

福島県産水産物の消費拡大に向けて ～現状、3つの課題と取組事例～

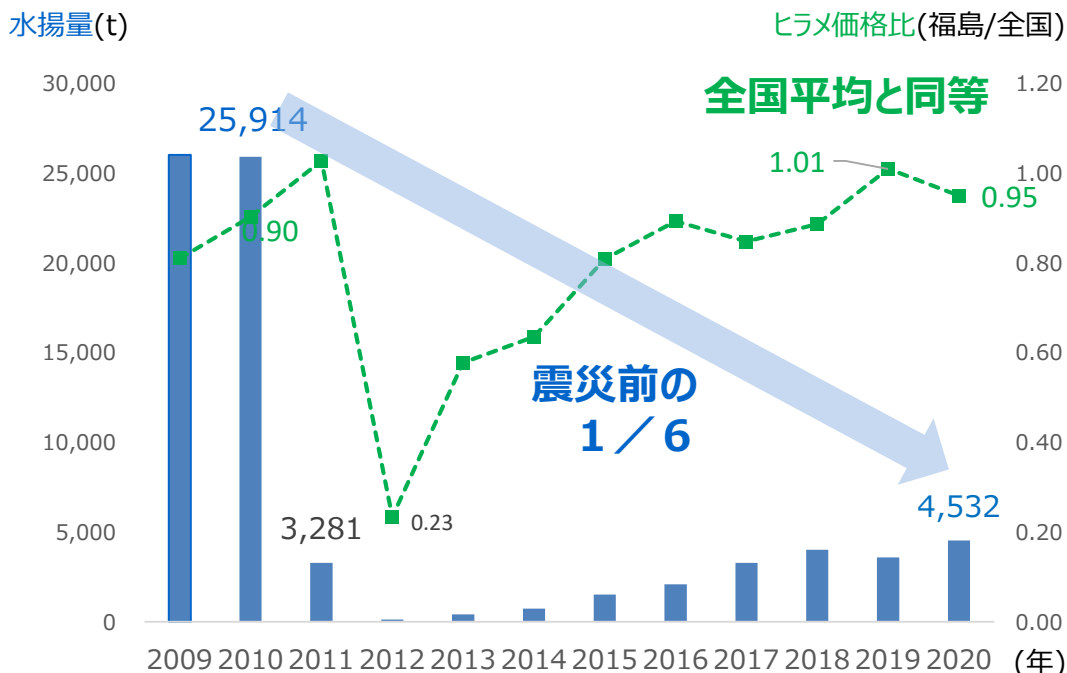
経済産業省

福島復興推進グループ

福島県水産業の現状

- 沿岸漁業は、**試験操業**につき、漁業者の水揚量が激減。（震災前の1/6：2.6万トン→4,532トン）
- 他方、福島県産水産物の全ての魚種の出荷制限は、2020年2月に一度全て解除。**高級魚種（ヒラメ）**が獲れる漁場。価格も戻りつつある。
- 福島県産水産物の流通実態を調べると、**量販店での取扱いが限定**されていることなどが、課題として挙げられている。
- なお、**試験操業は今月で終了**。2021年4月から移行期間を設けた上で、県漁連において本格操業に移行する方向で検討中。

試験操業の水揚量推移／ヒラメ価格比推移



福島県水産物の流通実態（ヒアリング結果）

- 卸売業者からの販売先である量販店の多くは震災後に福島県産品の取り扱いをやめている。
- 魚種によっては「常磐もの」として品質面の評価が高い。
- 漁獲高が少ないため、卸売業者の取扱量も少なくなっているが、多くの卸売業者は福島県産品の取扱量拡大を希望している。
- 漁獲高が少ないうえ一定ではなく、卸売業者にとって売りづらい状況になっている。
- 福島県産品を明確に拒否する消費者は少なくなっている。
- 一部の事業者では、加工品の開発などで一定の成果を上げている。

（令和元年度流通実態調査より抜粋）

「常磐もの」の消費拡大に向けた3つの課題

【課題①】サプライチェーン全体の底上げに向けた、消費者のニーズ・価値の把握

- 「常磐もの」の復活には、生産・流通・消費と、サプライチェーン全体の底上げが必要。「獲れば売れる。売れるから獲る。」という好循環を産み出すには、消費者からの訴求も重要ではないか。
- 「常磐もの」に求める消費者のニーズ・価値をどのように把握し、どのように流通や消費の拡大に結びつけていくとよいか。

【課題②】消費者への訴求方法

- まずは、購買機会を増やすことが不可欠。その際、①美味しさや鮮度が訴求できること、②消費者の評価が生産者側にフィードバックされること、が重要ではないか。（例）福島鮮魚便
- 科学的安全性の発信と、「おいしさ・ものの良さ」の魅力の発信（食べてもらう）のバランスをどのように考えるか。また、そうした内容を、誰が／誰を經由して、消費者に訴求することが効果的か。
（例）料理人やインフルエンサーが、料理教室・食体験等を通じて、消費者の購買を誘導。
- こうした取組を関係者が連携して一体的に実施していくためには、どのような工夫が効果的か。

【課題③】商品開発による需要開拓

- 「活魚」「鮮魚」が売りの漁場ではあるが、おいしさや鮮度を訴求できる、高鮮度・高品質な加工品の商品開発（6次化など）も重要ではないか。どのように事業者の取組を促すと良いか。

【取組事例】オレンジページでのオンライン料理講座

- 女性・主婦（主夫）層をターゲットに、特に農林水産物に注力。
- シェフ・料理研究家が、①自ら現地訪問して生産者の想いを伺いながら食材を調達する模様、②その食材を用いた料理講座の模様を、動画で撮影する。※経産省HPで公開済
- 料理講座開催日は1月末日。オンライン（Zoom）開催を計2回。
- 参加人数は20名（計40名）うち2名（計4名）はインフルエンサーを起用。

ワタナベマキさん：ラムと芽キャベツの煮込み（開催日：1月30日）

- アニマルフォレストうつしの森（田村市船引/ラム肉・卵）、武田ファーム（南相馬市鹿島区/野菜）

五十嵐美幸さん：ヒラメの中華風ちらしずし（開催日：1月31日）

- 柴栄水産（浪江町/ヒラメ）、新妻有機農園（広野町/アヒル米・コラボ日本酒）

+αとして「かつらおやぎ広場がらがらどん」の山羊ミルク石鹸、小高工房の一味唐辛子、とみおかワイン、ホップジャパンのビールも紹介。



ワタナベマキ

20代～30代女性に人気手軽な料理が得意

料理研究家。グラフィックデザイナーを経て料理家に。旬の素材にこだわった季節料理を得意とするほか、びん詰めに仕立てた保存食づくりが人気。TV、書籍、雑誌などで幅広く活躍中。インスタグラムフォロワー数7.1万人。



五十嵐美幸

人気中華店の有名シェフ メディアにも多数出演

料理研究家。小学生の頃から、父親が営む飲食店の手伝いを始める。フジテレビ『料理の鉄人』当時最年少挑戦者として出演。一躍「中華料理界の女傑」と注目を集める。以降数々の雑誌、テレビ番組に出演。その他にも、全国での食育活動、地方町おこしプロジェクトの参加（商品開発）海外における日本の中国料理の普及、など活動は多岐に渡る。お店で開催する料理教室は約300人待ち。

