

「香住のガニ」ブランド化企画委員会
水産物のブランド化取組み調査
～香住ガニのブランド強化と六次化への取組に向けて～

2017年 2月23日

いのべ庵

佐野 鉦治

取組み方針

調査目的	<ul style="list-style-type: none">・「香住のガニ」ブランド化企画委員会は、コアとなり水産加工業者の活性化の取組を通してブランドの更なる強化を図り、但馬牛に続く地域ブランド創りを目指す。・その中で、「香住ガニ」の地域団体商標の登録にも取組む・その様な活動の中で、「香住ガニ」ブランド強化や維持活用につき、他の先進事例を調査そして学ぶことにより、上記取組みを有効的且つ効率的なものとしていくもの。
調査対象	<ul style="list-style-type: none">・主として、地域団体商標登録されたブランド・次いで、地域活性化など事業者横断的に活用されるブランド
調査項目	<ul style="list-style-type: none">・名称:ブランド名と地域団体商標との関係・定義:ブランド要件、管理の仕組み・維持活用:ブランド維持、活用の仕組み・その他:適宜
今後の取組み	<ul style="list-style-type: none">・調査実施:2016年7月～2017年3月・調査方法:主に下記2つの展示会を主として、その他は都度実施。<ul style="list-style-type: none">①「ジャパン・インターナショナル・シーフードショー」2016(2016年8月)②「シーフードショー大阪」2017(2017年2月)・成果物:調査報告書

調査実施ブランド

・調査ブランドは下記。詳細は次ページより。

	ブランド名	ブランド対象	主催者団体	地域	備考
1	どんちっち三魚	・アジ ・のどくろ ・カレイ	島根県機船底 曳網漁業連 合会	島根県浜 田市	
2	①五輝星 ②夏輝(なつき)	①松葉ガニ ②牡蠣		鳥取県	柿「輝太郎(きた ろう)」も同時に
3	関あじ・関さば	あじ さば	大分県漁協佐 賀関支店	大分県	全国初地域団体 商標
4	豊後別府湾ちりめん	ちりめん	大分県漁協	大分県	
5	ごんあじ	あじ	長崎県水産部 水産流通課	長崎県	「長崎俵物」の一 環

共通的な狙いは、価値が流通・顧客に伝わらなく、魚価に反映されていない為、
ブランドにより差別化、そして魚価の維持を図るもの


ブランド基準の事例「浜田の水産ブランド“どんちっち三魚”」

- ・2001年の漁獲激減による危機感から浜田魚協が浜田市水産物ブランド化戦略会議設立。
- ・2004年より全国発信

基準	概要「どんちっちアジ」	概要「どんちっちボグロ」	概要「どんちっちカレイ」
漁獲方法	・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で水揚げした高鮮度のもの	・島根県機船底曳網漁業連合会の所属法人が浜田漁港で水揚げしたもの。 ・島根県機船底曳網漁業連合会の所属法人が他港で水揚げ、浜田市場を通過したもの	・島根県機船底曳網漁業連合会の所属法人が浜田漁港で水揚げ。
魚体			
身質の評価	ポータブル脂質測定器(全国初)を活用しての科学的データに裏打ちされた美味しさの証明		
ブランド保護	出荷証明書の発行＋出荷証明サイト運営によるトレーサビリティ(流通経路の履歴)の取組み		
その他	期間限定！4月～8月のアジが旬の時季に選別	8月～1月のボグロが旬の時季に選別	8月～2月の旬の時季に選別
特徴	・10%～最高は20%を超える脂乗り(全国トップレベル) ・「アジの大トロ」。	・最高は30%以上にもなる脂乗りでトロにも匹敵するといわれる別名「日本の赤い宝石」	・塩干品の生産量日本一！ ・全国45%以上のシェア。 ・特に子持ちササカレイの一夜干しは上品で美味!!

ブランド基準の事例「鳥取松葉ガニ 新ブランド“五輝星”」

・平成27年の松葉がにの漁期から、「とっとり松葉がに」のうち、大きさ・品質・型とも最上級の松葉がにをトップブランドとして販売。

基準	概要「五輝星」	参考 牡蠣「夏輝(なつき)」	参考 柿「輝太郎(きたろう)」
漁獲方法	県内各漁港	鳥取内で採れる天然岩牡蠣	鳥取県の柿の主要品種「西条」「富有」「花御所」に先駆けて9月下旬から収穫
魚体	5カ所(網代、賀露、田後、境港、境港魚市場(株))「目利き人」10人が下記項目で選別 ①大きさ:甲羅の幅13.5センチ以上 ②重さ:重さ1.2キロ以上 ③形:脚が全てそろっている ④色合い:あざやかな色合い ⑤見入り:身が詰まっている	殻の長さが13cm以上あり、また平形の岩牡蠣だけ 	大玉(約300g)
身質の評価			糖度が約17%
ブランド保護	・五輝星の文字等をデザインした特別タグ付け。	「夏輝」のブランド帯	
その他		6～8月	
特徴	全体の1.5%未満	平成17年よりブランド化に取組み、平成19年に鳥取県で、生産物に初めて商標登録	・2010年3月に登録された新品種。なめらかな食感と上品な甘み

ブランド基準の事例「大分県“関あじ・関さば”」

- ・高級ブランドとしての認知が高まるにつれ、関あじ・関さばの偽物が出回る。このため、大分県漁協佐賀関支店が、関あじ・関さばの商標を出願し、1996年に水産品として全国初となる商標登録。
- ・2006年10月に、全国初となる地域団体商標(地域ブランド)、

基準	概要「関さば」	概要「関あじ」	参考「岬(はな)あじ」
漁獲方法	伝統的「一本釣り」		愛媛県佐田岬で採れ、三崎漁港に直送。
漁獲後の処理	重さを量ることなく水面の魚を見て大きさや重さを判断する「面買い」(つらがい)で売買。出荷に際しては「活け締め」	同左	
魚体			
身質の評価			
ブランド保護	尾に一匹ずつ商標の入ったタグシール	同左	
その他	「面買い」や「活けじめ」といった取り扱いの厳格な管理と相まって高品質	同左	(「面買い」や「活けじめ」等厳格ではない)
特徴	肥育がよく身が締まっている ^[2] 。体色は金色がかり、腹部に線が入る。脂肪量の季節変化が小さい	適度な脂肪を持ち、鮮度が落ちにくい	<ul style="list-style-type: none"> ・三崎漁協が商標登録 ・関あじより低価格で取引

ブランド基準の事例「大分県“豊後別府湾ちりめん”」

- ・別府市、杵築市、日出町の行政、漁協、加工業者等の関係者で豊後別府湾ちりめん銘柄化推進協議会を設立し、料理教室や研修会、品質保持試験など銘柄化と販路拡大の活動を行ってきた。
- ・2007年、大分県漁協が「豊後別府湾ちりめん」で大分県の産品として4番目の地域団体商標認定。

基準	概要	備考
漁獲方法	豊後灘と別府湾沿岸の杵築市、速見郡日出町、別府市で漁獲、加工されたものだけ。	
漁獲後の処理	漁獲した魚は生きたまま氷で冷却して鮮度を維持。その後十分に水洗いし、釜揚げ(熱湯蒸気処理)を経て半乾燥のまま2～3時間天日干し	
魚体		
身質の評価	生菌数の検査を定期的に行うなど、衛生管理・品質向上	
ブランド保護	他のちりめんと混ぜての販売は一切しない	
その他	合成酸化防止剤(BHA)や過酸化水素などの添加物を一切使わずに無添加・無漂白で加工	
特徴	ちりめんじゃこの最高級品のブランド	

ブランド基準の事例「長崎県“ごんあじ”」

- ・長崎県水産部水産流通課が長崎県の魚介類の需要拡大と優良水産加工品の高付加価値化、ブランド化を目指して着手したのが、1999年に公表された平成の「長崎俵物」。
- ・その活動の一環でブランド化。

基準	概要	参考 「長崎俵物」認定基準
漁獲方法	長崎県の新三重漁協で水揚げされる瀬付きのマアジ	旬で鮮度の良い厳選された魚介類
漁獲後の処理	<ul style="list-style-type: none"> ・「活かし込み」漁法。「まき網漁」で漁獲後、海上生簀に移され、1週間から10日程、餌を与えずに活かしておく。漁獲時のストレスが減り、元の健康な状態に回復し、本来のハリやツヤを取り戻す。また、自分の体に蓄えていた脂を使おうとするので、身全体に平均して脂がまわり、身が引き締まって美味しさが増す。この手間により、青魚特有の臭みが少ない身の締まった魚へと、生まれ変わる。 ・「活け締め」 	
魚体	250 g以上の大きさ	形状、色沢、香味、
身質の評価		夾雑物無、 食品添加物無
ブランド保護		表示基準 (含む漁獲海域名併記)
その他	魚の餌となるプランクトンも多い好漁場。潮の流れが速いため、身の締まる。	
特徴	体脂肪含有量が多く、短期間活かし込むことで身が引き締まり、口に入れると脂がじんわりしみ出て、おいしさが広がる。	出所：水産加工品の地域ブランド化に関する一考察 平成「長崎俵物」

ブランド魚に関する動向アラカルト

◆大都魚類(株)様から(2016年8月19日)

1)ブランド維持に対する障害

- ・ブランド魚の中には、10年かけて認知度向上に努めてきたが、最近品質が低下傾向のものがある。
- ・品質のばらつきが大きくなり名前負け状態。
- ・漁協に聞いてもOKとのことだがブランドリスクとなっており、気になっている。

2)産地のブランド等による差別化傾向あり

◆泉州プレミアム鮮魚(ジャパン・インターナショナル・シーフードショー「2016」)

- ・くぎ煮、泉州アナゴ、赤舌平目等”3漁協が「統一ルール」により規格を標準化。
- ・日本海洋資源開発(株)がブランド化支援。
- ・東京に航空便で店着。

◆奥井俊史(トヨタ自動車販売 OB)

- ・せっかく地域団体商標の登録もしてブランド魚になったものでも、多くはあまり全国的に有名になったものはないようだ。
- ・宣伝・広報が不十分だったり、うまくなかったりするのだろうが

(参考)全国ブランドガニ

<http://ブランドガニ.com/kasumigani.html>



香住の紅ズワイガニ

- ・ズワイガニの漁獲量が多い兵庫県の但馬地区には、漁港が多数。
- ・この中の香住漁港では、ズワイガニだけでなくベニズワイガニの水揚げ量も多い。
- ・一般的には、ベニズワイガニは市場価値がズワイガニより低いと言われている。食べ比べるとすぐにわかるが、一般的にはベニズワイガニはズワイガニに比べて水っぽく味も劣る。実際、低価格で取引。
- ・ところが、香住ガニは違う。上質なベニズワイガニが育つ漁場が近いためか、非常に美味。
- ・確かにズワイガニ特有の濃厚さはない。しかし、淡泊で非常に上品な味わいがあると評価されている。
- ・おいしいズワイガニの漁港は日本に数多くある。ところが、おいしいベニズワイガニはなかなか見つかるものではない。香住(かすみ)がには非常に貴重なもの。
- ・香住ガニの漁期は、ズワイガニより長い9～6月少し早い内から冬ならではの味が楽しめる。

(参考)「地理的表示保護制度(GI)」に登録



＜地理的表示保護制度＞ 政府が産地の特性と歴史がある農林水産物や酒類を、地名を冠した地域ブランドとして保護する制度。酒類は国税庁が、農林水産物や食品は農林水産省が所管している。世界貿易機関(WTO)の協定により、消費者が本来の産地を誤認する恐れのある表示は禁じられている。欧州連合(EU)が先進的な地域で、フランスの「シャンパン」やイタリアの「パルマハム」などがある

No.	名称	特定農林水産物等の生産地	登録日
8	<u>くまもと県産い草</u>	熊本県八代市、八代郡氷川町、宇城市、球磨郡あさぎり町	平成28年 2月2日
9	<u>くまもと県産い草畳表</u>		
10	<u>伊予生糸</u>		
11	<u>鳥取砂丘らっきょう</u> <u>ふくべ砂丘らっきょう</u>	鳥取県鳥取市福部町内の鳥取砂丘に隣接した砂丘畑	H28年3月10日
12	<u>三輪素麺</u>	奈良県全域	H28年3月29日

ブランド化取組み調査:まとめ

□ブランド化目的とその浸透活動(初期段階)について

- ・先駆的な取組をした団体の狙いは、市場における魚価の低迷の中で、対象魚をよく知っている人々の評価が高いのにその価値が魚価に反映されていないという問題に対する解消策として取組み。
- ・その水産物の生産出荷にかかわる人々すべてが基準を策定そして遵守する体制を確立したのち、流通や消費者の地道な説得活動の結果として、価値が市場浸透し、魚価に反映されるというもの。
- ・出荷以降の、流通そして消費者への浸透活動はまさにマーケティング活動と云えるもの。

□ブランド化目的とその浸透活動(近年)について

- ・近年のブランド化の目的は、地域産業の活性化志向が次第に強くなってきている傾向にあり、逆に初期段階の商品価値と市場の魚価とのギャップを埋める目的が薄れてきていることが散見される。
- ・従って、地域団体商標の登録後の市場浸透活動が、タグ付けや展示会出展等が主であり弱くなっているため、成果享受に至っているところは少ないと思われる。
- ・これは、水産加工品だけでなく他の産品にも散見されている。

□生産者側のジレンマ

- ・地域団体商標登録後に価値の浸透そして相応の魚価が得られてくると陥り易いのが安定供給の問題。ブランド化で市場が拡大すると供給不足になり品質より供給責任が優先されリスク発生となる。

■地域団体商標登録によるブランド構築活動

- ・商品力と市場価値(価格)にギャップのある香住ガニは、取組む価値は十分ある。しかし、ギャップ解消は消費者に浸透して初めて成果が得られるもの。その為、市場発信や浸透活動の努力は必須。
- ・尚、ブランド構築は最終的には流通改と認識することが肝要。その為供給者側の意識改革が必須。

■また、香住ガニのブランド化は、地道で戦略的かつ継続的な活動が必要なことも認識すべき。