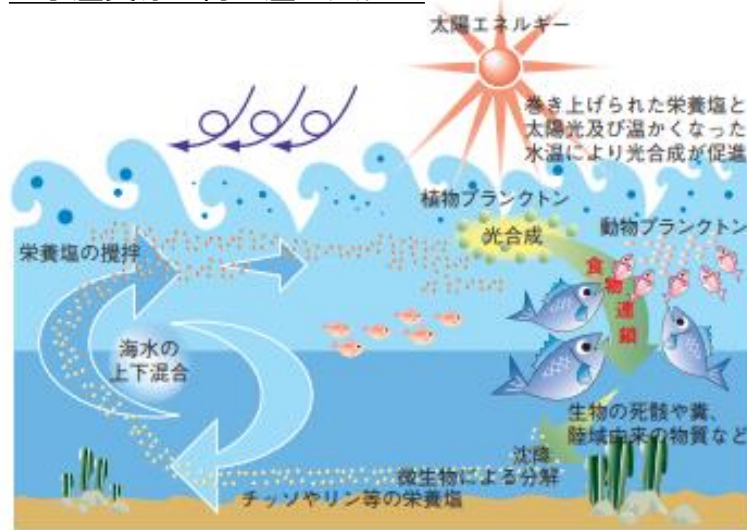
・エシカル消費について、**全体の59.1%が「興味がある**」と回答し、エシカル消費につながる商品・サービスの「**購入意向あり**」は**82.2%**で、2016年より19.4%も上昇。エシカル商品の提供が企業イメージの向上につながるかについて**79.6%が「つながる**」と回答。

【出典：令和元年エシカル消費に関する消費者意識調査報告書（消費者庁）】

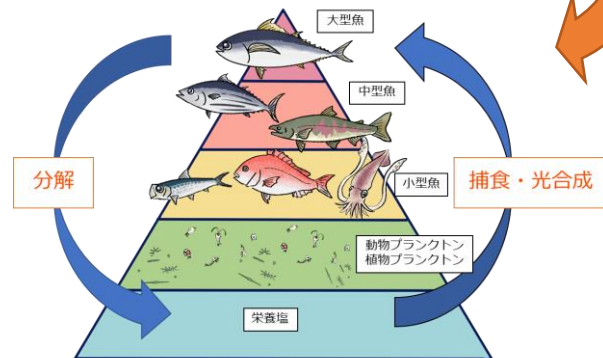
その他「令和2年度フードテックの振興に係る調査委託事業報告書」（三菱総合研究所、2022年3月）を参照

- 水産資源は食物連鎖を通じ、自然の再生産システムの中で生産される産物。自然の再生産システムの中で、産卵、成長、世代交代が行われていく水産資源は、この循環に影響を与えないよう適切な量の漁獲等を行えば、永続的な利用が可能。
- 我が国においては、水産資源を適切かつ持続的に利用するために、資源評価を行いながら入口規制や出口規制の他、自主的規制が行われている。
- また、養殖業については、海洋環境への負担軽減が可能な沖合養殖の推進、2050年までに二ホンウナギ等の養殖において人工種苗比100%の実現、全養魚飼料の配合飼料への転換等により、持続可能な養殖生産を推進する。

○水産資源の再生産システム

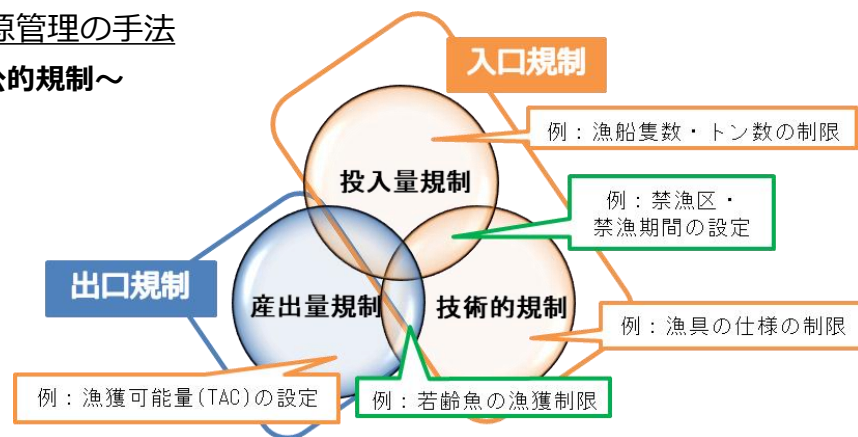


資料：H22年度水産白書



○資源管理の手法

～公的規制～

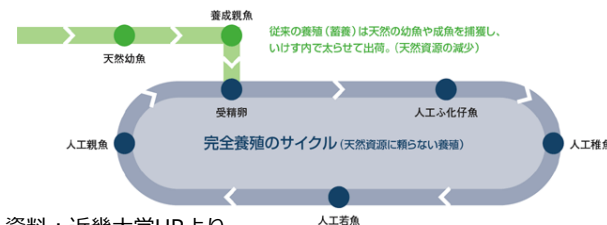


～自主的規制～

公的規制に上乗せしたコミュニティベースの取組
(操業日数や操業時間の自主的制限、自主的な漁場の制限など)

資料：令和2年度水産白書を基に一部編集

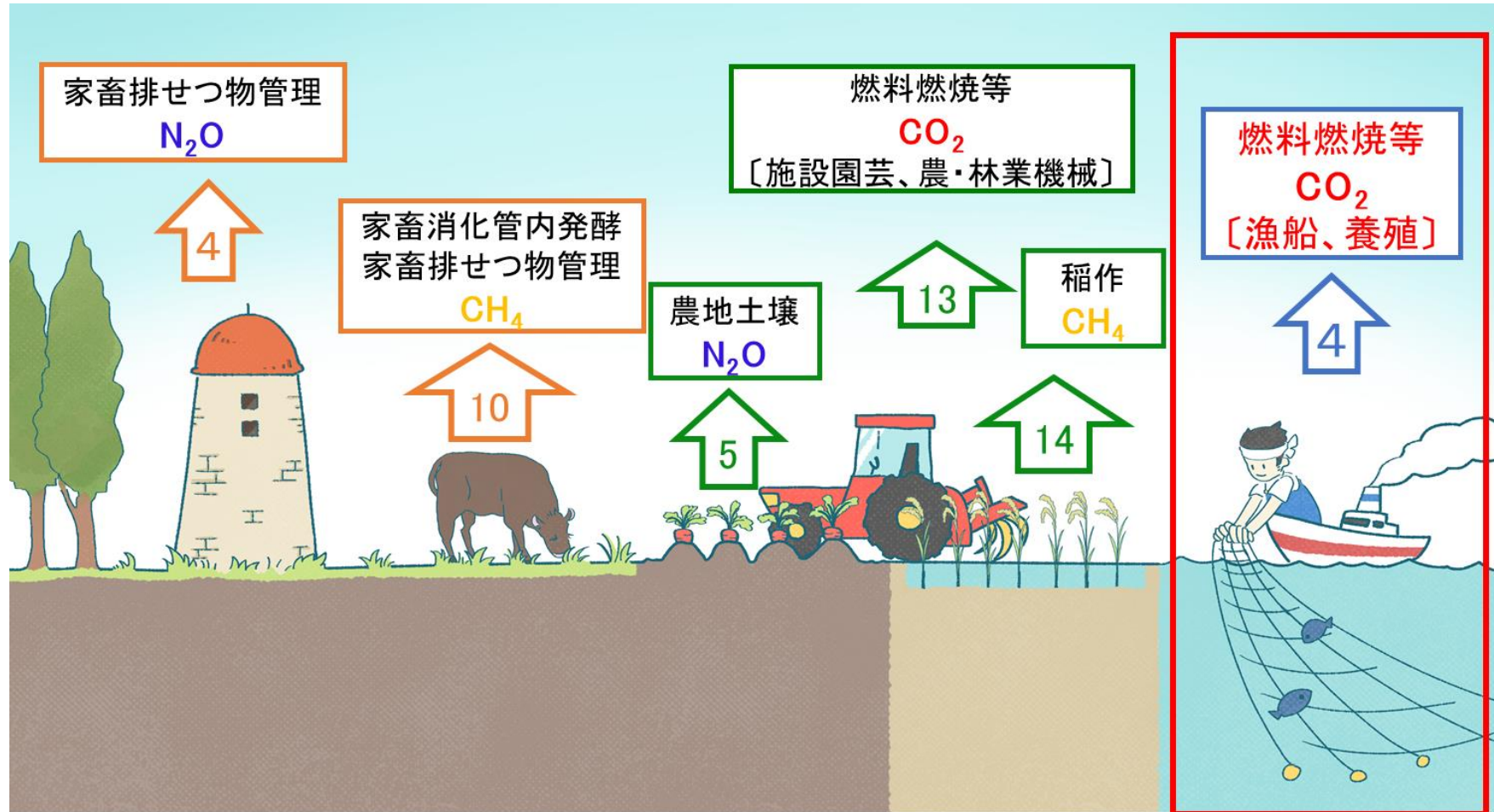
○人工種苗を用いた完全養殖の流れ



資料：近畿大学HPより
(<https://www.flku.jp/aquaculture/tuna/?msclid=c8431fe1d00a11ec9d0c4af334cb33df2>)

➤ 漁船・養殖活動により排出される温室効果ガスの量は、1次産業の中でも圧倒的に低い（400百万トン/年）。

○温室効果ガス排出割合



資料：第25回食料・農業・農村政策審議会等 企画部会合同会議 地球環境小委員会資料を基に作成



➤ 「さかなの日」を制定するにあたっては、幅広い関係者が「さかなの日」の推進に取り組みやすい時期や期間を設定することが重要。

	頻度	メリット	デメリット
案	(さかな) 毎月3～7日	○頻度が多いため、消費者の浸透度が増す。 ○幅があって様々な業態で受け入れやすい（各事業者で対応できる日に取組を行うことが可能）。	○頻度が多すぎて、事業者負担。また、消費者にとっては目新しさに欠ける。

○「さかなの日」は毎月設定するものの、賛同メンバーの負担も勘案し、各メンバーの行いやすいタイミングで実施できるように以下のような実施も可能とする。

- ① 四季毎に開催：春夏秋冬の任意の月の「さかなの日」に、旬の魚に係る取組を実施。
- ② 不定期の月に開催：不定期の月の「さかなの日」に取組を実施。
- ③ 年に1回開催：年に1回いいさかなの日（11月3～7日（P）次項参照。）に取組を実施。

「さかなの日」を毎月実施するものの、特に、魚を選択することがサステナブルということを訴求し、全体として盛り上がりがある月を設け、11月を全体の活動強化週間として実施することとしてはどうか。

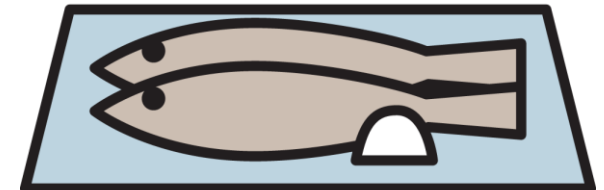
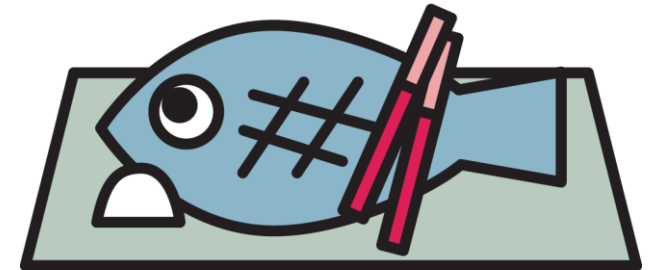
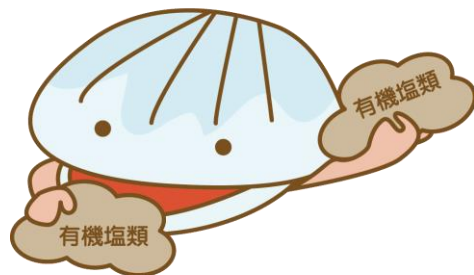
○「さかなの日」強化週間の名称

【案1】 いいさかなの日 (いいさかな)
11月3～7日

【案2】 サステナさかな週間

【案3】 さかなのサステナ週間

【案4】 その他



- 「さかなの日」のコンセプト案に賛同し、コンセプトに沿った魚食普及活動に取り組んでいただける方は、賛同メンバーとして、登録可能。

「さかなの日」の賛同メンバーは、

- ・独自の販促、PR活動、キャンペーン等を行い、消費拡大を呼びかける際に、広告、名刺、商品等にロゴマークを使用することが可能（ロゴマークは商標登録予定）。
- ・主催する催事やイベントにおいて、「さかなの日」賛同メンバーとして活動することが可能。
- ・水産庁HPや「さかなの日」公式HPにおいて、賛同メンバーである旨及び活動内容が紹介される。
- ・業界の枠を超えた連携を推進するため、水産庁が開催する交流会等に参加し、賛同メンバー間の情報交換や交流が可能。

～国のプロジェクト賛同企業等の農林水産省HP掲載の例～

○ニッポンフードシフト推進パートナー等HP掲載の例



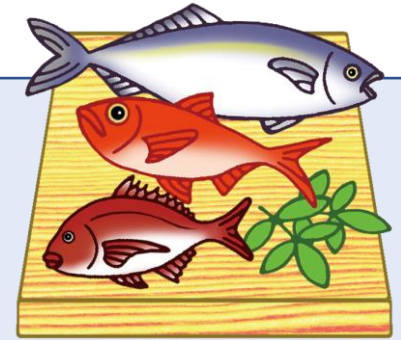
○「野菜を食べようプロジェクト」HP掲載の例



○連携した取組のイメージ

- ・ 漁業×食品メーカー×レシピサイト
 - ・ 漁業×旅行・ホテル
 - ・ 小売×食品メーカー
- 等

今後のスケジュールは以下の通り



7月14日（木）

第2回さかなの日推進委員会

- ・コンセプト、ロゴ、開催期間等の決定

- ・さかなの日HPの立ち上げ（賛同メンバー募集ページ等）

秋頃めど

- ・さかなの日制定
- ・キックオフイベントの開催

マスコミへの発信

- ・水産庁
- ・賛同メンバー（企業・団体）





さかなの日推進委員会

2022.7.14

事務局

情報発信や活動のプラットフォームとなる公式ウェブサイト・SNSの設立

イメージ

「さかなの日」の様々な魅力的なイベント情報や、魚食を楽しむコンテンツなどを掲載

【公式ウェブサイトイメージ】

イベント情報を探す

各イベント情報のページへ遷移

【フェア】
スーパー・EC：フェア、レシピ掲載、チラシの発信
飲食店：旬のさかなのフェア、SUSHIウィーク
専門鮮魚店・生協等：フェア

【料理教室】
料理教室：レッスン情報

新商売・販売促進のページへ遷移
製造メーカー：新商品開発、ミールキットの開発
コンビニ：さかなの新商品開発・販売情報

メディア等の特設ページへ遷移

雑誌：購読層に応じたさかな関係情報の掲載
ネット関係：さかなレシピ情報掲載

今月の旬食予報

天気予報と併せて旬の食材情報を発信する
ウェブメディア『旬食予報』の内容を掲載
旬食予報：https://shunshokuyoho.com/

オンライン料理教室

料理教室で使用したレシピ動画を掲載
(Youtubeリンク)

● TOPページ



お知らせ

サイトの更新情報を表示
(「イベント情報」など)

インタビュー

委員会メンバーや魚食のキー
パーソンのインタビュー記事

お魚レシピ

料理教室、飲食店連携でできた
レシピを掲載

コンテンツ

魚食が楽しくなる便利な
コンテンツを掲載

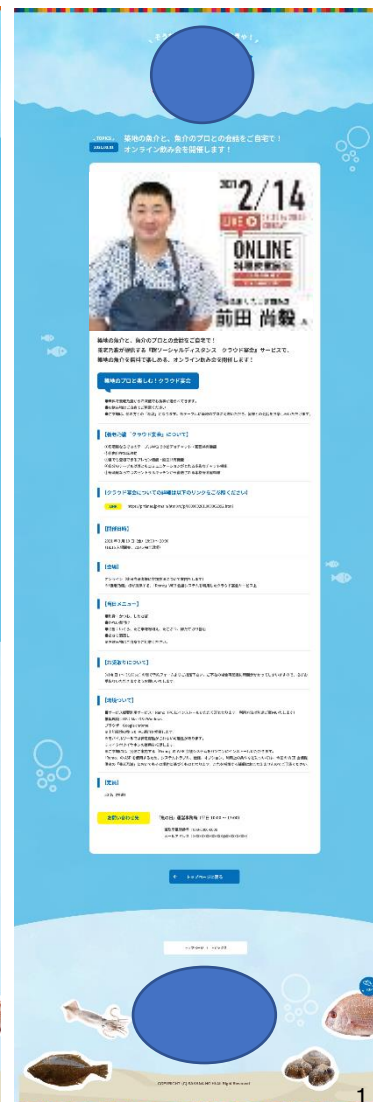
・例：
魚画像無料ダウンロード
https://sakanaouen2020.jp/ra/
魚の骨選手権
https://sakanaouen2020.jp/bone/
魚の目利き
https://sakanaouen2020.jp/mekiki/

関連団体・事業のリンク集
SNSやメルマガへの動線

● コンセプトページ



● 告知ページ



賛同メンバーによる さかなの日の取組一例～トライアル「さかなの日」の事例を基に～

量販店等：さかなの日特設コーナーを設置。食材によって自宅で楽しむ魚食等に訴求

さかなの日
(毎月、旬ごと)

量販店等で特設コーナーを設置

ロゴ使用

コンビニエンスストア、メーカー連動



飲食店等：低利用魚フェアの実施
ポスターを店頭に掲示し、魚食を啓蒙

回転寿司でのイメージ



写真はイメージ

居酒屋でのイメージ



EC：賛同メンバーのECサイトに「さかなの日」特設コーナーを開設し、魚介をテーマに厳選商品が集結
(以下トライアル「さかなの日」の例)

うまいもんドットコム・豊洲市場ドットコム

特設ページを開設。宮城県塩釜産の脂がのったメバチマグロ「ひがしもの」や兵庫県香住産 紅ズワイガニ地酒蒸しセット等、選りすぐりの魚介を販売。

1,570
PV



豊洲市場ドットコム

JR東日本との連携により、新幹線「かがやき」を活用した高鮮度の食材輸送。金沢市場に入ったその日の早朝に東京駅へ運搬、都内23区の消費者のご自宅にお届け。

3,809
PV



賛同メンバーコラボ例

賛同メンバー同士でのコラボ例

Fish Lovers (仮)

買う人も、売る人も。魚がもっと身近に、もっと楽しくなるファンベース

会員資格は「魚が好きであること」または「魚を好きになりたい気持ちがあること」

魚を愛する消費者、生産者、販売者がエントリーする、**魚好きの・魚好きによる・魚好きのためのクラブ**

Fish Lovers会員の種類



会員特典「My Fish Day (仮)」

会員店舗による割引、一品無料、おまけ、プレゼントなど



会員は店舗会員のお店でデジタル会員証を見せることで、お店の様々な特典を受けることができます。

飲食店、魚店、量販店はもちろん、魚を愛する気持ちがあれば、どんな店舗でも会員になることができます。

魚を愛する人同士の一体感を創出し、魚食をより身近にすることで、「日本人はやっぱり魚」という共通認識の浸透を図ります。

会員マイページ イメージ



会員ID: 12344678

バッジコレクション



お知らせ

2022.6.2
魚の付添手種別のお知らせ

2022.6.1
今月の旬食予報 公開

おトクなクーポン



デジタル
会員証発行

キャンペーン
情報取得

クーポン
特典取得

会員間
コミュニケー
ション