

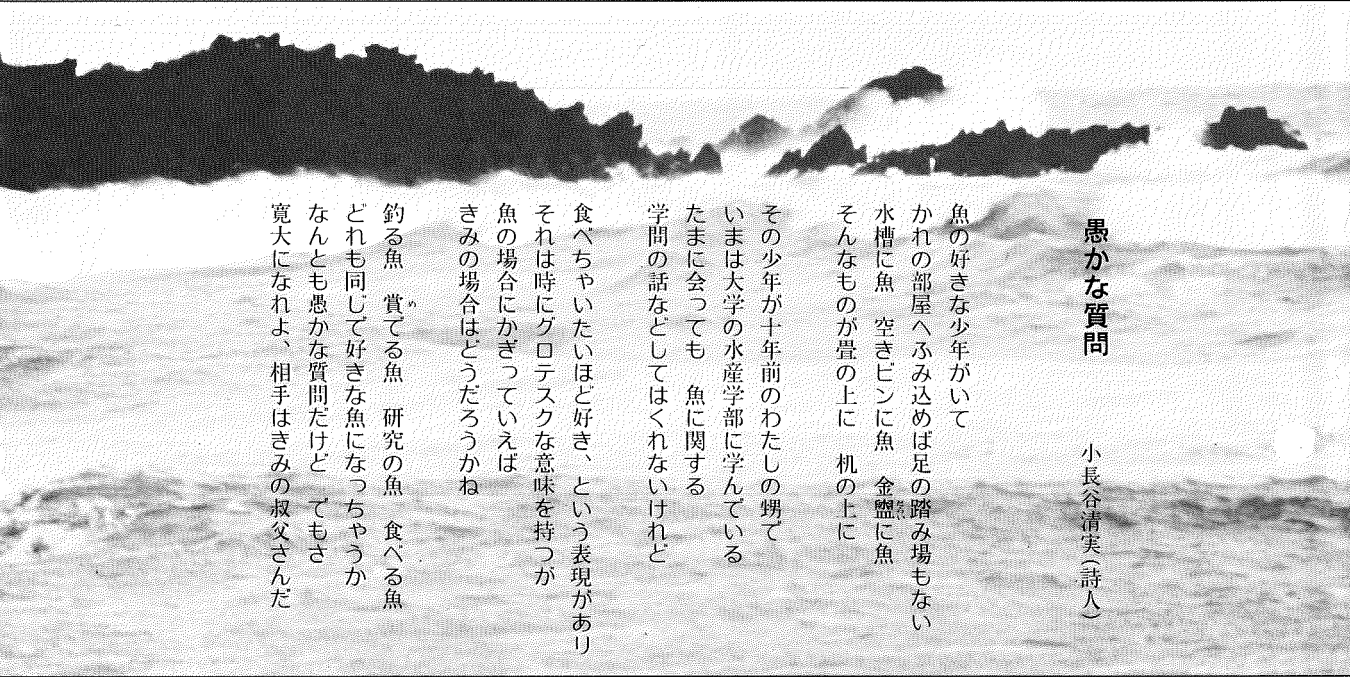
A large, stylized white Japanese character '魚' (fish) is centered within a white rectangular border. The character is composed of thick, hand-drawn strokes. The background behind the character is a vibrant blue with a subtle pattern of horizontal lines.

NO. **12** '82.4
~ 5



は中国の秦代に作られた篆書(てんぽ)で「魚」。

学研漢和大字典・藤堂明保編より転用。



愚かな質問

小長谷清美(詩人)

魚の好きな少年がいて

かれの部屋へふみ込めば足の踏み場もない

水槽に魚 空きビンに魚 金盥に魚

そんなものが畳の上に 机の上に

その少年が十年前のわたしの甥で

いまは大学の水産学部に学んでいる

たまに会っても 魚に関する

学問の話などしてはくれないけれど

食べちゃいたいほど好き、という表現があり

それは時にグロテスクな意味を持つが

魚の場合にかぎっていえば

さみの場合はどうだろうか

釣る魚 賞てる魚 研究の魚 食べる魚

どれも同じで好きな魚になっちゃうか

なんとも愚かな質問だけど、でもさ

寛大になれよ、相手はさみの叔父さんだ

目次

特集／テレビと魚

- テレビと魚……………2～3
テレビというマス・メディアに
あまり登場しない漁業、漁民、魚たち
加藤秀俊
- 対談／テレビと魚……………4～11
魚食に対するテレビの影響
深谷和子・藤原房子
- ルポ／いま私のお店では・吉池……………12～13
- テーブル拝見①……………14～15
西ドイツ／ケスラー・レナーテ
- シリーズ①10年後の魚食事情……………16～18
魚はどこへ行く——10年後の食卓
原剛
- 健康と魚①……………19
長寿のひけつは野菜・魚・雑穀の
バランスよい食事から
松浦宏之
- 消費者の側からみた
「お魚問題」のアラカルト……………20～21
- フィッシュ・ニュース……………22～23
- エッセイ／
ダイニングカルチャーの創造……………24
食べるしつけ 樋口恵子
- 私とおさかな 渡部絵美……………25

提案

〈ダイニングカルチャーの創造〉

ダイニングカルチャーとは、食卓での文化を意味し、主婦は食卓を囲む家族の中心として、生活を豊かにするための主導権をもって食生活を創造し、家族団らんの核として活躍すべきだ、ということです。

特集

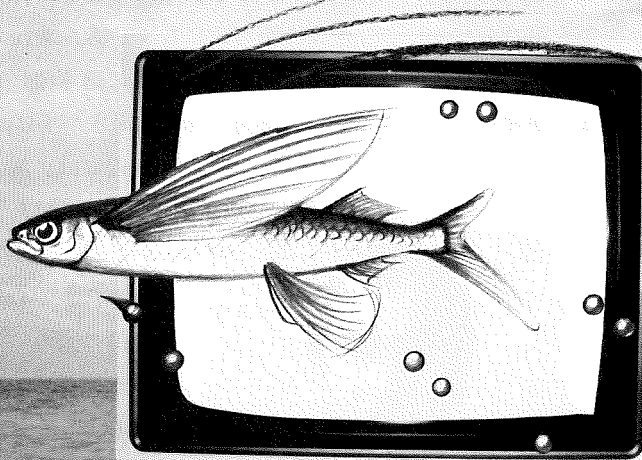
テレビと



テレビ放送が始まったのは昭和28年。

以来、世の中の有情無情、移り変わりを家庭の茶の間の小さな画面に写し出して、今年で30年目の夏を迎える。当時生まれた人も30歳の働き盛り、その人たちの子供が、いまやテレビのチャンネル権を独占している。

子供たちや家庭の主婦たちにとって、テレ



ビは知識を得るための最大の情報源であり、老人たちにとってはテレビが唯一の話し相手でもある。テレビが良きにつけ悪きにつけ時代を動かしているといっても過言ではない。「テレビと魚」、一見なんの関わりも無いようだが、家庭の食卓の変化とテレビを結んで考えると、深い関わりをもっていることに気づく。その関わりを考察してみることにした。

テレビというマス・メディアに あまり登場しない漁業、漁民、魚たち。

加藤 秀俊（学習院大学教授）

どういうわけか、日本のテレビのコマーシャルには海辺の風景が多い。ビール、化粧品、洗たく石けんから、はなはだしきはアルバイト案内雑誌にいたるまで、紺色にひろがる大海原を背景にコマーシャル・フィルムが撮影され、視聴者はその海の美しさにひたすら感動する、といったしだい。

だいたい、人間は山型人間と海型人間のふたつのタイプに分類される、という説があり、日本人はどちらのタイプであるか、といった議論もこれまで何回か耳にしたが、どうやら、テレビ・コマーシャルに関するかぎり、日本文化は海型優位という構造をしめしているかのごとくなのである。もちろん、緑の山肌をぬって走る、といったような山型コマーシャルもあるけれど、どちらかというところ、海が多い。

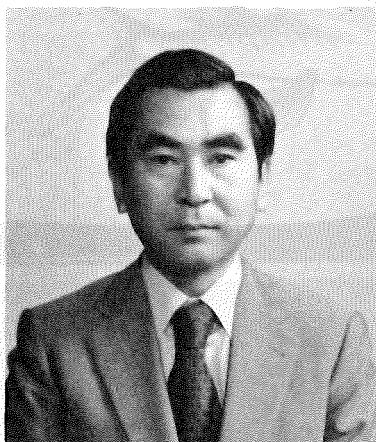
海が多いから、それでは海産物だの、あるいは海をそのしごと場とする漁民だの漁村だのがコマーシャルのみならずテレビ番組のなかにしばしば登場するか、というところ、そういうわけではないらしい。テレビにおける海というのは、白い帆をふくらませて軽快に走るヨットや、あるいは砕ける波のあいだを器用にすべるサーフィンや、要するに海洋スポーツの場としての海、ということにつきるのであって、魚のからんだ海にはめったにおめにかかれないのである。じっさい、いまの若い世代の人たちにとって、海と漁業との観念連想はほとんど成立しえない性質のものともみてよろしかろう。かれらにとって、海

は、結局のところ、スポーツとつながっているらしいのだ。

それには、当然、無理からぬ理由がある。というのは、こんにちの日本では、漁業というものはや目にみえるものではなくなってしまっているからである。わたしなどの青少年期には、海は漁業と不可分にむすびあわされていた。はやいはず、たとえば、夏に海水浴に行く、といったばあい、湘南の海でも海水浴場は漁村の一部であり、海辺には、海水浴客むけの施設もあったけれど、軒をつらねていたのは漁師たちの家であった。いや、多くの海水浴客たちは、漁師の家の一室を借りて、着替えをしたり、泊まったりしていたのである。

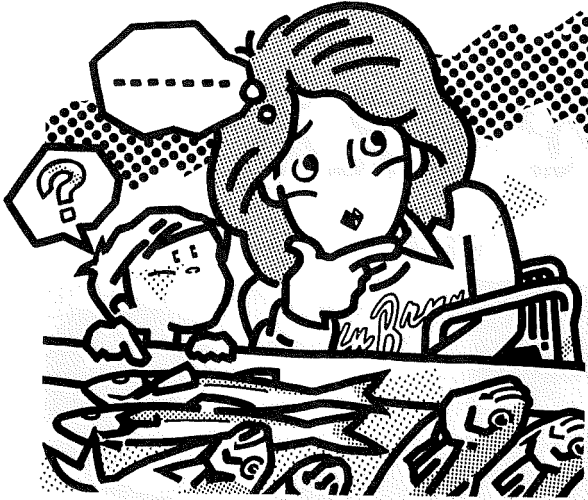
そして、そういう海では、漁船は海水浴客と至近距離のところまで操業していたこともすくなくなかった。いや、朝はやくに、付近のざわめきで眼をさまし、浜辺に行ってみると地引網がはじまっていることさえあった。そんなとき、漁師たちについて、いっしょに網をひくと、「ごくろうさん」、といって、小魚を二、三匹もらうことだつてめずらしくはなかった。つまり、日本人と漁業とは、日常的に密着しており、魚をとる現場を、たいていの人々がすくなくとも一度や二度は見ていたのだ。

ところが、いまや、魚をとる、というしごとは日常生活から完全に隔絶してしまっている。カツオ、マグロ漁船は、遠く南太平洋に出漁し、巻き



特集

テレビと



網でとらえた魚は急速冷凍でガチガチになってはこぼれてくるし、ハマチやタイはおおむね養殖になってしまった。わたしは、ついさきごろ、九十九里に漁村をたずねてみようと思立ち、漁協をつうじてしらべてもらったのだが、いまや九十九里浜には漁業といわれるほどのものは、これっばかりも残っていない、という事実を知った。ここでも漁業は大型化し、遠洋化したため、^{なかみんと}那珂湊に集中してしまっていたのである。もちろん、ほうぼうの漁村をまわってみると、せいぜい2トンくらいの船で沿岸漁業をやっているところはあるけれども、それらの船も、実情からいうと、レジャーとしての釣りをたのしむ人たちのためのチャーター漁船として使われることのほうが多かたりする。

つまり、ひとことでいうならば、漁業というものは、我々ふつうの庶民の日常の視野のなかから消えてしまっているのである。遠くメキシコ沖や、マダガスカルや、あるいはニューギニアで日本漁船が操業していることは、おぼろげに知っているものの、現実 접촉することのできる魚といえば、スーパーの店頭にならぶパック包装の切り身なのであるから、いったい、どんなふうにして魚がとられているのか、をさえいまの子供たちは、たぶん知らないにちがいない。

その点で農業は漁業よりしあわせである。なぜならこんにちでも、列車に乗って旅する人は、かならず車窓から水田や畑をみることができるし、

田植え機械などはテレビのコマーシャルですべての人がおなじみになってしまっているからだ。農業は、これだけ都市化が進行しても、われわれの日常生活から断絶していないのである。だからこそ、テレビの画面でも、農業と、農民と、そして農産物のすがたは消えることがない。いいかえればテレビは農業については、知識とイメージの補強作業をおこなってくれているのである。

それにひきかえ、漁業、漁民、そして魚はテレビというマス・メディアにあまり登場していない。もとより、我々は多くの魚や海産物を利用してはいる。しかし、それはまえにものべたように、スーパーにならんでいる魚であって、それ以前の段階でのプロセスはいっこうにわからない。だいたい、こんにちの若い主婦たちは、そもそも、魚の名前をあまり多く識別することさえできないのではないか。つまり、知識としての魚は、マス・コミ時代にもかかわらず、だんだんと後景にしりぞいているかのごとくにみえる。第一次産業としての漁業技術、そして第二次産業としての生鮮食品加工技術の進歩にともなって、魚という生きものは、自然のままのかたちで我々のまえに姿をあらわすことが少なくなってきたのであった。

日本のテレビ・ドラマのなかでは食事の場面が多いとテレビ批評家たちはいう。たしかにそのとおりだ。しかし、多くのドラマの設定が、洋風化したダイニング・キッチン、ということであってみれば、そこに焼魚などの登場する確率は少なからざるをえない。現実生活で、我々は多くの魚を消費しているが、テレビという幻影の世界での魚は、だんだん明確さを失いかけているような気がしてならない。

テレビと魚を考える

—— 魚食に対するテレビの影響 ——



深谷 和子氏
(東京学芸大学助教授)

対談者

藤原 房子氏
(日本経済新聞婦人家庭部記者)

テレビ文明の発達は、一般家庭の食卓にも大きな影響を与えてきた。そこで今回は、「テレビと魚を考える」というテーマで、テレビという媒体が魚食の促進にどう影響するかということについて、両氏に対談願った。

〈テレビの普及と時代の変化〉

司会 今回はテレビと魚の出合い、ということを経験したテーマに、テレビが一般家庭、特に食卓に与えた影響はどんなものか、また魚食に対してどういう影響を与えていくかということをお話し願えればと思うのですが……。

藤原 確か、テレビの電波が出たのは昭和28年でしょう。あの頃は1インチ1万円って言ってたんですよね。だからすごい貴重品で、大変なステータスシンボルでしたね。

深谷 私も初めてテレビを見た時は、世の中にこんなおもしろいものがあったのかと、びっくりしましたね。

藤原 私は時代にあまりはやるものには背を向けるところがありまして、うちはテレビを買わない主義だったんです。でも野球が好きだったので、わざわざ喫茶店に出かけて行って見ました。それでもあんまり野球のナイトゲームが見たかったものだったので、ついに我慢しきれなくて、39年に買っちゃったという感じですね。でも私の友達でまだ買ってない人いますよ。

深谷 うちはつい5年ぐらい前まで白黒テレビだったんです。だから人と話していると、「きのうのあの番組で赤い服着てた人いるでしょ」なんて言われると全然わからないんですよね。それで仕方なしにカラーを買ったんです。



藤原 で、テレビがだんだん普及するにつれ、初め床の間にあったのが、もう台所の流しの横に置いてあったりする時代に入りましたね。

深谷 そうですね。テレビを何台持つてるかって時代に入りましたね。地方に行くと5、6台の家がけっこうあるんですよ。そういうふうにはテレビが普及してくると、いろんな形で影響があったと思うんですけど、ひとつには、主婦がテレビつけてると寂しくないって言うんですね。確かに一人じゃないような気がしますね。それから、日本の主婦が非常に社交べたっていうことも、テレビの普及が主婦の孤立感みたいなものを促進してると思いますね。テレビがなかったら井戸端会議なんていわれてもやっぱりもっと外へ出てくると思うんです。ところがテレビがある為に、社会とつながっている錯覚があるんですよ。

藤原 そうみたいです。うちの中に一台だった時は一台のテレビを媒体にした、家族のつながりがあったでしょ。ところが2台、3台と増えてきて、パーソナルテレビになってくると、今まで辛うじてつながりあわせていたコミュニケーションがバラバラになっちゃったという感じがしますね。多くなっちゃったことは非常に便利になったんだけど、逆に言うと家の中で、一人一人が孤立してしまっただけ……。

深谷 家族がいながら孤立してるんですね。

藤原 ええ、とっってもそんな感じしますね。よく昔チャンネル争いでけんかがありましたね。けんかにならないまでも夫婦仲がかなり険悪になったり。

深谷 だから、あんなにむきになれた時代っていうのは、ある意味でいい時代だと思うんです。

〈テレビと人間のふれ合い〉

藤原 でもテレビでどんなに偉い人がありがたいこと言っても身近に感じないってことありませんか？ たとえば、おからの煮方ひとつでも隣りのおばあちゃんに聞いてああそうかっていうのと、テレビでお料理の大家が言って下さると、なんか違うんですよ。

深谷 確かにね。お料理番組好きで見ますけど、やはり右から左へですね。(笑い)

藤原 30年代の頃かな。テレビでたとえばイワシ料理をするとイワシがパッと売れるとか、普段あまり売れないのがたちまちなくなっちゃうという時期がありましたでしょ。今そういうことってまったくないんですよ。ということはテレビ番組というのは、レクリエーションとして見ているだけで、実用番組として見てないのかもしれないね。

深谷 料理をする雰囲気を楽しんでいるようになってるんじゃないかと思えますね。

藤原 テレビ見てて思うのは、ホームドラマでよく食べものの場面が出てくるでしょう。何を食べてるか見ると、魚つつついている場面は、あまりないですよ。で、テレビを見ながら食事をする場合でも同じで、テレビにチラチラ目をやりながらご飯食べると、魚は食べられませんよね。テレビは目を引きつけるものだから、見てるとかなり行動が制約されるということはあるですね。

深谷 そうですね……。私が、子供とテレビの関わり合いみたいなものの調査を始めてだいぶたつんですけど、今から6、7年前というのは、とにかくテレビつけなかったら子供達が承知しないから、どうしようもないということで、テレビに流されていた時代があったんですね。

ところが最近、食事の間は消しておくとか、食事の時はテレビと切り離すというように、親達が定着しはじめているような感じがしますけどね。その時間見るなって言うと、子供は5分ぐらいでご飯をかき込んで、テレビを見に行くんですよ。

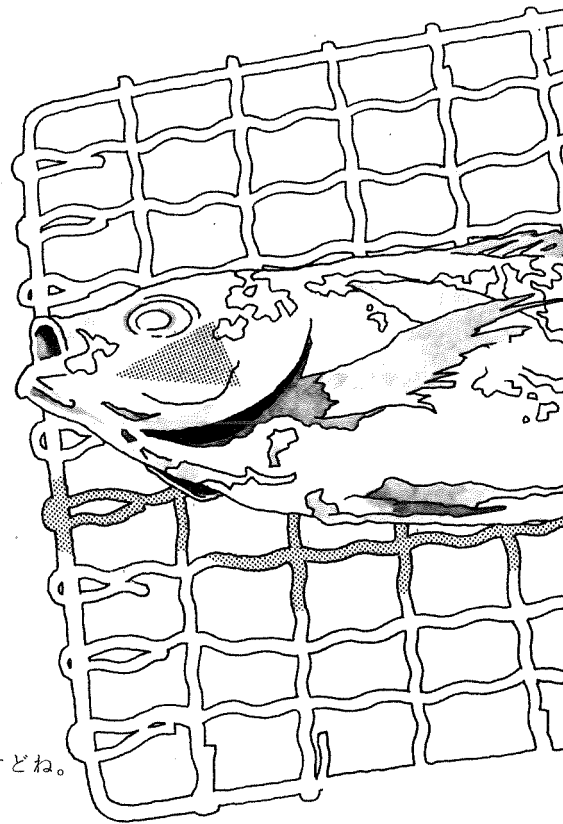
でも親達はテレビ見ながら20分かかって食べるよりはいいというふうに判断してるんじゃないかと思うんですよ。だからテレビつきの食事というのは、子供の年齢が高い方が多いですよ。

藤原 また小さい頃は、親の意志っていうのがかなり通るでしょ。うちなんか、食卓のある部屋とテレビのある部屋を別にしてるんですけど、テレビを聞きなれてるとラジオっていうのは、すごく饒舌な感じがするんですね。だからテレビ聞きながらご飯を食べてるとちょうどよくてね。

深谷 でも本当の人間同士の結びつきという意味からいえば、テレビがなければもっといろんな意味でふれ合いがあるはずなんですよ。

藤原 だから、テレビをだんだん選択して見るっていう習慣がついてきているのは、確かですよね。NHKの生活時間調査で、テレビの視聴時間は55年の数字で、20分ぐらい少なくなっているという結果が出ましたよ。だからもっとなまみの人間のふれ合いとか、実際に自分で手をくだしてやるとかいうことに、手ごたえを感じる——そういうふうにレジャーも変わってきたんじゃないでしょうか。

昼間の時間帯でも、割合にいい教養番組も流れてますね。家庭の主婦なんかも、そういう番組を選んで見てたら、そうとうの物知りになるし、それを手がかりに何か自分で深めることができれば、これは大変な学習メディアだなと思って見てるん



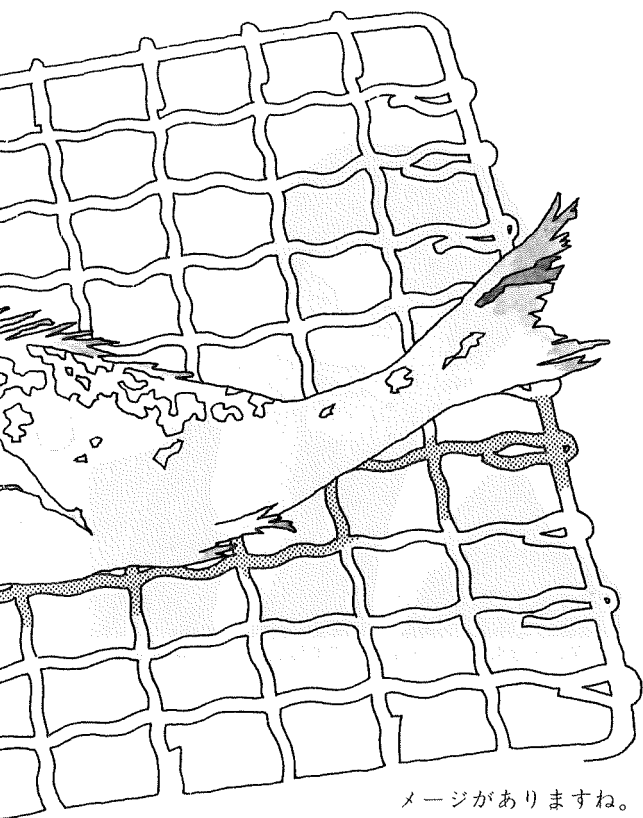
ですけどね。

〈魚ざらいと魚に対するイメージ〉

藤原 子供の問題で言うと、おはしを上手に扱えない子が増えてるでしょ。ぶきっちゃで、だから魚の食べ方もへたですね。また、お魚に対するなじみ方というのが、私ぐらいの年代と若い人達とではものすごい違いがあるんじゃないかと思うんです。魚に対する素養というか、味覚に対する素養というか。

深谷 子供達にきれいなものをあげてもらいますとね、残念ですけど二位が魚なんですよ。とにかく「魚だったら何でもいやだ」っていうんです。

だからいろんな種類の魚があるって知らないんですよ。魚は魚っていう1つのイメージができてるんだろうと思うんです。たとえばコーヒーをみんなが好きだっていうのは、確かに味もおいしいけど、コーヒーを飲むということについてのイ



イメージがありますね。

自分で取り入れよう、それを楽しもうっていう……。

藤原 魚っていうのは、お肉を買うだけの予算がない時に、月給日前に買うとかっていう、日常は粗末な扱いを受けてたんじゃないかと思うんです。

それから終戦直後スケトウダラの配給があって、魚ざらいっていうのは、うんと増えましたよね。だからそういう過去の積み重ねがあって、魚をおしなべて、生ぐさいとかまずいものっていうイメージを作っちゃって、そういう形が今の子供達にも残っているんじゃないかという気はしますけどね……。

深谷 だからこれからは、魚に対するイメージをどうアップさせていくかということでしょうね。魚を食べている高級な人とか、味のおかる人とかを使ってイメージアップをはかるとか……。そうすればもう少し若い世代も魚を食べるんじゃないかなと感じますね。

藤原 そうですね。そういうイメージをだれも努力して作らなかったという所があるんじゃないでしょうか。

深谷 しかも鮮度の高い魚って、なかなか私達の手に入りませんか。新鮮な魚っていうのはへたに手をかけなくてもおいしいですよ。だから新鮮な魚食べてれば子供も、魚は生ぐさいとか言わないでしょうけど。

藤原 ただね、私、子供二人いるんですけど、離乳食の時に魚ざらいにするのはよくないと思って、二人共同じように魚食べさせたんです。ところが上の子は魚がきれいになって下の子は大好きなんです。

深谷 どうしてなんでしょう。

藤原 同じことやったにもかかわらず、歴然たる差がでたっていうのは、いまだにわからないんですよ。だから個人の持って生まれた何か、嗜好があるのかもしれないね。

深谷 その嗜好の問題ってつきつめるとよくわからないことがありますよ。赤ちゃんだって、生まれながらの甘党、辛党いますでしょ。だから今、魚を食べてない層にどうやって働きかけるかですよ。うんと魚を消費させるためには、結局、若い人からその下の年齢にどうやってアピールしていくかという問題があるんじゃないかな。

この間学生達に、「どうして子供達は魚食べないのかしら」って聞いてみたんですね。で、彼らが言うには、魚っていうのは学校教育の中で、おりにふれて非常にネガティブなPRにつながるような事、たとえば何の魚には寄生虫がいるというような事をさかんに習うんだそうですね。あと汚染の問題とか。

そういう情報を与えられると、確かに魚は気持ちが悪くといったイメージが出てくるのは当然だろうというんですね。

藤原 それは確かにあるでしょうね。水俣病の問題とか、魚に対するマイナスイメージが多かったですね。それと手間がかかるということがひとつあるんでしょう。だいたい自分で買ってきて切ったり、身をおろしたりとかいう技術もなければ、包丁もなければ、暇もないようなね。それで私、テレビのドラマ見て思うのは、お料理の場面で、魚切ってる場面ってまずできませんね。テレビというメディアにはのりにくいというか、世話がやけるといって、やっぱり家庭のお料理と同じことだろうと思うんですけど、やはりきらわれるんじゃないかなと思ってね。

深谷 だから魚を食べてもらうには、魚をいろんな形で助けてやらなきゃいけませんね。積極的なPRも含めてね。

藤原 そうですね。やっぱりそれには一番大事なことは、おいしい魚を手軽に買える流通というのがまず大事なんじゃないですか。商品の多用化とかいうけど、ほんとに冷凍食品なんていうのは、いろんなブランドがでて割には、ブランドの中でも多用化が進んでないんですよ。

深谷 私も残念だけど、テレビ見ててまたはおけいごごとをして、主婦達がだんだんものぐさになっていくっていうのは、傾向としては仕方ない事だと思う。そしたらその層にアピールするような半調理品とか、そういう形で魚を売っていく以外には、しょうがないかという気もするんですね。

藤原 そうですね。だからその意味では、多様化した方がいいと思うのはね、冷凍食品として大人

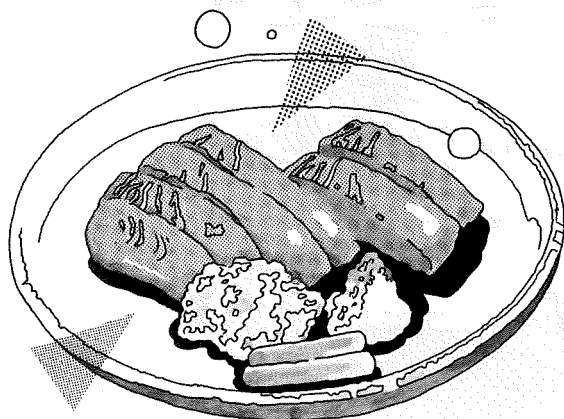


今の若い人は魚の食べ方が下手ですね。——藤原房子氏

の味覚にかなうようなものがほしいですね。

魚の賞美がおちてくる。だから魚が売れない、回転が悪くから魚もくたびれてくるという、たぶん悪循環があって、小売店も商売に手を抜くためにそういうことをやってるんじゃないかと思うんだけど、やはり今の一般的な都市の魚屋さんというのには、あんまり品質のいいのを置いてるというふうには、残念ながら言えないんじゃないかと思うんですよ。そういう悩みを持つてる奥さん方はきっと多いんじゃないかしら。

深谷 私は実家が仙台なんですね。あそこは漁港のすぐ近くですから新しい魚がうんと入って、仙台の人って魚好きなんですね。だから仙台の魚屋さんというのは、魚屋の店頭でね、ちょっと前まではスミをおこして焼いて売ってたわけです。そうすると魚屋の前を通るでしょ、焼いてる魚の匂いがプーンときて、「ああ魚食べたいな」なんて思うわけです。やっぱりあれもひとつのイメージづくりで、魚はおいしいものだなんてね、そういう企業努力を魚屋さんもしてくれなきゃいけないですよ。



藤原 それはひとつの加工をして売ったという、技術を売ったということで、割合に進んだ仕事のやり方をしてたわけですよ。テレビの料理番組で、かなり努力して新しい嗜好にというか、ニーズにこたえようとする試みはあると思うんだけど、なぜか魚とはそうストレートに結びついていないということありますね。やはり魚嗜好というのは、昔のようにもどることはないと思うんですけど、ただこれ以上減らさないためにね、魚業界の努力というか、企業努力というのは必要ですね。

深谷 魚のある食卓は、貧しいイメージっていうのがあるのかもしれないね。

藤原 だけど煮魚でも、ちょっとしょうがの細く切ったのをのせるとか、木の芽をのせるとかすれば、すごくしゃれた感じになって、高級イメージもでてくるんじゃないかしら。

深谷 魚の引き立て役みたいなものですね。

藤原 ええ、それがいいですね。手間がかかるとかって……。だけどその手間をちょっとかけるか、かけないかで、ガラッとイメージの違いがあるわけだから。そういう知識をもってる人が

また少なくなってるんじゃないでしょうか。だからそれだけ貧しくなっちゃうんじゃないですか。

深谷 確かにお肉っていうと、鶏肉はいいのも悪いのもあって1つの味しかないけど、魚っていうともう全部違いますものね。

だから中年になったら、あんなにおいしいものないって思うんですが……。なんとか子供に魚を食べさせないと。親もやっぱり敬遠しますよね、子供がきらいだから親も、とかってことで。どうしたら子供達に魚を食べさせることができるか、それじゃないですかね。

藤原 味覚っていうのはどうやって変わるのか私も不思議でならないんですが、我々が中年になって魚の味がだんだんわかってきたっていうのは、子供の頃にいくらか舌になじんでいたものがあって、それが復活してきたなつかしい味として思いだされてという面がだいぶあるでしょう。今の子供達には、そういったものがないわけでしょう。中年になって魚の味をなるほどと思うのか、ちょっとわからないですね。

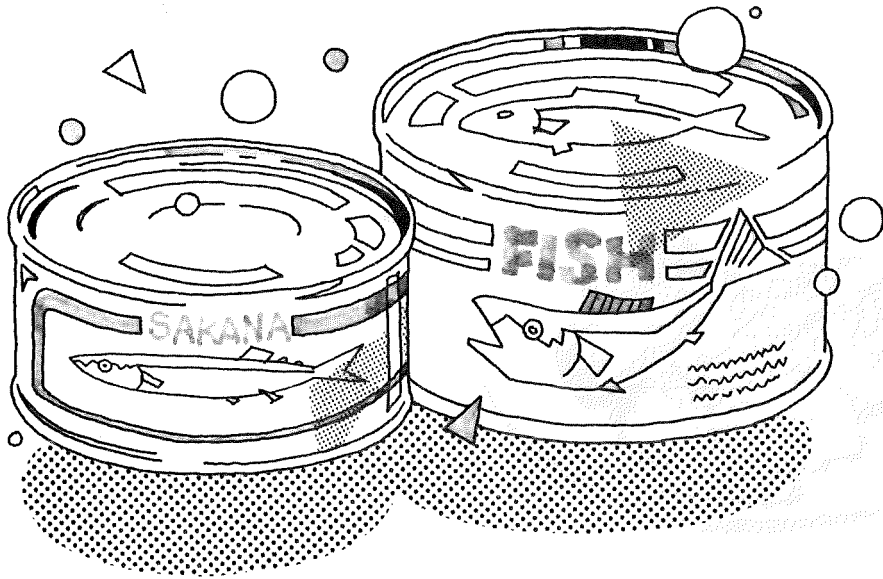
深谷 そういえばね、子供達はおすしが好きです。おすしは確かほとんど魚ですよ。だけどあれは生ぐさくないし、骨はないし、それで上位に上るんですね、好きなものの。

藤原 だからうちの魚ざらいが、さし身だけは食べるんですよ。

深谷 子供達にとっては、さし身って魚に入っていないのかもしれないですね。

藤原 ええ、レアのステーキと一緒にぐらいに思ってるのかもしれないね。

司会 調査でも一番やっぱり子供さんが好きな魚っていうのは、さし身ですね。



司会 テレビとの関係で、肉は割に関係があると思うんですけど、魚がテレビを通じて入ってきたというのが少なかったんじゃないかと思うんですが……。

深谷 肉のイメージとか、魚のイメージって、テレビが普及する前からもう私達の中にありましたよね。

藤原 ありましたね。特に戦前はそうだったんです。魚の値段より肉のほうがずっと高かったんです。今、逆になってますでしょ。

深谷 でもいくら高いという現実があっても、アジを食べてるからすごいなっていう感じはしませんね。かりに輸入肉であっても、牛肉食べてるってことが、ぜい沢だっというイメージがあるのね。それに、西洋人に対するイメージってありますでしょ。向うの方がすばらしい文化を持っていて進んでみたい。どうしても無意識のうちにね。だから西洋人の食べてる肉ってものに結びつちゃうところってあるんじゃないですか。

藤原 ところで今、離乳食のかん詰めには魚はありますか？

司会 魚はあまりないですね。

藤原 最近は野菜の素材かんが割に増えてますけど、魚の素材かんってありますか？ マグロのシーチキンとか売ってますけど、それに近いもので、しかもストックがきくようになれば、商品は伸びてくるかもしれませんね。

〈テレビが食卓に与える影響〉

司会 テレビの番組を通してのアピールってものは、魚食につながっていくものでしょうか。

藤原 あると思いますね。必要ではないでしょうか。やっぱり多少刺激になりますけど、ただしその時たまたま時間があいていて、魚買ってきてやってみようっていうような主婦自身のスケジュールとピタッと合わないとだめですね。やっぱり聞き流しちゃいますね。そういった情報を流すっていうことは、主婦の方だったら相当のインセンティブになるんじゃないでしょうか。

深谷 ちょっとずれますけど、いろんな職業の家庭を舞台にしたドラマをやってますよね。たとえば森光子の「時間ですよ」とか。あれ見ると、



魚のイメージアップに、テレビは大きな意味があると思いますよ。
—— 深谷和子氏

オフロ屋さんに対するイメージがもうあれだけで変わってしまっ、終わってしまっでもオフロ屋さんに対して、非常に親近感を持つようになってきたわけですね。やっぱり何かそういった番組をしっかり貸りきって、魚のイメージとか、魚屋さんのイメージとかをガラッと変えてしまうような人気番組を1つ作ってみるのも、意外にいいんじゃないかと思っますけど。

藤原 そうですね。若い人に人気のある女優さんとか歌手を主人公に起用してね。そこの魚屋の看板娘になったり。そういうアイデアはあるでしょうね。

深谷 そもそもイメージをゆり動かして、魚のイメージを変えていくっていうのは、大変だとは思っけど、結局そこまでしないと、魚を食べるようにはならないんじゃないかと思っますね。そういうテレビとかいろんな意味での媒体というのは非常に大きな意味がありますでしょうね。

司会 テレビをつけながら食事をする家庭と、つけなくて食事する家庭は、もっとつっこんだ形で

どう違うんでしょ。

深谷 テレビっていうのは、おかずの一種だと思っんです。家族の間に非常に緊張があってコミュニケーションできない時にテレビつけると、1つのクッションになりやすっんですね。

藤原 それとか、だいたい人間の目っていうのは、情報の94%が目から入っってくるっていいまっすでしょ。だから目が画面にくぎづけになると、お互いの顔を見て話をしたりすることもないですよね。話してても顔見ないですると、情報はそんなに浸透していきませんよね。だからそういう意味で、家族が会話する、食卓のコミュニケーションがガラッと変わるんじゃないでしょ。魚について言えばほんとに味わいが違いますでしょ。

それについて今日の魚はおいしいとか、もっときれいに食べなさいとか、そういう家族の連帯感が生まれてくるはずなんです。テレビがあったらそれはいい加減になりますよね。魚の食べ方ひとつにしても、文化の伝承というか、祖父母と一緒に家庭の方が、魚嗜好が強いとかありましたけど、やっぱり年長者がいて、もっときれいに食べなさいとか、ちょっと言われた事が、相当食べ方を変えていくっていう面もあるんじゃないでしょ。

コミュニケーションが実を結ぶっていうのは、ずいぶん変わってくるだろうし、それが食べものとか味とかにまったく関係ないけれど、やはりそれは食卓を豊かにし、食べ物をおいしいと感じさせる1つの補助剤ぐらいな役割をはたすんじゃないかと思っますね。やっぱりテレビを見てたりすると、そういう事は一切なくなっってしまうんですよね。

司会 今日はほんとに楽しいお話を、どうもありがとうございました。

生魚の水槽販売で知られる魚介類の専門店

ルポ

いま
私のお店
では……

「吉池」



200坪の店内には、鮮魚、加工品、干物……が整然と配置されている。

国電御徒町駅前にある魚専門店「吉池」。創業以来63年、魚介類の専門店として、また新鮮な魚を扱っている店ということで消費者の信頼も厚く都内はもとより、千葉、神奈川、埼玉などからはるばるやってくる客も多い。

そこで今回は、魚屋さんの老舗である「吉池」のユニークでダイナミックな商法と考え方にスポットをあててみた。

「鮮魚はその日のうちに売り切る」がモットー

「吉池」に入るとまず目につくのが、店の中央に置かれているイシダイやカレイが泳ぐ大きな水槽。

店内に水槽を作ろうと考えたのが、今から5年ほど前。当時は、宣伝のため、お客様に見せて話題

を作ろうということから始めたというが、反響が大きく「水槽の中の魚を売ってくれ」という声もあり、2年前から「見せるため」から「売るため」に切り替えたとのこと。

この水槽を中心に、200坪以上もある売場には鮮魚、貝、干物、加工品、冷凍食品や海草類が整然と並び、催事場もある。買い物はレジで支払う「スーパー形式」で、店の人に気をつかうことなく、ゆっくりと、じっくりと商品を手にとって観察しながら買い物できる仕組み。鮮魚売場は、全てザル売りになっていて、パック売りはしていない。「水槽は店内に見せ場を作ろうということを始めたんですが、問い合わせも多いし話題づくりという点では成功したといえます。また「鮮魚はその日のうちに売る」がモットーですし、売れ残るよ

うには仕入れませんから、無理にバックに詰める必要はないわけです」とおっしゃる第一食品部長の丸山さんの声は自信にあふれている。

初夏の魚であるカツオ、ホタルイカ、イサキ…“旬の出はじめは高い”というイメージが強いが、吉池の鮮魚売場に並ぶ“初もの”は高くない。庶民の口に入る値段である。“初もの”こそ、普通の値段でおいしく食べてもらいたい。もうからなくてもこれが魚屋のサービス！という信念がうかがえる。

一人平均購買額は1,000～1,200円

一日の買い物客は5,000～6,000人

マグロのさし身売場は、店内に3ヵ所。高級・一般・大衆と値段で分けている。料理屋、商店街、サラリーマン家庭の雑居する御徒町の土地柄、さし身は売り場を分けた方が売りやすいとは第一食品課長の高橋さんの話。

一日の買い物客は、5,000～6,000人。一人平均1,000～1,200円の買い物をする。主婦層は夕食のおかずになるような切り身やさし身が中心。鮮魚は、その日のうちに売り切るために、市場での魚選びにはなかなか気をつかうという。この仕入れ方法と“吉池印”の入った木箱で送られてくる産地直送の魚が、吉池が魚を安く売るベースになっているのである。

営業時間は、朝10時から夜8時まで。その間、約60人の従業員と5名の調理員が交替で勤務している。8時という時間は、働く女性達やサラリーマン層も足を運べる時間。この営業時間も、都市の夜型人間増加を考えてのことだ。

「毎日特売品は出しています。しかし、もっと魚に親しんでいただける環境づくりをということで、昨年4月から月一度、月末に特売日を設けました。

吉池としては、安くて新鮮な魚をお客様に提供することで魚ばなれをくい止め、魚の人気を回復したいと考えているわけです」と店長の山本さんは話す。

水槽にしろ、8時までの営業時間や売場配置の工夫、特売日の設定など、消費者の心をうまくとらえた販売対策といえるだろう。



5人の調理員が交替で魚をおろす。



主婦やサラリーマンでにぎわう鮮魚売場。千葉や神奈川から来る客も多い。

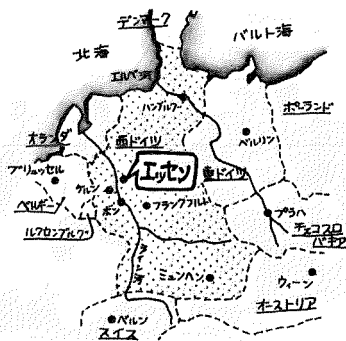


“鮮魚はバック売りしない”がモットーとか。

テーブル拜見①

西ドイツ ケスラー・レナーテさん(主婦)

我が家は大の魚ファン。 10日に一度は白ワインを添えて、魚料理。



化粧品会社勤務のご主人と中学3年の男子、中学1年の女子の4人家族のケスラー家は、日本に来てすでに10年。西ドイツの南部エッセン出身のケスラー

さんは、10日に一度は魚料理をメインディッシュにしている。

「西ドイツ南部では北部に比べてあまり魚料理はしないのですが、我が家ではみんな魚好きなので、西ドイツ風、日本風と魚に合わせ、調理しています。

西ドイツでは淡水魚が魚料理の主役。

酢漬け、バター焼き、ワイン煮にして。

「ニジマスやコイのワイン煮が西ドイツではたいへんご馳走です。よく食べる魚はニシン。これは酢漬けにして、食卓に出す前に生クリームをかけていただきます。カレイ、ヒラメ、サワラ、サーモンなどはバター焼きにします。エビやカニもスパイスをきかせて前菜に。」

西ドイツの魚屋さんは日本とほぼ同じで、一匹丸ごと買えるし、三枚におろしてくれたり、切



り身でも売ってくれるという。

「自宅で魚を調理するときは、日本のように包丁は使いません。台所用ハサミで頭を切ったり、尾を切ったり。ヒレもハサミでジョキジョキ切ります。」大きい魚の始末は台所用ノコギリを使っているそうだ。

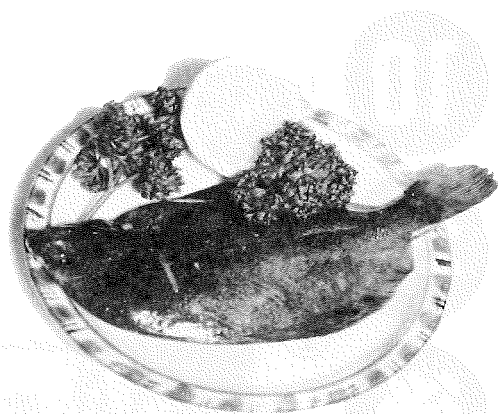
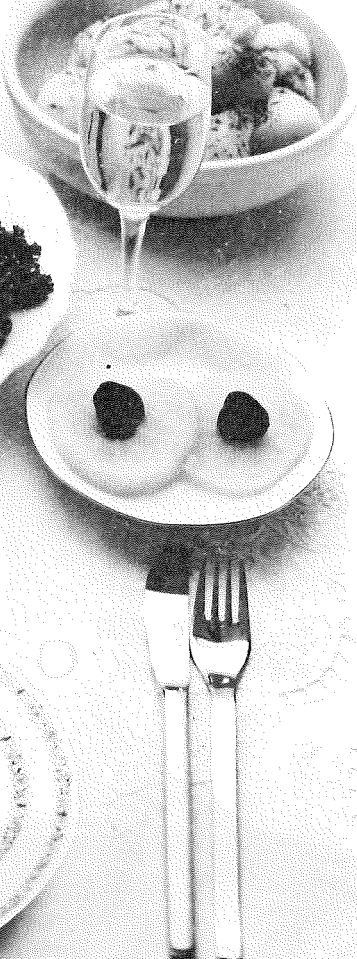
味つけにしても、日本のように塩、コショウ、しょうゆなどの調味料はほとんど使わず、その魚の味を生かして調理することが多いとか。

さし身の味に魅了される。

魚を安く買う合理性。

日本に来てケスラーさん一家は“生もの”のとりこになったという。

「家族みんな、さし身が大好き。日本は魚の種類も多いし、新鮮だから生で食べるおいしさを知りました。ただ、お魚がとても高いでしょう。もっと安ければ一週間に一回は、さし身を食べたいと思う。」



カレイのベーコン炒め

材料(6人分)

カレイ	6尾
ベーコン	150g
レモン	2個
小麦粉	大さじ4
サラダオイル	大さじ1
バター	小さじ6
パセリ	少々

作り方

- ①カレイはエラ、尾、頭をとり、水気をふき、レモン汁をかけてしばらく置く。
- ②①の水分会もう一度とり、小麦粉をまぶす。
- ③フライパンで1cmに切ったベーコンをカリカリに炒め、とり出しておく。
- ④③のベーコンを炒めた油で②をこんがりするまで中火で焼く。
- ⑤焼けたカレイを、温めた皿にとり、小さじ1のバターをのせる。
- ⑥⑤にもう一度温めたベーコンをのせ、レモンとパセリを飾る。

前菜 サケのゼリーよせ

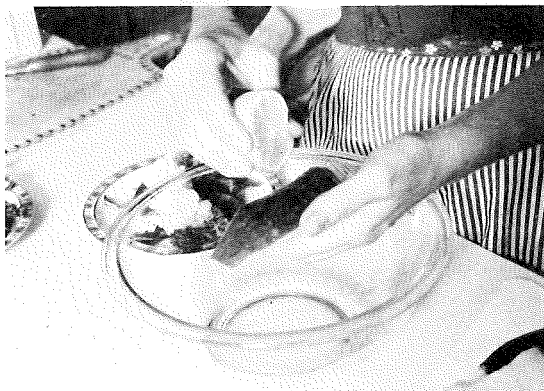
材料(6人分)

紅サケの缶詰	2缶
スープ	カップ1½
玉ネギ	みじん切り…各大さじ2
キュウリ	
セロリ	
パセリ	
マヨネーズ	カップ1
ゼラチン	10g
レモン汁	大さじ2
生クリーム	200ml

作り方

- ①サケの水気を切り、小さく切る。
- ②大さじ3杯の水にゼラチンを10分位つけ、温めたスープの中に入れて混ぜる。
- ③玉ネギ、キュウリ、セロリ、パセリのみじん切りとサケを混ぜる。
- ④少しさました②のスープの中にレモン汁とマヨネーズを入れる。
- ⑤③と④を混ぜて冷蔵庫に10分位入れ、冷たくする。
- ⑥生クリームの泡立てたものを⑤に入れ、型に流して冷蔵庫で固める。

レモン汁でカレイに下味をつけます。



ケスラーさんはその対策として安いときにたくさん買い込んでおき、保存の効く酢漬けなどしておく。

「昨日もニシンのかわりにイワシが安いので酢漬けにしておきました。冷蔵庫から出して冷たいのをいただきます」

また、イカのかん製やのり、カニかんなど日もちのいいものは、食料品の安い御徒町まで出かけて買い置きしている。合理的で家庭的な西ドイツ気質のケスラーさんの工夫だ。

「子供も日本食が好きで、魚も塩焼き、照り焼き、そして水たき、テンプラと日本風に調理することが多い。うなぎの蒲焼きが大好きだけど、これもちょっと高いですね」

家で30人くらいのパーティーを開くときは1週間前からメニューを決め、一品ずつ手作りしていくという料理好きのケスラーさん。パーティーのテーブルには、西ドイツ風、日本風と見事なメニューが並ぶことだろう。

10年後の魚食事情

シリーズ①



魚はどこへ行く

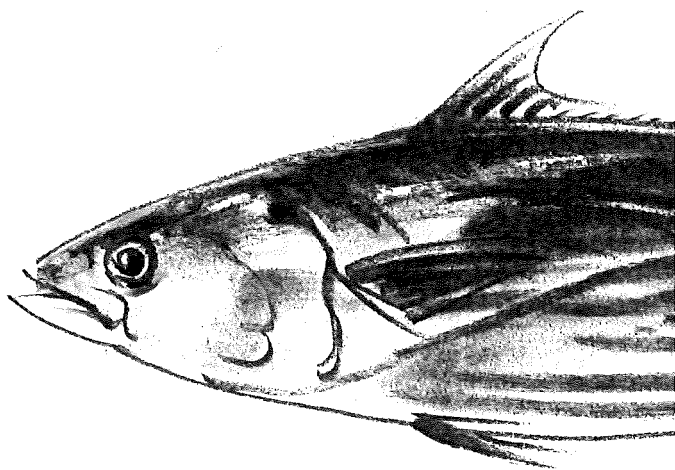
10年後の食卓

原 剛 (毎日新聞編集局社会部 副部長)

ケガニとカニモドキの寓話

ニューヨークでテレビの仕事をしている友人夫妻を銀座4丁目にあるMデパートの地下食品売場へ案内した。彼らは衣食住のすべてを日本風にしつらえて暮らしており、マンハッタンのフルトン魚市場の常連でもある。

夫妻はなにもかも高いのに驚いていたが、ケガニの値札のゼロの数を数え直して、奥さんが「アンビリーバブル！（信じられない）」と叫んだ。見事な、いかにもうまさうな大ぶりの逸品ではあるが、なんと、8,000円と記されている。銀座のデパートの地下で魚の値段をおしはかる愚は割引いて考えたとしても、これは異常である。（後日、



築地の仲買さんに話したら「ふざけやがって、魚をなんだと思ってやがるんだ！」と怒った）

となり合った売場では、例のカニ風味のカマボコ・スティックが1本30円で売られている。試食した夫妻は「これが、本当にタラのパウダー（粉末）なの？」といぶかり、「さすがに日本人、器用なことをするものだ」としきりに感心している。

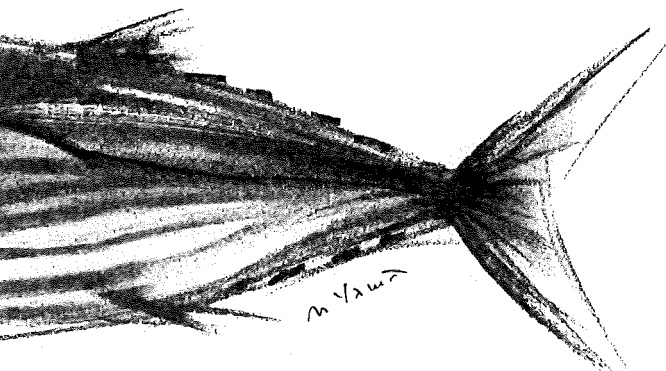
だが私に言わせれば、ケガニはいうに及ばず、スケトウ製のカニモドキにも、いささかの疑問なしとはしない。

さいわい、私は新鮮な魚を食べる努力を惜しまぬ食生活になじんで育ち、妻も長崎の浜育ち。イセエビなどはぶつ切りにしてミソ汁に、イワシはさし身や天ぷらに、という流儀である。魚とは旬、

つまりズバリ季節感を味わうもの、と考えているし、タイもサケもアラをもって至上の味覚とし、たのしんでいる。だから、うまくてほどほどのお値段で魚を賞味するてにはこと欠かない。

だが、いまのような生活のセンス、ものごとへの価値観がはびこる限り、私のような魚食派はごくごく少数グループにとどまり続けることであろう。つまり、サバ、イワシ、サンマを捨てて、マグロ、エビ、サケに向かうような、言い換えれば、日本の風土にそぐう、季節の産物、一次産業の生産物から貿易による貯蔵と加工品、二次産業の工業製品化の方向へと魚食文明の潮流が、これからの10年間、決定的にたどりゆくように思える。

デパートの食品売場の光景は、その方向をさし



示しているように私には思える。その傾向が招くものは、第一に料亭風の、宴席の食べもの。「ハレの食卓」を、生きるために必須のそして、その土地の自然の生産力にそぐう日常の「ケの食卓」でもあるかのように錯覚し、とり違えることであろう。この消費の趨勢をおしとどめることは、何かの原因で、それを物理的に余儀なくされない限りむずかしいように思える。

所得が目立って増えだした昭和42年から、魚の供給量がクライマックスに達した52年に至る10年間の消費の動向が、そのことを明らかにしている。一人当たり生鮮魚介の年間購入量は、42年の16kgから52年は14.8kgに減っているが、マグロは0.64kgから0.86kgへ、ブリが0.43kgから0.54kgへ、サ

ケが0.42kgから0.86kgへ、エビ・カニが0.43kgから0.97kgへと値の張る魚の消費量が急増している。

第2の傾向として、水産品の工業製品化にますます拍車がかかっていくことだろう。スケトウカマボコのカニ風味スティックに寄せられた人気などは、さしずめその予兆といえよう。魚には目きぞろいの東京・築地市場からでさえ、ハンバーグにどこまで魚肉をはさみこませるかがサカナ生き残りの勝負どころという、いささか自信喪失の声が聞こえてくるこのごろである。

サカナ争奪戦の時代に

それが、日本人の魚食文化史のなり行きであり、しばしば歴史の流れは変えることができない、といわれる。だが食文化史の動向に関する限り、私は、その流れは逆流もするし非連続的に突然の変化を余儀なくされることがある、と予測している。

いまから10年後に、日本人の食卓に魚はどんな風におさまっているのだろうか。

食卓の魚の顔ぶれを決める要素は、大きく分けて4つある。

①資源と生産の状況 ②国民所得のレベル ③消費者の好み ④ライフスタイルの動向——である。

水産ニッポンが現在の生産、消費ベースを保ち続けるには3つの条件が満たされていなくてはならない。

まず、その漁業資源に関心を抱く国の数が現在程度にとどまっていること。次に、漁獲能力・生産コストの差が日本の絶対優位に推移すること。そして、現状の生産ペースで魚をとり続けても、資源の再生産力を損なう恐れがないことである。

現実はどうであろうか。タンパク資源として魚に関心を寄せている国の数は、急増している。アフリカの沿岸諸国のように、低開発国は増加する人口を養う緊急のタンパク源として、また、北半球の先進諸国は、米・ソにみられるように天候の異変や国民の健康をも考慮に入れた食糧戦略として、魚を位置づけている。

たとえば、ソビエトが日本と肩を並べる漁業国へ急速にのしあがってきた背景にあるのは、国土

の厳しい自然に備える食糧自衛策である。ソビエトの国土は広大であるが、農地の大部分は年間降雨量が200㎜以下の干ばつと冷害の常襲地帯である。穀物に依存する家畜にくらべて、気候の変化に強い水中にすむ魚は、干ばつにも寒気にも抵抗力の強い、安定した動物性タンパク資源である。しかもソビエトの場合、魚の生産コストは牛肉の七分の一にすぎない。動物性タンパク源を、肉から魚に置き換えようとするソビエトの食糧政策は、この国の自然条件下での、のびきならない選択なのである。

中国やインドなど巨大な人口圧に悩む大国も似かよった事情をかかえ、漁業の近代化にきそって力を入れだしている。

第2回国連人間環境会議のレポートによると、石油・石炭の大量燃焼から生じる炭酸ガスにおおわれて、地球が温暖化して平均気温が1～2度程度上昇、農作物の生産に一大変化をまねく恐れのあることが指摘されている。同時に、森林の乱伐による土壌の流出と、延べ63ヵ国での、年間、九州と四国の合計面積に等しい農地の砂漠化の進行とで、農牧畜の生産力は人口増にもかかわらず著しく衰えてきていると警告されている。

マグロにみられる資源量の衰退、石油依存型の、しかも高人件費の遠洋・沖合漁業の構造がコスト、漁場維持の面で水産ニッポンを窮地におとし入れていく一方で、諸民族の魚への関心と依存度はこれからの10年間、飛躍的に強まってくる、とみておかなくてはなるまい。

嗜好品と必需品への分裂

魚の消費内容を決定する第2の要素である国民所得の動向も、国際経済の動向からみて、今後10年間は実質的な伸びをほとんど期待できないとみておいてよいだろう。今年の春闘のベア率6～7%が昨年を下回わり、可処分所得が年々落ちこんできていることは、その前駆兆候とみられる。

所得増に支えられて消費量を伸ばしてきたサケ、マグロ、エビ、カニ、ブリといった中高級魚も、世界的需要増と生産コスト増とによって、10年後にはそうそう食卓に居並ぶわけにはいくまい。か

わって所得弾性値（所得の上昇にともない消費が増えることを示す数値）が、過去10年間常にマイナスで、高度成長、安定成長期をつうじて消費量が減り続けてきた大衆魚が、10年後の食卓の主役にカムバックしている公算が強い。

もっとも、丸ごと塩焼きされたイワシやサンマ、サバ、ホッケが日々食卓を賑わしているとは考えられない。この30余年、日本人の食追求のポイントは、飢えを満たす→安いもの→栄養のあるもの→安全で、好みにあったもの→手間がかからず、食べやすいものへと移り変わってきた。10年後には食文化史の最終段階である「利便性・快適性」が魚食素材にも確実に求められ、カニモドキスティック風の大衆魚をベースにした加工、半加工品が幅をきかせているはずである。さまざまな食生活調査が示す家庭の食卓メニューの傾向は、和風、中華風、洋風をそれぞれ三分の一ずつ組み合わせた“渾然一体型”が、急速に定着しつつあることを示している。

昭和40年代後半から50年代に食卓をにぎわした高級魚は、もはや日常必需の食品としての生産・消費基盤を制約されて、嗜好に合わせて趣味的に「時々、少量食べる」ぜいたく食品化しているであろう。

こうした魚食文化の変貌の背景には、なによりも趣味や娯楽にかける時間を大切にする風潮とか、ますます盛んになる主婦の職場進出による料理の簡便化を求める傾向、さらにはニオイ、煙、廃棄物に弱いLDKスタイル、とくに共同住宅の普及による加工・半加工食品の定着といった日本人のライフスタイルの変わりようがあることはいうまでもない。

一方では資源や所得の制約に、他方からは好みとライフスタイルの要求にはさみこまれて、1992年の「日本人の魚」の姿は、あの銀座のデパート地下食品売場の光景を思わせる。例外的な高級鮮魚類コーナーと、千変万化の細分化した商材がひしめく大衆水産品コーナーとに二極分化しているのではあるまいか。

長寿のひけつは 野菜・魚・雑穀のバランスよい食事から

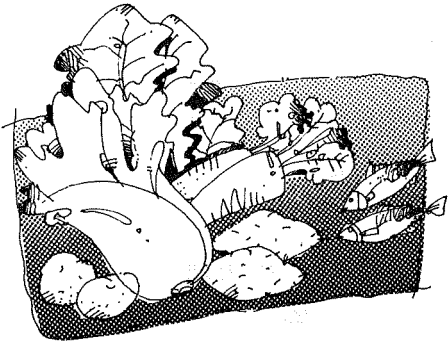
松浦 宏之 (女子栄養大学教授)

2年前、農政審議会は政府に対し「80年代の基本方向」を答申しています。このなかで米の消費拡大策として米食を中心とした「日本型食生活の形成と定着」が必要であると提言しました。この提言に沿って、いろいろな措置が、現にとられつつあります。

さて、米を中心とした「日本型食生活」を戦前の伝統的食生活への回帰とみると、そのパターンは、雑穀・米、魚、野菜となります。このそれぞれの組み合わせの比率を誤らなければ、現代栄養学の批判に充分耐えられる、いや完璧なものとなりましょう。しかし組み合わせの比率が悪いと健康によくないこと、具体的な例を、近藤正二博士の調査報告^(註1)から数例を紹介することにします。

博士は昭和10年から戦後にかけて40数年間、北海道から九州にいたる日本列島内の1000に及ぶ村々を現地調査し、長寿村と短命村とに分けたが、その主原因は食習慣にあると報告されています。この報告には良きにつけ、悪しきにつけ魚が登場します。

昭和34年の調査では、北海道道南に位置する奥尻島は短命地域でした。島には10部落があり、いずれも漁村。その9部落までが心臓病、肝臓病の多い短命部落で、70歳以上の長寿者はわずか3名でした。ところが珠浦部落は男6名、女4名、計10名という長寿部落だったのです。そしてこの相違は食生活にあったのです。珠浦の住民は魚を食べたが、畑を作り、あり余る野菜を食べていました。他の9部落では畑は作らず、魚肉と白米に偏ったものでした。



昭和36年、志麻半島の国崎部落の海女さん達はきつい労働をし、粗食という評判だったが、長寿率(その地域の全人口で70歳以上の生存者数を除して100倍した数値)は8%という高さでした。驚くべきことは、70歳以上の老人でも海女をしている人が多かったという事実です。この人達の主食は、麦とさつまいもで、これと大豆をよく食べていました。魚介類は商品ですから食べすぎるほどは食べていない。畑には青菜、にんじん、さつまいもを植え、充分摂取し、わかめを常食していました。

石川県の塩屋村は漁村で、長寿率9.2%と付近の漁村に比べてきわめて長寿者が多かったのですが、この村では、小魚を内臓ごと食べる習慣がありました。漁獲した大きい魚は売り、小魚を食べていたのです。この村でも、家ごとに野菜を栽培し、魚と野菜の摂取量のバランスをとっていました。

さてここで特記したいことは、長寿村の老人は齢をとっても十分労働できる肉体を持っており、短命村の老人の多くは隠居せざるを得ない、擦り切れた肉体となっている傾向が強い、という指摘です。

註1…近藤正二著：その食生活では若死する：叢文社、昭48年。

消費者の側からみた 「お魚問題」のアカカルト

今回は、日頃、魚と接触する機会の多い主婦の方々にお集まりいただき、じかに台所をあずかる立場から、魚に対する質問や要望をうかがいました。

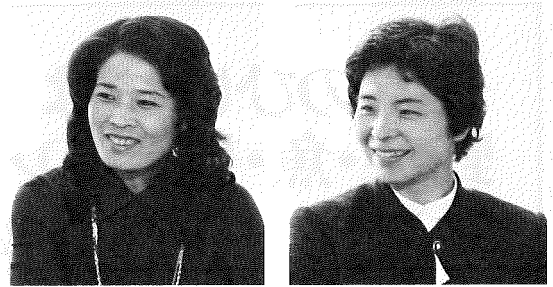
これらの問題については、次号より各分野の専門の先生方にお答えいただく予定です。

出席者 日野 芙美さん
恒川 明子さん
児玉 京子さん
島崎 敦子さん
高田 秀子さん
仁和 由紀子さん
司 会 編集部

司会 日頃お考えになっている魚の栄養の問題、販売の問題や、お台所の問題など、ざっくばらんにお話してください。

児玉 家に年寄りが出て、ほとんど毎日魚が食卓に並ぶんです。もう少し安くて、新鮮で手軽に買えるといいんですが、いいと思えば値段は高いし、安いものは物が悪いし、困ってしまいますね。

日野 新聞やテレビで、産地では魚が捨てるほど安かって報道されることがあります。でも東京ではそんなことはない。値段も安くはなっていない



恒川さん

児玉さん

わけです。

恒川 そんなに安いなら、学校給食で使ってくれてもいいのと思うこともしばしばあります。その辺はどうなっているのでしょうか。

島崎 私は主人の仕事の都合で地方にいたことがあるんですが、そこで食べた魚が安くて新鮮で、おいしかったんです。東京ではとても手に入りませんね。

司会 魚の流通はどうなっているのかというご質問ですが、皆さん買い物に行って何か不便を感じるということはありませんか？

日野 スーパーのパック詰めは、鮮度がわからないと思います。いくら調理日が入っていてもパックの裏側は見られませんから……。

島崎 魚屋さんで、グラム表示をしているところがあるんです。一切れいくらという表示じゃないと魚の場合、わかりづらいですね。

仁和 魚の保存の方法をよく知らないし、鮮度もわからないので、冷凍してもいいのか、もしできるなら、どのくらい保存できるのかも知りたいことのひとつです。

高田 冷凍保存もそうですが、解凍の知識もあつたらいいなあと思います。

日野 解凍の仕方によって味が違って来ますものね。

高田 イカにしてもエビにしても、冷凍する場合は気をつかいますからね。冷凍していいのか、ちょっと解凍したものを再冷凍していいものなのかとか。上手な解凍の仕方も知りたいですね。

児玉 魚は口に入れた時の味がずいぶん違うように思うんですが、魚屋、あるいはスーパーで魚を選ぶ場合、どこを見て買えばいいのでしょうか。よ





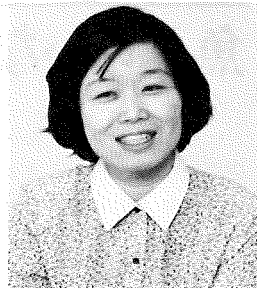
島崎さん



高田さん



仁和さん



日野さん

く、眼を見て選ぶといいますが、サバの場合はあてはまらないといえます。

島崎 店先でグターッとした魚が置いてありますが、鮮度というのは、どの位の時間で落ちていくものなのでしょうね。

日野 鮮度もそうですが、塩漬けになっているサケの表示もあいまいですね。甘塩だって聞いて買っても、すごく塩からかったりします。

島崎 干物でもそういうことがよくありますよ。

司会 魚に関する基準が、あいまいだということですね。

日野 そうですね。

司会 お子さんから、「きょうは魚にして」と言われることはありませんか。

高田 ないですねえ。やはり、骨のあるものは敬遠してしまいます。ですから魚を食べさせるにしても、切り身や、さし身を買うことになってしまいます。

仁和 うちでは子供が魚ざらいでしてね、すり身にしたり、揚げ物にしたりと工夫しています。魚料理のレパートリーを広げなくちゃと思いますね。

恒川 料理方法を知らないのと、魚を知らないということはありませんか。

日野 魚屋さんで、つい顔の見慣れたものに手が出てしまう。ちょっとグロテスクだったり料理方法を知らないと買う気はおこりません。今、食べられる魚は、どのくらい種類があるのでしょうか。

島崎 最近、メキシコ産と表示されたエビのパックなどが出回っていますが、他の魚でも〇〇産と表示してあれば、主婦としてもありがたいし、子供も興味をもつんでしょうけれど……。

司会 魚の加工品は、よく利用しますか。

島崎 ツナは、サラダに入れて使っています。子供が好きでよく利用するんですが、素材として使えるようなかん詰めの種類がもっとたくさんあればいいのと思いますね。

日野 サラダに入れるとなると、ツナやカニということになってしまいますからね。

島崎 タイやイシモチなど、自身の魚で素材かんができるとうれしいですね。

仁和 カマボコもよく使うんですけど、安いものはサメが入っているなんて聞きます。加工品は、どこまで信用できるのかという疑問がありますね、栄養価にしても、価格にしても。

司会 栄養価という話がでましたが、魚の栄養という点はいかがですか。

島崎 よく魚は内臓ごと食べるといいといわれますが、最近は口に作る機会はほとんどなくなって…。内臓にはどんな栄養があるのでしょうか。

仁和 今の子供達は、カルシウム不足といわれているので、家で骨ごと食べられるように工夫してはいますが、骨ごと食べる機会はそうありません。カルシウム不足を魚で解消するとしたら、どんな手だてがあるのかしらと悩みますね。

児玉 年寄りと同じ魚を食べる子供達は、タンパク質不足にならないかしらとか、コレステロールの問題も心配です。

司会 お話をうかがっていると、流通や価格、鮮度、冷凍保存と解凍、加工品や栄養など、疑問点がずい分出てきたようです。皆さんからうかがった貴重な意見を参考にさせていただいて、次号からQ & Aのページで回答してまいりますので、ご注目下さい。

きょうは、長い時間ありがとうございました。

魚ぎらいなんて本当はいない

〈都アンケート〉

一般消費者の魚介類の購入先は小売店が多くを占め、またさし身物ではマグロ、切り身物ではサケが好まれている——ことなどが、このほど発表された東京都の「56年度生鮮食品消費動向調査」によって明らかにされた。この調査は流通の効率化を図り、市場運営を円滑に進めるために、東京都が都民500人、生鮮3品小売商150人を対象に、アンケート方式で実施したものである。

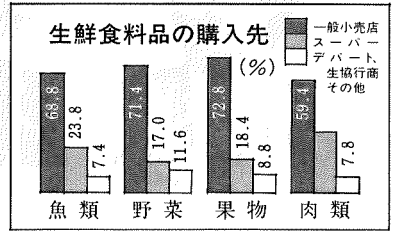
魚介類の購入先は右表のように、スーパーの23.8%に対して小売店は68.8%。店を選ぶ理由としては、①品質、鮮度 ②近所 ③品が豊富な順になっている。

種類別に好みを見ると、さし身物ではマグロが78.8%(394人)、切り身物

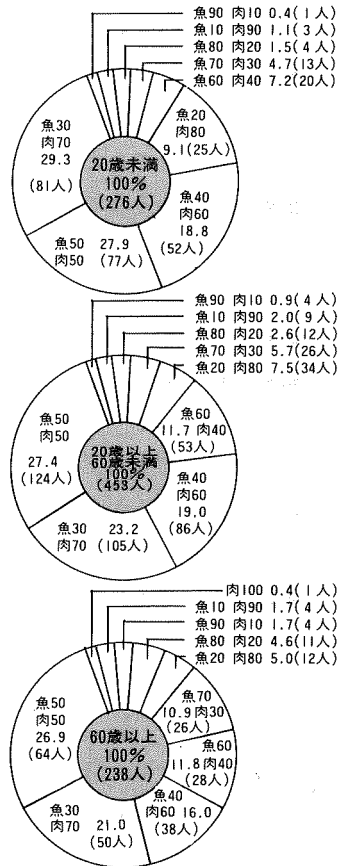
ではサケが51.0%(255人)、姿物ではアジが49.6%(248人)とそれぞれ高い比率を占めている。

さらに魚介類の利用度が減少しているといわれているなかで、食べると答えた人が95.6%(478人)もあり、それに対して、食べないと答えた人がわずか3.0%(15人)にしかならないという点は、注目される点である。

一方、鮮魚商の調査では、客数が減少していると答えた人(55.8%)が多く、魚介類利用度の少ない理由として、主婦の調理知識、経験の乏しさをあげる意見が圧倒的で、調理方法を教えるなど積極的サービスを行なって購買意欲を高めていきたい、としている。



魚介類と肉類の消費割合を家族構成別にみた場合



種類別	順位	品名	割合 (%)
さし身もの	1	マグロ	78.8
	2	ブリ・ハマチ	8.6
	3	イカ	7.6
	4	カツオ	2.4
	5	タコ	1.0
切り身もの	1	サケ	51.0
	2	ブリ・ハマチ	25.4
	3	カレイ	15.6
	4	タラ	3.6
	5	アコウガイ	2.8
姿もの	1	アジ	49.6
	2	サンマ	16.0
	3	サバ	11.6
	4	スルメイカ	11.4
	5	イワシ	9.0
貝類	1	アサリ・シジミ	61.8
	2	カキ	24.0
	3	ホタテ貝	8.2
	4	ハマグリ	2.0
	5	アカ貝	1.6
冷凍魚	1	エビ	54.8
	2	イカ	25.6
	3	サケ	7.4
	4	タラ・ギンダラ	5.0
	5	カニ	3.6
塩干加工品	1	塩サケ	36.6
	2	開きアジ	28.6
	3	シラス干	28.0
	4	開きサンマ	3.8
	5	開きサバ	1.8

マイナス18度Cで4ヵ月、多獲性魚の品質に変化なし

〈日本冷凍協会中間報告〉

日本冷凍協会がまとめた多獲性魚5種(サバ、イワシ、サンマ、アジ、イカ)の適正保管温度基準設定事業の中間報告によると、これらの各魚種ともマイナス18度Cの温度で4ヵ月保管しても、品質にはほとんど変化がみられなかったとのこと。

多獲性魚の適正保管温度についてはこれまで余り研究が行なわれなかったこともあって、過剰冷却してい

るケースも多くあるものとみられ、エネルギー高価格時代に対応する意味からも、水産庁の委託を受けて実施したものである。

同協会では、まず文献整理によって、マアジ、マサバ、マイワシ、サンマがマイナス18~20度Cの温度で4~6ヵ月、イカ、タコが同20度Cで6ヵ月、同25度Cで12ヵ月の保管期間をもっていることを確認したの

ち、昨年10月、魚獲直後、水あげ地で凍結し、①マイナス17度C、②同23度C、③同30度C、④同40度C(対照試料保存用)の温度で保管事業を行なった。その結果、4ヵ月たっても品質に変化があらわれなかったということである。

この調査は、57年度も継続して実施され、年末に主要都市で調査結果報告会が開催される予定になっている。

フレッシュ・マーケット

新漁場、新資源を探る

〈海洋水産資源開発センター57年度調査計画〉

海洋水産資源開発センターでは、このほど57年度調査計画を決定したが、そのなかの新漁場、新資源に関する興味ぶかい調査項目の幾つかをピックアップしてみよう。

〔塩カル試験を継続—マグロ〕

前年度に引き続いてインド洋東部海域のマグロ、カジキ類の好漁場を重点的に調べるとともに、高緯度水域にも調査の手を伸ばして漁場の再開発を行なう。また昨年好結果を得た塩化カルシウム・ブライン凍結試験を継続して、製品の付加価値向上に努める。

〔200カイリに対処—カツオ〕

漁船数の増加及び200カイリ問題

によって、カツオ、キハダなどの南太平洋西部海域東経160度以東への漁場拡大が急務となっており、この面の調査に重点をおく。さらに人工浮魚礁による集魚効果の確認も行なう。

〔周年操業めざす—南極オキアミ〕

企業化のための周年操業を目的として昨年からはじめられた南極半島周辺海域のオキアミ調査を、今年はウエッデル海を中心に実施し、その分布と資源量などを明らかにするとともに、船上処理加工方法の開発を図る。

〔未利用魚を探る—ガストロなど〕

南太平洋東部高緯度海域、ニュージーランドとチリの間の広大な公海

は未知の海域として残されており、アロツナスやガストロなど未利用魚種の分布が知られている。今年度はこの海域を調査、未利用魚の分布状況や適正漁具漁法、さらにはその利用方法を究明する。

〔漁法確立に努める—深海性エビ〕

従来調査によって、スリナム沖合海域に広く分布していることが判明したロイヤルレッド・シュリンプ、オレンジ・シュリンプなど、有用種にもかかわらずほとんど利用されていない深海性のエビ類の分布、資源量を調査するとともに、適正な漁具や漁法の確立に努める。

低迷打破は消費者ニーズの把握から……

〈昭和56年度漁業白書〉

昭和56年度の「漁業の動向に関する年次報告」によれば、安定経済成長期にある昨今、水産物の需要は低迷を続けており、同時に消費者の価格に対する反応にも従来みられなかった厳しいものがあることがうかがえる。その一方で、わが国の漁業は200カイリ問題など難しい環境下でありながら、引き続き1,000万トンを超える高い生産をあげている。

〔見直されはじめたイワシ〕

高度成長期には、魚価の上昇にもかかわらず消費量の増大していたマグロ、エビ、カニなどが近年になっ

て価格の動向に左右される傾向にあるのに対して、従来消費水準の低かったイワシは、価格の絶対額が低いことから見直されはじめてきている。

需要が低迷を続けているとはいえ消費者の意識としては、水産物のもつ栄養面での優良性を含めてその評価は高いものがある。今後はこのような評価にこたえ、消費者ニーズに対応した供給サイドの努力によって、購入増大を図っていかねばならない。

〔栽培漁業の推進も〕

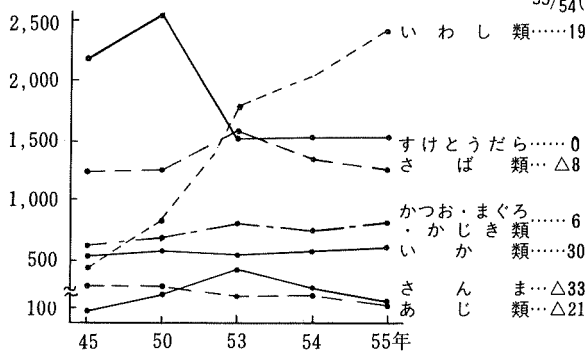
55年度におけるわが国の水産物の

生産量は1,112万トンと初めて1,100万トン台を記録、56年度においてもそれを若干上まわっているものとみられる。

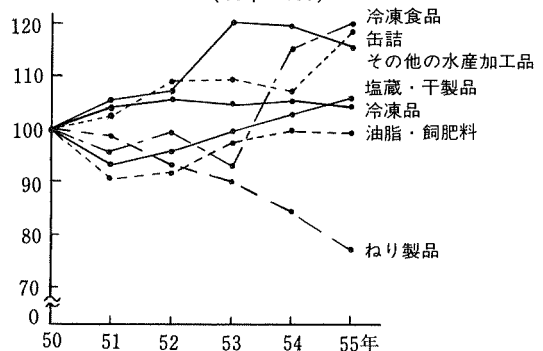
しかし、わが国の漁業をとりまわっている問題は複雑多岐にわたっており、局面打開のためにさまざまな対応を行なっていくべきであるといえよう。その対応策として、同年次報告では、①経営のせい弱性の克服 ②資源の合理的利用と栽培漁業の推進 ③変ぼうする消費者ニーズへの対応、の3点をあげている。

魚種別生産量(単位・千トン)

増減率
55/54(%)



加工品別生産量の推移
(50年=100)



ダイニングカルチャーの創造

食べるしつけ 樋口 恵子 (評論家)

昭和56年もまた青少年の暗い話題が多い年だった。中学生の校内暴力はエスカレートする一方だし、登校拒否、家庭内暴力はあいかわらず話題となった。非行の低年齢化・遊び型非行の増加を、青少年白書は例年強調している……。

「ほかにもいろいろ原因はあるだろうけれど、近ごろの子供に問題があるとしたら、食べものっていうのも原因の一つだと思うね。インスタント物の増加と非行の数は正比例してるんじゃないかしら」

と私が言うと、娘は軽蔑のまなざしで見返りながら答える。

「いっくら文科系の人でも、あんまり非科学的で論理的根拠のないこと、言わないでちょうだい。風が吹けば桶屋がもうかる、っていうような理くつじゃ、ものを言うべきじゃないと思うよ」

などと親に生意気な口をきく娘は医者の子。親がその方面に疎いのをいいことに、日ごろから「科学的」をふり回している。でも私は頑として自説を曲げない。もう10年近く前になるが、世間の耳目を集めた事件に、連合赤軍事件というのがあった。最初、浅間山荘の攻防に、いくらか西部劇じみた興味で見っていた人たちも、やがて凄惨なリンチの実情が明るみに出るにつれ、ことばもなく息をのんだ。「なぜ、あんなむごいことを？」という疑問に、当時の識者はいろいろ分析していたが、私にとって最も印象に残ったのはこんな答えだった。

「インスタントラーメンに米飯をぶち込むという食事ばかり続けていると、カルシウム(別な成分だったかもしれない)が不足し、それが不足する

と人間、怒りっぽく、抑制がきかなくなる傾向が出てきます」

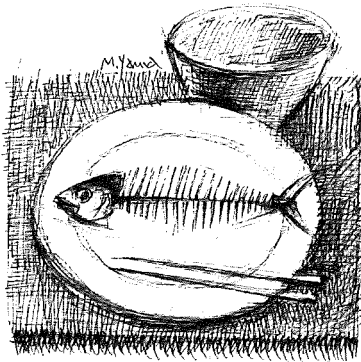
正確には覚えていないが、とにかく以上のような意味の、食べものと人間の感情との関係を語ったことばに、私は一面の真理をみた思いがした。

最近、読んだ本のある一節の中で、私はまたその感を新たにした。牧師であり、獣医であり、牧場で登校拒否児とともに生活し、その治療にとり組んでいる高橋良臣さんという人の著書『子どもたちの復活』の中にあるのだが、登校拒否児は、

ごくふつうの子供だが、共通して言えるのは、極端に好き嫌いの多い子どもだということ。とくにきらいなものは、有色野菜や海草や牛乳や魚など。好きなものはハム・ソーセージ、インスタント食品、なによりも甘いかんじゅすの類。中には一日に3リットルも甘味飲料を飲まないとい我慢できない子供もいたという。高橋さんも、子供たちの心のひ弱さと、食べ物・食べ方の関連を指摘し

ておられたので、大いに意を強くした。

好ききらいをなくすために、にんじんがきらいだと言えば毎日にんじんを出したという、私たちの世代がさんざん聞かされた乃木大将の精神主義はもう結構、という気がする。さりとて子供が好むもの、それも親にとっていちばん簡単なものを際限なく与えるというのはもう滅茶苦茶だ。何が食べものの基本で、何がフリルのような楽しみの部分かを知り、楽しみはほどほどに欲望を抑制する。現代は食卓のマナー以前の食べるしつけの基本が問い直されている時代である。



カロリー制限にぴったりのおさし身



12歳の春、「和製ジャネット・リン」と騒がれスケート界にすい星の如くデビュー。13歳秋の全日本選手権優勝から8年連続第1位の記録と、今も目に浮かぶ一昨年レイクプラシッド・オリンピックでの華麗な姿を最後に、プロ・スケーターに転向。今やスケートリンクのなかだけでなく、明るくさわやかなキャラクターでテレビポーターとしても活躍、茶の間の人気を博している。フィリピン人の母親に似て、情熱的で輝く瞳の22歳。「テレビポーターの取材でニューヨークの魚河岸に行ったときはつくづく思っちゃった。アメリカの魚は、日本のものと違うのよ。サバのシマ模様も違うし、ウナギなんてとっても大きいの。それに大味だし」

9歳から20歳までスケート修業のためアメリカ生活を送った彼女がいちばん食べたかったのはトロやハマチ、甘エビのおすし。和食が恋しくて仕方なかった、と言う。

「ママが工夫してくれたサーモンを塩ザケにして焼いたり、ミネソタの川魚を干物にしてくれたりするんだけど、生ものが食べたくて。あちらではニジマスとかサーモン、それにスマルトっていう川魚なんかをオープンで焼いたものばかりだったから。今は日本にいて幸せ、週に2回は、おすし屋さんで生の魚をいただきます」

プロ・スケーターの今も日に1時間のレッスンは欠かせない。それにスケートリンクの華はスリムな容姿を保たなければならないので、カロリーには常に気を使うという。

「魚も酢のものにしたり、うす味にしたり、さっぱりしたものが中心。それにおさし身。肉に比べてカロリーの点で大助かりなのよ。私、ふとる体質だから」

「10月にアメリカである、プロ・サーキットに出場します。頑張るつもり。今やアメリカでもおすしバーがあるから、昔みたいに生ものを恋しがらなくてもすむわ」と、白い歯をみせてにっこり笑った。

私

と

お

さ

か

な

渡部絵美さん (プロ・スケーター)



第12号 昭和57年5月31日発行(隔月刊)

編集室から

街を歩くと、道路にひかれた白線や、家々の白い壁、女性の白い洋服がまぶしいほど輝いて見え——陽ざしの明るさに「夏がやって来たぞ」という主張がうかがえる今日です。今月号から28ページに増ページして、内容も一層充実させましたが、読後感いかがだったでしょうか。皆様のご意見を「おさかな普及協議会『魚』編集室」宛にお寄せ下さい。



ダイニングカルチャーの創造

社団法人 大日本水産会

おさかな普及協議会

東京都港区赤坂1-9-13 三会堂ビル TEL 03(585)6684