

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大策について (論点整理) (案)

1. 新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会の目的

- 1人当たりの水産物消費量が、平成13年度の40.2kg/年をピークとして平成30年度に23.9kg/年まで減少するなど、世界では伸張著しい水産物消費が我が国では減少傾向。
- 昨年12月に施行された改正漁業法では、水産資源の減少によって生産量が長期的な減少傾向にある厳しい状況を踏まえ、水産資源の持続的な利用を確保すべく、水産資源の保存及び管理に関する制度を整備。中長期的には生産量の回復を企図。
- 他方、昨今の新型コロナウイルス感染症の影響により、巣籠もり消費が増加する一方で、時短営業要請や密回避から外食需要は低迷。
- 中長期的に生産量が回復した場合の需要を国内に確保し、我が国の豊かな食文化や健康長寿といった我が国の特性を支えるためにも、この機を活かし、魚食の支障となる調理の手間やコストパフォーマンスの低さ等の内食における水産物のマイナス特性を、新たな生活様式に対応する形で解消する方策を検討するとともに、業界関係各位の協力関係の下、消費者の水産物消費に関する機運が向上する仕組みの構築を検討。

2. 水産物の消費拡大に向けた課題と対応方向

(1) 水産物のマイナス特性への対応

① 調理者・購入者の負担感の解消

【課題】魚は素材の特性上、調理自体に加え、前処理や後処理にも時間と手間が掛かる。調理者・購入者がこれを潜在的に認識することにより働く『買い控え心理』が生じにくくなるよう、調理者・購入者の水産物処理能力の向上をサポートする仕組みが必要。



【対応方向案】

- ・“時短・簡単・美味しい” レシピの開発とオンライン料理教室等による普及
- ・“においが出ず/焦げずにふっくら調理”を支える調理支援器具等の開発
- ・“血生臭さを冷凍で消臭”、“冷蔵庫で簡単解凍”、“賞味期限の長期化”等の調理から『食事の前後の手間を解消できる生活の知恵』のとりまとめコンテツ化

② 手軽で美味しい新商品の開発

【課題】 時間と手間が掛かる魚の処理作業は、社会構造の変化に伴う消費者の簡便化ニーズに逆行。こうした作業が発生せず手軽に取り組める魚食生活を可能とする新たな商品開発が必要。

なお、その際、魚は可食部位に限れば他の食材に比べ割高になりがち。すなわち、同じ原料単価での1食あたりのボリュームが少なくなりがちであり、コストパフォーマンス向上に向けた取組も重要。



【対応方向】

- ・ 簡単に本格的な味を生み出すことが出来て、長期保存が可能で、かつ様々な料理メニューへの応用も出来る『シーフードミックス』の開発
- ・ 面倒な料理工程を抜きに、家族の健康を支えたい作り手が満足感を味わえる『プレミアムミールキット』の開発
- ・ 栄養補給も出来る『タブレット出汁』や味噌汁に使える『フリーズドライ具材』の開発

③ 消費を加速する新たな提供方法の開発

【課題】 時短・簡便化ニーズを踏まえ、水産物の提供方法に関しては、できるだけ前処理をした状態で、必要なときに手元まで届くようにすることが重要。



【対応方向】

- ・ “前処理” “調理” “後処理” の『手間いらずの水産加工品』の開発と提供
- ・ 有名な流通加工業者や販売店のこだわり食材を、仕事の行き帰りにアプリで簡単に購入できる『ネットスーパー』の構築・拡大
- ・ 新たな生活様式下で食材調達拠点の位置づけが高まる『コンビニでの魚メニューの充実化』

(2) 水産物消費に関する機運の向上

【課題】 特に若い世代の魚離れが顕著。また、魚食、魚食と言われることにも押しつけ感があり飽きがあることを踏まえ、需要喚起のターゲットの重点を「若い世代」に置き、「健康促進機能」や「旬の旨さ」といった魚の持つプラスの商品特性を活かした、わくわく感や楽しさ・面白さを前に出した情報発信が必要。

また、関係業界全体が連携・協働した、消費者に認知される規模のムーブメント作り等の取組が重要。



【対応方向】

- ・「「さかなの日」推進委員会（仮称）を業界全体が協働して立ち上げ、『健康関連情報』や『子ども向け情報』、『魚の旬情報』等も発信しつつ、波状的・定期的に魚食イベント等を開催するなどし、魚食の習慣化の仕組みを構築。
- ・アプリ、SNS、ゲーム、アニメ等と連携したネット消費の喚起。

3. 今後の進め方と推進体制

- 人口減少・高齢化の進展により、国内水産物需要の市場規模はインバウンド抜きに考えれば劇的な拡大が想定しづらく、短期では大きな成果を上げることは困難。
このため、水産物消費拡大の取組は、引き続き一定期間、消費者の行動変容を促す効果や実施に当たっての実現可能性等を踏まえ計画的に取組む必要があると思料。
- その際、取組方向を検証し、着実な実行をサポートしていく観点から、本検討会を「水産物消費拡大実行会議（仮称）」と改組するなどして、官民協働の推進体制を整備しておくことが効果的ではないか。
- また、取組初年度となる本年度は「水産物が健康に良いことは知っており消費を増やしたいが、実際には購入に至らない」という声がアンケート等では多いことを踏まえ、まずは、水産物のマイナス特性の解消に貢献する取組について象徴的な取組として打ち出し易いものを関係者全体で協働して推進することとしてはどうか。
- その上で、多方面の業界調整を要する大規模な取組や、技術革新等が必要になる取組など一定の調整時間を要する取組については、本年度の取組を活かした次のステップとして取組むこととするなど、「水産物消費拡大実行会議（仮称）」でのフォローアップを踏まえ、取組の段階的発展を図ることとしてはどうか。

4. 復興水産物の消費拡大方策について

- これまで復興水産加工業等販路回復促進事業（東北復興水産加工品展示商談会、機器整備等支援等（令和2年度執行額9億9千万円））や福島県産水産物競争力強化支援事業（水産エコラベル認証支援、首都圏量販店での常設販売棚設置、ふくしま常盤ものフェア等（令和2年度執行額8億8千万円））に取組む中で、復興水産物の販路回復、消費拡大を支援。
- こうした取組について、令和3年1月に実施した「第8回復興状況アンケート調査」では、回答者の約8割の方々が、販路回復事業が販路の回復に効果があったと回答。
また、福島事業により首都圏量販店に設置した常設販売棚には、対面販売により風評払拭につながっているとの声を頂くなど、これまでの取組は一定の成果。
- こうした中でALPS処理水の2年後の海洋放出が打ち出されたことから、今後発生が懸念される風評被害に対して、第2部での委員の意見も踏まえ、対応について検討。