

第 6 4 回水産政策審議会 企画部会

水産研究・教育機構

中田 薫

限られた時間での審議となると考えられますので、事前の意見だしを行います。

1) 意見だし

P8: 「ファストフィッシュ」の「水産物を手軽に食べられるように」という意義は理解できる。しかし、輸入品の消費拡大にならないよう、地域の漁業者の意識を高めてほしい。ちなみにグランプリの例は国産になっているが、出品された製品のうち、国産品を使用している割合はどのくらいか？

P8: 仕事で遅くなった時にコンビニの魚の加工品を利用することがあるが、結構味がよいものがある。コンビニも含めて多様なマーケティングに役立つ水産物の鮮度保持技術や品質管理技術の高度化の推進を図ってほしい。

P9: 「方向性」の 1 行目で水産物の維持・拡大とあるが、将来にむけては積極的に「拡大」のみでいくべきではないか。また、2 行目に、「学校給食・学校教育等との連携強化」とあるが、家庭料理が子供の嗜好に与える影響は大きいと考えるので、家庭で料理をする人が魚を料理しやすい加工品の開発や環境を作って意欲を高めることが重要ではないか。

P9: 消費者の関心はまず価格と安心・安全に行くと考え。トレーサビリティやエコラベルなどの導入は、安心・安全につながるが、製品の価格上昇をももたらさう。消費者の意識の啓発につながることも合わせて考える必要がある。

P10: 「方向性」の中に、消費者ニーズ等に応じた水産物を供給することの重要性とそのため必要な取り組みについて記載されている。しかし、「ニーズを作っていく」という取り組みも必要。例えば、以前、新規に養殖をはじめたいという民間企業の方から、水産物のキュレーターとなれる人を紹介してほしいと要請された。また、「さかなくん」の存在が水産や魚への親しみを育てるのに随分役にたっていると考え。さらに、研究の世界ではサイエンスコミュニケーターの重要性が指摘されて久しい。キュレーターの育成とともに、個々の水産物のもつストーリーや科学的な情報をまとめ、販売の際に利用できるような仕組みもあってよい。何よりも魚のことをもっと知ってもらい取り組みが必要。

P10: 漁業者の意識を漁獲「量」から販売「額」へと転換すること、自らマーケットインの発想に基づく取り組みを行うことはもちろん重要だが、それに加えて、輸出を考えれば、漁獲から「Sustainable」を意識した取り組みが重要。

P16: 輸出先国・地域事業に精通した現地在住の海外コンサル担当を配置し、地域のニーズに即したプロモーション活動、現地輸入業者とのことである。これらに加えて、さらに現地のインフラや背景の文化調査にまで迫ると「ニーズ」の先の「ウオント」に繋がる新需要を掘り起こせる可能性があると考え。

2) 質問

・日本の原料をアジアの国に送り、そこで加工したものをまた日本に輸入するということが行われている状況がある。P2-3 で加工業の現状について、さらに P16 では海外市場の取り組みのための展開について述べられているが、海外での加工業の展開や移転率を教えてください。また、こうした展開も P16 で書かれている戦略的なプロモーション活動の対象と考えられているのか、教えてください。

P18 : 対 EU HACCP を考える場合、フードチェーン全体を考える必要があるということだが、例えば漁船への対応はどのようなことを考えられているのか教えてください。