

第2章

地域ブランド創出事例について

I. 丹後町漁協の間人ガニの事例

独立行政法人水産大学校助教 副島 久実

1. はじめに

京都府にある丹後町漁協の間人地区では、2006年に地域団体商標を取得する以前から、漁協、漁業者、仲買人等が、地元で獲れる雄のズワイガニに「間人ガニ」という名称をつけ、「間人ガニ」の差別化に向けた品質向上の取組などを積極的に行いブランドの確立を図ってきた。

本稿では、間人地区で取り組まれてきた「間人ガニ」の差別化に関する取組内容をみることにより、こうした地域における地域団体商標の役割について考えてみたい。

2. 地域漁業の概要

(1) 漁業の概要

間人地区は日本海に面する京都府京丹後市にある。農林漁業や丹後ちりめん等の機業が地域の産業として今でも根付いている。

現在の丹後町漁協の正組合員数は134人、准組合員は181人(2006年)で、漁業種類別経営体数は沖合底曳網2経営体、小型底曳網3経営体、小型定置網1経営体、一本釣り125経営体、刺網25経営体、延縄7経営体、水視60経営体、その他の漁業27経営体となっている。これらの漁業のうち、沖合底曳網と小型底曳網の底曳網漁業が地域の主力漁業となっている。底曳網漁業の1隻あたり乗組員数は船主を入れて6人ぐらいで、最近では20歳代の乗組員も見られ始めた。

管内の水揚げ数量421トン、水揚げ金額413,980千円のうち、底曳網漁業5経営体による水揚げが264トン、294,791千円でそれぞれ63%、71%を占めている(2006年)。底曳網漁業の漁期は禁漁期である6~8月以外の9ヶ月間で、11月6日~3月20日まではカニ漁、それ以外はカレイ類等の魚漁をしている。間人地区におけるズワイガニの漁獲量は約50トンである(2005年)。水揚げ金額でみると、ズワイガニの水揚げ金額が底曳網による全ての水揚げ金額の約60%を占めており、ズワイガニが底曳網漁業の基幹をなす重要な資源となっている。

(2) ズワイガニの単価および流通状況

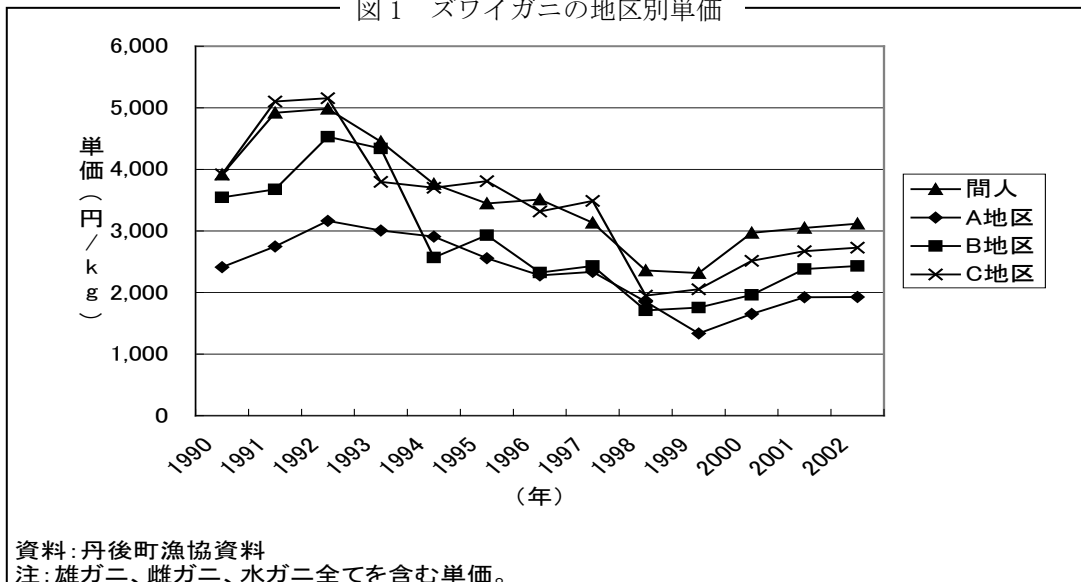
間人地区における底曳網船は午前1時ごろ出港し午後12時すぎに帰港するという1日操業タイプで、漁獲されたズワイガニは全て府漁連が開設する間人漁港内の卸売市場に出荷され、午後3時からのセリにかけられる。

水揚げされたズワイガニは、大別すると雄ガニ、雌ガニ(セコガニ、コッペともいう。子ありと子なしにわけられる)、水ガニ(脱皮して間もないカニのこと。甲羅が柔らかく身も水っぽい)がある。間人地区における2002年の雄ガニの単価は5,714円/kg、雌ガニは2,327円/kg、水ガニは802円/kgで、雄ガニの単価が最も高く、水ガニの単価が最も低い。「間人ガニ」と呼ばれる雄ガニも大・中・小というサイズ別の他に、傷が少しいている「キズ」、足が落ちてしまっている「指落ち」、短い足がある「短足」、表面が茶色っぽくなっている「ヤケ」、ミソのつまりが悪い「上水」、水揚げの際に落ちてしまった「今

落ち」等、船によって多少の違いはあるが雄ガニで15～20段階、雌ガニで30～40段階と細かく選別され、それにより単価が異なっている。足の長さやキズの有無、色や形に特に問題のない「間人ガニ」の卸売市場での価格は、2006年は24～25万/5匹だったが、2007年は9～10万円/5匹であった（聞き取りによる）。「間人ガニ」1匹あたりの値段をサイズごとにみると、2007年の場合おおよそ次のようであった。大サイズ（900g～1.2kg）：26,000円/匹¹⁾。中サイズ（700～800g）：15,000円前後で、800gサイズは比較的高値がつく。小サイズ（600g以下）：7,000～8,000円ぐらいである（聞き取りによる）。

間人地区では、漁業者が細かな選別を行っている上に、仲買人からの評価も非常に厳しい。「セリ直し」というのがあり、セリの後でも仲買人から苦情ができればセリのやり直しを行うこともしばしばある。こうした結果、厳格な選別と品質評価がなされることとなり、加えて以下で述べるような取組もあり、京都府内の他地区の港で水揚げされるズワイガニに比べて相対的に単価が高い（図1）。

図1 ズワイガニの地区別単価



現在、間人港に買付に来る京丹後市内の仲買人は33件で、常時セリに参加しているのは20件ぐらいである。仲買人の年齢構成は40～80歳代となっている。このうち、間人地区の3～4件の大きな仲買人が間人港に水揚げされたズワイガニの3/4を買っている。残り30件の小規模な仲買人は行商の高齢女性である。地元旅館や民宿はみな仲買人経由でカニを買っている。

ここで、間人地区で最も規模の大きい仲買人H水産のズワイガニの取り扱いと分荷についてみる。H水産は、間人地区に水揚げされたズワイガニの半分近くを購入している。H水産で取り扱っているズワイガニは、間人産のズワイガニ約6割、津居山産のズワイガニ約4割である。H水産では市場出荷はしておらず、取り扱っている間人産のカニのうち個人客向けに6～7割を全国に発送している他、地元の旅館や、都市部の大手の料亭やホテルに卸している。個人客は特に京都、大阪、東京が多い。東京は20年前ぐらいから増えてきたそうである。地元の客も贈答用としてよく購入する他、自宅用にもよく購入する。地元客からは、比較的値段の低い規格外のカニや雌ガニ、水ガニ等の注文が多く、規格外

のカニも上手く流通されている。

3. 地域商標登録申請までのブランドづくり

現在、ズワイガニは間人地区において重要な位置づけにあるが、1985年ごろから地元の旅館や民宿等で低価格の冷凍輸入ガニが大量に使用されるようになり、地元産のカニの需要が低下していた時期があった。そのため、1990年から漁業者や漁協、仲買人らが話し合いを開始し、「間人ガニ」のブランド確立に向けた取組みをはじめた。ここでは、漁業者および漁協による取組、仲買人による取組をそれぞれみていく。

(1) 漁業者および漁協による取組み

漁業者による「間人ガニ」のブランド化の取組みは、船主5人、乗組員30人で構成されている間人底曳網組合を中心として取り組まれてきた。

① 厳格な選別の取組み（1990年～）

既述のように、間人地区では厳格な選別がなされている。それは、間人地区のズワイガニを差別化するために最初に取り組まれた内容である。

差別化のためには、何よりもまず品質管理が重要であるとの認識から、漁協、漁業者、漁連、仲買人が集まり協議を重ね、厳しい選別を実施していくこととなった。船ごとの品質管理の意識や品質に対する差をなくすために、各漁船の船長、従業員、家族に対して、選別方法の勉強会を積み重ね、市場に出荷する前の漁船での選別や市場内での選別方法の確立に努めた。

② 冷海水装置の設置（1995年～）

兵庫県の漁船が冷海水装置によって活きたカニを持ち帰ることが可能になったという情報を下し、仲買人からの要望もあり1995年に全船に冷海水装置を導入した。冷海水装置は1装置あたり150～200万円ぐらいで、それぞれ船主が資金を捻出した。その結果、操業中の漁船での保管だけでなく、セリ直前までカニの鮮度を落とさずに保管し、活カニを出荷することが可能となった。現在では活カニ出荷が基本となっている。

③ ブランドタグ装着の開始（1998年～）

1997年に、福井県の越前町漁協が地元産の雄ガニにタグをつけ始めたことを知り、間人地区においてもタグを装着することを検討し始めた。京都府内他地区の底曳網漁業者とも協議した結果、1998年11月末から府内産の雄のズワイガニへのタグ装着を始めた。タグの購入は船主持ちである。間人地区で使用しているタグはグリーン色で、表にカニの絵と「京都」、裏は「たいざガニ」と漁船名が記載されている。これにより、間人で水揚げされたカニが明確にわかるようになった。

④ 出荷調整施設と出荷用専用台の整備（2002年～）

2002年には、町の補助も受けてズワイガニ出荷調整施設を整備した。これにより、天候に大きく左右されるズワイガニを活きたまま安定供給できるようになった²⁾。2003年

には、ズワイガニ用出荷台を使った出荷を始めた。それまでは、カニを市場の床に直接、置いていた。出荷台は、縦1m×横1.9m×高さ0.1mの発砲スチロールにテント生地を張ったものである。出荷台1台あたり約7,500円で、底曳網漁船1隻あたり15枚、合計75枚(15枚×5隻)を整備した。この出荷台に下氷をひき、カニを4列×5尾/台並べることで、衛生的に、かつ鮮度を保ちながら取り扱えるようになったと同時に、セリの時に仲買人が全てのカニを見ることができるようになった。

⑤ 商標登録の申請 (2003年10月～)

TACがスタートしたこともあり、決められた水揚げ量の中でカニをいかに高く売るかが課題となってきた。そのため、その手段の1つとして、ブランドとして明確化するために2003年には「間人ガニ」の商標登録申請を実施した。申請は地元の商工会を通じて、ある弁理士に依頼した。しかし、申請は拒絶され、2004年、2005年と資料を再び整え、申請し直していたが、拒絶された。弁理士を通じて申請していたため、明確な拒絶理由を漁協側は把握していない。

商標登録へのチャレンジを続けるか否かを検討していた際に、「地域団体商標」という新しい制度が出来ることを聞き、こちらでは可能かもしれないという漁協側の判断により、地域団体商標に申請することにし、商標登録の申請は結局、諦めた。

⑥ 「間人ガニ」のPR

地元の観光協会や商工会等とも連携し、「間人ガニ」を地元の観光資源として位置づけ、PRしてきた。特に、テレビや雑誌等の取材に積極的に協力した。また、イベント等でも積極的に「間人ガニ」のPR販売を行ってきた。漁協のホームページでも積極的にPRしている (<http://www.taiza-gyokou.jp/taizagaani.html>)。結果的に、これらのことが「間人ガニ」が広く認知されているとして、地域団体商標の認定をスムーズにさせることとなった。

(2) 仲買人による取組み

次に、仲買人による取組みについてみる。上述のように、漁業者や漁協が積極的に「間人ガニ」のブランド化に関する取組みを行ってきたが、仲買人もまた「間人ガニ」の売り込みを昔から行ってきた。1975年ごろより前は、間人産のカニも「越前ガニ」として売られていた。しかし、間人産のカニはおいしいのだから、間人のカニとしてきちんと販売していこうと、1977年ごろから3年ほど仲買人が京都中央市場に間人産のカニを「間人ガニ」として売り込みを行った。その後も、それぞれの仲買人が「間人ガニ」という名前の知名度を上げるため、売り込みを行ってきた。そのため、「間人ガニ」という名前を売ってきたのは仲買人だ、という自負がある。

間人地区の仲買人はカニの湯がきの技術が高いと言われている。兵庫県の津居山で水揚げされたカニでも、「ゆがいてくれ」と間人地区の仲買人に注文が入ることも少なくない。カニの味の良さの違いは、刺身や焼きガニよりも、茹でガニでわかるという。「間人ガニ」は特に茹でガニで食べるとおいしく、身のつまり具合や甘さが他地区のカニとは全く違うというが、仲買人らのカニを湯がく時の塩加減や時間の見極めも大きく関係している。「間

人ガニ」をよりおいしくするために仲買人たちの湯がき方にも色々工夫がなされており、こうした工夫や技術もまた「間人ガニ」という地域のブランドを支えている。

(3) 地元旅館での間人のカニの取り扱い

間人地区には現在、旅館・民宿が約 17 件ある。かつては、間人地区の旅館や民宿では、主に低価格で冷凍の輸入ガニを大量に扱っていたが、最近では、地元旅館等も産地を明確にして地元のカニを提供するようになってきた。

間人地区にある旅館 T は、地元旅館・民宿の中でも積極的に「間人ガニ」を扱っている旅館である。2007 年 12 月で創業 11 年目となる。旅館業を始めて 1 年目は間人のカニは扱っておらず、外国産の冷凍ガニを使っていた。しかし、2 年目からはせつかく間人にいるのだから、おいしい地元のカニを提供しようと積極的に扱うようにした。

現在は、おおまかに分けて 3 種類のカニのコースを用意している。一番高い地ガニコース（間人産 1 匹、津居山産 1 匹、舞鶴産 1 匹を使用。全て間人産のカニにする場合は 1 万円高くなる）、中間のコース（間人産 1 匹、津居山産 1 匹、外国産 1 匹を使用）、1 番安いコース（外国産・冷凍ガニのみ使用）である。カニは、購入した後も水槽に活かしておき、購入した時の日付と値段のワッペンをカニにつけておく。料理をする前に客にカニを見せ、船の名前やタグを確認してもらう。そして、特に「間人ガニ」についてよく知ってもらいたいとの思いから、「間人ガニ」や、間人地区の文化や歴史についての説明を行う。また、旅館 T では、地元の仲買から「間人ガニ」を購入しているが、自分自身もよく市場のカニ取引を見に行くという。そうすることで、「間人ガニ」の状況や地域の漁業の状況を常に自分自身で把握しようとしている。ところで、旅館 T で取り扱っているカニのうち、他地区産のカニはよく死ぬが、「間人ガニ」は選別が良いので時間がたっても生きが良いとのことである。このことから間人地区での選別の厳格さが伺うことができる。

訪れる客は、これまで大阪からが多かったが、最近では関東が多くなってきた。その他、名古屋、静岡、九州も最近増えてきた。間人地区が積極的に「間人ガニ」を PR している成果であろう。客の多くは、最も高い地ガニコースか、外国産・冷凍ガニの安いコースかのどちらかを選ぶことが多く、中間のコースの注文はほとんどない。本当に高くておいしいカニを食べようとする客と、安いカニをたくさん食べようとする客とに二分されているという。

このように、漁業者、漁協、仲買人、地元旅館等による一連の取組みの結果、「間人ガニ」は「幻のカニ」、「ブランド品」としてテレビ（どっちの料理ショー等）や雑誌等で紹介される機会が増え、地元旅館等で予約時に「間人ガニ」を指定して注文する客が増加してきているとのことである。つまり、2006 年に地域団体商標として承認される前から「間人ガニ」は地域のブランドとして確立されてきたといえる。では、そのような地域での地域団体商標を登録する意味は何であろうか。以下では、地域団体商標についてみていく。

4. 地域団体商標申請者（漁協）及びその内容

① 申請日と承認日

申請日：2006 年 4 月 1 日、受付日：2006 年 4 月 3 日、承認日：2006 年 11 月 10 日で、

申請から承認に至るまで、1回もやり直しがなく、いち早く地域団体商標として認められた。

登録内容は、「第29類 間人港で水揚げされたかに（生きているものを除く）」と「第31類 間人港で水揚げされたかに（生きているものに限る）」の2種類である。生きているものだけでなく、「生きているものを除く」という第29類も申請したのは、茹で上がったカニ、つまり生きていないカニも含めるためである。

② 申請の目的

地域団体商標によって大量に売り出すというわけではなく、他地域産のカニと差別化しようとする一連の取り組みの中で、とにかく差別化したい、知名度を上げたいという考えに基づいている。

③ 申請に至るまでの経緯

2005年に、京都府主催の地域団体商標に関する説明会があり知った。前述のように、商標登録の時には商工会を通じてある弁理士に頼んでいたが、3回ぐらい拒絶されていたので、地域商標登録にチャレンジしてみようということになった。地域団体商標の申請には、漁協の出入の印刷会社を通じて、商標申請の時とは違う弁理士に依頼した。

④ 揃えた資料および認知状況

商標登録の申請をしていたので、ある程度の資料や書類がすでに揃えてあったのでスムーズに準備が出来た。特に、申請者である漁協がブランドづくりにおいて何をしてきたかを問われるので、観光協会が取り組んできた内容よりも、漁協が取り組んできた内容がわかる資料を、と弁理士から求められた。提出した資料は以下のようなものである。

<地域の名称を含むものであることを証明する書類>

「間人ガニ」を取り上げた雑誌の中でも、「間人港で水揚げされるズワイガニが間人ガニと呼ばれていること、その提供者が丹後町漁協であること」「間人ガニがズワイガニのトップブランドとなっていること」等が記載されているもの、また、発行部数が日本全国で何十万部も発行されているものを利用した。これにより、全国的に「間人ガニ」が認知されていることを示すことができた。

<需要者の間に広く認識されていることを証明する書類>

これには新聞記事やテレビ欄、雑誌の他、丹後町漁協が関連組織である加工会社を介して「間人ガニ」を販売した売上高を示す資料、間人港のズワイガニ漁獲量を示す資料を提出した。これにより、丹後町漁協が「間人ガニ」のお取り寄せの販売者であることや、「丹後町漁協が京丹後市の間人港で水揚げされるズワイガニに対し、「間人ガニ」というブランドを付して販売していること」、「丹後町漁協が「間人ガニ」をブランドとして管理していること」が記載されていることを示し、丹後町漁協が「間人ガニ」というブランドに対しどのようなことをしてきたかを証明した。

⑤ 申請にかかった費用

申請にかかった費用としては、出願と登録に係った料金の他、弁理士への費用 211,750 円である。漁協としては今回の弁理士のおかげでスムーズに登録ができたという感じがあるため、決して高い費用ではないとのことである。

とはいえ、この他、これまでブランドづくりをする中で漁業者たちが揃えてきた設備（例えば冷海水装置）等にかかった費用を含めるとブランドづくりのために投じられてきた費用は少なくない。

⑥ 活用状況

地域団体商標の活用状況としては、現在、ポスターとパンフレットを作っているところである。旗は 2007 年春に作り、イベントの時に漁協だけが利用している。解禁日のセリ時にも使った。現在、ポスターやパンフレット、旗等を仲買人や旅館から利用したいと言って来た場合、見合う費用を徴収するか否か等を検討している最中である。

5. 地域団体商標の効果と課題

間人地区では、長年、「間人ガニ」のブランドづくりの取組みを行ってきたため、「間人ガニ」という名称は地域団体商標を登録する以前から、漁業者や漁協だけでなく、仲買人や旅館、商工会等、それぞれが使用してきた。そのため、地域団体商標をとったからといって、「間人ガニ」の使用に規制をかけるわけではない。これまで通り、間人港で水揚げされた雄ガニであれば「間人ガニ」という名称を、地域団体商標申請者である漁協以外であっても使用しても良い。地域団体商標は単なるブランドの「証明書」であるともいえる。間人地区で地域団体商標をとった意味は、これまでブランドづくりといっても目に見えないものなので、地域団体商標として登録されたことで、やっとブランドとして認められ、ブランドが確立したと思えるようになったと漁協や漁業者側は感じている。そして、地域団体商標に恥じないようなものにしないといけないという責任感が増したとのことであった。

課題としては、第 1 に、仲買人や地元旅館・民宿にとって地域団体商標が登録されたことにあまり意味が感じられていないことである。むしろ、自分たちもこれまで「間人ガニ」のブランド化に貢献してきたにもかかわらず、漁協が地域団体商標を取得したということに違和感を感じている人もいるようである。間人地区のように地域団体商標を登録する以前から地域内の様々な主体がブランドづくりに関わり、その名称が根付いてきた場合には、地域団体商標によって地域内の漁業者と他産業との連携が必ずしも深まるといわけではないといえる。

しかし、地域団体商標がブランドの「証明書」であるとするれば、消費者側からみるとブランドとしてわかりやすいという側面をもつと思われる。しかしながら、現在のところ間人地区の地元の客ですら、あまり地域団体商標登録のことを知らないとのことである。そのため、いかに消費者に地域団体商標のことをアピールしていくかが今後の課題だろう。

注：

- 1) 2006 年は今までで最高の値がつき、48,000 円/匹というのがあった。
- 2) 丹後町漁協資料より。

Ⅱ. 神戸市漁協の須磨海苔の事例

独立行政法人水産大学校助教 副島 久実

1. はじめに

神戸市漁協は、「須磨海苔」だけでなく、他に「神戸いかなごくぎ煮」、「垂水わかめ」、「垂水産焼あなご」の3品目についても地域商標登録に申請したが、「須磨海苔」の1品目のみ承認された事例である。そこで、本稿ではなぜ「須磨海苔」は承認されることが可能だったのか、他3品目は承認されなかったのかをみていくとともに、そこにみられる課題を抽出したい。

2. 神戸市漁協地区の漁業概要

神戸市漁協は兵庫県神戸市の西の端に位置しており、大阪湾に面している。神戸市漁協の組合員数は、正組合員244人、准組合員40人で(2006年)、そのうち約50人がノリ養殖(23経営体)、約100人が船曳網漁業(21経営体)、約40人が底曳網漁業(37経営体)を営んでいる。主な漁獲物は、ノリ、イカナゴ、シラス等であり、漁協は加工事業として、これらの加工(例えば、佃煮やイカナゴのくぎ煮等)を行っている。ノリ養殖は、昔は神戸市漁協地区の一番の主幹漁業種類であったが、現在は船曳網漁業の方が中心となっている。ノリ養殖業者の中には刺網や船曳を兼業している者も一部ある。

ここで、地域団体商標が承認されたノリ養殖について、生産と流通の実態を簡単に確認しておく。神戸市漁協地区でノリ養殖が開始されたのは1960年からであり、1965～1967年に本格的に取り組まれた。途中、ノリの生産がうまくいかない年もあったが、養殖の機械化や大型乾燥機の導入等によってノリの品質が均一的になってきた。また、徐々に生産量が伸び、1979年にノリ生産枚数約1億1,865万枚、生産金額約23億6,883万円となり、当地区でノリ養殖をはじめて以来最高の生産量をあげた¹⁾。ノリ養殖業者数も1978年ごろは150～160人であった²⁾。しかし、90年代に入ってから生産量、金額ともに減少しはじめ、多少の増減があるものの、現在は生産枚数8,934万枚、生産金額約7億円に落ち込んでいる(2006年、神戸市漁協資料)。最近の1経営体あたりのノリ水揚高は、多い人で約4,000万円/年だが、だいたい約2,000万円/年である。そのうち経費は半分以上かかる。さらに、ノリの価格も最盛期には12円/枚以上していたが、最近のノリ単価は10円/枚前後と落ち込み気味である。とはいえ、現在のノリ養殖業者の平均年齢は約50歳弱で比較的若い。

ノリの出荷は主に、「須磨海苔」という名称で全国海苔貝類漁連に出荷し東京に向けられるチャンネルと、「兵庫のり」という名称で兵庫県漁連に出荷するチャンネルとがある。どちらに出荷するかは出荷者自身が判断する。この他に、漁協買取による神戸市漁業協同組合直売所での販売もある。

最近、佐賀のノリのように、焼いた時に緑色で口当たりやわらかいノリが人気で、須磨海苔のように、黒くて艶があり歯ごたえのあるノリの人気は落ち込み気味となっている。また、ノリ養殖をやめ、漁船漁業に転向する人が多く、かつては地域の漁業の基幹となってきたノリ養殖は衰退気味となっている。そのため、漁協としてはノリを地域漁業の基幹産業として維持してかなければ組合の統制がとれないとの危機感があった。その危機感が、最近、兵庫県全体で地域の特産品として積極的に取り上げられることの多いイカナゴのくぎ煮だ

けでなく、「須磨海苔」も地域団体商標を申請するきっかけとなった。実際、くぎ煮とチリメンは、県からの声かけもあり、現在、兵庫ブランドの「兵庫県認証食品」の認定を受けている。くぎ煮だけでなく「須磨海苔」も申請した理由には、漁協がノリに力を入れていないと思われたいようにするためもあった。

3. 地域団体商標の申請と活用状況

・申請者（漁協）及びその内容

① 申請日と承認日

「須磨海苔」、「神戸いかなごくぎ煮」、「垂水わかめ」、「垂水産焼あなご」の4品目を2006年4月1日に申請した。

「須磨海苔」は申請の手続きのやり直しを3回ほどした後、翌年の2007年8月3日に認定された。「神戸いかなごくぎ煮」、「垂水わかめ」、「垂水産焼あなご」の3品目は、2回ほどやり直しをしたが、結局2007年4月に拒絶された。

② 申請の経緯

神戸市漁協で地域団体商標登録制度について知られることになったのは、2005年の後半に漁協職員が新聞で記事を読んだことがきっかけである。しかし、その時点では皆あまり関心を示さなかった。

2006年2月に漁連が明石だこに関する勉強会を開催した。その勉強会に参加した神戸市漁協職員から商標法に関する話を漁協参事が聞き、地域団体商標について「地域の漁業が弱体化している中で生産物に付加価値をつける手段となるのではないか」と関心を高めた。そこで、地域団体商標の登録はとにかく早いもの勝ちだと思い、地域団体商標登録出願の受付開始日（2006年4月1日）に申請できるように、参事が必死に書類の準備を行い申請した。申請するにあたって、組合長には許可を得ていたものの、組合員に了解を得る暇なく申請を行ったため、漁協の役員会には書類の申請をした後の2006年5月にかけて。しかし、漁業者や漁協職員の反応は薄かったとのことである。

③ 申請の目的と登録内容

申請の目的は他地域産を排他することではなく、地元でもし他地域産のものを売っていたらそれと対抗することである。

「須磨海苔」の登録内容は、「神戸市須磨区及び垂水区産の干しのり」である。

④ 特許庁とのやりとり及び「須磨海苔」の認知状況

神戸市漁協では、申請に必要な書類の作成は全て漁協の参事が一人で行ったため、例えば、「須磨海苔」の認知状況を示すための資料として、どのようなものが適当であるのかわからなかった上に、資料も1995年に発生した阪神・淡路大震災で古い資料のほとんどが散逸していたため収集に苦労した。また、漁協が「須磨海苔」のパフレットを作っていたが、「須磨海苔」だったり「須磨のり」だったりバラバラに表記していたり、漁協の直販では「須磨海苔」ではなく「須磨のり」を使っていたりと、漁協としても名称の使い方を統一していなかった。こうした状況の中で、参事自身が役所や図

書館などに資料を探し回ったものの、結局、出願してから何度も提出資料の補正をしなければならなかった。

もう諦めようかと思っていた時、状況を見かねた県が特許庁に連絡すると、特許庁の職員が直接、神戸市漁協を訪問しアドバイスをしてくれた。特許庁が最初にした質問は「大阪、京都にも出荷しているか？」ということであった。そこで、1970年に「須磨海苔」という名称を使い出し、全国海苔貝類漁連経由で東京に出荷する場合には「兵庫のり」ではなく「須磨海苔」で出荷していたことに気づき、東京向け用のノリのダンボールに「須磨海苔」と書いていることを特許庁が指摘してくれた。これが決め手になったのではないかとのことである。

東京向け出荷用ダンボールの他に認知状況を示す資料として提出したものは、「神戸市須磨のり品評会」とその協賛者の居住地の一覧、福祉施設からの礼状、神戸市役所の広報である。「神戸市須磨のり品評会」は、ノリの品質と着業者の生産意欲の向上を図るために、1970年から阪神・淡路大震災が起こるまで毎年実施されていた。20数年間、品評会を積み重ねてきたことが評価されたとみられる。品評会を実施していたことを示す書類としては、品評会に使用する優勝カップ等の納品書が提出された。また、品評会の協賛者には神戸市だけでなく明石市など近隣の地域の業者や網屋、県の人たちが入っていたので、神戸市以外の人たちも周知していることを示すことができた。

福祉施設からの礼状とは、「須磨海苔」を地域の福祉施設へ寄付していたことに対する礼状で、これにより地域が認知していることを示すことができた。

神戸市役所の広報は、広報に「漁業デー「須磨海苔」の販売」と記載されていたので、地域で認知されていることを示せた。もし「海苔・鮮魚の販売」と記載されていたら不可だったのではないかとのことである。

⑤ 拒絶理由

次に、拒絶された「神戸いかなごくぎ煮」、「垂水わかめ」、「垂水産焼あなご」の拒絶理由についてみる。

「神戸いかなごくぎ煮」についても、それまで「イカナゴのくぎ煮」や「イカナゴくぎ煮」等、名称がバラバラだった。出願後に「神戸いかなごくぎ煮」に統一したが遅かった。くぎ煮は京都生協にも業者を通じて卸しているが、業者の名前で販売されているため資料としては不適だと考えていた。しかし、もし、漁協から業者へ出荷する際に使用している漁協のダンボールを示せば大丈夫だったかもしれないとのことである。

「垂水わかめ」は、1979年ごろは30件ぐらいが養殖していたが、現在は組合員10件が着業している。「垂水わかめ」は、従来から地域に根付いた商品である。「垂水わかめ」という商品のレットルがあればよく売れるため、近所の乾物屋があえて漁協にレットルを買いに来ているほどである。そのため、「垂水わかめ」には希少価値があり、鳴門のワカメに匹敵する商品価値があると思っていた。しかし、資料が不足しているということで拒絶された。

「垂水産焼あなご」は、阪神・淡路大震災の後に大手週刊誌に取り上げられたことがあるため、認知状況を示せるとともに価値があるのではないかと思っていた。しかし、地元には供給しておらず、出荷数量が少ないことから拒絶された。

⑥ 申請にかかった費用

地域団体商標登録を申請するにあたりかかった費用は、自分たちで書類の作成・申請を行ったので、出願と登録等に係る料金のみである。具体的には、「須磨海苔」と「垂水わかめ」：36,000 円、「神戸いかなごぐぎ煮」：21,000 円、「垂水産焼あなご」：21,000 円、申請書の電子化手数料：1,200 円+700 円×4 つ分=4,000 円、登録料：66,000 円×1 つ分である。

⑦ 活用状況

地域団体商標の申請に相当の時間と労力を使ってしまったため、登録後はまだ何も活用できていない状況である。シールやポスター等もまだ作っておらず、活用に関する制限事項や保護方策まで検討できていない。

今後、イベントやマスコミ・新聞等で名前を出していきたいと考えている。しかし、書類の整理等、本当に手間がかかり大変なのでこの事業の専任の職員が欲しいという状況である。

4. 地域団体商標登録の評価

本事例のように、特許庁が直接現場に出向きアドバイスをするというフォローは、申請の準備に困難をきたしていた現場にとって非常に良かったと思われ、評価したい。

しかし、地域性を問はずの地域団体商標であるにもかかわらず、周知度を確認するために出荷範囲が県外にも及んでいるか否かを問うのはいささかナンセンスであると思われる。たとえ県外に出荷されていなくても、出荷量が少なくても、地域と密接な商品というものが存在すると思われる。特に水産物は大量に水揚げされるものばかりではない。少量でも地域に根付いた水産物が津々浦々に多く存在する。果たして、こうした商品は地域ブランドにはなり得ないのだろうか。また、これまで使われてきた名称の表記が漢字か平仮名かといったことが判断基準の一つとされているようだが、こうしたことよりも、その地域において、生産者が責任を持って生産している、ということの方が重要なのではないだろうか。今一度、水産物の地域ブランドとはどのようなものであるか、再考する必要があるように思われる。

注：

- 1) 組合合併 30 周年記念実行委員会『三十年のあゆみ』神戸市漁業協同組合、1988 年、p. 52
- 2) 聞き取り調査による。

Ⅲ. 地域団体商標「下関うに」「北浦うに」 の登録と活用について

独立行政法人水産大学校准教授 三木 奈都子

1. はじめに

隣接する地域の名前で登録した地域団体商標「下関うに」と「北浦うに」について、登録と活用の状況を把握したい。

2. 出願とその内容

(1) 出願について

「下関うに」と「北浦うに」の出願は、ともに山口県うに協同組合により同じ時期、同じ手順で行われた。出願が2006年6月23日で、登録は2007年3月2日であった。「下関うに」と「北浦うに」の2つの地域団体商標に分けた理由は、単にウニ加工業者が分布している地域が分かれていたためとしている。

山口県うに協同組合の現在の組合員は、8社である。2005年2月の1市4町の合併により、この8社の所在地はすべて下関市内となったが、旧豊浦町以北にある組合員の所在地を北浦として示したという。一般的に北浦という地名は、旧豊浦町から長門市の青海島付近を指していることが多い。山口県うに協同組合は、1952年9月に山口県雲丹製造工業協同組合として15社で立ち上げられ、2005年9月に山口県うに協同組合の名前に変更して、旧下関市以外の北浦地区の業者も含めた8社で再出発した。中小企業法に基づいた専業組合で、全国珍味商工業組合連合会の9単協のひとつである。組合に加入している業者にウニ専業者は少なく、他の水産物加工を兼ねているケースが多い。ちなみに、県内のウニ業者はこの組合の組合員を含めて約20社である。

地域団体商標登録の出願のきっかけは、山口県からの呼びかけであり、若干の予算が付いていたことから取り組みを開始した。山口県うに協同組合に加入している数社の製品は、地域団体商標登録の出願前から、山口県の水産加工品ブランド「海物語」や下関市の「下関ブランド」に認定されており、地域団体商標登録の出願は県ブランド、市ブランドに重なる地域ブランドの申請であった。「下関うに」と「北浦うに」は、2007年3月に登録され、山口県の地域団体商標登録の第1号・第2号となった。

表1 山口県の「山口海物語」、下関市の「下関ブランド」におけるウニ製品(2008年)

区分	全商品数	ウニ製品数	うち、山口うに協同組合の組合員	
			商品数	会社数
山口海物語	9品目106商品	10	9	3社
下関ブランド	9品目51商品	7	4	3社

資料:山口県・下関市資料

(2) 周知の状況

周知性を示す資料の提出は、第1回目が2006年10月で、2回目が2007年の1月であった。ここで提示した資料には、「県内発地域ブランド目指す」(みなと新聞 2006年9月

12日)や広島にある山口県のアンテナショップ「おいでませ山口館」での販売に関する記事、「広島市で下関・北浦うにフェア」(みなと新聞 2006年10月25日)などがある。

(3) 基準の取り決めや管理方法

① 基準の取り決め

地域団体商標に登録された時点では、山口県うに協同組合内での「下関うに」「北浦うに」の基準の取り決めはなされておらず、今後、検討していくとしている。地域ブランドのなかには原料を国産や特定地域に限定しているものがあるが、ウニ加工品については価格条件から輸入原料を用いざるを得ない。仮に国産原料に限定すれば、「下関うに」「北浦うに」に該当する商品は限定的となり、また、業者間の規模の差が大きいため混乱が生じ、地域団体商標に登録した意味は小さい。基本的には、山口県うに協同組合の組合員8社全員が参加できる程度の基準とするとしている。そういう意味では、下関のウニ加工のベースになっているアルコールウニという加工方法を、基準作りに取り込んでいく可能性がある。

ちなみに山口県の水産加工品ブランドの「山口海物語」の認定基準は、①県内原料(魚介類)を100%使用したもの、②新技術により開発されたもの、③塩ウニ含有率95%以上とし、そのほかに品質基準、表示基準、衛生基準を定めている。ウニ加工品の場合は、主に上記の③のケースである。

② 管理方法

山口県うに協同組合は組合員数が8社と少なく、かつ、専門者が少ないために、組合活動の経済的基盤が弱い。そのため、地域団体商標の管理方法が課題であり、登録のきっかけを作った山口県に管理システムとその予算を組んでもらうことを希望している。

③ 地域団体商標に関わる組合の活動

山口県うに協同組合が加入している山口県中小企業団体中央会から半額補助を得て、講師を招き勉強会を開催することを検討している(費用35万円/10回)。また、2006年から生産者との連携を持つことを目的に、下関市によるウニ育成試験にも関わっている。

3. 活用状況と得られている効果

山口県うに協同組合では、活用に関しても今後、検討するとし、現時点では具体的な動きは示されていない。地域団体商標のシールは作成されておらず、表示方法は従来どおりの各業者ごとの表示にとどまっている。「下関うに」で名前を冠している下関市の地域団体商標に対する取り組みも特にはない。そのため現時点では得られている効果はないようである。

4. ウニの生産とウニ加工品の生産の概況

(1) 国産ウニの年間水揚げ量

2005年の漁獲総量(殻付き)は11990トンで、山口県は244トンで7位である。水揚量の順位は、多い順に北海道、岩手、青森、長崎、宮城、鹿児島、山口である。

表2 2005年の都道府県別のウニ漁獲量

順位	地区	漁獲量(トン)(殻付き)	割合(%)
	全国	11,990	100.0
1	北海道	5,339	44.5
2	岩手	1,524	12.7
3	青森	997	8.3
4	長崎	969	8.1
5	宮城	894	7.5
6	鹿児島	393	3.3
7	山口	244	2.0
8	福岡	137	1.1

資料：農林水産省統計部「平成17年漁業・養殖業生産統計年報」

(2) ウニ加工品の生産量

山口県うに協同組合の資料によれば、近年のウニ加工品（ウニ塩辛、ウニあえもの）の生産量は、全国で約 3500 トン、そのうち山口県が 1000 トン（約 29%）、下関市が約 700 トン（約 20%）である。山口県、特に下関市がウニ加工品の主な生産地であることがわかる。2006 年の山口県うに加工組合の業者が製造瓶数から推察した売り上げは、食材用の需要の増加により量が前年比 105.2%の約 610 トン（100 g 瓶換算で約 610 万本）で、額は前年比 102%の約 30 億円であった。

(3) 加工ウニの原料とウニの輸入

加工ウニの原料は全種類を対象としているが、主にバフンウニとムラサキウニである。

加工ウニの種類は「ウニ加工品品質表示基準」によると、ウニ含有量が 65%以上の①粒ウニと②練りウニ、ウニ含有量が 50～65%の③混合ウニ、ウニ含有量が 15%以上の④ウニあえものに分類される。近年の日本向けのウニの主要輸出国は、北米・南米・カナダ・韓国・中国で、総量は約 5000 トン（むき身）で、そのうち生ウニが 65%、塩蔵が 21%、その他が 14%である。

(4) 加工工程

加工工程は、ウニ採取、中身抽出、洗浄・脱水、塩漬け、アルコール等の添加、瓶詰め、ポリ栓・王冠・ラベル、包装の順である。アルコール等の添加までの一次加工は、浜子と呼ばれる生産地の一次加工者、または加工業者が手作業で行うが、瓶詰め、ポリ栓、王冠、ラベルの 2 次加工は機械化されているケースが多い。

(5) 販売

山口県うに協同組合によれば、組合に加入している業者のウニ加工品の販売先は東京以東が 18%、中国・四国が 29%、中部が 11%、九州が 27%、京阪神が 15%である。地元特産品として出荷している中国・四国に九州を加えた西日本で 56%と半分を超しているものの、地域シェアの増加は東京など人口が集中している地域で示されている。

瓶詰めウニの需要は、従来の贈答需要中心から、近年は日常的に消費する惣菜需要へ移行しているものの、出荷量が多いのは従来通り、お中元やお歳暮などの贈答期と観光シーズンである。明太子のパスタへの利用の例に示されるような水産珍味の食材としての需要の増加は、ウニパスタや、焼きウニ、いちご煮、ウニご飯のもと、ウニ釜飯などウニ加工品でも示されているものの、下関のウニ加工品では惣菜型の展開はほとんど示されず、瓶詰め商品が中心である。そのため、下関でウニを食べさせるという発想はなされていない。

5. 「下関うに」「北浦うに」の今後の課題

(1) 基準の取り決めや管理方法

既を示した基準の取り決めや管理方法が直近の課題となっているが、商標権者の山口県うに協同組合の構成業者8社のうち、3社では後継者がおらず構成業者の減少が予想され、組合活動としての「下関うに」「北浦うに」の活用や管理の長期的な見通しが立てにくい状況である。

(2) 行政主導で取得した地域団体商標ゆえの困難

県からの山口県うに協同組合への呼びかけがきっかけで出願された「下関うに」「北浦うに」は、とりあえず登録を目標として動いたものの、登録後の活用や管理については行政、山口県うに協同組合ともに具体的には考えていなかったとみられる。

また、表1で示したように山口県の水産加工品ブランド「山口海物語」、下関市の「下関ブランド」など行政主導の農水産物加工品のブランド作りが先行し、そこに既に山口県うに協同組合の組合員以外の業者の商品を含めたウニ加工品が含まれていることや、他の商品の生産者とのバランスを考えると、地域団体商標の「下関うに」「北浦うに」に対して山口県や下関市が別枠で予算を出すことは難しいとみられる。

IV. 「由比桜えび」と「駿河湾桜えび」 の地域団体商標登録の経緯と活用について

独立行政法人水産大学校准教授 三木 奈都子

1. はじめに

サクラエビの地域団体商標である「由比桜えび」と「駿河湾桜えび」の2つが登録された。国内ではサクラエビの漁場は駿河湾だけであり、静岡県蒲原町・由比町・大井川町で水揚げされている。「由比桜えび」は、由比町桜海老商工業組合と由比港漁協が商標登録権者である。一方の「駿河湾桜えび」は表に出てきていないが静岡県桜海老加工業組合連合会がとりまとめ、三町のサクラエビを扱う商工業関係の組合が出願して登録に至った。近接した地域で同じ水産物を対象とした2つの地域団体商標について登録の経緯を踏まえ、出願の手続き、活用、効果についてみていく。

2. 出願の主体と経過

(1) 出願の主体

蒲原町・由比町・大井川町では、それぞれサクラエビを扱う商工業関係の組合が組織されており、2007年時点の組合員である業者数は、蒲原町桜海老商業協同組合が25、由比町桜海老商工業協同組合が42、大井川町桜海老商業協同組合が約15である。

蒲原町のサクラエビ加工業者は、規模が大きく衛生面での施設対応も進んでおり、販売先は量販店など大口需要の直接販売が中心である。それに対して、由比町のサクラエビ加工業者は家内工業的で規模が小さいという特徴を持っている。出荷先も、従来は卸売市場出荷を中心とし、約10年前までは大半を築地市場に出していたが、徐々に地元での直販や通信販売、給食など直接販売の割合を高め、現在、卸売市場への販売は3分の1程度にまで減少した。加工の内容は、サクラエビ（素干し・釜揚げ・生）とシラスに鰹節や桜でんぶを組み合わせているのが一般的である。大井川町はサクラエビ加工業者数が少なく、かつ、由比町と蒲原町の業者の下請けとなっているケースが少なくない。

表1 駿河湾桜えびと由比桜えびの商標登録権者

地域団体商標	商標登録権者
駿河湾桜えび	蒲原町桜海老商業協同組合 由比町桜海老商工業協同組合 大井川町桜海老商業協同組合
由比桜えび	由比港漁業協同組合 由比町桜海老商工業協同組合

(2) 出願と登録までの経過

「由比桜えび」の出願の準備が先行し、それを追うように「駿河湾桜えび」の出願の準備が進められた。2005年6月に由比港漁協に地域ブランド認証が開始されるというニュースが入ると、話を聞いた由比町産業観光課の職員が特許庁に問い合わせ、後日、直接訪問するなど、積極的に情報を収集した。このように由比町という行政がはじめに動き始め、取り組みを投げかけられた由比桜海老商工業組合と由比港漁協が出願の主体となることを決めた。出願組織と行政は、同年8月に特許庁の講習会に出席し、同年10月から資料の準備を開始した。名前を全国的に知られるようになった同じ静岡県内の「富士宮焼きそば」と同じ弁理士に手続きを依頼し、申請組織のメンバーが「富士宮焼きそば」学会の講演会に出席したり、弁理士による講習会に参加するなど、地域ブランドに関する知識を得

ると同時に、「由比桜えび」のシールを作成し貼付して販売するなど実績作りを行った。それまで「由比の桜えび」や「由比産の桜えび」という使い方はしていたが、「由比桜えび」という表現での認知はさほど高くなかったのである。

この間に、蒲原町のサクラエビ加工業者が「由比桜えび」の出願を準備していることを知り、同じ駿河湾で漁獲されるサクラエビの地域団体商標を由比町という一地区だけで申請しようとするに対して異論を唱え始め、「由比桜えび」の取り下げ申請の恐れが生じてきた。そのため、この時期、静岡県桜海老加工組合連合会の会長でもあった由比町桜海老商工業組合の会長が、両組合にまたがる立場で蒲原町桜海老商業協同組合と調整を図り、「駿河湾桜えび」の地域団体商標も取得する方向で進むことになった。その結果、2006年4月に「由比桜えび」「駿河湾桜えび」の両方を地域団体商標として出願し、ともに同年10月に登録されたのである。

出願の主体は、「由比桜えび」が由比町のサクラエビ商工業者であり、「駿河湾桜えび」は静岡県のサクラエビ商工業者全体のように見えるが、後者については実際的には蒲原町のサクラエビ商工業者であると解釈することができる。

3. サクラエビの地域団体商標の登録までの前史

(1) サクラエビの表示の統一（2003年11月）

2003年に静岡県桜海老加工組合連合会（当時の組合員は、由比町44業者、蒲原町28業者、大井川町18業者の合計90業者）は、名称表示の取り決めを行い、2003年11月1日から施行した。その内容は以下のようなものであった。第一に取り扱うのは駿河湾産と台湾産^{注1)}のサクラエビ科サクラエビ属サクラエビに限り、一部の販売業者の間でサクラエビと称して販売していたサクラエビ以外のツノエビや小エビなどのケースを取り締まる。第二に表示の名称は、「桜海老」「桜えび」「桜エビ」「さくら海老」「さくらえび」「さくらエビ」「サクラ海老」「サクラえび」「サクラエビ」の9通りに限る。生鮮品については「駿河湾」「静岡県」「台湾沖」などの水域名を明示する。

このような表示の統一は、漁獲量の減少により価格が上昇した1997年以降、比較的安価な台湾産を駿河湾産に混ぜたり、サクラエビ以外のエビ類をサクラエビと表示していたことを背景としている。2002年秋にも漁獲量が低迷し、それ以降、価格が高止まりしていることから、静岡県桜海老加工組合連合会では、一部の業者の表示詐称により業界全体のイメージが悪化することを恐れ、表示の統一に至った。

(2) 蒲原町桜海老商業協同組合の認証シールと商標登録

「駿河湾桜えび」の実際的な出願の主体であった蒲原町桜海老商業協同組合は、地域団体商標登録の出願以前に認証マークの作成・貼付と商標登録を済ませており、商標登録では由比町よりも実は動きは早かったのである。

① 認証シール

蒲原町桜海老商業協同組合の認証シールの貼付は、2004年1月にスタートした。シールの貼付は、駿河湾産100%でかつ、蒲原町桜海老商業協同組合の組合員が加工した商品に限定した。

② 商標登録

蒲原町桜海老商業協同組合は、2003年12月に「静岡県駿河湾産桜海老 蒲原町桜海老商業協同組合認証」の図形で商標登録を出願し、2004年7月に登録された。指定商品又は指定役務並びに商品及び役務の区分は、駿河湾産サクラエビ（生きているものを除く。）、駿河湾産サクラエビの加工水産物である。

(3) 由比町のサクラエビを用いたまち作り

由比町では、1977年に関係機関と連携して「由比町桜海老振興協議会」を発足させ、1994年頃からは「日本一桜えびのまち由比」という表現を用い、毎年5月3日に由比桜えび祭りを開催するなど、行政がサクラエビ産業の振興策に取り組んできた。由比桜えび祭りでは、人口1万人を切る町に約3万人が押し寄せるため、町のどこも人があふれかえる盛況であるという。

4. 地域団体商標登録の内容

(1) 由比桜えび

① 定義

「由比桜えび」は、「駿河湾由比港で水揚げされた高鮮度のサクラエビを、由比港漁業協同組合の買い受け人が製造加工し、由比町桜海老商工業協同組合の作成した品質基準を満たしている製品である」。

② 目的

「由比桜えび」は、駿河湾産の桜えびの生産または役務に携わる者が協力し、需要者の認知を高め、商品または役務の内容の高度化と差別化を図り、食の安全、品質の向上、イメージアップを目的とするとしているが、行政主導で行われてきたことに示されるようにまち作りの一環としての地域団体商標の取得という面が強い。由比町は2008年11月に静岡市に合併される予定であるため、消える由比町の名前をサクラエビに冠して残したいという行政側の意向があった。

③ 管理・運営、使用者、使用範囲

所有者は由比町桜海老商工業協同組合と由比港漁業協同組合で、管理・運営は地域ブランド「由比桜えび」運営委員会である。「由比桜えび」の活動の費用負担の割合は、由比港漁協が1に対して由比町桜海老商工業協同組合が2である。

「由比桜えび」の使用に際しては、所定の申請書を委員会に提出し、許可を得なくてはならない。使用の申請を行えるのは、次の要件を備える小規模の事業者であることとし、①由比港サクラエビ買い受け人である由比町桜海老商工業組合の組合員と蒲原町桜海老商工業組合の組合員、②由比港漁協の直売所であり、大井川町桜海老商工業組合から申請があった場合には協議して認可することとしている。

使用者に蒲原町桜海老商工業組合の組合員を含め、申請があれば大井川町の業者も使用できるようにしているのは、「駿河湾桜えび」が蒲原町と由比町と大井川町の業者が

すべて使用できるのに対応させて、相互に乗り入れして他町のサクラエビ業者も「由比桜えび」を使用できるようにしたためである。実際的には蒲原町の業者が「由比」の名前を使用することはないと推察されている。ラベル使用商品の範囲基準は、「駿河湾桜えび」よりも使用制限を狭めて、贈答品・通販・町内の店舗販売など、加工業者から直接、消費者の手に渡るもの、すなわち1ランク上のものとして区別したいとしている。さらに、許可認定者が製造者名に明記されている商品においてのみ使用を認め、許可認定者が製造した商品を第三者が原材料として使用、あるいは形態を変えた商品については使用することはできない。

④ 使用の基準

使用の基準は、上記認定者であって、駿河湾で捕獲された後に由比漁港で水揚げされ、市場に上場されたサクラエビを100%使用した商品であり、かつ次のような商品ごとの品質基準を満たしている商品に使用するとしている。主な商品は素干し、釜揚げ、生（冷凍含む）である。

- i) 素干しサクラエビ：水分含有量18%程度であって、色、つや、光沢のあるもので、丁寧に不純物の除去作業が行われているものとする。
- ii) 釜揚げサクラエビ：塩度4.5度以下で煮沸したものであって、十分水切りをし丁寧に不純物の除去作業が行われているものとする。
- iii) 生（冷凍含む）：特に鮮度のよい物を使用し、各自に適した洗浄・滅菌方法および十分な水切りをしたものであって、丁寧な不純物の除去作業が行われているものとする。
- iv) その他加工品：素干し、釜揚げ、生（冷凍含む）を原材料として使用した商品とする。これには佃煮、かき揚げ、沖あがり（サクラエビと豆腐、ネギの煮込み）などがあげられる。

表2 由比桜えびの品質基準

項目	素干し	釜揚げ	冷凍生桜えび
添加物	無着色・無添加	無着色・食塩	—
塩度の設定	—	塩度4.5度以下で煮沸する	—
水分含有率	18%以下(上乾燥品)	煮揚げて十分水切りした状	—
色・つや	色、つやの有る物	—	—
不純物の除去	丁寧に不純物の除去作業が行われている	丁寧に不純物の除去作業が行われている	丁寧に不純物の除去作業が行われている
洗浄方法	—	—	各自の適した洗浄、滅菌方法を適用する。十分な水切りを行う
凍結冷凍温度	—	—	各自の設備、冷凍施設に委ねる。
保管温度	—	—	各自の設備、冷凍施設に委ねる。

今後、素干しの色つやなどを数値で示す基準の作成が可能かどうかや、生海老の有効な滅菌、洗浄方法について水産試験場等に相談することなどが検討されている。

(2) 駿河湾桜えび

① 目的

蒲原町桜海老商業協同組合は、「駿河湾桜えび」の地域団体商標登録の目的を由比町のようなまち起こしではなく、主に台湾産サクラエビと区別することとしている。蒲原

町の業者は比較的規模が大きく、安価な台湾産サクラエビを扱っていることが多いため、決して台湾産サクラエビの排除を目的としないが、区別をして国産のサクラエビの価値を高めたいという意図を持っている。蒲原町はアルミニウム工場があることから「アルミニウムのまち」と言うことはあっても、サクラエビでまち起こしをすることはなかったし、飛び地の形で既に静岡市清水区に合併していることなどから、地域団体商標の取得をまち起こしと結びつけて考えたことはなかったという。

② 内 容

「駿河湾桜えび」は駿河湾で捕獲され、由比港漁協及び大井川漁協で水揚げされ、市場に上場された鮮度の良いサクラエビを各漁協の買い受け人が製造加工し、前記サクラエビを100%使用した製品に使用するものとし、品質においては下記の品質基準に準ずるものとしている。

- i 素干しサクラエビ：水分含有量18%程度であって、色つや、光沢があるもの。
- ii 釜揚げサクラエビ：水分含有量75%程度であって、著しく色落ちをしていないもの。
塩分量に関しては各買い受け人のこだわりがあり、消費者の好みもあるためその限りではない。
- iii 生冷凍サクラエビ：特に鮮度のよいものを使用し、洗浄等を施す場合は十分に水切りをしたもの。

5. サクラエビの地域団体商標登録の目的とサクラエビの特徴

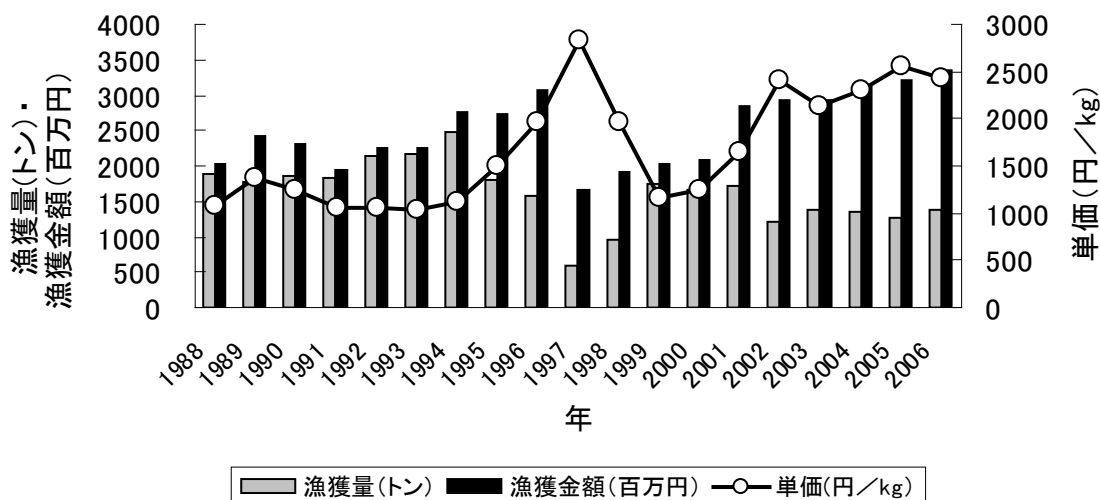
(1) サクラエビ生産と加工の関係

地域団体商標取得の目的として一般的に考えられるのは、販売量の増加と価格上昇である。販売量の増加については、サクラエビ漁業は漁業管理を目的とした漁獲量制限を行っているため、需要が増加したとしても販売量には限界がある。価格については、地域団体商標登録の以前の2002年に漁獲量が大幅に減少した際に、取引先と年間契約で量を決定していた加工業者が量の確保に動いたため、約2800円/kgまで価格が上昇し、これ以降、サクラエビの高値が継続した。もし、地域団体商標登録により需要が増加し、さらなる価格上昇が生じると、消費者のサクラエビ離れが危惧される。

(2) サクラエビ漁業者とサクラエビの漁獲

サクラエビ漁業を行う漁業者は大井川町・由比町・蒲原町に存在し、サクラエビを水揚げする漁協は大井川漁協と、由比漁協と蒲原漁協が1968年に合併してできた由比港漁協である。由比町・蒲原町を含む由比港漁協と大井川漁協では1977年以降、3地区の全船が取り組むサクラエビの総プール制による漁業管理を行っている。サクラエビ漁は産卵時期を避けて春漁(3月末から6月上旬)と秋漁(10月末から12月末)の約60日間に限定している。サクラエビは、体長4~5センチほどで、深海性で昼間は200~300mの深さの所において、夜間にはエサを食べに表層20~30mまで浮上してくるところを漁獲する。

図1 由比漁港のサクラエビの漁獲量と漁獲金額、単価の推移



近年、単価が上昇し漁獲金額が増加していることから、サクラエビ漁船（2艘船びき・1艘船びき）数は県知事許可漁業の許可定数いっぱいの60カ統であり、後継者も確保されている。年間約60日の操業で約300万円の収入を得られる乗組員の希望者も多数いる。サクラエビ漁は国内では駿河湾だけで行われ、かつ、漁獲量を制限したプール制の漁業管理のために、価格はもともと高水準で推移しやすい。

表3 由比漁港のサクラエビの漁獲

区分		1996年	1997年	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
サクラエビ計	漁獲量(トン)	1,572	593	966	1,746	1,675	1,729	1,221	1,378	1,358	1,254	1,379
	漁獲金額(百万円)	3,082	1,673	1,904	2,015	2,074	2,857	2,931	2,930	3,135	3,210	3,345
	単価(円/kg)	1,961	2,821	1,972	1,154	1,239	1,652	2,401	2,127	2,308	2,559	2,426
	1ケース(15kg)価格	29,415	42,317	29,573	17,314	18,578	24,782	36,009	31,898	34,618	38,388	36,386
春漁	漁獲量(トン)	1,088	383	477	1,138	1,158	1,194	956	1,046	1,141	942	1,015
	漁獲金額(百万円)	2,003	1,054	1,204	1,360	1,433	1,790	2,109	2,351	2,579	2,582	2,488
	単価(円/kg)	1,840	2,754	2,523	1,195	1,238	1,499	2,205	2,247	2,260	2,742	2,450
	1ケース(15kg)価格	27,604	41,305	37,850	17,925	18,564	22,492	33,081	33,708	33,904	41,132	36,754
秋漁	漁獲量(トン)	483	210	489	608	517	535	265	331	217	313	364
	漁獲金額(百万円)	1,079	619	700	655	641	1,067	822	579	556	628	857
	単価(円/kg)	2,233	2,945	1,433	1,078	1,241	1,993	3,106	1,746	2,558	2,008	2,357
	1ケース(15kg)価格	33,495	44,179	21,491	16,169	18,608	29,890	46,585	26,185	38,368	30,119	35,358
由比漁港漁獲金額(百万円)	3,447	2,159	2,256	2,334	2,375	3,187	3,270	3,161	3,416	3,550	3,667	
由比漁港漁獲金額に占めるサクラエビの割合(%)	89.4	77.5	84.4	86.3	87.3	89.6	89.6	92.7	91.8	90.4	91.2	

資料：由比港漁協資料

2006年の由比港漁協の漁獲金額約36億円に占めるサクラエビの漁獲金額は約33億円で、その割合は91%であり、漁獲金額のほとんどを占めている。

(2) 産地卸売市場と価格

1968年に由比漁協と蒲原漁協が合併して由比港漁協となった後も由比港内にある由比と蒲原の別々の卸売市場が維持され、由比の卸売市場には由比町の漁業者が水揚げ、同様に蒲原の卸売市場には蒲原町の漁業者が水揚げしてきた。両町の仲買業者の買い付けについても、本来的には2つの卸売市場で買付ができるが、内部的な申し合わせにより仲買業者が所属する町の卸売市場でのみ買い付けることとしてきた。

3 地区の 2007 年のサクラエビの漁獲量の割合は、高い順に由比が 39.2%、蒲原が 36.4%、大井川が 24.4%である。サクラエビの価格は、おおよその傾向として蒲原町・由比町・大井川町の順で高い。由比の価格が蒲原よりも低いのは、仲買業者数は多いが小規模であるためと考えられる。大井川町は仲買業者数が少ないために安くなりがちで、実態的には由比・蒲原の仲買業者の注文を受けた大井川の仲買業者が買っているという。

表4 2007年漁の地区別の漁獲量

区分	計	由比	蒲原	大井川	
漁獲量 (kg)	計	1,847,442	724,418	672,515	450,510
	春漁	1,296,342	511,776	466,806	317,760
	秋漁	551,100	212,642	205,709	132,750
地区別割合 (%)	計	100.0	39.2	36.4	24.4
	春漁	100.0	39.5	36.0	24.5
	秋漁	100.0	38.6	37.3	24.1
商工業組合組合員数	82	42	25	15	

6. 地域ブランドの活用方法と変化、対応、効果

(1) 由比桜えび

① 行政

由比町ではサクラエビによるまち作りの一環として、2006 年秋の地域団体商標の登録後に駅前のサクラエビのモニュメントと「桜えび通り」を作るだけでなく、由比町の観光パンフレットにもサクラエビを食べさせるレストランを掲載して、サクラエビをテーマにして町歩きができるようにしている。

② 由比桜海老商工業協同組合

i) シール作成と貼付

由比町桜海老商工業組合が作成した大・小のシールを組合員が購入して（小：2円 50 銭/枚）、自社の商品に貼付している。大シールは自動車や店舗の窓などに貼って宣伝に用いている。



ii) サクラエビ写真コンテスト

富士山を背景にした河原での天日干し風景など、由比桜えびに関わる写真コンテストが 2007 年から開催され、約 400 点の応募があった。これは、食べ物としてのサクラエビに関心を持っていない人を含めた認知度向上策として取り組まれた。効果はすぐには出ないと思われるが、地道に取り組むとしている。

iii) 品質の差の改善

品質格差が由比桜えびのブランドを確立するうえでの問題であるとして、原魚については漁業者に対して、加工品については加工業者に対してその原因の分析と改善策を求めている。

ア) 原魚の鮮度の差（漁業者）

市場に並んだ時点での原魚の鮮度の差は、第一に原魚の漁獲船の水揚げ処理から生じる品質の差、第二に市場の台車で水切り状態から生じる差、第三に冷蔵状態から生じる差をあげている。前者については、天然資源に依存するゆえの漁

獲量の変動と 60 ヶ統の船団の手順、装備、品質に対する考え方が統一されていないためという。

これらに対して、第一に 2005 年の秋漁から乗組員に対して地域団体商標登録の趣旨を説明して理解してもらい、主網を掛ける前に試験サンプリング用の小網でサクラエビを採取し、体長や他の小魚、クラゲなどの混じり物の点で適正であるかどうかの判別を行ったうえで漁を行うようになった。第二にサクラエビの温度を下げるために積み込む氷の量を増やし、第三に入札までの冷蔵温度管理を厳密に管理するようにするとともに、漁箱に冷気が入りやすくするために棧を設けた。第四に水切り状態を改善するために、魚箱の底に多くの穴を開けた。

イ) 加工品の品質格差 (加工業者)

天日干しサクラエビの品質格差は、当然であるが天気が大きく左右される。一時期、雨天時に熱風乾燥機が導入されたが、稼働率が低く、製品の仕上がりが天日乾燥に劣ることから普及しなかった。現在、雨天時は品質が天気に左右されない釜揚げ加工を行うことによって、天気の変化に対応している。釜揚げサクラエビは、加工段階では一度に大量に煮沸すると煮汁の混濁が激しくなり、サクラエビの色彩を悪化させる。また、ヒゲ除去の仕方が食感を左右する。

冷凍生サクラエビは、消費者の生食ニーズによってその割合が上昇した。生サクラエビの出荷が開始されたのは 1984 年頃であるが、これは加工施設と加工の労力と手間を要せず、経営上、有利であることが理由であった。しかしながら、鮮度劣化が激しいサクラエビであるため、鮮度保持には細心の注意を要する。ヒゲ取り作業、不純物除去、冷水による洗浄、十分な水切り等、冷凍の作業工程が適切であるかないかで差が出る。

小規模な家族経営で必ずしも後継者がいるわけではない由比町の加工業者にとっては、生産管理対策として新たな加工施設への投資は行いにくく、作業工程の見直しなどで対応していくとみられる。これら以外にも衛生・安全性の向上策として、今後、商品の細菌検査の実施、勤続探知機の実施、消費者の嗜好調査を行うとしている。

クレーム対応については、由比桜海老商工業組合で行うとしているが、現時点では質問だけでクレームは発生していない。サクラエビは生後 1 年で漁獲するため重金属の蓄積の恐れがなく、主要製品の素干しサクラエビも異物混入 (他の混獲生物やゴミなどの不純物) の恐れはあるものの、乾燥品で変質が少ないため、比較的、リスクが低い水産物加工品と考えられる。

③ 由比港漁協

従来からあった漁協の直売所に加えて、2007 年から漁協直営の「浜のかきあげや」を職員 1 人、パート 5 人の体制で週末の金土日に営業するようになった。メニューは、サクラエビを使用したかき揚げ丼が 650 円、かき揚げ 1 枚 250 円のほか 3 メニューを用意している。客が多い日は待ち時間 2 時間の行列ができる盛況ぶりで、売り上げはピーク時には 1 日約 70 万円、平均でも 1 日約 20 万円であり、漁協自営事業として重要な位置

を占め始めている。

④ マスコミの宣伝効果

由比桜えびの認知は5～6年前まではほぼ関東に限られていたが、近年、テレビのグルメ番組等での取り上げが多くなった影響で、関西からの直接注文が増加した。「浜のかきあげ屋」もテレビでとりあげられると、すぐに反応して特に関東の客が増加するという。

(2) 駿河湾桜えび

地域団体商標登録後の具体的な動きはないが、今後、シールの図案を決定し、活用していく予定である。

7. まとめ

(1) サクラエビの地域団体商標の意味

地域団体商標登録の目的として一般的に考えられるのは、需要増加による販売量の増加と価格上昇であるが、サクラエビ漁業は漁業管理による漁獲量制限を行っているため、需要が増加したとしても販売量に限界があり、価格についても既に高騰している状況ではさらに上昇した場合に消費者離れが危惧される。このような状況下で「由比桜えび」のまち起こしと直接販売の割合の増加という目的と、「駿河湾桜えび」の台湾産との区別という目的は、それなりに意味があるものと考えられる。

(2) サクラエビの2つの地域団体商標登録

まち起こしを強く意識して、行政主導で地域団体商標を出願した「由比桜えび」に対し、既に商標登録を済ませていた蒲原町中心の「駿河湾桜えび」については、地域団体商標登録の意味は小さかったと思われるが、由比との対抗上、出願することになったと考えられる。

(3) 行政主導で取得した「由比桜えび」の今後の運営

2008年11月に由比町は静岡市と合併する予定であることから、合併後の「由比桜えび」への行政支援は現時点では不明である。そのため、由比町としては「由比桜えび」申請組織に対して自立的な活動を促している。

(4) 由比港の産地卸売市場の合併

2010年度に由比港内の2つの卸売市場が合併して1つになることが決定している。1市場になった場合の運用は未定であるが、仮に由比と蒲原の仲買業者（加工流通業者）が一緒に入札する場合、規模の大きい蒲原の業者の購買競争力が勝り、由比の仲買業者の買付量の割合が減少することが予想される。その結果、由比の加工業者による「由比桜えび」の量の減少が危惧されている。

注)

1981年には、台湾産サクラエビと称してオキアミ類が販売されたことが問題となった。その後、台湾南東沖で日本と同種のサクラエビが生息していることが確認された。輸入が開始されて間もない1987年の台湾産サクラエビの乾燥品輸入量は約20トンであったが（大森信・志田喜代江編著「さくらえび 漁業百年史」）、2000年頃には約900トンにまで増加した。しかしながら、その後、乱獲が進んで2002年には240トンに減少し、資源の枯渇が危ぶまれているという（毎日新聞 2003年11月13日）

参考文献

大森信・志田喜代江編著「さくらえび 漁業百年史」静岡新聞社、1995年

V. 地域ブランド「鵒川ししゃも」の創出事例

北海道大学大学院准教授

宮澤 晴彦

1. 鵒川漁協と「鵒川ししゃも」

鵒川漁協は北海道胆振支庁管内の東端に位置する、正組合員 68 人、准組合員 10 人の比較的小規模な漁協である。2006 年度の販売事業取扱高は約 5.7 億円で、組合の職員数は 6 人と少ない。

表 1 に、2006 年度における当地区の主要漁業種類別生産状況を示した。表示のようにこの地区の主力漁業はホッキガイ桁網、シシヤモ桁網、カレイ刺し網、サケ定置網等であり、うちシシヤモ桁網の水揚げ額は約 1 億 1,000 万円で地区総水揚げ額の 2 割弱を占める。また、シシヤモ桁網漁業の着業漁家数は 41 戸で、3 分の 2 近くの漁家がこの漁業を営んでいる。僅か 1 ヶ月程度の操業で総水揚げ額の 2 割に当たる水揚げをあげ、1 経営体当たり水揚げ額も 1 ヶ月で 270 万円にもなるのということで、シシヤモは漁協及び漁業者にとって非常に重要な魚種として位置づけられているといえる。

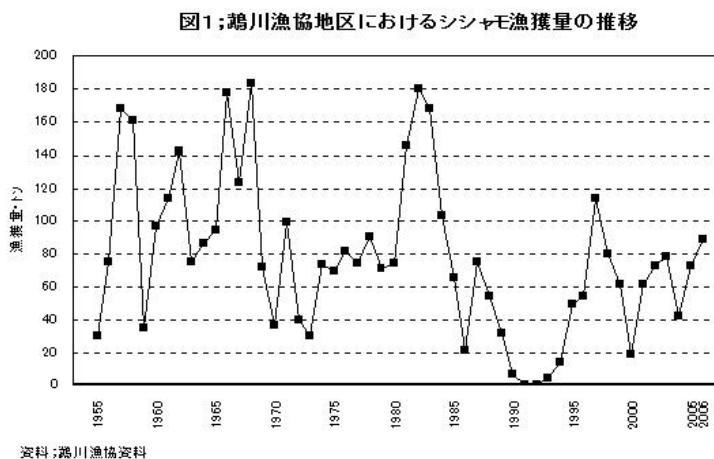
表 1：鵒川漁協地区の主要漁業別生産状況(2006年度)

	経営体数① (戸)	生産量 (ト)	生産額② (千円)	金額割合 (%)	平均価格 (円/kg)	②×① (千円)
ホッキガイ桁網	52	308	129,062	22.6	419	2,482
シシヤモ桁網	41	132	110,827	19.4	840	2,703
スイトカラ刺し網	19	357	48,011	8.4	134	2,527
カレイ刺し網	48	273	88,053	15.4	323	1,834
サケ定置網	1	233	82,435	14.4	354	82,435
タコ漁業	18	75	46,740	8.2	623	2,597
その他	-	146	67,175	11.7	460	-
合計	68	1,524	572,303	100.0	376	8,416

資料：鵒川漁協業務報告書

それだけでなく、シシヤモは鵒川町の象徴であり(1995年7月にシシヤモを町の魚に指定)、重要な観光資源でもある。晩秋に町内各所でみられるシシヤモのすだれ干しは、この町独特の風物詩としてよく知られている。また、この地域には“飢饉の年に神様が柳の葉を魚に変え、村人の食糧として鵒川に流してくれた”というアイヌの「シシヤモ伝説」が古くから伝えられている。シシヤモは漢字で書くと「柳葉魚」だが、このような当て字もこの伝説に由来するものだという。こうした土地柄から、鵒川町にはシシヤモに因んだイベント、芸能、料理、標章等が数多く存在する。たとえばイベントとしては、「ししゃも・あれとぴあ」や「鵒川ししゃもファミリー駅伝大会」があげられる。この地では11月の荒天を「ししゃも荒れ」と呼んでいるが、「ししゃも・あれとぴあ」というのはこの「ししゃも荒れ」とユートピアを重ね合わせた造語である。この「ししゃも・あれとぴあ」は町や漁協が中心となって、「ししゃも荒れ」の時期にシシヤモ加工品の廉価販売や、焼きシシヤモ、シシヤモ鍋の無料提供等を行うイベントであり、近隣から多数の来客があるという。また、街の中を歩くと、マンホールの蓋や街灯の装飾等、そこかしこにシシヤモのオブジェを目にすることができるし、町内の飲食店に入るとシシヤモ寿司・刺身、シシヤモそば、シシヤモ天ぷら、シシヤモ鍋、シシヤモ柳川、シシヤモマリネ等、多彩なししゃも料理を味わうことができる。まさに鵒川町は「シシヤモの街」ということができよう。

しかし、鵜川地区のシシヤモ漁獲量は、「シシヤモの街」を標榜している割に多くはないし、安定的でもない。図1に示すように、シシヤモの漁獲量は年変動が激しく、最高時は180トを越えていたが、1982年をピークに減少し（乱獲や河川改修の影響が考えられる）、



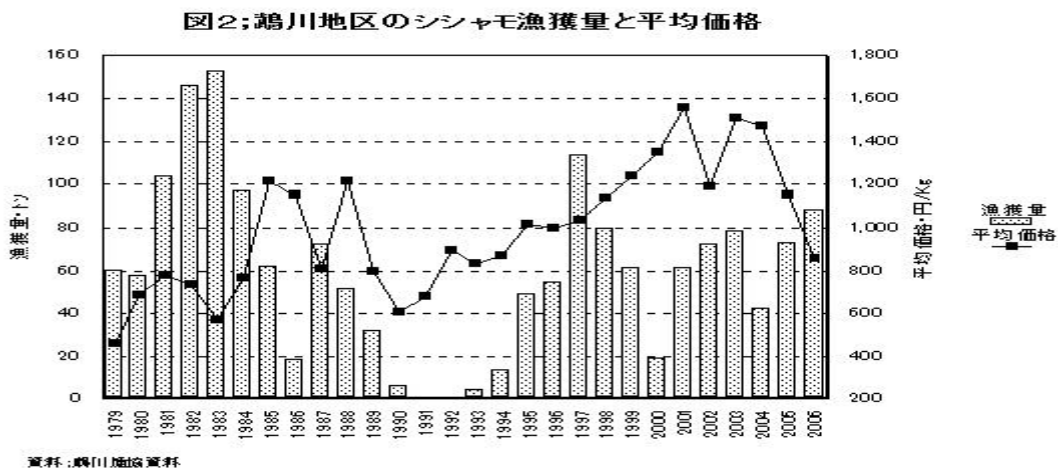
80年代末には全くの枯渇状態に陥ってしまう。そして、資源を回復させるため、91年から4年間の自主休漁が実施されることになる。その結果、近年はやや変動幅が大きいものの、当地区のシシヤモ漁獲量は70ト前後に回復している。

しかし、シシヤモの漁獲量はやや回復したとはいえ、その水準は道内他地域と比較すると必ずしも高いものではない。表2に2005年におけるシシヤモの支庁別漁獲状況を示したが、これによると同年の道内総漁獲量は1,327トであり、うち鵜川町を含む胆振支庁の漁獲量は僅か117トで、道内総漁獲量に占める割合は1割に満たない。ただ、胆振支庁では相対的にシシヤモの価格水準が高くなっているため、水揚額でみると道内総水揚額に占める胆振支庁の割合は約11%となるが、それにしても道内におけるシシヤモの主力産地は道東太平洋側の釧路支庁や十勝支庁であり、胆振支庁は弱小産地といわざるを得ない。上述のように、鵜川は古くからのシシヤモ加工産地で、「シシヤモの街」として広く知られているのだが、このような漁獲状況なので、シシヤモ加工品の原料は釧路、十勝で漁獲されたものに多くを依存している。

表2;シシヤモの支庁別漁獲状況(2005年)

	漁獲量 (ト)	水揚額 (千円)	金額割合 (%)	平均価格 (円/kg)
胆振	117	136,466	10.9	1,166
日高	140	135,033	10.8	965
十勝	508	413,464	33.1	814
釧路	562	565,802	45.2	1,007
全道計	1,327	1,250,765	100.0	943

資料;北海道水産現勢

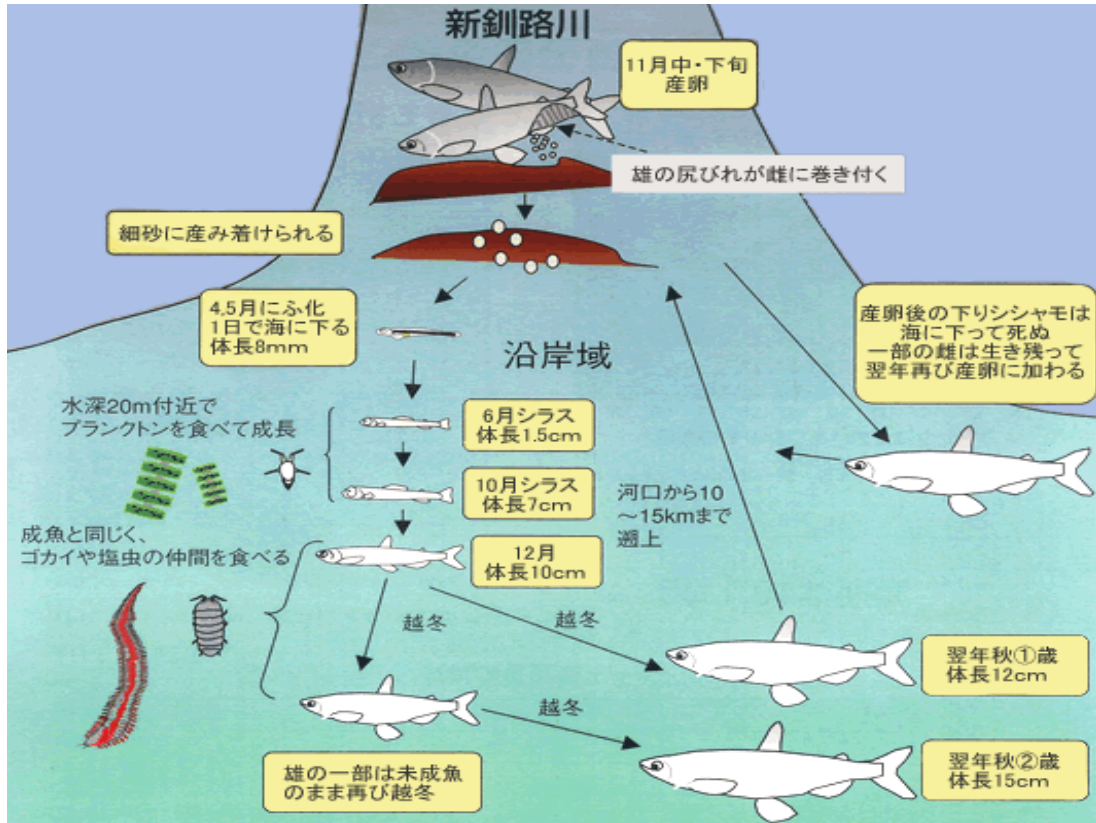


胆振産（9割が鵒川産）のシシャモは相対的に高価格であると述べたが、それだけでなく、近年は価格が大きく上昇していた。図2に示したように、鵒川地区のシシャモ産地価格は1990年代に入って漁獲が回復したにもかかわらず、90年の約600円/Kgから01年の1600円/Kg弱へと大幅に上昇している（最近は再び価格が急落しているが、これは何故か魚体の小さいものが多かったためだとされている）。このように価格が上昇したのは、輸入シシャモ（カペリン）が実はシシャモではなく、それと異なる「本物のシシャモ」であることと、その美味しさや栄養価の高さが徐々に知られるようになってきたこと、及び国産魚に対する安心感等がある、需要が伸びているためなのだという。また、鵒川産シシャモの相対的高価格は、当地区加工業者の販売力の高さに起因するとされている。当地区の加工業者はデパートの催事・各地のイベント等での実演販売にかなり前から積極的に取り組んでおり、店舗販売や通信・ネット販売等と合わせて、市場出荷以外の独自販売がかなりのウエイトを占めている。そのことが、量が多いために市場出荷中心となっている釧路、十勝等と比べて、相対的に高価格になる要因になっているのである。

なお、1991年から94年までの休漁後、シシャモの漁獲量が急速に回復したが、その要因は休漁措置の成果というだけでなく、積極的な資源回復措置の結果でもある。図3にみられるようにシシャモの生態・生活史は、アキサケと同様に河川に遡上して産卵することを特徴とする。しかし、遡上期間はアキサケよりも短く、魚群を作って一気に遡上を開始する。そのため、遡上前に河口付近に形成される魚群が最も漁獲しやすく、卵も成熟していて商品価値が高い。したがって、何も規制をしなければ遡上前の産卵親魚が一網打尽にされてしまう可能性があり、早めに操業を切り上げさせて河川に遡上し得る親魚をなるべく多く残すこと（エスケープメントの確保）が資源管理上重要となっている。鵒川地区でも、禁漁措置に加えて、操業再開後にこうした資源管理措置が講じられてきた。また、小規模ではあるが人工ふ化放流も行われている。

さらに、1996年から組合女性部による鵒川流域部で植樹の取組が続けられている。このことも、良好な産卵場環境を保全しようという、シシャモの資源維持を目的とした活動である（もちろんそれ以外の目的もあるが・・・）。2006年には北海道が鵒川流域の森を「北の魚付林」に指定したことをきっかけとして、鵒川町では漁協や町が中心となって「むかわ森・川・海を守り隊」が結成される。この組織ができたことで、多様な主体が参画して本格的に植樹活動が展開されることとなった。このように、鵒川はシシャモの伝統的な産地というだけでなく、様々な取組の積み重ねによって、「シシャモの町」としての知名度を上げてきたといえる。特に、資源管理や環境保護（植樹）の活動は「鵒川シシャモ」のイメージを向上させる要素として重視されてよいだろう。

図3；シシャモの生活史



2. 地域団体商標登録に至る経緯

(1) 申請時期と登録内容

以上述べたような「シシャモの町・鵜川」の知名度が背景にあって、地域団体商標登録制度ができてから、地元ではいち早くその取得が検討された。そして、地域団体商標登録の出願が2006年4月1日に行われ、同年10月27日には登録が認定されている（登録日・同年11月17日）。全国的に見ても非常に早く登録が実現されたケースといつてよいだろう（全国的に見た場合の順位は確認していないが、道内では十勝川西ながいもに次いで2番目に早い登録であった）。

登録商標は「鵜川ししゃも」（標準文字）であり、登録の対象については「鵜川地域及び近隣地域で水揚げされたししゃも（生きたものを除く）、鵜川地域で加工されたししゃもの干物」とされている。また、登録に付随するロゴマークなどは特に作られていないが、シール、パッチ、ダンボール箱等に使用する統一図柄は作成されている。なお、登録申請者及び商標権者は鵜川漁業協同組合である。

(2) 経緯と目的

続いて、このようにいち早く登録申請を行うに至った経緯について述べよう。まず、申請前の漁協の意向について触れておきたい。

申請者である鵜川漁協は、当初、地域団体商標登録の申請については消極的で、むしろそう

した意向は全くなかったといってもよい状況だった。もちろん、漁協においても鵜川シシャモに関する差別化の意義やブランド化そのものの一般的必要性は認識されていたが、地域団体商標が差別化やブランド化のツールとしてどのように使えるかが疑問（あるいは使い方のイメージが描けない）であり、商標を取ってもそれほど有効に機能しないのではないかと、漁協では考えられていたという。また、登録のための費用負担も馬鹿にならない額になるであろうし、組合自営加工場もないので、「鵜川ししゃも」のブランド化が成功しても、地元加工業者のシシャモ加工品が売り上げを伸ばし、彼らの利益が拡大するだけで、漁協・漁業者には直接的メリットがほとんど生じないのではないかと考えられていたようである。まさに、漁協にとっては負担が多く、メリットのない、骨折り損の仕事としかみられていなかったといえる。他産地の加工業者や消費地の小売業者等が鵜川シシャモのニセ物を販売したなどという話もほとんど聞かれなかった。したがって、ブランド保護という効果も予防的・消極的な意味を持つにすぎないとみられていたのである（実は予防こそ重要なのだが・・・）。

一方、このような漁協・漁業者の消極的姿勢とは別に、シシャモを核とした町作りを進めてきた鵜川町（商工水産観光課）は、この商標登録に対して非常に積極的であった。先述のように「鵜川ししゃも」にはかなりの知名度があり、それを使った町おこしの取組が既にいくつも行われていたのであるから、町がこれを積極的に後押し使用としたのも当然のことであったといえる。

では町は具体的にこれをどのように進めようとしたか。町は、町内の水産加工業者の数が少なく（数軒のみ）、独自の水産加工業協同組合も組織されていないため、申請者となるべき団体としては鵜川漁協が妥当と考えていた。しかし、漁協は上記のように地域団体商標登録については消極的意向を示していたため、町は漁協との協議を進める中で以下のような説得材料を提示していく。

第1は、登録申請手続きに必要な資料、書類等の収集・作成作業を行わせるべく、コンサルタント会社を町が紹介・手配したことである。実際、登録申請に関わる事務的仕事については、多くを町の商工水産観光課とコンサルタント会社が請け負う形になっていた。

第2は、関連する諸費用について町が独自に補助を行ったことである。具体的には、コンサルタント料の一部補助（地域団体商標登録推進事業）と、ダンボール箱等に使用する統一図柄表示の版下作成に関する一部補助（地域ブランド普及促進用印版作成事業）という2つの補助事業である。

これによって漁協にかかってくるはずであった労力や金銭的な負担がかなり軽減され、漁協内部における登録申請に関する抵抗感も大分薄まったといえる。ただ、それ以上に登録に向けた気運を高める上で大きく影響したのは、経済産業省・北海道経済産業局が鵜川ししゃもをケーススタディーとして取り上げたことであった。当時同局は、道内で地域団体商標登録を早期に実現できそうなモデルケースを探していた。同局としては、適宜アドバイスを与える等してこのモデルケースを早期登録に導き、登録に至った経緯、必要条件、問題点、対応策等をケーススタディーとしてとりまとめ、地域団体商標登録の推進マニュアル（地域ブランド《必携》ガイドブック『地域ブランドを商標で確かなものにー地域団体商標を中心とした商標活用戦略ー』）に記載しようと考えていたのである。このマニュアルに掲載されたのは「鵜川ししゃも」と、「十勝川西ながいも」、「幌加内そば」の3事例であったが、これらは北海道経済産業局にモデルケースとしてピックアップされたことによって、登録に対する気運が一気に高まった

ものと思われる。

以上のような経緯があつて、登録申請に消極的だった漁協も、地域振興の観点からこれに賛同することとなる。また、製品としての「鵜川ししゃも」が好調に売れて、高値安定化すれば、鵜川漁協組合員の漁獲するシシャモ（加工原魚）の浜価格も高値安定化する・・・、そうすると漁協組合員にもメリットが生ずる・・・。漁協では、このように考えを改めて登録申請に踏み切ったとのことであった。なお、鵜川ししゃもの場合の登録目的としては、①輸入シシャモ（英名：カペリン、本物のシシャモではない）や他産地の道産シシャモとの差別化（本物のシシャモに対する認知度アップ）、②鵜川で生産される原魚及び製品の価格向上、③「鵜川ししゃも」の認知度向上と地域活性化の取組への活用といった点があげられていた。

3. 問題点への対応と活用状況及び効果

(1) 問題点への対応

「鵜川ししゃも」の登録申請に当たっては、登録の要件に照らしてクリアしなければならない幾つかの問題点があるとみられていた。登録の要件というのは以下の5点である。

- ①出願人（団体）が主体要件（事業協同組合等適格な団体で、加入の自由が担保されていること）を満たしていること。
- ②出願人の構成員に使用させる商標であること。
- ③地域名と商品とが密接な関連性を有すること（商品の産地、役務の提供地、主要原材料の産地等）。
- ④出願人の商標として一定程度（たとえば隣接都道府県に及ぶ程度・・・北海道では道内で広く認識されているといった程度）の周知性を獲得していること。
- ⑤商標全体として商品の普通名称でないこと。

これらのうち、①は出願人が漁協であるから問題がないし、⑤は鵜川ししゃもが普通名詞化している訳ではないので、これも問題がない。問題があるのは、②、③、④についてである。

第1に、②の要件に関連して、漁協はシシャモ加工をやっていないこと、したがって主に商標を利用する者が漁協の構成員ではないシシャモ加工業者であることが問題とされた。そこで、漁協は②の要件に合わせて、准組合員としてシシャモ加工業者の加入を認めてこれに対応することとした。もちろん、これによって申請に対してクレームが付くことはなくなった。

第2に、③の要件に関連することとして、地元で水揚げされるシシャモの漁獲量が少なく、十勝・釧路産のシシャモが原料として多く使用されていることが問題とされた。鵜川ししゃもの地名「鵜川」と商品名「ししゃも」の関係は一般にししゃもの水揚げ地、乃至加工地と解釈されるだろう。それ故、「鵜川に水揚げされないししゃもを使うと品質の誤認が生ずるおそれがある云々・・・」、そのような指摘を受ける可能性があった。

しかし、「鵜川地域及び近隣地域で水揚げされたししゃも（生きたものを除く）、鵜川地域で加工されたししゃもの干物」（傍点は筆者）というのが登録内容であるから、それ自体は地元外の原料を多用している実態にうまく合わせたものになっている。つまり、近隣地域 ——

釧路や十勝のことであり、輸入物は当然この言葉によって排除される——で水揚げされた生鮮シシャモは商標の対象になるが、シシャモの場合生鮮のまま消費されることはほとんど無い……、したがって近隣地域で生鮮シシャモが「鵠川ししゃも」として流通・消費される可能性はほとんどない……、加工品については鵠川地域で加工されたものと規定しているので、地元外で加工品に「鵠川ししゃも」の名称を使用することはできない……、ということなのである。

ただ、他地域で漁獲されたシシャモが混じると「品質の誤認」が生じるのではないかという疑問は残る。しかし、その点についても、同じ道内で獲れた“本物の”ししゃもを原料にするので品質の格差やバラツキはほとんど生じないという説明がなされ、その妥当性について了承が得られている。また、鵠川の加工業者がスタレ干し（寒風干し）という独特の方法で加工したところに意味があるのであって、製品の品質については原料というよりもむしろ「鵠川で加工された・・・」というところで担保されているといった説明もされていた。

第3は、④の要件、すなわち周辺地域での十分な周知性を獲得しているかという問題である。上記2点の問題に対する対応が意外に難航しなかったのに対して、この件については比較的注文が厳しく、対応型異変であったという。具体的には、「鵠川ししゃも」が周辺地域で広く認知されていることを証明できるか、商標を実際に使用しているかが問われたのである。

この問題をクリアするため、当地区では申請時に様々な資料を収集・提示し、説得の材料として利用している。以下、どのような資料が提示されたのか、具体的に列挙しよう。

1) ししゃもが鵠川の特産品であることや鵠川でししゃものブランド化に関する取組が行われていることを紹介している新聞・雑誌記事等を提出。

- (例) 2005.5/11-24 北海道ウォーカー「とことこウォーカー鵠川」
2005.5 週刊大衆「食わずに死ねるか！旬の味！」
2005.2 BRUTUS 「日本一おいしいお取り寄せはこれだ！」
2004 秋号 ゆうふる「ししゃもを求めてへ鵠川町へ」
その他ジャラン、サライ等々多数。

2) 全国物産展等の催事で鵠川ししゃもを販売している様子の写真を、名称使用実績の証拠写真として提出。

3) 鵠川ししゃもの生産・販売状況に関するTV放送の一覧表と放送証明書の提出。

4) 百貨店バイヤー等による鵠川ししゃもというブランド名使用実績に関する証明書の発行及びその証明書の提出

5) 鵠川ししゃもに関連するイベントの資料提出。

以上のような問題点への対応により、「鵠川ししゃも」は非常にスムーズに登録が認められたのである。また、こうした対応の適格性については、コンサルタントの活用とともに、北海道経済産業局のアドバイスが寄与していたものと思われる。

(2) 活用状況と効果

では、登録された商標は実際どのように活用されているか。登録されてからまだ日が浅いため、活用はこれからというのが実際のところだとは思いますが、今後の活用方針はどうなっている

のか。最後にこうした点について触れておこう。

まず、名称及びシール・箱等に使われる標示の統一があげられる。「鵜川ししゃも」に関するブランド名称は、従来「鵜川のししゃも」や「鵜川産ししゃも」といったものも使用されていたが、これを「鵜川ししゃも」に統一することが、当然のことながら商標の活用方針として確認されている。また、シール・箱等の標示に使用する図柄については、既に述べたように鵜川町の補助事業として作成されているが、従来使用されていた資材の在庫がまだかなりあるので、統一使用についてはまだ始まったばかりでほとんど実績がない。まだ試験的に図柄を作成してみたというだけで、その活用方法は手探り状態というのが現状といえよう。

なお、統一図柄を用いたシールについては、漁協の独自予算で取り敢えず5万枚が作成されている。漁協は加工業者からシールの購入申し込みがあった場合に、注文された枚数をその都度販売しているが、これもまだ本格的動きには至っていない。

もう一つは、イベントでの活用である。鵜川町は「ししゃも・あれとびあ」や「ファミリー駅伝大会」等の場において商標を様々な形で使用し、その知名度をさらに高めるべく、商標及び商品そのものを売り出していこうと考えている。

ただ、何れにせよ、現状では活用実態に乏しく、これから活用を考えていこうというレベルである。それ故、商標登録の効果については「まだわからない」というのが率直なところであろう。しかし、近隣加工業者の流用を防止する・・・、そうした牽制効果はあるだろう、とのことであった。

VI. 「苫小牧産ほっき貝」の地域団体商標登録

北海道大学大学院准教授 宮澤 晴彦

1. 苫小牧漁協地区の概要とホッキガイ生産状況

本稿では、苫小牧漁協地区におけるホッキガイの地域団体商標登録事例について検討する。はじめに、苫小牧漁協及び当地区漁業の概況とホッキガイの生産状況等について述べておこう。

苫小牧漁協の組合員数は、正組合員 133 人（戸漁業者 125 人、漁業従事者 7 人、法人 1）、准組合員 2 人、計 135 人となっている。2006 年度における販売事業取扱高は 20.1 億円で、職員数は 16 人である。こうした数値からすると、道内では中堅ないしやや小規模な漁協とみることができよう。

当地区で営まれる漁業としては、カニ籠（ケガニ籠漁業）、スケトウダラ刺し網、アキサケ定置網、ホッキガイ桁網、カレイ刺し網、ホッケ刺し網等があるが、太宗となるものはスケトウダラ刺し網、アキサケ定置網、ホッキガイ桁網の 3 業種である。表 1 に示したように、この 3 業種の水揚げ額合計は地区総水揚げ額の 4 分の 3 を超えている。また、それらの中でホッキガイ桁網は着業者数が最も多く（8 割以上）、水揚げ額も 4.8 億円で地区総水揚げ額のほぼ 4 分の 1（24.1%）を占めている。着業者数が多いため 1 漁家当たりの水揚げ額は 500 万円弱にとどまる

表1: 苫小牧漁協地区における主要漁業種類別生産状況(2006年度)

(漁業種類)	経営体数① (戸)	漁獲量 (ト)	水揚げ額② (千円)	金額割合 (%)	平均価格 (円/kg)	②/① (千円)
カニ籠	48	67	128,809	6.5	1,909	2,684
スケトウダラ刺し網	30	4,570	588,216	29.5	129	19,607
アキサケ定置網	5	1,293	465,662	23.3	360	93,132
ホッキガイ桁網	104	946	481,024	24.1	508	4,625
カレイ刺し網	50	192	65,270	3.3	339	1,305
ホッケ刺し網	12	272	47,864	2.4	176	3,989
その他	-	471	217,628	10.9	462	-
合計	125	7,812	1,994,473	100.0	255	15,956

資料: 苫小牧市漁業委員会

が、低コストなのでこの漁業を営む漁家にとっては重要な所得源となっている。

なお、かつてはホッキガイの水揚げ額が地区総水揚げ額の 5 割近くを占めることもあったという。しかし、それからみると現状はややホッキガイのウェイトが下がっているのだが、その点は資源状態悪化や漁獲減によるものではなく、価格の暴落によるものであったといえる。

そこで、次にホッキガイの近年における生産動向についてみてみよう。表 2 がそれを示したものである。

この表によると、生産量は全国、全道ともに近年大きな変動がなく（全国が 8,000 ト前後、全道が 5~6,000 ト）、ほとんど横這いで推移している。そうした中で苫小牧地区のそれは僅かながら減少傾向となっているようだが、それでも、全国生産量の 10% 程度という高いウェイトを保持し続けている。苫小牧は「全国一のホッキガイ産地」という

表2: 全国、北海道及び苫小牧地区のホッキガイ生産動向

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
全国	生産量①	7,541	8,227	8,808	8,883	8,914	8,861	8,037	8,039	7,872
	生産額②	3,998	3,645	3,484	3,416	3,393	3,138	2,958	3,030	2,881
	平均価格③	530	443	396	385	381	354	365	377	366
北海道	生産量①	5,790	5,429	5,153	5,262	5,463	6,035	5,553	5,736	6,026
	生産額②	3,245	2,737	2,510	2,528	2,451	2,315	2,223	2,326	2,349
	平均価格③	560	504	487	480	449	384	400	406	390
苫小牧	生産量①	1,098	980	937	906	904	876	844	829	843
	生産額②	690	560	540	561	501	451	424	403	398
	平均価格③	628	571	576	619	554	515	502	486	472
② / ①	%	14.6	11.9	10.6	10.2	10.1	9.9	10.4	10.3	10.7
③ / ②	%	118.5	129.0	145.7	161.0	145.6	145.4	137.5	129.0	129.0

資料: 苫小牧漁協資料

地位に、すっかり定着したといえるだろう。しかし、このことよりも同表で注目されるのは、苫小牧地区のホッキガイ産地平均価格が全国平均、全道平均と比べて相対的に高い水準にあるという点である。1997年以後、苫小牧地区のホッキガイ価格は全国平均値より20～60%ほど高い値を維持している。このことは、後述するように当地区のホッキガイ漁業が、資源管理との関係で大型・良質員の生産に特化しているということと関係する。「大きく良質なホッキガイ」に拘った生産を続けていることが、苫小牧産ホッキガイのネームバリューを上げてきたのである。

ただし、図1にみられるように、近年はホッキガイの産地価格が低下傾向となっている。これは全国的な現象であり、全国平均価格の低下傾向と連動して苫小牧の産地価格も下落を余儀なくされている。この点については、輸入物の増加が大きく影響しているものと思われる。

ところで、先に苫小牧のホッキガイ生産量がやや減少傾向であると述べたが、このことは資源状態の悪化を意味しない。むしろ、前浜のホッキガイ資源を良好な状態に保つため、漁獲を抑制しているというのが実態である。当地区では試験場の協力を得て、毎年ホッキガイの資源量調査を実施しているが、その調査結果によると、図2に示したようにホッキガイの推定資源量はここ数年間2万ト強でほとんど横這いとなっている。この2万トレベルの資源量を維持するため、試験場及び改良普及指導所は漁獲量を資源量の10%以下に抑えるよう指導している。それを参考にして漁協（ホッキガイ漁業部会）は各船の「ノルマ」を設定するのだが、図中に数字で示したように、実際は指導目標よりもかなり低い5%以下の漁獲量に抑えられている。このように漁獲を抑制しているのは、上記のように資源を良好な状態に保つためであるが、漁協関係者によれば、それだけでなく「もっと獲ってもいいのだが、一層の値崩れが心配なので漁獲を抑えている」といった理由もあるとのことであった。

図1;ホッキガイの平均産地価格

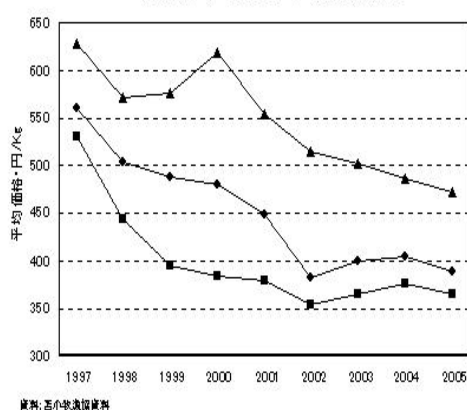
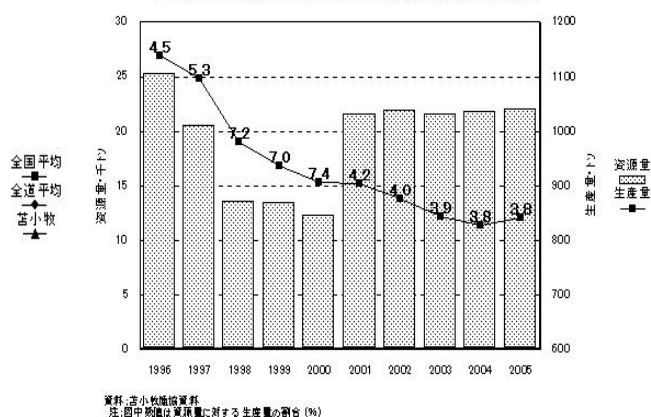


図2;苫小牧地区におけるホッキガイ資源量と生産量の推移



なお、前浜のホッキガイ漁場は苫小牧港の港口を挟んで東部と西部に分かれている。そして、東部漁場は海岸線に沿って1番から12番まで・・・、西部漁場も同様に13番から29番まで・・・、等間隔で区分されており、さらに1番から29番までの各漁場は海岸から沖に向かって丘、中、沖の3つに仕切られている。つまり漁場は全域がメッシュ状に区分されており（離岸堤や防波堤等が存在する関係で、使用できないメッシュも幾つか存在するが・・・）、毎年調査されている資源量についてもこのメッシュ毎に把握されている。そして、この漁区毎の推定資源量に合わせて漁獲量の方も漁区毎に上限値が定められており、これに合わせて漁船の配置

を合理的に行う方法がとられている。非常に緻密な資源・漁場利用が行われているわけだが、ホッキガイの資源管理についてはさらに次のようなことが長期的に継続実施されている。

第1は、冬漁場（12/1～4/30）と夏漁場（7/1～11/30）の分割である。上記のようにホッキガイの漁場は東部と西部にわかれているが、ここでは東部漁場を冬季に、西部漁場を夏季に利用する形が取られている。これによって、1つの漁場を毎年7ヶ月程休ませることができるので、一定の資源涵養効果が期待されている。なお、ホッキガイ桁網漁業（知事許可漁業）の漁期は7月1日から4月30日までと定められており、5、6月は産卵期のため禁漁となっている。

第2は、漁獲物のサイズ規制である。北海道漁業調整規則によるとホッキガイの場合は殻長7.5Cm以下の小型貝について採捕が禁止されているが、当地区では殻長9.5Cm以下の再放流が定められている。つまり、殻長9.5Cm以上の大型貝しか獲らないということだが、この点はかなり厳格に守られており、産卵母貝の保護と大型・肉厚・良質なホッキガイの生産が確保されている。

第3は、資源量調査に対する漁業者の参加・協力である。当地区では漁期中、全船が毎日操業日誌を記帳しており（漁区毎の漁獲状況把握）、そのデータは資源量推定に不可欠な情報として利用されている。

このように、当地区では広く良好なホッキガイ漁場を有しているが、それにあぐらをかくことなく徹底した資源管理が行われている。そして、そうした取組の結果、良質なホッキガイが選択的・継続的に生産され、そのことが「苫小牧産ホッキガイ」の評価を高める結果につながったといえる。

2. 地域団体商標登録に至る経緯

(1) 申請時期と登録内容

当地区でホッキガイに関する地域団体商標登録を申請したのは2006年4月1日のことである。この制度が施行されてからすぐに申請したわけだが、それが認められるのはだいぶ遅れて、1年3ヶ月後の2007年7月13日（登録日）のこととなった。やはり、苫小牧のホッキガイが、どれだけ広域的な周知性を有しているかが問われたのである（この点は後述）。

登録された商標は「苫小牧産ほっき貝」（標準文字）であり、その登録内容は「苫小牧漁港で水揚げされたほっき貝」となっている。また、申請者＝商標権者は苫小牧漁業協同組合である。

この登録名称だが、「苫小牧漁港に水揚げされた」ものに限るという意味で、当漁協は苫小牧産の「産」という一字に拘ったのだという。苫小牧の周辺海域（たとえば厚真町、白老町等の地先海域）で漁獲されたホッキガイであっても、苫小牧産ほっき貝と同等の商品とみなされたり、苫小牧のホッキとして流通・消費されるのは困る。あくまで苫小牧漁港に水揚げされたホッキガイ（つまり、苫小牧漁協の組合員が水揚げしたホッキガイ）だけが、この商標を使うようにしたかったということなのである。では、何故このような点に拘ったのか、以下で説明しよう。

(2) 経緯と目的

苫小牧漁協が地域団体商標登録を行おうとした背景には、苫小牧産ホッキガイのニセ物が横行していたという事情がある。苫小牧産を語るニセ物は9Cm以下の小型の物ばかりなので、漁協関係者がみればすぐわかるという。しかし、一般消費者には見分けが付きにくいし、仮に消費者がやや小さい貝だと感じたとしても、安値であればそれに飛びつくケースが多いのだ。そうしたニセ物は苫小牧市内のスーパーマーケットや料理店でも堂々と売られているらしい。休漁時期（産卵期の5、6月）にもニセ物が出回ることがあるので、密漁の貝が含まれている可能性もある。

ともあれ、横流し品の小型貝や他地区の貝を地元の仲買人が購入し、「苫小牧産ホッキガイ」として売っているのではないかとみられているのである。そして、そのようなニセ物が苫小牧産ホッキガイのイメージを損ない、産地価格の足を引っ張っていると当漁協では認識していたのである。そのため、当組合幹部は2005年頃からニセ物を野放しにできないとして、商標登録を考えていたという。

以上の背景事情からわかるように、本登録は苫小牧漁協が自らの利益を守るために自発的・積極的に取り組んだものである。苫小牧市は平成14年にホッキガイを「市の貝」に指定していたが、この商標登録にはあまり熱心ではなかったらしい。苫小牧市は漁協に商標登録を行うよう勧めはするが、補助等のバックアップに関する市の対応は全くなかったという。

商標登録の目的としては、「ニセ物との識別」、「ニセ物の駆逐」が第一にあげられている。これによって、「苫小牧産ほっき貝」に対する信用度が高まり、価格の維持・安定化が図られるとすれば、そのことが期待される付随的目的ということになる。また、ニセ物の流通に関わっている一部の仲買人が存在するとすれば、それらに対する牽制効果も期待されていた。

3. 問題点への対応と登録の効果

(1) 問題点への対応

「苫小牧産ほっき貝」の登録に当たっては次のような問題があるとみられていた。

第1は、先に触れたが、周知性の問題である。苫小牧産のホッキガイは流通範囲が狭く、広く知られているとはいえないのではないかと、という懸念が申請者である苫小牧漁協の中にも当初あったという。実際、東京方面に出回るのは福島のホッキガイが多く、苫小牧産は道内市場出荷が大半とみられていた。

そこで漁協は、仲買人に対して、苫小牧漁港（産地市場）で購入したホッキガイの出荷先等に関する聞き取り調査を実施する。これによって、札幌等、道内市場向けの出荷がやはり多いものの、秋田、青森、東京等にもかなりの量が送られていることが判明する。漁協はこの調査で得られたヒアリング内容（ほぼ全量が活貝流通であること、比較的幅広い地域に流通していること、消費地市場では苫小牧産ホッキガイが大型・良質であることを認識していること等）をとりまとめ、周知性を証明する資料として提出したのである。

第2の問題は、名称の使用実績が不十分ではないかという点である。「苫小牧産ほっき貝」という名称は、これまでのところ必ずしも十分に使用されていなかった。苫小牧産北寄貝や苫小牧ホッキ等、類似の名称が使われることもあり、統一的にこの名称が使われてきたわけではなかったのである。

この点について、漁協は仲買人に「苫小牧産ほっき貝」という名称を使用するように依頼する。そして、仲買人との取引に使用される伝票等にこの名称を記載し、それらの写しを証拠資料として提出した。

こうした対応によって、これら2つの問題点はほぼクリアできたというわけだが、調査や資料収集には一定の時間が必要とされた。そのため、出願から登録までかなりの期間を要することとなったのである。

(2) 商標登録の有効性

では、苫小牧漁協はこの商標をどのように活用しようとしているのか。最後にこの点について触れておこう。

当漁協としては、まず第1に直販事業でこの名称を使用し、各地の消費者に向けて「苫小牧産ほっき貝」をアピールしていくことがあげられている。北海道漁連がインターネット販売事業を立ち上げているので、これに乗せてもらうというのが取り敢えずの対応方策として考えられている。

第2は、組合としてホームページを立ち上げ、「苫小牧産ほっき貝」を大いに宣伝することである。ホームページの中では、「苫小牧産ほっき貝」の特徴やクオリティの高さを説明するとともに、本物の苫小牧産ホッキガイを取り扱っている商店や飲食店を紹介する予定だという。たとえば、苫小牧産ホッキガイを利用した料理を主力メニューとして提供している、産地市場内の「マルトマ食堂」（参考資料を参照）等がその対象となる。

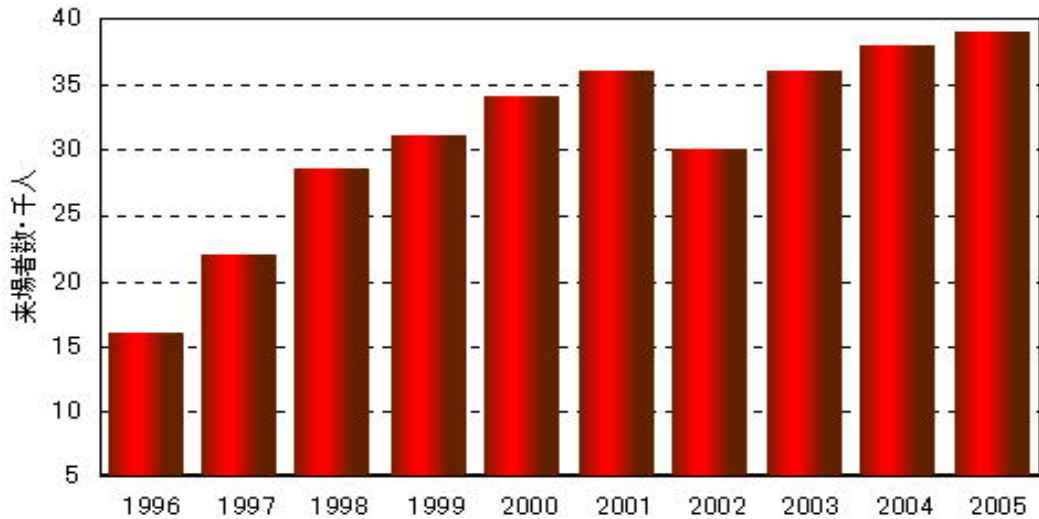
第3は、組合独自のシール等を作成し、流通過程におけるそれらの使用を促進することである。シールやパッチ等の図柄やロゴマーク等は全く未定だが、漁協では費用負担の問題と合わせて今後検討していくとしている。また、ホッキガイの新たな加工品を開発し、「苫小牧産ほっき貝」の名称を付して販売することも検討したいとのことであった。ニセ物の流通を防止する効果という点では、ニセ物を発見するための監視・モニタリング活動と合わせて、商標に関するこの第3の活用方向が大きな意味を持つものと考えられている。

なお、地域団体商標登録が実現し、以上のような商標の活用方策が検討される中で、苫小牧市にも新たな動きが生まれてきた。苫小牧では駅前商店街や漁協、産地市場の卸売会社等が実行委員会の中心メンバーとなって、「ホッキフェスタ」というイベントが行われてきた。このイベントはホッキガイ等を低価格で直接販売するもので、1996年から毎年11月の第1日曜日に実施されている。このホッキフェスタの来場者数は、図3に示したようにほぼ毎年のように増加している。このようなイベントの盛り上がりを見て、苫小牧市もこれを支援する意向を示し、販促グッズの作成費用を市が補助することとなったのである。また、「苫小牧産ほっき貝」というブランドを売り込むためのノウハウに関する勉強会も、苫小牧市として新たに企画・実施することとされている。

このように地域団体商標の活用については漁協だけでなく苫小牧市も本腰を上げつつあり、その効果はこれからジワジワ現れてくるものと期待されている。だが、効果といっても苫小牧漁協では高値を望むというより、偽物の混在を防止し、適正な値段が維持されることを期待したいとのことであった。

今後はこのような商標の活用とともに、ニセ物の流通を監視するための小売店などとの協力関係作りや、「苫小牧産ほっき貝」の特徴を検出し広く周知させていくこと等が必要とされよう。

図3;苫小牧市ホッキフェスタ来場者数の推移



資料:苫小牧市ホッキフェスタ実行委員会資料

マルトマ食堂
お食事めにゅう

ホッキめし 800円

ホッキ刺身 400円
ホッキ天丼 1000円
ホッキフライ単品 800円 定食 1000円
ホッキ塩焼き単品 800円 定食 1000円

ホッキチャーハン 800円
ホッキアイス 250円
ホッキ豆腐 280円
ホッキピザ 1000円

ホッキカレー 800円
ホッキ汁 400円
ホッキシューマイ 500円
生ホッキ丼 800円

海鮮ミックス丼 1500円 (7~8種類) 【その他、お好みのミックス丼作ります】
うに丼A 1500円
ツブ刺 1000円
お刺身 400円~
姿盛り 1000円~

ネギトロ丼 700円
生どんぶり 700円
鮭トロ丼
まぐろツケ丼
かにバラ丼
うに丼B 1000円
塩辛お持ち帰り 400円
焼き魚 300円~
蒲鉾 300円
煮魚 300円~

<参考資料;苫小牧産ホッキガイを中心としたマルトマ食堂のメニュー>

Ⅶ. のりの地域ブランド「佐賀海苔」について

財団法人魚価安定基金

業務部総括 佃 朋 紀

1. 海苔の生産量と消費

我が国の海苔の生産量を見たのが、図1である。これを見ると、平成6年の483千トンを超えて、近年は停滞する傾向にある。

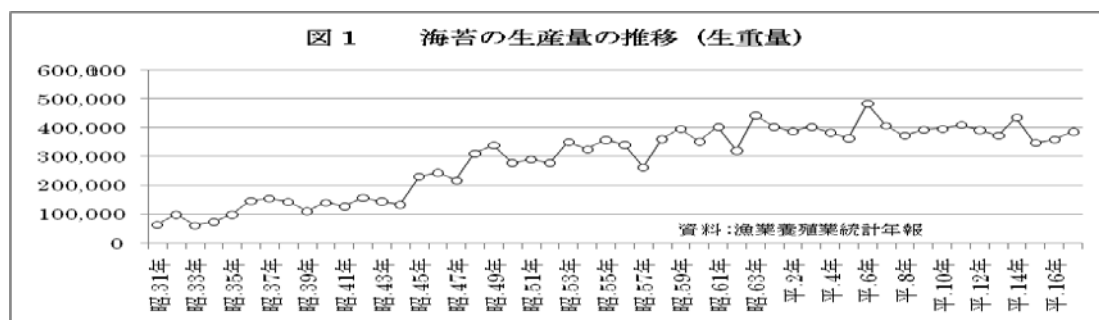
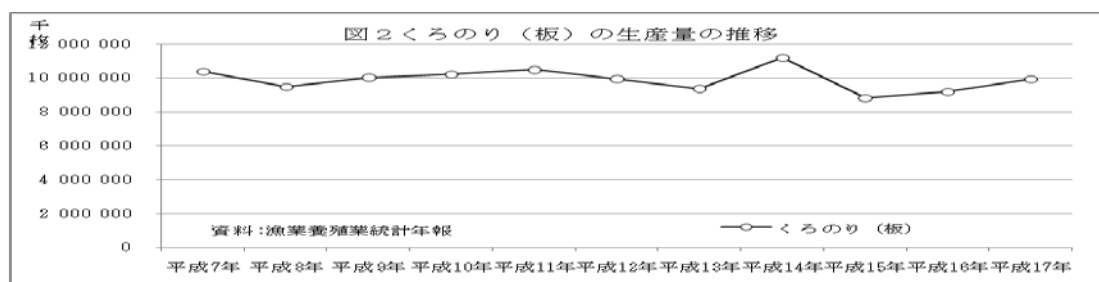
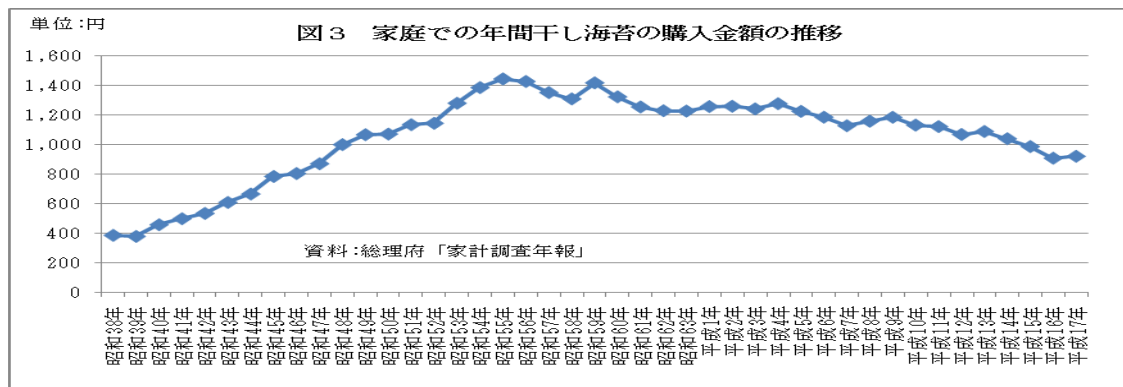


図2は、くろのり（板）の生産量の推移を見たものである。図2を見てわかるように、近年ほぼ100億枚で生産が停滞する傾向にあることがわかる。



これに対して、消費の動向をみると図3のとおりである。図3は、家計調査からみた一人あたりの干しのりの購入金額の推移を見たものである。昭和55年の1,455円を記録して以来、徐々に減少傾向にあり、平成17年には921円にまで落ち込んでいる。

図3は、あくまでも家庭での消費であり、この消費傾向は米の消費と密接に関係している



と言われ、「消費量の低迷、減少」という評価が業界の中で定着しているところである。ただ、一方では、近年中食としてコンビニエンス・ストアにおける弁当類、特におにぎりの売り上げが伸びており、そこに消費される海苔の消費量はかなりの数量になると思われ、海苔の需要を支えていると言われている。コンビニエンス・ストアなどの海苔は、当初はいわゆる「ラップ」的な機能が重視され、単価的に安い品質のものが流通するようになった。こうした流れの中で、海苔の生産に大きな影響を及ぼしている贈答用の海苔の需要についても、景気の低迷、デフレ・スパイラル、虚礼廃止という中で、徐々に低迷し、海苔の価格に大きな影響を与えている。

全体の海苔の流通を振り返ってみると、生産、漁連等による共販の実施、問屋による加工・販売というものであり、旧来の問屋流通がなおも維持されている。

このような流通によって、現在はいわゆる「問屋ブランド」が定着している。

2. 全国に占める佐賀海苔の位置づけ

全国の海苔に占める割合として見たのが表1である。表1を見てわかるように、全国の海苔共販に占める割合が数量、金額とも20%を占めており、全国でもナンバーワンの生産県であることがわかる。

現在、日本の養殖方式は、網ひび支柱式と網ひび浮流方式の二つがあり、表2にみられるように、わが国の養殖方式は浮流方式と支柱方式がほぼ半分の割合の割合となっていることがわかる。これに対して、佐賀においては、ほとんどが支柱式となっていることがわかる。これは、有明海における地理的特性から来るもので、干潟と言われる場所での養殖が中心だからである。

日本の海苔の養殖の過程の中で、徐々に沿岸が干拓され海苔の漁場が喪失する中で、兵庫県や千葉県に見られるように、浮流方式が徐々に増加してきたのである。

年度	漁場行使者数(人)	施設網数(千枚)	共販数量(百万枚)			共販金額(百万円)		
			全国	佐賀県	割合	全国	佐賀県	割合
9年	1,432	372	10,298	1,694	16.40%	111,699	21,456	19.20%
10年	1,391	359	10,236	1,723	16.80%	96,215	17,984	18.70%
11年	1,363	371	9,679	1,452	15.00%	94,644	17,096	18.10%
12年	1,305	358	8,296	989	11.90%	97,452	13,116	13.50%
13年	1,269	329	10,686	1,804	16.90%	108,044	21,224	19.60%
14年	1,247	328	9,846	1,426	14.50%	91,205	14,619	16.00%
15年	1,226	325	8,540	1,645	19.30%	87,111	19,419	22.30%
16年	1,187	321	9,543	1,927	20.20%	93,619	19,084	20.40%

資料：財団法人魚価安定基金「ノリの生産・流通・消費の現状と今後の課題」

	網ひび支柱式	網ひび浮流式
全国	49.9%	50.1%
佐賀	99.4%	0.6%

資料：漁業養殖業生産統計年報

浮流方式により生産された海苔は、支柱方式に比べ葉が固いことから、コンビニでのおにぎり用として使い勝手がよいものとされ、普及してきた。これに対して、支柱方式による海苔は、葉が柔らかいために高級海苔として取り扱われてきたのであるが、その高級海苔の主要な需要である贈答用の需要が減少し、価格が低迷する傾向にあった。ところが、最近になり、某コンビニにおいて、差別化対策の一環として取られた政策が、有明海苔の利用であり、これは浮流方式に比べ葉の柔らかな支柱方式による海苔に着目し、展開したのである。

3. 佐賀海苔の商標登録

(1) 商標登録

佐賀海苔に関する商標登録は、写真1の図柄で平成4年12月25日に登録されている。この字体は、漁連共販に際して使用している段ボール箱（昭和46、7年頃から使用）、帯紙に使われている文字である。なお、佐賀有明海漁協が自己負担して申請したものである。

商標登録を申請するに至った背景は、申請時の平成4年頃に、「浜売り」、「浜買い」が横行し、似せた段ボールが利用され、混乱を招いていたことがあげられる。業者による浜からの直接取引が横行することは、共販事業に大きな影響を与えるのみならず、価格の低迷に

つながることから、浜売り、浜買いのものを排除するために、商標登録をせざるを得なかったのである。したがって、もともとの佐賀海苔の商標については浜売り、浜買いの排除を狙った、いわば囲い込み効果を狙ったわけである。

この商標登録により、似せた包装資材を使うものについては、一定の排除効果があり、浜売り、浜買いは収まっていったのである。ただ、こうした中でも、商標登録そのものが図形であることから、平仮名でのものについては排除できなかった。

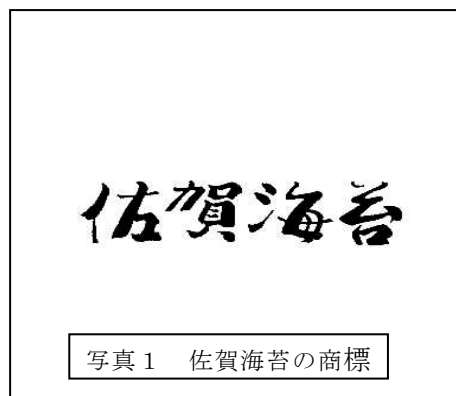
一方、佐賀海苔を共販にて入札し、購入する海苔問屋にあつては、有明海漁協の子会社であるサン海苔のみ使用しているものの、一般的には利用されていない。その理由としては、もともと海苔問屋においては自社ブランドが確立しており、あえて佐賀海苔を使う必要なかったのである。例えば、ある海苔問屋では、佐賀海苔はトップブランドとして利用されているが、佐賀海苔だけでの流通を行っているわけではなく、あらゆる規格を有しているわけである。海苔問屋においては、問屋ブランドが商売上重要であり、それぞれの規格、価格上他の問屋との比較戦略を打ち出す中で、次第に確立されたわけである。このため、佐賀海苔を商標登録がなされたとはいえ、問屋のビジネスの中には含まれることはなかったといえる。

ただ、注目されるのは、もし佐賀海苔というブランドが、共販により入札し購入したものとすれば、すべての品質、規格を対象にして利用することができるのである。しかし、現在、これを唯一利用しているのは、佐賀有明海漁協の100%子会社であるサン海苔のみである。

（2）地域団体商標（佐賀のり）

佐賀海苔が商標登録したにもかかわらず、平仮名で使用されるなど、ブランドの保護ができなかったこと、商標制度が変わり、地域団体商標として登録可能となったことから、「佐賀のり」として平成18年5月に地域団体商標を出願、平成19年1月5日登録された。登録に際しては、その費用は佐賀有明海漁協の自己負担となっている。

さて、提出の背景には、前述のような事情があるものと考えているが、その他に次のような目的が存在している。一つは、地域団体商標として登録することによる、佐賀海苔の消費拡大を図ろうという目的である。こうした取り組みが起きてきた背景には、前述のように海苔消費の停滞、特に佐賀海苔の主たるマーケットの一つである贈答品マーケットが急激に縮小してきたこと、これに対する既存の間屋流通の対応がなされていないことなどがあげられよう。そうした中で、「佐賀海苔＝品質へのこだわり」という一体化した戦略のもとに、佐賀海苔の位置づけを改めて確立しようとしているのである。ところで、「佐賀のり」として、地域



団体商標の登録を行うことは、これまで問屋流通、問屋ブランドの陰で処理されてきた様々なクレームも、ダイレクトに産地につながる事となる。当然ながら、佐賀有明海漁協においても、「今までは、直接消費者からの声が聞こえてくることはなくすべて間接的なものだった。そこで、消費者の声を直接聞きたい。」という認識を有しているのである。そういう点では、問屋流通に埋没していた産地ブランドが自立とまではいかないが、自己主張をし始めたのである。

もう一つは、海外、特に中国において「佐賀海苔」 という会社が設立されおり、その会社の海苔が既に流通しているとのうわさがあり、日本の産地としては、排除しなければならないという、深刻な目的も存在していたようである。特に、平成 17 年に海苔が中国から輸入されるようになり、その危機感は増大したことも、地域団体商標としての登録の重要な目的の一つとされたのである。

もう一方で、佐賀県有明海漁協は、平成 19 年 4 月に 18 漁協が合併し、有明海漁連を包括承継して発足しているのだが、時間的にはもちろん、地域団体商標の出願が早かったわけで、それだけ考えると、漁協の合併とは直接的な関係を有していないことになる。ところが、この地域団体商標を登録したことによって、使い方によっては合併後のモチベーションの維持にもつながる、ある種の資源を有したことになっている。とはいえ、地域団体商標の活用の仕方を、組合としてはまだ考えてはいないようであるが。

さて、登録後における動きとしては、特段ないようである。ただ、地域団体商標を佐賀有明海産のすべての品質に適応したのでは、逆にブランドに対しての信用失墜にもつながりかねず、ある程度以上の等級に対して使用せざるを得なくなる。このために、基本的には 3 等以上のものに、この地域ブランドを利用するようにしているという。ただ、それ以外に、登録前と登録後とでは特段の対応の変化は起きていない。

(3) 商標登録 (佐賀海苔有明海一番、佐賀海苔有明海一)

このブランドは、平成 19 年 10 月に出願している。現時点では、まだ登録には至っていない。(図形の登録)

このブランドは、地域団体商標とまた異なる形で作り上げられつつあるものである。地域団体商標については、佐賀有明海漁協が単独で申請したものであるのに対して、佐賀海苔有明海一番、有明海一、については、地域というイメージアップも当然あるが、佐賀海苔のシンボリックな存在の高級海苔のブランドとして、佐賀県及び佐賀有明海漁協が一体となって進めているブランド化の動きである。地域団体商標よりも、さらに一歩進めた戦略を展開し始めているのである。

イメージ戦略として、認定基準を設けたり、美味しい海苔の評価基準委員会を設置し、権威付けを図ろうというもので



写真 2 有明海一



写真 3 有明海一番

ある。評価基準委員会には、料理評論家の山本益博氏等が委員として参加している。また、おいしい海苔の食味検査員制度も設けており、甘味、酸味、塩味、苦味、うま味の5つの基本味を識別するとともに、佐賀のりの最大の特長である柔らかさを識別するようにしている。その中で、主要なものである「口どけの良さ」、「うまみ」、「香り」の3項目について、高い評価を受けたものが「佐賀海苔® 有明海一番」とされている。

こうした品質に関する結果は、海苔の品質評価を変えるようなものとなっている。つまり、これまでは検査員により評価されるもので、その年々の状況により相対的な評価がなされてきたわけであるが、海苔の食味検査員により行われることは客観的な評価としてみなしうるものとなるのである。

これによって有明海一番とされた海苔は、最高値で取引され、市販価格は1枚500円、10枚入り5000円で販売されたのである。ただ、現状では、この有明海一番は、有明海漁協の子会社である株式会社サン海苔のブランドとして位置づけられているにしか過ぎないのである。問題としては、有明海一番も他の等級の海苔と同様に全量共販となっており、サン海苔よりも高く落札した業者がいれば販売せざるを得ないのである。したがって、誰でも、有明海一番を入札によって購入することはできるのである。ただし、その際には、「限られたものだから条件付きですよ」として伝えるようにしているという。逆に、こうした戦略に乗ってくれる業者が存在するとすれば、漁協にとってもありがたいことであり、当事者としては出来得るならば広がってほしいと願うのは当然のことであろう。

というのは、この有明海一番については、「うまい佐賀海苔を作る運動推進本部」が実施しているものであり、漁協及び県が平等に出資し設立したもので、事務局は、県となっている。このことを考えると、県として、佐賀海苔の品質アピールを全国にすることが目的であることは明白である。

ちなみに、平成19年度の予算は、5000万円となっている。

今のところ、有明海一番は(株)サン海苔しか販売しておらず、現状ではサン海苔のブランドとしての利用にとどまっている。

4. 期待される効果と課題

これらの一連の佐賀有明海漁協の商標登録の動きは、消費者が佐賀海苔に対して良いイメージを抱き、指名買いをしてもらうことを狙っていることは明らかである。その結果、商社が佐賀海苔をこぞって買うことにつながり、結果として価格が引き上げられることを期待しているのである。

もちろん、こうした取り組みの背景にあるのは、従来の海苔における問屋評価に対して一石を投じることであり、需要の低迷等、海苔を取り巻く厳しい需給状況の中で、問屋に対する漁協サイドのジレンマが強まっていることではないかと考えるのが一般的であろう。つまり、従来の様な問屋に依存する流通では明らかに需要の低迷という現実が存在しているわけで、だからこそ、問屋だけに依存することから脱却せねばならない時代になっているという認識を持ち始めているのである。

こうした動きが、佐賀海苔を取り巻く商標登録が3段階に分けて行われてくる中で、徐々に見られ始めてきていることは、少なくとも佐賀の産地としては他産地と比較して品質等の優位性を確立し、高く販売したいという動きである。これまでのように問屋流通主体から、

問屋流通主体ではあっても、その中での佐賀の海苔の優位性を消費者にいかにかアピールするかということが重要になってきているということなのではないか。それは、「うまい佐賀海苔を作る運動推進本部」に県が半分の出資、事務局という形で積極的に関与していることから、容易に推測できるものである。

養殖手法や海域によって海苔の品質には大きな差が生ずることになるが、海苔のマーケットが縮小される中では、他産地と比べてどのような優位性があるのか、それを確立することが、需要の維持につながり、海苔養殖業の経営を安定させることにつながるはずである。しかし、現在の海苔の共販体制については、検査員制度による格付け制度となっており、生産者そのもののブランド化は難しいのが現状である。とすれば、地域全体としてのブランド化が望ましいのか、ある品質のものだけを格付けし特殊な流通にするのがいいのかということになる。

佐賀有明海漁協のブランド化の動きをみると、「佐賀のり」という地域団体商標よりは「佐賀有明海一番」にエネルギーを費やしていることがわかる。つまり、地域全体での動きとし進める「運動論」よりは、品質を重視した形でブランド化を図ることのメリットを追求しているわけで、その中に「佐賀」という名前が冠せられており、やや薄弱ではあるものの、結果として佐賀海苔に対するイメージアップを図ることにメリットを感じ、事業を行っているのであろう。

こうしたことを考えると、商標である「佐賀海苔」、地域団体商標である「佐賀のり」については、保護的な観点からなされた戦術であり、登録自体でその目標が達せられたといっても過言ではなかろう。なぜならば、いずれの登録後も、これらを活用したアクションが存在していないからである。しかし、「佐賀有明海一番」は、まったく異なるもので、特定の品質を第三者的に位置づけ、消費者に認知してもらおうという姿が明確であり、それが戦術となって、佐賀海苔の品質をアピールし他産地と比較した優位性を認知してもらおうという戦略を実現しようとしているのである。

「佐賀有明海一番」は、海外を含めたある種の高級海苔のマーケットを確立するものとなりうるものであり、またその動きも既に出ている。佐賀海苔が、かつては贈答向けとしてもはやされてきた時代に終りを告げ、新たな高級海苔マーケットの確立という、一つの「錦の御旗」ができたわけで、今後、共販を含め築き上げられつつあるブランドがどう変化していくのか、非常に楽しみである。

しかし、一方で、佐賀有明海漁協と県が一体となって「佐賀有明海一番」のブランド化を行っているわけであるが、これまでの他県の事例をみると、補助事業の切れ目が事業の終了につながるケースがほとんどである。当然ながら、今回の「佐賀有明海一番」のブランド化の動きも、この点が懸念されるところである。共販、問屋流通という流れの中で、いかに、消費者に「佐賀有明海一番」を定着させるのか、課題も山積しているように見受けられる。その際に果たす有明海漁協の役割はもちろん大きいですが、むしろ県の役割の方が大きいように思われてならない。県による積極的財政出動が、どの程度できるのか。また、人的なサポート体制がどの程度可能なのか、重要な要素となっているのは確かである。

Ⅷ. すさみケンケンかつおの創出事例について

財団法人魚価安定基金業務総括 佃 朋 紀

はじめに

「すさみケンケンかつお」は、地域団体商標登録の受付が始まった日、平成 18 年 4 月 1 日に出願され、第 1 回目で登録されたものである。受付が始まり、関ブランドなど、全国に知名度のあるものが続々と提出され、登録されたわけだが、その中に「すさみケンケンかつお」は比較的知名度も少ないながら登録されたものとして、注目される。つまり、それは、地域団体商標登録の条件として一定範囲の中での知名度が必要というものがあり、登録を見送られたものについてはこの点がネックとなっていたものとみられるが、すさみケンケンかつおにおいては、この点の特許庁の判断基準とでもいうべきものが見えてくるように思われる。

そこで、すさみケンケンかつおについて、状況、申請にあたっての手法等を含めて調べることにした。

1. 和歌山南漁協すさみ支所の概要

平成 19 年 4 月に和歌山南漁協として、田辺、湊浦、新庄、白浜、日置、すさみが合併し誕生したことから、従来のすさみ漁協はすさみ支所となっている。

すさみ支所に所属する組合員数は、正組合員 152 名、准組合員 20 名となっており、この 10 年で半分にまで減少している。また、組合員の平均年齢も 67 歳位といわれ、高齢化の波が急速に押し寄せている現状にある。

すさみ支所における販売事業は、漁協の地方卸売市場（買受人 4 者）と一部直販事業があり、その取扱高は表 1 のとおりである。規模としては、小さいものとなっている。

	数量(トン)	金額(百万円)
鮮魚	531.5	269
貝類	4	11
海藻類	6.3	8
合計	541.8	288

資料：業務報告書による

主要な漁業種類は、イカ釣り及びカツオ釣りであり、カツオ釣りが金額、量ともに 70%を超えており、主要な漁業種類となっている。

1 隻当たりの年間の収入は、一番良い時は 1500 万位、良い時で 1000 万位あげていたが、近年は魚価の低迷等などにより、1000 万円上げればよい方で、平均すれば 300~400 万円位の収入となっている。この収入では、若い人だと生計を立てるのが精一杯で、後継者が育つ環境にはないと言われ、組合員の高齢化に拍車をかける形となっているようである。

一般的な組合員の操業パターンは、ケンケン釣りのかつお漁が 3 月から 5 月まで行われ、6 月から 10 月までがするめいか漁、そして 11 月から 12 月にかけては伊勢エビ刺網漁を行う者が多い。ただ、例えば伊勢エビ刺網については、年間 20~30 万円程度の水揚げしかなく、1 日いい時で 3 万円程度、普通は 5000~7000 円程度で、悪いと 3000 円位になっていることから、所得をカバーするに至っていない。実態として、年金生活者が多いために成り立っているという側面も否めない。

こうした中で、近年、マグロ養殖ブームが到来していることから、ヨコワのニーズが強くなっていることもあり、そのヨコワの漁獲方法としてケンケン釣りが注目されていることもあり、若い漁業者の中には 11 月~12 月にかけては対馬の方へヨコワ釣りに出漁しているものも多いようである。

さて、ケンケン釣りとは、もとは、潜行板がなく、海面上を曳いていた時の状態が、海面を飛んでいるように見えることから名付けられた漁法であるが、現在は、海面下2～3mのところを、潜行板を利用して曳く業法に改善されている。なお、この潜行板を用い始めたのは、昭和25～26年頃からと言われている。以来同様の漁法が、他県にも普及している。

すさみ支所には漁協が開設者と、卸売業者となっているすさみ漁協地方卸売市場があり、日々組合員が水揚げする水産物の取引が行われている。仲買人は4人おり、市場の扱い額が2億8千万円程度ということから、その取扱額からしても零細な仲買人により構成されているとみてよさそうである。

漁協には買受人資格がないが、かつてスルメイカが大量に漁獲されたとき、仲買人の方から漁協に対して何とかしてくれないかとの打診があり、入札に参入したという過去の経緯から、現在でも一部カツオについても入札に参加しているとのことである。

2. すさみケンケンかつおのブランド化の背景について

さて、すさみ町は、和歌山県は南部の方に位置し、観光地である白浜に隣接しているところである。とはいえ、白浜のように温泉が湧いているわけでもなく、いわゆる冷泉がある程度で、保養地としては位置づけられず、白浜という一大観光地の陰に隠れた存在となっている。したがって、すさみ町の主要な産業は、農業、林業、そして水産業であるが、そのいずれもが高齢化等の波により衰退していく傾向にあった。

ただ、農業においてはレタス栽培の発祥の地として、当時は2000万円程度の収入が得られていたようだが、それは一時的なもので、栽培が徐々に全国に拡大するや徐々に衰退し、今やその繁栄の面影は見られない。また、関西人にとっては隣接する串本と同様に磯釣りのメッカとして知られ、昔は天王寺駅から磯釣り列車も出ていたようで、当時の観光協会のメンバーがこうした磯渡しの渡船業を営んでいる人も多かったようである。しかし、当時ですらわずか数件の旅館があった程度で、こうした磯釣りが街の活性化をもたらすまでには至っていなかったようである。

一方、畜産においては、すさみ町に和歌山県畜産試験場があり、昭和42年頃、猪と豚を掛け合わせた「イノブタ」という品種が誕生し、すさみ町はイノブタの発祥の地となったのである。しかし、イノブタは、当時話題にはなったが、思うように普及せず、畜産も衰退してきたのである。

このように、一次産業が斜陽化してくる中で、これでは町が寂れるということから、昭和56年頃、この「イノブタ」を使って町おこしをしようという動きが町の観光協会を中心にして生まれたのである。これは、当時既に町おこしの先駆けとして有名になっていた湯布院をモデルにして取り組まれた事業である。つまり、町おこしに際しては地域資源が何かということからスタートして、すさみの地で誕生した「イノブタ」を使うこととなったのである。そして、イノブタダービーなるものを始め、イノブタを核にした町おこしが始まったのである。ちなみに、このイノブタダービーは、平成19年現在でもなお継続されて行われており、第27回目が5月に開催されている。その後、昭和62年には「イノブタン王国」を作るなど、さまざまな形で地域資源である「イノブタ」を利用して、町おこしが行われていたのである。

こうした取り組みは、すさみ町の観光協会を中心にして、様々なパブリシティの活用等

を行いながら、周知させるとともに、誘客することを目的に行われたのである。その結果、町おこしにかかわるノウハウの蓄積が行われていたのである。

そうした中で、水産物においても、観光協会においては秋・冬はイセエビ、春はカツオ、夏はイカということで、味覚祭りを企画しながら、誘客対策を独自に展開していたのである。特に、カツオについては、観光協会が 20 数年前から「かつお味覚祭り」と称して、春先にイベントを行い、観光客の誘客に努めてきたのである。しかし、観光客の増加という形での有効な効果が得られなかったのである。その原因には、消費者の持つカツオのたたきは大衆的なものというイメージがあること、水産関係者にはケンケン漁により漁獲されたカツオは鮮度が良いという評価がなされているものの消費者にまで伝わっていないことがあるとの原因分析がなされたのである。

とはいえ、前述のようにすさみ漁協〈当時〉の年間の水揚げのうち約 70%がケンケン漁によるカツオで占められており、すさみ町の第一次産業の生命線という評価がなされていることから、なんとかカツオを使った町おこしができないか、考えられ始めたのである。

こうした背景もあり、平成 14 年に、すさみ町商工会、すさみ漁協、すさみ町観光協会、すさみ町により「すさみケンケンかつおブランド化委員会」なるものが、ブランド化とケンケン漁文化の継承・育成をテーマにして組織されたのである。

さて、その中で考えられた戦略としては、以下のとおりである。

- ① 厳格な品質管理〈ブランドシールを貼って出荷〉
- ② うんちくを語る〈独特の漁法、漁業者の徹底した品質管理、仲買業者のこだわり等で「ケンケンかつお」のストーリーを作る〉
- ③ 販売ルートを絞る〈どこでも手に入るのではなく、高級スーパー限定や決まった店で販売。「ケンケンかつお登録店」で差別化〉
- ④ 遊び心を活かす〈常にイベント等に「遊び心」を盛り込むなど、話題づくりを重視し、関係者自らも楽しみながら推進〉
- ⑤ 情報伝達〈マスコミへの徹底したプレスリリースでパブリシティの活用。専用HP及びブログによる情報発信〉

資料：すさみ町商工会提供

こうした中で、カツオといえども「高知」というイメージが消費者には強く、しかも特に京阪神地区の消費者においてスーパーマーケットで販売されているカツオは安いものというイメージが定着していることから、なかなか誘客につながりづらいとの分析がなされたのである。ところが、一方では、すさみのカツオについては、京阪神の市場や魚屋などの専門家においては高い評価がなされていることから、一般消費者にそれを周知させることが必要ではないかとの話の中から、ブランド化の動きが生まれたのである。

3. ブランド化の道程

かくして、2002年にすさみ町商工会、すさみ漁協、すさみ町観光協会、すさみ町により「すさみケンケンかつおブランド化委員会」が組織され、ブランド化に向けた実際の動きが始められたわけである。こうした場合、きっかけは補助事業の活用というのが一般的だが、本取り組みも同様であり、和歌山県の「県の地域づくり、人づくり事業」〈県単〉が誘い水となり、初年度県が 80 万円、町が 40 万円、漁協が 5 万円、商工会が 5 万円を拠出して、実施されるこ

ととなったのである。

この費用を使い、公募で図案を募集し、シールを作成したのである。作成されたシールは、初年度は仲買人に無償で配布され、2年度目以降は1枚2円60銭で漁協〈支店〉が販売されるようになった。すさみ漁協で扱われるものについては、このシールが添付されるようになったのである。



一方、前述のように事業の予算としては潤沢とはいえず、予算を考えると大々的なキャンペーンを行うことができず、一つの壁に突き当たることとなった。そうした中で、「イノブタ」の事業を通じて培ってきたノウハウをもとにした戦略を打ち立てたのである。その中心的なツールとして、「パブリシティ」と位置づけ、メディアを取り込むべき活動が展開されて行ったのである。

具体的には、イベントづくりを行い、地元メディア等に対してその情報を丁寧に流し、一つ一つ報道してもらおうという活動を地道に続けたのである。そこには、「イノブタ」の活動を通じて経験した結果による緻密な計算が働いていたわけである。別の表現をするならば、メディアの本質を見極めたうえで、そのウィークポイントをうまく利用したということである。つまり、メディアにおいては、商業と同じ様にネタがあってこそ報道されるものであるが、常にネタがあるとは限らないのである。もちろん、ネタ不足の時も存在しているのである。そうした時、同じ紙面を、ラジオであれば同じ時間を、費やすだけのネタが、質を下げても必要になるのである。

このウィークポイントが一般的にメディアの質の低下と繋がっていくのだが、メディア自身も質の低下を抑える努力は行っているわけで、その際のキーワードが、足で稼ぐ「地域情報」といわれるものなのである。つまり、メディアにとってのいわば顧客というものが地域の住民であるわけで、その地域住民が求める情報というのは地域の情報となるわけである。すなわち、地域情報は、メディアとしての必須アイテムの一つなのである。

こうした点を、すさみケンケンかつおのブランド化を行う際に、意識的に使おうとしたのである。そのためには、メディアへの情報提供方法も、記者クラブでのプレスリリースという形ではなく、田辺、串本などにある新聞社やラジオ局、TV局などに直接情報を流すような仕組みを作り上げたのである。それは、手段こそ最近では手紙からFAXになったものの、昭和56年当時より同様の情報提供を行い、イノブタを周知させてきたという経験が活かされたわけである。

さて、情報を受け取ったメディアにおいては、流すもの、流さないものなど、質によって分類されていくわけだが、その中で地域情報は、顧客ニーズに対応するものであり、流すべき情報としてのプライオリティは高くなるのである。ただ、流す情報のボリュームがどの程度になるかは別として、まずは和歌山県南部版などというように、ローカル記事で扱われ始めるのである。さらには、その内容によっては、提供される範囲は徐々に広がり、最終的には全国版へと広がりを見せることとなるのである。

また、こうした情報提供のほかに、最近では、南は沖縄から北は北海道まで、ラジオのネタになりそうなものについて、ラジオ局（FM）に対して直接FAX送信をするようにしているという。また、記者クラブの有効活用ということで、県内の五大紙、スポーツ紙、旅行ペン

クラブ等が所属する「レジャー記者クラブ」に対し、常に情報をFAXにて流すようにしているという。

まず、こうしたメディアとの緊密な関係性を構築したのである。

さて、地域情報として流すためには、当然ながら「仕掛け」が必要になるわけである。それは、何らかの「イベント」というものになる。つまり、小さなことでも、イベントを常に仕掛けていくこと、その企画力というものが必要になるのである。様々なイベントが企画され、例えば、JRすさみ駅には駅ミュージアムが作られ春先のカツオの時期になると潜航板や船の模型などを展示し、3分間で構成されるDVDも放映されるなど、期間限定の展示場を作ったり、「ケンケンかつお早押し選手権」とか、また、夕方の関西方面のニュースに取り上げてもらうようなイベントづくりの工夫も行っているのである。

こうした形で、ケンケンかつおをメディアの土俵に乗せて、地域ネタとしての情報発信に努めたのである。それが、結果として、ローカルにとどまらず、時には県を超えて近畿圏に、そしてさらには全国へと情報が発信されることとなったのである。もちろん、こうした事実を、整理し、地域団体商標の要件にある「県を越えた認知度」というものとして、実績が着々と積み上げられていったのである。

ケンケンかつおのブランド化の大きなポイントが、このようなメディアに対する関係性の構築にあったのである。その上で、前述のようにシールやポスターを作り、仲買人などに渡して京阪神地区の小売業者等に配布したのである。筋書き通りにメディアも積極的に取り上げてくれ、反響がみられるようになったがために、当初効果を疑問視していた仲買人のモチベーションも上がり、本腰を入れて「すさみケンケンかつお」の取り組みにつながっていったようである。

同時に、販売ルートづくりが重要となる。名前は知られ始めたものの、どこで売られているのかという課題を解決する必要がある。このことは、すさみケンケンかつおの戦略の中にも示されているので、販売ルートを絞るということから、「ケンケンかつお取扱店」というものをFAXやチラシ等で募集したのである。つまり、売り先の確保も行われたのである。現在、ケンケンかつお取扱店舗は、京阪神地区を中心にして102店舗を数えるという。

なお、こうしたカツオの販売を一方で支えてきたのは、和歌山市中央卸売市場のYという仲買人の役割も見逃すことはできないという。このY社は、ケンケンかつおの販売に関してはかなり積極的であるといわれ、京阪神地区の百貨店8店舗でのフェアの開催などに取り組んでいるという。たとえば、百貨店よりキャンペーンガールの派遣の話もあったが、委員会としては費用がかさむことから、このY社が独自で行ったということもあったようだ。

こうした実績から、関係者によれば5年前より知られるようになったという評価がある。

さて、こうした取り組みの中には、漁協の役割というものがあまり強調されていない。ブランド化委員会への参加という形にはなっているが。ただ、あえて書くならば、もともとが高鮮度なカツオを水揚げしていた地域であり、またさらなる高鮮度化を図るために漁業者自らが冷海水装置を導入されており、その基盤整備という部分での役割を一部分果たし点は評価されるように思う。ただ、このブランド化は、地域一体となった取り組みとして評価しておくべきではないかと考える。

さて、こうしたブランド化の取り組みは、当然ながら商標登録へと進むことになる。もちろん、本件に関しても、平成14年2月、漁協が申請者となって、商工会の手続きの下、「ケン

ケンかつお」として商標登録を試みたのである。しかし、当時、特許庁の判断は一般的な呼称であるとの理由から拒絶通知があり、断念したのである。

その後、商標法の改正があり、地域団体商標登録制度ができたことから、どの程度認めてくれるかという不安があったものの、再度申請をすることになったのである。不安は見事に払しょくされ、実際はほとんど問題もなく、最初に登録された地域団体商標グループの中に入れられたのである。

4. ブランド化の現状

すさみケンケンかつおのブランドが冠せられるカツオについては、まず前提となるのが和歌山南漁協すさみ支所で水揚げされるカツオであり、鮮度が良いもの、つまり日戻りのカツオであることが前提となっている。これが、いわゆる認証の基準である。ただ、厳密な管理を支所が行っているわけではなく、水氷を使用している漁船と冷海水を使用している漁船とでは微妙な鮮度のばらつきも存在しているといわれ、最終的にはシールを添付する産地買受人において責任を持って分類されているようである。

前述したように、すさみケンケンかつおのブランド化はどちらかという漁協主導で行われたブランド化というよりは、商工会が主導する形でブランド化が行われてきたとみるのが妥当である。このため、漁協の現場的な取組と商工会的取組については、若干の取り組み関する差があるようである。それは、高付加価値化ということに関しても、考え方にも違いがみられるのは当然である。つまり、漁協サイドでは、もともと京阪神地区の専門家には高い評価を受けており、当時の漁協としてはさらなる高付加価値化に関しての取組は手詰まり感の漂うものであったはずで、ただその中では他の産地のカツオとの差別化が当然のこととして生じたために、シールを添付することにより差をつけることにより、自己主張していくことが必要になったわけである。

ところで、すさみケンケンかつおが、他産地のものと比較してどれだけの優位性があるのかということに関しては、科学的データは有していないようである。ただ、経験的なものとして、彼らは「モチカツオ」というように表現されている。それは、地元では、ケンケンかつお漁そのものが日戻りであり、その日のうちに食べることによって、いわゆる死後硬直前のカツオを口にしてきたから、ということなのである。この点は、産地においては、他産地における死後硬直若しくは死後硬直後のカツオが一般的に流通している中では、消費者にもわかりやすい違いとなる。また、消費地においては、他産地と比べ、1日早く消費地市場に並べられるということになるのである。

このことは、当然ながら、産地市場において「止めもの」とされるものについてはケンケンかつおに該当しないことになる。これは、仲買人が行っているものであり、ブランド化される以前から、産地仲買人自ら規制しているとのことである。したがって、ブランド化したことによって生ずる自主的な規制は、容易に受け入れられたのである。

しかし、近隣地域では、止めものと日戻りものについては差別化して出荷をしておらず、産地仲買人に自制を求めたとしても理解が得られにくいという側面があり、周辺地域との品質のばらつきによる格差がすさみケンケンかつおの優位性を消費地市場でもたらしめているのである。

一方、商工会としては誘客という形での高付加価値化の狙いを考えると、地域内でのケンケ

ンかつおの扱いに腐心しているところである。特に、その日しか食べさせないという売り方で、鮮度にこだわったものであり、貴重だという売り方をしており、需要期と重なり不漁となると価格の高騰につながりかねず、地元のホテル等では使えない場合も生じている。また、日戻りで、当日食べるものとしての位置づけてしまうと、逆にいろいろな需要を制限することにつながることで、特にホテル等においては売れ残りリスクもあり利用に関してどうしても制限せざるを得ない実態もあるようだ。

例えば、ケンケンかつおは、2500円/kg すれば3kgのカツオが1本7500円になる。ホテル、外食店においては、仕入れのリスクは高い商材となる。また、カツオについては旅館などで夕食に出され、確かに季節の商材として位置づけられてはいるものの、すさみケンケンかつおの価格が高くなっても消費者自身に相応の価値観を有してもらえるかどうかという点がある。当然ながら、いかなるカツオでも、価格的には引き上げられる許容範囲があり、それを超えて価格を引き上げにくい面も生じている。こうした面を打開する苦肉の対策として、地元では「その日獲れなければなりません。そのかわり、別の料理」という手法が取られている。

一方、徐々にすさみケンケンかつおが周知されるに伴い、すさみの地元で購入しようとする一般の客も多くなっているが、現状では、すさみ町にはケンケンかつおを販売している小売店はなく、仲買人の一部や漁協では、注文があれば一本売りを行う程度にすぎない。京阪神では売られていることはあっても、地元で売られていないという現象が起きているのである。ただ、隣接する白浜町のSMでは、すさみでのカツオ漁が最盛期の時には担当者が張り付き、仕入れる体制ができており、「もちカツオ」の四半身を買うことができるようになったという。

4. 課題

最も大きく、かつ深刻な課題は、水揚げの減少である。すでに述べてきたように、組合員の平均年齢が67歳を過ぎており、高齢化の波が急速に訪れている。さらに、拍車をかけているのは、ここ数年のかつおの不漁である。当然ながら、収入が減少し、兼業のイセエビの刺し網やイカ釣りなどもカツオと同様なことから、再生産がなかなか進まない構造になってしまっている。そうした中で、毎年、1歳ずつ組合員の平均年齢が上がっていく現状では、まずブランドを維持する為の生産体制そのものが崩れようとしているのである。この点をどう解決していくのか、重要な問題である。

次いで、折角立ち上げた地域ブランドが、漁協の合併により育成、発展させるための主体性が失われる可能性への懸念である。これまで、支所が主体的に動いてきたブランドであれば、漁協の合併後も主体的に取り組むこととなるが、このブランドがすさみ町の商工会や支所などが取り組んできた地域的な動きであることを考えたとき、どのように取り扱っていくか、難しい問題となっている。

また、漁協が和歌山南漁協すさみ支所になったことから、事業の進め方にも今後の課題を残しているように思われる。従来通りの使い方か、従来の考え方よりも地域を広げた考え方にするか、悩ましいところである。

さらに、他産地との品質の差別化という面で、日戻りのカツオをすさみケンケンかつおとしているのだが、実際には現状でも述べたように、漁船ごとに、水氷使用、冷海水使用など、扱いに関してバラツキがみられている。こうした日戻りのカツオを、一律、すさみに水揚げ

される潜行板使用の漁法で漁獲された「すさみケンケンかつお」としていることで問題はないかということである。レアなケースになるが、カツオの中にはいわゆる石ガツオと呼ばれている身質の硬いものがあり、それは事前にチェックできていないという。一律にすさみケンケンかつおと名称を冠した限りにおいては、品質を一定に保つという課題は、依然残されているはずである。

また、すさみケンケンかつおが、産地では日戻りカツオと称しているものの、消費地においては翌日に流通し、店頭に並べられていることになる。確かに、他産地に比べて1日早く品質的な差はあるものと思われ、それが京阪神での高い品質評価につながっているのだが、産地で食べたすさみケンケンかつおと比べると、明らかに食感等が異なってくるはずである。その違いを、どのようにクリアしていくのかという課題もある。

一方、地元の消費に関しては、次のような課題を抱えている。まず、地元のホテル等における課題だが、1尾を購入することは難しく（単価及び量の問題があり）、しかも「その日に水揚げされたかつお」というイメージで地元では販売しているために、売れ残りの問題が発生するリスクが高いということである。つまり、すさみ町が、隣接する白浜町に比べるとホテル等の集客力などに脆弱なことを考えると、集客効果としてすさみケンケンかつおに期待するものの、一方で1尾での購入では単価が高いだけに、どうしても売れ残りのリスクが伴い、扱いを躊躇せざるを得ないものになる。

次に、小売店での地場流通というものである。残念ながら、すさみケンケンかつおを常に置く小売店がないために、地場流通ができておらず、観光客等に対してもニーズがあるにもかかわらず、販売体制ができていないということである。すさみケンケンかつおのブランドを地元のブランドとしての町おこしの核の一つとして位置づけられているにもかかわらず、すさみケンケンかつおの地場での販売、消費体制が確立されていないために、どのようにするのかという課題が残されている。

以上の点を考えるとき、すさみケンケンかつおが地域団体商標として登録されたことによって目的が完遂されたのではなく、今後の生産、活用が課題となっているということである。すさみケンケンかつおの商標登録は、当時の漁協、現在のすさみ支所が行ったわけであるが、その背景にはすさみ町の町おこしが大きな目的であったことは確かである。つまり、「すさみ」という地域名が冠せられたブランドは、漁協の合併もあり、いわゆる第二段階に差し掛かってきているのである。そのための課題は、多くありそうである。

