カツオは通年商材になれるか

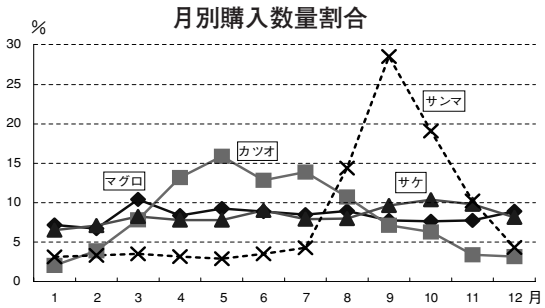
2004年の秋、天候の影響を受けた話題として、「戻り鰹」の不漁やサンマ卸値の乱高下が新聞でとりあげられた。カツオやサンマ、とりわけサンマは、秋を代表する水産物の季節商材とされる。一方、通年商材の魚種としてはマグロとサケがよく知られており、いずれも家庭でよく消費されている。

ここに挙げた魚種に限らず、多くの魚種はスーパー等量販店の店頭にいつでも並んでいる。冷凍技術の発達や輸入等が背景にあるが、それでは通年商材と季節商材の区分は何によるかということである。今回は、それを示すものとして、家計での月別購入数量割合を指標にとりあげ、グラフにしてみた。

通年商材と季節商材とでは家計購入量の季節変動の大きさが違う、ということがグラフからわかる。サンマは、9月をピークとしてその前後の月に多く購入されており、まさに秋を代表する魚の面目躍如である。

興味深いのはカツオである。カツオは、「目に青葉山ほととぎす初鰹」の句に代表されるように一般には春から初夏にかけての魚として知られるが、「戻り鰹」という言葉もあるとおり、秋の魚でもある。しかしカツオ購入量は、5月をピークとする山が一つだけで、秋の購入量は「秋の魚」にふさわしくない。秋の「戻り鰹」は、魚体も大きく脂もたっぷりのっている。まして、「トロ」に代表されるように脂っぽいものが好まれる時代なのに、である。

その理由はカツオの食べ方にあるのではないだろうか。カツオを「たたき」で食べる人が全体の7割強を占める、というアンケート調査がある（日本鰹鮪漁業協同組合連合会／2002年）。そして春のカツオは、成長期に当るため脂肪が比較的少なく淡白な味であり、高知の「土佐造り」で知られる「たたき」向きとされる。刺身人気の乏しさが「戻り鰹」消費不振の背景にあるとすれば、刺身メニューの普及が通年商材化のかぎを握る。とくに前述の調査で、刺身で食べる人の割合が1割にも満たないとされた西日本（東日本3割）での刺身消費拡大が課題となろう。　（出村雅晴）



資料　総務省『家計調査』（2003年）
月別購入数量割合＝当該月の購入数量÷年間購入数量×100