

## 1 - 9 枕崎市漁協「枕崎ぶえん鯉」における製品差別化戦略の効果と課題

竹ノ内徳人（愛媛大学南予水産研究センター）

宮田勉（（独）水産総合研究センター 中央水産研究所）

若林良和（愛媛大学南予水産研究センター）

近年の水産業を取り巻く状況は、燃油高騰、魚価低迷、人件費のコスト圧など、より厳しさが増し  
てきており、出漁の抑制、漁獲量の調整、外国人労働力の投入などの対策を講じているが抜本的な改  
善には至っていないのが現状である。地域漁業としては、このような状況を背景にしながらも産地加  
工場に漁獲物に対する付加価値を創出し、マーケティング戦略によって販売力を強化するなど地域漁  
業の活性化を模索しようとしている。

本報告では、枕崎市漁協ならびに同漁協総合加工場における活け〆B1カツオ（S1カツオとし、  
商品名を「枕崎ぶえん鯉」と名付けた）の取り組みを事例として、従来のB1カツオとの製品差別化  
戦略を中心にしたマーケティング戦略による分析と今後の課題について検討してみたい。

現在、全国で展開している遠洋カツオ一本釣漁船は、生食用にブライン凍結1級品（B1）で高鮮  
度の刺身商材として付加価値を高めていたが、他港水揚量の影響を受けやすく差別化要素が薄まって  
きている。枕崎市漁協の資料によれば、2002年のB1カツオ水揚げ量は約3221トン、金額約6.1億円、  
単価が191円/kg、その後乱高下を繰り返し2006年度の単価は218円/kgとなっている。

このような背景から同漁協では、カツオ漁業の経営安定ならびにカツオの付加価値創出などの対策  
を講じるために、2005年初頭から全国で初めて従来のB1カツオを船上で活け〆したスペシャル1級  
品カツオ（S1カツオ）に取り組んだ。S1カツオは、簡略すれば従来のブライン凍結の直前に1尾  
ずつ船上に設置した活け〆・脱血装置で処理するという一手間を加えることで、鮮やかな赤身、血な  
まぐさがない、色持ちの良さなどの効果を引き出している。このS1カツオを地域全体で盛り上げ  
ていくために名称を公募し、鹿児島弁で「新鮮な魚（＝無塩）」を意味する「ぶえん」を使用した「枕  
崎ぶえん鯉」が選定された。

これらの取り組みの効果は、第1に、カツオの単価の上昇があげられる。B1カツオと枕崎ぶえん鯉  
を比較すると、2005年度でkgあたり30円、2006年度には同50円の価格差がついている。第2に、  
ぶえん鯉がコアブランドとなることで同漁協が扱う他商品（一般の冷凍刺身、たたき、鯉節、練り製  
品など）への波及効果も見られるようになった。第3に、枕崎ならびにカツオの知名度アップであ  
ろう。同漁協による枕崎ぶえん鯉への取り組み、プロモーション活動、各種大臣賞受賞などが、多くの  
報道機関で取り上げられ県内外の量販店との取引が拡大する傾向が見られるようになった。

課題としては、船上での活け〆が装置導入コストのみならず人件費的なコストを伴っている点、消  
費者ニーズと価格設定のマッチングにデリケートな側面を持っている点、などがあげられる。また、  
同漁協の「枕崎ぶえん鯉」がコアブランドとして位置づけられる一方で、多種多様な商品ラインナ  
ップの階層構造が見えにくくなっているのも課題としてあげられよう。

本報告では、枕崎市漁協・総合加工場が講じた「カツオ」へのスペシャル1級品として差別化戦略  
が付加価値向上ならびにコアブランド化することを示しており、マーケティング戦略の側面からも地  
域漁業活性化への一つの方向性を明示していると考えられる。