

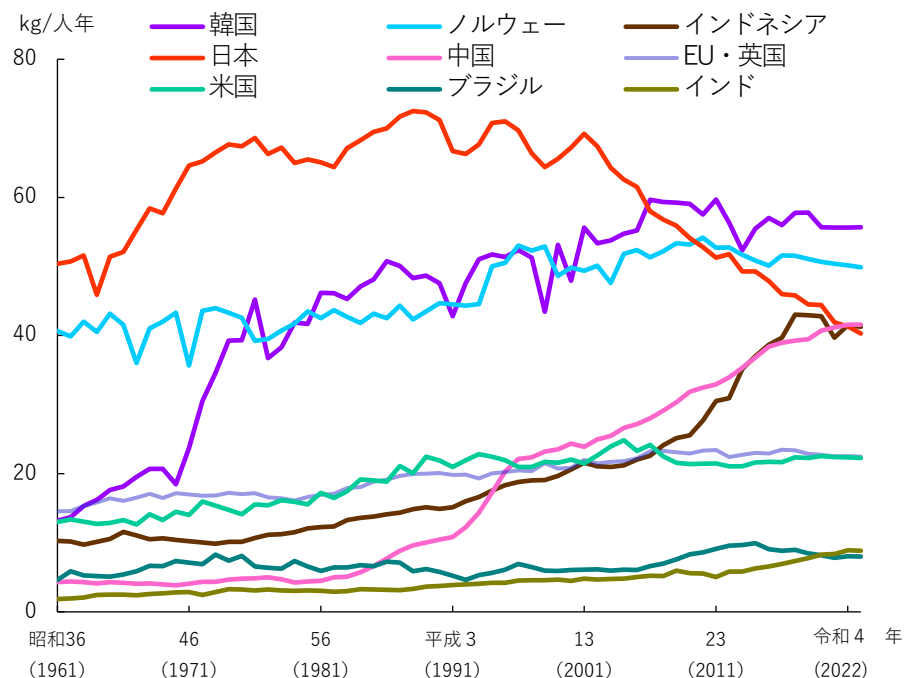
水産庁における 「さかなの日」の取組状況



I 我が国における水産物消費の現状

- 魚介類の1人1年当たり消費量は世界各国で増加している一方、我が国では減少傾向。
- 我が国の食用魚介類の1人1年当たりの消費量(純食料ベース)は、平成13年度の40.2kgをピークに減少傾向にあり、令和5年度は21.4kg(概算値)。平成23年、食用魚介類の消費量は肉類の消費量を下回る。

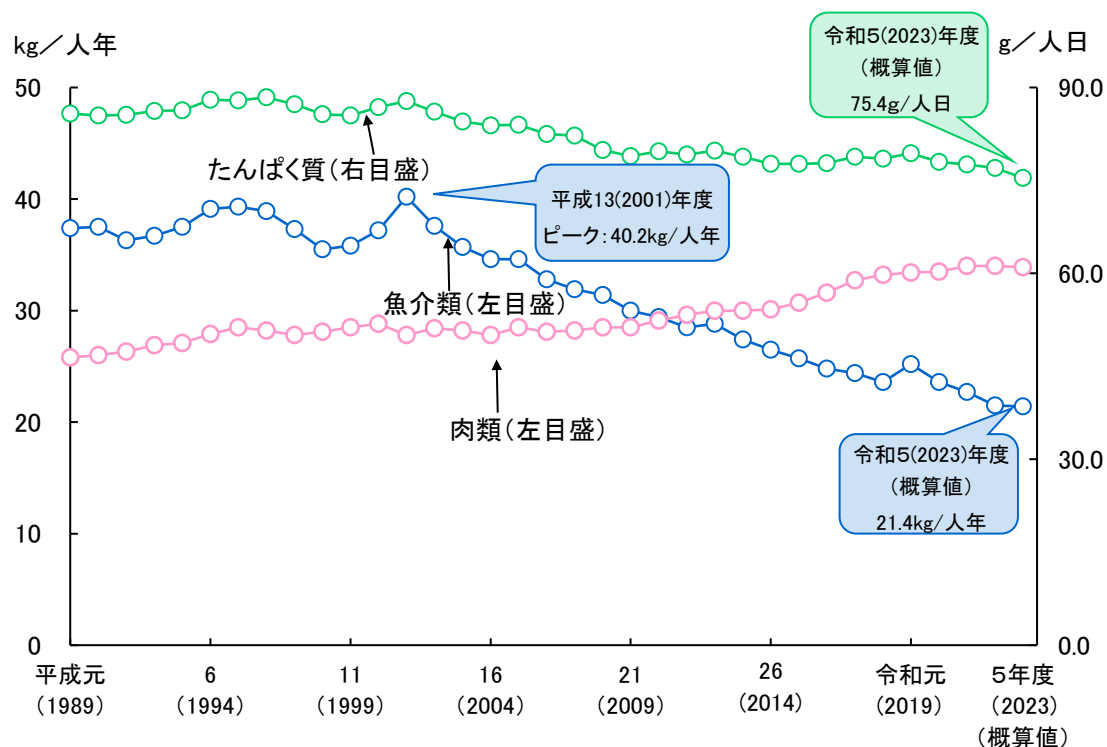
世界の魚介類の1人1年当たり消費量の推移(主要国別)(粗食量ベース)



資料:FAO「Food balance sheets」(日本以外)及び農林水産省「食料需給表」(日本)に基づき水産庁で作成

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。

食用魚介類及び肉類の1人1年当たり消費量とたんぱく質の1人1日当たり消費量の推移



資料:農林水産省「食料需給表」

2 食用魚介類の年間消費量の目標

- 水産基本計画(令和4年3月25日閣議決定)において、食用魚介類の年間消費量を令和9年度までに553万トンにすることを目標。これは令和2年度(概算値)と比較して5%増加する数値。

食用魚介類の生産量、消費量及び自給率の目標と実績

(単位:生産量・消費量 万トン)

	平成27年度 (概算値)	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度 (概算値)	令和9年度 (目標値)
生産量	362	329	324	334	312	301	387
消費量	614	585	582	568	564	526	553
自給率	59%	56%	56%	59%	55%	57%	70%

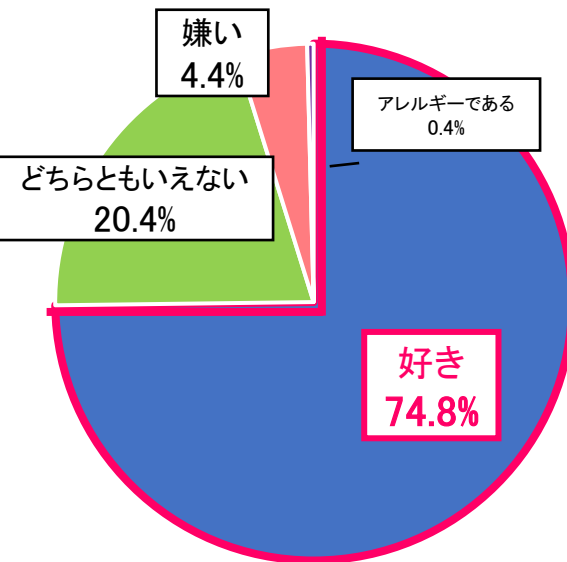
現状でも水産物の消費量の減少が継続

→ 当面の目標は、消費量を横ばいに戻していくこと

3 「魚食」に対する意識

- 魚料理自体の好感度は高いが、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についての認知はかなり進んでいるものの、消費を拡大するまでには至っていない状況。

○魚の料理の好感度

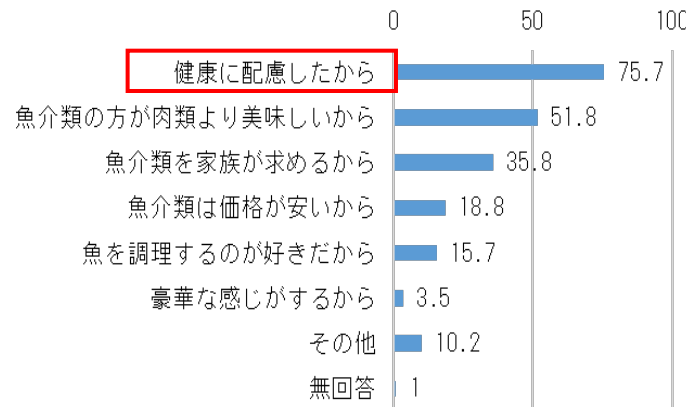


資料（上、右下）：（一社）大日本水産会「2022年 子育て世代の水産物消費嗜好動向調査 ～家庭と学校給食での水産物消費について～」

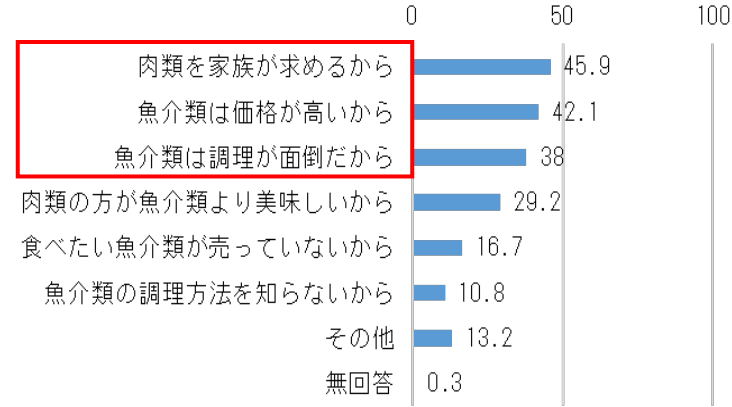
資料（右上）：農林水産省「食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」（令和元（2019）年12月～2（2020）年1月実施、消費者モニター987人が対象（回収率90.7%））

○母親に対する質問

（1）魚介類をよく購入する理由（複数回答）

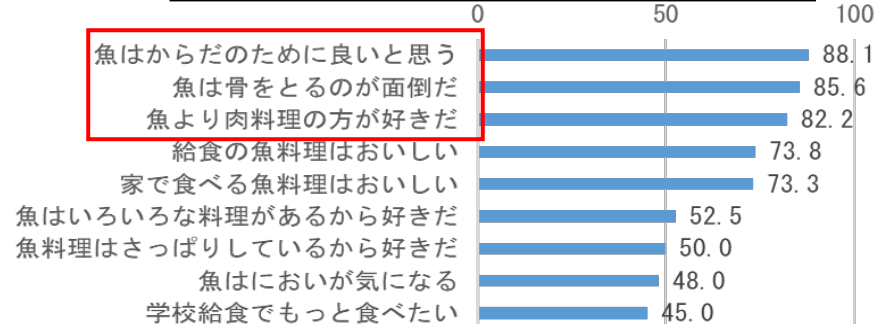


（2）魚介類をあまり購入しない理由（複数回答）



○子どもに対する質問

（1）給食・家での魚料理について（複数回答）



4 令和6年度「さかなの日」推進方針

1 大手量販店企業等との連携の強化

- (1) 「さかなの日」賛同メンバー等への資源管理の取組等を含めた水産施策情報の積極的な発信と活発な意見交換の実施
- (2) 「さかなの日」ロゴマークや「さかなの日」HPでの賛同メンバーの取組に関する情報発信についての更なる活用の推進
- (3) 「さかなの日」賛同メンバー間の連携の促進

2 環境、健康などにフォーカスした取組の推進

- (1) 地域の旬の魚、郷土料理、加工品と漁業の特色、海業や資源管理の取組等を組み合わせた、小売段階でも活用できる新たな広報資材（ポップ等）の活用等による「さかな×サステナ」の情報発信の強化
- (2) 「さかなの日」賛同メンバーと連携した魚の健康効果などの情報発信や年代別等の課題にフォーカスした情報発信の強化

3 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進

- (1) 調理器具メーカーと連携した魚料理の簡単調理・簡単掃除等の情報発信の強化
- (2) 家庭での魚の調理が促進されるための時短レシピ等の情報発信の強化や料理コンクールの改善

4 令和6年度の取組成果と課題①

1 大量販店企業等との連携の強化

- (1) 「さかなの日」賛同メンバー等への資源管理の取組等を含めた水産施策情報の積極的な発信と活発な意見交換の実施
- (2) 「さかなの日」ロゴマークや「さかなの日」HPでの賛同メンバーの取組に関する情報発信についての更なる活用の推進
- (3) 「さかなの日」賛同メンバー間の連携の促進

成果	課題
(1) 「さかなの日」賛同メンバー（以下、賛同メンバー）と連携した取組を実施。具体的には、 ① 賛同メンバー数が1,000に到達。水族館、学生グループ、自治体、漁連・漁協等が新たに参画。 ② 量販店や自治体等の賛同メンバーがロゴマークを活用し、「さかなの日」や「いいさかなの日」にフェアやイベント等を積極的に実施。 ③ 賛同メンバーからは、水産庁と連携した取組により、企業価値が向上したという回答。	(1) 賛同メンバーより、以下の課題が指摘。 ① 「さかなの日」の取組が、企業の売上増に直結しづらい。 ② 「さかなの日」に何をすればよいか分からない。 (2) 特に量販店の取組機運が低下していることから、販売現場が取り組みたくなる「さかなの日」に係る仕掛けが必要。
(2) さかなくん等、インフルエンサーと連携した取組を実施。具体的には、 ① 「さかなの日」アンバサダーであるさかなくんが多くのイベントで「さかなの日」をPR。ロゴマークを「いいなくん」と命名。 ② ハロプロ！のイベントにおいて、ハロプロ！メンバーによる「さかなの日」応援隊が「さかなの日」や水産エコラベルをPR。 ③ サザエさん一家を「さかなの日」応援団に任命。各種イベントやSNSで「さかなの日」をPR。	(3) 「さかなの日」及びその趣旨についての認知度が低いことから、更なる情報発信が必要。特に、水産物のおいしさ、魚食の多様性や楽しさといった水産物の魅力を伝えることが肝要。
(3) 賛同メンバーによる交流会を開催。令和5年度の交流会をきっかけに、新商品の開発・販売、イベントや出版物への出演等、連携した取組が実現。	(4) 賛同メンバー間の連携した取組が限定的であることから、連携を促進する仕組み・手だてが必要。
(4) 農林水産省では、令和5年9月から「#食べるぜニッポン」キャンペーンを開始。量販店や飲食店において、ホタテ等の消費拡大キャンペーンを展開され、国内消費が増加。	

4 令和6年度の取組成果と課題②

2 環境、健康などにフォーカスした取組の推進

- (1) 地域の旬の魚、郷土料理、加工品と漁業の特色、海業や資源管理の取組等を組み合わせた、小売段階でも活用できる新たな広報資材（ポップ等）の活用等による「さかな×サステナ」の情報発信の強化
- (2) 「さかなの日」賛同メンバーと連携した魚の健康効果などの情報発信や年代別等の課題にフォーカスした情報発信の強化

成果	課題
(1) 水産庁職員が、いいなクンを使用したイラストを複数作成し、賛同メンバーに送付。量販店の売り場等で掲示。	(1) 「さかなの日」及びその趣旨についての認知度が低いことから、更なる情報発信が必要。特に量販店の取組機運が低下していることから、販売現場が取り組みたくなる「さかなの日」の仕掛けが必要(再掲)。
(2) 様々な量販店と対面及びオンラインでの意見交換を行った。	(2) 量販店からは、「小売の現場に水産物が届くまでの漁業者の鮮度管理や資源管理の苦労や努力をストーリーとして伝えられないか。」という提案があった。他方で、 ○ 小売の現場で陳列される魚種や産地は日々変化するため、伝えるストーリー也多岐にわたるため、何をどう伝えてよいのかわからない。 ○ 消費者が魚売り場に留まる時間は短く、価格や商品の見た目を重視する傾向。資源管理の取組を売場で伝えても目に留まるとは思えない。 ○ 水産エコラベル商品の認知度を上げるべきではないか。 という指摘もあった。
(3) 賛同メンバーと連携したイベントを実施 ①Fish-1グランプリでのステージイベント、ワークショップの開催 ②大阪・関西万博のステージイベント（予定）	(3) 「さかなの日」の認知度向上とともに、賛同メンバーにとっても有益なイベントの企画が必要。
(4) 賛同メンバーと連携し、「さかなの日」公式ウェブサイト等を活用した情報発信を展開。 ① 「魚肉ソーセージ」にスポットを当て、賛同メンバーの商品紹介、おいしい食べ方・レシピを紹介（農水省Xの閲覧数：2.9万回）。 ② 能登半島地震からの復興応援メッセージの発信（農水省Xの閲覧数：2.9万回）	(4) 季節ごとのイベントやトレンドも踏まえながら、賛同メンバーの協力のもと、水産物のおいしさ、魚食の多様性や楽しさといった水産物の魅力を継続して伝えていく必要。

4 令和6年度の取組成果と課題③

成果	課題
(5) 毎月の「さかなの日」に農林水産省Xや水産庁Facebook等で情報発信。例えば、 ① クリスマスにマグロの美味しい食べ方を紹介（閲覧数72.3万回） ② LINEヤフーが運営する「サストモ」に「さかなの日」のコンセプト、取組を掲載	(5) 賛同メンバーと連携し、賛同メンバーと消費者がWIN-WINとなる情報発信を強化する必要（例えば、ライフハックに着目した情報発信など）。

3 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進

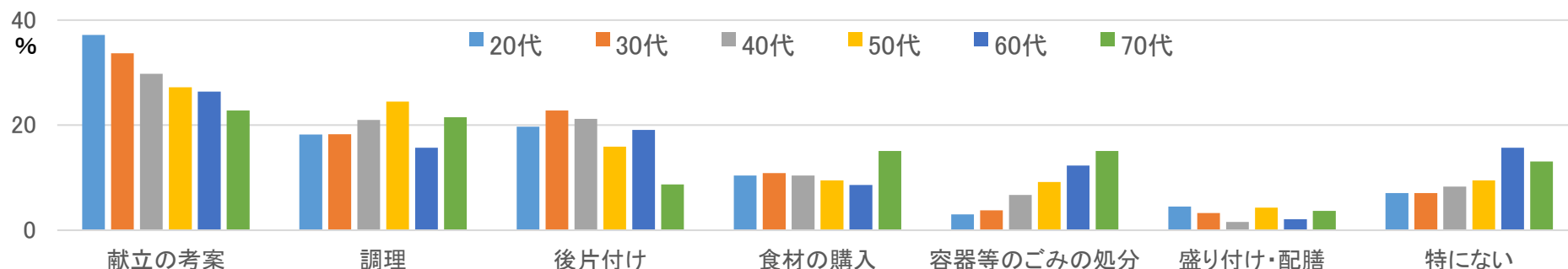
- (1) 調理器具メーカーと連携した魚料理の簡単調理・簡単掃除等の情報発信の強化
- (2) 家庭での魚の調理が促進されるための時短レシピ等の情報発信の強化や料理コンクールの改善

成果	課題
(1) 調理器具関係業者・団体が、賛同メンバーに参画。自民党の部会において、グリル機器の発展及び魚料理への有益性を説明。	(1) 調理器具メーカーとともに、他の賛同メンバーとも連携し、消費者の「魚調理は面倒」という固定概念を覆す情報発信が必要。
(2) 農林水産省ウェブマガジンにおいて、レシピ共有サイト運営会社の協力を得て魚料理の簡単レシピを配信。	(2) 提案したレシピが広く消費者に伝わっているとは言えないため、効果的な情報発信によりレシピを周知・普及させていく必要。
(3) 複数の賛同メンバーが「さかなの日」や「いいさかなの日」に合わせ、魚料理の簡単レシピを提案、SNSやHP等で発信。	(2)に同じ。 (3) 今後も、消費者に「おいしそう、作ってみたい」と思わせる新たなレシピの提案とともに、消費者に効果的に届く情報発信が必要。
(4) 全漁連が主催するシーフード料理コンクールにおいて、フライパン1つでできるカンタンで工程が少ない料理部門を開設。	(4) 料理コンクールの受賞作品を広く消費者に周知・普及させていくため、効果的な情報発信が必要。

5 今後の情報発信に参考となる調査結果① ～献立の決定を簡便化したい～

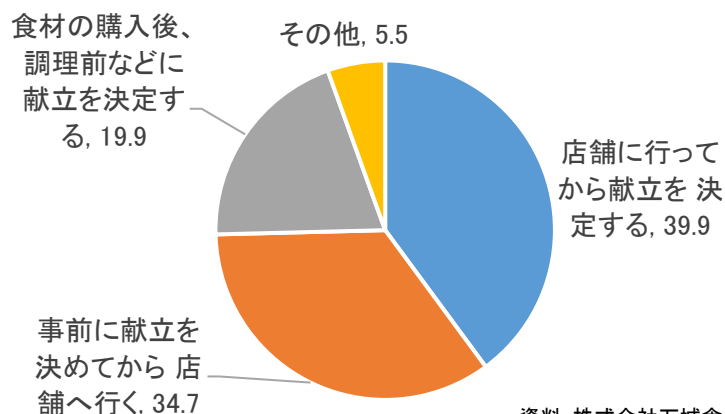
- 食に関する家事で最も簡便化したい工程は「献立の考案」。若い世代ほどこの意識が強い。「調理」、「後片付け」はどの世代でも意識が強い。
- 献立を決めるタイミングは、「店舗に行ってから」と「事前に決めて店舗に行く」が同程度。店舗の「生鮮売場」で決めることも多い。
⇒店舗では、その日の「献立」を提案することが有効ではないか。

食に関する家事で最も簡便化したい工程



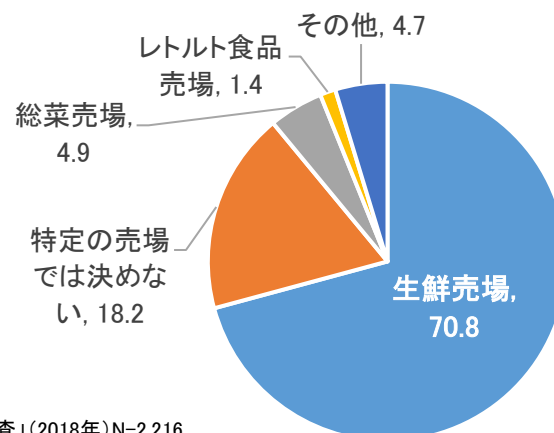
資料：日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和4年1月）」n=2,000

スーパー等の店舗に食材を買いに行く日、その日の食事の献立をどのタイミングで決定していますか



資料：株式会社万城食品「料理・献立のお悩みに関する調査」（2018年）N-2,216

どの売場にいるときに、献立を決めることが多いですか

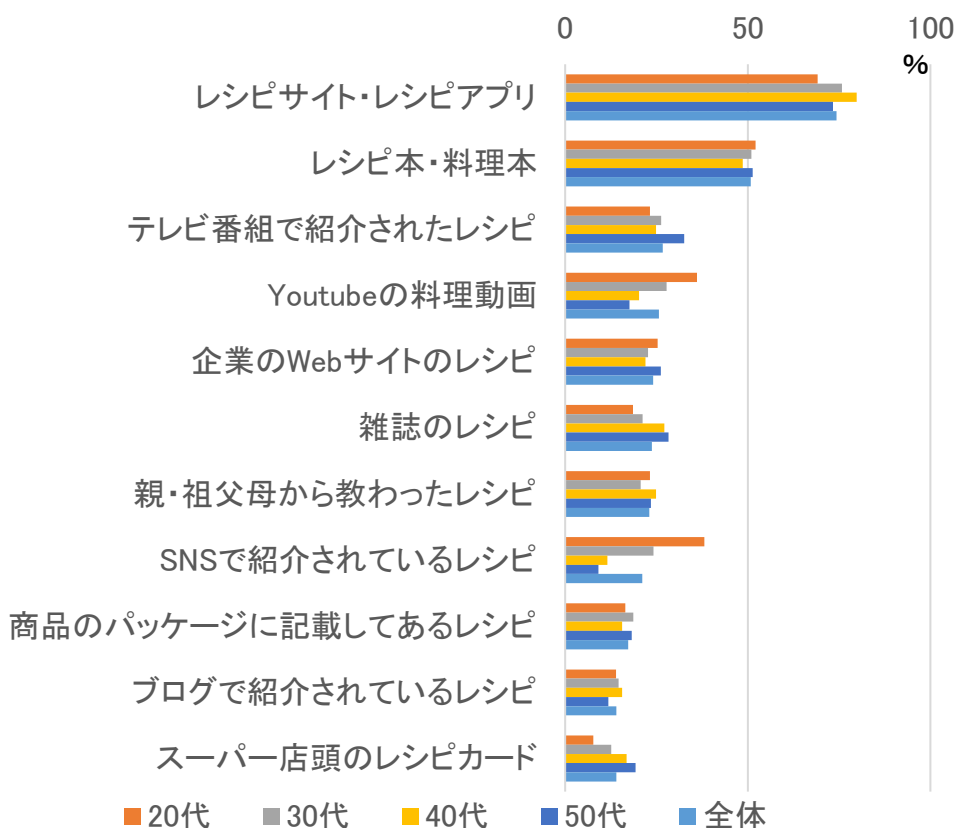


5 今後の情報発信に参考となる調査結果②

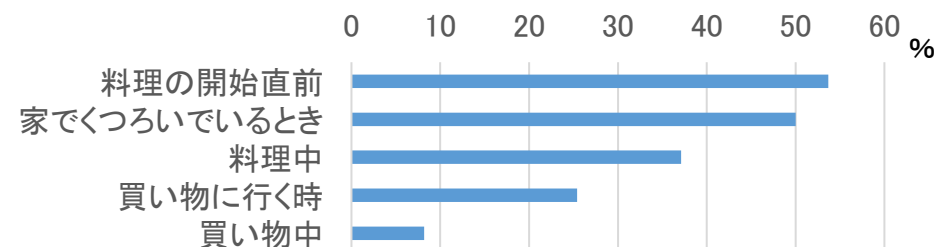
～どの世代もレシピサイト・アプリを使用～

- どの世代もレシピサイト・レシピアプリを使用している割合が高い。20代では、YoutubeやSNSを活用する割合が高く、60代では、スーパー店頭のレシピカードを使用する割合が他の世代より高い。
 - 料理レシピを見るタイミングは、料理の開始直前と家でくつろいでいるとき。
 - 料理レシピを選ぶ際に重視していることは、「簡単に作れる」、「説明が分かりやすい」。
- ⇒レシピサイト・アプリに加え、世代に応じた手法で、簡単に作れる料理レシピを分かりやすく提案することが必要。
店舗では、人気のレシピを「その日の献立」として提案することが有効ではないか。

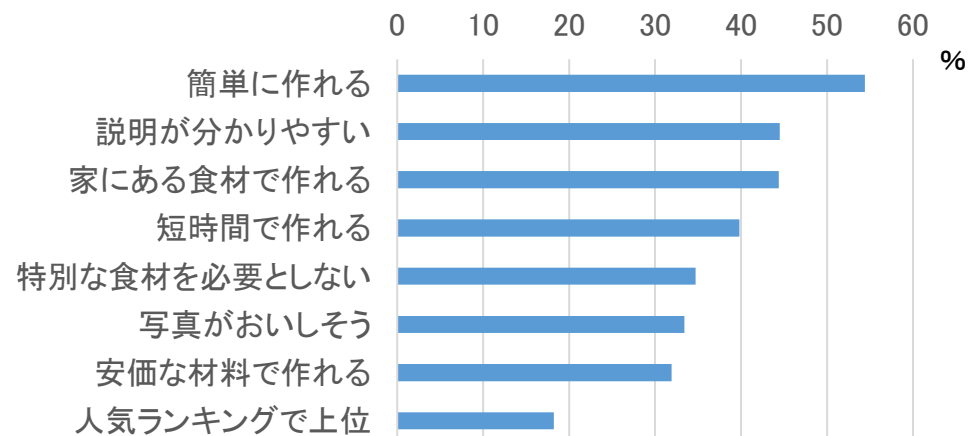
どのような料理レシピを使っているか



どのようなときに料理レシピを見ているか(上位5位)



料理レシピを選ぶ際に重視していること(上位8位)

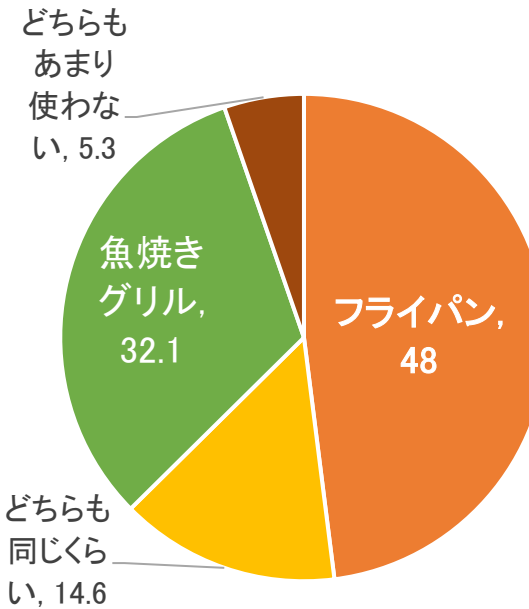
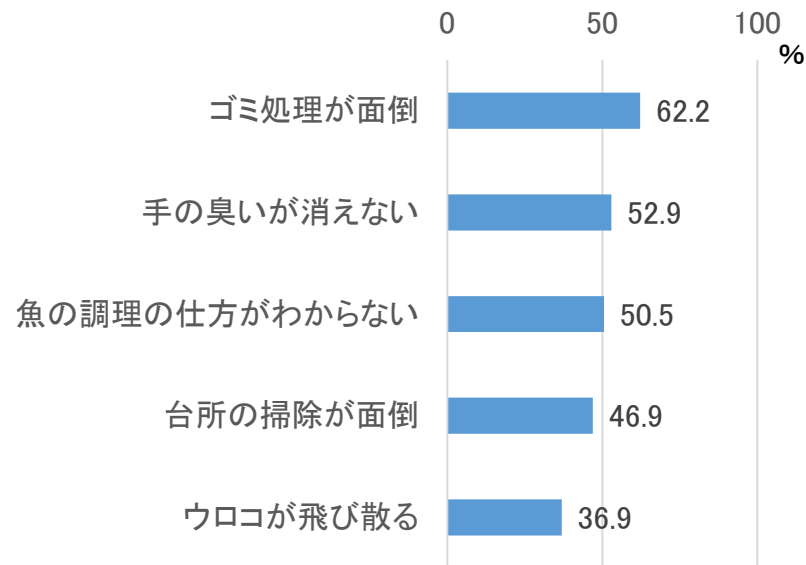


5 今後の情報発信に参考となる調査結果③ ～魚料理のマイナスイメージ～

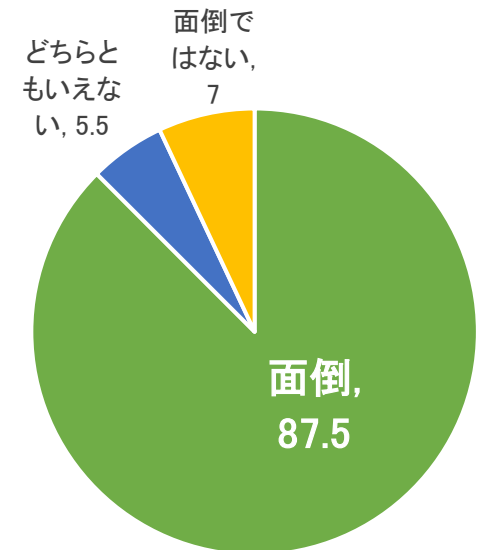
- 家庭で魚料理をするのが嫌いな理由は、「ごみ処理が面倒」、「手の臭いが消えない」、「魚の調理の仕方がわからない」、「台所の掃除が面倒」等。
- 魚焼きグリルは洗うのが面倒というイメージにより、魚を調理する際、フライパンを使う割合が多い。
⇒こうしたマイナス要因やイメージを軽減、解決する調理器具の有用性、調理方法に関する情報提供が必要。

魚を調理するとき、フライパンと魚焼きグリルを使う割合は、どちらが多いですか。

家庭で「魚類」を料理することが嫌いな理由



魚焼きグリルを使用したあと、洗うのがめんどろうと感じますか。



資料: 大日本水産会「令和4年度子育て世代の水産物消費嗜好動向調査」n=384

資料: 株式会社オレンジページ「オレンジページくらし予報」2022年 n=1,203

5 今後の情報発信に参考となる調査結果④ ～低価格志向、国産志向～

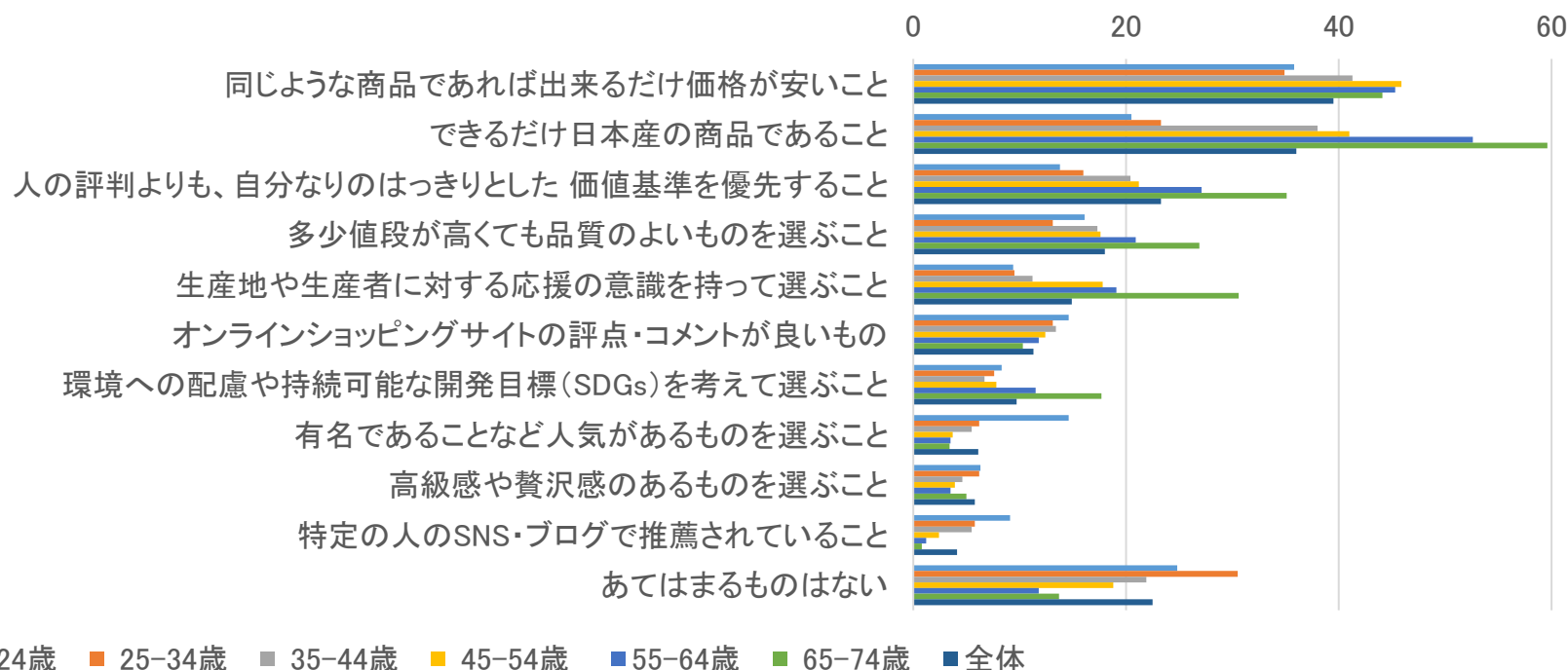
○「食に関して重視していること」は、どの世代でも「同じような商品であればできるだけ価格が安いこと」が高い。「できるだけ日本産の商品であること」、「人の評判よりも、自分なりのはっきりとした価値基準を優先すること」、「多少値段が高くて品質のよいものを選ぶこと」、「生産地や生産者に対する応援の意識を持って選ぶこと」は、高齢世代になるほど高く、特に65歳～74歳で最も高い。

○若齢層ほど「オンラインショッピングサイトの評点・コメントが良いもの」、「有名であることなど人気があるものを選ぶこと」「特定の人のSNS・ブログで推薦されていること」など、オンラインの情報を参考にしている傾向。

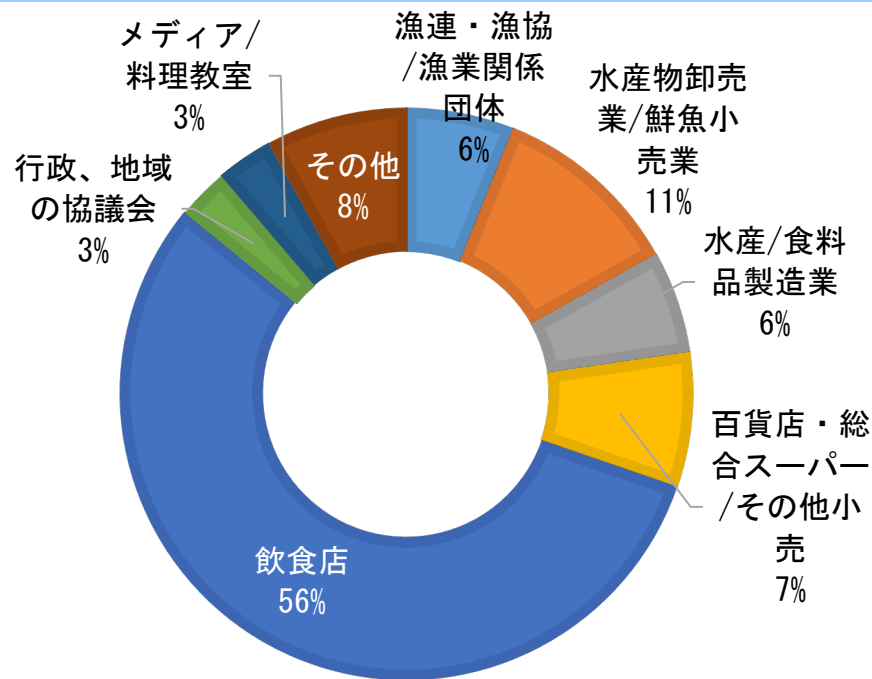
※以下のアンケートで「あてはまるものはない」も多いことから、より深く分析が必要。

⇒高齢世代に対しては、「価格」以外の情報を「付加価値」としてアピールできる可能性。他方で、若年層には、インフルエンサーを活用したSNSを通じた情報発信が有効と考えられる。

食に関して重視していること(食品の購入や外食をする際に重視していること)

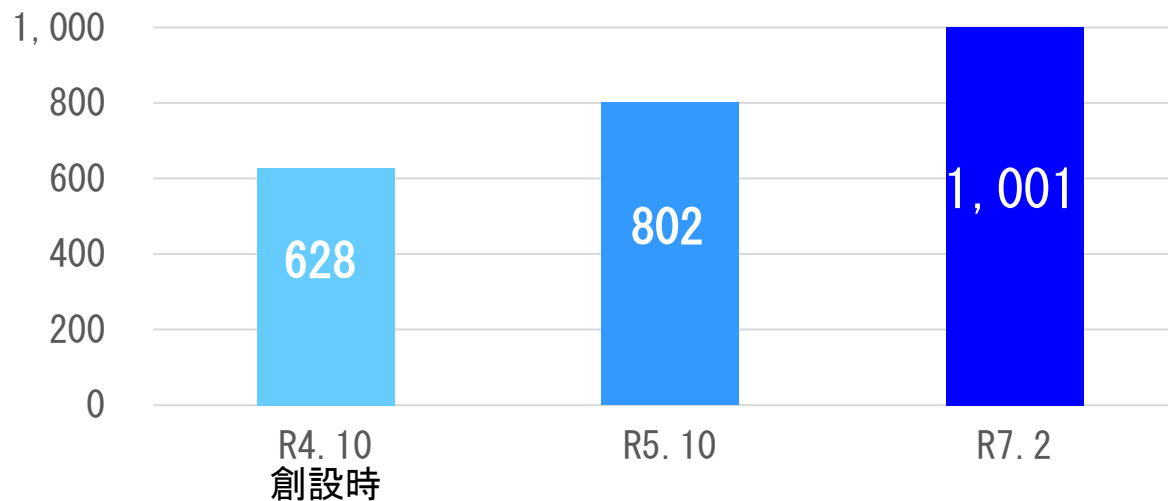


5 「さかなの日」賛同メンバー 1,000達成！



分類	数	割合
漁連・漁協/漁業関係団体	61	6%
水産物卸売業/鮮魚小売業	108	11%
水産/食料品製造業	58	6%
百貨店・総合スーパー/その他小売	76	8%
飲食店	557	56%
行政、地域の協議会	29	3%
メディア/料理教室	32	3%
その他	80	8%
	1,001	100%

○賛同メンバー数の推移



6 「いいさかなの日」の取組概要

【水産庁】

第10回Fish-1グランプリをはじめとする6つのイベントにおいて、「さかなの日」のコンセプトやこれまでの取組、さかなの魅力について情報発信。

【賛同メンバー】

水産物の販促フェアやキャンペーン、レシピの提案等、50以上の取組を実施。
全国34カ所でイベントを開催。

【アンバサダー、応援隊、応援団】

「さかなの日」アンバサダーのさかなくんは、Fish-1グランプリやさかなくん探究隊等の取組において、さかなの生態・魅力について情報発信。

応援隊のハロプロメンバーは、SNS等でさかなをさばいたり、魚料理のおいしさを情報発信。

新たにサザエさん一家を「さかなの日」応援団に任命。さかなくんとサザエさんによるコラボステージを実施。



多くの方にギョ協力いただきました！

7 メディアでの報道、水産庁からの情報発信

- みなと新聞に「いいさかなの日」特集（4 ページ）が組まれ、中平課長インタビュー記事が掲載。
- サンケイリビング（WEB版）、その他水産業界誌において「いいさかなの日」の取組が掲載。
- 農林水産省ウェブマガジン11月号「魚に夢中」を配信。
- （株）NKB及びLINEヤフー（株）の協力のもと、サストモに「さかなの日」のコンセプトが掲載。
- 農林水産省Xのクリスマスのマグロ、シャケの投稿が大バズリ（マグロは1.2万いいね、72.2万閲覧。シャケは10.3万いいね、1,101万閲覧）メディアでも取り上げられた。

みなと新聞

みなと新聞 R6/10/31 2

魚好きを増やそう！

「さかなの日」周知拡大へ 食べるきっかけに

水産庁 流通課 中平 英典 氏へ

「魚やそう魚好き！」。水産業界は資源減少や輸入水産物の価格高騰、コストアップなど厳しい課題に直面している一方、地元で消費の減少が懸念されている。市場の縮小を回避するためにも、魚食振興は水産に欠かせない。オール水産で取り組む必要が認識されている。こうした中、水産庁は毎月5日から7日も「さかなの日」に制定。新聞掲載で魚食を促進しており、毎月3〜7日は、海産物（いいさかなの日）を迎える。魚食振興に向けた各団体の活動に促す。

食の楽しさ、魚への理解促進

「さかなの日」は、水産庁が主催する「さかなの日」の取組の一環として、毎月5日から7日も「さかなの日」に制定。新聞掲載で魚食を促進しており、毎月3〜7日は、海産物（いいさかなの日）を迎える。魚食振興に向けた各団体の活動に促す。

サストモ

サストモ 知る、つながる、はじまる。

2024.11.01

サケもイカもピンチ！？ おいしい魚を未来へつなぐ「新しい魚の選び方」

魚の選び方



サンケイリビング（WEB版）

LIVING 東京

【水産庁】11月3日〜7日は「いいさかなの日」！さかなのいろいろ聞いてみた

地域特派員 ニュース イベント・セミナー ランチ・グルメ おでかけ情報 まちTopics

東京トップ・ニュース 【水産庁】11月3日〜7日は「いいさかなの日」！さかなのいろいろ聞いてみた

【水産庁】11月3日〜7日は「いいさかなの日」！さかなのいろいろ聞いてみた

農林水産省ウェブマガジン

OFF

魚

中平 英典

日本の漁業と水産物を支える人々

知れにくい魚の今

農林水産省 X

農林水産省 @MAFFJAPAN · Dec 23, 2024

#水産庁クリスマス

#シャケ もいいけど、他のお魚も食べてほしい...

マグロ×アボカドのクリスマスカラー！

醤油とごま油でいただきます！

クリスマスも #さかなの日

クリスマスも #食べるぜニッポン

sakananohi.jp

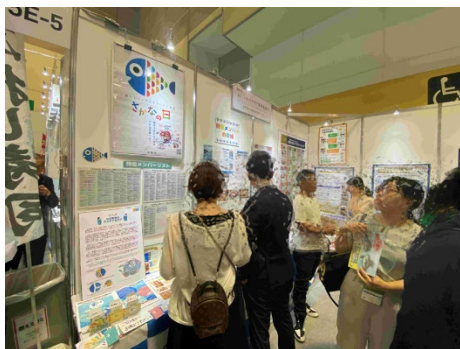
#食べるぜニッポン!

71 6K 12K 722K

8 水産庁の取組 ～イベントでの情報発信～

- Fish-1グランプリの他、7つのイベントで「さかなの日」のコンセプトやこれまでの取組、さかなの魅力について情報発信。
- 賛同メンバーから提供を受けた資料、試供品を配布。

フードストアソリューションズフェア
(9月4日～5日)



茨城を食べよう収穫祭
(10月26日～27日)



能登半島地震復興支援
ご当地回転寿司フェスティバル
(10月31日～11月4日)



SAKANA & JAPAN FESTIVAL
(11月1日～4日)



さかな文化祭
(11月2日)



豊洲市場まつり
(11月3日)



シーフードピクニック
(11月23日～24日)



8 水産庁の取組 ～調理の簡便性のアピール～

(1) 簡単グリル等のさかな調理器具の情報発信

グリルで使用する調理容器



食卓にお皿代わりとして使用



ふたに穴がないからグリル庫内の「油污れ」を大幅カット



シートの使用で掃除がさらにラクに



資料：(株)パロマ

(2) フライパン1つでできる簡単調理の提案

JF全漁連主催「第25回シーフード料理コンクール」では、フライパン1つでできるカンタンで工程が少ない一品料理を募集



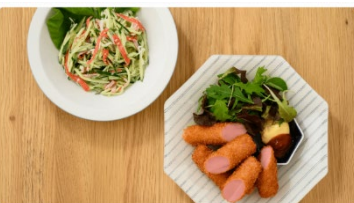
アルミホイルやクッキングシートを使った調理の提案



資料：JF全漁連、大日本水産会

(3) 加工品を活用した簡単調理の提案

クックパッドの食トレンド2024年第3位に「カニカマ・魚肉ソーセージ」が、2025年予測には「冷凍サバ」がランクイン。多くの「さかなの日」賛同メンバーが水産加工品を使ったレシピや栄養面等の魅力を発信。



カニカマ・魚肉ソーセージ
世界的な食育ブーム、豚肉高騰で「鶏肉の年」に



資料：クックパッド (株)、(株)ニッスイ

(4) 電子レンジ調理器具の活用、簡単レンジ調理レシピの提案

電子レンジで焼き魚ができる調理器具や資材の発売、調理レシピの提案



資料(右)：(株)エブリー

9 賛同メンバーの取組 ～連携した取組①～

- 10月31日、イオン葛西店において「プライドフィッシュ フェア」を開催。11月1日から4日まで、「イオン」「イオンスタイル」等380店舗において、「プライドフィッシュ」を販売。
- ハウス食品が青森県漁連と連携し、ベビーホタテを使ったシチューを量販店等の売り場で提案。
- (株)うおいちは、長崎県漁連及び長崎県との共催で、相愛大学において「お魚料理教室」を開催。長崎県漁連から提供された「養殖シマアジ」、長崎県から提供された野菜等を用いて調理。

全漁連×イオン×石川県×愛媛県
×長崎県×水産庁



ハウス食品×青森県漁連
×量販店



うおいち×長崎県漁連×
長崎県×相愛大学



9 賛同メンバーの取組 ～連携した取組②～

- 中島水産は、長崎県漁連と連携し、アイゴ及び様々な魚のアラを使用したブイヤベースをFish-1グランプリにおいて提供。
- (株)ゼクープランニングは、水産加工会社(株)海泉水産及びマルウと連携し、遠州灘で漁獲されたシラスを用いたピザを開発。遠鉄百貨店で販売開始。
- キューピーは、静岡県おさかな普及協議会(静岡県漁連)、静岡県と共同で「やさかな」プロジェクトを推進。量販店等において「やさかなメニュー」を提案。

中島水産×長崎県漁連



ゼクープランニング×海泉水産×マルウ×遠鉄百貨店



キューピー×静岡県おさかな普及推進協議会×静岡県



やさかなメニューコンセプト

やさいをたっぷり
さかなといっしょに
かんたんレシピで
なにより美味しい健康ごはん



イベントでは、マグロとカット大根に「テイスティドレッシング 和風香味たまねぎ」をかけた試食メニューを提供

9 賛同メンバーの取組 ～量販店・鮮魚店～

- イトーヨーカ堂、マルエツ、ベイシア、ハローディ等は、チラシ及び売り場で「いいさかなの日」をPR。
- 中島水産、吉川水産、魚力といった鮮魚店は、「いいさかなの日」にフェアを開催。

イトーヨーカ堂



マルエツ



ベイシア



ハローディ



中島水産



吉川水産



9 賛同メンバーの取組 ～外食～

- ぐるなびは、全漁連主催の「シーフード料理コンクール」の過去入賞レシピを都内9店舗で提供。
- 大起水産、はま寿司、銚子丸、海鮮アトム、徳兵衛といった回転寿司は、「いいさかなの日」限定のフェアやセット商品を販売。

ぐるなび×全漁連

都内9店舗で
『ギョギョッとおいしい! みんなでうお活フェア』開催!



JF 全漁連主催「シーフード料理コンクール」の
過去入賞レシピが飲食店で食べられる!

大起水産

回転寿司各店、物販各店で
いいさかなの日長崎県フェア開催



11/1 から長崎県産の産地直送鮮魚を販売、
またはお寿司お造りで提供

はま寿司



海鮮アトム、徳兵衛



銚子丸



9 賛同メンバーの取組 ～漁業関係団体・自治体～

- 北海道、千葉県、岡山県、長崎県、山形県鶴岡市、神奈川県小田原市は、地元の漁連・漁協と連携し、イベント及びフェアを開催。
- 大阪府漁連は海づくり大会イベントを、長崎県漁連は販売イベントを開催。
- 神奈川県川崎市中央卸売市場北部市場のイベントでは、スタッフが「いいさかな」デザインのウェアを着用し、さかなの日をPR。

北海道



岡山県



長崎県館浦漁協



千葉県



長崎県

- 長崎県庁の食堂において「いいさかなの日」限定メニューの提供
- 長崎県漁連の漁協会館産直コーナーにおいて、「さかなを食べようデー」として特別販売

大阪府漁連



川崎市



9 賛同メンバーの取組 ～水産会社、コンビニ、水族館～

- ニススイは、日本経済新聞及び朝日小学生新聞に「いいさかなの日」のメッセージを伝える企業広告を掲載。マルハニチロは、農水省正面玄関に「誕生魚診断」を設置。
- ローソンは、海からクン1個増量セールを開催。ファミリーマートは、魚商品をSNS及び店頭でPR及びアプリ登録者を対象に100円引きのセールを開催。
- 浅虫水族館、伊豆・三津シーパラダイス、四国水族館、下田海中水族館、仙台うみの杜水族館、幼魚水族館の各水族館がイベントを開催。

ニススイ



マルハニチロ



ローソン



ファミリーマート



仙台うみの杜水族館



浅虫水族館

浅虫水族館プレミアム体験



飼育員体験～魚類・海獣飼育員編～

四国水族館



三津シーパラダイス

伊豆・三津シーパラダイスで11月3日(日)「いいさかなの日2024」開催!



オリジナル缶バッジのプレゼントやキーワードラリーを実施します!

10 アンバサダー、応援隊、応援団の取組

- 「さかなの日」アンバサダーのさかなくんが、「さかなの日」ロゴマークを「いいなくん」と命名。令和6年11月のFish-1グランプリにおいて、命名式を実施。
- Fish-1グランプリにおいて、サザエさん一家を「さかなの日」応援団に任命。さかなくんとサザエさんによるスペシャルコラボステージを実施。
- 「さかなの日」応援隊すべてのメンバーが、SNSにて「いいさかなの日」を発信。合計6千件以上の「いいね！」及び500件以上のコメントが書き込み。

サザエさん一家を「さかなの日」応援団に任命
さかなくんとスペシャルコラボステージを実施



さかなくんが「さかなの日」ロゴマーク  を「**いいなくん**」と命名



©2024 NKK 登録商標

 ボラのこども、イナやイナが由来のいなせから！

 SDGs カラー17色の17（イーナ）から！

 環境にも、資源にも、身体にもいい！

各種イベント、講演で「さかなの日」をPR！



さかなくんの白衣には、いつも「さかなの日」のピンバッチ！

「さかなの日」応援隊による情報発信



II 令和7年度「さかなの日」推進方針（案）

1 大手量販店企業等との連携の強化

- （1）「さかなの日」賛同メンバー等への資源管理の取組等を含めた水産施策情報の積極的な発信と活発な意見交換の実施
- （2）「さかなの日」ロゴマークや「さかなの日」HPでの賛同メンバーの取組に関する情報発信についての更なる活用の推進
- （3）「さかなの日」賛同メンバー間の情報共有や交流の強化を通じた更なる連携の促進

2 環境、地域、健康などにフォーカスした取組の推進

- （1）地域の旬の魚、郷土料理、加工品の特色、海業等、魚食に関連する様々な情報を組み合わせた、より消費者に訴求力のある情報発信の強化や連携した取組の推進
- （2）小売段階とも連携した漁業や資源管理、海洋環境の変化など「サステナ消費」につながる情報発信の強化
- （3）「さかなの日」賛同メンバーと連携した魚の健康効果などの情報発信や年代別等の課題にフォーカスした情報発信の強化

3 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進

- （1）調理器具メーカーやレシピ共有サイト運営会社等と連携した魚料理の簡単調理・簡単掃除等の情報発信の強化
- （2）家庭での魚の調理が促進されるための時短レシピや消費者になじみのない魚の調理方法等の情報発信の強化や料理コンクールの展開

II 令和7年度「さかなの日」の取組のアイデア

1 「さかなの日」優良事例の表彰

水産物の消費拡大等に取り組んでいる「さかなの日」賛同メンバーの中から、取組事例を募集し、令和7年度の推進委員会で特に優良な事例を選定。「さかなの日」HP等を通じて、優良事例を全国発信するとともに、優良事例の活用・横展開を図る。

優良事例に選定された賛同メンバーは、令和8年度のFish-1グランプリで表彰を行うとともに、農林水産省のSNSや各種イベントで積極的に情報発信を行う。

2 学生グループ等と連携した取組・情報発信

水産物のおいしさ・魅力を伝えたい学生グループ等のZ世代の若者を「さかなの日」賛同メンバーを「さかなの日」次世代アンバサダーに任命し、若者目線の魚食普及の発想や取組を応援するため、各種イベントやSNSを通じて情報発信。

令和7年度の推進委員会において、取組の結果報告会を開催し、特に優秀なグループを表彰したり、学生グループ等から賛同メンバーに対する提案会を開催し、社会実装を目指す。

12 令和7年度 水産庁事業のご紹介①

持続可能な水産加工流通システム推進事業のうち

持続可能な水産物消費拡大推進事業

【令和7年度予算概算決定額 582（556）百万円の内数】

<対策のポイント>

水産物需要を喚起し、持続可能な水産物の消費拡大を図るため、**魚食普及活動**や**消費者等に向けた情報発信**を支援します。

<事業目標>

魚介類（食用）の年間消費量（39.8kg/人〔令和14年度まで〕）

<事業の内容>

<事業イメージ>

1. 魚食普及活動の推進

国産水産物の学校給食への利用を促進する学校給食関係者を対象とした講習会の開催、学校等における魚食に係る指導に必要な教材の作成、体験型の魚食に関する出前・課外授業の開催を支援します。

1. 魚食普及活動の推進

魚食に親しむ機会を作る



- ・給食関係者に対する講習会の開催
- ・栄養教諭等が活用する魚食指導教材作成
- ・体験型の魚食授業の開催

2. 官民協働による水産物の消費拡大の取組の推進

「さかなの日」賛同メンバーの連携を図るための取組やFish-1グランプリ、ウェブサイト等による「さかなの日」賛同メンバーの取組、国産水産物の特性や魅力、水産物消費に係る消費者の負担感やマイナス特性を解消する情報の発信を支援します。

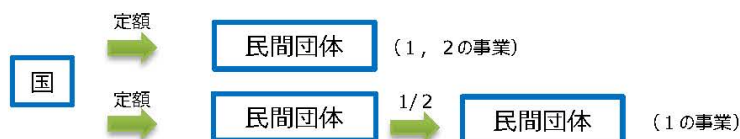
2. 官民協働による水産物の消費拡大の取組の推進

「さかな×サステナ」をコンセプトとする「さかなの日」等の官民協働による水産物消費拡大の取組の定着



- ・「さかなの日」賛同メンバーの取組の情報発信
- ・国産水産物の特性や魅力、水産物消費に係る消費者の負担感やマイナス特性を解消する情報の発信

<事業の流れ>



持続可能な水産物の消費の拡大



【お問い合わせ先】水産庁加工流通課（03-6744-2350）

12 令和7年度 水産庁事業のご紹介②

体験型の出前授業の実施

事業名:出前授業等支援事業(事業実施主体から公募)

補助率:1/2

内容:体験型の出前授業を実施する場合、専門家の謝金・旅費、食材費、保険代を支援

《令和6年度の活用事例》

組織名	活動内容
1 小田原の魚ブランド化・消費拡大協議会	「寿司・刺身づくり体験」と銘打ち、一般消費者向けに、地域の鮮魚店等と連携した魚の捌き方体験を実施(右上)
2 くろべ漁業協同組合	定期的な魚の捌き方教室と魚の駅「生地」と魚市場で感謝祭を開催し、魚食普及教室、ミニセリ教室を実施(真ん中)
3 SUPERFINE	イベントにおいて、琵琶湖の水産業や魚の展示、生産者を講師として招き、琵琶湖の漁業等について説明
4 釧路市水産対策協議会	釧路市内の小中学校で料理教室を開催し、地元の魚の捌き方と料理を説明
5 (一社) SDBlueEarth・青い地球を育む会	学生に対してさかなクンの講義と低未利用魚クロダイ(JF岡山県漁連提供)の料理教室を実施(右下)
6 三陸わかめ共販推進委員会	三陸わかめのPRのため、イベントに出展し、生のワカメに触れる体験、ワークショップ、ワカメスープの試食
7 福岡県漁協青壮年協議会	女子高校生に対し、魚さばき方体験と地元水産物の座学会
8 株式会社うおいち	鳥取県戸JA全農とっとり等と連携し、大学で魚料理教室を開催



12 令和7年度 水産庁事業のご紹介③

持続可能な水産加工流通システム推進事業のうち

水産加工連携プラン支援事業

【令和7年度予算概算決定額 582（556）百万円の内数】

<対策のポイント>

国民への水産物の安定供給に重要な役割を果たす水産加工業が直面する原材料不足や人手不足、輸送能力不足、経営力向上といった課題の解決に向け、**生産・加工・流通・販売を含むサプライチェーン上の関係者や金融機関等の専門家の連携による水産加工・流通の取組を総合的に支援し**、水産加工業の生産力向上と持続性の両立を図ります。

<事業目標>

魚介類（食用）の年間消費量（39.8kg/人〔令和14年度まで〕）

<事業の内容>

1. 加工流通等連携プラン策定支援事業

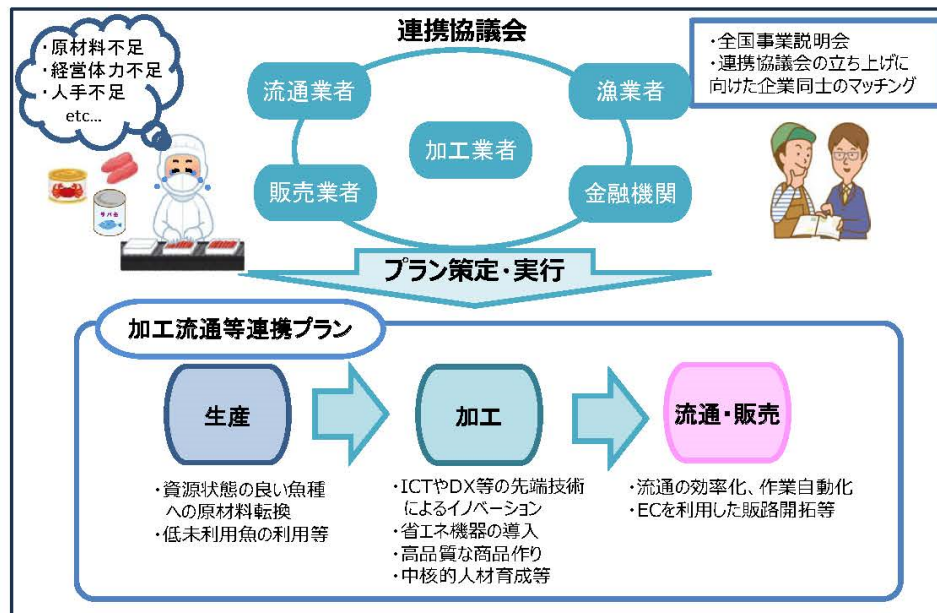
生産者、加工・流通業者、販売事業者、金融機関等の専門家による連携協議会の立ち上げや、連携協議会による水産加工・流通の課題解決に向けたプラン策定・審査・フォローアップ等を支援します。

2. 加工流通等連携プラン・スタートアップ支援事業

※ 認定を受けたプランに基づく以下の取組を実行するために必要な経費を支援します。

- ア. 資源状態の良い魚種への原材料転換等により原材料不足に対処し環境負荷の少ない原材料調達を行う取組
- イ. ICTやDX等の先端技術、高品質な商品作り等による生産性を向上する取組
- ウ. 流通の効率化、新たな鮮度保持技術の導入、作業自動化等を通じて人手不足を解消し無駄のない持続的な供給体制を構築する取組
- エ. その他持続可能な水産加工流通業の実現に資する取組

<事業イメージ>



<事業の流れ>

