

令和 6 年度水産物消費拡大実行計画（案）

1. 水産物消費拡大の取組方針

日本の食用魚介類の 1 人 1 年当たりの消費量は、平成 13 年度の 40.2kg をピークに減少傾向にあり、令和 4 年度は、前年より 0.7 kg 少ない 22.0 kg であった。一方、肉類の 1 人 1 年当たりの消費量は増加傾向にあり、平成 23 年度に初めて食用魚介類の消費量は肉類の消費量を下回った。肉類と比較して、魚介類の健康への良い効果の期待やおいしさが強みとなっている一方、魚介類の価格が高いこと、調理の手間がかかること、調理後の片づけが大変なこと等が弱みとなっていると考えられる。

令和 5 年度水産物消費拡大実行計画では、令和 4 年度に引き続き、令和 3 年「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「水産物のマイナステ性を払拭する方策」を柱として、水産物の消費拡大に取り組むこととし、同計画に基づき各種施策を実施したが、消費量が増加に転じるには至っていない状況である。

他方、魚料理の好感度調査によると、嫌いと回答した割合はわずか 4 % で 7 割を超える方々が好きと回答していることから、食用魚介類の消費量が上昇する可能性は十分にある。また、アンケート調査によると、食の志向は、健康志向、経済性志向、簡便化志向の割合が上位を占めている。特に簡便化志向の割合は長期的に見ると上昇傾向になっており、健康志向も微増傾向が継続している。また、環境に配慮した水産物を選んでいると回答した者は 6 割を超え環境意向の高まりも見られる。

このため、令和 6 年度水産物消費拡大実行計画においても、引き続き、「水産物の消費機運を高める方策」、「水産物のマイナステ性を払拭する方策」を柱としながら、具体的な取組内容として、これまでの取組に加え、令和 4 年 10 月に制定した「さかなの日」の取組をより推進するため、水産物の流通・販売に大きな影響力のある大手量販企業との連携を強化するとともに、水産物の消費量の減少要因に具体的にアプローチしていくため、環境、健康などにフォーカスした取組や、調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組等を重点的に実施する。また、東日本大震災の復興地域の水産物や ALPS 処理水の海洋放出に伴う一部の国・地域の輸入規制により影響を受ける水産物の消費拡大に向けた対策も講じ、水産物全体の消費拡大を目指す。

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」の取組の推進

令和 6 年度「さかなの日」の推進方針（別添）に基づき以下を実施する。

- ・ 大手量販企業等との連携の強化。
- ・ 環境、健康などにフォーカスした取組の推進。
- ・ 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進。

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」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

環境志向が高まっており、エシカル消費といった付加価値を求める消費者ニーズに対応していくため、イベントへの出展や SNS 等により水産エコラベルの情報発信を行い、一般消費者への理解の促進、認知度向上を図る。

② 子供・若者向けの取組

ア 学校給食の献立に魚を使用してもらえよう必要な情報を発信する。

イ 栄養教諭等が魚食に関する指導を行う際に活用できる教材を作成する。

ウ 体験型の魚食に関する出前・課外授業等を実施する。

③ その他の取組

ア 東日本大震災の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。

ウ ALPS 処理水の海洋放出に伴う一部の国・地域の輸入規制により影響を受ける水産物について、「水産業を守る」政策パッケージ等における 300 億円基金等を活用して、社員食堂や学校給食等での提供、販促フェアの開催等様々な販路拡大の取組の支援を行う。

(2) 水産物のマイナス特性を払拭する方策

令和 6 年度「さかなの日」の推進方針（別添）に基づき以下を実施する。

- ・大手量販企業等との連携の強化。
- ・調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進。