第２節　水産物の消費・需給をめぐる動き

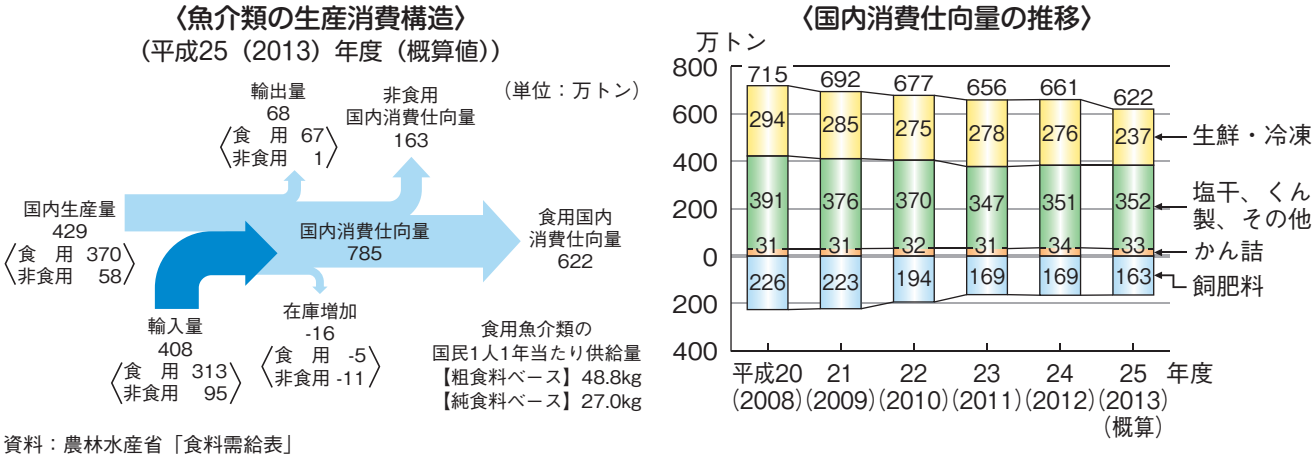
（１）水産物需給の動向

（我が国の魚介類の生産・消費構造）

平成25（2013）年度における我が国の魚介類の国内消費仕向量（原魚換算ベース）は785万トン（概数）であり、このうち79％（622万トン）が食用消費仕向け、21％（163万トン）が非食用（飼肥料）消費仕向けとなっています。国内の食用消費仕向量は、国内生産量と輸入量がともに減少したことから、平成20（2008）年度と比べると13％（93万トン）減少しました（図Ⅱ－２－１）。

なお、国内消費仕向量が概ね５千トン以上減少したサンマ、マグロ・カジキ類、エビ類、カツオ、サバ類、サケ・マス類、カニ類及びウナギの動向をみると、いずれも輸入量が大幅に減少（サケ・マス類、エビ類、カニ類）したり、国内生産量の減少分を賄うだけの輸入量を確保できなかった（サンマ、マグロ・カジキ類、カツオ、サバ類、ウナギ）ことが供給量減少の原因となっています（表Ⅱ－２－１）。これらでは、輸入元国での漁獲量の減少、資源管理措置の強化や疾病等による価格の上昇等がみられるほか、為替変動により輸入価格も上昇傾向にあることから、国内の需要量を満たすだけの十分な輸入が困難となっています。

図Ⅱ－２－１　我が国の魚介類の生産消費構造とその推移



資料：農林水産省「食料需給表」
注：1）　純食料ベースの供給量を除き、数値は原魚換算したもの。鯨類及び海藻類は含まない。
　　2）　純食料ベースの国民１人１年当たり供給量については、消費に直接利用可能な形態（例：カツオであれば頭部、骨、ひれ等を除いた形態）に換算。

表Ⅱ－２－１　国内仕向量が大幅に減少した魚種の国内市場への供給構造の変化

（単位：トン）

魚種	区分	国内生産量	輸入量	輸出量	在庫増減量	国内消費仕向量	要　　因
さば類	食用	▲ 34,558	3,905	5,245	▲ 8,258	▲ 27,640	主要供給元（北欧）のサバ漁業不振、輸入価格上昇
さんま	食用	▲ 50,973	2,675	5,557	▲ 785	▲ 53,070	輸入元が限られ、輸入増加での対応が困難
かつお	食用	▲ 10,649	▲ 14,086	11,196	▲ 6,033	▲ 29,898	主要漁場（太平洋等）で漁獲減少、輸入増加での対応も困難
まぐろ・かじき類	食用	▲ 32,230	▲ 17,959	7,904	▲ 6,860	▲ 51,233	主要漁場（太平洋）で管理強化、輸入増加での対応も困難
さけ・ます類	食用	36,357	▲ 52,696	13,402	▲ 8,175	▲ 21,566	海外養殖場で疾病、輸入価格上昇
えび類	食用	1,112	▲ 30,733	299	3,871	▲ 33,791	海外養殖場で疾病、輸入価格上昇
かに類	食用	▲ 240	▲ 13,481	▲ 799	0	▲ 12,922	主要輸入元（ロシア）で管理強化
うなぎ	食用	▲ 3,208	▲ 1,351	2	0	▲ 4,560	種苗の資源悪化、輸入価格上昇

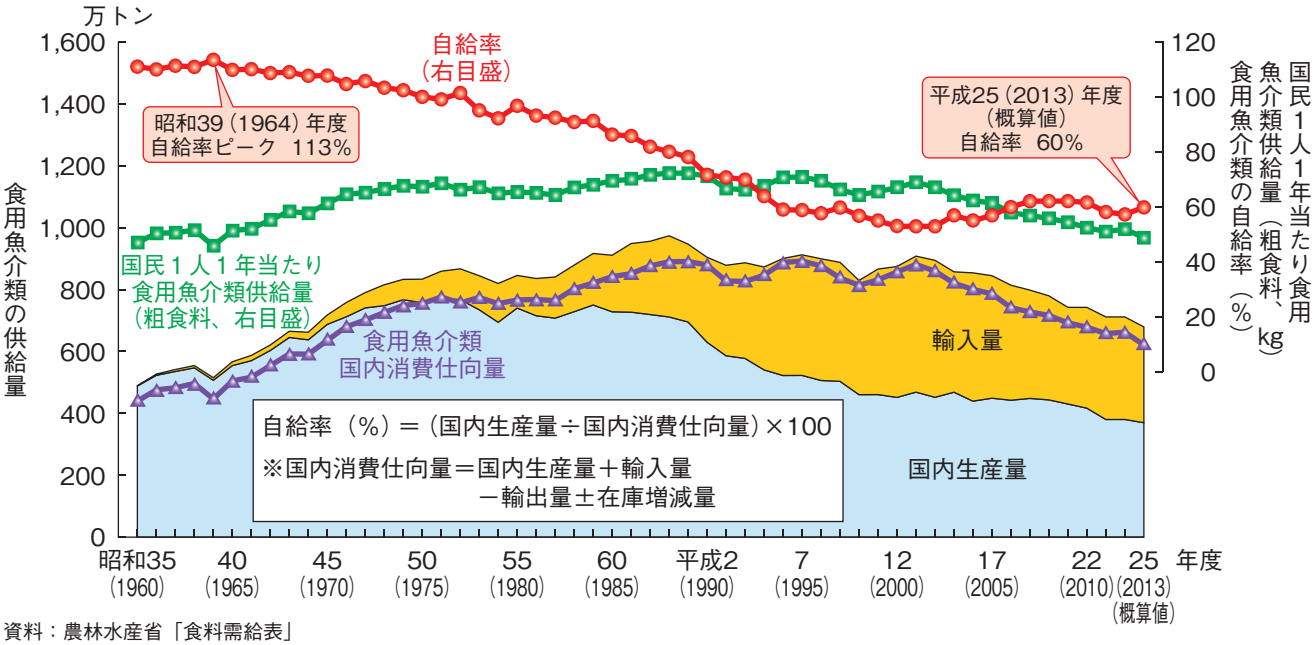
資料：農林水産省「食料需給表」に基づき水産庁で作成
注：1）　輸入量と輸出量は原魚換算したもの。
　　2）　平成24（2012）年と25（2013）年の変化を比べた。

（我が国の食用魚介類自給率）

平成25（2013）年度の我が国の食用魚介類の自給率は、前年度より３ポイント増加し60％になりました。これは、国内生産量の減少を上回る輸入量の大幅な減少等により、国内消費仕向量のうち輸入品の割合が大きく減少したためです（図Ⅱ－２－２）。

自給率は国内消費仕向量に対する国内生産量の割合であるため、国内生産量が減少しても国内消費仕向量がそれ以上に減少すると自給率は上昇します。望ましい自給率の向上は、水産物の消費が拡大していく中で国内生産量も増加した結果として達成されるものであり、このような意義のある自給率向上のためには、我が国周辺の漁業資源を有効かつ適切に活用するとともに、魚介類の消費拡大に向けた取組も併せて強化することが重要です。

図Ⅱ－２－２　食用魚介類の自給率等の推移



資料：農林水産省「食料需給表」

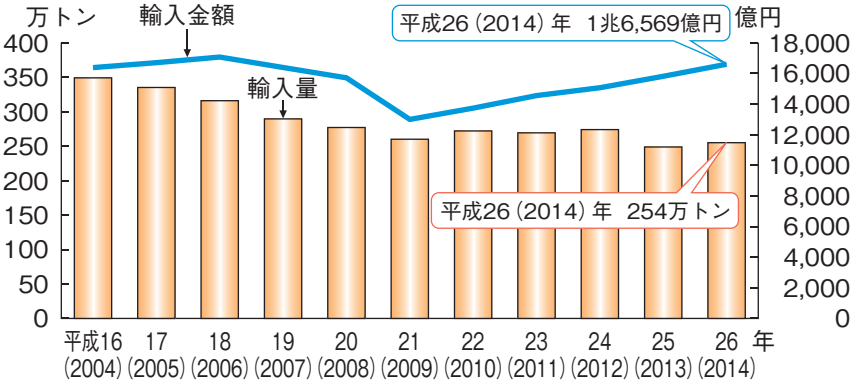
（２）我が国の水産物の輸出入の動向

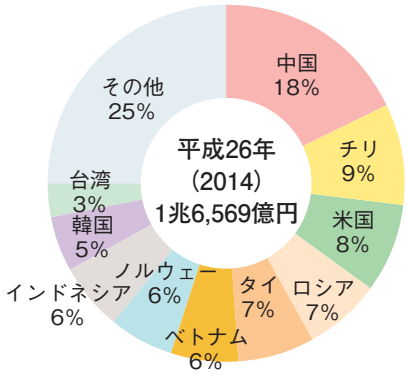
（我が国の水産物輸入の動向）

我が国の水産物輸入量（製品重量ベース）は、平成13（2001）年に過去最高（382万トン）となった後、国内消費の低下等に伴って概ね減少傾向で推移していますが、平成26（2014）年の水産物輸入量は、前年と比べ２％増の254万トンとなりました。また、輸入金額は、前年と比べ５％増の１兆6,569億円となりました（図Ⅱ－２－３）。

品目別では、エビ類、カツオ・マグロ類、サケ・マス類、カニ類、タラ類の順に輸入金額の上位を占めており、これら５品目で全体の４割を占めています。また、魚粉の輸入量は前年と比べ27％増の25万トン、輸入金額は前年と比べ29％増の387億円となっています。国別では、中国からの輸入金額が２割を占め、１位となっています。

図Ⅱ－２－３　我が国の水産物輸入量・輸入金額の推移と国・地域別金額内訳

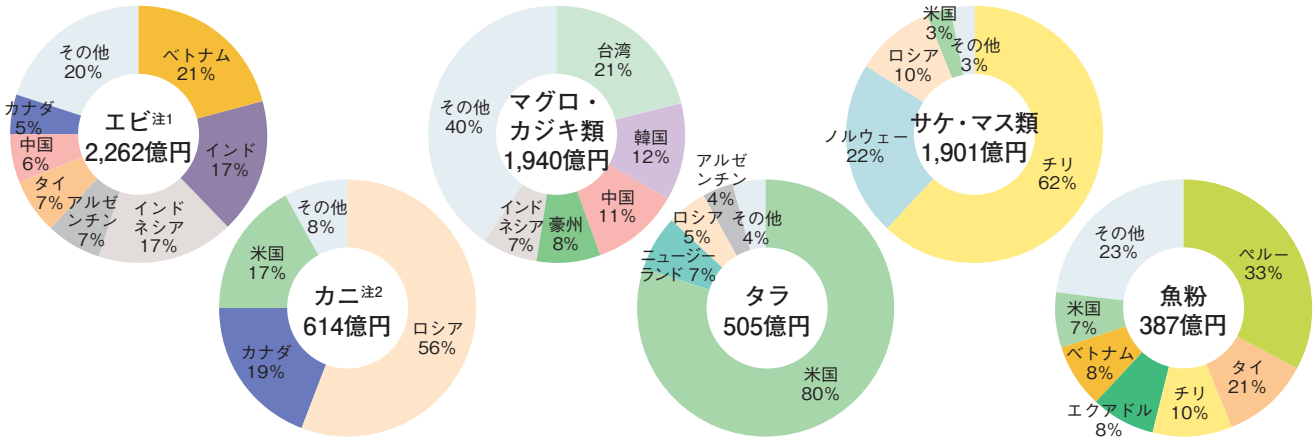




資料：財務省「貿易統計」

農林水産物総輸入金額に占める割合：17.9%

図Ⅱ－２－４　我が国の主な輸入水産物の国・地域別内訳



資料：財務省「貿易統計」
注：1）　エビについては、このほかエビ調製品が767億円輸入されている。
　　2）　カニについては、このほかカニ調製品が187億円輸入されている。

（輸入水産物の安全性等に関する監視体制）

輸入水産物については、他の食品と同様に、空港や港等の水際で検査し、我が国の食品衛生基準を満たさないものは輸入を認めない措置を採っています。諸外国の衛生基準は必ずしも我が国と同じではなく、また、輸送中の温度管理の不備等により、基準値以上の添加物、抗生物質又は細菌類が検出される事例がみられます（表Ⅱ－２－２）。

表Ⅱ－２－２　平成25（2013）年度輸入食品監視実績

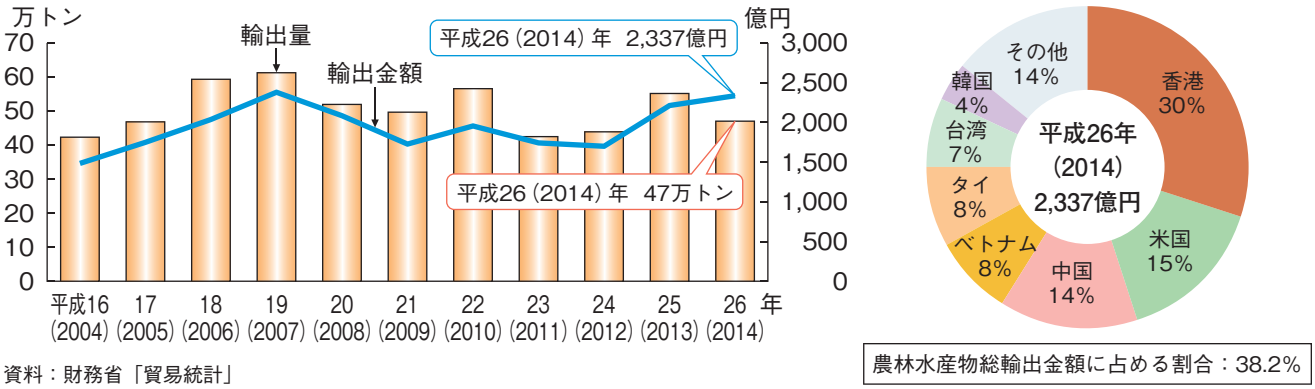
	食品衛生法の違反件数	うち　水産食品・加工品等に関するもの
有毒・有害物質及び病原微生物等	272件	2件
微生物規格	225件	121件
残留農薬	140件	9件
添加物	184件	5件
残留動物用医薬品	57件	55件
腐敗、変敗、異臭及びカビの発生	68件	0件
その他（器具、容器の素材等）	56件	0件

資料：厚生労働省「平成25（2013）年度輸入食品監視指導計画に基づく監視指導結果」に基づき水産庁で作成

（我が国の水産物輸出の動向）

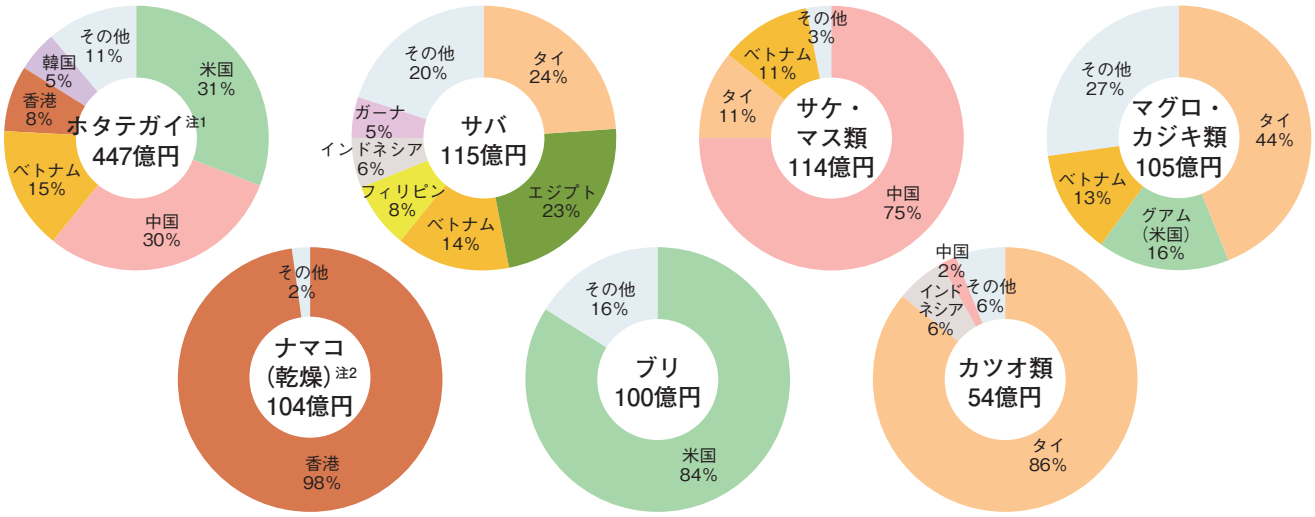
平成26（2014）年の我が国の水産物輸出量（製品重量ベース）は、前年と比べ15％減の47万トンとなりましたが、同年の輸出金額は、前年と比べ５％増の2,337億円となりました（図Ⅱ－２－５）。これは、スケトウダラやカツオ類の輸出量が減少した一方で、ホタテガイの輸出金額が増加したこと等によるものです。また、サケ・マス類は、前年と比べ、輸出量で15％増、輸出金額で37％増と大幅に増加しました。国・地域別では、香港への輸出金額が３割を占め、１位となっています。

図Ⅱ－２－５　我が国の水産物輸出量・輸出金額の推移と国・地域別金額内訳



資料：財務省「貿易統計」

図Ⅱ－２－６　我が国の主な輸出水産物の国・地域別内訳



資料：財務省「貿易統計」
注：1）ホタテガイについては、このほか、ホタテガイ調製品（131億円）等が輸出されている。
　　2）ナマコについては、このほか、ナマコ調製品（干しなまこ以外）（104億円）、ナマコ（調製品以外）（23億円）が輸出されている。

（水産物輸出の拡大の必要性と課題）

世界的に水産物需要が増大し、国際的に水産物価格が上昇傾向にある中で、水産業を成長産業に変えていくためには、国内と比べて市場規模が格段に大きく、成長が続いている世界市場に進出することが必要です。特に、高級水産物のように景気の動向による影響を受けやすい食材は、国内市場での販売だけに頼るのではなく、世界各地の市場に足がかりを築き、起こりうる景気変動の影響等をできるだけ回避することも重要であると考えられます。

また、我が国の食文化は「和食」として世界的に受け入れられていますが、諸外国で供さ

れる和食は、必ずしも我が国の食材を使用したものではありません。このため、世界での日本産食材の活用促進のため、外国人調理師の受入れを促進したり、海外の著名な料理人や食関連事業者等へ日本産食材の魅力を発信すること等も重要です。

同時に、我が国の水産物が持つ高い安全性や品質等を活かすため、国内の生産現場と海外の消費者の間をつなぐフード・バリューチェーン[＊1]を構築することにより、更なる成長が見込まれる世界の水産物市場を取り込み、我が国水産業の輸出拡大と成長につなげるとともに、我が国水産業と輸出先国等が共に発展していく関係を構築していくことが重要です。

このような中、平成27（2015）年５月から10月までミラノ市（イタリア）で開催される2015年ミラノ国際博覧会は、「地球に食料を、生命にエネルギーを」をテーマとした、食に特化した博覧会であり、日本食や我が国の水産物を世界に向けて情報発信する絶好の機会です。我が国は、この2015年ミラノ国際博覧会を活用して、世界中に日本食や日本食文化の柱の一つである水産物に関する情報を発信していくこととしています。

なお、水産物輸出の拡大のためには、輸出相手国の消費者等への働きかけも重要ですが、事前のマーケティングによる相手国の市場規模調査や衛生基準への適合、相手国の需要者が求める量・質・価格等の条件に応じた安定的な供給が不可欠です。国としても、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」に基づき、欧米諸国への水産物輸出に欠かせないEU・米国向けのHACCP認定取得の促進等の品質管理体制の確立や、輸出相手国・地域への輸入規制の緩和・撤廃の働きかけ等を行うとともに、日本産水産物のブランド化及び産地間連携による安定供給の確保等の国家的なマーケティングにより市場の開拓を支援していくこととしています。このため、オールジャパンで水産物輸出に取り組むための水産物の輸出団体を創設し、国や（独）日本貿易振興機構（JETRO）等の支援を受けつつ、日本産水産物のブランドを確立するとともに、産地間連携を推進しています。

事例　根室のサンマを世界ブランドに（根室市アジア圏輸出促進協議会）

近年では、サンマも購入量の減少がみられます[＊2]。そのため、我が国有数のサンマの水揚地である根室市（北海道）では、根室産サンマの海外進出を目指し、平成22（2010）年５月に「根室市アジア圏輸出促進協議会」を発足させました。

同協議会は、根室市、根室商工会議所、根室水産協会、市内の４漁業協同組合及び根室金融協会から構成された官民一体のプロジェクトであり、ベトナムを最初のターゲットとして根室産水産物の輸出促進の取組を進めています。同協議会は、JETROの支援を得て、ベトナムのバイヤーとの商談会や協議会関係者の現地派遣、同国への水産物の試験的な輸出を行い、同国市場の反応を確かめるなど、マーケティングを整えた上で輸出を行いました。また、平成23（2011）年６月には「根室のサンマ」を我が国で商標登録し、ベトナムでも商標登録を出願するなど、同国市場で先行する安価な外国産サンマとの差別化を図るとともに高品質で安全・安心な根室ブランドの浸透に取り組んでいます。

＊１　農林水産物の生産現場から製造・加工、流通、消費に至る各段階において付加価値を高め、また次の段階で更に付加価値を高めていき、付加価値の連鎖をつくること。産地を始めとする各段階での「こだわり」を積み上げて消費者につなげていき、全体として大きな付加価値を生み出すことが期待できる。

＊２　総務省「家計調査」（２人以上の世帯（農林漁家世帯を除く））に基づく。

その後も、現地スーパーマーケット等での根室産サンマの試食会及び即売会等を行っており、このような取組が実を結んで輸出量は徐々に拡大し、平成25（2013）年度の輸出量は、前年度比250トン増の665トンとなりました。今後は、同国全域への更なる浸透を図るとともに、他のアジア市場への進出も見据えているとのことです。

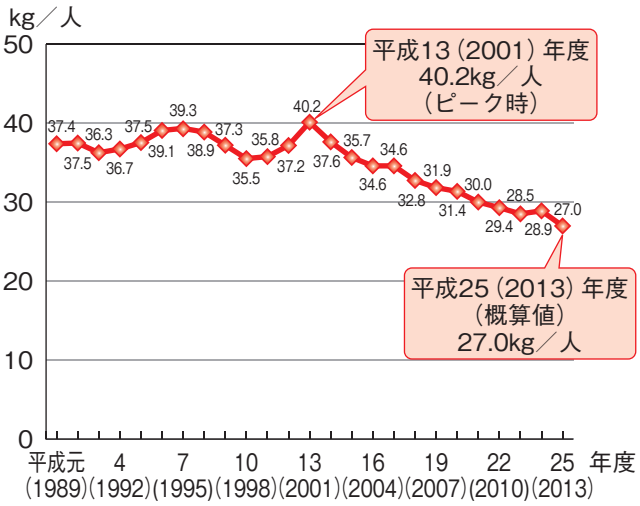
（3）水産物消費の状況

（水産物消費の傾向）

食用魚介類の１人当たり年間消費量[＊1]は、我が国で牛海綿状脳症（BSE）が発生した平成13（2001）年度の40.2kg／人をピークに減少を続けており、平成25（2013）年度は前年度比1.9kg／人減の27.0kg／人となりました（図Ⅱ－２－７）。しかし、同年の生鮮魚介の世帯当たり年間支出額は前年比１％増の45,753円となっていることから、同年については水産物に対する消費意欲が必ずしも衰えたわけではなく、家計等との関係で消費者が購入できる水産物の量が減少し、食用魚介類の１人当たり年間消費量が減少したとも考えられます（図Ⅱ－２－８）。

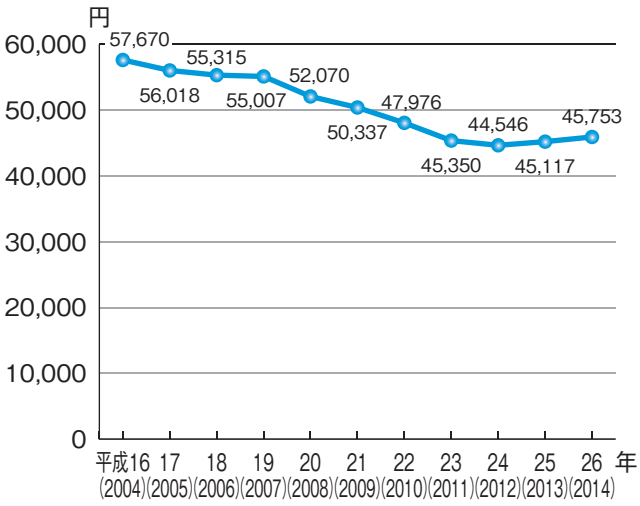
また、国民１人１日当たり実際に摂取した食品を調査している「国民健康・栄養調査」[＊2]によると、平成25（2013）年調査での１人１日当たりの魚介類の摂取量は72.8ｇとなっており、平成24（2012）年調査での70.0ｇから増加しています。

図Ⅱ－２－７　食用魚介類の１人当たり年間消費量（純食料）の推移



資料：農林水産省「食料需給表」

図Ⅱ－２－８　生鮮魚介の１世帯当たり年間支出金額の推移



資料：総務省「家計調査」
注：二人以上の世帯

＊１　農林水産省では、国内生産量、輸出入量、在庫の増減等から「食用魚介類の１人・１年当たり供給純食料」を算出。この数字は、「食用魚介類の１人当たり年間消費量」とほぼ同等と考えられるため、ここでは「供給純食料」に代えて「消費量」という言葉を用いる。

＊２　国民の身体の状況、栄養素等摂取量及び生活習慣の状況を明らかにし、国民の健康の増進の総合的な推進を図るための基礎資料を得ることを目的として厚生労働省が実施。食事（栄養摂取状況）に関する調査は、任意の１日における調査世帯の食事の状況を調査して実施。

コラム　築地市場で扱われている水産物の種類

東京都中央卸売市場築地市場（東京都）は、水産物と青果物を取り扱う総合的な卸売市場であり、世界的にも知られる我が国の代表的な卸売市場です。その供給圏は都内だけでなく関東近県に及び、特に水産物に関しては世界最大級の取扱規模を誇っています。その起源は江戸時代初期にさかのぼり、江戸湾内で獲れた魚介類を幕府に納め、残りを日本橋で売るようになったのが始まりといわれています。その頃の江戸湾では約60種ほどの魚介類が漁獲され、江戸やその周辺に住む人々が利用していたと考えられています。

関東大震災をきっかけとして、昭和10（1935）年に日本橋から現在の場所に移転して東京市中央卸売市場として開設されると、鉄道や船により生鮮食料品が市場へ運ばれるようになりました。昭和11（1936）年頃には、東京の市場全体で約300種の水産物が取り扱われていました。

第二次世界大戦後の高度成長期に入ると、漁業技術の発展や冷凍技術の進歩によって新鮮な魚介類が大量に水揚げされるとともに、物流の整備に伴って全国各地から築地市場に出荷されるようになりました。現在では、全国各地はもとより広く海外からも入荷し、約480種類が取り扱われています。また、搬入もトラックによるものが主流となっています。

（水産物と健康）

水産物の摂取が健康に良い影響を与えることが、数々の研究から明らかになっています（図Ⅱ－２－９）。特に、魚介類由来のEPAやDHA等のn－３系脂肪酸が、高血圧や心疾患、脳血管疾患等の循環器疾患や一部のがんのリスクを低下させることが最近の研究結果で示されています。

また、カゼイン（乳タンパク質）との比較で、特に白身魚のタンパク質には、筋肉量を増やす効果があり、また、筋肉への糖の取り込みを促して血糖の上昇を抑制したり脂質の蓄積を抑制することで、内臓脂肪症候群（メタボリックシンドローム）対策につながる効果が期待されるとの研究結果も出されています。

一般に、魚介類は、良質なタンパク質のほか、各種ビタミンや必須ミネラルを含む一方、カロリーは総じて低く、肥満につながりにくい食材といえます。また、小魚は、骨ごと食べることができ、日本人に不足しているとされるカルシウムの摂取にも効果があります。また、藻類は、ビタミンや必須ミネラルに加え、日本人に不足しているといわれている食物繊維に富んでいます。このように、水産物は、国民の健康を維持する上でも重要な役割を果たしています。

図Ⅱ－２－９　水産物摂取による健康面の効能に関する研究結果の例

○血栓の形成抑制効果（(独)水産総合研究センター）
→魚食には、①魚油の血液凝固抑制作用に加え、②魚肉タンパク質の血栓溶解作用がある。
（平成16（2004）年10月、欧州の栄養学雑誌「Annals of Nutrition and Metabolism」に掲載）

○脳卒中や心臓病の予防（厚生労働省研究班）
→食事から摂取した魚介類由来の脂肪酸が多いほど、その後の循環器疾患死亡リスクが低い。
（平成26（2014）年２月、欧州の動脈硬化学会誌「Atherosclerosis」に掲載）

○心筋梗塞の予防（厚生労働省研究班）
→日本人で魚を週に８回食べる人は１回しか食べない人に比べ、心筋梗塞の発症リスクが６割低い。
（平成18（2006）年１月、米国の医学雑誌「Circulation」に掲載）

○肥満防止（（独）水産総合研究センター）
→ワカメと魚油には、それぞれメカニズムの異なる血中中性脂質濃度の低下作用があり、両者は足し算的に作用。
（平成14（2002）年４月、米国の栄養学雑誌「The Journal of Nutrition」に掲載）

○男性の糖尿病予防効果（(独)国立がん研究センター）
→小・中型魚や脂の多い魚の摂取により、日本人男性の糖尿病発症リスクが低下。
（平成23（2011）年８月、米国の栄養学雑誌「American Journal of Clinical Nutrition」に掲載）

○肝臓がんの予防（(独)国立がん研究センター）
→肝臓がんの発生リスクは、n-3系多価不飽和脂肪酸を多く含む魚を多く摂っているグループで低い。
（平成24（2012）年６月、米国の消化器病学雑誌「Gastroenterology」に掲載）

○体脂肪の蓄積や血糖の上昇を抑制（愛媛大学）
→スケトウダラのタンパク質の摂取により筋肉量が増加し、体脂肪の蓄積や血糖の上昇を抑制。
（平成22（2010）年12月、日本の医学雑誌「Biomedical Research」に掲載）

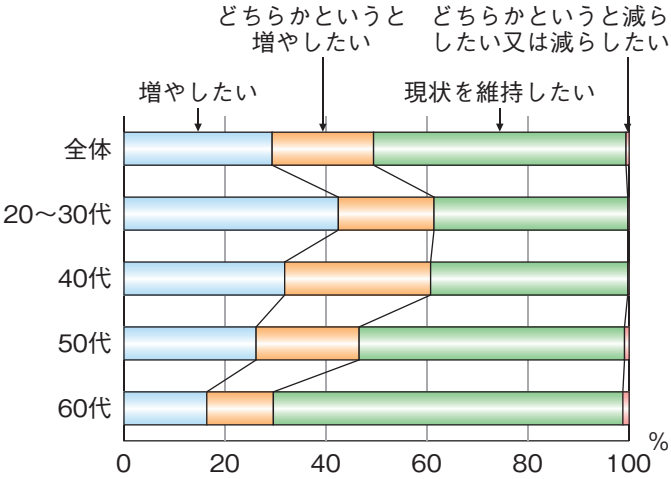
資料：各種資料に基づき水産庁で作成

（水産物に対する消費者の意識）

水産物が健康に良いということは、多くの消費者に浸透しています。このため、若い世代を中心に水産物を用いた料理を増やしたいという意向は強く、母親が子供に食べさせたい食材に関する調査でも、１位の緑黄色野菜に次いで、77％の母親が食べさせたい食材として魚介類を挙げています（図Ⅱ－２－10、図Ⅱ－２－11）。このように、子供を持つ消費者は健康を重視した食生活を望んでおり、このことは水産物消費にとって追い風であると考えられます。

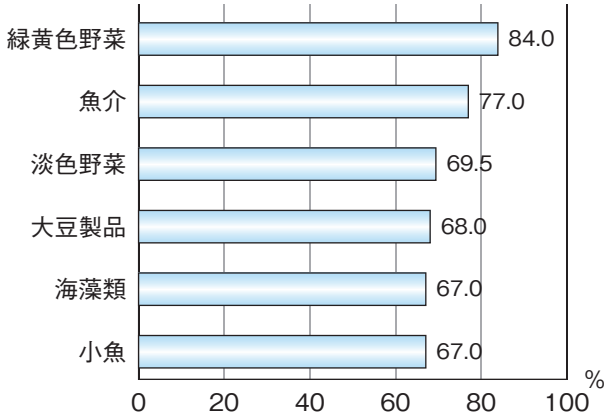
別の調査でも、食の志向については、年代が高くなるにつれ「健康志向」の割合が高くなっていく一方、「経済性志向」は低下していきます（図Ⅱ－２－12）。また、魚介類を選ぶ基準は「割高でも国産を選ぶ」傾向になっており、健康を求める消費者意識は依然として強いものとなっています。具体的には「割高でも国産を選ぶ」消費者は、水産物についても６割に近い水準に達しています。価格の許容範囲としては、「１割高までならば国産」とする消費者が全体の18％を占めて最も高く、次いで「２割高までならば国産」とする消費者が全体の17％を占めています（図Ⅱ－２－13）。

図Ⅱ－２－10　魚介料理に対する意向



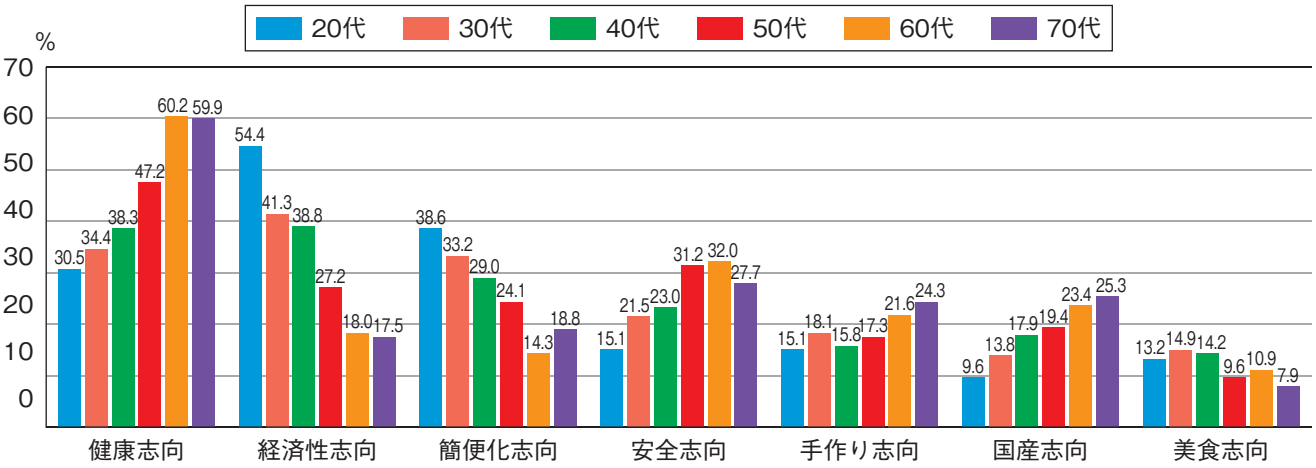
資料：日本水産（株）「既婚女性の食生活調査「魚介料理に関する意識と実態」について」（平成24（2012）年10月実施。首都圏在住の25～69歳の既婚女性1,007名が対象。）

図Ⅱ－２－11　母親が子供に食べさせたい食材



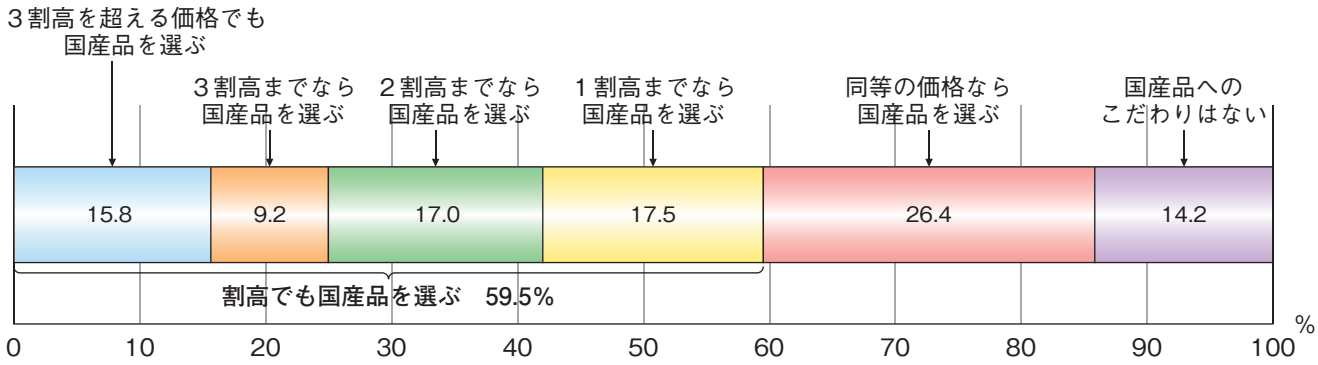
資料：味の素（株）「「最近の子どもの生活態度」に関する調査」（平成26（2014）年６月実施。３歳以上の園児から小学校３年生までの子供を持つ母親200名が対象。）
注：複数回答形式である。

図Ⅱ－２－12　現在の食の志向



資料：日本政策金融公庫「平成26年度下半期消費者動向調査」（平成27（2015）年１月実施。全国の20～70代の男女2,000名（男女各1,000名）が対象。）

図Ⅱ－２－13　国産魚介類の輸入魚介類に対する価格許容度



資料：日本政策金融公庫「平成26年度下半期消費者動向調査」（平成27（2015）年１月実施。全国の20～70代の男女2,000名（男女各1,000名）が対象。）

コラム　社会情勢の変化を捉えた商品開発の必要性

我が国では、女性のより一層の活躍が期待されています。男女が社会での活動と家事の両立を実現するとともに、そのライフスタイルに合った魚食の普及を図ることが求められます。

我が国の男女824名を対象とした調査[＊1]によると、毎日の料理にかける時間は、専業主婦では「61～90分」が35％を占め最も多かったのに対し、有職主婦では「46～60分」が30％、「31～45分」が24％となっています。

また、働く母親500人を対象とした別の調査[＊2]では、魚料理を夕食に調理する割合が週１回以下との回答が35％を占めており、その理由としては「手間がかかる」という理由が最も多く挙げられています。

このような社会情勢の変化を的確にとらえた商品開発や販売方法が欠かせないものと考えられます。

（学校給食等での食育の重要性）

おいしく、栄養のバランスがとれた食事は、人間が豊かで健康的な生活を送る上で欠かせません。しかし、様々な食品が流通し、対価さえ払えばどのような食品も簡単に入手できる我が国では、食事に関する正しい知識がないと、栄養が偏った食生活となってしまうおそれがあります。このため、どのような食品にどのような栄養が含まれ、食品をどのように組み合わせれば健康に良いかを学ぶ、食育の重要性が高まっています。

しかし、料理に関する簡便化志向の高まりは、子供達が各家庭で調理を身近に体験する機会が少なくなっていることを意味します。また、食材が生きているときの姿を見る機会が減っていることや、家庭での食事は家族の嗜好に沿ったものとなりやすいこと等が家庭での食育を困難なものとしています。このことから、子供達にとって身近な学校給食や調理実習等を通じて、子供達へ食育を行っていくことが重要となっています。このように、学校給食は魚食の普及を図る上での重要な場ともなっており、地元漁業者が率先して食材を学校給食に提供するだけでなく、献立の開発や漁業者自らが教壇に立つ出前授業に取り組んでいる事例もみられます。

その一方、学校給食は事前に献立が決まっており、いったん決まった献立は基本的に変更が困難なため、特に地元産の魚介類を使用するに当たっては、漁況に左右されない安定的な供給の確保が課題となっています。

事例　気仙沼の魚を学校給食に普及させる会の活動

気仙沼市（宮城県）は、我が国有数のマグロ漁業の基地であり、特にフカヒレの生産量は日本一という漁業の町です。しかし、地元の水産会社である臼福（うすふく）本店の臼井社長は、地元の子供達も全国的な傾向と同様に魚をあまり食べていないと感じていました。こうした状況を憂慮した臼井社長は、地元の漁業協同組

＊1　(株)サイバーエージェント「料理に関する意識・実態調査」
＊2　(株)ディー・エス・エム『「子どもの栄養とDHA（ドコサヘキサエン酸）サプリメント」に関する意識調査』

合や商工会議所、(一社)大日本水産会等とともに「気仙沼の魚を学校給食に普及させる会」を立ち上げ、有名シェフの協力の下、地産地消を旨とした独自の商品開発を行い、学校給食の献立を最終的には商品として販売できるまでに品質を高め、児童・学校関係者から消費者、さらに漁業者まで関係者全員にメリットがある仕組みづくりに取り組んでいます。献立の一例としては、同社が供給するメカジキを用いた「冷凍メカジキメンチコロッケ」の開発に取り組み、地元産原料を主体として数量・品質両面での安定供給を実現するとともに、給食の調理現場では揚げるだけという調理時間の短縮も可能となりました。

また、学校給食へ商品提供することと同時に「食育授業」を開催し、地元の漁師や水産関係者から海の素晴らしさを伝える講話や、タブレット端末を教科書代わりに活用し、「気仙沼の魚を美味しく食べられる幸せ」というテーマに基づいた授業を行い、魚食文化を維持することの大切さを伝えています。

本会では、学校給食を通じた魚食の普及が魚食市場の拡大を促し、ひいては地元の漁業者や水産加工業者の東日本大震災からの復興や全国の一次産業の底上げにつなげていきたいとしています。

（魚食普及に向けた活動の展開）

我が国の豊かな食生活は、多様な水産物に恵まれていることも理由の一つです。平成24（2012）年８月から「魚の国のしあわせ」プロジェクトとして、生産者、水産関係団体、流通小売業者や各種メーカー、教育関係者及び行政等、水産物に関わるあらゆる関係者が一体となって進めていく官民協働の取組が開始されています。

プロジェクトには、水産物の消費拡大に資する様々な取組を登録する「魚の国のしあわせ」プロジェクト実証事業、手軽・気軽においしく水産物を食べることを目指した商品や食べ方を選定するファストフィッシュ、各分野での多様な魚食文化の普及・伝承を後押しする「お魚かたりべ」の任命、学校と地域・社会・産業界等が連携し、学校教育を通じた魚食普及の支援等が展開されています。「魚の国のしあわせ」プロジェクト実証事業は、平成27（2015）年３月末現在で114事業が取り組まれています。また、ファストフィッシュは、平成27（2015）年３月末現在で3,067商品が選定されており、関係事業者からはファストフィッシュへの選定によって商品の引き合いの増加や新しい売り場の開拓等の波及効果がみられたとの意見も多く寄せられています。

また、全国漁業協同組合連合会では、平成26（2014）年１月から消費拡大に向けた独自の取組として、「漁師が一番本当においしい魚を知っている」というコンセプトの下、各地の漁師自慢の魚を「プライドフィッシュ」と名付け、様々なＰＲイベントを行うとともに、プライドフィッシュを味わえる飲食店や購入できる店舗をインターネットにより紹介するプロジェクトを開始しています。全国漁業協同組合連合会では、海面（琵琶湖を含む。）に面した各都道府県域ごとのＪＦ[*1]グループが、四季ごとに旬の魚を１種づつ、１年間で４種選び、３年間にわたって選定を続けることで、各都道府県域ごとに最大で12種類の魚を「プライドフィッシュ」として登録することとしていま

漁師が選んだ、本当においしい魚
PRIDE FISH

プライドフィッシュのシンボルマークとロゴ
（提供：全国漁業協同組合連合会）

＊１　我が国の漁業協同組合（Japan Fisheries Co-operatives）の略称。

す。この取組は、国産食材の消費拡大に取り組む企業・団体の活動を表彰し、活動の一層の促進を図る目的で開催されている「フード・アクション・ニッポン　アワード　2014」において、販売促進・消費促進部門最優秀賞に選ばれており、「漁師自慢の魚<プライドフィッシュ>」によって水産物の消費拡大を目指す取組として注目されています。

コラム　ファストフィッシュとプライドフィッシュ

「魚の国のしあわせ」プロジェクトから誕生した「ファストフィッシュ」は、家庭で調理の手間をかけずに簡単・便利に水産物を楽しむことができる商品であり、普段、魚を食べることの少ない人にとっては、水産物の意外なおいしさや思いがけない利用法を手軽に知る良い機会となっています。

一方、全国漁業協同組合連合会が手がけている「プライドフィッシュ」は、同じ種類でも季節や漁場によって味が変わる水産物の特性を活かし、そのような違いも考慮しながら調理の楽しさや魚のおいしさを味わうことを目的とした、こだわりをもった消費者のための水産物といえます。平成26（2014）年11月に行われた第２回Fish－１グランプリでは、昨年から開催されている「国産魚ファストフィッシュ商品コンテスト」に加え、新たに「プライドフィッシュ料理コンテスト」が行われ、10万人を超える来場者で賑わいました。

プライドフィッシュ料理コンテストのグランプリ賞を授与するあべ農林水産副大臣

（左）国産魚ファストフィッシュ賞品コンテストグランプリ：「そのまま食べるかつおスライス」((株)丸俊)
（右）プライドフィッシュ料理コンテストグランプリ：金のだし茶漬け（JF静岡漁連（いとう漁協））

私たちの生活習慣の変化に伴い、手軽で便利な商品が求められる傾向にありますが、一方で自分好みの味付けや盛りつけの工夫、食材の色つや等の外観、香りや魚本来のおいしさ等、調理を通じて得られる知識・経験は、豊かな食生活を送るために大切なものです。このため、例えば、忙しい平日は手軽なファストフィッシュを利用し、休日には味や食材にこだわったプライドフィッシュを使った料理に挑戦したり、外食や中食でプライドフィッシュを堪能することも、食事を通じて生活を豊かなものとすると考えられます。プライドフィッシュの販売店や調理法等は、公式ホームページ（http://www.pride－fish.jp）で紹介されています。

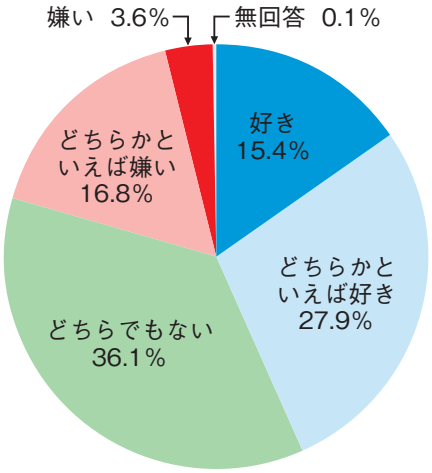
（消費者の意識や社会情勢の変化を踏まえた販売戦略）

今後、女性の社会進出が進むことが予想される中、家庭において調理等に費やせる時間を考慮し、水産物をより多く消費してもらうようにするためには、ファストフィッシュに代表されるように手軽に準備できる魚介料理の一層の普及が欠かせません。これには商品開発だけでなく、骨を抜いたり、消費者の注文に応じ店頭で刺身まで加工するなど、かつては家庭の台所で行ってきた調理を販売の段階で代行する販売方法や、後始末のしやすい調理器具の開発も含まれます。これは時間等との兼ね合いで、やむを得ず簡便な料理に頼らざるを得ない面を踏まえた販売戦略です。

一方、料理をすることを好む消費者は、時間があれば多少手間のかかる料理であっても好んで調理するものと考えられます（図Ⅱ－２－14）。このため、忙しい消費者に対して簡便な食材を開発し、提案するだけでなく、調理の醍醐味を味わえるような献立を食材とともに提案し、それぞれの需要に応じた選択肢を用意することが今後の魚食普及にとって重要と考えられます。

また、魚介類を誰にでも食べやすい形態に加工することは、病院や介護施設における食事を豊かにすることにもつながる取組であり、この方面の水産加工品の充実や、食の洋風化に対応した献立の開発や普及等、社会の様々な変化をとらえて販売戦略を構築していくことも重要です。

図Ⅱ－２－14　調理をするのが好きな人の割合



資料：大阪ガス（株）エネルギー・文化研究所「第８回生活意識調査」より「あなたの食生活について」（平成24（2012）年１月調査。全国の20才以上の男女798名が対象。）

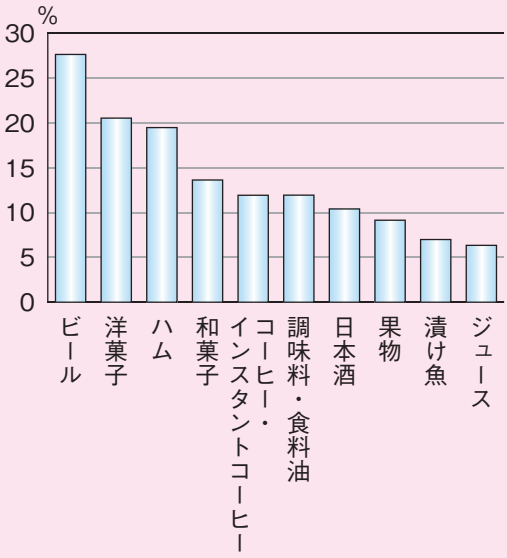
コラム　贈られてうれしい水産物

我が国では、お盆の頃や年末に、お世話になった方に日頃の感謝の気持ちをものに託して伝えるお中元・お歳暮という習慣があります。社会儀礼に対する合理的認識等から、贈答品のやりとりをしない人々もみられるようになっていますが、平成26（2014）年のお歳暮等に関する調査では、全世代の平均では40%以上の者が、50代以上では半数以上の者がお歳暮を贈答すると回答しており、引き続き重要な儀礼として我が国の社会に根付いています。

同じ調査においてお歳暮で送る予定の品を調査したところでは、ビールや洋菓子といった比較的日持ちのする商品が上位を占め、水産物では粕漬け等漬け魚が９位となったのが最高でした。一方、どのような商品をもらいたいかを調査した結果では、商品券やカタログギフトといった、もらった側に様々な選択肢がある商品が喜ばれる傾向にあります。水産物では、多くの世代でかに又はかに缶詰が喜ばれています。このほか、40代ではたらこ・明太子、70代では漬け魚や数の子が喜ばれる商品となっています。また、平均の予算は4,355円となっています。

贈答品は、普段の生活ではなかなか購入することができない高級品が主流となるため、価格が高い水産物の消費拡大を図るためには、贈答品市場の開拓が急務です。消費者の予算を見据えた価格の設定や、カタログギフトの手法の導入により、贈答品市場における水産物の販売方法の検討も重要と考えられます。

お歳暮で送る予定の品



資料：マルハニチロ(株)「お歳暮とプチギフトに関する調査」(平成26（2014）年10月実施。全国の20～79歳の男女（学生は除く。）が対象。有効回答者数は1,000名。)
注：いずれも複数回答形式である。

お歳暮にもらえるとうれしい品

20代（n=166）		30代（n=166）		40代（n=166）	
1位	ギフト券・商品券	1位	ギフト券・商品券	1位	ギフト券・商品券
2位	洋菓子	2位	洋菓子	2位	洋菓子
3位	カタログギフト	3位	ビール	3位	ビール
4位	和菓子	4位	ハム	4位	ハム
5位	ゼリー	5位	カタログギフト	5位	カタログギフト
6位	ハム	6位	牛肉	6位	和菓子
7位	牛肉		ローストビーフ		牛肉
8位	果物	8位	和菓子	8位	ベーコン
9位	ベーコン	9位	ベーコン		たらこ・明太子
10位	かに（缶詰を除く）	10位	ｺｰﾋｰ･ｲﾝｽﾀﾝﾄｺｰﾋｰ	10位	ローストビーフ

50代（n=166）		60代（n=168）		70代（n=168）	
1位	ギフト券・商品券	1位	ギフト券・商品券	1位	ビール
2位	ビール	2位	ビール	2位	ギフト券・商品券
3位	ハム	3位	ハム	3位	ハム
4位	洋菓子	4位	洋菓子	4位	和菓子
5位	ｺｰﾋｰ･ｲﾝｽﾀﾝﾄｺｰﾋｰ	5位	ｺｰﾋｰ･ｲﾝｽﾀﾝﾄｺｰﾋｰ	5位	カタログギフト
6位	カタログギフト	6位	和菓子	6位	日本酒
7位	和菓子	7位	カタログギフト	7位	洋菓子
	牛肉		かに缶詰		牛肉
9位	かに缶詰	9位	ローストビーフ	9位	漬け魚
10位	かに（缶詰を除く）	10位	牛肉	10位	かに缶詰
			調味料・食用油		数の子