

魚介類のブランド化

山中 英明

はじめに

昨今、全国各地で特産農水産物や伝統食品を地域ブランドとして認定し、自治体と一緒に販売に力を入れ、全国ブランドを目ざしている場合が多くみられる。これらは「地域おこし」、「町おこし」すなわち地域の活性化のために、観光などとともに大きな役割を演じている。特許庁が登録認可した地域ブランド（地域名と商品名を組み合わせたもの）は165件（平成19年3月19日現在）あり、そのうち13件が水産物ないしは水産加工品である。代表的なものとして、大分県の関あじ、関さば、神奈川県松輪さば、静岡県由比桜えび、京都府の間人（たいざ）がになどが挙げられる。

水産白書にも述べられているように、消費者の食の安全・安心に対する関心の高まりに対応して、付加価値の高い水産物づくりを目ざし、漁協などを主体にしたブランド化などの取り組みが全国的に展開されている。すなわち、沿岸漁業ないしは沖合漁業のサバ、アジ、カツオ、サンマ、イカ類などの漁獲物および養殖魚介類であるホタテガイ、マダイ、ハマチ、カンパチ、ヒラメなどのブランド化は高齢化の進む零細または中小漁業経営者および養殖業者の経営安定と活性化を促進し、また、地域の漁業再興を図る重要な戦略になるとともに、魅力ある水産業を目ざしている。同時に、安全・安心な、高品質・高鮮度の水産物を証明する情報システムとして、トレーサビリティシステムの構築

に取り組む事例もみられるようになってきている。

また、わが国の食料自給率の著しい低下が懸念されている。著者は食料安全保障の観点から、日本は米と魚は少なくとも自給自足できる体制にしておくべきであると考えている。とくに魚介類の自給率が最近では60%程度に落ち込んでいるが、前述の通り、沿岸漁業、沖合漁業および養殖業の振興を図り、生産を伸ばしていく必要がある。水産物の輸入の増加が著しく、金額では国内生産額を抜いてしまった。輸入に歯止めをかけないと日本の水産業は壊滅的打撃を受けるのではないかと懸念している。

ブランド魚とは

著者は以前に銘柄魚という言葉を作って講義したことがある。英語の方が口調がよいので、最近では専らブランド魚を用いている。ところで、魚介類のブランド化とか、ブランド魚といわれるが、これまで明確な定義はなく、一般的には、ブランド戦略によってブランドを定着させることで同一水産物との差別化を図り、有利な地位を築いた水産物であるといわれてきた。しかし、この定義は概念であるように思われる。

そこで、著者は科学的な明確な定義が必要であると考えていた。それには魚介類の死後変化から話を進めることにする。魚介類は死とともに、生きているときとは著しく異なる変化が筋肉中で起こる。すなわち、生きている状態では筋肉に酸素が十分に補給されている好氣的状態であり、分解とともに合成も起きているが、死後は酸素の供給が絶たれ、嫌氣的状態となり、分解が一方向的に進行する。図1には魚介類の死後変化の概略を示す。

死後変化としては、まず徐々に死後硬直（Rigor mortis）が始まり、ついには完全硬直状態になる。死直後から完全硬直までを“生き”の状態と称し、筋肉中にはATPがかなりの量存在している状態であり、肉は透明感と弾力があり、消費市場では活魚とほぼ同等の経済的価値で取引されている。完全硬直状態にな

Hideaki YAMANAKA 東京海洋大学名誉教授、上海水産大学（現、上海海洋大学）顧問教授
著者紹介〔略歴〕東京大学農学部水産学科卒業（1964年）、同大学院修士課程修了（1966年）、農学博士（1975年）、日本水産学会賞（奨励賞）受賞（1976年）、水産庁水産研究所、東京水産大学教授を経て現在にいたる。その間、科学技術庁長期在外研究員（1969～1970年、英国）文部省短期在外研究員（1993年、カナダ、英国）、日本水産学会賞（功績賞）受賞（2000年、魚介類の鮮度と品質に関する一連の研究）。〔専門分野〕水産化学、食品衛生学、資源利用化学。

