

令和 5 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、2021 年度は、前年より 0.4 kg 少ない 23.2 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等が弱みとなっていると考えられる。

令和 4 年度水産物消費拡大実行計画では、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「水産物のマイナス特性を払拭する方策」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状況には至っていない。

しかし、食の志向全体を見ても、引き続き健康志向、経済性志向、簡便化志向の割合が上位を占めており、特に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で令和 4 年には、経済性志向の割合と同程度の割合となっている。また、引き続き消費者の SDGs 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ところである。

このため、令和 5 年度水産物消費拡大実行計画においても、引き続き、健康増進効果や旬のおいしさ、資源管理や環境配慮への取り組みを認証する水産エコラベルの情報発信等の「水産物の消費機運を高める方策」及び簡便性に優れた商品の開発等の「水産物のマイナス特性を払拭する方策」を柱として、水産物の消費拡大に取り組むこととし、復興地域の水産物を含めて、水産物全体の消費拡大を目指すこととする。特に水産物の消費拡大に向けた取組を官民協働で推進するために令和 4 年 10 月に制定した「さかなの日」の定着を図ることとする。

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 5 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。

- ・ 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。

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。またあわせて販路開拓のための BtoB の商談会等の実施も検討する。

ウ 水産エコラベルの普及推進

エン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、水産関係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 学校給食の献立食材に魚を使用してもらえよう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する。

イ お魚かたりべの活動を国民に知ってもらい、興味・関心を持ってもらうために、その活動内容等を水産庁 HP で情報発信を行う。

③ その他の取組

ア 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。

イ 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。

ウ 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。

(2) 水産物のマイナス特性を払拭する方策

消費者の内食需要等に対応した、調理の手間等の水産物のマイナス特性を解消する簡便性に優れた商品や提供方法等の開発・実証を行うための取組を支援し、その実証事例について活用できるよう公表して、横展開を図る。

令和5年度「さかなの日」の推進方針

1. 柱とする取組

- (1) 消費者参加型の水産物の消費拡大の取組を推進するため、「さかな料理部」を創設（注）
（注）消費者に魚を使った料理をつくってもらい、写真をSNSに投稿する際、「#さかな料理部」をつけていただくことで、魚料理の輪を広げようとする取組（クックパッドや食品製造メーカーを中心とした賛同メンバーとの連携）
- (2) 半島の食のブランド化推進のための取組との連携（国土交通省との連携）
 - ①「カーボンニュートラルを考える 2023」（4月1日、2日に幕張メッセで開催、大手芸能事務所（アップフロントグループ）による地方応援イベント。アイドルグループ「アンジュルム」等が出演）等のイベントでの情報発信
 - ②「さかなの日」のロゴ入りの半島マグロカレー及び半島イカタコの缶詰を販売
 - ③規格外・未活用食材の半島産品データベースの活用 等
- (3) 離島振興のための取組との連携（離島振興地方創生協会との連携）
 - ①「さかなの日」ロゴ入りの新商品開発
 - ②スーパーマーケット、百貨店、専門店等における離島の魚フェアの実施
 - ③規格外・未利用魚の活用 等
- (4) 米粉の利用拡大のための取組との連携（農林水産省との連携）
 - ①米粉を使用した魚料理の学校給食への提供
 - ②イベントでの情報発信 等

2. 「さかなの日」アンバサダーのさかなクンの取組

- (1) テレビ番組出演時での「さかなの日」の情報発信
- (2) 動画作成・配信（BUZZ MAFF）
- (3) 等身大パネルの作成・イベントでの活用
- (4) 賛同メンバーと連携した取組

3. 賛同メンバーの取組の推進

- (1) 賛同メンバーの水産物消費拡大の取組の推進、公式ウェブサイト・メディア等での情報発信
- (2) 「さかなの日」の取組を拡大させるための賛同メンバーの効果的な連携の推進
 - ①交流会の開催
 - ②担当者名簿の作成・共有

4. その他

- (1) 賛同メンバーの取組状況を分析し、「さかなの日」の定着に向けて、賛同メンバーによる効果的な取組の実施のための改善点等の検討
- (2) おにぎりの具選手権（4月頃）、Fish-1 グランプリ（11月頃）、おさかな文化祭（11月頃）、ニッポンフードシフトフェス（11月頃）、その他のイベントとの連携