

平成4年度

全国魚食普及検討会

講演録

食品における消費動向と魚マーケティングの着眼点

田坂行男

社団法人 大日本水産会

目 次

平成 4 年度

全国魚食普及検討会 講演録

食品における消費動向と

魚マーケティングの着眼点 田坂行男…………… 1

< 付 1 > 平成 5 年度

水産物需要拡大関係予算の概要……………35
— 水産庁 —

< 付 2 > 地域水産物有効利用推進事業実施状況……………36

< 付 3 > 平成 4 年度

水産物新食生活推進事業の概要……………37
— 全漁連 中央シーフードセンター —

< 付 4 > 平成 4 年度

水産物新食生活推進事業の概要……………40
— 大日本水産会 —

< 付 5 > 平成 4 年度

都道府県の魚食普及事業の現状報告……………46

— 講演 —

「食品における消費動向と

魚マーケティングの着眼点」

報告者：田坂行男

(財団法人外食産業総合調査研究センター・主任研究員)

本日は、最近の消費動向や外食産業の変化を見ながら、魚マーケティングの着眼点を明らかにしていこうと思います。

マーケティングとは何か

まず、本題に入ります前に、「マーケティング」という言葉についての意味合いをみなさんにお伝えしておきます。

「マーケティング」という言葉は、最近いろいろな場所で使われ、ふだんの生活の中でも、よく耳にするようになりました。テレビの深夜番組では、慶応大学の村田先生が、「マーケティング」について様々な分析をされ、それがかなりの高視聴率を得ているとのこと。こうした人気に支えられるかのように、他大学でもマーケティング講座に、多数の学生が集まるようになったそうです。

これらの場合、「マーケティング」という言葉がどのような意味合いで使われているかと考えますと、多くの場合では、次のような順序で考えられ、使われているようです。すなわち

- ・自分達が持っている資源を使って、いかに高利益が得られる商売をするか

そして、

- ・そのためには、いろいろな戦略の構築が必要だ

そして、

- ・それこそがマーケティング戦略だ

というように考えられており、さらに、

- ・ニッチマーケットがどこにあるか
- ・市場の動向をとらえていかに分析するか

という考え方が続きます。これらの考えがすべて間違いである、というわけではありませんが、それだけでマーケティングの何たるかをとらえることはできません。

では、マーケティングの原点とは何か。それは、各企業が自らの役割を社会の中でいかに自己実現していくか、ということだと私は考えます。企業が生産をしていくためには、自らの存在理由というものを認識しなくてはなりません。そして、社会的な貢献をしなくてはならない使命があるわけです。これは、生産の川上から川下へ至る様々な企業すべてに共通することです。その個々の役割は当然異なるわけですが、そこでは等しく、自らの使命を、環境の変化に応じて、いかにとらえていくか、そして実現していくか、こうした着眼点が益々大切になってきています。そして、環境の変化に対応

して、経営資源を整えることによって、自分に課せられた使命を円滑に遂行していくための戦略が、マーケティング戦略の重要な要素だと私は考えております。

多面的な要素を包含する現代のマーケティング

こうした概念は、営利を目的とした企業だけのものではありません。アメリカでは、公益団体、非営利団体のマーケティング戦略というものが、今、問われています。

学校、病院など、これらは、世の中の動きの中で、自分達の団体、その経営をどう運営させていくか、どういう方向に進めていくか、そのためには、どのような資源を整えて、どういう行動をしていかななくてはならないか。といった様々な角度から体系的に自らをとらえて行動しようという状況が発生しています。

このように「マーケティング」というものを、利益に結びつけるための単なる方法論としてではなく、いろいろな要素を包含した多面的なものとしてとらえることが大切です。そして特に、日本という国が変わっていく中で、各企業がもう一度、原点にかえって、改めて勉強しなくてはいけない着眼点でもあろうかと感じます。

「マーケティング」が話題になった原因は、マスコミ等でさかんにとりあげられるようになったからではなく、世の中が自然にそれを必要としてきたからだろうと思います。

我が国の市場が成熟してきた、消費者やユーザーといった川下の人々の価値観が多様化してきた、そういう流れの中で、商品の売り

方を含めた企業自らの機能を発揮していくため、戦略をもう一度見直していかないとワケがわからなくなってきた、そんなことから、マーケティングが必然的に必要とされるようになってきたのでしょう。

そして水産物という一次生産品も、こういう点では他の生産品と全く同じ状況にあると考えるべきです。

ユーザーとのダイレクトな交流を産地が望むようになった

「マーケティング」という言葉は、二次産業、それも主に製造業で使われてきた言葉ですが、最近「食品のマーケティング」ということが、よく言われるようになってきました。最初のうちは、食品の中でも加工食品から始まりました。それがだんだんと一次生産品の生鮮品にまでひろがり、特に生産地サイドからマーケティングについての話が出るようになっていきます。

これはどういうことかということ、今まであった生鮮品は、日本の流通機構の芸術品といわれる中央卸売市場体制の存在のもとに、ユーザーまで届いていました。そうした体制が十分に機能していたという現実がありましたし、現在でもそれに変わりはありません。

しかし、マーケットが複雑化するに従って、中央卸売市場がその機能を果たせない部分も出てきました。そこに、産地が自らのユーザーづくり、新たなユーザー開拓をダイレクトに開始するという環境が出てきたということです。自分達の役割を、生産することだけにおかず、そうしたユーザーとの直接的な交流の場においても見い

出せるなら、積極的にやらなくてはいけない、という自覚が出てきたことでもあろうかと思います。

これから必要とされる魚マーケティング

これは野菜などで、先進事例として行われておりますが、魚と肉においても同様に必要です。むしろ、魚や肉の方が、より積極的に行われるべきであると考えます。

というのは、家庭の食卓、あるいは外食産業などで、魚や肉はメインディッシュになりうるものだからです。その魚の良し悪しが差別化戦略に即影響する。1000円の商品、2000円の商品の差。それはその魚の品質や内容によって異なる。それは明らかです。

しかし、1000円の商品と2000円の商品で、つけあわせとして使われるであろうニンジンに違うものを使っているかということ、そんなことはない。同じニンジンを使っているわけです。

つまり、野菜はメインディッシュにはなりえないから、本来であれば、売り方についての戦略は、優先度からは魚よりも低かったのです。それにもかかわらず、メインとなる魚の部門では、マーケティングに対する意識がやや低かったのではないかという気がします。

魚も、これからのマーケティング時代に対応し、優良なタンパク質を安定して供給する使命を持つチャンネルの維持が問われます。世の中の動向というものをもう一度注視し、経営資源の再発見、構築が求められているのだと思います。

マーケティング実施のしくみ ～分析～

それでは次にマーケティングとは、どんなプロセスをへてどんな手法で実施されるのかということにふれたいと思います。手法というものは、細かく見れば、その企業の所属する業界によって異なります。また流通の大きな流れの中の、どこに位置するかによっても異なります。

しかし、整理をすれば、第1に分析、第2に計画、第3に実施、第4に以上の検討となります。この4つをくりかえすことによって、自らの位置づけがさらに明確になるのです。

では、各項目について詳しく説明します。

まず、分析ですが、大きく5つに分けることができます。

①自分がどこにいるかということを確認する作業。

これは、それほどキッチリとおさえる必要はありません。まわりを観察して世の中の変化を見つつ、自分がどういうポジションに位置しているのかを確認し、自らの社会的役割、使命、それらの変化を把握することです。

②自分は何を持っているのかをよく見ること。

これは経営資源の保有状況を確認する作業です。

③“何をしたいか”ということの確認。

いってみれば“どこに行きたいか”ということですが、これは、それぞれの組織の経営理念との関係で非常に重要な項目です。

姿勢からいえば、攻めの姿勢と守りの姿勢とがあります。社会が変化する中で、既得権益が守れなくなったから守りの姿勢をと

る。また逆に、強気の攻めの姿勢をとり、新しい事業に着手する。そんなこともマーケティングのひとつです。

④行動をおこすにあたっては何が不足しているのかを知る作業。

これは経営資源の賦存状況と関係します。いろいろな事業を進めていく際に、何が不足しているのかをフィードバックしていかないと、自分自身の過不足状況というものがわからないからです。本来、守るために必要な要素が欠け落ちているかもしれない。そうしたことを知るための見直し作業が必要なのです。

⑤顧客がどんな特性を持って、どんな形で動いているかということをしかりと把握する作業。

以上分析作業を大きく5つのポイントに分類してみました。

自己分析を欠きがちな日本のマーケティング

それでは、今、日本におけるマーケティング分析がどういう状況かといいますと、第2の経営資源について、それぞれが何をもっているかの確認作業が非常に不明確であるのがひとつの特徴です。漠然ともっていると考えている程度のレベルです。

それから、第3の“何をしたいか”ということも、当然、はっきりとはわからない。ただ単に利益が上がればいいと考えている程度です。

それから第4の“何が不足しているのか”もわからない。経営資源の賦存状況もわからない。直視していないのですから、当然わからないわけです。

こうした反省すべき点を、本日の主題にフィードバックしてみましょう。

本日は、日本各地から県庁、経済連、漁連、水産団体の方々が参加されております。これら各組織の方々はそれぞれのユーザーをお持ちです。たとえば県庁では県下の漁協、加工関係の人、仲卸の人などいろいろなユーザーをお持ちです。そういった人々を指導する際、それぞれがどのような経済活動をしているか、前述の①～⑤の点でひとつひとつチェックしていくよう指導する。あるいはチェックするような気運を高めるような指導をする。そんなことがこれから必要になってきます。

また、中央卸売市場関係（商品関係）の人々は、より消費者に近い仲卸、小売、外食関係といったような相手に対し、自分達がビジネスをする際にはどのような機能を備えなくてはいけないかのチェック、見直しに①～⑤を生かしていく必要があると思います。

マーケティング実施のしくみ ～計画～

分析の次は計画です。どんなことをやったらよいかという目的、その目的実現のためにどんなことをすればよいか。この中にはスケジュール作りも含まれます。

計画の中で次にくるものは、マーケティングミックス。簡単に説明すれば、様々な戦略要素を組み合わせることです。

マーケティングにはいろいろな戦略が含まれます。どんな製品をどれくらい作るか、どんな特性を持ったものをどれくらい作るかと

いった製品戦略。その他価格戦略、PR戦略、チャネル戦略など。人材や労務環境の戦略もあります。

そしてその次に、この計画を実施した場合にどういうことを最終目標とするかの目標値を設定します。注意しなくてはならない点は、目標値は具体的に数値を設定する点です。なんとなく定性的にこんな感じ、といった漠然としたものではなく、売り上げがどれだけ、どういうマーケットにこれだけ売り込むという具体的な目標値を作ります。

以上のような計画段階を経て、実施段階へと移ります。

マーケティング実施のしくみ ～実施～

実施にあたっては、業績の観測、測定を行ない、そのデータが満足できるものであったか否かをチェックします。もし満足できる業績でなかった場合は実施が適切であったかどうか、というようにプロセスを遡っていきます。

そして実施において問題があったとなると、目標値の設定から計画プロセスを遡る形で再チェックしていく。問題があった点をこまかくフィードバックして検証していくわけです。

このようなプロセスを踏むことで、マーケティング本来の意味が生かされるのですが、現在の状況は前述の②、③、④がほとんどなされておらず、⑤の部分ばかりが突出し、自分自身について知るべき項目が明確にされていないという状況です。

本日お話しするのは、主に、⑤の部分です。そして、その部分を

ふまえて、自分達にどういうことができるのか、どんなことを念頭に置いて目標を設定すべきかといった着眼点にもふれます。

ですから②、③、④について、目的の計画、実施、フィードバックの方法については今回はふれません。しかし、このあたりまでは常に見通したうえでの計画を練っていくことが、今日の魚のマーケティングにおいて特に必要であること、必要な時代に至ったということ、ここで声を大にして言いたいと思います。

現在、魚に対する消費者の感度は良好である

現在の魚に対する消費者のイメージは、大変良いものがあります。大日本水産会の調査をみても明らかなように、皆様方魚食普及担当の方々の活動成果が実を結び、魚に対する感度が良くなってきております。一時期は“魚離れ”が問題視されましたが、そんな状況が本当にあったのだろうか、と思われるほど魚に対する感度が良くなっています。さらに好ましいことは、若い人々、特にいずれは母親になる若い女性の魚に対する感度が良いことです。

こういう状況は魚食普及活動の成果であると同時に、世の中の動向が和食化、健康志向という方向に向きつつあるためでもあります。そうしたすう勢というものがあって、それが魚食普及、健康訴求というものとうまくハーモナイズすることができた、ともいえるでしょう。言葉を換えれば、時期が良かったからうまく普及したのかもしれないということです。

「勝って兜の緒をしめよ」。食の動向というものを直視し、これ

まで以上に魚食普及にはげむこと、それも、マーケティングの発想に基づいた指導、普及をしていく努力が、今、改めてここで望まれます。

拡大する外食消費

それでは、最近の食の動向について、魚に限らず、全体をみてみることにします。まず家計構造の変化についてです。

家計調査によると、この点で大きな動きとしては、食料購入費が頭打ちになってきていること、そして用途不明部分の拡大があります。こづかいや交際費は、この用途不明部分に入りますが、これが外食のための経費として使われることが多いのではないかと考えられます。

外食については、家計消費の中で外食についての数字があり、近年この上昇が目立っているという事実があります。しかし、家計調査には、外食比率の高い単身者世帯の数字が含まれていないことに注意しておかなければなりません。外食産業が、ビジネスとしてこれからの狙い目であるといわれていますが、用途不明部分からも外食に使われている。あるいは単身者世帯の動向を見ると、実際には家計調査で見られる以上の広大なマーケットがここにあるといえましょう。

このように、食料購入費の頭打ちの一方、外食の拡大があり、それ以上に用途不明の部分が外食に拍車をかけている、こういった基礎的なデータを頭に入れておく必要があります。

様々な形で現れる食の動向

さらに大きなうねりとしては、食全体に対する関心が非常に高まってきていることがあります。ポイントは6つほどになります。

①食のキーワードは安全性、便宜性、国際化

私が考えるに、日本人のお腹は、昭和40年代前半ですでにいっぱいになってしまった。つまり、明日の労働のために、ともかく今日、ここで腹いっぱいにしておかななくてはならない、といった食に対する考え方は終わっているということです。それでは食というものがお腹をいっぱいにするためのものでないとしたなら、一体それはどんな行動へと変化していくのか。それは食のサービス化が進展しつつあるということです。そこにはさまざまなうねりがありますが、中でも私は以下の3つがキーワードであろうと考えます。

ひとつは安全性です。

このことに対しては供給サイドはもとより、消費者サイドからもこだわりが出てきております。産地はどこか、輸入ものか国産ものか、どんな添加物が含まれているのか、そのような点をふまえて、はじめてその商品を食べるという動機につながってくるのです。

第2に便宜性。

自分の生活を維持していく中で、その商品がいかに便利なものであるかということ。これが重要になってきております。

第3は国際化。

これは、運輸省のテンミリオン計画が現実のものになり、食というものが国際化した。その中で和食が改めて見直され、位置づけられるようになってきました。和食回帰への動きも、食の国際化といった土俵の中でおきたフィードバックなのかもしれません。

②料理番組の視聴率がアップ

③出版物の氾濫

これは、あるTVディレクターから聞いた話なのですが、景気が低迷を始めてから、料理番組の視聴率が高まったということです。率としては2%のアップということですが、1%が約40万人（関東エリア）ですから、80万人の人々が新たに視るようになったわけです。これは、食に関する出版物の多様さともあわせ、食に対する感度が良くなってきたことのあらわれといえます。

④外食産業が頭打ち？

前述した家計調査の動向と整合性に欠けますが、外食産業サイドで観測すると、外食産業は現在、頭打ちの状態です。景気のアップ・ダウンに関係なく上り調子を続けていたものが、バブルの崩壊以降、外食産業の売り上げ（対前年同月比）はずっと減少してきており、なかなか底の見えない状況が続いております。

景気の影響を受けずにのびる市場ということで異業種の参入も容易であること、経営資源の土地と人と金を持っていれば、あるレベルまでは簡単にできること、調理師免許がなくとも、人を雇えばビジネスができること、それらの点から参入するものが多かったのが、それも頭打ちになってきました。

⑤伸びる中食産業、惣菜宅配産業

中食とは、家庭内で調理して食べる食事と外食の中間形態のことで、持って帰り、加熱調理をしなくてもそのまま食べることのできる、出来合いのものといった意味です。〇〇ずし、〇〇弁当などのテイクアウトものも中食です。

こうしたものを扱う中食市場の動向は、外食産業の低迷と非常に対照的です。中食を扱うある大手コンビニエンスストアの中食関係の年間売り上げは2000億円ぐらいですが、これは外食のトップであるマクドナルドの売り上げに匹敵します。また、デパートの地下の惣菜売場も人気があります。場所によっては1コーナーだけで、月々30～40億円の売り上げがあるといわれます。

⑥調味料の売り上げ増加

外食が落ち込み、中食が売れている中、調味料の売り上げがのびてきました。これは、アメリカでも5～6年前に見られた現象で、日本も内食への回帰がはじまったのではないかと考えられています。

ただし、食生活の変化というポイントからの観測ではなく、あくまで売り上げ額がのびてきていることから推察したことです。はたして景気低迷にともなう内食回帰なのか、あるいは内食まで回帰せず中食まででとどまるのかは意見が分かれるところです。これについての検証はまだ行われていません。

魚に対する取組を強化する小売サイド

以上が、食生活全体に対する関心の高まりを示すポイントですが、

その他の食の動向として、小売店の業態が変化しつつあることもあげられます。それを示すのが最近のスーパーマーケットの生鮮戦略で、店舗内における魚の比重を高めているのが特徴的です。

噴水効果を狙った生鮮品強化策を打ち出したり、別会社によりハイクオリティな高級品コーナーをまかせ、消費者の多様なニーズに対応しようとするスーパーの動きがそれです。今後のスーパーマーケットの経営マネジメントにしめるフレッシュものの重要さを、スーパー経営側が強く認識していることのあらわれといえましょう。

サービス、仕入れを見直す競合下の外食産業

また、近年外食産業にも大きな変化の波がやってきました。前述の外食の低迷の他に、

- ・飲食店の数が減ってきたこと
- ・客ばなれの続く中で、高付加価値をつける努力がなされてきたこと

とあげられます。さらに、

- ・半加工品を仕入れる傾向が出てきたこと
- も特記されるべき事柄です。

もともと外食産業においては、フレッシュものの仕入れは少ないのが常です。しかし最近ではこれがさらに進み、魚であれば切り身しか買わなかったところが、味つけ加工済みのものを要求するようになるなど、問屋に対し様々な要求が出されるようになっております。

これは川下～川中～川上へとどんどん要求が遡っていく仕組みの中で、産地加工業がどのように対応できるかという問題ともリンクしてきます。消費末端の需要変化を産地が直視しなくてはならないわけです。

さらにごく最近言われてきたことは、もう企業間の競合の時代は去り、自社店舗間の競合の時代に入ったということです。これは、ファミリーレストランでは現実のものになっています。わかりやすく描きますと以下ようになります。

1. 売上げ目標をたてる



2. 店舗を増やさないと目標を達成できない



3. 店舗を増やす



4. 店舗間の距離が縮まる



5. 自社店舗間での競合状態の発生

こうした状況下、現在のファミリーレストランは競合マーケティングでの戦略づくりが強まっており、その中にポイントとして

- ・リピーター重視政策
- ・和風化への対応

といった課題が出てきております。

当分は伸びの望めない外食産業

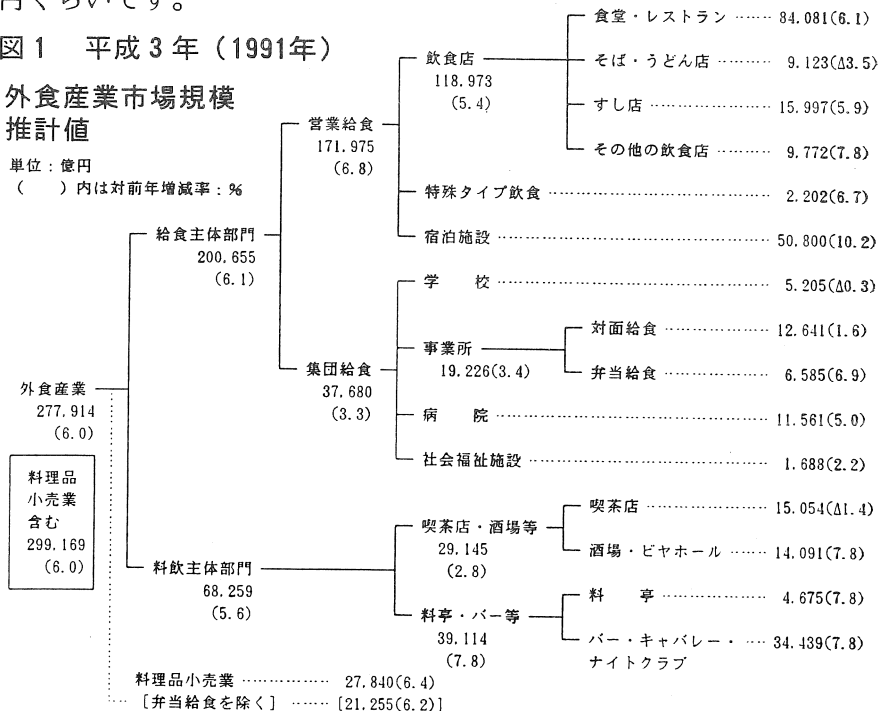
それでは、今や食生活の一方の主役となった外食産業に話題をしばってお話することにします。まず外食産業の現状と見通しです。

先ほど外食市場が低迷しているとお話ししましたがそれを図示したものが図1・表1です。これを見ると外食産業全体で売上げが約27兆7000億円ぐらい。料理品小売業（中食産業）を含めると30兆円ぐらいです。

図1 平成3年（1991年）

外食産業市場規模推計値

単位：億円
（ ）内は対前年増減率：%



資料：（財）外食産業総合調査研究センターの推計による。

注 1) 「特殊タイプ飲食」は、列車食堂、園内線機内食から成る。

2) 平成2年外食産業市場規模は平成3年4月現在の推計値で26兆2131億円である。

3) 売上高のうち、持ち帰り比率が過半の店は、飲食店ではなく「料理品小売業」に格付けされる。

表1 外食産業市場規模〔平成元年(1989)～平成3年(1991)〕

	実 数 (億円)			対前年増加率 (%)			構成比 (%)		
	平成元年 (1989)	平成2年 (1990)	平成3年 (1991)	平成元 (1989)	平成2 (1990)	平成3年 (1991)	平成元 (1989)	平成2年 (1990)	平成3年 (1991)
外 食 産 業 計	236.626	262.131	277.914	4.1	10.8	6.0	100.0	100.0	100.0
給 食 主 体 部 門	174.863	197.511	209.655	5.8	13.0	6.1	73.9	75.3	75.4
営業給食	139.429	161.028	171.975	6.6	15.5	6.8	58.9	61.4	61.9
飲食店	99.181	112.886	118.973	5.0	13.8	5.4	41.9	43.1	42.8
食堂・レストラン	69.045	79.266	84.081	6.1	14.8	6.1	29.2	30.2	30.2
そば・うどん店	8.693	9.450	9.123	Δ0.3	8.7	Δ3.5	3.7	3.6	3.3
すし店	13.455	15.108	15.997	4.6	12.3	5.9	5.7	5.8	5.8
その他の飲食店	7.988	9.062	9.772	3.3	13.4	7.8	3.4	3.5	3.5
特殊タイプ飲食	1.950	2.064	2.202	6.5	5.8	9.7	0.8	0.8	0.8
宿泊施設	38.298	46.078	50.800	10.7	20.3	10.2	16.2	17.6	18.3
集団給食	35.434	36.483	37.680	2.9	3.0	3.3	15.0	13.9	13.6
学 校	5.300	5.219	5.205	Δ1.1	Δ1.5	Δ0.3	2.2	2.0	1.9
事 業 所	17.602	18.601	19.226	5.3	5.7	3.4	7.4	7.1	6.9
対面給食	11.620	12.443	12.641	7.0	7.1	1.6	4.9	4.7	4.5
弁当給食	5.982	6.158	6.585	2.1	2.9	6.9	2.5	2.3	2.4
病 院	10.894	11.012	11.561	1.4	1.1	5.0	4.6	4.2	4.2
社会福祉施設	1.638	1.651	1.688	0.9	0.8	2.2	0.7	0.6	0.6
料飲主体部門	61.763	64.620	68.259	Δ0.3	4.6	5.6	26.1	24.7	24.6
喫茶店・酒場等	27.602	28.344	29.145	Δ2.9	2.7	2.8	11.7	10.8	10.5
喫茶店	15.295	15.275	15.054	Δ6.5	Δ0.1	Δ1.4	6.5	5.8	5.4
酒場・ビヤホール	12.307	13.069	14.091	1.9	6.2	7.8	5.2	5.0	5.1
料亭・バー等	34.161	36.276	39.114	1.9	6.2	7.8	14.4	13.8	14.1
料亭	4.083	4.336	4.675	1.9	6.2	7.8	1.7	1.7	1.7
バー・キャバレー・ナイトクラブ	30.078	31.940	34.439	1.9	6.2	7.8	12.7	12.2	12.4
料理品小売業	23.580	26.171	27.840	6.3	11.0	6.4	-	-	-
弁当給食を除く	17.598	20.013	21.255	7.8	13.7	6.2	-	-	-
弁当給食(再掲)	5.982	6.158	6.585	2.1	2.9	6.9	-	-	-
外 食 産 業 (料理品小売業を含む)	254.224	282.144	299.169	4.4	11.0	6.0	-	-	-

注1) (財)外食産業総合調査研究センターの推計による。

注2) 四捨五入の関係で合計と内訳の計が一致しない場合がある。

この巨大なマーケットも、バブル以前は2ケタ台の伸びを示していたものがバブル以降は1ケタ台になっております。平成4年度の値はのっていませんが、さらに悪くなるであろうといわれています。非常に不透明感が出てきていることは他の産業と同じです。

その点を、より細かく、はっきりと調べたものが図2・3です。図2の方では売上高の上昇率が上昇ののち減少をはじめ、ついにはマイナスになっていることがわかります。

図3は、活性度指数を見たものです。活性度指数とは、私どもの研究所が首都圏で行っている定期的な観測事業の結果得られるもので、対前年比でのびたところの割合と減ったところの割合を見比べながら、どちらが多かったかを見る指数です。これを見ますと売上高指数では、89年から91年ぐらいまではプラスであったものが91年の後半ぐらいから減りだし、92年に入った頃からマイナスが続いている状況がよくわかります。

これは客数の動向についても同じで、最近ではマイナス領域を推移する様子がわかります。

この傾向は、飲食店、営業給食、集団給食すべてに共通で、いずれも対前年比を割り込む頻度が高くなってきています。

このような点からみても、平成4年度の市場規模は、さらに悪くなるであろうと思われます。

外食市場は成熟期を迎えてしまったか？

こうした現状は何を意味するか。それは外食市場が、以前のよう

図2 1 定店当り売上高増減率の推移
首都圏1990年8月～1992年7月

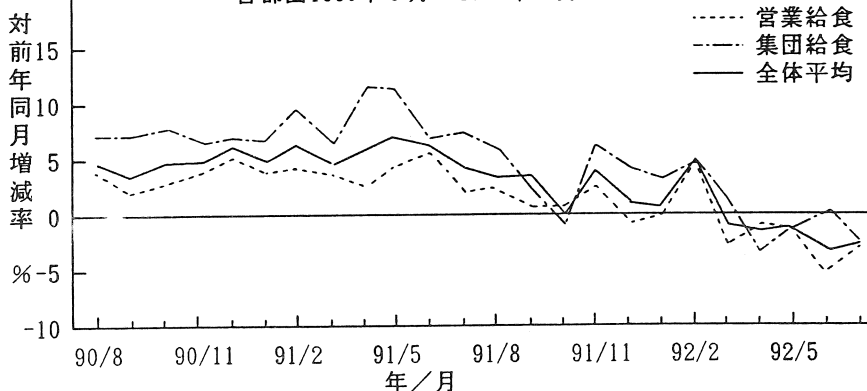
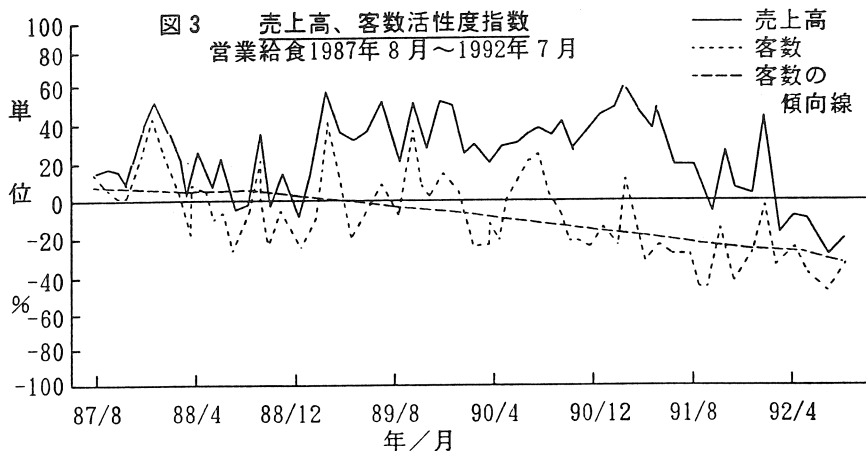


図3 売上高、客数活性度指数
営業給食1987年8月～1992年7月



注) 売上高(客数)活性度指数は、売上高(客数)が伸びた定点が減少した定点より多くなっているか、あるいは少なくなっているかを下記の計算式で求めた指数であり、既存店舗の活性状況を示しています。

$$\text{売上高(客数)活性度指数} = \frac{\text{売上高(客数)増加定点数} - \text{売上高(客数)減少定点数}}{\text{営業給食定点数(118定点)}} \times 100(\%)$$

な景気に左右されない市場から、景気によって左右される成熟した市場になったということです。

今まで、日本の外食産業はアメリカを目標としてきました。アメリカの外食市場が成長しているから、日本の外食市場ももっと伸びる、と頑張って努力してきたわけです。ところが、最近、新SNAという統計を使って、国際的に国家間の統計を比較することができるようになりました。それをもとにアメリカと日本の外食について、購買力平価の考えを使って比較してみたところ、日本の外食比率はすでにアメリカにほぼ並んでいたのです。あるいは、場合によっては超えてしまったのではないかといわれるような地点まで来ていたのです。

このような成熟化したマーケットの中で、外食産業関係者は、いかにフードマーケティングを再構築するかに真剣に取り組んでいます。成熟期を迎えていれば、これまでのようなスピードの消費拡大は望めないわけです。魅力のないものは捨てられてしまう、まして、中食、肉食といった強力なライバルも出現しました。出店すれば必ず利益があがるということはもう考えられないかもしれない。かなりセグメントしたマーケティング対応がせまられています。たとえば、既存店はそのまましておき、若者にターゲットをしばった店、和風料理専門の店などで個別のニーズに対応できるようにより研ぎすまされたセグメントマーケティングがおこなわれているレストランチェーンもあります。

ここで、面白い現象としてあげられることは、外食で人気を獲得し、よく売れたものが肉食、つまり家庭の中でもよく作られるよう

になったことです。また、逆のプロセスもあります。これは外食と中食そして内食の関係が、より深くなってきていることを示しています。

外食で食べられていたものが、加工メーカーによって商品化されて家庭の中へ入る場合、あるいは家庭の中で食べられていた素朴なものが商品化され、外食に入ってくる場合、前者の例がマクドナルドのチキンナゲットであり、後者が焼きおにぎりです。

加工メーカーは、外食で好まれているもの、家庭で好まれているものをいつも注視し、有力候補があればいつでもそれを商品化できるように準備しています。このように、外食・中食・内食というものが、かなり密接にリンケージするようになってきているのが最近のフードマーケットの大きな特徴です。

外食産業を取り巻く経営環境の変化

生産者が、外食産業や中食産業に物を売るにあたって考えなくてはならないことは、ユーザーである彼等が、どんな経営状況にあるかをよく観察することです。相手を知って、はじめて物の訴求ができるということを、再度肝に銘ずべきです。そこで外食産業、経営環境の変化について次に説明します。

まず、コストプッシュ。なるべくコストを削減したいという要望が強く、出店計画も凍結せざるをえない場合がでてきています。コストアップの要因としては賃金や地代の高騰、食材価格の上昇、店舗間競争の激化、労務環境の改善などが挙げられます。特に人手不

足対策としての労務環境改善は経費がかなりかかるのでコストに対するはねかえりも大きいものがあります。人手不足は、アルバイトの導入でまかなうわけですが、これも都市内では時給1200~1300円といわれ、これもコストアップにつながります。（その後、バブル経済の崩壊に伴ない労働事情は前ほど劣悪な状態ではなくなっていますが）

そしてさらに重要なことはリピーター対策 を重視していることです。

外食産業では、客数のかなりの部分がリピーターであるといわれています。ファミリーレストランでもリピーター比率はかなり高いものがあります。ある外食産業のマーケティング部長の話では、客の90%はリピーターであるということでした。これはAというチェーンのB町支店にばかり行く客をリピーターというのではなく、C町支店、D町支店にも行っている、いわばAチェーンのリピーターであるということです。そういう人は、ドライブに行っても他店には入らず、必ずAチェーンの店を利用するそうです。

また、1週間に1度はMというハンバーガーチェーンに行く。これはリピーターです。けれど同じ人がSというファミリーレストランにも週に1度は行く。するとこれはSにとってもリピーターであるわけです。

このように、リピーターの意味を広く解釈すれば、日本人のかなりの部分はリピーターであるといえます。

リピーター対策は最優先課題

前述のマーケティング部長の観察では、約90%がリピーターであるとのことでしたが、その中でとりわけ目についたことは、1週間、21食のうち10食を同チェーン店で食べている人がいたという事実です。

これは、そのお客さんの健康を、その店が責任を持たなければいけないということです。また、リピーターは必ず歳をとり、食に対する感度が変わってくる。このことは重要です。リピーター比率が高ければ、メニュー内容を客の加齢を考慮しつつ変えていかなければならないことを示しています。

これらの点が重要であることを、今、日本の外食産業界は直視しています。そのバックにあるのが、アメリカのレストランチェーンの失敗例です。

アメリカのDというレストランチェーンには、かなりのリピーターがいました。D社は、それに気付かず、同じ料理を何年も出し続けていました。するとだんだんにモーニングセットを頼む客が増えてきたのです。アメリカではモーニングセットは朝だけでなく、1日中出します。では、どのような人がモーニングセットを頼んでいるか調べると、そのほとんどが高齢者でした。安価であると同時に、自分の胃に適した量と内容のメニューは、モーニングセットしか存在しなかったわけです。これに気付いたときすでにD社の業績はかなり悪化していたということです。

モーニングセットが大部分をしめていたため、客数は維持されい

るのに単価は上がらない。頼むのは高齢者ばかり、その人々は20～30年間D社の上顧客であった人達です。その人達の加齢について直視しなかったからこそ、D社は失敗した。リピーター対策、リピーターを重視したメニュー設計ができなかったことが敗因です。

このような先例もあり、今、日本ではリピーター対策を大変重視しています。対応のひとつは顧客の加齢化にあわせたメニュー展開、店舗展開です。顧客のボリュームゾーンを形成する団塊の世代は、現在40歳代半ば。この年代というのは食に対する感度が変わる時期でもあります。今、ファミリーレストランのメニュー内容が変わらないと、いずれは客がはなれるということを出てきた動きが、和風化でもあるのです。

和風化することで客単価も上げることが可能である点も特筆すべきでしょう。

変わりつつある経営意識

図4は、最近実施した外食産業トップに対する意向調査の結果です。この中で、これまで御社が力を入れてきたことと、これから経営上重要と思われることを聞いています。ここでは「これまで」と「これから」の差に注目して見ることにしましょう。そこでは、11・16・17・20・25・27・29・33・34あたりが、今後重要な項目としてあがってきていることが分かります。これらを整理してみましょう。

図4 企業発展のために取り組んだ課題と「今後」重視すべき課題

発展をもたらした取り組み事項

「今後」の発展にあたり重視すべき点

1 味自体のうまみ追求		1 商品開発力の強化
2 店員教育の充実に伴う接客マナー向上		2 店員教育の充実に伴う接客マナー向上
3 良質な食材供給業者、メーカーの開拓		3 良質な食材供給業者、メーカーの開拓
4 商品開発力の強化		4 使用材料の安全性重視
5 調理方法の改善		5 明確な経営方針の保有と堅持
6 家庭で作れない味、商品の追求		6 味自体のうまみ追求
7 使用する材料自体を良くした		7 雇用環境諸条件の改善
8 使用材料の安全性重視		8 研修制度強化による人材育成
9 賃金水準の引き上げによる人材確保		9 安定して食材供給が受けられる体制整備
10 雇用環境諸条件の改善		10 賃金水準の引き上げによる人材確保
11 明確な経営方針の保有と堅持		11 調理方法の改善
12 安価な材料を使用することによるコスト引下げ		12 話題性のある商品づくり
13 安定して食材供給が受けられる体制整備		13 家庭で作れない味、商品の追求
14 季節商品の開発		14 使用する材料自体を良くした
15 マニュアル化によるサービスの均一化		15 情報収集力の強化
16 研修制度強化による人材育成		16 季節商品の開発
17 話題性のある商品づくり		17 安価な材料を使用することによるコスト引下げ
18 セットメニュー商品の提供、充実		18 店舗立地政策の見直し
19 メニュー価格の据え置き努力		19 メニュー価格の据え置き努力
20 情報収集力の強化		20 調理能力向上をめざした機器導入
21 メニュー価格の各店舗統一		21 マニュアル化によるサービスの均一化
22 特徴ある店舗設計・レイアウト		22 特徴ある店舗設計・レイアウト
23 提供メニューの多様化		23 無添加、省添加食材の利用
24 メニュー種類の店舗間統一		24 宣伝活動への取り組み強化
25 店舗立地政策の見直し		25 輸入食材開発への取り組み
26 メニュー表示方法の工夫		26 メニュー表示方法の工夫
27 調理能力向上をめざした機器導入		27 提供メニューの絞り込み
28 品質を良くして提供価格を引き上げた		28 テイクアウトへの取り組み強化
29 宣伝活動への取り組み強化		29 セントラルキッチン体制の確立・充実
30 提供メニューの絞り込み		30 メニュー価格の各店舗統一
31 輸入食材開発への取り組み		31 提供メニューの多様化
32 テイクアウトへの取り組み強化		32 メニュー種類の店舗間統一
33 無添加、省添加食材の利用		33 セットメニュー商品の提供、充実
34 セントラルキッチン体制の確立・充実		34 協力専門メーカーの組織化
35 協力専門メーカーの組織化		35 提供メニューのジャンル変更
36 提供メニューのジャンル変更		36 品質を良くして提供価格を引き上げた
37 メニュー種類の店舗間統一の中止		37 メニュー種類の店舗間統一の中止
38 セントラルキッチン体制の中止		38 セントラルキッチン体制の中止

経営者の意識が変わった点として、味の追求、調理方法を改善するといった意識が遠のいていることが挙げられます。これは、今までの努力により目標はもう達成されたという考え方に立ったものであれば良いのですが、そんなことより重要なことがもっと他にあるという考え方であると、それは間違いであるといえます。

また、アメリカから導入され推進されてきたマニュアル通りにしなくてもよいという判断も出てきていることは注目されます。

これについては2つの面があり、ひとつはメニュー価格の店舗間統一は崩してもよく、また、メニュー種類も店舗間、地域間で変えてよいという考え方です。グランドメニューに関しては各店舗共通ですが、地方においてはその場所独自のメニューを提供できるようにした点が違います。これは食材提供サイドからみれば重要な要素です。

もうひとつの面は、サービスのマニュアルを変えようということ。

お客さんに対し、決まり文句で応接し、マニュアル以外の言葉はしゃべらない。提供するサービスの品質を均質化するというのがマニュアルにおいて重視されるポイントですから余計なことはしゃべらないのが今まででした。

お客さんの方も、サービスがそうしたレベルであっても、提供価格が低ければいい、早ければいい、おいしければいいということで納得していました。しかし最近、それではさみしい、冷たい、もう少し価格が上がっても、人間味のあるサービスを受けたいと思う人も多くなりつつあるようです。

こうした脱マニュアル化の現象は数年前から散見されていました

が、最近かなり強くなり、各店舗間の差別化をはかる意味でも、もうサービスマニュアルはやめてしまおうという動きが具体的に出てきています。サービス業本来の役割をもう一度見直そうというわけです。

コスト圧縮のための様々な対策がとられている

もうひとつ、これは食材にからむ重要なことです。それはコスト圧縮の意識が高まってきていることです。それをいくつかのポイントに分けてみますと

- ・提供メニューのしぼり込み

今まで 130 アイテムあったものを 100 アイテムまで圧縮する。ランチメニューであれば、今まで 10 品提供していたものを 2 品までしぼる、といったことです。

- ・バックヤードでの省力化

新たな機器の導入や仕様書発注による外注化がどんどん進むと思われます。魚においても切り身加工が大多数になってくることが予想されます。

- ・セントラルキッチン体制の見直し

改めてセントラルキッチン（以下 C K と略）をやろうという場合と、すべて C K で対応するのではなく、量の少ないものは外部に頼んでしまおうという場合があります。実際大手の外食産業では、上記 C K 型と非 C K 型の 2 つに大きく分かれます。

C K 型で運営してきたところが、なんでも C K で作ることに疑

問を持ち始めました。また非CK型のところが、CK的な要素も必要であると考えようになっています。

その他人材育成、中食市場への対応、アピール力をどうつけるかということも、外食産業の経営トップにとって重要な判断ポイントであることも共通の認識としてあるようです。

産地の加工能力強化が求められている

魚産地の方々が、外食産業に食い込もうとすると、魚マーケティングの策定で加味すべき点は何か、そのもっとも気になる点についてふれたいと思います。そのためには外食産業の持つ食材特性、仕入れ特性に応じた対応をとることがポイントです。

大手の外食産業を相手にするときは、CK納入方式など、大量一括取り引きができます。しかし、それ以外の中堅どころは、そのほとんどが各店舗仕入れ方式でそれぞれ個別に対応してはなりません。これでは産地が対応できないことは明らかです。そのため、食材問屋をいかに活用するか、ということが戦略上の大きなテーマとなってきます。

もうひとつは、産地の加工能力の問題です。

現在、大手、もしくは中堅の外食産業は、自社で加工する機能をほとんど持っていません。首都圏に何百カ所という事業所を持ち、何千何万食という量を扱っている給食会社もいくつもありますが、しかし、その中で一括仕入れをして大物などを自らの会社でカットなど加工をしているのは1社だけです。たとえば、冷凍のカジキを

仕入れ、自分の事業所で解凍・切り身加工をする、こうしたことをしているのは1社だけです。あとの会社は、加工をほとんど問屋さんにかかせているのが実態なのです。

この事実から導き出される結論は、問屋が具備している加工機能を産地が持っている悪いことはないだろう、ということです。もし、

ネットワークをひろげ、消費地の業者の仕入れ動向、仕入れ特性を個別にチェックできるようになれば、産地の加工業者が消費地の要望に対応できる体制をとっても、なんら不思議ではありません。中央卸売市場の仲卸が、時間外に人海戦術で切り身加工をし、納品している現状をみれば、産地で加工をした方が残滓処理の点から見ても好都合であるわけです。

そういうことで、産地の加工の役割は、今後ますます重要になってきます。

販路拡大は食材問屋へのアプローチから

それでは、産地で加工をする場合、それを消費地に結びつけていくには、どういう方法があるのか。それは、外食産業に納品している食材問屋にアプローチするのが得策と考えます。

水産物流通の本道としては、中央卸売市場の仲卸を通す方法があります。もう一方で、外食産業に最も密着している存在として、総合食品専門の卸問屋があります。これらは、日々、ルートセールスで外食産業に食材をおろしている人々です。こうした問屋さんは、魚や肉など量のまとまる食材は、一括仕入れをする余地があります。

配送デポに搬入するケースもありますが、首都圏5～6ヵ所の配送デポに対応すれば、最終的には商品を外食産業に結びつけることができます。

また、卸問屋の機能は、食材の納入だけではありません。現在では、外食産業に対するコーディネーター役も果たしているのです。

たとえば、外食産業は時間別のマーケティングを行ない、ランチ時間にはディナー時間よりも安価な食材を使うようにしています。こうした要望に対応するために安価な食材をアレンジして納入する。エビフライでしたら、ディナー用よりも小型で安価なエビフライをアレンジして納入するわけです。こうしたことは、味の素やニチレイなど、冷凍食品を取り扱う業界がフォローしています。また、ここでは和食・洋食・中華などの調理済食材を供給するなど、省力化、コックレス化に対応したサービス強化が業務筋開拓にとって強力な手段となっているようです。

それならば、産地の水産関係業者が同じことをできないはずはありません。経営資源を見直し、配送条件、ロットのまとまりなど相手先の要求がどこまでクリアーできるのか、もしできるとすれば、どういう資源を強化しなくてはいけないか、個々にチェックしていけば、アクセスできないはずはありません。

もうひとつの課題は、外食産業から加工発注を受けている業者をマーケティング対象にする必要があるということです。

それには外食産業のC Kの動きをよく見なくてはなりません。どのような加工をどのような業者にどれくらい出しているかを観察する。そうした努力も必要になります。

不可欠な臨機応変の品揃え対応

まとめとしてこれからの魚マーケティングに求められる着眼点として、品揃え戦略についてふれておきます。

産地サイドから商品売り込もうとする場合、とにかく自分達が今持っているものをいかに売るかということに必死で、あまり他のことまで頭がまわりません。しかし、消費地の問屋や外食現場から見れば、それは産地の事情でしかありません。

たとえば、北海道の水産物を売り込みたいとします。けれども問屋としては北海道の水産物も必要だが、東シナ海の水産物も必要なわけです。そのような時、うちは北海道のものしか扱っていませんと返答しては、ビジネスはそこで終わりになってしまいます。

つまり、産地は自らのメイン商材を持ちながら、他の所の荷を扱える能力を持つこと。そうした能力を問屋サイドは大変重視しています。要求をはねのけていては、必ずや品揃え政策で負けてしまいます。

今まで問屋筋において大手の水産会社との取引が多かった理由はそこにあるのです。大手さんは、いろいろな所から荷をひき、それを供給できる能力を持っていたわけです。このような中に入り込もうとするのであれば、問屋の事情、外食産業の事情というものを考慮に入れた品揃えを産地は考えなくてははいけません。

小パック・冷凍形態によるブランド化

次は、ブランド化についての課題です。

外食産業には売りやすい食材形態というものがあります。商品の劣化がはやいものはそれだけ扱いにくいわけですから、どうしても冷凍品の比重が高くなる。その場合、一度袋を開いたら20食分は必ず使いきってしまうなければならない、ということでは、フレキシブルな動きに対応できません。

となりますと、必然的に小パックになります。小パックでグラム均一をはかり、品質を保持できれば、それは必ず商品ブランドとして確立できます。

今、外食産業の間屋達は自らの商品作り、ブランド作りを急いでいますが、そのブランドが外食産業側にとっては安心感の得られるものなのです。自分たちの供給する商材はこういうものである、というアピール力を保持し、定時、定量、定質供給体制の確立も背景としてブランドを確立し、提供していく、こういう姿勢が、今後、提供する側にも求められてくるのではないのでしょうか。

中食市場の魚使用量拡大が課題

最後は、弁当・そうざい市場にいかにか食い込むかということ。例えば中食市場の一部である弁当市場についてみると、魚の入りが、あまりにも貧弱であったことは否定できません。この理由は、魚は調理しても冷めてしまうとおいしくないものである、という中食サ

イドの意識が高いためです。

それでは、弁当にどんな魚が使われているか調べてみると、サケしかありません。サケ以外に何が入っているか、ほとんど思い浮かばないほど、他の魚種は使われていません。同様に、そうざいマーケットに対する入り方にも弱いものがあります。

今後、外食産業と張り合う形で発展するであろう中食市場というものを、いかに魚供給サイドがとり込むか。この動きによって、魚食の行く末が大きく左右されることになると思います。

ターゲットは、中央卸売市場ルートだけではありません。消費者末端だけでもありません。それらとはまた異なる価値観で動く外食産業や中食産業という、巨大なマーケットにつながるためのチャンネル構築が、今、最も必要とされています。

＜付1＞ 平成5年度水産物需要拡大関係予算の概要

水産庁漁政部水産流通課

事 業 名 等	5年度概算決定額	4年度予算額	担当班
＜全国団体への助成＞ 水産物新食生活推進事業（補）	123,548	137,276	
水産物新食生活推進基本方針策定事業 食生活における水産物の活用を促進するための基本方針の策定	3,168	3,520	企画
水産物情報収集提供事業 水産物の消費動向、各地域の水産物の情報の収集、提供及び水産物利用促進のための普及資器材の作成等	80,103	89,004	企画 加工2
水産物活用促進特別対策事業 集団給食用メニューの開発及び普及、水産加工品の海外需要の発揮、近海資源の利用促進のための調査、移動おさかな教室の開催等	40,277	44,752	企画 加工2 貿易
＜都道府県等への助成＞ 地域水産物有効利用推進事業（補）	73,590	81,767	
地域水産物有効利用推進基本計画策定事業 都道府県において地域水産物の有効利用を図るための方策を定めた基本計画の策定			企画
地域水産物有効利用指導推進事業 水産加工業者のための研修会や地域での魚食普及活動、地域水産物モニターの設置による消費者の啓発等			企画 加工1
地域水産物新製品開発・新規販路開拓等推進事業 新製品・新技術の開発や新規販路の開拓、モデル校における給食素材としての地域水産物の利用促進等			企画 加工2
地域水産業活性化施設整備モデル事業（補） 生産者サイドが消費動向を直接把握し、積極的に魚食普及活動を展開するための複合的モデル施設の整備	190,000	190,000	施設
＜国による事業＞ 水産物需給対策情報事業（委） 適正な行政対応に必要な需給情報の収集、整理等	85,201	81,645	
うち水産物表示実態調査費 水産物の適正化を図るための表示ガイドラインの作成	2,250	2,500	企画
＜その他＞ DHA高度精製抽出技術開発事業（補） 水産加工業者、機械製造業者、食品製造業者、製薬会社等を構成員とする共同研究組織を発足させ、DHAの抽出、精製及び利用方法についての研究開発	73,050	76,500	加工2

< 付 2 > 地域水産物有効利用推進事業実施状況

平成 4 年 度							
県 名	基本計画 策定	加工利用 促進	有効利用 指導	モニター 設置	新製品新 技術開発	新規販路 開拓	学校給食 利用促進
北海道	○	○		○	○	○	
青森県					○		
岩手県	○	○	○	○	○	○	○
宮城県							
秋田県				○			○
山形県	○		○		○	○	
福島県	○	○	○			○	
茨城県		○	○			○	
栃木県							
群馬県							
埼玉県							
千葉県	○	○	○		○	○	○
東京都							
神奈川県							
山梨県			○	○			○
長野県							
静岡県	○	○					○
新潟県							
富山県	○	○	○				○
石川県	○		○			○	
福井県	○	○		○			
岐阜県							
愛知県							
三重県		○	○		○	○	○
滋賀県		○			○		
京都府							
大阪府		○	○			○	
兵庫県	○					○	
奈良県							
和歌山県	○		○			○	
鳥取県	○	○	○	○		○	○
島根県							○
岡山県							
広島県							
山口県			○	○			○
徳島県	○	○	○			○	
香川県	○	○	○		○	○	○
愛媛県	○	○	○				
高知県		○	○				○
福岡県	○		○	○			○
佐賀県	○		○			○	
長崎県		○	○	○	○	○	○
熊本県	○	○	○		○	○	
大分県	○		○				
宮崎県	○	○	○		○		
鹿児島県	○	○	○	○	○	○	
沖縄県		○					
計	21	21	24	10	12	19	14

<付 3 >

平成 4 年度水産物新食生活推進事業の概要

全 漁 連

中央シーフードセンター

目 的

本魚食普及事業は一般消費者を対象に魚、漁業に関するさまざまな情報を提供し、また、一般消費者のニーズを的確に把握して収集、管理された情報を各地方ステーションに伝達することにより、効率的な普及活動を推進することを目的とする。

事業の概要

1. 水産物新食生活推進基本方針策定事業

(事業費 2,590千円 補助率 50%)

・担当者育成強化研修事業

中央シーフードセンター及び地方ステーション等魚食普及担当者の教育を目的に研修会を開催（境港市）した。

その開催内容は講演、活動事例の発表、出席者によるシンポジウム、料理実習

2. 水産物情報収集事業（事業費 35,693千円 補助率 100%）

・普及資器材作成事業

地方ステーション等で魚食の普及、PRに活用される資器材を企画委員会の承認を得て製作した。

ビデオ＝小学生を対象、主に学校給食用にお箸の持ち方、

お魚の上手な食べ方（一尾付け、切り身、開き）
をわかりやすく説明してテープにまとめた。

コンピューターゲーム＝クイズ、三択形式で若年層にも、
お魚知識が気軽に楽しみながら学べ、正解はその
都度画面に表示され、得点と一緒にプリントアウトされる。

パンフレット＝現在までに普及、PR用として製作したものを
を一覧できるパンフレットとしてまとめた。

・地域水産物情報収集事業

各地域における水産物を活用した料理メニューをまとめ、それぞれの地域の情報交換をこのお料理メニューを通じて行う。

魚料理メニュー集＝各地方ステーションから各3点を選出
写真集とした。

・相談サービス事業

消費者及び地方ステーション等からの相談や問い合わせに答えられるように、資料、情報の整理と管理を行ない、その情報等の提供サービスを実施している。

・広報事業

水産業全体と各地方における魚の消費状況等を把握しながら将来の魚食普及のあり方など、地域の特色を生かしながら全国的な情報の交流を図り効率的な普及に努めている。

パンフレット＝水産業の現状と各地域の特産や魚のQ&Aなど基本的な情報を中心にまとめパンフレットとして配布。

3. 近海資源利用技術普及推進事業

(事業費 12,800千円 補助率 50%)

近海資源(多獲性魚)の高度利用を図ることを目的に(社)いわし食用化協会に委託して次の事業を実施した。

〔調査事業〕

- ・ 特定地域におけるいわし加工業の調査
- ・ 文献調査
- ・ 消費者、流通業者へのアンケート調査

〔研修事業〕

- ・ 研修会開催(東京2回、地方2回)

<付4>

平成4年度水産物新食生活推進事業の概要

(大日本水産会)

1. 全国協議会開催

1,600,000 (補助率 50%)

業界関係者による協議会を設置し、魚食普及のあり方、基本方針について検討するとともに国庫補助事業水産物新食生活推進事業の進め方等について最近のデータにもとずき検討分析を行い同協議会を4回に亘り開催し、また、協議・検討内容及び水産物新食生活推進事業の各事業概要をとりまとめた報告書を作成配布する。

2. 全国魚食普及検討会開催事業

2,000,000 (補助率 50%)

全国の各地域、各団体が実施している魚食普及事業の相互情報交換及び国の事業等の紹介、講演を行う事業で、1月26日(火)東京・三会堂ビルにおいて講演会(外食産業総合調査研究センター・主任研究員田坂行男氏による「食品における消費動向と魚マーケティングの着眼点」)・愛媛県おさかなママさんによる人形劇のデモンストレーションを行った。参集者は都道府県担当主務課、中央水産団体、地方ステーション担当者、おさかな普及講師等。なお、講演録及び資料をとりまとめ配布する。

3. 水産物利用動向調査事業

9,000,000（補助率 100%）

水産物の活用推進・魚食普及の基礎資料にするため、変化する消費者ニーズ等を的確に把握しつつ、水産物の消費動向、販売動向、利用意識等に関し調査分析を行い報告書にとりまとめる。実施にあたっては学識経験・水産業界の有職者で構成される調査委員会を設置した。今年度については、現在、注目の中食産業（首都圏の企業）に対し水産物利用実態調査を行った。現在その結果を報告書としてとりまとめを行っている。報告書は3月末発行予定。

4. 普及放送事業

40,000,000（補助率 50%）

水産物に関する調理・栄養・商品特性などの情報を一般消費者にわかりやすくテレビ放送により提供し、消費の拡大と定着化を図る。今年度はテレビ東京6局ネットワーク（ゴールデンタイム19時54分～20時）で放送される「おさかな天国」の4分間を利用し、上記情報を平成4年12月までの間に11回包放送した。なお、放送にあたっては関係水産業界・学識者で構成する企画委員会において構成台本を検討した。

5. 地域情報収集提供事業

3,000,000（補助率 100%）

前年度に引続き実施する事業で、本会では現在 700種に及ぶ日

本水産動植物図集のフィルムを所蔵しているが、さらに魚種等のフィルムの充実を図るためフィルムライブラリーを設置した。今年度は、前年度収集したフィルムに加え一般的に流通している魚種80種程度を専門家によりフィルムに収め、一般貸し出しを行っている。

6. 相談サービス事業

2,400,000（補助率 100%）

現在、大日本水産会おさかな相談室における業務は、一般消費者をはじめテレビ・新聞・雑誌等のマスコミ機関、企業の研究機関、開発部門等からの問い合わせや、直接来室し資料の閲覧、貸し出し等が多くなっている。一方、各地域における魚食普及担当者および消費者センターからの相談も多いことから、さらに資料を充実し相談サービスを行っている。相談件数は1日平均5件年間1,000件を超えると思われる。

7. 広報事業

6,370,000（補助率 100%）

但し、民間負担を加算 12,998,000

一般消費者向けの小冊子「おさかなクラブ」を主要消費地を中心に配布した。今年度は秋号24.0万部（9月発行）、冬号24.0万部（12月発行）、春号24.0万部（2月発行）を作成し一般消費者に対して水産物の調理情報を主として提供するとともに消費者からの意見をとりいれ交流を行っている。

8. 全国市場性評価検討会開催事業

13,560,000（補助率 50％）

水産加工品等の市場性評価検討を行うもので、事業の実施に当たっては、全水加工連に委託した。本年度は、11月に東京、平成5年3月に大阪で水産加工品展示フェアを開催するとともに審査品評会も併せて行っている。なお対象はバイヤー等で大口需要者としている。

9. 水産物給食利用推進事業

16,000,000（補助率 50％）

学校・事業所・病院・社会福祉施設等の給食分野に水産物の消費の拡大と定着化を図るため、それぞれの給食分野に積極的に協力するとともに水産物に関する情報を提供した。今年度は、前年度に引続き学校給食分野に焦点を絞り、学校給食の水産物利用促進を図るため給食献立コンテストを開催し、メニューの募集と審査を行った。また関連情報を収集するための研修会を開催した。さらにコンテスト入賞作品を収録した小冊子を作成し配布する。なお、事業実施にあたっては給食利用推進協議会を設置した。審査の発表・表彰式及び試食会は3月4日東京・赤坂東急ホテルにおいて行う。

10. 水産物海外需要開発緊急対策事業

16,000,000（補助率 50％）

水産缶詰及び水産加工品の海外需要の発掘を行うため、海外諸

国を対象に料理講習会を開催し、水産製品の普及を図るとともに、海外市場のニーズ把握を行うもので、本年度はマレーシア（クアラルンプール）、ハプア・ニューギニア（ラバウル）を平成5年2月に水産缶詰グループ4名及びシンガポール（シンガポール）、タイ（バンコク）を平成5年2月に水産加工品グループ11名とそれぞれ派遣し、需要の開発を行う。

11. 移動おさかな教室開催事業

8,700,000（補助率 100%）

水産物に接することの少ない地域や若い世代に対し、水産物の栄養特性や調理方法等水産物に関する情報を提供するため、学校、イベント会場、団地等の人の集まる場所において、おさかな教室を開催した。同教室の開催にあたっては、情報の提供に必要な機器・設備を備えたイベントカー（おさかなシャトル号）を三菱グループの協力を得て制作。なお実施主体は維持管理等の理由から香川県漁連に依頼している。平成4年度の活動実績は別紙のとおりである。

12. 高齢化社会水産物活用促進事業

8,700,000（補助率 100%）

高齢化社会の到来に対応して水産物を活用した食生活管理を推進するため、高齢者向け給食等における水産物活用の実態調査及び医療関係者、栄養士等に対する講習会の開催等の情報の収集・提供並びに水産物を活用した高齢者向け給食のメニューの開発を

行った。事業実施にあたっては検討委員会を設置し具体的検討を行った。平成4年10月ヤクルトホールにおいて「21世紀に向かってなるほど育児」と題するフォーラムを開催するとともに高齢化社会に向けてのメニュー開発と専門家による料理集を作成、またデータ類を整理分析し、報告書にとりまとめる。なお、「21世紀に向かってなるほど育児」の講演会はNHK教育テレビ番組「すくすく赤ちゃん」において12月8日全国放送された。

以上12事業の総予算は下記のとおりの内訳となります。

総事業費	133,700,000
国庫補助	82,750,000
民間負担	50,950,000

< 付 5 >

平 成 4 年 度

都 道 府 県 の 魚 食 普 及 事 業 の 現 状 報 告

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>青森県水産部漁業振興課流通加工班 主事 佐藤正哉</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>35,539千円</p>
<p>平成4年度 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>ほたてがいの流通対策事業費</p> <p>ほたてがいの消費拡大を図るため、青森県ほたて流通振興協会が行う広告宣伝、消費拡大事業に対して補助を行う。</p> <p>(1)補助対策事業 35,539千円 (2)補助率 3分の1以内 (3)補助金額 7,000千円 (4)補助金交付先 青森県ほたて流通振興協会</p>

都道府県・担当部署	岩手県林業水産部漁業振興課					流通加工係主任 大和田賢	
発表者の役職氏名							
平成4年度予算規模	総事業費	国費	県費	その他			
補助金・民間総計額	9,392	4,549	601	4,242			
	(単位：千円)						
職域 魚食普及の							
事業名称と							
事業概要							
事業名	事業実施主体 内 容	事業費内訳(千円)					
		合計	国庫	県費	その他		
1. 県協議会の開催	岩手県 県協議会の開催	271	135	136	-		
2. 料理講習会の開催	県漁連 料理講習会の開催	300	120	-	180		
	おさかな普及協議会 料理講習会の開催	500	215	-	285		
	大船渡市 料理講習会の開催	280	140	-	140		
3. 加工研修会の開催	久慈市 加工技術講習会の開催	389	180	-	209		
	大船渡市 加工技術講習会の開催	324	162	-	162		
4. モニター設置	県漁連 モニター研修会の開催	320	160	-	160		
5. 新製品開発	釜石水産加工振興協議会 低生ソフト加工品の開発	1,474	737	-	737		
	大槌水産加工振興協議会 サケの現代風加工品開発	1,000	433	-	567		
	岩手県 浜料理マニュアルの作成	724	362	362	-		
6. 新規販路開拓	県加工連 水産加工品の市場開拓フェスの開催	2,322	1,161	-	1,161		
	釜石水産加工振興協議会 水産加工品の市場開拓フェスの開催	388	194	-	194		
7. 学校給食利用推進	釜石水産加工振興協議会 サケ、イカ、サソメの学校給食利用促進	894	447	-	447		
8. " 協議会	岩手県 学校給食推進協議会の開催	206	103	103	-		
合 計		9,392	4,549	601	4,242		

<p>都道府県・担当部署 発表者の役職氏名</p>	<p>山形県農林水産部水産課 団体金融主査 斎藤公一</p>
<p>平成4年度予算規模 補助金・民間総計額</p>	<p>800千円 (補助金 400千円)</p>
<p>職種 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>地域水産物有効利用推進事業（指導事業）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・魚食普及用パンフレットの印刷 ・料理講演会、講習会の開催 <ul style="list-style-type: none"> ・講演会2回開催 —— 延 170名参加 ・講習会3回開催 —— 延 90名 "

<p>都道府県・担当部署 発表者の役職氏名</p>	<p>福島県農政部水産課 漁業構造改善係 主査 鈴木宏</p>
<p>平成4年度予算規模 補助金・民間総計額</p>	<p>総事業費 6, 250千円 うち民間への補助金 1, 425 “ うち民間の負担金 1, 453 “</p>
<p>職(種) 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>地域水産物有効利用推進事業(国庫補助)</p> <p>①地域水産物有効利用推進基本計画策定事業 検討会の開催、基本計画の進行管理 事業主体：県</p> <p>②地域水産物有効利用推進指導事業 ア. 加工利用促進研修会の開催 事業主体：いわき市水産物振興協会 イ. 料理講習会の開催 事業主体：福島県漁業協同組合連合会 ウ. 魚食普及イベントの開催 事業主体：福島県水産物小売商業協同組合連合会 ：相馬原釜漁業協同組合</p> <p>③地域水産物新規販路開拓推進事業 市場評価検討会等の開催 事業主体：いわき市水産物振興協会 ：磯部漁業協同組合</p>

都道府県・担当部署 発表者の役職氏名	茨城県農林水産部漁政課 係長 小堀一男								
平成4年度予算規模 補助金・民間総計額	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">総事業費</td> <td style="text-align: right;">23,544千円</td> </tr> <tr> <td> 国</td> <td style="text-align: right;">3,522千円</td> </tr> <tr> <td> 県</td> <td style="text-align: right;">15,913 〃</td> </tr> <tr> <td> 事業主体</td> <td style="text-align: right;">4,109 〃</td> </tr> </table>	総事業費	23,544千円	国	3,522千円	県	15,913 〃	事業主体	4,109 〃
総事業費	23,544千円								
国	3,522千円								
県	15,913 〃								
事業主体	4,109 〃								
種別 魚食普及の 事業名称と事業概要	<p>多獲性魚消費拡大促進事業費</p> <p>1. 地域水産物有効利用推進事業 事業主体：茨城県水産物開発普及協会</p> <p>①研修会の開催（対象者：水産加工業者） ②魚料理講習会の開催（対象者：魚料理初心者、魚食普及指導者・親子） ③魚料理小冊子の作成・配布（20,000部） ④魚料理講習会への原魚供給（2,000kg） ⑤市場開拓フェア等の開催等 （品評会・求評会・展示・試食） 事業費 7,044千円（国1/2・県1/4）</p> <p>2. 魚食普及キャンペーン事業 事業主体：茨城県水産物開発普及協会</p> <p>①「魚と健康の集い」の開催（対象者：主婦約2000名） ②全水加工連主催の市場性評価検討会の参加（東京・大阪） 事業費 3,200千円（県1/2）</p> <p>3. 学校給食供給事業 事業主体：茨城県漁業協同組合連合会</p> <p>①供給量・県内170万食 県外160万食 計330万食 ②補助額・県内5円/食 県外3円/食 事業費 13,300千円（県10/10）</p>								

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>千葉県水産部水産課 主査 平山明</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>22,480千円</p> <p>(うち補助金等 国費 5,160 県費14,045)</p>
<p>職4課 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域水産物有効利用推進事業 <ol style="list-style-type: none"> ①加工利用促進研修会の開催 2回/年 ②栄養・料理講習会の開催 78回/年 ③常設即売場の設置 2カ所(延べ120日間) ④給食素材の試験供給 11校 3回/年 ⑤水産加工新製品の開発 3品目 2. 魚食普及推進事業 <p>水産物即売会の開催 1回/年</p> 3. 魚食普及拠点活動推進事業 <p>魚知識小冊子の作成 20,000部</p> <p>懸垂幕掲出 10カ所</p> 4. 魚食文化フォーラム事業 <p>魚食文化フォーラムの開催 3回/年</p> <p>魚料理小冊子の作成 25,000部</p> <p>魚食普及標語の募集</p>

<p>都道府県・担当部署 発表者の役職氏名</p>	<p>新潟県農林水産部水産課 普及員 米山洋一</p>
<p>平成4年度予算規模 補助金・民間総計額</p>	<p>県魚食普及協議会（県、県漁連、県水産振興基金）において活動 県費 0 県魚食普及協議会 1, 600千円</p>
<p>事業名称と事業概要</p>	<p>1. おさかな教室 一般主婦、給食調理人、女子高生等を対象とし、魚の栄養に関する講演と旬の大衆魚を使った簡単な料理実習を行う。</p> <p>2. さかなまつり 県内の主な漁協の特産物（鮮魚、加工品）の展示及び販売を行うほか、一般消費者の魚に対する勉強の場として、主に食されている魚介類を展示し、チラシ、説明員により生態や食べ方等について紹介。</p> <p>3. 魚食普及モデル校 年1校小学校を指定し、半年間、先生、生徒、保護者を対象に、魚に対する勉強をしてもらい、興味の中から魚食を身につけてもらう。 主な内容としては月の魚を設定し、その魚を給食で用いるほか、生態などについておさかな新聞、ビデオ、パネルで紹介。また、保護者にはおさかな教室でその魚の調理方法等について実習してもらう。</p>

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>静岡県林業・水産部水産課 主事 浅田伸明</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>委託費 2,000千円</p>
<p>事業名称と事業概要</p>	<p>水産物消費拡大推進事業（魚食普及事業）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・魚の鮮度の見分け方、調理方法に関するパンフレットを作成して、各種イベント等の来場者に配布し、普及啓蒙を図る。 ・農山村地域の消費者を対象とした魚料理講習会を開催し、水産物の消費拡大を図る。

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>三重県農林水産部水産事務局水産振興課</p> <p>構造改善係 技師 伊藤光久</p>								
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<table> <tr> <td>国</td> <td>2, 0 0 0千円</td> </tr> <tr> <td>県</td> <td>2, 9 7 5 "</td> </tr> <tr> <td>協議会</td> <td>2, 9 7 5 "</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">計 7, 9 5 0千円</td> </tr> </table>	国	2, 0 0 0千円	県	2, 9 7 5 "	協議会	2, 9 7 5 "	計 7, 9 5 0千円	
国	2, 0 0 0千円								
県	2, 9 7 5 "								
協議会	2, 9 7 5 "								
計 7, 9 5 0千円									
<p>平成4年度 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>地域水産物有効利用推進事業 三重県水産物消費拡大促進協議会</p> <p>①地域水産物有効利用指導事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旬のさかな料理集の作成配布 ・三重のおさかなカレンダーの作成配布 ・NHKテレビ魚料理番組放送 ・「お魚の日」の啓蒙宣伝 ・お魚料理コンクールの開催 ・親子魚食普及講座の開催 ・魚料理講習会の開催 ・魚料理講習会への助成 <p>②地域水産物新規販路開拓推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種フェアにおける水産特産品の展示、試供品提供、案内パンフレットの配布等 <p>③地域水産物学校給食利用促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モデル小学校における給食素材の供給及び「お魚ニュース」の作成配布 <p>その他、農林水産部全体として</p> <ul style="list-style-type: none"> *アンテナショップの設置事業(事業費2,500千円) <ul style="list-style-type: none"> ・販売チャンネルの開発 ・アンケート調査の実施 *イメージアップ農林水産推進事業(事業費12,500千円) <ul style="list-style-type: none"> ・三重の食と緑のフェスティバルの開催 								

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>香川県農林水産部 水産課 主査 本田恵二</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>事業費 23,140千円</p> <p>うち国費 …………… 6,510千円</p> <p>県費 …………… 3,970 ”</p>
<p>種別 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域水産物有効利用推進指導事業 <ol style="list-style-type: none"> (1)地域水産物加工利用促進事業 水産加工における先進漁協関係者を講師に迎え、産地における加工方法、販売方法等について研修会を開催する。 (2)地域水産物有効利用指導事業 水産物の栄養特性や料理方法等について、消費者を対象に広域的に魚食の啓蒙普及活動を展開する。 2. 地域水産物新製品開発・新規販路開拓等推進事業 <ol style="list-style-type: none"> (1)地域水産物新製品・新技術開発促進事業 県内水産物の高度利用を目的とした新製品・新技術の開発試験等を関係機関と協力して推進する。 (2)地域水産物新規販路開拓推進事業 県内の活魚、鮮魚、加工品等を試験販売し、消費者ニーズを把握する。 (3)地域水産物学校給食利用促進事業 学校給食食材としての水産物利用を目的に、給食関係者との協議会を設け、魚食普及モデル校の指定及び水産物食材の実験的導入を行う。 3. その他関連事業（広報宣伝事業） NHK高松放送局との協同製作によるお魚料理番組の放映。 PTA、女子高生等を対象とした料理講習会・講演会の開催 各種イベントにて一般消費者を対象に水産物及び魚食普及パンフレット・料理集を配布。

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>愛媛県水産局漁政課 専門員 渡部淑己</p>								
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>補助事業費 19, 114千円(補助金 7, 449千円)</p> <p>委託事業費 472 "</p> <p>県事業 22, 000 "</p> <p>(うち水産展示用 2, 200千円)</p>								
<p>平成4年度 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="392 542 616 925"> <p>1. 魚食普及推進事業</p> <p>事業主体: 愛媛県魚食普及推進協議会</p> <p>(1) 魚食普及特別推進対策事業</p> <p>① えひめの魚食普及活動基本計画の推進</p> <p>② おさかなヘルシー1日教室</p> <p>③ おさかなキャラバン隊</p> <p>④ シーフード実践教育指導</p> <p>② おさかなママさんネットワーク事業</p> <p>① 情報提供</p> <p>② おさかなママさん研修会</p> <p>③ おさかなママさん初級講習会</p> </td> <td data-bbox="672 542 896 925"> <p>4. 養殖魚消費拡大推進事業</p> <p>事業主体: 愛媛県漁業協同組合連合会</p> <p>① 養殖魚販売懇談会・新商品検討会</p> <p>② 即売会</p> <p>③ 生産者・消費者交流会</p> <p>④ 産地加工品の試食会</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="392 957 616 1133"> <p>2. 漁村女性グループ活動促進事業</p> <p>水産物活用研究活動</p> <p>委託先: 愛媛県漁協婦人部連合会</p> <p>① 親子料理教室</p> <p>② 煮干3匹運動</p> </td> <td data-bbox="672 941 896 1133"> <p>5. 平成4年度えひめ産業文化まつり開催事業</p> <p>実施主体: 愛媛県</p> <p>(1) えひめの食と文化展</p> <p>① おさかなママさんらくらく料理</p> <p>② おさかなパーティ料理</p> <p>③ おさかな料理教室</p> <p>④ 餅付の部屋</p> <p>⑤ つくり育てた海の幸</p> <p>⑥ 愛媛の水産加工品と地酒</p> <p>② ちびっこ広場(おさかなと遊ぼう)</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="392 1165 616 1324"> <p>3. 地域水産物有効利用推進事業</p> <p>水産物有効利用指導事業</p> <p>事業主体: 市町村</p> <p>① おさかな料理教室</p> </td> <td data-bbox="672 1149 896 1324"> <p>① サイコロゲーム</p> <p>② おさかな輪投げ</p> <p>③ ぼくの魚・わたしの魚</p> <p>④ いきいきお魚クイズ</p> <p>⑤ おさかなキャラバン隊</p> </td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="672 1324 896 1388"> <p>③ 技術アイデア展</p> <p>① 全国豊かな海づくり大会</p> </td> </tr> </table>	<p>1. 魚食普及推進事業</p> <p>事業主体: 愛媛県魚食普及推進協議会</p> <p>(1) 魚食普及特別推進対策事業</p> <p>① えひめの魚食普及活動基本計画の推進</p> <p>② おさかなヘルシー1日教室</p> <p>③ おさかなキャラバン隊</p> <p>④ シーフード実践教育指導</p> <p>② おさかなママさんネットワーク事業</p> <p>① 情報提供</p> <p>② おさかなママさん研修会</p> <p>③ おさかなママさん初級講習会</p>	<p>4. 養殖魚消費拡大推進事業</p> <p>事業主体: 愛媛県漁業協同組合連合会</p> <p>① 養殖魚販売懇談会・新商品検討会</p> <p>② 即売会</p> <p>③ 生産者・消費者交流会</p> <p>④ 産地加工品の試食会</p>	<p>2. 漁村女性グループ活動促進事業</p> <p>水産物活用研究活動</p> <p>委託先: 愛媛県漁協婦人部連合会</p> <p>① 親子料理教室</p> <p>② 煮干3匹運動</p>	<p>5. 平成4年度えひめ産業文化まつり開催事業</p> <p>実施主体: 愛媛県</p> <p>(1) えひめの食と文化展</p> <p>① おさかなママさんらくらく料理</p> <p>② おさかなパーティ料理</p> <p>③ おさかな料理教室</p> <p>④ 餅付の部屋</p> <p>⑤ つくり育てた海の幸</p> <p>⑥ 愛媛の水産加工品と地酒</p> <p>② ちびっこ広場(おさかなと遊ぼう)</p>	<p>3. 地域水産物有効利用推進事業</p> <p>水産物有効利用指導事業</p> <p>事業主体: 市町村</p> <p>① おさかな料理教室</p>	<p>① サイコロゲーム</p> <p>② おさかな輪投げ</p> <p>③ ぼくの魚・わたしの魚</p> <p>④ いきいきお魚クイズ</p> <p>⑤ おさかなキャラバン隊</p>		<p>③ 技術アイデア展</p> <p>① 全国豊かな海づくり大会</p>
<p>1. 魚食普及推進事業</p> <p>事業主体: 愛媛県魚食普及推進協議会</p> <p>(1) 魚食普及特別推進対策事業</p> <p>① えひめの魚食普及活動基本計画の推進</p> <p>② おさかなヘルシー1日教室</p> <p>③ おさかなキャラバン隊</p> <p>④ シーフード実践教育指導</p> <p>② おさかなママさんネットワーク事業</p> <p>① 情報提供</p> <p>② おさかなママさん研修会</p> <p>③ おさかなママさん初級講習会</p>	<p>4. 養殖魚消費拡大推進事業</p> <p>事業主体: 愛媛県漁業協同組合連合会</p> <p>① 養殖魚販売懇談会・新商品検討会</p> <p>② 即売会</p> <p>③ 生産者・消費者交流会</p> <p>④ 産地加工品の試食会</p>								
<p>2. 漁村女性グループ活動促進事業</p> <p>水産物活用研究活動</p> <p>委託先: 愛媛県漁協婦人部連合会</p> <p>① 親子料理教室</p> <p>② 煮干3匹運動</p>	<p>5. 平成4年度えひめ産業文化まつり開催事業</p> <p>実施主体: 愛媛県</p> <p>(1) えひめの食と文化展</p> <p>① おさかなママさんらくらく料理</p> <p>② おさかなパーティ料理</p> <p>③ おさかな料理教室</p> <p>④ 餅付の部屋</p> <p>⑤ つくり育てた海の幸</p> <p>⑥ 愛媛の水産加工品と地酒</p> <p>② ちびっこ広場(おさかなと遊ぼう)</p>								
<p>3. 地域水産物有効利用推進事業</p> <p>水産物有効利用指導事業</p> <p>事業主体: 市町村</p> <p>① おさかな料理教室</p>	<p>① サイコロゲーム</p> <p>② おさかな輪投げ</p> <p>③ ぼくの魚・わたしの魚</p> <p>④ いきいきお魚クイズ</p> <p>⑤ おさかなキャラバン隊</p>								
	<p>③ 技術アイデア展</p> <p>① 全国豊かな海づくり大会</p>								

※既要は水産展のみ

都道府県・担当部署 発表者の役職氏名	広島県農政部水産漁港課 栽培漁業係
平成4年度予算規模 補助金・民間総計額	140,000千円 (補助金 56,415千円)
職! 轍 魚食普及の 事業名称と事業概要	<p>広島かきイメージアップ事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新聞広告 (東京、大阪 全面広告×1回) (広島 ") (" 10段シリーズ×4回) ・テレビスポット広告 広島4局×4週間 ・交通広告 東京、大阪…………… JR駅貼り 広島…………… JR駅貼り …………… バス、市内電車車内吊り ・イベント 10/12 …… 初出荷式 (広島市内) 11/6 …… 街頭イベント (JR大阪駅) 11/10 …… " (JR東京駅) 12/5 …… " (JR広島駅) <p>*かきクイズ、無料配布、パネル展示</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売促進用製作物 DMハガキ、POP類、各種ポスター リーフレット等

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>山口県水産部水産課 技術補佐 浅積慎次</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>6,820千円</p>
<p>平成4年度 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 広報活動 2. 料理講習会の開催 3. おさかな料理コンクールの開催 4. 学校給食会への食材提供 5. ヘルシーおさかな普及員研修会の開催 6. 魚食普及モデル校事業の実施 7. 農林水産まつりでの活動 8. 魚食普及ステーション事業 9. 女性のためのおさかなシンポジウムの開催

<p>都道府県・担当部署 発表者の役職氏名</p>	<p>福岡県水産林務部水産振興課 事務主査 堺潤子</p>
<p>平成4年度予算規模 補助金・民間総計額</p>	<p>6,400千円 (うち補助金 2,000千円)</p>
<p>職域 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>福岡県魚食普及事業</p> <p>多獲性大衆魚を中心とした水産物の消費拡大を図るため</p> <p>(1)県内2～3カ所で水産祭を開催する。 その他</p> <p>(2)料理講習会・実習の開催 (3)魚食普及用冊子の作成 (4)料理コンクールの開催</p>

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>佐賀県水産局水産振興課</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>事業費 4,584千円</p> <p>〈内訳〉 国費 2,292千円 県費 1,040千円 その他 1,252千円</p>
<p>職種 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>地域水産物有効利用推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域水産物有効利用推進協議会の開催 ・料理講習会等の開催 ・市場開拓フェア（玄海さかな祭）の開催

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>長崎県水産部水産振興課 桑原拓史</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>27,400千円</p>
<p>減4 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>1. 地域水産物有効利用推進事業</p> <p>(1)有効利用指導事業(2,800千円)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・次世代主婦層を対象とした魚調理講習会 ・テレビを利用した魚調理法の紹介 ・水産物の栄養特性をテーマとした小冊子の作成 <p>(2)モニター設置事業(800千円)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水産物消費動向の把握のためモニターを設置し、講習会、アンケート調査を実施する。 <p>(3)学校給食利用促進事業(2,800千円)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域水産物を集団給食用の素材として供給する体制づくりを目的として、給食モデル校を選定し、アンケート調査、素材供給検討会を実施する。 <p>2. 長崎健やかシーフードキャンペーン事業(9,500千円)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「おさかな普及員」の育成を目的とした講習会の開催 ・地域水産物の紹介ビデオを製作し、テレビを利用して一般消費者へPR。 <p>3. 新長崎さかな祭り開催事業(11,500千円)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長崎魚市場を広く県民に紹介するとともに、水産物の展示即売、種苗の展示、模擬せり等を開催し、水産物に親しんでもらう。

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>熊本県林務水産部漁政課 参事 河嶋義美</p>																														
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>事業名</th> <th>国</th> <th>県</th> <th>民間</th> <th>計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1)地域水産物有効利用推進事業</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>(千円)</td> </tr> <tr> <td>①料理教室</td> <td>320</td> <td>160</td> <td>160</td> <td>640</td> </tr> <tr> <td>②ヘルSEAフードフェア</td> <td>770</td> <td>385</td> <td>385</td> <td>1,540</td> </tr> <tr> <td>(2)熊本水産物ブランドづくり推進事業</td> <td></td> <td>2,500</td> <td>2,800</td> <td>5,300</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>1,090</td> <td>3,045</td> <td>3,345</td> <td>7,480</td> </tr> </tbody> </table>	事業名	国	県	民間	計	(1)地域水産物有効利用推進事業				(千円)	①料理教室	320	160	160	640	②ヘルSEAフードフェア	770	385	385	1,540	(2)熊本水産物ブランドづくり推進事業		2,500	2,800	5,300	合計	1,090	3,045	3,345	7,480
事業名	国	県	民間	計																											
(1)地域水産物有効利用推進事業				(千円)																											
①料理教室	320	160	160	640																											
②ヘルSEAフードフェア	770	385	385	1,540																											
(2)熊本水産物ブランドづくり推進事業		2,500	2,800	5,300																											
合計	1,090	3,045	3,345	7,480																											
<p>平成4年度 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<p>1. 地域水産物有効利用推進事業</p> <p>①料理教室（有効利用指導事業）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・熊本市内の公民館15カ所に魚介類を供給して、延べ30回程度実施。 ・また、高等学校2校に対し、延べ4回開催した。 <p>②ヘルSEAフードフェア（新規販路開拓推進事業）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・飲食店とタイアップし、地域の水産物をアピールした。 ・メニューに地域の魚介類を使ったものを取り入れ、メニューチラシの裏面に魚介類の健康特性に関する事項を掲載し「お魚クイズ」や「展示即売会」も実施した。（2回） <p>2. 熊本水産物ブランドづくり推進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地方ラジオ局で「お魚アラカルト」（ラジオ番組5分）を製作放送。地域水産物の「旬」「魚と健康」「調理方法」が内容。 調理については、放送後テレホンサービスでも告知する。 																														

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>宮崎県漁政課 主任技師 杉田 浩</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>約13,000千円</p>
<p>平成4年度 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・料理講習会 一般市民および高校生（延べ約1,000人） ・料理コンクール ・イベント……おさかな農産物フェスティバル 鮮魚、活魚、水産加工物の即売、料理試食、 魚食普及用パネル展示、船舶用機械展示、 ミニ水族館等 ・魚食普及用冊子、養殖業の現状に関するパネル作成

<p>都道府県・担当部署</p> <p>発表者の役職氏名</p>	<p>鹿児島県林務水産部水産振興課 参事 中村研一</p>
<p>平成4年度予算規模</p> <p>補助金・民間総計額</p>	<p>5,756千円</p>
<p>地域 魚食普及の 事業名称と事業概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域水産物有効利用指導事業 高校生を対象としたおさかなコンクールの開催 ・地域水産物モニター設置事業 消費者モニターの設置 ・おさかなフェスティバル事業 即売会の実施 ・地域水産物新規販路開拓推進事業 新製品の紹介、PR、即売会の実施 ・水産物広報、宣伝普及事業 ポスター作成、車内（バス、電車等）の広報 ラジオ媒体による広報活動等

平成4年度魚食普及事業概要報告

山口県魚食普及推進協議会

(1)ほのぼのふれあい親子おさかな料理コンクール

7月28日 山口市 親子ペア10組出場
最優秀賞 長崎ハウステンボス1泊招待
*テレビ、新聞の取材あり

(2)魚食普及モデル校事業(国庫補助対象 事業費60万円)

山間部の保育園、小学校2、中学校400名
地元でとれる魚介類の提供 9月～3月まで毎月

(3)おさかなシンポジウム(国庫補助事業 事業費120万円)

協議会設立10周年記念事業として開催
10月14日 山口市 300名参加
栄養士、生協、農・漁協婦人部、一般市民等女性のみ
・講演「魚を食べると頭が良くなる」 講師 鈴木平光先生
・パネルディスカッション
「魚食と健康、魚を食べると頭が良くなる」
・ダンス
「おさかな天国」発表 山口市立保育園児

(4)ヘルシーおさかな普及員養成事業(国庫補助事業 事業費96万円)

8月26日、10月14日、2月24日 山口市 3回研修実施
42名研修中
魚食普及モニター、おさかな教室講師として活用の予定

●滋賀県の水産業＝琵琶湖漁業、河川漁業、魚類養殖業、真珠養殖業、真珠母貝養殖業

琵琶湖漁業が80%の生産量（平成2年度は4,703トン）

本会は琵琶湖漁業を管轄

※琵琶湖＝魚貝類約100種類、固有種も多く淡水魚の宝庫

京阪神1,300万人を支える「近畿の水瓶」

●魚食普及事業について

- ・県、国の補助事業……………水産物流通促進対策事業160～560万円ベース
地域水産物有効利用推進事業、水産加工品等モデル流通確立事業

170～290万円ベース

- ・シーフードセンター滋賀（全漁連と連携 10万円ベース）
- ・事業所南郷水産センターにおける淡水魚販売、観光施設

●最近の事業内容

- ・湖魚料理講習会5～20回/年
学校栄養士、調理員、PTA、高校生、大学生、市役所職員等
- ・鮮度保持試験、淡水魚栄養分析
- ・料理パンフレット等啓蒙資材の製作、活用
- ・新製品、新技術開発
- ・産地直売会、イベント
- ・関係団体主催行事（湖国農林水産まつり等）への参画
- ・学校給食への湖魚販売
- ・市場調査
- ・シーフードセンター滋賀における普及用教材の貸出しや全漁連への情報提供

●平成4年度の事業内容

水産物流通促進対策事業……………事業費160万円、県費補助1/2

- ・需要拡大のための普及宣伝事業…140万円

料理教室、小売店との連携活動－水産業界と行政、啓蒙用資材（ノボリ）の作成
セタジミ普及に関する取り組み－新製品研究等

- ・調査研修事業……………20万円

市場調査、魚食普及関係会議、本県担当者会議

魚食普及ステーション事業 シーフードセンター滋賀

