

# 水産物のブランド構築と課題

## 漁協への意識調査を中心として

松 隈 久 昭

### 目 次

1. はじめに
2. 国内の漁業動向
3. 水産物のブランド構築
4. 漁協の概要
5. 漁協の意識調査
6. 結び

## 1. は じ め に

平成18年に地域団体商標制度が施行され、地域名と商品名の組み合わせからなる商標を付けた地域ブランドが生まれている。地域ブランドは、生産者の信用の維持、地域活性化などを目的としているが、消費者の食品への安全志向・高品質志向、農林水産物の輸入自由化の進展に伴う価格競争の激化という環境の変化に対応するものである。また、それは地域の自然条件などの特徴を活かした産品を大量生産・規格化商品と差別化して販売しようとする取組ともいえる（特許庁，2006a）。

地域ブランドを含めて、商品のブランド化が成功すると、識別効果、知名・理解効果および品質保証効果などが生まれる（青木，2000）。つまり、消費者は同種の商品とは異なるものと識別し、ブランド名を認知・記憶し、その特徴を理解するようになる。また、ブランド化された商品の品質を信頼し、安心して

## (2) 水産物のブランド構築と課題

て購入するようになる。ただし、一次産品の場合は、工業製品のように定量、定品質を維持することは難しく、ブランド管理が重要となる。

水産物についても、漁業関係者の所得の向上、水産物の価格の向上・維持、シェアの拡大などを目的にして、各地でブランド化が試みられている。その手段は主に3つに分けられる。すなわち、前述の地域団体商標を利用する方法、自治体が作成した規準を満たして認証を得る方法、そして漁業協同組合（以下、漁協と略す）が中心となり独自にブランド化を図る方法である。

もちろん、水産物に商標や名前を付けて売り出すだけでは、ブランド化は成功しない。漁業の活性化のために、自治体が補助金を出してブランド化を試みたが、品質や価格設定が不適切であったり、供給量が不十分であったりして失敗した事業もある。

そこで、本稿では、ブランド化が最も困難と考えられている水産物を対象にして、ブランド化の現状と課題を検討したい。特に、水産物のブランド化が何を目的にして、どのように行われており、課題は何かを検討する。ところで、ブランドを構築するのは生産者であり、評価するのは卸売、小売および消費者である。もちろん、最終的には、消費者がブランドをどのように評価するかが売上高に大きな影響を与えるが、本稿では生産者である漁業者がブランド化をどのように考え、行動しているのかを分析する。

分析手法としては、漁協を対象にして、水産物のブランド化の目的、成果、課題に関するアンケート調査を行う。また、漁業者のブランド化に対する意識構造については、因子分析を用いて検討したい。次節では、国内の漁業動向を漁業形態別に整理する。3節では、水産物のブランド化の方法について検討する。4節では、アンケート対象であり、またブランド化を試みる主体である漁協の現状を示す。5節では、ブランド化に関するアンケート結果を示し、その内容を検討したい。最後に、因子分析を用いて、漁業者のブランド化に対する意識構造を解明する。

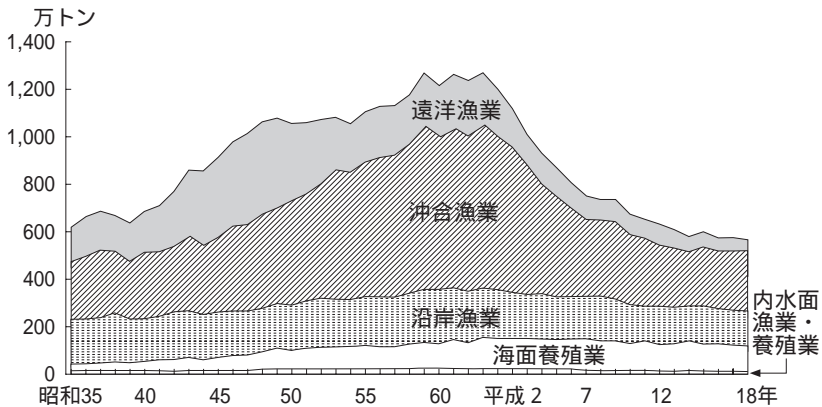
## 2. 国内の漁業動向

水産物のブランド化を検討する前に、国内の漁業生産の推移について簡潔に整理し、漁業の現状を明確にしたい。結論から述べると、近年、生産量と生産額については減少傾向が顕著である。特に、沖合漁業と遠洋漁業の生産減少は、各国の200海里経済専管水域の設定と漁業資源の減少が影響している（多屋，2001）。

### (1) 漁業生産の推移

我が国の漁業生産量は、図1のように昭和59年をピークとして、その後は減少傾向にある。漁業形態別にみると、近年は昭和50、60年代と比較して、遠洋および沖合漁業の生産量が著しく減少していることがわかる。これは前述のように、主に200海里規制、漁業資源の減少が原因と考えられている。

図1. 漁業、養殖業の生産量の推移



出所) 水産庁 『水産白書 平成20年版』 農林統計協会, p.43. (抜粋)

#### (4) 水産物のブランド構築と課題

近年の動向は漁業・養殖業生産統計年報によると、表1のように平成18年の生産量は573万5千トン、生産額は1兆6,069億円である。

生産量の内訳を見ると、まず海面と内水面（河川・湖沼）に分けることができる。そして、それぞれに漁業と養殖業がある。海面漁業生産量は447万トンであり、それは遠洋、沖合、沿岸に細分化できる。平成18年の生産量を多い順に示すと、沖合（250万トン）、沿岸（145万1千トン）、遠洋（51万8千トン）となる。10年前の平成8年の値と比較すると、沖合は23.2%、沿岸は23.7%、遠洋は36.5%とそれぞれ減少している。また、海面養殖業の生産量は118万3千トンであり、10年前と比較しても7%程の減少にとどまっている。

次に、内水面の生産量をみると、漁業が4万2千トン、養殖が4万1千トンである。内水面漁業に関しては、10年前と比較して漁業が55.4%、養殖が43.4%とほぼ半減している。

構成比で生産量をみると、海面漁業が98.3%であり、内水面漁業は1.7%と圧倒的に海面漁業が多いことがわかる。

さて、生産額に関して内訳を見ると、海面漁業は1兆5,283億円、内水面漁業は786億円である。海面漁業のうち、漁業は1兆787億円、養殖業は4,496億円である。さらに、漁業は遠洋、沖合、沿岸に分けられるが、遠洋は1,539億円、沖合は3,996億円、沿岸は5,248億円である。生産量では多い順に沖合、沿岸、遠洋の順であったが、生産額では沿岸、沖合、遠洋の順になっている。

内水面に関しては、漁業が242億円、養殖業が544億円である。13年からの変化をみると漁業が減少傾向にある一方で、養殖業は16年以降500億円台で推移している。

以上のように、国内の漁業生産量は全体的に減少傾向にあるが、生産量は沖合、生産額は沿岸の比重が大きいことが特徴である。最後に、図表では示していないが、平成18年の我が国の水産物輸入額は1兆7,074億円であり、国内漁業生産額1兆6,069億円を上回っている。その輸入額は、世界の水産物貿易に

において、約18%を占める輸入大国である。一方で、日本食ブームやアジア諸国の富裕層の増加により、我が国の高品質な水産物の輸出額は2,041億円と増加傾向にある（水産庁，2008）。

表1. 漁業生産量と生産額

項目	8年	13年	17年	18年	増減率 (%)	増減率 (%)
					18 / 8	18 / 17
生産量合計	7,417	6,126	5,765	5,735	- 22.7	- 0.5
海面	7,250	6,009	5,669	5,652	- 22	- 0.3
漁業	5,974	4,753	4,457	4,470	- 25.2	0.3
遠洋漁業	817	749	548	518	- 36.5	- 5.4
沖合漁業	3,256	2,459	2,444	2,500	- 23.2	2.3
沿岸漁業	1,901	1,545	1,465	1,451	- 23.7	- 0.9
養殖業	1,276	1,256	1,212	1,183	- 7.4	- 2.4
内水面	167	117	96	83	- 50.2	- 13.4
漁業	94	62	54	42	- 55.4	- 22.7
養殖業	73	56	42	41	- 43.4	- 1.3
生産額合計	21,953	17,803	16,007	16,069	- 26.8	0.4
海面	20,289	16,686	14,986	15,283	- 24.7	2.0
漁業	14,635	11,657	10,594	10,787	- 26.3	1.8
遠洋漁業	2,619	2,009	1,620	1,539	- 41.2	- 5.0
沖合漁業	5,300	4,206	3,876	3,996	- 24.6	3.1
沿岸漁業	6,708	5,435	5,094	5,248	- 21.8	3.0
養殖業	5,654	5,029	4,392	4,496	- 20.5	2.4
内水面	1,664	1,116	1,022	786	...	...
漁業	732	644	499	242	...	...
養殖業	932	472	522	544	- 41.6	4.2

注) 単位、数量：千トン、金額：億円。内水面の増減率は、集計方法が変わった年があるため、計算されていない箇所がある。

出所) 水産庁『水産白書 平成20年版』農林統計協会，p.85（抜粋）

## (6) 水産物のブランド構築と課題

### 3. 水産物のブランド構築

#### (1) ブランドの定義

ブランドの定義に関しては、すでに拙稿（松隈，2004）で整理したが、ブランドの意味を再確認するために簡単にまとめておく。

まず、Aaker (1991) は「ブランドをある売り手のあるいはある売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ、トレードマーク、包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」と定義している。そして、ブランドの役割を「製造元を顧客に伝え、同じように見えるような製品を提供しようとする競争業者から顧客や製造業者を守る」と説明している。

さらに、Aaker (1991) は、ブランド・エクイティ（資産）という概念を示した。それを構成する5つの要因として、ブランド・ロイヤルティ、名前の認知、知覚品質、ブランド連想、その他の所有権のあるブランド・エクイティをあげている。

次に、アーカーのブランド論に基づき、Keller (1997) は消費者がどのようにブランドを理解しているかに重点を置き、ブランド論を展開した。つまり、ブランドは消費者の心の中に存在するものであり、ブランド化をするためには、消費者に製品のラベルを示し、ブランドの意味を教えることが必要と論じている。さらに、ケラーはブランドを構築するためには、ブランド要素を選択し、マーケティングを実行し、消費者の2次的な連想を活用して、消費者にブランド認知とブランド連想をしてもらう。その後、最終的にブランド・ロイヤルティを獲得するというブランド・エクイティを構築するためのモデルを示した。

#### (2) 一次産品のブランド論

ところで、一次産品を対象にして、ブランド化を論じた研究も多数ある。こ

ここでは、品質の規格化を重視してブランド化を論じた波積の所論を整理する。

波積 (2002) は、一次産品のブランド化の要素として、品質の規格化を重視している。つまり、一次産品における品質保証、差別化は品質の規格化により形成されると考えている。その手段は、品種、生産・加工技術、産地、流通過程における評価・選別である。それぞれの内容を簡潔にまとめると以下のようになる。

品種による規格化：同一品目内の品種や魚種における、品質保証、差別化として作用する優れた品種の採用によるもの。

生産・加工技術による規格化：畜産物では肥育・飼育方法、青果物では栽培方法、水産物では品質管理や漁法という、従来とは異なる生産方法、品質管理の確立によるもの。

産地の状況：水産物の漁場環境、青果物・畜産物の栽培地、牧場、養豚場、養鶏場の立地する自然環境や季節性によるもの。

流通過程の評価・選別：市場や流通業者における評価・選別、ブランド付与主体が自ら評価選別を行い、流通過程を統合することで、商品の品質に関して消費者の認知を得ることを意図する。ブランド付与主体が品質保証を行う。

複数の要素の統合化：上記 ~ の複数あるいは全てを用いて規格化すること。

以上の概念は、ブランド化の構成要因と考えられるので、品質面についてはアンケートの質問項目に組み込んだ。

さらに、波積 (2002) は、図2のように消費者のブランド認知・関与と品質管理の程度により、ナショナル・ブランド、セレクトィッド・ブランド、セレブレティ・ブランドの3類型があることを示している。それらは、次のように整理できる。

ナショナル・ブランド：品質が商品品目のスタンダードを形成するものとして適切であると認知されたもの。有名産地により生産されたものと認知され

(8) 水産物のブランド構築と課題

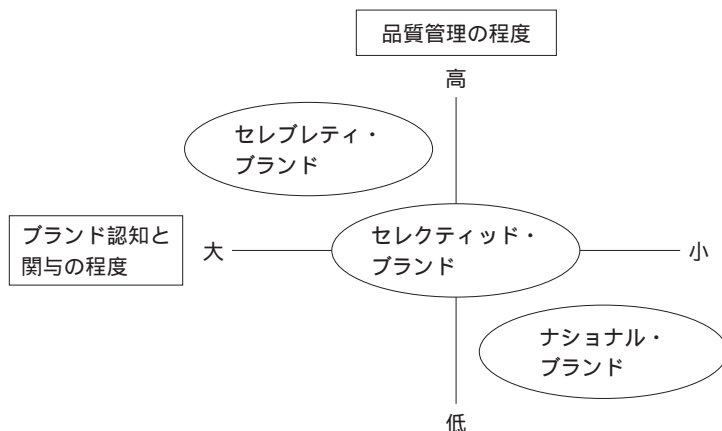
ているもの。商品タイプとしては、一定の品質で規格化され、大量（一定のロット以上）に生産されており、比較的低価格のもの。

セレクトィッド・ブランド：品質がナショナル・ブランドや、そのブランドが属する品目より相対的に差別化されているもの。少量生産で、差別化の程度により、様々なレベルの商品タイプがある。

セレブレティ・ブランド：品質が絶対的なレベルで差別化されているもので、非常に希少であり、商品品目の最高レベルにあるもの。商品タイプは、高価で希少なもの。

これらの概念は、ブランド認知の高低と品質管理の程度により、ブランドを類型化するものである。すなわち、ブランド化を図る漁業などが、ブランドのポジションを決めるときに役立つものである。例えば、関あじ・関さばは、セレブレティ・ブランドと考えることができよう。

図2. ブランド類型



出所) 波積真理 (2002) 『一次産品によるブランド理論の本質』白桃書房, p.87。



### (3) 高付加価値化の手段

水産物の需要拡大、価格向上の手段としては、ブランド化を含めて、次のような高付加価値化が行われてきた。例えば、活魚出荷、各種加工事業、銘柄確立を目指した漁獲方法、出荷体制の構築、直売事業（朝市や常設店舗）、直販事業（宅配便、生協・量販小売店等との取引提携）、価格維持・価格向上を目指した各種の取り組み（鮮度管理対策、小口ロット化、出荷規格の統一）、観光漁業、漁村で地元産物を提供することなどである（竹内ら、2004）。ここでは、近年、高付加価値化の手段として利用されている地域ブランドと自治体による認証制度について整理しておく。

#### 地域ブランド

平成18年に地域団体商標制度が施行された。その目的は、地域ブランドを適切に保護し、事業者の信用の維持を図り、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することにある（特許庁、2006a）。地域団体商標制度は、従来の商標法の規定を変更するものである。つまり、商標法では、地域名と商品名の組み合わせである地域ブランドは、商標登録を試みても識別力がない、特定の者の独占になじまないという理由から原則として登録が認められなかった。それを改正し、一定の要件を満たせば商標登録を可能にしている。一定の要件とは、出願者が法人格を持つ事業協同組合であること、地域名と商品名が密接な関連性を持つこと、商標の周知性などである（特許庁、2006b）。

平成20年3月までに地域団体商標として登録されたものは371件である。その内、農水産一次産品は146件（39.4%）である。九州の水産物では、佐賀県の「佐賀のり」、大分県の「関あじ、関さば」、宮崎県の「北浦瀬あじ」が登録されている<sup>1)</sup>。

## (10) 水産物のブランド構築と課題

### 認証制度によるブランド化

三重県では、平成11年に三重県地域特産品認証食品認証要綱を作成し、主原材料が県内産100%の加工食品について、要綱の基準を満たすものにEマークを表示する制度を作った（三重県農林商工部，2008）。例えば、水産物加工品の煮干魚類の品質及び品質表示の基準は、主原材料のいわし・いかなごが、三重県内で水揚げされたいわし・いかなごであり、品質の確保がなされていることである。さらに、食品添加物は使用していないことという基準がある。

また、認証制度によるブランド化の事例としては、平成15年から始まった長崎県の「平成俵物認証制度」がある（長崎県水産部，2008）。この制度は、県知事が、加工、流通、消費者、学識経験者等で構成される「平成長崎俵物制定委員会」から意見を聴取して定めた「平成長崎俵物基準」に基づき、社団法人長崎水産加工振興協会が審査を行い、認定するものである。その基本的な基準は、生協の食品添加物使用基準やJAS規格に沿っている。

以上のように、様々な手法で水産物のブランド化が図られていることがわかる。次節では、ブランド化を行う主体となる漁協について整理する。

## 4. 漁協の概要

水産物のブランド化を図る主体としては、個別の生産者、生産者組織、流通業者、企業などが考えられる。ここでは、生産者組織である漁協を対象を絞り検討したい。まず、その現状を把握する。また、次節のアンケートの対象となる漁協の目的と経営について、簡潔にまとめてみる。

### (1) 漁協の現状

平成18年度末の漁業数は、2,273組合となっている。その内訳は沿海地区漁協が1,267組合、内水面地区漁協は864組合、業種別漁協は142組合である。漁協の事業活動は、指導事業、信用事業、購買事業、販売事業、共済事業等から

なるが、4分の3の漁協で事業利益が赤字であり、漁協経営は悪化している(水産庁、2006)。その事業基盤の強化と経営悪化の解決策として、漁協の合併が進んでいる。平成20年2月までに、9県で1県1漁協体制が確立しており、九州では平成18年に大分県漁協が合併している。

## (2) 漁協の経営

漁協の目的は、販売事業、購買事業、信用事業などの実施により、組合員に対する直接の奉仕を目的としている(水産業協同組合法、第4条)。

その事業の中で、販売事業が漁協の収益の源泉になっている。つまり、漁業者の委託を受けて、漁獲物の販売の仲介を行うという委託販売である。その委託販売時に漁業者から受け取る手数料が収益源になっており、漁獲量の増減が漁協の収益に影響する。

次に、信用事業とは、組合員の金融機能、すなわち貸出、預入を行うことである。また、購買事業とは漁船の燃料等を低価格で供給する役割を担っている。

## (3) 組織としての漁協の特徴

組織としての漁協の特徴は、1組合当たりの規模が小さいことである。表2は漁協と農協の規模の違いを6つの項目から比較したものである。それによると、漁協の平均正組合員数は170人と農協の32分の1である。さらに、正組合員数が50人未満の漁協数は392であり、漁協全体の約4分の1になる。近年の魚価の低下や高齢化に伴い、漁業従事者の減少が続くと考えられている(水産庁、2006)。

水産業協同組合法では、「組合は、組合員(准組合員を除く)が20人未満になつたことに因つて解散する(第68条)」という規定があり、漁協の存続自体が危ぶまれており、漁協合併促進法により合併が勧められている。しかし、欠損金を抱える漁協も多く、合併は予想通りには進んでいない。

(12) 水産物のブランド構築と課題

表2. 漁協と農協の規模比較 (平均値)

項目	漁協 (A)	農協 (B)	(A)/(B)
正組合員数	170人	5,394人	1/32
職員数	10人	262人	1/26
出資金	142百万円	1,616百万円	1/11
信用事業			
預金残高	2,728百万円	79,450百万円	1/29
貸出金残高	695百万円	22,570百万円	1/32
購買事業	155百万円	3,833百万円	1/25
販売事業	931百万円	4,954百万円	1/5

出所) 水産庁 (2006) 「漁協の現況」水産庁公表資料。

漁協の経営については、平成15年では、事業利益が黒字の漁協は全体の4分の1である。ただし、経常利益については、事業外利益により黒字となる漁協は約3分の2となっている。事業利益が赤字となる漁協が多い理由としては、水揚げ高や組合の減少により事業規模が縮小していること、事業規模に応じた管理費の削減などの経営合理化への取り組み不足が指摘されている(水産庁, 2006)。

以上のように、漁協には、漁業従業者の減少、赤字経営という問題があることが理解できた。次節では、アンケート調査を用いて、経営改善の一手段になると考えられるブランド化について検討したい。

## 5. 漁協の意識調査

### (1) アンケート調査の概要

アンケート調査の目的は、水産物に関するブランド化とトレーサビリティ・システムの現状と課題を示すことである。ただし、本稿では紙幅の関係により、ブランド化を対象として分析を進める。

アンケートの主な調査項目は、問1. 漁協の所在地、問2. 操業形態、問3.

水産物の消費拡大への取り組み，問4．漁協での取り組み事項，問5．ブランド化事業の現状，問6．ブランド化のアピール，問7．ブランド化のメリット，問8．ブランド化に必要な要因，問9．トレーサビリティの導入状況，問10．トレーサビリティの導入コスト，問11．トレーサビリティに関する意識，問12．水産資源の回復，問13．ネット販売，問14．ネット販売をしない理由，問15．ブランド化や安全性に関する自由意見である。

水産物のブランド化に関する項目は，問5から問8である。問5は，「漁協で水産物のブランド化を行っているか」，問6は「ブランド化したい水産物の長所，アピールしたい点について」，問7は「ブランド化事業のメリット」について尋ねた。そして問8では「水産物のブランド化に必要な要因」を鮮度，安全性，希少性などの17項目に分けて尋ね，必要から不必要の5段階で評価を求めた。それらブランドの構成要素である17項目については，前述の Aaker (1991)，Keller (1997)，波積 (2002)，松隈 (2006) などのブランド要素を参考にした。

## (2) 調査時期

調査時期は平成19年2月と8月であり，郵送法を用いた。調査対象は，全国の漁業協同組合である。ただし，九州地方は全数調査を行い，それ以外の地方は系統的抽出法により3分の2を抽出した。一部の県では，1県1漁協のように統合している場合もあるので，その時は漁協の支店，支所の単位で調査票を送った。最終的に抽出した漁協の配布箇所は1,010カ所であり，回収数は457票（回収率45.2%）であった。

## (3) 主な調査結果

ここでは，漁協の所在地と操業形態，消費拡大策，ブランド化の効果と現状について結果を示す。

(14) 水産物のブランド構築と課題

漁協の所在地と操業形態

回答を得た漁協の所在地は、表1のとおりである。九州の割合が34.2%と多い理由は、全数調査を行ったからと考えられる。その次は中四国(18.9%)、東北(11.4%)の順になっている。

表1. 漁協の所在地

北海道	東北	関東	中部	近畿	中四国	九州	合計
5.9	10.9	8.8	9.2	10.1	18.2	37.0	100.0 (%)
27	50	40	42	46	83	169	457 (回答数)

出所) 筆者作成

次に、操業形態別では、表2のように沿岸漁業が70.6%、養殖が19.0%であり、両者で約9割になっている。従って、今回の調査結果は沿岸および養殖業の意見が中心となる。

なお、操業形態の特徴を簡単に示すと以下ようになる(竹内ら, 2004)。遠洋漁業とは、遠洋底曳き網漁業、以西底曳き網漁業、遠洋カツオ1本釣漁業など、長期間に渡って操業を行う大規模な漁業である。次に、沖合漁業とは、沖合底曳き網漁業、大中型施網漁業、サンマ棒受け網漁業などが主な形態である。その使用漁船は、10トンから1000トン階層であり、雇用労働を主な労働力とし、沿岸域より沖合の200海里以内で操業を行う。沿岸漁業とは、主として10トン未満の小型船を使用する漁船漁業、定置網漁業などであり、その漁場を日帰りの範囲とする漁業である。また、家庭内労働力により賄われている場合が多いことが特徴である。養殖業は、海面養殖業と内水面養殖業に分かれるが、海面養殖業とは特定の区画された海域において魚類、貝類などを人工的に飼育、育成し、これを商品として出荷する業種である。内水面養殖業は、その場所が湖沼、河川におけるものである。

最後に、内水面漁業は、湖沼、河川にて、小型漁船使用の各種網漁業や定置

表 2 . 操業形態

遠洋	沖合	沿岸	養殖	内水面	その他	全体
0.2	4.4	70.6	19.0	3.5	2.2	100.0(%)
1	20	320	86	16	10	453 (回答数)

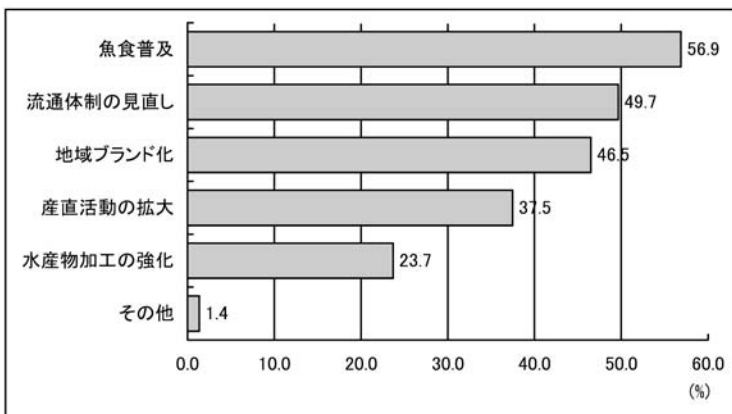
出所) 筆者作成

網漁業を主とする形態である。

### 消費拡大策

消費の拡大に必要な活動は、図 3 のような結果となった。近年の消費者の魚離れが進んでいることから、魚食の普及が 56.9% と最も多くなった。次に、流通体制の見直しが 49.7%，地域ブランド化が 46.5% である。流通体制の見直しに関しては、魚介類の傷みやすいという商品特性により、産地市場を経由して消費地市場へという流れが主流である。しかし、産地市場での価格形成に対して不満がある場合もある<sup>2)</sup>。そのような理由により、スーパーマーケットなどの大口取引相手と相対取引をする事例も増える傾向にある。地域ブランド化に

図 3 . 消費拡大への取り組みに必要な事項 (複数回答)



出所) 筆者作成

(16) 水産物のブランド構築と課題

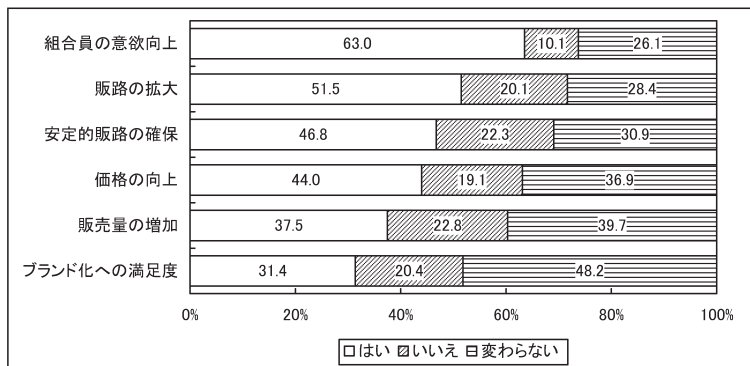
関しては、約半数が必要と答えている。また、産直活動の拡大は約4割、水産物加工の強化は約2割という結果になった。

ブランド化の効果と現状

次に、ブランド化事業を行っている漁協に対しては、その効果について、具体的には 価格の向上、 安定的な販路の確保、 販路の拡大、 組合員の意欲向上、 販売量の増加について尋ねた。その結果、図4のように組合員の意欲が向上したという回答が63.0%と高くなった。また、販路拡大や安定的販路の確保という項目に対しては、約5割が肯定している。一方で、価格の向上に関しては、「はい」が44.0%、「いいえ」が19.1%、「変わらない」が36.9%という結果である。つまり、ブランド化を進めても、価格を上げることには必ずしも成功していないことがわかる。次に、販売量の増加に関して、「はい」が37.5%、「いいえ」が22.8%、「変わらない」が39.7%という結果であり、約6割が販売量を増やしていないことがわかる。

最後に、ブランド化事業への満足度を尋ねているが、満足しているという回

図4. ブランド化事業の効果と満足度



注) 「ブランド化への満足度」のみ、「はい」、「いいえ」、「どちらともいえない」という回答項目である。

出所) 筆者作成



答は31.4%と約3割であった。一方で、「いいえ」すなわち満足していない割合は20.4%、「どちらともいえない」は48.2%と約半数を占めている。

このようにブランド化を行って、効果が出ている項目とそうではない項目がある。その原因は何かについては、ブランド化事業に成功した事例、失敗した事例を調査する必要がある。

#### (4) ブランド化に必要な要因の評価

ブランド化に必要な要因として17項目を選び、それに対する回答が図5と6である。回答は、「必要」、「やや必要」、「どちらともいえない」、「やや不必要」、「不必要」の5段階で回答を求めた。まず、図1では、「必要」と「やや必要」という回答の割合が多い項目を順に示した。安全性、鮮度、高品質、品質安定などが、「必要」という回答が多いのは、食品の性格から当然といえよう。

漁業者の組織化に関しても、「必要」と「やや必要」を加えると94.2%となり、ブランド化の実現には組織の構築が求められていることがわかる。また、これは漁獲量の確保が必要なことを示しているといえよう。

組織面に関しての項目としては、共販体制と人材を尋ねたが、「必要」と「やや必要」を加えると前者が83.8%、後者が78.6%と8割前後の値となった。沿岸漁業の特徴として、前述のように小規模な家族経営が多いので、販売の協力体制の構築とブランド化を推進するリーダーとなる人材の育成が求められているといえよう。

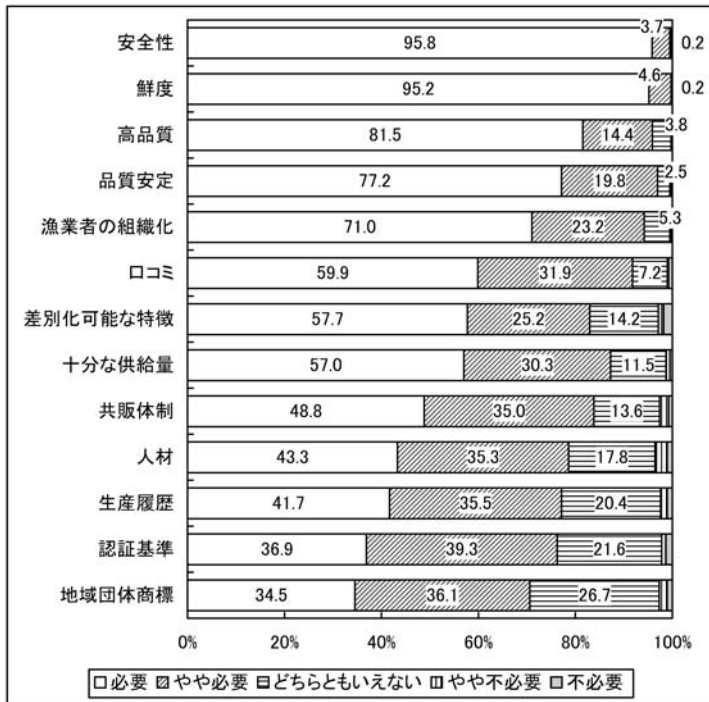
次に、安全性を確保する手段としての生産履歴（トレーサビリティ）に関しても、77.2%が肯定的な回答をしている。

また、ブランドの認証基準と地域団体商標についても、前者が76.2%、後者が70.6%と肯定的な回答をしている。

図6は、「不必要」と「やや不必要」の割合が比較的高い項目を示している。テレビ等のCM（広告）に関しては、肯定的意見が49.2%ある一方で、否定的

(18) 水産物のブランド構築と課題

図5. ブランド化の要因の評価(1)



注) 「やや不必要」、「不必要」という回答の割合は少なく、グラフ内に数値は示していない。正確な数値は p.122の付表を参照。

出所) 筆者作成

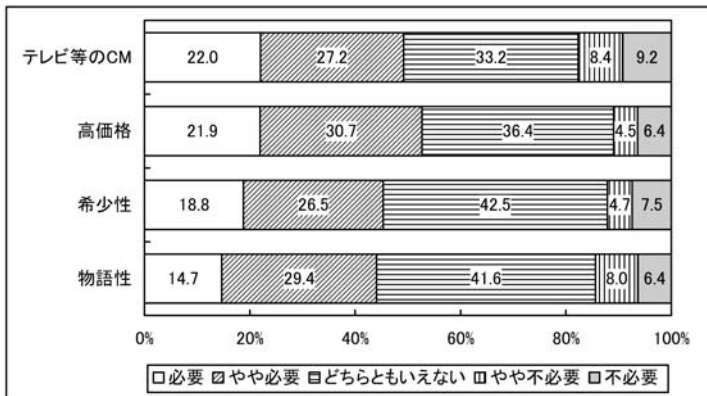
意見も17.6%になった。図1に示した口コミの方は肯定的意見が91.8%と高く、大きな差がみられる理由は、テレビというメディアが高コストなので、人的な推奨を重視しているからであろう。広告のメディア選択は重要な問題であるが、今後はテレビ、新聞、インターネット、口コミなどのメディア・ミックスの概念が重要になろう。

次に、高価格に関しては、肯定的意見が52.6%、否定的意見が10.9%となった。これは前述のブランドの3類型を用いれば理解できる。例えば、高価格で

なければブランドではないと考える漁業者は、セレブリティ・ブランドを強く意識している。一方、比較的低価格でも良いと考える漁業者は、ナショナル・ブランドのようなブランドを考えているといえよう。

さらに、希少性、物語性については、「どちらともいえない」という比率が高くなった。希少性については、図5の「十分な供給量」とは正反対の間であり、両者を比較すると「十分な供給量」を求める割合が多い。つまり、ブランド化を進めるためには、供給量の方が重視されている。また、物語性については、ブランド連想の重要な要因と考えられるが、「必要」と「やや必要」を加えた肯定的意見は、半数に届かず44.1%となった。

図6. ブランド化の要因の評価 (2)



出所) 筆者作成

#### (5) 漁業者のブランド意識の構造

最後に、漁業者のブランド化に対する意識構造について、因子分析を用いて検討したい。水産物のブランド化に必要と考えられる17の要因について、主因子法による因子分析を行った。固有値の変化と因子の解釈の可能性を考え、5因子構造が適切であると判断した。そして、5因子構造を仮定して、主因子法・

(20) 水産物のブランド構築と課題

プロマックス回転による因子分析を行った。その5因子の累積寄与率は66.6%である。また、因子分析の過程で、共通性の低かった安全性、鮮度を除き、さらに因子負荷量の低かった消費者の口コミ、物語性、生産履歴の表示は分析から除いている。その結果が表3である。

各因子は以下のように解釈した。第1因子は、認証基準と地域団体商標が高い因子負荷量を示した。ゆえに、識別因子と名付けた。次に、第2因子は差別化できる特徴、高品質、希少性の因子負荷量が高いので、差別化因子と名付けた。第3因子は、供給量、品質の安定性および高価格の因子負荷量が高いので、ブランド化に必要な基礎的因子と名付けた。同じように、第4因子は、ブランド化をする人材、漁業者の組織化、共販体制の因子負荷量が高いので、組織化因子と名付けた。最後に、第5因子はテレビ等のCMの因子負荷量が高く、広告因子と名付けた。

以上のように、漁業者の考えるブランドの意味は、第1に識別、第2に差別

表3. 漁業者のブランド意識

	因子				
	識別因子	差別化因子	基礎的因子	組織化因子	広告因子
認証基準	0.922	0.068	- 0.028	- 0.078	- 0.070
地域団体商標	0.740	- 0.089	- 0.016	0.034	0.203
差別化特徴	0.063	0.680	0.009	0.002	0.004
高品質	- 0.045	0.526	- 0.010	0.164	- 0.117
希少性	- 0.032	0.442	0.000	- 0.132	0.250
供給量	- 0.086	- 0.148	0.696	- 0.001	0.093
品質の安定	0.048	0.131	0.574	0.002	- 0.120
高価格	- 0.008	0.139	0.356	- 0.043	0.281
ブランド化をする人材	- 0.080	0.092	- 0.131	0.607	0.184
漁業者の組織化	- 0.045	- 0.006	0.072	0.532	0.019
共販体制	0.232	- 0.037	0.187	0.410	- 0.104
テレビ等のCM	0.063	- 0.023	- 0.015	0.118	0.710

注) 因子抽出方法は、主因子法・プロマックス回転を用いた。下線は因子の解釈に用いた負荷量である。

出所) 筆者作成

化という要因であった。そして、第3に供給量や品質の安定性などによる基礎的要因があり、組織化と広告という要因も考えられていることが理解できた。

## 6. 結 び

本稿の目的は、水産物のブランド化の現状と課題を検討することであった。まず、漁協を対象としたアンケート調査の結果によると、ブランド化の目的は消費拡大への取り組みの一つと考えられており、その効果は「組合員の意欲向上」、「販路の拡大」、「安定的販路の確保」などに現れていた。しかし、ブランド化に対する満足度については、31.4%が肯定していたが、20.4%が否定する結果になった。また、「どちらともいえない」という回答が48.2%であり、必ずしもブランド化が成功していないことが推測できる。その原因は、ブランド化のケースごとに異なるものと考えられるので、事例研究が必要である。

さらに、因子分析を用いて漁業者の考えるブランドを分析したところ、識別因子、差別化因子、基礎的因子、組織化因子、広告因子が抽出できた。いずれの因子もブランド化に必要な要因である。これらの因子については、消費者意識と比較することにより、因子間の相対的な重要度を知ることができる。この点は今後の課題である。

また、今回のアンケート調査では、安全性に寄与するトレーサビリティ（追跡可能性、生産履歴）<sup>3)</sup>に対する意識、その導入コストの負担に関する質問も行った。食品の安全性については、BSE（牛海綿状脳症）の発生、残留農薬問題などにより、消費者の意識も高まっている。漁業者のトレーサビリティに対する意識については、別稿で検討したい。

謝辞) アンケート調査にご協力いただいた、全国の漁協の方々に感謝の意を表したい。また、本稿は、平成18年度～19年度の科学研究費補助金基盤研究(C)「水産物のブランド化を促進するトレーサビリティ・システムの比較

(22) 水産物のブランド構築と課題

研究」による研究の一部である。

注

- 1) 地域ブランドの可能性と問題点については、阿久津・天野 (2007)、薄上ら (2008) を参照。
- 2) 産地市場の問題については、婁小波 (1994)、濱田英嗣 (1999) を参照。
- 3) トレーサビリティの定義は、「生産、処理・加工、流通・販売のフードチェーンの各段階で食品とその情報を追跡し、また遡及できること」である (食品トレーサビリティガイドライン策定委員会 (2003) 『食品トレーサビリティシステム導入の手引き』農林水産省)。

付表. ブランド化の要因の評価

(単位 (%))

	必要	やや必要	どちらとも いえない	やや不必要	不必要
安全性	95.8	3.7	0.2	0.2	0.0
鮮度	95.2	4.6	0.2	0.0	0.0
高品質	81.5	14.4	3.8	0.0	0.3
品質安定	77.2	19.8	2.5	0.3	0.3
漁業者の組織化	71.0	23.2	5.3	0.3	0.3
口コミ	59.9	31.9	7.2	0.3	0.8
差別化可能な特徴	57.7	25.2	14.2	1.0	1.8
十分な供給量	57.0	30.3	11.5	0.8	0.5
共販体制	48.8	35.0	13.6	1.8	0.8
人材	43.3	35.3	17.8	2.5	1.1
生産履歴	41.7	35.5	20.4	1.3	1.1
認証基準	36.9	39.3	21.6	0.8	1.4
地域団体商標	34.5	36.1	26.7	1.6	1.1

出所) 筆者作成

## 引用文献

- Aaker, D.A., (1991) *Managing Brand Equity*, Free Press. 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社。
- Keller, K.L., (1997) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 恩蔵直人, 亀井昭宏訳 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。
- 青木幸弘 (2000) 「ブランド構築における基本問題」青木幸弘, 岸志津江, 田中洋編 『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社, pp.53-107。
- 阿久津聡, 天野美穂子 (2007) 「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』27巻1号, pp.4-19。
- 薄上二郎, 松隈久昭, 仲本大輔 (2008) 「企業のブランド戦略から考える「地域ブランド」推進」『地域と経済』創刊号, 大分大学経済学部地域経済研究センター, pp.79-86。
- 水産庁 (2006) 「漁協の現況」水産庁公表資料。
- 水産庁 (2008) 『水産白書』水産庁。
- 竹内俊郎, 中田英昭, 和田時夫, 上田宏, 有元貴文, 渡部終五, 中前明編 (2004) 『水産海洋ハンドブック』生物研究社。
- 多屋勝雄 (2001) 「日本の漁業生産」高橋正郎監修, 土井時久, 斎藤修編 『フードシステムの構造変化と農漁業』農林統計協会, pp.361-377。
- 特許庁 (2006a) 『地域団体商標制度説明会テキスト』特許庁公表資料。
- 特許庁 (2006b) 『商標審査便覧』特許庁公表資料。
- 長崎県水産部 (2008) 「地域ブランド認証制度」長崎県庁公表資料。
- 波積真理 (2002) 『一次産品によるブランド理論の本質』白桃書房
- 濱田英嗣 (1999) 「水産物の産地流通問題」小野征一郎編 『水産物のフードシステム』農林統計協会, pp.14-28。
- 松隈久昭 (2004) 「水産物のブランド化とマーケティング戦略」『大分大学経済論集』第56巻3号, pp.29-45。
- 三重県農水商工部 (2008) 「三重県地域特産品認証食品認証要綱」三重県庁公表資料。
- 婁小波 (1994) 『水産物産地流通の経済学』学陽書房。