

今年、10回目を開催する日本さかな検定(ととけん)の取り組み[後編]

産地独自の物語を紡ぎ、伝えることが魚の「価値」を生む

(一社) 日本さかな検定協会 代表理事 尾山 雅一

3 (初)級

明治維新150年の今年(2018年)は、フグ食解禁から130年という記念の年でもあります。武士の中毒死を防ぐためにフグ食を禁じた天下人と、これを解禁した初代首相を選びなさい。

禁止令	解禁
①石田三成	西郷隆盛
②織田信長	西郷隆盛
③豊臣秀吉	伊藤博文
④徳川家康	伊藤博文

「日本史の授業で習った偉人たちと魚の間に接点があったとは！」(仙台市 水産系学生 男 19歳)

「フグに限らず、魚の価値を伝えていく術を教えられた」(高松市 鮮魚店 男 54歳)

2 (中)級

ご覧の料理に登場する魚介の頭文字をとって「スモウアシコシ」と覚えるとよいといわれます。この料理の正体を選びなさい。



- ①青森のうまいもの「七子八珍」
- ②加賀御膳
- ③琵琶湖八珍
- ④宍道湖七珍

「ご当地問題はよく出るが、これはレア!! 行ってみたい、食べてみたい」(青森県 公務員 女 36歳)

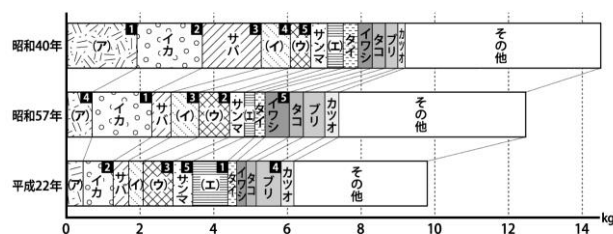
「汽水や湖の恵みがこんなに美しい料理になるとは驚き」(津市 飲食店 女 40歳)

「知らなかったが、登場する料理、スズキの奉

書焼き?などから推測するのが楽しかった」(小浜市 水産系学生 男 20歳)

1 (上)級

下図は、家庭で購入される鮮魚について、魚種別に1人当たりの購入数量の変化を表しています。(ア)~(エ)に該当する魚介を選びなさい。



総務省「家計調査」(昭和40年、昭和57年は全世帯(農林漁家世帯を除く)、平成22年は二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))に基づき水産庁で作成

さい。1~5の数字は上位5種の順位を表しています。

- ①ア: マグロ イ: サケ ウ: アジ エ: カレイ
 - ②ア: カレイ イ: マグロ ウ: サケ エ: アジ
 - ③ア: アジ イ: カレイ ウ: マグロ エ: サケ
 - ④ア: サケ イ: アジ ウ: カレイ エ: マグロ
- 「脂っこいものを好むようになったんですね、日本人は」(静岡県 水産加工業 女 20歳)
- 「長崎で飲食店を営んでいます。この推移に感慨を覚えます。アジの旨さをもっと伝えていかねば!」(佐世保市 居酒屋 男 62歳)

昨年の第9回の「最も印象に残った」各級ごとの出題と受検者から寄せられた感想の一部です。3級、2級は新たな発見による驚きと喜びを感動とともに反応されるようです。

対して、近年の1級受検者は水産資源や魚食の変化などに高い関心が集まっています。

(承前) 2010年5月、初の日本さかな検定を東京海洋大学と大阪商業大学の2会場で開



催。私たちの予想を大きく上回る老若男女2200名余りの受検者が47都道府県より参集、遠隔地からは航空機、新幹線で会場へ。当初の予想—こういった検定を受けようとする人たちは、現役リタイヤ世代が中心だろう—は見事に裏切られ、魚離れの先頭世代40歳代をピークに70代から小学生まで幅広い世代が揃いました。が、恥ずかしながら一般の受検者に混じる水産のプロの方たちに出題の適切さを問われ、知識不足による間違いを指摘される危惧を感じ、出題用紙を回収したのであります。

私自身は、大阪会場でNHKをはじめ民放・新聞社・出版社の取材に対応しつつ受検者の生の反応を知りたくて、明らかに周りの受検者とは異なる雰囲気を漂わせる御仁に恐るおそる声をかけると、函館市場の仲卸の方でした。受検の動機を尋ねると「北海道の魚なら、自分が日本一詳しいと自負してるが、自分のレベルは全国ではどれくらいのものか、試したかった」でも、何故大阪で？「北海道とか東北と全く違う関西の食文化を実感したかった、こんな機会でもないと来ることないから」と。印象的な受け答えでした。

受検直後のアンケートにも手厳しいお叱りの言葉が連ねられていることを覚悟しておりましたが、「なぜこんなに面白い検定が今までなかったのか」「もっとメジャーになってほしい」「魚食普及には粘り強く継続することが大事」「こんなに食べたことのない魚に食欲を感じた経験は初めて」といったコメントを見たとき、大げさでなく、人生の岐路に立った思いにかられました。大いに励まされ自信と手応えを感じるとともに、期待に応え、背負う物の大きさに押し潰されそうにも・・・。

第1回開催が終わって1カ月余り、合否通知と全国順位発表にともなう解答・解説集—なぜこの解答になるのか、設問では伝えきれない詳しい情報を解説に盛り込んでいます—をようやく仕上げた頃に受けた、鳥取県水産

課からの連絡がその後のととけんのあり方に指針を示してくれました。

地方開催はできないか、つまり地元へ誘致できないかという問い合わせでした。うかつにも当時全くその発想がありませんでした。聞けば、「秋田の産地イメージが強いハタハタ(当地ではブリコを持たないシロハタ)の認知を大消費地で高めたい、加えて消費地から受検者、なかでも消費地市場の関係者をこの機に鳥取に呼びたい、とのことでした。結局、第2回は東・阪に加え鳥取市と境港市で開催、鳥取県は観光

回を重ねるたびに増えている小学生の受検者。小学2年から挑戦し続け、3回目にして1級合格を果たした名古屋市の「三浦君」には、TV出演など取材のオファーが後を絶たない。



フジテレビの正月特番。ととけん1級ホルダー6名による頂上決戦をオンエア。

協会なども連携され、現地視察ツアーを受検日前日から組まれるという力の入れようでした。これ以降、開催地は全国に広がり、昨年まで28市町が、魚や食の町づくりなど地域活性化を目的に地方誘致されています。

回を重ねるごとに、受検者構成にも変化が見られます。一般消費者を対象に始めたのですが、今では水産・販売・飲食に従事されるいわばプロの方が38%にまで増えています。また、当初

は親御さんに連れられていた子どもたちでしたが小中学生自体が増加するにつれ、家族応援団を引き連れて単独で受検、あるいは親御さんや祖父母を誘って魚食という世代を超えた共通話題に盛り上がっているようです。なかには、1級の合格認定を目指し9年連続で挑戦されているつわものや、季節の風物詩のごとく習慣で、ライフワークですから、と毎年参加される常連さんも一定のボリュームを占めるようになっていきます。したがって受検会場では、白髪の方の横に足が床につかないような小学低学年のお子さんが座り、年配の飲食店主の隣りでまだあどけない小学生のお嬢さんが同じ出題に取り組むという、他では見られない光景が展開します。フォトジェニックゆえに、いまだにマスコミにとっては取材の格好のネタになるようです。

今年10年目を迎えても、私どもの立ち位置が消費者視点と利害関係を伴わない第三者にある点は変わるものではありませんが、受検者の方々と意見交換するなかで、コンテンツ作成の取材を重ねるうちに、生産者とそのサプライチェーン関係者の方々に伝えたい思いが年々高じてきました。消費者の本質を深く知ってほしいという想いです。

消費者は判らない食材、知らない魚には近寄りたくしません。健康訴求だけでは、サプリメントなど手軽に摂取できる選択肢がたくさんある現在、これだけでは動きません。健康訴求をするなら「体にいい」ではなく、具体的に栄養成分や期待できる効果効能を詳細に伝えることが必要です。また、日本人は魚を食べる「べき」論に、売り手の常套句「安いよ、うまいよ」にも何も引っかかりを覚えません。モノとしての魚に安さを求める消費者は、おいしい体験(コト消費)になると数倍のコストも惜しまない傾向があります。つまりおいしさを舌で味わいながら、その理由や生産者の思いを頭で理解するときには、どんな一流のシェフでもできない味付けに変わり、モノ消

費とは全く別次元の価値基準が働きます。

だからこそ「価値」を伝えていかなければならない。おいしさのウラにある実情、つまり物語が大事になってくるのです。どこで誰がどのようにとり、おいしく食べてもらうために血抜き、神経締め、冷やし込みなどの一手間をかけているか、という情報。さらに産地の気候・風土や食文化など郷土の味、歴史・地勢背景など海の姿や地元の風景が浮かんでくるようなエピソードでもあると、申し分ありません。

落とすところは、それ故に付加価値がついた魚はこの値段が相当だということ。オンリーワンの産地物語がある魚は売れるし、売りやすい。物語付きの魚はやがて料理になって家族やお客の前に出た折、その物語が語られ、共有されるからです。あるいは、メニューを進める際にも役に立ちます。

ただ「安いよ、うまいよ」と言うよりも、裏打ち、付加価値情報がある方が、はるかに食指が動きます。つまり、なじみのない魚でもおいしさの理由が人を動かすし、物語の豊かな魚にはそれ相当の対価を払う、というわけです。

ところで現在、漁業のあり方が大きく変わろうとしています。漁獲量を競う時代から未利用魚を含む少量多品種、さらに獲った一尾の魚をいかに高く売るかに移行しつつあります。生産が続けられる価格を維持するためにも「価値」を伝えることが重要になっています。

日本ではマーケティングは宣伝広告やPRのことだと思われがちですが、実はその一部に過ぎません。マーケティングとは「売る側(生産者)と買う側(消費者)の必要と欲求を一致させて売買が活性化するように計画し、実行する活動」であり、簡単に言えば「売れ続けるための仕組みづくり」です。値下げなどの安易な価格戦略に対抗するものなのです。基本はSTP。S(セグメンテーション：市場を分析して分類する)、T(ターゲティング：分類した中から選んだ対象顧客)、P(ポジショニング：他と異なる独自の位置づけ)ですが、最重要なのがポジ

ショニングです。「顧客からどのようにみられているか」「顧客が欲しいものは何か」を明確にすることです。顧客が求める価値ある商品やサービスだからこそ、その価値を認めてくれる人に明確に情報を届け、妥当な価格で購入につなげる必要があります。

こういった観点からも、“今だけ、ここだけ、それだけ”の希少価値を消費者に実感してもらえる産地独自の物語が今こそ必要だと考えます。

最後に、ととけんを立ち上げていなければ出会えなかった、とくに草創期にお世話になった方々に感謝の意を表します。亡き恩人、全漁連の宮原邦之さん、いつも励ましの言葉を頂戴する大水顧問の齋藤壽典さん、快くととけん応援団長をお引き受け戴いた小泉武夫先生、そしてさかなクン、企画委員長の服部幸應先生、極洋前会長の多田久樹さん、ウエカツ水産の上田勝彦さん、ぼうずコンニャクこと藤原昌高さん、八戸で創業百年を超える福真鮮魚店の福田さんご兄弟・親子、仙都魚類の営業本部長菅野清人さん、しつこい質問攻めに辟易された石巻市水産課からご紹介いただいた石巻魚市場社長の須能邦夫さん、須能さんから元朝日新聞編集委員の高成田亨さん⇒共同通信編集委員の上野敏彦さん⇒「塩釜すし哲物語」の白幡泰三さん、静岡信漁連副会長の東出隆蔵さん、名古屋柳橋場外市場の安藤東元マルナカ食品社長、まぐろや代表の萩原孝則さん、中部水産取締役にして魚食文化の語り部、神谷友成さん、前尾鷲市長の岩田昭人さん、滋賀県水産課の三枝仁さん、大阪うおいちの前営業広報課長、土屋豊さん、香川県前水産課長の北尾登史郎さんほか大勢の「我らさかな族」と呼ぶにふさわしい魅力的な方々に出会えた幸せを噛み締めております。また、お陰様で全国津々浦々の水産行政・漁協・市場、鮮魚店・居酒屋・寿司屋さんに知己を賜ることもできました。



18年8月掲載の日経新聞土曜特集「NIKKEI プラス1」では、過去のととけん出題2600問から常識でありながら間違いやすい30設問を抽出。これを全国の一般消費者1000人にネット調査。結果を誤答順にランキング発表。大きな反響

よくいただく、10年もやっているとそろそろネタが尽きてきたでしょうというメディアからのご質問。心配ご無用、魚はそれほどに語るべきストーリーやエピソードが詰まっている食材なのです。例えばフグをテーマにした出題であれば、生態、季節、産地、種類、漁法、天然・養殖、漁獲量・漁獲地域の変化、歴史エピソード、食文化・調理、地域ブランド、消費実態、有毒部位と規制、時事話題・・・2つとして同じもののない新作問題を毎年300問以上生成し、現在2600を超える出題コンテンツがあります。内陸県も含め、各都道府県に平均20~30の魚と郷土料理の物語、情報発信量が飛びぬけて多い富山県などは他県の倍以上あります。

魚食推進と魚食文化の継承のお役に立てるようでしたら、出題コンテンツを原則無料で提供します。お気軽にお問い合わせください。

第10回 日本さかな検定

開催日：2019年6月23日（日）

開催地：石巻 東京 静岡 名古屋 大阪 鹿児島

「フード・アクション・ニッポン アワード2015」
食文化・普及啓発部門 優秀賞受賞



日本各地の美味しいお魚情報も満載！
日本さかな検定公式サイト

ととけん 検索