

## 新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会（第3回） 議事要旨

- ・日時：令和3年5月13日（火）14:00～17:00
- ・場所：農林水産省8階 水産庁中央会議室（リモート参加者有り）
- ・出席委員：山下 大東文化大学教授（座長）  
長岡 大日本水産会常務理事（座長代理）  
池山 オイシックス・ラ・大地 EC 事業本部長  
梅田 （株）ローソン商品本部本部長補佐  
木村 日本水産（株）水産事業副執行  
熊倉 イトーヨーカ堂マルシェ部鮮魚担当シニアマーチャンダイザー  
栗原 （株）インタージ消費者パネルサービスマネージャー  
佐藤 （株）プランニングファーム  
志村 （株）ABC Cooking Studio 取締役社長  
竹葉 全国水産加工業協同組合連合会常務理事  
西村 キッコーマン食品（株） マネージャー  
早坂 （株）味香り戦略研究所 取締役研究開発部長  
河野 全国漁業協同組合連合会消費拡大対策室長（三浦委員代理）  
村井 角上魚類ホールディングス（株）業務部長  
溝上 （株）NKB 執行役員  
山本 味の素（株）メニュー調味料グループマネージャー
- ・当方：（水産庁）山口長官、倉重漁政部長、天野加工流通課長、長谷川研究指導課海洋技術室長  
（経済産業省）須藤福島復興推進グループ長、宮崎福島復興推進グループ政策調整官、宮下福島復興推進グループ室長  
（復興庁）井浦参事官  
（（公）福島相双復興推進機構）新居専務理事
- ・議題：（1）新たな生活様式に対応した水産物消費拡大方策について  
（2）復興地域の状況と復興水産物の消費拡大方策について  
（3）その他

<議題（1）について、事務局から説明後、各委員からの質疑応答の概要は以下の通り>

- 事務局から提示のあった水産物消費拡大方策の方向性の4本柱等を見てみると、一言で言えば家庭内での消費負担解消をどうやってやるかということが大きなテーマになっている。実は家庭での負担解消という項目のみならず、結局、新商品開発においても手軽に作れるものだとか、中身は全部そういう話になっている。消費を加速する新たな商品開発というところでも如何に簡単に使えるかということで書かれてある。それならば、これらを一つ一つやっていくというよりもこれをまとめて力にしていくというのが重要。とにかく何か一つテーマをはっきりさせて、それを全体で押し上げていく、それを

本当は国がやる以上ある意味広く実施できる方がいいとは思いますが、今年の予算が5千万円であれば有効に使うには何か焦点を絞った方が良いのかなと思うし、来年以降新たな予算を要求することも念頭にそのための基礎材料作りとしても何か集中化した考え方でやっていくとなると、消費者の需要喚起においてもシーフードミックスとか養殖水産物に焦点をあててある種の啓蒙施策をしていくとか、一点集中型でやっていくのがいいのではないかと。何かセンターを置いて周辺を動かしていくというようにして、無駄なく予算の活用をしていくと良いのではないかと思う。

- 4つの柱のうち家庭の負担解消や新商品の開発が主体になると思うが事業者の取組になるので、国が支援するのは難しいところがあるのではないかと。効果的な取組として、消費者への需要喚起が一番の柱になるのではないかと。我々がやっている小学校での出前授業について、方法を変えていくべきという意見があり、支援いただければできると思う。
- 4つの取組はどれも大切だが、消費者視点で絞らないと、一遍にはできない。どこに絞り、どの商材、どの魚種にするのが良いのか専門家に聞きたい。日本の漁業がうるおうために一番効果的なものはなんだろうか。エビは輸入がほとんどであり、それを使うのが良いことなのかわからない。
- 今回、例としてシーフードミックスの話が出たときに、やっぱりシーフードミックスに使われている原料は輸入品が多い。できることなら国産魚介類で盛り上げていって欲しい。  
→ 必ずしも輸入もののシーフードミックスをやりたいという話ではなかったと理解しており、国産品にすれば、よりプレミアムな感じがすると思う。国産の水産物を振興していきたいという立場だが、残念ながら国産品だろうが輸入品だろうが魚自体の扱いづらさには関係ない。そういう中でまずは水産物の消費を拡大できる方策を考えつつ、その中で、原材料価格の問題をどうやってクリアしていくかという課題はあり、その中でなるべく国産のものは使って欲しいが、その辺は民間の力を借りながら考えていきたい。
- 国産の水産物消費拡大としては、養殖のブリ、マダイや漁獲が多いイワシ、サバ、アジなどの消費拡大が有効。主に養殖ブリ、マダイや、大衆魚であるイワシ、サバは、切り身や干物として食べるが、焼き方が難しい。うまく調理できるようになると、切り身等でもっと売れていくのではないかと。鶏の唐揚げ、焼き鳥は調理がより簡単なので、街中でも流行っている。魚を家で店よりおいしくするのは難しい。消費者においしくする工夫をうまく伝えていければ良いのではないかと。
- シーフードミックスは身が大きいものにした方が良い。エビは必須ではな

い。ちょっとボリュームがあるもの。今のシーフードミックスは小さくて、水っぽくて使えない。消費者はカレーやシチューに肉以外のシーフードミックスを入れたいと思っている。ホタテでもイカでも良い。

- 水産物の需要拡大で何かやるとして、商品を選定すればやりやすいなど思う。シーフードミックスが出ているが、販売状況を見ても内食の増大によって、シーフードミックスは伸びている。メニューに即したシーフードミックス、用途に応じたシーフードミックスがあっても良いのではと考えている。ピザ用、パスタ用、中華用など料理のメニューごとに違ったものがあっても良い。今まではコストに焦点があたっていて、料理に即したものがなかった。シーフードミックスは昔から量販店の冷凍食品売り場にある唯一の水産素材であり、消費者との親和性は高いと思う。身の大きなシーフードミックスを消費者は求めていると思われ、そういったものを開発していく技術を我々は持ち合わせている。国産なのか輸入なのかということで、どうしても値段との兼ね合いになるが、国産で作ることは全く不可能では無いし、具材を3種類ではなく、例えば4種類にしたものも検討している。また、シーフードミックスは、どうしても慣れない人が加熱すると過加熱してしまい、大きさが半分くらいになってしまうが、業務用で、解凍するだけで食べられるシーフードミックスもあり、ボイル済み生食シーフードミックスという提案も面白いと思う。
- 水産部門の販売が落ち込んでいて悩んでいる。シーフードミックスの話も味がしないという消費者の意見があった。単一種類のシーフードミックスを作っているが、漁港で直接買って、不揃い、無選別のものを使用し、小さいものはたくさん入れて、300g でいくらという売り方について、これから増やしていく方針で、店やお客様からの評価は良い。むきエビも大型が売れる。300g という大型。800 円～1000 円でも売れる。クロス MD で調味料も置くようにしている。一番効果があるのは消費者への需要喚起だが、時間はかかる。即効性があるのは新商品開発して、今までにない提案を行っていくのが突破口になるのではないか。
- 買わない理由を打ち消すというのは検討会内でもコンセンサスが取れている。しかし、販売活動を行う中で、買わない理由を打ち消すだけでなく、買う理由を作ることが必要。買う理由をつくるには、時代の大きな流れやニーズの大きな変化に乗るのが早い。米国のミールキットを扱う子会社と話すとき、ペットボトルで飲み物を飲んでいると嫌な顔される。米国ではサステイナブルな商品を選ぶことがカッコいい、本質的に正しいという評価。日本ではまだ SDG s の文脈に乗っていくのは難しいがこのような流れがこれから来るのは確実であり、当社もアップサイクルの商品に挑戦している。魚とアップサイクル、魚と SDG s という点で、未利用魚、端材でマーケット形成できるぐらい原料はあるのだろうか。そのような原料を使ってシーフードミック

スやミールキットなどを作るのは一つの方向性だと思う。

- 食料自給率の計算時の歩留まり率は56%で44%は端材。端材は捨てずに、DHAを絞り出したり、魚粉にするので、最後に捨てられるのは4%かどうか。よって既にマーケットが形成されていると考えられる。未利用魚は地元で利用する機運が高まっているが、未利用魚は常に出てくるものでないので、全国流通させる商品にするのは難しい。未利用魚も盛り上がると小型魚も取ってしまう。
- 実行会議という話が出たがみんながコミットするしかない。入ったら、私だったら飲食店にシーフードミックス売りますだとか、私は飲食店のとこで入ってもらうためにメニュー化しますだとか、実行会議に入った後それぞれが何かして、それをオンブズマンみたいに広報するなどして、進めていかないといけない。シーフードミックスの話が出ているのだから、まずは作ってみて、違ったら変えていくなどしてやってみないと仕方ないと思う。大漁速報、さかなの日もやって、担当を決めて分科会をするなど予算はないから手弁当だと思うが、皆をうまくつないで、でコミットしていく必要がある。
- 現実的には全部できない。全部やろうとすると一つ一つが薄くなる。集約していくことが重要。一つ一つの施策を見ていくと、各事業者や団体でやっていくべきことではないか。調味料も魚向けはヒットしない。出しては消えてを繰り返している。需要と供給のニワトリと卵のような関係。需要がないと企業は経営資源投入もしにくい。だから需要喚起という意見を出した。なぜ上がっていかないか、上げていく理由を作っていくことに賛成。これほど需要が落ちていくと家庭でもアジフライだとか魚料理が出にくい。作り手、食べ手目線から、食べさせたくなる需要喚起が重要。一つ一つ細かい施策に分散するより、このような活動は一企業では難しいので、官民一体の団体から活動していくと、他の企業にも好循環が生まれるのではないか。最終販売者の団体だけでなく川上の団体も含めて需要喚起する団体を官民で形成して、需要喚起策を行うことにより、中長期的に献立の選択肢に浮かびやすい世の中になるのではないか。
- 実行会議で議論することも大事だが、シーフードミックスの話も出てるので、まずは何か私どもで実行に移し、その結果、消費者に刺さらなかったとか課題が見えてくる。それを踏まえてどのように検討していくか。他の協議会にも参加しているが、協議ばかりでなかなか実行に移らない。シーフードミックスでも、色々なアイデアが出ている。まずは、ここをとっかかりとして動いてみるべきではないか。

<議題(2)について、事務局から説明後、各委員からの質疑応答の概要は以下

の通り>

- ALPS 処理水を 100 倍に薄めるということで、1 日でどれくらい処理できるのか。プールがあって、処理水と海水を入れて薄めるというイメージか。
  - 東京電力が設備を検討中。今後、原子力規制委員会で審査される。現在、1 日当たり 140 トンの汚染水が新しく発生しており、この分も処理しなければならず、これ以上タンクを増やさないためには、1 日に 140 トン以上の処分が必要。
    - 100 倍以上に薄めると申し上げたが、今の処理水濃度からでは、平均で 4、500 倍に薄める必要がある。したがって、かなり大規模な流れの中に処理水を混入させ、しっかり攪拌し濃度を十分に下げた上で、放出をすることが想定される。具体的な方法については、関係各所と検討を重ね、具体化を図る。
  
- 「常磐もの」について、我々も 3 年ほど前から東京電力や福島漁業者の方々と何とか売ろうということで取り組んできて、やっと普通に売れるようになってきた。専門家が、海洋放出が一番現実的と言うのであれば、そうなのかもしれないが、消費者にはどう伝わるか。第 1 部の議論と同様で、どうしたら買ってもらえるかというところで、マイナスを打ち消すのと同時にプラスも考えなければならぬ。福島を産地として選んでもらわなければならない。さらに、トリチウムの海洋放出というマイナス要素が入ってくるので、それを打ち消すプラスのものを価値として付加しなければならない。例えば、産地の履歴や水揚げ日、検査数、どこで獲れて水揚げされたか、扱った漁業者等が分かる仕組みにし、消費者に安全だと打ち出していくのはどうか。
  
- 当社は今も、独自基準を作り、農薬の基準を決めて野菜を販売している。安心と安全があり、安全というのは、科学的、論理的に根拠があり、安全を根拠づける。安心については、心象というか、マーケティングの観点で、お客様があれこれ考えなくても、安心して買ってもらえる状態を如何に作るか。この二つが非常に重要で、商品と安全基準の展開をしてきた。安心の伝え方では、テクニカルにマークを作り、アイコン的、直感的に誰かが担保してくれていると分かる手法を開発することが重要。
  
- 資料 6 の 3 ページ、水道水が 1 リットル当たり 1 ベクレルであり、5 ページでは WHO の飲料水基準が 1 リットル当たり 1 万ベクレル。100 倍に希釈し 1,500 ベクレルまで希釈するということだが、日本の水道水 1 ベクレルは、WHO の基準からするとかなり低いと思う。今の現状が 1 ベクレルで 1,500 ベクレルは凄く高く感じてしまう。この比較は正しいか。
  - 事実関係として、水道水については、0.5～1 ベクレルが日本の現状。もちろん、国、地域によって違い、日本の水道水でもトリチウムがもっと高かった時代がある。WHO の基準は、ずっと飲み続けた場合の人体への影響

を加味して作られており、トリチウム自体は放射線の強さは非常に弱いので、1万ベクレルという基準が設けられていると承知。したがって、放出を想定している1,500ベクレル以下という水準は、水道水と比べると高い。一方で、漁場や海水浴場で、トリチウムが今までよりも高く検出されることがないようにすることは、安全かどうかということではなく、風評を防ぐ上で重要だと考える。年間22兆ベクレルは、事故前の福島第一原発の放出の目安であるが、それを下回る水準での放出となる。一度に全て処理するわけではないので、廃炉までに30年ほど要するが、この間、徐々に処分を進めていくことを想定している。

- 今回の報道だけを生活者から見ると、海洋放出が危険ではないかという認識がされていて、通常の対応をしていますが、払拭は相当難しいのではないかと感じている。海洋放出まで2年の期間があるので、今の説明を聞くと基準内でされているのが分かるし、危険性はないのかなと理解できると思う。NHKを使って伝えていくような活動が非常に大事ではないか。流通業者等が地道にやるよりは、そういうことを2年間続けて、風評被害をなくしていく取組をするのがいいのではないか。
- 安心を売って安全を買ってもらう関係にあるので、水揚げ港と検査済みの表示が箱ごとにあれば、安心してお客さんに届けられる。  
原発事故の時に、お客さんの放射能に対する敏感さが異常なほどに強く、お客さんの中には、放射能の測定機器を使ってもいいかと言う人もいた。  
産地表示の話も出たが、当時、水産庁から回遊性魚種に係る水域という分布図を市場を通じていただいた。その時に一番困ったのが、水産庁の水域区分を表示すると、農水省の海域表示ではないと、農水省の担当者から叱られた。国として統一した見解で、販売業者にそういう図を出してもらえればいい。
- 多少この福島周りの件についてもお手伝いをしてきたので、あまり言える立場ではないが、やはりこの話は分かりにくいと思っている。消費者の目線からすると、ベクレルとシーベルトの違い等、結局分からないまま来ているのではないか。根本的に分からないままモヤモヤしているので、どんなに安全だと言われても安心できないというのが、現実的な話ではないか。誰が見ても大丈夫な状況を、数字と印象の両方で作ることが必要。それが商品に落ちた時に、誰もが分かる目印になっている。この三点セットが一斉に行われるのが大事。スパイラルを断ち切るには一斉にやることを意識するといいい。
- 「常磐もの」というブランドそのものを知らない20代30代には訴求できる。汚染の問題も知っているので、隠さず事実を公開するのがよい。一番の問題は、小売りの値段を下げたことが福島漁業者に対して、失礼になるかどうか。日本では、魚が高くて売れなくて、頭では野菜と魚がいいと分

かっているが、色々な問題があって料理をしなくなっている。例えば第一ステップは魚を安くできないか。「常磐もの」の告知をし、現状の公開もする。それで皆がどこに応援の気持ちを持つかだと思う。いいものが安ければ皆嬉しいし、挑戦したいと思う。ステップを作っていけるのであれば、割と20代30代も40代50代も手に取ってくれる気がするが、それは難しいのか。

→福島の漁業者の方と、長い間接する機会があったが、彼らは「常磐もの」というブランドに対してプライドを持っており、価格が下がることに対して、実際に非常に懸念が大きい。一方で、事故直後にコウナゴで高い濃度が出たことを先ほどお話したが、コウナゴ漁再開後に日本全国では不漁で福島だけで獲れた時には値段が大幅に上がったことがあるなど、福島産の評価以上に他所との他律的要因が大きいことも現実的にある。

現状では買いたい人が買っているので、値段が維持されている状況かと思う。恐らく漁業者の方たちは、価格が購買意欲のバロメーターと考えているので、水揚げ量を増やして多少値段が一時的に下がっても、購買意欲は落ちていない、皆が買ってくれると漁業者の人たちに思ってもらうことが大事。