

第 12 話：マグロ缶ブームとサバ缶ブームの比較

日本水産缶詰輸出水産業組合・日本水産缶詰工業協同組合

専務理事 松浦 勉

「サバ缶詰を食べよう」シリーズでは、第 1 話が「テレビ番組によりサバ缶詰人気上昇」、第 2 話が「消費拡大に伴うサバ缶詰の新商品開発」、第 3 話が「中央水産研究所のサバ缶マニア」、第 4 話が「サバ缶詰を使ったご当地料理」、第 5 話が「レシピ本にみるサバ缶詰料理」、第 6 話が「サバ缶詰レシピ本の出版動向」、第 7 話が「レシピ本とテレビ番組がきっかけを作ったサバ缶ブーム」、第 8 話が「統計資料からサバ缶ブームをみる」、第 9 話が「サバ缶ブーム下における青物 3 魚種缶詰の販売金額の動向」、第 10 話が「サバ缶の調理方法別消費動向」、第 11 話は、「サバ缶ブーム期におけるサバ缶の輸入を含む供給動向」についてお話しさせていただきました。第 12 話は、「マグロ缶ブームとサバ缶ブームの比較」についてです。

日本国内で消費される水産缶詰は、戦後当初には味噌煮や味付などの和風缶詰が主体でした。しかし、高度経済成長とともに洋食料理が普及すると、油漬や水煮などの調理方法の水産缶詰が消費されるようになりました。特定の調理方法による水産缶詰の消費量が急激に増加する「水産缶詰ブーム」は、戦後 2 回発生したように思われます。1 回目は、1960 年代から 1970 年代にかけて起こったマグロ缶ブームであり、2 回目が現在起こっているサバ缶ブームです。本稿では、これら 2 つの水産缶詰ブームの概要を述べるとともに、その違いについて報告します。

まず、マグロ缶ブームとはどのようなものであったのでしょうか。マグロ缶の油漬と水煮は、いずれも、戦前から欧米への輸出用として生産されました。戦後当初も、マグロ缶の油漬と水煮は輸出が主体であったため、国内では、マグロ大和煮やマグロフレーク味付などが消費の主体でした。

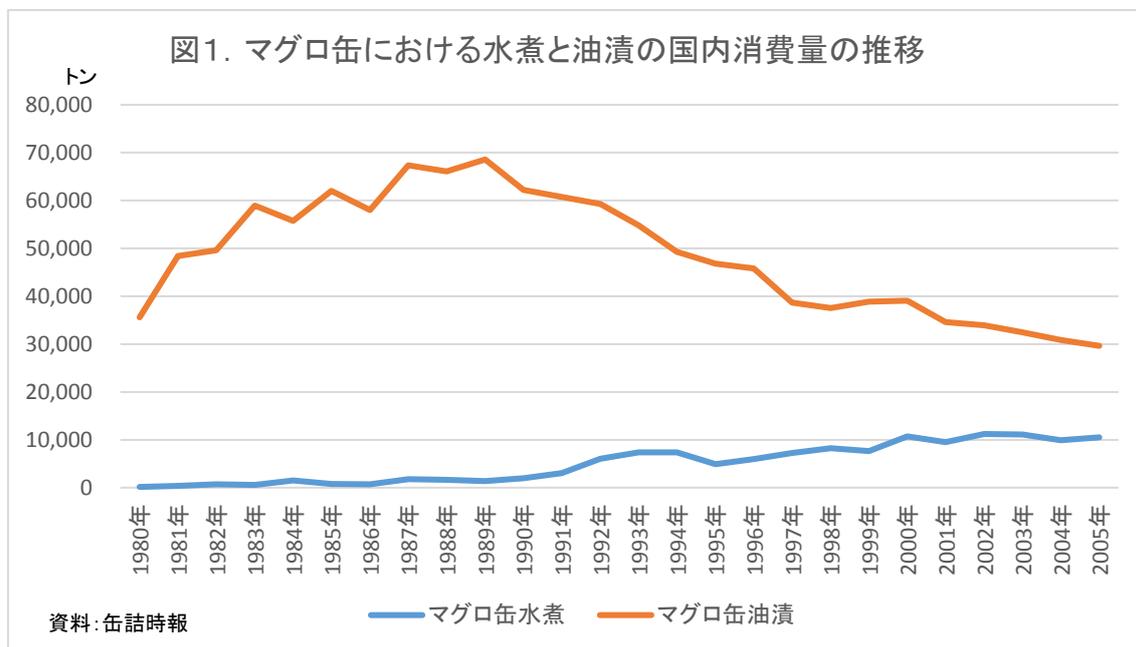
「はごろも缶詰の 50 年」（はごろも缶詰(株)、1981 年）によると、静岡県に本社がある「はごろも缶詰(株)」（現在の「はごろもフーズ(株)）は、1958 年からマグロ油漬缶を「シーチキン」の名で販売していましたが、あまり知られていませんでした。このため、同社は、自社のブランドをテレビで広め、製品の名を家庭に送り込むことにしました。まず、1967 年には同社の地盤と目されている名古屋地区で月 1,000 万円の予算でシーチキンのテレビ宣伝を開始しました。その後、1968 年にはおひぎ元の静岡地区（月 500 万円予算）、1969 年には大阪地区（月 1,500 万円予算）、1971 年には東京地区（月 3,000 万円予算）でそれぞれテレビ宣伝を開始しました。また、1973 年にはフジテレビ系 25 局ネットを通じ、

全国にシーキチンのテレビ宣伝を開始しました。1974年の放映料は年間4億円でした。「洋風化した新しい食生活にマッチした高級志向」の缶詰として、シーキチンは国民から大いに受け入れられ消費量が年々増加していきました。

1960年代半ば頃は、テレビによる宣伝など「失敗すれば命取りになりかねない」といわれた時代でしたが、その積極策がシーキチンのブランド名を確固たるものとしたばかりでなく、国内市場開拓の原動力になりました。シーキチンの販売量が拡大したため、他の缶詰会社も、別の商品名を使って、マグロ油漬缶の販売促進を積極的に行うようになりました。

「はごろも缶詰の50年」によると、静岡缶詰協会に加入する缶詰会社によるマグロ油漬缶の生産量は、1968年には7万余函でしたが、1969年が43万函、1972年が100万函、1975年が200万函、1979年には400万函に増加しました。

図1に、「マグロ缶における水煮と油漬の国内消費量の推移」を示しました。「国内消費量」とは、「国内生産量」から「輸出量」を差し引いた数値です。なお、マグロ缶はサバ缶と同様、水煮や油漬など調理方法別輸入量が不明なため、「国内消費量」には「輸入量」が含まれていません。

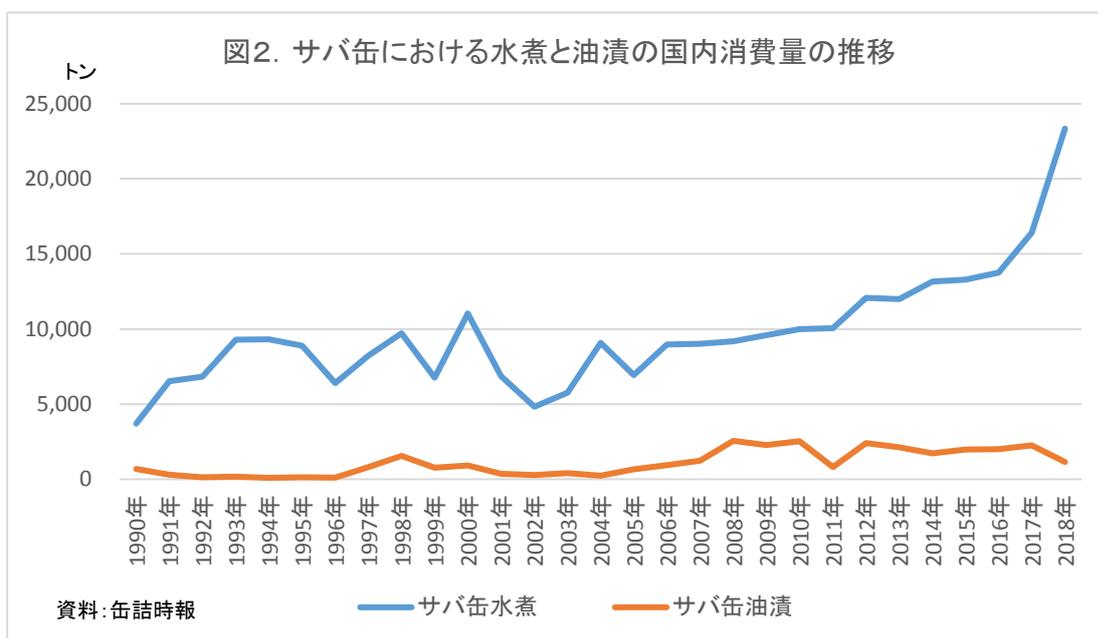


1960年代から増加したマグロ油漬缶の国内消費量は、1980年には35,593トン、1989年にはピークの68,574トンとなり、その後増減を繰り返しながら推移し、2018年が13,823トンでした。マグロ油漬缶の国内消費量は、なぜ1980年代後半になって減少したのでしょうか。これは、消費者のダイエットに対する関心の高まりによって、高カロリーの油漬の代わりに、低カロリーの水煮を買う人が増えたことが一因です。一方、マグロ水煮缶の国内

消費量の推移を見ると、1980年代半ばまでは、数100トンの低水準で推移していましたが、1989年の1,353トンから1992年には6,070トンに増加し、2002年にはピークの11,220トンとなり、その後増減を繰り返しながら推移し、2018年が6,430トンでした。2018年においても、マグロ缶の油漬が水煮の2倍以上の国内消費量を維持しています。これは、油漬の方が水煮に比べてコクや味わいがあることや、油漬を油切りしてカロリーを減らして食べることなどによると思われます。

次に、サバ缶ブームについてみてみましょう。サバ缶も戦後当初、国内では味噌煮や味付、照焼など和風缶詰が主体でしたが、その後、食の洋食化や多様化の影響を受けて、サバ水煮缶の国内消費量が徐々に増加しました。

図2に、「サバ缶における水煮と油漬の国内消費量の推移」を示しました。サバ缶の水煮と油漬の消費量は、いずれも2000年代になって増加しました。サバ水煮缶の国内消費量は、2002年が4,833トンでしたが、2016年には13,756トン、2018年には23,343トンに増加しました。一方、サバ油漬缶は、2002年には273トンであり、2008年には2,554トンに増加し、2018年が1,140トンでした。2018年において、サバ缶の水煮は油漬の20倍も国内消費量が多いことがわかります。



では、マグロ缶とサバ缶における水煮と油漬の成分値はどのようになっているのでしょうか。表1に、「マグロとサバにおける鮮魚と缶詰の成分値の比較」を示しました。これら魚種は、鮮魚ではいずれもタンパク質が豊富ですが、脂質をみると、マグロ（キハダとビンナガ）では少なく、サバが多くなっています。そして、缶詰になると、鮮魚の脂質の少ないマグロにオイルを加えた油漬が、鮮魚の脂質が多いサバでは水煮が、それぞれヒット

商品になりました。

魚種名	食品名	単位:g	
		タンパク質	脂質
サバ	鮮魚:マサバ	20.6	16.8
	缶詰:水煮	20.9	10.7
マグロ	鮮魚:キハダ	24.3	0.4
	鮮魚:ビンナガ	26.0	0.7
	缶詰:水煮(フレーク・ライト(キハダ))	16.0	0.7
	缶詰:水煮(フレークホワイト(ビンナガ))	18.3	2.5
	缶詰:油漬(フレークライト(キハダ))	17.7	21.7
	缶詰:油漬(フレークホワイト(ビンナガ))	18.8	23.6
資料:日本食品標準成分表2015年版(七訂)			
(注1):成分値は、各食品の可食部100gあたり			

最後に、2つの水産缶詰ブームを比較してみましょう。マグロ缶ブームは、特定の水産缶詰会社（はごろも缶詰(株)）がスポンサーとなり、長期的なテレビ宣伝計画に基づき、シーチキンという商品のマグロ缶ブームが起きました。マグロ油漬缶の国内消費量に占めるシーチキンの比率が圧倒的に高いため、シーチキンの国内消費量は1960年代後半から1980年代後半までの長期にわたり増加し続けました。

一方、サバ缶ではテレビ宣伝を行う水産缶詰会社のスポンサーがおらず、サバ缶ブームはテレビ局が自ら編成した健康番組により起きました。これは、2010年代になると、ダイエットに効果のある健康食品に関心が高まり、テレビの健康番組を通してサバ水煮缶はダイエットに効果があることが知られるようになったためです。テレビの健康番組でのサバ缶の放映回数は、2018年には多かったです、2019年秋になると少なくなりました。サバ缶ブームは、2017年の発生から3年目の2019年にはピークを過ぎようとしています。

上述した2つの水産缶詰ブームは、パッと売れたかと思うと、スッと消える商品生命の短いものとは異なります。水産缶詰ブームのおかげで、マグロ缶とサバ缶は、缶詰の良さが消費者に浸透されることとなり、ブームが去った後には、ブーム前よりも高い水準で消費量が継続しているからです。

今回は、「小売店舗における輸入サバの販売状況」について、ご紹介します。引き続き、よろしくお願いいたします。