

原料高に苦しむ練り製品メーカー それでも魚食を下支え

奥野 勝

1. 主原料を海外に依存

練り製品は、紅白蒲鉾や竹輪などの総称で、魚のすり身を原料にして作られます。おせち料理の一つであるように日本の伝統食なので、原料は国産と思われがちです。実は、多くを輸入に頼っています。おおまかに言うと、すり身の供給割合は、外国産70%、国産30%（グラフ-1）。すり身の用途はほとんど練り製品とみなして差し支えありません。通常、国産と外国産を混合して使いますが、国産の地魚だけを使う蒲鉾屋も少なからずいます。

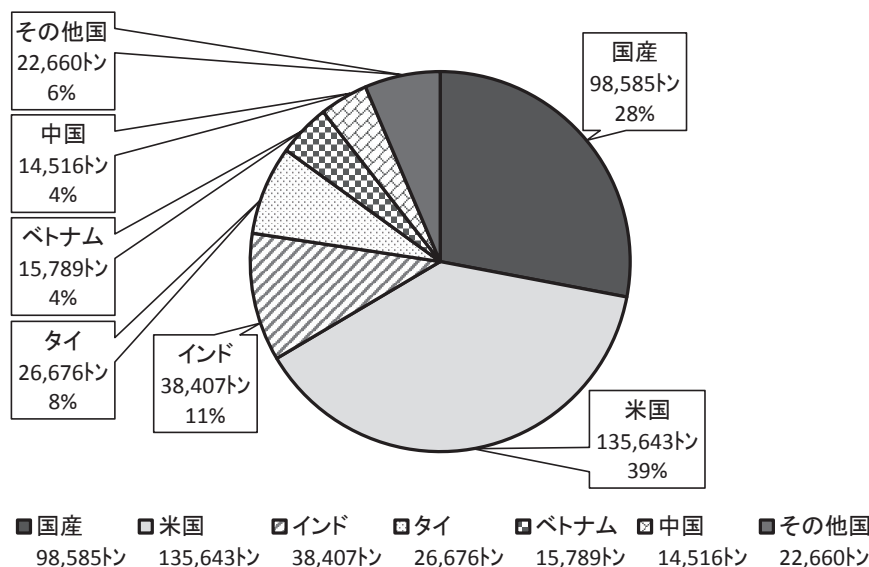
国産すり身が少ない原因は、主産地の北海道で近年、スケソウタラやホッケの漁獲量が

落ち込んでいるためです。魚資源も漁船も減っているので、国産すり身の調達はままならない状況です。

2. すり身価格が高騰 長期化の見通し

すり身を作る最大の原料魚は米国産スケソウタラです。米国産スケソウタラすり身の価格は2015年に高騰し、その後高止まり。2017年後半から再び上昇に転じ、今年に入って6月までの輸入価格は、前年同月比で120%～130%の高騰ぶりです（グラフ-2）。

この原因は、すり身の世界的な需要拡大です。日本の発明品であるカニかま（カニ風味蒲鉾）の生産が世界中で急激に増え、その原



出典：財務省「貿易統計」ほか

グラフ-1 「すり身の国別供給量（2017年）」

料の多くが米国産スケソウタラすり身なので、かつて日本はタイからも多量のすり身を輸入していましたが、最近タイ国内のすり身消費が多くなっています。このため、タイの輸出余力がなくなり、今ではタイも米国産スケソウタラすり身の輸入国に転じています。

米国産スケソウタラのもう一つの用途である切り身（フィレ）の需要が欧米や中国を中心に伸び、世界中から引っ張りダコの状態です。米国産スケソウタラ製品（すり身と切り身）を各国が取り合っているため、すり身価格が上昇。今後、値下がりの要素がなく、長期化する見通しです。

主原料のすり身の価格高騰に加えて、人件費、運送費、包装資材費などの生産コストが軒並み値上りしています。2015年のすり身高騰で収益が悪化し、生産コストの二重三重の上昇は練り製品メーカーの自助努力の限界を超えています。

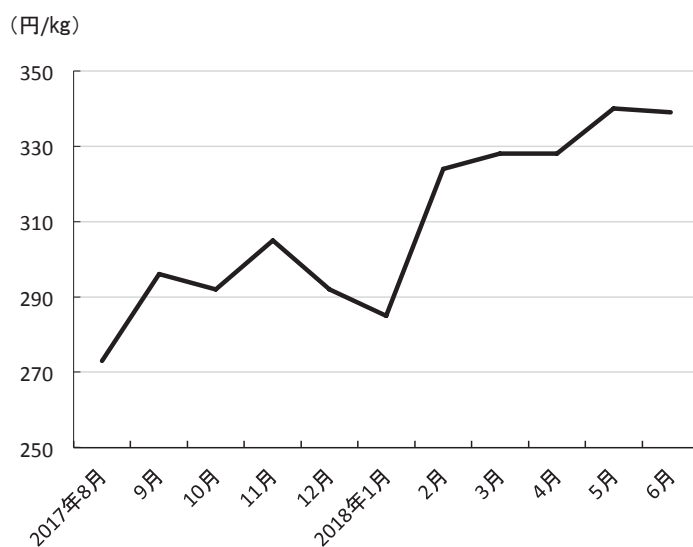
このため、弊会は今年4月、報道機関を通じて全国の小売業者や消費者に向けて、会員が直面する生産コスト高騰の窮状をプレスリ

リースで訴えました。主要なメーカーと小売店が行う秋冬商品の価格改定交渉に間に合うように、タイミングを計って発信しました。

3. 練り製品は骨なし魚 魚食を下支え

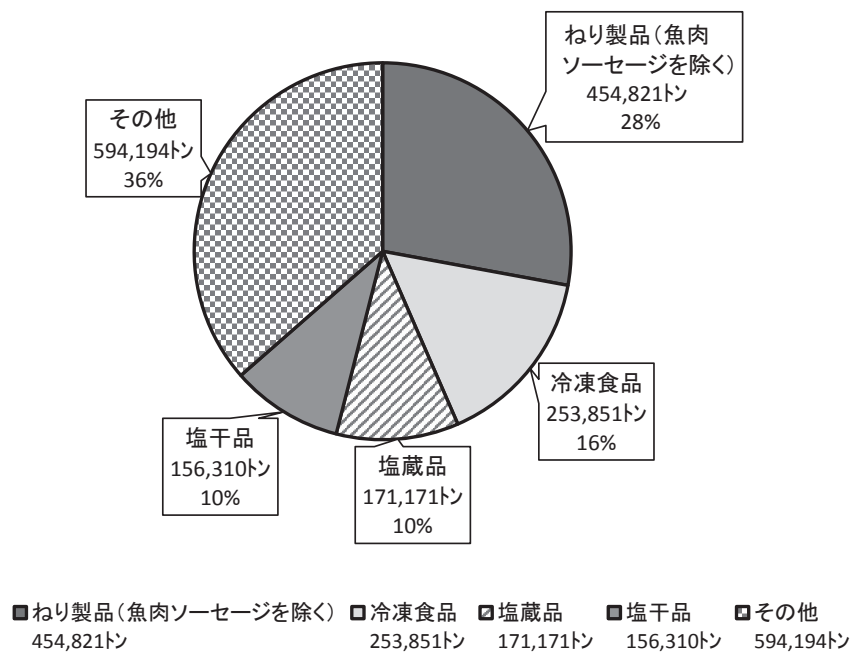
練り製品の生産量は、農水省統計によれば2016年で454,821トン（魚肉ハム・ソーセージを除く）。食用水産加工品の中で約30%を占めて、品目別でトップです（グラフ-3）。細かいことを言うと、45万トンには伊達巻がカウントされていないので、練り製品のシェアはもう少し大きくなります。また、「おでん」は、総務省の家計調査で、水産練り製品でなく、「その他の調理食品」に分類されています。このため、水産練り製品の実際の支出金額は、家計調査の数字より多いと推測します。

板付き蒲鉾、竹輪、揚げかまぼこ（西日本の呼び名は、「てんぷら」等）、はんぺん、なると、つみれ、カニかま、おでん種など、「ねりもん」とも呼ばれる練り製品の特徴は、骨皮なしで調理の手間がない、魚の生臭さが



出典：財務省「貿易統計」

グラフ-2 「米国産スケソウすり身輸入価格」



出典：農水省「農林水産統計」水産加工統計調査

グラフ-3 「食用水産加工品の品目別生産量 (2016年)」

ないこと。近年、魚介類の消費が減って、高齢者も魚より肉食が増えている中、調理の時短ニーズに応え、魚が苦手な人も食べやすい練り製品は、魚の消費を下支えしています。控えめに言えば、地味に魚離れを食い止めているとも。食用水産加工品の中で最大のシェアを占め、量販店では「鮮魚売り場」と別に「ねりもの」コーナーがあることはその証左でしょう。



練り製品 (蒲鉾類)

4. 900年前から元祖ファストフード

ハンバーガー、カレー、ピザ、寿司、丼物といったファストフードが流行するずっと前から、そのまま食べて美味しい蒲鉾・練り製品は日本の元祖ファストフードです。蒲鉾の始まりは、魚の単なる保存食というよりは、魚をもっとおいしく加工して食べたい、と先人が知恵を絞って生まれたとの説があります。今では、大衆食品のイメージが強い練り製品ですが、900年前は貴族の食べ物、高級セレブ食品でした。

平安時代の永久3年(1115年、平清盛が生まれた頃)、関白の祝い膳の中に蒲鉾があり、その挿絵入りの文書が、蒲鉾の登場する最古のものとされています。文字で蒲鉾と記されていますが、形は現在の竹輪に似ています。

これだけ長い歴史をもつ食べ物なので、全国のどこの量販店にもある定番の練り製品の他に、日本各地には地元密着型の蒲鉾が数多

くあります。その中でも、地域のソウルフードに値する半端ないものは、鹿児島につけあげ、愛媛のじゃこ天、山陰の豆腐ちくわ、静岡の黒はんぺん、富山の昆布巻蒲鉾、宮城の笹かま。練り製品を具材にするおでんも、ご当地ものが様々あります。青森の生姜味噌おでん、牡蠣出汁の塩釜おでん、八丁味噌の名古屋おでん、生姜醤油の姫路おでん、博多屋台おでん、等々。

海に囲まれた日本では、その土地ならではの蒲鉾を味わえます。各地の小規模零細な蒲鉾屋は、商品流通の広域化の影響を受けて経営が苦しいなか、郷土食を脈脈と引き継ぎ、店ごとに商品の個性を競って頑張っています。

5. 新たな需要づくり

練り製品の国内消費市場は、他の多くの伝統食品と同様に、飽和状態になっています。

そのため、会員企業は、新しい味、食感、形、楽しみ方の新製品を続々と売り出しています。マスコミがよく話題にする代表例が、ウナギの蒲焼風かまぼこ。業界大手による技術開発の賜物で、老舗うなぎ屋のふわふわした食感やタレの味と照り具合、皮目も本物そっくりと好評。ご飯に載せておいしく、卵焼きで鰻巻きにして食べたり。毎年のように値上がりし、絶滅危惧のおそれがある鰻に代わって、この商品が土用の丑の日だけでなく通年食べられるようになると、天然鰻の消費を抑えて資源回復につながるでしょう。

洋風スタイルの新商品では、ホタテ貝柱風蒲鉾。カニかまと同様に、サラダのトッピング、パスタやグラタンの具材によし、フライパンで焼いてよし。チーズを芯に入れた一口サイズの蒲鉾はおやつ・おつまみ、スープに浮かべてよし。全体にチーズを混ぜ込んだ蒲鉾はホームパーティーの前菜として人気が高い。商品名「スプーンでかまぼこ」は、ス

プーンですくって食べる柔らかいグラタン風の蒲鉾。チーズ、タマネギやパプリカなどの野菜とすり身を使い、味はグラタンだが、蒲鉾の食感があり、見た目のインパクトは抜群。若い女性の朝食用に開発したとのこと。

伊達巻では、抹茶やイチゴ、チョコレート、クリームチーズなどを加えたスイーツ感覚のものが出回っています。お茶請けに評判で、年配者や老人ホームからの需要が増えているようです。

これらの特徴ある商品は、廉売の対象になりにくいほか、差別化ができるとして各社が力を入れています。

6. かまぼこはタンパク質のかたまり

当業界が需要喚起の謳い文句にしているのが「かまぼこはタンパク質のかたまり」。魚の良質タンパク質を凝縮し、必須アミノ酸をall in oneで摂取できるのが練り製品だからです。老若男女だれでも健康を保つにはタンパク質が不可欠で、最近では高齢者、アスリート、ダイエットしたい人を対象にして、タンパク質とアミノ酸のサプリメントが盛んにCMに登場します。蒲鉾・練り製品は高タンパク質で低脂肪のヘルシー食、毎日の食事で作作なく、手頃な値段で魚肉タンパク質を摂取でき、いわばナチュラルサプリー。医食同源の価値もあります。

弊会ではPRのターゲットを若い世代、具体的には子供と子育て世代の親御さんを中心に据えて、将来需要を見越して広報をしています。子育て主婦は、子供に魚をもっと食べさせたいと答える人が多い、との調査結果をよく見かけます。

ハンバーガーチェーン創業者の藤田氏は、著書で「12歳の味は一生ついて回る」、人間の食べ物についての嗜好は、7歳～15歳に食べたものがその人の生涯の嗜好として残ると

語っています。「高齢になると魚を食べるようになる」は、今や覆され、高齢者も肉食にシフトしています（水産庁報告による）。子供の時分に練り製品を食べ親しんでもらう、家庭冷蔵庫の常備品に定着するように、親御さん向けのPR活動に力を入れています。

蛇足ですが、牛豚鶏の肉に対抗するかのよう、水産物の宣伝文句に魚油のEPAとDHAをよく見かけます。ヒトは魚も肉も食べて動物性タンパク質をとり、日本の庶民にとっては長い間、魚介類が中心でした。魚肉タンパク質の健康効果に関する科学研究が進展して、業界が活用できる成果が次々に出てくることを期待します。

7. 日本発カニかまの世界情勢

味も食感も見た目も本物のカニにそっくりな「カニかま」は、日本の蒲鉾職人の発明です。今や世界で驚くほど食べられています、公式データがないので、以下は業界紙による推定（2014年）です。日本の年間生産量は5万トン、小売りベースで400億円。日本を含む世界の生産量（=消費量）は年間40万トン。内訳は、欧州全体で15万トン（うちフランス5万トン）、米国、中国、東南アジアが各5万トン。

フランスでカニかまはスリミ（surimi）の名称で呼ばれ、スーパーマーケットでsurimiの棚を見かけるほどの日常食品です。健康志向の高まりによって、高タンパク質低脂肪のカニかまがフランスを中心に世界中に広まっています。宗教上の理由で甲殻類を食べられない人でも食べられるバリアフリー食材です。

ところで、外国産のカニかまは、本家日本のカニかまと違います。日本流のカニかまは、繊維が細くて多くフワツとして口溶けが柔らかく、ほのかに甘い。「お刺身カニかま」として鮮魚売りに置かれるほどで、「ものま

ねシーフード」から脱皮して、カニとは別の独立した食材になっています。外国製品は、ものによっては若干ベチャツとする食感で、表面の色が赤ではなくオレンジ色もあります。中国市場では、日本の赤と違って、中国人が好む色合いの赤を見かけます。

日本の練り製品の輸出（魚肉ソーセージを除く）は2012年以降右肩上がりに拡大し、2017年は輸出金額109億円（5年前の1.8倍）、単価は5年前の13%増。輸出の主体はカニかまで、輸出先は上位から、米国、香港、台湾、韓国、中国の順。現地で価格競争に巻き込まれない、安定した販路を確保することが課題です。

8. 美味しく安全が基本

肉類の消費は伸び、高齢者も魚より肉を食べる時代。魚は肉に売り負けている、家庭の夕食の献立が決まるのは精肉売り場前とも噂されます。一方で、「魚を食べたいけど調理に手間がかかる」「子供に魚を食べさせたい」「もう一品おかずがほしい」といったニーズの受け皿が練り製品です。

食べ物なので、基本の第一は美味しいこと。弊会は、毎年、全国蒲鉾品評会を実施し、各地からの800点を超える出展品が、美味しさ、商品アイデア、製造技術などを競い、この中から農林水産大臣賞などが選考されます。業界外の若い世代の評価を取り入れた賞も作り、魚を食べない人も食べたくするような入口作りをしています。

食べて安全がもう一つの基本です。弊会は、練り製品に特化した衛生管理の研修会を毎年夏と冬の2回実施し、入門コースの夏期研修は今年で58年目、中級コースの冬期は22年目になります。

HACCP義務化が今度の東京オリンピックを機に導入されると予想されたため、弊会は



全国蒲鉾品評会・展示会

食品産業センターの協力を得て、小規模事業者のための実践的なHACCP手引書を2018年3月に作成しました。同制度の完全実施に備えて、手引書の普及を衛生管理研修の中で行います。

冒頭に述べたように、今、当業界は原料高に苦しんでいます。しかし、これまでも幾多の困難を切り抜けて発展してきました。これからも、練りもの屋の知恵を練りに練って、時代にあった商品を生み続けます。楽しみにしてください。