



三リヨウの魚

生嶋 佳子 石井 三知留 石澤 佑唯



■ 1 ■ 事業を考えた動機



水揚げされた魚のうちの

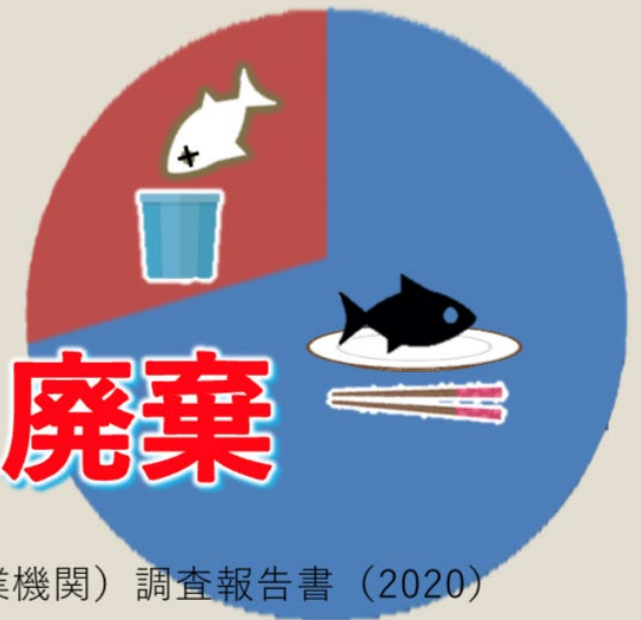
3割ほどが「未利用魚」（使われない魚）

として、利用しないまま廃棄されている。



（SDGsの12・14に関連）

約30～35% **廃棄**



参考：FAO（国際連合食糧農業機関）調査報告書（2020）





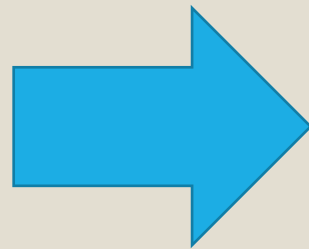
■ 2 ■ 事業で解決しようとする課題

最終ゴール ➡ 「未利用魚という言葉がなくす！」

■ 現在の状況 1 認知度

「未利用魚」の認知度調査

⇒ 正式な調査なし



極めて **認知度が低い**



■現在の状況 認知度

周辺聞き込み調査 → 0%

漁業関係者の認知度調査

わずか



→ 18%

※日本調理科学会大会研修発表要旨集、「漁業従事者の家庭における未利用魚の利用について」2018年8月31日
(2022年10月1日 https://www.jstage.jst.go.jp/article/ajscs/30/0/30_186/_article/-char/ja/)



■ 現状の状況 なぜ「未利用魚」の活用が必要なのか

日本の漁獲量は**減少中**



30年前から**7割減**

① 各国の排他的経済水域（EEZ）の
設定による海外漁場からの撤退

② **海洋環境（温暖化）** 等の変動

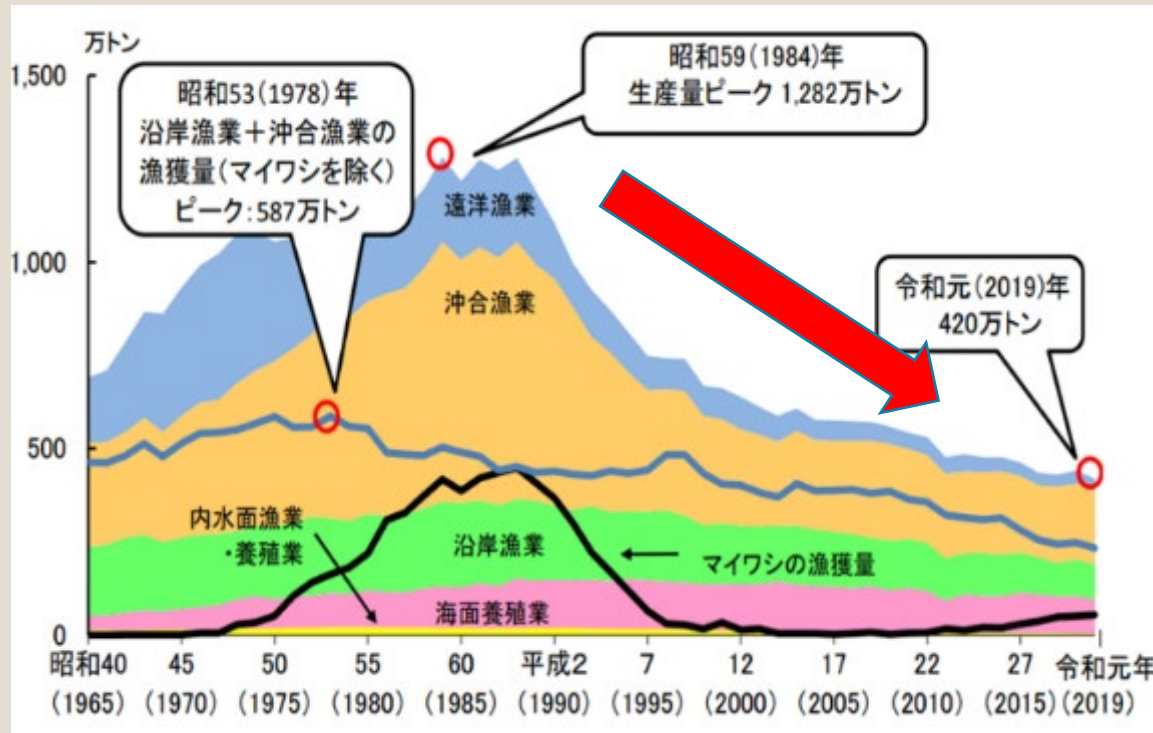


食べられる魚が減っている



■ 現状の状況 なぜ「未利用魚」の活用が必要なのか

■ 日本の漁獲量（養殖業生産量含む）推移



水産省「図で見る日本の水産」2021年12月1日（2022年10月1日）
<https://www.jfa.maff.go.jp/j/koho/pr/pamph/attach/pdf/index-13.pdf>

サンマの漁獲量も10年前の
1割以下！







共同通信ニュース「サンマ水揚げ量・」2022年11月8日（2022年11月20日）
<https://nordot.app/962627513220923392?c=62479058578587648>





■ 3 ■ 原因・課題分析

なぜ「未利用魚」は売りにくい？ 買いにくい？

項目	概要
① 知られていない	SDGs の取り組みとなることを知らない 名前も形も知らないと、 売れない。買わない 
② 知っていても イメージが悪い	「サメ」等、イメージ先行で食わず嫌い 
③ 規格外	大きさがそろっていない 何が捕れるかわからない 見た目が悪い・キズがある・臭い・・・等 
④ 漁獲量	数が揃わず売れない たくさん獲れすぎも売れ残りも・・・
⑤ 加工に手間	小さかったり、骨が多くて食べるまでに手間が・・・ そもそも魚を食べない 



■参考■ みんなが食べている魚



	平成元年 (1989)	11年 (1999)	21年 (2009)	令和2年 (2020)
1位	 イカ	 イカ	 サケ	 サケ
2位	 エビ	 マグロ	 イカ	 マグロ
3位	 マグロ	 サケ	 マグロ	 ブリ
4位	 サンマ	 エビ	 サンマ	 エビ
5位	 アジ	 アジ	 エビ	 イカ

水産省「図で見る日本の水産」2021年12月1日（2022年10月1日）
<https://www.jfa.maff.go.jp/j/koho/pr/pamph/attach/pdf/index-13.pdf>

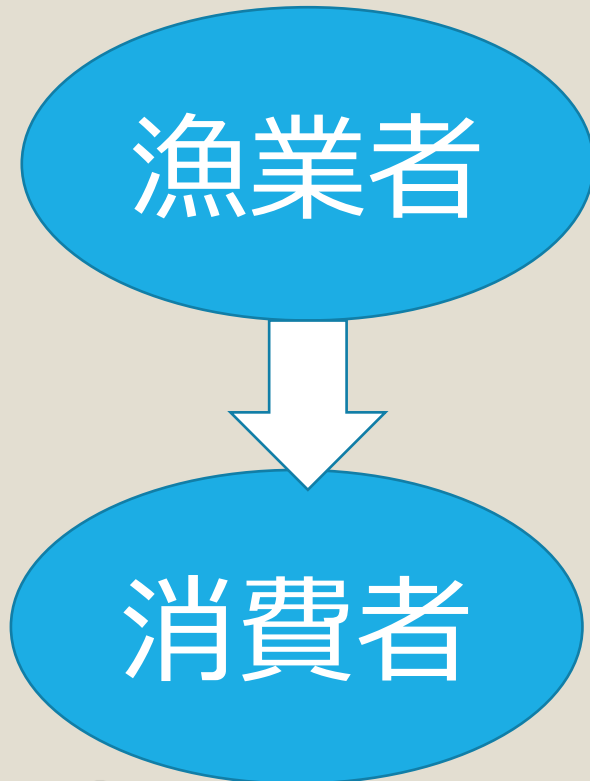


■ 4 ■ 事業内容の検討



「認知度を上げる」ために

購入できる**通販サイト**は既にあります。
漁業者から直接、**消費者**に販売することで安く買うことができます。



- ポケマル
- 食べチョク

など



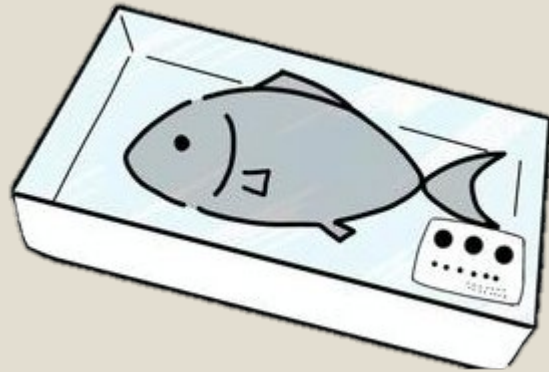
■ 4 ■ 事業内容の検討

「フィッシュル」

加工して食べやすくしたセットのサブスク

4,200円/月 (6パック)

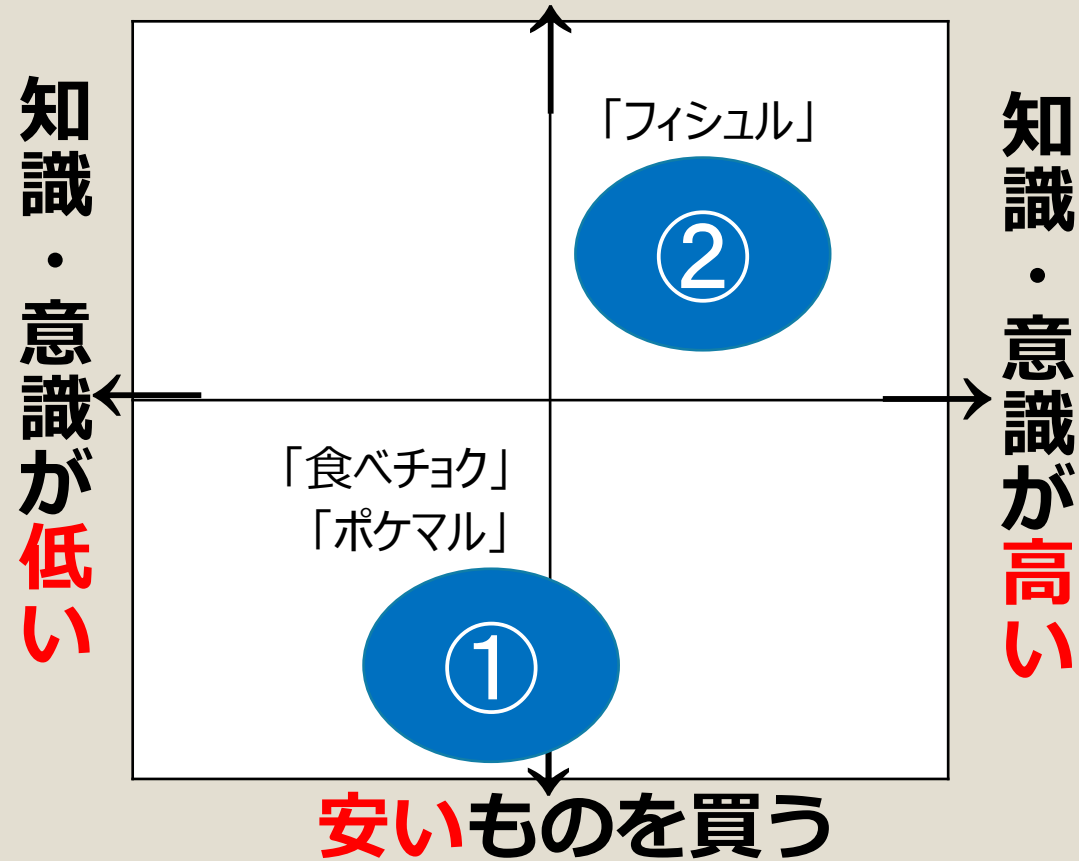
+送料 (800-1,900円)





直販とはいえ「安い」訳ではない

高くても買う



まだ「**認知度アップ**」が必要で、消費者に意識を**高めてもらう**必要がある。

また「**付加価値**」をつけることも重要

- ・食べやすい
- ・美味しい

など





■ 5 ■ 事業内容

「総合情報サイトの運営」

未利用魚の存在を知ってもらい、減らすために、

未利用魚を利用した企業と**提携し**

サイト内で未利用魚を使った**商品**を**閲覧紹介**する

総合情報サイトの運営

※研究資料でも、**体系だてたサイトが存在しないことが訴えられている。**

第32回廃棄物資源循環学会研究発表会（講演原稿2021）2021年月日記載なし(2022.11.05)

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmcwm/32/0/32_53/_pdf/-char/ja



【メインターゲット】

主婦層

- 購買者となり得る主婦層を対象とする

【費用調達】

- 企業から**広告費**をもらい、運営にあてる。
- **クラウドファンディングサイト**
「A-port」 エントリー
(SDGs・社会課題カテゴリ、寄付型)



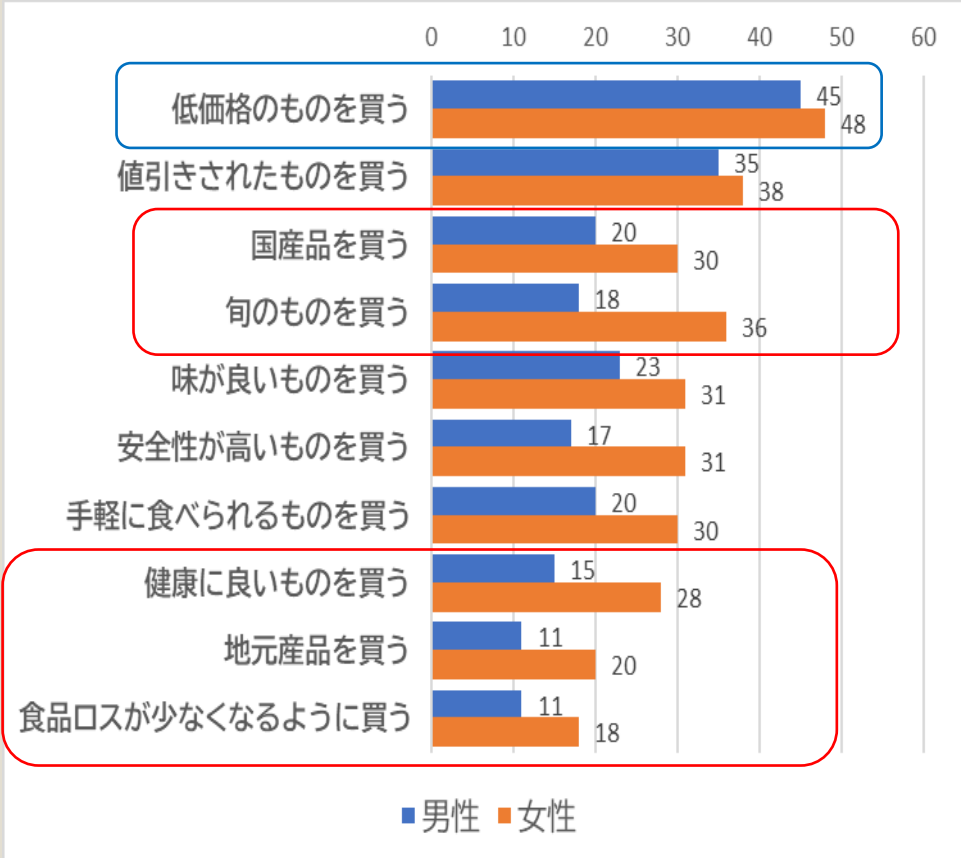


■ターゲットの掘り下げ

「生鮮食品購入時に重視したいこと」によると

男女ともに一番は「**安さ**」であるが

女性は**男性**に比べ



「**国産品**」「**旬**」

「**健康に良いもの**」

「**地元産品**」

「**食品ロスが少なくなるように**」

という意識が**高い**



「生鮮食品購入時に重視したいこと」 (性別)

■農林水産省「SDGsを意識した食料消費行動についての調査・分析業務」2019 (2022.11.30)
https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_doutai/attach/pdf/kokusan_genzai_top-17.pdf

■ サイト (アプリ) イメージ



魚の日
(毎月10日)
⇒魚食の推進

未利用魚の
学習動画等
⇒知識習得

漁師と企業の関わり



未利用魚の
レシピ
⇒新しい味
の発見

生産者と消費者を
つなぐ

- **未利用魚関連サイト**
 - 生産者直売サイト「ポケマル」「食べチョク」
 - 未利用魚サブスク「フィシユル」
- **フードロス削減関連**
 - 食べ物全般「TABETE」「tabekifu」
 - ふぞろい野菜販売「Radish Boya」





実は主婦層の認知度は低い

10代

学校で教育を受けている
SNS等での情報収集に長けている

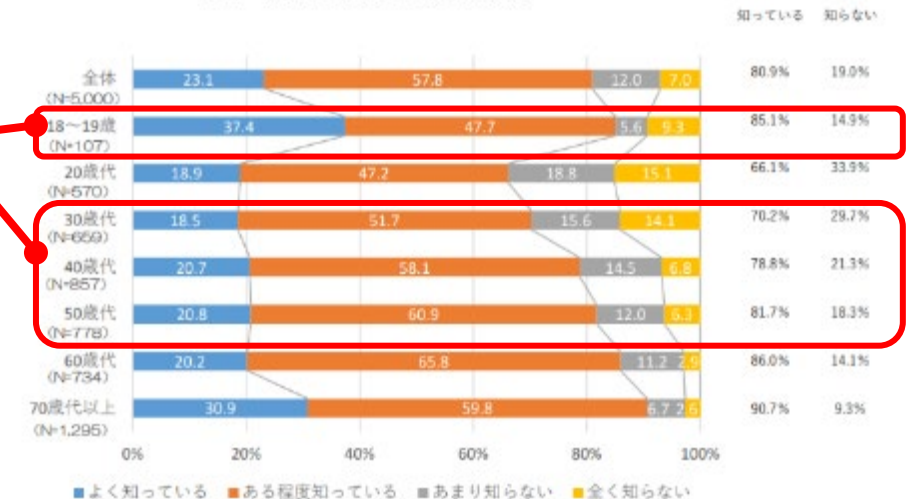


10代の子を持つ親層を
ターゲットにした
学校でのPRグッズ配布等

2 食品ロス問題の年代別認知度

食品ロス問題の認知度を年代別に集計したところ、「知っている」と回答した人の割合が最も高かった年代は70歳代以上で90.7%（「よく知っている」30.9%+「ある程度知っている」59.8%）であった。一方で、「知らない」と回答した人の割合が最も高かった年代は20歳代で33.9%（「あまり知らない」18.8%+「全く知らない」15.1%）となっている。（図2）

図2 食品ロス問題の年代別認知度



■消費者庁「令和3年度 消費者の意識に関する調査結果報告書」2022年4月（2022年11月3日）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/assets/consumer_education_cms201_220413.pdf





「法人」等へのはたらきかけ

- ・社員食堂での利活用PR
(すでに給食提供を実施している実例あり)



横浜市「学校給食で 未利用魚を使用」
2022年2月9日(2022年11月01日)

https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/chuoshijo/promotion/promotion.files/0024_20220209.pdf



横浜市「平成17年度予算案事業本部・局別記者発表日程」
2018年10月26日(2022年12月9日)

<https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/koho-kocho/press/keizai/2018/20181026-024-28397.files/php4sTwcl.pdf>



美味しく・食べやすくの展開

- ・加工技術（骨まで柔らかく）協カパートナーの紹介
- ・**魚介類を扱うチェーン店へのメニュー開発と利用依頼**
（すでに寿司屋チェーン等では取り扱い店舗あり）
- ・「**フィッシュル**」の協カパートナー募集（他地域に拡散）
- ・**SDGsレストラン**（既存店舗あり）の他レストランや
学校給食、社員食堂へのレシピ提供