

徹底した品質維持の取り組みがブランドにつながる

大分県漁業協同組合佐賀関支店（大分県大分市）

- ・大分県大分市大字佐賀関 2 0 1 6 - 4
- ・1968 年 6 月佐賀関町漁業協同組合設立
2002 年 4 月、県下 2 7 組合合併により大分県漁業協同組合佐賀関支店に改組
- ・組合員数 762 人（正組合員 396 人、准組合員 366 人）
- ・お話をいただいた人 支店長 上野 孝幸さん

佐賀関でしか獲れない高級魚「関あじ・関さば」

大分県佐賀関の漁場において、一本釣りで漁獲されるマアジ・マサバを「関あじ」「関さば」と呼んでいる。従来よりその新鮮さと味の良さが高く評価され、高級魚として市場や料理店では別格扱いされてきた。

関あじ・関さばはマアジ・マサバと同じ種類であるが、通常マアジ・マサバが回遊魚であるのに対し、関あじ・関さばは佐賀関の海域だけに生息する、いわゆる「瀬付き」の魚であり、他の海域の魚群と交わることのない「系群」であるということに大きな特徴がある。

佐賀関の漁場は、瀬戸内海の水塊と太平洋の水塊がぶつかりあう水域で潮流が速いうえに、餌となる生物が豊富に発生する。餌の豊富さから魚がほどよく太り、潮流の速さから身が十分に引き締まり、特有の味と歯応えが生まれると言われる。

また、佐賀関の漁場は一年を通じて水温の変化が少なく、夏は他の水域より水温が低く、冬は水温が高い。大分大学の調査では、夏は海底から冷たい水が湧昇流となつてわき上がり、南の海域より 6 度以上、北の海域より 3 度以上水温が低くなっており、逆に冬は黒潮分流の影響で温かくなっていることが確認されている。

こうした海域で「瀬付き」で育った関あじ・関さばは、年間を通じて脂肪量が一定している。とくに一般のマサバは季節による脂肪量の変動が大きいとされているが、関さばは年間を通じて脂肪が程良い量で一定していることが、やはり大分大学の分析で明らかとなっている（1991 年、日本水産学会で大分大学望

関さば（上）と関あじ（下）



月聡教授が発表)

また、水産食品学では魚の腐り具合の指標として「K値」という値を用いており、通常K値が20%を越えると刺身では食べられないとされているが、関さばは水揚げ段階でこのK値が1%以下であり、更に20%を越えるまで4日以上かかり、腐りにくい性質を持っていることが、やはり大分大学望月教授の研究で報告されている。

「関あじ・関さば」のブランド化への取り組み

このような特色を持つ関あじ・関さばであるが、そのブランド化への取り組みには紆余曲折があった。当初、地元の漁業者が獲った魚は、仲買業者4社によって買い取られ市場に出ていたが、買い取り価格について1980年代前半から漁業組合員の不満の声が大きくなり、1988年に佐賀関町漁協が買い取り販売事業に乗り出すこととなった。これがブランド化への取り組みの端緒となった。

1989年から大分県の助成金を得て、県外で関あじ・関さばの販促キャンペーンを開始し、1989年福岡中央卸売市場、1990年北九州中央卸売市場、1991年東京・築地市場および全国漁業協同組合連合会(全漁連)、1992年大阪・大阪中央卸売市場およびホテルニューオータニにおいて試食会などを行った。とくに1991年の全漁連で行った飲食店・デパート・マスコミを対象とした試食会が好評で、それまで1kgあたり500円程度であった関さばの価格は、10倍の1kg 5,000円にまで急上昇した。

なお、関あじは従来より市場の評価が高く、1kg 4,000円程度と従前と変わっていない。

こうした一連のキャンペーンが奏功し関あじ・関さばの評価が高まったことを受け、1992年10月にの商標登録を申請した。しかしながら魚類の商標登録は前例がなかったことで審査に時間を要し、1996年10月、ようやく商標登録が認可された。1997年9月に登録商標を発表し、同時に特約店制度を導入し、従来の市場出荷に加え注文販売を開始した。この際、「関あじ・関さば特約店」の看板を90枚制作し、漁協から関あじ・関さばを購入している仲買・卸・小売・飲食店などに無料で貸しだし、また注文販売の関あじ・関さばには一匹づつタグを付けて販売するなど、PRに乗り出した。

しかしながら、この看板が後に問題となる。漁協との取引がなくなっても、看板を返却しない業者や、廃業して看板をどこかに紛失してしまう業者などもあり、現在素数社が確認が取れない状態となっている。中には看板を掲げたまま、関あじ・関さばではない他の海域の魚を売る業者もある。ポスターだけ欲しがると業者もいるなど、モラルの低下に悩まされている。

2006年に商標法の改正を踏まえて施行された地域団体商標制度において認可を受

けたが、これを機に従来の商標とは違うマークを作成し、看板・シールも変更する予定である。地域団体商標自体は先使用权を認めていることから、現在非組合員が「関あじ」「関さば」として売っているものを差し止めることができず、すぐには目に見える効果はないが、新たに作成するマークをPRすることでいわゆる類似品の排除につながるのではないかと期待している。

ブランド化とは「品質を維持する取り組み」

ブランド化は、すなわち「品質を維持する」取り組みであると考えている。品質維持のためにこれまで徹底した取り組みを行ってきており、今後もそれは変えることなく続けていく。

例えば、漁場を守るために関あじ・関さばは全て一本釣りで漁獲されており、餌も疑似餌かゴカイのみを使用している。現在の近海漁業で一般的となっている「撒き餌」は海底に堆積しヘドロ化するし、底引き網は漁場の地形自体を破壊する恐れがある。効率的に魚を獲ることはできるが、長い目で見れば獲るべき魚を失うことにつながるのである。

また、出荷まで魚を丁寧に扱うことも徹底している。釣り上げられた魚は生きたまま生け簀に入れられ、水面から大きさを判断して価格を決める。計量器を使うと魚を傷つける恐れがあるからである。また、前日釣った魚が入っている生け簀には、今日釣った魚は入れない。釣られたばかりの魚は環境に慣れず暴れることが多く、前日釣った魚を傷つけることを避けるためである。

地域団体商標認可の際にも、「関あじ」「関さば」の定義として、豊後水道で疑似餌またはゴカイにより一本釣りされ、大分県漁業協同組合佐賀関支店を通して出荷されたものであるとしている。

関さば一本釣りの様子



漁場を大切にすれば美味しい魚は獲れる

地域団体商標の認可を良い契機として、「関あじ」「関さば」のブランドの保護を進めていきたいと考えている。マスコミを通じたブランドのPRも積極的に行っていきたい。

また、漁場を守るという取り組みを徹底している結果、佐賀関ではタイやイサキ、

ブリなども良いものが獲れる。マアジ、マサバに限らず、これらを「関物」として売り出していきたいと考えている。若者の魚離れ対策も課題であり、開き（干物）やフライなどの加工品も、県や市の補助金を得て試作に取り組んでいる。

いずれにしても、関あじ・関さばがブランド商品たりうるのは、良い漁場が維持されているからである。漁場を大切にすれば、日本中で美味しい魚が獲れるはずで、関あじ・関さばを通じて漁場を守ることの大切さも訴えていきたい。

本事例で紹介した知的財産の例

- ・関あじ関さば（商標登録第 4696358 号）
- ・関あじ（商標登録第 5005587 号）（地域団体商標）
- ・関さば（商標登録第 5005588 号）（地域団体商標）

ほか