

時化と鮮魚介類の需要

当文を記載しているのは、2018年1月下旬。冬型が強まり、海は大時化。一部の定置網漁以外は、当然ながら、全面的に休漁である。したがって、石川県産の鮮魚介類は、極めて品薄の状態が続いていた。また、せつかくの定置網漁の漁獲も、雪による交通の支障により、店頭に並べられる量・種とも極めて僅かである。その間、店先の棚を埋める鮮魚介類は、他産地（主に太平洋側）や輸入物がその穴を埋めることになるが、果たして、その穴を本当に埋め切れているのか。とても疑問であるが、立証は不可能である。

鮮魚介類の需要面から考察してみよう。

【事実1】一般消費者が、日常的に鮮魚介類を目にしたり、入手する場所は、殆どがスーパーの鮮魚売り場であること。対面販売形式の鮮魚店は、極僅かとなってしまった。

【事実2】一般消費者の鮮魚介類の購入動機は、①「食べたい時が旬」の下、目標のモノを探しに売り場へ向かい、存在を認識し、値段が納得できれば、購入する。②店頭に並べられている品揃えを見てから「食べたい時が旬」の下、値段が折り合えば購入する。の2種に分類され得るのであろう。当然、目標としたモノがない。値段が合わない。食べたいモノが無い。場合、目標以外の購入か、鮮魚介類以外の購入か、何も購入しないか。

【事実3】1980年頃ピークであった鮮魚介類の販売金額・数量は、今では約半分。鈍化したとはいえ、人口減をはるかに下回る減である。「魚離れ」は、深刻である。

【事実4】一般消費者の丸魚（まるうお=未加工）の需要は、極めて少。一次加工（ドレス・フィール等）が施してあっても、その後の「調理」の方法を知らないか、知っていても、面倒なので、やりたくないし、やらない。二次加工品のさらに上、直ぐに食べられるもの（せいぜいやってもレンチンくらい）で、安くて、美味しいものを求めている。

【事実5】とある対面販売に重きを置く鮮魚店で店長さんが「明日から時化で魚ないよ」とおっしゃっていた。事実なのであろうが、生鮮食品全般においては、明日には明日の需要があり、その様に購入を勧められたお客様にとっては「明日鮮魚介類が欲しいのか」と問われているようなものであり、「分からない」が正直で真実な答えとなるのであろうし、また、仮に明日、鮮魚介類が無くても、他にも食品は「売るほど」ある。そのお客様が、明日「何を」買うかは、そのお客様次第。お客様本人でも分からないのであろう。

【事実6】一般消費者にとって、「時化」や「凧」には、全く興味が無いし、知ろうとしない。鮮魚介類好きの消費者であっても「時化」や「凧」は、制御できない。

事実の発掘は、枚挙に暇がない。行数に制約があるからここまでとする。時化と鮮魚介類の需要との因果関係は、全く見当たらない。各々独立した事象である。