

新たな生活様式に対応した水産物消費拡大検討会（第2回） 議事要旨

- ・日時：令和3年4月6日（火）13:30～15:30
- ・場所：農林水産省8階 水産庁中央会議室
- ・出席委員：山下 大東文化大学教授（座長）  
長岡 大日本水産会常務理事（座長代理）  
網野 全国水産卸協会会長  
池山 オイシックス・ラ・大地 EC 事業本部長  
梅田 （株）ローソン商品本部本部長補佐  
瀧澤 日本水産（株）水産事業第四部部長（木村委員代理）  
熊倉 イトーヨーカ堂マルシェ部鮮魚担当シニアマーチャンダイザー  
栗原 （株）インテージ消費者パネルサービスマネージャー  
佐藤 （株）プランニングファーム  
志村 （株）ABC Cooking Studio 取締役社長  
竹葉 全国水産加工業協同組合連合会常務理事  
西村 キッコーマン食品（株）マネージャー  
早坂 （株）味香り戦略研究所 取締役研究開発部長  
早山 全国水産物卸組合連合会会長  
三浦 全国漁業協同組合連合会常務理事  
溝上 （株）NKB 執行役員  
山本 味の素（株）メニュー調味料グループマネージャー
- ・ヒアリング事業者：  
姜 （株）オレンジページ常務取締役  
花田 クックパッド（株）買物事業部長
- ・当方：（水産庁）山口水産庁長官、倉重漁政部長、天野加工流通課長  
（経済産業省）須藤 福島復興推進グループ長、宮崎福島復興推進グループ政策調整官  
（復興庁）井浦参事官
- ・議題：（1）事業者ヒアリング  
（2）検討の方向性について（案）  
（3）意見交換  
（4）その他

<議題（1）について、栗原委員、溝上委員、オレンジページ姜氏、クックパッド花田氏から説明後、各委員からの質疑応答の概要は以下の通り>

- インテージの資料の中で、「コロナ禍で男性が昔よりも健康志向が強まった」という話があったが、共働き家庭が増える中で最近では男性も家事に参加することが増えたため、男性が献立に口出しを出来るようになったということではないかと思うがどうか。

→ 男性が家にいる時間が増えたのでやってみようという場合もあれば、主婦の方から、家にいるなら少しは手伝ってよという場合もあるし、調理をサポ

ートする商品が結構出てきてやり易くなったという面もあるのではないか。きちっとした因果関係は見えていないが、コロナが家庭の家事に対する男性の参画を加速したという面があると思う。

- クックパッドの取組に関し、水産品の購入者の評判はどうか。
  - 水産の商品については、通常の商品よりも評判は高く、特集を見た方の約15%が購買している。これは、通常の商品の場合、商品企画を見た人が購買までいく割合は一割以下であるのに対し、かなり高い購買率となっている。クックパッドmartでの商品購入をきっかけとして、商品を扱う店舗をユーザーが認知し、その店舗をユーザーが「お気に入り化」すれば、その店舗が企画商品とは別に旬の食材等を提案したときに、ユーザーにプッシュ通知で伝達され、日常のお魚の消費につながっていくというような循環が生まれればという思いで取組をさせていただいている。
- 水産物はコスパが悪い、手間がかかる、効率が悪い、その上に家族からの評判も悪いという中で、価格について供給サイドは非常に苦心しているという印象。また、購入には感動を呼ぶくらいの手間の省略や見栄えの良さが大事ということがこの点にも苦労がうかがえた。この点に消費拡大のヒントがあるように思う。
- クックパッドの商品はホテルイカの目をとるなど手間のかかることを仲卸がやったり、料亭で食べるものが家で食べられたりといったハイエンドなもの。一方でオレンジページの竹輪の話は、これとは逆のローエンドの話。確かにスーパーへ行くと安い、竹輪はキュウリを入れるくらいしか思いつかなかった。紹介してくれた料理本があるとヘビーローテーションできるかなと思う。クックパッドmartとオレンジページの竹輪の取組は方向性としては逆方向を向いた魚食の促進策だと思う。
- クックパッドmartでの、魚の購入比率が23%と肉類(20%)よりも高いということだが、これは会社として意図した結果なのか。
  - 会社として意図したものではない。この結果は、企画や営業に携わる自分の水産の流通会社を経営したり、飲食の板長をしていたことがあったりというパーソナルな経験が、「ユーザーにどういった食材を提供すれば感動してもらえるか」ということを考える際に役立ったという点が大きいと思う。もう一つは、ユーザーの方々が「旬」や「鮮度」を感じやすい食材は、肉よりも圧倒的に魚だということ。魚の方が季節感を表現しやすい。ユーザーの購入を後押しができるかどうかのキーワードとして「旬」というものがある。それをより強く鮮魚のところでは打ち出しているが故に水産品に対するユーザー側の嗜好性が高まっていると思う。
- インテージとオレンジページの話に、どちらも「魚の方が割高」とのお話が

出ているが、魚の割高感が実際に調理に使われることへの影響はどれくらい大きいのか知りたい。アンケートの調査で伸びている食材を見たときに、肉類で大きく伸びているのが安い肉の鶏肉とモツ類であり、なおかつ水産加工品で伸びている物も比較的low価格なものが多いように感覚的に見えるので、確認したい。コロナを含めた状況の中で、家計は非常に大きな影響を受けていると思う。オレンジページでは、レシピを組むときに価格を意識されていると思うが、どのように価格との関係に関心があるのか尋ねたい。

- サンマやイカなど手軽に買えたものが手に入りにくくなった影響が大きい。また、エビチリにイカを入れる主婦の知恵はコスパとボリュームの関係を見極めたもの。価格は毎日のことなので購入を決める際の大きなポイント。コロナとの関係では、非正規雇用で収入が減った家庭とホワイトカラーで減らなかった家庭で大きく違うと思う。厳しいやりくりをする家庭もあれば、メリハリ消費ということで宅配で済ませるといったところもある。具体的にどの位、割高感が消費に影響を与えているのかは不明だが、魚の価格変動が大きいというところは、消費者の購入に影響を与える部分だと思う。
- オレンジページでは最低価格を一人一日 500 円と考えており、4 人家族だと 1 月 6 万円の食費換算。本では単体メニューのレシピ掲載をしているが、この予算制約を頭に入れつつ、メニューの組み合わせで食べることを想定し、紙面を作っている。こうした時に魚をメインにするとボリュームが足りないという不平不満がでるといふ声がある。しかし、肉も作るとなると、また余計にお金がかかってしまう。そこで、魚の日は魚 day としたいということで、ボリュームアップのために何をプラスするかということが課題になる。実は、竹輪特集の本を出したが大人気である。生で食べるだけでなく、揚げ物や、チーズをかけてグラタンの具にもしている。ボリュームを金をかけずに如何に嵩増しするかということに一つのヒントがある。

< 議題 (2) について、事務局説明後、議題 (3) の主な意見は以下の通り >

- 消費者の中には「食べる」ことよりも「趣味」や「旅行」にお金や時間をかけた人もいふ。魚をおろすということも教えても日常の料理の中で実践までには至らないというのが現実。そこで食べたい美味しい魚介が手軽にいろいろなメニューの中で味わえる、そんな商品があれば良いのではないかと。具体的には、いつでも食べられる冷凍ストック、美味しいプレミアムシーフードミックスがあればニーズはあると思う。料理教室のメニューの具材として活用する形で、値段やネーミング、どんな表現をしたら売れるのか調査を行うなどする中で、魚食拡大の突破口を探ってはどうかと考える。
- 「魚料理の悩み」について、会員に調査をしたところ、1 位「魚の値段が安くない」、2 位「調理が大変」、3 位「量が少ない (コスパが悪い)」ということだった。クックパッドやオレンジページの話も聞き、成功例については、この辺のウィークポイントを解消した事例で、それもウィークポイントの解消が 1 つじゃダメで 2 つか 3 つを同時に解消するのがおそらく成功の法則だと思う。

「ミールキット」はコスパの部分にまだ課題があると思う。また、ウィークポイントの解消を消費者に任せるのではダメだろうとも思う。調味料の工夫、半加工の工夫など、コスト転嫁に向けた課題はあるが、工夫していかねばならないと感じた。

- 魚を買う時には色々な魚のマイナス面が消費者の頭には浮かぶと思うが、かつては、対面販売という中で、朝獲り、脂乗り、匂など魚のプラス面に関するキーワードを使って購入の後押しをしてきた。今、世界的には健康と言うことに対するニーズが非常に高まっている。魚にはオメガ3が多く含まれるなどの健康に役立つプラス面がある。こうした点を活かして、これから高齢化社会に日本がなっていく中、エビデンスを持って業界全体で発信していくのが重要でないか。レシピのところにこんな効果があると一つ加えるだけでだいぶ違うと思う。今回の方向性のところで健康面への訴求という魚のプラス面をもう少し深く掘り下げながらPRしていくことが重要だと思う。
- クックパッドマートの事例を拝見して、朝獲れシラスや目取りホタルイカ、天然寒ブリが売れるということは、消費者が本格志向になっている部分もあるということ。より魚のことを知り、お金をある程度のところまで出すという消費者もいるということで、本物に手間とお金をかけるお客様がいて、そこにビジネスチャンスがあるということを感じた。
- 価格の話として、家庭用、業務用問わず魚の売れ筋の価格帯はだいたいキログラム当たり千円、グラム当たり1円みたいなイメージだと思う。それを超えてしまうと極端に売れなくなってしまう。業務経験上、魚の売り文句は「健康」と、「寿司」の2点に尽きると思う。対極のマイナスイメージが「調理の面倒くささ」や「臭い」、「骨があつて硬い」といったこと。プレミアムシーフードミックスという提案もあったが、価格にとらわれないような消費者向けに開発を進めているところ。加熱による縮みへの対応など課題もあり、継続課題としてやっていきたい。健康という側面では、タラの速筋タンパクに注目している。スケトウダラを食べていると運動しないでも筋力が付くということで、エビデンスもとれている。栄養・医療の専門家とも連携しつつこうした点も訴求していきつつ、価格は難しいところだが、少しでも多くの消費者に水産品を受け入れてもらえるよう努力していきたい。