

## ① インテージ栗原委員発表

- ・男性の料理への関与が上昇、健康志向も増加傾向。
- ・コロナ禍において内食傾向が増加。
- ・近年、白飯のダウントレンドがみられ、魚料理は少なからずこの影響を受けている。
- ・魚料理として出現回数が上昇傾向のある材料は健康イメージがあり、簡単に食べられる水産加工品。

## ② オレンジページ姜氏発表

- ・オレンジページのメイン特集に魚レシピが採用されたのは、2009年9月が最後。実売率は同年の特集中最も低かった。
- ・魚料理の不満としては、割高感や骨があることで子どもが食べないこと等が挙げられる。
- ・魚料理として作らなくなったものとして、煮魚は面倒な割に家族に不評、焼き魚は臭いやグリルの掃除が面倒といった声がある。
- ・魚料理の日にボリュームが不足するとの懸念に対応し、竹輪を活用して揚げ物等によるボリュームの嵩増しを提案したら大きな反響。

## ③ クックパッド花田氏発表

- ・消費者に合わせてポーションを提案すること、販売料金をユーザーの許容範囲内とすることが重要。
- ・消費者にとって感動や喜びを感じられる商品として企画することを追求している。
- ・消費者が「旬」や「鮮度」を感じやすい食材については、肉よりも圧倒的に魚の方が季節感を表現しやすい。

## ④ 発表を踏まえた各委員の主な意見

- ・コロナ禍で男性も昔より健康志向が強まったのは男性の家事参加といった社会の変化も関係するのではないか。
- ・魚食促進において、消費者受けするものは料亭で食べるものを作るハイエンドと安い素材をヘビーローテーションするローエンドという両極端な切り口がある。
- ・魚料理をしたくないピック3（値段が安くない、調理が大変、コスパが悪い）を同時に複数解決するのが成功の法則ではないか。
- ・魚のことを知っている消費者は、ある程度価格が高くても買う。こうしたところにビジネスチャンスはある。
- ・家庭用、業務用問わず魚の売れ筋価格はグラム1円。それを超えると極端に売れなくなる。
- ・対面販売のように魚のプラス面を伝え、調理のマイナス面を払拭しながら販売していくことが重要。

## ⑤ 今後の方向性に関する委員の意見

- ・いつでも食べられ冷凍保存できるプレミアムシーフードミックスはニーズがあるので魚食拡大の突破口としてはどうか。
- ・これから日本が高齢化社会になっていく中で、「健康」をエビデンスをもって業界全体で発信していくことが重要。