

## 第2章

# 地域ブランド創出事例について



# I. 宮城県及び高知県における水産物地域ブランド創出の取り組み事例

北海道大学大学院准教授 宮澤晴彦

## 1. はじめに

筆者が担当した調査対象は、①宮城県における石巻魚市場（株）の金華さば、金華ぎん、金華かつおといった地域名を関したブランド化の取り組みと、②宮城県漁連（現在は宮城県漁協）が主体となった養殖銀ザケのブランド化の取り組み（伊達のぎん）、③土佐清水漁協（現高知県漁協・土佐清水支店）が主体となった立て縄釣りによるゴマサバのブランド化の取り組み（清水サバ）の3事例である。これらは意識的に地域ブランドを打ち出そうとするもの（①と③、特に③）、商標登録を既に行っているもの（②と③）、養殖魚の差別化を意図するもの（①と②）など多様だが、鮮度・品質を訴求しようとしている点では一定の共通性ももつ。

以下では、これらの事例毎に、取り組みの経緯、意図、内容、効果等について、産地におけるヒアリング結果に基づき報告する。

## 2. 金華さば・金華ぎん・金華かつお —石巻魚市場（株）の取り組み—

### （1）金華さば

周知のように石巻魚市場は東北有数の水産物産地市場であり、表1に示したように2006年の総取扱高は178,238ト、203億4,717万円に上る。魚種別にはカツオ（43.0億円）、サバ（34.4億円）、イカ（20.7億円）、タラ（20.0億円）、ギンザケ（14.0億円）等の取扱高が多く、そのうちサバは総取扱高の約17%を占めており、当市場における重要な取扱品目となっている。また、表2によって漁業種類別の水揚げ状況を見ると、沖合底びき網（35.6億円）、カツオ・マグロまき網（31.9億円）、サバまき網（27.6億円）、カツオ・マグロ海外まき網（20.6億円）、定置網（16.2億円）等の水揚げが多い。全体にまき網漁業を中心とする沖合・遠洋漁業の水揚げが多くなっているが、サバはまき網によるものの他、定置網や一本釣り等、沿岸漁業によって漁獲されたものも含まれる。ただし、2006年におけるサバの平均価格は51.2円/Kgとかなり低い値であることから、大半はサバまき網漁業によって水揚げされたものと考えられる。

石巻魚市場が「金華サバ」というブランド名称を打ち出したのは1998年のことである。

表1：石巻魚市場の主要魚種別取扱高（2006年）

	取扱量 (トン)	取扱額 (千円)	金額割合 (%)	平均価格 (円/Kg)
マイワシ	5,483	776,429	3.8	141.6
カツオ	35,778	4,302,891	21.1	120.3
メジマグロ	696	405,481	2.0	582.6
メバチ	472	186,391	0.9	394.5
キハダ	981	401,270	2.0	409.0
タラ	6,798	1,795,631	8.8	264.1
スケトウダラ	893	80,162	0.4	89.8
その他タラ	19,978	1,085,654	5.3	54.3
サバ	67,167	3,438,514	16.9	51.2
サケマス	1,683	530,544	2.6	315.2
ギンザケ	3,003	1,400,983	6.9	466.5
メロウド(小女子)	3,398	257,682	1.3	75.8
タコ	653	225,180	1.1	344.8
イカ	9,713	2,069,994	10.2	213.1
その他	21,541	3,390,363	16.7	157.4
合計	178,238	20,347,170	100.0	114.2

資料：石巻魚市場資料

もともとサバを扱っていた地元の仲買人が、定置網で漁獲され、石巻魚市場に水揚げされたサバを「金華さば」と称して売っていたことから、それを広く宣伝・利用するよう石巻魚市場が提唱したのである。

石巻魚市場が公表している「金華サバ」の定義は、「南三陸金華山周辺海域で定置網、一本釣り、まき網によって漁獲された高鮮度で脂のり抜群の大型サバ」というものである。このように、当市場では漁業種類やサイズ等を特別に限定せず（一応大型サバとしているが、〇〇グラム以上といった厳密な規定はない）、金華山周辺で獲れたサバで型や質のよいものは全て「金華サバ」と呼ぶことにしている。

このような扱いにしたのは、この地域で水揚げされるサバは天然物・回遊魚であり、根付きのサバではないということが関係している。つまり、定置網や一本釣りで獲れたサバもまき網で獲れたサバも、全く同じサバであって、漁法による区別はしにくいというのである。通常定置網の漁獲物はまき網の漁獲物よりも評価が高まるはずであるが、サバについていえば、まき網のサバも最近では漁獲されたものの一部ではあるが、鮮度・品質管理等、取扱が丁寧になされるようになっており、“定置網もの”にさほど劣らないのだとされている。たとえば、八戸の新鋭まき網船・惣宝丸は、漁獲されたサバをすぐに船上凍結し、刺身用冷凍サバを水揚げしており、これなどは十分「金華サバ」と名乗る資格があるとされている。

しかし、このように差別化をほとんど意識していない取り組みは、ブランド化の取り組みとするにはかなり距離があるものであって、その点は魚市場関係者も十分認識している。つまり

「金華サバ」はブランド名称というより「愛称」のようなものであり、まずは呼び名自体の知名度を上げていこうというのが、この取り組みの趣旨だというわけである。厳密な定義付けや、選別化（たとえば、秋口からの大型マサバ、〇〇グラム以上等）を行うことについて、魚市場としては地域的な連携を図りつつ、これから検討していく構えである。そのような特別なサバを打ち出していく場合には、「プレミアム金華さば？」といった新しい名称も考えねばならないとしている。

ただ、産地市場におけるそのような意図や取り扱いの実態とは別に、インターネット等では「黄金に輝く最高の脂・幻の金華サバ」等と称して、プレミアム商品としての「金華サバ」がかなり高値で売られている。「どっちの料理ショー」で紹介されたこともあって、「金華サバ」にはプレミアム性を主張する動きがつきまとっているが、個々の商品によって区々であろうが、必ずしも差別化の実態は明示的でないと思われる。したがって、今後は地域全体としての連携

表2：石巻魚市場の主要漁業種別取扱高（2006年）

	取扱量 (トン)	取扱額 (千円)	金額割合 (%)	平均価格 (円/Kg)
カツオ・マグロ海外まき網	17,942	2,063,833	10.1	115.0
カツオ・マグロまき網	19,849	3,187,408	15.7	160.6
サバまき網	55,280	2,764,606	13.6	50.0
沖合底びき網	29,248	3,563,249	17.5	121.8
近海底びき網	3,603	466,619	2.3	129.5
小型底びき網	5,707	1,175,700	5.8	206.0
定置網	21,137	1,619,669	8.0	76.6
すくい網(ロード)	1,024	56,589	0.3	55.2
小型イカ釣り	1,061	431,533	2.1	406.6
カツオ・マグロ一本釣り	309	36,473	0.2	118.1
養殖魚	3,003	1,400,983	6.9	466.5
その他	20,074	3,580,507	17.6	178.4
合 計	178,238	20,347,170	100.0	114.2

資料：石巻魚市場資料

を図り、「商品としての金華サバ」のあり方について、ある程度統一的な基準を明示していくことが求められよう。

## (2) 金華ぎん

表1で見たように、ギンザケは石巻魚市場で3,000ト、14億円の取り扱いがある(2006年)。金額割合で見るとギンザケは総水揚げ高の約7%を占める程度に過ぎないが、沿岸漁獲物の中では定置物に次いでウエイトが高く、当市場における有力商材の1つとあってよいだろう。

石巻魚市場がギンザケのブランド名称として「金華ぎん」を使用し始めたのは2004年からである。その際、同社は「金華ぎん」の定義を、「金華山周辺海域で養殖されるギンザケで、石巻魚市場に水揚げされ清浄殺菌海水及び同海水氷で処理されたもの」としている。要するに、清浄殺菌海水及び同海水氷で処理されたものという縛りはあるが、金華山周辺海域で育成・収穫された養殖ギンザケならば「金華ぎん」の対象となるわけで、これについても金華サバと同様に差別化の程度は緩やかだといえる。

ただし、次項の「伊達のぎん」の取り組みに関連して後にやや詳しく述べるが、三陸のギンザケ養殖においては近年品質改善の取り組みが全般に大きく進展しており、養殖場間の品質格差もほとんど薄まっているという。石巻魚市場も同市場に出荷してくる養殖業者に対して、「石巻魚市場の管理のもと卵、稚魚、成魚と各段階にどのような給餌をしたか明確」にすることと、「餌料は安全法を守り厳選されたもののみを使用」することを要求しており、餌(EP)については同社自ら大協物産、丸紅と組んで開発・提供するに至っている。

そのため、石巻魚市場に水揚げされる養殖ギンザケについても、宮城県漁連主導のブランド名である「伊達のぎん」を使用させてもらいたいと申し入れたが、宮城県漁連(元宮城県漁協)に拒否されたため、そこで別名称の「金華ぎん」を用いることにしたとされている。石巻魚市場としては「伊達のぎん」も「金華ぎん」もほとんど同質なのに、という思いがあるようだが、宮城県漁連としては餌の開発メーカーも異なるし、「伊達のぎん」のブランド名で販路も独自に開拓してきたので簡単には応じられなかったようである。

ただし、最近になって宮城県ではギンザケの統一ブランドを打ち出す取り組みが進んでいるという。この点について、2009年3月18日付の河北新報は「県は二〇〇八年度からギンザケの統一ブランドをつくり、全国に売り込む戦略に乗りだしている。〇九年度以降は消費者や食品業界に向けてギンザケのうまさをPRするなどし、共通したイメージ戦略で消費拡大につなげていく考えだ。」「期間は一〇年度までの三カ年。ブランド名は、宮城のギンザケという方向になっている。」と伝えている。この報道を見る限りでは、統一ブランドといっても、幾つか存在する既存のブランド名称を一本化するというのではなく(もちろん、品質基準や餌の統一化等も射程外?)、その上に「宮城のギンザケ」といった一般的呼称を冠して、県全体でPR活動を行うといった程度であり、本格的な統一ブランド作りの取り組みというにはかなり距離があるものと推察される。

なお、「金華ぎん」の品質についてはもちろん刺身対応の優良なレベルとされているが、魚市場関係者の説明ではやや脂が多いので「炙り刺身(タタキ)」を提唱しているとのことであった。

## (3) 金華かつお；2006年～

カツオは石巻魚市場にとって最も重要な取扱品目である。2006年のカツオの水揚げ高は35,778ト、43.0億円であり、金額割合で全体の21.1%を占めている。そのほとんどはまき網によって漁獲されたものだが、カツオ一本釣りの水揚げも少量だが含まれる。

当市場に水揚げされるカツオに「金華かつお」の名称を用いるようになったのは2006年からであり、これについては以下の定義に示すように、一定の品質に関わる制限規定がある。

#### <「金華かつお」の定義>

水揚げ地…石巻魚市場

漁獲水域…北部太平洋海区

漁法…まき網、一本釣り

品質…新物として水揚げ・販売されたもので、かつ買受業者が上級品と判断したもの。

魚体重…1.8Kg以上4Kg未満。中小1.8～2.5Kg、中2.5～3Kg、大3～4Kg。

仕向…生鮮出荷に限る（冷凍用は対象外とする）。

期間…EX平成19年6月11日からカツオ終漁まで。

解禁日の設定は、漁模様や水揚げ状況等を勘案の上、委員会（金華かつおブランド化事業推進委員会）の協議に基づき決定することとし、解禁当日は、「金華かつお」シーズン到来を内外に宣言する。

以上の定義のように、「金華かつお」と名乗れるものは“解禁日以降、買受業者が上級品と判断したもの”に限定されるのだが、問題は解禁日をどのように決めるかということと、買受業者の行う上級品判定の妥当性をどのように担保するかということの2点にあるといえる。そこで石巻魚市場ではまず解禁日の決定に関して、水揚げされたカツオの脂肪分を日々測定し、含脂率の高まる適当な時期（つまり、脂の乗りがよくなって「金華かつお」を名乗るのに相応しくなる時期）を設定している。日々の脂肪分測定は精度の高い簡易測定器が開発されたことによって可能となり、商品特性のアピールにもこれが役立っているという。

また、「上級品」の担保という問題については、「金華かつお」を銘打った番号付きのシールを作成してこれを買受業者に無償提供し、彼らにこれを付して出荷することを義務づけている。そして、出荷先や消費者からシール付きの「金華かつお」に対してクレームが付き、それに関して「金華ブランド委員会」（後述）宛通報があった場合は当該買受業者（シールの番号によって特定される）にルール違反があったものと認め、さらに同一業者に対するクレームが漁期中に2度発生した時はシールを没収し、以後シールの配賦を行わないこととしている。つまり、川下側の監視を通じて高品質を担保するような仕組みを講じているということである。

加えて石巻魚市場では川下の量販店や業務筋に試供品を広く提供しており、それが川下側に「上級品」（金華かつお）とはどのようなものであるかを認識させる手だてとなっている。もちろん、試供品の提供はブランドのPRにも大いに役立っている。

ブランド化の効果としては、「注文がよく付くようになった」という点と、「生産者の品質管理意識が向上した」という2点が指摘されていた。ただ、「金華さば」や「金華ぎん」は差別化要素の打ち出しが弱い面があり、その辺の強化が求められている。石巻魚市場や石巻市は2008年から「金華ブランド委員会」を石巻市水産振興協議会の中に立ち上げ、この委員会が

核となって徐々にブランド化に必要な「ルール」や「基準」を明確にしていく意向だとされている。特に「金華サバ」についてはもう少し定義を厳密にし、「石巻金華さば」といった名称で地域団体商標登録を申請するつもりとのことであった。

### 3. 伊達のぎん

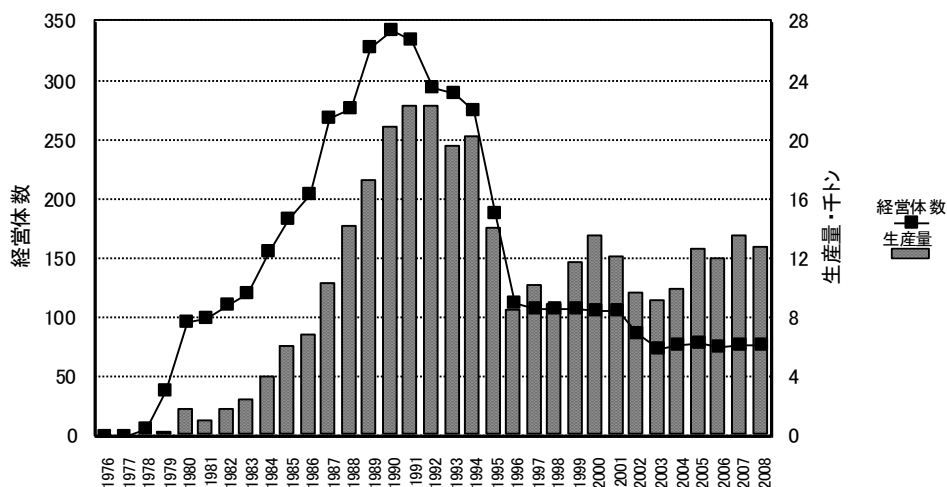
次に宮城県漁連（現在は宮城県漁協だが、以下では一々断らず、ブランド化実施主体の名称を宮城県漁連に統一しておく）が打ち出した養殖ギンザケのブランド、「伊達のぎん」について取り上げよう。ただし、ここではブランド化の取り組み内容について述べる前に、予め宮城県におけるギンザケ養殖の展開過程について概括しておく。

宮城県でギンザケの養殖が開始されるのは1976年のことである。以後、1980年頃までは図1に示すように養殖漁家の参入・増加が先行し、生産量は伸び悩むが、80年代半ば頃から養殖漁家増加のテンポを上回って生産量が急増する。その結果、1990、91年には県内総生産量が22,000ト強に達し、宮城県は国内最大の養殖ギンザケ産地としてその地位を確かなものとする。

しかし、生産がピークに達したにもかかわらず90年代に入ると早くも養殖漁家数は急激な減少に転じ、生産量も96年には約8,600トとピーク時の4割弱にまで減少してしまう。その要因としては、周知のように1980年代以後サケマスへの輸入が急増し、その影響もあって図2に示すように宮城県における養殖ギンザケの価格が急落したことが上げられる。また、マイワシの漁獲減少と重なり、餌料価格が上昇したことも経営悪化の一因となった。

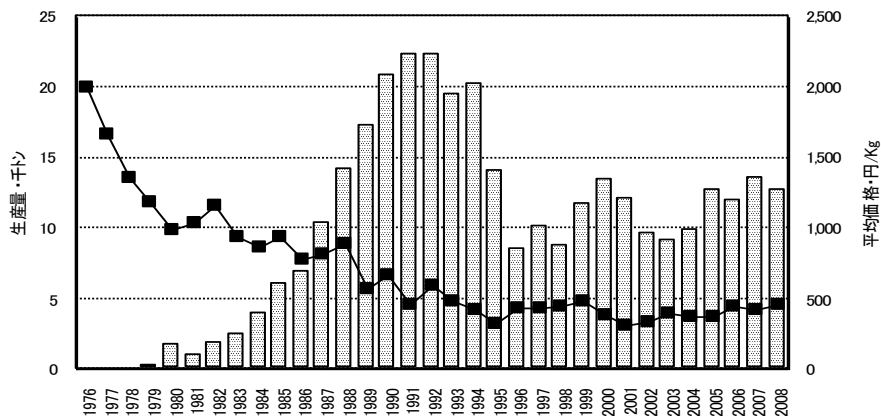
養殖ギンザケの価格動向をやや仔細に観察すると、

図1；宮城県におけるギンザケ養殖の経営体数と生産量



資料：宮城県漁協資料

図2；宮城県におけるギンザケ養殖生産量と平均価格



資料：宮城県漁協資料

1980年代の初頭に1,000円/Kg前後であったものが、91年には500円/Kgを割り込む水準にまで下落してしまう。ただ、この辺までは輸入の増加だけでなく、国内生産も急増していたから、ある程度の価格低下はやむを得ない流れとして受けとめられていたし、図示していないが生産額の方は生産量の増加が大きかったためむしろ増加基調で推移していた。また1経営体当たり生産額も、図3に見られるように、80年代はほぼ増加基調で推移していたといえる。

しかし、93、94年になると、生産量が減少したにもかかわらず価格はさらに低下し、95年には321円/Kgというどん底の価格水準に落ち込んでしまう。その結果、もちろん生産額は激減し、90年に過去最高の139億円であったものが、95年には45億円、96年には38億円にまで落ち込んでしまう。ただ96年以後は生産量がさらに落ち込んだ

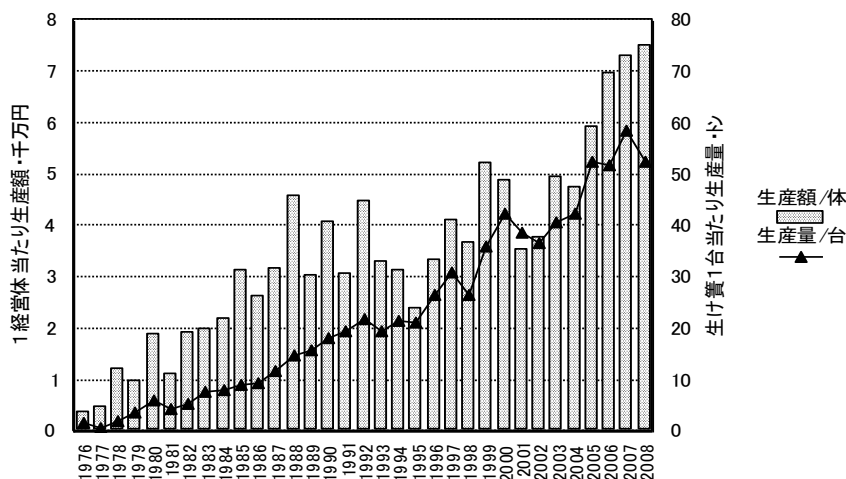
ため、価格はやや持ち直す気配を見せるのだが、2000年、01年に生産量がやや回復すると再び下落し、01年には過去最低の310円/Kgという最悪の状態となってしまふ。これを機に、宮城県漁連は以後本格的に品質向上・価格回復の取り組み（すなわち、ブランド化の取り組み）を開始するのであるが、その点は後述することとして、続いてギンザケ養殖の養殖サイクルと関係企業等について触れておく。

ギンザケの養殖は、まず11～12月に発眼卵を導入し、ふ化させるところから始まる。この発眼卵はかつてアメリカのワシントン州から購入・空輸していたが、近年は国産卵で全て賄えるようになったという。その後はふ化した稚魚を淡水池で飼育し、それらは翌年10月末以降、1尾200グラム程度に成長する。その頃になると、稚魚はスモルト化して降海の準備を整えていくため、内水面の養殖業者から海の養殖業者に販売され、海水への馴致が図られた後、海の生け簀で育てられる。そして、約8ヶ月後の翌年4月以降になると、早くも1.5Kg以上の出荷サイズとなり、型のいいものから順次販売・出荷されていく。

なお、ギンザケ養殖に対する餌の開発・供給や販路確保等については、宮城県漁連の他、幾つかの企業が関わっており、各企業の傘下には数軒～20軒程度の養殖漁家が入っているという（前項で見たように、石巻魚市場も餌の開発・供給には関与している）。ここでは、そうした漁家と企業の関係について踏み込んで検討する余裕はないが、関係企業としては宮城県漁連以外にニチモウ、東海澱粉、マルハ・ニチロH、日本水産の4社があり、ニチモウは雄勝、その他は女川に傘下の業者を多く持っているとのことであった。

さて、本論であるブランド化の取り組みに関する検討に入ろう。宮城県漁連が自らの取り扱う養殖ギンザケに「伊達のぎん」というブランド名を使用するようになったのは、1996年のことである。前述のように95年には養殖ギンザケの価格が大きく下落した。そこで何とか知

図3；宮城県におけるギンザケ養殖の1経営体当たり生産額と生け簀1台当たり生産量



資料：宮城県漁協資料



名度を上げ、需要を喚起しようということで、当時放映されていたNHKの大河ドラマ「伊達政宗」に便乗して、「伊達のぎん」という名前を付けることにしたのだという。その際、商標登録も合わせて行い、宣伝も強化したのだが、売れ行きはともあれ価格は安値のまま推移し、品質に関する評判もよくないままだった。そして、先にみたように01年には310円/Kgという極端な低価格に見舞われたのである。

このような事態に直面した県漁連は、餌の改良等による養殖ギンザケの品質改善に本格的に取り組む、価格の回復を図ろうとする。それまで養殖ギンザケの餌は生餌やモイストペレットが主体であったが、これをドライペレット（EP）に全面的に切り替えていくことにしたのである。このような品質改善の取り組みは日本水産が既に先行して実施していたが（生産されたギンザケのブランド名称は「ぎんぎん」という）、宮城県漁連はそれとは別に、日本農産工業と組んで「ぎん太郎」という名称の餌（EP）を独自に開発し、それを傘下の養殖業者に使用させていく。そして、これに賛同・合意して県漁連の傘下に入った養殖業者は、志津川10軒、女川2軒、雄勝2軒、網地島4軒の計18軒に上った（現在もこの体制は維持されている）。

周知のようにドライペレットは、海面に浮くために残餌による漁場汚染が生じにくいほか、消化・吸収が良好であることから病気が発生しにくいという特徴も有しており、県漁連傘下のギンザケ養殖漁家においては、近年薬品を使用することが全くななくなっているという。つまり、魚病対策としてはワクチンの使用のみ＝完全無投薬としているのであり、「ぎん太郎」の使用というだけでなく、このことも「伊達のぎん」を名乗る際の条件とされている。また、餌をドライペレットに全面的に切り替えることによって、脂肪分の抑制や身質の改良、品質の均質化等が図られ、需用者から「伊達のぎんは脂の乗りが適度で、焼いても刺身にしてもよい」といった高評価が得られるようになったとされている。

さらに高品質の確保・保証という点で、県漁連は脂肪含有率、味覚、鮮度、生菌数等の検査を出荷前に必ず実施している。この検査結果（カルテ）や生産履歴証明は出荷の際、全ての出荷先に対して必ず添付しているという。

また、ブランドの保護という点に関しては、「伊達のぎん」と記した商標（ロゴマーク）のシールを、提供業者を限定して配賦するといった方式がとられている。「伊達のぎん」の販路については県漁連が中心になって開拓しているのであり、その中で信用のできる固定的な業者（量販店、生協、回転寿司等）にシールを提供しているのである。シールは末端の店頭でも使用・添付されており、今のところ偽造シールが出回ることもないとのことであった。

以上のような取り組みの結果、「伊達のぎん」の価格は2002年以降回復していくが、このような取り組みは全地域的に行われてきたことから、先の図2に見られるように、県内養殖ギンザケの平均価格も徐々に回復し、近年では450～500円/Kg程度の水準を維持している。また、先の図3に見られるように、種々の技術改善に伴いこの間養殖生け簀1台当たり生産量が大きく増加しており、その結果、95年には240万円程度にまで減少してしまった1経営体当たり生産額も、近年は700万円を超える水準にまで増加している。これによって近年は養殖漁家の経営状態もほぼ安定しており、関係者によれば「魚価が380円/Kg以上であれば採算が取れるといった体制がほぼ確立した」とされている。ギンザケ養殖がスタートしてから30年余りが経過し、その間経営体の淘汰が進んだが、ここにきて漸く均衡点が見えてきたといえそうである。

ただし、ブランド化の取り組みの効果を、相対的な価格アドバンテージという点で図るとす

れば、「伊達のぎん」は必ずしもその面での優位性を発揮しているとはいえない。県下の他企業が扱うギンザケと比べると、「伊達のぎん」の価格水準は他とほとんど変わらない場合が多いのである。宮城県漁連によると、「確かに価格アドバンテージはあまり顕著でないが、最近行った食味試験ではトップの評価だった。」とされるが、やはり「伊達のぎん」をプレミアム的価値を持つ特別のギンザケとみなすことには無理があるだろう。しかし、だからといってブランド化の取り組みの効果や意義を否定するのも行き過ぎではないかと思う。厳密な意味で、「伊達のぎん」のようなタイプのをブランド魚と呼んでよいかについては、一般に種々意見があるものと思われるが、価格上昇や経営安定化といった点を見るとこの取り組みの成果は顕著であり、また「伊達のぎん」が出荷先から強い信頼を得ていることも確実である。

#### 4. 清水サバ

##### (1) サバ立縄漁業の概要と地域漁業における地位

土佐清水市漁協（現高知県漁協・土佐清水支所、以下では呼称を土佐清水市漁協に統一する）では、古くからゴマサバを狙った立縄漁業（立縄の漁具については図4参照。なお、図4、5、6については土佐清水市HPより引用させて頂いた。）が盛んである。この立縄漁業によって釣獲されるゴマサバは鮮度がよければ刺身で食され、地元及び高知市や四国地方では土佐の「清水サバ」としてよく知られている。

清水サバは、図5に示したような足摺岬南西沖の水深200mまでの岩礁地帯に生息している。立縄の漁具は浮標（発泡スチロール）、道糸（ヤマロ 60号、10乃至20ヒ）、中重り（鉛）、幹糸（ナイロン20号）、枝糸（ナイロン16～18号、1.5m、間隔4.5m、20本）、釣針（各枝糸に1本、M針14～16号）、重り（針金4番線1.8m）等から構成される。うち道糸の長さや重りの重さは、いうまでもなく漁場の水深や主対象魚種の違い（サバ、ハガツオのような上物狙いかメダイ、ムツ等の底物狙いか）等に応じて調整する。

サバ立縄漁業に使用される漁船は全て3～5トで、乗組員数は1～2名（多くは1名）である。また、使用可能な漁具数については、1人乗りの場合40鉢以内、2人乗りの場合55鉢以内と定められている（立縄組合による自主規制）。

操業は夜半に出港、日出1.5～2時間前までに漁場に到着し、まず魚群探知機で礁や魚群の位置を確認していく。適当と思われる位置が定まったところで順次漁具を投入していき、規定の漁具数を投入し終えたところで最初に投入した漁具の所に戻り、今度は投入した漁具を順次引き揚げていく。このような操業（投縄・揚縄）は1日1回

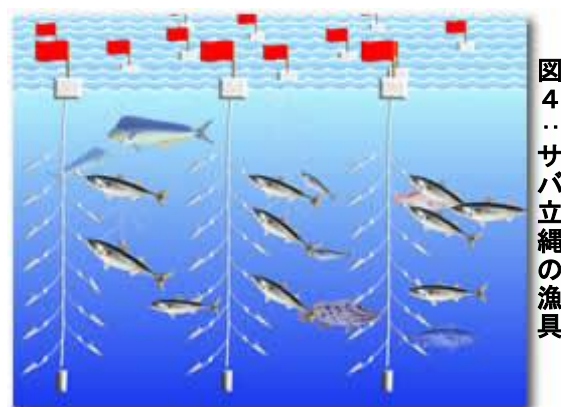


図4…サバ立縄の漁具

図5；サバ立縄漁業の漁場



で、帰港後は翌日に備えて漁具の補修や餌付けが行われている。使用される餌はイカ、サンマ、サバ、マイワシ、メジカ（マルソウダ）等で、漁獲物としてはゴマサバの他、マサバ、メダイ、マダイ、チカメキントキ、ハガツオ、ヨコワ等があるようだが、いうまでもなく主要漁獲物はゴマサバである。

なお、土佐清水市には布、窪津、下の加江、以布利、清水、三崎、下川口、貝の川という8つの旧漁協地区があるが、このうち下の加江以下の6地区が合併によって2003年以後土佐清水市漁協に含まれている。その土佐清水市漁協地区の05、06年における総水揚げ高は11,413ト・21億938万円、9,900ト・21億5,649万円である。同年におけるサバの水揚げ高は1,178ト・3億4,496万円（16.4%）、1,078ト・3億20万円（13.9%）であるから、サバはこの地区の主要魚種であることが見て取れよう。

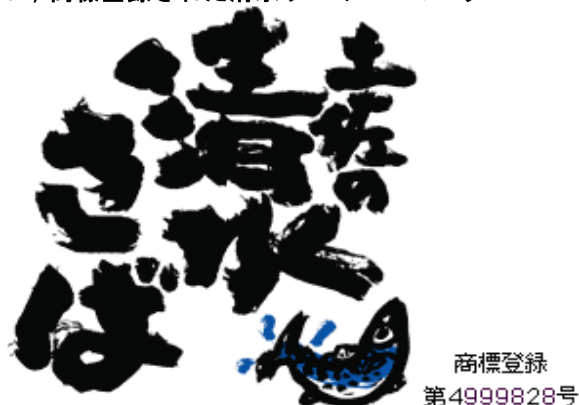
## （2） 清水サバ・ブランド化の経緯

当地区において「清水サバ」のブランド化に取り組むきっかけとなったのは、土佐清水市漁協が1991年に「漁協の魚」を「ゴマサバ」と決定し、3月8日をサバの日と定めたことであったとされている。この頃、ゴマサバの水揚げは多かったがその魚価は低迷かつ乱高下しており、そのため漁協として地域を代表する魚種であるゴマサバをもっとPRする必要があると考えたことから、このような試みが実施されたのである。そして、当漁協がゴマサバの活魚化事業を開始したのもこの年からであったという。

その後1993年になると、こうした取り組みをさらに強化するため、土佐清水市漁協活魚対策推進委員会、(株)高知県商品計画機構、高知県海洋局の3者が協力し、「清水サバ」という名前を前面に打ち出したブランド化戦略を展開することになる。具体的には、立縄で漁獲された大型サイズの活魚を「清水サバ」と規定して、その鮮度・品質管理に関する技術向上や安定的販路の開拓、宣伝、商標作成等に関する取り組みを推し進めたのである。特に販路開拓については、主に(株)高知県商品計画機構が県の補助を受けて積極的に取り組んでおり、当初は東京を中心とする関東方面にかなりアプローチしていたとされている。

また、土佐清水市漁協としては翌1994年に「水温管理型円形活魚水槽」を漁港内に設置し、鮮度・品質管理及び歩留まり向上を図るための体制を整えていく。立縄の漁業者に対しても、「シークーラー」の導入（エアレーション・海水冷却装置を備えた活魚槽の整備）を促し、国

図6；商標登録された清水サバのロゴマーク



からの支援（無利子融資）も得て急速にその普及が図られている。

さらに、1995年には漁協職員2名を活魚流通部門の専任担当として配置し、「清水サバ」の販売・出荷体制を強化する。そして、「清水サバ」の知名度が高まり、品質に対する信頼も高まってきた99年には図6に示したようなロゴマークで商標登録を申請。翌2000年にはそれが承認されている。このようにして、「清水サバ」の取り組みは生産、販売、流通の諸側面で技術的にほぼ確立し、近年では安定的販売実績を確保するに至っているのである。

### (3) ブランド化の内容と実績

「清水サバ」のキャッチコピーには、「足摺生まれの足摺育ち」、「瀬付きのゴマサバの美味しさを保つ」等とある。ローカルブランドとしての“ここにしかない”優れた特性を強調すると同時に、高品質を保持している点のピーアールがこれに含まれる。そして、こうした品質面での差別化対応は以下のような形で行われている。

第1は漁法とサイズの限定であり、これはいうまでもなく「清水サバ」の定義に当たる部分である。具体的には立縄でとれるゴマサバで、1尾600グラム以上のもの、さらに活魚として水揚げされたものに対象を限定している。

第2は、船上での漁獲物取扱方法に関する厳密な規定である。もちろんこの点は鮮度・品質保持に関連する部分であり、具体的には1)釣獲後、「清水サバ」の対象となり得るものは直ちにシークーラーに投入すること、2)その際、魚体には直接手を触れないようにすること、3)立縄の上位3本に掛かったものを活魚とし、それ以外のものは除外すること等である。

第3は、鮮度・品質保持を徹底するための出荷体制の整備である。現在は出荷時の身質を良好なものとするため、1～2日程度活魚水槽で蓄養してから「活けメ・発砲詰め」ないし活魚トラックで出荷している。また、刺身対応を基本とするため、ユーザーの手元には2日以内で届くような配送体制がとられている。

### (4) 販売・管理体制と販売実績

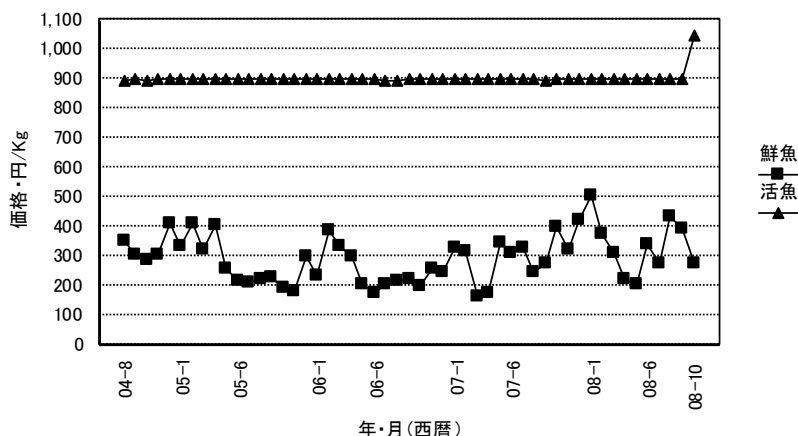
「清水サバ」(活魚)の生産・出荷は注文に応じて行われているが、その際の販売価格(浜値)は、生産者サイド(漁協)が定めた固定価格が適用される。そして、その価格水準は以下のような2つの目安に基づいて定められている。

1つは生産者の適正な所得確保という考え方である。具体的には、「清水サバ」の生産に当たる個々の漁業者が、経費を差し引いて1日1万円の所得を確保できるような価格を設定しようというのがその目安とされている。もう1つは、活魚(活けメ出荷物)の価格を鮮魚の2倍以上に設定しようという考え方である。いうまでもなく活魚の取扱には鮮魚以上に費用がかかる。そのような費用をきちんと賄える価格設定というのがもう一つの視点であったといえよう。

このような目安によって定められた出荷価格は、当初よりごく最近まで630円/尾とされていた。しかし、燃油高騰に対応して2008年10月1日以後は735円/尾に値上げしている。こ

この値上げが今後の需要(注文)にどう影響するかが懸念されているが、「清水サバ」は秋から冬にかけてが需要期(旬)なので、今のところ(2009年春先までの時期)は順調に売れているとのことであった。なお、図7に示したように鮮魚の価格が200～500円/Kgで推移しているのに対して、「清

図7:清水サバ(活魚)と鮮魚の価格動向



資料:高知県漁協土佐清水支店資料

水サバ」（活魚）の価格は1尾 635円とすると、ほぼ900円/Kgであるから、鮮魚の2倍以上という目安は十分達成されている。

「清水サバ」の販路については、先述のように当初（株）高知県商品計画機構が中心となり、主に関東・京阪神方面を開拓しようとしてきたのだが、やはりゴマサバの生（刺身）での消費に馴染みがないこともあって、結果的にはうまくいかなかった。そして、その後は県財政問題も関係して商品計画機構の活動は縮小し、「清水サバ」の販路は徐々に地元中心へ変化していく。図8は2006、07年における

「清水サバ」の販売先別構成比を示したものであるが、これに見られるように近年では地元販売（地元仲買への販売）と県内・四国内向けの販売（ほとんどが高知県漁連取扱分）がほぼ半々となっている。四国以外に向けた販売は06年の場合僅か1.5%に過ぎず、07年には皆無となっている。これら以外に個人向けの販売（宅配）もあるが、その量は僅かで、しかも近年はやや減少傾向である。このように、「清水サバ」は地元ないし高知県内（主に高知市内）のローカル需要に対応する、いわばローカル・ブランドになっているものといえる。

なお、注文に応えた生産・出荷システムというのは、注文数量・納入日に合わせて、活魚を水揚げする船数を操業日毎に適宜設定するというものである。毎日全船が活魚を水揚げしても注文数量を超えてしまう場合がほとんどなので、注文数量に見合った隻数に活魚対応船数を制限する必要がある。立縄漁船1隻が1回の操業で水揚げできる活魚の数量は、ある程度経験的に把握されているので、漁協の担当職員はそれに基づいて必要隻数を定めるのである。もちろん、先にみたように活魚の価格は鮮魚の2倍以上なので、活魚水揚げについてはほぼ全船が希望する。したがって、活魚水揚げの対象となる漁船はローテーションで割り振る方式がとられている。

また、ブランドの保護については、既述

図8：清水サバ(活魚)の販売先  
—2006年：出荷量59.2トン、2007年：出荷量53.5トン—

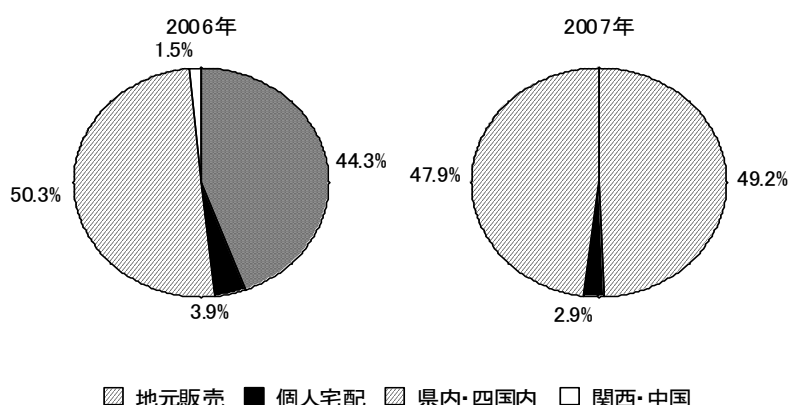


表3：土佐清水地区におけるサバの水揚げ状況

		2005	2006	2007
漁獲量 (トン)	鮮魚	1,139	1,078	595
	活魚	39	41	37
	計	1,178	1,119	633
水揚額 (千円)	鮮魚	310,080	262,888	155,016
	活魚	34,876	37,310	33,706
	計	344,956	300,198	188,722
価格 (円/Kg)	鮮魚	272.2	244.0	260.3
	活魚	900.0	900.0	900.0
	計	292.8	268.3	298.2
数量 構成比 (%)	鮮魚	96.7	96.3	94.1
	活魚	3.3	3.7	5.9
	計	100.0	100.0	100.0
金額 構成比 (%)	鮮魚	89.9	87.6	82.1
	活魚	10.1	12.4	17.9
	計	100.0	100.0	100.0

資料：高知県漁協土佐清水支所資料

のような商標を用いた包装資材を用いることで対応している。具体的には、活けた魚1尾ずつ、尻尾にラベルを巻き、ビニールの袋に入れる。それを発泡スチロール箱に氷とともに入れて、箱の上部にシールを貼るとというのが基本的な荷姿となる。もちろん、ラベル、ビニール袋、シールには商標（ロゴ）が明記されている。

「清水サバ」＝活魚の生産実績は表3に示した通りである。2005年から07年にかけての活魚生産量は39トン→41トン→37トンとほぼ安定しており、その需要は根強く、安定的であることがわかる。ただし、活魚の数量構成比は僅か3～6%程度である。金額構成比では10～18%となっているが、漁業経営の改善という視点で見ればやはり十分な量とはいえない。

#### （5） 課題

以上みたように、「清水サバ」ブランド化の取り組みは価格プレミアムを恒常的に実現し、安定した需要を確保している点で十分効果を上げているものと評価できる。また、地域資源として「清水サバ」を観光等、地域活性化に役立てようという取り組みも強化されてきた。

しかし、そうした成果が立縄漁業の経営改善や後継者確保等につながったかということ、必ずしもそうなっていない。むしろ、2007年は漁獲量が例年よりも大きく減少し（にもかかわらず鮮魚価格はほとんど上昇していない）、漁業経営はかなり厳しい状況となった。それ故「清水サバ」の販路を広げ、漁獲量に占める活魚の比率を上げて、漁業経営の改善につなげるのが当面の最重要課題になっているといえるだろう。

もう一つの問題は、末端で他地区定置網のゴマサバが類似の刺身向け商材として出回っている点である。今のところ「清水サバ」のニセ物として出回っている可能性は低いようだが、これが競合関係にあることは間違いない。つまり、低価格の他地区産品が「清水サバ」の足を引っ張るという可能性もあり得るわけで、それでもなお「清水サバ」が選好され、高価格を維持し得るか否かが問われているのである。「清水サバ」の高品質を維持することはもちろんだが、その上で今後はさらに川下へのアプローチを強め、ブランド価値の訴求に努力することが求められているように思われる。

## Ⅱ. フグの地域ブランド化の取り組み

独立行政法人水産大学校准教授 三木奈都子

### 1. はじめに

本稿ではフグの地域ブランドの取り組みについて、「遠州灘とらふぐ」と「玄海とらふぐ」、「下関ふぐ」を中心に上げる。

### 2. フグの供給と流通の変化と現状

まず、はじめにフグの供給と流通の変化と現状を踏まえておきたい。

#### (1) フグ消費・流通上の特徴

フグの消費と流通の特徴は、第一に他の魚と異なり、毒を持つフグの調理には免許が必要である都道府県が多く、それが流通の障害になっている点である。フグの取り扱いについては、都道府県の条例や要綱により定められている。第二にフグのなかでもトラフグは、養殖物・輸入物といえども単価の高い魚種であるため、消費が景気に左右されやすいことであり、2008年秋の経済危機以降の景気の後退のなかで苦戦を強いられている。第三にはフグはもともと関西で消費が多かったが、1990年代半ば以降、徐々に関東に消費が広がりつつあることである。

#### (2) フグの供給と流通の変化

##### ①フグ類の生産量

図1に示したように、フグ類の国内漁業生産量は近年では2000年が高く約1万1000トンを示したが、その後は6000トン前後に減少している。この統計はフグ類でひととくくりになっており、フグの種類別の生産量を把握することは困難である。

##### ②天然トラフグ生産量

既に触れたように、フグ類のなかで経済的地位の高いトラフグの生産量は、漁業・養殖業生産統計では項目がないため明らかでない。そこで、トラフグの主要産地である東シナ海や玄海灘などの外海地区と内海地区の漁獲量の合計を把握しようと試みたのが表1である。外海地区の漁獲量については南風泊市場のデータから把握し、内海地区の主要産地である愛知・三重・静岡の東海地区の漁獲量については各県データを集めた。

かつて1970年代には、トラフグはともに経済的地位が高かったカラスフグと合わせて約4000トンの漁獲があったといわれているが、次第にカラスフグ資源が枯渇して漁獲されな

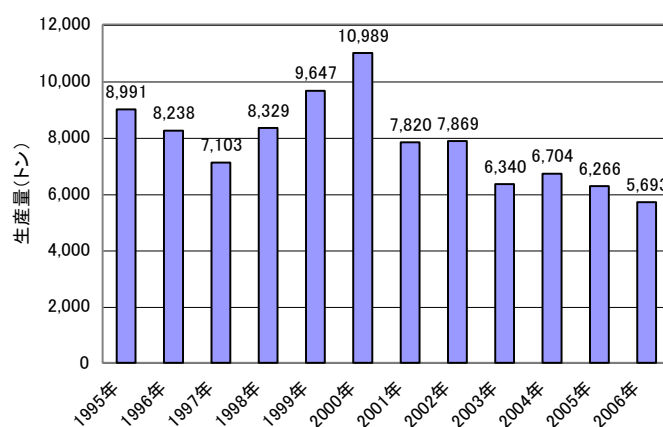


図1 フグ類の漁業生産量

資料：漁業・養殖業生産統計年報

くなり、トラフグも 1990 年代前半には 1000 トン以下に漁獲量が減少した。

外海地区と東海地区を分けてみると、外海地区の漁獲量は 1990 年代前半は 500 トン前後あったが、その後、漸減し近年は 100 トン前後となった。一方、東海地区は漁獲量の変動が大きく、70 トンから 540 トンの間を推移している。この外海地区と内海地区のトラフグの漁獲量を合計すると、1990 年代以降、おおよそ 200 トンから 700 トンの間で推移していることが分かる。

表1 天然トラフグの漁獲量の概算 単位:トン

区分	1989年	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
外海+東海3県 概算	922	609	668	606	679	400	445	234	198	228	228	509	345	641	340	212	197	269
外海(南風泊市場取扱量)	577	315	485	471	392	234	279	164	114	95	107	90	86	100	74	85	103	118
東海																		
計	345	294	183	135	287	166	166	70	85	132	121	419	259	540	267	127	94	151
静岡	63	112	43	30	58	46	28	11	10	35	19	100	61	111	55	22	13	38
愛知	76	131	110	89	148	97	108	50	61	61	87	235	158	257	154	79	62	73
三重	205	51	30	16	81	23	30	9	14	36	15	84	40	172	58	26	19	40

資料:南風泊市場資料、静岡県ふぐ漁組合連合会資料、三重県資料、愛知県資料、全国漁業協同組合連合会「平成10年度資源管理型漁業総合普及啓発事業(静岡・愛知・関連産業社意識調査(静岡県・愛知県・三重県のトラフグ漁業)報告書」より作成  
注)三重県のデータは三重県水産研究所調べ。期間は10月～翌年2月。漁業種類は延縄漁業、主な漁獲地である鳥羽磯部漁協、志摩の国漁協、熊野灘漁協長島町漁協、海山漁協、尾鷲漁協、熊野漁協、紀南漁協のデータを集計している。

### ③国内養殖生産量と輸入量

#### (1) 国内養殖生産量と輸入量の関係

図2は、国内養殖生産量と輸入のほとんどを占める中国からの輸入量の推移を示したものである。天然トラフグの漁獲量が減少した90年代前半に国内養殖物が増加していった。1990年代半ばに阪神大震災の影響と推察される減少期があったものの、その後も養殖生産量が増加した。中国からの養殖トラフグの輸入量も90年代後半以降、低価格チェーン店の展開などを背景に増加し、2001年には国内養殖生産量と輸入量を合わせて約9000トンにまで達した。しかしながら、2003年以降は養殖フグの寄生虫除去対策として行われていたホルマリン薬浴問題が発覚したことから国産養殖生産量が減少し、それを補完するかたちで輸入量が増加し、2004年には国内養殖生産量を超えた。

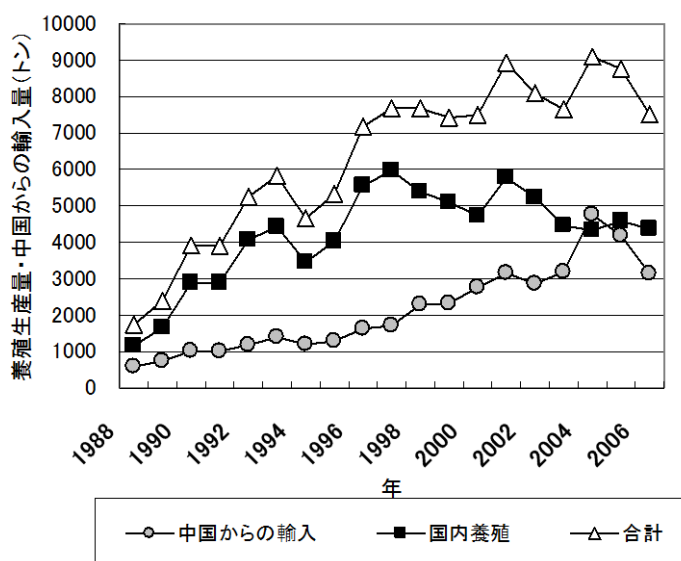


図2 トラフグの国内養殖生産量と中国産トラフグ輸入量の推移  
資料)農林水産省「漁業養殖業生産統計年報」  
財務省「貿易統計」

この動きは長くは続かず、2006年以降は基準が設定されていない農薬等が一定以上含まれる食品の流通を原則禁止する、ポジティブリスト制度が出来たこと、中国産食品に対する不安から中国産食品が敬遠されたことから、中国からの輸入量が減少した。



## （２）養殖主要県の順位の変化

1990年代末の主要な養殖県は、長崎県と大分県で養殖生産量がともに1600～1700トン程度で接近していたが、ホルマリン薬浴問題発覚後以降は、長崎県が生産量を伸ばしたのに対して熊本県は急速に減少し、2006年の養殖生産量は長崎県が2520トンだったのに対して熊本県は574トンとなった。

## （３）フグの資源管理

天然トラフグの漁獲量が減少するなかで、2001年から計画が策定され始めた国の資源回復計画においても、トラフグを対象とした計画が開始された。2002年に公表された伊勢湾・三河湾小型機船底曳き網漁業対象種資源回復計画と、2005年からの九州・山口北西海域トラフグ資源回復計画である。このなかでは休漁、小型魚の再放流、保護区の設定などが行われている。

## （４）フグの流通拠点、下関・南風泊市場の変化

かつて東シナ海や玄海灘などのトラフグの外海の漁場に近かった下関にトラフグの水揚げが集中していたことから、1974年（昭和49年）にはフグの取り扱いに特化した南風泊市場が整備された。それ以前から下関にはフグ調理師免許を持った職人が集積していたうえに、南風泊市場の整備により全国の天然フグが集まることとなり、全国的に「下関」の印象として「フグ」が定着するようになった。

しかしながら、90年代前半以降、第一にバブル崩壊により南風泊市場の価格が低落したこと、第二に東京や大阪に近い東海地区のトラフグの漁獲量が増加したこと、第三に低価格チェーン店の出現等が影響して関東でもフグ需要が拡大していったことなどにより、東海地区の天然トラフグが南風泊市場に集まりにくくなった。

天然トラフグの減少を補うだけでなくそれ以上に大量に供給されるようになった養殖トラフグ、輸入トラフグは直接販売が行われると同時に、大量に身欠きにする必要からフグを捌ける者の数が多い南風泊市場を通過する量も多くなった。古くから全国的にも名が知れた下関のフグであるが、1990年代以降、供給構造は天然物中心から国内養殖物、輸入物中心へと大きく変化した。

## 3. フグの地域ブランド化の取り組み、地域団体商標、認証制度

かつてはフグといえば流通拠点である下関の地名が有名であり、下関の地名はある意味、フグの流通ブランドであったが、このような供給構造の変化に伴って、フグにおいても2000年頃から産地の地域ブランド化等の動きが示されてきた。

### （１）天然トラフグのブランド化の取り組み

天然トラフグの産地のなかで、内海に区分される東海地区の静岡県・三重県・愛知県、外海地区の福岡県鐘崎でそれぞれトラフグの地域ブランド化の取り組みが示されている。いずれも地元で漁獲されたものを地域の旅館や飲食店で食べさせる地産地消ブランドとして取り組んでいるが、活動の主体は必ずしも生産者ではなく、流通業者や観光業者の関わりが示されている。

東海地区の三重県安乗地区で行われている「安乗ふぐ」は 1999 年頃から開始され、その後、愛知県の日間賀島では 2000 年頃から、そして静岡県浜松市で行われている「遠州灘とらふぐ」は 2003 年秋から開始された。外海地区の福岡県宗像市鐘崎の「玄海とらふぐ」は 2002 年からである。

#### (2) トラフグ以外の天然フグのブランド化の取り組み

トラフグ以外では、山口県萩市で 2006 年から開始された「萩の真ふぐ」の取り組みがある。養殖物や輸入物の割合が高いトラフグと異なり、すべて天然である点を強調したものである。

#### (3) 養殖業者の認証制度等

ホルマリン薬浴問題以降の 2006 年頃にできたのが、長崎県適正養殖業者認証制度、熊本県適正養殖業者認証制度などの養殖業者の認証制度である。これはトラフグ養殖業者に限定したものではないが、トラフグ養殖のホルマリン薬浴問題以降、養殖トラフグの安心安全を担保するために開始されたと考えられる。近年は養殖 JAS も開始された。養殖 JAS は、消費者の「食」に対する関心の高まりに対応して、消費者の信頼の確保を図るため、その養殖魚の生産履歴に関する情報を、生産者や流通業者などの事業者が正確にかつ自主的に消費者に伝えていることを第三者機関が認定するものである。

#### (4) 国産養殖トラフグのブランド化の取り組み

養殖ふぐでは、近年開始された長崎県で養殖ふぐを取り扱う産地荷受けである西日本魚市株式会社を中心になった「長崎ふぐ」がある。条件は第一に重量が 800 g であること、第二に出荷時期が 10 月から 3 月であること、第三にヒレの欠損がないこと、第四に生産履歴書を添付して出荷すること、第五に長崎県生産者認定漁業者であることを条件としている。これは、主に低価格のふぐ料理チェーン店と結びついた市場外流通向けのブランドである。

#### (5) 地域団体商標

2008 年には、山口県下関市で下関唐戸魚市場仲卸協同組合が地域団体商標「下関ふく」を取得した。これは「身欠き処理したフグ」を定義としており、加工ブランドであるといえる。

#### 4. 東海地区における天然トラフグの地産地消ブランド「遠州灘とらふぐ」の取り組み

##### (1) 静岡県におけるトラフグの生産動向

静岡県では、トラフグのほとんどが延縄漁業によって漁獲されている。延縄漁業によって漁獲されるトラフグは5年程度の周期で豊漁を繰り返している。近年では1984年(昭和59年)、1989年(平成元年)、1993年(平成5年)、2000年(平成12年)、2002年(平成14年)が豊漁年であった。図3は1993年以降の静岡県におけるトラフグ漁獲量と単価の推移を図示したものである。2000年と2002年は漁獲量が100トンを超えた。漁獲金額は最高時で約5億600万円(2002年)、最低時で約1億4280円(1997年)であった。平均単価が高かったのは、漁獲量が少なかった1996年の約16,200円/kgであり、平均単価が低かったのは漁獲量が1993年以降で最高であった2002年の4,100円/kgであった。静岡県のトラフグの漁獲量の変動およびそれに伴う価格の変動が大きい。

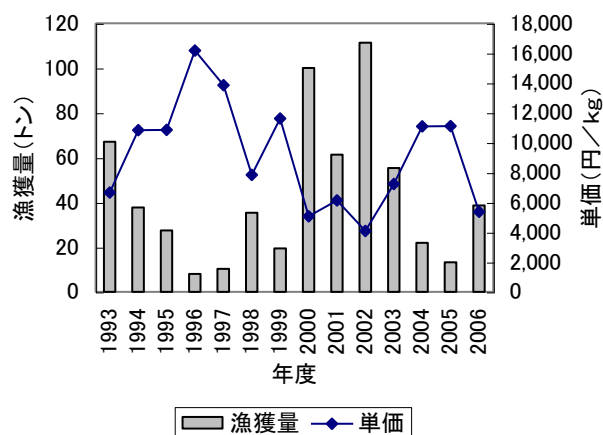


図3 静岡県におけるトラフグ漁獲量と単価の推移  
資料:静岡県ふぐ漁組合連合会資料

##### (2) 地区別のトラフグ漁獲と流通の実態

静岡県のトラフグ漁業者が多いのは、県西部の舞阪地区と福田地区である。トラフグ延縄漁業は解禁されている10月から2月までの冬場の漁業であり、漁業者は夏場に他の漁業と組み合わせ、冬場も漁模様を見ながらトラフグ延縄漁に出るか他の漁業を行うかを決定する。トラフグ延縄漁業を行うためには、静岡県ふぐ漁組合連合会に加入し、会費を納める必要がある。上記のように会員数が必ずしも実際にトラフグ延縄漁業を行った人数ではないが、2007年の静岡県ふぐ漁組合連合会の会員数は県内で291人、そのうち舞阪地区が63人、福田地区が72人であった。

##### ①福田町漁協地区

福田町漁協の漁船隻数は2004年時点で約160隻、漁協組合員数は約400人であった。福田町漁協の漁獲はシラスを主体としており、正組合員約200人のうち8割の約160人がシラス船曳網船の船主(28カ統)、あるいは乗組員としてシラス漁業に従事している。残りの正組合員の約2割にあたる約40人が冬季にトラフグ延縄漁業を行い、その他の時期はシラス以外の漁船漁業に従事している。トラフグが福田町漁協の漁獲金額のなかで一定程度を占めるようになったのは豊漁であった1989年(平成元年)以降である。

## ②浜名漁協地区

浜名漁協は、漁協正組合員数が 1000 人を越える静岡県で最も人数規模の大きい漁協であり、浜松市舞阪町の本所と 7カ所の支所から構成されている。2006 年には、正組合員が 1008 人、准組合員が 1784 人であった。本店のある舞阪地区では、浜名湖湾内の漁業と外海の漁業が組み合わせられている。シラスを対象とした船曳き網、延縄漁業、刺網漁業、一本釣り漁業、アサリ漁業、ノリ養殖、カキ養殖など多くの漁業がある。

2007 年にトラフグ延縄漁業に従事していたのは 63 隻であった。トラフグ延縄漁業外の時期は刺網漁業、カツオ釣り、サワラ釣りなどを行っている。シラス船曳網漁業を兼業する船も約 25 隻ある。

表 2 は 2006 年の浜名漁協の魚種別の漁獲金額と構成比を示したものである。全体の漁獲金額は約 41.2 億円であり、魚種別にみると 1 位のシラス (43.6%) と 2 位のアサリ (27.6%) で 71.2% を占めている。それ以外の多くの魚種の構成比はそれぞれ数%であり、分散している。フグ類は 3.1% であり、シラスを除いた魚類のなかでは金額が高いほうである。

表2 浜名漁協の漁獲金額(2006年)

魚種	漁獲金額(千円)	構成比(%)
計	4,115,290	100.0
シラス	1,775,378	43.1
アサリ	1,118,368	27.2
ノリ	208,326	5.1
シラスウナギ	177,801	4.3
フグ類	128,072	3.1
エビ類	107,728	2.6
タイ類	89,706	2.2
カキ	66,534	1.6
スズキ	55,169	1.3
タチウオ	45,997	1.1
ウナギ・アナゴ	34,455	0.8
ヒラメ・カレイ	32,940	0.8
カニ類	31,342	0.8
アジ類	23,492	0.6
サヨリ	19,124	0.5
カツオ類	18,821	0.5
ハゼ	17,594	0.4
イカ類	12,836	0.3
シラスアユ	12,694	0.3
コチ	7,444	0.2
コノシロ	6,573	0.2
サワラ	3,677	0.1
サバ	2,927	0.1
キス	2,727	0.1
ボラ	2,296	0.1
イサキ	2,021	0.0
その他の魚類	111,248	2.7

資料:浜名漁協資料

### (3) トラフグの地元消費促進活動の経緯と担い手

かつて東海地区のトラフグの漁獲量は多くはなかったが、1989 年度(1989 年 10 月～1990 年 2 月)の豊漁以降、外海地区の漁獲量が減少するなかで、変動はあるもののある程度の量の漁獲量があることからトラフグ産地として重要視されるようになった。しかしながら、地元でトラフグを食べる食文化はなく、ほとんどが下関や大阪、東京など地域外に出荷されていた。このようななかで、地元でのトラフグ消費促進の活動は 1990 年代後半から企画され、2003 年 11 月に浜松市内の観光地である館山寺町とその他市内の 19 の宿泊施設・料理屋の合計 24 施設が集まって遠州灘ふぐ調理加工組合が組織されたことによって具体的な活動が開始した。組織にふぐ調理の免許を有する者がいれば、館山寺町から 10～20 km 程度離れた舞阪地区や福田地区から直接トラフグを仕入れることにより輸送費や仲卸のマーヅンを節約でき、トラフグを安く消費者に提供できると考えたためである。

この事業には館山寺町に 2 つのホテルを所有する地元鉄道会社系のホテル会社が出資しており、上記組合の結成に際し 2003 年 10 月にこの会社が所有する館山寺町のホテルの敷地内にあった総菜加工場をトラフグの身欠き加工場に転換した。これは 2003 年 3 月に交代したこのホテルの社長が地産地消の方針を打ち出したことが大きく関係しているという。トラフグは、宿泊客が少なくなる冬季の集客対策として位置づけられた。このトラフグ地元消費の促進活動には、浜名湖周辺観光を企画運営する「浜名湖えんため」という会員数約 70

の任意団体も後援している。

遠州灘ふぐ調理加工組合は 2003 年度から中小企業庁の「ジャパブランド育成事業」から助成金を受け、それを利用した商品作りや展示会、PR 事業、マーケティングを行った。PR 事業として東京や名古屋で観光業者を招いてフグ料理の試食会を開催し、商品開発としてフグ皮を利用した菓子のフグサブレを商品化した。

#### (4) 漁協・漁業者にとってのトラフグ

上記のように観光業者・飲食店業者が中心になっている「遠州灘とらふぐ」の取り組みであるが、生産者及び仲買業者のほうでも課題があった。

漁業者や漁協にとっては、第一に漁獲量が静岡県全体で約 40 トン以上になると価格が低落してしまい (図 4)、その結果、総漁獲金額も約 40 トンを超すと 4~5 億円で頭打ちとなってしまうこと (図 5)、第二に 10~2 月の漁期のなかでは漁獲量が集中する 10 月は、年末に比べるとトラフグ需要が小さいため、価格が低いことがあげられる (図 6)。全体的な需要を拡大し、特に価格が低落する 10 月の需要を確保する方法として、地元需要の喚起が考えられるが、実際的には漁協など生産者は「遠州灘とらふぐ」の活動にはほとんど関わっていない。これは、第一に浜名漁協の組合員数が多数で、漁業種類及び漁獲される魚種も多数であるため、漁協内のバランスから漁協が特定の漁業者や魚種だけを支援し難いことがあげられた。第二にトラフグ延縄に従事する漁業者にとっても、トラフグ延縄漁業は冬季だけの季節的な漁業で、かつ冬季も漁模様によっては他の魚種を対象とした漁に切り替えるため、単価が高い重要な魚種ではあるものの、操業ペースから考えると中心的な漁業ではない。そのため、トラフグのブランド化の取り組みに対して、特にエネルギーを注ぐことにならないという。

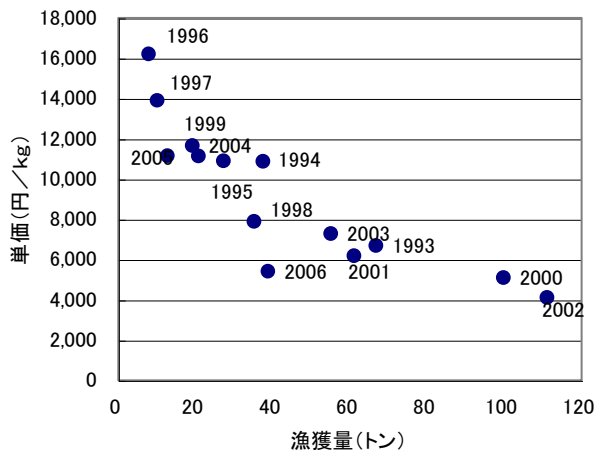


図4 トラフグの漁獲量と平均単価の関係  
資料: 静岡県ふぐ漁組合連合会

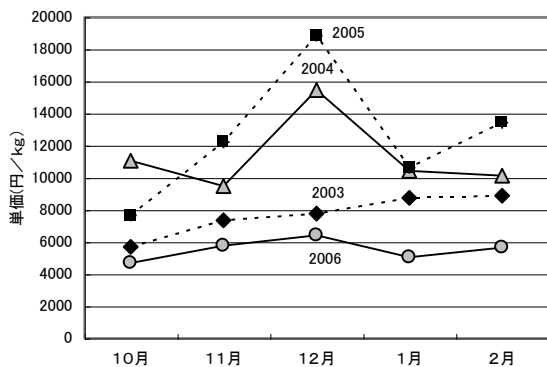


図5 月別の単価の変化  
資料: 静岡県ふぐ漁組合連合会資料

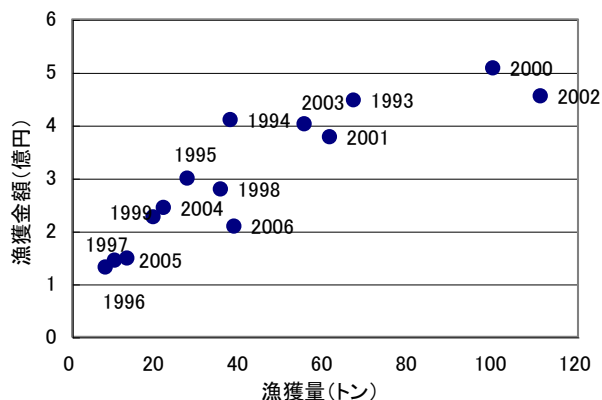


図6 トラフグの漁獲量と漁獲金額の関係  
資料: 静岡県ふぐ漁組合連合会

#### (5) 仲買業者のトラフグ流通

浜名漁協市場の鮮魚を扱う仲買業者数は約 30 業者あり、うち 6 業者がトラフグを扱っている。トラフグが豊漁であった 1989 年（平成元年）にはトラフグを扱う仲買業者の数が増加したがその後は減少し 6 業者になった。この 6 業者は、主に貝類を扱う 1 業者を除いて年間を通じて鮮魚を買い付け主に消費地卸売市場への出荷を行っている。10～2 月にトラフグ、3～5 月にスズキ、クロダイ、マダイ、6～9 月にタチウオ、アジ、サバを扱っている。トラフグに関してはどの業者も他所から養殖物や天然物を仕入れることはなく、当地で漁獲されたトラフグだけを出荷している。

一方の福田町漁協の卸売市場の仲買業者には、シラス加工を専門に行う約 15 業者と主にカツオやタチウオなど鮮魚を扱う約 20 業者があり、鮮魚を扱う仲買業者のなかで 3 業者がトラフグを扱っている。トラフグを扱う業者はかつて 1989 年度の豊漁後には 5～6 業者いたが減少した。この 3 業者のうち、1 業者は宿泊施設であり客に提供する魚を購入し、残りの 2 業者は自営小売店を営み、自営用の魚を仕入れる傍ら消費地市場への出荷も行っている。

トラフグを扱う仲買業者は、かつて豊漁であった 1990 年前後の南風泊市場のトラフグ価格がよかった時代には南風泊市場にも活魚で出荷していたが、価格が低下してからは輸送距離が長い下関市の南風泊市場へはほとんど出荷していない。それは、一般的に少量の場合、水槽にエアレーションをしていくが、浜名漁協から下関までは乾電池が持続しないために活魚車を利用せざるを得ない。活魚車を利用するにはコストの面から漁獲量がまとまるのが条件となるが、漁獲量が安定していないためにその条件を満たす年はあまりなく、それゆえ活魚車を所有する業者も少ない。

さらに下関までの輸送費は活魚車 1 台あたり大型車で約 40 万円、小型車で約 25 万円かかるため、量がまとまったとしても、活魚車 1 台あたり大型車で約 40 万円、小型車で約 25 万円という輸送経費を負担しても利益が出る程度の南風泊市場の価格でないと、下関に送ることにならないのである。そのため、近年は大阪方面や東京方面への出荷が中心となっていた。

#### (6) 遠州灘ふぐ調理加工組合のトラフグの原料仕入れ

遠州灘ふぐ調理加工組合の身欠き加工場ではふぐ調理の免許を有する 4 人とその他の 2 名が加工作業にあたり、身欠き加工後のトラフグは冷凍保存されている。トラフグの仕入れは開始当初は、浜松市舞阪町にある浜名漁協の産地卸売市場の 1 仲買業者だけから仕入れていたが、その後、安定的な仕入れを目指して福田漁協でフグを仕入れる福田町と相良町の 2 仲買業者を加えた 3 業者から仕入れるようになった。

このうち浜名漁協の産地卸売市場の仲買業者は、遠州灘ふぐ調理加工組合関係者と懇意にしていた浜名漁協所属のトラフグ漁業者が間に入って遠州灘ふぐ調理加工組合と関係が形成された。その結果、この業者は従来、域別の出荷割合が地元 5 割、関東 3 割、関西 2 割であったものが、ほぼ全量を地元の遠州灘ふぐ調理加工組合に出荷するようになった。

福田漁協の産地卸売市場の 2 業者のうち、取扱量が多い福田町内の仲買業者は、従来、消費地市場への送り先はすべて東京であったが、遠州灘ふぐ調理加工組合に出荷するようになって以降は地元用の割合が上昇した。相良町の仲買業者は、東京・大阪の消費地市場への送り中心でたまに下関の南風泊市場にも送っていた状態に、地元向けが加えられた。

#### (7) トラフグの地元消費の現状

宿泊とトラフグ料理をセットにした価格設定は、トラフグ料理店のコースの金額だけで宿泊もできることを宣伝文句として、1人1泊フグコース夕食付きを約2万円にしている。遠州灘ふぐ調理加工組合の当初の目標客数は4万人で、2003年度が4万人（初年度は11月後半開始）と出だしは好調であった（表3）。客の7～8割が地元の忘年会客、残りの2～3割が中京・三河方面からの客であり、ほとんどが広義の地元客であった。

翌2004年度には予約状況は順調であったが、漁獲量が少なく仕入れ量の少なさから途中で予約を停止せざるを得ない自体が発生した。遠州灘ふぐ調理加工組合は、1漁期の舞阪地区の漁獲量が15トン程度以上あることを見込んで身欠き加工を開始したものの、2004年度の舞阪地区の漁獲量は少なく仕入れ価格が高騰し、宿泊客に定価でトラフグを提供すると逆ザヤ状態に陥ってしまった。

表3 遠州灘ふぐ調理加工組合のフグ使用実績と漁獲量

年度	食数 (万人)	使用量 (トン)	漁獲量(トン)		使用割合 (%)	価格 (円/kg)
			舞阪B	静岡県		
2003	4.0	5.0	31.4	55.3	15.9	7,679
2004	3.5	5.7	14.9	21.9	38.3	11,207
2005	2.0	3.3	9.0	13.2	36.7	11,316
2006	2.5	4.4	24.1	38.6	18.3	5,615
2007	3.5	4.7	43.9	67.8	10.7	

たのであった。

注)2004年度は途中で予約を打ち切った。

その後も漁獲量の変動があり、トラフグの使用量

は2005年度は3トン台と少なかったものの、それ以外の年は4～6トンの間であった。舞阪地区の漁獲量に占める遠州灘ふぐ調理加工組合の使用割合は、漁獲量が多い年には1～2割、少ない年には3～4割に上昇する。今後の「遠州灘とらふぐ」の取り組みを通じた地元消費の展開にとっては、トラフグの供給量の安定と価格の安定が極めて重要である。そのため、遠州灘ふぐ調理加工組合では遠州灘産トラフグを広義にとらえて、「遠州灘産ふぐ」の仕入れを静岡県内に限定せず、広く東海三県を集荷範囲としようとすることを考えている。

## 5. 福岡県宗像市鐘崎漁協の「玄海とらふぐ」

### (1) 漁業の概要

鐘崎漁協の漁協組合員数は、2007年3月末に243人であった。全国的には漁業者の減少が激しいが、当地では漁協組合員数の減少度合いが小さく、また、2003年時点で44歳未満の漁業就業者が全体の半数を上回っており、若年者の割合が高いことが特徴である。船主と乗組員を合わせて162人がフグ延縄漁業に従事している。5～19トンの30隻が12月から3月までの間、フグ延縄漁業を行っている。フグ延縄漁業は冬季の季節操業であり、他の時期にはまき網漁業あるいは

表4 鐘崎漁協の漁業種類別の漁獲金額(2006年)

漁業種類	漁獲金額(千円)	構成比(%)
計	2,492,051	100.0
中型まき網漁業	1,079,719	43.3
フグ延縄漁業	293,380	11.8
一本釣漁業	197,349	7.9
イカたる流し漁業	155,014	6.2
イカー一本釣漁業	116,241	4.7
棒受網漁業	111,623	4.5
その他の延縄漁業	85,049	3.4
タイ延縄漁業	83,237	3.3
吾智網漁業	63,518	2.5
フク籠漁業	62,869	2.5
アマダイ延縄漁業	55,402	2.2
その他	188,650	7.6

資料:鐘崎漁協「第58年度業務報告書」

吾智網漁業などと組み合わせている。鐘崎漁協の漁獲金額は、ピークの1991年には約45億円であったが、その後、増減を繰り返し、ここ数年は25億円前後である。2006年の24億9205

万円のうち、フク延縄漁業は2億9338万円で11.8%を占めている（表4）。

図8に示したように鐘崎漁協の年間のトラフグ漁獲量と漁獲金額は、1990年代後半に大幅に減少し、2000年代の漁獲金額は2億5000万円から3億円の間を推移している。2006年度は56.7トンで2億5614万円であった。漁獲されたトラフグのほとんどが卸売市場に出荷される。市場出荷の6割強は下関の南風泊市場に出荷され、残りが福岡市場と北九州市場向けである。

南風泊市場にとっては、鐘崎漁協地区が重要な外海産トラフグの産地となっている（図9）。南風泊市場の外海産トラフグの取り扱い量は、既にみた静岡県の漁獲量と比べると安定しており、単価の変動は静岡県のトラフグ価格よりも小さい。産地市場である地元の玄海市場は仲買人数が少なく価格が低いため、2006年に閉鎖された。そのため、現在では漁業者が直接、南風泊市場をはじめとする他地区の卸売市場に販売している。主要な卸売業者は現地まで集荷にきている。

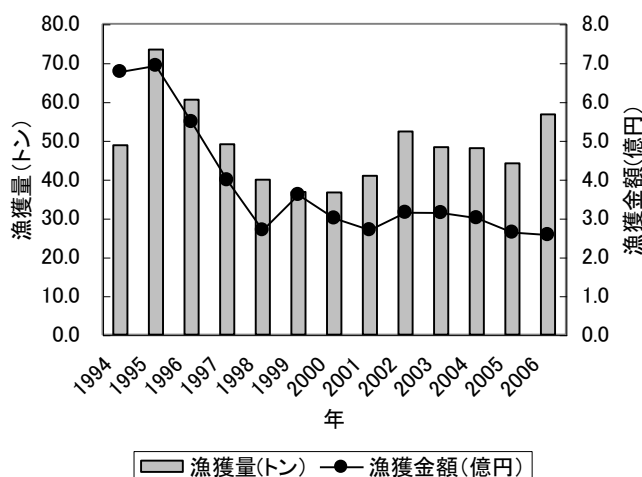


図8 鐘崎漁協のトラフグの漁獲状況の変化  
資料: 鐘崎漁協資料

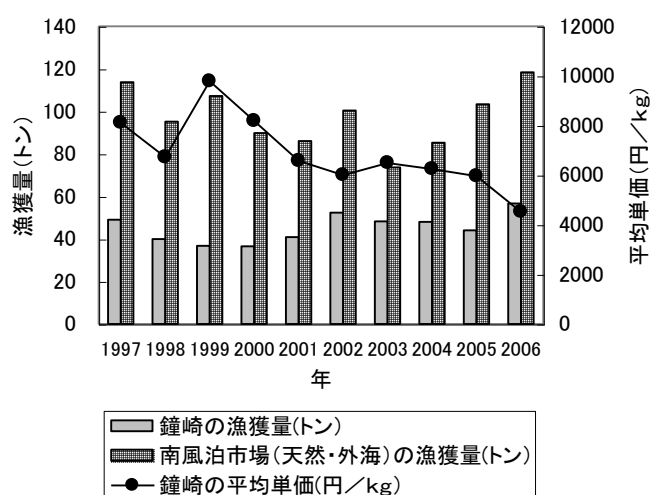


図9 鐘崎漁協の漁獲量と平均単価  
資料: 鐘崎漁協資料、下関唐戸魚市場株式会社「魚種別取扱高表」

## (2) 「玄海とらふく」の担い手

2002年に「玄海とらふく」のプロジェクトが鐘崎漁協とフグ船団という生産者が中心になって立ち上げられ、2004年には玄海観光協会、玄海町商工会、玄海ホテル旅館組合、福岡県、宗像市がメンバーに加わって玄海とらふくブランド化推進協議会が作られた。ブランド化の取り組みに係る宣伝費等の費用は漁協が負担している。

鐘崎漁協による「玄海とらふぐ」の取り組みは、1999年に開始された釣りアジの「玄ちゃんアジ」のブランド化の取り組みに続くものと位置づけられる。「玄ちゃんアジ」は、1998年の「魚まつり」において鐘崎漁協青壮年部から「釣りアジ」をなんとかブランド化できないかという話が持ち上がり、それを観光協会に持ち掛けたことから開始され、鐘崎漁協が2002年9月に商標登録を済ませた。

## (3) 「玄海とらふく」の内容

上記の推進協議会では、「玄海とらふく」は観光客に地域に来て消費してもらう呼び寄せ



型の地域ブランドとして位置づけ、鐘崎漁協が「玄海とらふく」を販売する対象は、登録した市内 12 の旅館・レストランだけで、すべて直接販売である。これらの旅館・レストランでは、調理は各施設ごとに行い、フグ料理を提供している。漁協はこれらの旅館・レストランへのフグを提供する場合、サイズは 1kg 以上に限定し、価格は 10000 円/kg の定価としている。期間は漁獲量が増加する 2 月 1 日から 2 月 15 日までの半月である。

鐘崎漁協は福岡県の主要都市である福岡市と北九州市の間にあり、観光客を集めるのに位置的に好条件にあると考えられるが、福岡市民は美味しい水産物を食べに行くとなると、佐賀県の唐津や呼子など西のほうに目を向けがちであるため、鐘崎漁協では少しでも県内の当地に注目を集めようとしている。鐘崎漁協ではトラフグ生産量が多いため、市場出荷を基本とせざるを得ないが、単価向上の努力として「玄海とらふく」の取り組みを行っている。現時点では地産地消に限定して「玄海とらふく」の取り組みが行われているが、2009 年度からは漁協でフグ調理を行い全国発送することも予定している。

## 6. 地域団体商標「下関ふく」

### (1) 下関市南風泊市場におけるフグの取り扱い状況

#### ① フグ供給の変化

下関市にはフグの流通拠点である南風泊市場が存在することから、全国的にも「フグといえば下関」という認識がある程度定着していたものの、高級フグであるトラフグの取り扱いにおいては、1990 年代以降、南風泊市場で扱われる国産養殖トラフグと輸入トラフグが増大し、フグの供給状況が大きく変化した。2007 年の天然物の割合は約 12%であった。

天然物のうち、外海産はおおよそ 100 トン前後を推移しているのに対して、内海産は変動が非常に激しい。

#### ② 価格形成の変化

価格の上下が少ない養殖トラフグと比べて天然トラフグは、年ごとの漁獲量変動に対応して価格が大きく上下している。このような違いを保持しつつ、両者ともに 2000 年代になって全体的に価格が低下した。これは近年になって養殖トラフグが低価格チェーン店等との結びつきを強くし、かつてより定価的な扱いを受けるように

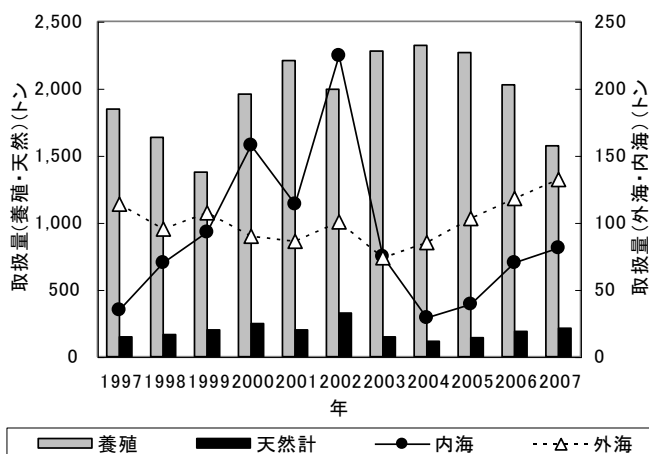


図10 南風泊市場における養殖・天然別産地別のトラフグ取り扱い量  
資料：下関唐戸魚市場株式会社「魚種別取扱高表」  
注：ここで示した「養殖」には国産と輸入と両方が含まれている。

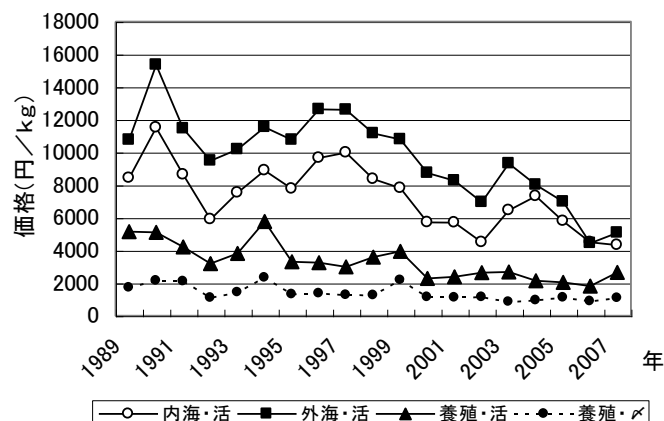


図11 南風泊市場における養殖・天然別産地別の価格  
資料：下関唐戸魚市場株式会社「魚種別取扱高表」

なっていることや、全体的な魚価の低迷に同調したものと考えられる。

### ③株式会社下関唐戸魚市場の取り扱い状況

図 12 は南風泊市場の卸売業者である下関唐戸魚市場株式会社の取り扱い金額を示したものである。

フグ類では単価の低い養殖物、特に輸入物が増加したことを主な理由として 90 年代後半は減少傾向にあったが、2000 年代になって、南風泊市場でのフグ類以外の水産物の取り扱いを増加させるなどの結果、取扱金額が増えた。しかしながら、その後、主に単価の低落により再び、下関唐戸魚市場株式会社の取り扱い金額が減少すると同時に、フグ類の取り

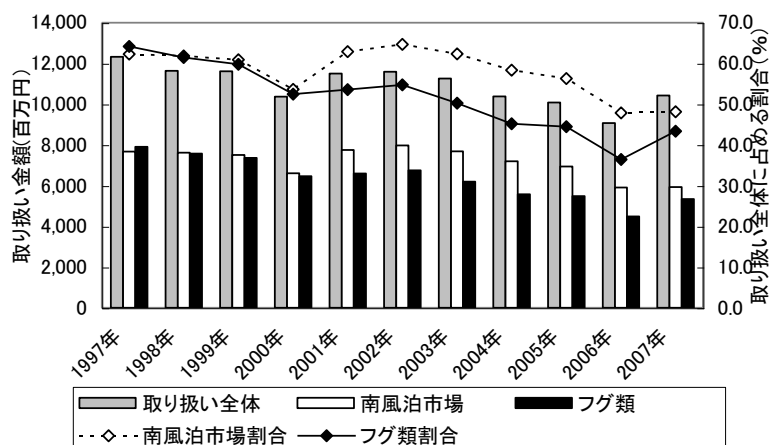


図 12 下関唐戸魚市場株式会社の取扱状況  
資料: 下関唐戸魚市場株式会社「魚種別取扱高表」

扱い金額及び取り扱い金額全体に占める割合の低下が示された。2007 年には若干、盛り返した。

### ④国産養殖トラフグの取り扱い

2002 年のホルマリン薬浴問題の発覚後、ホルマリンを使用した養殖トラフグの取り扱いについては、卸売業者である下関唐戸魚市場は安全性が確保されていることを前提に受け入れる考えであったが、2003 年 9 月に下関唐戸魚市場仲卸協同組合が取り扱い拒否を正式決定したため、市場への上場ができなくなった。

その後、南風泊市場では、養殖トラフグの安心・安全を示すために 2004 年 2 月に「下関南風泊市場養殖トラフグトレーサビリティシステム導入促進協議会」を立ち上げ、参加している企業が取り扱った養殖トラフグの履歴を消費者に開示するようになった。参加企業は、トラフグ養殖業者と下関唐戸魚市場、下関唐戸魚市場仲卸協同組合のメンバーのうち比較的、規模が大きい 7 業者である。

#### (2) 地域団体商標「下関ふく」の内容と取得の経緯

地域団体商標の「下関ふく」の出願団体は、下関市地方卸売市場の仲卸組合のひとつである下関唐戸魚市場仲卸協同組合で、出願日が 2007 年 9 月 30 日、登録査定送達日は翌年 2008 年の 10 月 3 日であった。現時点での「下関ふく」の定義は、「下関市地方卸売市場南風泊市場で水揚げされて、下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員により『身欠き処理』され、取り扱われるトラフグ」である。つまり、「下関ふく」は産地ブランドではなく、流通業者によって「身欠き処理」という加工が施される場所として下関の名前が冠されている流通(加工)ブランドであるといえる。

下関唐戸魚市場仲卸協同組合が地域団体商標「下関ふく」を出願しようとするに至ったの

は、他の地域に「ふく」の本場をとられてしまう危機感からだったという。山口県徳山市の流通業者がフグ延縄発祥の地を唱えたり、既に示したようなフグの地産地消を開始した産地が出現したりしたことなどによる。下関唐戸魚市場仲卸協同組合は 2004 年 1 月に「下関ふく」マークを商標登録していたが、他人が図形等と一体で商標を使用した場合にしか侵害とならず、大消費地の飲食店や量販店が下関を經由していないフグに対して「下関」の地名を使用するケースなどの文字だけの使用を排除できなかったことも関わっている。さらに、中国など外国で先に商標登録され、日本で登録できない事態に陥る心配もあった。

現在、下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員が扱った身欠きフグを入れた発泡スチロール箱には、マークと通し番号、出荷した業者の名前と連絡先を明記した「下関ふく」マークを添付している。「下関ふく」取得後の 2008 年 12 月以降のシールの貼付意外の活動としては、シンボルマークの一般公募にとどまっている。



図 13 地域団体商標「下関ふく」のシンボルマーク（左）とシール（右）

資料：下関唐戸魚市場仲卸協同組合ホームページ  
<http://www.axis.or.jp/~karato-n/contents>

### （3）登録権者である下関唐戸魚市場仲卸協同組合

下関唐戸魚市場仲卸協同組合は、もともとの設立は 1951 年（昭和 26 年）と古い組織である。以前は任意組織であったが、2001 年からは山口県中小企業団体中央会に加盟する協同組合となった。現在、組合員数は 27 人で組合員すべてが唐戸市場及び南風泊市場の仲買人である。

下関唐戸魚市場仲卸協同組合が「下関ふく」の申請をする際にまず、特許庁が指摘したのは、フグの街である下関ではフグに関わり、申請において下関唐戸魚市場仲卸協同組合と競合する可能性がある複数の組織、下関唐戸魚市場株式会社、下関ふく連盟、ふぐ輸出組合、ふぐ輸入組合などとの調整の必要であった。

ひとつめの下関唐戸魚市場株式会社は下関地方卸売市場の卸売業者であり、仲買業者とは緊密な関係にある。ふたつめの下関ふく連盟は、1961 年（昭和 36 年）に主に下関唐戸魚市場株式会社と下関唐戸魚市場仲卸協同組合が中心となり、飲食店や旅館業者も入って設立されたフグ業者の組織で、ふく連盟の全国組織もある。3 つめのふぐ輸出組合は 1987 年（昭和 62 年）頃にアメリカ・ニューヨークの料理店からフグ輸出の要請があったことから作られた組織であり、下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員がメンバーである。4 つめのふぐ輸入組合は、安心・安全なトラフグを輸入することを目的に、下関唐戸魚市場と下関唐戸魚市場仲卸協同組合とで 2005 年に設立した組合である。中国産養殖トラフグの残留薬品などの

検査体制を整え、合格すれば安全シールを貼り、クレームに対応する体制も整備した。その他にも、下関唐戸魚市場と下関唐戸魚市場仲卸協同組合で出資して設立した唐戸カモンワークと、南風泊でふぐ関連商品を販売するアンテナショップを運営する「株式会社 ふくの里」という会社がある。

このようにふぐに関わる組織がいずれも下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員が構成メンバーに入っているか、深い関係を持つ組織であり、申請にあたっての競合関係にないことを下関唐戸魚市場仲卸協同組合は特許庁に連絡して申請にこぎ着けた。

#### （４）流通（加工）ブランドとしての「下関ふく」

フグは一次処理として身欠き作業が行われる。それは商品の善し悪し以前に食品安全に関わるふぐ毒の除去が必要であるためである。下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員は、自分たちが持つ高いフグの除毒技術により下関からふぐ食を普及させたと自負している。下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員はほとんどが組合創設時期から加入し２代、３代と続いている業者であり、安全への信頼を大事にしてきている。さらに養殖トラフグの取扱量が増加してからは、養殖トラフグの水槽での管理や処理技術もフグ仲買業者の技術としての評価に含まれるようになったという。組合員が５万匹ものフグを収容できる約４００の水槽設備を所有し、取り扱い可能量が多いことも下関唐戸魚市場仲卸協同組合の特徴である。

身欠き作業及び養殖トラフグの水槽での管理のノウハウは、地域団体商標「下関ふく」を取得した下関唐戸魚市場仲卸協同組合の業者それぞれに形成・継承されてきており、統一はされていない。かつては身欠き技術を他所の業者などに公開していた時期があったが、下関で修業をした者が、他のふぐ産地でふぐの身欠き作業を行ってトラフグの地産地消の活動を開始するなど、下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員の首を絞めることになりかねない事態になっており、現在では各業者内部で伝えるものとなっているという。

下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員のなかには、一部、身欠き作業以外の加工を行う業者もいるが二次加工を中心にする者は組合員にはおらず、大きくは①仲卸業のみを行う、②唐戸市場で小売も行う、③加工も行うという３つに区分される。業者としての規模も夫婦だけの小規模から従業員３０人の中規模まで幅がある。

下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員がフグを販売する加工業者からは、「下関ふく」シールの使用を要望されるがそれは認めておらず、あくまで下関唐戸魚市場仲卸協同組合の組合員の使用にとどめているし、それも身欠き品に限定している。また、輸入フグについても輸入組合のシールを貼るため「下関ふく」のシールを添付することはない。「下関ふく」のシール添付の対象は主に国産養殖フグである。

仲卸業者の出荷は、消費地市場に出荷するほか、料理屋への販売、店舗での小売があったが、近年、インターネット等を使用した通信販売が伸びており、「下関ふく」のシールが直接、消費者の目に触れるシーンも少なくない。今後、加工品を「下関ふく」の範囲に入れるのか、「身欠き」までの加工方法を標準化するのか、組合員間で議論することとしている。

#### （３）小括

「下関ふぐ」は、第一に従来あった「下関＝フグ」のイメージを保持しようとする守りのブランドであると考えられる。取り組みの範囲は旧来からあったフグ関係組織から変わるこ

とはなく、新たな地域内外での連携・展開等は特に示されていない。

第二に流通（加工）ブランドである「下関ふく」では身欠き技術の高さが特徴として強調されているが、他所では一定水準以上の技術を身につけていれば技術の高低はさほど問われないともいわれている。90年代以降に天然物中心から国産養殖トラフグや輸入トラフグが増加して南風泊市場のフグの供給構造が変化してからは、フグ調理の免許を有した者及び加工業者が集積し、養殖トラフグを中心とした大量のフグを処理できることが南風泊市場の機能としてより重要になってきたと考えられる。

## 7. 考察

### （1）産地のフグのブランド化の動きとフグの流通拠点・下関

かつて下関市の南風泊市場には多くの天然フグが集まるフグの集積地で、それゆえフグ毒を除去できるフグ調理の免許を有した者が集積し「下関＝フグ」のイメージが定着した。しかし、第一にその後、天然トラフグの産地では南風泊市場の価格が低迷したことや漁獲量が減少し単位量あたりの輸送コストが増大したことにより、出荷を南風泊市場から他の市場に振り替えたり、観光業と結びついた地元消費型のブランド化の取り組みが2000年頃から進められたりした。

第二に2003年の養殖トラフグのホルマリン薬浴問題発覚後に、トラフグ養殖県では養殖業者の認証制度を導入し、また、2006年頃から示された消費者の中国産の輸入トラフグに対する不安感に対しては、南風泊市場で輸入フグをチェックする制度を整えていった。これらはフグ毒以外の安全対策であった。当初は上記のような安全の確保対策にとどまったが、近年は養殖トラフグ産地のブランド化の取り組みも示されている。従来、低価格ゆえに低価格フグチェーン店に原料として直接販売され、産地を特筆することがなかった国産養殖トラフグであるが、より安価な輸入トラフグを原料とする他の低価格チェーン店との差別化を図りたいフグチェーン店と連携した養殖トラフグ産地が産地名を消費者に訴える取り組みを開始した。これは、量的に国産養殖フグを主対象とする「下関ふく」と競合的な関係にあるといえる。

第三に多くが南風泊市場を経由してきたマフグも、天然ゆえ養殖トラフグや輸入トラフグよりも安全で、かつ、低価格であることが強調されて、産地のブランド化の取り組みが行われている。

以上のような天然トラフグや国産養殖トラフグ、マフグの産地がブランド化の取り組みを開始したことにより、危機感を持った下関があらためて地域団体商標「下関ふく」を登録した。「下関＝フグの街」に変化はないものの、その内容は南風泊市場におけるフグの供給構造の変化によって、かつての高級魚である天然トラフグの流通拠点、下関から、フグを大量に捌ける街、下関に変容していると考えられる。

### （2）天然トラフグ産地のブランド化の取り組みにおける担い手の違い

天然トラフグ産地のブランド化の取り組みである「遠州灘とらふぐ」、「玄海とらふぐ」はともに、観光業者が関わった消費者呼び寄せタイプのブランドである。しかし、「玄海とらふぐ」が漁業者と漁協が中心の取り組みであるのに対して、「遠州灘とらふぐ」では漁協の関与がなく観光業者主体のものとなっている。それはトラフグ延縄漁業者が種々の漁業を組

み合わせ、特にトラフグに大きく依存しているわけではなく、同様に漁協にとっても地域に多様な漁業種類・魚種があるなかで、漁業者間のバランスからトラフグだけに肩入れしにくいという状況があるためである。

### Ⅲ. 漁協合併と地域ブランドのその後について —大分県の事例—

財団法人魚価安定基金 業務部長 佃 朋 紀

#### はじめに

関ブランドについては、既に多数の人々によってその評価がなされているように、水産関係ブランドとしては成功事例の一つとして位置づけられていることは周知のとおりである。ところが、この関ブランドを確立後、佐賀関町漁協における環境は二つの大きな変化に見舞われた。一つは、漁協の合併である。平成14年4月に、大分県内の27漁協が合併して1県1漁協となったことにより、組織及びその事業の内容も大きく変わった。そして、もう一つの変化は、佐賀関町漁協を行政面で支えてきた佐賀関町が平成17年1月1日に野津原町とともに大分市に編入されたことである。構造的に支えてきた二つの組織が、合併という形で大きく変貌したのである。

こうした環境の変化は、当然ながら、全国のトップブランドとして位置づけられてきた「関ブランド」も、その様相を大きく変えてきたことはあまり知られていないように思われる。

そこで、今回は、全国のトップブランドである「関ブランド」を中心にした大分県内における地域ブランドが、漁協の合併、市町村の合併とともにどのように変化が起きてきたか調査を行うこととした。

#### 1. 地域ブランドに関するこれまでの県漁協の動き

下記の大分県漁協のホームページの概要に見られるように、漁協合併は平成14年4月に、全国でも初めての県域での初めての合併が行われ、誕生したものである。この中には、「信用、共済、指導、購買、販売事業の質の高い総合的なサービス提供」がうたわれている。特に、販売事業については、他業態との競争激化に対応できるよう系統組織の抜本的改革等が語られているところである。

<p>大分県漁業協同組合(JFおおいた)は、全国に先駆け県内の27漁協が合併し、平成14年4月に日本一の大型漁業協同組合として誕生しました。</p> <p>漁業協同組合は、経済的に弱い立場にある漁業者がその経営と生活を守り、向上させるために組織し、利用し、運営する運動組織体であり、経済経営体であります。</p> <p>漁協の事業は、組合員が自らの営漁と生活上の必要を満たすために協同活動を行っています。</p> <p>その協同活動のうち、販売・購買・信用・共済・指導事業など質の高い総合的なサービスが行えるよう日々取り組むとともに、枯渇する漁業資源に対しては、資源管理体制の強化等により高い生産性を目指した地域漁業振興の確立を役職員一丸となって目指します。</p> <p>特に販売事業については、他業態との競争激化に対応できるよう系統組織を抜本的に改革するとともに、経営環境の変化に柔軟に対応できる機構と物流体制を確立し、消費者の皆様には「安心・安全」な魚介類の提供に努めます。</p> <p>大分県漁協HPより</p>
---

さて、こうした中で、当然ながら、従来登録していた商標についても登録者の変更等が行われている。

これまでの商標登録の動きを振り返ってみると、関ブランドに関して最初の登録は、平成4年に登録が申請された「関」と



いう文字であり、それは魚に似せて作られたものである。その商標登録の際に、指定役務としたのは、生きているものを除くあじ、さば、たい、いさき、ぶり、丸あじ、たちうお、丸干し又は塩干しのあじ、さば、たい、いさき、ぶり、丸あじ、たちうお、生きているあじ、さば、たい、いさき、ぶり、丸あじ、たちうおであった。

この登録が認可されたのが平成8年10月であり、ここに初めて「佐賀関」という名前に由来した「関」が商標登録上出現したことになる。

続いて、平成9年には注文のあった関あじ、関さばについてタグを作成し、尻尾に付けて販売されるようになり、初めて関あじ、関さばという名前が市場の中に出現するようになった。なお、その当時は、タグ自体が商標ではなく、関のマークが商標登録されていたのである。

その後、漁協が合併した後の平成14年8月には、これまで使っていた「関あじ」と「関さば」のタグについて（写真2）商標が出願され、平成15年8月に登録されることとなったのである。指定役務としては、生きているもの、生きていないもの、加工品とされている。

漁協の合併した平成14年におけるタグの商標登録に見られるように、この漁協の合併時点で「関」のブランドは、当初のブランド化の思惑と異なり、いさき、たい、ぶり、丸あじ、たちうおが忘れ去れることとなったのである。ただ、このことは、漁協合併ということが契機になったのではなく、むしろ当事者である佐賀関支店の関係者のモチベーションと、あじ、さば以外の魚種について「関」というブランドが思ったほど普及しなかったために、実態に合わせた対応がとられたとみるべきだろう。

なお、漁協合併直後に、こうした関あじ、関さばの商標を申請したのは、支店における販売事業の強化の一つとして位置づけられ、登録がなされたからとみられる。また、大分県漁協として合併後に商標登録の申請がなされたものには、他に「津あじ、さば」（平成18年5月申請、平成19年登録）、くにさきの銀たち（平成18年5月申請、平成19年登録）がある。

一方、平成17年に商標法が改正をされ、平成18年4月施行され、地域団体商標の登録が可能となったことから、これに伴う新たな動きも生じている。当然ながら「関あじ」、「関さば」については、地域団体商標の登録申請がなされ、平成18年11月の最初の地域団体商標の登録となった。また、ほぼ同時に提出された「豊後別府湾／ちりめん」については平成19年7月に登録された。

さて、こうした商標出願の状況を顧みるとわかるように、ほとんどが大分県漁協が主体的に行ったものではなく、支店における申請を本所が替わって行っただけにすぎない。主体的に行ったとみられるのは、唯一「豊後別府湾／ちりめん」である。一方で、後述するように、大分県主導型による「The・おおいた」ブランド化がすすめられ、当然のように既に地域団体商標等に登録されているものについては、このブランドの傘の中に組み込まれることとなった。



写真2平成14年に提出された商標（出願前は同じ図形に、大分県佐賀関町漁協の名前が入れられていた）



一方で、県漁協としては、「The・おおいた」ブランドという中で、県全体の水産物との新たな関係性の構築が求められることとなった。

## 2. ブランドにかかわる行政の動き

### (1) 大分県の動き

大分県においては、周知のように一村一品運動の展開、そして、「豊の魚一村一魚」という形で、平成12年より大分産の魚についてブランド化等の取り組みを行ったところで知られている。

こうした結果、豊の魚については、41市町村、76品目となっている。こうした1品の中には、当然のことながら、地域ブランドとして登録された魚もみられる。

このように、大分においては、一村一品運動が行われ、これを第一期の運動とするならば、これを受け継いだ第二期の運動が、「豊の魚一村一魚」である。そして、一連の一村一品運動、そして一村一魚の運動が、行政的には一応終結したわけである。

そして、平成17年7月には、大分県新長期総合計画（案）―修正案―が出され、その中に、新たに農林産物を含めた「The・おおいたブランド確立戦略」が打ち出されたのである。その中に、The・大分ブランドの確立が図られることとなった。

この戦略の中で、平成18年度から始められたのが、地域ブランド育成事業として、「The・おおいた」ブランド水産物育成事業やチャレンジ・日本一ヒラメ販売強化事業、そして関あじ、関さばブランド活用事業である。

関あじ、関さばブランド活用事業においては、地域団体商標ウォッチャーという仕組みを構築するもので、いわゆる偽ブランドの監視を行うものである。この地域団体商標ウォッチャー制度が生まれた背景には、地域団体商標として関あじ、関さばが認められたこと、そして偽物の横行が原因であったことがあり、ブランドを守るための事業として予算化されたのである。

もともと、関あじ、関さばに関しては、前掲のように尻尾にラベルが取り付けられ、区別がつくようにされていたわけだが、それだけでは偽物を排除するには至らず、やむなく大都市に監視員を置き偽物についての監視をすることとなったわけである。それだけに、川下流通への不信があらわになったということである。ただ、このウォッチャー制度は、農林水産

沿岸地域	豊前海地域	中津市	ハモ	
		宇佐市	はまぐり 豊幸がに くるまえび	
		豊後高田市	のり	
		真玉町	赤貝	
		香々地町	岬がざみ	
	豊後灘地域	国見町	くるまえび 豊後くにみカレイ	
		姫島村	姫島かれい 姫島車えび	
		国東町	くにさき銀たち	
		武蔵町	むさし揚げ むさし干魚	
		安岐町	コウイカ マアジ カレイ タチウオ	
	別府湾地域	杵築市	豊後別府湾ちりめん	
		日出町	城下カレイ 豊後別府湾ちりめん 城下かれい味噌・城下 かれい味噌梅肉入	
		別府市	別府クルマエビ	
		大分市	アメタ	
	豊後水道北部地域	佐賀関町	関あじ・関さば、関 のたい・ぶり	
臼杵市		臼杵ふぐ 臼杵たちうお 一口あわび		
津久見市		津あじ・津さば 保戸島マグロ そうりんひらめ		
豊後水道南部地域	上浦町	たくたく料理 活きサザエ・アワビ		
	佐伯市	佐伯イリコ・チリメン 白魚 クルマエビ ハモ		
	鶴見町	豊の活ぶり 活魚		
	米水津村	丸干し 豊の活ぶり		
内陸地域	大分郡	野津原町	鮎	
		挾間町	ツガニ	
		庄内町	エノハ	
		湯布院町	スッポン	
	南海部郡	弥生町	焼きアユ	
		本匠村	鮎	
	大野郡	犬飼町	どんこ 鮎	
		竹田市	名水どじょう	
	直入郡	直入町	ワカサギ	
	玖珠郡	九重町	ヤマメ	
	日田市	日田市	鮎	
		日田郡	中津江村	アカンチョ
			上津江村	森のひらめ やまめ 森のひらめ定食
	下毛郡	天瀬町	鮎	
		本耶馬溪町	こい 鮎	
耶馬溪町		すっぽん		
宇佐郡	山国町	えのは		
	院内町	ふな はえ		
	安心院町	スッポン スッポン加工品		

省における産地偽装の摘発とは異なり、県としてもこの制度によって偽装を発見したとしても摘発するものではなく、その対応は県漁協に一任される方法が採られているのである。

効果等については不明であるが、いずれにしても、偽物の排除に向けた取り組みという形で、関あじ、関さばのブランドを守ろうとしているのである。

## (2) 大分市における動き

前述したように、関あじ、関さばについては、旧佐賀関町役場も支援した取り組みとして行われており、その裏方に徹した機能は、現在のブランドの確立にとっては重要な役割を果たしていると思われる。

そもそも、関ブランドの確立は、旧佐賀関漁協参事が進められた動きであるが、大分県の漁協合併という動きに翻弄された形で、支店長も代わるなかで関ブランドの維持の運動が沈滞していったとみられる。ただ、この間に、関ブランドがかろうじて守られてきたのは、旧佐賀関町の担当者が一貫してサポートしてきたからにはほかならないと思われる。それは、現在の大分県漁協の佐賀関支店の支店長に代わったことをきっかけにして、関あじ、関さばのブランドが新たなステージに向かった動きが生まれてきたことから分かる。

いずれにしても、H氏以降、旧佐賀関町漁協の事務方の責任者が何代か変わる中で、関あじ、関さばの漁獲量の不安定、サイズの小型化など、関ブランドを取り巻く環境が大きく変わってきたのである。特に、関さばについては、資源量の減少により、漁獲時期が12～3月、8月以外は全く漁獲されない状況となり、周年供給そのものがおぼつかなくなってきたのである。関ブランドそのものの根幹が揺らぐこととなったのである。

一方で、佐賀関町が大分市への合併によって、また新たな一つの動きが生まれることとなったのである。それは、いわゆる市長の鶴の一声によって、揺らぐ関ブランドに対する新たな補助事業が計画されることとなったからである。この事業の計画の中で、現漁協の佐賀関支店における問題意識、つまりあじの小型化により、市場での価格が暴落し、一時期数ヶ月間で何千万の赤字を出すことが直接的な引き金となり、なんとか現状を打開したいという意識が生まれたこともあり、市長の指示のタイミングと機をいつにして大分市の担当者がその対策を新たな事業に取り込むことになったのである。それが、「関あじの加工」ということだったのである。この点は、漁協の佐賀関支店の項で詳述する。

さて、一方では、どうしても現在の佐賀関支店の施設についても、大きな問題を有していることも事実である。ブランド化が先行したといえども、それに対応しうる施設が残念ながら不備ということである。特に、殺菌海水装置や活け後の処理をするための冷海水の施設がなく、他地域における魚の扱い方法の進歩と比較すると今や関あじ、関さばの鮮度管理は時代遅れの様相を呈してしまったのである。この問題においても、市が施設整備を計画し、徐々に進められることとなっており、今後他のブランド並みの鮮度を保持することも可能な状況となってきた。

ただ、平成21年の4月から佐賀関にあった大分県の水産振興室が商工観光課に合併されることとなり、佐賀関支店を支えてきた市の拠点が大分市内に移ることとなったのである。この組織改編によって、従来のようなきめ細かな佐賀関支店に対するメンテナンスは難しくなり、今後は関ブランドにかかわる動きも少なからず変わってくるものと推測される。

組織改編を前向きに考えるとすると、大分市という広いエリア内で、商工観光課との連携

が図ることができるわけで、従来のような旧佐賀関町エリアでの関ブランドの取り組みから、大分市という形での取り組みに変えることも可能となるということである。関ブランドが、大分市の観光資源となるのである。

一方で、水産振興室が廃止され、大分市に移ることによって、後ろ向きの動きが懸念されるわけで、これまでのようにきめ細かな行政サポートは望みにくくなるのも事実である。

### 3. 関ブランドをめぐる新たな動き

関ブランドにおける新たな動きとしては、これまで2つの動きを取り上げてきた。一つは、「The・おおいた」ブランドというものである。そして、もうひとつは、漁協の佐賀関支店における関あじ、関さばの加工をめぐる動きである。それぞれについて、触れてみよう。

#### (1) 「The・おおいた」ブランド

「The・おおいた」ブランドについて考えてみよう。県が進めているこのブランド化は、これまでの個別の動き（一村一品運動）を総括するものであると推測される。それは、行政支援としての流れとしては当然のことであろう。

これまで進めてきた一村一品運動は、水産分野で言えば関ブランドのように、成功事例として位置づけられるものもあれば、めぼしい効果も得られていないものまで様々な事例が見られてきた。ところが、県のサイドからみると、ブランドを生み出すことから、生み出されてきたブランドを一定のレベルまでの引き上げというものが次の政策目標として求められるようになったということであり、その結果として「The・おおいた」ブランドが掲げられたとみられる。

このことは、従来のブランドにさらに上位概念のブランドを作り上げることになり、例えば関ブランドの場合においては、「The・おおいたブランド、関あじ」ということになるわけである。しかし、評価そのものを考えると、「The・おおいた」ブランドに対するものと、「関」ブランドに対するものとは、その認知度は全く異なるものとなる。当然ながら、自明のことであろう。しかし、一方で「The・おおいた」ブランドの、「〇〇」ブランド（知れ渡っていないもの）ということになると、当然ながら「The・おおいた」ブランドの傘の中に組み込まれることとなり、その効果を楽しむことができるようになる。

おそらく、「The・おおいた」ブランドは、後者の効果を狙ったものであろうと想像されるが、実は農・林・水という異業種の分野での総括的なブランドとなるもので、その選定水準が業種により異ならざるを得ないものとなるはずである。一次産業として共通した水準が構築できるか、楽しみではあるが…。したがって、ばらばらな選定基準の中で、はたして当初の目的としての「The・おおいた」ブランドの確立が可能なのだろうか。

現在、この「The・おおいた」ブランドとして登録されている水産物は、次の表とされている。この中に、当然ながら既に地域団体商標として登録されているものとして、3種類（くにさき銀たち、関あじ、関さば、

「The・おおいた」ブランド登録品目（水産物）	
おもな産地	種類
佐伯市、津久見市	養殖ヒラメ
国東市、臼杵市、姫島村	くにさき銀たち
大分市（佐賀関）	関あじ、関さば
佐伯市など	まだい
佐伯市、津久見市、臼杵市	豊の活ぶり
姫島村、佐伯市、宇佐市、杵築市	車えび
宇佐市、豊後高田市、中津市	ガザミ
別府市、日出市、杵築市	豊後別府湾ちりめん
「The・おおいたブランド」HPより	

豊後別府湾ちりめん)がみられている。なお、こうしたブランド品については、「The・おおいブランド」のHPには、さまざまな情報が掲載されている。

## (2) 関あじ・関さば等の新たな動き

次に、大分のブランドといえば関あじ・関さばのブランドの動向が気にかかるところである。前述のように、関ブランドに関しては、一時期停滞する時期があったが、それは関ブランドに酔いしれていた時期があったからである。全国のトップブランドとして、その地位を築くにはそれほどの時間はかからなかったものの、その後のブランドに時に関しては多くの紆余曲折を経ているように思われる。その一つが、漁協合併にあったことは推測されることである。

大分県漁協に合併して以後、地域団体商標として関あじ・関さば、くにさき銀たち、豊後別府湾ちりめんがあり、商標としては「津あじ、さば」があることは前述のとおりである。少なからず、それぞれの支店においてはブランド化に向けた取り組みが行われていたことを示している。ただ、多くの場合、支店を所管する市町村がブランド化の主要な機能を果たしてきているように思われる。ただ、唯一、豊後別府湾ちりめんについては、大分県漁協の主体的な動きが垣間見られるものとなっている。品質面でのチェックも、大分県漁協が役割分担をしており、品質管理に向けた講習会なども行っているという。

さて、こうした中で、関あじ、関さばについては、特に特徴的な動きをし始めている。それは、佐賀関支店を中心にして大分市水産流通加工協議会というものが立ちあげられたことである。前述のように、大分市が合併したことに伴い、市長のトップダウンの事業として位置づけられるもので、平成19年に加工品について取り組むことを目的に事業化がなされた。それは、前述のように、関あじ、関さばの水揚げの不安定性、小型化という中で、他産地における「関あじ・関さばに追いつけ、追い越せ」という動きとも相まって、相対的に関ブランドが凋落してきたことによる危機意識があったからである。

具体的な危機意識とは、一つ目はあじの小型化により、大型のものまでも価格が低迷することになってしまったということである。だから、小型化したあじをどうしても市場から隔離する必要が生じてきたのである。とはいえ、これまでのような大型の関あじについては、究極と言ってもよいほどの価格を実現してきたわけで、さらなる大型の関あじの高付加価値化は至難であるとの認識が存在している。事実、そうであろう。かといって、数多く漁獲される小型の関あじを、大型のものと同様の戦略をとって出荷したのでは、他産地との差別化も難しく、結果的に従来の関あじのブランドイメージを傷づけることになる。そこで、現在の佐賀関支店が採った戦略というのが、加工品の製造ということである。

彼らが考えたことというのは、従来の販売は、組合員からの買取価格は、築地市場と福岡市場の市場価格に連動させて決めている。このため、例えば、市場で100円/kgで販売されていたものは、漁協の手数料等の必要経費を引くと50円/kgになってしまう。しかし、漁協が組合員のもを内部移動するだけなので、100円/kgで組合員から仕入れることができる。コストは不要となるわけである。今までは、50円/kgで売っていたものが100円/kgで売れることになるわけだ。このことによって、生産者の手取りがアップすることになるというものだ。当然ながら、漁協としても、加工原料の仕入れ、販売の計画を立てながらできることになる。

なお、加工協議会のメンバーを選定するに際しては、方向性が決まった段階で、重要な機能は加工機能でありそのメンバーに参加してもらったことが特徴である。地元には加工業者が不在であるために、佐伯市の加工業者の協力を得ることとしたのである。

平成20年度の結果としては、6万パック、一袋で650円～700円とし、3500万円の実績があった。21年は、4000万円としており、徐々に拡大を狙っているところである。

ところで、佐賀関支店における取組に際しては、漁協合併後の固有の課題を抱えていることも事実である。つまり、支店ごとの独立採算制がとられているものの、支店長における決済権限が限られており、たとえ補助事業であるにせよ、本店の決裁が必要になるのである。当然ながら、漁協合併前とは手続きが異なってくるのである。しかも、もうひとつの課題として、どの程度支店が所管する地域の施策を責任を持って進められるかということである。旧漁協であれば組合員から選ばれた組合長が最終的な決済権限を有するわけであるが、今や地域から選出されるのは海区別の運営委員であり、それぞれの所属する海区にある支店での決済権限を有していない。このため、職員である支店長が支店の責任者であり、また支店長に許されている決済権限は極めて狭まれていることを考えると、どうしても新たな事業展開が難しいという問題を抱えていることも事実である。

このことは、合併漁協が抱える構造的な問題となっており、合併漁協の組織の維持という問題と組合員が欲する事業の実施との間で大きな狭間が生じているようである。さまざまな事例を見る限り、特に漁協の経済事業の展開ということに関しては、マイナスの効果しか見られないようにも思われる。

佐賀関支店においても、こうした問題に直面しており、本店における裁可を仰ぐために、水産加工に向けた事業計画の説明が求められたというが、幸い了解が得られたことから事業を進めているという。

佐賀関支店においては、ブランドという動きの中で新たな動きが始まっていることを今回の調査で認識させられた。ブランド化には、少なくともブランドの確立という第1ステージと、確立したブランドの維持、発展という第2ステージ、そして本来のブランドの確立という最終ステージに分けられるとすれば、これまでの関ブランドは第1ステージをクリアしただけにすぎない状況であった。そして、漁協合併後に、ブランドの停滞期、むしろ相対的な衰退という時期を迎えたわけである。それは、末端での関あじ、関さばに対する評価の低下、そして価格の低下へとつながることとなったのである。このため、大きなブランドである関ブランドをどのように立て直すのかが、現在の佐賀関支店に求められてきている。こうしたことを考えると、最近の佐賀関支店は新たな第2ステージへと踏み出し始めたようである。

つまり、大型の関あじ、関さばというのは、市場での評価は確立したが、一方で小型の関あじ、関さばをどのように付加価値化するかがないがしろにされていた。そればかりか、既存の大型の関あじ、関さばといえども、鮮度管理等に対する相対的な立ち遅れが目立ち始めてきたのである。まさに、凋落の傾向が見え始めたのである。しかし、ここにきて新たな動きとして、既存の関あじ、関さばの高品質化、高鮮度化を目指すことはもちろんのこと、小型サイズをどのように付加価値化するのか、しかもそれは大型の魚と異なる価値（低くなる）の中で取組になるわけである。その中で、もっとも心に響くのは、生産者視点に戻ったことで、収入の向上を目指してきたことである。これは、本来的な関ブランドの方向によく

立ち戻ったことを示す。

例えば、夕張メロンは、本体そのもののブランド化はもちろんのこと、夕張メロンとして作られたものの傷が生じたような端物についてはジュースなどに加工しながら、付加価値化をしているわけである。関ブランドもようやくそのレベルになったように思われてならない。

#### 4. 最後に

地域ブランド化の動きを、運動論的に生産活動の活性化を目指す一つの旗印として位置づけるならば、漁協合併や市町村の合併は、地域ブランド化に関しても多くの影響を与えることとなる。特に、漁協合併が広域化し、市町村が複数に及び始めたことによって、従来のように市町村との結びつきは薄らいできていることも確かである。ただ、市町村の合併は、担当者の不足、住民サービスの品質低下につながることも多い一方で、広範な地域では、地域の資源を活用したより広範囲な戦略戦術の展開も可能となっている。

しかし、漁協合併により職員の合理化が進み、様々な経済事業も少人数の中での実施となることから、実質負担増となり、キャパシティが制限される中では仕事の量的、質的な拡大は難しくなり、結果として、職員のモチベーションの低下につながるきらいがある。

こうした中で、地域ブランド化の実施というものは、高付加価値化ということのほか、組合員及び職員のモチベーションの高揚につながる可能性があることも事実である。ただ、職員の絶対数の不足から考えると、少なくとも現状の漁協合併という状況の中ではなかなか対応のしにくいものではある。その際に、地域という取組として考えるならば、市町村の担当職員がどれだけ地域ブランドという取組に対して参加し、協力可能であるかということが、地域ブランド化に向けての成功か失敗かを定めることにもなりかねない。

そうした状況で、最近「地域」というキーワードで国なども予算化されており、その活性化を図る行政支援も多くみられるようになった。これからは、この地域の活性化を含めた事業を、県漁協として行うのか、支店レベルでやるのかという問題が生じてきている。ある県では、県漁協の支援という中で、生産者が中心とした組織の確立、実施という新たな模索もされ始めてきているが、いずれにしても地域を中心とした動きがさらに活発化するわけで、生産者が中心となったものや地域のそれぞれの機能が連携した新たな地域ブランドが形成されてくるものと思われる。

## IV. 馬路村の地域おこしの事例

財団法人魚価安定基金 向井義宣

### 1. はじめに

水産物流通構造改革事業地域ブランド創出事例調査事業については、平成 19 年度において「間人ガニ」「下関ウニ」「鵜川シシャモ」「佐賀海苔」など水産物ブランドを中心にとりまとめを行ってきた。これらを踏まえ平成 20 年度においては引き続き水産物の事例調査を行うとともに、水産物の比較として農産物の事例を取り上げとりまとめることとした。本報告は農産物の成功事例として地域が一体となってゆずの販売に取り組んでいる馬路村の取組について、委員とともにヒアリングを行いその内容を取りまとめたので報告するものである。

### 2. 地域ブランドの取組

#### ①ブランド化に至った背景

高知県は表 1 のとおりゆずの収穫量で全国トップであり、平成 18 年では全国の収穫量の 47%を占めている。2位は徳島となっているがその2倍程度の収穫量である。自家消費等を除いた出荷量のうち、加工場または加工を目的とする業者に出荷した加工向けの量は 5,333.7 t と全出荷量の 74%であり、高知県で収穫されるゆずのほとんどが加工向けに仕向けられていることがわかる。

馬路村は高知県の東部徳島県に隣接した山間にある村である。総面積は 166k m<sup>2</sup>でその 96%が山林であり、平成 16 年 10 月 1 日現在の人口は 1,108 人である。高知竜馬空港から車で約 1 時間 30 分。空

表1 ゆずの主な都道府県別収穫量（平成18年）

順位	都道府県名	収穫量	出荷量		主要産地名（市町村名）
				うち加工向け	
1位	高知	7,290.5	7,239.9	5,333.7	安芸市、香美市、北川村
2位	徳島	2,962.5	2,636.5	1,698.5	那賀町、つるぎ町、東みよし町
3位	愛媛	1,258.6	1,187.1	962.5	西予市、鬼北町、松野町
4位	大分	873.0	785.0	668.0	宇佐市、日田市
5位	宮崎	849.9	818.5	631.0	西都市、小林市、西米良村
6位	鹿児島	475.4	464.3	459.0	曾於市、霧島市、大口市
7位	和歌山	266.3	263.8	157.3	古座川町、紀美野町、有田川町
8位	山梨	212.5	71.5	14.0	増穂町、身延町、鰍沢町
9位	熊本	178.0	148.0		山都町、熊本市、八代市
10位	福岡	168.8	129.2	69.5	黒木町、川崎町、香春町
-	その他	1,059.9	835.9	476.4	
計		15,595.4	14,579.7	10,469.9	

単位：t

資料：「特産果樹生産動態等調査」農林水産省

港からは国道を走り、県道に入ると緑に囲まれた山道を登っていき小さな村に到着する。この小さな村がゆずの加工品で全国的に名前を知られている馬路村である。この馬路村を有名にさせた人物の中でももっとも重要な人が現在の馬路村農協の組合長である T 組合長である。この T 組合長に話を伺った。T 組合長にまず加工場に案内された。この加工場の入り口まで約 50 メートルほどを歩くことになる。組合長はこの加工場を作るにあたってわざとこの道をつくり、馬路村の自然を実感してもらうようにしたという。馬路村全体をブランド化しようという気遣いにまず触れることになる。

さて、馬路村のゆずは高知県の統計と同様におもに加工用原料として利用されることが多い。特に高知県内は生産量も多く、県内での需要はすでに飽和状態にあり、県外への販促が求められていた。昭和 58 年当時馬路村農協の販売課長であった T 組合長は、まずは神戸の百貨店にてゆずのしぼり汁を中心

に販促を始めたのである。これをきっかけに各地の催事場に自ら出かけ販売することになるが、1日20万円の目標にはとどかず高速代やガソリン代、宿泊費等のかかるコストを計算すると赤字であった。また、ゆずのしぼり汁は一升瓶に入っており、買ってくれた人が催事場から自宅まで持って帰るには重くて大変なので、宅配を始めた。この宅配を始めたことからその名簿により顧客リストを作成し、ダイレクトメールにより、注文をうけ宅配にて販売することとした。



一方、商品開発について、農協ではゆずのしぼり汁を作る際に出るゆずの皮を利用した加工を手掛けることとしたが、当時農協の経営は厳しく設備投資するほどの資金もなかったため、できるだけ設備投資せずにできる商品開発を求めている。そのような中、昭和62年のゆずの大豊作により価格が下落し、ますます新商品の開発が求められることになった。そこで、ゆずを手軽に飲んでもらう商品として「100円で飲めるゆずドリンク」を開発しようと思いつき、農家で働く女性たちの協力を得ながら、昭和63年ついに子供から大人までおいしく飲めるゆずドリンクを開発した。早速、保健所への製造許可の申請等を行い、まずは一本ずつ手作業で作ることとしたのである。さらに、ビンに貼るラベルについては高知市内のデザイン会社に頼み写真のようなラベルを開発した。このラベルの雰囲気のがちに定期的に発行されるチラシなど馬路村をイメージするイラストの土台となった。



さらに、このデザイン会社との取組をきっかけとして「村を売る」というコンセプトを考えるようになり、突出した地域イメージが必要であるとT組合長が意識するようになるのである。すなわち村の良さを口コミで広げることでゆずの販売を拡大し、さらには観光を誘致することで地域全体の活性化を図ろうと決めたのである。

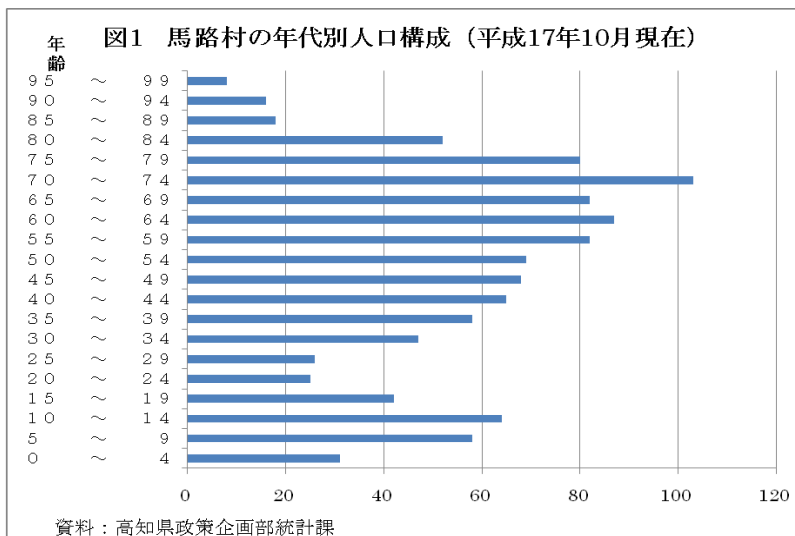
こうした考え方がのちに展開される地域おこしにつながり、前述したとおり加工場の入り口や、馬路村農協の事務所もビルだったものが平屋になるなど、景観を大切にしたい町づくりが行われることになるのである。この一連の考え方は「ゆずの森構想」の一環として行われている。

## ②馬路村の取組

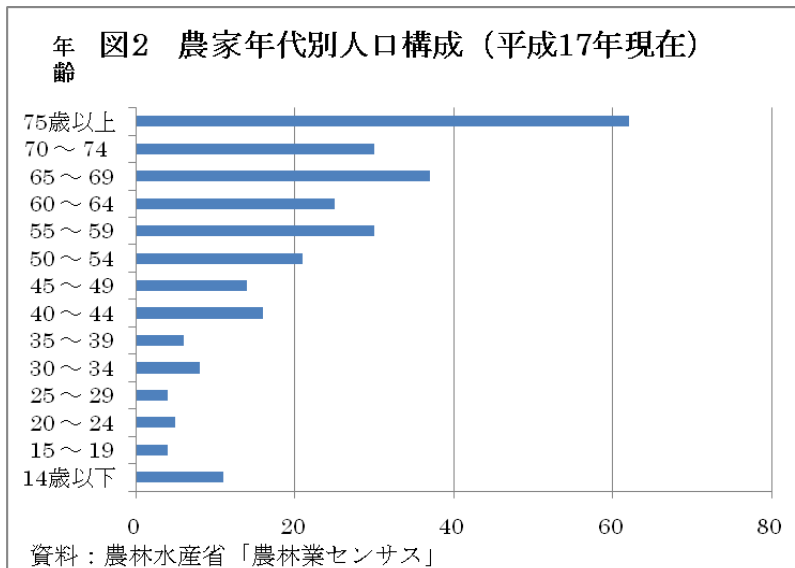
馬路村は平成元年旧馬路村と魚梁瀬村が合併した村であり、総面積の96%が山林で、魚梁瀬杉（やなせすぎ）に代表される良質の杉の産地であり、古くより林業で栄えてきたところである。しかし時代の移り変わりとともに、馬路村に5つあった製材所も残り1業者となるなど衰退してしまった。



馬路村の平成 17 年 10 月現在の人口は 1,081 名であり、その年代別に人口構成を示したものが図 1 である。もっとも多い世代が 70～74 歳で、60 歳代以上の割合が 41% と高齢化しており、20 歳代の割合が極端に低くなっている。馬路村には高校、大学がなく、中学を卒業すると馬路村を離れることとなり、卒業しても村外に就職しているようである。



さらに、馬路村で農家を行っている人は 273 名おり、その年代別に人口構成をみたものが図 2 である。これをみても明らかなように若い人の農家はほとんどなく 60 歳代以上の方で村の農業を支えていることがうかがえる。



林業の衰退、農家の高齢化が進む中で、生産の安定していたゆずについて、農協が中心となって加工品の製造、販売を行うこととしたのである。昭和 63 年に開発したゆずドリンク「ごっくん馬路村」はヒット商品となり、平成 18 年 3 月には総工費 25 億円で新工場が建設された。人口わずか 1,108 名の小さな村でこのような大規模な工事ができたことに驚かされる。

写真は工場内部を写したものである。見学者用の通路が整備されており、そこから内部の状況をうかがうことができる。工場内部にはゆずドリンクの製造ラインが整然と配置されており、衛生管理対応にも



配慮された加工場である。

もう一つの部屋では出荷作業が行われている。調査した時は 5 月で繁忙期ではないからか、また夕方でもう出荷は済んでいたのか作業をしている人の数は思ったより少ないように感じられた。なお、こちらの写真でもわかるとおり床や壁には木材がふんだんに利用されており、杉のいい香りがして組合長のこだわりが感じられる。

また、販売についてはダイレクトメールやインターネットによる通信販売と、スーパーや百貨店からの注文による流通販売とがある。3 番目の写真は通信販売の注文を受ける窓口である。こちらで電話注文やファックスでの注文を受けることとなるのである。インターネットについてはホームページを再構築しているところであるが、インターネットよりもファックスによる注文が多いようである。注文の際に会員登録をすることになるが、ポイント制などの仕組みはない。この窓口はかなりの数の人が配置されているようである。この工場には約 80 名の従業員が働いており、馬路村にとって重要な雇用の場となっている。

一方、流通販売はコンビニやスーパーなどに販売されており、価格はメーカー側が希望小売価格を定めないオープン価格で取引されている。通信販売と流通販売の割合は半々であるという。営業をするとこちらの立場が弱くなるため、営業部門にはあえて人を配置せず、そのかわり宣伝費に 1 億円以上の費用をかけている。宣伝とは、ダイレクトメールや CM などである。ダイレクトメールはごっくん馬路村のラベル作成時にデザインしたものをベースにつくられており、会員には季節ごとに配布されるものである。また、CM は地元の子供が出演するなど馬路村を知ってもらう内容となっている。





馬路村の事例は農林水産省農村振興局が「立ち上がる農村漁村」の事例として平成17年度選定された。その報告書によると、馬路村の活動の規模は表2のとおりである。

表2 馬路村の活動の規模

項目	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年	平成16年
生産量	605	611	545	559	803
解説	ゆず果実で加工原料の生産量 (t)				
売り上げ	2,573,165	2,715,239	2,937,790	2,983,037	2,975,666
解説	ゆず加工品の販売高 (千円)				
来客数	25,000	25,500	25,500	26,000	26,800
解説	観光と視察者のおおむねの数 (人)				
雇用者数	65	72	76	78	82
解説	職員とゆず加工場の従業員数の合計 (人)				

資料：農林水産省「立ち上がる農村漁村」選定案概要書より

1億円以上の宣伝の結果、表2では29億円ほどの販売高であった。これによれば、30億円の売り上げが壁になっているようだが、ヒアリングによると最近はそのを超え、31億円、33.4億円と推移しているようである。組合長は50億円は通過点にしたいとのことであった。

50億円の売り上げを実現するためには、加工場の能力の問題と、もうひとつはゆずの生産体制の問題が考えられる。表2では、平成16年に803トンのゆず原料を取り扱っている。馬路村のゆずの生産は40年前から行われているが、この販売の量には間に合わず、実際は近隣の農協から原料を提供してもらっているとのことである。もちろん原料となるゆずについては有機に準じた栽培がなされているところから仕入っており、履歴のはっきりとしたものが利用されている。馬路村のゆずの生産能力を超えた販売が行われていることになるが、近隣の農協にとっても安定した出荷先のひとつであり、少なからずその取扱いの意味はあるように感じられる。また、馬路村の農家にとっては安定した販売をしてもらうことは安心してゆずの生産ができ、なおかつ、組合員には特別配当として取扱いの数%を還元することになっている。つまり農協はゆずの仕入れを相場に応じて買取を行い、加工販売によって生じる利益を組合員に還元する仕組みをとっている。

しかし、組合員に配当できるほど利益を出すまでには相当の苦勞をされたようである。組合長は9年前に役員となっているが、販売課長の時代は自ら販売をしながら、結果によって上司である役員を説得してきており、結果を出すことにもっとも苦勞されたようである。施設整備など補助事業は有効であ

ったが、まず組織としてどうあるべきか体制をつくることが必要であり、補助事業は利用してこなかった。ただ、宣伝については、馬路村という名前を大いに利用しているようである。今となつては笑い話のようであるが昭和 63 年当時ゆずドリンクのラベルに「馬路村公認飲料」という文字が印字されており、当時の村長は認めてないと言っていたようである。その後、地域のためということで説得をして認められた。そこから村長にも地域おこしを理解いただき、宣伝活動費の一部を村が補助するほどになった。

こうした地域一帯の取組が評価され、この小さな村に来る観光客は 26,000 人を迎えるほどのものとなった。観光客の誘致により地域の宿泊施設などの売り上げにも貢献している。

### 3. まとめ

人口わずか 1,108 人の村で起こった、ゆずをきっかけとした地域おこしは取扱いの増加からみてもやはり成功事例として評価できるものである。馬路村そのものをブランド化し地域の底上げを行った。林業が衰退しゆずへ転換していく際に、ゆず加工品の販売だけではなく、地域そのものを活性化しようとしていったことが成功のカギとなったようである。また、それを誘導していった組合長始め担当者の熱意がその原動力となったと言える。

さて、これからの展開であるが、組合長の目標はゆず加工品の売り上げ 50 億円である。50 億円という壁を打ち破るには、現状の加工場では限界があり、また、従業員の手配もあることから、馬路村ではない地域で第 2 加工場を新設し運営することが必要となるであろう。そうなった場合、馬路村というブランド名で展開するのか検討する必要があるものと思われる。

また、高齢化が進む地域であり、このまま加工場の従業員が確保できるのか、また、ゆずの生産体制は前述の通り他からの手配が必要な状態とすでになっていることから、近隣の農協でも同じように高齢化は進むものと考えられるので、その生産体制を維持できるのか課題となるものと思われる。

もうひとつは後継者という問題がある。地域一帯での取組であり、人的な基盤は深いものと感じられるが、現在の状態を誘導していった組合長の意思を受け、これまでつくられてきた基盤をもとに、次期後継者がいかに拡大を仕組んでいくのか今後の展開が期待される場所である。

## V. アンコウのブランド化の現状と課題 —茨城県と山口県下関市を事例として—

独立行政法人水産大学校助教 副島久美

### 1. はじめに

アンコウは北海道以南から東シナ海にかけて生息するといわれている。一年を通じて水揚げされるが、アンコウの旬は冬であり、かつアンコウの需要が増えるのは、冬場の鍋物商材としての時期のみであるため、夏場と冬場では単価に非常に差があることが特徴である。

アンコウの生産状況については、アンコウのみを取り上げた全国的な統計データは存在していないため、全体的な状況を把握することが難しいが、ヒアリングや茨城県資料、山口県資料などによると、次のような状況にある。まず、山口県や福岡県産のアンコウは、量的には多いものの、平均単価は低い。一方で、北海道や青森県産のアンコウは水揚げ量や金額も高く、平均単価も概して上位である。福島県産は量・金額は北海道や青森産ほど多くないものの、平均単価は高い。このように北海道、青森、福島あたりのアンコウの平均単価が高いのは、山口県や福岡県で水揚げされるアンコウに比べ、肝が大きいので、卸売市場において高値で取引されているためである。また今回、水戸公設卸売市場で行ったヒアリングによると、福島県あたりの太平洋側から出荷する出荷業者はアンコウの内臓の中を綺麗に処理して出荷しているとのことであった。こうした処置もまた高値がつく要素となっていると考えられる。茨城県産のアンコウは、浜値が高いといわれており、茨城県から東京都中央卸売市場に搬入されたアンコウは、産地価格よりも東京都中央卸売市場での価格の方が低くなってしまふという逆ザヤが発生しているという報告もある（水土舎、『漁業経営改善に向けた基礎調査業務報告書』、2005、p. 21）。また、輸入物のアンコウについても統計的に正確な数値はわからないものの、最近是中国産のアンコウの入荷が非常に増えているとのことであり、それに影響されてアンコウの平均単価が低下しているようである。

こうした状況の中、アンコウのブランド化に関する取組としては、茨城県では「あんこうブランド化推進委員会」による取り組みが、山口県下関市では「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」による取り組みが行われている。そこで、本稿では、これらを事例としてアンコウのブランド化の現状と課題についてみてみたい。

### 2. 茨城県におけるアンコウのブランド化の取り組み

#### 1) 茨城県におけるアンコウの生産状況

2005年の茨城県全体でのアンコウの水揚げ量と金額は、約64トン、約5,248万円となっている（茨城県、『いばらきの魚販売促進事業調査報告書』、2006）。このうち、今回調査対象とした、平潟漁協地区、大津漁協地区および久慈町漁協地区の3地区で茨城県全体のアンコウの水揚げ量に占める割合は87.6%、水揚げ金額の95.6%である（茨城県、『前掲書』、2006）。

茨城県全体でのアンコウの産地での平均単価は、表1のようになっている。単価の低い夏場と単価の高い冬場を合せて平均化した数値であるが、おおよそ600円後半から900円にかけてとい

表1 茨城県におけるアンコウの産地の平均単価の推移

		(円/kg)						
年		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
平均単価		653	863	974	897	662	714	838

資料：水土舎、『前掲書』、2005.

ったところを推移している。

アンコウの流通状況は、茨城県の調べによると、茨城県内で水揚げされたアンコウのうち、13% (3.3 トン) は茨城県内市場へ、21%は茨城県内自店舗販売、22%が県内スーパー・小売店、28%が県内の民宿・旅館へと 70~80%は茨城県内へ流通されていると推測されている(茨城県、『前傾書』、2006)。つまり、茨城県内を範囲とした地産地消型の流通をしているといえる。

次に、平潟漁協地区、大津漁協地区、久慈町漁協地区の3地区におけるそれぞれのアンコウの取扱状況についてみる。

## 2) 平潟漁協地区および大津漁協地区におけるアンコウの生産状況

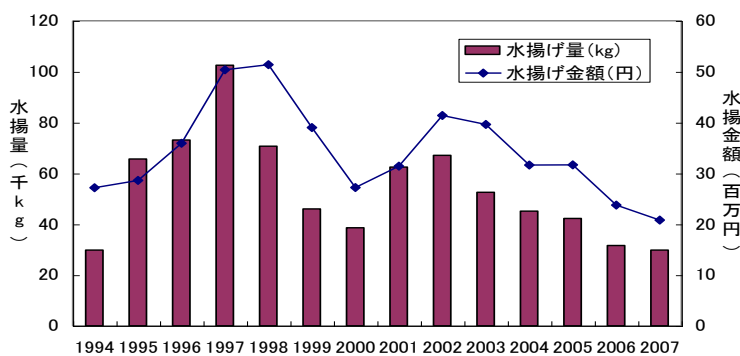
平潟漁協地区や大津漁協地区を有する北茨城市では、アンコウの鍋が郷土料理として親しまれており、名物となっている。アンコウ鍋を目当てにした観光客も多い。この地区でのアンコウ鍋は「どぶ汁」といって、アンコウの肝を鍋に直接炒りつけ、味噌を加え、アンコウの身から出る水でアンコウ、ネギ、ダイコンなどの具を煮込んだものである。平潟の漁業者が、昔は売り物としてはそれほど価値のなかったアンコウを、船上で体を温めるために食べていたと言われている<sup>1)</sup>。北茨城市としても2003年にアンコウを市の魚として制定するなど、アンコウを観光の目玉の一つとして捉えている。

特に、平潟漁協地区は、事例で取り上げる3地区の中でも、最も水揚げ量が多い地区である。そこで、まず平潟漁協地区におけるアンコウの生産状況についてみる。

現在の平潟漁協の正組合員数は130人、准組合員数は133人で(2007年度)、沖合底曳網漁業、小型底曳網漁業が主体の地区である。2007年度の平潟漁協地区における全体の水揚げは1,510トン、約5億5,100万円で、ヒラメ、マコガレイ、アンコウ等が主に水揚げされる。

平潟漁協地区におけるアンコウの年間水揚げ状況は図1のようになっている。当該地区の水揚げ量は年によって変動があり、1997年には102トン、2002年には67トンを示したものの、最近の水揚げ量約30~40トン、水揚げ金額約2,000万円となっている。

図1. 平潟漁港におけるアンコウの年間水揚げ数量と金額



資料: 平潟漁協資料より作成。

## 3) 平潟地区における民宿とアンコウ

平潟漁協地区には民宿も多く、彼らが積極的に冬場にアンコウ料理を提供してきたことが、現在、北茨城市でアンコウ鍋が名物となっていることにつながっている。そのため、平潟漁協地区におけるアンコウの平均単価は高く、「茨城県産のアンコウの浜値は高い」という流

通関係業者の言葉は、だいたい平潟漁協地区のことを指していることが多い。平潟漁協地区では、4～6月頃のアンコウの平均単価は、200～300円ぐらいであるが、9月になると1,000円以上になり、他の地区よりも単価があがる時期が早い。11月、12月ごろには2,000円近くにもものぼる。その理由は、民宿業者が9月のアンコウを大量に冷凍しておき、11月、12月に購入したアンコウとうまく組み合わせながら、冬場の泊り客の食事に提供していくためである。平潟のアンコウは関東地区でも広まりつつあり、現在、冬場に平潟地区の民宿に泊まる客の約8割はアンコウ目当てであるとみられている。

平潟地区で民宿を経営しているのは現在16件あり、このうち特に多くのアンコウを取り扱い、客に提供しているのは約6件で、彼らは、1件あたり年間約2トンのアンコウを扱っているとみられる。彼らは、もともと地元の鮮魚小売業（魚屋・行商）や仲買業を営む人たちであった。しかし、平潟地区における底曳網漁業が7～8月の夏場が休漁期であるため、この時期の小売業・仲買業が暇になってしまうという課題があった。そうした中、1960年代になると、福島県あたりの海水浴客が非常に増えはじめ、夏場の民宿需要が軒並み高まっていった。それを受けて、小売業・仲買業をしていた人たちが、夏場は民宿をするようになった。その中で、もともと料理を作ることが得意だった行商の人も民宿をやり始め、仕出しもするようになり、次第に、海水浴型民宿ではなく、料理を中心とした通年型の民宿業を営むようになっていった（1975年すぎごろ）。それに影響を受け、平潟地区全体で、1980年ごろには通年型の民宿へ、さらには個室型の民宿へと、民宿と旅館を兼ねたような民宿へと移っていった。

このように1975年ごろの料理を中心とした民宿へと移行していった頃から、平潟地区の民宿では継続的にアンコウ鍋を客に提供してきた。平潟地区の民宿組合としても積極的にアンコウ鍋のPR活動を行ってきた。現在も、夏場にもアンコウを使えないかと民宿組合で話し合いをつづけ、今年からアンコウのしゃぶしゃぶを提供することになっている。

このように、平潟地区では漁業者よりも民宿業者が積極的に地元のアンコウをPRし、取り扱いをしてきたため、平均単価も高いという状況を生み出してきたのである。また、平潟地区を訪れる観光客に対して平潟地区の産地市場で買い付けたアンコウを民宿業者が提供するため、ほとんど平潟地区以外に平潟のアンコウが流通することはないようである。こうした状況を受けて、平潟地区では、かつてはアンコウは値がつかないために、ほとんどが漁業者の自家消費用に向けられたり、時には棄てられてしまうような状況であったが、現在では、地元の人ですら簡単には買えないような魚となってきている。

#### 4) 大津漁協地区におけるアンコウの生産状況

大津漁協の正組合員数は97名、准組合員数は29名（2007年）で、まき網漁業やシラス狙いの曳き網漁業が中心の地区である。ここでのアンコウは、沖合・小型機船底曳網漁業（3隻）で水揚げされる。2007年度の沖合・小型機船底曳網漁業全体の水揚げは447トン、約1億5,496万円で、そのうちアンコウの水揚げは11トン、844万8,200円であった。アンコウの水揚げに関しては、平潟漁協地区に比べると少ないが、平潟地区と大津地区をあわせて北茨城地区のアンコウとして名物となっている。

表 2 大津漁協におけるアンコウの生産状況（2007 年度）

月別	4	5	6	9	10	11	12	1	2	3	合計
数量(kg)	1,304	1,694	1,470	421	240	878	1,549	996	859	1,836	11,247
金額(円)	524,900	553,400	442,700	183,900	243,200	1,181,200	2,070,900	1,272,600	928,200	1,047,200	8,448,200
平均単価 (円/kg)	402.5	326.7	301.2	436.8	1013.3	1345.3	1336.9	1277.7	1080.6	570.4	751.2

資料：大津漁協「業務報告書」より作成。

注：7-8月は休漁期のためデータ無し。

大津漁港内には、「よう・そろー」という北茨城市漁業歴史資料館がある。市が4億6千万円で建設し、大津漁協が管理している。郷土伝統行事や茨城の漁業、御船祭の祭事船などの展示品の他、館内2階にはアンコウミュージアムとして位置付けており、アンコウの種類や生態などを紹介するパネルが並んでいる。このように、大津漁港地区においても北茨城市のアンコウ、「あんこうの本場」としてPRしようとしている。

#### 5) 久慈町漁協におけるアンコウの生産状況

次に、日立市にある久慈町漁協地区についてみる。現在の久慈町漁協の正組合員数は55人、准組合員は16人で（2007年度）、まき網漁業1ヶ統や沖合底曳き網1ヶ統、小型底曳き網4ヶ統、船曳網12ヶ統が主な漁業である。久慈町漁港での全体の水揚げは約986トン、約4億4,300万円である（平成19年度）。シラスの他、タコ類、イカ類、ヒラメ・カレイ類の水揚げが多い。アンコウの水揚げは約13トン、900万円となっており、上位に位置している。

これまで、久慈町漁協地区では、飲食組合や旅館組合が中心となって「口福あんこうを広める会」をつくり、久慈浜産のアンコウをPRしてきた。また、地区での水揚げが多いミズダコを漁業者が主体となり「さくらだこ」としてPRしたり、久慈町漁協と商工会議所がタイアップし、LLP「ひたち地域資源活用有限責任事業組合」を設立し（2008年）、ニギス、ゲンゲ、オキハモなどの地魚を日立市内の料理屋に卸す取り組みをはじめたり、同組合が未利用魚の有効利用を進めることで、地域の活性化を図ろうと、「ひたち地魚倶楽部」を設立し、ニギスやイラコ、アナゴ、アカガレイ、ミズダコ、そしてアンコウなどの原料で一歩加工品を開発して、地魚倶楽部の会員である飲食業者に紹介したり、産地料理の共通レシピの開発なども行っていこうとしたりする（水産経済新聞、2008年12月5日付）など、地域の魚を有効に利用しようとする取組が様々に行われている地域である。

アンコウのブランド化に関する取り組みについては、久慈浜地区で水揚げされるアンコウの単価が低く、300円になったこともあるという（茨城県資料）。そのため、漁業者達の中で、いかにアンコウの単価を上げるかが課題となっていた。そうした中、茨城県内の小型底曳き網協議会のメンバーであり、久慈町漁協地区の漁業者でもあるメンバーたちが東京で開催されたICタグに関するシンポジウムに参加し、アンコウのブランド化に、このタグが有効なのではないかという案にたどり着いた。そこで、久慈浜地区だけでなく、茨城県全体で取り組んでどうかと茨城沿海地区漁連や底曳き網漁業関係団体に対して、久慈浜地区の漁業者が提案していき、それを受けて沿海地区漁連が中心となり、茨城県内の5トン以上の船底曳き網漁業者が集まり、「あんこうブランド化推進委員会」を組織し（2005年）、茨城県産のアンコウのブランド化に取り組むことになったのである。話し合いの過程は、わりとスムーズ



に進んだそうである。以下では、「あんこうブランド化推進委員会」の取り組みについてみていく。

## 5) 「あんこうのブランド化推進委員会」の取り組み

### (1) 取り組みの内容

以上のように、茨城県では、「あんこうブランド化推進委員会」が組織され、2005年11月1日から、「自主管理基準」に基づき選別した2kg以上のアンコウを「茨城あんこう」と名づけ、当委員会で作成したタグ（図2）を取り付ける取り組みを開始することになった。

委員会の設立目的は、「5トン以上の底曳き網漁業における重要魚種の一つであるアンコウのブランド化に関する検討ならびに推進を行うとともに、魚価の向上を漁業経営の安定確保に期すること」である。構成員は、茨城沿海地区漁連、各漁協（平潟、大津、川尻、久慈町、那珂湊、大洗町、波崎）、底曳き網漁業関係団体（県底曳網漁業連絡協議会、県沖底協会、県小底協会、県小底協議会）、各地区5トン以上底曳き網漁業者代表、県（漁政課、水産振興課）である。

「茨城あんこう」自主管理基準（平成17年10月9日）は、以下の通りである。

- ① 実施期間：毎年10月から4月まで
- ② 参加者：県内5トン以上船底曳き網漁業者27名（沖底3隻、小底24隻）  
平潟漁協8隻、大津漁協3隻、川尻漁協1隻、久慈町漁協6隻、那珂湊漁協6隻、大洗町漁協1隻、波崎漁協2隻
- ③ 規格：1尾2kg以上とする
- ④ 選別・保管
  - ・ 魚体のキズは、体表面の1割以下とする。
  - ・ 漁獲後すぐに船上で胃内容物を取り除き、魚体を清浄な海水で洗い流す。
  - ・ タルに入れ、2℃前後の冷海水に漬けて保存する。
- ⑤ 市場での取扱：パレット、タル、カゴ等に入れて陳列する。
- ⑥ タグの取り付け：結束バンド（200×4.6mm）を使い、下顎の中央部に取り付ける。となっている。タグは船主が漁協を通じて購入することになっている。

図2 「茨城あんこう」のタグ



写真 タグ付きのアンコウ（於：大津漁港）



## (2) 実際の取り組み状況

タグの取り付けを導入したものの、残念ながら、きちんと自主管理基準にのっとりタグ取り付けをしている船は限られているようである。アンコウの水揚げが最も多い平潟漁協地区では、もともと産地価格が高いため、わざわざタグをつけようとするモチベーションが高まらないようで、ほとんどの船でタグをつけていない。例えば、平潟漁港に買付にくる買受人が、客からタグ付きアンコウの注文が入った場合であっても、タグ付きのアンコウを購入できないこともあるようである。

また、どの地区のどの船においても、決してアンコウが主体の漁業ではないため、わざわざ主体ではないアンコウにタグをつける手間をかけようとは思わないようである。

## (3) 水戸公設卸売市場におけるタグ付き「茨城あんこう」の認知度と評価

次に、水戸公設卸売市場におけるタグ付き「茨城あんこう」の認知度と評価についてみてみる。

まず、水戸市公設地方卸売市場に入場している卸売会社Aの平成19年11～12月、平成20年11～12月のアンコウの取扱についてみてみる（表3）。これによると、A社におけるアンコウの取扱は北海道、青森、福島、そして中国産が多く、茨城県産アンコウはほとんど取り扱っていないことがわかる。ヒアリングによると、その理由は、産地価格が高い上に、そもそも地元消費に向けられることが多いので水戸市場には入荷されないとのことであった。また、仲卸業者からのヒアリングにおいても、たまに市場にタグ付きアンコウが入荷されたとしても、量販店に入荷される前の仲卸段階で、ほとんどのアンコウは解体されるので、タグの効果はあまりないとのことであった。

表3 水戸公設地方卸売市場の卸売会社Aにおけるアンコウの取り扱い

		平成19年11月		平成19年12月		平成20年11月		平成20年12月16日まで	
		kg	金額	kg	金額	kg	金額	kg	金額
北海道	あんこう	4,279	5,214,799	5,812	5,923,203	675	920,893	675	920,893
青森	あんこう	1,971	3,197,330	7,525	11,322,706	7,108	9,725,843	7,108	9,725,843
宮城	あんこう	684	1,015,850	34	37,720	617	1,067,640	617	1,067,640
秋田	あんこう	77	107,230			16	20,870	16	20,870
山形	あんこう					35	35,000	35	35,000
福島	あんこう	1,004	1,629,580	1,088	1,523,125	1,100	1,192,853	1,100	1,192,853
茨城	あんこう	186	171,855	833	475,815	127	262,850	127	262,850
島根	あんこう	68	69,600	221	197,180	233	303,860	233	303,860
山口	あんこう					321	273,492	321	273,492
福岡	あんこう					352	177,164	352	177,164
中国	あんこう	2,068	1,383,884	13,300	7,966,183	3,747	2,328,910	3,747	2,328,910
	合計	10,337	12,790,128	28,813	27,445,932	14,331	16,309,375	14,331	16,309,375
青森	煮あんこパック			12	6,000				
青森	あんこう唐揚げ	36	46,800						
山形	切あんこう					16	8,000	16	8,000
福島	切あんこう					96	144,000	96	144,000
茨城	煮あんこパック	475	1,517,031	1,103	3,378,895	291	874,831	291	874,831
茨城	あんこう胃袋	90	77,000	89	71,200				
中国	あんこう生肉			199	187,500	305	281,000	305	281,000
中国	切あんこう			438	372,600				
	合計	601	1,640,831	1,841	4,016,195	708	1,307,831	708	1,307,831

資料：A社資料より。

#### 4) 茨城県におけるアンコウのブランド化の取り組みの課題

以上みてきたように、茨城県ではアンコウにタグをつける試みがはじまっているが、タグを付けること自体、あまり浸透していないだけでなく、つけていたとしても小売段階では既にアンコウは解体されているため、タグは有効に活かされていないといえる。また、観光客が多い平潟地区ではアンコウの解体も客の目の前で行うことも多い。その時にタグつきアンコウがあれば、タグの取り組みのPRの機会にもなるが、平潟地区ではあまりタグがきちんとつけられていないのが現状である。

### 3. 山口県下関市におけるアンコウのブランド化の取り組み

#### 1) 下関市におけるアンコウの生産状況

次に、山口県下関市におけるアンコウのブランド化の取り組みについてみていく。

山口県の下関漁港地方卸売市場における水揚げの主力である沖合底曳漁船は、現在、9組18隻が操業している。2007年の下関漁港地方卸売市場の取り扱い約2万3,000トン、103億9,400万円のうち、沖底底曳きによる水揚げが7,506トン(32.8%)、41億円(39.4%)を占めている(山口県資料)。沖合底曳きで漁獲される主な魚種は、アンコウ、キダイ、ケンサキイカ、アカムツ、ムシガレイ、マダイ、アナゴなどである。しかし、沖合底曳きが主力とはいえ、年々水揚量が減少し(1998年の沖合底曳きによる水揚量は、14,992トンであった)、かつ漁獲物の単価があがらないことが課題となっている。

こうした中、2000年度から5ヵ年計画で実施された「新漁業生産システム構築実証化事業—沖合い底曳き網<2層曳き>：日本海西部海域」(事業主体：海洋水産資源開発センター)の中で、2001年度から調査用船となった第一・第二やまぐち丸(山口県以東機船底曳網漁協所有船)の調査活動によって、当業船が全く利用していなかった操業海域にアンコウの好漁場があることがわかった。その結果を受け、アンコウの漁場に当業船を誘致した結果、アン

コウの水揚げが急増したのである(表4)。現在のアンコウの水揚げは1,037トンである(2007年)。ただし、単価は茨城と比較すると低く、300~400円といったところである。

表4 下関漁港におけるアンコウの水揚げ量の推移

年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
水揚げ量(トン)	137	212	427	589	727	897	1,072	1,037
単価(円/kg)	422	477	397	291	330	452	399	483

資料：山口県資料より引用(元データは下関漁港統計年報)。

下関漁港に水揚げされたアンコウの流通状況をみてみると、3kg以上の大型のアンコウは出荷仲買人によって、ほとんど大阪へ向けられている。大型といっても下関漁港では、10kgを超えるようなアンコウはほとんど水揚げされない。3kg以下の小型のサイズのアンコウは、下関市内の他、広島、熊本、長崎あたりに仕向けられている。出荷仲買人によって下関や広島へ出荷される際には、スーパー対応として1kg以下のアンコウを一次加工(内臓処理)して出荷することも多いようである。また、東京へ向けられることもほとんどなく、東京の市場でのアンコウの入荷が全体的に少ないときだけ、東京へ出荷する程度である。仲買人によっては浜田へ仕向けているアンコウもあるようである。

## 2) 「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」による取り組み

### (1) アンコウのブランド化の取り組みが実施された背景

次に、アンコウのブランド化の取り組みが実施されるようになった背景についてみる。アンコウの水揚げ量が大きく伸びてきていた時期に、ちょうど市場関係者から県に対して漁業振興対策の実施要望が出されていた。そこで、県の担当者が、最近、水揚げが伸びていた「アンコウ」に着眼し、各地の水揚げデータを調べた結果、漁港水揚げ別では下関漁港の水揚げ量が日本一であるという結論を得た(表5)。

表5 下関漁港および他水揚げ港におけるアンコウの水揚げ量推移

水揚げ港	2002	2003	2004	2005	2006	2007
平潟(茨城県)	66	56	46	42	26	33
相馬原釜(福島県)	294	201	190	142	395	288
浜田(島根県)	180	282	284	258	402	310
下関漁港	427	589	727	897	1,072	1,037

資料：山口県資料より。

注：表4における平潟のデータは山口県資料にあるデータを引用しているため、図1の数値とは必ずしも一致していない。

そこで、「あんこう水揚げ日本一」をキャッチフレーズとして、アンコウの付加価値向上策を練っていき、県振興局が立案し、市場関係者や生産者を説得していき、アンコウのブランド化について取り組むことになった。

### (2) 「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」の設立

アンコウのブランド化について取り組むことになったとはいえ、アンコウのみを対象とするのではなく、下関漁港に水揚げされる沖合底曳網漁業の魚介類のPRと販路の拡大、魚価の向上を目的として、2003年10月に「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」を設

立することになった。この時点での構成員は、下関中央魚市場（株）、山口県伊藤機船底曳網漁協、下関水産物買受人組合、山口県、下関市、長門市<sup>11</sup>、（社）下関水産振興協会、事務局は山口県下関水産振興局である。2003～2004年の間は、県からの財源的な支援はなく、下関中央魚市場が運営財源を拠出していた。

### （3）これまでの取り組みの流れ

次に、これまでの取り組みをみていく。

2003年度は、既述のように「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」を設立した年である。イベント等で「水揚げ日本一下関漁港あんこう」のPRに努めた。

2004年度は、自分たちでアンコウを売り込んでいった時期であり、テレビや新聞に自ら売り込み、頻繁に取り上げてもらった。また、下関での祭りや長門市でのイベントでアンコウ鍋や唐揚げを提供することにも努めた。このようにマスコミやイベントをうまく利用していくことで、それまではあまりなかった下関＝アンコウというイメージを作り上げていった。マスコミやイベントでのPRの際には、「“水揚げ日本一” 下関漁港あんこう」PRマークを決定し、PR活動の際に積極的に使用した。マークを使用した幟やステッカーを作成し（費用は中央魚市が拠出）、下関漁港市場から消費地市場へ仕向けるアンコウの出荷箱に産地名を書いたステッカーを貼るようにした（図4）。

2005年度は、組織化に力を入れた時期である。2004年までは下関中央魚市による自主財源で活動を行っていたが、2005年からは、食（＝アンコウ）を観光資源化することにより、地域の観光業の振興を図ることで漁業の振興につなげようという目的の県事業「やまぐちのお魚観光資源化推進事業」が導入された。この事業実施を契機として構成員に観光関係や商工会議所、旅館関係、飲料関係、報道関係なども加わった。また、下関旅館協同組合・下関飲料組合から推薦された7店舗を「アンコウ料理の食べられるモデル店」に選定し、旅行情報誌「じゃらん」中四国版・九州版でモデル店を紹介していった。

2006年度になると、「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」の活動は、アンコウ一色となる。山口県事業「やまぐちの農水産物需要拡大事業」を導入し、ブランド化協議

図4 「下関漁港あんこう」と「下関おきそこ」のPRマーク



会の事業目的に地産地消の推進を追加する。そして、アンコウといえば、鍋や唐揚げという定番料理からさらに踏み込んだ創作料理の開発を、アンコウ料理モデル店（6 店舗）に依頼し、試食会を開催したり、報道機関等を通じて新たなアンコウ料理を PR していった。また、引き続き、イベント等でのアンコウの PR や旅行情報誌での紹介も積極的に行った。

2007 年度になると、下関市内のある飲食店「旬楽館」が、商工会からの勧めもあり、経済産業省・農林水産省所管の地域産業資源活用事業に「水揚げ高日本一のあんこの肝を素材とした下関地域ブランドの商品開発及び全国展開による事業化」として応募し、認定された。それに伴い、アンコウを使って下関から新しい名産品を誕生させようと、旬楽館が、魚市場、水産加工業者、冷蔵冷凍業者、商工会議所、行政等に呼びかけ、「あんこうプロジェクト」を立ち上げた<sup>iii</sup>。現在、市場関係者らは、PR の手伝いや材料提供を通じて旬楽館を支援している。

また、この年からは、アンコウに次ぐブランド魚をつくっていくことが、「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」の新たな活動テーマとなった。その候補として、アカムツ、マダイ、ササカレイ（ヤナギムシカレイ）、シス（イボダイ）、レンコダイ（キダイ）の 5 魚種が挙げられたが、2007 年度においては、特定魚種は選定せずに、シス（イボダイ）とレンコダイ（キダイ）を柱として試行的な取り組みをすることになった。

2008 年度になると、アンコウに関する取り組みは下火となった。アンコウに関する活動は、地産地消の推進と地域環境対策をテーマとした「下関おきそこフィッシュマイレージ・キャンペーン」の柱にアンコウを位置づけ、市内 5 つの料理店でアンコウ料理を提供してもらったことぐらいである。一方で、「下関漁港沖合底びき網漁業ブランド化協議会」の活動は、沖合底曳き網漁業の漁獲物全般の底上げを目的とした活動にシフトしていった。「ブランド魚」という言葉を使わず、「下関おきそこ」活性化戦略魚種と表現しながら、漁獲量が非常に多いにもかかわらず、評価が低いレンコダイ（キダイ）を特に柱として、地産地消、環境対策をキーワードに、飲食店、旅館、観光、交通等の各業界と連携し、地場産品を積極的に活用し地域経済に貢献する取り組みにしていこうとしている。

#### (4) 下関漁港沖合底曳き網漁業ブランド化協議会の事業費負担状況

協議会の事業負担状況は表 6 のようになっている。2005～2006 年は 300 万円、2007～2008 年は 240 万円となっている。この多くは、イベントでの PR 等に使われている。

表 6 下関漁港沖合底曳き網漁業ブランド化協議会の事業費負担状況

単位：千円

	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度
山口県	1,000	1,500	1,200	1,200
下関市	1,000	934	750	750
下関中央魚市場	300	200	250	250
下関水産物買受人組合	100	30	50	50
以東機船底曳網漁協	100	30	100	100
下関水産振興協会	150	30	50	50
モデル店	350	180	0	0
その他	0	96	0	0
合計	3,000	3,000	2,400	2,400

資料：山口県資料より。

注1：2003～2004年は、既述の通り下関中央魚市による拠出財源のみで活動していた。

注2：平成17～18年度については、概ね全額をアンコウの取り組みに支出しているが2007年度は総事業費の約50%、2008年度は計画段階で12%程度を見込んでいます。

#### (5) 市場でのアンコウの取り扱いの変化

下関のアンコウをPRしていくに従い、市場でのアンコウの取り扱いの仕方に変化がみられた。かつてはアンコウに対してとりわけ丁寧な選別や箱詰めを行っていたわけではなく、アンコウとエイを一緒に箱にまとめて入れて売っていた。しかし、協議会の取り組みをきっかけとして、今では、アンコウ一匹ずつ規格を揃え、きっちり箱詰めして出荷するようになった。さらに、市場の職員がきちんと選別、つめ直しをするようになった。そうしたことも関係してか、市場でのアンコウの単価が以前は冬場であっても400～500円だったが、現在は600円以上にあがるようになった(表7)。

表7 下関漁港市場におけるアンコウの月別平均単価(2007年度)

単価 (円/kg)	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均
	426	427	302	218	154	-	-	245	264	557	698	973	483

資料：下関漁港統計年報

### 3) 効果と課題

下関におけるアンコウの取り組みは、関係者(市場、生産者、買受人、県など)は概ね成功したと評価しているようである。

しかしながら、単価が上がってきたのは良いが、下関では、「高級魚」路線ではなく、あくまで「大衆魚」路線でやっていきたいため、単価が上がりすぎるのも良くないという意見も関係者の中にみられる。また、下関市内でのアンコウの消費がなかなか上がらない事も課題となっている。

今後は、アンコウに限らず、とにかく多種多様で大量に水揚げされる沖底物の全体的な底上げをし、ブランド化の取り組み(=名前付け合戦)ではなく、きちんとした価格形成と荷の安定供給でやっていきたいと考えている。

### 4. おわりに—どこに「価値」を見出すか—

以上、茨城と下関を事例として、アンコウのブランド化の取り組みについて、現状と課題をみてきた。

今回取り上げた事例を通じて、茨城においては地産地消型、下関においては価格訴求型という戦略の違いがみられることがわかった。つまり、ブランド化の取り組みの対象が同じアンコウであっても、アンコウのどの点をブランドの「価値」として主張するのかに違いがみられたということである。例えば、茨城県産のアンコウの評価や認知度は卸売市場段階においては、決して高いとはいえないが、平潟地区のアンコウは、県外からの観光客の誘客効果を発揮していることがわかったし、茨城の「あんこうブランド化推進委員会」の取り組みは、タグ取りつけの試みそのものは決してうまく行っているとはいえないが、「自分たち(底曳

網漁業者) がとったアンコウ」という点に「価値」を見出した取り組みといえる。一方で、下関においては、量の多さ、あまり高くない価格という点に「価値」を見出し、アンコウのPRに努めてきた。

このように「アンコウのブランド化」、ひいていえば「水産物のブランド化」といっても、その対象となる水産物の「価値」というのは異なってくる。対象となる水産物、その獲り方、消費範囲、食べ方、歴史、「思い」等も含めて、多方面から、その「価値」について考える必要があるといえる。その対象となる水産物のどこに「価値」を見出すのかによって、その「価値」を引き出す方法が異なってくるといえる。つまり、水産物のブランド化には、一律的な方法はないのであり、各地域や各漁業の状況に合わせた形で方法を考えていく必要がある。その点で今回のアンコウのブランド化の事例は参考になると思われる。

---

i やまに郷作ホームページ (<http://www5.ocn.ne.jp/~yamani/>) より。

ii 長門市もメンバーに入っているのは、長門市に住所をおく沖合底曳経営体も下関漁港を根拠としているからである。

iii 地域活性化支援事務局ホームページ (<http://www.smrj.go.jp/chiikishigen/index.html>) より。