

# 東洋水産 冷蔵期待の新星、「ChoiFish」シリーズ

## 季節感のある丁寧な商品づくり

本格的な魚メニューを電子レンジで温めるだけで手軽に味わえる「ChoiFish (ちよいいっしゅ)」シリーズ。「簡単に楽しめる魚料理」をコンセプトにした、手作り感と季節感のあるラインアップでじわと人気上昇中だ。同社水産食品部の山本理絵部長は、「商品認知拡大が課題」と述べるものの、近年の個食・簡便需要の高まりにマッチした商品として、市場での存在感も徐々に増ってきている。今回、山本部長と同部広域営業課の福岡大介課長に商品の魅力、今後のビジョンについて詳しく話を聞いた。

——コロナの家飲み需要で人気上昇

福岡 「新型コロナウイルスで飲食店が休業、量販店などでは、家飲みコーナーができるなど、家飲みは新たな習慣となりつつあった。同シリーズは、『魚介と野菜のアヒージョ』『明太ポテト焼(終売)』といった、お酒に合うラインアップが揃っており、かつ電子レンジで温めるだけで食べられる手軽さから、家飲みのおつまみ需要として一定のユーザーが定着した。現在は30〜40代の晩酌ユーザーの他に、『おかずにもう一品欲しい』という主婦・年配層や単身世帯など、幅広い世代・食シーンでご愛顧い

ただいている」

——冷凍食品・水産調理品の2温度帯で展開し理由

福岡 「当初は冷凍食品(販売温度帯-18℃以下)のみでの展開だったが、今春から水産調理品(同一5℃以下)も拡充した。冷凍食品は、棚割りの自由度が低く、冷凍食品コーナーでは試食販売等の販促が難し

い。一方水産売り場の冷凍コーナーは自由度が高く、どの商品を並べるか店舗に任せられていること

## 空白市場の「魚惣菜」拡大目指す

わいが魅力

山本 「商品の魅力としては、まず国内製造であること。宮城県の工場

に着眼し、水産売り場で販売できる水産調理品が必要ではないかと思ひ拡充に至った。現在は双方の販路拡大に取り組みとともに、水産調理品に関

で、手作業も用いてひとつひとつ丁寧にトッピングした、家庭料理らしいあたたかみも他にはない商品として評価されている。春と秋に新商品をリリースしており、季節感

を取り入れたラインアップを意識している。食材の準備から調理、後片付けなど手作りする手間のかかるものを、電子レンジで温めるだけで、食べられるのが強みである。魚料理を食べる際に骨を取り除くことが手間

年寄りも食べやすく、高齢者のユーザーも多い。高齢化や単身世帯増化に伴う簡便・個食需要は年々高まってきており、将来性に期待している。

山本 「ユーザー目線でコンスタントに新商品をリリースしていく。春夏、秋冬のサイクルに合わせ、季節感のある商品を投入し、入れ替えをしながら6〜7品体制で販売していきたい。食べることでも商品の魅力がより伝わると思うので、試食販売も積極的に実施していく。水産売り場だからできる試食販売をうまく活用して、喫食機会の向上につなげていきたい」。



魚を使用した冷凍食品は競合も少なく、水産会社の強みを活かした当社らしい独自性のある商品だと自負している」

を合わせた「鮭ハラスのおろしポン酢」も好評。どちらかと言えば、日本人に馴染みのあるメニューや、味のイメージがしやすい商品が人気の傾向にある」

——新機軸の商品、じっくり育成したい

福岡 「2タイプとも『簡単に手の凝ったおかずを食べたい』という消費者のニーズに定める商品として引き続き拡充に努めていきたい。じっくりとブランド育成をして、水産調理品の新たなカテゴリー創造を目指す」