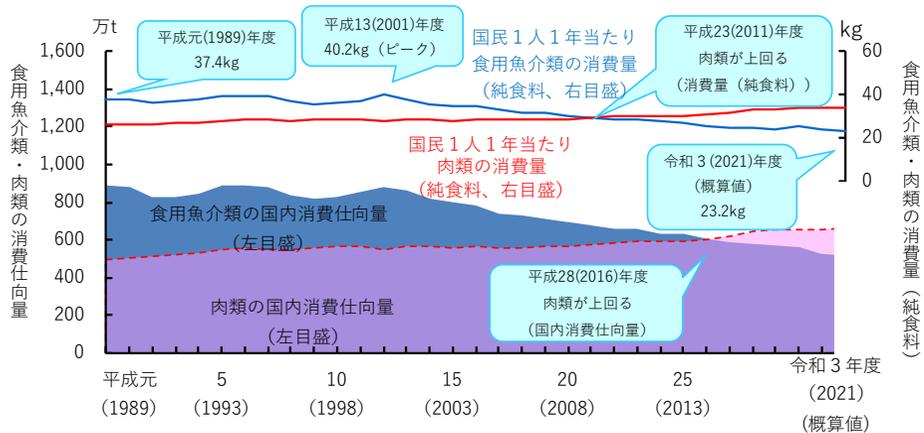


## 水産物消費拡大施策の今後の方向性(案)(1)

## 水産物消費の動向①

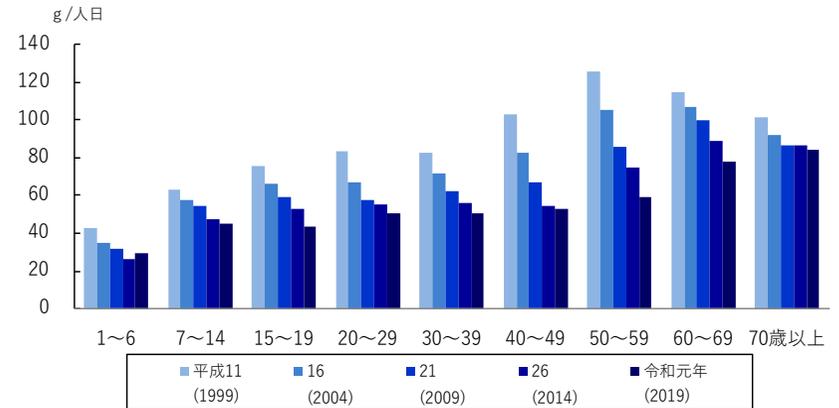
- 日本の魚介類の1人1年当たりの消費量(純食料ベース)は、平成13年度の40.2kgをピークに減少傾向にあり、令和3年度は、前年度より0.4kg少ない23.2kg(概算値)であった。一方、肉類の1人1年当たりの消費量は増加傾向にあり、平成23年度に初めて食用魚介類の消費量は肉類の消費量を下回った。
- 年齢階層別の魚介類摂取量を見てみると、平成11年以降はほぼ全ての世代で摂取量が減少傾向にある。

食用魚介類の国内消費仕向量及び1人1年当たり消費量の変化



資料:農林水産省「食料需給表」

年齢階層別の魚介類の1人1日当たり摂取量の変化



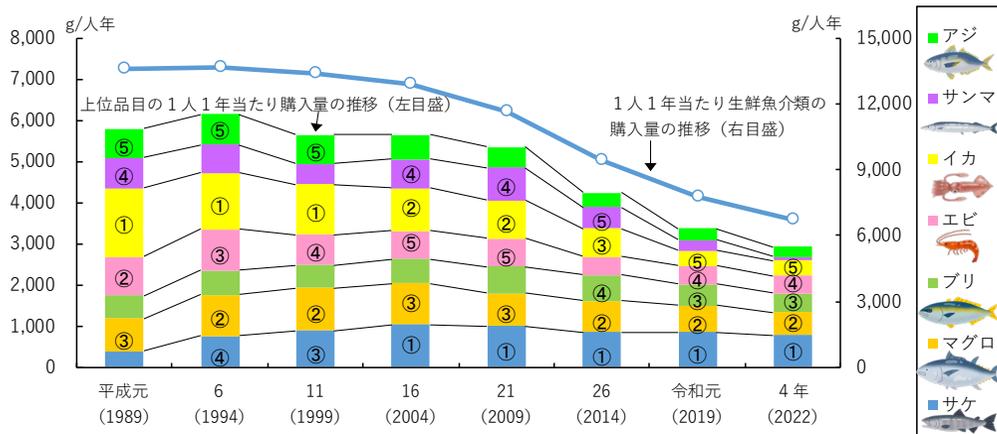
資料:厚生労働省「国民健康・栄養調査」に基づき水産庁で作成  
 注:令和元(2019)年の70歳以上の摂取量は、70~79歳の摂取量と80歳以上の摂取量をそれぞれの調査対象人数で加重平均して算出した。

# 水産物消費拡大施策の今後の方向性(案)(2)

## 水産物消費の動向②

- 日本の1人1年当たり生鮮魚介類の購入量が減少し続けている中で、よく消費される生鮮魚介類の種類は変化している。平成元年にはイカやエビが上位を占めていたが、近年は、切り身の状態で売られることの多い、サケ、マグロ及びブリが上位を占めるようになった。
- 生鮮魚介類の1世帯当たりの年間購入量は、令和元年まで一貫して減少してきたが、令和2年には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、内食の機会が増加したことにより、スーパーマーケット等での購入が増えた結果、年間購入量が増加した。しかし、令和3年には再び減少し、令和4年は前年より15%減の19.5kgとなった。他方、近年の年間支出金額はおおむね横ばい傾向となっており、令和4年には前年より6%減の40.2千円となった。

生鮮魚介類の1人1年当たり購入量及びその上位品目の購入量の変化

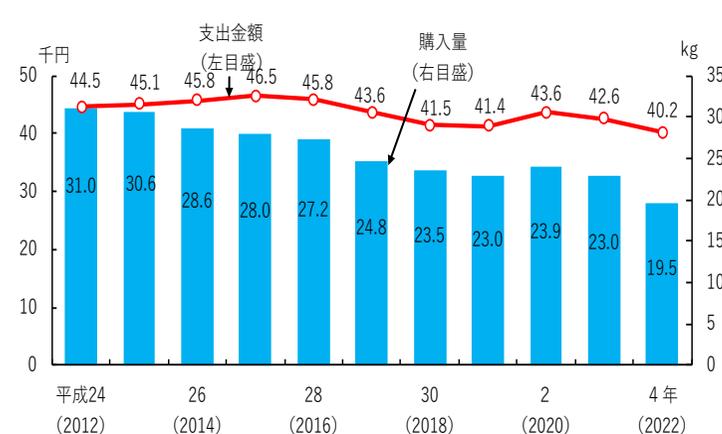


資料: 総務省「家計調査」に基づき水産庁で作成

注: 1) 対象は二人以上の世帯(平成11(1999)年以前は、農林漁家世帯を除く。)

2) グラフ内の数字は、各年における購入量の上位5位までを示している。

生鮮魚介類の1世帯当たり年間支出金額・購入量の推移



資料: 総務省「家計調査」

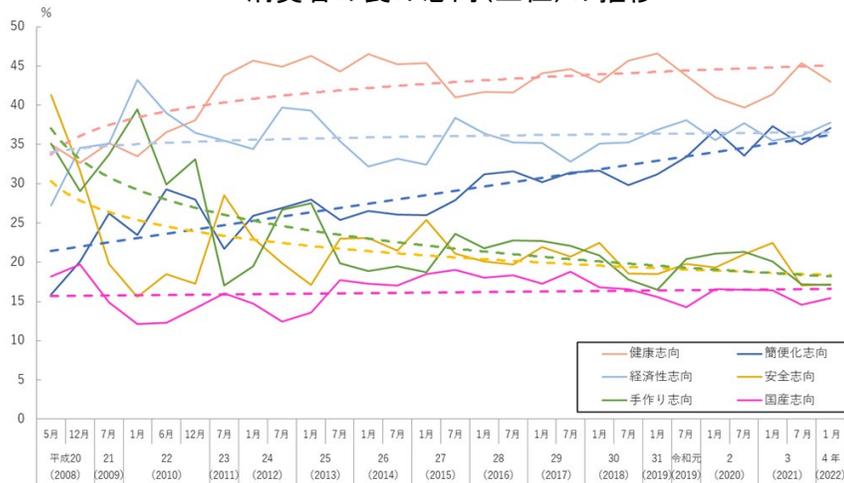
注: 対象は二人以上の世帯。

# 水産物消費拡大施策の今後の方向性(案)(3)

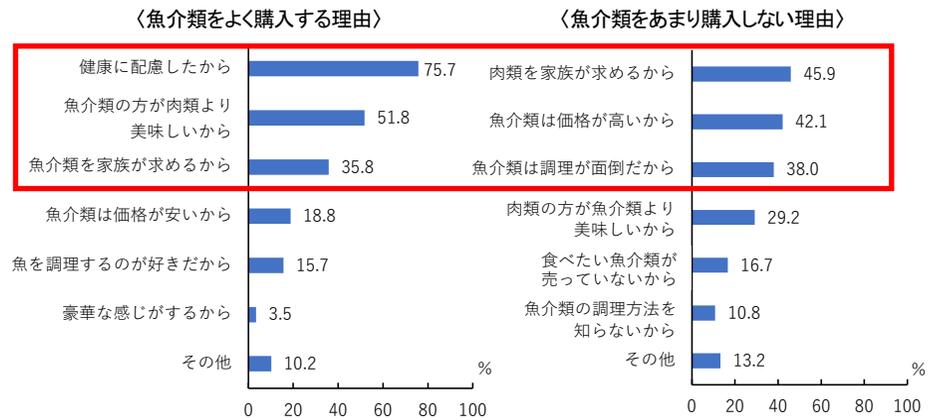
## 水産物消費の動向③

- 株式会社日本政策金融公庫「食の志向調査」によると、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。平成20年以降の推移は、経済性志向の割合が横ばい傾向となっている一方、簡便化志向の割合は長期的に見ると増加傾向となっており、令和4年1月には、経済性志向の割合と同程度の割合を示している。
- 肉類と比較して魚介類を消費する理由及びしない理由について見てみると、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等が弱みとなっていると考えられる。

消費者の食の志向(上位)の推移



魚介類をよく購入する理由及びあまり購入しない理由



資料: (株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部「食の志向調査」(インターネットによるアンケート調査、全国の20~70歳代の男女2,000人(男女各1,000人)、食の志向を二つまで回答)に基づき水産庁で作成  
注: 破線は近似曲線又は近似直線。

資料: 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%))

## 水産物消費拡大施策の今後の方向性(案)(4)

### ①水産物の消費機運を高める方策

#### 「さかなの日」の取組の推進

- 令和4年10月28日に「さかなの日」が制定され、令和5年2月末現在で709の賛同メンバー(小売51、コンビニ2、百貨店2、食品製造25、外食532、水産関係(漁業者・卸・仲卸・鮮魚店等)51、料理教室2、メディア6、その他12、地方公共団体3、民間団体20、個人3)が水産物の消費拡大の取組みを実施している。
- 制定されてから4ヶ月が経過したところであり、「さかなの日」の取組をより一層推進し、定着を図るためには、消費者への認知度の向上及び賛同メンバーの取組内容の拡大を図っていくことが課題である。



- ◆ 発信効果を高め、新しい層を取り込むため、魚と親和性のある取組との連携を推進。
- ◆ 魚食を普及するための新たな商品やサービスの開発を促進するため、異業種の賛同メンバー間の連携を推進。
- ◆ 賛同メンバーの取組の推進や効果的な情報発信の継続。
- ◆ 「さかなの日」の定着に向け、賛同メンバーの取組状況を分析し、優良事例の収集や改善点等の検討。

#### Fish-1グランプリの開催

令和4年11月に開催された第8回は、3年ぶりのリアル開催となったが、約2万人の方々に来場いただいた。このような取組は、一般消費者に対して水産物の魅力を発信するに当たって有効なツールである。また、多くのメディアやSNSにより情報発信されており、パブリシティ効果が得られるイベントである。



「さかなの日」の賛同メンバーと連携を図りながら、引き続き実施。あわせて、同イベントで販路開拓のためのBtoBの商談会等の実施も検討。

# 水産物消費拡大施策の今後の方向性(5)

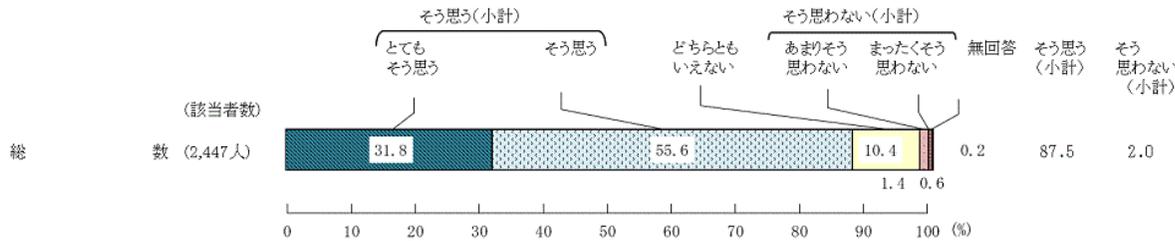
## 水産エコラベルの普及推進

人や社会・環境に配慮した商品の購入等を行うエシカル消費への関心が高まっており、エシカル消費につながる商品等の購入意欲が見られる。一方、生態系や資源の持続性に配慮した方法で漁獲・生産された水産物を示す水産エコラベルの認知度は高くない状況である。



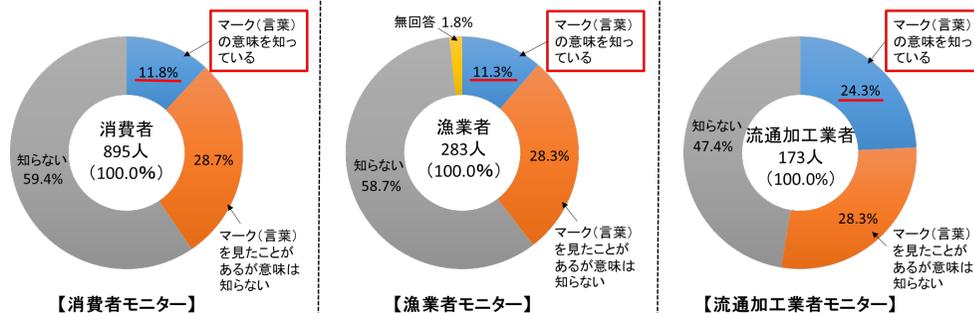
エシカル消費といった付加価値を求める消費者ニーズに対応していくため、水産エコラベルの認知度向上及び普及推進を図っていく。

Q.あなたは、環境に配慮した農林水産物・食品を選ぶことは大切だと思いますか。



資料:農林水産省「令和3年度食育に関する意識調査」

### 水産エコラベルの認知度



資料: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2年3月31日公表)



## 水産物消費拡大施策の今後の方向性(6)

### 子供・若者向けの取組

味覚の基礎をつくる時期は幼少期と言われており、将来の消費の担い手となる子供達に幼少期から魚を食べてもらうことは重要である。一方、食の簡便化志向等が強まり、家庭において魚食に関する知識の習得や体験等の食育の機会を十分確保することが難しくなっている。



- ◆ 学校給食を通じ、水産物に親しむ機会を増やすことが効果的。
- ◆ 学校給食の献立食材に魚を使用してもらえよう学校給食関係者に必要な情報発信をするとともに、栄養教諭が魚をテーマにした授業ができる教材を開発し、総合的な学習の時間での魚食普及に係る授業を推進。

### 小売・外食事業者向けの取組

水産物の消費を拡大させるためには、小売、外食、流通事業者の取組みを更に推進していく必要がある。



小売、外食、流通業者に水産物を取り扱ってもらうために、必要となる情報を提供する。

### 復興地域の水産物の消費拡大

水産加工業者における東日本大震災からの復興状況アンケート(第9回)によると、再開を希望する被災地水産加工業者の9割以上が業務を再開する一方で、売上の回復の遅れ(売上の回復が震災前と比べて8割以上回復した業者の割合は49%)等、依然として厳しい状況下にある。



引き続き、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。

## 水産物消費拡大施策の今後の方向性(7)

### 水産業の魅力等を高める活動の推進

水産業を女性や若者にとって魅力ある産業とする上で、女性による魅力的な水産物の商品開発や販路開拓に繋がるPR等の取組を広く発信することは、非常に有効なツールとなる。



引き続き、「海の宝！水産女子の元気プロジェクト」による水産業の魅力等を高める活動を推進する。

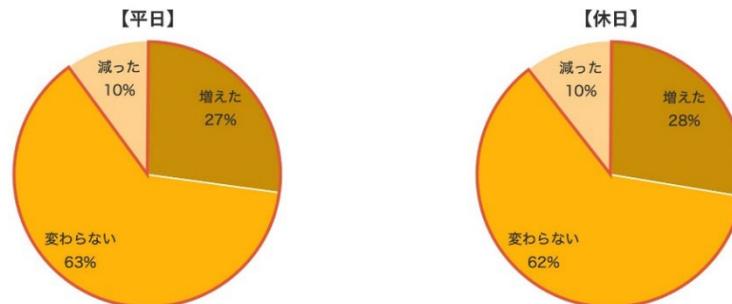
### ②水産物のマイナス特性を払拭する方策

新型コロナウイルス感染症対策の一つである外出制限が解禁された以降でも自宅の調理頻度は減少しておらず、内食需要は衰えていない。一方で、水産物に対する消費者の意識は、魚料理自体は食べたいが、魚の「扱いにくさ」、「調理の手間」等がネックとなっている。



引き続き、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推進し、その実証事例の横展開を図る。

Q.2022年4月以降の調理頻度の変化を教えてください。



資料：国内No.1のレシピ動画プラットフォーム「クラシル」の調査(2022年8月5日(金)～8月10日(水)) サンプル数：4,035名