

漁業における6次産業化の課題

6次産業化という言葉が注目を集めるようになって久しいが、こと漁業に関してはめぼしい成果が見られていないようだ。6次産業化を1次産業者が2次、3次産業者の得る付加価値を内部化すると定義づけるならば、6次産業化は今に始まったことではなく、古くからその事例は少なくない。近海かつお一本釣り漁業の基地として有名な高知県中土佐町久礼(くれ)の大正町市場は、漁業者の獲ってきた漁獲物を岸壁で受け取った妻がそのままあるいは干物などに加工して商店街の中の仮設店舗で一般消費者に売るということで人気を集め、近隣から多くの消費者が高鮮度の魚を求めてやってくることで有名であった。久礼では、近海かつお一本釣り漁船を定年で下りた漁業者が、年金を受給しながら地元で釣りなどの小規模の漁業を営むことが多かった。その漁獲量は決して多くはなく、地元漁協の卸売市場に出荷しても、小ロットゆえに満足できる価格は期待できない。それよりも、地元消費者に直接売った方が価格も期待でき、消費者にとってはより高鮮度のものがより安く手に入ることがこの市場の人気を支えてきた。残念ながら、この市場も漁業者の高齢化により、漁業自体が衰退してかつての賑わいはない。大正町市場は明治期に近隣の漁業者、農家などが生産物を持ち寄って物々交換する場所として発展してきたと言われ、決して現代的な6次産業などと呼べる性格のものではないが、行われている行為自体は6次産業と何らかわりはない。このような小規模なものに限らず、沖合・遠洋漁業を営む経営体が、自船の漁獲物を加工して販売している例は少なくない。

このように古くから事例があるにも関わらず、なぜ近年になって6次産業化という新たな言葉で農林水産業の振興が図られなければならないのか。そこには、1次産業が従来のように生産だけをしていたのでは立ちゆかない状況に追い込まれているという背景があることは当然である。問題は、そのような状況をもたらした原因が何かである。一般的には輸入の拡大、価格の低下、消費の変化などの原因が指摘される。このような状況は大手量販店が牽引する大量消費社会の展開と軌を一にするものである。消費者は安価なものを求め、これに応えようと

する企業が生産の合理化を追求する中で、我が国の1次産業が取り残されていったと見ることはできないだろうか。このような状況の中で生まれた6次産業化は、大量消費社会に対抗する手段としての、いわばニッチ市場狙いの取り組みと言えよう。実は、この点に6次産業化の落とし穴があるように思える。小規模な第1次生産者であればそもそも低価格の大量生産は望むべくもなく、大量生産品に対抗しうる商品とは、たとえ生産量は少なくとも明確な特徴があり、消費者の関心を強く引きつけるような商品でなければならない。しかし、このような商品開発まで1次産業者が担うことは容易ではない。もちろん、素朴な商品が消費者を引きつけるという状況もあるが、それにも限界がある。一般的には、少量生産で高い付加価値を持つ商品生産や販売方法を確立するというのが6次産業に求められる。

6次産業化への取り組みとして有名なある漁業経営体を筆者が調査した事例では、以下のような課題を抱えていた。当該経営体は、当初6次産業化とは意識しないままに、漁獲物を従業員が片手間に加工して販売していた。その後、この取り組みを本格化するために小規模ながら加工場を建設し、若干名の加工場専属従業員も雇用して販売先も拡大した。このような経緯を経て当該経営者は、「当初、片手間で加工・販売している時は利益が出たが、その後投資をして本格的に取り組み始めたところ、販売額は増加したが、経費も増加して結果的に利益を出すのが難しくなった。6次産業化という言葉は聞こえはよいが、中途半端な取り組みではダメだ。」とこぼしていた。このような感想を持っている6次産業経営者は多いのではないだろうか。とくに、獲る漁業に携わる経営者にとっては6次産業化は容易ではない。農業や養殖業は生産物も限られ、計画生産が可能であり、それを原料とする製品の製造・販売にはそれほど困難を伴わないであろう。しかし、獲る漁業においては漁獲量は日々変動し、原料の冷凍保管にも限界がある。このような条件を乗り越えて6次産業化を目指すには、相応の工夫が必要であり、またそれを支えるさらなる支援も必要である。引き続き、漁業における6次産業化に注目していきたい。

(東京海洋大学 海洋政策文化学部門 教授 馬場 治・ばば おさむ)