

特集2

新型コロナウイルス感染症による 水産業への影響と対応

新型コロナウイルス感染症は、令和2（2020）年以降、世界的な大流行となり、世界の経済・社会に多大な影響を及ぼし続けています。

我が国においても、外出や密集を避ける生活様式が常態化し、外食から内食へと食の需要が変化する中で、水産物の需要も大きく影響を受けています。他方で、水産物の流通・販売における新たな動きも見られています。

このような中、農林水産省は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた水産物の販売促進・消費拡大等に向けた取組や漁業者等の経営継続を支援してきました。

本特集では、これまでの新型コロナウイルス感染症による水産業への影響と対応について記述します。本特集の概要は、以下のとおりです。

特集2の概要

（1）水産物需要における影響と新たな動き

- ・ 自宅での食事・料理機会が増加し、家計の消費支出額は外食で大きく減少
- ・ 買い置きができ、調理が手軽で便利な家庭用冷凍食品の需要が増加
- ・ 外食産業の売上高が大きく減少
- ・ スーパーマーケットでの水産物の売上高が増加
- ・ インターネットを利用した販売での食料消費が増加

（2）水産物供給における影響と新たな動き

- ・ 高級魚介類を中心として魚介類の取扱金額が下落
- ・ インターネットを利用した販売の動きが活発化
- ・ 水産物の輸出は、輸出先国・地域の需要の変動に伴い、令和2（2020）年に減少し、令和3（2021）年に増加
- ・ 入国制限により技能実習生の滞在人数が減少

（3）水産業における対応

- ・ 水産物の販売促進
- ・ 輸出の維持・促進の取組を支援
- ・ 代替人材の確保の支援と入国制限・緩和における対応
- ・ 漁場の保全活動や水産資源調査の取組を支援
- ・ 漁業者等の経営継続を支援
- ・ 漁業者団体による業種別ガイドラインの作成を支援
- ・ 新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会の開催
- ・ 新たな生活様式に対応した水産物消費拡大方策

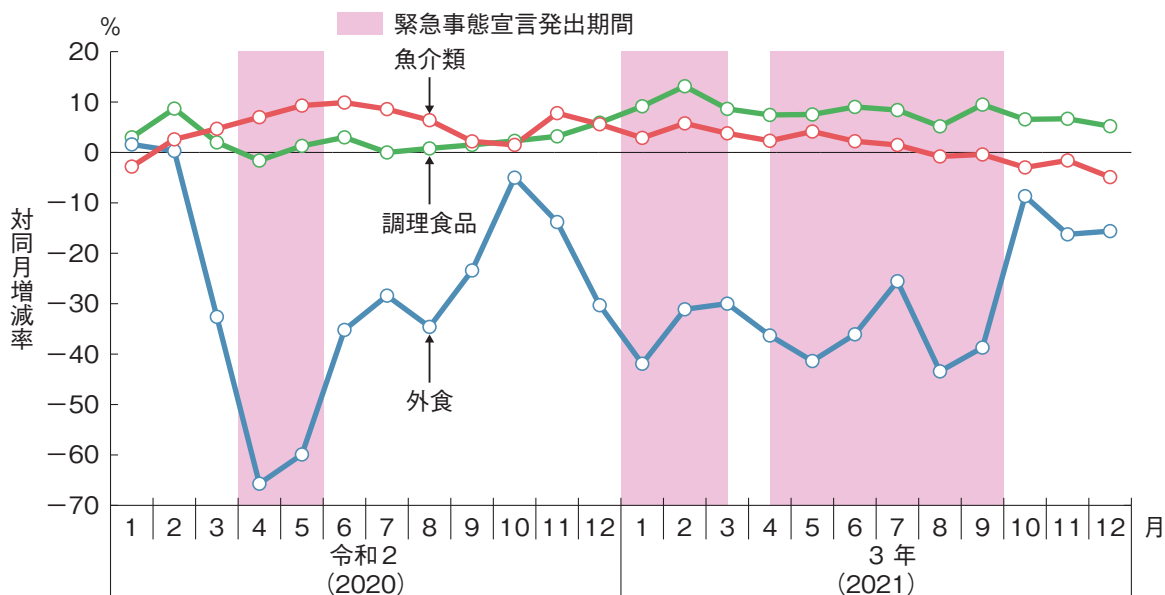
(1) 水産物需要における影響と新たな動き

〈自宅での食事・料理機会が増加し、家計の消費支出額は外食で大きく減少〉

令和2(2020)年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、3月以降、外食の利用が大きく減少し、その後緊急事態宣言*1等の状況により、大きく増減しました。他方、家での食事(内食)が増加し、1世帯当たりの魚介類の購入額が増加しました(図表特-2-1)。令和3(2021)年にも同様の傾向が見られましたが、同年8月以降は魚介類の購入額が令和元(2019)年を下回った一方、調理食品は令和元(2019)年を上回って推移しました。

農林水産省が令和2(2020)年12月に実施した調査では、自宅で食事する回数が増えたと回答した人は4割弱、料理する回数が増えたと回答した人は3割弱となり、自宅内での食事や料理機会が増加したことがうかがえます(図表特-2-2)。

図表特-2-1 外食、調理食品及び魚介類の1世帯当たり月別支出金額の対令和元(2019)年同月増減率



資料：総務省「家計調査」及び「消費者物価指数」に基づき水産庁で作成

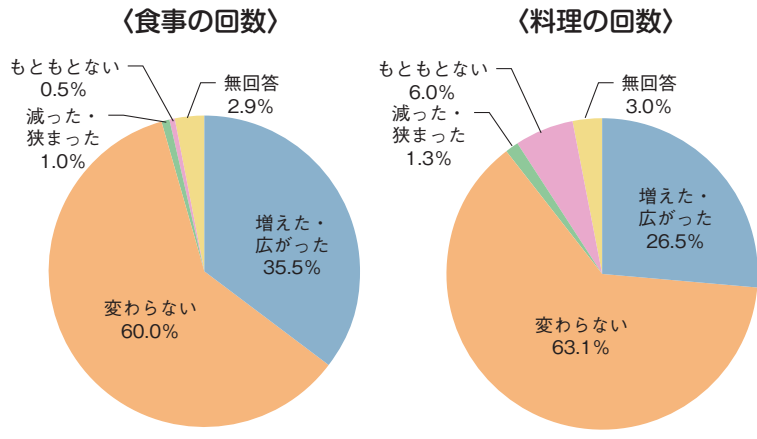
注：1) 対象は二人以上の世帯(家計調査)。

2) 令和3(2021)年の増減率は、消費者物価指数(令和2(2020)年基準)を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた。

*1 新型インフルエンザ等対策特別措置法(平成24(2012)年法律第31号)第32条第1項の規定に基づく新型コロナウイルス感染症に関する緊急事態宣言



図表特-2-2 自宅における食事及び料理の頻度



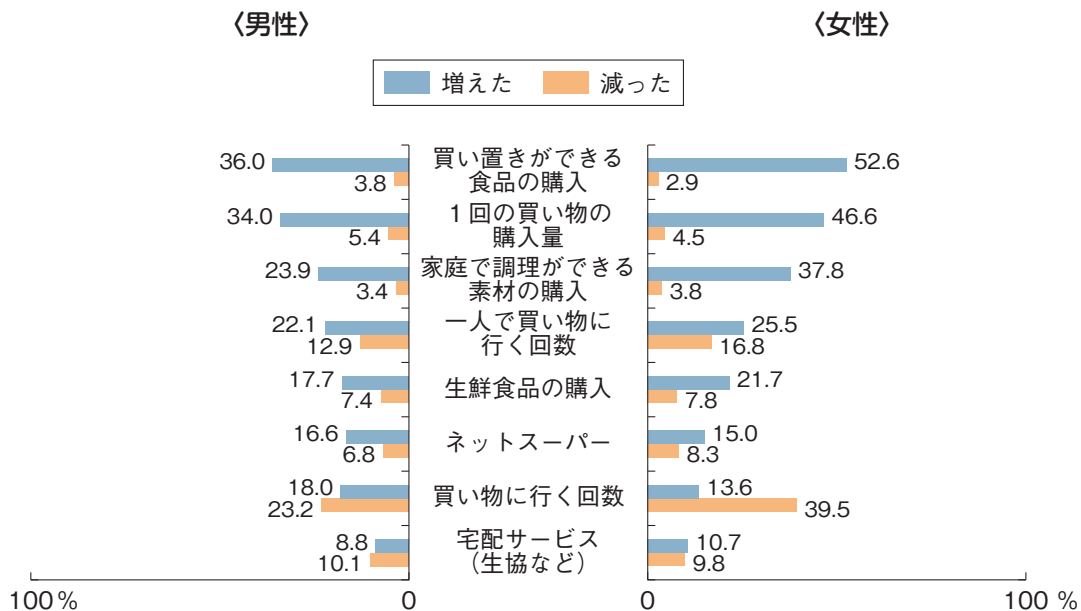
資料：農林水産省「食育に関する意識調査」（令和3（2021）年3月公表）
 注：令和2（2020）年12月に、全国の20歳以上の者5,000人を対象として実施した郵送及びインターネットによる調査（有効回収率47.9%）

〈買い置きができ、調理が手軽で便利な家庭用冷凍食品の需要が増加〉

一般社団法人日本冷凍食品協会が令和3（2021）年2月に実施した「“冷凍食品の利用状況”実態調査」によると、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、買い物に行く回数が減ったと回答する女性が約4割を占め、男女共に1回の買い物の購入量が増えたと回答した割合及び買い置きができる食品の購入が増えたと回答した割合が大きくなっています（図表特-2-3）。

また、在宅勤務時の食事に最も求めるものとしては、男女共に「手軽・便利」が約4割を占め、次いで「おいしさ」となっています（図表特-2-4）。

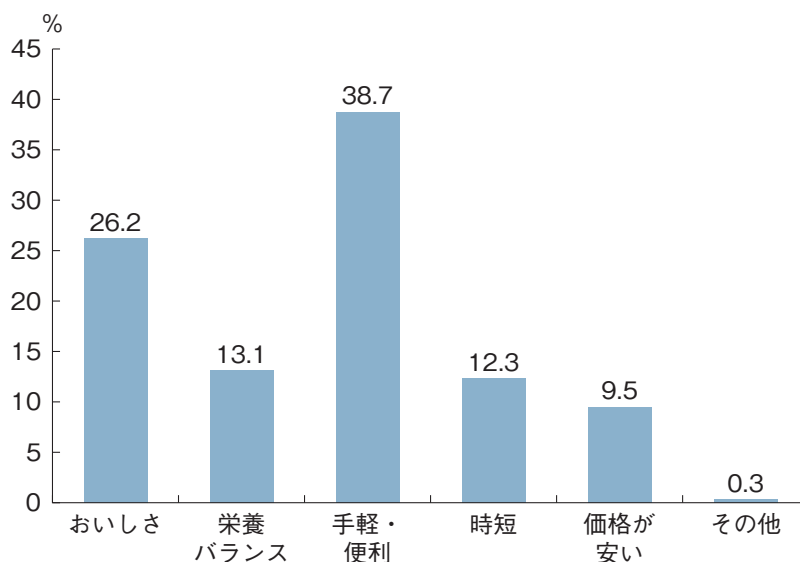
図表特-2-3 食材の買い物方法や内容の変化



資料：（一社）日本冷凍食品協会「“冷凍食品の利用状況”実態調査」（インターネットによるアンケート調査、冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女1,250人（男女各625人）、令和3（2021）年2月20～22日実施）に基づき水産庁で作成
 注：「増えた」の割合は「とても増えた」及び「やや増えた」と回答した割合の合計値であり、「減った」の割合は「とても減った」及び「やや減った」と回答した割合の合計値である。

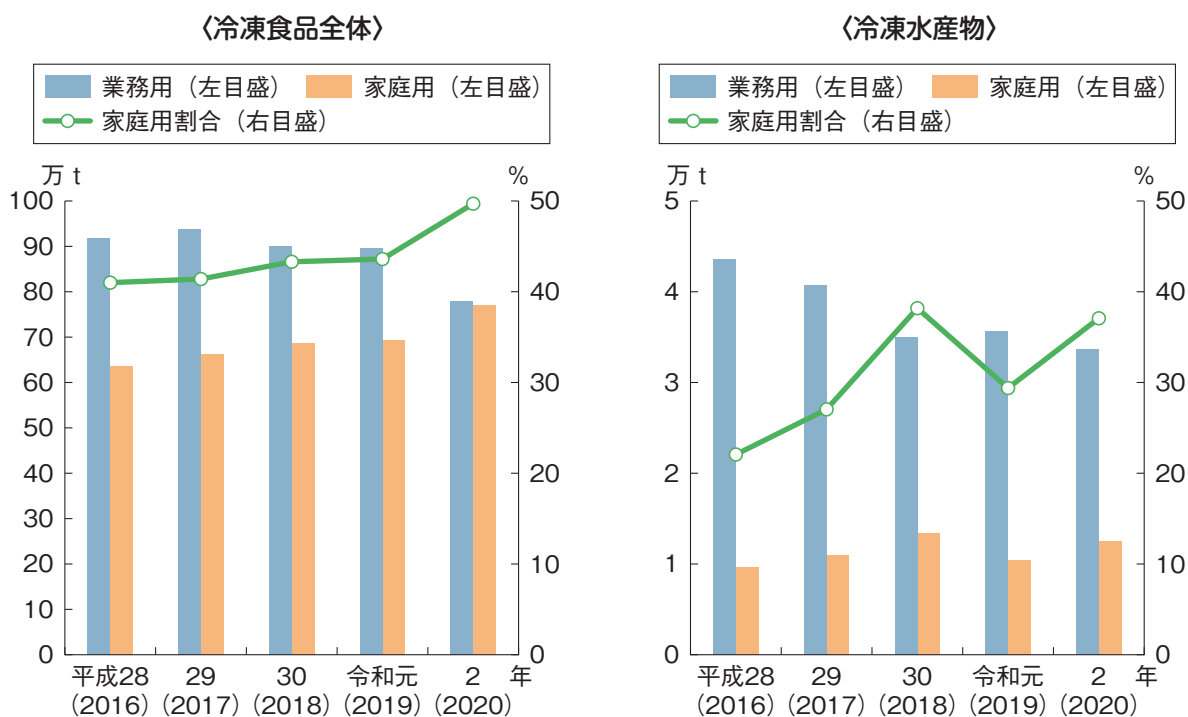
このようないわゆる巣ごもり需要の高まりから、家庭用冷凍食品の需要が増加し、令和2（2020）年の家庭用冷凍食品の生産量は前年から7.9万t(11.4%)増加しました。水産物の家庭用冷凍食品の生産量も令和元（2019）年から0.2万t(19.4%)増加しており、過去5年間で高水準の生産量を示しています。他方、業務用冷凍食品の生産量は減少し、冷凍食品全体で11.6万t(13.0%)、水産物で0.2万t(5.4%)とそれぞれ減少しています（図表特-2-5）。

図表特-2-4 在宅勤務時の食事に最も求めること



資料：（一社）日本冷凍食品協会「冷凍食品の利用状況”実態調査」（インターネットによるアンケート調査、冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女1,250人（男女各625人）、令和3（2021）年2月20~22日実施）

図表特-2-5 冷凍食品の生産量の推移



資料：（一社）日本冷凍食品協会「冷凍食品の生産・消費について」（協会の正会員及び準会員を対象とした調査）に基づき水産庁で作成



【事例】 需要の高まるおいしい冷凍食品の製造をリキッドフリーザーで後押し (株式会社テクニカン)

(株)テクニカンは、水産物や畜産物、その他の食品を、液体を用いて凍結するリキッドフリーザー「凍眠」等を製造・販売するメーカーです。

凍眠は、食品を-30℃で急速に液体凍結することで、細胞を壊さず冷凍でき、解凍時にドリップが流れ出ることがほとんどなく、産地の鮮度のまま長期保管することを可能にしています。この凍眠は様々な食品加工業者や飲食店で使用されており、国内外で高い評価を得ています。

そのような中、同社は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による巣ごもり需要の高まりに伴い、冷凍食品の需要が伸びていることを受け、飲食店で提供する料理や鮮度が求められる食品を家庭で気軽に味わえるよう、令和3(2021)年2月に冷凍食品専門店「TÖMIN FROZEN」(トーミン・フローズン)をオープンしました。地元の魚介類の刺身や有名店の魚料理等、凍眠を導入した食品加工業者や飲食店が製造した冷凍食品を取り扱い、売上げを伸ばしています。

そのほか、大手コンビニエンスストアチェーンが凍眠で凍結した刺身を同チェーン店舗で販売するなど、消費者の需要の変化に対応した冷凍水産加工品等を開発・販売する取組が広がっています。



リキッドフリーザー「凍眠」
(写真提供：(株)テクニカン)

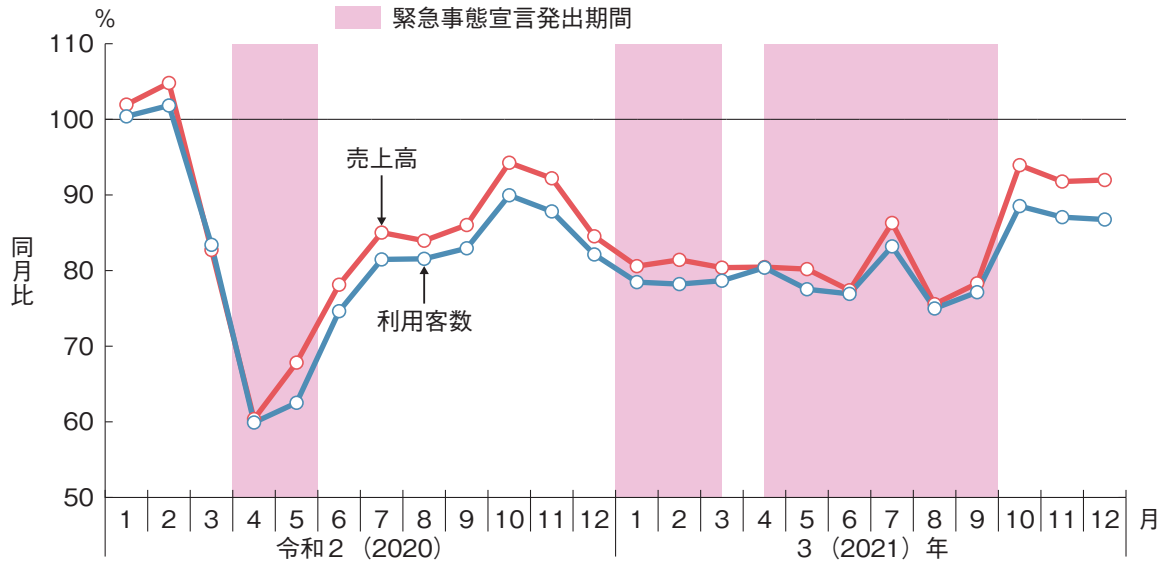


TÖMIN FROZENの店内

〈外食産業の売上高が大きく減少〉

一般社団法人日本フードサービス協会の「外食産業市場動向調査」によると、令和2(2020)～3(2021)年の外食の売上高及び利用客数の令和元(2019)年同月比は、令和2(2020)年4月に最小の60%となり、その後も令和2(2020)～3(2021)年のいずれの月も令和元(2019)年の同月を下回って推移しました(図表特-2-6)。これは、国内の需要だけでなく、訪日外国人旅行者等のインバウンド需要が落ち込んだことも影響していると考えられます。

図表特-2-6 外食市場の全体の売上高及び利用客数の令和元(2019)年同月比



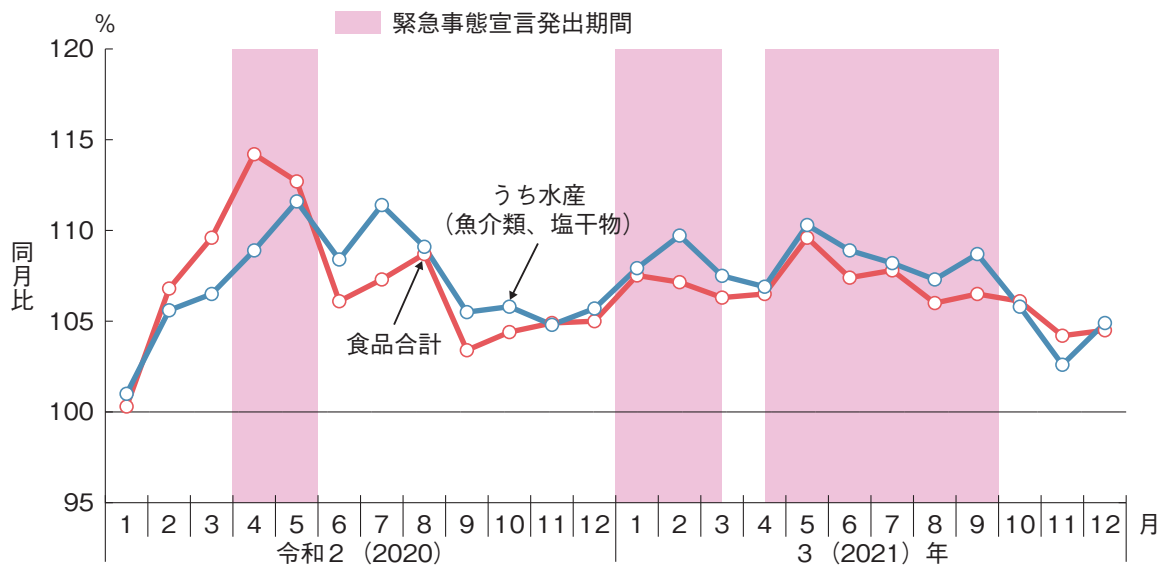
資料：(一社)日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」(協会会員を対象とした調査)に基づき水産庁で作成

注：令和3(2021)年1~2月の売上高及び令和3(2021)年の利用客数の数値は、令和2(2020)年当月の前年同月比と令和3(2021)年の当月の前年同月比を乗じることで算出した。

〈スーパーマーケットでの水産物の売上高が増加〉

内食の機会が増加したことにより、外食を代替するものとして、スーパーマーケット等の小売店やWebサイトでの購入のほか、宅配サービスや外食店からの持ち帰り(テイクアウト)の利用も拡大しました。一般社団法人全国スーパーマーケット協会等の「スーパーマーケット販売統計調査」によると、令和2(2020)~3(2021)年のスーパーマーケットの水産(魚介類、塩干物)の売上高の令和元(2019)年同月比は、令和2(2020)年5月に最大の112%となり、令和2(2020)~3(2021)年のいずれの月も令和元(2019)年の同月を上回って推移しました(図表特-2-7)。

図表特-2-7 スーパーマーケットの売上高(食品、水産)の令和元(2019)年同月比



資料：(一社)全国スーパーマーケット協会、(一社)日本スーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会「スーパーマーケット販売統計調査」(食品を中心に扱うスーパーマーケット270社を対象とした調査)に基づき水産庁で作成

注：1) 令和3(2021)年1~2月の数値は、令和3(2021)年当月の売上高を令和元(2019)年当月の売上高で除することで算出した。

2) 令和3(2021)年3月以降の数値は速報値。

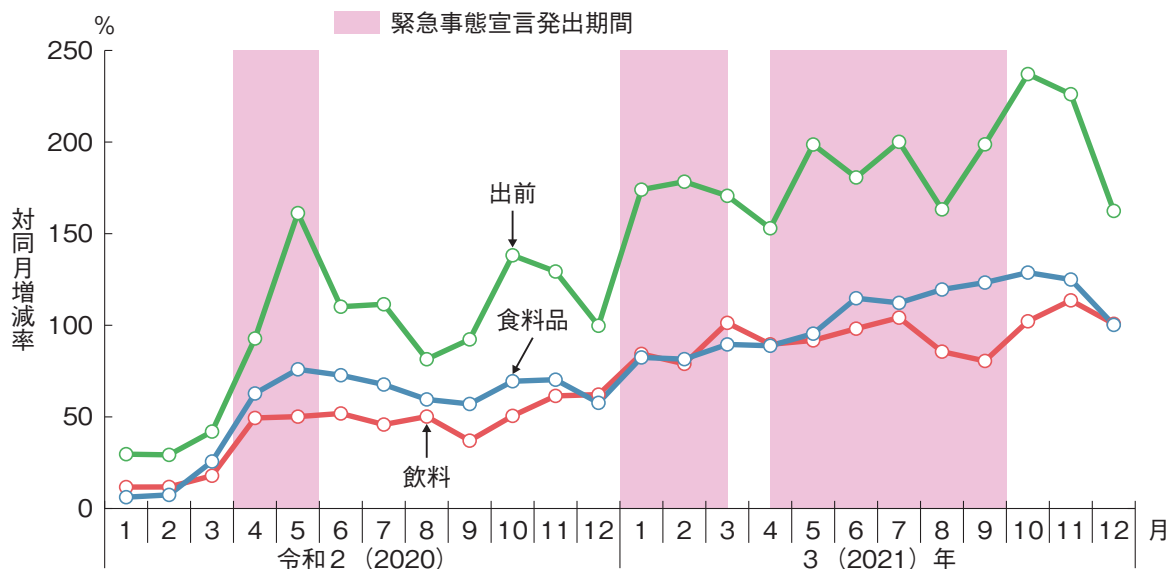
3) 各年同月における全営業店舗と当月における全営業店舗を比較した。



〈インターネットを利用した販売での食料消費が増加〉

令和2（2020）年4月以降には、インターネットを利用した販売での食料支出額の大きな伸びが見られ、増加傾向で推移しました。特に出前への支出が増加し、同年5月には令和元（2019）年同月と比較して161%、令和3（2021）年10月には237%の増加が見られました。食料品や飲料への支出も同様に増加しており、令和2（2020）～3（2021）年のいずれの月も令和元（2019）年の同月を上回っています（図表特-2-8）。

図表特-2-8 インターネットを利用した販売での食料支出額の対令和元(2019)年同月増減率



資料：総務省「家計消費状況調査」（月次）及び「消費者物価指数」に基づき水産庁で作成

注：1) 対象は二人以上の世帯（家計消費状況調査）。

2) 消費者物価指数（令和2（2020）年基準）を用いて物価の上昇・下落の影響を取り除いた。

（2）水産物供給における影響と新たな動き

ア 市場価格や販路への影響と販路の維持・拡大に向けた動き

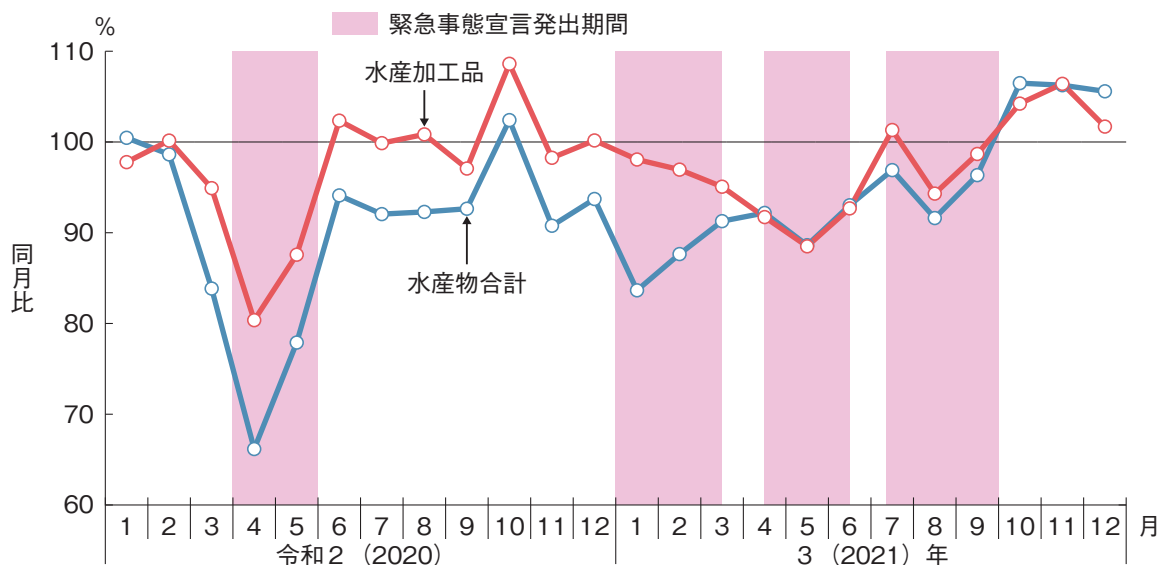
〈高級魚介類を中心として魚介類の取扱金額が下落〉

令和2（2020）～3（2021）年には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響及び緊急事態宣言等によるいわゆる巣ごもり消費に伴い、スーパーマーケットでの売上げは好調となった一方、インバウンド需要の減退や外出自粛に伴うホテル・飲食店向け需要の減退により、市場で流通する水産物の取扱金額が、高級魚介類を中心に令和元（2019）年と比較して下落しました。豊洲市場における水産物の令和2（2020）～3（2021）年の取扱金額の令和元（2019）年同月比を見てみると、第1回目の緊急事態が宣言された令和2（2020）年4月に最大の減少となる66%となり、その後も令和元（2019）年をおおむね下回って推移しましたが、同年10月以降は回復基調となりました。

また、水産加工品については、巣ごもり消費によってスーパーマーケットでの売上げが好調となったこと等により、流通における影響が水産物の中では比較的小さなものとなりました。豊洲市場における水産加工品の令和2（2020）年の取扱金額の令和元（2019）年同月比を見てみると、4月に最大の減少となる80%となり、その後増減はあるものの令和元（2019）年並となりました。しかしながら、令和3（2021）年前半は取扱金額が減少し、同年10月以降は水産物と同様に回復基調となりました（図表特-2-9）。

このような消費地卸売市場での水産物の取扱状況の鈍化により、産地卸売市場から消費地卸売市場への出荷が控えられるなど、漁業者や卸売業者、仲卸売業者等に影響を与えました。

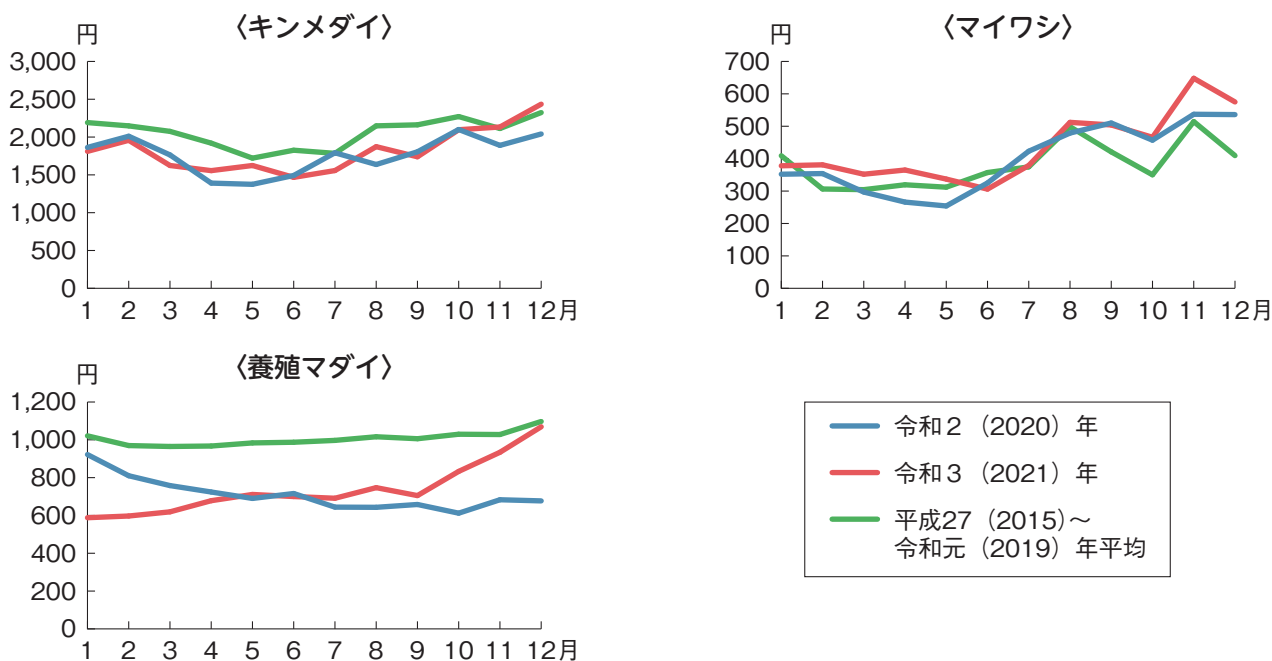
図表特-2-9 豊洲市場における水産物の取扱金額の令和元（2019）年同月比



資料：東京都中央卸売市場「市場統計情報」に基づき水産庁で作成
 注：緊急事態宣言発出期間は、東京都を緊急事態措置を実施すべき区域に含む緊急事態宣言が発出されていた期間

魚種別の平均販売金額を新型コロナウイルス感染症の拡大前後で比較すると、ホテル・飲食店向け需要の高い養殖マダイや高級魚介類であるキンメダイでは、令和2（2020）～3（2021）年のほぼ全ての月において平年を下回りました。他方、大衆魚であるマイワシでは、令和2（2020）年4～5月に低下したものの、他の魚種と比べて平均販売金額の低下は見られませんでした（図表特-2-10）。

図表特-2-10 消費地卸売市場（東京都）における魚種別平均販売金額の推移



資料：東京都中央卸売市場「市場統計情報」に基づき水産庁で作成

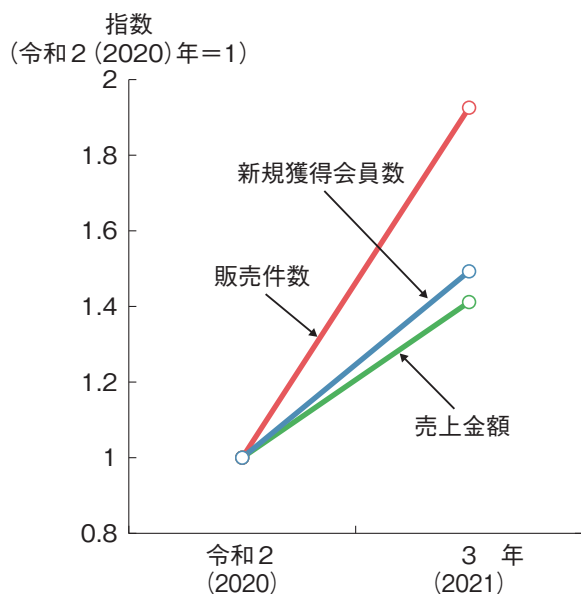


〈インターネットを利用した販売の動きが活発化〉

巣ごもり消費に対応して、インターネットを利用した販売の動きが活発化しました。全国漁業協同組合連合会（以下「JF全漁連」といいます。）が令和2（2020）年2月に開設した、産地直送の水産物のEC（電子商取引）サイト「JFおさかなマルシェ ギョギョいち」（以下「ギョギョいち」といいます。）では、開設当初は10県域の水産物を取り扱っていましたが、令和4（2022）年1月末時点で32県域に増加し、各地の水産物を消費者へ届ける体制の構築が進んでいます。また、ギョギョいちでは、令和2（2020）年2月～3（2021）年1月と比較して、令和3（2021）年2月～4（2022）年1月の会員数は49%、販売件数は93%、売上げは41%増加しています（図表特-2-11）。

さらに、令和3（2021）年1月22日～2月26日及び令和3（2021）年11月1～30日には、国産水産物流通促進センター（構成員：JF全漁連）は、「おうちでFish-1 グランプリ-ONLINE-」をギョギョいちで開催し、ECサイトを通じた国産水産物の消費拡大・魚食普及を図りました。

図表特-2-11 令和3（2021）年における「JF おさかなマルシェ ギョギョいち」の新規獲得会員数、販売件数、売上高の対令和2（2020）年指数



出典：JF全漁連提供資料に基づき水産庁で作成
注：各年の2月～翌1月の数値を集計した。



「第2回おうちでFish-1グランプリ-ONLINE-」のグランプリ商品（上：鯛のごまだれ漬け丼、下：イカのオイル漬けネギ塩風味・レモン風味）
（写真提供：JF全漁連）

【事例】ECサイトとSNSを活用した直接販売とブランド化の取組(野見漁業協同組合)

高知県須崎市に位置する野見漁業協同組合では、カンパチの養殖が盛んで、これまで年間40万尾のカンパチを飲食店や旅館向けとして卸売業者に販売してきました。

しかし、令和2(2020)年には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により飲食店等の需要が落ち込み、年間出荷量の半分に当たる20万尾が売り先を失いました。

このため、同漁協では、同年5月から新たな販路の開拓として、消費者向けの通信販売に取り組むとともに、「ブランド力をつけて今後の販売につなげる」ことを目標に、SNSを活用して消費者からカンパチのブランド名を募集する取組を行い、同年7月に「須崎勘八」としてブランド化しました。その結果、須崎市が立ち上げた産直ECサイト「高知かわうそ市場」での販売やふるさと納税の返礼品が好調となり、出荷予定の全てのカンパチを売り切ることができました。

この消費者向けの販売は現在も続いており、養殖業者、加工業者、漁協が連携し、魚を締めた翌日に消費者に届くよう、ロイン等への加工と発送を行っています。令和2(2020)年は、同漁協の組合員が生産したカンパチ等のうち、取扱金額で約4億円が新たに構築した通販ルートで販売され、新型コロナウイルス感染症拡大以前よりも多い出荷を実現しています。



「須崎勘八」
(写真提供：野見漁業協同組合)



消費者に届くロイン加工された
カンパチ
(写真提供：野見漁業協同組合)

〈水産物の輸出は、輸出先国・地域の需要の変動に伴い、令和2(2020)年に減少し、令和3(2021)年に増加〉

令和2(2020)年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、水産物輸出の主要品目である真珠が、主な輸出先である香港における宝飾展が中止・延期されたことで、輸出額が令和元(2019)年の329億円から令和2(2020)年の76億円に大幅に減少しました。また、ブリは、近年、主に米国の外食市場向けに輸出が拡大していましたが、現地の外食需要が落ち込んだことにより輸出額が減少しました。これらの結果、令和2(2020)年の水産物全体の輸出量(製品重量ベース)は前年から0.9%減の63万tとなり、輸出額は前年から20.8%減の2,276億円となりました。

翌令和3(2021)年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が続く中、消費者ニーズの変化に対応した小売店やEC等の新たな販路での販売が堅調だったことや、中国や米国等の経済活動が回復傾向に向かって外食需要も回復してきたこと等により、多くの品目で輸出額が伸び、水産物全体の輸出額も伸びました。特に輸出の伸びが大きかった品目は、ホタテガイ、真珠及びブリです。ホタテガイについては、中国等での外食需要の回復や米国内の生産量減少の影響により単価が上昇したことに加え、国内主産地である北海道での生産が順調で令和2(2020)年に比べて生産量が増加したことにより、輸出額は令和2(2020)年の314億円から令和3(2021)年の639億円に増加しました。真珠については、宝飾品需要の回復による事業者間の直接取引が増大したことにより、令和3(2021)年の輸出額は171億円に増加しました。また、ブリは米国の外食需要が回復傾向となり、冷凍ブリのフィレを中心に需要が回復したことにより、輸出額は令和2(2020)年の173億円から令和3(2021)年の



246億円に増加しました。これらの結果、令和3（2021）年の水産物全体の輸出量（製品重量ベース）は前年から4.7%増の66万tとなり、輸出額は前年から32.5%増の3,015億円となりました。

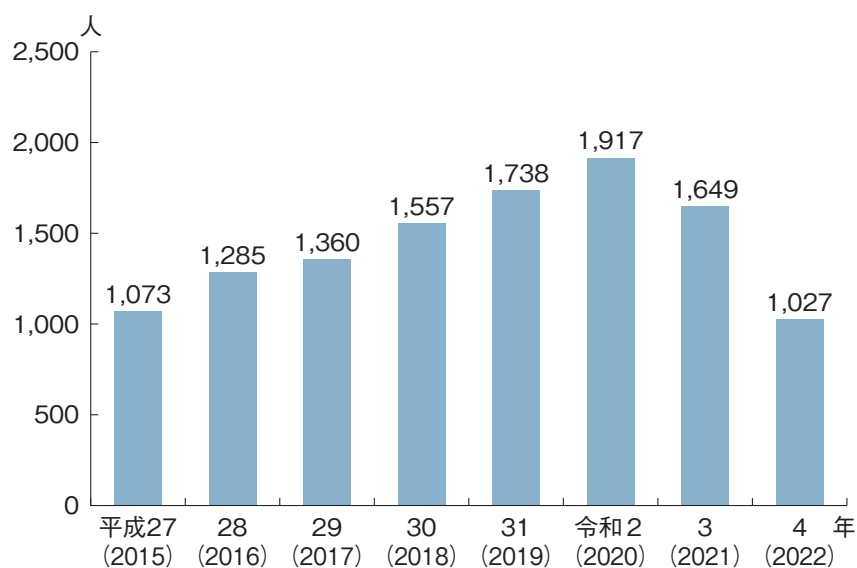
イ 入国制限による影響

〈入国制限により技能実習生の滞在人数が減少〉

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外国からの渡航者に対する入国制限措置は、在留資格「特定技能」を有する外国人の活用を予定していた経営体や技能実習生の受入れを計画していた経営体等に、大きな影響を与えました。例えば、漁船漁業職種^{*1}の技能実習生は令和2（2020）年3月1日時点で1,900人を超えており、それまで増加傾向を示していましたが、入国制限の影響により外国から新規に入国予定であった技能実習生が入国できず、令和3（2021）年3月以降は減少に転じ、令和4（2022）年3月1日時点では1,027人となりました（図表特-2-12）。

他方、国内外における新型コロナウイルス感染症の拡大を懸念し、帰国を希望する技能実習生や、技能実習を修了し本国等に帰国を予定していた技能実習生の帰国が困難となる事態となりました。また、そのような技能実習生の中には、在留資格を「特定技能」に変更し、我が国の漁船漁業や養殖業、水産加工業に就業する人が増加しました（図表特-2-13）。

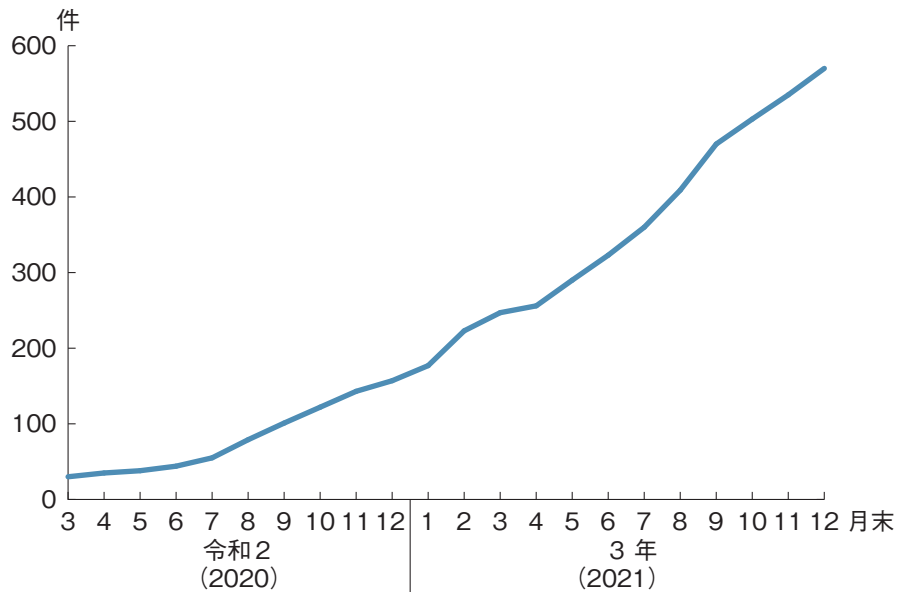
図表特-2-12 技能実習1号生の在留人数（漁船漁業）（各年3月1日時点）



資料：水産庁調べ

*1 かつお一本釣り漁業、延縄漁業、いか釣り漁業、まき網漁業、ひき網漁業、刺し網漁業、定置網漁業、かに・えびかご漁業、棒受網漁業の9作業

図表特-2-13 特定技能（漁業）への在留資格変更件数（累積）



資料：出入国在留管理庁調べ

（3）水産業における対応

ア 緊急経済対策等の実施と感染拡大防止に向けた対応

国は、新型コロナウイルス感染症拡大による水産業への影響に対して、以下のとおり、緊急経済対策等の実施及び感染拡大防止に向けた対応を行いました。

〈水産物の販売促進〉

新型コロナウイルス感染症拡大によるインバウンド需要の減少や輸出の停滞、外食需要の減少により、在庫の滞留や価格の低下等が生じている水産物について、学校給食への水産物の提供やインターネット通信販売の送料、PR活動等に掛かる経費を支援しました。その結果、令和2（2020）年度は、学校給食への水産物の提供を事業実施要望のあった43都道府県（延べ数約11.8万校）において実施しました。



愛媛県漁業協同組合から長野県松川中央小学校へ提供された養殖マダイ（まだいのサイコロフライ）



〈輸出の維持・促進の取組を支援〉

海外における外食需要の低迷や商談機会の喪失等による水産物輸出の減少に対応し、輸出の維持・促進を図るため、海外販路開拓の取組への支援を行いました。

また、海外での見本市や商談会等の開催が延期・中止となる中で、水産物の輸出に取り組む事業者と海外バイヤーのマッチングを推進するため、令和3（2021）年度、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）による海外見本市への出展（11回）、国内外商談会の開催（31回）、加えて、世界14か所でのサンプル展示ショールームにおけるオンライン商談等を支援しました。さらに、海外で日本産食材を積極的に使用する「日本産食材サポーター店」等と連携してJETROが実施する日本産食材等の需要喚起のためのプロモーションを支援しました。

〈代替人材の確保の支援と入国制限・緩和における対応〉

入国制限措置の影響による漁業・水産加工業の経営体における人手不足に対応するため、漁業・水産加工業の経営体における他産業からの人材確保や外国人乗組員の継続就業等を支援する措置を講じました。

また、水産庁では、入国制限措置等の影響により計画していた外国人材の入国の見通しが立たずに人手不足となった漁業・水産加工業の経営体が、作業経験者等の国内人材を雇用する際の掛かり増し経費を支援する措置を講じ、約1,100人（令和4（2022）年1月集計時点）の人材の確保につながりました。さらに、入国制限措置が一時緩和された際には、水際対応受付窓口を設置し、水産業の受入責任者による入国に係る申請の事前審査等を行いました。

〈漁場の保全活動や水産資源調査の取組を支援〉

休漁を余儀なくされている漁業者が行う、漁場の耕うん・堆積物除去等の漁場保全活動や海洋環境調査・モニタリング、試験操業による資源の分布情報や生物サンプルの収集等、資源評価や管理手法の検討に資する取組に対して支援を行い、令和3（2021）年3月時点で23都道府県に対し支援しました。

〈漁業者等の経営継続を支援〉

漁業者が、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を克服するため、感染拡大防止対策を行うつつ、販路の回復・開拓や事業継続・転換のための機械・設備を導入する取組等に対して、経営継続補助金により支援を行いました。

また、漁業者の資金繰りに支障が生じないように、令和2（2020）年2月から開始した農林漁業セーフティネット資金をはじめとする各種制度資金の融資の貸付当初5年間の実質無利子化や無担保化、保証料の免除等について、令和3（2021）年度も引き続き措置することにより、漁業者の更なる資金需要に対応しました。このほか、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により減収した漁業者の経営安定を図るため、漁業共済や積立ぶらすによる減収補てん（令和2（2020）年度実績：漁業共済（漁業施設共済を除く。）共済金支払額379億円、積立ぶらす払戻額673億円）を行うとともに、積立ぶらすの漁業者の自己積立金の仮払い及び契約時の積立猶予の措置を講じました。

さらに、価格を含めた水産物の安定供給を図るため、輸出の停滞やインバウンド需要の減少、外食需要等の減少により在庫が滞留した水産物について、漁業者団体等が買取り・冷凍保管し、販売する取組に対し、令和2（2020）年は17億円支援しました。

〈漁業者団体による業種別ガイドラインの作成を支援〉

水産庁は、漁業者の健康保護とともに事業の継続と国民への食料の安定供給を行うため、令和2（2020）年3月に、「漁業者に新型コロナウイルス感染者が発生したときの対応及び事業継続に関する基本的なガイドライン」を策定し、漁業者に向けて新型コロナウイルス感染症の予防対策の徹底を要請するとともに、このガイドラインに即して、漁業者に新型コロナウイルスの感染者が発生した場合を想定した業務継続体制の構築等と呼び掛けました。

また、同年5月に、政府対策本部において「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」（令和2（2020）年3月28日新型コロナウイルス感染症対策本部決定）が改訂されたこと等を受け、感染拡大の防止と社会経済活動の維持との両立に向けて、業種別団体が業種別に実効性のある感染拡大予防ガイドラインを策定することとし、一般社団法人大日本水産会及びJF全漁連が連名で、自主的な感染防止の取組を進めるための業種別ガイドライン（以下「業種別ガイドライン」といいます。）を策定しました。業種別ガイドラインは、その後、最新の知見や漁業における新型コロナウイルスの感染者の発生状況を踏まえ、複数回改訂が行われています。この業種別ガイドラインは、農林水産省Webサイトで紹介されています。



新型コロナウイルス感染者発生時の対応・業務継続に関するガイドライン（農林水産省）：
https://www.maff.go.jp/j/saigai/n_coronavirus/ncv_guideline.html

イ 今後の影響を見据えた対応

〈新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会の開催〉

新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、巣ごもり消費が増加する一方で、外出需要が低迷するなど国民の生活様式に大きな変化が見られる中、水産庁としても供給サイドがこのような国民の「新たな生活様式」に合致した水産物の提供ができるよう支援し、これをテコに近年右肩下がりの水産物消費の反転を目指していくことが求められています。

さらに、令和3（2021）年は東日本大震災の発生から10年の節目ですが、復興地域の地場産業である水産業の復活はいまだ半ばです。このような状況を打破するためには、当該地域の水産物の販路拡大を単純に目指すのでは限界があることから、水産物全体の消費量が拡大する中で、当該地域産品の消費を伸ばしていくことが重要です。

このような背景から、これまでの施策の効果検証を行った上で、ウィズコロナも見据えた真に消費拡大が可能な方策を各方面の専門家と検討し、新たな生活様式に対応した水産物のより一層の消費拡大と復興水産物の消費増大を目指すため、水産庁は令和3（2021）年3～6月に「新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会」を開催しました。

〈新たな生活様式に対応した水産物消費拡大方策〉

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会は、近年の消費動向及びウィズコロナにおける新たな生活様式の展開を踏まえた水産物消費拡大に向けた対応方向を取りまとめました。



まず、調理の手間などの水産物のマイナス特性への対応方向としては、1) 時短・簡単・おいしいレシピの開発やオンライン料理教室の開講、調理支援器具の開発等の「調理者・購入者の負担感の解消」、2) シーフードミックスやミールキット等の「手軽で美味しい新商品の開発」、3) ネットスーパーやコンビニでの魚メニューの充実化等の「消費を加速する新たな提供方法の開発」を挙げています。

次に、水産物消費に関する機運の向上に関する対応方向として、1) 企業の創意工夫により、独自の販売促進や特売メニューの提案、イベント等を行う日を制定する等の「消費行動を変化させる」取組、2) 健康増進効果や旬の美味しさといったプラスの商品特性を活かした情報発信、体験要素を加えた魚食普及等の「教育・体験を通じた若者へのリーチ」に向けた取組を挙げています。



新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会（水産庁）：
https://www.jfa.maff.go.jp/j/study/syouhi_kakudai.html

【事例】 地魚料理のオンライン料理教室

（兵庫県漁業協同組合連合会（ひょうごのお魚ファンクラブ SEAT-CLUB））

兵庫県漁業協同組合連合会は、平成21（2009）年「ひょうごのお魚ファンクラブ SEAT-CLUB」を立ち上げ、小中学校等での出前お魚講習会、魚のさばき方や浜の味の料理教室、漁業体験・産地見学等の魚食普及活動を行ってきました。特に出前お魚講習会では、漁連の職員や女性部ではなく、13名の一般の方が講師として活躍しており、年間約570件の出前お魚講習会や料理教室等を開催してきました。

しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により従来の料理教室が開催できなくなったことから、令和2（2020）年10月からオンライン料理教室を開始しました。

参加者は、地魚を含む食材セットを事前にWebサイトで購入し、当日はタブレット等でオンライン会議システムにアクセスして講師の指導を受けながら、自宅で料理をします。

オンライン料理教室では、地元の方だけでなく、北海道や東北・関東地方等からの参加者も多く、これまで兵庫県内中心であった活動が県外に広がっており、県外への兵庫県の地魚のアピールにもつながっています。



オンライン料理教室の風景



参加者に配送される食材

【事例】 国産水産物を使用したシーフードミックス (JF全漁連、株式会社ABC Cooking Studio、株式会社イトーヨーカ堂)

JF全漁連、(株)ABC Cooking Studio、(株)イトーヨーカ堂は、国産水産物の消費拡大を図るため、「国産水産物シーフードミックス推進協議会」を立ち上げました。そして、家庭で簡単・手軽に魚料理を楽しんでもらい、国産水産物の消費拡大につなげるため、国産水産物のみを使用した「ごろっと国産シーフードミックス」を開発し、令和3（2021）年11月より販売を開始しました。

また、発売に併せて、さかなクンのYouTubeにて同商品を使った料理動画の配信、ABCクッキングスタジオの料理教室での活用、同スタジオの特設ページにてレシピの掲載等を行い、調理方法も発信しています。



「ごろっと国産シーフードミックス」



ABCクッキングスタジオでの調理例の一部

(写真提供：国産水産物シーフードミックス推進協議会)

〈おわりに〉

令和2（2020）年から世界的に流行した新型コロナウイルス感染症については、我が国では令和3（2021）年10月頃に感染者数が一時大幅に減少し、低迷していた水産物の需給も回復傾向となりました。しかし、その後も新型コロナウイルスの変異種の世界規模での流行が続いており、在宅勤務やテレワーク、外食・宴会控え、インターネットを利用した食料品の購入といった新たな生活様式は、一定程度続いていくものと予想されます。また、国内と海外の感染状況が共に改善されなければ、訪日外国人旅行者等によるインバウンド需要も見込まれないと考えられます。今後も感染再拡大のようリスクが常にあることを認識し、水産物の需給の変動に応じた販路開拓や商品開発における柔軟な対応や新しい取組を行っていくことが必要です。

水産物の安定供給は国の最も基本的な責務の一つであることから、国は、今後も新型コロナウイルス感染症による影響の緩和に取り組むとともに、感染の発生状況等を注視し、必要な対応を行っていくこととしています。