

「ブランドさんまの流通過程における評価と ブランド形成要素に関する研究」

—大黒さんまと青刀さんまの対比を中心に—
共生農業資源経済学 講座 水産経営経済学 分野
陶山 公彦

(目的)

さんまは典型的な多獲性大衆魚であるため、ブランド化には不適であるとみられていたが、近年は道東各地でさんまブランド化の取り組みが盛んに行われている。当地域のさんまブランド化に関する先行研究をみると、ブランド化の経緯、方法、価格水準等、産地におけるブランド化の取り組み内容について明らかにしてはいるが、ブランドが成り立つ要因については必ずしも十分に明らかにされていない。具体的には、漁業者が主体的にブランド化に取り組む動機や小売段階においてブランドさんまがどのように認知され、評価されているかといった点についてはほとんど明らかにされておらず、またブランドさんま同士を対比的に捉えた議論も行われていない。

本論文では対照的な特徴を持つ大黒さんまと青刀さんまを取り上げ、漁業者がブランド化に取り組む動機としてブランド化に伴う水揚高・賃金上昇効果を分析した。また、これらブランドさんまの販売先、流通経路、物流所要時間、消費形態、小売価格等を把握し、消費地（特に小売段階）におけるブランドさんまの認知度や評価の実態を明らかにした。

(結果)

まず前者のブランド化に伴う水揚高・賃金上昇効果については、乗組員1人1操業日当たり賃金上昇分が大黒さんま・3800円強、青刀さんま・1800円強と算定された。ブランドさんまを仕立てる船上での追加労働時間は何れの場合もせいぜい30分から1時間程度だったので、このような賃金上昇は乗組員が主体的にブランド化に取り組む一定のインセンティブ（ブランド化の形成要素）として作用したと思われる。また後者の課題については、①小売段階においてブランドさんまが刺身商材として通常のさんまと明確に区分され、高鮮度・安全・安心をアピールしつつ高価格（大黒さんまは通常のさんまの約2~3倍、青刀さんまは約6~8倍）で販売されていること、②物流所要時間が青刀さんまの場合大黒さんまや通常のさんまよりかなり短縮されていること、③大黒さんまの販売先が食品SMであるのに対して、青刀さんまの販売先は都心百貨店等に店舗展開する水産物専門小売店であること等を明らかにした。

(考察)

以上のことから、一般にブランド化が難しいとされる多獲性大衆魚においても、鮮度・品質管理の徹底と小売段階における用途・仕向の転換（寿司・刺身商材としての差別化）により、安定的高価格を実現し、ブランド品として評価され成立することが確認できたと思われる。また、ブランド化の効果は乗組員にも一定程度還元されており、漁業経営にとっても有意義な取組として評価し得るが、それが根本的な経営改善効果をもたらすほどのものではないことも明らかになったと思われる。