

真の国際化とは自分の国を知ること。
日本人は古くから豊かな魚食文化を育んできた。
我々の胃袋を満たす築地を歩き、“魚喰い民族”を楽しもう。

text by 渡辺幸裕・photographs by 稲垣純也

四方を海に囲まれ、日本は古くから豊かな魚食文化を育んできた。そんな魚好き日本人の胃袋を満たすため、生産者（漁民）と消費者を結び、鮮度の高い魚を流通させる役割を魚市場が担った。この市場の頂点が築地である。

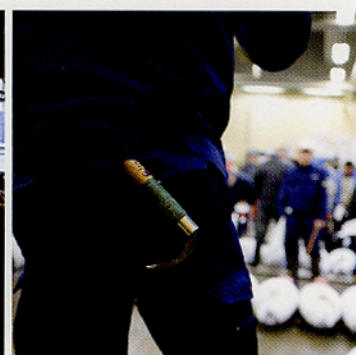
今回は築地市場で、生産者から販売委託された魚をセリにかける7社ある卸売会社の一つ、築地魚市場の鈴木敬一社長を訪ね、早朝の市場を案内していただいた。

朝5時半、マグロのセリが始まる。まだ真つ暗な市場には既に多くの人が集まり、活気と勝負場ならではの真剣な空気に満ち溢れる。セリの参加者たちは大きなマグロの切断された尻尾部分を手カギで叩き、懐中電灯で脂の乗り具合を丹念にチェックし、勝負に控える。その眼差しには、良し悪しを見極める必死な様子がかがわれ、声をかけようものなら怒鳴られそうな緊迫した雰囲気である。荒々しくも真剣な男たちからは、仕事にかける情熱が伝わってくる。

こうした姿を見物しに、市場内には多くの外国人観光客が集まるが、日本人の見物人は少ない。本来ならば、日本人こそ自らの魚食を支える現場を見るべきである。そして、溢れる活気の裏で築地市場が直面している問題にも目を向けるべきだ。一つは世界的な魚の消費量の増加、もう一つは漁獲量の頭打ちである。

経済発展著しい中国を中心とする新興国での魚の消費量は確実に増えている。さらに、健康志向の欧米でも魚の消費量は増えた。それに対し、世界の漁獲量（養殖を除く）は頭打ちである。こうなると、近い将来、水産資源が枯渇し、世界中で魚を奪い合うという構図もあながち大げさではない。

我々の食生活は肉類や乳製品、油脂類などで豊かになったし、流通、冷蔵、貯蔵技術の発達で食べられる魚の種類は増えた。一方、調理の面倒さや偏食などから魚を苦手とする人も増えている。日本人の魚に対する知識は以前より、ずっと乏しくなっているのではないだろうか。冬はタラやアンコウ、キンキなど美味しい魚が多く出回る。まずは魚のおいしさを噛みしめ、魚の価値をもう一度見つめ直してはどうだろうか。



築地市場の中でもとりわけ活気溢れるのがマグロのセリだ。セリ参加者たちは手カギと懐中電灯を使い、真剣な眼差しで品定めをする



市場の仕組み



産地仲買人／生産者／出荷団体

品物搬入

前日の午後3時頃から真夜中にかけて品物は市場に搬入される。

卸売業者

出荷者から販売委託された品物を仲卸業者や売買参加者に売る。

セリ
相対売り



仲卸業者

卸売業者から買った品物を場内の店舗で小売業者などに売る。

売買参加者

小売業者やスーパーなどの買出人。市場開設者の承認を受ければ仲卸業者と同様、卸売業者から直接、品物を買える。

買出人

消費者

築地市場の歴史

日本の魚市場は江戸時代初期（1603年頃）、徳川家康が江戸城内の台所を賄うため、大阪・佃村から漁師を呼び寄せ、江戸湾内で魚を捕らせたことに端を発する。この際、幕府に納めた魚の残りを日本橋で売ることになったのが始まりだ。

1923（大正12）年の関東大震災で壊滅的打撃を受け、一度は幕を閉じた市場だが、その後、場所を築地に移し、暫定市場として再開され、当時の東京市によって正式に建設が進められた。現在では国内のみならず、海外と比較しても最大の魚市場となっている。

2012年に予定されていた築地市場の大移転だが、移転先の豊洲での土壌汚染問題から大幅に延期されることが決まっている。日本の食を支える市場だけに今後も注目していきたい。



Yukihiko Watanabe

ビジネス・コーディネーター。1950年生まれ。前職のサントリー宣伝部で、海外イベントを担当した時、自国文化についての知識のなさを痛感。2001年独立を機に日本文化超初心者会「和・倶楽部」を提唱、運営中。会のコンセプトは「日本人に生まれたことを喜ぶたい」。

写真：新聞雅士

東京都 中央卸売市場 Chuo oroshiuri shijo



お話を伺った人

鈴木敬一さん
築地魚市場 社長