

## 魚 食 の 勧 め

上田勝彦（水産庁）

皆さんこんにちは。水産庁の上田です。今日頂いたお題は「魚食の勧め」っていうんですけど、3.11震災があってから僕らが感じたことは、この震災から復活させなければならないけれど、復活させたときに果たしてちゃんと売れるようになるのだろうか、一度スーパーから棚下ろしされたものがもう一度ちゃんとスーパーの棚に並ぶのだろうか、という不安がものすごくありました。スーパーというのは一度棚下ろしした物はまた復活させないものですから。そんな中で一つの原則が見えてきたわけです。「食べてもらえない物は獲る意味も作る意味もない」という原則であります。ですからいくら生産者側、加工流通側が頑張ってみたとところで、国民に“いや結構”と言われたら何の意味もなくなってしまうんですね。そういう意味で「食べてもらう」ためにいろんなプロデュース、紹介をしていかなきゃならない訳です。普通の商売はそういう風に出ている。これ（ボールペン）一本売るにしてもものすごく努力をしているわけですから。そういうことを今までの水産業は果たしてちゃんとやってきたのだろうか、というところを振り返りつつ今後を考えてみたいと思います。

幾つか図を書くんですが、まず一つ目はこういう図、実に大雑把な図ではありますが、先ほどの白書から抜き出した「魚」と「肉」の消費関係を大雑把に書くとこうなると思うんですね。消費というのは上がりながら下がりながら推移すると思うんですが、魚というのは30年前からずっと“魚離れ”だ“魚離れ”だと言ってきたわけです。30年間。でも、下がったときには“大変だ”と言うけれど、上がったときには“何とか行けるんじゃないか”と、皆さんそういう風に思って来られたわけです。ところが30年のうちの、ずーっときてこの10年というのが劇的な変化なんですね。何が起こったかということ、コンビニがものすごく増えました。そして大手量販店の安売りが激化した時代であります。また牛丼がワンコイン以下で食べられるようになった。これがこの10年に起こってきたことなんですね。そうこうするうちに、これ、肉と魚の消費量推移のグラフですが、逆転してしまっただ。

“魚離れ”、“魚離れ”と言いますけれど、僕が最近思うのはですね、消費者の言うことを聞いていると、これ、俺たちが「魚離し」しちゃったんじゃないか、と思える節が沢山あるんですよ。例えば、魚ではよく、“料理が面倒、ゴミは出る、匂いがくさい”と言うわけです。これがあるから子供が嫌いだ。実はこれ、食べる子供の都合じゃなくて料理する親の都合じゃないのかと。親の都合を放っておいてこうさせてしまったことは、我々水産業界に責任があるんじゃないかと思うわけです。水産業界側が何を言ってきたかということ、“魚食は伝統文化です”、“自給率を高めましょう”、“漁業は重要な蛋白質の供給源です”。あとは“一次産業保護”、“資源の有効活用”。大体5点くらい掲げて世に訴えてきたんですけど、さあ皆さん、一消費者に戻ったときに、ここに掲げてある5点をちょっとでも考えて買ったことのある人居られたら手を挙げて頂きたいんですけど…。居られませんか（笑）。それでは、消費者というのはどういう風に乗って食べているのかということ、「何となく」なんですね。何となく。気分。雰囲気。実はどんな業界でもパソコンでも何でも、こういうところをものすごく大切に、

食べてもらおう、いや使ってもらおうとしていますね。我々はどうしてきたでしょうか？食べ物であるが故に、今まで“そもそも日本は魚を食う国なんだから”、と言ってきました。だから“売れないのがおかしい”くらいに考えているんじゃないんでしょうかね。そこをもう一度見直してみる必要があるんですね。この、何となく、気分、雰囲気といった消費者の感覚に対して響くようなことを、失われた30年を取り戻すために、これからやって行かなければいけないというのが今だと思っただけです。

では、どういう風にそれじゃ、少なくとも低位横ばいなんですけど、どういう風に魚が食べられているかというのを図で見ますと、こんな3つの図が描けると思うんです。これは人口ピラミッドの図ですね。この図に年代別の魚の消費を重ねてみましょう。戦後は一様に、下は赤ちゃんから上はお年寄りまで魚を食べていました。たまには“肉が食いたいな”と思いながら。そして次の図は高度成長期、だんだんハイカラな物が入ってきましたね。ちょっと薄くはなったんですが、やっぱり一様に魚を食べているんですね。さて現代の図です。ここは重要ですね。魚を食べてくれていますよ。スーパーで皆さんも一時間くらい立ってどういう人たち、どういう年齢層の人たちが魚を手にとっていくか是非見て頂きたいと思います。推定年齢65歳から、上は80歳くらいまでですね。80より上は出て来れません。ですから大体この辺なんです。それでは、30代半ばから65歳位までどういう食べ方をしているかというのと、ぼつ、ぼつ、ぼつ…とこういう太い点線（で表される頻度）の食べ方をしているんです。もう連続した線では表せませんね。それではその子供達はどういう食べ方をしているかというのと、てん、てん、てん…とこういう（疎らな細い点線）食べ方をしているんです。結局ここ（終戦前後）で子供から育った65歳以上の人たちが食べてくれています。最近のアンケートによるとお年寄りもだんだん肉化していると言うんですね。なぜかというのと、一人暮らしや二人暮らしの中で魚は手間が掛かるから。それでもしっかり支えてくれています。では中間層の、ぼつ、ぼつ…というのは何かというのと、外で食べているんですね。これだけちゃんと食べてくれているのにこれです。何かというのと、かつて魚はおかずであった。それが嗜好品になったと言うことなんです。嗜好品というのは、食べてくれりゃ良いという世界でなくて、これから先が怖いんです。家の中で食べないということは、ここです、ここの子供達がてん、てん、てん…しか食べないのですから、味を記憶しない。味が伝わらないということなんです。そうすると、この子供達が大きくなったとき、せめてぼつ、ぼつ…外食してくれればまだ良いんですが、それも期待できないな、という危機感があるんですね。しかも嗜好品というのは、経済状態、世の中が変わればバツサリと切られるのが常でありますから、大変楽観できない事態であるな、と言うのが見えてくるわけです。ですから今日お話があった、如何にこれから色々な利用の仕方をしていこう、もう一度見直して資源も大切にしていこうということをやったとしても、この（若い世代の）ところがこういう状態ではおそらくダメだろうと思うわけです。

これに関連して二つお話をします。マクドナルド・ハンバーガー、あれが30年も前に入ってきて、その当時社長がこう言ったそうです。“私たちは大人を相手にしていません。小学校6年生までが対象です”と。何故かというのと、“小学校6年生までに覚えた味というのは大人になってもそこに帰ってきますから”、と言うんですね。現にそうになっています。大体新橋前の繁盛店に出かけてみると、50代半ばくらいまではハンバーガーに食いついていますよ。何かというのと、それはかつての小学校の時にハンバーガーを口にしている世代なんです。ホントこれね、今この話だけでは「肉」対「魚」だろう、という話になりますでしょう。しかし

最近愕然とする事実に出会ってしまいました。それは「サーモン」です。輸入サーモン、ノルウェーサーモン、チリギン、アトランティックサーモンなどです。すみません、この中に輸入しておられる方が居ればごめんなさいの話なんですけど、先だって沖縄に行つて参りまして、どういふ食べ方をしているのかなと見ましたら、スーパーの、いろんな量販店が入り込んでるんですけど、その魚コーナーの三分の一ないし半分近くのスペースで、或いは特設コーナーを設けて輸入サーモンが売られている訳です。油っぽい、人工餌で作られた味であります。でも半分以上ということは、ものすごく需要があるわけですね。沖縄の居酒屋に行くと必ず刺身盛りにはサーモンががちり付いています。そして皆さんサーモンから食べているんですね。沖縄の魚といえば油分が少ない、さっぱりしている、大味だといろんなこと言う人がいますが、ま、その真偽はさておいて、そういうサーモンの味に沖縄県民が慣らされている、慣らされつつあるという事実があります。さて、その先が重要なんですけど、その結果、沖縄の地の魚、珊瑚礁周りで獲られている魚が売れなくなってきているんですね。食べ方も、例えばマース煮とかいような食べ方があるんですよ。その食べ方すら忘れ去られて地元の魚から遠ざかつて行く、鮮魚から遠ざかつて行く、という中で、漁師は当然食べませんから、しょうがない、熱帯魚獲りに変更だ、というんですね。つまり、たかが食べ物のことだと思いきや、そこまで勢いを増すとですね、一つの地域の産業を変えてしまうんです。味の支配というのは大変恐いんですね。ですから、ノルウェー、それからナマズを輸出して来る、パンガシウスというナマズですかね、ああいう白身冷凍魚、それからチリ銀ザケ、全部同じでちゃんと国策でやっているんですね。それにしてやられてしまっているのがだらしない日本だな、という構図も見えてくるわけです。で、魚さえ食べてくれれば良いというもんじゃないな、ということももう一つ見えてくるわけですね。魚は、食べてもらえなければ獲る意味も作る意味もない。しかし、魚さえ食べてくれれば良いというものでもない。やはりちゃんと国産のものをしっかり伝えながら、それを分かち合ってもらって食べてくれなきゃいけないんだ。そういうことが見えてくるかと思ひます。

そこで魚食、魚食と言っておるわけですけども、まずここで共有しておきたいのは、僕は毎度これを言うんですけど、こう日本列島があるんですけど、面積で130番目ですが、海岸線で図ってみるとアメリカ合衆国と殆ど肩を並べるくらい広い国で、山は急峻、水は豊かといふところで、ここで産する、食べられる魚は300種くらいだそうです。北の海に比べたら随分多いですね。そして海藻を含めると大体500種くらいになるというんです。こんな国は類い希たぐまれですよ。面積が小さくてこれだけのものが海から獲れる。そういう国が自分の力でご飯を食べていこうとしたときに、どういふ「食べ方」をしたら良いかと考えてみると、これはもう小学生でもちゃんと答えられるわけですね。“さかな！”とこう言うわけですよ。それじゃあ日本の国土で出来る食べ物を列挙してみましよう。魚とコメと野菜と、そして肉もありますよね、国産肉。どれを引っ張り上げてやると一番良いんだろうかと考えてみると、肉は到底無理ですよ。国産牛だけ食べてみんなの食卓を形成するのは無理です。輸入物は絶対必要です。そして肉を引っ張り上げてても必ずしも他の物が付いてくるとは限らないんです。それで、野菜は主食にならないと。じゃあコメはどうか。「めざましごはん」と言つて農林水産省はポスターを作っています。ところが、おかずの絵がどこにもない。ご飯だけと言つてもこれは無理だろうと。では、魚はどうだろう。やっぱり日本は魚の国なんですね。魚を引っ張り上げると、コメと野菜が自動的にずるずるずる、と付いてくるんですね。ちゃんと一つの食卓が成立します。そして充実した魚、コメ、野菜という食生活を送っていると、無性に肉が食いたくなる。“ジ

“インギスカンだー！”とこうなってくるわけですね。実に魚と野菜、時々肉という、これがこの日本の国に与えられた一つの食のバランスなんだろうと。これが自立ということである。別な言葉で言えば自給率という言葉もありますが、実はそういうことです。皆さんここに50名くらい集まっておられますけれど、私も含めて一人一人が毎日、今日、明日、明後日何を選んで食べるかということの集大成が、こういうこと（自立）ですから。国の自立を左右するということですから。つまりは食イコール国、「食は国なり」。これはけだし名言であります。どういう国家かというのは、どういう食べ方をしている国かということ。それを支えているのが一人一人の毎日の食生活であるということ。このことをまず共有しておきたいんですよ。“なぜ？そんなこと分かっているよ”と言われるかも知れませんが、何故こういうことを言うかということ、振り返って“何故魚離れがいけないの？”と問われたときにどう答えるかっていう事なんです。“他の産業と何が違うの？”って。これね、あの「事業仕分け」で相当聞かれたんです。“水産業はなんで特別なの？”って蓮舫さんに言われる訳ですよ。そこで“文化です”“自給率です”と、こういうこと言っても全然、いやいやそれはもう輸入品もあるし色々…とこうなるわけです。日本にとって、この「国土」に合わせた食べ方をしていかなければいけないんです。であるが故に、日本の場合はもう魚中心、水産物中心に創っていくしかないんですよ。それを止めちゃったら「植民地」、「亡国」になるんです、とはつきり政治家も行政も研究者も、出来れば消費者の皆さんも共有して、全体的な「雰囲気」を作っていくなければいけないんじゃないだろうかと、そういう風に思う訳です。

では、そろそろ魚を売っていく、食べてもらうという現場の話をしていきます。魚がここにありません。そして日本人がここに居ます。そしてこの距離が離れてきている、ということですね。これは両側面があります。まず食べる機会が少なくなった。親は外で食ってるかも知れませんが、子供達は家で食べなくなったという距離感がありますね。それから魚のことを知らなくなった。知識として。アジとサバがうまく判別できない人が増えている。これは現実としてあるわけです。そしてまた味の伝承が消えつつある。例えば北海道ではマツカワが獲れている。“マツカワってうまいよねー”って30代の若造が言うのを聞いたことがない。都会で“そろそろ冬だからヒラメが美味しくなるよねー”って若者が言ってるのを聞いたことはない。昔は言っていたんですよ。なぜなら先輩達がちゃんと後輩達を引き連れて、“これはこういうものだ”って教えていたんですよ。それがなくなった。また後輩達が誘われても“いや今日はちょっと用事が…”とか言って断るような気質になって来ちゃった。ということで、全体的に魚と日本人の間に距離が出来てきてですね、実際立ち売りをやっているところということに出くわします。“お嬢さん、これ煮付けに良いから持ってきな”って言うとなんか通り過ぎて行くんですよ。で、“あ、奥さんこれ塩焼き最高だから”って言っても、すうーっと通り過ぎて行きます。何故かという、“煮付けに良いよ”と言われたその心の中で、“その煮付けが分からないのよ！”って言うてるんです。“塩焼きいいよ”と勧められた奥さんは心の中で、“グリル掃除したくないのよ！”って言うてるんですよ。というわけですから、いよいよ距離は開くばかりです。一方で立ち売りしていて、中々売れない魚がいる中で、売りやすい魚ってあるんですよ。例えばクジラ。むちゃくちゃ売りやすいですね。一日80kgくらい平気で売りますよ。何故かというのと離れ過ぎちゃって新しいものになっているんです。渋谷で煮干しを売るとしますね。“何これ？”ってギャルたち言うわけですよ。ところがその汁飲まして“何これ！”って言うわけですよ。彼女らにとっては素晴らしく美味しいって言う意味なんですよ。全く知らない物になって新し

くなった物、これは逆につなげ易いんです。ところがそんなのは少数であって、今我々が直面しているのは、離れつつあるものを何とか引き戻そう、つなげ直そうということですよ。で、そのとき色々な売り方をするんですが、ところが従来染みついてしまったこれ（文化、自給率）でやるわけですから…。或いは安い、うまい、新鮮とかそういうことでやってきた。ところがこれが響かないんですね。安い、うまいということがどういうことか分からない。だからより分かりやすいサーモンに行ってしまう、肉に行ってしまう。分かり難い物よりも分かり易さを求める。つまり距離が離れる中で、知らない物になったらこれは買わない、食わないとなるわけですよ。ですから我々がこれからしなければならぬのは、もう一度本腰を据えて、例えば北海道では種類は少ないが1種類当たりの量はものすごく多いという特徴を持っていますよね。ところがソイ、ホッケ、ハッカクと白身魚を並べて食べたときに“サア、どれがどれと言ってみて”と言っても言えない。何故かという、北方性の魚って個性が弱いんです。ではどうするかというのは、この後のパネルディスカッションでお話ししたいと思いますが、いずれにしても「知らない」というのは話にならないので、これを「知ってる」に変えたいんです。さっきお姉さんは“安いよ、美味しいよ、新鮮だよ。煮付けに良いよ”と言ってもすーっと素通りされちゃった。では他にどういう手立てがあるのか、その伝え方をこれからみんなできちんと考えていきましょうよ、ということなんですよ。ちょうどここ2年間ぐらい、ここに書いてあるリ・フィッシュという、「魚に帰ろう」という意味ですが、「魚食文化をもう一度」という意味なんです。始めてから一年ちょっと立ちました。僕が役人になった頃は、予算を持たない役人なんて何になるんだ、と言われた時期もあったんですが、今回ちょうど震災後でしたから、予算無しでどこまで出来るかやってみようやってみたら、これが結構できるんですね。皆さん、簡単に言うと休日をつぶすつもりでやれば、もう幾らでも出来るんですよ。で、これだけ今ここに皆さん居ますでしょう。今日を境に、水産関係者の方多いでしょうから、一日3人を目標に「さかなの魅力伝えます」って誓っちゃうんです。そうすれば明日には3倍になっているんですよ。ネズミ講方式ですよ。これで相当行ける。それから宣伝費、要りませんね。個々の会社の、自分のところの物だけ売ろうと思うと宣伝費要るんですよ。ところが、魚全体、日本にとっての魚という大きな公性を掲げると、ちゃんと向こうから、“テレビに出て下さい”、“ラジオに出て下さい”、とどんどん来ますよ。その中でちょびっと自分の、“この観点からうちの製品はこうです”、とポロっと言うという（笑）のがものすごく有効なんです。一方で、昨日テレビを見ていましたら、ある量販店のCMなんですが、若い奥さん方が会議みたいなをしていて、“魚って何がいけない？骨があるからなのよね”って言って“ワー骨なし魚出来たー”ってみたいなお話。それからもう一つ、「サバの味噌煮」ってパックに入っているんですよ。それで“いやー煮方が分からない。でも「美味しいサバの煮込み」かー、これで良いんだー”って買って、それを旦那が美味しそうに食べてる。“それってノルウェー産サバかよー”って、見る人が見たら見えるんですよ。そういうような状態。大変今魚の食べ方というものが2極化しています。これから魚の消費を増やそうということで水産庁も動いていますけれど、その中身を皆さんよーく見て、ファスト・フードにかけてファスト・フィッシュでも良いんですよ。日本ではファスト、手軽に食べられる魚の加工品というのが沢山あるんですが、その中でどれを選んで買うか良く見極めなければならない。一方で鮮魚が売れないから、鮮魚を売るためにはどうしても人が必要なんです。どうしてかという、300種類でしょ。サイズごとに違うし地域でも違う。北海道でも北のソイと南のソイと味が違うはずなんです。300種類を消

費者に分かって食べと言ったって難しいんですね。ですから、必ず魚のことをよく知っている人が、お客様に対してちゃんと伝えられるような人の育成が絶対に欠かせないんです。そういうことを、本当はやりつつならいいんだけど、“いや、それは人件費もかかるし時間もかかるからとりあえず楽な方法で、出来るだけ在庫管理もし易い物を”となると、今の延長にしかならないと言うことですね。冷凍品、分かりやすい、偏った商品。先ほど牧野さんの知床の話でIUCNが出した一つのモデル、イワシ・シラスからクジラまで満遍なく食べる文化を日本は持ってきましたね。そのことによって資源が保たれていたんです。ところが高度成長期の中でものすごく機動力のある漁具が開発されて偏って獲る、これは要るこれは要らないとしてしまったんですね。その結果が今ですよ。資源的にも疲れています。それに加えてだんだん海の方も変わってきたということなんですね。今まで、えり好みして分かり易い魚、売れ易いものばかり獲ってきて中々売れなくなってしまった。そういう状況の中で更に海が変わろうとしている。これどうするんだ。まさに全国的な問題になっていくと思いますね。北も南も。そういう中でこそ、もう、昔良く聞いた政策目標、漁協の生産目標であるとか、単価の高い魚を獲れとか、そういう人間の都合に合わせるのではなくて、自然界の都合に人間がどうアジャスト、ぴたっと合わせていくのか。そういう中でようやく魚も売れてくるでしょうし、その前段として魚を売るための工夫、つまり良いものは良いと分かりつつ、語り伝える工夫です。相手にとってどうなのか。良いものは分かった。それを“あなたにとってこういうものなんですよ”、と発信する工夫。そういうことが出来る女房役の人材をしっかりと育成していく。そのことによって、いかに環境が変動すれどもちゃんとご飯を食べていける産業になっていくんだと、そのように思います。

今回のテーマの「魚食の勧め」というのは2つありますね。1つは、魚食がこのままでいくのか、それとももう一度日本人と魚をつなぎ合わせられるのかというのは「国の大事」であるということ。それからもう一つ。これから水産業がちゃんと健全に生き残っていける条件としては、魚の都合に人間がどれだけ合わせられるかということである。その両方を含めて「魚食の勧め」として締めくくりたいと思います。

…まだ、時間ありますか？あと5分くらい？では、どういう風に売っていくかということについてお話しします。これ、先ほど北の魚は個性が弱いと言いましたが、この開発というか売り込みの方法として、個性は弱いんだけど弱いながらも掘り下げていくと、その魚に合った料理がぼん、ぼんと出てきます。何でもかんでもフライとか練り物にしちゃつまらないと思うんです。その個性がどこにあるかを徹底的に検証するという作業が不可欠です。そういうことの出来る研究者なり人材を育成するのが不可欠なんです。それに加えて今魅力的だなと思っているのはシイラ、サワラ、それからさっき話に出ていたブリですね。これらは、南方系の魚の北限なんですね。昔は死滅回遊と言われていたんです。戻っていかずこのまま死んでしまうと。でも最近に戻っていく魚が増えているらしい。そこでちゃんと子供も生して。こういった南方系の魚が北限に達したとき、すごく美味しいんですね。死滅回遊と言われていた頃、僕はもう見つけたら即、網ですくって食べていましたね。すごいです。脂のノリも尋常じゃないんです。北海道日本海側のシイラ、道南のサワラ、宗谷岬のあの辺までブリがあるんですね。それがまあ、言わずと知れた二束三文なんですけど、さっきキロ百円みたいなことを言っていましたけど、いや、いや、いや。分かっている人は800円ぐらいで買っていますよ。ちゃんと分かっている人が居るんです、それでも欲しいと。そういうところをもう少しきめ細かに、どうして

もこれだけ漁業団体或いは水産庁が肥大している中で、見方も肥大して大雑把にしかモノを見られなくなってしまっている。もう少し一つ一つの現象を細かに、つぶさに見て丁寧に売っていく。例えば“100円？そんなの高いわよ”、と言っている人、ノルウェーサーモンばかり買って“一切れ100円じゃないとイヤ”って言ってる人に、ホントにちゃんと丁寧に扱ったアキサケを食わせて、“これ200円でもイイワ”、と言わせるような伝え方がこれからもう不可欠になってくるんだなと思います。と言っているうちに時間になりましたので、これで終わらせて頂きたいと思います。(拍手)