



『なぜ「近大発のナマズ」はウナギより美味しいのか?』

- “新しい魚” 開発の舞台裏

山下 柚実 著

光文社 2017/07 215p 1,400円(税別)

1. 蒲焼き難民を救え!
2. 「ウナギ味のナマズ」を生んだのは誰だ?
3. 日本人とナマズの長くて深い関係
4. ウナギは本当に地球から姿を消すのか?
5. 世界への挑戦とジェネリック・マーケティング

【要旨】大阪府東大阪市に本部を置く近畿大学。ここ数年「日本一の志願者数」を誇る大学なのだが、そうなった要因の一つでもある「近大マグロ」の方が、やはりよく知られているだろう。近大マグロは同大学が32年かけて2002年に開発に成功した「完全養殖」のマグロである。さらに2016年7月、それに続く「近大発ウナギ味のナマズ」をイオンなどのスーパーで売り出し、大きな話題を呼んだ。その名の通り、ウナギの蒲焼に代替できる風味のナマズだ。本書は、その「ウナギ味のナマズ」開発に携わり、それを踏まえた養殖魚のビジネス展開を図る近大教授の取り組みについて、これまでの経緯と今後の展望を含め詳しくレポートしている。また、ウナギやナマズ、養殖漁業全般についても歴史や現状を概観、日本経済再生にもつながる新しい水産ビジネスの可能性にも言及している。著者は、五感生活研究所代表を務める作家・コラムニスト。著書に『なぜ関西のローカル大学「近大」が、志願者日本一になったのか?』(光文社 知恵の森文庫)など。

●6年をかけてウナギの味に近づけられるナマズの「エサ」を解明

私たちは、当然のように「天然魚」こそ最高の味だと思っていはいないだろうか。お刺身が「養殖魚」だと聞いたとたん、評価が下がらないだろうか。どうして魚だけは「天然が最上であり、人の手で養殖した魚は劣る」と、そう単純に信じているのだろうか。魚だけ、野菜や肉とは別の基準をあてはめて判断しているのだろうか。

例えば「コシヒカリ」「ササニシキ」「ひとめぼれ」といった人気の銘柄米の姿は、「近大マグロ」のような高級養殖魚とどこか似てはいないだろうか。双方に共通しているのは、自然と人力と科学とを融合させて誕生した高品質で安心安全な食品としての姿だ。しかも養殖魚であれば、品質のコントロールのみならず、獲りすぎによる天然魚の資源枯渇という、今世界が直面している社会的課題の解決にも役立つことができる。

ウナギの稚魚が獲れなくなり、資源枯渇の危機が叫ばれている今。それでも日本人の多くが、ウナギを食べ続けたい、と願っている。だとすれば、どんな提案ができるのか。その問いに答えるようにして、近大(近畿大学)によって考え出された新しい食材。それが「ウナギ味のナマズ」だ。

2016年の夏、大手スーパーのイオンで世界初の「近大発ウナギ味のナマズの蒲焼き」の販売が始まると、大きな注目が集まった。素材はナマズなのに「ウナギ味」。蒲焼きのイメージを纏(まと)うことによって「ナマズ」が持っていた「泥臭い」「ぬめっとしている」といったマイナスイメージは、吹っ飛んだ。

「ウナギが絶滅するかもしれない、このままだと廃業するしかない」と相談されたんですよ。ウナギ味のナマズを開発した近畿大学世界経済研究所教授・有路昌彦氏は口を開いた。「ウナギの養殖業者や蒲焼き業者は、深刻に悩んでいました。『何とか代わりになる魚がないだろうか。ぜひ探してほしい』と相談にいられたんです。それが始まりでしたね」

「相談を受けて、まず頭の中にひらめいた魚があつたんですわ。10年以上も前に、たまたま琵琶湖の湖畔で食べた湖魚料理でした」。有路氏が食べたという魚。それはナマズの中でも非常に珍しい種類である「イワトコナマズ」だった。琵琶湖にしか棲んでいない幻の魚だ。捕獲される数は非常に限られている。

日本に棲息するナマズは、実はたった3種類。イワトコナマズとやはり琵琶湖の固有種のビワコオオナマズ、そしてマナマズだ。その中の一つであるイワトコナマズが美味しいということはわかった。しかし、「幻の魚」では商売として成り立たない。

有路氏は、現地に行き自分の手で漁をして、ウナギの代替品として最も適している魚が他にもいないかどうか、確かめた。

可能性のある食材を蒲焼きにして食べ尽くした結果、まず、蒲焼きとしてこだわるべき「三つのポイント」が定まった。

1. 焼いた皮の香りと脂質がウナギを想起させるか。
2. 蒲焼きに適したサイズになるか。
3. 養殖ができるか。

## KNBCビジネスニュース~ブックダイジェスト~ 2017年12月

三つのポイントについて検証した結果、やはり「ナマズ」が最有力候補として浮上した。だが、全国から養殖や天然のマナマズを取り寄せて蒲焼きにして食べてみると、何しろ、泥臭くてかなわない。「何が問題なのか頭を抱えました」。琵琶湖で食べたナマズの味は泥臭くなかったではないか。

ナマズはもともと泥臭いわけではなかったのだ。ナマズが生息している環境が問題だった。水の状態や何をエサとして食べているかによって、味そのものが大きく左右されるのではないか。

有路氏は、これまで続けてきた養殖魚のエサの研究に、新しいエサの配分を重ねていった。その結果、わかってきたことがあった。養殖魚の元となる要因は、エサに使われている「魚粉」とその品質だったのだ。まずは「魚粉」を少しずつ減らしていくこと。次に、大豆などの植物性タンパク質を増やしていくこと。そして、消臭効果のあるポリフェノールをエサに混ぜること。この3項目の原則を土台にして、300種類の組み合わせの中から、やっとの思いで7種類のエサに絞り込んでいった。

弾力感を出すために、甲殻類の割合が多いエサを使ってみたらどうかと考えた。まずはナマズに、しっかり弾力感のある肉をつけさせる。それから脂を乗せていく。それがウナギの食感に近づけるための最適な方法だということが徐々にわかってきた。

実に地道な実験が繰り返されていった。最適なエサの配分比率が固まったのは2015年2月。すでにウナギ味の蒲焼きを目指してから6年という時間が流れていた。

### ●養殖魚を世界市場に届ける近大発ベンチャーの挑戦とは

試行錯誤を経て市場へと投入された「近大発ウナギ味のナマズ」。その生みの親である有路氏は、どんな発想の仕方でも研究をビジネス化しているのだろうか。

「世界の食品事情を眺めてみると、牛肉よりも魚の方が多く食べられているんですよ」。その話を最初に有路氏から聞いた時、私はやにわに信じる事ができなかった。「養殖魚介類の生産量は6660万トン(2012年)、牛肉の6300万トンを上回っているんです」

肉よりも天然魚よりも、これからは養殖魚のニーズが多くなる。タンパク質を提供する食材として、養殖魚の果たす役割がとて大きくなっていく、そんな予測が報告されている。そして、その未来予測にこそ新たな構想の種が潜んでいる、と有路氏は言う。その種とは、日本の養殖魚を、需要が拡大する世界市場へと届けるビッグビジネス。成功すれば、少子高齢化人口減少に悩む日本経済の突破口になる。世界がこれから直面するであろう人口増加による食糧危機と、日本経済の未来への可能性を切り拓いていく壮大なる挑戦を、有路氏はベンチャービジネスとして取り組んでいこう、と言うのだ。

有路氏は、会社設立の為に駆けずり回った。そのうちに、いくつかの養殖業者に富士通、積水化成工業、中部飼料……、結果として12社から出資をとりつけた。会社の名前は、「食縁」に決めた。

漁業とは一見縁の遠そうなIT系の企業・富士通もこの「食縁」のビジネスに参画していると聞いて、最初は不思議に感じた。富士通から「食縁」に出向している森岡和衛専務に尋ねてみた。「漁師たちが働かせてきた勤と感覚の世界を、データに置き換えITによって管理できないかと考えています」

たとえば、魚の鮮度は、これまで漁師が色の変化を目で見ても経験的に判断してきた。その暗黙知を、できるかぎり一般知に置き換えていこうというのだ。たとえば新鮮さを表す赤い色とは、いったいどんな「赤」なのか。その「赤」を「RGB値」という色を指定するデータに変換して記録していくという。

「バラバラに回っていることが問題なんです」と有路氏。「日本には比較的小規模の業者が多くて、これまで国内市場だけを見てきたきらいがあります」

たとえ輸出をしたとしても、業者が互いに過当競争をしては意味がない。競争によって価格の下落を招いては、かえって疲弊してしまうだろう。「だからこそ、連携なんです。互いに組みあつて強くなるのが、日本には求められているんだと思う」

ポイントは「輸出のマーケティング手法を一本化すること」だと有路氏。それが「ジェネリック(包括的)・マーケティング」だ。「みんなの力を結集して、日本が世界一の水産物輸出国になることを本気で目指すべきだと思うんです。各産地や生産者が一定のルールのもとに連携しあえば、それができるんです」。「食縁」はその役割の一つを担うことを目指しています、と有路氏は強調した。

コメント：2016年1月に発せられた近畿大学の新聞全面広告は、ナマズの顔のアップに「近大発のパチもんでんねん」といったコピーがついたものだった。近大ナマズと同様、近大マグロも天然マグロの「パチもん(偽物)」として見られ、さらに「固定観念」を打ち破ろうとする近大自身も旧来の大学の「パチもん」であるとする、一種の開き直りのような文章も添えられていた。ナマズ、マグロ、近大ともに「偽物だけれども本物より良い(ものをめざしている)」という実利的な、力強いメッセージ。それは、明治維新や高度成長期、あるいは現代の新興国と似た成長エネルギーに結びつくものではないだろうか。