

京都府 豊かな海づくりに関する現地研修会

---

# 水産物のブランド化の意義 およびブランドの継続



東京海洋大学 ろう しょうは  
妻 小波

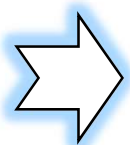
2025年7月18日

# 報告の趣旨

2000年代に入ってから水産物ブランド化戦略が全国に定着。京都府では、H24年より特定の産地で指定された漁獲、水揚げされたアカアマダイを「丹後ぐじ」としてブランド化し、付加価値向上政策を推進。

しかし、近年温暖化や後継者不足、現業漁業者の高齢化等に伴い、経営体の退出、水揚げの減少傾向が続く。漁業者のなかでブランド化に対する温度感に差が出たり、ブランド・イメージの陳腐化が起きたりして、いくつかの課題も浮上。

改めてブランド化の取り組みに対する意識の醸成やブランド戦略の拡張などが求められている。



- ① ブランドとは何かー原点に立ち返る
- ② 水産物ブランド化戦略の特質と課題
- ③ 課題解決に向けた新たな取り組み

# ブランド化の意義

## ブランドとは

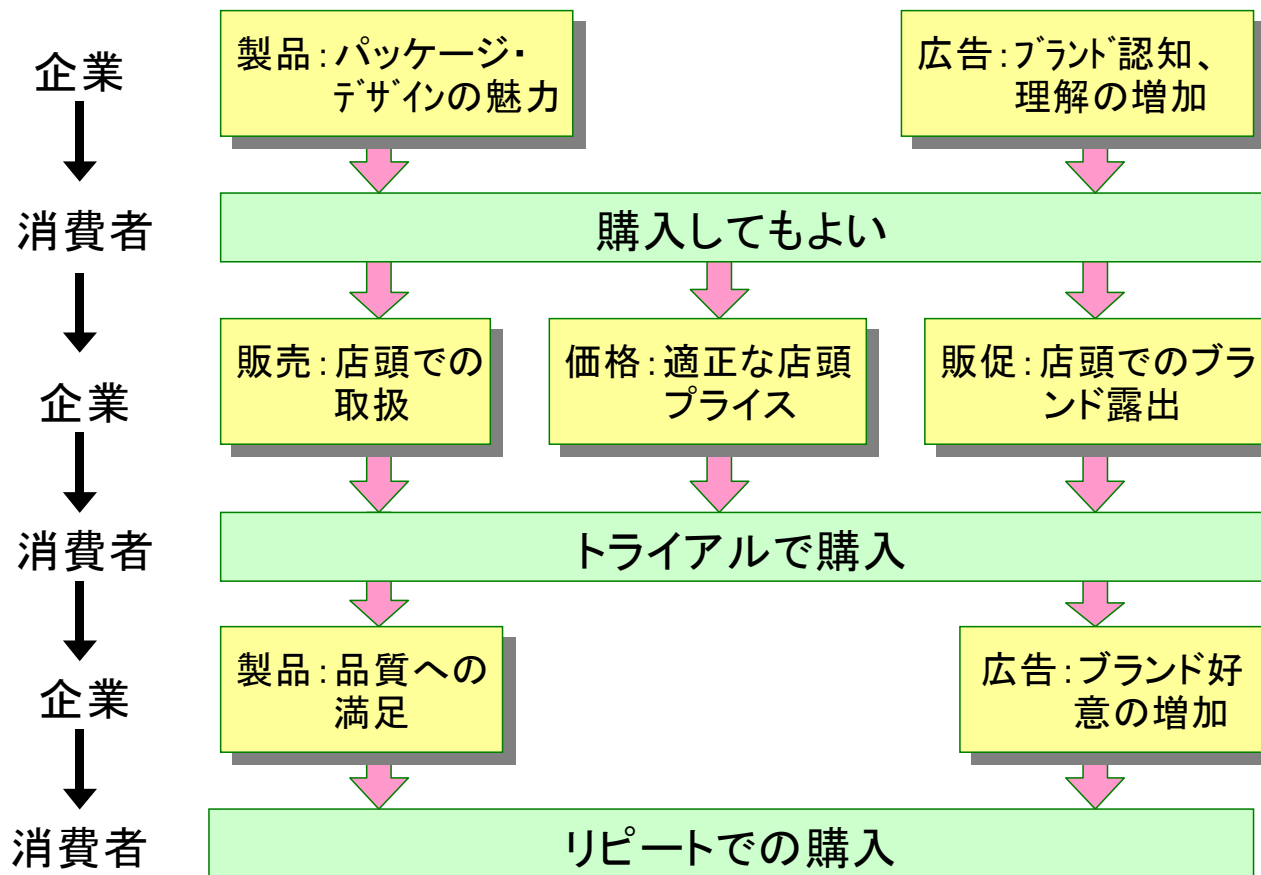
- 販売者ないし販売グループの製品やサービスを識別し、それらを競合他社から差別化するために付される名前(ブランド名)、言葉、記号、シンボル(ブランド意匠)、デザイン、ないしこれらの組み合わせなるもの(登録商標)。
- ステークホルダーからの評価であり、消費者とのコミュニケーション手段である。
- ブランドは事業者や商品の情報伝達・識別の手段としての商標という役割を超えて、顧客に商品や事業者の価値を認めさせるための総合的なシンボル体系である。
- ブランドの属性：規格化（外形的・品質的）、安定性（安定供給・安定需要・安定価格・安定品質・安定取引）、物語性（ストーリー、稀少、貴重さ）、楽しさ（蒔蓄や遊び心）…

# ブランド化とは

- ブランド化とは、競合する他社の商品に対して自社商品の優位性を強調するような商品イメージの創造的活動。ブランドは、このような長期的なマーケティング活動の結果であり、また差別化戦略の出発点でもある。
- ブランド化戦略とは、消費者にブランド・ロイヤルティをマーケティング諸戦略を総動員する企業のトータル戦略であり、単なる広告宣伝活動ではない、長期的な取り組み。☞ 「十年一昔」
- パッケージグッズを中心に発展し、ブランドの種類も個別ブランド、ファミリー・ブランド、企業ブランド等にカテゴライズ。
  - ⇒商品ブランド（個別ブランド、ファミリーブランド）
  - ⇒企業ブランド・地域ブランド
- 水産物ブランド化戦略は、1990年代以降、マーケティングの導入

ブランド・ロイヤルティが生まれてはじめて  
ブランドとなる。⇒ 「消費者の心にある」

図 ブランド・マーケティングの業務と消費者の関係



## ブランドの意義

@ブランドは価値を反映する

顧客満足 = (価値 ÷ 価格) の大きさ



価値は顧客の消費・認知によって成立

価値はブランド化戦略によって創造される

@ ブランドは第5の経営資源である

既存の経営資源：ヒト・モノ・カネ・情報

新経営資源：ブランド



企業の新たな競争力の源泉

• かつて、シェア獲得競争→価格競争



• しかし、市場の成熟化、商品の大衆実用化（コティイ）  
企業競争の国際化 → 「破滅競争」の様相



• そこで、価格競争から非価格競争へ  
非価格競争の一つとして品質競争



ブランドが究極の品質競争・競争力の源泉へ  
• そのために、イノベーションが進み、産業が活性化

D.A.アーカー 「・・・工場を所有するよりも市場を所有するほうが重要であろう。市場を所有する唯一の方法は、市場を支配するブランドを所有すること。」（『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社,1994年）

@ブランドは企業と消費者との長期にわたる取引関係＝信頼  
関係を形成 ⇒ 「名刺」

消費者：「選択の手がかり、信頼の根拠」

社会的ステータスやライフスタイルを反映

企業：高い付加価値、長期的利益の確保ができる反面、責任と義務を負う

ブランドという「約束事」に対して消費者が  
新たな価値を認知

社会：結果として社会全体の厚生増進に寄与

# 水産物ブランド化戦略

## 基本戦略

### (1) 基本条件づくり

①市場条件の明確化：コンセプト、ターゲット、ポジショニング

②4P戦略（製品戦略、価格戦略、PR戦略、チャネル戦略）

⇒ 戦略の組み合わせ、マーケティング・ミックス

③推進・支援体制

⇒ 担い手組織、支援と連携

### (2) ネットワーク・システムづくり

- ・提携・連携・協力
- ・リスク分散システム
- ・支援ネットワークシステム
- ・関係性システム
- ・認証（安全安心）システム
- ・合意形成システム
- ・ロジスティックシステム . . .

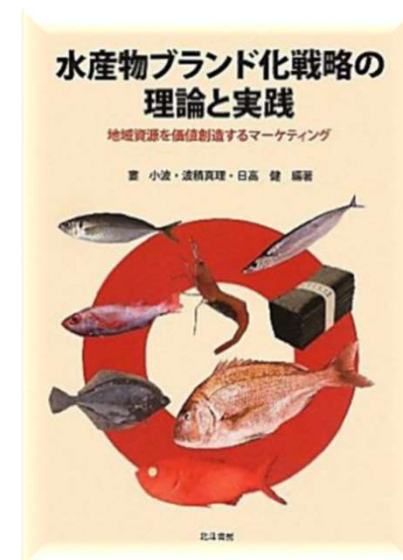


表 水産物の製品差別化要素

製品機能分類	一般工業製品の製品要素	水産物	
		製品の諸要素	差別化の諸要素例
基本的機能	物理的機能 使用価値	食料品 タンパク質供給 味	ヘルシー 安全・安心 美味しさ
副次的機能	品質	品質(肉質) (鮮度)	漁場・操業・養殖方法 色・艶・弾力性 時間・獲れたて 取扱方法
	性能	性能	健康 頭の働きを良くする 老化防止
	サイズ	サイズ・規格	選別・検査
	パッケージ	箱立て	荷姿・着荷状態・目方
	素材・材料	漁場 漁法 季節	漁場特性 漁法特性 旬の味
	デザイン・スタイル		
	色・柄		
付带的機能	サービス 組み合わせ	サービス	サービス・商品知識・ 料理知識等

・「品質スペック」は製品の差別化要素によって構成

・「品質スペック」を構成する差別化要素の明確化が大切



・差別化要素の有無が決定的に重要

# 例) 養殖クロマグロの差別化要素と源泉

(中原,2012)

## 差別化要素

外見から判定可能な要素

(添付情報を含む視覚情報により判定)

◇ラウンド～ドレス状態での要素

- サイズ
- 全体の形状
- 身色 (発色・バランス)  
(サイズ等からの推測および切断面による)
- 脂のり  
(身色に同じ)
- ◎産地 (国・地域)
- ◎生産者
- ◎養殖方法 (養殖、蓄養、完全養殖)

◇フィレー以降の追加要素

- ◎身色 (全体像)
- ◎脂のり (全体像)
- ◎脂のさし方
- ◎赤身と脂身のバランス

外見上は判定困難な要素

(サンプル及び摂食により判定)

- ◎味・香り
- ◎歯ごたえ・歯触り
- ◎脂の溶け具合

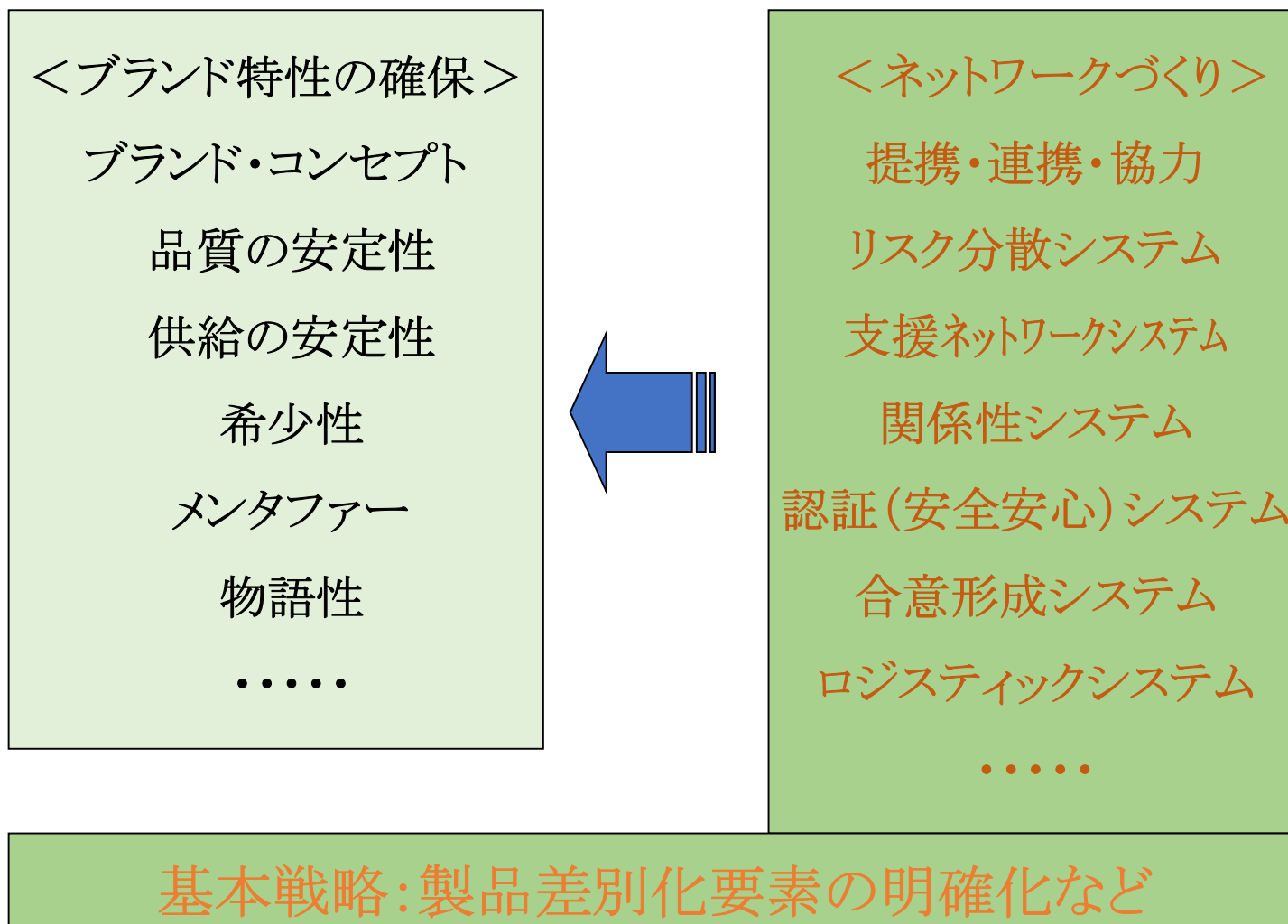
生産履歴、トレーサビリティシステム

安全・安心、美味、こだわり、逸品

## 差別化要素の源泉

- |             |               |              |
|-------------|---------------|--------------|
| ○産地 (気候・海況) | ○放養密度         | ○給餌方法        |
| ○生産者のイメージ   | ○養成期間         | ○取り上げ技術      |
| ○養殖方法       | ○種苗の品質        | ○1回あたり取り上げ尾数 |
| ○イケスのサイズ・形状 | ○餌料 (種類・品質・量) | ○取り上げ後の保管    |

## 基本戦略の組み合わせによるブランド特性の形成



## トピックス1：ブランド基準の設定をめぐる

### ① 一つの品質基準(地域共通基準)

- ・「外形的規格化」 → 「品質の規格化」へ

### ② 「品質の規格化」をめぐる二つの考え方

A) 「品質・規格基準」: 絶対的基準としての品質評価

B) 「生産・商品化マニュアル」:

相対的基準としての生産・取り扱い・加工・流通マニュアル

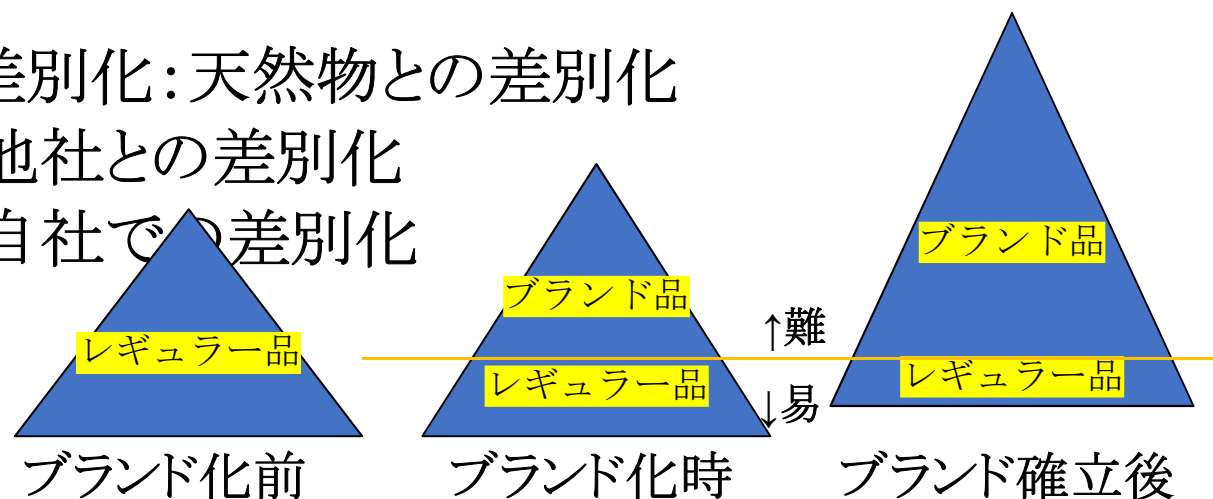
C) 「A+B」

### ③ 三つの差別化: 天然物との差別化

他地域・他社との差別化

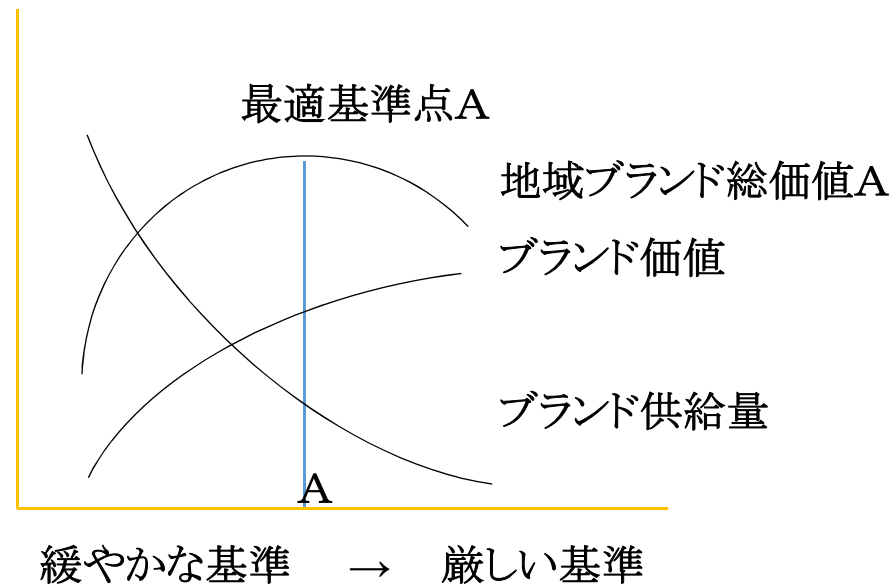
地域内・自社での差別化

⇒ 品質の  
高度化



## ブランド基準の最適化の考え方

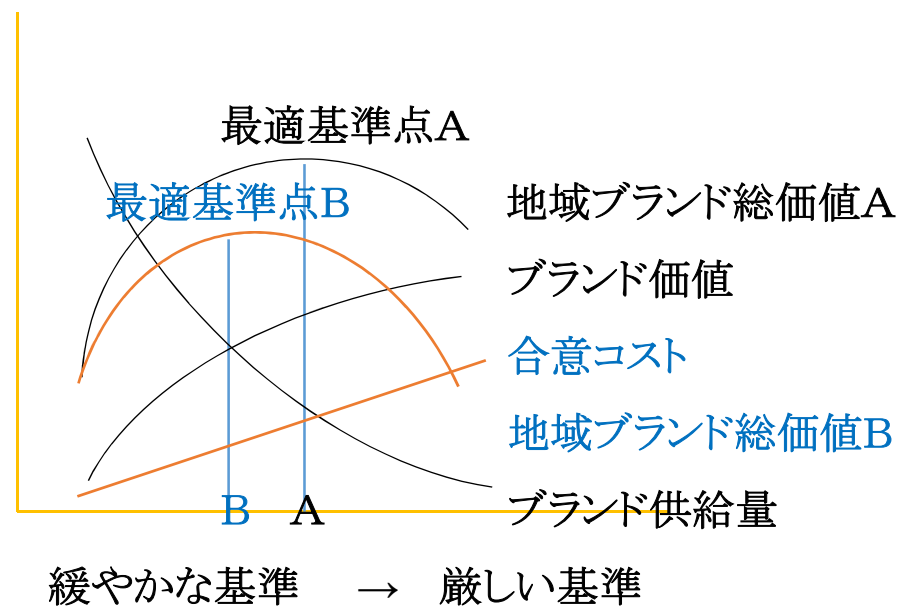
- @ 基準の厳しさと供給規模との関係
- @ 基準の厳しさとブランド価値との関係
- @ 全体最適な品質ライン



## @産地内の地域特性・漁場特性への考慮

異なる漁場・異なる生育状況・異なる製品

→統一の品質基準によって不利益(合意コスト)が発生  
ブランド総価値曲線が移動、最適基準点もBに移動



@ 基準Aがいいのか、**基準B**がいいのか



産地の合意形成が重要

@ 二つの方向性:

① 基準A:産地の努力によって品質向上

② **基準B**:地域ブランドの下でのファミリー・ブランド政策



ブランド階層構造が形成



細やかなブランド管理が必要

## トピックス2：鮮度維持をめぐるって

課題：「一緒に懸命鮮度維持を図ってきたが、価格の向上につながらない」



鮮度の良さ・新鮮さ（＝漁村の魅力）が伝わらない



やる気が削がれる ⇨ なぜか？

鮮度維持の二つの目的：

- ① 「安全・安心」な魚を消費者に提供すること  
→ 社会的義務・責任として求められている
- ② 美味しい魚を、高鮮度のまま供給すること
  - @ 「鮮度を維持すること」 ≠ 「美味しくなること」
  - @ 「美味しい魚の鮮度を維持すること」  
＝美味しく食べられる日数を引延ばせること

## @鮮度と価値形成の関係

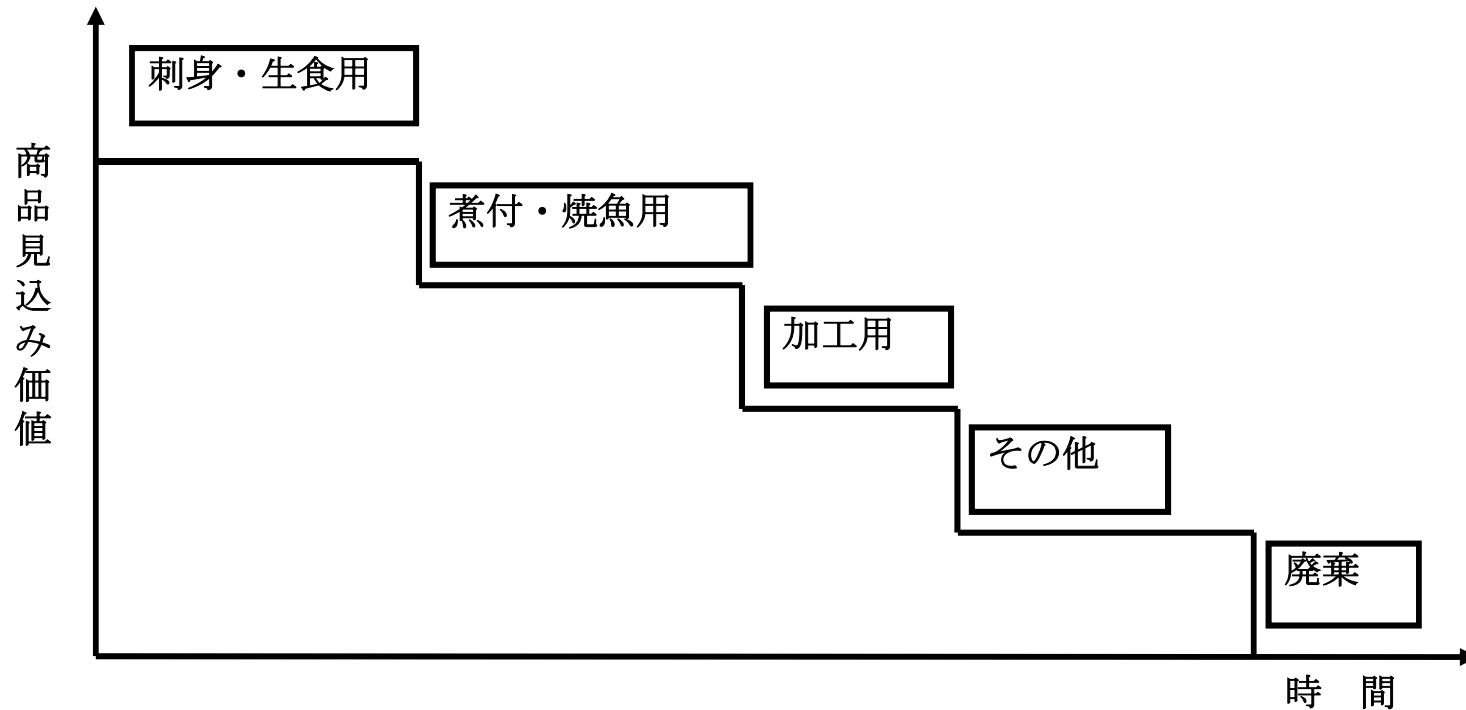


図 時間（鮮度）と水産物商品見込み価値の関係

@鮮度が命

@鮮度劣化による価値低下



@鮮度維持努力は価値低下を防ぐことが可能である<sup>18</sup>

## @需要家にとっての鮮度維持

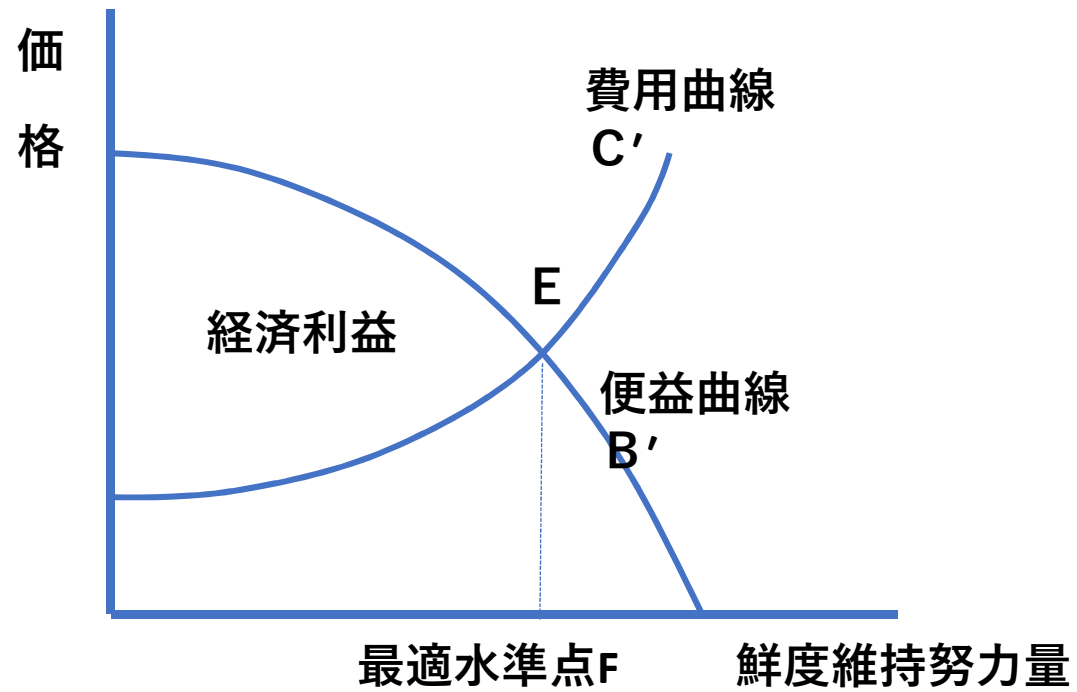
### @需要家の論理

- ①差別化戦略：競争戦略上からの考慮
- ②延期・投機理論：経営戦略上からの考慮
  - 仕入れる側：リードタイムをより短く  
∴需要把握、在庫リスクを減らしたい。
  - 供給する側：リードタイムをより長く  
∴見込み生産＝投機的リスクを減らしたい。
- ③ロス対策：売態変更・売価変更・廃棄等ロス削減

### @鮮度維持の価値

- ①差別化商材としての利用
- ②生食用としての日数を長く維持できること
  - 短いリードタイム対応、売態変更ロスの削減
  - 2, 3日で消費する需要家には不必要な努力？

# @鮮度維持の適正水準



## @ 必要な販売戦略

- 価値を評価してくれる需要家に売り込むことが必要
  - Ex. 差別化商材を求む需要家
  - 短いリードタイムを必須とする需要家
  - 見込み仕入れが求められている需要家
- ブランドが販売ツールとしてより重要となる
  - 信頼の証として
  - 商品の顔・名前として
  - コミュニケーション・ツールとして

# ブランド管理をめぐって

## 1) ブランド衝突

ストアブランドの存在、品揃えリスクの発生、PB商品の開発  
⇒協力者・長期的な取引関係づくり

## 2) ブランド階層の明確化と管理

レギュラー品

ブランド品： 中級品A、中級品B、上級品A、上級品B

⇒差別化要件の明確化、地域ブランド、ファミリーブランド

## 3) ブランド管理

権利侵害 ← 商標法、GI

権利拘束 ← 取引先の多様化、取引先の育成、  
関係特殊的投資の制限

# 水産物ブランド化戦略の特質と課題

- 製品差別化戦略、PR戦略に注力しがち  
⇒ マーケティング・ミックスができない
- 「セリ・入札」が基本  
⇒ 価格戦略がとりにくい
- 産地市場流通が基本  
⇒ チャンネル戦略が弱い
- BtoBの販売が基本  
⇒ ターゲティングしにくい
- 意思統一が難しい  
⇒ 有効な戦略をとりにくい

# 課題解決に向けて

## @コンソーシアムづくりーバリューチェーンの構築

- ・フードシステム（川上・川中・川下）全体を巻き込む
- ・バリューチェーンの構築  
⇒ システムで挑む

## @意識醸成ー組織内向けマニュアルー

- ・漁業者・仲買人・流通業者・小売業者向け  
cf. 消費者向けパンフ

## @地域連携ー地域ブランド化による地域活性化ー

- ・食文化
- ・観光
- ・海業 ……

## ブランド化の事例：富山県とやまし漁協岩瀬地区



図 富山県とやまし漁協岩瀬地区の位置  
出所：網谷繁彦（2014年）



図 「富山湾のシロエビ」の登録  
商標（平成25年2月登録）

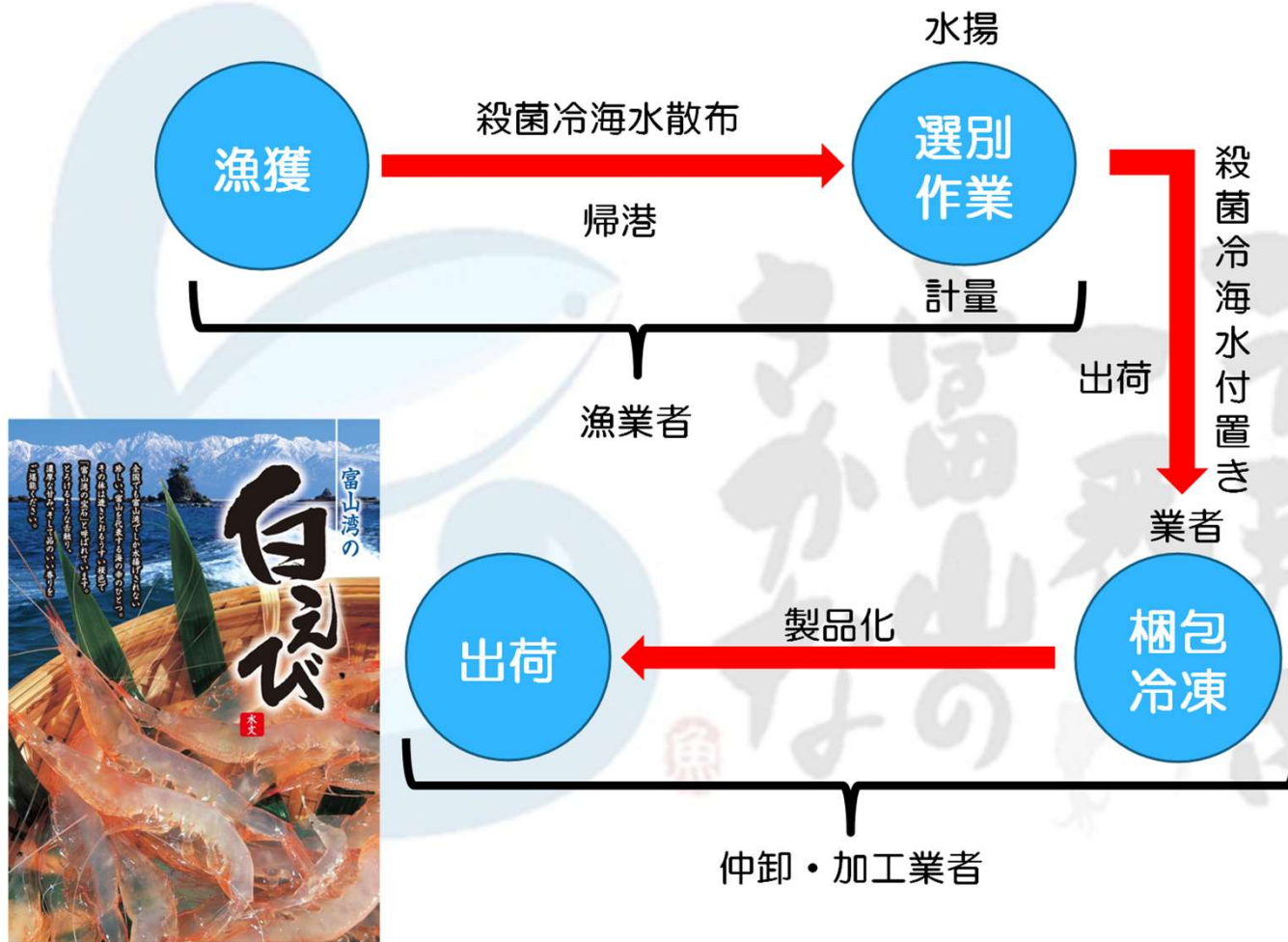


図 シロエビの生産・流通フローと殺菌冷海水  
出所：網谷繁彦（2014年）

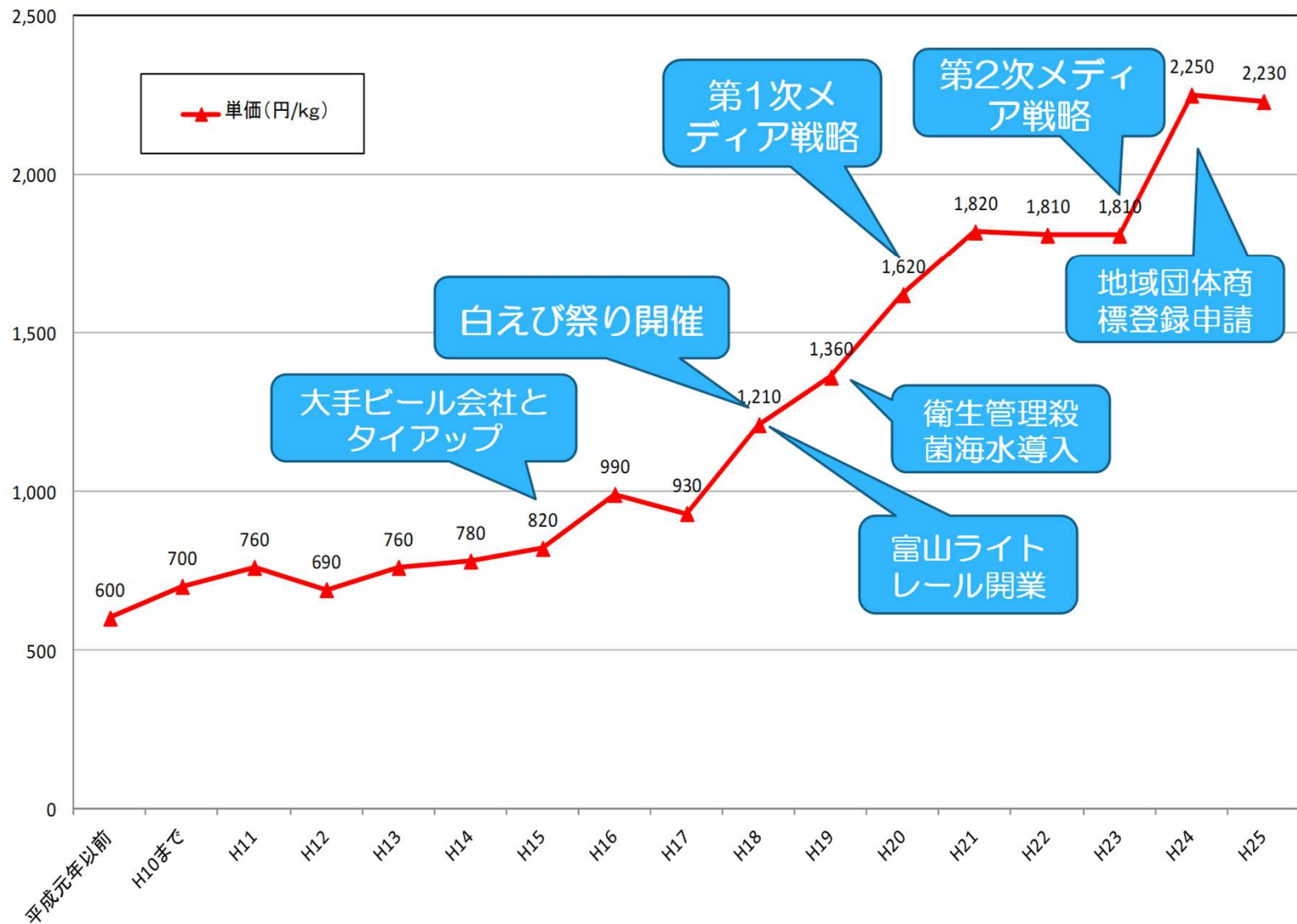
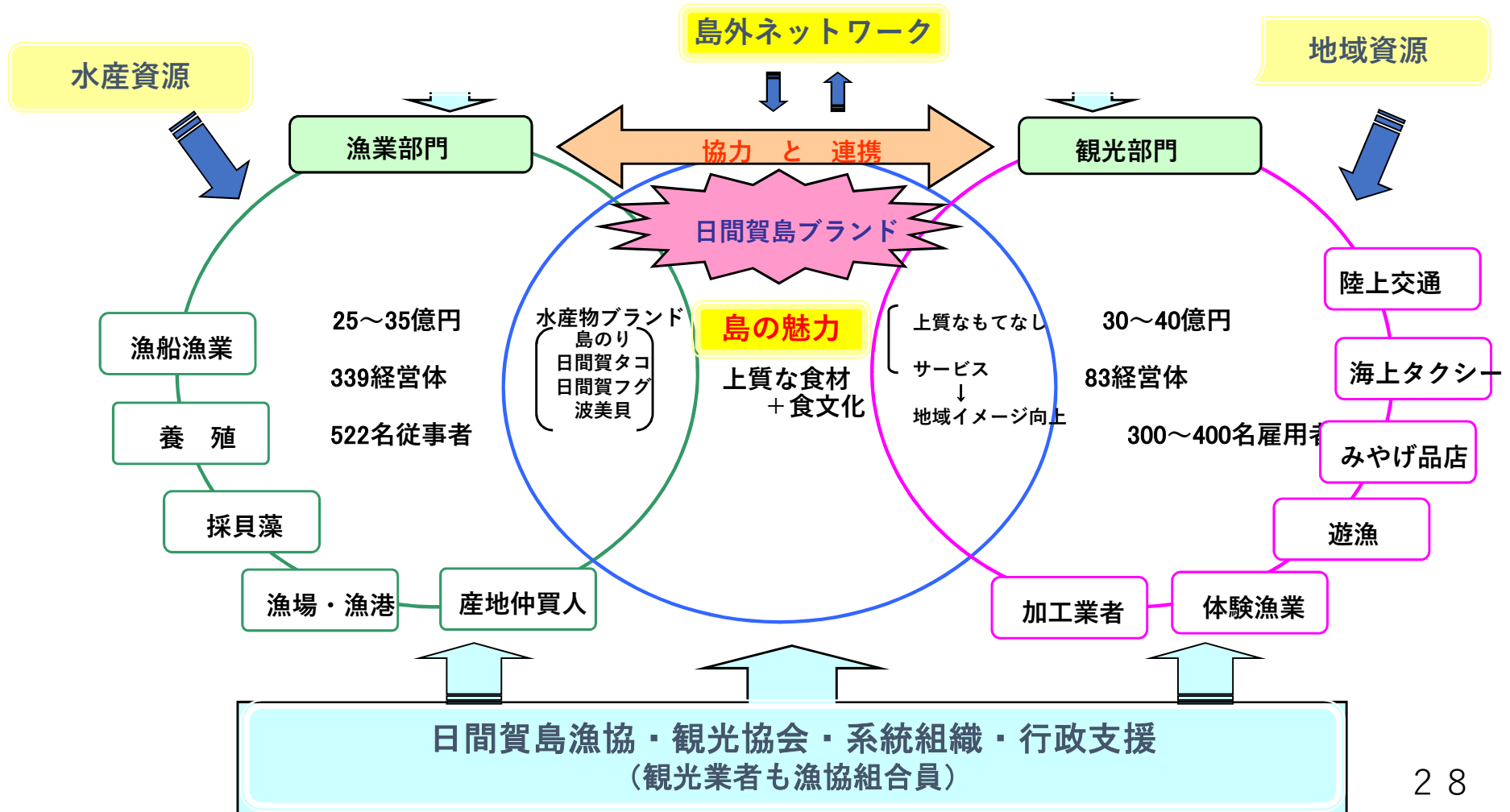


図 岩瀬地区シロエビ価格の推移と主な取組  
資料：網谷繁彦（2014年）を加筆修正

# 海業の形成

海業：水産業を核とし、「日間賀島ブランド」を軸として  
形成された食産業・観光産業の融合・クラスター



# 水産物ブランドを中心とした連携

地域資源の有機的連関による価値の最大化

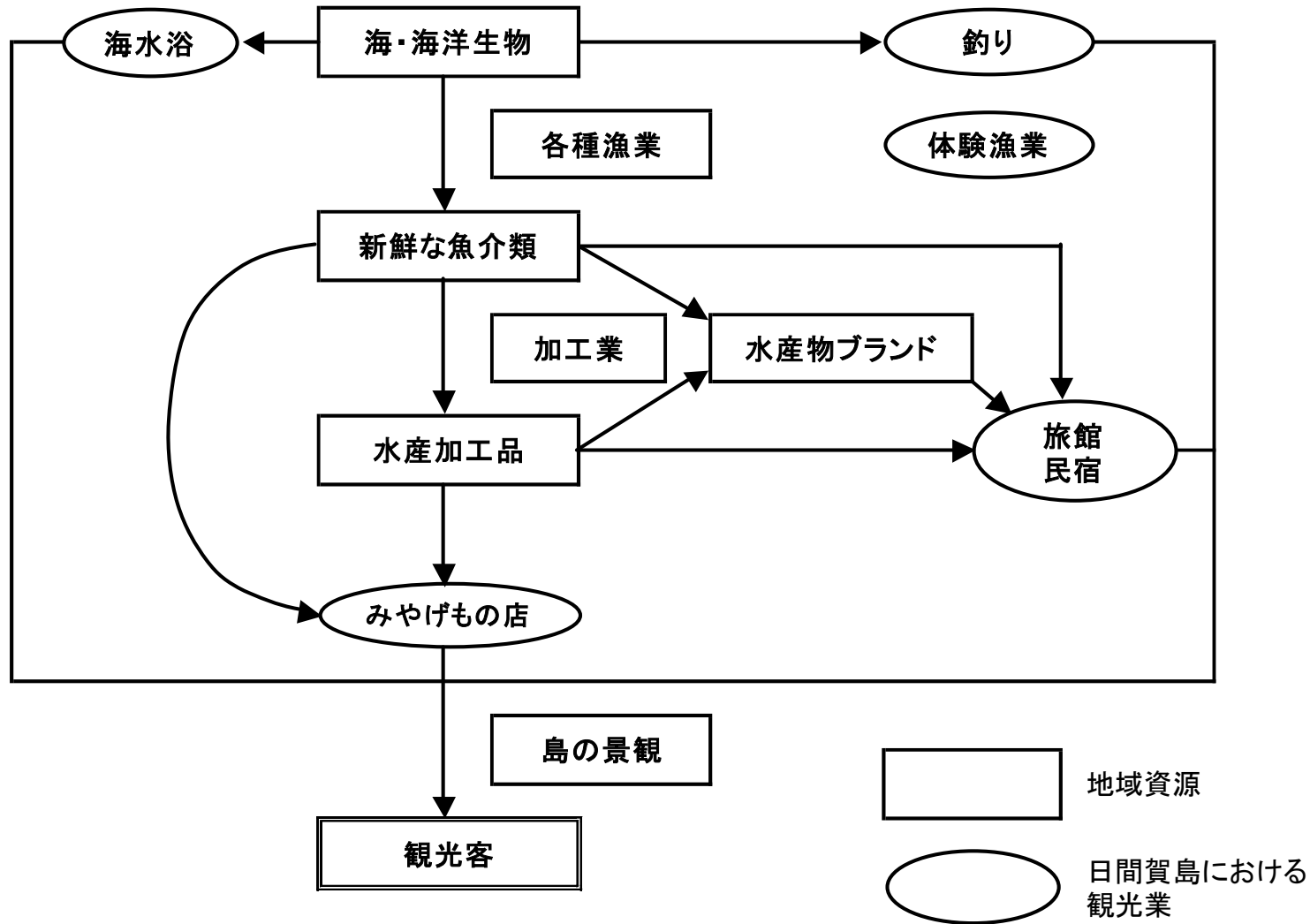


図 日間賀島における地域資源と観光業の関連

楽しく！魅力のある！漁村づくりを



ご清聴ありがとうございます