

平成 24 年 5 月 31 日
社団法人大日本水産会
魚食普及推進センター

分野別シンポジウム
「量販・鮮魚専門店に聞く」
実施報告（速報）

1. 開催：平成 24 年 5 月 29 日(火) 14:00～16:30
2. 場所：社団法人大日本水産会大会議室
3. 講演者：水産庁漁政部企画課課長 新井 ゆたか氏
株式会社イトヨーカ堂鮮魚部シニアマーチャンダイザー
早田 義浩氏
中島水産株式会社小売営業本部商品開発部部長 田中 修氏
4. 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教授 馬場 治氏
5. 開催趣旨：

平成 18 年に肉類の摂取量が、初めて魚介類のそれを抜いたという厚労省国民栄養調査結果は、水産関係者に大きな衝撃を与えた。その後平成 20 年には魚介類がわずかながらも復活し、魚介類摂取量の持続的回復を期待したところであるが、翌年には再び肉類摂取量に逆転され、その差は 8.7g と想定外の大幅な格差拡大を示し、平成 22 年にはその差 10.0g へとさらに拡大した。しかしながら、脅威に感じたのは逆転されたということだけではなく、海洋国家日本の水産業界の反応が思いのほか冷静であり過ぎたことであった。

本会がおさかな食べようネットワークの立上げに奔走したのは、この統計が示す明らかな魚介類摂取量の持続的減少への動向に、静かでありすぎる水産関係者、消費者に減少の脅威を共有し、魚介類消費拡大への意識を育みたいと思ったことに他ならない。

昨年は魚食普及サミットとして個人経営鮮魚小売店分野の方々を中心として、各位の立ち位置から魚介類消費、魚食普及の状況をお聞きした。今回は、この 3 月に閣議決定された新たな水産基本計画を踏まえ、量販店・法人鮮魚専門店の水産製品販売拡大への取り組みについてお話し頂くこととした。

魚食普及サミットに引き続き聴衆の方々からは大きな反応を頂き、パネリスト、参加者の方々には、活発な意見交流をして頂いた。

6. 講演趣旨：

(1) 水産庁漁政部企画課新井ゆたか課長：

新水産基本計画につき、パワーポイントを使用して説明いただいた。継続する魚介類摂取の減少、一人あたりの摂取量増加もみられるが全体消費の減少は止まらない、肉類・魚介類の摂取量格差はさらに拡大、かつて高齢者は魚食への復帰が見られたが、最新統計ではその傾向も消滅し、魚介類消費は縮小均衡状態に陥りつつある、と強い危機感を示された。水産業界それぞれの持ち場で消費拡大戦略に取り組み、協働して対応が必要ではないか、と指摘された。

水産庁の消費拡大施策、魚の国の幸せプロジェクトについて説明、海洋国日本の魚介類消費拡大に取り組むため、漁業者、加工業者、流通業者、水産関係団体と行政が一団となり連携・協働して、「味わう」「感じる」「暮らす・働く」「出会う」「楽しむ」魚の国の幸せ実現を説明され、魚食から距離がはなれた若年層に対して、まずは魚への興味を喚起して、消費拡大への糸口とすべく、**fast-fish** をキーコンセプトに、気軽に楽しく、おいしい魚食への意欲喚起を行うなど、業界一体となって消費拡大へ取り組むことの必要性を強調された。

(2) イトーヨーカ堂早田義浩鮮魚部シニアマーチャンダイザー：

長びくデフレ経済からの消費者のマインド不況、少子高齢化・高齢化進行と食の消費量の減少、何よりも消費者の生活防衛意識が非常に強いものになっているが、消費者は良いものを買いたいという目線は失っていない。また、本社 CEO はこのような状況だからこそ、鮮魚売場が活気を取り戻すチャンスであり、スーパー店舗の活力につながって行くと叱咤激励している、とバックグラウンドにも触れられた。

鮮魚部では鮮度の徹底追及、接客サービスの基本徹底、上質な安全・安心保証、消費者との新しい取り組みに尽力する。生ごみが出る、家庭での調理は難しいなどの消費者環境がある中、それらの購入阻害要因を店頭サービスで排除し、消費者にやさしい魚購入を支援している。新鮮な魚を、手軽に、美味しく、食べていただく手伝いをしたい、これがイトーヨーカドーのファストフィッシュの取り組み、と説明。

消費者の購入支援を行う店頭のクッキングサポートコーナーは、1999年にスタートした顧客サービスシステムであるが、来客への声掛け、価値を伝える、そして購入へつ

なぐという戦略でもある。週7万件以上の来店者依頼の調理件数が報告されている。件数が多ければ多いほど、多くの魚が消費者に購入された証しでもある。

来店者に購入してもらうために、顔が見える魚、生産者への思い、こだわりを伝えること、タニタとの連携によるメニューバラエティーの拡大、新しい調理法などの提案を行い、店頭における販売拡大にチャレンジしている、とお話された。

(3) 中島水産株式会社田中修小売営業本部商品開発部長：

調理素材としての魚材売り上げが低迷する中、去年は計画停電もあり、帰宅促進、加熱調理材・冷蔵保存商品の買い控え、外食市場の低迷などあり、鮮魚は厳しい販売状況にあった。店頭における調理サービスが十分に行えないなど、また震災による心理的影響もみられ、消費者は余計な物は買わない、高額商材は買わないという対応が顕著に見られた。

消費者の生活変化は大きい。専業主婦からパート、臨時職などの共稼ぎライフスタイルへの変化は顕著であり、家庭での食形態は個食化、少量多品化となり、調理時間を削減、加工度の高い食材へのニーズが高まっている。店頭では素材としての鮮魚販売が低迷する中、加工度を上げた商品、高品質素材を活かした寿司やデリカ商品の販売が増大、丸物は切身となり、刺身用サク、刺身へと店頭調理度合いも進化している。また、購入を促進する食べ方の店頭提案を行い、夕食の逸品として自家製漬け魚を勧めるなど、店頭での販売戦略も日々変化している。

生活シーンに合わせた商品提案は欠かせず、商品主力をセット寿司にシフト、ランチへの対応などの時間帯別商品、週末家族向け商品、季節や催事に合わせた商品提案、ネタの質の高さとにぎり1つ1つへの心配り（握り返し）をした鮮魚店の寿司を紹介するなど、デリカでは鮮魚店ならではの新鮮な素材を使った惣菜を提供するなどを行っている。また、差別化された鮮魚販売のための産地市場との取り組み、PBブランド開発など、多様化する消費者への対応に日々尽力をしている、とお話された。

以上の講演に対して、参加者からは多くの積極的な発言、質問がなされ、意見交流が行われた。

新井課長からは、fast-fish を誤解してほしくない、手間・暇の軽減をどこまでやるか

はそれぞれの消費者によっても異なる、それぞれの手軽さ、求めるメニュー・味など売り場での対応にも工夫が必要ではないか、6次産業化の課題には産地との取り組み、中間流通の課題、市場流通の在り方、多くの魚類を、目利きを以って流通させるには、市場の役割が大きい、市場流通を活性化しどのように適正供給するか、業界バラバラの対応ではなく、全体で知恵を出し、協働することが必要だと考えている、とのお話がされた。

7. 詳細議事録は完成次第、回覧いたします。

8. 当日のシンポジウム来場者数は、コーディネーター、パネリストを含め79名と言う盛況でした。狭い会場にもかかわらずご来場、熱気ある討論に参加して頂き、来場の皆様には厚く御礼を申し上げます。

(了)