

第4回水産物消費拡大実行計画会議 議事要旨

日時：令和6年3月29日（金）14:00～16:00

場所：農林水産省 8階中央会議室

- ・出席委員：山下 大東文化大学 特任教授（座長）
織茂 東信水産株式会社 代表取締役社長
平山 株式会社イトーヨーカ堂 鮮魚部 シニアマーチャンダイザー
佐藤 （株）プランニングファーム 代表取締役
下浦 公益社団法人日本栄養士会 専務理事
竹葉 全国水産加工業協同組合連合会 専務理事
田中 株式会社ニッスイ 執行役員
長岡 一般社団法人大日本水産会 常務理事
中川 株式会社ウオー 代表取締役
熊本 マルハニチロ株式会社 執行役員
松本 イオンリテール株式会社 食品本部 水産商品部長
西岡（三浦委員代理） 全国漁業協同組合連合会 輸出・直販事業部長
溝上 （株）NKB 執行役員
- ・行政：（水産庁）藤田次長、中平加工流通課長
（復興庁）大曲参事官補佐
（経済産業省）佐々木福島復興推進グループ政策調整官、菅井福島復興推進グループ福島事業なりわい再建支援室室長補佐
- ・議題：（1）令和5年度水産物消費拡大施策の取組報告について
（2）令和6年度水産物消費拡大実行計画（案）について
（3）意見交換
（4）その他

○議題（1）、（2）について事務局から説明後、（3）の意見交換における出席委員による主な意見は以下の通り。

○最新の調理器具は非常に便利になっており、メニューボタンで姿焼き等を選ぶと、オートで焼き上がり、焼き上がれば火が消えるようになっている。フライパンを使わなくてもグリルにアルミホイルを貼れば掃除の必要がなくなる。魚の消費を増やすために、簡便性の周知は重要。魚を焼くことに親しみを持ってもらうことが重要であり、料理の時短を呼び掛けることも良い。

○魚をうまく焼くのは難しく、テレビを見ながらなど調理に集中できない時もあり、失敗することなく手間や時間のかからない調理器具、グッズの発信を強化すると良いのではないかと。自分の経験として、面倒などの理由で干し物などの購入をためらったりするので、器具等で焼くのがより簡単で後片付けも楽になれば、もっと気軽に魚の購入ができると思う。また、魚のレトルト製品などを単に温めるだけであっても、温め

方によってより美味しくできたりするので、調理や取扱の方法、製品を利用した簡単なレシピなどを発信していけたら良いのではないかと。練り製品のPRで成功しているが、魚由来のたんぱく質を手軽に摂取したいとの意識が高まっていると思うので、昼食のパン、麺類等にプラスして、コンビニ等で焼き魚の切り身など魚料理を購入できることが普及していくと良いと思う。

○日本人の長寿の要因の一つが魚食であると感じている。改めて魚食の健康効果についてPRすることも計画にあってよいと思う。

○アンケートからは、残念ですが、「家族は常に肉を求めている」という結果である。給食だよりを活用し栄養改善に意識を向け、家族ぐるみで水産物を食べるような雰囲気作りを推進していきたい。また、たんぱく質の吸収効率が高いのは、鶏のささみよりも魚のすり身であることなどから、魚のすり身をさらにPRすることも良い。

○日本で食の欧米化が進んでおり、家庭で魚を調理する機会が減少している。半面、外食における水産物への人気は高く、今後も外食産業での水産物消費拡大が期待される。それ故に、小売中心のPRに加えて、外食に対するPRをもっと強化するべきではないか。

○①多様な対象を細かく想定して対策・PRを講じることが重要。例えば、アウトドアやホームパーティーで豪華な料理を振る舞いたい男性を対象にすると、調理器具やレシピなどで提案できるものが変わってくる。具体的な想定を多様に行なったうえで、どの対象に集中するか決めていく。②ふるさと納税で得た税収を、学校給食での魚料理の提供に活用できないか。すでに一部の自治体でそうした取り組みがはじまっている。③簡便化だけを押し進めるのではなく、魚料理の楽しみ方や旬等による味の違い、変化といった豊かな楽しみ方、食べ方についても発信していくべきであり、こうした取組は、子どもにも響くのではないかと。また、釣りなど体験を伴った魚食により、本当に美味しい魚料理を理解してもらうことも効果的ではないか。④外食向けのPRにも、さらに力を入れていただきたい。⑤海のエコラベルについて、ベルマークのように、集めることで何かに利用できるといった取組も面白いと思う（某漁師さんのご提案）。

○「さかなの日」に係る取組として、1/21に開催されたFish-1グランプリは、雨にも関わらず約1万5千人が来場した。コンテスト出場7団体の料理の他、復興地魚PRブースや低・未利用魚を使用したつみれ汁を5千5百食提供し、好評を得た。また、シーフード料理コンクールの開催や、「いいさかなの日」に農林水産省の食堂「あふ食堂」にて受賞作品のメニュー化を実現した。さらにイオンとタイアップし、プライドフィッシュ10周年記念としてカネテツと開発したコラボ商品「がんぞうびらめのメンチカツ」を販売した。全漁連としても、引き続き魚食普及をしっかりと進めていきたい。将来的に日本の人口が減少していく一方で、コロナ明けと円安の影響等からインバウンド需要の高まりを通じ、外国人による魚食のポテンシャルも高まっている。都心だけでなく、各産地の活性化や地方との連携した取組も重要である。

- 地方でも「さかなの日」の取組が実施されており、徐々に普及しつつあるように感じるが、まだまだこれから。Fish-1グランプリ、カーボンニュートラルを考える、「さかなの日」アンバサダー（さかなクン）、「さかなの日」応援隊（ハロープロジェクト所属タレント6名）、AKBなどの発信力を活用し、地道に取り組んでいくことが重要である。特に、イベントでの集客力は驚くべきものがあるため、ぜひ続けていただきたい。
- MEL認証を取得した生産者から、生産に当たっての苦労や、思いを発信し、生産者の支援につながるような取組があるとよい。また、小、中学生の興味のあることについてピックアップし、共感が得られるような取り組みができると良いのではないかな。
- 令和6年度計画については、異存ない。調理のアイデアとして、水産物向けの無煙ロースターがあれば消費は伸びるのではないかな。当社としても「さかなの日」は重要な取組であると感じており、これまで「さかなの日」HPで水産物商品の発売などに係るニュースを発信させていただいた。2000年以降で令和5年度の売上額は最大であった。今後はZ世代向けに、電子レンジを活用したメニューを発信していきたい。福島鮮魚便といったイベント的な販売に当たっては、対人対面により説明を介した販売を行い、30代-40代の主婦層に需要があることが分かった。
- 消費拡大対策について、いい形に発展してきているように思う。「さかなの日」もFish-1グランプリも、多くの人の認知がさらに必要となる取組であり、自然に目に入ってくる程度まで認知されなければならないと思う。今後は、より家庭に目を向けた消費拡大対策が必要。女性就業率が高まるなか、調理・食事にかかる時間が短くなっている傾向があり、タイムパフォーマンスが重要である。肉は加工性が高く、調理のバリエーションも豊富である。魚も可能ではあるが、加工品の開発含め、調理法についてさらなる研究・支援が必要である。
- NKBは、千野座長の精力的な活動のもと、メーカーや小売等の協力を受け「さかなの日」の取組を推進している。引き続き「さかなの日」賛同メンバーには協力をお願いしたい。また、事務局として賛同メンバー間の連携を促進していきたいと考えている。ふるさと納税として、826億円が23区から流出している。当社では、ふるさと納税の制度を活用し、東京で地方の水産物の消費を促進したいと考えている。具体的には、ふるさと納税の返礼品とされている水産物を使用した料理を東京の飲食店で食べられる「ふるさとお食事券」等を検討中。
- 一般的に、魚と肉では肉に軍配が挙がる。魚の消費を拡大するためには調理器具に係る取組が重要であると感じる。当社では、百貨店と生鮮コーナーで調理器具を販売するコラボを実施したが、生鮮コーナーと調理器具の価格帯が合わず、あまりうまくいかなかった。一方で、調理器具は衛生用品と一緒にもうまくいかない点があり、どのように魚と調理器具を売り場でコラボさせるかを共に考えていきたい。また、魚を食べたいと思わせるコンテンツの提供が不十分に感じる。国民の食欲を喚起するため、出版業界に働きかけ、漫画で魚食を取り扱ってもらうなど文化的な面からのアプローチも有効ではないかな。