

おさかな食べようネットワーク
交流シンポジウム

【議事録】

『魚食普及活動者全国大会』

主催者：社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター
開催日：平成 24 年 11 月 15 日（木）
場 所：石垣記念ホール
（東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 9F）

平成 24 年 12 月

社団法人 大日本水産会
魚食普及推進センター

【議事録 目次】

1.	シンポジウム案内（パワーポイント）	ページ 1
2.	シンポジウム案内	ページ 5
3.	プログラム	ページ 6
4.	コーディネーター、パネリスト紹介	ページ 7
5.	主催者あいさつ	ページ 9
6.	【議事録 1】「おさかな食べようネットワーク」現況報告	ページ 11
7.	【議事録 2】「水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化」	ページ 16
8.	【議事録 3】【各地域魚食普及活動者の報告】	ページ 21
9.	【議事録 4】第二部 討論・意見交流	ページ 42
10.	【ゲストトーク】水産庁の取組みについて	ページ 52
11.	【資料 1】今回のシンポジウムについて	ページ 60
12.	【日本の地域別特性】	ページ 61
13.	【資料 2】おさかな食べようネットワークの現況	ページ 70
14.	【資料 3】水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化	ページ 78
15.	【資料 4】札幌市中央卸売市場水産協議会報告	ページ 86
16.	【資料 5】株式会社 仙台水産	ページ 90
17.	【資料 6】株式会社 うおいち	ページ 97
18.	【資料 7】「魚の国のしあわせ」プロジェクト	ページ 103

おさかな食べようネットワーク 交流シンポジウム ～魚食普及活動者全国大会～

平成24年11月15日
主催 社団法人大日本水産会
魚食普及推進センター

後援

- ・ 関東農政局東京地域センター
- ・ 全国漁業協同組合連合会
- ・ 財団法人 農林水産奨励会
- ・ (社)大日本水産会
 - おさかな普及協議会普及推進委員会
 - ・ 株式会社マルハニチロホールディングス
 - ・ 日本水産株式会社
 - ・ 株式会社ニチレイフレッシュ
 - ・ 株式会社極洋
 - ・ 全国水産物卸組合連合会
 - ・ 全国水産物商業協同組合連合会
 - ・ 全国水産加工業協同組合連合会
 - ・ (社)全国中央市場水産卸協会

主催者あいさつ

社団法人 大日本水産会
会長 白須 敏朗

プログラム (第一部)

活動報告

1. 「おさかな食べようネットワークの現況」
事務局
2. 「水産物嗜好動向調査に見る消費の変化」
事務局
3. 「分野別シンポジウムを振り返って」
東京海洋大学 馬場治教授

プログラム (第一部)

魚食普及活動者報告

- ・ 本田 敬一 札幌市中央卸売市場水産協議会
魚食普及委員会委員長
- ・ 廣澤 一浩 株式会社仙台水産
- ・ 加納 宏二 東京魚市場卸協同組合
- ・ 神谷 友成 中部水産株式会社
- ・ 土屋 豊 株式会社うおいち
- ・ 松浦 洋一郎 長崎県漁業協同組合連合会

プログラム (第二部)

討論・意見交流

- ・ コーディネーター
東京海洋大学 馬場 治教授
- ・ パネリスト
魚食普及活動者 各位



まとめ

東京海洋大学 馬場 治教授



ゲストトーク

『魚の国のしあわせプロジェクトの近況』

水産庁漁政部企画課
新井 ゆたか課長

もっと

おさかな食べようネットワーク交流シンポジウム

～魚食普及活動者全国大会～

主催：社団法人大日本水産会
後援：おさかな普及協議会普及委員各社・団体、JF 全漁連、水産庁、農林水産奨励会、全消連、コープネット事業連合などを予定
とき：平成 24 年 11 月 15 日（木）13:20～17:05（受付開始 12:45～、+懇親会）
会場：石垣記念ホール（東京都港区赤坂 1 丁目 9-13 三会堂ビル 9 階）
定員：180 名（お申込み先着順となります）

概要

第一部 活動者報告

1. 「おさかな食べようネットワーク」現況報告-----事務局
2. 本会調査事業「水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化」---事務局
3. 「分野別シンポジウムを振り返って」-----東京海洋大学 馬場治教授
4. 各地魚食普及活動者報告
 - (1) 北海道/札幌市中央卸売市場水産協議会魚食普及委員会
 - (2) 東北/株式会社仙台水産
 - (3) 関東/東京魚市場卸協同組合
 - (4) 中部/中部水産株式会社
 - (5) 近畿/株式会社うおいち
 - (6) 九州/長崎県漁業協同組合連合会

第二部 討論・意見交流

- ・コーディネーター 東京海洋大学海洋科学部 馬場治教授
- ・第一部は活動者に来場者を交え、パネルディスカッション・意見交流を行います。陸地面積の 12 倍を越える海洋面積を有し、南北に延びる海洋国日本で、各地域ではその特性、産物を熟知するものの、消費者・市場に伝達するには難しさ、苦労もある。関係者の水産市場アクセス、水産物消費拡大の方策、連携、協働とは。そしてこれからのネットワークの役割につき、意見交流、討論をします。
- ・後段では、水産庁の取組み「魚の国のしあわせプロジェクト」の進捗について、お話を頂きます。

終了後、懇親会をお楽しみください。

よろしく!

詳しくは(社)大日本水産会ホームページ www.suisankai.or.jp/ 「お知らせ」

サイト 2012/10/10 「11 月 15 日開催 おさかな食べようネットワーク交流シンポジウムの開催案内」を参照ください。

(プログラム)

開催日：平成24年11月15日(木) 13:20-17:05 (受付開始：12:45)
会場：石垣記念ホール
(東京都港区赤坂1丁目9-13 三会堂ビル9F)
タイトル：『おさかな食べようネットワーク交流シンポジウム 魚食普及活動者全国大会』

12:45 開場・受付開始

13:20-13:30 主催者開会あいさつ 社団法人大日本水産会会長 白須 敏朗

13:30-15:10 第一部：活動報告・発表

1. 「おさかな食べようネットワーク」現況報告-----事務局
2. 本会調査事業「水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化」---事務局
3. 「分野別シンポジウムを振り返って」-----東京海洋大学 馬場治教授
4. 各地域魚食普及活動者の報告
 - (1) 北海道/札幌市中央卸売市場水産協議会魚食普及委員会
本田 敬一委員長
 - (2) 東北/株式会社仙台水産 廣澤 一浩営業企画部長
 - (3) 関東/東京魚市場卸協同組合 加納 宏二常務理事
 - (4) 中部/中部水産株式会社 神谷 友成販売促進部長
 - (5) 近畿/株式会社うおいち 土屋 豊市場営業本部
 - (6) 九州/長崎県漁業協同組合連合会 松浦 洋一郎総務指導部指導課長

15:10-15:25 (休憩)

15:25-16:30 第二部：討論・意見交流

- ・コーディネーター 東京海洋大学 馬場治教授
- ・パネリスト 第一部魚食普及活動者各位

16:30-16:40 取りまとめ 東京海洋大学 馬場治教授

16:40-17:00 水産庁の取組みについて；「魚の国のしあわせプロジェクトの近況」
水産庁漁政部企画課 新井ゆたか課長

17:00-17:05 閉会

17:05-18:30 懇親会 (会場ロビーにて)

《コーディネーター紹介》

東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

高知県生まれ、1984年東京大学大学院農学系研究科博士課程修了、現在、東京海洋大学（旧東京水産大学）海洋科学部教授。漁業管理の制度や実態、漁業経営、水産物流通など、水産業の社会経済的側面に関する教育研究に携わる傍ら、農林水産省独立行政法人評価委員会農業分科会専門委員、東日本大震災復興構想会議検討部会専門委員等を勤めておられます。

《パネリスト紹介》

① 【北海道】札幌市中央卸売市場水産協議会魚食普及委員会委員長 本田 敬一氏

長年にわたり札幌市中央卸売市場指定卸売業カネシメ高橋水産株式会社で、職務を全うされ、現在は同社相談役として、また水産物消費減少が止まらない状況の中、魚食普及委員会委員長として多面的な普及活動に尽力されている。

ホームページは、<http://www.city.sapporo.jp/eisei/shokuiku/suishinkaigi/>

② 【東北】株式会社仙台水産営業企画部長 廣澤 一浩氏

東日本大震災被災地域に立地する中、同社は社内で放射性物質自主検査を行い、その結果を公表するなど、風評被害に負けない「食べて応援！水産業の復興」として魚食普及に尽力、その担い手として活動、旬のおさかな“ムッシュ廣澤”と呼称されている。

ホームページは、<http://www.sendaisuisan.co.jp/>

③ 【関東】東京魚市場卸協同組合常務理事広報文化担当 加納 宏二氏

築地市場内に立地、昭和27年に設立され、組合員726事業所を有し、場内外の組合員の共同事業を運営する共同事業組合で、常務理事の傍ら広報文化を担当されている。築地市場「魚の日まつり」の運営を担当されるなど、魚食普及活動に取り組んでおられる。

ホームページは、<http://www.touoroshi.or.jp/>

④ 【中部】中部水産株式会社販売促進部長 神谷 友成氏

中部地域の中心地にある名古屋市中央卸売市場本場内にある水産卸売業3社の内の1社に所属し、水産物をより多くの消費者に届けるべく、販売促進部門のご担当です。

ホームページは、<http://www.nagoya-chusui.co.jp/> です。

⑤ 【近畿】株式会社うおいち市場営業本部 土屋 豊氏

近畿地域の中心地にある大阪中央卸売市場本場内にある、水産卸売業2社の内の1社であり、創業以来60年の歴史を有し、人口減少や少子高齢化、食の安全安心の追及、さらに物流構造の変化など、水産物流通業界を取り巻く大きな環境変化の中、水産物販売拡大を目指して、食育、魚食普及活動に尽力されています。

ホームページは、<http://www.uoichi.co.jp/> です。

⑥ 【九州】長崎県漁業協同組合連合会総務指導部指導課長 松浦 洋一郎氏

平成元年同漁連に入会後、東京事業所長など漁連事業の中核部門を歴任、長崎水産物の地産

地消・都消に取組み、現在は長崎県漁連本部で指導課長の役職。関係団体・顧客との消費拡大連携・協働、おさかな教室など「海とともに、人とともに」をキャッチフレーズに、魚食普及事業に取り組んでおられる。

ホームページは、<http://www.jf-net.ne.jp/nsgyoren/> です。

《特別ゲスト紹介》

○ 水産庁漁政部企画課長 新井 ゆたか氏

国民の「魚離れ」を食い止め、多様な水産物に恵まれた海洋国日本に生活する幸せを、国民が実感でき、魚に関わるあらゆる人々が一体となり、魚の消費拡大を推進することを目的としスタートした「魚の国のしあわせ」プロジェクトの進捗とこれからにつきお話を頂く。関連情報のホームページは、<http://www.jfa.maff.go.jp/test/kikaku/sakanakuni.html> です。

【主催者あいさつ】

社団法人 大日本水産会
会 長 白 須 敏 朗

本日は皆様大変お忙しいところ、このように大勢お集まりいただき誠にありがとうございます。

ご案内の通り、私ども大日本水産会では昨年の6月に魚食普及推進センターを立ち上げ、新しい様々なことに取組んで参りました。昨年10月にこの石垣記念ホールで開催しましたシンポジウムをきっかけとし、今年1月には「おさかな食べようネットワーク」を立ち上げ、魚食普及の活動に参加いただける会員の皆様方を募り、メルマガの発信等を行なっております。

昨年の8月には魚食普及サミットを行い、それに端を発し、分野別シンポジウムを行いました。小売、鮮魚チェーン、量販店、流通、市場、あるいは消費者といったそれぞれの分野でのシンポジウムをこれまで3回行いました。また、農林水産省の「消費者の部屋」も活用させていただき、美味しい食べ方、多彩なレシピの提案、展示等も行いました。更に、今年1月には、インターシップ制度とのコラボレーションで、女子大の学生さんたちから新鮮な提案をいただきました。

こうした中で、今年6月には、栄養学的に見た魚の効用、あるいは、「魚ばなれ」に対する対応ということで、日本脂質栄養学会と共に、「なぜ、魚食が大切か～魚ばなれに緊急提言～」というシンポジウムを開催しました。

一方、私どもは毎年、「水産物消費嗜好動向調査」を行なっており、23年度実施分を今年4月に発表しました。子どもを持つ1000人のお母様に対し、肉料理、魚料理に対するイメージアンケートの調査を行いました。その結果、分かりましたことは、一つは肉に比べて魚は健康に良い、そして、もっともっと子どもに魚を食べさせたい、更には、自分達ももっと魚を食べたい、とお母様方は思っているということです。要するに、魚は嫌いだから食べないということではないということが分かりました。私どもにとっては大変ありがたい結果が出ました。しかし、消費者の皆様方は現実には、魚ではなく肉の方を選択しています。ご承知のように平成18年に国民1人1日当たりの摂取量では、肉の方が魚を上回るようになりました。何故、消費者が現実には魚ではなく肉の方を選択しているのか、その理由は、魚は骨があって食べ難い、あるいは、調理に手間がかかる、生ゴミの処理が面倒だ、コストが高く付く、このようなことが過去の調査から分かっていることです。我々としては、何としてでもこのギャップを埋める努力をして行かなければならないと考えています。

水産庁の新井課長さんから進捗についてお話を頂きますが、水産庁による「魚の国のしあわせ」プロジェクト、「ファストフィッシュ」の提案が現在行われています。正に、この提案は只今私が申し上げたような、ギャップを埋める努力、これの具体化の取組みではないだろうかと考えております。この「ファストフィッシュ」の提案の中には、もっと気軽に簡単に魚を食べられるような新商品の開発、あるいは、レシピの提案等を通して、魚の美味しさ、健康に良いということを消費者に伝えていく、そして、もっともっと魚介類を食べてもらうようにしなくてはならないということになっております。

魚の消費拡大を図るということは、ご案内の通り、DHA、EPAの摂取の増大により国民の健

康増進に直結する課題だと考えております。また、将来に亘る水産業の発展を考えると、今後も水産物の需要が増加して行かなければ、水産業自体の振興発展はありえないと考えております。更に、東日本大震災からの被災地の水産業の復興、復旧にあたり、やはり水産物の需要増加は必須の課題であると考えております。私どももこの水産庁の提案に呼応しまして、水産業界上げて水産物の消費拡大に取り組んでいかなければならないと考えております。

さて、今回のシンポジウム、魚食普及活動者全国大会というサブタイトルを付けており、先ほど申し上げました、「おさかな食べようネットワーク」の立ち上げから始まりましたこれまでの魚食普及活動の流れの中で、この度は北海道から九州までの全国各地から水産物の消費拡大について、先進的な取組みをされています皆様方に集まっていただき、意見交換をしていく、この中で、この魚食普及活動の一定の中間的な取りまとめの機会になればと考えております。

本日は講師の皆様方に限らず、ご来場の皆様方も是非最後までご参加いただき、また、シンポジウムの終了後、ささやかながら、懇親会も用意されているようですので、是非交流の場としてもご活用していただきたいと考えている次第です。宜しくお願い致します。(了)

【議事録 1】

「おさかな食べようネットワーク」現況報告

事務局 宮本 博紀

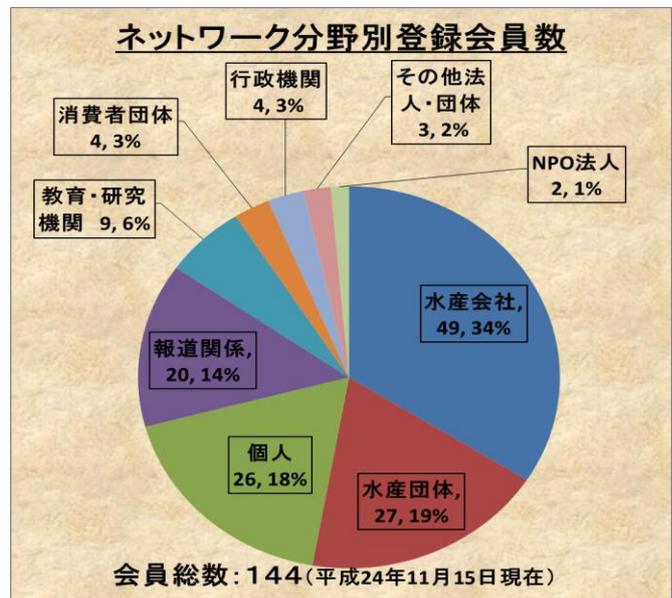
私は魚食普及推進センターの事務局、「おさかな食べようネットワーク」事務局担当の宮本と申します。この場をお借りして、「おさかな食べようネットワーク」の現況報告をさせていただきます。

先ほど、白須会長からもお話がありました。今年の1月31日にスタートさせていただきましたネットワークの、本日現在の会員数は144です。個人会員、団体会員の方々も含んでいます。構成の内容を見ると、水産会社49社、水産団体27、個人の方が予想以上に多く26名、それから、報道関係、教育・研究機関、消費者団体、行政機関等々で構成されています。

メルマガの発信は毎月15日を目標に発信しています。現在は9号まで発信し、今月はこのシンポジウムが終わった後に発信させていただく予定です。

それから、11月1日に「おさかな食べようネットワーク図書室」というバナーサイトを開設しました。今までは色々な議事録を作成し、印刷して皆様に配布して対応してきました。予算の関係で印刷部数に制限があり、なかなか多くの方々のところまで行き届きませんでした。

議事録等の印刷コストを削減する一方で、皆様に閲覧していただきたいとして、バナーサイトを開設しました。印刷物の管理、在庫場所の確保が不要になることから、当該業務削減、コスト減にもなります。読者数が印刷部数に限定されていたシンポジウム議事録などが、今後は多くの方々にサイトにアクセスして頂くことで、閲覧が可能になります。また、印刷を望まれる方は、サイトからダウンロードして可



社団法人 大日本水産会
JAPAN FISHERIES ASSOCIATION

お問い合わせ | English

東日本大震災対策本部
大日本水産会として、対策本部を設置し、被災地への政府などの緊急的な支援に協力を図るとともに、水産分野の復興について、必要な支援、要請活動を行うこといたしました。

東日本大震災対策本部
資料ページへ

ホーム 大日本水産会とは トピックス・掲示板 意見の広場 リンク集

お知らせ

- 2012/11/5 11月15日開催シンポジウム「魚食普及活動者全国大会」の最終案内です。
- 2012/10/25 文科省「子どもと社会の懸け橋となるポータルサイト」に登録しました。
- 2012/10/16 平成24年度水産功績者決定 (PDF 131KB)
- 2012/9/19 平成24年度「全国漁船安全操業推進月間」について (PDF 1MB)
- 2012/9/14 中央区消費者友の会会員お誘いとサブリエントアンケート結果です (PDF 7.4MB)
- 2012/9/14 小学校おさかな学習会 当日スケジュールです (PDF 364KB)
- 2012/9/14 おさかな食べようネットワーク図書室」の概念です (PDF 575KB)
- 2012/9/14 ふるさと東京を考える実行委員会が東京湾里海祭りを開催しました (PDF 8.45MB)

おさかな食べようネットワーク図書室
過去のメルマガや議事録が閲覧出来ます。

外国人技能実習制度
JITCO関係の情報提供ページです

フィッシュワールド
目標により一層魚介類に親しんでいただくために

日本の海が
あなを待っています。
魚
ryoush.jp
全国漁業改良区協議会

能になります。

大日本水産会ホームページのトップページ、右の一番上に「おさかな食べようネットワーク図書室」という表示があります、ここをクリックしていただくと、「メールマガジンバックナンバー」と「議事録アーカイブ」のサイトがあり、「メールマガジンバックナンバー」を見ると、過去に発信したメルマガを閲覧することが出来ます。

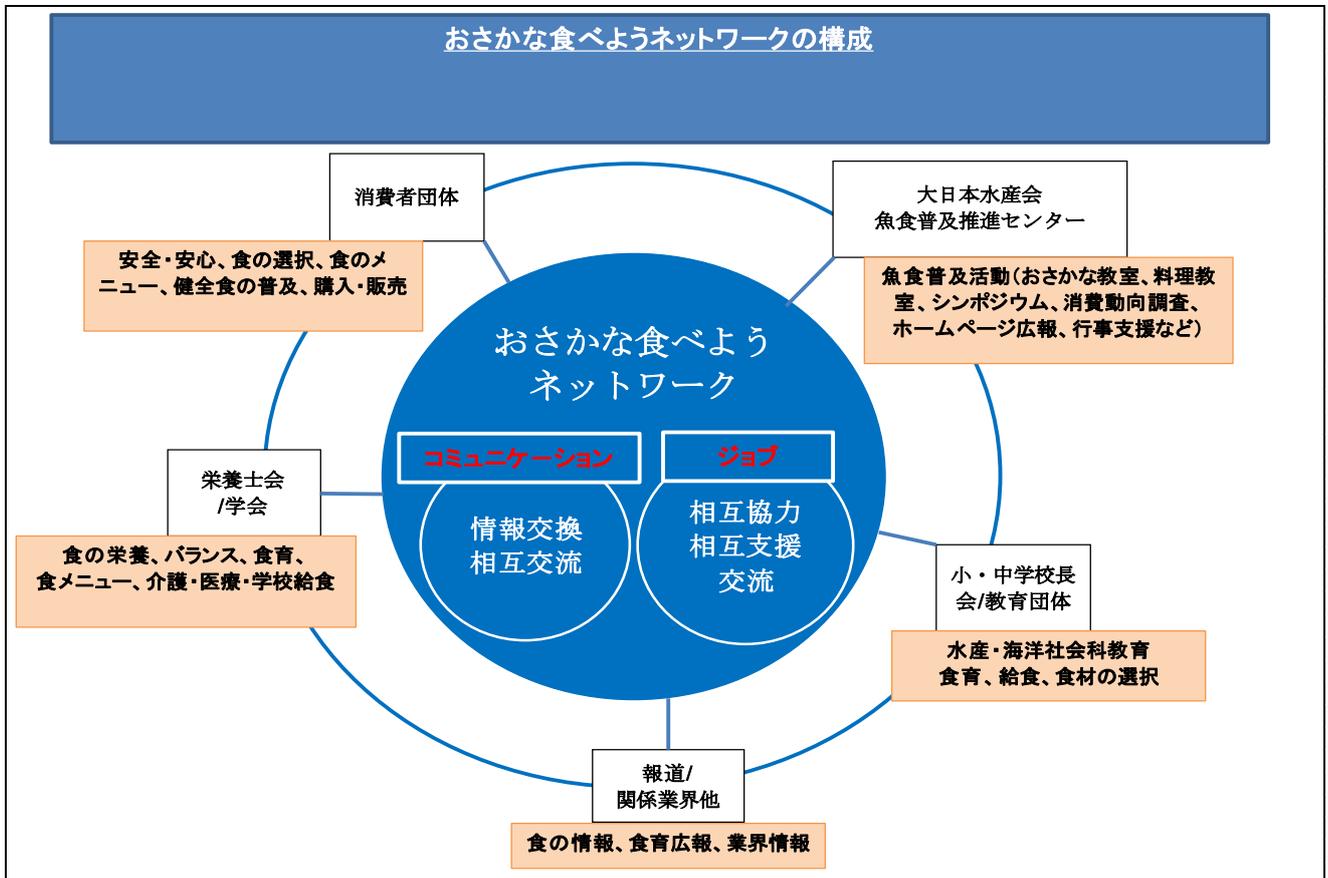
「議事録アーカイブ」はこのシンポジウムが終わった後、開催したシンポジウム等の議事録を、掲載いたします。ここには各シンポジウム、先ほど白須会長の方からも紹介がありました分野別シンポジウム議事録等を掲載させていただきます。皆様には自由にいつでもご覧になっていただき、印刷をしたい方は自由にダウンロードして印刷していただきたいと思っております。

「おさかな食べようネットワーク」の目的は、今更ということもありますが、今まで私どもの視野が結果的に狭い範囲に限定されていたとの反省があり、会員には本会会員のほか、消費者、教育・研究機関、栄養士団体、報道関係、個人など、魚食普及、食の普及などに関心、興味を持つ個人、団体に参加いただき、交流を図ることにあります。

情報、課題、経験をそれぞれの魚食普及、食の普及活動から、皆様の魚食普及、食の普及へと連携・協働を深め、活動の活性化、成果向上を図る目的があります。

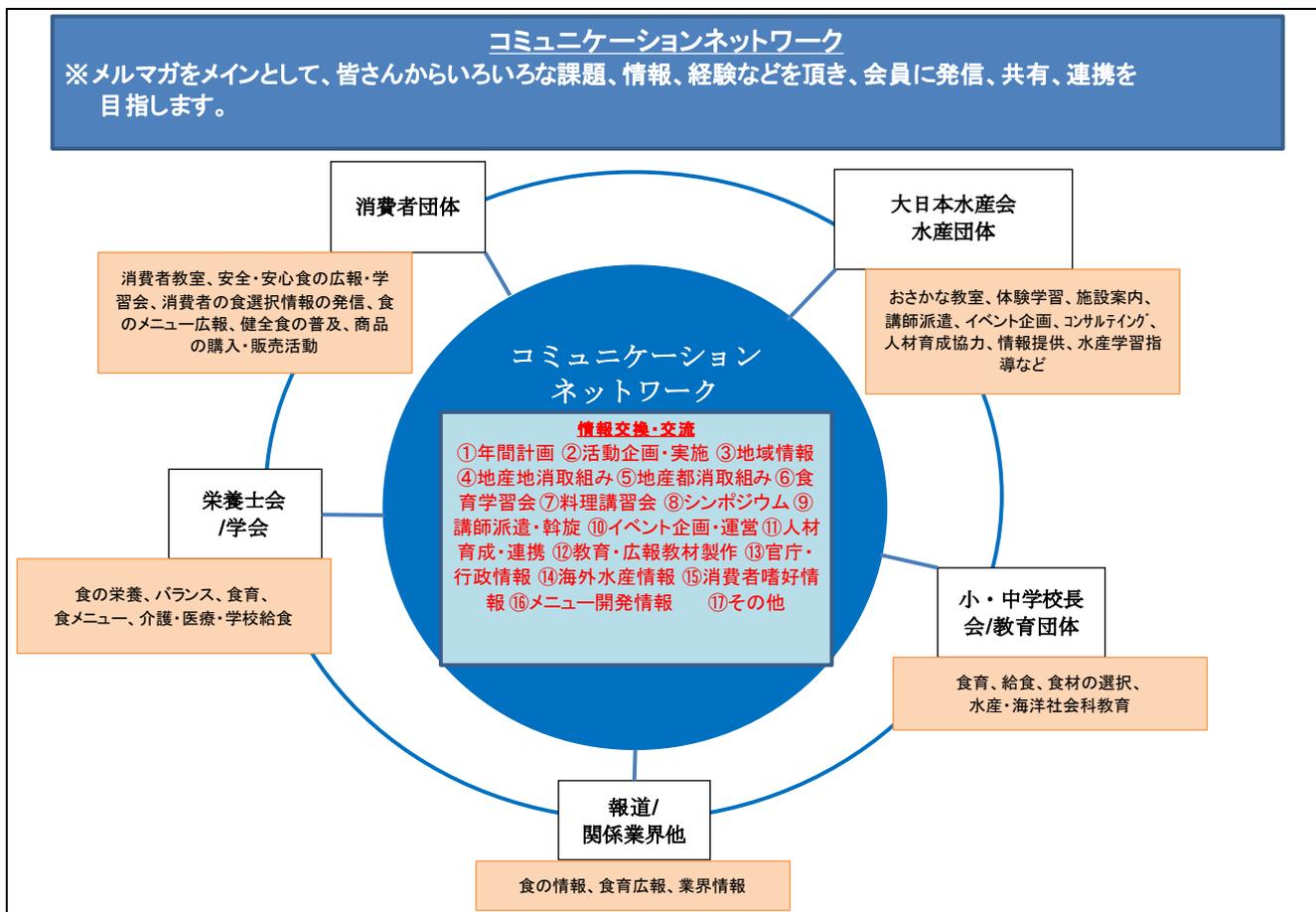
行事・活動実施にあたり、それぞれの知見、能力、人材・人財、教材などを持ち寄り、成果向上に向け連携・協働していきたいと思っております。

情報・意見交流にはメルマガを活用し、会員の相互交流を図っていきたいと思っております。



現状では、事務局の方から発信するという片道になってはいますが、皆様からのリアクションを頂き、相互交流が出来ることを期待しています。

「おさかな食べようネットワーク」の役割は二つです。一つはメルマガで行う「コミュニケーション」、もう一つはみんなが持っている力を仕事や色々なところで相互に活用するジョブネットワーク。これには「おさかな学習会」等々、色々な場所での活用機会が多くあると考えています。

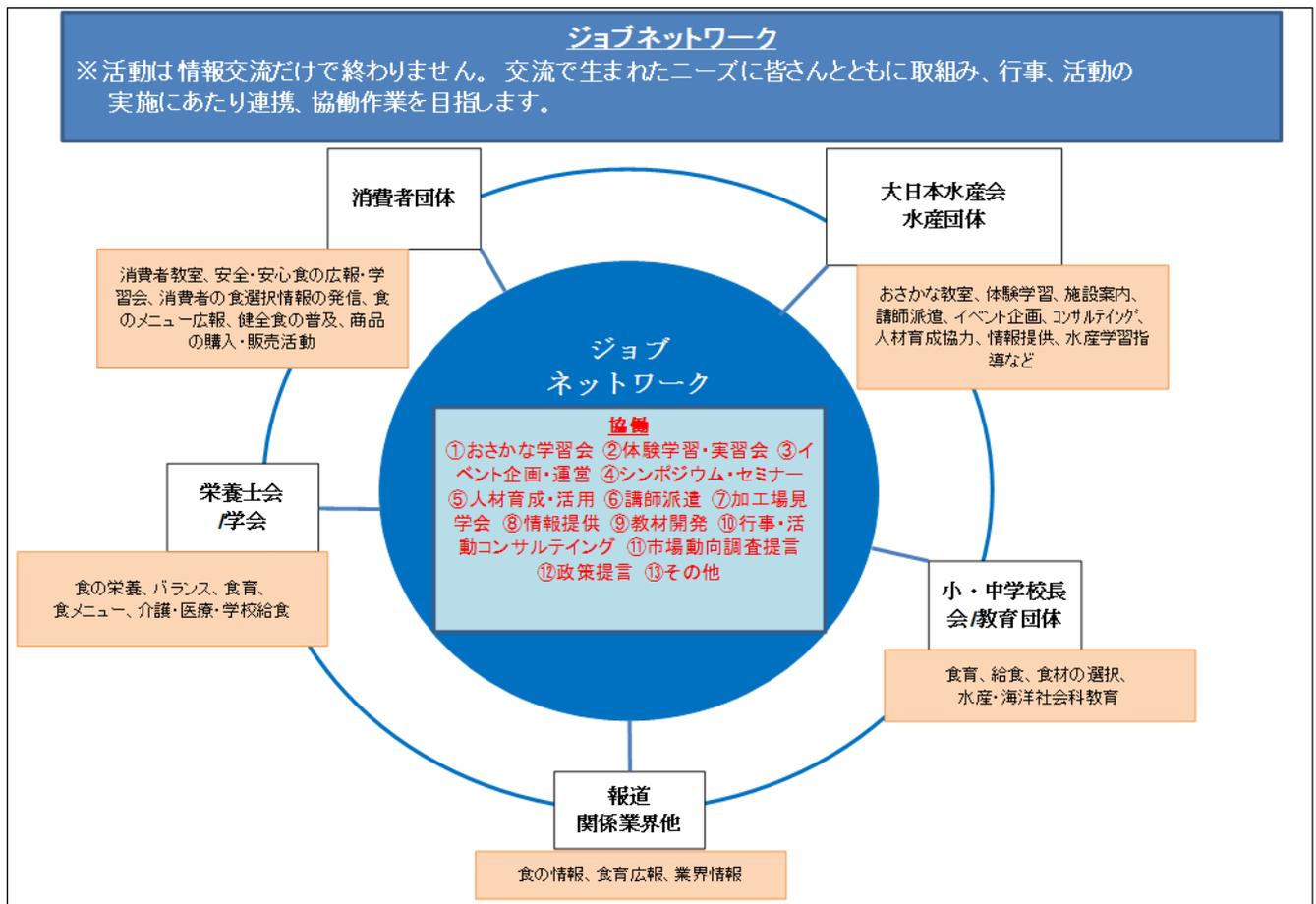


【コミュニケーションネットワーク項目】

- | | |
|----------|------------|
| ①年間計画 | ⑩イベント企画・運営 |
| ②活動企画・実施 | ⑪人材育成・連携 |
| ③地域情報 | ⑫教育・広報教材製作 |
| ④地産地消取組み | ⑬官庁・行政情報 |
| ⑤地産都消取組み | ⑭海外水産情報 |
| ⑥食育学習会 | ⑮消費者嗜好情報 |
| ⑦料理講習会 | ⑯メニュー開発情報 |
| ⑧シンポジウム | ⑰その他 |
| ⑨講師派遣・斡旋 | |

それから、「メルマガ情報交流」です。沢山の項目がありますが、皆さんがやっていることを「魚食普及マップ」というものを作り、直ぐにアクセス出来るような「魚食普及辞典」を置き、ここだったらこの人達がやっている、ということを含め、年間計画、活動企画、実施計画等々を共有させていただき、是非、皆様のご努力を相互活用できればと思っています。

「ジョブネットワーク」。これは実務の協働活動になりますが、以下のような連携・協働の可能性が考えられます。



【ジョブネットワーク項目】

① おさかな学習会	⑦加工場見学会
②体験学習・実習会	⑧情報提供
③イベント企画・運営	⑨教材開発
④シンポジウム&セミナー	⑩行事・活動コンサルティング
⑤人材育成・活用	⑪市場動向調査提言
⑥講師派遣	⑫政策提言

これらを我々の魚食普及活動に、皆さんと肩を組みながら活用させていただける機会を作りたいと考えております。

水産庁が「魚の国のしあわせプロジェクト」を始められました。今まで静か過ぎた水産業界に、パッとスポットライトを当ててくれたと、非常に感謝をしています。私どもとしても、実証登録をさせていただきました。これによりいろいろな事業等でロゴマークの使用が可能になり、官民一体となった魚食普及と水産物消費拡大に取り組むことが出来ると思っています。また、「お魚かたりべ」に会員より6名の推薦をさせていただきました。本日の15時に水産庁ホームページで公式に発表されるという話がありました。

文科省の「子どもと社会の懸け橋となるポータルサイト」にも登録しました。地域・社会や産業界が持つ教育資源を活用したいとする学校からのアクセスがあれば、本会会員等に斡旋・仲介・助言をすることにしております。皆さん自身も是非登録してください。

このようなネットワーク機能を考える中、何が水産業界で起きているのか、関係者の意見をお聞きすることとして、以下のように分野別シンポジウムを開催しました。

- (1) 5月29日 『量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取組み～』
- (2) 9月4日 『消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～』
- (3) 10月3日 『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』

そして、先ほど白須会長からもお話がありましたように、6月29日には『なぜ、魚食が大切か～魚ばなれに緊急提言～』で日本脂質栄養学会とこのホールでシンポジウムを共催しました。

このように実績をお話してきましたが、実際にはこれからが課題だと思っています。今日のシンポジウムにおいて、意見交流を行う中、皆さんと連携・協働への道筋が想定できればと思っています。是非、皆様には色々ご支援、ご協力をいただきたいと思っています。ありがとうございました。(了)

【議事録 2】

本会調査事業
「水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化」

NTTコムオンライン
マーケティングソリューション株式会社
リサーチャー 宮内 由記氏

会員の皆様に毎年お配りしています「水産物消費嗜好動向調査」の冊子に書かれているアンケート調査をメインとした調査結果、この調査は goo リサーチモニターを中心に、毎年、消費者に対して水産物の消費の状況を聞いているものです。ここでは、2004年から2011年の調査結果に見る変化を簡単にお話したいと思います。

過去の調査テーマは右図になります。8本のうち5本が子どもを持つ家庭における食生活を聞いたものです。

調査対象者の属性は、子どもを持つ家庭を主体とした調査が多いことから、子供の母親である主婦の方をターゲットにしたものが多くなっています。

これから、過去8年間の調査結果をお伝えしていきます。予め言っておきますが、過去調査はそれぞれ完結したテーマで行なっていて、経年比較を前提としたものではありません。各調査で類似した設問を取り上げ、ランキング化し、比較した結果を今回お話します。

まず、どのような魚をどのように食べているのか、良く購入する魚は毎回サケが1位。その他、サンマ、マグロ、サバ等も良く上位にあります。

	調査内容
2011	水産物消費の動向—子育て世代
2010	水産物消費の動向—経済的背景・食への意識別
2009	水産物消費の動向—給食現場
2008	魚とアンチエイジングに関する受容度
2007	■水産物消費の動向—家庭での子どもの食嗜好 ■食事バランスガイドの全国普及状況
2006	水産物消費の動向—小・中学の子ども有る家庭
2005	水産物消費の動向—世帯形態別 (独身、既婚、小・中学の子どもあり)
2004	水産物消費の動向—地域別、子ども有る家庭

	調査対象者の属性
2011	子どもを持つ主婦(夫) (大都市圏在住)
2010	主婦(夫) (大都市圏在住)
2009	給食提供者(栄養士等)と受給者(小学生)
2008	25~64歳の女性
2007	小・中学生の子どもを持つ母親 小学4~6年生 専門学校・短大・大学に通う女子学生 小学校教職員
2006	小・中学生の子どもを持つ母親
2005	18歳以上の男女
2004	小・中学生の子どもを持つ母親

良く購入する魚

2004年	2005年	2006年	2011年
1 サケ	1 サケ	1 サケ	1 サケ
2 マグロ	2 マグロ	2 サバ	2 サンマ
3 サンマ	3 サンマ	3 サワラ	3 サバ
4 サバ	4 サバ	4 エビ	4 白身魚
5 アサリ	5 アサリ	5 練り製品	5 ブリ

良く食べる魚料理

2007年	2009年	2011年
1 刺身	1 刺身	1 刺身・寿司
2 ツナ	2 揚げ物	2 焼き魚
3 焼き魚	3 調味焼き	3 照り焼き・揚げ物

良く食べる魚料理は毎回刺身が1位。続いて焼き魚が2位か3位になっています。

続いて、良く食べる魚や魚料理を裏付ける意見を、2011年のインタビュー結果からお話しします。「骨が少なめのサケは小4の娘も食べる」、「サケやブリなど決まった魚しか買わない」、「給食のサケのゆず風味焼きは、私にもできそう」、「サケの塩焼きを作ったらおめでとう！よくやった、という感じ」、「ワンシーズンに1回くらいはブリを食べよう」、「作れる魚料理はブリの照り焼きくらい」等、実際にインタビューを行った主婦の方の意見ですが、サケだったらお子様でも食べられる、骨を好まないからだと思います。それから、サケやブリが定番の魚になっている家庭もあるようです。

魚料理の頻度が低い主婦の方を対象にした調査では、サケやブリを焼くだけという程度であれば、魚料理を苦手とする人でもハードルが低く感じられるようです。「切り身はメインにならない。あと一品なら刺身コーナーへ」と、もう一品おかずを増やしたい時は、お刺身の方が良いと考える人もいるようです。

全体のお魚を食べる頻度はどうだったかを見ると、8年間のある一点を起点にお魚を食べる機会が減ったのではなく、2004年の時点で既に夕食での魚料理の登場は減っていました。また、幼稚園児、小・中学生を持つ家庭では、全体的に魚料理を食べる頻度が低い傾向が見られました。家庭で魚料理の登場は夕食が最も頻度が高いのですが、朝食に焼き魚を食べる家庭は少数になっています。

では、今の家庭では朝食に何を食べているのか、再び2011年のインタビュー結果を見ると、牛乳、カフェオレ、ヨーグルト、パンといったようにパン、乳製品、飲み物等が目立っています。食べるタイミングも家族バラバラの傾向が見られます。また、主人は食べないとか、子どもが起きなくて待ち切れなくてお母さんが先に食べてしまう等々、家族それぞれが食べる時間も個別になっている傾向が見られました。

先ほど、小さい子供を持つ家庭で魚料理を食べる頻度が低いと言いましたが、では、夕食ではどうなっているのか。2011年のインタビュー結果で、小さい子供を持つ家庭の夕食を拾ってみました。「3人家族なのに、みんな好物が違う」「夕食くらいは、各人が好きな料理を作ってあげたい」「幼稚園の息子はコロケやメンチカツが好き、スーパーの惣菜を買ったりする」「娘は、魚は嫌いじゃないけど、ごはんが進まないらしい。魚だともうちょっと何かない？と言われる」朝食と同様に夕食でも個人の声を優先する傾向がありました。幼稚園の子どもは揚げ物や肉の惣菜が好きなようです。女の子でも、育ち盛りの子どもの持つ家庭では魚料理だと物足りないと言われることもあるようです。

魚料理をあまり食べない理由に良く上げられるのは、「家族が好まない」が毎回上位にあります。掘り下げて、家族の誰が好まないのか聞くと、子どもという回答が多くなっています。

では、子どもの魚料理の嫌なところは何か。骨があるから食べづらいといった回答が毎年上位に上がっています。

一方、子どもが好きなものは何なのか。好きな味付けを聞いた結果が下の表の通りです。1位は常に「しょうゆ」になっていますが、上位6位の内4つで洋食系の味付けが好まれています。「カレー」「お好み焼きのソース」「マヨネーズ」「バター」「クリームシチュー」とスナック菓子の味付けでも良く見られるものです。

同じく、子どもに肉料理と魚料理を比較させ、どちらが好きかと聞いたところ、約半数が「肉料理の方が好き」と回答しています。2007年と2009年の比較では、「肉料理の方が好き」と回答した子どもが約10%増えています。

先ほどのインタビュー結果で、「サケの塩焼きを作ったらおめでとう！よくやったという感じ」「作れる魚料理はブリの照り焼きくらい」という

意見がありましたが、次は主婦の方の調理レベルを見てみます。

食品全般の調理工程では、「炒める」「米を研ぐ」「皮をむく」では60%以上の人が得意だと感じています。この上位3つは比較的短時間で出来る作業です。「揚げる」「煮る」「グリルで焼く」など、時間のかかる作業は欄外の7位以下になっていました。

次に、魚介類に特化した調理工程を見ると、1位の「殻をむく」作業から始まり、40%未満の人しか得意と思っている人はいません。下位の「ウロコを除く」「3枚におろす」では得意な人は20%を切っています。

魚をどのような形で購入しているか聞くと、先ほどのようにあまりおろすことが得意でない人が多いので、切り身が圧倒的に多いような状況で

2004年		2005年		2006年	
1	肉より割高	1	家族が好まない	1	家族が好まない
2	子どもが好まない	2	肉より割高	2	肉より割高
		3	調理が面倒	3	調理の知識がない

2007年		2008年	
1	骨	1	骨
2	食べるのが面倒	2	食べるのが面倒

2007年		2009年	
肉料理の方が好き	49.1%	肉料理の方が好き	59.5%
魚料理の方が好き	8.7%	魚料理の方が好き	8.4%

2000年		2007年	
1	しょうゆ	1	しょうゆ
2	カレー	2	しお
3	お好み焼きのソース	3	カレー
4	マヨネーズ	4	マヨネーズ
5	バター	5	クリームシチュー
6	しお	6	ケチャップ

食品全般 魚介類

得意		得意			
1	炒める	63.9%	1	殻をむく	39.0%
2	米を研ぐ	60.9%	2	魚を切る	28.2%
3	皮をむく	60.0%	3	いか・たこさばく	28.1%
4	茹でる	59.4%	4	内臓処理	24.0%
5	肉・野菜を切る	57.3%	5	ウロコを除く	19.8%
6	和える	57.0%	6	3枚におろす	19.5%

2006年		2011年	
切り身・下処理済	67.0%	切り身	96.0%
加工済・下処理なし	39.3%	刺身	60.8%
		1匹まるごと購入	28.6%

す。

魚を購入する際、何を優先しているか。鮮度と価格が上位2位に入っていますが、2004年と2011年を比較すると、価格の方が、優先度が高くなっています。また、2004年では「旬」、「国内産」が重視されていましたが、2011年には「調理の簡便さ」が重視する項目の3位になっています。

2004年		2011年	
1	鮮度	1	価格
2	価格	2	新鮮さ
3	旬	3	調理の簡便さ
4	国内産		

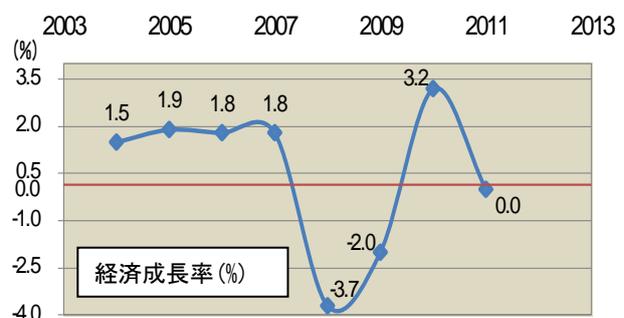
最後に、魚料理をもっと食べるためには何を改善すれば良いのか聞くと、良く上げられるのが、

- ・ 価格を手軽に
- ・ 子どもが食べやすいようにする
- ・ 子どもが好むメニューの開発
- ・ 簡単な調理法
- ・ 骨が気にならない料理
- ・ 魚がもっとおいしければ
- ・ レシピを工夫
- ・ 下処理を簡単に

です。

価格については先程も言いましたが、価格重視の傾向が現れていることが裏付けられています。子どもが食べやすいようにすることについても、子どもの一番の苦手感は骨であることから、これも関連付いています。簡単な調理法については、朝ご飯を出来合いのもので簡単に済ませるとか、実際には魚以外の食品でも調理技術を苦手とする人が多くなっていることから、全体的な調理を簡単にしたいという傾向が見られます。

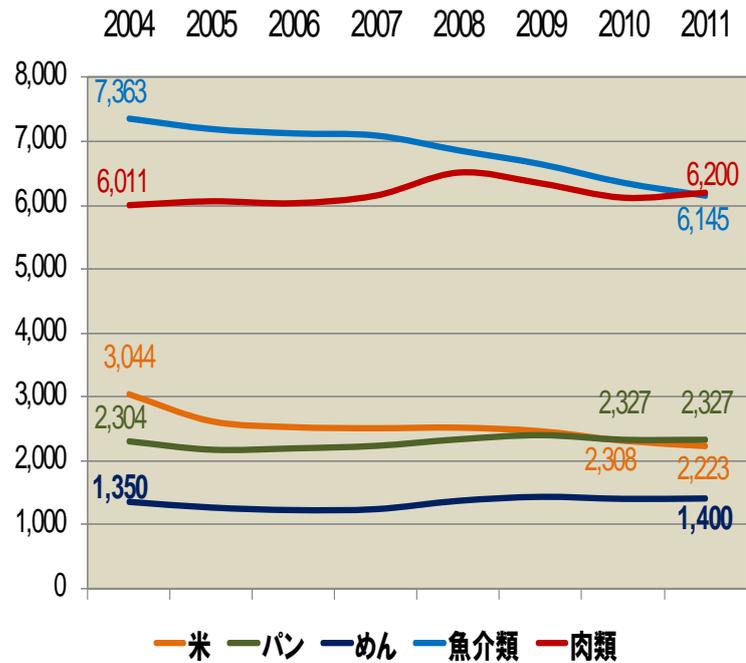
参考資料として、この調査を行った過去8年間における経済動向を示しています（※内閣府SNA(System of National Accounts=国民経済計算を元に作成)。皆さんご存知のようにリーマン・ショックが起きた2008年近辺を境に経済成長率や実質GDPの激しい落ち込みが見られます。魚の購入に「価格」を一番重視する変化に変わって来たのも、この影響がありそうです。



次に、家計調査を元にした「食嗜好の背景」です。(※総務省 家計調査を元に作成、2人以上世帯の1ヶ月の支出)

2011年では肉類の消費が魚介類の消費を上回っています。主食になる品目でも、パンの消費が米の消費を上回っています。インタビュー調査の結果でお話したように、朝食にパンを食べる家庭が多くなり、魚料理より肉料理の方が好きな子どもが多くなったことの反映だと言えます。

以上、簡単ではありましたが、水産物消費嗜好動向調査の過去8年間に見られる傾向をお話させていただきました。ありがとうございました。(了)

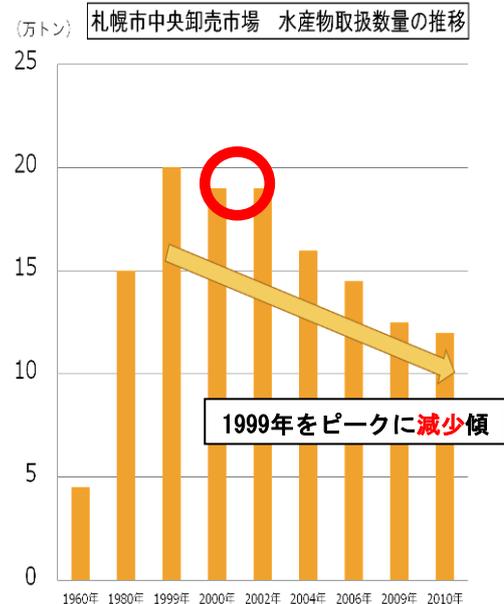


【議事録 3】

【各地域魚食普及活動者の報告】

(1) 北海道／札幌市中央卸売市場水産協議会 魚食普及委員会委員長 本田 敬一氏

まず、最初に、札幌市中央卸売市場の取扱い数量のグラフを紹介します。1960年に札幌市中央卸売市場は開場しました。扱い数量は4万5千トンでスタートしました。1999年に20万トンまで扱い数量が増え、これが扱い数量でのピークでした。以降、グラフのように2010年まで減少しています。主な要因は、良く言われているように食生活の変化による魚離れによるものが一番です。特に、1980年から1999年の間に、200海里の問題、第一次・第二次オイルショック等による魚価の高騰、遠洋漁業の縮小、前浜の魚の減少による減船等々により、市場としての扱い数量が減少せざるを得なくなったという実情がありました。これら要因が、2000年以降の扱い量の減少に繋がっていったと、解釈しています。



このような状況の中、1970年（昭和45年）に荷受2社、仲卸、小売、冷蔵庫業、運送業と魚に関わる企業が集まり、水産協議会を設立しました。その中に、交通、厚生、業務等の6つの委員会を作り、現在、その中の一つとして魚食普及委員会が活動しています。元々は、昭和45年、業務委員会の中に設けられ、魚食普及活動を始めたものです。当初は量販店の台頭で小売店が難儀をされていて、これを援助すべく、「魚デー」という形で、主に特売品の提供、その援助活動として魚食普及活動が始まったと聞いています。この活動が少し形づくられてきたのが、1983年（昭和58年）、小売店の特売だけでは駄目だ、もっと末端まで魚のことを知ってもらおう、という動きが出て来て、初めて主婦を中心に料理教室を行いました。そして、1989年（平成元年）に大学に市場から講師を派遣し、魚を持って行き、授業の中で料理教室を始めました。1974年（昭和49年）には、札幌市に消費者物価対策の一環として、「さっぽろ魚デー」を位置付けていただき、年間450万円の補助金が出るようになり、益々、料理教室等々の魚食普及活動が活発になりました。

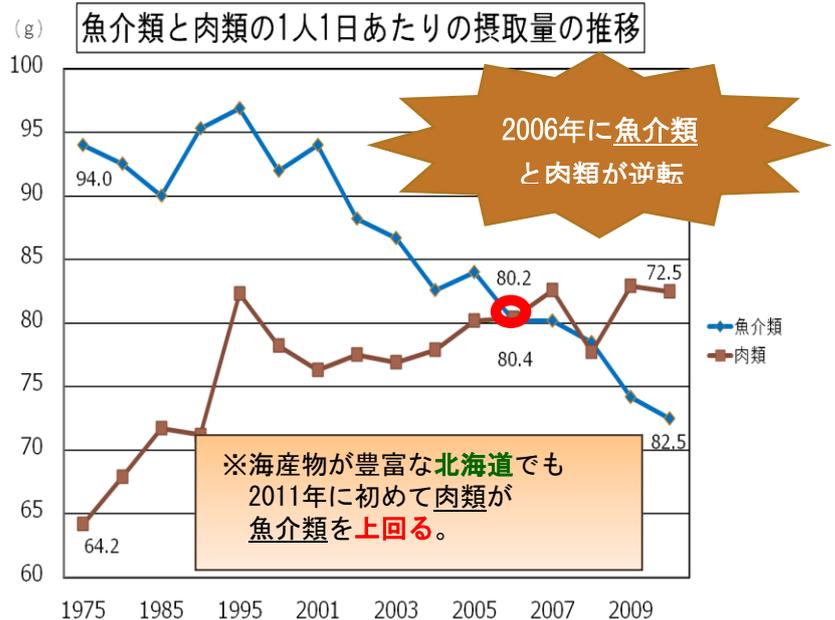
2005年（平成17年）、業務委員会の中にあつた「魚デー」と称した魚食普及活動の部分が、はっきりと魚食普及委員会となり、現在に至っています。なお、札幌市の補助金は段々減って来て、現在は360万円です。この他に水産協議会から370万円、合計730万円で魚食普及委員会を運営しています。

「魚介類と肉類の1人1日あたりの摂取量の推移」を見ると、2006年に全国統計で魚介類と肉類の摂取量が逆転しました。札幌では2011年に肉類が魚介類を上回りましたので、全国に比べて魚介類は頑張っていたと思っています。

先ほど、白須会長もおっしゃっておられましたが、「魚離れ」「調理離れ」の理由は、既に皆さんご存知の通りで、私達も同じような解釈です。先ほども言ったように、200海里問題とか、それによる漁獲規制とか、北洋漁業の縮小とか等々の要因で魚価が高騰し、所謂、「魚ころがし」「魚隠し」など反社会的な商法が行われ、消費者が非常に大きな不信感を抱いた。その結果として、消費者が魚から離れ、消費量が減少した、そのことを私どもは「魚離れ」だと思っています。

しかしながら、近年は、先程の「水産物消費嗜好動向調査」の報告にあったように、骨の問題、ゴミの問題等々がありますが、回転寿司屋での行列、居酒屋での魚メニューの注文数や生協の宅配惣菜のデータを見せていただいても魚料理は結構多く、若いお母様方が子どもに魚料理を食べさせたいという気持ちが非常に現れていて、正に、魚の味は嫌われていない、やはり、「調理離れ」だと、私ども魚食普及委員会では判断し、この「調理離れ」にこれからどのように対応していくか、今、活動しているところです。

どのような考え方で活動しているかという点、以前、中部水産の神谷さんが言っていた魚食普及活動は現場だ、現場から発信しないと駄目だ、私も正に同じ考えで、同時に、魚というものは説明商品だということも確かです。昔、魚屋さんに行き、「今日はこれが美味しいよ」「今日はこれがお買い得だ」「こうして食べな」と言われて、買った記憶があります。魚を売るのにはこのようなことが大事だと思っています。現在、魚のプロ、いわゆる魚屋さんですが、札幌市内で市場に登録しているのは約300店になってしまいました。ピーク時には700店弱あった魚屋さんが、40年間で半減、しかも300店の内、半分は納品だけでお店を持っておらず、昔ながらの魚屋さんの商売をしているのは150店足らずになってしまいました。このような魚屋さんに何とか元気になってもらいたい、なおかつ、魚食普及活動に協力してもらいたい、魚を食べてもらえない問題の解消を魚屋さんにやってもらおう、



と相談を持ちかけました。

「今、何が美味しいよ」「今、旬だから、沢山獲れているから、安いよ」と、教えてあげる、そして、「こうして食べなさい」「調理方法はこうだよ」「煮付けが良いよ」「焼きが良いよ」「刺身で食べたら美味しいよ」「じゃあ三枚に卸してあげるよ」「ゴミは店に置いていきな」、このようなことを残った150店の魚屋さんに協力してくれないかと、魚食普及委員会が申し込みました。札幌市内を4つに分け、その地区・地区で手を上げてくれた魚屋さん、あと一つは札幌近郊の、協力してくれる魚屋さんをマップで表し、写真のように5種類のガイドブックを作成しました。

このガイドブックをもとにして、まずは料理教室、魚の良さを実感し、調理して食べてもらうのが効果的だろうとやりました。その地区・地区の魚屋さんが「料理教室をやるから是非来なさいよ」と、自分の店に来るお客さんに声を掛け、開催しています。また、このガイドブックを中心にして、フェアを企画できないかと、現在、やっている部分もあります。料理教室、来店客を何人ぐらい呼んで出来るか、色々と問題はありましたが、1回20～30人で50回ぐらい、市場の実習室を使ってやっています。何が目的か、魚屋さんが固定客を作ること、それから、自分の店を大事にしてもらう、自分の店を宣伝する、今度来る時は名前を「さん」付けで呼べるようなお客さんになってもらう、これを実数で表わさないといけない。それから、フェアは次に紹介しますが、千円買ったらこのような景品が当たります、これで少しでも客単価、店の売上を上げられないか、これを数字で表せないか、実数を集計して成果として、これから一年一年検証していく、このような仕組みが出来ないか、このガイドブックを作成し、昨年からは活動しています。

特に、昨年からは始めた北海道漁連さんとのコラボ。それまでは私どもとは末端顧客獲得と言う面で競合することが多く、犬猿の仲になっていましたが、昨年の福島原発による風評被害や魚を食べてもらうことでは同じ思いであろうと、思いを一つにし、漁連さん200万円、私どもが100万円の予算で事業をやろうと、「ホテルフェア」を行いました。これは、道産魚を利用したメニューを、市内10のホテルのシェフに考えていただき、そのメニューを選択してくれたお客様にその場でくじを引いてもらい、当たれば豪華景品を差し上げるというものです。

「小売屋さんフェア」は、店で魚介類を千円買ってくれたら、くじを引いてもらい、当たったら漁連さん提供の「帆立貝柱」、外れたら魚食普及委員会提供のティッシュを差し上げるというものです。小売屋さんにも少しでも、客単価を上げ、固定客を確保してもらおうと始めました。

それから、「親子料理教室」、漁連さんはメディアに色々とコネがあり、我々では小学生の料理教室の誘致や継続の難しい問題がありましたが、上手にメディアを使い、「親子料理教室」として、市場にお子さんを招待し市場見学と料理教室をセットに行いました。



右のポスターは、この11月1日から11月いっぱい、ガイドマップに載った魚屋さん、下の方に住所等全部書いてありますが、これを貼って漁連さんとのコラボをやっています。漁連さんとは、このように3つの事業を行なっています。

漁連さんとのコラボとは別に、魚食普及委員会では「市内のお魚屋さんフェア」をこの12月1日から始めています。これも、魚屋さん自身の企画で、豪華景品が当たり、客単価が上がるようなフェアにしています。TV放映はNHKさんの協力をいただき「とれたて市場だより」番組で、旬の魚などを紹介しています。

それから、色々なところでの「料理教室」の開催、大学では授業の一環として10回、一般の主婦対象では、市内の消費者教会や食改善委員会等の協力を得て行なっています。小学生対象、これは「エコチル」という学校に配っている新聞を利用して募集しています。親子を対象にも行なっています。

最後に、今後の活動、方針ですが、今やっているのは小売屋さん中心の魚食普及ですが、札幌市内の小売屋さんもこのように減って来て、消費の中のシェアも10%ありません。やはり、量販店、業務筋への魚の供給は無視出来ません。今、量販店とどのようなことが出来るのか、レシピの作成とか、量販店で料理教室の募集は出来ないのか、イベントを組めないか、生協さんをはじめ、乗ってくれそうなところから当たっています。

それから、魚食普及委員会の中では、今、水産庁が主体となっている「ファストフィッシュ」の商品を開発し、皆さんと一緒に売って行けたら魚食普及に繋がるのではないかと思います、活動しています。もっともっと言いたいことがあったのですが、時間がなくなったのでこれで終わりますが、これからも色々な団体と協力してやって行かなければいけない、これを取りまとめるのは大日本水産会さんで、これが全国的に機能し、協力要請があれば、何時でも北海道として協力させていただきたい、と最後に申し上げて終わります。(了)

(2) 東北地域/株式会社仙台水産営業企画部長 廣澤 一浩氏

北海道からちょっと南に下がり、仙台の方から報告させていただきます。

仙台も札幌と同じように「仙台お魚普及協会」という組織があります。そこでは料理教室や市場に親子を招いての見学会、小学校にお魚を提供して焼いて食べさせるという活動をここ20年続けています。私もこのメンバーとして活動していました。また、仙台水産は卸売会社の一つで、魚に関わる一つの企業として、魚食とはどういうものかを考える時、皆でやる活動も一つですが、会社として地域社会に貢献する活動として出来ることは何なのか、今日は大きく二つに分けて報告したいと思います。

最初に、右の写真は宮城テレビに我社の島貫会長(右側)が出た時のものです。そもそも私が魚食普及をやることになったのはこの会長の指導があったからで、特に、会社で魚食普及を推進するという意向があり、本人もこのようにテレビに出ながら、魚食文化を推進するという強い意向があり、その流れで本日、私がここにいる状況です。

大きな流れの一つは、皆さんからも話が出ていますが、調理、料理教室による推進です。内容は、旬の魚の食材提供、種類、生態、栄養、市場での取扱いなどの魚の話であり、実際に私が魚のさばき方を実演、なおかつ簡単に作れておいしいメニューを紹介しています。

2つ目。最近大きく当社が動いているのはメディア(テレビ放送)を何とか活用しよう、我々のお客さんは量販店、小売店がメインであり、小売店も当然普及活動はしていますが、直接消費者へ旬の魚介類をアピールするというイメージで、メディア利用の魚食を推進しています。



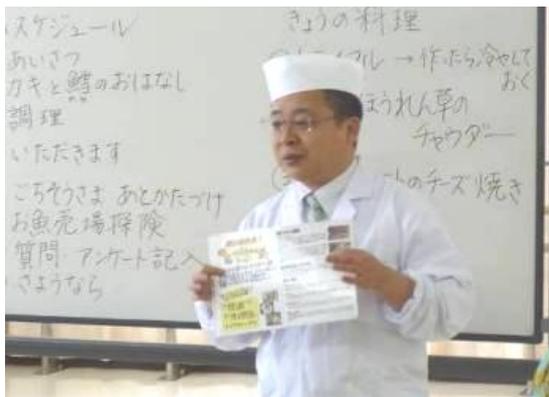
2011年10月から、宮城県民放へテレビコマーシャルを流し、内容は旬の食材を選定し、お勧めメニューを提案するものでした。月に48回です。そして、折角テレビCMで提案しているメニューがあるので、宮城テレビの夕方の番組に出演して、実演紹介しています。年12回です。それから、メディア系では、仙台では震災後、NHKの食に対する取組みが、以前からもありましたが、結構あり、仙台市場NHK特設スタジオから、市場情報番組を東北6県向けに旬の食材紹介、お勧めメニューの紹介をしています。肉も野菜もやっけて、魚食関係は年19回です。



話は戻りますが、料理教室をやるのも、私一人で計画して段取りして組むというのは、やっている方は良く分かると思いますが、非常に大変です。はっきり言ってかなり面倒な仕事が多く、その時だけではなく、事前にメンバーを集めたり案内したり、準備が非常に大変なので、食育に非常に熱意のある食育NPO「おむすび」(写真)があるので、この方達と組みながら、我々は食材提供、メニュー提案し、講師活動を続けています。親子向けの料理教室と大人の世界に向けての教室、もしくは、小学校、幼稚園などに、年10回~12回やっています。

実際に、私が料理教室でどのようなことをしているのか、資料を使いながら魚の話をして、参加者の前でさばき方を見せています。皆さんには興味を持って見ていただいています。





調理実習はこのような感じで、また、お子様方もやるので、普通の料理教室と違い非常に時間がかかるとか、包丁も使うから危ないので、じっくり見てあげなければ、ということもあります。



実際に当日は、一通り料理を作り、魚のフルコースで食べていただくという感じです。仙台は左下の写真の「はらこ飯」が有名で、特に今年は高いイクラが入っていたので人気でした。最近は骨がないので、サケで作ったハンバーグも非常に人気があります。



ちょっと変わっているのがここで、実際に調理をする場所が店舗の調理室を借りているので、調理が終わった後、実際に店舗の魚売場がどうなっているか探検しましょう、お子さんに分かってもらおう、お母さんにも分かってもらおうと、売場の作り方、魚の調理を頼む時はこのようにする、と教えながら、実際に作った料理を飾らしていただき、店頭での消費拡大に少しでも繋げようとやっています。

これは違った形で、お子さんたちを集め、見えな
いかも知れませんが魚を約25種類、その日市場に
あったものを持って行き、実際に魚当てクイズをや
っている風景です。小さいお子さんと殆ど魚の名
前が分からないのが当然ですが、たまにマニアック
なお子さんがある時は面白く、実際に何の魚、と手
を挙げてもらいながら勉強しています。



次はテレビ関係の話ですが、実際のCMはどんな感じなのか。今のフレーズは“魚で元気、仙台水産”
で15秒、30秒スポットを県内で流しています。当社のホームページでも連動して同じメニューをア
ップする流れになっています。番組では、宮城テレビ「OH! バンデス」の料理コーナーに生放送出演
しています。毎月第2金曜日の午後4時20分前後、約9分間で、2年目に突入しています。

NHKの方はもっと古く、情報番組「ひるはぴ」で東北6県向けに、NHK仙台市場特設スタジオか
ら生放送で魚の担当として出演、もしくは、食材だけ紹介しながらプロの方にメニュー紹介してもらい、
月曜は4分、金曜は8分30秒で旬の食材とお勧めメニューの紹介をしています。

折角、CMや番組出演があるので、テレビ放送予定を関係量販店へ案内し、連動販売となるように紹
介しています。また、少しずつでも消費を拡大してもらうように小売の方にも声をかけている状況にな

っています。

ちなみに、当社のCMは後で映像を見てもらえば分かってもらえるかと思いますが、例えば、今月は「カキ」ということで、「カキのベーコン巻き」を案内し、「魚で元気、仙台水産」でめます。家族の場面もありますが、子ども以外は当社の社員です。実は、このようなCMを初めて作りましたが、非常に鮮度感があって良いということで、仙台広告賞テレビ部門第二部で金賞をいただきました。



“魚で元気！仙台水産”



宮城テレビの「OH！バンデス」はこんな感じです。「ムッシュがフィッシュ！」となっていて、さとう宗幸氏と出ながら、この時は12月で、仙台では通称「ババガレイ」、「サメタガレイの煮付け」を紹介しました。



次は、ホームページとの連動というところですが、当社のホームページでレシピを見ることが出来ます。少しでも魚食普及に連動出来るように、毎月のメニューもアップしながら紹介しています。



このメニューも基本的には簡単に、立派な調味料等を使わないで出来るようにしています。NHKの方はこんな感じです。

青果市場の上にあるスタジオで、遠隔操作でカメラは自動的に映り、旬の魚情報や栄養の話、お勧めメニューや作り方を紹介しながら進めています。寒い時から暑い時まで年間で行っています。

ここで色々と話すと、実際の映像を見てもらった方が早いと思いますので、見ていただけます。時間がないのでこの辺で終わりますが、このように直接消費者に訴えているのが我々の魚食普及であり、



大変なのは、簡単な料理を如何にお子さんに食べてもらうか、意外とメニューの選定が難しい部分です。今後も続けていき、非常に効果が出ましたら、別な形で皆さんに報告させていただきたいと思います。ありがとうございました。(了)

(3) 関東地域／東京魚市場卸協同組合常務理事 加納 宏二氏

只今、仙台のムッシュ廣澤さんの話を聞かせていただきました。私はあまり話慣れてなく、また、本日は資料としての映像を用意していませんので、つまらない話だけですが、ちょっとお時間をいただきます。

私どもは築地市場で水産の仲卸業者を有する東京魚市場卸協同組合、別名「東卸」です。私は広報文化を担当している加納です。ご存知かもしれませんが、築地市場は全国でもトップの扱い高、世界でも有数の水産物基地ということで、皆さんには非常に馴染んでいただいていると思っています。現在、水産仲卸は約700軒です。水産卸会社は鮮魚、加工部門を入れて全部で7社あります。国内各地、海外からも広く入荷している中、水産物に関しては1日当たり約1800トン、入場者は曜日、日によって差異はありますが、資料によれば1日4万2000人です。当然従業員、買出人も入っていますが、このように大規模な市場になっています。面積は東京ドームの約5倍、約7万坪とされています。

組合の今までの魚食普及の経緯、経過を話しますと、ご存知のように築地市場は歴史ある日本橋の魚市場が関東大震災により消滅し、昭和10年に現在の築地5-2-1に移転しました。もう既に77年ほど経つ中で、施設の老朽化、狭さ、等々で再整備をしなければいけない等の問題で、ご存知のように、色々な問題がありましたが、平成27年3月に、一応東京都は移転という形で準備を進めています。残り期間が少ないので、移転に向けて急ピッチで体制を整えている段階です。

このような状況の中で、全国の中央卸売市場の水産物を扱う仲卸業者の連合会、全国水産物卸組合連合会が、「魚離れ」に何か一石を投げよう、歯止めをしよう、平成18年に10月10日を「魚（とと）の日」と制定し、魚食普及に繋がるイベント、並びに、啓蒙活動を行なっていくことになりました。

私達の組合も、昨年は3.11の東日本大震災により復興支援のイベントを5月にやった関係で、10月の開催には踏みきれませんでした。今年は10月10日の前、連休を利用して日曜日に「魚（とと）の日」祭りを2年ぶりに開催しました。当日は生憎肌寒く、雨が降っていて、どうなるかと思っていました。開催中殆ど小雨に見舞われ、止むことはありませんでしたが、雨の中でも、お陰様で2万人ほどの来場者があり、何とかイベント目的が達成できたと思っています。

イベントは初めに開会式を行い、その後中央区の日本橋中学校の吹奏楽部、東京都430校ある中学校の中で優秀な14校に選ばれた中の1校、による大会のファンファーレ、雨だったので大がかりには出来なかったのですが、行進をおこない、本番は屋根付きの場内に移動してやってもらいました。イベントのスタートとして、素晴らしい演奏を聞かせてもらいました。

その後、今日もお見えになっている水産庁の上田さんの司会で、築地に馴染みがある料理屋さん、NHKの料理の解説もしていらっしゃる「つきじ田村」三代目の田村隆氏、それから、池波正太郎さんに良く天麩羅料理を出したという銀座の「てんぷら近藤」の近藤文夫氏による軽妙なトークショーをしていただきました。その中で、田村さんの話は「調味料は調理の最中では、必要量の7分ぐらいに留めて

おき、最後の仕上げ段階で足していくべきだ、女性の化粧と同じでいきなり厚く塗ってはダメだ」で、笑わしていただきました。

近藤さんには「仕事で毎日食べていても魚は飽きないし、体にも良いので、日本人にとっては非常に合っている」と盛んにピーアールしていただきました。トークショーは非常に面白おかしく、軽妙の中で終わりました。

その後、色々なイベントを行いました、「マグロの解体ショー」では、天然の100Kgぐらいある生メバチマグロを解体しました。この解体ショーの時は偶然にも雨が上がり、ステージカーの前には多くの方に集まっていただきました。解体ショーは目玉なので、築地でイベントを行う場合には、必ず必要だという思いで行いました。この解体したマグロはショーとして使用し、別の320Kgぐらいの天然本マグロを、販売しました。大トロ、中トロと赤身の2冊セットで売りましたが、皆さんから非常に好評を得、築地の名に相応しいマグロを売ったと、スタッフ一同喜んでいました。

鮮魚業界はあんこうの吊し切りをし、野菜もふんだんに入れたあんこう鍋を作りました。当日は雨が降って寒かったので、飛ぶように売れました。それから、アワビとウニを白イカの中に詰めて鉄板で焼き、食べてもらいました。その他、模擬セリをして魚介類の販売、海老業界は小さい車海老の成長の過程を水槽を使い展示し、説明しました。産地のPRコーナーでは、8県9団体の出展をいただきました。徳島県はキッチンが付いているステージカー「新鮮なっ！とくしま号」で、お子さんたちに人気のあるゆるキャラに各地から来てもらい、小さいお子さん達が一緒になって楽しんでいました。

その後、例年やっています「タッチプール」では、プールを6個用意し、様々な種類の活魚を入れ、子ども達に触って、触れて楽しんでもらい、丸の姿を見てもらいました。他にも魚商組合の魚のさばき方とか色々なイベントがあり、最後に抽選会をやりました。これは豪華な魚製品が当たると同時にアンケートを実施しました。450枚ぐらい配布し、300枚弱回答がありました。

最後に、組合の広報活動としては、毎週金曜日、11時5分から放映しているNHKの「こんにちは一都六県」で仲卸さん独自で旬の魚を紹介しています。また、中央区とタイアップして「魚市場セミナー」をやっています。数ある中央区のセミナーの中でも、一番倍率の高いセミナーになっています。その他ラジオ番組への提供、東京都とタイアップした「子ども市場教室」、等々の広報活動をやっています。まだやらなくてはいけないことは沢山あると思いますが、以上、報告させていただきます。ありがとうございました。(了)

(4) 中部地域／中部水産株式会社販売促進部長 神谷 友成氏

我々は大きな目標を二つに絞ってやっています。一つは中央卸売市場でやっている年3回の「親子教室」と年1回の「市場まつり」です。もう一つは我々独自で動いているものです。

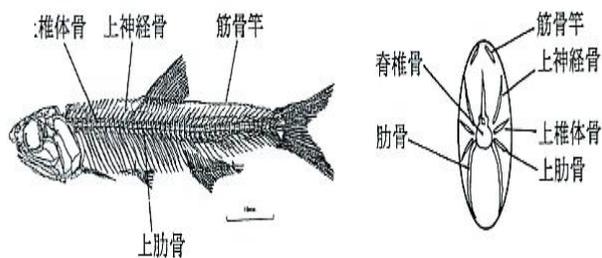
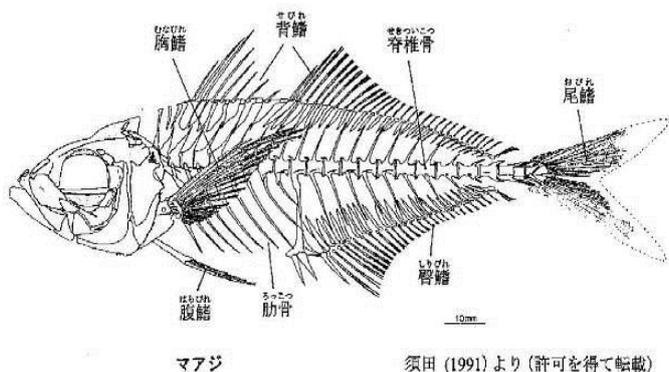
魚食普及活動をやっている方は良くご存知でしょうが、企画、準備、後片付けまで非常に大変なことです。独自で動くことの方が、はるかに楽です。例えば、市場でまとめて何かをしようとすると、とても大変です。色々な会社の方と一緒にやるのは、とても大変です。我々自体の動きはノンポリなので、対象は選びません。幼稚園から大学まで、要請があれば何処へでも出かけて行き、どんなテーマでも対応します。難しいのは市場の活動の方なので、ただ、「料理教室をした」「食べてもらった」「お魚は良いよ」ではなくテーマを決めようとし、今年のテーマは「鮮度の違いについて学習してもらおう」とし、昨年のテーマは「魚には骨があるんだよ」、とテーマを決めてやるようにしています。これらテーマは、自社の魚食普及活動の中にも必ず入れ込むようにしています。

例えば、市場でやる時はこんな感じです。まず、市場の中を案内する。これがタコな話で、昼間やっています。ですから、市場全部が終わってからを見せています。マグロ売場も取引が終わって何も無い、ここでやっているというのを見せておいて、後でビデオを見せます。当然、市場の中も散策してもらおうのですが、これが難しく、たかが30人、40人なのですが、実際に歩かせてみると5、6人のグループに分かれます。そうすると引率者が5人も、6人も、8人も必要になります。実際に骨について学習した時の画像ですが、子どもの目を良く見てもらいたいんですが、真剣に見ています。親御さんたちはふふーんという感じで見ているのに対して、子どもは真剣に見ています。子どもは、魚は嫌いではなく好きです。興味もある、興味があるから来ている。子どもの目に注目していただきたい。そして、このようにして魚を食べるのだよ、地味なんですけど、アジをどうやって食べるか、教えました。どのようにして教えたのか、小さなアジの骨では分からないので、マグロを持ってきて、このような骨と同じように、アジにも骨があると教えながら、実際にすくわせて触らせています。





もう一つ面白いのは、名古屋の鮮魚仲卸協同組合の青年会とタイアップし、どちらも名古屋市食育応援隊に所属しているので、担当者を決めて付けています。そうすると、子どもたちはどれ、どれと覗き込んでいます。それだけ興味があるということです。鉄は熱いうちに打てというか、興味がある時にちゃんと教え込めば、何か効果が出てくるのではないかと思っています。その時食べてもらったのは、自分がすくったマグロの中落ちとご飯と豚汁とアジでした。アジだけを食べていると、教えている青年会の方から、何となくリアクションに乏しく、ワァ〜と驚いて欲しいとリクエストがあり、マグロを取り入れました。教える前にはちょっと座学で、魚の骨の構造について教えています。



カタクチイワシ Yabumoto(1988) より

ざっくり言うと、魚を見せると、市場のマグロだと教えます。ではマグロにはどんな歯が生えているか聞くようにしています。何故か？歯の形というのはその動物が食べている餌、食物に由来しているからです。それから、隣の友達、もしくは、お父さん、お母さんにどのような歯が生えているか聞きます。尖った歯もあります、円

い歯もあります、色々な歯があることが分かります。ということは、人間は色々なものを食べるように出来ている、例えば、ライオンは肉を食べます、キリンは葉っぱを食べます、そのような歯の形になっています。ライオンは肉を食べるために尖った歯になっています、尖った歯のライオンが、実は肉がちょっと苦手な葉っぱが良いと言うライオンはいないと教え、貴方達も本来好き嫌いは出来ないことになっている、と誘導すると、子ども達は素直に聞いて、今まで魚を食べたことがないという子どもも、美味しい美味しいと言って取り合って食べるようになる、という呪いにかけてます。そして、マグロの歯の形はどうなっているか聞き、こんな歯ですよ、皆さんご存知でしたか、小さい歯がいっぱい並んでいて肉食ですよ、サバ科です、サバ科のサは小さい歯だよと教えると、親がへーと言います。そして、このような構造になっていて、お魚の中にはこんなに骨が埋まっているので、これを綺麗に発掘するように食べましょうと教えます。子供は魔法にかかって、とても綺麗に食べてくれます。親の方が恥ずかしいくらいです。後、肉間骨と言って、動物は口からお尻まで内臓が詰まっているので、これを守るように肋骨があり、お尻の穴よりちょっと後ろまで肉間骨が入っています。それさえ取れば綺麗に食べれるよ、とちょっと教えてから実際に食べさせます。こんな内容です。



その他、鮮度については終わった後、どんなことが分かったか子供に聞きますが、鮮度についてはこんなことを教えます。生きていた時の魚はやわらかい、バットみたいにカチカチなら泳げません、ところが、生きていた時やわらかい魚は、口に入れると何故かコリコリと歯ごたえがあります。死後硬直前後とこの魚を食べ比べるとどうなるか教えます。生きていた魚はやわらかい、でも口の中に入れるとコリコリしている、死後硬直を起こした時の魚はコチコチでバットのようにコリコリだけれど、口に入れると実はコリコリ感はそんなにない。このようなことで、鮮度が新しい、それから段々鮮度が低下して行くに従って、味が出て来るということを、ちょっとだけ教えます。実際には2種類、活けの刺身、野締め刺身を比べさせて、体感させます。その時教える内容は、正しいかどうかは別にしてイメージ的に、バナナを例にとって、写真の左側のものが真ん中になって右側になることに似ていると教えるようにしています。



数年前から、意欲的に血を見せることに取り組んでいます。子ども達の前で生きている魚をザバッと捌きます。数年前までは内蔵を取り除いた魚から始めていましたが、食べる、いただきます、命をいただくことを教えなくてはいけないということで、血を見せるようにしています。大抵、何人かの子供は「ウァ」と言いますが、こんなことで驚いては君の好きな肉はどうなんだと言うと、今日の先生は子ども達に威圧的だったと感想文に書かれてしまいます。何処まで言って良いのか良く分かりませんが、血を見せることをわざとしています。切ってもらうのは仲卸の青年会のメンバーです。従って、複数の団体が同じ目的を持って教室を開く、事前の調整とか結構大変です。



味見当番ということをやっています、切った刺身を、皆より先に一口だけ食べて感想を言ってもらい、その感想を皆が聞いて、これから自分達が食べるものを想像してもらうことをしています。子ども達の目を見て下さい、食べている子を見て、何て言うのか一生懸命に聞いています。こういう姿勢が食べるということに繋がる、もしくは、日本人はどんな音、どんな味ということ言葉を表現するのがあまり上手ではない、何か食べる時に10人の内9人までが「美味しい？」と聞きます、「美味しい？」と聞かれたら、聞かれた子どもは「美味しい」と答えるか「微妙」かの二択です。こうならないように、色々な言葉で表現できるように味見当番をさせています。子ども達の目は真剣です。これに真剣に応えるように我々が出来ているか、また、疑問です。

後は、自分達が行動するという事で、呼ばれば、あるいは、こちらからチャンスがあれば、どんどんどんな所にも行きます。500人ぐらい集まる会場から、中学校、小さな料理教室まで、頼まれれば何処へでも行って話してきますが、骨についての話と鮮度についての話は必ず中に入れてテーマを決めています。私が言いたかったのは、対象を選ばず何処へでも行って何でもやるということなんですが、自分でやることは先ほども言いましたが、企画、準備、後片付けに至るまで大変ですが、自分がやれば片付け話です。ところが、一つの団体で何かをやろうとすると、これだけのメンバーで何かをやろうとすると調整が非常に難しいです。ところが、調整して難しいことをやれば、必ず効果が上がると確信しています。日本全国でベクトルを同じにすれば、これだけのメンバーで1mm進めば、一年経てばかなり進むと痛感しています。とても意義のあるシンポジウムだと理解しています。端折って申し上げましたが、名古屋は二つのポイントに絞ってやっています。ご静聴ありがとうございます。(了)

(5) 近畿地域／株式会社うおいち市場営業本部 土屋 豊氏

最初は名刺代わりに、私の会社でやっている魚食普及活動、これは食育も入っています、について話をします。「生産と消費を結ぶ」をコンセプトに、基本的に市場の卸なので、産地と消費者を結ぶことをメインに活動しています。食育が入っていますが、これは2005年に食育基本法が制定され、食育との絡みで魚食普及をやった方が、協力してくれる人も多くなりやすい、切り口も色々となるということで活動しています。

写真は保育所で「お魚クイズ」をやっているところです。

次の写真は、施設の子供達と近郊の産地で地曳網をやっているものです。産地に行くこともありますが、ただ、産地へ行くと結構費用がかさみ、単独でやるのは大変なので、出来るだけ協力者、スポンサーを探して仲間を増やし、協働でやるようにしています。この時は府の漁業振興基金に協力願って一緒にやりました。

料理教室もやっていて、写真は兵庫県の女子大でハモの料理教室をやっているものです。生産者との



コラボということで徳島県とやりました。出来るだけ魚食普及というのは単独でやるよりも、いろいろなところとコラボし、協働でやっていった方が普及の輪が広がる、影響力が大きくなる、仲間も増える、中間のポジションにいるということもあり、出来るだけ仲間を増やしていこうと取組んでいます。その意味では「おさかな食べようネットワーク」を立ち上げたことは私達が考えていたことと一緒に、非常に良いことだと思います。

次の写真何だかわかりますか。調味料メーカーとのクロスMDです。数の子にポン酢のジュレをかけたものです。昨年、数の子のメーカーと調味料メーカーと協力して、クロスMD提案を行なって、関西



の量販店3社ほどの売場で展開してもらいました。ご存知のように数の子は関西では非常に重要な商材で、当社でも年間40億円ぐらい販売があり、一つは正月用だけしか食べてくれない、高齢者しか食べなく若い人が全然食べなくなっているのです、この場合はメーカーと相談し、サラダ感覚で食べてもらおうという提案で、量販店に投げかけ売場で展開してもらいました。この写真は、売場で展開してもらったスーパーでのものです。

私達がやっている魚食普及活動は、基本的に一つは保育所を回ったり学校で料理教室をやったり、販売に直接関わらず、魚の需要を増やしていこうというものです。もう一つは数の子の場合のような商売に直接関わり、売上を増やしていくもの。その両方をやっています。基本的にはその両方とも必要だと思うので、これからも両輪でやっていこうと思っています。商売に関係あるものだと営業も乗り気になり、協力してくれるところでは熱が入ってきます。

先ほどのものは、昨年やった「ジュレ数」で、結構反響が多かったので、今年は麺つゆメーカーと組んで、平凡ですが麺つゆで「味付け数の子」を食べようという提案です。

もう一つは、ご存じの方は少ないと思うし私も知らなかった「ブルスケッター」というもので、フランパンの上にチーズ等を乗せ、そこに数の子を乗せた提案です。これも若い人達に食べてもらおうと、今年は何をやろうか検討していたところ、内の課の若い女の子がこれを探して来てくれ、この二つを提案することになりました。現状、年末の展開に向けてスーパーさんとも話していますが、出来るだけ沢山のスーパーさんの売場で展開してもらおうとやっています。

当社の魚食普及は大体こんなところですよ。

もう一つは、現状、話題で反響の大きい「ファストフィッシュ」について考えてみました。考察と言ってはおこがましいのですが、気付いたことをちょっとだけ発表したいと思います。これは11月5日にWebのmsn産経ニュースにあったものです。

『イオン貝塚店24日オープン 1階食品売り場には、手軽に調理できる水産品を集めた「ファストフィッシュ」「地元産の野菜をそろえた売場」などを設置』とか、同じ日のWebのマイナビニュースでは『セブンプレミアムの魚惣菜7種がPB初の「ファストフィッシュ」に認定！セブン&アイはプライベートブランド「セブンプレミアム」の魚惣菜7アイテムを、水産庁主唱の「ファストフィッシュ」認定商品として、全国のセブン&アイグループで、11月下旬より順次販売開始する。(PBとしては初、コンビニにでも初)』とあり、反響は大きいです。



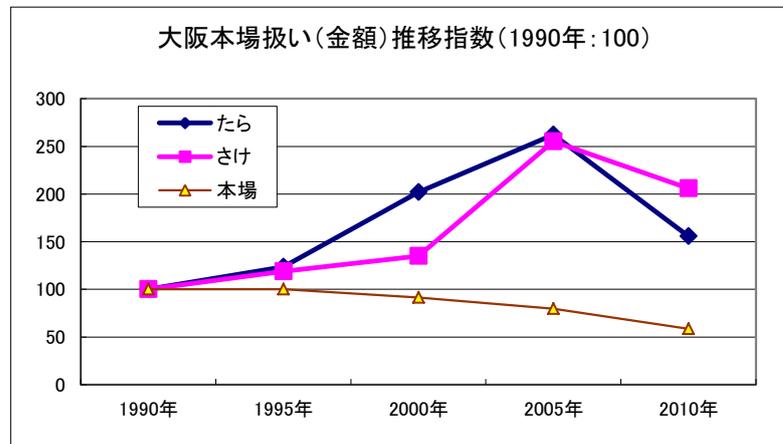
先月やった当社の展示会ですが、「ファストフィッシュ」のコーナーを作りました。事務局に連絡を入れ、ロゴも使わせてもらいました。会場の一部にコーナーを作ったものですが、当社の既存の荷主さんに問い合わせただけでも120数種類集まり、結構多いのでびっくりしました。今、結構話題になっているので、来場者の反響も大きかったように思います。



時間がなくなってきたので簡単に話しますが、「ファストフィッシュ」は調理が簡単で素早く食べられるということですが、現在市場でも扱う魚種は物凄く減っています。これはスーパーさんが魚種を効率のため絞って来て、産地でも未利用魚が増えていると聞いています。未利用魚と言うか、あまり値段が付かなくて売れなくなる魚が非常に増えています。今、「ファストフィッシュ」として製品を沢山作っているの、未利用魚で「ファストフィッシュ」の製品を作ったら非常に面白いだろうと感じています。



もう一つ、「ファストフィッシュ」は基本的に製品なのですが、素材の「ファストフィッシュ」化も結構進んでいるものがあります。クラブは大阪本場のたらとさけ、鮮魚で入ってくるものと加工している度合いです。1990年～2010年の20年間を見ると、市場全体では40数%減っています。逆に、たらとさけは扱いが増えています。さけは、冷凍せず鮮魚で入ってくるものの内、フィレー・切り身に加工してあるものは99%あります。丸のままで入ってくるのは1%です。加工化が物凄く進んでいます。家計調査でもさけが物凄く伸びているのは、皆さんご存知だと思います。



生鮮魚の加工品割合(当社大阪本場)
さけ:99% たら:90%

たらの場合も20年前と比べると扱いも増えていますが、ラウンドで入ってくるのは10%で、殆どフィレーか切り身で入ってきます。加工化が進んでいるのは、スーパーさんにラウンドで納品するのが

非常に減って来ている。スーパーさんも採算が合わなくなり、人件費を削る、出来るだけコストを削減してきているので、このような魚が喜ばれるのだと思います。

市場の鮮魚の中で加工比率が高いのは、さけとたらが断トツです。断トツなものが20年間見て、他のものが減っている中で伸びているということは、得意先向けに使いやすいのだと思います。ただ、さけとたらが伸びているからと言って、総ての魚を加工したら良いと言う訳ではないと思います。

最後に、課題として、不思議に思っていることに学校給食のことがあります。保育所を回っていますが、その時は魚のメニューにしてもらっています。メニューを見せてもらったところ、週に1回しか魚のメニューはありませんでした。学校給食のメニューを調べて見ても、大抵週1回か月4回ぐらいしかありません。5分の一です。肉と魚、肉に抜かれたといってもそんなに差がないのに、何でこんなに少ないのかと思います。もし知っている方がいらっしゃったら、情報共有していただけたらと思います。幼児期の味覚は一生作用すると良く言われていますので、学校給食でもっと増やせないかと思っています。これで終わりにして、言い足りないことは後の「討論・意見交流」の場で話したいと思います。ありがとうございました。(了)

(6) 九州地域／長崎県漁業協同組合連合会総務指導部指導課長 松浦 洋一郎氏

今日は、諸先輩の方々が沢山お見えになっていて、こんなはずではなかったとびっくりしています。今日は、長崎の紹介を兼ねた形で話をしたいと思います。今、全国の漁業経営体数は大体11万5千ぐらいです。その内、長崎は8千ぐらいで、漁業者数が大体1万5千人ぐらいです。これは全国の8%です。水揚げは年々落ちている状態です。取扱高の金額は大体280億円で、鮮魚は大体115億円です。数量で言えば、32.5万トン、全国の6%ぐらいです。断トツに北海道が多く、長崎はいつも2位か3位になります。これが今の日本の置かれている状況です。

これからDVDを見てもらいますが、職員数が180名、事業所が11ヶ所で、昭和24年に設立しました。長崎はリアス式の複雑な海岸線が4200Kmほどあり、北方領土を除いた北海道とほぼ同じぐらいです。島の数は実際にどのくらいあるかという、971あります。その内有人島は73しかありません。多分、石原さんをお願いして買ってもらう島が沢山あると思いますが、笑い話ではなく、今から見てもらう上対馬は韓国の明かりが見えている場所です。実際に自衛隊の方々も詰めていますが、直ぐその横を韓国の方々が、日本の人の名前を借りながら島を買っています。

日本の方の名前で、タクシー会社までやっている状況です。一番の基幹産業、特に対馬は漁業ですが、長崎の離島人数が昭和54年に24万人いたのが、平成22年には13万人しかいません。圧倒的に減って来ています。皆さんは対馬には100人ぐらい住んでいると言いますが、今でも実際には3万3千人ぐらい住んでいます。壱岐で2万8千人、五島で3万9千人住っていますが、昭和54年頃の半分近くに減っています。漁業とともに非常に深刻な問題です。

これらのことを頭に入れて、DVDを見てもらいたいと思います。このDVDは、現在東京ドーム、大阪ドームで流れているものに加えて、今回作り直したもので、今日が初公開になります。どうぞ御覧

ください。

}

長崎県漁連事業紹介

DVD放映

}

最後に、東京直売所は築地にありますので、是非、足を運んでください。私も去年の春までそこにいました。

今日、色々な方の魚食普及の話を聞きましたが、正直に言って、私達も色々なことをやっていて、知らず知らずのうちに自分達がやっていることが魚食普及だというのが結構ありました。ここ1、2ヶ月でやってきたのは、子ども達に定置網を体験させ、そこで揚がったものを捌いて食べさせるとか、そこで揚がった雑魚、俗に未利用魚という小さな魚を使い、すり身を作る体験をさせたり、先ほどDVDの中で煮干しのことが流れていましたが、実は選別されたもので、本当は違う魚も結構入っています。イワシ、アジ、小さいサバ、小さいエビが入っていて、それを水族館ゲームと言って選別させます。絶対に受けないと思っていましたが、物凄く皆が熱中して、パズル感覚なんです。一緒にやった青年部の漁業者もハマってしまい、その横で子ども達はひたすら煮干しを食べていました。

また、食物系の大学生を招いて、わざと養殖場の餌やりに一緒に行ってもらい、帰って来て捌いて食べてもらい、今の養殖の問題をディスカッションしてもらおうこともやりました。来週の月曜日には、養殖魚の品評会を、大きいホテルで、メディアの方々にも来ていただき、食べてもらい審査をしてもらい、今後どのようなアピールの仕方をしていけば良いのか、話をしてもらおう予定にしています。

それから、今日、色々な方の話を聞いていて、正直色々な問題があると思いました。魚食普及をやっていく上で、あまりにもお母さん達が料理をしていないと思いました。先ほどの話で、得意な調理で米を研ぐのが60%、じゃがいも茹でるのが60%、正直言って調理ではないと思います。星一徹ならちやぶ台をひっくり返すようなことです。

それから、築地、大阪の世界のトップの二大市場の方々が、魚（とと）祭りとかを実際するべきなのか思いました。内容は当然良いのですが、もっとそこが基地になって、お前たちやってこいよと言うべき本部の方達が、このように取組まなければいけない状況まできているのか、非常に問題だと正直に思いました。

一つ思うことは、目を閉じて10歳、15歳ぐらいに戻って、こどもの日、母の日、父の日、お彼岸、お正月とかどんなものを家で食べていたか、魚に限らずどんな料理を食べていましたか、貴方のお母さん、お祖母ちゃんの本当に美味しかった料理を思い出してみたいです。お弁当でも良いし、お節でも良いし、貴方達を育ててくれた愛情たっぷりの料理だと思います。しかし、皆さん作っていない、色々言いますが作っていません。本当にそう思いました。子どもが起きないからお母さんが先に食べる、起こせよ、と思います。骨があるから子どもが嫌がる、DVDを見ての通りで、骨を見ながら食べます。

長崎の農政局の方と長崎県、長崎市の方が11月12日のみなと新聞で、読まれた方もいると思いますが、「魚離れ」は本当か、高校生の8割は魚大好き、ここで一番問題なのは、魚は好きだけど食卓に出てこない、これ68%です。お母さん達は、子どもが好きじゃないから、肉が好きだからと言っていますが、68%が食べたいけれど出てこないと言っています。

アメリカ大使館の人が昨年か一昨年この会場のパーティーで、アメリカもカナダも今みたいにトラウトサーモンだけが並んでいたわけではない、北米には美味しい魚が沢山揚がっていたと話していました。しかし、段々食べなくなって、そのようになってしまった。日本もこのままだとこのようになるよ、どうかして止めないと同じようになりますよ、と言っていました。何かやり方が間違っている、多分、皆さんが俺に任せろという顔をしているので皆さんに任せれば良いと思いますが、本当にもう少しやり方を変えましょう。魚のセリを止めて相対でここまで進んで来て、この状態です。もう一回、セリをすれば良いじゃないですか、セリをすれば、周りはずっと育ってきたし、魚のことを知らないバイヤーが沢山来ます、セリをすれば襟を引っ張って喧嘩しながら、殴られながらも覚えて行かなければいけません。魚を知らなければ買えません、知らなかったらボロを掴ませられて買うことになります。東京の築地に行っても大阪の市場に行っても、「どうだ、内の自慢のセリを見てくれ」と言って、セリ場に連れて行きます。しかし、競っているのはマグロだけとか、太刀魚だけとか、部分的に限られたセリしかやっています。ほぼ8割以上が相対です。もう一回、皆で良いのがあれば、考えてもらえればと思っています。(了)

【議事録 4】

第二部 討論・意見交流

コーディネーター 東京海洋大学 馬場 治教授
パネリスト 第一部魚食普及活動者各位
& 消費者団体・ご来場者

馬場

第一部に続き、第二部は討論、パネルディスカッションの方式で行いたいと思います。途中でフロアーからもご意見を伺いたいのので、是非、積極的に発言をしていただきたいと思います。

北海道から九州まで六地区の魚食普及活動の皆さんに報告いただきましたが、非常に短い時間の中で無理やりご報告いただき、何人かの方が肝心なところを言い落している、あるいは、言い足りないところがあるのではないかと思いますので、余り時間は取れませんが少しずつ補足的に聞いて行きたいと思います。

まず、北海道の本田さん、まだまだ言い足りないことがあったと思いますので、何か追加的にお願いします。

本田

特に言いたかったことは、今、手が付けられる規模は150軒ぐらいまでに減った小売屋さんで、その小売さんに手を上げてもらい協力してもらっています。料理教室を始め、色々な魚食普及活動をやってきましたが、フツと思って見ると、こんなことをやってどんな成果が得られたのか、まるで砂に水を撒くように非常に成果、結果が見えない仕事だと気が付き、札幌市から助成していただいていることから、何とか活動の結果、成果を数字で表し、積み重ねて行けないかを考え、「お魚屋さんガイドマップ」を作り、これを元に色々なフェアとか料理教室を開催することで、固定客が増えた、フェアの間に実質客単価がこんなに上がった、普段よりこれだけ売上げが伸びた、こうした数字を拾って積み重ねて行き、成果というような形が見えて来るかなと、今、始めたところです。この辺が、今後一緒にやってくれている団体、仲間がどんな評価をして協力してくれるか、頑張らなければいけないところだと思っています。

馬場

今日報告された皆さんは、多くの方が卸売市場の卸、仲卸の方で、そういうところの方々が魚食普及活動をするのはどういう意味、あるいは、意図があるのかと思い、最初は良く分からずに報告を聞いていました。札幌の場合は小売店の支援、そのための料理教室をして、非常に分かりやく面白かったのですが、勿論、量販店もその対象に成りうると思いますが、どうなのでしょう。

本田

具体的に、例えば、札幌市民生協さん、イトーヨーカドーさんのバイヤーさんクラスと市場の魚食普及委員会とどう関わりあって、売場で魚食を展開出来るか、生協さんは1店舗だけですが料理教室の実習室を設けて、お客さんに魚を食べてもらうことに非常に熱心な量販店で、バイヤーさん

も何か出来ることがあるよね、と、今、話し合いを始めているところです。

後、カテゴリーキラーですが、「生鮮市場」という市内に11店舗を持っているところにテナントで入っている水産会社があり、お客さんに声を掛け、来店客の中から1回30～40人、料理教室の参加者を募集し、毎週市場の実習室を使い、料理教室をやっています。食材からお客さんを市場に連れてくるバス代、全部水産会社が負担しています。魚食普及委員会は実習室の提供と一部食材の提供等で手伝わさせていただいています。殆どカテゴリーキラーの鮮魚専門店の社長さんが、自分のところのお客さんに対して行い、非常に大きな成果になっています。

このように、小売屋さん以外にも、何か魚食普及委員会と一緒にやっていける位置はあると思います。何せ、小売さんが売っている魚のシェアは札幌で8%弱です。量販店で大体60%、業務筋、飲食店が残りと一部は無店舗販売です。このような割合になっているので、量販店とか業務筋、魚を使っている方々との魚食について、将来において視野に入れて行かなくてはいけないと考えています。

馬場

先ほどの報告の中にもありましたが、魚は肉、野菜と違って店側がお客さんに向かって説明しないとなかなか売れないものです。その意味では、所謂、鮮魚小売店の本来持つ力は大きく、これに対して量販店はやろうと思ってもなかなか出来ない、出来ていない部分です。鮮魚小売店の支援は非常に理にかなっているし、今となっては非常に難しいかも知れませんが、私自身も是非、頑張っで欲しいと思っています。

続いて、仙台水産の廣澤さん。もう個人で随分露出して頑張っていらっしゃいますが、ちょっと面白いと思ったのが、お店で料理教室をやって、その後、お店の売場探検をやっている、これは非常に大事な話だと思います。なかなか消費者の方が魚の売場を良く分かっていないので、このことについて、ちょっと補足していただけますか。

廣澤

宮城県の場合、宮城生協さんではお店に必ず調理室を持っていて、比較的生協さん自体もそのような活動にも協力的で、場所を提供していただきながら、調理室で実習し、丁度2階にあるので、そのまま下に降りて実際の売場を見る。やはり、お子さん達もさることながら、お母さん達も魚の売場を何となく見られている方が多く、売場の区分がある、生魚も頼むと卸してくれる、実際にその場で見てもらったり、魚が世界各国から来ていると産地を勉強してもらったり、毎回やらしてもらっています。結構、子供さん達は非常に喜び、ノートにメモリながらやっています。

馬場

魚売場の探検というのは、子どもさんと、勿論、親も一緒に来るわけですね、反響はどうですか。

廣澤

基本的に、普段そのような説明をすることがないので、アンケートを取ると、「普段聞いたことがなかったことが聞けて、今日は非常にためになった、勉強になった」、子どもの勉強にもなりながら、逆に、親御さんも一緒に勉強するみたいな流れにはなっています。

馬場

続きまして、築地の東京魚市場卸協同組合の加納さんは、私も時々聞くことがありますが、NH

Kラジオの市場ニュース、商品を取り上げて報告されていますが、今日報告いただいたのは、築地を中心にした活動ですが、それ以外に何か取組んでいることはありますか。

加納

先ほどもちょっと言いましたが、子どもに小さい時から魚に親しんでもらう、何しろ切り身になっているので丸の魚の形を知らないのです、これを啓蒙していく。中央区の「魚市場セミナー」、倍率が一番高い人気だと先程も言いましたが、春と秋で7回やります。7回の内2回は講義で、5回は2時間の実習です。教材費は8千円です。7回で8千円です。大型の魚を捌くことも、やはり、家庭に入りやすい魚、青魚から入ったり、それから、新しい食べ方の提案をしたり、中央区の社会教育会館でやっています。築地という立地があるかも知れませんが、美味しいものを、築地の市場の近くでセミナーがあれば、皆さんの関心が高いと思います。

同時に、市場での幾つかの魚食普及に関する活動は年に何回もあります。東京ということで、ちょっと広すぎて制約があったり、出来ないこともあります。この前のイベントを考えても、皆魚は食べるので、「調理離れ」なのかなと私は思っています。ただ、家庭で簡単に食べられる焼き魚も焼かない、アブラが出るし、後でレンジを掃除するのも大変だ、煙が出る、マンションだと焼けない。しかし、基本的に大学を出て社会人になり、居酒屋ではあんなに人気がある魚のメニュー、刺身にしても焼き物にしても、この辺りを考えても良いのかなと思います。

また、加工品の中でも余計なものを使って、私は本来の味を活かすのは塩が良いと思っています。必要な添加物はあると思いますが、出来るだけ魚の味を変えない調味をこれから私達は取り上げていくべきだと思います。何でも食べやすいグルソーの味、アミノ酸の味になるよりは、やはり、魚の本来の味を知ってもらい、このようなところから掘り起こしていくべきだと思います。

後、季節感と、昔からある先人の培われた魚に関する行事を根強く、止めないで増やしていきたいと思っています。

馬場先生の質問からは外れてしまいましたが。

馬場

ありがとうございました。続きまして、名古屋の神谷さんは、「おさかなマイスター」ということもあって、そこでの勉強の成果も使い、かなり学術的、科学的な骨の構造まで見せ、多方面の活動をされていますが、写真の中に何枚か、子ども達の非常に真剣な目が出て来て、実は子ども達は凄く関心はあるし、食べたがっている、しかし、家庭で提供されていないということだろうと思います。実際、このような普及活動をされていて、親と子どもさん達の温度差をどのように感じていますか。

神谷

温度差はあります。魚についての学習は小学生の5年に習いますが、社会科の教科書に載っていて、カツオを題材にして鹿児島島の枕崎が基地になっている、遠洋まき網と釣り漁があるよ、結構、突っ込んだことまで習っています。子どもは知っている、その子どもに親の方が教えられないことが多い、親が忘れてしまっている。それをまた、同じ目線で考えていくのが食育だと思っています。一筋縄では行きません。

私はつくづく思いますが、食育とか魚食普及というのは環境問題と良く似ていて、どんなセミナー、シンポジウムに出て、そうだね、そうだね、といくら手を叩いても何も変わりません。出口を出た瞬間に、今晚はこれを食べてみようとか、これをやってみようとか、一つ動けば大きな動きに

なるのですが、その場では親御さん共に、そうだ、そうだと言ってくれますが、一步出て、果たしてその内何人が魚に手が伸びるのか、そこが一番難しいところだと思います。

となると、ちょっとしたトレンドイと言うか、流行りと言うか、そのようなものが出来れば、結構大きく動くと思います。例えば、平賀源内が流行らしたと一説で言われている「土用の丑の日」、今のAKB 48の女の子達が何か流行らせても全然可笑しくはありません。一つになって動こうというのは、なかなか難しいというのは、環境問題のことも見ても、良く似ています。この辺が大きな壁で、これを一步進めればどんどん大きく変わると思います。そんなに難しいことではなく、もっとイージーなことだと思いますが、その一步がなかなか出ないと個人的には思っています。

馬場

環境問題も今、学校で盛んで、子どもの時からやればとは言いますが、結局、大人になると忘れてしまったり、色々な社会的問題を目にして変わって来ると思います。魚食普及も、例えば、良く聞くのは、もうお母さんに言っても駄目だから子どもに向けてやろう、それはそれで子どもは非常に関心を持つけれど、それが大人になると忘れてしまうのではないかと、無駄とは言わないけれど、もっと大人に向けてしっかりとやって行かなければ、しつこく、しつこくですが、ただ、やり方だと思います。親に向けてはどのようなやり方なのか、これからの課題かと思えます。このようなことを考えさせられました。

続いて、大阪の土屋さん、まだ言い足りないことがあると思いますので。

土屋

先ほど時間がなくて、最後に話せなかったのは、魚は高いということです。隣の長崎県漁連の松浦さんには怒られそうですが、個人的にですが、現状で魚は高いと思っています。肉に逆転されたのは、基本的に魚が高いからだと思っています。何故かと言うと、漁獲効率で魚が減り、昔と比べると物凄く悪くなっています。この間の分野別シンポジウムでも話しましたが、大阪湾の漁師さんの話で、昔と同じだけ働いても半分しか魚が獲れない、と言っていました。

私みたいに結構長く市場にいと、魚が減って来ているのを目の当たりに見て来ているので、20年前は山陰のヒラメが結構沢山入っていたのが、小さいのばかり入って来るようになったと思ったら、もうバタッと無くなりました。瀬戸内のアワビにしても小さいものばかりになったら、無くなったし、小さいのばかりが来ると、危険信号です。この流れは市場でずっと見ているし、10年前に、青森、東北の方のヒラメが小さいのばかりが来るようになったら、もう全然無くなりました。魚が減るとコストが高くなるので、魚を安くするには、効率的な獲り方、この辺は資源管理、漁獲体制等が絡んで来るので、非常に難しく、簡単には出来る問題ではないと思いますが、市場で魚が減っているのを見ると、危機感を感じるというか、この思いを皆さんにお伝えしたいと思いました。

馬場

最後に長崎の松浦さん、魚食普及だけではなく、おそらく流通全体の見直しを提言されていたと思いますが、補足いただけますでしょうか。

松浦

済みません、先ほどは舞い上がりまして。

売ってくれば、荷は集まります。高くお願いしますというのが一番です。今、市場の皆さんが

高いと言われるのは、燃油の高騰が一番大きいのです。昔、燃油が30～40円ぐらいだったのが、今100円近い、色々と魚探とかが進んで来て、獲れる量は1～2割増えています。それよりも燃油が高くて、利益で言えば落ちてしまう状況がずーと続いています。もう殆ど利益にならず、沖に出るだけ赤字という船の方達も沢山います。

先ほどの話で言いたかったのは、皆さんに10代の頃を思い出して下さいと話したのは、一つにはその頃に食べていたもの、田中家、山田家、色々な家の方々の名物一品があるはずですが。多分それを今の時代に繋いでいないのでしょうか。子ども達にそれを食べさせたと行って自慢して死ぬことは出来ますか、明日貴方が死んだ時にお父さんにでもお母さんにでも行って死ぬことは出来ますか、胸を張ってちゃんと田中家の味は伝えたと言って死ぬことは出来ますか、と聞いてみたかったのです。これが一つは最後の常套手段です。犯人を捕まえる前に、お父さん、お母さんが来ているぞということです。先祖に胸を張って言えるのか、聞きたかったのです。

それともう一つ、先程も言いました市場の改革の件ですが、壇上の先輩達がこのような活動にまで担ぎ出されないといけないぐらい、今、厳しい状況だと正直思います。僕達が魚食普及をやるのは当然分かります、浜の産地の人間だから、しかし、壇上の先輩達は、本当はそれを指揮する方々であって欲しいのに、そこまでしないと厳しい。一つは、魚屋さんが減って来ていることが一番です。

私も築地の直売所にいましたので、買いに来てくれる人にはそれぞれ魚に対する思い入れがあり、店に来たら、この前の〇〇が美味しかったよ、こんな調理をして食べたよ、と自慢げに話します。次に、今日は何を買ったら良いの、どんな食べ方が良いの、どんな調理が良いの、私はこれが出来ないので三枚に卸してよ、今、殆どお店はそこまでしてくれると思います。「ファストフィッシュ」が悪いと言うのではなく、「ファストフィッシュ」で良いと思います。それを利用してもっと皆さんに調理して欲しいと思います。

それから、市場が段々流通センターみたいになっていくのは正直悲しいと思っています。僕は大阪とか築地が好きだからと言うのですが、今度の築地の移転も含めて、伝統を失ってしまえば、本当に魚食が駄目になってしまうのだらうと思います。築地には非常に良い文化があり、先輩がいて後輩がいて、例えば、先輩が食べに行く寿司屋には後輩は行けない、若造の時は行けないというぐらい差があります。先輩達から後輩達へ受け継いで行く伝統的なものがあり、そのようなことが流通にいったら、今の相対がそうです。何で喧嘩までしてこのマグロを買うのか、何で喧嘩までしてこのアマダイを今日買わなきゃいけないのか、隣のアマダイは3000円しかしていないのに、6000円のこのアマダイを買わなきゃいけないのか、その違いは何なのか。これは多分相対では殆ど分からないと思います。これを上手く市場の方が何処まで説明出来るか、なかなかそこまでは出来ないと思います。僕も黄色い帽子を被って買付けもしていましたが、本当に引っ叩かれることもあるし、わざと高い値で買わされることもあるし、そうしながら勉強して行く、先ほど涙が出かかったのは、敵であるけど、先輩であるけど、ライバルの仲買であるけど、この人達が、その中で揉まれながら教えてくれているのです。このような文化を後世に引き継いで欲しい。これが人気のある魚のブームを作ることだし、美味しい魚を伝えていくことだと思います。昔みたいに、先取りばかりしなくても、相対ばかりしなくても、これだけ流通が発達して冷蔵庫、宅急便、空輸便が出来てきた中で、そんなに先取りに頼らなければいけないのか、専門過ぎるかも知れませんが、思いました。

馬場

ありがとうございました。今日は魚食普及活動者の実績の報告会ということで、大阪の土屋さん

もちよっとおっしゃっていましたが、このように活動する人のネットワークが出来ることは非常に良いことだ、一つは、皆さんの今日の報告を聞いていても、皆さん色々な手法で魚食普及をやられている、それをお互いに情報交換し、あれは良いから使ってみよう、と出来るのには非常に良い場だと思います。

今日はフロアーの中にも、魚食普及活動をやっている方が沢山いらっしゃると思いますので、ここでフロアーから、自分達はこういうことをやっている、私はこういうことをやっている、という声をいただければと思っています。

来場者 1

私は、地球環境と食育というNPOで料理教室をやっています。しかし、そのことではなく、一番気になっているのは、皆さんが言っていたようにお魚は高いです。肉は捨てる場所がなく、例えば、200円で買えば200円総て食べられます。しかし、魚1匹、例えば200円で買ったとしても、内蔵は捨てるは、骨は捨てるは、下手をすると皮は捨てるは、頭は捨てるは、一杯捨てる場所があります。でも、以前テレビで見たのですが、先ほど言っていた未利用魚を、港に着く前に海に捨てちゃうのですか、捨てているのですよね。それとか、まだ魚が活着している内に海に捨てても良いのですが、揚がって来てから捨てられちゃったら非常にもったいないと思います。

環境問題のことでこの話を聞いて、その後テレビで見たのですが、そのような未利用魚の活用を是非やっていただきたいと思っています。

それから、先ほど魚が小さくなって獲れる量が少なくなったと言いましたが、その小さくなったヒラメが食べる魚が少なくなっている、連鎖の何かがあると思います。そのようなことはないのでしょうか。獲るばかりが仕事ではなく、育てることも必要だと思います。是非、やっていただき、漁に出た方が赤字にならないように、沢山お魚が獲れることを祈ります。

それから、出費する側にとって、肉と同じような値段で食べられることを祈ります。子ども達は決して骨が嫌いなわけではありません。食べるようにして料理をすれば食べます。

馬場

他に如何でしょうか。

来場者 2

大栄丸の山本といいます。自分も小さいながら魚食普及をやっています。そのきっかけは、僕は29歳ですが、聞くと誰一人同級生が魚を買っていない、これではこれからの水産業界が大変だと思ったことです。家に友達を呼んで捌き方を教えたりしていますが、まず魚のことは全然分かっていません。僕の場合は、頭はアラ汁、中骨は髓の部分から出汁が出るので、節に包丁を入れ折って鍋に入れる、大栄丸は船橋港から出ているので、内臓も、例えばボラのへそは砂肝みたいで美味しい、ワカシの胃もホルモンみたいな味がするので食べてみて、このような形で普及しています。

このような中で「ファストフィッシュ」が出て来た時にはショックで、ふざけるなと思いました。自分としては、古き善きというか、雑でも良い、中骨に残った肉はそのまま鍋に入れて汁にすれば良いと教えています。その中で「ファストフィッシュ」、確かに胃の中に入るので、魚との距離は近くなるとは思いますが、本当の魚の姿、知識からは遠ざかっているような気がしています。むしろ、スローフィッシュ、家族や友達を呼んで食事会をやる絆が非常に深まります。家族とも以前より仲良くなったし、友達も魚を食べたいから行きたいと言ってくるので、ファスト&スローでいったら面白いと思います。スローライフが流行っている中で、スローフィッシュというキャンペーン

をやっても良いのではないかと思います。

馬場

ありがとうございました。

来場者 3

東京海洋大学の富沢です。皆様、興味深いお話、ありがとうございます。多くの方々が、より多くの方々を巻き込んでネットワークを形成するとおっしゃっていて、先ほどから環境問題とか未利用魚とか、研究課題が多く出ている中、今、産官学連携が叫ばれています。ここにいるパネリストの多くの方々が産の方々であり、これから話をされる水産庁の方が官であり、私も大学に所属しているということで学、学である教育機関、研究機関がこの食育という教育活動にどのように携わっていくべきなのか、あるいは、出来ること、求められることは何なのか、ご意見をお伺いしたいと思います。

馬場

質問ですか、では、後ほどにさせていただきます。

来場者 4

関西の方で、スーパーさんに対して生鮮技士の派遣をしているオールキャストイングの大久保といます。諸先輩方の色々なありがたいお話、勉強になっています、ありがとうございます。私も実は10年前にスーパーの鮮魚部門でチーフをやっていました。今回の話をお伺いしている中で、仲卸の方と産地の方の話の小売業の部分で、改革が進まないと絶対無理だと思います。特に大手の量販店では、今、アウトパックが進み、インスタで調理することはまずありません。PCセンターで加工して持ってくるコンビニみたいな感じになっています。私も仕事柄、色々なスーパーを回りますが、鮮魚のチーフにわざとどのような食べ方と聞いても、殆ど答えられない人が多いです。パートさん、アルバイトさんに教育しているかということも、全く出来ていないと思います。これは私が入社した昭和63年から、全く変わっていません。平成の今でも、変わっていないと思います。

実はこの間、妻と大手の量販店に行き、ハマチの大きな姿物を見付け、値段が安かったので調理しておいて、頭はアラ炊きにするのでアラたたいておいて、と頼み、買い周りをして戻ってきたら、ただ、頭を半分に割ってあったけでした。その人は鮮魚士と名札を付けていましたが、鮮魚士でその程度か、わざわざアラ炊きにするからと、こちらは話をしているのに、頭を半分に割っているだけでした。要は、作り手の立場になって、出来ていないということだと思います。

最後に、私が鮮魚のチーフをやっていた時、バイヤーが良く送り込みをやっていました。送り込みに来た時、思っていたことは、値段も合わないのにこんなの送り込まれても、どうするのかということがありました。今、考えて見ると、ただ単に、自分が調理したことがないから、どのような食べ方をしたら売れるかを、全然勉強していなかっただけです。この辺も落とし込みが全然出来ていないので、一回、流通業で実際小売りに携わっている方の意見、どういうものかということを知りたいと思います。一番末端のお客様に近い小売業の方が、諸先輩方のように魚食普及活動をしているのであれば、私もまだ納得出来ませんが、仲卸の方、産地の方がいくら教育されても、下に落とし込まないと、多分、難しいのではと感じました。

馬場

ありがとうございました。今日は売る側の方で、毎回シンポジウムに参加していただいている阿部長さん、ご意見伺えるでしょうか。

来場者5

気仙沼から来ました。魚屋をやっている阿部長商店の阿部です。私は産地側の人間ですから、消費地、消費者には遠い位置にあり、魚食普及に関しては、どちらかと言うと、受け身の立場なのかと感じていました。沢山の方々が消費地で活動していることをお聞きしまして、私共も、もう少し関心を持って一緒に取組むべきだったと、改めて思っています。

また、最近、水産庁の方で力を入れている「ファストフィッシュ」については、私共も、単に生鮮、単純加工だけでやっていくのではなく、消費者のニーズにあった商品作りという点で、もっともっとマーケットを勉強しながらやって行かなければという意識付けになったのではないかと、産地側でも質を変えた仕事に取組もうという、一つのきっかけにはなっています。

馬場

ありがとうございました。幾つかフロアーからご意見をいただきましたが、パネラーの方で、何かご意見がありますでしょうか。特に、卸というかもっと上の方で活動されていて、なかなか小売りの末端の方が付いて来ていないのでは、という話もありましたが。

神谷

とても良い質問だったと思います。また、とてもむずかしい問題です。小売りの魚屋さんというのは膨大な知識の量があり、素晴らしい技術もお持ちです。色々なことを知っています、食べ方も勿論知っています。昔はお客様が限定されていて、あの方は私のお客様だ、顔を見ただけで、あの人は、アジは三枚卸し、こっちは人は頭を落とすだけ、このようなことが分かっている色々な商売をしていました。今の時期、こんなんが良いよと、当然分かって商売をされていました。

ところが、合理主義がどんどん進み、先程のやり方だと店員一人に対してお客様一人、それでは合理主義にはならないので、店員一人に対して複数名のお客様を相手にしよう、とスーパーマーケットがどんどんと台頭してきて、お店を広げて来た。その反面、魚というのは元々説明商品で、説明することがどんどん省略された。ところが、スーパーマーケットはスーパーマーケットで、今日は「土用の丑の日」だよと宣伝しているから、皆さんはウナギを買おうと言います。カボチャを売っていて、冬至だと書いてあるから、そうだと冬至だと思い出してカボチャを買う。スーパーマーケットが何も宣伝しなかったら、皆さん何も買いません。

ということになると、魚食普及と「ファストフィッシュ」というのは両輪なんです。「ファストフィッシュ」は兎に角食べてもらおうということで、入り口だと思います。食べてもらう蒞蓄、理由は何処にあるか、魚食普及がいると思います。

先ほどの官民学の話ですが、学の方はお金を払って学校で学んでいます。漁師を含めて獲っている方は、採算が合わないと獲りに行けません。そこで、また未利用魚の話が出て来ますが、普通一般的に市場は140～150種類の魚を販売していますが、実際日本には多分700種類ぐらいの魚がいると思います。それを1個ずつ見て、これは未利用魚だと言われても、多分買えないと思います。水産庁の上田さんがおっしゃっていた通り、基本通りです。知らなければ食べない、調理が出来なければ食べない、食べなければ店に置かない、店に置かなければ買わない、買わなければ漁師が獲っても無駄になる、この理屈がグルグル回って今になっているわけです。

私達は一体何処を目指しているのか、先程の環境の話になってしまいます。親が食べていたものを今食べたなら正しいのか、それとも、もっと昔、江戸時代に食べていたものを、今、継承すれば正しいのだろうか、もっと昔、鎌倉時代でしょうか。元々味噌、醤油の文化は江戸時代で、そこから味醂が出て画期的に味が変わり、そこで大きな歴史になったと思います。平成の時代は正にここに来ていて、利益が出るところが全く違い、漁師さんは高く買って欲しい、しかし、実際漁師さんの手元に渡っているのは25%ぐらい、何処に原因があるのか、小売り経費じゃないですか、小売り経費は皆さんが1匹ずつ買ってあげれば良いのですが、おろしてパックに入れる、となると当然経費が掛かります。

複数の話題が潜んでいるので、今日のように皆が寄って、一つの方向を見出し、こうやって行こうとなると、随分変わると思います。その議論のスタートだと思います。従って、今日の話し合いは凄く意義があり、色々な意見を頂戴して、ではどっちに向かって進もうかという話です。生産者は生産者の立場で荒波の中で命を賭けて獲りに行き、消費者の方は少しでも安くして欲しい、命を賭けているわけではありませんが毎日の生活を賭けています。そこで皆が合うようにしたい、というのがこの議論のスタートだと思います。

元々日本はどうして魚を食べるの、と子どもに聞くと、良い漁場があるから、四方を海に囲まれているから、と色々なことを言いますが、では同じ条件だったイングランドはどうして魚食文化にならなかったのか、この辺が日本人の由来だと思います。僕等は日本人なんです。日本人の血が流れているので、魚をもっと食べようという話になって、色々な話がそこから出て来るということになります。今日のような議論は、ここからスタートで、ここからベクトルがちょっとでも一致すると、前へどんどん出れると思います。

ただ一つはっきりしていることは、小売りの方は凄く魚食普及をされています。オールキャストの久保さんが言っていました、魚食普及をされていますよ。しかし、魚食普及を一生懸命にやっても儲かりません。金にならない、そこだと思います。一生懸命に魚の良いことを教えても、金にならないと思います。「ファストフィッシュ」と言うのは兎に角食べてもらえば、それなりに返って来ます。従って、この両輪をどのようにして整合性を持たして行くのが、課題になると思います。久保さんもスーパーマーケットのバックヤードで技術者を育てているということなので、ご存知でしょうか。今、左利きの人が凄く多く、お魚を切っている出刃包丁は片刃なので、右利き用と左利き用があります。左利き用専用の包丁を揃えているスーパーは何軒もありません。もしくは、左で魚をおろせる先生はこの世の中少ない。何故なら、和食の作法の中に左利きの作法はありません。我々の文化の中にはありません。従って、色々なことを少しずつ変えて行って、この魚食普及に向けて行こう、皆が集まってこのような議論をすることはとても良いことだと思います。色々な議論をして、一歩ずつ前へ出れば、絶対変わると思っています。

馬場

ありがとうございました。まだ議論すべきことは沢山ありますが、後の時間もありますので、ちょっとだけコーディネーターとして、今日の議論のまとめというわけではありませんが、簡単に述べてみたいと思います。

魚食普及の中で一つネックになっているのが、魚が高いからと、先ほどもフローアからありました。これは悪循環の中でこうなっているということで、要は、私は消費者、あるいは、流通側の問題だと思っています。私はいつもマスコミの取材があると、マスコミは必ず生産者が悪い、流通業界が悪いと言いますが、私は敢えて消費者が悪いと言います。食べなくなっている、未利用魚と言っていました、未利用魚という魚はありません。それこそ深海のチョウチンアンコウ等は別です

が、かつては殆どの魚を食べていました。今は食べなくなって、売れないから漁師さんも獲って捨てるしかありません。これを選択的に海へ逃すのは、なかなか難しいです。調理しなくなっているから食べなくなる、出荷しても売れないから獲って来ない、そうすると、どんどん獲るものが狭まり、例えば、良く聞くのがカナガシラ、ホウボウに似た魚ですが、今は殆ど出荷しません。結構沢山獲れています。水揚げしないので、統計にも殆ど上がって来ません。良い出汁も出るし、鍋の商材にもなるけど、結局お客さんが食べなくなったので、出荷しません。その分漁業者からすれば、収入がなくなるわけです。これはちょっと魚食普及から離れましたが、このように悪循環に陥っている部分を良循環に変えていく一つが魚食普及活動だと、私は思っています。これは消費者のためでもあり生産者のためでもあるし、中間の流通のためでもある。理想的ではありますが、皆が皆、それぞれが利益を取って行くことであらねばならないと思っています。

魚食普及については、2回目の分野別シンポジウムで、パネラーの毎日新聞の小島さんが、「魚食普及は何のためにするんですか」と問われ、皆、ハッと思いました。確かに、魚食普及は何のためにしているのだろう、魚を食べれば良いのか、生産者のためなのか、流通業界のためなのか、そうではなく、もっと根源的に考えれば、消費者のためでもあります。畜肉は日本の国土で言えば、大量の餌を輸入しなければ出来ないし、肉自体も輸入しないとイケない、これに対して魚は、四方を海に囲まれていて、養殖を除けば餌をやらなくても獲れます。勿論、資源管理をしながらです。日本がこれだけ恵まれている天然資源を利用しなくなるということは、本来日本が数少ない持てる資源なので、国として、国民として非常なロスをしていると思います。これを何とか取り戻さなくてはイケない。これはもう健康とかではなく、これから生きていくためには、どのような資源に依存して生きていくか、数少なく輸入なしでやっていける資源な筈です。それが水産庁の自給率目標にもなっているし、ただ、魚を食べれば良いというわけではなく、魚食普及活動の究極の目的、果たすべきはそこなのかと、私は今日聞いていて思いました。資源を無駄にしている、という方向から考えていただければ、もっと学校教育で、これだけ環境問題をやっているのであれば、資源問題として、魚を食べないと非常なロスをしているという教育をしても良いと思います。

ただ内の大学も、残念ながら、どの学科をとっても、調理実習を全くやっていません。実習室もありません。研究室ではやっていますが。時々一部教員が集まると、水産大時代からもそうですが、海洋大を出て、魚を一度も調理したことがない学生を出すようでは駄目だと思っています。是非、調理実習室を作って欲しい、これは学長に言わないとイケないのですが、そう思いました。

短い時間で、パネラーの方も、まだ発言が足りないと思いますが、大変申し訳ありませんが、後の時間がありますので、今日はこれで閉めたいと思います。ありがとうございました。(了)

【ゲストトーク】

水産庁の取組みについて
「魚の国のしあわせ」プロジェクトの近況

水産庁漁政部企画課
課長 新井 ゆたか氏

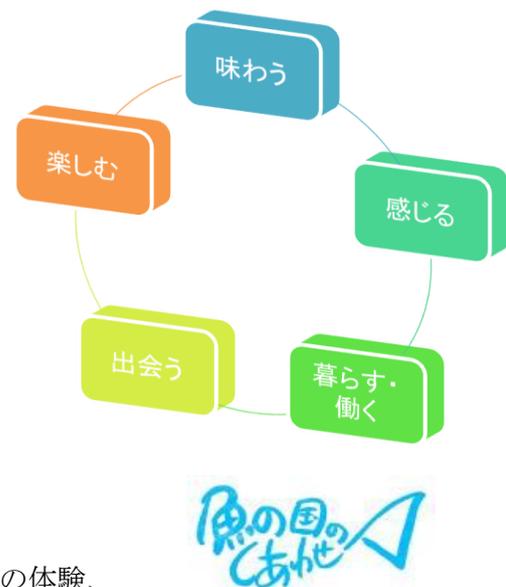
今日は。

大日本水産会のシンポジウムは今年度5回目ということです。魚食普及推進センターが出来、色々な方々、色々な分野の方々が集まり、話し合いをしていただくことは非常に有意義なことだと思っています。実は、「魚の国のしあわせ」プロジェクトの話をさせていただいたのは、第1回分野別シンポジウムの5月のことでした。今日のシンポジウムの総てではありませんが、皆さんの話を聞いていて、5月にこのプロジェクトを発表してから色々な方々からの反響をいただきました。その意味で、魚というのは皆さんにとって、色々な意味で歴史もあり、文化もあり、色々な思いもある商品であると思っています。

この「魚の国のしあわせ」プロジェクトは「ファストフィッシュ」だけが喧伝されていますが、私どもが始めたのは5つのコンセプトでやって行こうということでした。一つは後ほど説明しますが、日本の消費が落ちている、ということです。消費が落ちていると言っても、まだ主要国では世界1位の消費量です。ところが残念ながら、FAO（国際連合食糧農業機関）の統計では、暫定値ですが韓国に抜かれている状況に既になっています。それから、先ほど馬場先生から資源問題だという話がありました。漁獲量が減ったとはいえ、日本は世界第5位です。1位には世界の30%を超える漁獲量を有する巨大水産国中国があり、後にインドネシア、インド、ペルーがあつて日本になります。ダントツに巨大な漁業国中国があるものの、世界5位であり、世界に誇れる資源の一つです。

それからもう一つは、世界第6位の排他的経済水域の面積です。現在、南の方で色々問題がありますが、恵まれた海の資源をきちんと使っていく、これは日本だけではなく、世界的に需要が高まる中、正に言わば、水産界の義務であると思っているのが、このプロジェクトの発端です。

周囲を海に囲まれ、多様な水産物に恵まれた日本に生活する幸せを、5つのコンセプト「味わう」「感じる」「楽しむ」「暮らす・働く」「出会う」で表現しています。感じるということでは小学生たちの体験、



それから、実際に漁業に就業していただく、漁村に暮らしていただく、それから、出会うというところでは今水族館が人気になっていますが、八景島シーパラダイスでは海育という単語で、水族館で食べるまでを繋げようと、来年3月からやっていただくことになっています。このように出会いの場を作っていくことで、これを全体としてやっていこうというのが、「魚の国のしあわせ」プロジェクトのコンセプトです。

7月に大日本水産会の重専務、消費者団体、生産、流通、加工、行政等、色々な方にご出席いただき、「魚の国のしあわせ」推進会議を始めました。その中で、4つのプロジェクトをやっていこう、7月の段階では具体的に言うと3つプロジェクトをやっていこうと取組みを始めています。これから、それぞれのプロジェクトの進捗状況について簡単に説明したいと思います。



一つは、「魚の国のしあわせ」プロジェクトの実証事業です。販売方法、食育活動、外食メニュー開発、水産物イベント等、出来れば「魚の国のしあわせ」のロゴを使っていただき、水産物の消費拡大に資するあらゆる取組みを行い、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することが目的です。

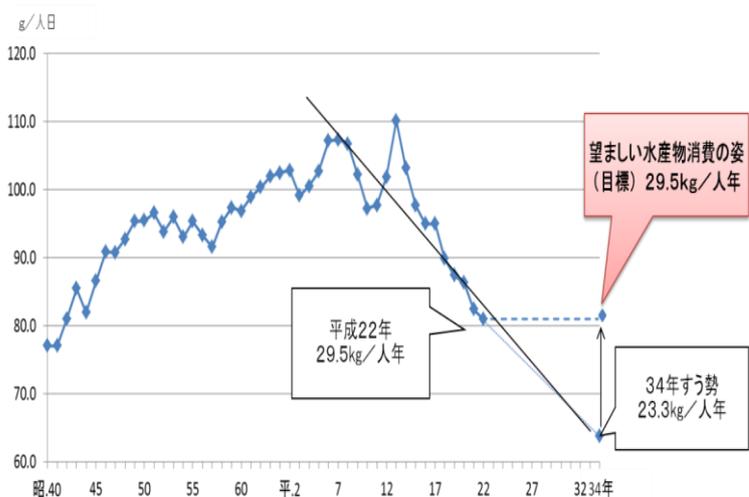
一つは、本日の魚食普及推進の大会、先ほど報告されたパネラーの方の中で4名の方を、本日、「お魚のかたりべ」ということで水産庁長官の任命をさせていただきました。各分野で多様な魚食文化の普及・伝承といった意味での皆様の活動を、私どもがサポートして行きたいというのが一つの柱です。

もう一つは、学校教育を通じた魚食普及の支援ということです。本日の主催者である大日本水産会に非常にお世話になり、学校教育の総合学習の中で、「出前教室」出来れば、「捌き方教室」を取り入れて行こうということで、文部科学省の児童教育部門と連携して、10月から始めています。

それからもう一つは、私たちの「ファストフィッシュ」委員会で、Fast Fish 商品の選定を始めています。これについては、後ほど「ファストフィッシュ」の商品選定の項で話をします。

5月の第1回分野別シンポジウムで話をしたのは、先ほどパネリストの方が言っていたように、この業界10年間で2割販売量が落ちています。要するに業界全体として2割縮小したことになります。このような中で、これから消費を拡大していく時には、1人の人が10歩ではなく、10人の人が1歩ずつ、少しでも良いから動きを作っていこうと、5月に話をさせていただきました。それが「魚の国のしあわせ」推進会議での体制です。

魚介類(食用)消費量のすう勢と平成34年度における望ましい水産物消費の姿(食用)

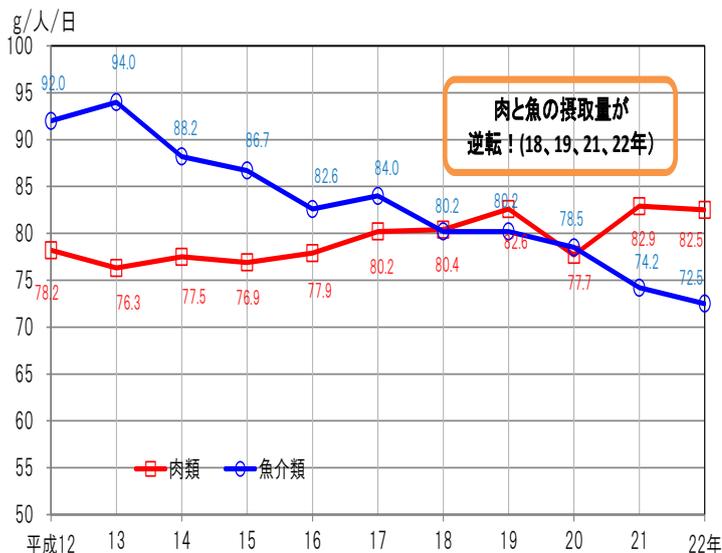


1歩ずつ皆さんの活動を束ねて行く、動いていくことが大きな力になるのではないかと、官民協働のプロジェクトということで、水産庁が音頭取りをさせていただくのがこの枠組みです。改めて話をすることでもありませんが、この発端は、平成13年（2001年）からここ10年間、坂を転げ落ちるように消費が落ちていることです。10年前、年間一人当たり40Kg以上食べていたのが、30Kgを割っています。このままいくと23Kgぐらいになってしまいます。これを下げ止めようと、この3月に基本計画で作りました。

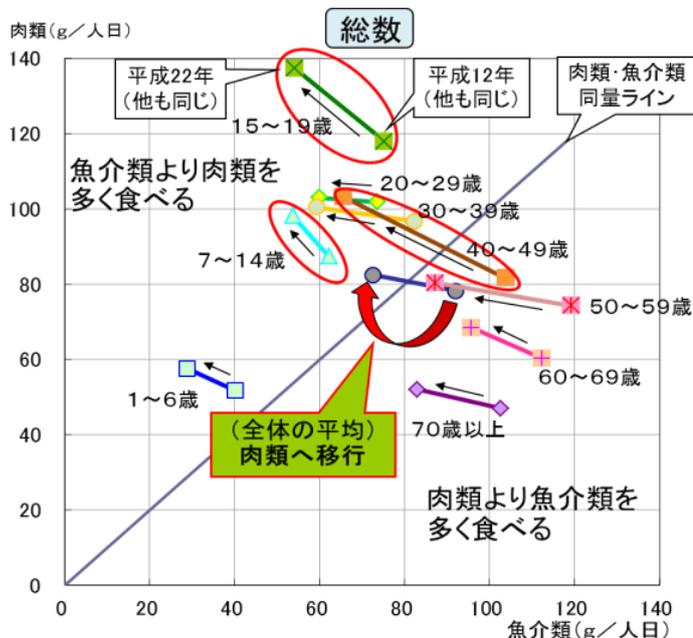
この10年間、他の食品を見てみると、確かに、高齢化、人口減少で他の食品も落ちています。米、乳製品で7～8%、しかし、肉類に至っては5%増えています。この10年間で20%以上落ちるのは、やはり、何か消費者のニーズ、色々な世の中の動きをきちんとつかんでいないのではないかと、というのがこの運動の大きなきっかけです。今までと同じ事をやっていたのでは駄目で、他の食品の動きを見ながら、国民は魚だけを食べているわけではありませので、魚を食べない日も当然あります。やはり、選択される食品になっていく、例えば、肉より魚を食べたくなる、日々の生活で選択される食品になる必要があります。実は、魚介類とほぼ等量減っているのに果物があるというのを、最近データで知りました。

この運動が始まってから色々な方に使っていただいたグラフで、白書でも数年前から使っているものですが、有史以来日本人は動物性たんぱく質という魚を食べてきました。10年前には94gの魚を食べ、76gの肉を食べていたのが、この10年間であつという間に肉に抜かれ、その差は大きくなっています。それから、業界の方々を中心に良く話をすると半分ぐらいの方は、歳を取ると魚に戻ると話をしますが、データを見るとそうではありません。日本が高齢化に向かっても、このままでは魚に戻っては来ません。このデータを見て、テレビ局が巣鴨等に行きアンケートを取ると、肉の方が圧倒的と、結構悲しい数字が出ています。特に赤丸がしてある40歳代の人たちの魚から肉へのシフトが多いのが問題の発端です。

国民1人1日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移



魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移



このような中で、「魚の国のしあわせ」プロジェクトを始めました。実証事業ということでレジストレーションの状況を見ると、現在、97の団体・企業で取組んでいます。魚に関わる方のみならず、NPOの方もいるし、色々な方々が魚を盛り上げようと、通販の方、メニュー提案、イベント提案等でやっていただいています。

このように、色々な方々が魚でもう一つ考えてみよう、正直、加工食品のメーカーの方々も魚の色々な商品を開発したけれど、売れないから止めたという方々が多くいます。そのような方々にももう1回、魚の市場というものを見直してもらおうきっかけの一つになってほしいと思っています。

それから、食育の活動も魚食普及の一つですが、重要なもので、次に繋げていく、「捌き方教室」をやった後、同じようなことが再現されるようなものにする、もう一工夫していく、今、皆さんに取組んでいただいています。

写真は、生さんま売り場の例です。私どもは「ファストフィッシュ」を奨励しているわけではなく、今の消費者の要望がどうなっているのか、同じ生の魚でもどのようにして売っていくのか、データ的に示しています。今年の秋のさんま、丁度、150円の時、実に7種類に分けて売られています。袋で取って行って下さいという棚に、丸、頭とはらわたなし、開きで3種類、それから、パックにした丸、頭とはらわたなし、開き、開きカットの4種類、生のさんまを計7種類に分けて売っています。これは昔、魚屋さんがやってくれたことをスーパーで再現しようとする、このような形になるわけです。先ほど、スーパーの人が努力していないという話がありましたが、これは総て150円で売っています。つまり、手間ひまがかかっても同じ金額で売っている売場も存在しています。その中にクロスMDで、白ワインを置き、大根も半分にかットし、ポン酢、すだちも置き、消費者のそれぞれの用途に応じた買い方をしてもらうということです。おそらく、これだけでも生のさんまの売上げも相当変わってくると思います。

「ファストフィッシュ」ですが、水産物及びその加工品のバリエーションを増やし、日常の生活の中で魚の消費を回復する官民協働の運動で、魚で人気のある料理を考えると、刺身にせよ寿司にせよ、基本的には「ファストフィッシュ」です。自宅に持ち帰って、そのまま食べる、そこが美味しさと共に



人気の一つの要素になっています。伝統的にも否定出来ないと思っています。

魚を食べない理由が幾つかあります。食べない理由は統計的な調査なので、これが総ての消費者ではありませんが、魚を食べたいのに、魚が好きだけれど、でもねという次のようなハードルがあります。

- 生ごみの処理が大変。
- 骨があるから食べにくい。
- 子どもが好まない。
- 和風の調理法が多い。
- そもそも調理法が分からない。

このハードルを低くしていくような商品を作っていくことが必要になります。

「ファストフィッシュ」は8月から公募を行い、現在1300商品、今、4回目の公募を行ない締切りましたが、100数十社から出て来ています。「ファストフィッシュ」の要件は2月頃から検討を始めました。最初に水産に関わる人に話をした時、まず言われたのが「邪道だ」ということでした。おそらく、まだ「邪道だ」と思っている方が多いと思います。「邪道だ」と言うのは、本来、鮮魚中心で鮮度を重視した魚の世界に、こんなものが流通していくはずがないということ、それから、魚の本来の良さを失うのではないかというのが、おそらく、大きな反応であったのかと思っています。

「ファストフィッシュ」の要件は、基本的に、消費者の今のトレンドを見ながらやっていくことです。要件を作る時、私が衝撃を受けた出来事は、ある流通の方に話を聞いた時、50g98円のカットのキャベツと、値段が下がって98円になった丸のキャベツを、並べて置いたらどちらが売れると思うか、単価にするとカットキャベツの方が6倍ぐらいになる、当然、丸のままのキャベツではありませんかと話をしたところ、いえ、いえ10倍ぐらいの割合でカットしたキャベツの方が売れるのです。このような時代なのですよ、と結構衝撃的なことでした。

今日のデータには入っていませんが、最近の日経新聞によると、主婦の有職率が55%になったということで、主婦と言えば専業主婦ではなくなったということです。言わば、生活防衛型の子婦の方の有職率が非常に増えてきたということです。日々20~30分で調理される方々への商品の供給を増やして行かないと、全体としてのボリュームが増えません。先ほど、そこから魚の美味しさを知ってもらおうという話がありました。私どももそれが重要だと思っています、日々の生活の中での「ファストフィッシュ」なので、週末はきちんと料理をしたい、休暇の時はやはり料理をしたい、という要望の方々のために、年末から来年にかけて「ファストフィッシュ」の色々な過程の段階における消費者が取組める売場を作っていこうと、今、ちょっと始めています。

レンジアップ商品の「ファストフィッシュ」があり、その横には切り身と調味料と野菜を組み合わせるという形、そうすると調理時間は15分ぐらい。それから、丸のブリがあって、そこから別のものを作ろうとする方々には、調理時間1時間みたいな、消費者を変えていくという行動も「ファストフィッシュ」と併せてやっていこうと思っています。

「ファストフィッシュ」、幸いながら色々な方々から応募があり、現在225社1300商品を超えています。消費者の方々のお話を聞くと、「これだったら私でも日常食べられる」、まず、最初に戻って

きた消費者の方は若い方ではなく、高齢のお二人、それから、単身世帯の方々です。本当は魚を食べたかったのですが、一人で捌いて食べるにはなかなか時間と余裕がないといった方々が、これだったら私でも食べられる。それから、次にファミリー層が戻ってきたと聞いています。それぞれ色々な方々のご努力があり、非常に売上げが好調だと聞いています。

私どもは今、4つの目標をターゲットとして上げています。一つ目は、「魚って美味しい」、日常生活の中で魚を食べていくという生活を取り戻していただきたい。その発見のきっかけにしていきたいということ。

2つ目は、「ファストフィッシュ」は基本的に加工品です。生鮮食品の組合せというものもあります。水産加工業の発展に寄与し、今日も阿部長商店の社長さんも来ていますが、特に被災地復興商品の販路拡大の一助になればと思っています。この方向は農林水産省全体でやっている六次産業化の中の水産の分野と考えていて、加工食品の魚の美味しさを知ってもらうことだと思っています。今回「ファストフィッシュ」をやり、審査員の方々、食べていただいた方々が一様に言うのは、「意外に美味しいね」ということです。私も今回勉強させていただいて気が付いたのは、加工の技術はここ数年間で非常に進歩していることです。特に、骨抜き技術、それから、水産に必要な加圧の技術です。骨があっても食べられる商品も非常に美味しくなっています。このような加工業の発展を皆さんに知っていただくのも重要なことだと思っています。獲れ過ぎた時、冷蔵庫に保管しておいた漁獲物を、もう少し美味しい商品に加工して出荷していく、売れるような商品形態で出していくことも、基本的には魚価の安定、それから、全体としての収入のアップに繋がると考えています。

3つ目は、今日は小売の方々も来ているので敢えて言わせていただくと、鮮魚中心の魚売場を変えていかないと、なかなか魚売場の赤字はなくなって行かない。敢えて言わせていただくと、鮮魚と塩干品、あるいは、鮮魚とその他という形で売場を作ってください、そこに「ファストフィッシュ」という名前を付けて売っていただく、名前を付けたことで売る気持ちを高めていただこうという思いもあります。

4つ目は、このような意味で、「ファストフィッシュ」という色々なものに名前を付けましたが、究極目指していることは、日本では食用として150種類とも170種類あるとも言われる魚種、300種類とも言われる食用魚種があります。地域商品である魚を全国区で売っていくこと、基本的には水揚げ数量が一定しない魚を売っていくのは非常に大変で、これら魚種を魚食の文化と共に、各地域で、それぞれの水揚げ魚の好循環をもう一回復活させていくことが非常に重要だと思っています。

今、高齢の方々が多くなって来て、昔ながらの食べ方の商品も自宅で作られるということではなく、惣菜のような形で購入される高齢者が非常に増えています。このような方々への「ファストフィッシュ」、惣菜も作っているのです。加工品と生鮮品をうまく調整しながら商品を作っていく、そして全体として、水産物消費を増やして行きたいというのが「ファストフィッシュ」の目標です。

今年度は4回で募集は締め切りますが、来年度は「ファストフィッシュ」のその先へということで、もう少し考えたいと思っています。「ファストフィッシュ」の分析を敢えて刺激的に言わせていただくと、調理法は3種類です。一つは、レンジ利用商品、レンジでチンすれば魚だけでなく野菜も一体的に取れる。所謂、ワンプレートになるもの。もう一つは、調理するものでもフライパンやハンバーグのよ

うに湯せんするもの。これは男女問わず、グリルで焼く商品は嫌だ、グリルで焼いた方が美味しいのは分かりますが、グリル網を洗うことが非常に大変だということで、グリル商品が上手くいっていないのが現状です。もう一つは、そのまま食べるということで、新しい練りもの、珍味、魚を燻製にしたハム、おやつ系と色々な商品が出ています。

それから、骨の形態というのも、骨なしもあるし骨ごとという商品もあります。例えば、骨ごとの干物とか、今の加圧技術の発展で骨ごと食べられる商品も増えています。

味についても敢えて言わせていただくと、味も今あるものから一つ違ったところに行く。洋風で、特に最近ではバジル等の香辛料を活用する商品が非常に多くなっています。

「ファストフィッシュ」商品の良かったことは、色々な方が本当に知恵を絞って、色々な商品が出て来た、この意味で、消費者の方の魚の多様性と共に加工品の多様性にも気付いていただいたことです。

「ファストフィッシュ」の報道状況では、色々な報道の方と話すと、皆さん魚が好きです。魚が好きだということと、皆さん色々なところで思い入れがあります。港の近くに住んでいた人、そうではなくてあまり美味しい魚が食べられなかった人、魚に対する思い入れとか、魚の世界で何か動いているの、という形で皆さんが報道してくれたのが9月からの2ヶ月です。これをこの前、報道会社に測ってもらったら、約4億5千万円の広告費になるそうです。無償ですが、少しは魚の世界はこうなっているということを知っていただく効果はあったのではと思っています。

旭化成が独自に調査をしてくれました。何で調査をしてくれたのか、旭化成は魚を包んで焼くシートを作っていて、「ファストフィッシュ」を知っているのが16.5%ということです。このようなことは、経験的に数ヶ月で15%を超えるとそれなりに定着をすると言われていて、この16.5%は2ヶ月目ぐらいの数字なので、まあまあ定着度だと思っています。

「ファストフィッシュ」という単語、意味も含めて、魚の色々な楽しさを知っていただける一つのきっかけになって欲しい、先ほども言いましたが、「魚の国のしあわせ」全体のプロジェクトをもっとこれから充実させていきたいと思っています。「魚の国のしあわせ」プロジェクトは今年度始めましたが、来年度は今、予算編成がされている中、どうなるか分かりませんが、産地の方々、それから、産地と消費者を結ぶような事業予算も、これと併せて要求させていただいています。消費者と向き合う形で、色々な方々が魚の良さを伝えていく、魚の楽しさを伝えていく、半歩ずつでも良いので、やっていただければと思っています。

大日本水産会が魚食普及推進センターを設置していただいたのは2年前、国の方も遅まきながらというところですが、今日、任命させていただいた「お魚のかたりべ」の方々、第一弾ということで30数名の方をお願いしましたが、第二弾、第三弾を考えています。私どもも12月には、大日本水産会のシンポジウムほど立派なものにはならないと思いますが、次に行くためにはどのようにやっていけば良いのか、提案型のシンポジウム、語り合う会をやりたいと思っています。

各地で「捌き方教室」をやっていただき、皆さん、その時は分かった、魚って美味しいな、と思ってくれます。それを次回につなぎ、反復していくような食の選択に繋げていく、実際の消費に結び付けるにはどのようにしたら良いのか、色々なお知恵を共有していく、先ほどもネットワークという単語が

ありましたが、共有していくことが非常に重要だと思っています。「ファストフィッシュ」もそうですし、「お魚のかたりべ」でも、色々な情報を共有していくということをこれからやっていきたいと思っています。

「魚の国のしあわせ」プロジェクトは官民協働ですが、皆さんが活動する、活動するところに国としてサポートをいかにするかというところなので、全国各地で色々な催し、色々な動きが出て来ることが、これからの水産業界を活気づけ、そして魚の良さ、それから、日本の資源を管理しながら使っていくことが世界的にも益々重要になっていく中、日本の持てる資源としての魚の有用性を見直していく意味で非常に重要になってくると思っています。

今日は皆様がお話されたこと、それから、一つのきっかけとしてこれから色々な意味での活動が、更に広く、全国で展開されていくことを、私どもも願っていますし、色々な支援をさせていただきたいと思っています。今日は、お時間をいただき、ありがとうございました。(了)

【資料 1】

平成 24 年 11 月 15 日

本日はご来場ありがとうございます。

今回のシンポジウムについて

水産物の消費減少が止まることなく継続する状況に、多くの方々が危惧を抱く中、今後の魚食普及活動・水産物消費拡大につき、水産業界の各事業分野の方々、購入をして頂く消費者の方々ほか多くの方々の意見交流を行う機会として、分野別シンポジウムを開催して参りました。

分野別シンポジウムは、昨年 8 月 23 日に開催した本会魚食普及貢献者表彰を受けられた皆様にご出席頂き、ご意見をお聞きする機会として開催した「魚食普及サミット」に起源を發します。出席者の方々からは、日常では知り得ないことを教えて頂きました。

本年度は、いろいろな視点から見た水産業、魚食普及、水産製品消費拡大へのご意見をお聞きすることを目的に、分野別シンポジウムとして以下の 3 回を、本会大会議室で開催致しました。

- 第 1 回 (5 月 29 日) 『量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取組み～』
- 第 2 回 (9 月 4 日) 『消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は?～』
- 第 3 回 (10 月 3 日) 『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』

そして、6 月 29 日には、食の栄養学の観点から水産物消費減少に大きな危機感を抱く、日本脂質栄養学会からの、緊急提言をしたいという提案を受け、『なぜ、魚食が大切か ～魚ばなれに緊急提言～』とするシンポジウムをこのホールで共催致しました。

このような経緯をもって、本日のシンポジウムの開催となります。是非皆様の、活発な意見交流へのご参加をお願い致します。

また、日本の水産業を考慮する際のご参考として、思いのほか地域格差が大きいことを示すデータを添付させて頂きました。どうぞご覧ください。なお、本データは会場で紹介いたします「おさかな食べようネットワーク図書室」サイトに掲載致します。

本日は、どうぞよろしくお願い致します。

社団法人大日本水産会
魚食普及推進センター

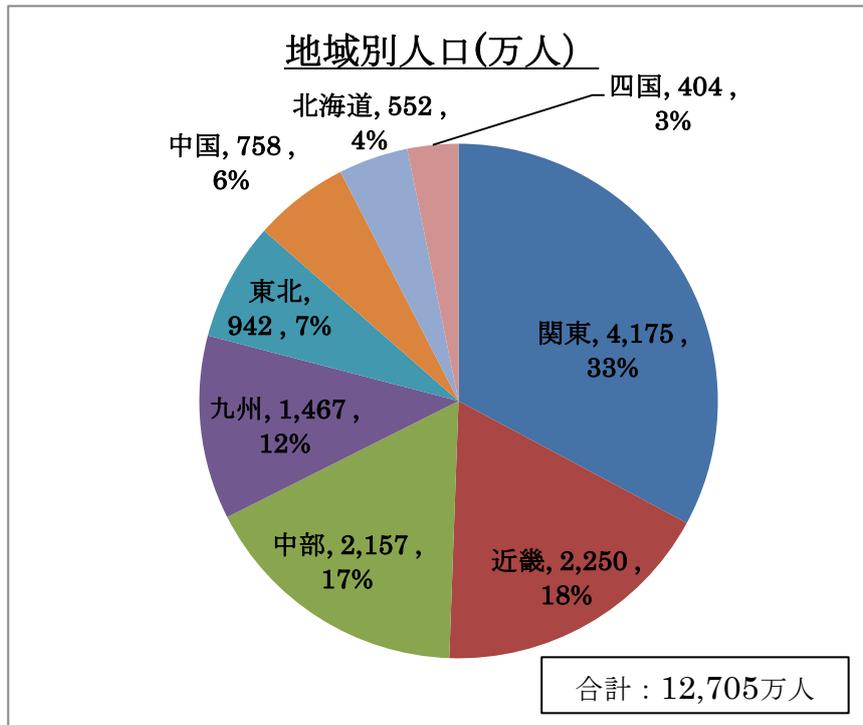
【日本の地域別特性】

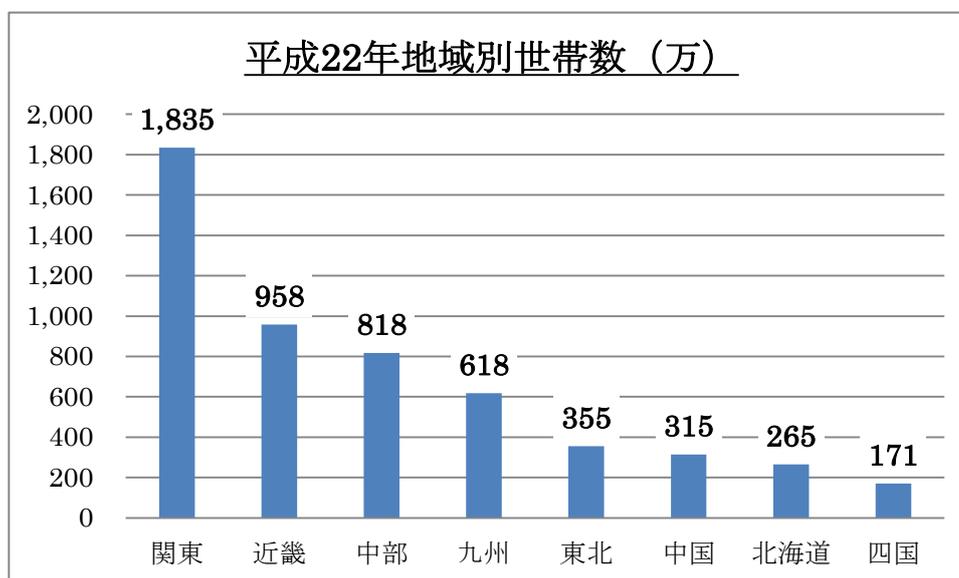
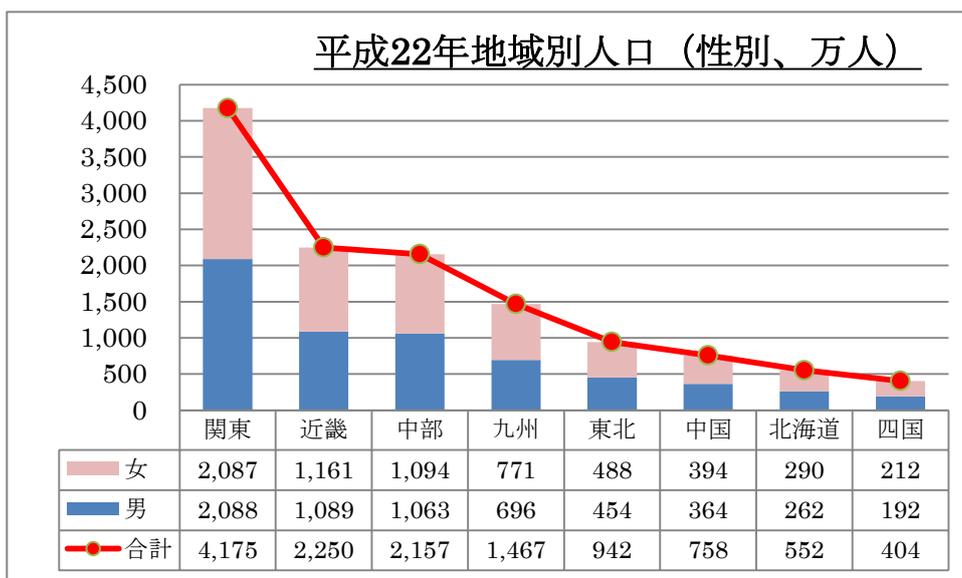
今回のシンポジウムパネリスト居住地の人口、水産物水揚げ、GDP の特性を参考までにグラフで示して見ました。

1. 人口分布
2. 水揚げ数量
3. 地域 GDP
4. 漁業部門

1. 【人口分布】

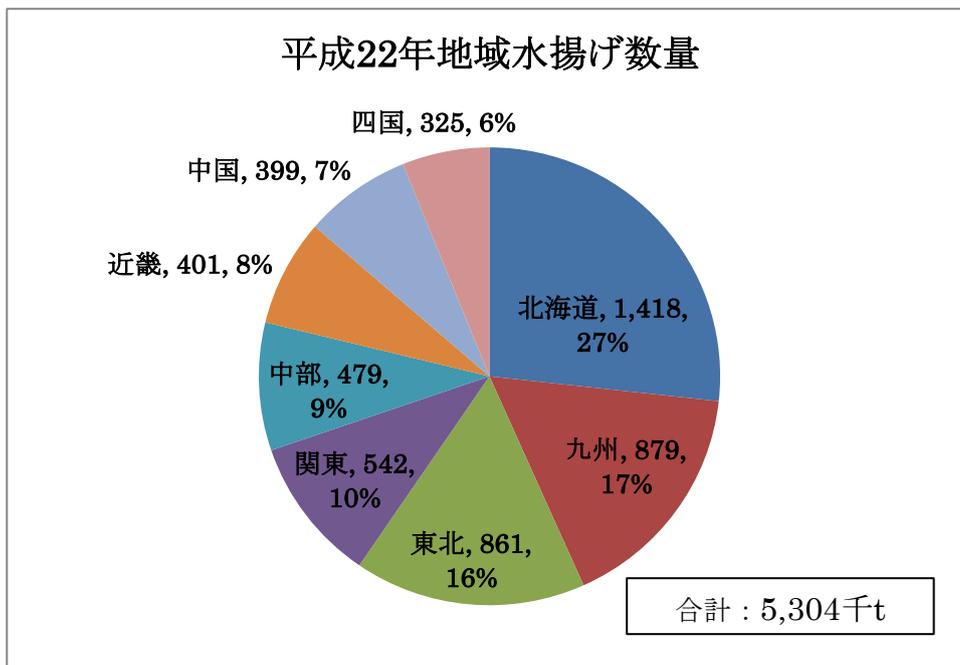
平成 22 年総務省人口動態調査による地域別人口は以下のグラフのとおり。関東が圧倒的シェアを占め、人口の集中化を如実に示す。当然ながら地域別世帯数においても、同様傾向を示す。





2. 【水揚げ数量】

平成22年地域別水揚げ数量は、北海道が突出した数量を示し、以下九州、東北と続く。関東は10%だが、東京都のみを見ると人口は全国比9.9%であるが、水揚げ数量は110千t、全国比2.1%であり、全国平均供給量41.7Kg/人に対して、8.7Kg/人に過ぎず、33.0Kg/人少ないことを示し、他地域からの調達が必要であることを示す。全国平均供給量を基準とすると、東京都の国産水産物に対する自給率は20.8%に過ぎない。



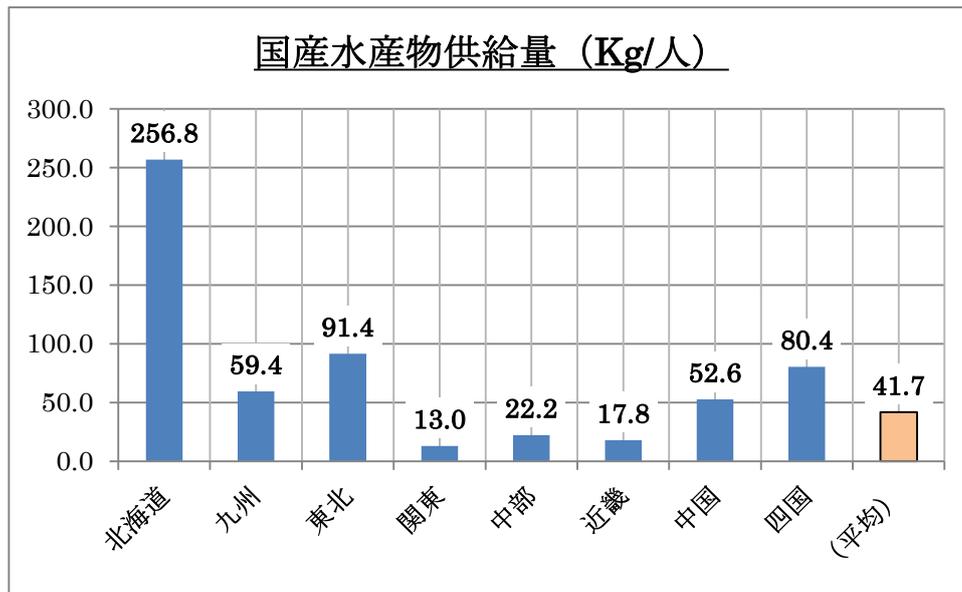
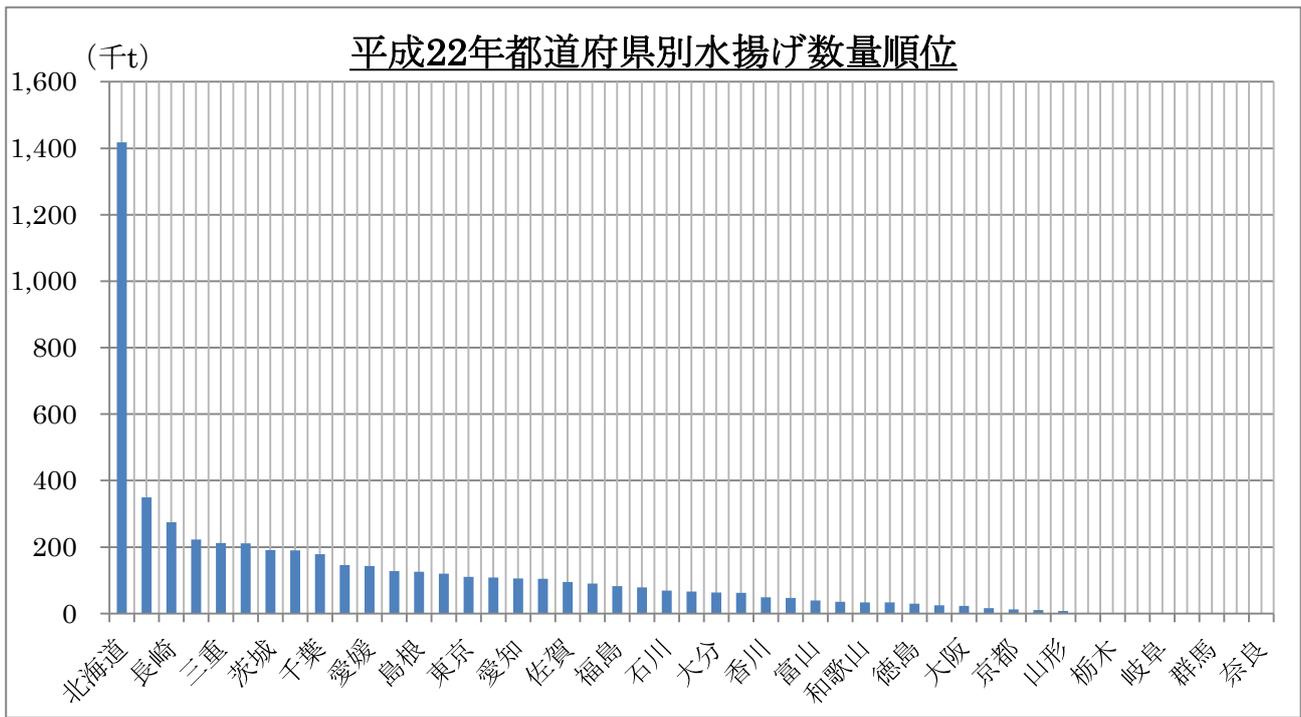
【 北海道地方 】		【 関東地方 】		【 中部地方 】		【 近畿地方 】	
1	北海道	8	茨城県	15	新潟県	24	三重県
2	青森県	9	栃木県	16	富山県	25	滋賀県
3	岩手県	10	群馬県	17	石川県	26	京都府
4	宮城県	11	埼玉県	18	福井県	27	大阪府
5	秋田県	12	千葉県	19	山梨県	28	兵庫県
6	山形県	13	東京都	20	長野県	29	奈良県
7	福島県	14	神奈川県	21	岐阜県	30	和歌山県
				22	静岡県		
				23	愛知県		

【 中国地方 】	
31	鳥取県
32	島根県
33	岡山県
34	広島県
35	山口県

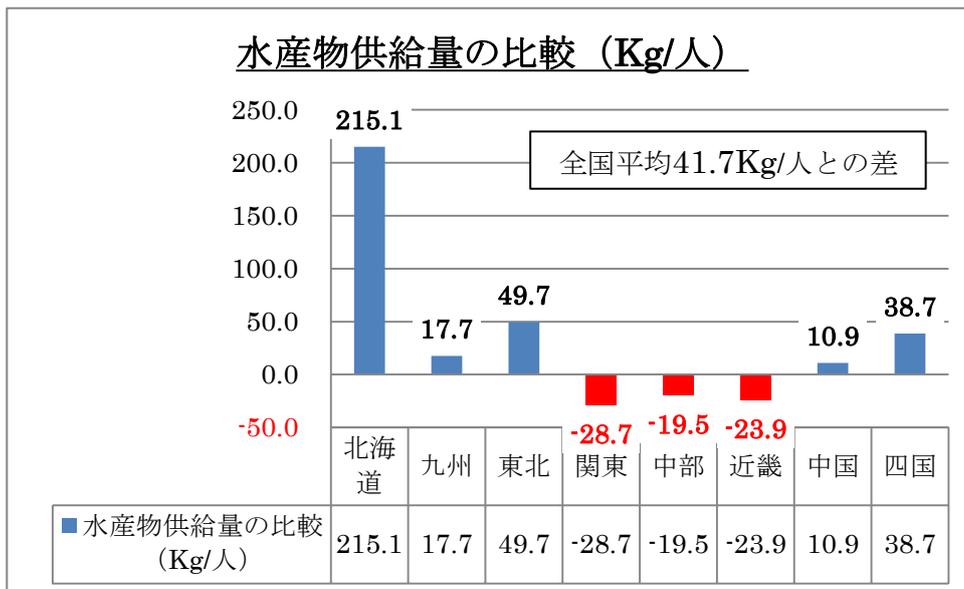
【 九州地方 】	
40	福岡県
41	佐賀県
42	長崎県

【 四国地方 】	
36	徳島県
37	香川県
38	愛媛県
39	高知県
43	熊本県
44	大分県
45	宮崎県
46	鹿児島県
47	沖縄県

北海道は水揚げ量 1,418 千 t、26.7%、上位 3 位までの水揚げ量は 2,041 千 t、38.5%。10 万 t 以上を漁獲する第 18 位の高知県までの累計水揚げ高は 4,335 千 t、81.7%となる。海面漁業・養殖水揚げがない県は 8 県。



以下のグラフの黒字は全国平均供給量より多い分を示し、赤字は少ないことを示す。

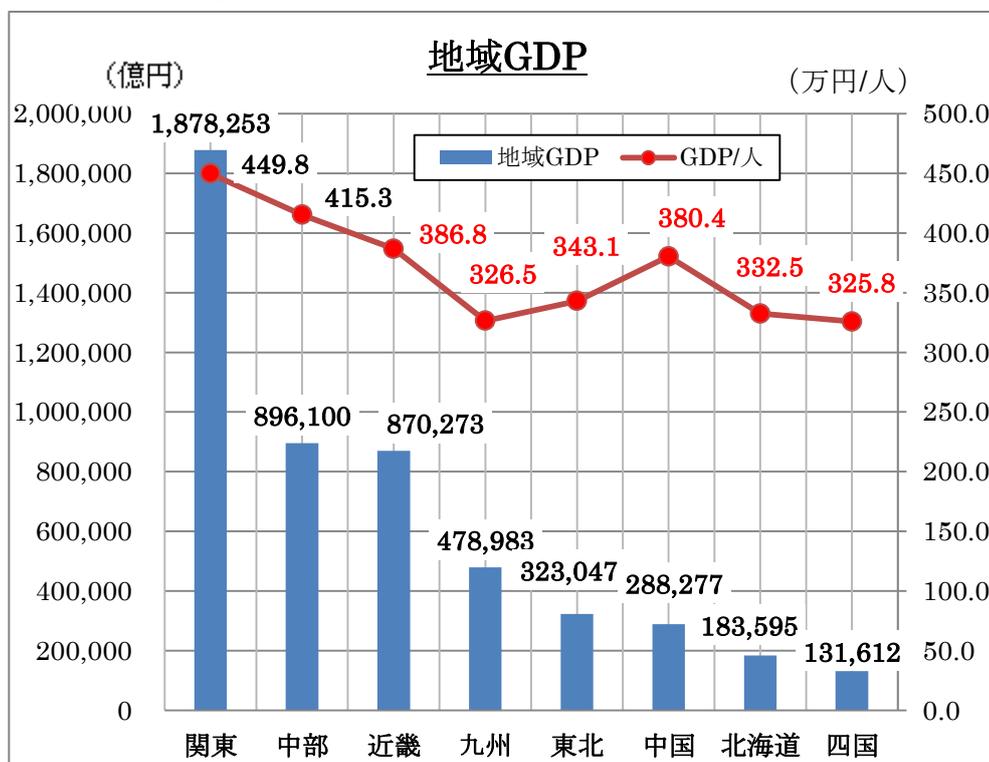


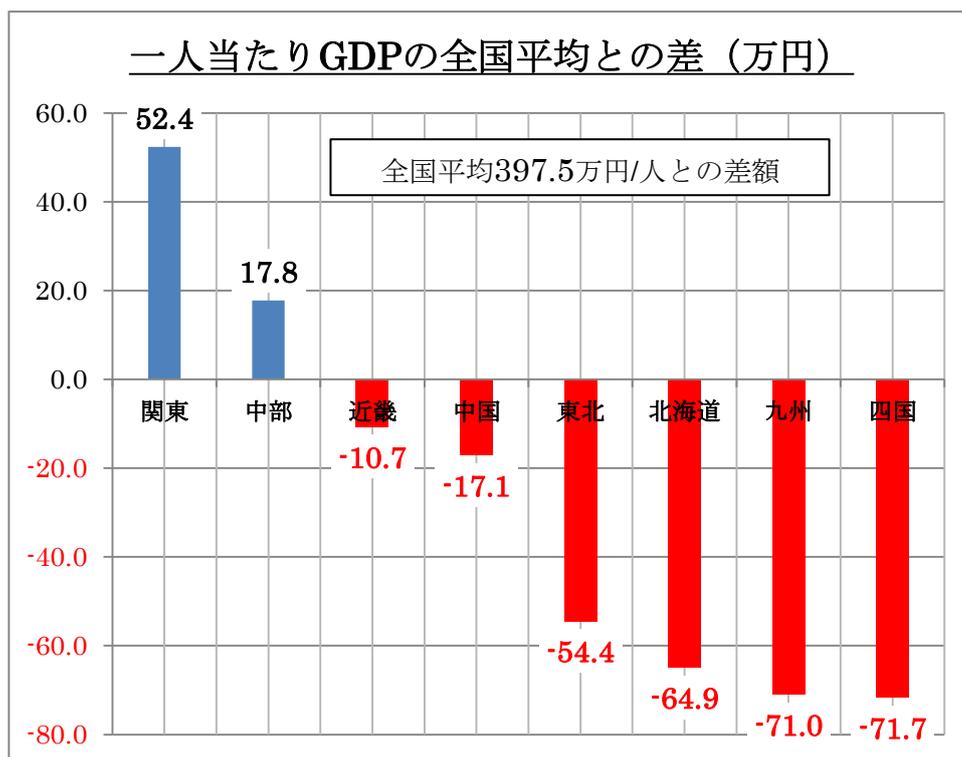
3. 【地域 GDP】

平成20年内閣府データによる年間GDP統計では、関東地域がダントツに多く37.2%となる。続いて中部、近畿がそれぞれ17.7%、17.2%となる。

GDP全国平均は人口一人当たり397.5万円である。以下のグラフ「一人当たりGDPの全国平均との差」は、黒字が全国平均を上回る金額であり、赤字は全国平均を下回る金額を示す。

関東・中部の2地域人口は全人口の半分(49.2%)を占め、GDPの54.9%を占有する。他の6地域で半分を占めている。





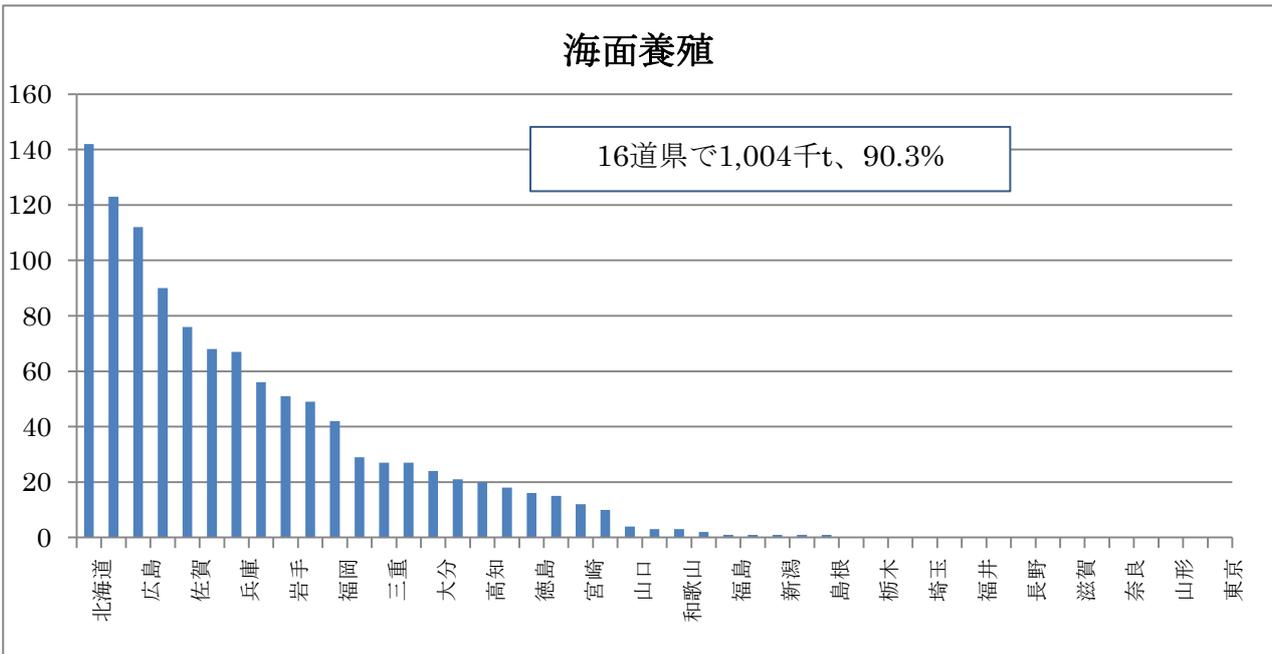
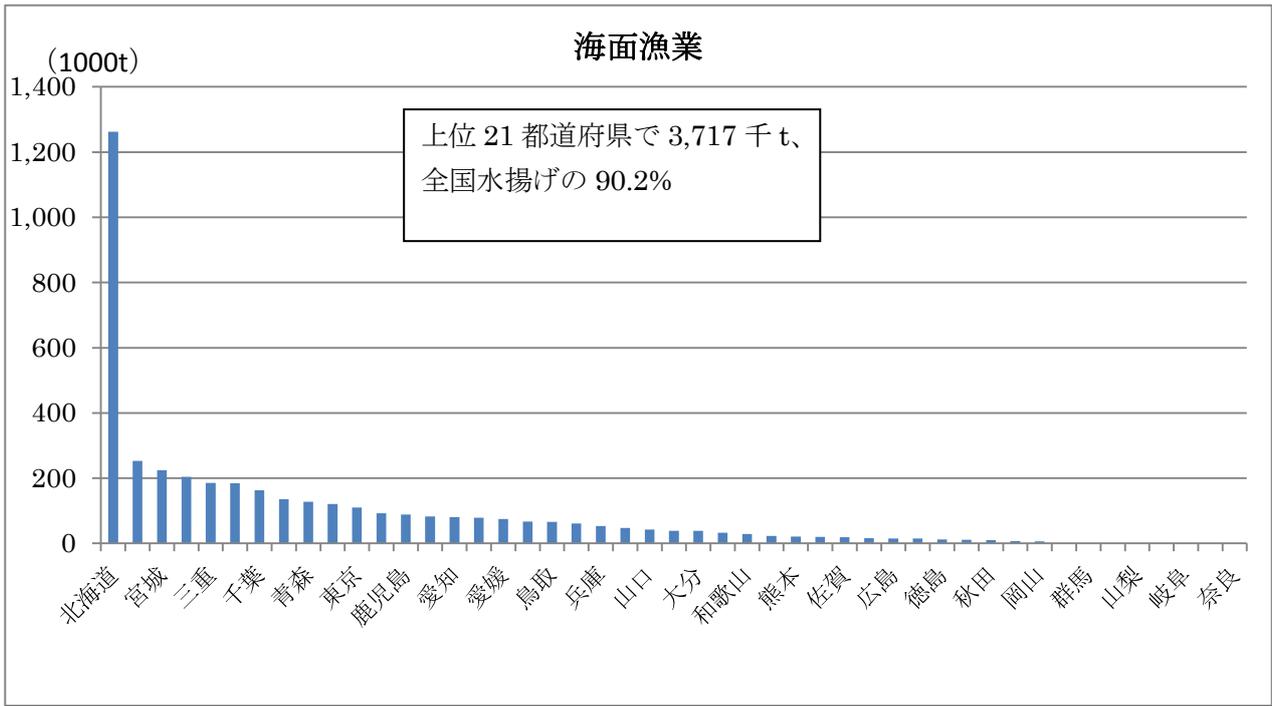
4. 【漁業部門】

海面漁業、海面養殖、内水面漁業、内水面養殖の水揚げ量は以下の通り。

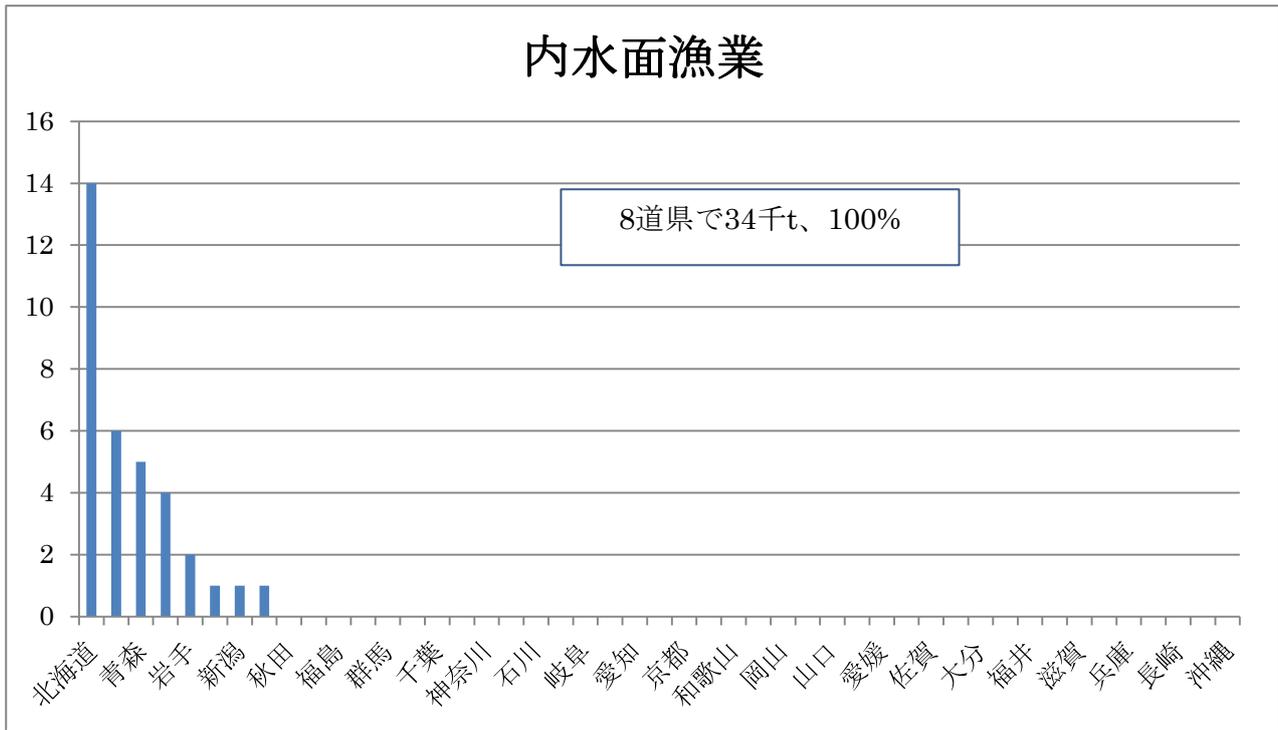
(単位:千 t)

海面漁業	海面養殖	内水面漁業	内水面養殖	合計
4,122	1,112	34	36	5,304
77.7%	21.0%	0.6%	0.7%	100.0%

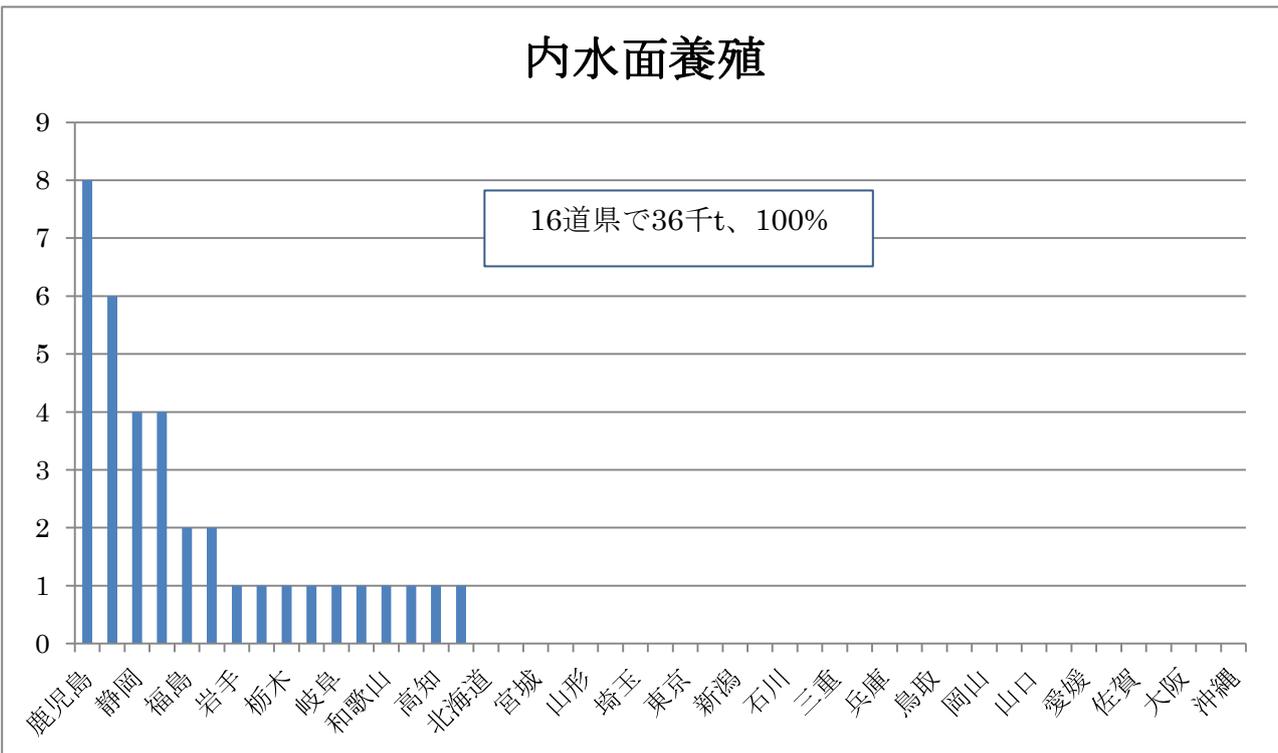
- (イ) 思いのほか海面漁業に依存している姿がある。海洋国家と呼ばれる日本ではあるが、標準化された海面ではなく、南北からそれぞれ2暖流・2寒流が回流する海流国家日本であり、温度に対する選好性が人間の10数倍以上の感度でなされると言われる魚類にあつては、地球変動、海洋変動から受ける影響は、想定以上であることが推定される。すなわち、海洋資源リスクは過小評価できない。
- (ロ) 海面漁業水揚げ数量は上位21都道府県で3,717千t、全国水揚げの90.2%、海面養殖は16道県で1,004千t、90.3%、内水面漁業は8道県で34千t、100%、内水面養殖は16道県で36千t、100%、と47都道府県の水産物はその半分の都道府県の水揚げに大きく依存している姿が見える。
- (ハ) 以下にそれぞれの漁業部門別水揚げ数量のグラフを示す。



内水面漁業



内水面養殖

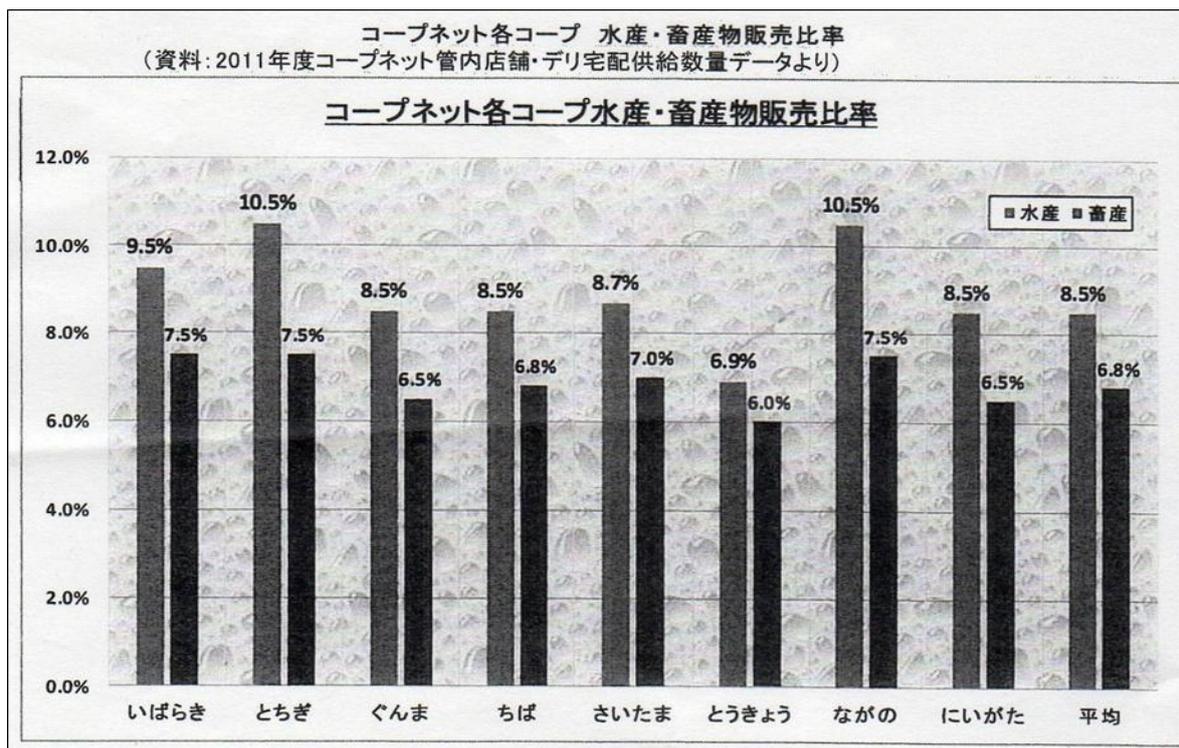


以下のグラフは、平成24年6月29日石垣記念ホール『おさかな食べようネットワーク交流シンポジウム「なぜ、魚食が大切か ～魚ばなれに緊急提言～」』パネルディスカッションの部第二部でコープとうきょう組合員理事池田智子氏の説明の一部です。

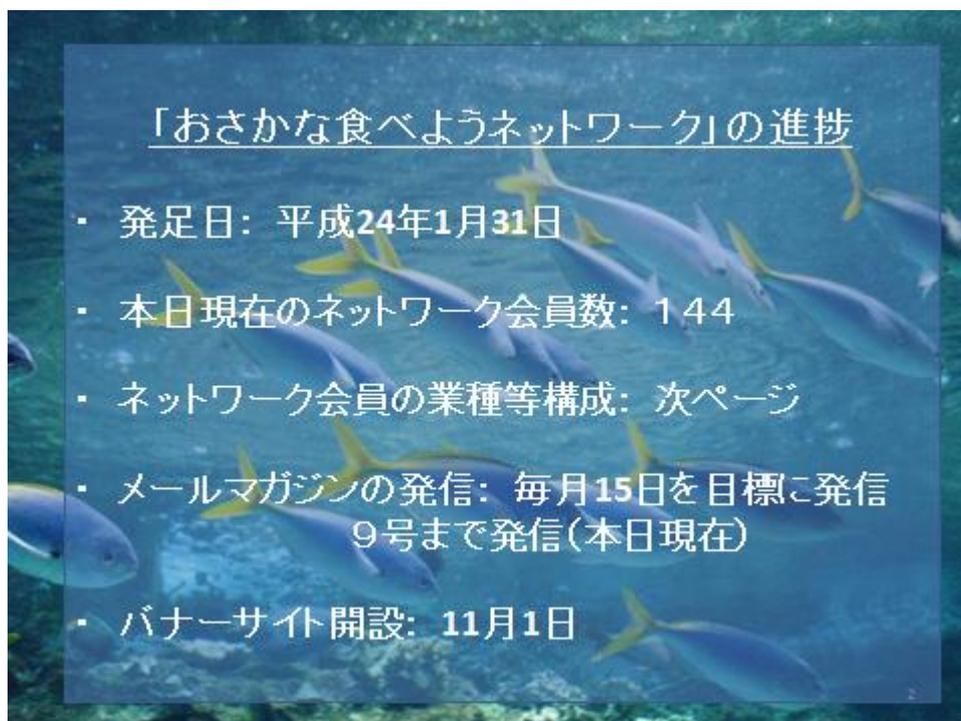
「コープネット各コーポの水産・畜産物販売比率」を見ても、明らかに水産の方が畜産の数値を上回っています。今日のテーマは、『なぜ、若い世代・子育て世代の食卓に魚料理がのらないのか?』となっています。若者世代、子育て世代の魚離れについては、組合員も様々で、年齢の高い方もい

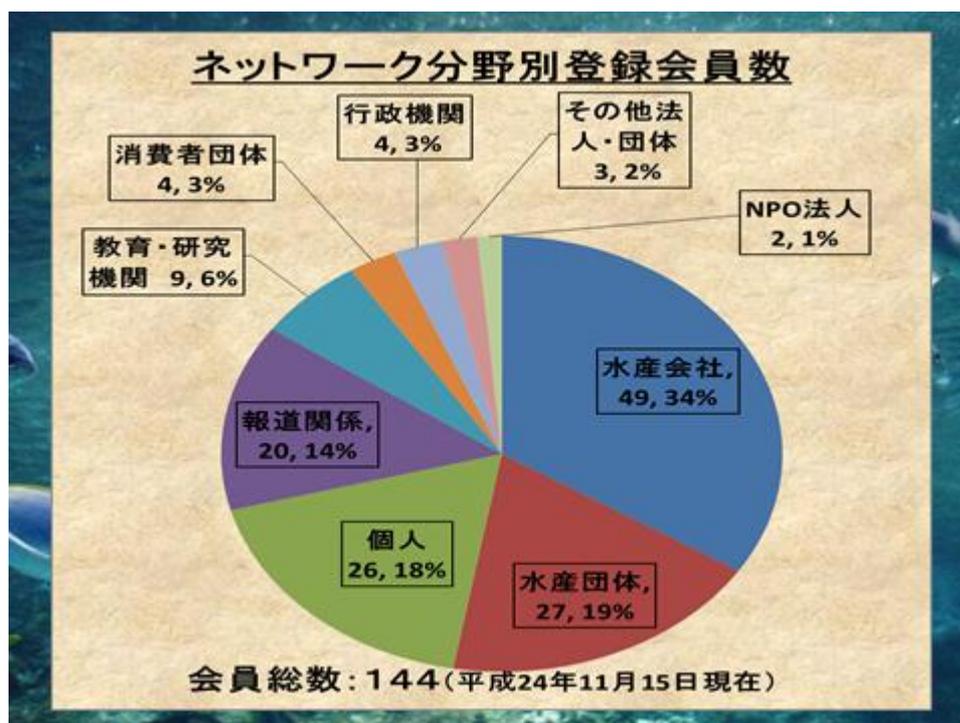
ますが、若い世代の方もかなりいる中で、魚の数値が高くなっています。その背景は、コープでは組合員が、食・製品を自主的に作っていくということで、商品のことについての要望を自分たちで事業にしっかりと伝えていこうと、組合員の声として寄せられています。要望の声は、コープネット全体で年間21万件あり、問合せを含めると27万件になります。その中には、10年前頃から「魚の骨を取ったものが欲しい」、逆に「骨まで食べられるように、骨が柔らかくなった商品があっても良い」というような要望が寄せられ、様々な工夫された商品があります。働いている組合員もいるので、みぞれ煮になってパウチされ、お湯で温め、お皿に乗せてすぐご飯、という商品もあります。こうした利用がすごく増えています。

「コープネット各コープの水産・畜産物販売比率」資料



【資料 2】





バナーサイトを開設しました。 「おさかな食べようネットワーク図書室」

- (1) 議事録等の印刷コストが削減できます。
- (2) 印刷物の管理、在庫場所の確保が不要になり、業務削減・コスト減になります。
- (3) 読者数が印刷部数に限定されていたシンポジウム議事録などが、今後は多くの方々に自由にサイトにアクセスして頂き、閲覧が可能になります。
- (4) 印刷を望まれる方は、サイトからダウンロードして可能です。

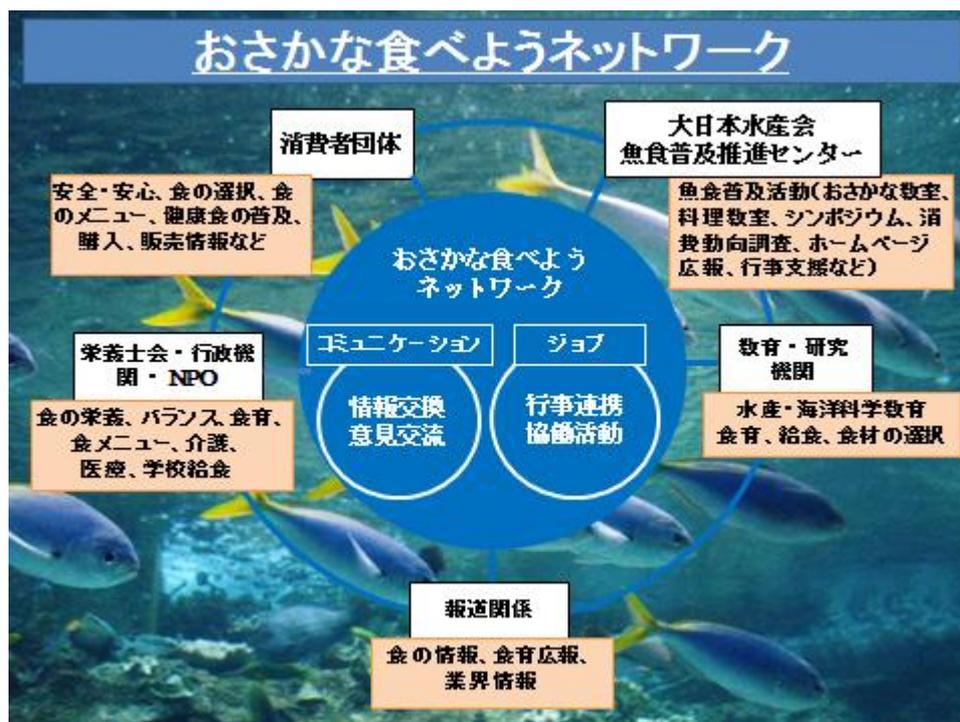




おさかな食べようネットワークの目的

- (1) 会員には本会会員のほか、消費者、教育・研究機関、栄養士団体、報道関係、個人など魚食普及、食の普及などに関心、興味を持つ個人、団体に参加いただき、交流を図る。
- (2) 情報、課題、経験をそれぞれの魚食普及・食の普及活動から、みんなの魚食普及・食の普及へと連携・協働を深め、活動の活性化、成果向上を図る。
- (3) 行事・活動実施にあたり、それぞれの知見、能力、人財、教材などを持ち寄り、成果向上に向け連携・協働する。
- (4) 情報・意見交流にはメールマガジン(メルマガ)を活用し、会員の相互交流を図る。

おさかな食べようネットワーク



コミュニケーションネットワーク

メルマガ情報交流

- | | |
|----------|------------|
| ①年間計画 | ⑨講師派遣・斡旋 |
| ②活動企画・実施 | ⑩イベント企画・運営 |
| ③地域情報 | ⑪人材育成・連携 |
| ④地産地消取組み | ⑫教育・広報教材製作 |
| ⑤地産都消取組み | ⑬官庁・行政情報 |
| ⑥食育学習会 | ⑭海外水産情報 |
| ⑦料理講習会 | ⑮消費者嗜好情報 |
| ⑧シンポジウム | ⑯メニュー開発情報 |
| | ⑰その他 |

ジョブネットワーク

連携・協働

- | | |
|------------------|--------------------|
| ①おさかな学習会 | ⑦加工場見学会 |
| ②体験学習・実習会 | ⑧情報提供 |
| ③イベント企画・運営 | ⑨教材開発 |
| ④シンポジウム
&セミナー | ⑩行事・
活動コンサルティング |
| ⑤人材育成・活用 | ⑪市場動向調査提言 |
| ⑥講師派遣 | ⑫政策提言 |
| | ⑬その他 |

水産庁
「魚の国のしあわせ」プロジェクト

- ・実証登録を致しました。これにより
いろいろな事業等でロゴマークの
使用が可能になります。連携・協働
の推進です。
- ・「お魚かたりべ」に会員より推薦をさ
せて頂きました。

文科省
「子どもと社会の懸け橋となる
ポータルサイト」
に 登録しました。

地域・社会や産業界が持つ教育資源を活用
したいとする学校からのアクセスがあれば、
本会会員等に斡旋・仲介・助言をすること
にしております。皆さん自身も登録してください。

このようなネットワーク機能を考える中
何が水産業界で起きているのか、
関係者の意見をお聞きすることとして、
分野別シンポジウムを開催しました。

(1)5月29日『量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売
拡大の取組み～』

(2)9月4日『消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・
水産製品、課題は？～』

(3)10月3日『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』

そして、6月29日『なぜ、魚食が大切か
～魚ばなれに緊急提言～』

として日本脂質栄養学会と、このホールでシンポジウムを
共催しました。今回のシンポジウムはこれら経緯を踏まえ
開催するものです。

これからがネットワーク
の本番です。

お魚を食べて頂き、
水産物消費拡大に
連携・協働する思いを交流して
行きたいと思えます。

よろしくお願い致します。

【資料 3】

goo Research

水産物消費嗜好動向調査

過去調査の動向

2004～2011年(Webアンケート)

1. 過去調査一覧
2. 過去調査概要
3. 過去調査サマリ
4. 参考資料

1. 過去調査一覧

	調査内容
2011	水産物消費の動向—子育て世代
2010	水産物消費の動向—経済的背景・食への意識別
2009	水産物消費の動向—給食現場
2008	魚とアンチエイジングに関する受容度
2007	■水産物消費の動向—家庭での子どもの食嗜好 ■食事バランスガイドの全国普及状況
2006	水産物消費の動向—小・中学の子ども有の家庭
2005	水産物消費の動向—世帯形態別 (独身、既婚、小・中学の子どもあり)
2004	水産物消費の動向—地域別、子ども有の家庭

2. 過去調査概要

調査対象者の属性		
2011	子どもを持つ主婦（夫）（大都市圏在住）	主婦
2010	主婦（夫）（大都市圏在住）	主婦
2009	給食提供者（栄養士等）と受給者（小学生）	
2008	25～64歳の女性	
2007	小・中学生の子どもを持つ母親 小学4～6年生 専門学校・短大・大学に通う女子学生 小学校教職員	主婦
2006	小・中学生の子どもを持つ母親	主婦
2005	18歳以上の男女	
2004	小・中学生の子どもを持つ母親	主婦

3. 過去調査サマリ: 何の魚を、どんな風に食べているか

ーよく購入する魚は、“サケ”



2004年		2005年		2006年		2011年	
1	サケ	1	サケ	1	サケ	1	サケ
2	マグロ	2	マグロ	2	サバ	2	サンマ
3	サンマ	3	サンマ	3	サワラ	3	サバ
4	サバ	4	サバ	4	エビ	4	白身魚
5	アサリ	5	アサリ	5	練り製品	5	ブリ

ーよく食べる魚料理は、“刺身”

2007年		2009年		2011年	
1	刺身	1	刺身	1	刺身・寿司
2	ツナ	2	揚げ物	2	焼き魚
3	焼き魚	3	調味焼き	3	照り焼き・揚げ物

3. 過去調査サマリ:よく食べる魚や魚料理の背景

※(2011インタビュー)

骨が少なめのサケは
小4の娘も食べる

給食のサケのゆ
ず風味焼きは、
私にもできそう

サケやブリなど
決まった魚しか
買わない

サケの塩焼きを作っ
たらおめでとう!(よ
くやった)という感じ

ワンシーズンに
1回くらいはブ
リを食べよう

作れる魚
料理はブリ
の照り焼き
くらい

切り身はメインにな
らない。あと一品な
ら刺身コーナーへ

魚は冬がおいしいイ
メージ。冬に刺身を
たまに食べる

3. 過去調査サマリ:家庭の魚食状況は変わってない

—2004年から夕食での魚料理の登場は減っている。

—小・中学生の子どもがいる
家庭の方が、魚料理派が
少ない。(2004、2005)

—乳児・幼稚園児～小学生
までの子どもを持つ家庭では
魚食頻度が低い傾向。
(2008)

—朝食に焼き魚の家庭は
少数。(2006)



3. 過去調査サマリ: 朝食の風景

※(2011インタビュー)

高3の息子と主人は
牛乳・コーンフレーク。
食べるのはバラバラ

大学生の子どもはヨーグルトと
バナナとカフェオレ。私はカフェオレ
と菓子パン。主人は食べない

カフェオレ、トーストにクリームチー
ーズとハム。野菜はゼロ。娘が
起きないときは待ちきれな
くて、先に食べる

主人は朝は食べない。
いつもパン、ハム、
ジュース。小学生の子
どもはご飯にふりかけ

幼稚園の息子は最後に
起きて、1人でカニパン

3. 過去調査サマリ: 幼稚園・小学生の子どもの夕食

※(2011インタビュー)

3人家族なのに、みんな好物が違う。
夕食くらいは、各人が好きな料理を
作ってあげたい

幼稚園の息子はコロツケや
メンチカツが好き。スー
パーの惣菜を買ったりする

娘は魚は嫌いじゃないけ
ど、ごはんが進まないいら
しい。魚だともうちよっと何
かない?と言われる

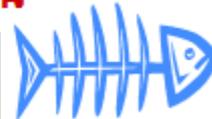
3. 過去調査サマリ: 子どものいる家庭の魚食

一魚料理の阻害要因として、“子ども”がよくあげられる

2004年		2005年		2006年	
1	肉より割高	①	家族が好まない	①	家族が好まない
②	子どもが好まない	2	肉より割高	2	肉より割高
		3	調理が面倒	3	調理の知識がない

一子ども自身の、魚料理のいやなところは“骨”

2007年		2008年	
①	骨	①	骨
2	食べるのが面倒	2	食べるのが面倒



3. 過去調査サマリ: 子どもの味覚と肉・魚料理の比較

一子どもの味覚は洋食系好み

2000年		2007年	
1	しょうゆ	1	しょうゆ
2	カレー	2	しお
3	お好み焼きのソース	3	カレー
4	マヨネーズ	4	マヨネーズ
5	バター	5	クリームシチュー
6	しお	6	ケチャップ



一肉料理の方が好きな子どもが10%UP

2007年		2009年	
肉料理の方が好き	49.1%	肉料理の方が好き	59.5%
魚料理の方が好き	8.7%	魚料理の方が好き	8.4%



3. 過去調査サマリ: 主婦の調理レベル

※(2011)

一魚介類の調理を得意とする人は少ない

食品全般		魚介類	
得意		得意	
1	炒める 63.9%	1	殻をむく 39.0%
2	米を研ぐ 60.9%	2	魚を切る 28.2%
3	皮をむく 60.0%	3	いか・たこさばく 28.1%
4	茹でる 59.4%	4	内臓処理 24.0%
5	肉・野菜を切る 57.3%	5	ウロコを除く 19.8%
6	和える 57.0%	6	3枚におろす 19.5%

3. 過去調査サマリ: 購入形態や購入時に重視する点

一鮮魚の購入形態は、“切り身”が大半

2006年		2011年	
切り身・下処理済	67.0%	切り身	96.0%
加工済・下処理なし	39.3%	刺身	60.8%
		1匹まるごと購入	28.6%

一2011年では、価格の方が鮮度より優先

2004年		2011年	
1 鮮度		1 価格	
2 価格		2 新鮮さ	
3 旬		3 調理の簡便さ	
4 国内産			

3. 過去調査サマリ: 阻害要因の解消法

- 割高感を与えない**価格設定**
- **子どもが食べやすい形態**
- **子どもが好むメニューの開発**
- **簡単な調理法**
- **骨が気にならない料理**
- **魚がもっとおいしければ**
- **レシピを工夫**
- **下処理を簡単に**



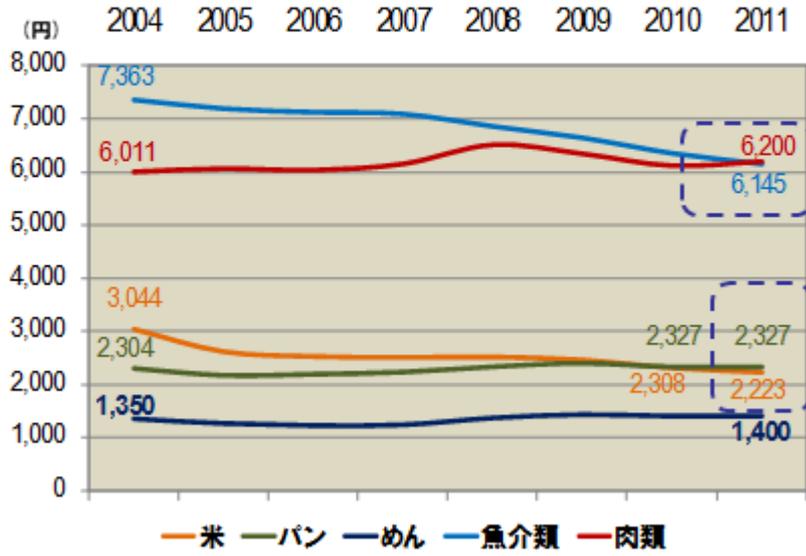
4. 参考資料: 価格中心の背景

※内閣府SNAを元に作成



4. 参考資料: 食嗜好背景

※総務省 家計調査を元に作成
(2人以上の世帯の1か月の支出)



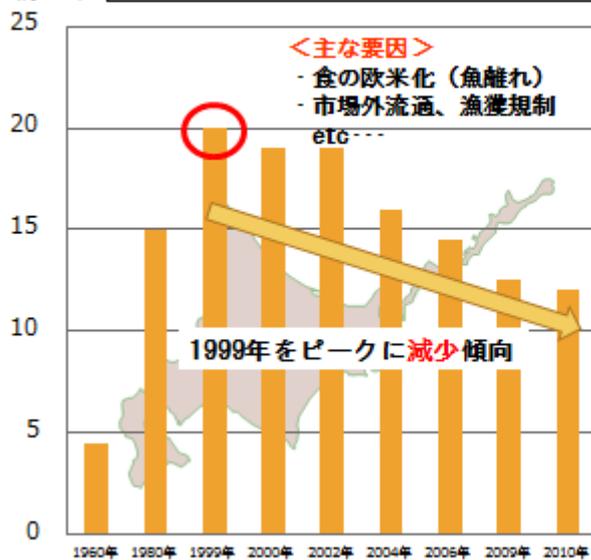
【資料 4】

札幌市中央卸売市場 水産協議会
魚食普及委員会の取り組み

札幌市中央卸売市場 水産協議会 魚食普及委員会
委員長 本田 敬一

1. 札幌市中央卸売市場と魚食普及委員会

(万トン) 札幌市中央卸売市場 水産物取扱数量の推移



魚食普及委員会の歩み

1970年 (昭和45年)
水産協議会が魚食普及活動開始

1971年 (昭和46年)
料理講習会開始

1974年 (昭和49年)
「さっぽろ魚デー」設置

1983年 (昭和58年)
主婦を中心に料理教室実施

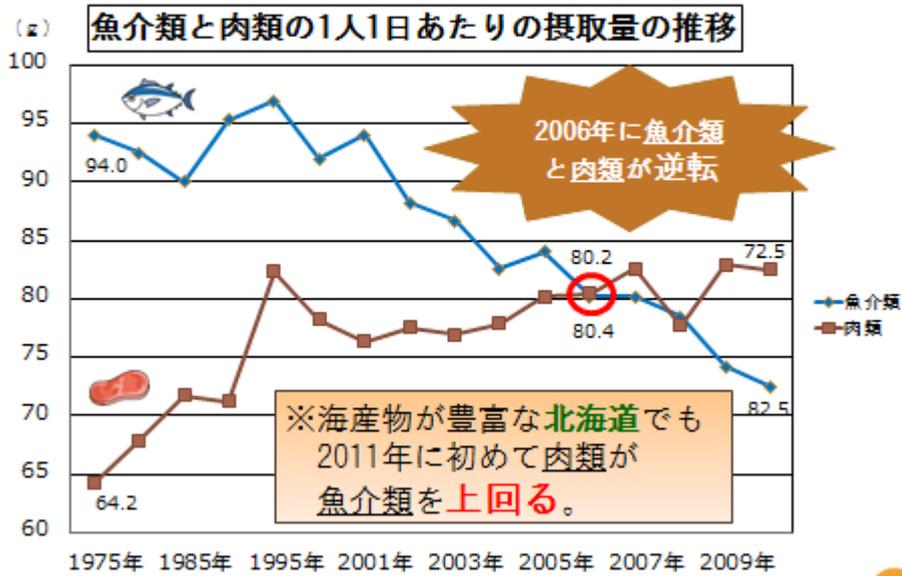
1989年 (平成元年)
大学での授業取り入れ開始

2005年 (平成17年)
魚食活動部分が分離

魚食普及委員会
設立

2

2. 魚食の現状



1

3. なぜ魚の消費量が落ちているのか？



3

4. 魚食普及委員会の目的

魚食普及委員会 **協力** 魚のプロ (魚屋さん)

「お魚屋さんガイドマップ」で
宣伝・募集

料理教室の開催

魚を「触って」「調理して」「食べて」
**魚の良さを
実感してもらおう**



魚食のボトムアップ
(底上げ)

4

5. お魚屋さんガイドマップ

消費者へ魚の**おいしさ**を伝える



旬の魚の告知

調理方法

食べ方

魚の下処理

ゴミの処理

などなど・・・



街のお魚屋さん**127店舗**
を掲載

※2012年11月現在

料理教室の開催

イベントやフェアの
実施

実績を集計

成果を検証

5

6. 平成24年の活動内容

『北海道ぎょれん』との共同事業

- ☆ホテルフェア
- ☆小売屋さんフェア
- ☆親子料理教室
- ※お魚屋さんガイドマップで宣伝・募集



△「北海道 海の恵み プレゼントキャンペーン」ポスター

市内のお魚屋さんフェア

- ☆お魚屋さん自身の企画で
キャンペーン・フェアを開催
- ※お魚屋さんガイドマップで
宣伝・募集

テレビ放映

- ☆NHK「とれたて市場だより」
旬の魚などを紹介

料理教室の開催

(お魚さんが講師)

- ☆大学での授業
- ☆一般の主婦を対象
- ☆小学生を対象
- ☆親子を対象

6

7. 今後の活動・方針

魚の**説明書**
レシピ作成

料理教室の開催

消費者が身近な場所で
魚を良さを感じとれる
活動

イベント・フェア
の開催

ファストフィッシュ
商品の開発

7

【資料 5】



魚食普及活動①

魚食文化 魚食普及

1. 調理 料理教室による推進
料理教室への支援活動を積極的に行っています

- 旬の魚の食材提供
- 魚の話…種類 生態、栄養、市場での扱いなど
- 魚のさばき方を実演
- 簡単に作れておいしいメニューを紹介

2. メディア(テレビ放送)を活用し、旬の魚介類を消費者へ直接アピールする事で、魚食を推進しています

- 2011年10月より 宮城県民放へのテレビコマーシャル
旬の食材を選定し、おすすめメニューを提案(月/48回)
- テレビCMで提案しているメニューを、宮城県民放(宮城テレビ)番組へ出演して実演紹介(年12回)
- NHK市場情報番組(東北6県)出演
仙台市場NHK特設スタジオ
旬の食材紹介、おすすめメニューの紹介(年19回) 魚食





魚食普及活動②

活動方法

1. 料理教室

食育NPO「おむすび」との協賛企画

食材提供、メニュー提案、講師活動

「お魚がきっと好きになる料理教室」

「大人の料理教室」小学校、幼稚園など

年10回～12回



・魚の話し



お魚の話し



・魚をさばいて見せる



お魚さばき方を見せます



調理実習



実際に作った料理



売場探検 魚売場の説明



魚売場の説明や
いろいろな産地
を学習します

お魚学習会 お魚クイズ(見て・食べて)



魚食普及活動③

2. テレビ放送

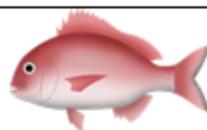
- *CM(宮城県) - “魚で元気、仙台水産” 15秒 30秒
ホームページで毎月旬のおすすめメニューをアップ
- *宮城テレビ「OH! バンデス」の料理コーナーに生放送出演
毎月第2金曜日 午後4時20分前後 (約9分間)
- *NHK情報番組「ひるはび」にて(東北6県)、
NHK仙台市場特設スタジオから生放送で
魚の担当として出演。(月曜4分 金曜8分30秒)

月曜-旬の食材紹介

月~木 その食材で別講師がメニュー紹介

金曜-旬の食材とおすすめメニューの紹介

+テレビ放送予定を関係量販店へ案内し、
連動販売となるように紹介



仙台水産 TVCM



宮城テレビ「OH! バンデス」

料理コーナーに生放送出演



仙台水産ホームページでおすすめメニューの紹介



旬のおさかな
**ムツシュ廣澤の
おすすめ
レシピバンク**

こんなカンタンに、おいしくできるなんて！
レパートリーが増えること
まちがいないレシピ集です。

<p>いかのこのアツクにまじりかけ</p>  <p>材料：いか、しょうゆ、ごま油、ごま、みょうばん、酒、みりん、砂糖、しょうが、にんにく、しょう葱、青のり、白ごま、揚げ油</p>	<p>さんまのソース蒲焼き</p>  <p>材料：さんま、しょうゆ、みりん、酒、砂糖、しょうが、にんにく、しょう葱、青のり、白ごま、揚げ油</p>	<p>牡蠣ソースハンバーグ</p>  <p>材料：ハンバーグ、牡蠣、しょうゆ、みりん、酒、砂糖、しょうが、にんにく、しょう葱、青のり、白ごま、揚げ油</p>
<p>たらのしいたけのチーズ焼き</p>  <p>材料：たら、しいたけ、チーズ、しょうゆ、みりん、酒、砂糖、しょうが、にんにく、しょう葱、青のり、白ごま、揚げ油</p>	<p>ほくほくパンのりカレー</p>  <p>材料：パン、のり、カレー、しょうゆ、みりん、酒、砂糖、しょうが、にんにく、しょう葱、青のり、白ごま、揚げ油</p>	<p>ほたてと帆の巻揚げ</p>  <p>材料：ほたて、魚、しょうゆ、みりん、酒、砂糖、しょうが、にんにく、しょう葱、青のり、白ごま、揚げ油</p>

NHK放送『ひるはぴ』 ～食達イチバン～（東北6県）

旬の魚情報や栄養の話し、
おすすめメニューや作り方を紹介



The collage includes several images: a woman and a man in a kitchen setting, various fish dishes such as salmon, squid, and scallops, and close-ups of specific recipes like a fish-based salad and a dish with green vegetables.



【資料 6】

魚食普及活動者全国大会メモ
(2012.11.15)

株式会社ういち
土屋 豊

株式会社ういち

■当社の食育・魚食普及活動

・「生産と消費を結ぶ」をコンセプトに年間20回程度



株式会社ういち

■当社の食育・魚食普及活動

・産地でも



株式会社ういち

2

■当社の食育・魚食普及活動

・生産者とのコラボで魚食普及の輪を広げる



株式会社ういち

3

■当社の食育・魚食普及活動

・調味料とのクロスMD



4

株式会社ういち

■当社の食育・魚食普及

・量販店売場での展開

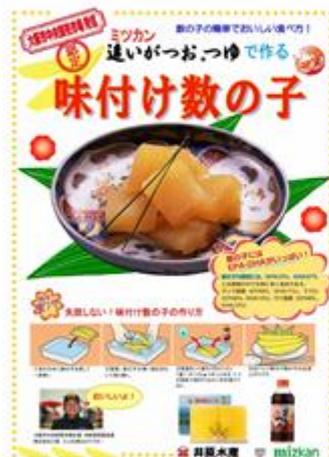


5

株式会社ういち

■当社の食育・魚食普及

・課題はネットワークの拡大



今年はこちら！



株式会社ういち

6

■Fast Fish

イオン貝塚店24日オープン

1階食品売り場には、手軽に調理できる水産品を集めた「ファストフィッシュ」、地元産の野菜をそろえた売場などを設置。・・・1212.11.05msn産経ニュース

セブンプレミアムの魚惣菜7種がPB初の「ファストフィッシュ」に認定！

セブン&アイはプライベートブランド「セブンプレミアム」の魚惣菜7アイテムを、水産庁主唱の「ファストフィッシュ」認定商品として、全国のセブン&アイグループで、11月下旬より順次販売開始する。(PBとしては初、コゼにては初)

・・・2012.11.05マイナビニュース

株式会社ういち

7

■Fast Fish

- ・当社の展示会でも(約120品目)



株式会社おいち

8

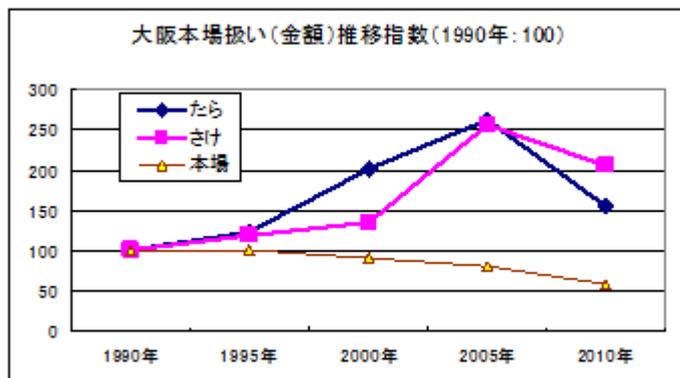
■Fast Fish

- ・「魚離れは料理離れ」には効果的
ゴミ、捌けない、時間がない、…など
- ・未利用魚のファストフィッシュ
⇒ローカルでの取り組み
- ・素材のファストフィッシュ化
⇒次ページクラブ参照
- ・卸としては自社企画で商品をつくらないとダメ

株式会社おいち

9

■Fast Fish



生鮮魚の加工品割合(当社大阪本場)

さけ:99% たら:90%

株式会社おいち

10

■課題など

・学校給食

⇒なぜ週1回?

・価格

⇒魚は高い

資源管理、漁獲体制

株式会社おいち

11

【資料 7】



「魚の国のしあわせ」プロジェクトとは？

● 周囲を海に囲まれ、多様な水産物に恵まれた日本に生活する幸せを、5つのコンセプト(味わう、感じる、楽しむ、暮らす・働く、出会う)により、生産者、水産関係団体、流通業者や行政等、魚に関わるあらゆる方々が一体となって、水産物の消費拡大を推進していくプロジェクト。

魚の国 ニッポン	世界第1位(主要国) 年間1人あたり食用魚介類 供給量	世界第4位 漁業・養殖業生産量 531万トン(平成22年)	世界第6位 排他的経済水域の面積 国土面積の約12倍
-----------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------

「魚の国のしあわせ」プロジェクト推進体制

「魚の国のしあわせ」推進会議(7/31)
(生産から消費にわたる関係者が参加)

8/1～
「魚の国のしあわせ」プロジェクト実証事業
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を行い、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することが目的。

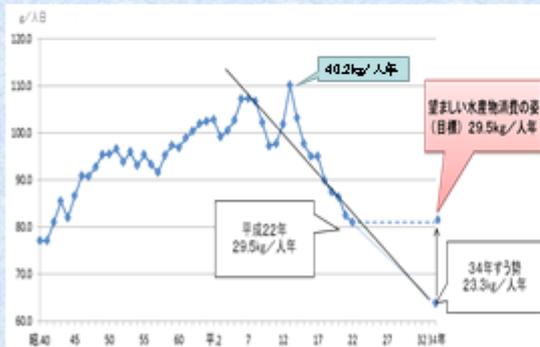
お魚 かりべ (各分野で多様な風土文化の普及・伝承) 【水産庁長官の任命】	学校教育を通じた魚食普及の支援 【文部科学省等との連携】
--	--

わたしたちのファオ・フィッシュ委員会
(Fast Fish商品の選定)
【委員構成: 学生、主婦、水産庁20代若手職員等】

我が国の水産物の消費・需給をめぐる動き①

- 魚介類消費量は、平成13年の40.2kg/人年から10年間で29.5kg/人年まで減少(△26%)。
- こういった減少に歯止めをかけるため、3月に策定した水産基本計画においては、平成34年の「望ましい水産物消費の姿」を平成22年並みの29.9kg/人年に設定。

魚介類(食用)消費量の推移と平成34年度における望ましい水産物消費の姿(食用)



2000年から2010年の消費量の変化

	増減
魚介類	▲21%
肉類	▲5%
乳類	▲8%
米・加工品	▲7%

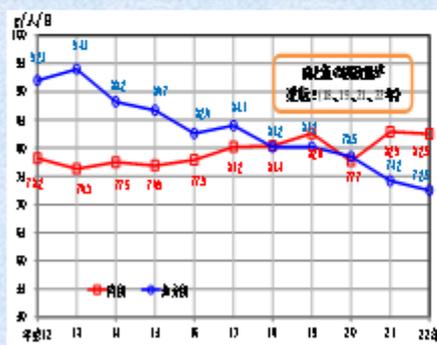
資料：厚生労働省「国民生活調査」(平成22(2010)年)、「国民生活調査結果集」(平成22(2010)年)

-2-

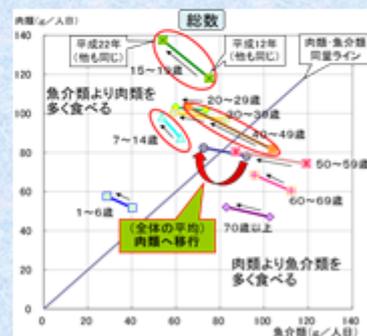
我が国の水産物の消費・需給をめぐる動き②

- 魚介類と肉類の国民1人1日あたり摂取量は、平成18年(2006年)に肉類の摂取量が魚介類を上回り、差は拡大する傾向。
- 70歳以上を含む全ての年齢階層でも、魚介類よりも肉類が増加する傾向。高齢化しても魚の消費は戻らない。

国民1人1日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移



魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移



資料：厚生労働省「国民生活調査」(平成22(2010)年)、「国民生活調査結果集」(平成22(2010)年)

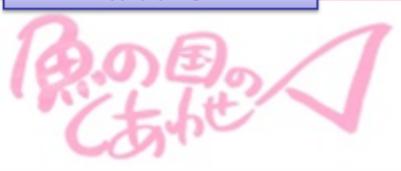
-3-

「魚の国のしあわせ」実証事業について

「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、水産物のイベントなど、水産物の消費拡大に資するあらゆる取組を定期的に水産庁にて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することを目的

10月31日時点で、87事業の取組が登録。
水産庁のホームページでそれぞれの取組内容を公表。

ロゴマーク



-4-

(参考) レジストレーションの状況

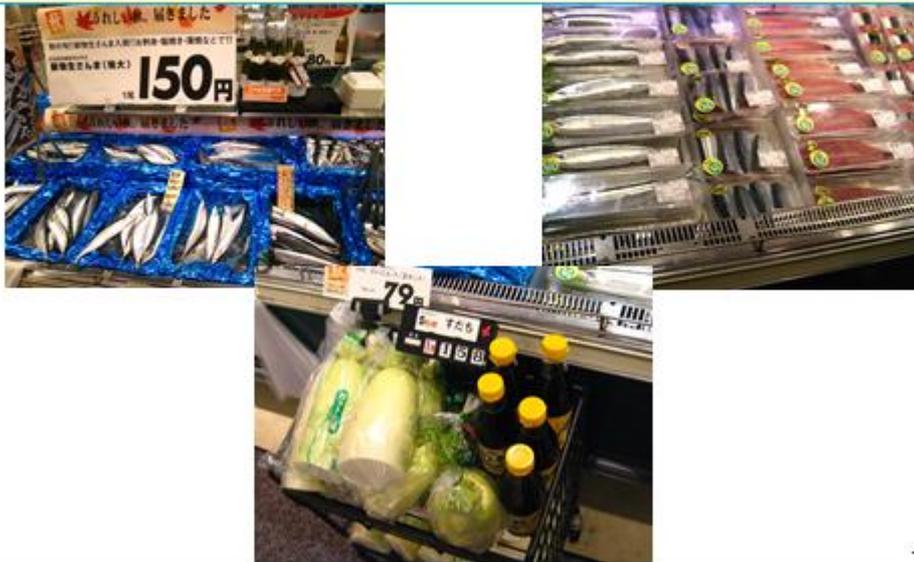
「魚の国のしあわせ」プロジェクト実証事業の登録一覧

企業・団体名	実施項目					企業・団体名	実施項目									
	売り場 開発	イベ ント開発	メニ ュー開 発	食育活 動	其 他		売り場 開発	イベ ント開発	メニ ュー開 発	食育活 動	其 他					
株式会社オムニバス						〔株〕スターマルシェ 大起水産(株)					〔株〕くらさき					
株式会社						武川交通開発(株)					〔株〕くらすき					
株式会社						〔株〕いなかや					横浜市中区中央市場 学校法人 誠心学園 国際フード製菓専門学校					
株式会社						〔株〕東吉					〔株〕うおいち					
株式会社						日本水産(株)					〔株〕おすみ					
株式会社						〔株〕東急ストア					〔株〕おすみ					
株式会社						ヤマキ(株)					中野肉(株)					
株式会社						〔株〕ジョッキ					〔株〕国崎商店					
株式会社						日本スーパーマーケット協会					〔株〕信合水産					
株式会社						エスピー食品(株)					〔株〕梅洋					
株式会社						〔株〕豊多堂					〔株〕水産経済新聞社					
株式会社						〔株〕ビザンテ					塩産物卸連合加工業協同組合					
株式会社						〔株〕マルニチロホールディングス					全国海産水産加工業協同組合					
株式会社						〔株〕ヤマザシロ水産					全国水産物卸業協会					
株式会社						明海法人 水産に連がる					全国海産物卸業協会					
株式会社						一般社団法人 水産物市場流通協会					長崎海産水産加工業協同組合					
株式会社						日本おひさかたイスター協会					〔株〕丸善					
株式会社						中部水産(株)					〔株〕たいらや					
株式会社						ミツイ(株)					全国漁業協同組合連合会					
株式会社						いとう養殖協同組合					一正海産(株)					
株式会社						〔株〕エコス					東京魚産物卸業協会 青年部連合会					
株式会社						〔株〕ラルズ					〔株〕早稲堂					
株式会社						〔株〕水産総合研究センター					〔株〕ベスラー					
株式会社						大東水産(株)					〔有〕日輪水産					
株式会社						明海法人 明海MPO					丸屋製食品工業(株)					
株式会社						オイスカ(株)					スターナー(株)					
株式会社						ジェイフーズオーガニクス(株)					長崎大学水産学部					
株式会社						〔株〕シラジージャパン					乳水乳肉中央水産(株)					
株式会社											産製物産(株)					
株式会社											真井水産(株)					
株式会社											エムサービス(株)					
株式会社											明海中央水産(株)					

-5-

(参考)さんま(生)売り場の例

- ・7種類の生さんま ①丸(袋)②頭とはらわたなし(袋)③開き(袋)
④丸(パック)⑤頭とはらわたなし(パック)⑥開き(パック)⑦開きカット(パック)
- ・クロスMD 白ワイン、大根、ポン酢、すだち



-6-

 ファストフィッシュとは？

- 水産物及びその加工品のバリエーションを増やし、日常生活の中で魚の消費を回復する官民協働の運動。
- 「魚を食べたい。でも、①面倒くさい。②調理方法がわからない。」という消費者のハードルを低くする。

魚を食べる理由

- 健康によい。

魚を食べない理由

- 生ごみの処理が大変。
- 骨があるから食べにくい。
- 子どもが好まない。
- 和風の調理法が多い。
- そもそも調理法が分からない。

ファストフィッシュの要件
(水産加工品と調味料の2部門)



- 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今後の需要拡大の
可能性がある。

-7-

ファストフィッシュ報道状況等

在京キー局 合計36番組で放送

放送局	番組名	放送日	放送局	番組名	放送日	放送局	番組名	放送日
フジテレビ	news24	2012年10月24日(金)	日本テレビ	news every	2012年10月24日(金)	テレビ朝日	ライブ! スタ☆スポット	2012年10月24日(金)
テレビ朝日	news24	2012年10月24日(金)	TBS	ニュースパレード	2012年10月24日(金)	毎日放送	news24	2012年10月24日(金)
テレビ朝日	news24	2012年10月24日(金)	フジテレビ	news24	2012年10月24日(金)	TBS	おはようマーケット	2012年10月24日(金)
テレビ朝日	news24	2012年10月24日(金)	日本テレビ	news24	2012年10月24日(金)	NHK	おはようワイド	2012年10月24日(金)
NHK	おはよう	2012年10月24日(金)	日本テレビ	news24	2012年10月24日(金)	TBS	おはようワイド	2012年10月24日(金)
フジテレビ	おはよう	2012年10月24日(金)	NHK	おはようワイド	2012年10月24日(金)	※19番組 合計36番組		

9月15日(22時頃) Google 急上昇検索ワード 第8位

ファストフィッシュの認識と購入実態

◎ファストフィッシュ～6人に1人が知っている

ファストフィッシュを知っているか聞いたところ、「知らない」という人が全体の約 56 (83.9%) を占め、「知っている」という人は6人に1人 (16.1%) だった。
Qファストフィッシュを知っているか(複数回答, n=235)

◎ファストフィッシュは、6割強が「良いと思う」

Qファストフィッシュについてどう思うか(単一回答, n=235)

◎ファストフィッシュは、約1/4が買ったことがある

Qファストフィッシュを買ったことがあるか(単一回答, n=235)

この他、各地方番組でも多数取り上げられている模様

出典:旭化成ホームプロダクツ株式会社2012年10月26日 プレスリリース

「魚の国のしあわせプロジェクト」問い合わせ先

< 連絡先 >

水産庁漁政企画課

「魚の国のしあわせ」プロジェクト事務局 高橋、笹野

Email: fastfish@nm.maff.go.jp

TEL: 03-3502-8111 (内線6573)

ダイヤルイン: 03-3592-0731

FAX: 03-3501-5097

水産庁ホームページ

「魚の国のしあわせプロジェクト」の詳細については、こちらをご覧ください。

「魚の国のしあわせ」プロジェクト

CLICK!