

令和7年度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及びブランドの継続について)

京都府水産事務所
技師 淵隼斗

開催日時：令和7年7月18日（金）14：00～15：30

開催場所：京都府水産事務所 研修室（京都府宮津市小田宿野1029-3）

出席者数：名（漁業者、漁協、市町及び府職員等）

講演：「水産物のブランド化の意義及びブランドの継続について」

講師：国立大学法人 東京海洋大学 副学長 婁小波氏

1 はじめに

京都府では、京都産農林水産物の中から品質・規格・生産地を厳選されたものが「京のブランド産品」として認証されており、水産物では、「丹後とり貝」と「丹後ぐじ」の二品目が認証されている。一方、地域団体商標である「間人ガニ」や「舞鶴かに」、さらには全国漁業協同組合連合会の取組である全国各府県のプライドフィッシュなど、関係の皆さんの御努力により差別化、高付加価値化に取り組まれているところである。

府内の釣り・延縄漁業における令和5年度の水揚げ金額は、約1億5千万円となっている。特に漁獲されたアカアマダイについては、生産地指定とマニュアルに基づく品質管理を行うなどして、「丹後ぐじ」としてそのブランドを確立してきた。

しかしながら、近年は漁業者の高齢化などに伴い、府内のアカアマダイの生産量が減少傾向であり、また、品質管理に係る共通認識を持つことも難しくなっている。

「丹後ぐじ」は、一例ではあるが、漁業経営の持続性を確保するためにも、差別化により価格競争に陥らず、併せて「海の京都」という地域の魅力を伝えることは大変重要であり、ブランド化とその継続は、京都府の漁業漁村の持続と振興に不可欠なものと考え、今回の研修を開催した。

2 研修会の概要

「水産物のブランド化の意義及びブランドの継続について」と題して、東京海洋大学の婁小波氏から、ブランド化の概要、水産物ブランド化戦略の特質と課題、課題解決に向けた新たな取組について幅広くご講演いただいた。

最後に、出席者と講師で意見交換・質疑応答が行われた。

3 講演

- ・ 本研修では、「ブランド化とは何か」「水産物ブランド化戦略の特質と課題」「課題解決

に向けた新たな取組」について講演する

- ・ ブランドは消費者とのコミュニケーション手段であり、人でいう名刺のようなものである
- ・ 農林水産物のブランドは品質的な規格、安定性、物語性、楽しさといった属性が備わっている
- ・ ブランド化とは、ブランドを作るマーケティング活動であり、自社製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である
- ・ ブランド化するには、生産者が消費者にどのようなイメージを伝えたいか共通認識を持つことが重要である
- ・ ブランドは、時間が経てば必ず陳腐化するため、定期的にはリフレッシュする取組が必要である
- ・ ブランドは、商品の価値を高め、経営資源として競争力の源泉となる
- ・ ブランドは、消費者にとって購入の手がかりや信頼の根拠となる
- ・ ブランドができると産業が成長したり、企業がブランドに対する責任を負ったりするため、社会にとっての厚生増進に寄与する
- ・ 水産物ブランド化戦略は、基本条件づくり（市場条件の明確化、4P戦略、推進・支援体制）とネットワーク・システムづくりが基本となる
- ・ 水産物の差別化要素は多くあり、どんな魚でも他地域との差別化を図ることはできる
- ・ 水産物ブランドにおける品質の規格化の基準は、「品質・規格基準（絶対的基準）」、「生産・商品化マニュアル（相対的基準）」の2種類がある
- ・ ブランドの基準はあまり厳しすぎると、地域ブランドの総価値は下がるため、地域によって最適な基準の設定が必要である
- ・ 広域でブランド化に取り組む場合は、合意形成コストがかかるため、ブランドの総価値は下がってしまう
- ・ 鮮度維持に取り組む場合は、価値を評価してくれる需要家に売り込むことが重要となる（数日で消費する需要家に高鮮度化は不要）
- ・ ブランドの価値が高まると偽物が出てくるため、GIに登録するなどしてブランドの管理に取り組む必要がある

- ・ 水産物のブランド化戦略は、価格戦略がとりにくい、販路開拓やターゲティングが難しいといった課題がある
- ・ 課題の解決先に絶対的なものはないが、一例としてコンソーシアムづくりが挙げられる（生産者、流通業者等を巻き込んだ議論の場の形成）
- ・ ブランド化の成功事例としては、「富山県とやまし漁協岩瀬地区のシロエビ」「日間賀島ブランド」の取組が挙げられる
- ・ 日間賀島は、漁協と観光協会が連携して海業に取り組んだ優良事例である

4 意見交換・質疑応答

- ・ ブランド化は漁業者だけでなく、様々な業者と取り組まないと成功しないのかと感じたがどうか。（荒砂氏）

→日間賀島にはコンサル業者等が入っていない。漁協と観光協会の仲が良く、観光協会がタコをブランド化した後に権利を漁協に委譲したとのこと。また、定期的にブランドに関する協議会が開催されている。（婁氏）

- ・ 水産物は産地市場流通が基本のため、ブランド化を頑張っても思うように消費者の手元に届かないのではないか。（荒砂氏）

→誰が消費しているかわからないなか、お金をかけてPRしたら消費者への知名度が上がるだろうが、効果は小さいと思われる。そのため、市場でブランド品を購入してくれる仲買人を巻き込んだコンソーシアムを設立し、ターゲットを絞って対外的にブランドをPRする方が適切だろう。（婁氏）

- ・ 府内沿岸で海業を進めていくには、地域を限定して計画していくべきか。（藤原販売課長）

→やはり、各地区の地域資源にあった海業を展開していくことが重要と考えている。また、水産庁は漁港を活用した海業を推進しているが、地域資源の活用を第一に考えた海業を計画した方が取り組みやすいだろう。海業とブランド化を絡めるならば、観光協会や飲食店と連携した取組が考えられる（ex. 日間賀島）。（婁氏）

- ・ 府内では農業を含め、ブランド化しても安定供給できないといった課題がある。そういつ

た小さなブランドの販売に関して知恵をいただきたい。（井谷専務理事）

→日間賀島では、地元の漁獲で賄えない分は他地区から仕入れている。需要に供給が追いつ

かない段階までいくとブランド化が上手く進んでいるといえる。（妻氏）



図1 会場の様子1



図2 会場の様子2

5 謝辞

講師を快くお引き受けいただいた妻氏には、大変お忙しい中、水産物のブランド化についてご講演をいただきまして厚く御礼申し上げます。

本研修会は、受講した漁業者、漁協職員、関係機関の職員等にとって、水産物のブランド化の意義や継続について正しく理解することによって、関係者が一体となったブランドづくりの構築に役立つものと考えます。

最後に、主催者の公益財団法人全国豊かな海づくり推進協会様には、本府からの研修会の要望を採択していただき、厚くお礼申し上げます。