

顔が見えると、 生産者の信念も見えてくる。



私たち株式会社シフらは、「顔が見える食品」を開発し、運営を支援しています。本日は、優れた生産者たちが育てる養殖魚のブランド「顔が見えるお魚。」についてお話しさせていただきます。

上の写真は、熊本県天草市でぶりの養殖を営む平山歳大さん。「顔が見えるお魚。」第一号の生産者である平山千一さんの息子さんです。「平山さんのぶり」は「養殖の進化」を象徴するような商品で、たいへんな人気を誇っています。

もし、「養殖魚はおいしくない」とお思いでしたら、ぜひ「平山さんのぶり」を食べてみてください。旨味たっぷり、刺身よし、煮てよし、焼いてよし、本当においしいです。

平山千一さんは、養殖業を始めた当時、育てたぶりを漁師仲間にあげようとしたら「養殖の魚はいらない」と言われたそうです。その時から「漁師仲間がおいしいと認めるものを！」という信念を抱き、毎年、えさを改良しては育てたぶりを家族で食べて出来を確認し、現在のおいしさまで到達しました。

安心・安全に関しても徹底しています。「ひとりひとりが養殖のすべての工程で手抜きをせず、会社の理念やルール、モラルをしっかり守る、その積み重ねが安心・安全になる」と平山さんは言います。

私たちシフらの社員は、「顔が見えるお魚。」の基準の確認のために産地におもむき、どんな取り組みをされているかお話しを伺うのですが、平山さん親子とお会いすると、いつも「強い信念」を感じて背筋が伸びる思いがします。

平山さんは、早くから「持続可能な養殖」にも取り組んでいました。消費者が水産資源の持続性と環境に配慮した商品を購入するための目印となる「MEL（マリン・エコラベル・ジャパン）」もいち早く取得。さらに、飼料の低魚粉化や完全養殖など、新たなチャレンジを続けています。

いま、世界の漁業・養殖業は成長産業です。成長を支えているのは養殖業で、2022年には養殖業の生産量（1億3093万トン）が漁業の漁獲量（約9229万トン）を上回りました。一方、2022年の日本の漁業・養殖業の生産量は392万トン（うち漁業が295万トン）で、1984年の1282万トンをピークに急激に減少^{*}。漁業従事者の高齢化をはじめ課題は多く、「魚のある日本の食卓」が当たり前ではなくなりつつあります。厳しい漁獲規制を伴う「持続可能な漁業」が求められるいま、日本人がずっと魚を食べ続けていくために、養殖業の果たす役割はますます大きくなっています。

「顔が見えるお魚。」の生産者のみなさんは、それぞれに強い信念を持つ方々です。「平山さんのぶり」「濱口さんの真鯛」「阿部さんの銀鮭」などの人気商品があり、こうした「優れた生産者ブランドの集合体」が「顔が見えるお魚。」です。私たち株式会社シフらの理念は、「日本の農と食を守る」こと。優れた生産者を応援し、お客様と「顔が見える関係」にしていけることは、日本の魚食文化を守ることにもつながっていると考えています。



顔が見えるお魚。

「顔が見えるお魚。」は、イトーヨーカドー、ヨークフーズ・ヨークマート、セブン-イレブン一部店舗（SIPストア）のセブン&アイグループ各店舗でお買い求めいただけます。

小冊子『「顔が見える食品。」は顔がわかるだけじゃない』を公開しています。ぜひご覧ください。



※出典：水産庁令和5年度水産白書

日本の農と食を守る

cifra