

## 漁業の第六次産業化と地域活性化の両立に関する研究

1230436 小野 楓

指導教員 林 一夫

### 研究背景

世界の漁業が成長産業である一方、日本の漁業は衰退産業である。特に、日本は海面漁業がメインであり、養殖業が疎かになっているのに対して、世界漁業の主流は養殖業である。しかし、日本の養殖業にも、地域活性化を促しながら地域外へ向けた事業化を成し遂げている成功事例があるのにも関わらず、日本全体として養殖産業は発展していない。

### 研究目的

本研究は、日本の養殖業の成長を妨げている要素・障壁を明らかにし、日本の漁業、特に養殖業において第6次産業化と地域活性化を両立して成功させる要件の提案を目的とする。

### 研究方法

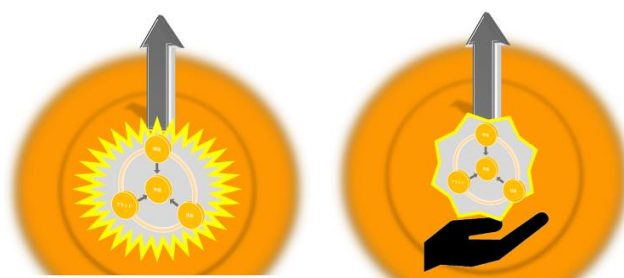
本研究は、まず初めに水産白書や統計局の「世界の統計 2022」等を用いて、日本の養殖業の成長を妨げる障壁・課題を洗い出し、その要因を分析したうえで、現在、陸上養殖分野において地域活性化と事業化を成功させている2つの事例を、地域ブランド戦略・場のマネジメントの観点からモデル化し分析する。そして、その分析結果を基に養殖業において、地域活性化と第6次産業化の両方を可能にするための要件の提案をする。

### 分析結果

日本の養殖業の成長を妨げている要因として、日本の国土は山地や丘陵地が多く、水の確保や輸送コストの面から陸上養殖施設設置に有利であるとは言えない。さらに、海洋面積が大きいゆえに、陸上養殖に頼らずとも海面漁業だけで、ある程度の魚介類消費を賄うことができていた。しかし、日本の一人当たりの魚介類消費量はこれまで通り、高水準を維持している。その一方で、日本の海面漁業による生産は激減しているため、海面漁業にとって代わる新たな生産源を獲得しなければならない。そして、地域ブランド戦略と場のマネジメントによってモデル化したことで、地域活性化に関して、環境・技術・ブランドが地域と魚種に相互作用をもたらすように配置することで、地域ブランドが付与され、地域活性化を促すことができると分かった。

### 考察・結論

衰退している海面漁業にとって代わる新たな生産源を獲得するため、陸上養殖業の拡大が必要であると考えた。そして、陸上養殖業を地域活性化の手段として、さらに事業として機能させるには、環境・技術・ブランドを地域に親和させた形で、その拠点を持つことが重要である。このようにして拠点を創り出すことで、この拠点から生み出された商品に地域ブランドが付与されるからだ。つまり、地域資源を有効活用した「地域ブランド」と、経済効果を見込んだ拠点づくりの中に「場のマネジメント」を織り込むことで、地域全体としての心理的エネルギーが高まり、地域住民の行動が促進される。そして、その行動が地域外へと向かうことで、地域活性化と地域内外への事業化を可能にする。



図：「場」の広がり方