

第4回 「魚の国のしあわせ」推進会議

議事次第

2015年6月24日（水）10時30分～12時00分

農林水産省 7階 共用第10会議室

1 開 会

2 議 事

(1) 「魚の国のしあわせ」プロジェクトについて

- ・ 2014年度の活動報告

(2014年度魚の国のしあわせ大賞発表)

- ・ 2015年度の行動計画

(2) その他

「魚の国のしあわせ」推進会議 出席者一覧

(敬称略、五十音順)

氏名	役職	出席者
伊藤 淳一	全国水産物卸組合連合会 会長	同左
伊藤 裕康	一般社団法人 全国水産卸協会 会長	同左
伊藤 雅俊	一般社団法人 日本冷凍食品協会 会長	尾辻 昭秀 常務理事
加藤 一隆	一般社団法人 日本フードサービス協会 顧問・理事	田村 清敏 業務部長
河野 康子	一般社団法人 全国消費者団体連絡会 事務局長	同左
崎出 弘和	北海道漁業協同組合連合会 代表理事常務	工藤 しのぶ 営業企画部部長代理
重 義行	一般社団法人 大日本水産会 専務理事	川越 哲郎 魚食普及推進センター長
鈴木 洋子	公益社団法人 全国学校栄養士協議会 理事	同左
竹井 信治	日本スーパーマーケット協会 専務理事	茂野 隆一 管理渉外部
土谷 美津子	イオンリテール株式会社 取締役兼専務執行役員 食品商品企画本部長	同左
中山 嘉昭	全国水産加工業協同組合連合会 代表理事会長	杉浦 正悟 常務理事
永井 良和	全国水産物商業協同組合連合会 会長	同左
長屋 信博	全国漁業協同組合連合会 代表理事専務	同左
福田 秀人	株式会社イトーヨーカ堂 執行役員 食品事業部長	早田 義浩 鮮魚部シニアマーチャンダイザー
三浦 正樹	一般社団法人 新日本スーパーマーケット協会 専務理事	村尾 芳久 事務局次長兼事業本部長
山根 香織	主婦連合会 会長	同左
吉村 栄子	全国漁協女性部連絡協議会 会長理事	同左

「魚の国のしあわせ」プロジェクト報告書 (2014. 6. 1 ~ 2015. 5. 31)

2015年6月24日
「魚の国のしあわせ」プロジェクト事務局

2 今後の取組の方向

(1) 現在の活動の全体像

- 第3回「魚の国のしあわせ」推進会議の決定に基づき、以下の4つの柱で活動を継続して展開。
- 実証事業には112事業、ファストフィッシュはのべ552社、お魚かたりべは120名となるなど、生産者、加工メーカー、流通、外食、その他関連産業への取組が更に拡大。
- 2012年から始めた官民協働の取組が、日常生活へ、そして地方へと拡がりつつある。

「魚の国のしあわせ」推進会議

(広く、生産者、水産関係団体、加工・流通業者、消費者の代表がメンバー)

2012年8月～
「魚の国のしあわせ」
実証事業

水産イベントなど、水産物の消費拡大に資するあらゆる取組を定期的に公表

2015年6月24日時点で、
112事業の取組が登録

2012年8月～

ファストフィッシュ

気軽・手軽・今後の需要拡大が見込める等の選定基準により「わたしたちのファストフィッシュ委員会」が選定

2015年3月6日時点で12回選定のべ552社
3,067商品を選定

2012年10月～

学校教育を通じた
魚食普及の支援

学校と地域・社会や産業界等とが連携・協同した教育活動のため、文部科学省等と連携

2012年11月～

長官任命

「お魚かたりべ」

各分野での多様な魚食文化の普及・伝承を後押しするため、水産庁長官が任命

2015年1月22日時点で、
120名任命

2015年2月「おさかな進歩 2015
～1歩すすめるシンポジウム～」

意見交換・交流フォーラム
会員の取得等の紹介・PR
イベント等の案内
プロジェクト等の提案、連携相手の募集

2012年12月「おさかな会議 2012 ～お魚のある食卓～」
2013年3月「おさかな会議 2013 ～お魚のある日常～」

参加者の取組

参加者の取組

参加者の取組

実証事業①

- 実証事業とは「魚の国のしあわせ」プロジェクトの趣旨に賛同し、販売方法、食育活動、外食メニュー開発、水産物イベント等、水産物の消費拡大に資するあらゆる取組みを行っていただき、各種取組を定期的に束ねて公表することで、全国的に関係者が一丸となってプロジェクトを展開。
- 2015年6月までに112事業の取組みが登録。水産関係の生産者、流通・小売業者のみならず、調味料のメーカーや外食、地方公共団体、NPO等幅広い主体が実践的な取組み。
- これらの活動の中から、推進会議として4団体の活動を「魚の国のしあわせ」大賞【実証事業部門】として表彰。

事業団体区分

実証項目

その他の例
NPO法人、一般財団法人、社団法人、独立行政法人、地方自治体、国立大学法人、学校法人、マスコミ等



2014年度魚の国のしあわせ大賞【実証事業部門】の活動概要

賞名	企業・団体名	都道府県	実証事業の取組内容	実証事業の取組状況
最優秀賞	唐戸魚食塾	山口県	市場を情報発信基地として、市場・水産関係者、料理人、企業、大学、行政職員等がボランティアで一年を通して、「魚食塾」を開催した。同教室では、消費者をカテゴリーわけし、それぞれの消費者に適した食に関する講義と旬の素材を生かした調理実習、食会を行った。要望に応じて、大学に対しても講義や実習を行っている。また、地魚や地元食材を生かしたメニューを開発し、レシピコンクールに応募、受賞したメニューを広めている。活動は「笑顔になる」ことを重点事項とし、「ひと手間をかけた、魚の美味しさを認識すること、消費へとつなげている。	
優秀賞	(株)昇公	山梨県	魚に興味を持ってもらい、もっと食べてもらいたいという観点から、子供達に対して、魚に関する様々な体験を行う「おさかな学校」を開催した。「おさかな学校」では魚の勉強に加えて、実際に丸魚の解体や子供達自身が切身への調理を行い、直接触る、見る、味わうといった様々な体験を通して、魚に興味を持ってもらえるようなプログラムを実施。また、行政や大学、消費者団体といった県内の様々な団体に対して、魚の食べ方のコツや魚食普及活動の紹介を行い、水産物の消費拡大に向けたネットワーク作りを行った。	
奨励賞	塩釜市水産振興協議会	宮城県	近海生鮮マグロ水揚げが全国有数である塩釜市に水揚げされた近海生鮮マグロのうち、選抜されたメバチマグロを「三陸塩釜ひがしもの」としてブランド化し、魚市場関係者が中心となり塩釜漁港の旬の味として全国に広めた。また、メバチマグロや、生産量でも全国有数である水産練り製品といった、塩釜の水産業・水産加工業について、消費者が親しみ、塩釜産水産物のおいしさをPRするために「塩釜魚市場どっと祭in仲卸市場」を開催した。	
努力賞*	いとう漁業協同組合	静岡県	魚食普及・地産地消・地域活性化の取組として、伊東魚市場に水揚げされた地魚を提供する、直営食堂「漁師めしや 波魚波」を運営し、旅行会社とも連携して首都圏からの消費者を誘致している。また、地魚の消費拡大のため、鮮魚のすり身「サバ男くん」の製造販売等を行った。これまでのサバイにプラスして、イカやイサキ、アジ、トビウオ等の様々な魚種のすり身を商品化し、販売イベントを通してそれぞれのメニュー提案を行った。	

努力賞は過去に魚の国のしあわせ大賞【実証事業部門】を受賞した者が、その取組をさらに継続・発展させたことを賞するものです。

ファストフィッシュ①

- ファストフィッシュとは
手軽・気軽においしく水産物を食べること及びそれを可能にする商品や食べ方の中で、今後普及の可能性を有し、水産物の消費拡大に資すると考えられるもの（水産加工品と調味料の2部門）。
- 12回の選定（応募総数3,504商品、のべ企業数630社）で3,067商品（うち調味料93）、のべ552社（実企業数346社）。
- 使用原魚は約40%が国産。2014年度は、サバ、サンマ、サケ、マグロを使用した商品が多い。
- 常温で長期保存できる商品もあり、鮮魚とは違うメリットをアピール。

ファストフィッシュの要件

- ①料理時間・買い物の手間が少なくて済む。
- ②お手頃価格、ちょうどいい内容量。
- ③今後需要拡大の可能性がある。

使用原魚（第1回～第12回）

国産	1,178 (39.6%)
外国産	1,299 (43.7%)
混合	151 (5.1%)
不明	346 (11.6%)

国産魚を使用したファストフィッシュ例（2014年度）

小豆嶋漁業(株)
三陸産鮭ふりっと
(第10回選定)



(株)合食
アジのつみれトマト煮
(第10回選定)



(株)鴨安 新港工場
漬けいわし
(第11回選定)



八重丸水産
太刀っぶす
(第11回選定)



(株)山安
骨までバクッとかます
開き(第12回選定)

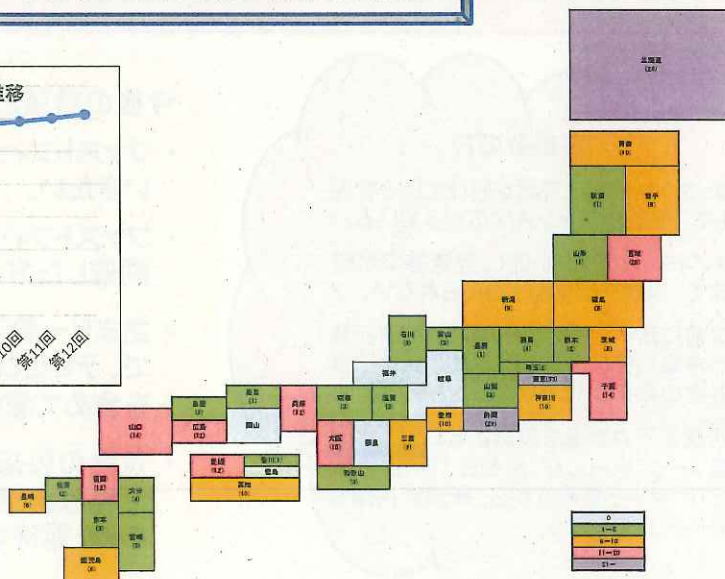
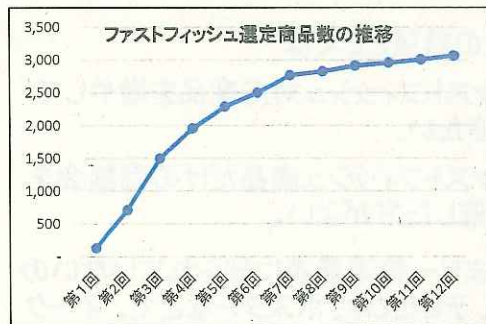


5

ファストフィッシュ②

- 第1～12回のファストフィッシュ選定事業者は、内陸県にも拡がり、41都道府県に及ぶ。
- 東日本大震災の被災県からも多くの者が選定されており、震災復興の一助に。
- 応募数、選定数は初年度の2012年度（第1～5回）に大きく増加したが、2014年度は微増に留まる。

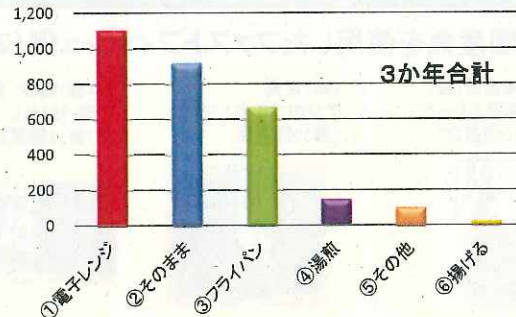
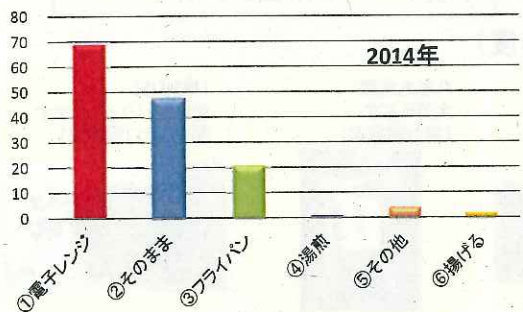
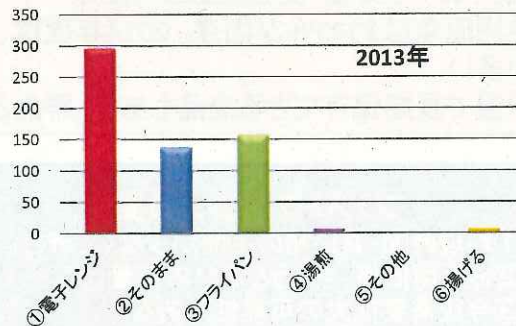
ファストフィッシュ選定事業者の分布図



沖縄

ファストフィッシュ③

- ファストフィッシュの調理方法は、第1～12回を通じて、電子レンジ、そのまま、フライパンの順に多く、「電子レンジ」は全商品のほぼ4割を占める。
- いずれも調理時間は0～10分程度。野菜を加える等ひと手間かけても15分程度で調理可能。



7

ファストフィッシュ④

事業者の意見としては、ファストフィッシュに選定され、問合せ、販売が増えたという声がある一方、変わらないという声もあった。また、関心が低下してきているので、より一層の認知向上が必要との意見も多かった。各ファストフィッシュ選定事業者のご努力によって、引き合いの増加や、新規の売り場や販売先の開拓も報告された。

事業者の声

- ・ファストフィッシュ売場を設けている客先もあり商談のチャンスは広がっている。
- ・メディアへの露出が低く、選定基準が曖昧で、現状では価値が感じられない。
- ・以前に比べ、煮魚などのレトルト商品等が市場に受け入れられやすくなった。消費者の動向が変わり始めたと感じる。
- ・新規選定の商品を確認することで、消費者ニーズやトレンド(簡便性や個食化など)に対する着眼点から、新規商品開発等に役立っている。

今後の希望としては

- ・ファストフィッシュ対応商品を増やしていきたい。
- ・ファストフィッシュ商品だけの商談会を開催した方がよい。
- ・あまり一般消費者に知られていないので、テレビCM、ポスターなどで、マークを含めて意味を宣伝してはどうか。
- ・魚食の将来を考えたとき、このような取組は継続して、ブランド化させていくことを期待する。

ファストフィッシュ⑤

- ファストフィッシュの取組により、魚売り場では鮮魚とともにファストフィッシュ製品が販売され定着している例もある。消費者のニーズに応えた、手間なく、すぐ食べられる商品形態は受け入れられ定着したことがうかがわれる。
- また、ファストフィッシュの販売の際には、ロゴをパッケージや店頭POP、チラシ等に使用したり、商談でファストフィッシュの趣旨を説明したりするなどして、普及推進の取組が行われている。今後も各者の努力を束ねて更なる推進を目指す。

売り場での展開例



インターナショナル・シーフードショーでの展示(東京)



9

ファストフィッシュ⑥

- 国産水産物の消費拡大を目指して「Fish-1グランプリ2014 in 築地市場まつり」が東京築地市場で開催された。
- イベントでは「地域を元気にする“国産魚ファストフィッシュ”商品コンテスト」部門が設けられ、多数来場された消費者やマスコミ報道等を通じてファストフィッシュの認知度向上や普及推進が図られた。



築地市場まつり (2014年11月2日)



国産魚ファストフィッシュ商品コンテスト結果発表



グランプリ
鹿児島：株式会社丸
俊/そのまま食べる
かつおスライス



準グランプリ
青森：有限会社田向
商店/津軽海峡あぶ
らつの鮎の蒲焼



大日本水産会 会長賞
岩手：小豆嶋漁業株式
会社/豆乳入り鮭つま
みれ



全国水産卸協会 会長賞
大阪：海商株式会社(旧
社名 株式会社活魚黒
門)/活魚のまるごと煮
魚 金目鯛煮付け



全国漁業協同組合連合会
会長賞
長崎：有川町漁業協同組
合/うまか亭あご



審査員特別賞
東京：マルハニチロ株式
会社/くるんパック 国
産魚肉でつくったおさか
なソーセージ

10

学校教育を通じた魚食普及の支援



文部科学省

連携

水産庁

「生きる力」を育むためには、学校だけではなく、家庭や地域など社会全体で子どもたちの教育に取り組む

生産者、水産関係団体、流通小売業者、教育関係者、行政等、魚に関わるあらゆる人々が一体となって、水産物の消費拡大について取り組む

「子どもと社会の架け橋となるポータルサイト」

「土曜学習応援団」

支援の要請

▼学校側から

- 子供たちに夢を与えることができるような社会人講師を派遣して欲しい
- 実社会での経験や企業・団体等の強みを生かした出前授業をして欲しい

支援の提案

▼地域・社会や産業側から

- 講師を派遣できる
- 出前授業のプログラムを提供できる
- 職場見学を受け入れられる

情報提供・応援団等への登録呼びかけ

マッチング

ニーズの把握

支援

学校現場

地域・社会や産業界等と連携した教育活動の充実

水産業界の取組

食材としての魚に親しんでもらうため、小学生を対象に調理実習を開催。魚のおいしい食べ方、料理方法を教えている。

学校給食等の食シーンだけでなく、魚の生態や漁業者がどのように働いているのかもあわせて教えるほうがいい。

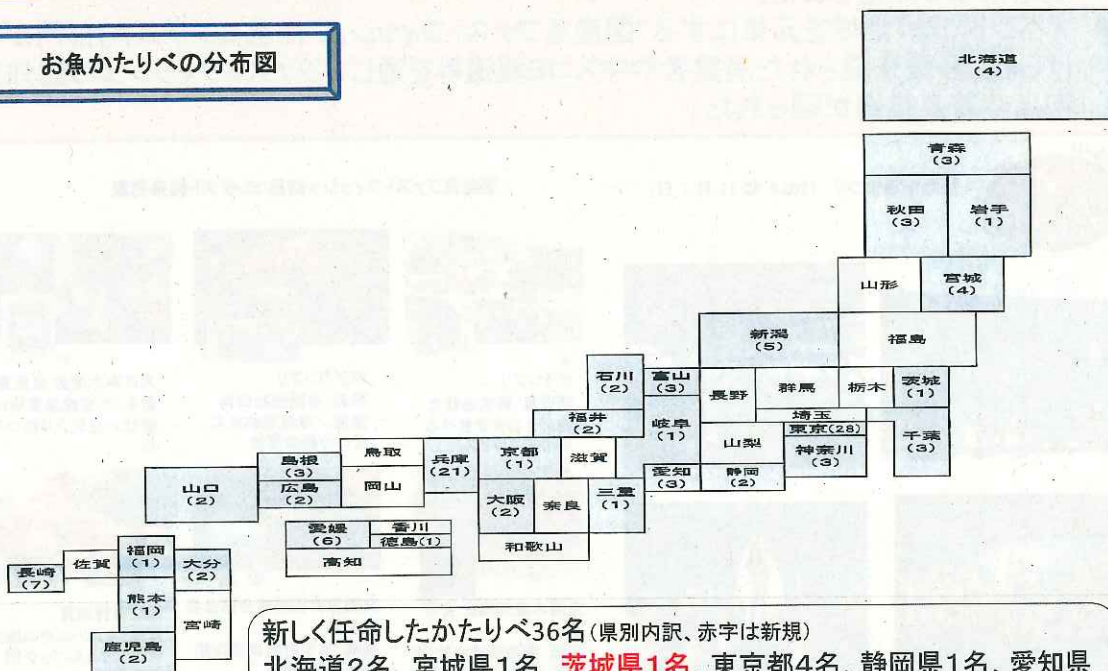
魚食文化、水産業に関する提供

現在、「ポータルサイト」には大水等4団体、「土曜学習応援団」には大水、全漁連、JF全国女性連等10団体が登録

お魚かたりべ①

- 内陸県からも「お魚かたりべ」の新規任命があったなど、各地で魚食普及・伝承に取り組まれている。

お魚かたりべの分布図



新しく任命したかたりべ36名(県別内訳、赤字は新規)

北海道2名、宮城県1名、茨城県1名、東京都4名、静岡県1名、愛知県1名、石川県1名、福井県1名、岐阜県1名、三重県1名、兵庫県15名、広島県1名、徳島県1名、愛媛県3名、福岡県1名、熊本県1名



「お魚かたりべ」活動まっぷ 2014(2015年3月31日現在)①

- 全国各地に、日々、魚食の普及・伝承に努めている方々がいる。この方々の活動を後押しするため、水産庁長官が、現在、全国各地の120名の皆様を「お魚かたりべ」として任命している。
- 長官任命「お魚かたりべ」は、平成26年度(2014年度)も、子どもたちへ魚のおいしさの伝達、一般消費者への日常的な魚食の普及など、全国各地で様々な魚食普及活動を行った。

4~6月

7~9月

10~12月

1~3月

学校給食や教育の場を活用

市場見学会(6月、愛知県・7月、青森県、宮城県) 地曳網体験(8月、大阪府)

「魚の目利き」講座(5月、神奈川県) 築地食育セミナー(7~8月、12月、東京都)

サマースクールにて食育教室(7~8月、東京都) 市場親子体験会(7月、青森県・10月、宮城県)

旬の地魚とふれあう授業(4~6月、愛媛県) カキむき体験(5、11月、岩手県)、ウニむき体験と料理教室(1~2月、青森県)

・保育所、幼稚園、小中高校での出前授業、調理実習(北海道、青森県、岩手県、宮城県、福島県、茨城県、千葉県、東京都、新潟県、富山県、愛知県、大阪府、兵庫県、山口県、愛媛県) ・小中学校での出前授業「魚には骨がある」(6~3月、東京都、千葉県)

(通年) ・大学、短期大学での料理教室(北海道、愛知県、大阪府) ・PTAや給食調理担当者向け料理教室(北海道、宮城県、新潟県)

・社会科学見学の受入、歴師削り体験(静岡県)

料理教室等の活用

夏休み子ども館外学習として料理教室(8月、静岡県) 旬の“さかな”クッキング教室(10~2月、東京都)

お弁当甲子園に出場する中学生を対象に学習会(12月、愛知県)

(通年) ・親子料理教室(宮城県)

著作やメディアを活用した魚調理の普及

・テレビでの魚料理の紹介、旬の魚情報の発信(宮城県、兵庫県、熊本県) ・テレビ番組の企画・料理作成(年10回、大阪府) ・FMラジオでの情報発信(新潟県)

・業界誌への執筆(全国) ・新聞へ「ひょうごの魚を食べる」を連載(兵庫県)

商品の開発・販売促進

小売店における海の幸キャンペーン(8~11月、12月、2月、北海道)

「地魚のすり身」を活用した商品開発(4月、愛媛県) 鮮魚即売会(5月、新潟県)

食のワークショップ指導(7、9月、山口県・9、1月、青森県)

展示試食会で練り製品を説明(2月、東京都)

(通年) ・魚の日イベント(月1回、山口県)

料理教室等の開催

ウニむき、いちご煮教室(7~8月、青森県) 伝統料理「塩引き鮭」の作り方指導(11~12月、新潟県)

お見合い料理教室(7月、山口県) 歴師でのだしの取り方指導(11月、静岡県)

(通年) ・料理教室(宮城県、神奈川県、新潟県、大阪府、兵庫県、山口県、熊本県) ・「今晚の魚のおかず」料理講座(兵庫県)

・調理実演コーナーでの魚食メニュー提案(月4~5回、全国) ・病院、老人ホーム等を対象とした食べ方・味付けの提案(北海道)

子どもやその家族に対する魚のおいしさの伝達

一般消費者等への日常的な魚食の普及

13



「お魚かたりべ」活動まっぷ 2014(2015年3月31日現在)②

4~6月

7~9月

10~12月

1~3月

イベント等を活用し、国民の魚食への関心を喚起

「食と健康」フェスティバル(10月、宮城県) 「いい節の日(11月24日)として」歴師をPR(11月、静岡県)

市場開放デー(8~10月、青森県) 里と海の連携イベント(1月、兵庫県)

塩屋漁港大漁祭りでお魚クイズ(6月、兵庫県) 浜のあちやんが案内する美味しい浜の旬魚を食すツアー(9月、兵庫県) 水産物販売PR(10月、新潟県)

「ふるさと祭り東京」に出展(1月、東京都) 「ふるさと食にっぽんの食」全国フェスティバル即売会での説明(3月、東京都)

市場祭りで魚料理の販売等(9月、北海道) 市場祭りで魚料理の販売等(9月、北海道) ふれあいまつり等の開催(10~11月、宮城県)

「静岡おでんフェア2015」来場者への説明(3月、静岡県)

(通年) ・地元イベントへの出店(不定期、兵庫県)

講演活動

商工会議所での座学(4月、秋田県) 料理教室講師向けに講演(7月、愛知県) 大学で「水産物の動向」と「海外事情と貿易実務」について講演(11月、宮城県)

旬の魚と煮干しの解剖ワークショップ(5月、神奈川県) 漁業士、漁協職員向けに「水産物の流通事情」について講演(8月、青森県) シーフードショーで講演(2月、大阪府)

市場協会「いろいろ市場体験セミナー」で講演(5月、大阪府) 漁業士研修会にて講演(2月、福井県) 生活学習講座にて講演(2月、愛知県)

料理教室講師に対する魚の講義(2月、大阪府) 浜と地域を近づける意見交換会「食のおもてなし講座」でパネリスト(2月、新潟県)

新入社員研修時に講演(3月、静岡県) 飲食店関係者向け講演(3月、宮城県)

(通年) ・地域で獲れる水産物の魅力発信のための活動(7~3月、新潟県) ・コープ組合員向けに魚の美味しさと食べ方を指導(兵庫県)

・コープ職員及び組合員向けに、環境の学習会、産地見学、漁業者との交流会(兵庫県) ・日本おさかなマイスター協会からの講師依頼対応(不定期、全国)

・量販店鮮魚担当者向け講演(兵庫県) ・市場見学会(北海道) ・栄養士や栄養教諭向け講演(愛知県)

かたりべ活動の対外発信

水産庁HP、農林水産省フェイスブック、メールマガジン、施策情報誌「漁政の窓」、自治体広報誌等 の積極的活用

おさかな進歩2015「～1歩進めるシンポジウム～」開催①

- 2015年2月3日に「魚の国のしあわせ」プロジェクトの4つの取組(実証事業、ファストフィッシュ、学校教育を通じた魚食普及及びお魚かたりべ)に参加している方々が、一堂に会する「おさかな進歩2015～1歩進めるシンポジウム～」を開催。
- お魚かたりべのネットワーク作りを支援する「おさかな会議」に加えて、2013年度魚の国のしあわせ大賞【実証事業部門】受賞者も含めた優良な取組を発表していただき、その知識を発信・共有。

魚の国のしあわせ大賞基調講演

最優秀賞: 八戸前沖さばブランド推進協議会 北山氏

優秀賞: ユニー(株) 小池氏

奨励賞: 東京魚商業協同組合青年部連合会 富山氏

努力賞: 東信水産(株) 織茂氏



お魚かたりべ基調講演

小田原さかな普及の会 古川氏

(株)うおいち 土谷氏

広島魚市場(株) 吉井氏



15

おさかな進歩2015「～1歩進めるシンポジウム～」開催②

- 文部科学省より「土曜学習応援団」及び「子どもと社会の架け橋となるポータルサイト」について紹介。シンポジウム開催後、「土曜学習応援団」に水産関係団体が複数登録された。
- 活動の紹介後にはパネルディスカッション(～1歩進める取り組みのために～)を開催。他業種との連携等について、ディスカッションを行い、それぞれの活動の連携や取組の更なる深化を図った。

「子供と社会の架け橋となるポータルサイト」紹介



「土曜学習応援団」紹介



パネルディスカッション (～1歩進める取り組みのために～)

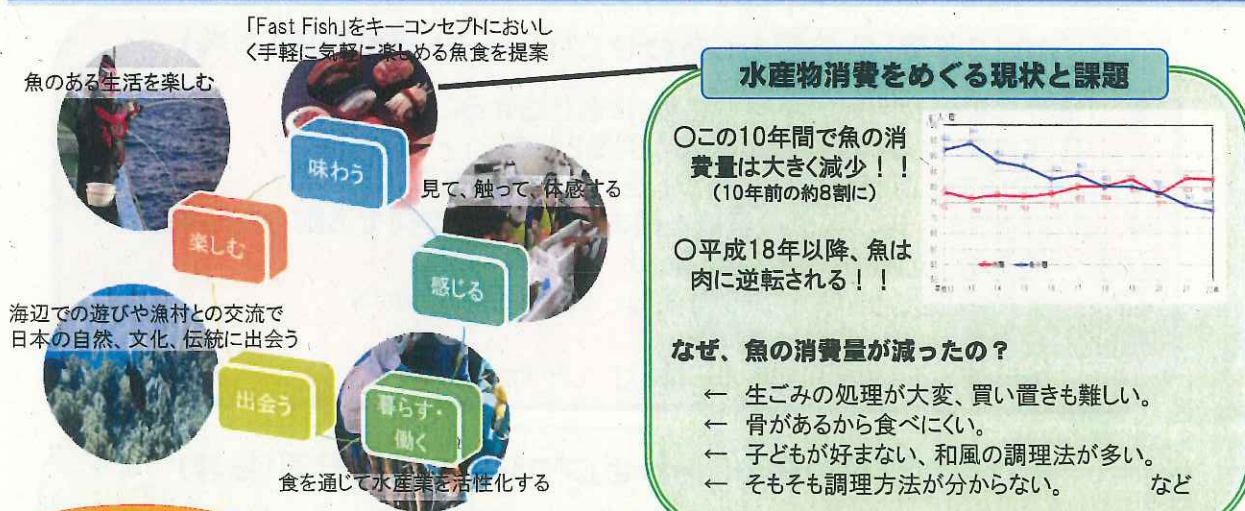


16

- プロジェクトは、2012年、マスコミにも取り上げられ大きな反響。消費者のニーズに応え、**手軽・気軽に食べられるファストフィッシュ商品は売場でも普及・定着**した。魚調理に手間をかけたくない消費者を振り向かせることに一定の効果があった。
- しかし、肉類の消費が引き続き伸びる一方、**水産物の消費は減少傾向から増加基調に転じた**とまでは言えない。
- 我が国の魚食文化や水産物は国際的には高く評価され、水産物に対する需要は高まっている中、国内でも水産物の魅力を再認識してもらい、消費につなげていく必要がある。
- これまでの成果や反省を踏まえて、**既存の取組の見直しや新たな取組も必要**となっているのではないかと。

1

プロジェクト開始当時の状況とコンセプト



そこで！

水産物の消費拡大に向けた協働の取り組み

消費者の選択を「水産物／魚製品」に向けていくため、特に魚食拡大が落ち込んでいる年齢層をターゲットに

（マイナスイメージをプラスに転換し、買っていいなという気持ちをつくる）

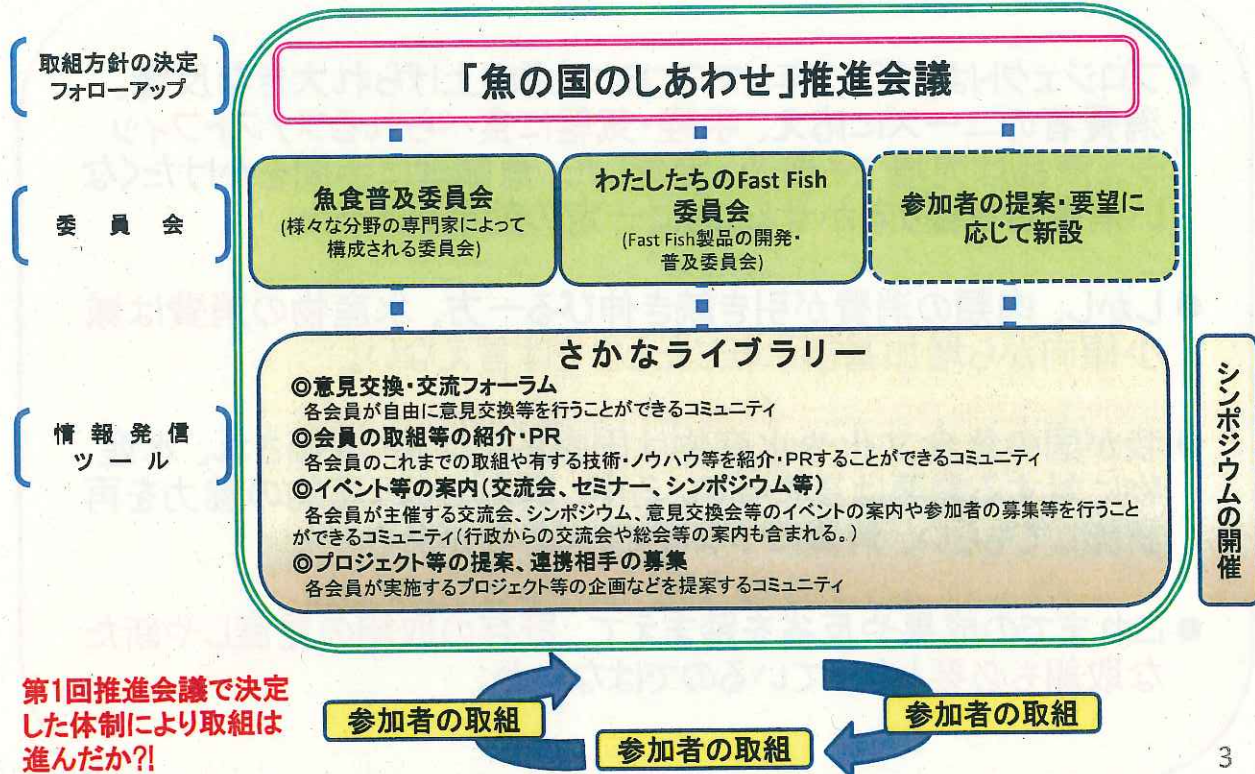
- ・具体的な売り場やメニューの提案（ニーズの発掘）を連動しながら、波のように、全国で展開していくことが必要。

バリエーションを増やすことで消費を拡大

2

「魚の国のしあわせ」プロジェクト推進体制（官民協働の取組）

第1回推進会議資料



2年目・3年目の行動計画

2013年度「魚の国のしあわせ」プロジェクト行動計画(抜粋)

- 「業界の運動」から「国民的な運動」に進化させることが必要。
官民協働の水産物の消費拡大の運動として「魚の国のしあわせ」プロジェクトを引き続き推進。
- 具体的には、2012年度の実績を踏まえ、以下の方向で活動を展開する。
 - 「消費者に近づく」 On the Table
 - 「地域活性化(地域循環の復活)」 For the Community
 - 「世界に発信」 To the World
 - 「たゆまぬ努力」「立ち止まらない」 By Innovation

2014年度「魚の国のしあわせ」プロジェクト行動計画(抜粋)

官民協働の取組を通じて、参加者それぞれが水産物の消費拡大に向けてこれから何ができるのかを考え、それぞれの取組を連携して、このプロジェクトを通じて拡げていく。

魚食の日常化への提案 ～「On the Table」の更なる深化～

- 今年度も今までの4つの取組みについて継続して取組みつつ、更に魚の美味しさを思い出してくれた消費者に、例えばファストフィッシュに加えて調理にもうひと手間かける、などの魚食の提案を目指す(調理時間15分程度)。

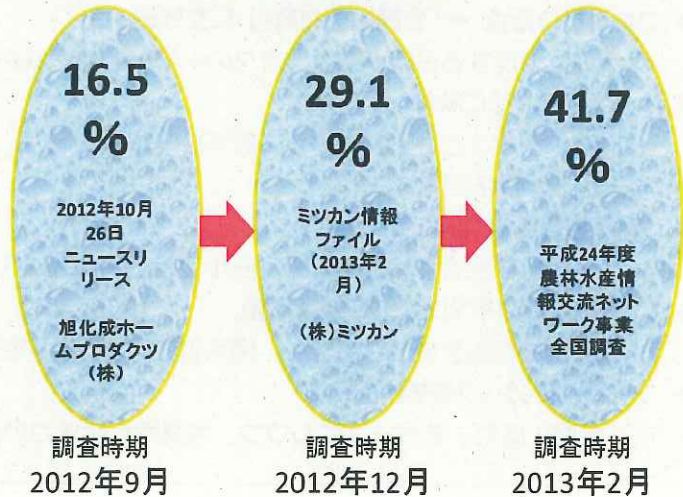
プロジェクト開始後の消費者等の反応、認知度

- 2012年、ファストフィッシュには大きな反響があり、ヒット商品番付や現代用語の基礎知識にも掲載された
- マスコミ報道やファストフィッシュ売り場の展開の効果か、消費者の認知度も上昇

日経MJ
2012年ヒット商品番付
東

種別	商品名	特徴
横綱	東京スカイツリー	5月に開業した高さ634mの東京の新名所。周辺施設を含めた年間来場者数は1440万人と、計画から1200万人と増えた。
前頭	東京駅	10月に復元開業した歴史的な駅舎の再開放。来場者数は前年比で約1.5倍に増加した。
同	街コン	地域活性化を狙い、飲食店やサービス業、美容業などから計100万人が参加見込。
同	ほころじ	高齢者の認知症予防や、介護の負担軽減を目的とした認知症予防プログラム。
同	ファストフィッシュ	魚を美味しく食べたいというニーズに応えるため、手軽に食べられるように工夫した魚料理の提供。

消費者の認知度調査

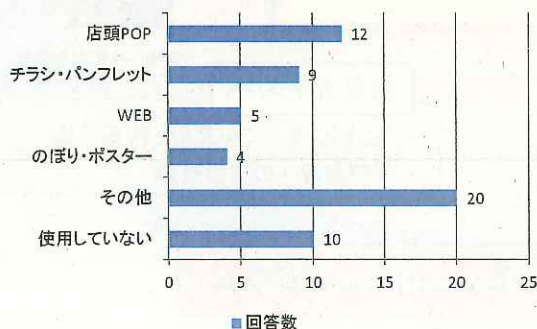


5

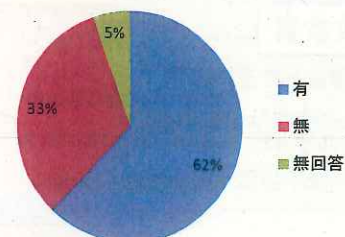
「魚の国のしあわせ」実証事業の登録者の直近の声

- 2015年3月～4月、「魚の国のしあわせ」実証事業の登録者を対象としたアンケート調査を実施(回収率 34%)。
- 回答者の約8割が「店頭POP」、「チラシ・パンフレット」等でロゴを使用。
- 事業内容は、売り場提案、イベント提案、メニュー・商品提案、食育活動などで、約6割が成果があったと回答し、引き合いや売上の増加、イベント等で「また参加したい」、「おいしい」といった消費者の良好な反応があったとの報告もあった。
- 課題としては、取組の継続の必要性、認知度向上のためのPR活動の必要性を指摘する声が多かった。

ロゴの使用状況



今回の実証事業で成果があったか



6

2012年に水産物消費の拡大に向けた官民協働の取組としてスタートし、3年間経過。消費者には魚介料理を増やしたいという意向があり、実際の消費につなげるためにより消費者に届くよう、さらに取組を見直し、強化して継続

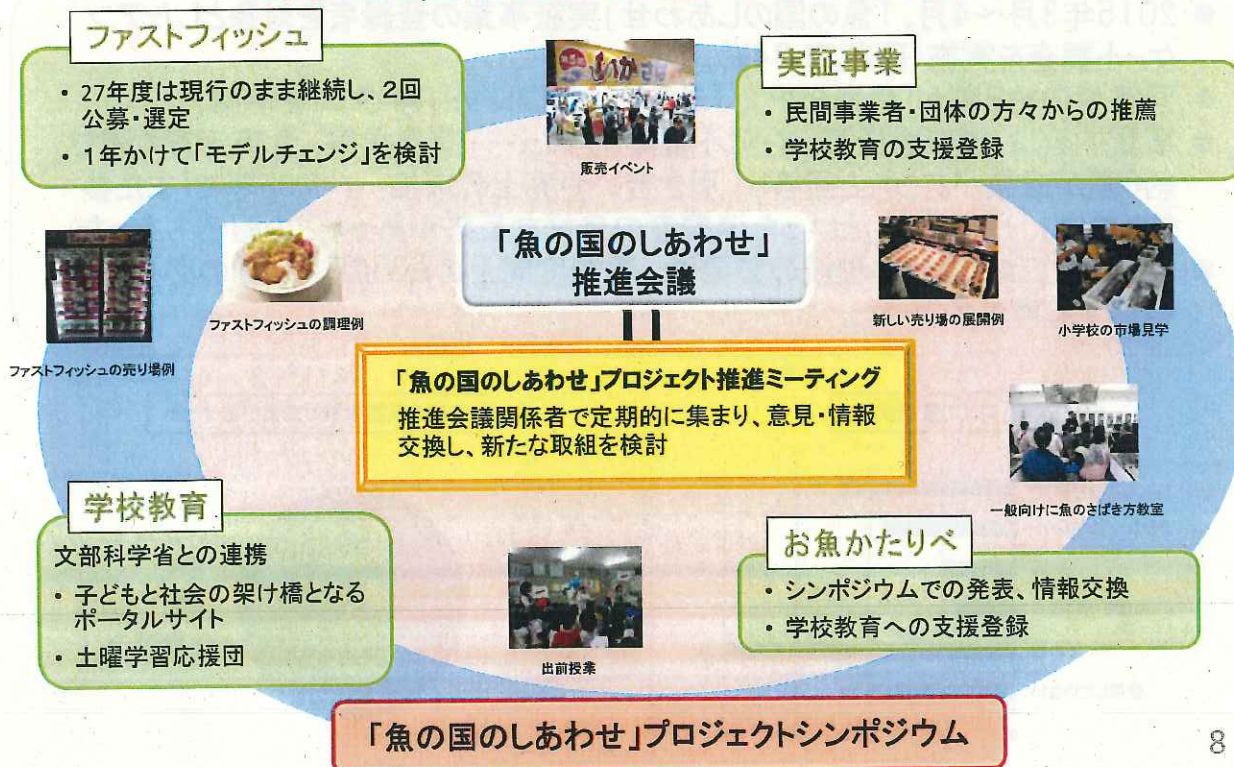
魚食で豊かな食事を提案 ～ プロジェクトの新しいステップへ ～

- ◆ この活動の原点 = 「官民協働の取組」に立ち返って
～ 活動に参加する民間事業者の方々のより積極的な取組を期待
- ◆ より消費者の目に触れる活動を
～ ヘルシーさなどもアピールし、実際に消費者に届き、「食べたい」、「買いたい」と思ってもらえる活動を展開
- ◆ より多様な魚食の提案を
～ いろいろな機会や年齢層にアピールできる、例えば「目新しい」、「簡便」な食べ方を提案
- ◆ いつもやっているプロジェクト推進活動
～ 年1回の推進会議だけでなく、関係者でアイデアをだしあうミーティングを定期的に関催
- ◆ ファストフィッシュのモデルチェンジ
～ 「手軽・気軽」をベースにしつつ、消費者へ訴求力のある新たな食べ方を形にする

7

2015 魚の国のしあわせプロジェクト 具体的な取組

お肉とお魚、手をとりあって夢広がる食卓！

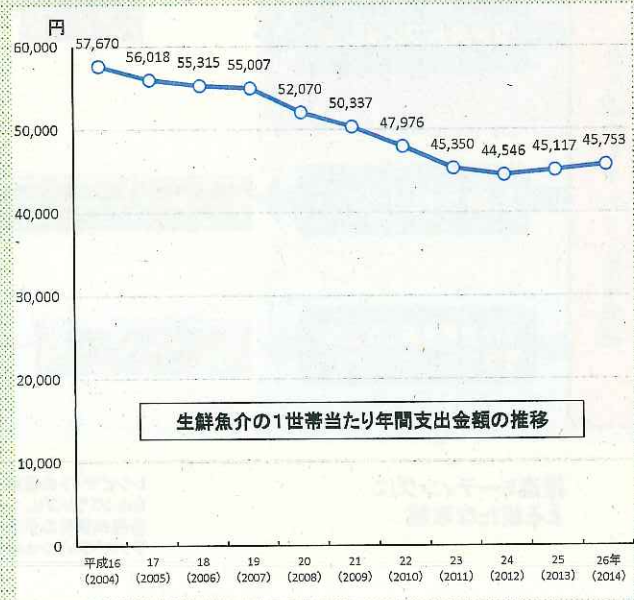
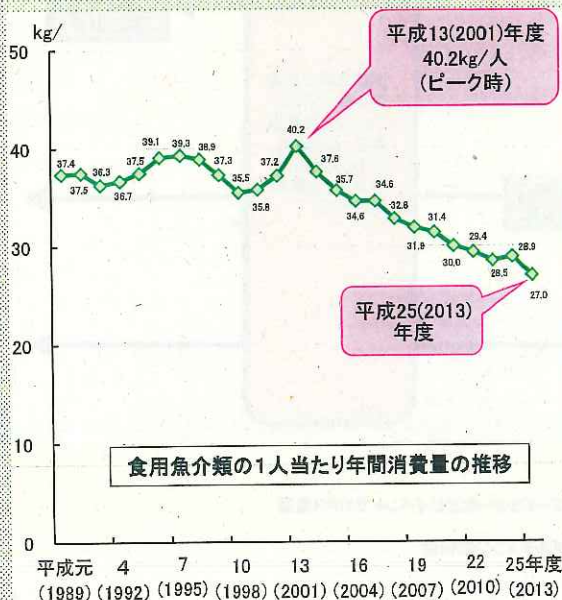


8

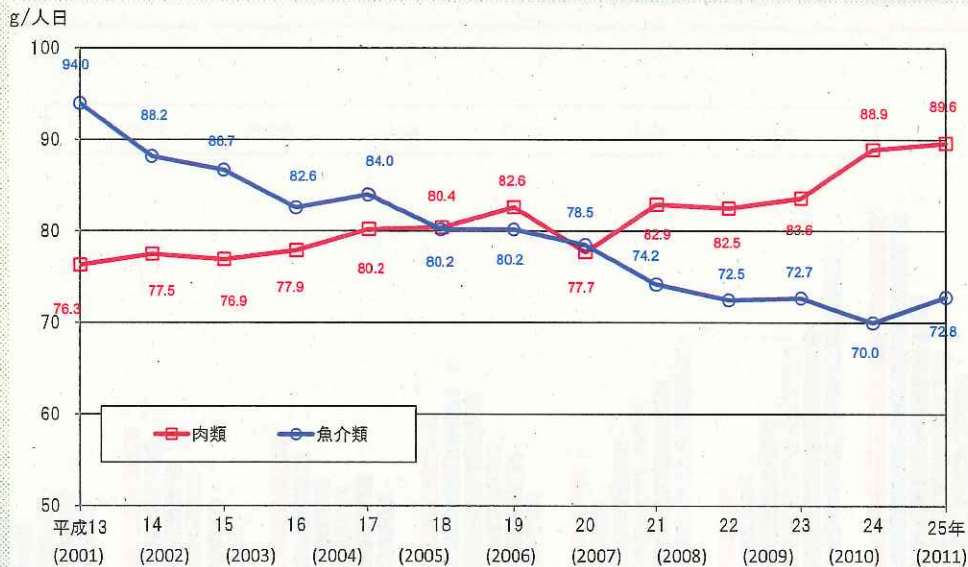
～水産物消費の回復に向けて～

- 肉類の消費が引き続き伸びる一方、水産物の消費は減少傾向から増加基調に転じたとまでは言えない。
- 若い世代を中心に魚介料理を増やしたいという意向は強い。
- 食の志向としては、高齢層は「健康」、若齢層は「経済性」、「簡便化」志向が高い。

- 2013年度は、水産物の国内生産量、輸入量がともに減少し、国内消費仕向量が減少し、一人当たりの食用魚介類の消費量は、2001年をピークに減少を続けている。しかし、生鮮魚介の世帯当たり年間支出額は下げ止まり、消費意欲が必ずしも衰えたわけではない。

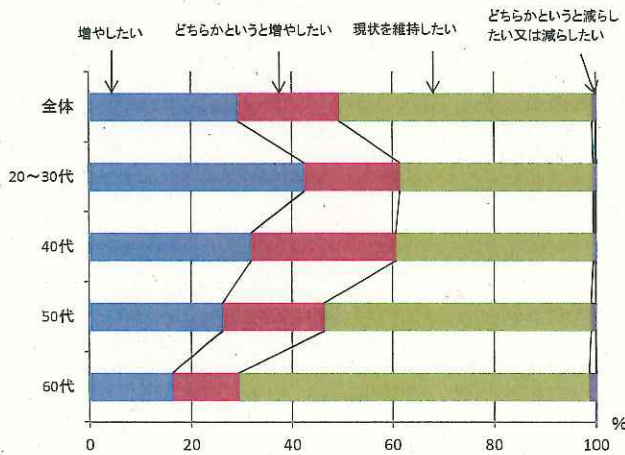


- 「国民健康・栄養調査」では、平成25年(2013年)調査では1人1日当たりの魚介類の摂取量は前年より増加しているものの、肉類と魚介類を比較すると、両者の差は縮まっていない。

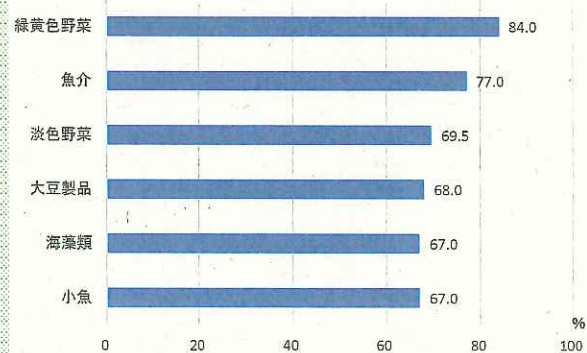


資料:厚生労働省「平成25年国民健康・栄養調査」

- 若い世代を中心に魚介料理を増やしたいという意向は強い。
- 母親が子供に食べさせたい食材として、1位の緑黄色野菜に次いで、母親の77%が魚介類を挙げている。



魚介料理に対する意向

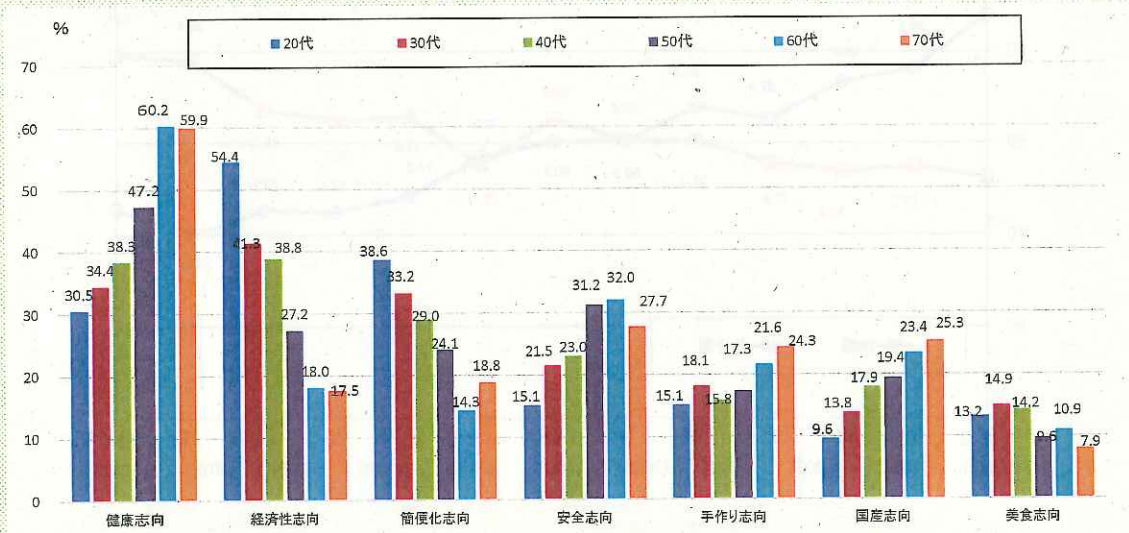


母親が子供に食べさせたい食材

資料:味の素(株)「最近の子どもの生活態度」に関する調査(2012年6月実施)

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」(2012年10月実施)

- 消費者の現在の食の志向としては、「健康」志向が最多。
- 高齢層は「健康」、若齢層は「経済性」志向にそれぞれ集中。「簡便化」志向も若齢層では高い。
- 「健康」、「簡便」、「経済性」、「調理の楽しさや醍醐味」など、多様なニーズに応える商品や食べ方の提案が必要。



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年1月実施。全国の20～70代の男女各1,000名計2,000名が対象）