

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会（第4回） 議事要旨

- ・日時：令和3年6月9日（水）15:30～17:30
- ・場所：農林水産省8階 水産庁中央会議室（リモートの参加者有り）
- ・出席委員：山下 大東文化大学教授（座長）
  - 篠田 全国水産卸協会専務理事（網野委員代理）
  - 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
  - 瀧澤 日本水産（株）水産事業第四部部長（木村委員代理）
  - 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
  - 佐々木 （株）日本経済新聞社記者
  - 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代表理事専務
  - 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
  - 早山 全国水産物卸組合連合会会長
  - 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）
  - 溝上 （株）NKB 執行役員
  - 村井 角上魚類ホールディングス（株）業務部長
  - 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、天野加工流通課長  
（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  
（復興庁）井浦参事官  
（（公）福島相双復興推進機構）大友PT長
- ・議題：（1）検討会とりまとめ（案）（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）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>

○ とりまとめ（案）は、各委員の意見がまとまっている。調理支援器具の開発の出来により消費拡大に大きく貢献できる。また、簡便な味付け加工品でも、一層美味しくなるような食べ方を伝えることが大事。また、コンビニでの魚メニューを充実化して、焼き鳥等が流行っているように、コンビニ等の小売で提供体制がしっかりできるとすごく良い。家の近くで温かい物を買って直ぐに食べられるという場所や商品開発は重要。

また、今後の実施体制は未だ明確になってないが、実行会議等の事務局の人員を確保する必要がある。新商品開発や技術開発は短時間で出来ない場合

もあるので、しっかり先を見据えて展開する体制を構築して欲しい。

- 水産物消費拡大のためにネックになっている水産物のマイナス特性としての、調理での扱いにくさ、価格とかボリューム感がないことを意見として申し上げた。すぐに解決できるわけではないが、とりまとめ（案）にある「さかなの日」といった草の根運動が展開できれば、幅広く色んな人が魚というものを日常の生活の場で接することができ、良い機会になる。毎月なのか、毎年この日ということになるのか、「さかなの日」というものを決めてやることで、伝統が作られ、我々のような食品メーカーも参画する中で、様々な企業にも幅広く活動が広がっていくのではないかと。「さかなの日」が決まり、その日を目がけて、レシピ提案や、調理に関わる様々な器具等の開発など、様々な活動が広がっていくと思うので、自然に魚というものが身近に感じられるような機運になっていくと思う。
- とりまとめ（案）は分かりやすくまとまっている。調理を主流で行っている40代、50代世代の目線で見ると、即食簡便ニーズに対応するような商品開発だったり、食べやすさを追求する工夫だったりという提案は非常に有効。ただし、魚食志向が持続して行かなければいけないという部分もあるので、若年層に対してどういうメッセージを出すかが重要。とりまとめ（案）にもある環境への考え方は若年層の方が身近だと感じている。50年後の自分たちが住んでいる環境を考えたときに、やはり今のような状態ではなくて、環境配慮型っていうところにもものすごく敏感に感じていると考えているので、若年層向けの啓蒙活動や食育活動に大きく割いた方が良いのかなと思う。例えば、1リットルの水が10リットルの水を途上国の方々に供給するようになっていくというような、魚を食べることにより国が海洋プラスチックゴミの除去等々に何らかの予算を付けるとか、そういったメッセージ性があると非常に若い方には分かりやすく伝わるので、自分たちも環境に貢献できているなって実感できるようなメッセージみたいな取組があれば良いと思う。
- 全国の漁業生産者が命を掛けて獲ってきた魚を無駄なく市場流通の中に落とし込んで飲食店や小売店に幅広く提供し、消費者の食卓に反映させていく、そのためにどうしたら良いのかを考えるのが私たちの魚食普及の活動。例えば公設の市場を開放して、多くの地元住民が直接市場に来て、魚や仕事内容を見てもらう。また、築地の時代に各地の漁業生産者がブースを出して非常に幅広い魚の運動をしてきたり、各地域のイベントに積極的に参加したり、学校教育の中でお魚教室やって、子供達にわかりやすく伝えていく。そのような活動を地道に展開していくことが、私たちの活動の原点。また、とりまとめ（案）の中にあるように、この様な状況で私達の業務形態が多少は変化してきており、B to Cの移動販売やネットを使った販売が始まっているが、まだまだ市場内の取引の物量から言えば微々たるもの。ありきたりの活動ではあるがまずは魚に興味を持ってもらい、これらの流れにうまく乗って行け

れば、大きなうねりとなり本当に日本人が楽しく積極的に魚に関わっていくような時代が迎えられると思う。

- とりまとめ（案）は相当な提言になっており、やっていくのにも一生かけられるくらいの量だと思う。この中で、「おさかなの日」というところを是非頑張っていきたいと思うが、この推進委員会というのは、本当にできるのだろうか。是非頑張って、飲食店を含め、やっていきたいと思っている。
  - 「さかなの日推進委員会」についてであるが、スーパー、量販店、ネット通販などでは、月に1回10%引きの日や特売日、ポイントデー等があると思うが、こうした日を「魚」を起点に作ってもらい、「さかなの日」と呼んではどうかということが出発点。そして、こうした「さかなの日」を作って積極的に水産物の消費拡大運動に取り組む企業を募り、各個別の活動を俯瞰して連動させる様なつなぎをしていく機関として「さかなの日推進委員会」があると想定したところ。そして、「さかなの日推進委員会」としての「さかなの日」があっても良いかもしれない。そして、この日にはみんなでこういうことをやろうよというのを「さかなの日推進委員会」で決めていただくというのも良いのではないかと考えている。こういうような形で「さかなの日」、「さかなの日推進委員会」を形づけて、各種のイベントや取組も入れたイベントカレンダーを作っていくと、水産関係の取組全体が俯瞰できる形で一体のものとして、消費者の方にアピールできるようになるのではないかと考えている。
  
- 子供のころに肉が大嫌いで、だけど給食でハンバーグを食べたとき、肉が大好きになって今に至った。魚も同じで、きっかけになる水産物、魚料理があれば良いのではないか。魚が大好きになるための仕組みづくりというのはどんな料理なのだろう。干物なのかもしれないし、もしかしたら給食には徹底的にうまい魚を出すこともかもしれない。そういった部分で魚を好きになってくれれば、別に誰も苦労しなくてもみんな魚を買ってくれる。そういった仕掛けをもっと検討したらどうかということと、料理人やメディアを巻き込み、地中海料理を魚メインで、肉はほとんど食べないものを作れないか。あとは魚全体で機運を作るのではなく、イタリアのワインのキャンペーンと組んでヴィヤベースのブームを作り、それをきっかけに魚好きを増やすということで、魚が好きになるような仕掛けを作っていくことが重要。魚の提供の仕方みたいなものが多かったが、そうではなく、魚自体が好きになる、そんな仕掛けも考えてみたらどうか。
  
- 食品メーカーに限らず各業界では、ニーズがないところに経営資源を投下するのは難しいので、水産物へのニーズを高める消費拡大の機運作りが、広報活動というところが、官民協働の機関としての役割ではないかと思う。水産物のマイナスイメージへの対応というところで、これまでの議論を整理して確かかと思う部分も多いが、一方で消費者に提供するためには加工賃もかかっ

てくる。魚は可食部少なく、割高かつ調理に手間がかかるものであり、豚肉や鶏肉と同じ土俵で戦うというのは難しいのではないかと思う。むしろ魚とはそういうものであり、少し割高で少し処理に手間がかかるという前提の中で、魚を食べたいあるいは、食べる意味合いというところを官民協働の機関として、発信していく。生活者にそういうマインドを持ってもらうことが大半なのではないかと思う。

- 官民協働の「さかなの日推進委員会」はいいと思う。個別に活動していてもなかなかメッセージも届かない。やはり皆まとまって、是非、実現されれば携わらせていただきたい。我々にもできることがたくさんあると思っており、野菜と魚を食べたほうが良いと皆わかっているが、どうしても肉に手がのびてしまうということを変えていく役割があると思う。特に20代30代が多く集まる我が社で、アジフライ、それからサバの塩焼きなど、1回教えれば、割と繰り返して作っていくのでやっぱり知らせないことには始まらないので、PR、情報伝達力がポイントになる。それから、復興水産物に関しては、1年のうち1回でも2回でも、10年経ったし、きちんと忘れないためにも、また未来のためにも消費拡大にもつながる方法を考えたいと思う。それから最初から言っているプレミアムシーフードミックスは実現したい。そして言い忘れていたが、バリカツオというお菓子が静岡にはある。私は静岡の出身だが、知り合いがそのプロモーションをやって、駅で売っている静岡では大ブームのお菓子となっている。本当においしいが、まだ日本中で人気になっていないので、やれることはたくさんあると思う。
- とりまとめ（案）は、よくまとまっている。少し気になるのは、この類の委員会の結論とか、委員会で出した方向性は大概大きく外れることはないが、問題はこのとりまとめをどう進めていくのかというところ。本当に具体的に推進できるかどうかには最後はかかっている。例えば過去にあった「ファストフィッシュ」の議論とか、「プライドフィッシュ」の議論とか、「Fish-1 グランプリ」というのも、議論しているときは間違いなく正しいし、やったことも間違いはないが、成果が上がっているかというところ、多くの人が「ファストフィッシュ」も「プライドフィッシュ」も知らない。この現実をどうやって変えていくのかというところが気になる。どうやって実行していくのかというところが非常に重要であり、「とりあえずやった」で終わらないようにしていければと思う。
- とりまとめ案は、細かくて非常に多いが、我々が悩みながら取り組んでいる内容が反映されていた。一つが二十四節気で、弊社でも販売促進の一環として消費者に訴え、商品に合わせたメニューの提案をする取組をしているし、今後この中の一つでも実行していかなければならないと感じている。例えば、福島復興の常盤ものの近海魚に意見を言ったら、水産庁から提案もあったし、あとはSDG'sの考え方で我々もマリンエコラベルの魚を扱っていて、全店

で認証を取って販売を始めている。少しでも持続可能な原料を調達できるような取組を始めているので、少しでも実行していくのが、我々小売業の使命と感じた。

- 官民協働の推進機関を再構築して、今後各種の施策を実行していくべきというとりまとめになっている。こういった検討会に色々と参加してきて、やはり難しいのは、各社事情があり、当然に民間は利益を上げていかなければならない点。ここが取組の障壁となるのは事実。よって、官民協働の推進機関を再構築して参加企業が個別に取り組むべきものと協業していくべきものといった二つに分かれていくのかなと思う。協働でやっていかなければならないものは非常に時間もかかってくるし、労力もかかってくる。我が社だと、例えばおにぎりの商品開発だと国産の水産物も当然取り扱っているし、SNSをかなり活用しており、フォロワーもいるので、発信力もかなりある。そういったことから一つずつやっていくことが非常に大事。それともう一つ柱になるのが、皆で協力して課題となっているサプライチェーンの問題やコストが高くてなかなか実現できないことを変えていかなければならない。この二つの方向で取り組み、できることを早くやっていくことが大事だと思う。
- とりまとめ（案）に、最近のコロナの関係のお話であるとか、これからの大きな課題となる福島の復興水産物について、入れていただいて大変ありがたい。それから、私共、各分野の方も含めて、それぞれ消費拡大の取組をしてきたが、なかなか力が足りなかったのかもしれない。なかなか個々の立場では十分な力が出てこない側面もあったかもしれない。それも踏まえて、やはり一番私共が切に望むのは、このとりまとめ（案）を契機にして、消費拡大の取組を効果的に展開していただきたいということ。
- 今回の会議で、各企業のCMやお魚料理の研究、発信力の強化を図っている事等に大変感銘を受けた。やはりこういった企業さんのマーケティング力について、購買力などを「さかなの日推進委員会」で組み合わせるというのは非常に楽しみ。あと個人的に、一番魚が美味しいなと心から思うのは豊洲市場の海鮮丼や、全国の漁港で魚関連の働く人々の姿を見ながら食べたお魚が一番おいしかった。そういった場所は値段が高くて、行列しているお店も多い。そう考えると今コロナだが、日本全国にある漁港飯、市場飯、渚泊について、長期的に魚にまつわる文化を楽しむという点からも、今後ぜひもっと増えていけばいい。あと復興水産物の安全シールだが、これは個人的にはどうなのかなと思っており、お魚は美味しそうだなと思って食べるもので、安全だと言われたからといって買うものではないと思う。逆に安心とか貼られると若干怖いなという感じがする。販売店でお魚の魅力を伝えて販売してくれている取組があるが、そうした取組の積み重ねが、本当に地道だが一番大事だと思う。もちろん流通関係の方に、トレーサビリティの情報を提

供するのは大事だと思うが、安心シールについてはちょっと、どうなのかなと思った。あと、消費者の一番の魚との接点というのは、やはり販売店の店頭だと思うので、ここで魚を加工してくれている方とか、そういった方により注目する取り組みができないかなと思う。

○ 今回の検討会のとりまとめ（案）だが、討議だけではなくて、これからどのように行動に移すのかというのがこれからの一番の課題になっていく。我々の強みは、売り場を多く持っており、消費者の反応を見ながら、やっていけるという強みがある。売り場で具体的にどのようなことがやれるかというと、ファストフィッシュはいまいち支持されなかった。そこで売り場で、何が足りないのかなと聞くと、自分の好みの味付けができないという部分がある。よって我々は、例えば手の込んだ調味料を使わなくて料理ができるような下処理、前処理をどれだけやってあげるかという事にフォーカスした。これは私共の感触でしかないが、完全なるインスタント化っていうのは、お魚の好きな方には受け入れてもらえない部分がある。よって、いろんな提供なり方法なり考えていくことも必要。あとは、「さかなの日」の制定だが、考え方を変えてみて、例えば偶数月の15日に決めたとすると、偶数月の15日っていうのは年金支給日のため、そうすると一世代上の方が購入する機会が増えて、家庭内での魚食が増える。結果的に本来ターゲットとする、その一つ下の若年層が魚を食べる機会が増える。よって、これからやるべき事は協議だけでなく、実行に向けてどうするのか具体的な部分が必要になってくる。それと復興水産物の消費拡大については、先ほど安全シールという話があったが、私らも、安全シールではないが、例えば生食用の岩ガキを売っており、その箱の中には、現地の保健所の検査済み証明書が入っている。要はカキを食べる消費者が一番心配するのはノロウイルスであり、その検査済みの証書が入っている。それを商品のそばに添付して説明すると消費者も理解してくれる。要するに我々は、安全を売って、お客さんが安心を買うって部分がある。それと、中央市場としての集荷能力、それは浜から生産者から市場までの中間業者が、きちっと売るといような、物流機能とかも、国としても支援してもらえれば、もっと魚の需要拡大が可能になるのではないかなと思う。

○ 水産物に関する課題を我々もいつも考えているが、皆様と共有できたのが非常に良かった。例えば、シーフードミックスの話に関連して、国内のエビの資源について、ちょっと我々今までやってこなかったようなことを調査するきっかけとなった。我が社は、国内外天然養殖問わず、資源のアクセスはあり、また加工機能も国内外各所にある。あと EPA、DHA、あと魚肉のタンパク質の知見もあり、これらを踏まえ、これからも皆様と協力してやっていきたい。学校給食の子供向けの食育含めた動きや、一般消費者の方々の日々変わるといご要望に対して、ここにご参集の皆様の知見をお借りできれば、ありがたい。

- とりまとめ（案）はエッセンスを余すこと無く盛り込んでいて問題ない。皆さんが言うように実行が大事。さらに言うと、強い仮説を持ってトライしてみても良くて3割の打率。大事なのは実行することと、やったことをしっかりレビューして学び、それを次の実行に行かすということが重要だと思っているので、実行すること自体は当社の事業を通して、魚の消費を増やすことに協力したいと思っているし、実際に市場の売参権を有している会社を子会社として迎え入れて、この春から活動を開始するということができる。この検討会の続編として、1年後に議論した施策の顛末とかをレビューを交えて議論できる場所があれば、是非その場で当社の事業を通して分かったこともきっちり皆さんに共有して、日本の水産物の消費が増やせるようにしていきたい。
  
- 水産物の消費動向について地域的、年代、性別とかきめ細かな調査を行って分析をしていくべきではないか。水産物を消費している男女比や都道府県別、大都市は市や区とかで分析することが重要ではないかと考えている。例えば、どの地域のこの年齢層はどんな法則でどんな形態で水産物を消費しているのかとか、また、なぜ商品を買わないのかとか、どの様にしたら食べる機会を増やせるのかとかを調査し、きめ細かく対応していく。そうすることで、総論では対応しきれない状況についても、各論の詳細な分析によって解き明かし、新たな対処手法を導き出すことが出来るのではないかと思う。とりまとめ（案）で、水産物のプラス特性としての栄養面とか健康面を前面に打ち出す情報発信や、水産物のマイナス特性への対応としてのメニュー開発、調理器具開発も盛り込まれて非常に感謝。また、Fish-1グランプリを消費拡大の手法になっていると評価して頂き、非常に感謝をしている。今後も水産庁と業界が一丸となってPRをすることが重要。あと幼少期から魚の良さのすりこみをやっていくことが重要だと考えている。