

科学的基準を採用した水産物のブランド化事例

専任研究員 出村雅晴

1 水産物のブランド化をめぐる情勢

漁獲量の趨勢的な減少、長引く魚価の低迷等漁業をめぐる厳しい環境が続くなか、基本的には付加価値販売を目的とする水産物ブランド化の動きが続いている。インターネットで「農林水産物ブランド化」をキーワードに検索すれば、実に多くの県域等でブランド化が推進されていることがわかる。

「農政改革基本構想」（2004年5月発表）で「産地開発等を通じた産地ブランドの育成」がうたわれ、以降政策的な支援もあって産地ブランド化が進展しており、その一環として水産物のブランド化も急拡大している。

ちなみに、農林水産省の「平成18年度水産物における産地の販売力強化の取組事例」（06年9月大臣官房情報課公表）によれば、収集された78事例のうち25事例（32%）が「水産物の高品質化及びブランド化」に分類されている。このように、他産地との差別化が販売力の強化に直結するとの位置づけでブランド化事業が展開されている。

2 水産物のブランド化における特徴

水産物のブランド化においては、多くの場合天然資源を対象とするところから、商品の規格化等難点が多い。こうした特徴は、おおむね一次産品に共通するが、農産物の場合のように品種的、あるいは、有機・特別栽培といった栽培方法による差別化もできない水産物の場合は、漁場や漁法といった生産的条件や産地イメージに集約される地理的条件に差別化要因を求めざるを得ない。

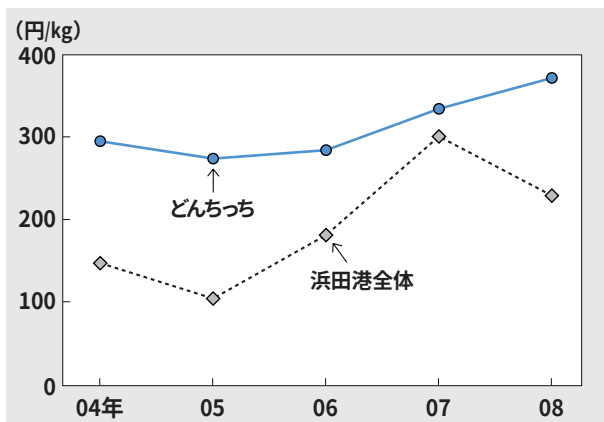
このほか、魚の扱い方や氷の使い方、「追っかけ」という表現に代表される鮮度を重要視した出荷体制など、鮮度管理面で差別化が行われる。「活け締めや神経抜きなど評価される取組みはあるが、他産地が同様の取組みをしたり、買い手がそれを要求したりして、すぐそれが当たり前になる。手間暇掛けて、あるいはコストを掛けても、価格面での評価は長続きしない。」（ある消費地市場荷受の話）との指摘もあるが、こうした取扱いを差別化の条件の1つとしている事例も多い。その土地土地で培われた長年の伝統的な要素もあろうが、ビニール袋に入れた氷を使った「下水」（例：「関サバ」）、あるいは海水と氷による「水氷」（例：「松輪サバ」）による出荷などの違いは、魚の身質の違いを考えたものであろう。

こうしたなか、科学的な基準を採用したブランド化の取組事例が注目される。規格化が困難な水産物において、脂質含有量という科学的な基準を採用した「どんちっちあじ」^{（注1）}（島根県浜田市）がそれである。

3 取組みの経緯と現状

浜田市では、地域水産業の活性化を目的に、02年水産関係11団体による「浜田市水産物ブランド化戦略会議」が組織され、①ブランド名やブランド魚の選定、②ブランド管理体制の構築とブランド規格の策定、③取扱店等認証制度の構築等順次推進体制を整備してきている。「どんちっち」ブランドの対象となったのは、アジ、カレイ、ノドグロの3魚種であるが、このうち科学的な基準が採用されて

第1図 マアジの平均価格の推移



資料 浜田市水産物ブランド戦略会議事務局提供資料、農林水産省「産地水産物流通統計」
(注) 浜田港全体は4～8月の加重平均値。

いるのはアジだけである。

アジは、有名な関アジのほか、岬アジ、萩の瀬つきあじ、旬^{とき}あじ、ごんあじ、玄ちゃんなど実に多くのブランドがあり、最大のブランド化対象魚となっているが、多くは漁法、漁場、魚体重などが規格に採用されている。この点、「どんちっちあじ」の規格は、浜田市水産物ブランド化戦略会議に加盟した団体が、島根県西部沖で漁獲し、浜田漁港に水揚げしたマアジで、①漁獲時期は4～8月、②魚体重50g以上、③平均脂質10%以上の各条件を満たすものとなっている。

他のブランドとの違いを際立たせる平均脂質含有量の測定は、05年4月以降、県水産試験場が開発した携帯型脂質計測器を使って水揚げされた日ごと、船団ごとに行っている。

「どんちっちあじ」(鮮魚)の年間取扱実績は600トン前後、浜田漁港における4～8月のアジの水揚げ高のおおむね10～15%で推移して

(注1) 当地域の「石見神楽」にちなんだ名称。

(注2) 浜田市水産物ブランド戦略会議事務局提供資料による。

(注3) 漁船漁業構造改革総合対策事業における当該地区の改革計画書(大日本水産会のホームページ「地域プロジェクトの進捗状況」に掲載)参照。

おり、08年度は3,860トンのうち536トン(13.9%)となっている。^(注2)アジの場合、漁獲量、魚体サイズ構成、あるいは鮮魚向け、加工向け、餌料向けといった仕向け用途構成によっても価格は変動するので、産地価格との対比でブランド化効果を読み取るのは難しいが、あえて同期間の産地市場価格と比較してみた(第1図)。

4 今後の課題

ある築地仲卸の営業担当者は、「どんちっちは旬^{とき}アジと同じ価格だが、脂質10%以上が評価されている」としており、徐々にブランドも浸透しつつある。

こうしたなかでの課題は、ブランド定着の一要件とされる安定供給の確保と思われる。当初、浜田中型まき網船主会所属の中型まき網船3か統でスタートしたものの、07年の1か統廃業を契機に山陰大中型まき網船主会(境港市)の加盟を承認(08年)し、市外の船団にもブランドの使用を認めたからである。この点、地元船に極力限定したい心情も理解できるが、むしろ、浜田港に水揚げされる「同じ漁場、同じ品質のアジ」を対象に、広くブランドを開放してはどうだろうか。同じ魚が、「一方はどんちっち、一方は単なる浜田産」となるわかりにくさも解消され、むしろ市場評価の向上も期待できるものと思われる。

科学的な基準に基づいた商品評価は、茨城県波崎地区や静岡県沼津地区の大中型まき網でも脂肪分測定器の導入が計画されるなど普及する兆しもうかがえ、その先駆的な取組事例として注目するところである。

(でむら まさはる)