



「今日はお魚！」提言書

～北海道でもっと魚を食べていただくために～



平成28年6月

北海道もっと食べようお魚協議会

【目 次】

はじめに	・・・・・・・・	1
1 現状と課題	・・・・・・・・	2
2 これまでの取組	・・・・・・・・	3
3 取り組むべき方策	・・・・・・・・	4
4 取組の実行に向けて	・・・・・・・・	6
5 付属資料	・・・・・・・・	7
・「北海道もっと食べようお魚協議会」開催概要	・・・・・・・・	7
・「北海道もっと食べようお魚協議会」参加者名簿	・・・・・・・・	8
・「北海道もっと食べようお魚協議会」での主な意見	・・・・・・・・	9
・平成28年度取組概要	・・・・・・・・	11

【はじめに】

日本人はごはんを中心とした「日本型食生活」をとおり、伝統的に魚介類や海藻を多く取り入れており、良質な栄養素を持ち機能性に優れた水産物を日常的に摂取する食生活は、日本人の健康と長寿を支える上で重要な役割を果たしてきた。

また、四方を海に囲まれる北海道は、ホタテガイやサケ・コンブなどの豊富な水産資源に恵まれており、漁業生産額は3千億円と全国の4分の1を占め、水産王国として、全国の食卓に安全で高品質な水産物を提供しているほか、水産業は地域を支える基幹産業として重要な役割を果たしている。

一方で、人口の減少や若年層を中心とした「魚離れ」などにより水産物の国内消費は減少傾向にあり、このままの状態が続けば、栄養バランスの取れた食生活は大きく崩れ、健康への影響が懸念されるほか、地域産業の衰退を招くことにもなりかねない。

こうした状況に対応するためには、水産物の生産から流通加工、消費に至る全ての関係者が一丸となり、これまでとは異なる新たな手法やアプローチで取り組み、多くの消費者の「魚を食べたい！」というニーズを喚起することが極めて重要である。

平成28年3月、全国一の水産物の生産を誇る北海道が、我が国における魚食普及のフロントランナーとして取組を進めるため、メディア、販売・流通、食品加工、水産関係者などで構成する「北海道もっと食べようお魚協議会」を立ち上げ、6月まで4回にわたって、議論を行い、提言を取りまとめた。

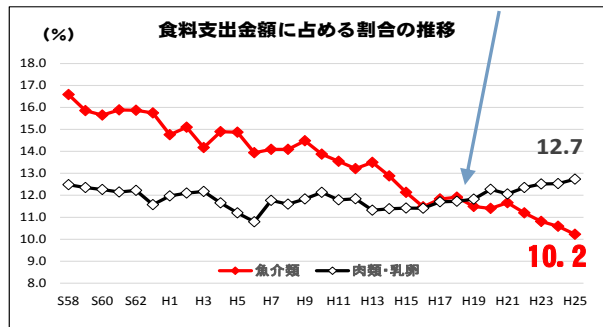
魚食の拡大、すなわち魚をもっと食べようという取組は、一時的な行動だけで大きな成果が得られるものではなく、多くの関係者が連携し、継続して取組むことが必要であることから、本提言は、魚の消費拡大に取り組む全ての関係者に向け発信する。

1 現状と課題

魚介類が肉類を下回る

(1) 魚離れの現状

若年層を中心とした「魚離れ」や食の洋風化などにより、家庭における水産物の消費は減少を続けており、北海道においても平成19年以降、魚介類の消費は肉類・乳卵類の消費を下回り、その差は年を追って広まる傾向にある。



(総務省家計調査年報)

【魚離れの要因】

- 「鮮度の低下が早く買い置きが難しい」
- 「生ゴミの処理が大変」
- 「割高感がある」
- 「骨がある等食べにくい」
- 「調理しにくい」
- 「子供が肉類のおかずを好む」 など

(資料：農林水産省「平成23年度食料・農業・農村及び水産物に関する意識・意向調査」)



(2) 「日本人の魚好き」は健在

一方で、農林水産省が全国の消費者モニターを対象に実施した調査(H25)では、86%が「魚介類を食べるのが好き」「どちらかと言えば好き」と回答しており、「日本人の魚好き」の傾向は依然として健在であり、さらに49%が「魚介類を食べる機会を増やしたい」と回答していることから、日本人が決して魚から離れてしまったわけではなく、消費が拡大する可能性は残されている。

a) 魚介類を食べることが好きか

好き	59.8%
どちらかといえば好き	25.8%
どちらともいえない	10.7%
どちらかといえば嫌い	3.5%
嫌い	0.2%

(有効回答者数881人)

(資料：農林水産省「平成24年度食料・農業・農村及び水産物に関する意識・意向調査」)

b) 魚介類を食べる機会を増やしたいか

増やしたい	48.6%
今までどおりでよい	51.2%
減らしたい	0.1%

(有効回答者数882人)

【肉類に比べ水産物が優れている点】

- 「健康によい」「栄養価が高い」
- 「旬や季節感を感じられる」
- 「米飯と良く合う」

(資料：農林水産省「平成23年度食料・農業・農村及び水産物に関する意識・意向調査」)



(3) 消費者の多くが調理の簡便化とバリエーションの充実を要望

大手水産・食品会社が、女性を対象にしたアンケート調査(H24)では、

- 「魚介類は肉類に比べ料理のレパートリーが少ない」→「非常にそう思う」「ややそう思う」7割
- 「魚介類は調理をするのが面倒である」→「非常にそう思う」「ややそう思う」7割

「家庭での魚料理を増やすためにあったらよいと思う商品」を聞いたところ、

- ・「うろこや内臓が処理されている」「骨が抜かれている」
- ・「料理方法の説明（レシピ）がついている」が上位を占めた。

魚介類の調理の簡便化に加え、調理や食べ方のバリエーションの充実、調理方法の提案などを求める声が多いことがわかった。

2 これまでの取組

これまでも魚の消費拡大については、生産者や流通事業者をはじめ、国や自治体などが創意工夫を重ねながら、各々の視点で取り組んできており、食育や料理教室の実施、浜ならではの旬の魚のPRなどを行ってきた。

（１）漁業団体の取組

- ① 漁協や漁業関係団体が水産物の消費拡大に向けた各種普及活動を実施
 - ・道内外での水産物の販売促進活動
 - ・地域水産物のネーム付けなどによるブランド化やイベント開催 など
- ② 食育活動や料理教室の開催
 - ・浜のお母さん料理教室の開催や小学生等に対する各種食育活動の実施
 - ・漁業士等による地域漁業や魚料理などの出前授業や体験学習の実施 など
- ③ 加工品開発
 - ・手軽に食べられる加工品開発や学校給食向け製品の開発 など

（２）販売・流通関係の取組

- ・漁協と連携した水産物の実演販売やメーカー調味料を使ったメニュー提案
- ・食育活動や料理教室の実施 など

（３）食品加工関係の取組

- ・魚介類に合う調味素材の開発やレシピ提案
- ・POPを使った売り場展開やCMや雑誌への掲載による訴求 など

（４）メディアの取組

- ・旬の魚など浜の情報やお店紹介
- ・番組や雑誌での調理方法やレシピ紹介 など

（５）国や地方自治体の取組

- ・関係団体のネットワーク化や「魚の国のしあわせ」プロジェクトなどの実施
- ・関係団体と連携した取組や、関係団体の取組への支援 など

このように多くの取組を行ってきた結果、水産物のすぐれた栄養特性の周知や道産水産物のブランド化、学校給食での利用増大など一定の成果は見られるものの、家庭における水産物の消費は減少を続けている。個人の食生活や消費行動を変えることは、容易なことではないが、「魚を消費し、食べる機会」が増えるよう、消費者の行動を変える取組が求められる。

3 取り組むべき方策

これまで各々の立場で独自に行ってきた取組をより効果的なものとしていくためには、生産者の視点のみならず一層消費者側の目線に立ち、生産から消費に至る全ての関係者が連携した取組を行い、魚離れの現状に歯止めをかけ、消費者からの「お魚食べたい！」という意識やニーズを引き出す必要がある。

当協議会は、水産関係者ばかりでなく、メディア、販売・流通、食品加工分野など様々な分野の関係者で構成されており、これまで4回の協議の中でいただいた多くの意見を参考に次のコンセプトを持って取り組むことを提案する。

【取組のコンセプト】

- ◆ 消費者に近い場所での展開
- ◆ 点から面への展開

さらに、具体的な取組にあたっては、次の方策に沿い適宜実施していくことが効果的と考える。

【取組の方策】

- ① ターゲット別アプローチの工夫
- ② 各機関の連携
- ③ 浜と販売・流通、消費者を結ぶプラットフォームの構築

① ターゲット別アプローチの工夫

将来に向けて、魚を食べる機会を増やすためには、効果的な対象である

- ア) 小さい子供を持つ母親
- イ) 子供
- ウ) 男性

をターゲットにしつつ、それぞれにアプローチの仕方を工夫し進めていくことが必要である。

ア) 小さい子供を持つ母親

食習慣は、家庭内で形成され継承されていく場合が多く、母親は子供の成長や発達、家族の健康に関心が高いとともに、子供は幼少期から魚料理に馴染むことで、大人になっても魚介類を食したり調理する環境ができる可能性があるため、最も効果的な対象である。

母親には「美容や健康にいい」「子供の脳や神経の働きに重要」などの魚の効能を改めてアピールしつつ、「調理や後片付けの簡便化」「調理や食べ方のバリエーションの充実」、「調理方法の提案」を行っていく必要がある。



イ) 子 供

子供の頃から魚料理や魚介類に親しむ機会を持つことで、魚好きになり、将来に亘って魚を食べる機会が増える可能性がある。

また、家庭において、母親は「子供が好きな物、食べたい物」を調理する機会が多く、子供が魚好きになることは家庭での魚料理が増えることにも繋がる。

子供に対しては、幼児期から給食等を活用し、魚料理に慣れ親しむようにするとともに、魚の上手な食べ方、漁業や食文化等に関する理解を深めるなど、子供の成長や発育のステージに合わせ専門学習等を推進する必要がある。

ウ) 男 性

家事や育児に関わる男性は増えており、魚料理をする男性を増やすことは新たなターゲットとして、効果的と考える。

男性へのアプローチについては、男性に限らず男性が料理をすることに對する女性からの需要もあることから、この点にも注目し、魚料理をする男性をメディアなど様々な場面で取り上げるとともに男性向け料理教室を開催することなどが効果的である。



② 各機関の連携

関係者がこれまで実施してきた各々の取組に対し、相互の理解を深め積極的な連携を図るとともにインターネットやメディアを意識し、それぞれの取組を点から面に広げながら、より消費者に近い場所で展開することが必要である。

ア) 消費者に近い場所での展開

主婦はお店でメニューを決めるのが8割との調査結果もあることから、店舗を中心に関係機関が連携した取組を実施する必要がある。

- ・食品加工メーカーと連携した水産物と調味素材のクロス販売やレシピ提案
- ・魚料理のバリエーションを充実させ、売り場で提案

例 子供や若者が好む洋食の提案

フライパン一つでできる簡単調理の提案 など

- ・買いたい気分を盛り上げる売り場でのCM放映や音楽放送
- ・「魚の栄養や健康にいい」ことを具体的に記載したPOPやチラシの作成
- ・生産者や漁業団体と連携した旬の魚の販売促進やレシピ提案
- ・魚売り場での魚の総菜販売
- ・雑誌と連携したレシピ提案など食べ方トレンド企画 など



イ) 点から面への展開

さらに各取組の効果拡大を図るためには、メディア（TV、雑誌、Web）等との連携や実際に水産物の販売を担うバイヤーへの働きかけも有効である。

- ・魚の効用をわかりやすく伝え、「おいしい」を映像化
- ・生産者や地域の紹介
- ・家庭で作れる簡単でおいしいレシピや魚のさばき方紹介
- ・地域の取組や協議会構成員の取り組み紹介
- ・道産水産物を扱うバイヤー等を通した新たな食べ方やターゲット別アプローチ

③ 浜と販売・流通、消費者を結ぶプラットフォームの構築

生産から消費に至る全ての関係者が連携した取組を行うツールとして、ICT（情報通信技術）を活用しながら、旬の魚や浜に埋もれた魅力的な魚介類の情報を発信し、浜と販売・流通、消費者を双方向で繋ぐ、プラットフォームの構築を検討すべきである。

- ・地元で獲れる魚やおいしい食べ方、家庭でのメニューなどの紹介
- ・漁業者が漁獲データをアップし、消費者及び飲食業の購入意欲の創造
- ・漁場から生産者が旬の魚や珍しい魚、未利用資源を発信
- ・消費、流通側からのおいしい魚や浜の料理方法の検索

4 取組の実行に向けて



今日はお魚！

この取組を関係者一体で進めるため、シンプルで消費者にわかりやすい共通のキャッチフレーズとして、

～「今日はお魚！」～

を用い、集中的に取り組む。

併せて、これらの取組がより効果的なものとなるよう、国や地方自治体が連携し、支援内容の拡充や必要な予算の確保などを行っていく必要がある。

また、魚の消費拡大には、継続した取組が必要であることから、次年度以降の取組についても検討する必要がある。

5 付属資料

- ・「北海道もっと食べようお魚協議会」開催概要
- ・「北海道もっと食べようお魚協議会」参加者名簿
- ・「北海道もっと食べようお魚協議会」での主な意見
- ・平成28年度の取組概要

「北海道もっと食べようお魚協議会」開催概要

- **第1回（平成28年3月18日）**

「魚食普及」に関するこれまでの取り組みについて、参加者それぞれから説明を受け、「魚の消費拡大」に向けた課題を再確認した。また、「魚食普及」という言葉があまり「おいしくなさそう」という意見もあり、もっとポジティブな表現に変えていく必要性を認識。

- **第2回（平成28年4月28日）**

「魚食」に代わる新たな名称について意見交換を行った。また、本年度実施予定の具体的な取り組みについて、各参加者から説明を受け、雑誌等メディアを使った取り上げ方の案についても提案があった。

- **第3回（平成28年5月31日）**

第2回で提案のあった個々の取り組みについて、どのように連携して実施するかについて意見交換を実施。また、本協議会の目的である提言書の骨子について事務局より説明。「魚食普及」に代わるキャッチフレーズとして、「今日はお魚！」を使うこと、協議会名称を「北海道もっと食べようお魚協議会」とすることを確認。

- **第4回（平成28年6月22日）**

本年度に実施する各参加者の取り組みについてとりまとめた。また、魚の消費拡大に関わる全ての人へ発信すべく「『今日はお魚！』提言書（素案）」について提案し、了承。

北海道もって食べようお魚協議会参加者名簿

区 分	会社名	参加者名
働く女性関連団体	NPO法人Fit北海道会議	三島 敬子
メディア	(株)あるた出版	平野 たまみ
	北海道パリュースコープ(株)	三浦 重道、村澤 規子
	(株)インサイト	星野 みどり
	NPO法人のこたべ	平島 美紀江
	(株)北海道新聞社	古川 周三
テレビ局	北海道放送(株)(HBC)	国貞 泰生、前原 健一郎
	札幌テレビ放送(株)(STV)	山本 雅弘、小林 大介、須藤 剛司、石本 桂一
	北海道テレビ放送(株)(HTB)	斉木 基
	北海道文化放送(株)(UHB)	大原 博美、田中 徹也
	(株)テレビ北海道(TVh)	三谷 克樹、松井 章浩
販売、流通	(株)アークス	横山 清
	(株)ラルズ	松尾 直人
	生活協同組合コープさっぽろ	小松 均、須藤 俊彦
食品加工関係 (道産素材盛り上げ隊)	ハウス食品(株)札幌支店	藤原 隆男、木村 泰志
	北海道味の素(株)	久我 章良、宮原 一郎、山崎 孝晃
	(株)ミツカン北海道支店	稲葉 千香也、八巻 康信
	麒麟マーケティング(株)北海道統括本部	濱本 伸一郎、石橋 司、上田 幸男
	キッコーマン食品(株)北海道支社	片桐 弘一郎、金井 吉和
	カゴメ(株)北海道支店	大西 孝一、岩田 重幸、長谷川 千尋
	雪印メグミルク(株)北海道統括支店	野村 克之、原田 聡
市場関係者	高橋水産(株)	本田 敬一、広瀬 学
	丸水札幌中央水産(株)	森脇 恒之
水産関係者	北海道漁業協同組連合会	西 英司、本間 靖敏、山口 重幸、工藤しのぶ
	日本水産資源保護協会	遠藤 進
国	総務省北海道総合通信局	安井 哲也、中道 正仁、土屋 正勝、竹内 友宏
	水産庁	長谷 成人、生駒 潔
	水産庁北海道漁業調整事務所所長	中里 靖
事務局	北海道	荒川 裕生、小野寺 勝広、小野塚 修一

「北海道もっと食べようお魚協議会」での主な意見

① 魚のイメージ、現状などについて

- ・自治体や販売と協力して料理教室やイベントなどに十数年も取り組んでいるが、砂に水をまくような感じで効果の把握もしようもない。
- ・「魚食普及」というネーミングには魅力を感じない。「魚食」はまずそうなイメージ
- ・北海道の魚は高く、スーパーでは売れない、売れる定番魚は安い輸入魚
- ・肉だとボリュームがあるとか、積極的に選択する言葉が出るが、魚は健康に良い、消化に良いなど弱々しい感じがする。
- ・魚の売り上げが肉の売り上げに抜かれている。魚が売れていないのではなく、魚屋の寿司は売れている。魚離れと言いながらも外食などは人気があり、まだまだ取り込む方法はある。
- ・魚を食べるのは「おいしい」「栄養がある」などいいことだと思っているが、反面「高い」「作る、片付けが面倒」と思っている人が多い。
- ・「簡単に作れる」と「時間をかけて作り込む」の2極化が進んでいる。
- ・消費者の北海道の魚に関する期待は大きい。PR誌で魚の特集をすると反響が大きい。

② 魚食普及の対象や取組内容などについて

[ターゲット]

- ・子供に「お魚食べたい」と言わせるために、幼稚園・保育園の出前授業を企画したい。
- ・魚に骨があることも知らない子供をどうやって参加させ、感動させられるかという事業を展開できれば、マスコミも取り扱ってくれるのでみんなで知恵を絞ればいいと思う。
- ・主婦に対するアプローチも続けつつ、「妊婦さんは食を見直す」という点に注目し、妊娠しているお母さんや、子供がいる主婦、時間がないワーキングマザー、健康に興味が高いシニア層をターゲットにしたい。
- ・イクメン(子供が小さい父親)が魚をおろせるようになりたいという潜在意識があるので、そこも新たなターゲットになる。
- ・女性目線のアプローチが多いが、お酒と組み合わせた親父を対象とした情報発信を案外女性層が望んでいる。

[メニュー・売り場展開]

- ・調味素材では魚のメニューが少ないことが課題
- ・主婦はメニューをお店で決めるのが8割との調査結果もあるので、売り場での魚メニューの発信が重要
- ・洋食へのアレンジ提案については、北海道の魚の食べ方が寿司、刺身などバリエーションが少ないことから進めて行きたい。
- ・魚は好きだけど調理ができないという人が多いので、店頭でのPR等が効果的にできれば良いと思う。
- ・魚売り場で魚の総菜を売るというのは、今後重要なポイントになるのではないかと。

③ メディアによる普及について

[メディアの効果]

- ・魚の効用をわかりやすく伝える。「おいしい」を映像で伝える。
- ・生産者に市場に来てもらって、一番安くておいしい旬の魚の食べ方などを消費者に紹介してもらう。それをテレビで紹介してもらうのは非常に効果的で、メディアの力は大きい。
- ・魚をさばけない人が多いということから、魚を丸で買ってきて、自分でおろすことも掲載したい。

[未利用魚、情報通信]

- ・各地区店舗で未利用魚を使って売り場展開を検討。日高では漁協女性部と連携して未利用魚の消費地での実演販売を予定
- ・未利用魚は前向きに捉えれば、宝の山ではないか。情報通信を使って流通に乗せられるのではないか。
- ・旬のお魚カレンダーは絵も付けてもっと楽しくすることで身近に感じてもらえるのではないか。
- ・ICTを活用すると生産から消費に至る全ての方が連携した取組ができるツールになると考える。波及効果としては、高鮮度の魚の入手や多種多様の魚種による食文化の向上、未利用魚の販売による漁業者の所得向上、飲食店などでのメニュー増や訴求力のなどが期待できると考える。

④ 協議会での連携した取組について

- ・目的は北海道の魚食拡大。伝えるのは「おいしそう」「楽しそう」「ワクワクする」「お手軽」と感じさせること
- ・キャンペーン展開案は、統一ロゴを作り、レシピ提案、メーカーとのクロス販売、アンケートなどを実施したい。
- ・受ける側がわかりやすい言葉が良いと思うので、たくさんの選択肢がある中「今日はお魚！」というシンプルだけれど明確なキャッチフレーズが良いのでは。
- ・協議会全体で「今日はサカナ」という気分を盛り上げたい。

⑤ その他要望など

- ・「おさかなマイスター」の北海道版をつくって欲しい。
- ・統一POPで魚の「栄養・健康」をPRできるようなものを道と研究機関が連携して作って欲しい。科学的に道がお墨付きを与えるようなものができればいいと思う。
- ・魚は体にいい、栄養価が高いということはみんなわかっているが、具体的に何が体にいいのかということについては、他の業界よりも説明が弱いと感じる。
- ・漁労活動中は難しいが、産地に行って魚を食べたり水揚げ現場を見たりしたいというニーズはあるので、魚系フードツーリズムについて検討できないか。

平成28年度の取組概要

