



公益社団法人

# 日本水産資源保護協会

## 季報

2020年 **秋** 通巻564

第13巻 第3号

### CONTENTS

**燈火** 昭和時代の「魚食ブーム」をヒントに  
魚食普及を考える  
北海学園大学経済学部 教授 濱田 武士 .....3

**話題の広場** 消費が落ち込んだ水産物の販売促進事業に  
取り組みます！  
国産水産物販売促進協議会 .....8

◆事業の紹介 ..... 7 令和2年度水産動物防疫体制整備モデル  
2020年度獣医療提供体制整備推進総合  
事業  
対策事業 広域獣医療体制整備対策事業 ◆お知らせ .....10

第22回 ジャパン・インターナショナル・シーフードショーが  
開催されました ..... 2

辻水産株式会社（愛媛県）が養殖エコラベルの認証を取得しました  
.....11

令和2年度 やるぞ内水面漁業活性化事業の案内  
先進的な取り組みを支援しています .....12

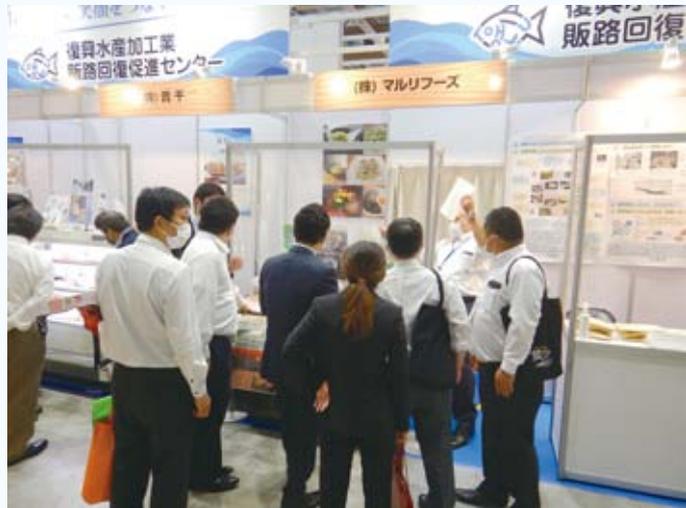


第22回 ジャパン・インターナショナル・シーフードショー。入場時の検温と手指消毒を徹底して開催されました。

# 第22回

## ジャパン・インターナショナル・シーフードショー コロナ禍の中、万全の管理体制で開催されました

大日本水産会主催のジャパン・インターナショナル・シーフードショーが9月30日から10月2日まで東京ビッグサイトで開催されました。コロナ禍が収まらない中、入場時に検温や手指消毒を徹底するなど、万全の管理体制が敷かれ、3日間で9,426人が来場しました。



日本発の規格・認証制度マリン・エコラベル・ジャパンで認証された漁業や水産物もたくさん展示されていました

令和2年度復興水産加工業等販路回復促進事業として、復興水産加工業販路回復促進センターが、コロナ禍で中止となった仙台商談会に代わるものとしてシーフードショーに設けた復興ブースには、青森県・岩手県・宮城県・福島県・茨城県から水産加工業者12社が出展しました。

# 昭和時代の「魚食ブーム」をヒントに 魚食普及を考える



北海学園大学経済学部 教授 濱田 武士

## 1. 魚食普及=文化運動

この20年間で水産物の内需はかなり縮小している。政府は、水産業の成長産業化を掲げるが、内需が縮小し続けてはどうにもならないので、輸出拡大を政策目標にしている。たしかに内需縮小化しているところに、成長産業化を図るのならば、輸出産業化という考え方は当然出てこよう。

しかしながら、外から現況を眺めていると、違和感を覚える。なぜならば、国内で消費されている国産の水産物は、ただの「原料」ではないからである。それは加工・流通あるいは料理人により特殊な付加価値が加えられ、食される多種多様な「素材」なのである。特に「生鮮素材」の供給は、少量多品種でも鮮度を維持しながら短時間で広く流通させる、日本特有あるいは固有のサプライチェーンによって実現されている。

他方で、輸出に向かっているものは多くが「原料」であり、スタンダードなコールドチェーンに乗っているものである。大量に消費される缶詰やフライ（白身、サケ）あるいは貝柱がグローバル商材となる加工原料である。つまり、大口で国際価格にみあうものが輸出の大半を占めてきた。

魚の和食文化の代表格である「寿司」こそは、世界的に広がったが、多くは本格的な「寿司」ではない。かなり現地化されている。もちろん、海外にも日本流の寿司はあり、仲卸業者が輸出の担い手となり、そうした需要に対応した輸出もあるが、そのような動き、そして数量は限定的である。

輸出をテコに「成長産業化」を図るには、なんとも心許ない。このままでは、多種多様な「素材」を提供してきた日本の漁業、特に沿岸漁業は内需縮小と均衡する形で縮小再編が繰り返される。外需の果実を沿岸漁業に波及させるのならば、本格的に日本の魚食文化を世界に発信するだけでなく、卸売や料理の技術も含めて海外で普及させるようにしないとイケない。気が遠くなる話だが、今日までさまざまな生活・文化が世界においてフラット化してきていることを踏まえると、はなっから否定することでもない。事実、どこの国に行っても若い世代ほど感覚はボーダーレス化している。

ところで、我々の足下はどうなっているのだろうか。家庭内での魚消費が減り、魚屋が減り、板前や寿司職人が育たず、目利きが集まる卸売市場の取扱が減り、魚食文化の継承すら危ぶまれている。「魚食の発信源」となるべき日本がこのような状態では、海外での普及どころではない。

なぜこうなったのかについては、筆者も考え続けてきた。生活という側面から状況を整理していくと、核家族化、個食化・孤食化、食の簡便化の進行、そして市街地が空洞化して郊外に商業集積が進んだ「非持続的な都市空間」の形成も関係していることがわかってきた。これらについては拙著、拙稿で論じているのでそちらに譲るが、魚食普及を進めるための戦略的な議論はあまり進んでいない。

筆者としては、魚食普及には地域ごとの対応が必要であると考えている。卸売市場を拠点にして、市場開設者である自治体および卸・仲卸、そのエリアの小売店、外食店による協働が必要だと説いてきた（濱田武士，2016）。具体的には、新聞やラジオなどメディアとも連携して、一体となって魚食気運を醸成して地域の生活に魚食を根付かせるといえるものである。日常に魚食文化を取り戻すための運動である。

この運動において重要なのは、「魚は美味しい」、「魚を食べれば気持ち豊かになる」ということを生活者に気付かせることである。日本人の食感覚の基層部に隠れてしまったものを掘り起こすのである。

そこで気になるのが、我々日本人社会の基層に隠れてしまった魚食文化がかつてどう築かれたかである。このことは魚食普及を考えるうえで重要だと思われる。

本論では、現代の魚食形成のストーリーを改めてまとめてみたいと思う。

## 2. 「魚食ブーム」が起こる

日本人には、魚食が根付いていたことはたしかであるが、現代にどう繋がってきたかはあまり考察が深められてこなかった。

紙幅に限りがあるため、あまり深入りしないが、都市部において「米+副食」という日本人の食のスタイルができたのが明治期以降で、サラリーマン世帯が増えてからであって、副食に遠隔地の産地の魚介類が本格的に含まれるようになったのは、全国的な鉄道網と都市に「市」が形成されてきた大正末期から昭和初期と見られている。この点はまだまだ検証が必要だが、少なくとも、このスタイルが第2次世界大戦後から高度経済成長期まで拡大する。

しかしながら、高度経済成長期の終盤、主食の米の需要が減少していった。日本人の食生活が大きく転換したのである。米は食糧管理法(食管法)で守られていた。だが、高度成長期末期に、米の供給量を抑えるために政府は減反政策を始めた。その後も、米の消費は落ち続けた。都市の食文化が、米で熱量(カロリー)源を補う「米+副食」一辺倒から、第2次世界大戦後のGHQの政策が功を奏してか米に頼らないものになっていったのである。

図1は、国内に仕向けられた国民1人当たりの食料別熱量の供給量割合の推移を示している。この図からわかるように、1960年の段階では48%と半分近くが米により熱量が支えられていたのに対して、1980年には30%、2000年には24%に落ち込んでいる。「米+副食」という家庭内食のスタイルが近代に形成された大衆食文化とするのならば、もはやそれは半崩壊していると言える。

次に、国内消費に仕向けられた食用魚介類の国民1人当たり純食料供給量の推移を示した図2を見よう。「純食料」とは可食部を意味する。これを見ると、米食が激減していった1960年から1980年代において魚食は成長過程にあった。「米+副食」の傾向が大きく後退する中でも魚食は増えていた。決して魚食文化が米食文化とともに弱まったとは言えないことがわかる。また先に見た図1のとおり、熱量ベースでも魚が米食を奪ったというほどのものではない。米食の機会を奪ったのは、牛乳・乳製品であり、肉類であり、油脂類であった。この時期、日本に食の西洋化が浸透したことがよくわかる。

ともあれ、この時期、食生活の構造変化が起こり、食の西洋化が進む中で、魚食文化は弱まるのではなく、むしろ広がっていたように見える。

そこで図3を見よう。これは、家計調査年報のデータをベースに作成した、構成員2人以上の世帯の食費に占める食料別支出割合の推移である。

魚介類の数値は、穀類の数値が減少する一方で、1960年代、1970年代も伸び続けて、1978年にピークとなる。1960年代から家庭内では「魚食ブーム」が始まり、米が落ち込む中で絶頂期を迎えていたのである。

ここで注目してほしいのは、1974年から1983年までである。1978年以後徐々に落ち込んでいたとはいえ、この間は、魚介類が食料別支出割合の中で最も高い。そしてこの当時の日本の食卓は栄養学的にも最もバランスがとれていたとも言われている。この時期は魚食の黄金時代であり、家計的な視点から見れば、魚介類は、その後も増え続ける牛乳・乳製品、肉類、油脂類を抑える優良食材だったのである。

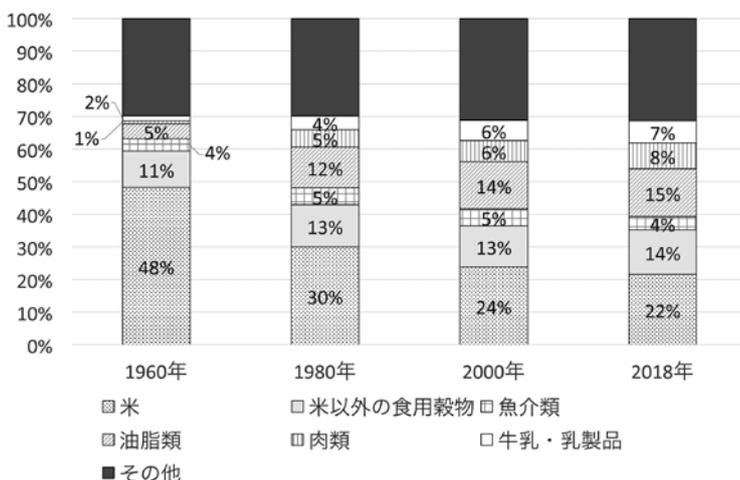


図1 国民1人当たりの供給純食料の熱量の割合  
資料：農林水産省『食料需給表』

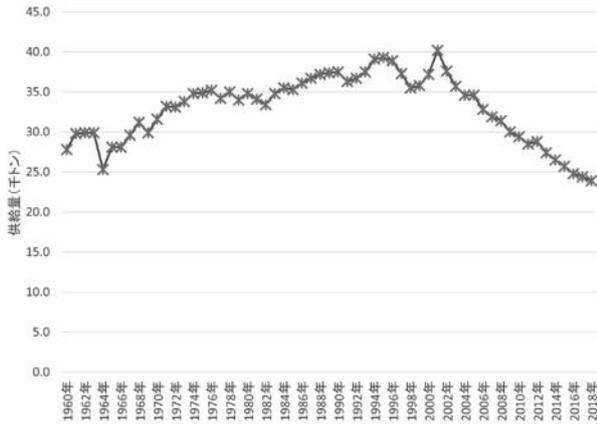


図2 魚介類における国民1人当たりの純食料の供給量の推移  
資料：農林水産省『食料需給表』

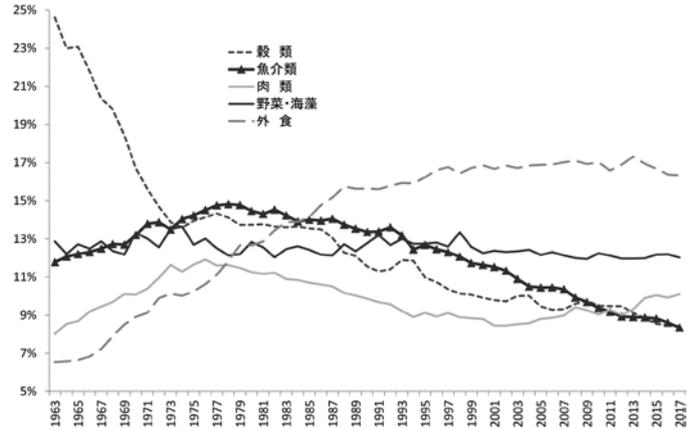


図3 2人以上世帯における食費における食料別支出割合の推移  
資料：総務省『家計調査年報』

### 3. 都市膨張で広がる魚食

この時代、家庭内でなぜ「魚食ブーム」が起こっていたのだろうか。そのことを示唆するデータ(図4)がある。これは鮮魚小売店(以後、鮮魚店)の事業所数、売場面積、年間商品販売額の推移を示したものである。数値は調査年が等間隔ではないため毎年のものではなく、2〜5年間隔となっている。そのことを念頭に置いて推移を見ると、鮮魚店は1976年に事業所数のピークを迎える。事業所数はその後落ち込むが、売場面積のピークは1982年である。家計のなかで魚介類がもっとも高い地位にあった時期とほぼ一致している。

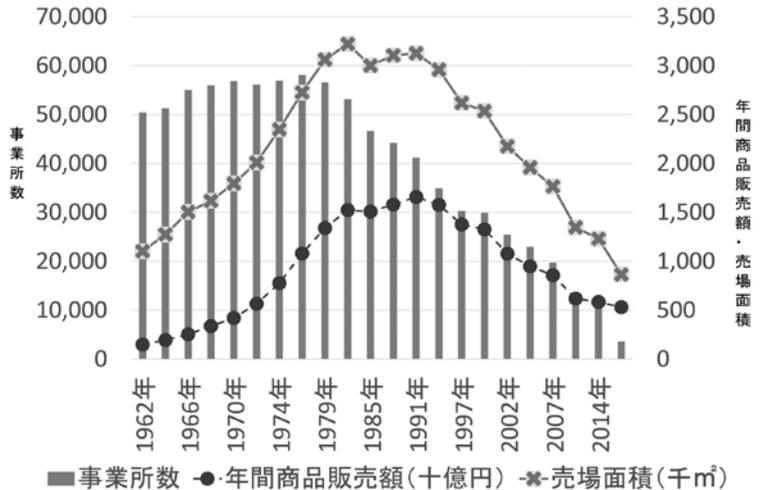


図4 鮮魚小売店の事業所数、売場面積、年間消費販売額の推移  
資料：経済産業省『商業統計表』

我が国は、戦後の経済復興、高度経済成長を介して工業そして商業の発展により過剰人口状態にあった地方・農村部から都市部に人が大量流入して、都市の過密化が進んだ。高まる人口密度を解消しようと、1970年以後、都市郊外での宅地開発と商業施設の開発が一気に進められた。人口20万人以上の都市圏では中央卸売市場の開設が、それ以外の都市部では地方卸売市場の開設がなされて、生鮮品の流通整備も整った。そのことで、都市郊外に住宅地が広がっただけでなく、鮮魚店を含んだ買い物ゾーンと生鮮品のサプライチェーンが形成され、家庭内で新鮮な食材を料理して食するという生活スタイルが確立した。

そこで重要なのが、鮮魚店の営業スタイルである。典型的な鮮魚店の営業スタイルは、その日その日に値頃感のある魚を仕入れて、そのとき、そのものの鮮度に応じた最もよく味わえる食べ方を伝えながら来客に販売していくというものである。時には、定番の魚が不漁で、その仕入れが難しいときは、その地域で馴染みのない魚をいつも以上に丁寧に説明して売り込むということをする。漁業生産は気象や環境に影響を受けるため、農業以上に日々の供給が安定していない。こうした漁業の不確実性を包摂しながら、生鮮魚の消費に柔軟性をもたせてきたのが鮮魚店である。

そこで重要なのが、鮮魚店の営業スタイルである。典型的な鮮魚店の営業スタイルは、その日その日に値頃感のある魚を仕入れて、そのとき、そのものの鮮度に応じた最もよく味わえる食べ方を伝えながら来客に販売していくというものである。時には、定番の魚が不漁で、その仕入れが難しいときは、その地域で馴染みのない魚をいつも以上に丁寧に説明して売り込むということをする。漁業生産は気象や環境に影響を受けるため、農業以上に日々の供給が安定していない。こうした漁業の不確実性を包摂しながら、生鮮魚の消費に柔軟性をもたせてきたのが鮮魚店である。

肉や野菜のように一定期間在庫保管ができる生鮮品と違って、生鮮魚は素早く売らなければならない。しかも魚の供給量は日々変動する。そのような商品特性のために、対面販売を重視した鮮魚店の営業スタイルが一般化していった。店頭立つ店員のセールス・トークあつての柔軟な生鮮魚の販売である。なお、店員は客を惹きつけたいと売れないため個性的な人が多い。

1970年代後半に、鮮魚店の数がピークを迎えた。その鮮魚店の増加が図3に示されるような家庭内の「魚食ブー

ム」に繋がったと考えられる。もちろん、新聞や料理本あるいはテレビ・ラジオなどメディアも「魚食ブーム」を後押ししただろうが、消費者への販売の最前線は鮮魚店であった。繰り返しになるが、街中で「魚食普及」を担い、「原料」ではなく「素材」として魚介類を供給してきたのは、鮮魚店であった。

#### 4. 魚食の場が家庭内から外食に

1970年代から引き続き1980年代も、都市郊外への宅地開発とそれと併せた商業施設の開発が勢いよく続けられた。しかし、1970年代後半からは食品分野では鮮魚店など小売専門店の新規出店はなくなり、スーパー・マーケットが台頭しだした。一般にスーパー・マーケットは新聞購読者などにチラシ配布を行い、特売情報を発信するなど小売専門店よりも営業力に長けていて集客力を強化してきた。このことで、従来からある鮮魚店など専門小売店の淘汰が進み始めた。当初、スーパー・マーケットにおいても店内に対面販売する鮮魚店がテナントとして営業するケースが多かったが、鮮魚店の店員が声を張り上げて顧客に売り込むという光景はやがて稀になった。もちろん、図4に見られたように淘汰が進む一方で残る鮮魚店の売場面積と販売額は拡大したが、1990年代にはそれ自体も落ち込みだした。町から魚食普及の場が消えていったのである。

魚食文化の転換期は1980年代とみられる。図3に見られるように1984年、家庭内の魚介類の消費支出割合が急上昇していた外食に追い抜かれる。家庭内消費量も減少傾向に転換した。しかし、先に図2で確認したように、国内に仕向けられた魚介類の純供給量は1990年代後半まで緩やかに上昇し続けた。

1980年代後半は、魚食が家庭内から離れだして、外食の場に移っていったと言える。鮮魚店が減少していく一方で、居酒屋、回転寿司のチェーン店が拡大し始めた時期でもある。大量消費型の外食分野が水産物需要の受け皿として拡大したのであった。

その頃から水産物の輸入量が増大した。その結果、輸入圧により産地価格が落ち込んでいくのであった。スーパー・マーケットでも、外食店でも、魚介類はより廉価で大ロットで流通する輸入水産物に置き換えられ、「素材」としてではなく、規格化された「原料」へと転換していった。

#### 5. 新たに魚食文化の「波」を起こすには

ここで見た「現代の魚食」とは、昭和時代に形成された魚食である。大正時代からその予兆はあったが、簡単に述べると、都市が膨張し、流通網が拡大し、卸売市場や専門小売店が増加していく中での「魚食」である。近代から現代に繋がる消費の末端需要を切り開いたのは市街地に立地する鮮魚店であった。鮮魚店が自らの生計を立てるために、魚で顧客を惹きつけたからこそ魚食文化が全国に根付き、家庭内消費が拡大した。またこの現象は、発展する都市経済の恩恵と食生活の豊かさを日本国民が享受できる一場面であったと言える。

しかし、そのような家庭内に素材を使った料理の豊かさを求めるといった気運は平成に入ってから弱まる一方で、そうしている間に市街地の魚食普及の拠点である鮮魚店が姿を消し、魚食文化の波は引き波となって消えていった。

今実践されている魚食普及のミッションは、もう一度この波を起こすことにほかならないが、どうしたらよいのだろうか。水産関係団体や卸売市場あるいは水産行政がそれぞれで魚食普及のためのキャンペーンやあの手この手と運動を展開している。しかし、その波は単発の小波なので「うねり」になっているとは言えない。

もはや大波を発生させるのは難しい。やれるとしたら、それぞれがいっせいに波を起こして大きくするしかない。それゆえに、第1節で述べたように、これからの魚食普及は卸売市場を拠点にして地域で対応すべきだろう。卸売市場の開設者の自治体はそのエリアの関係者に働きかけていっせいに波を起こすというものである。それが「うねり」となり、そのエリアを広く覆えば、新たな魚食文化が創造されるのではないだろうか。

福島県のいわき市で昨年からのような動きが始まった(筆者もアドバイザーを務めている)。「うねり」になるのかどうか、注視していきたい。

#### 参考文献

濱田武士: 魚と日本人 食と職の経済学. 岩波書店, 238pp., 2016.  
濱田武士: 我が国の魚食はどうなるのか. 食品と容器, 61 (7), pp. 412-419, 2020.

## 2020年度獣医療提供体制整備推進総合対策事業 広域獣医療体制整備対策事業

本事業は令和元年度に閣議決定された規制改革実施計画により、信頼される獣医療提供体制を保ちつつ、有効な遠隔診療を導入・実施するためのガイドラインを策定することを目的とした検討会を組織し、検討を行っている。

### ○第1回水産動物における遠隔獣医療ガイドライン策定検討委員会

開催日時：令和2年7月13日(月) 14:30～17:00

開催場所：公益社団法人日本水産資源保護協会 会議室＋Web

出席者：

検討委員

廣野 育生	東京海洋大学海洋生物資源学部門 海洋生物工学講座	教授
福田 穰	大分県農林水産研究指導センター水産研究部	現場アドバイザー
釜石 隆	国立研究開発法人水産研究・教育機構水産技術研究所	養殖部門病理部 副部長
逸見 明臣	株式会社ゴトー養殖研究所	顧問
裏南 賢太	同 上	業務本部 企画開発事業部 部長
平澤 徳高	日本水産株式会社中央研究所養殖基盤研究室	大分海洋研究センター チーフエキスパート

(敬称略)

農林水産省

中里 智子	農林水産省消費・安全局畜水産安全管理課水産安全室	室長
柳澤 洋喜	同 上	国際防疫専門官
河井 祐芽	同 上	企画調整係

(敬称略)

事務局

岩下 誠	公益社団法人日本水産資源保護協会事業部	事業部長
北村 志乃	同 上	主査
板垣 のぞみ	同 上	主事

概要：水産分野における遠隔獣医療診療について、事業ならびにガイドライン案に関する説明がなされ、遠隔診療に関わる課題や考え方等についての情報を共有し、意見交換を行った。

### ○第2回水産動物における遠隔獣医療ガイドライン策定検討委員会

開催日時：令和2年9月23日(水) 14:30～17:00

開催場所：公益社団法人日本水産資源保護協会 会議室＋Web

出席者：第1回と同じ

概要：第1回検討会に引き続き、第2回検討会では、遠隔獣医療を行うために前提となる「対面診療」の考え方について整理し、ガイドライン作成にあたって課題となる諸事に関して検討ならびに意見交換が行われた。

## 令和2年度水産動物防疫体制整備モデル事業

本事業は疾病清浄化計画を策定し、疾病サーベイランスの実施や養殖場における衛生管理強化・疾病防止を行う者（水産防疫体制整備プログラム実施主体者）に対し、その防疫対策が有効かつ科学的、国際的に通用するものか、専門家による指導と助言や、現地調査や検討会により、その防疫対策がより実効的に遂行されるよう支援することを目的とする。

これまでに以下の研修会を実施した。

○令和2年度 水産動物防疫体制整備モデル事業研修会

日時：令和2年9月14日（月）17：00～19：00

場所：愛媛県愛南町役場3階大会議室＋Web

対象：愛南町の魚類養殖業者 約60名

講師：愛媛県農林水産研究所水産研究センター 水野かおり専門員

国立研究開発法人水産研究・教育機構 水産技術研究所 河東康彦研究員

東京大学大学院農学生命科学研究科 良永知義教授

概要：水産防疫体制整備プログラム実施主体者である「愛南町養殖防疫体制整備協議会」と共催により研修会を開催した。

当日は、愛南町役場に参集した魚類養殖業者に対し、水野かおり専門員による「令和元年度の当該事業の実施結果」の報告と、オンラインで出席した河東康彦研究員による「マダイイリドウイルス病は海水によってどこまで広がるのか？」ならびに、良永知義教授による「水産動物における防疫の重要性とその現状」と題した、現場で問題となっている魚病の対策研究の現在と水産防疫の考え方に関する講演2題が行われた。

### 話 題 の 広 場

## 消費が落ち込んだ水産物の 販売促進事業に取り組みます！

国産水産物販売促進協議会

新型コロナウイルス感染症といういまだかつてない感染症の世界的な拡大に伴う訪日外国人旅行者の減少や輸出の停滞などにより、インバウンド需要への依存が大きい水産物は大きな打撃を受けています。出荷量の減少や価格の下落が顕著になっており、このままではコロナ禍が収束した後も事業継続が難しい生産者が出てくること懸念されています。

出荷量減少や価格下落が顕著となった品目が、今後も海外展開やインバウンド需要等に対応できる生産・供給体制を維持できるよう、生産者や業界団体などが行う緊急的な販売促進を実施する必要があります。

一方、国内向け消費も外食を中心に落ち込んでおり、持続的漁業生産・養殖生産に取り組む者の水産物を積極的に紹介することで、持続可能な漁業に対する国民の理解を深めることが必要です。

なかでも、水産物供給や消費スタイルが変わっていく中で、日本人が安定的に水産物を手にするためには、今や養殖は不可欠であり、すでに馴染みあるものとなっています。

これらのことから、水産物などの持続的な消費活動を通じて、経済活動が停滞することのないよう、販売促進に資する施策を一体的かつ総合的に推進することを目的として、公益社団法人日本水産資源保護協会と特定非営利活動法人海のくに・日本は国産水産物販売促進協議会（以下、協議会）を立ち上げ、取り組むことといたしました。

### 事業内容

#### (1) インターネット通販等を活用した販売促進

協議会として新たなインターネット通販サイトを立ち上げ、全国の生産者から参加を募り、「送料無料」で停滞した国産水産物の販売促進に取り組みます。すでに通販サイトを有している生産者のほか、通販をしたくてもできない零細な生産者に通販サイトの立ち上げを支援します。WEB サイトを持っていなくても通販できる、みんなの浜の通販サイトを目指します。

また、通販だけではなく、持続的漁業生産・養殖生産を行う生産者の実際の取り組みをサイトでご紹介します。規模が小さいからこそできる、ていねいな生産方法（餌やり、水揚げなど）などもご紹介することで、日本の持続可能な漁業・養殖業に対する国民の理解を深めたいと考えています。

#### (2) 外食産業・食品加工業・料理家・調理師学校等の新商品開発への試供品提供

日本イタリア料理協会や全国調理師養成施設協会と連携し、イタリアンレストランや調理師養成学校、大学、料理家などに試供品を提供し、新しいレシピ開発を推進します。

一方、全国の食品加工業者へ新商品開発を行うための試供品提供を実施し、開発された新商品はレシピとともに上記(1)の通販サイトでご紹介します。

レシピはコロナ禍収束後のインバウンド需要などに対応するため、日本語のほか英語・仏語・中国語・韓国語に翻訳し、水産・食品業界だけではなく 観光業界や駐日大使館へも広く配布し需要喚起につなげます。

#### (3) 販売促進会・PR 活動の実施

##### ○「新型コロナ対応型・NEW 販売促進会」実施

全国6大都市圏と対象魚種の生産エリアに近い都市部で、地元の新聞社と提携して「新型コロナ対応型・NEW 販売促進会」を実施し、PR 活動を行います。

##### ○全国養殖クロマグロ品評会の実施

国産養殖クロマグロの品評会を実施することにより、品質とともに生産技術・生産意欲の向上ならびに国産養殖マグロをより広く消費者にPR することで国内需要の喚起につなげ、コロナ禍収束後の消費量増加に寄与します。

##### ○イタリア料理専門展への出展

日本イタリア料理協会主催「イタリア料理専門展 ACCI Gusto 2020」(2021年3月、京都で開催予定)に出展します。プロの料理人を対象に商品紹介・調理講習を実施します。生産者もしくは市場関係者が、水産物の特長などをプロに直接アピールする機会を創出します。

##### ○リモート型料理教室開講

「市場直送の素材付き！ リモート型料理教室」。受講者は豊洲市場から届いた魚を使い、自宅でリモート形式の料理教室を受講します。費用は無料で、先着20名限定です。市場と直結したリモート型料理教室として、生産者から消費者まで利益をもたらすことを目的とします。

(公社) 日本水産資源保護協会は以下の規格の認証(認定)機関として認められています。

**MELJapan : 『マリン・エコラベル・ジャパン』(Marine Eco-Label Japan)**



FAO (国際連合食糧農業機関: Food and Agriculture Organization of the United Nations) の持続可能な漁業の認証のガイドラインに基づき、ISO 認証の仕組みに沿った認証制度です。

\*スキームオーナー「一般社団法人 マリン・エコラベル・ジャパン協議会」

\*規格とその認証の仕組みを所有し、運営・維持する主体

**AEL : 『養殖エコラベル』(Aquaculture Eco-Label)**



持続可能な養殖業の発展に資するため、FAOの養殖認証に関する技術的ガイドラインに基づき、ISO 認証の仕組みに沿った認証制度です。

スキームオーナー「一般社団法人 日本食育者協会」



● お知らせ ●

**「(公社) 日本水産資源保護協会・受託検査について」**

当協会では、以下の検査を受託しています。検査の申し込み・詳細は下記までお問い合わせ下さい。

● **検査内容**

- ・コイヘルペスウイルス (KHV) PCR 検査
- ・コイ科魚類特定疾病検査 (KHV およびコイ春ウイルス血症 (SVC))
- ・中国向け輸出錦鯉検査
- ・ヒラメのクドア・セブテンpunkタータ検査
- ・カナダ向け輸出餌用マサバの目視検査
- ・ロシア向け輸出水産食品魚病検査 (活魚介類検査)
- ・中国向け輸出活水産物検査 (目視検査)

● **検査方法**

農林水産省「特定疾病等対策ガイドライン」、国際獣疫事務局 (OIE) 監修の疾病診断マニュアルなどに準拠した方法を用います。検査結果は日本語表記あるいは日英文併記の結果報告書を発行します。

● **受託検査に関するお問い合わせ・資料請求**

公益社団法人 日本水産資源保護協会 受託検査担当

TEL : 03-6680-4277 FAX : 03-6680-4128

E-mail : kensa-jfrca@mbs.sphere.ne.jp

ホームページ : <http://www.fish-jfrca.jp/>

<編集後記>

いつまでも残暑が厳しかったかと思ったら、一気に季節が進み12月中旬並みの寒さが訪れた10月でした。新型コロナウイルス感染症の拡大が収まらない中での冬の到来に、国中がピリピリしているような気になります。インフルエンザと新型コロナ。皆さま、どうぞ体調に気を付けて年末をお迎えください。

公益社団法人日本水産資源保護協会 季報担当



# 辻水産株式会社（愛媛県）が 養殖エコラベルの認証を取得しました

日本水産資源保護協会が審査機関である養殖エコラベルの認証授与式が、令和2年9月4日（金）に都内で開催されました。

## 生産段階認証

認証番号： JFRCA512008A  
対象者： 日振島鮪養殖有限責任事業組合  
対象者： 宇和海漁業生産組合  
対象者： 尾崎 洋祐  
養殖魚種： クロマグロ  
養殖方法： 小割式養殖  
認証有効期間： 2020年8月3日から2025年8月2日  
発行日： 2020年8月19日

認証番号： JFRCA522008A  
対象者： 宇和海漁業生産組合  
養殖魚種： スマ  
養殖方法： 小割式養殖  
認証有効期間： 2020年8月3日から2025年8月2日  
発行日： 2020年8月19日

## 流通加工段階認証

認証番号： JFRCA512008AA  
対象者： 辻水産株式会社  
原材料魚種： クロマグロ（JFRCA512008A）  
スマ（JFRCA522008A）  
流通加工段階： 認証水産物の流通加工及び販売  
認証有効期間： 2020年8月3日から2025年8月2日  
発行日： 2020年8月19日



高橋会長が認証証書を授与しました



授与式終了後に記念撮影

写真左から、当協会会長 高橋正征、辻水産株式会社企画営業部兼管理部部長 井上太志様、  
辻水産株式会社企画営業部営業課 山下亮輔様、当協会専務理事 遠藤進

養殖エコラベル：Aquaculture Eco-Label（AEL）とは  
持続可能な養殖業の発展に資するための、FAO（国連食糧農業機関）の養殖認証に関する技術的ガイドラインに基づき、ISO認証の仕組みに沿った認証制度です。

当協会は、認証機関として第三者の立場でAEL取得希望者が取得基準を満たしているか審査を行います。

# 令和2年度 やるぞ内水面漁業活性化事業 先進的な取り組みを支援しています

令和元年度より、全国の内水面漁協などのモデルとなるような漁場管理や内水面漁業・養殖業活性化のための先進的な取り組みを支援しています。今年度採択された取り組みの一部をご紹介します。



観光業と協力して川の魅力をPR  
(北海道)



無人おとり鮎販売所の設置  
(石川県)



釣り竿レンタルと釣り教室  
(神奈川県)

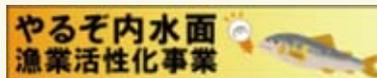


鮎のなれずし教室 (兵庫県)



カワウリアルタイム生息情報把握システムの構築  
(岐阜県)

実施内容の詳細については当協会HP (<http://www.fish-jfrea.jp/yaruzo.html>)にて公開中です。昨年度の実施団体による「成果報告会」をまとめた講演録も公開していますので、ぜひご覧ください。



令和2年10月30日発行

発行——公益社団法人 日本水産資源保護協会

●連絡先  
〒104-0044  
東京都中央区明石町1-1  
東和明石ビル5F  
TEL 03(6680)4277  
FAX 03(6680)4128  
【振替口座】00120-8-57297

企画・編集—公益社団法人 日本水産資源保護協会  
制作・印刷—株式会社 生物研究社

