

【見え消し版】

令和~~8-7~~年度水産物消費拡大実行計画

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をピークに減少し傾向にあり、近年、下げ止まり傾向にあるものの令和~~6-5~~年度は、前年より0.~~44~~kg少ない21.~~34~~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、調理後の片づけが大変なこと等が弱みとなっていると考えられる。

他方、魚料理の好感度調査によると、嫌いと回答した割合はわずか4%で7割を超える方々が好きと回答していることから、食用魚介類の消費量が上昇する可能性は十分にある。また、アンケート調査によると、食の志向は、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。特に簡便化志向の割合は長期的に見ると上昇傾向になっており、健康志向も微増傾向が継続している。また、環境に配慮した水産物を選んでいると回答した者は6割を超え環境意向の高まりも見られる。

このため、令和~~7-6~~年度水産物消費拡大実行計画においても、令和4年度以降~~5年度~~に引き続き、「水産物の消費機運を高める方策」、「水産物のマイナス特性を払拭する方策」を柱としながら、具体的な取組内容として、これまでの取組に加え、令和4年10月に制定した「さかなの日」の取組をより推進するため、水産物の流通・販売に大きな影響力のある大手量販企業との連携を引き続き推進していくとともに、水産物の消費量の減少要因に具体的にアプローチしていくため、環境、地域、健康などにフォーカスした取組や、調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組等を重点的に実施することとした。また、東日本大震災の復興地域の水産物やALPS処理水の海洋放出に伴う一部の国・地域の輸入規制により影響を受ける水産物の消費拡大に向けた対策も引き続き講じ、水産物全体の消費拡大を目指すこととした。

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~~8-7~~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。

- ・ 大手量販企業等との連携の強化。
- ・ 環境、地域、健康などにフォーカスした取組の推進。
- ・ 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進。

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とともに、その成果の普及にもつながる情報発信を強化する。

ウ 水産エコラベルの普及推進

環境志向が高まっており、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、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うとともに、その基となる漁業の実態や資源管理等に関する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 学校給食の献立に魚を使用してもらえよう必要な情報の発信を引き続き行っていくとともに、地場の水産物に関する情報の発信を強化する。

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を作成する。

ウ 地場の水産物を含め、体験型の魚食に関する出前・課外授業等を実施する。

③ その他の取組

ア 東日本大震災の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、外食店での水産加工品をメニューに用いたフェア、量販店や専門鮮魚店、EC サイトで販売促進する取組や、加工機器整備やマッチングによる水産加工業の販路の回復・開拓、新商品開発等に対する支援を行う。

イ 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、メンバー個別の活動を含め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。

ウ ALPS 処理水の海洋放出に伴う一部の国・地域の輸入規制により影響を受ける水産物について、「水産業を守る」政策パッケージ等における万が一の風評影響に伴う需要減少に対応するための需要対策としての 300 億円基金等を活用して、社員食堂や学校給食等での提供、販促フェアの開催等、様々な販路拡大の取組の支援を行う。

(2) 水産物のマイナステ性を払拭する方策

令和 8-7 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。

- ・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。

【反映版】

令和8年度水産物消費拡大実行計画

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をピークに減少し、近年、下げ止まり傾向にあるものの令和6年度は、前年より0.4kg少ない21.3kg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、調理後の片づけが大変なこと等が弱みとなっていると考えられる。

他方、魚料理の好感度調査によると、嫌いと回答した割合はわずか4%で7割を超える方々が好きと回答していることから、食用魚介類の消費量が上昇する可能性は十分にある。また、アンケート調査によると、食の志向は、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。特に簡便化志向の割合は長期的に見ると上昇傾向になっており、健康志向も微増傾向が継続している。また、環境に配慮した水産物を選んでいると回答した者は6割を超え環境意向の高まりも見られる。

このため、令和7年度水産物消費拡大実行計画においても、令和4年度以降に引き続き、「水産物の消費機運を高める方策」、「水産物のマイナステ性を払拭する方策」を柱としながら、具体的な取組内容として、これまでの取組に加え、令和4年10月に制定した「さかなの日」の取組をより推進するため、水産物の流通・販売に大きな影響力のある大手量販企業との連携を引き続き推進していくとともに、水産物の消費量の減少要因に具体的にアプローチしていくため、環境、地域、健康などにフォーカスした取組や、調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組等を重点的に実施することとした。また、東日本大震災の復興地域の水産物やALPS処理水の海洋放出に伴う一部の国・地域の輸入規制により影響を受ける水産物の消費拡大に向けた対策も引き続き講じ、水産物全体の消費拡大を目指すこととした。

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8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。

- ・ 大手量販企業等との連携の強化。
- ・ 環境、地域、健康などにフォーカスした取組の推進。
- ・ 調理や掃除の簡便性にフォーカスした取組の推進。
- ・

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とともに、その成果の普及にもつながる情報発信を強化する。

ウ 水産エコラベルの普及推進

環境志向が高まっており、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、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うとともに、その基となる漁業の実態や資源管理等に関する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 学校給食の献立に魚を使用してもらえるよう必要な情報の発信を引き続き行っていくとともに、地場の水産物に関する情報の発信を強化する。

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を作成する。

ウ 地場の水産物を含め、体験型の魚食に関する出前・課外授業等を実施する。

③ その他の取組

ア 東日本大震災の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、外食店で水産加工品をメニューに用いたフェア、量販店や専門鮮魚店、EC サイトで販売促進する取組や、加工機器整備やマッチングによる水産加工業の販路の回復・開拓、新商品開発等に対する支援を行う。

イ 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、メンバー個別の活動を含め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。

ウ ALPS 処理水の海洋放出に伴う一部の国・地域の輸入規制により影響を受ける水産物について、万が一の風評影響に伴う需要減少に対応するための需要対策としての 300 億円基金等を活用して、社員食堂や学校給食等での提供、販促フェアの開催等、様々な販路拡大の取組の支援を行う。

(2) 水産物のマイナス特性を払拭する方策

令和8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。

- ・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。