

2 - 7 欧州のサケ市場と秋サケの輸出条件

清水幾太郎（中央水産研究所）・玉置泰司（中央水産研究所）・
宮田 勉（中央水産研究所）・松浦 勉（中央水産研究所）

【はじめに】 近年の水産物需要を食用魚介類の一人あたり年供給量で見ると、日本では横ばいから減少傾向を示しているのに対して、EU 諸国やノルウェーでは増加傾向を示している。2020 年の一人あたり年水産物消費量は、日本を除いて、中国、EU15 カ国、アメリカ、インドで増加すると推定されている。また、EU 諸国の水産物市場の規模を 2005 年で比較すると、フランス、スペイン、イタリア、イギリス、ドイツの合計は日本の市場規模 782 万トンに等しい規模に達し、ポルトガル、オランダ等上位 10 カ国までを加えると 1,000 万トン規模の市場となる。東欧諸国の経済発展が進めば水産物の市場規模はさらに拡大すると予想される。

このように水産物全体の需要が高まる欧州の中で、サケの需要や製品の実態はどのようになっているのか。日本から欧州市場へ秋サケ製品を輸出する場合の必要条件は何か。これらに関する情報を得るため、2007 年 11 月にオランダのニッスイヨーロッパで欧州の水産物事情について、ノルウェーでは漁業省はじめ、海洋研究所、水産物輸出審議会等でサケ養殖戦略について聞き取りを行った。さらに欧州におけるサケ製品や中国で加工された秋サケ製品の実態を明らかにするため、2008 年 2 月に水産加工会社（ドイツシー）、ハンブルグ市内量販店で調査を行った。

【オランダ市場の MSC 製品】 欧州では家庭で簡単に調理できる製品の需要が非常に高いことが、スーパーの店頭における豊富な品揃えから確認できた。MSC 認証の製品が世界的に増加しつつあるが、世界の水産食品の 400 万トン以上が認証を受けており、天然サケ製品のうち 42% が MSC 認証を受けている。MSC はイギリスで始まったこともあり、アムステルダム市内の量販店でも天然水産物製品の中で MSC 認証が目についた。

【ノルウェーの養殖サケ輸出戦略】 現在、年間 50 万トン以上を生産するノルウェーのサケ養殖であるが、1980 年代と 90 年代前半は抗生物質の投与量は増加するが、生産が低迷した。その後ワクチンが開発され生産が増加し経営も安定した。ノルウェーから輸出されるサケ（アトランティックサーモン）のうち、生鮮ものはフランス、デンマーク、ポーランド、イギリス、スペイン等で需要が高く、冷凍ものはロシアの需要が著しく高い。サケ養殖が成功した背景には、高緯度にも拘わらず恵まれた環境条件（フィヨルド地形、メキシコ湾流）の存在があることは言を待たないが、漁業省（官）・研究所（学）・水産物連合（生産組合）による輸出に向けての組織的な体制づくりがあり、水産物輸出審議会が輸出のための海外マーケティングを展開している。

【ドイツでみた秋サケ最終製品】 ドイツでは輸入されたノルウェー産生鮮サケを原料とする加工品の生産を高め国内需要に対応させつつある。ドイツ最大の水産加工会社（ドイツシー）では毎月新製品を創出しており、クッキーのようなサケのオードブル製品も多種開発されていた。また全ての水産物でスモーク製品が開発されており、欧州ではスモーク製品の需要が高く、特にスモークサーモンはハムのような感覚で食されていた。

ハンブルグ市内の量販店で秋サケ由来の加工品 2 点（フィレとバーベキュー用串刺し製品）を確認でき、これらはワイルドサーモンとして売られていた。100 g あたりの価格（1EUR=169 円で換算）は、秋サケ製品が 183-198 円、アトラン製品が 277-316 円、さらにオーガニックサーモン製品は 671 円であった。オーガニックサーモンは魚油を一切使用しないで植物油のみを用いた餌で養殖されたサケで、アスタキサンチンが配合されていないため、身色は薄いオレンジか肌色で、秋サケよりも赤み度合いが弱い。このオーガニックサーモンが従来の養殖サケの倍以上の高価格で売られていた。日本のように身色の赤み度合いだけが品質基準ではなかった。

【秋サケの輸出条件】 秋サケ製品は MSC 認証のアラスカ産サケ製品と一緒に原産国表示なしで置かれている状況であり、このままでは秋サケ製品の知名度は低い状態のままであると懸念される。日本から秋サケ製品を輸出する場合、まず天然魚であることから MSC 認証を受けた上で EU-HACCP 認定がグローバル規格となってきている。さらにその上で、価格・品質・安全性に対する保証などで独自性を発揮する時代になった。MSC 認証を受けた秋サケ製品なら日本のブランド力と共に十分に市場に入っていける可能性があると言える。ドイツではグローバル認証である MSC のほか、Bio 等のドイツ独自の認証、さらには地方自治体レベルの認証等が溢れていた。全ての認証が消費者に受け入れられているか疑問であったが、他力本願ではない、こうしたブランド化への動きには学ぶべきことが多い。