

1. はじめに

現在、地域活性化の手段の一つとして、各地域の優れた内部資源を利用した地域ブランドは全国各地に点在している。そして、大分県における知名度の高い地域ブランドとして挙げられるのは大分県漁協佐賀関支店の「関さば」「関あじ」だろう。大分県漁協佐賀関支店（以下、佐賀関支店と記す）のホームページによると、「関さば」は1尾3000円を超え、「関あじ」も1尾2000円以上する高級魚である。通常さばの価格は1尾500円もなく、あじも通常1尾500円もしない。通常の4倍以上の価格がついているのもブランド化の影響と言えるだろう。

宋（2001）は豊予海峡を挟む佐賀関支店と愛媛県の三崎漁協とを比較し、岡本（2002, 2005）は佐賀関支店のブランド化の経緯を扱ったが、最近の漁獲量の変化や流通の状況を扱ったものはなかった。

そこで本稿では2章で「関さば」「関あじ」の特徴と独自の出荷方法について述べ、3章でどのような経緯で「関さば」「関あじ」がブランド化に至ったのかを述べ、ブランド化に成功したことで一体どのような変化が起きたのか、そしてどのような問題が生まれたのかを4章で、5章は現在の「関さば」「関あじ」の市場への流通と、今後佐賀関支店の考える新たな販路開拓について、そして6章では佐賀関支店が現在抱えている問題とその対応について述べていく。

2. 佐賀関の「関さば」「関あじ」

「関さば」「関あじ」とは大分県大分市佐賀関町で獲れるマサバ・マアジのことである。佐賀関町は大分市の東側の佐賀関半島に位置し、2005年に大分市と合併した（図1）。また佐賀関町漁業協同組合も2002年に組合合併により大分県漁協共同組合佐賀関支店と改組している。

通常サバやアジは回遊魚で群れを成して泳ぐが、佐賀関町周辺のサバ・アジは瀬戸内海内にとどまる。漁場は速吸瀬戸（はやすいのせと）といい、豊後水道と瀬戸内海の分岐点であり、潮の流れが速く、海底の地形が起伏に富んでおり、餌も豊富に存在する（図1）。サバ・アジは餌の豊富さから程よく太り、潮流の速さから身が引き締まって脂がのっている。

佐賀関支店の組合員のほとんどが一本釣りだが、加えて漁協では「関さば」「関あじ」の品質維持のため、特殊な方法をとっている。まず、魚が生臭くなるのを防ぐため、餌は疑似餌かゴカイのみを使用する。そうして獲ってきた魚は興奮状態にあり、活け締めの際に暴れて魚が傷ついてしまうことから、それぞれ生け簀に入れて1日おき、魚を落ち着か



図1 研究対象地域

せる。計量の際も魚に触れて体温が伝わったりしないように、「面買い」という手法がとられている。これは漁船から生け簀に魚を移す際、仲買人が魚の大きさを見て価格をその場で決めるという手法である。

面買い(つらがい)



活け締め



ベルトコンベアで
施設内へ



自動選別機により
重量別に選別



出荷

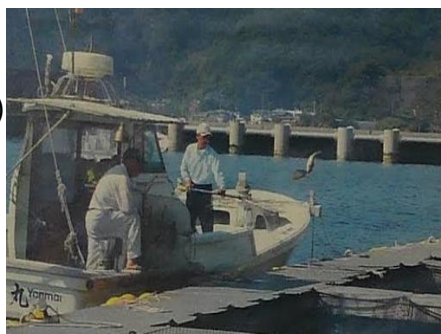


図2 佐賀関漁港における出荷までの流れ (2015/9/9 筆者撮影)

現在、佐賀関ではまず釣ってきた魚を「面買い」した後に落ち着かせるために一日生け簀に入れる(図2)。その後、出荷の際に活け締めを行い、ベルトコンベアで施設内に運んだあと、施設内の自動選別機によって重量別に分類された後、出荷という流れをとっている。

このように「関さば」「関あじ」といった佐賀関の魚は人の体温が伝わりことなく、新鮮な状態で出荷されている。

3. 佐賀関によるPR活動

まず、大前提として佐賀関支店は当初さばとあじをブランドとして売り出すという意図はなく、販売促進を進めていくうちに「関さば」「関あじ」というブランドとなったという

表 1 佐賀関支店の販売促進への流れ

1988年2月	仲買人制度廃止 漁協も仲買人となる
1989年	各地で販売促進キャンペーン(福岡)
1990年	各地で販売促進キャンペーン(北九州)
1991年	各地で販売促進キャンペーン(東京)
1992年	各地で販売促進キャンペーン(大阪)
1996年	漁協マークを商標登録(偽物対策)
1997年	特約店制度の導入
2006年	「関さば」「関あじ」を商標登録

ヒアリングをもとに作成

ことがある。ゆえに本稿では当初の PR 活動はブランド化に向けたものではないものとして取り上げていく。

表 1 は聞き取りをもとに作成した佐賀関支店の販売促進キャンペーンの流れである。

1988 年以前、佐賀関では地元の仲買人と佐賀関の組合員の代表が話し合いで価格を決め、仲買人が魚の買い取りをすべて行う仲買人制度をとっていた。しかし、先に述べたように佐賀関では「面買い」という計量などを行なわない手法をとっていたため、価格は仲買人の目利き次第となっていた。1983 年頃から組合員から仲買人が儲けすぎているといった不満の声が上がったほか、漁獲量の減少などの理由から組合員の収入を安定させる為、1988 年に仲買人制度を廃止し、漁協自ら仲買人となり、地元の仲買人との競争を図ることにした。

しかし、当初は仲買人と 1 kg 1000 円以上価格が開き、漁協独自の販路を開拓する必要があった。そこで福岡、北九州、東京、大阪の 4 都市で市場関係者、仲買人を対象に刺身の試食といったキャンペーンを行なった。世間で広く刺身として食べられていたアジと違って、サバの刺身は佐賀関でしか食べていなかったためインパクトが強かったが、前例がないために東京のホテルなどでは評価が得られなかった一方で、福岡、北九州、大阪では一定の評価は得ることができた。

そうした取り組みの中で、1992 年頃より「関さば」「関あじ」の偽物が旬とは別の時期に市場に出始めたため、1992 年に漁協マークの商標登録申請を行ない、1996 年に認可を受け、シールを魚の尾に付け、偽物対策を行なっている。1997 年には特約店制度を導入した。これは 1 年を通して継続して取引してくれる店に特約店の看板を掛けてもらう制度だが、ノウハウがなかったため、特約店になってくれそうな店をいくつも逃したものの、制度自体はある程度成功したと考えられる。その後、2006 年にサバ、アジをそれぞれ「関さば」「関あじ」として商標登録を行なっている。

4. ブランド化による効果と弊害

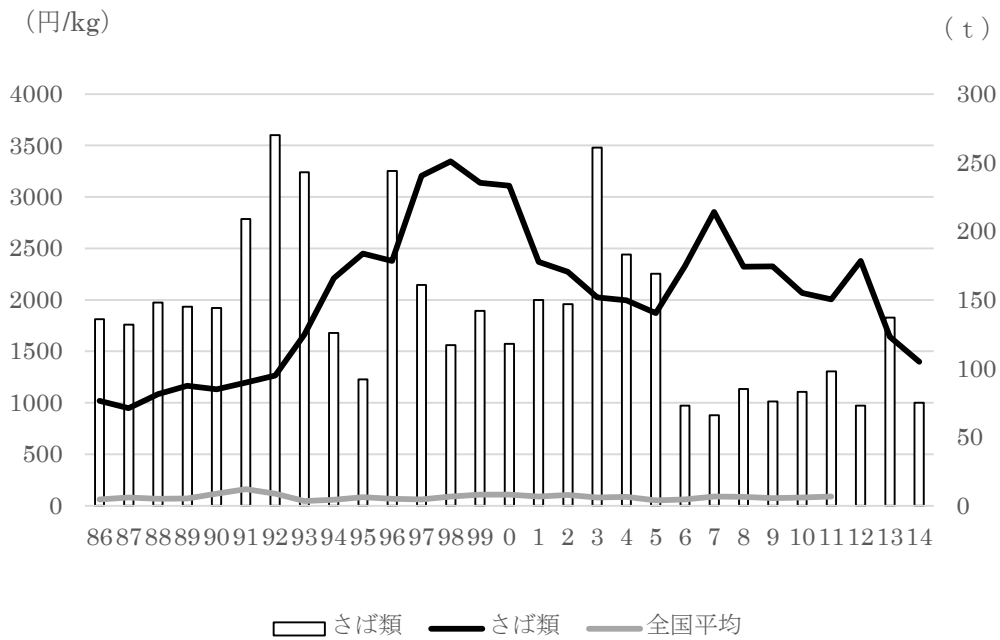


図 3 佐賀県におけるさば類の水揚量と価格の推移
水産物統計年報（1986年～2011年）及び佐賀県支店へのヒアリングより作成

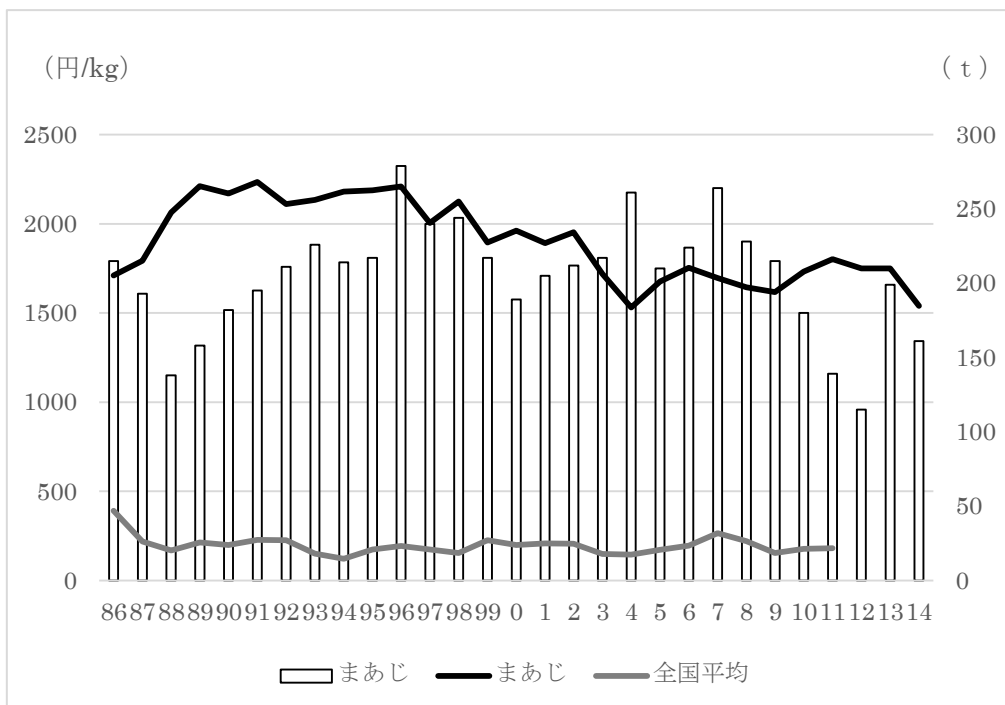


図 4 佐賀県におけるサバ類の水揚量と価格の推移
水産物統計年報（1986～2011年）及び佐賀県支店へのヒアリングより作成
表 2 消費者の需要の変化と購入場所

	消費者の需要	購入場所
バブル期	品質	鮮魚店
現在	価格	スーパー・量販店

ヒアリングより作成

佐賀関のキャンペーンが成功した要因の一つとして、キャンペーンを始めた時期がよかったという点が挙げられるだろう。というのも、1986年からバブル景気により、世間一般で高級品を求める声が高まり、相場よりも高い「関さば」「関あじ」と一致したためである。

図3と図4は佐賀関におけるマアジとサバ類の水揚量と価格、そして全国の平均価格の推移を示したものである。サバの方を見ると、1992年以降に1kgあたりの価格が上昇しているのが分かる。一方で全国平均をみても、大きな価格変動は見られない。1992年は大阪でキャンペーンを行っており、1993年以降の上昇は県内、福岡などの近場だけではなく、大阪といった大都市圏にも関さば・関あじが認識され、バブルによる高級志向と重なり、サバは一気に価格が上昇したものと考えられる。

アジの価格変動をみると、1986年に価格が大幅に上昇しているが、それ以降は価格の上昇はみられない。これはアジの刺身がそこまで珍しいものではないためと考えられる。逆に言えば、関さばの価格がここまで上がったのは、サバの刺身という他では食べられない唯一無二の強みがあったためと考える。ゆえにアジはバブルの高級志向の影響を受け、当初は価格が上昇したものの、関さばほどの大きなインパクトがなかったため、キャンペーン以降も大きな価格上昇はなかったものと考えられる。

しかし、サバもアジも近年の価格をみると、価格は下がり、キャンペーンを始める以前と同じくらいまで下がっている。現在の弊害として、まず第一に、漁獲量の減少が挙げられる。図3からもわかるようにサバの漁獲量は全体的に減少している。その理由として、地球温暖化に伴う海水温度の上昇による生態系の変化が挙げられる。つまり魚の絶対数が減ってきているため、漁獲量自体が減ってきている。佐賀関支店は組合員の収入を減少させないために、値段を引き下げるといことはしていないが、少なからず影響があると考えられる。

次に市場の変化が挙げられる。表2はバブル期と現在の需要の変化を表したものである。バブルの崩壊やリーマンショックによる景気後退で市場の高級志向が弱まったということも挙げられる。これにより消費者は品質よりも価格を優先するようになり、高級品である「関さば」「関あじ」は売れにくくなった。また鮮魚店などが減少し、スーパーなどの安価で魚を提供する店が増加した。スーパーなどは食材を一度に多く仕入れ、それを各店舗に分配するスタンスをとっているため、高級魚である「関さば」「関あじ」が消費者に渡る機会が減少している。

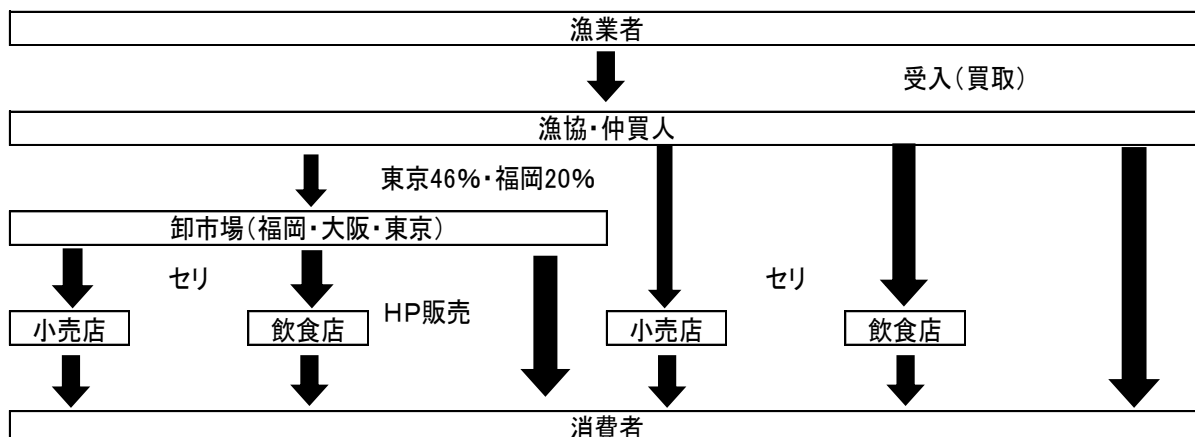


図5 現在の佐賀関の「関さば」「関あじ」の流通体系（ヒアリングをもとに作成）

第三に佐賀関周辺の漁協で獲れた魚の価格の上昇が挙げられる。現在、佐賀関以外の漁協全般で獲れるサバやアジの品質が上昇し、それに伴い価格も上昇している。しかし、それらのサバ、アジはブランド化をしているわけではないので、ある程度高品質にもかかわらず、価格が格段に高いというわけではない。先に述べたように、現在の需要は品質よりも価格を優先しているため、品質は高いが価格もそれなりにする「関さば」「関あじ」よりも多少品質は劣ろうとも、「関さば」「関あじ」と比べると比較的安価な他のサバやアジの方が売れるというケースも存在する。

以上の要因から、現在、「関さば」「関あじ」はバブル期のように売れるということがなくなっている。さらにブランドが現在は枷になりつつある。組合員の収入を維持するという面もあるが、ブランドとして知られているゆえに、値段を上げて利益が発生しないという事態に陥っている。

5. 現在の流通と今後の販路開拓

図5は現在の佐賀関の「関さば」「関あじ」の流通体系を示したものである。佐賀関では組合員から魚を買い取ることで組合員の収入を安定させ、その後、漁協・仲買人が販売を行っている。現在、魚の大半は各地の卸売市場に卸され、セリにかけられ、小売店や飲食店を通して消費者へと届くという形になっている。キャンペーンを行い、「関さば」「関あじ」がある程度売れるようになってからは、自ら売り込むようなことはせず、仕入れたいという声を受け入れて市場に出荷するという形であり、自ら販路開拓を行うことはなかった。そのため、魚の大半が市場に出回る現在の形が構成された。現在の卸売市場では東京が一番多く全体の46%、次いで福岡が20%、大分県内は直接取引で18%となっている。また、ホームページでの販売なども行っているが、比重は卸売市場に出している方が多い。

ゆえに、今後の方針はホームページでの販売などの割合を増やし、最大供給を、市場を通さない販路に比重を移すことである。というのも市場では魚価を安定させるために出荷

調整を行なうため、魚が多くても市場に流せない場合などが存在する為である。具体的には、10 数年前から地産地消をテーマとし、別府や由布院のホテルなどと取引を行うために、

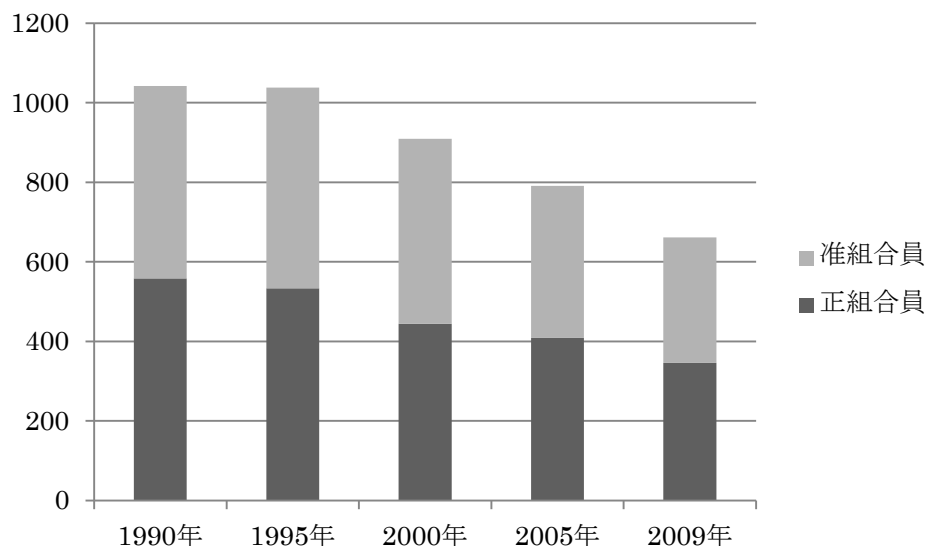


図 6 佐賀県における漁協組合員数の推移
大分市過疎地域自立促進計画（平成 22～27 年度）より作成

地道な営業を行った結果、週末には 50～60 件ほど扱っているという。そうやって地盤を固めるためにホテルの料理長などと話をつけつつ、県内の比重が高まれば、市場を通さずに安定した利益を得ることができる。その他にも料理人といった水産関係者にむけたホームページを作成し、販売促進を図ったりしている。

6. 現在抱える問題とその対応

現在佐賀県の「関さば」、「関あじ」が抱える問題としてまず挙げられるのは、魚の絶対数の減少である。4 章でも述べたが、現在魚の数そのものが減少しつつある。地球温暖化が原因とされており、魚の動きにも変化をもたらし、その結果魚の旬の時期も変化しつつあるという。これに対し、佐賀県支店のみならず、豊後水道付近を漁場とする漁協支店は増殖事業に力を入れている。具体的には稚魚のすみかとなる藻場をつくったり、一定の漁獲量を維持するために 2010 年 3 月に 4 月～6 月の間は休漁協定を結んだことが挙げられる。近年始めたばかりの取り組みなので、まだ目に見える成果は出ていないが、今後が期待される。

次に後継者不足が挙げられる。図 6 は佐賀県における漁協組合員数の推移である。正組合員とは漁業で生計を立てている人、准組合員とは年に 90 日以上漁を行なわない他の職業との兼業者としているが、図を見てわかるように、正組合員も准組合員も減少していることが伺える。さらに大分県内の年齢別漁業就業者の構成比の推移（図 7）をみると、60 歳

以上の割合が大幅に増加していることがわかる。2014年の佐賀県における65歳以上の漁業就業者数の割合は72%である。大分県の漁業就業者の65歳以上の割合が41%であることを考えると非常に高齢化が進んでいるといえる。

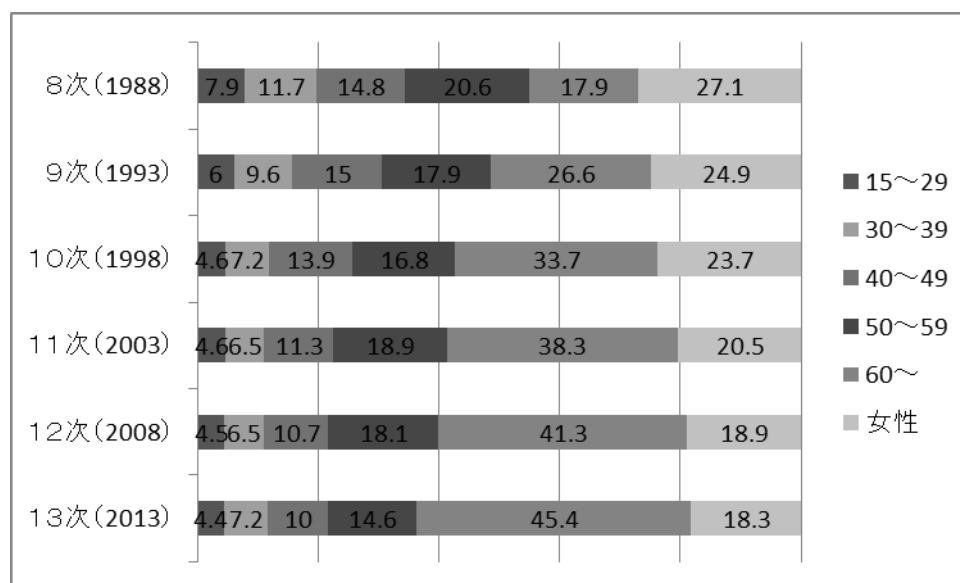


図7 大分県の年齢別漁業就業者構成比の推移
漁業センサスより作成

その打開策として2009年度より佐賀県支店が行っているのが、国の事業を導入し、年に2人ほど研修を行うというものである。これは国の行う就業者フェア（東京・大阪・福岡）を利用し、就業希望者を募り、漁協の審査項目を満たしている人が、現在の就業者を師匠として研修を行うというものである。そして公的事业の拡大もあって、2015年現在、新規の就業者は8名、研修中が3名と新たな就業者の獲得に成功している。しかし、現状はいくつかの問題点も存在している。漁協側としては、研修生の確保や漁業を教える指導者の確保がある。また研修生側も自船を購入しなければいけないため、収入面での問題や、生活環境などの苦勞が存在しているようである。そして上で述べたように、魚の絶対数は減少しつつある。魚が獲れなければ、漁業者は残らないため、資源回復・増大も大きな課題となっている。

7. おわりに

「関さば」「関あじ」の知名度が大きく知れ渡ったのは確かに販売促進キャンペーンとバブル景気と重なったことが原因だったといえるが、その後現在まで地域ブランドとして名前が知られているのはブランド化が成功したといえることができる。現在、そのブランドは様々な弊害も生み出しているが、佐賀県支店ではブランド化は大きな財産だと言われた。また、ブランドが枷になっているのと同時に、ブランド化していなければ、現在「関さば」

「関あじ」の売れ行きはもっと厳しくなっていたらということであった。

品質の高さは間違いないため、今後はブランド名を維持したまま、販路を広げていく必要があるだろう。また、バブル期のような好景気によって世間の需要が高級品に代わるというなら、将来好景気となればその時再び「関さば」「関あじ」の需要は跳ね上がると考えられる。その時に市場を通さない販路を確立できているかが今後重要になると考える。また現在佐賀関は後継者不足や魚の減少などの問題を抱えている。特に魚の減少については現在抜本的な解決策は存在しない。今後、漁自体にも変化を及ぼす可能性がある。魚の絶対数の減少はおそらくすべての漁場で言えるだろう。このように様々な問題が存在する中、「関さば」「関あじ」のブランドは繰り返し述べるが、他の地域と比べても大きなアドバンテージであることに変わりはない。いかに他地域の魚の品質が向上しようとも、佐賀関漁港のアジ・サバは世間に広く認知されている。現在世間の需要が高級品志向から離れていると言っても、確かな品質を保証された「関さば」「関あじ」を求める声が無くなることはないと思う。ゆえに、今後もブランド化は販路開拓においても大きな力になることだろう。ブランドを有する佐賀関が今後どのように漁業を維持、発展させていくのかが期待される。

—付記—

本稿の作成にあたり、大分県漁業協同組合佐賀関支店支店長の坂井伊智郎氏、漁業運営委員長の須川直樹氏、販売課長の出田要二氏をはじめ、佐賀関支店の職員の皆様にはお忙しい中にも関わらず、大変お世話になりました。ここに記して厚く御礼申し上げます。

参考文献

岡本喜七郎 2005. 「関さば・関あじ」のブランド化. 建設コンサルタンツ協会誌 228 : 20-30.

岡本喜七郎 2002. 「関さば」ブランドが確立するまで“一本釣りの瀬付き魚”ならでの価値観の実現. アクアネット 2002.10 : 26-31.

松永和紀 2005. 大分市「関あじ・関さば」で全国ブランドを確立—地域浮揚を目指す. Governance.2005 June : 30-32.

笠原博 2003. 地場産品の地域ブランド化のために—農水産品を活かした地域活性化の可能性を探る—. 信金中金月報 2-14-368 : 72-90

宋政憲 2001. 沿岸水産物をめぐる流通構造の変化と漁協の販売対応—豊予海峡をはさむ二つの漁協の事例から—. 農林金融 2001年06月号 : 46-57

水産物統計年報（昭和 61 年～14 年）

水産物統計年報（平成 15 年～23 年）（2015/8/20 閲覧）

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/suisan_ryutu/santi_ryutu/

大分市過疎地域自立促進計画（平成 22 年度～27 年度）（2015/5/10 閲覧）

<http://www.city.oita.oita.jp/www/contents/1274774007916/files/keikaku.pdf>

2013 年（第 13 次）漁業センサス 海面漁業経営体調査 大分県結果概要

http://www.pref.oita.jp/uploaded/life/297318_390319_misc.pdf（2015/6/8 閲覧）