

が激しい今日、一地方の郷土料理も全国各地で有望な水産食品となりつつある。

次に冷凍技術について若干のべて見る。48年に散見された問題であるが、船に限られた凍結能力以上の魚を漁獲した場合、海水予冷等を行って順次凍結して居る様であるが、海水予冷の段階で温度が下がらない儘、ブライン凍結に移行（この段階で既に魚は腐敗）し水揚されたものは、缶詰又は鯷節製造過程において不良鮮度（ハニカム）のものとして、多数発見されて居る。これは現在の冷凍装備及技術の過信が招いた事故であって、充分考慮に入れなければならない。

最後に情報の提供についてであるが、現在南方冷凍鯷の50%以上が缶詰若しくは冷凍魚の姿で海外に輸出されて居る訳で、国内の消費の動向と共に国際的要素を加えて相場が成立して居る。その為水揚数量、内容等を正確に把握し妥当な魚の評価が出来る様、各船に御協力を願う次第である。

7. 船凍マグロ普及宣伝のためのキャンペーンについて

菅 原 啓（宮城県北部鯷鮪漁業協同組合）

宮城県北部鯷鮪漁業協同組合は6月20日、地元気仙沼を皮切りに東北一円に亘る「船凍マグロを食べましょう」のキャンペーン活動を開始した。

これは鯷漁業危機が叫ばれる中で立ち上った焼津経済同友会の趣旨に共鳴した日本の鯷漁業者による一連のデモンストレーションと理解されて良いと思う。

アラブの石油戦略に端を発した鯷漁業の危機は、生命の綱である燃油の3倍に及ぶ高騰により、その産業構造は根底からゆさぶられた。加うるに関連資材の大幅な値上げ攻勢である。しかし生産物である鯷の生産者価格（魚価）は、インフレ動向の中で買い控えられ、総需要抑制政策の浸透により、更に需要の減退が顕著になって来ている。

一時的な現象と考えるには世界の経済情勢は樂觀を許すものではなく、むしろアラブ諸国が石油資源を対外政策の具として用いる事を止めず、世界的インフレによる経済社会の混乱を来す事態も当然考えられる。

このような社会不安の中で、鯷漁業だけが従来の安易な流通機構に乗せた販売方法で、生産者コストをカバー出来る魚価を得ることは不可能と考えられる。

これまでの市場におけるあなたまかせの価格形成のシステムからの脱皮を計り、いかにして生産者が鯷の価格を生産者コストの取れるものにするかが第一のポイントとなっている。この事は鯷漁業者の長年の悲願でもあったが、それが鮮魚故にこれまでなし得なかったのである。しかし、ことごとく至って生産者も自ら魚価形成に大きな関心を持ち、なんとかして、この危機を乗り越えねばならないと云う気運が醸成され、始めて魚価対策が業界をあげてその総力が結集されようとしている。

こゝにおいてその手段が第一に問題とされた訳であるが、本組合の若手グループで組織されている経済研究会は、こゝに鯷の魚価対策の一環として、船凍マグロの普及宣伝を旗印として、鯷の消費拡

大を計ることに全力を傾注すべしの結論に達した訳である。

現在日本の遠洋鮪漁船が獲って来た鮪は、全てサシミ材料として通用すると云う大前提に立って船凍マグロの普及がなされてきた。膨大な資金を投じて達成された -60°C の凍結室、 -55°C の魚艙、鮮度保持の条件としての限界の追及がなされた結果漁獲物の100%近い鮪がサシミ材料として立派に通用されるまでになった。この事が市場で証明された現在、我々は価値と価格のアンバランスの解消に努力する事により魚価維持対策が可能であると考えられる。

鮪の魚価変動が正に需要と供給のアンバランスから生ずるのは鮮魚としての宿命であった。船凍マグロは冷凍能力の強化によってその宿命から脱皮するための第一段階の条件を克服したといえよう。

つまり、完全凍結されたマグロは陸揚げされた後も -45°C 程度の冷蔵庫に保管すれば、更に長期に亘り品質の維持が可能となり、出荷調整が出来るようになった。しかしながら、現在はその機能を大手の商社に委ねているため、必ずしも生産者の漁獲物が正当評価により販売されているとはいえない。

入港船の多い時期、近海漁の活発な5月から7~8月の期間、更に鮪需要の停滞期等は冷蔵庫が在庫過剰となり鮪の浜値は低下し、コスト割れの価格で引取られるケースが生れる。生産者自身による出荷調整が理想である事は論をまたないものゝ、組合自体にその力は無く、政策的なものを得ようにも、マグロは高級魚扱いされ除外されて来た。しかし日本人の多くにスシ屋、料理屋、一般食堂等で親しまれ、更に价格的な問題を越えて家庭で多く利用されている現状から、日本人のみが知る鮪のサシみの味が、日本人の食生活の潤いとして広く根を張っている現状は多く認められている処である。問題は「商社による価格操作論」がそれ故にマグロは高いものと云うイメージを与えた事により、多くの消費者から敬遠される傾向が強まり、生産者を無視したこの一般紙の報道に我々は困惑しており、このイメージチェンジを計る必要がある。

次に現在の流通機構の中での鮪の流れは、市場で解凍されてから消費者の食卓に届くまでに時間がかかり過ぎて品質の低下をまねき、船凍マグロの利点が十分に生かされていない。特に店頭における品質低下の問題は消費不振時の流通業者の泣き処となり、末端価格に上乘せられ、消費者負担となり、又、生産者負担として魚下低落現象ではね返って来る。いわゆる鮮魚としての宿命である流通時における時間との戦いを船凍マグロの利点を生かせずに従来の流通方法から脱けきれないでいる。

勿論マグロが単体により価格判断が異なることから来る一流の意識が存在し、そこに鮪類の取扱業者の営利の手腕が認められているが、しかし、それはいわゆる高級魚の識別において顕著であり、中級魚である赤身のバチ、キハダ等においては多く問題とされないのである。つまり品質の格差の大きい脂身の高級魚と、赤身の中級魚とに鮪を分けて考える事から、船凍マグロの普及宣伝の活動が始まる訳である。

脂身の高級マグロは業務用として市場性が強く、又、品質の判断は取扱業者の好みによっても異り、冷凍のまゝでは価値判断は困難であろうから、従来通りの流通機構に委ねざるを得ない。

一方赤身の中級魚は品質に大きな格差は無く格一品として取扱われて流通することが可能である。我々の着眼点はこゝにあり、惣菜用として家庭の食卓に上るこの種のマグロを出来るだけ高鮮度のま

ま流通させることにより価値を下げず、又、鮮度品質の低下を解消することにより消費者価格を消費者に受け入れられ易いものとしながら生産コストを護ることを目指し、市場性の弱点を補う手段としていかなければならない。これが我々の船凍マグロの価格維持対策として、極めて有効な流通手段となることは理解いただけたと思う。

そこで我々は、「冷凍マグロはどれも好まない」といい、普及のおくれている東北6県の主要都市で、「船凍マグロを食べましょう」というキャンペーンを展開した訳である。そして仙台における大反響をはじめ、各地で好意的に迎えられ、9月1日の山形市を最後に3ヶ月に亘るキャンペーンを、組合員総参加の労力奉仕のもとに成功裡に終了することが出来た。このことはマグロ漁業危機を背景とした漁業者の意識の結集により、始めてなし得たものとして有意義であった。尚、アンケートにより消費者の声を聞く事にしたが、回収率は15%程度であり、安売り販売と受取られた面もあり不本意ではあった。

その後魚価の回復もあり、若干成果を見たとも思われるが、これは時期的な要因と入港船の不足によるものと考えられ、これをもってキャンペーンの成果として満足すべきでなく、次に来る魚価変動に対応する生産者の手段として考えると共に、消費者対策の上からも、船凍マグロの冷凍販売システムを軌道にのせ、全国的に普及させる事が、生産者の良心でもある。いずれにしてもマグロを出来るだけ安く消費者に利用して貰える手段として、又、生産費高騰に対する魚価対策として考えられるこの販売システムは、政策的にもアピールし、日本人の食卓に日本人の獲ったマグロのサシミを絶やさず送りたいものである。輸入マグロに対する依存度の増大は危険な姿勢であり、日本の鮪漁業に維持されなければならない。

船凍マグロ直販キャンペーン実績表

	販売場所	販売単価	販売日時	販売個数 (ブロック)	1個当りの 平均価格	売上高
第 一 次	気仙沼市	100円/100g	49. 6. 20	180ヶ	707円	127,320
	気仙スーパー (店内)		21	523	860	450,290
			22	1,526	825	1,259,970
			23	911	768	700,530
			小計	3,140	(808)	2,538,110
第 二 次	仙台市 藤崎デパート (店頭)	100円/100g	49. 6. 29	3,290	842	2,771,950
	30		5,065	924	4,684,830	
	小計		8,355	(892)	7,456,780	

	販売場所	販売単価	販売日時	販売個数 (ブロック)	1個当りの 平均価格	売 上 高
第三次	盛岡市 川徳デパート (店内)	100円/100g	49. 7. 20	726ヶ	879円	638,480
			21	1,539	775	1,193,975
			小 計	2,265	(809)	1,832,455
第四次	郡山市 光デパート (店頭)	120~80円/100g	49. 7. 27	2,550	749	1,911,734
	秋田市 秋田プラザ (店頭)	120~80円/100g	49. 7. 27	1,543	783	1,209,890
			28	2,087	863	1,802,050
		小 計	3,630	(829)	3,011,640	
第五次	青森市 武田デパート (店頭)	120~80円/100g	49. 8. 24	2,069	771	1,596,190
			25	1,919	736	1,414,165
			小 計	3,988	(754)	3,010,355
第六次	山形市 大沼デパート (店頭)	120~80円/100g	49. 8. 31	1,518	642	976,630
			9. 1	1,541	705	1,087,900
			小 計	3,060	(674)	2,064,530
		合 計		26,988	(808)	21,825,604

8. 「日経連」のカツオ・マグロ流通対策について

服 部 武 司 (静岡県鯉鮪漁業協同組合)

生産者サイドの流通対策となると主眼は適正な浜値の維持という点に尽きるかと思われる。この意味で、日経連の魚価対策は昭和40年にさかのぼるといえよう。当時輸出の大部分を占めていた夏ビンナガが米国市況と盛漁で浜値の低落が続き、日経連が、この時調整保管と内需の開発宣伝で対応し