

令和 4 年度水産物消費拡大実行計画

1. 水産物消費拡大の取組方針

日本人の水産物消費量は、2001 年度の 40.2kg/年をピークに 2019 年度まで一貫して減少している。特に、2011 年度以降は肉類の消費量を下回って推移している。その要因として、魚自体は食べたいが、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をかけており、また、魚に多く含まれる、EPA・DHA など「健康に良い」といったプラス特性も、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である。

その一方で、新型コロナウイルス感染症の影響により、外食需要が低迷する中で巣ごもり需要による内食需要が拡大し、2020 年度には家計の食料支出額に占める魚介類の支出額割合は 25 年ぶりに増加した。

このような状況を踏まえて令和 3 年に開催された「新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会」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提言された。

令和 4 年度水産物消費拡大実行計画では、上記とりまとめで提言された「水産物の消費機運を高める方策」及び「水産物のマイナス特性を払拭する方策」を柱として、水産物の消費拡大に取り組むこととし、復興地域の水産物も含めて、水産物全体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方策

① 一般消費者向けの取組

ア 「さかなの日（仮称）」の制定

- ・ なぜ魚を食べるのかについて、消費者にとって分かりやすいコンセプトをさかなの日推進委員会で作成するとともに、「さかなの日（仮称）」を制定する時期や期間等を検討する。その際には、幅広い魚に関わる事業者の意見を聴きながら、これらの者が賛同できるようなものとする。
- ・ 「さかなの日（仮称）」に賛同し、実際に取組を行う企業等をさかなの日推進委員会のメンバーに募集し、賛同メンバーが「さかなの日（仮称）」の取組として実施する活動を同委員会 HP で情報発信を行う。

イ Fish-1 グランプリの開催

一般消費者に向けた国産水産物の様々な魅力を伝える Fish-1 グランプリを「さかなの日推進委員会」の賛同メンバーと連携を図りながら、開催する。

ウ 水産エコラベルの普及推進

資源管理や環境配慮への取組を認証する水産エコラベルについて一般消費者への理解の促進を図るため、認証取得者の水産関係イベントへの出展支援や SNS による情報発信を行う。

② 子供・若者向けの取組

ア 学校給食のメニュー決定や材料調達に携わる学校栄養士等を対象に、水産物の栄養特性や安全性等を題材とした講義等を実施し、給食の献立の食材に水産物が取り扱われるよう推進する。

イ お魚かたりべの活動を国民に知ってもらい、興味・関心を持ってもらうために、その活動内容等を水産庁 HP で情報発信を行う。

③ その他の取組

ア 復興地域の水産物について、産地の魅力や安全に係る情報等の発信を行うとともに、外食店、量販店や専門鮮魚店等で販売促進する取組や水産加工業の販路の回復・開拓、新商品開発、企業の社食での利用、水産加工場の見学ツアーや海での収穫体験等の支援を行う。

イ 水産業の魅力等を高める活動を推進する「海の宝！水産女子の元気プロジェクト」において、水産女子メンバーの商品開発等の自主的な活動の推進、水産女子メンバー同士や企業とのネットワークづくりの促進や水産女子メンバーが参加するイベント情報等の積極的な情報発信を行う。

(2) 水産物のマイナステ性を払拭する方策

「新しい生活様式」の下での消費者の内食需要等に対応した、調理の手間等の水産物のマイナステ性を解消する簡便性に優れた商品や提供方法等の開発・実証を行うための取組を支援し、その実証事例について水産庁 HP 等を活用して、横展開を図る。