

北海学園大学経済学部教授

濱田 武士



●はまだたけし
1969年大阪府生まれ。北海道大学大学院修了。水産経営技術研究所研究員、東海海洋大学准教授を経て、2016年より現職。博士（水産学）。専門は漁業経済学、地域経済論、協同組合論。著書に『魚と日本人 食と職の経済学』（岩波新書）、「漁業と国境」（みすず書房）他多数。

「水

産政策の改革」の下で策定された新水産基
本計画では、漁船漁業の構造改革を実施し、
養殖業を成長産業にするとしている。成長産業とは、
マーケットの拡大と併せて供給拡大が図られてい
る産業を指すと私は理解している。その意味で現状
を踏まえると、新規参入が増え、パイそのものが拡
大している魚類養殖業は、成長産業といえよう。

一方で、水産資源量の減少に伴い資源管理強化が
叫ばれる昨今の情勢において、天然魚生産というの
は、全体として市場拡大局面ではない。とった魚を
そのまま売るのではなく、とれる魚にどれだけ付加
価値を付けて流通させるかが、漁業の存続条件にな
りそうである。

しかし往々にして、漁業は天候などの自然条件に
左右されるがゆえに、目当ての魚の高付加価値化が
できても、計画通り・予定通りに魚が漁獲されず、販
売量が確保できないことも多い。加えて気候変動に
より、各地でこれまでとれていた魚がとれなくなっ

ている。こうしたことから、これまで市場価値が低
いとみなされ混獲されてきた「未利用魚」をどう活
用するかに関心が集まり、現場の課題になっている。

未利用魚とは、「一般に知られていない」「量がとれ
ない」「サイズが規格外」「調理するのに手間がかか
る」といった理由で既存の流通に乗りにくい魚の総
称である。この20年ぐらいの間で幾度か、未利用魚
に注目が集まりブームになった。ブームの火付け役
は主に居酒屋や料理屋などの外食産業であった。未
利用魚のマイナーさが消費者に珍しがられ、呼び水
になるからである。もちろん、珍しくてもおいしく
ないと誰も見向きもしない。そこが板前の腕の見せ
所であり、調理や仕立て方でおいしさを引き出して
商品価値を上げる必要がある。しかも、安いとなれ
ば集客の目玉になる。最近では、主要魚種がとれな
くなり未利用魚の販売へ積極的に取り組む産地が
増え、未利用魚を食べようとする消費者の気運も高
まっている。

過去に遡れば、「補欠」扱いされていた未利用魚がレギュラーに昇格した例は数知れない。例えばハタは山陰地域の底引き網で漁獲されるが、かつてはカレイ類がメインでとられる海域であったため、漁獲対象にならなかつた。持ち帰っても地元では食されないので値段が安く、限られた漁船のスペースを使って持ち帰られるのは値が付くカレイ類だったからである。

ところが、主産地である秋田県でハタハタがとれなくなつたことで、東北地方に流通するようになり、干し魚として地元や都市部で売れることがわかると値段が付き始めたので、山陰地域でも積極的にとられるようになった。

他にもある。瀬戸内地方で珍重されていたサワラが日本海地域や東北で、常磐地方で珍重されていたメヒカリが東海地区で、南関東地方で珍重されていたキンメダイが高知県や南九州で漁獲され、食されるようになった。いずれも、地元では食習慣がなく見向きもされていなかった魚が、食習慣のある地域に流通し、その後地元でも消費されるようになった例である。

こうしたパターンがすべてではないが、未利用魚の高付加価値化は未利用魚という「シーズ（金の卵）」と、必要な食材という「ニーズ（需要）」をつなぐための活動により生まれてくる。近年、その活動を支援する情報インフラが増えてきたことで、「利用魚」に昇格する未利用魚が目立つようになってきた。その情報インフラとは、インターネット上の魚の情報提供サイト、料理動画、ECサイトなどのデジタル・プラットフォームである。これらが充実にしてきたことで、かつてより未利用魚の高付加価値化が図られやすくなっている。

ただし、この流通一つひとつの取引ロット・金額規模・利益は決して大きくない。そのことからこの現象は水産物流通のなかにある小さな「成長極」といえるのではないか。この成長極の形成に必要なことは漁業現場からの情報発信であり、新たな物流・商流のネットワークの構築である。小さな行動の積み重ねからつくるこの小さな成長極は、漁師にやりがいをもたらす可能性がある。政府がめざすマーケットイン型の養殖業とはまた異なる小さな動きであるが、ここにわが国の水産業の奥深さを感じる。

F

未利用魚を市場に流通させ消費 高付加価値化のための「成長極」