

鮮度の“見える化”が 水産業の未来を変える

東京大学大学院 農学生命科学研究科 准教授 阪井 裕太郎

近年、日本人の魚離れが進んでいる。国民1人あたりの魚介類消費量は2002年から減少に転じ、2006年には肉類に逆転された。これまでの研究では、嗜好の変化、調理の手間、住環境の制約など、様々な要因が指摘されている。これに対し、私はこの現象の根底に「情報の非対称性」があるという新たな仮説を提唱している。

魚は、鮮度によって味や安全性が大きく変わる食品である。しかし、多くの消費者にとって、店頭で並ぶ鮮魚や刺身パックの鮮度を正確に判断するのは難しい。特に近年、町の魚屋からスーパーマーケットへと販売形態が変化したことで、消費者が販売者と直接会話を交わす機会が減り、品質に関する情報はほとんど得られなくなった。対面販売では、店主が「今日のおすすめ」や「美味しい食べ方」などを教えてくれることで、情報の非対称性が自然と緩和されていた。一方、パック販売では、そうした情報の伝達は極めて限定的である。結果として「魚は当たり外れが大きく、選びにくい」という印象が定着し、消費者はいつでもほぼ同じ品質である肉類へと購買行動をシフトさせたのではないだろうか。

これは経済学でいう「情報の非対称性」による市場の縮小現象であり、中古車市場などでもよく知られる理論である。売手しか知らない情報があると、買手は品質の低いものをつかまされるリスクを避けるために市場から撤退し、やがては優良な商品も市場に出回らなくなるという悪循環に陥る。水産物市場の縮小（＝魚離れ）は、この理論的な予測と整合的である。

では、この状況をどうすれば改善できるのか。情報の非対称性を解消する取り組みとして、「鮮度表示」を導入するというのが私のアイデアだ。現在では、魚の鮮度を非破壊かつ短時間で測定できる機器（例：大和製衡株式会社のFish Analyzer™）が実用化されており、A'～Dといった等級での表示が可能となっている。これにより、店頭で並ぶ1尾1尾の魚の鮮度をその場で測って表示することが可能となっている。また、特に養殖魚については鮮度の個体差は最低限に抑えることができるはずなので、事前のサンプル検査で得られた鮮度を表示するのでも

よい。この方法で店頭での測定作業を省くことができる。

以上のアイデアを念頭に、我々は鮮度を表示することによる効果を様々な実験によって検証してきた。2021年の実験では、学生を対象に、鮮度の異なるマダイの刺身を用意し、鮮度情報を伏せた



状態と表示した状態で試食してもらった。すると、鮮度情報を開示すると、高鮮度の刺身に対する官能評価と支払意思額が有意に向上した。全く同じ刺身であっても、鮮度がよいという情報を付加すると評価が上がるのである。2022年の実験では、一般消費者を大学のキャンパスに集め、鮮度を伏せた状態と表示した状態の刺身パックを実際にも買ってもらう実験を行った。ここでもやはり、同じ鮮度の刺身パックであっても、鮮度が表示してある場合には高く売ることが示された。

2024年にはマックスバリュ東海株式会社との共同研究で、実際に店舗で鮮度表示をして販売する実験を行った。店舗にて開店前に鮮度測定を行い、最高鮮度評価だったものに「最高鮮度保証シール」を貼り、単価を上げて販売した。その結果、鮮度表示をすることで販売金額が10%程度増加したという結果が得られた。

以上の実験結果から、鮮度表示には大きなポテンシャルがあると私は確信している。これまでの水産業界は、鮮度がよい魚に如何にうまく鮮度が悪い魚を混ぜて売り切るかが腕の見せ所であったようだ。だが、その商習慣は消費者にリスクを押し付けていることに相当し、長期的には産業全体の縮小を招いてきたのではないだろうか。鮮度測定の技術はすでに実用化レベルに達している。鮮度の“見える化”によって水産業の未来を変えるためにさらなる研究を進める日々である。