

## 第1回分野別シンポジウム 議事録

### 『量販・鮮魚専門店に聞く』

#### ～水産製品販売拡大の取組み～

主催者：社団法人大日本水産会 魚食普及推進センター

開催日：平成24年5月29日（火）

場 所：社団法人大日本水産会 大会議室  
（東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル8F）

平成24年12月

社団法人 大日本水産会  
魚食普及推進センター

## 主催者挨拶

社団法人 大日本水産会  
会長 白須 敏朗

本日は、皆様お忙しいところ、このように大勢の方にお集まりいただき、誠にありがとうございます。

皆様もご存知のように、今、世界では大変な魚食ブームで、水産物の需要がどんどんと高まっている状況です。しかしながら、我が国においては残念ながら、デフレ経済、あるいは、景気低迷に拠り、水産物の需要が低迷、減少傾向にあり、いわゆる、「魚離れ」が懸念されている状況です。

このような状況を何とか打開しようということで、昨年の6月から、私ども大日本水産会に「魚食普及推進センター」という新たに組織を設け、大きく時代が変化し、消費者のニーズも大きく変化し、また、食をめぐる環境も大きく変化していく中で、このような変化の状況に対応するため、従来の魚食普及の在り方を変えていこう、もっと効率的な手法が何かあるのでは、と抜本的に魚食普及の在り方を見直すことになりました。

現在、二つの柱で魚食普及を推進しています。一つの柱は、ネットワークという考え方です。ご存知のように従来の魚食普及は、様々な分野で、様々な形で皆様にやっています。例えば、漁業生産の部門で言えば漁協さん、漁連さんが色々な分野でしっかりとやっています。加工サイドでは大手メーカーさん、あるいは、魚種別の団体、流通サイドでは市場、小売、量販店、更に消費者サイド、地方自治体でもそれぞれやっています。

このように様々な活動が行われていますが、しかし残念ながら、このような活動が相互に連携なしに、ある意味、バラバラに行われています。折角の活動がこれではもったいないということです。このようなグループや業界同士の活動が相互に連携を図っていく、あるいは、コラボレーションしていくことで、例えば、1 + 1が2ではなく、3にもなり、5にもなる拡大の可能性が出て来ます。

従来のバラバラであった点的な活動を、点から線へ、更に面へ大きく拡大していこう、より効率的な消費拡大活動を行っていこう、ということで情報の交流の場、あるいは、活動の連携の場としてのネットワークを今年から立ち上げ、現在、充実に努めている状況です。

もう一つの柱は、この分野別の対応です。漁業生産、加工、流通、消費のそれぞれの分野ごとに消費拡大に向け、それぞれの皆様のご意見を伺い、それぞれの抱えている問題点を洗い出し、他の分野との連携を図り解決していくことで、消費者のニーズを具体的に魚食に結び付けていく、このようなことで魚食普及の拡大に繋げていこうということです。

ネットワークと分野別の対応はそれぞれが表裏一体の関係にあり、ネットワークを構成するそれぞれの分野がネットワークを補完する。また一方では、ネットワークは分野別の分野がそれぞれきちんと機能して初めて成り立つ、という関係にあります。

分野別のシンポジウム、昨年は第1回目の交換会、鮮魚の小売店を経営されている方、具体的には全水産関係のメンバーさんを中心に意見を伺いました。本日は全水産の永井会長さんにもご出席していただいております。

本日の「第1回分野別シンポジウム」では、『量販・鮮魚専門店に聞く～水産製品販売拡大の取り組み～』というテーマで、販売の最前線にいらっしゃる方々からお話頂き、水産物消費拡大に繋がるヒントが得られればと企画しました。この先、第2弾、第3弾ということで、消費者、水産流通、と様々な分野の方々にもお集まりいただき、ご意見をお伺いしたいと考えています。また、6月29日には石垣記念ホールで全体的な魚食普及のシンポジウムを開催する予定をしています。

本日の分野別シンポジウムはパネルディスカッション方式で、まず3名のパネラーから話を伺います。最初に水産政策をリードしていただいている水産庁漁政部企画課より新井課長さんに、3月に閣議決定された「新水産基本計画」の大きな柱としての水産物の消費拡大の施策を中心にお話して頂きたいと思います。それから、大規模量販店からはセブン&アイグループの総合スーパーであるイトーヨーカドー鮮魚部シニアマーチャンダイザーの早田さんにお話いただき、続いて、小売の鮮魚店チェーンとしてデパ地下やショッピングセンターで大規模に展開している中島水産小売営業本部商品開発部部長の田中さんにお話を伺いたいと思います。

3名の方々のお話を聞いた後、東京海洋大学で水産業の社会経済的研究をされている馬場教授にコーディネーターをお願いし、パネルディスカッションをしていただきたいと思います。活発な意見交換が行われることを期待して、挨拶とさせていただきます。

(了)

講演の部

(1) 『水産物の消費拡大に向けて』

水産庁漁政部企画課

新井 ゆたか課長

(2) 『イトーヨーカ堂 鮮魚部の取組み』

株式会社イトーヨーカ堂鮮魚部

早田 義浩シニアマーチャンダイザー

(3) 『消費者の現状とわが社の取組み』

中島水産株式会社小売営業本部商品開発部 田中 修部長

パネルディスカッション

・コーディネーター 東京海洋大学海洋科学部

馬場 治教授

・パネラー

水産庁漁政部企画課

新井 ゆたか課長

株式会社イトーヨーカ堂鮮魚部

早田 義浩シニアマーチャンダイザー

中島水産株式会社小売営業本部

田中 修部長

(議事録)

※本議事録中の個人名称にかかる敬称は省略させて頂いております。

馬場

まず、この後パネルディスカッションをする前に、3名のパネラーの方々にそれぞれ報告をしていただきます。最初に「水産基本計画、水産物消費拡大施策について」水産庁の新井さんをお願いします。

新井

私が今日お話ししたいことは、二つあります。一つは水産物の消費現状を認識していただくこと、もう一つはその認識を共有した上で、これから消費拡大に向けてそれぞれ関係者の方々が一歩ずつでも、新しい試みに取り組んでいただけないかと、水産庁が中心となって行っていくプロジェクトの紹介およびその協力をお願いしたいということです。

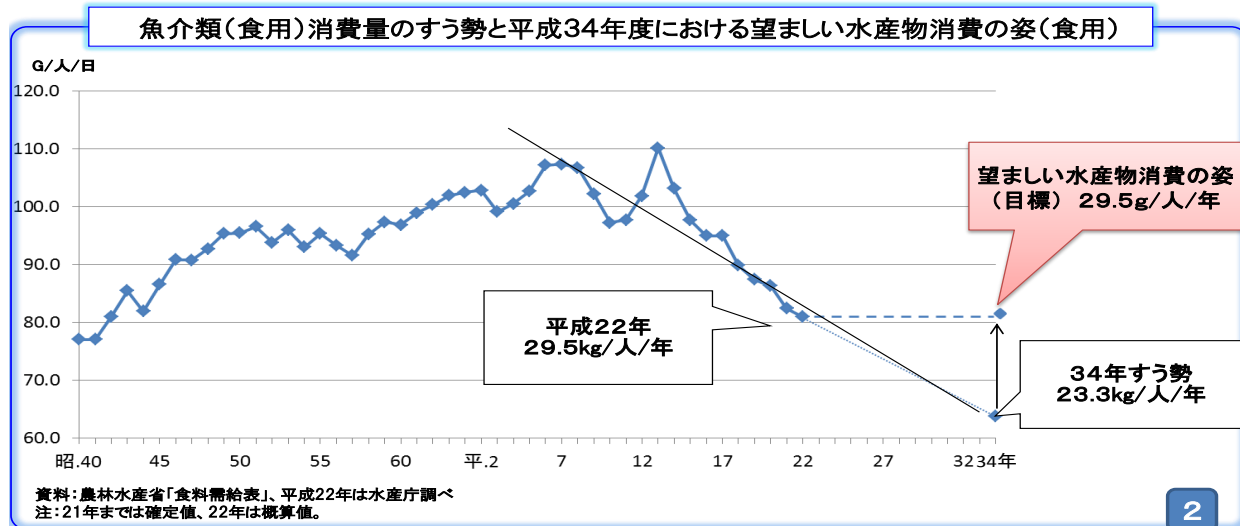
まず、現状と課題について話をします。「魚介類消費量のすう勢と目標」をみると、昭和40年から平成7年、平成13年と消費量は増えてきましたが、今世紀に入ってから非常な勢いで減っています。

昨年夏の夏からの水産基本計画の検討に際しても、この消費の拡大をきちんと、少なくとも下げ止まりを食い止める努力をしないと、生産者の力も出てこない、日本近海にある資源をきちんと使って行くには、まず消費をきちんとすることが一番の課題だということです。この中でいろいろな議論もありましたが、すう勢ということでラインを引くと、平成22年は29.5kg/人/年、平成34年はなんと23.3kg/人/年、10年前は40kg/人/年ぐらい食べていたのが10年で10kg減り、さらに10



## 1 (1) 魚介類消費量のすう勢と目標

- これまでの魚介類消費量の推移に基づくと、平成34年における魚介類の1人1日当たり消費量(純食料ベース)は64g(1人1年当たりでは23kg)に減少すると見込まれる。
- しかしながら、減少に歯止めをかけ、現状程度の消費量の維持を目指すという観点に立って、平成34年の「望ましい水産物消費の姿」を平成22年並みの29.5kg/人/年に設定する。



年後は10kg近く減る、この傾向を何とか食い止めなければということで、水産基本計画では平成34年には平成22年と同じ数量に下げ止めようと目標をたてました。一部の人には目標が低いという意見もありましたが、数値を見る限り、下げ止めるだけでも大変だと思っています。この課題をどのようにして解決していくか、これからの水産基本計画の中で大きな施策だと認識しています。

水産基本計画では、自給率の目標を掲げることになっています。目標年度の平成34年度において、人口1人当たりの消費量を現状水準(平成22年度水準の29.5kg/人/年)まで引き上げることを目指し、全体のボリュームは人口推計を掛けた646万トン消費量の目標に設定しました。

これに対して生産量は、皆様の資源管理の努力により回復基調にあり、生産をきちんとしようということです。これまでのすう勢に基づくと、平成22年度の409万トン(食用)、474万トン(全体)が、平成34年度においては384万トン(食用)、440万トン(全体)まで減少すると見込まれます。

本基本計画においては、目標年度の平成34年度で生産量を、前基本計画を策定した平成17年度水準に回復させることを目指し、平成17年度水準の449万トン(食用)、515万トン(全体)を生産量の目標に設定しました。これによって自給率目標を70%に持って行くのが水産基本計画の目標です。

平成34年度における魚介類の生産量及び消費量の目標					
				(単位:万トン)	
項目		平成21年度	平成22年度 (概算値)	平成34年度 (すう勢値)	平成34年度 (目標値)
魚介類 (食用)	生産量目標	430	409	384	449
	消費量目標	692	680	509	646
	(Kg/人/年)	(30.1)	(29.5)	(23.3)	(29.5)
魚介類 (全体)	生産量目標	487	474	440	515
	消費量目標	915	886	716	853

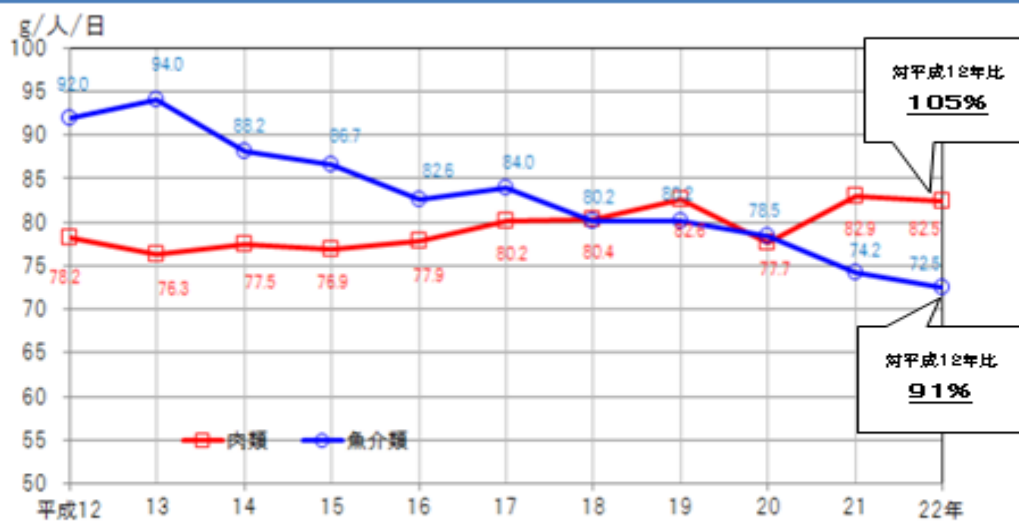
近年の自給率を見ると60数%ということで、自給率は上がる傾向ですが、然し乍ら、消費が減って

いるのでそれに対して生産量の比率が高くなっているという、決して望ましい状況ではありません。こうした中、水産業界全体の協力で消費を持ち上げ、生産に力をつけていく形でこれから取組んでいきたいというのが水産基本計画の目標です。

水産基本計画の目標と共に、ここ10年間の「魚介類の生産消費構造の推移」をみると、平成12年度の国内消費嗜好量は1,081万トンと1,000万トンを超えていました。これが直近の平成22年度では886万トンと約1割減っています。国内生産量、輸入量をみてもそれぞれが減っています。業界全体が縮小している傾向です。従って、業界の方々がそれぞれの持ち場で新しい動きをする、また、認識を共有する必要があると思います。

このような状況で、国民栄養調査による「国民一人一日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移」をみると、「魚の国、ニッポン」と言われていた平成13年では魚介類が94g、肉類76gと大きな差がありましたが、それがここ10年間で逆転され、平成21年、22年には逆に大きな差が付き、この差は更に大きくなると思われます。この傾向は昭和の時代のことではなくここ10年間のことなので、その意味ではこの10年間を取り戻すにはまだ時期は遅くはないと思っています。

### 3 国民一人一日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移

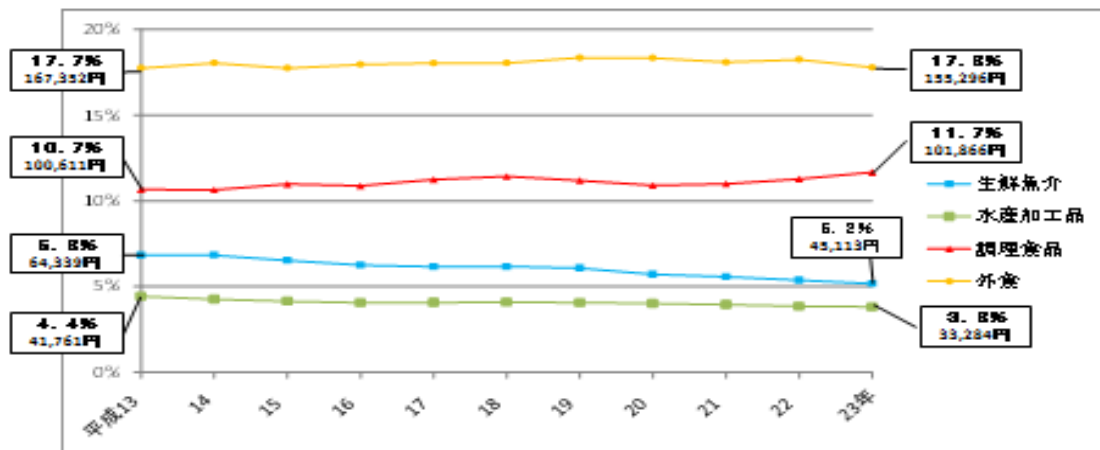


資料:厚生労働省「国民栄養調査」(平成12~14(2000~2002)年)、「国民健康・栄養調査報告」(平成15~22(2003~2010)年)

5

「食料支出額に占める形態別の割合の推移」をみると、ここ10年間で、下から二つ目の折れ線の生鮮魚介と一番下の水産加工品は共に割合が減っています。生鮮魚介は6.8%から5.2%、金額にして約19,000円、水産加工品は4.4%から3.8%、金額にして約8,500円です。これに反して、当然ながら調理食品が増えています。ここで言う「調理食品」は、工業的加工品以外の一般的に家庭や飲食店で行うような調理の全部又は一部を行った食品で、冷凍調理食品、レトルトパウチ食品及び複数素材を調理したものも含み、弁当、おにぎり、調理パン、中華まんじゅう、レトルトパウチ食品、各種総菜などです。カップ麺、即席麺は含みません。

#### 4 食料支出額に占める形態別の割合の推移



資料: 総務省「家計調査」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く)から作成)

注: 1「調理食品」は、工業的加工以外の一般的に家庭や飲食店で行うような調理の全部又は一部を行った食品、冷凍調理食品、レトルト?ウチ食品及び惣菜等を調理したものを含む。弁当、おにぎり、調理パン、中華まんじゅう、レトルト?ウチ食品、各種惣菜など。カップめん、即席めんは含まない。

注: 2「水産加工品」は、塩干魚介(塩さけ・たらこ・しらす干し・干しあじ・煮干し・他の塩干魚介)、魚肉練製品(揚げかまぼこ・ちくわ・かまぼこ・他の魚肉練製品)、他の魚介加工品(かつお節・削り節・魚介の漬物・魚介のつくだ煮・魚介の缶詰・他の魚介加工品のもの)を合計したもの。

6

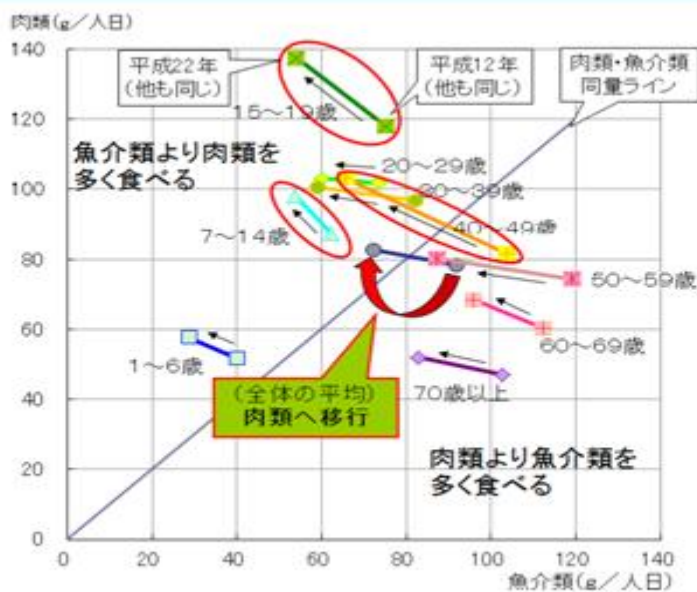
また、「水産加工品」は、塩干魚介(塩さけ・たらこ・しらす干し・干しあじ・煮干し・他の塩干魚介)、魚肉練り製品(揚げかまぼこ、ちくわ、かまぼこ、他の魚肉練り製品)、他の魚介加工品(かつお節、削り節、魚介の漬物、魚介のつくだ煮、魚介缶詰、他の魚介加工品、その他)を合計したものです。

次に、「魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移」をみると、縦軸は肉類の1人1日当たりの摂取量で、横軸は魚介類になっています。真ん中に同量ラインを引いています。

肉類と魚介類の同量が良いのか悪いのかは別にして、ここ10年間の40~49歳は平成12年では魚介類105gぐらい、肉類80gぐらいだったのが平成22年には魚介類70g弱、肉類100gと完全に逆転しています。全世代を見ても逆転しており、ここで強調したいのは、「高齢化すると肉類よりは魚介類をよく食べる」とよく言われていますが、全世代が魚介類から肉類にシフトしているというこのような統計データがあるということです。これから高齢単身所帯が増えると調理済み食品を購入、食べる機会が増えるので、その方々が食べやすい魚介類を使った調理食品を開発することが必要だと思います。年をとったら魚を食べる、という状況ではありません。



## 5 魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移



資料:厚生労働省「国民栄養調査」(平成12~14(2000~2002)年)、「国民健康・栄養調査報告」(平成15~22(2003~2010)年) 7

水産物をなぜ食べるのか調査をしてみると、「健康に良い」が断トツで、二番目が「旬や季節感を感じることが出来る」ということでした。これから魚商品をPRしていく中でも、魚介類の良さをどのようにアピールしていくか、皆さんと共有して行きたい部分です。

このような状況の中で3月に作成した基本計画では、水産物の消費拡大には、皆で一丸となって、協働で取り組む必要があります。消費拡大関係を抜粋すると以下ようになります。

第1に、水産に関する施策についての基本的な方針です。

「安全・安心」「品質」など消費者の関心に応え得る水産物の供給や食育の推進による消費拡大を行うことです。近年、国民全体に「魚離れ」が進行し、水産物消費が減退している。水産物は、「身近な自然の恵み」であるとともに、人の健康に有用な様々な栄養成分を含んでおり、国民の健康の維持向上にも寄与するものであることを踏まえ、関係者が連携して水産物の消費拡大に取り組むことが重要です。



第2に、水産に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策として、水産物の消費拡大と加工・流通業の持続的発展による安全な水産物の安定供給です。魚食普及の推進を行う、国民の「魚離れ」を食い止めるためには、魚食に関する消費者への情報提供を積極的に行うとともに、関係者が一丸となって消費拡大に取り組むことが必要であり、このことが漁業生産力の維持にもつながる。

このため、水産物の優れた栄養特性、栄養バランスに優れた日本型食生活や水産業に対する消費者の理解を深めるための的確かつ幅広い情報提供を推進する。また、食育に関わる幅広い関係者、すなわち

- ・ 妊婦の栄養指導や乳幼児をはじめとする子どもの発育段階に応じた栄養指導を行う関係者
- ・ 学校給食や食に関連する教育関係者
- ・ 農林漁業者、食品関連事業者やその組織する団体
- ・ 地域の特色ある食文化等我が国の伝統ある優れた食文化の継承を推進する民間団体
- ・ 地方公共団体

等の情報の共有や活動の連携を促進します。

これから第二部の話に進みます。このような状況を受け、水産庁として「魚の国のしあわせ」プロジェクトを提案させていただきます。いろいろなご意見をお聞きしたいと思っています。先程もお話したように「魚の国 ニッポン」をもう一度きちんと認識してみようということが、出発点です。年間一人あたり食用魚介類供給量が世界第1位(主要国)、漁業・養殖業生産量が531万トン(平成22年)で世界第4位、排他的経済水域の面積(国土面積の約12倍)が世界第6位であることを主軸に、楽しむ、味わう、感じる、出会う、暮らす・働く、等の分野に活かしていこうというものです。

消費拡大するときに、ただ単に「食べてください、食べてください」だけではなかなか進まないと思います。新聞に広告を掲載するだけでは、消費には直接に結びつかない。例えば、子どもたちに水族館で魚に接して楽しんでもらう、これも一考だと思います。魚のキャラクターでも漫画でも良いかもしれま

せん。関心を持ってもらい楽しんでもらうといういろいろな面から訴え、その中から味わってもらう、消費してもらうという発想に結びついてくれれば良いと思います。

「味わう」という分野では、自然の豊かな恵みを味わってもらうために、魚に関する機能性のPRや新しい調理食品、加工食品の開発をして、多くの人が気軽に楽しめる魚食を提案することが大切だと思います。皆さんは既に実行していると思いますが、方向を一にしていきたいというのがこのプロジェクトの目標です。

具体的にどのようにしていくのか、水産庁の中でも若手を中心に話をしています。何故かと言うと、高齢者の消費も減っていますが、今供給と需要がマッチしていないのは若年層だからです。食にお金を掛けない、手間を掛けない、消費拡大が落ち込んでいる若年層をターゲットに、魚商品のバリエーションを増やすことを中心に行こうと思っています。魚はいろいろな良さがあります、通の人は自分で捌いたりするし、疲れたときは手軽に食べたいと思ったり、いろいろな人がいるのでこれが正解だとは言えませんが、バリエーションを増やすことによって、手にとってもらえる魚商品を作っていこうと取り組んでいます。魚の良さをアピールするキーコンセプトを共有した上で、具体的な売り場やメニューの提案、ニーズの発掘をし、連動しながら、波のように、全国で展開していくことが必要だと思っています。このような展開をするには、水産業界関係者は勿論、斬新な発想を持っている周辺の方々、魚関連企業・調味料・その他のメーカー、外食・調理器具メーカー、エンターテインメント企業、栄養士等含む教育関係者、地方公共団体等の協力や盛り上げが必要だと思っています。

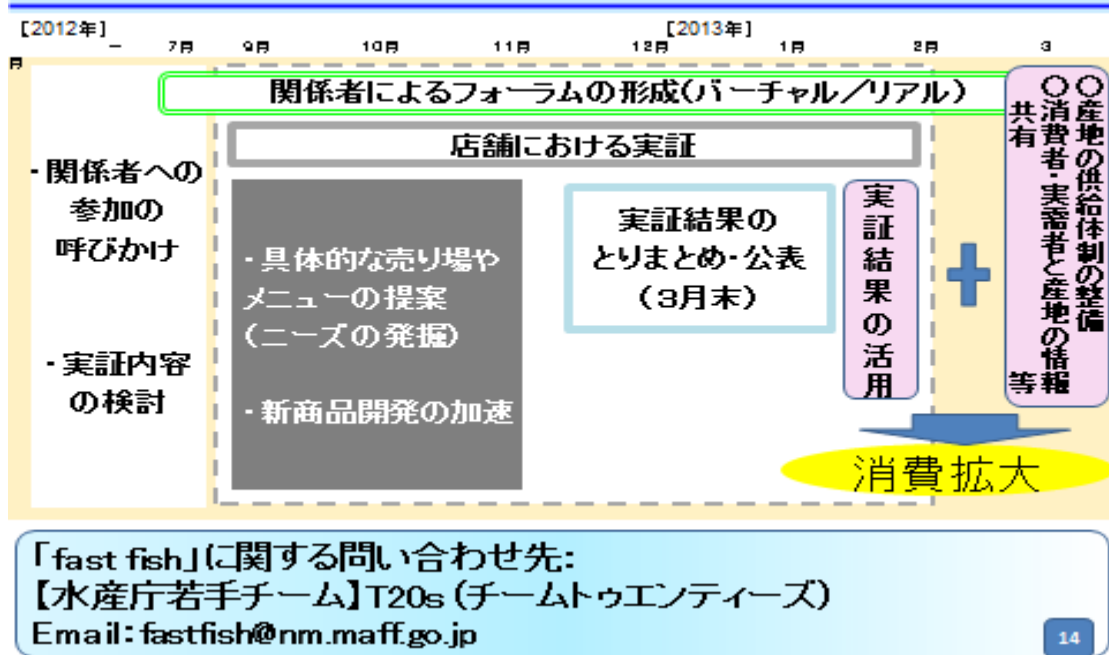
魚を食べない理由を調査してみると、生臭い、買い置きが難しい、生ごみの処理が大変、骨があるなど食べにくい、子供が好まない、種類に適した調理方法が分からない、調理が難しい、和風の調理法が多い等が上げられました。この中には思い込みというものもありますが、消費者のこれらの声は大切に、これらをクリアしなければ消費には結びつかないと思います。美味しく簡単で手間なしで食べられるイメージを作る、学校給食でも魚が嫌いだと言う小学生からリクエストが出るようなメニューを作る、わかりやすく、一目で良さを伝えるPRをすることが必要だと思っています。

キーコンセプトを「fast fish」(ファストフィッシュ)という単語で展開したいと思っています。魚料理で人気のある寿司、刺身は究極のファーストフードで、家庭で殆ど手を掛けずに食べることができますので、魚のファーストフードを目指して行ければいいのではないかと考えています。これはファーストフードではなく、ファストファッションのように、気軽に楽しめる美味しい魚食という意味を指しています。その点でも、先程も言いましたが、水産業界関係者だけではなく周辺の方々の協力、盛り上げが必要になってくると考えています。

当面のスケジュールは、先程も言いましたが、いろいろな方々の方向を一にして行動したいと思っていますので、これから関係者へ「魚の国のしあわせ」プロジェクトの参加を呼びかけ、その中で、具体的には売場やメニューの提案、新商品開発を加速させていきたいと思っています。どのようなものがこれからの世のニーズにあっているのか、水産庁としては実証の店舗、実証の商品を作り、活用していきたいと思っています。その上で来年の3月以降、産地の供給体制の整備、消費者・実需者と産地の情報を共有していきたいと思っています。



当面のスケジュール



まだ始まったばかりですが、水産庁の若手8名（男女各4名）がT20s（チームトゥエンティーズ）として活動しています。この若い人たちの思いをきちんと伝えていく、この若い人たちが食べられる商品を開発していく、皆様の協力をいろいろと得ながらやっていきたいと思っています。今日のパネルディスカッション、意見交換の中で、前向きな提案が出てくれば良いなと思っています。

消費拡大は非常に難しい問題ですが、一人の人が一歩、百歩動くのではなく、百人の人が半歩ずつ動けば業界も変わってくるだろうし、皆様の思いも消費者に伝わるだろうし、多くの方が今行っている活動を連携することで、水産業界のこれからの方向として出てくればありがたいし、私どもに頂いた提案に対しても、いろいろな形で取組んでいければと思っています。積極的な提案をお願いします。

馬場

新井さんありがとうございました。続いてイトーヨーカ堂の早田さんお願いします。

早田

今日は「流通、小売の取組み」ということで、イトーヨーカ堂の鮮魚部の取組みについて報告させていただきます。

まず、現在の水産を取り巻く環境は、消費の不況、金融問題、少子高齢化、年金・税金問題、等で非常にお客様の生活防衛意識が高いと感じています。従って、従来だと安ければ沢山買って頂けたのが、今では値段が多少安くても余分なものは買わなくなっています。それから、昨年の震災以降、安全・安心の意識が非常に高くなっています。売場に立っていても、「この魚はどこの?」とよく聞かれることから、以前と比べて意識が違ってきていると肌で感じています。

このようにお客様の消費マインドが非常に低下していることに対し、イトーヨーカ堂としてはお客様の生活を「おいしく」「豊かに」「便利に」することが使命であり、また、日本の財産である魚食文化を官民

一体となって発展させていくことが必要だと感じ、以下の四つの取組みを行っています。

- ① 鮮度の追求・・・朝獲れ近海魚、産直
- ② 基本の徹底・・・お魚調理サービス、接客
- ③ 上質、安全・安心・・・顔が見える魚、セブンプレミアム
- ④ 新しい取組への挑戦・・・メニュー提案、簡便性、健康提案

イトーヨーカ堂の「ファストフィッシュ」として、新鮮なお魚を、手軽に、美味しく、食べて頂くお手伝いが出来ないか、魚をもっと沢山の人に、もっと多く食べて頂けないかと、現在私どもが取組んでいる内容です。各々について紹介させていただきます。

「鮮度の追求」については、市場の取引先との連携は従前以上に続けて行くのは変わりませんが、更に、産地の方々と直接の取組みも必要であるというところで、産地直送を行っており、今後強化していく予定です。



4

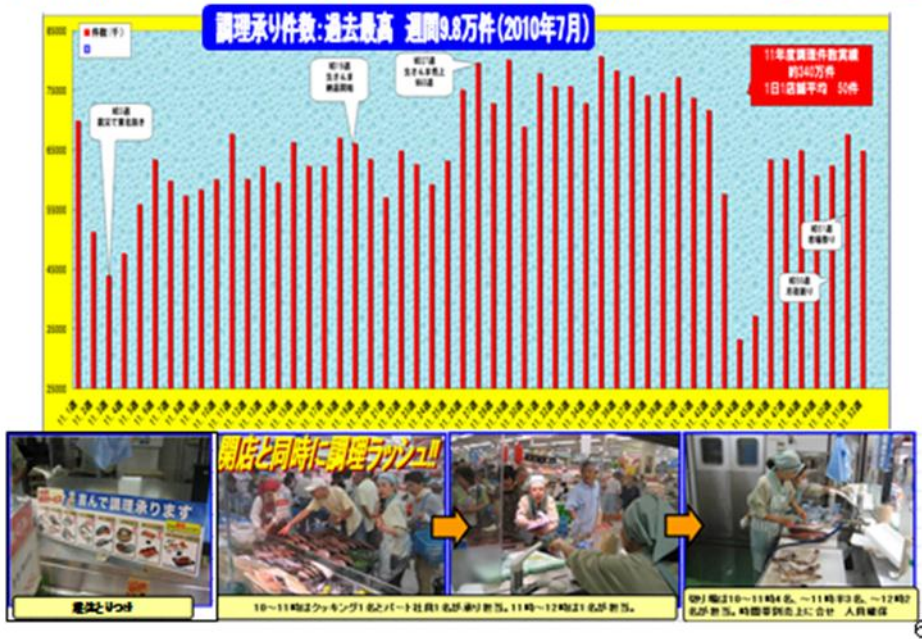
もう一つ、首都圏近郊になりますが、近くの産地で朝獲れた魚をそのまま開店時に売場に並べ、お客様に「今朝獲れた魚ですよ」とPRし、魚の超鮮度にチャレンジしているところです。実際に何店舗かでやってみると、お客様の関心度は非常に高く、これに関して、お客様は骨があることなどは問題にせず、「鮮度が良いわね」という声が非常に多くありました。今までの市場を通しての取組みに加えて、更に産地、朝獲れ立ての魚を直接売場へ、と強化しながら、魚の鮮度を強調することに取組み始めています。

二番目に「基本の徹底」。今のお客様が魚を買わないのは、ゴミの問題と調理ができないこと、この二つが大きな理由にあげられます。下の棒グラフは、店での調理件数ですが、非常に伸びています。



新しい今日がある。

■お魚調理サービス 魚の調理要望件数と実施状況



この棒グラフには入っていませんが、先週だけでも約7万件近くありました。お客様は調理を非常に望み、調理の件数が増えるほど、お魚の売上も伸びるといいう構図になっています。ピーク時には週10万件ほど要望があったと報告がきています。

ただそうはいつでも、なかなか売場では声を掛けにくいというお客様も多くいるので、今は積極的に「調理承ります」と声を掛けるようにしています。お客様に調理要望を促し、それに対して100%応えていくよう進めています。

新しい今日がある。

■近海魚対面接客販売【価値創造+価値伝達】仕組み



接客販売の強化 ⇒ 店舗と商品部が一体となつての接客強化



実際の売場では、仕入れの部分から従業員の教育、食べやすく加工、そして接客、すべてが一体となって、お客様に価値を伝え、魚を買って頂くということをやっています。会社の方針で、お客様から積極的に調理要望を受けなさい、という指導の下、このところ毎週毎週調理件数は増えています。特に

頭のついた魚の売上が、非常に伸びている現状です。

三番目に「上質、安全・安心」。イトーヨーカ堂では「顔が見えるお魚」を、生産者の方々と取り組みをしています。生産者一人ひとりの想いやこだわりを伝え、お客様に提供させて頂いています。これも年々お客様からの需要が高まっています。最初はただ単に高いと思われたお客様も多かったのですが、生産者の顔が見える、ということで安心感を持って買って頂いています。この部分もどんどん増やしていこうと思っています。



プライベートブランド（PB）の「セブンプレミアム」は、イトーヨーカ堂だけのPBではなく、グループ企業のヨークマート、ヨークベニマル、セブンイレブンでも、これを魚にも使っていこうと、魚食普及に努めています。一つの具体例では、「いかめし」。非常にポピュラーな商品ですが、売場に出るとなかなか売れなかった。しかし、やり方によってはチャンスがあるのではないかと、グループ全体で考えて取り組んでいくと、非常に効果があるものになり、今までも物産展等でも行いましたが、それ以上に好評を得ました。

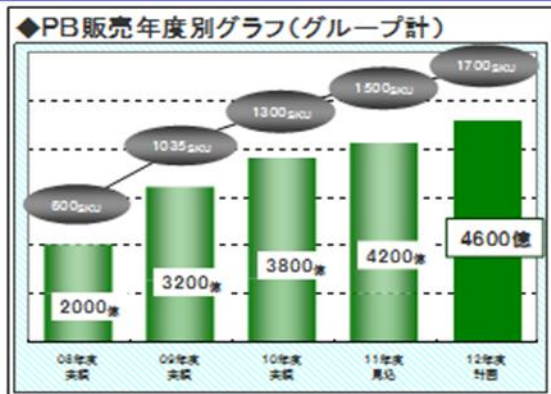


新しい今日がある。

■セブンプレミアム



「セブンプレミアム」はグループシナジー具現化の最大の成功例  
NB商品と同等以上の品質と、お買い得価格を実現



セブンプレミアムの更なる強化により、自己差別化を実現  
今後も様々な分野(食品・衣料・雑貨等)でグループシナジーを追求

9

四番目の「新しい取組みへの挑戦」では、食べ方がわからないお客様へのメニューの提案、全店ではありませんが、クッキングサポートの機能を持っています。1999年10月よりスタートし、専属のパートナーが日々、メニュー提案、関連販売、調理方法等をお客様に説明し、試食も実施。食育活動、情報発信基地としても活用しています。鮮魚関連は、月10日前後実施し、メニューも刺身・サラダ関連からムニエル・煮魚まで、旬の魚種を使用して、一番美味しい食べ方、新しいメニュー提案を実施、展開しています。今後ますます店舗数も増やしていきたいと思っています。

新しい今日がある。

■魚のメニュー提案とお客様への情報発信



イトーヨーカドーの“クッキングサポートコーナー”は1999年10月よりスタート。日々、メニュー提案・関連販売・調理方法等をお客様にご説明し、試食も実施。食育活動、情報発信基地としても活用。鮮魚関連は、月10日前後実施。メニューも刺身・サラダ関連からムニエル・煮魚まで、旬の魚種を使用して、一番おいしい食べ方、新しいメニュー提案を実施して展開。

11

一つの具体例では、「タニタ社員食堂」のメニューが評判になった時、「タニタ社員食堂」とコラボレーションしました。「タニタ社員食堂」監修の話題性のあるメニューを大きく打ち出し、カロリー表示も

してブリの実演販売を今年の1月に行いました。結果として、ブリの売上も昨年対比110%と関連調味料も含め、好調に推移しました。オリジナルレシピ配布は、予想を上回る状況のため、週末分は増刷しました。

このように積極的に仕掛けることで、お客様に新しいメニュー提案ができ、今まで食べていなかった人にも食べてもらえるし、一回だった人には回数を増やしてもらうことができ、魚食普及に貢献出来ると思います。最近では毎週、実際に仕入れを担当した者が、仕入れた魚を使い、コックさんのような格好をしてお客様に勧めています。この商品に対する思いや価値をお客様に直接伝えることで、非常に売り上げが上がっています。この傾向は、魚だけではなく、肉、野菜、加工食品の分野でもみられます。

「簡便メニュー」ということでは、今、お客様は簡単に調理出来ることに非常に反応を示します。特にこれから高齢化社会を迎えると、ガスレンジはなかなか使いづらく、電子レンジを使った簡単な調理が望まれますので、レンジで「チン」で抜群の味の洋風メニューを提案しています。また、最近ではグリルを使わないでフライパンで調理する方も増えているので、フライパンが汚れない新たなメニューを積極的に提案してマーケットを拡大しています。特に、レンジ用の商品は、味付けをしてトレーに入れ、電子レンジに入れて「チン」をすれば食べられる状態になって出てきます。フライパン用の小口切りは、ブリ、タラ、サーモンで効果を発揮しています。最近のお客様のライフスタイル、食べ方に合わせた新しい簡便メニューの取組みにもチャレンジし、効果を出しています。

新しい今日がある。

**新しい取組への挑戦①【新規MD】簡便メニュー** 

レンジで「チン」で抜群の味の洋風メニューを提案。  
フライパンも汚れない新たなレンジメニュー提案でマーケットを拡大。

**レンジアップ**



新規トレーのままレンジへ  
シールをバジル他新規たれ投入！

**フライパン=小口切れ**



新しい「小口切れ」で、  
メニューの幅も拡大！

フライパン：小口切り



新規レンジUP

**魚離れ=料理が出来ない！生ゴミ等**

**レンジアップ**  
~レンジをかけるだけで料理完成~

○高齢化：「火」を使う事への不安  
○巻型メニュー：夏場の売り方に向けて

14

他にも、まだ数店舗しかありませんが、産直・朝獲れ近海魚を、お惣菜に売場内で加工する取組も始めました。魚惣菜としての鮮度をPRしていこうと進めています。最初は親しまれなかったのですが、最近では好評を得ているので、このような施設を少しずつ増やしていきたいと思っています。積極的に行うことによって、鮮度、サービス、お客様のライフスタイルに合わせた加工、そして、安心・安全と、イトーヨーカ堂の鮮魚部として魚食普及に努めているのが現状です。

報告は以上です。ありがとうございました。



馬場

早田さんありがとうございました。続いて中島水産の田中さん、お願いします。

田中

早田さんと内容が重なる部分があるかも知れませんが、「消費者の現状とわが社の取組み」について報告させていただきます。

中島水産の概要は、生鮮・冷凍魚介類から加工品に至る総合水産物流通企業で、小売・卸・業務用部門によりあらゆるチャンネルをカバーし、様々なお客様のニーズに対応しています。

卸部門は築地市場内、大田市場内、横浜市場内に仲買店舗を持ち、小売部門は、首都圏の関東・関西を中心に百貨店、スーパー、駅ビル等に店舗を持ち、関東で48店舗、関西で17店舗、海外ではシンガポール、マレーシア、台湾、香港で69店舗、寿司、刺身を中心に展開しています。



背景と実状は、東日本大震災で甚大な被害を被った基幹産業の水産業、震災から早くも一年が経過し、復興へ始動していますが、遅延しているのが現状です。特に、福島第一原子力発電所の放射能汚染問題が未解決状態で、足かせ、復興の妨げになっています。

消費者はどうか、自己防衛や環境変化に対応し、ライフスタイルの変化・進行が進んでいます。先ほどから話が出ているように、調理時間の更なる減少傾向が進んでいます。その中で、鮮魚は素材としての販売が成り立たなくなっているのも事実です。また、食の安全性の確認、確保が必要で、更に、消費者のニーズに応えた、より加工度を上げた商品作り、メニュー提案や買いやすい売場づくりなどが必要になってきています。

震災後の消費者の変化では、自己防衛策として食料品確保のため冷凍保存可能食材や塩干商品の需要が急増し、出せばすぐに売り切れるという状況でした。また、計画停電の実施により、帰宅促進や加熱調理食材が敬遠され、外食が低迷し、惣菜需要が増えました。冷蔵保存商品は買い控えられ、チルド商品や生食商品は敬遠されました。必要最小限の量しか購入されず、高額商品も買い控えられました。放射能汚染も懸念され、産地の確認や風評被害、特に千葉県産にありました。

消費者の食の安心・安全に対する意識は高まり、以前からの産地偽装、養殖での合成抗菌剤混入、農薬残留などに加えて、福島第一原子力発電所による放射能汚染で、産地の確認、これは丸魚の産地だけでなく、刺身や寿司の原料原産地について、今でも聞かれています。わが社では、店頭にて販売している水産物の安全性についてQ&Aを作成し、各店舗へ配布しました。

今までは安ければということでしたが、ここに来て品質も視野に入れ、品質と価格バランスの価値的安さが求められています。結果、エブリデイロープライス店舗と高品質店舗に二極化され、お客様の方で選択をして活用しています。

鮮魚については、ご存知のように品質と価格は比例しているの、安かろう、まずかろう、は減って



きて、高鮮度、高品質、美味しいものなら、それなりの価格になるという認識が、消費者には少しずつ芽生えてきています。

消費者の変化の中で、魚離れによる魚の消費量減少があります。確かに、日本人の魚食文化は、離乳期には魚食、成長期・青年期には肉食、高齢期には魚食に戻ると言われてきましたが、最近では、離乳期の白身魚がビン、缶に替わり、高齢期でも肉食が進んでいます。

世界的な健康ブームで魚食への注意と関心が高まり、その結果、輸入魚価が高騰しています。一方、以前の米の不作年に、米食からパン食やパスタ他麺食でもやれることや、魚価は肉と比較すると可食部分が少なく、実質単価では高くついていることに消費者は気づいています。

調理・料理の環境が変化し、生ごみや煙が出せない。魚を調理する時はどうしても生ごみが出るので、生ごみの収集日の前日しか魚を使わない家庭も出てきています。家庭で魚が食べられないという男性や単身者は、飲食店で食べる傾向になっています。

消費者のニーズも多様化しています。少子高齢化、共働き世帯や一人世帯の増加でライフスタイルが変化し、家庭での食卓の形態の変化で個食化・少量多品になり、専業主婦が減り共稼ぎ所帯が増加し、個食化の推進や主婦の時間の活用術の進化で、調理に費やす時間は減少傾向にあり、冷凍食品の品質・味の向上と定期的な販促価格提供、レトルト食品などの加工済み商品の増加で、より加工度の高い食材へのニーズの高まり、素材としての鮮魚の販売が低迷することから、加工度を上げた商品、高品質の素材を活かした寿司やデリカ商品の販売を展開せざるを得ない状況です。

鮮魚販売形態も変化しました。対面売場では調理は承っていますが、丸魚から切り身主体にしました。丸魚にしても、切り身、刺身、柵にしたものに変更しました。食べ方の提案でも「夕食逸品」として、夕方限定で自家製漬け物を販売しています。



併売している寿司にしても、主力をセット寿司にシフトし、生活シーンに合わせた商品提案、ランチへの対応、ウィークエンドの家族向け商品、月毎の季節や催事に合わせた商品提案をしています。また、鮮魚店の寿司を追及し、ネタの質の高さにぎり一つ一つへの心配り、握り返しをして、きちんとした商品として販売しています。

デリカも、鮮魚店ならではの新鮮な素材を使った惣菜を提供しています。調理、製造を協力会社へ委託し、当社の社員が技術指導と管理を行っています。

刺身についても、従来は単品で売っていましたが、少しずつ多くの種類を食べたいという要望に応じて、少量多品目の盛り合わせにしました。更に、品目の切れ数を減らして一人前の盛合わせにしました。レギュラー少量盛りの他にも、イカづくし、北海道バージョンのようなご当地盛、貝盛、旬盛、天然づくし、等いろいろな盛付も提供しています。

### 1人前少量多品盛商品例



レギュラー少量盛り(パチ中トロ)



レギュラー少量盛り(本割中トロ)



少量盛り(本割赤身・アワビ・漬)



いかづくし



ご当地盛り(北海道バージョン)



すだちと塩で食べるお漬り



貝盛り(アワビ・サザエ・ホタテ)



旬盛り



天然づくし(海鮮赤・中)

産地、生産者との取組みでは、産地市場での鮮度維持意識、取扱い方の確認と改善をお願いしています。衛生管理、鮮度管理の意識が欠落していましたので、問題点の認知と改善をしてもらい、産地、生産者における魚の取扱い、処理の向上で、より高鮮度の魚の供給をお願いしました。

それから、明確に差別化された鮮魚ということで、ネーミングだけのブランド魚では駄目で、品質・サイズ規定、漁獲場所・旬期間の限定、漁法の限定がされた上で、備蓄・活〆脱血・梱包方法など鮮度維持技術など、明確なトレースが必要だと思っています。また、我々としてもブランド魚の取扱いと育成において、規格・品質の厳守と維持、美味認知度向上、継続的販売が必要です。

産地の取引先でも明確にされた差別化のPB商材の開発が必要で、良いもの選び、当日仕入れ、当日完売が基本なので、品質・規格維持継続のために、鮮度維持指導、出荷規格変更を行っています。例として、活〆鮮魚入合を箱単位から尾単位入合に、当日ホッコクアカエビ生鮮産直便を3〜3.3kg/ケースから2kg/ケースへ、釧路市漁協の船上箱詰サンマを4kg/ケースから2kg/ケースにという取組みをしています。

また、加工技術指導、岩塩使用による味改善の共同研究開発等して、味の改善もしています。安全性の確認・確保においても、衛生管理チェック、衛生検査委託(NBT)、商品カルテ管理を行っています。

(※NBT: Nippon Bacterial Test Co. Ltd.)

身質改善でも、高品質養殖魚の育成と安定供給や餌料会社と共同開発したオリジナル餌料を使用して、身肉や血合肉の変色を抑制しています。また、稚魚のへい死率、養殖魚の死亡率の低減、成長促進、プラント改良の共同研究もしています。

わが社では、「おさかなぶっく」という無料配布小冊子を発行しています。発行回数は年に3～4回で、発行部数は一回45,000部です。旬の魚の漁獲、水揚げから出荷、加工、出荷までを取材し、地元料理紹介や料理研究家の料理レシピを掲載して店頭に置いています。また、発刊に合わせてその魚の販促企画を実施しています。前号は香川県漁連とタイアップして、「たいらぎ」を特集しました。次号の30号は6月8日に「網走のシジミ」で発行する予定です。

食文化の東西交流推進ということで、関西の食文化の普及促進のために「ふぐ」の取組みを行っています。今年の10月に「東京都ふぐの取扱い規制条例」が改正されますが、わが社にはフグ免許保有者が現在148名おり、10月1日～3月上旬に売り場展開をしています。夏場は「はも」で実施しています。

このように、産地、生産者と協力して、美味しい魚を消費者の方々に提供しています。

以上です。

\*\*\*\*\*

馬場

三名の方々、ありがとうございました。これから質疑応答に入りたいと思います。

水産庁の新井さんの方では若い方を中心に「魚の国のしあわせ」という新しいプロジェクトを提案されましたが、何かありませんでしょうか。

来場者質問

戦後、魚介類が主体だったのが、肉類の摂取量の方が多くなり、この差がどんどん広がる、これを何とか食い止めるために、魚の良さをどのようにPRしていくか、が課題だという話をされました。すばらしいことで、是非、官の方でやっていただければありがたいと思っています。よろしくお願いします。

馬場

私の方からお聞きしますが、T20s(チームトゥエンティーズ)は具体的にどのような活動をされるのでしょうか。



## 新井

官の方でという話が出ましたが、我々としては官だけでは駄目で、皆さんと一緒に活動することが必要だと思っています。皆さんの活動に一定の方向性が示せ、皆さんのやっている活動をアピールできればと、努力していきたいと思っています。

T20sというのは、魚の問題をまず考えると、世代間の違い、魚を専門に扱ってきた方とそれ以外の人の情報の乖離が大きいことを感じました。私も魚が専門ではなく、正直言って、魚は敷居が高いと感じています。これは消費者にとっても同じで、調理方法がわからない、調理ができないという敷居を持っていると思います。その点で今の若い人が食べたい魚料理、食べたいものを作っていくことが必要だと思い、水産庁の中でやる気のある若者を公募しました。このような人たちが考えることを取り上げることが、これからの新しい動きの中では大切だと思い、売場観察やメニューの提案をしてもらっています。私を含めたある一定の年齢層の視点ではなく、別な年齢層の視点を加えていこうとT20sとして活動を始めています。

## 馬場

ありがとうございました。続きまして、イトーヨーカ堂の早田さんにご質問ありますでしょうか。朝漁による産直とか新しいメニュー提案等、いろいろな取組みをされているようですが。

## 来場者質問

私は魚屋で、対面販売で調理して売るのは当然なのですが、調理依頼が週に10万件近いと言われました。殆ど魚屋と同じように調理して売っているのですね。

## 早田

私もこの間、売場に「調理承ります」とずっと立っていました。しかし、声を掛けないと魚売場を通り過ぎていきます。声を掛けると売場に関心を寄せ、「この魚はこうすると美味しいですよ」と話すと、「調理してくれるの」と聞き、「調理しますよ」と応えると、「じゃあ買います」ということになりました。売場に立った日は、雨が降っていて客数が少ない日でしたが、声を掛けるとそれなりに売上が上がります。魚を食べる人が少なくなったという方もいますが、決してそうではなく、食べ方なり、お客様が面倒に思っていることを解決することによって、魚に目を向けてくるということを非常に強く感じています。声掛けは、続けているとおお客様の反応は非常に良いのですが、止めてしまうと全く売れなくなるというのが、魚の置かれている状況です。

私どもは肉も扱っており、肉というのは自分から手に取ってもらえる商品ですが、特に頭の付いている魚というのは、声を掛けて、食べ方を説明して、調理しないと買ってもらえません。先程もお話したクッキングサポートがメニュー提案すると、「そんな食べ方があるの」と普段買って頂けなかった方にも買って頂けます。アジ一つとっても、普段惣菜売場にあるアジフライの大きさしか頭の中にはなく、魚売場にある大きめのアジはアジフライには無理だと思っています。「このアジは大きいので、三枚に下ろして、片身でフライに丁度良いですよ」と言うと、「だったら調理してよ」と買って頂けます。決して、魚を食べなくなったのではなく、食べたいけれど食べ方がわからない、調理ができないからだと思いません。包丁がなくクッキング鉢しかない家庭が増えている現在、昔ながらの売り方ではなく、お客様に近づいて売っていけば、魚食は絶対増えていくと確信しています。

## 来場者質問

肉は大きく分けて3種類で、大体調理方法はわかっているが、魚は種類が多く、魚によって一つ一つ調理方法が異なる。早田さんが今言ったように、説明すれば買いやすいと思います。それが昔は魚屋がやっていたことですが、現在は魚屋が大変少なくなりました。

早田

私が小さかった頃は魚屋さんにすべてやって頂いていたことだと思います。魚屋さんが減ってきて、私どもが、魚屋さんがやってきたことをやらなくてはいけなかったのですが、なかなか出来なくて、魚を食べなくさせてしまったことに反省しています。魚は何一つとっても食べ方が異なり、お客様には分からないので、こちらから説明することによって食べて頂けます。ライフスタイルの洋風化が進む中で、どちらかと言うと魚は和食のイメージが強いので、洋風のメニューを提案すると、「こんな食べ方があるの」と驚き、「じゃ買ってみる」という購入の動機になります。魚食普及をして行くには、もっともっとメニュー提案が必要だと思います、日々取組んでいます。

馬場

ありがとうございました。

来場者質問

「朝漁」のところで、お客様が価格ではなく鮮度に非常に関心が強かったということに興味を持ちました。どのくらい価格にプラスの反映がされているのか。バイヤーが浜でどのような苦労をしているのか、一方、生産者がそれに対応するために今までと違った労働上のコストはどうなっているのか。もう一つ、「生産者の顔が見える魚」のところで、養殖魚だと思いますが、掛かるコストが販売面に反映されているのか、あるいは、量的に沢山売れているので生産者がこの対応に応じているのか。

早田

「朝漁」の近海魚に関しては、鮮度を重視して値段はあまり関係なく買っています。例えば、太刀魚の場合、1600円ぐらいでも買い求められ、特に男性が高い魚を買います。イワシ、アジ等の大衆魚の場合でも、「朝漁」の時は通常よりも高くても売れます。更に、それを刺身にして売ること、鮮度感が増します。

バイヤーの苦労では、朝産地に行って、箱詰め等の状況を確認して店に出荷させている状況です。労働条件等は詳しくは分かりませんが、実際に朝、店頭で並べるためにイトーヨーカ堂として何をしているかという、漁港からイトーヨーカ堂までのコストを負担して、直行便を走らせています。本当はセンター経由の方が、物流コスト的にも抑えられますが、生産者の就業状況等もあるので、話し合いをしながら行っています。最終的に開店前に店に着けることを優先させているので、現段階ではコストを負担してでも店に入れている状況です。

「生産者の顔が見える魚」では、生産者と取組んだ一環の中で、養殖魚に関して行っています。例えば、ブリでも、普通の養殖ブリより数段値段が高くなっています。それでも、積極的にイトーヨーカ堂の取組みをさせて頂いている生産者の顔を、売場でもポスター等で見せ、ビデオを使いながらプロモーションをし、その価格でも売り込んでいます。従って、その部分でのコストは価格に含まれています。ただし、味の良いものを作って頂いているので、この「生産者の顔が見える魚」は毎年毎年、売上が伸びています。やはり、安心・安全と味に関する部分は、お客様の関心が非常に高いと感じています。「生産者の顔が見える魚」が始まった頃は、値段が高かったので売れなかったのですが、ここ数年、消費者の意



識が物凄く変化し、買う方が非常に増えています。

今、実際に売場で感じているのは、価格が高くて、その商品の価値をお客様が見出せば、お金を払ってくれる、決して安くしなければ売れない状況ではありません。安心・安全という付加価値が付いて、味が良ければ消費者の方がそれを選んでくれる状況です。

馬場

ありがとうございました。

来場者質問

いろいろなイベント戦略をやられていますが、そのアイデアはどのようにして出してくるのか、方法論みたいな、マニュアルのようなものがあるのか、ジャンル別に組立てられているのか、台本があるのか、その辺の戦略的なものをお聞かせいただければ。

早田

台本はありませんが、例えば、先程のタニタさんとの取組みに関しては、話題性です。これはイトーヨーカ堂の食品全体として取組んだ内容で、そこに魚のメニューを絡めてもらったものです。基本的にクッキングサポートを使って何を売っていかうかという、魚には旬があるので旬の商品です。今だとカツオ、生の時鮭、生の銀鮭。冬場だとブリの食べ方、新しいメニュー等の提案です。決して、マニュアルのようなものはありません。ただ、実施する時は、メニューをこちらで決め、クッキングサポートの方々とコミュニケーションをとり、試食、販売等を行っています。

馬場

ありがとうございました。続きまして、中島水産の田中さんへの質問をお受けします。

来場者質問

イトーヨーカ堂さんにしても中島水産さんにしても、本来、魚屋がやることをやっておられ、正に魚屋のお株を完全に取られた感じですか。心強いと思う反面、やられたなーと思っています。人と金とものがあると違うのかと感じています。以前GMS（General Merchandise Store：総合スーパー）の方に聞いたことがあるのですが、いろいろな店舗を回ってみると、一番売れているのは魚の説明が出来るおばちゃんがいる店舗で、ただ魚を並べているだけでは駄目だということでした。ただし、魚の説明が出来るおばちゃんを雇うには非常にコストが掛かる、このコストを社内的にどうクリアしていくかが悩みだと言っていました。中島水産さんではフグを扱っていらっしゃると思いますが、フグの扱い等の社内的な教育をやっているのか。

もう一つ、量販店の方にはお叱りを覚悟でお聞きしますが、以前は8種類ぐらいの特定な魚しか扱っていなかった。最近は沢山の種類の魚を扱っている。その当たりの変化について、具体的に教えていただければ。

田中

わが社の社内的な教育では、まず、チーフの人は「お魚アドバイザー」という腕章を巻いて、お客様の対応にあたっています。基本的に、チーフは調理場には入らず、表で品出し、常にお客様に対応することになっています。これとは別に、対面対応として「お魚相談員」の女性を何店舗かに配置しています。やはり、女性のお客様は男性のチーフより声が掛けやすいということからです。「お魚相談員」には

年2回ぐらい本社に来てもらい、情報の提供、料理のこと等の教育をしています。また逆に、「お魚相談員」の方から消費者の時の声を吸い上げ、その対応を協議しています。

新入社員の教育でも、実際に対面販売の売場を何回か体験させ、売り方や消費者との接し方等について勉強させています。

魚についての勉強では、毎月の会議の時に、私の方で魚の商品情報を月に一魚種ずつ作り、他の資料と一緒に渡しています。店によっては、それをコピーして店頭にぶら下げています。内容は、その魚のいわれ、細かい専門的な知識、料理内容、特別な産地の料理方法等です。もう40魚種ぐらいになっています。

馬場

ありがとうございました。他にありませんでしょうか。

来場者質問

ここまで中島水産さんが伸びて来たのには、世の中の動きに対する着眼点があったかと思いますが、例えば、電器量販店のようにカードを作ってポイント制にし、顧客の購買情報を入手するようなことを、もう既に行っているのか、これから行う予定があるのか。

もう一つ、先程二極化、エブリデイロープライス店舗と高品質店舗があると言っていましたが、これからどちらの方向に向かうのか。

田中

ポイント制は出来ないと思います。私どもの店舗はテナントとして入っており、オーナーがいますので、そのオーナーがシステムを持っていないければ出来ません。今後もおそらく無理だと思います。

二極化については、デパートを中心に入っているの、どちらかと言うとグレードの高い売場ですが、その中でもある程度の価格で販促に効果的な販売をしなくてはいけないし、それで売上を作っていくかなくてはなりません。一方、価格が高くて間違いなく品質が良くて美味しいものを求めるお客様もいるので、それに対しては売場の中できちんと良いものをそれなりの価格で提供しています。このように売場の中でも二極化は必要です。

馬場

ありがとうございました。他にありませんでしょうか。

来場者質問

御社が取り扱っている鮮魚に対して、消費者からの放射能や産地に関する反応や原発に関する対応について、お知らせください。

田中

先程も言いましたように、放射能について産地の問合せはまだあります。また、今回規制値が引き下げられた時も、問合せ等がかなりあるのではないかと思います、Q&Aを作成して各店舗に配布して徹底させましたが、店舗からの情報では、消費者からの細かい問合せがなかったということでした。

昨日も横浜の方の店舗に行き、茨城県産のヤリイカを売っていたので、チーフに状況を聞いたところ、放射能の影響はなく、よく売れていますとのことでした。以前より意識が薄れてきているような気がします。

#### 来場者質問

中島水産さんでは、国内で65店舗、海外では69店舗と、海外にどんどん進出されていますが、寿司と鮮魚の割合は。

#### 田中

ジャスコ、少しランクが上のシティスーパーで展開していますが、基本的には寿司がメインで、続いて刺身です。台湾では、デリカだけの店もありますし、フードコートに出店したり、回転寿司だったり、です。

#### 馬場

ありがとうございました。以上で、質疑応答は終わりにして、これからは、私の一存でテーマを決めさせていただき、ディスカッション形式で進めたいと思います。

水産庁とイトーヨーカ堂さんから「ファストフィッシュ」が提案されていました。「ファストファッション」なら具体的なイメージが沸きますが、「ファストフィッシュ」の具体的なイメージが沸きにくい。「ファーストフード」ではないということなので、どのようなイメージをされているのか、教えてください。

#### 新井

イトーヨーカ堂さんの提案の中では、刺身と同じように簡単に食べられる魚料理はないか、ということでのレンジアップの商品、グリルではなくフライパンで調理出来る商品等が具体的なものとして挙げられます。家庭に持ち帰って捌いて調理するものではなく、湯煎やレンジ、フライパン、今流行のシリコンスチーマーで調理出来る魚商品を増やしていかないと、肉には対抗できないと思います。

店舗調査をすると、今の若い人たちは夫婦で来て、スマホを手にしながら買い物している人が多くいます。この人たちがおそらく見ているだろうスマホのあるサイトには、肉のレシピは約7千種類載っていますが、魚は約半分の3千種類ぐらいしか載っていません。購入される肉の種類は、だいたい牛、豚、鳥の3種類で、魚は300とも400種類もあると言われているのにレシピの数が少ないのです。肉の半分しかレシピが提供されていないので、調理方法がわからないというところに繋がっています。

調理方法でヒントを与えるだけでいいのか、完全商品として提供するのか、いろいろな議論はありますが、何か背中を押してあげないと後に結びつかない、そのような意味での背中を押すものとして「ファストフィッシュ」を提案しました。

#### 早田

魚に対して、消費者は食べるのも面倒だという意識が強いので、もっと手軽に魚を食べようという形で提案しています。先程も言いましたように、調理もそうですが、お客様の手間を一つでも二つでもこちらで省くことで、簡単に食べることが出来る。それから、刺身は持ち帰ってそのまま食べられるので、電子レンジでチンすればそのまま食べられる商品、今これを最終メニューとして出せないかと開発を進めています。現在は素材を調理するだけですが、野菜と組み合わせることで、最終メニューとして食卓に並べることができないか、簡単に電子レンジでチンするだけ、ここまで入っていかなければと思っています。まだ数店舗でしかやっていませんが、最終惣菜化というところで、調理するのも食べるのも大変だというイメージから、時間を掛けずにそのまま簡単に食べられるところまで持っていければ、魚離れは防げ、沢山食べていただけるのではないかと思います。このようなことで、「ファストフィッ

シュ」として、手軽に美味しく食べてもらおうと考えて進めています。

馬場

ありがとうございました。この点で、中島水産さんは売場の形態が違いますが、如何でしょうか。

田中

だいぶ前に、かごに昆布と野菜と合わせたセットで、蒸し物の商品を展開しましたが、いつの間にか無くなっていました。ただし、今このような風潮が出てきているので、商品開発は行っています。でも電子レンジでチンするだけで食卓に出すという点では、主婦はちょっと気が引けます。従って、生の魚を野菜と一緒にに入れて電子レンジでちゃんとした料理が出来上がるならば、電子レンジを使った料理という判断になり良いのです。ただ、ここで問題が出て来ました、電子レンジの加熱調理に耐えられるトレーがありません。蓋がもたないのです。ここにきてやっと、トレーメーカーさんの方で耐熱の蓋が出て来て、耐熱で110℃から130℃まで可能になりつつあります。下の方の本体は、前から惣菜では110℃で電子レンジ対応可、というものが沢山ありますので、従って、蓋を外してラップをしてチンなのです。もう少し上の効果を考えるなら、蓋を変えずにそのままチンが望ましいので、トレー自体の開発が必要になっています。

馬場

三人の方の話を聞いていて、一昔前、HMR（Home Made Replacement：家庭内料理（内食）の代用品）が非常にクローズアップされていた頃は持ち帰り寿司や惣菜が注目されていましたが、今はいったん家に持ち帰って、電子レンジなりフライパンを使って何らかの形で調理する嗜好だと感じましたが、それで宜しいのでしょうか。持ち帰り寿司や惣菜ではなく、あるいは、これも平行してということでしょうか。

田中

考え方としては、平行はしないと思います。究極なのは持ち帰って直ぐに食べられる状態、当然、寿司、刺身の形態で、惣菜でもそのまま皿に盛るだけのものだと思います。ただ、今は冷凍食品の味も良くなり、電子レンジを使わずに自然解凍で弁当に入れるというものも出てきています。また、地震の影響でレトルト食品の売上も増えているので、魚を素材としたこれらの商品をどのようにして開発していくかが必要になっています。

馬場

ありがとうございました。イトーヨーカ堂の早田さんは如何ですか。私の理解では、持ち帰り寿司や惣菜はその位置を占めながら、丸魚や切り身では売れなくなって、それを「ファストフィッシュ」として家庭に持ち込もうとしているように感じたのですが。

早田

丸魚、切り身も含めて、特に丸魚は「ファストフィッシュ」の部分で、いかに売場でお客様の手間を省いて調理することが出来るのか、調理依頼を積極的に受ける。それから、電子レンジで調理する部分でも、主婦の感覚ではただ切り身を温めるだけというのは後ろめたいということで、今素材から調理できるような形で進めています。中島水産の田中さんがおっしゃっていたように、トレーの問題もありますが、実際に開発を進めています。今メーカーさんに、ただ単なる入れ物だったトレーを調理器具にと、



イメージを変えてください、とお願いしています。これをクリアすることで、丸魚でも素材として入れて電子レンジで調理出来、食べられるようになると思います。

また、調味料のメーカーさんとも取組みながら、例えば、イカに合う調味料は何か、とコラボレーションしながら進めています。素材に合った非常に美味しいたれ等も、オリジナル商品として出来上がっています。このように、お客様の「ファストフィッシュ」としていきたいと取組んでいます。

新井

「ファストフィッシュ」を誤解して欲しくないのは、これが必ずしも「ready to eat」だけのものではないということです。消費者が持っている手間ひまをどこまでやるか、中島水産の田中さんがおっしゃっていたように「ready to eat」をそのまま出すことには罪悪感があります。やはり最後に一手間掛けたい、その人たちにとって手軽は何なのか。単身で、家に帰って直ぐ食べたい人にとって、手軽は何なのか、手軽の意味はいろいろと変わってきます。

それから、イトーヨーカ堂の早田さんもおっしゃっていたように、魚売場と調味料売場それぞれ行くのは面倒だ、と言う人にとっては切り身にたれが付いているだけでも買いやすくなります。

今回の提案は「ファーストフード」を作るのではなく、消費者の方がいろいろと組合せをして、魚のバリエーションをより増やしていただくことだと思います。このような売り方、商品に対して、産地が消費者の気持ちをごくまで汲み取れるか、消費者に合ったものを供給できるかが重要だと思います。また、田中さんもおっしゃっていたように、二極化ということで、魚は高級料亭の世界から家庭まで入る素材で奥行きが広いので、それに合わせた幅の広い売り方、商品提供も必要になってくると思います。このような現場の苦勞に皆さんと協働していきたいと思っています。

馬場

「ファストフィッシュ」について、説明や考えをお聞きしましたが、これについて何かありませんでしょうか。

来場者質問

私は「ファストフィッシュ」という言葉を始めて聞きました。また、新井課長さんがイメージを誤解しないでくださいとおっしゃっていましたが、誤解した感じがします。魚屋は全国に1万店舗ぐらいありますが、みなそれぞれがすべて違います。お客さんも違うし売り方も違い、地域差もあります。すべてを平均的に考えると、間違ってくるのではないかと思います。我々年寄りも、日本の食文化や文化を大事にしたいので、「ファストフィッシュ」と聞いて、驚きました。そうではないと聞いてほっとしましたが、とにかく一律ではないということを良くご理解してください。

新井

私たちはそれを良く理解した上で、協働に目を向けていきたいと思っています。「魚の国のしあわせ」プロジェクトでは、消費拡大には魚商品のバリエーションを増やすことが必要で、それから、新しいことをして行かなくてはいけないということを皆さんに理解してもらおうという意味で、おそらく誤解を招くであろうという仮定のもとに、あえて、「ファストフィッシュ」を出しました。皆さんのやっていることが今のままでは、先程、話したように、魚介類の消費がますます減っていきます。魚商品のバリエーションを増やす、いろいろな人の需要にあった形で提供していく、今までの寿司、刺身の枠を超えた取組みをして頂きたいと、提案させて頂きました。皆さんの団体の方にも誤解のないように説明して頂ければと思っています。



#### 来場者質問

すみません、前半の部分に参加していなかったため。良くわかりました。

#### 馬場

水産庁が「ファストフィッシュ」を施策として方向を出すなら、一方の自給率のことを考えると、「ファストフィッシュ」の原料が輸入のサーモンだったり、銀ダラであったら、元も子もないと思います。国内産の魚をきちんとそこに使っていく、この部分がきちんと守られないと、何の施策かということになりかねないと思います。国内の漁業を研究している立場で、危惧を感じました。

勿論、「ファストフィッシュ」という部分と、一方、ポイント的な、魚には骨がある、というような文化は残していかないと、例えば、イワシの丸焼きはもう出せなくなります。また、最低の調理がどこまでなのかは議論があると思います。

#### 新井

そのような意味で、「魚の国のしあわせ」プロジェクトでは、「味わう」、「楽しむ」、「感じる」、「出会う」、「暮らす・働く」と、水産施策全般をPRしていくことを、併せてやっていきたいと思っています。正に、国産の魚を今の消費者に合った形で供給していくのが主眼です。このプロジェクトは予算なしでやっています。今年度は実際の消費の動きを作っていく、産地の方へ今の消費の動向情報を伝えていく、ということも非常に大きな役目だと思っていますので、消費者・実需者と産地の情報共有の先駆けの一步だと思っています。このような中で、産地の方が今の消費者に何をどこまで、どうやって提供していければ良いのか、水産庁として取組んでいきたいと思っています。変わっていく消費者に対して供給していける力を、産地としてもつけてもらいたい、これが基本的に自給率を上げて行くことになります。川上、川下連携を取りながら、施策を進めていきたいと思っていますので、よろしくお願いします。

#### 馬場

最後になると思いますが、年齢による消費のギャップがある、高齢者の方もだんだん魚を食べなくなっているというデータもあります。早田さんとの楽屋話で、逆に、実は最近の若い女性が肉を食べない、私も女子学生や我が家でも実感でき、ダイエットを気にして肉を毛嫌いし、野菜と魚なら食べる。単純に若いから食べないという見方ではないと思います。多分、この辺りのことはもう販売の方に活かしていると思いますが。

#### 早田

今の若い女性、肉も勿論食べますが、人によっては肉をあまり食べずに魚を食べているようです。ただそれがダイエットに効果があるかはわかりません。小学生の頃は肉を食べたい年頃ですが、ある程度の年齢になると体形を気にして魚を食べているという話は聞きます。魚は非常にヘルシーだというイメージが強いので、これを絡めた提案をしていきたいと思っています。その意味で、今年から魚を使ったサラダをもっと提案出来ないか、取組み始めています。実際、売場で買われているお客様の印象は良いです。今まで生の魚は刺身という形で食べられていましたが、どちらかと言うと、若い人はサラダという感覚で食べる人が増えてきています。調味料のメーカーの話聞いても、カルパッチョのソース等の開発が非常に進み、売場でも相当なスペースを占めています。

私どもの会社では毎週役員試食をやっていますが、女性役員のお子様では、刺身はどちらかと言うと

サラダで食べていて、冷蔵庫には必ずお気に入りのカルパッチョソースが1本入っているということでした。居酒屋に行くと、今まではメニューにはなかったと思いますが、そこでもカルパッチョが人気商品になっていました。今の若い人はこのように食べ方を変え、洋風メニューで食べています。逆に、どちらかと言うと、肉にはあぶらがあるようなイメージがあるので、意外に敬遠されているのかも知れません。何人しか聞いていませんが。このように、サラダのような食べ方を提案して、若い人たちにも食べてもらえるように、模索しながらやっています。

#### 馬場

ここでテーマを変えて、イトーヨーカ堂さんも中島水産さんの話にも出てきていましたが、産地との取組みの中で、「顔の見える魚」、鮮度維持、品質改善の面で、売場の方から産地へ働きかける、あるいは、連携する動きと、また、イトーヨーカ堂さんのように「朝漁」のものを出荷するという、産地と一緒にした取組みがありました。魚食普及で言うと、産地や中間の流通、卸売市場や流通業者との関係が重要になって来ると思いますが、顔の見える魚、鮮度維持、品質改善の点で、苦労されること、あるいは、産地に望みたいことがありますか。

#### 早田

産地と直接取組む時には、現地にバイヤーを行かせ、私どもは今このような鮮度の魚が欲しいと、目線と同じようにさせて頂いています。顔の見える魚でも、想いが同じにならないと、それをお客様に伝えることが出来ません。伝わらなければ、買ってもらえません。従って、その産地の取引先とは太いパイプを持った上で、コミュニケーションをして行かなければ、お客様には伝え切れません。生産者の考えていること、私どもの考えていること、直接コミュニケーションを取って、今年はどうしましょう、と進めています。離れているので、コミュニケーションが一番重要だと思っています。

#### 田中

生産者との関係では、イトーヨーカ堂さんと同じように、実際に現地へ行って話し合っています。逆に、生産者にこちらに来てもらい、実際に売場に立つてもらうこともしています。直に消費者の要望、雰囲気をつかってもらい、良いものを継続して提供してもらえるようにしています。お互いが行き来することで、理解を深めています。養殖魚についても、今期はこのぐらいやったので、来期はこのくらいにしよう、具体的に話し合っ取引きしています。先方の売上高にもプラスになっています。生産者の手取りをいかに上げられるか、例えば、「船上箱詰さんま」は厳しい規格等があり、大変な努力をして頂いているので、それに対する対価はお互いに納得していただける価格で取引を進めています。

#### 馬場

この点では、水産庁の6次産業化とか、この取組みに繋がる事業をこれから展開されると思います。

#### 新井

6次産業化はここ数年、水産業界全体として非常に力を入れていて、ハード、ソフトの事業があります。実は私も今年の1月に水産庁に来る前は農業の6次産業化に携わっており、その時には水産にはすごい資源があってもったいないと思っていました。産地で誰が音頭を取るのか、漁業者一人ひとりというわけにはいけないので、農業の場合は生産法人でしたが、水産の場合は漁協が主軸になると思います。産地の方々が自分たちの獲った魚や未利用で値が付かない魚に、どのようにして値が付くものにしていくのか、いろいろな展開が出来ると思います。

日本にある資源を有効に使うという観点から、この「ファストフィッシュ」の中で消費者の要望を掴みながら商品を開発していく、この一連の流れになればと良いなと思っています。支援もさせて頂きますが、期待もしています。

馬場

ありがとうございました。この産地との取組みの関係で、中間の流通関係の方も参加されていると思いますので、会場の方から何かありませんでしょうか。

来場者質問

話を聞いていると、どちらかと言うと市場外流通の話が中心になっていると思います。逆に、市場流通を活性化するには、「ファストフィッシュ」を含めて、どのような機能が一番良いのか、お聞きしたい。未利用魚を含めて産地の方はいいのですが、市場外流通の場合、量販店のサイズは決められているので、省かれた魚はどう処理されるのか、国内の魚をもっと食べるという方法は、結構その辺にあると思います。逆に、市場流通をいかにもっと活性化させるか良い意見があれば、お聞きしたい。

新井

むしろ私の方が聞きたいことです。魚に限らず、市場の役割は非常に重要だと思っています。ある面、例えば、農産物なら農協で調整、言わばサイズを揃えて出荷が出来ます。魚の場合、非常に沢山の魚種が獲れる日本では、目利きの方が選別してくれる機能を担ってくれるところがなければ、流通できないと思います。けれど、新しいものに向けてどのように供給していこうかという時に、市場での流通、市場で流通したものをどう考えていくか、全体でリンクして行く中、皆で知恵を絞って行かなくてはならないと思います。実際に市場で流通したもの、市場で値が付いたもの、その中で、魚のバリエーションも多いので、鮮魚をもっと充実させて行くことも必要だし、既にやっていると思いますが半加工品にしたりして、鮮魚と他のものを合わせた市場、一貫性のある商品を提供することも必要かと思っています。新しい展開に向かった動きに、皆さんからお知恵を出して頂ければと思っています。この知恵がこれからの水産業界を変えることが出来ると思います。是非、ご協力をお願いします。

馬場

ありがとうございました。この「分野別シンポジウム」はシリーズになっており、今日は「量販・鮮魚専門店に聞く」でしたが、今後は町の魚屋さんや外食産業等、魚食普及を進めて行く点では、いろいろな検討する場面が考えられます、これから、シリーズにされていきますので、今後を期待してください。

今日は、これで締めさせていただきます。

(了)



## 付録

# 水産物の消費拡大に向けて

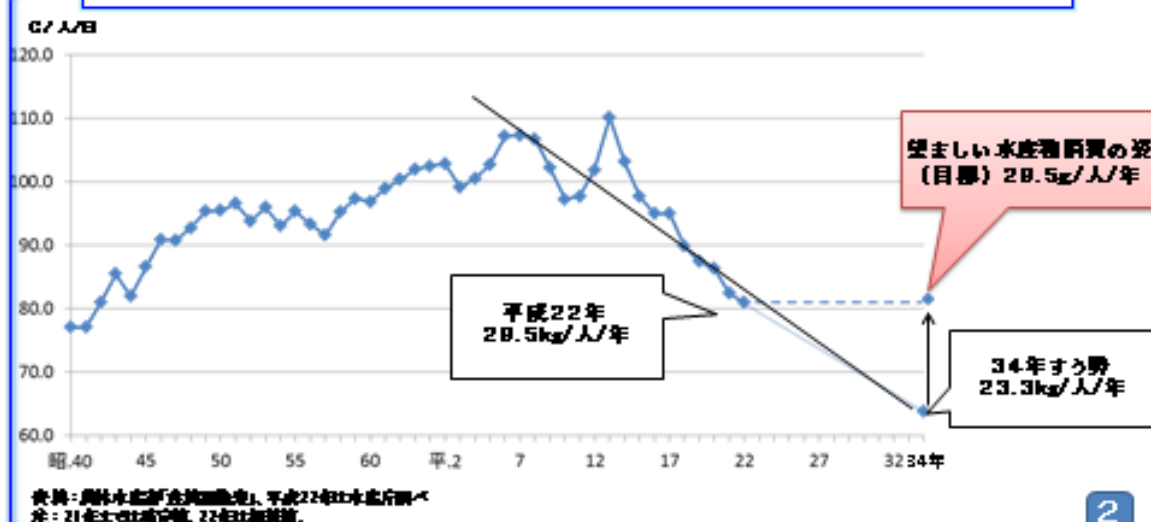
平成24年5月  
水産庁

## 現状と課題

## 1 (1) 魚介類消費量のすう勢と目標

- これまでの魚介類消費量の推移に基づくと、平成34年における魚介類の1人1日当たり消費量（純食料ベース）は64g（1人1年当たりでは23kg）に減少すると見込まれる。
- しかしながら、減少に歯止めをかけ、現状程度の消費量の維持を目指すという観点に立って、平成34年の「望ましい水産物消費の姿」を平成22年並みの29.5kg/人/年に設定する。

魚介類(食用)消費量のすう勢と平成34年度における望ましい水産物消費の姿(食用)



## 1 (2) 魚介類消費量のすう勢と目標 水産基本計画 水産物の自給率の目標関係 (抜粋)

### 第3 水産物の自給率の目標

#### 4 自給率目標の基礎となる生産量及び消費量の目標の考え方

##### (1) 魚介類

生産量については、これまでのすう勢に基づくと、平成22年度の409万トン(食用)、474万トン(全体)が、平成34年度においては384万トン(食用)、440万トン(全体)まで減少すると見込まれる。

本基本計画においては、目標年度の平成34年度において、生産量を前基本計画を策定した平成17年度水準に回復させることを目指し、平成17年度水準の449万トン(食用)、515万トン(全体)を生産量の目標に設定する。

消費量については、これまでのすう勢に基づくと、平成22年度の食用魚介類の人口1人当たり消費量29.5kg/人/年が、平成34年度においては23.3kg/人/年まで減少すると見込まれる。

本基本計画においては、目標年度の平成34年度において、人口1人当たりの消費量を現状水準(平成22年度水準の29.5kg/人/年)まで引き上げることを目指し、人口推計を掛けた646万トンを消費量の目標に設定する。

平成34年度における魚介類の生産量及び消費量の目標

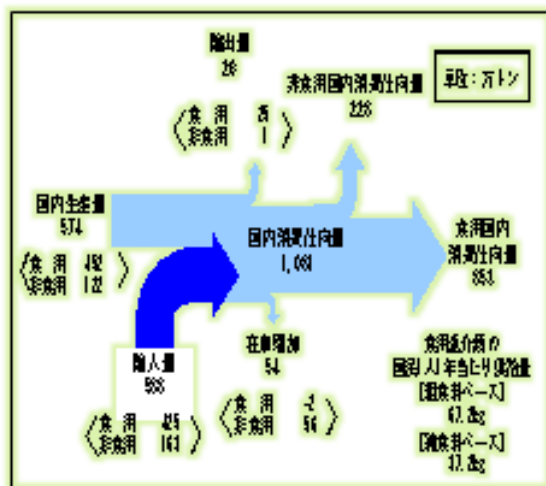
単位：万トン

		平成21年度	平成22年度 (概算値)	平成34年度 (すう勢値)	平成34年度 (目標値)
魚介類 (食用)	生産量目標	430	409	384	449
	消費量目標 (kg/人/年)	692 (30.1)	680 (29.5)	509 (23.3)	646 (29.5)
魚介類 (全体)	生産量目標	487	474	440	515
	消費量目標	915	886	716	853

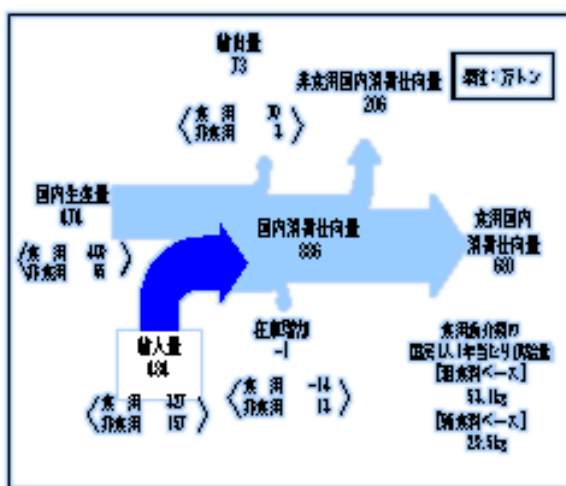


## 2 魚介類の生産消費構造の推移

[平成12(2000)年度]



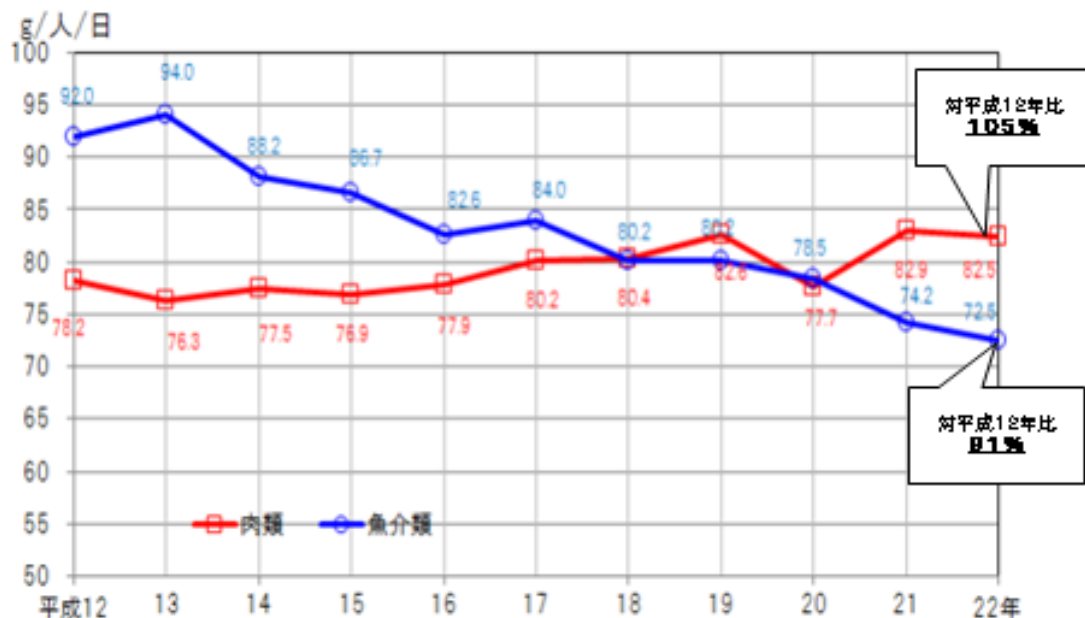
[平成22(2010)年度(概算値)]



資料: 農林水産省「食料需給表」(平成12(2000)年度)、水産庁調べ(平成22(2010)年度)  
注: 1) 数値は原魚換算したものであり(純食料ベースの供給量を除く)、鰹類及び海産を含まない。  
2) 純食料ベースの国民1人1年当たり供給量については、消費に直接利用可能な形態(例: カツオであれば鰹節、骨、ひれ等を除いた形態)に換算。

4

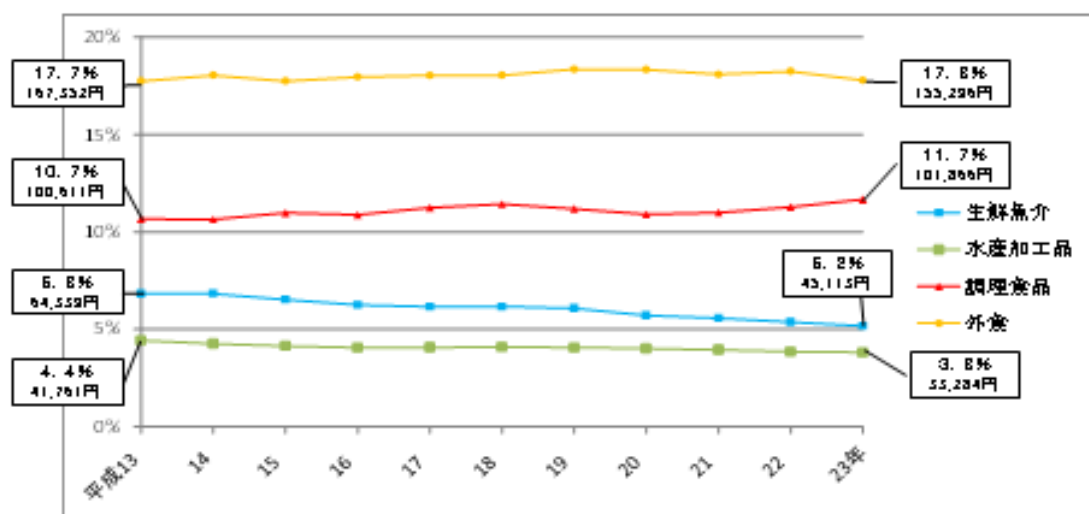
## 3 国民一人一日当たり魚介類と肉類の摂取量の推移



資料: 厚生労働省「国民栄養調査」(平成12~14(2000~2002)年)、「国民健康・栄養調査報告」(平成15~22(2003~2010)年)

5

#### 4 食料支出額に占める形態別の割合の推移



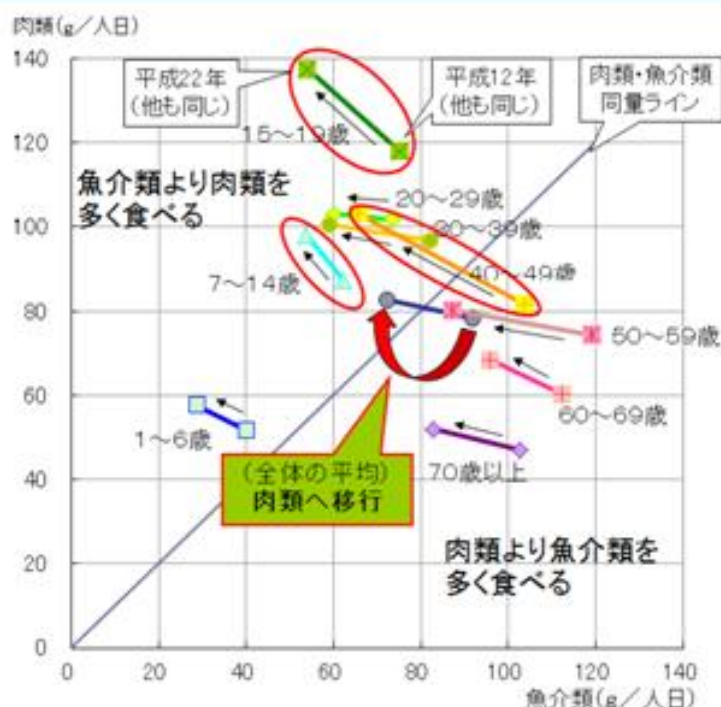
資料: 総務省「家計調査」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))から作成

注:1「調理食品」は、工業的加工以外の一時的に家庭や飲食店で行うような調理の全部又は一部を行った食品、冷凍調理食品、レトルトウチ食品及び複数袋付を調理したものを含む。弁当、おにぎり、調理パン、中華まんじゅう、レトルトウチ食品、各種惣菜など、カップめん、即席めんは含まない。

注:2「水産加工品」は、塩干魚介(塩さけ・たらこ・しらす干し・干しあじ・干し・干しあじ・干し・他の塩干魚介)、魚肉練製品(揚げかまぼこ・ちくわ・かまぼこ・他の魚肉練製品)、他の魚介加工品(かつお節・削り節・魚介の漬物・魚介のつくたろ・魚介の缶詰・他の魚介加工品のその他)を合計したもの。

6

#### 5 魚介類及び肉類の年齢階層別摂取量の推移

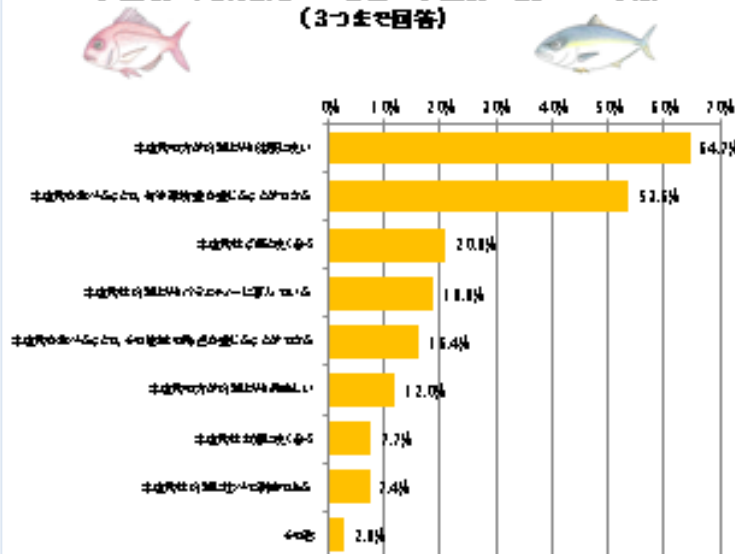


資料: 厚生労働省「国民栄養調査」(平成12~14(2000~2002)年)、「国民健康・栄養調査報告」(平成15~22(2003~2010)年)

7

(参考)

水産物と肉類を比べた場合に水産物が優れている点  
(3つまで回答)



資料: 農林水産省「食料・農業・農村及び水産業・水産物に関する意識・意向調査」  
(平成24年(2012)年1～2月実施)

注: 農林水産省の情報交流モニターのうち、消費者1,800人を対象、回収率は82.2%(1,482人)。 資料: 日本食品標準成分表2010

脂質の含有率(%)  
飽和脂肪酸の含有率(%)、抗アレルギー、抗炎症



たんぱく質の含有率(%)  
血中のコレステロール値の低下、血中脂質の低下作用



8

6 今後取り組むべきこと 水産基本計画 消費拡大関係(抜粋)

水産物の消費拡大には、皆で一丸となって、協働で取り組む必要。

第1 水産に関する施策についての基本的な方針

3 「安全・安心」「品質」など消費者の関心に応え得る水産物の供給や食育の推進による消費拡大

近年、国民全体に「魚離れ」が進行し、水産物消費が減少している。

水産物は、「身近な自然の恵み」であるとともに、人の健康に有用な様々な栄養成分を含んでおり、国民の健康の維持向上にも寄与するものであることを踏まえ、関係者が連携して水産物の消費拡大に取り組むことが重要である。

第2 水産に関し総合的かつ計画的に推進すべき施策

6 水産物の消費拡大と加工・流通業の持続的発展による安全な水産物の安定供給

(2) 食育の推進

国民の「魚離れ」を食い止めるためには、魚食に関する消費者への情報提供を積極的に行うとともに、関係者が一丸となって消費拡大に取り組むことが必要であり、このことが漁業生産力の維持にもつながる。

このため、水産物の優れた栄養特性、栄養バランスに優れた日本型食生活や水産業にする消費者の理解を深めるための的確かつ幅広い情報提供を推進する。

また、食育に関わる幅広い関係者、すなわち

- ・妊婦の栄養指導や乳幼児をはじめとする子どもの発育段階に応じた栄養指導を行う関係者
- ・学校給食や食に関連する教育関係者
- ・農林漁業者、食品関連事業者やその組織する団体
- ・地域の特色ある食文化等種が国の伝統ある優れた食文化の継承を推進する民間
- ・地方公共団体

等の情報の共有や活動の連携を促進する。

9



# 「魚の国のしあわせ」

## プロジェクトの提案

10



11

## 「魚の国のしあわせ」プロジェクト ～「味わう」(魚消費拡大部門)～

### 水産物消費をめぐる現状と課題

○我が国の魚食文化は豊かな海の恵みを受けて発展してきましたが、ここ数年、すべての年齢層で「魚離れ」が急速に進行し、水産物消費が減退しています。平成18年以降は、肉類の摂取量が魚の摂取量を上回る傾向にあります。

○水産物は「我が国に豊富に存在する身近な自然の恵み」であるとともに、人の健康に有用な様々な栄養成分を含んでおり、国民の健康の維持向上にも寄与するものであることを踏まえ、関係者が連携して水産物の消費拡大に取り組むことが重要です。

### 水産物の消費拡大に向けた協働の取り組み

消費者の選択を「水産物/魚製品」に向けていくため、特に魚食拡大が落ち込んでいる年齢層をターゲットに

(マイナスイメージをプラスに転換し、買っていいなという 気持ちをつくる)

- ・魚の良さをアピールするキーコンセプトを共有した上で
- ・具体的な売り場やメニューの提案(ニーズの発掘)を
- ・連動しながら、波のように、全国で展開していくことが必要。

魚商品のバリエーションを増すことで消費を拡大

想定される関係者:生産者、水産関係団体、流通(市場、卸売)、小売、メーカー(魚関連企業、調味料、その他)、外食、調理器具メーカー、エンターテインメント企業、教育関係者(栄養士等含む)、地方公共団体等

12

## キーコンセプト

- 魚を食べない理由は、
  - ・生臭い、買い置きが難しい、生ごみの処理が大変、骨があるなど食べにくい、子供が好まない、(種類に適した)調理方が分からない、調理が難しい、和風の調理法が多い等。

- この人達に魚を買ってもらうために重要なことは、
  1. カンタン・手間なし・食べやすいイメージづくり
  2. 家族(特に子供)からリクエストが出るような「好きなメニュー」の提案
  3. わかりやすく、一目で良さを伝えるPR
- このため、簡便性をアピールするキーコンセプトを関係者と共有してPR。

### キーコンセプト

## 「fast fish」(ファストフィッシュ)

魚料理で人気のある寿司、刺身は究極のファストフード。現代の魚のファストフードを目指す。ファストフード、ファストファッションのように、気軽に楽しめる魚食という意味を指す。

メーカー(食品、調理器具等)

流通(スーパーマーケット等)

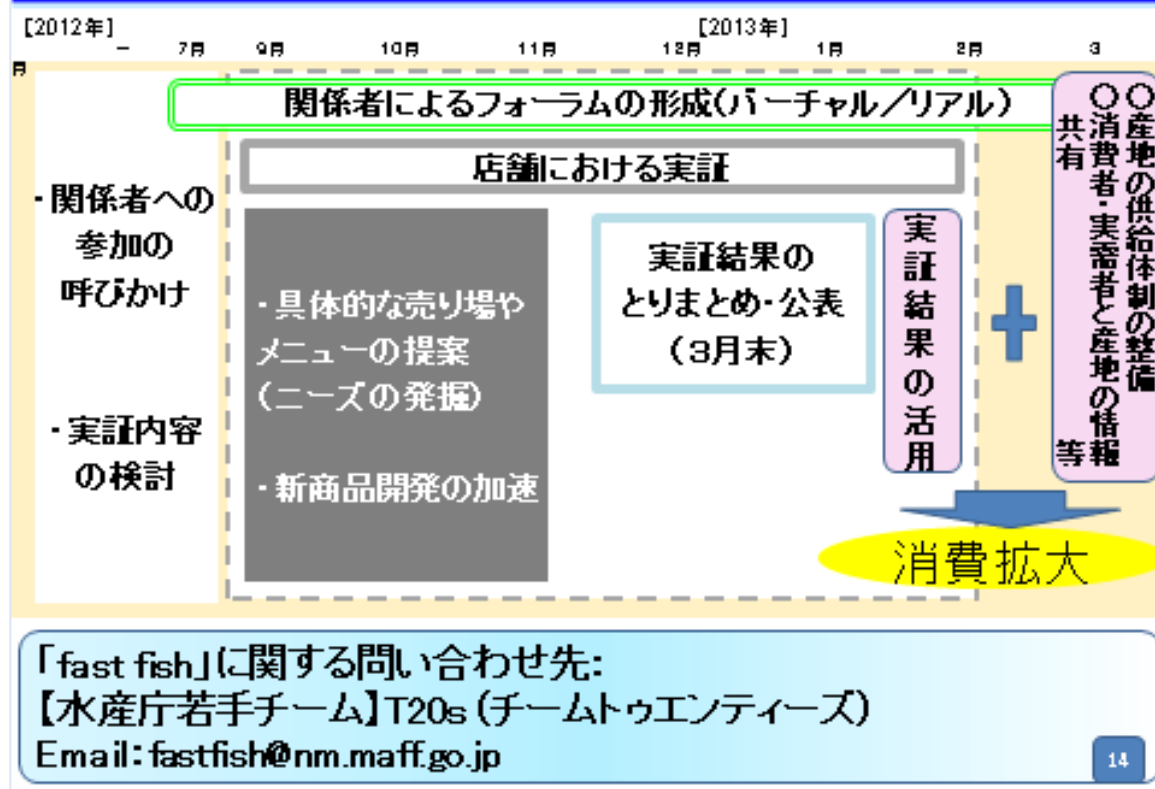
外食産業

関係者が行う水産物の消費拡大のための取り組みを「fast fish」というキーコンセプトの下に束ねて、大きな動きに。

例えば、  
・fast fish × エンジョイ  
過ぶことを楽しむ売り方 ex)フィッシュバー  
・fast fish × スマート  
簡単な調理法での試食販売 等

13

## 当面のスケジュール



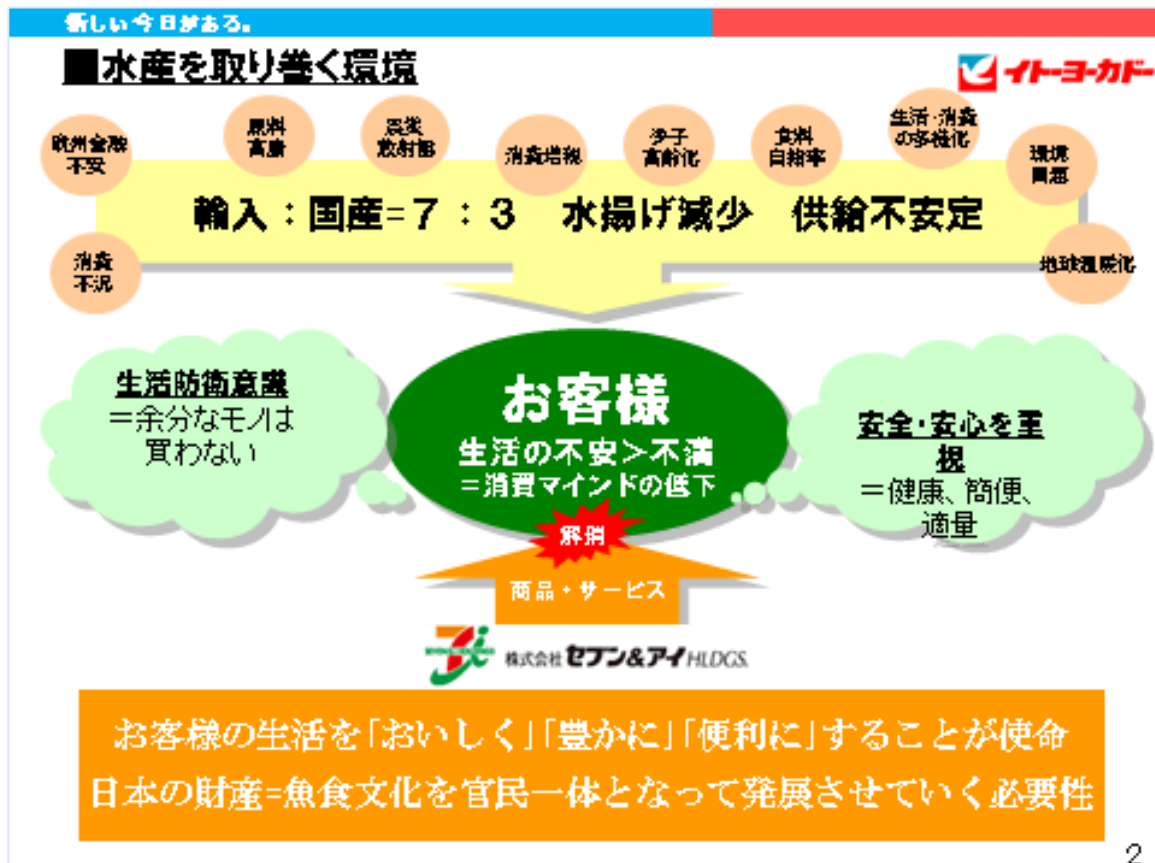


# 流通、小売の取組 (株)イトーヨーカ堂 鮮魚部の取組

新しい今日がある



2012年5月29日  
(株)イトーヨーカ堂  
鮮魚部シニアマーチャンダイザー  
早田 義浩



新しい今日がある。

## ■イトヨーカ堂 鮮魚部の取組



- ①鮮度の追求・・・朝漁近海魚、産直
- ②基本の徹底・・・お魚調理サービス、接客
- ③上質、安全・安心・・・「顔が見えるお魚。」、セブンプレミアム
- ④新しい取組への挑戦・・・メニュー提案、簡便性、健康提案



イトヨーカ堂の『ファストフィッシュ』  
新鮮なお魚を、手軽に、美味しく、食べていただくお手伝いをしたい

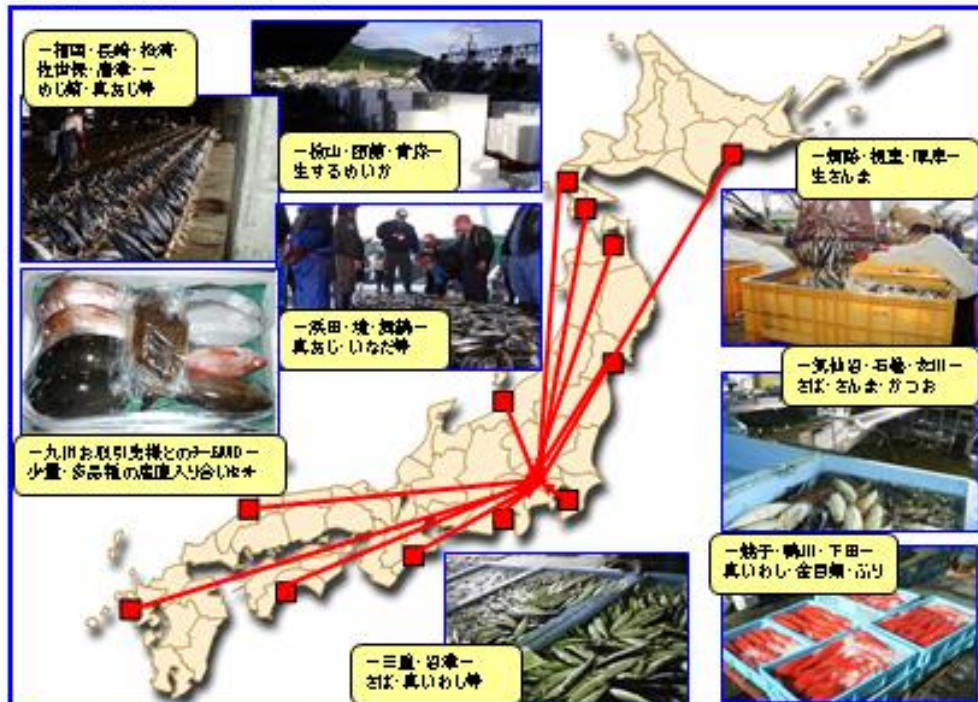
3

新しい今日がある。

## ■近海魚の産直による集荷体制 全国産直



【全国94の産直産直マップ：主要産直】



4



新しい今日がある。

■近海魚の朝漁による集荷体制 首都圏朝漁



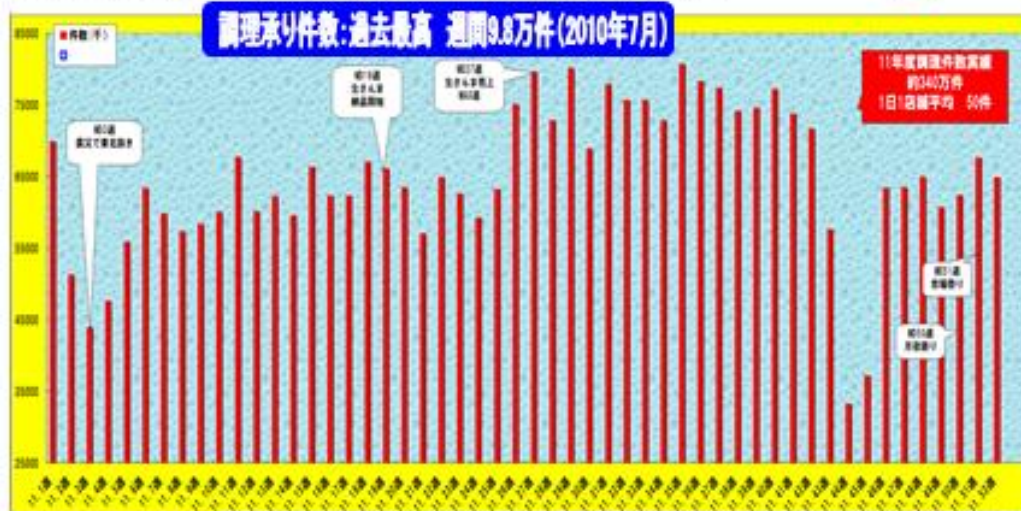
【首都圏エリア産地マップ】



5

新しい今日がある。

■お魚調理サービス 魚の調理要望件数と実施状況



6



新しい今日がある。

**■近海魚対面接客販売【価値創造+価値伝達】仕組み** 

接客販売の強化 ⇒ 店舗と商品部が一体となつての接客強化

イトヨーカ堂の「**フェイスブック空**」

**仕入** **教育**

**接客** **加工**

鮮度・品質!! 技術の追求!! 接客の提案!! 品質を向上!!

新しい今日がある。

**■「顔が見えるお魚。」とは** 

**「顔が見えるお魚。」は、生産者一人ひとりの想いやこだわりを伝える、イトヨーカ堂のオリジナル商品です。**

- 管理ができる国産養殖魚に限定している。
- 独自の基準を設定し、基準に合った運用を行う。
- 基準を守っているか、生産者留保等との連携により、厳重な検査+確認をすることで、安全性を担保する。
- シールのHP・携帯サイトにて、生産者の想いや安全への取組みをお伝えし、お客様にご理解いただくことで、お客様と生産者の距離を縮める。

**情報**

- 生産者の想い
- 安全への取組み

**アクセス**

HP・携帯サイトにて 情報を見よう

生産 生産者 ↔ お客様 皆様

お客様と生産者の距離を縮めていく

**産地**  
おいしさや安全+安心に  
こだわりをもった産地の生産者。

**イトヨーカ堂**

商品

**お客様**  
シールには、生産者名、産地住所、顔写真を記載。お客様は  
二次元バーコードをスマホor PCのMPにて  
アクセスすることで、生産者情報の  
確認が可能。

商品

顔が見えるお魚、シール

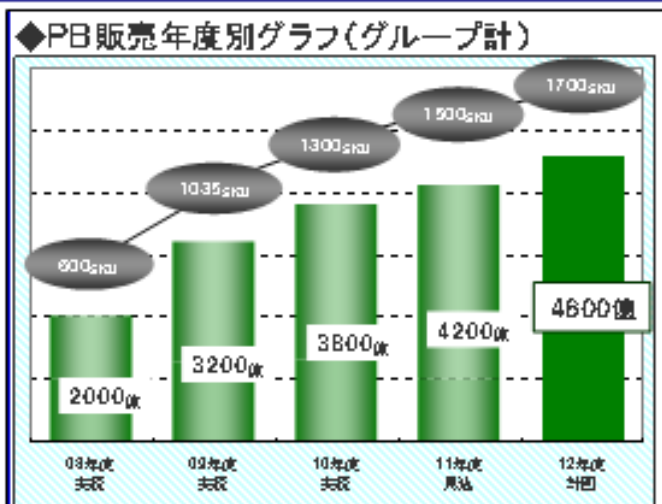
HP/MIX-QRC-N

新しい今日がある。

## ■セブンプレミアム



「セブンプレミアム」はグループシナジー具現化の最大の成功例  
NB商品と同等以上の品質と、お買い得価格を実現



セブンプレミアムの更なる強化により、自己差別化を実現  
今後も様々な分野(食品・衣料・雑貨等)でグループシナジーを追求

9

新しい今日がある。

## ■セブンプレミアム 具体例<函館いかめし>



フェア等で人気の「いか飯」には潜在的な商品力があると仮説  
品質とお買い得価格を実現した商品により新たなマーケットを創出

商品名	セブンプレミアム函館いかめし	
売価	2尾P358円	
内容量	<ul style="list-style-type: none"> <li>・いか飯2尾 200gUP するめいか(北海道産)使用</li> <li>うるち米(北海道産)9割 もち米(北海道産)1割</li> <li>・いか対応袋の開発</li> <li>レンジ対応包装を商品化成功;</li> <li>コンビニエンスセクターへの品揃えとしても差別化</li> </ul>	

- ・お客様の「いか飯」への要望
  - …米が硬い、いかの味がしみていない、あまり売られていない、温めるのに手間がかかる等
- ・「いか飯」のマーケット調査
  - …主力は2尾パック、殆どの商品は湯せんでの温め方等

10



新しい今日がある。

■魚のメニュー提案とお客様への情報発信



イトヨーカドーの“クッキングサポートコーナー”は1999年10月よりスタート。日々、メニュー提案・関連販売・調理方法等をお客様にご説明し、試食も実施。食育活動、情報発信基地としても活用。鮮魚関連は、月10日前後実施。メニューも刺身・サラダ関連からムニエル・煮魚まで、旬の魚種を使用して、一番おいしい食べ方、新しいメニュー提案を実施して展開。

11

新しい今日がある。

■魚のメニュー提案とお客様への情報発信(具体例①)



**タニタ社員食堂**  
ヘルシー  
まんぷく定食フェア

イトヨーカドーオリジナルレシピ  
ふりと冬野菜のトマト煮定食

イトヨーカドーオリジナルレシピ  
鶏肉の野菜巻き定食

**クッキングサポートで実演販売実施!!**

今年の1月11日に「タニタ食堂」がオープン！  
行列ができるほどの「タニタ社員食堂」監修のレシピが、  
イトヨーカドーオリジナルレシピで登場しました。  
このメニューをクッキングサポートで大きく打ち出します。

	メニュー名	重点商品	実施日
必須企画	・ふりと冬野菜の トマト煮	鮮魚: ぶり切身(養殖) 加食: カゴメ「基本のトマトソース」 加食: 味の素「やさしお」	タニタ健康フェア 運動企画
*どちらかの メニュー 店選択	・鶏肉の野菜巻き	精肉: 国産若鶏むね肉 加食: ミツカン「やさしいお酢」 加食: ミツカン「違いがつおつゆ2倍」	1/28(土)~29(日) 2日間必ず どちらかのメニュー実施。
食卓提案: 11例として	セリアクト		展開ポイント
	<p>カゴメ基本のトマトソース 味の素やさしお リクナソイール あめあまなま</p> <p>1/25奉迎会178円/100g 販売</p> <p>ふり小口切 養殖ぶり 平山さんが育てた ぶり</p>		<p><b>サンプルは4品必須 食卓提案で展示!</b></p> <p>ふりと冬野菜のトマト煮定食</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ふりと冬野菜のトマト煮</li> <li>・小松菜のカレーマヨ和え</li> <li>・きのこのサラダ</li> <li>・もやしとワカメのスープ</li> </ul> <p>合計578kcal 塩分2.7g</p> <p>サンプル展示場到此の文面で POPを作成し表示してください。</p>

【企画名】「タニタ社員食堂」監修レシピの実演販売  
【実施期間】2012年 1月23日(月)~29日(日)

12



新しい今日がある。

■魚のメニュー提案とお客様への情報発信(具体例②)



“旬”のぶりを、タニタ社員食堂監修のイトーヨーカドーオリジナルレシピ『ぶりと冬野菜のトマト煮』で、お客様へメニュー提案  
【旬の商材】+【話題性】+【健康志向】



タニタ社員食堂監修の話題性のあるメニューで大きく打ち出し、カロリー表示も実施  
結果として、ぶりの売上も昨年対比110%と関連調味料も含め、好調に推移  
※オリジナルレシピ配布は、予想を上回る状況のため、週末分は増刷にて対応

13

新しい今日がある。

■新しい取組への挑戦①【新規MD】簡便メニュー



レンジで「チン」で抜群の味の洋風メニューを提案。  
フライパンも汚れない新たなレンジメニュー提案でマーケットを拡大。

レンジアップ



新規トレーのままレンジへ  
シール&パズル他新規たれ投入!

フライパン=小口切れ



新しい「小口切れ」で、  
メニューの幅も拡大!



魚離れ=料理が出来ない!生ゴミ等

レンジアップ  
~レンジをかけるだけで料理完成~

○高齢化:「火」を使う事への不安  
○巻型メニュー:夏場の売り方に向けて

14

新しい今日がある。

■新しい取組への挑戦②【新規MD】



他にも、産直・朝漁近海魚を、惣菜に加工する取組  
焼魚、煮魚のセブンプレミアムも開発、グループ各社で展開

新潟産 真鯛・鯖・かれい等を  
煮魚・塩焼きへ加工

新選り近海魚の  
すぐたてお惣菜。

セブン&アイグループ各社で開発、展開  
【セブンプレミアム】  
さばみそ煮、銀鯉塩焼、さわら西京焼

15

新しい今日がある。



ご清聴ありがとうございました。



# 消費者の現状とわが社の取組み

## 「消費者の変化」と 「生産者とのお取組み」について

2012. 05. 29  
中島水産小売営業本部  
商品開発部 部長  
田中 修

### ● 中島水産の概略

社名: 中島水産株式会社  
創業: 大正14年  
設立: 昭和26年10月  
資本金: 9億3,900万円  
年商: 372億53百万円 (平成23年3月期)  
事業内容: 水産物、同加工品の小売・卸  
正社員数: 554名 (平成23年3月末時点)

小売店舗: 首都圏・関西地区を中心とした  
百貨店・スーパー・駅ビル内に出店  
(関東: 48店舗、関西: 17店舗、海外: 69店舗)

グループ会社  
【子会社】  
株式会社カナカ商店・・・水産物、同加工品の卸(築地仲卸)  
大田支店  
リソー食品工業株式会社・・・食肉の加工・販売  
川崎事業所  
NSアソシエーション株式会社・・・各種業務委託  
中島水産バイオアンドテクノ株式会社  
・・・水産物、同加工品に関する研究・開発

株式会社中島・・・飲食店の経営  
株式会社マルハシ水産(休眠)  
【海外子会社】  
NAKAJIMA SUEAN (ASIA) PTE. LTD.  
・・・水産物、同加工物の販売  
【海外グループ会社】  
NAKAJIMA SUEAN (M) SDN. BHD.  
NAKAJIMA SUEAN (TAIWAN) CO., LTD.  
NAKAJIMA SUEAN (HK) CO., LIMITED

### ● 生鮮・冷凍魚介類から加工品に至る 総合水産物流通企業。

- 小売・卸・業務用部門 によりあらゆるチャンネルをカバーし様々なお客様のニーズに対応。  
⇒ 消費地市場内に小売店舗を持ち、小売店舗へ自社供給 ⇒ 漁み、  
・小売店舗の採着 ⇒ 採買業務 ⇒ 漁み

**経営方針** 新たな魚食文化の普及と発展に積極的に取り組みます。  
消費者と生産者のジョイント、中島水産が鮮魚流通を空けていきます。

**経営理念** 私たちは「おいしいおさかな」を提供し続けることにより、「人々の健康」と「豊かな食文化」の  
実現に貢献することを経営理念としています。



## 背景と実状

- ・東日本大震災から早くも1年経過 ⇒ 水産業の復興へ始動 ⇒ 遅延  
(甚大な被害を被った基幹産業)
- 福島第一原子力発電所の放射能汚染 未解決 ⇒ 足かせ、復興の妨げ
- ・消費者 ⇒ 自己防衛や環境変化に対応 ⇒ ライフスタイルの変化・進行  
⇒ 調理時間の更なる減少傾向
- ・鮮魚 ⇒ 素材としての鮮魚販売の不正立  
⇒ 食の安全性の確認、確保  
より加工度を上げた商品作り、メニュー提案など ⇒ 必要  
(消費者のニーズに応えた買い場づくり)

## 震災後の消費者の変化

- ・自己防衛策 ⇒ 食料品確保 (冷凍保存可能食材) …… 塩干商品 需要急増
- ・計画停電 ⇒ 備蓄促進・加熱調理食材の敬運 ⇒ 外食低迷、惣菜需要増  
⇒ 冷蔵保存商品買い控え …… チルド商品、生食商品の敬運、  
⇒ 必要最小限の購入量、高額商品の買い控えなど
- ・放射能汚染 ⇒ 産地確認、風評被害 (千葉県産)

## 食の安全・安心意識の高まり

(消費者の食の安心・安全に対する意識の変化)

- ・産地偽装、養殖での合成抗菌剤混入、農薬残留 など  
⇒ 食の安心・安全を脅かす問題の発覚

**東日本大震災 ⇒ 福島第一原子力発電所 放射能汚染**

\*産地の確認 (丸魚の産地だけでなく、刺身や脂の原料原産地についても…)  
⇒ 「店頭にて販売している水産物の安全性についてQ&A」作成し、各店舗へ

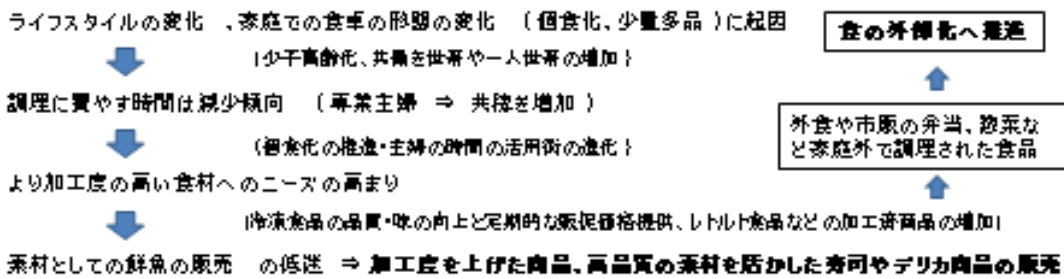
- ・価格重視 ⇒ 品質も視野へ (価値的安さ、品質と価格 バランス)  
⇒ 二極化 (エブリデイロープライス店舗と高品質店舗)
- 鮮魚 ⇒ 品質と価格は比例  
「悪い・まずい = 安い」 : 「高鮮度、高品質、美味しい」 = 高い (それなりの価格)
- ・工業製品 (衣料、家電など) ⇒ 高品質・低価格 (低賃金、大量一括生産など) 可能



### 消費者の変化（魚離れ、魚の消費量減少）

- ・日本人の魚食文化 は「ゆりかごから墓場まで」・・・ すり込み効果に疑問？  
魚食（産乳期）⇒ 肉食（成長期、青年期）⇒ 魚食（高齢期）⇒ 肉食（高齢期）
  - ・世界的な健康ブーム ⇒ 魚食への注意と関心を集めさせている。（輸入魚価の高騰）
  - ・一方、以前の米の干作年に米食からパン食や麺食（パスタ他）でもやれること
  - ・魚価は肉と比較すると可食部分が少なく、実質単価では高くなっていること
- } ⇒ 消費者も気づいている。
- ・調理・料理環境の変化 ⇒ 生ごみが出せない、煙が出せない。
  - ・親が食べさせた事が無い物は食べない。（食わず嫌い。）魚臭が嫌い。
  - ・魚の嗜好品化 ⇒ 魚の飲食店増加

### 消費者の多様化するニーズの変化



鮮魚 販売形態の変更 ⇒ 加工度を上げた商品の展開  
丸物 ⇒ 切身・刺身用サク・刺身  
食べ方の提案 ⇒ 夕食逸品（自家製佃煮魚）



対面売場  
丸魚 ⇒ 切身主体の売り場へ



さんまの展開  
丸（1尾）、刺身用フィレ、お造り、切身（1尾分）も...

魚（元祖 魚屋の顔）

主力をセット寿司にシフト

- 生活シーンに合わせた商品提案
- ランチへの対応などの時間帯別商品
- ウィークエンドの家族向け商品
- 月毎の季節や催事に合わせた商品提案



鮮魚店の寿司を差及 ⇒ ネタの質の高さとそり1つ1つへの心配り（廻り返し）

デリカ 鮮魚店ならではの新鮮な素材を使った惣菜を提供

調理、包装を協力会社への委託 ⇒ 当社の社員が技術指導と管理



小食刺身展開の変化(進化)

単品品揃えの充実 ⇒ + 少量多品盛合わせ ⇒ + 1人前少量多品盛り合わせ



1人前少量多品盛商品例



レギュラー少量盛りパチ中トロ



レギュラー少量盛り本席中トロ



少量盛り本席赤身・アワビ・鯛



いかづくし



ご当地盛り北海道バージョン



すだちと塩で食べるお造り



貝盛りアワビ・サザエ・ホタテ



旬盛り



天然づくし冷熱茶・中



## 産地(生産者)との取り組み

### ①産地市場での鮮度維持意識、取り扱い方の確認と改善

- ・セリ場での地面への直置 } ⇒ 衛生管理、鮮度管理の意識欠落
- ・水揚げからセリ時間まで常温放置 }
- ・出荷業者による出荷までの魚の取り扱い状態の差 ⇒ 店舗着荷時の鮮度差  
(梱包前の冷塩水処理の有無) (現地冷蔵庫での保存テストの実施)
- ・出荷時点と市場着時点の鮮度差(色・つやなど) ⇒ 出荷者にも確認  
(配送中のゆれやそれによる米や魚体どうしのすれなど) (同業・同行調査)

問題点の認知と改善 ⇒ 産地(生産者)における魚の取扱い・処理の向上 ⇒ より高鮮度の魚の供給

➡ 魚価の向上や安定へ (市場での認知には時間がかかるが、継続が不可欠)

### ②明確に差別化された鮮魚

明確な差別化のないネーミングだけのブランド魚 ⇒ ×

差別化 …… 品質・サイズ規定・施設場所の限定・期間の限定(旬)・産法の限定 ⇒ 鮮度と味に明確な差  
+ 鮮度維持技術(徹番・活〆脱血・梱包方法など)・明確なトレース

ブランド魚の取扱いと育成 ⇒ 規格・品質の厳守と維持、美味認知度向上、継続的販売、

### ③産地取引先(依頼・委託) ⇒ お取引組み先(理解と協同)に！！

#### 差別化PB肉材の開発

- ・品質・規格維持継続 …… 鮮度維持指導、出荷規格変更 ⇒ 当日仕入れ、当日売売  
  - ・例……活〆鮮魚入り合い麻津漁保、北海道TM+他) : 箱単位 ⇒ 馬単位入り合い
  - 当日生産産直(ホッコクアカエビ) : 3~3.3kg/c ⇒ 2kg/c
  - 船上箱詰さんま(磯路市漁保) : 4kg/c ⇒ 2kg/c
- ・味の改善 …… 加工技術指導、共同研究開発 (岩塩使用による味の改善) 等  
  - ・例……ポイル真たこ、両方酢たこ、塩いくら、味付けいくら、むきえび、シーフードMIX、西京漬け、味付もずく、厚焼き玉子、スモークサーモンドラウト、他
- ・安全性の確認・確保 …… 衛生管理チェック、衛生検査委託(NBT)、商品カルテ管理  
  - ・例……お取引先加工場視察、チェック購買管理課、NBT、担当BYJ、商品カルテ作成提出依頼
- ・品質改善 …… 高品質養殖魚の育成と安定供給 (鯛、かんぼち、ぶり、まぐろ、あじ 他)  
  - 身肉や血合肉の変色抑制 (飼料会社との共同開発したオリジナル飼料を使用)
  - ・例……KPA-FIブドウ種子抽出物添加飼料投与による品質改善、変色抑制 : 養殖魚
- ・協同研究 …… 稚魚のへい死亡率(養殖魚の死亡率)低減、成長促進、プラントの改良  
(先端的な生物物理化学を駆使したなどを研究……NBT、KPA)



写真① 一般飼料で育ったアユ



体表粘膜の分泌量が高、鮮度維持が長くなり、美味しく食べられる時間が長くなる。

当社指定の飼料で育ったアユ



写真② 一般飼料で育ったブリ



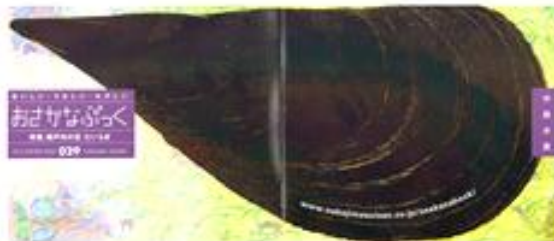
解体後、24時間経過した刺身の血合い部分の変色が抑制されている。

当社指定の飼料で育ったブリ



### 期待される身質改善効果

- ・健康で高品質な魚に仕上がる。(写真①)
- ・生鮮魚の鮮度を保つ時間が長くなる。(写真①・②)
- ・切身の血合い部分の変色を抑制する効果がある。(写真②)
- ・魚の新陳代謝が活発になるため、運動量が増し、身の締りがよくなる。(食感向上)
- ・魚の脂肪分がべたつかず、さっぱりした脂質に変化する。
- ・臭気臭が抑制される。  
(臭気臭・・・飼料中の脂質酸化が原因)
- ・血液中の活性酸素を除去する効果があるため、魚のストレスを和らげ、身質への悪影響を減らす。



### おさかなぶっく

#### 無料配布小冊子

- ・中島水産 各店舗に配布、店頭設置
- ・発行回数 ... 3~4回/年
- ・発行冊数 ... 45,000冊/回
- ・旬の魚を特集 (各お取組先様へ協力依頼)

(漁獲、本番行から出荷、加工、出荷まで取材、地元料理紹介、料理研究家 料理レシピ)

- ・発行に合わせて販促企画実施



## 「ふぐ」の取り組み状況

- ・フグ免許保有者 …… 148名（H22年11月現在） ⇒ 取得進捗、社内研修対応有り  
(H22年度 ふぐ免許試験合格者数 …… 42名)
- ・関西の食文化の普及促進（食文化の東西交流推進） …… 「仕も」も同様
- ・売り場販賣期間 …… 10月1日 ～ 3月上旬
- ・販売販賣 …… チリ鍋用セット(大・中・小)、刺身(大・小)、皮、たたき  
インストア加工：とらふぐ(天婦羅・天盛)身欠使用
- ・商流 ① 産地(店直) ⇒ 身欠加工(調製) ⇒ 要地市場(荷受け整合) ⇒ 店舗  
② 産地(身欠加工) ⇒ 要地市場(荷受け整合) ⇒ カネカ商店 ⇒ 店舗

