

魚食普及に関する提言

～地域の消費特性に根差した取り組みに向けて～

平成28年3月

一般社団法人 九州経済連合会



会 長 麻 生 泰

水産部会長 熊山 忠和

はじめに

魚食普及の対策は、全国各地で数多く実施されてはいるものの、昨今の魚食率低下のデータから照らして見ても、必ずしも成果が上がっているとは言えない。

今回、九州経済連合会の魚食普及ワーキンググループにおいて、魚食が縮小する現状に一石を投じることが出来ないものかと、地域に根差した魚食普及策とは何かについて改めて問い直したところ、地元福岡と言う地域特性をつぶさに分析することが先ず必要であるとの結論に至った。

その上で、水産業内外から意見を汲み取り、特に女性の意見を取り入れながら、この度、魚食普及に関する提言をとりまとめた次第である。

提言内容の中には、企業の社食に代表されるような「特定給食施設」における魚食メニューの拡充など、経済団体として積極的な支援ができる施策を打ち出した他、地元で魚食を提供できるお店をインターネット上で紹介できるようなシステム構築に加え、インバウンドへの魚食普及の推進等、提言の幅は多岐に亘っている。

関係各位におかれましては、日本食文化の中心に位置するとも言える魚食の重要性に是非とも着目頂き、魚食普及についてのご理解並びにご協力を賜りますようお願い申し上げます。

一般社団法人 九州経済連合会 農林水産委員会 水産部会 部会長 熊山 忠和
魚食普及ワーキンググループ 座長 濱田 英嗣

魚食普及に関する提言

1. 福岡市内の魚食ニーズ調査の実施 【調査事業】

2. 社食など「特定給食施設」での魚食普及の推進 【普及事業】

3. 福岡版魚食普及施策の推進 【施策事業】
 - ① 漁村の取材体験
 - ② 「おさかな DAY」などの標語を使った魚食普及の推進
 - ③ 栄養学的に優れた魚の長所をアピール
 - ④ 家庭での魚食料理を促す魚シュラン認定制度
 - ⑤ こども向け魚理解促進活動
 - ⑥ ふくおかのお魚検定の実施
 - ⑦ お魚ポータルサイトの構築

3. 魚食普及拠点の構築 【構想策定】
 - ① 魚食普及機能を有した拠点形成
 - ② インバウンド向け水産物消費の推進

以 上

内容

1. 日本人にとってなぜ魚食が大事なのか？	- 3 -
(1) 日本の風土から生まれた魚食	- 3 -
(2) 日本人のアイデンティティとしての魚食文化	- 3 -
(3) 生活を豊かにする魚食文化	- 3 -
2. 魚離れの要因・背景	- 4 -
(1) 経済的要因	- 4 -
(2) 社会・生活面での要因（女性の社会進出・生活の洋風化）	- 4 -
(3) 便利・簡便化社会の到来と魚離れ	- 5 -
3. 魚離れに対する国等の取り組みと課題	- 6 -
(1) 魚離れ対策に特効薬なし	- 6 -
(2) 魚離れに対する処方策	- 6 -
(3) 諸方策に対する評価	- 6 -
(4) 各地域で異なるはずの魚食普及活動	- 7 -
4. 提言	- 8 -
(1) 福岡市内の魚食ニーズ調査の実施	- 8 -
(2) 社食など「特定給食施設」における魚食普及の推進	- 8 -
(3) 福岡版魚食普及施策	- 9 -
① 「体験型イベント・取材活動」＋「媒体での露出を多くする」	- 10 -
② 「おさかな DAY」等でムーブメントを引き起こす	- 10 -
③ 栄養学的に優れた魚の長所をアピール	- 10 -
④ 家庭での魚食料理を促す魚シュラン認定制度	- 10 -
⑤ 啓発活動として幼稚園・保育園・こども園等で魚に関する理解促進活動を実施	- 10 -
⑥ ふくおかのお魚検定の開催	- 10 -
⑦ お魚ポータルサイトの構築	- 10 -
(4) 魚食普及拠点の構築	- 11 -
① 魚食普及機能を有した拠点形成	- 11 -
② インバウンド向け水産物消費の推進	- 11 -

1. 日本人にとってなぜ魚食が大事なのか？

(1) 日本の風土から生まれた魚食

欧米の肉食文化に対して、日本は魚食文化という特徴がある。欧米の肉食文化は、人間が生活していくために、寒冷少雨で草しか生えない地帯において、その草を餌として家畜に与え、その家畜から乳製品や肉を食べて命を維持するという、厳しい自然が背景にある。欧米の肉食文化は贅沢な生活というよりも、自然の恵みの少ない地域で、生き延びていく人間の知恵と言える。日本では、草がすぐに大きくなり、家畜に適した柔らかい草は北海道などの地域に限定され、大量生産は難しい。また、国土面積が狭小で山地が多く、したがって牧適地が少ないため、欧米に比べ風土上も畜産には不向きとされる。

一方、梅雨と盛夏によって、麦よりもはるかに収量の多い米がすくすく育ち（現在の技術で、最高の条件を与えてやれば麦1粒が170倍、米は2,000倍も増える）、四海の海からは、良質のタンパク質である魚を食べて命をつないで来た。

2015年現在、7人のうち1人は、まともな食事ができていない状況にあり、今後さらに飢餓人口が増えることは必至と思われる。日本が世界から反感を買わないためにも、輸入を減らし、世界で第6位という広大な200カイリ水域を食料資源として有効に活用していく必要がある。

(2) 日本人のアイデンティティとしての魚食文化

動物と違い、人間は食べるための工夫を色々重ねてきた点に特徴がある。特に、日本人の魚介類摂取に対する関心度はずば抜けており、えら・内臓を取り出し（血抜き）、腐らないように処置する工夫や魚の品質を見極める「目利き」、加工技術や和包丁に代表される調理技術、食欲をそそるための盛り付け等、枚挙に暇がないほどである。

世界に冠たる日本人の魚食文化とは、こうしたこれまで日本人に蓄積されてきた魚に関する工夫、知恵の総称である。魚を美味しく食べるための様々な工夫、これは日本人が培ってきた世界の最高傑作といえるノウハウの一つであり、この文化は日本人の重要なアイデンティティ（日本人らしさ）として、子々孫々に引き継いでいく必要がある。

(3) 生活を豊かにする魚食文化

日本人の魚食文化（和食）が優れていることから、フランスの一流シェフ達が、既に日本の一流料亭で修行に励んでいる。遣隋使に示されるように、日本人は古来、仏教や漢字等、当時世界で最も優れた文化を中国等の海外から移入し、明治期はイギリス等から産業技術を貪欲に吸収したが、食文化、特に魚食文化は全く変更しなかった。

春はカツオ、冬は寒ブリといったように、旬の魚が日本近海に来遊し、それを刺身等の素材を活かして調理し、自然豊かな四季の恵みを味わってきたのが日本人である。先人たちは自然を取りこんだ繊細な魚食文化が日本人の生活を豊かなものにすることを確信していたに違いない。

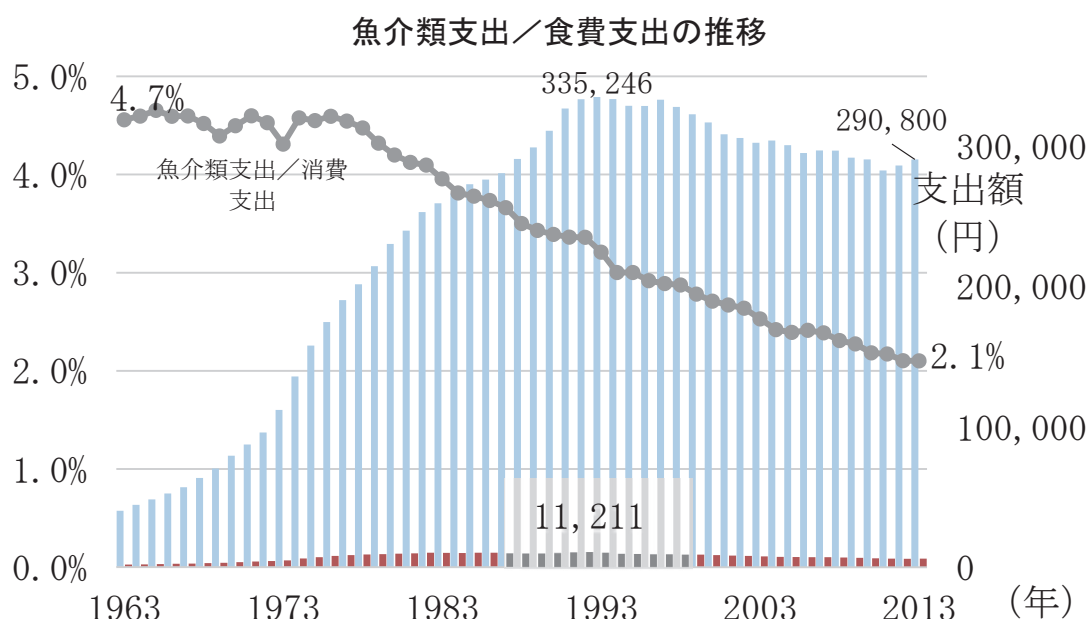
2. 魚離れの要因・背景

我が国における魚離れは、高度経済成長期にイワシ等の多獲性大衆魚を嚆矢とし、2000年以降は日本経済の低迷（内需不振）とともに、水産物消費における数量と金額が40%も落ち込む深刻な事態となっている。

魚離れは経済的変化が要因ではない。我々日本人を取り巻く経済的変化に伴って生じた社会・生活面での変化の影響も強く受けている。かつ魚離れが深く静かに半世紀に及ぶスパンで進行しているために、消費者がそのことを強く自覚することができないことも背景にある。

また、消費者それぞれの価値観によって消費が多様化し、かつてのように一括りで消費者を捕捉し、効果的な対策を講じることができなくなっていることも魚離れ問題を複雑にしている。

魚離れは、こうした要因が錯綜しつつ、現在なお進行中の消費者行動であり、機械的にその要因を整理することは難しいが、概ね魚離れの経済的要因と社会・生活面の要因を列挙すれば以下のようなになる。



(注1) 折れ線グラフは、1世帯当たり年平均1か月間の消費支出（全世帯）に占める魚介類の比率。

(注2) 長い棒グラフは消費支出額、短い棒グラフは魚介類消費支出額。

(出所) 総務省「家計調査」

(1) 経済的要因

- ① 実質所得の低下による買い控え
- ② 牛肉・豚肉・鶏肉等畜肉財の消費増

(2) 社会・生活面での要因（女性の社会進出・生活の洋風化）

- ① 食の欧米化(和食の衰退)
- ② 食の外部化(中食・外食志向)
- ③ 食の簡便化(インスタント化)

- ④ 孤食化
- ⑤ 居住環境(けむり)・ごみ出し(におい)の問題
- ⑥ 魚料理技術の劣化

(3) 便利・簡便化社会の到来と魚離れ

上記の魚離れの要因・背景を一言で総括すれば、日本人がこれまで歴史上経験したことのない「豊かな社会」が到来し、これまでの慣習、価値観が音を立てて崩れ落ちている現象の一つであり、「便利社会・簡便化社会」の中での消費者変化と認識できる。便利・簡便化社会で仕込みに手間暇がかかり、電子レンジでチンするだけの料理メニューが重宝される世の中に移行したということであろう。

各家庭の水産物摂取量が減少しているにも拘らず、輸入サーモンに象徴されるように、回転寿司人気が高いことから「魚離れは生じていない」と主張するマスコミもいるが、これまでに各地で多種多様な水産物を自然の恵みとして摂取してきた「地域食」が崩壊し、その重層な多様性が便利・簡便化社会の中で単純化した「魚食文化」の喪失が、魚離れ問題の本質と考えられる。

3. 魚離れに対する国等の取り組みと課題

(1) 魚離れ対策に特効薬なし

魚離れは、様々な要因が時間の経過とともに複雑に絡み合っていて生じている現象であり、不可逆的である以上、魚離れを阻止する「特効薬」はない。魚食消費の復活に向けて、100年の計をもって地道かつ継続的かつ多様なアプローチから取り組むべき課題である。水産庁においても、報道されている魚離れに対するユニークな方策が講じられているが、具体的な成果を示すほどではない。魚離れに対して講じられている方策は以下のとおりである。

(2) 魚離れに対する処方策

① イベント・活動

- ・魚祭り(生産者団体、流通関係者)、市民感謝デー、料理教室、料理講習会

② 資格認定

- ・お魚かたりべ、お魚検定(ととけん)、日本魚検定、おさかなマイスター、シーフードマイスター、お魚レシピ伝道師

③ 教育(食育)

- ・ぎょしょく教育(愛南町)、学校給食、紙芝居、土曜学習応援団(文科省)

④ PR、情報

- ・魚屋さんマップ、市場食堂紹介本、ファストフィッシュ商品、漁師自慢の「プライドフィッシュ」プロジェクト

(3) 諸方策に対する評価

魚離れをいかに阻止するか、そのために小学生を対象とした食育や調理技術のない大人達への料理教室の開設、さらに各種検定によって魚に対する関心度を向上させる施策、漁業者(生産者団体)が推薦する魚介類の紹介及び食することができる料理店情報の提供等、国が中心となって実施している魚食普及対策は幅広く、施策メニューとして大きな瑕疵はないものと思われる。ではなぜ施策実施の効果が出ていないのだろうか。

問題は施策メニューではなく、その予算規模と継続性にあると考えられる。制約された水産庁予算の中で、魚離れ対策予算は恐らく最大見積もっても数%程度と思われる。1億2,000万人、5,000万世帯を対象として、しかもほとんど水産、魚食に関心を持たなくなった消費者相手に、このような予算規模で目に見える効果を発揮することには無理がある。かつて、国民の「野菜離れによる疾病増加」による医療費急増に危機感を持ったアメリカ合衆国で、政府が「ファイブデイ運動」(1週間のうち5日は野菜を摂取しよう)をテレビCMで流したことがあるが、それぐらいに国を挙げて実施しないと成果は出ない。

ただし、日本国の今後の経済成長性、したがって国の税収を考えれば、水産庁による魚食復活に向けての予算規模が将来増額される期待は薄い。この点を前提に、地域がいかに魚食復活に取り組むか、各地域の本気度が問われていると言えよう。

(4) 各地域で異なるはずの魚食普及活動

魚食復活という難題に対して、効果を発揮するとすれば、特定地域に照準を絞り、魚離れ阻止に取り組む拠点（主体）を定めること、当該地域の消費特性（消費者ニーズ）に沿った戦略を練ること、その取り組みに可能な限り多数が継続的に参加する仕組みを構築すること等だろう。つまり、「地方創生」と同様に、魚食復活も各地域で魚消費復活を主体的に考え、継続して取り組んでいく、ということである。そうすると、各地域で魚食復活に向けての活動は全国一律ではなく、地域ごとに個性的な取り組みとなるはずである。

4. 提言

(1) 福岡市内の魚食ニーズ調査の実施

福岡市内に居住する消費者の食生活において、魚がどのように購入され、食されているのかといった魚食消費調査が必要である。

このような、どのような嗜好を持って、どのくらいの数量や価格で魚が消費されるのかについての調査をもとに、地域特有の魚食普及施策の策定が求められる。

(2) 社食など「特定給食施設」における魚食普及の推進

お正月には雑煮とおせちというのは定番と考える時代ではなくなりつつある。教育現場において学生に対し、正月に雑煮とおせちのレポートを書かせても、どちらも口にしないという学生が半数にもなり、こうした学生はコンビニで正月の食を賄っていると言う。

このように、家庭内での日本食文化の伝承が途絶えつつある中、日本食の中心に位置すると言える魚食の伝承も同じ経路を辿っている。

このため、昨今の魚食の普及には、中食・外食が一層大きな役割を担っていると言える。本提言では、特定かつ多数の者に対して継続的に食事を提供する「特定給食施設」が魚食普及の担い手役として率先して魚を提供することを通じ、日本食の文化伝承を担う重要な役割を果たすことが期待される。

こうした施設が挙げる、魚を提供しない大きな理由として、手間がかかる上に値段が高いということがあるが、根気強く高い付加価値をつけながら、調理し易いような取り組みを継続して行う必要がある。是非とも魚食メニューを現状よりも多くかつ継続的に提供して頂くよう強く要望するものである。

- 「特定給食施設」とは、特定かつ多数の者に対して継続的に食事を提供する施設のうち栄養管理が必要なもので、1回100食以上又は1日250食以上の食事を提供する施設を言う。

(健康増進法第20条第1項、健康増進法施行規則第5条)

- 特定給食施設の設置者は、健康増進法に基づく届出や適切な栄養管理を行う義務がある。(健康増進法第21条第3項、健康増進法施行規則第9条)

- 福岡市では特定給食施設に対して、各区保健所の栄養指導員が必要な支援や指導を実施。また、1回50食以上又は1日100食以上の食事を提供する施設を「小規模給食施設」とし、特定給食施設に準じた支援や指導を実施。

(福岡市健康増進法施行細則第10条)

(3) 福岡版魚食普及施策の推進

Copyright (C). 2016FRAU, Inc. ALL Rights Reserved

地元の農産品の普及拡大には不断の努力が功を奏し、「地産地消」「食育」等が浸透しつつある。一方、魚食普及策も実施されてはいるものの、果たしてしっかりと消費者へ届いているのか、昨今の魚食消費の低減傾向からは、はっきりとYESとは言えない状況にある。

しかしながら、この時点で「売れない」「食べられない」と嘆くには早すぎるのではないだろうか。消費層別に細かく販促計画を立てていけば、きっと魚食が増える兆しがあるはずである。

折からの日本食の世界遺産登録についても、日本食の真骨頂である「魚」を多様な切り口でアプローチしていくことが大事であろう。

売り手の思いが届かない、普及拡大が進まないのは、買い手（女性）、食べ手（家族・子ども）の心理を捉えずに、話を進めているからではないだろうか。

では、日本で消費が伸びている「鶏肉」について、なぜ「唐揚げ」「チキン南蛮」「焼き鳥」等には食べ方にファンがついて市場が大きくなっているのだろうか。

それは、野菜・果実・肉類が実践してきたPR活動等が、「魚」については十分になされていないからではないだろうか。「やれば必ず市場は拡大する」という強い思いで、一刻も早く、効果的な魚食の普及に着手願いたい。

そこで、魚の代表的な食べ方である「塩焼き」「煮つけ」「唐揚げ」をバージョンアップさせ、例えば、鳥の「唐揚げ」を追い抜く魚調理を考えて、市場に魚食のスイッチを入れることも一つの手ではある。例えば、「白身魚タルタル南蛮」「白身魚カツ丼」等、応用できるものはたくさんあるのではないだろうか。

先ほどは、中食・外食の重要性に着目し、「特定給食施設」の役割について言及したが、内食においては、次の4つの課題を提起しながら、以下にその解決方策を提案する。

■ 魚食普及の4つの課題

- ① 魚の事を知らない（種類や適した料理法）。
- ② 食べる必要性が理解できていない。
- ③ 食べ方を知らない（さばきかた、調理法等）。
- ④ 消費者と魚関係者との間に距離がある（顔が見えない）。

■福岡版魚食普及施策

① 漁村の取材体験

- ・消費者と漁港・漁師に距離があり、漁師の大変さや魚の美味しさが伝わっていない。
- ・小学生等に漁港を取材させたものをメディアへ掲載し、読者から意見（地産地消の重要性等）を収集する。

② 「おさかな DAY」等の標語を使った魚食普及の推進

- ・『月水金日は「おさかな DAY」！週に4回魚を食べよう！』等、明確な目標を示した運動。

③ 栄養学的に優れた魚の長所をアピール

- ・「魚＝『脳』にうれしい食材」をアピール。
- ・「三世代で食す！」等は、子どものみならず中高齢者にも関心を喚起するキーワード。

④ 家庭での魚食料理を促す魚シュラン認定制度

- ・「魚シュラン認定制度」等のコンテストを仕掛け、家庭で魚料理をする機会を増やす。
例) 給食料理人コンテスト、主婦のお料理コンテスト、お弁当コンテスト、お茶の製造会社との連携の他、食育コミュニケーター全国大会等のイベントを九州へ誘致。

⑤ こども向け魚理解促進活動

- ・魚に詳しい「おさかなマザー」のようなお母さん達を養成し、幼稚園を巡回させる。
- ・「みんなの食卓にさかながとどくまで」と言ったプロモーション・ビデオを制作し、漁師さんのメッセージ付きで園児に視聴させる。
- ・園児が楽しく魚に関われるよう「お魚クイズ」や「お魚カルタ」「お魚絵本の読み聞かせ」等、伝達方法に工夫を凝らす。

⑥ ふくおかのお魚検定の実施

- ・漁港から獲れる魚の種類等を学んで資格を取得。資格があると特別な特典を用意。

⑦ お魚ポータルサイトの構築

- ・「魚好き」にとって、魚が購入できる情報が不足している。「ここを見ればお魚の情報がわかる」ようなサイトを構築し、購入促進に直結させる。できればオンタイムでその日の海の様子や獲れた魚等をお知らせする。
例) 漁港の紹介、ふくおかで獲れる魚、朝市イベントの情報、漁師紹介、漁師の奥さんが教える魚料理、釣場紹介等。

以 上 Copyright(C). 2016FRAU, Inc. ALL Rights Reserved

(4) 魚食普及拠点の構築

① 魚食普及機能を有した拠点形成

- ・魚食普及グループ（消費者）の活動拠点を提供する。
- ・魚食普及グループ（NPO 法人）が核となり、地域漁業者、流通業者、消費者、各地域と活発な連携を図る。
- ・食の安全・安心を高めるために水産試験場や大学といった研究機関の出張ラボラトリー等を魚食普及拠点に誘致し、行政も積極的にこのような活動を支援する。

（当該魚食普及グループによる具体的活動事例）

- ・イベント、料理教室、魚食文化の啓発、出前講義、交流会等の開催を通じ、魚食の情報発信を行う。

② インバウンド向け水産物消費の推進

- ・博多港への年間乗降客数（外航クルーズ船含む）を 120 万人とし、1,000 円/人が鮮魚購入に振り向けられると仮定すると、120 万人×1,000 円=12 億円の消費が見込まれる。
（注）福岡市港湾局「博多港クルーズビジョン（概要版）」において、平成 34 年における博多港への乗降客数目標を 120 万人と設定。
- ・観光客には鮮魚は売れないと言われるが、加工品であればお土産として販売可能。

以 上

魚食普及に関する提言

～地域の消費特性に根差した取り組みに向けて～

平成 28 年 3 月

編集・発行

福岡市中央区渡辺通 2 丁目 1 番 8 2 号電気ビル共創館 6 階
一般社団法人 九州経済連合会