

## 近年の日本における地域ブランド水産物の類型と分布

### Types and distributions of regional brands fishery products in recently Japan.

篠原 秀一<sup>1\*</sup>

Shuichi Shinohara<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>秋田大学教育文化学部

<sup>1</sup>Akita University

#### [地域ブランド水産物の抽出]

「地域ブランド水産物」は、農村（漁村）空間商品化の典型事例である。しかし、漁業経済学分野に先駆的報告・研究があるものの、本格的な地理学研究はまだない。本研究は、その準備として、近年に日本における地域ブランド水産物の類型と分布を予察的に概観する。本研究では「地域ブランド水産物」を「商標登録の有無にかかわらず、漁獲・加工・流通の地域情報（地名・イメージ）を差別化要素として利用する水産品」と定義する。

近年の日本における地域ブランド水産物をできるかぎり多く抽出するため、2005年3月末現在の各種水産関連ホームページ掲載記事と、2005年1月から2010年1月までの「水産経済新聞」記事から地域ブランド水産物を検索した。キーワードは地域ブランド、地域の特産品・特産物・名産品・銘柄品で、結果として、地域ブランド化の程度は様々であるが、数百種類に及ぶ「地域ブランド水産物」を抽出できた。

#### [地域ブランド水産物の類型]

水産物地域ブランドの差別化源泉は、その水産物の「産地」「名称」「種類（原料と製品）」「生産主体」「量・質・単価」「季節性」がその基本的要素である。これら基本要素から地域ブランド水産物を検討すると、「稀少単品目」「大量単品目」「多品目包括」といった3つの総合的類型が想定される。

「稀少単品目地域ブランド」は季節により生産量が限定され、年次による増減もある。沿岸漁業の天然物が多く、高単価で、資源管理が特に課題となる。インターネット販売を含む直売が多く、消費地域は狭いか分散的である。他地域と競合する場合もある。産地は漁村が多く、地名の知名度は低いこともある。

「大量単品目地域ブランド」は周年定量出荷が比較的可能な養殖・加工品あるいは大量に水揚げされる沖合魚類が多い。他地域との競合品が多く、品質・流通管理が課題である。卸売流通が主で、直売・インターネット販売もあり、消費地域は少なくとも日本の広域にわたる。広域的・全国的な水産組織・企業が関係する場合もある。

「多品目包括地域ブランド」は複数種類の水産物を包含し指定する地域水産総合ブランドである。地域HACCPやトレーサビリティシステムの導入により実質的で徹底した水産物ブランド確立をめざす地域もある。課題は品質維持と地域イメージ保持である。大漁港を中心とする水産地域に多く、行政が関与する場合も多い。卸売流通が主で、直売もあり、消費は日本の広域に及ぶ。

#### [地域ブランド水産物の分布]

「地域ブランド水産物」の分布所在地は、消費者の多い大都市圏から離れた北日本、北陸・山陰地方、西南日本に偏在する。所在地は沿海域が大多数で、中小漁港の所在する漁村が圧倒的に多い。特に、「稀少単品目地域ブランド」と「大量単品目地域ブランド」は中小漁港所在地に多

い。逆に、「多品目包括地域ブランド」は大漁港所在地に多い。

地域ブランド水産物のうち、天然物はその該当資源の季節変化・経年変化に影響されやすい。したがって、天然の地域ブランド水産物は、地域に限られた自然資源を持続的に活かす工夫を有し、その生産希少性が価値をもつ。養殖水産物と海藻類を含む水産加工品では、養殖・加工の工程規格化が進められ、希少性よりも安定した量・質の供給を目指すものが多い。養殖水産物は西日本で、水産加工品は東日本で目立つ。

水産物の地域ブランドは必ずしも「生産地ブランド」ばかりではない。しかし、近年では、「水産物の選別・価値附加地」としての「生産地」（漁獲物水揚地）がブランド形成の主体地域となっている事例が増加してきた。これは、水産物の地域ブランド化の最大動機が、多くは「生産地」魚価への低落危機感、上昇・維持工夫に発したためである。

厳密に規定される地域ブランド水産物は、規格化した基準により生産・選別・出荷され、ラベルやタグが添付されて品質が保証される。バーコードやI Cタグを利用したトレーサビリティシステムが整備され、その名称が商標登録されている。ただし、このような本格的な地域ブランド水産物は全国的に多数とは言えない。また、旧来から名産品・特産品・銘柄品として全国的に著名な場合は、地域ブランド名称が改めて考案されない。さらに、離島などの水産地域では、交通条件、費用対効果等の理由で、水産物の地域ブランド化をあえて避ける場合もある。

キーワード:地域ブランド,水産物,空間商品化

Keywords: regional brands, fishery products, space commodification