

第7章 「八戸前沖さば」ブランドの形成に向けた諸活動

6章では、八戸沖で漁獲されるサバ¹の品質面における特徴や優位性を確認した。サバの特徴や優位性を生かしたブランド形成事業を地域が一体となって展開し、消費地に対して価値伝達を図ることができるようになると、ブランドの形成に成功した諸地域で見られるように地場産業の活性化や新しい観光事業を創出することが期待できよう。

八戸市には、ウミネコの繁殖地として知られている燕島や自然景観を味わうことができる種差海岸といった観光地が存在する。最近では、八戸港を中心とした産業観光の方策も検討されており、2007年には港湾風景を眺望できる湊地区の館鼻公園に「グレットタワーみなと」という名称を持つ展望施設が公共事業として建設された。

しかし、八戸市の観光地は、目下のところ地域社会に経済波及効果をもたらすような観光リソースであるとは言い難い（青森県 2007）。いずれのリソースも、短時間の滞在で終始しており、滞在後は他地域に移動する傾向が見られる。買い物施設についても、市の北西部に立地する八食センターを除くと観光地に設置されてなく、全国的に著名な観光地と比較すると見劣りする。新しい観光施設として建設された「グレットタワーみなと」についても、施設周囲に観光客が立ち寄れるような商店や観光施設が無く、観光バスが進入しにくい場所に立地されたため、多くの観光客を誘客できるような状況ではない。

このような状況は、地元の観光関係者も悩んでいる。燕島の観光事業を推進している鮫観光協会の会長職を務める岩見善四郎氏は、「今後の観光事業については、客観的な視点を持ちながら、地域特産品と連携した観光事業の開発など、新しい観点による観光メニューを開発し、提案していくことが必要である」と述べている。岩見氏は、筆者と島守氏が取り組んでいるブランド形成に向けた構想に対して関心を示しており、「八戸市鮫地区の鮫浦漁港（八戸市第一魚市場）は、昔からサバが水揚げされる風景を見ることができる。サバの水揚げ風景や市場でセリの様子を見ながら、漁村でサバ料理を満喫するというような観光スタイルは、近年の風潮（漁村滞在旅行＝ブルー・ツーリズム）を考慮すると有効なのではないか」と話している。

産品ブランドと観光ブランドを複合的に組み合わせた地域ブランドの形成は、産品ブランドの形成に成功すれば、観光客を産地に誘客することが期待できる。大分県大分市の佐賀関地域では、観光リソースが存在しない小規模の漁村でありながら、著名な温泉地である別府や湯布院からの来訪客がある²。また、その反対に、観光の経験から特産品の継続的な購買に繋がるということも期待できる。3章で提示した大分県豊後高田市における「昭和の町」事業では、宿泊施設が少ない関係で、宿泊客は別府や

¹ 本章における「サバ」・「鯖」・「さば」の各表記は、6章と同じポリシーに基づいて表記方法を分類している。

² 大分県大分市佐賀関地区「関さば・関あじ館」（佐賀関観光有限会社）に対するヒアリング調査による（調査実施日：2007年4月）

湯布院に流れるものの、観光事業において昭和に由来する産品を積極的に販売することによって、継続的な購買につながっている。「昭和の町」で和菓子店を営む「二代目餅屋清末杵や」の清末浩一氏は、「観光で来訪していただいた顧客からの継続的な注文も入り、遠隔地にも発送している。同じ現象は、他の産品（精肉店で販売しているコロッケなど）でも見られる」と述べている。

このような事例からも観察できるように、特産品と観光の複合的な組合せによるブランド形成は、コーポレート・ブランドやプロダクト・ブランドの形成手法では説明することができない理論であり、地域ブランド特有の理論であると位置づけることができる。

6章で述べた八戸沖で漁獲されるサバについても、産品の販売を通じて、消費者に価値や地域性との関係を認識してもらうことができれば、観光誘客につながることを期待できる。また、観光客が産地でサバを食し、産品としての価値を認識することができれば、継続的な購入に繋がることを期待できる。他の消費者に付与する影響についても、口コミによって産品の価値が伝播する CGM (Consumer Generated Media) の広がりやを考慮すると、消費者の観光経験は、ブランドの価値を増幅させる上で有効な手法であると言える（加藤・中谷 2007、Davis2002³、Anholt.S2007⁴）。しかし、複合的な地域ブランド形成をはかるためには、4章で提示したように地域内の異事業者との間でコンセンサスを形成することが求められる。また、産品や観光リソースの価値伝達やプロモーションについても、従来までの一社一組織による手法から、業界の枠組みにとらわれることなく、地域社会全体で展開していくことが行っていくことが求められるため、避けて通ることができない取り組みとなる。

八戸市の場合、発行額が全国一位として知られる地域振興券事業（地域商品券の発行事業）や業界内の交流事業、地場産品を対象とした商談会の開催、観光事業の促進といった取り組みは積極的に取り組まれていたものの、異業種や業界団体が相互に連携しながら地域産業の活性化を図る活動の機会は多くなかった。2002年12月の新幹線八戸駅開業時においても、イカの普及促進に向けた PR 活動は水産業界団体主導の下で行われたものの、水産業と飲食業、観光業が相互に連携するような取り組みには発展しなかった。観光事業でも、食を中心とした観光誘客事業を推進するために、従来まで取り扱われていなかった活イカを飲食店に提供するといった構想が検討されたが、地域事業者のコンセンサスが得られずに頓挫したという経緯を持つ。筆者は、6章で述べた八戸沖で漁獲されるサバを中心とした地域ブランド形成の構想について、島守氏とともに取り組んだ試験事業で得た成果を地域社会に報告し、地域ブランドの形成事業の必要性を訴求していくことにした。地域ブランドの形成においては、4章でも提示したように、事業着手前に、地域社会においてコンセンサスを形成していくことが不可欠となる。さらに、3章で提示したように、強固な地域ブランドを形成し

³ Davis2002、p.14

⁴ Anholt2007、p.103

ていくためには、産品ブランドの形成に加え、観光や飲食業、地域住民とのコンセンサスを形成しながら、観光ブランド、暮らしのブランドといった複合的ブランドを形成していく必要がある。本章では、八戸市におけるサバを中心とした地域ブランド形成事業について、6章で述べた試験事業後に取り組んだ内容について述べていく。なお、本章で述べる各事業は、4章で提示した地域ブランドの形成プロセス（図4-13）を意識しながら取り組んだ。このため、次節以降では、形成プロセスの手順ごとに活動内容について述べ、活動成果について考察していく。

1. コンセンサス形成と組織化

近年、八戸市の産業は、全体的に低迷しており、その状況は八戸市が発行している諸統計（八戸市2008、八戸市2009）にも記されている。八戸市の産業がこのような状況に陥った原因は各業界によって異なる部分もあるが、共通していることは、多くの事業者が消費地や大企業との依存関係にあり、自主的な事業活動が展開できていない点にある。最近では、八戸市に拠点を持つ製造業者が業績不振により、会社更生法を適用しながら再建を試みようとしているが、このケースについても、業績が低迷した原因は業界全体の需要の低迷であり、下請け、OEM生産といった依存関係に基づいた事業活動が災いになったと考えられよう。食品製造業である水産加工会社についても、同様のことが言える。社内に営業部門が存在していても、営業部門が行う業務は、魚市場における原料魚の仕入れや卸売業者からの受注業務、出荷業務である。大手メーカーのように自社組織主導で販路開拓事業を行うことは、皆無ではないにしても、多いとは言えない。

このような中、八戸市では、国の補助事業を受けながら市内三カ所に点在している魚市場を統合し、HACCP⁵のポリシーに対応した荷捌き施設を擁する新しい魚市場を整備する改革構想が明らかになってきた。魚市場整備の構想では、衛生面における優位性を確保するために、水揚げから出荷に至るまでの作業を一元的に行うことができるハードウェアを整備し、外気に触れないような出荷手法を適用することによって、衛生面における優位性を醸成しようとする目論みがある。このような取り組みは、安全性を求める消費者のニーズを考慮すると、有効な取り組みになると期待できよう。しかし、ハードウェアの整備だけで産地の優位性を図ることができるといった保証はない。ハードウェアの整備とともに、水産資源の価値形成に向けた取り組みや価値伝達をはかる仕組みを構築していく必要がある。島守氏は、魚市場の改革構想について、次のような問題点を指摘している。

・水産資源が低下する状況においては、一企業の業績が良くても産地全体のパフォーマンスは引き出せない。産地間競争が激化する状況においては、産地全体でアイデン

⁵ Hazard Analysis Critical Control Point. 食品の原材料、製造工程、流通において安全性に関わる要因を特定し、その危害を防止するための管理方法について危害分析、重要管理点、管理基準などの方法に従いながら整理したもの（新宮2004）

ティティを創出しながら、価値伝達を図っていかなければならない。さらに個々の企業においては、営業機能を強化し、その価値を伝達できるような体制を構築していかなければならない。

- ・販売額の激減やかつての過剰投資により弱体化している企業が増えてきている。魚市場も、赤字の状況が何年も続いている。このような状況では、魚市場改革構想に基づくハードウェア事業（魚市場の統合、HACCP 対応荷捌き施設の建設など）を展開したとしても、産地としての優位性は確保できない可能性も考えられる。産地を維持していくためには、漁業会社を満足させるような相場を形成していく必要があり、産地としての価値を高めていく必要がある。

- ・産地であるのにも関わらず、観光客に対してサバを提供する店が少ない。また、市内小売店には、千葉県や宮城県産といった他産地のサバも販売されている。従来までの水産業界は、築地市場の動向を意識しすぎており、閉市日や加工業界の休業日も築地市場に合わせていた。今後は、小売店や飲食店のニーズに聞き出しながら、地元流通にも注力していく必要がある。

島守氏の見解は、ハードウェアの整備を行ったとしても、地域の事業者が抜本的な意識改革を図らなければ、問題の解決に繋がらないことを示唆している。このような地域の状況を鑑み、筆者と島守氏は、地域ブランドを形成する必要性を市内各所において訴求する活動を行うことにした。訴求した先は、市内の飲食業者や観光事業者、小売店、八戸商工会議所や水産関係者で組織する経済団体などである。行政関係者に対しても地域ブランドの形成に向けた活動の必要性を働きかけたが、「新規事業を展開するためには、各セクションとの調整が必要であり、時間を要する」といった回答が寄せられ、3章4節で提示した諸地域のような事業展開には至らなかった。

島守氏とともに地域ブランド形成の必要性を訴求する活動を市内各所で実施した結果、地域ブランドの形成事業の必要性を支援する意見が寄せられるようになってきた。詳しい経緯は不明であるが、市内のNPOや市民団体もサバのブランド形成に向けた構想を発表し、自主的に活動するようになってきた。水産業界の関係者からは、「水産資源が減少する時代において、量よりも質的な価値を追求していくことが必要である」、「産地間競争が激化する中で、地域の特徴を生かした水産ビジネスを展開していく必要がある」という意見も寄せられた。観光事業者や飲食事業者からも「新幹線の延伸を『第二の開業』と位置づけて、食を取り上げた観光など、新しい観光スタイルを早期に構築する必要がある」といった意見が寄せられ、地域ブランドを形成する気運は徐々に高まってきた。

しかしながら、八戸市では、かつてサバの水揚げが大量に行われていた背景から、サバに対する偏見も実際のところ存在していた。「マグロのように高級魚であればブランドになるが、サバはブランドにならない」、「八戸のサバは、関さばのような希少性は無い」といった意見を発言する人もいた。ブランド事業に対する方針についても、「一

業者が不正を行ったら誰が責任をとるのか⁶」、「各社のブランドで、互いに切磋琢磨していけば良い」といった否定的な意見も寄せられた。

このほか、八戸市は古くから国産サバの主要水揚げ地でありながら、サバを使用した地域特有の料理のレパートリーが少ないこともわかってきた。図 7-1 は、神奈川県水産技術センターが発表している平安時代、江戸時代、現代におけるサバの名産地を表した資料である⁷。関西地方には、福井県若狭地方から京都の出町柳に至るサバ街道にまつわる歴史的な文化があるため、「焼きサバ」や「棒寿司」、「サバのへしこ」といった郷土料理が存在する。九州地方には、北部地方を中心にサバを刺身で食す文化や生のサバを使用した郷土料理が存在する。図 7-1 を参照してもわかるように、東北地方には味噌煮、浜焼きといった家庭料理は存在したとしても、歴史的な背景を持つ郷土料理が存在しない。このことについて、島守氏は「東北地方は、開拓によって入植してきた人々が大部分を占めるため、郷土料理が少ないのではないのか。ブランド形成に際しては、他地域の郷土料理を分析しながら、新しい料理を開発していく必要がある」と話している。

このような活動の中、青森県すし業生活衛生同業組合八戸支部で支部長を務める沢上弘氏（八戸市白銀町日本の味「俵屋」店主）は、筆者らの取り組みに対して全面的に賛同し、ブランド形成事業に参画するとともに、料理を通してサバの価値を伝達していくことを決意した。そして、ブランド事業の着手に向けたパイロット事業として、筆者らが試験事業で使用したロゴマーク（図 6-5）やブランドのコンセプトを用いながら「北緯 40 度 30 分海域限定鯖料理」というコースメニューを開発し、顧客に提供する試みを 2007 年 9 月より開始した（図 7-2、図 7-3）。沢上氏の取り組みは、多くのニュース・パブリシティにも取り上げられ、同氏が経営する店舗には、県外からの来訪客が殺到した。観光客の中には、北海道函館市への観光の途中に立ち寄る客やサバ料理を食べることを目的に、八戸市に来訪した客も存在した。沢上氏は、コースメニューの提供について、「提供当初は、地元客は注文しなかったが、県外からの来訪客が増えるとともに、地元客の来客も次第に増えてきた」とパイロット事業の効果について話している。

⁶ この時期、秋田県大館市の一事業者が「比内地鶏」の販売に際して品質偽装事件を行った事件が報道された。

⁷ <http://www.agri.pref.kanagawa.jp/suisoken/Sakana/Misc/Saba/saba.html>



図 7-1 サバの名産地 出所：神奈川県水産技術センターWeb サイト

図 7-2 沢上氏が開発した日本の味「俵屋」の北緯 40 度 30 分海域限定鯖料理（右上）

図 7-3 沢上氏が開発した八戸前沖サバのしゃぶしゃぶ（右下）

出所：筆者撮影

筆者が勤務する八戸大学の学生たちも、地域社会に対してサバ料理を提案するために、プロの料理人の指導を仰ぎながら「八戸前沖サバだしラーメン」を開発した（図 7-4）。スープの原料には、水産加工会社から排出されるサバの頭部および骨を未利用資源として位置づけながら利用している。同製品の開発に際しては、マーケットインの発想による製品開発を試みるため、試食会や八戸市内で開催されたイベントにおいて試験販売を繰り返しながら、作業を進めていった。改良作業の結果、2007 年 12 月に開催された東北新幹線 5 周年記念事業（於：八戸駅）では、用意した 240 杯／日が 1 時間半で完売するという現象が見られた。その後、このラーメンは、NPO 団体が開設する八戸市内のレストランにおいて、レギュラーメニューとして提供されるようになった。さらに、同製品の存在は、旅行雑誌や食品会社の広報誌にも取り上げられた影響もあり、大手広告代理店から製品化に向けた提案が寄せられた。現在では、八戸市内の製麺会社や食品加工会社も製品化を図るために、サバの骨を麺に練り込む技術や濃縮スープの製造方法を検討するようになり、製品化に向けた準備が行われている。



図 7-4 試験販売で提供した八戸前沖サバだしラーメン 出所：筆者撮影

このような活動を通して、地域の事業者や観光関係団体もブランドの形成構想に対し、理解を示すようになってきた。さらに、試験事業で制作したブランドロゴや「八戸前沖サバ」というブランド名についても徐々に浸透し、地域の事業者はもとより、八戸産のサバを取り扱っている消費地の水産会社や飲食店からも使用したいという要請が寄せられるようになった。新漁港整備の検討会議に参画していた水産関係者にも影響を与え、「ハードウェアの整備とともに価値形成に向けた取り組みが必要である」との認識が広がっていくようになった。このような状況に対して、八戸商工会議所は、同会議所が事務局を務めるはちのへ観光誘客推進委員会内に、「地域ブランドの開発」、「食文化創造の推進」、「新しい観光事業の開発」というテーマを持つ事業開発部会を設置し、地域ブランドの形成に向けた活動を推進する方針を固めた。

はちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会では、地域ブランドに関する勉強会を数回にわたって開催した。日本商工会議所が主催する地域ブランドの形成に関する研修会が実施されたこともあって、部会員は積極的に全国で実施されている地域ブランドの事例を収集するようになった。勉強会の結果、産品と観光ブランドの複合形成を図ることによって、地域の波及効果を引き出していくといった方針が固められた。さらに、サバブランドの形成事業の実施を通して、他産品のブランドの形成事業に拡張していくという構想も決議された。

サバブランドの形成については、主導的役割を担う協議会組織を設置する必要性が協議され、パイロット事業を展開しながら、コンセンサスを形成していく方針が固められた。そして、2007年11月、協議会設立を図ることを主要ミッションとする「八戸前沖サバブランド推進協議会設立準備会」（以下：設立準備会と表記）が八戸商工会議所内に設置された⁸。設立準備会では、ブランドの定義や協議会における活動方針、事業内容などの検討に加え、パイロット事業として、「八戸前沖サバ創作料理コンテス

⁸ 八戸前沖サバブランド推進協議会設立準備会には、漁業関係者3名、水産加工業関係者4名、飲食事業者（料理団体代表者）1名、観光事業者1名、大学関係者1名（筆者）、八戸商工会議所4名が参加した。

ト」(2007年11月30日開催、於：八戸商工会館)を開催することにした⁹。この事業は、ブランド事業に対する地域住民や地域事業者の理解を得ること、八戸の新しいサバ料理を発掘することを主要な目的とした。同コンテストには、一般の部、学生の部を合わせて79点の料理が応募され、八戸市内の料理団体の代表者と水産業界の関係者らが審査員を務めた¹⁰。サバ料理を展示する試みやサバ料理の試食会も同時に開催され、会場には多くの地域住民が来場した。

設立準備会では、協議会設立に向けた検討会を継続的に開催した。設立準備会のメンバーがブランド事業の構想を直接的に説明する活動も積極的に実施した。ブランド事業着手(協議会設立)後のブランドの定義やブランド事業の内容を検討する会合も定期的に開催された。

ブランドの定義に関する検討会では、ブランドの定義や管理手法の構想について議論された。議論の中では、「ブランドを定義づけることや管理手法を明確にすることが必要である」という見解と「ブランドの定義づけや管理は必要ない」という見解が明確に分かれ、「ブランドの定義を明確にすると、参加事業者が減少する」、「定義づけると、ブランドの管理が煩雑になる」、「ブランドの不正利用を取り締まることは困難である」といった意見も寄せられた。このような見解を整理するために、検討会ではサバのブランド形成を試みる他地域の状況について調査することにした。表7-1は、検討会で資料として用いられたサバのブランド形成を試みるブランドの定義、ブランドの管理手法を集約したものである。

⁹ 八戸前沖サバブランド推進協議会設立準備会の設立の前には、はちのへ観光誘客推進委員会の中でサバブランド形成に向けた検討会が約3ヶ月にわたって八戸商工会議所内で開催されていた。「八戸前沖サバ創作料理コンテスト」は、検討会のメンバーが中心となって実行委員会組織(委員長：沢上弘氏)を結成し、開催の準備にあたっていた。

¹⁰ 創作料理コンテストの審査は、八戸市内の料理団体5団体の代表者が務めた。プロ料理人によるサバ料理のデモンストレーションも行われ、地域住民に披露された。

地域名	漁獲方法	ブランドの定義	ブランドの管理
金華さば（宮城県石巻市）	定義なし (旋網が大 半)	宮城県石巻漁港で水揚げされたサバ、事業者の判断で自由に使用可能	管理者なし(各事業者の任意)
松輪サバ（神奈川県三浦市）	一本釣り	松輪地区で6月～11月にかけて漁獲された真サバ	みうら漁業協同組合で管理
清水さば（高知県土佐清水市）	一本釣り	足摺岬沖で漁獲されたゴマサバ	土佐清水市漁業協同組合で管理
岬さば（愛媛県伊方町）	一本釣り	豊後水道で漁獲された瀬付きの真サバ	三崎漁業協同組合で管理
関さば（大分県大分市）	一本釣り	豊後水道で漁獲された瀬付きの真サバ、面買いによる（重量を計測しない）取引	佐賀関漁業協同組合で管理
旬さば（長崎県松浦市）	旋網	五島海域から対馬海峡で10月から翌年2月までに漁獲され、1匹あたりの重量が400g以上のサバ	日本遠洋旋網漁業協同組合、西日本魚市などで管理

表 7-1 各地におけるサバブランドの定義 出所：筆者作成

全国のサバブランドのうち、ほとんどのブランドが漁獲海域や取引方法に関する定義を明確にしていることがわかった。ブランドの管理についても、漁業者が組織する漁業協同組合や漁業組合が設立した関連企業で実施していることがわかってきた。しかし、「金華さば」ブランドについては、「石巻漁港で水揚げされたサバ」といった大まかな定義は存在するものの、漁獲時期や漁獲海域が明確になっていない。ブランドの管理についても明確な定義はなく、事業者の任意としている。漁獲方法についても定義は無い。「金華さば」ブランドの取り組みについては、検討会のメンバーでもある旋網船漁業者から、『金華さば』として出荷されているサバの中には、八戸近海で漁獲されているサバも含まれている可能性がある¹¹。このような事実は、旋網船が卸売価格の相場が高い漁港を選択して水揚げする風潮を鑑みると想定できる話であり、6章で提示した表 6-1 を参照してもその事実が理解できよう。

さらに、ブランドの定義を制定するか否かという議論では、旋網船で漁獲したサバのブランド形成を図っている「旬さば」ブランドの取り組みについても調査対象とすることにした。旋網船による漁獲は、一本釣りで漁獲される「松輪サバ」、「清水さば」、「岬さば」、「関さば」のように絶対的な希少性は無い。しかし、漁獲海域や漁獲時期、ブランドの対象となる魚体サイズを定義することにより、相対的な希少性は創出できることが期待できる。実際に、3章4節で提示した長崎県松浦市では、「旬さば」のブ

¹¹ 釧路港で水揚げされるサバについても、八戸沖で漁獲されたサバが含まれ、「北釧さば」というブランドで流通している可能性があると報告している。

ランド形成事業において、魚体選別を明確に行うことにより、魚体サイズに応じた卸売価格を形成している。そして、このような取り組みの結果として、安定した産地価格を維持している（図 3-12b 参照）。長崎県松浦市で「旬さば」の卸売業務を担う西日本魚市株式会社の田中憲壯常務取締役は、筆者の調査に対して、「ブランドの定義を明確にすることは、産品の特徴を説明する副詞や形容詞的な要素を付与することができる」と話している。これまでも述べてきたように、今後の水産業界においては資源の減少に伴い、産地間競争がますます激化していくことが予想され、量的から質的な優位性を確保していく必要がある。ブランド形成においては、地域間競争に打ち勝つことができる価値を形成していくことが求められよう。このような検討・調査により、八戸におけるサバブランド形成事業では、ブランドの定義を明確にしていく方針が定められた。

このほか、設立準備会では、ブランドを管理する体制についても議論された。サバブランドの形成を試みる他地域は、表 7-1 から理解できるように、漁業協同組合によってブランドが管理されている。商標についても、地域団体商標制度に基づく出願が、漁業協同組合によって行われている。漁業協同組合によってブランドが管理されている場合、サバの漁獲は、組合に属す漁業者によって行われる。出荷や卸売についても、組合が直接的に販売している事例が多い¹²。従って、漁獲から出荷に至るまでのすべての活動が組合によって行われている。しかしながら、八戸港で水揚げされるサバの場合、旋網による漁獲は、地縁が無い北部太平洋旋網漁業協同組合¹³が行っている。この他にも、定置網による漁獲は、八戸みなと漁業協同組合や小規模の漁業協同組合の所属船が行っている。魚市場における卸売についても、株式会社八戸魚市場と八戸みなと漁業協同組合の2組織が行っており、他地域のように一漁業協同組合でブランドの管理ができない環境にある。このような状況により、八戸におけるサバブランド形成事業では、設立するブランド推進協議会でブランドの管理を行うことが検討された。ブランド管理の段階で必要になると考えられる商標出願についても、組合組織を出願対象とする地域団体商標制度の適用を見送り、一般商標による出願を検討する方針が定められた¹⁴。

設立準備会では、「八戸前沖サバ創作料理コンテスト」の後もパイロット事業を推進しながら、ブランド形成事業の必要性を地域社会に訴求していった。2008年3月には、八戸市内の水産加工会社と全国の小売店が商談を行う「第5回はちのへ水産加工品展示会」（主催：はちのへ水産加工品展示商談会運営協議会・八戸商工会議所）において、ブランド形成事業に向けた取り組みや筆者らが調査したサバの成分に関する

¹² 長崎県松浦市の西日本魚市株式会社は、日本遠洋旋網漁業協同組合が出資し、設立した卸売会社である。

¹³ 北部太平洋旋網漁業協同組合は、銚子から北部の太平洋沿岸を操業地域としており、サバは八戸、石巻、銚子、波崎の各漁港に水揚げしている。

¹⁴ 八戸市では、同様の理由により「八戸らーめん」の商標が、一般商標として出願され、査定を受けた経緯がある。

資料（6章で述べた諸内容）が展示された（図7-5）。

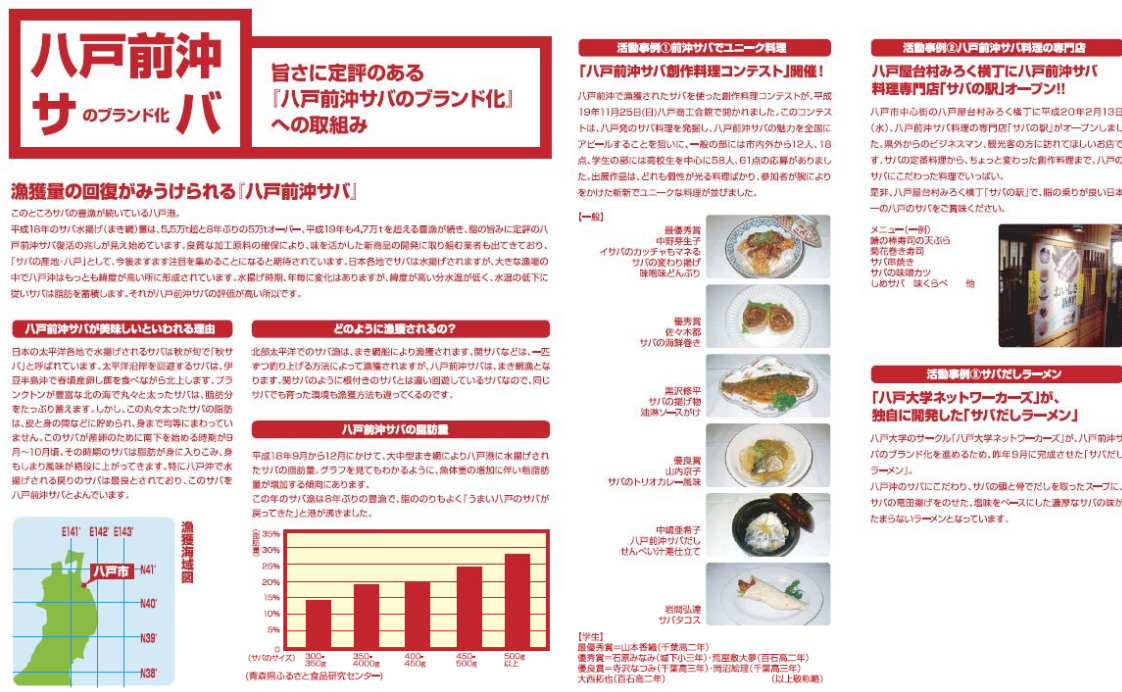


図7-5 第5回はちのへ水産加工品展示会で展示された展示資料
出所：はちのへ水産加工品展示商談会運営協議会・八戸商工会議所

設立準備会のメンバーも事業の中でパイロット事業を積極的に推進していった。設立準備会のメンバーである沢上氏は、観光事業におけるサバブランドの有効性を調査するために、観光客や出張客の来訪が見込まれる「八戸屋台村『みろく横丁』」内の空き店舗に、サバ料理専門店「八戸前沖北緯40度30分サバの駅」(以下：サバの駅)を開設した(図7-6)。同店には、県内外から多くの観光客が来店した。沢上氏は、設立準備会の会議において「来訪客全体に占める県外客の比率は全体の7割程度を占めており、食をテーマとしたブランド事業は観光客も関心を持っている。観光事業における産品ブランドの形成は有効なのではないか」と同店開設の状況を報告した。サバを使用した新しい製品開発も進められた。三戸郡階上町で製菓業を営むラ・デュルセリア美松は、「八戸前沖サバ創作料理コンテスト」学生の部で最優秀賞を受賞した「八戸前沖サバップル」¹⁵⁾の製品化を試みた(図7-7)。製品化に際しては、試食会を積極的に開催し、設立準備会やはちのへ観光誘客推進委員会のメンバー(ホテル関係者や地域の調理師を含む)、地域住民の意見をもとに改良を重ねていった。

15 「サバップル」は、千葉学園高等学校調理科に在籍していた山本香織さんが考案したサバとリンゴを組み合わせたパイ菓子である。



図 7-6 北緯 40 度 30 分サバの駅（みろく横丁内：左）

図 7-7 八戸前沖サバップル（ラ・デュルセリア美松：右） 出所：筆者撮影

このような活動を通じ、設立準備会では、協議会設立に向けて地域ブランド戦略を策定することになった。図 7-8 は、設立準備会が策定した地域ブランド戦略における概念図である。ブランド戦略では、産品ブランドの形成だけに終始しないように、観光地ブランドとまちのブランドも同時に形成していくことが定義され、ブランディングに際しては、産学官民による連携スキームを形成しながら事業を推進していくことを重視した。さらに、ブランド戦略では、現状分析、評価活動の実施に向けた方針やブランド形成によって引き出す効果や目標についても明確に定めることが検討され、観光客や交流事業を推進しながら地域経済波及効果を追求することや市場における水産物品（鮮魚・加工品）の優位性の確保、漁村の活性化、地域内流通の活性化、新商品開発の活性化、漁船誘致、地域内連携事業の活性化、産学官連携事業の活性化といったビジョンが策定された。

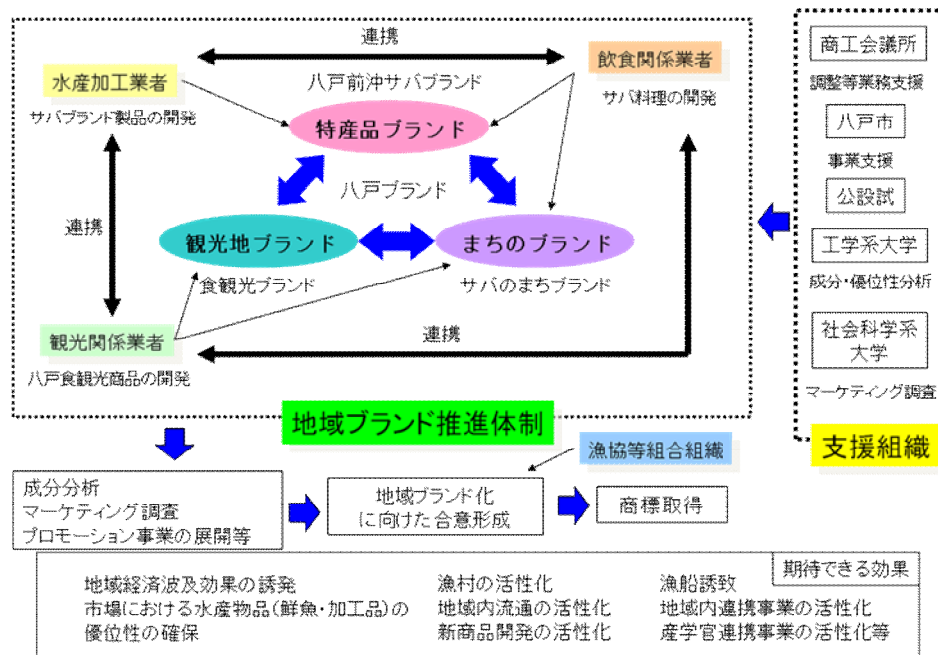


図7-8 八戸前沖サバのブランド形成に向けたブランド戦略の概念図

出所：八戸前沖サバブランド推進協議会設立準備会資料より

このような諸活動の結果により、地域社会においてブランド構築に向けたコンセンサスが徐々に形成されてきた。ブランド事業に参画したいと申し出る事業者も増加してきた。そして、2008年7月9日に八戸前沖さばブランド推進協議会（以下：ブランド推進協議会と表記）¹⁶の設立総会が開催され、地域ブランドの形成に向けた活動が本格的に開始されることになった。設立総会には、水産、飲食、観光業界をはじめとする地域の関係者、関係団体の代表者56名が協議会役員として参画し、八戸の水産資源であるサバの価値を高めるとともに、水産業界、観光業界、飲食業界が一体となって地域に経済波及効果をもたらすための地域ブランドを形成し、水産業振興、観光誘客促進など、地域経済活性化に貢献していく趣旨が了承された。

2. 現状分析（ブランド形成事業における予備的調査とブランド評価の観点に関する考察）

ブランド推進協議会の設立後、同協議会は、ブランド形成に向けた実質的な活動に入った。活動の展開に際し、同協議会では八戸前沖さばに関する現状分析を行うことにした。4章でも述べたが、現状分析の作業は、後に実施するブランドの評価活動と対比することによって、ブランド事業によってもたらされた効果などを測定することが可能になる。本節では、ブランド推進協議会において実施した現状分析に関する諸

¹⁶ ブランド推進協議会の設立に伴い、サバのブランド名称が「八戸前沖さば」と表記されることになった（サバは平仮名で表記）。

活動について述べていく。なお、分析作業は、筆者が所属する八戸大学総合研究所地域ブランド研究チームと協働事業として実施したことを付記しておく。

2.1 分析－評価の観点

コーポレート・ブランドの評価については、分析－評価モデルとしていくつかの手法が発表されている。しかし、地域ブランドに関する分析－評価手法については、シンクタンクやリサーチ会社がブランド力を示すスコアやランキングを発表しているものの、確たる手法は存在しないと言っても過言ではないだろう。コーポレート・ブランドの場合、ブランドの評価活動は自社主導で行うことが基本である。地域ブランドの分析－評価活動についても、ブランド形成を目指す地域がブランドマネジメント活動の一環として自主的に実施していく必要があると考えられる。

まず、地域ブランドの分析－評価手法を検討する前に、コーポレート・ブランドに関する評価手法に関する先行研究について概観していきたい。コーポレート・ブランドの価値（無形資産）を評価する手法では、株価動向（時価総額）などの諸情報を適用しながら、ブランドの価値を評価する（刈屋 2005）。このような手法では、財務諸表上では計上できないブランドの金銭的な価値を測定しながら、評価していくといった活動が行われる。しかし、地域ブランドの場合は、複数の事業者が連携しながら事業を展開していくため、このような手法をそのまま適用することはできない。地域ブランドに参画する事業者の株価動向や納税額をベースに、金額的な算定を行っていく手法も考えられるが、実質的には困難であると考えられる。このような手法に対し、松浦（刈屋 2005）は、消費者の知覚によってブランドの価値資産を測定・評価していくマーケティング・アプローチによる評価手法を提起している。松浦は、マーケティング・アプローチによる評価手法について、次のような手順をもって作業を実施していくことを示唆している。

- ・D. A. アーカーやK. ケラーの理論を基に、ブランド資産評価の枠組みと評価指標、および評価尺度を設定する。
- ・設定された評価尺度に基づいて、消費者調査で測定する変数（質問項目）を設計する。
- ・消費者調査を実施して、変数に従って消費者のブランドに対する認識を測定する。
- ・変数の測定結果から、各指標の評価値および総合的なブランド力の評価値を算出する（必要な場合は、因子分析や共分散分析を用いて変数を数個の指標〔次元〕に要約した上で、各指標の評価値を算出する）。
- ・総合力の評価値と各指標の評価値の相関分析から、ブランドの強み、弱みを明らかにし、ブランド力強化のための診断情報を提供する。

マーケティング・アプローチによる分析－評価手法は、消費者調査をベースとするため、容易に実施できる手法であると言える。さらに、定期的な評価活動を実施す

ることによって、ブランド力の分析や課題の発見、競合ブランドに対する対応策など、ブランド管理に関する諸活動にも適用することができるだろう。

著者らは、地域ブランド形成事業として取り組む「八戸前沖さば」のブランド推進事業の分析－評価活動に際して、マーケティング・アプローチによるブランド評価手法を適用することにした。分析－評価活動に際しては、事業の開始時に実施するリサーチ（予備的調査）と事業の中間過程におけるリサーチ（2次調査）の結果を対比しながら、ブランド事業のパフォーマンスを測定していく方針を持つことにした。

2.2 関連研究の考察

ブランドの分析－評価活動を実施する際には、ブランドの評価指標を定義する必要がある。本小節では、マーケティング・アプローチによる調査における指標について検討していきたい。Young & Rubicam (Y&R) 社は、マーケティング・アプローチによるブランド資産評価モデルである「ブランドアセットバリューエーター (BAV)™」を提示している (Y&R2003)。同モデルでは、消費者のブランド認識に基づいてブランドの健全性を指標として示すことを主要目的に位置づけており、その指標は、差別性、適切性、尊重、認知・理解という4つのピラー (Pillar : Key BAV Metrics) で測定する。さらに、Y&R 社は、差別性と適切性による組み合わせ指標を「潜在成長力 (Brand Strength)」、尊重と認知の組み合わせ指標を「現在の能力 (Brand Stature)」と位置づけ、パワーグリッド (図 7-9) による分析方法を提唱している。パワーグリッドによる分析方法は、対象となるブランドが新ブランド、ニッチ・成長、リーダーシップ、衰退リーダーシップ、衰退、埋没の段階に位置するのかを明確にし、今後の方向性 (対応策・改善策) を検討させる目的を持つ。

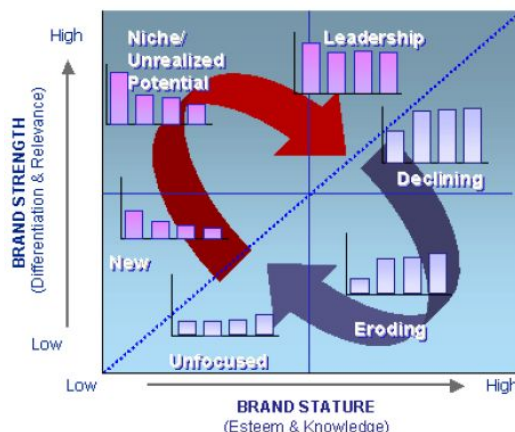


図 7-9 Mapping A Brand's Life: The Power Grid 出所 : Y&R2003

一方、ブランドの認知と想起の関係に着目した分析手法も存在する。Y&R ヨーロッパ社は、商品カテゴリに属すブランドについて、消費者の認識（再認）と想起（再生）のレベルを測定し、2次元表上にプロットすることによってブランドのポジションを

示すモデルを発表している（紅瀬・西窪 2007）。このモデルでは、知名集合よりも考慮集合が最終的な購入につながるという定義の下、想起度が高いこと（購入選考になること）が強いブランドになり、認知度が高くても想起が低いブランド（購入対象にならないこと）は、墓場（グレイブヤード）ブランドに陥ると説明している（図 7-10）。

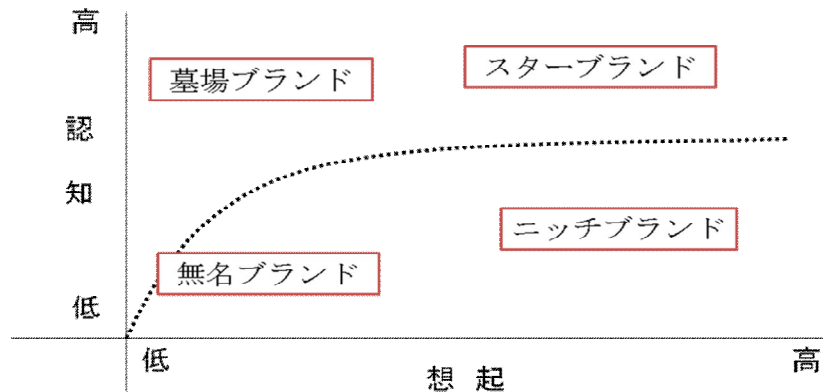


図 7-10 グレイブヤード・モデル 出所：紅瀬・西窪 2007

近年、地域ブランドを対象とした分析－評価手法の概念を提示している取り組みも存在する。地域ブランドのランキングを発表している日経リサーチ社は、地域ブランドの価値を「消費者の知覚にある」と定義した上で、地域ブランド戦略サーベイ地域総合評価編および名産品編（日経リサーチ 2006）において、総合指標となる **Brand Perception Quotient (PQ：知覚指数)** を発表している。地域総合評価編では、他の製品と比較して特徴や違いがあるか（独自性）・その地域に愛着を感じるか（愛着度）・地域ブランドを購入したいか（購入意向）・その地域に訪問してみたいか（訪問意向）・その地域に居住してみたいか（居住意向）という諸観点によって年代別の得点を算出し、地域ブランドの内容が評価されているか（独自性・愛着度）、地域がどの程度外部資源を獲得する力を有しているか（購入意向・訪問意向・居住意向）という観点に分類しながら **PQ** を算出している。

日経リサーチ 2006 の他にも、地域ブランドを対象とした分析－評価手法について言及している文献がいくつか存在する。日経産業地域研究所は、地域ブランド実力度調査においてマーケティング・アプローチによる地域ブランドの評価活動を実施している（永家・白井・澤村・菅野 2007）。同調査では、評価の観点を知名度、体験度、地名アピール度、商品力、地域独自性、購入意向（サービス体験意向）の 6 項目と位置づけ、全国の消費者 5,000 人を対象とした消費者調査（Web リサーチ）の結果から、偏差値平均を算出しながらブランドの実力度を測定している。新潟市都市政策研究所は、地域ブランドの評価の観点（成功要因）を素材（食味）の強み、ロット・品質管理（域外出荷能力）、コミュニケーション、実行体制に位置づけながら、サプライチェーン（市場の見極め、強みを決め準備、素材の作りこみ、商品化、広告・販売・サービス）におけるブランド価値の実現度を評価方法として提示している（新潟市都市政

策研究所 2008)¹⁷。

ブランドの分析－評価に関する諸見解を集約してみると、マーケティング・アプローチによるリサーチの実施に際しては、独自性、愛着度、購入意向、知名度、想起度といった観点を調査する必要があると考えられる。また、地域ブランドを対象としたリサーチでは、これらの観点に加え、地名の認知（アピール）度や観光ブランドを対象とした訪問意向に関する内容についても調査していく必要があると考えられる。筆者らは、諸見解が適用している観点を整理しながら、八戸前沖サバブランドを対象とした分析－評価手法を検討し、現状分析に関する調査活動を実施することにした。

2.3 調査データの集計と分析

2.1 および 2.2 で提示したマーケティング・アプローチによる地域ブランド評価は、ブランドの価値を客観的に測定する上で欠かすことができない取り組みであると考えられる。近年では、Web を利用したリサーチが低コストかつ迅速に行うことができるようになった。Web リサーチを適用したブランド評価は、地域ブランドの認知度や想起度、消費者の知覚を迅速かつ低コストで評価することが可能である。本小節では、ブランド形成事業において実施した予備的調査の概要と調査結果について述べる。なお、予備的調査の質問項目については、本文中にその一部を記述しているが、紙幅の関係で全ての質問項目や分析結果は掲載していないことを付記しておく。

(1) 調査目的と調査方法

本調査では、「八戸産サバ」¹⁸の消費動向や水産物の地域ブランドに対する消費者ニーズについて、消費実態を把握した上で、地域ブランドの評価手法を検討する基礎データとして位置づけることを主要な目的とした。調査では、主要消費地の消費者に加え、インターナル・ブランディングの対象となる八戸地域の在住者を対象とする調査も実施した。主要消費地に対する調査では、関東地方（茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）および近畿地方（滋賀県・京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・和歌山県）在住の 20 歳以上の男女（学生除く）を対象に、性別および年齢 5 歳階級別のサンプル割付によりインターネットリサーチを実施した。八戸地域の在住者を対象とした調査では、八戸地域在住の 20 歳以上の男女（学生除く）を対象に質問紙法を適用しながら実施した。それぞれの調査における調査票の回収結果は、表 7-2、表 7-3 のとおりである。

¹⁷ 日経リサーチ社 2006、新潟市都市政策研究所 2008 では、Web リサーチを適用しながら調査活動が行われている。

¹⁸ 調査は、「八戸前沖さば」がブランド名として認知されていないという想定で実施した。このため質問表には、「八戸前沖さば」を「八戸産サバ」と記述した。

年代別 配信・回収		20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳 以上	合計	回収率
男 性	実配信数	260	145	119	109	100	733	41.3%
	回収数	59	59	63	64	58	303	
女 性	実配信数	217	144	118	108	100	687	43.2%
	回収数	60	60	60	60	57	297	
合 計	実配信数	477	289	237	217	200	1,420	42.3%
	回収数	119	119	123	124	115	600	

表 7-2 主要消費地調査 配信回収結果

年代別 回収	20歳～ 29歳	30歳～ 39歳	40歳～ 49歳	50歳～ 59歳	60歳 以上	無回 答	合計
男 性	11	9	22	8	7	0	57
女 性	14	21	40	38	29	0	142
無回答	0	1	0	0	0	0	1
合 計	25	31	62	46	36	0	200

表 7-3 八戸地域調査 回収結果

出所：八戸前沖さばブランド推進協議会、八戸大学総合研究所

(2) 質問項目の設定にあたっての考え方

本調査では、水産物の消費動向や各地域で漁獲されるサバの消費状況を把握することを主要な目的と位置づけた。質問として設定した項目は、①～⑧である。

- | | |
|-----------------|--------------------|
| ①八戸市と青森県産品の認知度 | ⑤各地域産サバの消費動向 |
| ②水産物の消費動向 | ⑥八戸産サバの購入経験と購入意向 |
| ③サバの産地志向 | ⑦八戸産サバと他産地産との知覚差異 |
| ④水産品・農産品の安心安全志向 | ⑧水産物の地域ブランドに対するニーズ |

(3) 調査結果の概要

ここでは、主要消費地と八戸地域の消費者に対する2つの調査の単純集計とクロス集計データを提示しながら、①～⑧の質問項目別に調査結果の概要を述べていく。

①八戸市と青森県産品の認知度

主要消費地における八戸市の認知度については、9割強が八戸市を知っている結果であった。しかしながら、来訪経験の有無で見ると、実際に八戸市への来訪経験者は全体の21.9%と低い結果であった。青森県産品の認知度については、主要消費地ではりんご、マグロ、ほたて、にんにく、イカの認知度が高く、5割強の消費者が「食べたことがある」と回答しているが、いずれの産品についても、八戸市への来訪経験があるほど、飲食経験を持つ割合が高いという傾向が窺えた。

②水産物の消費動向

魚を食す頻度については、主要消費地では、52.7%の消費者が「週3日以上」食べており、「ほとんど食べない」という回答は10%未満であった。近年、「魚食離れ」が

進んでいると言われているが、調査結果からは、魚が定期的に食されている傾向が窺える。魚の種類別では、「さけ」、「さんま」、「まぐろ」、「サバ」、「イカ」が日頃からよく食べられている。八戸地域では7割強の消費者が「週3日以上」食べており、「ほとんど食べない」消費者は、0.5%であった。魚の種類別では、八戸の特産品である「いか」を食べている割合が最も高く、「さけ」、「ほっけ」、「さんま」、「サバ」という魚種が続く。

③サバの産地志向

②の結果より、「サバ」は一般的に食べられている魚種であることが窺えたが、サバ（鮮魚や加工品）を購入する際に産地を意識しているかという設問については、主要消費地を対象とした調査では、「あまり気にしない」と回答する割合が40.2%と最も高く、「やや気にしている」32.7%、「全く気にしない」16.5%と続いた。八戸地域を対象とした調査では、「やや気にしている」と回答する割合が43.5%と最も高く、「あまり気にしない」30.5%、「とても気にしている」13.0%と続いた。年代別で結果を見てみると、主要消費地、八戸地域の消費者ともに、年代が高くなるほど産地を意識している傾向を窺うことができる。

④水産品・農産品の安心安全志向

水産加工品の場合、産地と加工地が異なる場合がある。一次産品の産地と加工地が異なることについて調査したところ、主要消費地の調査では、「やや気になる」と回答した割合が49.0%と最も高く、「非常に気になる」23.7%、「あまり気にならない」20.5%という回答が続いた。年代別では、年代が高くなるほど、加工地を意識する傾向が窺え、八戸地域の消費者に対する調査でも同様の傾向を観察することができた。

⑤各地域産サバの消費動向

本設問では、各地域のサバの認知度について調査した。その結果、実際に「食べたことがある」と回答した消費者の回答を観察してみると、消費地を対象とした調査では、「ノルウェー産サバ」と回答する割合が43.0%と最も高く、「関さば」（大分県佐賀県産）41.5%、「銚子産サバ」（千葉県）32.0%、「八戸産サバ」23.9%と続いた。一方、八戸地域の住民に対する調査では、「八戸産サバ」が82.0%と最も高く、「ノルウェー産サバ」57.5%、「銚子産サバ」23%、「金華さば」（宮城県石巻市）21.5%と続いた。

次に、消費地の消費者に対する調査において、各地域産サバを「食べたことがある」と回答した割合が高かった4つの産地について、産地志向の度合いについて調査することにした。その結果、「八戸産サバ」の消費経験を持つ20.3%の消費者がサバの産地を気にしており、他地域産のサバと比べ、産地志向が高い傾向であることが観察できた（図7-11）。

第7章 「八戸前沖さば」ブランドの形成に向けた諸活動

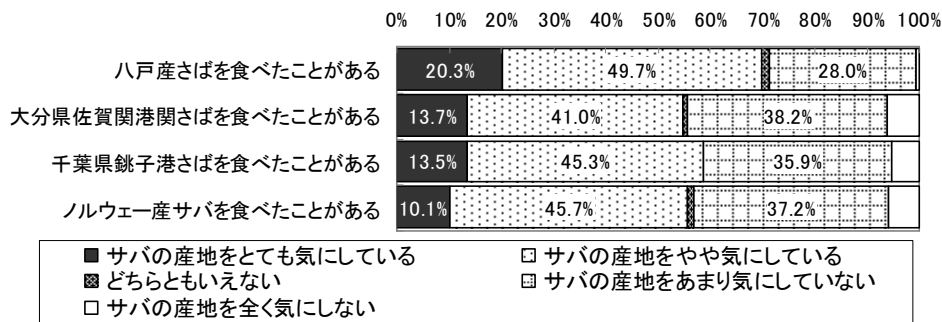


図 7-11 主要消費地 サバの産地志向別消費動向

出所：八戸前沖さばブランド推進協議会、八戸大学総合研究所

同様に、主要消費地の消費者調査において、各地域産サバを「食べたことがある」と回答した割合が高かった4つの産地について、安全志向に関する度合いを調査した。その結果、「八戸産サバ」の消費経験を持つ人は安全志向度が高いことが観察できた(図 7-12)。

さらに、「八戸産サバ」の消費動向について、主要消費地の消費者調査において「八戸市の認知度」との関係性を観察してみることにした。その結果、八戸市への来訪経験者は、来訪経験を持たない消費者と比較して、「八戸産サバ」を食べたことがある割合が高いことが判明した(図 7-13)。

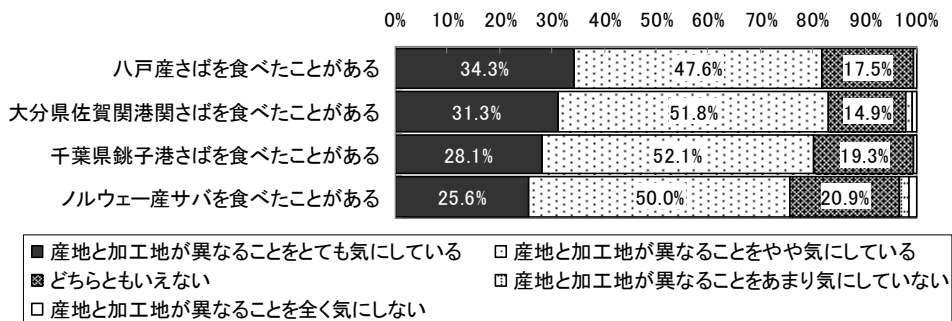


図 7-12 主要消費地 農水産物の安心安全志向別消費動向

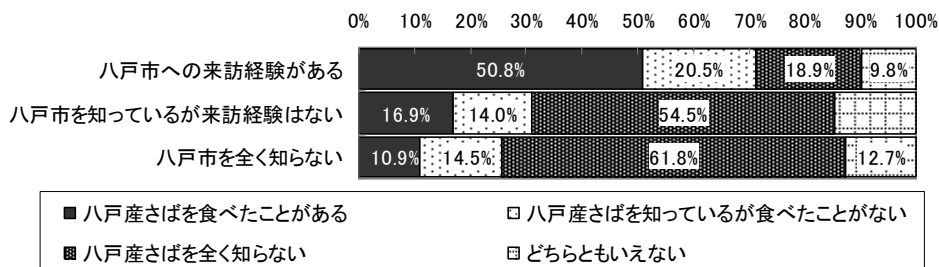


図 7-13 主要消費地 八戸市の認知度別消費動向

出所：八戸前沖さばブランド推進協議会、八戸大学総合研究所

⑥「八戸産サバ」の商品の購入経験と購入意向

主要消費地の消費者に対する調査において、「八戸産サバ」を認知している消費者が購入している場所について調査することにした。その結果、「スーパーマーケット」と回答する消費者の割合が60.6%と最も高く、以下、「鮮魚店」30.6%、「百貨店」18.2%と続いた。また、「八戸産サバ」の購入意向を探る調査項目では、「価格が見合えば購入したい」と回答する消費者の割合が46.3%と最も高く、以下、「食べてみて美味しければ購入する」25.0%、「ぜひ購入してみたい」15.5%という回答が続いた。購入意向の理由は多様であるものの、「八戸産サバ」を購入したいと考えている消費者が、8割強を占めている状況が判明した。

⑦「八戸産サバ」と他産地産との知覚差異

「八戸産サバ」の消費経験を持つ人が、八戸産を選択した理由について調査することにした。その結果、主要消費地の消費者に対する調査では、「美味しさ」と回答する消費者の割合が53.8%と最も高く、「お店で扱っているのが、八戸産であったから」31.5%、「脂肪分が豊富に含まれているから」28.7%と続いた。年代別の属性で結果を観察してみると、いずれの年代においても「美味しさ」を求める消費者の割合が最も高く、50歳代以上の消費者については、「八戸産サバ」の質的優位性である「脂肪分が豊富に含まれている」という理由を回答する比率が高かった。一方、若い世代の消費者は「値段が適正」という理由を回答する比率が高かった。八戸地域の消費者に対する調査では、「新鮮さ」を求める消費者の割合が52.4%と最も高く、「地元で獲れたサバだから」31.5%、「美味しさ」46.3%といった回答が後に続いた。年代別の属性で観察してみると、いずれの年代も「地元で獲れたサバだから」と回答する消費者の割合が多く、以下、「新鮮さ」、「美味しさ」という回答が続いた。主要消費地の消費者と同様に、50歳代以上の人は「脂肪分が豊富に含まれているから」と回答した消費者が多く、若い世代では、「お店で扱っているのが、八戸産であったから」と回答した消費者が多い。

図4-4は、「八戸産サバ」を選択した理由について、主要消費地と八戸地域の消費者の回答の差異を集約したものである。レーダーチャートにおける観点は、「美味しさ」、「新鮮さ」、「魚体の大きさ」、「優位性」、「価格」、「買い安さ」、「紹介・薦め」、「愛着度」と表記した。なお、八戸地域の消費者に対する調査については、地域住民であるという状況を配慮し、「愛着度」という観点を設定している。同様に、主要消費地の消費者に対する調査については、全回答者のうち、「八戸産サバ」を食べた経験を持つ人の割合が23.8%を超えているという状況を踏まえ、「想起度」という観点を設定した。

主要消費地と八戸地域の分析結果を比較してみると、「美味しさ」、「買いやすさ」という観点については同じような傾向が観察できたが、主要消費地では「優位性」という観点を追求している傾向が窺え、八戸地域では新鮮さを購買理由にあげる消費者の割合が高くなっている。(図7-14)

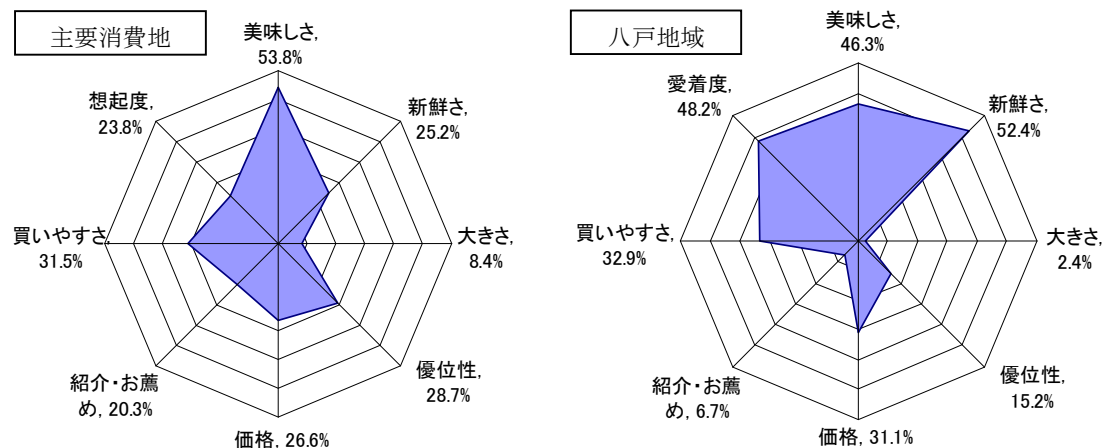


図 7-14 「八戸産サバ」の購買理由

出所：八戸前沖さばブランド推進協議会、八戸大学総合研究所

⑧水産物の地域ブランドに対するニーズ

水産物を対象とした地域ブランドに求める消費者の意向については、主要消費地における調査では「鮮度の良さ」と回答する消費者の割合が 62.5%と最も高く、以下、「美味しさ」、「安心安全（生産履歴）」61.7%、「値ごろ感」41.7%、「買い安さ（近所で買えるなど）」33.5%と続く。八戸地域における調査においても、同様の傾向を観察することができた。

2.4 地域水産物の選好との購買動向に関する要因分析

2.3 で述べた調査結果より、消費者は「鮮度の良さ」、「美味しさ」、「安心安全（生産履歴）」といった内容を水産物のブランドに求めていることがわかった。本小節では、これらのデータの背後に潜在していて諸影響や及ぼしている共通項目、各項目の関連度合い、影響度等を明らかにするため、主要消費地の消費者に対する調査で設定した「水産物の地域ブランドに求めること」という設問項目に対する回答データを用いながら、因子分析(主因子法・バリマックス回転)を行うことにした。表 7-4、表 7-5、図 7-15 は、因子分析の結果を表したものである。

因子 No.	二乗和	寄与率(%)	累積寄与率(%)
1	2.12	23.58	23.58
2	1.52	16.89	40.47
3	1.24	13.73	54.20

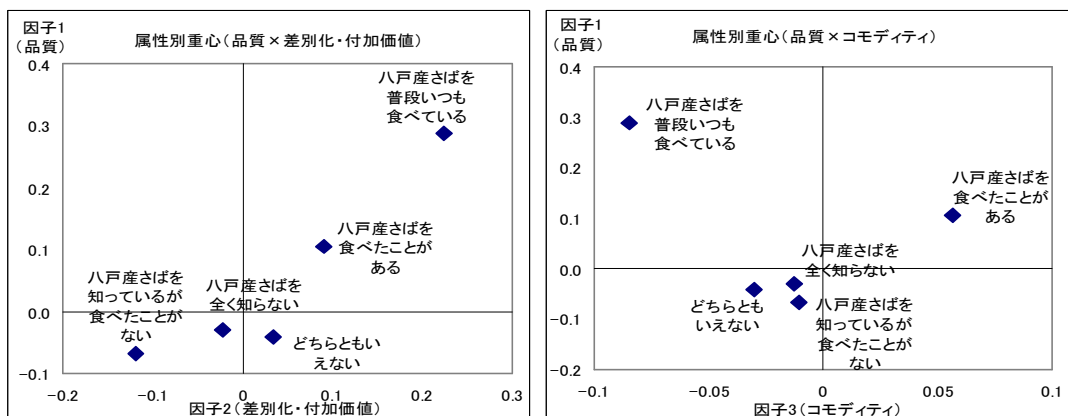
表 7-4 固有値（回転後）

項目	因子1	因子2	因子3
	品質	差別化・付加価値	コモディティ
美味しさ	0.7981	0.0736	0.2232
鮮度の良さ	0.7894	0.0891	0.1898
安心安全(生産履歴)	0.7210	0.1039	0.2344
希少性(プレミアム性)	0.0321	0.8345	-0.0686
加工品の(レパートリーの)豊富さ	0.0030	0.6048	0.3731
値ごろ感	0.3777	0.1209	0.6334
買いやすさ(近所で買えるなど)	0.2975	0.2099	0.6127
機能性(DHA・EPA など)	0.3022	0.4516	0.2946
パッケージ・包装がきれい	0.1366	0.4136	0.2965

表 7-5 因子負荷量（回転後）

項 目	カテゴリー	n	因子1	因子2	因子3
			品質	差別化・付加価値	コモディティ
八戸産サバを食べた経験を持つか	八戸産サバを全く知らない	284	-0.0306	-0.0215	-0.0123
	八戸産サバを知っているが食べたことはない	92	-0.0680	-0.1193	-0.0107
	どちらともいえない	80	-0.0410	0.0345	-0.0298
	八戸産サバを食べたことがある	130	0.1056	0.0908	0.0569
	八戸産サバを普段食べている	13	0.2884	0.2237	-0.0844

表 7-6 属性別重心



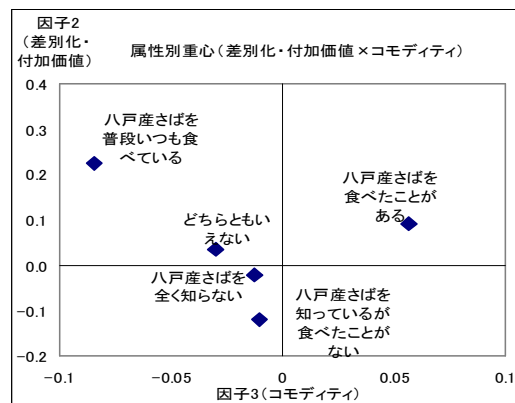


図 7-15 属性別重心 プロット図

出所：(表 7-4～7-6、図 7-15) 八戸前沖さばブランド推進協議会、八戸大学総合研究所

因子分析を実施した結果、3 つ因子で示された寄与率は、表 7-4 のとおりである。因子負荷量は、各因子が各項目に及ぼしている影響度を表しているが、それぞれの因子について、因子負荷量の大きさに集約してみると、因子 1 は、「美味しさ」、「鮮度の良さ」、「安心安全（生産履歴）」に関連する内容であり、総じて「品質」を意味しているものと解釈した。同様に、因子 2 は、「希少性（プレミアム性）」、「加工品の（レパートリーの）豊富さ」を表すものであり、総じて「差別化・付加価値」を意味しているものと解釈した。因子 3 は、「値ごろ感」、「買いやすさ（近所で買えるなど）」に関連する内容であり、「コモディティ」を意味するものであると解釈した（表 7-6）。このような分析結果から、消費者が水産物の地域ブランドに求める観点については、「品質」が最も重視されており、次いで「差別化・付加価値」、「コモディティ」であると捉えることができよう。

次に、これらの分析結果を「八戸産サバ」の消費経験の差異で、どのように因子に影響しているのかということを観察するために、「八戸産サバ」の消費経験の有無を属性としながら、属性別重心を算出した（表 7-6）。

各因子の関係をプロット図（図 7-15）で観察してみると、「八戸産サバ」を日頃から食している消費者は、「品質」および「差別化・付加価値」といった因子を重視しており、逆に「『八戸産サバ』を食べたことがない」、「全く知らない」と回答した消費者については、低い結果となっている。また、因子「コモディティ」における「値ごろ感・買いやすさ」という観点については、「八戸産サバ」を日頃から食している消費者は、他の回答者と比較して、最も低い結果になっていることがわかる。

2.5 予備調査に関する考察と2次調査の方向性

マーケティング・アプローチの手法を適用した八戸前沖さばブランド形成に向けた予備的調査の結果を集約すると、次のような傾向があると考えられる。なお、本小節以降から、調査で用いた「八戸産サバ」という表記を、「八戸前沖さば」と表記してい

きたい。

- ・八戸市への来訪経験を持つ主要消費地の消費者は、全体の2割程度であり、八戸市の認知度は低い。
- ・八戸前沖さばを認知し、かつ食事経験を持つ消費者は、八戸市への来訪経験を持つ傾向がある。
- ・八戸前沖さばを認知し、かつ食事経験を持つ消費者は、全体的に少なく、想起度が低い。
- ・主要消費地の消費者は、「脂肪分が豊富に含まれている」といった「優位性」に関する理由によって八戸前沖さばの購入している傾向が見られ、その割合は比較的に高い。優位性の認知度は高いと位置づけることができる。
- ・八戸前沖さばの食事経験を持つ消費者は、サバの産地志向や水産物に対する安心安全志向が高い。
- ・消費者は、水産物ブランドの購入に際して「品質」、「差別化・付加価値」、「コモディティ」という観点を重視している。

これらの考察を集約すると、八戸前沖さばのブランド形成に際しては、①～③の観点を持つ必要性があると考えることができよう。

- ①八戸市の認知度が高いと、八戸前沖さばの想起度も高くなる可能性がある。
- ②八戸前沖さばの知覚差異は大きく、想起度が高まってくるとブランドの形成が期待できる。
- ③八戸前沖さばを選好する消費者は、食に対する意識が高く、品質や差別化・付加価値を重要視している。これらの観点を持って水平的差別化を図ることができると、ブランド産品として認知されることが期待できる。

3章5節においても同様のことを提示したが、Assael.H1995は、製品を「関与水準（消費者のこだわり、関わりの程度）」と「ブランド間の知覚差異＝（同じカテゴリでのブランドの違い）」という2軸の高低・大小によって分類しながら、消費者の購買行動を4つのタイプに分類する見解を提示していたが、八戸前沖さばを選択する消費者は、予備的調査の結果よりブランドの知覚する割合がある程度高い傾向が見られた。このため、消費者にとっては、知覚差異が高い産品であると認識されていることが推測できる。一方、関与水準については、サバは、複雑な購買行動型である製品群（自動車、パソコン、不協和低減型の白物家電）と比較し、一部のブランド産品を除くと、日常的に食されているものであるため、概して消費者の関与水準は大きいとは言えない。したがって、Assael1995が提示した4タイプの中では、バラエティ・シンキング型に分類されると推測できる。このような製品の場合、積極的にプロモーション活動を展開しながら、消費者の関与水準を高めていく戦略を展開する必要があると考えられ、波積2002が図3-7で提示したセレクトィッド・ブランドの形成を目指していくことが求められると想定できよう。

本節で述べた予備的調査は、ブランド形成事業の着手にあたって消費実態を把握す

ることを主要な目的としていたが、ブランド形成事業が進展した際に評価活動として実施する2次調査では、上述した①～③の内容を仮説の中に盛り込みながら、購買行動の動向をさらに掘り下げて考察していく必要があると考えられる。さらに、ブランドの認知度や浸透度、ブランド事業におけるプロモーション活動の効果についても、評価していく必要があると考えられる。

3. 構築

2節で述べた予備的調査では、八戸市の認知度や八戸前沖さばの想起度が低いという現状を把握することができた。その一方で、八戸前沖さばの飲食経験を持つ消費者は、サバの産地志向が強く、安心・安全性を重視していることが理解できた。また、八戸前沖さばを認知し、飲食経験を持つ消費者は、八戸市に来訪経験を持つ人が多いことがわかった。このような調査結果を踏まえ、ブランド推進協議会では、ブランドの定義を明確化しながら、事業の方策を検討していくことにした。

ブランドの定義については、6章で述べた試験事業の結果や設立準備会で検討してきた内容、パイロット事業で得た成果、2節で述べた予備的調査の結果を考察しながら検討することにした。定義の策定にあたっては、八戸前沖さばの多くが旋網によって漁獲されている状況や他産地におけるサバのブランド事業の取り組みについても考慮していくことにした。

ブランド推進協議会でブランドの定義について検討した結果、漁獲海域、水揚げ港、漁獲期間、粗脂肪分の含有量に関する明確な定義を策定することにした。さらに、重量については、6章で述べた粗脂肪分に関する定量的分析（表6-2、表6-3、図6-2）の結果が重視され、大サイズのサバを選別してプレミアムブランドとして位置づける他産地では適用されていない戦略¹⁹が採用されることになった²⁰。表7-7は、ブランド推進協議会が策定した八戸前沖さばとプレミアムブランドとして位置づけられた八戸前沖銀鯖のブランドの定義である。図7-16は、八戸前沖さばと八戸前沖銀鯖ブランドのロゴマークである。なお、ブランドの定義として用いられている漁獲期間については、水揚げ状況、粗脂肪分の含有量、粗脂肪分と重量の関係を勘案しながら、協議会が年度ごとに判断し決定することになった。

ブランドの名称	ブランドの定義
八戸前沖さば	協議会が認定した期間に三陸沖で漁獲し、八戸港に水揚げされたサバ。ブランドとして認定するサバの漁獲期間は、協議会が年度ごとに判断し、決定する。（2008年度の認定期間は、8月2日～12月2日）

¹⁹ プレミアムブランドの戦略については、遠藤 2007 の定義を適用し、「希少」、「高価」、「選別」という概念を持つことにした。

²⁰ プレミアムブランドの八戸前沖サバについては、協議会で検討を重ねた結果、八戸前沖銀鯖と命名された。

八戸前沖銀鯖（プレミアムブランド）	八戸前沖さばの中でも特に大型で、選別されたサバ。定義は、重量と粗脂肪分の含有量を目安に判断し、協議会が年度ごとに決定する。（2008年度の認定重量は 550 g 以上）
-------------------	--

表 7-7 八戸前沖さばブランドの定義 出所：八戸前沖さばブランド推進協議会



図 7-16 八戸前沖さばと八戸前沖銀鯖のロゴマーク 出所：八戸前沖さばブランド推進協議会

ブランドのコンセプトについては、6 章で述べた試験事業や本章 1 節で述べた設立準備会の取り組みで適用していたコンセプトを引き継ぎながら、図 7-17 のように定義することにした。

「八戸前沖さば」のブランドコンセプト 八戸前沖さばブランド推進協議会

キャッチフレーズ：「北の海の厳しさが育んだ旨さ」

(1) 日本最北端の漁場

八戸前沖の緯度は、北緯 40 度 30 分。日本のサバの漁場としては国内最北端に位置します。

(2) 水温が冷涼

サバは、海水温が 18 度になると粗脂肪分が高くなると言われています。八戸前沖の漁場は、9 月に入ると海水温が急激に低下します。

(3) 粗脂肪分がとにかく多い

トップシーズンに八戸前沖で漁獲される 600g 以上のサバには、粗脂肪分が 30% 近くに達するものがあります。五訂増補日本食品標準成分表によると、真サバの脂肪分は 12.1% と発表されていますので、八戸前沖さばの粗脂肪分がいかに高いかということがわかります。また、粗脂肪分は北欧産のサバよりも後味が良く、消費地の飲食業界の方からは「日本一脂がのった国産のサバ」と評価されています。

(4) 不飽和脂肪酸が豊富

サバの粗脂肪分には、EPA・DHA という不飽和脂肪酸が含まれていますが、その含有量は粗脂肪分が高くなると増加するという特徴があります。八戸の水産加工会社が 2006 年 10 月に実施した調査によると、600g 以上のサバでマグロに匹敵する不飽和脂肪酸が含まれていることがわかりました。

(5) 漁場が近く、新鮮

「サバの生き腐れ」という言葉があるように、サバは傷みやすい魚です。八戸前沖さばは、八戸漁港から数キロ離れた沖合の漁場で漁獲されるため、新鮮なうちに水揚げすることができます。

(6) だから、新鮮で、おいしく、健康に良い

このような特徴により、八戸前沖では「新鮮で」、「おいしく」、「健康に良い」サバが漁獲できます。

図 7-17 八戸前沖さばブランド推進協議会が制定したブランドコンセプト

出所：八戸前沖さばブランド推進協議会²¹

ブランド推進協議会の取り組みは、消費地においても徐々に認知されるようになってきた。消費地の飲食店からの問い合わせも多くなってきた。筆者が 2007 年 12 月に発表した石原 2007 や高崎経済大学 2008 を参照し、ブランド推進協議会事務局に対してブランド事業の内容を問い合わせる事業者も見られるようになってきた。このような中、大阪府豊中市で棒寿司専門店を経営する株式会社「鯖や」の経営者である

²¹ ブランドコンセプトは、ブランド推進協議会の Web サイト (<http://www.8saba.com>) に提示するとともに、ハンドアウト資料として使用するパンフレットにも掲載している。

右田高有佑氏からは、「八戸前沖さばにこだわって製品を製造していきたい。協議会の取り組みに参加させていただき、大阪でブランドをPRしていきたい」という要請を受けた。そして、ブランド推進協議会では、右田氏の要請を受け、株式会社「鯖や」を八戸前沖さば県外PRショップ第1号店として認定することにした。さらに、「八戸前沖さば大使」制度を創設し、ブランド形成に対して貢献・協力していただいた方々に対して、消費地においてブランドをPRする役を委嘱した²²。

ブランドの定義とロゴマーク、ブランドコンセプトの策定後、ブランド推進協議会は、八戸市内においてブランドの概念を発表するプレス発表会を開催した(図7-18)。プレス発表の後、協議会では、ブランド事業を推進するために八戸前沖さば取扱店登録制度を創設し、取扱事業者を公募することになった。取扱店登録制度については、ブランドの管理事業としての取り組みとなるため、5節で詳述していきたい。

ブランド推進協議会の組織には、協議会理事で構成する役員会に加え、調査や事業企画などを担当する幹事会が設置された。なお、ブランド推進協議会の事務局は、異業種間の壁を越えて事業展開することを勘案し、設立準備会に引き続き八戸商工会議所が務めることになった。



図7-18 八戸前沖さばブランド推進協議会プレス発表会（2008年10月23日）
出所：八戸前沖さばブランド推進協議会

4. コミュニケーション

ブランド推進協議会の設立後、協議会では消費者に対してブランド価値の伝達を図ることを主目的としたコミュニケーション事業を積極的に展開した。表7-8はブランド推進協議会が実施したコミュニケーション事業である。

開催日	事業内容
2008.11.2	第2回八戸前沖さば創作料理コンテスト開催（於：八戸大学）・・・ ①

²² 八戸前沖さば大使には、株式会社伊勢丹立川店食品統括担当長の高橋貞男氏、ヤフーバリューインサイト株式会社取締役（当時）の大谷真樹氏、株式会社「鯖や」取締役専務の右田高有佑氏、筆者が就任した。

11.15～16	「大集合！産直・郷土食フェア」出展・・・② サバップル・サバ串焼き・サバーガーなどを展示・販売（於：ユートリー）
11.21～22	三日町まちの駅感謝祭におけるさばづくし弁当の販売・・・③ 出展事業者【俵屋、八戸麺道大陸、㈱ニュー八、(有)太一、三八五フーズ㈱】 2日間 計300食 販売
11.25	地域ブランドセミナー開催・・・④ （八戸商工会議所・はちのへ観光誘客推進委員会との共催） 講師：高橋 貞男 氏（(株)伊勢丹 八戸前沖さば大使） 八木 幸子 氏（(株)比叡ゆば本舗ゆば八 代表取締役社長）
2009.1.9～12	ふるさと祭り東京 2009 出展 （於：東京ドーム）・・・⑤ サバ串焼き・八戸前沖銀鯖カレー・水産加工品などを展示・販売
2.13	八戸前沖銀鯖カレー プレス発表・試食会・・・⑥
3.11	第6回はちのへ水産加工品展示商談会ブース出展・・・⑦ 銀鯖串焼き・船凍サバ試食・パネル展示を展開 パンフレット／ポスター完成・配布
3.13	地域ブランド振興セミナー開催・・・⑧ （八戸商工会議所・はちのへ観光誘客推進委員会との共催） 講師：右田 高有佑 氏（(株)鯖や 八戸前沖さば大使） 佐々木 茂 氏（高崎経済大学 教授）

表 7-8 八戸前沖さばブランド推進協議会設立後のプロモーション事業

出所：八戸前沖さばブランド推進協議会

コミュニケーション事業は、消費地の事業者・消費者を対象とする事業、地域事業者に対する事業、地域住民に対する事業に体系づけて実施されることになった。いずれの事業においても、八戸前沖さばのブランドの定義やコンセプトを伝達する試みが行われた。表 7-8 の事業⑤・⑦は、消費地の事業者・消費者に対して実施した事業である。消費地の事業者の中には、「八戸前沖さば」というブランド名を前面に掲げて商品を販売する事業者やブランド推進協議会事務局にブランドの幟旗やブランドのシール、資料を請求する事業者も増えてきた。事業④・⑥・⑧は、地域事業者に対して実施した事業である。地域事業者に対しては、地域外の識者や八戸前沖さば大使を務める高橋氏、右田氏を招聘しながら地域ブランドに関する研修会を積極的に開催した。ブランド推進協議会の役員を務める料理事業者が開発した製品を公開する試みや料理団体が講習会を開催するといった取り組みも散見された。事業の結果、八戸前沖さばを使った製品を新規に開発する事業者が増加し、飲食店の中には八戸前沖さばのコー

スメニューを開発する事業者も現れた。JR 東日本も八戸前沖さばのブランド形成事業に関心を示し、観光商品を企画して 2009 年 1 月より発売した。図 7-19 は、JR 東日本の観光商品で提供された日本料理「太一」（八戸市番町）の八戸前沖さばのコースメニューである。事業①・②・③は、地域住民に対して実施した事業である。第 2 回八戸前沖さば創作料理コンテスト（事業①）は、設立準備会において実施したパイロット事業を引き継いだ事業である。同事業には、前年度と同様に、地域住民から多くの創作料理の応募があり、地域事業者の中には、コンテストで受賞した料理を商品化する動きも見られた。事業③は、地域の飲食事業者が八戸前沖さばを使った弁当を開発し、八戸市三日町の「まちの駅はちのへ」で地域住民に販売する試みである（図 7-20）。事業実施前は、八戸前沖さばブランドに対して地域住民が購買意向を示すかどうか予測できない状況であったが、両日とも販売を開始してから 30 分以内に完売するという現象が見られた²³。当日、購入できなかった地域住民からは再販売の要請を受け、三日町の商店会が開催するイベントにおいて販売された。



図 7-19 JR 東日本が企画した観光製品で提供された八戸前沖さばのコースメニュー
出所：日本料理「太一」・八戸前沖さばブランド推進協議会

²³ 2 日目の販売は、販売を開始してから 15 分で完売した。



図 7-20 八戸前沖さば弁当の販売を告知するチラシ（左上）

八戸前沖さば弁当（右上） 地域住民に対して八戸前沖さばブランド事業を説明する
展示コーナー（左右下） 出所：まちの駅はちのへ・八戸商工会議所・日本の味俵屋

ブランド推進協議会に参画する地域事業者も、八戸前沖さばブランドを前面に打ち出した製品開発を自主的に行うようになった。水産加工会社の中には、出荷単位や商品構成を見直し、飲食店や小売店で扱うことができる単位で出荷する事業者が増えてきた。また、社内の営業機能を強化しながら、小売店の要望に応じた製品を開発するといった試みを行う企業も現れた。このような取り組みは、八戸市内の小売店においても観察することができるようになり、八戸前沖さばの鮮魚を扱う小売店も徐々に増えてきた。飲食店に対しても、鮮魚による出荷が行われるようになり、八戸前沖さばのロゴが貼付された鮮魚・製品も販売されるようになってきた（図 7-21）。



図 7-21 八戸市内の小売店で販売されている八戸前沖銀鯖の製品（左・中）飲食店向けの鮮魚（右） 出所：筆者撮影

大手企業が、CSR（Corporate Social Responsibility）活動の一環として八戸前沖さばを支援する動きも見られるようになった。アサヒビール株式会社は、八戸前沖さばのブランド形成の取り組みを同社の Web サイト（図 7-22）で紹介するとともに、八戸市市制 80 周年を記念した製品の発売に際して作成した POP に八戸前沖さばブランドを取り上げた。その他、キリンビール株式会社や JR 東日本、大手コンビニチェーン²⁴からもアライアンス事業の提案を受け、事業に向けて諸調整を行うことになった。



図 7-22 八戸前沖さばブランドを紹介するアサヒビールの Web サイト

出所：http://www.asahibeer.co.jp/area/02/hachinohe/special2.html



ニュース・パブリシティも八戸前沖さばブランドを取り上げた番組を企画するようになった。八戸地域のコミュニティ放送局である Be-FM は、八戸前沖さばブランドを取り上げた番組を制作し、レギュラー番組として放送するようになった（図 7-23）。同番組には、ブランド推進協議会の役員や会員が出演するとともに、新しい料理を開発する試みなどが行われている。

図 7-23 八戸前沖さばブランドを取り上げた番組（左）

出所：Be-FM「8saba 応援団！」

²⁴ 株式会社ローソンは、第 2 回八戸前沖さば創作料理コンテストの審査を務めるとともに、協賛企業として参加した。株式会社サークル K サンクスは、八戸大学の学生が開発した「八戸前沖さばだしラーメン」の製品化を検討している。

関西圏においては、八戸前沖さばブランド PR ショップ 1 号店に認定された株式会社「鯖や」と連携しながら、八戸前沖さばの価値伝達を図ることを目的としたコミュニケーション事業も展開した。同事業では、筆者が開発した生産履歴公開システムを適用しながら、八戸前沖さばを使った棒寿司の生産履歴を公開する試みを行った。棒寿司には、原料魚の水揚げに関する情報、原料魚出荷者の情報、米に関する情報、棒寿司製造者に関する情報、販売者に関する情報が閲覧できるシールを貼付した。生産履歴公開事業は、株式会社「鯖や」の直営店舗（大丸百貨店梅田店、神戸店、心斎橋店）に加え、同社が空弁として出荷する大阪国際空港（伊丹空港）内の売店でも実施された。図 7-24 は、大丸百貨店神戸店で実施されている生産履歴公開事業における製品（左）と店頭で設置された情報キiosk（右）である。右田氏の報告によると、同事業は百貨店・空港売店バイヤーから高評価を受けるとともに、関西地域の消費者からも高い評価を得ることができたということである。さらに、産地と連携しながら生産履歴を公開する株式会社「鯖や」の企業姿勢についても評価され、「鯖の原料を八戸前沖さばに限定することによって他事業者との差別化を図ることができた」という報告も寄せられた。同社との連携事業は、関西圏の事業者が八戸前沖さばを使用する契機となり、ブランド推進協議会に加盟する事業者も現れた²⁵。加盟事業者の中には、関西地方の郷土料理である「きずし」や「焼き鯖棒寿司」の原料提供を要請する企業も存在し、八戸市内の食品製造業者との産消連携事業も展開されるようになった。また、株式会社「鯖や」における生産履歴公開事業の成果は、ブランド推進協議会に加盟する八戸市の事業者にも影響を与え、丸竹八戸水産株式会社のほかに、株式会社ディメール、株式会社ヤマヨにおいても事業が実施されることになった²⁶（図 7-25）。このような風潮は、ブランド形成事業における製品の保証性や意味性を伝達する必要性が、水産加工業界の中で広がってきたものと解釈することができよう。このほか、飲食店の中にも、土産品を開発する動きが見られるようになるとともに、製品情報の公開を試みたいという要請も寄せられるようになった。

²⁵ 関西圏における八戸前沖さば取扱認定店は、2009 年 5 月末日現在、5 社登録されている。東京都内からの取扱認定店に関する問い合わせが寄せられ、飲食店の中にはサバの駅と連携しながら鯖料理を提供する店舗も見られる。

²⁶ 株式会社ディメールは、国から認定を受けている農商工連携事業製品における価値伝達、株式会社ヤマヨは企業姿勢として掲げる「顔の見える製品づくり」事業を推進することを主要な目的としている。



図 7-24 株式会社「鯖や」の製品情報公開事業（大丸百貨店神戸店内）
出所：株式会社「鯖や」



図 7-25 八戸市内の水産加工会社が公開する生産履歴公開システム
出所：筆者作成（第 6 回はちのへ水産加工展示商談会）

このほかにも、八戸前沖さばブランドの名刺を作成する事業者や八戸前沖のロゴを入れた販促グッズを制作する事業者も増えてきた（図 7-26）。また、ブランド事業を推進するとともに、地域住民や市民グループがブランド事業を支援する取り組みも見られるようになってきた。このような動向が顕著に現れたのは、八戸前沖さばのブランド事業を応援する楽曲が同時期に 3 曲提供されたことである。八戸前沖さば大使を務める大谷真樹氏は、プロの作曲家に依頼して、「八戸前沖さばサンバ」を制作し、ブランド推進協議会のオフィシャルソングとして寄贈した。さらに、地域住民の有志も「八戸前沖のさば」や「銀鯖ロック」というタイトルを持つ楽曲を自主的に制作し、ブランド推進協議会に提供された。これらの楽曲は、ブランド推進協議会のイベントで使用されるほか、ブランド協議会に加盟する事業者が営業活動などで使用している（図 7-27）。

第7章 「八戸前沖さば」ブランドの形成に向けた諸活動



図 7-26 八戸観光コンベンション協会が制作した八戸前沖さばの観光名刺（台紙）
出所：八戸観光コンベンション協会（筆者撮影）

八戸前沖さばサンバ

作詞：永田雅規 作曲：宮下浩司 唄：さば田さば男とハートビレッジ

宇宙 太陽系 地球 アジア 日本 青森県 八戸 Let's Go! 最北端 サバの漁場 八戸前沖
八戸漁港

目指す大群グングン北上 親潮と黒潮のブレンド 世界一のサバのブランド 八戸前沖さ
ば

海水温18度 脂が最も乗るとされる温度（へえ〜） トロより濃厚 豊富な栄養 後味抜群 最
高！（YO!）

頭が良くなっちゃう DHA 花粉症治っちゃう EPA 漁場と漁港の距離が近いから新鮮！
（ヒュー〜） すっげえ！

シメサバ 塩焼き サバかつ サバすき サバしゃぶ・・・ YEAH!!

サバ DE サンバ！ ヘバ ナイスデイ！ サバの王様 八戸前沖さば 絶賛だ！美味しく
て！

トロ〜り とろけちゃう （YEAH YEAH） サバ DE サンバ ヘバ ナイスデイ！ 関サ
バ 出しゃばんな！

八戸前沖さばがナンバー1 美味しくて 笑顔がぼれちゃう 八戸前沖さば （パババ
バ!）



図 7-27 八戸前沖さばサンバ 出所：八戸前沖さばブランド推進協議会

ブランド事業の活動が進展するとともに、コミュニケーション活動が活発化してきた。ブランド事業に参画する事業者の中には、2 節で述べた予備的調査の結果を重視し、消費地における営業機能の強化を図ろうとする企業も存在する。ブランド形成事業における異業種の交流を通じて、八戸前沖さばの域内流通も活発に行われるようになり、観光誘客事業との関連性を重視した取り組みや飲食事業者・小売店の要望に応じた仕様で取引される事例も見られるようになってきた。

ブランド推進協議会が設立されて間もないため、ブランド価値の伝達を図るための

コミュニケーション活動については更なる努力が必要であると考えられるが、複合的な要素を持つ地域ブランドの形成に向けた動きは確実に推進されるようになった。

5. 管理

ブランド形成事業が進展するにつれ、ブランドのロゴマークを使用する事業者が増えてきた。中には、ブランド推進協議会に加盟していない事業者がブランドのロゴマークや「八戸前沖さば」、「八戸前沖銀鯖」という文字商標を使用しているというケースも見られるようになってきた²⁷。このような状況に際し、ブランド推進協議会ではブランドを管理する方策が議論され、認証制度の創設に向けた検討がされるようになった。認証制度の検討に際しては、当初、制度によるブランド管理の方策について異論を唱える事業者が存在していたが、八戸前沖さばのブランド形成事業が活性化し、その取り組みが地域内外で認知されるようになると、異論を唱える事業者は次第に減少していった。

ブランド推進協議会では、八戸前沖さばの大部分が八戸漁港の卸売会社となる八戸魚市場、八戸みなと漁業協同組合から仲買人・水産加工会社に対して流通しているという状況を考慮し、ブランド推進協議会に加盟申請する際には、八戸前沖さばの仕入れルートを申請用紙に記述することを義務づけた²⁸。申請用紙を受理した後は、ブランド推進協議会事務局が適切な流通ルートによって供給されているものであるか否かを確認し、最終的にはブランド推進協議会役員会および同幹事会で審査、承認する方式が採用されることになった。図 7-28 は、八戸前沖さばのブランド管理制度を概略的に表したシステムである。同制度では、複数年度にわたって加盟する事業者に対しても、単年度ごとの更新申請を行うことを義務づけ、ブランド推進協議会役員会および幹事会において再審査する申請方式が適用されるようになった。

さらに、ブランド管理制度の中では、八戸前沖さばおよび八戸前沖銀鯖の商標の使用規約も制定されるようになった。同制度では、八戸前沖さばおよび八戸前沖銀鯖の商標の使用に際して、使用料を支払う方針が定められた²⁹。表 7-9 は、2009 年 5 月末日現在の八戸前沖さばおよび八戸前沖銀鯖別の販促物使用料とブランドロゴの使用実績、使用料の収入実績数を示したものである。ブランド推進協議会では、ブランド事業における商標の適切な利用環境を整備するために、2008 年 10 月、八戸前沖さばおよび八戸前沖銀鯖の商標登録に向けて出願申請を行った。その結果、2009 年 4 月 17

²⁷ ブランド推進協議会では、市内の水産物販売店や小売店、八戸駅売店において、ブランドの使用状況に関する確認作業を定期的に行っている。ブランド推進協議会非加盟事業者による「八戸前沖さば」ブランドの使用状況は、この確認作業において数件、明らかになっている。ブランド推進協議会では、確認作業で明らかになった非加盟事業者に対して、協議会に加盟するように働きかけていく活動も実施している。

²⁸ 消費地の事業者に対しても、産地からの取引ルートを明確に記述することを義務づけることにした。

²⁹ 徴収したブランドロゴの使用料は、八戸前沖さばブランド推進協議会の運営費およびブランド形成事業の事業費として充てられる。なお、自社制作による製品のパッケージや販促物などに印刷した場合でも、自己申告によりブランドロゴの使用料をブランド推進協議会に納入することが定められている。

日に、商標法第16号（一般商標）の規定に基づく登録査定（八戸前沖さば：商願2008-086083、八戸前沖銀鯖：商願2008-086084）が特許庁より許可された³⁰。

ブランドロゴの規格	単位	使用料単価（税込）	累計頒布枚数	ブランドロゴの使用料
八戸前沖さば 大	1枚	5円	3,300枚	16,500円
〃 小	〃	2.5円	54,900枚	137,250円
銀 鯖 大	〃	5円	2,600枚	13,000円
〃 小	〃	2.5円	195,300枚	488,250円

表 7-9 八戸前沖さばおよび八戸前沖銀鯖のブランドロゴの使用実績、
使用料の収入実績（2008年10月～2009年5月末日）
出所：八戸前沖さばブランド推進協議会

特許庁から登録査定を受けた商標の対象は、図 7-16 で示したロゴマークであり、商標の種別は図形と文字の構成による一般商標である。文字商標については、出願申請を見送った。このように対応した理由は、出願申請の主体者がブランド推進協議会であり、地域団体商標制度の対象となる協同組合組織には該当しないためである。ブランド推進協議会には、漁業協同組合が生産者団体として参画しているため、地域団体商標制度による出願方法を適用することも検討されたが、ブランド形成に携わってきた団体は、あくまでもブランド推進協議会であり、漁業協同組合が主体的にブランド形成に携わってきた状況にあるとは言えない³¹。ブランド推進協議会では、ブランド形成における商標の取得目的をブランドの管理策の一環として位置づけ、一般商標としての出願申請を行うことにした。地域団体商標制度による商標申請については、ブランド事業の進展を見ながら、必要に応じて検討していくことにした。

6. 評価

八戸前沖さばブランドの評価活動については、単年度ごとに実施していく方針がブランド推進協議会で定められた。調査は、本章2節で述べた現状分析の内容に基づき、消費地（関東・関西：n=600）と八戸地域に居住する消費者（n=200）に対して実施していくことを想定している。2009年度のブランド評価に向けた調査活動（2次調査）は、9月から10月にかけて実施していく予定である。さらに、ブランド推進協議会では、ブランド形成事業における効果や地域事業者の満足度、改善点、要望などを探るために、協議会会員企業に対してもアンケート調査を実施していくことにしている。

一方、八戸前沖さばのブランド形成事業に関する評価活動については、八戸広域観

³⁰ 商標の登録査定を受け、2009年5月20日に商標の登録を行った。

³¹ 八戸市では、「八戸せんべい汁」の商標取得に向けて、地域団体商標制度を適用しながら出願した経緯がある。しかしながら、ブランド形成に直接的に従事していない組合組織（八戸市六日町商店街など）によって申請がなされたため、登録査定は拒絶された（東奥日報2007年11月19日参照）。

光協議会が「冬の八戸満喫の旅」（2009年2月21～22日：JTB東北が実施）のツアー客を対象にアンケート調査を実施している。図7-29は、八戸広域観光協議会が実施したツアーの行程、表7-10は同協議会が集約したツアー客に対する満足度調査の結果である。



図7-29 八戸広域観光協議会が企画した「冬の八戸満喫の旅」の行程表
出所：八戸広域観光協議会

ツアー内容	◎	○	△	×	ツアー内容	◎	○	△	×
浜の民宿昼ごはん	18	13	1		「漬物石カーリング」体験	22	11	1	
「ほやめしのこびりっこ」体験	11	15	7		「つつけ」の昼ごはん	7	12	11	3
「種差海岸」の見学	13	15	6		「きんかもち」作り体験	12	14	7	
「八戸前沖さば」の夕食	26	5		1	八食センター	7	18	4	1
「お庭えんぶり」の鑑賞	25	7	1						

表7-10 八戸広域観光協議会が集約したアンケート調査の結果（4段階で回答：n=34）
出所：八戸広域観光協議会

表7-10の結果を参照してみると、同ツアーにおいて供された八戸前沖さばの夕食（コースメニュー）は、他の内容より高評価が得られていることがわかる。当初、高評価を得ることが予想されていた「八食センター」や観光地として知られている「種差海岸」については、予想を覆す結果となった。この結果から、八戸前沖さばのブランド事業は、他の観光リソースと組合せながら観光メニューを開発できるようになると、観光誘客を図る上で有効な手段になることが期待できると考えられる。

この他、前述した八戸前沖さば料理専門店「サバの駅」においても、ブランド形成

事業における暫定的な状況を把握することを目的としたアンケート調査を実施した（ $n=71$ ）³²。図 7-31 は、沢上弘氏と筆者が「サバの駅」において実施した調査結果の一部である³³。調査の結果、八戸前沖さばの料理およびブランド形成活動は、概ね高い評価を受けていることが確認できる。

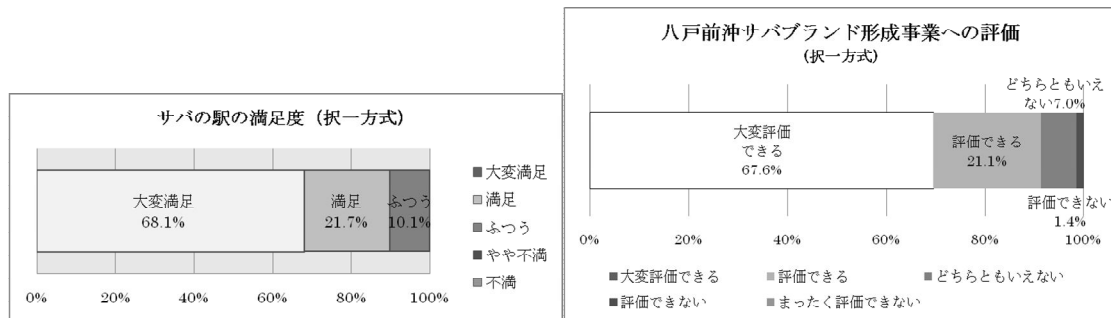


図 7-31 サバの駅におけるアンケート調査の結果（ $n=71$ ）

出所：サバの駅・筆者が調査実施、筆者が集計

7. ブランド形成事業による波及的な動向と実証事業の小括

八戸前沖さばのブランド形成事業は、行政が主導的な役割を担いながら地域ブランド戦略を策定するような地域とは異なり、地域社会においてブランド形成に向けた動きが無い状況からの着手であったが、コンセンサスの形成によってブランド形成に向けた機運が高まり、地域社会全体でブランドの価値を伝達していこうという風潮が広がってきた。地域内の事業者間の関係についても、風通しが環境を構築することができ、事業者同士が連携する取り組みも散見されるようになった。新漁港の整備に対しても、価値伝達を図るためのソフト事業の必要性が徐々に認識され、同事業の重点施策として位置づけられている改革型漁船によるサバ（船凍サバ）³⁴の水揚げや取り扱いについても、地域内で議論されるようになってきた³⁵。図 7-32 は、改革型漁船である第 83 惣宝丸が 2008 年度に試験的に水揚げした船凍サバと、船凍サバを使用したサバの刺身である。サバの刺身は、八戸市内の料理店において提供され、観光客やサバを生で食すことが無い地域住民に好評を博した。

³² 調査対象者の主な属性は次のとおりである。男性=49 人(69.0%)、女性=22 人(31.0%)。居住地：八戸市内=53 人(74.6%)、八戸市外の県内居住=6 人(8.5%)、青森県外=11 人(15.5%)、無回答=1 人(1.4%)。来店回数：初めて=41 人(58.6%)、2～5 回(18.6%)、6～10 回=11 人(15.7%)、11 回以上=5 人(7.1%)。

³³ 調査結果は、2009 年 5 月 22 日～6 月 13 日にかけて実施し、集計した結果である。同調査は、サバの駅において継続的に実施していくとともに、八戸前沖さばブランド推進協議会およびはちのへ観光誘客推進委員会に対して報告する予定である。

³⁴ 改革型漁船（第 83 惣宝丸＝八戸船籍、福島漁業）は、超低温による急速冷凍魚槽を有し、漁獲直後に船上でサバを凍結することができる。超低温で凍結されたサバは、アレルギー成分であるヒスタミンや魚体に潜む寄生虫（アニサキス）を抑制できるため、刺身による提供が可能になる。

³⁵ 船凍サバについては、八戸の事業者が取り扱うか否か不明な状況が続いたが、八戸市内の飲食業者や水産加工業者が取り扱う方針を表明している。なお、2008 年度に試験的に漁獲された船凍サバは、400 円/kg 台で取引され、漁業者である福島漁業によると、期待していた価格が形成できたと感想を述べている。なお、船凍サバについては、急速冷凍魚槽を持つ第 3 北勝丸（石巻船籍）による水揚げが宮城県石巻漁港において行われた経緯もあり、同港からの引き合いが強くなると考えられる。

さらに、八戸前沖さばのブランド形成事業では、消費地の消費者や観光客に満足感を付与できるような価値形成の方策が積極的に検討されている。最近では、八戸地域の小型船漁業者と連携しながら、一本釣りによる八戸前沖さばの漁獲を試みる構想が検討されている³⁶。一本釣りで漁獲した八戸前沖さばは、船上で漁業者が活締め³⁷する。活締めの手法については、ブランド推進協議会に所属する料理人が漁業者にその方法を教示していくことが検討されている（図 7-33）。



図 7-32 改革型漁船によって漁獲された船凍サバ（左）

図 7-33 小型船漁業者との連携によって一本釣り（活締め）サバの漁獲を試みる取り組み（右）

出所：筆者撮影

ブランド形成事業を通して最も変化したことは、地域リソースである地域産品や観光事業の価値を客観的に捉え、競争優位性や持続的優位性を確保していこうという明確な考え方が地域社会に醸成されてきたことである。また、ブランド形成の観点についても、ブランド推進協議会における異業種間におけるコンセンサスの形成やブランド形成に関する研修事業の成果もあり、特産品、観光、生活ブランドを複合的に形成していく必要性が関係者の間で共通認識されてきた³⁸。

一方、2 節で述べたブランド形成における現状分析や 6 節で述べた評価活動については、八戸地域の事業者も関心を寄せるようになってきた。ブランドが、消費者や観光客といった受け手の評価によって形成されるという基本的な概念を理解し、リサーチの結果に関心を持つ事業者も増えてきた。2010 年末には、東北新幹線が新青森駅ま

³⁶ 八戸前沖さばの大部分は、前述したように大・中型船による旋網漁で漁獲され、トン数単位で水揚げされているが、小型船による一本釣り漁法による漁獲は八戸地域では前例が無い。この取り組みが実現すると、他産地におけるサバブランドと同様に、絶対的希少性という価値が形成される可能性が期待できる。

³⁷ 船上において活締め処理を行うと、鮮度を保持できるほか、魚特有の生臭さやアレルギー成分を抑制することができると言われている。同様の取り組みは、他のサバブランドを有す地域や北海道の沿岸漁業でも行われている（2007 年 4 月、大分県大分市佐賀関地区「関さば・関あじ館」（佐賀関観光有限会社）、2008 年 1 月、札幌市中央卸売市場の卸売会社であるカネシメ高橋水産株式会社、2008 年 11 月、長崎県ハーブ鯖生産組合に対するヒアリング調査による）。

³⁸ 八戸前沖さばブランドがニュース・パブリシティに取り上げる機会が急増してきているが、ブランド形成に向けた考え方や方針は、取材に対応する関係者も明確に発言する傾向が見られる。

で延伸することが計画されているが、ブランド推進協議会の母体となったはちのへ観光誘客推進委員会事業開発部会は、東北新幹線の延伸を「第二の開業」と位置づけながら、新しい観光事業を開発していく方針を2009年度の同部会の事業に盛り込んだ。観光誘客事業や新しい観光事業の検討に際しては、Web リサーチを適用した調査を実施しながら、観光客のニーズにマッチした観光商品を検討していく構想も抱いている。

八戸前沖さばに続く、新ブランドを開発していく構想も出始め、はちのへ観光誘客推進委員会では、「八戸駄菓子」（事業開発部会管掌）や「八戸寿司」（受入推進部会管掌）の開発にも着手していく方針が定められた。中山間地となる八戸市南郷区（旧三戸郡南郷村）においても、消費地における需要や消費ニーズを調査しながら、山菜ブランドの形成に向けた構想が関係者の間で検討されるようになった。量的な優位性を標榜してきたイカについても、質的な優位性を目指す動きが見られるようになってきた。産品ブランドをベースにしたブランドから他のブランドに発展していく現象は、2 章で提示したイニシアチブブランドによる概念（図 2-5）にも関連しており、単一ブランドの形成から複数ブランドに波及していく現象を説明することができるだろう。

2009 年度のサバの水揚げに向けて、地域事業者の意識も徐々に変化してきた。ブランド形成に着手する前には、水産加工会社を中心に「サバのブランド形成によって、浜値が高騰する可能性も考えられる。高騰したら加工原料の調達が難しくなる」といった否定的な意見も寄せられていたが、ブランド形成に向けた諸活動が活発化した後は、「一定水準以上の浜値を確保し、長期にわたって漁船が水揚げできる環境を構築する必要がある」、「浜値が上がったとしても、営業力を強化しながら収益性を確保していくべきである」といった声が聞かれるようになってきた。他の産地に対する競争意識も高まり、漁船誘致に向けた取り組みも業界内で検討されるようになった。図 7-34 は、八戸前沖さばが水揚げされる八戸市第一魚市場構内に掲げられたブランドの幟旗である。この他にも、観光の玄関口となる東北新幹線八戸駅周辺や市内各所に幟旗やポスターが掲示されるようになった。このような風潮は、地域ブランドの形成によって醸成された意識の変化や戦略的な姿勢を表している象徴の一つであると考えられる。



図 7-34 八戸市第一魚市場構内に掲げられた八戸前沖さばブランドの幟旗

出所：筆者撮影

参考文献：

- Assael,H、Consumer Behavior and Marketing Action 5th ed.、South-Western College Publishing、1995
- Anholt.S、Competitive Identity：The New Brand Management for Nations, Cities and Regions、Palgrave macmillan、2007
- Davis.S.M、ブランド資産価値経営—組織を束ね、収益性を高める成長戦略、日本経済新聞社、2002
- Young & Rubicam Group、Brand Asset Valuator Blue Book、<http://www.yrbav.com>
- 青森県商工労働部観光局観光企画課、平成 18 年青森県観光統計概要、2007
- 青森県八戸市、平成 21 年度版八戸市統計書、2009
- 青森県八戸市産業振興部水産事務所水産振興課、はちのへの水産（統計資料編：平成 18 年）、2008
- 石原慎士、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、pp.41-59、2007
- 遠藤功、プレミアム戦略、東洋経済新報社、2007
- 加藤智明、中谷有紀、CGM マーケティング—Web2.0 時代のクチコミの力、毎日コミュニケーションズ、2007
- 刈屋武昭（編著）・松浦祥子・馬渡一浩・山之口援・横田浩一・斎藤功一郎（著）、ブランド評価と価値創造—モデルの比較と経営戦略への適用、日経広告研究所、2005
- 紅瀬雄太、西窪洋平、墓場ブランド、儲かるブランド、毎日コミュニケーションズ、2007
- 高崎経済大学経済学部（監修）、阿部圭司・久宗周二・石原慎士・武井昭・貞光宮城・糸井丈之（著）、新地場産業と参加型学生教育、pp39-60、日本経済評論社、2008
- 永家一孝、白井徹、澤村正仁、菅野由一、地域ブランド 583 銘柄実力度調査、pp.6-27、日経グローバル No.71、2007
- 新宮和裕、HACCP 入門、日本規格協会、2004
- 日経リサーチ、2006 地域ブランド戦略サーベイ～地域総合評価編・名産品編～、2006
- 新潟市都市政策研究所、食と農のブランド戦略報告書、2008
- 波積真理、一次産品におけるブランド理論の本質—成立条件の理論的検討と実証的考察、白桃書房、2002