

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

～おさかなをもっと楽しく簡単に～

令和 3 年 6 月 24 日
新たな生活様式に対応した
水産物消費拡大検討会

1. 水産物消費拡大に“今”取り組む意義

(1) 水産物消費の現状

(ア) 日本人の魚の消費量が減少していると叫ばれて久しい。我が国における食用魚介類の 1 人当たりの消費量は 2001 年度の 40.2kg/年をピークに 2019 年度に 23.8kg/年までに減少し、特に、2011 年以降は肉類の消費量を下回って推移している。こうした消費量の減少傾向は、水産物の消費の最も多い団塊世代を含め全ての年齢層で見られる。

(イ) 水産物の消費量が減少する要因としては、一点目に「骨があって食べにくい」、「レシピのバリエーションが少ない」、「前処理、後処理が面倒」といった「扱いにくさ」があげられ、女性就業率が上昇し共働き世帯が増加する中で高まる消費者の即食簡便志向から、魚食を敬遠する要因となっている。

二点目に、「価格の高さ」である。水産物価格が不漁や国際的な需要拡大等により年々上昇傾向である中、魚はその性質上、調理中にうろこや骨、内臓といった部位を取り除く下処理が必要であることから可食部が限定され、加えて、加熱時に水分が出て身が縮むため、一般的に鶏肉や豚肉に比べてコストパフォーマンスが悪いとの印象がもたれている。

(ウ) 他方、消費者が水産物に対して抱くポジティブな側面として「健康に良い」点が挙げられる。これまでも、水産物が有する DHA・EPA、ビタミン等の栄養素や機能性成分については、健康志向の高まりの中で広く消費者に認識されてきた。しかしながら、健康食品・サプリメントがコンビニエンスストアやドラッグストアの店頭で販売され、より手軽に摂取できるようになるなど、健康維持のための食品の多様化が進み、健康志向への訴求のみでは、水産物自体の消費拡大をけん引するほどの効果は発揮しづらくなっている。

(エ) このように、わが国の社会・経済情勢に伴い、消費者の購買行動が変化する中で、水産物が選択的に消費され、具体的な消費に至るようになるまでには様々な課題が横たわっている。

(2) 水産物供給体制の状況

我が国の漁業・養殖業生産量は海洋環境の変動等の影響から資源量が減少する中で、1984 年をピークに減少傾向が続いている（現在はピーク時の 1/3 程度）。こうした状況

を踏まえ、2020年12月に施行された改正漁業法では、水産資源の持続的な利用を確保すべく、科学的な資源評価に基づき、最大持続生産量（MSY）の達成を目標として資源を管理することとし、管理手法としては、漁獲可能量（Total Allowable Catch：TAC）を基本とする新たな資源管理システムを構築することで、中長期的に資源量を回復させ、国民に対する水産物の安定供給の確保を目指しているところである。

こうした状況を踏まえると、2020年に農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議でとりまとめられた「輸出拡大実行戦略」に基づき、重点品目であるブリ、タイ、ホタテガイ等を中心に輸出を拡大するとしても、現時点において、国内生産量の仕向先の約8割を占める国内消費について、人口減少、高齢化による構造的な減少傾向に一定程度歯止めをかけて、将来的に回復が見込まれる生産量の受け皿となる余地を作っておく必要がある。

（3）新型コロナウイルス感染症の影響

（ア）昨今の新型コロナウイルス感染症の影響により、外国人観光客の入国制限に伴うインバウンド需要の激減や断続的な緊急事態宣言による不要不急の外出自粛、及び企業を中心としたテレワークの普及に伴い、外食需要が低迷する一方で、旺盛な巣ごもり需要による内食需要が拡大した。

（イ）こうした流れを好機と捉え、中食・内食の需要を取り込み外食の減少分を補うべく、民間サイドではEC通販サイトの開設や飲食業者によるテイクアウト・デリバリー販売の実施、仲卸業者による移動販売などBtoCの拡大につながる取組が行われてきた。また、政府サイドではこうした民間の取組を販売促進支援等によりサポートしてきた。

（ウ）結果として、家計の食料支出額に占める魚介類の支出額割合は2020年に25年ぶりに反転し、消費者の新たな生活様式の中で水産物の消費拡大の兆しがみられている。

（4）“今”、改めて水産物消費拡大を考える

水産物の消費量が長期的に減少傾向である中、新型コロナウイルス感染症の影響で食の場が外食から家庭食にシフトし、中食・内食での水産物の消費が増えている。しかしながら、従来から認識されていた「消費者が水産物を選択する上で存在する壁」を克服しない限り、この消費拡大の流れも一過性のものとなり、これまでと同様に消費量が減少していくのではないかと懸念されている。

したがって、まさに“今”、新型コロナウイルス感染症に対応した新たな生活様式が定着しつつある中で、改めて水産物の消費拡大に向けた方策を模索していくことが求められている。

（5）復興水産物の消費拡大に向けて

本年は、2011年3月11日に発生した東日本大震災の発生から10年の節目となるが、福島県を中心とした復興地域の主要地場産業である水産業の復活は道半ばである。こうした中、福島県では試験操業が終了し、4月から本格操業に向けた取組に移行している

が、2021年4月にはALPS処理水の放出が決定され、本格操業の取組に水を差すことが懸念されている。

こうした逆風を乗り越えて、復興水産物を国民に消費してもらうためには、水産物全体の消費拡大に向けた取組と歩調を合わせつつ、同時に復興地域独自の課題についても対応していく必要がある。

2. これまでの水産物消費拡大に向けた取組

(1) 国産水産物の消費拡大の推進

日本は長きに亘って世界有数の魚食国であったが、高度経済成長期の日本人の所得向上に伴う家電製品の普及により、調理の簡便化や多様化が進んだことで、魚を中心とした伝統的和食から洋食への変化がはじまり、その後バブル期の円高の進行を背景に海外渡航者が増えたことで、フレンチやイタメシブームに見られるように食の欧米化が進展し、さらには1991年の牛肉の貿易自由化を端緒とした安価な輸入牛肉の消費が増加したことに伴い、ついに2011年度に魚の消費量が肉類を下回った。

こうした状況を背景とした水産物消費の減少傾向に歯止めをかけるため、水産物の産地から消費地に至る流通過程の各段階で消費者のニーズに十分に答えていくことが、水産政策上の課題とされてきた。

国では、消費者ニーズに的確に対応する国産水産物の流通を促進し、その消費拡大につなげていくため、2013年度から水産物流通の目詰まり解消を目的とした「国産水産物流通促進事業」を実施し、川上（産地）から川下（消費地）までをソフト・ハードの両面で総合的に支援してきた。

① 魚食普及の推進

国は、消費者の水産物の特性や魚食文化に対する理解を深め、水産物の消費拡大を図る観点から、「プライドフィッシュ」を活用しながら魚の美味しさを発信する「Fish-1グランプリ」の開催等の国産水産物の展示・発表会や魚食普及セミナー等の開催を支援してきた。

なお、同取組は2017年度の内閣府行政改革推進本部の秋レビューにおいて、「本来、水産物販売や流通関連業者の自助努力又は地方自治体により行われるべきであるとの考え方の下、国の関与については真に必要なものに見直すべき」との指摘があったことを踏まえ、2018年度から全国規模・広域的な取組に限定して支援するといった見直しを行った。

② 水産加工・流通の構造改善の促進

消費者に対する国産水産物の安定供給に資するべく流通量全体を拡大させる取組、特に、知名度の低い魚（低・未利用魚）に買い手が付かず廃棄するほかない等の水産物の加工・流通段階で生じている個別の課題（目詰まり）を解消しようとする取組は、国産水産物の流通促進と消費拡大を図る上で重要であるとして支援してきた。

なお、同取組は 2017 年度の内閣府行政改革推進本部の秋レビューの指摘等を踏まえ、生産・加工・流通の連携を確保して多様化する国民需要に即した供給体制を構築する取組等に支援対象を見直すなどしてきた。

【2018 年度以降の魚食普及推進事業等の実績】

- ・ Fish-1 グランプリの開催による来場者数：約 6.5 万人（2020 年度はコロナの影響により、オンライン上での開催）
- ・ 小売・外食事業者向け研修会や魚食普及セミナーの開催：43 件
- ・ 水産加工業者等への機器整備等への支援：64 件

(2) 「魚の国のしあわせ」プロジェクトの推進

(ア) 「魚の国のしあわせ」プロジェクトは「魚は好きだが実際には食べていない」といった消費者の多くが取っている消費行動に変化をもたらし、水産物の消費拡大の観点から水産物を全体として盛り上げていくため、生産者、流通・加工業者、小売業者など、水産物に関わるあらゆる関係者が一体となって水産物の消費拡大に取り組む官民協働の運動として、2012 年 7 月に開始された。このプロジェクトは、国からの支援を前提とせずプロジェクトメンバーが自主的に魚食普及に取り組むこととした点に特徴があり、即食簡便に資する「ファストフィッシュ」の普及や「お魚かたりべ」による魚食普及活動などが実施されてきた。

(イ) 「ファストフィッシュ」は、これまでに合計約 3,300 商品が登録されている。2016 年度からは、通常ファストフィッシュに加え、キッズファストフィッシュ（子供が好み、家族の食卓に並ぶ商品や食べ方等）、ふるさとファストフィッシュ（国産魚、地方独特の魚を利用した商品や食べ方等）といったカテゴリーも加えるなどの取組を行ってきた。

また、「お魚かたりべ」については、漁協関係者、料理教室の講師、水産加工等の民間企業、大学教授等、合計 148 名が任命されており、魚食普及のためのセミナー、料理教室等を行ってきた。

3. 水産物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

水産物を家庭で消費する際、肉類との比較で「健康によい」、「季節感を感じる」といったポジティブな意見がある一方で、「値段が高い」、「調理に手間がかかる」、「価格に対するボリューム感がない」といった水産物特有のマイナス特性により、ファミリー層を中心として敬遠傾向がみられる。「ファストフィッシュ」ではこうしたマイナス特性の払拭に向けて取り組んできたが、近年の消費動向及びウィズコロナにおける新たな生活様式の展開を踏まえると、水産物の消費拡大のためにはマイナス特性を更に掘り下げて分析した上でその対策を講じていく必要がある。

① 調理者・購入者の負担感の解消

《課題》

我が国では核家族世帯が増加し、調理の方法やレシピの世代間継承が行われにくくなったことで、簡単に美味しく魚を調理する方法を知らない人が増えている。加えて、魚はその素材の特性上、肉類と比較して調理自体が煩雑であることに加え、冷凍品の解凍といった下処理やごみ処理、グリルの掃除などの後処理に時間と手間がかかる。

そのため、共働き世帯の増加などの社会構造の変化の中で、簡便化志向が強い調理者・購入者はこれらを潜在的に認識し「買い控え心理」が働くといわれている。そこで、こうしたマイナス心理の発生を抑制すべく、調理者・購入者の水産物の処理能力向上に資する「機材」や「情報」に誰でも簡単にアクセスできるようにすることが必要である。

《対応方向》

簡便で美味しい調理法を普及していくためには、“時短・簡単・美味しい”レシピの開発や、事前に原材料が自宅に届きオンラインで受講できる料理教室の開講が有益である。特に、親切・丁寧・話好きな有名シェフが参加者からの質問にリアルタイムで応えるライブ形式の料理教室は、参加者に対して魚食に対するポジティブなイメージを植え付けるのに有益である。なお、使用した食材が後日手軽に入手できるようECサイト等と連携しておくことも消費者利益に叶うものである。

また、料理初心者でも簡単に“臭いが出ず、焦げずふっくらした”魚料理ができるような調理支援器具等の開発は、「魚の調理」の精神的・技術的障壁を下げるのに有益である。

さらに、魚の下処理・後処理方法の工夫については、日本人の長年の魚の調理文化の中で様々な方法が発明・利用されており、こうした「先人の知恵」を今の世代や次の世代に伝えるまとめコンテンツを作成し、効果的発信をしていくべきである。

② 手軽で美味しい新商品の開発

《課題》

時間と手間がかかる魚の処理作業が消費者の簡便化志向と逆行する中で、こうした作業が発生せずに手軽に魚を消費してもらうには、調理方法の工夫のみならず、簡便性・保存性に優れた水産品・水産加工品の開発・普及が必要である。

特に、魚は可食部位が他の食材と比べて限定されるため、原料当たりの単価で割高になりがちであることを踏まえ、コストパフォーマンスの改善による価格訴求力の向上も併せて図っていくことが重要である。

《対応方向》

魚を簡単に美味しく料理の素材として活用するためには、保存性が高く常備食材として活用でき、様々な料理へ応用可能で素材の美味しさを存分に味わえるような商品の開発が効果的であり、例えば、従来よりも商品力を強化した「シーフードミックス」の開

発などが考えられる。また、過加熱すると身から水分が出て可食部が縮む魚介類の欠点を補完する上で、ボイル済みの生食シーフードミックスの開発も解決策の一つである。

加えて、簡便性と健康志向に訴求する観点からは、面倒な料理工程が省略可能で、家族の健康を支えたい作り手が満足感を享受できるような「プレミアムミールキット」の開発や、栄養補給のできる「タブレット出汁」、みそ汁に使える「フリーズドライ具材」の開発、さらには脂乗りの悪い魚をジューシーな魚に変えてしまうような「脂乗り添加調味液」の開発等も行っていくべきである。

③ 消費を加速する新たな提供方法の開発

《課題》

消費者の求める時短・簡便化ニーズを踏まえ、水産物の提供方法については、消費者の手元に届くまでに下処理・加工を行うことで、消費者の手間を減らせるような提供方法が重要であるが、店舗の小型化が進む中で人手不足や加工設備といったバックヤード機能に課題がある。

《対応方向》

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・拡大や、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』といった、小売での新たな提供体制の整備が重要である。バックヤード機能の整備については、水産物の加工センターの集約化を進めることなどにより、問題を解消していく必要がある。

また、子供に対する水産物の楽しさ、美味しさをダイレクトに伝える場所として遊園地や大規模商業施設には大きな可能性がある。これらの場所では飲食の持込ができない中、栄養豊富な水産加工品を手軽に食べられるように提供できれば、保護者の食選択の満足度を上げる効果も見込めることから、バリューチェーン関係者の連携の下で取り組むべきである。

(2) 水産物消費に関する機運の向上

① 消費行動を変化させる

《課題》

水産物消費に関する機運の向上に向けた取組は、これまでも様々なものが官民それぞれで行われてきたが、時期、場所、内容などについて有機的な連携がなされずに実施されている場合も多い。このため、新しい商品・取引・サービス等が消費者に幅広く認知され、実際の購買行動のシフトに結びつくに至るまでの効果が発揮されず、一過性のイベントとなっているケースも散見された。

こうした経緯を踏まえ、今後は関係業界全体が連携、協働した上で、消費者に^{あまね}く認知される規模、アクセスしやすい期間・場所で効果的な取組が行われる必要がある。

《対応方向》

水産物の消費拡大を効果的に推進するには、まず、水産物の広報普及活動が定期的・

波状的に全国各地で行われるとともに、その様子が報道や SNS 動画等で消費者に共有されることが望ましい。

こうした観点から、二十四節気や“旬”にまつわる食文化に加え、一般社団法人日本記念日協会に登録された多くの魚に関連する記念日なども活用しながら、企業の創意工夫により、独自の販促や特売メニューの提案、イベント等を行う日として“さかなの日”を制定し、個別の企業活動との連動で大きな魚食ムーブメントを創るような取組が必要である。このため、参加メンバーが自らの理由で制定した独自の“さかなの日”（※旬の魚がたくさん入荷した日をお買得デーとして「大漁速報」という形で消費者に通知した日も、「さかなの大漁日」として扱う等の工夫も考えられる。）で魚食活動に取り組むことを基本に、こうした取組に賛同する企業が集まって、活動情報を持ち寄り、発信し、互いの取組の効果的な連携を調整するプラットフォームとして「さかなの日推進委員会」が設立されるべきである。こうした水産物の消費拡大活動は民間利益に叶うのみならず、水産政策上も必要であることから、官民協働の取組として行う必要がある。

なお、こうした取組を進める上で重要となるのは、情報伝達力である。魚にまつわる種々の情報と各企業の取組がタイムリーに消費者に届くことが何より重要である。こうした観点から、アプリについては、その機能的な特性や主な情報取得デバイスとなるスマートフォンとの相性から、消費者の水産物購入への意識喚起や動機を日常的にプッシュで創出することが可能である。

こうしたアプリを活用しながら、二十四節気や多数の魚関連の記念日、それに関連するメニュー／レシピ、健康との関連情報の伝達などを行うとともに、位置情報システムとの連携で、近隣の購入場所の案内や水揚げ情報など、水産物ならではの旬の情報を活かした購買意識を刺激する情報発信が可能になるといった取組についても積極的に検討すべきである。

② 教育・体験を通じた若者へのリーチ

《課題》

水産物の消費拡大を図る上では、将来の消費の担い手として期待されながら、現状においては魚の消費量が特に少ない10代、20代の若年層に対して、魚食を習慣づける取組が重要である。このため、これまでも様々な関係者が若年層に対して魚食普及活動を行ってきたが、現状では魚離れが進み、魚食を単純に強要されることに嫌気が差している向きもある。

そこで、若年層へ効果的にリーチするため、「健康増進効果」や「旬の美味しさ」といった魚の持つプラスの商品特性を活かしつつ、わくわく感や楽しさ・面白さを入り口にした情報発信の工夫が必要となっている。

《対応方向》

子供への魚食教育活動については、これまでも水産庁長官が魚食文化の普及・伝承を

行っている方々を「お魚かたりべ」として任命し、魚食に関する情報発信の取組を行ってきた。今後はこれまでの啓蒙的取組に美味しさや楽しさといった体験要素を加える方向で、発展的に展開することとし、シェフや漁師の方々と一緒に学校を訪問し、旬の魚を利用した料理を子供に調理・試食してもらい魚の美味しさを伝えたり、漁業生産現場の苦労や楽しさを知ってもらい、魚の価値を再認識してもらおうといった草の根活動を展開していく必要がある。

また、魚の持つ健康増進効果を活用した魚食教育活動としては、タンパク質が多く脂質が低いというフィッシュプロテインの特性を活かした体のシェイプアップへの効果やDHA・EPAといった健康維持に欠かせないオメガ3脂肪酸の摂取による血液サラサラ効果、子供の発育へのメリットなどを関係企業とコラボしながら、魚食の楽しさや美味しさという点も含めて発信していくべきである。

加えて、SDGsの考え方が広まる中で、「MEL」を始めとする水産エコラベル（生態系などに配慮した、環境にやさしい方法で行われている漁業や養殖業で生産された水産物を消費者が選んで購入できるように商品にラベルを表示する仕組み。）を学校教育の場などを通じて発信していくことにより、環境意識の高い若年層が魚を選ぶきっかけを作っていくべきである。

（3）今後の進め方

水産物のマイナス特性の克服に向けた対応としては、まずは新型コロナウイルス感染症の影響により消費者の購買行動の変化がみられる間に、消費者のニーズに対応した商品・提供方法等を開発、実証していく必要がある。

そのため「新たな生活様式」取組初年度となる本年度において、国は「新生活様式対応型水産物需要拡大支援事業」を活用しながら魚を食べたいのに、実際に購買行動に移せない消費者のジレンマを生む原因となる「水産物のマイナス特性」を取り除くのに効果的であり、かつ実行可能性が高い民間の取組について後押しするべきである。その際には、我が国が誇る和食文化の保護・継承を図る観点から、その主要な構成要素である、種類豊富な魚介類の生産と消費の好循環が形成されることが重要である。

また、これらの取組を全国的なムーブメントにしていく観点から、参加企業と連携しながらメディアへの発信を行うほか、「さかなの日推進委員会」の実施する取組で活用するなど、重層的な取組になるよう、横の連携を図るべきである。

中長期的には、複数の業界団体や関連企業等が参加した取組や、更なる技術革新等が必要な取組など、より高度な事業についても取り組んでいく必要がある。

一方、水産物消費に関する機運の向上に向けた対応として重要なことは、業界横断的であることはもちろん、異業種を巻き込み、水産物の外側の世界（ワイン等の酒、地中海料理等他の魚介主体の食文化、映画・ファッション等）とコラボしながら、生活の様々なシーンで水産物が「生活をより豊かにする」という実感を消費者が抱くよう、アピールし続けていくことである。

このためには、業界横断の「さかなの日推進委員会」が中心となって業界内の取組について、協働して打ち出せるものを柱として立てつつ、個別の取組でも連携できる部分を見つけてアピールの工夫をするなど、食に関する発信力を持つメディアやインフルエンサーを巻き込んで展開していくことは重要である。

その際、生産者、料理人はもとより業界関係者の英知を結集して、若年層をターゲットに水産物をもっと好きになってもらうことを共通目的の柱の一つとすることは、活動の端緒として重要である。

なお、近年の我が国の水産物に関しては、「獲れなくなった」とか「脂乗りが悪く美味しくない」といった指摘がある。こうした指摘は消費から遠ざかることを正当化させてしまう懸念があることから、正確な実態と原因究明・対応方向などについて、国は関係機関と連携を行い、明らかにすべきである。

4. 復興水産物の消費拡大方策について

復興地域の主要地場産業である水産業の復活は道半ばである。こうした中、本年4月にALPS処理水の海洋放出の方針が決定され、福島県だけではなく宮城県や茨城県など東日本の太平洋側の地域を中心に、全国の水産関係者から新たに生じ得る風評被害への懸念が示されている。懸念の払拭に向けて重要なことは、漁業者、仲買・加工業者、卸売市場関係者等のサプライチェーン全体を底上げして「獲れば売れる。売れるから獲る。」という好循環を産み出し、水産関係者が安心して事業継続できる環境を作ることである。

そのため、復興水産物についても、水産物全体の消費拡大に向けた取組と歩調を合わせつつ、消費者への情報発信機会の増大を通じて、復興水産物に対して消費者が抱くマイナス特性を払拭し、復興水産物が持つ魅力を消費者はもとより、スーパー等の小売業者や卸売業者にも再認識してもらうことを通じて、消費拡大を図っていく必要がある。

(1) 復興水産物の安心の確保

《課題》

福島県水産物については、福島県の公的検査で国の基準値（100ベクレル/kg）を超えた場合は国から出荷制限を指示し、流通しないように措置している。加えて、漁協は、水揚げ毎に出荷予定の全魚種を対象に自主検査を行い、50ベクレル/kgを上回った場合は出荷を自粛している。福島県の検査の結果、海産物中の放射性セシウム濃度は大きく低下し、2018年度以降は、全検査の99%で検出限界値（概ね8ベクレル/kg）を下回っている。

さらに、厚生労働省・福島県及びコープふくしまが日常食中の放射性セシウム等を調査しており、2019年度の調査でも、日常食からの追加的被ばく量は、食品の基準設定時の目安（年間1mSv）の1%未満となっている。このように福島県水産物を含む食品の科学的な「安全」は確保されているといえる。

他方、科学的な説明は消費者が売り場で直ちに理解しやすいものではない上に、消費者

にとっては、科学的な「安全」と消費者の「安心」にはギャップが存在し、科学的に安全だと説明されても、消費者がその商品を「安心」だと受け入れられず、購買につながらない場合もある。そのため、関係業界全体が連携し、消費者が安心して復興水産物を購入できるような商品表示など、消費者への情報伝達方法の仕組みを検討する必要がある。

《対応方向》

まず、改めて、国はメディア等を通じ、福島県水産物の安全性について科学的根拠に基づく情報を、国民の多くが目にする形で分かりやすく発信するなど、国民・国際社会の理解の醸成に強力に努めるべきである。

その上で、復興水産物の消費拡大を図るためには、消費者が売り場で改めて「安全」や「安心」に疑念を抱くことなく、復興水産物を買ってもらえるような状況を作る必要がある。

そのため、例えば、購入商品に関する産地・水揚げ日・水質・魚介類のモニタリング検査結果等の情報を消費者がより簡単に確認できるようにすることが妥当である。商品の包装にこうした情報を何らかの手段で添付するなど、消費者等が商品の安全性を簡単に確認できる仕組みも検討するべきである。なお、将来的には第三者が「安全」、「安心」を担保していると消費者が一目で分かるような手法を開発し、関係業界全体が連携して一斉に実施することも重要である。

(2) 「常磐もの」をはじめとした復興水産物の認知度向上と消費拡大

《課題》

福島県の水産業は、長い間、試験操業が継続していたため、沿岸漁業及び沖合底びき網漁業の水揚量は震災前の約18%（2020年）に留まっている。水産物の流通ロットが少なく、販路が限られ、量販店での取扱が限定されていたため、本格的な消費拡大にはまだ至っていない。本年4月からは試験操業を終了して段階的に操業を拡大するなど、新たな局面への移行が進んでいるため、こうした機会を捉えて、「常磐もの」の消費拡大を計画的・定期的に進めていく必要がある。

なお、「常磐もの」は、豊洲市場においてその美味しさや鮮度が高く評価されており、福島県産のヒラメは、豊洲市場で全国平均と同等水準で売買されることもある。したがって、「常磐もの」の販路回復・消費機会の増大に当たっては、その美味しさや鮮度を消費者だけでなく、スーパー等の小売事業者や卸売業者等に訴求し、「常磐もの」に対する需要や水揚げ高増加に対するニーズを高めていくことが重要である。

《対応方向》

「常磐もの」をはじめとした復興水産物の購買機会を増やし、消費者に復興水産物を選んでもらうため、引き続き、地元及び大消費地における消費機会の増大、計画的・定期的な用途拡大による新たな消費機会の創出、新商品やメニュー開発などを進めていくべきである。

その際、消費拡大を一過性に終わらせず、持続的に拡大させていくため、「福島鮮魚便」のようなスーパーでの常設棚の設置に向けた取組、美味しさや鮮度を訴求できるEC（eコマース）通販フェアの開催、給食や社食による食体験の機会の提供など、これまでの福島県産鮮魚を中心とする取組に加え、水産物全体の消費拡大に資する取組にも参加することで、新たな販路開拓に向けた取組を進めていくべきである。

また、「常磐もの」をはじめとした復興水産物の美味しさや鮮度を消費者に訴求するためには、その目利き役となるプロの料理人やインフルエンサーを通じた発信が重要である。併せて、流通段階の箱のパッケージ等や「お魚かたりべ」を活用して、魅力を伝えるための工夫を行うべきである。

5. 水産物消費拡大の推進体制

(1) 魚食普及推進に関するこれまでの取組

魚食普及推進に関するこれまでの取組については、1970年代に大日本水産会が「おさかな普及協会（現在の魚食普及推進センターの前身）」を立ち上げ、「小学校おさかな学習会」といった出前事業や栄養士向け調理教室等を実施したことが始まりである。その上で、2012年に国産水産物流通促進事業がスタートしたことに併せて、政府の魚食普及推進事業等の受け皿として「国産水産物流通促進センター」が設置され、小売・外食事業者向け研修会や魚食普及セミナー、「Fish-1 グランプリ」の開催等を実施してきた。

同時に、2012年に国からの支援を前提としない官民協働の取組として「魚の国しあわせプロジェクト」が始動し、「魚の国しあわせ」推進会議が方針を決定し、「ファストフィッシュ」や「お魚かたりべ」等を推進してきた。このように、魚食普及施策については様々な主体がそれぞれの立場から別個に取り組んできた経緯があり（被災地の水産加工振興の関係では「復興水産加工業販路回復促進センター」も存在）、全体像を描いて役割分担をし、効果的に取り組むという点において課題もあった。

(2) 官民協働の推進機関の再構築

今後は、政府事業と官民協働の取組の間に効果的な連携を生み出し、1つの取組が様々な場で取り上げられ、消費者に認知され易くなるような方向で、推進体制を再構築していくことが重要である。本検討会メンバーからも、とりまとめ後には実行を推進していくために本検討会を発展的に改組して強力に推進していくべきとの意見があったことを踏まえ、水産物の消費拡大施策に関する官民協働の推進機関として、水産庁と関係する民間企業・団体が幅広く参画する「水産物消費拡大実行会議（仮称）」を新たに設け、戦略的に消費拡大事業を展開すべきである。その際、参加企業各位が協力して取り組むものと、各企業が独自に取り組むものに各取組を分けて展開を図るべきである。また、国としてはこうした民の取組について広報するといった応援活動を積極的に展開するべきである。

このほか、水産庁においても消費拡大施策推進に向けた業界や「水産物消費拡大実行会議（仮称）」との調整機能を強化すべく、「水産物消費拡大チーム（仮称）」の設置を検討する

べきである。

なお、官民協働事業の事業母体である「さかなの日推進委員会」は、同実行会議の下に位置づけて展開を図ることが適当である。また、政府事業で行っていた「Fish-1 グランプリ」や魚食普及に関するセミナー等については、民間構成員の意見も踏まえながらより波状的に消費者にリーチするような形になるよう、実行体制も含めて検討していくべきである。さらに復興水産物の消費拡大についても、同実行会議の中で官民協働の推進体制を整備し、水産物消費拡大全体の動きの中で取り組むことが重要である。

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会 開催要領

令和3年3月3日

1. 趣旨

昨今の新型コロナウイルス感染症の影響により、巣ごもり消費が増加する一方で、外食需要が低迷するなど国民の生活様式に大きな変化が見られ中、水産庁としても供給サイドがこうした国民の「新たな生活様式」に合致した水産物の提供ができるよう支援し、これをテコに近年右肩下がりの水産物消費の反転を目指していくことが求められている。

今年は東日本大震災の発生から10年の節目となるが、復興地域の地場産業である水産物の復活は未だに半ばである。こうした状況を打破するためには当該地域の水産物の販路拡大を単純に目指すのでは限界があり、水産物全体の消費量が拡大する中で、当該地域製品の消費を伸ばしていくことが重要である。

こうした背景から、水産物の消費実態を改めて全国と復興地域に分けて調査するとともに、これまでの施策の効果検証を行った上で、ウィズコロナも見据えた真に消費拡大が可能な方策を各方面の専門家と検討し、新たな生活様式に対応した水産物のより一層の消費拡大と復興水産物の消費増大を目指すため、「新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会」（以下「検討会」という。）を開催するものとする。

2. 構成

- (1) 検討会は、別紙に掲げる委員をもって構成する。
- (2) 検討会には、座長及び座長代理を置く。
- (3) 座長は委員の互選により選任する。座長代理は、検討会の承認を得て、委員のうちから座長が指名する。
- (4) 座長は、検討会の議事を運営する。座長代理は、座長を補佐するとともに、座長に事故があるときはその職務を代理する。
- (5) 検討会は、必要と認めるときは、参考人の出席を求め、意見を聴くことができるものとする。

3. 運営

- (1) 会議は非公開とする。
- (2) 会議の議事要旨及び資料は、会議終了後、委員の了解を得た上でホームページにより公表する。

4. その他

- (1) 検討会の事務局は、水産庁漁政部加工流通課において行う。
- (2) この要領に定めるもののほか、検討会の運営に必要な事項は、座長が定める。

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会 委員名簿

氏名	所属・役職
網野 裕美	一般社団法人 全国水産卸協会 会長
池山 英人	オイシックス・ラ・大地 株式会社 執行役員 EC事業本部長
梅田 貴之	株式会社 ローソン 商品本部 本部長補佐
木村 健司	日本水産 株式会社 水産事業副執行
熊倉 道岳	株式会社 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 千明	株式会社 インテージ パネルリサーチ事業開発部 消費者パネルグループ 消費者パネルサービスマネージャー
小山 薫堂	放送作家、株式会社 下鴨茶寮 代表取締役社長
佐々木 たくみ	株式会社 日本経済新聞社 記者
佐藤 尚樹	株式会社 プランニングファーム
志村 なるみ	株式会社 ABC Cooking Studio 取締役社長
竹葉 有記	全国水産加工業協同組合連合会 代表理事専務
長岡 英典	一般社団法人 大日本水産会 常務理事
西村 百合	キッコーマン食品 株式会社 プロダクト・マネジャー室 販売企画グループ・宣伝グループ
早坂 浩史	株式会社 味香り戦略研究所 取締役研究開発部長
早山 豊	全国水産物卸組合連合会 会長
三浦 秀樹	全国漁業協同組合連合会 常務理事
溝上 宏	株式会社 NKB 執行役員、会長秘書
村井 幸夫	角上魚類ホールディングス 株式会社 取締役 業務部長
山下 東子(座長)	大東文化大学経済学部 教授
山本 浩介	味の素 株式会社 調味料事業部 メニュー調味料グループ マネージャー

検討経過

令和3年3月3日 : 第1回新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会

議 題

- ・ 検討会の開催趣旨
- ・ 水産物消費の現状及び消費拡大施策

令和3年4月6日 : 第2回新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会

議 題

- ・ 事業者ヒアリング
- ・ 検討会の方向性について

令和3年5月12日 : 第3回新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会

議 題

- ・ 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
- ・ 復興地域の状況と復興水産物の消費拡大方策について

令和3年6月9日 : 第4回新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会

議 題

- ・ 新たな生活様式に対応した水産物消費拡大方策のとりまとめについて