

第5回水産物消費拡大実行計画会議 議事要旨

日時：令和7年3月13日（木）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） 代表取締役社長
佐藤 （株）プランニングファーム 代表取締役
下浦 （公社）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）ニッスイ 取締役 執行役員
長岡 （一社）大日本水産会 常務理事
中川 （株）ウオー 代表取締役
平山 （株）イトーヨーカ堂 マルシェ部鮮魚シニアマーチャンダイザー
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）岡野企画官
（経済産業省）松井福島復興推進グループ政策調整官、齋藤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6年度水産物消費拡大施策の取組報告について
（2）令和7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。

- 本年度の報告にあったように子供や若者向けの教育が大事だと考えている。彼らを新規顧客であると捉えて取り組むべきであり、当社は独自の手法でマーケット分析を進めている。

物流問題や働き手の確保が非常に深刻だと感じている。一方で冷凍技術は高まっている。当社はセントラルキッチンを導入し、労働環境の改善を図るとともに、産地との取組のなかで冷凍品を扱うことにより、物流を安定化させることを目指すなどしている。インフラ、ロジに関する整備を行うことで、消費拡大に向けた取組の土台を作っていけるとよい。

「さかなの日」が単なる販促の日になってはいけない。日本の地理的優位性や、「水産」という誇り高い産業による資源管理や、水産物が及ぼす健康面、栄養面などの要素についても地道に理解を促していくべきだろう。

- 「さかなの日」の認知度は昨年に比べて高まっており、全国で見かけるようになった。

農水省事業を活用してマーケティング調査を行った際に、若年層からの反応が良かったのは「資源管理」だった。彼らの関心との重ね合わせの中で、資源管理の話が受け入れられるようなストーリー作りが大事である。

また、訪れた経験があるなど、何らかにかかわりがあるとその産地のものを選ぶ傾向が強くなるという発見もあった。特に子どものうちに海や魚に触れる体験・機会が必要であると考えている。今年は「さかなの日」の中でも少しずつでも取り入れていけるとよい。

子どもたちは食べている魚を実態として見ていないのだろうとも感じている。目の前の魚がどのようなものかを示す方法としてQRコード等を利用するのもよい。

このほか、以前当会議で議論したが、冷凍の水産加工品はとても便利であり、家庭での調理に繋がっている。使いやすいものが増えるとよい。

- 水産物の消費拡大には地道な取組が必要である。栄養の業界で言えば、消費者向け知識の普及や、学校給食に関する取組が、栄養面でアピールできる点を含めて生活に伝わっていかない点が課題となっている。

イギリスでは「フィッシュアンドチップス」として魚が食べられている一方、日本では「唐揚げ」として鶏が食べられている。幼少期からの食文化の影響が大きく、これらについて今後普及啓発していくことも方法の一つである。

また、本年は大阪万博が開催予定であるが、このイベントを利用した消費拡大の広報があるとよい。

- 切り身や干物も実は簡便な食べ物と捉えている。調理が面倒だということが払拭できれば相当な効果があるだろう。手間をかけずに焼けばよい、ということがメーカーと連携して発信できたら良い。

加えて、加工品のメーカー側から、どのようにすればより美味しく食べられるか等の広報を進めていくことが重要である。商品に記載する等を推奨してはいるものの、事情により断念せざるを得ないケースもある。まさに伝えたい情報が消費者に届いていない。

- 消費者は魚を食べたいと感じているのであり、その手助けとなる商品が必要。調理器具に関連する話でいえば、レンジアップするだけの商品は有効である。

賛同メンバー各社による様々な取組が報告されたところ、これらを参考に消費者に「さかなの日」をお伝えするとともに、消費拡大の取組を行っていく。

「さかなの日」は、今は消費者向けのイベント・発信であるが、他方で、漁業者、加工流通、物流業者など川上から川下に至るまでの者が皆で取り組めるイベントや企画があるともっと一体感が出てくるだろう。全体で盛り上げていきたい。

- 水産物の消費減少は、実は価格面や、調理の手間が課題ではないのではないかと。まずは魚を求めている人に向けて、「おいしい」さかなを提供できる体制づくりが必要。そのうえで基本となるのが、資源管理である。

かつてパン給食が国策として進められたように、給食における魚食普及を国策と

して進めるくらいのことが必要。

今の給食は価格の制限があるために選択肢が少なく、加工度が高いために何を食べても違いが無い。これでは子供が魚嫌いになってしまう。

ブラジルでは、魚を1人10kg食べよう、といった施策を政府が行っているとも聞いている。

- 「さかなの日」については、水産庁のリードもあり、ようやく普及し始めてきたといえる。大日本水産会としてはホームページにおける情報発信のほか、小学校をはじめ様々な食育体験等を提供してきた。継続するうえで予算的支援があればありがたい。

このほか実行計画に組み込まれたエコラベルの推進については、更に力を入れていかなければならない。

- サステナも大事だが、人を動かすにはプラスの感情が必要。言わばワクワク感が大事であり、釣り体験はきっかけとしてとても良いと考えている。

サステナを広めるために、社食が有効ではないか。大手企業からムーブメントを作り、対応していないと恥ずかしいくらいの流れを作れるとなおよい。

自分も水産女子のメンバーであるが、何をしてよいかわからないというのは「さかなの日」と共通の課題。国が音頭をとってもらえるとありがたい。

地方振興に際して、地場の魚を利用するのは良い案である。中央市場でより高値がつくため、地方で消費されないケースがよく見られることも事実。

- 本年度も主催者としてFish-1グランプリを開催した。7万4千人もの来場となり、多くのメディアにも取り上げて頂いてる。同イベント中の国産水産物の料理コンテストでは、漁連・漁協のほか、「さかなの日」賛同メンバーからの出品を受け付け、グランプリを決定した。シーフード料理コンクールでは親子で挑む「チャレンジ部門」の設置、特別企画として上田勝彦氏とタイアップするなどの企画を実施し、第25回の節目とした。

令和7年度以降の取組については国外または、国内におけるインバウンド需要を踏まえた消費拡大に係る取組も重要ではないかと考えている。ただし、単純に消費量を増大させるだけではなく、供給の安定化も同時に進めていかななくてはならない。日本の重要な産業である水産業については、生産者、加工業者、流通業者、消費者が全て揃わなければ成り立たないことをしっかりと説明する必要がある。

- 「さかなの日」の賛同メンバー数の半数がぐるなび加盟店の飲食店となっている。全国に飲食店は80万店舗あるので、賛同メンバー数の伸びしろは多大にある。飲食店からのムーブメントが有効ではないか。

「おにぎり」も有効な手段。おにぎりの具材は水産物が多い。

ECの活用に力を入れていきたい。弊社はうまいものドットCOMの第2位の株主。

生成AIを使うと自動的に記事を作ることもできるので、こういう手法も使って、さかなの日をPRしていきたい。

お土産品は利益率が高い。お土産品は多少高くても購入されるし、坪単価の売上金額としてはとても大きい。ただし、水産物の多くが要冷蔵のため、お土産に適す

る温度帯に馴染まない点は課題と言える。

- 水産物の消費拡大には、地道な努力を続けていくしかないのか、新しいトレンドやムーブメントで一気に流れが変わるのか、正解はわからないが、いつか花が開くと信じて色々取り組んでいくことが重要。

事務局及び各委員より、「さかなの日」は単に販促の日ではなく、食の安全性や水産資源の持続的利用に係る理解を深める機会にしていくことが重要だという意見が多かった。今後、こうした視点も重要と感じる。