

市場を含む 日本の食文化を めぐる課題





事業名：海のごちそう高校生連携モデル構築(海と日本2024)

団体名：一般社団法人 海と食文化フォーラム

本事業では、高校生が食文化の発信地である「市場」の課題解決に取り組むことで地域の海の食文化の発展と新しい価値の創造を目指す。

中央卸売市場は流通の重要拠点であるにもかかわらず、一般の消費者においてはその存在意義や役割の認知度が低く、内部においても多様で個別の課題を抱えている。

一方で、生食でも新鮮で美味しい海産物が食べられるという世界有数の海食文化を支えるさまざまな知恵と技術が集約された場所でもある。本レポートでは、中央卸売市場を中心として日本の海の食文化の課題を整理することで、事業の基礎情報として活用するとともに、具体的な取り組みのヒントとすることを目指す。



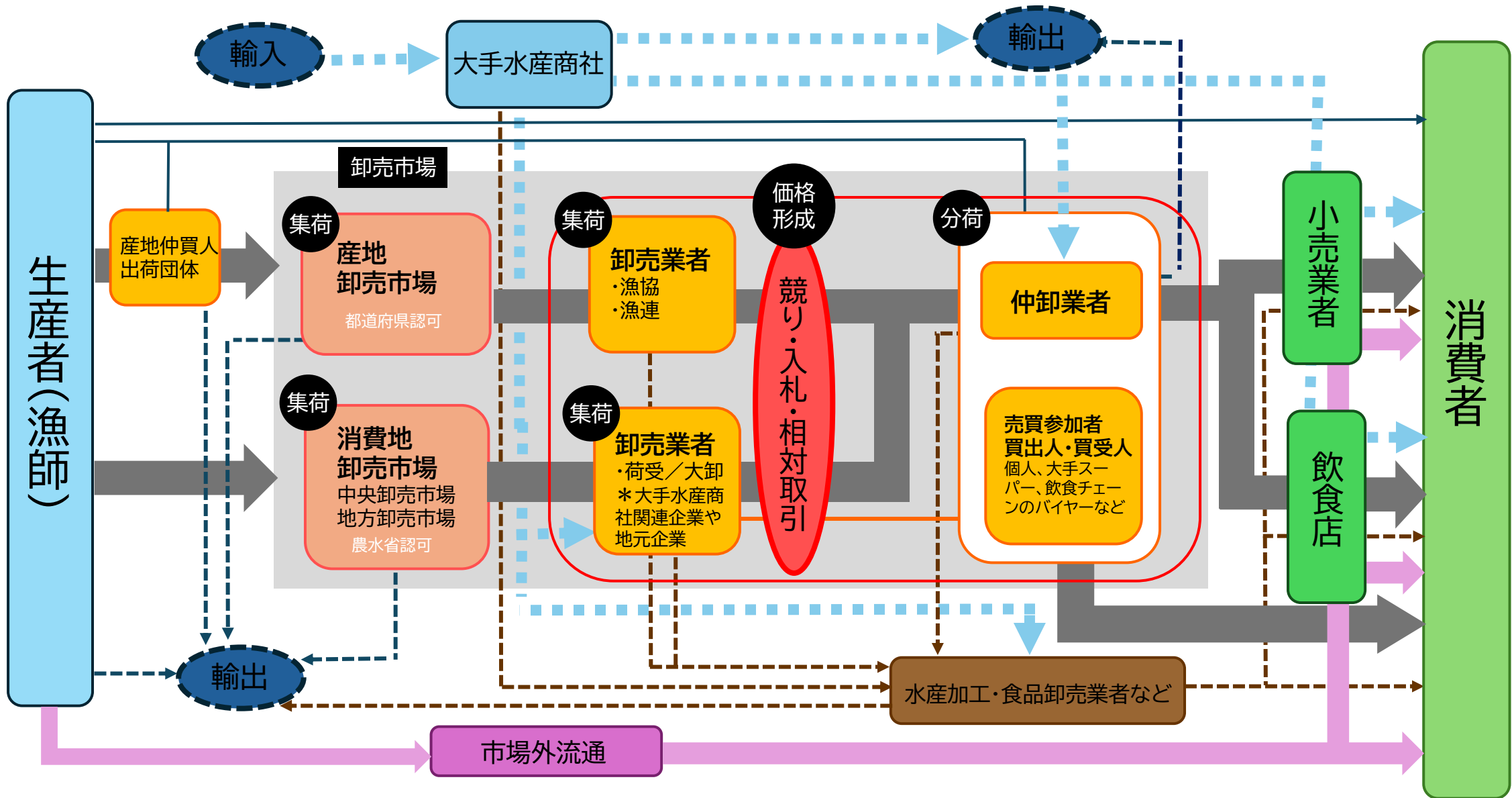


中央卸売市場が 直面する問題

- 1) 日本の水産流通
- 2) 卸売市場の役割
- 3) 各地中央卸売市場の実情
ー金沢、大阪、奈良、京都、横浜ー
- 4) 中央卸売市場と市中市場の分断



【市場①】 日本の水産物流通 –世界一、鮮度を保ち消費者まで届ける受託販売システム–



* 中間業者毎にネット通販で消費者に直接届ける、輸出を手がける規制緩和によるルードの新規開拓のほか、集荷は産地→消費地、消費地→産地など「市場に集める」ために様々な流通網が構築されている。。

【市場②】 卸売市場の役割とは？ －流通システムから消費者が受ける恩恵－

●卸売市場の役割とは？

- ①食卓に欠かせない生鮮食品を
国民に円滑かつ安定的に供給する。
*12月31日～翌年1月4日までを除き、休業日が連続して
3日以上にわたる時や週のうち休業日が4日以上になる時は
臨時開場日として休業日にしないことがある。
- ②【集荷】で漁獲物や加工品を集め、
ニーズに応じて必要な品目・量に仕分ける
【分荷】を行っている。
- ③【価格形成】をして旬や産地、漁法、漁獲後の
取扱などで品質が異なる水産物について
公正な評価により価格を決定する。
- ④販売代金を迅速・確実に決済する。
*現在も現金取引が基本。卸(大卸／荷受)と仲卸の入金は
厳密で入金が1時間でも遅れると、仲卸は「売り止め」になる。
仲卸の倒産情報に荷受け(大卸)は敏感で、時に卸した商品を
販売前に引き上げることもある。漁師への支払いは早い傾向。

●卸売市場があることによるメリット

- ①生産者～消費者に届くまでの中間各業者が
温度を適温に保ち管理をしているため
多くの魚介類が生食可能な鮮度で流通する。
- ②天然の魚はサイズ・品質がまちまちだが
【集荷】【分荷】により需要と供給がマッチ。
「欲しい魚しか買わない」ことができるため
「欲しがられる場所」に適正価格で販売される。
例えば、スーパーなど大手小売が漁船を一船買いをしても、
販売に見合わないサイズ、需要がない魚も捕れ廃棄ロスが出る。
卸売市場を通さない場合は、トータルで考えるとコスト高に。

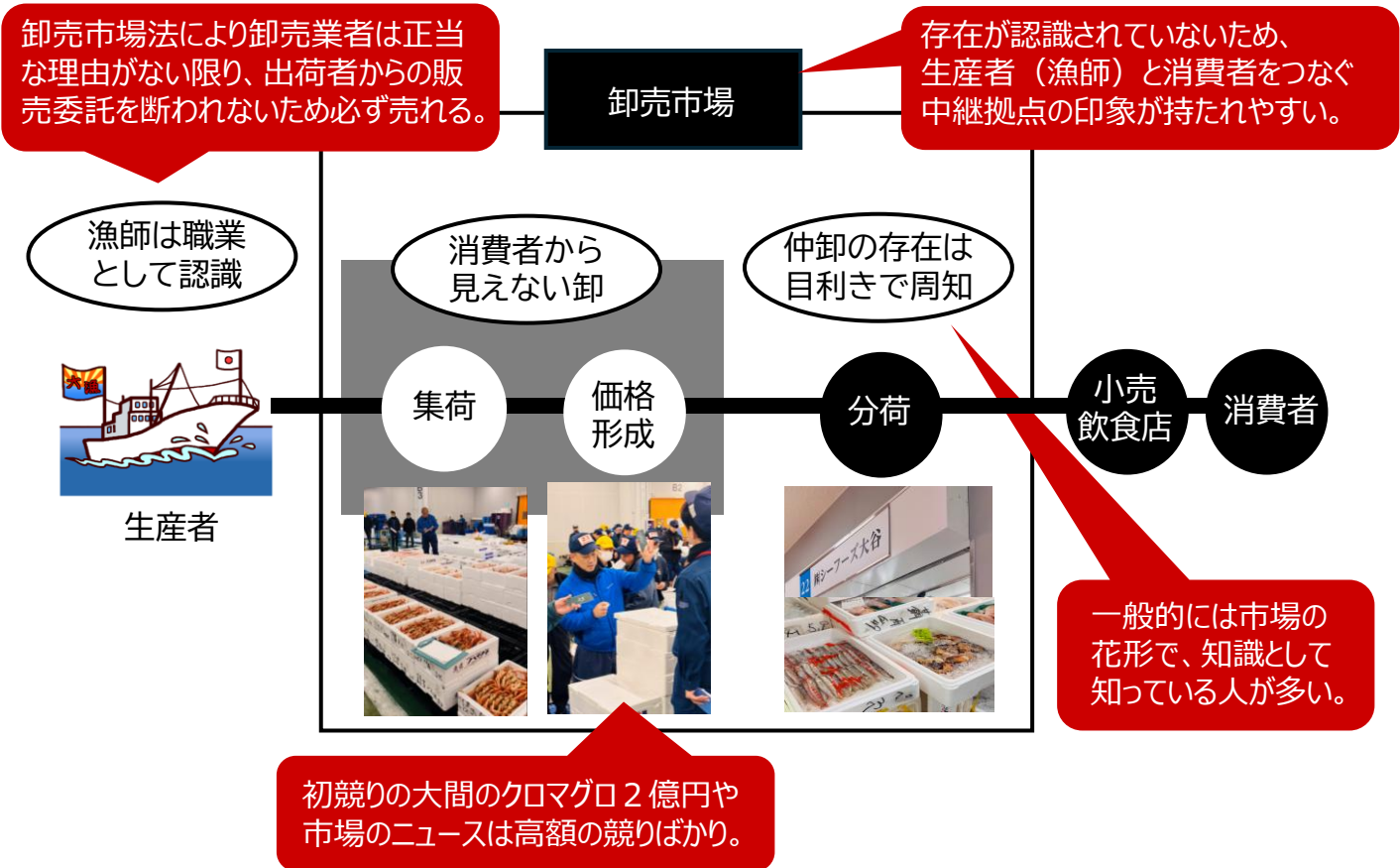
卸売市場が消えた場合の「3ない」危機

- ①大量の水産物を仕分けできないことで
鮮魚、水産加工物を安定供給ができない。
- ②適正価格での提供ができない。
- ③鮮度を保った魚介類が消費者に届かない。

【市場③】 市場の役割とは？ – 不透明な水産流通、市場存在意義の透明化 –

【水産物流通におけるブラックボックス】

- 【市場の学校】参加者の高校生が横浜中央卸売市場を視察時、知識として「仲卸」は知っていた。一方、マルハニチロ、ニチレイなどは水産商社ではなく、炒飯や焼売などの冷凍食品の企業と認識。卸売市場に深く関連していることは知らなかった。
- 各市場の開放日は仲卸店舗から一般客が鮮魚や生鮮を買える、周辺飲食店で市場らしい食事をできるが、すべて「市場の出口」。卸売市場で買える・食べるから安い”訴求が主で、市場全体像を把握できる機会ではない。
- 豊洲市場ほか一部市場では「競り」が見学できるが全国から「集荷」された魚の事実は見えにくく、競りが「価格形成」であることは見学者が意識的でないと気づきにくい。



中間業者が多く、流通経路が複雑なことで国内漁獲・世界から輸入した海産物を「誰が集荷し、価格を決めているか」の実態を知ることが難しく、市場も卸値を知られたくないため存在が透明化している。中間業者を顕在化させ、“天然の海産物を適切にさばいている”から適正価格で販売されていると周知できれば中抜きしてないと分かり、水産物流通を支える市場を最価値化できる可能性を模索できる。

【市場④】 各地の中央卸売市場の実態 – 金沢中央卸売市場 –

【特徴】

- ①生産者から出荷された品物をすべて競りで取引する全量競りである。
- ②日本イチ早い朝3:30の一番競り(蟹)がある。朝獲れの二番競りは8:00ごろから。

【3つの課題】 日本有数の豊富な漁場が近いも、発信力に欠け知名度に伸び悩む。

①ブランド力が弱い

観光化した近江町市場、総合市場がある金沢市。中央卸売市場は、産地・消費地卸売市場のふたつの顔を持つが、他の2市場におされPR不足で認知をされていない。金沢ブランドの「加能ガニ金沢」「金沢香箱」が中央卸売市場から出荷されているがこのバリューは活かせてない。

→阪急交通社が発表したブランド蟹ランキングでは6位、7.8%と、低知名度



②周辺活性化の失敗

市場の周辺に飲食店を作る案もあったが失敗、高齢者店主の食堂が1軒のみで不定期営業。むしろ、金沢港・金沢総合市場の朝9:00から営業をしている「金沢港いきいき魚市」で買物、エビ1尾もその場で食べられるなどで活気づく。

→香箱から朝獲れの地魚、寒ブリなどが並ぶ「いきいき魚市場」。価格帯は地元スーパーとほぼ同じで街場の鮮魚店の印象



③取扱高の減少

能登半島地震の影響で水揚げが減少、陸路の断絶で海から出荷と不可抗力の問題も抱えている。全盛期と比べ鮮魚の扱いは5割を割り、大型スーパーは相対取引が基本となり、冷凍・塩干も相対。近年は、競りが少なくなった。規制緩和で流通ルートを選択肢が増えて市場外取引も増加し、危機感を持つ。

→施設の老朽化も問題だが、建替えは暗礁に乗り上げる。



全量競りが形骸化するほど取扱高が減少、地方卸売市場が観光地化し集客力が高い。地方が中央より高値で買い取ることになれば、中央卸売市場の存在意義がなくなる。



【市場⑤】 各地の中央卸売市場の実態 – 大阪府中央卸売市場 –



【特徴】

- ①全国に先駆けて、2012年に指定管理者制度へ。官営から民間運営へ。
- ②民間ならではのスピード感ある事業展開。

【3つの課題】 莫大な施設利用料が仲卸の利益を圧迫、建替え計画も一時中止。

①建替え資金調達

開設から40年以上が経過し、耐火被覆材の一部が剥離落下(アスベストが含まれていた)もあり、設備整備が急務。建替えには800億円が必要だが、府の一般会計からは捻出されず、国の交付金では足りない。施設利用料に上乗せして50年かけ支払う案は仲卸が反発し、資金調達が難航し、2024年に計画頓挫。

→施設だけでなく仲卸の高齢化、後継者不足もあり早い決着が求められている



②大阪府への納付金

市場から府へ納付する金額は、指導監督業務、施設設備費用等で(A)6億8200万円(年間/5年間固定)、(B)利益による変動性(1/2予定)の合計金額。この納付金は府の人件費などにあてられ、設備投資も市場が負担。府の管轄下では赤字だったが、納付金分が黒字となり全体的に予想外の経費節減となった府は、官営に戻す意思はない。

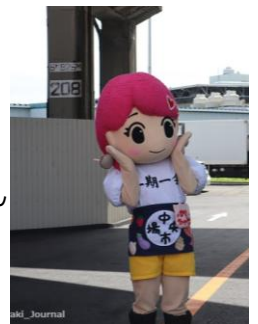
→府にとっては、市場機能を保持できた上に赤字が解消で、都合よく利用できる存在が中央卸売市場



③パワーバランスの変化

倒産した場合の生鮮流通危機を懸念した議会は2回否決、場内の対等出資を各事業者に粘り強く説得するなど、民営化は困難を極めた。牽引した人物が逝去、市場をまとめるカリスマが不在に。府はこれまでのようにエース級の行政職員を派遣しない、市場側はそれを軽んじていると感じ対立構造が深まっている。

→PR大使・セリちゃんを作る点は民間らしいが、市場のPRはうまく回っているとは言えない状況



全国の中央卸売市場は老朽化や設備向上のため再整備が急務だが、民間運営になった場合は官営より難易度が上がる可能性が高い。指定管理制度は慎重にすべきのモデルケース。

【市場⑥】 各地の中央卸売市場の実態 — 奈良中央卸売市場 —

【特徴】

- ①海なし県だが、交通網の利があり大阪本部市場より2時間早く荷下ろしできる。
- ②約2000台分の駐車場があり、大型トラックの導線が広く確保されている。

【3つの課題】 再整備計画が中断、見直し。卸売市場の価値が蔑ろになっている。

①再整備事業の推進遅延

2018年から再整備の検討を始めたが、2023年に就任した山下知事が見直しを検討、中断。2024年に市場エリアを整備、2031年の開業を目指す方針が県より発表された。1977年に全国初の県営の中央卸売市場として開設されたが老朽化が著しく再整備は急務。

→開放型で設備も古い。高温になる現在の気候を考慮するとコールドチェーンの整備が課題



②周辺活性化の頓挫

最新の県の整備方針では、再整備の目玉だった一般消費者向けの「にぎわいエリア」は修正され、関連予算が執行停止。マルシェ、河川テラス、広場という市場の集客を目的とした施設は不要と判断されたため。また、「にぎわいエリア」の着工は早くても2033年と不透明。

→荷下ろしは大阪本部は4時間だが奈良は2時間。鮮度の時間勝負で勝つ長所を生かし市場は集客したい



③商店街の消滅

地場のスーパーや商店街は大手小売チェーン店に駆逐された余波で、買参人は水産・青果ともに最盛期から1/3まで落ち込んでいる。水産物の競りは10~30分で競りではなく、実質的に量販店同士の値付けし価格形成をしているため、市場の本来の機能が形骸化している。

→奈良はマグロ、カツオなど定番魚種で刺身が人気。鮮魚売り場は特徴がなくても成立する



集客をしたい市場、集客を不要とする県。地域活性化の中核機能としての価値を創出できるポテンシャルがある中央卸売市場だが、予算規模が大きいいため削減の対象になりやすい。

【市場⑦】 各地の中央卸売市場の実態 — 京都市中央卸売市場 —

【特徴】

- ①京都の食文化、市民の食生活を支える中央卸売市場として、矜持が強い。
- ②2022年に改装。自治体が運営に力を入れ、見学スペースが充実している。

【2つの強みと問題点】 豊洲に敵わないが、活況さは同等な現場の理由。

強み①老舗飲食店

海から遠いため、伝統的に魚介類は塩干が基本。棒ダラ・塩サバは若狭、ハモは瀬戸内海～伏見などから入る。料亭・飲食店は伝統的な京料理を提供、昔ながらの食文化が現役でコロナ時は消費量が落ちたが多くの老舗を筆頭に飲食店が生き残った。取引先が多いのは京都特有の強みである

→鯛や甘鯛などの料理店向けの高級魚介類が競り場で多く並ぶのが特徴的



強み②見学ルートの整備

インバウンド客を分散させたい行政の思惑もあり、ホテルと市場を直結する屋根付き道路が整備されている。競り見学の通路には市場の役割を説明したパネル、映像、クイズなど充実、場外に「京の食文化ミュージアム・あじわい館」ほか関連施設も併設、自治体が運営に力を入れている。

↓マンガのイラストの職業紹介パネル



【問題】仲卸の経営苦

仲卸はコロナ給付金対象外だったが、中央卸売市場が閉まると産地に影響がある懸念から、飲食店が休業や時短営業で売り先がない中で買い支えた。この時の負債、24時間稼働する空調経費が以前の約3倍という負担、豊洲より値をつけないと京都に届かない＝薄利で利益が出ないなど経営苦が顕著に。

→珍しい魚のみを仕入れる仲卸など各社活路を模索中



日本有数の観光地で飲食店軒数が多くても、社会情勢による売り先の変化や新しく整備した施設であるほどランニングコストが高くなるため、仲卸は経営が圧迫されやすい。

【市場⑧】 各地の中央卸売市場の実態 – 横浜中央卸売市場 –

【特徴】

- ①漁港が近く(県内26漁港)、「追っかけ」と呼ばれる朝獲れの近海魚が早く届く。
- ②月4回の一般公開、秋の「横浜市場まつり」などイベントを多く手がける。

【3つの課題】 中央卸売市場のガリバー・豊洲に近く、魅力に欠ける。

①仲卸パワーの下落

高齢化や、後継者不在で閉店するなど仲卸経営の転換期を迎えている。早朝から働き水仕事でハードな仲卸は、職業の選択肢の多い首都圏では若者から選ばれにくいのも難点。各々の事情から改革案があるも、1本化が難しく、大卸の取引のうち仲卸のシェアは50%以下と存在意義も希薄である。

→建物・設備の老朽化の建替え問題にも直面している



②豊洲が近く不利

横浜の年間水産物取扱量は2010年に10万トンを切ったが、車で20～30分の豊洲では年間水産物取扱量29万5千トン、魚種は600種以上になる。横浜に比べてブランド力がある豊洲の方が飲食店でも魅力的。

↓ほどよくコンパクトな敷地、清潔感も保たれ動線もいい



③存在のPR不足

毎週土曜日の一般公開で魚介類の購入、試食、マグロ解体ショー(第一・第三週のみ)、小学校対象の「いちば食育出前授業」、「一流シェフが教える市場のお魚料理教室」など、魚食文化普及に積極的につとめるが、市場全体の知名度の底上げには寄与をしてない。

→解体ショーは観客も多く人気。詰め放題の企画も行列だが、その場の「安い」だけ提供しているため、市場の存在意義まで啓蒙ができていない



神奈川県は三崎や小田原は全国的に知られる漁港があるも、現地でブランドは確立済。横浜と近い漁港の知名度は低く、県内産や近海魚のセールスポイントを活かす施策が難しい。



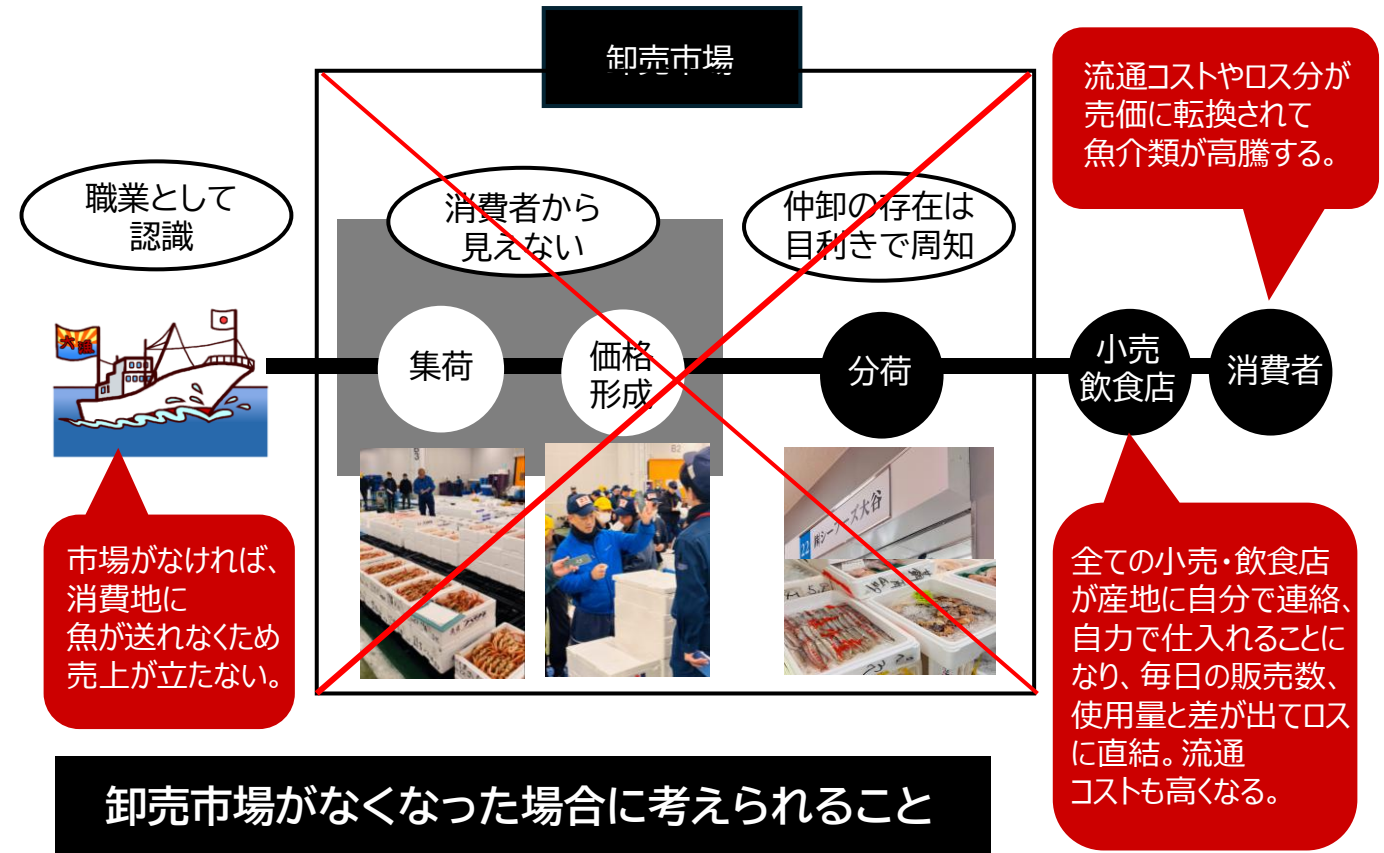
【市場⑧】 各地中央卸売市場の実態 –抱える問題点・まとめ–

【施設老朽化と高齢化の問題に直面】

●各地の中央卸売市場は、昭和に建てられた施設がほとんどで建替えが急務。アスベストを使用している場合もあり崩れた場合の健康被害の懸念、コールドチェーンを寸断しかねない古い冷蔵設備という問題もあり、場当たりの部分改修や設備導入をしても根本的な解決にならない。

●建替え費用は大阪府のように800億と莫大な金額になる。農水省の交付金が給付されるが、総経費からすれば不足。資金調達問題で建替えが進まない。

●取扱高は国内全体で減少傾向だが、魚介類の値段が上がっているため金額は増加傾向(*)。しかし、仲卸は早朝・水仕事など厳しい仕事。取扱高が低いと全体的な売上は上がらないため若者が就職したがない、跡取りがいらないなどで高齢化が進んでいる。
*豊洲の2021年の取扱高は前年比2.7%の13万1480トン、金額は8.2%増の1526億5079円。

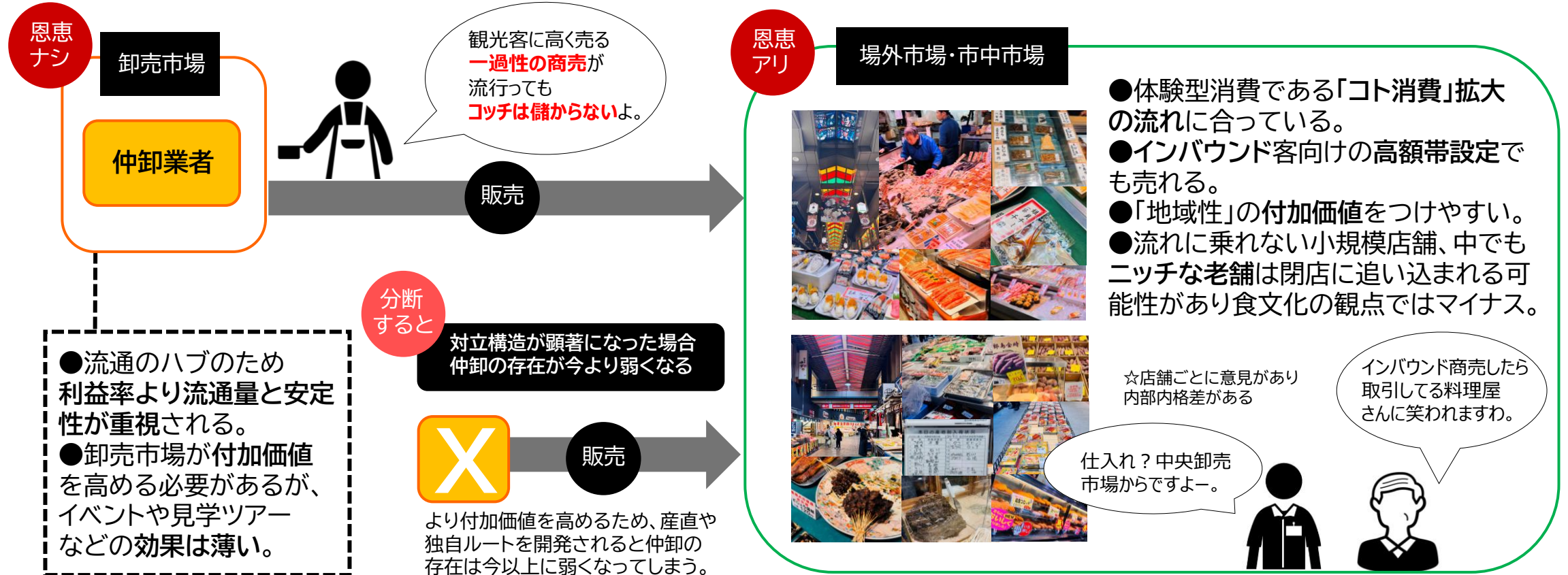


鮮魚を流通する点でコールドチェーンの保持は絶対条件だが、各地の中央卸売市場は建物や設備の老朽化が著しく建替えが急務である。しかし、出費を抑えたい行政、鮮魚流通の重要性を知らない消費者は経費削減に迎合する流れがある。集荷・分荷をする流通の重要性、卸売市場が無くなった場合の問題点を広報しないと日本の魚食文化の危機を招きかねない。

【市場⑨】 中央卸売市場と市中市場の分断① -インバウンドの余波-

【観光需要を取り入れられない仲卸の苛立ち】

インバウンド客の取り込みのため、人気観光地の市中市場は食べ歩きや小分けにして販売。単価が高く、卸価格を知る仲卸は苦々しくとらえている面がある。



役割分担の違いにより利益の格差は以前から存在していたが、コロナ終息でインバウンド消費が一気に成長。数年間、借金を抱えても市場を買い支えた仲卸だが、現在の恩恵を受ける立場になく、不公平感を感じやすい状況になっている。

【市場⑨】 卸売市場と市中市場の分断② – 中央卸売市場の観光需要対策 –

【観光需要を取り込む中央卸売市場の施策】

建替えと同時に、中央卸売市場の付加価値を高めるために競りを見学できる通路を整備、市場の役割や仕組みを展示などで観光地化を目指している。

豊洲市場

競り見学通路、物販エリア、グルメエリアを完備。屋上、裏手に公園もある。



見学
通路

物販



グルメ



フォト
スポット

市場・飲食・物販とすべて揃う。
隣接の商業施設『千客万来』も
ありインバウンド対応は盤石。

京都市卸売市場

屋根付きのホテル直結通路で市場に行けて、競り見学通路、展示物が充実している。



見学
通路



フォト
スポット

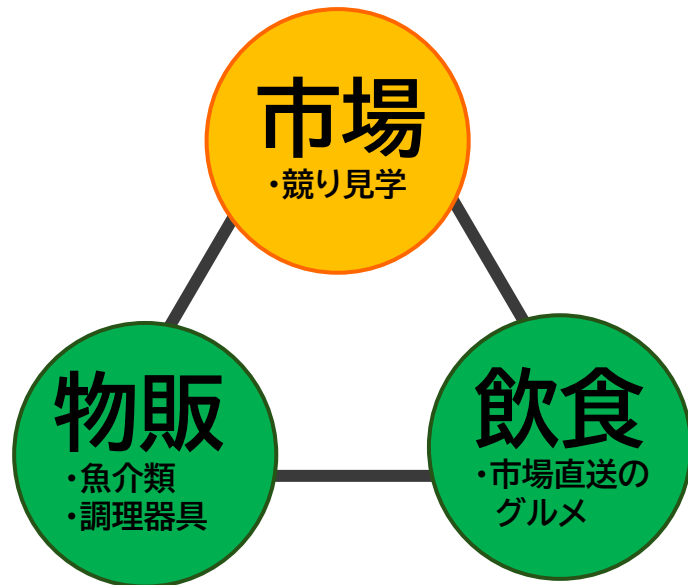


市場の歴史をなぞった入口の映像、競り見学通路の片側には、漫画風のパネル、モニターを使った魚や産地の学びコーナー、クイズなど展示が充実。ただ、現在は飲食・物販が手薄なため、ワンストップの観光地ではない。

所在する都市が観光地で付加価値がつけやすい豊洲・京都市は、行政のバックアップもあり、建替え時に観光対応も万全に整えている。建替え計画で同様の内容は盛り込まれているが、奈良のように計画見直しもあり、実現化するのは難しいのが実情だ。

【市場⑨】 中央卸売市場と市中市場の分断③ - 観光需要対応の難しさ -

観光需要を満たす要素



これをバランスよく整えるためには、莫大な建替えが費用と仲卸の金額負担が必要になる。観光のアドバンテージがあるのは、中央卸売市場の役割である競りのみだが、競りそのものに活気がなければ成立しない。

市中市場で可能なこと



すでに開設されている場所で、時代に合わせて販売品目を変えるだけのためコストがかからず、また新規参入も容易。



築地場外市場は、銀座に近い好立地で、移転後も観光客でにぎわう。海鮮中心の飲食店、豊富な物販、食べ歩きの種類も多く、海外観光客や若者が目立つ。

【施設を整えても地方は客を呼べない】

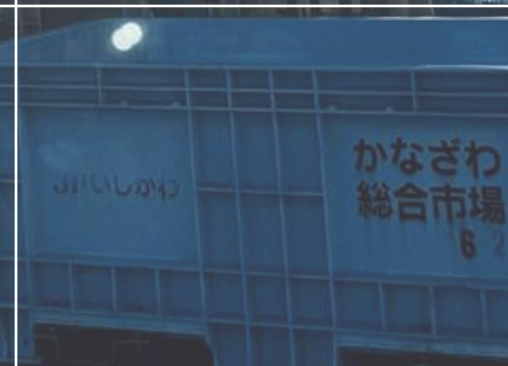
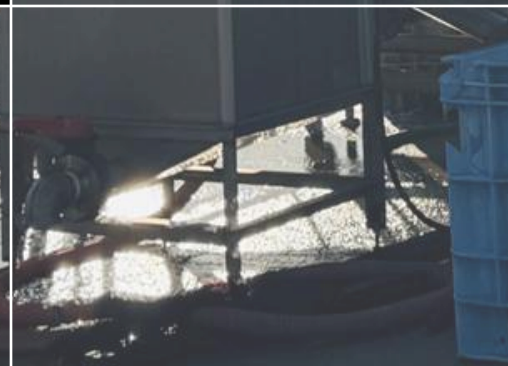
- ①見たい競りは早朝に行われる
インバウンド客が見学したいマグロの競りは早朝。宿泊施設、交通が問題になる。
- ②飲食店を充実させられない
成功例の豊洲は、築地時代の有名店が移転。寿司・カレー・洋食・中華とテナントは幅広く39店舗にのぼり客は“市場メシ”を選べる。一番のPRポイントになる飲食店数が少ない、絞られたメニューでは魅力に欠ける。
- ③アクセスの悪さ
インバウンド客の多くは、公共交通機関かタクシーになるが、主要駅からやや外れる中央卸売市場はアクセスが悪い。交通の便が良い市中市場は移動しやすく、営業時間が長く飲食店も豊富で中央卸売市場は分が悪い。

最大のウリである競りは、時間帯やアクセスの都合からインバウンド客や日本人観光客が足を運びにくい環境。現時点で活気に欠ける中央卸売市場が観光地化を目指すのはリスクが高く、豊洲ひとり勝ちで、今後はさらに格差が広がる可能性の方が高い。

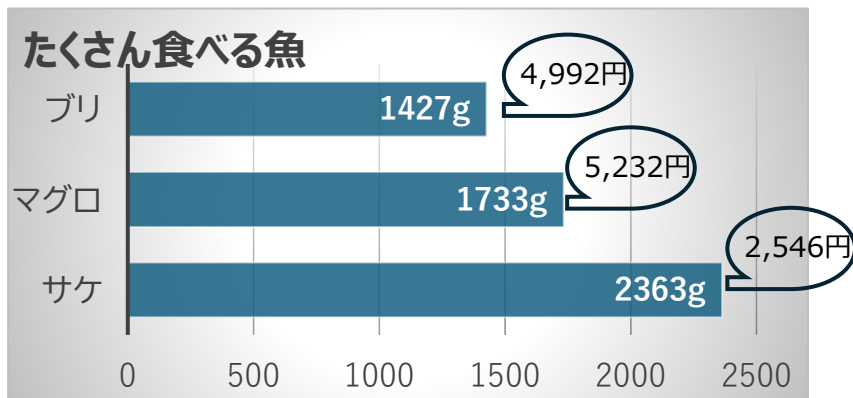


漁業を 取り巻く課題

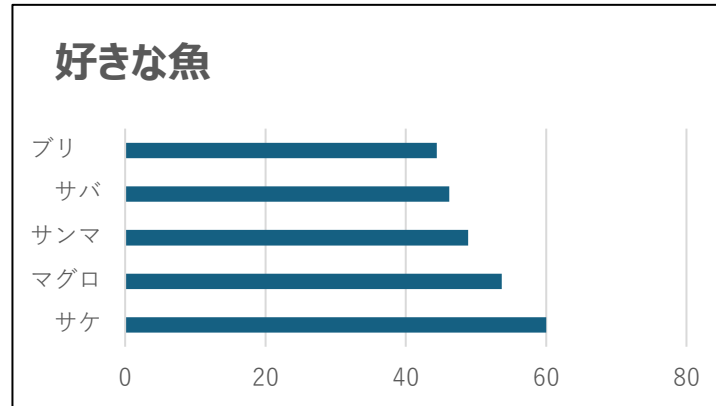
- 1) 特定魚種偏重消費
- 2) 小売店の視点からの海産物
- 3) 観光資源の見落とし
- 4) 世界水準と日本の常識
- 5) 買い負けする日本



【水産業①】 特定魚種の偏向消費① – 消費者の「好み」を追求した歪み–



総務省家計調査／2人以上世帯、2021年～2023年平均
* 吹き出し内の金額は、購入金額



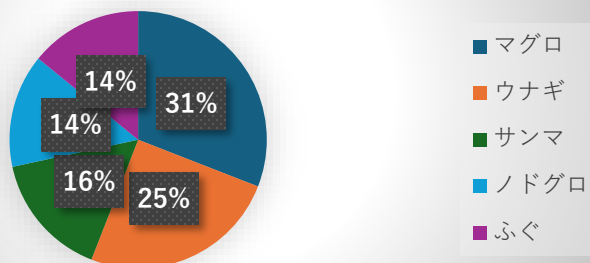
マルハニチロ／魚食の実態・魚ランキング2020、回答者1000名

好きな魚ランキング

サケ	307人	ホッケ	33人
マグロ	172人	ハマチ	22人
サバ	78人	カツオ	19人
タイ	75人	イワシ	14人
アジ	59人	シシャモ	12人
サンマ	58人	その他	65人
ブリ	58人	嫌い	28人

マイナビニュース／「好きな魚」1000人調査 2023年

外国人旅行者に食べて欲しい魚



マルハニチロ／魚食の実態・魚ランキング2020

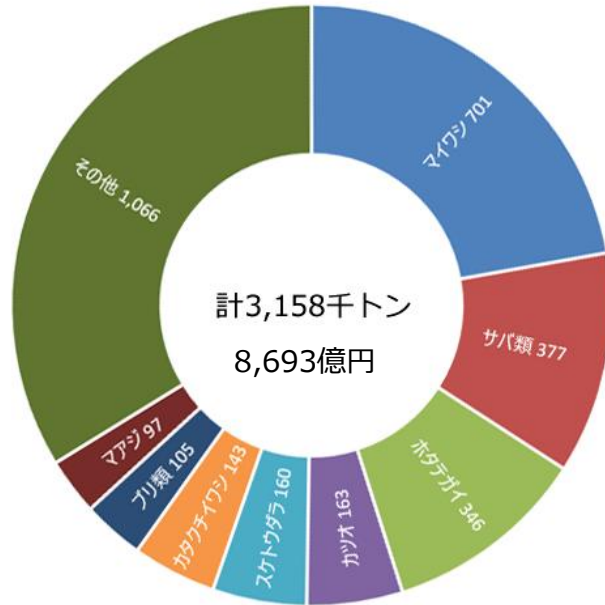
【圧倒的人気のサケは、購入し自宅で食べる機会も多い】

各種リサーチで圧倒的1位のサケは、魚くささが薄く食べやすい利点が挙げられるが、家計調査から「安価で買える」ことが分かる。好みもあるが、価格とのバランスが良い魚種＝好きな魚となった可能性が高い。ブリやサバも比較的安価だが、サケやマグロ、タイの上位を考慮すると「骨が少ない。もしくは小骨がない」魚種に偏っている。

情報の影響力が強いのは、「外国人旅行者に食べて欲しい魚」のノドグロである。テニスの錦織圭選手が全米オープンで準優勝した際の帰国会見で「ノドグロが食べたい」と発言、知名度が一気に上がり定着。情報により人気を得た代表例で、新潟県は23年に独自に新基準をもうけ、他県と品質の差別化をはかる動きもあった。

【水産業①】 特定魚種の偏向消費② – 消費者の「好み」を追求した歪み–

海面漁業魚種別漁獲量



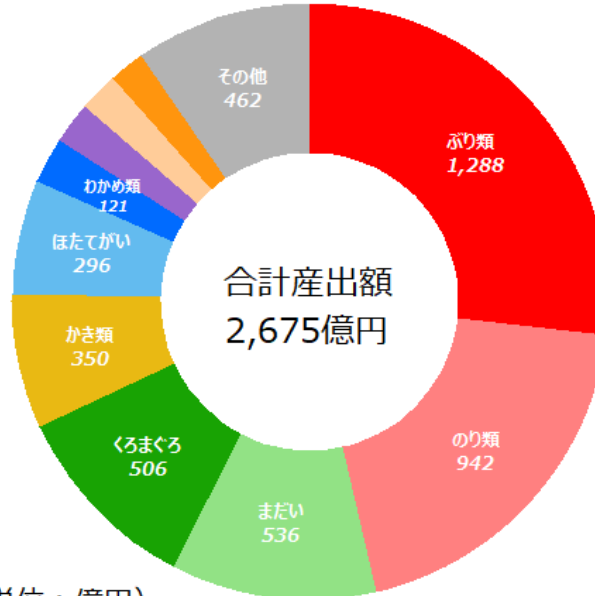
農林水産省 海面漁業生産統計調査 令和2年

【人気と漁獲量の差】

人気魚種で上位はサバ類で、漁獲量が一番多いマイワシの人気は11位。生産と好みアンバランスになっている。

* 令和2年はコロナ禍のため減少。令和4年には9,000億まで復活

海面養殖業 品目別算出額



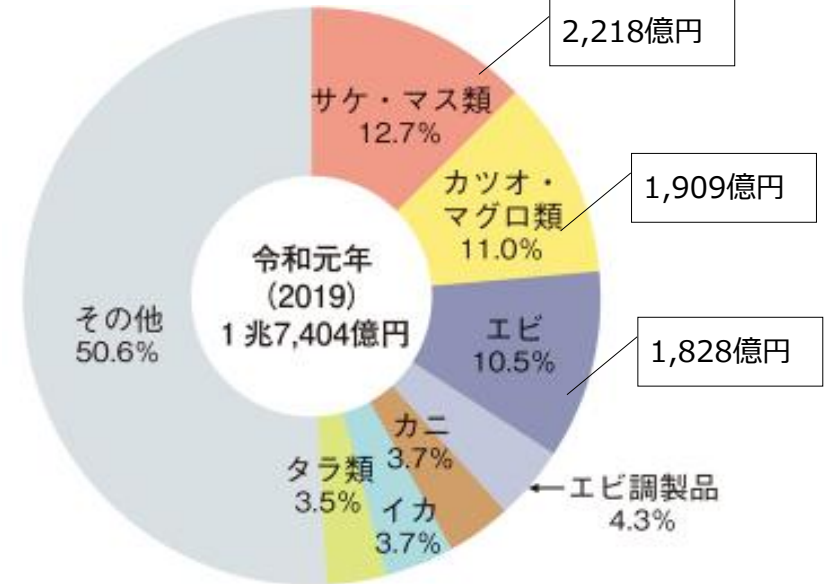
(単位：億円)

農林水産庁データより。2019年

【人気魚種は養殖でカバー】

ブリ類、タイ、マグロの人気上位魚種の多くは養殖で賄われる。供給は安定も餌の原料は輸入魚の場合がほとんど。

輸入水産物品目内訳

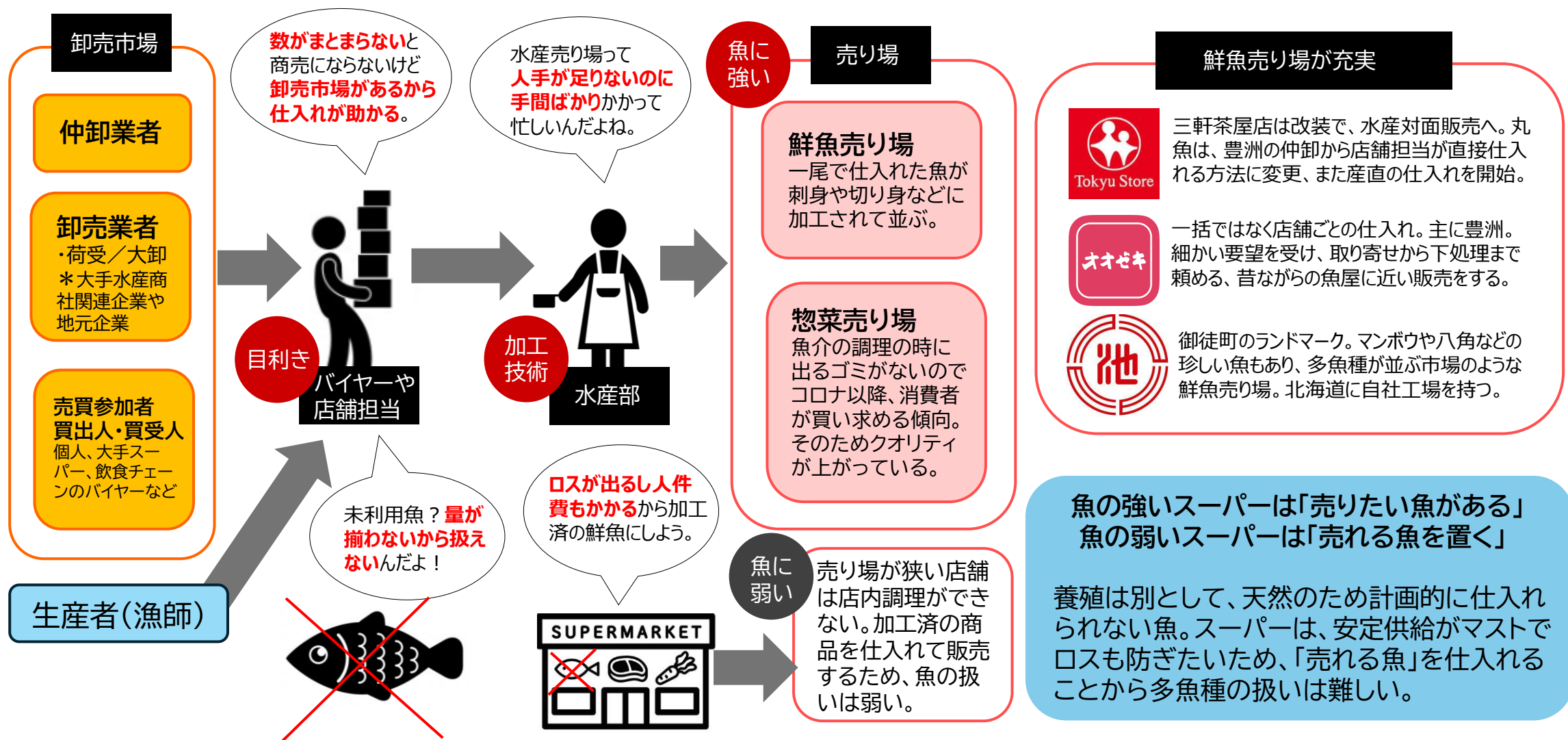


財務省「貿易統計」より。令和元年

【人気魚種は輸入でもカバー】

一番人気のサケはチリやノルウェーから、マグロは台湾、中国、マルタから輸入。円安で魚介の価格上昇を招いている。

【水産業②】 小売店の視点からの海産物 – 目利きと加工技術 –



【水産業③】 観光資源の見落とし — スーパーで売られる本当の地元メシー

【金沢：北前船の文化が今も色濃く残る】

北前船の寄港地として栄えた地域だけに郷土食に昆布を多用し、日常生活に色濃く影響が残る。しかし、地元民は独自文化に気づきにくい傾向で、高級路線の観光資源に舵を切りがち。本当の地元メシーを起こせば、観光資源になりえる可能性がある。

●昆布・海藻…とろろ昆布は黒と白があり、おにぎりは包むのが定番で、白の具はゆかりや梅。巻き寿司には海苔の代わり、加工品も多数が現役である。正月に食べる「えびす寒天」は溶き卵の寒天寄せ。

●ニシン…身欠ニシン、ソフトニシン(東京と比較すると約半額)、大根寿司の具などに使う。

●その他…秋田の県魚・はたはたの流通が目立ち、郷土料理の色付け串には獲れないホッケも。

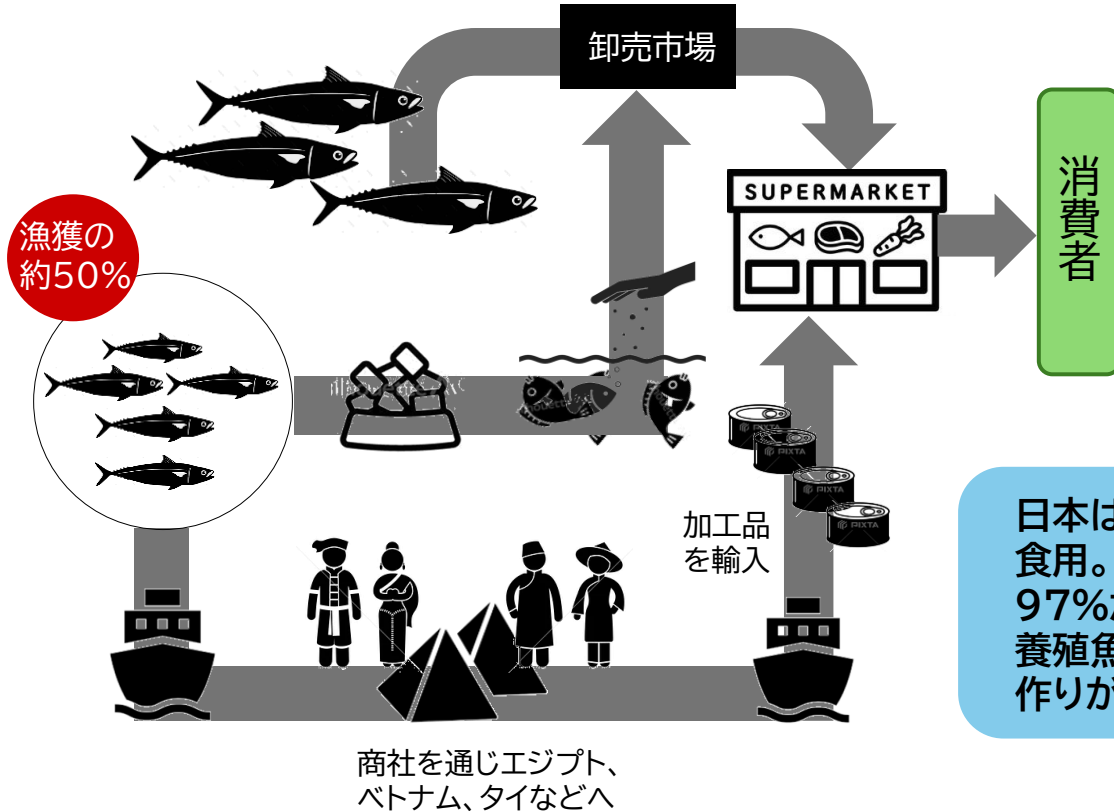
一度も冷凍しない甘エビ、地元流通が主のオニエビやガスエビ、ジャエビなど希少性が高いエビの種類が豊富も、カニに押されてPRするまで至っていない。また、全国的に珍しいカジキの生食文化がある。



【水産業④】 世界水準と日本の常識① –サバを例にした漁業のSDGs–

【獲れた魚の非食用率が高い日本】

●日本は「一般的な食用に適したサイズ」は市場流通に流すが、適さないサイズは「主にフィッシュミールとして養殖魚のエサ」として加工に回される。



日本は約50%がフィッシュミールになるサバだが、ノルウェーでは99%が食用。また、安いペルー産のカタクチイワシが禁漁になった時は需要が高まり、97%がフィッシュミールに加工・養殖魚のエサになる釧路のマイワシが高騰、養殖魚の価格に転嫁された。食用に適すサイズを獲る漁業への転換、枠組み作りが、近海・養殖ともに持続可能な漁業への道である。

【水産業④】 世界水準と日本の常識② – 難しい、伝統食文化と魚種保護の両立 –

【卵をもつメス・幼魚を食べる日本の食文化】

●北陸地方で漁獲されるズワイガニのメスは「香箱蟹」として地元、観光客に人気で、大阪・京都の市場やスーパーでも多く見かける。卵を抱いているメスのカニを食べることは、**個体数を減らす可能性はないのか**。北陸を中心に関西でも冬の味として親しまれているが、資源管理・魚種保全の点では、疑問が残る。

●地方に行くと珍しい魚の名前を見かけるが、確認すると、食べ慣れた魚の**幼魚や若魚**。

⇒高知の「新子」(ソウダガツオの生まれて1年未満の幼魚)は、8月～9月までの短い期間しか水揚げされず、短い旬を味わうために地元民や観光客が訪れる。

⇒ヨコワ(黒マグロの若魚)は、長崎県、島根県、和歌山県など西日本で漁獲されるため、西日本では小売店でよく見かけ、長崎県は調理法をPR。東日本では「メジ」と呼ばれるが、ヨコワと比べると小売店で見かける機会は少ない。

⇒豆アジはマアジの子ども。全国各地で水揚げ、唐揚げや南蛮漬けが家庭料理でも広く浸透している。



2024年秋に北海道産のオオズワイガニが香箱蟹と偽って出荷されたとニュースになったが、金沢市内の地場スーパーや大阪・京都のスーパーでも店頭で。売れるのは香箱蟹、オオズワイガニの売れ残りが目立った。なお、関西圏のカニ売り場は関東の倍以上。

その土地で季節の到来を告げる、祝いの席で食べられてきた伝統食や昔からなじみがある魚料理には、幼魚や若魚をありがたがる風習も混在する。卵を抱いたメスを食べていいのか、資源が減ってないから食べ続けていいのか。この視点がないままの消費は、世界水準を鑑みて、一度考える必要があるかもしれない。

【水産業⑤】 世界で買い負けする日本 –健康志向で世界で魚食が好まれる余波–

【世界の人口増加で不足する魚資源】

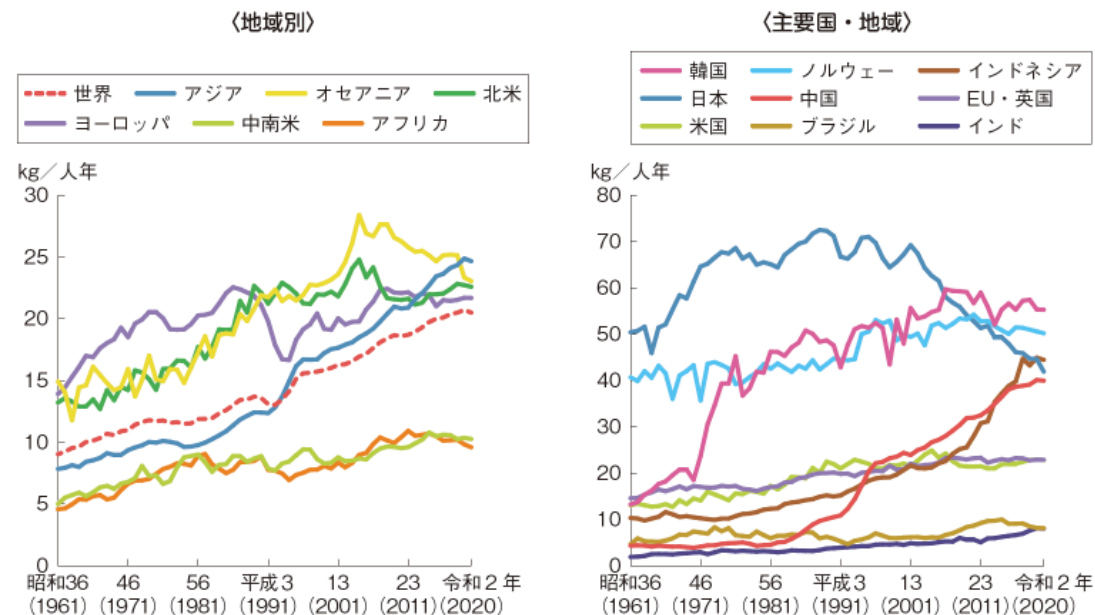
●『世界人口推移2024年版』によると、今後60年間で人口が増加し、2024年の82億人から2080年代の半ばには103億人でピークに達すると推計。2030年まで、特にアフリカやアジアの人口が増加、85億人に達すると言われている。

●ひとりあたりの年間魚介類の消費量は、魚食習慣があるアジアは生活水準向上に伴い+約25kg、北米やヨーロッパでも+20kg前後と需要が伸びている。

●日本の水産商社は、排他的経済水域の設定時に船舶や漁法の伝授を条件に現地法人を設立。各国の漁業枠内で販売するが、取引価格が安価な日本輸出は少ない。価格が安い方へ売るのが法律違反にあたるため、資源が減っていないが銀ムツは香港3500円/kg、日本は2500円/kgのため買い負けしている。

●「海外から買えない」から近海魚で賄うにしても、資源管理が機能していない、食用より加工が多ければ流通量が減り、日本の水産業全体の衰退を招きかねない。

世界の1人1年あたり食用魚介類の消費量推移



水産庁/FAO「FAOSTAT (Food Balance Sheets)」(日本以外)及び農林水産省「食料需給表」(日本)に基づき水産庁で作成

人口増加に伴い、世界中で魚の争奪戦になる可能性が高い。安さに慣れ物価の上昇に敏感な国民性、円安の輸入コストにより価格が上昇し買い控えが起きれば、資源管理に成功しても“魚食は憧れの高級グルメ”でイベント化の拍車がかかる。

他国に類をみない流通ルートを構築し
世界有数の海食文化を支えてきた中央卸売市場。
日本人の好みが変わり、また社会状況が変化することで
現在、さまざまな問題が表面化してきた。
魚食の中心である中央市場の問題にアプローチすることで
日本の海の食文化全体の課題点もあぶり出し、
海食文化の未来を守る可能性を秘めている。

