

大限に生かすようにとのことだったが、最近アメリカの高度回遊魚に対する考え方が変化して来ているという情報があるが、今後規制が実施されることはないだろうか？

答 川本省自（水産庁）

アメリカの態度は大西洋と太平洋では大部異っている。

大西洋の場合には、クロマグロを中心として200海里規制法の中に入れるという意見が非常に強い。(メキシコ湾への同時入漁許可は20隻以下というような強硬姿勢)

しかし、太平洋ではアメリカの施網船隊が、中南米諸国の沿岸でカツオやキハダを漁獲しているから、アメリ

カが自国の太平洋沿岸でカツオやマグロを200海里法の規制の下に置けば、当然アメリカ船隊は主漁場であったメキシコ沖やコスタリカ沖から追払われることになる。それ故、アメリカは太平洋では強い手段は取らないものと思われる。

なお、アメリカが太平洋岸で興味を持っている魚種はカツオとキハダ故、日本の遠洋マグロ船の主目標のメバチとは競合しない。

ただ、全米熱帯マグロ委員会が解体して新しい体制をつくるということが今問題となっているが、そのようなことが実現すれば、新しい熱帯マグロ委員会の規制に、どの魚種が入るかということで事態は変わってくる。

## 2. 食品流通の中のマグロの需要

### 1. 問題の提起

(1) 最近の水産流通業界は倒産旋風が吹き荒れている。マグロ業者だけでなく、惣菜物業者も、塩干物の業者も魚卵を扱う業者もバタバタと潰れている。まだこの倒産旋風は続くことであろう。

何故に、このような事態に立ち到ったのであろうか？それは流通関係者が、あまりにも魚をもて遊び過ぎた故に外ならない。

今、水産業界全体が大きな反省をしなければならない時期に来ている。

“魚の流通は、どのようにあるべきか！”これこそ、すべての水産関係者に投げかけられた大きな課題に外ならない。

(2) 最近の食品界では2つの転換が迫られている。それは

- ① 価値観の転換
- ② 発想の転換

で、このことは水産業界においても同様である。

水産物の流通に際して2つの重要事項が存在する。

- ① コストをかけないこと。
- ② 販路の確立

この課題は漁業生産においても重要事項だが、流通関係者は、卸売会社も仲卸業者も輸送業者も小売業者も、すべてを含めて共通のものと言わねばならない。

(3) 畜産品、青果物、魚と、一般惣菜物の食品全体の中で外側から見ていると、はっきりと判るものは「商品の

成ケ沢 宏之進（総合調査研究所）

特性」に外ならない。商品自身に活力のあるものは、いくら生産・供給が増大しても、どんどん需要は拡大してゆく。

(4) 全国の漁港、産地市場が直面している共通の問題は、

従来のような単に値付けを行い、発送の基地としての機能しか持たない産地市場の地位に止まるか、その地域の水揚が200億あればこの200億を使って最終的な出荷を600億とするか、800億にして他地域に出荷し得るかという「経済の波及効果」をもった新しい水産総合基地として繁栄するかということで、この波及効果を出せるような港でなければ、これからは、単純な漁港、単純な産地市場の中で、次第に没落してゆく。

名前をあげるのをはばかるが、今年の始めに問題を起した漁港でも、結局、船主は船主の感覚で、自分の商材は自分の手でということから細くとも自分のパイプだけを引こうとするし、流通業者は流通業者だけが生きてゆこうとするから、相互協力の姿勢は残念ながら全く見当らない。このようなことでは厳しい200海里時代の中にあって“水産”で生き抜いてゆくことは出来ない。

焼津からカツオやマグロを取除いたら何が残るであろうか？

北海道の「稚内」等は、その適例だが、200海里時代の圧力を真向から向けて、生産が減退し、急激に人口が減っているが、これを引留める手の打ちようがない。稚内は人為的条件ばかりでなく自然的条件の厳しさもある

が、水産関係者のすべてが産地市場の性格をどのようにするかを、自分だけの狭い視野と立場で水産流通を考えず、食生活全体の中で稚内の今後はどうあるべきかを位置づけることが大切で、これは焼津でも、清水でも、三崎でも同様で、この位置づけが出来るか出来ないかで今後の盛衰が決定される。

## 2. 食品界の潮流

最近の食品界にみられるさまざまな変化は水産関係業者にとって、見過ごすことのできない大切な要素もっている。

次に述べる幾つかの食品界の特徴を、水産業界でも自社の企業を計る指針として検討してほしい。

### (1) スタイルで食べる手軽な食生活

若者達が好むファーストフードの隆盛を重視したい。ホットドック、ピザパイ、フライドチキン、ドーナツ、ハンバーグなどは、いまや若者天国のメインの食品。その洋風化された味とポーズが受ける。

### (2) 雰囲気を楽しむ

ファミリーレストランが最近倍増して伸びている実情を考えてみたい。

家族ともども車で乗りつけ、週1～2度の食事を楽しむ風潮は、日本の生活様式の変化を意味するであろう。

### (3) 運ぶ味、作る味

中国料理に見られるように、作られた味、遠くまで運べる味が、根強い消費の実勢をみせている。

魚は、どちらかという物本来の味、新鮮な味であった。運ぶ味、作る味は魚にとって距離のある存在である。中華料理などの味わいは、一部の鯉料理に見られるように、魚の用い方に一つの暗示を与える。

新鮮な味、物本来の味から、作る味、運ぶ味へ移るとすれば、魚の用い方もこれに沿う方式を考えなければならない。

### (4) 合せ味

前項の運ぶ味、作る味に関連しているが、最近の食品界に出て来たものに固有の味ではなくて何等かのものを付加えた「合せ味」がある。

海産物と海産物を合せて作るという方法もあるが、海産物と農産物を合せる場合もある。風味を中心に味を作るという風潮は最近の食品界にも顕著である。

特にスパイ青果、香味、辛味等を魚に合せることが最近魚にも行われている。これは魚の臭みを嫌う人々に対して、これを消すことで需要を拡大する効果がある。

なお、単純な加工食品でも合せ味を用いてゆく分野は存在する。

「合せ味」の特殊な食品として菓子の「桜餅」について紹介しよう。

桜餅をつつんである桜の葉は単に風味を増すだけでなく、大腸菌を始め特殊な雑菌も桜の葉の成分で殺す役割を果していることが医学的に認められている。

昨年のエビのコレラ騒ぎに見られるような水産物によって致命的な問題も、このような方法で解決してゆくことも考えられるし、公害や有害食品で神経過敏になっている消費者の選択基準の要素を逆手に取ってゆくことも可能といえよう。

### (5) 組織化、システム化

魚体が小さかったために、また変形していたために、栄養価やおいしさは変わりなくとも、値のつかない商材が生鮮食品には多かった。

このような商材も、大都市ではやり始めた栄養士の知恵のもとに食材に作り変え、契約家庭に配送する仕組みの中にみごとに解決された。

家庭も喜び、生産者もともに喜ぶ。物が売れる、売れない、の前に組織的な方式で消費者に一定の量を提供する食生活の構造が、近代化の一つの方向である。

### (6) 製品化、完成食品化

野菜も、果物も、魚も、口に入るまでに調理をし、製品に仕上げる完全食品として家庭に供給する方式は、まさに高度成長以来絶えることなく続いてきた食品販売部門の一つの風潮であった。素材から製品へ、家庭に手間ひまをかけさせない完全商品への道ともいえる。

口に入るまでに仕上げる調理済み食品が、食品界の潮流の一つであるとすれば、魚のあるべき姿もおのずから浮き彫りにされるであろう。

### (7) ギフト化

希小価値のある特殊な食品については、通常の調理場に入る食品ではなく、玄関から応接間、床の間に扱われる食品として贈答の需要が見直されている。このギフト的な用い方は生活の安定、向上と関連が深い。

今後の生活様式は、毎日用いられる主食、副食以外に特殊な食べ物、贈り物の食品を増加させるであろう。ギフトに向く食品は、関係業者自らが、その価値をつけていかなければならない。

### (8) 啓発販売

コココーラが日本人の味を、舌を変え、またピロピタンのような栄養飲料が伸び、これがある種の病みつきのようなになる過程を見ると、PRにより舌に作られるとの感を深くする。啓発販売は伝統的な古い食品に依存せずに、食生活や需要を作ることができると示している

る。このことから啓発販売が、最近の食品界潮流の一つになっているものである。

### 3. 追う立場、追われる立場

食品界の中で伸びるものが、どのような要素をもって、それは食品の性質としての先行性である。この先行性に対して出遅れ性という要素もあるが、これは従来売れていた商品でもその要素を検討してみると、可もなく不可もない、情性で売れている食品は追われる立場にある。

追込む立場と追われる立場は大変な違いで、これは食品として、商品として先行性を持つか、或は古めかしい従来の食生活の中に定着した要素の中に頼り切っているかによってきまってくる。カツオ、マグロについても、この食品としての特性を見極めることが必要である。そしてここに冒頭の「問題の提起」で述べた「発想の転換」ということが重要になって来る。発想の転換ということが、如何に大きな力と影響力をもつかということについて次の事柄を深く検討してほしい。

#### (1) 内水面魚種との競合

かつて日本農業のホープは果樹産業であった。しかし、果樹産業にとって無視出来ないものが現在では大きく勢力を伸べてきている。それは草の葉から出来た果物で、イチゴ、メロン、西瓜こそ植物分類では草であるものが、商品分類では果物となっていることで「木に成る実」を中心に果樹農業を育成してきた政府当局の需給計画は根本からくつがえろうとしている。そして、これと同様なことが水産業界でも起ろうとしている。

200 溼時代で、日本の総漁獲量が 450 万トン減ずるといわれているが、ある試算によると 150 ~ 200 万トン位まで陸から魚を獲ることが出来るだろうということで、コイ等はその代表的なものである。

「池揚げ」でトン当り 35 万円 ~ 40 万円で引き合うといわれているが、これはキロ当りで 300 円 ~ 400 円というようになり決して高級品の価格ではない。

コイも一本売りや切身では需要は仲々伸びないであろう。しかし前に述べた運べる味、作る味を考えてゆくと中華料理の調理方法とその材料という見方をすれば全く別な需要と嗜好による道が開け、有望視されて来る。寒いところの淡水魚でヤマメ、ワカサギ、ニジマスは量産の水準はあまり高くないが、ヒメマスは有望である。

食用ガエル、スッポンも有力で、淡水の貝ではタニシが挙げられる。

このような見方は、やはり問題提起のところで述べた

「価値感の転換」に外ならない。

そして日本の社会生活の風潮の中には、このようなものを受入れる要素が存在している。

これまで魚は「漁協」で取扱うものと考えられていたが、「農協」が魚を大量に生産し、販売を行って「漁協」と競合する時代がやって来る。

現在、魚食普及の第一にいわれていることは「米飯と魚」ということだが、稲作転換と淡水魚の増産に「農協」が目をつけて、この宣伝文句を取上げたら、日本の水産業界にとって一大脅威となるだろう。

現在の水産物の流通機構にとって、陸から獲れる魚については大きな盲点があり、この問題について水産関係者は大いに反省し、注意し、努力してゆかねばならない。

#### (2) 肉と競合

次に掲げる数値は、すべての水産関係者が検討しなければならない冷徹な現象である。

#### ① 肉と生鮮魚貝の消費（国民1人当たり年間）

	昭和 41 年 (キロ)	昭和 50 年 (キロ)
生 鮮 魚 貝	29.0	34.6
食 肉	8.8	17.0

肉は10年間で約2倍となっており、生鮮魚貝はその間微増。

#### ② 食品物価の動き

	昭和 45 年	昭和 50 年
食 品 全 体	指数 100	172
生 鮮 魚 貝	" "	206
食 肉	" "	178

生鮮魚貝の値上がり激しい。

食肉も値上がりしているが比較的安定している。

#### ③ 欧米型食生活と畜肉、魚の消費

アメリカにおける年間1人当りの肉消費は約108キロ、魚は7.2キロ。

肉は日本の6倍余、魚は5分の1。

上記の数値は日本の食生活が欧米型になってゆくと、どうなるかの指標。日本でも若者中心に洋風化の食生活のパターンの行手を暗示している。

#### ④ 消費性向と畜肉、魚（都市家庭における副食費の中の比率 昭和51年度）

	水産物	畜産物
25～35才	21%	37%
55～65才	26%	31%

老令人口の人々も比較的、肉を食べている。

⑤ 食品購入金額（1世帯当り）

	昭和38年	昭和49年
平均家族構成人数	4.3人	3.9人
全食費（1カ月当り）	2万円	5.7万円
生鮮魚貝	1,400円	4,600円
食肉	1,500円	6,200円
外食（弁当も含む）	1,400円	6,600円

生鮮魚貝よりも肉と外食の伸び率が顕著

⑥ 食肉の価格

	昭和42年 (キロ)	昭和52年 (キロ)
牛（雄和牛の枝肉）	644円	1,126円
豚	321円	673円

上表は次のことを物語っている。

若い者が肉を好むというよりも、価格的にも、消化し易い故ということが出来る。

4. 商品特性

——カツオやマグロを食品にするために——

根強い需要を持つ食品の共通の性質がある。この性質を拾い出してみよう。

(1) 用途の広いもの

その品が各種の料理、または商品に用いられるもの。例えば「数の子」のように単品自身として広く使われるほか、珍味の材料、寿司種、また、正月準備の暮の季節消費、飾り消費の贈答品などの幅広い需要を持っている。こういった食品は、近代食品としても根強いものがある。

(2) 価格のあるもの

昔も今も変わらない果物の王座にあるメロンのように味、形、産地などの上で常に最高のイメージを持たれ、それを維持し続けているものは特性として強い。栄養価、甘さ、おいしさ、などの形に表わされる要素だけでなく深い味、美しさ、などが価格を形作る。

生産面でも難しい技術を伴う水産物では、キャビア、鯛などが今もって変わらざる高い品格を持つ食品となっている。

注意すべきことは、商品の特性としての品格は希少価値の要素が強いということである。少ないため価値があるものであり、量産大量化によって品格は崩れていく。

(3) 飽きさせないこと

商品の少ないうちは珍しいために用いられるが、少し供給が多くなると見向きもされない食品がある。バナナはその代表例であった。食品の強さは、飽きさせない味の要素が必要だといわれている。飽きやすい品は、やや少なめな供給により一定の価格水準を維持する注意が必要である。これには商品全体の管理体制がなければならない。

5. 水産物関係者にとって重要な教訓

自分の立場から物を見、自分の商品から外側を見ては取り残される。水産関係者は魚や水産業界からのみ学んではならない。むしろ、役に立つ新たな改善のヒントは、異なった業種から得ることが多い。

(1) 「値頃」の発見

消費者との間に、見えざる糸が結ばれているのが流通業者であるとの鉄則がある。この思想は電気製品など、工業製品に強い。例えば、ある種の製品を出した場合、消費者はその品の価格が頭に残る。この価格を崩すような製品を出すと、消費者に惑いを与える。消費者がこなしやすい値段、扱いやすい価格を見出すこと。この価格が得られれば、消費者との見えざる合意の下に、誠実に値頃、商品の水準と商品性を維持し、改善していく。この努力を怠るものは消費者からそっぽを向かれることは間違いない。その品の価格の上限を確認することが大切である。

(2) 作られた味の人口

日本人の60%は、戦後給食で育った人達という。この人達は、鮮魚の持つ淡泊な味、新鮮な味ではなく、作られた味で育っている。このことを知らなければ若い世代にうける食品を作り得ない。魚関係業者にとって、極めて大切な教訓である。

(3) セールス・ポイントを心得よ

古い習慣にこだわって一定の狭い条件の中で、物売りこもうとしても無理である。食べる需要がいっぱいならば、アメリカのオレンジの場合のように、木を切って生産制限をするのではなく、同じ品を飲ませるといふよ

うな工夫はできないものだろうか。アメリカの業界では、国内消費を、これで400万tから800万tに倍増させている。また、京都の果物商100店舗の若手が考え出した商品券方式で先に金を受取るような販売方法は可能か、など幾つかの新たな需要の開発があるはずである。

水産物はこの点の努力を怠った。あまりにも素朴すぎ、必需的な要素に頼りきっていたきらいがある。セールスポイントの研究は、水産界にとって最も大切な要件といえよう。

### 3. 研究者から見た最近のマグロの流通

塩 浜 利 夫 (遠洋水産研究所)

私は流通、経済の専門家でないので、詳しいことは判らないが、マグロ類の資源、生態に関する研究をしている中で、マグロの流通について、しばしば、考えさせられることがあるので、述べてみたい。

漁業養殖業生産統計年報(農林水産省、統計情報部)から、昭和52年のマグロ、カジキ類の生産量を調べてみると、全業種こみの生産量は37.9万トンである。そのうちの28.6万トン(75%)はまぐろはえなわの生産量である。この年の輸入量をみると、マグロ、カジキ類は12.5万トンである。つまり、国内消費量は単純に計算して50万トンあったということである。国内生産量に対する輸入量の割合は、全体に対しては33%、まぐろはえなわに対しては44%になっており、著しく高い、勿論、カツオは除いてある。刺身の消費量は、生産量のうちの10%が加工向けなので、在庫の問題があるにしても、大よそ生産量の80~90%に達するものとみられる。

消費者には、マグロは大衆化されたとはいえ高級品だというイメージがある。何にか、良いことがあった時に食べる御馳走なのである。見方はそれぞれあると思うが、このことは今も、昔も、基本的には変わっていないとみるべきであろう。成沢先生のいわれるように、消費者の嗜好は多様化する一方で、ますます、肉嗜好に向っており、マグロは中、下級品から消費が落ち込んで、高級品に消費が集中していくように思われる。もし、そうなるとすれば、マグロの消費量は全体としては落ち込むであろうし、新しい製品の開発といっても、今すぐには間に合わないであろうから、ここ暫くの短期でものをみれば、刺身まぐろの消費量はおそらく40~50万トンで横這いか、あるいは多少、じり貧の傾向になると考えて置いた方がよいように思われる。

マグロには同じマグロといっても、ピンからキリまである。高級品でなければ刺身にしてもうまくないであろうし、高級品になれば価格が著しく高いであろう。した

がって、マグロには当然、景気の風当たりが強くなる筈である。つまり、不景気になれば、一番先に消費が減り、好景気の風は最も遅く受けることである。そういうマグロの宿命を生産者、流通業者、消費者の皆んなが、まず肝に命じて置く必要があるのではないか。ましてや、最近のように、景気の回復がないままにオイルショックの第2弾がはじまり、インフレが懸念される情勢ではマグロの消費の伸びは期待できないように思われる。

ここまでで、私のいいかかったことは、まぐろ漁業が如何に不安定な消費基盤の上に成り立っているかということであり、マグロの生産から流通、消費の問題を考える場合、マグロのあるがままの姿をまず認識して、そこを出発点に、どうすべきかを論議しなければならないのではないかということである。

ところで、私は仕事の性質上、漁業者との接触が強いので、生産者の立場に立ってマグロの流通について考えてみた。まぐろはえなわ漁業者は過去において機械化による合理化の努力を最大限に実行してきた。もし、後、残された合理化といえは船の隻数を減すこと以外にないであろう。仮に、それが実現したとしても、いまの流通機構の中では、おそらくその利益は消費者へ行くまでの流通段階で殆んどが吸収されてしまうように思われる。これは昨年のまぐろ漁業研究協議会(遠洋水研、1978)での秋谷教授(埼玉大学)の話してであるが、『マグロは小売業者が刺身に作ったり、ツマをつけたり、いらっしゃい、いらっしゃいといって、手間と暇をかけて売るからこそ、あれだけの値が立つのだ。漁業者がいまの流通機構では頼りにならないといって、新しい流通機構を作るといふのなら、それも結構である。しかし、その場合には漁業者自身がそれをやり、その全リスク(売上の危険)を漁業者自身が背負わなければならないであろう』ということであった。それは確かにそうであろう。しかし、それではいまの流通機構をそのまま認めざるを得な