

〈研究ノート〉

八戸前沖さばのブランド化と消費地の試み

—— 青森県調査報告 ——

佐々木 茂 ・ 加藤 健 太¹

The Measures of Consuming Areas for “Hachinohe Maeoki Saba” Branding

—— Aomori Research Report ——

Sasaki Shigeru · Kato Kenta

はじめに

本研究ノートの課題は、八戸前沖さばを題材にして、消費地における取組みに焦点を合わせながら、地域ブランド化の試みを検討することである。

われわれは、2009年3月12日から14日にかけて、青森県の青森市と八戸市を対象にコミュニティ・ビジネスや地域ブランドなどに関する調査を実施した²。この調査の1日（13日）は、八戸商工会議所と八戸大学の共催による「地域ブランド振興セミナー」に当てられ、そこでは、佐々木茂の「地域資源と地域ブランド」と後で紹介する右田高有佑の「関西における八戸前沖さばブランド」という2つの講演が行われた。本稿では、これらの講演の内容を手掛かりに、地元の特産物をいかにして地域ブランドへと高めていくのか、といった点に考察を加えたい。

周知の通り、日本において、「魚離れ」が叫ばれるようになってから、かなりの月日が経過した。1年間の1人当たり魚介類消費量（純食料ベース）は、2001年の40kgをピークに2006年は32kgまで低下している。同様に、1年間の1人当たり生鮮魚介類購入量は、1965年から2006年にかけて約30%も減少、とくに、サバ、アジ、イカについては半分以下にまで落ち込んだという³。こうした状況に対して、水産業を抱える各都道府県・市町村、行政機関、水産業者、経済団体、流通業者といった利害関係者は、「魚離れ」に歯止めをかけるべく様々な施策を試みており、本稿の対象となる八戸（と大阪）もその一つの舞台である。

1 執筆は第1節を佐々木が、残りを加藤が担当した。

2 メンバーは、阿部圭司、今井雅和、加藤健太、佐々木茂、久宗周二の5名である（50音順）。

3 これとは逆に、サケ、マグロ、カツオ、サンマの購入量は同期間に1.4倍強の伸びを示した（水産庁編 [2008]『平成20年版 水産白書—伝えよう魚食文化、見つめ直そう豊かな海—』農林統計協会、16頁）。

ところで、今日、地域ブランドという言葉は、疲弊した地域経済を活性化させるべく、さまざまな場面で用いられている。その代表的な見解の一つは、内閣府に設置された知的財産戦略本部のコンテンツ調査会日本ブランド・ワーキンググループが2005年2月にとりまとめた『日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—』であろう⁴。この報告書は、第1部で基本的方向を定めた後、第二部（日本の魅力向上のための具体策）において、3つの目標と12の提言を掲げている。そのうち、「豊かな食文化を醸成する」（目標1）と「多様で信頼できる地域ブランドを確立する」（目標2）という2つの目標、そして、これに続く8つの提言は本稿とも少なからぬ関係を有する。紙幅の都合上、目標2に関連する提言6と7に限って紹介しておきたい。提言6では、「生産者等は、地域ブランドに関する原産地、生産方法、品質等の基準の整備・公開に努める。また、生産地、漁獲地、加工地など消費者に必要な情報の表示に努める。国や都道府県は、消費者取引の適正化を図るため、景品表示法の厳正な運用やJAS法に基づく不正表示の取締りの強化を行う」ことを訴えている（傍点=引用者）。ここで注目したいのは、「生産者等」という部分であり、ブランド化には生産者のみならず、流通業者をも含めた方策が必要だと思われる。この点は、同ワーキンググループの山田委員の「日本の素晴らしい農産物や食品を消費者に評価してもらい、マーケティングを通じた足腰の強い競争力ある農業の育成が必要」という「発言」にも通じる。消費者の側に立ってブランド化を考えた場合、彼ら・彼女らにもっとも近い流通業者がキーになると考えられるからである。

ここで、問題の所在をより明確化するために研究史を簡単に整理しておく。近年、地域振興との関連で地域ブランドが注目を集めているが、八戸前沖さばのブランド化を扱っているのは、管見の限り、石原慎士⁵の研究のみである。石原は、「参与観察」という手法を用いて、①マグロに匹敵する脂質という点で八戸産のさばが優位性を持つこと、②商品のブランドコンセプトとして、素材は八戸前沖のさばに限定し、生産方法は無添加にこだわり、産地のイメージを印象づけるためにロゴマークを作成した上で、試験事業に取り組んだこと、③コンセプトの確立にあたっては、伊勢丹で食品の仕入、販売、催事などに携わっていた高橋貞男のアドバイスを受けたこと、④試験事業の結果を、地域社会（はちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会（事務局・八戸商工会議所））に提言し、同業者間や利害関係者間のコンセンサスの形成を図ったこと等を明らかにしている⁶。これらの論文は、商品の特質や地元（八戸）における産学連携の取組みの実態を詳らかにしたものの、八戸以外の消費地の動向に関しては、小倉伊勢丹の中元ギフトに採用されたことと同店の地下食料品売場で取り扱われたことに触れたに止まる。そこで、この研究ノートでは、鯖やという大阪の鯖

4 以下の記述は、知的財産戦略本部コンテンツ調査会日本ブランド・ワーキンググループ『日本ブランド戦略の推進—魅力ある日本を世界に発信—』2005年2月25日を参考にした。

5 八戸大学ビジネス学部准教授。

6 石原慎士【2007】「八戸市における地域ブランド形成に関する一考察—八戸前沖サバブランドの構築に向けて—」『弘前大学大学院地域社会研究科年報』第4号、石原慎士【2008】「地域ブランド形成における産学の連携—八戸前沖サバブランドの形成に向けて—」高崎経済大学経済学部監修『新地場産業と参加型学生教育』日本経済評論社。また、八戸市の食文化を通じた地域振興に関しては、久宗周二【2007】「食品による地場産業の開発—青森県八戸市を例にして—」高崎経済大学経済学部監修『新地場産業への産学官からの挑戦』日本経済評論社、を参照。このほか、戦後における八戸の漁業と水産加工業の動向については、佐藤利明【2002】「八戸漁業と水産加工業」高橋英博ほか『都市機能の高度化と地域対応—八戸市の「開発」と場所の個性—』東北大学出版会、が概観を与えてくれる。

寿司専門店を取り上げて、消費地におけるブランド化の試みを検討したい。

なお、本稿の執筆過程において、2009年5月13日に開催された高崎経済大学産業研究所プロジェクト（代表・今井雅和）の研究会（以下、産研プロジェクト研究会と略す）で発表の機会を得たので⁷、その時のコメントも参照しながら議論を進める。

1 地域ブランドと「資源」

（1）地域ブランドとは何か

ブランドは、ある商品やサービスを他の類似のモノと明確に区分する識別子である。その意味で、アイデンティティを持った単なる言葉や表現以上の、企業やブランドを保有するヒトもしくは組織にとって、資産としての価値があるモノ、と考えられる。アーカーは、消費財のみならず産業財においても、ブランドが企業と顧客に与えるパワーがあることを指摘していた⁸。今日では、多様な地域が、他の地域との差異化を訴求するという範囲にまで、ブランドの応用展開が見られるようになった。コトラーとガートナーは、国をブランドと見立て、国家のイメージがその国の製品やサービス、地域への投資、企業や観光客を惹きつける能力に対する態度形成に影響を与えると論じている⁹。

その背景としては、国内外の地域間競争の激化に加え、市町村合併に伴う従来の比較的小規模なエリアのアイデンティティ喪失に対する懸念¹⁰、つまり、地域内でのソーシャル・キャピタル¹¹の希薄化に対する不安からの取組み、そして、安心・安全の希求という消費者動向が挙げられよう。

地域ブランドは、その地域に固有の特性を踏まえた価値を訴求できない限り、さらにそれを継続的に訴求できない限り、ブランドとしての価値を生まない。また、プロダクト・ブランドとの違いという点では、次のように捉えることができよう。すなわち、前者が個別企業の個々の製品ブランドを指すのに対して、地域ブランドはその地域の情報発信をも含めたパワー・ブランドであり、いわゆるお土産物や特定地域だけで通用しているローカル・ブランドとも区別されるべき性質を持つと考えられる。

地域ブランドの範囲としては、コトラーの指摘のように国家レベルで捉えたり、行政区分として都道府県庁や市町村で考えたり、市民グループによる取組みとしては、学校区もしくは地域の婦人会単位も想定される。民間レベルの区分としては、①商店街、②地場産業、③観光地・リゾート、④企業、⑤遊園地・美術館・博物館などによるものが考えられよう¹²。

7 その際、出席者の方々から貴重なコメントをいただいた。ここに記して感謝の意を表したい。なお、内容に関する責任がすべて筆者にあることは言うまでもない。

8 D. A. アーカー著／陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲訳 [1994]『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社。

9 Kotler, Philip & David Gertner [2002] "Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, vol.9, No.4-5, 249-261頁。

10 和田充夫 [2007]「コーポレートCSRアイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」『商学論究』第55巻第1号、1-17頁。

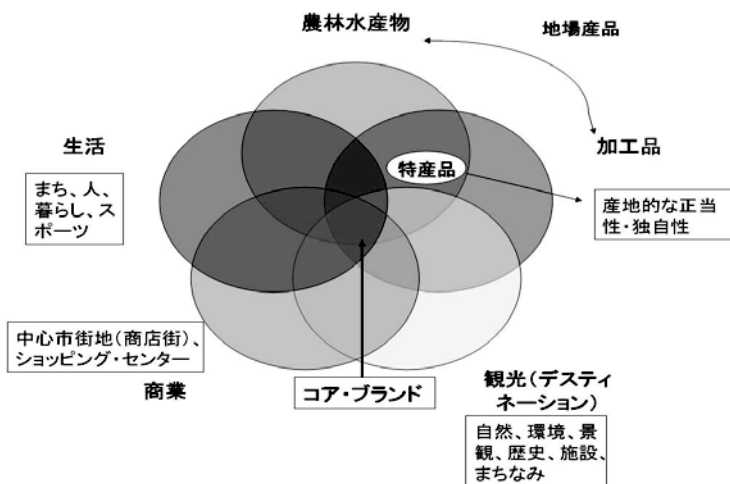
11 佐々木茂 [2006]「事業創造の新たな視点—ソーシャル・キャピタル、社会起業家、社会志向的企業と企業間連携—」高崎経済大学附属産業研究所編『事業創造論の構築』日本経済評論社、第1章を参照されたい。

12 P. コトラー・D. H. ハイダー・I. レイン著／前田正子・千野博・井関俊幸訳 [1996]『地域のマーケティング』東洋経済新報社。

青木幸弘が提唱した地域ブランド形成の4つのステップ¹³に依拠するならば、第1ステップでは、ブランド化可能な個々の地域資源を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつブランド化していく。その際、ブランド化の対象は農林水産物、加工品、商業、観光地となる。いずれにおいても、当該地域の意味づけ・関連づけが不可欠と考えられる。第2ステップでは、前段階の地域資源ブランドを一つの柱としつつ、そこに共通する地域性を一つの核として「傘」ブランドとしての地域ブランドを確立する。第3ステップでは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げをする。人々の各地域資源ブランドへの期待値は、地域ブランドのバックアップによって高まる。第4ステップでは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される。これらの4つのステップを踏むことによって、コトラーの言う4つのターゲット（地域住民や通勤・通学客、観光客などのビジター、企業や大学の誘致、域外や海外の顧客）¹⁴のいずれかを充足できるモノと言える。つまり、地域ブランドの確立は、まさに、地域マーケティングの実行を確実なモノにしてくれるのである。

図1は、こうした考え方をもとに、前述の農林水産物、加工品、商業、観光に加えて、地域の人々の生活と未だブランドにはなり得ていないが、地域ブランドの戦略次第で変化する可能性のある地場産品を含めて分類した、地域ブランドの構成要素を総括したものである。この図では、全体が広義の地域ブランドを指し、地域を総括するイメージ、つまり「地域性」を示す。uncontrollableで、どの部分が消費者に地域ブランドとして認識されるかは特定が難しい。一方、図の中心に位置するコア・ブランドこそが、当該地域の特性を伝える中核的なブランドと位置づけることができよう。このコア・ブランドは、狭義の地域ブランドであり、controllableな状態を維

図1 地域ブランドの構成要素の関係



13 青木幸弘 [2004] 「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』第30巻第8号、14-17頁。

14 P. コトラー・D.H. ハイダー・I. レイン [1996]。

持することが重要である。ここを強化し続けることで、uncontrollable factor からの影響を受けてもブランド・イメージを維持できると考えられる。

（２）地域ブランド形成のためのトータル・マーケティング戦略

地域ブランド形成に当たってのターゲットとしては、ツーリストなどの消費者に加え、地域住民の視点からは住民満足度の向上も入れるべきである。すなわち、企業の取組みでいうところの従業員の職務満足度を向上させるインターナル・マーケティング¹⁵やインターナル・ブランディングの考え方は、地域ブランド形成にあっても不可欠であり、地域の場合には、住民を企業の従業員に置き換えて捉えることが肝要となろう。それは、住民満足度の向上を通じた郷土愛（自慢）の形成と彼ら自身のホスピタリティの改善を通じて、顧客満足の向上を図るという捉え方であり、地域住民も参加できる地域づくりによって、地域ブランドへの取組みが活性化するものと期待される。

次に、地域のアイデンティティを伝えることを狙った地域ブランドの形成には、それを確立するためのマーケティング・ミックスを検討する必要がある。具体的には、①製品と生産とシーズの発掘（当該地域に関わりのある“ヨソ者”による）、②チャンネル：全国に開放するのか、地域で限定するのか、③価格：プレミアム→高価格→中価格→低価格、④プロモーション（見せ場）：ネット、アンテナ、横丁、口コミ、パブリシティ、⑤ホスピタリティ：商品とサービスに地域性を込めていく、といった要素が考えられよう。

こうしたマーケティング・ミックスによって、消費者に対する地域のイメージが形成され、課題として指摘された点を恒常的にトータル・マーケティング戦略にフィードバックする仕組みを兼ね備えることにより、市場変化にも対応可能な地域ブランドになるとと思われる¹⁶。

次節では、八戸の地域資源である八戸前沖さばを事例に取り上げ、上記のマーケティング・ミックスのうち②のチャンネル（販売経路）に着目しながら、ブランド化の取組みを検討する。

2 八戸前沖さばと消費地

（１）さばと八戸

2004年のさば類の漁港別上場水揚げ量を見ると、八戸は7450トンで、2万トンを超える松浦（長崎県）、銚子（千葉県）、焼津、沼津（ともに静岡県）、石巻（宮城県）に遠く及ばないだけでなく、九州の各漁港に比べても少ない（表1）。しかし、八戸市のホームページによれば、2007年の水揚げ数量は14万6385トンで全国第3位、金額ベースでは244億4163万円で第8位にランクしている。主な魚種の水揚げ数量と金額を見ると、イカが7万6469トンと147億6510万円でトップ、これに次

15 佐々木茂 [2003]『流通システム論の新視点—トータル流通システムの構築に関する研究—』ぎょうせい。

16 なお、地域ブランドについては、佐々木茂 [2008]『地域活性化の新たな視点としての『長期滞在』—ホスピタリティと地域ブランドの視点から—』『日本ツーリズム学会誌』第8号に詳しい。

表1 さば類の漁港別上場水揚量・価格；2004年

順位	漁港名	県名	水揚量	構成比	漁港名	県名	価格
			トン	%			円
1	松浦	長崎	41,508	12.7	小木	石川	693
2	銚子	千葉	36,455	11.1	八幡浜	愛媛	568
3	焼津	静岡	28,014	8.5	新潟	新潟	282
4	沼津	静岡	27,853	8.5	塩釜	宮城	203
5	石巻	宮城	23,643	7.2	函館	北海道	191
6	長崎	長崎	16,952	5.2	下関	山口	182
7	唐津	佐賀	14,002	4.3	八戸	青森	166
8	福岡	福岡	12,248	3.7	那珂湊	茨城	162
9	枕崎	鹿児島	11,682	3.6	福岡	福岡	152
10	佐世保	長崎	10,258	3.1	香住	兵庫	138
11	境	鳥取	9,845	3.0	石巻	宮城	136
12	大船渡	岩手	8,615	2.6	佐世保	長崎	135
13	奈屋浦	三重	7,577	2.3	清水	静岡	114
14	八戸	青森	7,450	2.3	松浦	長崎	111
15	釜石	岩手	3,836	1.2	唐津	佐賀	95
16	波崎	茨城	3,731	1.1	長崎	長崎	90
17	女川	宮城	3,716	1.1	山川	鹿児島	86
18	浜田	島根	2,812	0.9	舞鶴	京都	84
19	牛深	熊本	2,780	0.8	三崎	神奈川	80
20	気仙沼	宮城	2,747	0.8	枕崎	鹿児島	76

資料) 生活情報センター編集部編 [2005] 『さかなの漁獲・養殖・加工・輸出入・流通・消費データ集2005年版』生活情報センター、159頁より作成。

注) 価格は1Kg当たりの数値である。

ぐサバは4万7179トン、33億5624万円となっており¹⁷、この2つの魚種で、それぞれ84.5%と74.1%を占める。ただ、「八戸港で水揚げされるサバは、他港と比較して卸売価格が安い」という問題を抱え、そのため、「何らかの方法で付加価値を形成し、優位性を確保しなければならない」とされる¹⁸。ここに、ブランド化を求められる所以がある。

資料上の制約により、八戸のサバがどこで消費されるのかは明らかにならない。しかし、主要32港の仕向先別出荷量というデータからは、サバ類の消費地（県内／県外）を確認できる。少し古くなるが、2004年のデータを表2に掲げておく。この表によれば、さば類の生鮮食用向け出荷量6万2396トンのうち、県内向けは1万3963トン（22.4%）に過ぎず、4万6376トン（74.3%）は県外向けとなっている。そこで、後者に注目すると、京浜、名古屋および京阪神の3つの主要な中央卸売市場に、それぞれ1万2643トン（20.3%）、8148トン（13.1%）、1万1812トン（18.9%）ものさば類が一先ず供給されていることが分かる。こうした傾向は、さば類に限られるわけではないが、本稿の対象である大阪（京阪神）地区の消費地としての高いウェイトは確認できよう。とはいえ、大阪府においても、「魚離れ」は着実に進行していることを忘れてはならない。大阪府の1世帯当た

17 <http://www.city.hachinohe.aomori.jp/index.cfm/8,186,16,31.html>

18 この論文では、2006年度の数値を用いて、八戸44円に対し、石巻51円、波崎49円、銚子56円としている（石原慎士 [2008]、44頁）。しかし、表1の「価格」欄からは、これら漁港と比較して、八戸のサバの価格が低いことは窺えない。もちろん、この表のデータは若干古いから、直接的には石原慎士 [2008] を批判できない。

表2 さば類の主要32港の仕向先出荷量

生鮮食用向け出荷量		単位;トン、%		
		62,396	100.0	
県内向け	産地卸売市場	17	0.0	
	消費地卸売市場	中央卸売市場	3,160	5.1
		地方卸売市場等	3,300	5.3
		小計	6,460	10.4
	市場外	場外問屋	1,621	2.6
		大型小売店	3,286	5.3
		外食企業	583	0.9
		その他	1,996	3.2
		小計	7,486	12.0
		合計	13,963	22.4
県外向け	産地卸売市場	191	0.3	
	消費地卸売市場	中央卸売市場	43,042	69.0
		京浜	12,643	20.3
		名古屋	8,148	13.1
		京阪神	11,812	18.9
		その他	10,439	16.7
		地方卸売市場等	3,334	5.3
	小計	46,376	74.3	
	市場外	場外問屋	520	0.8
		大型小売店	1,170	1.9
		その他	176	0.3
		小計	1,866	3.0
		合計	48,433	77.6

資料) 生活情報センター編集部編 [2005]『さかなの漁獲・養殖・加工・輸出入・流通・消費データ集2005年版』生活情報センター、164-165頁より作成。

りの魚介類消費（1ヶ月）について、1999年と2004年を比較すると、9945円から7441円へと名目でマイナス25.2%もの落込みを示し、消費支出全体に占める割合も3.1%から2.5%とへ低下している¹⁹。したがって、消費地においては、こうした「魚離れ」を食い止めつつ、特産物のブランド化を図ることが求められるのである。

(2) ブランド化と利害関係者

八戸のさばが、最終的に何らかの形で消費者の食卓に並ぶまでには、当然、いくつもの流通段階を経ることになる。田中豊治 [1982] は、水産物流通の基本的な流通経路を次のように説明する。すなわち、水揚げされた漁獲物は基本的に、産地市場－消費地市場を經由して小売業者まで運ばれ、そこで消費者の手に渡る。「鮮魚の多くはこの経路に従って流通している」という。近年では、各地の漁港から産地市場に渡らずに、委託買付を経て「大都市の中央卸売市場に直送される」ルートも増えている。ただし、このケースは、水揚げの少ない第一種（零細）漁港の場合、「市場出荷に

¹⁹ 全国では同期間に9602円から7452円へとマイナス22.4%、構成比は2.9%から2.3%へと下がっている（『平成16年 全国消費実態調査 大阪府の結果』<http://www.pref.osaka.jp/toukei/zensyou/H16/xlslist.html>）。

ついで『荷揃え』が困難であるから第二種、第三種漁港程度の中規模漁港で高級魚の出荷」で多く採用される。他方、アジやサバ、イワシといった多獲性魚類に関しては、水揚漁港から加工場に直接流通されるという経路も少なくない。こうした魚類は、「底曳網によって多量に漁獲され」るため、その腐敗を避けるという点で速やかな処理が必要となるからである²⁰。以上のように、流通過程に登場する漁師、加工会社、流通業者は当然、水産物のブランド化と密接な関係を有する。

他方、八戸前沖さばのブランド化にあたっては、八戸前沖さばブランド化推進協議会（以下、推進協議会と略す）が重要な役割を担っている。推進協議会は、はちのへ観光誘客推進委員会事業（八戸商工会議所）が主体となり、「八戸の水産資源であるサバの価値を高めるため、水産、観光、飲食等の各業界が一体となって地域ブランドの形成を目指し、観光誘客促進や水産業振興など地域経済の活性化に貢献することを目的」に組織された団体である。推進協議会は、八戸前沖さばの「認定」だけでなく、その「おいしさを全国へ発信する」ために、創作料理コンテストや開発商品紹介などを実施している²¹。それ故、水産業界関係者に止まらず、地元の観光業者や飲食店もまたブランド化に関心を持っているだろう。付言すれば、インターネットの掲示板では、八戸前沖さばに関して、「なんか八戸ブランドができるのっていいよね」「銀鯖か、響きはいいな。あとは八戸が苦手な『発信』だな、八戸人が『美味いぞ!!』って発信するのが一番。もちろん行政、観光協会も頑張っただけでいい。」（いずれも2008年10月23日）との書込みがある²²。ここで述べられる通り、地元住民も無関心ではなく、彼らはクチコミといった形で、ブランド化に寄与する可能性を持つかもしれない。

（3）消費地における取組み—鯖やのケース—

このような多様な利害関係者の中で、本稿が注目するのは消費地の小売業者である。具体的には、株式会社鯖や（以下、鯖や）を取り上げて、消費地では地域ブランド化にあたり、どのような活動が行われているのかを検討する。

鯖やは、大阪府豊中市に本拠を構える鯖寿司専門店であり、八戸前沖さば県外PRショップの第1号店でもある。その店主・右田高有佑²³は、運営母体の（株）鯖やの専務を兼任するとともに、八戸前沖さば大使も務める。

右田の活動の中で特に注目すべきは、独自のPR方法の実践にある。たとえば、2009年1月から月1回『鯖や新聞』を発行し、大阪地区の大丸や取引先のスーパーに置いている。この新聞は、A4で1枚（両面印刷）の簡単なものではあるが、1万部の発行部数を誇り、当該地域への広報媒体

20 このケースでは、「漁業者と加工業者が直接契約（長期の年間契約）が普通で『一船買い』をして、漁船入港と同時に加工場に運搬してそれぞれの目的別に区別して加工業務を開始する。」（田中豊治 [1982]『水産物流通の地理学的研究』大明堂、52-53頁）。

21 「八戸前沖さばブランド化推進協議会パンフレット」。なお、活動の詳細は、オフィシャルサイトで発表されている（<http://www.8saba.com/home/>）。

22 <http://www.oracity.net/resbbs3/resbbs3.php?cate=5&kijino=0810231224763171>（2009年5月12日閲覧）。

23 右田は高校卒業後、スーパーの鮮魚部に勤務し、そこで自ら魚をさばくうちに、魚の魅力にとりつかれ、23歳の時に単身オーストラリアに渡り、現地の寿司チェーン店に就職、また、「サバを日本輸出用にシメサバにするなどの仕事」にも従事していた。30歳で日本に帰国すると、大阪で居酒屋「笑とり」をオープン、「メニューの鯖すしが大人気だったことから、『もっと多くのひとに食べてもらいたい』という理由から鯖やを開店した（『地域ブランド振興セミナー』配布資料）。

として機能している。具体的には、上記の八戸前沖さばの特徴や「美味しいサバの選び方」を紹介したり（以上、1月号）、あるいは、後述する製品情報公開システムの開発（2月号）や「さば寿司の日」（3月号）を発表したり、オーストラリアにおける右田の日本食レストラン視察の様子を伝えたり（5月号）、「鯖街道」の解説を行ったり（7月号、いずれも2009年）、といった内容である。このうち特徴としては、「日本最北端で獲れるサバは身の締まりと脂の乗りが違います。（中略）八戸前沖さばは、マグロのトロに匹敵する脂の乗りです。お口の中に入れると『じゅわ〜』と、とろける感覚を味わっていただけます。」と訴える²⁴。これは、「今後どのように『八戸前沖さば』をブランド化していくか?」について、脂質の選別、すなわち日本人は、トロのような脂が乗っているものに高い評価や良いイメージを持っているから、脂質の保証が重要であるという右田の認識²⁵に基づく文章である。と同時に、この新聞には、表3に示すようなメディアへの出演、他の有名ブランド鯖の紹介など多彩な記事が掲載されている。いずれも、魚介類の摂取量が減少傾向を辿る中で、「このままではいけない。日本の食文化を守らないと」という危機感²⁶を持つ右田が、八戸前沖さばを中心に、サバに関する幅広い情報を提供し、その知名度のアップを狙った試みと言える。ここで言う情報について、もう少し具体的な内容を『読むだけで「サバ」のすべてがわかる家庭のサバ』（以下、『家庭のサバ』と略す）という小冊子を用いて見てみよう²⁷。

『家庭のサバ』の構成は次の通り。

- 第1章 日本の文化、サバについて語る。
- 第2章 こんなにもすごい！サバの効果機能。
- 第3章 知っておこう。サバの深い歴史。
- 第4章 「へ〜そうなんだ！」サバの豆知識。
- 第5章 鯖やを語る。
- おまけ 「鯖や」のテーマソング「サバババーン♪」

表3 八戸前沖さばのメディア出演

年月	番組名・雑誌名	放送局・出版社
2008年10・11月	魔法のレストラン ザ・レジェンド プチッとく Richer あまから手帖	毎日放送 朝日放送 関西テレビ 京阪エルマガジン社 クリエテ関西
2009年1月	あまから手帖 梅田Walker	クリエテ関西 角川クロスメディア
2009年2月	KANSAI週間	講談社

資料)『鯖や新聞』2009年1月号、2月号、3月号より作成。

24 『鯖や新聞』2009年1月号。

25 右田高有佑の講演「関西における八戸前沖さばブランド」より。

26 『鯖や新聞』2009年3月号。

27 以下の記述は、特に断りがない限り、右田高有佑 [2009]『読むだけで「サバ」のすべてがわかる家庭のサバ』株式会社鯖や、を参考にした。

この目次からは先ず、サバという魚を知ってもらうこと、あるいは興味をもってもらうことに重点が置かれていることを看取できる。ただし、本稿の関心はそこにはなく、ポイントは、第5章の鯖やの取組みにある。この章には、①鯖やのミッション、②一本一本すべて手作業で、愛情込めて作っています、③美味しさを多くの方にお伝えするため、実演販売しています、といった見出しが付されている。②では、気温や鯖の大きさ等により、「毎日作り方が違ってい」ることが強調される。すなわち、「私共の使っている青森県八戸のサバ・宮城県石巻の金華サバは、脂が凄くのっているため、サバのもつ脂が塩と酢をはじくのです。このため味にむらができ、今の商売が出来上がるまで、研究に一年以上の時間をかけました。(中略)なぜここまで青森の『脂サバ』・『金華さば』にこだわるのか? しかも脂質15%以上のサバしか使用しない!と頑なにきめているのか。それは、このサバでしか最高の味を出すことができないからです。(中略)人間一人一人に違いがあるように、サバにも一本一本違いがあります。私たちは、味にばらつきを作らないため、一本一本手作りにこだわっているのです。」と。右田は、講演の中で、金華サバは市場に出回りすぎて、関西では評価が高くない²⁸と述べていたが、少なくとも、自社の鯖寿司と脂質の高い八戸前沖サバとを結びつけてアピールしていることは窺える。③については次のように記されている。すなわち、「私達は、実演販売にこだわっています。それは、一人でも多くの方に食べていただきたい。そして、1日でも早く有名な『鯖寿司』を作りたい。だから私達は、おいしさをダイレクトに伝えることができる『実演販売』にこだわるのです。」「『鯖や』が実演販売に力を入れるのも、こういった(魚嫌いな=引用者)人達に『あれっ。サバって美味しいんだ!』『サバ嫌いだったけど、このサバはたべれるわ』と言っていただき、鯖やの鯖寿司を通して少しでも魚好きな親が増え、そして子供たちに魚を食べさせてほしい。と願っています。」と。もちろん、これは鯖やのPR誌だから、その点を割り引いて解釈する必要はあるが、「実演販売を通して魚文化を守る草の根運動をしてい」るのだと言う。重要なのは、こうした鯖やの活動が、サバの消費量を増やすことに寄与し、さらには、八戸前沖サバの関西地区への供給量を拡大させる可能性を秘めている点にある。八戸における取組みと大阪でのそれは、鯖寿司の品質保証≒八戸前沖サバのブランド価値という点で密接に連動していると考えられる。

このような小売レベルにおける取組みは、水産庁も注目している。『平成20年版 水産白書』では、「魚食文化を伝える—新たな胎動—」として、食品スーパーなど大型量販店の対面販売の強化を通じた多様な消費者ニーズへの対応を紹介している。具体的には、(1)東京都内のスーパーマーケットが、鮮魚売り場に店員を常駐させて、「魚のおいしい食べ方や旬を伝え、客が購入した鮮魚を刺身や焼き物用など要望に応じてさば」いていること、(2)2007年10月に「さかな」の語り部・伝道師の育成を目的に、民間の資格認定制度「おさかなマイスター」を開始したこと、(3)福島県相馬双葉漁業協同組合相馬原釜支所青壮年部が、生産者と消費者との認識の乖離や県内に地

28 右田高有佑の講演「関西における八戸前沖さばブランド」より。

元産の水産物がほとんど流通していないという問題を踏まえ、インターネット販売によって「県内外の消費者に漁業の様子や浜の風景、イベント情報を発信する」ようになったこと、(4) 山口県下関市の唐戸市場では、「専門家を招いて魚の種類や栄養素」、魚介類の流通経路の学習を進め、さらに同市場で入手可能な水産物を利用して、魚食普及センターで料理、試食をするなど「食育」に努めていること、を挙げられる²⁹。こうした活動は、直接的にブランド化と結びつくわけではないが、その基盤を為す魚食文化の伝播という点で、鯖や（右田）の取組みと共通する部分はあるだろう。

もう一つ、鯖やと八戸大学（石原慎士准教授）の共同開発による鯖寿司の製品情報公開システムの紹介を説明しておく。「食の安全」に向けた取組みについては、試験事業の中で、前出の高橋貞男の指導を受けつつ、パッケージ（裏ラベル）に、「製品のコンセプトを表示するとともに、製品のロット番号から生産履歴の情報や産地の情報、アレルギーに関する情報、調理法（しめ鯖の切り方、鯖漬魚の焼き方）を閲覧できるように、WebサイトのURLや二次元バーコード」を付していた³⁰。これと同じように、鯖やは2009年1月15日、「とろ鯖棒寿司」や「松前風とろ鯖寿司」など5種類について、トレーサビリティを開始した。少し詳しく説明すれば、商品パッケージに製品IDやバーコードを記したシールを貼り、パソコンや携帯電話からアクセスすると、出荷年月日、製造業者名、原材料名、鯖の水揚げ地といった詳細な情報を入手できるという仕組みで、「製造者や出荷元などそれぞれの責任者が登場し、動画でメッセージを配信」しているという³¹。右田は、そうしたサービスが直接売上げに繋がるわけではないと述べるが³²、ブランド・イメージの向上には寄与すると思われる³³。

以上のように、「一人でも多くの方に『とろ鯖棒寿司』を食べてもらいたい！自分達が食べて味わった感動をあなたにも是非伝えたい。理屈ではなく、言葉ではなく、感動を味わっていただきたい」というミッション³⁴に基づく、鯖やの取組み³⁵は、数値では測れないものの、八戸前沖さばのブランド化を促す一つの要因になりえると考えられよう。

結 び

ここで一先ず、これまでの検討結果をまとめれば次の通りである。

八戸前沖さばのブランド化に際して、消費地である大阪の鯖寿司専門店・鯖やの取組みには注目すべき点があった。すなわち、①『鯖や新聞』の発行を通して、八戸前沖さばの特徴や「美味しい

29 水産庁編 [2008]、21-23頁。

30 石原慎士 [2008]、56頁。

31 これは、石原が「情報公開によって、品質裏付けやブランドの形成にもつながる」と期待し、開発したシステムを利用している（『産経新聞』2009年3月11日、『毎日新聞』2009年3月13日）。

32 右田高有佑の講演「関西における八戸前沖さばブランド」より。

33 地域ブランドの形成とは異なる視点、すなわち、消費者との間で信頼のネットワークを築き、それを通じて水産物消費の拡大と食育の推進を図ろうとの狙いから、水産庁も消費者への情報提供を重視している（水産庁編 [2008]、116-117頁）。

34 鯖やのミッションは、これ以外にも「私達は、スーパーを活性化します。（後略）」など9つある（右田高有佑 [2009]、34頁）。

35 本稿で取り上げた以外にも、5月5日の子供の日には、ペイントを施したバスを走らせたり、子供を対象にしたイベントを開催し、鯖を使ったハンバーガーやスイーツを提供している（右田高有佑の講演「関西における八戸前沖さばブランド」より）。

サバの選び方」を紹介するとともに『読むだけで「サバ」のすべてがわかる家庭のサバ』の中では、自らの製品である鯖寿司の品質保証を強く訴えるなど、独自の方法でPRを展開していた。②八戸大学（石原慎士准教授）の共同開発により、鯖寿司の製品情報公開システムを開発し、「食の安全」に向けた取組みも積極化していた。こうした鯖やの活動は、間接的にはあるが、八戸前沖サバのブランド化に寄与する可能性を持っている。

「やっと水産業会は八戸ブランドを作ろうと動き始めたのか遅いぞ。さばは漁獲量も不安定なんだろし、末端まで八戸ブランドが浸透するのか？浸透するとしたらどれぐらいの時間がかかるのか？」（2008年10月24日）³⁶

上記の掲示板の書込みにも見られるように、この「製品」の知名度は高くない。恩蔵直人 [1995] は、ブランド・パワーの構成要素として、知名度、ブランド・ロイヤルティー、知覚品質、ブランド連想およびイメージの5つを挙げている。このうち知名度は、「あるブランドが、どれだけ消費者によって知られているのかという『度合い』であり、消費者は、「よく知っているブランドに対して安心感を持つ」つから、「強力な購買誘因として働く」とされている³⁷。八戸前沖サバにまず求められるのは、この知名度を高めることであり、その過程では、最終消費者と密接に結びつく小売業者の役割が小さくないと思われる。加えて、小売業、本稿で取り上げた鯖やは、食品加工をも営む企業であったが、こうしたケースでは、それが保有する経営資源の量と質、ブランド・パワーあるいは経営者の質が、特産物に付与する価値の大きさに関わってくる。言い換えれば、製品のブランド化と小売業者のそれは相互に作用するのである。したがって、知名度を上げるために、数多くの小売業者を巻き込んで、特産物の取扱い拠点と量を拡大すると同時に、好ましいブランド連想やイメージを与えるためには、強いブランド・パワーを持つ小売業者を選別する必要がある。ただし、八戸においては、しめサバとして加工した状態で流通経路に乗せることが多く、用途の広い鮮魚が市場に出回ることが少ない。したがって、加工業者の認識を変え、彼らの協力を得ながら、鮮魚という形での流通量を拡大する方策も考えるべきだろう³⁸。

最後に、産研プロジェクト研究会における小牧幸代³⁹のドラスチックな提案を紹介しておきたい。小牧はまず、八戸前沖さばの関係者をはじめ多くのひとに、トルコのイスタンブールの「名物料理」であるサバサンドを食すことを薦める。これは、「イスタンブールを訪れた日本人観光客は必ずと言っていいほど食べる。」「サバのジューシーな旨み」と「レモンがパンに染みて絶望的に旨い」と

36 <http://www.oracity.net/resbbs3/resbbs3.php?cate=5&kijino=0810231224763171> (2009年5月12日閲覧)。

37 恩蔵直人 [1995] 『競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉—』日本経済新聞社、75-76頁。

38 この手段を採るためには、加工業者の利害をある程度抑えることが必要になる。この点は、産研プロジェクト研究会での阿部圭司の発言による。

39 高崎経済大学地域政策学部講師。小牧は他にも、キャンペーン用のマスコットとして、「サバやん」という名前で「ゆるキャラ」を募集する、あるいは、サバにまつわる川柳を募集するなど八戸前沖さばの知名度アップを狙った企画を提案している。なお、この点については、すでに鯖やの右田が、「さば家族」というキャラクターを展開している。

言われる料理である⁴⁰。次いで、このように同じ食材を用いた名産品を持つイスタンブールと姉妹都市提携を結び、八戸前沖さばが世界に広がっていく点をアピールする。他方、国内においては、鯖やの右田とは異なり、脂質へのこだわりよりもヘルシーさを強調した方が良いとする。言うまでもなく、健康指向は、とくに先進国の人々の主要な関心事の一つであるから、必ずしも的外れな議論ではないだろう。そして、このような訴求ポイントの変更を踏まえ、大手ハンバーガー・チェーンであるモス・バーガーとのコラボレーションで、上述の「サバのフライサンド」を日本人の味覚に合わせて改良し、産地表示をした上で全国販売する。要するに、「サバのフィレオ・フィッシュ」である。モス・バーガーでは、「モスの生野菜」として毎月、産地情報を公開しており、そこから、①野菜の種類、②生産代表者、③団体名および④生産地を知ることができる。たとえば、2009年5月の場合、①トマトは②中本良一、③北進農園、④熊本県八代市、①レタスは②阿久津勝則、③でんでん倶楽部、④茨城県坂東市、①タマネギは②鍋島俊裕、③北海道まごころ倶楽部、④北海道網走郡美幌町といった具合である⁴¹。現時点では、生野菜に限定されているが、他の原材料も同様の産地表示されるようになれば、ブランド価値の向上に寄与すると思われる。

こうした提案の実現可能性については判断が難しい。ただ、八戸の外部にある多様な経営資源の動員が、八戸前沖さばのブランド化の促進要因となる可能性は高いと考えられよう。

（ささき しげる・本学経済学部教授／かとう けんた・本学経済学部講師）

【付記】

本稿の執筆過程では、青森県調査出張と産研プロジェクト研究会に参加した方々から有益なコメントを頂いた。ここに記して感謝の意を表したい。なお、本稿は、2008年度高崎市特別奨励研究費の成果の一部である。

40 これは、サバを焼く、ないしは揚げて「パンに挟み、タマネギ、トマト、レモン、塩をかけ」という食べ物で、「ガラタ橋のもとに船の屋台で何件か営業しており、ボスボラス海峡の風に吹かれながら食べるサバサンドは旅の思い出に残る」という（「関心空間」<http://www.kanshin.com/keyword/647992>（2009年5月13日閲覧））。

41 モス・バーガーでは、「南北にのび、四季のある日本列島。同じ野菜も季節とともに、産地が移り変わ」と考えている（「今月の産地」モス・バーガーHP、http://www.mos.co.jp/menu/kodawari/vegetables/farm_info/#01（2009年5月14日閲覧））。なお、さばの駅において、「八戸前沖サババーガー」はすでに販売されているが、小牧の提案には海外の都市との提携というオリジナリティがある。