

第2章

地域ブランド保護方策事例について

I. サンマに関わるブランド化とその保護方策について

財団法人魚価安定基金

業務部総括 佃 朋 紀

はじめに

本年度（平成 18 年度）は、前年度に引き続き、北海道におけるサンマのブランド化を中心に調査を行うとともに、三陸のサンマ水揚げの主要港の一部についても調査を行った。その狙いは、道東地区、特に歯舞、厚岸、釧路の 3 地区におけるブランド化のその後の実態を浮き彫りにするとともに、三陸との違い等について検証することとした。

1. サンマに関わる状況の変化

さて、昨年度と比べ本年度は、サンマを巡る状況が大きく変化したのである。その理由は、全国サンマ漁業協会が、平成 18 年 1 月にイワシ分離機を撤去する事を決め、平成 18 年度漁期から実施したことにある。その結果、これまではイワシ分離機を使い、結果として大型魚を洋上で選別し水揚げしてきたわけであるが、平成 18 年度は漁獲されたサンマが全量水揚げされることとなったのである。

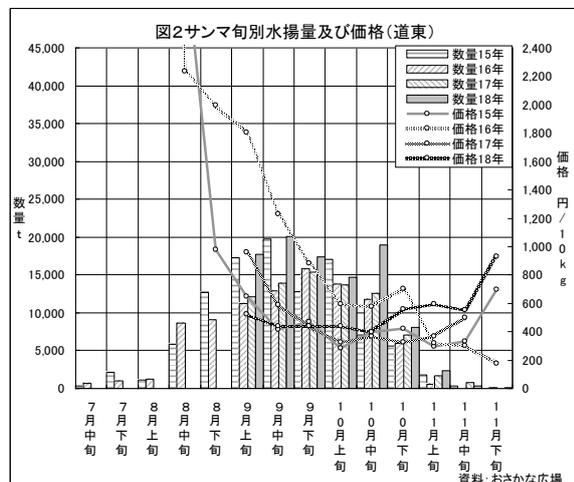
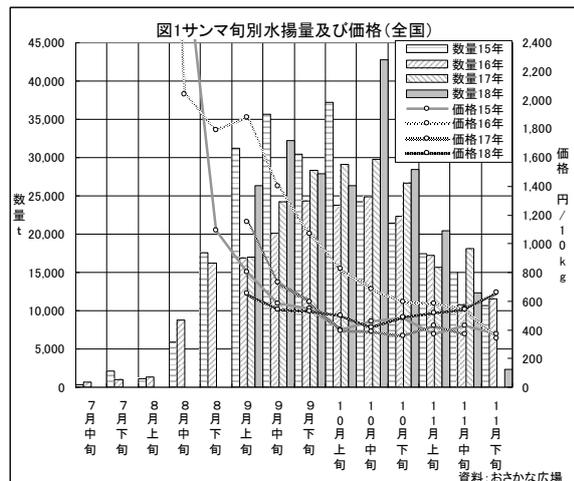
さて、この変化は大きく言って 3 点あげられる。その一つ目は、これまでは洋上選別により大型魚のみを水揚げしてきたわけであるが、本年度は選別機をはずしたことにより、小型魚も含め漁獲された全てのサイズのサンマが水揚げされたことである。これは、サイズ別に用途が決められているサンマの流通にあって、劇的な変化を産地にもたらしたと言っている。

二つ目は、特に大型船における鮮度の問題である。つまり、これまで、洋上での選別によって大型魚を選別してきたことにより、魚槽（カメ）を満杯にするには 2～3 日ほどかかっていたものが、選別機をはずした今年は一晩で満船になり、小型船に限られていた日帰り操業が大型船も可能となった点である。

三つ目は、サイズが多様化したために、一挙に水揚げ港における処理量が増加したことである。

ところで、まず一つ目の変化について、少し詳しく分析してみる。

どういう状況の変化が起きたかである。図 1 が過去 4 ヶ年の水揚げの状況である。全国の水揚げを見ると、平成 17、16 年より平成 18 年においては水揚げが増加している点に



注目される。特に、北海道においては、図2に見られるように漁期当初（9月初旬から）からは、平成15年を上回った水揚げになっている。こうした状況は、選別機がはずされることによって、産地の許容量が増えたことを物語っている。特に、前年度においては、もともと魚群も大型サイズ中心であったことや洋上選別が行なわれたことによって、大型サイズ中心の極めていびつなサイズ組成の水揚げ構造となったことにより、仕向が生鮮に偏り、生鮮サンマのマーケット自体が漁期中盤以降オーバーフローを起こし、その結果として価格の低迷構造が現出したのである。これに対して、本年度は選別機を取りはずしたことによって、大型サイズ中心の水揚げ構造が崩れ、サイズのバラツキがみられるようになり、時として小型サイズ中心の水揚げとなったこともあり、仕向が生鮮需要にとどまらず、加工向け（本冷、一汐）、餌料、ミール向けへと振り分けられたことから、買受人の許容量がアップしたのである。

別な言い方をすれば、生鮮向けに出荷をしている買受人にとって見ると、大型サイズの魚を確保するには、少なくとも前年度よりも多い買付を実施して生鮮向けに見合うサイズを選別せねばならなくなったのである。

一方、小型のサンマにあつては、魚価の底支えの役割を果たしているフィッシュ・ミールが、国際相場の高騰によって、20数円/kgでの原魚の購入が可能であり、需要も増大していることにより、裾ものの魚価が安定的に形成されたのである。

こうした点が、本年度におけるサンマの価格形成の主たる構造であり、その価格でも水揚げが増加したとは言え、価格を維持できたのである。つまり、これが本来のサンマの水揚げ構造であり、それがようやく元に戻ったと言える。

以上が、前述の第一の点と第三の点である。

もう一つの点、第二の点については、満船時間の問題である。選別機をかけることによって、大型魚を中心にして魚槽に入れることになるのだが、漁獲対象魚群のサイズ組成次第で魚槽を満杯にする時間が異なるのである。ということは、本年度は、前年度に比べて魚槽を満杯にする時間が短くなっていることは明らかであり、普段を比較しても、その分鮮度の向上が図られているはずである。ヒアリングによれば、大型船も、本年度は1番で魚槽を満杯にすることが出来たとのことであり、従来は小型船しか実現できなかった[日帰り操業]が、中型船も大型船も出来るようになったのである。

このことは、当然ながら、大型船も小型船も鮮度に格差がなくなってきたことを物語っている。

一方、こうした結果、操業の短縮が図られたことで、大型船にとっては燃料高の状況にあつて、燃料の節約が可能となったことは、今年のサンマ漁が大型船にとっては順風であったと言えよう。

2. ブランド化を巡る道東の拠点港の動き

さて、前述のようなサンマの水揚げ構造が変化したことにより、実は、サンマのブランド化を図る道東地区においては、微妙な変化をもたらしている。

(1) 一本立ち歯舞さんま

最も影響を受けたのは、歯舞漁業協同組合である。つまり、歯舞漁業協同組合では、サンマ棒受け網の部会が漁船に殺菌海水、フローアイスの設備を導入し、魚槽内のサンマの高鮮度化をはかり、水揚げ時には1トントラックを使い販売するという一方で、鮮度の差別化を図り、「舞さんま」としてブランド化を図っていたのである。（前年度報告の通り）

しかし、その前提条件としてあつたのは、洋上において選別された大型サンマであり、その

サンマを根室地区の鮮魚出荷業者が扱うことによって、広くブランド化を図るというもくろみであった。しかし、本年度は選別機がはずされ、洋上選別が出来なくなったことから、ブランド化の基盤そのものを再構築せざるを得なくなったのである。

そもそも、歯舞特有のブランド化を図ってきた背景としては、生産者に数百万もの設備投資に耐えるだけの力があつたことが第1点に挙げられる。第2点目は、根室という地域性があつたからである。つまり、根室（花咲港）そのものは、厚岸、釧路と比較して、表1に見られるように水揚げが倍以上あり、なんとと言っても根室はサンマの水揚げ港として全国でナンバーワンを誇っているという点である。しかも、水揚げされるサンマが、漁期の当初から中盤にかけて水揚げされる場所であり、価格も高く、明らかに銚子などで水揚げされるサンマより脂質含有量の多いサンマが水揚げされるのである。こうした自負心が、生産者にも、買受人にも有るものと見られる。

表1 道東主要港の水揚量 単位:トン

市場名	水揚量		
	17年	18年	18/17 %
花咲	50,712	56,229	1.11
浜中	6,862	5,776	0.84
厚岸	21,496	26,049	1.21
釧路	27,922	27,555	0.99
広尾	1,041	1,742	1.67

資料：おさかな広場

第3点は、価格の安定に取り組む必要が生じてきたことである。

そこで生まれてきた取り組みが、歯舞漁協のサンマのブランド化の取り組みなのである。

そして本年度は、もう一つ大きな事件が起きたのである。つまり、これまで使っていた「舞さんま」（文字および図形）というブランドが、特許庁の指摘により歯舞漁業協同組合よりも先立って釧路の一般人が商標登録の申請を行なった事が判明したのである。当然、先願者との話し合いが行なわれたのだが、合意が得られず、「舞さんま」については諦めざるを得なくなったのである。その結果、「一本立ち歯舞さんま」（文字及び図形）という新たな商標登録を申請し、平成18年10月20日に承認されたのである。従って、本年は「一本立ち歯舞さんま」として、新たなスタートを切ることとなった。

ところで、もともとが平成14年から歯舞漁業協同組合において高鮮度化の取組から生まれてきた「歯舞さんま」から生まれたものであり、「舞さんま」の出願が平成15年8月に出されていることから考えると、微妙な問題が潜んでいることは確かである。一般的に言うところ、もともとが当事者ではない一般人が出願している実態を見ると、本来は「ありえない話」であり、その出願の真意を考えるに、ブランド化による定着という漁協の理念とは全くかけ離れたところにあるのではないかという疑念は払拭できない。

いずれにしても、新たな仕切り直しという形で、「一本立ち歯舞さんま」（文字及び図形）による登録がなされたのである。これは、歯舞という地名は入ったものの、いわゆる地域ブランド（地域商標）とはみなされておらず、あくまでも文字と図形の組合せによる商標登録となっている。

ところで、急遽、本年度から「一本立ち歯舞さんま」として新たなブランド化を図ることとなったのであるが、もともと、「舞さんま」は、主に伊勢丹や大丸などの高級な鮮魚店で取り扱われ、他のサンマと差別化が図られていたのだが、名前の変更に関しては取扱業者にはすんなりと受け入れられ、「一本立ち歯舞さんま」として取り扱われている。



ただ、なぜすんなり受け入れられたかということであるが、この点については二つ指摘される
ところである。一つ目は、販促資材等の手当てや周知など、切り替え体制がスムーズだった事
がある。二つ目は、実態として、まだ消費者には「舞さんま」がブランド名として馴染んだも
のとなっておらず、むしろ「歯舞漁業協同組合」に某百貨店のバイヤーが魅力を感じたからで
あろう。事実、京都の某百貨店のチラシを見ると、大きく出されているのは「歯舞さんま」と
「歯舞漁業協同組合」であることから、それは明らかであろう。従って、「一本立ち歯舞さん
ま」への名前の変更は、特段の問題もなく切り替える事が出来たわけである。

こうした点を考えると、消費者の中でブランド名が定着していく過程の中で、もともと有す
る「歯舞漁業協同組合」に対するイメージが当初優先され、それが本来ならば「舞さんま」に
オーバーラップして定着して行くことを物語っているようにも思われる。いずれにしても、本
年度からは「一本立ち歯舞さんま」として、ブランドの定着過程を歩むことになる。

ところで、本年度における一本立ち歯舞さんまの生産及び販売状況について見てみよう。

基本的には、「一本立ち歯舞さんま」は漁船の魚槽に殺菌海水、シャーベット氷を入れ鮮度
管理を行なったものであり、水揚げ時には魚槽から1tタンクに移し変えて取引されるもので
ある。従って、本年度は、さんま棒受網漁船の選別機を取り外したために、タンクに移し変え
られるさんまは、大型サイズが20~30%程度、加工向けの中型サイズが20~30%、50~60%
がジャミとなっている。このうち、大型のさんまが「一本立ち歯舞さんま」であり、中型サイ
ズのさんまにおいては一部、「一本立ち歯舞さんま」の缶詰として商品化はされているものの、
多くは「普通のさんま」として扱われている。

さて、花咲におけるさんまの水揚げをみると、11月27日現在で56.2千トン（表1）あり、
このうち、歯舞漁協の扱分が19.1千トンとなっている。また、タンクで取り扱われているも
のは、19.1千トンのうち半数近くであり、そのうちの約30%が大型サイズの「一本立ち歯舞
さんま」として名乗る価値のあるさんまとされる。

本来、「一本立ち歯舞さんま」は、漁協ブランドというよりは地域ブランドという性格が強
く、一定の処理をしたタンクを購入することによって根室の買受人はこのブランドを名乗る事
が許されるわけである。しかし、現実には、昨年度に比べ買受人においては「一本立ち歯舞さん
ま」のブランドを利用し出荷している業者が徐々に増え4業者程度になっているものの、取扱
の最も多いのはさんま部会と歯舞漁協が連名で出荷しているものになっている。さんま部会と
漁協が連名で出荷している数量は、本年度においては41,811箱/4kg（発泡詰め）であった。
この箱数の中には、本年度は、「一本立ち歯舞さんま」の沖詰めも含まれ、あえて別物、「一本
立ち歯舞さんま沖詰め」として販売した。

歯舞漁業協同組合とそのさんま部会が行なっているブランド化については、さんま水揚げ基
地としての根室固有の事情があり、漁協が地域ブランドの確立を志向しているものの、なか
なか地域に受け入れられない実態があるようだ。それは、前述したように、道東地区の水揚げ、
また全国の水揚げでも根室地区の水揚げがナンバーワンであり、しかも、さんま漁が終了後
には、タラはえ縄が始まるなど、水揚げ魚種の変化に応じた体制の機敏な転換が必要だった事
もあり、水揚げされた水産物をブランド化することにより高付加価値化を図るよりは、旧来
型の生出荷、原料出荷型の、大量取扱体制を維持することの方がはるかにメリットはあ
ると認めている業者が多いからであろう。

また、根室市内には、地方卸売市場が4市場、根室水産物地方卸売市場（開設者：根室漁協）、
花咲水産物地方卸売市場（開設者根室漁協）、歯舞水産物地方卸売市場（開設者：歯舞漁業協

同組合)、落石水産物地方卸売市場(開設者:落石漁業協同組合)がある。ただ、花咲市場には、根室(根室湾中部は根室漁協扱になる)、歯舞、落石のそれぞれ漁協ごとに卸売場が存在し、サンマおよびサケ・マス(合弁)が扱われている。従って、サンマに関しては、同一の買受人資格で、3漁協よりサンマを買い受ける事が出来るのである。このことが、買受人サイドの立場にしてみると、如何に歯舞漁協がブランド化の取組をしようが、3漁協の中で歯舞漁協だけを特別扱いにしにくい事情になっているように思われる。つまり、歯舞漁協のものを特別扱にするリスク(地域内での不協和音)よりは、様子を見ながら対応するという消極的な動きである。このことが、前者との兼ね合いの中でおきているのが現状ではなかろうか。

従って、現在の歯舞漁協のブランド化には、実は2つの点で気にかかることがある。一つは、洋上選別を前提としたものであり、それが崩れたことにより、陸上での選別行程を経なければならず、鮮度劣化の原因になりかねないという点である。とは言え、殺菌海水、シャーベット氷の使用により極めて高鮮度のサンマが搬入されるわけで、一般的な形で水揚されるサンマと比べて鮮度的な差が出てくるのは当然である。ただ、これまでの洋上で選別したサンマを、陸上で発泡詰めにするだけのものと、陸上で選別して発泡詰めするということになる、どうしても消費者が持つイメージ的な鮮度感は落ちてしまうのではなかろうかと懸念される場所である。今後、陸上選別によるイメージダウンを払拭するために、高鮮度がイメージされる手法を確立することが重要である。

根室地区におけるサンマの水揚は、8月からであり、水温が高くなる時期で、温度コントロールそのものが鮮度に大きな影響を与えているものと見られる。したがって、水揚後の選別の手法等について、新たな検討が必要になっているのではなかろうか。

ただ、もちろん、本年度のように、漁期中盤以降、1隻あたりの水揚が制限されてくる中では、やはり別枠となる「沖詰め」は棒受け網漁船にとっては魅力的なものであることから、「沖詰め」に取組まざるを得ない状況も出てきたようであり、それがどう「一本立ち歯舞さんま」の中で、ストーリーとして仕分けされるのか整理する事も必要に思われる。

もう一つは、根室市内に4漁協(根室、根室湾中部、歯舞、落石)があり、しかも卸売場は別々であっても花咲市場の中で取引されているために、前述の理由もあり買受人の反応が鈍く、どうしても歯舞漁協が自らブランドの確立のため、販促など地道な取組をしていかねばならないことである。また、地元買受人の協力が見込めない中では、販促の展開にはどうしても漁協の「直販」が前提であり、そのためのリスクや様々なエネルギーが漁協やサンマ部会の生産者にも求められることになるはずである。頑張っただけでは思いますが、それまでの苦しみを如何に耐え忍ぶ事が出来るのか、心配される場所である。

とは言え、「一本立ち歯舞さんま」が高鮮度であり、数日間の鮮度保持が可能であることは、消費者に届けられた時点では明らかに違いがわかるものであれば、従来型のサンマとの差を消費者が認識し、ブランド物として評価してくれるようになるのではないかと。そして、漁協やサンマ部会のメンバーが目指すのは、こうした消費者の評価の高まりが、買受人も川下からの要望に抗しきれず、必要に迫られた形で「一本立ち歯舞さんま」が扱われていくことを目指しているのである。

当面は歯舞漁協として我慢して事業を展開せねばならないことになる。

(2) 大黒さんま

「大黒さんま」については、独立行政法人工業所有権情報・研修館が開設している特許電子

図書館の商標登録、出願の状況のデータベースを見ると、平成 17 年 7 月に出願されているものの、平成 19 年 3 月に拒絶査定通知が出されている事がわかる。現状では、商標としては登録されていないことになる。拒絶査定理由については不明であるが、実態としては厚岸漁協に水揚げされる発泡スチロールに詰められた沖詰めサンマについては、「大黒さんま」として、前年同様に水揚げ、出荷されている。

大黒さんまは、昨年度同様、状況に応じて 1 隻当たり 50 箱、100 箱を洋上で積み、厚岸市場に水揚げされ、セリで取引されている。ただ、本年度は、前年度において作りすぎにより価格が下落したこともあり、それを防止するために、対策がとられるようになったのである。

例えば、価格的には、本年度の場合は相場的には平均単価で 350~360 円/kg で推移し、高値の場合は 800 円/kg、安値で 250~260 円/kg となっているが、その価格では船側にとっても作るメリットは存在している。しかし、200 円/kg を下回った価格では、洋上での沖詰めの手間賃や箱代等を考えると採算がとれなくなり、当然沖詰め生産意欲が著しく低下することになる。そこで、「大黒さんま」の主要買取先である買受人（漁協冷蔵庫および B 社）が、消費地の需要動向を元にして漁協の卸売部門に対して助言を行ない、これを受けて漁協の卸売部門は沖の船に対して沖詰め生産を調整し、価格維持に努めたのである。その結果、大黒さんまについては、価格が安定的に推移するようになったのである。

また、棒受網漁船が選別機をはずしたことによって、「大黒さんま」の価格形成面に大きな影響を与えている。つまり、昨年度の場合は、洋上で選別され、通常水揚げされるものもサイズの大きいのが中心であったことから、洋上で沖詰めされたものとサイズの的にもあまり大きく変わるものではなかったために、買受人が作る普通のサンマと大黒サンマに価格差はそれほどなかった。もちろん、このことは、船側にとっては旨味があったとはいえなかったのである。しかし、本年度は、選別機がはずされたことによって、サイズが入り混じったモノが水揚げされ、市場で価格形成がなされ、買受人が鮮魚向けのサンマを選別し箱詰めにするのだが、大型のサイズが 20~30% 程度であったことから、どうしても量的に少なく、単価的には高くなるを得ないことなどもあり、生鮮出荷向けとして大型のものが確保出来ず、どうしても小さめのサンマを出荷せざるを得ないことになったのである。その結果、通常出荷されているやや小ぶりのサンマの場合は、1500 円/箱程度であったものが、大型の物を詰めている大黒サンマの場合は 3000 円/箱で取引されることとなり、倍くらいの価格差が現れたのである。これは、漁船サイドにとっては大きな魅力となり、作業意欲が高まったのである。

また、9 月半ばから積荷制限が実施されたわけだが、沖詰めがなされるのは実は漁期当初からではなく、積荷制限の実施と深く関わることとなるのである。というのも、積荷制限がなされない状態では、30 トン獲れるところを 25 トンしか獲れなかった場合、当然のごとく、優先順位の低い沖詰め作業は時間の問題もあり、不可能となる。やはり、最優先事項は、満船なのである。ところが、積荷制限が始まると、沖詰めされたものについては、前述したように制限の対象外とされていることから、20 トンのノルマとなると、沖詰めの方は漁船サイドにとってはボーナス的な意味合いが生じるのである。

そして、選別機がはずされたことによって、当然、洋上での沖詰め作業は手間が必要となり、漁撈作業中での片手間仕事では難しく、作業の段取りも一変したのである。その結果、棒受網漁船は、まず、魚槽を満杯にする事が優先され、魚槽が満杯になった時点で沖詰め作業に取り掛かることになるが、本年度の場合は、前年度に比べて満船になるスピードも早く、十分に沖詰め作業時間が取れたのである。

その結果、大黒さんまの安定的な水揚げ実現されることとなった。

こうした生産状況にあって、本年度は9月半ば以降、1日当たり1700～1800箱が水揚げされ、市場に上場された。徐々に取扱業者は増えてきているものの、そのほとんどの数量は2社で取り扱われている。1社は、漁協の冷蔵庫部門であり、もう一社は地元の大手の買受人である。

さて、水揚げされた「大黒さんま」は面白いことに、2大取扱業者はその出荷先を、暗黙のうちに住み分けているようである。一社は関東圏中心、もう一社は関西圏中心である。刺身マーケットという、どうしても偏りがちなマーケットに、オーバーラップを避ける形でマーケットを開拓することにより、競争による価格引下げを抑制する結果となっているようだ。

なお、主な需要先は、やはり料理屋が中心であるが、一部大手のボランタリーチェーンにも納入しており、価格的には高いものの、徐々にだがその消費の裾野は広がっているようである。特に、スーパーにおける利用の仕方を考えると、ブランド物とそうでないものとは、意識的に用途を変えているようで、ノーブランドの商品は焼魚用に、ブランドのサンマは刺身用として、インスタ加工の原料として利用されているようである。つまり、より利益率の高い商品へと、加工によって商品作りがなされているのである。

ところで、「大黒さんま」の考え方は、実は、厚岸におけるサンマの取扱の変化にあったようである。10数年前までは、塩物や本冷というものが中心であったが、徐々に生鮮に切り替えてきた事があげられる。また、系統の子会社であるD社やI社においては、サンマの高次加工に取り組んでおり、

(3) 青刀さんまと青鱗さんま

青刀さんまと青鱗さんまは、平成18年7月に商標出願され、平成19年3月に商標登録された。いずれも、文字である。

青刀さんま釧路市漁業協同組合加工センターブランドであり、メーカーズブランドと言えるものである。また、青鱗さんまについては、市場での販売があり釧路市漁業協同組合及び地元買受人が扱っている。

青刀さんまは組合所属の船が沖詰めし、青鱗さんまは員外の船が沖詰めしてくるものである。また、仕向先としては、青刀さんまが刺身商材として、関東や関西の寿司屋や飲食店などに対して、東京のN社を窓口にして販売しているものである。一方、青鱗さんまは、漁協加工センターの場合は、釧路市内の業者及び札幌市内の業者に販売されているようである。

本年度は、青刀さんまが500ケース。青鱗さんまが5000ケース販売し、平均価格は青刀さんまの場合600～550円/kg、青鱗さんまの場合は300円台となっている。

本年度においては、昨年度よりも青刀さんまの扱量が少なくなっているのは、漁期当初の漁場が遠く、水揚げから24時間以内に店頭に並べることは難しい状況が続いた個と、釧路の沖合での漁場形成が遅れたこと、170g以上のさんまの割合が少なかったことなどによるものと言われている。

3. 三陸の主要港の道東のブランド化に対する評価とサンマを巡る動き

宮古、大船渡、気仙沼をヒアリングしたが、そこでの道東のブランド化に対する評価は、一言で行って「冷めた見方」であると言えそうだ。その理由を考えると、そもそも漁場が道東沖の漁場で漁獲されたさんまと三陸沖の漁場で漁獲されたさんまと比較すると、どうしても道東沖で漁獲されたサンマの方が脂肪分の含有量は多く、美味さの面からも自他共に認める高い評価がある

ために、競争相手として三陸の関係者は見ていないからである。また、道東の主要港で目指しているブランドサンマのマーケットと、三陸の主要港に水揚げされているサンマのマーケットが異なるからであり、その点からすれば三陸主要港のサンマ関係者の脅威は、むしろブランド化されていないサンマが大量に、しかも格安で関東などの大消費地に流通することである。例えば、前年度のように、大型のサンマが潤沢に花咲などに水揚げされ、大量に消費地市場に流れたことによって、三陸の主要港の価格は当然弱含みで動くことになる。

従って、ヒアリングをした三陸の主要港いずれも、いわば、漁港が有するそれぞれの機能（生鮮サンマの出荷が中心か、加工を中心にしているか等）を淡々と果たしている中で、三陸のさんまが流通されているように思われる。

とは言え、こうした中でも、やはり高鮮度、高品質化の取組は行なわれており、例えば宮古においては10年前から海洋深層水を使っており、関係者間ではその鮮度保持効果は知られている。こうした海洋深層水については、漁期当初のイサザ喰いときは鮮度持ちが良いとしてサンマ棒受け網漁船も利用していたものの、去年からの魚価安のために使われなくなったという。ただ、宮古の買受人においてはこの海洋深層水を利用して出荷している業者が4割ほどおり、発泡スチロールには海洋深層水利用の文字が描かれているようである。このことは、海洋深層水利用という環境が宮古に整備されているにもかかわらず、あくまでも加工業者ブランドとしての利用にとどまっているのである。また、北海道において実施されている沖詰めについては、三陸においては、魚槽に入れて水揚げされるものよりも鮮度的には確かに優位性は認められるものの、脂質の含有量が少ない分どうしても市場の評価が低いこともあり、あえて沖詰めするほどのメリット（価格）が存在しないからではなかろうか。

ところで、三陸のサンマ水揚げの主要港は、その機能分担によって住み分けられているが、それぞれの機能は、今後の検証も必要だが、次のようになっていると推測される。

宮古においては、二つの流れがあり、鮮魚出荷と加工向け・餌料向けについては冷凍し短期間で出荷している地域で、短期間で出荷する原料出荷型の地域と見られる。これは、買受人も小規模であり、宮古地域の冷凍能力も小さく、冷蔵庫も大型のものが少ないことから、起きている現象であり、資金の回転率を重視し、多少のリスクはあるものの、「冷凍品は速やかに出す」形で「短期間の勝負」で決着を図る傾向があるようだ。

これに対して、大船渡においては、大型の冷蔵庫業者がおり、基本的には冷凍を中心に扱っている地域である。ただ、冷凍品を作る作業工程の一環として、生鮮出荷が行なわれており、どちらかというと宮古とは正反対に近い性格の地域であるといえそうだ。従って、大船渡においては、冷蔵庫業者としては冷凍品のブランドを有しているものの、生鮮品のブランド化は見られていないし、それを実現する動きも見られていない。ただ、大船渡市場当局者は、トリノメータを使い鮮度の計測を継続的に行なうなど、他地域との差別化を図りたいとしているものの、徐々に浸透はしてきているが、まだ、鮮度計測データの活用によるブランド化の動きは見られていない。

気仙沼は、三陸でも独自の歩みをしているところである。周知のように、「気仙沼HACCP」として、地域全体の衛生管理、品質管理の高度化への取り組みが図られ、徐々に定着してきている現状にある。このことは、気仙沼全体が、地域での加工を中心に据えながら他港との差別化を図ることを主要な戦略に据えていることを示している。つまり高値とは言わないまでも、底値が安定した形で価格形成がなされることによって、生産者の経営の安定につながるとともに、地元気仙沼にとっては需要量の多い加工品を取扱の主要な柱の一つに掲げることによって、地元加工の維持、発展を図るということになるわけで、生産者、加工業者にとっては双方にとってメリット

のある関係が構築できるようになるということだ。

女川においては、大手の鮮魚出荷業者を中心にして取引されており、生鮮サンマの出荷基地としてその名は知れ渡っているところである。生鮮出荷基地としてみると、道東の各港との競合関係にあるといえそうだが、幸いにも道東の各港と比較すると漁場の違い、漁期の違いが存在しており、特に漁期については、女川の場合はサンマ漁期中盤以降にその存在感を発揮している。

以上のように、それぞれの漁港の機能が明確にされている中で、やはり、三陸のサンマ水揚主要港においても、「生鮮サンマ」の出荷は重要な柱の一つになっていることは確かである。そうした中で、消費地におけるそれぞれの三陸のサンマについての評価は、概して「三陸もの」として一括した評価がなされているように思われる。つまり、道東のサンマと三陸のサンマについては、消費地において量販店のバイヤーなどにおいては区分されてはいるものの、ほぼ同じような評価に近いのではないだろうか。

4. 道東のサンマブランドの評価と保護について

三陸ものとの差については、幸いなことに消費者がわかりやすい形で存在しているわけで、その点では道東サンマの優位性があるゆえんである。ただ、ブランド化とはいっても、その実態を見ると、定着するまでは「漁協」に対する消費者のイメージを利用しており、産直という消費地ニーズに上手く合致した形で、とり込まれているように思われる。

しかし、これまで道東地区で取組んできているサンマのブランド化のキーワードは、死後硬直しているさんまをシンボルとした「高鮮度化」であり、その利用に関しては従来のように消費地の「お任せ」に依存している状況にある。しかし、それでもなお高鮮度のサンマが消費地に受け入れられているのは、サンマが季節商材として成長し、利益の見込める重要な商材として評価されるようになったからではなかろうか。

事実、かつては、量販店において8月の漁期当初のサンマの売価の安売りが目玉商材として位置づけられチラシにも掲載されていたが、最近ではチラシに掲載されて入るものの価格については市場価格から考えても妥当な価格で売られていることに気づく。少なくなった利益商材の中で旬のサンマは、量販店サイドにとっては非常に魅力的な商材、利益の見込める商材として位置づけられていることを物語っている。だからこそ、高鮮度のサンマに対する魅力が存在しているわけで、寿司屋などの業務筋のみならず量販店においても取り扱われているのである。

とは言え、この高鮮度のサンマは、量販店においては「刺身用」であり、インスタでの刺身加工による付加価値化が、鮮度管理の時間も含め簡単に図られる商材なのである。それだけ、「持ちが良い」ということになる。だからこそ、高鮮度のサンマであるブランドサンマの需要は、底堅いものがあると言える。しかしながら、やはり「刺身用」というマーケットを対象にしたものであり、そのマーケットは大きいとはいえない。だからこそ、ブランド魚を出荷する側での生産調整は重要になってくるのではないか。今年度は、大黒サンマの場合は、正にその生産調整が、買受人と連携もあり順調だったようだが、今後も需給調整的な役割がブランド魚を作り上げていく者に必要となっているようである。

次に、ブランド魚というのは、高鮮度による消費者の受益と魚価の引き上げに目が行きがちだが、沖詰めはサンマ棒受け網漁業の漁船にとっての「駄賃」的な存在に思われがちであるが、意外に漁船の経営にとって貴重な収入源になっているのである。特に、本年度のように、漁船から選別機を取り外した結果、満船もしくはノルマ達成のスピードが早くなり、洋上での時間的な余裕がでてきた中では、数量が50個とか、100個と言えども重要な利益源なのである。したが

って、こうした意味でのブランド魚の扱は、組合員のサービスとしても重要な役割を漁協は担っているのである。

ただ、市場における買受人の立場からすれば、単なる口銭の上乗せだけしか楽しみもなく、決して旨味のある商材とは言えない。むしろ、冷ややかに買受人は受け取っている可能性もある。しかし、ヒアリングを通じて感じたのは、買受人サイドはしたたかであり、戦略的に上手く活用し、サンマという商品の品揃えの幅を広げているとも受け取れる。また、高鮮度化、価格の高さという面で高級感を演出している面もあり、流通量としてはそれほど多いとも思われないが、様々な効果を産地に与えていることは、関係者が認めるところではなかろうか。特に、道東地区におけるサンマのブランド化は、個別に行なってはいるものの、その効果は道東サンマが消費者に対して高品質なイメージを与えているのは関係者が認めているところである。

そうした中で歯舞漁業協同組合に見られるように、地域ブランドの戦略を前面に打ち出し進めてきたブランド化は、沖詰めによるブランド化とは根本的に異なることは前述の通りである。歯舞漁業協同組合のブランド化の取り組みの内容を見れば、生産者や漁協のみならず、地元の買受人など地域が一体となった取組として築き上げようとしており、地域の協力なくして成功させるには厳しいようにも思われる。

本年度は、従来の取り組みのほかに「一本立ち歯舞さんま（沖詰め）」として、新たな取組を追加したわけだが、この沖詰めは、漁協や生産者が直接販売をするためにはやりやすい手法である。かといって、本来の「一本立ち歯舞さんま」が目標としているのは、地域の力の底上げということである。もともと根室という地域は「原料出荷型」の産地であり、かつての北洋漁業が華やかかなりし頃の状態から脱し切れていないのである。だから、産地の事情により消費地に生鮮サンマが大量に送りつけることによって、消費地の価格をいたずらに引き下げる機能も果たしているのではないかという疑念も、他の産地においてはあろう。しかし、根室といえども水揚げが減少して行く中では、買受人の経営も一段と苦しさを増しているはずである。

そうした点では、「一本立ち歯舞さんま」というのは、根室地区が従来の原料出荷型から、高付加価値を目指す再生のためのツールとして活用して欲しいし、それが根室地区の発展につながると期待する漁協の思いは共鳴するものがある。そのために、漁協がイニシアチブをとって進めて行くことは必要ではないか。

厚岸、釧路においては、既にさんまの高付加価値化を目指し、加工が徐々に拡大してきている。例えば、サンマのフィレーが作られ、惣菜の分野へも乗り出し始めているのである。今後、道東地区のサンマを道東地区にだけ与えられた地域の資産として考えるならば、従来の原料出荷型にこだわるのではなく、ありとあらゆるマーケットを模索する事が必要になっているのである。そうした点で、漁協と生産者から「一本立ち歯舞さんま」として情報の発信なされているわけで、それを地域全体が活用しない手はないのではないか。

ただそのためには、花咲市場でサンマを販売する3漁協間に存在しているサンマの取扱に関わる温度差を埋める必要がある。

いずれにしても、道東地区におけるサンマのブランド化は、まだ緒についたばかりである。もちろん、今後の取り組みの状況によってその評価も今後大きく変わってくることを意味するものである。当然ながら、作られたシステムを壊すことなく、継続して行く事が前提にある。さらに、地域的なブランドとして定着させていくためには、地域の協力なくしては継続もないわけで、如何に地域の協力者を増やして行くかという事も同時に必要となってくるように思われる。それが、地域的なブランドの確立、保護につながって行くものと思われる。

Ⅱ. まき網マアジのブランド化についての評価と課題

独立行政法人水産大学校准教授 三木奈都子

1. 課題

水産物のブランド化の先駆けとなった関アジは漁獲量が比較的少ない一本釣りによるものであったが、1990年代後半以降、主に魚価安対策として大量に漁獲されるまき網漁業でマアジを漁獲する各産地でもブランド化が進んだ(表1)。大量に漁獲されるまき網漁業によるマアジは、大衆向けブランドとなりやすい。仮にその一部が漁獲後の管理や特殊なマーケットを対象とすることにより高価格のブランド化に成功したとしても、量がはけないことにはその漁業に対する価格効果は低いものである。

マアジは日本各地で漁獲され、漁場が重なる場合もある。いかに差別化を図り、消費者サイドから認知してもらうかが問題となる。しかしながら、漁獲量が多いマアジは市場流通を経る量や干物加工にされる量が

大量であり、市場の仲卸業者や加工業者の認知と評価が重要であり、かつ、なんらかの形で末端消費者に認知してもらえるような工夫が必要であると考えられる。

今年度は昨年度実施した山口県萩市の「萩の瀬付きアジ」と島根県浜田市の「どんちっちアジ」のブランド化の取り組みについての調査をもとに、ブランド化したマアジの評価に関する調査を実施した。自己満足に陥りがちな生産者サイドのブランド化の認識よりも消費地サイドの評価は厳しいと考えられるためである。水産物ブランドは価格が最も高くなる刺身向けに展開されることが一般的であるが、マアジの場合、干物加工用のほうがサイズが大きく単価が高い傾向にある。このことから、加工向けについてはマアジ干物の加工業者が集積している沼津で調査を行い、鮮魚向けについては消費地卸売市場で卸売業者に対して調査を行った。上記の評価のまゝにマアジの生産・流通状況について整理し、それらとの関係のなかでブランド化について考えてみたい。

表1 全国のマアジのブランド

都道府県	ブランド名	事業主体	旬	商標登録	漁獲方法	セールスポイント
1 大阪	アジ	淡輪漁協	1~2月		定置網	
2 和歌山	由良アジ	由良・大引漁協			1本釣り	品質が高い
島根	どんちっちアジ	浜田市水産物ブランド化戦略会議事務局	4~8月	平成14年	中型まき網	高鮮度・脂質含有量10%以上、50g以上の厳格選別
3 山口	萩の瀬付きアジ	水産やまぐちパワーアップ推進協議会(山口県庁水産課)	4~8月初旬	平成10年	まき網	脂がのっている。
4 愛媛	岬(はな)アジ	三崎漁協			1本釣り	産直事業として物産センターを建設。
5 熊本	天草灘アジ	牛深市漁協	11~3月		1本釣り	
6 熊本	天領アジ	苓北町漁協	10~5月		1本釣り	
7 大分	鶴見アジ	鶴見町漁協	9~12月		まき網	豊後水道の急流で鍛えられた味の良さ
8 大分	関アジ	佐賀関漁協	夏~冬	平成9年	1本釣り	釣った段階からの品質・鮮度維持
9 大分	津アジ	津久見漁協	春~夏		まき網・蓄養	生け簀で数日活かし込む
10 宮崎	北浦灘アジ	北浦漁協まき網船協業体			まき網・蓄養	100g以上、人の手は触れない
11 福岡	釣りアジ' 去っちゃん'	鐘崎漁協	6~7月		1本釣り	いっさい手で扱わない
12 長崎	対馬五月アジ	(株)上原(対馬厳原町)	5~7月			開き原料は5~6月中にIQF凍結
13 長崎	ごんあじ	長崎市新三重漁協	6~7月、10~11月	平成11年	まき網・蓄養	瀬付きのアジで250g以上、
14 長崎	野母んあじ	野母崎三和漁協		平成13年	1本釣り	体長25cm~、300~500g
15 長崎	旬(とき)あじ	日本遠洋まき網組		登録済み	まき網	100g以上、5~8月に漁獲
16 長崎	てっぺんアジ	上対馬漁協		平成14年	まき網	
17 鹿児島	長島海峡アジ	長島町漁協	周年		蓄養	
18 鹿児島	阿久根華アジ	阿久根漁協	周年		1本釣り	締まった身質、トロのような脂
19 鹿児島	キシラシロアジ	内浦町岸良地域	5~9月		定置網	

資料: 全国漁業協同組合連合会資料(平成16年)

財団法人魚価安定基金「国産水産物新需要創出ビジネスモデル化支援事業報告書(平成17年度)

注: 事業主体の漁協のなかには現在、合併したものもあるが資料のままで記した。

また、マアジのブランド化に伴い、マアジ産地が干物加工を開始しライバルが増えてきているなかで「沼津ひもの」が地域団体商標登録を行おうとしており、その過程についても触れたい。

2. マアジの生産

(1) 漁業種類別の漁獲量

あらためて全国的なマアジの生産状況について確認しておきたい。マアジ漁獲量を漁業種類別にみると、大中型1 そうまき網の39.6%、中・小型まき網の39.1%を合わせてまき網漁業が漁獲の78.7%を占めており、マアジ生産のかなりの部分がまき網漁業で行われていることがわかる(表2)。まき網に続くのが定置網の17.2%で、釣り漁業は1.7%と割合が低い。

表2 マアジの漁業種類別漁獲量(平成16年)

漁業種類	漁獲量(トン)	構成比(%)
計	254,287	100.0
大中型1 そうまき網	100,812	39.6
中・小型まき網		
1 そうまき巾着網	93,614	36.8
2 そうまき巾着網	5,684	2.2
その他のまき網	218	0.1
定置網	32,601	12.8
大型定置網	11,123	4.4
小型定置網		
その他の釣り	4,198	1.7
船曳き網	674	0.3
地曳網	206	0.1
底曳き網		
小型底曳き網	1,427	0.6
沖合底曳き網	755	0.3
以西底曳き網	207	0.1
その他	2,768	1.1

資料:農林水産省統計部

「平成16年漁業・養殖業生産統計年報」

(2) マアジの漁獲量の推移

マアジは平成16年に魚種別漁獲量では、第5位(全体の5.5%)に位置しているように漁獲量が多い魚種である。平成7年以降の10年間の動きをみると、マアジの漁獲量は平成10年までは約30万トン水準で推移したが、平成11年に約21万トンに減少し、その後、増減し平成14年以降は増加傾向にある。

マアジ漁獲量全体に占めるまき網漁業による漁獲量の割合は、マアジ漁獲量が減少した平成11年以前は8割以上であったが、平成11年以降、若干、低下し70%台後半の割合となっている。

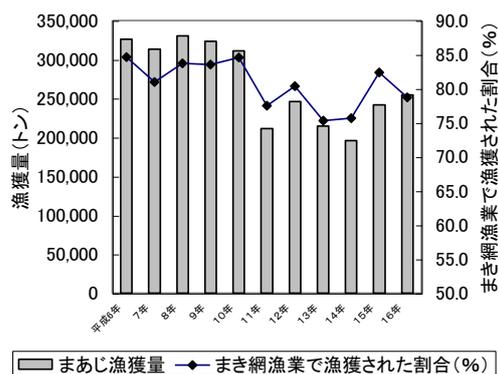


図1 マアジの漁獲量の変化

資料:農林水産省統計部

「平成16年漁業・養殖業生産統計年報(併載:漁業生産額)」

(3) 都道府県別の漁獲量

表3はマアジの都道府県別の漁獲量と割合を多い順に示したものである。1位の島根が全体の22.5%、2位の長崎が21.5%と大きな割合を占めているが、3位から7位までの県は5%前後であり、島根・長崎以外は比較的、漁獲量が分散していることがわかる。

前年度に調査を行った山口県の「萩の瀬付きアジ」と島根県浜田市の「どんちっちアジ」は、漁場は近いものの、県単位の漁獲量という点では大きく異なる条件を持っていることがわかる。

表3 マアジの県別漁獲量(平成16年)

県	漁獲量(トン)	割合(%)
計	254,287	100.0
1 島根	57,134	22.5
2 長崎	54,558	21.5
3 愛媛	15,380	6.0
4 石川	14,135	5.6
5 鳥取	13,973	5.5
6 宮崎	12,611	5.0
7 福岡	11,944	4.7
8 大分	7,691	3.0
9 鹿児島	6,554	2.6
10 山口	6,480	2.5
その他	65,771	25.9

資料:農林水産省統計部

「平成16年漁業・養殖業生産統計年報」

(4) マアジの上場水揚量と価格

① 年間の上場水揚量と価格

図2はマアジを多く漁獲する漁港別のマアジの年間上場水揚量と価格の関係を示したものである。上場水揚量が増加すると価格が低下する関係が示されているが、それだけではないものもある。価格水準からは、大きく3つのグループに分けることができる。第一に100円以下の宮崎県北浦・島根県浜田・鳥取県境、第二に100円～250円の佐賀県唐津・長崎県松浦・長崎県佐世保・長崎・福岡、第三に350円以上の山口県仙崎・下関・萩小畑、愛媛県八幡浜である。このような価格差をもたらしている要因のひとつが用途であると考えられる。

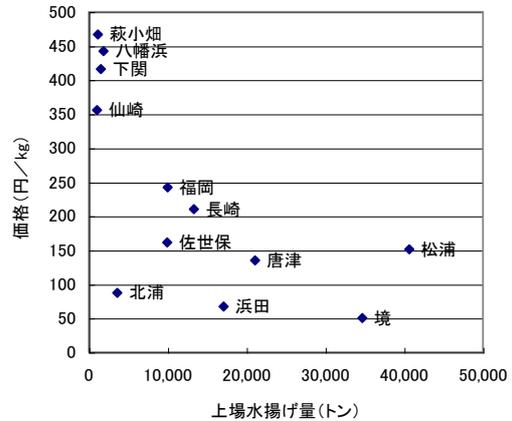


図2 漁港別のマアジの上場水揚量と価格
資料：農林水産省統計部「平成15年水産物流通統計年報」

② 用途

表4で漁港別に用途別の上場水揚量の割合をみると（データの関係から図2に示した宮崎県北浦は含まれていない）、第一に養殖用または漁業用餌料の割合が7割以上と高い境・浜田では価格が100円以下であった。第二に生鮮食用向けの割合が7割以上と高い八幡浜・福岡は、比較的価格が高い。第三にその他の食用加工（主にマアジ干物）向けの割合が3割以上の長崎・下関・唐津・松浦は、松浦のように上場水揚量が多量の場合でもマアジ干物原料の需要が高いため、価格が浜田・境ほどには低くないと考えられる。

表4 マアジの用途別上場水揚量の割合

漁港	合計	生鮮食用向け	ねり製品・すり身向け	その他の食用加工向け	魚油・飼肥料向け	養殖用又は漁業用餌料向け
32漁港計	100.0	27.9	1.7	32.8	0.1	37.5
漁港別の用途別上場水揚量の割合(%)						
沼津	100.0	94.6	-	5.0	-	-
八幡浜	100.0	70.0	-	20.0	-	10.0
境	100.0	6.0	-	10.0	-	83.9
浜田	100.0	26.5	-	1.8	-	71.7
下関	100.0	60.0	-	40.0	-	-
福岡	100.0	80.0	-	15.0	-	5.0
唐津	100.0	33.2	-	43.2	-	23.7
松浦	100.0	29.5	-	70.0	-	0.5
長崎	100.0	20.0	20.0	30.0	-	30.0
その他	100.0	26.2	-	24.7	1.0	48.1

資料：農林水産省統計部「平成15年水産物流通統計年報」

③ 月別の上場水揚量と価格の変動パターン

図3は漁港別に月別の上場水揚量と価格を見たものである。

春～夏に脂のり干物加工用・鮮魚向けともに、需要が高まる時期である。境・浜田・

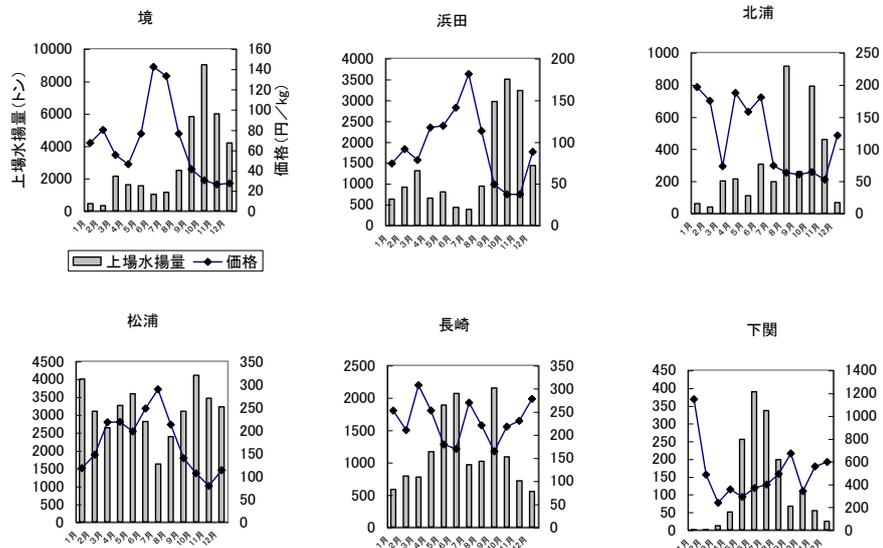


図3 マアジの月別の上場水揚量と価格(平成15年)

北浦は脂がのるとされる春から夏の漁獲量よりも秋から冬の漁獲量が多く、春から夏にかけては価格が上昇するものの100円台であり、秋から冬にかけて価格は100円未満に下落する。松浦は秋～冬の価格は境・浜田と同様に100円を切るものの、春～夏に200円台まで上昇する。長崎と下関は漁期の関係などから上場水揚量が春から夏に多い。この時期に価格は低下するものの、秋～冬の需要が低下する時期の上場水揚量が少ないことから、比較的、高い価格水準で推移している。

(5) 小括

まき網漁業によるマアジを水揚げする漁港のなかでも、年間漁獲量、月別の漁獲量変動といった生産状況とそれと深く関係した用途などの流通状況が異なり、まき網マアジのブランド化の条件が異なる。

3. マアジのブランド

(1) マアジのブランド化の目的

前掲表1に示したようにマアジのブランド化の取り組みは西日本を中心に行われており、漁法は大きく一本釣りとまき網に分かれている。一本釣りの場合は主に生鮮向けであり、まき網の場合は蓄養した後に生鮮向けにされるものと、蓄養しないで加工向けと生鮮向けの両方に向けられるものがある。

昨年度調査を実施した「萩の瀬付きアジ」と「どんちっちアジ」は、一部漁場を入り会いながら、ともにまき網漁業により漁獲される大衆ブランドであるが、「萩の瀬付きアジ」の産地である萩・仙崎のマアジ上場水揚量が比較的少ないのに対して、「どんちっちアジ」の産地である浜田ではマアジが大量に漁獲され、秋～冬の著しい価格低下が示されているという違いがある。

① 「萩の瀬付きアジ」

5～8月に旬を迎えるが、一定量を超えると極端に価格が低下し、また、福岡や唐津、松浦のマアジの大規模産地の相場に大きく左右されていた。ブランド化の目的は第一に販路拡大と単価上昇である。第二に従来、加工出荷用が中心で加工業者までしか認知されていなかった萩のマアジを消費者にまで認知されるものとし、第三にはケンサキイカなど他魚種とのセット販売で浜全体のイメージアップ、すなわち地域全体のブランド化である。

② 「どんちっちアジ」

ブランド化の取り組みのきっかけは、浜田港、およびまき網の水揚げ金額規模の縮小による水産関係者の危機感の共有であり、水産産地としての浜田の認知度の上昇を期待したものであった。萩の瀬付きアジと比べても漁獲量が多い浜田市のマアジのブランド化は、全国相場で大量にはけることを目的としている。さらに後発ブランドであるため、全国市場で評価されるものとするためには、脂質含有量の割合という数値的な基準を設け、浜田港で水揚げされる大量のマアジのなかの上澄み的な限定性を付加したが、その基準ゆえに取扱時期の短さや基準をクリアする量が限定される。しかも流通方法が上記の限定性を評価する特定の業者ではなく、多くが量販店に流れる市場流通を基本としている。

(2) 加工向けと生鮮向け

水産物のブランド化を図る場合、多くは価格水準が高い刺身向けである。しかしながら、マアジの場合、生鮮向けよりも加工向けの単価が高い場合が少なくない。それは、加工向けは生鮮向けと比べて一定以上のサイズが必要であり、また、刺身は脂質含有量が高いと店でトレーに並べたときに見た目がよくないという点があり、サイズが大きく、脂質含有量が高いものが干物加工に好ましいということからくるものである。すなわち、マアジではブランド化は生鮮向けだけではなく、加工向けについても行うのが効果的ということになる。「萩の瀬付きアジ」と「どんちっちアジ」の両方で消費者に直接、ブランド名をアピールしやすい地元加工を開始し、沼津に出荷していた加工向けを次第に地元加工に振り替えている。

4. 消費地卸売市場における生鮮食用マアジのブランド化に対する評価

(1) 生鮮食用向けマアジの供給

まず、生鮮食用向けマアジをこの漁港が供給しているかをみていく。表5では生鮮食用向けマアジの漁港別の上場水揚量の割合を示した。松浦が27.1%、福岡が18.1%、唐津が15.8%、浜田が10.3%である。ちなみにその他の食用加工品向け（その多くがマアジの干物加工）では、松浦が54.6%と圧倒的に割合が高く、そのあとに唐津17.5%、長崎7.7%が続いている。

表5 マアジの用途別上場水揚量の割合

	漁港	合計	生鮮食用向け	ねり製品・すり身向け	その他の食用加工品向け	魚油・飼肥料向け	養殖用又は漁業用餌料
用途別の漁港別上場水揚量の割合(%)	32漁港	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	沼津	0.8	2.8	-	0.1	-	-
	八幡浜	1.2	3.0	-	0.7	-	0.3
	境	21.9	4.7	-	6.7	-	48.9
	浜田	10.8	10.3	-	0.6	-	20.6
	下関	0.9	2.0	-	1.2	-	-
	福岡	6.3	18.1	-	2.9	-	0.8
	唐津	13.3	15.8	-	17.5	-	8.4
	松浦	25.6	27.1	-	54.6	-	0.3
	長崎	8.4	6.0	99.9	7.7	-	6.7
その他	10.8	10.1	-	8.1	100.0	13.8	

資料：農林水産省統計部「平成15年水産物流通統計年報」

表6では漁港別に生鮮食用向けマアジの仕向別出荷量の割合を示した。全体では8割以上が県外の消費地卸売市場を経て流通していることが分かる。大量に水揚げされる漁港におけるマアジのブランド化では、県外の消費地卸売市場の評価が問題となるといえる。県内向けの割合が比較的高いのは、愛媛県八幡浜、長崎、唐津である。何らかの形で県内需要を開拓し供給とのバランスを図り、かつ、消費者にアピールしやすい体制を築いているのではないかと推察される。

表6 生鮮食用向けマアジの仕向別出荷量

漁港	生鮮食用向け出荷量(トン)	構成比(%)													
		合計	県内向け				県外向け								
			計	産地卸売市場	消費地卸売市場	市場外	計	産地卸売市場	消費地卸売市場						市場外
									小計	中央卸売市場				地方卸売市場	
京浜	名古屋	京阪神	その他												
32漁港計	44,264	100.0	13.1	0.1	6.0	7.0	86.9	0.7	81.7	33.1	8.6	13.8	17.7	8.6	4.5
沼津	1,257	100.0	9.5	-	2.9	6.7	90.5	-	81.4	56.9	6.4	9.7	6.4	1.9	9.1
八幡浜	1,306	100.0	32.8	-	24.7	8.2	67.2	-	67.2	16.2	9.4	38.2	3.4	-	-
境	2,090	100.0	3.8	1.5	1.5	0.8	96.2	0.7	60.1	23.6	1.0	27.1	7.7	0.8	35.4
浜田	4,538	100.0	3.9	0.0	-	3.8	96.1	-	95.7	45.7	10.0	24.2	15.0	0.8	0.4
下関	904	100.0	10.0	-	10.0	-	90.0	-	90.0	-	-	-	-	-	-
福岡	8,018	100.0	14.9	-	10.1	4.8	85.1	-	82.6	34.7	-	1.8	28.8	17.3	2.5
唐津	7,000	100.0	17.1	-	1.4	15.7	82.9	4.3	65.7	25.7	7.1	8.6	10.0	14.3	12.9
松浦	12,000	100.0	5.0	-	5.0	-	95.0	-	95.0	37.5	18.8	18.8	10.0	10.0	0.0
長崎	2,665	100.0	30.0	-	-	30.0	70.0	-	70.0	3.5	3.5	10.5	49.0	3.5	0.0
その他	4,486	100.0	24.6	0.1	15.2	9.3	75.4	-	74.7	25.7	5.8	11.8	29.9	1.4	0.7

資料：農林水産省統計部「平成15年水産物流通統計年報」

表7は消費地卸売市場におけるマアジの卸売量の卸売量である。生鮮では東京に10都市の消費地卸売市場のマアジ卸売量全体の37%、塩干

		10都市計	6大都市計	東京	横浜	名古屋	大阪	福岡
卸売量(トン)	生鮮	51,854	34,213	19,268	3,951	3,942	6,050	14,427
	塩干	18,821	17,663	10,441	2,484	2,895	979	—
割合(%)	生鮮	100.0	66.0	37.2	7.6	7.6	11.7	27.8
	塩干	100.0	93.8	55.5	13.2	15.4	5.2	—

資料:農林水産省統計部「平成15年水産物流通統計年報」

注:10都市は札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸、広島、福岡である。6大都市は、東京、横浜、名古屋、京都、大阪、神戸である。

では東京に10都市の消費地卸売市場のマアジ卸売量全体の37%、塩干では55.5%が集まっている。産地卸売市場と消費地卸売市場の両方の特徴を持つ福岡市場も、全体の27.8%と割合が高い。生鮮マアジが集積する東京市場の卸売業者にブランド化したマアジの評価について調査を実施した。

東京市場は生鮮マアジの卸売量が多いだけでなく、他市場と比べて月別の卸売量の変動が少なく、同時に価格変動も大きくないという特徴を持っている。定番商品として年間を通して一定の生鮮マアジの需要があり、コンスタントに供給されていることが分かる。

大阪市場はマアジの旬といわれる春～夏の卸売量が増加し、価格が若干、低下するという季節性を示している。一方、福岡市場は産地的な特徴も持つことから冬期の卸売量が多く、価格が大幅に低下している。

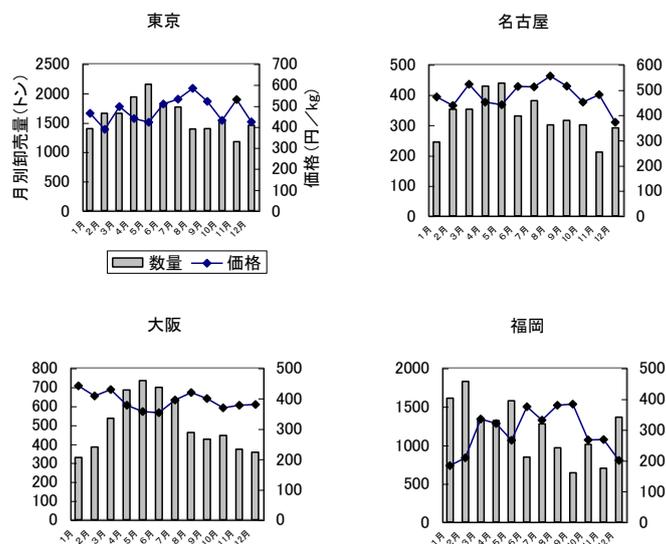


図4 マアジの月別卸売量と価格

資料:農林水産省統計部「平成15年水産物流通統計年報」

(2) 築地の卸売業者(A業者)のブランド・マアジに関する評価

① 生鮮マアジの取り扱いの概況

生鮮マアジは量販店の定番商品であるため、まずは取扱量の確保が求められる。生鮮マアジの取り扱いのピークは4~7月であるが、周年通して量販店からの需要がある魚である。現在、A業者が扱うほぼ全量が相対取引であるという。生鮮マアジは脂ののりが重要な評価になる一方で、刺身として量販店の店頭に並べたとき、脂がのり過ぎていると見た目が悪くなるという難点がある。

マアジは加工向けにはノルウエー産をはじめ輸入品があるが、生鮮の輸入は全くなく、国産魚で占められている。A業者の漁港別の取扱量の順位は、1位が長崎、2位が福岡、3位が唐津であるが、漁場としては対馬、西沖、東シナ海が中心である。A業者の取扱量は例えば7月は1ヶ月120~130トンと多く、多い日は1日約15トンになる。価格は長崎港と、下関港、萩港などの山口が高い。平均的には5kg30匹入りで2500円(=500円/kg)である。関アジなど高級ものだと3000~4000円/kgである。マアジはサンマが出てくる秋口になると価格が下がる。サイズでは、100~110gサイズが加工業者と競争になるサイズである。

② ブランドについて

マアジの評価の基準は、第一に漁場である。農産物が農地から生えるのと同じ考え方をすれば、水産物の身質を決めるのは漁場ではないかと考えるという。その点で評価するのは九州もので、主に長崎港で水揚げされるマアジである。これらは対馬、西沖漁場で育ち、脂がのっている。第二に品質管理である。関アジはこの点で評価している。

「どんちっちアジ」については、量販店でのシールの貼付によって消費者の認知度が高まった。産地側のブランド事業主体がA業者に依頼し、販売先の量販店に「どんちっちアジ」のシールを渡してもらうようにしている。シールを貼るだけで価格が1kgあたり100円アップすることもあるという。しかしながら、どんちっちアジは浜田港水揚げのマアジのうち、浜田所属の船3隻が4月から8月に漁獲し、かつ、脂質含有量が10%以上のものだけと限定が多く、ブランドとしてやっていけるのかという印象が残るといふ。

ブランドに必要なのは基準ではないかと思うものの、マアジはしよせん大衆魚なので安定供給が肝心であり、複数の限定をつけたブランド化により期待できる価格上昇幅は限られるのではないかと、価格が上昇したとしても一部であり、全体価格を引き上げるものとはなりにくいのではという。

5. 沼津ひもの原料におけるマアジの産地ブランドの評価

(1) 沼津のマアジ加工品生産量

沼津は干物加工業者が集積する地区で特にマアジの干物で名高い。表8は都道府県別のマアジの加工品(そのほとんどが干物加工)の生産量である。沼津がある静岡県が生産量全体の44.8%を占め、次いで千葉・神奈川・茨城という関東圏の県が上位に位置している。沼津で1年間に使用するマアジ原料は年により変動するが、3~4万トンに達する。一方、マアジ産地である西日本の県のマアジ加工品生産は多くはない。沼津の干物加工業者における原料のマアジの評価について、聞き取り調査を実施した。

表8 都道府県別のマアジ加工品生産量
(平成15年)

都道府県	生産量(トン)	構成比(%)
計	54,427	100.0
1 静岡	24,403	44.8
2 千葉	4,782	8.8
3 神奈川	4,384	8.1
4 三重	3,172	5.8
5 佐賀	3,165	5.8
6 茨城	2,872	5.3
7 香川	1,717	3.2
8 大分	1,540	2.8
9 長崎	1,423	2.6
10 鹿児島	1,363	2.5
11 和歌山	1,095	2.0
12 北海道	817	1.5
13 福岡	676	1.2
14 島根	548	1.0
15 山口	489	0.9
その他	1,981	3.6

資料:農林水産省統計部
「平成15年水産物流通統計年報」

(2) 聞き取り対象

聞き取り対象は、沼津にある2つの加工組合の1つである沼津魚仲買商協同組合と、その組合員である加工業者Hと加工業者Uである。沼津魚仲買商協同組合は、組合員数が118で、そのうち、干物を製造しているのは48である。原材料の調達は、加工業者がそれぞれ取扱業者や商社から購入している。加工業者は例年5~8月の4ヶ月間にその後1年間分の原料を仕入れ、冷凍庫に保管しておく。原料マアジ全体に占める国産の割合は、組合員全体でみれば約6割である。ヨーロッパ産アジは現在、漁獲量が減少し価格が高騰し、さらに沼津の加工業者は細かい選別など要求の多い客であるため、量の確保のうえでは不利である。その結果、近年、国産マアジの需要が相対的に高くなってきている。

加工業者Hは、従業員35名で商品は干物と煮干しである。年間の加工量約1000トンのうち、アジが約700トンと主力商品である。輸入原料の割合は約15年前が約2割であったが、現在は約1割に低下した。販売先は生協が約6割で、残りが市場販売と直接的な地元販売である。

後発業者であるため、戦略としてエリアでは西日本を、販売先としては生協という沼津の干物業者であまりターゲットとしていなかった分野を開拓した。

加工業者Uは、従業員が家族5名、従業員3名の合計8名と小規模ながら、高級物を中心とした展開を行っている業者である。宅配便などを利用したギフト向けがお取り寄せブームで伸張し、販売の約1割を占め、残り約9割は関東を中心にした市場出荷であるものの、ほとんどが百貨店販売などを行う業者に向けた相対販売である。輸入原料の割合は約1割である。加工業者HとUの両経営者とも、かつて九州で加工原料の仕入れの仕事を経験している。

(3) 産地ブランドのマアジの評価

会社の方針に従って製品を作るため、ブランドではなくその製品作りに適した品質でかつ、コスト的にも条件の合うマアジを選ぶ。他の水産物と同様、マアジ干物も近年は、量販店を通じた流通が主流となり、量販店規定の製品作りになってきている。しかしながら、量販店のバイヤーが低年齢化し開きアジの品質を見極めるプロが少ないため、品質よりも低価格のもの、分かりやすくいえば1枚100円のものを選びがる傾向がある。一方で、お取り寄せブームによりギフトが伸張している。このようななかで産地ブランドの原料は、量販店などから原料産地を指定する注文があれば応じる程度であり、ほとんどないという。

マアジの身の色・味（脂）は時期によって変化する。脂がのる漁場の変化は、5~7月に対馬もの（福岡港・唐津港）、6~7月西沖・萩、7月以降に東シナ海という傾向にある。しかしながら、身質がよくても凍結方法や管理が甘いと到着時に内蔵が発酵し、においがついてしまう。また、サイズについては、かつてと比べて大型のものが好まれている。30~40年前は原料1尾100g（製品重量70g）が標準であったものが、現在は原料1尾120~130g以上（製品重量100g）にシフトしている。

上記のように時期による身質の変化はあるものの、2社の国産原料の評価は共通し、漁場で評価していた。第一位は対馬ものである。理由は製品にしてからの変色が遅いことである。脂ののりがよければなおよい。第二位は済州島沖である。身は黒いが脂ののりがよく、魚体が丸い点が評価されている。第三位は西沖（五島近海）、第4位は東シナ海である。

評価のポイントを整理すると、第一に変色が少なく、店に並べて2日目まで持つことである。第二には、ロットがまとまり輸送コストが低いことである。この点では山陰よりも九州のほうが勝っている。九州の松浦港から輸送する場合、現地で凍結後、福岡までトラック輸送し、福岡から大阪はフェリー、大阪から沼津は高速道路を使用したトラック輸送を経て翌朝に沼津に到着する。一方、山陰の場合は、大阪経由でのトラック輸送である。時間的には九州からの輸送と大差ないが、九州ものほど量がまとまらないため、チャーター便になり輸送コストが割高になる。また、浜田産は冷凍設備がかつてのエサ用で冷凍がよくないため、鮮魚で沼津まで輸送している。

第三に脂ののりである。マアジは南に下がるにつれて脂が落ちる傾向があるという。第四に業者の取り扱いである。傷のあるものを少なくしサイズを揃えられる選別能力と、凍結状態がよく、冷凍機関に長期間入っていると乾燥して生じる「枯れ」の少なさである。当然、選別が丁寧な業者とのつきあいが長くなる。その他に漁場が陸に近いほうが身質がよく、「ごんアジ」などの黄アジ、白アジ、黒アジの順で評価が高い。

以上のように九州産は山陰産と比べて身質の評価が高く、さらに荷がまとまりコストが低いことから、原料としてのトータルな評価が高くなっている。なお、漁場が九州産と共通する韓

国・中国からの輸入品については、凍結状態が国産のように良くないため鮮度が悪いという評価である。

6. 「沼津ひもの」の地域団体商標登録に向けた動き

沼津の2つの干物加工に関わる組合である沼津魚仲買商協同組合と静岡ひもの協同組合が、手を携えて「沼津ひもの」の地域団体商標登録の申請を行おうと基準作りを進めている。「沼津ひもの」の地域団体登録商標の申請の背景には、近年のマアジ・ブランド産地のマアジ干物加工の開始等によるマアジ干物の競争の激化が考えられる。

(1) 沼津の干物加工の歴史

沼津の干物は、大正末期に既に市場出荷をしていたが、戦後の経済統制が解除された昭和25年に加工組合が結成され、関東へのお荷を中心大きく展開した。昭和30~40年代になると沼津産マアジだけでは原料が不足し、九州地区から陸送するようになった。さらに200海里問題前後に国産マアジ原料が不足し高騰したため、昭和44年から輸入原料を導入するようになった。このとき以来、輸入原料を使用した干物も沼津ひものに含めている。近年では産地表示の義務化以降、原料のほとんどが沼津産でないマアジ干物では、沼津の地名は加工地としてのみ記入されることになり、販売にダメージがあった。このような歴史を経て、沼津魚仲買商協同組合の干物製造を行う組合員数は、平成18年現在でピーク時の1960年代の約140からその約3分の1にあたる48に減少した。

(2) 干物産地の競争

マアジ干物の需要は関東で高く、従来、マアジ干物の産地は静岡県沼津市や千葉県房総地区などであったが、近年、長崎県の対馬や五島、平成17年度に調査を実施した山口県萩市、島根県浜田市などマアジ産地が加工を開始し始めた。近年、示されているマアジ干物における対馬や五島で加工された製品の評価の高まりは、従来からの沼津での原料産地としての評価の高さをマアジ産地が認識して開始したものであるという。原産地表示が義務化され、地産地消の動きが示されているなかでは、産地加工が有利になってきているといえる。また、東京に近い千葉県房総地区での干物加工への新規参入や、茨城県大洗地区での大規模機械加工型の工場の出現という関東市場を狙った新たな動きも示されている。

大阪以西の地域へのマアジ干物の供給は、主に九州地域が行っている。西日本における沼津ひもの認知度は低く、名古屋以西に販売する場合は、「沼津」の地名よりもある年齢以上の消費者の多くが宴会で行ったことのある「熱海」や「伊東」を付けて販売するほうが売れ行きがよいという。

(3) 量販店の台頭による干物の販売方法の変化

干物の販売方法はかつては市場出荷中心であったが、10年ほど前から量販店の台頭により市場外流通が一定の割合を占めるようになった。しかしながら、量販店との取引は、価格は頭打ちでありながら、製品そのものへの注文の細かさだけでなく、裏貼りの表示シールや衛生管理体制に対する要求も多い一方で、市場出荷は現金回収が確実であるメリットがあることから市場出荷も根強く行われている。市場外流通が販売の主流になり、販売力の有無により加工屋が2極化したという。すなわち、営業を出すことができる大規模業者と営業を出せない小規模

業者である。後者は臨機応変でいい物ができるという特徴を持っていたが、製品に対する注文が細かい量販店の台頭によりその利点を失い、その大規模加工屋の下請けになるか、市場出荷中心で販売し、徐々に業者数を減らしている。

(4) 地域団体商標登録の基準作りの模索

地域団体商標登録に向け、2つの加工業者の組合で結成した「干物の会」では沼津ひもの基準作りを模索している。干物産地としての沼津の特徴は、第一に加工業者が集積し、干物加工の歴史が長いこと、第二に加工業者が小規模で手作業が中心であることである。積極的な機械投資を行ってこず、従来からの家族経営が中心である。外国人研修生の導入が進んではいるが、基本的には家族に雇用者数人を加えた従業員10人未満の経営体がほとんどで、最高でも従業員50人である。

地域団体商標登録に向けては、現在の加工業者に共通している点を沼津ひもの基準としようとしている。現時点で加工業者のほとんどに共通するのは手作業であることと付け汁の作り方である。原料についてはそのほとんどが沼津産ではないため、基準には使えない。しかしながら、沼津ひもの特徴を出すために、加工業者数限定で原料を沼津産のマアジに特化したらどうかという声が出ている。また、色落ち防止のための酸化防止剤の使用は、消費者が「安心・安全」を求める昨今ではマイナスにとらえられがちであるが、暗黙の了解事項となっている。

このような地域団体商標登録の基準作りの模索のなかで、組合内部で沼津ひものに対する考え方の違いが示されている。それは後継者が集まる若手グループが上質なもののみに限定し、ワンランク上の干物で沼津ひものイメージ作りをしようという意見であるのに対して、組合側は組合員全員への配慮から組合員全員が含まれるような基準を求めている。

(5) 地域団体商標登録に向けた近年の動き

地域団体商標登録に向けて、2組合や干物の会では直接、消費者にアピールし、かつ、減退しつつある開きアジ消費(表9)を少しでもくい止めようといくつかの活動を開始した。平成12年5月に開始されたアンテナショップとして位置づけられている干物レストラン「あじや」は、県の補助を受けて建設された。香港への干物の売り込みと、骨ごと食べられる干物商品や薫製干物商品など新商品の開発、近年、塩分が低下した干物を食材として活かした洋風料理・中華料理の提案も行っている。また、7月1日を干物デーと定め、小売店にアピールすると同時に、平成15年から沼津市内の小中学校の学校給食に干物を提供している。その他、組合の組合員が講師となった干物教室の開催、小学生の干物の食べ方コンテストなど、食育としての活動も加わっている。

表9 生鮮アジと干アジの消費の変化

		平成11年	12年	13年	14年	15年
生鮮 あじ	数量(g)	714	686	610	581	591
	金額(円)	749	698	627	617	584
	価格(円/kg)	1,049	1,018	1,027	1,062	989
	指数	100	96	86	81	83
干あじ	数量(g)	479	481	445	404	388
	金額(円)	535	515	467	432	407
	価格(円/kg)	1,118	1,069	1,050	1,067	1,047
	指数	100	100	93	84	81
	金額	100	96	87	81	76

資料:総務省「家計調査年報」

注:指数は平成11年を100として示している。

7. 小 括

(1) ブランド化マアジの認知と評価

消費地卸売市場においても沼津の干物加工業者においても、ブランド化マアジは必ずしも評

価されてはいなかった。評価されていたのは、ブランド化以前の問題としての、身質の良さとともに、安定供給やロットのまとまりやすさというコストの低さであった。

築地卸売市場及び沼津の加工業者には必ずしも評価されていないブランド化マアジであるが、漁獲量が比較的少なく、県内人口がある程度まとまっている「萩の瀬付きアジ」においては、鮮魚については山口県内の量販店のシール貼付の協力により、年間を通じた県産魚定番商品として、消費者にある程度認知されるようになってきたとともに、東京・大阪の都市圏でのフェアなどを通じて一般消費者にアピールするなどして、販路を拡大し安定させてきた。加工製品でも「萩の瀬付きアジ開き」として大手量販店や生協への販売を進めてきた。山口県内を中心に徐々に消費者に認知してもらえるよう歩を進めている。

(2) 生産・流通状況とブランド化

一本釣り比べて漁獲量が多いまき網漁業で漁獲されたマアジのブランド化は多数あり、その多くが他から一歩抜きんできた大衆ブランドとしての位置を得ることを目標としているが、それぞれ異なった生産状況と流通条件を持っている。当然ながら、それらを念頭においた異なる販売戦略と需給調整が必要になる。

(3) ブランド化の意義

ブランド化の意義は、第一に多くの産地ブランドが狙っている価格上昇である。この検証は平成17年度の調査において若干試みたが、部分的なものであった。ネーミングに終わらずに品質管理と、リスク管理などの保護方策を含めたブランド化の作業は多大なエネルギーと経費を要するが、果たしてその成果は出てきているのか、そしてそれが漁業経営や地域の加工流通業者の経営に寄与しているのか、引き続き確認していく必要がある。現在、ブランド化乱立状態が少し落ち着き、それぞれブランド化模索の期間を経て、それだけに終わりそうなもの、経済活動として先が望めるものの違いが徐々に出てきている時期であるとみられる。また、工業製品と異なり明確な差違を出しにくい生鮮水産物では、多くの産地がブランド化を図ることによって、消費者は以前よりも高い水準の品質を持ったものを選択の基準に据えることになり、差違は縮まりブランド化効果は次第に薄れてくるという生鮮水産物のブランド化の限界も視野に入れておく必要がある。

第二には内部的な効果といえる漁業者や水産関係者のやる気の創出である。浜田の「どんちっちアジ」はこの意味が強いように思われる。第三に地名を売り込むことである。マアジだけでなく他魚種を含めた水産物の認知度を高め、さらに農産物や観光を含めた総合的な地域のイメージアップとそれによる経済効果を期待している。ブランド化に伴い開始されたマアジの地元加工は、産地名を強調することができる方法のひとつである。

また、ブランド化には行政が関与し補助が行われているものが少なくないことを考えると、事業主体に視点をおいた上記のブランド化の意義の確認だけでなく、ブランド化事業への行政関与の功罪についても問われる時期となってきている。

(4) ブランド保護について

多くのまき網マアジの産地で商標登録を行い、ブランド保護の形を整えてきている。ブランド保護は、事業主体からみれば外部から偽物が出回り事業主体が損失を被ることを回避し、内部的な事業主体が設定した基準を守っていくことであるが、消費者にとってはそのブランドか

ら裏切られることなく信頼できるかどうかという意味では同じである。「萩の瀬つきアジ」では「瀬つきアジ」という名前で偽物が出ているが、水揚地を限定しているだけの基準ではその偽物を明確に排除できないと思われる。「どんちっちアジ」の場合には脂質含有量10%以上という明確な基準を設けているが、偽物事件はほとんど生じていない。

また、今後、地域団体商標登録が行われ地名を冠したブランドが多くなっていくことから、なにか問題が生じたときには地域イメージが激しく低下することを認識しておく必要があるといえる。

Ⅲ. 熊本県におけるブランド化の取組と消費地の評価について

北海道大学大学院水産科学研究院准教授 宮澤晴彦

Ⅲ-1. 水産物ブランド化対策と田浦地区のタチウオブランド化の試み

1. 熊本県の水産物ブランド化対策

ここでは昨年度に引き続き、タチウオのブランド化に関する取組事例を取り上げる。対象事例は熊本県芦北町田浦地区における「田浦銀太刀」と呼ばれるブランドの創出事例である。取組の具体的内容について述べる前に、県の水産物ブランド化に関する対策、熊本県におけるタチウオの漁獲状況、八代海及び田浦地区の漁業概況等について簡単に触れておきたい。

まず、熊本県の水産物ブランド化対策だが、はじめに平成14年に実施した「熊本四季の魚」の設定について述べる。この取組は県下で漁獲ないし養殖されている水産物について、県として推奨し得る季節毎の「旬の魚」を指定しようというものである。したがって、直接ブランド化の促進を目的とした取組ではないが、優良な県産魚を広くPRする試みということで、ブランド化に関連する、あるいは産地におけるブランド化の取組を引き出そうとする対策ということができる。

この取組によって四季の魚に指定された水産物は、下記のようにクルマエビやアサリ等合計17種にのぼり、うちタチウオも秋の魚に選定されている。タチウオは9月頃一番身が厚くなり（大サイズが多い）、脂の乗りがよいとされており、漁獲量も秋が最も多い。ただし、秋は全国的に漁獲量が多くなることと、同じく焼き物用に仕向けられることの多いサンマと競合するため、相対的に安値になる時期なのだという。特に塩焼き用の中小サイズは、価格水準で型のよいサンマに負けるといわれている。

タチウオの場合、その産地価格水準は秋よりも産卵前の春先の方が遙かに高い。春先の2～4月頃は産卵準備のため盛んに摂餌するので、秋と同様に脂の乗りがよく、同時に漁獲量が最も少ない時期であるために年間で最も高い価格となるのである。

熊本四季の魚

季節	対象水産物	種類数
春季	マダイ、コウイカ、キビナゴ、アサリ	4種
夏季	クルマエビ、アジ、イサキ、タコ、ハモ	5種
秋季	シイラ、タチウオ、ガザミ、モチウオ	4種
冬季	ブリ、ヒラメ、ガラカブ、コノシロ	4種

続いて、水産物ブランド化を主要なテーマとする県単事業の「よか魚流通対策事業」について述べよう。熊本県の文書によると、当事業では「漁獲物の品質向上に関するパイロット的な取組に対して補助し、地域漁業者への普及啓発を図る」ことが事業内容の柱として掲げられている。具体的には、ブランド化に向けた試験輸送費、消費地等視察旅費、販売促進資材作成費等に対する助成を行うもので、田浦のタチウオ＝「田浦銀太刀」と大矢野（湯島）の天然マダイ＝「うまかタイ」を対象に、2000～2002年度にかけて同助成が実施されている。

助成額は田浦の場合年間60万円程度と僅かなものであったが、この助成金はシールやパーチ等の制作費用を補填するものとして大変有益だったとされている。田浦タチウオの場合は地元の取組が先行し、県の事業が後からこれを支援する形だったので、もともと積極的な姿勢でこれに

取り組んでいた地元関係者にとって、県の助成は当然のことながら大変好意的に受けとめられたのである。

熊本県の水産物ブランド化に関連する施策は以上のようなものであり、さほど手厚い政策的支援が行われているわけではない。九州では県独自のブランド認証制度を設けているところも少なくないが、当県ではそれも未実施である。ただし、養殖フグの生産履歴に関する県の認定システムはあるが、それ自体は多くのフグ流通関係業者から今や当然の前提とみられているため、価格上昇効果をあげ得る程のものとはなっていない。

2. 熊本県におけるタチウオの漁獲動向と八代海及び田浦の漁業概況

熊本県におけるタチウオの漁獲量は、表1に示したように1998年までは1,000トンを越えていたが、以後急減し、01年にはピーク時と比べて4分の1以下の僅か395トンに落ち込んでしまう。その後、漁獲量はやや持ち直すが、それでも1,000トン水準にはほど遠く、依然として「低空飛行」が続いている。このような漁獲量の減少傾向は資源状態の悪化を示唆するものとみられるが、ただ図1に示したように、やや長期的にみると1970年代後半にも同様の落ち込みがみられ、その後2,000トン近い高水準へと回復しているのので、現在が乱獲状態回復の見込み無しといえるかどうかは必ずしも定かでない。

なお、表1にみられるように、海域別には八代海での漁獲が多くなっている。海域別のウエイトは八代海が60～90%、天草西が10～30%で、有明海は近年5%を下回る。八代海はシラス等の漁獲も多く、タチウオの餌が豊富であるため、好漁場を形成しているものとみられる。

この八代海では、天草側の一部地域でハマチ、マダイ等の魚類養殖が行われているが、主力となるのは以下のような各種漁船漁業である。すなわち、アジ・サバ・タチウオ・タイ等を漁獲対象とする一本釣り漁業、タチウオ・ハモ・ガラカブ等を狙う各種延縄漁業、タイ・タチウオ・ハモ等を狙いとする吾智網漁業、カレイ・ヒラメ・ガザミ等を漁獲対象とする刺し網漁業、エビ打瀬網漁業、そしてアジ・サバ・イワシ・コノシロ等を狙いとするまき網漁業といった業種がそれである。うちまき網は龍ヶ岳、御所浦に5カ統あって、4カ統が網船10トンの2そうまき、1カ統が網船15トンの2そうまきである。また、タチウオの漁獲が多いのは八代海東部地域であり

(八代海におけるタチウオ総漁獲量の7割近くを占める)、ここではタチウオ一本釣りとタチウオ延縄が主要な漁法となっている。

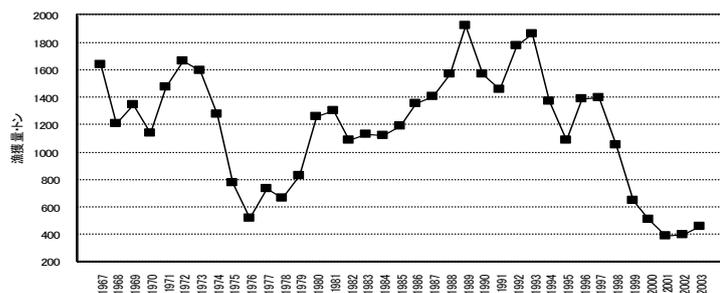
続いて田浦地区の漁業概況について簡単にみておこう。田浦漁協の組合員数は平成17年度現在、

表1: 熊本県における海域別タチウオ漁獲量の推移

		合計	八代海	天草西	有明海
漁獲量・トン	1993	1,864	1,538	73	253
	1994	1,377	972	90	315
	1995	1,094	833	160	101
	1996	1,391	1,075	157	159
	1997	1,402	1,118	205	79
	1998	1,060	692	242	126
	1999	656	409	202	45
	2000	516	433	55	28
	2001	395	291	71	33
	2002	405	364	34	7
構成比・%	1993	100.0	82.5	3.9	13.6
	1994	100.0	70.6	6.5	22.9
	1995	100.0	76.1	14.6	9.2
	1996	100.0	77.3	11.3	11.4
	1997	100.0	79.7	14.6	5.6
	1998	100.0	65.3	22.8	11.9
	1999	100.0	62.3	30.8	6.9
	2000	100.0	83.9	10.7	5.4
	2001	100.0	73.7	18.0	8.4
	2002	100.0	89.9	8.4	1.7
2003	100.0	82.1	14.3	3.7	
2004	100.0	64.2	33.6	2.2	

資料: 熊本県林務水産部資料

図1: 熊本県におけるタチウオ漁獲量の推移



資料: 『平成17年・熊本県の水産』、熊本県林務水産部

正組合員 114 人、准組合員 5 人、合計 119 人となっている。近年組合員数は減少傾向が徐々に顕著なものとなってきており、10 年前（正組合員 141 人）と比べると、現在は 2 割近くの減となっている。また、この地区でも漁業者の高齢化が著しく進んでおり、今日では 60 歳以上の組合員が 80%を越えている。当然想定されることだが、後継者を有する漁家もごく僅かである。

当漁協の 2003 年度における販売事業取扱高は約 8500 万円であり、表示はしないが近隣他地区と比較してみると、組合員数のみならず水揚げの面でもかなり小規模な漁協であることが知られる。したがって、当然のことながら組合員の営む漁業も零細なものが多い。地区の主要漁業は吾智網（1 疋続）、タチウオ延縄、タチウオ一本釣り（底曳縄）、刺し網、タコ壺等であるが、吾智網以外は水揚げの比較的少ない零細漁業といってよい。しかし、その中でタチウオ一本釣り・延縄は着業者、水揚げともに相対的に多く、当地区の主力漁業となっている。また、組合員の使用する漁船は全て 5 ト未満で、吾智網漁業を除くと 3 ト未満の小型動力船や船外機船が大半を占める。

3. タチウオ漁業の実態

上記のように、当地区でタチウオを漁獲している主要業種としては、タチウオ一本釣りとタチウオ延縄がある。

当地区でタチウオ一本釣りを営む漁家は 17 軒で、その水揚げは平均 300 万円（トップでも 400 万円）程度とされている。漁期は周年だが、刺し網やタコ壺等、他の漁業を組み合わせるため、単一業種の水揚げとしては“それなり”の水準といえる。

タチウオ一本釣りの漁具・漁法は、概略以下のようになっている。船上のリールから海中に伸ばす「ビシワイヤー」の先に 5～6Kg の沈子を付け、沈子の上、数 m の付近から幹糸（24 号）・300m を横に付ける。その幹糸に枝糸（長さ 5.5m）と針（6 号）を 50 本ほど約 6m 間隔で装着し、中間に 3 カ所ほど浮き玉を付けて中・下層をゆっくり曳く。1 回に曳く時間は 25～30 分程度であり、その後ワイヤーはビシマキローラー、幹糸はラインホーラーで巻き取る。作業時間は大凡 5:30～15:00 ないし 16:00 であり、餌は冷凍サンマの切り身を使用する。

続いてタチウオ延縄だが、当地区でこの漁業を営む漁家は 7 軒で、水揚げは平均 400～500 万円（トップでも 700 万円）程度とされている。漁具は 1 鉢 300m に針（6 号）50 本装着した物を用い、1 鉢毎に重り石と瀬縄・浮き玉を付ける。現在はこのような漁具を 1 回の操業でだいたい 1 隻 20 鉢（すなわち針数 1000 本）程度を使用する。作業時間は通常 4:00～9:00 であり、投縄・揚縄は 1 回のみと定めている（ただし、夏場のみ 2 回投縄も可能とされている）。

これらの漁業の漁場は八代海全域で、漁期は周年だが、2 月から 3 月中旬までは水温が低すぎてほとんど釣れないのだという。3 月下旬、八代海南部海口付近の水俣沖から漁期が始まり、徐々に主漁場を北部へ移しつつ、6 月になると田浦沖で型のいいものが釣れ始める。吾智網が休漁となる 5～7 月が盛漁期とされるが、9、10 月も漁獲量は多い。春先や脂ののる冬場は漁獲量が少ないものの価格は高い。漁獲の多い秋はサンマとの競合もあって値が下がるという。

漁獲物のサイズは区々で、5Kg 入りの箱に 5 本入りから 27 本入り程度の幅があるが、16～20 本入り程度のものが一番多い。12 本入りより少ないものが大で、ほか 16 本前後、20 本前後、24、5 本以上の 4 段階に選別する。

漁獲物は各船で函立てした後、漁協で一括してほぼ全量熊本の魚市場（熊本市地方卸売市場）へ共同出荷する。輸送には漁協所有の 4 トントラックを使用し、17 時には積み込みを完了。さらに、その他の活物等を積み込んで、22 時頃出発し、熊本魚市場等にこれらの出荷物を搬送す

る。

なお、タチウオの漁獲量は田浦地区でも減少傾向となっており、そのため八代海のタチウオについては近年資源状態の悪化が懸念されている。当地区のタチウオ一本釣り及び延縄漁業者は、近年対岸・天草（御所浦等）の吾智網漁船がタチウオ狙いの操業を強化していることを問題としており、それがこのような資源状態悪化に関係しているのではないかとの疑念を抱いている。

4. タチウオブランド化の取組とその効果

以上のように田浦地区ではタチウオ漁業が最も重要な業種となっていたのだが、その漁獲物の品質や価格は必ずしも良好なものではなかった。当漁協がタチウオブランド化の取組を開始したのは2001年だが、この当時は熊本の魚市場で大分産よりも田浦産のタチウオの方が、同様のサイズで比較した場合かなり安値だったという。つまり、このことに気付いたのがブランド化に取り組むきっかけになったということである。取組を開始するにあたって、当漁協関係者は熊本の魚市場等へ視察に行き、田浦のタチウオが、①箱毎に目方がバラバラで、②鮮度が悪く、③見かけも悪かったことをはっきりと確認している。共同出荷なので、各船の集荷物が同一サイズであれば同じ価格になるため、漁業者個々の取り扱いがいろいろ加減になっていたのである。

そこで、当地区では漁協職員及び関係漁業者が中心となって、漁獲物の鮮度保持、品質向上に向けた取組を2001年から開始することとした。その取組内容は、1)沖（船上）での漁獲物取扱方法の改善と、2)出荷時における漁獲物取扱方法の改善の2つに分けられる。以下、各々の具体的内容を列記しよう。

取組1；沖（船上）での漁獲物取扱方法の改善

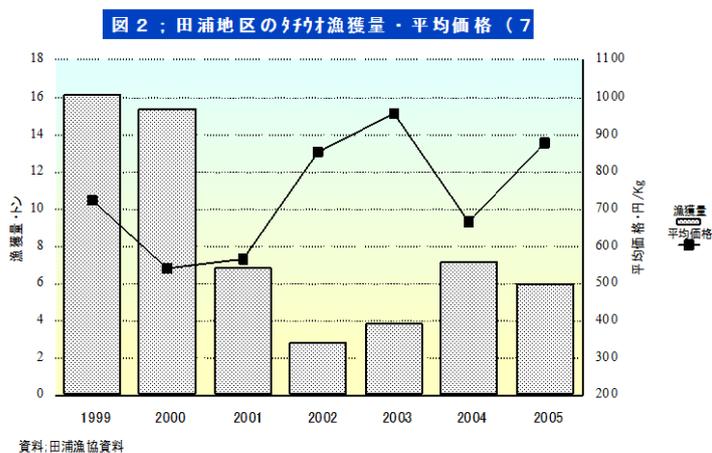
- ① 銀鱗が剥げ落ちないように、針から魚を外すときに軍手は使わない。
- ② 針から外した魚はすぐクーラー（水氷）に入れて短時間で締める。
- ③ 魚体を傷めず、冷却効果が長持ちするよう、氷は角氷を使う。
- ④ 魚倉内で噛み合ったものはすぐ外す。

取組2；出荷時における漁獲物取扱方法の改善

- ① 漁獲物を箱に入れる際に、箱毎の目方をそろえる（箱の重量込みで5.4Kg）。
- ② 1箱に入れる漁獲物のサイズをきちんと揃える。
- ③ 傷物や腹切れをきちんとはじく。良品と同じ箱には絶対入れない。
- ④ 魚箱を改良する。具体的には4すみに水抜き穴を空け、水は抜けるが風は箱の中に通らず、乾いて色つやが落ちることのないような箱に切り替えた。
- ⑤ 氷のかけ方を適量にした（あまり掛け過ぎると身が氷焼けして痛む）。

こうした取組による効果はすぐ現れた。図2は盛漁期である7月のタチウオ漁獲量と平均価格（熊本市場におけるそれ）を示したものである。これにみられるように、取組を始める前の1999、

2000年や、7月ではまだ取組が緒についたばかりであった2001年の場合、田浦産タチウオの平均価格は600～700円/Kg程度であったが、取組が浸透した2002、2003年になるとその値が900円/Kg前後にまで上昇している。もちろん、この図だけで取組の効果を



を確認し得るわけではない。この図をみる限り、2002、2003年は7月の漁獲量が落ち込んだため価格が上昇したに過ぎないように見えるし、サイズ組成が良好だっただけかもしれない。しかし、漁協及び熊本市場での聞き取りによれば、漁獲減の影響ではなく、取組以後は同一サイズ間で比較して確実に価格は上昇しているという。しかも、田浦産は従来同じ釣り物である大分産タチウオより低い価格水準であったのだが、取組後はそれをかなり上回る高水準となり、現在に至るまでそうした相対的高価格を維持しているとのことであった。

取組後の価格上昇はもちろん鮮度・品質向上の効果とみられるが、大分産よりも高値となっている理由については、当漁協関係者によると次のような見方がなされている。すなわち、「大分産は船で箱立てするので鮮度がよいといわれている。一方、田浦の物は釣獲後すぐ氷水に入れて帰港後に箱立てをするのだが、実はその方が高鮮度でしかもそれが2倍は長もちする。その点が理解されるようになり、現在も大分産よりいい値が出ている。」といった理解がそれである。田浦産の品質の良さは間違いないものと思われるが、この説明の妥当性については検証できない。熊本市場での聞き取りでは、むしろこの説明に対して否定的見解（かえって船上で箱立てした方がよいという見解）が聞かれたのだが、その見解にしても真偽のほどは定かでない。ただ、理由はともあれ、熊本市場において田浦産タチウオが、この取組以後プライスリーダーになったことだけは確認されてよい。

なお、田浦産タチウオの出荷先は熊本市場に絞られている。ロットが小さいので熊本市場以外には送っていないということだが、たとえば福岡市場に送ったとしても、熊本市場に送った方が値がよいくらいなので、福岡に送っても意味がないとのことであった。「行政の地産地消を推進する動きにも乗っていききたい。」「ローカルブランドであることに却ってこだわりたい。」「熊本県民に絞ってブランドをアピールした方が認知されやすい。」といった漁協関係者の考え方も、このような対応を選択する理由の一つとなっている。ただし、2006年10月から阪急百貨店のネット販売にのることになり、宅配による全国的な販売にも対応するが、もちろん今後もメインとなる販路は地元の市場であることに変わりはない。

以上のような取組と同時に、ブランド名を定め、宣伝・PRを強化することも並行して追求された。ブランド名に関しては、熊本県民に広くネーミングの募集を行い、2001年に「田浦銀太刀」という名称を定めている。また、ポスター、パーチ、シール、専用の魚箱等を作成し、流通関係者や市民に認知されるようにそれらを種々活用した。このようなブランドのPRは直ちに効

果を生んだわけではない。当初、ブランド名やロゴ等はなかなか流通業者や消費者に浸透しなかったという。また、県や町の補助金だけでは不足で、漁協・漁業者が宣伝費用をある程度負担しなければならなかったが、それに対する内部での不協和音もなしとはしなかった。

しかし、かかる漁協の取組を聞きつけたローカルテレビ局が、番組で「田浦銀太刀」の取組を7～8回取り上げてくれたことによって、知名度は県内中心ではあるが大きくアップしたという。また、2005年には「道の駅」が高速道路出口付近（現在高速道路は田浦地区が終点となっている）に開設され、同所に漁協直営店舗を設置し、「田浦銀太刀」をはじめとする地元水産物の直売やレストランでのタチウオ料理提供等が行われるようになったことも、非常に大きな宣伝効果があったとされている。「道の駅」の直売店には遠くから「田浦銀太刀」を求めて客が多数やってくるし、レストランのタチウオ料理も評判がよく、リピーターが多いとのことであった。

以上のように、当地区の事例では、ブランドとしての実質を確保する鮮度保持・品質向上の取組とともに、宣伝・ブランドアピールの取組も大いに成果を上げたといえる。そして成功の要因はおそらく、ブランド名等が浸透しやすく、産消間の距離が近い（顔の見えやすい）地元での対応に焦点を絞ったところにあるものと思われる。

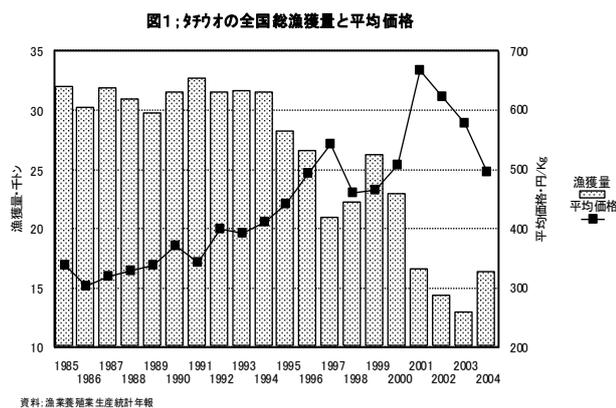
なお、商標登録等、ブランド保護に関する取組については、その必要性がほとんど意識されていない。そもそもタチウオは焼き魚商材仕向けがメインで、田浦産が相対的に高価格であるといっても、決して高級品的な高値になるわけではない。それ故、わざわざ同様のシールやパッチを作って「田浦銀太刀」を名乗るような偽物は登場してこないのである。無論、ブランド化による価格上昇が直ちに漁家経営の安定化、漁家数の維持等をもたらすというわけではないが、このような点も合わせて考慮するならば、当事例はニッチ的なローカルブランドの成功事例とみなしてよいものと思われる。

Ⅲ－２．タチウオブランド化の取組に関する消費地における評価

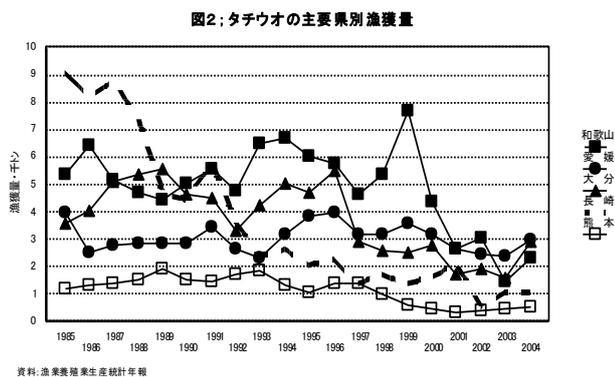
1. タチウオの全国生産状況と主要消費地市場の取扱状況

ここでは、「田浦銀太刀」と昨年度の調査対象事例であった「くにさき銀太刀」の主要出荷先である熊本地方卸売市場と福岡市中央卸売市場を取り上げ、そこでのこれらタチウオブランド化の取組に関する荷受や仲卸の評価を明らかにする。かかる主題の検討に入る前に、はじめにタチウオの全国生産状況と主要消費地市場における取扱状況を簡単にみておきたい。

図1に示したように、タチウオの全国総漁獲量は1990年代前半までほぼ3万トン水準を維持していたが、95年から急減し、2001年以後は1.2～1.6万トン程度に落ち込んでいる。一方、漁獲量の減少と韓国向け輸出の増加により、90年代半ばから顕著に上昇している。ただし、2001年以後は漁獲量が大きく減少しているにもかかわらず、価格はやや低下傾向となっている。ちなみに、2004年におけるタチウオの漁獲量と平均価格は約1.6万トン・500円/Kgであった。



次いで主要県別のタチウオ漁獲量をみると、図2に示したように、1980年代、90年代には長崎県、和歌山県、大分県の漁獲量が多く、各々数千トンの高水準を記録していた。しかし、これらの県では何れも近年漁獲の減少が著しい。特に長崎県の場合は、85年に約9,000トンと日本一の漁獲量をあげていたが、04年には僅か1,000トン程度にまで減少してしまっている。また、熊本県はタチウオ漁獲量がピーク時でも2,000トン程度にとどまっているが、近年漁獲が大きく減少している点では上記3県と類似的である。これに対して愛媛県は比較的漁獲量が安定しており、80年代以降、ほぼ一貫して3,000トン前後の水準を維持している。ただし、この愛媛県のようなケースは例外的とみてよい。



資料: 漁業産量生産統計年報

このように、タチウオの漁獲動向は全体として近年減少傾向となっており、資源状態の悪化が懸念される状況にある。また、地域的には西日本で漁獲が多く、特に愛媛、大分（他に兵庫、広島、山口）等の瀬戸内海地域や、和歌山、徳島等の紀伊水道地域等が主力産地となっている。

そしてこのこととも関連するが、タチウオを取り扱う主要な市場も西日本地域に多く存在する。表1に2003年の主要市場における生鮮タチウオの取扱状況を示した。ここでは東京、大阪、広島、福岡、熊本の計5市場を取り上げたが、この中で最も取扱量が多いのは福岡であり、東京、大阪といった大都市よりも圧倒的に取扱量が多い。また、広島や熊本は東京、大阪に匹敵する取扱量があり、周辺人口規模に比して取扱規模が非常に大きい。福岡の場合は韓国輸出向けの取扱が極めて多く（輸出向けが総取扱量の約7割を占めるといふ）、その分を差し引いて考えねばならないが、少なくとも広島や熊本はタチウオの消費が非常に大きい地域とみることができる。

表1: 主要市場における鮮タチウオの取扱高(2003年)

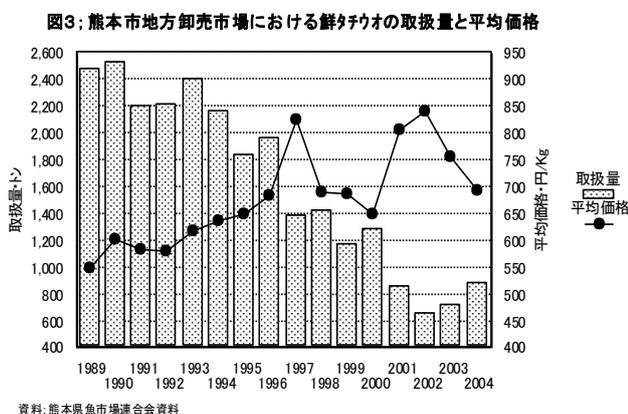
	取扱量 (トン)	取扱額 (千円)	平均価格 (円/Kg)
東京都中央卸売市場	699	644,054	921.4
大阪市中央卸売市場(本場)	844	890,813	1,055.5
広島市中央卸売市場	639	406,133	635.1
福岡市中央卸売市場	1,998	1,313,074	657.2
熊本市地方卸売市場	721	544,976	755.9

資料: 各市場年報

2. 熊本市地方卸売市場における田浦銀太刀の評価

(1) 熊本市場における鮮タチウオの取扱概況

上述のように熊本県のタチウオ漁獲量は近年大きく減少しているが、それとほぼ連動して熊本市場におけるタチウオの取扱量も大きく減少している。図3に示したように、熊本市場での生鮮タチウオ取扱量は、1980年代末の2500トン水準から近年の600~800トン水

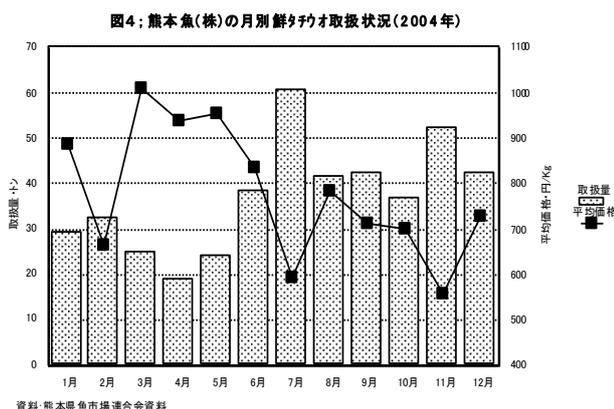


資料: 熊本県魚市場連合会資料

準へと大きく減少した。このような自県漁獲量と市場取扱量との連動性は、熊本県産タチウオが県内流通を中心とするものであることを示唆しているといえよう。

なお、平均価格は取扱量の減少とともに上昇しており、特に取扱量が最も少なかった 2001～03 年に高値となっている。これらの年はちょうど田浦地区におけるブランド化の取組が成果を上げた時期にあたる。つまり、田浦銀太刀の価格上昇は熊本市場における全体的な価格上昇が反映したものであって、全てが取組の成果によるものではないと考えられるのである。但しこの両年においても、田浦銀太刀の価格は熊本市場の平均価格よりも明らかに高かったので、取組の成果が全くなかったということではなく、価格面でも少なからず成果が現れていたとみるべきであろう。

次いで、図 4 によって 2004 年における鮮タチウオの月別取扱状況をみておこう。月別の取扱量はこの図にみられるように 3～5 月が少なく、6 月以降、特に 7 月や 11 月が多くなっている。また、このような取扱量の季節的変動に応じて、平均価格も取扱量の少ない春先に高く、取扱量の増加する 6 月以降に低下する形になっている。



なお、7月の取扱量は約 60 ト、平均価格は約 600 円/Kg である。別稿で示したように、この 2004 年 7 月における田浦銀太刀の熊本市場への出荷量とその平均価格は約 7 ト、約 670 円/Kg であった。サイズ組成等が不明であるからはっきりしたことは言えないが、平均価格では田浦銀太刀が 1 割以上高値であったことが確認できる。田浦銀太刀は実際高く評価されているのか。以下では、熊本市場関係者（荷受の担当者）に対して行ったヒアリングの結果からこの点を検討する。

(2) 田浦銀太刀の仲卸等による評価

荷受のタチウオ担当者によると、ブランド化の取組開始後当初 2 年ほどは、田浦銀太刀の名前はさほど浸透しなかった感があるが、以後 TV 報道等の効果もあって知名度がぐんぐん上がったという。品質等も取組後は明らかに以前よりよくなり、品物に対するクレームもほとんどなくなったということであった。近年では大分産よりも高い評価が田浦産に与えられている・・・というより、田浦銀太刀は熊本市場において最も高く評価されているブランドなのである。

ところで、熊本はもともと地元の魚を好む土地柄（天草物などは他県でも好評だが…）なのだという。したがって、田浦銀太刀のように品質がよく、地場の釣り物ということなら、当市場における評価は当然高いものとなる。生鮮タチウオの場合、ヒアリングを行った荷受会社では、総取扱量の 3 割が県内産（他は、大分産が 6 割、鹿児島、長崎等が 1 割）で、県内産の中では、釣り物が漁協レベルの共同出荷形態でまとまって出てくるのが田浦産のみとのことであった。つまり、県内産・釣り物という点で、田浦銀太刀はこの市場で特別な地位を占めているということである。

また、田浦銀太刀の末端での評価についてだが、料亭、寿司店等の業務筋はもとより、スー

パーマーケット等においても、熊本では田浦銀太刀の名前がよく浸透しているとのことであった。漁協が作成した田浦銀太刀のシールも末端小売店舗でパックに貼られている場合が多く、これが貼ってある物は売れ行きがよいとされている。

(3) 熊本市場におけるタチウオの価格水準

価格水準という点でも、ブランド化の取組後、確実に田浦産のそれは上昇したという。網物はもちろん、他の釣り物よりも田浦銀太刀の価格は高くなり、一番値・プライスリーダーの地位に定着したのだとされている。

一般にタチウオの高級物は6～8本入り／箱（1箱5.4Kg・中身5Kg入り）であり、これらは料亭、寿司店等で刺身、寿司ネタ向けに利用される。このサイズで、田浦銀太刀は通常8000円／箱はするという。その際、同一サイズの大分産は7000円／箱、天草物は6000円／箱といったところだそう。なお、特大サイズ（4～5本入り）は大きすぎるし、味も落ちるため、上記サイズよりもかなり価格は落ちる。

また、家庭用スーパーマーケット向けについては、12～20本入り／箱が好まれる。このサイズでも田浦産は平均価格より1～2割程度高値なるといえる。

春先、3月頃（産卵前）は水揚げが全国的に少なく（前述のように熊本市場の入荷量も少ない）、脂がのり、身質もよいため、最も高値となる。調査日（3/12）の7本入りは田浦産が10,000円／箱、大分産が8～9000円／箱であった。なお、この日の16本入りは田浦産が4500円／函、大分産が4000円／函であった。

また、夏～秋は漁獲が全国的に最も多くなり、焼き魚材料としてサンマも出回るため、タチウオの価格は一般に最も低い時期となる。この時期にこれまで最も値下がりした例として、田浦産の7本入りは4500円／函、16本入りは2400～2500円／函という日もあったという。

(4) ブランドの認知度と保護方策について

ブランドの認知という点で、田浦銀太刀は箱に表示されているステッカーや印刷、田浦銀太刀専用のパーチ等によって簡単にわかる。この「表示がある魚は安心」という意識が末端ユーザーにも広く定着しているらしい。

たとえば、箱やパーチは少なくともスーパーマーケットのバックヤードまでは行くので、もちろんバイヤーだけでなく店舗担当者も田浦銀太刀をきちんと識別・認識しているとのことである。また、1つ1つのパックにシールが貼られている場合も多いので、消費者個人にまでこのブランドがかなり浸透されているのではないかという。市場担当者の言によれば、「道の駅での直売やレストランの営業開始により、県下ではかなり田浦銀太刀の知名度が上がり、熊本県民の中では“最高のタチウオ”というイメージが既に定着しているものと思われる。」とのことであった。

また、偽物の出回りはほとんどみられないらしい。ただ、末端では全くないとはいえないだろう。売れ行きがよければ田浦銀太刀のシールを別の物に貼る可能性もあるのではないかと。ただ、市場担当者も田浦漁協の関係者と同様、今のところ商標登録や何らかの保護方策が必要とは感じられないとのことであった。

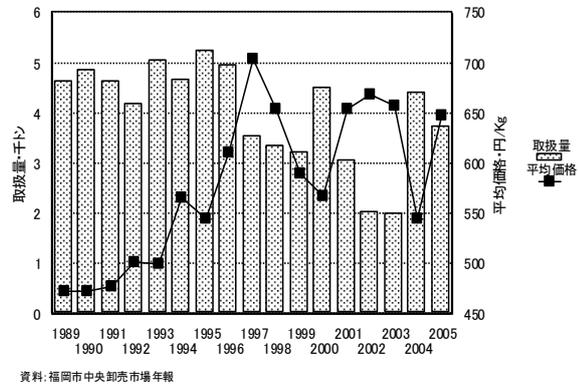
3. 福岡市中央卸売市場におけるタチウオの評価

(1) 福岡市場における鮮タチウオの取扱概況

福岡市中央卸売市場はタチウオの一大集散地である。当市場にはタチウオの韓国向け輸出を取り扱う業者が多数参入しており、取扱量の約7割が韓国向けとされている。

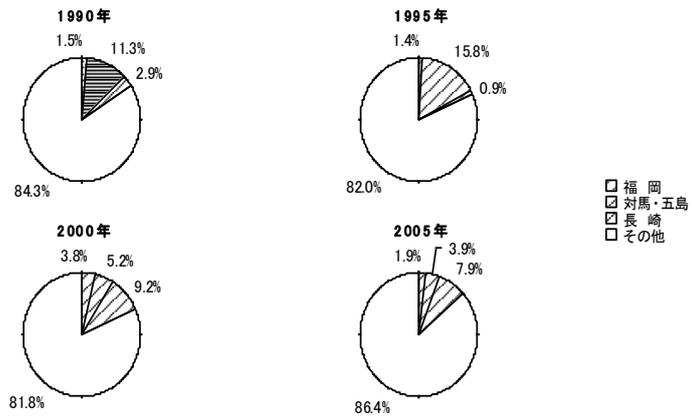
図5に示したように、福岡市場における鮮タチウオの取扱量は1997年以後やや落ち込み、02、03年には約2,000トとなっているが、それ以外の年は4,000ト前後という恐らく日本一の取扱量を維持している。4,000トという量は、タチウオの漁獲量が全国的に減少している中で、九州一円から集荷しても追いつかない膨大な量である。九州のみならず、瀬戸内海諸県や和歌山県等からも、かなり多くのタチウオが当市場に入荷しているはずである。

図5: 福岡市場における鮮タチウオの取扱量と平均価格



ちなみに、福岡市場における鮮タチウオの主要出荷地別取扱高構成比をみると、図6に示したように福岡や対馬・五島、長崎からの集荷は合計で10数%にとどまり、その他地域からの入荷比率が圧倒的に高くなっている。福岡の市場年報では出荷地の区分が少なく、その他地域の内訳は把握できないが、多様な地域から集荷しているであろうことはこの図からも読み取れよう。また、当然のことだが、これだけの集荷力は韓国輸出抜きにあり得ない。

図6: 福岡市場における鮮タチウオの主要出荷地別取扱高構成比



韓国向けの主力サイズは12~16本入り(1箱5Kg)だが、ソウル等の高額所得者をターゲットとする高級タチウオとして、6~8本入りもかなり輸出されている。韓国での用途はバター焼きや鍋等であるが、ここ数年は韓国向けが価格水準をリードする状況となっている。市場関係者によると、「全体が韓国向け輸出価格に右へ倣えするような状況」だという。当市場における鮮タチウオの取引形態は、韓国向けも含めて100%セリであるから、ここでは国内市場仕向と韓国市場仕向が全く同じ土俵で競争状態にあるということができよう。

なお、このように韓国向け輸出が増加したことについては、いくつかの事情が関係している。基本的には韓国の経済発展とタチウオの減産という事情がこのことに関係しているのだが、それに加えて、近年韓国の関税が従来の40%から20%に下げられたことも大いに影響しているとのことであった。

(2) 福岡市場における各出荷地のタチウオに対する評価

くにさき銀太刀や田浦銀太刀等、当市場に集まってくる各地のタチウオを市場関係者はどの

ように評価しているのか。このことについて、本調査では荷受・A社のタチウオ担当者とタチウオの地元ユーザー向け取り扱いを中心的に行っている仲卸・B社に対してヒアリングを行った。以下、その結果について紹介する。

前述のように、福岡の市場には非常に多くの地域から沢山のタチウオが入荷する。そうすると、多様な荷の中で特定の地域の出荷物だけが特別扱いされるといふことにはなかなかならないのだという。要するに、各産地のブランドは大量取引の中に埋もれてしまうという感じなのである。

また、荷受の担当者は、「ブランド化云々は別として、仲卸や顧客のタチウオの評価の仕方を荷受の立場から客観的にみていると、どこの産地がよいという固定的評価は存在しないという感じがする。」と述べている。つまり、各地域の多様なタチウオが入ってくることに対応して、タチウオに関する評価は客の好みによって区々といった感じになっているのである。

前述のように、最近では韓国への輸出向けが多く、その価格が相対的に高い。また、輸出に向けられる物については、日本国内の各産地におけるブランドなどほとんど考慮されない（韓国では日本の個々の産地名など認知されるはずもない）。そうすると、国内市場向けとして販売されたタチウオについて、それなりにブランドが意識された価格がついたとしても、輸出に向けられる非ブランド品の価格水準の方が高いということもあり得ることになる。つまり、ブランド品・高値、非ブランド品・安値という感じすら曖昧になる可能性があるのである。この点は、韓国向け輸出を取り扱う福岡という市場の特性といえるかもしれない。

ところで、タチウオに関する産地毎の品質評価が時期によって、あるいは仲卸・ユーザーによって区々であるという点については、もう少し具体的に述べておく必要がある。たとえば時期的な評価のズレという点では、年間通してみると大分産は他県産よりもやや高値にランクされるかもしれないが、春先は大分産よりも対馬産や五島産がよいといったことがいわれている。また、一般には国東産が大分産を代表するかのようになっているが、実は大分産の中で国東産が一番かという必ずしもそうした評価が一律になされているわけではないのだという。この点については、荷受A社の担当者も、仲卸B社の経営者もほぼ認識は一致していた。たとえば、A社・担当者によると、臼杵産の方が国東産よりも上という評価が少なくないという。さらにB社・経営者は、「大分県産の中では佐賀関産がよいというお客もいる」と述べていた。タチウオの場合、佐賀関産は脂ののりが必ずしもよくないが、漁場の水深が深いので水揚げ後腹が膨らんで大きく見えるため、その点が評価されているのだという。

このように、福岡市場におけるタチウオの評価は極めて多様で、一律ではないのだが、その理由もまた、おそらく多様な中身があるものと思われる。たとえば、脂ののり（もちろんそれは時期、漁場によって異なるだろう）や、型や見栄えの違い等が評価の要素としてあげられるだろう。

では田浦銀太刀についてはどうか。現在、田浦銀太刀は福岡市場に全く出荷されていないので評価は必ずしも定まてはいないが、取扱がないにもかかわらず、田浦銀太刀の品質がよいということは十分認識されていた。聞き取りによれば、八代海はシラス、イカナゴ等、タチウオの餌が多く、それ故田浦銀太刀も間違いなく脂がのって良質なのだという。しかしながら、「田浦銀太刀が仮に福岡に出荷されても、熊本市場以上の高値はつかないだろう」ともいわれていた。田浦銀太刀の場合、ロットがかなり小さいので福岡の仲卸にとっては扱いにくいということのようである。もちろん、大阪や東京に出せば高値がつく可能性もあるが、輸送コストの増嵩を賄うほどではないかもしれない。ましてや、「田浦」の名前が浸透していく可能

性となると極めて低いのではないかと思われる。

タチウオについては、韓国向け輸出が拡大することによってその流通も活発化、広域化したといえる。しかし、その流れに乗って福岡のような韓国向けを大量に扱う大規模市場に対応しても、ブランドがうまく“生きる”とは限らない。タチウオは「全国区商品」となった感もあるが、実は地方ほど刺身需要が強く、ブランド化に対する評価もしっかりしているのである。したがって、ブランド化に取り組む場合でもターゲットとする市場を十分吟味すべきであろう。そうした意味で、田浦銀太刀は数少ないブランド化の成功事例ではないか。福岡の市場関係者もそうした見解で一致したことを報告しておく。

IV. 築地市場におけるブランド魚の存在

東京海洋大学教授 馬場 治

はじめに

産地における魚介類のブランド化への取り組みが活発になって久しい。いわゆるブランド魚の中にも、明石鯛、越前ガニ、氷見ブリなど、古くから広くブランドとして定着しているものから、行政や系統団体等による最近の積極的なブランド化推進への取り組みを通じてその名前が知られるようになってきたものまで、様々なブランド魚が氾濫している。マスコミを利用したブランド化やテレビのグルメ番組等に取り上げられることによって、一見派手に見えるブランド魚であるが、ブランド魚が消費地で実際にどのように評価されているかを客観的に評価した例は少ないように思える。本報告は、築地市場におけるあるブランド魚の取り扱い実態を調査し、ブランド魚に対する卸売市場側の認識と産地におけるブランド化への取り組みの課題に関して検討したものである。

1. 対象ブランド魚の概要

今回、調査の対象としたブランド魚は宮崎県の「北浦灘アジ」である。本ブランド魚は、宮崎県水産物ブランド品認証事業により、平成15年1月に県内で2番目に認証を受けたものである。宮崎県の当認証事業は、県の指導と漁連の希望により結成された任意団体「いきいき宮崎のさかなブランド確立推進協議会」（以下、「推進協議会」と呼ぶ）を中心とした取り組みである。ブランド認証にかかる手続きは、まず申請者から推進協議会にブランド認証に対する申請が寄せられ、これを「宮崎県水産物ブランド選考委員会」で審議した後、推進協議会内の委員会で承認し、申請者に認証を与えるという手順である。選考委員会の委員構成は、漁連（参事）、県水産政策課（課長補佐（技術））、県試験場（漁業加工部長）、県民生協（商品統括室長）、郷土料理「杉の子」（社長）、NHK 宮崎放送局（制作副部長）、宮崎日日新聞（報道部長）となっている。この認証事業でブランド品として認証を受けることができる基準として以下の3点をいずれも満たしていることが求められている。

- ①県内で生産された魚介類あるいはそれを原材料とする水産加工品
- ②品質、規格等が特に優れている魚介類または製造方法等に特色がある水産加工品
- ③認証による消費拡大効果が見込めるもの

また、扱い品目についてブランド認証を受けることができる対象者は、推進協議会を構成する団体及びその団体に加入している団体か業者に限られている。

このような認証事業により認証された「北浦灘アジ」とは、「北浦漁協まき網船協業体」によって漁獲され、かつ以下の条件をすべて満たしたマアジである。まき網によって漁獲し、人の手に触れずにそのまま魚槽に移した100g以上の活マアジであること。この活マアジを、漁獲後1週間以上蓄養して胃内容を除去し、品質を安定させたものであること。出荷形態は、活魚、活け締め、氷締めのいずれでもよいこととされている。「北浦灘アジ」としての取扱実績は平成15年度（平成15年4月～16年3月）は約200トン、16年度は63トンであり、取扱量は100gを超えるサイズの漁獲状況によって左右されるために安定的に出荷できるわけではないが、生産者の間では「北浦灘アジ」の生産に向けた取り組み（活魚化）は完全に定着している。販売は漁協を

窓口として相対取引により全量卸売市場に向けて出荷される。築地市場向けが最も多く、以下横浜、名古屋、京都、大阪、石川等、ほとんどの主要な消費地卸売市場には出荷されている。

関アジのように一般消費者にも広く知られたブランド魚ではないが、東京を中心として主要な消費地卸売市場では徐々にその名前が浸透してきている。

2. 荷受の卸売場における取り扱い

調査したのは平成 19 年 2 月半ばで、当日は数日來の悪天候のためアジの入荷量が通常の 10 分の 1 程度という状況であった。調査に協力いただいた荷受に当日入荷していたマアジの主な産地は、調査対象となったマアジの他に、大分県産まき網物（3kg 入り、下氷）、三重県産定置物（5kg 入り、水氷）、佐賀県産（下氷）、新潟県産（下氷）、長崎県産（水氷）などであった。これらの入荷品の主な用途は、水氷の 5kg 入りは量販店や回転寿司向け、下氷の 3kg 入りは料亭や寿司屋向けであり、中でも 3kg で 14～15 尾入りサイズは姿作り向けが多いとのことである。

当日は、悪天候続きのために天然物の入荷が少なく、したがってまき網の蓄養物である今回の調査対象のブランドアジが、この荷受のアジ卸売場では最も大きなスペースを占めていた。より正確に表現すれば、天然物の入荷が少ないことを狙って、高価格を期待して産地が蓄養物を多く出荷してきたといった方がよい。当日のアジについてはすべて相対取引であった。

調査対象のマアジに関する仲買の買い付け状況は次のとおりであった。固定客を顧客に持つ常連仲買の場合は、1 日に 3kg 入りを 8～9 箱程度買い付け、また固定的な顧客を持たない仲買の場合は、品質と価格のバランスを見て 3kg 入りを 2～3 箱買い付けることが多いという。

調査対象マアジはブランド名の印刷された統一発泡スチロール箱で出荷されているが、そのすべての箱に船名が記載されており、どの船が漁獲した物か分かるようになっている。そのため、このマアジを買い付ける常連仲買は船による品質の違いを見分けている。言い換えれば、ブランド名だけでなく、さらに船名によって差別化がなされているのである。当ブランド魚の産地では、船団別に蓄養作業を行っており、出荷作業も船団別に行う。したがって、ブランド認証のために必要とされる基準はそれぞれクリアーしていても、蓄養作業と出荷作業を通じた魚の仕上げや箱立てなどに関して船団間で差が生じ、その差が常連仲買の間で評価されているのであろう。また、高く評価されている船団は、他の船団に比べて出荷量が多いことも特徴としてあげられる。

当荷受でこのブランド魚を扱うことになったきっかけは、産地側の積極的な営業活動に負うところが大きい。それに対する荷受の売場担当者の客観的な評価（出荷状況、品質等に対する）もあって、安定した取り扱いに発展してきたものである。

3. 仲卸業者の評価

午前 2 時から約 2 時間ほど卸売場での仲買の買い付け状況を調査した後、荷受の担当者から当ブランド魚を買い付ける常連仲買を 3 軒紹介いただき、それぞれの仲卸店舗を訪ねて当ブランド魚に対する評価を聞いた。

(1) 仲卸 A 社

当社は仲卸業と並行して系列店として日本料理と寿司の店舗を都内に展開しており、この店舗向けに当ブランド魚を供給している。この系列店舗への供給量は一日あたり 30kg 程度とのことであった。これ以外にも、都内中堅量販店にテナントとして入っている鮮魚小売店に対しても当ブランド魚を供給していた。A 社は、当ブランド魚をそのブランド名にこだわって買い

付けているわけではなく、価格と品質とのバランスを見て、この時期としては適当と考えて買
い付けているとのことであった。この時期は、そもそもマアジの出荷産地が少なく、競合品も
それほど多くはないということであろう。このように、必ずしもブランド名にこだわった買
付けではないが、料理の味を一定に保つことが求められる外食店への供給という観点からは、
蓄養物である当ブランド魚の品質が安定していることは高く評価している。しかし、当ブラン
ド魚がどのような基準に基づいてブランド認証を受けているのかについては十分に認識して
いない。当ブランド魚が蓄養物であろうとの漠然とした認識は持っていたが、それ以上の詳細
な認識は持っていないようであった。

(2) 仲卸 B 社

当社も A 社と同様に、ブランド名で買い付けているわけではなく、あくまでも他産地との比
較において、価格、品質面でより適当と思われる場合に買い付けている。品質に対する評価と
しては、脂の乗りは少ないが、身質が安定しているとの評価であった。この点は、A 社とほぼ
同様の評価である。築地市場に出荷されてくる各地のブランドマアジの中では、大分県のまき
網船名（「大黒丸」）を冠したマアジは名前で売れるようになってきたが、それ以外のブランド
マアジはまだブランド名として十分浸透していないとの評価であった。

(3) 仲卸 C 社

当社はある有力鮮魚専門小売商の卸部門の荷揃えを一部担当している。鮮魚専門小売商の卸
部門は量販店や店舗数の多いチェーン外食店などには直接対応するが、多様な業態の個別店舗
に対応した荷揃えは、ロットが小さく作業が繁雑であることから外注する形をとっている。そ
の外注の一部を受けているのが当社である。当日は、新宿エリアの日本料理店（数軒のホテル
内店舗）、居酒屋、その他の料理店等に配送するための荷揃えの中に当ブランド魚が含まれて
いた。いくつかの店舗からは、その身質の安定性から当ブランド魚を指名した注文もあるとい
う。また、当仲卸業者は、市場内では当ブランド魚を出荷している産地の名前は定着してきた
と評価している。当産地あるいは当マアジに対する評価は、飛び抜けて高い品質評価というわ
けではなく、比較的手頃な価格帯で身質が安定しているという評価であり、それ故に外食店等
での需要に適合しているといえる。

4. 産地に求められる対応

今回の調査を通じて強く感じたのは、ブランド化に対する産地側の強い思い入れとは裏腹に、
消費地市場内の業者は極めてさめているという印象である。従来から、市場内での各種調査を通
じて、市場内業者のブランド魚に対するさめた感想を聞いてきたが、今回の調査結果もあらため
てその認識を強くさせるものであった。

他との差別化を図るために取り組まれるブランド化には産地側にも一定の経費がかかってお
り、市場での価格上昇効果が認められなければ産地側の努力は報われない。しかし、消費地側に
それだけの価格上昇を受け入れる余地は、今やそれほど多くはない。そのことが、市場内業者の
ブランド魚に対するさめた反応となって現れているのであろう。ただ、このことをもってブラン
ド化の努力が全く無駄だと言うわけではない。今回の調査でも、ブランドとしての名前の浸透は
不十分であっても、身質の安定度は多くの仲買が高く評価するところであった。この品質の安定
性こそが、産地がブランド化に取り組む上で最も努力した点であったはずである。名前はその品

質の安定性を裏付ける表示に過ぎない。したがって、単に名前を売り込もうとする取り組みは短期的には評価は受けても、長い目で見れば市場では定着しない。品質をさらに高め、より高い品質評価を得ることこそが、その名前を浸透させる力となる。

今回の調査を通じて、産地側のブランド化への取り組みの効果をより高める方策がいくつか見えてきた。

その方策の一つとして、品質の安定性を高める努力は当然として、その品質評価をより鮮明に業者に浸透させるための魚箱への工夫は不可欠である。市場ではやはり魚箱も目立つ必要があり、それには鮮度感を演出できるような産地名やブランド名の検討も同時に必要である。

二つめの方策として、場合によっては魚の個体毎にブランドシールを添付するなどの対応が必要である。消費量の限られる料理店では、魚を魚箱単位で仕入れることは少なく、数尾程度の量でしか仕入れない。そのような場合には、たとえ魚箱にブランド名を付した工夫を凝らしても、料理店の調理場ではそのブランド名はいっさい認識されないことになる。調理人がたとえその品質を評価したとしても、その品質とブランド名とが結びつかなければブランド名の浸透も期待できない。

三つめの方策として、ブランドの浸透を図るためには、供給の安定化に努める必要がある。今回も、同じブランド名でありながら、市場への供給量の多い船団名の魚がより高い評価を受けており、産地側は品質確保とともに安定供給への工夫を凝らす必要がある。

四つめの方策として、ブランド魚の販促活動の対象として荷受だけでなく、その後の追跡調査を通じて、その魚を利用する仲卸や小売店、外食店にまで対象を広げ、ブランド魚の意味を末端まで浸透させる努力を継続的に続けていく必要がある。今回の調査でも、多くの仲卸がこのブランド魚のいわれを十分には認識していなかった。このことは、仲卸の売り場で当該ブランド魚が十分な差別化をされないまま販売されていることを意味する。この点に関しては、仲卸側の販売努力不足の側面も否定できない。限られた客単価を前提として営業している小売店や外食店に対して、仲卸が対象外の価格帯の商品を薦めることは容易ではない。しかし、仲卸側が小売店、外食店に対してブランド魚の価格と引き替えに、小売側がその商品を扱うことに営業上のメリットがあることを提示できれば、仲卸側としてもブランド魚販売に一定のメリットを見いだせるはずである。残念ながら、今回の調査ではこの点を十分に認識している仲卸は少なかった。

産地側のブランド化への取り組みは、ややもするとイベント的取り組みとして名前と魚箱を作れば終わりという傾向になりがちである。ブランド化への本質的な取り組みとしては、生産・出荷体制の整備を前提として、販売のアフターケアを通じ、顧客のつなぎ止めと新たな顧客の開拓に努め、ブランドの本質的な意味を伝えていく努力が求められる。