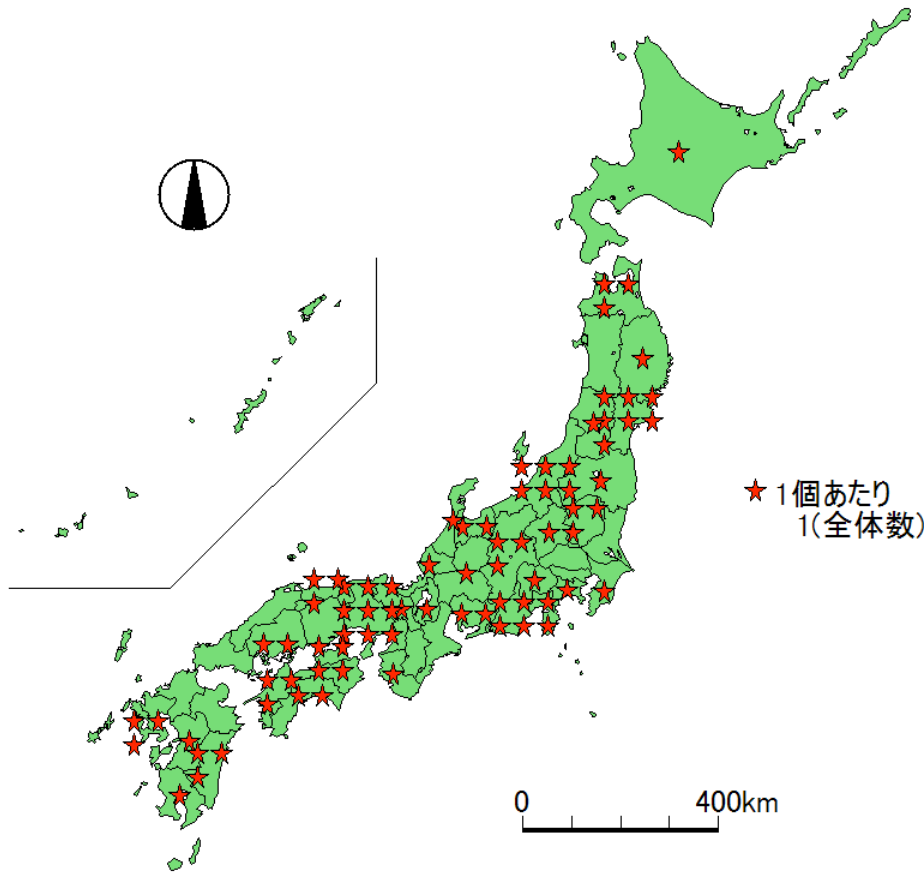


地域ブランドの均質化と多様性 —信州サーモンの生産体制を事例に—

人文地理学分野4年

中田野乃華

I-1 近年増加する「ご当地サーモン」とその課題



サーモンが国内の消費者に人気である背景から、全国各地の養魚場で「ご当地サーモン」の生産が盛ん。
→その数**91種類**(2021年2月時点)

→水産業でブランド化が盛んとなっている

図1 国内の鮭鱒ブランド

『全国養鱒振興協会機関紙にじます』101号6-7頁より作成。
※試験段階の鮭鱒は除く。

I-2 地域ブランドの既存研究

地域水産業の実態と課題について分析した林(2007)

JF福井漁連のブランド「若狭ぐじ」の事例から、
徹底した品質や出荷管理を行い、鮮度やサイズ等の統一し、
地域ブランド商品の品質の均一化を図る重要性を指摘した。

しかし「若狭ぐじ」の事例は生産から出荷までの工程が単一であることから、
品質の均一化が比較的実現し易いものであると推測される。

→複数の事業者で成り立つ地域ブランドの場合、
商品の品質の均一化をどのように図っているのだろうか？

I-2 地理学における地域ブランドの研究

押久保(2013) イタリアのワインとチーズブランドの事例



複数の事業者で成り立つ地域ブランドには「**品質の均一化**」と**各事業者の差別化バランス**を取ることは容易でないと述べている。

→何故？

産地内でも同じブランドを扱う同業者と競争しているから

管理団体を設立(地域が事業者を底上げする例)

- ・ 事業者にとって厳しい生産基準を設ける
- ・ 全工程で品質をチェック
- ・ 技術指導を行い生産者の技術を全体的に底上げする

厳しい基準は
地域ブランドの
継続に繋がる

厳しい基準を設けることで、

事業者はさらに質の良い商品を作ろうと競争力が高まる

→基準を満たすことが出来ない事業者が自然に淘汰されていく

I-3 研究目的

押久保(2013)の事例の「差別化」=品質の向上(方向性は各事業者同じ)

→品質の向上のみが「差別化」なのか？

しかし同じ地域ブランドを掲げる事業者の

「品質の均質化」と「差別化」の調整がどのように行われているのか
注目した研究は少ない。

【研究目的】

2014年に地域団体商標登録された養殖魚「信州サーモン」の生産体制を事例に、同じブランド商品を生産している養魚場が、

「品質の均一化」と「差別化」のバランスをどのように調整しているのか
考察する。

Ⅱ-1 調査方法

以下の流れで調査を行った。

長野県水産試験場に インタビュー

信州サーモンの

- ・ 飼育基準
- ・ 出荷体制
- ・ 飼育水



信州サーモンの 養殖業者に アンケート(8名回答)

- ・ 信州サーモン以外の魚の養殖歴
- ・ 飼育水
- ・ 出荷先
- ・ 取引を始めたきっかけ



3 養魚場に インタビュー

- ・ 自社の信州サーモンの強み(飼育方法や商品等)
- ・ 出荷基準
- ・ 出荷方法

Ⅲ-2 信州サーモンとは？

2004年 長野県水産試験場で開発された
ニジマス×サーモントラウトの交配種。

2014年「信州サーモン」で地域団体商標登録された。



図2 信州サーモン

出典：信州サーモンってな～に？/水産試験場

【ルールと制約】

- ①「信州サーモン」という商品名は「信州サーモン振興協議会」の会員しか使用出来ない。
- ②稚魚は全て長野県水産試験場で生産され、他の場所から入手は出来ない。
→生産出来る稚魚数に限りがあるため新規の会員の加入は難しい。
- ③生きたまま県外に出荷してはならない。

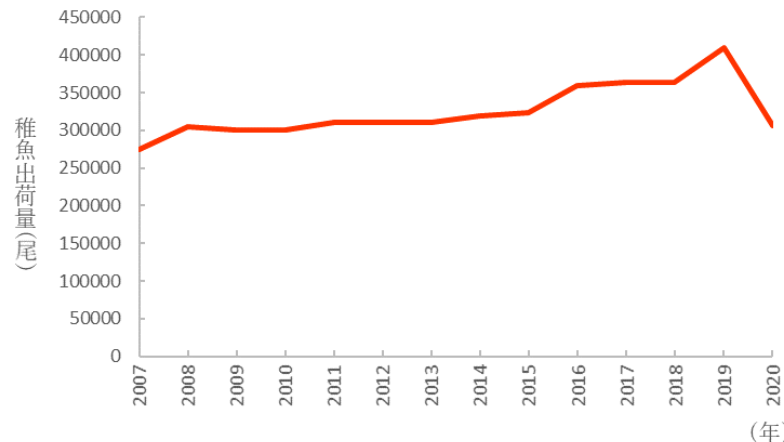


図3 稚魚生産数

出典：平成19年度～令和1年の長野県水産試験場事業報告をもとに筆者作成。

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

【信州サーモン管理指針】

飼育基準

- ・ 給餌
- ・ 防疫対策
- ・ 注意事項

出荷魚の品質基準

- ・ サイズ
- ・ 肉色
- ・ 餌止め期間
- ・ 締め方
- ・ 鮮度管理

具体例

餌は規定に基づき
製造・管理されたもの



1kg以上

信州サーモンとしての品質と品を維持することを目的とした指針
信州サーモンを養殖する養殖場は必ずこの指針を遵守する。

→**信州サーモンの均質化に貢献している。**

一方で…

この基準をクリアするのは、養殖業者にとって難しくない。

→信州サーモンを養殖する養殖業者のほとんどはニジマスの養殖経験豊富

10～60年

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

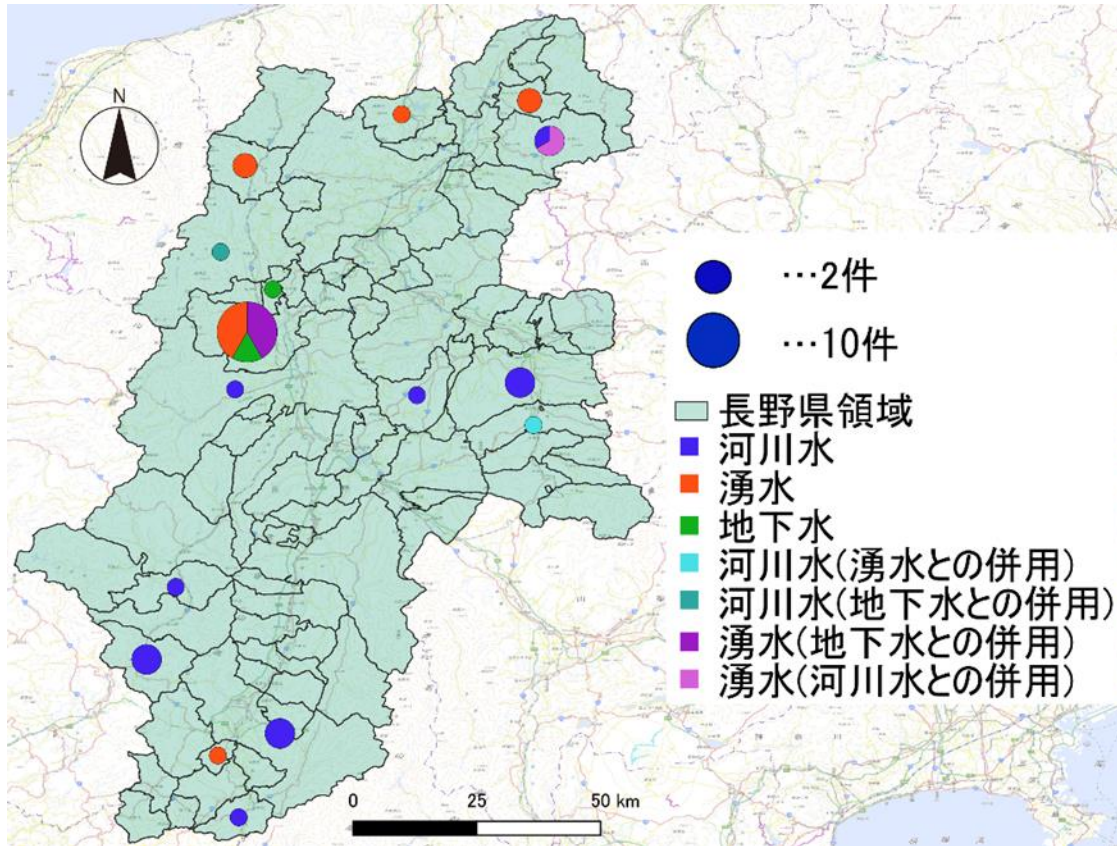


図4 県内の飼育水の分布

(長野県水産試験場のデータより作成).

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

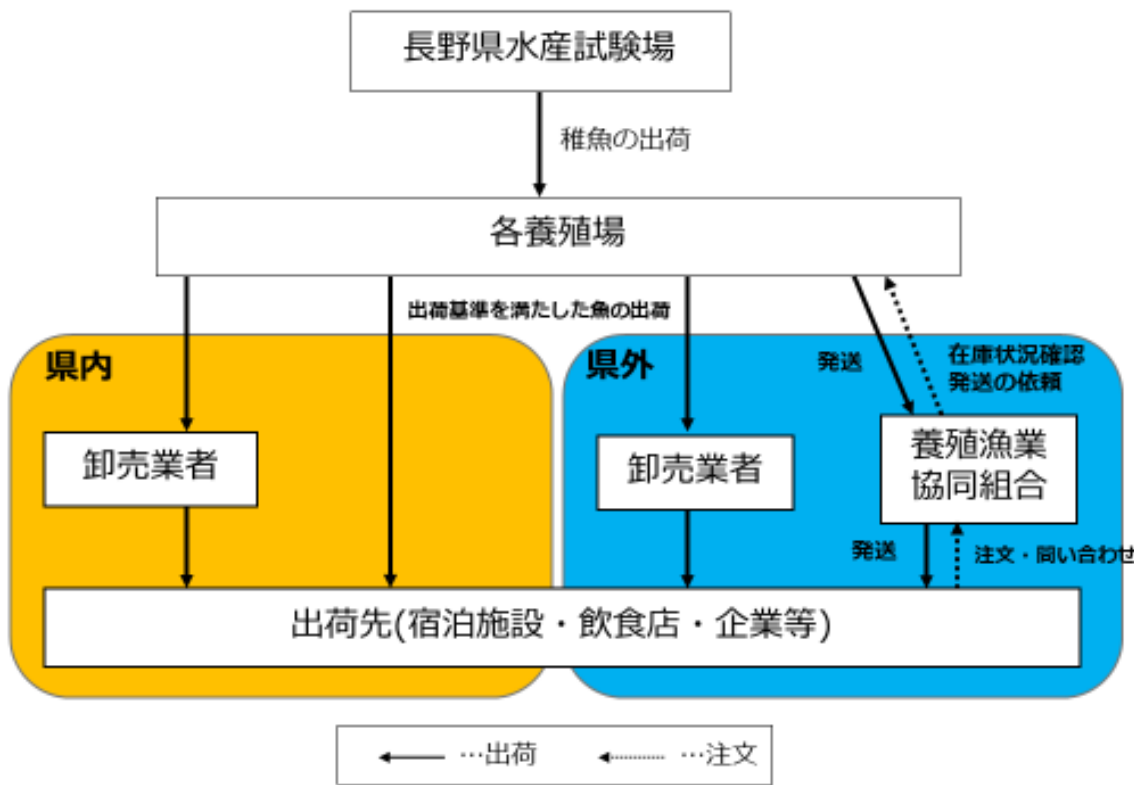


図5 信州サーモンの生産体制
(聞き取り調査より).

稚魚の生産は全て
県水産試験場で生産
→均質化に貢献

稚魚が各養魚場に配布された後

- ・ 生産から出荷までの全ての工程を個々の養魚場で行っている.
- ・ 生産・出荷工程をチェックする機関はない.

→その為生産・出荷方法に
多様性が生まれている.

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

表1 A～C養魚場の出荷基準と価格

養魚場	A養魚場	B養魚場	C養魚場
出荷基準	2.0～2.5kg	2kg前後	2kg以上
1kgあたりの価格	原魚1500～2000円/kg フィレ3500円/kg	1300～1500円/kg	1200～1500円/kg

(聞き取り調査より).

○出荷基準

- ・ B養魚場がA,Cより小さいサイズで出荷。
B養魚場では数を求める出荷先が多い
→2kg未満で出荷しないと生産が間に合わない。

○1kgあたりの価格

- ・ A養魚場が若干高い。 →しかし要因は分からなかった。

出荷基準・1kgあたりの価格から…

養魚場によって信州サーモンに**違い**がある。

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

【各養魚場の強み】

A養魚場

養殖環境. 特に池中の魚の過密度.
安曇野地域の湧水も強み.
→**味**に強いこだわりを持つ取引先が多い.

B養魚場

生産量と加工商品.
加工品は自社の機械で生産している.
→出荷先は**量**を求めるところが多い.

C養魚場

生で食べても臭みがない. →飼育水の河川水が影響している.
価格は高いが質の良い餌を与えている.
→**新鮮さ**を活かし、県内の出荷がメイン.

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

取扱信州サーモンの商品と出荷方法

A養魚場



【商品】

スキンレスフィレ
(切り身)

【出荷方法】

- ・チルドと冷凍にする
- ・冷凍は真空包装にする

理由：

スキンレスフィレの需要
が高いから。

B養魚場



【商品】

- ・スキンレスフィレ
- ・燻製等加工商品

【出荷方法】

- ・冷蔵と冷凍にする

理由：

原魚より単価が高い。
顧客から好評。

C養魚場



【商品】

- ・ラウンド(丸ごと)

【出荷方法】

- ・生きたまま出荷
- ・氷詰めにする
- ・冷凍にしない

理由：

加工すると手数料で
値段が高くなるから。

各養魚場，出荷先の需要に合わせた信州サーモンの商品を生産していた。

Ⅲ 信州サーモンの出荷体制

【新規取引先獲得方法】

A養魚場

- ・取引を検討している顧客に実際に養魚場を見学することを勧めている。
→A養魚場の強みである養殖環境を活かした販売戦略。

B養魚場(今回あまり調査出来なかった)

- ・問い合わせをもらって出荷が始まるケースがあるとのこと。
- ・ネット通販で加工商品を販売している。

C養魚場

- ・飲食店同士の口コミで紹介してもらうことが多い。
- ・SNSを通しての宣伝は行っていない。
→既存の出荷先を通して新規取引先に繋がっている。

2つのパターンが確認された

- ①自社の強みをPRし、販路を拡大した場合。
- ②既存の取引先との関係が新規取引先獲得に活かされた場合。

IV 地域ブランドの均質化と多様性

【均質化に貢献しているもの】

- ・ 信州サーモン養殖管理指針
- ・ 水産試験場の稚魚生産

【多様性が見られるもの】

- ・ 飼育方法, 商品, 出荷方法等
- 各養魚場は自社の強みを活かすことの出来る出荷先と取引.
- 独自の方法で新規取引先を獲得していた.

各養魚場は指針を遵守しつつも、飼育環境や経営方針が異なることから、各養魚場から出荷される信州サーモンには差が生まれる。

→この**多様性**が互いの養魚場での養殖技術の向上や新商品の提案に繋がり、地域ブランド自体の品質を底上げしているのではないか。

V おわりに

高柳(2007)や林(2007)が指摘していた品質の均一化はある程度必要あることは間違いない。

本研究では同じ地域ブランド商品が持つ、商品の多様性が地域ブランドの自体の品質を底上げしている可能性を示した。

【今後の課題】

地域ブランド商品の例として、比較的品質の均一化が困難な魚類のブランドを取り上げた。

他の地域ブランド商品の事例では、同じ地域ブランド商品が持つ多様性がどのような影響を与えているのか今後の課題としたい。

文献

- 押久保政彦 2013.地域ブランドの競争優位性の源泉. 日本知財学会誌
10(1):74-94
- 全国養鱒振興協会 2021.『全国鮭鱒振興協会機関紙 にじます』101号.
全国養鱒振興協会
- 高柳長直 2007.食品のローカル性と産地振興：虚構としての牛肉の地
域ブランド(〈特集〉食と地域振興).経済地理学年報 53(1)：61-77
- 林紀代美 2007.地域水産業振興を考える：地域水産物と消費者との接
点に注目して(〈特集〉食と地域振興).経済地理学年報 53(1)：78-97
「地域団体商標と地理的表示(GI)の活用Q&A—特許庁」
https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/document/faq/t_dantai_syouhyou.pdf
(2021年11月17日筆者確認)
- 「長野県水産試験場」
<https://www.pref.nagano.lg.jp/suisan/index.html>
(2021年7月30日筆者確認)