

主 催：愛媛県信用漁業協同組合連合会

第23回「えひめ水産業WEBセミナー」

日 時：令和6年1月16日（火） 15：00～16：30

次 第

1. 開会

2. 講演「水産物の消費拡大について」

中小企業診断士 折戸 裕行 氏

3. 閉会

留意事項

1. 受講中は、「カメラ OFF、マイク OFF」にして頂きますようお願い致します。
2. 通信環境によっては、**映像及び音声**が途切れる場合があります。
3. 受講後は、**アンケート**にご協力願います。

※当会ホームページ（オンラインセミナー）に、アンケートの入力ボタンをご準備しております。

4. **本セミナーの受講内容は録画しており、見逃した方に向けて、後日当会ホームページにて配信する予定ですので、ご了承ください。**



浜鯛長（はまたいちょう）

●浜鯛長

愛媛県JFマリンバンクのイメージキャラクター。
愛媛県では瀬戸内の鯛、愛鯛といった名称やキャッチコピーで赤く綺麗な鯛を生産していますので、そこから生まれたキャラクター。

●特 徴

漁師を引っ張る浜の隊長であり、鯛の王様という意味の名称。
漁師の前掛けをイメージした腰巻にある「喜」という文字は、皆様に消費していただいた魚の骨の絵です。

愛媛県信用漁業協同組合連合会 えひめ水産業WEBセミナー

水産物の消費拡大について

令和6年1月16日

愛媛県中小企業診断士協会
中小企業診断士 折戸 裕行

自己紹介

折戸 裕行（おりとひろゆき）

1977年（昭和52年）東京都生まれ

2003年 より愛媛県今治市に在住

日本食研グループ勤務

中小企業診断士（企業内診断士）

得意分野：経営管理、財務会計



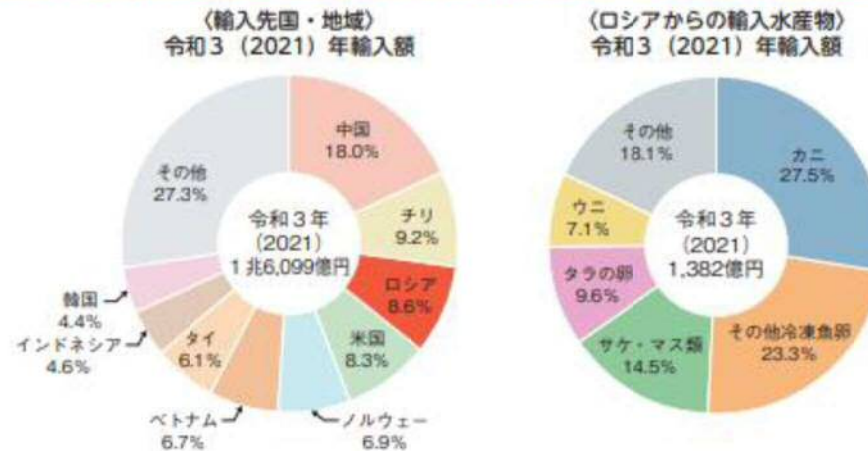
本日の内容

1. 水産物を取り巻く現状
2. 水産物消費の現状と課題
3. 水産物消費拡大に向けた取り組み事例
4. 消費拡大のための情報発信

1. 水産物を取り巻く現状

ロシア・ウクライナ情勢による影響

我が国の水産物の輸入先国・地域とロシアからの主な輸入水産物



資料：財務省「貿易統計」（令和3（2021）年）に基づき水産庁で作成

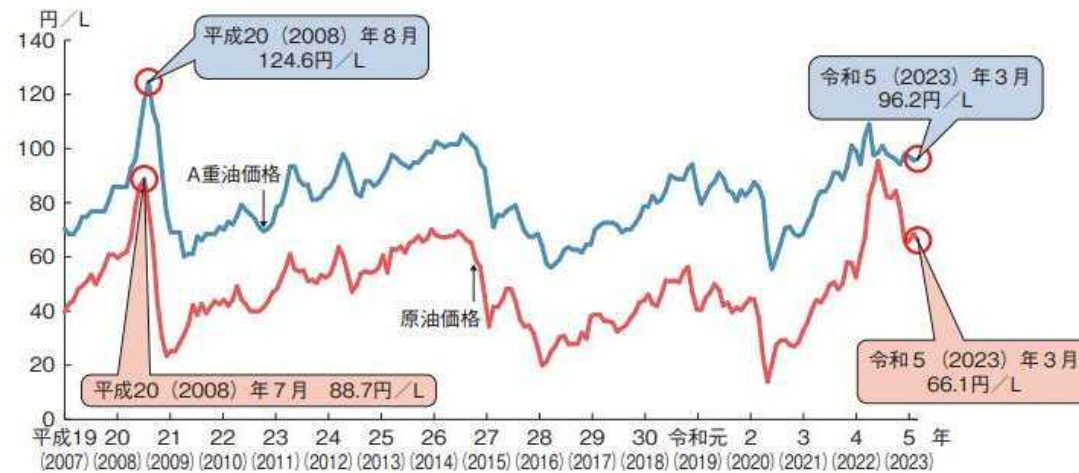
注：1）カニ調製品及びイクラ調製品についてはその他に含まれる（カニまたはその他冷凍魚卵には含まれない。）。

2）表示単位未満の端数を四捨五入しているため、内訳の合計値は必ずしも100%とはならない。

- ロシアからの水産物輸入は3位
- 制裁措置として、ロシアからの輸入水産物の優遇税制を撤廃
- ノルウェーからの輸入量も減少

輸入水産物・漁業用生産物資材の高騰

燃油価格の推移



資料：水産庁調べ

- ロシア・ウクライナ情勢によるサプライチェーンの混乱
- 新型コロナウイルスによる停滞からの回復
- 急速な円安
- 燃油価格の高騰



輸入水産物、養殖用配合飼料、漁業用生産物資材の高騰

原発処理水の海洋放出による影響

2023年8月24日に福島原発の処理水を海洋放出開始
⇒放射性物質検査で基準値を超えた検体は無し

< 影響 >

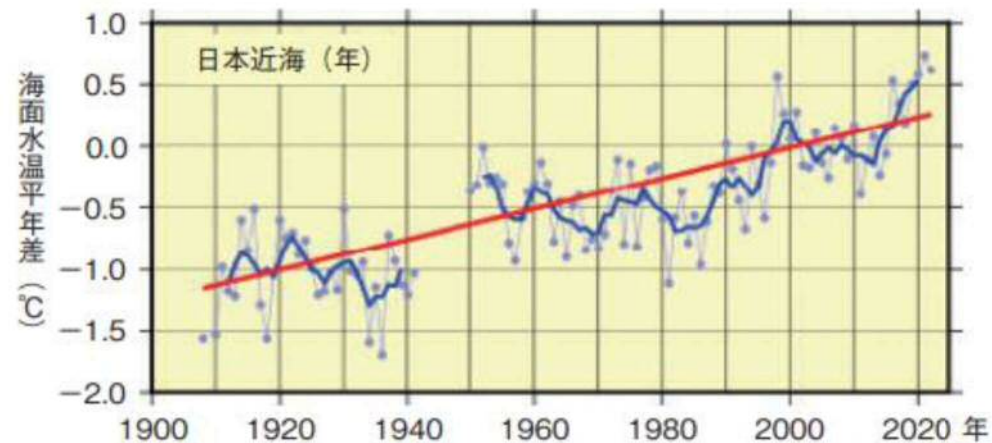
- 中国が日本が原産地とする水産物の全面禁輸
- 香港も1都10県からの輸入を禁止



- 一部中国に輸出をしている水産業者は影響が出ているが限定的
- 安全性が確認されているため、日本における風評被害は、ほぼなし

気候変動・環境問題

日本近海の平均海面水温の推移



資料：気象庁地球環境・海洋部「海面水温の長期変化傾向（日本近海）」より抜粋

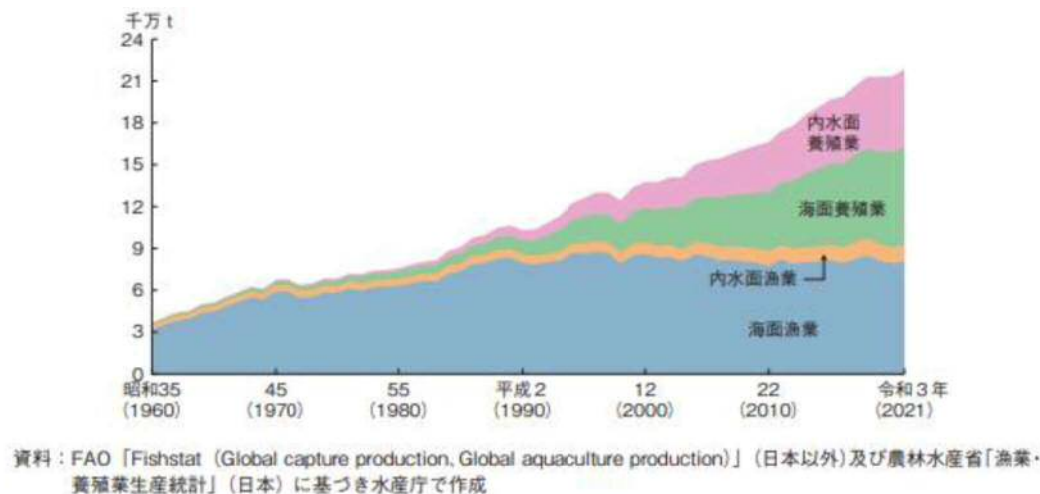
注：図の青丸は各年の平年差を、青の太い実線は5年移動平均値を示す。赤の太い実線は長期変化傾向を示す。

- 海水温の上昇による漁場の変化
- 養殖への影響
- 藻場・干潟の衰退
- 海洋プラスチックごみの環境・生態系・漁獲物への影響

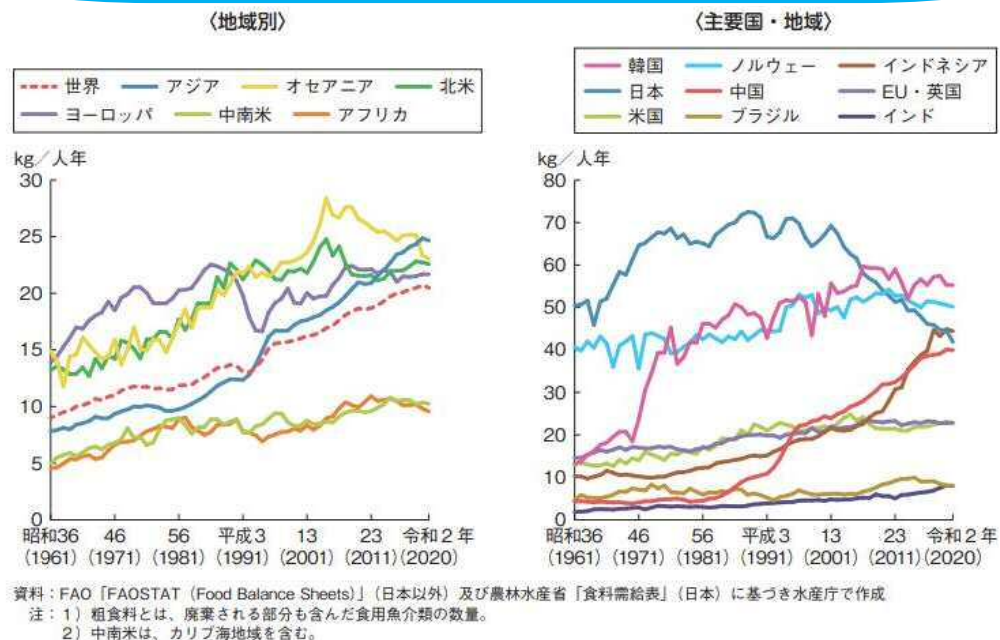
各種対策が必要

国際的な資源の争奪戦

世界の漁業・養殖業生産の推移



世界の1人1年当たり食用魚介類の消費量推移



- 世界の漁業・養殖業の生産量は増加傾向
- 持続可能なレベルで漁獲されている世界の水産資源の割合は、65%まで低下
- 世界の1人1年当たりの食用魚介類の消費量は、半世紀で約2倍

国際的な資源管理を実施

漁業就業者の動向

漁業就業者数の推移



資料：農林水産省「漁業構造動態調査」（令和元（2019）年以降）、「漁業センサス」（平成15（2003）、20（2008）、25（2013）及び30（2018）年）及び「漁業就業動向調査」（その他の年）

注：1）「漁業就業者」とは、満15歳以上で過去1年間に漁業の海上作業に30日以上従事した者。

2）平成20（2008）年以降は、雇い主である漁業経営体の側から調査を行ったため、これまでは含まれなかった非沿海市区町村に居住している者を含んでおり、平成15（2003）年とは連続しない。

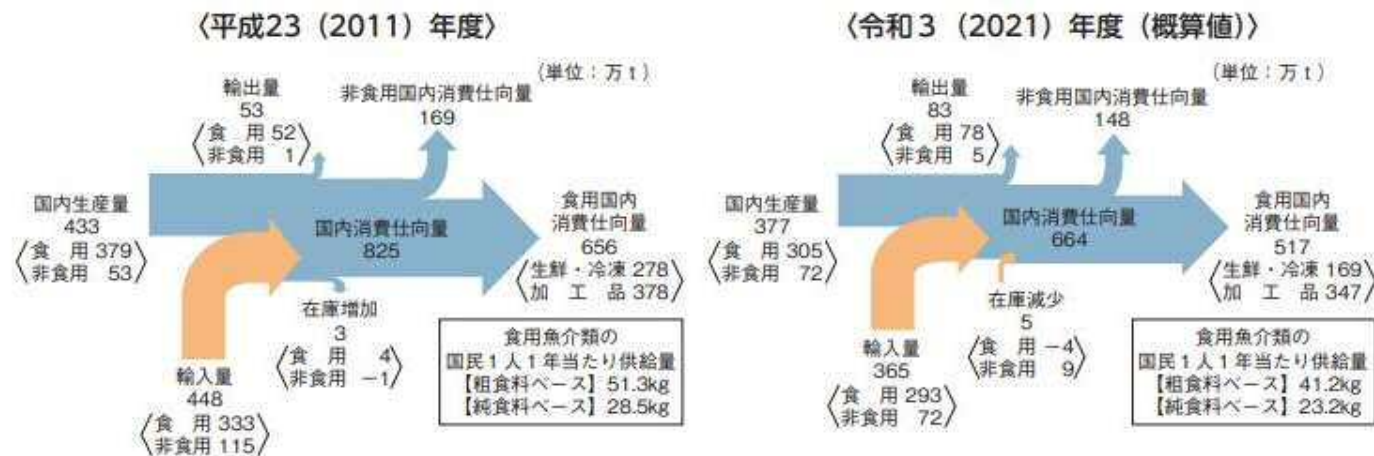
- 漁業就業者は減少傾向。2021年の就業者は前年から4.7%減の12万9千人。
- 55歳以上の就業者が59%と高齢化も進む。

- ・ 漁業・養殖業の生産量が低下がさらに進む懸念
- ・ 生産性を向上させていく必要がある（ICT、AI等の技術開発の動き）

2. 水産物消費の現状と課題

魚介類の消費構造変化

魚介類の生産・消費構造の変化



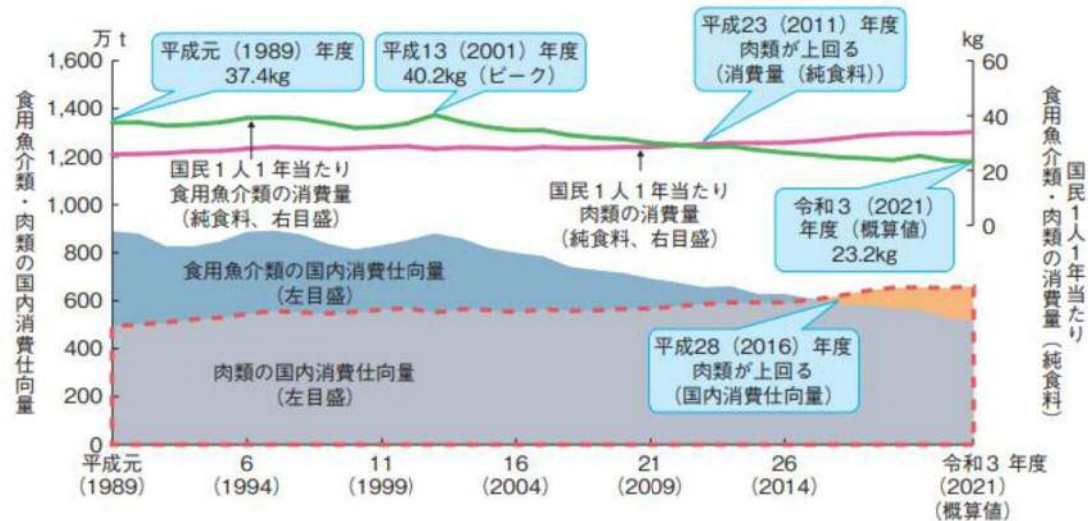
資料：農林水産省「食料需給表」

- 注：1) 数値は原魚換算したものであり（純食料ベースの供給量を除く）、海藻類、捕鯨業により捕獲されたもの及び鯨類科学調査の副産物を含まない。
- 2) 原魚換算とは、輸入量、輸出量等、製品形態が品目別に異なるものを、製品形態毎に所定の係数により原魚に相当する量に換算したものである。
- 3) 粗食料とは、廃棄される部分も含んだ食用魚介類の数量であり、純食料とは、粗食料から通常の食習慣において廃棄される部分（魚の頭、内臓、骨等）を除いた可食部分のみの数量。
- 4) 表示単位未満の端数を四捨五入しているため、内訳の合計値は必ずしも一致しない。

○2021年度の国内消費仕向量は664万トン。2011年度と比較して19.5%減少。

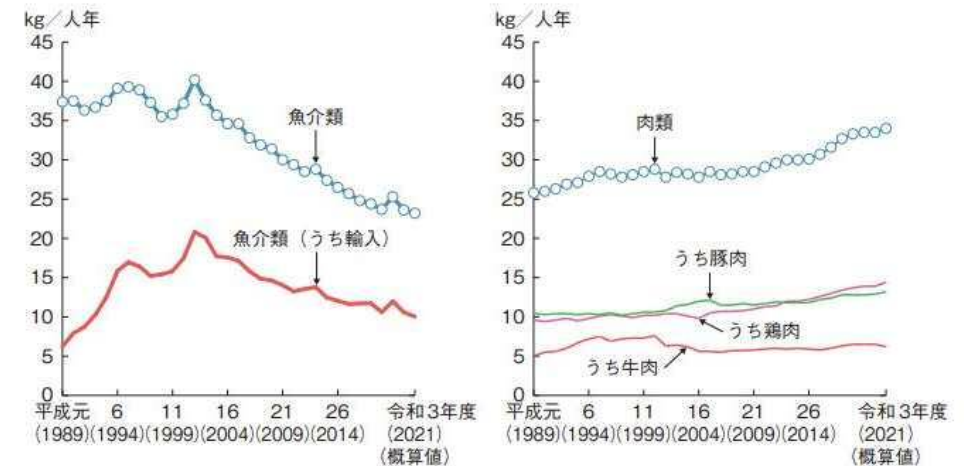
水産物の消費量変化・肉類との比較

魚介類の1人1年当たり消費量の変化



資料：農林水産省「食料需給表」

魚介類及び肉類の1人1年当たり消費量の変化



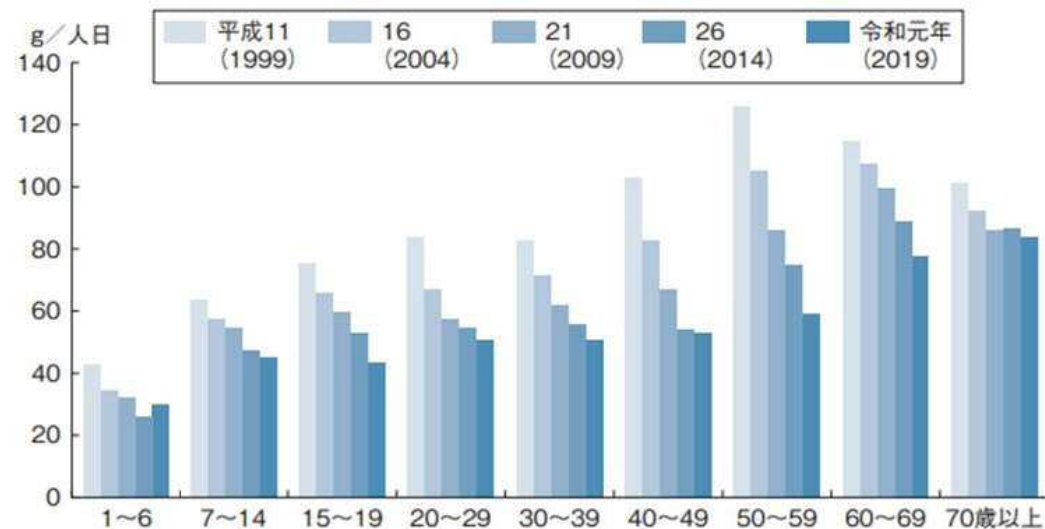
資料：農林水産省「食料需給表」に基づき水産庁で作成

注：魚介類の消費量のうち輸入分は、食用魚介類の消費量から国産魚介類の消費量（食用魚介類の消費量×食用魚介類の自給率）を差し引くことで求めた。

- 魚介類の消費量は2001年度をピークに毎年減少
- 2011年度に肉類が魚介類の消費量を上回る

魚介類の年齢階層別変化

年齢階層別の魚介類1人1日当たり摂取量の変化



資料：厚生労働省「国民健康・栄養調査」に基づき水産庁で作成

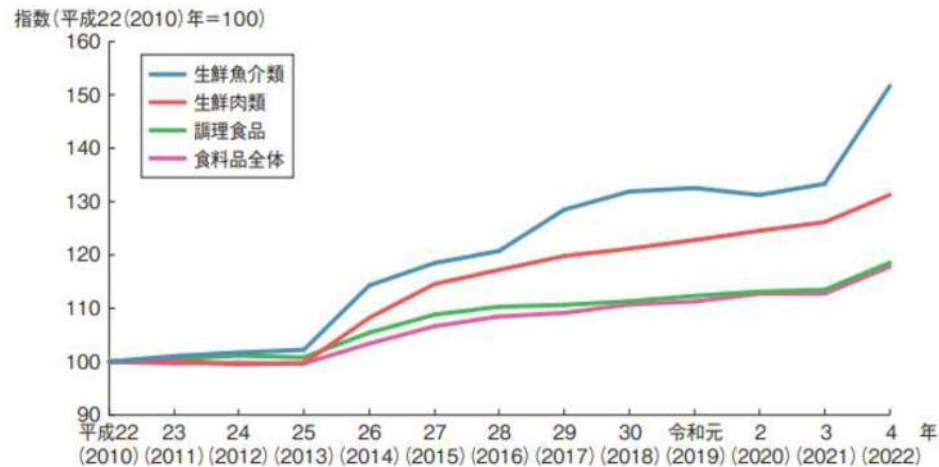
注：令和元（2019）年の70歳以上の摂取量は、70～79歳の摂取量と80歳以上の摂取量をそれぞれの調査対象人数で加重平均して算出した。

○50代以上の世代の消費量が多い

○1999年以降、ほぼすべての層で摂取量が減少傾向

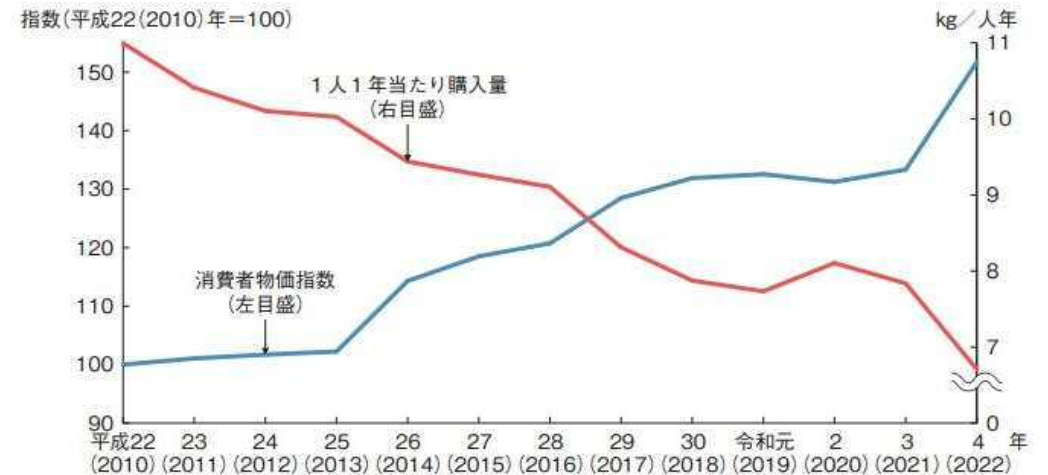
消費者物価指数と購入量

食料品の消費者物価指数の推移



資料：総務省「消費者物価指数」に基づき水産庁で作成

生鮮魚介類の消費者物価指数と購入量の推移



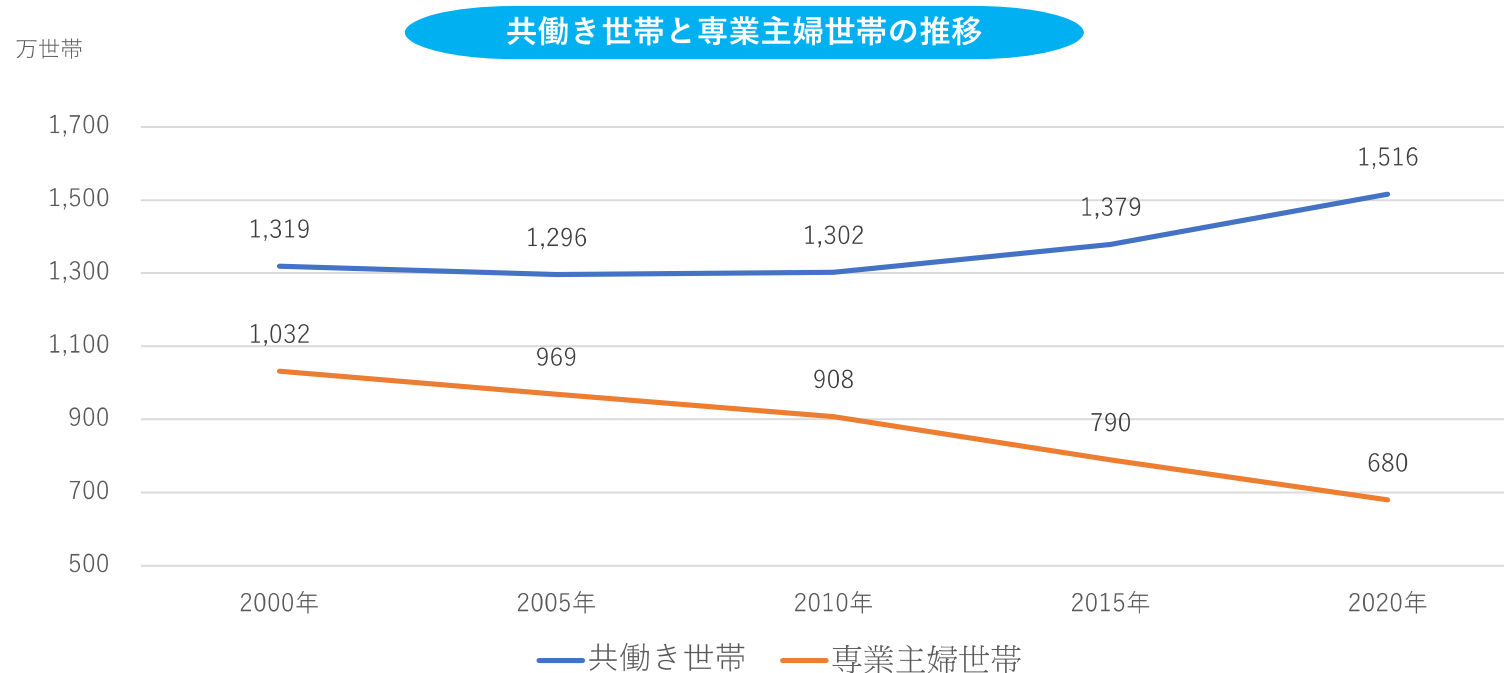
資料：総務省「消費者物価指数」及び「家計調査」に基づき水産庁で作成

注：1) 対象は二人以上の世帯(家計調査)。

2) 平成30(2018)年1月に行った調査で使用する家計簿の改正の影響による変動を含むため、時系列比較をする際には注意が必要。

- 2013年以降食料品全体の消費者物価指数が増加。特に生鮮魚介類が大きく増加。
- 購入量は消費者物価指数と反比例して減少

共働き世帯と専業主婦世帯の推移



出所：内閣府 令和3年度 年次経済財政報告

- 専業主婦世帯は年々減少し、共働き世帯が増加
- 2020年は、共働き世帯の割合が69.0%
- 共働きが増えた背景は、産業構造の変化、賃金水準の低下、育児休暇が取りやすくなったこと等が考えられる

ライフスタイル変化

1世帯当たり1か月間の支出（二人以上世帯）

単位：円

	2007年	2011年	2015年	2019年	2022年	22年-07年
消費支出	297,782	282,966	287,373	293,379	290,865	-6,917
食料	68,536	66,904	71,844	75,258	77,474	8,938
住居	17,934	18,874	17,931	17,094	18,645	711
高熱・水道	21,768	21,954	23,197	21,951	24,522	2,754
家具・家事用品	9,706	10,070	10,458	11,486	12,121	2,415
被覆及び履物	12,933	11,382	11,363	10,779	9,106	-3,827
保健医療	13,107	12,691	12,663	13,933	14,705	1,598
交通・通信	38,075	36,509	40,238	43,632	41,396	3,321
交通	5,908	5,020	5,530	5,965	4,310	-1,598
自動車関係	20,403	19,560	21,928	24,076	24,491	4,088
通信	11,764	11,928	12,779	13,591	12,595	831
教育	12,748	11,630	10,995	11,492	11,436	-1,312
教養娯楽	30,976	29,063	28,314	29,343	26,642	-4,334
その他	71,999	63,889	60,371	58,412	54,817	-17,182

出所：総務省家計調査

	2007年	2011年	2015年	2019年	2022年	22年-07年
消費支出	-	-	-	-	-	-
食料	23.0%	23.6%	25.0%	25.7%	26.6%	3.6%
住居	6.0%	6.7%	6.2%	5.8%	6.4%	0.4%
高熱・水道	7.3%	7.8%	8.1%	7.5%	8.4%	1.1%
家具・家事用品	3.3%	3.6%	3.6%	3.9%	4.2%	0.9%
被覆及び履物	4.3%	4.0%	4.0%	3.7%	3.1%	-1.2%
保健医療	4.4%	4.5%	4.4%	4.7%	5.1%	0.7%
交通・通信	12.8%	12.9%	14.0%	14.9%	14.2%	1.4%
交通	2.0%	1.8%	1.9%	2.0%	1.5%	-0.5%
自動車関係	6.9%	6.9%	7.6%	8.2%	8.4%	1.6%
通信	4.0%	4.2%	4.4%	4.6%	4.3%	0.4%
教育	4.3%	4.1%	3.8%	3.9%	3.9%	-0.3%
教養娯楽	10.4%	10.3%	9.9%	10.0%	9.2%	-1.2%
その他	24.2%	22.6%	21.0%	19.9%	18.8%	-5.3%

出所：総務省家計調査より筆者作成

- 消費支出の全体金額は若干減少
- 食料、交通・通信、高熱・水道、家具・家事用品などの支出が増加
- その他、教養娯楽、被覆・履物、教育の支出が減少

食生活の変化①

1世帯当たり1か月間の支出（二人以上世帯）

単位:円

	2007年	2011年	2015年	2019年	2022年	22年-07年
食料	68,536	66,904	71,844	75,258	77,474	8,938
穀類	6,338	6,307	6,138	6,345	6,343	5
魚介類	7,126	6,174	6,341	5,884	5,846	-1,280
肉類	6,184	6,227	7,216	7,272	7,877	1,693
乳卵類	3,227	3,234	3,620	3,811	3,960	733
野菜・海藻	8,269	8,094	8,749	8,491	8,704	435
果物	2,673	2,518	2,755	2,869	2,958	285
油脂・調味料	3,079	3,242	3,427	3,554	3,825	746
菓子類	4,854	4,987	5,376	6,027	6,760	1,906
調理食品	8,109	8,183	9,018	10,397	11,744	3,635
飲料	3,740	3,828	4,076	4,698	5,077	1,337
酒類	3,301	3,074	3,141	3,184	3,499	198
外食	11,636	11,038	11,986	12,726	10,881	-755

単位:円

	2007年	2011年	2015年	2019年	2022年	22年-07年
穀類	6,338	6,307	6,138	6,345	6,343	5
米	2,467	2,193	1,822	1,857	1,592	-875
パン	2,230	2,323	2,499	2,643	2,665	435
麺類	1,250	1,398	1,374	1,411	1,614	364
その他穀類	392	394	442	435	473	81
魚介類	7,126	6,174	6,341	5,884	5,846	-1,280
生鮮魚介	4,400	3,651	3,725	3,349	3,243	-1,157
塩干魚介	1,252	1,106	1,121	1,044	1,025	-227
魚肉練製品	689	675	699	663	712	23
他の魚介加工品	785	742	796	828	865	80

出所：総務省家計調査

	2007年	2011年	2015年	2019年	2022年	22年-07年
食料	-	-	-	-	-	-
穀類	9.2%	9.4%	8.5%	8.4%	8.2%	-1.1%
魚介類	10.4%	9.2%	8.8%	7.8%	7.5%	-2.9%
肉類	9.0%	9.3%	10.0%	9.7%	10.2%	1.1%
乳卵類	4.7%	4.8%	5.0%	5.1%	5.1%	0.4%
野菜・海藻	12.1%	12.1%	12.2%	11.3%	11.2%	-0.8%
果物	3.9%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	-0.1%
油脂・調味料	4.5%	4.8%	4.8%	4.7%	4.9%	0.4%
菓子類	7.1%	7.5%	7.5%	8.0%	8.7%	1.6%
調理食品	11.8%	12.2%	12.6%	13.8%	15.2%	3.3%
飲料	5.5%	5.7%	5.7%	6.2%	6.6%	1.1%
酒類	4.8%	4.6%	4.4%	4.2%	4.5%	-0.3%
外食	17.0%	16.5%	16.7%	16.9%	14.0%	-2.9%

	2007年	2011年	2015年	2019年	2022年	22年-07年
穀類	-	-	-	-	-	-
米	38.9%	34.8%	29.7%	29.3%	25.1%	-13.8%
パン	35.2%	36.8%	40.7%	41.7%	42.0%	6.8%
麺類	19.7%	22.2%	22.4%	22.2%	25.4%	5.7%
その他穀類	6.2%	6.2%	7.2%	6.9%	7.5%	1.3%
魚介類	-	-	-	-	-	-
生鮮魚介	61.7%	59.1%	58.7%	56.9%	55.5%	-6.3%
塩干魚介	17.6%	17.9%	17.7%	17.7%	17.5%	0.0%
魚肉練製品	9.7%	10.9%	11.0%	11.3%	12.2%	2.5%
他の魚介加工品	11.0%	12.0%	12.6%	14.1%	14.8%	3.8%

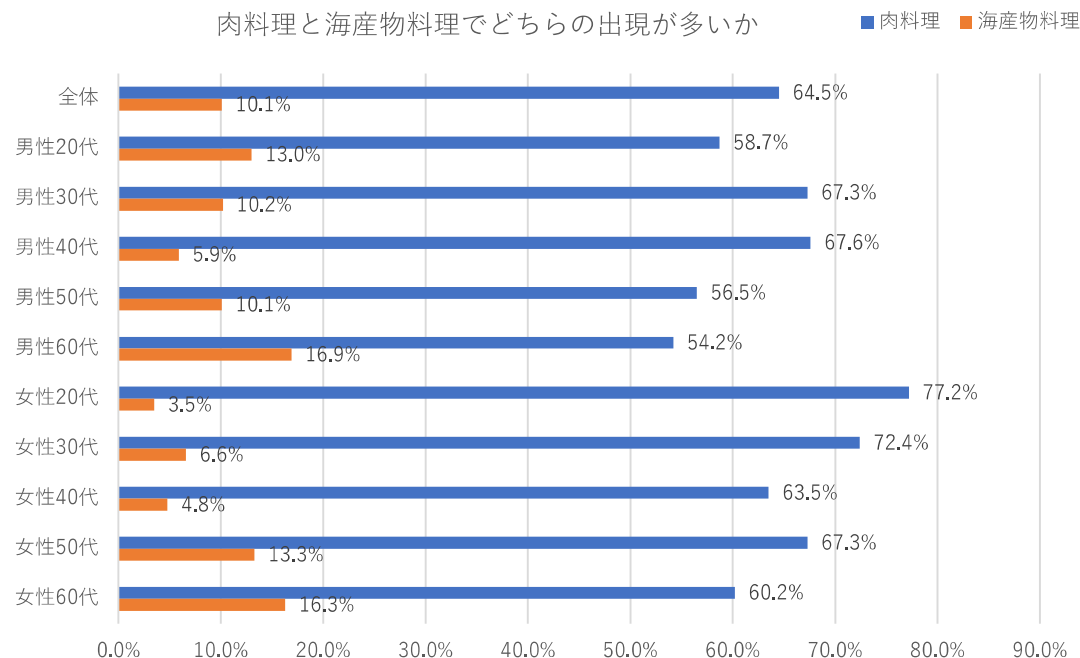
出所：総務省家計調査より筆者作成

食生活の変化②

- 調理食品、菓子類、肉類、飲料などの消費が増加
- 魚介類、外食の消費が減少
- 簡便志向による消費の増加
⇒調理食品、菓子類、飲料、油脂・調味料、麺類 等
- 洋風志向による消費の増加
⇒肉類、乳卵類、パン類

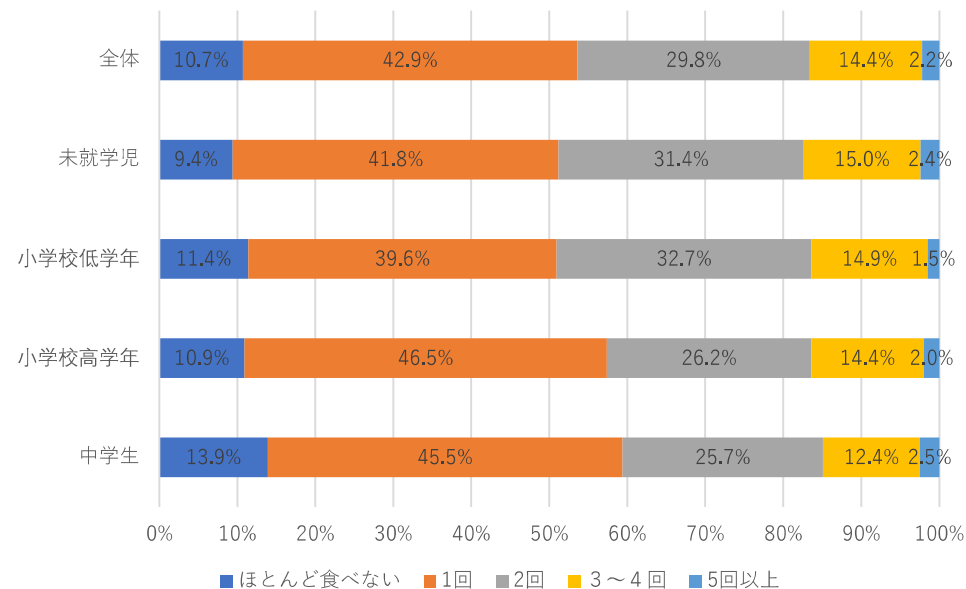
魚料理の出現頻度

肉料理と海産物料理でどちらの出現が多いか



出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

家庭で魚料理を食べる回数（1週間）



出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

○魚料理の出現が多い人は10.1%。3分の2の肉料理の方が多い

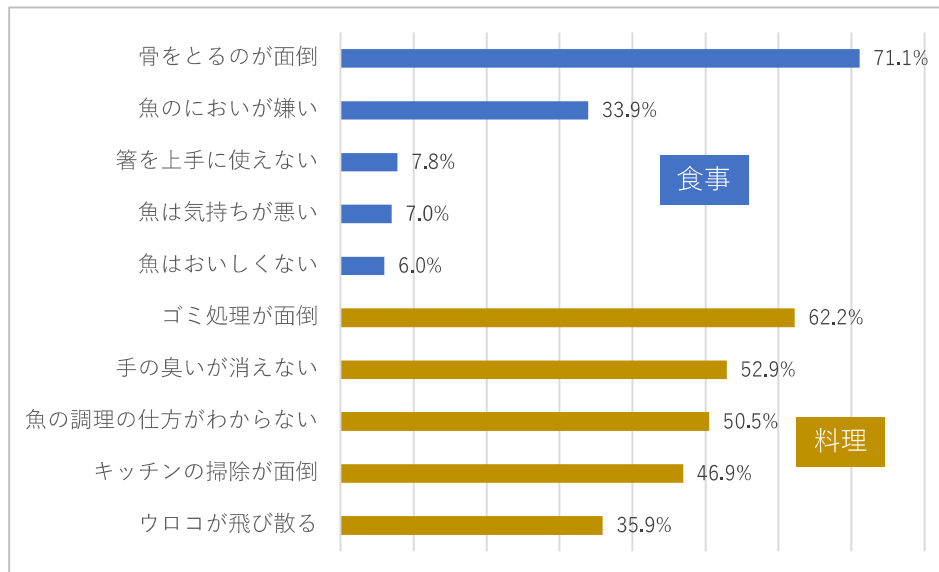
○魚を食べる回数が週2回以下の家庭が8割以上

○子供が大きくなるにつれて魚料理を食べなくなる傾向

魚料理が嫌いな理由

■魚料理を食べたり料理したりすることが嫌いな理由（母親）

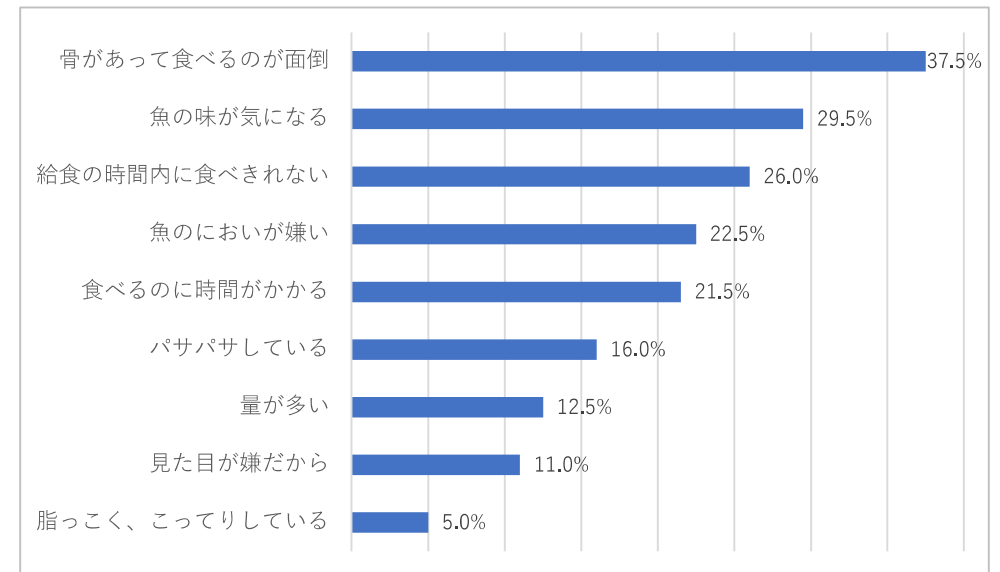
n = 384



出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

■魚料理の食べ残しの理由（子供）

n = 200



出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

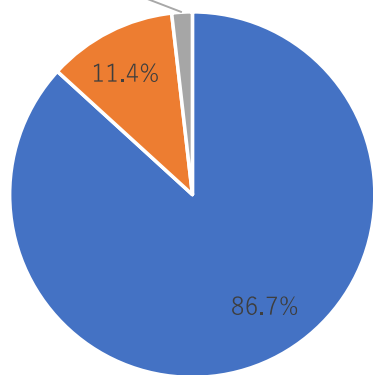
○食事においては「骨」「臭い」「味（パサパサ等）」が嫌われる要因

○料理においては「面倒くささ」「臭い」「料理方法が分からない」が嫌われる要因

肉・魚の好き嫌い

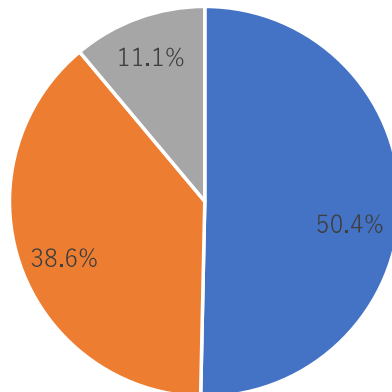
n = 1201

1.8% 肉類を食べること



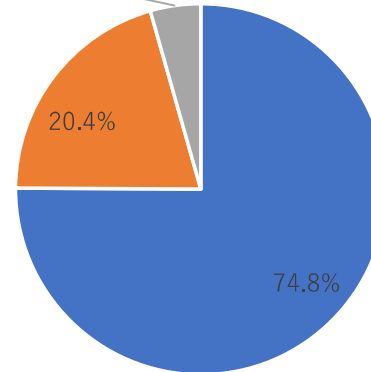
■ 好き ■ どちらとも言えない ■ 嫌い

肉類を料理すること



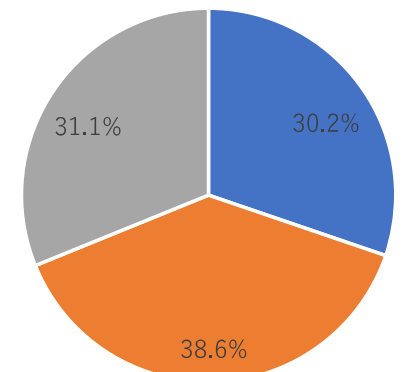
■ 好き ■ どちらとも言えない ■ 嫌い

4.4% 魚類を食べること



■ 好き ■ どちらとも言えない ■ 嫌い

魚類を料理すること

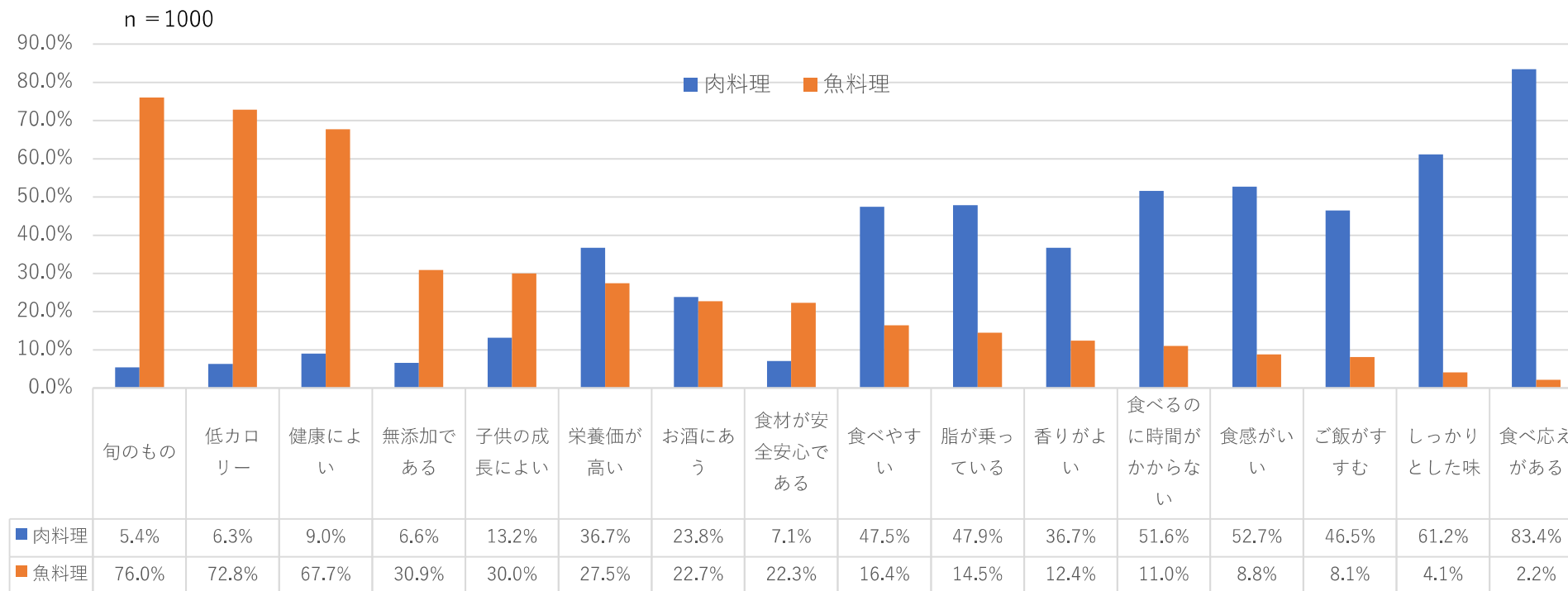


■ 好き ■ どちらとも言えない ■ 嫌い

出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

- 魚を食べることが好きな人は全体の4分の3。食べるのが嫌いな人は5%弱
- 魚を料理するのが嫌いな人が3割。肉よりも圧倒的に多い

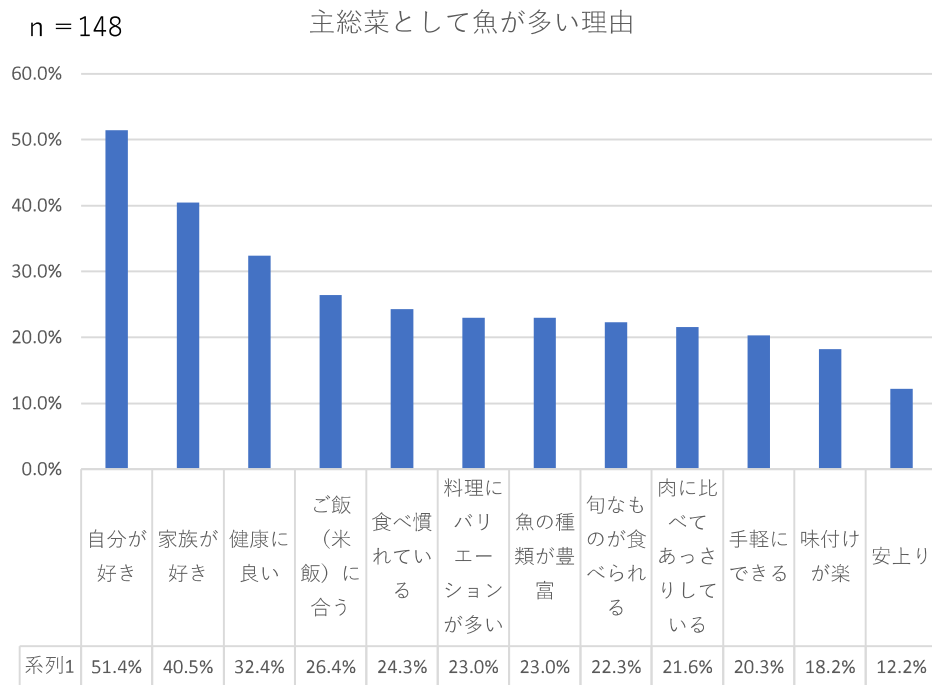
肉料理・魚料理の印象



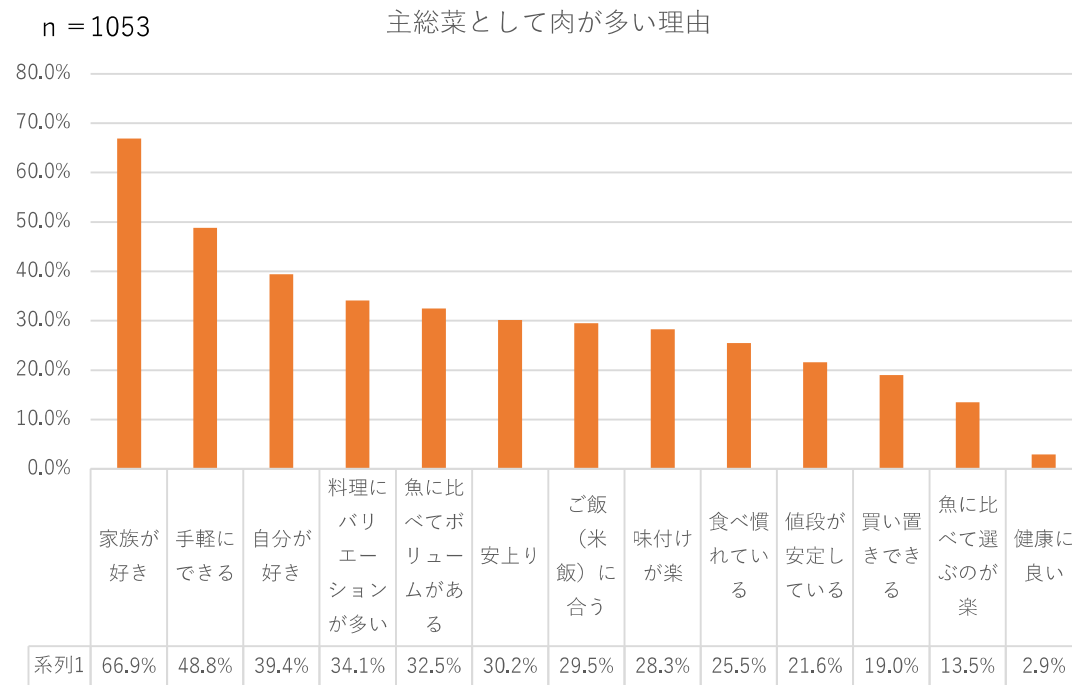
出所：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」

○魚料理の印象は、「旬」「低カロリー」「健康」
 ○肉料理の印象は、「ボリューム」「しっかりとした味」「時短」

魚料理・肉料理が多い理由



出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」



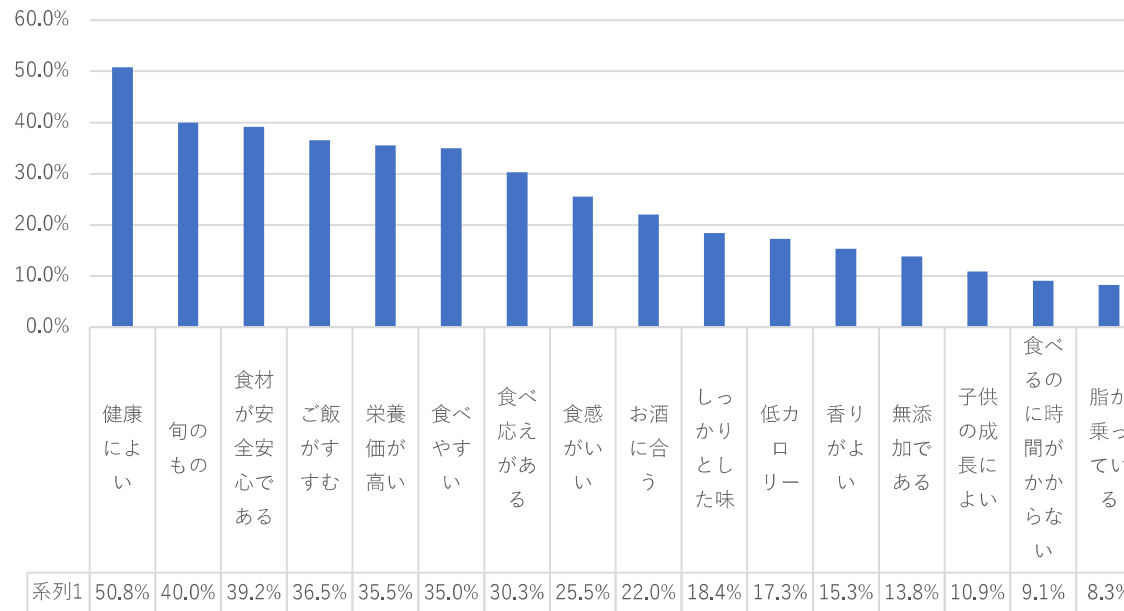
出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

○魚が多い理由は、「健康に良い」「ご飯に合う」「魚の種類が豊富」「旬なものが食べられる」「あっさりしている」等

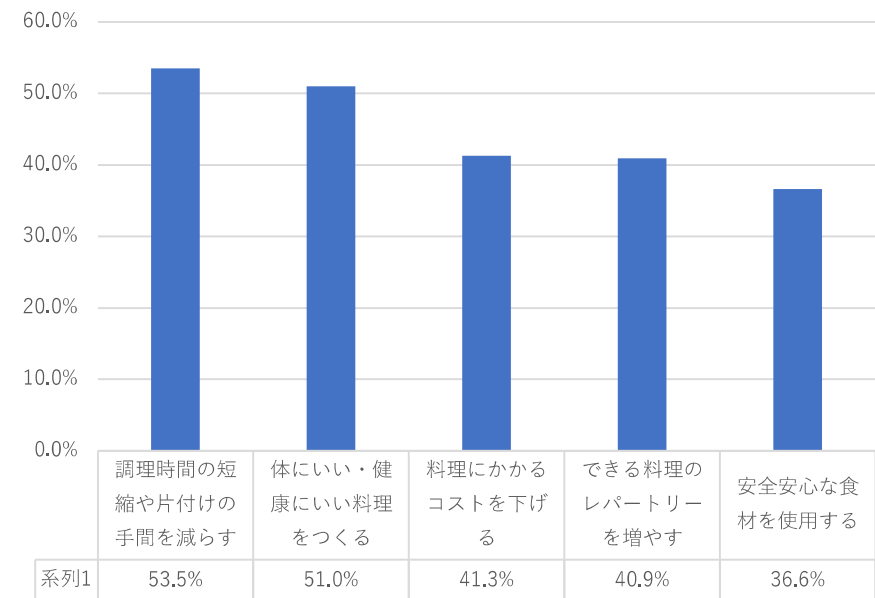
○肉が多い理由は、「手軽」「バリエーションが多い」「ボリューム」「価格」等

食事に求めることと準備・調理の意識

家庭で食べる料理に求めること



食事の調理・準備について現在行っていること、
今後意識していきたいこと

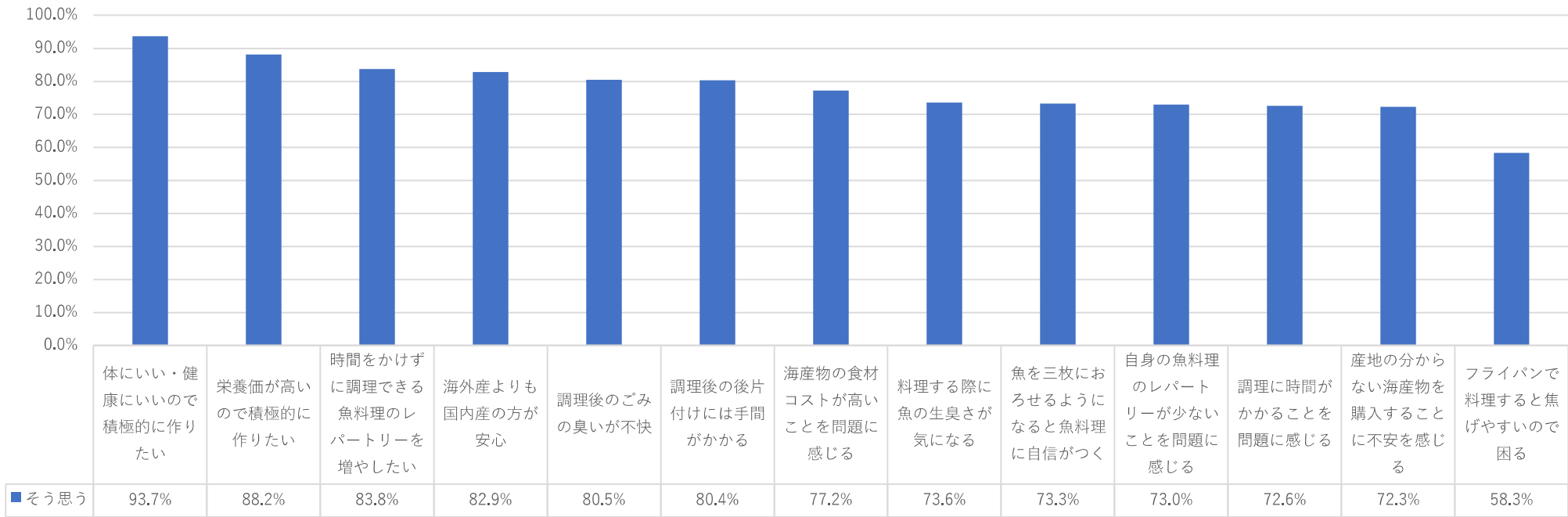


出所：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」

- 「健康に良い」、「旬のもの」が家庭で食べる料理に求めることの上位
- 「時短」や「コスト」は重要な要素であるが、「健康」も同じくらい重要な要素

魚料理に対する気持ち

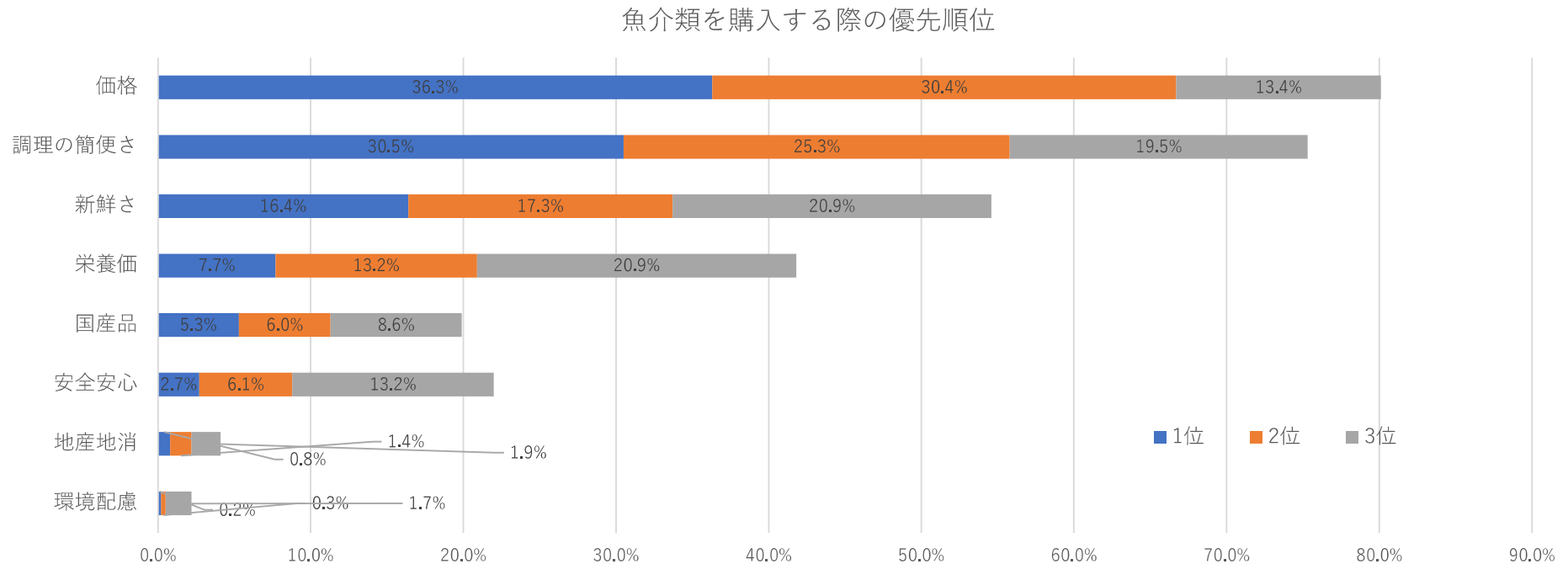
魚料理に対する気持ち



出所：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」

- 魚料理をもっと増やしたいと考えている
- 魚の料理に関する阻害要因があると感じている
- レパートリーの増加や技術向上への意欲を持っている

魚介類を購入する際の優先順位

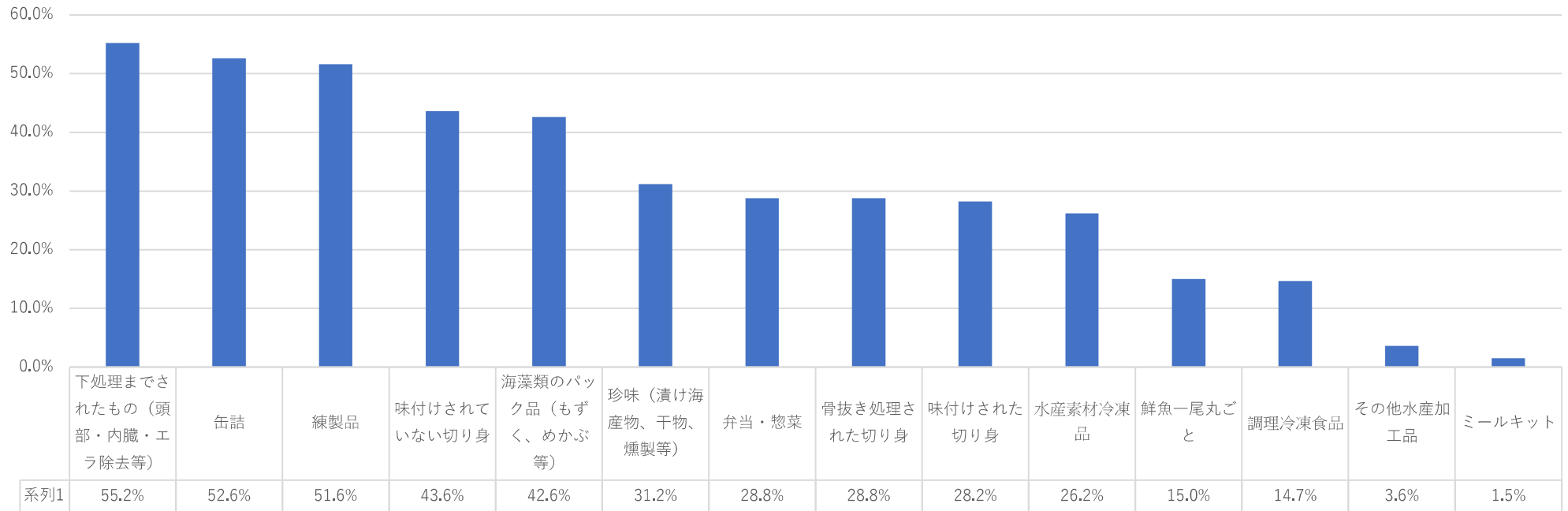


出所：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」

○優先順位の1位が価格、2位が調理の簡便さ。この2要素が抜きんでている

海産物の購入形態

海産物の購入形態

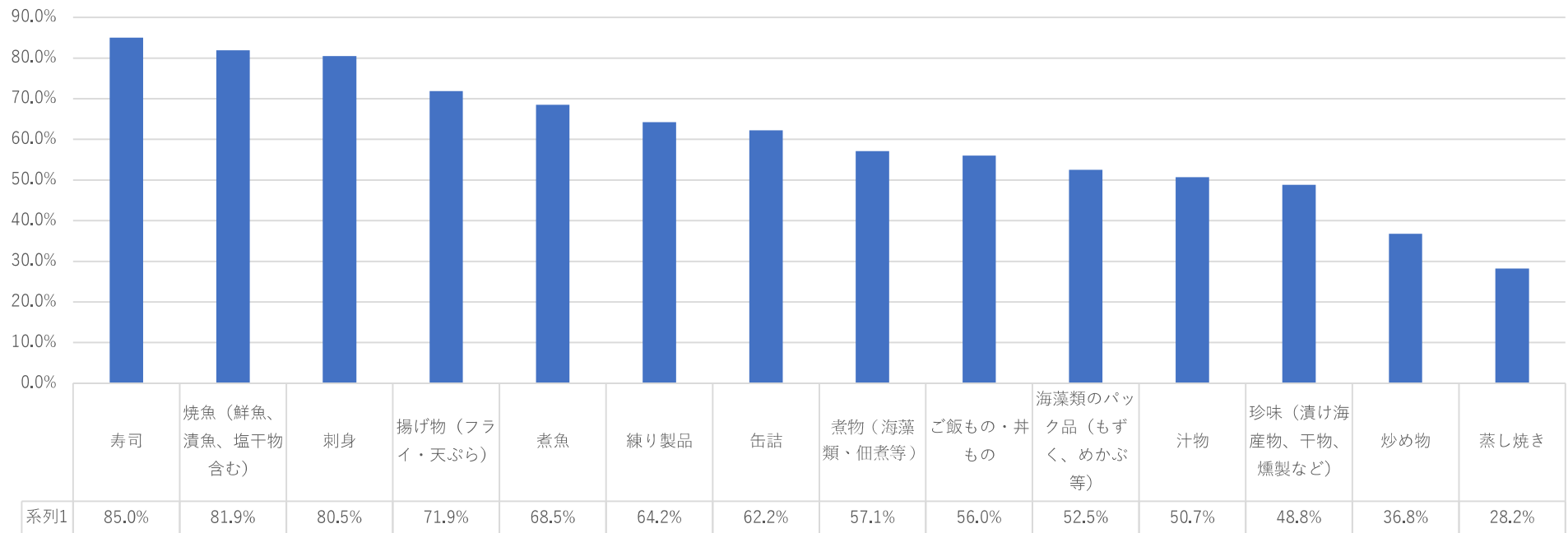


出所：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」

- 缶詰、練製品などそのまま出せるものが上位。鮮魚丸ごとの購入頻度は低い
- 骨抜き処理の切り身、味付け切り身、ミールキットなどは浸透率が低い

食べられているメニュー

過去2年間に食べた海産物料理

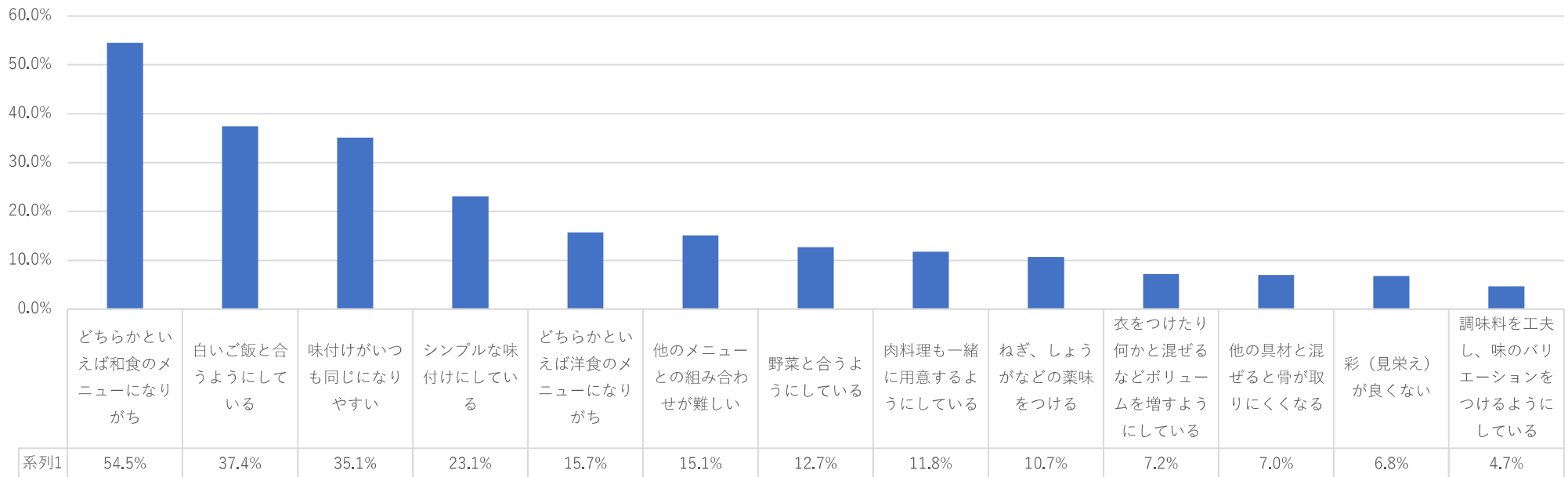


出所：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」

- 寿司、刺身などの生魚を簡単な加工で食べるものが上位
- 炒め物は魚料理ではほとんど出現していない

魚介メニューに思うこと

魚介メニューに思うこと



出所：大日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査2022」

- 魚介メニューは和食メニューとして食べられることが多い
- 味付けはシンプルで、バリエーションがあまり持てていない

水産物消費における課題まとめ①

- ライフスタイル・食生活の変化により、簡便志向や洋風志向の消費が増加
- 消費量は50代以上が多いものの、ほぼ全ての層で魚の摂取量が減少
- 魚を食べるのが週2回以下の家庭が8割以上
- 子供が大きくなるにつれて、魚の食卓出現頻度が減少
- 様々な外的要因が影響し、魚介類の価格が上昇
- 魚を食べることが好きな人が3/4、魚を食べるのが嫌いなわけではない
魚料理をもっと増やしたいと考えている人も多い



魚の消費拡大には、阻害要因をなくし、バリエーションを拡大することが重要

水産物消費における課題まとめ②

■魚料理の良いところ、阻害要因

良いところ	阻害要因（嫌いな要因）	肉と比べたときの課題
・健康によい（栄養バランス） ・旬がある ・おいしさ ・低カロリー ・魚の種類が豊富	<食事> ・骨を取るのが面倒 ・におい ・味（パサパサ感など） <調理・片付け> ・調理が面倒（仕込みなど） ・片付けが面倒（ごみ処理、グリルの掃除など） ・におい（調理時・ごみ） <他要因> ・価格が高い ・食べたい魚が売っていない ・調理方法が分からない	・ボリューム ・時短（食べる時） ・時短（調理するとき） ・メニューバリエーション ・価格

課題解決の方向性

消費者は魚を食べたいと思っているが、阻害要因がありなかなか食べられていない
魚の消費拡大のためには

- ①魚の食事・料理に関する阻害要因を一つずつなくしていく
- ②魚料理のメニュー開発を進め、魚のレパートリーを増やす
- ③①②をあらゆる角度から情報発信をし、魚の消費拡大につなげる

3. 水産物消費拡大に向けた 取り組み事例

阻害要因対策①

■課題

調理が面倒、時短、におい

<対策案>

- ・ 下処理済みの魚を販売（頭、内臓、うろこ等）
- ・ 骨とりの切り身で販売
- ・ 調味料での味付けした魚を販売
- ・ ミールキットによる販売



阻害要因対策①（ミールキット）

■市場規模：約1900億円（2024年度）

⇒市場は拡大傾向

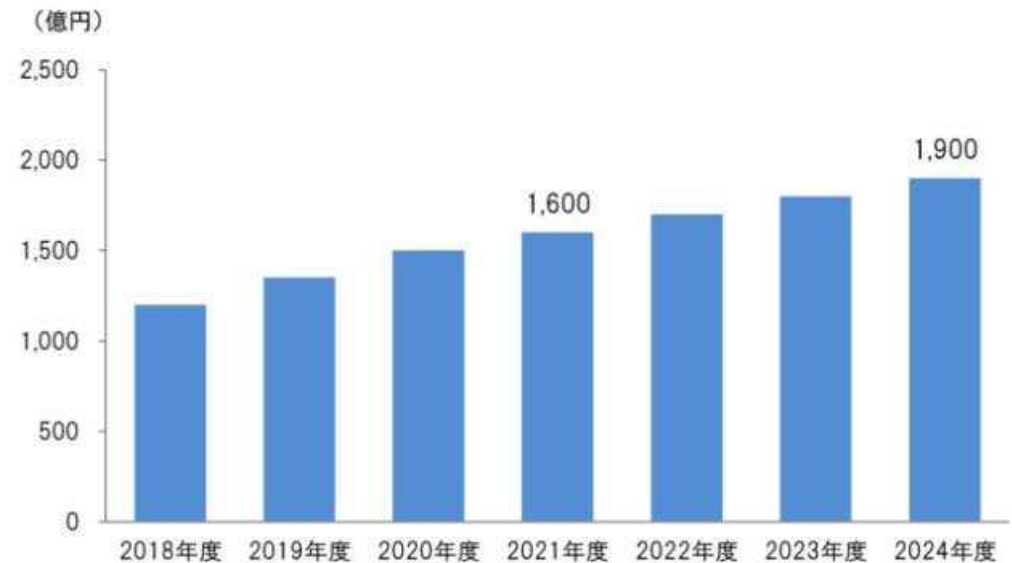
<ミールキットとは>

特定の料理を作るための下ごしらえした
食材や調味料、レシピ等がセットになった
商品

<実施企業>

小売店、EC・宅配事業者、調理家電
メーカー等各種企業が参入

ミールキット市場規模・予測



出所：株式会社日本能率協会総合研究所

阻害要因対策②

■課題

ボリューム感・価格

<対策案>

- ・ 米飯メニューの提案

例：海鮮丼、たこ飯、ほたて飯、あさり飯など

- ・ 麺類メニューの提案

例：シーフードパスタなど

- ・ 野菜等によるカサ増し提案

例：じゃがいも、きのこ、キャベツなど



阻害要因対策③

■課題

食べたい魚介類が売っていない

<対策案>

- ・品ぞろえを増やす
⇒角上魚類の取り組み



出所：水産庁「水産物消費の現状と消費拡大施策について 令和3年3月」

メニュー提案・開発①

■課題

魚介類の調理方法を知らない

<対策案>

- ・店頭での消費者への直接の提案、説明

⇒魚介売り場担当者、試食販売担当者

- ・店頭におけるメニュー提案、調理方法の説明

⇒POP、リーフレット、ラベル、デジタルサイネージ、小売商品等

- ・インターネット、SNS、本・雑誌等、各種媒体でのメニュー提案

メニュー提案・開発②

■肉メニューと魚メニューの比較

魚料理				
メニュー	和洋中	素材種類	簡便性	ボリューム
寿司	和	多い	○	○
焼魚（鮮魚、漬魚、塩干物含む）	和	多い	×	△
刺身	和	多い	○	△
揚げ物（フライ・天ぷら）	和・洋	多い	×	○
煮魚	和	多い	△	△
練り製品	和	多い	○	△
缶詰	和・洋	多い	○	△
煮物（海藻類、佃煮等）	和	多い	△	△
ご飯もの・丼もの	和	多い	○	○
海藻類のパック品（もずく、めかぶ等）	和	少ない	○	△
汁物	和	多い	○	△
珍味（漬け海産物、干物、燻製など）	和	多い	○	△
炒め物	和・洋・中	多い	○	△
蒸し焼き	和	多い	○	△

※簡便性・・・○：簡便、×：手間かかる

※ボリューム・・・○：ボリュームがある

※上記は、筆者の主観による評価

出所

魚料理：大日本水産会「水産物消費嗜好動向調査2021」より筆者加工

肉料理：日本食肉消費センター「夕食の肉料理に関する実態」より筆者加工

肉料理				
メニュー	和洋中	素材種類	簡便性	ボリューム
カレー	洋	牛・豚・鶏・挽	△	○
炒め物	和・洋・中	牛・豚・鶏	○	△
ハンバーグ	洋	挽・牛	×	○
丼物	和	牛・豚・鶏・挽	○	○
煮物	和	牛・豚・鶏	△	△
唐揚げ	中	鶏	×	○
焼肉	和	牛・豚・鶏	○	○
麻婆豆腐・茄子	中	挽	○	○
肉じゃが	和	牛・豚	△	○
カツ等揚げ物	和・洋	豚・鶏	×	○
生姜焼き	和	豚・鶏	○	○
餃子	中	挽	×	○
ステーキ	洋	牛	○	○
しゃぶしゃぶ/冷しゃぶ	和	牛・豚	○	○
焼き物	和・洋	鶏	○	○
照り焼き	和・洋	鶏	○	○
ハヤシライス	洋	牛	△	○
すき焼き	和	牛	○	○
焼きそば	中	豚	○	○
お好み焼き	和	豚	△	○
パスタ	洋	挽	○	○
ソテー	洋	鶏	○	○
肉詰め	和	挽	×	○
コロッケ	和	挽	×	○
オムライス	洋	鶏	△	○

メニュー提案・開発③

■水産物の消費拡大のためのメニュー開発・育成の方向性

ターゲット： 20代～40代女性、子供が同居している世帯

キーワード：「簡便」「ボリューム感」「和食以外」

<考えられるメニュー開発・育成の方向性>

○炭水化物と一緒に料理するもの 例：丼、パスタ、焼きそば

○フライパンでできる炒め物 例：アヒージョ、鮭のちゃんちゃん焼き

○洋風メニュー 例：アクアパッツァ

○肉人気メニューへの魚への置き換え 例：シーフードカレー、魚唐揚げ

○既存の定番魚メニューブラッシュアップ 例：ぶり大根、魚の照り焼き



アクアパッツァ

メニュー提案・開発④

■低利用魚の活用

Fishlle!



フィッシュル3つのこだわり

お届けする魚はすべて天然国産！特殊な凍結技術を採用しているから鮮度と美味しさが違います。

解凍後すぐにお召し上がりいただける生食用と湯煎で簡単に食べられる加熱用をご用意。アレンジは無限大！

未利用魚を使用し、食べるだけで社会貢献につながる

出所：株式会社ベンナーズ Fishlle ホームページ

○未利用魚を味付けし、サブスクで毎月届けるECサービス

政府・団体の取り組み①

■魚の日



出所：さかなの日 ホームページ

- 毎月3日～7日を「さかなの日」として制定
- 賛同企業は、「さかなの日」に水産物の消費拡大に向けた取り組みを実施

政府・団体の取り組み②

■Fish-1グランプリ



出所：Fish-1グランプリ ホームページ

○水産物の料理コンテストや各種展示・体験で水産物の情報を発信するイベント

取り組み事例まとめ

魚介類の消費拡大のための取り組みは、各所で行われている



一方で、これらの取り組みはなかなか浸透していない



消費拡大の取り組みをいかに拡大していくか、
そのための情報発信が重要

4. 消費拡大のための 情報発信

情報発信の方法

■情報発信方法

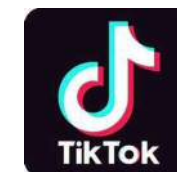
○店頭での情報発信 ⇒POP、会話、試食販売

○新聞・雑誌・テレビ

○ホームページ、アプリ

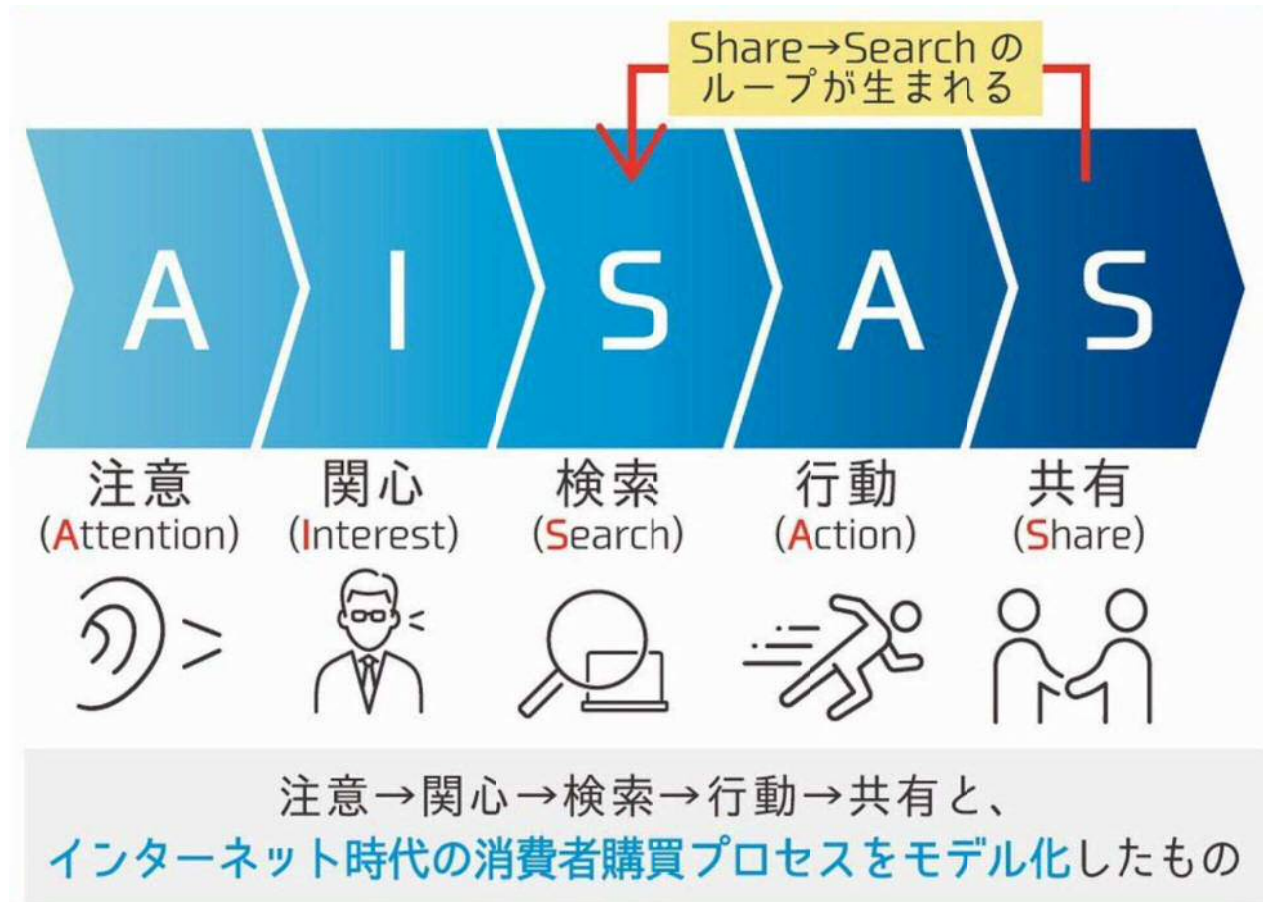
○動画

○SNS



AISASの法則

■消費者が商品を購入するまでのプロセスに関する法則



出所：デジマール(株)のHPより

SNSの特徴

	FACEBOOK	X (元Twitter)	Instagram	LINE
SNSの特徴	・「实名制」が基本。人を中心としたSNS ・知人をベースにコミュニティが展開	・リアルタイム性と拡散性 ・匿名性で複数アカウントを使い分ける人も多い	・ビジュアルが全ての感性の世界 ・低い拡散性 ・「ストーリーズ」「ライブ配信+投げ銭」「リール」などZ世代・ミレニアル世代と相性の良い機能が多い	・日本で最もユーザーが多いSNSで、連絡用、コミュニケーションツールとして活用 ・友達に対してのみプッシュ型でメッセージを届ける
国内ユーザー数	2600万人	4500万人	3400万人	9500万人
ユーザー層	10代が少なく、30代・40代中心で男性がやや多い。60代以上も一定数いる。(世界では最もユーザー数が多い)	20代・30代が多く、10代は少ない男性の比率が多く、40代・50代以上も一定の利用率がある	20代～30代の女性利用者が特に多いものの、男性比率も40%を超えており性別を問わず人気のSNS。40～50代の利用者も増加率が高い。	50代以上が最も多く、次いで40代、30代の利用者が多い。若年層よりも高い年齢層の連絡手段としてのメインツールとなりつつある。
活用ポイント・留意点他	・実名のため信頼性が高く、炎上しにくい ・ターゲティングの精度が高い ・中高年や海外へのアプローチは向いているが若年層には向かない ・企業ブランディングへの活用に向いている ・質の高い投稿を数を絞って行う	・トレンドの情報収集やイベントと連動して楽しむツールとして活用 ・フォロー&リツイートキャンペーンなど拡散性の高さを活かしたTwitterキャンペーンは手軽 ・「質」を高めるより、ある程度の質を担保しつつ「量」で攻め、露出機会を増やす ・炎上しやすい匿名性	・ハッシュタグを効果的に使い、Instagramの世界観を踏まえた質の高い投稿が必要 ・購買行動への影響力が強く、購買意思決定のための情報収集に多く活用されている ・自分のフォロワー以外に動画が表示される「リール」を活用し、新規フォロワー獲得につなげる	・リピーターの獲得に適している ・一人でも多くのユーザーに友だちになってもらうことが重要 ・「店頭POPや掲示物による告知」と「店舗スタッフからの声掛け」が最も確実に効果的 ・キャンペーンやクーポンの配信などで活用 ・配信頻度が高すぎるとブロックされる可能性。適切な配信時間と配信頻度が重要。

※国内ユーザー数 FACEBOOK：19年7月時点 X (元Twitter)：17年10月時点 Instagram：21年12月時点 LINE：22年4月時点

※出所：複数資料より筆者作成

発信すべき情報

■水産物の消費拡大のために発信すべきと考えられる情報

1. 美味しそう、食べたい！ への訴求

- ・消費者の本能に訴える
- ・ビジュアル重視

2. 面倒くささ、不安・不満を解消するための情報

- ・調理方法（簡単に作れる）
- ・本当に美味しいのか？
- ・安心安全は大丈夫か？（養殖魚）

3. 水産物を食べることによる良いことの情報

- ・健康に良い
- ・SDG s の観点（未利用魚）
- ・お得な情報（キャンペーン、イベント等）

漁業関係者が持つ
専門的情報は
消費者には効果的

発信手段

■効果的な発信手段

- メニュー提案 . . . Instagram、TikTok 等
- 魚のさばき方 . . . YouTube 等
- こだわり、ウンチク . . . ホームページ、Facebook 等
- イベント関係 . . . X（旧Twitter）、ホームページ 等

※一つに決めず、複数の様々な手段を用いて発信する

※多人数で「キーワード」を決めて発信する

水産物について発信されている各種情報（１）

■水産庁による情報発信



出所：水産庁 ホームページ

■企業による情報発信



出所：マルハニチロ 海といのちの未来をつくる ホームページ

水産物について発信されている各種情報（2）

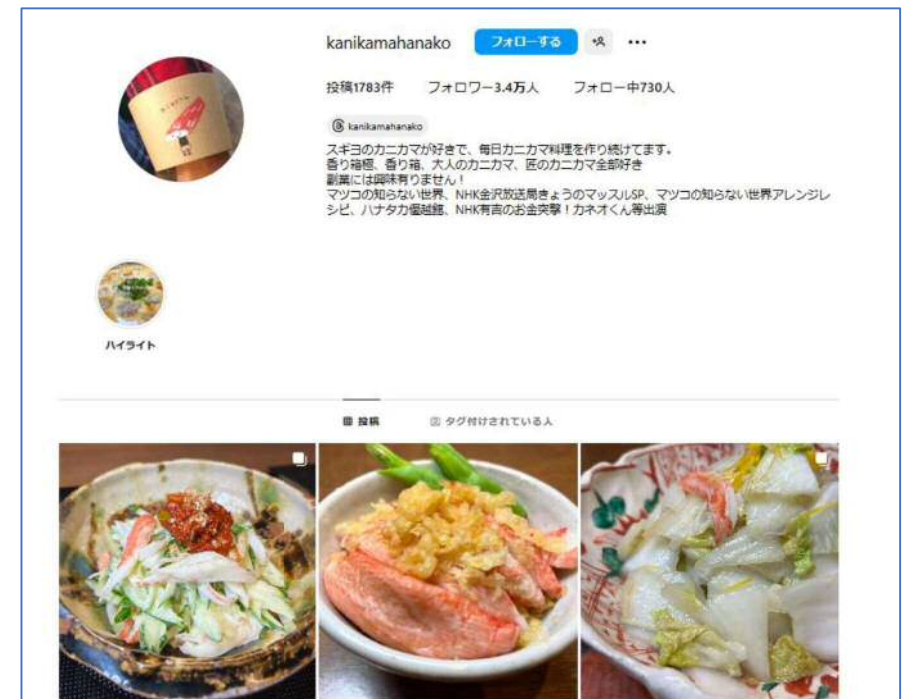
■インフルエンサーによる情報発信

<YouTube 魚屋の森さん>



出所：魚屋の森さん YouTube チャンネル

<Instagram カニカマハナコ氏>



出所：カニカマハナコ Instagram

1人1人が広告主

水産物の消費拡大に向け、関係者一人ひとりが情報発信に協力していきましょう

<今すぐできること>

- ・インフルエンサーや水産情報を発信している団体・会社・個人のSNSをフォロー
- ・良い情報への「いいね」や他の人へのシェア

<慣れればできること>

- ・自らの情報発信
 - ・美味しい食べ方、こだわり・ウンチク、お得なこと、健康によいこと等
- ⇒知人との会話、SNS等を通じての発信



水産業界が逆風の中、皆で協力して取り組んでいきましょう！！

ご清聴ありがとうございました

第23回「えひめ水産業WEBセミナー」

セミナー閉会

本日は、ご参加・ご視聴頂きまして誠にありがとうございました。

次回セミナーのご案内 日 時：令和6年3月5日（火）15：00～16：30

テーマ：「経営者・事業主のための決算書読み方講座」

講師：中小企業診断士 多田 稔 氏

セミナーは、愛媛県信漁連ホームページ（オンラインセミナー）からお申込み頂けます。

皆様のご参加をお待ちしております。

（主催：愛媛県信用漁業協同組合連合会）