

第3章

地域ブランド等創出事例調査事業 について

I. みうら漁業協同組合松輪支所における 「松輪サバ」ブランド化の取り組み

北海道大学大学院 准教授 宮澤 晴彦

1. はじめに

「松輪サバ」は三浦市の松輪地区・間口漁港に水揚げされる、一本釣りによって漁獲されたマサバの呼称で、古くから味のよい良質なサバとして知られていた。地元漁業関係者の説明によると、松輪サバは江戸時代から郷土の逸品・松輪の黄金サバとして知られていたという。いわば知る人ぞ知る、地域の老舗ブランド魚が松輪サバなのである。

その松輪サバは地域団体商標登録制度が開始されると同時に、「松輪サバ」として登録申請し（2006年4月2日申請）、同年11月24日に正式登録されている。ここでは、松輪サバに関するブランド化の取り組み内容、地域団体商標登録に至る経緯、ブランド化及び商標登録の効果等について調査結果を報告する。

2. 松輪地区の漁業概況

みうら漁協松輪支所には、平成18年度末時点で163人（正132人、准31人）の組合員が所属する。当地区の組合員には若手が比較的多く含まれており、神奈川県下では1、2を争うような、非常に漁業後継者の多い地区とされている。なお、正組合員数が132人であるのに対して、実質的な漁業経営体数は約80とのことであるから、その半数程度は後継者を有しているものと見られる。

当地区の動力漁船隻数は127隻で、うち5-10t階層が17隻、10t以上階層が23隻となっている。周辺他地区と比べても比較的大型船階層が多数を占めているが、このことは漁業経営体の多くが釣船業を兼営することも関係している。首都圏の釣船業界では、集客力強化のため船の大型化や装備の近代化が進んでいるからである。ちなみに、当地区で釣船業を兼営する経営体は70経営体（9割弱）となっている。

釣り客は現在も年間8万人程度確保しており（釣り客1人当たり315円の歩金を組合に納める形になっている）、不況下でも客足は落ちていないという。この地区の地先には「松輪瀬」と呼ばれる良好な釣り場があり、「そのおかげで客足が落ちていない」ということのようにである。8万人の釣り客というと、釣船業を兼営する経営体1軒当たり平均で1,000人強の客を得ていることになるので、釣船業の収入はこの地区の漁家にとって極めて大きな副収入源となっている。

当地区で営まれる主要な漁業種類としては、サバー本釣り、キンメダイ一本釣り、イカ釣り、イセエビ刺し網、ヒラメ刺し網、タコ壺、見突き（サザエ、アワビ、ナマコ等）、ワカメ・ヒジキ採取等があるが、とりわけサバー本釣りは地区漁業の太宗をなしている。表1に見られるように、当地区全体の年間水揚げ高は近年7億円前後で推移しているが、そのうちサバの水揚げ高は3億円前後で全体の37～47%程度を占めている。それに続くキンメダイの水揚げ高は1億円前後にとどまるので、サバの水揚げはまさに群を抜く水準といえる。もちろんサバー本釣り漁業に着業する漁業者は多く、9割以上の漁家がこの漁業を行っている。

表1；松輪地区の魚種別水揚げ状況

		生産量 (トン)	生産額 (千円)	価 格 (円/Kg)	金額割合 (%)
2006 年	キンメダイ	81	88,327	1,097.0	12.6
	サバ	602	332,579	552.9	47.3
	スルメイカ	10	13,224	1,295.5	1.9
	ヤリイカ	11	33,509	2,972.5	4.8
	タコ	12	15,949	1,380.3	2.3
	イセエビ	6	27,786	4,889.6	4.0
	サザエ	35	37,330	1,062.6	5.3
	アワビ	3	19,574	6,552.1	2.8
	その他	192	134,617	701.0	19.2
	合 計	951	702,895	739.2	100.0
2007 年	キンメダイ	100	121,140	1,212.4	16.4
	サバ	603	330,010	547.1	44.5
	スルメイカ	20	25,943	1,317.0	3.5
	ヤリイカ	8	27,444	3,298.1	3.7
	タコ	20	18,597	949.6	2.5
	イセエビ	4	19,524	5,248.0	2.6
	サザエ	39	36,961	939.1	5.0
	アワビ	3	17,450	6,500.9	2.4
	その他	180	143,694	799.2	19.4
	合 計	976	740,764	758.8	100.0
2008 年	キンメダイ	122	143,388	1,180.0	21.5
	サバ	425	245,246	577.2	36.7
	スルメイカ	14	17,881	1,314.8	2.7
	ヤリイカ	29	61,686	2,135.7	9.2
	タコ	11	14,190	1,263.5	2.1
	イセエビ	7	27,046	4,011.3	4.1
	サザエ	24	22,159	936.8	3.3
	アワビ	1	9,293	6,264.1	1.4
	その他	176	126,831	721.6	19.0
	合 計	808	667,721	826.6	100.0

資料；みうら漁協松輪支所資料

3. サバー本釣り漁業の操業実態

サバー本釣りの漁期は概ね6月（早くても5月末）から11月末までである。自由漁業なので周年操業も可能だが、これ以外の時期はサバが逸散して全く釣れなくなるのだという。

漁場は漁期当初の6月が相模湾中央奥部、7～8月が東京湾口、盛漁期の9月以降は東京湾中央部（海ほたる付近で操業することもある）とされている。上記の漁期以外はこれらの漁場から魚影が消え、魚群が沖合へ移動して逸散してしまう。

つまり「松輪サバ」は、「松輪瀬」周辺で漁獲される“地付きのサバ”というイメージが持たれるが、それは全くの誤認であり、実際は東京湾に回遊してくるいわば“普通のサバ”なのである。したがって、このサバ（回遊群）は当然のことながら松輪地区以外の漁業者も漁獲していることになる。

使用される漁具は、道糸に“かえし”のない擬餌針2～3本と、コマセ籠を装着した程度の簡単なもので、漁業者1人で3～4本の竿を操る。漁業者は釣り上げたサバを「手返し」という技で一瞬の間に水氷を施した魚倉に放り込む。釣獲物が空気に触れる時間を極限まで短縮し、手で触れることなく瞬時に水氷で締めるのである。高鮮度を保持するためのこのような漁獲方法を前提として、後述する漁獲物の処理・販売体制が確立されたことにより、松輪サバの

ブランド化が図られたのである。

4. 松輪サバ・ブランド化の取り組み

既述のように松輪サバは古くから味がよい良質なサバとして知られていたが、仲買に入札で売り渡すだけではその価値に見合った十分な価格が得られないし、流通過程での取扱方も不明瞭・不統一であった。そこで当地区では1992年から松輪サバについて、漁協による直接出荷方式へと、販売・出荷形態が全面的に切り替えられる。その際、松輪サバの定義は次のように設定された。

すなわち、魚体が太り、脂肪含有量が増加し、松輪サバ特有のうま味が出てくる、①8月のお盆明け以後に、②上記の一本釣りで漁獲され、③松輪地区の間口漁港に水揚げされた、④中サイズ以上のマサバ、を松輪サバとしたのである。ちなみに、マサバの中サイズ以上の規格としては、中・350g～、大・420g～、特大・600g～、丸特・750g～の4種類がある。

この松輪サバは、水揚げ後、直ちにライン上で漁協職員らの手によりサイズ別に選別され、5Kg入の発泡スチロール箱に水氷で仕立てられる。松輪サバは脂肪分が多いので、下氷だと身ヤケや白変、凹凸等が生じやすいのだという。出荷先は東京や横浜など、首都圏の消費地市場や大阪、仙台等、大都市の中央卸売市場である。漁協はこれら市場での販売代金から手数料と出荷経費を差し引き、残額を価格プール方式（同一銘柄・同一価格）で生産者に配分する。この価格プール方式は事務作業をやりやすくするために採用されているのだが、鮮度の悪いサバを持ち込むと選別ラインではじかれるため、漁業者は皆、少しでも高鮮度のサバを持ってこようと切磋琢磨しており、プール制に伴うモラルハザードのような状況は全く生まれていないとのことであった。

以上のような試みによって、松輪サバはその信用度や認知度を上げていくのだが（新聞、TV、雑誌、ネット等で取り上げられることが増え、その効果が大きかったという）、その後上記の定義に合わない（たとえば、漁期以外の次期に出回っているような）偽物の松輪サバが次第に目立つようになり、漁業者からもそのことに関する不満の声がしばしば寄せられた（周辺の寿司店等でも見かけるようになったという）。そこで冒頭でも述べたように、漁協は2006年に松輪サバの地域団体商標登録を行い、シールやPRパンフレット等を作成・配布して、販促及びブランド保護に乗り出したのである。シールは大量に印刷し、量販店等へ要望に応じて配布し、PRパンフレットはプラスチックシート仕立てとして、主に料亭、寿司店等の外食産業向けに配布した。なお、これらの費用はほとんど組合の自己負担である。

さらに漁協は松輪サバの認知度を上げるため、あるいは一般市民の松輪サバに対する評価を把握するため、2008年に「松輪サバのフルコースを味わうイベント」を3回にわたって実施する。このイベントは新聞紙上等で参加者を募集し、漁協直営レストラン「エナ・ヴィレッジ」で「松輪サバのフルコース」を格安価格（1人3,800円）で味わってもらおうというものである。

これには県下各地から3回で計81名が参加し（年齢層30～70代、女性6割）、うち77名がアンケートに回答を寄せている。そのアンケート結果を見ると、松輪サバを知っていたという人が60%いたが、これまでに食べたことがなかったという人も62%おり、知名度は比較的高いが普及度は今一つである（したがって、今後販促の可能性が大いにある）との観測がもた

れた。松輪サバに対する参加者の評価は、市販のサバより美味しいと答えた人が 96%、松輪サバフルコースに満足したと答えた人が 94%というように、なかなかの好評であった。また、フルコースの中の料理については、炙り→締め鯖→なめろう→棒寿司→茶漬け→だるま焼き→味噌煮→利休揚げ→太鼓揚げ→南蛮漬け→水餃子の順に人気が高かった。「鮮度のよいものを生食で」という消費者の志向が端的に現れたものといえる。

5. ブランド化の効果と今後の課題

以上のような取組を通じて、漁協ではブランド化の効果を次のようにとらえている。

まず、価格上昇効果だが、これについては顕著な効果は出ていないとみている。というより、価格上昇効果などは簡単に発現するものではないし、把握も難しい。また、高ければよいというものではない。むしろ、信用度が上がり、一定（それなり）の価格水準が維持できれば十分であり、あまり高嶺の花にはしてほしくない、というのが漁協としての受け止め方である。

実際、当地区に水揚げされるサバの平均価格は、先の図 1 に見られるようにせいぜい 550～600 円/Kg である。この値は関サバに比べてかなり低いし、周辺他地区のそれと比べても明瞭に高いとは言えない。

それよりも漁協としては、松輪サバの知名度がさらに上がってきたことと、漁業者の品質保持意識が明らかに高まったことを、取組の効果として高く評価していた。また、地域団体商標登録をしたことで偽物の摘発をしやすくなり、実際それによって偽物の出回りも確実に減少したとされている。商標登録をしたことによる偽物抑止効果については、漁協としてもかなりの手応えを感じているようであった。

ところで松輪サバは、必ずしも特別なサバではない。同様の漁場で他地区の漁業者が同じサバを釣った場合でも、間口漁港に水揚げしてくれれば松輪サバとして扱えるのであり、漁協としてもむしろそれを期待している。ただしそれは、先述の漁法や定義に沿うものでなければならず、その点のチェックを漁協が統一かつ厳格に行っているところにこの取組の最も重要なポイントがあるといえる。

今後の課題としては、さらに末端への訴求・PR を強めることと（品質に関する検査等も既に行っている）、定義に外れる規格外のサバを上手に販売していくことがあげられていた。小型のサバについては味がよいので、干物やフィレ等の加工品開発を検討してみたいとのことであった。

Ⅱ. 沖縄県恩納村の取り組み事例

沖縄地域ネットワーク社 代表 上原政幸

1. 恩納村漁協の概要

恩納村漁協がある恩納村は沖縄島の北部西海岸に位置し、県庁所在地・那覇までの距離は約50kmである。山、川、海の地形に富み、風光明媚なロケーションのため大型リゾートホテル、ビーチが多い。同地域は沖縄観光のメッカで、海岸域はすべて国定公園に指定されている。人口は1万323人（2007年12月末）、世帯数4158世帯で、増加傾向にある。大型リゾートホテル、ペンションなどの宿泊施設が充実しており、年間宿泊者数は約210万人（2007年）を数え、国内有数のリゾート地として有名である。観光産業と漁業を含む1次産業が村の経済の柱となっている。

恩納村漁協の組合員数は290人（正組合員99人、准組合員191人）で沖縄県下では中規模の漁協である（2009年3月末）。20年スパンで見ると正組合員は微増している。

2009年度の年間取扱金額は10億1900万円。内訳は購買3億2200万円、販売2億7700万円、加工3億2200万円、利用2400万円、漁業自営400万円、漁場利用4200万円、指導2500万円となっている（恩納村漁協「業務報告書」）。取扱金額10億円強というと、県内沿海漁協35漁協中上位にランクされる。職員数14人だが、モズク加工部門に選別作業に当たる作業員37人を常用雇用している。

漁業の種類をながめると漁船漁協のウエートが低く、モズク、海ぶどう、アーサ（ヒトエグサ）の養殖が高い。モズク、海ぶどうの相場は県内最高を付け、ブラン化している。タカセガイ、シャコガイの資源管理型漁業の先進地でもある。

同漁協の特徴の1つは組合員組織の「部会」が機能していることである。青年部（28人）、モズク生産部会（69人）、アーサ生産部会（6人）、海ぶどう生産部会（81人）、貝類生産部会（58人）、観光漁業部会（46人）、サンゴ養殖研究部会（13人）の7部会があり、これらの部会を束ねる恩納村漁業振興会（7部会で構成）がある。

青年部は28人で、部員数は県下漁協青壮年部の中で最も多い。県内1若い漁業者が多く、20代の組合加入希望者も常にいる状態である。

前兼久漁港、真栄田漁港の海ぶどう養殖施設（陸上）、モズク加工場のほか、水産物加工流通センター、750トンの大型冷蔵庫を有する。2008年8月に竣工した大型冷蔵倉庫（建設費約1億円）は国県などからの補助金なし、借り入れなしの自己資金で建設した。

2. 地域漁業活性化計画

20年ほど前までは同漁協の経済基盤は脆弱で職員も数人の小規模漁協だったが、以後着実に基盤強化してきた。恩納村漁協は、漁協の中期計画（5年計画）である「恩納村漁協地域漁業活性化計画」（タイトルは「美海＝ちゅらうみ」）を着実に実行した。1980年代末から、沖縄県、財団法人沖縄県漁業振興基金は地域漁業活性化計画の策定を指導してきた。県漁業振興基金職員、県水産業改良普及員、関係市町村水産担当職員などが漁協を支援し、

計画作りが進められたものの、5年後にこの中期計画を更新した漁協は恩納村漁協を除きごくわずかだった。恩納村漁協以外の漁協で計画を更新した漁協は、いずれも行政主導で策定されたこともあり、その後計画は有名無実化した。

恩納村漁協の場合、2007年度に「第4次恩納村漁協地域漁業活性化計画書」を策定し、現在計画を実施している（2008年～2013年）。琉球大学理学部出身の指導職員を張り付け、計画の進行を管理している。計画策定に当たっては、検討委員会（委員長は金城重治恩納村漁協組合長）、指導委員、作業委員、評価委員、事務局を組織し推進している。

検討委員会には漁協理事、各部長、そして恩納村役場の農林水産部長、総務課長、企画課長、商工観光課長もメンバーとなっており、村挙げて計画に参加する体制となっている。金城組合長は「実質的に恩納村においてこれが唯一の水産振興計画となっている。行政が別個に水産振興計画を持つ必要はない」と言い切っている。

指導委員には沖縄県水産課、水産業改良普及センター、沖縄県漁業振興基金の職員が加わり、作業委員には恩納村の農林水産課、商工観光課、企画課、総務課の係長、技師、主事らが加わる。評価委員は正組合員全員と職員、作業員の計117人。

當山政男参事は「行政主導ではなく漁協が主導する形で計画を進めてきたことがうまくいっている理由だと思う」という。組合員全員が計画策定に参加できる仕組みを構築することが大事だという。

「第4次恩納村漁協地域漁業活性化計画」の中身は、①基本方針②営漁計画③組織強化④漁業環境整備⑤水産基盤整備⑥達成度評価—などから構成されている。前期活性化計画の達成度を評価し、それが次の計画に生かされるように設計されている。

活性化計画の中でも位置づけられていることだが、恩納村漁協は「漁業環境整備」に特に力を入れてきた。赤土流出対策、サンゴ保全活動など地道な活動を続けてきた。このような活動が県内外の生協、エコロジー志向のダイバーなどから評価され、モズクや海ぶどうなどの恩納村漁協ブランドの販売と結びつくようになってきた。

3. 「美ら海育ち」ブランド

恩納村漁協産のモズク、海ぶどうなどの商品は「美ら海育ち」ブランドとして流通しているが、モズク、海ぶどうとも県内最高の相場を付けている。

ここ数年モズクの消費が落ち込み、沖縄県全体の原藻価格が低迷している。1kg 当たり80円という県全体の相場のなかでも恩納村漁協は120円という価格で推移している。

海ぶどうについても全体平均で1kg3000円の場合、恩納村漁協は4000円を付ける。県内で最初にモズク養殖に成功した漁協であることや、海ぶどうの陸上養殖についても県内で最初に成功したという先発の強さに由来していると考えられる。品質に対するたゆまざる研究、販路開拓、取引先との緊密な連携などが大きな要因と考えられる。

恩納村漁協の主要取引先のA社（モズク加工メーカー）は「恩納村漁協さんの場合、エンドユーザーからクレームが出が場合、共に改善するためのベースがある。同じ目標、目的を持ち、共に歩んでいけるビジネスパートナー」と評価する。

漁協のモズク加工場の選別工程（混入物を除去する作業）は同じく主要取引先のI社（モズク加工メーカー）のノウハウが導入されている。作業台を1人1人別にし、スクールスタイルで選別作用をするわけだが、このスタイルは県内では恩納村漁協だけである。本土加工メーカーは混入物を除去するパートを沖縄側に移転した分、工賃を上乗せした価格で原料を購入している。恩納村漁協のモズクの価格が他の漁協と比べ高くなっている理由の一つがそれである。

昨年11月、恩納村漁協とパルシステム生活協同組合連合会、(株)イゲタ竹内、恩納村の4者は「恩納村美ら海産直協議会」を設立した。都市と漁村の人的交流を通し産地・恩納村にサンゴの森をつくっていくというもの。サンゴの養殖、植え付け活動を実施し、資源循環型漁業の発展を推進するという。パルシステムは東京、神奈川、千葉、埼玉、山梨、茨城、栃木、群馬、福島、静岡の1都8県の10会員向けの物資の仕入れ、供給を主な事業とする生協で、供給高1402億円（2009年3月末）。10生協の組合員数は約120万人。2010年3月26日から恩納村漁協へツアー「産地へいこう」一行80人が訪れ交流する。当初の予定40人の2倍の参加人数となり、パルシステムサイドの関心の高さが分かる。

加えて4月9日はCS ネット（生活協同組合連合会コープ中国四国事業連合）とのサンゴの海を守る協定書の調印式が予定されている。パルシステム連合会同様、産直事業も展開していく予定である。

Ⅲ. 道産食品独自認証制度（きらりっぶ制度）の現状と 加工業者からみた課題

函館短期大学 専任講師 佐々木 貴 文

はじめに

現在、水産物の高付加価値化は、魚価安や輸入水産物の流入に対する措置として、少なくない期待が為されている。一方、付加価値をブランド化によって得ようとする場合、そのイメージ構築や製品作りは容易ではないことなどから、残された課題は多いといわざるを得ない。これは農産物等と異なり鮮度や品質の維持が難しく、かつ季節性や多様性、多獲性を有する等の水産物の特質を根拠としているとされる。こうした現状において、今後いかなる方策でブランド化を進めるのかや、ブランド化そのもののあり方が検討すべき課題となっている。

そこで本調査では、北海道が独自に進めている道産食品独自認証制度（「きらりっぶ制度」）にとりたてて注目することで、上述した課題をかかえる水産物のブランド化について、現状と動向、さらには問題点を把握することを目的とした。以下、制度の概要を述べ、制度を取り入れたことのある加工業者に実施したヒアリング結果を記す。加工業者については、過去に制度を取り入れていた業者もヒアリング対象とした。これにより、制度の課題を表出させたいと考えた。

1. 道産食品独自認証制度（きらりっぶ制度）の概要

当該制度の導入背景には、BSE 問題や、偽装表示事件の発生がある。北海道庁は、2002 年 9 月に「道産食品安全・安心フードシステム推進方針」を、そして翌 2003 年に「行動計画」を策定し、消費者に対して、北海道産食品の安全・安心を敷衍させることを明確にした。さらに、2005 年度第 1 回定例道議会には、「北海道食の安全・安心条例」（2005 年、条例第 9 号）が上程され可決となった。きらりっぶ制度は、この条例の第 22 条「適正な食品の表示の促進等」ならびに、第 23 条「道産食品の認証制度の推進」を根拠として実施されている。

ただ、制度の検討段階は条例制定以前にさかのぼる。2002 年に検討委員会が設置され、翌年 2003 年から制度の試験運用が開始された。運用初年度となる 2003 年度は、ロースハムを指定し、モデル事業として制度の検証をおこなった。本格運用は、条例が制定された 2004 年度であり、ハム類、ベーコン類、ソーセージ類、日本酒、ナチュラルチーズに対象品目が拡大されるなか、水産物第一号として、「熟成塩蔵さけ」（山漬け）が対象品目に指定された。2006 年度には「いくら」（塩いくら）が追加され、2007 年度には「醤油いくら」が、そして 2008 年度には「熟成塩蔵からふとます」が加わっている。2009 年 11 月末現在では、〔表-1〕の 18 品目が認証基準の策定を受け、〔表-2〕の通り、52 の企業が参加し、72 の製品でブランド化の取り組みが進められている。

〔表-2〕をみると、「熟成塩蔵さけ」（山漬け）をあつかう企業が 15、アイテム数が 16 となっており、認証品目のなかでいずれも最多となっていることがわかる。これに続くのが「いくら」（塩いくら）の企業数 7、アイテム数 7 であり、当該制度における水産物の位置づけが小さくないことがわかる。

〔表-1〕道産食品独自認証制度における認証基準の策定状況

年度	認証品目
2004	ハム類、ベーコン類、ソーセージ類、日本酒、ナチュラルチーズ、熟成塩蔵さけ
2005	そば、みそ、ワイン、いくら、アイスクリーム、
2006	豆腐、納豆、しょうちゅう
2007	しょうゆ、醤油いくら
2008	生中華麺（生ラーメン）、熟成塩蔵からふとます

注) 北海道農政部食の安全推進局提供の資料から作成。

〔表-2〕道産食品独自認証制度における認証状況（2009年12月末日現在）

認証品目	会社数	認証アイテム数	認証品目	会社数	認証アイテム数
ハム類	5	11	いくら	7	7
ベーコン類	4	5	みそ	2	2
ソーセージ類	2	4	ワイン	1	2
日本酒	4	6	納豆	1	1
熟成塩蔵さけ	15	16	しょうゆ	1	1
ナチュラルチーズ	3	6	醤油いくら	2	2
そば	2	2	熟成塩蔵からふとます	2	2
アイスクリーム	1	5	合計	52	72

注) 北海道農政部食の安全推進局提供の資料から作成。

この認証制度の運営体制（2007年度以降）は、基準を制定する「道産食品独自認証運営委員会」、認証基準に適合しているかを判断する第三者の「認証機関」、そして「生産者」の3つのパートにわかれている。運営委員会が策定した基準をもとに、水産物では、(社)北海道水産物検査協会が生産者（加工業者）の申請した製品を検査する。

この制度によって、認証されるには、①道内で生産された、②生産情報の管理が徹底された原材料で、③衛生管理がゆきとどいた加工場において、④商品特性が顕著な、⑤優れた食味のある製品とされる。認証された製品には、2005年に公募で選ばれた認証マーク（右図、愛称「きらりっぷ」）が添付される。

制度の本意にのっとり、とりわけ衛生基準には厳しい眼差しが向けられている。衛生基準は、8段階にわけられた「北海道 HACCP 自主衛生管理認証制度」の「高度な自主管理を実施」（最高のレベル 8）または「自主管理に積極的に取り組んでいる」（レベル 7）となっており、高い要求水準を満たすものに限定されている。



2. 釧路丸水（釧路市）

釧路丸水では、2005年5月に「熟成塩蔵さけ」（山漬け）の認証を、そして2006年11月に「いくら」（塩いくら）の認証を受けた。熟成塩蔵さけは、従来、2～3日間の熟成期間を、道の認証基準に即した4日間に延長して製造されている。認証を受けたことで、業務用から贈答用へのアイテム拡充を果たした。認証を受けるにあたり、製造施設を旧式工場から最新工場に変更し、衛生管理基準をクリアさせた。衛生管理については、まず地元の保健所の検査を受け、その後、認証機関である北海道水産物検査協会による指導を受けた。ロット管理については、原料のみならず、包装資材についても指摘を受けた。

出来上がった製品は、もっぱらギフト用に仕向けられ、2.7kg 前後のラウンドで、末端価格 4000～5000 円で販売されている。姿切り（個別包装）では、2.7kg で 5500 円ほどになる。熟成期間の短い、認証外製品のそれぞれは、3.3kg のラウンドで 3200 円、姿切りで 4800 円となっている。製造コストの上昇分とブランド化による価値付与の割合がどれほどかはわか

らないが、末端価格は 2~3 割アップしている。ギフトを取り扱っている道内のデパートからは、きらりっぷマークは必要との認識を示されているという。釧路丸水では、ブランド山漬けの年間売り上げは 5000 万円前後とのことであった。

なお、この山漬けは、製造時期が次に述べる塩いくらと重なる。塩いくらの製造が優先されるので、原魚は一端冷凍され、塩いくらの製造が一段落した頃に漬け込み作業が開始される。はたして、閑散期における工場稼働率の向上にもつながっているという。

他方、優先的に製造される塩いくらについては、従来の製法が認定基準に適合していたため、それを踏襲しているという。したがって、釧路丸水が製造している塩いくらの全量がきらりっぷブランドとして販売されている。ただ近年、塩いくら自体の販売量が低迷しており、日産 10 トンに達していた 10 年前と比較すると、現在の生産量はその 1 割ほどにとどまっている。塩いくら自体の人気剥落のため、ブランド認証を受けたことの効果を実感することは難しいという。

現在では、塩いくりに代わって醤油いくらの販売が主流になっている。北海道も、2007 年度に認証品目に醤油いくらを追加している。しかし、釧路丸水では、現行使用している醤油が認定基準に合わないため、認証を受けることを予定していない。醤油を変えることによる味への影響を懸念している。

3. 道東食品（釧路市）

道東食品は、2007 年 12 月に熟成塩蔵さけの認証を受けた。認証を受ける契機となったのは、従来、安定数量を仕入れることが困難であった道東釧路町の昆布森漁協から、品質の良いサケを確保できるようになったことがあった。昆布森漁協では、8 月末から定置網でサケを水揚げしている。道東食品では、9 月中旬から 10 月中旬にかけての、品質が安定している原魚を確保している。道東食品では、この昆布森産サケの山漬けを「笑う鮭」ブランドとして販売するにあたり、販路拡大と付加価値化のためにきらりっぷ制度の活用を考えた。

認証山漬けの製造には手間がかかるという。衛生基準を満たすため、他の製品と同じ場所では製造できず、新たな場所確保（専用コンテナ）も必要となった。熟成期間も認定基準よりも 3 日長く設定し 7 日間とした。なか日には手返しし、熟成が終わったら、塩抜き（塩分濃度を 3%におとす）のため半日は水に浸す必要もある。はたして、製造期間中は、担当者一人を山漬け専属とする必要があった。

きらりっぷブランドの山漬けは、2008 年の出荷初年度において 2000 本造られた。半数にあたる 1000 本は、イオンのギフトカタログで販売された。残りも、名古屋の仲卸、灘幸を経由して全国に販売された。卸価格は 3000 円で、末端価格は 8000 円ほどであったという。年商 1 億 5000 万円の道東食品で、約 4%の売り上げを占める山漬けであるが、原魚価格はもちろん、衛生管理基準をクリアするための製造コストは高い。トレーサビリティ等の生産情報の管理にも少なくない経費が必要となっている。卸価格に占める原材料費・製造費は 77%、一般管理費も 15%となっており、利益率は 8%ほどとなった。

道東食品では、利益率を少しでも改善するため、製造方法を含む仕様変更を試みたが、わずかな変更でも、ゼロから認証を受けるための作業をやり直す必要がでてきたため、現在はきらりっぷブランドの山漬け生産を停止している。イオンへの販売も停止されている。ただ、「笑う鮭」ブランドは残っているため、きらりっぷ認証基準ではない製造方法で山漬け生産

は継続している。熟成期間を4日間に短縮し、塩抜きも省略して、年間1000本レベルで生産されている。末端価格は7000円とやや低下しているが、三越などデパート向けにも出荷している。道東食品としては、「中小零細企業としてきりりっぶブランドは魅力」と語るが、わずかな人員で事務作業から製造作業までをこなすには、手間がかかりすぎる制度との認識であり、認証を受け続ける大手との新たな格差につながるとの懸念がしめされた。

4. 神内商店（標津町）

北海道標津町の神内商店は、熟成塩蔵さけでも醤油いくらでも、認証を最初に得た業者の一つとなった。いくらに関しては、認証基準の策定にあわせて、道に対して標津町と協力して細菌検査のデータを提供した。

神内商店の山漬けは、熟成期間が約1ヵ月間あり、その1ヵ月間も、半日寝かせては手返しし、また半日寝かせるを繰り返す。熟成が終わったら、4日間塩出しし、寒風に10日から14日さらす。こうして製造された山漬けは、数量が限定される。よい原料が入手できたときのみ製造するため、決まった数量が安定して造られるわけでもない。量販しにくいいため、末端価格は5000円ほどと割安感があるものの、大手量販チェーンには出荷していない。もともと、神内商店の山漬けは、ロコミで支持を得ていたため、販売に関して、きりりっぶブランドへの依存はほとんど皆無であったという。

現在は、きりりっぶブランドの山漬け生産を中止している。きっかけは、道東食品と同様、仕様変更に伴う煩雑な手続きと手数料（6万円ほど）の高さに抵抗を感じたためという。それだけではない。きりりっぶ制度では、衛生管理手法の画一化による品質の安定が求められるが、寒風乾燥など自然に頼る製造方法を大切にす神内商店では、規格化されると商品特性が出しにくくなるという懸念があった。例えば、寒風にさらすにしても、干し場の砂地をコンクリートに変更するよう要求されたという。

こうしたことは、現在でも認証を受けている醤油いくらでも同様だという。神内商店のいくら製造工程では、卵をほぐすのに竹ザルや木杵を使用しているが、ステンレス製品への変更を進言されたという。熟成（按醸）も認証基準では10℃以下が推奨されるけれども、神内社長は14℃が最適温としている。

画一化の問題は、醤油いらの場合、より看過できないという。きりりっぶ制度では、原則として北海道原材料を使用することになっており、醤油も北海道産大豆から作られているものの使用が認証要件となっている。しかし、道産大豆を原料とする道産醤油は選択肢が限られるため、味付けに制限がかかる。他社と味が似てしまうことになる。

標津町には、きりりっぶ制度によって、認証いくら（醤油、塩）を生産している全加工業者7社のうち、4社が集積している。4社とも、標津漁協管内の28ヵ統のサケ定置から原料を確保している。醤油も限定され、品質管理として製造方法まで厳しく管理されると、商品特性を顕在化させることは困難となろう。なお、4社のうちの1社である神内商店は、標津町におけるいくら年間生産量1000～1200トンのうち約200トンを生産している。卸価格は、醤油いくら4000～4500円、塩いくらで4500円ほどという。末端価格は、双方とも1万円ほどになる。

おわりに

本調査では、以上3業者に加え、北海道庁、標津町役場、標津漁業協同組合、野付漁業協同組合に対しても、ヒアリングを実施した。ここでは、かかる機関において得られた知見も総合して考察を加え、まとめとしたい。

ヒアリングを通じ、きらりっぷ制度の課題は二つあることを指摘したい。一つは、認証を受ける際、ならびに継続する際の手続きの煩雑さであり、二つは、安心・安全とブランド化の関係であった。

一つ目の手続きについては、細かな製造方法の変更についてもゼロからの申請を要求されるばかりか、例えば、内容物に変化がなくとも、製品パッケージを変更しただけでも再申請が必要になる。水産物加工業者の大半は、中小零細企業であることから、申請時や原料確認のための事務など、管理費の膨張が避けられない当該制度は、高い壁となる。管理費負担以上に、ブランド化によるメリットを享受できれば、継続の判断はできる。しかし、中小零細企業にとっては、コスト高を卸価格と販売量で相殺することは容易でなく、メリットを実感することが難しくなっている。実際に、ヒアリングした道東食品は、認証山漬けの生産から撤退することを考えている。

数量をこなせる規模をもってしても、再申請については抵抗感が見受けられた。野付漁協では、消費者ニーズに対応するため、小口容器を採用しようとしたところ、従来製品とは別個のものとして再申請を要求された。包装資材の変更も、再申請の対象となっており、マンネリ化を避けるため、定期的にパッケージを変更する加工業者にとっては、負担感が大きい。

二つ目の安全・安心とブランド化の関係については、行政（北海道庁）が地元製品のブランド化を率先することへの「戸惑い」となって表出する。すなわち、安全・安心については、厳しい衛生管理基準によって達成されていることは明瞭になるものの、それ以上の付加価値が求められるブランド化については、「それ以上」の何かが明確になっていないように思われた。北海道は、産地証明を義務づける「道産食品登録制度」を別に展開しており、消費者にとっては、これとの関係がわかりにくい問題もある。

当該制度としては、安全・安心がいかなる食品にも当然なことになっていくなかで、きらりっぷブランドのセールスポイントを食味に求めている。認証行程に、消費者を交えた官能検査を課していることがそれを端的に表している。ただ、食味は嗜好に左右され管理基準が不明確であるばかりか、決定的なアドバンテージになることはないだろう。はたして、きらりっぷブランド独自の「何か」は、まだ見出されていないといわざるを得ない状況にある。

ブランド認知への取り組みも、行政が得意とする範疇ではない。北海道経済部の催しでPRをしたり、イトーヨーカドーやサッポロビールと包括協定を締結し、特設ブースを設けてブランド認知に努めている。しかし、道内での取り組みにとどまり、主戦場となる道外での取り組みは十分ではない。

ブランドイメージの構築は容易ではなく、道に先駆け「標津町地域 HACCP」制度を展開している標津町役場も、同様の悩みを抱えていた。標津町では、1999年から、「標津町地域 HACCP」制度を展開して、サケとホタテを軸に製品の安全・安心を独自にアピールしている。ただ、生産段階からの品質管理を徹底しているものの、安心・安全が「当たり前」となるなか、取り組みが浜値に直結しないことに悩んでいる。

以上を総合すると、きらりっぷ制度の課題は、生産者、製造者が制度設計に参画していないことから生じている問題ともいえる。多様な規模の加工業者が存在することを斟酌しない

過度な画一化志向、パッケージングにいたる管理はその典型といえる。ブランド化についても、新機軸なき「前滑り」、「想い先行」となっており、生産者と消費者を置き去りとした制度となっている。

つまり、ブランドイメージを欲している企業（多くの場合、販路や生産設備等が十分でない零細企業）にとっては、負担感が強い制度であり、他方、本来ならブランド構築を助けするはずの企業（すでに商品特性が認められ固定客を有する先頭集団）にとっては煩わしさが目立つ制度となっている。言い換えれば、下図のような“上の足を引っ張り、下の足を切る”ことで、ブランドとは対極にある平均的な製品しか生み出せないシステムとなってしまったように思われる。

ブランドを、今ある商品特性を伸ばし、消費者の心をつかむことで成立するものとした場合、構築の難しさはもちろん、維持に莫大なエネルギーを必要とする。はたして、行政が構築・管理・維持することができるのか、疑問が残る。方向性が異なるはずの安全・安心とブランド化を同じものと看做していることも、きらりつぶ制度を複雑にしている。一度、制度の再整理をする必要があろう。

