

第 19 話：戦後の日本人における水産缶詰（ツナ缶）を通じた嗜好の変化

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 話が「サバ缶ブーム期におけるサバ缶の輸入を含む供給動向」、第 12 話が「マグロ缶ブームとサバ缶ブームの比較」、第 13 話が「小売店舗におけるサバ缶の販売状況」、第 14 話が「ポルトガルの水産缶詰事情」、第 15 話が「八戸市で開催された鯖サミット」、第 16 話が「水産高校とサバ缶詰」、第 17 話が「戦後の我が国における主要水産缶詰の生産量動向」、第 18 話が「戦後の我が国における主要水産缶詰の輸出量動向」についてです。第 19 話は、「戦後の日本人における水産缶詰（ツナ缶）を通じた嗜好の変化」についてお話しさせていただきました。

現在の日本人は、水煮や油漬けの水産缶詰を大量に食しています。しかし、戦後当初の日本人は、味噌煮や味付けなど和風のものが主体であり、水煮や油漬けを食べることはあまりなかったようです。では、いつ頃から、日本人は、水煮や油漬けの水産缶詰を食べるようになったのでしょうか。

まず、終戦直後の水産缶詰の嗜好をみてみましょう。この当時の日本人が食した水産缶詰は、醤油と味醂、砂糖のきいた決まった味であったようです。この味は、魚種に関係なく、「大和煮」とも称するもので、ほとんど魚本来の味を消してしまったものでした。日本人は、終戦直後の食料難時代を脱すると、食生活の近代化によって、油、スープ、ソースなど洋風のを大幅にとりいれるようになりました。

現在の日本人が多く消費する水産缶詰は、ツナ缶（マグロ類とカツオ）とサバ缶であり、これらはいずれも水煮や油漬けの調理形態を有しています。図 1 に、「ツナ缶とサバ缶における国内消費量と国内消費量比率の推移」を示しました。国内消費量は、国内生産量から輸出量を差し引いた数値です。本来であれば、この数値に輸入量を加えるべきですが、ツナ缶とサバ缶は輸入量が不明です。また、国内消費量比率は、国内消費量を国内生産量で除した数値です。

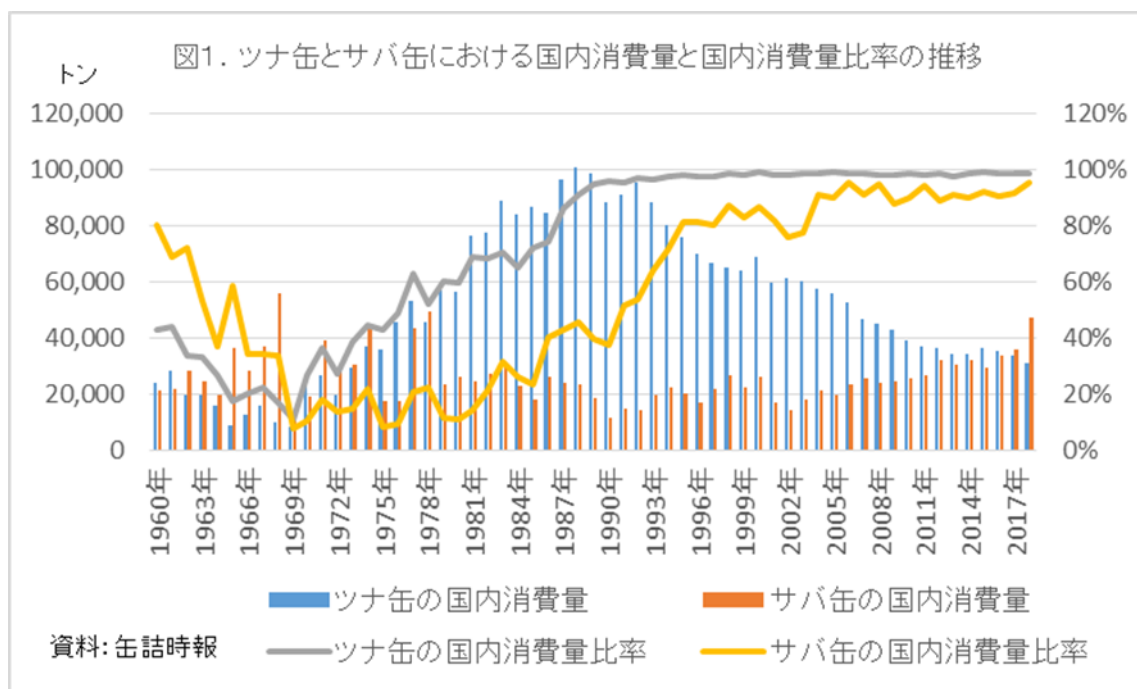
ツナ缶の場合、国内消費量比率が 1960 年には 43%であり、和風缶詰（輸出製品の副産

物である血合肉のフレーク味付けを含む)の消費量が2.4万トン程度でした。しかし、その後、ツナ缶は水煮と油漬の輸出量の増加と、和風缶詰の国内消費量の減少により、1969年には国内消費量比率が11%の最低になりました。ツナ缶の国内消費量は、1970年以降再び増加したことに伴い、国内消費量比率は1971年が37%、1988年以降90%台に達し、国内生産されたツナ缶はほとんどが国内で消費されています。

一方、サバ缶の場合、1960年には国内消費量比率が80%と高く、味噌煮や味付けなど和風缶詰の国内消費量が2.1万トンでした。しかし、その後、サバ缶の輸出量が急増したため、1969年の国内消費量比率は7%の最低になりました。サバ缶の国内消費量比率は、1986年になってやっと40%に上昇し、2004年以降90%台に達しました。サバ缶は、ツナ缶とは異なり、1990年代まで大量に輸出されたため、本格的な国内販売活動が遅かったといえます。この結果、1988年の国内消費量は、ツナ缶が10万トン、サバ缶がわずか2万トンでした。このことから、日本人の水産缶詰への嗜好の変化は、サバ缶よりもツナ缶の影響を強く受けてきたことがわかりました。

なお、図1をみると、国内消費量は、2017年以降サバ缶の方がツナ缶より多くなっています。しかし、ツナ缶(レトルト食品を含む)の輸入量が2004~2010年が3万トン台、2011年以降4万トンに増加したのに対し、サバ缶の輸入量はあまり多くありません。このため、輸入分を含めた国内消費量は、ツナ缶の方がサバ缶よりも多くなっています。

このことから、本稿では、ツナ缶を通して戦後の日本人における水産缶詰の嗜好の変化を概観します。



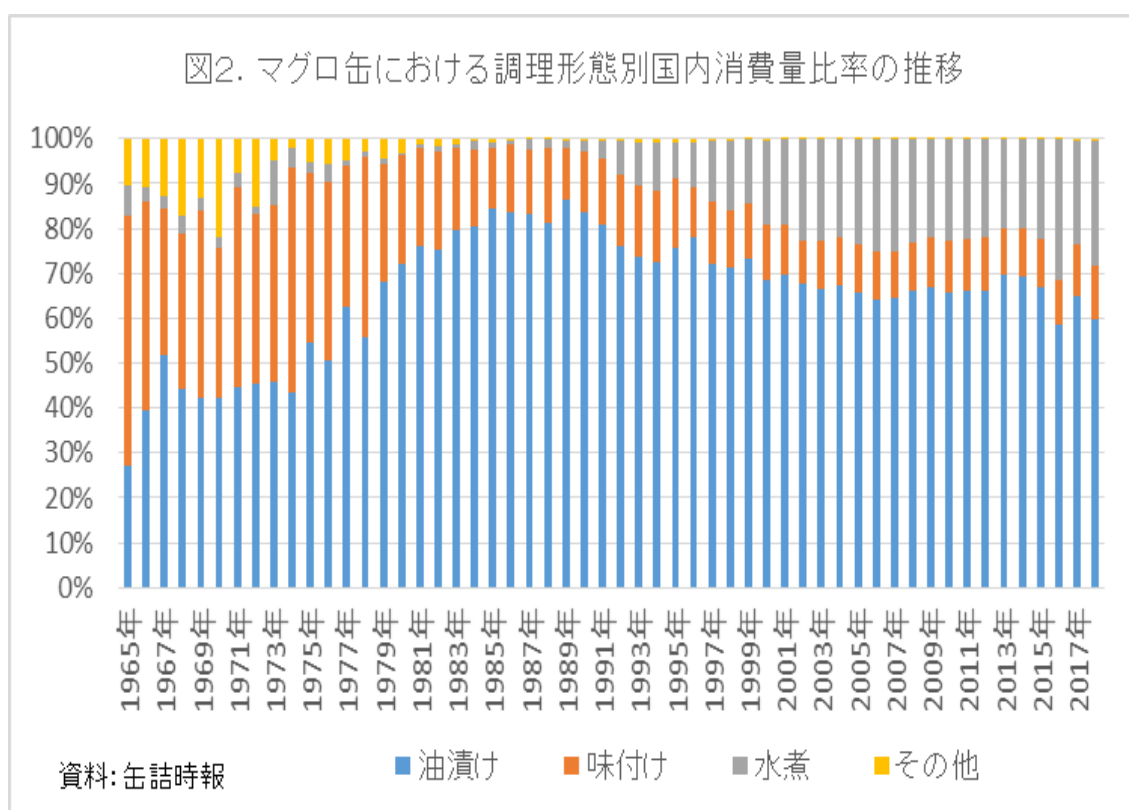
では、日本人のツナ缶に対する嗜好はどのように変化したのでしょうか。ここでは、調理形態別国内消費量比率を「嗜好」の指標にします。図2に、「マグロ缶における調理形態別国内生産量比率の推移」を示しました。調理形態別国内消費量比率は、調理形態別国内消費量（＝「調理形態別国内生産量」－「調理形態別輸出量」）を国内消費量合計で除した値です。カツオ缶では調理形態別データが得られなかったため、マグロ缶のみのデータを用いて図2を示しました。

調理形態のうち、「水煮」は油を除いた調味液または水のみを注入したもの、「油漬け」は野菜ブロス（複数の野菜を煮出したスープ）と植物油を調合したもの、「味付け」は醤油と味噌を調合したものです。

調理形態別国内生産量比率（以下、「調理形態別比率」）をみると、油漬けは、1970年頃には40%程度でしたが、その後増加して、1980年代には80%台の年が多くなり、2000年代になって60%台で推移しています。

味付けは、1970年前後は30～40%の年が多かったですが、1980年代半ば以降10%台で推移しています。

水煮は、1990年代になって増加しており、2000年代になって20%台の年が多くなっています。



以上、図1と図2を説明しました。続いて、ツナ缶の戦後当初の輸出状況をみてみましょう。日本が占領下の1947年8月、制限つきでツナ缶の民間貿易が再開されました。日本は当初、油漬けツナ缶を米国へ大量に輸出し、1950年には米国向けツナ缶の輸出量が戦前の2倍に達しました。しかし、このことが、米国国内ツナ缶生産者の強い反発を受けました。米国政府は、日本からの油漬けツナ缶の輸出を制限するため、油漬けツナ缶の関税を、これまでの5%から1951年には45%に引き上げました。但し、水煮ツナ缶は5%のままです。このため、日本は米国へのツナ缶輸出を油漬けから水煮に変更することによって、米国への輸出を継続しました。一方、油漬けは、米国ではなく、ヨーロッパや中東などに輸出されました。ツナ缶の輸出量は、1970年にはピークの65,675トンに達しました。

ツナ缶が精力的に輸出されていた1950年代半ばまで、ツナ缶を積極的に国内販売しようという動きはほとんどみられませんでした。仮に、国内向けにツナ缶を販売しようとする、ツナ缶生産者は自己ブランドを売り込むための多額の宣伝コストを必要としました。一方、輸出する場合、ツナ缶生産者は商社に依頼すれば、大量の缶詰を容易に輸出することができました。このため、当時のツナ缶生産者は、輸出向けが主であり、国内向けはつなぎ程度でした。

このような中、1950年代後半に油漬けツナ缶の国内市場を開拓する企業が現れました。「はごろも缶詰(株)」(現在の「はごろもフーズ(株)」)です。『はごろも缶詰の50年』(はごろも缶詰(株)、1981年)によると、「はごろも缶詰(株)」は、ビンナガを原料とした油漬けツナ缶である「シーチキン」を、1958年11月15日に商標登録、1960年から発売を開始しました。しかし、当時、油漬けツナ缶を国内の間屋に持って行っても相手にされず、売れ行きはよくありませんでした。1950年代後半まで、ツナ缶の国内消費量は、味付けが大部分を占めていました。

そこで、はごろも缶詰(株)は、自社ブランドのシーチキンをテレビで広め、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る名古屋地区、1968年には地元静岡地区、1969年には大阪地区でテレビ宣伝を開始しました。また、1971年には東京地区、1973年にはフジテレビ系25局ネットを通じ、全国向けテレビ宣伝を開始しました。テレビ宣伝は大成功をおさめ、シーチキンは「洋風化した新しい食生活にマッチした高級品志向」の缶詰として、国民から大いに受け入れられ、販売量が年々増加していきました。

一方、水産缶詰を取り巻く国際的環境は、この当時、劇的に変化しました。1969年にはチクロ(発がん性の疑いがある人工甘味料)問題が発生しました。また、1970年には米国における水銀含有問題、1971年には同じく米国においてデコンポジション(品質不良)問題とドルショック(円高ドル安)が発生しました。これらの出来事は、特にツナ缶生産者に大きな衝撃を与え、日本のツナ缶業界全体が輸出から国内向けに転換する大きなきっかけになりました。こうして、ツナ缶の国内消費量は、油漬けツナ缶の増加により、1969年

の8千トンから、1971年が26千トン、1988年には100千トンに増加しました。

ではなぜ、油漬けツナ缶が日本人に受け入れられたのでしょうか。油漬けツナ缶は、食生活の洋風化、高級化志向を背景に、当初、ビンナガを素材としたホワイトミート（肉質が白色）から市場が形成されました。ビンナガの美味しさは、独特のブロスと植物油（綿実油）がマッチしたため、瞬く間に全国に広がりました。その後、ビンナガ漁獲量の減少に伴い、ビンナガ以外のマグロ類（キハダ、メバチ）、カツオを使用したライトミート（肉質が深い肉色）の油漬けツナ缶も生産されるようになりました。ライトミートは、ホワイトミートよりも一ランク下がりますが、ホワイトミートに比較して値頃感があり、味もまらずまらずということから、急激にライトミートの消費も伸びていきました。ライトミートの油漬け缶詰の販売を進めていく上で、カツオには一種独特の香りと渋みがありますが、これは野菜ブロスの使用により、逆に特徴ある旨味に変化させることができました。

図2により油漬けの調理形態別比率をみると、1989年がピークの86%であり、2006年が64%、2018年が60%に減少しました。一方、水煮の比率は、1989年が2%でしたが、2000年が19%、2018年には28%に上昇しました。1989年頃には、カロリーの高い油漬けに対する日本人の嗜好が大きく高まりましたが、消費者のダイエットに対する関心の高まりによって、2000年代になって低カロリーの水煮を買う人が増えたためです。

また一方、油漬けマグロ缶の中でも、以前より油分を減少させた（「油分2分の1カット」等）缶詰が増えてきました。油漬けは、水煮に比べてコクや味わいがあることや、油漬けを油切りしてカロリーを減らして食べることができるためです。

このように、日本人は、終戦直後には、油漬けや水煮のマグロ缶をあまり食していませんでしたが、食の近代化や洋食化の推進により、その後マグロ缶の油漬けと水煮の両方を食するようになりました。また、戦後当初には、味噌煮や味付けが単独のおかずとして利用されていましたが、現在では洋食と和食の両料理の一材料として油漬けや水煮を利用するように変化しました。

今回は、「サバ缶の調理形態別国内消費量の動向」についてご紹介します。引き続き、よろしくお願ひします。