

## ① 調理・購入者の心理

- ・社会構造の変化により**簡便ニーズ**は止められない。その点、**魚は調理・処理の仕方がわからず、短時間で調理することを考えると手が伸びない。**  
肉であれば野菜と一緒に炒めて終わるが、**魚は献立構成なども考えるとそうもいかない。**
- ・**価格の問題**もハードルの一つ。



## ③ 流通・販売

- ・食べやすい、買いやすいは重要。**仲卸も鮮魚の捌きや加工を始め、ネットを使った直接販売や移動販売する取り組みも始まった。**
- ・魚と肉の比較の中で、**買いにくい、使いにくい、食べにくい**など、魚消費が伸びない要因をつぶす必要。
- ・**販売環境や商品棚の状況**にも消費喚起のヒントがある。
- ・**常盤もの**の量が多くなった際には**活魚輸送**を検討すべき。

## ② 新商品

- ・缶詰などの加工食品が伸びており、こうした**手軽な水産加工品の新商品**が消費拡大には必要。
- ・**シーフードミックス**は美味しくないとの印象もあるが、**高くても良い食材を使えばニーズ**はある。原料から買って作ったりもしている。
- ・**魚食の簡便化、コスパのいいもの**を作って消費者にアピールしていかなければならない。
- ・家でご飯を作るという行為には、**考えるという行為、買うという行為、作るという行為**の3つのステップで構成される。魚料理を**ミールキット**で提供すれば、**全てのステップを一度に集約**でき、ストレスを省ける。



## ④ 需要喚起

- ・特に**若い世代**が魚料理を食べなくなっている。**メディアと子供を巻き込んだ方策**にヒントがあるのではないかな。
- ・**健康意識の高まり**はチャンス。**魚のたんぱく質の良さを**宣伝するところに何かヒントがあるのではないかな。
- ・**バーベキュー**という**楽しい経験**に魚を入れ込むなど、**イベントの情報発信の工夫**にヒントがあるのではないかな。
- ・消費者が興味を抱くような、**健康、楽しさ、おいしさ**が**まずあって、その後に魚が来るようなアプローチ**でもいいのではないかな。
- ・過去には水産庁の協力のもと「**おさかな天国**」という歌を作成して、**配信**をすることで水産物の消費拡大を盛り上げていった成功事例もある。
- ・**水産物についての情報発信不足**が大きな課題。例えば、水産庁内で肉食を制限するなど、**メディアが関心を持つ形での継続的な情報発信**が必要。

# 水産物消費拡大方策の検討の方向性（案）

## ① 家庭のご負担の解消を応援

- (例) “時短・簡単・美味しい・安い” レシピ開発 & 具体的普及
- (例) 骨まで食べられる、においが出ずに焼ける、焦げずふっくら → 調理支援グッズの開発
- (例) アラ・内臓は冷凍で消臭、冷蔵庫で簡単解凍、〇〇保存で賞味期限確保 → 生活の知恵のまとめ紹介

## ③ 消費を加速する新たな提供手法の開発

- (例) 鮮魚店や居酒屋の魚総菜を新鮮・アツアツのまま家庭配送 → 魚ラストワンマイルの提供手法開発
- (例) 高鮮度冷凍と簡単鮮度保持解凍のコンビで カップラーメン並みに外食メニューを家庭にIN
- (例) 消費意欲を喚起する売り場づくり → 商品カテゴリーの創造や消費棚の色・配置等の工夫

## ② 手軽で美味しい新商品の開発

- (例) ピラフやドリアが手軽にランクアップし子ども消費拡大 → プレミアムシーフード MIXの開発
- (例) 面倒な料理工程を排除し家族の健康を守り、作り手の満足感を確保 → プレミアムミルクITの開発
- (例) 中食での食材調達拠点であるコンビニで魚メニューを充実 → ホットコーナーメニューやスタック等の開発

## ④ 消費者の水産物消費・購入意欲を抜本的に喚起

- (例) 旬の美味しく手頃な魚情報の面白発信を強化 → “大漁速報”、魚食の習慣化 → “さかなの日”
- (例) 新たな生活様式対応の需要喚起 → アプリ, SNS, ゲーム, アニメ等と連携したネット消費喚起
- (例) 歌・イベント等「楽しい・面白い」を前面に、メディアや子供を巻き込んで 継続的な情報発信

4つの方向性ごとに希望する委員との間で議論を深めて、①今年度から即座に実行すべきもの、②来年度の実施に向けて予算要求を検討するものを整理して、次回の検討会に提示することとしてはどうか。