

第6回水産物消費拡大実行計画会議 議事要旨

日時：令和8年3月19日（木）10:00～12:00

場所：合同庁舎4号館12階会議室

- ・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
岸岡 イオンリテール（株） 食品本部 水産商品部長
佐藤 （株）プランニングファーム 代表取締役
竹葉 全国水産加工業協同組合連合会 専務理事
中川 （株）ウオー 代表取締役
平井 （一社）大日本水産会 常務理事
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
溝上 （株）NKB 執行役員
- ・行政：（水産庁）藤田長官、久納加工流通課長
（復興庁）鋼鉄参事官補佐
（経済産業省）福島復興推進グループ 岩谷企画調査官
- ・議題：（1）令和7年度水産物消費拡大施策の取組報告について
（2）令和8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）について各省庁担当者より説明。令和8年度水産物消費拡大実行計画（案）については案のとおり了承された。（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。

○ 水産物消費の減少傾向が底打ちしたという印象で見ているが、今後の水産物の消費拡大についてはまだまだ課題がある。「さかなの日」が販促の日になってしまっ
てはいけないと思っており、店舗運営の中ではすでに年間40～50日、4日に1日程
度は魚関連のフェアを実施している状況。これに加えて「さかなの日」にフェアを
行くと、「さかなの日」そのものが希釈されかねない。「さかなの日」には国民的
な教育に焦点を当てた取組になってほしい。あまりに販促が助長されすぎて
しまうと、現在の原価高騰の状況の中で価格転嫁することができず、魚価の向上が
抑制されてしまうのではと懸念している。

産地に様々な現状がある中で、産地と消費地が手を取り合う素晴らしい取組がで
きている。その中で産地での加工度を上げられるような仕組みになることを期待。
重油価格の高騰などがある中、運搬効率を適切な状態にするために、産地での加工
と保管が重要になってくると思う。「さかなの日」を通しての国民的な教育のイン
フラも重要だが、消費と産地は切り離せないため、消費地での取組だけでなく、産
地の方でも新しいコネクションを作り、より効率かつ合理的な取組を作っていく必
要がある。

- 2023年ごろから、鮮魚売り場の集客措置として生魚を中心とした取組を進めてきたが、これが集客につながっているという実感がある。また、経産省、水産庁、復興庁が携わるイベントに積極的に参加していきたいと思った。

近年消費が伸びているものは、加工された食品、すぐに食べられる食品。従来からあるマグロやキンメダイは伸びていない。魚価の高騰や供給の不安定さもある中でいかに安定して調達しながら提供できるか、様々な施策と合わせながら取り組んでまいりたい。

- 大学で特別授業を行った際に生徒たちと話をしたが、地域資源を活用したプログラムを生徒に考えさせるワークショップを行うと、自分たちの地域や出身地域にある水産物を活用するテーマが多かった。こうした取組は、今後、地域の海産物を考える上で非常に有益なのではないかと感じた。

また、その際に「さかなの日」や「Fish-1グランプリ」といったいくつかのキーワードについてヒアリングを行ったが、あまり知られていなかったというのが正直な印象。データでも若年層の魚の消費が少ないと出ているため、こうした点を踏まえてさまざまな施策が必要ではないかと感じている。

現在の取組として、「さかなの日」や「Fish-1グランプリ」、「サステナブル消費」、「三陸常磐物」といったいくつかのキーワードがあるが、こうした活動をより有益にするため、またその効果が上がったかどうかを評価するため、定期的かつ定量的なリサーチのようなものに取り組んでみてはどうか。例えば、そうしたキーワードの認知度や水産物消費に対する意識などについて、「さかなの日」賛同メンバーや国、関係機関が定量的に把握することも必要と感じた。

- 水産物の価格が上昇している厳しい現状で、水産加工品を安価に提供するのが難しい状況。ただ、水産庁長官からもお話があったように、息を長く消費拡大に取り組むためにさらに努力を重ねる必要がある。水産物の品評会を開催し、大臣賞などの賞も設け、技術のあるもの、消費者にニーズがあるものを評価している。その表彰式の際、ホテルでその水産加工品を使ってアレンジした料理を作っていたが、水産加工品が食材でも豪華な料理が出来上がっている。水産加工品は生ごみも少なく、ごみの日を気にして調理をする必要もない。家族連れや若者を対象にした料理の講習会の開催や、動画やデジタルコンテンツなどでの情報提供により、水産加工品は非常に便利で、多用途に活用でき、手軽に立派な料理を作ることができるということを伝えていきたいと思っている。また、品評会で受賞した商品や最近のイチオシの商品の販売を駅中やさまざまな場所で展開していくことも考えていきたい。

- シーフードショーについて、夏（8月）に東京、冬（2月）に大阪で、商談機会の提供、魚食普及、輸出促進を主たる目的として開催している。特に魚食普及については、夏は親子おさかな学習会、冬は小学校おさかな学習会を実施しており、こうした活動を継続して行っていくことが重要。

被災地の販路回復について、復興水産加工工業販路回復促進センターによる加工品展示商談会を9月に仙台で開催し、商談に関するセミナーも行っている。能登半島関係では支援の一環としてシーフードショーへの出展の誘致を継続している。

MEL協議会と連携することで国内消費者へのMELの認知度向上に向けての普及活動の強化、流通加工・小売事業者における認証商品の取扱強化を実施している。

また、魚食普及推進センターではネットワーク活動やおさかな学習会、地域活動・イベント等との連携・協働、持続可能な水産物消費拡大推進事業及び魚食普及推進事業を継続していきたい。

課題として、おさかな食べようネットワーク会員は7,211会員いるが、会員の活動は「点」の活動が多く、これを「面」としての全国的な活動に広げていきたい。

- 「さかなの日」が販促の日ではなく、普及啓発や価格高騰のある中での水産物の適正価格を消費者に理解いただく取組であるべきだという考えに同意。この4月から新たに食品基本法が改正されることとなっており、水産物は価格をモニタリングする品目に入っていないが、適正価格を維持するために、海で起こっていることを消費者に理解いただくことが重要。消費者のニーズにこたえるために加工度を上げるという話があったが、東京のレストランですら魚を加工・処理する能力が落ちてきている中で、産地での加工能力を上げるというのは「さかなの日」というよりは加工流通課全体の話ではあるが状況を踏まえた施策を実施していくべき。

- 賛同メンバー同士が連携した取組は面白いと思う。特に意外性のある業界とのコラボは新しい販路開拓につながる。こうした企業が取組に参加するきっかけとなるメリットとして、PR効果が重要。テレビや雑誌、ネット記事でのPRに力を入れてほしい。

こども、若者向けのPRは素晴らしいと思う。体験型の課外授業のような取組を推進してほしい。出前授業もいいが、海に近い現場に連れ出すことが重要と考えている。現場に近ければ近いほどこどもたちに与える衝撃は大きく、感動がある。こうした取組の結果、もともと魚嫌いだったこどもが親に魚を食べたいとねだるようになった、という声も多くいただく。より広く体験してもらうために生産者を招くのも大事だが、少し人数が狭まったとしても刺さる体験をしてもらうということも重要。自分も生産者に会う機会が増えたことからスーパーで国産の魚を選ぶ機会が増えた。現場での体験は言葉で聞くもの以上に反映されていく。こうした取組は海業とも連携できると思う。

サステナブルは重要だと思っているが、思っている以上にメディアには水産業のサステナブルについて認識がなく、記者が「磯焼け」や「水産エコラベル認証」といった言葉を知らないということもざらにある。一方で生活者に訴求していくにはサステナブルだけだと最後の一押しが足りない。消費者のストレートな欲求、例えば女性の美容（腸活など）のようなものについて考え、アプローチしていくのもいいのでは。

- 消費者のライフスタイルに適応できていないという反省がある。肉を使った惣菜は多いが、魚を使ったものが少ない中、ようやく半分くらいの店舗の水産部門で惣菜を作るようになった。売り方を消費者に合わせていくということが重要。そこをさらいもう一段煮込むべき。

津田沼に新しい店舗がオープンしたが、惣菜コーナーを倍に増やしたり、マグロのぶつ切りやタコのぶつ切り生食の量り売りのコーナーを設置したりなど、新たな取組を実施している。エコラベルやプライドフィッシュに関する取組もまだまだ足

りなかったと認識。プライドフィッシュを常設するようなコーナーを設置し、四季の地魚が手にはいるという売り場になればいいと考えている。じわじわではあるがエコラベルの浸透もすすんでいるところ。イオンリテールがエコラベル商品を買っているというメッセージを発信し続け、生産者が意欲をもって認証取得にチャレンジするような形がつながっていくといい。

- 世界における1人当たりの水産物の消費量はこの50年で2倍以上に増え、世界の人口も2倍以上に増えていることから、水産物のマーケットの経済的価値は4倍以上になっているとされている。例えば、ノルウェーのように輸出産業に重きを置いている国は、その国の漁業の経済的価値も大幅に上昇していることとなる。他方、日本の水産業は生産量に占める輸出量の割合が低く、国内消費がメインであるため、日本人1人当たりの水産物消費がここ20年程度でほぼ半減していることから、水産業の経済的価値も大幅に減少し、漁業就労者も年々減少している。日本の漁業の経済的価値を高めていくため、インバウンド需要を含め国産水産物の消費拡大の取組は必要不可欠であり、一丁目一番地の政策である。

特に外国人観光客の訪日理由は観光ではなく、日本食＝魚食を食べることとなっている。このように魚食には人を呼び込む力があるため、インバウンド需要も含め、地域ごとの水産物のポテンシャルを活かし、魚食の再発見を促すことで水産物の消費拡大や地方創生に繋げていくことが大事。そのためには地方からさかなの価値や健康価値を訴求していくことが必要。BS朝日の「魚が食べたい！～地魚さがして3000港～」は、漁業と地魚のおいしさや、それを食べられる店舗を紹介し、地方への回遊を促す番組となっている。そうした活動を地方から盛り上げていくことが重要。

- 「さかなの日」の取組は販促だけではなくなっていており、もはやプラットフォームとなりつつある。サイトではたくさんの新着ニュースも出ており、東京と福岡で開催された交流会にも多数の参加者がいる。誰かに話を聞いてほしいという参加者が多数おり、ニーズがある。ここだけではもったいないと思っており、ここまで来たらもはや新しい取組。「さかなの日」が毎月3～7日だということは引き続き訴求していくべきだが、プラットフォームとなっていて「さかなの日」のもとに集まってきた賛同メンバーたちに対し、どのように連携していくかというところを今後考えていく段階。

また、牡蠣の輸出事務局の立ち上げを全国牡蠣協議会からの依頼で進めている。今年は多くの牡蠣がへい死しており、消費者からは、今年は牡蠣がないのでは、おいしくないのでは、と思われている状況。確かに多くの牡蠣がへい死しているが、それでも獲れている牡蠣はあるし、去年の冷凍牡蠣もある。2月の下旬に牡蠣－1グランプリが開催され、惣菜部門では広島江田島の門林水産が「がきんちょの恋人」という牡蠣の瓶詰で優勝したが、優勝したこともあり品薄状態。また、築地で行われた「おにぎりの具材めぐり」というイベントでは「がきんちょの恋人」や牡蠣煎餅をはじめとする牡蠣製品を取扱ったがすぐに売り切れた。こうした商品が新しいお土産として可能性を感じた。

- 課外授業、体験授業の重要性は認識。教室の外に学生を連れ出し、課外授業の中での魚食体験を水産庁としても推進してまいりたい。消費者の欲求にアプローチすることが重要という考えはまさにその通りで、日本人の消費傾向としては、「環境にやさしい」といった商品よりは「安全」とか「美味しい」という自分に帰ってくるメリットが選択の理由。行政としての発信は難しいかもしれないが民間の取組の1つとして、そうした発信、コミュニケーションが刺さると思う。

水産物の惣菜は可能性がある。揚げ物などを家庭でしていると油もたくさん使う。日本人の味覚は韓国化しており、スパイシーだったり、甘かったり、といった消費者の好む味付けに寄り添っていく必要性もあると思う。

「さかなの日」がプラットフォームとなってきたというのは本当にその通り。行政としても現場で起こっていることを把握する場として活用していきたい。

- 「さかなの日」はプラットフォームという話があったが、BtoBのプラットフォームかBtoCのプラットフォームかで異なる。

星付きのレストランの料理を家庭で再現しようという商品の開発を進めており、そうしたレストランに行けない、行ったことがない、という方向けに行っているが、このような取組も重要と考える。

- 水産研究・教育機構と共同で「水産加工品図鑑」というものを作成し、webで公表している。全国の約200種類の水産加工食品を製法などについて紹介しているのでぜひ参考にしてほしい。

- 魚離れをしている人に対し、水産物の消費をどのように訴求すべきかを考えるためにwebでの検索キーワードを調べてみたところ、「骨なし」というのが本当に多い。加工してすぐに食べられるということが必要だが、そのことについて色んな人に話を聞くと、「骨を取れない人に魚を食べさせるのか、まずは骨を取るのを練習してもらいべき」とおっしゃる方もいた。このギャップを解決するための縦櫛、横櫛のようなものがあるとすれば、縦櫛には消費者には①食品への無関心層がいること、②魚を食べたいが手が出ない層がいること、③魚を好きで食べているが魚について雑学を披露したい層がいること、の3つがあると思う。大日本水産会によるアンケート調査の結果では②の層が7割くらいだが、実際には国民全体だと①：②：③＝3：4：3くらいかと思っている。今日の話では、美容や筋肉という面で水産物の消費を訴求していくという話があった。水産物を食べたいけど食べられていないという層には、水産加工品などで、すぐに食べられる、まとめ買いしても日持ちをする、といった商品を通じて訴求していく。雑学を披露したい層には「魚が食べたい！～地魚さがして3000港～」のような番組を見てもらうなど、それぞれの層に有効な訴求方法があると思う。また、横櫛の部分には、富裕層のこども向けや富裕層でないこども向けなど、いろいろな面があると思っており、効率的に訴求していくことが必要と思う。