「室戸春ぶり」のブランド化支援

室戸漁業指導所　濵町　諒介

１　要約

室戸市の大型定置網４経営体で春に大量に漁獲される脂の乗ったブリの単価を向上させ、持続的な漁業経営を実現するため、春のブリの知名度向上に向けた取り組みを支援した。

事前調査として定置網漁業者からの要望を受け、ブリの体脂肪率調査や官能試験を実施することにより春のブリの質に関する科学的知見を収集した。この結果をもとに、定置網経営体が組織する室戸市定置漁業振興協議会（以下、協議会）による、仲卸業者や漁協と販売の方向性に関する協議を支援した結果、協議会は令和４年 11 月に「室戸春ぶり」ブランドを立ち上げた。

「室戸春ぶり」の販売促進のため、協議会は県内量販店８社を含む計約 40 社以上にブランドの売込みや情報提供、ポスター等の販促資材の作成及び配布を行った。加えて、イベント出店、知事への取組説明、室戸市入庁式での「室戸春ぶり」の贈呈等の PR 活動も実施し、当所はこれらの取組を積極的に支援した。

これらの取組は、地元マスコミやインターネットのニュースで取り上げられ、「室戸春ぶり」は県内外での知名度が向上しつつあると考えられたことから、地域ブランド「室戸春ぶり」の確立は、地域全体の活性化に少なからず寄与したと考えられた。

２　背景及び目的

高知県東部に位置する室戸市では、大敷と呼ばれる大型定置網漁業が盛んに行われており、現在室戸岬東岸海域で４つの経営体（佐喜浜大敷組合、椎名大敷組合、三津大敷株式会社、高岡大敷株式会社、以下、芸東４大敷）が大型定置網漁業を営んでいる。芸東４大敷の漁獲量は、室戸市で行われている漁業全体（令和４年、サンゴ漁業を除く）の約 95%、県内の定置網漁業全体の約 40%を占めていることから、室戸市のみならず高知県全体から見ても非常に重要な漁業経営体である。

ブリの漁獲高は、芸東４大敷全体における約３割～４割を占めており、芸東４大敷の経営において最も重要な魚種となっている。芸東４大敷では例年３月～４月の春頃にブリが大量に漁獲されており、脂乗りが非常に良く、その味は地元地域では高く評価されている。

一方で、芸東４大敷で春頃に漁獲されるブリ（ブリ、メジロ、ハマチ銘柄）は平均単価が約 194 円/kg（平成 30 年～令和４年）となっており、令和４年の新潟市中央卸売市場における新潟県産ブリの平均単価 560 円/kg と比較すると、ブリの旬を冬に迎える新潟県と比較して非常に低単価という現状がある。これは、大量に漁獲されることによる値崩れや、一般的に認知されているブリの旬が「冬」であり、春のブリは旬から外れ脂が少なく美味しくないという先入観があることが要因と考えられる。よって、室戸岬東岸海域で漁獲されるブリの旬は春であるということを一般消費者に認識してもらい、ブリの単価を少しでも向上させることが、今後、持続的に漁業経営を継続するために重要である。また、芸東４大敷では、地元若者の都会流出による高齢化や従業員不足が顕著となっており、室戸市や東洋町といった周辺地域全体では人口減少への対応が最重要課題となってい

る。この取組は単に漁業収入を増やすだけでなく、室戸市の知名度が上がることで、移住者が増加し、地元の活性化につながっていくという側面からも重要であるというコメントも、複数の漁業者から聞いている。

令和３年１月頃、これらの課題意識を抱いた椎名大敷組合から、春に漁獲されるブリの知名度を向上させることができないかと相談を受けた私は、漁業者と協力し春のブリの知名度向上に向けた取り組みを推し進めようと考えた。

そこで、本取組は、芸東４大敷において最重要である春に漁獲される脂の乗ったブリの知名度の向上を支援し、単価向上を図ることで持続的な漁業経営に寄与することを目的とした。

３　普及の内容及び特徴

（１）事前調査

ア　体脂肪率調査

芸東４大敷で春頃に漁獲されるブリは脂が乗っていると地元地域で評価されていたが、それについて定量的な評価はなされていなかった。地元で評価されている脂の乗りを PR するためには、科学的根拠に基づいた評価が重要であると考えた。

そこで、令和３年２月から現在に至るまで、芸東４大敷で漁獲されるブリの体脂肪率を魚用品質状態判別装置 Fish Analyzer™PRO（DFA110、大和製衡株式会社製、以降フィッシュアナライザ）を用いて月１回以上、盛漁期には週１回以上の頻度で高知県水産試験場と連携して測定した（図１）。

イ　官能試験

一般の人がどの程度の体脂肪率で脂が乗っていると感じるかは分かっていないことから、体脂肪率４％、９％、14%、17%、22%の５尾のブリを用いた官能試験を芸東水産業改良普及協議会による資金援助のもと実施した。

（２）ブランドの確立

関係者との意見交換の実施やブランド定義の決定、商標登録、関係者との協力体制の確率等、ブランドを確立させるために必要な事項について積極的に支援した。

（３）販促活動

当所は大型定置網経営体が行う販促活動を積極的に支援した。

４．成果及び活用

（１）事前調査

ア　体脂肪率調査

令和６年３月 31 日時点までで合計 1,602 尾のブリの体脂肪率を測定した結果、３月～５月頃に体脂肪率が高くなることが分かった（図２）。また、ブリの重量を 7 ㎏以上に限定し、さらに時期を限定することで、体脂肪率が約 16%と高いブリを選別できることが判明した。

イ　官能試験

官能試験の結果（図３）、体脂肪率が少なくとも 14%以上あれば脂が乗っていると感じるということが分かった。体脂肪率調査において、重量や時期を限定し選別された個体の体脂肪率が平均約 16%であることから、重量や時期の限定は脂が乗っていると感じられるブリを選別する上で有効であると考えられた。官能試験の詳細については濵町（2022）に記載した。

（２）ブランドの確立

ア　実施主体の決定

椎名大敷組合より、春に漁獲されるブリの単価向上に取り組みたいとの話があった。同組合からは、単独の経営体での PR ではなく、ブリを漁獲するすべての経営体で協力し PR してはどうかとの意見が挙げられた。そこで、令和４年４月に芸東４大敷と当所が意見交換を実施したところ、芸東４大敷で協力して PR 活動を行うことで意見が一致した。当所管内には室戸市の大型定置漁業経営体で組織する室戸市定置漁業振興協議会（以下、協議会）があり、ブリの PR 活動については協議会が主体となり実施することが決定した。加えて、具体的な PR 手法として、春に漁獲されるブリをブランド化することで決定した。

イ　ブランドの立ち上げ及びブランド定義の決定

ブランドの立ち上げについて協議会内で意見交換を実施した。意見交換の結果、知名度向上を図るためにはブランド活動を長期間継続することが最も重要であること、長期継続のためには漁業者だけが納得する取り組みではなく、ブリを取り扱う漁協や仲卸業者等、業界全体が納得する取り組みにすべきであるという結論に至った。

そこで、協議会と当所が、地元地域でブリを多く扱う大手仲卸業者４社を訪問し、意見交換を実施した。意見交換では取り組みについて概ね賛成された一方、「一部の良い個体だけをブランド化しても数量がまとまらず、買いづらいため単価向上にはつながらない可能性が高い」「一定以上の品質のブリは全てブランドブリとして出荷する等、数量を確保するような仕組みが必要」などの意見が挙げられた。よって、品質の高い少量のブリをブランド化し高単価商品として販売するよりも、ある程度の品質のブリを大量にブランド化し、少しの単価向上を目指して販売する方が適していると考えられた。

これらの意見をもとにブランドの定義について協議会で協議した結果、ブランド名を「室戸春ぶり」とし、定義を「室戸市定置漁業振興協議会にて発出された室戸春ぶり宣言期間内に、佐喜浜大敷組合、椎名大敷組合、三津大敷株式会社、高岡大敷株式会社によって水揚げされた 7 kg 以上のブリ（ヤセ、キズ、スレなど商品価値の低い状態を除く）」と決定した。漁業者は普段から重量での選別やヤセ銘柄の選別を実施していることから、漁業者が普段から行っている選別を間違いの無いよう少し精度を上げるだけで、大量のブリをブランド化し少しの単価向上から収益向上を図るブランドモデルが誕生した。加えて、高体脂肪率の個体や、神経締め等の高鮮度処理を実施した個体など、品質の非常に高いブリを高単価で販売したいといった意見もあったことから、「室戸春ぶり」を活用したさらなる高付加価値化の取組については、各経営体で実施できることとした。

また、芸東４大敷でブランドの品質（選別基準）を統一する必要があったことから、ヤセ銘柄の基準となる体脂肪率を過去の体脂肪率調査結果や官能試験の結果に基づいて決定した。前述した現場での見た目による選別は市場によって基準が異なっており、取り組み開始当初や選別に不慣れな従業員における選別基準の統一を図る必要がある。そこで、体脂肪率を現場で常に計測できるよう、室戸市が創設した「室戸春ぶり販売促進事業費補助金」を活用し、フィッシュアナライザを各大敷に２台ずつ導入した。ただし、ブリはこれまでに１つの定置網に１日で１万尾以上入網した事例があり、その場合、体脂肪計を使った選別は市場での選別作業の効率を著しく低下させると考えられたこと、梶他（2023）において体型で高脂肪個体を選別可能であることから、基準となる体脂肪率は室戸春ぶりの定義の中には明記せず、あくまでも目安にすることとした。

ウ　室戸春ぶりの流通手法及び連絡体制

流通段階における課題として、「室戸春ぶり」と通常のブリが一目で分かるようにする工夫が必要である。他県のブリのブランド化事例を参考に、「室戸春ぶり」全てにタグを打つ、専用の発泡スチロールを使用する等の手段を検討したが、漁獲量が非常に多いこと、漁協では発泡スチロールへの梱包はしないことから、それらの手段は難しいと判断された。協議会で検討した結果、室戸春ぶり専用シールを作成し、仲卸業者に配布することで、仲卸業者自身に室戸春ぶりで落札した個体にのみ専用シールを貼ってもらい差別化することとなった。仲卸業者と協力した出荷体制を構築したことにより、仲卸業者の持つ膨大な販路でのブランドの PR が可能となった。専用シールは「室戸春ぶり販売促進事業費補助金」を活用し、7 ㎏以上用と 10 ㎏以上用の 2 種類（図４）を制作、在庫は芸東４大敷の所属する漁協が管理し、室戸春ぶりを落札した尾数分のみ毎回各仲卸業者へ配布することとした。なお、当初は仲卸業者へ一定数事前配布していたが、室戸春ぶりの不正流通が発生したことから、不正流通防止のため落札分のみの配布に変更した。

ブランド化の取り組みを実行するためのもう１つの課題として、仲卸業者との連絡体制の確立が考えられた。そこで、芸東４大敷の所属する漁協に、入札に参加する仲卸業者の情報提供を依頼し、28 社をリストアップした。これらの事業者において、情報伝達が確実な手法は FAX であったことから、当時の協議会事務局である高知県漁業協同組合椎名支所が、ブランドに関する情報を仲卸業者に対して随時 FAX することとし、電子メールを補助的に使用した。

エ　商標について

室戸春ぶりブランドが他者に独占的に使用されることが無いよう、協議会にて商標を取得することで決定した。しかし、協議会は任意団体であることから、協議会名義での商標の取得は制度上不可能であるため、会長が変更になると、名義変更も必要になることが欠点であるが、協議会会長の個人名義にて商標を申請することとし、令和４年 12 月 27 日に「春ぶり」の標準文字にて商標を申請した。

令和５年５月 12 日に拒絶通知が届き、拒絶通知に対する意見書を同年７月 20 日に提出したものの、再度拒絶となったことから、「春ぶり」での商標取得を見送った。今後は、室戸春ぶりの専用シールでの商標取得を進めつつ、将来的には室戸春ぶりでの地域団体商標の取得を目指すことを協議会として決定した。商標申請の際には、高知県知財総合支援窓口（INPIT）の支援を受け

た。

オ　他機関との協力体制

ブランドを運営する上で、関係機関との協力は必要不可欠であるが、単価向上や地元の活性化に資する取り組みであることから、各機関の対応は積極的であった。各産地市場を運営する漁協は、室戸春ぶりの水揚げや入札、専用シールの管理配布を担った。室戸市は、産業振興課が販促資材等の購入にかかる費用の補助、観光ジオパーク推進課が HP や SNS による情報発信や室戸春ぶりマップ（図５）といった PR 事業を実施した。また、同様に春に漁獲されるブリの PR を実施している三重県尾鷲市とも連絡をとり合い、太平洋側で春に漁獲される質の高いブリを共同で PR する体制ととった。

（３） 販促活動

ア　販促資材の作成

室戸春ぶりのブランド化を実施する上で、販促資材は必要不可欠である。そこで、協議会において「室戸春ぶり販売促進事業費補助金」を活用し、令和４年度にポスター1,000 枚（図６）、チラシ 10,000 枚（図７）、MD（販促）シール 175,000 枚（図８）、のぼり旗 30 枚及び卓上のぼり旗 50 個（図９）を作成、令和 5 年度は、MD シール 100,000 枚、のぼり旗 500 枚及び卓上のぼり旗 500 個を増刷、イベント用法被（図 10）を 10 着作成した。これらの販促資材については椎名大敷組合で在庫を一括管理し、法被以外については関係事業者へ随時無料で配布できることとした。

イ　量販店や飲食店等への売り込み

室戸春ぶりの知名度向上を図るためには、多くの消費者に認知してもらう必要があったことから、消費者にとって最も身近に鮮魚に触れることができる量販店や飲食店で積極的に室戸春ぶりを扱ってもらうことが重要であると考えた。そこで、令和４年３月に量販店８社、高知市中央卸売市場の荷受業者２社、高知中央市場鮮魚仲卸協同組合、水産物の卸売りを実施している高知市内の３業者を、協議会、室戸市、当所が訪問し、室戸春ぶりの取り組み説明及び売り込みを実施した。ほとんどの事業者が室戸春ぶりの取組に賛同し、室戸春ぶりを取り扱うこととなった一方、県産天然ブリの相場が上昇し、ブリを仕入れにくくなるといった懸念も挙げられた。上記の事業者に対しては、室戸春ぶりに関する情報について随時メールにて情報共有することとし、販促資材についても随時配布することとした。

飲食店への販促活動については、室戸市が室戸市内の飲食店事業者に対して室戸春ぶりを提供してくれる店舗を募集し、約 16 店舗が提供店として応募した。これらの店舗については、室戸市が作成した室戸春ぶりマップへ掲載し、消費者へ周知した。また、全国的な知名度向上を図るため、令和６年３月に大手回転寿司チェーンへ室戸春ぶりの売り込みを実施し、翌年度から室戸春ぶりの取り扱いを検討していくこととなった。

ウ　メディア等を活用した PR 活動

室戸春ぶりの PR として、テレビやインターネットの効果は非常に大きいことから積極的に対応

した。新聞記事には 10 件以上、テレビ放映や YouTube 動画には 12 件以上、ネット記事には 24 件以上取り上げられた。

また、メディア PR の一環として、令和５年４月３日及び令和６年４月１日に室戸市役所の入庁式にて新規採用職員の出世を願い、出世魚である「室戸春ぶり」が贈呈された（図 11)。加えて、令和５年４月５日に協議会が高知県知事を訪問し、室戸春ぶりの取組についての説明及び知事による試食を実施した（図 12)。これらテレビや新聞等で広く拡散されたことで、ブランドの知名度向上に大きく貢献した。

エ　イベントの開催及び出店

室戸春ぶりをより消費者の方々に知ってもらうためには、室戸春ぶりを実際に食べてもらえるイベントの開催や参加が効果的ではないか、という意見が協議会にて挙げられた。イベントの出店について協議会で話し合った結果、高知市で開催されるイベントへの出店及び室戸市内にてイベントを開催することとなった。そこで、高知市中央公園で開催される「土佐のおきゃく 2024」への出店及び、道の駅キラメッセ室戸にて室戸春ぶりの販売イベントを開催した。

（ア） 土佐のおきゃく 2024

令和６年３月９日と 10 日の 2 日間、協議会として出店した（図 13)。出店に向け、より品質の良い状態で室戸春ぶりを販売できるよう、ブリの保管手法や保管期間の違いによる身質の違いについて試験を実施した。その結果、出店の３日前からブリの確保を始め、それぞれ海水氷にラウンドのまま保管し、出店前日に皮無しロインまで加工し真空包装することで、変色が少なく美味しいブリを提供できることが分かった。そこで、令和６年３月７日から３月８日に芸東４大敷で室戸春ぶりを確保し、３月８日に集められた計 60 尾（各大敷 15 尾ずつ）を近海マグロはえ縄漁業者の加工場にて皮無しロインに加工、真空包装を実施した。作業は 13 人で約５時間を要した。真空包装した皮なしロインはクーラーボックスにて氷蔵した。出店当日は、４台の軽トラックにて会場に運び入れ、会場にて刺身に切り分け、約６～８切を 300 円/皿、腹身の炙り約５切を 500 円/皿で販売した。

売れ行きは非常に好調で、行列もでき、９日は 17 時ごろ、10 日は 12 時ごろに完売した。

（イ） 室戸春ぶり祭 in 道の駅キラメッセ室戸

令和６年４月６日に協議会が地元の道の駅と共同で開催した（図 14)。当日、約 30 尾分を 14 人で約３時間かけて加工し、室戸春ぶりの１本売りを 6,000 円/尾（30 尾)、ブロック（真空パックなし）を 500 円/ブロック、カマ、アラ、卵を 300 円/袋、白子を 100 円/袋にて販売した。また、道の駅が経営するレストランでは、当日限定で室戸春ぶり料理が特別価格で提供された（図 15)。

売れ行きは非常に好調で、一本売りについては開始 10 分で完売、その他の商品も正午までには完売した。

（４）成果のまとめ

・今まで実施してきた選別を少し精度を上げるだけといった、現場漁業者への負担が非常に少ない方法でブランド化できたことにより、長期間にわたり継続が見込めるブランドを創出できた。

・積極的な販促活動を実施したことで、イベントにおける集客も多く、商品も好評であり、ブランドの知名度が向上したと考えられ、地域全体の活性化にも貢献できた。
・漁業者のみでなく、漁協、仲卸業者等の関係者が一体となってブランド体制を構築する、主要漁獲物を対象として小さな単価向上で多くの所得向上を目指す、といった、本県では今までに無いブランド化手法を確立できた。

（５）今後の課題・展望

・芸東４大敷での選別基準については統一されたといえる状態ではないため、今後も対応が必要である。
・販促資材や専用シールの作成については室戸市から補助金の支援を受けているが、補助金に頼らない入手体制の確立手法を検討する必要がある。
・刺身商品等に貼付するＭＤシールは量販店からの需要が非常に多く、多大な生産コストが発生している。今後、製造単価を下げることや、ＭＤシールのデータのみの提供といったコスト削減の手法を検討する必要がある。
・室戸春ぶりが食べられる場所や購入できる場所についての問い合わせが複数あったことから、情報の整理と室戸春ぶりの情報が見られるインターネットページを構築する等の情報発信の場が必要である。
・室戸春ぶりの取り扱いについて、仲卸業者までは周知する体制が整っているが、仲卸業者以降の取扱事業者には伝えられていない現状がある。全ての方々に適切な取り扱い方法や情報が行き届くよう、室戸春ぶりの定義や流通手法、取り扱いについてまとめた資料をインターネットで公表する必要がある。
・ブランド化の取組による単価向上等の効果を定量的に評価する方法の確立する必要がある。

引用文献

濵町諒介．2022．ブリの官能試験による身質の評価．令和３年度水産業改良普及事業報告書，1-6
梶　達也，濵町諒介，錨　昇吾，大河俊之．2023．高知県室戸岬周辺の定置網漁場に来遊するブリにみられる近年の質的変化．黒潮の資源海洋研究，24，89-98

図１．体脂肪率測定

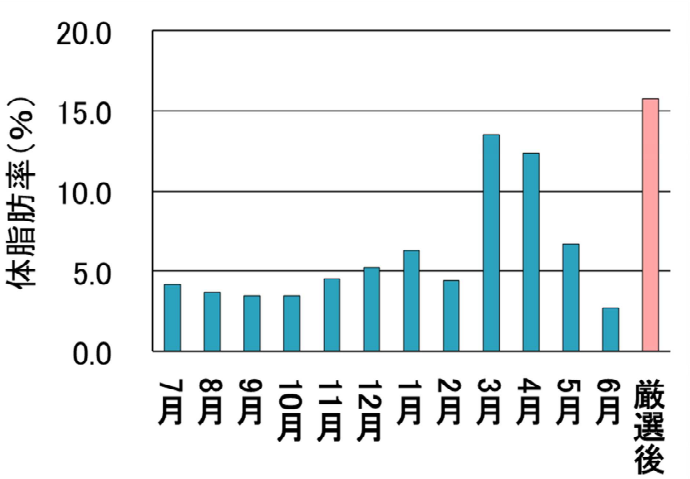

図２．R3.7～R4.6 に室戸市の芸東大敷で漁獲されたブリ（ブリ銘柄、メジロ銘柄）の月別平均体脂肪率及び厳選個体（3 月下半期～4 月上半期に漁獲された 7kg 以上（ヤセ銘柄除く）のブリ）の平均体脂肪率

図３．体脂肪率の違ったぶりの官能試験

図４．室戸春ぶり専用シール（上：7kg 以上 10kg 未満、下：10kg 以上）

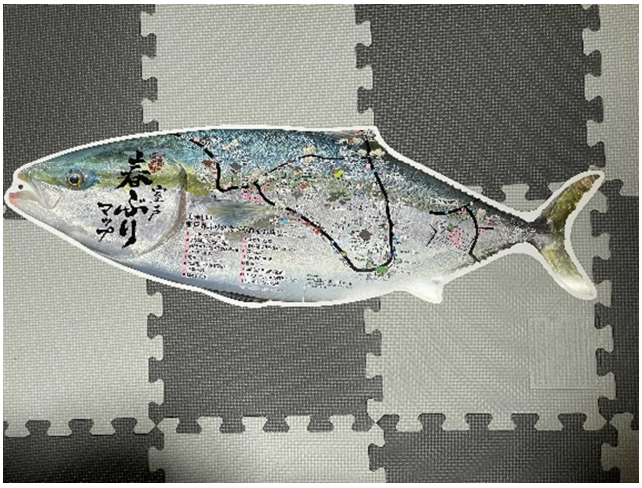

図５．マップ

図６．ポスター

図７．チラシ

図８．MD シール

図９．のぼり旗（左：小　右：大）

図 10．法被

図 11．室戸市役所入庁式での室戸春ぶり贈呈

図 12．高知県知事への室戸春ぶり取組紹介

図 13. 土佐のおきゃく 2024

図 14. 室戸春ぶり祭 in 道の駅キラメッセ室戸