

令和4年度水産物消費拡大施策 の取組報告について

令和5年3月10日

水産庁

1. 令和4年度水産物消費拡大の取組方針

水産物の消費量が長期的に減少傾向にある中、コロナ禍の影響を受けた内食需要の増大など最近の食をめぐる変化を踏まえ、「水産物の消費機運を高めるための方策」及び「水産物のマイナス特性を払拭する方策」を柱として、水産物の消費拡大を目指すこととする。特に、広く一般消費者に対して、水産物消費の機運を高める方策として、「さかなの日(仮称)」の制定に取り組むこととする。

2. 分野別の取組

(1) 水産物の消費機運を高めるための方策

① 一般消費者向けの取組

「さかなの日」の制定

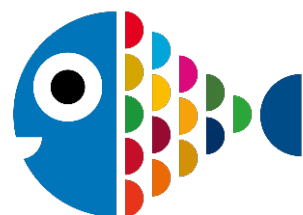
○令和4年10月に、民間企業等における水産物の消費拡大の取組を推進するため「さかなの日」を制定。

「さかなの日」推進委員会の提言を踏まえ、コンセプト(さかな×サステナ)、実施期間(毎月3から7日)、活動強化週間(11月3から7日を「いいさかなの日」)、さかなの日ロゴ(SDGSカラーをイメージ)を決定。

○令和5年2月28日時点で、「さかなの日」賛同メンバーは709にのぼり、その業態は、小売、コンビニエンスストア、百貨店、食品製造メーカー、外食、水産関係(漁業者・卸・仲卸・鮮魚店等)、料理教室、メディア、地方公共団体、民間団体、個人等多岐に渡る。

○各賛同メンバーにおいては、例えば、大手量販店における低未利用魚や認証取得水産物の販売やコンビニにおける魚の総菜の販売の拡大、調味料メーカーによる魚を中心としたメニューの飲食店の開店、ECサイトによる価値がないとされてきた魚や加工段階で捨てられてきた部位の商品化などの水産物消費拡大に向けて、様々な取組を実施。

○また、水産庁においては、「さかなの日」公式ウェブサイトやTwitter等を通じ、「さかなの日」及び賛同メンバーの取組等を情報発信。



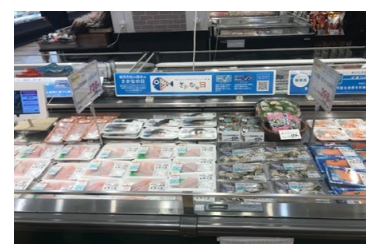
おいしい×サステナ=いい未来

さかなの日

「さかなの日」ロゴ



さかなクンを「さかなの日」アンバサダーに任命



各賛同メンバーによる取組事例

Fish-1グランプリの開催

- 令和4年11月27日に日比谷公園において、国産水産物の魅力等の情報発信を行う、全国規模の魚食普及イベントである「Fish-1グランプリ」を3年ぶりにリアル開催し、約2万人の一般消費者等が来場。
- 同グランプリでは、プライドフィッシュ(魚の本当の美味しさをもっと沢山の人に知ってもらうために地元漁師が自信を持って勧める魚)を使った丼ぶり・鮓・炊き込みご飯(5商品)と国産水産物を使ったおかず・おつまみ(5商品)の販売及び投票によるコンテストを実施、グランプリ商品等を選出。
- また、「さかなの日」キックオフイベントとして、さかなクンの「「さかなの日」アンバサダー任命式」及び「さかなの日」トークイベントを実施し、水産庁「さかなの日」ブースでは、「さかなの日」のPRや賛同メンバーによる魚食・食育等をテーマにした出前授業を実施。



庄内浜の天然プライド鮓(JF山形)



「さかなの日」トークイベント



水産庁「さかなの日」ブースの様子



賛同メンバーによる出前授業の様子

水産エコラベルの普及推進

- 日本を代表する国際水産見本市であるインターナショナルシーフードショー(令和4年8月24日～26日 東京ビックサイトで開催、来場者数約2万人)において水産エコラベル認証や認証取得事業者のブース出展。
- 日本発の水産エコラベル認証であるMELに関してインフルエンサーを通じたSNSでの情報発信により、MEL及びMEL認証製品について、消費者の認知度向上を促進。



②子供・若者向けの取組

学校給食等に係る取組

- 小学校給食関係者・管理栄養士・栄養教諭等向けに、魚1匹をまるごと使用した実用的な調理実習を実施。また、給食に適した魚の捌き方・調理方法、魚の栄養特性、SDGs面での有用性等の講義を通じて、学校給食における献立の食材に国産水産物の使用を推進。(延べ約500人に対して実施)



③その他の取組

復興地域の水産物の魅力発信の取組

外食等を活用した情報発信

・寿司チェーンでのフェア開催
「東北三陸うまいもん市」の商材として被災県産水産加工品を取り扱ってもらい、47店舗で消費を促進するとともに情報発信を実施。

(令和5年2月28日～3月27日開催。)

・首都圏 鮮魚小売店でのフェア開催
首都圏 鮮魚小売店にて、被災県を中心とした水産加工品の販売イベントを開催。
(令和4年9月1日～14日、令和5年2月9日～2日、8店舗にて開催。)



食材ECサイト等を活用した情報発信・利用促進活動

・特設サイト「UMIUMA」「UMIUMART」における被災県水産物の紹介や販売による、消費を促進する取組を支援。
・「UMIUMA」を通じた被災地水産物の発信効果を高めるため、「うみうまキャプテン」によるCMやフェアを実施。



ほやの和風塩バターパスタ



金華さば漬け丼

Webプロモーション等を活用した外国人向け情報発信活動

・外国人向け情報発信マガジンの活用

在日外国人、訪日外国人に向けて三陸常磐各地の水産加工品がどのような想いで作られているかの記事や安全性を生産地域の観光情報を交えて情報発信。



福島県産水産物の風評払拭への取組

大手量販店における「福島鮮魚便」の常設販売

・東京都・埼玉県・神奈川県・群馬県・宮城県
の大手量販店において、「福島鮮魚便」として常設で販売(15店舗)。
・さらに、常設販売に向けて、名古屋・大阪にて、試験設置。
・専門の販売スタッフが対面販売により試食等で安全・安心と美味しさをPR。



【絶品！福島！水産加工品開発プロジェクト】

・水産加工業者等のグループに対し、「売れる商品」へのブラッシュアップから新たな販路獲得までの一貫した支援を通して、福島県の新たな特産品となりうるブランド商品の創出を目指すプロジェクトを実施。
(・新商品発表会：令和5年2月3日)



相馬原釜ゴロっと！ タコカレー

朝市等イベント開催支援

県産水産物利用拡大のため、産地市場の朝市等イベントの開催を支援し、各団体合計24回(県漁連8回、いわき市漁協14回、中之作水協2回)実施。



中之作 朝市の様子

TVCM等における福島の魚のPR

・TOKIOを起用したテレビCMにより常磐もののヒラメを紹介。
・TOKIOを起用した水産物ポスターを首都圏地下鉄駅ホーム、中吊りで掲示。



小売・外食事業者への取組

○小売、外食、流通事業者等を対象に水産物利用の促進を目的として、水産庁公認「水産女子」を講師に迎え、女性ならではの視点による活動、商品開発、現場の情報発信、今後の課題等についての研修会を実施。（延べ約600人に対して実施）



海の宝！水産女子の元気プロジェクトによる取組

○水産女子メンバーの活動やイベント情報を水産女子Facebookで発信するとともに、2022シーフードショーにおける「水産業に元気を！水産女子セミナー2022」での講演、政府広報番組「ビビるとさくらとトモに深掘り！知るトビラ」の「海の宝！水産女子」への出演、農林水産省広報誌「aff」の「特集 海ではたらく！」への掲載などの取組を実施。



(2) 水産物のマイナス特性を払拭するための方策

○新型コロナウイルスを契機とした「新しい生活様式」による消費者の内食需要に対応するため、水産物提供事業者における水産物のマイナス特性を解消する簡便性に優れた商品開発等に係る取組を支援。令和4年度は、以下の4件の取組を支援。

- ①簡便性に加え「行きたくても行けない人気店の味を自宅で再現できる「アワビと伊勢エビ」を活用したプレミアムミールキットを開発
- ②外食需要の減少で行き場のない「ワカサギ」を活用した加工品や間引きされた「ベビーホタテ」を活用したミールキット等の開発
- ③採卵後の品質劣化したサクラマス(雌)を有効活用したパスタソースの開発、料理教室でのレッスンに使用
- ④料理アプリを通じて真鯛のスライスを消費者に提供し、新たなレシピ提案を募集、アプリによる製品とレシピのPRを実施



アワビと伊勢エビの西京焼き



青森産ワカサギのアヒージョ



青森産ホタテのアラビアータ



サクラマスのアップルソースがけ（缶詰）



真鯛のスライス（刺身）