

水産物消費の現状と魚食の意義

～明日の日本に豊かな「食」を残すには～

鹿児島大学水産学部
水産流通学研究室
佐野雅昭
seafoodlabo.com

1. 大阪市生まれ、**北野高校（93期・陸上部）** → 京都大学法学部（国際政治学・高坂ゼミ）卒業
2. 富士銀行（現みずほ銀行）退社後、東京水産大学修士課程に進学
3. 終了後、農林水産省に入省、水産庁勤務
4. 北海道大学水産科学部にて博士号取得（2000年「サケマスの世界市場に関する研究」）
5. 東京水産大学助手を経て、2001年に鹿児島大学水産学部にて赴任
6. 水産経済学を幅広く研究してきたが、今は特に水産物の流通と養殖経済を研究
7. 漁業経済学会会長であり水産と食の学識者としてメディア等で国民への魚食の啓蒙に努めている。

1. 水産庁 冷凍水産物需給情報検討会 座長
2. 水産庁 養殖業成長産業化総合戦略検討会 副会長
3. 水産庁 養殖魚需給検討会 会長
4. 全漁連 水産政策改革検討委員会 委員
5. 鹿児島県 水産物等輸出促進協議会 会長
6. 鹿児島市 中央卸売市場運営協議会 会長
7. 鹿児島県 漁業調整委員会 委員 他多数の行政委員を歴任

1. 水産物を中心とする**豊かな食文化の維持**
2. 食料自給率の**実質的な維持と社会の安定化**

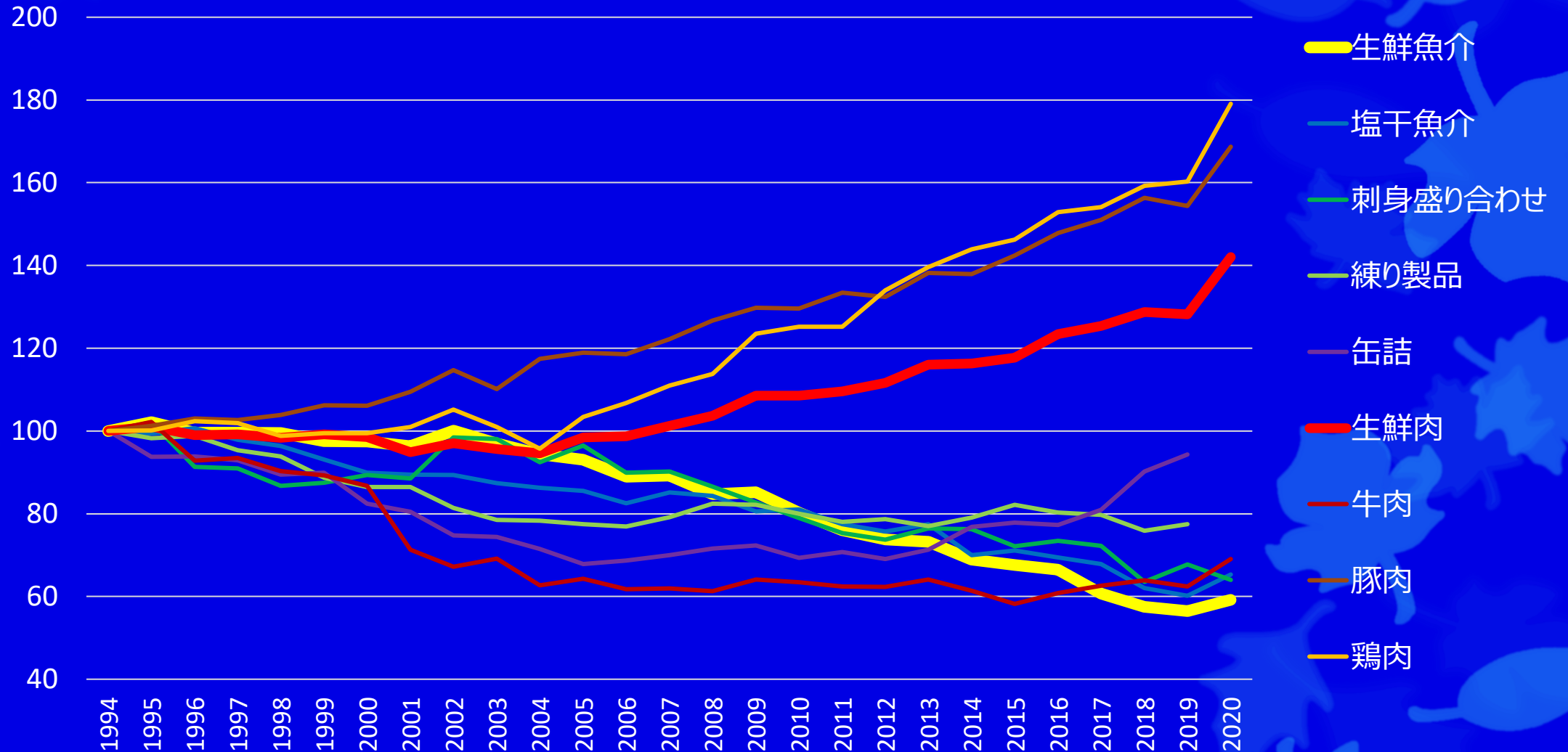
日本の漁業と消費者の心が離れつつある。今のままでは食文化と国産水産物消費が崩壊し、多くの地域で漁業生産も維持できなくなるだろう。輸入に頼れば食料供給は今後確実に不安定化する。世論に呼びかけ、**消費者に漁業を支えてもらう**ことが必要ではないか？

しかし水産業は正しく認識されておらず、誤解が多い。それを利用した産業界からの水産業への圧力も高まっており、市民の助けが必要である。まずは**漁業と食の正しい現状を市民に広く知ってもらう**ことから始めよう。

1. 水産物消費の現状と「魚離れ」
2. 魚食の意義と価値
3. 日本の海と水産資源
4. 豊かな「食」を遺すには

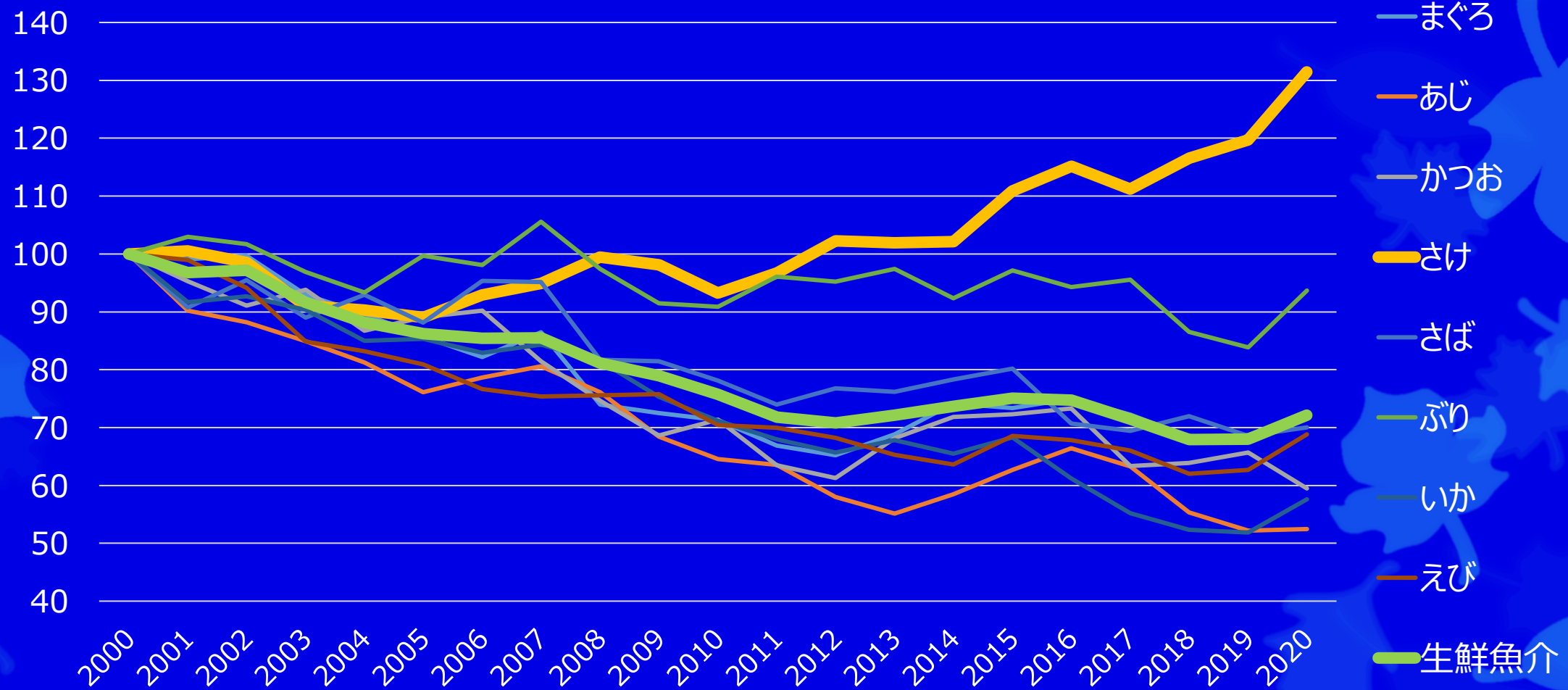
1. 水産物消費の現状と「魚離れ」

1-1. 2人以上世帯における1人あたり消費数量水準変化

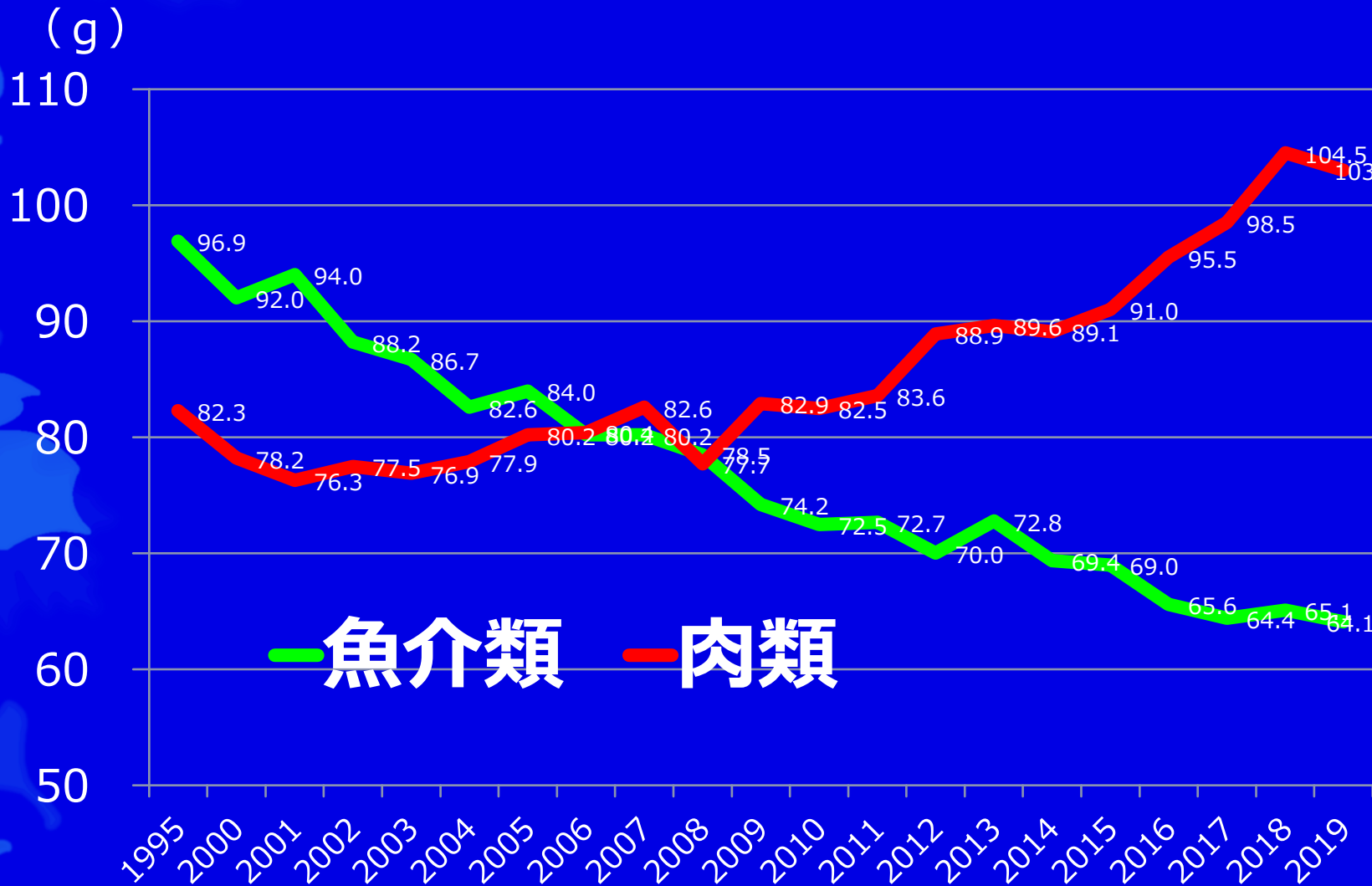


(2016年度家計調査年報による。また1999年以前は農林漁家世帯を除く数値である)

1 - 2. 2人以上世帯における1人あたり消費金額水準変化



1-3. 1人1日あたりの魚介類と肉類の摂取量推移



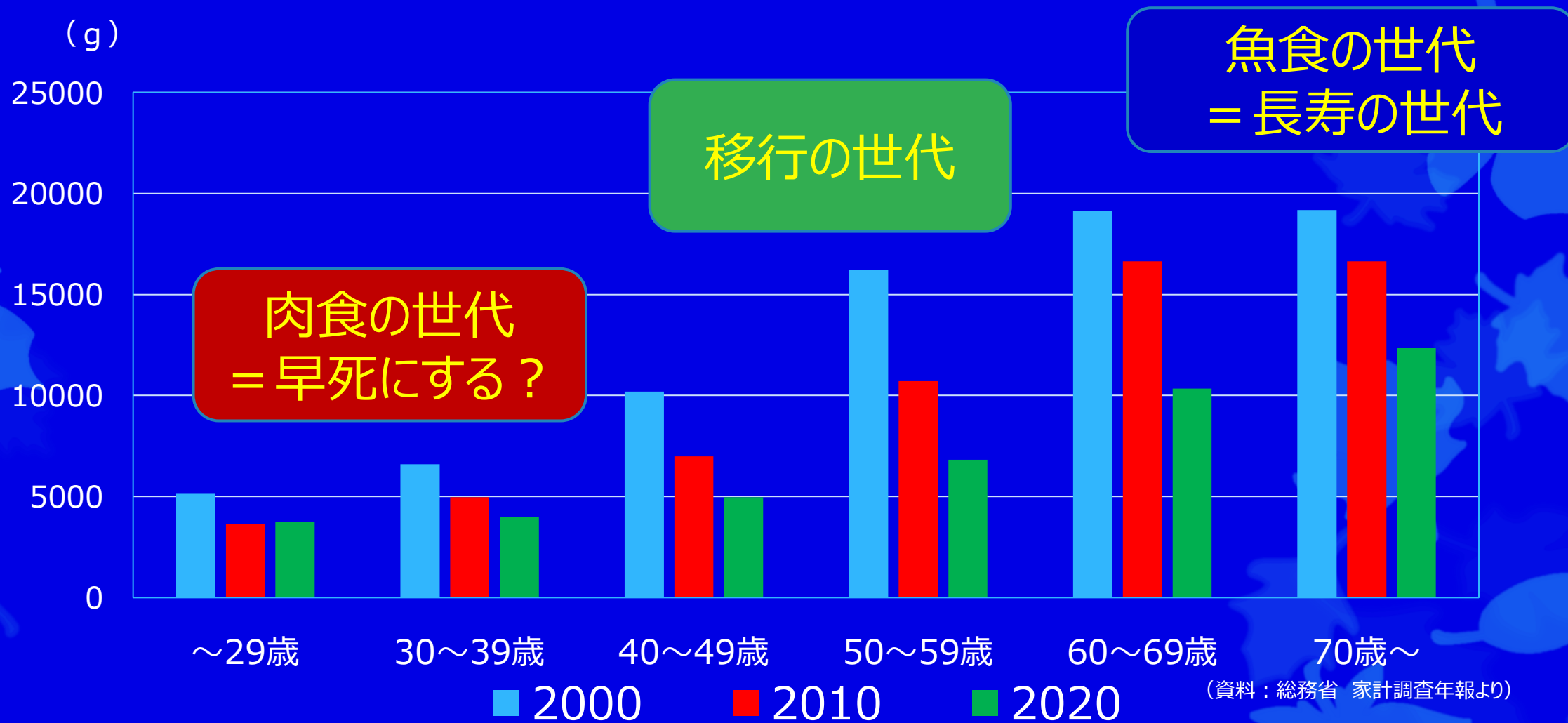
日本人はもはや魚食文化を捨て、肉食民族になりつつある。

それは日本社会に何をもたらすのか？

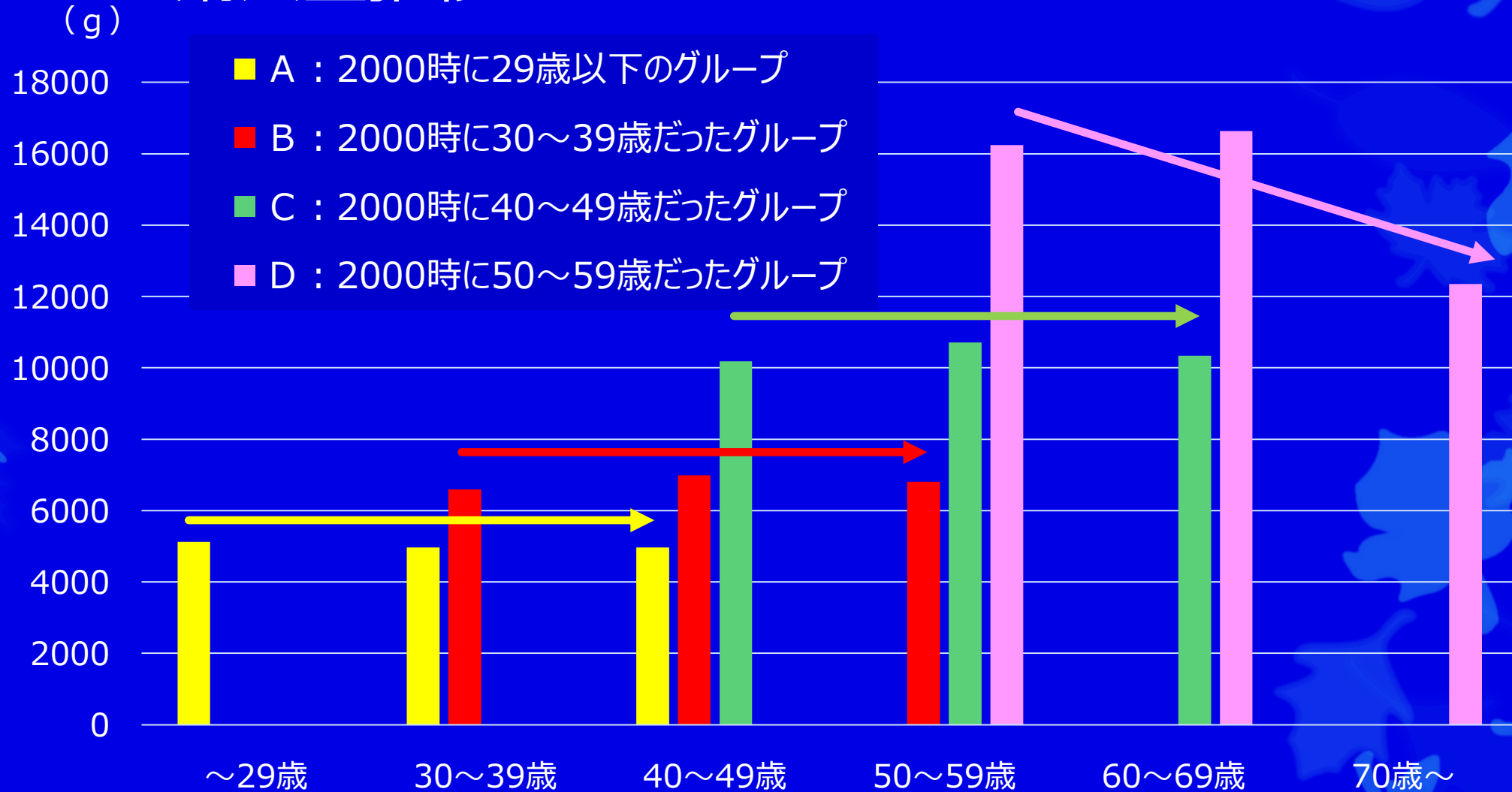
このまま放置して良いのか？

未来の若者の食はどうなるのか？

1-4. 世帯主の年齢階級別・1世帯当たり魚介類 1日あたり購入数量（2人以上の世帯）



1-5. 2000年時点の4年齢グループにおけるその後の魚介類 購入量推移



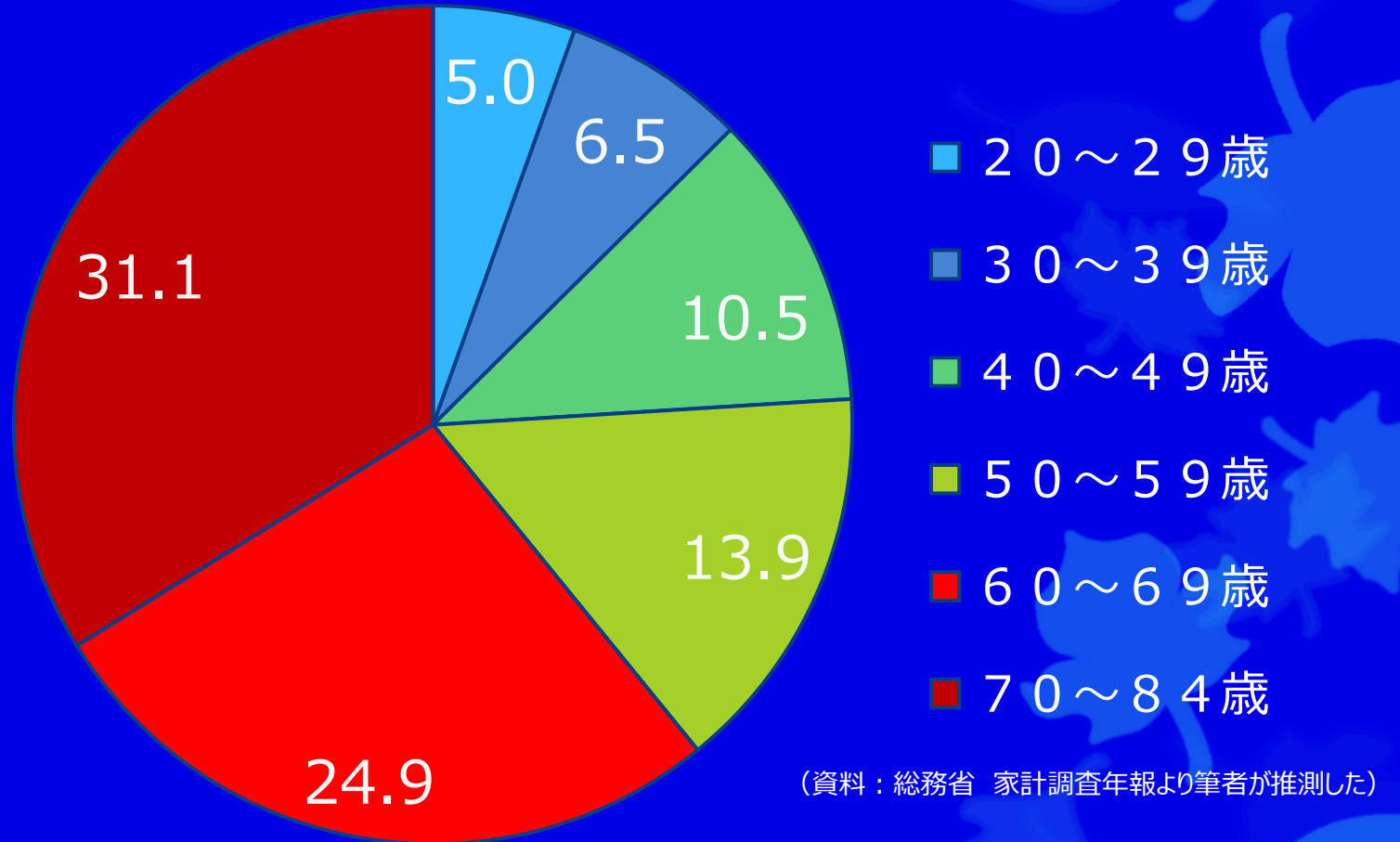
(資料：総務省 家計調査年報より)

1-6. 生鮮水産物への家計支出における年齢階層別シェア

生鮮水産物の顧客は高齢者に大きく偏っている。

日本の水産物市場は急速に縮小し、魚食文化は伝承されず崩壊する。

若年齢層に焦点を当てた「食」の改善政策を早急に進めることが必要



2016年度家計調査年報より推計。家計調査から把握した年齢階層別支出と当該年齢階層人口とを掛け合わせ市場シェアを表したもの。19歳以下の消費は親世代の支出として内包されている。また85歳以上の支出は除いてある。

1 - 7. 魚離れの原因 (1)

「都市化」～ライフスタイルの変化と食の米国化～

- 1) 女性有職率の上昇と**家庭内調理の後退** (中食・外食の進展・**簡便志向**)
- 2) 住居・生活環境の変化と**調理環境の劣化** (集合住宅化・ゴミ問題・排煙問題)
- 3) 核家族化と世帯員数の減少、**個食化**の進展 (調理技術伝承の断絶・小ロット化)
- 4) 若者の**都市部への移動と集中**、居住目的の重心が生活 (食) から就業 (金) へ
- 5) ファーストフード・ジャンクフードの消費拡大、**外食化、中食化の進展**、安近短の追求
- 6) 量販店・CVS・チェーンレストランの全国展開と、**食生活の規格化・画一化・単純化**
- 7) 海外食の普及と祭礼時における伝統的和食の摂食機会減退、**食文化の希薄化**

1 - 8. 魚離れの原因 (2)

「食」における「グローバル化」の深化

魚離れは**調理離れ**、**米離れ**、**和食離れ**、**箸離れ** = **グローバル化**の「食」における**一つの現象**と考えられる。また、グローバルアイテムであるサーモン、白身魚、サラダ用アイテム、ツナ缶、フライパンアイテムなどは消費が拡大し、逆に開き干し、塩蔵品、塩辛類、などの伝統的な加工食品消費が大幅に減退している。

他方、チーズやキムチ、パスタなどの**海外食が市場を拡大**しており、日本の食文化が浸食されつつある。新しいものを取り入れること自体は悪いことではないが、一方で大切なものを放棄し、食の豊かさ、食の幸せを失うことは問題が大きい。**日本の食文化を次世代に遺すことは現役世代の大きな責任であり、我々は食の破壊者ではなく守護者とならねばならない。**



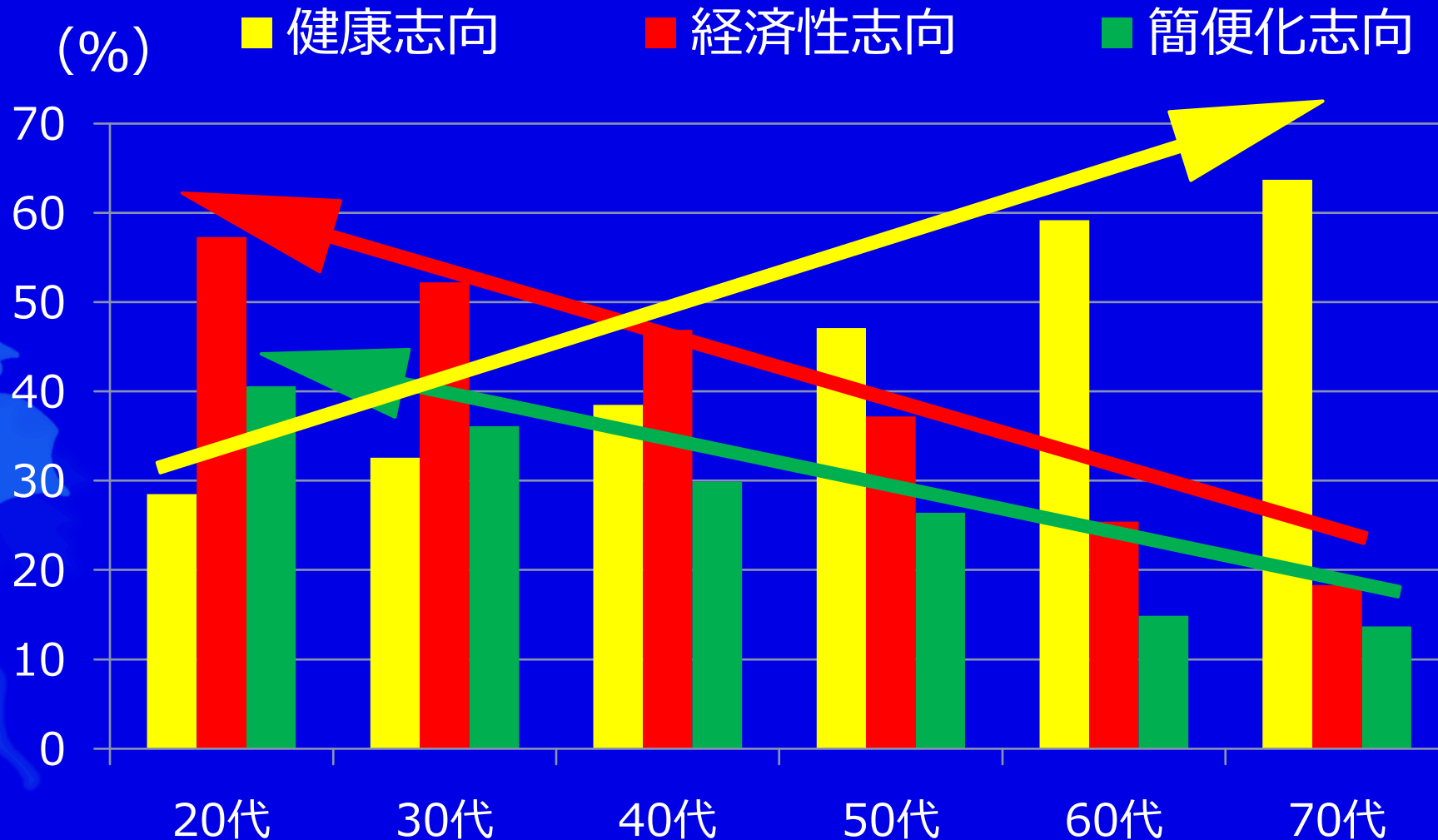
1 - 9. 魚離れの原因 (3)

「食」における「資本主義化」の進展

- 1) 資本主義化：合理化・効率化の深化～**簡便化志向・低価格志向・外部化志向**の強化
- 2) ニーズの高度化：**機能重視化**～健康志向・ダイエット志向・安全志向・生鮮志向・小口化志向
- 3) 作る「食」から**買う「食」**へ・楽しむ「食」から**役立つ「食」**へ・目的の「食」から**手段の「食」**へ・食べる「食」から**見せる「食」**へ

現代社会では「食」という行為が、楽しく豊かな人格的行為ではなくなり、必要最小限に留めるべき労働や作業になりつつある。「食」に対する**支出はやむを得ないコスト**が健康に対する投資と見なされ、楽しみや喜びなどの情緒的価値を得るためではなくなった。

1-10. 「食」に対する年代別志向の特徴



(資料：日本政策金融公庫「平成24年度上半期消費者動向調査」より作成)

「食」に対する志向は年齢により明瞭に異なる。この差違は加齢によるものではなく、各世代の特徴であろう。

現代の若者は健康に関心が薄く、**安くて簡単な「食」**を志向していることが明瞭である。

1 - 11. 魚離れの内実～食べたくても食べられないだけ？

- 1) 小売価格の**割高感**～食べたくても食べられない、若者の低い所得水準
- 2) **調理技術と調理時間の喪失**～調理したくてもできない慌ただしい生活環境と未熟な調理技術水準、
- 3) **摂食時間の短縮化**～忙しくてゆっくり魚を味わう時間がない慌ただしい生活
- 4) 魅力ある水産物が売られていない、手に入らない～食べたい美味しそうな魚が身近で買えない・・・**購買機会の喪失**
- 5) 価値をきちんと届けることができていない～**価値伝達が不調**：流通と小売の失敗、対面販売の喪失、効率優先による店頭からの専門家の排除

魚離れは顕著だが、その要因は社会の構造変化からもたらされるものであり、消費者の本質的なニーズが変化しているわけではない。**魚を美味しく食べられる条件が社会から失われている**だけ。消費者や流通業者がその条件を取り戻し、あるいは新しく構築することが求められる。

2. 魚食の意義と価値

2 - 1. 日本における水産業と魚食の意義

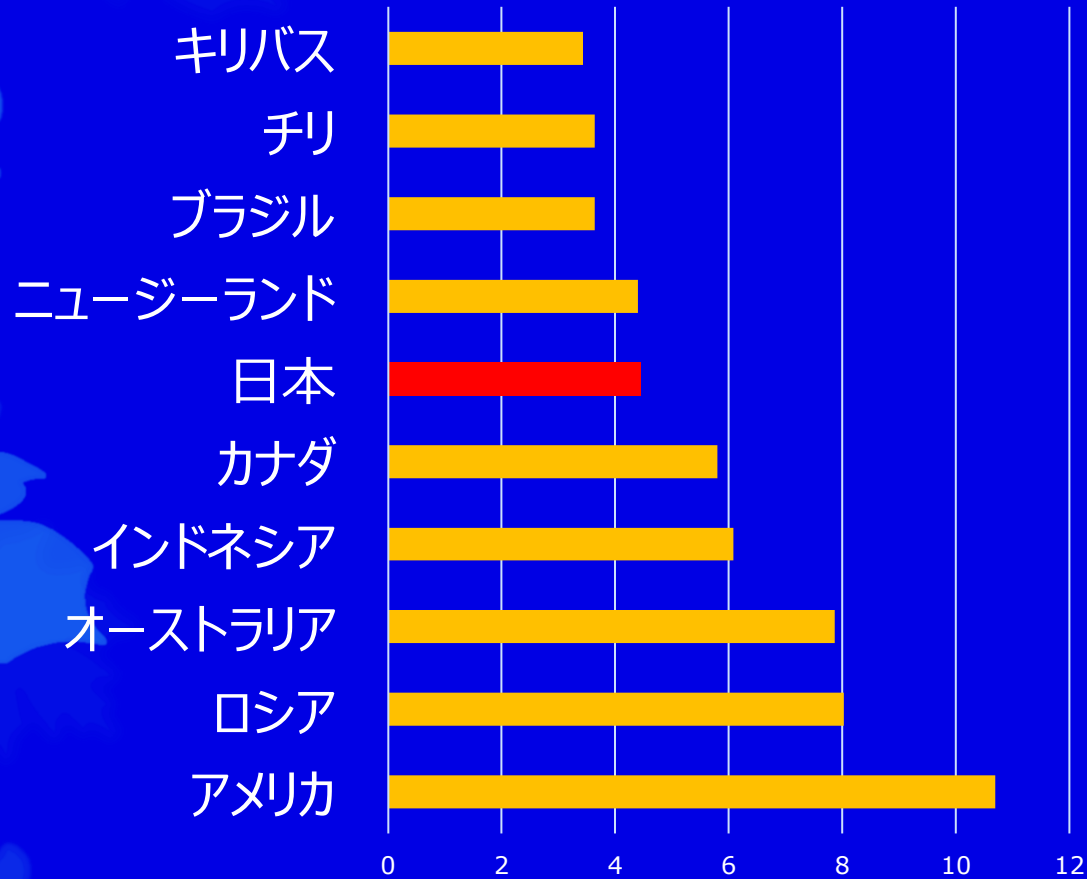
- 1) 島国である日本の**食料安全保障（自給率の維持）**への貢献
～国産水産物の消費拡大は社会と経済の安定化に貢献
- 2) 自然と調和した**持続的な食料生産**の確保
～水産物の消費拡大は気軽にできる気候変動抑止への貢献
- 3) **健康で豊かな生活文化**の享受と継承
～水産物の消費拡大は健康を増進し、医療費減少に貢献
～水産物を中核とする食文化の堅持により生活の豊かさを維持

2-2. 島国である日本の食料安全保障への貢献

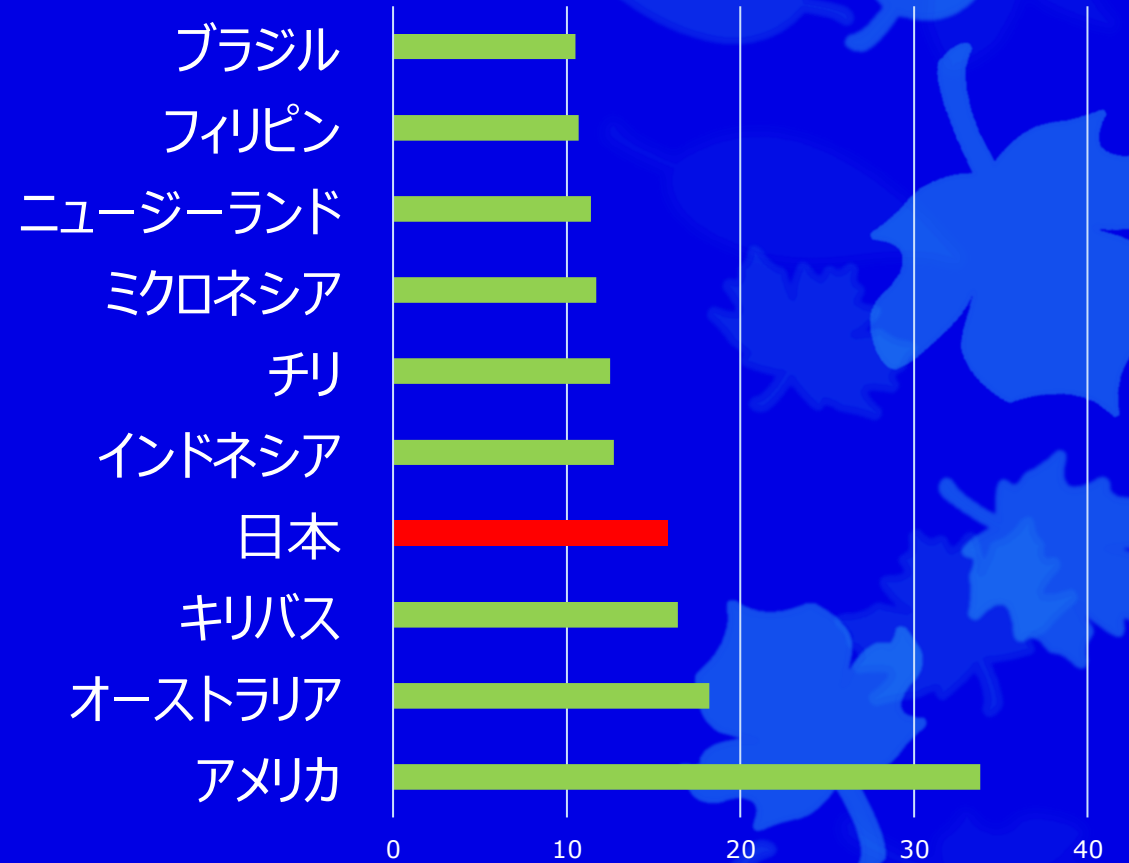


海を含めた世界地図を書くと、日本はそんなに小さくない

海の面積大きな国ベスト10



海の体積大きな国ベスト10



日本の海は広くて深く、いろんな魚がたくさんいる

2 - 3. 自然と調和した**持続的食料生産**の確保

- 1) 農畜産業と比較して環境の作り替えをしないため、**自然環境への負荷がごく小さい**。
- 2) 狭い陸域を利用せず、広大な**海洋を立体的に利用して食料を大量に生産**でき、依然として未利用資源も存在する。
- 3) 良質の動物性タンパク質（必須アミノ酸）、不飽和脂肪酸（DHA・EPA）、ミネラル等を有しており、**高い健康機能性**を有している。生活習慣病等に対し有効である。
- 4) 太陽エネルギーを上手く利用でき、本来的に**低コスト**で供給できる。

水産物を食用利用することは**島国日本**にとって死活的に重要

2 - 3 - 2. 水産業の自律更新性とその意義

豊かな自然の海の賜物である水産資源は、陸上での畜産動物とは大きく異なり、自然環境の中で、人為的な制御を受けずゼロコストで増殖し、再生産する。これを「**自律更新性資源**」と呼ぶ。

再生産する量や速さを考えながら漁獲を行うことにより、自律更新性を利用して、一定量の食料を「**持続可能**」な形で、**なおかつ低いコストで永遠に生産することができる。**

漁業は農畜産業とは大きく異なり、**本来的に環境調和的**存在であり、持続的なものである。**原始的で不安定で成長性はないが、持続的で未来的**である。

2-3-3. 水産資源が自律更新的である理由

太陽放射が地球に届ける総エネルギーは1秒間 1.75×10^{14} KW。そのうち地表まで届くものが約半分、海が受け取るエネルギーはその7割。植物の光合成による海でのバイオマス増大の平均値は1m²あたり年間152g。バイオマスの1gは20kJのエネルギーに相当するので、**地球の海洋が産み出すバイオマスエネルギーは毎秒20億KW**にもなる。この**莫大なバイオマスエネルギーの一部が食物連鎖の中で形を変えたのが水産資源**である。

太陽がある限り、海洋の食物連鎖から発生するバイオマスエネルギーは一定。その一部である水産資源は枯渇することなく、必ず加入があるために**獲り尽くすことなどできない**。ただし特定有用資源だけを局所的に獲り尽くすことはあり得るので、これを乱獲と呼ぶ。しかしバイオマスは一定なので、有用資源が減っただけ未利用資源が増大している。

2-3-4. 農業・畜産業は最大の温暖化要因

実は農業生産活動は**世界最大の環境破壊型産業**である。機械を動かすため、あるいは加温などに大量の化石燃料が消費されている。**水稻も、人間の活動が原因のメタンガスのうち約10%を占める**排出源である。

FAOによれば、畜産業からは、毎年CO₂換算で71億トン、人為的活動が原因の温室効果ガスのうちおよそ15~20%が排出されている。この割合は年々増え続けている。畜産が温暖化ガスの吸収源である**森林を破壊**することを考慮すれば、人間が起こす**温暖化原因の約5割が畜産**になると推測されている。

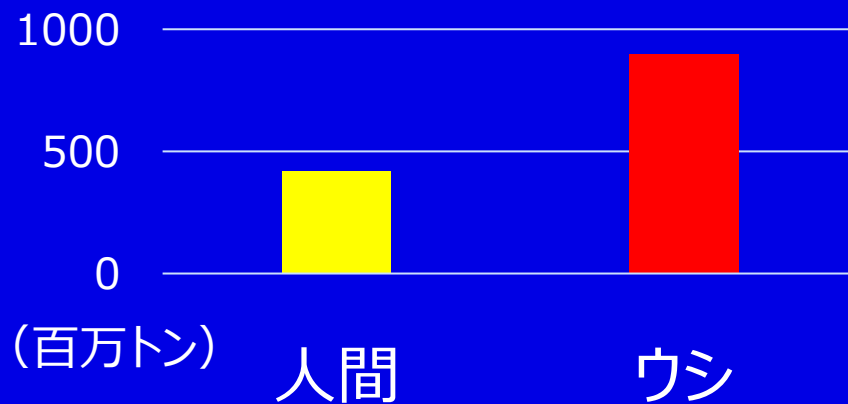
牛肉1キロの生産過程で排出されるCO₂は16キロ相当で、豚肉生産の4倍、鶏肉生産の10倍以上である。**牛肉から鶏肉に変えるだけで、排出ガス量は70%削減**できる。

70億人の人類は毎日200億リットル近い水を飲み約10億キロの食糧を食べる

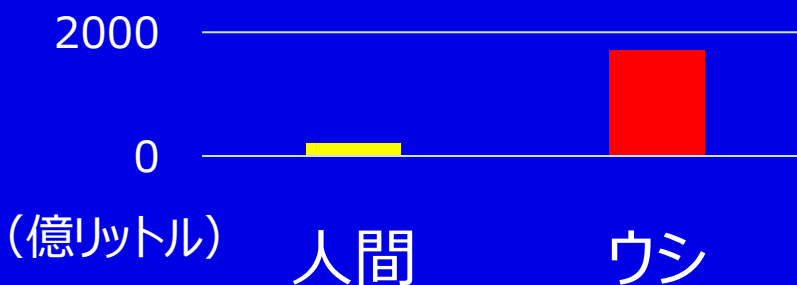
一方 15億頭の牛は毎日1700億リットル（**人類の8倍以上**）の水を飲み600億キロ（**人類の60倍**）近いエサを食べる。例えば**アメリカの農作物のうち70~80%が家畜の餌**に使用される。また人類の**60倍の牛の排泄物**はほぼ未処理で環境中に排出されている

地球はウシの惑星か？

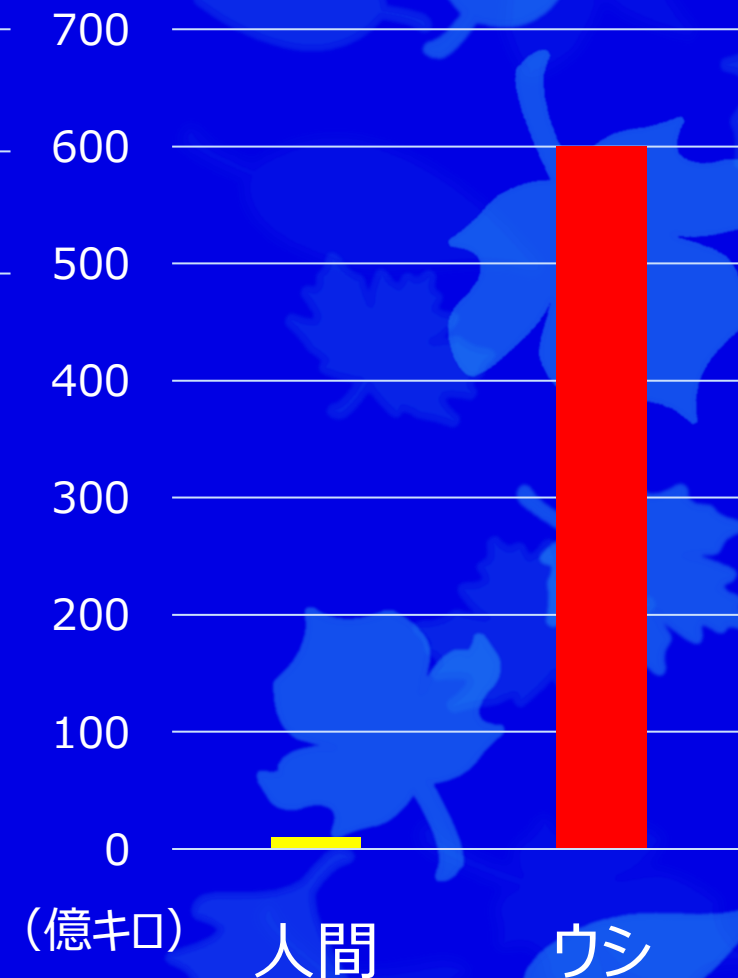
地球上に存在する総重量



1日に飲む水の量



食べる食料の重量



2 - 3 - 5. 畜産業による温暖化ガス排出抑制の試み

- 1) 牛肉から豚肉そして鶏肉への転換
- 2) ウシ（反芻動物）から出るメタンガス抑制技術の研究開発
- 3) 大豆ミートなど牛肉代替製品の開発
- 4) 培養肉の開発
- 5) 昆虫食の開発



そんな無理をしなくても、水産物を食べればコストもかからず健康にも良い。日本食は理想的な未来食のモデルである。

2-4. 健康で豊かな生活文化の享受と継承

◆肉ではなく水産物を食べる理由は何か？

- 1) おいしさ = 鮮度
- 2) 季節感と地域性
- 3) 多様性



機能的有用性ではなく、情緒的な価値こそが重要
機能的有用性を追求するなら水産物でなくても良い

2 - 4 - 2. 美味しさ = 鮮度

- 1) 日本での水産物**最大の価値は美味しさ**
- 2) 美味しさの最大かつ普遍的要素は**鮮度**
- 3) 日本では基本的に全ての水産物が**刺身用の鮮度**で消費者に届けられる。日本では鮮度が悪い水産物に大きな価値はない。
- 4) 品温管理に留意した迅速で丁寧な流通機構が隅々まで発達
- 5) コストは高いが鮮度保持機能 = 価値実現能力が高い高機能流通は、**鮮度**に**コストを支払う**消費者が存在するから発達した。

→水産物の価値は美味しさであり、その中核は鮮度を味わうこと。



圧倒的な鮮度感は美味しさと感動を産み出す





日本だけに発達した「活け締め」の技術も刺身文化の一つ



2-4-3. 季節感と地域性

- 1) 日本の海は暖海と寒海、外洋と内海、岩礁と砂浜など複雑な環境を有する。海的环境自体が多様で、豊かである。
- 2) 日本の気候は明確な四季を持ち、寒暖の差が大きい。四季折々に異なる姿を見せる自然を我々は味わい、楽しんできた。
- 3) 水産資源も変化に富み、地域と季節で大きく変化する。水産物にも見られる**明確な季節性**は日本独自のものであり、価値。
- 4) 日本料理の良さは、**季節感や地域性を料理とその素材を通じて味わえる**こと。水産物はその中核。

～日本の美しい**自然環境そのものを水産物を通じて楽しむ**

2-4-4. 多様性

- 1) 日本の水産物は種類も味わいも多様である。
- 2) 日本料理の良さは、多様な種類の自然な素材を少しずつ食べ、**味わいの変化**を楽しみ、そこに豊かさを感じるところにある。
- 3) 水産物は最も**変化**に富む素材であり、料理に**豊かさ**をもたらす。
- 4) 地域ごとに違う水産物、季節ごとに違う水産物を食べ、**1年間を通じて多くの種類の水産物を味わう**ことで、単品の料理の美味しさではなく、年間を通した毎日の食生活全体として季節変化や自然の豊かさを享受することができる。

～日常的に多様な水産物を味わい、**味わいの変化を楽しむ**



いろいろなものを少ずつ味わうこと（持続する余韻）が日本の魚食の喜び

2 - 4 - 5. 日本の水産物市場の特徴 ～「旬」「豊」+「鮮」「信」=「知」「感」～

- 1) **季節性**に富む、驚きと感動に満ちた水産物
- 2) 地理的**多様性**が産む多様で変化に富む水産物
- 3) **鮮度**に対して世界で最も厳しい市場で洗練された、高機能で**高付加価値型**の高鮮度生産・流通システム
- 4) **モラル**と**スキル**の高い**プロフェッショナル**な生産者・流通業者が、誠実な仕事を通じて鮮度と**安全性**を保証

季節感、多様性、鮮度、信頼性から生まれる生鮮水産物の価値
単なる食料以上の、**知性的で感動的な経験**をもたらすアイテム

2 - 4 - 6 . 海外から評価される日本の魚食文化

- 1) **旬**の感覚～季節ごとに変化する魚種と調理方法
- 2) **多様性**～様々な魚種, 様々な色彩、様々な味わい
- 3) **鮮度感**～活け締め、活魚化による鮮度の提供
- 4) **信頼感**～プロフェッショナルな技能、高いモラル、誠実な作業による世界最高の安全性の提供
- 5) **知的で創造的**な魚料理の世界を構築、提案
- 6) **驚きと感動、高い満足感**をもたらす食材の提供

食べ物としてだけでなく日本の自然や文化までを含んだ価値

2013年12月4日に「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されました。



3. 日本の海と水産資源

3-1. 日本の海洋環境

対馬暖流

親潮

黒潮

日本の近海は暖流と寒流がぶつかる混合水域であり、好漁場。南北に細長く、外洋と内海に面しており、複雑で多様な海洋環境と水産資源を有する。

3 - 3. 鹿児島島の豊かな水産資源

- 1) 世界に羽ばたく養殖魚：ブリ・カンパチ（消費強いが輸出も拡大）
- 2) 黒潮系の大型回遊魚：カツオ・マグロ・秋太郎（意外に消費弱い）
- 3) 鮮度感溢れる青魚：サバ類・アジ・キビナゴ（突出して消費強い）
- 4) 価値ある多様な白身魚：マチ類・ハタ類・磯魚（意外にも白身天国）

3 - 4. 「魚」を食べる幸せ～日本に生きる喜び 最も重要で貴重な生活文化

- 1) 見つける喜び（発見）～一期一会の季節との出会い
- 2) 料理する喜び（創作）～自由な心で創意工夫を楽しむ
- 3) 味わう喜び（鑑賞）～感動を共有し、記憶に刻む

地元の新鮮な魚を食べることは日本の自然と調和して生きること

4. 豊かな「食」を遺すには

4 - 1. 現代の水産物市場問題

1) 国内市場における市場均衡条件の喪失

～人口動態の根本的問題・・・人口減少・高齢化

～**所得の伸び悩み**・減少・・・節約志向・過少消費

～非所得要因による消費縮減・・・嗜好変化・**消費の時間不足**

→**全体的な需要縮小が進行**

2) デフレ適合型価格競争戦略の進行とその落とし穴

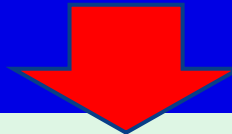
～生産性向上なき低価格化は**採算性を削る消耗戦**を招来し、産業の崩壊を招く・・・大手GMSの倒産や退潮現象。

～低価格化は高価格品を代替するのみで、需要拡大＝産業と市場の活性化に結びつかず、バリューチェーンの誰も得していない。

～途上国の賃金上昇とともに低価格品の供給はストップする。**このビジネスモデルはいつか必ず破綻する。**

4 - 2. 水産物小売の失敗と日本漁業の危機

- 1) 価格訴求中心で顧客を無視した**水産物に不適切なMD**
- 2) 量販店の論理・オペレーション上の都合による**徹底したコストカットと対面販売の排除**
- 3) 強まる**集権化と並行した現場担当者の意欲喪失、モラル低下**
- 4) 本部主導の**低質・低価格商品中心の調達と地元調達の軽視**



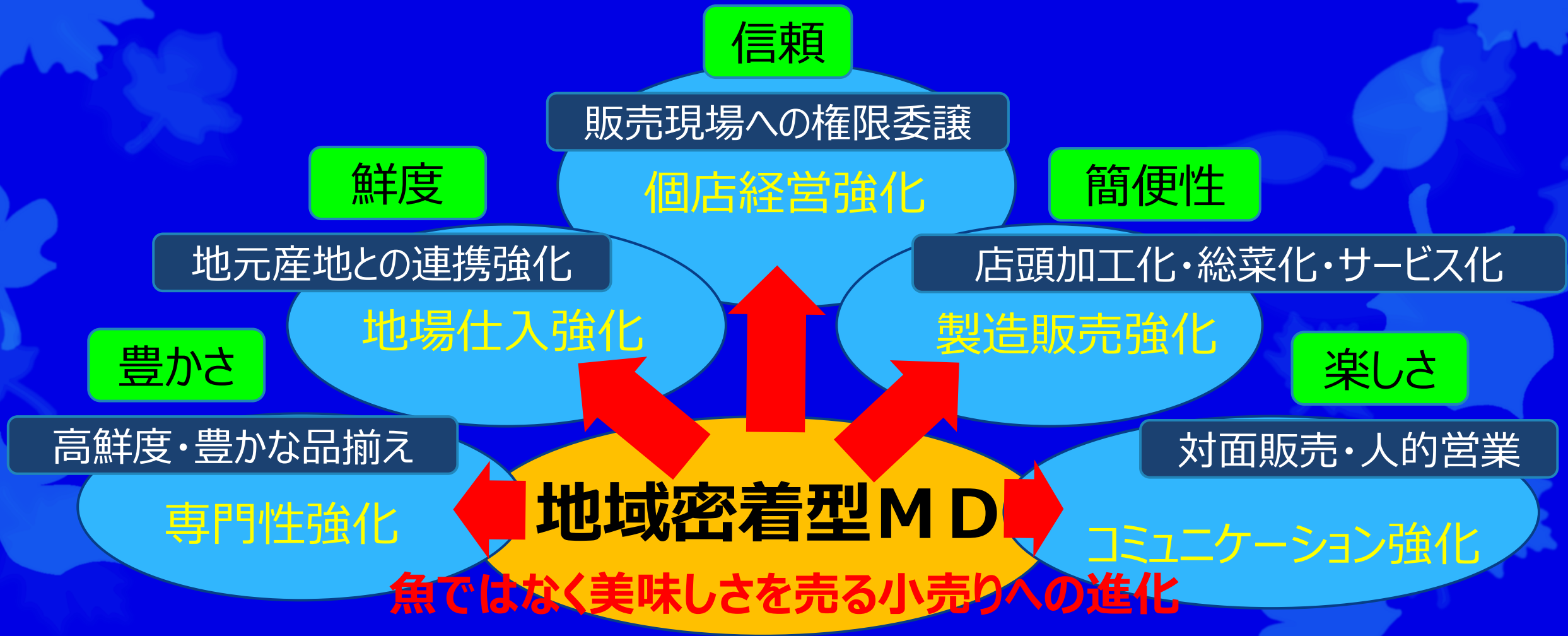
水産物売り場の魅力が喪失・販売力低下とロスの発生
→調達価格の引き下げ要求強化→**輸入品の販売拡大**

このまま小売業の失敗が続けば、日本漁業も多くの顧客を失う。

4 - 3. 求められるデフレ対抗型の食品小売業

- 1) 価格競争だけではなく、品質、品揃え、立地、サービスなど、消費者に対する**多面的な価値の提供**を巡って、小売業の競争が展開される時代の到来
- 2) 消費者の潜在的ニーズや長期的なトレンドを的確に捉えた、**需要を掘り起こし創造する競争戦略**が必要
- 3) **消費者とともに価値を創造**（共創）する、消費者とともに社会を前進させる企業理念とその徹底・実践が必要

機能の訴求ではなく「美味である」という情緒的価値を訴求する競争戦略とそれを受容する市場の形成が、小売業と消費者の課題
価格競争からの脱却・地域密着型の価値競争への発展
(ただしそうした市場は全体の1～2割程度に留まるだろう)



- ◆ **価値競争**を行うことで商圈内優良顧客の多くを獲得
- ◆ **顧客とそのニーズを明確に定義**した小商圈特化型MDの実現
- ◆ **顧客満足度の向上**によりロス率を低減、採算性が向上
- ◆ システムでなく人が売る売り場 = **人件費はコストでなく投資**



講演のおわりに

日本での生活の素晴らしさは**自然との共生**にある。日本の自然がもたらす**地元の素晴らしい食材**を見直し、少しだけ手間暇をかければ、毎日の食卓が明るく、楽しくなる。我々は**食の守護者**になれるだろう。しかし、そのためには地場流通の再評価が重要ではないか。特に鮮魚ではそうだろう。

その結果、地元の流通や漁業生産、沿岸漁村も維持される。鮮魚売場に活気がある食品小売業者とそれに連なるサプライチェーン（漁村や卸売市場）を未来に遺すことは、食料安全保障のためだけではなく、日本の**地域社会や食文化の存続そして生活の充実**にとって重要な課題だろう。