

第 I 章

地域ブランド保護方策について

I-1 北海道における地域ブランドの現状と その保護方策に関する調査

財団法人魚価安定基金 佃 朋 紀

1. 北海道におけるサケのブランド化について

(1) 取組の現状

① 北海道農政部食の安全推進室

道産食品独自認証制度（北海道認証）として、「熟成塩蔵さけ」の認証基準を制定
（農産物等もある）

地域HACCP的な制度であり、厳しい基準（保健所による検査）がある。

この制度で認定を受けた物に対しては、北海道認証マーク（きらりっふ）を添付
する事ができる

現在、7社7品目が認定されている。

- ・道産へのこだわり

主原料に道産のものを使用し、道内で製造された加工食品や道内で生産された
農畜産物、水産物を対象にした道産食材にこだわった制度

- ・消費者へのきめ細かな情報提供

消費者の皆さんに安心をお届けするため、主原料の生産地や製造方法など、き
め細やかな情報を提供

- ・高いレベルの安心確保

食品添加物や化学肥料・農薬の使用量を削減したり、高度な衛生管理など、消
費者が求める高い安心基準を設置

- ・優れた個性

特別の生産方法や地域性など、食品の持つオリジナリティを評価し、消費者と
専門家の双方が認めたものを認証

- ・厳格なチェック体制

道が認証機関として登録した第三者機関が審査、認証し、認証後も定期的に検
査を実施

- ・道は、認証機関の業務内容をチェック

商 品 名	製造事業者	認証年月日
熟成塩蔵鮭（山漬け）	（株）エヌエス ニッセイ	平成17年5月16日
番屋鮭一本造り（山漬け）	標津漁業協同組合	平成17年5月16日
熟成塩蔵鮭（山漬け）	（株）マ印 神内商店	平成17年5月16日
銀聖熟成鮭山漬切身	（株）マルデン	平成17年5月16日
熟成塩蔵さけ（山漬け）	（株）釧路丸水	平成17年5月16日
熟成塩蔵鮭（山漬け）	丸静水産加工（株）	平成17年5月16日
熟成塩蔵鮭（山漬け）	佐藤水産（株）	平成17年6月3日

山漬け熟成秋さけ221	野付漁業協同組合	平成17年11月22日
塩引鮭	山内水産株式会社	平成17年11月22日
熟成山漬け	三協水産株式会社	平成17年11月22日
鮭山漬け	雄武漁業協同組合	平成17年11月22日
遊楽部熊鮭(山漬け)	八雲町漁業協同組合	平成17年11月22日
えりも産寒風秋さけ～山漬熟成～	坪物産株式会社	平成17年11月22日

HACCPの達成度合いに応じて、5段階に分けられているものの、熟成塩蔵さけについては、最高が4段階。(加工工程上、ムシロを使用するため)
リーディングカンパニーの発掘も意図。(やる気のある業者への制度的な支援)

② 北海道経済部

一方、道内企業等が製造又は加工した商品で企業からの申請により審査し、一定の基準をクリアした優れた商品に対して、優良道産品推奨協議会認定による優良道産推奨品マーク(通称、鶴のマーク)の使用が許可されている。

現在水産加工品については、74工場、334品目が登録されているが、推奨手続きは、平成15年度末で終了した。

③ 北海道漁業協同組合連合会

独自ブランドとして、「熟成サケ」と名づけ、販売。美味しいサケの提供による高付加価値化の一環。

メーカー任せの品質基準であり、漁連担当者による判断も。

道内における秋さけの基準(ケイジ、メジカ、ギンケ、ブナ)があるが、それぞれの漁協によって基準を作成している。特に、ブランド化しているメジカについては、品質基準があいまいになり氾濫してきたこともあり、生殖腺の成熟度をチェックしている。

道内の漁協もブランド化、差別化の動きが活発化。

④ 羅臼漁業協同組合(鮭児)

ホッケ、キンキは既に流通ブランド化している。

水揚量が少なく、流通しなかったことから、消費者も良さを知らず、結果として「賤い魚」として位置づけられていた。

定置部会が、平成6年に、鮭児にタグを付け、ナンバリングし始める。タグのブームのきっかけに。

そして、TV番組「どっちの料理ショー」に取り上げられ、ブームに。5千円/kg以上に。

平成9年から、現在のタグにデザイン変更。

価格が高いために、平成10年以降、需要が特定されてきた(年末の贈答用、寿司種用)。

品質のチェックは、形態では、尾ひれ(ピンク色)。ウロコの比較。それでもなお

判断が難しい場合は、漁協の職員が、生産者に了解の上包丁を入れる。
(腹子の熟度をチェック。未成熟)

⑤ 別海漁業協同組合 (献上西別鮭)

西別川を母川とするシロサケ (固有系統群)

摩周湖の伏流水、上流まで100km と他の河川に比べ湖上に時間がかかるために、体力を有することによる、身質の違い。焼魚にすると身がふくらんで皮の方に反り返り、身が一枚一枚はがれやすくなるのが特徴。

定置部会が、平成6年から製造。ブランド化へ。

ブランド化の由来。歴史 (家斉に献上)

図と文字の商用登録 (「献上造り」)

⑥ 散布漁業協同組合

漁業者が加工し、「山漬け」としてラベルを添付。

組合としては、サケの加工場を有しておらず、加工場の建設を予定。

加工場の建設に際しては、道産食品独自認定制度を活用し、保健所等に衛生管理指導を受けながら、認定の取得を受ける予定。

⑦ 釧路丸水株式会社

平成17年5月に北海道認証を受ける。

衛生管理に関する書式が複雑

衛生的な加工場として構築するためには有効であり、段階的なレベルアップが可能 (保健所による3ヶ月に1度の指導・第三者評価)

認証取得により、こだわりの製品生産であり、必ずしも儲かるものというよりは、加工場のステイタス (広告塔) としての取得。波及効果はあるが、経済効果は不明

従って、原料を前浜もの (羅臼～日高) に限定。

(2) 地域ブランドに関する現状分析

まず、これまでのサケの供給についての動きを概括してみると、大きな変化が三つほど挙げられる。一つ目は、沿岸の定置網によるアキサケの漁獲が増加し、鮭フレークや新巻サケなどの生産体制が強化されるとともに、新巻サケや塩蔵サケについては低塩化が進むこととなった点である。二つ目は、輸入商社により北洋漁業での減少分を補う形でアメリカ・カナダ等からベニザケ (天然) などが活発に輸入されるようになり、その結果、供給がタイトになると懸念されていたサケ類も潤沢に供給されることとなったことである。また、増加してきた輸入サケは、アキサケに比べ「高品質 (脂)、安定供給」が実現され、まさに量販店ニーズと合致して一挙に定番商品として全国流通化を実現したのである。

三つ目は、サケの輸入構造が変化し、天然から養殖ものへとシフトした点である。つまり、北米からの天然サケの輸入からノルウェーなどの養殖サケ類が海外から輸入へとシフトし、養殖サケ類が一挙に国内のサケマーケットを席卷したのである。

こうした動きに、アキサケの流通が翻弄されないはずがないわけで、量販店においては次第に季節商材

として位置づけられるようになったばかりか、安売り商材とし定着し始め、アキサケの不遇の時代を迎えることとなった。その結果、産地においては、卵の堅調に推移したものの、アキサケは価格低迷のために越年在庫を大量に抱え、それが翌年のアキサケの価格を圧迫するという連鎖が始まった。そして、イクラ相場による親魚の変動と、フィレーの価格低迷が常態化することとなった。

このような状況を打破するため、アキサケの最大の産地である北海道においては、道漁連がアキサケの対策を打ち出し、越年在庫の払拭を図るために、平成9年からアキサケの生フィレー加工、出荷を行なうと共に、輸出を積極的に展開し始めたのである。これが、アキサケの価格に好影響を及ぼし、消費地において季節商材としての位置付けを逆手に利用した形で「旬」を前面に打ち出した生フィレーの販売を定着させてきたのである。

このことが一つのきっかけとなり、産地におけるアキサケの加工品に対する見直しの雰囲気が高まり、それが徐々にアキサケ製品の個性化へと動き始めたものと見られる。その最初の出来事は、鮭児やメジカがマスメディアに取り上げられ、消費者の注目を浴びたことである。そして、次第に産地においては、産地が混同しないよう明示する手段としてタグを使い始め、いわゆる産地及び規格の認定品として出荷され、それがマーケットでも評価され、結果としてブランドとして認知されるようになったのである。

一方、アキサケの加工品については、また別の流れでブランド化が起こっている。その契機となった出来事は、消費者が昔の味を懐かしむ傾向が見られ始めたことであり、かつて行なわれていた山漬け等が再び消費者の注目を浴び始めたのである。その結果、こだわりの加工品（山漬け、寒風干し等）として加工業者の自己主張としてのブランド化が行なわれ始めたのである。もちろん、そのさきがけとなったものは、別海漁協の献上西別鮭である。

そして、アキサケの加工についてはこだわりの製品を産地加工業者の間で生産されるようになり、特定のマーケットを形成し、現在に至っているといえる。

ただ、アキサケのブランド化という動きを総括すると、全国的な動きである水産物のブランド化の影響を強く受け、それ自体が先駆的な事例ではない。ただ、アキサケのブランド化が産地における主要な水産物であるアキサケの販売に関して、これまでの漫然とした販売から、鮭児でも、山漬けでも、特定のマーケットを睨んだ販売へとその手法が変わるきっかけをもたらしたと言えるのではないだろうか。

これに対して、道漁連における山漬けのアキサケのブランド化は、いささか様相が異なるものである。いわゆる、複数の漁協が加工している山漬けのアキサケを、道漁連ブランドとして、「熟成サケ」と称しながら、差別化して販売を行なっているのである。

これは、販売力の脆弱な漁協が、様々な加工環境の中で製造しているこだわりのアキサケを、系統の代表である道漁連として取りまとめ、販売するというものであり、系統の組織の役割・機能を強く意識した取組みと言えるようである。したがって、熟成サケという取組みは、画一的に製法上等の基準を決めているのではなく、また、様々な加工手法にこだわるというものでもないものとなっている。ただ、「美味しさ」という面で「道漁連」という企業ブランドを背景にして、一定の品質保証を与えようというものとなっているに過ぎない。その点では、道産食品独自認証制度と対照的であるといえる。

ただ、いずれにしても、今後道漁連というブランドを冠していく限りは、地域性を踏まえたいうえである程度品質面での標準化を図っていく必要もあり、指導・助言が求められることになるはずである。

こうした展開がどの漁連でも可能かと言うと、やはり、これまでの販売事業展開の中で培ってきたノウハウがあり、「道漁連」という企業ブランドによる販売力がなければ難しいものである。

(3) 制度面での支援

北海道では、前述のように北海道農政部が制定した「道産食品独自認証制度」がある。これは、いわゆ

る北海道HACCPと呼ばれる衛生管理のための基準を制度化したものであり、対象となっている水産物については山漬けのアキサケ、イクラがある。

この制度では、認定に際して厳格なる審査が行なわれ、高度な衛生管理が義務付けられているために、道内の水産加工業者にあっては認定のハードルも高く、実際の認定工場数も少ない。しかし、マニュアルが制定されていること、保健所の指導が受けられることなどの利点を上手に活用することによって、高度な衛生管理が実現し、いわゆるブランドの傘の中で、容易に高品質を消費者に対して訴えかける事が可能となっている。

また、この制度は高いハードルを設けたことによって、道内の水産加工技術のレベルアップを目指すと共に、リーディングカンパニーの発掘ということも可能となるわけで、単なる認証制度の実施という側面にとどまっていないようである。

ところで、この厳しい審査を通過した認定工場においては、マニュアルにのっとり改善が行なわれることによって必然的に品質、衛生管理基準が高度にスキルアップされるという利点があるといわれ、とかく独善的になりがちな品質管理が、第三者の目を通して常に標準化されていくという利点が存在している。

もちろん、これは、当然ながら高度な品質、衛生管理が行われる加工場においてのみ認証されることになるために、その認証自体が工場のステータスとなりうるものであり、その工場で生産される商品についても同様な扱いになるはずである。このため、工場サイドでこうした取組に積極的になる要因として、認証を受けることが、結果として消費者の商品への高い評価につながり、工場全体、企業全体に対するイメージアップにもつながるといふ副次的期待感もあるからで、必ずしも利益確保のための手段とは位置づけられてはいないように思われる。

ただ、「きらりっぷ」の添付された商品が、いわゆる安心、安全なもの、こだわりのものとして、消費者によって認められ、コストアップに見合う価格での消費が定着するようになれば、認証そのもので一定のブランド的役割（品質の保証）が生まれてくるはずである。ただ、そこまでの道のりは、現在のところ緒についたばかりと言えるのではないかと。

2. 北海道におけるサンマのブランド化について

(1) 取組の現状

① 歯舞漁業協同組合

BSE、産地偽装等を契機にして、サンマで安心・安全の取組を模索、開始。

消費者に、もっとサンマを食べてもらうためには何をすべきか。

背景には、北洋漁業の衰退でサンマ棒受網漁業が脇役から主役に。また、2003年から実施されたタンクスケールによる高鮮度化（100本をリース）と、刺身需要の拡大。

漁協には、一部大型船がいるが、ほとんどが小型船（20隻）で、取扱の対象。

作業部会が、「紫外線殺菌装置（舞さんま流水式紫外線浄化システム）及びフローアイスの使用」を決め、一斉に自前で装備（300万円～400万円）し、品質鮮度保持システムを確立。

また、船倉に温度ロガーをいれ、温度の管理・トレースが可能に。

その結果、「舞さんま」としてブランド化・商標登録の申請中。

漁協のHPで、ロット番号による検索システム（漁場、漁獲日、温度）も開発。

漁協はブランド化にタッチせず、小型棒受網の生産者（作業部会）中心となって実施。

荷受体制については、漁協も協力（ロット番号の発番）等。

ミニのぼり、のぼり、ポスターを部会が独自に作製（事業額200万円、内市が半額助成）
買受人に対しシールを配布。ロット番号を活用している会社は、現時点で10社登録。

② 浜中町漁業協同組合

背景としては、北洋漁業の衰退によるサンマ漁業の表作化、市場における全量「タンク取り」と平成13年漁協加工場稼働、市場に紫外線殺菌装置を設置。これを契機とした高鮮度化体制の確立。昭和の終わり頃、生鮮さんまの出荷が一般化。道東沖での漁場形成が長期化。

10トン未満の小型船が20隻の水揚げがほとんどで、10トン以上が3隻のみ。

組合として、組合員のための対策として、組合の加工場ブランドとして「日帰りさんま」のブランド化を推進。

平成17年3月、「日帰りさんま」として、今年商標登録（文字）を申請。地域ブランドとしての登録も検討。

理由は、漁場が、「日帰り」圏内の7時間くらい沖に形成されるから。

今年から、「北海道・霧多布・日帰りさんま」として、箱、ポスター等に明記。

このほかに、「鮮さんま、日帰り、沖詰め」というものもあり、沖詰めモノに関しては、努力を報いることもあり、区別。その他に、「鮮さんま」があり、合計で3種類に分けている。散布漁協のさんま漁船も浜中に水揚げされていることから、漁協加工場が認める形で、「日帰り」に分類。基本的には、25尾/4kgだが、小さいもの（28尾/kg）でも「日帰り」にしている。扱いは、10万ケース。1日キャパ

シティ3000ケース。

漁協扱分についてのみの実施のため、組合の加工場担当者チェックしており、管理可能になっている（出港時間、漁場の把握等）。

道内消費が中心。新参者としての戦略的メリットが札幌にあり（物流経費130円/箱等）。

今日送ったら、札幌では明日にはセリ。上場しないで、福岡の卸が窓口になり、九州で量販店に販売。

漁協が加工し始めたことによって、漁業者が試行錯誤しながら良い物を作るようになった。良いものは価格を高く買っている。

漁船間の格差はある。鮮度、組成などの要因。

札幌でも、5指に入る品質として、評価。価格も高めに推移も。札幌では、量販向けもあるだろうが、東京では、出荷量も少ないことから業務筋か。

ブランド化に補助はないが、札幌の卸売人が、「日帰り」を宣伝してくれた。

ブランドの維持のために、漁期中2回から3回程度、市場に出向き、他のさんまとの比較し、改善点などを見つけている。着地での温度、鮮度などを把握。

将来的には、獲った時間と漁場を明記するようになろうとしている。



③ 厚岸漁業協同組合

背景として、北洋漁業の衰退、さんま棒受網の表作化がある。刺身さんまの取扱増加、周辺地域の新鮮度化の取組、ブランド化の影響。沖詰めが他の地域に比べ早かった。

市場での取扱が、タンクスケール（200本装備だが、1隻当りMAX8本使用まで。）による取引が行なわれ、殺菌海水が使用され、新鮮度化を実現した。

昔から、厚岸の鮮さんまの評価は東京、名古屋等で高く、市場では評価されていたが、消費者までは馴染みがなかった。そのため、今以上の商品価値を高める狙い。

特徴として、大黒島沖が主要な漁場。工場が、遠くても車で2、3分の距離に立地があり、配送時間が短い、鮮度の面で他の地区に比べ鮮度的に高いという条件が整っている。

「大黒さんま」をブランド化可能な船は、地元船の5トン以上が、11隻のうち2隻、10トン未満船が4隻のうち2隻、19トン型が7隻全て、29トン型が8隻全て、大型船4隻のうち2隻だけが大黒さんまを生産。

商標登録（文字のみ・図形登録）は、組合が平成17年7月にさんまとさんまの加工品で申請中。＜ネーミングは募集で決定。大黒島沖、大黒様の由来から選定＞

管理規定を目的、利用者の範囲、管理運営、商標権の管理について制定。各船、仲買に配布するとともに、取扱要領やマニュアルを定める（仲買も参加）。条件は、沖詰めする作業できる場所があること、殺菌装置の設置し（自前で装備）、殺菌海水を使用し地元所属船に限定、当日水揚げされた鮮度抜群のもの、型の良いものに限定すること、型を統一すること（4kg入り）、防熱銀袋を使用すること等により、生鮮で出荷するものを対象としている。ステッカーについては、市場が管理している（出荷時は、3円/枚で、1箱に2枚添付）。



サイズについては、状況に応じて設定することとなっている。ただ、今年、ハシリから大型のため、200gupに限定（例年になく大型）したが、180g基本に。



発泡には、漁船名を明示。それぞれの船が負担。

大黒さんまの普及のために、ポスターの作製、ポスター、デザイン料、シールの作成（管理規定によりステッカーの添付が必要・出荷者が購入）等を行っており、経費は組合、漁業者、仲買人が負担。

大黒さんまの出荷量は、制限している。最高出荷したのは、200ケース/隻、3400ケース/隻だったが、価格が低迷もあり、逐次150ケース/隻、100ケース/隻（最低限）にしたりしている。理由は、量販店の曜日別売上げの実態と関係。



出来るだけ、沖で漁獲したものは手をかけないにすること。仲買人が氷のチェックを行っているようだ。

平均価格267円/kgで、他の製品と比較し4倍。

国の補助事業で、トレサビリティ（携帯電話・QRコード）の試験を今年実施し、生産者、漁場、状態、料理方法が表示できるよう、大阪だけで末端のステッカーを作成し配布した。

札幌の東急で、1匹100円で販売促進。

4kg 判で7万ケース。販促当時、500円/kg。プレゼント用で130ケース/4kg判。
大黒さんまと思われる取扱量が287トン、金額で7,670万円。平均単価267円/kg(10kg判も込み)。
因みに、今年(調査当時)の平均単価(調査当時)が70円。

④ 釧路市漁業協同組合

・「青刀さんま」

直接的には、職員の中から沖詰めさんまの提案があったことがあるが、その背景には、さんまの表作化と生鮮さんまの供給量が増え、産地間競争が激しさを増す中で、高鮮度さんまの差別化による付加価値化アップと産地イメージのアップによる需要の拡大の必要性があった。また、同時に、地元漁協所属船へのサービス、漁協加工場における生鮮さんまの取組意欲の拡大もあげられる。さらには、組合所属船の高鮮度化への意欲が強くなったこと、水産庁補助事業の導入(漁獲位置情報とトレーサビリティ、生産者の名前)の存在。16年限定で、さらにQRコードによるトレースの実施。

平成15年からスタート。

青刀さんまの適用条件としては、組合所属船の10トン未満船(4隻)であること(19トン型1隻も組合に所属しているが、当初より離脱)、漁獲証明の発行(位置情報と漁獲日時の証明。現在は、漁協職員の聞き取りによる)、取扱期間が8月下旬~10月上旬に限定、サイズ31cm以上、170g以上のもの、含有脂肪が20%以上で、漁獲後速やかに沖で発泡に詰められたもの(後半の漁)としている。(水と氷の量は、指導。一部冷海水装置導入の船も)取扱数量も決まっており、1隻当たり最高50ケースだが、通常は20~30ケースとし、

1日100ケース前後の取扱。全量、漁協の加工センター扱い。

ネーミングは、職員で、死後硬直のものは刀に見えることからでたもの。

航空便使用で、翌日東京着が原則であり、死後硬直の段階のものとしてのイメージ作りがなされている(青刀)。

パブリシティの手段としてマスメディアの活用(「どっちの料理ショー」等)程度。

販促物としては、ポスター、パンフレット、漁獲証明がある。

市場での取引形態は、相対取引(タンクスケール、トラックスケール共にセリ)。

従前からの女人筋の固定客が定着し、価格も浜値500円/kg台を確保している(一定価格を指向)。

その日売り切りが原則。窓口のN社は、苦勞しながら販売。徐々に定着。関西も。

組合のネット販売では、8000円/箱の価格。

品質等のチェックに関しては、漁協(加工センター部門の担当者等)が漁船の了解のもとに責任を持って実施。強力に指導。規格外のもの加工用にまわす。結果として、通常さんまの扱いも向上という波及効果も。

商標登録。

15年に温度ロガーで水温の変化を確認。

戦略としては、青刀さんまで設けるということではなく、釧路地域のブランド作りに重きをおいている。

・「青鱗さんま」

背景は、釧路市漁協における水揚構造があり、外来船も沖詰めをしてくる船が増加してきたこと(無印)、外来船へのサービスの必要性が生じてきたことがある。

専用の箱を決めており、一式（発泡、アルミ、船名シール）込みで、1箱220円で販売。20尾入り/4kg。箱代込みで経費が70円/kgかかる。買った人はこれにテープを巻いて出荷。

16年の漁期後半から実施。当初は15隻シールを購入していたが、20隻くらいに増えた。現在は、19トン型の10隻位が出荷している。最後に漁獲されたものを、沖で発泡に詰めたもの。殺菌海水等の使用については不明。自主性に任せる。



1隻あたりMAX50箱で、40箱程度水揚げ。

市場でセリ取引。一般の沖詰めもの（無印）と100～200円の価格差が存在。

青刀を上回ることはない。480円になった時も。（サイズ）

青鱈の成長は、買受人がどう付加価値化を図るかということにかかっている。

今後商標登録を考えている。

大黒さんまと同じようなもの。

漁協協会の青鱈は市内及び札幌。

・活さんま

背景としては、さんまにかかわるブランド化の競争が激しく、更なる差別化の手法の必要性、新たなマーケットの確保の必要性。一方で、補助金の導入により、事業を進める環境が整備されたこともある。

漁船の協力のもと、プラスチックのタンクに、適当な水流をつけて、40～50匹水揚げした。事業として定着するには時間がかかる。

(2) 地域ブランドに関する現状分析

サンマについても、アキサケと似たような動きである。

サンマ棒受け網漁業が北洋漁業などの裏作的な漁業から、表作の漁業へ、そしてメインの漁業へと変わったこと、漁期当初の高品質なサンマが漁獲される漁場が道東沖に形成され、その水揚げが道東地区（根室、厚岸、浜中、釧路）に集中していること、消費構造に大きな変化があったことなどがブランド化の背景にあると考えられる。特に、消費構造の変化については、従来、焼魚の代表という位置づけから、三陸から始まったサンマの旬、そして刺身サンマという新しい販売提案によって、旬の刺身用として受け入れられ、定着してきたことが挙げられる。

それまで、北海道は、焼魚用の「鮮サンマ」として、漁期当初本州方面へと陸送され、消費されていたに過ぎず、ほとんどの場合本冷若しくは一汐として大量処理され、ブランド化などの動きが出てくる土壌すらなかったように思われる。したがって、北海道からの出荷は物流経費が嵩むことから、どうしても三陸で水揚げされるサンマの優位性があり、北海道においてはサンマの取扱は決して旨味のある商売とは言えなかったはずである。このため、どうしても大量処理型のシステムになっていたのである。

ところが、消費地において旬の時期に、サンマの刺身需要が強まったことで、北海道におけるサンマの取扱構造が見事に一変してしまったのである。例えば、産地における従来の鮮度意識、品質保持意識も「刺身用」としての供給がなされる中で高揚し始め、生産者や産地市場などでは高鮮度化、高品質化の具体的な取組が次々になされ始めたのである。また、刺身用として供されるために、付加価値も上がり、これまで北海道のサンマが有していたハンディキャップの一つである物流経費も吸収されやすい構造になったの

である。その結果、徐々に高鮮度、高品質な刺身サンマの出荷基盤が整備され、北海道において産地仲買人における新たな業態として刺身サンマの出荷が確立され始めたのである。

このように、求められる鮮度が加工用から刺身用へと切り替えられる中で、産地における改善努力は多様な形で展開されている。例えば、市場においてはトラックスケールからタンクスケールへの切り替え、殺菌海水装置の導入、海水氷の利用など、生産者においては殺菌海水装置や海水冷却装置の導入など、産地の様々な事情に合わせた努力が展開されることとなったのである。このため、産地が自ら漁獲した水産物にこだわりを持つようになるのは当然で、その結果として従来のものとの違いを明示するツールとしてブランド化の動きが道東地区において活発化したようである。

3. 小 括

(1) ブランド化について

ブランド化の取組については、全国の実例を見る限り、大半のケースは消費者サイドにおける評価が定着したのではなく、あくまでも産地主体の動きとして行われている。したがって、本来のブランド化の意味を考えると、消費者からの評価によって形成されるものであるという基本的なことからすれば、産地のブランド化は本来のブランド化とは異なるものと言わざるを得ない。ただ、ブランド化運動として、消費者の認知度を上げる取組みとして考えるならば、今行われているブランド化はそれなりに理解しやすいし、評価も可能なように思われる。

さて、このことを認識した上で、あらためて北海道におけるブランド化を総括してみると、生産者サイドにおける鮮度、品質、衛生管理に関する改善努力を素直に名前につけて表現しているもの、行政が設けた加工工程における厳しい基準をクリアしその認証の恩恵にあずかるもの、道漁連という組織が自らのブランドとして保証する形で明らかに産地の取組を懐に取り込むものが存在している。

これらをコスト面から見ると、品質、衛生管理に関する様々な設備投資を背景とした取り組みについては、どうしてもコストの増加が避けられず、当然そのコスト増にみあった価格を受け入れてもらえる（コストを吸収する）新たなマーケットの開拓の必要性が生じることとなる。例えば、北海道認証については、それを受ける企業サイドでは、一般的な製品として位置づけているのではなく、結果は別として、高級品としての絞込みを行ない、かかるコストの吸収を図ろうとしているところが多い。また、青刀サンマに見られるように高価格を維持できるマーケットへの供給を前提とした流通体制の確立を図っているものもある。

ただ、こうした高価格品を受け入れるマーケットの開拓は、産地が考えるほどに容易なものではなく、多大な営業努力が必要とされるものである。しかし、それを可能としている背景として、二つの要因があるように思われる。一つは、IT技術の進歩による、HPやインターネットによるバーチャルモールというものであり、いわゆるBtoCやBtoBという直接取引が可能となったことである。その結果、生産者のこだわりなり、考えを直接消費者やエンド・ユーザーに対してアピールする事ができるようになり、販売手法の一つとして捉えられ始めたことである。

もう一つは、市場流通の綻びが目立ち始め、競走が激しくなる中で、流通業者がきめ細かな販売戦略を組まざるを得ないようになり、それが産地のニーズとうまくかみ合った形で、特定の需要を掘り起こし始めたことがある。まさに、青刀サンマは、その代表的なものとして位置づけられるものである。当然、特定の需要であるがゆえに、人口の集中する首都圏とか近畿圏など、ビジネスとして成り立ちうる地域は限定されるとともに、小規模のマーケットであり適切な需給調整とともに、鮮度、品質保持等の細心の注意が必

要とされる分野である。

しかし、割安なコストを念頭に考えると、自らブランド化するよりは、道漁連ブランドの傘の中に組み入れられる様にするのも選択肢の一つである。というのは、組織的なものとして受け皿ブランドが確立している場合、その傘の中に入ることにより、その強力な機能を活用して自らのこだわりの加工が守られることになるからである。たとえば、道漁連の有する強力な販売力によって、産地のこだわりのものを求めるところに販売されることとなり、産地のこだわりは守られることとなる。ただ、これは、いわゆる「メーカーズ・ブランド」のようなものになるわけで、その場合は、どうしても標準化の動きは避けられないことになるはずである。

現在のところ、「熟成サケ」という形でネーミングをしているわけであるが、どこまで道漁連と言うメーカーズ・ブランドが、産地の地域性なり個性を共有しながら継続できるのかは不明であり、いずれかは状況にあわせた形で品質を始めとする標準化の動きが起ってきても当然ではある。

特に、「道漁連」の会員が全道であることを考えると、同じ製法でも原料が異なれば品質評価も異なることになるはずで、最終的には道漁連ブランドとして打ち出す限り、どこかの時点で標準化と規格化という壁にぶち当たることは避けられないように思われるからだ。そのとき、それぞれの個性を的確に判断した形での新たな販売提案の手法が要求されることになるのではないかと。そういう点で、今後の道漁連ブランドの取り組みようが期待される場所である。

次に、ブランドに関する取組について別の角度から見ると、生産者の取組と加工業者の取組が存在している。サンマについては生産者の取組であり、いわゆる生産者ブランドである。羅臼におけるアキサケ（鮭児）のタグも、羅臼漁協が保証するものとしての認定であり、他の類似製品との差別化を行なうものである。これに対して、加工による差別化によるブランド化があり、山漬けのアキサケにかかわるブランド化についてはまさにこれに該当するもので、いわゆるメーカーズ・ブランドである。

この視点から、サンマについてみると、刺身用の出荷を前提としたものであることから、生産者ブランドの取組と位置づけられるものである。ただ、サンマの場合は、ブランド化の内容には地域差が見られ、流通の主要な機能を果たしている産地市場の買受人にとってのメリットを感じられるかどうか疑問の残るブランド化もあるように思われる。つまり、トラックスケールがタンクスケールに変わるような高鮮度化の取組は、釧路、厚岸、根室などでサンマの生鮮出荷業という新たな業態を存立せしめたわけであり、地域に対する効果は大きかったはずだ。ところが、沖での発泡スチロール詰めの実施とブランド化を考えると、逆に出荷業者たる産地買受人は、せいぜい追い氷程度の作業であり、面白味に欠ける商売と言わざるを得ない。従って、サンマのブランド化は生産者ほどに期待をもって迎え入れられているものではないようである。ただ、産地買受人として消費地からの要求に応ずるための、一つのサービス業務的な側面として捉えられているのではないかと。

こうした産地買受人の事情を承知した上で、サンマのブランド化をサイド分類してみると浜中の日帰りサンマや釧路の青刀サンマは漁協が扱う単独のブランドであり、厚岸の大黒サンマは、産地買受人による出荷を前提とした地域的に形成されるブランドである。また、歯舞漁協の舞サンマの場合は、地域的に形成されるブランドであるが、沖詰めの発泡ではなく、タンクスケールで扱われるサンマについて適用されているために、沖詰めのブランド化とは全く異なる様相を呈している。というのは、舞サンマの場合、産地買受人による扱い次第では、産地買受人にとっても旨味のある商売として位置づけられる可能性もあり、享受する産地買受人のメリットは沖詰めよりは遥かに多いのではないかと想像される。従って、舞サンマのブランド化というのは、生産者が産地買受人に対して投げかけた共存の道を探るブランド化と言えなくもない。

(2) 保護方策について

ブランドのほとんどが商標登録という形を志向して、ブランドの乱用から保護ネットをかけようとしている。また、一様に、地域ブランドの制度に関しても関心も高く、ほとんどのところにおいて地域ブランドとしての登録を予定している。

ところで、サンマに見られるように、ブランドの対象品は、釧路市漁協の青鱗サンマを除き、「地元船が自ら」もしくは「地元船に対するサービスの一環」として行なわれているものであり、県外船は対象とされていない。羅臼漁協の鮭児や別海漁協の献上西別鮭も同様であり、その点ではブランド化は他産地との差別化を強調することによる自己アピールの手法として利用されていることになる。

これまでのブランド化を考えると、サンマの場合は同じ漁場で同じ日に漁獲されているものであり、魚群によるサイズの組成の違いや若干の脂の乗りによる差はあるものの、選別と言うことで対応しているために、サンマ自体の品質の違いを謳うよりは漁獲後の衛生、品質管理手法の違いによる格差を強調しているのである。だからこそ、人為的な管理手法をどのように徹底させるのか、誰が責任を持ってチェックするのかということが、まずもってブランドの保護方策として最優先の課題となる。

そのチェックの手法として、実は「北海道HACCP」という形で行政が制度を創設し、常に品質を保証する事が難しいものを次善の策として採用したことは、行政としては合理的な考え方である。これに準じた考え方として、行政による制度ではないものの、自ら取扱要領や管理規定を創設し、遵守させようとしている大黒サンマや舞サンマの手法もほぼ同様ではないかと思われる。

一方、日帰りサンマ、青刀サンマ、羅臼の鮭児等の場合は、品質管理については指導しているものの、最終的に「担当者の判断」によってブランドの品質が厳格に守られているのである。ただ、青刀サンマにあつては、体長13センチ以上、体脂肪20%以上という具体的基準が設けられており、担当者の判断もしやすくなっているが、漁期後半の脂肪の低下等が見られるような判断が難しい状況（グレーゾーン）にあつては、いずれも担当者の英断が求められるようになる。その場合、判断の責任は担当者が負うことになるのである。

西別献上鮭の場合も、ほぼ同様であり、ギンケを対象にして加工されているが、ギンケとAブナとの境目は明瞭なものではなくグレーゾーンであり、どうしても加工場の担当者による判断が必要とされる。

いずれにしても、ブランドの保護を考えると、まず重要なことは明らかで違いがあるときは良いとしても、グレーゾーンに入った時の判断基準はどうしても必要になるはずである。その基準に基づき一定以上の品質を常に且つ厳格に遵守するという信頼を得なければ、本来のブランド化とは言えないように思われる。その基準が、要領や規定に基づいたものなのか、プロの目なのかということになる。

その上で、次の保護方策としては、自ら確立したマーケットの囲い込みの強化が、戦略として必要とされるはずである。それは、当然、競争者の排除である。その手法の一つが、今盛んに行なわれている商標登録や特許という制度の活用なのである。実は、この制度に胡坐をかいているだけの産地のブランド化も多い。商標登録をしてしまえば、ブランド化されたという間違った認識を持っているところも多い。商標登録は、少なくともユーザーの信頼の持続を意味するものではないのである。ユーザーの信頼を持続させるためには、確保したマーケットに関する各種のメンテナンス、つまり、需給バランスの調整、品質の保持の徹底等の努力が必要とされるのである。

しかも、メーカーブランドであれば、問題が起きたときにはメーカーの受ける影響は大きいですが、地域に及ぼす影響は少ないものと見られ、メーカー責任で処理することは可能である。しかし、地域ブランドの登録が可能となった現在、もし地域ブランド品が問題を起こした場合、社会風潮からすれば鋭く責任の追求がなされることも多いはずで、地域全体が被るダメージは計り知れないものがあるように思われる。そ

の際に、どういう責任体制を敷くのか、どういう保険をかけるのか、見極めておくことも重要である。

全国のブランド化を見ると、それを自からの水産物のマーケットでの地位の確立、保全を図るという運動論として捉えつつも、その多くが自己満足型に陥っており、単に商標登録という形でしか「差」が表現できていないように思われる。ただ、今回の北海道におけるブランドの調査によって、「差」をどのように現出し、マーケットに対してどうアピールするか、そしてそれが地域の産地仲買人とのかかわり、系統の役割機能、行政が創設した制度の活用、消費地の流通業者の活用という形で、どう行なわれているかということが、おぼろげながらも見えてきたように思われる。

ブランドの保護ということを考えると、短絡的に「商標登録」ということになりがちな風潮であるが、それは、保護のツールであって目的ではないはずである。ブランドの保護という点では、「商標登録」も勿論必要ではあるが、同時にその内容をどう組み立てていくのか、基盤の整備、アピールするための合理的な根拠作り、品質保持のための基準の厳格運用、価格維持のためのきめ細かな需給調整、リスクマネジメント等、必要不可欠なことは多い様である。

I-2 まき網アジのブランド化

ー山口県萩市の「萩の瀬付きアジ」と島根県浜田市「どんちっちアジ」ー

独立行政法人水産大学校助教授 三木奈都子

1. 山口県萩市の「萩の瀬付きアジ」

(1) ヒアリング内容

① 定義

「萩の瀬付きアジ」は4月中旬から8月上旬を旬とする、萩と仙崎に水揚げされるアジのことである。ネーミングは推進主体である県漁連の職員の応募によって決まった。「萩の瀬付きアジ」の名称以外に「山口の瀬付きアジ」という場合もある。これは県の事業としてアジを取り上げる場合に限定された呼称であり、下関での水揚げを含む山口県産アジ全部を対象としているが、下関には福岡県の鐘ヶ崎のアジも水揚げされることから下関で水揚げされるアジは「萩の瀬付きアジ」からは除外されている。パンフレットでは、「萩の瀬付きアジ」は回遊アジとは異なり、瀬に付いていることを特徴としているが、定義としては水揚げ地以外の漁獲時期、重量や脂肪含有量、漁場、漁業種類、取り扱い業者などは示されていない。細かな数値的な定義を設け、自分で自分の首を絞めることになりかねないという危惧があることから、定義は緩やかなものとなっている。ブランドとしての位置づけは、一般大衆向けの小型魚のブランドである。萩の瀬付きアジは、主にまき網漁業で漁獲されるアジであるため、量的には多く希少価値はない。「関アジ」などアジの高級ブランドとは異なるし、同じ県魚のアマダイが料亭向けでやはり高級ブランドであるのとも異なる。

② ブランド化の目的

萩の瀬付きアジのブランド化の目的は販路拡大と単価上昇である。そのために第一に従来、加工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アジを消費者にまで認知されるものとし、第二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を狙っている。

③ 主体

萩の瀬付きアジの推進主体は実態的には主に山口県漁連である。山口県漁協はぎ地方卸売市場では、県漁連は2社の仲買業者を通じて瀬付きアジを買っている。その他の仲買業者も必要に応じて「萩の瀬付きアジ」の名前を使用して販売を行っている。

④ 経過

従来、萩のまき網漁業によって漁獲されるアジの価格は主に九州産アジの価格に左右され、餌料にもなっていたため低かった。アジ、アマダイ、マダカアワビ、ハモが県の魚に決定された平成7年に、加工原料産地の開拓のために萩を訪ねてきた沼津の加工業者に萩のアジが対馬産に次ぐ品質と評価され、その後、沼津の加工業者などから干物加工用としての引き合いが増加していった。平成8年から山口県漁連が「萩の瀬付きアジ」で商標登録の準備を開始し、平成10年に商標登録を行った。平成11年には県漁連がイオンやダイエーなどの量販店との取引を開始した。

⑤ 主な漁業種類と鮮度保持

萩の瀬付きアジの漁獲は中型まき網漁業を中心としている。中型まき網漁業の操業期間は3月16日から12月15日までである。漁獲されるアジのサイズは80～120gを中心とし、最大で500gである。漁獲から水揚げまで約2時間かかる中型まき網船では、船倉に水氷を用意し芯温を計測して素早く選別することでアジの鮮度保持を図っている。

一本釣りや刺網、建網漁業で漁獲されたアジも萩の瀬付きアジとして出されている。一般的にまき網で漁獲されたアジよりも価格の高い一本釣りで漁獲されたアジは、シールを貼って区別すると手間とコストがかかることから区別されておらず価格が不安定となっている。そのため、まき網によって漁獲されたアジが萩の瀬付きアジとして定着してきている一方で、一本釣り漁業者のアジ離れが生じてきているという。

⑥ 取扱量・金額

山口県漁協はぎ地方卸売市場における平成16年度のアジの取り扱い量は、漁獲量が1,807トン、漁獲金額が7億884万円で、平均単価が392円/kgであった。山口県漁協はぎ地方卸売市場の取り扱い魚種のなかでは、アジは漁獲量全体の24.4%と圧倒的に多く、漁獲金額ではケンサキイカの7億4,329万円に次いで第2位で全体の15.6%を占めている。

サイズ別の価格については、山口県漁連が加工場に供給したサイズ別の1ケース(10～13kg)のアジの価格をみると、70～90g(小)サイズが2,310円、90～110g(中)サイズが4,023円、110～140g(大)サイズが5,280円、140～150g(特大)サイズが8,661円であった。仮に1ケース10kgとして、おおよその単価をみると、70～90g(小)サイズが231円、90～110g(中)サイズが402円、110～140g(大)サイズが528円、140～150g(特大)サイズが866円であった。一般的に鮮魚向けよりもサイズが大きくなる萩の瀬付きアジの約7割を占める加工向けは、鮮魚向けよりも平均単価が高い。

⑦ PR方法

PR方法は主に鮮魚のパックへのシールの貼付と、市役所の広報やNHK、旅行雑誌など無料のメディアの活用である。山口県の事業費で作成したシールは平成12年頃から年間20～30万枚ほど作成している。近隣住民に対しても萩市内での魚食普及活動などで萩の瀬付きアジを広めるほか、6月3日をアジの日としてイベントを行い県内外の客を集めている。その他、関西、関東で萩の瀬付きアジを売り込むフェアを開催したり、山口県漁連の販売担当者9人が東京都内の料理屋などを回り、生鮮アジをアマダイやケンサキイカなどとともに売り込んだり、寿司屋にアジを使用した寿司を提案するフェアを開催したりしている。

⑧ 流通

萩の瀬付きアジの出荷先は、地元消費と地元加工、県内市場への送り、県外出荷の大きく4つに分かれる。県外出荷は県漁連と仲買業者を含めた7～8社が行っている。鮮魚は主には県内向けであり、その他に四国、中国、関西、関東、北海道に送り、東北、名古屋向けは少ないという。平成11年からは、県漁連が「萩の瀬付きアジ」の名前で量販店と鮮魚向けアジの取引を開始した。量販店のバイヤーが買う量は、5kg×100個ぐらいで決して大量買いではなく、旬を知らせる魚として企画ものとして扱われている。近年の変化としては、第一に地元料理店などで鮮魚消費が伸張していること、第二に従来、開き加工向けの100g～150gサイズの約8割が沼津に出荷されていたが、徐々に地元加工に向けられてきていることである。

(2) 現状分析

① 効果

1) 漁業者にとっての効果

漁業者からはブランド化により底値が上昇したという声が出ている。漁獲量との関係もあると思われるが、水産物流通統計では萩の瀬付きアジのブランド化を開始した平成7年以降、萩水揚げのマアジの価格は上昇し、全国平均の2~3倍程度になってきている。また、各地からの視察が増え、漁業者のなかには注目されているという意識が形成されつつあるという。

2) 加工の変化

ア) 産地の冷凍機能の強化と加工施設の整備

旬がある萩の瀬付きアジを冷凍保存したり、加工品にして販売期間を伸張させる努力がなされている。山口県漁連では萩市で冷凍庫の整備を進め1日200ケースの凍結を可能にしたと同時に、萩市の大井浦に加工場を整備し、そこで山口県漁連購入量の約7割(15000~20000ケース(10~13kg/ケース))を直接加工するようになったため、静岡県沼津市の加工屋に送る量が減少した。地元加工は、第一に製品化するまでの凍結回数を減らして1回の凍結か凍結なしで済むことから品質の向上が期待でき、第二に旧来、加工地の沼津の名前が全面に出て産地の萩の名前が出にくかったものが、産地表示を萩で1本化できることになる。萩の瀬付きアジの干物を生産者の写真入りで販売する加工業者も出現した。このような萩の瀬付きアジの干物は、山口県加工連が認証している山口県産を謳い文句とした山口県の加工品ブランド「山口海物語」にも認証されている。

イ) ブランド総菜品の出現

萩の瀬付きアジがブランド水産物としてある程度、普及したことを印象付けるのは、高級惣菜原料としての引き合いが出てくるようになったことである。広島県の業者が山口県漁連に対し総菜用に30万枚の萩の瀬付きアジの申し込みをしたことがきっかけとなり、神戸の高級総菜店との取引が開始された。山口県漁連が体長12cm超のサイズのマアジをチルドで送り、神戸で衣をつけられフライとなる。このフライは「萩の瀬付きアジ」の名前を冠して1枚525円で販売されているという。この背景には、義務化されていないものの飲食店などでの産地表示の動きや、継続しているデパ地下人気による総菜への注目があるとみられる。今後の展開として、加工向けでも開き加工ばかりではなく、それ以外の加工、例えば洋風総菜の方向性が示されたといえる。もっともこの場合のブランド化の成果は、現時点では産地よりは総菜店のメリットが大きいといえる。

3) 地域に対する効果

萩市の観光はこれまで修学旅行に依存してきたため、少子化の影響や修学旅行の多様化により観光客数が減少してきている。そこで萩市では萩の瀬付きアジほか、水産物を観光や地域活性化に活かそうとしている。萩は修学旅行では内陸に位置する津和野とセットになっていることや歴史的な街という印象が強く、意外にも漁業地区という認識がなされていない。山口県漁協はぎ地方卸売市場に隣接して道の駅「萩シーマート」が平成13年に建設され、萩の水産物を取り扱い、商店やレストランが入った観光の拠点となっている。ここでは前述の「アジの日」以外にも年5回程度、イベントが開催されている。それを反映してか、平成13年~14年の萩市の観光客数が増加した。また、萩市内の漁業者、加工流通業者、行政、漁協、観光業者、料理店などが連携体制を築き、料理店や

旅館などでも萩の瀬付きアジを目玉料理として観光客に提供できる体制を整え始めている。

② 問題と課題

萩の瀬付きアジブランドの推進のなかでの問題としては、第一に模倣品の発生である。地名を冠しない「瀬付きアジ」の名前で販売されることが多いという。第二には仲買業者と県漁連（仲買 2 業者を通じて購入）との関係である。ブランド化によるメリットを漁業者にもたらそうと生産者団体である県漁連が高値をつけると、仲買業者から商売をしにくいという声が発せられるという。第三に定義の緩さである。萩の瀬付きアジの定義は、「萩と仙崎で漁獲されたアジ」でありそれ以上の条件は自らの首を締められる可能性があるとして設定していない。その場合でも、最低限の統一的なクレーム体制の整備など消費者への対応窓口が求められるのではないだろうか。

2. 島根県浜田市の「どんちっちアジ」

(1) ヒアリング内容

① 名前の由来

「どんちっちアジ」の名前は平成 14 年に公募によって決定された。アジのブランド化以前に浜田市の商工観光課で街作りのネーミングに使用していた地元の伝統芸能の神楽の名前である「どんちっち」を水産にも広げた形である。「どんちっち三魚」という呼称の場合にはアジ以外のノドクロとカレイも対象としている。

② 定義

どんちっちアジの構成要素は 4 つある。第一に浜田の中型まき網漁船で漁獲された高い鮮度のもの、第二に 4～8 月の旬に限定、第三に脂質 10%以上で重さ 50 g 以上、第四に漁場と生産者情報の開示である。どんちっちアジは水産物のブランド化のなかでは後発であり、現在、食品に対して当然求められる鮮度や衛生管理以外の部分で他産地との差別化を図るため、脂質含有量という科学的データに裏打ちされたおいしさの証明を行うこととした。ブランドのシールでは、生産履歴となる船名や生産者名、問い合わせ先など生産に関するデータを提示している。科学的データに裏打ちされたブランドを支えるのが、島根県水産試験場が開発した全国初といえるポータブル脂質検体機器である。通常、科学分析によって脂質含有量を出すには早くても丸 1 日かかるが、開発された機器では魚体を傷つけることなく、身質に影響を与えない近赤外線を利用して瞬時に計測している。

③ ブランドとしての位置づけ

「どんちっちアジ」は大衆ブランドである。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。また、現在の出荷先は地元の加工業者以外ほとんどが消費地市場を中心としていることから、ブランド名の認知は卸売業者や加工業者などの水産加工流通業者を中心になされているといえる。「どんちっち三魚」のアジ、ノドクロ、カレイのうち、ノドクロが高級魚として地元での人気が高く、カレイももっぱら地元加工向けであり、その名前を積極的に地域外に発信していく対象としていないのに対して、実際的にブランド魚としての扱いをされているのは、関東・関西に荷が動くアジだけである。

④ ブランド化に至った背景

浜田港は、最盛時は数量で約19万8千トン、金額で約119億円の水揚げを誇っていたが、漁獲量の減少や長引く経済不況や魚価の低迷等により漁獲金額が減少し、漁家の漁業収入の低下や漁業後継者不足などにみまわれている。まき網漁業によるアジについては、平成になってからのイワシ漁獲量の急激な減少のなかでも相対的に価格が高かったが次第に魚価が低くなり、まき網漁業の経営を圧迫し始めた。かつて7ヶ続あった浜田市のまき網漁業は、平成17年には3ヶ続にまで減少した。このような水揚げ金額規模の縮小は生産者の減少をもたらしただけでなく、仲買業者を撤退させ漁協経営を圧迫するようになり、水産関係者は危機感を共有していた。そこで、各地で水産物のブランド化が図られるなか、浜田市でも水産物のブランド化が検討されるようになった。浜田市は干しカレイ生産では全国の約4割を占めていることから、水産産地としてはある程度認知されていると考えられたが、それ以外の水産物でもブランド化が模索された。

⑤ 経 過

地元の消費者は経験的に5～8月のアジがおいしいことを知っていたが、平成11年に島根県水産試験場がアジの脂質調査を行った結果、脂質含有量が全国屈指の数値であることが判明した。また、ノドクロは地元においては高級品として定着していたことから、アジ、ノドクロがカレイ以外に将来ブランド化を期待できる水産物ととらえられた。平成14年3月にこれらの鮮度管理や規格化、マーケティングなど漁場から消費地までの各段階を担う関係者である生産者、流通業者、加工業者、消費者団体、行政などの11団体が加わった浜田市水産物ブランド化戦略会議が組織された。

アジについては中型まき網漁業生産者1名と市の水産課が中心となってブランド化を進め、従来から浜田産のアジのなかでは1番質のよいものを送ってきた沼津の加工業者と築地市場を訪問してPRを行った。平成14年以降、県単予算の「いきいき漁村作り」の補助金を得られるようになり、初年度の平成14年は250万円の予算がついた。この年はブランド名、ブランドキャラクターの決定、商標登録を行った。2年目の平成15年は県・市・漁協の事業である「チャレンジ事業」の予算250万円がつき、ブランド名の商標登録に伴うブランド管理体制の構築、ブランド規格の策定を行った。3年目の平成16年には県が事業から降り、市と漁協から125万円の費用が出された。この年はブランド鮮魚と加工品の出荷を開始するとともに、地元の飲食店との提携を行った。4年目の平成17年は品質の向上、流通量の拡大、地産地消を活動の3本柱として、市と漁協からの125万円をPR、会議、PRグッズの作成、視察の費用として使用した。

⑥ ブランド化に関する保護方策

浜田市水産物ブランド化戦略会議は、平成14年に「どんちっち」の商標登録を行い、併せてブランド名使用規約を策定した。これは、ブランド名の普及と浜田市の水産物の付加価値向上を図ることを目的とし、自社の商品や広告物、包装紙などの印刷物や商品パッケージ等にブランド名を使用する人は登録しておくというものである。仲買業者の「どんちっちアジ」の使用は当初、少なかったが、「どんちっち」シールの有無で取引状況に違いが生じ、「どんちっち」としたほうが有利な販売ができたことから徐々に取り扱う仲買業者数が拡大した。また、飲食店や宿泊施設については、平成17年4月からどんちっち取り扱い認証制度を設置し、実施要領でブランド名使用規約と併せた申請を義務づけている。ブランド商品を活用し、メニューとして提供できる飲食店等を「どんちっち取り扱い料理店」として認証しPRすることにより、浜田市内における消費の拡大、いわゆる地産地消を促進することを目的としている。平

成17年8月時点のどんちっち取り扱い業者数は、仲買業者が8、小売店が14店、料理店が9店、ホテル・旅館が5店、加工業者が12、県外業者として築地市場を中心とした4業者である。

⑦ 生産管理とクレーム対応

中型まき網生産者1名を中心に、まき網船の漁場、入港・帰港時間、漁獲物の脂質含有量とサイズ別のトン数の生産データの管理、仲買業者の送り先などの流通データの管理を行い、クレームがあったときにも部会で対応して生産者や漁場、生産日などをたどれるようにしている。漁場については、まき網漁業の許可は県沖と広いものの、浜田市の中型まき網漁船の漁場は実質的には西部沖以外にはないため、漁場は特定されている。消費者には時期による漁場移動のデータを提示している。脂質含有量については、水産試験場が開発した測定機械をまき網3社が各自持っている。脂質10%以上という条件を90%クリアするのは1ヶ月間くらいであり、その前後はその割合が低下し、期間中ではアジの漁獲量のうち、どんちっちアジの条件を満たすものはおよそ5割であるという。どんちっちアジを販売している量販店では、生産者代表が作成した脂質含有量のデータを店頭に掲げ出している。

⑧ P R

PRはのぼりやシールの作成のほか、店舗での消費者に対する宣伝、料理店や旅館でのどんちっちアジの取り扱いなどによっている。現時点では、これらは売り込むためというよりも、まずは多くの人に味わってもらうことを目的としているという。後述するように市場流通を基本としているため、まずは消費地市場の卸売業者に認識してもらうことが重要であり、築地市場では卸売業者を介してトレイに貼るシールを小売りに渡してもらう方法をとっている。現在までのPRの結果、地域的には東京方面に主にマスコミの影響で広がった。これはネーミングのユニークさや、異業種が集まり行政が音頭を取っている珍しさなど話題性によるもので、必ずしも品質など魚そのものの評価ではないとみている。

⑨ 量・価格

平成16年の浜田港の年間水揚げ量は25,805トン、63億7040万円であった。そのうち地元の中型まき網漁業は漁獲量が6,888トンで全体の26.7%、漁獲金額では8億2387万円で12.9%を占めている。また、魚種別にはアジは漁獲量が12,581トンで全体の48.8%をも占め、漁獲金額では15億8576円で24.9%であった。地元の中型まき網漁業に限定しないで平成12年以降のアジの漁獲量と単価の推移をみると、66円(平成15年)から137円(平成13年)までの幅のなかに入っている(表1)。平成16年の平均単価は126円であった。

次に5月から8月までの地元中型まき網船のデータだけに限定すると、平成16年度の産地平均単価は182円であった。アジの産地市場の平均価格は水揚げ量の増減により変動が激しいことから単純に比較することは難しいが、平成16年度の平均単価を平成15年度の平均単価と比較すると、約29%上昇した。

さらに、平成16年の5月から8月までの中型まき網によるアジ漁獲量1,668トンのうち、脂質含有量が10%以上という条件を満たしどんちっちアジとして地元仲買業者6社によって販売されたアジは、数量が約593トン、金額が1億7498万円で平均単価は295円であった。表2でどんちっちアジの取り扱いを仲買業者別にみると、業者によって単価が異なる。これは取り扱うサイズや市場の違いによるものとみられる。一般的にサイズが大きい加工用アジは鮮魚用アジよりも単価が高い。例えば加工用が700円/kgのとき鮮魚用は500円/kgで、加工用の最高単価は1,100円/kg程度になるという。また、東京の小売り業者が平成16年にどんちっちアジを鮮魚で販売した単価は625円/kgであった。

⑩ 流通

どんちっちアジの流通は基本的に小売店や料理屋などの直接取引はせず市場を通し、既存ルートを省略しないこととしている。その理由は第一に市場外流通はリスクが高いこと、第二に仲買業者も含めた地域全体へブランド化の利

益還元を目指すためである。小規模業者も含めて50～60業者ある仲買業者のうち、独自ルートで販売できている中堅の4社以外の送りをする業者はどんちっちアジのシールを使用している。

表1 浜田港におけるアジの水揚量、水揚金額、単価

区分		平成12年	13年	14年	15年	16年
中型まき網	数量(トン)	11,429	8,767	6,838	6,532	6,888
	金額(百万円)	1,154	988	788	672	824
浜田港 水揚げ アジ	数量(トン)	13,930	12,385	9,386	17,188	12,581
	金額(百万円)	1,660	1,580	1,037	1,167	1,586
	単価(円/kg)	119	128	110	66	126
中型まき網 によるアジ (5～8月)	数量(トン)	1,562	2,040	1,390	1,273	1,669
	金額(百万円)	330	382	221	180	303
	単価(円/kg)	211	187	159	141	182

注:どんちっちアジのブランド規格は4月から8月であるが、平成16年度は活動が5月から開始されたため、中型まき網によるアジのデータは5月から8月までとした資料:「平成16年浜田港水揚高資料」(浜田市産業振興協会)

浜田市経済部水産課データ

表2 平成16年の地元仲買業者によるどんちっちアジの取り扱い

	合計	A	B	C	D	E	F
数量(kg)	593,442	204,000	13,040	80,000	5,970	65,432	225,000
金額(円)	174,982,355	76,500,000	5,495,707	27,000,000	1,568,870	19,417,778	45,000,000
単価(円/kg)	295	375	421	381	263	297	200

資料:浜田市水産物ブランド化戦略会議資料

流通時

間は、まき網漁船が午前6～7時に入船し、荷揚げは午前7時半から9時半の間に行い、仲買業者がアジを箱に入れ出荷準備を行う。正午から午後1時の間に集荷し、定期便トラックとチャーター便を使用して輸送を開始する。築地市場に運ぶ場合、いったん午前1～2時頃に加工用アジを沼津で荷を下ろし、築地市場に午前4時までに到着するようにしている。

⑪ 用途・地域特性

漁獲されたマアジはサイズ別に4～7種類に分けられるほか、脂質含有量10%を境に分けられ「どんちっちアジ」にはシールが貼られる。サイズ別の用途は、どんちっちアジに含まれない50g未満は養殖や水族館の飼料用として凍結され、50～70gサイズは回転寿司用となる。このサイズはかつて30円/kg程度とあまりに単価が安く、販売の工夫など考える余地もないと思われていたものであったが、寿司ネタ需要の拡大により70～200円/kgまで上昇した。70～100gサイズは開き・フライ・たたき・煮る・焼くなどの調理に用いられる鮮魚用で、トレイに5～6匹乗せて298～398円の価格帯で販売される。そのうえの100～150gサイズが開き加工用として高値で取引される。このサイズを中心にどんちっちアジの2～3割は加工用として沼津に送られている。さらに150～200g以上になると全般的に脂質が少なく個体差が大きくなるという。

地域別には大阪市場が数量的に最も多い。大阪市場の需要は200gサイズが中心であるが、6～7年前から需要があり特に3年前から多くなったのが50～70gサイズの寿司ネタ用である。築地市場での取引は大阪市場と比べて単価は400円/kgレベルと比較的高いが、経費がかかり利益は少ないという。

⑫ 地元加工の開始

浜田市ではアジの地元加工への移行、すなわち「沼津加工の浜田産アジ」から「浜田加工の浜田産アジ」へのシフトが目指されている。それは第一にこれまで底曳き網漁業で漁獲されたカレイを主な加工対象としてきた地元加工業者にとって、底曳き網漁業の休漁期で加工対象水産物が少なかった5月から8月中旬が、ちょうどどんちっちアジの時期にあたり地元水揚げの水産物原料で加工の周年化を図るうえで好都合であるためである。第二にはアジの地元加工は、アジの開き加工で名高い沼津と比べると加工

技術の差はあるかもしれないが、1回の凍結か凍結なしで加工品を出荷できることが品質的に有利であるためである。現在、地元加工によるどんちっちアジの干物は島根県の「しまね県産品ブランド化の重点5品目」に選定されており、平成16年度に浜田市水産物ブランド化戦略会議は「しまね県産品ブランド育成コーディネーター」の販路を活用して、マアジの干物、ノドグロの鮮魚と干物のテスト販売を実施した。今後、東京で商品モニターを活用して消費者ニーズに対応した商品作りが予定されている。

(2) 現状分析

① ブランド化のメリットとデメリット

アジのブランド化のメリットは、第一に生産者にとっての価格の上昇と安定である。どんちっちアジのブランド化以降、アジの漁獲の大半を占める小型魚の価格が安定したことによって、全体的に魚価が安定したという。特に例年、同じ青魚であるサンマが出てくる夏場になるとアジの価格が下がったが、その下げ幅が小さくなったという。第二に販路拡大である。以前はアジを扱っていなかった仲買業者もアジを扱うようになった。どんちっちアジを扱う流通業者からは、シールの貼ってある商品の動きが良かった、生産者情報が記載されており消費者に販売しやすかった、地産地消の機運が高まっており地元消費者にアピールしやすかったなどの声があがっている。一方で、目に見えて魚価向上に直結するほどの効果はなかったという声も聞かれた。

第三に地元加工業者の取り扱い対象魚種の拡大をあげられる。従来はほとんどカレイのみを加工対象としていた地元加工業者が平成16年からアジを扱うようになった。1回の凍結、あるいは凍結なしで開きに加工できるという地元加工の強みを狙っている。第四には脂質の計測により脂質特性に合わせた販売が可能となったことである。それは脂質含有量が高いものだけでなく、脂質含有量が低いものも鮮度劣化の速度が遅いという特性を活かし、主に鮮魚向けとして流通させている。

反対にブランド化のデメリットは、脂肪分の数値化による価格の二極化である。どんちっちアジは水産ブランドの後発部隊であるがゆえに科学的根拠に基づく品質保証を売りにしているものの、定義を厳密にすると、例えば脂肪分10%に0.1%不足していても、誤魔化してどんちっちアジにすることができず出荷量が限定され、自分の首を締めることにもなる。選別の手間やコストもかかる。

② 問題と課題

問題としては、第一に仲買業者などの従業員レベルへのどんちっちアジの浸透が不十分なことから生じるシールの貼り間違いである。浜田港に水揚げされる隠岐産のアジ、あるいは脂質含有量10%未満のものを混同した純粋なミスである。現状としては模倣されるほどどんちっちアジの価格水準は高くない。第二にどんちっちアジの推進体制である。生産者1名が生産管理のほとんどをこなしていることから、その人が中心的に活動できなくなったり、県や市の予算が付かなくなったときにその体制を保持できるのかと、体制の危うさが指摘されている。それに関してこの生産者は、平成18年1月に島根県一漁協「JFしまね」が発足したことから漁協を核とした体制作りが望ましいとしながらも、もし、「どんちっちアジ」の名前が消滅してもなんらかの形で「浜田産のアジ」の認識が消費地の卸売業者や小売業者、消費者に残ればよいと話している。第三に品質確保である。現在、脂質含有量の計測を行っているが、将来的には第三者評価が必要と思われる。第四に既に示したような定義の厳密性である。天然魚は漁獲量やサイズ、身質の年変動や季節変動が大きいだけに定義の厳密性は出荷できる量の限定性や商品内容の詐称のリスクを伴う。そのようなことを考慮すると、ブランドの定義をどこまで行うかは大きな問題となる。

3. 考察 —まき網アジのブランド化について—

(1) まき網アジのブランド化

関アジに代表されるバブル期前後のアジのブランドは主に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の各産地でもブランド化が進んだ。大量に漁獲されるまき網漁業によるアジは、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、量がはげないことにはその漁業に対する価格効果は低いためである。また、アジは地域的にも日本各地で漁獲され、漁場が重なる場合もある。干物加工にされるものも少なくない。いかに差別化を図り、消費者に認知してもらうかが問題となる。

(2) 萩の瀬付きアジとどんちっちアジの相違点と課題

まき網漁業で漁獲される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、ともに加工中心の大衆ブランドであり、競合すると考えられる。違いは主にブランド化の開始時期とブランドの定義である。定義は萩の瀬付きアジが「萩と仙崎で水揚げされるアジ」という緩いものであるのに対して、どんちっちアジは第一に浜田のまき網漁船で漁獲された高い鮮度のもの、第二に4~8月の旬に限定、第三に脂肪含有量10%以上、重さ50g以上、第四に漁場、生産者情報の開示など条件が厳密なものという違いがある。

水産物のブランド化は、給餌養殖では品種や栽培条件をブランドの定義として設ける農産物に近い定義としやすいものの、天然物の場合、漁場条件に付随する品質以外には、選別による品質の保証や漁法の工夫、漁獲後の管理がブランドを構成する条件となると考えられる。萩の瀬付きアジの定義が水揚げ地（漁場）を限定するだけにとどまるのに対して、どんちっちアジは品質の保証を中心としている。既に述べたように天然魚は漁獲量やサイズ、身質の年変動や季節変動が大きいだけに定義の厳密性はリスクを伴うことを考慮すると、定義の内容には慎重にならざるを得ない。しかしながら、食の安心・安全に対する消費者の要求が高まっている現在、基本的に食品の生産者として、最低限、消費者からのクレーム等に対応できる体制作りが求められると考えられる。

(3) ブランド水産物の認知について

① ブランド水産物の認知と流通方法

どんちっちアジでは市場流通を基本としている。それは地域の流通業者を含めた地域水産物の全体的な発展を目指しているためであるが、本来的に末端消費者の認知を基本とするブランド化においては、市場流通を介す場合には末端消費者への認知の工夫が必要となると考えられる。また、自己満足的な地元評価がなされがちなブランド水産物の評価について、産地市場の卸売業者や量販店担当者などから聞き、ブランド化の意味について考える必要があると思われる。

② 加工ブランドの認知と可能性

従来から、加工原料としては卸売業者や加工業者が評価する産地やブランドが存在してきた。今後はそれに加え、加工原料産地から加工品の末端消費者に発信できる体制が望まれると考えられる。そのひとつが萩でも浜田でもみられた産地と加工地を一致させた地元加工の動きである。また、萩の瀬付きアジでみられたようなブランド魚の高級総菜化は、義務化はされていないがレストラン等で出される食材の産地表示やデパ地下ブームに乗ったものであると解釈できる。食の簡便化、個食化がますます進むなかでは加工食品としてブランド水産物が認知されることもブランド水産物の展開を左右するとみられる。

③ 地域ブランド

全国各地で漁獲されるアジの場合、全国ブランドといえる関アジを除けばブランドアジよりも地元の「地アジ」のほうが鮮度がよく人気が高いという話がある。そういうなかで萩の瀬付きアジとどんちっちアジはともに都市圏での普及を狙うとともに、近隣地域を対象とした地域ブランドとして地域消費者への浸透を図っている。それは輸送コストを減らすだけでなく、直接、消費者に売り込み、また同時に地域に人を呼び込む手段のひとつとして展開させている。

④ ダブルブランドについて

多獲性魚であるアジでは西日本の各地でブランド化が進んでいる。アジに限らず同じ魚種を対象としたブランド化が萩市と浜田市のように地理的に近いところで展開している場合が少なくない。既に述べたように地域消費者に対しては、地元魚として地域ブランド名での展開が有効であると考えられるが、地理的差を認識できない都市圏の消費者にとっては、同じエリアで名前の違うブランドができているとしか把握されない場合もあると思われる。そのようなことを考えると、対象消費者によって使い分けられる、地域ブランド以外のもっと広い地理的範囲でのエリアブランドを設けることが有効ではないかと考えられる。その場合、漁獲される水産物の品質が比較的共通している海域ブランドがひとつの考え方としてあげられる。全国的に漁協合併が進んでいるなかでは、広域的なブランドの検討を行わざるを得ないとみられる。

I-3 大分県における水産物地域ブランド 維持方策に関する取組

北海道大学水産科学研究所 宮澤晴彦

1. はじめに

大分県における水産物ブランド化の取組は、一村一品運動の推進や「関アジ・関サバ」の成功に刺激され、各地でかなりの広がりをみせている。表1は大分県が2000年に選定した「豊の魚（おおいたのいお）一村一魚」（41市町村、78品目）を示したものである。これらはすべてがブランド化の対象品目ではないが（取組みがみられるものは右欄の17品目程度）、県では2001年以後、豊の魚一村一魚フェアや豊の魚一村一魚キャンペーン等を実施し、ブランド化の取組み拡大を奨励している。

市町村名	品目	市町村名	品目	*ブランド化品目
中津市	ハモ	鶴見町	鶴見アジ、鶴見サバ、豊の活ブリ	1. 豊幸がに
宇佐市	ハマグリ、豊幸がに、クルマエビ	米水津村	丸干し、豊の活ブリ	2. 岬ガザミ
豊後高田市	ノリ	蒲江町	緋扇貝、豊の活ブリ、ヒラメ、真珠	3. 姫島カレイ
真玉町	赤貝		干魚	4. 姫島クルマエビ
香々地町	岬ガザミ	野津原町	鮎	5. くにさき銀たち
国見町	クルマエビ、豊後くにみカレイ	挾間町	ツガニ	6. 豊後別府湾ちりめん
姫島村	姫島カレイ、姫島クルマエビ	庄内町	エノハ	7. 城下カレイ
国東町	くにさき銀たち	湯布院町	スッポン	8. 関アジ・関サバ
武蔵町	むさし揚げ、むさし干魚	弥生町	焼きアユ	9. 臼杵タチウオ
安岐町	コウイカ、マアジ、カレイ、タチウオ	本匠村	鮎	10. そうりんひらめ
杵築市	豊後別府湾ちりめん	犬飼町	どんこ、鮎	11. 津アジ・津サバ
日出町	城下カレイ、豊後別府湾ちりめん	竹田市	名水どじょう	12. 保戸島マグロ
	城下カレイ味噌、城下カレイ梅肉入	直入町	ワカサギ	13. 佐伯イリコ
別府市	別府クルマエビ	九重町	ヤマメ	14. 佐伯チリメン
大分市	アメタ	日田市	アユ	15. 鶴見アジ・鶴見サバ
佐賀関町	関アジ、関サバ、関のタイ、関ブリ	中津江村	アカンチョ	16. 豊の活ブリ
臼杵市	臼杵タチウオ、臼杵フグ	上津江村	森のひらめ、やまめ、森のひらめ定食	17. スッポン
津久見市	津アジ、津サバ、保戸島マグロ	天瀬町	アユ	
	そうりんひらめ	本耶馬溪町	こい、あゆ	
上浦町	たくたく料理、生きサザエ	耶馬溪町	スッポン	
	生きアワビ	山国町	えのは	
佐伯市	佐伯イリコ、チリメン、白魚	院内町	ふな、はえ	
	クルマエビ、ハモ	安心院町	スッポン、スッポン加工品	

資料：大分県農林水産部資料に基づき作成
注：1) 最右欄＝ブランド化品目は、県のブランド化関連事業の対象品目ないし独自の取組みがみられる品目。
2) 県資料によると一村一魚は全78品目で、鶴見町は豊の活ブリと活魚の2品目になっていたが、この表では鶴見町の活魚を鶴見アジ、鶴見サバに変更したため、全79品目となっている。

本調査においてはこれらブランド化の取組事例の中で、代表的事例と目される佐賀関町「関アジ・関サバ」、国東町「くにさき銀たち」、津久見市「津アジ・津サバ」の3事例を取り上げた。関アジ・関サバについてはあまりにも著名で、今更の感があるが、ここでは最近のブランド保護に関連する新たな取組みや問題状況を中心に把握することとした。また、くにさき銀たちと津アジ・津サバについては比較的新しい取組みなので、ブランド化の経緯、内容、効果等についてなるべく丁寧にフォローするとともに、福岡市場において荷受（株・福岡魚市場）担当者にヒアリングを行い、当該ブランドの認知度を問うこととした。

ブランド化が本当に意味のあるものになるとすれば、それは当然の事ながら、①ブランド化の取組みが真に良質な商品・サービスを提供するもの（つまり中身のあるもの）であることと、②それがユーザー・顧客にとってニーズに適うものとして認知されていることが基本的に必要とされる。特に後者については、ブランドが流通・消費過程のどのレベルにまで、どの程度浸透しているかが問われるべきであろう。また、ユ

一ター・顧客のニーズに適うものといっても、それが誰のどのようなニーズに照準を合わせたものであるか（ポジショニングとターゲティング）、あるいは、そもそもニーズへの対応を意識的に追求したものであったのか否かが問われるだろう。このようなブランド化の条件や戦略をしっかりと整備し、継続的に取り組みを重ねていくことがブランド保護の基礎に据えられねばならない（注1）。

さらにいえば、ブランド化の効果がどの程度期待できるのか、また効果を持続させることが可能なのかを、今日の社会・経済的諸条件に照らして具体的に検証しておくことも重要であろう（注2）。ブランド化の効果はしばしば魚価上昇の度合で測られるが、差別化の価格効果は類似品との競争下でだいたい薄れていくのが一般的である。その際、価格効果が薄れても取り組みを継続ないし展開し、一層の差別化なりコストダウンなりを追求していけるだけの地域の地力が問われることになるだろう。ただ、ブランド化の取り組みによって、一般的、競争的マーケットへの対応とは異なる、固有のチャンネルを開拓することができれば、差別的な価格の維持もある程度可能であるかもしれない。調査対象事例は果たしてそのような内実を有しているのか。以下ではこうした問題意識の下に、具体的に事例を検証する。

（注1）波積真理等は水産物ブランド化の必要性、実現条件、戦略等を体系的に論じ、ブランド化のマニュアルを試作しており、大いに参考になる。ただし、その内容はブランド化の方法論に力点が置かれており、ブランド化が求められている社会・経済的、構造的背景をどう見るかといった点や、ブランド効果の程度とその実現・持続可能性等に関する考察は必ずしも十分ではないように見受けられる。

小野征一郎他『魚村地域における交流と連携—平成14年度報告—』、(財)東京水産振興会、2003.5、PP434

波積真理「漁村活性化の成功条件「水産物のブランド化」」、地域漁業研究、45巻3号、2005.2、P131-147

（注2）佐竹五六は円高に象徴される経済のグローバル化がわが国の産業構造調整を加速させ、比較劣位産業の衰退をもたらしたが、安全性や高品質が求められる生鮮食料品、特に水産物は繊維産業等の製造業と異なり、国内生産物がブランド化等の適切な取り組みによって十分生き残り得るものとみている。だが、鮮度、安全、安心等に対するニーズが特に水産物において根強くあるとしても、それに対応するブランド化等のコストを持続的に価格に転嫁し得るのかということ、それはかなり疑問だと筆者は思う。バブル崩壊以後、大多数の国民は所得の減少と生活の貧困化に喘いでいる。格差拡大を伴うこうした国民生活の萎縮が本格的に改善されない限り、一痛みを伴う「改革」を当然視する現行政体制下では、そのような改善も期待しにくいだろう。ブランド化が価格上昇効果を追求するものであったとしても、その実現条件はかなり底の浅いものとならざるを得ないだろう。

佐竹五六『当面する魚価問題の本質・産業構造調整下の日本水産業 現状認識と生き残りの方途』、(財)魚価安定基金、2005.5、PP65

2. 佐賀関町「関アジ・関サバ」のブランド保護に関する取り組み現況

(1) ブランド化の経緯

周知のように佐賀関地区は、豊後水道でアジ、サバ、ブリ、マダイ、タチウオ等を漁獲対象として操業する一本釣り漁業が主力となっている。表2に示したように、2003年の漁業経営体総数は383で、階層別では「5ト未満」が369経営体、主とする漁業種類別では「その他の釣り」が358と、何れも大半を占めている。

佐賀関漁協がアジ・サバの漁協による買い取り販売を開始したのは1988年2月のことである。当時、組合員の間では値立て委員会による値決めと仲買の行為（買ったたき等）に対する不満が拡

表2 佐賀関地区における漁業経営体数の推移

	1989	1995	2000	2003
漁業経営体総数	566	514	450	383
漁船非使用	15	7	5	2
無動力船	2	x		
0-1ト	38	18	7	5
1-3ト	313	322	286	231
階層別				
3-5ト	158	142	144	133
経営体数				
5-10ト	27	18	x	10
10-20ト	7	3	x	
20-50ト	1	x		
50-100ト	3		x	
100-200ト	1	x	x	
小型定置網	1	x	x	1
小型底びき網	4	x		
その他の刺し網	20	14	11	8
主とする				
イカ釣り	19	9	11	1
漁業種類別				
その他の釣り	457	445	408	358
経営体数				
採貝	6	23	x	11
採藻	32	13	x	3
その他の漁業	25	6	x	

資料：大分県農林水産統計年報

大していたという。これを解消するために、漁協による買い取り販売を始めたわけだが、「どうせ漁協の商売だから、長続きしないだろう」と仲買も高をくくっていたため、意外にもさしたる抵抗はなかったとされている。

実際、買い取り販売を始めた当初は、仲買の得意とする大分市場を中心に出荷していたこともあって、仲買より高い値を付けることはできなかったようだ。だが、その後は地元外の市場を開拓すべく様々な取り組みを行い、徐々に高値買い取りが可能になっていく。たとえば、1988年7月からは「関アジ・関サバ」のポスターを作成して全国の中央卸売市場等に配布しているし、その後、県の補助事業でキャンペーンを開始。89年から92年にかけて、福岡、北九州、東京、大阪の中央卸売市場で荷受や仲卸を相手にこれを順次実施し、関アジ・関サバを売り込んでいる。

この時期はバブル景気と重なり、活魚ブームもあって、「刺身で食べられるサバ」の関サバがマスコミで多数取り上げられてブレイクした（細川隆元・藤原弘達のテレビ番組“時事放談”で取り上げられたのが大きな契機になったという）。ケチな宣伝費などは不要なほど自然に知名度が高まったという。雑誌の取材や全国各地からの視察も多数受け入れた（注3）。同時に偽物問題が出始めたのもこの頃からである。

買い取り販売の販売先だが、仲買が地元中心の出荷であったのに対して、漁協は上記の取り組みによって福岡、大阪、東京等、県外市場へ出荷が大半となっている。漁協の買い取り高は90年代に入って全体の5割へ増加した。

その後、偽物問題への対応もあって、1992年10月には商標登録を申請し、96年にはそれが認可されている。また、97年9月からシール装着を開始し、同時に全国特約店制度を設け、注文販売に対応している。

(注3) 関アジ・関サバのブランド化を取り上げた雑誌の紹介記事や論文としては、とりあえず次のようなものがある。
大銀経済経営研究所「佐賀関町の活性化への取り組み・活魚味覚の郷・関の漁場（りょうば）オープン」、『おおいの経済と経営』、No. 22、大分銀行経済経営研究所、1992. 7、P34-41
岡本喜七郎「関アジ・関サバの販売戦略」、『漁業経済論集』、第33巻第1号、1992. 8
北海道漁連「佐賀関町漁協の「関アジ・関サバ」/ブランド化へ向けまっしぐら1 全国に先駆け「商標登録」も認められる」、『ぎょれん』、1997. 7、P2-11
「特集；大分の水産、イメージアップ作戦」、『広報おおい』、大分県、1997. 11、P1-12
妻小波「水産物市場対応とブランド化戦略」、『月刊漁協経営』、1998. 3、P8-13
(財)九州経済調査会「ブランド化と域外需要の開拓」、「九州経済白書2004・フードアイランド九州」、同会、2004. 2、P66-68

(2) ブランドの基盤

関アジ・関サバがブランド品として別格扱いされているのは、整理すると概略次のような要因による。

- ① 漁場環境・身質が良好であること；佐賀関地先は「速吸瀬戸（はやすいのせと）」と呼ばれる特殊な漁場である。ここでは瀬戸内海の水塊と太平洋の水塊とがぶつかり合い、潮流が早く、海底地形が起伏に富んでいるため、餌生物も大量に発生する。餌が豊富なため大サイズが多く、急潮故に身が締まる。マサバの場合、通常漁獲後1日でK値が既に18%程度あって刺身には向かないが、関サバでは水揚げ直後は1%以下で、20%を越えるまで4日かかり、腐りにくい性質を持っているという。
- ② 「瀬付き魚」であること；上記のように湧昇流の発達した漁場環境であることから、一年を通じて水温の変化が少ない。そのため、関アジ・関サバは回遊しない「瀬付き魚」とみられている。また、水温変化が乏しいことから、死亡含有量の変化も少なく、独特の旨みが通年維持されるという。
- ③ 一本釣り漁法に統制していること；佐賀関ではコマセを使わない一本釣り漁法（観音釣りないし「飛ばし」）に拘り、関アジ・関サバについては高品質を維持するため「コマセを使わない一本釣りの活魚」に限定・統制している。
- ④ 産地流通過程で適切な処理がなされていること；船から網生け簀に移す際、計量せず、水面から重量を読み取る「面買い」方式（1982年頃から始まったという）が堅持されている。また、漁獲され

た当日の魚は興奮状態にあるため、前日に漁獲された魚とは別の生け簀に收容する等の工夫をしている。もちろん、水揚げ後の魚体処理は一本ずつ「活けじめ」にされるが、最近は針を延髄に通して即殺する「神経じめ」(写真1)も併用されている。これらによって、鮮度・品質の低下がかなりの程度防がれているという。

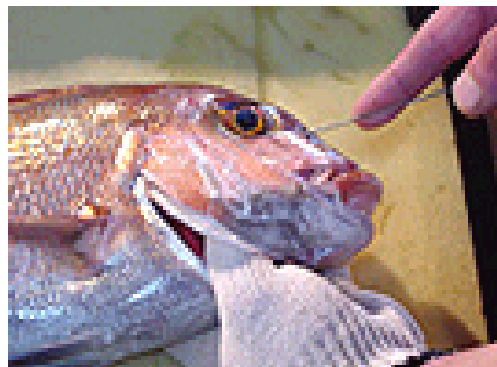


写真1 マダイの神経じめ

なお、県は、関アジ・関サバブランド化戦略の特徴を次の5点にまとめている(以下は大分県農林水産部漁業管理課資料による)。

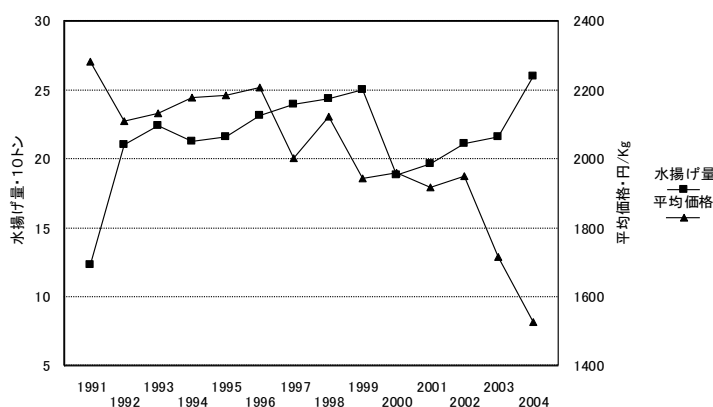
- ① パブリシティの徹底的な活用およびPR戦略の展開; テレビ、有名人等に対するPR依頼、試食会の開催やポスターの作成・掲示等。
- ② 徹底した品質管理; 「面買い」秤量システムの維持、一本釣りによる漁獲管理(撒餌の禁止)、身質に関する科学的アプローチ(K値や脂肪含有量の測定)等。
- ③ 高価格戦略の実施; 高級魚としての関アジ・関サバイメージの徹底、限られた供給量とパブリシティ等によるブランドの浸透。
- ④ チャンネル戦略の実施; 継続的・固定的な出荷先選択、開放的販売から選択的販売へ移行(特約店方式の導入)等。
- ⑤ ブランド保護方策の展開; 商標登録と特約店方式等。

(3) ブランド化の効果

ブランド化の効果はやはり魚価の上昇が主要なものである。従来から「関もの」は大分市場で特別の売り場が設けられ、他よりも高値で取引されていたが、ブランド化の取組以後はそれを遙かに上回る高値が形成された。

図1、図2に示したように、1990年代にアジの年平均価格は2000~2200円/Kg、サバは1500~3000円/Kgという高水準となっている。特にサバの価格上昇効果が大きく、かつて平均価格200~300円/Kgだったものが、90年代末には最高3400円/Kg弱の高水準に達している。90年代半ばにはサバの水揚げ量がやや減少しているが、それにしてもバブル崩壊後にこれだけの価格上昇があったという事実は驚異的である。

図1; 関アジの水揚げ量と産地平均価格の推移



資料: 大分県漁協佐賀関支所資料

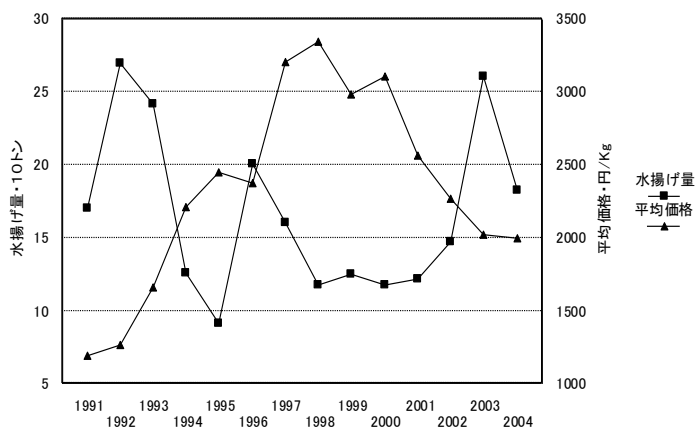
しかし、これらの図にも見られるように、近年はアジもサバも平均価格の低下傾向が顕著となっている。要因等を詳しく分析できてはいないが、ともあれ一時のブームが下火になっていることだけは間違いない。

価格上昇以外の効果としては、漁業者、漁協職員の鮮度、品質保持に対するスキルと意識の向上があげられる。

「神経じめ」を併用するようになったのも、そうした意識向上の現れである。また、販売に関する情報やノウハウの蓄積もこの間の重要な成果であったといえる。

ただし、当然のことながら、生産・販売過程における産地の対応やインフラ等の整備といった点で、課題や問題点が全くないわけではない。この点については、上の価格低下の問題と合わせて後述する。

図2: 関サバの水揚げ量と産地平均価格の推移



資料: 大分県漁協佐賀関支所資料

(4) 近年の取り組み

偽物問題は2005年にも発生した。関アジ・関サバの名前で県下のまき網物が出荷されていたのである。現行の商標登録（ロゴマーク）では関アジ・関サバを名乗る偽物を商標法違反で摘発できない。そこで、大分県漁協佐賀関支店では、商標法の改正を機に「関アジ・関サバ」を明記した新たな商標登録申請を2006年4月に行うこととしている。この商標は、「佐賀関支店」と公認の仲買だけが扱えるものとしており、そのことは漁協合併の条件であったという。また、出荷番号、漁協の住所、TEL等を明記したシールの作成・使用も合わせて新規に行うものとしている。

その他、近年は「関アジ・関サバ祭り」を新たに実施しており、その中では「関アジ・関サバ定食の無料試食会」や佐賀関支店が運営する「関の漁場（せきのりょうば）」の割引券配布、鮮魚直売等を行っている。また、毎月1回、第3土曜日に朝市を開催する計画も進められている。さらに、漁協婦人部が関アジ・関サバ（小サイズ）を利用した土産品の開発に取り組んでおり、具体的には冷風乾燥一夜干し等が製品化されようとしている。これらは何れも地域興しの一環として取り組まれているが、ブランドの一層の定着化を図る試みともいえる。

(5) 課題

ここでの最大の問題はブランド効果の減退であろう。バブル崩壊後の長期にわたる不況の影響もあって、先にみたように近年は関アジ、関サバともに価格低下が顕著である。関アジ・関サバはもともと漁獲量が少なく、しかも最近はその減少傾向すら懸念されている。

したがって、関アジ・関サバの希少性そのものが薄まったわけではない。また、そうした希少価値を求める「金持ちグルメ」のような人々は、不況下とはいえさほど減少しているとは思えない。だとすると、上記の価格低下は品質ないし銘柄組成の悪化か、関アジ・関サバそれ自体に対する需要の減退によるものと考えられる。つまり、前者を別にすれば、単なる不況の影響だけではなく、ブランドそのものの価値（観）が低下してしまったことが価格低下の要因とみられるのである。

考えてみればどんなブランド品でも単一モデルではやがて飽きられたり、希少価値が薄らいだりする。したがって、モデルチェンジを行ったり、何らかの部分的差別化を常に付加していくのが一般的なのだが、水産物の場合はそのような対応が通常困難である。高価格・高級品を志向した場合、遅かれ早かれブランド価値の低下が避けがたいことに、基本的問題性があるように思われる。

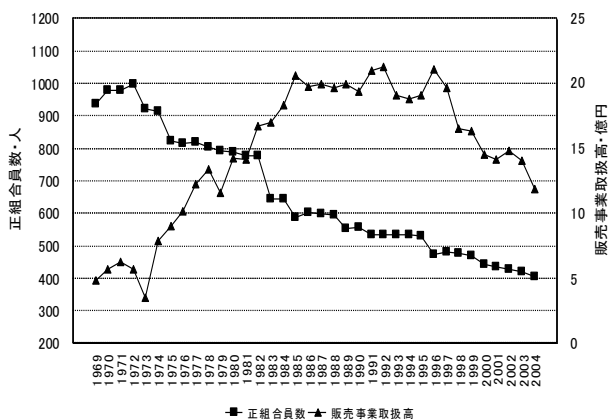
さらに、品質面でも、近年求められている高水準の衛生管理やトレーサビリティに十分対応できていないといった問題がある。しかし、この点は技術的に改善可能であるし、さしたる問題ではないと思う。根本的問題は、ブランド化に成功し“日本一高い魚価”が実現したにもかかわらず、漁業経営がほとんど改善されず、漁業者の減少、高齢化が止まらないということである。上の図3にみられるように、佐賀県地区では漁協の組合員数が減少し、販売事業取扱高も20億円水準から11~12億円程度の低水準へと、ここ数年で大幅に落ち込んでいる。しかも、図4にみられるように、漁業者の数が減っても1人当たりの水揚げ額も近年、漸減傾向へ転じているのである。この地区の漁業者はほとんどが一本釣り漁業に依存しているが、図5に示したように、当該漁業の漁獲量は近年大幅に減少している（特にタチウオ）。このような現象の意味・内容は十分検討してみなければならぬだろうが、ともあれブランド化が構造的な漁家経営問題の特効薬たり得ないことを、これらの事実は示唆しているように思われる。

3. タチウオのブランド化・「くにさき銀たち」の取り組み

(1) 地域の漁業概況

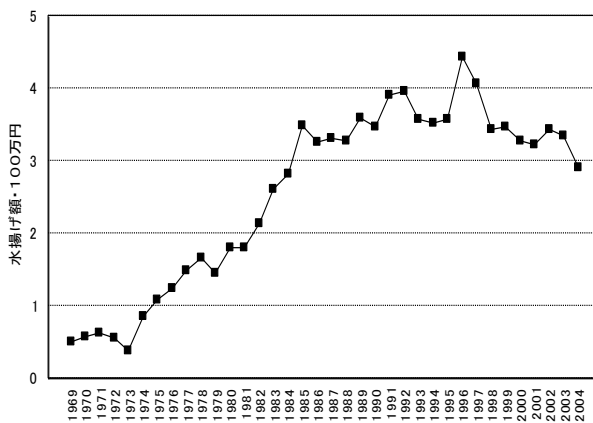
国東町には以前くにさき町漁協と富来漁協という2つの漁協が存在していたが、これらは1995年に合併し、くにさき漁協が設立されている。そして、2002年には県1漁協化に伴い、当漁協も大

図3; 佐賀県漁協正組合員数及び販売事業取扱高の推移



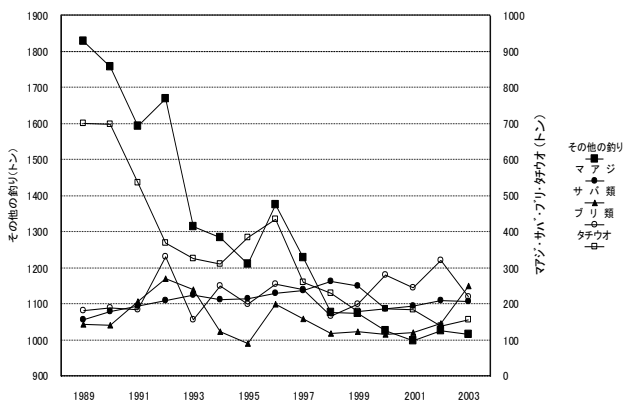
資料: 大分県漁協佐賀県支店資料

図4; 佐賀県漁協の正組合員1人当たり水揚げ額



資料: 大分県漁協佐賀県支店資料

図5; 佐賀県地区におけるその他の釣り及び主要魚種の漁獲量



資料: 大分県農林水産統計年報

分県漁協くにさき支店となる。

くにさき支店の組合員数は、現在、正116人、准108人、計224人であり、旧富来漁協地区と旧くにさき町漁協地区の組合員はほぼこの半数ずつとなっている。また、当支店の2004年度における販売事業取扱高は約12億円で、うち6割が旧富来漁協地区の水揚げであり、魚種別ではタチウオが約7億円（約58%）と最も多い。また、農林統計によると03年の漁業経営体数は164で、階層別には3～5トン層が98と約6割程を占めている（表3）。なお、経営体総数は1989年の246から03年の164へと、約33%減少しており、地区漁業の縮小傾向が看取される。

当地区にはタチウオ釣り（延縄とこぎ釣り）を行う漁船が約60隻存在し、それらは全て3～5トンクラスである。また、全ての船が2人乗りで、そのうちの9割が夫婦船となっている。延縄にせよこぎ釣りにせよ、漁獲物処理や餌掛け等の漁労作業を迅速に行うために2人乗りは不可欠とされている（1人乗りでは2人乗り比べて漁獲が半分以下になってしまうという）。しかし、2人乗りの場合でも、後継者を確保できるほどの水揚げに至らない場合が多く、そのため当地区では親子2人乗りの船が少なく、夫婦船が一般化しているのである。

当地区にはタチウオ釣りの他に吾智網、刺し網、タコ壺等の漁業があるが、水揚げは各々少量で、やはり基幹漁業と呼べるのはタチウオ釣り以外にない。このタチウオ釣りは、当地区の場合1980年代半ば頃から始まり、90年代に入って本格化した。しかし、図6に示したように好調であったタチウオの水揚げは、1997年頃から顕著な減少傾向へと転じており、地域漁業にとって最大の懸念事項となっている。

なお、大分県におけるタチウオの地域別生産量をみると、図7にみられるように、ピーク時の1994年には総漁獲量が5,040トンで、うち国東町が全体の41.1%（2000トン強）を占め、次いで杵築、姫島等の漁獲量が多かった。しかし、2003年には総漁獲量がほぼ3分の1の1,614トンに減少し、しかも国東町の

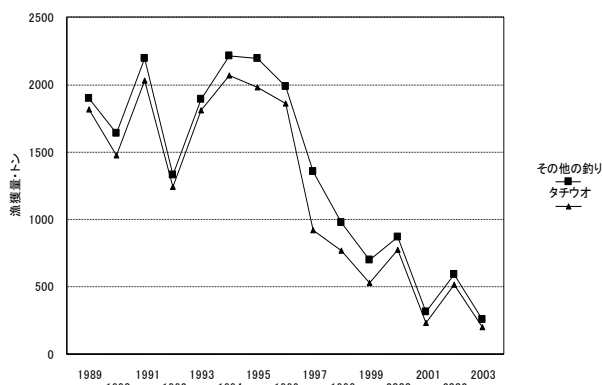
表3 国東地区における漁業経営体数の推移

年		1989	1995	2000	2003
漁業経営体数		246	196	178	164
階層別経営体数	無動力船	1 x			
	0-1トン	10	8	9	8
	1-3トン	90	63	51	43
	3-5トン	126	111	103	98
	5-10トン	10	11	11	12
	小型定置網	1			
	ワカメ養殖	7			
主とする漁業種類別経営体数	その他の養殖	1 x		4	3
	その他の刺し網	88	76	46	51
	その他の釣り	123	96	94	77
	採藻				1
	その他の漁業	23	19	30	29

資料：大分県農林水産統計年報

注：数値は国東町内の富来、国東両地区の合計。

図6 国東地区におけるその他の釣り及びタチウオの漁獲量



資料：大分県農林水産統計年報

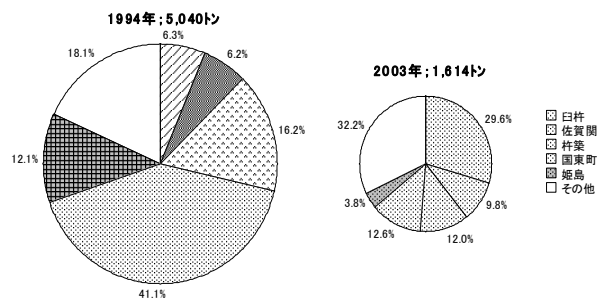


図7 大分県におけるタチウオの主要地区別漁獲量構成比

資料：大分県農林水産統計年報

漁獲量構成比は 12.6% (200 ト強) にまで著しく低下してしまう。このように、国東町におけるタチウオの漁獲量は他地区以上に大きく減少したと見られるのだが、むしろ国東町のみならず、全県的に漁獲量が急減していることこそ問題であろう。この点は、県地先海域、特に豊後水道以北の伊予灘周辺水域におけるタチウオ資源の危機的状況を示唆するもののように思われる。

(2) ブランド化の経緯

当地区ではタチウオ釣りの展開に合わせて、1992 年から以下に述べるようなブランド化の取り組みを開始している。佐賀県地区でアジ・サバの買い取り販売 (関アジ・関サバのブランド化) が成功した直後でもあり、これを見て当地区の漁協関係者が刺激を受けたことも、取組を開始する重要なきっかけであった。

その取組内容だが、まず 1992 年度からタチウオの共同出荷を開始する。買い取り販売ではリスクが大きいため、ここでは共同出荷方式で福岡や熊本市場の開拓を試みるのだが、それが徐々に成功し、当初 1 割程度であった共同出荷比率が近年は 7 割前後にまで上昇している。また、同 92 年 11 月には「町内タチウオ料理コンテスト」を町の補助を受けて実施する。その時の第 1 位がタチウオのカバヤキを使用したタチウオ丼 (写真 2) であり、これが後に地元レストランの看板メニューとして生かされていく。

続いて 93 年 1 月には公募で募集していたブランド名称が、“春夏秋冬・味は最高” というキャッチフレーズを添えて、「くにさき銀たち」に決定し、ロゴマークも同時に決定される。その後、ラジオ、マスコミ、ポスター等を通じた各種の宣伝活動を重ね、2003 年 11 月には町内の道の駅に「銀たちの郷」 (写真 3) というレストランと直販店を開設する。このレストランでは「タチ重」や「たち寿司」等の販売が好調で、観光雑誌にも掲載されている。

空港からのアクセスもよいため、リピーターも少なくない。

「銀たちの郷」の売上高は 2004 年が約 6000 万円であり、2005 年は 7000 万円を越える見通しだという。今のところ赤字は解消されていないが、初期投資の回収にも漸く目処が立ち、そろそろ利益も出る模様である。この「銀たちの郷」は“地物タチウオ料理の専門店”として、“国東町に来れば色々な美味しいタチウオ料理が食べられる”という状況を作り出し、「くにさき銀たち」というブランドの認知度を上げるとともに、地域の活性化にも少なからず寄与しているものとみられる。また、ここで働く従業員は、板長を除く全てが組合員の奥さん達である。

「銀たちの郷」は、彼女たちにとって働く場と副収入をもたらす貴重な存在となっている。



写真2 タチウオ丼



写真3 「銀たちの郷」

(3) 商品化対応の内容

共同出荷にのせる「くにさき銀たち」については、その商品化に関わって、漁獲から水揚げ、出荷に至る過程で、概略次のような処理方法を徹底することとしている。

まず、前提となるのは釣り物のタチウオに限るという点である。その上で、釣り上げたタチウオについては、船上で直ちに手早く漁獲物処理 (選別、計量、函立て等) を行うこととしている。タチウオの場合、

漁獲後、なるべく早く処理しないと魚体が硬直してしまい、その後函立てすると、魚体を曲げたときに身割れや腹切れを生じやすくなるとのことである。このような船上での迅速な処理対応はこの地区独自のものであり、周辺他地区ではほとんど行われていないという。

また、函立ての際には傷が付きやすいので、軍手などでなるべく魚体をさわらないこととされており、また傷物は混ぜないという点も徹底されている。選別、計量については、5Kg入の発泡スチロール箱に入る尾数で細かく区分する形が取られており（4尾から26尾まで23段階にも分かれている）、バラツキをなくし、きちんと5Kgに合わせることでされている。

以上のように非常に厳しい方法で処理されたタチウオは、発泡スチロール箱に船名、個人名を明記した形で出荷される。函立てした魚体の上には、ロゴマーク入りパーチも敷かれている。

(4) 共同出荷物の価格動向

この共同出荷を始めてから、当地区におけるタチウオの産地平均価格は大きく上昇している。図8にみられるように、共同出荷を開始した当初の1992年には産地平均価格が420円/Kg程度であったが、共同出荷が軌道に乗った95年以降は620～650円/Kg程度の価格水準を維持している。

また、図9に示したように、従来から行われていた仲買人との協議値決め価格と比べても、共同出荷価格は10～25%程度高い値となっている。そのため既述のように、協議値決めによる仲買への販売が減少し、共同出荷の割合が大きく上昇することとなったのである。なお、ここでの共同出荷価格は消費地市場での価格ではなく、消費地市場手数料と運賃を差し引いた産地サイドの価格を示している。

ところで、これらはどれも平均価格をみたものであるから、年次別にせよ販売形態別にせよ、無論正確な比較はできない。そこで、データの得られたいくつかの年について、サイズ別・販売形態別の価格水準を見ることとした。図10がそれを示したものである。この図では1992年と96年の状況を示しているが、サイズが小さくなるにしたがって価格が低下していることや、共同出荷物の価格が協議値決め物の価格よ

図8：くにさき地区におけるタチウオの水揚げ量と産地平均価格の推移

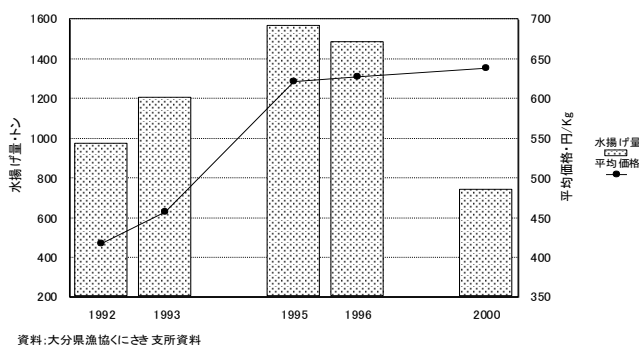


図9：産地協議値決め価格と消費地への共同出荷価格の対比

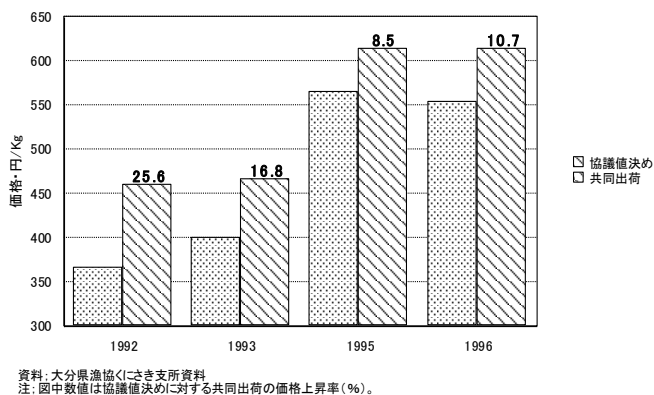
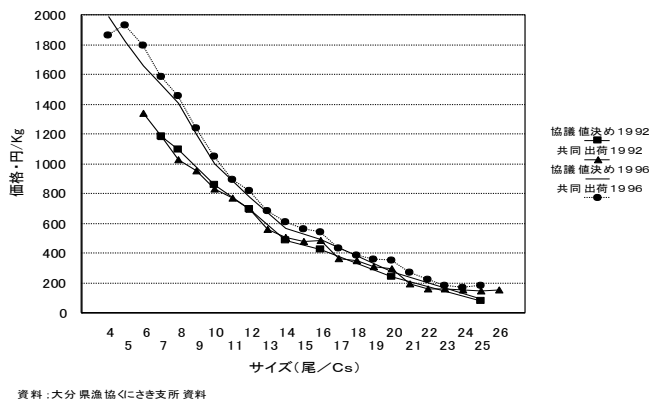


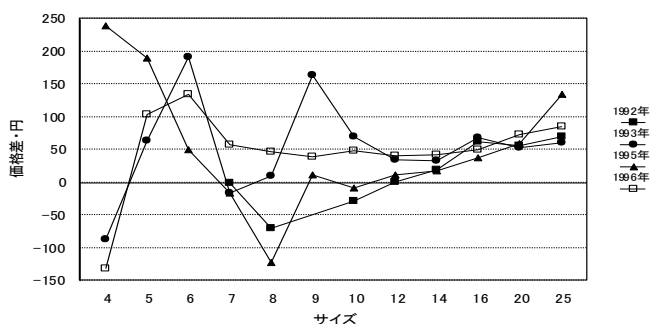
図10：タチウオのサイズ別・販売形態別価格



りも若干高くなっていること等が読み取れよう。ただし、この図では後者の販売形態別価格差が読み取りにくくなっている。そこで、図 11 に 2 つの販売形態別の価格差のみを示すこととした。この図 11 では、各サイズ毎に共同出荷物の価格から協議値決め物の価格を差し引いた値を示している。

この図にみられるように、データの得られた 1992、93、95、96 の各年とも、ラインは概ね 0 よりも上にある。つまりサイズ別にみても、共同出荷価格の方が協議値決め価格よりも全般的に高くなっているということである。年によって

図 11：協議値決めと共同出荷のサイズ別価格差
(共同出荷価格－協議値決め価格)



資料：大分県漁協くにしき支所資料

は大型サイズで協議値決め価格の方が高くなる場合もあるが、特に中、小型サイズではほとんど共同出荷価格の方が高くなっている。共同出荷が定着した 1996 年の場合を見ると、サイズ 4 (5Kg 函に 4 尾入れ) のみ協議値決め価格の方が高くなっているが、他は全てのサイズで共同出荷価格の方が高く、特にサイズ 20 やサイズ 25 といった小型サイズでは、キロ当たり 80~90 円も共同出荷価格の方が高くなっている。このサイズの協議値決め価格は図 10 にみられるようにおよそ 100 円程度であるから、共同出荷価格はその 2 倍近いということになる。このように、値崩れしやすい中・小型サイズで、共同出荷価格が協議値決め価格よりもかなり高い水準を維持していたことは、この取組の有効性を端的に示すものとみてよいだろう。

(5) 評価と課題

上述のように、従来の協議値決めによる地元仲買への販売と比べると、漁協による共同販売は販路を広げ、価格面でも一定の効果をもたらしたといえる。また、県内ではもともと「タチウオはくにしき物」と、ある程度名が通っていたとのことだが、地元では、さらにこの取り組みによって、「福岡や熊本でもタチウオといえば大分・くにしき物というイメージができてつある」ととらえられている。釣りのタチウオで、しかも船上処理を行うというケースは、そもそも他にはほとんどないということ、それゆえ「くにしき銀たち」は十分差別化され、その良さが認知され得るものとみられているのである。

また、「銀たちの郷」が一定の成果を上げていることも評価されてよい。これによって「このエリアにくれぼうまいタチウオが食べられる」、「うまいタチウオを食べたいならここだ」、といった雰囲気が生まれつつある。当地区の漁協関係者は、県内・近隣の旅館、料亭等で「くにしき銀たち」を利用してもらい、この地域の「タチウオの郷」という雰囲気をさらに高めてもらうとともに、大いに「くにしき銀たち」という名前を PR してもらいたいと考えている。また、共同販売のロットを確保していくためにも、「東郡」と呼ばれる国東町周辺(国東町の他、国見町、姫島村、武蔵町、安岐町が含まれる)の各地区がまとまって 1 つの販売拠点を作る必要性も強調されていた。何れも、今後の重要課題であろう。

しかし、それ以上に重大な問題となっているのがタチウオの資源問題であろう。既に述べたように、当地区のタチウオ漁獲量は近年大幅に減少している。先の図 6 にみられるように、2003 年は僅か 200 ト強である。04 年はやや回復して 600 トを越えたということだが、それにしてもピーク時(94 年)の 2000 ト強から比べると 3 分の 1 以下に過ぎない。この点について地元では、杵築等の底びき網漁船が近年タチウオを狙った方法(具体的には中層曳きないし網口高さを上げる方法)で操業していることが原因ではないかとみている。無論その説の真偽は定かでない。県等が中心となって資源管理対策を検討することが早急に

必要であろう。

ところで、当ブランド化の取り組みは、上に述べたように地元では十分手応えのあるものとして評価されていた。実際、価格条件が好転していることも既にみた通りである。ただしやや厳しくみるならば、それは従来の販売方法に比べて若干高い価格を実現しただけのことであり、他地域のものと差別化を実現したというレベルのものではないかもしれない。実際、「くにさき銀たち」は産地の漁協関係者が期待を寄せているほど、消費地でも高く評価されているのだろうか？ 消費地市場において、他産地のタチウオよりも高値で取引されているのだろうか？ そうした点が改めて疑問とされるのである。

そこで、当地区におけるタチウオの主要な出荷先である福岡市場において、タチウオの取扱状況と福岡市場での「くにさき銀たち」に関する評価等を問うてみることにした。その結果、ある市場関係者によると、残念ながら上述のような産地での手応えとはかなり様子が異なり、「くにさき物」が他地域のタチウオと比べて特段よいものとは評価されていないとのことであった。すなわち、昨今はどこでも似たような製品の仕立て方をしているのが実状であり、したがって特別に「くにさき物」が高値になるというわけではない、ということなのである。ブランド名の「くにさき銀たち」にしても、ユーザーにその名前はほとんど認知されていないという。知られていてもせいぜい仲卸レベルまでであり、その場合でも仲卸の「くにさき銀たち」への拘りは必ずしも強いものではないとみられている。そもそもタチウオは焼き物等が利用形態のメインなので、刺身等に向けられるものと比べるとブランド化の効果が出にくいといえるだろう。リードタイムという点でも、大分県は長崎、熊本、山口、広島といった主要他産地と比べて特別有利な位置にあるわけではない。もちろん、丁寧な選別や鮮度管理等は有効かつ不可欠だが、それだけでブランドが確立し、他産地に比して優位に立てるといふほど簡単なものではないことを改めて確認しておくべきであろう。

4. まき網物のブランド化「津アジ・津サバ」の取り組み

(1) 地域漁業の概要

大分県漁協津久見支店の2004年3月末における組合員数は、正375人、准418人、計793人であり、02年度の販売事業取扱高は759、882千円（養殖物は含まない）となっている。また、表4に示したように、2003年の漁業経営体数は297で、5ト未満階層や「その他の釣り」を主とする零細な経営体が多数を占めている。89年以後、経営体数はさほど減少していないが、高齢者を中心とするこうした零細漁家が多く、必ずしも経営体の維持が地域漁業の発展傾向を示しているわけではない。ただし、この地区では零細漁家だけでなく、その他のまき網や真珠養殖、ブリ養殖等、いくつかの基幹的漁業経営体が存在する。うち、養殖業は外部資本によるものが多いが、まき網漁業は地元漁業者による、まさに地域の基幹漁業となっている。

表4 津久見地区における漁業経営体数の推移

		年			
		1989	1995	2000	2003
漁業経営体総数		300	361	280	297
階層別経営体数	漁船非使用	1	13	7	
	無動力船	1	x		
	0-1ト	70	83	67	86
	1-3ト	155	182	137	144
	3-5ト	43	51	47	46
	5-10ト	10	3	x	2
	10-20ト	5	7		
	20-50ト	7	6	5	6
	50-100ト			x	2
	小型定置網	3	3	x	3
	真珠養殖	3	5	4	2
ブリ養殖	2	4	4	3	
その他の養殖		3	3	3	
主とする漁業種類別経営体数	小型底びき網	15	12	7	5
	その他のまき網	11	13	6	6
	その他の刺し網	51	46	38	31
	イカ釣り	6	3	x	2
	その他の釣り	148	202	159	192
	採藻	12	14	x	9
	その他の漁業	48	55	48	38

資料：大分県農林水産統計年報

表5に当地区における2002年度の主要漁業種類別水揚げ状況を示した。みられるように、着業経営体数が多いのは一本釣り漁業だが、その水揚げ額は6000万円足らずであり、着業者1人当たりになると僅か13万円に過ぎない。一方、まき網漁業は着業経営体数が7経営体であるが、その水揚げ額は4億7000万円強で、総水揚げ額（養殖除く）の62%余りを占める。

まき網の漁獲量は図12にみられるように近年大きく減少しているが、その大半はマイワシとカタクチイ

ワシの減少によるものである。主要な漁獲対象であるアジ、サバの漁獲量は比較的安定しており、特にサバは少量ではあるが近年増加傾向となっている。

当地区のまき網漁業は7経営体・7カ統のうち3カ統は小規模なイワシ網で、表6に示したようにその水揚げは1カ統1000～3000万円程度である（表のH社、R社、M社）。その他の4カ統（表のT社、Y社、S社、F社）はアジ・サバ網で、その水揚げ額は概略1カ統8000万円～1億6000万円程度で推移している。アジ・サバ網の1カ統当たり乗組員数は10数名というから、必ずしも十分な水揚げ額とはみられないが、それでも最近では乗組員に若年Uターン者が増えているとのことであった。

(2) ブランド化の経緯

津久見地区ではこのまき網漁業の主要漁獲物であるアジ・サバのブランド化に取り組んだので

あるが、従来まき網のアジ・サバは量が多いために地元の零細な仲買が扱えず、佐伯の大手仲買（大仲と呼んでいる）に仕

切られていた。また、同じような海域で漁獲したアジ・サバであるにもかかわらず、関アジ・関サバに比べてあまりにも安いことに、関係

表5 津久見地区の主要漁業別水揚げ高(平成14年度)

	経営	水揚げ高			C/A	C/B	水揚げ
		体数	数量	金額			
	A	B	C	(千円)	(千円)	(円/Kg)	構成比
	(-)	(ト)	(千円)	(千円)	(円/Kg)	(%)	
一本釣り漁業	442	59	57,677	130	978	7.6	
採介藻漁業	146	20	9,854	67	493	1.3	
刺し網漁業	70	65	41,955	599	645	5.5	
小型底曳網	13	8	4,277	329	535	0.6	
まき網漁業	7	858	472,927	67,561	551	62.2	
真珠養殖業	8	-	-	-	-	-	
魚類養殖業	6	-	-	-	-	-	
その他	-	255	173,193	-	679	22.8	
合計	-	1,265	759,883	-	601	100.0	

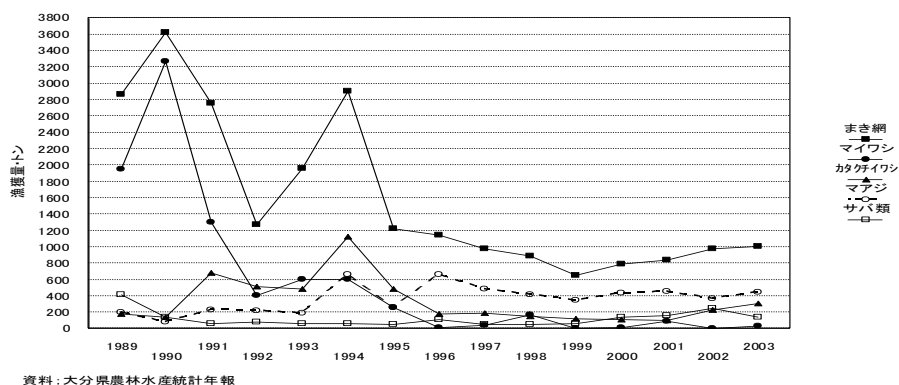
資料：大分県漁協津久見支店資料

表6 津久見地区まき網漁業の経営体別・販売先別水揚げ額

		年	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
実	経営	T社	160,246	104,569	93,203	105,779	89,214	118,826	
		Y社	132,022	82,293	88,323	58,678	109,501	161,778	
	漁業	S社	86,409	76,276	142,795	114,106	169,846	124,063	
		F社	76,625	82,052	79,546	59,053	85,978	67,665	
	数	H社	34,234	33,420	23,943	17,578	23,875	12,384	
		R社	19,549	18,850	27,065	18,781	16,395	9,906	
	千	M社			2,722	436	293	2,593	
			魚市場	42,344	80,910	92,432	60,108	45,293	55,365
	円	販売	仲買	329,308	227,590	187,384	160,353	254,617	196,834
		先別	鯉餌	48,967	30,439	93,746	79,673	87,942	49,347
			県外	88,467	58,521	84,035	74,277	107,251	195,668
		合計		509,086	397,459	457,597	374,412	495,102	497,215
	構	経営	T社	31.5	26.3	20.4	28.3	18.0	23.9
			Y社	25.9	20.7	19.3	15.7	22.1	32.5
成		漁業	S社	17.0	19.2	31.2	30.5	34.3	25.0
		F社	15.1	20.6	17.4	15.8	17.4	13.6	
比		H社	6.7	8.4	5.2	4.7	4.8	2.5	
		R社	3.8	4.7	5.9	5.0	3.3	2.0	
・		M社		0.0	0.0	0.6	0.1	0.1	0.5
			魚市場	8.3	20.4	20.2	16.1	9.1	11.1
%		販売	仲買	64.7	57.3	40.9	42.8	51.4	39.6
		先別	鯉餌	9.6	7.7	20.5	21.3	17.8	9.9
			県外	17.4	14.7	18.4	19.8	21.7	39.4
		合計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

資料：大分県漁協津久見支店資料

図12：津久見地区におけるまき網漁業及び主要魚種の漁獲量



資料：大分県農林水産統計年報

者は大いに問題を感じていたという。

そこで、1996年から津久見漁協はまき網で漁獲されたアジ・サバの買い取り販売を開始する。これによって、まき網の漁獲物については、①仲買への相対販売、②カツオ船への活餌販売、③産地市場での入札、④県外市場への買い取り販売といった4つの形態で販売されるようになる。

1998年にはブランド名称とロゴマークを募集し、「津(シ)アジ・津(シ)サバ」という名称に決まる。その後、99年からこの名称やロゴマークの入った発泡スチロール函、パーチ等を使い始めており、また、ロゴマークについてはお近くのうちに商標登録も行う予定とされている。

買い取り販売は当初僅かな量しか扱えなかったのだが、漁協担当者のこの業務における習熟度の高まりや県外消費地市場における評価の高まりに連れて増加する。先の表6にみられるように、買い取り販売による県外出荷額は2000年に9000億円弱(17.4%)だったものが、05年には2億円弱(39.4%)へと近年大きく増加している。

(3) ブランド化の基盤

当地区のまき網漁業は、以前からカツオ一本釣り漁船の活餌用イワシを獲っていたという経緯があり、その技術を生かしてアジ・サバ等についても早くから活魚に仕向ける形が一般化していた。このような活魚対応については、鶴見地区における大中型まき網の事例が有名であるが、実はそれよりも津久見での活魚化がずっと古いのだという。

そのため、生かしてくる技術は高く、操業過程においてはほとんど漁獲物の品質劣化がないという。具体的には付図2にみられるように、まき網をある程度絞った段階で、網中の魚群を運搬用の「ちょうちん網」に泳がせて移し込む方法がとられており、さらに「ちょうちん網」から生け簀に移す際も、同様にタモ網などで掬わずに、泳がせて移し込む方法がとられている。このような方法によると、魚は漁獲の際のストレスは免れないとしても、網ズレ等の悪影響が少なく、ほとんど品質劣化のないまま生け簀に収容されるのだという。

また、生け簀に収容した魚については直ちに出荷せず、通常1週間、最低でも3~4日おいてから出荷する。漁獲した直後だと、魚が興奮して暴れているため、身質が大きく落ちるとするのがその理由である。また、出荷するときには活じめ後、海水氷で20分しめてから函立てするが、これで鮮度の持ちがかなり違うとされている。

(4) 取り組みの効果と「津アジ・津サバ」の評価

津アジ・津サバの出荷先は東京、京都、大阪、神戸、名古屋等の中央卸売市場だが、最近は何れの市場でも手頃な価格の刺身用アジ・サバということで、関アジ・関サバの代替品的に扱われており、なかなか好評のようである。大阪・京都は大サイズ主体、名古屋・神戸は皿に1匹、姿造りで乗せやすい中サイズが主体、東京は100~150gの小サイズが強い、といった各市場の特性があり、もちろん時々の相場も市場によって異なる。

買い取り販売の組合手数料は3%、消費地市場の手数料や運賃等は生産者負担ということなので、どの市場に送り、どの程度の値が付くかは生産者にとっても重要な関心事である。また、買い取り販売なので漁協にとってもその点は事業損益に直接関わってくる。したがって、漁協担当者は出荷先選択の判断に大変気を使うわけだが、最近はこの業務にも習熟し、生産者との信頼関係も確かなものとなっているようである。

買い取り価格の水準は買い取り販売実施以後徐々に上昇してきたということで、最近は大仲に販売した

場合より県外出荷＝買い取り販売の価格は2倍以上になることも多いという。この点をデータで厳密に検証することは困難だが、2005年3月に行われた県外出荷の出荷先別・サイズ別価格水準を参考までにみておきたい。それを示したのが図13、図14である。これにみられるように、津アジの場合、県外出荷の価格水準は大サイズで1000～1200円/Kg、小サイズでも800～1000円/Kgであり、産地市場平均価格・約600円/Kgよりかなり高い水準となっている。同様に津サバの県外出荷価格水準も、大サイズ1800～2300円/Kg、小サイズ1500～1700円/Kgで、産地市場平均価格・約850円/Kgよりもかなり高い。もちろん、県外出荷の場合は運賃などの販売諸経費が余計にかかるし、産地市場の年平均価格と県外出荷1回分の価格を比較しても、はっきりしたことは何も言えないだろう。だが、1事例とはいえ、上記の県外出荷価格は関アジ・関サバほどではないものの、まき網ものとしてはかなりの高値といえる。少なくとも、単なる総菜用のアジ・サバとしての価格水準ではない。明らかに刺身対応の価格水準が実現しているものとみてよいだろう。

まき網のアジ・サバを活魚として販売する取り組みとしては、知名度という点で鶴見地区や宮崎県の北浦地区等の方が上であろう。しかしながら、比較材料を持ち合わせないものの、当地区の事例も鶴見地区等の事例に劣らない成果を上げたものと推察される。

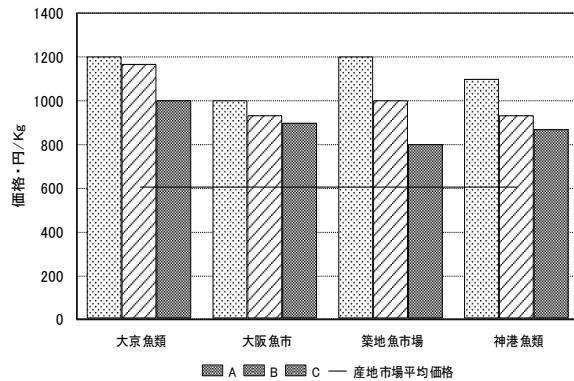
(5) 問題点・課題

当地区の事例においては、まき網の漁獲物であるアジ・サバの価格上昇により、当該漁業経営の安定化傾向がもたらされていた。その結果、まき網漁業の担い手は基本的に確保されており、Uターン等による若手乗組員も増える傾向にあるとのことであった。ただし、1漁労体の漁獲金額がせいぜい1～1.5億円程度であるから、10数人の乗組員規模からすると、決して十分な水準とはいえない。

そこで、漁獲物の安定的な販売が引き続き重要な課題とされるのだが、その点ではいうまでもなく津アジ・津サバの認知度をさらに高めていくことが求められよう。たとえば、消費地における固定的な末端ユーザーの開拓やそのための有効な宣伝活動（ホームページの活用等）を行うこと等が必要とされるだろう。

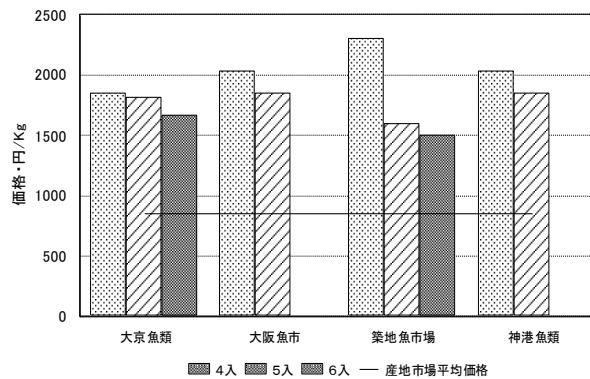
なお最近、関東の某生協が津アジ・津サバをプライベートブランドとして取り扱いたいとして、当地区漁協関係者にその計画を打診してきているという。この件については現在当該生協との間で協議中とのことだが、そこで生協側が提示している価格等の諸条件は、産地側にとってかなり好条件であるらしい。しかし、津久見地区の小型まき網だけでは、生協サイドの要求に応じた安定供給体制を確保することが困難

図13：津アジの県外市場価格と産地市場平均価格



資料：大分県漁協津久見支店資料
 注：1) 県外市場価格は2005年3月の事例で、産地市場平均価格は2005年の総平均値。
 2) 銘柄規格は市場によって異なるため、大型サイズから順に上位3銘柄をA, B, Cとした。

図14：津サバの県外市場価格と産地市場平均価格



資料：大分県漁協津久見支店資料
 注：1) 県外市場価格は2005年3月上旬の事例で、産地市場平均価格は2005年の総平均値。
 2) 4入～6入は1ケース(2.7Kg)当たりの収容尾数。

であり、そのため当地区の漁協関係者は近隣にある鶴見地区の大中型まき網と連携・協力して、その実現の可能性を探りたいとしている。言うまでもないことだが、大分県では大型漁協合併（県一漁協）が実現したのであるから、このような地域間連携はこれまでよりも様々な形で大いに拡大・発展させられねばならないだろう。この件においては、まさに漁協合併の真価が問われているものといえよう。

5. 小 括

最後に対象事例の検討結果を簡単に要約し、水産物のブランド化に関する若干の論点について考察を加えておこう。

(1) 要 約

① ブランド化の経緯

調査対象とした3地区におけるブランド化の取り組みは、何れも漁協による買い取り販売ないし共同出荷の開始を契機とするものであった。漁協のこのような自主的販売対応においては、新たに市場への参入を試みるのであるから、当然のことながら取引先の信用を獲得していくために種々の自主的販売努力が必要とされる。したがって、そうした販売努力の一環として、ブランド化の取り組みが発生・展開するのも当然のことだったと考えられる。生産者組織、とりわけ漁協による販売・流通過程への主体的関与は、一般的にいて近年増加する傾向にある。したがって、ブランド化の取り組みも、それに付随して拡大する傾向にあるものとみられる。

② 取り組み内容

ブランド化の取り組み内容に関しては、①鮮度・品質保持に関する各種の統一的取り組み、②ロゴマークやブランド名称の設定、③出荷用資材（箱、パッチ等）へのロゴマークやブランド名称の記載、④ブランドに関する認知を広げるための取引先に対する売り込みの努力、⑤パンフレット、ポスター、メディア利用等による一般的な宣伝・PR、といったことを行っている点で各地区とも共通していた。これらに加えて関アジ・関サバでは、⑥脂肪含有量やK値等、科学的な品質鑑定や、⑦特約店方式による固定的販売先の確保、等が行われていた。また、関アジ・関サバ、津アジ・津サバで、⑧ロゴマークの商標登録が行われており、関アジ・関サバ、及びくにさき銀たちでは、これらを観光客等に安く提供し、ブランドに関する認知を広げるといった目的で、⑨漁協直営レストラン（「関の漁場」と「銀たちの郷」）が地元開設されていた。

③ ブランド化の効果

次にブランド化の効果であるが、上記のような種々の取り組みによって、各地区とも産地価格の上昇効果が現れていたことを一応確認することができた。ただし、各地区の漁協関係者が言うほどの効果があったかどうかは疑問である。今回の調査では産地価格に関するデータを十分に得ることができず、断片的なデータで価格上昇効果の“一端”を「確認」することとどまった。従来よりも本当に価格は上昇したのか、その価格上昇効果は一時的なものではなく、持続的なものだったのか、他地区のものと比べて相対的に優位な（まさにブランド品的な）価格水準を実現し得たのか、等々、価格に関する疑問は全く解消されていない。そもそも、ブランド化の眼目でもある「価格」に関するデータが、きちんと収集・分析されていないようなのだ。関アジ・関サバでは、近年は価格上昇どころか価格低下が問題となって

いる。やはり、ブランド化の限界や問題点を把握し、追加的な対策を検討する上で、価格動向に関する適切な把握・分析が必要であろう。

なお価格上昇以外の効果としては、①鮮度保持、品質向上等に関する漁業者の意識・意欲の改善、②漁協販売担当職員のノウハウ、スキルの形成・向上、③地域活性化への寄与等が指摘されていた。また、直営レストランは地元漁協婦人部の働き場所としても有効に機能していた。

④ ブランド保護対策

くにさき銀たちや津アジ・津サバの場合は偽物事件等が全く生じていないため、ブランド保護に対する意識が希薄で、関連する取り組みもほとんどみられなかった。しかし関アジ・関サバの場合は、偽物の出現によって、ブランドがしばしば侵害されていたようである。そこで、関アジ・関サバという名称を用いた新たな商標登録を行い、同名称を使用した「偽物」を排除するための対策が講じられることとなっている。ただし、佐賀関漁協の取り扱う関アジ・関サバこそ本物で、同一海域で漁獲された他地区のアジ・サバは偽物であるとするには、周辺の漁業関係者や流通業者等の中で少なからず反発もあるように見受けられる。

(2) 考 察

さて、以上のような状況を踏まえつつ、2、3の論点に関して若干の考察を述べておきたい。

まず第1に、ブランドに関する客観的な認知度をどうみるかという点である。この点について、産地の生産者サイドは、一般的にいつてもやや楽観的な認識にとどまっているように思われる。たとえば、くにさき銀たちの事例では、消費地市場サイドの当該ブランドに対する認知度が低く、生産者サイドの認識（あるいは期待）とかなりのズレがあった。つまり、生産者サイドが認識している程度よりも、消費地サイドのブランドに対する評価はかなり厳しいものとみられるのである。生産者サイドはブランド化に関する種々の取組に苦勞を重ねているため、当然のことながら自らの「ブランド品」に強い期待を寄せる。もちろん、「消費地でも高く評価されるはずだ」という期待である。しかし、消費地サイドではそのような「ブランド品」が各地から多数集荷されるため、一般的にいつても特定の「ブランド品」のみを高く評価することは希である。「ブランド品」が消費地においても産地の期待通り「ブランド品」として認知されているか・・・、認知されているとしても流通過程のどの段階まで浸透しているのか・・・、こういった点に関する産地側の認識は多くの場合まだまだ甘いし、川下の状況に関する調査等も甚だ不十分だと思われる。

第2は、価格上昇効果の有無やその持続可能性をどうみるかといった問題である。この点でも産地側の認識の甘さや、調査・分析の不十分性等が指摘されねばならない。特にブランド化にかけた労力やコストに見合う水準の価格が実現されていたかどうかは、マニュアルに基づく形式的なB/Cの算定等ではなく、実態に照らしてシビアに見ておく必要があるだろう。また、この点については、上に述べたブランドの認知状況の把握と合わせて、継続的にモニタリングを行う必要があるのではないか。関アジ・関サバのように、高価格が実現しても、ある程度時間がたつと崩れていってしまうというのがむしろ一般的と思われるからである。冒頭に述べたように、ブランド品が高く売れるためには良好な経済環境が必要とされるが、近年の日本は全くそのような環境ではない。国民の購買力は構造的に萎縮する傾向にあり、したがって一般的には価格上昇効果が現れにくい状況にあるものと思われる。

第3は、ブランド保護対策の有効性についてである。もちろん不正表示、偽装、詐称等は許される行為ではないし、ブランド化に取り組んでいる側が偽物を排除しようと努力していることについても、当然の対応として十分理解できる。しかしながら、関アジ・関サバを例にして述べると、佐賀関漁協地区で取り

扱われたいわゆる「本物」の関アジ・関サバと、同じ海域で獲れた他地区のアジ・サバとの間に、どれほど有意な品質格差があるのかは疑問であるし、近接する他地区の漁業者や流通業者等が、関アジ・関サバと類似の海域で獲れたアジ・サバであることをアピールして売り込むことまでも規制することはできない。ヴィトンのバッグのコピーを排除できても、ヴィトンのバッグと同様の機能・品質を有する他社のバッグは、当たり前なことだが排除できないのである。ただし、ヴィトンの場合は、他社のバッグが同様の機能や品質を有していたとしても、ヴィトンであるが故に自己顕示欲を満たすものとして選好されるだろう。しかし、食糧である水産物が、そのようなブランド忠誠を得られるだろうか？ その点は甚だ疑問といわざるを得ないだろう。

I-4 宮崎県の水産物ブランド認証制度の効果と課題

東京海洋大学教授 馬場 治

本調査において対象としたのは、現在宮崎県内各地で取組まれている水産物のブランド化推進事業を側面から支援する機能を担っている宮崎県の水産物ブランド認証制度と具体的なブランド化の事例である。

1. 県の水産物ブランド認証制度の経緯

宮崎県の水産物ブランド認証制度設置に至る経緯を年表で示すと次のようになる。

平成8年：「いきいき宮崎のさかなブランド確立推進協議会」設置

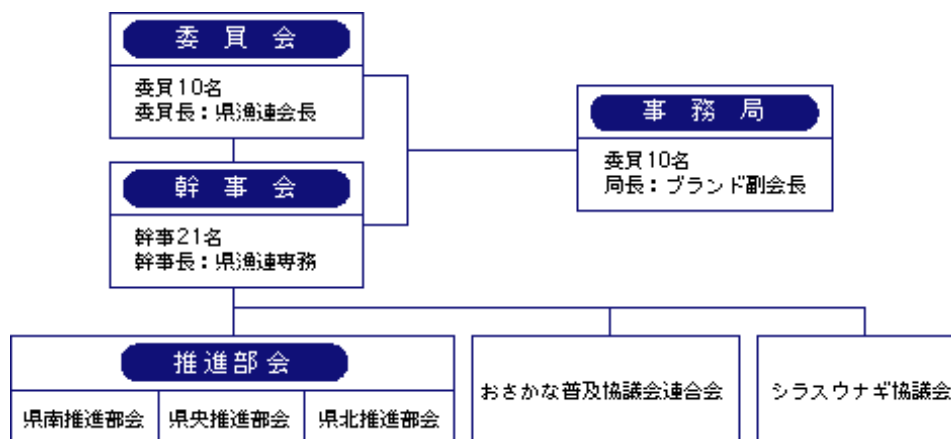
平成14～16年度：「みやざきのさかな消費拡大推進対策事業」実施

平成17～19年度：「おさかな消費拡大と流通対策事業」実施

まず、平成8年に、県の指導と宮崎県漁連の希望により任意団体「いきいき宮崎のさかなブランド確立推進協議会」が県漁連内に設置された。当時の協議会の予算規模は県補助による100万円と県漁連負担による100万円の計年間200万円であった。協議会が設置された平成8年から11年の間は、県漁連職員が兼務で事務局の担当にあっていた。

平成12年には県職員の外郭団体への異動（現地では「役降り」と呼称）というかたちで、協議会専任の担当者を置いた。この間は、県からの人件費補助もあり、協議会としての予算も拡大した。事務局体制は、事務局長（専属：県職員OB）、県漁連（販売課、購買課職員主体に10名）、県（水産政策課4名、水産試験場1名）である。また、「いきいき宮崎のさかなブランド確立推進協議会」の委員構成は、会長（県漁連会長）、副会長（事務局長）、信漁連、漁業共済組合、宮崎県魚市場連合会、宮崎県おさかな普及協議会連合会、県北推進部会、県央推進部会、県南推進部会、内水面部会、学識経験者からなる。事務局は県漁連事務所内に置かれている。組織体制は図1のとおりである。

図1. 「いきいき宮崎のさかなブランド確立推進協議会」組織体制



資料) 同協議会ホームページより (<http://www.freshbrand.jp/org/index.html>)

この協議会の取組みは、当初は低迷する魚価への対策としての魚食普及活動を中心としたものであった。その後、平成12年頃から県内での全般的な資源減少問題が深刻化し、少ない魚の価値を高めるための取組みとしてのブランド化が注目されるようになった。

これを受けて、平成14年から16年度にかけて、「みやぎきのさかな消費拡大推進対策事業」が取組まれることになった。この事業の目的は、「関係機関、団体の連携の下、「鮮度」「旬」などの特徴を生かした地域漁獲物の付加価値向上やブランド化、販売ルートの多様化等の取り組みを支援することにより産地の価格形成能力を強化するとともに、県民に広く県産水産物のすばらしさをPRし、そのイメージアップと消費拡大を促進し、もって漁家経営の安定を図ることを目的とする」とされている。この事業で取組まれた内容は次のとおりである。

- (1) 水産物ブランド化商品流通販売推進事業
 - ア. 推進協議会の設置
 - イ. 水産物ブランド認証制度の設置
 - ウ. 地域ブランドづくり
 - エ. 「みやぎきのさかな」等の新規販路開拓等
- (2) 水産物イメージアップ推進事業
 - ア. 「みやぎきのさかな」等のPR活動
 - イ. 「みやぎきのさかなの店」指定店の整備
- (3) 水産物販売促進強化推進対策事業

上述の3年間の事業に引き続き、平成17から19年度にかけて「おさかな消費拡大と流通対策事業」が進められることとなった。この事業の目的は、「消費者ニーズに的確に対応した安全で安心して消費できるブランドの確立を目指すため、生産者と消費者がつながる新たな販売体制の構築と、地元消費者によるブランドづくりに取り組み、魚価のアップによる漁家経営の安定を図る」(原文のまま)とされている。この事業での取組内容は下記のとおり、大きくは二つの事業に分かれている。

- (1) 水産物ブランド定着化推進事業 (補助率1/2)
 - ア. ブランド品拡大対策
 - ・ブランド認証品の拡大
 - イ. 地元に根ざしたブランドづくり
 - ・ブランド認証品や「みやぎきのさかな」を県民へPR
 - ・地元の魚が地元で食べられる体制づくりの支援 (漁協のレストランや直販店でのフェアの開催)
- (2) 安全・安心を売るモデル事業
 - ア. 安全・安心流通モデル
 - ・鮮度保持マニュアルの作成
 - ・東京での流通拠点となる仲卸業者の開拓
 - ・産地での安全・安心の取り組みを消費者にPRする生産者の取り組みへの支援
 - イ. 新たなマーケティング戦略
 - ・シーフードショーへの出店や市場調査等により新たな販売ルートの開拓
 - ウ. 卸・仲卸へのPR事業
 - ・築地市場において、卸・仲卸業者へのPR

以上の事業の事業費は36,585千円、予算額は25,710千円であり、事業期間は平成17～19年度とされている。この事業に先立つ平成14～16年度の事業をさらに進展させ、取組みをより具体化する方向での事業内容となっている。

以上のような事業取組みを経て、水産物のブランド化が進められてきた。

2. 宮崎県水産物ブランド品認証事業の概要

宮崎県における水産物のブランド認証事業は、平成14年8月から施行された「宮崎県水産物ブランド品認証事業実施要領」（後掲参照）に基づいて実施されている。この実施要領は合計13条から成り、認証基準や認証審査の手続きなどが規定されている。この実施要領の中の主要部分について説明しておく。

- ・認証基準（第3条）：この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
- ・認証を受けることができる事業者の資格（第4条）：申請した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の業者に限定されている（その品目がブランド認証を受けた事業者を「認定事業者」という）。
- ・認証審査（第5条）：ブランド認証の申請があった場合には、推進協議会が認証の審査にあたる。
- ・認証の表示（第7条）：ブランド品としての認証を受けた場合、当該事業者は認証品の包装等に右図のような認証マークを表示することができる。
- ・認証の有効期間（第8条）：認証はその決定から3年間を有効期間とする。
- ・認証品の調査（第10条）：認証マークを不正に使用したときは認証を取り消すことができる。
- ・認証品の調査（第11条）：推進協議会は、認定事業者に対して認証品に係る販売実績等の調査を行うことができる。
- ・ブランド選考委員会の設置（第12条）：宮崎県水産物ブランド品の認証に関する事項を審議するために「宮崎県水産物ブランド選考委員会」を設置し、その運営等に関わる要領（「宮崎県水産物ブランド選考委員会設置要領」（1～7条））を別途定める。

宮崎県水産物ブランド選考委員会の委員構成は下記の7名である。

宮崎県漁業協同組合連合会(参事)
宮崎県水産政策課(課長補佐(技術))
宮崎県水産試験場(漁業加工部長)
宮崎県民生活協同組合(商品統括室長)
郷土料理「杉の子」(社長)
日本放送協会宮崎放送局(制作副部長)
宮崎日日新聞(報道部長)



ブランド認証手続きの流れは図2のとおりである。申請者としての資格要件をみたす者で、ブランド品の認証を受けようとする者はブランド認証申請書を推進協議会に提出する。申請書の提出を受けた推進協議会は、その要領に従いブランド品認証に係る審議をブランド選考委員会に諮問する。ブランド選考委員会での審議結果を受けて推進協議会委員会において認証の可否を最終決定し、認証が認められた場合は、申請者に

宮崎県水産物ブランド認定書を交付する。この認定書の交付を受けた申請者は認定事業者と呼ばれる。また、審査の結果、認証を受けられなかった場合は、その理由を付して申請者に通知することとされている。

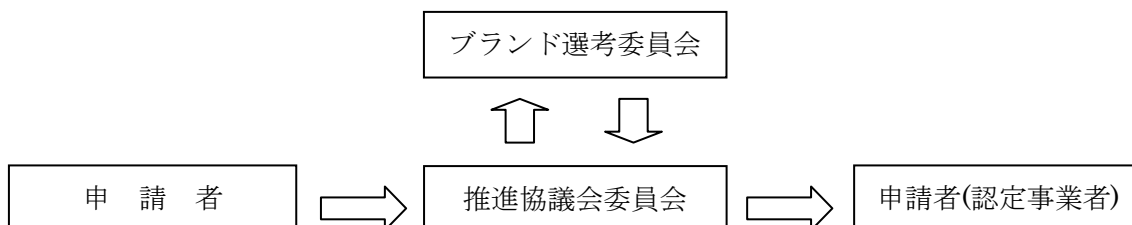


図2 認証手続きの流れ
資料)推進協議会資料より

3. ブランド認証の実績

現在、上述の水産物ブランド品認証事業でブランド認定を受けた水産物は、養殖カンパチ、マアジ、ハモ、養殖マサバ、かつお醤油節の5品目である。5品目中かつお醤油節のみが加工品であり、残り4品目は天然及び養殖の魚類である。かつお醤油節は平成18年になって認定された最も新しいブランド認定品であり、「かつおみっこ節」という商品名で販売されている。以下では、かつお醤油節を除く4つのブランド認定品についてその概要を述べる。

(1) 「宮崎カンパチ」(平成15年1月9日認定)

認証事業による第一号の認定を受けたのが「宮崎カンパチ」である。認定事業者は宮崎県漁連である。

「宮崎カンパチ」としてのブランド認定を受けることができるのは次の認証基準をみたしているものに限られている。

- ・高鮮度かつ出所の明確な餌料を厳選して使用していること。
- ・飼育漁や漁場環境を常時チェックするとともに、飼育日誌を記帳し、必要に応じて消費者に養殖履歴書を提出すること。
- ・出荷漁は体色、品質ともに良品なものに限り、その検品は宮崎県漁連が行うこと。
- ・陸送出荷のみとし、宮崎県漁連の指定する脱血処理装置を使って活け締めしたものに限り。
- ・出荷サイズは2kg後半から4kg台までとし、出荷時は宮崎県漁連の指定する統一魚箱、パーチを使用すること。

以上のような認証基準であるが、要するに生産履歴の明らかな良品質のカンパチであり、かつ県が指定する自動活け締め脱血装置を使用して処理していることが認証の条件となっている。自動活け締め脱血装置(図3参照)は、頭部からドリルで大脳、延髄、エラを同時に破壊し即殺・放血を行う方法で、宮崎県水産試験場等が特許を取得している。この装置を使用することで、魚体温が急激に低下し鮮度保持効果が大い(K 値が低く保たれる)、肉の軟化が遅延するため歯触りがいつまでも保たれる、切り身の透明感が持続する、脱血が完全に行われるため魚をおろしたとき血のしみ出しが殆んどない、などの効



図3 自動活け締め脱血装置

果が得られるという。

本ブランド認定品の取扱実績は次のとおりである。

(平成15年4月～16年3月) 52 トン、44,055 千円、平均単価847 円/kg

(平成16年4月～17年3月) 47 トン、38,230 千円、平均単価813 円/kg

ブランド認定のための認証基準の一つとなっている脱血装置の利用は、串間と宮崎港の2箇所で行われている。その認定品の主な販路は、串間で処理されたものは県外消費地向けを中心とし、宮崎港で処理されたものは近隣の外食店等向けの販売が中心となっている。宮崎港の漁連施設での処理のために、一定量のカンパチが宮崎港に畜養されている。

本ブランド品に対する評価としては、「基本的にはノンブランド製品と同じ価格帯で取引されているが、品質について高い評価が得られており、安定した需要がある。地元の宮崎魚市では、活魚並みの価格で取引されており、肉質の評価が価格に反映されている。」との評価が指摘されている(県資料より)。

(2) 「北浦灘アジ」(平成15年1月9日認定、16年2月17日認定申請変更)

「宮崎かんぱち」に続いて認定第2号となったのが「北浦灘アジ」であり、認定事業者は「北浦漁協まき網船協業体」である。この組織は、宮崎県県北に位置する県下最大の中型まき網漁業の基地である北浦漁協に所属する中型まき網漁船8か統を構成員とする中核的漁業者協業体である。

「北浦灘アジ」のブランド認証基準として設けられているのは下記の項目である。

- ・北浦漁協まき網船協業体(中核的漁業者協業体)のまき網船で漁獲したマアジであること。
- ・まき網漁業により活魚のまま漁獲したもので、人の手には触れずそのまま船槽に移した100g以上のマアジであること。
- ・漁獲後、1週間以上畜養して胃内容物を除去し、品質を安定させたマアジであること。
- ・出荷時には活け締めをすること。

当初は以上の基準を設けたが、その後の認定申請変更で、出荷時の活け締めという条件を削除した。当初は一尾ずつ包丁で活け締めをすることを想定していたが、出荷量が多いことから実際には対応できず、大量の水を入れた氷水の中に魚を投入して氷締めで出荷することとしたからである。

本ブランド認定品の取扱実績は次のとおりである。

平成15年4月～16年3月) 200 トン、182,330 千円、平均単価912 円/kg

平成16年4月～17年3月) 63 トン、53,784 千円、平均単価853 円/kg

たとえ短期間の畜養を行うとはいえ、天然のマアジであるために年による漁獲量の豊凶があり、したがって取扱量もこの2年間で大きく異なっている。

主な販路は、築地市場3社(全出荷量の5割以上を占める)の他に、横浜、大宮、仙台(築地市場からの転送)、名古屋、大阪、京都、石川などの各消費地卸売市場が中心である。

平均価格は上述のとおりであるが、市場での取引は相対取引が基本であり、150g前後の魚体のマアジであれば基準となる相対価格相場は1,500～2,000 円/kg である。出荷する魚体サイズが100g以上の中で変動することや、他産地との競合も厳しいことから、安いときには800 円/kg 前後となり、年間を通した平均価格でみると上記のように900 円/kg 前後となる。

認定事業者は協業体であるが、協業体内での生産と出荷作業自体は各経営体ごとの個別の対応である。しかし、「北浦灘アジ」の販売については北浦漁協が積極的に販路開拓を行い、販売窓口を漁協に一本化している。こうすることで、各経営体の在庫状況に応じた出荷調整が容易となり、安定した市場価格と出荷量の実現が可能となっている。また、販路開拓を漁協が中心となって担ったことで、消費地市場の業者か

らの信頼も得られやすかった。

北浦漁協では、まき網による漁獲量は県下一の規模であるが、地元出荷業者の力が弱く、とくに生鮮食用の出荷に関しては、隣接する大分県の出荷業者の手を経て消費地市場に出荷されるという状況にあった。したがって、消費地市場では宮崎県北浦産の魚とは認識されず、産地としての知名度はほとんどなかったという。しかし、「北浦灘アジ」というブランド名で産地から直接消費地市場に出荷できるようになってからは、北浦という地名そのものが知られるようになり、ブランドの認証基準に満たない小アジや、マイワシ、ウルメイワシ、メヒカリなども「北浦新鮮魚」の名で販売して成果をあげている。

(3) 「門川金鱧」(平成16年3月17日認定)

ブランド認定第3号となったのが「門川金鱧」で、認定事業者は門川漁業協同組合である。門川漁協が面する日向灘では、ハモは門川漁協所属の底曳網漁船や延縄漁船により周年漁獲されるが、中でも6～8月に最も盛んに漁獲される。

「門川金鱧」のブランド認証基準は以下のとおりである。

- ・身の傷みを避けるため底曳網の操業時間を極力短くする。
- ・取扱サイズは400g以上1kg以内のものとする。
- ・紫外線殺菌装置で殺菌した海水を使い、温度管理された活魚槽で4日間以上畜養し、胃内容物を排除すること。

本ブランド認定品の取扱実績は次のとおりである。

(平成16年4月～16年12月) 430kg、1,396千円、平均単価3,247円

販売先は地元中心であるが、地元に限定しているというわけではなく、この期間の生産量の少なさから結果的に地元需要で手一杯となったのである。

門川におけるハモのブランド化取組みの背景には魚価の低迷があったとされる。当地のハモの価格は平成8、9年頃まで比較的良好な状況(年間平均約1,000円/kg)にあったが、平成10年以降価格低落に見舞われ、生産者の間から付加価値販売の必要性が指摘されるようになった。この声を受け、平成15年度に県の漁業振興特別対策事業資金を利用してハモの自動骨切り機を導入し、ハモの加工販売に取組むことになった。その後、試食会等を開催して一般消費者への売り込みを図ったが思うような成果は得られなかった。翌16年になって、売出しのためにブランド化が必要ではないかとの声があがり、マスコミの活用や各地で開催される試食会等に積極的に参加した。さらに、骨切りせずに売り出す方法はないかと考え、大消費地の京都、大阪、東京等の市場荷受けを回って市場視察を行った。しかし、ハモ料理で有名な京都の市場関係者からは、京都市場には輸入物も含めて全国から出荷されてくるので、むしろ地元での販売に注力した方がよいのではないかと指摘を受けたという。このような経緯を経て、宮崎県内消費を主対象とする販売促進対策としてのブランド化を進めるという方針が定まってきた。

上述のような販売促進方策への取組みと同時に、門川漁協自身によるハモ販売への取組みも、本ブランド化の背景として重要な意味を持っていると考えられる。門川漁協の漁業者は、当初からハモに対して強い執着があったわけではない。夏場は価格もよく、それほど処理に困ることもなかったが、周年漁獲できることが分かり、徐々に漁獲量が増加すると、夏場以外の価格低迷期が問題となってきた。活ハモについては、県外消費地出荷に強い力を持つ地元買受人が少なく、漁協が平成16年の夏頃から買取を始めた。そして、16年10月には漁協に活魚施設を整備して、漁協として買取を本格化させた。これに先立つ16年3月に漁協を認定事業者とするブランド認定を受けており、このブランド認定と漁協の買取販売への取組みがあいまって、ブランド化の実を追求することになった。

ブランド化されてからの販売実績はまだ少ないが、この間の価格を比較すると、門川漁協におけるノンブランド活きハモが2,500円/kgであるのに対して、「門川金鱧」は3,247円/kgである。ブランド品である「門川金鱧」は、サイズや漁獲後の処理においてノンブランド品とは違いがあるので単純な比較はできないが、現地の販売関係者の印象では確かに価格上昇の効果が見られるという。

いずれにせよ、本ブランド品はブランド名の全国的な浸透をねらった取組みではなく、地元での消費活性化に焦点を当てたブランド化取組みの事例といえる。

(4) 「ひむか本サバ」(平成17年3月17日認定)

認定第4号となる「ひむか本サバ」は、北浦漁協所属の養殖業者4軒で構成される中核的漁業者協業体「北浦養殖マサバ協業体」を認定事業者とするブランド認定である。

本品のブランド認証基準は以下のとおりである。

- ・「北浦養殖マサバ協業体」で養殖されたマサバであること。
- ・魚体重が400g以上のマサバであること。
- ・無投薬で養殖したもので、飼育履歴(餌の種類等)が明らかであること。
- ・出荷前は餌止め(7日以上)を行い、胃内容物を完全に除去し、肉質を安定させたものであること。

この基準は平成17年3月認定時のものである。実は、本品はこれに先立つ平成14年度にブランド認証の申請を行ったが、この時は製品の身害れ、脂肪分の不安定(7~17%)等の理由でブランド認定は見送りとなった。その後、平成16年度に再度申請して認定を受けたのである。

本ブランド認定は平成17年3月の認定であるので、厳密には認定前となるが、その取扱実績は次のとおりである。

(平成16年4月~16年12月) 13トン、16,114千円、平均単価1,208円

本品の販売は漁協取扱分と生産者による直接販売の2タイプがあり、上記実績は漁協取扱分のみについての実績である。

主要な販路は、築地市場、県内(延岡、宮崎市内など)などである。築地市場を経由して隣県の埼玉、川崎などにも出荷されている。出荷先により取扱業者が異なり、築地市場向けの出荷は漁協取扱であるが、延岡市内の飲食店(12~13軒)には漁協を通さずに生産者が交代で直接出荷している。

当地での養殖マサバブランド化の経緯は、養殖業者の直面している経営問題と関係している。当地の養殖はブリに始まり、その後マダイを経てカンパチを中心とする経営に移り変わってきた。しかし、近年のカンパチ魚価低迷を受け、新魚種養殖による生き残りを

目指そうとして、マサバ養殖に注目したのである。当地での最初のマサバ養殖取組みは平成11年であり、当時から現在の中核的漁業者協業体を構成している4軒による取組みであった。取引関係にあった餌料業者からの情報を受けて、対馬の定置網業者が畜養していた100g程度のマサバを種苗として共同で仕入れ、手探りでの養殖が始まった。従来からの養殖魚種であるカンパチの販売については仲買業者に依存していたが、養殖マサバについては当初から生産者自身が販路開拓を手がけてきた。その後、平成13年頃からは漁協も販路開拓に乗りだしてきた。このような新魚種養殖とその販売に直接取組む中で、十分な市場が確立されていない新養殖魚種のマサバについては、その供給と価格の安定を目指すためには、生産者が協調して生産・販売に取組む必要があると感じた。そこで、生産者4軒による中核的漁業者協業体事業による助成を受けて協業体として生産、販売に取組むことになった。生産面では、種苗は共同購入するが、その後の育成作業は個別対応である。餌料については現状では完全に統一されているわけではないが、協業体構成員間での品質の均質化を目指して餌料も統一化する方向であるという。さらに、販売については各自

が個別に販売するのではなく、県外向け出荷の窓口は漁協に一本化し、地元延岡向け出荷については生産者間で出荷ローテーションを組んで、相互に連携をとりながら出荷窓口を一本化している。

当初の育成作業は試行錯誤であったが、その後身質の改善に努めるとともに、協業体事業に取組んでからは販売窓口を一本化することで、供給と価格の安定に取組み、成果をあげている。生産者の独自の取組みの中での身質の改善努力や販売方法の改善などが結果的にブランド認定を受ける背景となったといえよう。

4. ブランド保護への取組み

聞き取り調査を行った4点のブランド認定品については、認定後の経過期間はまだ短いものの、現時点では一定の成果をあげていると評価できる。それぞれの認定品がそれほど大きな生産量を期待できるものではないので、他のブランド品事例のように全国的な規模でのブランド展開を目指そうとしたわけではない。販路として東京を代表とする大都市消費地市場は重要な位置を占めてはいるが、その一方で確実な販路として地元消費にも重きを置いている。この点は、付加価値の実現とともに着実な販路の確保を目指すというブランド化の重要な目的の一つを着実に実現しようとする取組みの表れといえる。単に名前だけ売り込むためのブランド化ではなく、生産者にとってのメリットを確実なものとする意識した取組みといえよう。

ブランド認証事業の下での取組みをより確かなものとするために、2006年の商標法改正をにらんで商標登録を検討中であるという。登録は基本的には推進協議会が行う方向であるが、場合によっては認定事業者が登録することもあり得るとしている。いずれにしても、改正商標法の下での商標認定要件をみたくするのかどうかの検証も必要であり、今後の検討が必要である。

上記の法によるブランド保護とは別に、現時点でのブランド保護の実質的な取組みとしてあげられるのは、推進協議会の下で行われる各種のブランド保護対策である。その中で、具体的な効果を持つと期待されるのが、認証事業実施要領第11条に規定されている、認証品に対する調査の実施である。第11条は、推進協議会が認定事業者に対して、認証品に係る販売実績等の調査を行うことができ、認定事業者は協議会による調査に協力する義務を負っているという内容である。この調査の中に、身質検査や各種の記録等に関する検証も含まれており、この調査規定がブランド認証品の品質確保を担保することになると期待されているのである。ここでいうブランド保護は、供給者側のブランド化の取組みを監視することで、ブランド認証事業に対する評価を守るという意味合いのものである。このことが、悪意の他者によるブランド毀損や偽装を監視することにはならないという点で、現時点ではブランド保護方策は十分にはとられていないといえる。ブランド化して間もないことから、ブランド保護の必要性が高まるのはこれからであろう。今後は、より一層の差別化を進めてブランドのさらなる浸透を進めることで、偽ブランドが出現したときの発見を容易にする取組みが求められよう。

(参考)

「宮崎県水産物ブランド品認証事業実施要領」

目 的

第 1 条 この要領は、宮崎のさかな販売戦略基本方針に基づき、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」という。）が一定の基準を定め、その基準に適合するものに対し認証を行う制度を設けることによって、認証を受けた県水産物ブランド品（以下「認証品」という。）の消費拡大及び認証品を通じて県産水産物に対する消費者の信頼を高めることを目的とする。

定 義

第 2 条 この要領において「認証」とは、推進協議会が申請のあった品目について、要領に定める認証基準を満たすものを県水産物ブランド品として認証し、当該品目が認証された者（以下「認定事業者」という。）に対し認定書を交付することをいう。

認証基準

第 3 条 推進協議会が認証することができる品目は、次の各号のいずれにも該当するものでなければならない。

- (1) 県内で水揚げあるいは養殖された魚介類または県内産の原材料を使用した水産加工品
 - (2) 品質あるいは規格等が特に優れている魚介類または原材料あるいは製造方法に特色がある水産加工品
 - (3) 認証を受けることにより、認証品に対する消費者の信頼が高まり消費拡大が見込めるもの
- 2 ただし、本制度の目的を達成するために有効であると推進協議会が認めたものについては、この限りではない。

認証の申請

第 4 条 扱ひ品目について認証を受けようとする者（以下「申請者」という。）は、次の各号のいずれにも該当する者でなければならない。

- (1) 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・業者
 - (2) 対象品目の生産又は販売について、法令の規定による許可が必要な場合は当該法令の規定による許可を受けた者
 - (3) 対象品目の生産または販売について、法令の規定による営業の禁止又は停止等の行政処分を受けていない者
- 2 申請者は、対象品目ごとに宮崎県水産物ブランド品認証申請書（別記様式第 1 号。以下「申請書」という。）を申請者の所属している推進協議会の構成団体及び推進協議会（部会）を経由して推進協議会に提出しなければならない。

認証審査

第 5 条 推進協議会は、前条第 2 項による申請があった場合は、申請の内容が認証基準に適合しているか否かを審査するものとする。

2 推進協議会は、申請書のほか、必要に応じて対象品目ごとに商品見本をさせるとともに、水揚地、養殖場、製造所及び販売所等の調査等審査に必要な事項について調査することができる。

認証の決定

第 6 条 推進協議会は、第 4 条の規定による申請の内容について、前条の認証審査の結果適正であると認めた場合にはこれを認証品としてこれを認証し、当該申請者に対し宮崎県水産物ブランド認定書（別記様式第 2 号。以下「認定書」という。）を交付するものとする。

2 推進協議会は、前条第 1 項の規定による審査の結果、認証しないと決定したときは、その理由を付記して当該申請者に通知するものとする。

認証の表示

第 7 条 前条第 1 項の規定により、認定事業者は、認証品の包装等に認証マーク（別記様式第 3 号）を表示することができる。

2 認証マークの表示は、シールの貼付又は印刷によるものとし、それらに要する経費は認定事業者が負担するものとする。

3 認定事業者は、認証マークを表示した認証品を販売しようとするときは、事前に当該認証品を推進協議会に提出するものとする。

4 推進協議会は、前項に規定する認証品の提出があった場合、その表示内容を検査し、その結果を認定事業者に報告するものとする。

5 前項に規定する推進協議会の検査結果において、認証の表示に瑕疵等があると推進協議会が判断した場合は認定事業者の負担により包装等の表示を改めなければならない。

認証の有効期間

第8条 第6条第1項の規定による認証の有効期間は認証を決定した日から起算して3年間とする。

変更等の届け出

第9条 認定事業者は、認定書に記載する内容に変更が生じたときは認証申請変更届出書（別記様式第4号）により、速やかに推進協議会に届け出なければならない。

認証の取り消し

第10条 推進協議会は、認定事業者が次の各号のいずれかに該当するときは認証を取り消すことができる。

- (1) 認証を受ける資格を欠くに至ったとき
- (2) 虚偽の申請により認証を受けたとき
- (3) 認証マークを不正に使用したとき
- (4) その他、制度の運用上支障をきたすと推進協議会が判断したとき

認証品の調査

第11条 推進協議会は、認定事業者に対し認証品に係る販売実績等の調査を行うことができる。
2 認定事業者は、前項の規定により推進協議会が調査を行う場合、迅速に調査に協力しなければならない。

宮崎県水産物ブランド選考委員会

第12条 宮崎県水産物ブランド品の認証に係る事項について審議するため、宮崎県水産物ブランド選考委員会（以下「委員会」という。）を設置する。
2 委員会の運営等は別に定める。

その他

第13条 この要領に定めるもののほか、必要な事項が生じた場合、推進協議会で協議の上別に定める。

附 則

この要領は、平成14年8月5日から施行する。