

# 高知県における漁業の活性化 ～ブランド化による振興～

建設マネジメント研究室

1100386 金子 倫久

指導教員 草柳 俊二 教授

高知工科大学 工学部 社会システム工学科

現在、日本の漁業は就業者数、漁獲高ともに減少傾向にある。原因として新規就業者の減少や少子高齢化などの様々な要因が考えられる。漁業の衰退現象は高知県に於いて著しく、経済基盤沈下の原因となっている。地方の経済基盤の安定には農業、林業だけではなく、漁業の振興も極めて重要な課題となっている。近年、世界的な魚類中心食文化への変化が進行している。今後、海外漁場における漁獲制限等が問題となってくる。我が国の食の安全といった観点から考えても、自国の漁業振興の重要性を認識しなければならない。漁業振興策の策定には漁業の実態を分析し、衰退原因を明らかにする必要があると考えた。本研究では生産性分析の観点から漁業衰退原因の明確化、それに伴う改善案を見い出すことを試みた。

**Key Words : a brand, the fishing industry, cooperation**

## 1. 序論

### (1) 我が国の漁業

近年、世界的な大不況等の影響から市場での価格競争が激化している。これにより、如何に安いものを提供するかが重視されてきている。また食の安全性、漁業の国といった点から国内産の価値が高くなり、価格が安い商品の輸入が増加している。国内では、安いものに対応するため養殖を行うなどの取り組みが進んでいるが、本来の『天然もの』『国産』という価値が薄れているのが現実である。

### (2) 漁業離れ問題

近年マスメディアなどで漁業離れが起こっていると耳にすることがある。そこで、漁業就業者の推移(図1)を見てみると、年々漁業就業者が低下していることが分かる。

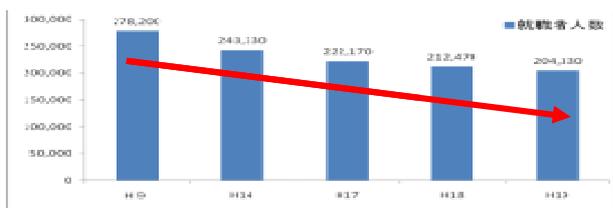


図1. 就業者数推移

この原因として考えられるのが、新規就業者の人数(図2)が年々減少していることである。漁業に対する若者への人気低下を読み取れる。



図2. 新規就業者数推移・割合

### (3) 高知県の漁業における現状

高知県の農林水産における第一次産業は、県内総生産の約4%を占めている。水産は、この内の約1%にあたる。水産における漁業就業者は4,899人に及び、高知県の人口790,145人を考えると、その人口比率は高い。また、平成17年度の高知県の漁獲量も103,300tと全国40都道府県中14位と高知県の魅力である魚介類や海流などの好環境条件を考慮した場合、決して高い位置ではないと考えられる。経営数も17位と低い位置であると考えられる。

また、高知県でも漁業離れの問題は年々深刻化している。高知の漁業組合では、少子高齢化についての対策も行われている。

	経営数	漁獲高(100t)
1	北海道 15,480	北海道 12,836
2	長崎 10,721	長崎 2,952
3	三重 6,249	宮城 2,575
4	愛媛 5,712	茨城 2,413
5	青森 5,208	静岡 2,265
6	岩手 4,953	千葉 1,960
7	熊本 4,921	三重 1,626
8	山口 4,469	青森 1,581
9	宮城 4,363	岩手 1,461
10	鹿児島 4,258	鹿児島 1,092
11	兵庫 3,732	福岡 1,058
12	千葉 3,584	宮城 1,058
13	沖縄 3,373	島根 1,041
14	福岡 3,228	高知 1,033
15	大分 3,152	愛媛 959
16	広島 3,068	東京 712
17	高知 2,996	神奈川 670

図3. 高知県の経営体数と漁獲高

### (4) 高知県の魅力

高知県は南に魚種豊富な黒潮海流が通る太平洋、北に四国山脈を持つ自然豊かな県である。この自然豊かな風土を活かし昔から農業、林業、水産の第一次産業は切っても切れない関係にある。

また、坂本竜馬の人気もあることに加え、今年2010年には、大河ドラマ「龍馬伝」の決定で注目される年になると考えられる。高知県としては、このブームに乗り、県の特産物を全国に広めたいと考えている。



写真. 1 坂本龍馬像

## 2. 目的

本研究では、高知県における漁業の振興を行う為に、漁業の衰退原因を明らかにし、改善点を見出す。

## 3. 高知県における漁業衰退の原因

### (1) 漁獲量の減少

年ごとにばらつきはあるものの、緩やかに減少している。しかし、高知県の沖には魚種の豊富な黒潮海流も通っており、一概に魚の数が減ったとは言いがたい。また、全国的にも漁獲量が減少している傾向である。高知県の問題ではなく、全国的な問題であると考えられる。

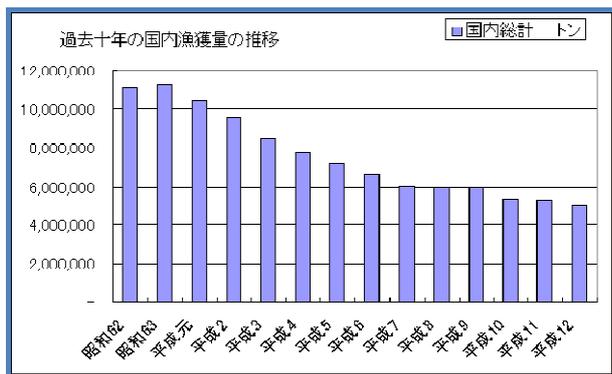


図. 4年別国内漁獲量推移

### (2) 雇用問題

漁獲量の減少について、漁業における就業者人数が減少していることも一つの起因と考えられる。就業者数が減ることにより、漁業としての稼働率や生産性が下がる。この問題についても、雇用問題は全国的な問題である。

### (3) 高齢化問題

現在、高知県では漁業就業者人数における年齢のピークは60～64歳である(図5)。これは、全国的に見ると5～10歳程年齢が高い数字である。よって、高知県は他県に比べ高齢化が進んでいると考えられる。

高齢化することにより、重労働することも難しく、雇用問題同様、生産性の低下にも関わってくる。

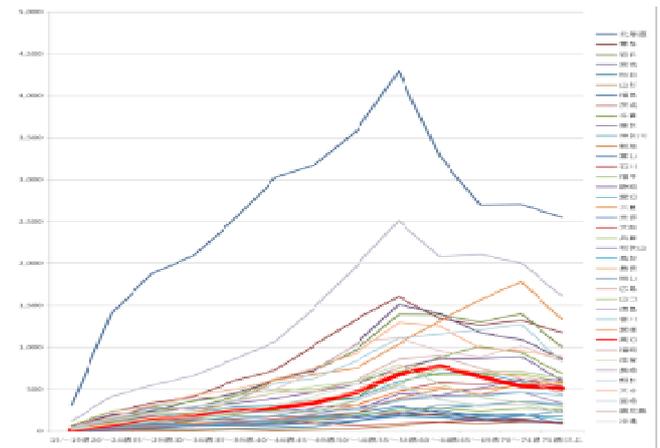


図5. 全国年齢階層別就業者数

図3を分析すると、漁獲量、就職者など1位の北海道でも同じ傾向が見られる。高齢化問題に対しても全国的な問題であると考えられる。

このように漁業の衰退には、就業者数が減少していることが、大きく影響していると考えられる。年齢別のグラフから、現在の漁業を支えているのは、高齢者であることが分かる。しかし5～10年後には、高齢者が定年や引退を迎えることにより、漁業人口の低下となり、同時に漁獲量も低下すると考えられる。これには、新規就業者又は若年層の就業者を増加させる早期の対応が必要である。

### (4) ブランド力

高知と言えば『鰹』のイメージが強いが、正式にブランドとして登録されているのは一部の『鰹』だけである。その規定は、一本釣りされた鰹であり、エコラベル(写真. 1)という標章を貼られた鰹のみがB1ブランドとして売り出せるというものである。このエコラベルの標章を張れるのは、定められた水産会社だけに与えられているもので、高知県全体の魚の単価向上及び、生産額の増加へ繋げるには難しいものがある。

県土全体のブランド化として考えるならば、企業だけに留まらず、漁業協同組合や漁業就業者等が協力して管理や規定を設けていく必要性が出てくる。



写真. 1 エコラベル

### (5) 漁業組合との連携

高知県の漁業組合の調査を行った結果、組織図やしくみ、各漁業者との関係が不明確であった。不明確ということは、漁業者との連携が不透明であり、連携できていないのではないかと問題があるのではないかと考えられる。

以上の原因を整理すると、漁獲量の減少や雇用問

題、高齢化問題は、全国的に問題とされており、高知県だけの問題ではないと考えられる。

#### 4. 高知県における漁業の対応策

高知県の特産(魚)「かつお」である。かつおの漁獲量は、5位と決して1位ではない。では、高知県の漁獲量の多い魚を調査し、以下に記す。

- ① びんながマグロ：1位
- ② そうだカツオ：1位
- ③ しいら：2位
- ④ かつお：5位
- ⑤ マグロ小計：9位
- ⑥ かつお小計：4位

以上が、特に漁獲量が多い魚の種類である。現在高知県のブランド化されている魚は、「清水サバ」と一部のカツオだけである。上記の高知県の漁獲状況を考慮した場合、他の魚でもブランド化ができるのではないかと考えられる。特に、①、②で挙げた「びんながマグロ」と「そうだカツオ」は寿司や節などに供給がある為、流通価値があると考えられる。結果、これらを価値を上げることで、若年層が漁業に関心を持つや、労働賃金の安定、生産額の維持など漁業の振興をできるのではないかと考えた。案として以下の項目が挙げられる。

- ブランド化
- 漁業組合との連携(ブランド化の取り組み)

#### 5. ブランド化における成功事例

##### (1)大分県：『関さば』『関あじ』(写真.2)

1988年に、大分県佐賀関町漁業協同組合がPR活動を展開し、1997年に漁協のロゴマークとともに商標登録をしている。美味しさを保つために、一本釣りで捕獲し、配送は個別・少数に分けて配送する。また、鮮度を保つ為、生けすから魚をすくいあげた直後に、脊髄を切断し、血を抜き、氷で冷やすといった方法をとっている。このように、作業漁業関係者から流通業者まで全ての段階において一丸となった取り組みを行っている。

こうした食卓に届くまで保たれている「仕組み」が評価されるようになり、ブランド化に成功し、現在でも市場の約10倍近い高値で流通している。



写真.2 『関さば』『関あじ』

##### (2)山口県：『下関のふぐ』

フグといえば、山口県の下関で水揚げされる「とらふぐ」が本場として有名であるが、実際のところふぐの漁獲量はさほど多くない。しかし、日本では、

ふぐに関しての規制が厳しく加工場の問題もあり、漁獲されたフグの多くが下関や大阪・東京に集中するという傾向がある。また山口県では、他県に比べ特に規制が厳しく販売については、仲買人や魚類販売店、加工業者には、ふぐを丸ごと売ってもかまわないが、一般消費者には有毒部分の全部を取り除いて売ること、となっている。また、処理についてもふぐ処理師でないものがふぐを販売処理する場合にはふぐ処理師が立ちあわねばならないと規制している。このように、「本場」を自認する山口県のふぐが全国ブランドとなっているのはこうした背景があり、消費者にとっても食の安全で信頼をよせれることで成り立っているのである。



写真.3 下関のふぐ

他県のブランド化の成功事例を見て分かるようにブランド化するには、一般のものとの差別化を明確に行わなければならないことが分かる。

#### 6. 他県の漁連の比較

まず高知県の各漁業協同組合をまとめている高知県漁業協同組合連合の組織図(図.6)を見ると、総会や理事会があり会長、参事、それから部署に分かれたところで就業者に直接関わってくる課という流れになっている。

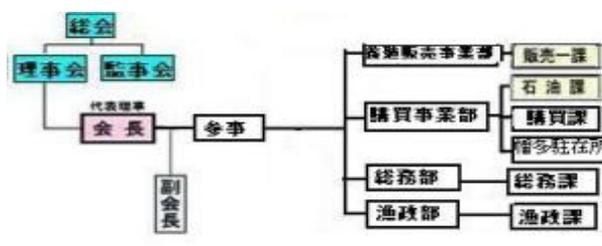


図.6 高知県漁業協同組合連合機構図

これに対し全国で1位の漁業就業者や漁獲高を抱える北海道は、下図の北海道ぎよれん機構図(図.7)を見てみると分かるように、ほとんどの部署が繋がりをを持って各支店へという流れになっている。



図.7 北海道ぎょれん機構図

このように、高知県は就業者において、段階的であるのに対し、北海道は中間のロスを省ける形で就業者密着型であると同時に、各部署が繋がりを持ち情報や問題点を共有している。これが就業者と漁業組合の連携という面に大きく影響していると考えられる。

## 7. 高知県におけるブランド化の可能性

高知県におけるブランド化の可能性として、農業の分野において高知県の馬路村の例が成功例としてある。

馬路村は、高知県東部に位置する人口約1200人の過疎山村(地図. 1)で1981年からゆず加工品の販売を始めた。それまでは「ゆずのしぼり汁」といった加工品で、赤字の連続ながらも、通信販売を試みることににより売り上げが少しずつ出てきた。しかし、1987年にゆずが4年に一度の大豊作になり、ゆずの価格が下がってしまった。馬路村農協も苦戦苦闘した末、一般消費者に販売し、需要を拡大することた。このときできた100円で飲めるゆずドリンクが今では知名度の高い「ごっくん馬路村」(写真. 3)がきっかけで売り上げを伸ばし、2005年には売り上げ30億円、年間観光客が村民の50倍まで成長した。



地図. 1 馬路村へのアクセス



写真. 4 「ごっくん馬路村」

ここでのポイントは、ゆずの加工販売を始めた当初は、赤字続きであったが農業協同組合と農業就業者が結束してゆずを作ること、商品案、販売方法を導き出したことにあると考える。更に、村の良さ、らしさをストレートに伝えた商品開発もここまで売り上げを伸ばした理由である。

高知県の漁業に置き換えてみても、漁業就業者と漁業協同組合の結束を可能にすればブランド化も十分可能性があると考えられる。現段階では、漁業協同組合の元にある一企業のみがブランド化を行い収益を上げているのが現状である。これでは漁業者同士の

横の繋がりもなく、栄えるのは所属する漁業協同組合のみとなってしまふ。こうならない為にも馬路村のように、就業関係者が結束してブランド化に取り組まなくてはならない。

## 7. 結論

高知県の漁業は、6, 7章でも述べたように漁業協同組合の組織の明確化、就業者と漁業協同組合との連携、情報共有が取ればブランド力として必要な資源や環境などの要素は十分に揃っているので県のブランドとして売り出すことが期待できる。

しかし、過信しすぎではいけないのがブランド化は衰退を食い止める即効薬ではないということである。あくまでも、確かな品質、独自性、そして改善のための持続性があるのことで考える。よって、6, 7章での事例をしっかりと考えなくてはならない。

本研究では、漁業の衰退原因をブランド力と考えることで、これを実現できれば、就業者の減少に対して、ブランド化で知名度や収益が上がれば若年層の人々が漁業への関心を持ち新規参入にも繋がると考える。これにより若年層が少しでも増えていけば、生産性の向上が期待できる。

よってブランド化をすることで漁業振興に繋がると考えられる。しかし、現在の高知県の漁業は、先でも述べたように就業者と漁業協同組合の連携の改善が必須条件になってくる。加えて、高知県の多くの漁業就業者が単独で生計を立てているのも事実である。これらの課題を踏まえて時間をかけて改善策を見い出せば高知県全体のブランドとして漁業が成り立つと考えられる。

## 参考文献

- 《我が国の漁業について》  
農林水産省  
<http://www.maff.go.jp/>
- 《高知県の漁業について》  
高知県海洋部  
<http://www.pref.kochi.lg.jp/~kaiyou/>
- J F 高知漁連  
<http://www.jf-net.ne.jp/>
- 《他県との比較について》  
北海道ぎょれん  
<http://www.gyoren.or.jp/>
- 《ブランド化について》  
馬路村農協  
<http://www.yuzu.or.jp/>
- 土佐鯉水産  
<http://www.tosakatu.jp/>