

令和7年度水産物消費拡大施策の取組報告



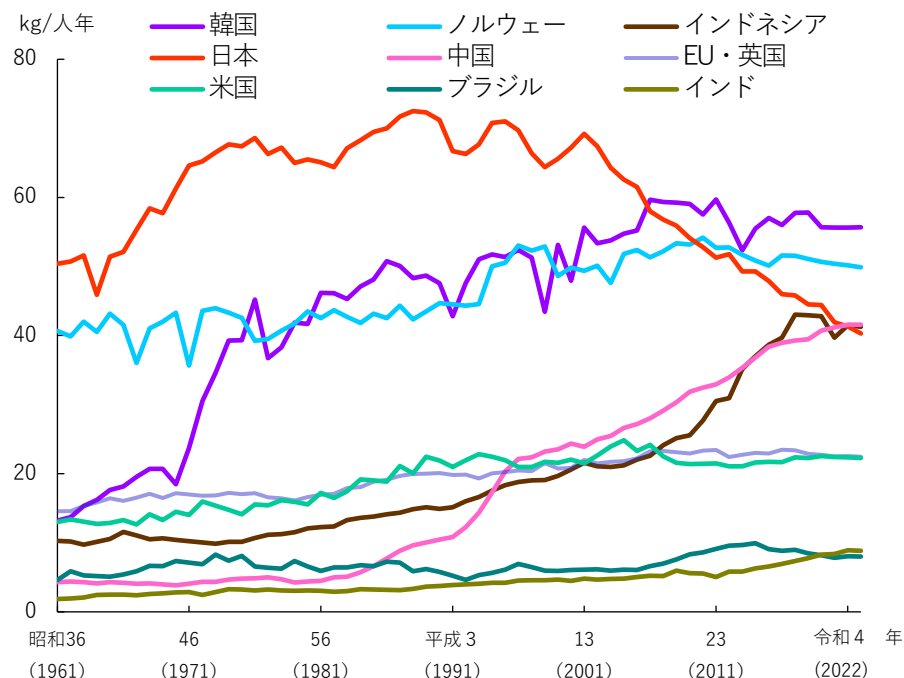
令和8年3月16日

水産庁

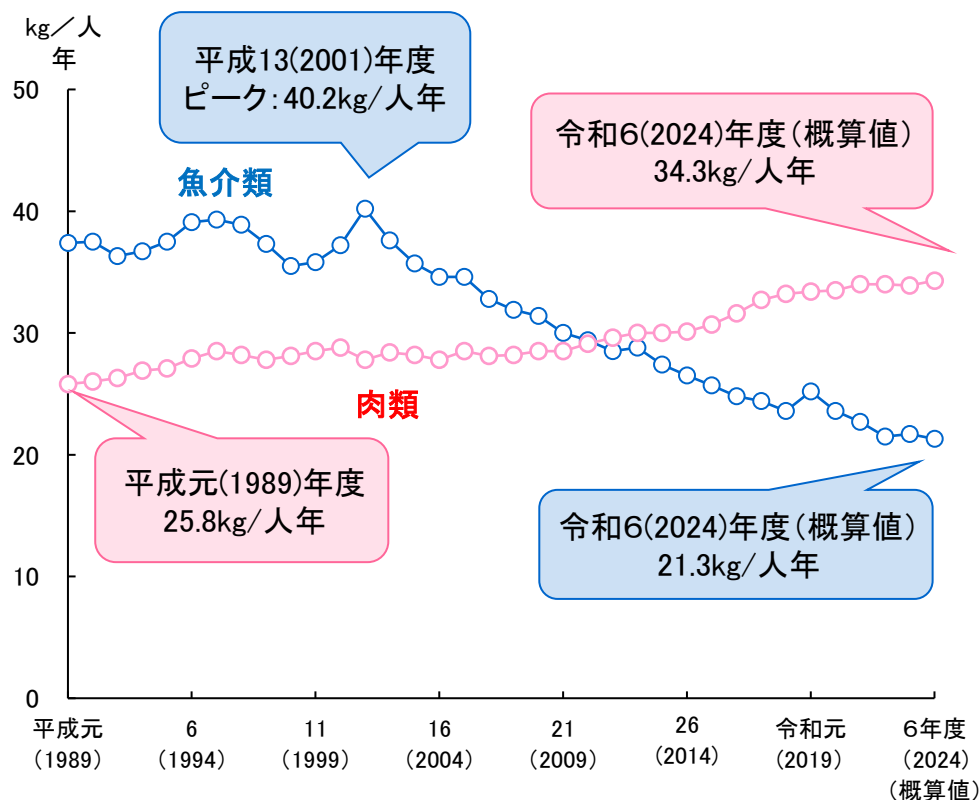
I 我が国における水産物消費の現状

- 魚介類の1人1年当たり消費量は世界各国で増加している一方、我が国では減少傾向。
- 我が国の食用魚介類の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をピークに減少し、近年下げ止まり傾向にあるものの、令和6年度は21.3kg(概算値)。平成23年、食用魚介類の消費量は肉類の消費量を下回る。

世界の魚介類の1人1年当たり消費量の推移(主要国別)(粗食量ベース)



食用魚介類及び肉類の1人1年当たり消費量の推移

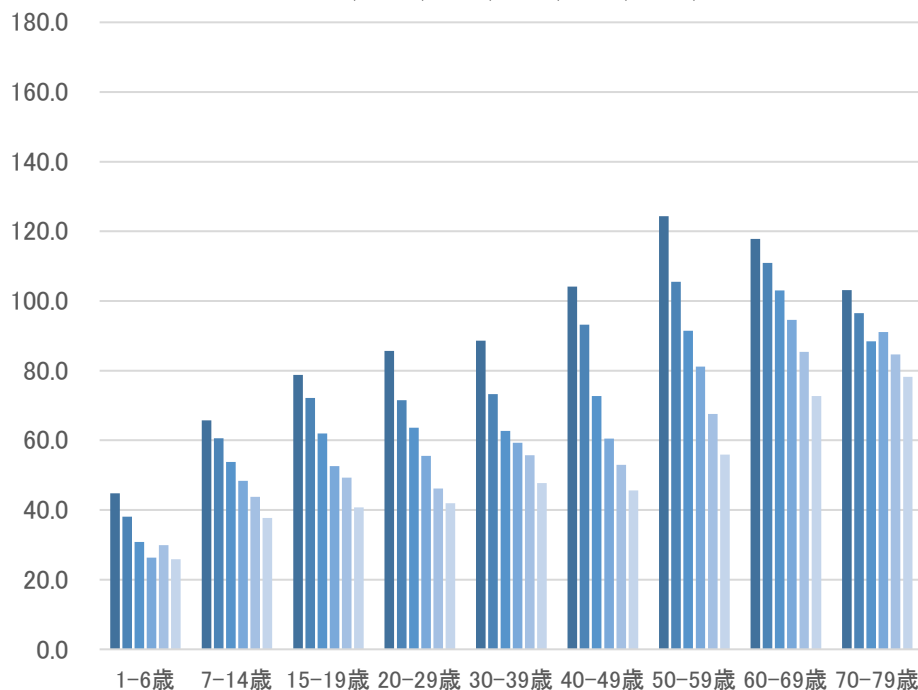


I 我が国における水産物消費の現状②

- 年齢階層別に魚介類及び肉類の摂取量の変化をみると、平成10(1998)年以降、魚介類の摂取量はほぼ全ての層で減少している一方、肉類の摂取量はほぼすべての層で増加。
- 同じ世代の加齢に伴う変化をみると、魚介類の摂取量は大幅に減少し、肉類の摂取量は増加。
R4年に60歳代の方は、H9年には30歳代であったことを踏まえ、魚介類と肉類の摂取量を比較すると、
30歳代(H9):魚介類95.4g 肉類92.2g⇒60歳代(R4):魚介類66.0g 肉類99.4g
と、加齢によって魚介類の摂取量は増加することなく大幅に減少しており、肉類の摂取量は増加。

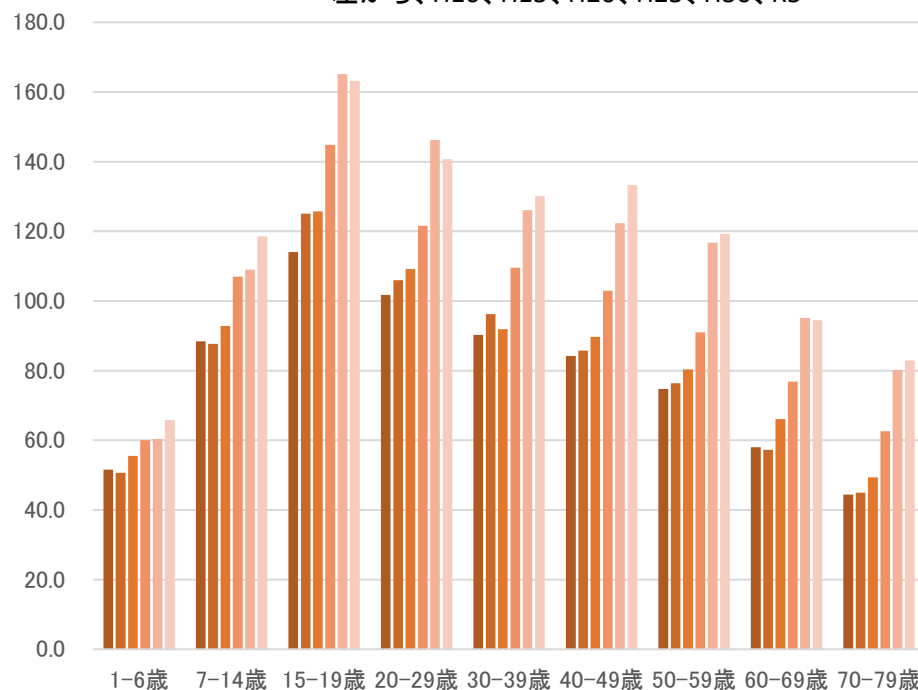
魚介類の摂取量(g/日・人)

左から、H10、H15、H20、H25、H30、R5



肉類の摂取量(g/日・人)

左から、H10、H15、H20、H25、H30、R5



資料:厚生労働省「国民健康・栄養調査」

注: H9、H14、H19、H24の70～79歳は、70歳以上であることに留意

2 食用魚介類の年間消費量の目標

- 水産基本計画(令和4年3月25日閣議決定)において、食用魚介類の年間消費量を令和9年度までに553万トンにすることを目標。これは令和2年度(概算値)と比較して5%増加する数値。

食用魚介類の生産量、消費量及び自給率の目標と実績

(単位:生産量・消費量 万トン)

	平成27年度 (概算値)	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度 (概算値)	令和9年度 (目標値)
生産量	362	329	324	334	312	301	387
消費量	614	585	582	568	564	526	553
自給率	59%	56%	56%	59%	55%	57%	70%

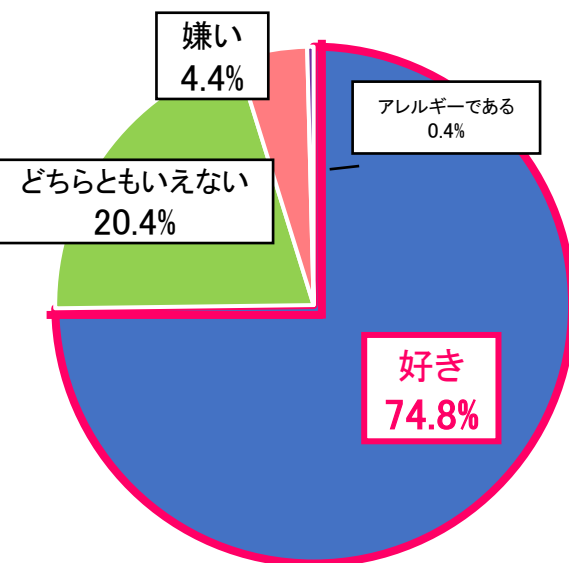
現状でも水産物の消費量の減少が継続

→ 当面の目標は、消費量の減少に歯止めをかけること

3 「魚食」に対する意識

- 魚料理自体の好感度は高いが、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。
- また、水産物等に含まれるEPA・DHA など「健康に良い」といったプラス特性についての認知はかなり進んでいるものの、消費を拡大するまでには至っていない状況。

○魚の料理の好感度

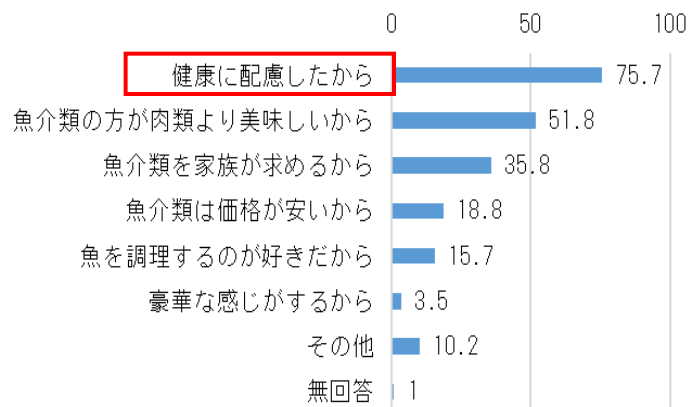


資料（上、右下）：（一社）大日本水産会「2022年 子育て世代の水産物消費嗜好動向調査 ～家庭と学校給食での水産物消費について～」

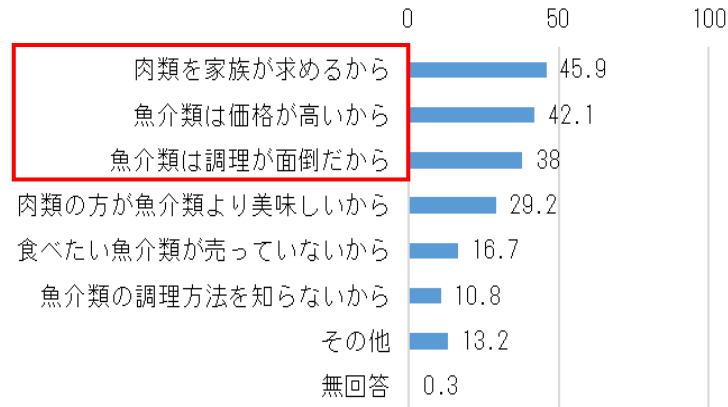
資料（右上）：農林水産省「食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」（令和元（2019）年12月～2（2020）年1月実施、消費者モニター987人が対象（回収率90.7%））

○母親に対する質問

（1）魚介類をよく購入する理由（複数回答）

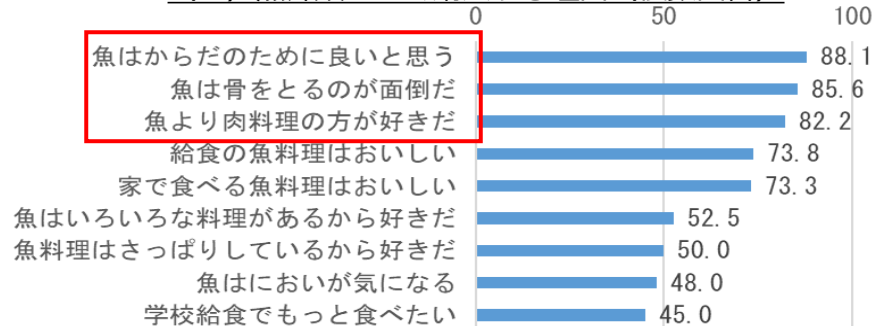


（2）魚介類をあまり購入しない理由（複数回答）



○子どもに対する質問

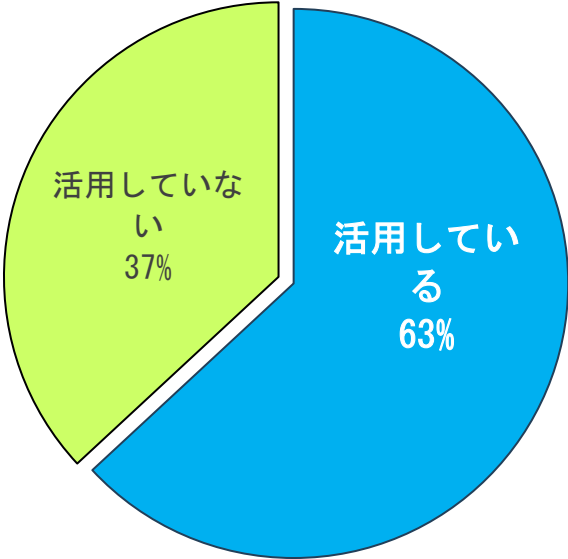
（1）魚介類をよく購入する理由（複数回答）



4 学校給食における地元産水産物の活用状況

- 大日本水産会が、令和5年度に全国の栄養教諭・学校栄養職員3,040名を対象に実施したアンケート調査結果では、「地元産の水産物を活用している」割合は63.1%。
- 水産物を活用するうえでの課題は、「価格が高いこと」。

地元産の水産物の活用状況



学校給食の水産物を活用するために今後改善されると良い点（上位10位）



資料：大日本水産会「令和5年度 水産物消費嗜好動向調査」学校給食における水産物の活用～栄養教諭・学校栄養職員3000人に聞きました！～

4 令和7年度水産物消費拡大実行計画（概要）

（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
- イ Fish-1グランプリの開催
- ウ 水産エコラベルの普及推進

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るよう必要な情報の発信
- 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の作成
- ウ 体験型の魚食に関する出前・課外授業の実施

③ その他の取組

- ア 東日本大震災の復興地域の水産物の情報発信や販売促進、販路回復・開拓、新商品開発等の支援
- イ 「海の宝！水産女子の元気プロジェクト」の推進
- ウ ALPS処理水の海洋放出に伴い影響を受ける水産物の販路拡大の取組の支援

（2）水産物のマイナス特性を払拭する方策

「さかなの日」の推進方針に基づく以下の取組の実施

- ・ 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

4 令和7年度「さかなの日」推進方針

1 大手量販店企業等との連携の強化

- (1)「さかなの日」賛同メンバー等への資源管理の取組等を含めた水産施策情報の積極的な発信と活発な意見交換の実施
- (2)「さかなの日」ロゴマークや「さかなの日」HP での賛同メンバーの取組に関する情報発信についての更なる活用の推進
- (3)「さかなの日」賛同メンバー間の情報共有や交流の強化を通じた更なる連携の促進

2 環境、地域、健康などにフォーカスした取組の推進

- (1)地域の旬の魚、郷土料理、加工品の特色、海業等、魚食に関連する様々な情報を組み合わせた、より消費者に訴求力のある情報発信の強化や連携した取組の推進
- (2)小売段階とも連携した漁業や資源管理、海洋環境の変化など「サステナ消費」につながる情報発信の強化
- (3)「さかなの日」賛同メンバーと連携した魚の健康効果などの情報発信や年代別等の課題にフォーカスした情報発信の強化

3 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進

- (1)調理器具メーカーやレシピ共有サイト運営会社等と連携した魚料理の簡単調理・簡単掃除等の情報発信の強化
- (2)家庭での魚の調理が促進されるための時短レシピや消費者になじみのない魚の調理方法等の情報発信の強化や料理コンクールの展開

6 令和7年度の「いいさかなの日」



「いいさかなの日」は、“知って選ぶ”消費を広げる日。



近年、海洋環境の急激な変化により、
漁獲される魚の種類や時期、場所が大きく変わり、
産地では、想定していなかった新たな問題が生じています。

こうした中で大切なのは、
魚のおいしさに加え、その魚がどのような環境で育ち、
生産・加工・流通・販売の段階の努力・工夫を知った上で
水産物を選ぶこと。



消費者の選択の一つひとつが、水産業や地域の持続性を支え、
将来にわたって、おいしい魚を食べ続けることにつながる。

「いいさかなの日」に、賛同メンバーの皆様と、このことを発信するため、
2025年の「いいさかなの日」は、「サステナ消費」をテーマとしました。

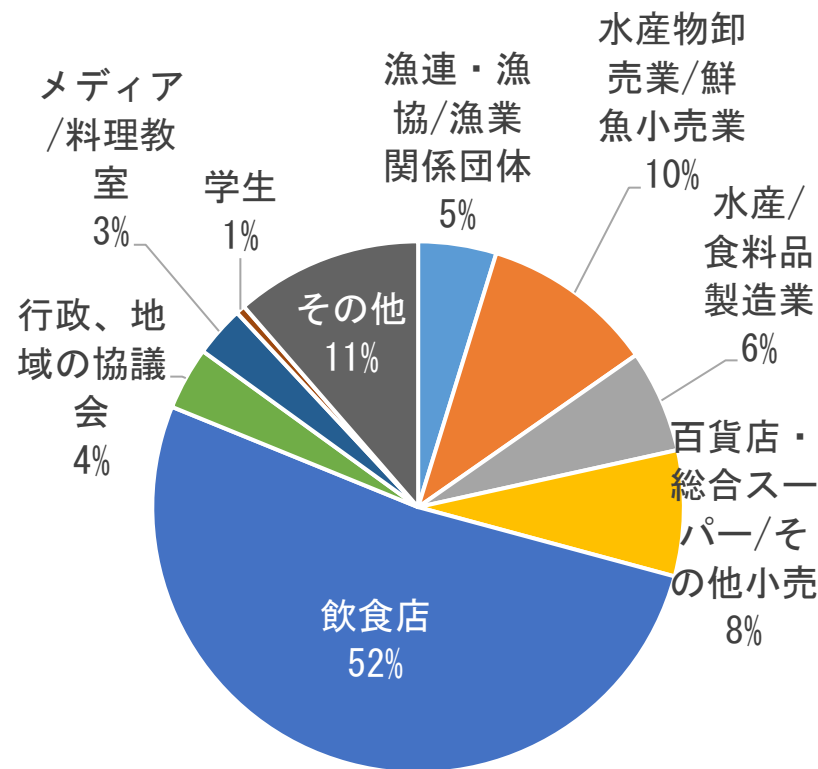
(Ⅰ) 「さかなの日」の取組の推進 ～賛同メンバー1,111達成!～

- 消費者が、多様な選択肢の中から、水産物を選ぶきっかけづくりが必要。
- 毎月3日～7日を「さかなの日」に制定。11月は強化月間として「いいさかなの日」に制定。官民連携で取組を推進。

○賛同メンバー数の推移



○賛同メンバー数の組成



(消費拡大実行計画に基づく取組の報告) Ⅰ 一般消費者向けの取組

(Ⅰ) 「さかなの日」の取組の推進 ～賛同メンバーが連携した取組の増加～

- 「さかなの日」賛同メンバーが連携し、「いいさかなの日」には「サステナ消費」につながる新商品及び開発ストーリーの紹介、多様な主体が連携した取組を60以上展開。令和7年6月には、大阪・関西万博に「さかなの日」が出展。
- 令和8年2月には、賛同メンバーによる交流会を開催(福岡、東京)。のべ約200名の賛同メンバーが出席。交流会をきっかけに、新商品の開発・販売、イベントや出版物への出演等、連携した取組が複数実現。
- 令和7年6月、「クロダイのおいしさ認知向上プロジェクト」を開始。30以上の自治体、企業、施設と連携し、イベントや販売店において、クロダイのおかれた現状と課題、美味しさを伝えるため、クロダイ料理や商品を販売。
- 令和7年10月、農林水産省の消費者の部屋において、輪島の海女3名及び石川県庁職員による能登半島地震・豪雨からの復旧・復興の取組の報告会を開催。農林水産省のあふ食堂で石川県産水産物を使用した料理を提供。

賛同メンバーが連携した取組



全漁連×イオンリテール(株)



海光物産×おやつカンパニー



ハウス食品(株)×イオンリテール(株)



東洋冷蔵(株)×長谷川町子美術館



デリア食品(株)×(株)おやつカンパニー



フォーシーズ(株)×神奈川県



富山県×魚津水族館×寿司と言えば富山DAO

クロダイプロジェクト



高島屋新宿店で中島水産が調理した岡山県産クロダイのなめろうどんを販売



道の駅保田小学校でクロダイ料理を販売

(2) Fish-1グランプリの開催

- 令和7年11月30日、日比谷公園にれのき広場において、第11回Fish-1グランプリを開催。約8万人が来場。
- 「国産水産物料理コンテスト」では8団体が出展。プライドフィッシュに加え、低・未利用魚の使用も可能とし、全国の漁連・漁協、自治体に加え、「さかなの日賛同メンバー」も参加。グランプリ受賞作品は、農林水産省のあふ食堂等でも提供予定であり、普及にも取り組む。
- ステージにおいて、さかなくん、サザエさん、水産庁によるコラボステージを実施。
- 「さかなの日」展示ブースでは、賛同メンバーによるグリル料理の実演やワークショップを実施。Fish-1グランプリを契機に賛同メンバー間の連携も実現。



多くの来場者でにぎわう会場

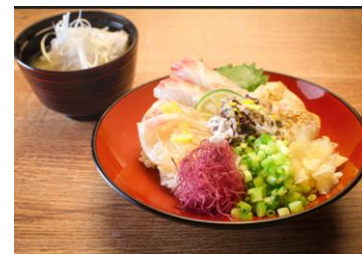


高校生が製造した缶詰の試食提供

グランプリ
JFみやぎ／戸倉SeaBoys
漁師が丸ごと包んだ！海の幸
ごちそうタコス



準グランプリ
中島水産(株)
白寿真鯛0(ゼロ)
～未来へつなぐ、まるごと3色丼～



魚焼きグリルの有用性を伝える実演



コラボステージ



(3) 水産エコラベルの普及推進

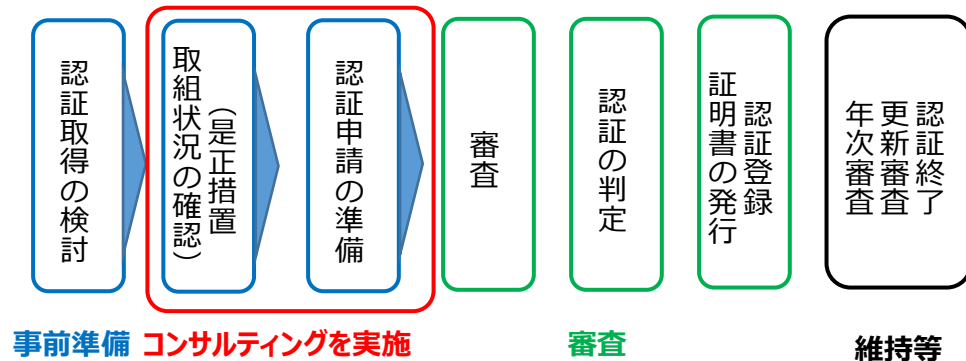
- ジャパンインターナショナルシーフードショー（東京、大阪）や海外のシーフードショー（ボストン、スペイン）等、国内外のイベントにおいて、日本発の水産エコラベルであるMELのスキーム、考え方及び認証商品について情報発信。
- 2025年4月、MELと米国の認証機関CSCとのCoC認証に係る相互認証のMOUが締結。両認証の認知、普及が期待。
- 令和8年1月には、MELが魚粉・魚油認証規格および配合飼料認証規格について意見募集を開始。
- 国際基準の水産エコラベル認証の取得を希望する事業者に対してコンサルティングを行い、審査の事前準備となる取組状況の確認、申請書作成等を支援。

コンサルティングの実施

水産及び規格・認証に関する専門的知見、経験等を有する者が、認証取得を希望する漁業者、養殖業者、流通加工業者等を指導



【水産エコラベル認証取得の流れ】



○水産エコラベルが貼付された商品の例



MEL(マリン・エコラベル・ジャパン協議会)



MSC(海洋管理協議会)

○各種イベントでのPR



MEL認証水産物・パンフレット・連絡先の展示と認証取得相談コーナー

2 子供・若者向けの取組

- 「さかなの日」賛同メンバーと連携し、子どもや親子を対象に、さかなのおいしさや楽しさを体験できる取組、海洋環境の変化及びその変化に対応した資源管理の取組等の学びの機会を提供。
- 「持続可能な水産物消費拡大推進事業」において、
 - 1) 魚食普及推進センターのウェブサイトにおいて、学校給食の魚レシピを提案、栄養教諭に紹介
 - 2) 魚食普及推進センターが、栄養教諭等向けの魚食に関する食育プログラムを開発。栄養教諭等向けにオンラインセミナーを開催するとともに、メルマガやウェブサイトで提案。様々なイベントワークショップを実施。
 - 3) 体験型の魚食に関する出前・課外授業等の活動を支援。

「さかなの日」の取組



しながわ水族館での企画展示



さかな文化祭での横浜市立大と連携したワークショップ



大阪・関西万博での企画展示

(右) 少年写真新聞社によって魚食普及、万博の取組等が書籍化



魚食普及推進センターの取組



大阪・関西万博でのワークショップ



魚をさばき、料理を行う体験の提供

出前・課外授業の取組



お寿司づくり体験(小田原の魚ブランド化・推進協議会)



低・未利用魚の料理体験(一般社団法人SD BlueEarth 青い地球を育む会)

(1) 東日本大震災の復興地域の水産物の情報発信等

被災地水産加工業者への支援の取組 (R7)

外食等を活用した情報発信

・外食店でのフェア開催

関東、関西に加え、愛知、広島、福岡等の飲食店において、被災県産水産加工品を利用したメニューを提供。全国136店舗で消費を促進するとともに情報発信を実施。(令和8年2月)



・各地鮮魚小売店でのフェア開催

関西地方を始めとした鮮魚小売店にて、被災県産水産物の販売イベントを開催。(令和7年9月1日~12月15日)



ECサイト等を活用した情報発信・利用促進活動

・特設サイト「UMIUMA」、「uoya」における被災県水産物の紹介や販売による、消費を促進する取組を支援。

・被災地水産物の魅力発信のため、「うみうまキャプテン」によるCM放映。



Webプロモーション等を活用した外国人向け情報発信活動

・外国人向け情報発信マガジンの活用

在日外国人、訪日外国人に向けて三陸常磐各地の水産加工品がどのような想いで作られているかの記事や安全性を生産地域の観光情報を交えて情報発信。



福島県産水産物の風評払拭への取組 (R7)

大手量販店における「福島鮮魚便」の常設販売

・東京都・埼玉県・神奈川県・千葉県・群馬県・宮城県・愛知県の大手量販店において、「福島鮮魚便」として常設で販売(17店舗)。

・さらに、常設販売に向けて、名古屋・大阪等にて、イベント販売コーナー設置。

・専門の販売スタッフが対面販売により試食等で安全・安心と美味しさをPR。当該店舗で福島県産水産物を積極的に購入したい者の割合が取組開始当初の平成30年と比較して2倍以上の50%程度となった。



流通拡大実証試験

・県外での流通量拡大及び販路拡大のため、県内加工流通グループが実証試験として、福島県産水産物を遠隔地へ共同出荷する取組みを行い、主要消費地市場における福島県産水産物の地位向上を図った。

朝市等イベント開催支援

・福島県産水産物利用拡大のため、産地市場の朝市等イベントの開催を支援し、各団体合計41回実施予定。



(豊洲でメカリとアオサスーパの振る舞い)

特設サイトでの魅力情報発信

・特設サイト「おいSeafood」において、福島県産水産物の魅力や安全性といった産地の情報等を発信。



(2) 海の宝！水産女子の元気プロジェクト

- 水産女子プロジェクトは、水産業界における女性の存在感を高めることを目的として、平成30年に設立。
- 令和7年度は、JICA研修での講演、かっぱ寿司とのコラボ企画の展開、大日本水産会や全国漁港漁場協会の機関誌への寄稿、SNSでの発信、大阪・関西万博やシーフードショー等への出展により水産女子活動を情報発信。

水産女子プロジェクトの概要 (R7. 10末)

女子メンバーは138名
参画企業12社

メンバーの割合 (%)	
漁業	20
養殖業	9
加工業	17
流通	19
魚食普及	9
広報	4
団体職員	7
飲食業	3
その他	14



JICA研修での講演



大阪・関西万博への出展



かっぱ寿司とのコラボ



シーフードショーへの出展、セミナー開催



4 水産物のマイナス特性を払しょくするための方策

- 「魚介類は調理が面倒」「ごみ処理が面倒」「調理の仕方が分からない」といった水産物のマイナス特性を払しょくするため、
 - ・ 「さかなの日」賛同メンバーと連携し、グリル等の調理器具の有用性についてイベントやSNSでの情報発信、手軽に食べられる商品を開発・提供、簡単調理の情報発信。
 - ・ シーフード料理コンクール（主催：全漁連、後援：農林水産省）は、時短・簡単・おいしいさかな料理を募集。
 - ・ 農林水産省Xではクリスマスに簡単に作れるシャケ料理を紹介。75万インプレッションを記録し、トレンド入り。多くの企業もシャケ料理を投稿。一般消費者から「シャケ料理を食べた」との投稿も多数。

簡単に美味しいさかな料理の募集・紹介



Fish-1のステージ「スコンロのグリル調理で魚料理をもっと手軽に楽しく」



シーフード料理コンクール最優秀賞
(カツオのたたきのブルーベリーソース添え)



シーフード料理コンクール最優秀賞
(ふんわりパリ旨ッ! 焼きつくねむすび磯香る〜ひじきとアイゴのとりみスープ)



最優秀賞を受賞したのは小学校3年生!

手軽に食べられる商品の提供 簡単調理の情報発信



簡単調理の調味料、野菜と魚を組合せた料理提案



簡単に調理、提供できる商品の開発・販売

SNSを活用した情報発信



クリスマスにシャケ推し再燃!「#クリスマスにはシャケを食べ」流行

スーパー戦隊シリーズのクリスマス回で登場した「サモーン・シャケスタンプ」が叫んだ「クリスマスにはシャケを食べ」が元ネタで、毎年12月にXで復活。今年はスーパー戦隊公式の再投稿から農林水産省、王子サーモン、吉野家が参加し、シャケメニューが広がった。ユーザーたちは焼きたてや茶漬けを投稿し、全スーパー戦隊ではサモーン本人が「メリークリスマス!」とクリエイティング。栄耀豊富なシャケがユーモアたっぷりにクリスマスを温かく彩っている。

