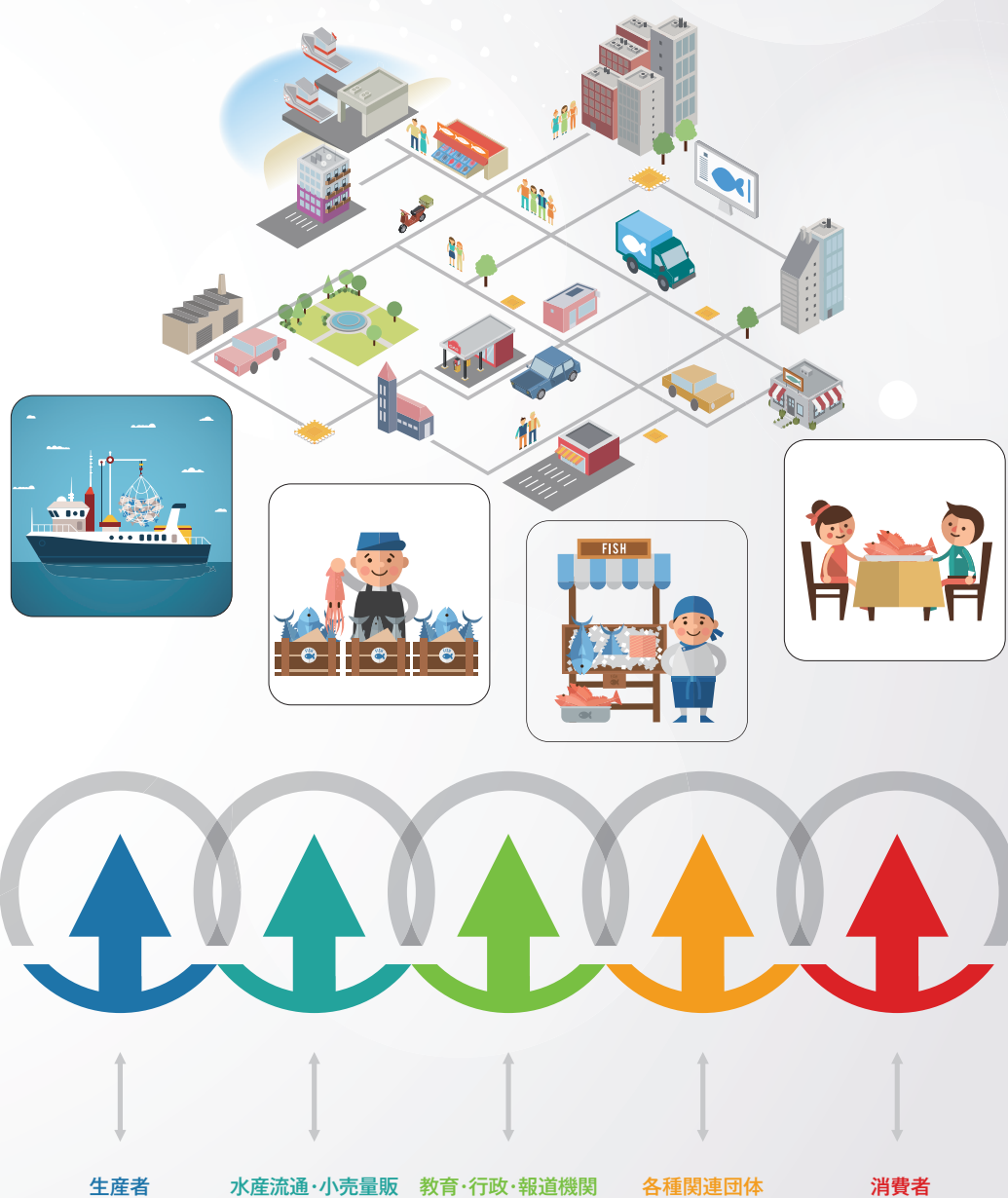


魚食普及ネットワーク活動



平成 28 年 3 月

一般財団法人 農林水産奨励会

ま え が き

一般財団法人農林水産奨励会は、農林水産業の発展に貢献することを目的に公益社団法人大日本農会、公益社団法人大日本山林会及び一般社団法人大日本水産会のいわゆる三会と協力して、講演会・シンポジウム・研究会の開催、印刷物の刊行など各種の公益事業を行っています。

本書は、大日本水産会の「魚食普及推進センター」立ち上げ後5年間の活動について、大日本水産会と協力して主にシンポジウムや講演会の講演録をテーマに沿って3分冊にまとめたものです。

農林水産叢書 No. 73 : 「魚食普及ネットワーク活動」

農林水産叢書 No. 74 : 「魚食実態と若者・消費者の魚食意識、そして魚食の健康機能性」

農林水産叢書 No. 75 : 「小学校おさかな学習会と学校給食」

本書が多くの方々の参考になれば幸いです。

平成 28 年 3 月

一般財団法人農林水産奨励会
会長 染 英昭

巻 頭 言

一般社団法人大日本水産会
会長 白須 敏朗

平成 23 年 6 月 1 日に大日本水産会が「魚食普及推進センター」を立ち上げてから、今年で 5 年が経過します。東日本大震災直後の設立ということもあり「復興支援」の意味も込めて、従来の魚食普及のやり方を見直し、業界同士のコラボレーションをはかりながら、時代の変化に対応したより効果的な水産物の消費拡大を目指す新しい組織です。魚食普及のポイントは色々ありますが、それらを効率的に進めていくには従来より行って来た「おさかな普及協議会」の活動をさらに活性化させ、水産業界内外のネットワークを構築し課題や経験・意見を交流することで業界全体の活動にしていくことが求められます。そのため平成 24 年 1 月には「おさかな食べようネットワーク」を組織し、シンポジウムやセミナーを開催しメールマガジン等も使い会員間の意思疎通を図ってきました。

5 年という節目に当たり、これまでの活動内容を検証分析し、今後の活動に役立てる必要から、この間の魚食普及活動と魚食の現状を『魚食普及推進センター 5 年間の軌跡』としてとりまとめました。主に魚食普及シンポジウム・セミナーの講演録を中心に、第一分冊：「魚食普及ネットワーク活動」、第二分冊：「魚食実態と若者・消費者の魚食意識、そして魚食の健康機能性」、第三分冊：「小学校おさかな学習会と学校給食」、の 3 分冊から成ります。成果が見えにくい魚食普及活動ですが、日本人は決して魚嫌いにはなっておらず、消費者が魚を食べる時の障害を取り除き、魚食のきっかけを増やし、魚食に向かう動機を大きくしてあげればもっともっと魚の消費は増えるはずです。様々な方法で消費者の背中を押していく活動を今後も地道に続けていくことが重要です。

「魚食普及推進センター 5 年間の軌跡」3 分冊が、皆様のそれぞれの魚食普及活動に役立ち、各地の活動が有機的に結ばれて今後更に発展していく一助になれば幸いです。また、この 3 分冊を、叢書という形で関係者に贈る機会を与えてくれた農林水産奨励会に対して衷心から謝意を表します。

目次

まえがき	一般財団法人農林水産奨励会 会長 染 英昭	
巻頭言	一般社団法人大日本水産会 会長 白須 敏朗	
はじめに	魚食普及ネットワーク活動	1
[第一分冊シンポジウム 1]		
	『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！	15
[第一分冊シンポジウム 2] 第 1 回分野別シンポジウム		
	『量販・鮮魚専門店に聞く』	
	～水産製品販売拡大の取組み～	49
[第一分冊シンポジウム 3] 第 2 回分野別シンポジウム		
	『消費者に聞く』	
	～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～	81
[第一分冊シンポジウム 4] 第 3 回分野別シンポジウム		
	『流通・卸売業に聞く』	
	～その役割と課題～	109
[第一分冊交流シンポジウム 5]		
	『魚食普及活動者全国大会』	
	おさかな食べようネットワーク	141
[第一分冊シンポジウム 6] 民間事業 第 1 回シンポジウム		
	「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」	201

はじめに

全国の魚食普及活動とネットワーク

全国各地で、また各団体や企業で様々な魚食普及活動が取り組まれています。各地の特産品を生かした「料理教室」や「市場祭り」を活用した魚食普及活動が主なものですが、とりわけ小学生を意識した取り組みが数多く開催されています。実施主体も漁協の女性部や青年部、各地の市場の水産卸売会社・仲卸業者、鮮魚小売り店、水産加工業者・水産関係団体や水産会社などです。各主催者は実行委員のなり手が少ないとか講師の高齢化で継続が厳しくなっている、告知しても人が集まらない、などの課題を抱えているところもあります。

今回「日本おさかなマイスター協会」「日本かつお・まぐろ漁業協同組合」「マルハ・ニチロ株式会社」「日本水産株式会社」の食育を中心にした活動内容を提供頂きました。こうした活動が各地の魚食普及活動のヒントや参考になるよう、情報・経験の交流を進める魚食普及のネットワーク活動が重要になっています。「おさかな食べようネットワーク」が交流や支援の共通のプラットフォームになり、「魚食普及推進センター」がその事務局としてコーディネーターの役割を果たしていければと考えています。

おさかな食べようネットワーク

消費者団体・栄養士会／学会・マスコミ／関係業界・小中学校校長会／教育団体などと本会魚食普及推進センターを結びつけることを目的に、平成24年（2012年）1月に「おさかな食べようネットワーク」を立ち上げました。全国では水産業界以外にも流通団体、消費者団体などが魚食普及に向けた様々な取り組みを行っていますが、これらの取り組みをネットワークで結びつけることにより双方向の情報発信を行い、相互に協力・交流・支援することを目指しています。このネットワークを活用することでこれまでの魚食普及活動を点から線へ、線から面へと拡大し、生産から消費まで一体となった水産物の消費拡大に向けた活動が期待されます。具体的活動内容は次のようなものを目指しています。

- (1) 魚食普及、食育活動で、皆さんが抱える課題、情報、経験を交流します。
- (2) 交流される課題、情報、経験はそれぞれの魚食普及・食の普及から、みんなの魚食普及・食の普及へと連携を深め、課題の解決、活動の活性化に向けた連携を計ります。
- (3) 行事・活動実施にあたり、それぞれの知見、能力、人材、資材などを持ち寄り、連携・協働して社会貢献、目的を達成します。
- (4) 情報交流にはメールマガジンネットワークを活用します。
- (5) ネットワーク会員には本会会員のほか、消費の主役である消費者およびその団体、教育・研究・栄養士団体、報道・関係団体、その他幅広く魚食普及、食の普及などに関連、興味を持たれている団体、個人の方々です。今後ともご参加を呼び掛けます。

全国で行われている魚食普及活動

「魚食普及推進センター」が平成 27 年春に「おさかな食べようネットワーク会員」を含め「おさかな普及協議会会員」、「全漁連会員」、「全水産連会員」、「全水卸組連会員」を対象に実施したアンケート調査（回答総数 122）によると、「料理教室」の開催や「市場祭り」などのイベント時に行う魚食普及活動が回答者の 60%～70%を占めています。各団体とも「料理教室」の対象は一般消費者や親子を対象にしていますが、魚食普及活動の対象は圧倒的に小学生（4 年生以上）が多くその中でも水産業が授業科目になっている 5 年生の割合が高くなっています。各地の地場で揚がる魚や取扱いのある水産物を使った出前授業が主なものですが、水産関係団体や大手水産会社も全国の小学生を対象にした学習会や特定魚種を学ぶ専門的な内容の学習会も開催しています。

次にご紹介する「日本おさかなマイスター協会」、「日本かつお・まぐろ漁業協同組合」、「マルハ・ニチロ株式会社」、「日本水産株式会社」の魚食普及活動例も小学生を対象に行われている授業・出前授業が主な内容です。各団体、企業がそれぞれの特徴を生かしながら活動を行っており、講義内容や経験の交流を行い講師や資材の派遣などでも協力し合うことが期待されます。

日本おさかなマイスター協会の活動：マイスター講座と出前授業「魚には骨がある」

本会も構成員として参加している「日本おさかなマイスター協会」は平成 19 年（2007 年）7 月に設立されました。「マイスター協会」は魚食普及を担う「人」の養成と実際の魚食普及活動である「魚には骨がある」の出前授業を小学校で行っています。

「マイスター協会」は毎年春と秋に受講生を募集し集中的にかなり専門的な内容で魚介類・水産業・栄養機能・食品衛生・プレゼンテーションの方法・調理技術等を学ぶ「おさかなマイスター講座」を行っており、修了試験に合格した方に「おさかなマイスター」や「おさかなマイスター・アドバイザー」の称号を授与しています。平成 28 年（2016 年）3 月末現在で「マイスター」は 388 人、「アドバイザー」は 176 人が修了しています。受講される方は、水産会社や卸売会社の社員の方が多いのですが、スーパーの水産バイヤーや水産売り場の担当者、料理研究家や食育活動を行っている方、さらには全く趣味で受講される方など様々です。「マイスター講座」を受講後魚食普及の活動に踏み出す方もおり、「おさかなマイスター」の称号をもって各地の魚食普及活動に取り組んでいる例も数多くあります。

出前授業「魚には骨がある」は、主に都内の小中学校で小学 3 年生～中学 1 年生を対象に行われています。講師は「おさかなマイスター（アドバイザー）」認定者が行っています。基本パターンは 1 時間の授業と給食時間での「アジの塩焼き」の実食指導で構成されており、実食指導の前には箸の使い方や、塩焼きの食べ方なども教え実際に食べ方を指導します。

●小中学校での出前授業「魚には骨がある」

	学校名	対象	児童数
23 年度	小平市立小平第八小学校	5 年生 2 クラス	78
	中央区立城東小学校	5、6 年生 2 クラス	18
	中央区立佃島小学校	3 年生 3 クラス	117
	江東区立第二砂町小学校	5 年生 3 クラス	98
	江東区立第二亀戸小学校	5 年生 2 クラス	51
	中央区立銀座中学校	中学部	11
	板橋区栄養教諭向け	栄養教諭ほか	14
	品川区立鈴が森小学校	4 年生 3 クラス	101
	板橋区立志村第四小学校	5 年生 3 クラス	96
	文京区立千駄木小学校	4 年生 3 クラス	83
	国分寺市立国分寺第七小学校	5 年生 2 クラス	55
	江戸川区立上小岩第二小学校	6 年生 2 クラス	62
	文京区立金富小学校	5 年生 2 クラス	47
	小平市立小平第六小学校	5 年生 3 クラス	109
	東京都立中央ろう学校	中学部	66
	墨田区立両国小学校	6 年生 3 クラス	101
	台東区立田原小学校	6 年生 2 クラス	72
	葛飾区立松上小学校	5 年生 2 クラス	49
	江戸川区立第二松江小学校	6 年生 1 クラス	35
	小平市立小平第四小学校	5 年生 3 クラス	84
	中央区立久松小学校	3 年生 2 クラス	62
	江東区立深川第五中学校	中学 1 年生 3 クラス	87
	24 年度	小平市立小平第八小学校	5 年生 2 クラス
板橋区立西台中学校		2 年生 4 クラス	140
江東区立毛利小学校		6 年生 1 クラス	25
江東区立大島西中学校		2 年生 4 クラス	136
江東区立第二砂町小学校		5 年生 3 クラス	96
中央区立佃島小学校		3 年生 3 クラス	117
中央区立銀座中学校		中学部	10
練馬区立北町小学校		5 年生 3 クラス	91
文京区栄養士セミナー		栄養教諭・栄養士	10
墨田区立第二寺島小学校		5 年生 3 クラス	102
墨田区立曳舟小学校		5 年生 2 クラス	68
墨田区立両国小学校		5 年生 3 クラス	105
北区栄養士セミナー		栄養教諭・栄養士	35
江東区立深川第三中学校		2 年生 6 クラス	210
墨田区立外手小学校		5 年生 2 クラス	54
文京区立千駄木小学校		4 年生 3 クラス	90
国分寺市立国分寺第七小学校		5 年生 2 クラス	64
江東区立毛利小学校		5 年生 2 クラス	52
目黒区立東根小学校		5 年生 3 クラス	105
葛飾区立清和小学校		5 年生 2 クラス	60
台東区立田原小学校		6 年生 3 クラス	105

	学校名	対象	児童数
24 年度	江東区立深川第五中学校	1 年生 3 クラス	101
	中央区立佃島小学校	5 年生 3 クラス	94
	江戸川区立第二松江小学校	6 年生 2 クラス	52
	練馬区立北町小学校	5 年生 3 クラス	94
	墨田区立小梅小学校	4 年生 2 クラス	49
	文京区立根津小学校	5 年生 1 クラス	35
	江東区立第三亀戸中学校	1 年生 4 クラス、2 年生 5 クラス	292
25 年度	中央区立銀座中学校	中学部	13
	墨田区立中和小学校	6 年生 1 クラス	18
	江東区立深川第三中学校	1 年生 6 クラス	203
	江東区立第二砂町小学校	5 年生 3 クラス	91
	台東区立平成小学校	1 ～ 6 年生	94
	墨田区立曳舟小学校	5 年生 2 クラス	60
	足立区立千寿双葉小学校	3 年生・保護者	97
	文京区立千駄木小学校	4 年生 3 クラス	121
	墨田区立柳島小学校	6 年生 3 クラス	96
	国分寺市立国分寺第七小学校	5 年生 2 クラス	48
	墨田区立外手小学校	5 年生 2 クラス	42
	小平市立小平第一小学校	5 年生 3 クラス	83
	文京区立柳町小学校	3 年生 2 クラス	74
	板橋区立西台中学校	1 年生 4 クラス	151
	小平市立小平第二小学校	5 年生 2 クラス	61
	江東区立香取小学校	5 年生 2 クラス	48
	台東区立田原小学校	6 年生 2 クラス	63
	江東区立深川第五中学校	1 年生 4 クラス	124
	大田区立大森第一小学校	5 年生 3 クラス	84
	文京区立根津小学校	5 年生 1 クラス	32
	江東区立第三亀戸中学校	1 年生 4 クラス	133
	26 年度	小平市立小平第十二小学校	5 年生 2 クラス
江東区立第二砂町小学校		5 年生 3 クラス	113
葛飾区立清和小学校		5 年生 2 クラス	56
江東区立深川第三中学校		1 年生 6 クラス	221
文京区立鴛籠町小学校		5 年生 2 クラス	47
墨田区立中和小学校		6 年生 1 クラス	24
中央区立銀座中学校		中学部	14
墨田区立曳舟小学校		5 年生 2 クラス	56
江東区立香取小学校		5 年生 2 クラス	51
八王子市立八王子第七小学校		5 年生 3 クラス	101
国分寺市立国分寺第七小学校		5 年生 2 クラス	68
小平市立小平第一小学校		5 年生 2 クラス	82
千代田区立昌平小学校		3 年生 1 クラス	37
東京都立中央ろう学校		中学部	61
江東区立第一亀戸小学校		3 年生 2 クラス	80
板橋区立西台中学校		1 年生 4 クラス	137

	学校名	対象	児童数
26 年度	清瀬市立清瀬第四中学校	1 年生 3 クラス	82
	文京区立柳町小学校	3 年生 2 クラス	69
	小平市立花小金井小学校	5 年生 2 クラス	56
	江東区立辰巳小学校	5 年生 2 クラス	44
	台東区立田原小学校	6 年生 2 クラス	69
	江東区立大島西中学校	1 年生 4 クラス	149
	文京区立根津小学校	5 年生 1 クラス	24
	江戸川区立東小松川小学校	6 年生 3 クラス	110
	船橋市立金杉台小学校	5 年生 2 クラス	41
	江東区立第三亀戸中学校	1 年生 3 クラス	96
	港区立赤羽小学校	4 年生 2 クラス	44
27 年度	墨田区立柳島小学校	5 年生 3 クラス	90
	中央区立久松小学校	4 年生 3 クラス	85
	板橋区立西台中学校	1 年生 4 クラス	149
	江戸川区立篠崎小学校	6 年生 3 クラス	101
	江東区立第二砂町小学校	5 年生 3 クラス	106
	江東区立深川第三中学校	1 年生 6 クラス	188
	明晴学園	5、6 年生	10
	中央区立銀座中学校	1 年生～3 年生	14
	小平市立小平第十二小学校	5 年生 2 クラス	76
	荒川区尾久第六小学校	5 年生 2 クラス	62
	墨田区立曳舟小学校	5 年生 2 クラス	53
	国分寺市立国分寺第七小学校	5 年生 2 クラス	68
	小平市立花小金井小学校	5 年生 2 クラス	56
	日野市立仲野小学校	3 年生 2 クラス	69
	清瀬市立清瀬第四中学校	1 年生 3 クラス	82
	船橋市立金杉台小学校	5 年生 2 クラス	41
	江東区立香取小学校	5 年生 2 クラス	51
	藤沢市立小糸小学校	5 年生 2 クラス	41
	台東区立田原小学校	6 年生 2 クラス	69
	杉並区立松ノ木小学校	3 年生 1 クラス	28
	江東区立大島西中学校	1 年生 4 クラス	149
	文京区立明化小学校	5 年生 2 クラス	44
	文京区立根津小学校	5 年生 1 クラス	24
	杉並区立杉並第四小学校	5 年生 2 クラス	43
	杉並区立済美小学校	4 年生 2 クラス	49
	杉並区立杉並第八小学校	4 年生 1 クラス	19
	港区立港南中学校	1 年生～3 年生	14
	文京区立柳町小学校	3 年生 2 クラス	69
	杉並区立桃井第一小学校	5 年生 4 クラス	133
	江戸川区立東小松川小学校	6 年生 3 クラス	110
			9,784

●旬のさかなクッキング教室

	学校名	対象	人数
23 年度	国分寺市立国分寺第七小学校	保護者	13
	東京都立晴海総合高等学校	PTA	30
	小平市立小平第八小学校	児童・保護者	41
	東京都立中央ろう学校	保護	15
	小平市立小平第四小学校	児童・保護者	28
24 年度	江東区立第三亀戸中学校	料理部部員	11
	国分寺市立国分寺第七小学校	保護者	20
	都立中央ろう学校	高校 2 年生	14
	都立中央ろう学校	保護者	20
	目黒区立東根小学校	保護者	20
	小平市立小平第八小学校	保護者、児童	26
25 年度	小平市立小平第六小学校	保護者、児童	20
	江東区立第三亀戸中学校	料理部部員	7
	中央区立銀座中学校	中学部	13
	国分寺市立国分寺第七小学校	保護者	8
	中央区立銀座中学校	1 年生 4 クラス	119
	新宿区立落合第二中学校	1 年生 1 クラス	37
	東京都立中央ろう学校	高等部	15
26 年度	中央区立銀座中学校	中学部	14
	文京区立鴛籠町小学校	3 年生、保護者	58
	江東区立深川第五中学校	1 年生	160
	中央区立銀座中学校	1 年生	132
	東京都立中央ろう学校	高等部	19
	文京区立鴛籠町小学校	4 年生、6 年生、保護者	63
	中央区立銀座中学校	教員	7
27 年度	中野区立中野中学校	1 年生	143
	中央区立銀座中学校	中学部	14
	清瀬市立清瀬第四中学校	2 年生	83
	江東区立第三亀戸中学校	1 年生	101
	三鷹市立三鷹第一小学校	保護者	40
	中央区立銀座中学校	1 年生	98
	東京都立中央ろう学校	高等部	17
	東京都立矢口特別支援学校	保護者	20
			1, 426

●築地食育プランセミナー

	イベント名	対象	参加者数
23年度	親子料理教室「いか」	小中学生の親子	17
	夏休みセミナー「魚の骨」	小中学生の親子	19
	親子料理教室「ごちそうメニュー」	小中学生の親子	21
	親子料理教室「アサリ」	小中学生の親子	19
24年度	市場見学会&煮干しセミナー	小中学生の親子	20
	親子料理教室	小中学生の親子	16
	親子料理教室	小中学生の親子	33
	市場見学会&練製品セミナー	小中学生の親子	16
25年度	夏休みセミナー「たいのたい」	小中学生の親子	28
	料理教室「いわしざんまい」	小中学生の親子	36
	料理教室「ごちそうメニュー」	小中学生の親子	25
26年度	セミナー「チリメンモンスターを探せ」	小中学生の親子	34
	料理教室「タコを知る, タコを食べる」	小中学生の親子	36
	料理教室「おせち料理」	小中学生の親子	32
27年度	夏休みセミナー「たいの九つ道具」	小中学生の親子	24
	親子料理教室「あなご」	小中学生の親子	37
	親子料理教室「ブリ」	小中学生の親子	34
			447

日本かつお・まぐろ漁業協同組合（略称：日かつ漁協）の活動

日かつ漁協も小学生向けにマグロの魚食普及活動に取り組んでいます。

平成24年から始まったこの取り組みは、主に都内の小学校5年生を対象に行っています。平成26年度からは一気に拡大して、毎年1,000人以上の参加となっています。人気の秘密はDVDで延縄漁の実態を見せ漁具や着衣、冷凍のマグロの頭など実物を触らせ、更にマグロの漬け井の試食を組み合わせた体験授業です。特に試食は子供たちはもちろん先生や参観日に参加していた父兄にも好評で「こんなに美味しいマグロの刺身は食べたことが無い」といわれるほどです。学校給食では基本的に生もの（生魚）の提供は出来ないことになっていますが、このようなイベントとしての出前授業の形態で魚の本当の旨さを知らせる刺身を提供することで魚食普及に役立っています。

「遠洋まぐろ延縄漁業」出前授業実施状況

年度	学校名	参加児童数
平成 24 年度	東京都江東区立臨海小 (3 年～ 6 年生対象)	175
平成 25 年度	東京都江東区立数矢小 (5 年生)	92
平成 26 年度	東京都港区立青山小 (5 年生)	27
	東京都練馬区立石神井小 (5 年生)	104
	東京都江東区立越中島小 (5 年生)	106
	東京都江東区立八名川小 (5 年生)	61
	東京都港区立筈小 (5 年生)	55
	東京都港区立赤羽小 (5 年生)	55
	東京都世田谷区立八幡山小 (5 年生)	80
	東京都中央区立佃島小 (5 年生)	100
	東京都江戸川区立下鎌田東小 (5 年生)	91
	東京都江戸川区立西一之江小 (5 年生)	124
	東京都世田谷区立松丘小 (5 年生)	132
	東京都中央区立阪本小 (5 年生)	22
	東京都世田谷区立玉堤小 (5 年生)	85
	東京都練馬区南が丘小 (5 年生)	43
	平成 27 年度	東京都江戸川区立二之江小 (5 年生)
東京都中央区立阪本小 (5 年生)		17
東京都中央区立佃島小 (5 年生)		81
東京都江東区立八名川小 (5 年生)		65
東京都江戸川区立東小松川小 (5 年生)		114
東京都江戸川区立第三葛西小 (5 年生)		86
東京都港区立青山小 (5 年生)		31
東京都江東区立豊洲北小 (5 年生)		207
東京都江東区第五砂町小 (5 年生)		140
東京都足立区立中川北小 (5 年生)		89
東京都江東区立第一大島小 (5 年生)		67
東京都世田谷区立八幡山小 (5 年生)		96
東京都江戸川区立西一之江小 (5 年生)		125
東京都江東区立水神小 (5 年生)		60
	合 計	2,583

マルハ・ニチロ株式会社の魚食普及活動

マルハ・ニチロ(株)の魚食普及活動は大人向け・子供向け様々なものがありますが、子供向け食育活動についても自社の職員や工場・研究所を活用した多彩なものになっています。魚肉ソーセージや缶詰などをテーマにしたものや、各地の工場見学や親子で楽しみ世界でただ一つの缶詰を作る「ECO 楽レシピ教室」、研究所の研究者も一緒に指導しサケのDNA抽出まで行うサケ誕生物語などがあります。関係会社のヤヨイサンフーズが日本フランス料理技術組合と共同で行う三國シェフによる「味覚の授業」など、大人も聞きたい豊富な内容のプログラムになっています。

マルハニチロ(株) 子ども向け食育活動一覧(平成23年(2011)～平成27年(2015))

実施年度	活動名	参加者数
平成23年度 (2011年)	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～魚肉ソーセージ(親子)	11
	これで君もサケ博士!サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験出前授業(小学5年生)	66
	「自分だけのサケ缶をつくろう」「魚の加工食品について学ぼう」 ワークショップ	—
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～カップゼリー(親子)	22
	親子で楽しむ料理教室&世界にひとつだけの缶詰作り教室(札幌)	24
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～かんぱち(親子)	11
	宇都宮工場 親子工場見学会	51
	親子でつくるECO楽レシピ料理教室(福岡)	24
	これで君もサケ博士!サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業(親子)	48
	親子でつくるECO楽レシピ料理教室(東京)	19
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～あおり炒めの焼き	21
	親子工場見学	29
	中学生職場体験受入(中学2年生)	5
	親子でつくるECO楽レシピ料理教室(広島)	42
	大東魚類 年末「大市」見学会(小学5年生)	189
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～ピザ アクリフーズ(親子)	14
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室 世界にひとつだけのクリスマスプレゼントを贈ろう!～さけ缶(親子)	20
	これで君もサケ博士!サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験出前授業(小学5年生)	110
	親子でつくるECO楽レシピ料理教室(東京)	41
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～ゼライス(親子)	25
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～えび(親子)	29
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～冷凍野菜(親子)	25
	親子料理教室	20
春休み親子で行く!フィッシュソーセージ工場見学&	26	
春休み親子で行く!フィッシュソーセージ工場見学&	38	
「春休み 子どもチャレンジクッキング」	36	
平成24年度 (2012年)	MOTTAINAI キャンペーン イオンモール	—
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～フィッシュソーセージ(親子)	41
	おいしあわせ!のヒミツ体験教室～カップゼリー(親子)	29
	親子でつくるECO楽レシピ料理教室(岡山)	23
	「おうちで作ろう! キッズランチ」	36

実施年度	活動名	参加者数
平成 24 年度 (2012 年)	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (千葉)	20
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~かんぱち (親子)	41
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (札幌)	24
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	38
	これで君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業(親子)	49
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (埼玉)	16
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (大阪)	24
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~あおり炒めの焼き豚炒飯 (親子)	12
	「もしも」のための料理教室」(親子)	24
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (東京)	30
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (福島)	17
	これで君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業	—
	MOTTAINAI キャンペーン イオンモール	—
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (広島)	19
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~ピザ アクリフーズ (親子)	31
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~2012 年の思い出を缶詰に詰めよう (親子)	21
	おさかな親子料理教室~まぐろをまるごと楽しもう	20
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~えび (親子)	29
	ヤヨイサンフーズ (旧ヤヨイ食品) 「KIDS-シェフ」(小学 5 年生) (日本フランス料理技術組合協働)	45
	ヤヨイサンフーズ (旧ヤヨイ食品) 「KIDS-シェフ」(小学 6 年生) (日本フランス料理技術組合協働)	28
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~冷凍野菜 (親子)	17
	がすてなめに 未来研究所へようこそ (小学 1 年生~中学 1 年生) サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業	48
	親子料理教室	20
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	38
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (広島)	25
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	36
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	28
フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	24	
平成 25 年度 (2013 年)	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~フィッシュソーセージ (親子)	23
	これで君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験出前授業 (小学 5 年生)	73
	親子でつくる ECO 楽レシピ料理教室 (広島)	30
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	36
	これで君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業(親子)	68
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~さんま (親子)	20
	MOTTAINAI キャンペーン イオンモール	—
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~ピザ アクリフーズ (親子)	22
	ヤヨイサンフーズ (旧ヤヨイ食品) 「KIDS-シェフ」(小学 5 年生) (日本フランス料理技術組合協働)	41
	おいしあわせ! のヒミツ体験教室~2013 年の思い出を缶詰に詰めよう (親子)	7
平成 26 年度 (2014 年)	宇都宮工場 小学生親子工場見学会 (小学 5 年生)	35
	ヤヨイサンフーズ 「KIDS-シェフ」 (小学 5・6 年生) (フランス料理技術組合協働)	33
	MOTTAINAI キャンペーン イオンモール	—

実施年度	活動名	参加者数
平成 26 年度 (2014 年)	フレスタおいしさスタジオちびっこ料理教室 (親子) 「一緒につくろう! わんぱくランチ・デザート&タイムカプセル缶づくり」	30
	つくばちびっこ博士スタンプラリー これぞ君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業 (親子)	56
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	40
	これぞ君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業 (親子)	65
	ゼライス出前授業 江戸川区立臨海小学校 (児童・保護者)	45
	ヤヨイサンフーズ「KIDS-シェフ」(小学5年生) (フランス料理技術組合協働)	58
	これぞ君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験出前授業 (小学5年生)	114
	MOTTAINAI キャンペーン イオンモール	—
	おさかな親子料理教室〜まぐろをまるごと楽しもう	24
	フレスタおいしさスタジオちびっこ料理教室 (親子) 「一緒につくろう! わんぱくランチ・デザート&タイムカプセル缶づくり」	29
平成 27 年度 (2015 年)	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	36
	親子料理教室	15
	つくばちびっこ博士スタンプラリー これぞ君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業 (親子)	50
	魚食普及イベント〜おいしいしあわせ〜とおきのお弁当教室 (親子)	47
	魚食普及イベント〜おいしいしあわせ〜とおきのお弁当教室 (親子)	24
	ヤヨイサンフーズ「KIDS-シェフ」(小学5年生) (フランス料理技術組合協働)	50
	魚食普及イベント〜おいしいしあわせ〜とおきのお弁当教室 (親子)	20
	ワカメを横浜みなとみらいで育てよう! ワカメ種付けイベント参加 (夢ワカメワークショップ) (グループ従業員・家族)	39
	ワカメを横浜みなとみらいで育てよう! ワカメ収穫イベント参加 (夢ワカメワークショップ) (グループ従業員・家族)	33
	これぞ君もサケ博士! サケ誕生物語と生命の設計図のヒミツ 小学校理科実験授業 (親子)	69
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	36
	フィッシュソーセージ工場見学&料理教室 (親子)	30
	MOTTAINAI キャンペーン イオンモール名取	—
	おさかな親子料理教室〜まぐろをまるごと楽しもう	20
合 計	3,117	

日本水産株式会社の出張授業活動

日本水産(株) (以下、ニッスイ) の子供向け出張授業は、主に協賛している「海と魚の自由研究コンクール」の広報活動の一環として行われています。どちらかという「観察・研究」によって魚や海の色々なことが分かる、というお話になっています。講師はニッスイ本社の職員や研究所の研究者が担当しています。平成 27 年から「講師の都合がつかない」小学校に、魚食普及推進センター経由で講師を斡旋するケースが出てきました。また関係会社の新潟山津水産でも県内小学校へ出張授業を行っています。こちらは「おさかなマイスター」が「魚には骨がある」をベースに魚の実食指導まで行っています。

出張授業実施実績（2012年～2016年）

年	学校名	授業のテーマ	参加人数
平成24年度 (2012年)	神奈川県三浦市立初声小学校	魚の習性を利用してどのように漁獲しているのか？ 「魚と人間の知恵比べ？」	252
	北海道中標津町立丸山小学校	①北海道東部地域に生息する魚類の種類及びその利用方法 ②魚類の進化と人間とのつながり	56
	福島県いわき市立鹿島小学校	震災前後の福島の海、いわき市の魚メヒカリなど	60
	東京都練馬区立大泉東小学校	「クジラの謎に迫ろう！」クジラの観察を通して、 生き物と環境の関係を探ります。	119
	大阪府藤井寺市四天王寺学園 小学校	低学年：「大阪湾の環境や魚の面白い生態、食べ方。 高学年：「大阪湾の環境と大阪の漁業、魚の生態など」	327
平成25年度 (2013年)	高知県田野町立田野小学校	カツオとアユのひみつ	17
	長崎県雲仙市立南串小学校	スルメイカの一生	65
	東京都小金井市立前原小学校	ウナギのなぞを追って	93
	岐阜県瑞穂市立牛牧小学校	赤ちゃんヒラメの冒険	681
	茨城県潮来市立大生原小学校	魚と人間の知恵比べ	63
	宮城県仙台市聖ウルスラ学院 英智小学校	サンマと海水のひみつ	55
	兵庫県神戸市立唐櫃小学校	川や海をきれいにする	73
	新潟県新潟市亀田小学校	アジについて	74
	新潟県新潟市丸山小学校	アジについて	51
平成26年度 (2014年)	兵庫県神戸市立御影北小学校	さかなはどこからやってきたのかな	136
	佐賀県江北町立江北北小学校	有明海のスーパースター・ムツゴロウ	88
	千葉県我孫子市立根戸小学校	おいしいサーモンはどこから来るの？	230
	愛知県安城市立錦町小学校	赤ちゃんヒラメはどうやって大きくなるの？	99
	埼玉県所沢市立小手指小学校	海流ってどうして生まれるの？	109
	大阪府富田林市立大伴小学校	大阪湾ではどんな魚が取れるのかな？	86
	東京都西東京市立向台小学校	サーモンやブリはどうやって食卓に届くの？	146
	東京都江東区立第二辰巳小学校	なぜ金魚は海で生きられないの？	100
	京都府京都市立桂小学校	地球温暖化で海と魚はどうなるの？	138
	新潟県新潟市早通小学校	アジについて	68
	新潟県新潟市大湊小学校	イカについて	28
	新潟県新潟市横越小学校	アジについて	112
	新潟県新潟市笠木小学校	サンマについて	26
	新潟県新潟市小瀬小学校	タラについて	16
平成27年度 (2015年)	沖縄県国頭村立奥間小学校	サメの赤ちゃんはどうやって大きくなるの？	93
	奈良県葛城市立新城小学校	ウナギの赤ちゃんを育てよう！	138
	島根県浜田市立三隅小学校	魚の体の仕組みと、浜田の海の魚について学ぼう！	69
	岩手県洋野町立種市小学校	不思議がいっぱい、イカの体を調べてみよう	63
	埼玉県川越市立大東西小学校	おいしい魚はどこから来るのかな？	124
	香川県三木町立平井小学校	瀬戸内海で水揚げされるサワラについて学ぼう！	113
	神奈川県横浜市立幸ヶ谷小学校	さあ、お魚の話をしよう	105

年	学校名	授業のテーマ	参加人数
平成 27 年度 (2015 年)	東京都足立区立中島根小学校	おさかなには骨がある。煮干しの解体ショー	175
	埼玉県志木市立宗岡小学校	さあ、お魚の話をしよう	72
	東京都東大和市立第五小学校	日本と世界の水産業について	105
	新潟県湯沢町湯沢学園湯沢小学校	アジについて	52
	新潟県新潟市立曾野木小学校	アジについて	58
	新潟県新潟市立曾野木小学校	サケについて	61
	千葉県市原市立有秋東小学校	さあ、お魚の話をしよう	221
	千葉県成田市立平成小学校	海とお魚を知ろう～おいしいお魚	90
	静岡県浜松市立村櫛小学校	さあ、お魚の話をしよう	49
		合計	4,956

おさかな食べようネットワーク：分野別シンポジウム・交流シンポジウムなど

「おさかな食べようネットワーク」発足を契機に、平成 24 年 5 月、9 月、10 月にそれぞれ「量販店・鮮魚専門店で聞く」、「消費者に聞く」、「流通・卸売業に聞く」と題した分野別連続シンポジウムを行い、業界関係者や消費者に水産物販売の現状や消費者の魚食に対する意識、魚食普及活動の実態を語って頂きました。

また、魚食普及活動を行っている方達との連携をめざし、平成 24 年 11 月と 25 年 6 月には「魚食普及活動全国大会」「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」のシンポジウムも開催し各地の魚食普及活動の意見・要望を出して頂き全国各地の活動をいかに連携して行うかを模索しました。

✓シンポジウムで出た意見・要望

- ①魚は説明商品
- ②魚料理は物足りない、値段の割にボリュームがない
- ③魚離れでは無く調理離れ、子供は魚が好き・母親が出さない⇒親にどうアピール
- ④子供のころから美味しい魚を食べさせる
- ⑤骨は取って食べさせる時代、缶詰・ソーセージはもっと使えないか
- ⑥ファストフィッシュを買う人はステップアップしない
- ⑦魚料理教室が一番人気
- ⑧洋風メニューを増やす
- ⑨フェアや商品開発、記念日・イベントなどを全国的に機能させる⇒中央の役割
- ⑩メディアを使って直接消費者に訴える、おさかなブックなどのツールの有効利用
- ⑪食育と協力すると切り口が多彩になる
- ⑫学校教育の中で魚料理教室が必要
- ⑬地域食、伝統食の継承＝魚食文化の継承
- ⑭魚食普及活動の効果が見えない、即効性がない⇒お客が増えた、固定客が出来た、売上・利益が増加で効果を判断
- ⑮販売に結び付く魚食普及活動とそうでない活動、効果・結果が見える活動へ
- ⑯魚食普及活動のプレゼン技術（「新鮮」を見えるようにする、「美味しさ」を表現する、産地へ行く（コラボ）、魚売りの探検、鮮魚の展示会）

- ⑰「未利用魚」を生み出す小売業、「未利用魚」（少量多品種）の売り方
- ⑱四定条件（定量・定価・定質・定時）に合わない地域の魚
- ⑲魚食普及の究極の目的＝日本の水産資源を生かすこと
- ⑳魚の販売が一番の魚食普及

おさかな食べようネットワークメールマガジン

おさかな食べようネットワークメールマガジンは平成24年2月15日に第一号を発行して以来、毎月一回発行しており、平成28年3月で50号を迎えました。もともと「おさかな食べようネットワーク」の情報交換ツールとして発行したものですので、各地での魚食普及活動の様子や本会魚食普及推進センターが行っている「小学校おさかな学習会」「親子おさかな学習会」の様子などを発信しています。同時に魚食や食育活動等も含め業界の色々なイベントの告知を行うツールとして活用しています。

平成28年3月末日現在の会員数は193団体・会社・個人となっています。

ネットワーク会員数

水産会社	66
水産関係団体	42
個人	41
企画・報道・出版	19
教育研究機関	11
消費者団体	3
行政機関	7
NPO法人	2
その他法人	2
計	193

おさかな食べようネットワーク読本

魚食普及活動に関わる人たちが、水産業や漁業の内容を網羅的に簡単に一目でわかるように各種資料をグラフや図・写真などでまとめました。水産業やお魚に興味のある一般の方にも分かりやすいパンフです。魚料理のレシピやDHA・EPA等の栄養素を説明した「お魚便利帳」とともにこの「読本」を使って各地の魚食普及活動やイベントなどで活用しています。



『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 10 月

一般社団法人 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)

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10月

社団法人 大日本水産会
会 長 白須 敏 朗

プログラム

『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！

はじめに

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

☆「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

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

第二部 グループワーク

進行役： 二瓶 徹講師

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。また併せて現在は、いろいろなことを兼職しています。関係の方々の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。

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
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

(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かという、「温泉入浴」と「グルメ」、特に「日本食を食べる」ことが上位です。

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、なにか平凡だなぁ、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事です。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に登録されています。一つはフ

「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	繁華街歩き	29.0
温泉入浴	56.6	美術館・博物館	26.1

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	9	15	50	74	107
09年	9	36	128	173	227	10	15	55	80	115
10年	11	42	144	197	261	10	14	53	77	111

ランチ、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？

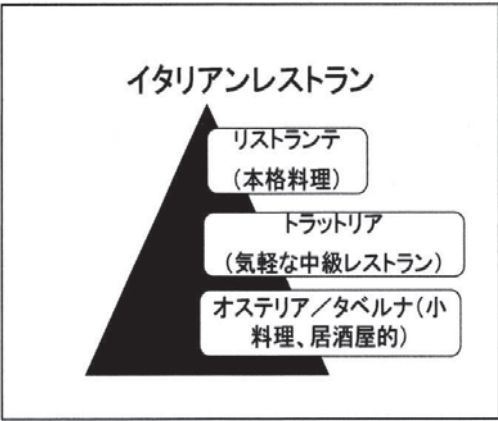
日本のフードサービスは非常に注目度が高く、では、そうした魅力を生み出している大元はどこにあるのでしょうか。今も言いましたが、レストランの数がベースになっています。そこで、手っ取り早くて恐縮ですが、NTTの電話帳を引いてみました。イエローページ、タウンページといいますね。そこに「グルメ」という項目があり、日本食、和食市場がどの位置にあるか確認できます。

「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、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

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)

- 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)
 - ・ リストランテ(661件) *
 - ・ ピストロ(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) ☆



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区分なのかは横に置いておき、凄いの、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。

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に「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

郷土料理店 (10分類6252店)

郷土料理店(3191件)	薩摩料理店(75件)
沖縄料理店(1317件)	土佐料理店(146件)
京料理店(978件)	ほうとう店(120件)
北海道料理店(219件)	越後料理店(43件)
きりたんぼ料理店(83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)	えび料理店(379件)
うなぎ料理店(5775件)	くじら料理店(154件)
魚料理店(15063件)	鯉料理店(28件)
刺身料理店(10454件)	どじょう料理店(82件)
ふぐ料理店(3748件)	すっぽん料理店(649件)
かに料理店(1319件)	鮎料理店(71件)
かき料理店(405件)	

和食 (24分類、110,756店)

一品料理店(11651件)	ちゃんこ料理店(938件)
懷石料理店(8552件)	精進料理店(411件)
割烹料理店(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)

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」というのがありますが、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えます。言いたかったのはこのことです。

(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

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)

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)	ギリシャ料理店(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)

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行って、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. 美味しさと個性を嗜む^{たしな}消費者のパワー
5. 関係者同志の連係プレー

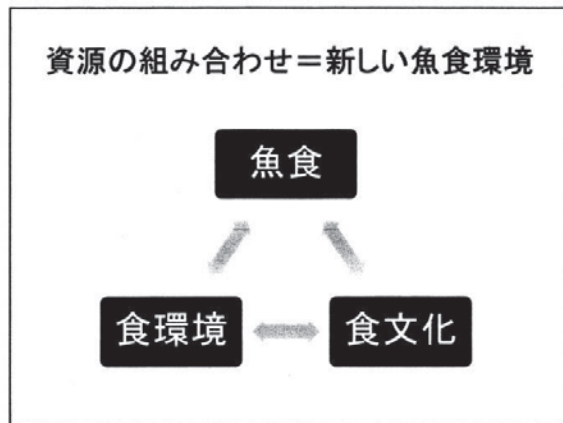
これが「食文化資源」の根源です。つまり、食材も創意工夫も技術も消費者のパワーも連係プレー、ネットワークという資源を欠くと機能しないということです。

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。そして加えて、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間うことがあります。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

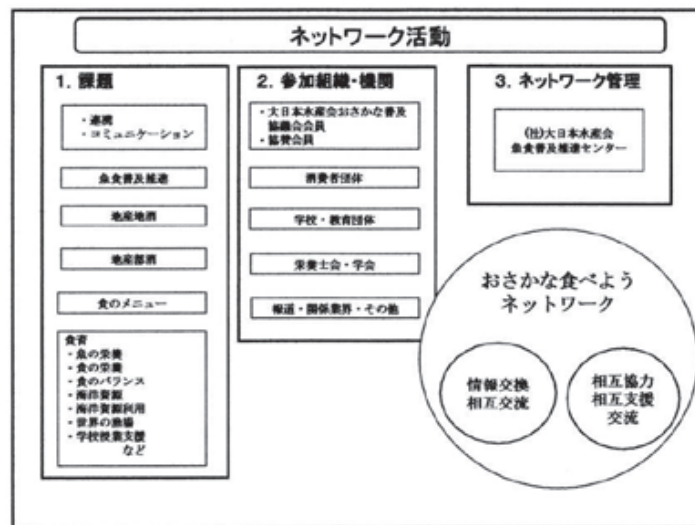
なぜ、今ネットワークを言うのか、本会おさかな普及協議会会員および賛助会員は現在70社・団体であります。各団体の魚食、食の普及事業担当者との相互交流（意見交換、活動連携、活動情報・関係情報の交流など）の機会が十分とは言えない状況にある、と考えています。

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く、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



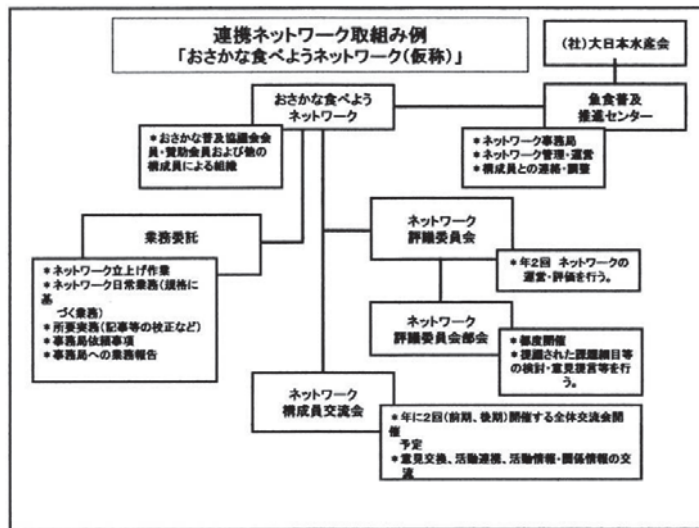
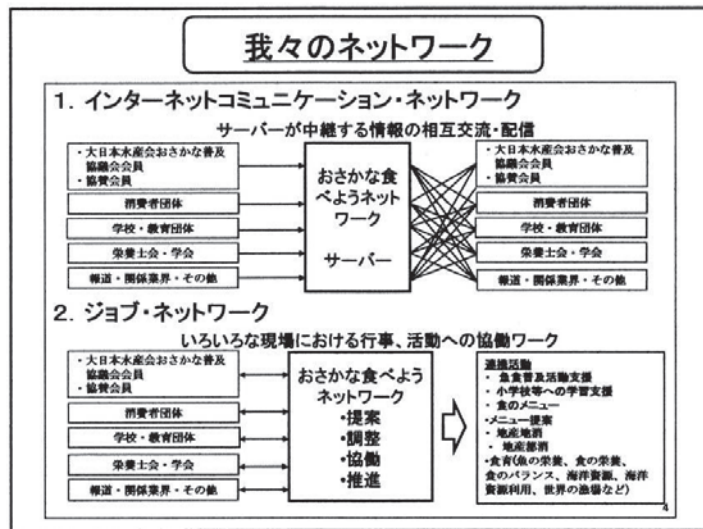
の、食の自給率1%の東京には当てはまらないから地産都消にしよう、食のメニューを開発して主婦の簡便・簡単ニーズに応えよう、それから食の根源を知る食育、等があります。

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、右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、ネットワークに取り組みつづめ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、私がお話をするようになりました。

『「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、消費者みんなが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？ないですね。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るのです。

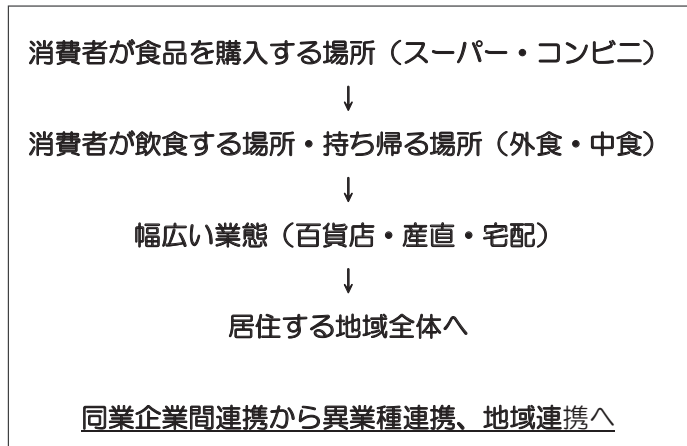
私が過去に食環境整備に取り組んだことを紹介させていただきます。平成17年度から国が食育、食育と言い出しましたが、食育には定義がなく、何でも食育になっているのが現状です。

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り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社の取り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、点での取り組みの次は、地域に落とし込んだ取り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り組みました。



そして、より居住する地域に根付いた取り組みをし、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、実際に取り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社内で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、社会貢献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ります。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) 継続的実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。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り組まれています。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

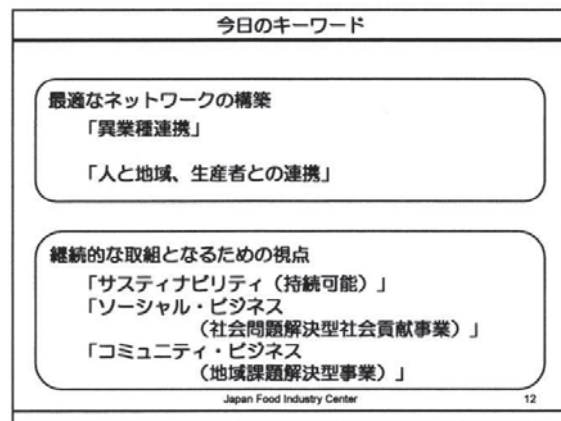
というのが現状の課題。現代日本人の生活者は多様化しているので、みんなが連携しながら多様な食生活に合致した取組みのアイデアを創出し取組むことが大事なことだと思います。

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、魚食普及の話聞い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のが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）」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

「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、サステイ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すが、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、健康産業のタニタさん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、枕崎水産加工工業協同組合、山川水産加工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、何故か魚食の方になってしまう、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ようとい

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"> 1. 株式会社アドミレーションセンター 2. 株式会社ティール・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. バ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. 株式会社レネサンス 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. 豊田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) 	<p>【「本題の本物」賛助会員】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 沖縄県黒砂糖協同組合 2. 鹿児島県天然つぼくり米酢協議会 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. 華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. 大豊町茗石茶協同組合 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. 水沢茶業協同組合 12. 農事組合法人下村郷人会市房漬加工組合 13. 八丁味噌協同組合 14. 沖ヶ浜田黒糖生産者組合 15. 枕崎水産加工工業協同組合 16. 山形県漬物協同組合 17. 山川水産加工工業協同組合 18. 美濃加茂市堂上輝摩柿振興会 19. 農事組合法人守山女性部加工組合 20. 佐賀漬加工グループ 21. 鳥取いなば農業協同組合

うことになりました。内容は、次の通りです。

①元気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、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うことは、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、相乗効果もあり負担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。

60歳以上の元気なおじさん対象
料理教室&スーパー探検ツアー
開催

日付 平成22年11月18日(木) 10:00~14:30(予定)

場所 【簡単・おいしい・見覚えのよい料理教室】
立花ゆうゆう居居口 1-102 家庭の花びらアトリ1号棟 1階
【ツアー探検ツアー】
ライフ 奥戸店 (住所: 福岡県蒲池3-23-10)

対象 福岡県・ライフ奥戸店のお客様等の60歳以上の元気な男性

定員 12名(先着順、定員の可否は、事務局から連絡いたします)

参加費 500円(送料別)

お申込方法 【立花ゆうゆう居居口】にてお申込、もしくは
電話【すこやか食育エコワーク】に「お名前、年齢、電話番号、ご住所」を
お知らせの上、FAXでお申込ください。

FAX番号: 03-5319-3206 すこやか食育エコワーク

お問い合わせ先 立花ゆうゆう居居口 TEL: 03-0619-8911 (福岡) すこやか食育エコワーク TEL: 03-5319-3206 (札幌)
※お申し込みの際は、必ずお名前・年齢・性別・電話番号・住所を明記してください。

開催日時 11月18日(木)
10:00~
12:30(予定)

会場 立花ゆうゆう居居口
住吉区住吉

スーパー探検ツアー
※本ツアーは、立花ゆうゆう居居口 1-102 家庭の花びらアトリ1号棟 1階で開催いたします。
※本ツアーは、立花ゆうゆう居居口 1-102 家庭の花びらアトリ1号棟 1階で開催いたします。
※本ツアーは、立花ゆうゆう居居口 1-102 家庭の花びらアトリ1号棟 1階で開催いたします。



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、○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、塾にかか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いと思います。

- ・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。
- ・魚を獲る側の人は、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分でこんなに沢山の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つてから、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、天気が悪かった先週の土曜日、「船橋港まつり」に係わっていましたので、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、帰っ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います。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、宜しくお願いします。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乗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、元大手水産会社にい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いますが、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います。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、これをする中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推進普及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、これを利用して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のに、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行かなくて、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、そこを汲み取って行ければと思います。

一つ問題なのが、最近で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をお願いします。

G-2 私たちのグループは、フードコーディネーターをしている方、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す、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ること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よ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えます。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」はご存じないかもしれませんが、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、

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"> 株式会社アドミレーションセンター 株式会社ディー・ビー・カンパニー ユニー株式会社 ハウス食品株式会社 株式会社ぐるなび オリジン東秀株式会社 バルシステム生活協同組合連合会 株式会社タニタヘルスリンク 伊藤ハム株式会社 中日新聞東京本社 園分株式会社 株式会社ルネサンス ミニストップ株式会社 山崎製パン株式会社 サンケイリビング新聞社 日清オイリオグループ株式会社 カゴメ株式会社 日本ハム株式会社 株式会社日本レストランエンタプライズ 株式会社ライフコーポレーション 法政大学 豊印メグミルク株式会社 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) 	<p>【「本場の本物」賛助会員】</p> <ol style="list-style-type: none"> 沖縄県黒砂糖協同組合 鹿児島県天然つぼくり米酢協議会 小豆島調理食品工業協同組合 神奈川県茶葉振興協議会 草加せんべい振興協議会 茨城県蒟蒻原料加工協同組合 大豊町茗石茶協同組合 小豆島醤油協同組合 船橋市漁業協同組合 特定非営利活動法人小豆島オリーブ協会 水沢茶業協同組合 農事組合法人下村婦人会市房漬加工組合 八丁味噌協同組合 沖ヶ浜田黒糖生産者組合 秋田水産加工工業協同組合 山形県漬物協同組合 山川水産加工工業協同組合 美濃加茂市堂上練糖林振興会 農事組合法人守山女性部加工組合 佐賀県加工グループ 鳥取いなば農業協同組合

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、それぞれの詳細につめ、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諮れば良いのか、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

たが、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いと思いますが、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事です。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。

『量販・鮮魚専門店に聞く』
～水産製品販売拡大の取組み～

平成 24 年 5 月

一般社団法人 大日本水産会
魚食普及推進センター

平成24年5月29日(火)

社団法人大日本水産会 大会議室(東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル8F)

主 催: 社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター

主催者挨拶

社団法人 大日本水産会
会長 白須 敏朗

本日は、皆様お忙しいところ、このように大勢の方にお集まりいただき、誠にありがとうございます。

皆様もご存知のように、今、世界では大変な魚食ブームで、水産物の需要がどんどん高まっている状況です。しかしながら、我が国においては残念ながら、デフレ経済、あるいは、景気低迷に抛り、水産物の需要が低迷、減少傾向にあり、いわゆる、「魚離れ」が懸念されている状況です。

このような状況を何とか打開しようということで、昨年の6月から、私ども大日本水産会に「魚食普及推進センター」という新たに組織を設け、大きく時代が変化し、消費者のニーズも大きく変化し、また、食をめぐる環境も大きく変化していく中で、このような変化の状況に対応するため、従来の魚食普及の在り方を変えていこう、もっと効率的な手法が何かあるのでは、と抜本的に魚食普及の在り方を見直すことになりました。

現在、二つの柱で魚食普及を推進しています。一つの柱は、ネットワークという考え方です。ご存知のように従来の魚食普及は、様々な分野で、様々な形で皆様にやっています。例えば、漁業生産の部門で言えば漁協さん、漁連さんが色々な分野でしっかりとやっています。加工サイドでは大手メーカーさん、あるいは、魚種別の団体、流通サイドでは市場、小売、量販店、更に消費者サイド、地方自治体でもそれぞれやっています。

このように様々な活動が行われていますが、しかし残念ながら、このような活動が相互に連携なしに、ある意味、バラバラに行われています。折角の活動がこれではもったいないということです。このようなグループや業界同士の活動が相互に連携を図っていく、あるいは、コラボレーションしていくことで、例えば、1+1が2ではなく、3にもなり、5にもなる拡大の可能性が出て来ます。

従来のバラバラであった点的な活動を、点から線へ、更に面へ大きく拡大していこう、より効率的な消費拡大活動を行っていこう、ということで情報の交流の場、あるいは、活動の連携の場としてのネットワークを今年から立ち上げ、現在、充実に努めている状況です。

もう一つの柱は、この分野別の対応です。漁業生産、加工、流通、消費のそれぞれの分野ごとに消費拡大に向け、それぞれの皆様のご意見を伺い、それぞれの抱えている問題点を洗い出し、他の分野との連携を図り解決していくことで、消費者のニーズを具体的に魚食に結び付けていく、このようなことで魚食普及の拡大に繋げていこうということです。

ネットワークと分野別の対応はそれぞれが表裏一体の関係にあり、ネットワークを構成するそれぞれの分野がネットワークを補完する。また一方では、ネットワークは分野別の分野がそれぞれきちんと機能して初めて成り立つ、という関係にあります。

分野別のシンポジウム、昨年は第1回目の交換会、鮮魚の小売店を経営されている方、具体的には全水産関係のメンバーさん中心に意見を伺いました。本日は全水産の永井会長さんにもご出席していただいております。

本日の「第1回分野別シンポジウム」では、『量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取り組み～』というテーマで、販売の最前線にいらっしゃる方々からお話頂き、水産物消費拡大に繋がるヒントが得られればと企画しました。この先、第2弾、第3弾ということで、消費者、水産流通、と様々な分野の方々にもお集まりいただき、ご意見をお伺いしたいと考えています。また、6月29日には石垣記念ホールで全体的な魚食普及のシンポジウムを開催する予定をしています。

本日の分野別シンポジウムはパネルディスカッション方式で、まず3名のパネラーから話を伺います。最初に水産政策をリードしていただいている水産庁漁政部企画課より新井課長さんに、3月に閣議決定された「新水産基本計画」の大きな柱としての水産物の消費拡大の施策を中心にお話して頂きたいと思います。それから、大規模量販店からはセブン&アイグループの総合スーパーであるイトーヨーカドー鮮魚部シニアマーチャンダイザーの早田さんにお話いただき、続いて、小売の鮮魚店チェーンとしてデパ地下やショッピングセンターで大規模に展開している中島水産小売営業本部商品開発部部長の田中さんにお話を伺いたいと思います。

3名の方々のお話を聞いた後、東京海洋大学で水産業の社会経済的研究をされている馬場教授にコーディネーターをお願いし、パネルディスカッションをしていただきたいと思います。活発な意見交換が行われることを期待して、挨拶とさせていただきます。

(了)

プログラム

『量販・鮮魚専門店に聞く』
～水産製品販売拡大の取組み～

(1) 『水産物の消費拡大に向けて』

水産庁漁政部企画課

新井 ゆたか課長

(2) 『イトーヨーカ堂 鮮魚部の取組み』

株式会社イトーヨーカ堂鮮魚部

早田 義浩シニアマーチャンダイザー

(3) 『消費者の現状とわが社の取組み』

中島水産株式会社小売営業本部商品開発部 田中 修部長

パネルディスカッション

・コーディネーター 東京海洋大学海洋科学部

馬場 治教授

・パネラー

水産庁漁政部企画課

新井 ゆたか課長

株式会社イトーヨーカ堂鮮魚部

早田 義浩シニアマーチャンダイザー

中島水産株式会社小売営業本部

田中 修部長

馬場

まず、この後パネルディスカッションをする前に、3名のパネラーの方々にそれぞれ報告をしていただきます。最初に「水産基本計画、水産物消費拡大施策について」水産庁の新井さんをお願いします。

新井

私が今日お話ししたいことは、二つあります。一つは水産物の消費現状を認識していただくこと、もう一つはその認識を共有した上で、これから消費拡大に向けてそれぞれ関係者の方々が一歩ずつでも、新しい試みに取り組んでいただけないかと、水産庁が中心となって行っていくプロジェクトの紹介およびその協力をお願いしたいということです。

まず、現状と課題について話をします。「魚介類消費量のすう勢と目標」をみると、昭和40年から平成7年、平成13年と消費量は増えてきましたが、今世紀に入ってから非常な勢いで減っています。

昨年の夏からの水産基本計画の検討に際しても、この消費の拡大をきちんと、少なくとも下げ止まりを食い止める努力をしないと、生産者の力も出てこない、日本近海にある資源をきちんと使って行くには、まず消費をきちんとすることが一番の課題だということです。この中でいろいろな議論もありましたが、すう勢ということでラインを引くと、平成22年は29.5kg/人/年、平成34年はなんと23.3kg/人/年、10年前は40kg/人/年ぐらい食べていたのが10年で10kg減り、さらに10年後は10kg近く減る、この傾向を何とか食い止めなければということで、水産基本計画では平成34年には平成22年と同じ数量に下げ止めようと目標をたてました。一部の人には目標が低いという意見もありましたが、数値を見る限り、下げ止めるだけでも大変だと思っています。この課題をどのようにして解決していくか、これからの水産基本計画の中で大きな施策だと認識しています。

水産基本計画では、自給率の目標を掲げることになっています。目標年度の平成34年度において、人口1人当たりの消費量を現状水準（平成22年度水準の29.5kg/人/年）まで引き上げることを目指し、全体のボリュームは人口推計を掛けた646万トン消費量の目標に設定しました。

これに対して生産量は、皆様の資源管理の努力により回復基調にあり、生産をきちんとしようということです。これまでのすう勢に基づくと、平成22年度の409万トン（食用）、474万トン（全体）が、平成34年度においては384万トン（食用）、440万トン（全体）まで減少すると見込まれます。

本基本計画においては、目標年度の平成34年度で生産量を、前基本計画を策定した平成17年度水準に回復させることを目指し、平成17年度水準の449万トン（食用）、515万トン（全体）を生産量の目標に設定しました。これによって自給率目標を70%に持って行くのが水産基本計画の目標です。

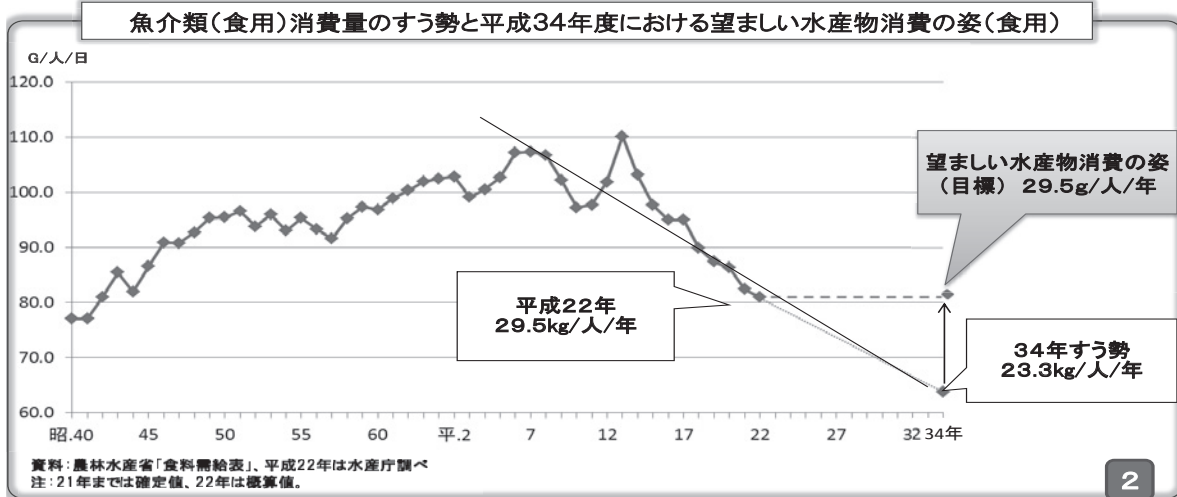
①平成34年度における魚介類の生産量及び消費量の目標

(単位:万トン)

項目		平成21年度	平成22年度 (概算値)	平成34年度 (すう勢値)	平成34年度 (目標値)
魚介類 (食用)	生産量目標	430	409	384	449
	消費量目標	692	680	509	646
	(Kg/人/年)	(30.1)	(29.5)	(23.3)	(29.5)
魚介類 (全体)	生産量目標	487	474	440	515
	消費量目標	915	886	716	853

②魚介類消費量のすう勢と目標

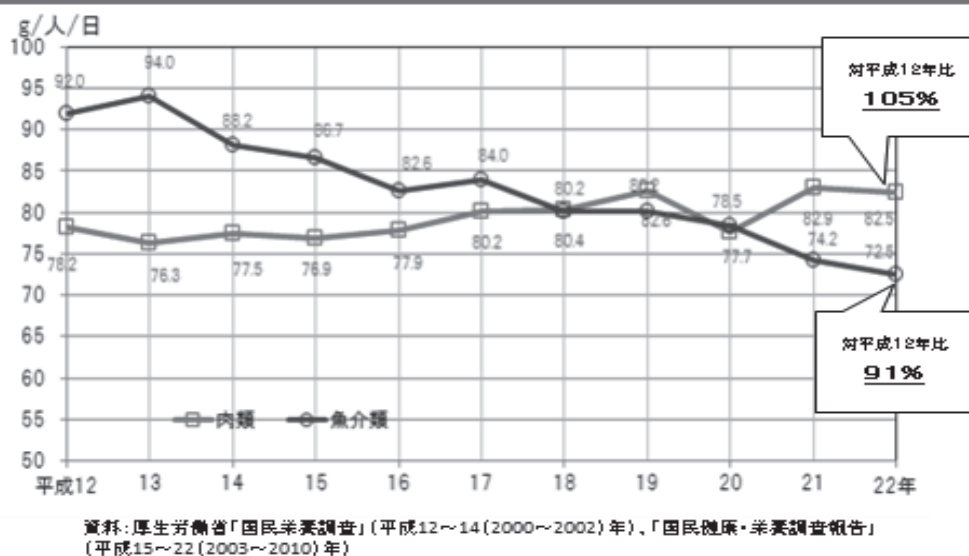
- これまでの魚介類消費量の推移に基づくと、平成34年における魚介類の1人1日当たり消費量（純食料ベース）は64g（1人1年当たりでは23kg）に減少すると見込まれる。
- しかしながら、減少に歯止めをかけ、現状程度の消費量の維持を目指すという観点に立って、平成34年の「望ましい水産物消費の姿」を平成22年並みの29.5kg/人/年に設定する。



近年の自給率を見ると60数%ということで、自給率は上がる傾向ですが、然し乍ら、消費が減っているのに対して生産量の比率が高くなっているという、決して望ましい状況ではありません。こうした中、水産業界全体の協力で消費を持ち上げ、生産に力をつけていく形でこれから取組んでいきたいというのが水産基本計画の目標です。

水産基本計画の目標と共に、ここ10年間の「魚介類の生産消費構造の推移」をみると、平成12年度の国内消費嗜好量は1,081万トンと1,000万トンを超えていました。これが直近の平成22年度では886万トンと約1割減っています。国内生産量、輸入量をみてもそれぞれが減っています。業界全体が縮小している傾向です。従って、業界の方々がそれぞれの持ち場で新しい動きをする、また、認識を共有する必要があると思います。

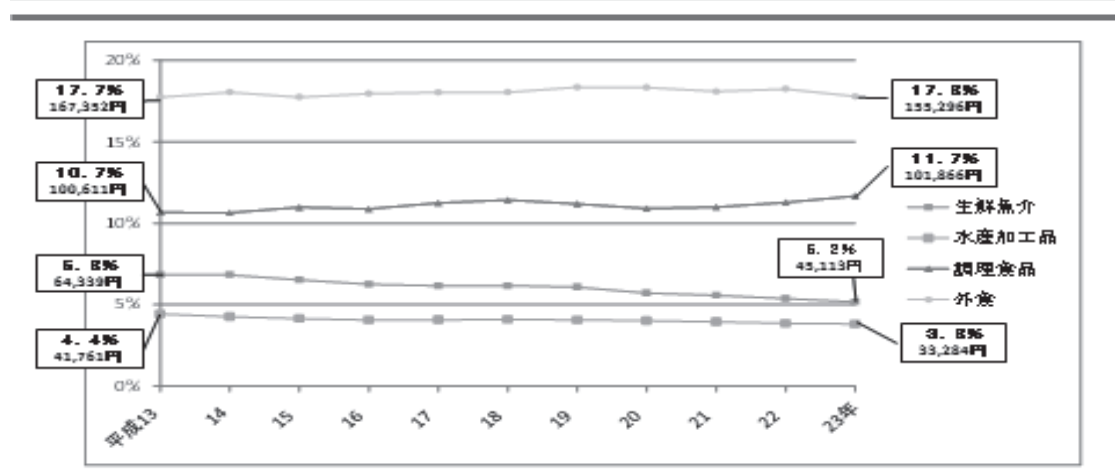
③国民一人一日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移



このような状況で、国民栄養調査による「国民一人一日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移」をみると、「魚の国、ニッポン」と言われていた平成13年では魚介類が94g、肉類76gと大きな差がありましたが、それがここ10年間で逆転され、平成21年、22年には逆に大きな差がつき、この差は更に大きくなると思われます。この傾向は昭和の時代のことではなくここ10年間のことなので、その意味ではこの10年間を取り戻すにはまだ時期は遅くはないと思っています。

「食料支出額に占める形態別の割合の推移」をみると、ここ10年間で、下から二つ目の折れ線の生鮮魚介と一番下の水産加工品は共に割合が減っています。生鮮魚介は6.8%から5.2%、金額にして約19,000円、水産加工品は4.4%から3.8%、金額にして約8,500円です。これに反して、当然ながら調理食品が増えていきます。ここで言う「調理食品」は、工業的加工品以外の一般的に家庭や飲食店で行うような調理の全部又は一部を行った食品で、冷凍調理食品、レトルトパウチ食品及び複数素材を調理したものも含み、弁当、おにぎり、調理パン、中華まんじゅう、レトルトパウチ食品、各種総菜などです。カップ麺、即席麺は含みません。

④食料支出額に占める形態別の割合の推移



資料:総務省「家計調査」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く)から作成)
 注:1「調理食品」は、工業的加工以外の一時的に家庭や飲食店で行うような調理の全部又は一部を行った食品。冷凍調理食品、レトルトパウチ食品及び複数素材を調理したものも含む。弁当、おにぎり、調理パン、中華まんじゅう、レトルトパウチ食品、各種総菜など。カップめん、即席めんは含まない。
 注:2「水産加工品」は、塩干魚介(塩さけ・たらこ・しらす干し・干しあじ・煮干し・他の塩干魚介)、魚肉練り製品(揚げかまぼこ、ちくわ、かまぼこ、他の魚肉練り製品)、他の魚介加工品(かつお節・削り節、魚介の漬物、魚介のつくだ煮、魚介缶詰、他の魚介加工品、その他)を合計したものの。

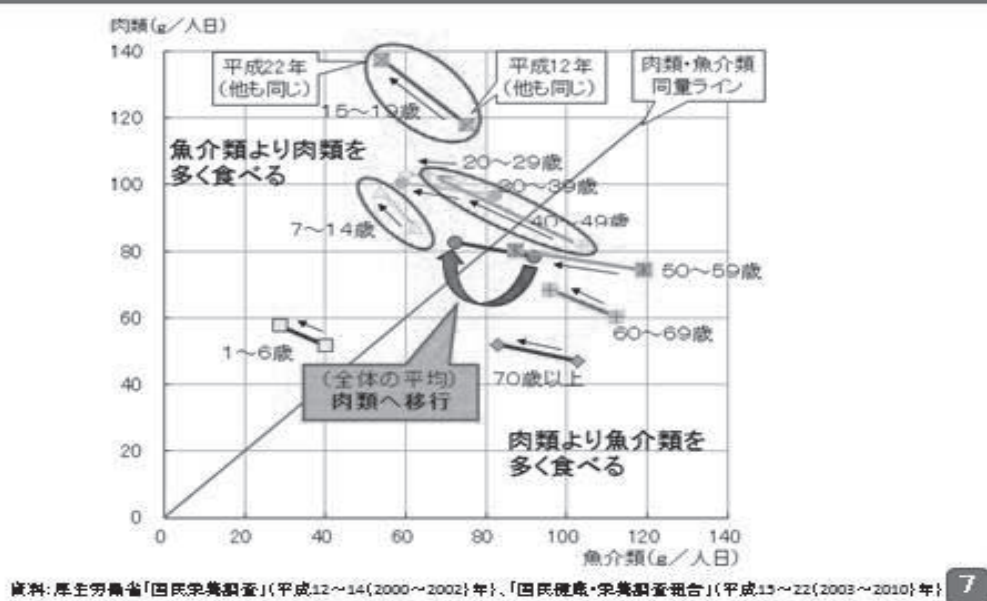
6

また、「水産加工品」は、塩干魚介(塩さけ・たらこ・しらす干し・干しあじ・煮干し・他の塩干魚介)、魚肉練り製品(揚げかまぼこ、ちくわ、かまぼこ、他の魚肉練り製品)、他の魚介加工品(かつお節、削り節、魚介の漬物、魚介のつくだ煮、魚介缶詰、他の魚介加工品、その他)を合計したものです。

次に、「魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移」をみると、縦軸は肉類の1人1日当たりの摂取量で、横軸は魚介類になっています。真ん中に同量ラインを引いています。

肉類と魚介類の同量が良いのか悪いのかは別にして、ここ10年間の40～49歳は平成12年では魚介類105gぐらい、肉類80gぐらいだったのが平成22年には魚介類70g弱、肉類100gと完全に逆転しています。全世代を見ても逆転しており、ここで強調したいのは、「高齢化すると肉類よりは魚介類をよく食べる」とよく言われていますが、全世代が魚介類から肉類にシフトしているというこのような統計データがあるということです。これから高齢単身所帯が増えると調理済み食品を購入、食べる機会が増えるので、その方々が食べやすい魚介類を使った調理食品を開発することが必要だと思います。年をとったら魚を食べる、という状況ではありません。

⑤魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移

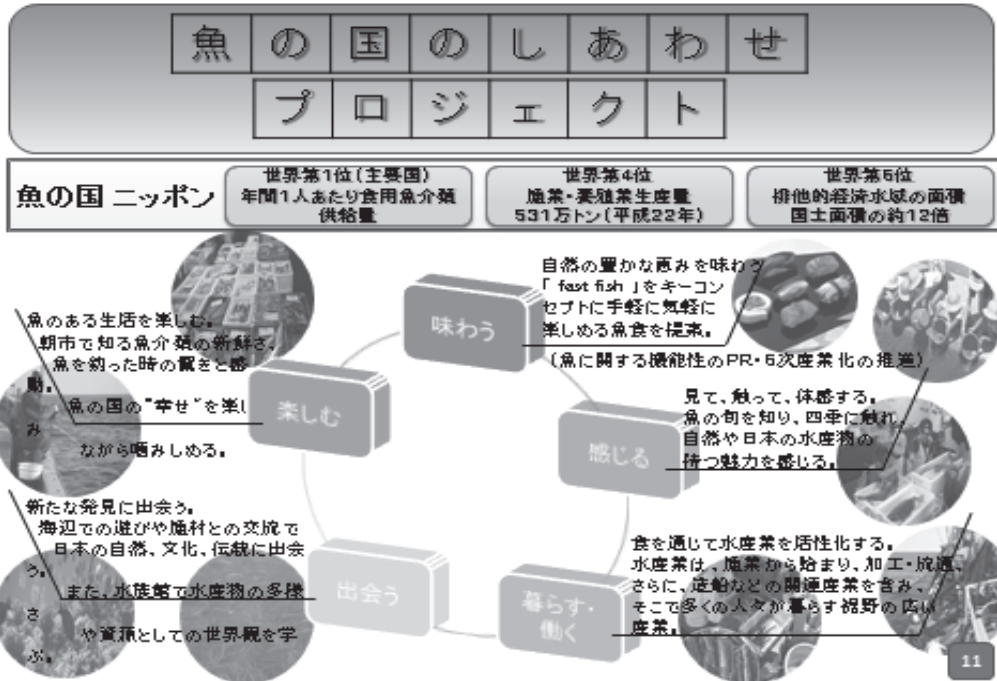


水産物をなぜ食べるのか調査をしてみると、「健康に良い」が断トツで、二番目が「旬や季節感を感じることが出来る」ということでした。これから魚商品をPRしていく中でも、魚介類の良さをどのようにアピールしていくか、皆さんと共有して行きたい部分です。

このような状況の中で3月に作成した基本計画では、水産物の消費拡大には、皆で一丸となって、協働で取り組む必要があります。消費拡大関係を抜粋すると以下ようになります。

第1に、水産に関する施策についての基本的な方針です。

「安全・安心」「品質」など消費者の関心に応え得る水産物の供給や食育の推進による消費拡大を行うことです。近年、国民全体に「魚離れ」が進行し、水産物消費が減退している。水産物は、「身近な自然の恵み」であるとともに、人の健康に有用な様々な栄養成分を含んでおり、国民の健康の維持向上にも寄与するものであることを踏まえ、関係者が連携して水産物の消費拡大に取り組むことが重要です。



第2に、水産に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策として、水産物の消費拡大と加工・流通業の持続的発展による安全な水産物の安定供給です。魚食普及の推進を行う、国民の「魚離れ」を食い止めるためには、魚食に関する消費者への情報提供を積極的に行うとともに、関係者が一丸となって消費拡大に取り組むことが必要であり、このことが漁業生産力の維持にもつながる。

このため、水産物の優れた栄養特性、栄養バランスに優れた日本型食生活や水産業に対する消費者の理解を深めるための的確かつ幅広い情報提供を推進する。また、食育に関わる幅広い関係者、すなわち

- ・ 妊婦の栄養指導や乳幼児をはじめとする子どもの発育段階に応じた栄養指導を行う関係者
- ・ 学校給食や食に関連する教育関係者
- ・ 農林漁業者、食品関連事業者やその組織する団体
- ・ 地域の特色ある食文化等我が国の伝統ある優れた食文化の継承を推進する民間団体
- ・ 地方公共団体

等の情報の共有や活動の連携を促進します。

これから第二部の話に進みます。このような状況を受け、水産庁として「魚の国のしあわせ」プロジェクトを提案させていただきます。いろいろなご意見をお聞きしたいと思っています。先程もお話したように「魚の国 ニッポン」をもう一度きちんと認識してみようということが、出発点です。年間一人あたり食用魚介類供給量が世界第1位（主要国）、漁業・養殖業生産量が531万トン（平成22年）で世界第4位、排他的経済水域の面積（国土面積の約12倍）が世界第6位であることを軸に、楽しむ、味わう、感じる、出会う、暮らす・働く、等の分野に活かしていこうというものです。

消費拡大するときに、ただ単に「食べてください、食べてください」だけではなかなか進まないと思います。新聞に広告を掲載するだけでは、消費には直接に結びつかない。例えば、子どもたちに水族館で魚に接して楽しんでもらう、これも一考だと思えます。魚のキャラクターでも漫画でも良いかもしれま

せん。関心を持ってもらい楽しんでもらうというようにいろいろな面から訴え、その中から味わってもらい、消費してもらおうという発想に結びついてくれれば良いと思います。

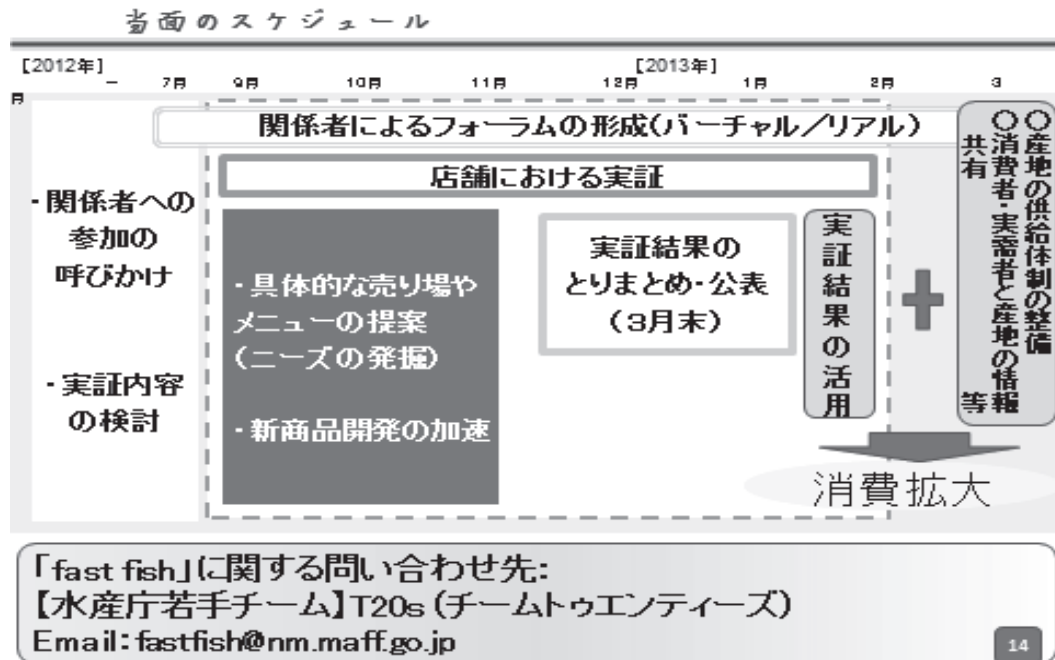
「味わう」という分野では、自然の豊かな恵みを味わってもらうために、魚に関する機能性のPRや新しい調理食品、加工食品の開発をして、多くの人が気軽に楽しめる魚食を提案することが大切だと思います。皆さんは既に実行していると思いますが、方向を一にしていきたいというのがこのプロジェクトの目標です。

具体的にどのようにしていくのか、水産庁の中でも若手を中心に話をしています。何故かと言うと、高齢者の消費も減っていますが、今供給と需要がマッチしていないのは若年層だからです。食にお金を掛けない、手間を掛けない、消費拡大が落ち込んでいる若年層をターゲットに、魚商品のバリエーションを増やすことを中心にして行こうと思っています。魚はいろいろな良さがあります、通の人は自分で捌いたりするし、疲れたときは手軽に食べたいと思ったり、いろいろな人がいるのでこれが正解だとは言えませんが、バリエーションを増やすことによって、手にとってもらえる魚商品を作っていこうと取り組んでいます。魚の良さをアピールするキーコンセプトを共有した上で、具体的な売り場やメニューの提案、ニーズの発掘をし、連動しながら、波のように、全国で展開していくことが必要だと思っています。このような展開をするには、水産業界関係者は勿論、斬新な発想を持っている周辺の方々、魚関連企業・調味料・その他のメーカー、外食・調理器具メーカー、エンターテインメント企業、栄養士等含む教育関係者、地方公共団体等の協力や盛り上げが必要だと思っています。

魚を食べない理由を調査してみると、生臭い、買い置きが難しい、生ごみの処理が大変、骨があるなど食べにくい、子供が好まない、種類に適した調理方法が分からない、調理が難しい、和風の調理法が多い等が上げられました。この中には思い込みというものもありますが、消費者のこれらの声は大切に、これらをクリアしなければ消費には結びつかないと思います。美味しく簡単で手間なしで食べられるイメージを作る、学校給食でも魚が嫌いだと言う小学生からリクエストが出るようなメニューを作る、わかりやすく、一目で良さを伝えるPRをすることが必要だと思っています。

キーコンセプトを「fast fish」(ファストフィッシュ)という単語で展開したいと思っています。魚料理で人気のある寿司、刺身は究極のファーストフードで、家庭で殆ど手を掛けずに食べることができますので、魚のファーストフードを目指して行けばいいのではないかと考えています。これはファーストフードではなく、ファストファッションのように、気軽に楽しめる美味しい魚食という意味を指しています。その点でも、先程も言いましたが、水産業界関係者だけではなく周辺の方々の協力、盛り上げが必要になってくると考えています。

当面のスケジュールは、先程も言いましたが、いろいろな方々の方向を一にして行動したいと思っていますので、これから関係者へ「魚の国のしあわせ」プロジェクトの参加を呼びかけ、その中で、具体的には売場やメニューの提案、新商品開発を加速させていきたいと思っています。どのようなものがこれからの世のニーズにあっているのか、水産庁としては実証の店舗、実証の商品を作り、活用していきたいと思っています。その上で来年の3月以降、産地の供給体制の整備、消費者・実需者と産地の情報を共有していきたいと思っています。



まだ始まったばかりですが、水産庁の若手8名(男女各4名)がT20s(チームトゥエンティーズ)として活動しています。この若い人たちの思いをきちんと伝えていく、この若い人たちが食べられる商品を開発していく、皆様の協力をいろいろと得ながらやっていきたいと思っています。今日のパネルディスカッション、意見交換の中で、前向きな提案が出てくれば良いなと思っています。

消費拡大は非常に難しい問題ですが、一人の人が一歩、百歩動くのではなく、百人の人が半歩ずつ動けば業界も変わってくるだろうし、皆様の思いも消費者に伝わるだろうし、多くの方が今行っている活動を連携することで、水産業界のこれからの方向として出てくればありがたいし、私どもに頂いた提案に対しても、いろいろな形で取組んでいければと思っています。積極的な提案をお願いします。

馬場

新井さんありがとうございました。続いてイトーヨーカ堂の早田さんお願いします。

早田

今日は「流通、小売の取組み」ということで、イトーヨーカ堂の鮮魚部の取組みについて報告させていただきます。

まず、現在の水産を取り巻く環境は、消費の不況、金融問題、少子高齢化、年金・税金問題、等でお客様の生活防衛意識が高いと感じています。従って、従来だと安ければ沢山買って頂けたのが、今では値段が多 \square 安くても余分なものは買わなくなっています。それから、昨年の震災以降、安全・安心の意識が非常に高くなっています。売場に立っていても、「この魚はどこ?」とよく聞かれることから、以前と比べて意識が違ってきていると肌で感じています。

このようにお客様の消費マインドが非常に低下していることに対し、イトーヨーカ堂としてはお客様の生活を「おいしく」「豊かに」「便利に」することが使命であり、また、日本の財産である魚食文化を官民

一体となって発展させていくことが必要だと感じ、以下の四つの取組みを行っています。

- ① 鮮度の追求・・・・・・・・・・朝獲れ近海魚、産直
- ② 基本の徹底・・・・・・・・・・お魚調理サービス、接客
- ③ 上質、安全・安心・・・・・・・・顔が見える魚、セブンプレミアム
- ④ 新しい取組への挑戦・・・・・・・・メニュー提案、簡便性、健康提案

イトーヨーカ堂の「ファストフィッシュ」として、新鮮なお魚を、手軽に、美味しく、食べて頂くお手伝いが出来ないか、魚をもっと沢山の人の、もっと多く食べて頂けないかと、現在私どもが取組んでいる内容です。各々について紹介させていただきます。

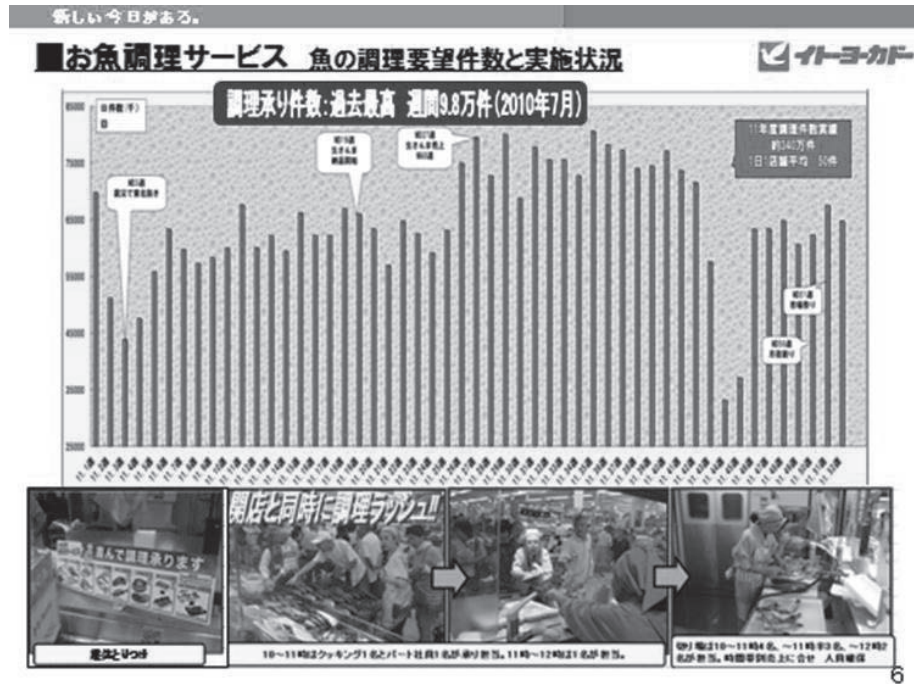
「鮮度の追求」については、市場の取引先との連携は従前以上に続けて行くのは変わりませんが、更に、産地の方々と直接の取組みも必要であるというところで、産地直送を行っており、今後強化していく予定です。



4

もう一つ、首都圏近郊になりますが、近くの産地で朝獲れた魚をそのまま開店時に売場に並べ、お客様に「今朝獲れた魚ですよ」とPRし、魚の超鮮度にチャレンジしているところです。実際に何店舗かでやってみると、お客様の関心度は非常に高く、これに関して、お客様は骨があることなどは問題にせず、「鮮度が良いわね」という声が非常に多くありました。今までの市場を通しての取組みに加えて、更に産地、朝獲れ立ての魚を直接売場へ、と強化しながら、魚の鮮度を強調することに取組み始めています。

二番目に「基本の徹底」。今のお客様が魚を買わないのは、ゴミの問題と調理ができないこと、この二つが大きな理由にあげられます。下の棒グラフは、店での調理件数ですが、非常に伸びています。



この棒グラフには入っていませんが、先週だけでも約7万件近くありました。お客様は調理を非常に望み、調理の件数が増えるほど、お魚の売上も伸びるという構図になっています。ピーク時には週10万件ほど要望があったと報告がきています。

ただそうはいつでも、なかなか売場では声を掛けにくいというお客様も多くいるので、今は積極的に「調理承ります」と声を掛けるようにしています。お客様に調理要望を促し、それに対して100%応えていくよう進めています。



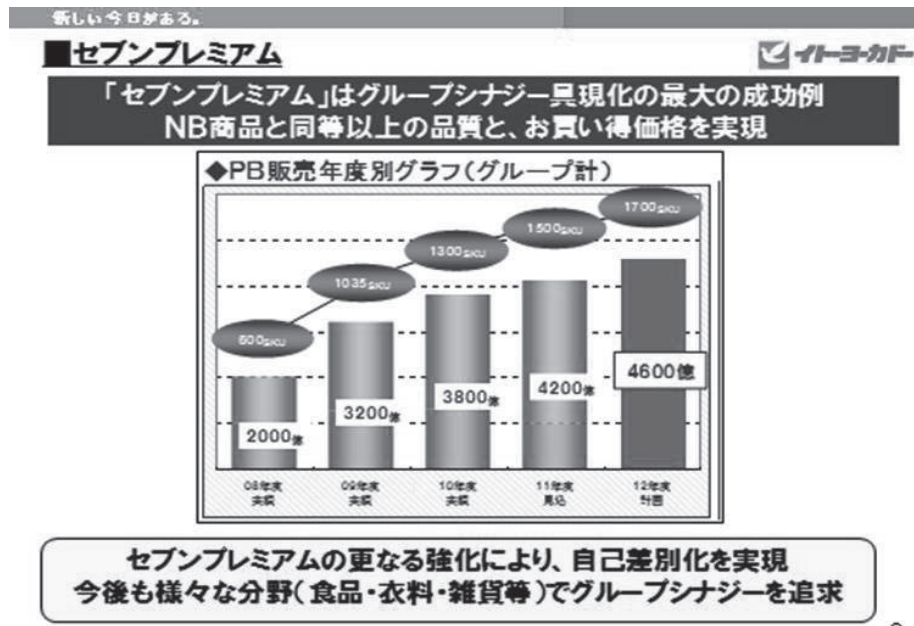
実際の売場では、仕入れの部分から従業員の教育、食べやすく加工、そして接客、すべてが一体となって、お客様に価値を伝え、魚を買って頂くということをやっています。会社の方針で、お客様から積極的に調理要望を受けなさい、という指導の下、ここのところ毎週毎週調理件数は増えています。特に

頭のついた魚の売上が、非常に伸びている現状です。

三番目に「上質、安全・安心」。イトーヨーカ堂では「顔が見えるお魚」を、生産者の方々と取り組みをしています。生産者一人ひとりの想いやこだわりを伝え、お客様に提供させて頂いています。これも年々お客様からの需要が高まっています。最初はただ単に高いと思われたお客様も多かったのですが、生産者の顔が見える、ということで安心感を持って買って頂いています。この部分もどんどん増やしていこうと思っています。



プライベートブランド（PB）の「セブンプレミアム」は、イトーヨーカ堂だけのPBではなく、グループ企業のヨークマート、ヨークベニマル、セブンイレブンでも、これを魚にも使っていこうと、魚食普及に努めています。一つの具体例では、「いかめし」。非常にポピュラーな商品ですが、売場に出るとなかなか売れなかった。しかし、やり方によってはチャンスがあるのではないかと、グループ全体で考えて取組んでいくと、非常に効果があるものになり、今までも物産展等でも行いましたが、それ以上に好評を得ました。



9

四番目の「新しい取組みへの挑戦」では、食べ方がわからないお客様へのメニューの提案、全店ではありませんが、クッキングサポートの機能を持っています。1999年10月よりスタートし、専属のパートナーが日々、メニュー提案、関連販売、調理方法等をお客様に説明し、試食も実施。食育活動、情報発信基地としても活用しています。鮮魚関連は、月10日前後実施し、メニューも刺身・サラダ関連からムニエル・煮魚まで、旬の魚種を使用して、一番美味しい食べ方、新しいメニュー提案を実施、展開しています。今後ますます店舗数も増やしていきたいと思っています。



11

一つの具体例では、「タニタ社員食堂」のメニューが評判になった時、「タニタ社員食堂」とコラボレーションしました。「タニタ社員食堂」監修の話題性のあるメニューを大きく打ち出し、カロリー表示も

してブリの実演販売を今年の1月に行いました。結果として、ブリの売上も昨年対比110%と関連調味料も含め、好調に推移しました。オリジナルレシピ配布は、予想を上回る状況のため、週末分は増刷しました。

このように積極的に仕掛けることで、お客様に新しいメニュー提案ができ、今まで食べていなかった人にも食べてもらえるし、一回だった人には回数を増やしてもらうことができ、魚食普及に貢献出来ると思います。最近では毎週、実際に仕入れを担当した者が、仕入れた魚を使い、コックさんのような格好をしてお客様に勧めています。この商品に対する思いや価値をお客様に直接伝えることで、非常に売上げが上がっています。この傾向は、魚だけではなく、肉、野菜、加工食品の分野でもみられます。

「簡便メニュー」ということでは、今、お客様は簡単に調理出来ることに非常に反応を示します。特にこれから高齢化社会を迎えると、ガスレンジはなかなか使わずらく、電子レンジを使った簡単な調理が望まれますので、レンジで「チン」で抜群の味の洋風メニューを提案しています。また、最近ではグリルを使わないでフライパンで調理する方も増えているので、フライパンが汚れない新たなメニューを積極的に提案してマーケットを拡大しています。特に、レンジ用の商品は、味付けをしてトレーに入れ、電子レンジに入れて「チン」をすれば食べられる状態になって出てきます。フライパン用の小口切りは、ブリ、タラ、サーモンで効果を発揮しています。最近のお客様のライフスタイル、食べ方に合わせた新しい簡便メニューの取組みにもチャレンジし、効果を出しています。

新しい今日がある。

新しい取組への挑戦①【新規MD】簡便メニュー 

レンジで「チン」で抜群の味の洋風メニューを提案。
フライパンも汚れない新たなレンジメニュー提案でマーケットを拡大。

レンジアップ



新規トレーのままレンジへ
シール＆バジル俵新規入れ投入！

フライパン＝小口切れ



新しい「小口切れ」で
メニューの幅も拡大！

フライパン＝小口切り



新規レンジUP

魚離れ＝料理が出来ない！生ゴミ等

レンジアップ
～レンジをかけるだけで料理完成～

- 高齢化：「火」を使う事への不安
- 簡便メニュー：夏場の売り方に向けて

14

他にも、まだ数店舗しかありませんが、産直・朝獲れ近海魚を、お惣菜に売場内で加工する取組も始めました。魚惣菜としての鮮度をPRしていこうと進めています。最初は親しまれなかったのですが、最近では好評を得ているので、このような施設を少しずつ増やしていきたいと思っています。積極的に行うことによって、鮮度、サービス、お客様のライフスタイルに合わせた加工、そして、安心・安全と、イトーヨーカ堂の鮮魚部として魚食普及に努めているのが現状です。

報告は以上です。ありがとうございました。

馬場

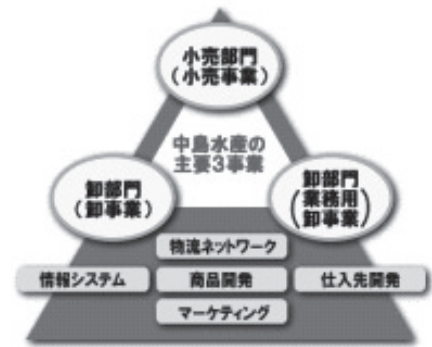
早田さんありがとうございました。続いて中島水産の田中さん、お願いします。

田中

早田さんと内容が重なる部分があるかも知れませんが、「消費者の現状とわが社の取組み」について報告させていただきます。

中島水産の概要は、生鮮・冷凍魚介類から加工品に至る総合水産物流通企業で、小売・卸・業務用部門によりあらゆるチャンネルをカバーし、様々なお客様のニーズに対応しています。

卸部門は築地市場内、大田市場内、横浜市場内に仲買店舗を持ち、小売部門は、首都圏の関東・関西を中心に百貨店、スーパー、駅ビル等に店舗を持ち、関東で48店舗、関西で17店舗、海外ではシンガポール、マレーシア、台湾、香港で69店舗、寿司、刺身を中心に展開しています。



背景と実状は、東日本大震災で甚大な被害を被った基幹産業の水産業、震災から早くも一年が経過し、復興へ始動していますが、遅延しているのが現状です。特に、福島第一原子力発電所の放射能汚染問題が未解決状態で、足かせ、復興の妨げになっています。

消費者はどうか、自己防衛や環境変化に対応し、ライフスタイルの変化・進行が進んでいます。先ほどから話が出ているように、調理時間の更なる減少傾向が進んでいます。その中で、鮮魚は素材としての販売が成り立たなくなっているのも事実です。また、食の安全性の確認、確保が必要で、更に、消費者のニーズに応えた、より加工度を上げた商品作り、メニュー提案や買いやすい売場づくりなどが必要になってきています。

震災後の消費者の変化では、自己防衛策として食料品確保のため冷凍保存可能食材や塩干商品の需要が急増し、出せばすぐに売り切れるという状況でした。また、計画停電の実施により、帰宅促進や加熱調理食材が敬遠され、外食が低迷し、惣菜需要が増えました。冷蔵保存商品は買い控えられ、チルド商品や生食商品は敬遠されました。必要最小限の量しか購入されず、高額商品も買い控えられました。放射能汚染も懸念され、産地の確認や風評被害、特に千葉県産にありました。

消費者の食の安心・安全に対する意識は高まり、以前からの産地偽装、養殖での合成抗菌剤混入、農薬残留などに加えて、福島第一原子力発電所による放射能汚染で、産地の確認、これは丸魚の産地だけでなく、刺身や寿司の原料原産地について、今でも聞かれています。わが社では、店頭にて販売している水産物の安全性についてQ&Aを作成し、各店舗へ配布しました。

今までは安ければということでしたが、ここにきて品質も視野に入れ、品質と価格バランスの価値的安さが求められています。結果、エブリデイロープライス店舗と高品質店舗に二極化され、お客様の方で選択をして活用しています。

鮮魚については、ご存知のように品質と価格は比例しているので、安かろう、まずかろう、は減って

きて、高鮮度、高品質、美味しいものなら、それなりの価格になるという認識が、消費者には少しずつ芽生えてきています。

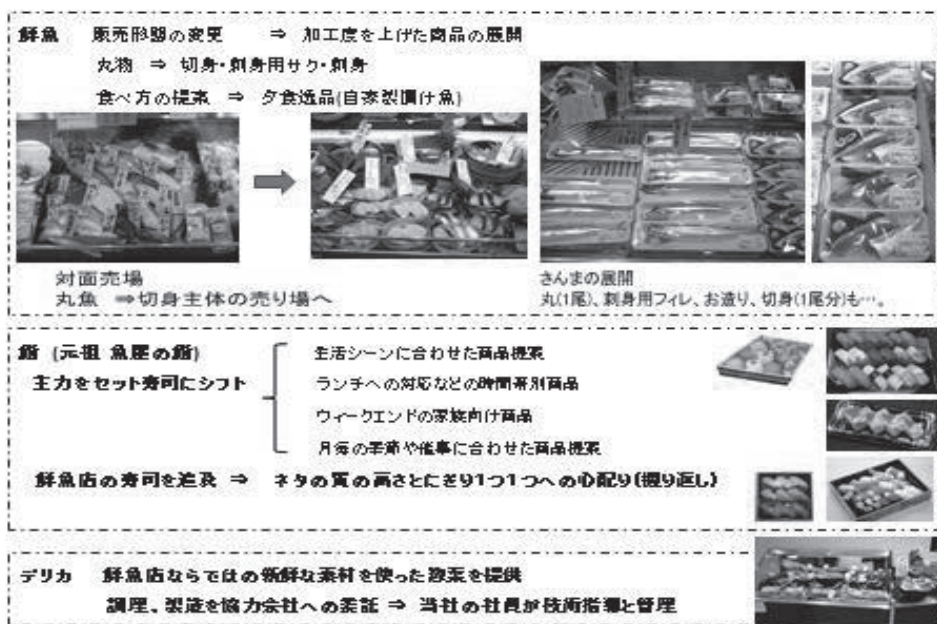
消費者の変化の中で、魚離れによる魚の消費量減少があります。確かに、日本人の魚食文化は、離乳期には魚食、成長期・青年期には肉食、高齢期には魚食に戻ると言われてきましたが、最近では、離乳期の白身魚がビン、缶に替わり、高齢期でも肉食が進んでいます。

世界的な健康ブームで魚食への注意と関心が高まり、その結果、輸入魚価が高騰しています。一方、以前の米の不作年に、米食からパン食やパスタ他麺食でもやれることや、魚価は肉と比較すると可食部分が少なく、実質単価では高くついていることに消費者は気づいています。

調理・料理の環境が変化し、生ごみや煙が出せない。魚を調理する時はどうしても生ごみが出るので、生ごみの収集日の前日しか魚を使わない家庭も出てきています。家庭で魚が食べられないという男性や単身者は、飲食店で食べる傾向になっています。

消費者のニーズも多様化しています。少子高齢化、共働き世帯や一人世帯の増加でライフスタイルが変化し、家庭での食卓の形態の変化で個食化・少量多品になり、専業主婦が減り共稼ぎ所帯が増加し、個食化の推進や主婦の時間の活用術の進化で、調理に費やす時間は減少傾向にあり、冷凍食品の品質・味の向上と定期的な販促価格提供、レトルト食品などの加工済み商品の増加で、より加工度の高い食材へのニーズの高まり、素材としての鮮魚の販売が低迷することから、加工度を上げた商品、高品質の素材を活かした寿司やデリカ商品の販売を展開せざるを得ない状況です。

鮮魚販売形態も変化しました。対面売場では調理は承っていますが、丸魚から切り身主体にしました。丸魚にしても、切り身、刺身、柵にしたものに変更しました。食べ方の提案でも「夕食逸品」として、夕方限定で自家製漬け物を販売しています。



併売している寿司にしても、主力をセット寿司にシフトし、生活シーンに合わせた商品提案、ランチへの対応、ウィークエンドの家族向け商品、月毎の季節や催事に合わせた商品提案をしています。また、鮮魚店の寿司を追及し、ネタの質の高さとにぎり一つ一つへの心配り、握り返しをして、きちんとした商品として販売しています。

デリカも、鮮魚店ならではの新鮮な素材を使った惣菜を提供しています。調理、製造を協力会社へ委託し、当社の社員が技術指導と管理を行っています。

刺身についても、従来は単品で売っていましたが、少しずつ多くの種類を食べたいという要望に応えて、少量多品目の盛り合わせにしました。更に、品目の切れ数を減らして一人前の盛り合わせにしました。レギュラー少量盛りの他にも、イカづくし、北海道バージョンのようなご当地盛、貝盛、旬盛、天然づくし、等いろいろな盛付も提供しています。

1人前少量多品盛商品例



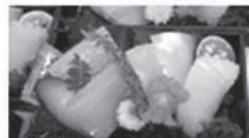
レギュラー少量盛り(パチ中トロ)



レギュラー少量盛り(本筋中トロ)



少量盛り(本筋赤身・アワビ・鯛)



いかづくし



ご当地盛り(北海道バージョン)



すだちと塩で食べるお漬り



貝盛り(アワビ・サザエ・ホタテ)



旬盛り



天然づくし(冷鮮赤・中)

産地、生産者との取組みでは、産地市場での鮮度維持意識、取扱い方の確認と改善をお願いしています。衛生管理、鮮度管理の意識が欠落していましたので、問題点の認知と改善をしてもらい、産地、生産者における魚の取扱い、処理の向上で、より高鮮度の魚の供給をお願いしました。

それから、明確に差別化された鮮魚ということで、ネーミングだけのブランド魚では駄目で、品質・サイズ規定、漁獲場所・旬期間の限定、漁法の限定がされた上で、備蓄・活〆脱血・梱包方法など鮮度維持技術など、明確なトレースが必要だと思っています。また、我々としてもブランド魚の取扱いと育成において、規格・品質の厳守と維持、美味認知度向上、継続的販売が必要です。

産地の取引先でも明確にされた差別化のPB商材の開発が必要で、良いもの選び、当日仕入れ、当日完売が基本なので、品質・規格維持継続のために、鮮度維持指導、出荷規格変更を行っています。例として、活〆鮮魚入合を箱単位から尾単位入合に、当日ホッコクアカエビ生鮮産直便を3〜3.3kg/ケースから2kg/ケースへ、釧路市漁協の船上箱詰サンマを4kg/ケースから2kg/ケースにという取組みをしています。

また、加工技術指導、岩塩使用による味改善の共同研究開発等して、味の改善もしています。安全性の確認・確保においても、衛生管理チェック、衛生検査委託(NBT)、商品カルテ管理を行っています。(※NBT:Nippon Bacterial Test Co. Ltd.)

身質改善でも、高品質養殖魚の育成と安定供給や餌料会社と共同開発したオリジナル餌料を使用して、身肉や血合肉の変色を抑制しています。また、稚魚のへい死率、養殖魚の死亡率の低減、成長促進、プラント改良の共同研究もしています。

わが社では、「おさかなぶっく」という無料配布小冊子を発行しています。発行回数は年に3～4回で、発行部数は一回45,000部です。旬の魚の漁獲、水揚げから出荷、加工、出荷までを取材し、地元料理紹介や料理研究家の料理レシピを掲載して店頭に置いています。また、発刊に合わせてその魚の販促企画を実施しています。前号は香川県漁連とタイアップして、「たいらぎ」を特集しました。次号の30号は6月8日に「網走のシジミ」で発行する予定です。

食文化の東西交流推進ということで、関西の食文化の普及促進のために「ふぐ」の取組みを行っています。今年の10月に「東京都ふぐの取扱い規制条例」が改正されますが、わが社にはフグ免許保有者が現在148名おり、10月1日～3月上旬に売り場展開をしています。夏場は「はも」で実施しています。

このように、産地、生産者と協力して、美味しい魚を消費者の方々に提供しています。

以上です。

馬場

三名の方々、ありがとうございました。これから質疑応答に入りたいと思います。

水産庁の新井さんの方では若い方を中心に「魚の国のしあわせ」という新しいプロジェクトを提案されましたが、何かありませんでしょうか。

来場者質問

戦後、魚介類が主体だったのが、肉類の摂取量の方が多くなり、この差がどんどん広がる、これを何とか食い止めるために、魚の良さをどのようにPRしていくか、が課題だという話をされました。すばらしいことで、是非、官の方でやっていただければありがたいと思っています。よろしくお願いします。

馬場

私の方からお聞きしますが、T20s(チームトゥエンティーズ)は具体的にどのような活動をされるのでしょうか。

新井

官の方でという話が出ましたが、我々としては官だけでは駄目で、皆さんと一緒に活動することが必要だと思っています。皆さんの活動に一定の方向性が示せ、皆さんのやっている活動をアピールできればと、努力していきたいと思っています。

T20sというのは、魚の問題をまず考えると、世代間の違い、魚を専門に扱ってきた方とそれ以外の人との情報の乖離が大きいことを感じました。私も魚が専門ではなく、正直言って、魚は敷居が高いと感じています。これは消費者にとっても同じで、調理方法がわからない、調理ができないという敷居を持っていると思います。その点で今の若い人が食べたい魚料理、食べたいものを作っていくことが必要だと思い、水産庁の中でやる気のある若者を公募しました。このような人たちが考えることを取り上げることが、これからの新しい動きの中では大切だと思い、売場観察やメニューの提案をしてもらっています。私を含めたある一定の年齢層の視点ではなく、別な年齢層の視点を加えていこうとT20sとして活動を始めています。

馬場

ありがとうございました。続きまして、イトーヨーカ堂の早田さんにご質問ありますでしょうか。朝漁による産直とか新しいメニュー提案等、いろいろな取組みをされているようですが。

来場者質問

私は魚屋で、対面販売で調理して売るのは当然なのですが、調理依頼が週に10万件近いと言われました。殆ど魚屋と同じように調理して売っているのですね。

早田

私もこの間、売場に「調理承ります」とずっと立っていました。しかし、声を掛けないと魚売場を通り過ぎていきます。声を掛けると売場に関心を寄せ、「この魚はこうすると美味しいですよ」と話すと、「調理してくれるの」と聞き、「調理しますよ」と応えると、「じゃあ買います」ということになりました。売場に立った日は、雨が降っていて客数が少ない日でしたが、声を掛けるとそれなりに売上が上がります。魚を食べる人が少なくなったという方もいますが、決してそうではなく、食べ方なり、お客様が面倒に思っていることを解決することによって、魚に目を向けてくるということを非常に強く感じています。声掛けは、続けているとおお客様の反応は非常に良いのですが、止めてしまうと全く売れなくなるというのが、魚の置かれている状況です。

私どもは肉も扱っており、肉というのは自分から手に取ってもらえる商品ですが、特に頭の付いている魚というのは、声を掛けて、食べ方を説明して、調理しないと買ってもらえません。先程もお話したクッキングサポートがメニュー提案すると、「そんな食べ方があるの」と普段買って頂けなかった方にも買って頂けます。アジ一つとっても、普段惣菜売場にあるアジフライの大きさしか頭の中にはなく、魚売場にある大きめのアジはアジフライには無理だと思っています。「このアジは大きいので、三枚に下ろして、片身でフライに丁度良いですよ」と言うと、「だったら調理してよ」と買って頂けます。決して、魚を食べなくなったのではなく、食べたいけれど食べ方がわからない、調理ができないからだと思います。包丁がなくクッキング鉢しかない家庭が増えている現在、昔ながらの売り方ではなく、お客様に近づいて売っていけば、魚食は絶対増えていくと確信しています。

来場者質問

肉は大きく分けて3種類で、大体調理方法はわかっているが、魚は種類が多く、魚によって一つ一つ調理方法が異なる。早田さんが今言ったように、説明すれば買いやすいと思います。それが昔は魚屋がやっていたことですが、現在は魚屋が大変少なくなりました。

早田

私が小さかった頃は魚屋さんにすべてやって頂いていたことだと思います。魚屋さんが減ってきて、私も、魚屋さんがやってきたことをやらなくてはいけなかったのですが、なかなか出来なくて、魚を食べなくさせてしまったことに反省しています。魚は何一つとっても食べ方が異なり、お客様には分からないので、こちらから説明することによって食べて頂けます。ライフスタイルの洋風化が進む中で、どちらかと言うと魚は和食のイメージが強いので、洋風のメニューを提案すると、「こんな食べ方があるの」と驚き、「じゃあ買ってみる」という購入の動機になります。魚食普及をして行くには、もっともっとメニュー提案が必要だと思い、日々取組んでいます。

馬場

ありがとうございました。

来場者質問

「朝漁」のところで、お客様が価格ではなく鮮度に非常に関心が強かったということに興味を持ちました。どのくらい価格にプラスの反映がされているのか。バイヤーが浜でどのような苦勞をしているのか、一方、生産者がそれに対応するために今までと違った労働上のコストはどうなっているのか。もう一つ、「生産者の顔が見える魚」のところで、養殖魚だと思いますが、掛かるコストが販売面に反映されているのか、あるいは、量的に沢山売れているので生産者がこの対応に応じているのか。

早田

「朝漁」の近海魚に関しては、鮮度を重視して値段はあまり関係なく買っていただいています。例えば、太刀魚の場合、1600円ぐらいでも買い求められ、特に男性が高い魚を買います。イワシ、アジ等の大衆魚の場合でも、「朝漁」の時は通常よりも高くても売れます。更に、それを刺身にして売ること、鮮度感が増します。

バイヤーの苦勞では、朝産地に行って、箱詰め等の状況を確認して店に出荷させている状況です。労働条件等は詳しくは分かりませんが、実際に朝、店頭と並べるためにイトーヨーカ堂として何をしているかという、漁港からイトーヨーカ堂までのコストを負担して、直行便を走らせています。本当はセンター経由の方が、物流コスト的にも抑えられますが、生産者の就業状況等もあるので、話し合いをしながら行っています。最終的に開店前に店に着けることを優先させているので、現段階ではコストを負担してでも店に入れている状況です。

「生産者の顔が見える魚」では、生産者と取組んだ一環の中で、養殖魚に関して行っています。例えば、ブリでも、普通の養殖ブリより数段値段が高くなっています。それでも、積極的にイトーヨーカ堂の取組みをさせて頂いている生産者の顔を、売場でもポスター等で見せ、ビデオを使いながらプロモーションをし、その価格でも売り込んでいます。従って、その部分でのコストは価格に含まれています。ただし、味の良いものを作って頂いているので、この「生産者の顔が見える魚」は毎年毎年、売上が伸びています。やはり、安心・安全と味に関する部分は、お客様の関心が非常に高いと感じています。「生産者の顔が見える魚」が始まった頃は、値段が高かったので売れなかったのですが、ここ数年、消費者の意

識が物凄く変化し、買う方が非常に増えています。

今、実際に売場で感じているのは、価格が高くても、その商品の価値をお客様が見出せば、お金を払ってくれる、決して安くしなければ売れない状況ではありません。安心・安全という付加価値が付いて、味が良ければ消費者の方がそれを選んでくれる状況です。

馬場

ありがとうございました。

来場者質問

いろいろなイベント戦略をやられていますが、そのアイデアはどのようにして出してくるのか、方法論みたいなの、マニュアルのようなものがあるのか、ジャンル別に組立てられているのか、台本があるのか、その辺の戦略的なものをお聞かせいただければ。

早田

台本はありませんが、例えば、先程のタニタさんとの取組みに関しては、話題性です。これはイトーヨーカ堂の食品全体として取組んだ内容で、そこに魚のメニューを絡めてもらったものです。基本的にクッキングサポートを使って何を売っていこうかという、魚には旬があるので旬の商品です。今だとカツオ、生の時鮭、生の銀鮭。冬場だとブリの食べ方、新しいメニュー等の提案です。決して、マニュアルのようなものはありません。ただ、実施する時は、メニューをこちらで決め、クッキングサポートの方々とコミュニケーションをとり、試食、販売等を行っています。

馬場

ありがとうございました。続きまして、中島水産の田中さんへの質問をお受けします。

来場者質問

イトーヨーカ堂さんにしても中島水産さんにしても、本来、魚屋がやることをやっておられ、正に魚屋のお株を完全に取られた感じですか。心強いと思う反面、やられたなと思っています。人と金ものがあると違うのかと感じています。以前GMS（General Merchandise Store：総合スーパー）の方に聞いたことがあるのですが、いろいろな店舗を回ってみると、一番売れているのは魚の説明が出来るおばちゃんがいる店舗で、ただ魚を並べているだけでは駄目だということでした。ただし、魚の説明が出来るおばちゃんを雇うには非常にコストが掛かる、このコストを社内のどうクリアしていくかが悩みだと言っていました。中島水産さんではフグを扱っていらっしゃると思いますが、フグの扱い等の社内的な教育をやっているのか。

もう一つ、量販店の方にはお叱りを覚悟でお聞きしますが、以前は8種類ぐらいの特定な魚しか扱っていなかった。最近は沢山の種類の魚を扱っている。その当たりの変化について、具体的に教えていただければ。

田中

わが社の社内的な教育では、まず、チーフの人は「お魚アドバイザー」という腕章を巻いて、お客様の対応にあたっています。基本的に、チーフは調理場には入らず、表で品出し、常にお客様に対応することになっています。これとは別に、対面対応として「お魚相談員」の女性を何店舗かに配置しています。やはり、女性のお客様は男性のチーフより声が掛けやすいということからです。「お魚相談員」には

年2回ぐらい本社に来てもらい、情報の提供、料理のこと等の教育をしています。また逆に、「お魚相談員」の方から消費者の時の声を吸い上げ、その対応を協議しています。

新入社員の教育でも、実際に対面販売の売場を何回か体験させ、売り方や消費者との接し方等について勉強させています。

魚についての勉強では、毎月の会議の時に、私の方で魚の商品情報を月に一魚種ずつ作り、他の資料と一緒に渡しています。店によっては、それをコピーして店頭にぶら下げています。内容は、その魚のいわれ、細かい専門的な知識、料理内容、特別な産地の料理方法等です。もう40魚種ぐらいになっています。

馬場

ありがとうございました。他にありませんでしょうか。

来場者質問

ここまで中島水産さんが伸びて来たのには、世の中の動きに対する着眼点があったかと思いますが、例えば、電器量販店のようにカードを作ってポイント制にし、顧客の購買情報を入手するようなことを、もう既に行っているのか、これから行う予定があるのか。

もう一つ、先程二極化、エブリデイロープライス店舗と高品質店舗があると言っていましたが、これからどちらの方向に向かうのか。

田中

ポイント制は出来ないと思います。私どもの店舗はテナントとして入っており、オーナーがいますので、そのオーナーがシステムを持っていないければ出来ません。今後もおそらく無理だと思います。

二極化については、デパートを中心に入っているのも、どちらかと言うとグレードの高い売場ですが、その中でもある程度の価格で販促に効果的な販売をしなくてはいけないし、それで売上を作っていかななくてはなりません。一方、価格が高くて間違いなく品質が良くて美味しいものを求めるお客様もいるので、それに対しては売場の中できちんと良いものをそれなりの価格で提供しています。このように売場の中でも二極化は必要です。

馬場

ありがとうございました。他にありませんでしょうか。

来場者質問

御社が取り扱っている鮮魚に対して、消費者からの放射能や産地に関する反応や原発に関する対応について、お知らせください。

田中

先程も言いましたように、放射能について産地の問合せはまだあります。また、今回規制値が引き下げられた時も、問合せ等がかなりあるのではないかと思います。Q&Aを作成して各店舗に配布して徹底させましたが、店舗からの情報では、消費者からの細かい問合せがなかったということでした。

昨日も横浜の方の店舗に行き、茨城県産のヤリイカを売っていたので、チーフに状況を聞いたところ、放射能の影響はなく、よく売れていますとのことでした。以前より意識が薄れてきているような気がします。

来場者質問

中島水産さんでは、国内で65店舗、海外では69店舗と、海外にどんどん進出されていますが、寿司と鮮魚の割合は。

田中

ジャスコ、少しランクが上のシティスーパーで展開していますが、基本的には寿司がメインで、続いて刺身です。台湾では、デリカだけの店もありますし、フードコートに出店したり、回転寿司だったり、です。

馬場

ありがとうございました。以上で、質疑応答は終わりにして、これからは、私の一存でテーマを決めさせていただき、ディスカッション形式で進めたいと思います。

水産庁とイトーヨーカ堂さんから「ファストフィッシュ」が提案されていました。「ファストファッション」なら具体的なイメージが沸きますが、「ファストフィッシュ」の具体的なイメージが沸きにくい。「ファストフード」ではないということなので、どのようなイメージをされているのか、教えて頂きたい。

新井

イトーヨーカ堂さんの提案の中では、刺身と同じように簡単に食べられる魚料理はないか、ということでのレンジアップの商品、グリルではなくフライパンで調理出来る商品等が具体的なものとして挙げられます。家庭に持ち帰って捌いて調理するものではなく、湯煎やレンジ、フライパン、今流行のシリコンスチーマーで調理出来る魚商品を増やしていかないと、肉には対抗できないと思います。

店舗調査をすると、今の若い人たちは夫婦で来て、スマホを手にしながら買い物している人が多くいます。この人たちがおそらく見ているだろうスマホのあるサイトには、肉のレシピは約7千種類載っていますが、魚は約半分の3千種類ぐらしか載っていません。購入される肉の種類は、だいたい牛、豚、鳥の3種類で、魚は300とも400種類もあると言われているのにレシピの数が少ないのです。肉の半分しかレシピが提供されていませんので、調理方法がわからないというところに繋がっています。

調理方法でヒントを与えるだけでいいのか、完全商品として提供するのか、いろいろな議論はありますが、何か背中を押してあげないと後に結びつかない、そのような意味での背中を押すものとして「ファストフィッシュ」を提案しました。

早田

魚に対して、消費者は食べるのも面倒だという意識が強いので、もっと手軽に魚を食べようという形で提案しています。先程も言いましたように、調理もそうですが、お客様の手間を一つでも二つでもこちらで省くことで、簡単に食べることが出来る。それから、刺身は持ち帰ってそのまま食べられるので、電子レンジでチンすればそのまま食べられる商品、今これを最終メニューとして出せないかと開発を進めています。現在は素材を調理するだけですが、野菜と組み合わせることで、最終メニューとして食卓に並べることができないか、簡単に電子レンジでチンするだけ、ここまで入っていかなければと思っています。まだ数店舗でしかやっていますが、最終惣菜化というところで、調理するのも食べるのも大変だというイメージから、時間を掛けずにそのまま簡単に食べられるところまで持っていければ、魚離れは防げ、沢山食べていただけるのではないかと思います。このようなことで、「ファストフィッ

シュ」として、手軽に美味しく食べてもらおうと考えて進めています。

馬場

ありがとうございました。この点で、中島水産さんは売場の形態が違いますが、如何でしょうか。

田中

だいぶ前に、かごに昆布と野菜と合わせたセットで、蒸し物の商品を展開しましたが、いつの間にか無くなっていました。ただし、今このような風潮が出てきているので、商品開発は行っています。でも電子レンジでチンするだけで食卓に出すという点では、主婦はちょっと気が引けます。従って、生の魚を野菜と一緒にに入れて電子レンジでちゃんとした料理が出来上がるならば、電子レンジを使った料理という判断になり良いのです。ただ、ここで問題が出て来ましたが、電子レンジの加熱調理に耐えられるトレーがありません。蓋がもたないのです。ここにきてやっと、トレーメーカーさんの方で耐熱の蓋が出て来て、耐熱で110℃から130℃まで可能になりつつあります。下の方の本体は、前から惣菜では110℃で電子レンジ対応可、というものが沢山ありますので、従って、蓋を外してラップをしてチンなのです。もう少し上の効果を考えるなら、蓋を変えずにそのままチンが望ましいので、トレー自体の開発が必要になっています。

馬場

三人の方の話を聞いていて、一昔前、HMR（Home Made Replacement：家庭内料理（内食）の代用品）が非常にクローズアップされていた頃は持ち帰り寿司や惣菜が注目されていましたが、今はいったん家に持ち帰って、電子レンジなりフライパンを使って何らかの形で調理する嗜好だと感じましたが、それで宜しいのでしょうか。持ち帰り寿司や惣菜ではなく、あるいは、これも平行してということでしょうか。

田中

考え方としては、平行はしないと思います。究極なのは持ち帰って直ぐに食べられる状態、当然、寿司、刺身の形態で、惣菜でもそのまま皿に盛るだけのものだと思います。ただ、今は冷凍食品の味も良くなり、電子レンジを使わずに自然解凍で弁当に入れるというものも出てきています。また、地震の影響でレトルト食品の売上も増えているので、魚を素材としたこれらの商品をどのようにして開発していくかが必要になっています。

馬場

ありがとうございました。イトーヨーカ堂の早田さんは如何ですか。私の理解では、持ち帰り寿司や惣菜はその位置を占めながら、丸魚や切り身では売れなくなって、それを「ファストフィッシュ」として家庭に持ち込もうとしているように感じたのですが。

早田

丸魚、切り身も含めて、特に丸魚は「ファストフィッシュ」の部分で、いかに売場でお客様の手間を省いて調理することが出来るのか、調理依頼を積極的に受ける。それから、電子レンジで調理する部分でも、主婦の感覚ではただ切り身を温めるだけというのは後ろめたいということで、今素材から調理できるような形で進めています。中島水産の田中さんがおっしゃっていたように、トレーの問題もありますが、実際に開発を進めています。今メーカーさんに、ただ単なる入れ物だったトレーを調理器具にと、

イメージを変えてください、とお願いしています。これをクリアすることで、丸魚でも素材として入れて電子レンジで調理出来、食べられるようになると思います。

また、調味料のメーカーさんとも取組みながら、例えば、イカに合う調味料は何か、とコラボレーションしながら進めています。素材に合った非常に美味しいたれ等も、オリジナル商品として出来上がっています。このように、お客様の「ファストフィッシュ」としていきたいと取組んでいます。

新井

「ファストフィッシュ」を誤解して欲しくないのは、これが必ずしも「ready to eat」だけのものではないということです。消費者が持っている手間ひまをどこまでやるか、中島水産の田中さんがおっしゃっていたように「ready to eat」をそのまま出すことには罪悪感があります。やはり最後に一手間掛けたい、その人たちにとって手軽は何なのか。単身で、家に帰って直ぐ食べたい人にとって、手軽は何なのか、手軽の意味はいろいろと変わってきます。

それから、イトーヨーカ堂の早田さんもおっしゃっていたように、魚売場と調味料売場それぞれ行くのは面倒だ、と言う人にとっては切り身にたれが付いているだけでも買いやすくなります。

今回の提案は「ファーストフード」を作るのではなく、消費者の方がいろいろと組合せをして、魚のバリエーションをより増やしていただくことだと思います。このような売り方、商品に対して、産地が消費者の気持ちをどこまで汲み取れるか、消費者に合ったものを供給できるかが重要だと思います。また、田中さんもおっしゃっていたように、二極化ということで、魚は高級料亭の世界から家庭まで入る素材で奥行きが広いので、それに合わせた幅の広い売り方、商品提供も必要になってくると思います。このような現場の苦勞に皆さんと協働していきたいと思っています。

馬場

「ファストフィッシュ」について、説明や考えをお聞きしましたが、これについて何かありませんでしょうか。

来場者質問

私は「ファストフィッシュ」という言葉を始めて聞きました。また、新井課長さんがイメージを誤解しないでくださいとおっしゃっていましたが、誤解した感じがします。魚屋は全国に1万店舗ぐらいありますが、みなそれぞれがすべて違います。お客さんも違うし売り方も違い、地域差もあります。すべてを平均的に考えると、間違ってくるのではないかと思います。我々年寄りも、日本の食文化や文化を大事にしたいので、「ファストフィッシュ」と聞いて、驚きました。そうではないと聞いてほっとしましたが、とにかく一律ではないということを良くご理解してください。

新井

私たちはそれを良く理解した上で、協働に目を向けていきたいと思っています。「魚の国のしあわせ」プロジェクトでは、消費拡大には魚商品のバリエーションを増やすことが必要で、それから、新しいことをして行かなくてはいけないということを皆さんに理解してもらおうという意味で、おそらく誤解を招くであろうという仮定のもとに、あえて、「ファストフィッシュ」を出しました。皆さんのやっていることが今のままでは、先程、話したように、魚介類の消費がますます減っていきます。魚商品のバリエーションを増やす、いろいろな人の需要にあった形で提供していく、今までの寿司、刺身の枠を超えた取組みをして頂きたいと、提案させて頂きました。皆さんの団体の方にも誤解のないように説明して頂ければと思っています。

来場者質問

すみません、前半の部分に参加していなかったの。良くわかりました。

馬場

水産庁が「ファストフィッシュ」を施策として方向を出すなら、一方の自給率のことを考えると、「ファストフィッシュ」の原料が輸入のサーモンだったり、銀ダラであったら、元も子もないと思います。国内産の魚をきちんとそこに使っていく、この部分がきちんと守られないと、何の施策かということになりかねないと思います。国内の漁業を研究している立場で、危惧を感じました。

勿論、「ファストフィッシュ」という部分と、一方、ポイント的な、魚には骨がある、というような文化は残していかないと、例えば、イワシの丸焼きはもう出せなくなります。また、最低の調理がどこまでなのかは議論があると思います。

新井

そのような意味で、「魚の国のしあわせ」プロジェクトでは、「味わう」、「楽しむ」、「感じる」、「出会う」、「暮らす・働く」と、水産施策全般をPRしていくことを、併せてやっていきたいと思っています。正に、国産の魚を今の消費者に合った形で供給していくのが主眼です。このプロジェクトは予算なしでやっています。今年度は実際の消費の動きを作っていく、産地の方へ今の消費の動向情報を伝えていく、ということも非常に大きな役目だと思っていますので、消費者・実需者と産地の情報共有の先駆けの一步だと思っています。このような中で、産地の方が今の消費者に何をどこまで、どうやって提供していければ良いのか、水産庁として取組んでいきたいと思っています。変わっていく消費者に対して供給していける力を、産地としてもつけてもらいたい、これが基本的に自給率を上げて行くことになります。川上、川下連携を取りながら、施策を進めていきたいと思っていますので、よろしくをお願いします。

馬場

最後になるとと思いますが、年齢による消費のギャップがある、高齢者の方もだんだん魚を食べなくなっているというデータもあります。早田さんとの楽屋話で、逆に、実は最近の若い女性が肉を食べない、私も女子学生や我が家でも実感でき、ダイエットを気にして肉を毛嫌いし、野菜と魚なら食べる。単純に若いから食べないという見方ではないと思います。多分、この辺りのことはもう販売の方に活かしていると思いますが。

早田

今の若い女性、肉も勿論食べますが、人によっては肉をあまり食わずに魚を食べているようです。ただそれがダイエットに効果があるかはわかりません。小学生の頃は肉を食べたい年頃ですが、ある程度の年齢になると体形を気にして魚を食べているという話は聞きます。魚は非常にヘルシーだというイメージが強いので、これを絡めた提案をしていきたいと思っています。その意味で、今年から魚を使ったサラダをもっと提案出来ないか、取組み始めています。実際、売場で買われているお客様の印象は良いです。今まで生の魚は刺身という形で食べられていましたが、どちらかと言うと、若い人はサラダという感覚で食べる人が増えてきています。調味料のメーカーの話聞いても、カルパッチョのソース等の開発が非常に進み、売場でも相当なスペースを占めています。

私どもの会社では毎週役員試食をやっていますが、女性役員のお子様では、刺身はどちらかと言うと

サラダで食べていて、冷蔵庫には必ずお気に入りのカルパッチョソースが1本入っているということでした。居酒屋に行くと、今まではメニューにはなかったと思いますが、そこでもカルパッチョが人気商品になっていました。今の若い人はこのように食べ方を変え、洋風メニューで食べています。逆に、どちらかと言うと、肉にはあぶらがあるようなイメージがあるので、意外に敬遠されているのかも知れません。何人しか聞いていませんが。このように、サラダのような食べ方を提案して、若い人たちにも食べてもらえるように、模索しながらやっています。

馬場

ここでテーマを変えて、イトーヨーカ堂さんも中島水産さんの話にも出てきていましたが、産地との取組みの中で、「顔の見える魚」、鮮度維持、品質改善の面で、売場の方から産地へ働きかける、あるいは、連携する動きと、また、イトーヨーカ堂さんのように「朝漁」のものを出荷するという、産地と一緒にした取組みがありました。魚食普及で言うと、産地や中間の流通、卸売市場や流通業者との関係が重要になって来ると思いますが、顔の見える魚、鮮度維持、品質改善の点で、苦労されること、あるいは、産地に望みたいことがありますか。

早田

産地と直接取組む時には、現地にバイヤーを行かせ、私どもは今このような鮮度の魚が欲しいと、目線を同じようにさせて頂いています。顔の見える魚でも、想いが同じにならないと、それをお客様に伝えることが出来ません。伝わらなければ、買ってもらえません。従って、その産地の取引先とは太いパイプを持った上で、コミュニケーションをして行かなければ、お客様には伝え切れません。生産者の考えていること、私どもの考えていること、直接コミュニケーションを取って、今年はどうしよう、と進めています。離れているので、コミュニケーションが一番重要だと思っています。

田中

生産者との関係では、イトーヨーカ堂さんと同じように、実際に現地へ行って話し合っています。逆に、生産者にこちらに来てもらい、実際に売場に立ってもらうこともしています。直に消費者の要望、雰囲気分かってもらい、良いものを継続して提供してもらえるようにしています。お互いが行き来することで、理解を深めています。養殖魚についても、今期はこのぐらいやったので、来期はこのくらいにしよう、具体的に話し合っ取引きしています。先方の売上高にもプラスになっています。生産者の手取りをいかに上げられるか、例えば、「船上箱詰さんま」は厳しい規格等があり、大変な努力をして頂いているので、それに対する対価はお互いに納得していただける価格で取引を進めています。

馬場

この点では、水産庁の6次産業化とか、この取組みに繋がる事業をこれから展開されると思いますが。

新井

6次産業化はここ数年、水産業界全体として非常に力を入れていて、ハード、ソフトの事業があります。実は私も今年の1月に水産庁に来る前は農業の6次産業化に携わっており、その時には水産にはすごい資源があってもったいないと思っていました。産地で誰が音頭を取るのか、漁業者一人ひとりというわけにはいかないので、農業の場合は生産法人でしたが、水産の場合は漁協が主軸になると思います。産地の方々が自分たちの獲った魚や未利用で値が付かない魚に、どのようにして値が付くものにしていくのか、いろいろな展開が出来ると思います。

日本にある資源を有効に使うという観点から、この「ファストフィッシュ」の中で消費者の要望を掴みながら商品を開発していく、この一連の流れになればと良いなと思っています。支援もさせて頂きますが、期待もしています。

馬場

ありがとうございました。この産地との取組みの関係で、中間の流通関係の方も参加されていると思いますので、会場の方から何かありませんでしょうか。

来場者質問

話を聞いていると、どちらかと言うと市場外流通の話が中心になっていると思います。逆に、市場流通を活性化するには、「ファストフィッシュ」を含めて、どのような機能が一番良いのか、お聞きしたい。未利用魚を含めて産地の方はいいのですが、市場外流通の場合、量販店のサイズは決められているので、省かれた魚はどう処理されるのか、国内の魚をもっと食べるという方法は、結構その辺にあると思います。逆に、市場流通をいかにもっと活性化させるか良い意見があれば、お聞きしたい。

新井

むしろ私の方が聞きたいことです。魚に限らず、市場の役割は非常に重要だと思っています。ある面、例えば、農産物なら農協で調整、言わばサイズを揃えて出荷が出来ます。魚の場合、非常に沢山の魚種が獲れる日本では、目利きの方が選別してくれる機能を担ってくれるところがなければ、流通できないと思います。されど、新しいものに向けてどのように供給していこうかという時に、市場での流通、市場で流通したものをどう考えていくか、全体でリンクして行く中、皆で知恵を絞って行かなくてはならないと思います。実際に市場で流通したもの、市場で値が付いたもの、その中で、魚のバリエーションも多いので、鮮魚をもっと充実させて行くことも必要だし、既にやっていると思いますが半加工品にしたりして、鮮魚と他のものを合わせた市場、一貫性のある商品を提供することも必要かと思っています。新しい展開に向かった動きに、皆さんからお知恵を出して頂ければと思っています。この知恵がこれからの水産業界を変えることが出来ると思います。是非、ご協力をお願いします。

馬場

ありがとうございました。この「分野別シンポジウム」はシリーズになっており、今日は「量販・鮮魚専門店に聞く」でしたが、今後は町の魚屋さんや外食産業等、魚食普及を進めて行く点では、いろいろな検討する場面が考えられます、これから、シリーズにされていきますので、今後を期待してください。

今日は、これで締めさせていただきます。

(了)

『消費者に聞く』
～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は?～

平成24年9月

一般社団法人 大日本水産会
魚食普及推進センター

平成 24 年 9 月 4 日 (火)

社団法人大日本水産会 大会議室 (東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 8 F)

主 催 : 社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター

第2回分野別シンポジウム プログラム

5月29日開催の前回分野別シンポジウム「量販・鮮魚専門店に聞く」では、水産物消費減少に立ち向かうべく、消費者の簡単簡便ニーズへの対応、多様惣菜メニュー製品、消費者との店頭対話、調理への助言システムなど、店頭における消費者対応が進化している様子をお聞きしました。今回は消費者の方々に、食の安全・安心、品質の選択、食の求め方、魚食の選択要件、店頭変化への認識など、パネルディスカッション形式で、消費者目線の多様性をお聞きし、意見交流を行います。

1. 開催日：平成24年9月4日（火）13:30～（受付開始：13:00）
2. 場所：社団法人大日本水産会 大会議室
（港区赤坂1丁目9-13 三会堂ビル8F 問合せ先：TEL 03-3585-6684）
3. タイトル：『消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～』
4. 出席者：コーディネーター： ・東京海洋大学海洋科学部
教授 馬場 治氏
パネリスト： ・東京都中央区消費者友の会
（順不同） 会長 成沢 敏枝氏
・コープあいち食育グループ「結い」
福谷 佳子氏
・毎日新聞社生活報道部
編集委員 小島 正美氏
・フードコーディネーター（おさかなマイスター）
馬場 香織氏

進行：

- 13:30 主催者あいさつ（社）大日本水産会常務 齋藤 壽典
13:35 パネルディスカッション
・馬場コーディネーターによる進行
15:00 質疑応答
15:20 まとめ
15:25 閉会あいさつ
（社）大日本水産会 魚食普及推進センター長 小林 憲

《コーディネーター紹介》

東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

高知県生まれ、1984年東京大学大学院農学系研究科博士課程修了、現在、東京海洋大学（旧東京水産大学）海洋科学部教授。

漁業管理の制度や実態、漁業経営、水産物流通など、水産業の社会経済的側面に関する教育研究に携わる傍ら、農林水産省独立行政法人評価委員会農業分科会専門委員、東日本大震災復興構想会議検討部会専門委員等を勤めておられます。

《パネリスト紹介》

① 東京都中央区消費者友の会 成沢敏枝会長：

地域消費者で構成する団体であり、中央区立女性センターブーク21を中心に消費者活動を行っております。消費者友の会については、

<http://genki365.net/gnkc09/mypage/index.php?gid=G0000008>

<http://fukumin2010.blog134.fc2.com/blog-entry-74.html>

② コープあいち 食育グループ「結い」福谷佳子氏

40万人を超える組合員、愛知県全域を事業地域とする生活協同組合コープあいちで食育部門を担当されています。日常の子育て支援活動、食育を通じた消費者目線で、お話をお聞きします。コープあいちについては、<http://www.coop-aichi.jp/> から。

③ 毎日新聞社生活報道部 小島正美編集委員：

消費者に関する生活報道の傍ら著作もあります。今回は報道からの視点で意見交流に参加頂きます。「小島正美」で検索すると多くのリンクサイトが紹介されます。

④ 馬場香織フードコーディネーター：

シカゴ、NYに在住経験があり、現在は東京にてクッキングサロン開催、NHK文化センター講師もされており、レシピ本も多く発行されています。ご本人紹介のリンクは、

<http://www.kaori-cooking.com/profile.html> からどうぞ。

パネルディスカッション

コーディネーター： ・東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

パネリスト： ・東京都中央区消費者友の会 成沢 敏枝会長
・コープあいち食育グループ「結い」
福谷 佳子氏
・毎日新聞社生活報道部 小島 正美編集委員
・フードコーディネーター（おさかなマイスター）
馬場 香織氏

馬場教授

前は、「量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取組み～」という売側の立場から話を聞きました。今回は、食べる側の立場、「消費者に聞く」となっていますが、消費者というよりもどちらかと言うと、消費にいろいろと携わっている立場の方々にパネラーになっていただきました。従って、全くの消費者ということではなく、食育や魚食では専門に近いかも知れませんが、4名のそれぞれの立場から話を伺いながら、魚の消費について考えていきたいと思えます。最初に、自己紹介を兼ねて、どのような活動をしているか、また、魚食について、ご意見があればお願いします。

成沢

私達は、築地にある中央区の地域消費者で構成する団体で、中央区立女性センターブーケ21を中心に消費者活動を行なっています。今回のシンポジウムに声がかかったのは、最近、静岡県沼津市内浦漁港へ養殖漁場の見学と生産者・漁業組合の女性会員との交流会に参加して勉強してきて、消費者としての心構え、また、どのようなことが必要か、アンケートを取り、結果を消費生活展、ブーケまつり、食育フェア等で発表していることからだと思います。メンバーは殆どが家庭の主婦で、後はリタイアしたご主人で構成されています。

福谷

生活協同組合コープあいちの食育グループ「結い」の福谷です。私達は生活協同組合の中で食育に携わっています。知的障がい者を対象に、「障がい者クッキング」を行なっていて、もう6年目になります。最初は、包丁が凶器になるのではとか、いろいろなことを考えましたが、実際には包丁もきちんと使って、数を繰り返し行なっています。凄いことだと思います。食育は魚に限らずいろいろな形で行なっていけば、今後の健康も家庭も変わっていくのではないかと思います、行なっています。

保育園で「バケツ稲作応援」も行なっています。名古屋市内の街のど真ん中、中村区で、一生懸命バケツに田植えをし、案山子を立て、稲刈りを行なっています。そうすると、「こんな形で作物ができる」、「これを食べている」と子ども達はわかります。食育は大事だと思っています。

後は、学校、社会福祉協議会への食育活動やイベントに参加しています。

先ほどの知的障がいを持った方とのクッキングの中で、「イワシのひつまぶし」をやりました。魚の料理をこのクッキングの中に入れるのは、非常に怖いのです。何故なら、魚をその日にちに揃えなければならない、必ず手に入るとはかぎらない、また、予算もあるからです。しかし、なんとかやりたいということでやりました。普通の高校生ぐらいに「イワシの手開き」をやらせると、まず、「キモイ」から始まり、なかなか出来ません。しかし、障がい者の人たちは、抵抗もなく一生懸命「手開き」をし、骨も焼きました。ふりかけにして、イワシはこのようにして食べられると教えました。

先ほどの保育園での「バケツ稲作応援」の中で、一つの題材として、いろいろな田んぼがあり、これは旧山古志村の田んぼですが、稲が取れた後、「昔、この田んぼで冬に飼っていたお魚なあに？」と聞くと、身近な魚しか出て来ません。マグロとクジラが多く出て来ます。元々コイを飼ってタンパク源とし、それから錦鯉を飼うようになりました。コイという答えは出てこず、回転寿司で知っているマグロ、絵本で出て来るクジラです。魚自体がわからない現実があります。



それから、魚料理が保育園で何回ぐらいあるのか調べてみました。名古屋市立のA保育園では、しらす干し、メカジキ、ツナ缶、白身魚、生わかめ、と出て来ますが、あんかけとか、簡単料理でしか出て来ません。B保育園、先ほどの「バケツ稲作応援」をやっている保育園、ボツボツは出て来ますが、どうしても少なく、むきエビ、はんぺんが代わりになっています。実は、この保育園では煮魚を食べさせたいと、園長先生は言っていますが、残念ながら食べさせられない理由があります。骨が引っかけたら訴訟問題になる。それから、煮魚を食べさせようとすると、200人規模の保育園だと、調理器具が無く、その調理器具を揃えるだけでも大変で、なかなか子ども達に食べさせることが難しいということでした。C保育園は100人規模で、頑張っている保育園です。実はこの保育園ではレンタルですが、布のおむつを使っています。この保育園では結構煮魚が出て来ます。おやつも全部手作りです。自分がどの保育園を選択するか、最初の魚料理とのきっかけがこんなに違ってくるのか、これが現実だと思います。なかなか家庭で煮魚が出て来ない時代になってしまったので、給食頼みになった時、これだけの差が出ることは、後にかなりの影響があるのではないかと思います。

小島

毎日新聞社生活報道部の小島です。私は記事を書いている者で、特に魚について詳しいという訳でもありませんが、普段、医療、健康、食の安全に関する記事を書いていて、今日は魚についてちょっと言いたいことがあり、出席させていただきました。

ひとつどうしても言いたいのが、魚の基準が今1kg当たり100ベクレルになっていますが、こ

の時に一般の人達は100ベクレルを少しでも超えると危ないと思っていますが、実際にEUは1250ベクレル、CODEXの国際規格は1000ベクレルです。従って、例え500、600ベクレルであっても健康に影響するレベルではありません。このことを一般の人にまず知ってもらうことは非常に重要なことです。これから魚で問題になるとすればセシウムのことなので、このことを知って冷静に対処することが大事だということを、出来るだけ多くの人に知って欲しいと思い、今日は出席しました。勿論、記事では書いていますが、その時に厚生労働省が何故100にしたのか、今更言ってもしょうがないのですが、500ベクレルでも勿論健康は守れますが、より安全のために100にしましたという言い方なら良かったのですが、実際ヨーロッパでは1000でも大丈夫なので、そのくらい大幅に安全を見込んで決めたということ国民に是非言ってもらいたいと思います。

では、何故100にしたのか、ヨーロッパの食卓に出て来るものは10%汚染されているという前提で計算され、日本では50%汚染されているという前提の計算になっていて、乳幼児では100%汚染されているという前提で計算され、厳しくなっています。現実問題、10分の1も汚染されていないので、本当なら2000ベクレル、3000ベクレルでも健康は守られています。本来ならこれをメディアが書かなければいけないのですが、是非、いろんな人に多く伝えて欲しいと思います。

私は家で煮魚を食べたいと言うと、「なんで、そんな面倒な事を私がするの、自分でやって」と言われ、自宅では煮魚を食べることが出来ないので、スーパー等で、煮るだけというのを売ってくれればと思います。多少食文化を犠牲にしても、食べやすい加工食品を増やして欲しい、というのが個人的な意見です。

馬場（香）

料理研究家の馬場香織です。コーディネーターの馬場先生とは同じ名字ですが、娘でも親戚でもありません。たまたま、おさかなマイスターの講習時、馬場先生が講師だったので、その縁で、今日、呼んでいただきました。私は料理を教える他に、おさかなマイスターとして、お魚の普及の食育で小中学校に行き、お魚には骨があるという授業をしたり、疲弊している地方の活性化のお手伝いをしています。お魚に関係するところでは高知県、宮城県の石巻、和歌山県等に行き、市場に出ない、いわゆる、雑魚扱いされている魚を地方で商品化し、地方にお金が落ちるようにならないかという仕事のお手伝いをしています。

馬場（治）

水産庁が「fast fish（ファストフィッシュ）」ということで、身近に魚を食べてもらおうと、若手がT20s（チームトゥエンティーズ）を結成し、活動を始めています。先日その検証の会があったので、その様子を聞きたくて、今日も参加をお願いしましたが、残念ながら公務が忙しく参加されませんでした。先ほども小島さんが手軽に食べられる商品を、と言っていましたが、その辺も含め、パネラーから意見を伺いたいし、勿論、フロアーの方からも伺いたいと思います。最近あるメディアから取材を受け、私は「魚離れ」ではなく、「調理離れ」だろうと話をしました。外食や出されれば魚を食べますが、いろいろな事情で家庭では食べられない。総務省の家計調査や厚生労働省の国民栄養調査では、確かに統計上、魚は減っています。量販店の人に聞いても、魚だけではなく家庭で調理する、いわゆる、素材として買って行く食品は皆厳しい、肉も野菜もそうだと聞いています。その一環としての魚の動きだと思います。

それぞれ立場が違いますが、「魚離れ」について、どのように見られているのか、あるいは、ど

のように感じているのか、話を伺いたいと思います。

成沢

「魚離れ」ということでは、ブーケまつりでアンケートをとりました。400枚配布し、男性88名、女性279名、計367名の回答を得ました。魚を全く食べない人は男性4名、女性2名、計6名だけで、毎日食べている人は男女で45名、週に3～4回食べる人を合わせると222名、約60%の人が魚を食べていました。従って、お魚が嫌い、面倒くさいではありません。魚を捌けますかでは、男性で33%、女性で66%が捌けると回答しています。魚を買う時に一本丸ごと買う人は男性で48名、つまり、88名中の半数以上、この中には自分で釣ってきた魚だけと言う人もいました。女性で171名です。魚を買う時に一本丸ごと買う人は、魚を捌けると記入した人と全く同じです。魚は好きだけれど魚は捌けないと言う人は、20代で14名、30代で18名、全員が切り身を買って調理していました。若い世代でも切り身なら、生魚でも調理することがわかりました。

中央区は世帯数で言えば、90%が5階以上の高層住宅の住人です。サッシや換気扇の匂いが取れない等の理由で、魚を嫌っていましたが、子ども達のために、青魚は良いとわかっています。6月の大日本水産会のシンポジウムで、鈴木平光先生が缶詰でも良いと言っていましたので、食育で「さかなを食べて元気に！」を展開しています。

お魚を買う時、調理済みで買うか、刺身で買うか、切り身で買うか、一本で買うか、調べてみました。切り身が断然多く、やはり、ゴミが出ない方が良いでしょう。何を調理済みと言うか調べると、焼き魚が38%、煮魚が28%、揚げ物が17%、甘露煮が16%、佃煮が65%でした。つまり、若い人には佃煮も魚の中に入っています。私達が缶詰の青魚を勧める時、少し危惧すると言うか、忸怩たる思いがあるのは、原料を国産のものではなく海外から買って缶詰に調理されたのでは、日本の自給率は上がらないということです。

福谷

かなり世帯が変化したことに注目しています。国勢調査によれば、一人世帯は32.4%あり、家でわざわざ魚料理を作りません。二人世帯も30%ぐらいあるので、歯止めがかからない原因だと思います。面白いことがあります。生協にはいろいろなクレームがきます。例えば、肉の大きさにクレームがきます。しゃぶしゃぶの肉をある程度の大きさと提供すると、肉が大き過ぎる、切れれば良いことですが、残念ながら我が家の鍋には入らないということです。野菜の大きさもそうで、今スイカは小玉スイカが売れています、大きなスイカは冷蔵庫に入らない、消費しきれない。ブロッコリーも密集したものが売れ、大きすぎると消費しきれない。「魚離れ」もきっと世帯に合わなくなっているのだらうと思います。魚の大きさも、ちょっと大きいと家の鍋には入りません。うなぎのクレームでは、蒲焼でも白焼きでも、ちょっと骨があると、この間のうなぎには骨があった、完璧にクレームです。骨がないということが、世帯にとっては当たり前のようなので、その辺をどうするかです。魚の商品の中で、「骨抜き魚」と書いてあれば、骨はあってはいけないのですが、どうしても魚のクレームで多いのは、骨があったということです。逆に、危機感を持った組合員からは、骨のある魚を売って下さいということもあります。子どものために、魚に骨がないと思わせたくないから、骨のある魚をちゃんと売って下さいと言う方もいます。残念ながら、骨のない魚が当たり前だと思う家庭が多いようです。

家に急須がないので、お茶は買うもの、生協は配達してくれるので、ペットボトルが良く売れます。先ほどの肉の大きさや野菜の大きさの問題ですが、調理道具がないのです。何をすることもフラ

イパン一つ、うどんを茹でるのもフライパン、このような世帯を思い、認識し、今一度「魚離れ」をどうしたら防げるか、考えていかなければいけないと思います。

十人十色から一人十色、どこの世代でも同じだと思いますが、今回は煮魚が出来たけど、忙しい等の環境で、このパターンだと今度は煮魚が出来ない、常に煮魚を食べなければ、自分で作る煮魚ではなく、買ってくる煮魚もありだと思います。種類を多くしなければ、魚も食べてもらえない状況になります。

それから、魚価の安定です。高くなった魚を、高く食べられないと一度需要から離れると、価格が下がっても、消費は物凄く戻りにくい、魚価が安定していないと、常に食べる商品にはなりません。昔、イワシは大衆魚で安かったのですが、値が上がって高級魚になったら、もう家庭では使えなくなりました。何を払拭するのかを考えないと、「魚離れ」はどんどん進むし、先ほどの世帯の話、調理器具の話が大きな要因になっているのではないかと思います。

小島

私は月曜から金曜は殆ど家で食べていないので、人様に言えるような食生活はしていませんので、名案はありません。ただ、ニュースを送る立場から言うと、私はどうしたら長生きできるかずっと取材しています。その中でいろいろなデータが出て来ますが、魚を食べることは良いと必ず出て来ます。これが記憶の片隅にあれば、では魚を買ってみようということになる。折に触れて、このようなニュースを発信し続けることが必要です。

それから、この間テレビでやっていましたが、トマトを1日6個食べると痩せる。実際は痩せません。何故なら、トマトはカロリーがあるので、6個も食べたら太るだけです。それで痩せると流していたのは、動物実験でトマトのある成分を食べさせたら、中性脂肪が下がったということだけで、痩せたとは言っていないが、テレビが痩せると流すと、やはりトマトは売れるのです。一般の人は何かしら行動するのです。従って、魚が健康に良い、頭が良くなる、どんなに些細な事でもニュースになれば、その都度、魚が少しは売れるかもしれません。

日本脂質栄養学会と共催でシンポジウムを開催し、私も浜崎先生、鈴木先生の話を行いました。今まで言われてきたことでもあるのですが、多少新しさが加わっていれば、その新しさの部分だけでもニュースになります。シンポジウム等を開催する時は、新しい部分をメディアに少しでも知ってもらい、ニュースを作るような努力をして欲しいと思います。農業と水産を比べると、ニュースになっている頻度は農業の方が多く、水産の方が少ない。水産庁の広報があまり上手くないということもあります。いろいろな人がいて、今は新聞、雑誌、テレビのどれかに特化すれば良いということはありません。対応するメディアも、この問題ならテレビ、この問題なら新聞と、対応戦略で行かないとニュースになりません。従って、ニュースを送る場合も、メディアの対応のあり方も、もう一回ゼロから考えて、どのようにしたらニュースになるのか、同時にしていかなければいけないと思います。

馬場（香）

料理研究家の立場から言うと、食べたいのにどのように調理したら良いのかがわからないということが一番大きな問題だと思います。昔は三世代同居し、おばあちゃんからお母さんに、お母さんから子どもに、生活の中で、魚の調理やいろいろなことが伝わっていました。最近は核家族になり、若いお母さんが何も教えてもらっていない。従って、私の料理教室に来る人達にも、一から教えないとわからない、という状況があります。

もう一つ、町から魚屋さんが消えました。私の町でも、嫁いできた時に10軒あった魚屋さんは、

今は1軒しかありません。嫁いできた頃は、魚が食べたくなくて魚屋さんに行くと、「今日こんな魚が入ったよ」、「どうやって食べたらいいか、わかりい」と言うと、親切に、「こうやって調理すると、すごく美味しいよ」と教えてもらい、家に帰って調理すると美味しい魚が食べられました。今は殆どスーパーで買うことになってしまい、スーパーの店頭でそのようなことを教えてくれる人がいないので、どのようにして食べたらいいのかわからないという大きな問題に直面し、魚から離れていく現象があると思います。

先ほど、小島さんも言っていたように、「魚離れ」をどのようにして解消するのか、いろいろな問題があるので一口では言えませんが、マスメディアを活用することは、非常に大きなポイントだと思います。「ためしてガッテン現象」とか、「みのもんた現象」とか、そこで良いと放送されると、翌日にスーパーの棚から物が消える、という日本人の特性は今も健在だと思うし、魚に関しては、EPA、DHAが血液をサラサラにしてすごく良いとか、頭を良くする、これは若いお母さんにとってはすごく良いキーワードで、子どもの頭が良くなりますと言えば、絶対にのってきます。これらを上手に活用して、「魚離れ」に歯止めをかける、一つの方法としては有効だと思います。

馬場（治）

「魚離れ」の実態はどこで正確に把握されているのか、実はわからなく、水産庁の会議で良く使われる国民栄養調査、これは1年で1回、11月の1日だけを取り出したものと、家計調査年報、家庭の中での食費で、外食は出て来ますが、外食でどのような魚を食べているかまではわかりません。確かに、両方の統計を見ても、統計上は減っていますが、ただし、数字はかなり違います。実態はどうなのか、昨年度学生を使って論文で、その学生の家族、親戚、友人等の知り合いの人達に、一週間分の朝、昼、晩に何を食べたか、調べてもらいました。その中で、どのような魚をどのような方法で食べたか、調べてもらいました。1ヶ月間に1回、3ヶ月に亘って調べてもらいました。比較的若い年齢層でしたが、意外と魚の回数は多かったのです。本当に「魚離れ」に立ち向かうには、もっと真剣に分析しなくてはいけないと思います。水産庁は安易に「魚離れ」を使い過ぎだと思います。ここ数年の「水産白書」では「魚離れ」がずっと出て来ます。従来は、歳を取ると魚食の傾向が強くなると言われていましたが、今は40代が一番変化が激しいのですが、歳を取っても魚食は減り、肉食が増えている傾向です。

「魚離れ」という言葉が「魚離れ」を助長している気がしています。また、マスコミがそれによって「魚離れ」、「魚離れ」と言うので、消費者がそれに乗って、「魚離れ」して当たり前だと思っている気がしています。私自身は、普段は家で食べませんが、土日だけは家で食べ、その時は魚担当で、元々は魚の解剖から入っていたので、丸一匹卸さない面白くなく、当然量が多く、子どもが三人いますが、毎週末になると、「また、魚か」と言われ続けています。お陰様で、子どもたちは魚を食べるのは当たり前だと思っています。その意味では、小さい時から食べさせるのは、習慣づいて大事だと思います。

今パネラーの方からいろいろと話を聞きましたが、皆さん何らかの形で食育に関わられていて、食育という面から魚をどのように見ているのか、あるいは、既に取組んでいると思いますが、如何でしょうか。実は、小島さんも私と同様に、例年3月に行われている全漁連の全国青年・女性漁業者交流大会の実績発表の審査員をされ、漁業者や漁村の女性部の方々の実績発表を聞かれて、審査にあたっています。部門が違いますが、私が一番印象に残っているのは、熊本の青年漁業者が、小学校か中学校の子どもたちに、魚を調理して食べさせる体験をさせ、通常は全部準備して調理させるのですが、その時は、まず家庭から包丁を持ってきてもらい、アジ1匹をそれで卸してもらい、勿論卸し方は漁業者が教えました、万能包丁の生徒が多く卸せません。そこでアジ切りを渡すと、

さっと切れます。むしろ、この方が危なくありません。家庭から見直さなくては、決して高い包丁である必要はありません。先ほどの福谷さんの話では、急須もないという話だったので、この辺りどのように見られているのか、如何でしょうか。ちょっと、一例を上げてしまいました。

小島

いつも交流大会で実績発表を聞きますが、それはそれで素晴らしい活動です。女性部の方々が学校に行ったり、地域に出て行って料理教室をやり、魚食普及をしているのは素晴らしいことです。ずっと長く続けていても、「魚離れ」が起きてしまうのは何故なのか。結局、1年に1～2回やっても離れていく勢いの方が強い。確かに学校で教えれば良い、私の妻は全く知らないし、子どもに教えていないので、子どもも知らずに育っている、今教えろと言っても、現実問題どのように教えたら良いのか、逆に教えて欲しい。このことを考えるよりも、食べやすさを重点において、料理しやすい商品をどんどん出した方が良く考えてしまいます。逆に、この辺りをお聞きしたい。

成沢

先ほど魚の缶詰の話をしました。魚の缶詰は味が付いているものと、味の付いていないものがあります。さてそれをどう料理しますか、実は魚の缶詰を料理している人はいません。せいぜい、鮭缶であれば、醤油をかけるか大根おろしを乗せるかぐらいです。私達は新渡戸文化短期大学の先生にお願いして、魚の缶詰を使った料理を、オリジナルで作ってもらい、実際に実習して作りました。この中で、覚えていて欲しいのは、皮を食べないことです。皮を食べなければ、大概の缶詰は料理に使えます。オムレツに入れても、皮を入れなければ大丈夫です。これだけで魚の缶詰の使用範囲が広がります。

先ほども話が出ましたが、高齢者なら魚を食べるといのは間違いです。お魚は煮たものでも日持ちしないので、60代、70代の高齢者は一人住まい、二人暮らしになると、佃煮の方が多くなります。調理済みの中で65%がそうでした。それから、30代の方は焼き魚用、煮魚用の魚は買いません。フライパンで焼くような魚しか買いません。ちょっと質問からはずれましたが。

福谷

なかなか普及というのは難しいと思いますが、一つだけ、スポーツ栄養学の先生が、魚を食べて欲しいと思った時、最初は丸の魚ではなくジャコでも蒲鉾でもはんぺんでも良いでしょう、と認めることから始めなければいけないでしょう、と言ったことがありました。一応、はんぺんも魚から出来ているかどうかわからないだろうし、ジャコも小さいけど一応お魚のうち、と普及したり子どもたちに知らせていくことで突破口になるかも知れません。

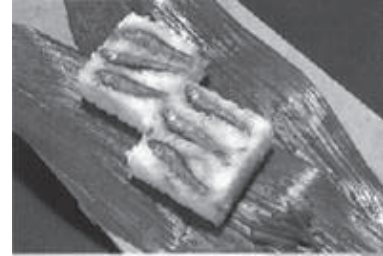
その先生が面白いことを言っていました、学校給食で魚のフライが5枚余った時、どうやって分けるのか見ていたら、5人だけに分けていました。フライなのでトングで切れば良いのに、そのような発想がクラスの先生にはありません。魚って切って分けても良いのですか、と聞かれたそうです。先ほども話が出ましたが、料理の時、学校に包丁を持って来るのは危険だと言われることとか、私の息子が中学生の時に、りんごの皮むきをする時、包丁を持って来させることが危険なのです、と家庭科の先生に言われたことがあります。



私は地元の伝統料理から、少しでもコミュニケーションが取れないかと思っています。名古屋、尾張地方には味噌もあり、写真の鮎味噌も丸のまま残して盛るかぐちゃぐちゃにして盛るか、この

ことだけでも話になります。うちは丸のまま派、うちはぐちゃぐちゃ派、とコミュニケーションになります。それから、今はモロコは全然獲れませんが、川魚のモロコを使って箱寿司にするのだとか、伝統料理からでも、ちょっとしたきっかけからでも、包丁がなくても良いようなところから、味見からでも、子どもたちに、魚ってどんな味、というところから普及できれば、一歩踏み出しやすいのかと思います。

おさかなマイスターの方も参加されているので、一生懸命足を運んでくれるきっかけを作り、魚はこのようなものだと教えていただけると、魚が切り身で泳いでいないことが、目もヒレも付いていることがわかると思います。



馬場（香）

料理研究家の立場からは包丁を使えないのは、非常に悲しいことです。出来れば、調理して、作り上げる楽しさを、家庭の主婦も子どもたちも男性も味わって欲しいと思います。私はおさかなマイスターとして、食育の授業で小学校に行っています。そこでアジの塩焼きをします。「こんなものを食べたことがない」と言う子どももいれば、「僕、魚が嫌い」と言う子どももいますが、授業が終わって給食の時間になると、今までの経験だと、「食べない」と言う子どもは一人もいなく、殆どの子どもが「美味しい」と言って食べ始めます。勿論、集団なので、集団心理が働いて、競うように食べるということもあるかも知れませんが、骨のある部分を教えてから食べさせるので、「骨が上手に取れた」と喜び、一番嬉しいのが、最後に数人ですが、「家に帰ったら、お母さんにアジを買って頼む」と言う子どもが必ずいることです。従って、魚が嫌いではなく、美味しい魚の料理を食べた経験がない子がかなりいるのではと感じています。

魚はすごく優れた食材で、シンプルイズベストではありませんが、塩を振って焼くだけで殆どの魚が美味しい。ところが、私のところに来る生徒さんたちを見ると、どのくらいの塩を振ったら良いかわからない。そこからなのです。家庭で作ったことがない、教えてもらっていないので、基本的なことから少しずつでも教えています。私の前では、皆、魚が好きになったと言ってくれます。嫌いになったとは言えないので。塩焼きだけではなく、本当に簡単に美味しく調理する術が沢山あるので、少しずつ広げて行きたいと思っています。

馬場（治）

このような魚食を考える会は沢山開かれていて、今までいろいろな意見が出ました。食育も含めて取組みはされていますが、歯がゆい思いで、あまり改善されていません。ただし、このようなことをしなくなれば、もっと進むでしょう。今日はいろいろな立場の方がフロアーにいますので、「魚離れ」についてどのように思われているか、お聞きしたいと思います。挙手でお願いします。

小島

ちょっとお聞きしますが、「魚離れ」と言った時、魚の形態ですが、例えば、缶詰も蒲鉾も全部ひっくるめて計算しているのか、あるいは、形態別に、これは増えている、これは減っている、トータルで魚の消費が落ちているということなんですか。その辺のデータがはっきりしないのですが。

馬場（治）

家計調査年報の方は、生鮮魚介類、塩干、加工品まで含めたトータルの水産物だったと思います。今、正確には覚えていません。従来は、鮭は非常に優等生で、今は事実、鮭とマグロは非常に

需要があります。水産白書に書いてありますが、問題なのは、漁獲量、生産量に関わりなく、鮭、マグロの特定な魚だけを食べている。おそらく、魚価が高いと言われるのは、そのように選択的に食べているからで、結果的に高くなっているのだと思います。やはり、切り身や刺身で、加工度が上がっています。マスコミの方が取材に来て、良く魚は高いですね、と言いますが、高くしているのは消費者の消費行動だと思っています。量販店の人は、消費者が望むから、と良く言います。確かに、家庭の調理の事情やゴミ出しの事情を考えると、否定はできませんが、余りにも安易に流れ過ぎだと思っています。消費者ももっと賢くならないと、その辺りは、また、後ほど話します。

小島

家計調査年報には缶詰も入っていますよね。そうすると、何かが伸びている、減っているというデータは無いのですか。それがあれば、対策も立てやすいですよね。

馬場（治）

しらす干しは伸びています。学校給食にも取り入れられて、コンスタントに増えています。カルシウムの摂取にも良いので。

福谷

生協でも塩干は伸びています。魚介類は明らかに需要が少なくなっています。何とか魚介類を食べようと努力しますが、丸魚は食べ難いので、塩干にという形になっています。

小島

果物を取材していると、過去20年間で伸びているのはバナナとキウイだけです。後は総て下がっています。バナナは簡単に食べられますからわかります。キウイは沢山宣伝して、健康に良いというイメージがあり伸びています。魚もそのように考えた時に、魚をただ食べましようではなく、果物も沢山の種類がありどうしても分散するので、洋食型の食生活をしている中で、どのような戦略をすれば良いのか、和食が良いということが頭の中にあり、結果的に魚を買うという戦略が良いのか、もう洋食生活で良いからその中で魚を食べさせる戦略が良いのか。いろいろなことを調べると、どのような戦略が良いのかわかると思います。このようなことを水産庁なり大日本水産会ではやっていないのですか。

大日本水産会魚食普及推進センター 宮本

魚食普及推進センターの宮本です。小島さんのご指摘はいつも考えていることです。例えば、JA、全農さんが調査をやります。私どもは魚介類と肉類の二つの分岐点しか作りませんが、JAは肉類にしても、牛肉、豚肉、羊肉、鶏肉、等々沢山の分類で統計を取っています。ところが、魚介類ではというと、小島さんが言うように、水産庁のデータでもそこまでは追いかけているかは疑問です。毎年やっている、水産物嗜好動向調査、この中でも私は昨年からの疑問を持っています。だれが、どこで、どのような形で、どのように食べているか、既存のデータではなかなか追跡できません。この辺を皆さんのアドバイスをいただきながら、極めて行く必要があると思っています。その中で、一番最適な食べ方をどうするかということがあります。東京の自給率は1%の中で、食を求める市場です。地方に行くと、地産地消を知っている人は、本当に美味しい食べ方をしている、と私の目から見えます。地産で美味しい魚を食べている、そのような文化の交流や食べ方の交流があまり上手にされていないので、私が「おさかな食べようネットワーク」を作ろうとしたきっかけで

す。違った人たち、違った地域の人達で、俺は食べている、何故お前は食べないのだ、この議論の中からスタートし、受け入れていく、形をどうするか、今回の分野別シンポジウムも一つネタですが、我々の仕事のポイントを指していただければ、非常に助かると思っています。

馬場（治）

先ほど小島さんが言ったように、今、食事の内容のバラエティが非常に広がっていて、魚だけ食べる、と言うのは非常に無理な話だと、私も思います。中華、イタリアン、エスニック等々、様々な広がりがあり、その中で魚だけが同じ割合を占めるのは、そもそも無理だと思います。そうは言っても、一方では生産があるので、そのバリエーションのある中に、上手く入り込んでくれば良い。

数年前、大手居酒屋チェーンに協力をお願いして調査した時、メニューの幅が非常に広がっていました。イタリアン、ピザまでありました。その中で、水産物の占める割合は、メニューを見直す中で殆ど減っていない、むしろ、お客さんを引っ張る魅力を出せるのは、水産物が一番です、ただし、一番扱いにくいのも水産物だと言っていました。その意味でも、可能性を非常に秘めているし、バリエーションが広がる中でも一定の位置を占めている。その時、シェフの方が言っていました、「魚イコール和食という見方をすると、苦しい、むしろ、洋食の方が使いやすい。バターやソースで如何様にもなる。ただ単価が高い。」シェフの方ももっと使いたいのですが、なかなか接点がない。これが使い始めると、次からはお客さんから、「魚でコースメニューを作ってください。」と注文が来るようになったそうです。これは、生産者、流通の方に向かってでしょうか、是非、このようなところを攻めて欲しいと思います。家庭の中でも、調理の仕方が入っていく方法が違うと思います。焼き魚、煮魚だけではなく、その辺で馬場（香）さん、何かありますでしょうか。

馬場（香）

やはり、洋食、エスニックの方がお魚を沢山使います。今、話を聞いていて思ったのは、コースで食事を頼む時、メインをお魚にしますかお肉にしますか、聞かれることが多いと思います。10人で行くと、7対3ぐらいでお魚を頼む方が多いと思います。子どもの父母会や色々な集まりの中で、20～30人ぐらいになります、ここ20年ぐらい経験で、お肉の方が多くなったことは一度もありませんでした。従って、お魚が嫌いではないと思います。それから、先ほどから言っていますが、調理の仕方、どうやって美味しい料理に仕上げていくか、わからない人が多いので、これから一生懸命力を注いで、魚食普及に少しでも役立つように頑張っていきたいと思っています。

馬場（治）

フロアーの方からご意見をいただきたいと思います。今日は「消費者に聞く」ということで、消費者に近い方も来ていると思いますし、あるいは、売る側、作る側の方も来ていると思いますので。この問題は、消費者、売る側、作る側、獲る側でおそらく情報の共有ができていないと思います。良く言われるのが、生産者から言わせると魚価が安い、消費者から言わせると魚は高い。その辺りのご意見をお願いします。

中部水産 神谷

おそらく、消費者の方は水産物については、何となくという理解だと思います。それをちゃんと教えて上げる必要があるのか、はたまた、食べてもらってから聞いてもらうのか。例えば、魚は刺身で食べるのか、焼いて食べるか、煮て食べるか、そのくらいしかないと言いますが、焼くを一つ

とってみても、塩焼き、蒲焼、照り焼き等があり、皆理解していると思います。それが具体的にどうなっているかが何となくです。この何となくをちゃんとわかるような形にすれば、消費も広がると思います。逆の立場から言うと、今、魚を販売しているのは殆どが量販店なので、量販店は元々欧米型で、日本の食生活とは全然変わって、セルフで自分で選ぶという性質で、これが台頭している。物を売っているということは、消費者が自分で選んでいることで、選んでいるという文化は日本になかったと思います。先ほども言っていましたが、私の町の魚屋さんというのが何軒かあって、その人達が教えていたと思いますが、どんどん教えるところが減って来て、結局、何となくになっていると思います。魚の話を教える側と、とにかく食べてもらって後で話を聞いてもらえる場が、どこかで連携を持たないと、どんどん加速すると思います。流行りごとだと思います。元々魚を食べるといっても、江戸時代までは調味料は無く、殆ど塩味、江戸時代から醤油、味噌が出来、そこから広がりがあったと思います。連携は必要なんです、残念ながら、生産者も流通業者も、それから、消費者の間に入っているそれぞれの販売に携わっている方達の利益の接点がありません。費用対効果がないので、例えば、AKBの誰かが、「これ！」と言えば、それに殆ど変わるとは思います、誰がお金を出すの、という話になっていると思います。

馬場（治）

ありがとうございました。今は、卸売市場関係の方でしたが、他に如何でしょうか。

全水商連 村井

私は、全国水産物商業協同組合連合会という長い団体名のものです。町の魚屋さんの全国組織です。先ほど馬場（治）さんから、「魚離れ」で魚が食べられなくなったのは、町の魚屋が少なくなったから、と言われました。ある意味では激励の言葉だと思いますが、残念ながら現実の問題として、昭和57、58年頃、5万8千軒あったと言われています。一番新しい平成19年の商業統計では、2万軒を切りました。何故こんなに少なくなったのか、いろいろな要因がありますが、簡単に言えば、儲からなくなったからです。12時間くらい拘束される労働力にも関わらず収益が上がりません。それからもう一つ、馬鹿の一つ覚えですが、2000年に大店法がなくなって以降、都市構造がかなり変化しました。家庭環境も、核家族、個食等で変わりました。このようにいろいろな要素があるので、一口に魚屋が減ったとは言えません。

今日もこのようなシンポジウムが開かれています、あえて言いたいのは、ややもすると大都市での議論が多いのではないのかと思います。全国を歩いてみると、非常に多様な商売をしているし、多様な文化があります。8月26日に大阪で、京都、大阪、神戸、岐阜の若い連中が40名ぐらい集まり、議論しました。テーマが二つあり、一つは、「来年の今頃、あるいは、再来年の今頃、貴方はどのような状態になっていますか」、一人は、「私は病院食に特化する。おそらく、7~8割はそうなるだろうし、今も上手くいっている。」、岐阜の若い一人は、「おそらく、今と同じだろう。周りの人を一生懸命支えている、例えば、家のお爺さんが最近歯が悪くなったと言えば、わかった、では小さく切っておくね、とか、この魚を6時に家のアパートまで持って来て、言われれば、わかった6時に焼いて持って行く。」と言う商売をしています。それから、仕入れでも、朝、中央卸売市場で仕入れ、昼間は淡路島に行って新鮮な魚を仕入れる、要するに、魚と言っても、小島さんが言っていたように物凄く多様なので、トータルで議論しては絶対駄目で、りんごならりんご、みかんならみかん、と言った議論をしなければいけません。果物全般で議論しては駄目です。魚も同じです。スーパーの悪口を言うようで、申し訳ありませんが、スーパーに並んでいる魚はある程度限られていて、ある程度変化はありますが、せいぜい7~8種類です。ところが、地方に行けば、いろいろ

ろな魚があります。

何故、「魚離れ」になったのか、皆さんも言っていたように、決して離れているわけではない、嫌いでもない、やっぱり、都市構造が変わった、家庭環境が変わった、少子高齢化、胃袋が小さくなった、ある意味では当然で、その中でどのように考えていくか、漠然としていて難しい。

私達の組織でも、各地で出前授業、学校に行ったり、公民館に行ったり、宮本さんも良く知っている、横浜の80歳を過ぎた、魚屋をリタイアした人が、横浜の18ヶ所ある公民館のうち16ヶ所に行き講習をしています。結構、いろいろと行なっていますが、なかなか、数字に現れません。これは息の長い話で、やったからといって簡単に、1割伸びる、3割伸びる訳ではありません。しかし、先ほど馬場（治）さんも言っていたように、やっていなければもっともっと落ち込むだろうと思います。

まだ言い足りないことはいっぱいありますが、気がついたらまた話します。

馬場（治）

ありがとうございました。確かに、消費人口が多いので、都市部の話を我々はしているかも知れませんが。今日は産地の方からも来ていますので、阿部さん如何ですか。

阿部長商店 阿部

気仙沼の産地から来ました。私達は産地において、今日のように消費地サイドの話を聞くと、日頃、産地の声が届いていない、もっともっと消費者に近い位置で仕事をすべきだったと、改めて感じています。まだ、復興がスタートしたばかりですが、震災前の水産には戻りたくないという強い気持ちを持っています。斜陽的な水産から、折角、三陸沖には非常に沢山の海洋資源があるので、これを活かすような仕事に転換しながら、世界に誇れる水産のモデルを何とか作りたいと考え、今、もがいているところです。当社も昨年9月に東京営業所をオープンさせ、社員が消費地での情報を収集しながら、自分たちの商品を常にも買ってもらえる場を、何とか作ろうかと努力しているところです。まだまだ、可能性はあると感じています。被災した三陸の水産加工が基幹産業なので、強い水産業を作るために、今後共、努力していきたいと思っています。今後も、消費地での話を、沢山聞かせていただきたいと思っています。

馬場（治）

ありがとうございました。私も気仙沼市の復興のお手伝いをさせていただいて、この間、お魚を巡って二点ほど問題というか、気付いたことがあります。一つは、メカジキです。地元では刺身商材として非常に人気が高い、勿論、浜でも決して安くはありませんが。ところが、関東圏に来ると、刺身用では殆ど売っていません。産地の出荷業者は、当然、刺身用で出荷しています。決して、刺身用と認知され、価格をあげようとしている訳ではありません。もう既に、かなり高い水準なので。ただし、刺身用として認知されることで、価値観が出て来ます。これを是非変えたいと、今、少しずつ動きつつあります。

もう一つは、三陸全体での銀鮭です。銀鮭は地元では、品質も刺身用で作っています。しかし、チリから大量に輸入され、これは殆どが塩鮭用です。関東圏の人たちは、三陸から来る銀鮭は生では食べられないと思っています。一方で、ノルウェーのアトランティックサーモンやチリのトラウトは刺身で平気に食べています。消費者に聞いたところ、「日本の鮭は生では食べられないでしょ、寄生虫がいるから」と言っています。養殖の銀鮭なので、ノルウェーやチリから来ているものと同じです。このくらいの知識、認知度です。勿論、このようなアピールも十分に出来なかつた、産

地の方では十分やっているつもりでも、まだ届いていません。産地での生産者や出荷業者の声がまだ届いていないし、関東圏の量販店側の売る姿勢もあると思います。

先ほども、中部水産の神谷さんも言っていたように、町の魚屋さんが消費者に声を掛けて、食べ方を教えないと売れない。以前、大手の量販店の部長さんが言っていましたが、売場で肉と野菜はパックして置いておけば、黙って取って買ってくれる、魚は声を掛けないと、遠巻きで見ているだけで買ってくれない。まだ出来ていないので、これからは声をかけるように指導すると言っていましたが、どうもその状況は改善されていないようです。町の魚屋さんは今までこれをやってきました。見方を変えると、魚を使った惣菜が非常に増えています。食べる姿を見させているので、これには会話が要りません。その分コストが掛かっているのが、高くなっています。決して、家族で沢山買って食べるということにはなりません。

いろいろとこのような問題が見えて来て、一気に解決されるわけではないので、何処から取組めば良いのか、今日のような会で議論され、意見も出て来ています。ここで一旦、フロアーからパネラーに戻し、どのような取組をしたら良いのか、お願いします。

成沢

大変言いにくいのですが、お魚が不味いのです。昔はもっと美味しかったと思います。それから、売り方もあると思います、例えば、目に青葉の頃の鰹は高くても良い、その高い鰹よりもっと前に走りを食べたければ、その分を払えば良い、高ければ高くても良い、初鰹から戻り鰹までずっと繋がって売られているのが嫌なのです。何か新鮮味がありません。初鰹が食べられなかったから、脂ののった戻りを待つとか、高いのも安いのも納得出来ますが、だらだらと長く同じが嫌です。

話は違いますが、私達が旬を知ろうということで、魚商さんをお願いして魚を提供してもらい、子どもたちに魚名のテストをしました。全問正解の子には景品を出しました。アジ、サバ、イワシ、サンマ、サケ、ヒラメ、カレイでした。聖路加病院の隣の明石公園でやりました。小学校低学年でも全員正解でした。通りがかりの若い女の人や高校生は、ヒラメ、カレイの区別がつきませんでした。「凄いね、偉いね」と言うと、築地が近いので、「お父さん魚屋だもの」、「お母さん、バイトでどこどこに行っている」と、親の教育だと思います。親が魚を食べなければ、子どもは食べません。「ちょっと高いけど、初鰹だから、お父さん頑張ったよ」と言うのも、あっても良いと思います。真夏に鰹を食べなくても良いと思います。このようなことが沢山あり、私達が食べたいのではなく、量販店が売りたいものを売りつけているような気がします。

福谷

コンプライアンスの取組みをちょっと紹介させていただきます。私達消費者も、もっと魚の現場を応援しなければいけないのではないかとということで、「森づくり」という取組みをしています。北海道の野付漁協と一緒に植樹をして、もっと海を守るように、交流事業で、主に白樺を植えることで海を守ることで、私達はもっと美味しい魚介類を食べさせていただく、魚はここまでしなくてはいけない、という取組みをしています。

インドネシアからエビが来るので、マングローブの植樹をし、私達が食べさせてもらっているエビはこのところを守らないと、地球的規模で大変なことになると職員も行ってやっています。

沖縄の恩納村では、サンゴの植樹をすることで、お魚を守りましょうという取組みもやっています。

生協の商品を1点利用するごとに1円が植樹資金として積み立てられ、積み立てられた資金は産地で植樹活動に有効に活用されています。何をしても良いのかかわからないけれど、生協の組合員であ

れば、こうやって少しでも応援できるのだという形を取っています。

地元に行って美味しいものを食べれば、ああこうやってとわかりますが、なかなか都会ではそんな訳にもいかなくて、少しずつ、環境との絡みもあること、私達が本当に水産資源を守っていくにはどのようにしたら良いのか、知らせながらお魚を食べてもらうようにしています。

ある意味、農業の川上の方から、本当は皆コラボレーションしなければ、実際に食べるものは全部守れないと思います。何かに特化することなく、私達食べるもの総て、自然、環境、全部を守っていくためには、そこから守ることで、食料がきちんと入ってきて、健康に繋がるのだ、という繋がり方をしていけないといけないと思います。

こんな方面からの取り組み方もある、ということで紹介させていただきました。

小島

今までの話を聞いていて、ちょっと思ったのですが、結局、何を目標にしているのか、いまいち良くわからないと思っています。何を言っているかという、例えば、皆さんご存知のコカコーラ、最近キリンが飲んでもらうために特保を取りました。その特保を取るのには、難消化性デキストリンという白い粉を中に入れてだけです。これを飲むと、食後の中性脂肪が上がるのを防ぎます、というだけのものが1ヶ月で1年分売れてしまいました。イメージで売りました。片や日本コカコーラもコーラを売ろうとしています、例えば、「無添加」という表示で売ろうとしていた時期があります。マーケティングの世界です。魚をどう売ろうかも、結局、マーケティングなのです。いろいろな調査をして、20代、30代の人々が「無添加」に反応することがわかったのです。「無添加」という表示で売ったら、少し売上が伸びました。

先ほどトマトの話もしましたが、実は、トマトの成分を食べさせたらネズミの中性脂肪が下がったという実験にお金を出したのは、デルモンテなのです。トマトの生産農家ではなく、トマトジュースの会社です。どうしてトマトジュースの会社がお金を出したのか、その成分は生のトマトにはあまり含まれていません。トマトジュースに入っている成分で、加熱しないと出来ません。新聞等にはあまり詳しく書いていませんでした。トマトジュースを売るためにやったのです。ところが、デルモンテは売るためにお金を使いましたが、儲かったのは伊藤園とカゴメです。デルモンテはマーケティングとしては成功しましたが、自分のところにはあまりメリットがありませんでした。

このような取材した例を思い浮かべて、実際問題として、魚を伸ばすと言っても、サンマを伸ばすのか、鮭を伸ばすのか、何を伸ばすかで、例えば、サンマが10%消費が伸びましたという時に、誰が徳をするか、漁業者の所得が上がるのが目的なのか、流通業者の付加価値を目的にしているのか、何を目的にして「魚離れ」を食い止めようとしているのか、魚の消費が増えなくても、付加価値が上がって漁業者の所得が上がれば、それはそれで別に良いわけですね。必ずしも魚全体が伸びていなくても、従って、何を目的にするか、もっときめ細かいマーケティング、魚ごとに、これだったらこのような形態で売れるとか、例えば、地方の魚が売れているなら、九州の魚に特化しようとか、マーケティングなので一律に「ファストフィッシュ」とか言ってやっても、何をやったら良いのか良くわからなくなり、もっときめ細かな戦略を立てないといけないと思います。トマトのことやコーラの例と考えあわせ、私は素人なので、合っているかどうかはわかりませんが、そんな感じがしました。

馬場 (香)

私は、先ほど、馬場 (治) 先生が話した銀鮭の例で、寄生虫がいるから、消費地で生では食べない、やはり、きちんとした情報を消費者に提供する、また、消費者を啓蒙する必要があると思いま

す。とても有名でテレビにも出演しているような、例えば、服部幸應先生が「僕は鮭には寄生虫がいるから、日本の鮭は絶対食べない。」と公言している。私も母から、鮭は川魚で寄生虫がいるので、絶対、生で食べてはいけない、と言われ、ずっと生では食べて来ませんでした。確かに、川を遡上している姿を見て、そうなんだと思って、大きく育ちました。今、銀鮭が三陸の沖の方で養殖され、生で食べることが出来ることは、消費者の方には絶対伝わっていない情報で、私もおさかなマイスターになるまで知らなかったし、私の周りでも、スーパーやお魚屋さんで売っている鮭が、銀鮭なのか何の鮭なのか、きちんと区別できる人は、殆どいません。従って、本当に生で食べて良いなら、生食ができるという情報を、消費者にきちんと届くような形で伝えてくれれば、生で食べられると思います。タスマニアサーモンやノルウェーサーモンを生で食べて良いというのは、レストランが物凄くそれを使い始め、魚身鶏皮と言って、日本では魚は身から焼くという教えがずっとありましたが、洋食の世界では、皮から焼いてパリッとさせ、その皮の香ばしさと食感と、半生みたいなトロツとした身が全部味わえて美味しいので、素材として、タスマニアサーモンやノルウェーサーモンの生食を使うことが多くなりました。若い人達が行くようなレストランで出され、私の生徒にも、生食で食べられるという理解が多くなりました。

メカジキも同様で、生で食べて良いのかどうかという正しい情報が、消費者に届くようなシステムの構築も必要だと感じます。

馬場（治）

確かに、情報が十分に届いていないということと、やはり、地域に抛る食習慣、慣れもあると思います。有名な例だと、養殖のブリ、関東圏ではあまり刺身用では売りません。産地は西の方、四国、九州で、産地では非常に苦労して、刺身用で食べてもらうために、脂を落とす工夫をしています。昔のように生餌ではなく、ペレットを使ったり、いろいろと工夫して、肉質は昔とは全然変わっています。何を目指したのか、一つは、刺身用で食べられること、ところが、関東圏に送ると、今でもスーパーのバイヤーは、関東ではブリは照り焼きなんだ、と刺身用ではあまり売ってくれません。生産者の方からすると、照り焼き用であれば、もっと安い餌で出来る。今では、餌を工夫して、刺身用、照り焼き用に、脂の成分を十分にいくらかでもコントロール出来ます。ただ、やはり生産者としては刺身で味わって欲しい。今や、大阪であろうと東京であろうと殆ど時間は変わりません。

産地の思いと、消費地の食習慣なり、慣習があり、なかなか全国一律にはいきませんが、この辺りは、もっと情報を広げる、後は、マーケティング、ノルウェーが非常に上手にやりました。良くノルウェー型の漁業を目指して来たと聞きますが、これも水産白書に書かれていますが、ノルウェーは生産量の半分は自国で食べますが、後半分は輸出です。産業自体をそう変えていったのです。外貨獲得の手段があまりない国、黒海の石油か地下鉱物ぐらいで、一方で、ヨーロッパ、アメリカの人は非常に好きなので、養殖のサーモンは戦略的に輸出出来る。自分達で食べない量を作り、戦略的に作り上げてきました。後は、売るためのマーケティングが非常に重要になり、国も一生懸命にお金を投じてきました。日本はそれと事情が違って、いろいろな魚が獲れ、本来は地域でいろいろな食べ方を知って食べてきました。かつては、カニ、マグロ、鮭は缶詰用に獲って来て、日本の水産業を形作った三大要素でしたが、今は様子が変わっています。

その中でも、マーケティングは必要だと思っています。これだけ多様な水産物がある中で、総てのものマーケティングは無理ですが、毎年一魚種でも良いので、この2年間はこの魚一生懸命を押ししていく、これは対外的なマーケティングではなく国内のマーケティング、これは単に美味しいとか栄養ということではなく、私は水産庁の資源管理推進の委員会でも言ってきたのは、例えば、

サンマ、サバ、アジ、マイワシ、これは今、国が年間漁獲量（TAC）を決め、制限をして獲っています。このことは、おそらく消費者には知られていない。一方で、マスコミは乱獲だ、乱獲だ、と言っています。食べてはいけないと思っている消費者もいるくらいです。一度、スーパーでサンマを売り出す時に、今年のサンマの年間制限漁獲量は〇〇トンです、というチラシを貼ってくれ、水産庁から量販店に言えと言ったら、どのくらい強く言ったかわかりませんが、一応、量販店には投げました、しかし、量販店からは売上が伸びないので断れました、何も、売上を伸ばせと言っている訳ではなく、消費者にこのような情報を流して欲しい、売れることは何でもしますが、売上に繋がらないことはやりません。そのようなことではなく、結果的には、将来、売上に繋がるかも知れません。もっと、水産庁が強く要望しても良いと思います。

私ばかり話していても、フロアーの方で、何か魚食普及でこのようなことをしたら良い、このような取組みをしている、というご意見があれば。

奥山

私は中野区で、地球環境と食育をやっています。親子のエコクッキングと食育をやっていますが、お母さんがお魚の料理の方法を知らない、先ほども言われていましたが、正しくその通りです。私は築地が大好きで、お魚を使う時は築地に仕入れに行きます。アジを親子に1匹ずつ与えて、三枚に卸し、ゼイゴを取り、皮を剥き、中骨を取り、お刺身とつくね、それから、骨せんべいを作りました。子どもたちの喜んだこと、骨せんべいがこんなに美味しい、始めて食べた、と言いました。その時に怪我をしたのはお母さん、子どもは誰も怪我をしませんでした。一生懸命やっていました。兎に角、今の30代、40代のお母さん、お父さんがお魚の料理を知らな過ぎるのが、魚食が進まない原因だと思います。

それから、流通の方には大変申し訳ありませんが、お肉は100gぐらい買くと1人前ぐらいありますが、アジ1匹が120~130gぐらいあると思いますが、お母さん方からすると、捨てるところがいっぱいあり、どうしても魚の方が高くなる。そして、ただ焼くだけではなく、捌く手間もあり、ゴミも出る。家の近くにライフというスーパーがありますが、お魚を売る時に、こんな風にお魚を料理すると良い、と言うような人が一人立っていてくれたら、魚が売れるのではないかと思います。

この間、面白いことがありました、サンマ1匹50何円かで売っていて、片方では、1匹250円で売っています。前に獲って冷凍してあるものが50何円、今年獲ったものが250円、家族が何人かいれば、安い方を買うとは思いませんか。今年獲ったサンマの方が美味しいというような説明があれば別ですが。何か、売る場所に昔のお魚屋さんがやっていたように、料理の仕方等を伝えてくれると、増えると思います。

馬場（治）

ありがとうございました。他に何かありますか。

日本女子大学 高増

〇〇で、昨年と今年30代、40代の家族の魚食がどうなっているのか調査しました。先ほど馬場（治）先生も言っていたように家計調査、消費動向調査がありますが、実際調べてみると、それよりも多い量を食べている。それから、家庭の収入に合わせて生鮮に関しては比例している、逆に、加工食品はどちらかと言うと反比例している、と昔から言われていることが結構現れました。お母さんが自分で作れないことでは、日曜日に回転寿司に行き、魚を食べています。作ってくれないと

言うお父さんは、外で焼き魚定食を食べている。それなりに、作れない家族の中で、魚料理を入れています。子どもは、学校給食で良い栄養士さんがついていれば、魚料理がその中に入って来ています。

その中で、顕著に現れたのは、朝食のメニューで和食を食べている家庭では、それなりに魚が摂取出来ています。洋食の場合で、ほぼゼロに近い状態で、魚が食べられていません。従って、魚食をもっと増やしたい時には、洋食の朝食に合うような魚料理の提案、勿論、ツナ缶を使ってと言うのが一番安易だとは思いますが、そのような提案が出来ればと思います。1週間で、魚が肉に比べれば少ない回数で、朝食に殆ど出て来ないということから、そこに入り込める余地がある、というのが調査をした結果でした。

馬場（治）

ありがとうございました。他にどなたか。

日本水産 上田

今までの話を聞いていて、まず煮魚の話が出ました。今、スーパーではいくらでも売っています。温めるだけで食べられる煮魚は山のようにあります、美味しいかどうかは別ですが。ということは、売り方、宣伝の仕方、コミュニケーションが下手だと、痛感しました。馬場（治）先生から、魚離れイコール調理離れという話も出ました、まさしく正しいと思います。統計の話も出ましたが、素材としてはずっと落ち込んでいます。スーパーでは良く昨対96%と言いますが、これが6年続くと80%になります。実情は、調理加工品、外食、惣菜等に魚は流れていますので、思ったほど落ちていません。

それから、水産庁、行政は何やっているの、という話もいくつか出ました。アメリカでは、大統領が週2回、魚を食べようと言っていますが、日本はどうなのか。キーワードとして、健康に良い、頭が良くなる、という話もありましたが、本当に使えるのか、安易に言って良いのか、私は水産会社に30年いますが、頭が良くなったかどうかわかりません。

そして、啓蒙活動については、キーポイントは料理教室と給食だと思います。これから料理を作りたいというところで、どんなにお魚が出て来るか、給食で言えば、週に1回ぐらいしか出て来ません。2回にすることで倍になります。この辺りを行政と一緒にやって、どのように取組んでいけるかがポイントだと思います。

馬場（治）

時間がなくなって来ました。私のまとめは後にして、もう少し意見を聞きたいと思います。

全漁連 長屋

私達のメンバーは、沿岸の零細で小規模な漁業者です。小さな船で多種多様な魚を獲っています。魚屋さんが少なくなって、一番困っているのが私達の世界です。是非、復活して欲しい願いもあるし、先ほども話が出ましたが、いろいろと分析をしていただく必要があると思います。ただ、全農のように牛肉、豚肉、鶏肉等のように分けていくと、マグロのマーケティングとイワシのマーケティングでは全く違うことは間違いないので、多種多様なものを流通に乗せてやっていくのか、特に、量販店は売れるものしか扱わないので、どんどん数を減らします。それで逆に魅力がなくなり、魚売場に近づかなくなります。そこで一声を掛けてもらうために、大水さんと私どもと築地の方で「おさかなマイスター」の制度を作りました。是非、そのような方々に、各地の量販店で雇い入れても

らい、魚売場で一声かけてもらう、いろいろな魚の話をしていただくだけで、大分変わってくると
思います。

産地の市場では、これまでは何百種類という獲れた魚を全部出荷していく力がありました。今では量販店が買ってくれる10何種類しか売れて行かない。後は全部無駄になってしまうことが多い。これをどのようにしてロットをまとめ、新しい流通に乗せる、加工に回す、水産庁と話をしながら取組んで行かなければと思っています。

ノルウェーと違って、日本の魚食文化は、多種多様な魚をいろいろな食べ方で食べることです。今、コープの方と一緒に、チラシの中で、食べ方、魚の話を載せていただきながら、取組んでいます。是非、このことを流通の方々とも一緒になって進めていく。正に、生産、流通、小売の方々が一体になって、多種多様な魚を消費していただく、日本人がもう1回、知恵を出していく仕事ではないかと思っています。

馬場 (治)

ありがとうございました。

小島

今話を聞いていると、どの魚を増やすのかが、凄く重要ですね。ただ単に食べれば良いと言うわけではなく、マグロや鮭だけを食べて消費量が増え、それで良かったのか、必ずしも良くないという事なりますよね。その辺でお聞きしたいのは、「おさかな食べようネットワーク」ではどのような増やし方が良いと考えていますか。金額を重視するのか、量を重視しているのか、いまいち良くわからない面があるのですが。

大日本水産会魚食普及推進センター 宮本

一番難しい問題が出て来ました。今、一番考えるのは、私どもの組織の名称です。魚食普及推進センター、普及ということをもっと物凄く考えると、普及というのは必ずしも、そこにあるものを食べて下さいというマーケティングは埋まらない。従って、普及というのは、知らない人に知ってもらい、それをより多くの人に広めていく、という食育的なものがあります。これは日本の中で足りないで、いろいろな教育の中で、やってもらいたいと思っています。

やはり、「おさかな食べようネットワーク」で一番重要なことは、実績として皆さんの体の中にお魚が入って行って、いろいろな栄養価が体の中に効果を現す、私どもが小学校等に行った時、お魚だけを食べなさいとは絶対に言いません。食事の中のバランスで、今日、お肉を食べたら、明日はお魚が良いかもしれない、肉の脂の悪いこと、魚の良いところ、このような性格を見ながら、食べるものの選択の中に、量的に今後増やしていただきたいというのが、私ども「おさかな食べようネットワーク」の第一歩の出発点だと思っています。皆さんに、今日重量100g食べたら、次は120gぐらい食べていただこう、その効果を自分で知ってもらい、その生活を作るという努力を皆さんにしていきたい。その時に、「おさかな食べようネットワーク」の消費者の方、それから、水産業者の方、流通の方、等のいろいろな意見をお聞かせ願いながら、実際にメンバーの中で関わっている方の変革点、と言うか、そういったヒントを感じていただき、商品の中に一つ一つ入り込んで行っていただきたい、ということになります。

今年の1月から始まったばかりなので、これからの話しですが、今後、皆様方のいろいろなご指導、ポイントを教えていただきたいと思っています。私は昔、親父から「決して、人の良いところの意見を聞くな、人の違ったところを見る目を持たないと、お前の立場はない。」言われてきまし

た。これから活かしていこうと思っています。

馬場（治）

最後に、パネラーの方に一言ずつお願いします。

成沢

消費者としてお役に立っていることかどうか、忸怩たるものがありますが、一言、私は中央区に住んでいますが、雑魚を買いに浜地下まで行きます。バスと電車を乗り継ぐので、結構時間が掛かります。他で売っていないからです。従って、付加価値とか言う前に、そこにあるということを消費者に知らせる、と言うか、品揃えをして欲しい。雑魚を売っているところは、都内ではそこ以外にはありません。多分、売りにくいからで、スーパー等で数揃え、形揃えに合わないものだと思います。インターネットで訳ありのものを皆さん買っているので、スーパーでも訳ありを扱えば良いと思います。こんなに多種多様な魚がある国なのに、8種類、10種類では寂しいです。是非、努力して、手に入るようにして欲しいと思います。私達も、買うことで応援させていただきます。

福谷

私の常識は世間の非常識、世間の常識は私の非常識、と思いながらいろいろなことをやっています。今日感覚でも、お互いに違和感がある感覚があると思いますが、それを大切にして摺り合わせていく必要が、今、あるのではないかと思います。

それから、今回は東京でしたが、地方、地方によって全然魚が違うので、その議論の中で、買い方も生産者の思いも経営者の思いも全部違うので、もう少し細かく地方に出て行っていただければ、ここで一辺通りのことを決めていただいても、ここでしか合わないと思えた、最後の感想です。

小島

私の感想としては、最終的な目標は何なのかということをもう一度明確にし、やり方としては、食文化を守っていくような魚食普及の活動とマーケティングの二本柱です。両方同時にやって行かないといけないと思います。食文化の方は全漁連の交流大会を見ても、一生懸命やっている人がいるので、それはそれで従来通りやり、やはり、マーケティングが弱いという感じがします。どのような魚をどの年齢層にどのような形で売っていくのかがわからないと、メディアにも対応できません。例えば、20代の人には水煮の缶詰をもっと売っていけば買ってくれるとわかったなら、女性誌等を狙って行けば記事にしてくれます。メディアへの対応を頭に入れ、極め細かくターゲットを絞り、いろいろな活動をやる、そして、水産庁は何々して欲しい、大日本水産会は何々して欲しい、と役割分担があるはずなので、これもはっきり決めてやっていけば、結構上手くいく活動だと思います。ただ、問題なのは、根拠となるデータがあまり無いような気がして、どの層を狙って何が売れるのか、データを集めることが重要だという感じがしました。

馬場（香）

私も今、小島さんが言ったようにデータが非常に大事だと思ったことと、先ほども言ったように、きちんとした正確な情報が、消費者に届くようなシステムを構築して欲しい。後、先ほど料理教室と給食がキーポイントだと言っていましたので、私も料理研究家なので、小さい力ですが、お魚を如何にどのようにしたら美味しく食べられるか、という発信を一生懸命これからもやってい

きたいと思っています。

馬場（治）

まとめになります。小島さんが、魚食普及は何を目指すのか、言っていました。今、考えていました。一つは、漁業者の経営が成り立つこと。漁業者の経営は、即ち、漁業者がいなければ私達は魚を食べられない。かつ、鮭とマグロが良いのか、ということではありません。鮭もマグロも輸入が非常に多いので、日本の漁業者はそれだけでは決して生きられる訳ではありません。以前は日本の魚を食べていました。鮭やマグロの特定な魚だけを食べていた訳ではありません。時期時期によっていろいろな魚を食べていました。このことが、非常に合理的だったのです。沢山食べるから安い、食べるからそれなりの価格を維持できた。今はこのことを全く関係なく、特定ものを選び、しかも、少数のものだけを選んでいきます。食としてのバライティにも非常に寂しいし、非常に不合理です。

長い付き合いがある富山県氷見の定置の漁師さん、67歳ですが、最近良く言うのが、若い漁師が定置で魚を拾わなくなった、特定な魚しか拾わない。昔であれば、全部拾い、選別して市場に出していた。その分皆捨てられています。ところが、十分に食用になるし、出せば、特に外食が買います。馬場（香）さんがこの間使っていたカナガシラ、最近では殆ど捨てられています。非常にもったいない。その意味では、家庭でカナガシラを使うのは難しいと思いますが、外食では使ってもらえるかも知れません。このようなことが実現できるような消費でなければいけないし、これを反映した漁獲でなければいけません。日本周辺にある豊富な資源が上手く使われることが、結果的に、無駄なく使える消費が実現されなければいけない。そのためには魚食普及だと思います。

私が常々言っているのは、資源の少ない日本にとって、海の、特に天然資源は稀な貴重な資源です。しかも価値を生む国です。このことをもっと我々がと言うより、国が真剣に考えて欲しい気があります。深い意味を持っている魚食だと思います。日本の重要な資源を活かすことです。

今日は特に何か結論を出せるわけでもなく、これからいろいろと考えて行きましょう。しかし、ずっと考えているだけでは進まない。今日のようなことは何度もやっていますが、なかなか、改善は出来ませんが、情報を共有する形が徐々に増えて来ることで、自分達が行動を起こし、しかも、子ども達にも伝えていく必要があります。

小島

馬場（治）先生、ちょっと良いですか。「魚離れ」という言葉が気になっていて、個々の消費量で見ると、鮭、マグロは落ちていないのですか。全部落ちたのですか。

馬場（治）

私も調べたのですが、増えている魚は殆どありません。維持している魚はあります。昨年、大学院生の論文でやらせたのですが、細かく統計を取ると、築地市場での扱いは全体で落ちています。その中で、維持している魚もあります、減る魚もあります、若干増えている魚もあります。これは入荷として増えている魚で、今まで関東で人気なかったのに人気が出て来た、ごく少数ですけどあります。

小島

何故聞いたかと言うと、ネーミングというのが結構重要で、「魚離れ」というイメージは、皆が全般的に魚を食べなくなったというイメージですよ。ところが、鮭、マグロは維持していて、例

えば、沿岸で獲れる魚だけが下がっているとしたら、沿岸の魚だけが「魚離れ」しているなら、別のネーミングで良い。別のネーミングなら、今、日本人達は沿岸魚を食べていないのだから、沿岸魚食べて応援しよう、ということになりますよね。名前をいろいろと考えた方が良いと思います。

馬場（治）

確かに、そうだと思います。私が大学院生にやらせたのは、全国の漁獲量と築地市場で扱われる魚の変化、30年ぐらいの統計と照らし合わせました。漁獲が増えていて築地市場の扱いが減っている魚、逆に、漁獲が少ないのに扱いが増えている魚、つまり、集中的に利用する魚と獲れているのに殆ど利用しなくなっている魚があります。一番典型的な魚はシイラです。これは、1990何年かに、魚の名称の適正化があり、それまでは紛らわし名前を使って、オキブリ、オキワラとかブリを想定させるもので、弁当屋等で広く使われていました。ところが、適正化以後、ほぼゼロです。明らかに名称の問題です。日本周辺にいる豊富な資源で、ハワイに行けば、マヒマヒと言って、日本人は喜んで食べています。何故、日本で食べないのか不思議です。

どのような実態が起こっているのか、いろいろと分析し、そこから、何を目指すのか、皆さんの近くで経験することがあれば、情報を蓄積し、情報を共有していければと思っています。時間が超過しましたが、今日はこれで終了させていただきます。（了）

『流通・卸売業に聞く』
～その役割と課題～

平成24年10月

一般社団法人 大日本水産会
魚食普及推進センター

平成 24 年 10 月 3 日（水）

社団法人大日本水産会 大会議室（東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 8 F）

主 催：社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター

プログラム

5月29日開催分野別シンポジウム「量販・鮮魚専門店に聞く」、9月4日同「消費者に聞く」では、消費者の簡単簡便ニーズへの対応、多様惣菜メニュー製品、消費者との店頭対話、調理への助言システムなど、店頭における消費者対応が進化している様子が説明され、また、消費者の方々からは食の安全・安心、品質の選択、食の求め方、魚食の選択要件、店頭変化への認識など、パネルディスカッション形式で、消費者目線の多様性をお聞きしました。今回は漁業者・生産者と消費者の間に位置し、水産物の流通を担う流通・卸売業関係者のお話を聞き、意見交流を行います。

1. 開催日：平成24年10月3日（水）13:30～（受付開始：13:00）

2. 場所：社団法人大日本水産会 大会議室
（港区赤坂1丁目9-13 三会堂ビル8階）

3. タイトル：『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』

4. 出席者：コーディネーター：東京海洋大学海洋科学部

馬場 治教授

パネリスト：・東京地域卸売業界より中央魚類株式会社
須永 昭二業務部部长
・中部地域卸売業界より中部水産株式会社
神谷 友成販売促進部部长
・関西地域卸売業界より株式会社うおいち
土屋 豊市場営業本部
・内陸地域卸売業界より株式会社群馬丸魚
中里 裕^{ゆたか}代表取締役社長

5. 進行：

13:30 事務局より開催説明

13:40 主催者あいさつ（社）大日本水産会専務理事 重 義行

13:45 馬場コーディネーターによる進行
パネリストスピーチ（各10分程度）

14:30 パネルディスカッション

15:30 質疑応答

15:50 総括

16:10 閉会あいさつ（社）大日本水産会 魚食普及推進センター長 小林 憲

《コーディネーター紹介》

東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

高知県生まれ、1984年東京大学大学院農学系研究科博士課程修了、現在、東京海洋大学（旧東京水産大学）海洋科学部教授。

漁業管理の制度や実態、漁業経営、水産物流通など、水産業の社会経済的側面に関する教育研究に携わる傍ら、農林水産省独立行政法人評価委員会農業分科会専門委員、東日本大震災復興構想会議検討部会専門委員等を勤めておられます。

《パネリスト紹介》

① 中央魚類株式会社業務部 須永 昭二部長

首都に位置する国内最大の東京都中央卸売市場築地市場内にある水産卸売業7社の内の1社に所属され、業務全般を見渡す部門を担当されています。

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

② 中部水産株式会社販売促進部 神谷 友成部長

中部地域の中心地にある名古屋市中央卸売市場本場内にある水産卸売業3社の内の1社に所属し、水産物をより多くの消費者に届けるべく、販売促進部門のご担当です。ホームページは、<http://www.nagoya-chusui.co.jp/> です。

② 株式会社うおいち市場営業本部 土屋 豊氏

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

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

④ 株式会社群馬丸魚 中里 裕代表取締役社長

ご父君である現会長の後任として今年6月に社長就任、海がない群馬県伊勢崎市地方卸売市場から水産物流通・販売拡大に取り組んでおられます。

ホームページは、<http://www.gunmaru.jp/> です。

社団法人大日本水産会
専務理事 重 義行

皆様お忙しい中、当シンポジウムにご参加いただきありがとうございます。

ご承知の通り、分野別シンポジウムは今日で3回目になり、第1回目は『量販・鮮魚専門店で聞く～水産製品販売拡大の取組み～』で、第2回目は『消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～』で、色々な意見を伺ってきて、今回は『流通・卸売業に聞く～その役割と課題～』ということで、日本の魚の流通の基幹をなす流通・卸売業の方々のお話を伺うことになりました。そして、最終的に11月、全体を取りまとめることとして、今年の魚食普及のまとめシンポジウムを開催しようと計画中です。

私ども大日本水産会は、長期にわたり魚食普及に取り組んで来ました。最近の状況としては、皆様ご承知のように、魚は健康に良いと言われていたところでもありますが、水産業界としては、東日本大震災の復興途上の中、水産業復興のためには、消費者の皆様にもっと魚を食べていただくことが必要だと思えます。現時点で我々が出来ること、消費拡大、美味しい魚をどのようにして国民消費者の方に食べてもらうか、もう一回見直すということで、今年は色々と各分野からの話を伺い、我々としての考えをまとめてみたいと思っています。

今日は卸売業界の方々にお話を聞くとして、中央魚類の須永さん、中部水産の神谷さん、うおいちの土屋さん、群馬丸魚の中里さん、それぞれの地域卸売業の視点から、色々なご意見をいただき、私どもの今後の魚食普及の活動に、参考にさせて頂きたいと考えております。

本日は最後まで、活発な意見交流をお願いします。

パネルディスカッション

コーディネーター： ・東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

パネリスト： ・東京地域卸売業界より中央魚類株式会社
須永 昭二業務部部长
・中部地域卸売業界より中部水産株式会社
神谷 友成販売促進部長
・関西地域卸売業界より株式会社うおいち
土屋 豊市場営業本部
・内陸地域卸売業界より株式会社群馬丸魚
中里 裕^{ゆたか}代表取締役社長

馬場

第1回目では、「量販・鮮魚専門店で聞く～水産製品販売拡大の取組み～」という売る側の立場から、第2回目では、「消費者に聞く～どこで買う、どう選ぶ食・水産製品、課題は？～」と食べる側の立場から話を聞きました。今日は、「流通・卸売業に聞く～その役割と課題～」ということで、4名の方をパネリストにお迎えしています。東京、名古屋、大阪、そして、内陸の群馬と、同じ卸売市場でも特色のある地域、当然、特性の違いもあると思います。その辺りを紹介していただきながら、魚食についての意見、状況を聞かせていただきたいと思います。

まず、4名の方から自己紹介を兼ね、お願いします。

須永

今、私がいるセクションは業務部で、輸入や営業の補佐的な役目で東京都との折衝等をやっています。

築地の現状をという話だったので、東京都の人口の趨勢、築地市場の取扱高と金額を見ると、入荷量では昭和61年頃がピークで、売上のピークが平成2、3年頃です。それを機に徐々に入荷量も売上も落ちていきます。人口は増えているので、「魚離れ」が進んでいるという見方も出来るかと思います。バブルがはじけた後、土地が下がり、住む人が増え、ただし、景気の状態が悪い、そして、核家族化が進み、共働きが増え、ワンストップでショッピングが出来るスーパーが魚屋さんに替わって少しずつ台頭して行く。世の中がこのように変わっていく中、築地も徐々に変わりました。

どのように変わったのか、殆どセリで販売していたのが、仲卸の数が最多で1270軒ほどあったのが今現在は700軒ほどになり、景気も悪くなったこともあり、魚の売れ口もどんどん悪くなり、値段が出なくなり、セリで売ることがだんだん難しくなり、相対売りが増えてきました。魚屋さんが減ると同時にスーパーが増えてくる状況になり、スーパーは売場作りをしなければならないので、前日に注文する形が徐々に増え、仲卸は注文に応えるため、注文販売が徐々に増え、そうなると、セリが徐々に減り相対売りが増える、市場の役目は集荷、評価、分荷ですが、この評価機能が徐々に失われていくことが現実として現れて来ました。値段を確保しないと売れなくなる、という現実になって来ました。

魚屋さんが減ってくると、今までもこのシンポジウムでも討論されてきましたが、魚の食べ方、種類、

調理の仕方が分からなくなり、調理器具も持たない家庭が出てきている状況で、徐々に魚を販売することが難しくなってきたのが築地の現状です。

築地の役目は、安心・安全を確保することは勿論のことで、出来るだけ産地から色々なものを集荷することが求められます。中央魚類もこれが役目だと思いやっていますが、どのようなことが起こっているか、今までも説明されてきましたが、決まった魚しか売れなくなって来ています。色々な魚を販売していた状態から、決まった魚に販売が限られて来ています。天然のカンパチが養殖のカンパチより安かった、これは、流通のシステムの中に乗っていませんでしたので、このような現象が起こってきます。このような中で、今、市場が喘いでいる状況です。

我々が求められている役目は、出来るだけ集荷して出来るだけ販売していくことです。これに付随して魚食文化を何とかしたいということで、活動の一部ですが、中央魚類の「お宝ブランド」を立ち上げました。当初は食べ方の紹介でしたが、もう一度規格をきちんと練り、色々な形で提案できるように紹介させていただいています。ブランドと言うと、固定化された関サバ、関アジ等を想像されると思いますが、私どもの考え方で理解していただきたいのは、魚には旬があるので、その魚の食べ方を紹介したり、美味しさを紹介したり、浜と直接取組んでいます。

これ以外に、卸の仕事として、今までは輸入品は商社やインポーターから集荷してもらった形でしたが、ここに来て、安定供給を見直し、直買、直に輸入して販売することも始めています。

それから、中国の会社と合弁会社を設立し、最初は冷蔵庫業ですが、その会社は漁業もやり、中国国内で販売もやっているのです、今後は日本で良いものがあれば、輸出に結びつけていきたい。第一歩ですが、ようやく冷蔵庫を作ることになりました。まだ、完成はしていませんが、このような事業を始めたりしています。

卸としてはありませんが、日本の水産業を考えた時、現状は誰に強制された訳ではなく、世の中の流れでこのような状況になっているので、これを何とかすると考えた時、日本の置かれている状況、国土が狭い、しかし、経済水域は世界で6番目の広さがある、この資源を如何に活かしていくか、今後は、健康にも良い、ということになるので、教育が求められて来ると思います。企業なので短期的には売ることを重点にやっていきますが、将来的にはこのようなことを求め、今日のシンポジウムに参加しています。

馬場

ありがとうございました。続いて群馬丸魚の中里さん、お願いします。

中里

海なし県で、県の魅力度で言うと、ワーストワンの群馬県から来ました。自己紹介すると、群馬丸魚は昭和56年に荷受として始めました。それまでは卸売問屋でした。従って、荷受になって外に売り込みに行くというスタイルには違和感はなく、他の3名のパネラーの方は荷受なので、最近では直接量販店に売っていますが、あまり外に売り込むことはないでしょうが、私どもは早い時期から量販店と付き合いがあり、どんどん外に出て行ったという状況です。

群馬県の伊勢崎市の市場に関しては、7年前に民営化させていただきました。民営化の話は、今日はテーマが違うので話しませんが、公設市場としては早い時期にさせていただき、外に出て行くというスタイルでやっています。

そこで、量販店、小売店に販売する時、群馬県の場合、海からくる物流を考えますが、それから先の物流も結び付けようと考え、早い時期に物流部門も立ち上げ、荷受でありながらお客様に直接販売し、配達もするというスタイルでやって来ています。

デリバリーをやっている会社は、その頃群馬県で増えましたが、我々は低温設備の物流センターを作り、魚の鮮度を大事にし、それで群馬の魚の消費を増やそうと考えてやっています。

鮮度を落とすことなく、日々美味しい魚を食べてもらおうと、業務をやっています。やはり、一度鮮度の落ちた魚を食べると消費者は二度とその魚を買ってくれません。量販店でもさんざんそう言われました。何とか、鮮度を落とさないで、海のない群馬県で魚を流通させることを念頭に置いてやっています。

海のある地域とは違い、群馬県では魚の食べ方や調理の仕方を知らないのが、結局、アジ、サンマ、マグロ、サケ、イカ、この5種類の魚さえあれば良いと言う、小売店も量販店もある中で販売しています。我社には「おさかなマイスター」もいますが、何とか、群馬県内で食べ方を普及させていきたいと考え、今後の仕事で、何か良い事業を立ち上げられたらと思っています。今日は、何かヒントを得られないか、私が勉強させていただくという気持ちで来ました。

馬場

ありがとうございました。続いて中部水産の神谷さん、お願いします。

神谷

名古屋の中部水産の神谷です。「おさかなマイスター」の1期生で、会場を見回すと、同級生が何人かおり、やはり、興味がある人は参加してくれていると実感しています。

名古屋は他の地域と違い、独特な文化があります。中京地域は伊勢湾と三河湾という良質な漁場を近くに持っています。関東と関西の食文化は、丁度、浜松から名古屋の辺りで入り交じり、どちらの影響をも受けながら、独特な食文化を育んできました。聞こえは良いのですが、早い話がどっち付かずの文化で、色々なものが混ざり独自のものを生んでいます。例えば、キハダマグロ、スルメイカの消費が全国で多い部類に入ります。また、「名古屋嫁入り物語」で代表されるように、冠婚葬祭がおそらく日本でもトップクラスの派手な地域です。従って、嫁入りだと、行列をなして嫁入り道具が入ったり、しかし、家を見ると、立派だけど赤土の壁がそのまま露出していたり、結構見栄っ張りのところがある地域です。

消費地でありながら、近くの伊勢湾、三河湾では、コウナゴ、アサリ、三河一色に代表されるうなぎの生産地でもあります。トップレベルの水揚げを誇る水産物も沢山あります。従って、鮮度とか魚に対しては、結構口うるさいところです。しかし、冠婚葬祭でお金を使うので、食べ物にはお金を使っていられない、というちょっと独特な文化が根付いている地域です。また、全国に誇る有数の水揚げのものがあっても、名古屋は6大都市というイメージがあり、生産地だという意識は殆どなく、消費地だというイメージを持っています。また、伊勢湾、三河湾は多品種に亘って水揚げがありますが、これはというものに欠ける地域なので、余計にこのようなイメージになると思います。

このような中で、名古屋の市場がどのような状況かと言うと、市場自体の売上がどんどんジリ貧になっており、10年前を1とすると、水揚げ量が65.2%、金額で70.9%まで落ち込んでいます。この落ち込んでいるという自覚が市場の中では薄い、と言うか、担当者の思っている危機感が非常に薄い。毎年、毎年、前年対比96、95が続くので、こんな時代だからこんなもんだと担当者は考えていますが、10年前と比べるとこんな数字になってしまいます。この65.2%、70.9%が続いていくと、どこでどのくらいの数字になるか、簡単に想像がつく状態になっていて、一部の間では非常に危機感があります。

ところが、名古屋独特の食文化と言いましたが、市場では荷受、仲卸、量販店の色分けがきちりとして出来ていて、大衆魚に至っては、ほぼ100%に近いセリ売りをまだ行なっています。先ほども話が出たように、量販店は計画販売をするので、当然、前日に計画を立てなければならず、セリ売りをやっていたら間に合わないという話は当然ありますが、その他方で、突然増えた入荷にも対応できる、押し込んでいくという利点も実はあり、諸刃の剣になっているのは事実です。

昔から終わり名古屋と言って、尾張名古屋ではなく、最後は名古屋、あちらこちらに出荷した最後は名古屋で調整するといった部分が、多分にありました。私が現役のセリ人をやっていた頃は、値段さえ

下げれば何でも、どれだけでも売れていました。ところが最近になって、ただでももらってもらえない魚があるという時代になって来て、お金の代わらない部分が出て来て、逼迫しています。

相対売りで売ろうとすると、例え1個のものでも、自分が持っているお客様に連絡します。そうすると、担当者の拘束時間がどんどん増え、月間100時間ぐらいの残業時間が飛び抜けて出て来る担当者もゴロゴロいます。これでは労基に引っかかるので、ワークシェアをして少しでも軽減しようと色々な努力をしていますが、結果的に自宅に帰ってやっているだけの話で、拘束時間はどんどん伸びています。これに反比例するかのように入荷数量も減って、売れなくなり、魚価も低迷しているということで、とても状況的には良い関係にはなっていません。

量販店を見ると、今、独自にセンターをどんどん建設しています。従って、加工品等については、市場流通する必要が全くなり、センターに直入という形になり、塩干魚仲卸は死活問題にどんどん近づいています。このような問題点も見受けられます。

今後どうするか、もともと水産物は説明商品、説明しながら買っていたという部分が多分にあると思います。量販店はお客様のセルフサービスで選んでいただくわけで、相反することがここで起こっています。その結果、現在になっているので、やはり、荷受とすれば、商品説明をしっかりして、色々な魚を選んでいただく、という形を続けています。

今、名古屋では市場からの情報を発信しようと、新聞、ラジオ、いわゆるマスコミを使ってお魚の説明をどんどんしている状態です。費用対効果で考えると、説明して話をさせていただいても、売りに結び付くか、確実ではないので、効果が出るのが遅くなる。親子で食育等を展開しても、数字に結び付くのは別の話、このジレンマに置かれています。

名古屋には名古屋北部市場も含めて荷受は4社ありますが、この内の2社は今回の水産庁の「魚の国のしあわせプロジェクト」に参加しています。色々な場面で魚食普及をしようとして、色々な努力をしていますが、直接数字に結び付くことにはなっていないので、残念ながら大きな効果は出ていない段階です。

名古屋の市場の中で、一番問題になっているのは担当者の残業時間が増えたことプラス一般のお客様からのクレームがとても多くなったことです。通常クレームにならないようなことも、例えば、アサリに砂が入っていた、寄生虫が付いていた、生食用でないものを生食で食べてクレームになったこともありました。どこまでが常識で、どこまでが説明の必用があるのか、この壁も従来とも変わった状況になって来ました。色々な対応に追われていますが、直接売上には結び付いていない、という状態の中でちょっとジレンマを感じている状況です。

新しい取り組みでは、そのクレームに対応する部門が出来たり、お魚を説明する部門が出来たり、量販店の担当者を集めて勉強会を開いたり、色々なことをやっていますが、どれもファストフィッシュのように直接売上に結び付いているものとは違うという中で住み分けをしています。

一番展開してやってみたいと思うのは、売上のジリ貧をどこかで食い止めたい、その特効薬はないかと、今日はヒントを頂きに来ました。

馬場

ありがとうございました。続いて、大阪からうおいちの土屋さん、お願いします。

土屋

私はうおいちの土屋です。うおいちというのは旧社名、大阪魚市場で、6年ほど前に持株会社体制で、OUGホールディングスが出来、その子会社です。大阪の3市場と和歌山、滋賀の5市場で卸をやっています。私は広報でマスコミ対応、魚食普及、食育もやっています。

市場の概況を端的に表しているのは、扱い数量だと思います。大阪本場でのこの10年間の鮮魚、冷凍、加工の扱い量を見ると、10年前は約20万トンで現在は13万トンぐらいです。理由としては、国産魚の減少、惣菜化も含めて消費の減少、市場外流通へのシフトが考えられます。スーパー、外食が大きくなり、その商品部はセンターがあり、基本的には卸と同じなので、いわば競合が増えているということ減っています。

これに対する市場の対応は、当社の例では、平成14年から3本部体制にしました。具体的には、市場営業本部として5市場対応の部署とこれ以外の商品事業本部を立ち上げました。商品事業本部には基本的には大型冷凍商材、サケ、タコ、イカ、凍魚、うなぎの蒲焼等の仕入、加工、販売を行う商品部と量販店、外食対応の特販部があります。どこの市場でも同じだと思いますが、基本的には魚種別の組織になっていますが、特販部だけは得意先別になっています。既存の製品を市場を通して流そうとしても、直接流れてしまうので、得意先の要望に沿った商品を作り、流すようにしています。商品事業本部は元々各市場にあった冷凍部を集約し、色々な取組みをやりやすくしたものです。

先ほど築地の仲卸が大分減っているという話もありましたが、大阪本場でも昭和の終わり頃は500軒以上ありましたが、現在は210軒ぐらいです。止めるところも多いので、大型化しています。昔は魚種ごとに分かれていましたが、一つの会社で品揃えを良くしたり、加工機能を強化したり、小売に進出したりしています。

当社の実績は、この4年平均で2.4%減少しています。

量販店、外食を市場から見た状況は、量販店では惣菜にシフトしているので売場が縮小され、特定の魚種しか売れないので扱い魚種が減少しています。また、量販店のバイヤーが計画的に発注する部分と日々入荷を見て市場で買い付ける部分の送り込みが難しくなっています。今でもありますが、昔から比べると数量的に捌けなくなっています。

外食では、オーバーストアで競争が激化し、魚を扱っている回転寿司でもスーパー、コンビニの惣菜、弁当、280円、380円の丼ものと競合になり、低価格化しています。このような中で、元気なところは魚のメニューを増やすことも多く、まるっきり減って来ているわけではありません。切り口は、旬、国産魚へのこだわりといったことが多いようです。今まで輸入魚を使っていたのを国産魚を使い、しかも旬ごとにメニューを変えています。良いことかどうかは別にして、メジャーな魚以外は非常に安くなり、輸入魚よりも安くなっています。

9月27日の産経ニュースをWebで見つけました。内容は、市場流通は非効率？ということで、三陸のメーカーが新しい商を開発し、「漁業者が望む価格で魚を売り、消費者が欲しい商品を納得のいく価格で手に入れられるのが理想。それには、委託販売が中心のこれまでの売り方ではだめだ。まだ試行錯誤の段階だが、やってみないと結果は生まれない」と言った記事です。最後に記者が、未来のために、水産物の流通には、産地と消費地それぞれに卸業者や仲卸業者といった複数の中間業者が存在することが多い。このため、水揚げしたときには1尾25円だった魚が、消費者が買うときには100円ということも珍しくない。中間業者は魚の「目利き」の役割などを担っているとはいえ、非効率な流通経路への批判は以前からあり、見直す取組みは広がっている、と書いています。もう非効率と決め付けられています。このような記事を結構目にします。個人的には絶対そうではないと思っています。特に国産の鮮魚を流す場合、減っているとはいえ200~300ある魚種を地域に届け、しかも全国に3200あるという漁港から、全部からではありませんが集めています。効率が悪いとかこれでコストが高くなるということは、間違いです。市場外流通も含め、流通には規制もなく競争の中で仕事をしているので、コストが高ければ自然に淘汰されます。スーパーでも産直をやりますが、それよりも市場流通の方がコストが安いと思うし、品揃えもやりやすいと思います。

市場流通の課題は、情報の伝達だと思います。「one of them ⇔ only one」正しいかどうかは分かり

ませんが、メーカーや産地の方は自分達のは「only one」だと思っています。それが市場に来ると「one of them」になってしまうことが多くなります。言い換えれば、生産者、産地の思いが伝わらない。これが一番の課題で、非効率とは別だと思っています。いつも気になっていることです。

長くなって申し訳ありませんが、最後に、魚食普及で私も年に20数回、料理教室をしたり、学校や保育所を回ったりしています。一番大切なことは水産庁の上田さんも言っているように、知らないと買ってもらえないので、魚のことを知ってもらうことです。そして、魚の価値を高めることです。どのようなことか、例えば、鶏肉は100g 58円の特売はよくあるし、豚肉は98円とあり、養殖のマダイを刺身用にすると多分500円以上になります。鶏肉の約10倍です。カロリー、栄養価、タンパク質を鶏肉と比べても大した差はないと思います。これにお金を出して買ってもらうには、タイは昔からお目出度い時に食べる、とかの魚に関する情報を知ってもらうことが、魚の価値を高め、業界全体が良い方向に向かっていくという感じを持っています。

以上です。

馬場

ありがとうございました。土屋さんも言っていたように、水産物の卸売市場はインフラそのもので、良くマスコミが非効率だと言いますが、問題なのは、水産白書にもコメント無しに流通段階価格で、こんなに高くなっていると書いている。本当はもう少しコメントがほしいと思っています。私も水産庁の補助事業で、流通段階別の価格を、3年前に調査しました。評価した時も、報告書では決して非効率だとは言っていません。むしろ、必要性があって出来ているシステムです。コストを考えると、一番安い。ただし、今、魚の販売が量販店が中心になっていることと、上手くマッチングしていない部分もあります。

各市場の現況は大体聞きましたが、ここ4~5年、あるいはもっと短い間でもいいですが、各市場で気になっている、あるいは、変わってきている、特徴的なものをお聞かせ願いたい。既に言った方もいますが。

須永

先ほども言いましたが、養殖魚が安定供給されているので、その流通の中で、量販店中心の販売になると、システム化という形が求められるので、流通に乗っているものが主流になる。突発的に水揚げされたものが、値段が上がらないということで、天然のカンパチが安かったり、という現象が往々に起こっています。何年か前からです。

それから、群馬丸魚の中里さんも言っていましたが、変わった商品が売れなくなっています。例えば、タイといえばマダイが主流で、レンコダイの値段が出ない、評価がどんどん下がってしまっている現象があります。

量の話も出ましたが、量が注文品を超えると、なかなか捌けなくなり、販売する段になると、非常に安い値段になる、現実的に起こっています。

中里

ご存知のように小売店はどんどん減少している、そして、センター機能を持っている大手の量販店は、大きいロットの商品に関しては水産会社と直接商売をしています。小分けをする、手間の掛かる商品は荷受を通す、という取引が増えています。小分けをする商売になると、生鮮は人海戦術で時間に間に合わせなくてはいけないので、コストが掛かり、段々、利益が出なくなり、なくなる荷受も増えてきています。

神谷

一番気になることは、一昔前では生鮮品は量販店の信用だったと思います。そのお店の生鮮品が良いということは、そのお店の信用を築いていたので、大きく利益に貢献するかどうかは別の話だった。売上に占める割合がどんどん増えてきたので、利益が欲しくなり、色々な経費を削減することになりました。経費を削減することは、最終的に行き着く先は人件費です。量販店も経費を削減しようと、セントラルキッチン化、プロセスセンターを作り、そこで製品を作って出す。当然、ロスが入っているので、利益率が出、利益率の高いものを置く、利益率の低いものはスポイルしていく、そうすると魚種も限定されてきます。これが繰り返されています。

ここ数年で名古屋で大きく目を見張る変化は、PB化です。色々なものをPBしています。水産品もPB作ろうとする動きが出てくると、中央卸売市場というブランドよりも産地のブランドで市場をスポイルして、直接買い付ける動きも出て来ます。消費者が欲しい時は成り立ちますが、消費者が欲しいものと漁獲されるものとは一致しないと思います。お客さんが欲しい時には良いのですが、逆に、欲しくない時に水揚げがあったらどうするのか、この部分を市場で引き受けてということになると、言葉は悪いのですが、卸はハズレくじ引かされているということになります。いる時は直取引、いない時は市場で処分してということになると、我々は処分する係になってしまいます。このようなことが見え隠れするようになって来たことが、一番大きい部分だと思います。

土屋

先ほども言いましたが、量販店の店舗で、どんどん惣菜にシェアを取られ、水産物の売場が小さくなっています。だいぶ昔から、「魚離れ」と言われ、量販店も10年以上前からいろいろ取組んできて、実際にはあまり「魚離れ」は進まなかったが、ここ2~3年、簡便商品が魚売場に物凄く増えてきています。水産庁がファストフィッシュを進め、これはタイムリーだと思います。今までは掛け声だけだったのが、本当に進んでいると感じています。魚食普及、食育については色々な考えがありますが、魚の調理の仕方を覚えてもらい調理して下さいと言うのではなく、こればかり言うと、どんどん落ち込むばかりなので、量販店の売場が変わってきているのは、良いことだと思います。魚の消費の減少は止まりはしないけど、今までより良い状態になっていると感じています。

馬場

今日は水産庁の人は来ていないので、ファストフィッシュについて楽屋でも話しましたが、もう第2弾まで制定され公表されていますが、個人的な意見ですが、決して悪いわけではありませんが、次のステップに進み、早く水産庁の全貌を出して欲しいと思います。

各荷受の方に、個人的な観点でお聞きしたいことがあります。うおいちさんには直接は聞いていませんが、他の3社には市場流通という観点で、何度か調査をさせていただいたことがあり、市場ごとに抱えている課題や状況が違うので、別の視点ですが、それぞれ可能であればお答え願います。

中央魚類さん、これは中央魚類さんだけではなく築地市場で調査していた時に、群馬、栃木は違いますが、築地市場から見た千葉、松戸等の周辺市場の位置づけ、関連会社もあると思いますが、周辺市場の役割が徐々に変わってきていると思います。周辺市場の営業、販売を築地市場がコントロールしているのではないかと、量販店対応という部分であるかも知れませんが。ハブ市場的に築地が機能しようとしているのか、あるいは、関連会社との関係かも知れません。このような動きが特になければいいですが。

須永

お存じの方もいると思いますが、中央魚類には船橋中央魚類がありましたが、今回、大都さんと一緒になり船橋には1社、千住の方も株は中央魚類で持っていますが、北魚と一緒に丸中東京北魚という会社を設立しました。地方の現状を考えた場合、かなり厳しい状況です。私は3年前に東京に帰るまで、船橋に出向していました。対応していたスーパーがロットをまとめたということで、センターを大きくして集約したいと、仕入れを東京の方へ持って来たりして、このような流れの中にあります。近辺の話ですが、地方の市場から撤退し、市場外流通で自分のところのセンターに集荷し、市場も築地市場で仕入れる方向に変わってきていると見ています。

馬場

群馬の県庁所在地前橋は、家計調査でマグロは全国5位の数量で、サケが全国10位で安定的に流通しています。しかし、内陸といっても物流も変わり、消費者の嗜好も変わり、どんどん色々なものが入ってくると思います。その辺り、マグロやサケで代表されるだけではない状況が出てきてはいないのか、如何でしょうか。

中里

実際に進んでいるとは思いますが、やはり、我々の感触ではマグロ、サケ、後は、サンマ、アジ、イカしか知らなかった時代が結構長かった、他のものを売っていなかったので、世代が進んで魚食に関して違うものを食べていくか、現状から見てそこまでは進んでいないと思います。

馬場

マグロ、サケに関しては、「魚離れ」と言われても、増えている、あるいは、維持しているのですか。

中里

やはり、他の魚を食べるよりは、マグロ、サケ、サンマ、アジ、イカを食べることが多い。特に、包丁の使い方を知らない世代が多く、また、伊勢崎市も人口が増える上位にあり、新興の住宅地なので若い人が多く、魚を食べるといって回転寿司、魚系の居酒屋となるとメニューが決まってきます。刺身用マグロ、サーモンというようなことで上位になっていると思います。

馬場

続いて、中部水産の神谷さん、私が調査したのは4～5年前だったと思いますが、私から見て特殊だったのは、名古屋の中央卸売市場は巨大な仲卸が2社あり、他の市場と違うのは、対量販店と言った時、この仲卸抜きには語れないと思います。他の卸売市場と、卸、仲卸、量販店の関係が違うという印象を持ったのですが。

神谷

おっしゃる通りです。地域性という問題があり、昔、市場法が出来た時も、6大都市の中で名古屋が一番遅かったと思います。名古屋という土地柄自体に保守的な考え方があり、現状上手くいっているものを変える必要があるのか、という考え方が土地だと思っています。この中で、先ほども言ったように、「名古屋嫁入り物語」のような、全国と違った派手に振る舞う部分もあります。

大きな仲卸さんが2社あり、そこ抜きでは語れないのですが、色々な決め事はその2社が決めているわけではありません。仲卸の組合の中で話が決まってきます。本音と建前を使い分けている地域だと思います。これが良いのか悪いのかは別問題です。他の地域、例えば、東京や名古屋と比べて革新的なこ

とをやれていないと思っています。

馬場

調査に行った時、量販店の店舗を何店か回って、直営の鮮魚売場とテナントの両方あり、それはそれで消費者にとって面白いと思うのですが。

神谷

一昔前は、コンセ（テナント）と直営店と競争したりする部分が多かったのですが、最近は直営店がリードを取って、チラシに合わせた販売に合わせて下さい、安心・安全に対してはこのような考えをして下さい、とかリードしている場面が多くなっています。コンセの会議にも私どもでさせてもらっています。各オーナー店に対しても量販店、直営店が指示を出し、チラシに載ると、直営店もこのチラシに適応するし、テナントもチラシに対応するので、同一な企画で協力するような場面が、最近良く見受けられようになりました。

馬場

うおいちの土屋さん、ホールディングスになったことで、流通で大きな変化はありましたか。

土屋

持株会社の下に、うおいちを入れて6つの会社があります。市場外問屋をやっているショクリュー、ブリの養殖をやっている兵殖等、いろいろありますが、以前もグループにはなっていましたが、以前と比べて、横の繋がりは確かに強くなったと思います。例えば、兵殖で作ったブリを市場を通して販売する割合は、以前から比べると多くなったし、グループ間で協力しやすくなりました。

馬場

5市場ある相互の間の関係は如何ですか。

土屋

敢えて本社はありません。北部、東部、大阪、和歌山、滋賀と言って、基本的には並列の関係です。どこが主導権を持つとかはありません。品揃えに関しても、地域特性はありますが、どこでも対応できるようにするというのが会社としてのコンセプトです。

馬場

直接は今日の魚食普及というテーマから外れる部分もありましたが、私の個人的な関心でお聞きしました。

本筋に戻りますが、各市場で量販店対応に取組まないといけないと思いますが、量販店対応の中で、こんなところに注目、あるいは、力を入れようとしている部分があれば、量販店対応にしても、荷受として、関連会社を通じてでもあっても、中央魚類さん、如何でしょうか。

須永

買参を持っている量販店もあるので、そこには販売とかも行なっていますが、本質的には仲卸を通してとか、あるいは、関連会社を通しての販売になります。今、中央魚類として強化していこうとしているのは、提案力になると思います。その時、その時にどのような魚がどのような状況で水揚げされ、ど

のような魚が美味しいのか、お勧め品という形になるのか、このような情報をどんどん提案していくことです。

後は、先ほどもお話した、「お宝ブランド」の形、今までは、美味しいもの、こんな食べ方もありますよの紹介の仕方しかなかったものを、規格として、栄養の数値、時期、浜の取組み方、食べ方の提案、例えば、カジカなら生で刺身で食べることも出来る、等々しながら、この部分では安いから大量に販売して欲しいとかではなく、皆さんに魚を紹介することで、魚の良さを理解していただき、売場の一角を借りる形で、魚に興味を持ってもらいたい、このような普及の方法もあると、中央魚類は考え、企画を立ててやっている状況です。

馬場

「お宝ブランド」は量販店でも扱っているのですか。

須永

量販店でもこだわりを持っているところをターゲットにし、今、考えています。企画して提案するにあたっては、決めた規格を通過しているものか審査をし、OKしたものという、卸売業社が勧める形で提案させていただいています。

馬場

量販店からの評価は如何ですか。

須永

今のところ量販店のというより、外食の方でちょっと使ってもらってところがあり、都心部ですが評価を得ています。まだ始まったばかりです。

馬場

「お宝ブランド」の対象になる魚は、中央魚類から産地開拓したのですか。

須永

そうです。中央魚類で規格を作り、規格に合うような魚を提案させていただくので、当社の方で探しています。勿論、浜との取組みでは、例えば、北海道の「青力さんま」、水揚げされ、ワンタッチで梱包され、それ以外には触っていないという規格、ということで組合と取組んでいる状況です。

馬場

群馬丸魚さんは元々は問屋ということで、量販店との関わりが強いと思いますが。

中里

今、須永さんも言っていたように、情報発信については強化していかなければと思うし、PB商品の開発もしなければ、後、子会社で工場もやっているの、加工度の更なるアップし、更に、量販店が店舗展開をどんどんやっていくと、昔ながらの職人がいなくなり、鮮魚部で作るものがなかなか作れないという状況を見越し、加工度をアップし、直ぐに店に並べられるような商品を加工して納品したり、元々は鮮魚部だけの商売ではなく、子会社ですが、青果部を立ち上げ野菜を売ったり、野菜とコラボした惣菜を売り込んだり、このようにして売上を落とさないように考えてやっています。

馬場

相手にされる量販店は、ローカルな量販店ですか。

中里

そうです。群馬県内、後は、県外にも展開している量販店です。

馬場

中部水産さん、量販店との関係、勿論、仲卸経由で強いと思いますが、何か、量販に対して、今、取り組んでいることはありますか。

神谷

名古屋は役割分担が比較的はっきりしているところで、仲卸は仲卸の仕事、荷受は荷受の仕事と色分けしているところが、強く残っています。従って、量販店対応は殆ど仲卸の仕事になっています。荷受の対応は集荷業務になっています。他の地域とはちょっと違うみたいです。その中で、最近増えてきた、トラブル、クレームの処理が仲卸では十分ではないというのが多分にあり、量販店のこれらを片付けるのに、仲卸経由で協力させていただいています。新しい商品を開発するとか、大きなものは表面に出てきていないのが現状です。それぞれの荷受で、見えないところではやっているのでしょうか。

馬場

名古屋の場合、従来に比べて、商圈を量販店中心で見た場合、浜松ぐらいから西は滋賀県、南は三重県、北は長野県まで。

神谷

そうですね、甲信越ぐらいまで。ハブ機能があるので、名古屋から転送という地域はあります。このようなことは増えてきています。しかし、俗に言う、市場通過荷物という数量は年々増えてきているはずですが、市場の中を荷物は通過しますが、売上に反映しない部分が多分にあると思います。デリバリーの関係で、ロジスティクな部分で名古屋の市場を通過し、名古屋で積み替えてという荷物は年々増えていると思います。

馬場

うおいちの土屋さん、量販店との関係は大阪の場合、どのような状況でしょうか。

土屋

バイヤーは良く市場に来て、荷受と商談するケースが多く、間に入っている仲卸も一緒に来ています。色々なパターンがありますが、名古屋ほど垣根がキッチと分かれているわけではありません。

馬場

テーマを変えて、消費地の市場として大きな業務は産地との関係だと思っています。この産地との関係で近年どのような取組みをしているのか、あるいは、どのような方向を目指すのか、それぞれの市場で如何でしょうか。先ほどの「お宝ブランド」では積極的に探していこうということでしたが。

須永

今、頭に浮かんでいるのは、産地の方で困っていることがある、例えば、福井でカニが揚がり、12月は非常に高値で取引されるが、それ以外の月はどうしても安くなってしまふ、油代にもならない、安定的に販売出来る方法はないか、このようなことを結構浜から相談されています。「お宝ブランド」の担当者が対応していますが、かなり頻繁にやっています。このような取組みをやっています。

馬場

群馬丸魚さん、マグロとサケ、勿論他にもありますが、なかなか産地との関係は難しいと思いますが。

中里

営業レベルで言うと、共同で量販店向けの商品を作ったり、売れる売れないと折衝はしていると思いますが、私が営業をしていた頃、産地とは売れる商品と一緒に考えたりしていました。

馬場

最近、新しい産地を開拓した、関係付けたというところがありますか。

中里

浜ですよね、新しく開拓、売り先は開拓していますが、産地は日々全国です。

馬場

兎に角、売るのが商売ですね、売れないのに開拓しても。

中里

今は海外が多いです。

馬場

直接ですか。

中里

先週も台湾に行って来ました。

馬場

それは販売先ですか。

中里

販売先もそうですが、仕入先としてもです。

馬場

中部水産さんは全国から来ると思いますが。

神谷

とても乱暴な言い方をすると、このような新しい取組みをしているというのではなく、メンタルな部

分で変わってきていると思います。荷受の販売の仕方は、出荷者から出荷を受け、販売して委託手数料をもらっていたのが今までの流れだと思います。今でもそうだと思いますが。となると、荷受の利益はどこからもらっているのか、出荷者からの荷物を販売し、委託手数料をもらっていることになると、売っているのは目の前の仲卸に販売し、量販店に流れ着いています。利益をもらっているのは荷主側からです。このような考え方がすこしずつ変わって来て、若い世代はパートナーシップみたいな考え方に変わって来ているのでは無いかと思います。数十年前は、荷受は非常に微妙な立場で、目の前の仲卸に販売するのに、委託手数料として売上の何%をもらうのは、売った先ではなく売らせていただいた先です。従って、集荷する場合と販売する場合の微妙な関係が、昔はありました。それが、目の前のお客様に対してどのように売るか、集荷する相手先をパートナーとして考え、どのような魚を、どのようにして提供するのか、このような話し合いに段々変わって来ていると思います。これが目を見張ってどうなるのではなく、メンタル的な考えで若い世代が動いて来ていると思います。この辺で、名古屋の場合、住み分けがはっきりしているので、この住み分けの中で、考え方をどのように転化していくか、意識の違いが生まれて来ていると思います。

この意識の改革の先にある、いわゆる、売上を増やす部分をどうしていくのか、プラス、名古屋はどちらかと言うと、斬新的な考え方が遅いタイプ、保守的なので、この狭間でどうなるの、正直なところだと思います。

馬場

うおいちさん、如何でしょうか。

土屋

養殖の魚では、結構、産地、生産者の情報を直接卸が取り、関係を蜜にするということはありません。以前は、産地のブローカーにどこの魚か分からないものを集めて来てもらい、販売しても別に問題はありませんでした。外食にしろスーパーにしろ、どこの魚でどのような作り方をしているのか、要するに、素性の分からない魚は非常に売りにくくなっています。当然、卸のポジションでも産地の方へ入って行き、情報を増やして行かないと、市場を通り越してしまうというか、市場の卸の役割、意味がなくなってしまうと思います。生産者の情報は集めているし、以前と比べて、出荷者任せではなくなっています。

須永

名古屋の中部水産さんの話に付随しますが、東京でも、以前は販売員はセリ人だったのですが、セリ人から今は販売担当者は営業マンに変わって来っています。

馬場

今日は荷受の方をパネラーにお呼びしているので、どうしても卸売市場を中心とした流通の話になり、ちょっとかたい話が多かったのですが、このシンポジウム自体は、第1回目は、「量販・鮮魚専門店に聞く」、第2回目は、「消費者に聞く」と、世間で言われている「魚離れ」にどのように取組むかについて、過去2回やってきましたが、荷受の立場で消費者の「魚離れ」について、ちょっと接点は遠くなるかも知れませんが、個人的な考えでも結構ですので、抽象的な質問で申し訳ありませんが、宜しくお願いします。

須永

現在は誰にも強制されたわけではなく、肉類を食べる文化に段々変わって来ていることは、消費者が望んで来ていることだと思います。魚から離れていく一番の問題は、核家族化、食べ方をおばあちゃん

から教わることがなくなり、魚が分からない、旬が分からないということが繰り返され、また、魚屋さんが減ってくることで、誰も魚のことを説明しなくなる、結果、魚が徐々に食べられなくなった。これに比べ、肉には旬があることはあまりないので、料理もしやすい、食べやすい、美味しいということで段々肉食が増えてきた。結論みたいなことになってしまいますが、日本の置かれている環境、経済水域が世界6位、この資源をどのように大切に扱っていくのか、それから、日本人が持っている魚を食べるという文化を今後進めていくために何が必要か、教育が一番大事だと、個人的な意見ですが、考えています。

馬場

群馬丸魚さん、如何ですか。

中里

須永さんが言っていたように、教育が大事だと思うし、核家族化で料理の仕方を教えていないということも重要な点だと思います。「魚離れ」と言われて、自分の食卓を思い浮かべても、魚料理は週に1回か2回ぐらいしか出てこないし、食べ盛りの男の子が3人いますが、全く魚を食べずに肉しか食べていません。回転寿司の寿司は食べますが、寿司屋の寿司は食べたがりません。この状況で無理矢理食べさせていますが、消費に繋がっているかどうかは分かりません。たまに子供の友達を、子会社の外食の魚料理店に連れて行くと、物凄い勢いで食べます。聞いてみると、普段は食べさせてもらっていない。何故かとは聞きづらいのですが、想像するに、高いイメージがあるかと思います。

馬場

中部水産さん、如何でしょうか。

神谷

とても難しい問題だと思います。私なノンポリなので、幼稚園から大学まで、頼まれれば何処へでも行きます。基本的に皆、お魚は好きです。これをどのようにして消費に結び付けるか、魚は元々説明商品で、お得意さんという人が何人かいて、その人に今日こんな魚が入ったから、こんな魚が入ったから、もう入口が違います。量販店で並んでいて、これがいくらではなく、今日はこんな魚があったから、あったから買う。こんな風にして食べると美味しいよ、と勧められて買っていたのが、多分、日本の食文化だったと思います。アメリカの合理主義を形にしたスーパーマーケット、お客様が自分で選ぶ、不特定多数のお客様を省力的な店で賄っていく形が今の時代にマッチして、どんどん伸びて来た。当然、説明商品はどんどん spoil されていく、この結果だと思うので、ファストフィッシュみたいな考え方で兎に角食べてもらおう、これも当たりだと思います。兎に角食べてもらおう、そのためにいろいろと工夫しましょう、当たりだと思います。

私は「おさかなマイスター」なので、「お魚物語」を説明し、面白いから買ってよ、と話をしていくのも当たりだと思います。切り口はいっぱいあると思うので、同時にやっていくことが大事だと思います。バラバラでやっていくと、恐らく、ベクトルがバラバラになると思います。同時にやって食べてもらうことを考えると、今すぐにはではなく、それなりに少しずつ戻ってくるような気がします。ただ、七夕とかお正月とかを祝わない家庭がどんどん増え、夏祭りでも浴衣を着ない女の子が増え、なのに、パレンタインディでチョコとか、ハロウィンで何とか、とトレンドイナ部分があるかと思うので、魚に対してトレンドイナなものを業界全体で盛り上げていくのもある意味必要だと思います。魚食普及は色々なところで色々な人がやっている、皆、点だと思うので、これが線になり、面になり、形になる音頭を取るとこ

ろもなく、人もないのが実態だと思います。テーマを決めて取組めば、それなりに変わると個人的にはそんな気がしています。

馬場

うおいちさん、如何でしょうか。

土屋

私も同じような気がしています。先程も言ったように、私は年に20数回、魚食普及を仕事として認められているので、料理教室等を何人かでやっています。結構魚を捌くのが上手で、料理も上手です。例えば、アジ1匹を刺身にして、骨は唐揚げにして、残さないように食べようとか、調理に技術を覚えようとか、役に立ちますよ、とやっています。家族がいるので良くスーパーで魚を買って、料理が好きなので調理しますが、自分一人だったら、魚を捌いて調理するようなことはしません。魚を食べるにしても、刺身とか、出来たものを買ってきます。実情では、一人暮らしの人が多いので、いつもジレンマがあります。やはり、ファストフィッシュみたいなことも必要だと思うし、かと言って、日本の食文化、無駄なく食べましようとか、捌けるようになりましよう、とかが必要ないのか、考えてしまいます。やっぱり、両方必要だと思うし、結構概念は変わって来ているし、例えば、昔はスーパーでサンマの腹わたを出して売る時には何でと思いましたが、今はそうしないと売れないし、当たり前になっています。世の中が変わっていくことを考えながらやっていかないと、固定観念が強すぎると駄目で、どの辺でやっていったら良いのか、分からないところがあります。基本的には、皆で色々なことをやって、お魚を盛り上げていくことが必要だと思います。

馬場

一人では調理しない、私は特殊なのでしょう、一人で良く1本買ってきて自分用に調理しています。酒のつまみを作るだけですが、今の社会生活の中で、男性も女性も調理時間を従来ほど割けなくなっています。

最初の方に戻りますが、数字を見ると漁獲量は減っていますが、私の研究室の学生が研究で取組んだことで、東京都の中央市場の魚種別の年報を30年以上に亘ってデータを整理したところ、例えば、中央市場で扱う魚種は勿論減って来いています。突発的に水揚げがあっても、かつては市場に流れてきて捌けてきたのが、今はもう市場に来なくなる。逆に、このことが産地に伝わり、もう生産者の段階で選別され、水揚げされなくなった魚が随分あります。資源として減少していると言うより、流通過程がもう生産段階まで影響を与えているのではないかと印象を持っていて、事実、特に定置の選別を見ていると、従来だと選別されて出されていた魚が、今では船上で、場合によっては投棄されています。先ほど言っていた、システムに乗らない、今の販売の中では量販店が中心なので、出してきても値が付かない。油代にもならないというのは分かりますが、資源に恵まれている国として、非常に無駄をしていると思います。かと言って、直ぐに解決する手立ては思い付きません。エコロジーで言えば、今の食生活は魚もそうですが、非常に無駄をしている、卸売市場の問題ではなく、もっと末端の問題でもあるし、消費者が望んだ結果ならどうしようもないことですが、これを変えていこうというのが魚食普及で、魚食の見直しだと思います。

神谷さんが言っていた、あちこちで魚食普及がやられていますが、点なのだ、実は、このシンポジウムを主催している大日本水産会の「おさかな食べようネットワーク」は、正に、これをやろうとしています。ネットワークが出来ているかというと、まだ途中で、全漁連でもセンターを持ってやっていますが、「おさかなマイスター」もあり、大阪にも「おさかなソムリエ」もあり、あちこちで取組んでいる

のに、点でしかなく、運動として本当に広がっているのか、広がっていない。ファストフィッシュに望むのは、このような部分の全国への波及という意味を持つのであれば、是非頑張っただけで欲しいと思います。

今まではパネラーとだけ話していましたが、フロアーからも意見を伺いたいです。勿論、どのような意見、質問でも結構ですが、折角、荷受の方が来ているので、ただ、色々な立場の方が参加しているので、特に荷受の方への質問でなくても結構ですが、この点を最初は意識していただければと思います。

全国水産物商業協同組合連合会 村井

全水商連という魚屋の団体の村井です。毎回出席して、毎回言われるのが、魚屋が減ったから「魚離れ」が進んだというお叱りです。同時に、皆さん方は私どもの重要な仕入先で、大変有り難く思っています。

最近、役所の方から「卸売市場データ集」が出て、これによると、市場経由率が平成元年では水産の場合75%ぐらいあり、平成21年では58%です。同時に興味深いのは、販売先の変化です。卸さんが集荷して仲卸さん、買参人、その他になりますが、特徴的に大阪と東京は違い、大阪の場合は仲卸主体で7割ぐらい、東京では仲卸さんへの販売は約5割、その他が全国平均で22%ぐらい、いわゆる第三者販売、この変化が経由率とどのような相関関係があるのか、市場全体で言うと分かりづらいので、例えば、中央魚類さんの場合、販売先の変化、つまり、仲卸、買参、その他、特にその他、全国平均で22%ぐらい、築地市場全体でいわゆる第三者販売がどのくらいなのか、10年前、20年前とどのように変化してきたのか、データがなく難しいと思いますが。また、魚種によっても違い、鮮魚はかなり経由率が高く、冷凍、加工は市場外流通が多いのかも知れません。大体的な傾向で結構なので、お願いします。

須永

第三者販売についてお尋ねですが、中央魚類の場合でお話します。今は冷凍課になっていますが、以前は鮮凍課で、冷凍品をかなり原料と販売していた部分が多く、それにも増して仲卸さんに販売している部分も多かったのですが、鮮凍課の原料としての販売が少しずつ減って、それが冷凍課になり、かなり会社としては縮小しています。売上の部分では、その部分がかなり落ちて来て、それが全体の25%になります。各社ともそうだと思います。後は会社によって、マグロの販売でかなり変わって来ています。中央魚類の場合、今までは輸出をやっていませんでしたが、サバ、ビンチョウ等の安い魚を東南アジア等へ販売している部分もあるので、一概に言うことは出来ません。

ただ、今、中央魚類の従業員が問題として捉えているのは、いわゆる、売買参加者です、東京都の要件を満たせば自由に入って来られるので、名古屋とはちょっと違う形は往々にして見られます。今、問題としてクローズアップされています。

第三者販売の変化について、私は全部明確に把握しているわけではありませんが、当然、その中で色々な要素があり、変わっては来ていますが、特に減っている部分は原料販売です。

村井

つまり、原料販売が縮小されると、第三者販売からのウェイトが少なくなりますね。

須永

荷受としての原料販売が減っているということです。

村井

原料販売は第三者販売ということですよ。

須永

ご存知かもしれませんが、東京の中央卸売市場として開設されているのは東京都23区、それと東京都全体となっているので、それ以外の販売は市場法で出来ないの、第三者販売になると原料販売は他地域のものになると思います。例えば、大手であればニッスイさんへの販売になります。

中里

我々も第三者販売です。

村井

端的に言って、冷凍、加工は規格があるので、比較的市場外流通が中心になると思います。鮮魚に限って見て、その辺はどうでしょうか。

須永

鮮魚に限って話をすると、第三者販売は殆ど少ない。

村井

市場経由率が大坂の場合、仲卸で7割ぐらい、東京の場合、築地で5割ぐらい、そうすると、5割が買参と第三者販売ですね。

須永

違います。

村井

データを見ると、大坂は7割ぐらいが仲卸に販売。

須永

東京の場合、50%強、残りは買参と第三者販売です。第三者販売で多いのは、未だに残っている原料販売とか地方への販売になります。

村井

そうすると、原料販売部門を除けばあまり変化がないということですか。

須永

そうではなく、大手スーパーは直で鮮魚を仕入れているところもあると思います。

村井

市場を通さないのですか。

須永

そうです。その意味では、その数字は捉えています。

村井

何が聞きたかったかと言うと、ウェートとして量販店にどのくらいいっているのか、推移はどうなっているのか、10年前、20年前に比べて、興味があったのです。

須永

量販店に販売するのは、築地としても増えていると思います。魚屋さんの減少もあるし、飲み屋、割烹料理屋、寿司屋も減っているのです。

村井

仲卸を経由して業務筋にもいっていますね。

須永

時々、仲卸と話をしていますが、今、飲み屋にしる居酒屋の形が増え、この居酒屋のチェーン店が増え、以前のように生物を売るのが少なくなり、冷凍物を扱うようになっていきます。昔と違い、店構え小洒落た形にし、いろいろと目先を変え、品物は安いものという居酒屋が多くなりました。出来るだけ安い料金で、飲んだり食べたり出来る在り方が出ています。従って、鮮魚が市場で取り扱いづらく、しかも、チェーン店が多いので、冷凍品でメニューが落ちるようなことがないように、メニューの維持が規格で決まってくるので、このような販売に移っています。

村井

中央卸売市場、地方市場もそうですが、市場というのは公的なインフラで、国民のもので、大事にして欲しいし、大事にしていかなければいけないと思います。その意味からすると、市場は、釈迦に説法で申し訳ありませんが、集荷、分荷、代金決済機能、更に、情報発信、特に、先ほどどなたかも言ったように、情報発信機能は重要だと思います。私自身、市場の将来方向に関する研究会で話させていただきました。情報発信を市場全体で持つことも重要ですが、西の方の若い魚屋の店主が、「卸さんのトップのような偉い人とは付き合えないので、担当者レベルで色々な話をして提案をしてもらい、非常に良い話を聞くし、消費者の情報も分かる。」と言っていました。ハット思ったのが、市場全体で情報を把握するのも重要ですが、これをトップはトップレベル、委員会は委員会、担当者レベルと段階的に、ある程度定期的に出来たら良いことだと思います。

須永

意見交換ということですか、例えば、築地市場で言えば、卸同士の意見交換だとか、そのようなものですか。

村井

卸さんだけではなく、仲卸さん、小売も混ぜていただくと非常に有難い。

須永

集まって色々な意見交換をする、良いと思います。

村井

是非、お願いします。築地では卸7社ではいろいろと交換されていると思いますが、縦ではなかなかないのかと思っています。

須永

卸の従業員が持っている情報は、世間的に見れば有用なものが多いと思います。旬であるとか、水揚げであるとか、ただ、鮮魚に関しては毎日、浜と連絡のやり取りをしているので、本人が情報を非常に持っているという認識が薄いのです。当たり前なことだと思っています。毎日やり取りし、浜でどのように揚がって、翌日の値段を推測しなければいけない部分もあり、本人が情報を非常に持っているという認識が薄いのです。私もそうですが、仕事の話をしていただくと、スーパーのバイヤーさんに情報を沢山持っていると驚かれますが、話をしている私自身は当たり前だと思い、あまり持っているという意識はありません。積極的に発信しなければいけないと、頭では分かっているけど、どのように発信すれば良いのか、なかなか難しいと思います。今、ご提案いただいたことは非常に有用なことだと思います。

変な言い方をすると、荷受の営業マンとして、販売競争になった時、価格を安くすることしか方法がないところに陥ってしまいます。情報をどのように活かし、相手にどのように活かすか、販売力を上げることが出来ることに、なかなか気が付いていないということが現状としてあると思います。

村井

ありがとうございました。余計なことを言ったようで、申し訳ありませんでした、宜しくお願いします。

須永

とんでもありません。

馬場

先ほど提案のあった、卸、仲卸、小売、確かに、なかなか面と向かって協議することはないと思いますが、是非、やってもらいたいと思います。

私が調査で市場に行った時に感じるのは、言ったら悪いのですが、仲卸さんの情報力が落ちてきている。卸までは産地の情報がいっぱいあります。ところが、仲卸さんが二代目、三代目になってくると、情報が途絶えてしまい、小売、外食店が買いに来た時、情報の発信が出来ていない。何度も見ていて、追跡調査をしても良く目にします。そこでは結局価格競争でしかなくなってきている。その意味でも、卸、仲卸、小売、場合によっては外食店が定期的に話し合って、情報交換する場があれば良いと思います。

須永

そのような形で魚屋さんがどのような情報が欲しいのか伝えていただくのは、卸、仲卸にとっても非常に有用だと思います。今、馬場先生も言っていたように、確かに、昔の仲卸さんは物凄いプロフェッショナルだった、色々な情報を知っていて、勿論、食べ方も知っていました。その点では、私が販売をやっていた頃、仲卸さんに対して色々な能書きを言うと、「お前、何を言ってんだ、生意気言ってんじゃない、そんなことは分かっている。」とうるさがられました。最近では、情報発信すると、「ありがとうございます。そんな情報が知りたかった。」というような反応で、その点では変わって来ている気はします。従っ

て、荷受の方も色々な情報をどんどん集め、発信できるような形は非常に重要だと思います。

神谷

名古屋で、一昨年前まで仲卸さんの若手を集め、無料で毎月1回勉強会をやっていました。当社の担当者が講師役になり、商品についてのノウハウ、産地から招いて産地の状態、大手水産会社からの情報等々、2時間ほどやり、2年半ほど続きました。最初は100人ぐらい来て、なかなか良いね、ということでした。我々の狙いとして、担当者も勉強して説明するので、人前で説明出来るようになるし、来ている仲卸さんにもいろいろ知ってもらえると続けていましたが、バラバラなのです。お昼の1時から始めて3時までやると、お昼の1時だともう帰りたいとか、もっと早くからやってくれというグループもあったり、3時、4時からやってくれとか、兎に角、色々な口があって、100人が維持できなくなりました。50人になり、40人になり、30人になり、ふっと気づくといつも来るメンバーが来るだけになってしまいました。費用対効果を考え、しばらくちょっと休み、またやろうかということになっています。その時はお魚の話、やっちゃ場の話、併せて季節の旬について、産地について、やってみたことはありました。なかなか、市場というところがそうなのかも知れませんが、長続きしません。2年、3年やると、自然消滅みたいな形になります。そこで音頭を取っていれば別な形になるかも知れません。結果的には、一応、やった分だけ担当者も知識が増え、聞いていただいた分だけ、トラブル等が減ったということがありました。正直な話、なかなか長続きしなくて、月曜日が駄目だから火曜日にしてくれ、火曜日にやれば、商談が入っているから駄目だ、ということで、全員一致の法則でこれが良いという方法はなく、市場というのは全員一致主義的なところが多く、障害になっているのか、経験的にあります。本当に恥ずかしい話しですが、2年半ぐらいしか続きませんでした。

中里

群馬県も群馬県市場連合があり、若手の荷受の人間、40代、30代、20代、を年に何回か集め、勉強会、飲み会とかやっているようです。私は参加させていただいていないのですが、今月も、量販店の部長さんと呼んで、講演をしてもらうような活動はやっているようです。これに付随して仲卸さん、お客さんも参加させて、もっと勉強してもらえればと思いますので、良い情報だと思います。今後参考にさせていただきます。

馬場

フロアの方で手が挙がっています、お願いします。

いわし食用化協会 岡本

非常に面白いお話、ありがとうございました。いわし食用化協会の岡本です。

コメントをちょっと一つ言いたいのと、それに従い、生産の場と消費の場を繋ぐものとしての産地市場と消費地市場の存在の大きさ、先ほど、全水商連の村井さんが言っていますが、下がった下がったと言っても市場経由率は50%を切らない、これ以下にはならないと思います。水産庁の話をする、先ほどファストフィッシュの話があったし、無駄なお金を中間業者に落としていると、水産白書に出てくるが如く、プラス、六次産業というのは地元にお金を落としましょうという、生産者の立場でしかありません。

それから、農水省の機構の中で市場課はよその局で、水産庁にはないので、市場の存在について頭を及ぶ人は少ない。従って、特に、消費地市場の政策については考えのないまま、白書に書かれているのが実情です。私は何故言っているか、産直、ネット販売、大手イオンと漁連との販売、このような話

がトピック的に出ますが、10年後にどうなったか調べてみると、逆に言えば、今ある産地市場と消費地市場という骨格の流れを崩してはいけない、崩すような力には決してなっていないことに自信を持ったら良いと思います。

この意味合いで何かと言うと、例えば、ノルウェーの漁業がどうだとか良く議論になりますが、資源管理上も、しかし、それは特定の魚種を特定の工場から特定の国に輸出することが物流であり、日本のように多様化された魚種が、多様化された食べ方で維持するためには、産地市場と消費地市場の存在があるということに自信を持たなければいけない、従って、どのようなアイデアが出て来ても、どのような流れが出て来ても、この産地市場と消費地市場の存在は崩れないという信念を持ちたいと思っています。

もう一つ、生産者の方は、加工品、干物等にして、何とかして自分で、浜で商品化してお金を落したい。また、大手のまき網でもサバの船上凍結に向かって、マグロの次の世界に入りたくて、現実に北まきを中心にあります。また、サンマにもあります。供給側で考えてみたら、単一魚種、群馬で言えば、マグロ、サケ、サンマ、アジ、イカであれば、まき網か、さんま棒受けか、いか釣りか、マグロの業種だけで、これ以外は定置も、沖底も、それから、沿岸多くの魚種は、今まで議論があつて、魚種の中で捨てられたりしています。要するに、大きなロットで流れることはない、とかく、大きなロットで流れてスーパーで扱われることを狙って動きがありますが、いかに大きなロットに準ずるものとして、出来るだけ国内に流れることが、商品の多様性、料理の多様性を活かすことに結び付くという、私の頭の構造でちょっと考えているので、披露したいと思いました。

余計なことを言うと、いわし食用化協会は料理教室もやっているし、一方では、「漁業・おさかなセミナー」を海洋大の先生とか色々な先生方を集めてやっています。そこで色々な面白い話が出て来ます。例えば、料理教室では色々なことをして来ましたがどうも上手くいかない。一番上手くいったのが、家庭科の先生が子どもにイワシの食べ方を宿題として出し、写真に撮って持って来なさいと言ったら、今まで包丁を持ったことのないお母さんが、まな板の上に新聞紙を敷き包丁を持ち料理をし始めた、これ以降、この家庭では魚を料理するようになった。要するに、子どものためならば、臭いのを我慢してまでやるのが一つの姿。これが一つの面白さです。

それからもう一つ、海洋大の某先生がセミナーで話したことで、日本の漁業を潰したのは日本のお母さんですよ、という印象的な話がありました。

以上、コメントばかりで申し訳ありませんが、何か参考になればと思い、申し上げました。

馬場

大分オブラートに包んでいただきました。

神谷

上手に言っていただき、その通りです。色々な切り口があるので、色々な切り口を合わせるコンダクターがどう考えても必要です。このコンダクターの役割を、誰が、何処で、どのようにして、だと思えます。残念ながら、一つの事実があります。ファストフィッシュは売れば売れば売ったところに利益があります。魚食普及はどんなに頑張っても、利益には結び付きません。結び付かない魚食普及を展開しているのは、大抵、中央卸売市場だと思います。我々、「おさかなマイスター」もそうですが、色々なところで色々な魚食普及を展開していますが、展開したことが自分に振り掛かって来る可能性は薄い、というジレンマの中で、どのようにやっていくのか、やはり、コンダクターがどうしても必要になると思います。生意気なことを言うようですが、多分、こういうことだと思います。

馬場

楽屋で、大日本水産会の重専務が言っていました、ちょっとした補助金を付けて、スーパーの店頭へ「おさかなマイスター」を送り込んで話をさせたらと、意外に面白いアイデアだと思います。

神谷

笑い話で聞いて下さい。子ども達に「ボーン チャレンジカップ」と名付け、焼き魚、煮魚を上手に食べてもらい、綺麗に骨の形を残し写真を撮ってもらい、これを協会に送ってもらいと、サバなら5点、タカベなら珍しいから10点、年間通じて僕は50点取ったとか、100点取ったとか競争させる、先ほど楽屋で面白いねと話をしました。これにしても、誰が音頭を取るのか、何処がやるの、という話に絶対なると思います。色々な団体が集まっている中で、利益の出るところがそれぞれ違いなので、なかなか上手くいかないのが現状だという気がします。

テレビゲームでも、綺麗に魚を食べて残った骨は何、サンマなら〇、このようなゲームが流行ると、骨付きの魚を上手に食べてみようかということになるかも知れません。何かこのような工夫があるのかも知れません。笑い話ですが。

馬場

他に何かありますでしょうか。

村井

ちょっと宜しいでしょうか。先ほど神谷さんから、委託から買付けになった、セリの方が多いいと言っていました、セリから相対へなった、その中で、セリ人なり社員の方がパートナーシップになって来たと言われましたが、ちょっとどのような意味か理解できなかったのですが。昔はセリ人が産地周りを良くして、いわゆる送り状を見ると、担当者宛に良くなっていた。最近は会社宛になっていると思いますが。要するに、産地と担当者の人的な関係が強かった、最近は若干薄れたのか、その意味でのパートナーシップなのか、どのような意味で言ったのか。

神谷

色々な意味があると思います。お客様は何処という話になると思います。例えば、利益をいただく方がお客様だという考え方をすると、市場は販売をして委託手数料をもらっている、今、目の前で買っているお客様からお金をいただいているわけではなく、売らしていただいた産地の方からお金をもらっています。仲卸さんはスーパー、小売さんからお金をもらっていた、ここで考え方が分かれました。それが今は目の前のお客様に売らなくてはいけないということで、この人もお客様、魚を集めなくてははいけないということで、産地もお客様、お客様、お客様になっているのが市場ですよ、という意味合いです。

村井

分かりました、ありがとうございました。

委託手数料収入から売買差益収入になった、その部分でパートナー的な役割になったということですね。

神谷

そうです。

馬場

総括というスケジュールになっていますが、総括する必要はないかと思います。一つ私達の研究室の研究で、先ほども話しましたが、東京都の中央卸売市場年報を整理して出て来たのが、非常に極端な動きをしたシイラです。90年代の半ば、名称の適正化でシイラという名称を使わなければいけなくなった時、1年間でほぼゼロになりました。それまでは結構築地に来ていました。恐らく、そのまま出るのはではなく、弁当の材料になっていたと思いますが、それがほぼゼロになりました。今まで知らずに使っていたとは思われないのですが、ただ、名前として出しにくくなったということはあるかも知れません。政策がいけないとは言いませんが、結局、この政策は何だったのでしょうか。誤解を与えるような表示の仕方はいけないけれど、ものは同じなのに突然名前が、適正化でシイラと言わなくてはいけなくなった途端、ゼロになるという極端過ぎます。その時、実際には検証は出来なかったのですが、何処が嫌がったのか、卸なのか、販売先の弁当屋、惣菜屋なのか、あるいは、消費者が今まで別の名前で売られていたものがシイラになったからと、途端に買わなくなったとは思われない。

何が言いたいかと言うと、今の国というか農水省の施策が生産者寄り過ぎたという批判は、勿論ありますが、一方その反動で、消費者側にあまりにも寄りすぎている、過剰なまでに。消費期限であるとか、メーカーからするとナンセンスな部分もあり、このような問題が例えば、水産物の消費に影響を与えているのであれば、どこからか声を上げて良いのではないかと思います。勿論、安全・安心の確保は当然せざるを得ないのですが、どこか間違っている部分があるのでは、行き過ぎている部分があるのではないかと、特に、消費期限の問題、天然資源であれば、折角獲った資源を無駄にしているわけで、いわゆる資源という観点からしても大きな損失であり、しかも施策的に進めているとすれば、そこをマスコミが突いて、おかしいという指摘があっても良いと思います。このような視点は殆ど出て来ません。食べた時に品質がどうか、ちょっと口に入れてみておかしければ止めれば良いと私は思います。消費期限が後1日なら、もう買わないという状況まで来ています。社会的に、非常にロスを生んでいると思います。ちょっと魚食普及の話とはずれましたが、推測を含めて色々な状況が魚の消費の妨げと言うか、妨げることになっていると思います。勿論、社会、生活環境もそうです。

今回で3回やって、11月には総集編と言うか、全国で魚食普及に取り組んでいる方達の活動報告会のようなもので、実は、2回目の「消費者に聞く」という回で、毎日新聞の小島さんという記者が、逆に、我々に問いかけがあり、魚食普及は何を目指しているのか、非常に根源的な質問があり、我々は非常にドキッとしました。このことも11月の時に、少し議論が出来れば良いなと思っています。

今日は、まとまりのない司会で申し訳ありませんでしたが、終わりたいと思います。

(了)

『魚食普及活動者全国大会』

平成 24 年 11 月

一般社団法人 大日本水産会
魚食普及推進センター

平成 24 年 11 月 15 日 (木)

石垣記念ホール (東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 9F)

主 催 : 社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター

シンポジウム案内
プログラム

コーディネーター、パネリスト紹介

主催者あいさつ

- 【議事録 1】「おさかな食べようネットワーク」現況報告
- 【議事録 2】「水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化」
- 【議事録 3】【各地域魚食普及活動者の報告】
- 【議事録 4】第二部 討論・意見交流
- 【ゲストトーク】水産庁の取組みについて
- 【資料 1】今回のシンポジウムについて
- 【日本の地域別特性】
- 【資料 2】おさかな食べようネットワークの現況
- 【資料 3】水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化
- 【資料 4】札幌市中央卸売市場水産協議会報告
- 【資料 5】株式会社 仙台水産
- 【資料 6】株式会社 うおいち
- 【資料 7】「魚の国のしあわせ」プロジェクト

もっと

おさかな食べようネットワーク交流シンポジウム

～魚食普及活動者全国大会～

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

概要

第一部 活動者報告

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

第二部 討論・意見交流

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

終了後、懇親会をお楽しみください。

よろしく!

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

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

プログラム

タイトル： 『おさかな食べようネットワーク交流シンポジウム 魚食普及活動者全国大会』

12:45 開場・受付開始

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

13:30-15:10 第一部： 活動報告・発表

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

15:10-15:25 (休憩)

15:25-16:30 第二部： 討論・意見交流

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

16:30-16:40 取りまとめ 東京海洋大学 馬場治教授

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

17:00-17:05 閉会

17:05-18:30 懇親会（会場ロビーにて）

《コーディネーター紹介》

東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

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

《パネリスト紹介》

- ① 【北海道】札幌市中央卸売市場水産協議会魚食普及委員会委員長 本田 敬一氏
長年にわたり札幌市中央卸売市場指定卸売業カネシメ高橋水産株式会社で、職務を全うされ、現在は同社相談役として、また水産物消費減少が止まらない状況の中、魚食普及委員会委員長として多面的な普及活動に尽力されている。
ホームページは、<http://www.city.sapporo.jp/eisei/shokuiku/suishinkaigi/>
- ② 【東北】株式会社仙台水産営業企画部長 廣澤 一浩氏
東日本大震災被災地域に立地する中、同社は社内で放射性物質自主検査を行い、その結果を公表するなど、風評被害に負けない「食べて応援！水産業の復興」として魚食普及に尽力、その担い手として活動、旬のおさかな“ムッシュ廣澤”と呼称されている。
ホームページは、<http://www.sendaisuisan.co.jp/>
- ③ 【関東】東京魚市場卸協同組合常務理事広報文化担当 加納 宏二氏
築地市場内に立地、昭和27年に設立され、組合員726事業所を有し、場内外の組合員の共同事業を運営する共同事業組合で、常務理事の傍ら広報文化を担当されている。築地市場「魚の日まつり」の運営を担当されるなど、魚食普及活動に取り組んでおられる。
ホームページは、<http://www.touoroshi.or.jp/>
- ④ 【中部】中部水産株式会社販売促進部長 神谷 友成氏
中部地域の中心地にある名古屋市中央卸売市場本場内にある水産卸売業3社の内の1社に所属し、水産物をより多くの消費者に届けるべく、販売促進部門のご担当です。
ホームページは、<http://www.nagoya-chusui.co.jp/> です。
- ⑤ 【近畿】株式会社うおいち市場営業本部 土屋 豊氏
近畿地域の中心地にある大阪市中央卸売市場本場内にある、水産卸売業2社の内の1社であり、創業以来60年の歴史を有し、人口減少や少子高齢化、食の安全安心の追及、さらに物流構造の変化など、水産物流通業界を取り巻く大きな環境変化の中、水産物販売拡大を目指して、食育、魚食普及活動に尽力されています。
ホームページは、<http://www.uoichi.co.jp/> です。
- ⑥ 【九州】長崎県漁業協同組合連合会総務指導部指導課長 松浦 洋一郎氏
平成元年同漁連に入会後、東京事業所長など漁連事業の中核部門を歴任、長崎水産物の地産

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

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

《特別ゲスト紹介》

○ 水産庁漁政部企画課長 新井 ゆたか氏

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

主催者挨拶

社団法人 大日本水産会
会 長 白 須 敏 朗

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

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

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

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

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

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

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

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

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

「おさかな食べようネットワーク」現況報告

事務局 宮本 博紀

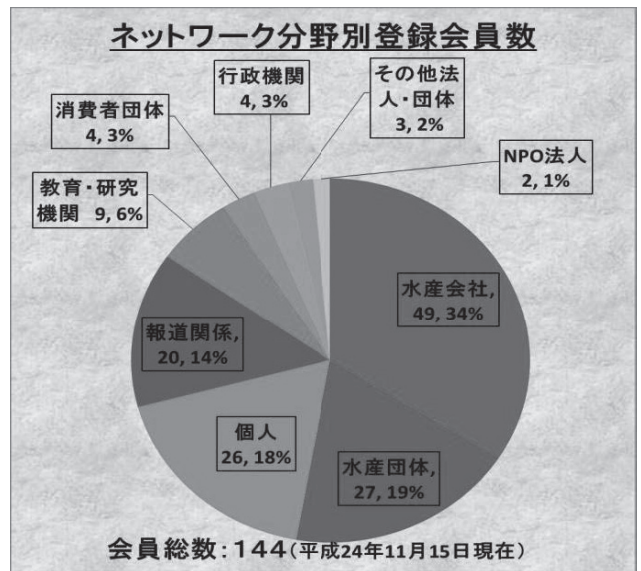
私は魚食普及推進センターの事務局、「おさかな食べようネットワーク」事務局担当の宮本と申します。この場をお借りして、「おさかな食べようネットワーク」の現況報告をさせていただきます。

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

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

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

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



社団法人 大日本水産会
JAPAN FISHERIES ASSOCIATION

お問い合わせ | English

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

ホーム 大日本水産会とは トピックス・掲示板 意見の広場 リンク集

お知らせ

- 2012/11/05 11月15日開催シンポジウム「魚食普及活動者全国大会」の最終案内です。
- 2012/10/25 文科省「子どもと社会の懸け橋となるポータルサイト」に登録しました。
- 2012/10/16 平成24年度水産功績者決定 (PDF 131KB)
- 2012/9/19 平成24年度「全国漁船安全操業推進月間」について (PDF 1MB)
- 2012/9/14 中央区消費者友の会会員お話しとサプリメントアンケート結果です (PDF 7.4MB)
- 2012/9/14 小学校おさかな学習会 当日スケジュールです (PDF 36.4KB)
- 2012/9/14 おさかな食べようネットワーク図書室」の概念です (PDF 575KB)
- 2012/9/14 ふるさと東京を考える実行委員会が東京湾里海祭りを開催しました (PDF 6.45MB)

おさかな食べようネットワーク図書室
過去のメルマガや議事録が閲覧出来ます。

外国人技能実習制度
JITCO関係の情報提供ページです

Water, Innovation, Seafood & Technology Expo
Japan International Science & Technology Expo

フィッシュワールド
目録により一冊魚介類に詳しくなりました。

日本の魚があなたを待っています。
FishUp

能になります。

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

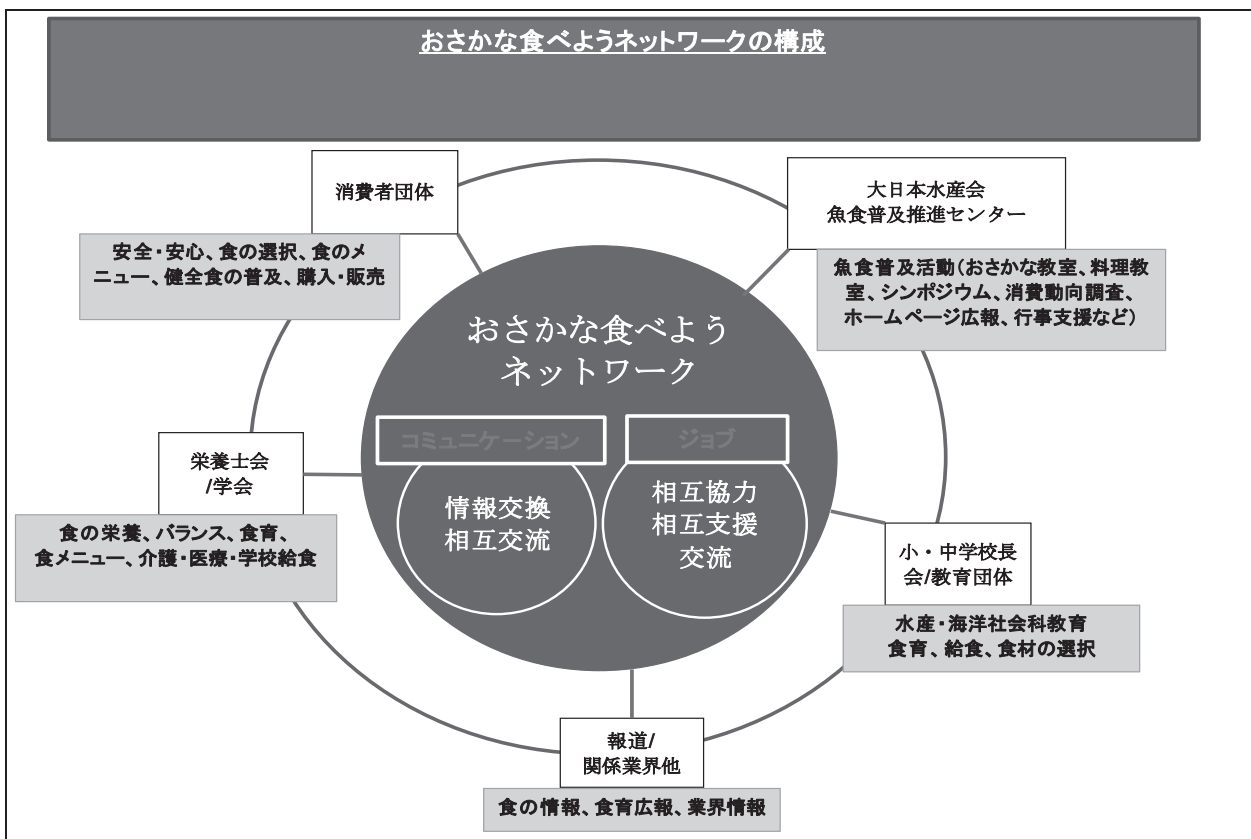
「議事録アーカイブ」はこのシンポジウムが終わった後、開催したシンポジウム等の議事録を、掲載いたします。ここには各シンポジウム、先ほど白須会長の方からも紹介がありました分野別シンポジウム議事録等を掲載させていただきます。皆様には自由にいつでもご覧になっていただき、印刷をしたい方は自由にダウンロードして印刷していただきたいと思っております。

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

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

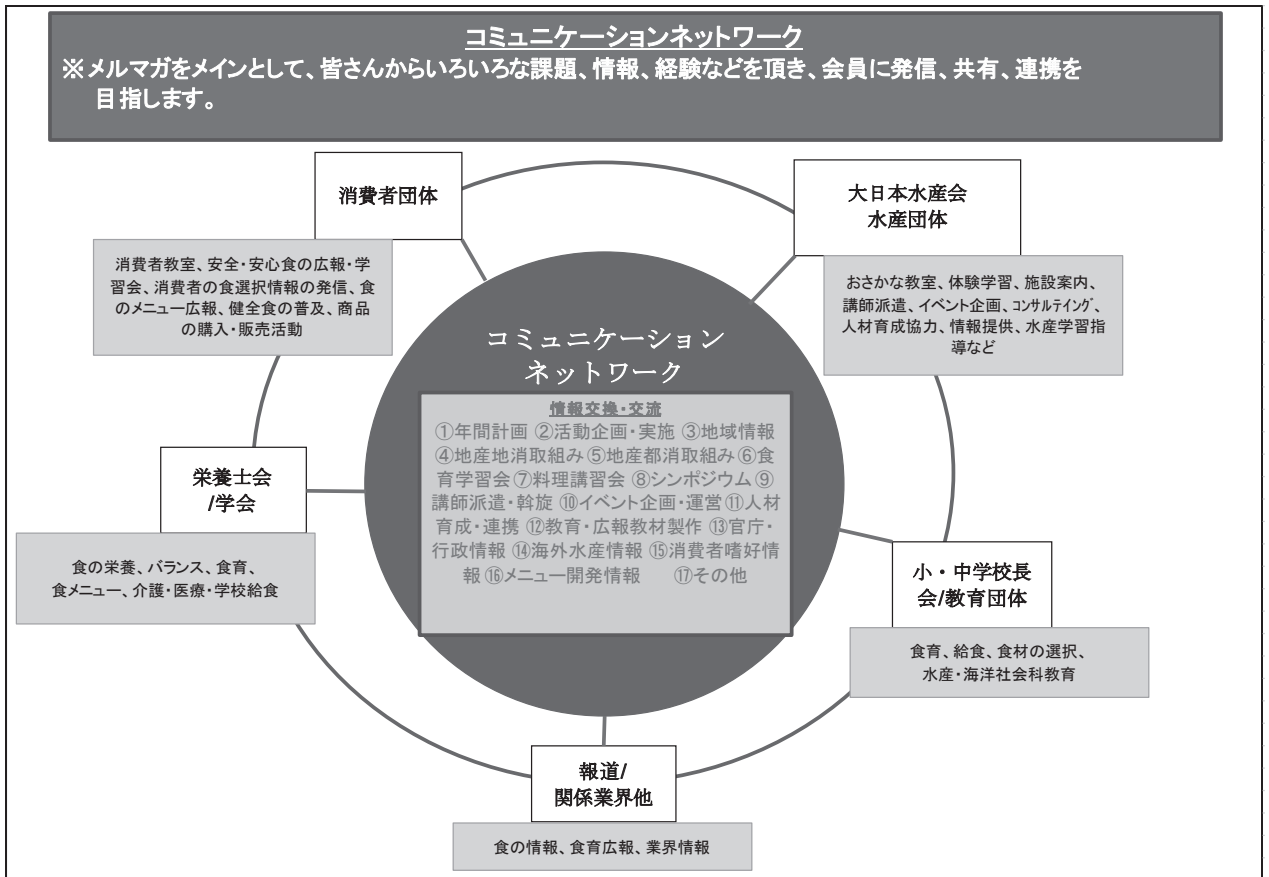
行事・活動実施にあたり、それぞれの知見、能力、人材・人財、教材などを持ち寄り、成果向上に向け連携・協働していきたいと思っております。

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



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

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

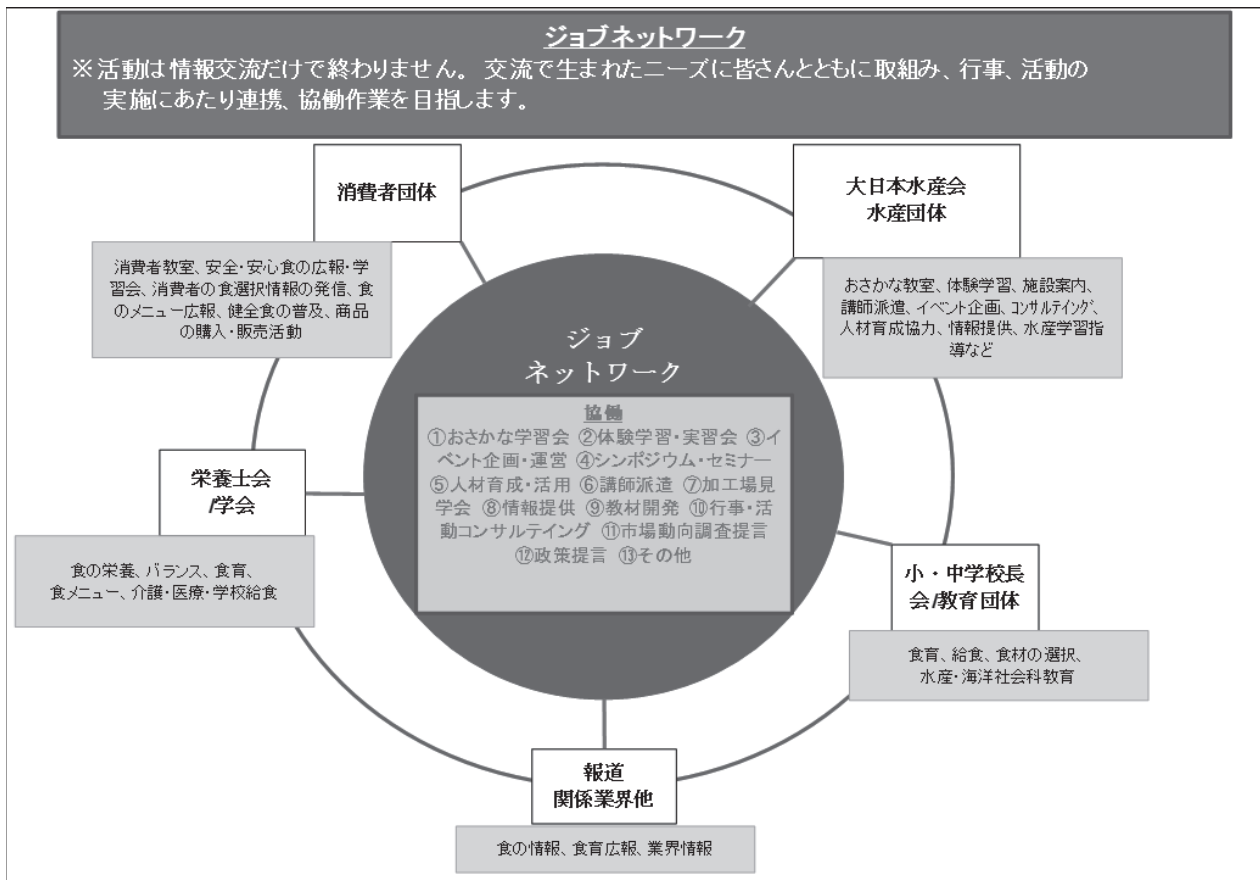


【コミュニケーションネットワーク項目】

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

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

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



【ジョブネットワーク項目】

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

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

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

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

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

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

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

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

本会調査事業
「水産物消費嗜好動向調査に見る消費の変化」

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

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

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

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

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

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

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

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

良く購入する魚

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

良く食べる魚料理

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

良く食べる魚料理は毎回刺身が1位。続いて焼き魚が2位か3位になっています。続いて、良く食べる魚や魚料理を裏付ける意見を、2011年のインタビュー結果からお話します。「骨が少なめのサケは小4の娘も食べる」、「サケやブリなど決まった魚しか買わない」、「給食のサケのゆず風味焼きは、私にもできそう」、「サケの塩焼きを作ったらおめでとう！よくやった、という感じ」、「ワンシーズンに1回くらいはブリを食べよう」、「作れる魚料理はブリの照り焼きくらい」等、実際にインタビューを行った主婦の方の意見ですが、サケだったらお子様でも食べられる、骨を好まないからだと思います。それから、サケやブリが定番の魚になっている家庭もあるようです。

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

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

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

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

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

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

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

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

先ほどのインタビュー結果で、「サケの塩焼きを作ったらおめでとう！よくやったという感じ」「作れる魚料理はブリの照り焼きくらい」という意見がありましたが、次は主婦の方の調理レベルを見てみます。

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

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

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

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

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

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

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

食品全般

魚介類

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

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

す。

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

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

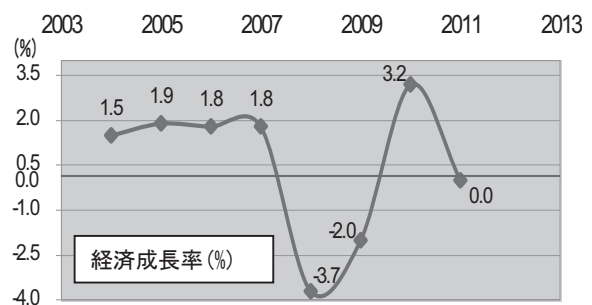
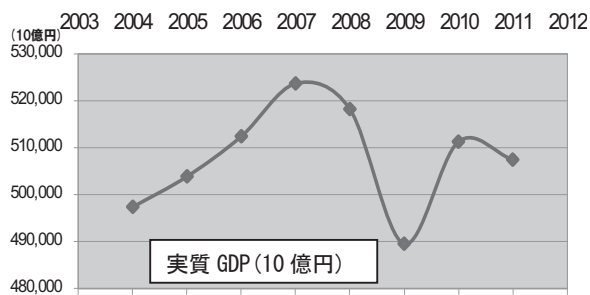
最後に、魚料理をもっと食べるためには何を改善すれば良いのか聞くと、良く上げられるのが、

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

です。

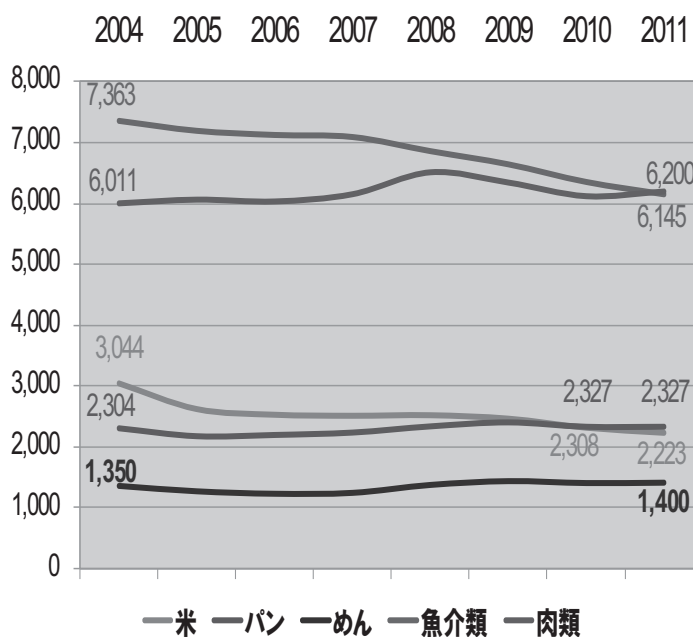
価格については先程も言いましたが、価格重視の傾向が現れていることが裏付けられています。子どもが食べやすいようにすることについても、子どもの一番の苦手感は骨であることから、これも関連付いています。簡単な調理法については、朝ご飯を出来合いのもので簡単に済ませるとか、実際には魚以外の食品でも調理技術を苦手とする人が多くなっていることから、全体的な調理を簡単にしたいという傾向が見られます。

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



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

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

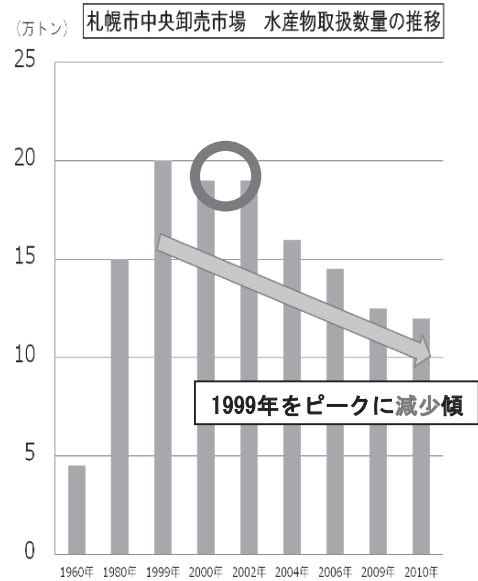


以上、簡単ではありましたが、水産物消費嗜好動向調査の過去8年間に見られる傾向をお話させていただきました。ありがとうございました。(了)

【各地域魚食普及活動者の報告】

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

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



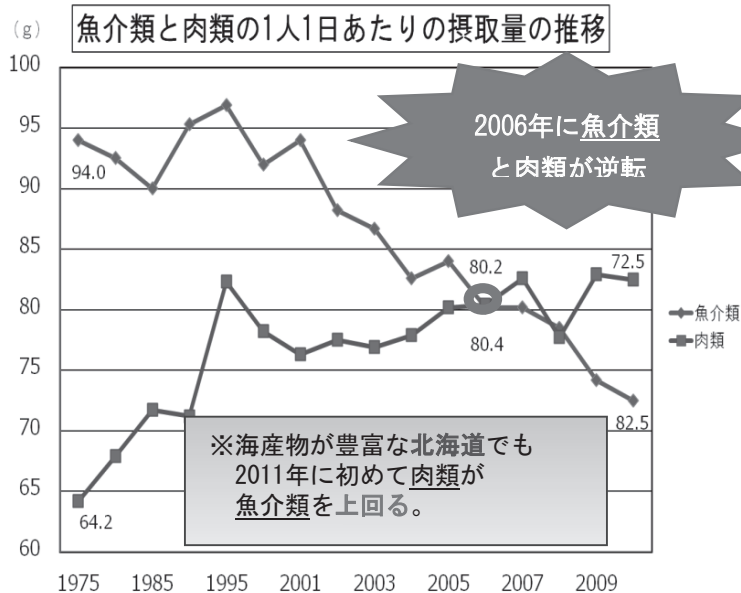
このような状況の中、1970年（昭和45年）に荷受2社、仲卸、小売、冷蔵庫業、運送業と魚に関わる企業が集まり、水産協議会を設立しました。その中に、交通、厚生、業務等の6つの委員会を作り、現在、その中の一つとして魚食普及委員会が活動しています。元々は、昭和45年、業務委員会の中に設けられ、魚食普及活動を始めたものです。当初は量販店の台頭で小売店が難儀をされていて、これを援助すべく、「魚デー」という形で、主に特売品の提供、その援助活動として魚食普及活動が始まったと聞いています。この活動が少し形づくられてきたのが、1983年（昭和58年）、小売店の特売だけでは駄目だ、もっと末端まで魚のことを知っても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

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

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

先ほど、白須会長もおっしゃっておられましたが、「魚離れ」「調理離れ」の理由は、既に皆さんご存知の通りで、私達も同じような解釈です。先ほども言ったように、2000海里問題とか、それによる漁獲規制とか、北洋漁業の縮小とか等々の要因で魚価が高騰し、所謂、「魚ころがし」「魚隠し」など反社会的な商法が行われ、消費者が非常に大きな不信感を抱いた。その結果として、消費者が魚から離れ、消費量が減少した、そのことを私どもは「魚離れ」だと思っています。

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



どのような考え方で活動しているかという、以前、中部水産の神谷さんが言っていた魚食普及活動は現場だ、現場から発信しないと駄目だ、私も正に同じ考えで、同時に、魚というものは説明商品だというのも確かです。昔、魚屋さんに行き、「今日はこれが美味しいよ」「今日はこれがお買い得だ」「こうして食べな」と言われて、買った記憶があります。魚を売るのにはこのようなことが大事だと思っています。



現在、魚のプロ、いわゆる魚屋さんですが、札幌市内で市場に登録しているのは約300店になってしまいました。ピーク時には700店弱あった魚屋さんが、40年間で半減、しか300店もの内、半分は納品だけでお店を持っておらず、昔ながらの魚屋さんの商売をしているのは150店足らずになってしまいました。このような魚屋さんに何とか元気になってもらいたい、なおかつ、魚食普及活動に協力してもらいたい、魚を食べてもらえない問題の解消を魚屋さんにとってもらおう、

と相談を持ちかけました。

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

(2) 東北地域／株式会社仙台水産営業企画部長 廣澤 一浩氏

北海道からちょっと南に下がり、仙台の方から報告させていただきます。

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

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

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

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



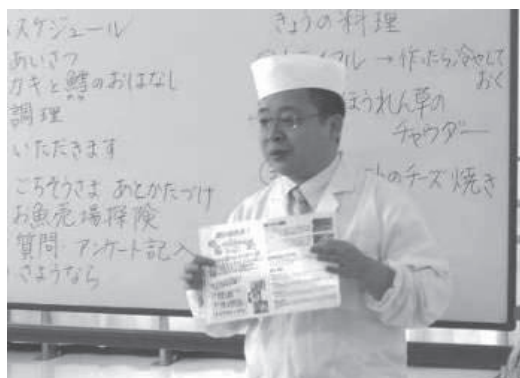
2011年10月から、宮城県民放へテレビコマーシャルを流し、内容は旬の食材を選定し、お勧めメニューを提案するものでした。月に48回です。そして、折角テレビCMで提案しているメニューがあるので、宮城テレビの夕方の番組に出演して、実演紹介しています。年12回です。それから、メディア系では、仙台では震災後、NHKの食に対する取組みが、以前からもありましたが、結構あり、仙台市場NHK特設スタジオから、市場情報番組を東北6県向けに旬の食材紹介、お勧めメニューの紹介をしています。肉も野菜もやっていて、魚食関係は年19回です。



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

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





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



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



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

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



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

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

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

っています。

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



“魚で元気！仙台水産”



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



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



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

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

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



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

(3) 関東地域／東京魚市場卸協同組合常務理事 加納 宏二氏

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(4) 中部地域／中部水産株式会社販売促進部長 神谷 友成氏

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

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

例えば、市場でやる時はこんな感じです。

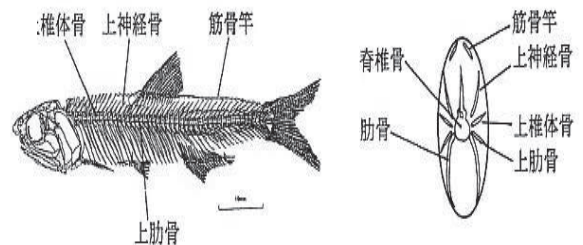
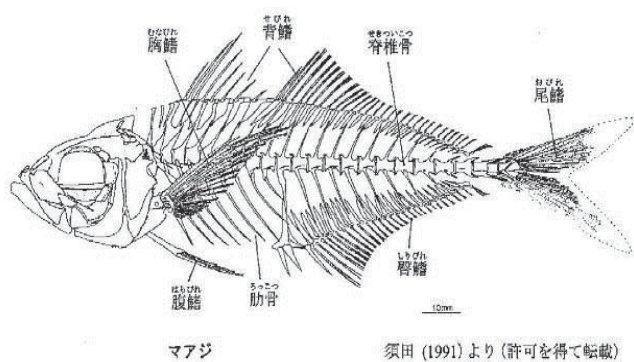
まず、市場の中を案内する。これがタコな話で、昼間やっています。ですから、市場全部が終わってからを見せています。マグロ売場も取引が終わって何も無い、ここでやっているというのを見せておいて、後でビデオを見せます。当然、市場の中も散策してもらおうのですが、これが難しく、たかが30人、40人なのですが、実際に歩かせてみると5、6人のグループに分かれます。そうなると引率者が5人も、6人も、8人も必要になります。実際に骨について学習した時の画像ですが、子どもの目を良く見てもらいたいんですが、真剣に見ています。親御さんたちはふふーんという感じ



で見ているのに対して、子どもは真剣に見ています。子どもは、魚は嫌いではなく好きです。興味もある、興味があるから来ている。子どもの目に注目していただきたい。そして、このようにして魚を食べるのだよ、地味なんですけど、アジをどうやって食べるか、教えました。どのようにして教えたのか、小さなアジの骨では分からないので、マグロを持ってきて、このような骨と同じように、アジにも骨があると教えながら、実際にすくわせて触らせています。



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



カタクチイワシ Yabumoto(1988) より

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

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



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



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



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

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

(5) 近畿地域／株式会社うおいち市場営業本部 土屋 豊氏

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

写真は保育所で「お魚クイズ」をやっているところです。

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



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



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

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



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

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

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

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

当社の魚食普及は大体こんなところですよ。

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

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



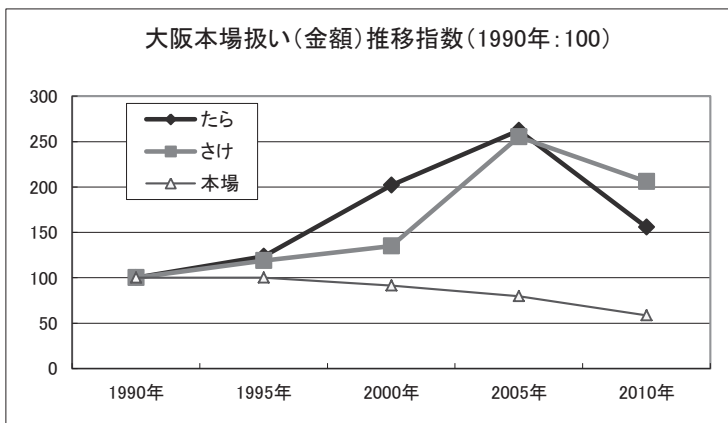
先月やった当社の展示会ですが、「ファストフィッシュ」のコーナーを作りました。事務局に連絡を入れ、ロゴも使わせてもらいました。会場の一部にコーナーを作ったものですが、当社の既存の荷主さんに問い合わせただけでも120数種類集まり、結構多いのでびっくりしました。今、結構話題になっているので、来場者の反響も大きかったように思います。



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



もう一つ、「ファストフィッシュ」は基本的に製品なのですが、素材の「ファストフィッシュ」化も結構進んでいるものがあります。クラブは大阪本場のたらとさけ、鮮魚で入ってくるものと加工している度合いです。1990年～2010年の20年間を見ると、市場全体では40数%減っています。逆に、たらとさけは扱いが増えています。さけは、冷凍せず鮮魚で入



生鮮魚の加工品割合(当社大阪本場)
 さけ:99% たら:90%

て来るものの内、フィレー・切り身に加工してあるものは99%あります。丸のままで入ってくるのは1%です。加工化が物凄く進んでいます。家計調査でもさけが物凄く伸びているのは、皆さんご存知だと思います。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

）
長崎県漁連事業紹介
DVD放映
）

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

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

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

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

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

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

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

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

第二部
討論・意見交流

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

馬場

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

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

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

本田

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

馬場

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

本田

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

も何か出来ることがあるよね、と、今、話し合いを始めているところです。

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

このように、小売屋さん以外にも、何か魚食普及委員会と一緒にやっていける位置はあると思います。何せ、小売さんが売っている魚のシェアは札幌で8%弱です。量販店で大体60%、業務筋、飲食店が残り一部は無店舗販売です。このような割合になっているので、量販店とか業務筋、魚を使っている方々との魚食について、将来において視野に入れて行かなくはいけないと考えています。

馬場

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

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

廣澤

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

馬場

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

廣澤

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

馬場

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

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

加納

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

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

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

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

馬場先生の質問からは外れてしまいました。

馬場

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

神谷

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

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

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

となると、ちょっとしたトレンドイと言うか、流行りと言うか、そのようなものが出来れば、結構大きく動くと思います。例えば、平賀源内が流行らしたと一説で言われている「土用の丑の日」、今のAKB48の女の子達が何か流行らせても全然可笑しくはありません。一つになって動こうというのは、なかなか難しいというのは、環境問題のことも見ても、良く似ています。この辺が大きな壁で、これを一步進めればどんどん大きく変わると思います。そんなに難しいことではなく、もっとイージーなことだと思いますが、その一步がなかなか出ないと個人的には思っています。

馬場

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

続いて、大阪の土屋さん、まだ言い足りないことがあると思いますので。

土屋

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

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

馬場

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

松浦

済みません、先ほどは舞い上がりまして。

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

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

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

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

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

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

馬場

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

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

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

来場者 1

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

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

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

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

馬場

他に如何でしょうか。

来場者 2

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

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

をやっても良いのではないかと思いました。

馬場

ありがとうございました。

来場者 3

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

馬場

質問ですか、では、後ほどにさせていただきます。

来場者 4

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

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

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

馬場

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

来場者 5

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

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

馬場

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

神谷

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

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

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

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

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

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

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

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

馬場

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

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

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

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

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

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

【ゲストトーク】

水産庁の取組みについて 「魚の国のしあわせ」プロジェクトの近況

水産庁漁政部企画課
課長 新井 ゆたか氏

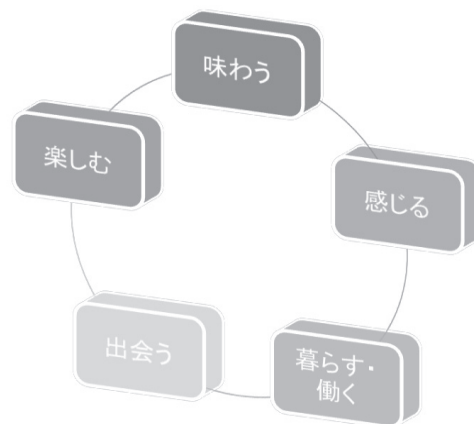
今日は。

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

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

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

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



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

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



一つは、「魚の国のしあわせ」プロジェクトの実証事業です。販売方法、食育活動、外食メニュー開発、水産物イベント等、出来れば「魚の国のしあわせ」のロゴを使っていただき、水産物の消費拡大に資するあらゆる取組みを行い、定期的に束ねて公表することで、全国的に関係者が一丸となってプロジェクトを展開することが目的です。

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

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

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

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

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

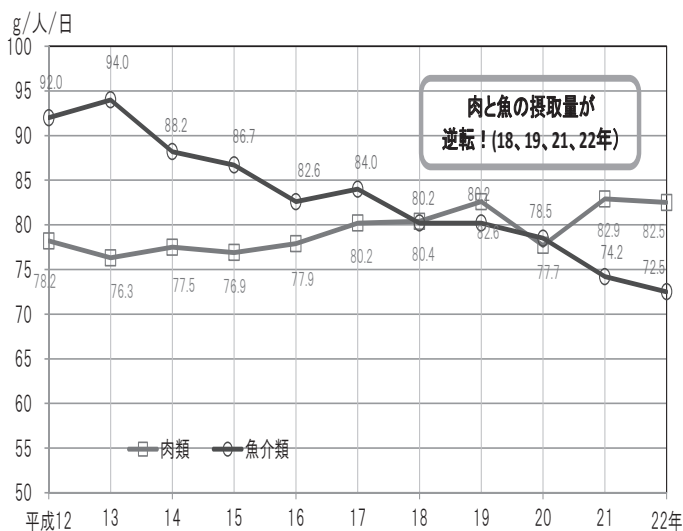


1歩ずつ皆さんの活動を束ねて行く、動いていくことが大きな力になるのではないかと、官民協働のプロジェクトということで、水産庁が音頭取りをさせていただくのがこの枠組みです。改めて話をすることでもありませんが、この発端は、平成13年（2001年）からここ10年間、坂を転げ落ちるように消費が落ちていることです。10年前、年間一人当たり40Kg以上食べていたのが、30Kgを割っています。このままいくと23Kgぐらいになってしまいます。これを下げ止めようと、この3月に基本計画で作りました。

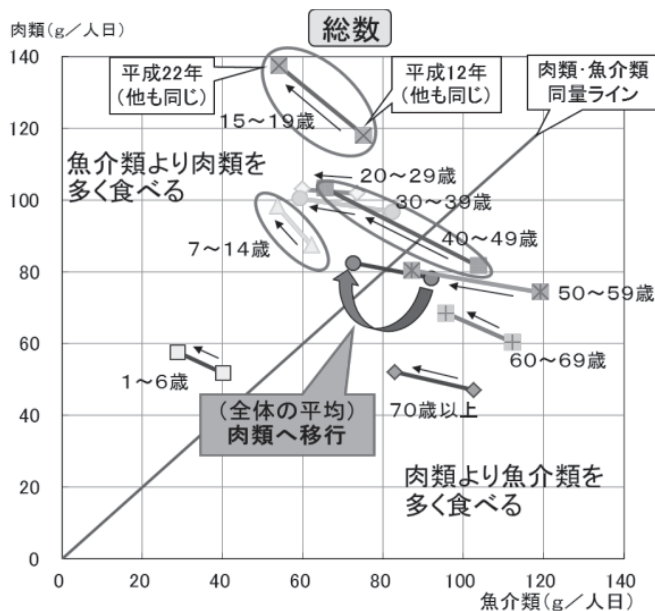
この10年間、他の食品を見てみると、確かに、高齢化、人口減少で他の食品も落ちていきます。米、乳製品で7～8%、しかし、肉類に至っては5%増えています。この10年間で20%以上落ちるのは、やはり、何か消費者のニーズ、色々な世の中の動きをきちんとつかんでいないのではないかと、というのがこの運動の大きなきっかけです。今までと同じ事をやっていたのでは駄目で、他の食品の動きを見ながら、国民は魚だけを食べているわけではありませんので、魚を食べない日も当然あります。やはり、選択される食品になっていく、例えば、肉より魚を食べたくなる、日々の生活で選択される食品になる必要があります。実は、魚介類とほぼ等量減って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

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

国民1人1日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移



魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移



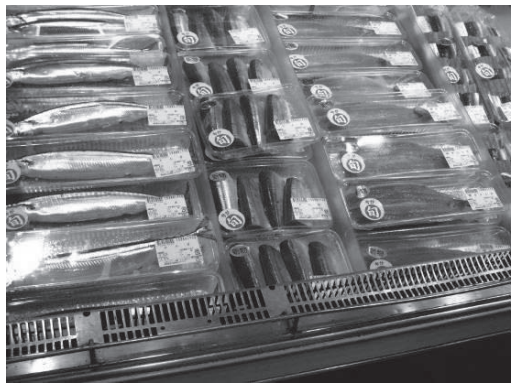
このような中で、「魚の国のしあわせ」プロジェクトを始めました。実証事業ということでレジストレーションの状況を見ると、現在、97の団体・企業で取組んでいます。魚に関わる方のみならず、NPOの方もいるし、色々な方々が魚を盛り上げようと、通販の方、メニュー提案、イベント提案等でやっていただいています。

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

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

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

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



人気の一つの要素になっています。伝統的にも否定出来ないと思っています。

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

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

このハードルを低くしていくような商品を作っていくことが必要になります。

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」

平成 27 年 11 月

一般社団法人 大日本水産会

平成25年6月28日開催
一般社団法人大日本水産会大会議室

プログラム

第1回大日本水産会シンポジウム

「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」

1. タイトル：「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」
2. 開催日：平成25年6月28日13：30～16：30
3. 会場：三会堂ビル8F 一般社団法人大日本水産会大会議室
4. プログラム：
 - 13:30 主催者あいさつ
(一社)大日本水産会常務理事 齋藤 壽典
 - 13:35 事務局より説明
 - 13:40 パネルディスカッション

 - (15:00 休憩)

 - 15:15 再開
 - 16:10 まとめ
 - 16:20 閉会挨拶
 - 16:30 終了
5. コーディネーター：
 - ・東京海洋大学海洋科学部（漁業経済学） 馬場 治教授
6. パネリスト：（順不同）

・株式会社生鮮流通研究所	代表取締役 伊藤 繁則氏
・コープあいち食育グループ「結い」	代表 福谷 佳子氏
・株式会社マルハニチロホールディングス	CSR 統括部課長 小林 三千夫氏
・全国漁業協同組合連合会販売事業部直販事業グループ	マネージャー 渡辺 聡氏
・中部水産株式会社販売促進部	部長 神谷 友成氏
・公益社団法人東京都栄養士会	幹事 並木 英己子氏

《コーディネーター紹介》

- ・東京海洋大学海洋科学部 馬場 治教授

1984年東京大学大学院農学系研究科博士課程修了、現在、東京海洋大学（旧東京水産大学）海洋科学部教授。漁業管理の制度や実態、漁業経営、水産物流通など、水産業の社会経済的側面に関する教育研究に携わる傍ら、農林水産省独立行政法人評価委員会農業分科会専門委員、東日本大震災復興構想会議検討部会専門委員等公務多忙に加え、本年度は、水産庁養殖事業経営力強化施策検討の有識者会議「養殖業のあり方検討会」の座長も務められています。

《パネリスト紹介》

(順不同)

- ・株式会社生鮮流通研究所 代表取締役 伊藤 繁則氏

株式会社魚力代表取締役を14年間務められた後、平成23年6月相談役、24年6月退社、株式会社生鮮流通研究所を創立、代表取締役に就任。鮮魚仕入れ、店頭販売など生鮮魚流通・販売の経営講習、指導に取り組んでおられます。

- ・コープあいち食育グループ「結い」 福谷 佳子氏

40万人を超える組合員、愛知県全域を事業地域とする生活協同組合コープあいちで尾張地域の食育活動を展開しています。子どもから高齢者・障がい者までの多様なボランティア活動の中から、今回は食育を通じた消費者目線からお話をされます。コープあいちについては、<http://www.coop-aichi.jp/> をご覧ください。

- ・株式会社マルハニチロホールディングス CSR統括部課長 小林 三千夫氏

社歴百年を超える水産会社マルハニチログループで、CSR活動の浸透と推進、年次報告書の制作などを担当。ここ数年は、社員と消費者との双方向コミュニケーション機会を創出するために、料理教室やワークショップなどの開催に特段の注力をされています。マルハニチログループのホームページは<http://www.maruha-nichiro.co.jp/> です。

・JF 全漁連（全国漁業協同組合）

販売事業部直販事業グループマネージャー 渡辺 聡氏

平成8年株式会社全漁連フーズに入社、21年の事業統合により、全漁連販売事業部直販事業グループへ異動。17年間にわたり生協業態をはじめ量販店、外食、給食業態等広範囲にわたり、末端に向けた直販事業を担当、販売活動を通じて魚食普及に努めておられます。

・中部水産株式会社販売促進部 部長 神谷 友成氏

中部地域の中心地にある名古屋中央卸売市場本場内にある水産卸売業3社の内の1社に所属され、水産物をより多くの消費者に届けるべく、販売促進部門をご担当されています。おさかなマイスター、お魚かたりべとして食育部門でも魚食普及に積極的に努められています。中部水産ホームページは <http://www.nagoya-chusui.co.jp/> です。

・公益社団法人東京都栄養士会 幹事 並木 英己子氏

栄養士会幹事であると同時に、豊島区立南池袋小学校栄養士（教育支援員）、城西大学医療栄養科非常勤講師を務めておられます。この3月まで同小学校で学校の栄養士をされていましたが、本年度より同校で食育支援として指導をされています。長年学校給食メニュー作成、食材調達、調理など給食管理を担当されています。また、子ども達の食育指導にも積極的に努めておられ、本校勤務は9年目、学校給食業務は40年以上になられます。

(一社)大日本水産会
常務理事 齋藤 壽典

本日は本会魚食普及推進センター主催のシンポジウムに各方面から多数参加され、心から御礼申し上げます。

本年の4月1日から今までの取組みに加えて、新たに一般社団法人大日本水産会として新年度のスタートを切りました。気持ちを新たにし、水産業を含む各種事業に着手していますが、とりわけ、魚食普及活動は大変に重要なテーマの一つになっています。

水産物消費の現状と課題については、先週この会場で開催されました、「水産白書の説明会」でご当局から詳細な説明がされましたが、魚介類の国民1人1日当たりの摂取量が更に肉類との差が広がり、加齢効果も失われ、このまま推移すれば国民全体の魚介類の摂取量は究極に減少していくという可能性が指摘される一方で、官民共同の消費拡大プロジェクト、「魚の国のしあわせ」の指導で象徴される事態改善の取組み事例なども詳しく記されていますので、今や魚食復権への取組みが、国民運動化されようとしています。

このような高まりの中で、本会の魚食普及推進センターも発足3年目を迎え、活動の一つでもある、「おさかな食べようネットワーク」も2年目に入り更にその存在意義が育っており、構成メンバー相互の情報共有、情報交換から更に前進させ、各地における活動を支援し、連携協働活動を推進する「ジョブネットワーク」へと進化させていきたいと考えています。

具体的には、ネットワーク会員の中から核となる代表5団体程度で構成する「魚食普及アドバイザー」を設置し、会員が保有する人材や資材の相互活用を図り、併せて川上と川下の流通目詰まりの解消支援を目的とした今年度の目玉とされている国庫補助事業「国産水産物流通促進事業」の効果的運用を図りたいと思っています。

そこで、本日のシンポジウムの開催となるわけですが、そのタイトルを「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」と題し、生鮮、流通販売の専門家の方、食育活動の専門家の方、大手水産会社でCSR活動等に携わっている有識者の方、系統組織で販売、直販事業を担当している有識者の方、卸売会社の販売促進を担当している有識者の方、また、長年に亘り食育、学校給食の現場で活躍されている有識者の方、各分野から6名の方々にパネラーとして参加していただきました。そして、昨年来から私共のシンポジウムをリードしていただき、大変お世話になっています東京海洋大学海洋科学部馬場教授に今回もコーディネーターをお願いし、活発な討論、意見交換をいただき、その集約的なものを、私共の今後の具体的な活動、戦略の一助となることを期待しています。ご参加の方々も大いに盛り上げていただき、実りのあるシンポジウムにしていきたいと思いますようお願いを申し上げ、簡単ではありますが、開会のあいさつとさせていただきます。(了)

【馬場/東京海洋大学】(以下各位敬称省略)

コーディネーターということですが、魚食普及推進センターの宮本さんの口車に乗せられ、引き続き引き受けています。しかし、その御蔭で色々な方々から相談を受けることが増え、先週もある方から水産物の直販事業をしたいとか、油や天ぷら粉を売っている会社の方から魚食にどのように繋げられるかとか、相談を受け、それなりに自分としては新しい面を見せていただいています。

今日は、「水産物消費拡大と魚食普及活動連携」というテーマで、これはそもそも大日本水産会の魚食普及推進センターが、私見ですが、全国の魚食普及活動の拠点、あるいは、ネットワークの中心になるべきだと思っていて、ただし、非常に活動の中が広いので、正直言って実現できているとは思えませんが、今日のような機会を通じて何とか実現できないだろうか、協力させていただいています。これからパネラーの方々に色々とお話していただきますが、その前に私の意見を少し述べさせていただきます。

一昨日から昨日にかけて山形県の事業、「山形県水産物流通推進事業」の会議と視察に行ってきた。会議に県内の荷受の方、外食の代表者、学校給食の関係者、老人介護給食の関係者、等々が集まり、ある荷受の方が『自分のところも魚食普及活動を行なっているが、周りで随分魚食普及活動が行われている。この魚食普及活動でいわゆる「魚離れ」が止められるのか、あるいは、追いつけるのか、そのスピード以上に「魚離れ」が進んで行くのではないか』と言っていました。勿論、活動を止めてしまえということではなく、もっと効果的なものはないのか、という話になり、正に私の感じていたままでした。

昨年度も色々な分野の方々にきていただき、シンポジウムを行いました。正直言って、取組んでいる方々も手応えを何処まで感じているのか、この手応えは皆さん立場が違いますが、究極は魚がもっと食べられることで、食べられる魚がどのようなものかは立場の違いもあると思います。とにかく、統計によれば魚食がこれ程に減って来ているという危機感は皆さんが共有しているはずなので、今日はまた、原点に立ち返ってという議論になるかもしれませんが、目指すところは何か、効果的な取組みはないのか、議論出来ればと思っています。このシンポジウムはまだ続きますので、次回以降のために、効果的な取組みに向けての取組み、一つは連携だと思いますが、この辺りを見いだせる会になればと思っています。最初で申し訳ありませんが、私の意見を述べさせていただきました。

この後、パネラーの方々に順番で報告をお願いしたいと思います。

【伊藤/生鮮流通研究所】

私は40年来、鮮魚小売一筋でやっていて、去年独立し、水産に関わる流通の仕事をしようと、今コンサルタントを中心にやっています。そういうことで、今日この席に呼んで頂き、非常に有り難く思っています。

今、馬場先生が言ったように、魚食が非常に厳しい状況におかれています。ここ数十年、生産量、生産額、販売量、販売額がいずれも減少しています。では、これからどうなるのだということですが、厳しい状況は、続くと思います。でもここで、なにか歯止めをかけないと、本当にこのままずるずると、減少が止まらなくなる。まして海外では魚食需要が増えており、日本は今まで世界で一番魚を食べる民族だったのですが、韓国なんかにも抜かれているし、そういう意味でもやはり真剣にこういうことを、やっていかなくてはいけないと思っています。

そこで、小売りサイドから言わせていただくと、私も実感しているのですが、本当に昔に比べたら、魚が売れなくなったと言えると思います。そして、専門店とかスーパーは全盛期であり、皆さんご存知のように一般の方と言うか、消費者の70%がスーパーで買い物をしている。10%は生協で、つまりそういう所で、80%のお客様が魚を買っているわけです。そういう状況下、有職主婦の増加もあり、これも一つの要因としてあるのか、魚を本当に食べなくなった、と実感しています。

ただ、魚は高いのかと言うと、私の過去の経験からすると決して高くない。サンマなんか優等生ですね、1尾100円とか売られています。ただ、私は、魚食ではなくて「魚離れ」が言われていますが、私は決してそう思いません。アンケートを見ても、今後増やしたい食べ物は、断トツに魚だし、子供が魚を食べない、これも子供のアンケートをとっても9割方魚が好き、どちらかと言うと魚が好きだと言っているのが9割います。だから、魚食のこのような普及活動をしていくことで、やはり今は魚食が厳しい状況ですが、歯止めをかけて、しっかり食育教育をしながらやっていけば、健康に良いという魚の良いところ、それから、骨があるから嫌いだと、その点では、私はファストフィッシュ推進派です。

資源を有効に活かすとか、骨があるのが嫌いだと言うなら取ってあげれば良いのです。これがやはり、時代です。魚に骨がなくてどうするんだ、と言う人がいますけど、それも、決して間違っていないのですが、やはりそれは、世代、時代の変化だと思います。やはり、柔軟に対応していかないと、特に生産者を含めて、根本的なものを考えていかないと、私はかなり厳しい状況になってくると思います。

取り敢えず、又、後でということで、よろしいですか。

【福谷/コープあいち】

私は、昨年、第2回目のシンポジウムに参加をさせていただきました。その時には消費者は随分簡便な物を欲しくなってきた、というお話をさせていただきました。そういう時代ですから、お話をさせていただいたのですが、ちょっとこの頃感じ始めたのは、消費者もちょっとあまりにもわがままを言いすぎて、問題になってきたということもあります。と言うのは、私は食育の中で、知的な障害を持った方とのクッキング講座をやっています。その講座を今年もやっているのですが、今年は、去年のシンポジウムに参加したこともあって魚でいこうと決めました。それでお母さん方に今年は魚で、魚料理に挑戦しますからと言ったら、お母さんたちの反応が嬉しかったです。「家では出来ませんから」でした。とは言っても前にイワシの手開きをやったことがありました。

この1年間に5回のシリーズですが、やるにあたって一生懸命買い物をしたりして、いろいろと考えると、魚というのは改めて買ってみると、値段の割には肉とは違ってボリュームが無く、そうすると、料理として出来た時に何となく食べごたえがない、というのが分りました。それから、実際買って料理にしてみる時、どちらかというスーパーで買う時には、頭の無い魚を買うことになってしまいます。サケだ、白身魚だと、切り身系のものになってきます。でも、3回目の時は、アジの干物を使って、一生懸命パスタをやると思っています。

このように考えてきた時、いろいろな仲間と話をしていたら、一体全体家庭はどういうことになっているんだろうね、と言う話になってきた。実は、魚を食べるのはどうしても面倒くさい、どうしてだと聞いたら、魚の骨をむしろうと思ったら、そのことに集中しないとご飯が食べられないと、言われました。ということは、肉は食べながら一生懸命やらなくても、食べられると言うのです。簡単に口に運べる。ご飯もさっと運べる。だけど、魚は他のことをやりながら、魚料理は食べられないと言われてしまいました。ただ単に切り身だったら簡単だけれど、骨の付いているのはそうだと簡単に言われました。今の親御さんは、さっき骨は取って上げれば良いと言っていました。今の親は骨を取ってあげられない。

実は、新聞にも載っていましたが、あるおばあちゃんの心配です。うちの娘が孫と一緒に暮らしていますけれど、ご飯の時に孫が娘に一生懸命話しかけても、娘は何をしているか、スマホをいじっている、スマホをいじりながらご飯を食べている状況です。それでは、お魚の骨をむしろ、身をむしろわけにはいかないなあと、とっても思いました。ということは、今までは、調理するのにキモイとかゴミが出るからとかいうことから、それよりももう食卓に載った時に、残念ながら骨のある状況では、むしってあげられない状況が

出てきてしまったのだなあ、今また痛感しています。私はこのまま放っておくわけにはいかないと思っています。

それから消費者の一人として、とつても今まで生産してらっしゃる方に悪いなと思ったのは、ちょっと生協で扱っている魚を調べてみたら、そしたらやたらめったら凄いのが出てくるのです。例えば、その商品名ですよ、「食べやすいマイワシ」、それから「フライパンでも出来る」とか、もづくも「なんとかもづく」、括弧してあって「洗ってあります」、「レンジで簡単何とかと言う魚」、「尾無しむき甘エビ」。でも、それらがズラーと注文書に並んでいます。でも、こうしてしまったのは、私達だと今思っています。望んでしまったのでしょうか。それに加工の方が答えてくださってしまったのだなと思っています。

ここで一番危機感をもってしまったのは、日本はやはり魚文化ですから、この魚文化の良さを何とか取り戻さないことには、お箸も使えない、そこで、私はある幼稚園から、食育ボランティアさん、幼稚園の子供達にお箸の使い方の指導をお願いします、と言われたのです。「昔なら親だよなあ」、でもそれなら幼稚園の保育士さんは出来るのかなあ。実際にこの話は、成立してないのですが、そういう状況もあります。今、危機感を持ってこの状況を打破して魚普及にしていくには、どうしたら良いのかなということ、今日は、この中で知恵を寄せ合って、何かイベントひとつするにしても、飛びつけてかっこよくて、わあ、魚食べようっていうようなことを、もっと仕掛けていかなければ、進んでいかなければいけないという危機感を持って参加していますのでよろしくをお願いします。

【小林/マルハニチロ】

お二人の話の流れとはちょっと変わってしまいましたが、私はマルハニチロホールディングスグループのCSR統括部で仕事をしています。モニタリングで「マルハニチロを知っていますか」というアンケートを取ったことがあります。実はマルハニチロという会社を知っている人は10%しかいませんでした。パチンコ屋さんですか、ふとん屋さんですか、余りにも多かったので、ここで一度、マルハニチロというグループがどんな会社なのかを紹介しながら私共の魚食普及活動、どんなことに取組んでいるのかを紹介して行きたいと思います。

私共の会社の昨年の売上げは約8千億円、その内の約6割が水産事業、残りの約4割が食品事業で、その他に保管・物流事業がありますが、わずか2%ということで、殆どが水産事業、食品事業で成り立っています。どこのマーケットへ売っているかという、日本が約90%、海外が約10%ということで、殆どが国内のマーケット向けに販売しています。

ここ3年間の売上げの推移では水産事業は微減、食品事業は微増、物流事業は維持という状況で、まさしく、私は言いたくないのですが、「魚離れ」、消費が減っているのが業績にも現れているのかと思います。

私共の魚食普及活動、ちょっと言い方は違うかもしれませんが、食育の活動の一環として、日本人の健康に適った水産物を、もっと食卓に利用していただけるよう、当社の商品を活用した食育活動を展開しています。

例えば、「ソーセージ工場の見学と料理教室」、ソーセージの原料となる魚はどんな魚か、どこで漁獲されるのか、工場へはどんな状態で運ばれてくるのか、品質と安全に配慮した生産現場、ソーセージの栄養とソーセージを利用した料理の紹介をしています。また、原料に使用している魚をプリントしたおさかなシールもお土産に配付しています。

「シニアのためのクッキング教室」では東京ガス主催のクッキング教室に協力し、60歳以上のお年寄りが、缶詰を利用することで、魚の栄養も取れて手軽で美味しい料理レシピを紹介しています。マルハニチロのOBが二人いてビックリしました。



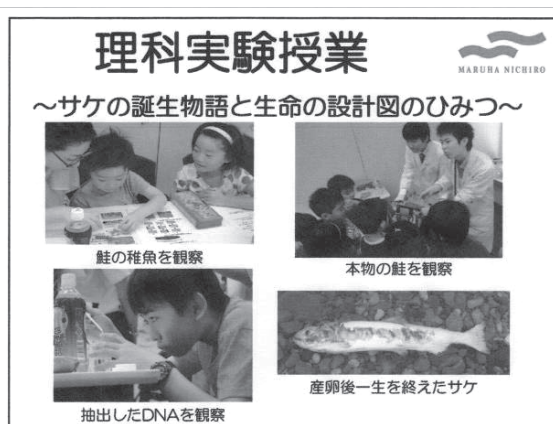
「おさかな親子料理教室」を東京ガスの体験学習施設「がすてなーに」にて開催しました。17kgの本マグロを持ち込み、からだのしくみや生態などを実際に触りながら、生き物をいただくという意識、食べ物を大切にするという心を養ってもらい、目の前で解体し、どの部位がどんな料理に合うのか説明しながら料理体験をしてもらっています。

それから、「おいしいしあわせ!のヒミツ体験教室」も行なっています。これは3年前に豊洲に本社移転したことをきっかけに企画し、地域の消費者とのコミュニケーションを通じて、より身近に感じていただき、良き隣人として認めていただくことが本来の目的です。身近に感じていただくために、マルハニチログループの製品とそれにまつわるトリビ

アを紹介しています。

ここでもフィッシュソーセージを題材に使ってみたり、えびを使って養殖えびと天然エビの違いを観察したり、えびの殻を実際に剥いてもらったり、新鮮なエビの見分け方などを紹介しています。養殖のカンパチを扱っているのですが、養殖のカンパチがどのように育てられているのか、大きくなったカンパチが実際にどのように流通しているのか、最後に料理のバリエーションの紹介し、試食してもらっています。

また、私共は100年前から「あけぼののさけ缶」を作っていて、さけに長く携わってきたので、「さけ缶のヒミツ」ということで、さけの生態と缶詰になるまでを紹介しながら、缶詰のエコな部分、お手軽な部分を、ただ食べるのではなく色々な料理に使えることも含めて紹介しています。それから、魚食普及からはちょっとずれるかもしれませんが、「理科実験授業」をつくばの中央研究所が実



施しています。これは、もともとは子ども達に職場体験みたいなものを経験してもらい、社会に出る前の一つの準備段階として、あとは理科離れが進んでいるので、私共の経験や知識を利用して何か授業ができないかということで、企画したものです。さけを題材にして、さけの一生、卵が生まれてから親になって川に上ってくるまでを学んでもらい、親から子へ、子から孫へ、と過去から未来へ世代を繋ぐDNAの秘密を理科授業を通じて学んでもらい、最終的には、まとめということで、命の尊さ、命を育む自然の大切さ、命からなる食べ物への感謝の気持ちを養ってもらっています。子ども達からも先生方からも授業としての評価も高く、マルハニチロらしい取り組みとして継続して実施中です。

情報発信というところでは、私共のホームページを使った「サーモンミュージアム」。これは博物館の方からも非常に評判が良く、さけに関する色々な文化、生態、それにまつわる色々な話を盛り込んだ非常に情報が充実したサイトがあります。それから、「おさかなギャラリー」、そしてマルハニチロの食育ということで、「おさかなのための食育講座」、「おさかなの栄養パワー」のサイトやお子様向けには「マルハキッズおさかなアイランド」というアニメーションを使って魚について学んでいただけるサイトも開設しています。

最近、缶詰とソーセージのレシピ本が随分と流行ってきているので、私共もご多分に漏れず、ソーセージのレシピ本を出しています。通販サイトでは、クリアファイルを1枚3

00円で5種類販売しています。また、色々なレシピ集を作成し、キャンペーンや展示会等で配布し、是非、魚を使った料理を家庭で作って欲しい、と販促活動や推進活動を行っています。簡単ですが、以上、紹介させていただきました。

【渡辺/JF 全漁連】

全漁連で組合販売事業部直販事業グループマネージャーを勤めている渡辺です。本業は営業のマネージャーということで、一般の会社では営業の課長というポジションです。人前で話すのはどうかと思いましたが、ご指名をいただきましたので、全漁連の販売事業における魚食普及について報告させていただきます。

全漁連の組織は販売事業の他に色々なセクションがあり、魚食普及については色々な形で進めています。その中でも、販売事業に関わっている私の方から直販事業ということで話して行きたいと思います。今日の参加者の中にも、大勢の関係者の方、例えば、生協関係者、量販店の方がいるかと思いますが、その方々にお世話になりながら魚食普及をやっています。流れとしては、全漁連の販売事業がやっている事業はどのようなものか、それに関連する魚食普及の部分で、残念ながら全漁連自体は売場を持っていないので、大変恐縮ながらよその方の売場を借りてやっているという現状です。

全漁連の販売事業の基本的な考え方、進め方では、広域的に水揚される魚と地域で水揚される魚と大きく二つに分けた形で、事業を進めています。一つは、全国で広域的に水揚される大衆魚の魚価維持および流通対策の一環として、仕向け・用途別に迅速に販売を推進し、産地に対応することで価値の向上に努める機能です。「下支え機能」と呼んでいますが、役割としての一つです。

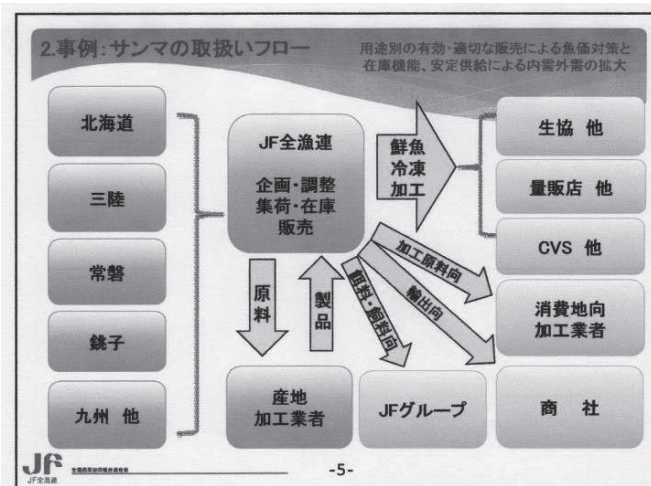
同じく、広域的に水揚される魚の用途別販売ということで、食用向けでは、生協、経済連、量販店、外食、コンビニ向けに販売しています。加工原料向けでは、子会社、産地工場会、産地加工業者向けに販売しています。養殖・漁業用飼料向けでは、各JFを通じた餌料・飼料供給をしています。輸出向けでは、ベトナム、タイ、中国、ロシア等へ、サンマ、カツオ等用途別に輸出しています。このようなことで、産地に対して小さい魚から大きい魚まで、フルアソートで幅広く取扱うことが出来、産地に不必要な在庫が残り、魚価に悪影響が生じない仕組み作りをしています。これで、仕向け先への安全供給の役割を担い、商流の円滑化を図ることになっています。このことを「ダム機能」と呼んでいます。

一方、地域で水揚される魚では、ご承知のように魚の水揚げは全国的に非常に不安定で、

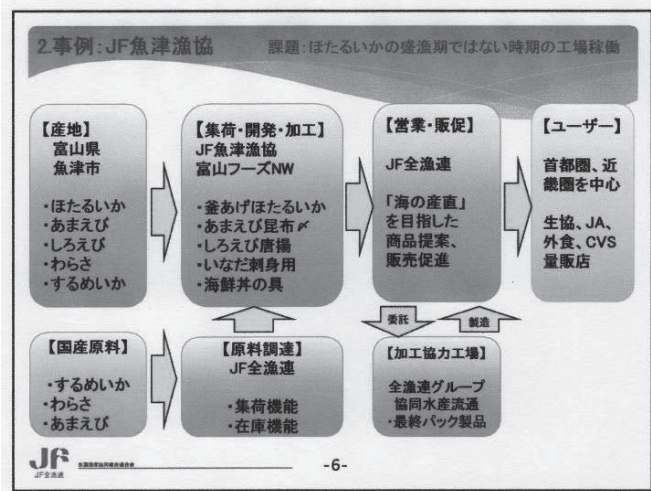
魚種も様々、サイズも時期ごとに変化、漁法ごとに用途や産地価格も変化等々するので、流通の関係から見ると、定価・定質・定時・定量という四定条件を満たす機会が少なくなり、リアルタイムに必要な量を必要な規格で欲しいというニーズに合わすことができないのが悩みの種で、地域、魚種によっては、産地で十分な価格形成がなされないケースがあります。これに対してどのように取組んでいくか、「系統販売強化チーム」を組織し、これは内部的なことですが、JFの系統販売を一生懸命やっということうことで、地域の実情・課題に対応しているということです。このところで、全漁連として必要とされる機能に対して補完的な役割を荷うようにしています。

全漁連販売事業グループの機能としては、私が所属しているのは販売事業部で、そこには原料事業グループと直販事業グループがあり、原料事業グループは原料販売・在庫機能で、直販事業グループは製品の販売・企画・商品開発を行なっています。先ほどちょっと紹介した子会社には、青森県八戸市に全漁連八戸食品が、宮城県塩竈市に全漁連食品があり、産地での集荷・加工・保管を担い、千葉県船橋市の協同水産流通では消費地での加工・保管・物流を担っています。また、JFグループ協力工場でも産地での集荷・加工・保管を荷ない、流通における各々の機能を有し、原料から製品納品までの一貫体制の強化によって流通対策の機能を担っています。「サポート機能」と呼んでいます。

これらが全漁連の販売事業に対する基本的な考え方です。



次に、広域的に水揚される魚の事例で「サンマの取扱いフロー」で、北海道、三陸、常磐、銚子、九州他の産地から全漁連へ、全漁連が企画・調製・集荷・在庫・販売の機能を担っています。鮮魚・冷凍・加工品は生協、量販店、コンビニ等へ、加工原料向けは、消費地向け加工業者へ、輸出向けは商社へ、餌料・飼料向けはJFグループへ販売



しています。

次の事例はJ F魚津漁協のフローで、地域で水揚げされる魚をどのようにしているかです。ほたるいか、あまえび、しろえび、わらさ、するめいか、と少量多品種の魚が水揚げされ、集荷・開発・加工を、J F魚津漁協が直接作った富山フーズネットワークという加工会社が担い、釜あげほたるいか、あまえび昆布メ、しろえび唐揚げ、いなだ刺身用、海鮮丼の具等を作り、そして、我々全漁連が「海の産直」を目指した商品提案、販売促進を荷っています。それから、首都圏、近畿圏を中心に、生協、J A、外食、コンビニ、量販店のユーザーに販売活動をしています。課題は、ほたるいかの盛漁期ではない時期の工場稼働です。どうしても、産地の工場は旬の時期は稼働できますが、それ以外の時期は稼働ができない悩みがあります。そのような時には、全漁連が国産原料を調達し、それを委託で加工したりして、産地との協力もしています。

これからは魚食普及の話になりますが、先ほども言いましたが全漁連には売場がないので、直接的な販売、魚食普及はできません。従って、生協とかその他のマーケットと一緒に becoming 行なっています。

商品提案では、「高知産にぎす丸干し」、J F高知県漁協の御畳瀬（みませ）支所が、水揚げは沢山あるが価格が安くてどうしようもない、高知では有名ですが関東圏ではメインで食べることがない、非常に淡白で身離れが良く美味しい魚ですが、ちょっと見た目がグロテスクで敬遠されてしまう、ということで、これは生活クラブという生協のチラシの抜粋です。ちなみに、このシンポジウムで使う許可は生協から得ています。最初はパイヤーも「こんな魚売れるの？」でしたが、食べたら美味しいので、組合員にジャッジしてもらおうと試食会に出したところ、非常に好評で採用されました。チラシの下の方にコメントが書いてありますが、商品紹介で、「国内水産物の利用拡大のためにも是非ご利用ください、新しい美味しさに出会えますよ」。これなんか我々にとって非常に嬉しい言葉です。

「パクッと真いか一夜干し」は全漁連八戸食品の商品です。普通にどこにでもある商品ですが、それをカットすることで使いやすくなったのです。凄く単純な発想ですが、これも商品開発で、いかに一夜干しをどのように利用しているか、炒めもの、てんぷら等々、色々な用途がでできますが、そのまま一枚を丸のま

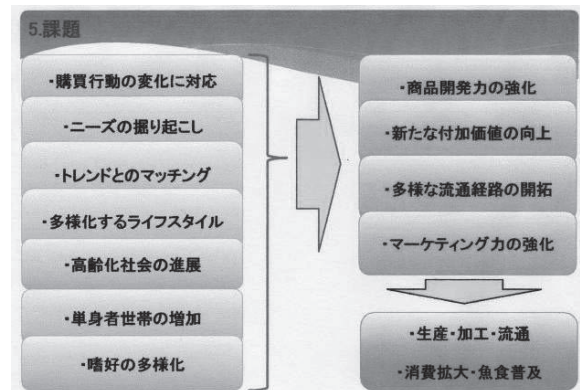
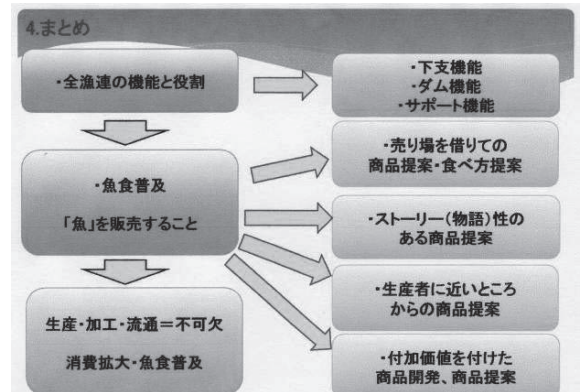
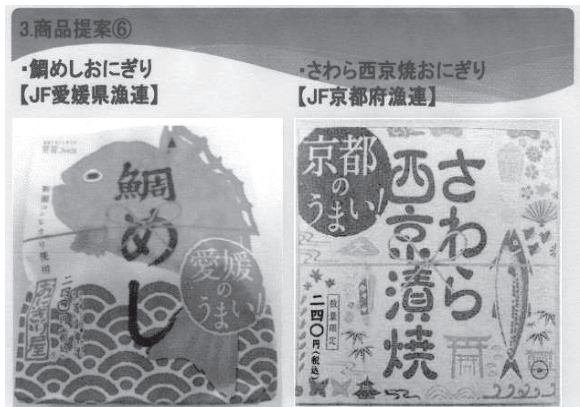


「明石だこ（塩もみ濟）」は、塩もみ濟みという商品が少なく、ボイル濟みのものが殆どです。この商品は塩もみだけで仕上げ、家庭でボイルしてくださいというものです。ボイル濟みと比較すると、旨さが全然違います。これも普及活動に役立たせていただいています。

次も生協のチラシの抜粋ですが、復興応援企画で、「三陸産わかめの」の普及を、真ん中は「秋鮭切身スキンレス」を調理レシピ付きで紹介したもので、右側はコープネットの「するめいかつば抜き」で、何種類かの調理レシピを載せていただき、アレンジを紹介したものです。

次はコンビニで売っている「鯛めしおにぎり」、「さわら西京焼おにぎり」という商品です。ちょっと視点が違いますが、色々と生協に魚食普及活動をお願いしていますが、最近ではコンビニにもお願いしています。例えば、「鯛めし」の左上に小さく「愛育フィッシュ」とマークが付いています。これは愛媛県の認定ブランドで、愛媛県もこれについて非常に応援してくれています。養殖の鯛を使っていますが、これも一部魚食普及に向けた活動、販売になっています。

まとめになりますが、「全漁連の機能と役割」では、「下支え機能」、「ダム機能」、「サポート機能」を説明させていただき、魚食普及については、魚を販売していくことが一番の魚食普及であるという考え方から、売場を持っていないので売場を借りての商品提案・食べ方提案だったり、ストーリー性のある商品提案を心がけていたり、後、生産者に近いところからの商品提案、JFグループを中



心にした商品提案だったり、それに付加価値を付けた商品開発・商品提案といったことが機能と我々が行なっている魚食普及活動です。消費拡大・魚食普及活動には生産・加工・流通が不可欠であり、子会社も持ちながら行なっています。

課題については、購買行動の変化に対応、ニーズの掘り起こし、トレンドとのマッチング、多様化するライフスタイル、高齢化社会の進展、単身者世帯の増加、嗜好の多様化等、世の中が変化し、昔は魚屋で買っていたものがスーパーで買うようになり、今ではコンビニで魚を買う時代になっています。これに対応して、商品開発力の強化、新たな付加価値の向上、多様な流通経路の開拓、マーケティング力の強化が課題になると思います。ただこここのところに、具体的に何をどうという画期的な解決策が見出せないというのが現状です。この課題解決が生産・加工・流通を通して消費拡大・魚食普及に繋がっていくことには間違いないと思っています。

以上、私の方からの提案です。

【神谷/中部水産】

名古屋の中央卸売市場の荷受、中部水産の神谷です。中央卸売市場の荷受と言うと大卸なので、特定のブランド、メーカー色を出さずに魚食普及できるということで、色々なことを行なっています。参加者の中にも魚食普及活動を行なっている人も沢山いると思いますが、視点をちょっと変えると違うものが見えるということで、話を進めて行きたいと思っています。何が言いたいか、魚食普及の最前線に皆様をお連れしたいと思っています。

私共はノンポリなので、何でもするようにしていますが、大きく分けると座学と調理実習の二つになります。対象者は幼稚園から一般まで幅広く、ただ視点を变えて、題材が一緒でも見方を変えて色々なことを行なっています。例えば、これは幼稚園ですが、体育館に集まって少し話をし、調理実習も一緒にやろうと、この時のテーマは「作って食べよう」で、給食にプラス1品を作ろうと皆で作りました。何の水産物を使おうか、また、「イノシン酸とアミノ酸の相乗効果」もテーマだったので、昆布のだしとカツオのだしを混ぜることによって美味しさが増す、ということ子ども達に分かりやすくさせました。パーツごとにシールを貼って、混ぜるよと、大きなボールで子ども達に混ぜてもらいました。この時の感想は、ただただ混ぜている時は、箸はくるくると動きますが、タレを入れた瞬間に重くなるということでした。出来たものを給食で食べさせますが、こんな感じで皆食べます。給食を全部食べると連絡手帳に完食シールを貼ってもらえるのですが、集団効果なのでしょうか、この時は全員です。自分が作ったので、これ見よがしにかけ、美味しい、美味しいと言って食べました。



これは、小学生3年生ですが、中央卸売市場に見学に来ました。多分、皆さんが食育と言うと、このような角度で見るとと思います。何を聞いているかという、イカとタコの違いを話し、たこを知っているかと聞いた時に手を挙げている瞬間の様子です。良く見ると、タコを見たこともない、食べてもいないという子どももいます。ではタコはこのようなも

のだと見せるタコは大体が茹でダコですが、私共は市場なので、活きダコです。何を見て欲しいか、子ども達の表情です。「魚離れ」という表情ではなく、それぞれがそれぞれの表情をし、ギャーギャー、ワーワーと蜂の巣を突つたような騒ぎです。

ところが、気をつけなくてはいけないのは、これは52名2クラス分ですが、この中にアレルギーを持った子どもが4人いたことです。従って、ゴム手袋を準備し、ゴム手袋をはめて触らせました。食べるのはもつてのほか、触らせるだけでも駄目だという子どもも何人かいます。更に問題なのが、自分そのアレルギーかどうか分からない子どももいることです。先生も分からない、学校では調査することになっていますが、今アレルギー検査が義務付けられている7品目の他に、10何品目かの検査が推奨されるもの、例えば、サケとかアワビ、イクラ等について子ども達は知っているかどうか。先生が知っているかどうかはまた別の話になります。一生懸命教えていても、運が悪いととんでもない地雷を踏むことになります。ここでも注意が必要です。



これは小学5年生の座学です。社会科の教科書で水産のことが最初に出て来るのは小学5年の時です。カツオに焦点を当て、遠洋のカツオ、近海のカツオ、並びに養殖魚を運ぶ、等を学びます。



大日本水産会が企画し、大阪のシーフードショーで近隣の小学生を対象にしたものです。良く見ると大人が数人混じっていて、同じ話をして、あーなるほど、とメモをしているのはこの人達です。子どもは教科書で習ったぞ、と軽い気持ちで聞いています。これが現状です。



これは名古屋の中央卸売市場で、親子教室をやった時のものです。何をやったか、味見当番ということをやっています。水槽からすくってきたばかりの生きていたカンパチと24時間前にメタ、熟成したカンパチの食べ比べをしよう、ということです。日本人はボキヤブラリーが少ないのか、一人の子に美味しいと聞くと、美味しいと答えるか微妙と答えるかどっちかです。二択になってしまいます。

名古屋の小川先生が提案されたことですが、如何ですか、と聞くようにしましょう。食べた子は食べた感覚を皆に言葉で伝えます。聞いた子はその言葉でどうなのか、想像します。想像して自分で食べてみて、こうだったかと判断します。このように味見当番をしています。ここで見て欲しいのは、子ども達の目です。真剣に見ています。「魚離れ」と言うのは無用の長物のような気がします。

これも親子教室のもので、塩焼きのアジを食べようと、箸の持ち方、骨の外し方、どのようにして食べるかをやったものです。この時は仲卸の青年会が1テーブルに1人付きました。子どもの目付き、どれどれという感じで覗いています。それは上手に骨だけを残して食べます。骨が嫌だという話がどこにあるのかというぐらい、熱心に聞いてやっています。ただし、ここに来ている子どもだけです。

これは中学生です。この中学校は年2回、全校生徒が社会の人から色々な話を聞くことになっていて、私が受け持ったのは1年生でした。中学1年という聞こえは良いのですが、この時は6月だったので、ついこの間まで小学生だったので、先ほどの小学5年生と同じ話をしても、十分です。カツオの話をして、「小学校で習らつたらう、復習の意味でもう少し違った話をするぞ」と言っても綺麗サッパリ忘れています。この時点では男女の性別が余りありません、意識していません。ところが、11月にもう1回行くと、男の子は男の子、女の子は女の子になっています。非常に成長の早い時期です。



これは短大です。食育インストラクターという資格があるみたいで、そのインストラクターを取るための試験の前の講義でした。殆どが女の子ですが、男の子が3人いました。この時はサケの話をし、「サケは母川回帰と言って4~5年に一度、生まれた川に帰ってくる。オスはメスの取り合いで、強いオスだけが子孫を残せるシステムで、メスは4~5年に一度、たった1回産卵するためだけに戻ってくる、メスは産卵が終わったら力尽きて死んでしまう。では、



オスはどうなるか知っているか」ここで聞きます。命が尽きるまで次のメスを探しに行きます。そこで、君たちの彼氏は大丈夫かと聞くと、女の子達は3人の男の子に向かって、全員がサイテーと言います。悪いことをしましたが、自然はこうだよ、と教えました。

一般の人には、私はプライドがないので、何処へでも行きます。これは体育館の一角で、ただ椅子を集めただけの所でやりました。人も集まらなく振り鐘で集めた状態でした。

これは、名古屋市がやっている環境大学の一環の料理教室で、地元のタコを食べてみようという講座でした。ちょっと話をさせていただいて、料理教室をやります。両方やります。ここで気付いたのですが、料理教室は40～50人ぐらいまでで、500人の料理教室というのはあまり聞いたことがありません。より実践的ではありますが、集まる人数は少ない。座学は沢山の人数は集まるが、ちょっと実践からは遠ざかるという気がします。



これは私共の会社でやっている、仲卸の若手を集めて商品知識を学んでいただき、更にごそれをお客様に伝えていただくという月例会です。幾つもの月例会があります。ここでもセールスポイント等も教えています。

これは仲卸の生活講座です。何ヶ月かに1回あり、公報名古屋で集まって来る無料の講座です。結構年配の方が多く、男性、女性の方が話を聞いてくれます。

ちょっと大きくなると、これは田原市がやっている食育講演会です。荷受なので、色々な面白い話をやらせてもらえるので、沢山の人の集められます。



これは演台から写真を撮ると、このような風景になるというもので、愛知県に農家の六次産業、げんきの郷があり、畑の真ん中にドライブインみたいところがあり、そこで野菜を売っていて、その生産者の集いで、何故か魚の話をして欲しいということでした。拍手喝采、その通りだという声



が掛かりましたが、この人達がどのくらい魚を買ってくれたか、全く見えません。

ここで問題点ですが、水産物消費拡大に結び付くか見えない、500人、600人の前で色々な話をさせていただき、そうだ、そうだと拍手を受けても出口で1匹ずつ魚を買って行っただけとは言えません。話をさせていただいた側が魚を売るわけにはいきません。売っていたら〇〇商法と一緒に。一箇所に人を集めて話をして魚を買わせる、これは出来ません。従って、効果が見えない、即効性はありません。

良く考えると、食育とか、魚食普及活動とか、水産物消費拡大運動とかは、非常に良く似ているように聞こえますが、全部ゴールは違います。魚を食べたら良いのか、消費したら良いのか、売ったら良いのか、漁師が儲かったら良いのか、とにかく良く分かりません。

今日のテーマである、全く別物のこれらを連携してベクトルを一緒にすれば、必ずその方向に動くので、色々なものが変わって見えてくる。ということで、色々なことをやらせてもらいましたが、残念ながら実感湧きません。沢山の人の前で話をさせてもらっていますが、魚が売れているという実感が湧きません。

このような話をさせていただき、私の話とさせていただきます。

【並木/東京都栄養士会】

私は栄養士会から来ましたが、長年小学校の学校給食の現場に携わっています。今日は学校給食について話をする機会をいただき、本当に有難いと思っています。

学校給食では、ただ好きなものを食べていけば良いというわけではありません。魚、肉、卵、豆、海藻、きのこ、そして、野菜、お芋、果物、色々な食品を満たし、文科省の摂取基準という数字に合わせてながら作っています。ただ摂取基準がいくつだからといって、数字で献立を立てるわけではありません。子ども達の現状、地域の現状を踏まえた上で献立を立てています。

その中で、魚をどれだけ使って献立を立てているのでしょうか。小学校の献立を立てる条件の中に、魚は1日16gという基準量があります。16gなんてとんでもない、確かに16gの献立なんか出来る訳がありません。1週間5回とすると、16g掛ける5回だと80gになります。そうすると、小学校中学年の3、4年生で1回50gの切身を使っているんで、残りの30gをどの献立に入れていこうかと考えています。小学校は6年間の差があるので、低、中、高と三段階の切身を作ってくださいの方々にはご迷惑ですが、成長段階に応じた数量を取っています。肉と魚の摂取基準は同じで16gです。学校給食は肉ばかりだと皆さん思っているようですが、同じです。肉は意識をしなくても献立では満たしてしまいます。ところが魚は必ず1週間に1回のメインの献立を考えないと、献立の

中に入行って行きません。

現在使われている魚は、ホキ、メルルーサ、サケ、サワラ、サンマ、カツオ、マグロ、イワシ、サバ、イカ、タコ、エビ、カニなど色々あります。その中で、学校の給食費は非常に安く、限度があるために高い魚は使えないと、栄養士同士は話しています。区、市町村、地域によって給食費は大分違います。従って、地域によって使える魚も大分違います。

魚の話で私達が一番困っていることは、先程も言いましたが、魚は1日16gですが、小魚という一つの摂取基準が出来ています。小魚は1日3g取りなさいとなっています。毎日毎日3gの小魚を取るわけにはいきません。やはり、どこかでまとめ、色々な料理に入れていくこととなります。学校では、小魚というのは頭から尻尾まで食べられる魚だと必ず言っています。今、使っているのはシシャモ、シラス、いりこ、ジャコ、わかさぎ、サクラエビ等々あります。小魚は家庭でも殆ど食べていないと保護者が言っています。だからこそ、頑張っって献立の中へどのように入れて行ったら良いのか、栄養士達は困っています。しかも、わかさぎなどは時期があり、1年中入れられないという魚もあり、シシャモは多く使っています。目に見えるもの、目に見えなくミキシングしたもの、細かくして料理の中に入れるもの、と工夫しています。

全体に子ども達は魚を良く食べます。魚嫌いは絶対ないと私は思います。ただ、同じ種類の魚でも料理法によって大分違ってきます。同じ魚を使って料理しても、食べる時と食べない時があります。それから、魚は切身を出す子ども達は魚には骨がない、切身のまま海を泳いでいると思う子どももいましたが、サンマは骨がありこんなもの、カツオは大きいもの、イワシとかアジとか見せられるもの、トビウオも使いますが、羽を広げて見せたり、子ども達にそのものを見せ、これが今日の料理に入っていると話しています。毎日毎日、お便りも出しているのです、このように話しています。

サンマは何故かキレイに食べます。これは指導です。サンマの食べ方を先生方にプリントして渡し、私達が教室に回って行き、どうやったら骨を上手に取れるか、初めの頃はグシャグシャにしていた子どももキレイに骨が取れるようになります。家で教えてもらったり、学校でも教えることで、キレイに食べられることとなります。子どもは食べず嫌いが多く、私達が教室を回って声を掛けることで、子ども達は好きになっていくことがあります。

試食会などの後に保護者にアンケートを取ると、もっと魚を食べさせたいという結果も出ています。それなのに、皆様方の今までの話のようにまだまだ取れていないのは、もっともって私達が親に発信していかななくてはと思っています。

学校給食の魚料理を紹介すると、親からこれは魚屋さんでは売っていないので何処で手に入りますかと聞かれます。学校給食というのはどちらかと言うと白身魚で余り味がなく、

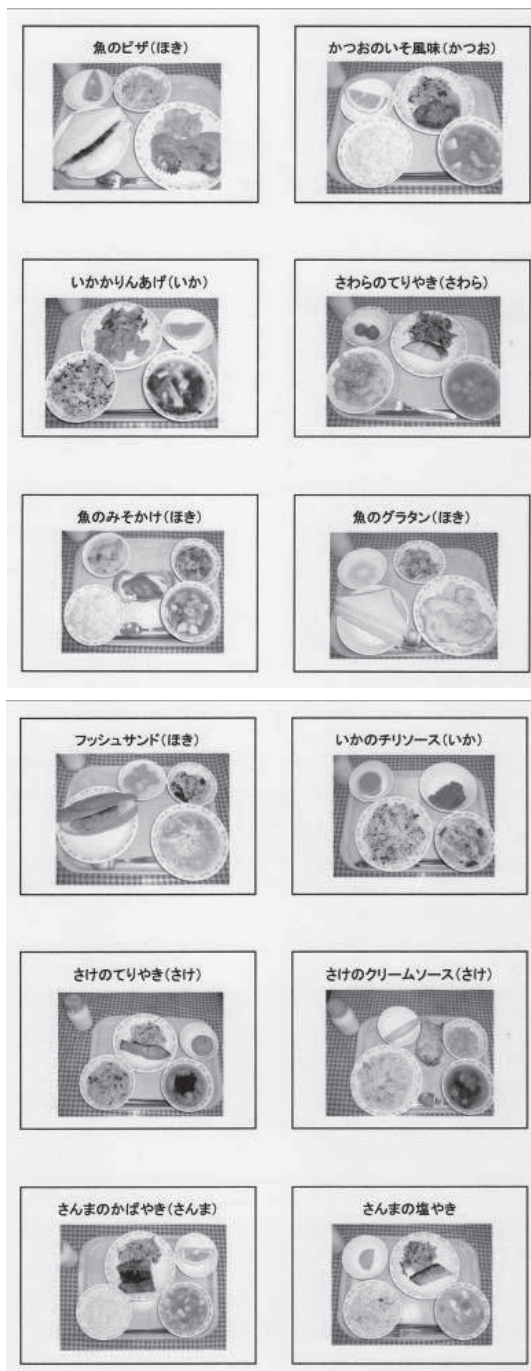
例えば、ホキ、メルルーサ、タラ等を使うことが多いのです。それから、家では魚は焼く、煮るだけの料理が多いので、保護者が何時でも見られるように写真を撮っています。どのような料理かと写真で見て、レシピを見て、家でも作れますねと言います。従って、保護者へもっと学校側から発信して、子ども達が家庭でも食べられるように作ってくださいと話をしています。写真を見せ、レシピを渡し、このような魚を使っていると、保護者へ発信しています。

やはり、子ども達に魚に対する興味を持たせることが大切です。興味を持つためには、メニューに出て来た魚の話をしたり、料理の話をしたり、本物を見せたり、といつも思っています。大きい魚は写真で見せ、その他の魚は本物を見せてあげたいと思っています。

子ども達は魚が大好きで、海藻類も大好きです。サラダの中で何がトップか、海藻サラダです。意外と思う方もいるかと思いますが、リクエストしたいベストサラダを書いてと言うと、イカを入れたかみかみサラダ、海藻サラダ、という回答が返って来ます。このように何回も何回も繰り返し出すことによって、好きになってくるのかと思いました。

それでは、献立の写真を紹介しながら話をして行きたいと思います。どんな魚を使っているのか、先ほども話した魚と、すりみのタラ、イワシ、トビウオ、練り製品ではちくわ さつまあげ はんぺんなど、後、ツナ缶詰やたらこです。

豊島区立南池袋小学校の5月の献立を見ても、意外と沢山の魚が使われています。例えば、「中華ちまき」の中にエビ、「カレーツナピラフ」の中にエビ・ツナ、「さかなのピザ」の中にホキ、「小松菜のシラス和え」、大豆とじゃこの「儀助煮」、「シシャモ南部揚げ」、シシャモは南部揚げ以外にも



色々な料理法をしています。それから、「生パスタのシーフード」、「イカかりんあげ」、「手作りふりかけ」、「えびコロッケ」、「フィッシュサンド」、「かつおの磯風味」、「中華丼」に蒲鉾、「カルル」という国産食の料理ですが小エビのシチュー、「鯨の竜田揚げ」、「大豆と小魚のカリカリ揚げ」、「海藻サラダ」と沢山使っています。

毎日撮っている献立の写真を紹介します。

「さんまのかばやき」の献立では、クイズで毎日お便りを出しているのですが、このかばやき何でしょう、うなぎ、さんま、いわし、半分以上がうなぎと答えています。本当にうなぎに似ています、さんまだよ、白いご飯の上に乗せて食べるとさんまのかばやき丼が出来ると言うと、小さな骨でもご飯と一緒に良く噛んで食べます。「さんまの塩やき」、これも先ほど言いましたように、キレイに骨を取れます。取り方をちゃんとここに箸を入れてこうする、と先生方も一緒になって教えてくれます。

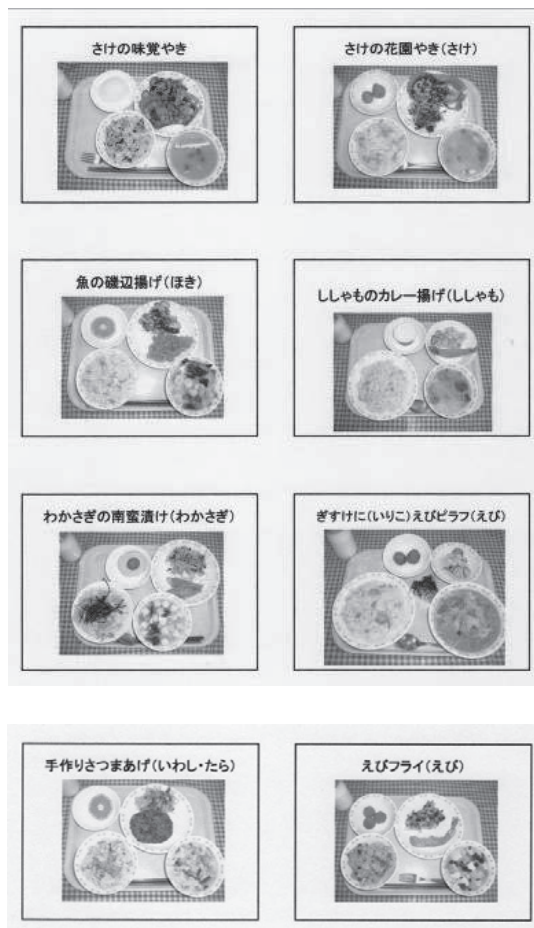
写真は「ししゃものカレー揚げ」ですが、他にも「かわり揚げ」、「磯部揚げ」、「南部揚げ」等々、色々な料理で出します。頭から尻尾まで食べるのよ、とすると、本当にキレイに食べます。ただ、衣をあんまり薄くすると、見え過ぎて食べづらいので、衣を色々工夫します。保護者からは、シシャモはお父さんのお酒のつまみだけだと思っていた、と言われます。

昨年の後半から今年の献立の一部ですが、紹介させていただきました。子ども達は本当に魚を良く食べています。私は、魚の良さをもっと教えて行きたいと思っています。

また後でご質問等がありましたら、ということで終わりにします。

【馬場】

ありがとうございました。6名の方からご報告いただき、休憩を挟んで総合討論がありますが、その前に6名の方々に内容についてご質問等があれば、どなたでも結構ですのでお願いします。



【質問者】神谷さんへ。話す時のテーマはどのようにして決めているのでしょうか。

【神谷】

一般の方はこのようなテーマで話して、というような要望があることもありますし、私はノンポリなので、何でも頼まれますが、要望があれば要望に沿ったテーマの話しにするし、要望がなければ自分で決めます。魚食普及というのは、皆さんも経験があると思いますが、色々なことを教えてあげたいのですが、聞く方は一つか二つぐらいです。それ以上沢山教えても、沢山教えれば教えるほど沢山忘れます。従って、一つか二つぐらいにテーマを絞り、なるべく皆が知っている話でも、「へー」というような話を結び付けて話したいと思います。生活に結び付けて話をするようにしています。

先ほどの話で、小学生に生きタコを触らせるところで、スーパーに行けば当然茹でたタコはいくらでも売っています。ところが、例えば、大人に話そうかと思ったら、蒸しダコと茹でタコは全然違うもの、しかし、もしかして一緒だと思っている人もいるかもしれない、全く違います。このようなことを話したり、子どもに話をする時は足の数はどうだよとか、タコには心臓が3つあるよと最初に話して、触らせません。面白いことに、女の子はヌクヌクと触ります。男の子は腰が引けています。

ちょっと話がずれましたが、テーマは言われてそのテーマについて、どのような角度で見るかと決めるのと、適当に、小学5年生だったら教科書に沿って、3年生だったらまだそこまで行っていないので、もっと軽いテーマにしようかと、当然引率の先生も付いて来ているので、例えば、幼稚園でやった時のように、混ぜれば美味しくなるよ、1個ずつ食べるより混ぜた方が美味しいよ、これはイノシン酸とグルタミン酸の相乗効果だよと、先生方にも言います。このように適当に決めています。

半分は依頼者から、半分は適当、なるべく簡単な話にしています。色々なことを喋りたいのですが、多分みんな忘れます。

答えになっていないかもしれませんが、申し訳ありません。

【質問者】ありがとうございました。

【質問者】並木先生に。摂取基準は決められていますが、料理法に基準はありますか。

【並木】

料理法は特に決められているものはありません。いつも揚げ物ばかりではありません。焼き物あり、揚げ物あり、蒸し物ありというようになっています。魚は揚げているというイメージではなく、ピザ、グラタンとかは総て焼き物です。煮魚もあります。魚によって料理法を変えて献立の中に入れていきます。

【質問者】生魚は？ 私の地元ではありましたが。

【並木】

それは地場産の利点だと思います。東京の場合、今、生野菜すら出せない状況。きゅうりもレタスもキャベツも皆火を通さなくてははいけません。まして、蒲鉾みたいに生で出しても良いようなものでも総て火を通すのが原則です。当然、魚もそうです。学校においては規定が厳しくなっています。ただ、子どもの嗜好は刺身が好きなのです。

【馬場】ありがとうございました。他に何かありますか。

【質問者】並木先生に、魚についてアレルギー対策はされていますか。

【並木】

小学校ではアレルギーが年々増えています。魚においてのアレルギーは、エビ、イカ、タコ、サバで、光物だけではなくなっています。ただ、表面が光っていてもサンマは大丈夫だとかもあります。エビ、イカ、タコが食べられなく、除去して作って出しているのが現状です。サバに関しては年間を通して常に使っているわけではないのですが、駄目な子どももいるので、学校全体で取組みながらアレルギー対応をしています。

【馬場】ありがとうございました。ここで休憩に入りたいと思います。

【後半】

【馬場】

6名の方々から、それぞれの立場で取組みの状況を報告いただきました。中々まとめるという事にはならないのですが、希望としては、神谷さんが話されていたように、色々な所での取組みがありますが、どうも実感が湧かない。私も同感で、そのためには各方面での取組みの連携が必要だし、その時にどのような連携がありうるのか、正に、これを議論する、作り上げていくのがネットワークの事業だろうし、そのきっかけとして今日のような場があると思います。

それぞれの報告を基に議論を構成するのは難しいので、少し私の一存で、これからの連携に向けて、私の方からの議論のきっかけを提供するという事で、話をさせていただきます。

まず、伊藤さんは魚力さんに長くいて、スーパーでもなく、いわゆる町の小売店でもないという立場で、実体験から言うと、私が一番買うような魚屋なので、具体的に、現場か

ら買いに来るお客さんをどのように見ているのか、何処が違うのか、買いに来る人はかなり魚を食べる方でしょうが、それを更に、裾野を広げていくためにはどのようにしたら良いのか、意見を伺えればと思っています。

【伊藤】

皆さん魚食普及活動ということで、大変ご苦労していると感心して聞いていました。我々は小売りですが、私がいたところは専門店ということで、魚を食べたい人が買いに来るところです。昔と圧倒的に違うのは、丸のまま持って帰るお客さんが圧倒的に少なくなったことです。それから、大量に買うお客さんが少なくなった。個食化というか、単位が非常に少なく、調理加工の徹底、中にはこうして頂戴と言えないお客さんもいるので、こちらの売り子の方から声がけすることの徹底、レシピの充実、アドバイザーを付けて調理、料理の仕方のアドバイス等々、昔と違ったきめ細かな対応をしています。その中で、皆さんが言われているように、子どもに如何に食べてもらうか、今有職主婦が非常に増えているので、簡便性が高い商品が売れてきているのも事実です。これはこれで良いことだと思います。先ほどからパネラーの方達から子ども、子どもと出て来ますが、子どもに如何に食べさせるのか、我々のお客さんは殆どが大人なので、どのようにして家庭に持って帰って子どもに食べてもらうか、追跡調査をしていないので分かりませんが、このことが非常に重要かと思っています。魚を売りつつ今後も子どもに魚を食べさせ、この辺をポイントとして、指導して行こうと思いました。

【馬場】

ありがとうございました。魚力さんとして料理教室なり、今まで報告のあった体験型の教室をやることはありませんか。

【伊藤】

市とかに施設はありますが、昔は百貨店等では上の階に料理教室があり、良く我々も魚を提供し、私も若い頃は先生と言われながら教えていました。参加者は圧倒的に女性で、皆さん非常に真剣です。何とかして、旦那に美味しい魚料理を作ってあげたいという人が非常に多かったです。それから、魚力時代ですが、例えば、サンケイリビングで魚教室、寿司の作り方、刺身の作り方をやると、兎に角一番人気です。30人定員のところ、あっという間に100人、200人応募があって大変だという話は聞きました。先程も言いましたが、お客様は「魚離れ」ではなく、食べたいけれど食べ方が分からない、今このような時代になって来たのか。皆さんが言ったように普及活動をして如何にして食べてもらうか、小売りの立場からもしっかり対応して行かなければいけないと思いました。

勿論、加工食品等はスーパーも売っているので、特にスーパーの方に強く言いたいのですが、今7割のお客様がスーパーで買っているのです、その経営者はみんな生鮮で差別化だ、

特に魚で差別化を図る、魚を制するものがその地域を制する、と言っていますが、その魚が難しいということになると、スタッフが揃っていないとか、魚は赤字続きだからもう半分諦めているとか、つまり、魚を売っていない、魚を7割がスーパーで買っているのに、魚をしっかりと売って貰いたい。魚は赤字なんだからロスリーダーで良いじゃないか、思い切って原価で売ってしまえと私はいつも言っています。その方が、損が少ないと思います。スーパーが魚売場にしっかりと目を向けてください。やはり、館の店長、生鮮関係の店長はマネジメント関係ではあまりいません。グロッサリーとかの館の店長は多いのです。その館の店長が生鮮で差別化を図ると言いながら、生鮮売場を見ていない。魚売場に行って、チーフ、スタッフと一緒にどうしようかとやらなければ駄目だと思っています。

こんなことを指導も兼ねて、言い続けて行きたいと思っています。

【馬場】

ありがとうございました。実は昨年度、このシンポジウムで報告いただいたライバル会社になりますが、中島水産さんの田中さんお願いします。

【田中】

魚力さんとは競合の位置的な関係で、魚力さんと違うのは、魚力さんは駅ビル関係を主力に出店し、我々は百貨店に出店していることで、若干歩んでいる部分が少し違うことです。確かに、先ほど言っていた料理提案は、今特に進めている所です。今日も配布されているアンケートの中から見ると、朝がパン食に変わって来ている、これに対してどのようにして魚をパン食に合うのか、合うメニューを考えなくてはいけないと進めています。それから、洋風化が進んでいるので、料理提案にしてもどんどん洋風化に切り替えていこうとしています。

魚食普及については、ご存知だと思いますが、「おさかなブック」という冊子を年に3回から4回、4万5千部発行し、各店舗で無料配布しています。特集で各産地の魚を紹介したり、料理研究家の方に作ってもらい食べ方の提案、また、色々な方々にその魚に対しての思い出等を紹介しています。魚により興味を持って、食べていただくことをやっています。

店舗のオーナーの一つである高島屋で、薔薇の会の横浜エリアで料理教室みたいなことをやると、先ほども話しに出ましたが、応募数が多く、2回の予定が3回、4回にもなっています。これは朝築地に集まり、10時頃まで場外で自由に買い物、散歩していただき、その後本社に来て、地下にある調理室、普段は新入社員の調理教育をしている所で、12シンクあるのでアジの卸し方等、色々と実際にやり、自分で作ったものを食べてもらい、プラス、お土産に干物を持ち帰ってもらうというものです。これは有料で、募集は高島屋でやりますが、沢山の応募があり、非常に興味を持たれている企画です。

それから、我々としてはどのようにして産地と繋げて、如何にその魚を消費者に持って行くか、色々と産地と協力しながら進めています。先ほども話しに出ました魚津漁協ともダイレクトにやっているし、各漁協とも進めています。

以上です。

【馬場】

ありがとうございました。フロアの方で魚力さん、中島水産さんを利用している立場の方もいると思いますが、二人の話を聞いてご意見、ご質問等ありますか。

【質問者：東京海洋大学/阿高】

私もやっていますが、皆さんが魚講座や料理教室をやり、喜んで参加者が来ますが、いざもう一度家に帰ってやろうとする時には、同じ物を作ることがなかなか出来ない。そこで、私のやっていることの紹介になりますが、まずスーパーと一緒にいき、消費者の目線に立ち、例えば、マグロの柵にも色々な部分、腹身、背身、尾身があり、同じ100g400円のパックの中でも色々な部分がありますと。これをちょっと教えてあげるだけで、えっ、そうなのと言って、買うインセンティブになっていくと思っています。消費者はおさかな教室で、ああ分かった、これやってみようとスーパーに行きますが、買い方が分からないのです。この買い方をちょっとでも後押しするような支援が出来れば、中間支援になる、魚を買ってもらう一つのインセンティブが与えられるのではないかと思います。如何でしょうか。

【質問者：中島水産/田中】

先ほど伊藤さんも言っていたように、売場には「お魚アドバイザー」という人を配置しています。魚力さんでも腕章を付けたり、中島水産でも腕章を付けています。これが店のチーフであったり、また、男性だと声を掛けづらいということで、女性を配置したりしています。一部の店舗では、「おさかなマイスター」の資格を持っているものが、「おさかなアドバイザー」の腕章を付けて常に対面のところにいます。以前は月に一度、最近では半年に一度、勉強会等もやっています。従って、「おさかなアドバイザー」に質問していただければ、何時でも、食べ方、魚の選び方等を教えてくれます。良く売場に行くと、お客さんの方から、このマグロの柵、どれが美味しいの、切身一つにしてもどれが脂乗っているの、と聞いています。一つ一つ丁寧に、これは美味しいですよ、これはこうだから美味しいですよ、説明しています。リピーターとしてお客さんが来ていただけるように、日々努力しています。

【馬場】

町の、いわゆる従来の魚屋が減って来て、勿論元気にやっている魚屋もありますが、そ

の中で、今、消費者に魚の食べ方等を現場で日常的に普及出来るのは、スーパーでは難しく、恐らく、今日来ている魚力さん、中島水産さんのようなところになっていくと思います。もう既にそうになっています。そこでの普及活動をどうして行くかという辺りで、恐らく日常的な魚食普及の最前線になると思う、神谷さんもちよっと報告の中で触れていましたが、座学や体験、調理実習をやった時、座学は沢山の人を相手に出来るが、中々実効が上がらない。対して、調理実習、現場でやることは非常に効果がある。大変な仕事の中で、これ以上押し付けるのは申し訳ありませんが、是非、魚力さん、中島水産さんにやっていただきたい、売上げ増加にもなると期待しています。

【伊藤】正しくそう思っています。

【田中】頑張ります。

【馬場】

私共の大学の卒業生も随分とお世話になっていて、そこが問題なのかもしれません。大学の教育が問題で、実は大学に調理実習室がありません。現在は東京海洋大学ですが、もと東京水産大学で4年間、一度も魚を調理せずに卒業するわけです。言われてみれば私もそうですが、私の研究室では個人的に沢山やっています。大学として組織的にやっていると、その卒業生が現場に沢山入って行くので、今度の学長との懇談会で、調理実習室を作って欲しいときつく言おうと思っています。

一旦、このテーマを閉め、今回、コーポあいち、マルハニチロホールディングス、中部水産はかなり積極的に調理実習、体験教室をやっているのです、これについて、フロアでも同じような活動をやっている方もいると思いますので、3名の方の話を聞いて、色々意見なり、共感できる部分があると思いますので、お願いします。

【質問者：札幌市中央卸売市場水産協議会魚食普及委員会/本田】

札幌の中央卸売市場で魚食普及をやっている本田です。中部水産の神谷さん、魚力さんの伊藤さん、中島水産さんの田中さんには色々と売場を見せてもらったりしています。以前神谷さんと話した時、魚は売る時に説明が必要な商品だ、私もそう思います。正に今売場でやっているのが魚力さん、中島水産さんの売場であり、他に北辰さん、東信さん、魚幸さん、吉川水産さん、吉池さんと都内には羨ましいほどあります。しかし、先ほど伊藤さんが言っていたように、実際には消費者の70%がスーパーで買っています。そのスーパーは先ほど言っていたように魚を売っていません。説明する人は全然いません。買いたいなら持って行け、という売場しかありません。消費者がどうやって食べたら良いのか、今何を食べたら良いのか、いろいろと聞きたいのに、これを一生懸命教え、こうやって食べたら美味しいよ、今これを食べないと嘘だよ、このような話が出来ない人がいません。札

幌は特にそうです。

600、700あった小売屋が、今では130店舗ぐらいです。この130店舗の小売屋、市場に毎日仕入れに来てくれるのもこの130店舗だけです。量販店のバイヤーさんは来てくれません。電話発注、もしくは、パソコンで末端の店から上がってくるだけです。こんな状況の中で、お魚の良さ、今日コレが良いからコレ買ってコレ消費者に売ってと、タイムリーに伝えることは出来ません。従って、残った130店舗の小売屋に頑張れと言っています。

ということで、「お魚屋さん ガイドマップ」を作成しました。相對販売をしている130店舗の魚屋さんが札幌市内、札幌近郊の何処にあるか、一目で分かるように5つの地区に分け、札幌市に協力していただき、市役所、我々がやる料理教室、市場まつり、等々で配布しています。その魚屋さんに行けば、今何が美味しいか、どうやって食べれば良いか、全部教えてくれます。それから、生ゴミの処理、骨の始末、調理の時間がない、等々の色々な問題があった部分を魚屋さんに相談してください、絶対嫌だと言いません、捌いてくれる、骨は取ってくれる、生ゴミは店に置いていって良いよ、このようにして魚を食べてもらおう。そうしない魚屋さんは全部私に連絡が来、焼きを入れることになっています。そこまで小売屋さんと一緒にやっています。

そして、何かやろうと地図に載っている130店舗と去年やったのが、消費拡大フェアです。例えば、1000円以上買ったお客様にくじを引いてもらい、当たれば、道漁連さんに協力してもらったホタテが当たる。くじを引いてもらうために一生懸命魚を売る、そうすると、客単価が上がる、固定客が増える、勿論、売上も上がり利益も上がる。それを数字に表してくれと頼みましたが、自分が期待したほどの数字は上がりませんでした。参加した130店舗でもそれなりに温度差がありました、それでも年が明けてから、またやってくれと言ってきていて、今年は2回やろうと思っています。

成果を数字に表していこうと思っていて、お客さんが増えた、固定客が増えた、売上げが上がった、利益が上がった、これを数字に出し、前はこうだったけれど今回はこうだ、そうすると目に見えるではないですか。魚食普及活動の成果としてそれが欲しかったのです。

このようなことを、是非都内の消費者と直に触れ合って魚を売っている方々と何か出来ないか、大日本水産会の宮本さんに今提案しているのは、水産庁がやっている「ファストフィッシュ」、この商品を皆さんと作っていけないか、その作った商品をお店を持っている皆さんで扱って売ってくれないか、連携出来ればと思っています。全国的に魚食普及活動をしようとしている人が集まっている中で作っていけないか、今日はこの話をこの場で是非したいと思いやって来ました。何か一つでも良いので、皆で知恵を出し合って商品を作り、皆が得意としている売場で売らないか、何かが見えて来るのではないかと思います、札幌でやっています。今後共、宜しくお願いします。

【質問者：黒部漁協/富山】

「魚の駅生地(いくじ)」という漁協直営の直販施設をやっています。事業の一環として、先ほどから皆さんが言っていた魚教室を、大体月2回のペースで定期開催しています。一人でも参加できるシステムを作ろうと思い、以前は団体等の要望があった時に受ける体制だったのですが、団体では参加できない人のために、一人でも申し込み出来、年間で団体と合わせて20数回ぐらいやっています。ちょっとだけ視点が違うのは、どうしても生産者側に立ち、その旬、いわゆる昨年獲れたその魚のピークを迎えるちょっと前に料理教室をやり、その旬を迎えた時に、その魚を食べて貰いたいということです。

実は直売所のすぐ隣に、補助金で出来た漁村センターがあり、調理実習室が狭く5台しかないのもっとあればもっと出来ると思います。例えば、秋にはサケ丸1匹を使い、イクラを作り、切身はちゃんちゃん焼き等を作り、色々やりますが、一番大事なのは、都会でやる部分と田舎でやる部分と、随分違うと今日感じています。例えば、先ほど〇〇焼き、△△焼きと全部調味液の付いたメニューを聞いていましたが、魚の素材が本当に分かるのか懸念しています。僕らは地域で、漁業者の経験則で築き上げた食べ方が一番良いだろうという思いがあります。ホタルイカが獲れる時には、畦道になっているセリを摘んで来て、一緒に添えると美味しい、妊婦の人にはガンコという魚をごぼう汁と飲むとおっぱいが出る、あるいは、退院してきた人には白身魚、毒断物を食べる等々、地域の食文化、特に浜の食文化を料理教室を通じ、伝えるようにしています。

直販施設ではレストランも2店舗やっていて、家族で食事をする時、ただ能動的に食べるのではなく、参加している世代間で、カレーはこうして焼くとヒレ側は焦げすぎて駄目なんだよとか、とにかく親子間で、このような食べ方をじいちゃん、ばあちゃん がちゃんと伝えていって欲しい。豊かな食事を何か分かって欲しいという思いがあります。

確かに魚は解剖学と一緒に、魚の構造を考えて調理すれば、どんな食べ方でも出来ます。とどのつまり、どんな魚でもどれだけ多く調理、下処理出来るかによって、広がる訳なので、そんなには難しくないと思います。このようなことにもう一つ加える、料理教室の良さというのはいくつかあります。講師は、あえて板前の調理師にはさせません。浜のおばさんたちにさせます。その浜のおばさんたちの生き活きとした様子、繋がるということもあるし、体験で得た会話に説得力があり、これが一番良いだろうという思いで、伝わりやすい方法だと思います。

もう一つ、豊かな食事を提供することは、私も少し話しますが、昔のコッペパンは硬くて食べられなかった、魚も昔の経験則が少しずつ狂わされてきている気がしています。例えば、富山県にはサワラがいなかったのですが、ここ10年前ぐらいから水揚げされるようになり、西京漬けの名前は知っていましたが、食べる文化はありませんでした。従って、中々教えることが出来ません。ただ皆で挑戦してみよう、ということと、魚自信の良さ、色を見て触ってヌメリを見て、あるいは、ニオイを嗅いでという五感できっちりと訴える

ことを、何とか教育に取り入れて欲しいと常々思っています。

先ほど馬場先生が学校に調理実習室がないと言っていましたが、もっともっと小さい時から学校教育の中で取り入れてもらうために、我々系統も流通業者も力を貸して欲しいと思います。学校教育の中で、魚に触って、あるいは、調理してみようというカリキュラムを、是非入れていただきたいと思っています。小さい時に経験した良い思い出は、ずっと繋がっていくと思います。

それから、我々がやっている活動が、どうも焼け石に水のような気がしてなりません。馬場先生が言われたように、是非ネットワークが出来、お互いに良い相乗効果が出るように期待しています。事務局の方でもあちらこちらからの提案を拾い上げ、是非、ネットワーク作りにご尽力していただければ有難いと思っています。

【馬場】

また、パネラーの方からも意見を伺いたいです。その前に、お一人、紹介を兼ねて、漁業者で魚食普及活動をやられている山本さん。前にシンポジウムに参加して発言されていますが、お願いします。

【質問者：大平丸漁業/山本】

船橋市で小型巻き網船、大平丸に乗っている山本です。私も魚食普及をやっていて、やっている内容は職業柄、魚に恵まれているので、友人を呼んで魚を供しています。丸の魚を見せてあげるぐらいのシンプルな感じだったのですが、最近は参加型にし、捌いてもらったり、ナメロウ作りの叩くところをやってもらったり、アラ汁の作り方を見せたりしています。今までは供するばかりだったのですが、最近は作ってもらい、自分にも供する喜びを実感させてもらっています。発信する人数は少ないのですが、徐々に友達の友達とかに広めている感じです。

もう一点、チャレンジしたいことは、沖で良く未利用魚と言われるのですが、市場のニーズがないので獲って来なくて良いと命令され、外に流している魚の可能性を引き出してみたいことです。私は料理のプロではないのですが、料理人の人達を集めて、市場に出ない魚を食べてもらい、料理で喰らせるのが目的ではなく、この素材、俺だったらこう使う、というインスピレーションが湧くきっかけに出来れば良いかな、というのが今年の目標です。こじんまりと、友達の友達と広めていましたが、外に向けても発信して行きたいと考えています。

後一点、まだ話は決まっていますが、日本酒の蔵元、豊島屋酒造さんと、日本酒が飲まれなくなった、魚も食べられなくなった、ということで今度コラボレーションしてみようと、自分が料理を作り豊島屋酒造さんがお酒を提供するという話があります。

【馬場】

ありがとうございました。本当に個人的に小さなグループでやられている活動で、今朝獲れたサッパ、岡山でママカリと言われている魚を刺身用に持って来ていただいているようなので、後ほど試食してください。非常に熱く活動されていますが、中々船の中ではボスと折り合いがつかず、苦しんでいるようなので、是非、周りからサポートしてください。

【質問者：日刊食料新聞/辻】

水産庁の「お魚かたりべ」を今日参加しているかなりの方と一緒にやっています。大手水産会社のマルハニチロホールディングスの小林さんがいらっしゃるので、是非、お聞きしたいことがあります。

このお魚普及は元々、40年前、マルハの中部謙吉さんが発案され始まりました。ニチロと統合され、市場に子会社を沢山持たれ、加工会社も沢山持たれています。そのグループの中で、もう一度魚食普及を考えていただき、マーケットを創造する。ノルウェーやアラスカなどの州政府は盛んにやっています。日本政府はWTOの関係で政府からお金は出さないということなので、是非、最大手のマルハニチロホールディングスさんに大いにリーダーシップを発揮していただきたいと思っています。これはおさかな教室とか、予算もPRも色々なことを含めて、もう一度戦略的に考えていただきたいと思います。

【馬場】

今までのフロアからの色々なご意見、ご質問等で、魚食普及活動で、コープあいちさん、マルハニチロホールディングスさん、中部水産さんに追加的な話がありますか。

【福谷】

小売店さんは、直接コミュニケーションをとろうと思えば出来ると思います。しかし、生協はカタログ販売なので、全漁連さんが、一生懸命書いてくれます。でも、組合員は分からなくて色々聞いてくれます。聞いてくれるのはすごく有難いことです。皮なしなんかは、上手に焼けません。クッキングシートを敷いてみたらどうですかとか、切り身でも洗って良いのですか、洗わないで焼くのですか、このような質問も出て来ます。聞いてくれる組合員は良いのです、答えることが出来るから。しかし、皮なしを買って失敗したら、即、止めるということもあります。もう、これから買う商品はないと、皆諦めてしまうのです。こんなこともなるべくコミュニケーションがとれると、もっと良いのではないかと思います。

先ほど、並木先生から色々な方が教え、学校の指導できちんと箸も使えるようになったという話がありました。実は、大学生が料理を誰に教えて欲しいか、誰から教わりたいかと聞いたら、親からではないのです。他人様からだったのです。親からは教えて欲しくないのです。そうなのか、それならどこかで色々な方の指導が発揮出来れば、もっともっと覚えられる大学生が出来るのではないかなと思っています。

それから、今頃の大学生の感覚がすごく変わってきています。地域に伝わっている料理は何ですか、昔から伝わっている料理は何ですかと聞いたら、私たちは単純に考えて、ぼんぼんと出てくるかなと思いましたが、実は中央大学でやったことですが、中央大学は東海3県の色々な所から来ている子が多いのですが、その中に出て来たのは、いいですか、地域から伝わっている料理は、名古屋というか愛知県で言えば、モーニングサービスが出て来るのです。それから天むす、もう家庭でとか、地域ではないものが、自分たちが受け継いできた、昔から伝わった料理だと、20年近く生きてきた子が言う状況なのです。

そこで、何か機会がある度に、うまく教えていかななくてはいけない、何か教えていかななくてはならない、琴線に触れるようなことをしていかななくてはいけないと思っています。というのは、結婚式に、今、殆どタイが出て来ません。唯一タイが出て来るのがお食い初めだと思っているのです。まだ、お食い初めは変わったものに変化していないのです。孫に「お食い初め」をやらなければいけないと言うと、さあ、タイをとか言いますが、結婚式にはタイが出て来ません。従って、まだ残っている行事の中で、魚が進出出来るものは何かと調べてみても良いと思っています。そうすると、今まで伝統でこうだったからと、少し普及できる糸口になるのではないかと思います。

【質問者：(株)まつばら/松原】

ちょっとよろしいですか。大日本水産会の「おさかな学習会」などで学校でのお魚教室指導や調理教室をやらせていただいています。

実は、私は板前でもあり、魚屋でもあり、寿司屋もやっていますが、色々な話を伺った中で、何かどこかで聞いた話しだなあと、東京魚商組合か寿司商組合で聞いたのかは分かりません。様々にやっていて、ただその細かな部分はこの場では良いのかなと思っています、もっと大きく、私も小学校とか色々回って見ましたが、先生方も一緒にいて調理教室をやってきましたが、先生方すら魚の下処理も出来ない。当然、卸し方も出来ないという状況です。魚の骨のはずし方は出来ます、教えて貰ったから出来るのか、それ以上に興味を持つのかという、最初の一步のところが、足りてないのかと思います。

お母さん方に集まっていただいて、魚の調理実習もしますが、包丁すら切れない。30人いたら、2人か3人の方は切れる包丁を持っています。魚を卸す以前の問題で、包丁の研ぎ方から教えなくてはならないというレベルです。たまたまPTAの集まりで誰々さん参加してください、人数が足りなくてと、集まった方々なのか、本当に魚を覚えたいと思って来てくれた方々なのかという問題が、非常にあると思います。学校の家庭科室でやるのですが、あの環境だから生臭くなくて出来るけど、家の小さなお勝手ではサバ1本卸すことは、多分臭くて出来ないと思います。卸す、卸さない、買う、買わないという以前の問題で、先ほども言っている方もいましたが、魚を真水で洗って良いものなのか、塩水で洗って良いものなのか、では真水で洗った時、水道水で洗った時に色は絶対白っぽくなりますよ。それが、鮮度が落ちてしまっているのか。このように包丁を持つ以前の問題で、

そういう一般的なことからきちんと、ある程度教育の部分で教えてあげた方が良いと思います。それから、家に帰ってから、買って来た魚を冷蔵庫にしまう時の、衛生管理目的ではなく、鮮度を保持する工夫の仕方なり、そこから興味を持ってくれば、もっと先に興味が行くと思います。難しいことではなくて、まず魚に興味を持ってもらうことを考えた方が、早いような気がします。

【質問者：フードアドバイザー/柳田】

マーケッターをしている柳田です。皆さんの魚食普及をやっている話を聞いて、どの話も皆素晴らしいと思います。その話の中に出て来たことを聞いていて、私はマーケッターなので生活者の視点から考えるのですが、魚を1週間に1回も食べない、1ヶ月に1回も食べないという人はいないと思えます。また、毎日食べるという人も多分いないと思います。生活の中でどのくらいの割合で食べているのか、皆様も365日、朝昼晩ずっと魚を食べてくださいということではないと思います。魚食普及は週に1回の人に2回、2回の人を3回にしてもらう、ということだと思います。

ただ先ほどから聞いてみると、晴(はれ)と曇(け)、どちらかと言うと魚が晴になっている気がします。特別のイベントの時とか、何とか教室、お魚体験何とかという、物凄く楽しくて、嫌だと思ふ人はいないと思います。大体が良い印象を持って帰ると思います。ちょっと晴のイベントになっている気がします。如何にして曇(日常)にしていくか、私達が考えないといけないことだと一つ思います。

それから、日常生活の中で、どのようにして魚を食べたいと思ってもらうかが大事で、魚が良いのも美味しいのも殆どの人が知っていると思うので、例えば、肉はどうだろう、ちょっと元気がない時に、今日は景気づけで肉を食べようか、になると思います。また、最近肉、魚ばかり食べていると、体をキレイにするために野菜も食べようということになります。女性だと、イソフラボンを摂らなくてはと豆腐を食べようと思います。魚の場合は美味しいのだけれど、このように、こう良いというのが、皆さん良いというのは分かっていますが、こうだから今日魚を食べようというイメージがないのかと思います。

今、世界で色々な国がどんどん魚を食べるようになって来て、日本だけがどんどん落ちてきている。海外の人達は何故魚を食べているのか、健康なイメージがあるからか。詳しくは分かりませんが、記事などでは見かけます。しかし、日本人は健康になりたいからと、魚を食べようとは思わないと思います。従って、皆さんがそれぞれの魚種の食べ方、扱い方等々をやっていることは素晴らしい活動で、是非そのまま続けて欲しいと思いますが、そのイメージを統括するもの、後押しするもの、人間はイメージで日々の生活を送っていると思うので、今日このような気分だからこうしよう、こういうものを食べよう、となります。魚を食べると何が良いとか、無理矢理作るわけではなく、生活の中でこうだから魚を食べようというイメージを皆さんで作って行けると、皆さんがやっている魚食普及がもっと有意義で、もっと効果的なものになっていくのではないのかと、今日感じました。

【質問者：日本製網工業組合/水上】

私は大日本水産会の宮本さんに誘われ、初めて参加しました。船にも良く乗っています。インターネットでの産直会に設立当時から参加しています。このことと普段感じていることを話したいと思います。

魚を食べようといっても、どのようにして食べたら良いのか、分からないのが現状だと思います。魚屋さんに行くと、色々な魚がラウンドで並んでいる。では、ラウンドを買って帰って、皮はどのようにして剥ぐのか、それすら分からないと思います。三枚に卸して、皮と身はこうやって取る、口では言えるけど、実際にはやったことがない人が殆どだと思います。船に乗っていたので、三枚に卸さなくても簡単な皮の剥き方があります。骨のところに筋を入れ、皮を剥いて三枚に卸す、NHKでもやっていました。いとも簡単に剥けます。このようなことも魚の売場で、ラウンドはこのようにして剥く、絵でも何でも良いと思います。このことをやっているのは平塚漁協です。そして、プラスチックのまな板に魚の名前を入れて販売もしています。例えば、アジを買った、サバを買った、どのようにして食べたら良いのか、焼く、煮るも良いでしょうが、こんな料理方法もあるよと知らせるのも大事だと思います。

例えば、我々が洋服を買いに行くと必ず店員が来て、この洋服はこのような生地で、何処で作り、似合いますよ、と言います。魚には殆どありません。ただ単にヤードに並んでいて、さあ一買って行きなさい、これでは売れません。昔は魚屋さんがこのようにしていました。旬の魚はこれだよ、このように調理すると美味しいよ、このようなことがないことが現実で、結果、「魚離れ」が起きているのではないかという気がします。まず魚の食べ方、料理の仕方を教えるということは、私も同感です。

もう一つ、この間、東京海洋大学でもこのような集まりがあり、皆に魚を食べようと言っても、子どもに魚を食べさせようと言っても、親が食べないとどうしようもない、親に食べさせようなことをしなくては駄目だという意見がありました。東京海洋大学には調理教室もないようなので、今、私のやっているのは杉並や中野地区の消費者センターで、年に3～4回、産直で魚を取り寄せ、皆で料理をしています。料理の仕方などを勉強しています。

有料の民間施設を借ると高額で、一人の負担が大きいので、公共施設でやると安く出来ます。大人の人達が地域ごとに何かを出来る雰囲気があれば、必然的に魚を大人が食べていくようになるような気がします。今日、初めて参加し、話をさせていただきました。ありがとうございました。

【質問者：五洋建設/篠田】

時間がないようなので、一言、言わせていただきます。私は水産庁のOBで、漁港整備等をやっていたので土木が専門、漁業生産、水産流通、料理は専門ではありません。しか

し、魚を良く食べる田舎にいて、海から約8 km、大きな川の中流だったので、淡水魚のアユも良く食べたし、アジ、サバ、イワシ、サンマ、キビナゴ等の魚も良く食べました。

小・中学校には給食制度がなかったので、家が近かったので昼休みは家に帰りました。昼ごはんは大抵魚の塩焼き、夜はクジラ肉のステーキ等を良く食べました。このように、日常的に昼は魚を食べていたので、魚のことは良く知っています。

都会に出、サラリーマンをやり、横浜の本牧辺りの大手のスーパーには大きなアクリルの円筒の水槽があり、マイワシが泳いでいました。子どもを魚売場に連れて行き、陳列台に並んだ魚を全部教えます。これはアジ、横にギザギザが付いている、これはサバ、模様がある、これはマイワシ、7つ星の点々がある等々水族館のように教えました。

私が、魚が好きなので、娘二人も好きになりました。都会育ちの娘ですが、苦労しないで魚好きになっています。ただし、妻は西日本の内陸育ちなので、あまり魚は食べません。白身のタイぐらいで、青魚は食べません。育った環境によって違います。昔から魚食普及という言葉は不思議に思っていますが、苦労せず魚食普及するには、小さい時に美味しい魚、鮮度の良い魚を単純に塩焼きで頻繁に食べた、結果、魚が好きになった。かつ、大衆魚で良いと思います。特に晴の日ではなく、日常的に魚を食べ、美味しい魚の味を知り、好きになることが大事だと思います。

もう一つ、議論されていないのが、魚の生産段階、流通段階、料理の段階でパネラーの方々から意見をいただきましたが、食べ終わった後の生ゴミのことが、今年の「水産白書」に載っています。41頁には水産物は肉類に比べて調理後の生ゴミの処理が大変だと書かれています。42頁にはウロコや内臓が処理されていれば、魚料理を増やすためにあっても良い魚商品であると書かれています。やはり、食べた後のことがネックになっている。その辺りの議論がちょっと抜けているような気がします。

最後に一言言いますが、例えば、取り組みやすい実験的な試みとして、水産庁が財務省の財務局にお願いし、官舎の中にある敷地で、生ゴミを処理する場所を実験的に作ってみる、本当は民間アパートでもやって欲しいのですが、このような実験をやってみると良いかと、常々思っていました。以上です。

【馬場】

時間がありませんが、もう一つ最後のテーマで、学校給食あるいは生協の現場に魚を提供しているマルハニチロホールディングスの渡辺さん、現場で栄養士として調理に関わっている並木さんの報告に対して、二人に関わる仕事をしている小塚さんが今日参加していますが、学校給食に食材供給している会社の方をお願いします。

【質問者：丸幸水産/小塚】

丸幸水産の小塚です。私共は都内7区、港区、中央区、文京区、台東区、墨田区、江東区、江戸川区の約230校の小・中学校に食材を納品している会社です。皆さんの話を聞

いていて、良く理解されているのは、子ども達に子供の頃から美味しいものを食べさせていくことが魚食の普及に一番役立つということです。学校給食というのは、先ほども並木先生が言っていたように、総て加熱調理が必要となります。後は価格の問題もあります。

低学年、中学年、高学年と中学校、大体ですが都内だと、230円、250円、270円、300円で1食が作られています。従って、使える魚種も限られてしまいます。しかし、築地から直接仕入れるルートもあるので、出来るだけ品位の高い水産物を食べて貰いたいと、出来るだけ生の食材を前日に加工して納品する形でやっています。

私も思いますが、小学生にまずは美味しいものを食べてもらい、大人になってからも美味しい魚を食べてもらおうことが一つ、同時に家庭で、今はお母さん方も働いていて忙しいでしょうが、出来る限り手作りの美味しい魚を食べさせられるような環境作り、商品作りがこれからも強く望まれると思います。これらを理解して、繋がっていけば魚食の普及の一つの大きな手掛かりになると考えています。以上です。

【並木】

やはり給食というものは、今言われたように、細かく低学年、中学年、高学年、中学校の4段階の切身を作るということに対しては、本当に大変だと思っています。魚なので形が皆違うのに同じ大きさで供給していただき、10gの差が殆ど無いものがある中で、そのようにしてもらっていることに、本当に感謝しています。

価格の面でも、決まった価格でやっているのでも、大分、色々な魚が使えるように価格を抑えていただいていると思います。もっと家庭に発信出来るような、家庭でできる魚料理を、先ほども言っていたように、素材を大切にというのは私も本当にそうだと思いますが、1週間に1回、ずっと同じものは出せないし、同じ料理は2ヶ月に1回しか出せません。料理の幅も広くなるとならず、色々な料理を考えています。本当はアジ、サンマ、イワシにしても、丸のもので提供出来るよう心掛けて行きたいと思っています。

【馬場】

ありがとうございました。そろそろ閉めないといけないのですが、水産庁で魚食普及に活躍されている上田さんが参加されています、ちょっとご意見、ご感想をお願いします。最近、築地の場外に「Re-fish 食堂」を出店し、日々テレビ等でも活躍されています。

【質問者：水産庁/上田】

前半のパネラーの方々の報告を聞きそびれ、討論会から参加しています。二つあると思います。一つは子ども達に食べてもらい、味の体験、味をしっかりと記憶してもらおう。もう一つは、その親たちにどのようにして料理をしてもらうかです。何れにしても、水産業の力、漁業の力は食べてくれる人あってからのことで、イコール、消費の受け皿である消費の部分を強化しなくてはどうしようもありません。

二つそれぞれを分けて見ると、6月10日に「Re-fish 食堂」を築地の場外のNPOと一緒に始めて、提供している料理は、基本的に地方の郷土料理の技術的なエッセンスを引き抜き、全国に汎用出来るように出している料理です。同時に、出している料理はレシピを配ります。そして、総ての料理は5分で出来ます。「ファストフィッシュ」。私が言うと、また批判かと思われそうですが、そうではなく、例えば、デパートの地下で「ファストフィッシュ」と切身を実演しながら両方を売った時、お客さんは明らかに切身の方に来てしまいます。「ファストフィッシュ」に行く人は、その先のステップアップをしてくれません。

本当は「ファストフィッシュ」の次にステップアップして、切身へ行って欲しいのです。「ファストフィッシュ」を電子レンジでチンなら食べる人は、他の魚もチンしてくれたら食べると言います。どうにかして、ちゃんと考えなくてはいけない問題です。安易に皆で「ファストフィッシュ」化しようというのは、しっかり考えなくてはなりません。

料理を伝える時のハードルの下げ方、ハードルは下げなくてはなりません。例えば、この塩焼き良いから持って行きなよ、アジ良いから持って行きなよと言っても、グリルを汚したくない、煙を出したくない。このような人達をどうするか、無理に焼く必要はない、茹でて美味しいから、北海道にある湯煮という方法、3分で出来るよ、干物も茹でて良いと、そこで眼から鱗が剥がされ、やってみたら美味しかったと言います。困ったことに、私の女房はあまり焼いてくれなくなりました。

このように、どうしても在庫を抱え易いとか、冷凍で済むとか、電子レンジでチンの世界に行ってしまうと、売り手の都合になってしまいます。肉か魚かと言いますが、魚肉なので肉なのです。魚には魚の肉の特性があり、それに合わせて料理すると物凄くハードルが下がり、美味しくなります。しかも、先ほどいつも同じものを、同じ味を食べさせる訳にはいかないという話がありましたが、主婦の方が求めるのはまず時短で、それから、美味しいこと、栄養バランス、野菜との合わせ技、そして、財布にも優しいという4点だと思います。

ハードルを下げ過ぎるのは教育上良くないので、どのように考えて下げていくのか、もう一度考え直して良いのではないかと思います。そのためにも、既存の料理法を一度解体することです。レシピとかで覚えるのではなく、レシピで伝えるのはイベントになってしまいます。正に晴の日のものになってしまいます。曇りのものにするには、一度仕組みで教えることです。仕組みの組合せで教えると、何だ、それで良いのね、とやるようになります。従って、僕らが実演立売をする場合、魚が売りにくいと思ったことは一度もありません。大体完売です。正に、先ほど魚は人が人に伝えながら売る、と言っていました、別な言い方をすれば、伝わりさえすれば確実に売れます。そこに希望があると思います。

感想まで。

【馬場】

ありがとうございました。まだまだ語り足りないところですが、時間なので、私の方で

まとめにはなりません、全体を聞いた感想と、今後に向けての提案ではありませんが、少し話したいと思います。

先ほど札幌の本田さんから話がありましたが、始まる前の楽屋裏で話していたことも正に同じで、数字で示せなかったら駄目だということです。ずっと魚食普及活動を続けていても中々目に見えないし、神谷さんも言っていたように活動も萎える、それでもこのように続いているのは、それだけ危機感があるのだと思います。もうそろそろ実効として数字で上げていく活動に向けていかなければ、いけないのではないかと考えています。

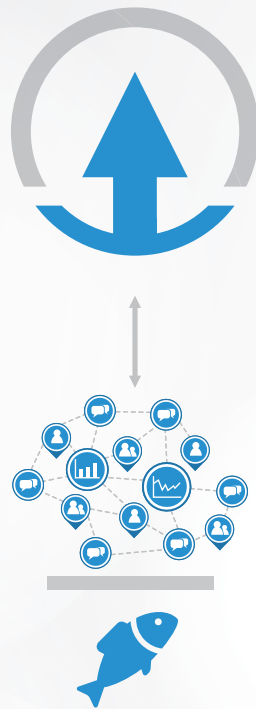
その時、様々なセクターの方々が集まって連携してやる時に、何を究極の目的にするのか、中々一致はしないと思います。私は、魚食については国粋主義で、我が大学の生協に出ているサバの塩焼き、サバの味噌煮はノルウェーサバで、これを国産のサバに変えてもらおうと全漁連フーズを入れて一度戦いましたが、結局大学の事業連合の本部が出て来て、「高い」と。全漁連フーズがこのコストでは出せませんと撤退してしまいました。これほど大学生協も厳しく、ゴマサバで良いからあるじゃないかと言いましたが、その時はなかった。学校給食と一緒に、湯煎かコンベックだけなので、なおかつ安くということで、ほぼ学校給食レベルです。

国粋主義と言いましたが、魚食普及で何をしたいのか、上田さんも良く言っていますが、水産業が生き残らなければいけない、我が国の周りにある食糧資源である水産資源を見捨てる訳にはいけません。漁業がなくなるというのは例え一部の生産者が残るにしても、一部の資源を利用するだけで、沿岸から沖合、遠洋の様々な資源を日本の漁船が獲るという漁業があって、これが生き残らなければ、我々が資源を見捨てることになります。

今、各地で海底資源を巡り、国の間で争っています。それだけ国民の目が資源に向いているのであれば、魚の資源、食糧資源も同じだと思います。これは、魚食をしなくてはならないという私の思いです。今日はマルハニチロホールディングスさんも全漁連さんも参加していますので、輸入の原料を使うこともありますが、これは全然否定しません。これを含めた魚食普及だと思っています。

何れにしても、まずは魚を食べるということを普及する、この活動を通じて実効を上げていくものに是非して行きたい、して行かなければと思っています。今後もシンポジウムは続きますが、これからの議論は、どのようにして実効を上げていくのかの活動を、皆で考え出し、それに取組む方向に進めて行きたいと、コーディネーターとして思っています。

後は、その為の水産庁の補助金、大日本水産会のそれに向けての予算取りに期待したいと思います。私の方のまとめはこれで終わります。(了)



魚食普及推進センター5年間の軌跡 第I分冊
魚食普及ネットワーク活動

平成 28 年 3 月 初版第 1 刷発行
4 月 第 2 刷発行

発行 一般財団法人 農林水産奨励会
東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 9F
TEL 03-3582-7451

編集 一般社団法人 大日本水産会
東京都港区赤坂 1-9-13 三会堂ビル 8F
TEL 03-3585-6684

印刷 株式会社博秀工芸