

## シンポジウム

『もっと気軽に、もっと身近に、おさかなを！』

みんなで、ネットワーク、そして友だちに！

平成 23 年 12 月

社団法人 大日本水産会

平成 23 年 10 月 18 日 (火)

石垣記念ホール

主 催：社団法人 大日本水産会

後 援：農林水産省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

大日本水産会おさかな普及推進委員会

(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、社団法人全国中央市場水産卸協会)

## 目 次

はじめに ..... 1

### 第一部 講演

「これからの食の普及推進事業」 ..... 2

～活動者の連携～

講師： 茂木信太郎

亜細亜大学経営学部

ホスピタリティー・マネジメント学科 教授

☆「なぜ、今ネットワークを言うのか」 ..... 13

(社)大日本水産会 魚食普及推進センター

事務局長 宮本 博紀

### 第二部 講演

「ネットワークとは？ その機能、効果、連携」 ..... 17

～効果的な運用について～

講師： 二瓶 徹

財団法人 食品産業センター振興部主事

法政大学大学院「食と農」研究所特任研究員

第二部 グループワーク ..... 29

進行役： 二瓶 徹講師

## はじめに

先の東日本大震災から早9ヶ月が経過しようとしております。数次にわたる政府の補正予算が施行され、地元の皆さんの努力する中、復旧、復興のきざしが見えるようになったと感じております。被災地の方々には、まだまだご苦労が続くものと思われませんが、一日も早く平常の生活に戻られることを、こころより祈念致しております。

さて、水産国家日本の健全な食生活を支えてきた水産物市場において、その消費は年々減少を続けており、「魚ばなれ」という言葉が定着しつつあります。このような中であって、我が国の漁業生産、水産加工・流通、その他関連産業に携わる方々は、不安を抱えながら日々を過ごされているのではないかと存じます。

今回のシンポジウムでは、業界、市場におけるこの流れを何とか変革し、魚食を再興したい、そのためには、消費者の皆さんを含め、生産から流通、販売、消費に関係するより多くの人々が、それぞれの情報を共有することで、互いに効果的に活動することが必要であると考えました。

その交流の場所または手段として“ネットワーク”を作ろう、連携しよう、として「もっと気軽に、もっと身近に、おさかなを！ みんなで、ネットワーク、そして友だちに！」を掲げて開催致しました。

第一部では「これからの食の普及推進事業～活動者の連携～」として、食の市場、消費者との連携につき講演を頂きました。

第二部では「ネットワークとは？その機能、効果、連携～効果的な運用について～」と題した講演を頂いた上で、各業態、業界から、または個人として出席された方々にグループに分かれて頂き、意見交換をして頂きました。

その結果、それぞれの異なる視点から、とても有意義な交流ができましたことにあらためて感謝申し上げます。

そこで、本議事録は、もっとたくさんの皆さまに参考にして頂きたく、作成致しました。ご一読、ご活用頂ければ誠に幸いです。

平成23年12月

社団法人 大日本水産会  
会 長 白須 敏 朗

第一部 講演  
『これからの食の普及推進事業』  
～活動者の連携～

講師： 茂木信太郎  
亜細亜大学経営学部  
ホスピタリティー・マネジメント学科 教授

今日は、私の専門であるフードサービスビジネスの観点から「これからの食の普及事業」について、日頃考えていることをお話したいと思います。ネットワークについては私の後でお話されます二瓶先生がご専門でしっかりと講義されますので、私は間口を広げて問題提起が出来れば宜しいのかと思っています。

私の自己紹介をさせていただきますと、実は、私はリサーチャー出身で、皆様方の企業や団体のマーケティングリサーチにおける、調査の企画、設計、結果の集計、分析などを行い、いろいろと勉強させていただきました。

### 茂木信太郎の自己紹介

#### 研究職歴

(社)食品需給研究センター

(財)外食産業総合調査研究センター  
(外食総研)

フードシステム総合研究所

信州大学 経済学部(マーケティング、経営戦略論)

信州大学 経営大学院(フードマーケティング、地域マネジメント論)

信州大学 イノベーション研究支援センター

亜細亜大学 経営学部 (フードサービスマネジメント)

(立教大学社会学部・観光学部／女子栄養大学栄養学部／松本大学人間健康学部)

### ついでにこんなものも

#### 現在の兼職など

信州大学経営大学院 ファウンダー・客員教授

信州大学イノベーション研究・支援センター 研究員

松本大学 客員教授

農林水産省「優良外食事業者表彰事業」審査委員

結婚相手紹介サービス業認定機構 理事長

畜産経営支援協議会「被災畜産農家救援活動事業」推進委員

アジアフードビジネス研究会 座長

長野県「食と農業農村振興審議会」会長

長野県「卸売市場審議会」会長

松本市「地産地消推進会議」会長

長野市「産業振興審議会」委員

また 併せて現在は、いろいろなことを兼職しています。関係の方々もおいでと思いますが、今日は、日ごろ皆さまから教えていただいていることの勉強の成果をご報告できればと考えております。

さて、「漁業・水産業」、「漁獲」についての議論は、大体、「漁業資源」、「漁獲資源」を巡ってのことになりますが、今日は「魚食」、「魚食文化」を中心に話をしたいと思います。そこで、「魚食資源」とは何か、「魚食文化資源」とは何かについて問題提起をさせていただきます。

今日お話しする内容は、次の三つの話題です。

- (Ⅰ) 海外観光客からみた日本の食とは？
- (Ⅱ) 「日本食」と「魚食市場」は、どこに？
- (Ⅲ) 「食文明」輸出と「食文化」輸出の例

各々、本当は30分くらいの内容ですが、今日は時間がないので3倍速で話をします。

(Ⅰ) 海外観光客からみた日本の食とは？

観光庁で「訪日外国人消費動向調査」という調査を行いました。海外から約800万人が訪日しています。それぞれがいろいろな目的を持って来ますが、大半が来てよかったという感想を残しています。そして、次に訪日した時にどんな活動がしたいかというのと、「温泉入浴」と「グルメ」、特に「日本食を食べる」ことが上位です。

「訪日外国人消費動向調査」 観光庁：2010年度第一四半期結果			
期待以上の活動	%	次回実施したい活動	%
・ 親族知人訪問	74.3	・ 温泉入浴	54.2
・ 四季体感(花見・紅葉)	62.6	・ 日本食を食べる	47.2
・ 歴史・伝統文化体験	61.7	・ 自然・景勝地観光	37.1
・ スポーツ観戦	61.2	・ 四季体感(花見・紅葉)	34.9
・ 農漁村体験	61.1	・ ショッピング	35.4
・ 自然・景勝地観光	59.8	・ 旅館に宿泊	34.5
・ 生活文化体験	59.5	・ 生活文化体験	30.5
・ テーマパーク	58.0	・ 歴史・伝統文化体験	29.3
・ 舞台鑑賞	57.0	・ 繁華街街歩き	29.0
・ 温泉入浴	56.6	・ 美術館・博物館	26.1

では本題に入りますが、「日本食」とは何をいうのでしょうか。政府観光局のデータがあります。クイズです。上位三つは空欄になっています

が、何でしょうか。1位寿司、2位ラーメン、3位刺身です。寿司、ラーメン、刺身、なにか平凡だなあ、という気がします。問題はカテゴリーがかなり大雑把な気がすることです。寿司を食べて満足した、ラーメンを食べて満足した。ただし、ラーメンにはいろいろな種類がありますよね。

そこで、もう少し別の角度から、外国人からみた日本での食の魅力についての評価を見てみましょう。

国際的には、やはり「ミシュランガイド」ですね。今日参加されている方は、食に関する専門家ですので、「ミシュランガイド」については詳しく説明しません。表により東京とパリの星の数を比べてみます。意外に思われますが、東京の数のほうが圧倒的に多く、2008年、2009年の三ツ星だけがパリの方が多くなっています。

私はこのことを勝手にミシュランの衝撃と言っています。衝撃とは、世界文化遺産フレンチ、フレンチのガストロノミーはユネスコの世界文化遺産に登録されていますが、これを凌ぐ「日本の外食文化」があることです。因みに2010年の時点で、食に関しては三つが世界文化遺産

### 外国人観光客が満足した食事 『JINTO 訪日外客訪問地調査2010』

	2009年(秋のみ)	N=1,645	2010年(4回)	N=12,277
1		42.1		44.0
2		20.8		24.0
3		19.8		19.7
4	天ぷら	11.1	うどん	10.8
5	うどん	8.9	天ぷら	9.7
6	魚介・海鮮料理	7.2	魚介・海鮮料理	8.8
7	蕎麦	6.0	蕎麦	7.8
8	しゃぶしゃぶ	4.9	とんかつ・カツ丼	5.4
9	焼肉	4.5	しゃぶしゃぶ	5.0
10	とんかつ・カツ丼	4.1	焼肉	4.9

### 『ミシュランガイド』でみると

#### 東 京                      パ      リ

	☆☆☆	☆☆	☆	総軒数	総☆数		☆☆☆	☆☆	☆	総軒数	総☆数	
08年		8	25	117	150	191	08年	9	15	50	74	107
09年		9	36	128	173	227	09年	10	15	55	80	115
10年		11	42	144	197	261	10年	10	14	53	77	111

に登録されています。一つはフレンチ、後はメキシカン料理と地中海料理です。地中海料理は、スペイン、イタリア、モロッコ、ギリシャ、4カ国の共同になっています。

それはさておき、グルメと言えばフレンチ、これを凌ぐ日本の外食文化がミシュランによって、世界に情報発信されました。因みにラーメンも世界で注目が高まっており、理由はミシュランのニューヨーク版に日本のラーメン店が載っているからです。これもさておき、このベースになる根拠は、飲食店の数が違うということです。パリ1万3千軒、ニューヨーク2万5千軒に対して、東京16万軒と、東京は圧倒的に飲食店の数が多いのです。そして、先程の☆付レストラン197軒中、日本料理店は132軒(67%)でした。日本料理店の数が多いことが、星の数を押し上げています。海外観光客からみた日本の食の魅力、それは日本料理店などの日本の外食文化にあるといえます。

## (II) 日本食と魚食市場は、どこに？

日本のフードサービスは非常に注目度が高く、では、そうした魅力を生み出している大元はどこにあるのでしょうか。今も言いましたが、レストランの数がベースになっています。そこで、手っ取り早くで恐縮ですが、NTTの電話帳を引いてみました。イエローページ、タウンページといいますね。そこに「グルメ」という項目があり、日本食、和食市場がどの位置にあるか確認できます。

「グルメ」という項目はその内訳が18区分あり、それがさらに283に小分類されていて、約120万件の電話が登録されています。1軒で2本登録したり、廃業したなどで、

### 電話帳「グルメ」

18区分、内訳283分類、1,200,406件(店)

イタリアン・フレンチ(9)	各国料理(37)
カフェ(19)	カレー(9)
郷土料理店(10)	魚料理(13)
スイーツ(17*)	すし(2)
そば・うどん(15*)	たこ焼き・お好み焼き(7)
中華・中国料理(14)	肉料理(25)
飲み屋(22)	ファーストフード(9)
弁当・宅配(11)	ラーメン(22)
レストラン(18)	和食(24)



実際の数よりは少し多くなっていると思いますが。

で、電話帳「グルメ」では、「イタリアン・フレンチ」が9分類、「カフェ」が19分類あります。それから魚が出てきそうな、勿論、「イタリアン・フレンチ」でも魚は出てきますが、「郷土料理」が10分類、「魚料理」が13分類、「和食」が24分類となっています。「魚料理」13分類、「和食」24分類って、どんな分類だか言えますか。

まずは、「イタリアン・フレンチ」の内訳を見ると、約2万9千本が電話登録されています。

表の\*印はイタリアンで☆印はフレンチです。イタリアンとフレンチがどうしても区分なのかは横に置いておき、凄いのは、日本で「イタリアン・フレンチ」店がイタリアンなら本格料理のレストランから大衆的な料理のオステリアまでというように9分類揃って約2万9千店もあることです。つまり日本の食文化は、本場イタリアのあらゆる業態、しかも、高級なものから大衆的なものまで全部あることです。これはイタリアンに限らずフレンチでも同様です。フレンチで

ビストロと言うのは、ファストフードのことです。

### イタリアン・フレンチ(9)の内訳

29,304軒

- イタリア料理店(9475件) \*
- スパゲティ店(5062件)
- ピザハウス(3703件)
- レストランテ(661件) \*
- ビストロ(4860件) ☆
- フランス料理店(4355件) ☆
- トラットリア(773件) \*
- ピッツェリア \*・パール(322件)
- ブラスリー(93件) ☆

### イタリアンレストラン

レストランテ  
(本格料理)

トラットリア  
(気軽な中級レストラン)

オステリア/タベルナ(小料理、居酒屋的)

では、「郷土料理」が10分類で6千余店ありますが、いったい「郷土料理」の10分類とは、どのようなものでしょうか。挙げてみる事が出来ますか。思い付きますか。「魚料理」が13分類、4万余店、それとは別に「和食」が24分類、11万余店、もう思い付くことさえ、無理です。「肉料理」は32分類で9万余店、「魚料理」より分類が多いですね。そして、外人客に人気の「ラーメン」は22分類で4万店弱です。

「郷土料理」から見てみると、つまらない表現ですが、郷土料理店が約半数の3千店、沖縄料理、京料理、北海道料理、きりたんぼ料理、薩摩料理、土佐料理、

ほうとう、越後料理、加賀料理と単に地方名称を挙げただけです。

私が思うには、実際には郷土料理はこれだけではありません。例えば有楽町のガード下の新橋より「産直飲食店街」があり、静岡県、岩手県、福岡県、長野県のお店が入っていました。一応電話帳では10分類ですが、世の中の的には有りとあらゆる「郷土料理」店があります。

「魚料理」は13分類、約4万2千店、魚料理店という味気ない表現の店が約1/3、1万5千店、刺身料理店が約

### 郷土料理店 (10分類6252店)

郷土料理店(3191件)  
 沖縄料理店(1317件)  
 京料理店(978件)  
 北海道料理店(219件)  
 きりたんぼ料理店(83件)

薩摩料理店(75件)  
 土佐料理店(146件)  
 ほうとう店(120件)  
 越後料理店(43件)  
 加賀料理店(80件)

これだけって  
 いうわけないですね

例えば、新橋  
 産直飲食店街  
 静岡、岩手、福岡、長野

### 魚料理 (13分類、42,369店)

活き魚料理店(4242件)  
 うなぎ料理店(5775件)  
 魚料理店(15063件)  
 刺身料理店(10454件)  
 ふぐ料理店(3748件)  
 かに料理店(1319件)  
 かき料理店(405件)

えび料理店(379件)  
 くじら料理店(154件)  
 鯉料理店(28件)  
 どじょう料理店(82件)  
 すっぽん料理店(649件)  
 鮎料理店(71件)

1万店、後はふぐ、かに、かき、くじら等々の品目別です。因みに今評判のどじょう料理店は82店、最近ブームのすっぽん料理店は何と649店、今うなぎだけじゃないよと、浜松で売り出し中です。

「和食」は24分類、約11万店、一品料理店というそっけない店が約1万1千店、懐石料理店と会席料理店がありますが、懐石料理はコース料理で、少しずつ時間差で出てくる料理、会席料理は宴会料理です。小料理店、創作料理店、日本料理店は約2万5千店、料亭、ちゃんこ料理店、釜めし料理店、家庭料理店、豆腐料理店、等々、麩料理店というのもあります。

「ラーメン」、これは見ていただくだけでいいと思います。基本的にはご当地ものが載っているだけです。

「各国料理」というのもありますが、全て国別の名前が付いています。日本でこれだけの国の料理が食べられます。韓国だけでも、韓国宮廷料理店、韓国料理店、韓国家庭料理店、朝鮮料理店と4分類もあります。

さて、あらためて、先ほどの表「外国人観光客が満足した食事」とは何でしょうか、寿司、ラーメン、刺身でしたが、一体何処で何を食べた

## 和食 (24分類、110,756店)

一品料理店(11651件)	ちゃんこ料理店(938件)
懐石料理店(8552件)	精進料理店(411件)
割ぼう料理店(17301件)	釜めし料理店(776件)
小料理店(8192件)	すっぽん料理店(649件)
創作料理店(5442件)	お茶漬店(314件)
てんぷら料理店(4863件)	会席料理店(694件)
鍋料理店(4812件)	家庭料理店(4131件)
日本料理店(24963件)	山菜料理店(469件)
料亭(8571件)	炭火・七厘焼料理店(1140件)
ろばた焼店(2334件)	豆腐料理店(701件)
串揚げ料理店(1846件)	とろろ料理店(90件)
おでん料理店(1903件)	麩料理店(13件)

## ラーメン (22分類、38,785店)

ラーメン店(33829件)	鹿児島ラーメン店(111件)
東京ラーメン店(181件)	喜多方ラーメン店(177件)
徳島ラーメン店(57件)	京都ラーメン店(108件)
博多ラーメン店(580件)	熊本ラーメン店(196件)
函館ラーメン店(53件)	久留米ラーメン店(117件)
広島ラーメン店(27件)	札幌ラーメン店(651件)
横浜ラーメン店(100件)	佐野ラーメン店(46件)
米沢ラーメン店(33件)	白河ラーメン店(15件)
和歌山ラーメン店(73件)	高山ラーメン店(27件)
旭川ラーメン店(168件)	ちゃんぽん店(1725件)
尾道ラーメン店(70件)	沖縄そば店(441件)

かは、日本の外食産業界は複雑怪奇で追跡できません。私たちの経験値で単純に決めつけることはできないようですが、その多様性に驚嘆するのは、私たちも同様でしょう。これが、現代日本の食事情で、日本の食文化、外食文化のノウハウの結晶だと思います。言いたかったのはこのことです。

## 各国料理 (37 分類、11,448 店)

インド料理店(1984件)	インドネシア料理店(102件)
韓国宮廷料理店(59件)	エスニック料理店(293件)
韓国料理店(4020件)	欧風料理店(511件)
タイ料理店(666件)	オランダ料理店(1件)
スペイン料理店(465件)	韓国家庭料理店(1224件)
アメリカ料理店(140件)	ギンジャ料理店(8件)
イギリス料理店(32件)	スウェーデン料理店(4件)
各国料理店(0件)	スリランカ料理店(26件)
スイス料理店(32件)	地中海料理店(35件)
中南米料理店(43件)	朝鮮料理店(309件)
ドイツ料理店(80件)	デンマーク料理店(3件)
トルコ・中近東料理店(86件)	東南アジア料理店(283件)
ブラジル料理店(69件)	南欧料理店(90件)
メキシコ料理店(216件)	ネパール料理店(239件)
ロシア料理店(76件)	ハワイアン料理店(39件)
アフリカ料理店(12件)	フィリピン料理店(70件)
アルゼンチン料理店(1件)	ベトナム料理店(206件)
イラン料理店(3件)	マレーシア料理店(9件)
	モンゴル料理店(12件)

### (Ⅲ) 「食文明」輸出と「食文化」輸出の例

話は変わりますが、「食文明」と「食文化」について話をします。

小麦の輸入の多い国はどこでしょうか、FAO統計を見ると、ブラジルとイタリアです。年によって順位は入れ替わります。イタリアでは結構小麦を生産しているイメージがあり、小麦の世界一の輸入国だとちょっと意外な気がします。ブラジルは人口が1億9千万人、イタリアは人口が6千万人です。2007年では、ブラジルが753万トン、イタリアが629万トン輸入しています。輸入統計によると、人口1人当りブラジルは40Kg、イタリアは105Kgになります。でも、ブラジルの小麦生産量は500万トン前後ですから人口からいって輸入するのでしょうか、イタリアは700~800万トンもあります。これぐらいイタリア人は小麦を沢山食べているのです。イタリアは小麦を大量に生産もしているにも関わらず莫大な量を輸入しています。何故でしょうか。実はパスタを輸出しています。小麦をパスタに変えて輸出しているのです。これはイタリアの食文化が世界中に認められている現われです。日本でもイタリア産のパスタはスーパーマーケットで最も大きな棚を占拠していて沢山売られています。

「農業大国」、「漁業大国」というと「農産物」、「水産物」を輸出しているイメージですね。では、「食文明」という考え方をして、「食文明大国」は何を輸出するのでしょうか。「食文明」を輸出します。

例えば、アメリカは、「食文明大国」です。アメリカは、チェーンブランドの世界最大の輸出大国で、他国の追随を許しません。世界で覇権を握っているといっても過言ではありません。世界最大のフードサービスチェーンはマクドナルドです。日本で最大のチェーンレストランもマクドナルドです。そしてマクドナルドに行くと、アイダホ産のポテトを食べています。これはアメリカがマクドナルドというブランド（「食文明」）を輸出することで、牛肉も小麦もポテトも輸出しているということです。スターバックスしかりデニーズしかりということです。因みにマクドナルドはロイヤルティフィーが3%ですから、100円マックを食べると3円がアメリカのマクドナルド本社に上納される仕組みになっています。皆さんが1回ディズニーランドに行くと、1人当たり大体8百何十円かがアメリカのディズニー社に上納されます。これはこれで一つのビジネスモデルですが、このように「食文明」が輸出される意味は非常に大きいと思います。

次に「食文化」です。「食文化」と言えばフランス、イタリアがまず思い付きます。そこで、「食文化」の輸出と言えば、フランスから何を輸入しているかすぐに思い付きますね。大量のワインとフレンチの最高峰ポール・ボキューズ氏のブランドです。日本国内では平松宏之さん（ひらまつ）がポール・ボキューズブランドを展開しています。うたい文句は地元の食材を活かしたフレンチということで、地元の「食文化」を豊かにするという側面もあります。例えば、今どきの消費者はスペインと言って、イベリコ豚と返答します。「食文化」ですね。

これからが問題提起したいところです。では、「食文化資源」とは、何でしょうか、一応5つファクターを挙げました。

1. 風土に育まれた個性ある食材
2. 食材の力を引き出そうとする人々の創意工夫

### 3. 周辺技術開発

### 4. 美味しさと個性を<sup>たしな</sup>嗜む消費者のパワー

### 5. 関係者同志の連係プレー

これが「食文化資源」の根源です。つまり、食材も創意工夫も技術も消費者のパワーも連係プレー、ネットワークという資源を欠くと機能しないということです。

食材といえば魚なので、魚を振り返ると、世界三大漁場があります。皆さんは良くご存知だと思いますが、①北大西洋アメリカ東岸から、カナダ・ニューファンドランド島東沖に広がるグランドバンク、②イギリスからノルウェーにかけての北海周辺海域③それから日本沿岸部です。問題は日本沿岸部です。何が問題かと言うと、非常に魚種が豊富であり、世界2万8千魚種のうち、3千8百魚種が生息しており、同時に南からの黒潮（暖流）と北からの親潮（寒流）がぶつかる漁場があることです。それに加えて、これは世界中の台所を調べた宮崎玲子先生の業績ですが、世界の食文化の基底である台所事情が37度線の北と南で変わるということがあります。つまり、北になると台所がストック型になり、南になるとストックすると腐るのでストックしない型になるということです。例えば、ストックする型はヨーロッパ文明、ストックしない型は地中海ですね。そして実は、この両方の型を日本は食文化として持っています。特異な世界に誇るアドバンテージがあります。このアドバンテージがあることで、先程も言いましたが、様々で豊富なメニューを消費者が楽しむことができます。

まあ分かり易い話として「回転すし」が世界でブームになっていますが、これも「回転すし」という物が輸出されているのではなく、「回転すし」という文化が輸出されている訳です。上の5つのファクターと照らしてみてください。ハイテク装備も伴っています。

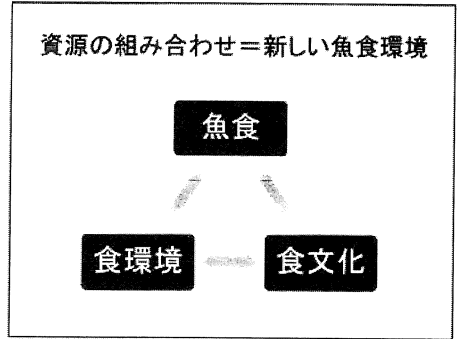
最後になりましたが、私が申し上げたかったのは、「魚食資源」をどのように考えたらよいのかということです。それは「魚食」を「食環境」と「食文化」という関係性において考えてみましょうということです。

今日のお話を、結論的に次の 3 項目に集約してみました。

- ・魚食と魚食文化を支え生み出す資源を見つける
- ・資源の発見や新しい組み合わせが、食文化を豊かにしていく
- ・魚食文化の創造が魚食の選択肢を増やしていく

以上です。

ご静聴、有難うございました。



## なぜ、今ネットワークを言うのか

(社)大日本水産会 魚食普及推進センター  
事務局長 宮本 博紀

なぜ、今ネットワークを言うのか、本会おさかな普及協議会会員および賛助会員は現在70社・団体であります。各団体の魚食、食の普及事業担当者との相互交流（意見交換、活動連携、活動情報・関係情報の交流など）の機会が十分とは言えない状況にある、と考えています。

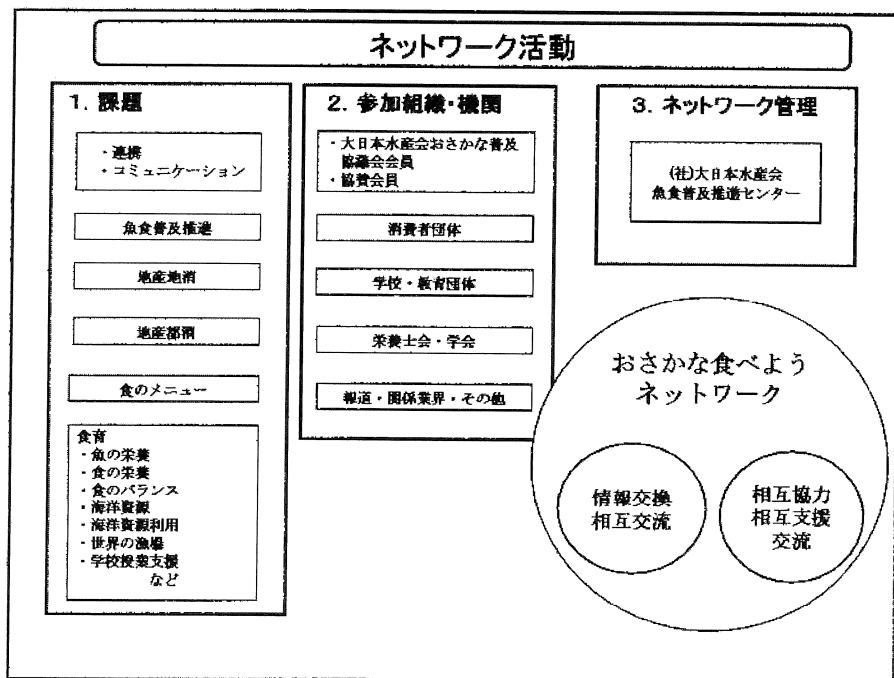
また、今後の魚食普及活動には、魚食に限定することなく、食という広い範囲、分野の方々の異なる体験、情報を共有し、活用・連携することが必要と考えることから、この度、本協議会会員の方々に加え、異業種団体（消費者団体、教育・学校給食関係団体、生産者団体、食育推進団体、栄養士団体など）に参加を呼びかけ、幅広いご意見を頂くと共に、早期にネットワークを立ち上げ、魚食・食の普及活動の連携、活動者相互支援を行う体制をつくり、普及活動の成果向上を期することを考えています。水産業の方は遅れていて、農業の方がかなり先に行っているという感じがします。

私どもの計画するネットワークは、二つのことを考えています。ひとつは、インターネットという通信システムを活用したインターネットコミュニケーション・ネットワーク、活動されている方から私どもにニュースをいただき、また、私どもが持つ情報を皆様方に配信するというものです。通信の中でのネットワークを一つとして考えています。

もうひとつは、単に通信で連携するのみではなくということでジョブ・ネットワークを考えています。例えば、「おさかなマイスター」や「とと検定合格者」等の各メンバーが持つ技能、特技、知識などを協働させ、各地で求められる料理教室、食育教室、学校教育現場への支援・補助活動などに、共同して取り組むシステムをつくり、社会貢献を目に見える形で拡充したいと考えています。



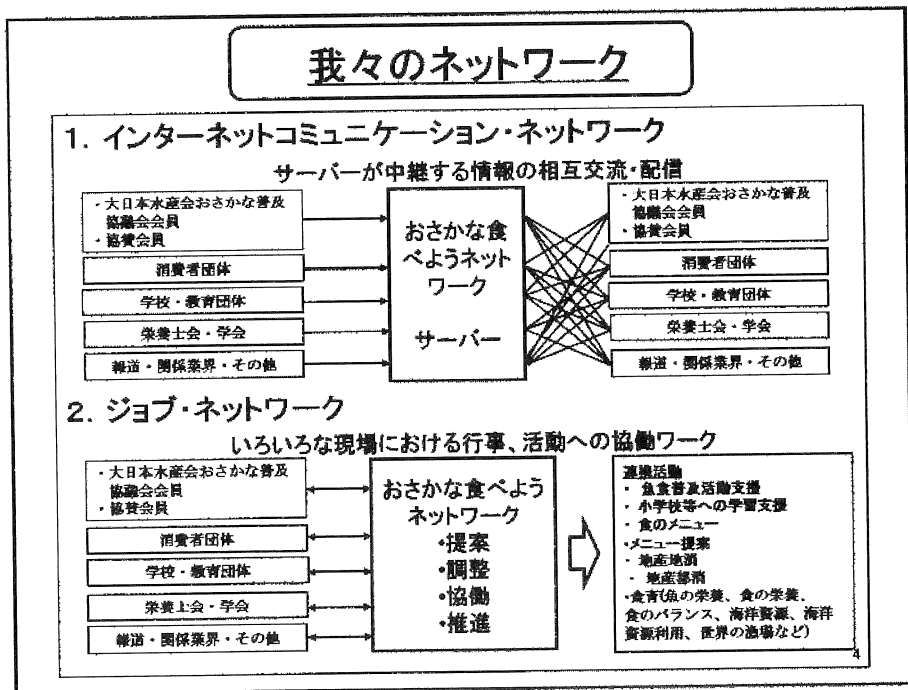
実際のネットワーク活動では、課題としては、連携しましょう、コミュニケーションをとりましょう、魚食普及をしなければいけない、地産地消を考える、日本では各地でいろいろな魚が獲れるものの、食の自給率1%の東京には当てはまらないから地産都消にしよう、食のメニューを開発して主婦の簡便・簡単ニーズに応えよう、それから食の根源を知る食育、等があります。



参加組織・機関は、大日本水産会、消費者団体、学校・教育機関、栄養士会・学会、報道関係、等を繋いでネットワークを構築したいと考え、いろいろと相談させていただき、このようなネットワークが出来るのはということでモジュールを作ってみました。

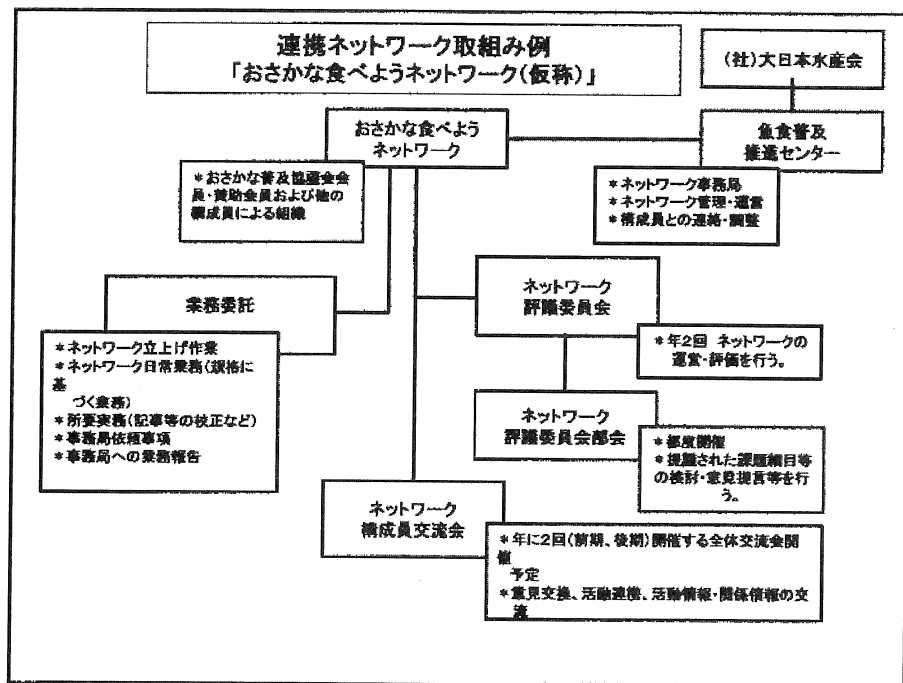
「おさかな食べようネットワーク」というサーバーに皆様方から情報をいただき、また、逆にサーバーから皆様方に情報を発信するというインターネットコミュニケーション・ネットワークを今考えているところ

です。



それからジョブ・ネットワーク、今も言いましたように、連携活動として魚食普及活動支援、小学校等への学習支援、食のメニュー、メニュー提案、地産地消、地産都消、等いろいろなことで、我々は活動しているのですがなかなか連携の輪にならないところを皆様方にご協力していただきたいと考えています。

大日本水産会でネットワークを構築するとなると、次頁のような仕組みになると思われます。ネットワーク活動の事例内容についてはこの後、二瓶先生から説明があると思いますが、その前にこのように考えて、ネットワークに取組みつつあるということをご参考までにお話させていただきました。



## 第二部 講演

### 「ネットワークとは？ その機能、効果、連携」 ～効果的な運用について～

講師： 二瓶 徹

財団法人 食品産業センター振興部主事

法政大学大学院「食と農」研究所特任研究員

食品産業センターとは、食品製造業の団体です。当方が取組んできた食育としては、皆様方が実際に生活する中で食べ物を買ったり食べたりする場所からの「ポピュレーション・アプローチ」であり、その視点から今まで様々な地域で食育の取組みをさせていただきました。そのような取組みを実施するなかで、どのような立場の方と連携し、取組むことが望ましいかについて課題を見出され、その結果、取組みの企画等は情報を発信する側だけでなく、受け手の生活者と協働で考えていく必要があるということで、横断的な異業種連携のネットワークを立ち上げました。

そして、今回、大日本水産会の宮本さんが魚食普及のネットワーク構築について農水省関東農政局に相談に行かれたところ私が紹介されたようで、今回、私がお話をすることになりました。

『「ネットワークとは？ その機能、効果、連携」協働ですすめる魚食普及』というタイトルになっていますが、正直言って最初の部分の「ネットワークとは？ その機能、効果、連携」は、大日本水産会（以下＝大水）から与えられたもので、協働ですすめる魚食普及は私がつけたものです。最初に大水の白須会長が言われたように、連携する必要がある、点と点を線で結んで面に広げて行く、私もそう思います。

しかし、面で広げる場を提供するファーストステップも大事ですが、そこで実際に魚食普及を推進していくには、作り手や流通を担っている

人のほか、消費者みんなと一緒に協働で取組むことが一番大事なことです。従って、協働の協に働くの働で協働、協働で汗をかきながら、みんなで魚食普及を進めていきましょうということです。当方のネットワークでは、この協働と共に創る共創で企画・検討、実施しています。

先程、宮本さんから「水産業の方は遅れていて、農業の方がかなり先に行っているという感じがします」というお話がありました。どうしても国の施策で考えると、米の消費拡大や国内自給率の向上の施策等が目立っています。

しかし、皆さんがスーパー等に行って食品を購入する際、「魚食普及を推進してるみたいだから、魚を買おう」、とか「国内自給率を上げるために食品を買おう」、と思ったことがありますか？ないですよ。従って、魚食を推進しようというアプローチを全面に出すのではなく、同じ目的でも違った切り口でアプローチすれば、消費者の心に響くのではないのでしょうか。それを協働で取組むことにより、共感が産まれる。従って、本日はグループワークを実施させていただくプログラムにしています。

私が過去に食環境整備に取組んだことを紹介させていただきます。平成17年度から国が食育、食育と言い出しましたが、食育には定義がなく、何でも食育になっているのが現状です。

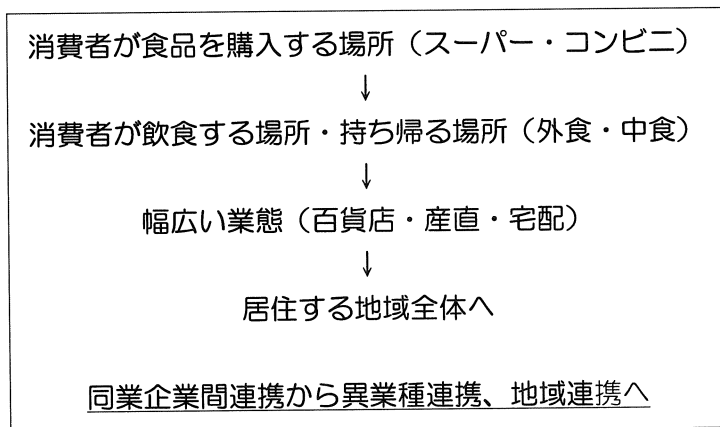
しかし、食の欧米化が進み国民の健康被害が出てきたことから、食育の推進は広い意味でも大切な取組みとなっています。平成17年度から、私たちが実際に食べ物を買ったり食べたりするところからアプローチすることが効果的だということで、食環境を整備してきたわけですが、当初は1社の取組みを推進することから始めました。

しかし、それだと限界があり、1社でするより2社、2社でするよりは3社の方が良いし、それぞれが得意なものを持ち合わせて、1+1+1が3ではなく、4にも5にもなりうる連携が必要かと。その結果、相

乗効果が生まれ、かつ負荷が軽減されるメリットがあります。

そして、点での取組みの次は、地域に落とし込んだ取組みを実施しました。

最初はスーパーやコンビニ等からアプローチし、それから次のステップとして、中食や外食の利用頻度も高い業態にもアプローチし、



その後、シニア層が産直や直売所に行くことも多いということから、食の提供される場所を広げて取組みました。

そして、より居住する地域に根付いた取組みをし、消費者の生活習慣に浸透していただけるよう、地域連携からのアプローチを試みてきました。

さて、話は変わりますが、CSRの要素が強い「食育」について、実際に取組む企業のトップは食育についてどのように考えているのか。「食育＝収益」につながることも限らないので、「食育」にはある意味トップダウンが必要だと思い、そのトップにインタビューしてきました。インタビューが終わり集計し、「コンテンツ・アナリシス」の手法を用い、質的データを数量化しました。すると、私はトップが「食育」で何に重きを置いているのかについては、「食の安全」が一番かなと思っていましたが、僅差ではありますが「コミュニケーション」が一番大事だということでした。どんな「コミュニケーション」かな、ともう1回インタビュー内

容を振り返ってみると、

①地域とのコミュニケーション

②社内のコミュニケーション

③ステークホルダーとのコミュニケーション

ということでした。私はその時点ではそれ程「食育」の推進に「コミュニケーション」という視点に重きを置いていませんでしたが、企業のトップはこのように考えていることを思い知らされました。

日本を取り巻く状況の中で、企業も赤字を垂れ流しながら従来のような社会貢献活動はできなくなってくる。そうになると、“いい取組みだからやるべきだ”とはいかず、取組みを縮小するか取組み自体をやめるかになってきます。

今の日本を取り巻く状況を考えていくと、ここは真剣に考える必要があります。昨今の東日本大震災、放射能の影響、TPP問題など。国内だけでなくグローバルな視点での影響も考えなければいけません。

社会貢献活動は取組む側も利用する側もサステナブルでなければいけません。従って、今回のテーマである魚食普及という取組みも、社会的に良いことですし必要なことですので、いかに継続的に取組むかを念頭に検討する必要があるでしょう。そのためには、冒頭で申し上げたように、様々な機関や人が連携し、取組みの落としどころを決め、継続的な取組みを考える。そのためには、ネットワークの構築が必要になってくるということです。

しかし、ネットワークとは、ただ単に色々な機関や人が集まる会合となっただけではいけませんし、意味合いも違います。ある時期、国が「地域連携で食育を推進して下さい」ということで、各地域に協議会的なものがありました。しかし、国民が抱える食生活や健康面の問題を解決し、かつ、継続的な取組みをするレベルには、未だ至っていません。継続的な取組みを視野に入れたネットワークの構築をするために必要な要素とし

て、以下が挙げられるのではないのでしょうか。

- (1) 成果（収益）向上となる食育視点での事業構築
- (2) 継続的实施のためのノウハウの確立
- (3) 多様な生活習慣、消費者ニーズを汲み取った、実体に基づくアイデアの創出
- (4) 取組みの中心となって推進する人材と、組織の運営

一番難しいのは、「取組みの中心となって推進する人材と、組織の運営」があるか。いろいろな人たちと連携するのに、何か利害関係がある人が中心になると、上手くいきません。

従って、大水がこれからネットワークを構築しようとする時には、これら四つをクリアしなければいけませんが、大水のような中立的立場の団体が中心になって推進することは非常に重要で、上手くいく秘訣のひとつではないかと思っています。このような課題を解決し、継続して行うネットワーク構築を大水に期待しています。

それでは、「食育」を地域で行うにはどうしたらいいかを考えてください。現在、地域ではそれぞれの立場の人と企業が、該当する地域で食育活動に取組まれています。みんなバラバラで好き勝手な取組みをしています。本来ならば繋がっているのに、繋がっていないわけです。先程、白須会長が課題だと言っていたように、「点のままでは駄目ですよ」というのが現状の課題。現代日本人の生活者は多様化しているので、みんなが連携しながら多様な食生活に合致した取組みのアイデアを創出し取組むことが大事なことだと思います。

今日、この後私は練馬区で講演します。練馬は魚食ではありませんが、基本的には同じことで、行政が「健康づくり協力店」として地域住民の健康を考えたお店づくりを推進しています。しかし、行政と飲食店側は消費者からの見方をしていないので、練馬区の人たちがそのお店を利用



していません。従って、区民の健康づくりに配慮した取組みがなされているものの活用されていないのです。講演する内容は練馬区民、飲食店の人と会場の武蔵大学の学生にグループワークをしてもらい、練馬の食環境から区民に対し、どのようなメニューやどのような情報発信をすれば、区民が利用するようになるか。そのアイデアをグループワークで創出してもらおう予定にしています。

ここで再確認します。点での取組みには限界があること。生活者の多様な生活構造と生活者が居住する地域構造は違うこと。居住する地域や生活者には、様々な特徴があるため、様々な機関・人と多岐にわたるアプローチが必要だ、ということです。例えば、今日の夕ごはん、魚食普及の話を知ったから煮魚にしようとした場合、今日配布された冊子に掲載されているレシピを参考する人もいれば、スーパーで出来た煮魚を買う人、スーパーに置いてあるレシピで作る人、最近の若い人のようにインターネットのクックパッドのレシピをダウンロードして作る人もいます。煮魚一つ作るのにも、どこから情報を持ってくるか全然違いますよね。それだけ、生活者の食生活は多様化しているわけです。

従って、それを1者で取組むには限界が自ずとでてくる。いろいろな人と連携してネットワークを構築することで、効果的な魚食普及推進ができるのではないのでしょうか。大水のネットワークの構想を見てみると、ファーストステップなのでそれほど異業種が含まれていませんが、将来的にはもう少し異業種と連携した方が、実際の魚食普及推進に繋がりがやすいと思います。

今日のキーワードを挙げさせていただくと、「異業種連携」、煮魚一つ作るにもいろいろな切り口が必要です。「人と地域、生産者との連携」、作り手がこうしたいと思っても受け手の気持ちを考えてしていますか、情報や取組みを協働で作っていくことが大事なことです。そうすることによって「サステナビリティ(持続可能)」、「ソーシャル・ビジネス(社

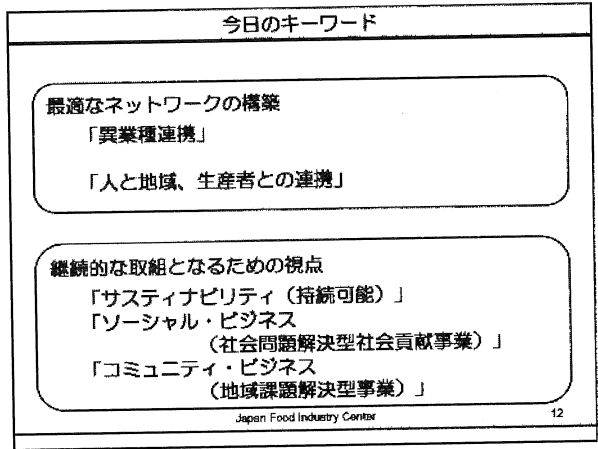
会問題解決型社会貢献事業)、「コミュニティ・ビジネス(地域課題解決型事業)」的な活動になっていきます。

「ソーシャル・ビジネス」という視点の必要性。魚食普及や「食育」とはボランティアの要素が強いと皆さんは思

っていると思いますが、ボランティアである必要はなく、諸外国のように「ソーシャル・ビジネス」の視点からも考える必要があります。簡単に言うと、“消費者のかゆいところに手が届く”、“こんなものがあれば便利”。みんなで考えて「こんなことを困っているならこのような取組みをしよう」と。そして、みんなでアイデアを創出し組立て、そこに5円でも10円でも50円でも落としてもらうモデルを構築すればいいのです。それが社会貢献であるけれども収益性がある「ソーシャル・ビジネス」です。特に若い人だと聞いたことがあるかと思いますが、例えば、ハンドクリームやボディクリームの「ボディショップ」や、アウトドアメーカーだと「パタゴニア」が世界で名だたる「ソーシャル・カンパニー」です。日本もボランティア的な取組みともう一つ収益性のある社会貢献事業の2軸で考える必要がありますし、魚食普及なら魚を食べていただきながら、生活習慣病等が解決できるのであれば、「ソーシャル・ビジネス」が上手くいくのではないかと考えています。

キーワードの背景をまとめると、

1. 目的を達成するために、受け手である対象が日々の生活に取り入れてもらえる企画を考えてみる(受け手の気持ちになること



が大切。“楽しい”“使いやすい”など)。

2. その地域に居住する人や対象者の地域や生活構造をとらえる必要がある(どの地域でも同じ取組みでもいいのか? 東京23区をとっても、年間の所得は3倍以上の開きがあるのに……。ニーズと抱える課題を把握)。
3. 人と地域、そして生産者をつなげ、協働で取組み、負荷軽減、相乗効果を生む取組みを考える(生活習慣は多様化しているので、同じ情報を入手するにしても、人によって様々。1機関での取組みは必然的に限界あり。お互いの強みを持ちあわせて、協働で取組むことが必要)。
4. 協働で取組む際、お互いのメリットと負荷を考え、みんながWin-Winの関係を構築できる企画を検討すること。生産者も地域も、社会貢献活動は継続的な取組みが望ましい(既存のものをうまく活用する)。
5. 大水の場合、日本全国の水産業関係者および支援団体から構成されており、各地域にはその特性を知り、地域消費を活性化させる魚食普及活動がなされている。その成果を全国ネットにつなぎ、他地域の活動に反映させ、地域活動の相乗成果をめざし、全国レベルの普及活動成果の向上につなぐことが重要と言える。ということになります。

私は法政大学にも所属していますので、大学が「すこやか食育エコワーク」というネットワーク組織を立ち上げる際のお手伝いをしました。

活動目的は、多くの生活者が正しい知識を持って健全な食生活と健康づくりができるよう、異業種企業が連携し、社会問題にいかに関係モデルを構築するかといった「ソーシャル・ビジネス」や、エリアごとに地域が元気になるモデルを構築するかといった「コミュニティ・ビジ

## すこやか食育エコワークの仲間たち

### 【賛助会員】

1. 株式会社アドミレーションセンター
2. 株式会社ティー・ビー・カンパニー
3. ユニー株式会社
4. ハウス食品株式会社
5. 株式会社ぐるなび
6. オリジン東秀株式会社
7. パルシステム生活協同組合連合会
8. 株式会社タニタヘルスリンク
9. 伊藤ハム株式会社
10. 中日新聞東京本社
11. 園分株式会社
12. 株式会社ルネサンス
13. ミニストップ株式会社
14. 山崎製パン株式会社
15. サンケイリビング新聞社
16. 日清オイリオグループ株式会社
17. カゴメ株式会社
18. 日本ハム株式会社
19. 株式会社日本レストランエンタプライズ
20. 株式会社ライフコーポレーション
21. 法政大学
22. 雪印メグミルク株式会社
23. 株式会社シータス&ゼネラルプレス  
(平成23年7月1日現在 入会順)

### 【「本場の本物」賛助会員】

1. 沖縄県黒砂糖協同組合
2. 鹿児島県天然つばづくり米酢協議会
3. 小豆島調理食品工業協同組合
4. 神奈川県茶葉振興協議会
5. 草加せんべい振興協議会
6. 茨城県蒟蒻原料加工協同組合
7. 大豊町善石茶協同組合
8. 小豆島醤油協同組合
9. 船橋市漁業協同組合
10. 特定非営利活動法人小豆島オリーブ協会
11. 水沢茶農業協同組合
12. 農事組合法人下村郷人会市両濱加工組合
13. 八丁味噌協同組合
14. 沖ヶ浜田黒糖生産者組合
15. 枕崎水産加工業協同組合
16. 山形県漬物協同組合
17. 山川水産加工業協同組合
18. 美濃加茂市堂上蜂屋柿振興会
19. 農事組合法人守山女性部加工組合
20. 佐賀県加工グループ
21. 鹿取いなば農業協同組合

15

ネス」を模索し、構築することです。

活動内容は、「食事」、「運動」、「環境」、「地域食品の振興」の4つの視点から、幅広い意味での食育としてとらえ、生活者の「ココロ」と「カラダ」、そして「地域」を元気にし、かつそれらを取組む機関は、ボランティア的要素の取組みだけでなく、収益性のある取組みを模索・実施し、サステナブルな活動を行っています。

現在のメンバーは表にしてあります。まだまだ少ないですが、代理店みたいな会社もあれば、スーパーマーケットのユニーさん、メーカーだとハウス食品さんやぐるなびさん、その他、新聞社等で構成されています。後、健康づくりだと食べるだけでなく運動もしなければいけません。魚食普及推進で確かに食生活が変われば改善されるかもしれませんが、ダイエットする時に食事ばかり制限すると目標体重には達しませんが、その後通常の食事に戻すとリバウンドします。食事と運動を一緒

にしなければいけないので、健康産業の株式会社タニタもネットワークのメンバーに入っています。

その他、私は地域食品のブランド化の視点から、地域振興にも取り組んでいますので、今日のシンポジウムにはフィットするものであれば、船橋市漁業協同組合、枕崎水産加工業協同組合、山川水産加工業協同組合の水産業も会員になっています。船橋は海苔で、枕崎、山川は鰹節です。鰹節というだし文化を伝えたり、鰹節を削らせる従来の食育の取組みのほか、鰹節を削ることに関心を抱いていただく新たな切り口として、ミシュランの星を取った外食店とぐるなびとコラボした取組みなどを実施しました。

最後、魚食ではなく肉食の普及推進の事例紹介です。「すこやか食育エコワーク」が「すみだ食育 good ネット」、「NPO法人てーねん・どすこい倶楽部」、株式会社ライフコーポレーション、日本ハムなどと提携し、60歳以上の元気なおじさん・おばさんを対象に「料理教室&スーパー探検ツアー」を行いました。高齢者は高タンパクなものを摂らなければいけないのに、何故か魚食の方にいってしまう、何とかその方たちにも肉を食べてもらい元気になってほしいというのが、肉屋さんの悩みです。

そこで、先ほど申し上げた「ソーシャル・ビジネス」の視点からの取組みを企画し、高齢者の健康増進のことを考え、肉を食べた方が良い、という切り口で取組みましょうということになりました。内容は、次の通りです。

①元氣なシニアでいるために：

摂取することが必要なたんぱく質、

**60歳以上の元氣なおじさん対象**  
料理教室&スーパー探検ツアー

**開催**

食生活を通して健康しなから料理を学び、  
そして施設探検できないスーパーの姿を知ると  
探検ツアーを企画しました。

<b>日時</b>	平成22年11月18日(木) 10:00~14:30(予定)
<b>場所</b>	【開場・おいしい・見栄えのよい料理教室】 2100 300 200 (住所) 船橋市立花6丁目1-102 船橋花6丁目1-101 号館 1階 【スーパー探検ツアー】 ライフ 長沼店(住所) 船橋市長沼3-2-31-109
<b>対象</b>	船橋区民・ライフ長沼店のお客様等の60歳以上の元気な男性
<b>定員</b>	12名(定員制、参加の可否は、事前電話からお問い合わせ)
<b>参加費</b>	500円(参加費)
<b>申込方法</b>	「庄花ゆかり産直窓口」にてお申込、もしくは 「すこやか食育エコワーク」に電話、メール、電話番号、ご住所)を ご記入の上、FAXでお申込ください。
<b>締切</b>	11月16日(金)
<b>お問い合わせ</b>	FAX番号:03-5319-3206 すこやか食育エコワーク 〒270-0198 船橋市立花 TEL:03-2618-8911(開場) 石巻産直窓口 TEL:05-6019-2829(土曜) ※お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。 ※お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。 ※お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。

**開場 おいしい**  
料理教室

お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。  
お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。  
お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。

開催日時: 平成22年11月18日(木)  
10:00~  
12:30(予定)

会場: 船橋市立花6丁目1-102 号館 1階

お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。

**スーパー探検ツアー**

お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。  
お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。  
お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。

開催日時: 平成22年11月18日(木)  
13:00~  
14:30(予定)

会場: ライフ 長沼店

お申し込み先は、お申し込みの受付にさせていただきます。

バランスの良い食事メニューを、簡単に学べる料理教室を開催。

②意外と知らない、売り場の裏側。“売る側の陳列戦略、“スーパー学”を知る。

③学んだことを家庭で再度、試み易いよう、一定期間、スーパーマーケットにおけるわかり易く買い易い売場作り。



継続性を考え、なるべく費用負担を軽減しながら取組みを検討したため、料理教室はいつも「てーねん・どすこい倶楽部」が実施している料理教室の一環とすることにより費用を抑え、食材は日本ハムさんに持ってきていただき、担当者の方から栄養的なお話しをしていただく。その後、参加者が日頃足を運ぶ店舗に、料理教室で使用した食材を目立つようにし、かつ購入しやすいような売場作りをし、おまけに、スーパーの販促方法といった、日頃消費者が効くことができないお話しをしてもらいました。

その結果、実際に売場を強化したところとそうではないところの売上の推移を見ると、強化した店舗と強化していない店舗では、対象食材の売上が明らかに違っていました。それは、参加者のシニアのネットワークのつながりのすごさもその要因であったようで、たかが10人程度の料理教室の参加者が購入したのであれば、これほどの売上の差がでるわけはありません。これだけ売上に差がでるといことは、シニア層間の口コミやネットワークがあったように思えます。こうなると、企業側もファンの創出もつながり、継続的に取組みやすい取組みとなります。

以上が私の第二部の前半の話になります。このような現状があるから

ネットワークを構築する必要があることと魚食普及推進という切り口でもみんなでいろいろなことを考えていくと、多様なアイデアが創出されるということ。その他、相乗効果もあり負荷が軽減することも出来るので、魚食普及推進でもネットワークを推進する必要性があるということをお話しました。

ご静聴、有難うございました。

## 第二部 グループワーク

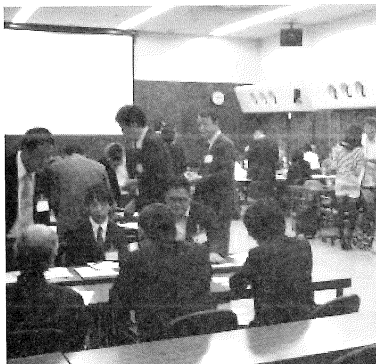
進行役： 二瓶 徹講師

この後、10のグループに分かれてグループワークをしてもらいます。グループワークといっても難しいことではなく、テーマは魚食普及、あなたの魚食普及ネットワーク、自分だったら、ネットワークで、どのようなアプローチを受ければ、今以上に魚を食べる頻度が多くなるか。思いとアイデアを膨らませてください。

グループワークの目的は、

- 異業種の人たちが、1つのテーマについて議論することにより、たくさんのアイデアを知ることができ、新たなアイデアを創造できます。
- 同じ関心を抱く人と人のつながり(人脈)を構築することができ、力になります。
- 1グループ約10名でグループを構成し、簡単な自己紹介後、テーブルリーダー1名、記録係1名を決めて、意見交流してください。

時間は30分です。





30分経ちましたので、リーダーに各5分ぐらいで発表をお願いします。10グループありますが、わがグループこそはというところがありますか。私の経験から言うと、先に発表した方が良いと思います。大体、思い付くのは似ていて、言われてしまった、〇グループと一緒に、ということになります。

**G-6** 我々のグループは4人で話し合いました。構成は魚の小売りの方、消費者の方、鮭鱒増殖協会の方、私は食育を推進しているNPO法人です。

子どもにもっと魚に接触させる機会を増やすことが、一番のキーワードになりました。子どもの時から魚を食べさせ、将来の消費量の拡大に繋げることが大切だと思います。ただ、単に食べさせられるだけではなく、



子どもの方から親に日常的に食卓に魚を出して欲しいとリクエスト出来るよう、子どもが魚に興味を持つことが必要だという意見が出ました。興味を持たせる方法として、子どもにも出来る魚の捌き方教室、魚を使った料理教室等を体験し、家に帰って親にこんなの作ったよ、と披露してもらえば、今度は作ってよ、と逆にリクエストすると思います。

後、リクエストがあっても魚価が高くなっている背景もあるので、親にDHA、EPAが含まれていること、頭が良くなること、アレルギーを抑えることが出来ること等を教え、塾にかける費用より魚を食べて頭が良くなった方が安い、というような魚の栄養や効果をもっと広く知ってもらおうようにした方が良いという意見が出ました。

二瓶 質問がなければ、次お願いします。

G-7 正直言って、いろいろな意見が出てまとまりませんので、どんな意見が出たか紹介します。紹介しながら頭の中でまとめたと思います。

- ・魚は健康に良いことをもっとアピールしよう。でも、健康だけでは弱い。
- ・スーパーの担当者にもっと魚の食べ方、売り方を教える、また、企業に出向いてもらって魚を食べるとこんな良いことがある、等々で食の環境を整える。
- ・魚を獲る側の人、知っている魚は買ってくれるが、知らない魚は買ってくれない、と言っている。この魚を何とか売って魚食普及に繋げると共に、資源の有効活用を訴求していこう。
- ・今の人は魚の捌き方、調理方法、食べ方を知らない。昔は三世代同居で、おばあちゃんから親へ、親から子へ伝授されていたが今はない。例えば、法律を変えて三世代は一緒に住め等、強制的にするとか。
- ・魚の食べ方には地域差があり、その地域なりの食べ方を伝授して行くことが大事。
- ・大店舗法で町の魚屋さんがかなり消えた。昭和60年代には5万店舗あったものが、今や1万店舗を割ってしまった。魚のことを伝授していたのは町の魚屋さんで、その環境がどんどん狭まった。この点をもう一度訴求すべきだ。片やスーパーは売れるものだけを売っているのが現況。魚は切り身で泳いでいると勘違いしている子供もいる。
- ・今はお客さんとの接点はスーパーが多いのでスーパーに協力してもらい、町の魚屋さんの売り方をしてもらおう。

- ・魚の調理が面倒で、魚食が衰退しているということもあるので、生が嫌なら缶詰を食べて下さい。缶詰も魚ですよ、ということもある。
- ・魚の廃棄物の処理に困ることも敬遠される一因なので、地域によって回収日は違いますが、その前日を「魚の日」とするとか。

まとめると、魚食普及でいろいろな活動を行っている団体があるので、そこに支援するような仕組みづくり、また、国、地域をあげた仕組みづくりが必要だと思います。

二瓶 30分でこんなに沢山なアイデア出てくるとは考えませんでした。私の意見は最後にまとめて言わせてもらいます。

G-1 私たちのグループは6人で、非常に多士済々です。荷受会社の人、小売商の人、学校の先生、ニチロの人、等で非常に活発な意見が出ました。私は横浜市経済局の後援で、横浜市全市を料理教室で回っています。サバ、アジ、サンマ等の多獲性魚を利用しています。サバってこんなに美味しいの、という反響があります。今、サバは高いので教材はノルウェー産の冷凍フィレを使っています。

札幌の方は、資金を出し合って店の所在地、特徴、従事者の写真等の立派なガイドマップを作って配布するという、実に斬新なアイデアで魚食普及推進を兼ねて行っているそうです。また、仙台、静岡の方も、保育園、幼稚園あるいは一般の消費者を対象とした料理教室に食材の提供等も行っているそうです。

大妻大学の助教授の先生が管理栄養士なので、食材の栄養価値、カロリー計算も得意だと思いますので、後ほど私がしている料理教室の食材のカロリー計算をお願いしたいと思っています。

二瓶 質問がなければ、次お願いします。

G-4 我々のグループでは、まずネットワークのイメージについて皆で話し合い、その中で情報交換の場である料理教室等で、一番興味のない人に如何に伝えるかを特に重点を置きました。間口を広げるという意味で、今、情報発信の要となっているインターネットやブログをもっと多く活用する。

先程、お魚屋さんの話が出ましたが、魚を扱える人を増やす、魚の料理の仕方、食べ方、種類について教えられる人を増やす。これがまず重要。

私たちのグループには静岡県の漁協の方が

いて、ボランティアを通して漁業の体験等をしているそうです。これをボランティアではなく収益を上げて漁師さんに渡し、より機会を増やしていく。魚食普及の間口を広げ、先程、子供への普及が大事だという意見がありましたが、このためには今の大人に普及させることが大事だと思います。従って、インターネットやブログ等で大人にも目を通してもらい普及していく、という意見が出ました。



二瓶 このグループはネットワークのイメージをまず持ってから、企画を考えようということでした。次お願いします。

G-9 最初6人で議論していましたが、途中3名が応援に入り、これから盛り上がるというところで時間切れになりました。半分の人意見しか聞けず、まとめは難しいのですが、前半の盛り上がりの部分を報告

します。

私たちのグループは業種が微妙に違う方々がいました。魚食普及のネットワークを考えるに当たってテーマが広いので、具体的に魚食普及に対してどのような思いがあるのか、あるいは、経験したこと、伝えたいこと、そこから一つ一つ話を聞こうとヒアリングしました。

最初に出て来たことは、先程もありましたが、今日は魚食普及ということで集まっていますが、魚だけを考えると他の事が見えにくくなってしまいます。例えば、野菜とのコラボレーション、組合せ、食べ方等を考える時に、魚だけに拘らない視点を持っていけば、より良いものが発見できると、アドバイスをいただきました。

おさかなマイスターの方もいて、都内の小学校でアジの塩焼きの事例を用いて、面白い話を聞きました。先程も出ましたが、切り身が泳いでいると思っている子供がいる中で、頭の付いている魚を見せることが重要だということです。ただ、頭の付いた魚を見せるに当たって、例えば、イラストで紹介する時、大きな絵を描いて見せると、驚いたことに、その大きさの魚だと思ってしまうということです。従って、実物を見せながら説明していくことが、重要ではないかと感じました。

缶詰の話も先程ありましたが、缶詰の検査をしているプロフェッショナルな方もいて、検査データでいろいろな良い情報が沢山あるそうです。これをもっと大々的にアピールしていくことが、品質の良さを伝えることが出来るのではないかと思います。我々が普段缶詰を買う際、原材料は見ると思いますが、細かい成分まで意識していなかったと思います。そこに良い情報が隠れているということで、今後は気を配って見ていこうと思いました。

私事ですが、天気の悪かった先週の土曜日、「船橋港まつり」に係わっていらしたので、会場にいきました。7時の時点で暴風雨、満潮を控え水位が岸壁に迫る状況でしたが、組合長や関係者はやるぞ、ということ

で始めることになりました。普通ならテントを張るのですが、風が強くと張ることが出来ず、雨の吹きさらしの中で始めました。私が驚いたのはこのことではなく、開会前からあるいは開始してからこの暴風雨の中で、ものすごい行列が出来、魚を買いに来ていたことです。数年前から船橋港では朝市を始めました。東京湾の魚にも美味しいものが沢山あり、結構魚種も豊富で、実はスズキの水揚げは船橋が一番だということは余り知られていません。このことの普及も含めて朝市を定期的に関き、地元の人にもっと海に関心を持って下さいと、活動してきた結果、暴風の中でも沢山の人が集まったことを目の当たりにしたことが一番驚いたことです。魚食普及は地道にしていけば、結構実を結ぶ可能性があるのではないかと勇気付けられることを経験しました。まとめになりませんが、このことを報告させていただきました。

二瓶 質問がなければ、次お願いします。

G-3 私どものグループには魚食普及に携わっている方が多く、その中ではやはり料理教室がメインの手法でした。ただ、料理教室をしていく中で、果たして効果がどのくらいあるのかが問題にされていました。いかにそれを検証して評価するのか、問題が一つあります。また、一過性で終わっているのではないか、これをどのようにフォローアップし、家に帰ってからこれを再現するために、どのようなレシピや情報を提供するのかが問題ではないか。効果としてみれば、量販店の売場で行えば確かに売上が上がるが、その場限りになっている面があり、これをどのように継続させていくかを検討していく必要がある。まとめると、料理教室を行って、その効果を上げて、後々、参加した人がどのように再現してくれるか、そこをフォローアップするために、ネットワークが機能していけば良いのではないかと思います。

二瓶 個人的には重要な視点かと思えます。質問がなければ、次お願いします。

G-5 皆様方のように、弁舌に、詳細にわたっての話は出来ませんが、宜しく申し上げます。私たちのグループは、中央市場勤務の方、北海道の生産者の方、水産加工業の方、大手水産会社の方、消費者団体の方、等々で話し合いました。

まず根本的な問題として、漁業者が全国で約20万人と減ってきた状況をどうするかがありました。漁獲の段階からの問題はありますが、答えは出ませんでした。ただ、生産者から流通、消費者、行政、及び水産業界に携わる人たちが、総ての顔が見える関係作りをすることが必要だと思いました。これをまず一元的に、資源管理から食卓に載って美味しい魚を食べるまで、管理するような仕組みをどこかで出来ないか、という提案が出ました。

それから、問題提起ばかりになりますが、販売促進費用が足りなくて魚食推進が出来ない、60%がスーパーで魚介類が購入されているという実態の中で、売場に魅力が足りない、宣伝が足りない、ということもありました。

もう一つ、未利用魚、低利用魚の活用もブームで、また、中途半端に終わらせないような取組みをどうするか、諦めずに継続していく流れも必要だと思いました。

とにかく、漁獲から流通、食卓に上がるまで、顔の見える関係を作る機会をもっと増やす必要があると考えています。

二瓶 いろいろな問題提起、有難うございました。質問がなければ、次お願いします。

G-10 私は2年前まで大水に籍を置いていましたので、本来なら最後に発表すべきですが、途中ですみません。私たちのグループは、海洋大の学生さん、ぐるなびの方、築地市場でいろいろと活動されている女性、元大手水産会社にて現在海事関係の方、ジャーナリストの方、等々多士済々でした。いろいろな意見が出ましたが、この中で一つ、昔から大水の活動を知っているジャーナリストの方が、大水は30年、40年前から確か魚食普及活動をしていたはずだ、ようやくここにきてネットワークを構築しようとしたことは大変評価すべきだ、と言っていました。

今、世間一般には「魚食離れ」と言われています。これは考えてみれば、家庭の消費を見て、落ちている、落ちていると言われていることかと思えます。しかし、皆さんご存知のように、回転寿司はブームになっているし、外食でもまだまだ魚定食の人気は落ちていません。大きく見ればそれほど落ちていないと思えますが、だからと言って魚食普及をしなくて良いということにはならないと思えます。家庭で消費が落ちているということは、もう一度家庭でも食べてもらおう、つまり子どもにも食べてもらおう、ということで魚食普及はこれからも必要になってきます。

どのような方法で魚食普及をしていくか、なかなか大変なことです。肉、野菜、果物等のいろいろな食品がある中で、消費者に魚に目を向けてもらうには大変な努力が必要です。大手のメーカーであれば、新製品が出来れば販促をかけて、それをひたすら売っていくという方法がありますが、大水は全国的組織になるので、水産物を総合的にアピールする必要があります。これらを考えると、少々の努力では間に合わないと感じます。

そこで、私はここに来る前に考えたのですが、一つあるのは、今日はネットワーク作りですが、ネットワークというのは手段であり、今、問われているのは魚食普及という目的を達成するために何をするのか、本



当はこの戦略がこの場でいろいろな意見として出て来るのが、一番良かったのではないかと思います。

この戦略を達成するためのツールとして、ネットワークがあるのではないかと思います。ネットワークは当然必要なのですが、今、一番必要なのは戦略作りで、これをすることでおそらくネットワークも出来てくると思います。当然、地方の魚食普及組織と連携を取らざるを得ないと思います。この辺を少しお考えいただければ良い、と提案させていただきます。

では、何をするのか、お金が掛かって難しいのですが、一つあるのは、マスコミを上手に活用することです。ちょっと思い立ったのは、今、地方には沢山のブランド魚がありますが、これがひとまとまりになって見えてきません。今日を機会に大水魚食普及推進センターの第一号の仕事として、ネットワークを使った形での「ブランド魚日本百選」等を作り、マスコミは「〇〇十選」とか「〇〇〇百選」というのが大好きですから、これを利用することで消費者にアピールできるのではないかと思います。

二瓶 百選のようなブランド化まで話が出ましたが、何か質問がありますか、次お願いします。

G-8 私のグループは、消費者団体の方々、東京都水産振興会の方、出版社の方、マルハの方、私は産地仲買で荷主になるのですが築地に鮮魚を出荷する立場です。これらの方々がメンバーです。

最初の狙いは最後に発表すれば、意見が出尽くしているんで、ちょっと付け足すぐらいと思っていましたがその前になったので、一つだけ。一番魚を数多く食べていて、強制的に食べなくてはいけなくて、料理している人は漁師の奥さんです。あの人たちは忙しい立場で夜帰って、さっと料理を作らなければなりません。今、都会でも仕事をしながら子育て

てしている同じような立場の主婦が沢山います。しかも、都会の人は魚料理を作るのが面倒なので、簡単な魚料理を知れば、取組んでくれると思います。いくら子どもが魚料理を食べたくても、家で作ってくれなければ食べられなく、そうして年を重ねいくと、魚が嫌いになると思います。魚料理が如何に簡単に出来るか、漁師の奥さんの魚料理を如何に消費者の方々に伝えていけるか、このネットワークが重要だと思いました。しかし、漁師の奥さんは引込み思案で発表する技術もないので、そこを汲み取っていければと思います。

一つ問題なのが、最近は都市型生活でオール電化が進み、焼き魚をするのが大変になってきていますが、この問題はクリアしなければいけません、これから考えていかなければ、と思っています。

二瓶 漁師料理の紹介、皆様どのように思われましたか。では最後、G-2 お願いします。

G-2 私たちのグループは、フードコーディネートをしている方、食育の段取りをされている方、荷受の方、企業の方、と私でした。

魚食を広げるためどのようなことをしたかの意見の中で、被災者の方々に開きを焼いて食べてもらったら非常に喜ばれたという事例、今、包丁やまな板がない家が多いから大変だ、等々いろいろな意見が出ました。

今、財布の紐がゆるいのは教育とヘルシー関係です。日曜日に10時間、塾に通っている小学生もいて、塾の費用は嵩んでいます。その分を削って魚食の方へ、それでは長続きしません。どうすれば良いのか、子どもたちにゲームをすれば良い、子どもたちに、食事の準備をなさい、皿を出しなさい、片づけしなさい、と言っても、全然しません。ところが、イナダを持って行って頭を落とし、腸を出して、何が食べたいと聞

いて、刺身を造ると、子どもたちは丸のものから刺身が出来た時に、物凄く驚きます。これがこのようになってこうなる、子どもたちにとってはゲームなのです。

では、子どもに食べさせるにはどうしたらいいのか、親に教えていたら良いという意見も出ましたが、親に時間がなくてこれも難しい。小学校5、6年生の家庭科の授業で、作ったものを家庭でも作りなさい、という宿題があります。宿題なら子どもたちはします、そこに魚の課題が入れば良いのです。

缶詰の話も沢山出ました。体に良いとか、いろいろな成分が含まれているとか、あります。難しいことは私にはわかりませんが、非常に簡単です。白菜と一緒に鍋にして野菜がいっぱい取れますが、でも食べません。その時、私はミートソースにします。ピーマン、ニンジン、ニンニクを刻んで、鮭缶を入れる、鮭缶は既に火が取っているので、そのまま崩して混ぜてミートソースを入れるだけです。非常に喜んで食べます。これをブログで発信したら、もっと簡単なものがある、鮭缶をあけて大根おろしをすり、ポン酢を掛ければビールに最適だ、とききました。これは子どもには進められませんが、私には直ぐに出来ると思いました。缶詰の食べ方の情報発信ももっと必要だと思います。

子どもたちが包丁を使えない、使わない、家庭環境もあると思いますが、先程、話が出ていたソーシャル・ビジネスと併せた解決策として、先日もしました。バーベキューをする時には当然子どもたちは肉を欲しがりますが、私は刺身用のサンマを持っていき、いろいろと説明し、何匹かを子どもたちに刺身にさせます。普段は包丁に近づかない子どもたちが、皆がしたいと順番待ちになります。当然ずたずたになりますが、それはタタキにもナメロウにもなります。そこで、私がやるとびっくりしますが、子どもたちが実際に包丁に触れることが出来ます。これをソーシャル・ビジネスで実施しましたが、子どもたちのリクエストは大変な

もので、非常に興味があるようです。

女性に沢山魚を食べてもらおう意味で、モズクを食べなさいと言うと、酸っぱいのが嫌い、と言う。これは酸っぱい食べ方しか知らないからです。モズクはいろいろな食べ方があります。そのまま味噌汁に入れる、ラーメンに入れる、天ぷらにする、等々があります。美味しいとかヘルシーだとか言うよりは、一番良いキャッチフレーズは便通が良くなるということです。クスリよりは効果が期待されます。このような情報を発信することによって、いろいろな解決策があると思います。アナログとデジタルを使いこなし、デジタルにアップしてコンテンツが出来たからといって、ネットワークが出来たわけではありません。それをわたし用に、子供用に、女性用にかんで含めて渡していく形が出来ないと、ネットワークは出来ないと思います。

産地の方は物凄く良いものを獲っている、鮮度の良いものを作っている、これを何とか良い形で沢山売りたいと思っています。都の方でも地産都消、良いものを売りたい、良いものを集荷したい、築地にないもの、隣の店との差別化できるものを探しています。どうしたらよいか、間に健全な出会い系サイトがあれば良い、個人でも良いネットワークでも何でも良いのです。成功している事例があります。日本で、いや世界で一番安い海鮮居酒屋があります。そこでシロウオの踊り食いをしようという企画がありました。店の方ではそれは料亭か寿司屋ですすることで絶対出来ないと思っていました。産地の方は皆さんに食べてもらいたい、絶対出来る、やりたい、その結果できました。280円でした。運搬もしっかりとし、レシピもしっかりと教え、総てのオペレーションをコーディネートすれば出来るのです。私はその店に行きましたが、物凄い人気でした。

時間を取り過ぎました、終わります。

二瓶 いろいろなアイデアが出て来て、G-2は私の代わりに前で話してもらえば良かったかと思っています。今日のグループワークが賑やかで活発だったのでびっくりしました。私は講演などでは、大体グループワークを併用するので、グループワークは慣れているのですが、大水は始めてだったので心配があったようですが、大丈夫ですよと伝えました。

最初にグループワークの目的をいくつか上げましたが、沢山のアイデアが出て来ました。たった一つのテーマでしたが、一つのグループの中でもそれぞれのアイデアが出て来るとともに、発表を聞いてみると、自分たちが考えていないことも出て来たと思います。これを皆さんが持ち帰っても良いし、大水にはこれからネットワークを構築する時、このような議論をしなければいけないという大きな財産になったと思います。

後は、この場に生産者、加工業者、流通業者、消費者、大学の先生、NPO、等々の方々がいて、グループワークをしたこともあって人脈構築は出来たのではないかと思います。普通、グループワークにかかる時間はもっと長く、今回は時間の制約があったので、30分程度でしたが、本格的に企画等をしていくのであれば、今後は1時間、2時間の時間をとって、ネットワークの構築（案）を検討していく必要があると思います。

いろいろなアイデアが出たので、頭の中でまとめるのは難しいのですが、ようは、今日はこれから魚食普及でネットワークを構築していきましょうというところなので、どうすれば成果が出るかは難しいので、段階的な取組みで良いと思います。まずはプラットフォームを作り、みんなが集い意見を言い合うことが、ネットワークを立ち上げることがひとつの成果だと思います。後は、G-10が言っていたように、これは一つのツールであって、戦略を考えていかなければいけない。正に、私もそう思います。ここでいろいろなアイデアを出して話し合うだけではネットワークとしての本来の姿ではなく、都度、創出されたアイデアをブ

ラッシュアップし、実施するまでの企画に落とし込んでいくことが大事です。

ブランド戦略という話も出ましたが、右側の「本場の本物」はご存じな

すこやか食育エコワークの仲間たち	
<p>【賛助会員】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 株式会社アドミレーションセンター</li> <li>2. 株式会社ディー・ビー・カンパニー</li> <li>3. ユニー株式会社</li> <li>4. ハウス食品株式会社</li> <li>5. 株式会社ぐるなび</li> <li>6. オリジン東秀株式会社</li> <li>7. パルシステム生活協同組合連合会</li> <li>8. 株式会社タニタヘルスリンク</li> <li>9. 伊藤ハム株式会社</li> <li>10. 中日新聞東京本社</li> <li>11. 園分株式会社</li> <li>12. 株式会社ルネサンス</li> <li>13. ミニストップ株式会社</li> <li>14. 山崎製パン株式会社</li> <li>15. サンケイリビング新聞社</li> <li>16. 日清オイリオグループ株式会社</li> <li>17. カゴメ株式会社</li> <li>18. 日本ハム株式会社</li> <li>19. 株式会社日本レストランエンタプライズ</li> <li>20. 株式会社ライフコーポレーション</li> <li>21. 法政大学</li> <li>22. 雪印メグミルク株式会社</li> <li>23. 株式会社シータス&amp;ゼネラルプレス (平成23年7月1日現在 入会順)</li> </ol>	<p>【「本場の本物」賛助会員】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 沖縄県黒砂糖協同組合</li> <li>2. 鹿児島県天然つぼづくり米酢協議会</li> <li>3. 小豆島調理食品工業協同組合</li> <li>4. 神奈川県茶葉振興協議会</li> <li>5. 草加せんべい振興協議会</li> <li>6. 茨城県海苔原料加工協同組合</li> <li>7. 大豊町善石米協同組合</li> <li>8. 小豆島醤油協同組合</li> <li>9. 船橋市涼菓協同組合</li> <li>10. 特定非営利活動法人小豆島オリーブ協会</li> <li>11. 水沢茶農業協同組合</li> <li>12. 農事組合法人下村婦人会市房漬加工組合</li> <li>13. 八丁味噌協同組合</li> <li>14. 沖ヶ浜田黒糖生産者組合</li> <li>15. 枕崎水産加工工業協同組合</li> <li>16. 山形県漬物協同組合</li> <li>17. 山川水産加工業協同組合</li> <li>18. 美濃加茂市堂上燻煙柿振興会</li> <li>19. 農事組合法人守山女性部加工組合</li> <li>20. 佐賀蘭加工グループ</li> <li>21. 鹿取いなば農業協同組合</li> </ol>

いかかもしれませんが、国が地域ブランドを保護する法律を通常国会に出す予定にしています。例えば、EUであればPDO、PGI、皆さんが良くご存知のフランスワインのAOC、シャンパンというのはシャンパン地方で取れたぶどうを使いそこで製造されたものしか名称が使えず、それ以外のものはスパークリングワインと言います。このように諸外国では地域の食品を法律で保護しています。その日本版が「本場の本物」で、エコワークの賛助会員になっており、正にここでG-10が言っているようにブランド戦略と販売戦略を考えていこうとしているところです。プラットフォームがある程度出来てみんなから議論をいただいたら、それぞれを詳細につめ、恐らくネットワークの下に専門委員会のような

部会を立ち上げて議論をしていかなければいけないと思います。そこでみんなで構築したものを実際に行っていく、ここが中長期の目的だと思いますので、このようなネットワークを構築していただければと思います。

本当に国民の健康を考えているのであれば、G-7で話があったように、国がある程度強制的にしても良いのかな、と思います。1970年代、ノルウェーでは野菜の摂取が少なく、そこで国が考えたのは、小売店の野菜の価格を強制的に下げさせました。そうすると、スーパーや生産者は例えば50%オフにするとその価格自体は減っているので、当然収益は減ってきます。消費者は安くなれば野菜を買う気になり、野菜の消費量は増えました。最終的にスーパーや生産者に対しては、下げた分のお金を国が補填し、みんなが Win-Win の関係となったと聞いています。本当に魚食をしないと健康的な被害があるのであれば、ここまでしても良いと思いますが、日本の文化や業界の性格を考えると、このような半強制的な政策は、日本で実施することは難しいでしょう。

であれば、ネットワークでただ単に魚を売って食べてもらう切り口ではなく、本当に消費者や生産者のためになるような、みんながハッピーになれるような取組みを考えることこそが、私たちではないでしょうか。国の政策が変われば補助金は切られ、依存体質になっては良くなく、補助とか支援を受けたとしても、そのうちに自立できるような取組みを考えていかなければいけません。先程も言いましたが、良い取組みだからといってボランティアだけで赤字を垂れ流しながらでは難しく、「ソーシャル・ビジネス」の視点を考えることが必要です。

今日はいろいろな話が沢山出た中で、魚食普及推進に携わる人たちがみんながハッピーになるには、一番どこが落としどころなのかを捜すのがポイントだと思います。たとえば、魚食普及で消費者が望むことが10あったとして、10することが望ましいから今年は頑張っておきるけど、

来年は出来ないのであれば意味がない。取組む側も受け手側も満足するには、7ぐらいなら継続的に出来るし、受け手側も発信する側もメリットがあり、ハッピーなら7で継続していくべきだと思います。

私も勉強になりましたが、一過性の取組みが良いのか、社会的貢献的な取組みをどのように検証して評価して効果を踏れば良いのか、とても大事なことだと思います。今の食育推進は、どちらかと言うとパフォーマンス的要素がすごく強く、効果というのは取組み側が取組んだことへの効果を得るだけではなく、受け手側の効果がないと、魚食普及も出来てこないと思います。

皆さんからあまりにも沢山のアイデアが出たので、上手くとりまとめが出来ませんでした。今日のように大水はネットワークを構築し、物事を考え、実際に動かしていこうというお考えなので、これから魚食普及に携わる皆様には大水のネットワークに参画し、魚食普及推進にお力添えいただければと思います。

以上で、私の講義とグループワークを終わりたいと思います。

ご静聴、有難うございました。

宮本 茂木教授には最後まで聞いていただきました。一言ご意見をお願いします。

茂木 皆様のご意見をお聞きして、思わず膝を打つこともあり、非常に勉強になりました。一つ二つ言うと、ここにはプロの方々が沢山集まっていて大変に心強く、随所にプロの目線、テクニックが見えました。それが入ってくると、一つの運動が本格化していく、そんな入り口をきちっと感じる事が出来ました。

先程の講演で言いました資源論、ここに発見されるべき資源があるのではないかと、沢山ありましたが、最後なので、二つだけ言います。一つ



は船橋の朝市で、既にかかなりの成功を収めています。このような「継続こそ力なり」という実態があると、私も学びに行ってみたくと思いますが、この運動、取組みが全国に波及していく一つのサンプルになるのではないかという気がします。

もう一つ、最も感動したのは、漁師の奥さんの料理のことです。どうしてこんなに美味しいのか、素材は市場で捨てているようなもので、いとも簡単に作ります。これは魚食の宝庫だと思っていましたが、改めて思い起こさせていただきました。みんなの共有財産にしたいと思います。

有難うございました。

---

シンポジウム

『もっと気軽に、もっと身近に、おさかなを！』  
みんなで、ネットワーク、そして友だちに！

平成 23 年 12 月

編集発行人 社団法人 大日本水産会

〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13

三会堂ビル 8 階

電話 (03) 3585-6684

FAX (03) 3582-2337

---

