

水産加工品の地域ブランド化に関する一考察 平成「長崎俵物」の事例研究

Consideration on Strategy of Regional Brand of Processed Marine Foods A Case Study of Heisei “Nagasaki Tawaramono”

中村学園大学 流通科学部

浅岡 柚美

1. 研究の目的と方法

日本各地で農林水産物・食品の地域ブランド化の取り組みが活発化している。2006年の商標法の一部改正によって生まれた地域団体商標制度を利用することで、これまでには認められなかった「地域名」+「商品名（役務名）」の商標登録が可能になったことも、この取り組みに拍車をかけていると考えられる。しかしながら、「地域ブランド化」された多くの農林水産物・食品のうち、果たしてどのくらいが他の産地、他の生産物と差別化を図り、優位性を得ることに成功しているのだろうか。

本稿は、地域ブランド化された水産加工品ⁱとして、平成11（1999）年に誕生した平成「長崎俵物」を取り上げ、その取り組みと成果について考察を行うことを目的とする。婁（2010）は、水産物ブランド化戦略の意義として5つを挙げている。第1は、製品差別化による商品価値を高め、市場シェア獲得にもとづく長期的利益を確保し、顧客満足を与えるコミュニケーション機能を強化し、信頼関係を構築すること、第2は、行き詰まり感のある水産物産地流通販売対策の現状を打破し、「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」への発想転換を実践する新機軸となること、あるいは、価格競争から非価格競争・品質競争へ転換すること、第3は、漁業生産者一人ひとりの競争力が向上する

のみならず、地域全体の競争力が向上されること、第4は、地域経済の活性化、そして、最後は食の安全・安心の実現、である。ブランド化されて日が浅い製品の事例は、いわゆる「4P戦略」の視点からの分析に限定されざるを得ないが、ブランド化から10年が経過した平成「長崎俵物」は、上述の婁（2010）の視点から分析が可能であると思われる。

本稿では、最初に水産県長崎の現状を把握する。その後、長崎県水産部などへのインタビュー調査から平成「長崎俵物」の誕生経緯と現状を明らかにする。最後に、各インタビュー調査ⁱⁱの結果をふまえて考察を行う。

2. 水産県長崎の現状

長崎県の周辺地域は、九州西方を北上する対馬暖流、済州島西方から南東進する黄海冷水、および九州西沿岸水などの水系や多くの島々、半島、岬、湾、入江などに恵まれ、好漁場を形成している（長崎県水産白書）。

伝統的に水産業が盛んであり、2009年の漁業生産量は29万1千トンⁱⁱⁱで全国に占めるシェアは6%、北海道（27%）、宮城県（7%）に次ぐ第3位であり、漁業生産額は959億円^{iv}で全国に占めるシェア7%、北海道（19%）に次いで第2位である。長崎県の水産業は県内総生産額の1.1%^v（2008年）、水産業従事者は2.4%^{vi}

(2005年)を占めている。水産業は長崎県の基幹産業の一つであり、造船、漁業資材、流通など広範囲にわたる他の産業振興と関連している。

「魚の百科事典」(長崎県)と呼ばれるほど魚種も豊富で、2009年に生産量が全国第1位の魚には海面漁業においてはアジ類(生産量

52,617トン、全国シェア27.4%)、アマダイ(以下同じ371トン、26.1%)、クロマグロ(4,522トン、25.8%)、イサキ(1,064トン、21.3%)などがある。2010年の長崎魚市場の魚種取扱量の構成比率は下図のとおりである。

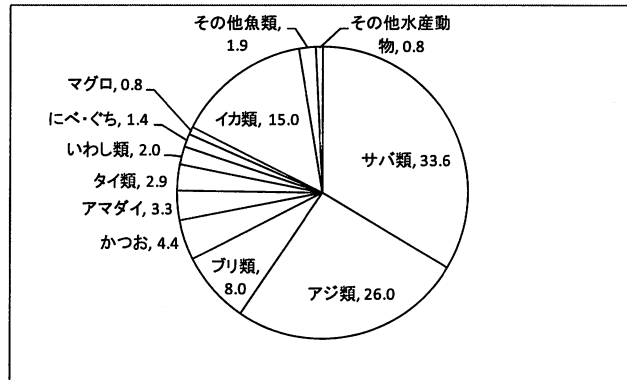


図1 長崎魚市場の魚種取扱量構成比率

(長崎県水産部「2011年版の長崎県水産要覧」)

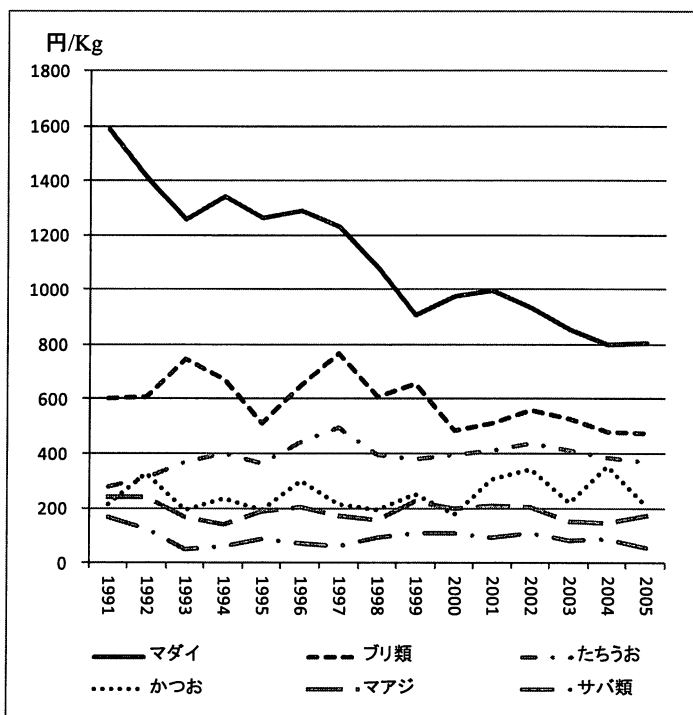


図2 長崎県の主要魚種の卸売価格 (「水産物流通統計年報」より作成)

表1 長崎県の漁業生産量と生産額

	生産量 (トン)			生産額 (百万円)		
	1999年	2009年	対1999年比	1999年	2009年	対1999年比
海面漁業	350,532	267,851	76%	92,041	72,046	78%
海面養殖業	27,732	23,103	83%	45,611	23,843	52%
合計	378,264	290,954	77%	137,652	95,889	70%

(長崎県水産部「2011年版の長崎県水産要覧」)

生産量は1979年の99万トンがピークであったが、1991年までは80万トン台を維持していた。以降、マイワシ資源の急激な減少や東シナ海などでの中国漁船との漁場競合などにより大きく減少した。2001年以降は微減状態で推移している。主要魚種の卸売価格は、図2が示すように上昇しないばかりか、マグイ、ブリ類、サバでは低下傾向にある。これらの多くは関東、関西などの大消費地へ生鮮出荷されているが、長崎県は、このような地域から離れており流通コストがかさむ。重油価格や輸送コストが上昇するなどして漁業関係者の経営環境は厳しさを増している。1999年と2009年を比較すると海面漁業、海面養殖業の合計では、生産量が23%の減少に対し、生産額では30%の減少に及んでいる(表1)。

一方、水産加工品の生産量は1997年が206,728トンであり、全国で4.2%のシェア(第6位)であった。この内訳は、養殖の鰹などに用いられる冷凍水産物の生産量が164,339トン

で全国シェア6.5%(第5位)を占めているのに対し、付加価値の高いかまぼこなどのねり製品、冷凍食品、塩干・塩蔵品など食品の生産量は42,389トンで全国シェア1.7%(全国21位)に過ぎなかった。

3. 平成「長崎俵物」

1) 誕生の経緯と認定基準

以上の背景から、長崎県水産部水産流通課(当時)が、長崎県の魚介類の需要拡大と優良水産加工品の高付加価値化、ブランド化を目指して着手したのが、1999年に公表された平成「長崎俵物」であった。

「長崎俵物」とは、17世紀末(元禄時代)、米俵に詰めて長崎から清国へ向けて輸出した海産物を指した。中でも、干シアワビ、干シナマコ、フカヒレは「俵物三品」として重宝されたという。このような歴史を持つ「俵物」にちなみ、長崎で水揚げされた高品質の水産加工品を

平成「長崎俵物」認定基準

<品質基準> おいしいものをつくるためには、素材へのこだわり!

- ・長崎で水揚げされた「旬」の時期の「鮮度」の良い厳選された素材
- ・食品衛生法に基づく、独自の食品添加物の使用基準

⇒ 使用原料、形体、色沢、香味、きょう雑物、かび、異物、内容量 など

<表示基準> 消費者に正確な情報を伝える!

- ・JAS表示以外、原料の原産地(海域)または原産国を表示^Ⅷ

<製造管理基準> 安全もおいしさのひとつ!

- ・JASをベースに、それ以上の厳しい管理基準を設定(冷凍原料を使用しないワンフローゼン)
- ・認定を受けるには、製造所の事前審査や衛生等研修会の受講を義務付け

⇒ 保健所が発行証明する「食品衛生監視表(91点以上)」の監視項目を基本とし、その項目以外に、施設の構造、食品取扱設備・機械器具、給水および汚物処理、管理運営、食品取扱者などの項目を要件とする

平成「長崎俵物」とし、ブランド化が図られることになった。

まず、長崎県は1998年に県単独事業として、平成「長崎俵物」育成強化事業を創設し、水産加工品として代表的な、ねり製品、うに加工品、煮干、塩干品、みりん干、冷凍食品、漬物、塩辛、セット商品、乾製品、佃煮、節製品、珍味(くん製品)の14カテゴリーを選択した。

次いで、1999年に平成長崎俵物制定委員会^{vi}(以下、制定委員会)を設置し、技術的な高さを要求するとともに、一般消費者との信頼関係を作り「おいしくて、安全で安心な商品づくり」を目指すために認定基準を制定した。

この認定基準にもとづき、社団法人長崎県水産加工振興協会(以下、振興協会)が事務局となり、平成長崎俵物認定委員会(以下、認定委

員会)を設置し、水産加工業者や漁協などから申請される製品を審査・認定している。事業推進の仕組みは、図3のとおりである。

認定審査は、事前審査、表示審査、本審査の3段階で行われる。事前審査では、振興協会が書類審査と工場検査を行う。表示審査では、表示審査委員として3名の専門家がJAS法、食品衛生法、景品表示法等の観点から審査を行う。本審査では、公募で選定された消費者代表3名を含む16名から構成される審査委員が、「長崎産原料にこだわる等、高品質を維持しつつも、消費者が求めやすい価格で大量に販売できる商品に取り組む等、販売面に重点を置いた方向性」を審査の基準として、認定基準^{ix}をクリアした商品について、使用原料、加工技術、安全・安心、味覚、商品力の5項目について審査を行う。

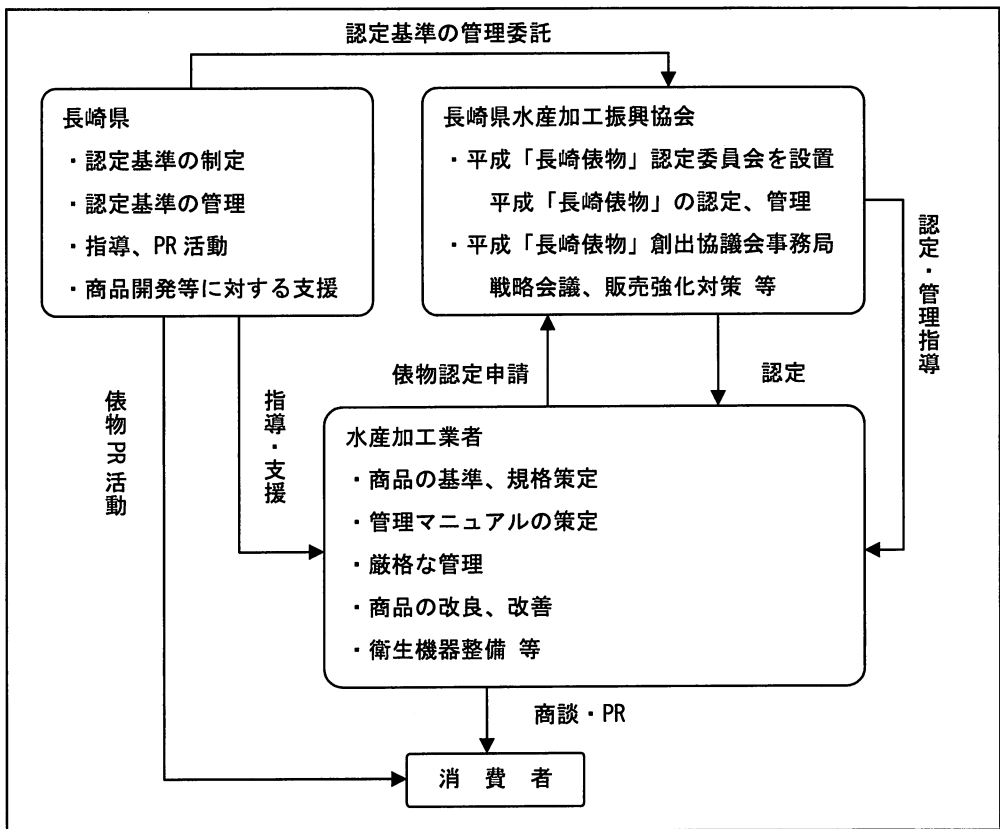


図3 平成「長崎俵物」に関する事業推進のしくみ

審査項目ごとに3段階で評価を行い、商品ごとに総合討議のうえ、認定の可否を決定する。この結果を受けて振興協会の会長が平成「長崎俵物」として認定を行う。

初年度は47品目が認定された。認定を受けた商品は、認定マーク(図4)を表示することができる。最近では申請を行った商品の2割近くが認定されなかった年もある。認定期間は3年であり、認定を継続するには再審査を受ける必要がある。



図4 平成「長崎俵物」認定マーク

2) 長崎県の支援体制

長崎県水産部は、県庁内にある漁政課、資源管理課、漁業取締室、水産振興課、水産流通・加工室、漁港漁場課の4課2室のほか、総合水産試験場、県内に散らばる振興局水産課・水産産業普及指導センターなどから編成されている。平成を迎えてからの水産部の水産振興、水産流通・加工に関する主な取り組みには、以下がある(表2)。

当初、平成「長崎俵物」は、当時の水産流通課が担当していたが、改組により、現在の担当は水産流通・加工室である。

県が主導している前述の平成「長崎俵物」育成強化事業では、たとえば、2004年度の事業費として8,000千円を計上し、制定委員会や認定委員会などの支援を行ったほか、トレーサビリティシステムの開発に着手している。加えて、

表2 水産振興、水産流通・加工に関する主な取り組み

平成5(1993)年	「長崎県水産産業振興基本方針(水産4000億)」策定
平成8(1996)年	長崎県の魚12種(たい、あまだい、いか、あじ、いさき、あわび、さば、ひらめ、あご、ぶり、ふぐ、いわし)を制定
平成11(1999)年	長崎県水産物の関東圏への販路拡大を目的として、東京都内において「長崎のうまか魚ば知ってほしかキャンペーン」を開催
平成11(1999)年	社団法人長崎県水産加工振興協会の設立
平成11(1999)年	長崎県水産加工品のブランド化を目的として47商品を初の平成「長崎俵物」に認定
平成13(2001)年	「長崎県水産産業振興基本計画」策定(2001-2010)
平成14(2002)年	「長崎県水産白書」策定
平成15(2003)年	水産部公式ホームページ「ゆめとび・ネット」の開設
平成15(2003)年	「水産加工ながさきブランド強化事業」創設
平成15(2003)年	長崎空港に、平成「長崎俵物」のアンテナショップがオープン
平成15(2003)年	平成15年度平成「長崎俵物」の認定35商品(更新13、新規22)。現行数43商品と合わせ計78商品。
平成16(2004)年	平成「長崎俵物」のPR路面電車運行開始
平成18(2006)年	「長崎県水産産業振興基本計画(後期5か年計画)」策定(2006-2010)
平成18(2006)年	長崎漁連の東京直売所を築地場外市場に開設
平成19(2007)年	長崎県水産物輸出戦略策定
平成20(2008)年	長崎魚市株式会社が上海常設店舗を開設
平成21(2009)年	ながさき水産産業大賞表彰式を初めて開催
平成23(2011)年	「長崎県水産産業振興基本計画(2011-2015)」の策定

(長崎県水産部「長崎県水産部のあゆみ」より作成)

農水産物全体を対象に2004年度に設置された長崎県農水産物ブランディング委員会は、長崎県全体のブランド化をめざした戦略商品のひとつとして、平成「長崎俵物」を選定し、総合的なプロデュース戦略の立案やPRを実施するなどのバックアップ体制を取っている。

また、長崎県では2001年3月に「長崎県水産業振興基本計画2001-2010」を策定、2006年3月に「長崎県水産業振興基本計画後期5ヶ年計画」として改訂し、現在は「長崎県水産業振興基本計画2011-2015」が進行中である。そのいずれにも平成「長崎俵物」は「競争力のある優良な商品づくり」「付加価値の高いブランド産品」「高品質な水産物」などと位置づけられ、その取り組みが直接的に支援されている（資料2）。

また、間接的には、県の水産業普及指導センター、水産加工開発指導センターが行う施設・機器の開放、研修、指導、助言により製品の改良・開発、新技術の導入試験などの支援を受け

ている。

3) 商品戦略

47品目でスタートした認定商品は2012年現在では、塩干品（40品目）、みりん干し（以下、同じ6）、漬物（8）、塩蔵品（3）、冷凍食品（21）、うに加工品（4）、塩辛（2）、乾製品（2）、ねり製品（21）、節製品（1）と35業者による10カテゴリー108品目に増加している。魚種別では、アジ（17）、イカ（9）、鯛（8）、サバ（7）、からすみ（6）、アゴ（6）などの品目が多い。

ブランドの質を左右する認定基準の概要と審査については既に述べたが、アジの開きや一夜干しなどの塩干品、かまぼこ、ちくわなどのねり製品の場合、平成「長崎俵物」の認定基準と食品衛生法およびJAS規格には次のような違いがあり（表3、表4）、いずれも前者の基準が厳しい。

表3 塩干品の基準

	平成「長崎俵物」	食品衛生法およびJAS規格
使用原料	長崎産の旬の原料	規定なし
製造方法	獲れたての生の魚を加工。ワンフローズンで加工・販売を行う。（一部、ツーフローズン）	規定なし
食品添加物	生協の自主基準と同じく保存料、着色料等の使用を制限	法律が定める使用できる添加物352種を指定
衛生検査	大腸菌陰性、生菌数300万/g以下	規定なし

表4 ねり製品の基準

	平成「長崎俵物」	食品衛生法およびJAS規格
使用原料	長崎産が50%以上*	規定なし
澱粉含有率	板付蒲鉾等は3%以下、ちくわ・あげ等は4%以下	8~10%以下（JAS）
食品添加物	生協の自主基準と同じく保存料、着色料等の使用を制限	法律が定める使用できる添加物352種を指定
衛生検査	大腸菌群陰性、生菌数300万/g以下	大腸菌群陰性

（平成「長崎俵物」パンフレット（2011年）から抜粋）

表5 平成「長崎俵物」の価格（2012年8月）

	品名	内容量	価格	保存	賞味期限
塩干品	ごんあじの開き ^{xi}	200g 以上	1,155円	冷凍	30日間
	連小鯛の開き ^{xii}	1 枚	580円	冷凍	30日間
	きびなご一夜干し ^{xiii}	約200g	630円	冷凍	6 か月間
冷凍食品	しめじさば ^{xiv}	1 枚	525円	冷凍	4 か月間
ねり製品	長崎ちくわ ^{xv}	200g	735円	冷蔵	20日間
	あじ巻かまぼこ ^{xvi}	250g	685円	冷蔵	30日間
	鱈ごぼう天 ^{xvii}	約290g (3 枚)	525円	冷蔵	30日間

（「e-ながさきどっとこむ」から作成）

4) 価格戦略

社団法人長崎県物産振興協会が運営する長崎県産品・特産品の総合情報・販売サイトの「e-ながさきどっとこむ」によると、主な製品の価格は表5のとおりである。高品質をうたうだけあり、首都圏の百貨店における価格とほぼ同じである。他の地域での販売価格と比較すると、やや高価であることは否めない。

5) 流通・プロモーション戦略

水産加工関係団体では平成長崎俵物創出協議会（以下、創出協議会）を組織し、認定された平成「長崎俵物」を対象に、戦略会議の開催や販売活動を行っている。「水産加工ながさきブランド強化事業」の予算により、創出協議会の活動（補助）、認定業者が製造する商品改良、パッケージデザイン改良、販売促進への支援（補助）、アンテナショップ（県内・県外）の開設と支援（委託）、知名度向上のためのテレビコマーシャル、雑誌広告（委託）などが支援された。

2003年、平成「長崎俵物」を販売するアンテナショップは、長崎県内4店舗、県外1店舗、都内にアンテナキッチン1箇所であったが、2012年8月現在、長崎県内13店舗（長崎市内10店舗）、東京都内1店舗（アンテナキッチン）に拡大している。長崎空港のアンテナショップでは、試食コーナーを設けるほか、パソコンを設置してトレーサビリティシステムを公開している。

認定企業が直営店舗で販売するほか、独自に

インターネットショッピングサイトを開設し、自社商品を中心に販売している事例もある。他の販路には、振興協会が運営する長崎県産品・特産品の総合情報・販売サイトの「e-ながさきどっとこむ」や各地の百貨店などでの催事出店がある。

首都圏、関西圏での知名度アップを狙いとして、首都圏では湯島丸赤（有限会社丸赤商店）などの水産物小売店の取り扱いにより、西武、東急、松坂屋、高島屋などの百貨店を中心に15店舗で、関西圏では近鉄百貨店5店舗、福岡では博多駅構内1店舗において、一部の塩干品、練製品の常設販売を開始している。

具体的なPR活動は以下のとおりである。長崎県のホームページに平成「長崎俵物」のページがリンクされており、商品一覧、認定企業一覧、アンテナショップ、使用禁止食品添加物、レシピなどが公開されている。2003年、長崎県出身である、さだまさし氏を起用したテレビコマーシャルは長崎県内で1,679本が放映された。角川マガジズが発行する雑誌「毎日が発見」や空港リムジンバスの座席に広告を掲載、翌年には路面電車のラッピング広告を行っている。県内民放4社でのテレビコマーシャルなどが奏功し、県内での認知度は92%と向上している（長崎県水産部）。航空会社の機内誌への掲載、首都圏においても全国紙夕刊での広告、商談会への出展や各イベントでの試食会を通じてPRを行うなど認知度の向上が図られている。

4. 地域ブランドへの成果

長崎県の魚介類の需要拡大と優良水産加工品の高付加価値化、ブランド化を目指して着手されたのが平成「長崎俵物」であった。誕生から10年以上が経過したが、前述の婁（2010）にしたがい、また、長崎県水産部、長崎市内の水産加工A社、都内のB百貨店に対するインタビュー調査をふまえ、その取り組みと成果を考察する。

まず、第1の製品の差別化による商品価値の向上、第2の「プロダクト・アウト」から「マーケット・イン」への発想の転換、あるいは、価格競争から非価格競争・品質競争への転換、そして、第3の地域全体の競争力の向上、第4の地域経済の活性化について考えよう。この4項目は相互に関連している。すなわち、商品価値

の向上が非価格競争・品質競争につながり、その結果、地域全体の競争力の向上、ひいては地域経済の活性化をもたらす。

水産加工品（食品）の生産量について1997年と2008年を表6、表7により比較を行う。水産加工品（食品）の生産量は全国的にはマイナス22.8%、長崎県においてはマイナス26.2%と消費者の水産加工品離れには歯止めがかからない。しかしながら、全国的に大きく減少している、かまぼこなどのねり製品や塩干品において長崎県では、ねり製品が7.2%の減少にとどまっており、塩干品では2.5%の増加に転じている。

また、長崎県の水産食料品の出荷額は、2004年の424億円から2008年には552億円に増加し、その額が長崎県の全ての食料品製造業に占める

表6 水産加工品（食品）の生産量

	全国計（トン）		長崎県（トン）		長崎県シェア（%）		長崎県順位	
	1997	2008	1997	2008	1997	2008	1997	2008
食品合計	2,447,031	1,888,449	42,389	31,282	1.7	1.7	21	18
ねり製品	772,901	516,723	10,634	9,863	1.4	1.9	23	18
冷凍食品	368,533	333,414	7,721	4,298	2.1	1.3	14	20
素干	37,655	22,032	517	456	1.4	2.1	10	6
塩干	257,549	211,426	4,614	4,731	1.8	2.2	16	11
煮干	91,199	71,240	12,287	7,154	13.5	10.0	1	2
塩蔵	269,993	190,124	1,809	878	0.7	0.5	11	13
冷凍水産物	2,529,904	1,663,321	164,339	94,483	6.5	5.7	5	6
総生産量	4,976,935	3,551,770	206,728	125,765	4.2	3.5	6	8

（「水産物流統計年報」より作成）

表7 水産加工生産量の増加率

	全国	長崎県
食品合計	-22.8	-26.2
ねり製品	-33.2	-7.2
冷凍食品	-9.5	-44.3
素干	-41.5	-11.8
塩干	-17.9	2.5
煮干	-21.9	-41.8
塩蔵	-29.6	-51.5
冷凍水産物	-34.3	-42.5
総生産量	-28.6	-39.2

（「水産物流統計年報」より作成）

割合も20.1%から23.9%へ上昇している（長崎県水産部）。養殖魚のエサとなる加工品や煮干しなどの生産から付加価値の高いねり製品や塩干品の生産への移行に成功したと言えよう。

2012年、平成「長崎俵物」の認定商品は108品目、製造業者は35社にのぼっている。認定商品が60品目であった1999年の販売実績額は4,800万円であったが、2009年では5億円を超えるまでに成長した^{xxxx}。加えて、水産加工業者全体の技術力や衛生設備の整備に大きく貢献していることが長崎県の水産白書などに示されている。

次に、第5の食の安全・安心の実現についてである。これまで確認してきたように、安心・安全、品質保持に向けては、商品のみならず製造施設に対しても独自の厳しい基準を設けており、その取り組みと成果は評価される。都内百貨店の関係者も「優れた品質の商品である」ことを認めていた。

長崎で採れた新鮮な旬の原料を用いて付加価値の高い商品を製造し、流通させるという取り組み、水産加工品のリーディング商品としての平成「長崎俵物」は一定の成果を得たと言えるのではないだろうか。

5. 平成「長崎俵物」の課題と今後の展望

平成「長崎俵物」の成果の要因は、2つの地域優位性にあると考えられる。すなわち、魚種、量ともに豊富で新鮮な魚が水揚げされているという原材料調達における優位性と伝統ある高い技術力を保持した水産加工業者が現在もなお、存在しているという優位性である。この2つの優位性により、食品添加物をあまり必要としない製法を用いたり、その添加を嫌ったりする加工業者が多数、存在し、その結果として品質に対する成果がもたらされている。加えて、厳しい認定基準は、これら加工業者の原材料調達と技術力のさらなる質的向上を目指す動機ともなっている（水産加工 A 社）。

しかしながら、いくつかの課題も散見される。

たとえば、長崎県産の魚が、首都圏に近接した加工技術に優れた企業が集積する地域で加工されている事例がある。地理的に不利な条件を上回る加工技術の向上を図ることに加えて、最良の品質の魚を長崎で加工し、首都圏へ流通させるといった戦略が期待される。

また、35社による10カテゴリー、108品目の認定商品は消費者には分かりづらいのではないだろうか。たとえば、鰯の開きでは「若ごんあじ開き」「まあじ開き」「旬あじ一夜干し」「あじ開き」「ごんあじ開き」「若ごんあじの開き」と6社、6種類の商品がラインナップされており、消費者がそれぞれを分別することは困難であろう。もっとも108品目全てが小売店で一堂に並んでいるわけではないが、カニバリゼーションを危惧する。共同ブランド、あるいはファミリーブランドの宿命である業者間の調整、共存共栄が課題である。

ネット販売において在庫ゼロという商品も多く見られた。収穫量が減少する時期もあるだろうが、一定の安定供給に努め、ブランド維持を図ることが必要である。

都内の百貨店で販売されている塩干品を見ると、その多くが包装されていなかったり、ほとんど透明な袋に入れられたりしており、商品がよく見える状態であった。平成「長崎俵物」の包装は対照的に、商品名を示す大きな文字で覆われており、その結果、商品が見えにくい。また、百貨店の関係者によると骨などによるピンホールを避けるために、二重にラッピングされた商品もあるという。目利きが多い首都圏では包装にも工夫が必要であろう。

長崎県水産部によると、長崎といえば「カステラ、ちゃんぽん、俵物」と言われるようになることが目標であるという。そのためには、長崎県内において販売チャネルを増やすこと、加工業者での工場見学や直営レストランを併設するなど、平成「長崎俵物」を購入するために長崎を訪れるという観光と一体化した取り組みにも期待したい。

〔資料1〕平成「長崎俵物」認定基準（塩干品の場合）

1. 品質基準

- (1) 使用原料 長崎県内で水揚げされた「旬」の時期の「鮮度」の良い厳選された魚介類であること
- (2) 形体 調理による整形（内臓の除去も含む）が良好で、身割れ、身くずれ、その他損傷がないこと
- (3) 色沢 固有の色沢を有し、乾燥による、変色、緑変、黄かつ変、その他変色がなく、色沢が良好であること
- (4) 香味 香味が良好であり、異味、異臭がないこと
- (5) きょう雑物 まったくないこと
- (6) かび まったくないこと
- (7) 異物 混入していないこと
- (8) 内容量 表示重量に適合していること
- (9) 食品添加物 食品衛生法施行規則別表第2に掲げるもので、別紙に掲げる以外のものに限り、必要最小限の使用とすること
- (10) 容器の状態 資材及び方法が当該食品の品質及び用途を満足させるに足るものであること

2. 表示基準

- (1) 表示基準 次の事項を表示してあること
①名称 ②原材料名 ③原材料原産地名 ④内容量 ⑤賞味期限 ⑥保存方法
⑦製造者
- (2) 表示方法 表示は次の方法により行われていること
①名称：原料の種類及び加工方法により「あじ開き」「あじ丸干し」等と記載する
②原材料名：使用した原材料の「魚種名」「食塩」等と記載する
食品添加物は、食品衛生法施行規則第5条第1項第1号ホ及び第2号、第7項並びに第8項の規定に従い記載する
③原材料原産地名：魚種名の次に括弧を付して「長崎（伊万里湾）産、長崎（五島灘）産、長崎（橘湾）産」等と長崎の文字の後に漁獲海域名を併記して記載することとし、漁獲海域名の併記の方法は別に定める
④内容量：内容重量を、グラム又はキログラムの単位で、単位を明記して記載する
⑤賞味期限：次のいずれかにより記載する
平成10年10月1日 10, 10, 1 1998, 10, 1 98, 10, 1
⑥保存方法：「冷凍（10℃以下）で保存してください」等と記載する
⑦製造者：製造業者の氏名（法人にあってはその名称）及び製造所所在地を記載する

3. 製造管理基準

- (1) 製造施設 ①作業場が次の条件に適合していること
・諸設備を収容し、かつ、作業に支障のない広さ及び明るさを有すること
・ちり等の落下を防止できる構造であり、窓、出入口口その他開放する箇所には、ねずみ及び昆虫の侵入を防止する設備があること

[資料2] 水産加工業の振興に関する強化事業

A：水産加工ながさきブランド強化事業	
1) 概要	平成「長崎俵物」の売上を向上させるため、物産流通推進本部の販売・PR事業と連携して、多様な消費者ニーズにもとづいた商品開発・改良等商品力向上対策を実施し、生産から流通・販売までの体制を整備、確立を図る。
2) 事業内容	①長崎俵物創出協議会活動強化支援事業（補助） ②俵物商品開発・改良支援事業（補助）
3) 事業主体	①平成長崎俵物創出協議会 ②俵物認定業者
4) 事業期間	平成15（2003）年度～平成22（2010）年度
5) 補助率	県1／2
6) 平成20年度予算額	16,834千円
B：平成長崎俵物育成強化事業	
1) 概要	本県水産加工品のリーディング商品である平成「長崎俵物」の品質基準の管理を行い、安全・安心やこだわりを消費者にアピールし、一層の消費拡大を図る。
2) 事業内容	①長崎俵物品質基準管理業務（委託） ②俵物育成強化対策事業（補助）
3) 事業主体	①県 ②長崎県水産加工振興協会
4) 事業期間	平成15（2003）年度～
5) 補助率	②県1／2
6) 平成20年度予算額	3,666千円
C：もうかるブランド体制支援事業	
1) 目的	水産加工品のリーディング商品である平成「長崎俵物」の振興に加え、地域ブランドの育成・強化等に取り組むことにより、販売力や生産力を高めるとともに、水産物全般の流通・販売対策の強化等により、生産者の所得向上を図る。
2) 事業概要	①平成「長崎俵物」に対する支援（補助 補助率1／2） 長崎俵物創出協議会が行う、俵物商品の試験販売や加工業者に対する商品の改良、改善、アドバイス等の活動に対する支援や、俵物製造業者に対する俵物商品、パッケージの開発・改良、品質・衛生向上対策等に対する支援。 ②地域ブランドに対する支援（補助 補助率1／2） ③水産物販売展開支援（補助 補助率1／2） ④水産物流通販売対策経費（事務費）
3) 事業主体	長崎県、漁協、漁業者・加工業者等で構成するグループ、俵物認定業者等
4) 事業期間	平成22（2010）年度～平成24（2012）年度
5) 平成22年度実績	支援件数10件
6) 平成23年度事業費	31,008千円

D：もうかる水産加工業育成推進事業	
1) 目的	総合水試が開発した特許技術等、新たな加工技術を用いた商品開発、養殖魚の高鮮度加工や販路拡大等の取り組みを支援することにより、水産加工生産額の増大及び収益性の向上を目指す。
2) 事業概要	①新たな水産加工品の開発（補助） ・イカ冷凍すり身の特許技術など新たな水産加工技術を用いた新商品開発の支援（補助率1/2） ・蒲鉾など既存加工品の枠にとらわれない新たな高次加工品の開発支援（補助率・定額） ②養殖魚加工品の高品質化（補助、補助率1/2）
3) 事業主体	長崎県、漁協、漁業者・加工業者等で構成するグループ、俵物認定業者等
4) 事業期間	平成23（2011）年度～平成27（2015）年度
5) 平成23年度事業費	8,000千円

(A, B 長崎県水産部『平成19年度 長崎県水産白書』, C, D 長崎県企画振興部政策企画課『ながさき新時代』平成23年度長崎県の主要事業)

【参考文献・資料】

平成「長崎俵物」パンフレット（平成23年）
 粟 小波・波積真理・日高 健編著（2010）『水産物ブランド化戦略の理論と実践—地域資源を価値創造するマーケティング—』北斗書房。
 柴崎賀広（2005）「こだわりの水産加工品—平成「長崎俵物」の取り組み—」『地域漁業研究』第45巻、第3号、149-159。

平成「長崎俵物」

<http://www.pref.nagasaki.jp/tisan/tawara/>

長崎県水産白書（平成16年～平成21年）

<http://www.pref.nagasaki.jp/suisan/gyosei/suisanhakusyo.html>

長崎県水産部「2010年版の長崎県水産要覧」

<http://www.n-suisan.jp/yumetobi/link/index.html>

長崎県水産部「2011年版の長崎県水産要覧」

<http://www.pref.nagasaki.jp/suisan/gyosei/youran.html>

農林水産省「水産物流通統計年報」

http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/suisan_ryutu/santi_ryutu/index.html#r

地域団体商標制度 特許庁

http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm

注

- i. 平成「長崎俵物」は、地域団体商標制度を用いていない。
- ii. 本研究に際し、長崎県水産部、社団法人長崎県物産振興協会、長崎市内の水産加工 A 社、東京都内の B 百貨店からインタビュー、資料提供などの調査協力を頂いた。記して厚く感謝申し上げます。
- iii. 海面漁業26万8千トン、海面養殖業2万3千トンである（表1参照）。
- iv. 海面漁業720億円、海面養殖業238億円である（表1参照）。
- v. 同年の国内総生産における水産業の占める割合は0.2%である。
- vi. 同年の全国の就業者全体における水産業従事者の占める割合は0.3%である。
- vii. 加工団体代表3名、加工業代表5名、観光業代表1名、消費者代表2名、流通業代表1名、報道・出版業代表1名、広告・企画業代表1名、学識経験代表2名、長崎県1名の合計17名から構成され、オブザーバーとして県から2名が参加している。
- viii. JAS 法改正により、2006年からは義務化されている。
- ix. 資料1を参照。
- x. 2010年から安定した品質の商品が量産可能となるよう県産原料の使用割合50%以上に変更したが、当初は70%であった。

- xi. 「ごんあじ」とは、長崎の五島灘に生息する瀬付きのマアジで、腹部が黄金色に輝いていることから、その名が付けられた。原材料はマアジ、食塩。
- xii. 原材料は、レンコダイ、食塩。
- xiii. 原材料は、キビナゴ、食塩。
- xiv. 原材料は、マサバ、酢、ミリン、食塩、砂糖、酒、カツオ節粉末、調味料（アミノ酸等）。
- xv 原材料は、エソ40%、タラ30%、カナガシラ20%、グチ10%、食塩、澱粉（2.5%以下）、卵白、調味料（アミノ酸等）、甘味料（スクラロース）。
- xvi. 原材料は、アジ、砂糖、塩、卵、酒。
- xvii. 原材料は、アジ、牛蒡、上白糖、卵白、食塩、調味料。
- xviii. 社団法人長崎県水産加工振興協会の調査に基づく県推定値。