

国際ブランドとしての岩手県産“吉品乾鮑”の価値と課題
—地域資源の価値創造のために—

A Value and Issue of “Kippin Dried Abalone” made in Iwate Prefecture as
International Brand—Towards a Value-creation Utilizing Local Resources—

宮田勉

(水産総合研究センター)

Tsutom MIYATA

(Fisheries Research Agency, Japan)

E-mail: tmiyata@affrc.go.jp

【要約】

日本から輸出される水産物で、国際的なブランドは稀であるが、そのブランドには国際的な競争に打ち勝つ要因を含んでおり、地域資源の価値創造を図るためには重要な研究対象である。本報告では、中国でトップクラスのブランドである吉品乾鮑を対象に、ブランド形成要因や地域資源価値などを先行研究レビュー、定量分析 (Structural Break Test や Cluster Analysis) によって明らかにした。特に、産地における資源管理、共販システム、伝統的技術の継承、そして消費地における 7 社の問屋の役割、さらに産地乾鮑加工業者と消費地問屋のリレーションシップがこのブランドを維持する要であった。

【キーワード】

アワビ、国際貿易、リレーションシップ・マーケティング、地域創生、香港

【abstract】

Japanese marine products rarely achieve international brand equity. However, the brands have an essence of competitive success in an international market. Thus, research on Japanese marine products is very important for understanding value-creation through local resource utilization. This paper clarifies branding elements and the value of local resources by studying Kippin dried abalone, which is the leading brand in China, including Hong Kong. The paper consists of a literature review and quantitative analysis, including the Structural Break Test and Cluster Analysis. Critical elements to maintain brand value included local abalone resource management, a cooperative selling system, local inheritance of traditional skill, the role of seven wholesalers in Hong Kong, and the relationship between these wholesalers and Kippin processors.

1. はじめに

水産業は多様な役割を地域で担っていることが、水産業・漁村の多面的機能として報告されている⁽¹⁾。また、社会を取り巻く現状として、1. グローバリゼーションの進展（取り残された地方）、2. 知識社会化（3次産業化）、3. 持続可能性を重んじる社会への移行（成長の限界）により、地域資源の活用が重要視され、特に農林水産業分野においては多面的な地域資源を利用した技術開発や6次産業化の重要性が指摘されている⁽²⁾。さらに、地域資源等を活用した科学技術イノベーション計画のなかで、目指すべき農林水産業の姿として「国際競争力の育成、強みを生かした輸出産業」などが指摘されている⁽³⁾。

また、地域資源とは「多様な資源は、長い歴史のなかで形成、維持されてきたもので、動かすことができない、あるいは他の場所では意味を失うなどの特徴をもち、地域に住む人々が共同して維持保全してきた社会的共通資本」と指摘されている⁽⁴⁾。

しかし、科学技術イノベーション計画で指摘する輸出について、歴史的に輸出されてきた国産水産物で、なおかつは海外でトップクラスのブランドにまで達した国産水産物は、アワビ、ナマコ、フカヒレ、ホタテガイなどのように多くない。このことから、地域資源の価値創造を検討するにあたり、上述のような要件を備える先進事例を分析し、その特徴を解明する意義は大きい。もちろん、全ての産地が先進事例のような水産物商品を開発することは難しいかもしれないが、このようなブランドが形成された過程あるいは要因、さらにはこのようなブランドが抱える課題等を理解することによって、地域水産物商品を改善することは可能であろう。そこで、本報告では、18世紀初頭から輸出され、国際的にトップクラスのブランドとしてポジションニングしており、そして、国内他産地浜値（生産者手取価格）よりも高い浜値を維持し続けている岩手県産アワビ及びその加工商品である乾鮑を対象とし、その価値形成メカニズムの解明を中心に、岩手県アワビ漁業や岩手県産乾鮑ブランド、吉品乾鮑の課題についても報告する。

2. 方法

3章の岩手県産乾鮑の価値形成要因を解明するため、2003年から2015年までの現地調査を踏まえ、先行研究レビューや引用、及び関係図書資料（Web情報含む）を引用した。

4章の岩手県産アワビの価値では、クラスター分析及びStructural Break Test（以下、SBT）を行った。クラスター分析は漁業・養殖業生産統計年報1991-2013年の全国アワビ価格データ（CPI生鮮介類2010=1でデフレート済み）を用い、ウォード法、ユークリッド距離で推計した。また、SBTは漁業・養殖業生産統計年報1961-2013年の岩手県産アワビと国産アワビの価格データを用い（CPI生鮮介類2010=1でデフレート済み）、先行研究を援用して次のとおり推計した⁽⁵⁾ ⁽⁶⁾。

SBTはOLSで以下の式の残差平方和を最小化することによって、式(1)の b_j （ブレイクポイント）を推定するが、複数のブレイクポイントを同時推定するためにBai and Perron (2003)のアルゴリズムを使う。また、 $m+1$ はブレイクポイントで分割されたセグメント数となる。そして、複数のブレイクポイントを推定した後に、BICが最小となるブレイクポイント数を決定する。

$$Y_t = b_j x + \mu_t \cdots (1)$$

$$t = T_{j-1} + 1, \cdots, T_j \quad j = 1, \cdots, m+1$$

Y：岩手県産価格－全国価格　j：ブレイクポイント数　 μ ：誤差項　x：定数1

クラスター分析ではStata ver. 13、SBTではR ver. 3.1.3とパッケージstrucchangeを利用した。

そして、5章の岩手県産アワビ漁業及び吉品乾鮑ブランドの課題では、3章と同様の方法を用いた。

3. 岩手県産乾鮑価格形成要因に関する結果

3-1. 乾鮑と吉品ブランドの歴史

乾鮑は、中国文化において、いつの時代も高級食材であり、清王朝時代始め（17世紀初め）には海産八珍として皇帝だけが食することができたが⁽⁷⁾、17世紀末に中国で人気となった海鮮料理によって高級食材としての需要が増大した⁽⁸⁾。そして、俵物とは「煎海鼠、干鮑、鱧鱈などの海産物を俵に詰めて輸送したため起った呼称であり、近世長崎貿易においては対清交易に銅代替輸出品として重要な地位を占めていたもの」であり⁽⁹⁾、これは「中国商人は、中国産のシルク製品や生糸さらには砂糖や漢方薬剤をもって日本に赴き、銅と交易した」したためであった⁽⁹⁾。銅から俵物に変化した背景として、「幕府は1698年には輸出銅の不足を補足する目的で、海産物を銅代替品として輸出することを指定」した事情があった⁽¹⁰⁾。すなわち、日本政府はこの時代から中国において俵物は非常に高価であることを理解していた。この時代の日本は鎖国時代であり、長崎県から中国への輸出が主流であった⁽⁸⁾。

19世紀、乾鮑は北海道、青森県、岩手県、宮城県、千葉県、静岡県、山口県、福岡県、長崎県、熊本県など全国各地で生産され⁽⁸⁾⁽¹¹⁾、そして、20世紀初頭に岩手県大船渡市三陸町吉浜出身の水助三郎（伊藤菊之助は技師として）が吉浜式乾鮑の製法を確立したことによって、それが吉品乾鮑ブランドの発端となった⁽¹²⁾。

1961-1980年には北海道、青森県、岩手県、宮城県、千葉県、石川県、長崎県、熊本県、鹿児島県が産地となり（水産物流通統計年報）、そして現在、香港や中国本土では有名な国産乾鮑ブランドのみが残り、吉品乾鮑（岩手県（一部、宮城県）を中心に、禾麻乾鮑（青

森県)、網鮑(主に千葉県)が主なブランドとなっている⁽¹³⁾。なお、本論表記で吉品乾鮑、禾麻乾鮑に統一しているが、香港や中国本土では吉品鮑、禾麻鮑もよく使われるブランド名であり、網乾鮑のブランド名はあまり見受けられないので、本論でも網鮑と表記した。

3-2. 吉品乾鮑ブランドの形成要因

このように岩手県産乾鮑(吉品乾鮑ブランド)は長きに亘り存続し、現在ではトップ・ブランドに君臨する⁽¹⁴⁾。この要因として、水上や伊藤が開発した吉浜式乾鮑製法のほか、以下のような要素が挙げられる。

(1) 国内トップクラスの生産量とその維持

18世紀、「長崎俵物の生産は三陸が主産地で、当時のアワビ生産の8割以上を作っていたと記録されている」⁽¹⁵⁾、また、漁業・養殖生産統計年報がある1956年以降、アワビの生産量が1,000トンを超えた都道府県は岩手県を除いて存在しないが、岩手県は1956年～1980年の平均生産量が1,000トンを超え、そして1956年以降、3年間を除き国内第1位の供給産地で、1997年以降も国内第1位の供給地として維持している(漁業・養殖業生産統計年報)。

この生産量の維持には弛まない地域の資源管理がある。1893年以前、岩手県でアワビは9月-11月に漁獲されていたが、10月と11月は成長期であることが明らかとなり、1894年に11月-1月の漁期に改正され⁽¹⁶⁾、現在でもこの期間に漁獲している。また、1895年に現在と同じ9cm以下の採捕が禁止となった⁽¹⁶⁾。さらに、潜水器を利用したアワビの濫獲があったため、1885年の漁業取締法において潜水器利用の制限がなされ⁽¹⁷⁾、このことから岩手県では箱眼鏡を利用した釣獲り漁法が1890年頃から行われ、現在でもこの漁法が岩手県アワビ漁の主流である(久慈地域除く)⁽¹⁸⁾。そして、年間操業日数は、漁協で決める口開制度により4-8回で⁽¹⁹⁾、午前中のみ操業が一般的である。

そして、岩手県では1967年からアワビ種苗生産に着手し、1980年頃から150万個以上の種苗を生産し、また、漁協でも同様に種苗を生産し、放流を続けている⁽¹⁸⁾。近年、岩手県のアワビ放流量は1993年794万個で、トコブシも含む全国アワビ類放流個数の26%のシェアであり、1998年936万個放流で26%、2003年1,390万個放流で38%、2010年762万個放流で29%であった⁽²⁰⁾。2011年の東日本大震災より、その放流量は2011年の0個、2012年の8万個、2013年の21万個となった⁽²⁰⁾。この種苗生産を支えているのは主に岩手県栽培漁業協会及び漁協であり(ある期間町役場も支援した)、また、漁協は漁場管理、資源管理、密漁監視、調査協力などに貢献していた(図1)。

(2) 当地しかできない伝統的加工方法

1908年頃、水上助三郎が設立した乾鮑工場に伊藤菊之助が従事していたが、乾鮑の規格や品質が統一されていなかったことから、伊藤は品質の均一化を図るために、吉品乾鮑の特徴である糸にアワビを通して乾燥させる製法等を開発した。その後、伊藤は三陸沿岸全域

国際ブランドとしての岩手県産“吉品乾鮑”の価値と課題
 —地域資源の価値創造のために—

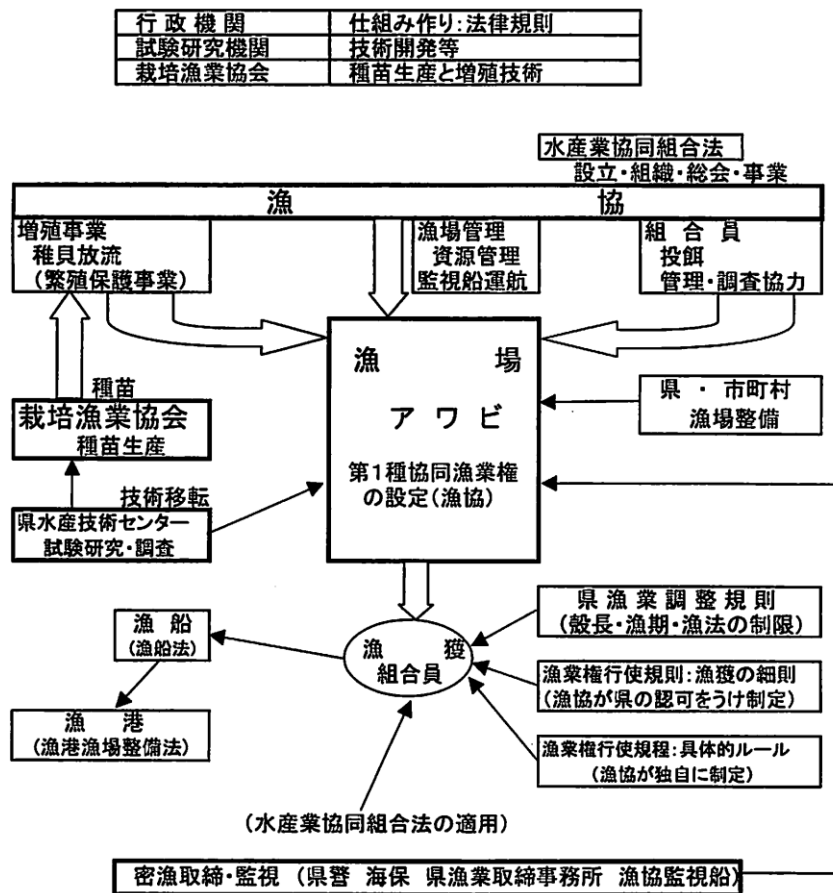


図1 岩手県におけるアワビの資源管理と栽培漁業の推進体制

出典：全国豊かな海づくり推進協会(2007)「栽培漁業事例集—岩手県におけるアワビの栽培漁業—」

にその製法の普及に努め、1944年にその開発と普及に対して岩手県知事表彰を受けた⁽¹²⁾。

そして現在、大正時代に記されたとされる乾鮑製法伝授書が1992年に岩手県大船渡市三陸町で見つかっており⁽²¹⁾、また岩手県漁連が1936年に製法を詳細に記した改良乾鮑製造法がある⁽²²⁾。

ここで、乾鮑はどのような工程で加工されているか概要を示すために、改良乾鮑製造法をベースに遠藤・坂下が記した製法概要を記す⁽²²⁾。

- ① 選別：小さいキズは針程度であっても煮熟後に数倍の穴になり、非常に大きくなる。
- ② 鮮度：生鮮状態で活きたまま加工することが重要。歩留り、形状変化に影響する。
- ③ 塩漬け：体液の速やかな除去が必要である。
- ④ 煮熟・二番煮：煮熟が弱いと放冷後、固さの変化、変形が発生する。
- ⑤ 放冷：色揚げが鮮やかになる。
- ⑥ 焙乾：色揚げ、水分除去と凍結防止に関係し、吉濱鮑の工程独自のものである。檜炭を使用する。

⑦ 糸通し、日乾：吉濱式は口側から通し、通し方が産地、製法も示すようである。青森県産のものは、通り方が異なり口を通さない。天日乾燥は乾燥条件により白粉が表面に生じ、干し具合の良し悪しを表す。干し具合により、変形、歩留りに影響する。

ここに書いてあることは概要であり、例えば、選別において、乾鮑加工場ではキズに加え、身が貝殻から盛り上がったように見える歩留まりの良い貝を素早く選別し、乾鮑にならない貝は活貝として流通させていた（2005年岩手県乾鮑加工場調査より）。この技術に加え多くの技能もあり、それぞれの工程の加工時間などが地域や加工業者によって異なり、例えば、天日乾燥は日々変る天気に応じて室内外に移動するタイミングなどがそれぞれの地域や加工業者で継承されている。これらの成果は価格に影響し、乾鮑加工業者が集積している岩手県では、技術や技能が高い（販売単価が高い）上位の加工業者は決まっており、複数の加工業者の聞き取り調査で、上位の加工業者は一致していた（2005年岩手県乾鮑加工場調査より）。

上述のように、乾鮑加工において、アワビは活きたまま素早く選別し、加工する必要がある。さらに、⑦に記されているとおり、乾燥作業が非常に重要であり、すなわち、その気候・天候が重要であり、岩手県において、11月～1月は寒冷で低湿度、また好天の日が多い地域特性があり、乾鮑乾燥に非常に適している⁽²³⁾⁽²⁴⁾。

本節 3-2 の結果から、吉品乾鮑は、当該地域でなければ加工できない地域資源であることが分かる。

3-3. 中国からみた吉品乾鮑のブランド力

インターネット検索で（google）、「吉濱鮑」を検索したところ 9 千件ヒットした一方、「吉品鮑」で検索すると 195 千件であった（2015 年 10 月 15 日検索）。そのうち「吉品鮑」に関する日本語の説明は 200 件程度であり、その他はほぼ中国語であった。このように、日本と比較すると、中国における吉品乾鮑は、知名度がかなり高いブランドであると推察された。

サイズ別乾鮑ブランドの価格を図 2 に示した。この図から分かるとおり、最高価格は 50 個/kg サイズの日本皇冠牌吉品乾鮑魚で 1,414 千円/kg であった。サイズ別の価格水準の傾向を比較すると、吉品乾鮑（日本皇冠牌吉品乾鮑魚および日本吉品乾鮑魚）と禾麻乾鮑（日本禾麻乾鮑魚）の価格に大差が無いことが分かる。ただし、吉品＝吉濱＝岩手県産原料、禾麻＝大間＝青森県産原料で、禾麻乾鮑の原料として岩手県産アワビも多少含まれるが⁽²⁴⁾、1956-2013 年の岩手県と青森県の平均年生産量は 684 トンと 85 トンであり、青森県産アワビのシェアは 11% であり、すなわち、吉品乾鮑はブランド・シェアで完全優位であった。

日本溏心網鮑は、大型サイズ銘柄が多いことからマダカアワビ、そしてマダカアワビを加工する主要乾鮑産地である千葉県産の可能性が高い。中東乾鮑は主にオマーン産アワビが原料で、南非乾鮑は主に南アフリカ産アワビが原料である。そして、これらは吉品乾鮑

国際ブランドとしての岩手県産“吉品乾鮑”の価値と課題
 —地域資源の価値創造のために—

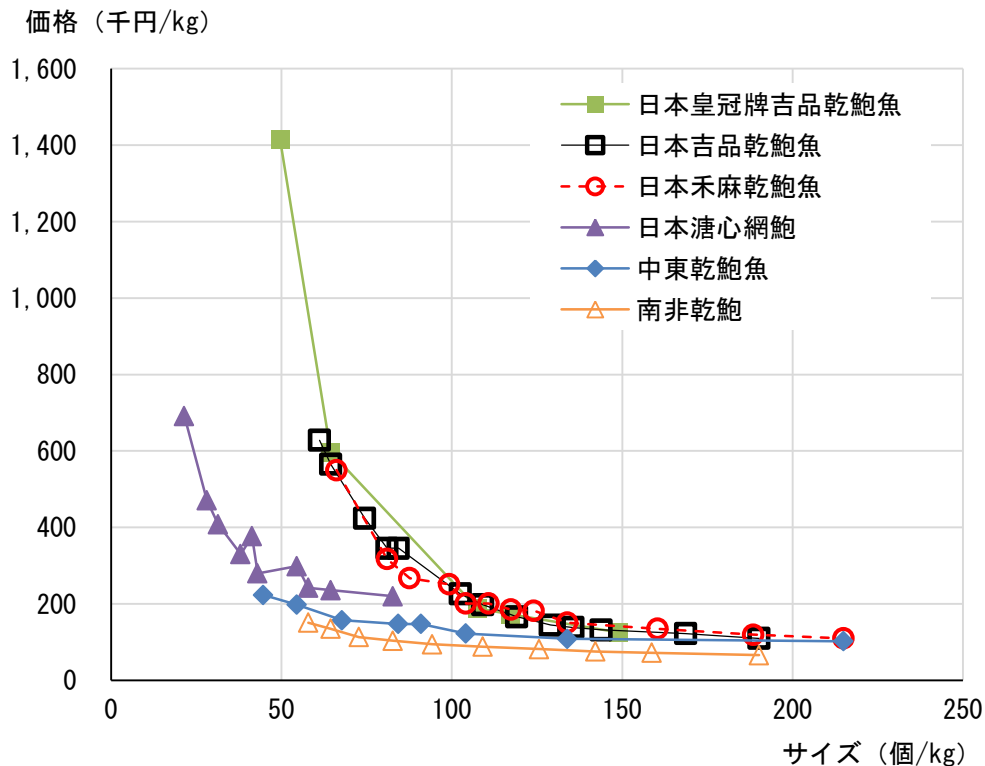


図2 サイズ別ブランド別乾鮑価格

注：1元=19円として換算した。8兩庄=302.4gとした。

データ：安記 <http://www.onkee.com> (2015年8月)

や禾麻乾鮑とはかなり価格が違うことが確認できる。例えば、110個/kgサイズ銘柄で(図2)、南非乾鮑価格は88千円/kg、吉品乾鮑や禾麻乾鮑は約200千円/kgであった。

3-4. 岩手県産アワビの共販システム及び吉品乾鮑流通管理

岩手県産アワビは岩手県漁業協同組合連合会(以下、岩手県漁連)の共販品目となっており、1953年に義務的共同販売となり⁽²⁵⁾、現在に至っている。岩手県漁連の買受業者は(買参権を有する者、本社は岩手県とは限らない)、30業者程度で、そのうち主な業者は10数社で、この過半数は乾鮑を加工する業者であった⁽²³⁾⁽²⁴⁾。なお、2008年の北京オリンピック直前には乾鮑加工する業者割合が増加した(岩手漁連販売課情報)。このように、岩手県漁連は、共販システムをとおして、全国トップのアワビ生産量(一時期を除く)の漁業生産者と当該乾鮑加工業者との紐帯の役割を果たしていた。この共販システムは、浜ごとに入札しており⁽¹⁹⁾、このことから、乾鮑加工業者が求める高鮮度のうちに大量購入、選別、加工できるシステムとなっていた。

一方で、香港では「香港に輸入された岩手の乾鮑は輸入業者でもあり1番卸し業者でもある、先に述べた天徳行や建興行といった日本の海産物を扱い香港で貿易で商売している

会社（日本海産香港貿易商会）7社ほどが、朝8時に入札（香港でオークションまたは開盤という）をし、それに香港の100近くの2次卸しという小売店が参加します。そして、これらの小売店が店先にガラスケースに入れて高いんだぞという感じで売っています。」⁽²⁴⁾。岩手県の乾鮑加工業者によれば、長きに亘り、この香港問屋（上記の1番卸し業者）と連絡を密に取りながら、浜値などを決めており、これらの業者間には強固な関係が構築されていた。

岩手県にも大小含めて10数社の乾鮑加工業者が存在し、また香港にも約7社の問屋が存在し、貿易をスムーズにするためにマルハなどの商社が仲介するものの⁽²⁴⁾、日本と香港の間で顔の見える取引構造/リレーションシップ・マーケティングが成立していた。すなわち、一般的には国際ブランドの維持や管理は非常に難しく、コストが掛かるが、このリレーションシップによって実現されていた。

4. 岩手県産アワビの価値に関する結果

4-1. 吉品乾鮑プレミアム

漁業・養殖業生産統計年報のアワビ類データには安価なトコブシが含まれるが、東京都中央卸売市場年報の2006-2013年のアワビ類に占めるトコブシのシェアは9%⁽²⁶⁾、また、アワビ種苗放流マニュアルでは13%であった⁽²⁷⁾。トコブシは千葉県より南で漁獲されており、和歌山県、徳島県、愛媛県、高知県、鹿児島県などの漁獲が多くなっていた⁽²⁷⁾。また、茨城県太平洋以北はエゾアワビのみであった⁽²⁷⁾。

このような条件の下、アワビ類データを利用してクラスター分析した結果、図3のように岩手県産アワビ価格は他産地と大きく乖離していることが明確となった。また、同じ乾鮑産地である、青森県、宮城県、千葉県とも乖離しているうえ、1991-2013年の平均価格について、これらの産地と岩手県を比較すると、800円/kgから1,050円/kgの価格差があった。さらに、茨城県以北のエゾアワビ産地で、なおかつ乾鮑主要産地でない産地の価格は、北海道6,171円/kg、茨城県6,520円/kgであり、全国平均価格6,450円/kgと大差がなかった。このことから、岩手県の高価格の要因は、種でないことが分かり、また、乾鮑以外特別な特徴も無いことから、吉品乾鮑ブランドのプレミアムであると推察された。

そこで、岩手県産アワビ価格と全国アワビ価格の差をSBTで推計した結果（観測期間：1961-2013）、BICが最小となるブレイク数は1となり、そのブレイクポイントは1977年と推計された（表1）。図4から分かるとおり、1977年より以前、岩手県産アワビ価格は全国平均価格を下回ることが頻繁にあったが、1977年以降は下回ることがほとんどなくなった。つまり、このブレイクポイントから岩手県産アワビ価格はプレミアムを有し始めたと推察された。

このことから、1977～2013年の生産者が受け取ったブランド・プレミアムを(2)式で算

国際ブランドとしての岩手県産“吉品乾鮑”の価値と課題
 - 地域資源の価値創造のために -

出すると、岩手県全体の総額は 173 億円と推計された（CPI 生鮮魚介 2010 年基準でデフレート）。さらに、年平均ブランド・プレミアムは 4.68 億円/年となった。

$$\text{生産者受取ブランド・プレミアム} = \sum_{t=1977}^{2013} (\text{岩手県産価格}_t - \text{全国価格}_t) \times \text{岩手県産生産量}_t \dots (2)$$

さらに、国内でもマスコミやホームページ等で“吉品”“きっぴん”などのキーワードと吉品乾鮑のストーリーが添えられて商品が紹介されており⁽²⁸⁾、すなわち、生産者が受け取るブランド・プレミアムだけでなく、実需者もその価値を享受していることが推察された。特に、3 章のとおり、中国では日本を凌駕しており、これらの情報は吉品乾鮑のブランド・エクイティを高めていると推察された。

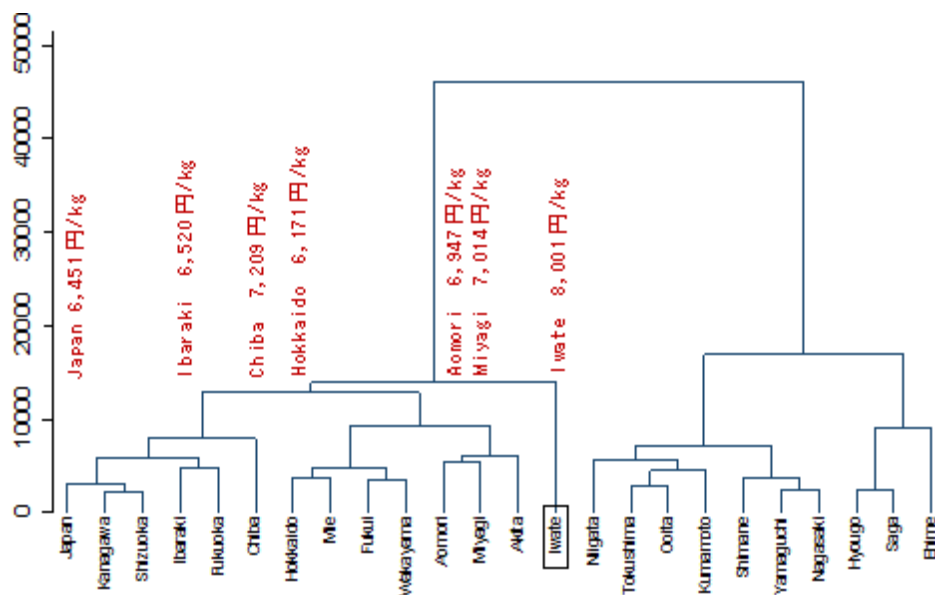


図3 国内主要産地別アワビ価格デンドログラム

注：主要産地は 1991-2013 年の年平均漁獲量が 10 トン以上とした（福島県除く）。

データ：漁業・養殖業生産統計年報

表1 Structural Break Test 結果

ブレイク数	ブレイクポイント	BIC
0		924.97
1	1977	906.56
2	1978, 1987	907.36
3	1978, 1989, 1998	908.07
4	1975, 1982, 1989, 1998	910.56
5	1965, 1975, 1982, 1989, 1998	916.24
6	1962, 1969, 1976, 1983, 1990, 1998	930.75

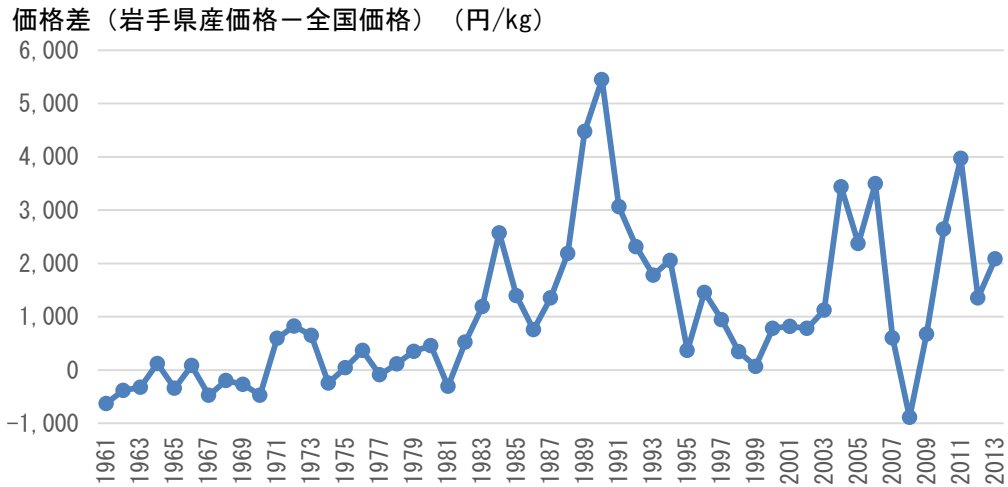


図4 岩手県産アワビと全国平均アワビの価格差

注：CPI 生鮮介類 2010 年を基準とした。

データ：漁業・養殖業生産統計年報

4-2. 漁家経営におけるアワビの地域資源価値

岩手県アワビ漁獲金額 3,246 百万円、岩手県漁家数 3,368 経営体（2013 年、漁業・養殖生産統計年報）であることから、漁家平均アワビ収入は 96 万円となった。年間のアワビ漁費用は 8.4 万円（表 2）、販売手数料やアワビ放流経費負担金が漁獲額の約 10% であることから、所得は 78 万円となった。岩手県では、アワビ漁となる 11 月や 12 月は（稀に 1 月も）、その他に主立った沿岸漁業が無いことから、冬場の重要な漁業収入源となっており、また、漁家にとっては年越しのためのお金として大きな役割を果たしていた。このことから、岩手県の漁業者関係者は、アワビ収入のことを“冬のボーナス”と言っており、また、岩手県北地域ではアワビが漁家を支える総収入源としての役割を果たしていた。

表2 アワビ漁費用 (単位:千円)

	取得価格	実質耐用年数	償却費
船	600	20	30.0
エンジン	300	15	20.0
ロット	40	15	2.67
スラスタ（モーターエンジン）	75	10	7.50
バッテリー（スラスタ用）	20	3	6.67
箱メガネ	12	3.5	3.43
衣服	5	2	2.50
バンジウカゴ	10	15	0.67
固定費小計	1,062		73.43
カギ	1.2		
燃油類	9		
変動経費小計	10.2		
年間総経費			83.63

データ：2005 年に岩手県の漁家 5 経営体から聞き取った結果である。

5. 岩手県産アワビ漁業及び吉品乾鮑ブランドの課題に関する結果

5-1. 密漁問題

吉品乾鮑/岩手県産アワビは高価格であることから、産地では密漁が相次いでいる。岩手県におけるアワビ密漁に関する問題は既に 1885 年から存在し、当時から基本的に潜水器を使用したアワビ漁獲を禁止していたが「その処罰は違警罪にもとづくわずかの罰金だけなので、罰金を払ってもなお利のある水潜器を使用する者が跡をたたない・・・中略・・・鮑の密漁は、やるだけ得」⁽¹⁷⁾という状況であった。そして、近年も密漁は続いており、密漁による岩手県産アワビ流通量は全漁獲量の 4-5 割と膨大な量といわれており⁽²⁹⁾、また、岩手県産地価格と密漁通報件数には高い相関があり⁽²³⁾、すなわちアワビ密漁を商売としている組織が存在し、これが岩手県産地価格や、吉品乾鮑の原料となるアワビ資源にネガティブなインパクトを与えていた。

5-2. 偽装吉品乾鮑問題と景気の影響

2008 年北京オリンピックの見込み需要で、2006 年の価格は上昇し（図 5）、この高価格に便乗して、国内でも多くの吉品“様”乾鮑が生産され、正規ルートではない流通が形成され（例えば、国産秋サケのブローカーが新規参入するなど）、また海外生産されたかなり粗悪な“吉品乾鮑”の偽物が香港で流通し、その影響で 2007 年には価格が低下した（乾鮑加工業者情報）。

偽装が行われる要因の一つに、パッケージングの問題がある。通常の商品であれば、パッケージは偽装対策や品質保持等のため使われているが、数千円/個もする吉品乾鮑が無造作にビニール袋あるいは段ボールに数十個～数百個詰められてバルクで流通し、香港の間屋で保管され、最終的にそれが小売店舗で大型の瓶に詰められ販売されていた（図 6）。

そして、2008 年の岩手県産アワビ生産額は、リーマンショック、北京オリンピック時における予想を下回る需要による在庫、偽物吉品乾鮑も影響し（乾鮑加工業者情報）、バブル経済期以降最も低い価格となった（図 5）。

5-3. ブランド乾鮑の代替品

図 2 のようなブランド乾鮑の代替品が養殖アワビを原料に製造されており、香港の乾鮑問屋等における調査において「すべての乾鮑を取り扱う業者は、養殖アワビよる乾鮑と天然アワビよる乾鮑は区別がつかないため、販売においてこれらの差はない確信していた。・・・中略・・・1990 年代後期のアジア経済危機後、価格が最も重要な要素となっている。」⁽¹⁴⁾と指摘しているとおり、価格の安い養殖原料乾鮑にシフトしていることを示唆していた。さらに、「乾鮑は料理のために水に数日浸し、また料理に数時間要するため市場の評価は低下している。一方で、消費者は水煮鮑缶詰を購入し始めている。」⁽¹⁴⁾としており、

乾鮑自体の需要低下の可能性も示唆していた。

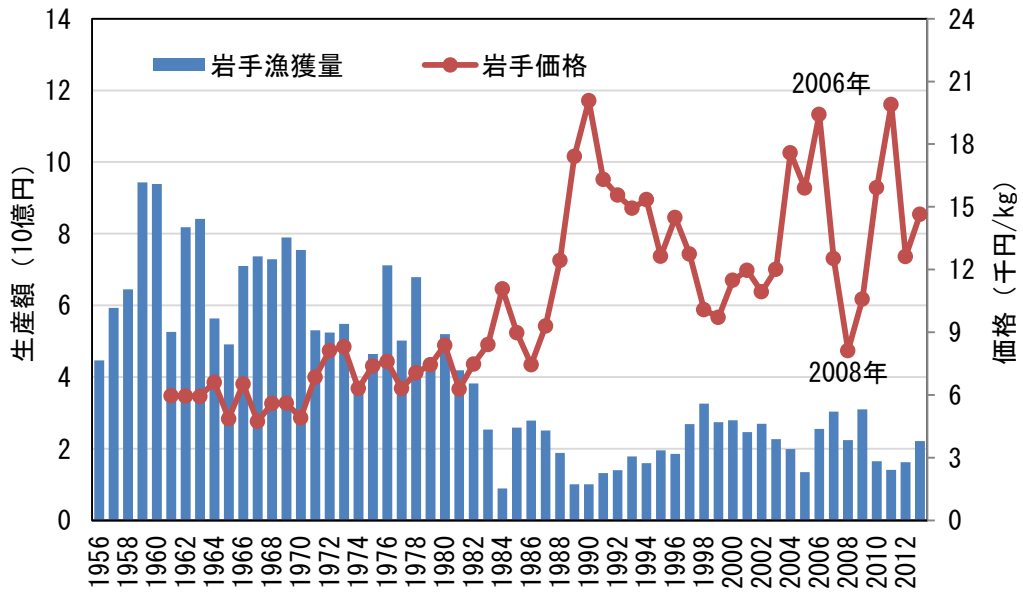


図5 岩手県産アワビ生産量と生産額の推移

注：CPI 生鮮介類 2010 年を基準とした。

データ：漁業・養殖業生産統計年報



図6 香港の乾鮑問屋及び高級乾物店における吉品乾鮑

注：下写真、商品名・銘柄が小さく明瞭でなかったため、テキスト入力した。

6. 考察

岩手県産アワビ/吉品乾鮑の他の地域の資源価値創造に寄与することを意識して、以下で吉品乾鮑の価値と課題について考察する。

地域資源とは、①長い歴史のなかで形成・維持、②動かすことができない、あるいは他の場所では意味を失う、③地域に住む人々が共同して維持保全としている⁽⁴⁾、である。①について、乾鮑は17世紀から輸出がなされ、20世紀初頭に吉品乾鮑加工技術が構築され、現在もトップクラスのブランドとして維持しており、②については品質の観点から高鮮度のうちに加工する必要性及び乾燥適地によって岩手県（一部宮城県含む）に限定され、③地域のステークホルダーによって、資源増殖、資源保護、密漁対策などの共同活動・事業が行われていた（図7）。

ブランディングの視点では、ブランド源泉にはブランド認知とブランド・イメージがあり⁽³⁰⁾、俵物は日本の鎖国政策下における政府主導の貿易として始まる有名な史実で、多くの人々が有している知識であり、認知された俵物の史実と関連づけたプロモーションは有効であり、一部の実需者ではあるが使用していた。また、明治から続く漁法や資源管理ルール、吉品乾鮑ブランドの礎を築いた伝統的加工方法は、伝統文化に基づく持続的なブランドであるという、良好なイメージを形成できる潜在力を有していた。

さらに、マーケティング論の視点では、岩手県漁連共販により、生産者と特定の産地乾鮑加工業者が連携でき、また、これらの産地乾鮑加工業者が香港の限定的な問屋と連携し、リレーションシップ・マーケティングを続け、アジア通貨危機（1997-1998年）、オリンピック前の偽装問題（2007-2008年）、リーマンショック（2008年）などの影響を受けつつも、素早い需要回復に貢献したと推察された（図5、図7）。すなわち、このリレーションシップが、国際ブランドの維持や管理に貢献していると考えられた。

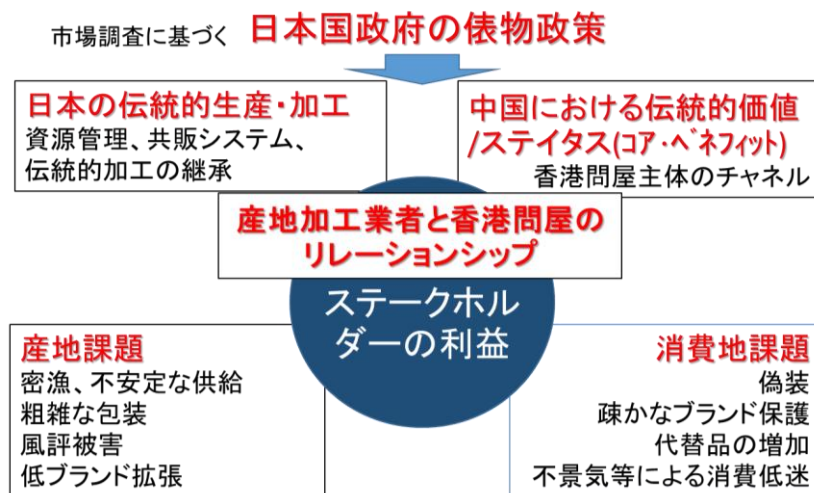


図7 岩手県産吉品乾鮑の価値創造構造と課題

そして、製品としての吉品乾鮑の価値は、香港の間屋をとおして小売業者で最高価格として少なくとも 140 万円/kg の価値を持ち、また、吉品乾鮑に起因する岩手県産アワビのプレミアムは 4.68 億円/年となった。この高価格はそれ自体価値を持つものであり、高価格は「優れたモノやサービスに対する真の報奨にほかならない」⁽³¹⁾とあるとおり、高価格は優れた商品であることの証であり、この事実をプロモーション等で利用できる価値を有していた。

このようなブランド力や価格形成力を有している岩手県産アワビ/吉品乾鮑であるが、産地では密漁問題・不安定な供給や粗雑な包装による偽装の容易性があり（図 5、6）、また、これまで触れていないが、東日本大震災の影響で吉品乾鮑が約 10 年間供給できないといったオーストラリア乾鮑加工企業のプロモーションがなされるなどの風評被害もあった⁽³²⁾。さらに、俵物を供給していた岩手県等は、長崎県が取り組んでいる“平成俵物”のようにブランド拡張する余地があるにも関わらず⁽³³⁾、つまり潜在的な地域資源（ブランド・エクイティ）を有しているにも関わらず、先述のとおり“吉品鮑”の日本語 Web ヒット数は僅か 200 であり、このような取り組みが非常に低位であった（図 7）。なお、“平成俵物”の google 検索ヒット数は 378 千件であった（2015 年 10 月 15 日検索）。

消費地、主に香港における課題としては、偽装吉品乾鮑が容易に流通可能な疎かなブランド偽装対策、養殖乾鮑の輸入増大や水煮鮑缶詰の増大、中国経済成長率低下にともなう吉品乾鮑需要の低迷などを抱えていた（図 7）。

注

- (1) 水産庁「水産業・漁村の多面的機能」、<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/tamenteki/>、を参考とした（2015 年 10 月 10 日現在）。
- (2) 文部科学省「平成 23 年 3 月資源調査分科会（第 28 回）配付資料」、http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu3/shiryo/1303081.htm、を参考とした（2015 年 10 月 10 日現在）。
- (3) 文部科学省「平成 25 年 4 月総合科学技術会議（第 109 回）」、http://www8.cao.go.jp/cstp/giji/giji_h25.html、を参考とした（2015 年 10 月 10 日現在）。
- (4) 農村の地域資源に関する研究会「農村の地域資源に関する研究会中間取りまとめ」、http://www.maff.go.jp/j/study/other/tiiki_sigen/cyukan/index.html、を参考とした（2015 年 10 月 10 日現在）。
- (5) Bai and Perron(2003)を参考にした。
- (6) Wakamatsu and Miyata(2015)を参考にした。
- (7) 原典は Yuan, H. Q. (1997)であり、Allen *et. al*(2006)を参考にした。
- (8) 松浦(2012)を参考にした。
- (9) 小川(1967)を引用した。

国際ブランドとしての岩手県産“吉品乾鮑”の価値と課題
—地域資源の価値創造のために—

- (10) 荒居(1998)を引用した。
- (11) 小川(1973)参考にした。
- (12) 菊池(1984)を参考とした。
- (13) 聞き取り調査結果及び大場(2000)を参考とした。
- (14) Allen *et. al*(2006)を参考とした。
- (15) 野村(1995)を引用した。
- (16) 岩手県(1984)を参照した。
- (17) 吉田(1984)を参考とした。
- (18) 全国豊かな海づくり推進協会(2007)を参考とした。
- (19) 岩手県漁業協同組合連合会が作成した「平成 8 年度あわび関係資料」を参照した。
- (20) H5、H10、H15、H22 栽培漁業種苗生産、入手・放流実績（全国）—資料編—のデータを参照した。また、H23、H24、H25 栽培漁業 海面養殖用種苗の生産 入手 放流実績（全国）のデータを参照した。
- (21) 岩手日報 1998 年 6 月 3 日のニュース（Web 版）を参照した。現在は削除されている。
- (22) 遠藤・坂下(1999)を参考とした。
- (23) 宮田ら(2004)を参考とした。
- (24) 水口(2007)を参考とした。
- (25) 岩手県漁業協同組合連合会(1945)を参考とした。
- (26) 東京都中央卸売市場年報には、アワビとトコブシの項目があり、そのデータを利用した。
- (27) 青森県・岩手県・秋田県・神奈川県・福岡県(1990)「アワビ種苗放流マニュアル」では、1979-1987 年のトコブシを除くアワビ類漁獲量と 1987 年のトコブシ漁獲量が掲載されており、そのデータを利用した。
- (28) <http://www.ise-umaimonya.com/products13.html>、<http://fukko-todai.com/kippin/about.html>、<http://www.kondos.co.jp/kanbutsu-kakou.html>、<http://www.hoshiawabi.jp/material/index.php>、<http://cla.shop-pro.jp/?pid=863272> など、ここで示した日本語表記のウェブページは一部であるが、商品とともに吉品鮑の歴史等が記載されており、自らの商品の歴史的価値を PR していた（2015 年 10 月 15 日現在）。
- (29) 多屋(2007)を参考にした。
- (30) ケラー(2000)を参考にした。
- (31) マイケルら(2005)を参考にした。
- (32) TasLive Abalone, Dry Kippin Pruduct が YouTube で報じている内容では(<https://www.youtube.com/watch?v=yEh4fmhulVs> (2015 年 10 月 15 日現在))、津波の画像を交えながら、津波によってほとんどアワビが死滅し、復活までには約 10 年間要すが、我々は高品質な商品を提供できると述べている。しかし、岩手県は 1997 年以降、大震災年も含めて、国内第 1 位の生産量を維持している。

- (33) 長崎県の平成俵物の商品には、俵物三品は含まれておらず、ブランド拡張した事例である。
<https://www.pref.nagasaki.jp/tisan/tawara/kigyo/kigyo.php> (2015年10月15日現在)

参考文献

- [1] Allen W. L. To, Billy C. H. Hau and Samuel K. H. Lee (2006) “A Study on the Trade in Dried Abalones in Hong Kong” *Bulletin of Traffic*, 21(1), pp-25-34.
- [2] Bai J. and Perron P. (2003) “Computation and analysis of multiple structural change models” *Journal of Applied Econometrics*, 18, 1-22.
- [3] Wakamatsu H. and Miyata T. (2015) “A demand analysis for the Japanese cod markets with unknown structural changes” *Fisheries Science*, 81, 393-400.
- [4] Yuan, H. Q. (1997) “Zhong Guo Gu Dai Sheng Huo Cong Shu: Zhong Guo Di Gong Ting Yin Shi. (Ancient Chinese Lifestyle Collections: Palace Cuisines in China)” *The Commercial Press International Limited*, p.172 (in Chinese).
- [5] 荒居英次(1988)「近世の物資流通と海産物」、荒居英次 著『近世海産物経済史の研究』序章、名著出版、pp.1-25。
- [6] 岩手県(1984)「岩手県漁業史年表」、岩手県 編『岩手県漁業史』年表、岩手県、pp.1-124。
- [7] 岩手県漁業協同組合連合会(1970)「販売事業」、『岩手県漁連 20 年誌』IV章、岩手県漁業協同組合連合会、pp.83-100。
- [8] 遠藤良徳・坂下薫(1999)「干鮑の製造方法について」、『水技 加工だより』第 19 号、pp.69-71。
- [9] 大場俊雄(2000)「アワビを食べる食文化」、大場俊雄 著『あわび文化と日本人』第 2 章、pp.37-78。
- [10] 小川国治(1967)「長州藩における俵物生産と流通」、『人文地理』第 19 卷第 9 号、pp.608-633。
- [11] 小川国治(1973)「北国・東国の俵物集荷機構」、小川国治 著『江戸幕府輸出海産物の研究』第 2 章、吉川弘文館、pp.69-142。
- [12] 菊池経章(1984)「人物編」、岩手県 編『岩手県漁業史』第 3 部、岩手県、pp.915-974。
- [13] ケビン・レーン・ケラー(2000)「ブランド・エクイティ」、ケビン・レーン・ケラー (恩蔵直人・亀井昭宏 訳)『戦略的ブランド・マネジメント』第 2 部第 2 章、東急エージェンシー、pp.76-121。
- [14] 全国豊かな海づくり推進協会(2007)「栽培漁業事例集ー岩手県におけるアワビの栽培漁業ー」 pp.1-65。
- [15] 多屋勝雄 (2007)「アワビの密漁の現状と課題」、『養殖』44(8)、pp.80-83。
- [16] 野村正(1995)「5-2 食文化」、野村正 監修『カキ・ホタテガイ・アワビー生産技術と関連研究領域ー』第 5 章、恒星社厚生閣、pp.249-260。
- [17] マイケル V マーン・エリック V ログナー・クレイグ C ザワダ(2005)「価格優位はなぜ重要か」、マイケル V マーン・エリック V ログナー・クレイグ C ザワダ (山梨広一・

国際ブランドとしての岩手県産“吉品乾鮑”の価値と課題
—地域資源の価値創造のために—

- 菅原章 監訳、村井章子 訳)『価格優位戦略』第1部第1章、ダイヤモンド社、pp.3-14。
- [18] 松浦章(2012)「江戸時代に長崎から中国へ輸出された乾物海産物」、『関西大学東西学術研究書紀要』第45巻、pp.47-76。
- [19] 水口憲哉(2007)「風土を活かし魚を楽しむ」、水口憲哉 著「新版 魚をまるごと食べたい」第5章、七つ森書館、pp.175-191。
- [20] 宮田勉・婁小波・阿部繁弘(2004)「三陸岩手県を中心としたアワビ価格の計量分析—国産・輸入アワビ、乾鮑を対象として—」、『地域漁業研究』第45巻第1号、pp.101-118。
- [21] 吉田正志(1984)「漁業制度」、岩手県 編『岩手県漁業史』第2部第1章、岩手県、pp.213-246。