

特産物の地域ブランド化

～湘南しらすの事例研究～

経営学部経営学科 4年 4組 27番

1740150157 橋本隆広

目次

はじめに

1章 特産物について

① 特産物とは

② 地域ブランドとは

(1) 有形か無形か

(2) 観光地ブランド、特産品ブランド、暮らしブランド

③ 地域ブランド化の課題

④ 特産物の地域ブランド化の課題

⑤ 水産物の地域ブランド化の課題

⑥ 特産物の意義

⑦ 特産物の地域ブランド化戦略

2章 湘南しらすの事例

① 湘南しらすの特徴

② 無形の地域ブランドとの関係性

③ 湘南しらすが抱える課題

3章 事例の分析

① 地域ブランドとして確立できた理由

(1) 推進母体

(2) ブランドの保護

② 今後の課題

補足資料

参考文献

はじめに

人口減少や東京一極集中が進み、その結果地方は過疎化が進んだ。そういった状況への危機感から政府は「地方創生」と称し、様々な施策を講じ現在に至る。地方人口や観光客の増加といった地域活性化を成功させる一つの方法に、地域としての魅力や付加価値を生み出す「地域ブランド」がある。本論文では地域ブランドを構成する3つの要素、観光ブランド・暮らしブランド・特産品ブランドのうち特産物に焦点を当てる。神奈川県湘南地区の特産品である「湘南しらす」の生産者への取材をもとに、特産物のブランド化や地域との関係性について研究する。

1章 特産物について

① 特産物とは

日本観光文化協会では特産物を「肉、魚介、野菜、果物、水、鉱石、樹木など自然なものでその土地から産出された物」と定義している。特産物のなかに缶詰や練り物などの加工食品を加えることもあるが、本論文では農林水産品を主とした一次産品を特産物と定義する。

特産物はその生産地域の環境によって発展する。環境には、自然要因と人工要因の2つがある。自然要因とはその地域の気候や風土、土壌などの地理的な条件である。人工要因とは逸話や発祥といった歴史的な要因である。この2つの要因のどちらか、または両方の背景を持ち、独自性を持ったものが特産物と呼ばれる。

特産物は特徴的な性質や独自性のあるストーリーを持つ。そういった独自性は付加価値となり、市場において差別化を図ることができる。魅力的な特産物のブランドづくりのパターンの1つに「おいしさ黄金山脈」(参考文献、地ブランド：日本を救う地域ブランド論より)というものがある。これは日本人が好む人生ドラマ、昔ばなしのストーリーのパターンを特産物のブランド化戦略にあてはめたものである。「おいしさ黄金山脈」には4つのステージがある。ステージ1が基礎環境、ステージ2が世間の荒波、ステージ3が「味覚物性」の確立、ステージ4が権威からの評価である。事例として関さばを挙げる。ステージ1の基礎環境は、豊予海峡に生まれ育ち、こだわりの一本釣りや面買いで大切に育てられている。ステージ2の世間の荒波は、サバの生食文化が無く、消費者に猜疑心があったことである。ステージ3の「味覚物性」の確率は、脂ののった甘味やぷりぷりの菌ごたえといった特性である。ステージ4の権威からの評価とは料亭から採用され、太鼓判を押されたことである。これは関サバがこの戦略で成功したということではなく、このパターンに当てはまっていたということである。

② 地域ブランドとは

次に地域ブランドについて説明する。経済産業省産業構造審議会知的財産政策部会(2005)『地域ブランドの商標法における保護の在り方について』では地域ブランドを「地域の事業者が協力して、事業者間で統一したブランドを用いて、当該地域と何らかの(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)関連性を有する特定の商品の生産又

は役務の提供を行う取組み」と定義している。このように地域ブランドとは単に特産物や観光地としての名称に限ったものではない。その地名から連想されるイメージなど無形の資産も地域ブランドととらえることもでき、広い意味を持った概念である。そのため地域ブランドを2つの分け方を通して地域ブランドにおける特産物の立ち位置を探る。

(1) 有形か無形か

無形の地域ブランドとは地域そのものが持つイメージである。これは大きく分けると2つある。1つ目食品や製品などから、その地域を連想できるというものである。例えば「古本街」と聞いて「神田神保町」、「ふぐ」と聞いて「山口県」を連想できるようなことである。

2つ目は地域名を聞いて「綺麗そう」、「高級そう」といった抱くイメージである。毎年ブランド総合研究所の調査によって発表される「都道府県魅力度ランキング」はその1つである。以下に示した図は2018年度の都道府県の魅力度ランキングである。1位の北海道には「ご飯がおいしそう」「自然豊かそう」といったイメージから地域としての魅力が高いと考えられる。

都道府県の魅力度ランキング

順位 2018 (2017)	都道府県名	魅力度 2018 (2017)
1 (1)	北海道	59.7 (60.3)
2 (2)	京都府	52.2 (48.9)
3 (3)	東京都	41.9 (38.8)
4 (4)	沖縄県	41.2 (35.4)
5 (5)	神奈川県	36.7 (33.4)
6 (6)	奈良県	32.6 (29.1)
7 (7)	大阪府	31.8 (27.9)
8 (8)	福岡県	28.1 (25.4)
9 (9)	長野県	26.4 (25.1)
10 (11)	長崎県	26.3 (22.0)

市区町村の魅力度ランキング

順位 2018 (2017)	市区町村名	魅力度 2018 (2017)
1 (2)	函館市	50.0 (47.7)
2 (1)	京都市	48.1 (48.1)
3 (3)	札幌市	46.8 (47.0)
4 (4)	小樽市	45.5 (41.3)
5 (7)	神戸市	41.5 (38.1)
6 (6)	横浜市	40.7 (39.7)
7 (9)	富良野市	39.9 (36.5)
8 (5)	鎌倉市	39.7 (40.5)
9 (8)	金沢市	39.3 (37.3)
10 (11)	仙台市	35.5 (33.2)

※()内は2017年調査結果

http://tiiki.jp/news/wp-content/uploads/2018/10/2018_newsrelease.pdf

この2つのブランドイメージは既存の地域資源によって得られる無形の資産である。そのためイメージや魅力を変えるのには長い期間を要する。

有形の地域ブランドとは特産品や観光地といった資産である。その一つとして挙げられるのは「地域団体商標」である。この制度は地域の特産品などについて、事業者の信頼を守り、「地域ブランド」の保護による地域経済の活性化を目的として平成18年4月1日に導入されたものである。商標法では地域の名称及び商品（サービス）の名称等からなる文字商標について登録を認めていない。個人によって地域の商標を独占させないためである。しかし一方で商標が登録されていないということはどの事業者もその商標を使うことができるということである。このような状況下では地域外の事業者の参入や品質の低下を招く恐れがある。「地域団体商標」は協同組合などが協同組合などの構成員が地域の名称及び商品（サービス）の名称等からなる文字商標の登録要件を緩和する制度である。この制度を使って商標を得るということは、生産者や事業者を限定でき、品質低下などのリスクを取り除くことができる。この商標は地域名と、商品・役務の普

通名称等を組み合わせた文字のみで構成されていて、一定以上有名になっている商標をいう。2018年現在では621件が登録されている。

地域ブランドにおいて忘れてはならないのは、有形の地域ブランドと無形の地域ブランドが互いに影響を及ぼし合っているということである。地域ブランド化について経済産業省（2004）では、「地域ブランド化とは、（Ⅰ）地域発の商品・サービスのブランド化と、（Ⅱ）地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」としている。つまり有形の地域ブランドである特産品のブランド化にも、無形の地域ブランドとしてのイメージが密接にかかわってくるということである。

（2）観光地ブランド、特産品ブランド、暮らしブランド

消費者が地域を訪れるにあたって、印象を与える地域ブランドの概念を考えると、3つに分けられる。それが観光地ブランド、特産物ブランド、暮らしブランドである。

観光地ブランドとは、消費者が地域に観光しに行く時のイメージである。例えば草津では温泉並びに温泉街がイメージとしてある。こういった地域では観光客に向けて環境の整備やイメージづくり、サービスの向上など地域の企業や団体によってブランド価値向上のための努力が行われている。

特産品ブランドとは地域でとれる特産物及び、その地域で加工される特産品に関するイメージである。観光客にとっては主にお土産や宿泊中の食事として提供される。そういった観点から観光地ブランドとのかかわりも深い。また水産物や農産物は地域のスーパーマーケットなどでも売られており、暮らしブランドとのかかわりも強い。特に近年では地域でとれたものを地域で消費する「地産地消」の活動も盛んになっており、より一層かかわりが強くなっている。

暮らしブランドとはその地域で生活するにあたって住民が抱くイメージである。首都圏でいえば住みたい街に代表される吉祥寺や武蔵小杉などが、暮らしブランド力の高い地域といえる。地方では少子高齢化が進んでいく中で病院や行政機関を一カ所に集中させるコンパクトシティーといった取り組みもなされている。また観光地の中には観光客と住民との環境のバランスが課題になっている地域もあり、観光地ブランドと暮らしブランドは切り離せない関係にある。

③ 地域ブランド化の課題

地方の活性化の手段として全国で地域ブランド化戦略が進められてきた。特に2006年から始まった「地域団体商標制度」をきっかけにその動きが活発になった。しかし地域ブランド化は簡単に成功するものではない。軌道に乗る前に挫折し、断念された地域ブランドも数多くある。「地域ブランド・バブル」という言葉に表されるように、一時的な流れに煽られ、崩壊してしまうことも珍しくない。

地域ブランド化が失敗する理由は、主に3つがあげられる。商材と地域の特性を理解していないこと、地域ブランド化の目的が明確でないこと、資金が足りていないことである。

1つ目の商材と地域の特性を理解していなければ、特産物の地域ブランド化は成し得ない。それぞれのアピールポイントやウィークポイントを把握することで、どういった販促を行うのか、どこで売るといった次の戦略を立てることができる。商材であれば味や香りなど、どの部分が市場で差別化が図れるのかといった、販売するとき実際にアピールするポイント、逆に保存する温度や賞味期限など注意しなくてはならないウィークポイントを明確にする必要がある。同様に地域であれば、地形や歴史、知名度などを把握することで無理のない地域ブランド戦略を立てることができる。

2つ目の地域ブランド化の目的を明確にさせるとは、1つ目で把握した商材、地域の特性からどういった戦略をとるのかを共有することである。この段階で失敗する理由の一つに外部組織への委託があげられる。地域ブランドを推進する農協や商工会議所などが組織を立ち上げ、組織で資金調達し、投資して行う所は稀有である。そのほとんどは、国や自治体の補助金を活用し、外部からコンサルティング会社を頼みに戦略を進めていく。そして同じようなプロセスを経て、どこの地域も同じような農作物を使った商品や観光商品がつくられる。高付加価値のブランド化を目指したはずが、日本中が同じようなプロセスで汎用品を作り出してしまい、結果地元の道の駅くらいでしか置いてくれなかったりするのである。またコンサルティング会社が導入されると、直接的に地域ブランド化に関わっているという意識が低くなるため、生産者や加工業者、販売店の間で温度差が生まれやすくなる。

3つ目の資金不足とは地域ブランド化を行う前と後の2つに分けられる。地域ブランド化を行う前の段階では、そもそも補助金や地域行政が持つ資金を地域ブランド戦略に回せない場合がある。特に少子高齢化や過疎化が進行している地域で地域ブランド戦略を行うことは難易度が高い。地域ブランド化を行う後では資金不足により計画を断念せざるを得ない状況に追い込まれてしまうことがある。設備投資や広報に投資したにもかかわらず、商品の売れ行きが目標に届かなかったなど、長期的な視点やそもそもの想定がうまくかみ合わない場合に資金不足となる。ブランド差別化は顧客に対して他とは違うという特別感を抱かせ、他の商品より積極的に購入したいと思うような、極めて定性的な無形資産を形成しなくてはならない。そのため、時間も労力も必要とする難しい方法である。これは大企業による事業でも同じであり、巨額の投資をしても一朝一夕にブランドは形成されず、そして維持し続けることはさらに難しいことなのである。

このように地域ブランド化には特産品自体の付加価値、地域ブランド化の主体となる推進母体、団体の資金規模にあった戦略が必要であることが分かる。

④ 特産物の地域ブランド化の課題

次に特産物がブランド化に至った経緯を説明する。特産物は、本来、多品種・少量生産であり、自然条件に左右され、規格化になじまないものであった。そのため地域ごとに昔から知名度の高かったものでも明確にブランド化には至っていなかった。しかし、流通面における、スーパーマーケットの台頭、コールド・チェーン等の物流の発達に應える形で、大型産地の形成と製品の形状の規格化が進展いった。

このような中で、品質が規格化され、また、大量生産されるブランド産品も登場した。

例えば苺ではとよのか、トマトでは桃太郎などである。これは工業製品において、マス・マーケットを背景として、規格化・大量生産される製品を対象として、「ブランド」化が進められてきたことと同じ動きである。一方、1990年代以降、消費者意識の多様化・高品質志向、農林水産物の自由化の進展及び価格の低迷などの変化が生まれた。このような中で、従来製品との差別化による販路拡大を目指し、従来とは異なるブランド化に取り組む生産側の動きが注目されるようになった。例えば地鶏や有機農産物などである。

現在、先進的取組事例として確立しているものは、これ以前又はこの頃からの息の長い取組が結実しているものである。ブランドの評価は一夜にして失われることもある。そのためブランドが確立するまでには、組織主体が強い継続意思を持つこと、そして長い時間をかけて形成されるものである。

工業製品や加工品は規格化・大量生産が前提とされ、かつ容易なことが特徴である。そのため一次産業品である特産物では、ブランド化を進めるに当たって特産物にはない課題が8つ存在する。

1つ目は品質が安定しないということである。気温や台風など、年ごとの自然条件に左右される部分が大きいため、一定の品質のものを生産し続けることが困難である。

2つ目は供給主体が零細であるということである。一次産業は家族経営が主体であるため、1経営体当たりの生産量が零細であることが普通である。そのため、一定の供給量を確保するためには、「産地」としてまとまりを作る必要がある。地域の漁業協同組合や農業協同組合がこれにあたる。

3つ目は供給量の確保が難しいということである。1つ目、2つ目と関係しているが、産物の品質のばらつきが避け難いことから、地域ブランドとして確立するために必要な規格化及び量の確保が困難である。

4つ目は新しい商品が生まれにくいということである。産物自体は自然から産み出されるものである。そのためその機能、品質等が大きく変化した新品種等は生まれにくい。一方、消費側においては、「食」は一般に保守的であることから、大きな変化は受け入れられ難いのである。

5つ目は「価値」の「見える化」が難しいということである。食品の本来的価値である食味、栄養などは外見からはわからず、また、数値化も難しい。

6つ目は模倣されやすいということである。農林水産業の現場では技術を共有することが通常の意識であること、外部から簡単に見える場所で生産されることなどから、品種の管理、栽培技術の秘匿などが適切に行われ辛く、容易に模倣されてしまう。そうなった場合、似たような商材を使った後発組が発生しやすい。

7つ目は流通ルートである。生鮮食品において卸売流通が主体であったため、生産・出荷と流通が切り離され、生産側において消費地からの評判に対する意識が不十分になりがちである。このような温度差はブランドの形成や継続の大きな障害となる。

8つ目は新しい取組の開始に当たっての機動性に欠けるということである。農産物においては1年1作が基本であるため、機動的な参入・撤退が難しい。また、農山漁村の意識が一般に保守的である。そのため、地域ブランド化に向けた新しい取組への着手が

行われ辛いのである。

⑤ 水産物の地域ブランド化の課題

水産物は日本の食文化に欠かせないものである。日本近海に豊かな漁場があることから古くから日本では魚が食べられてきた。そのため古い歴史を持つ名産品や中には高級魚として流通するものが各地に存在した。しかしながら腐りやすい、計画的に生産できない、魚種が多様で漁業生産体制も単一ではないなどの理由から農産物よりも規格化が進まなかったためブランド化が遅れていた。その後、冷凍技術や養殖技術の向上によりサイズや見た目の規格化は進展した。しかしそのような効率重視の生産方法が資源の枯渇や環境悪化を招いた。その結果品質や安全性、旬の欠如として消費者に不信感を抱かせた。バブル崩壊とも時期が重なり天然物の価格低迷が続き、産地は構造的問題を抱えることとなった。さらに1980年代ごろから水産物の輸入が急増した。輸入品と差別化を図るため、また地域振興策と相まって、2000年代から水産物のブランド化をはかる取組みが積極的に進められた。その先駆けとなったのが大分県の「関サバ」である。水産物の地域ブランドは、その地域特有の自然や歴史、食文化や観光資源として、地域独自の産物の中心となっている。水産物の地域ブランド化は、漁業者や漁業協同組合、行政、さらに商工会や観光協会等と連携することで、地域の価値を創出する六次産業化の一つとなっている。

⑥ 特産物の意義

前述の通り、特産物とはその地域の資源である。特産品を地域ブランドとして生み出すことの意義は、その地域を発展、活性化させることにある。あくまで特産品の地域ブランド化は手段であって目的ではない。地域ブランド化を目的としてしまうとその後の発展ができず、プロジェクトが破綻してしまう。そのため目的を明確にしてからプロジェクトを始める必要がある。

特産品の成立とはその生産物が地域ブランドとして消費者に認知されることである。そのために必要なポイントは3つある。推進母体づくり、シンボルづくり、接点づくりである。

1つ目の推進母体とはその特産物を地域ブランドとして進めていくために中核となる組織である。地域ブランド化に伴い、企業、生産者、NPO、行政といった様々な団体が連動していく必要がある。そういった活動をまとめるための組織が必要である。

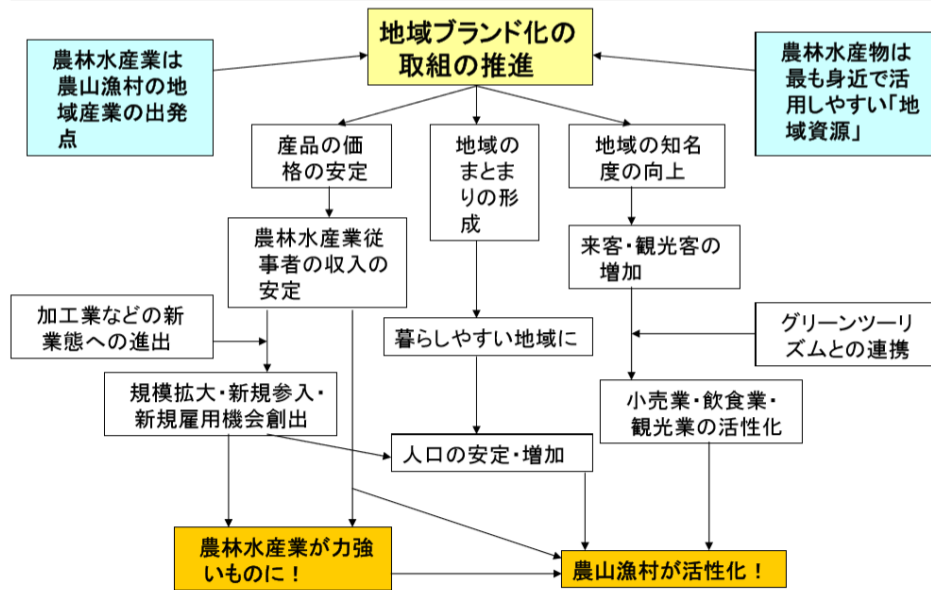
2つ目のシンボルづくりとは地域ブランドとしての方向性を示すものである。これが市場における差別化につながる。また指針が明確になることで関係者の意思統一やモチベーション向上につながる。

3つ目の接点づくりとは認知度の向上である。地域ブランドとして成立するためには消費者に認知される必要がある。そのために広報や販売店を通して認知を広める必要がある。

このことから地域ブランドとして特産物を発展させていくためには関係する内側と地域の外側の双方を意識した取り組みが必要である。

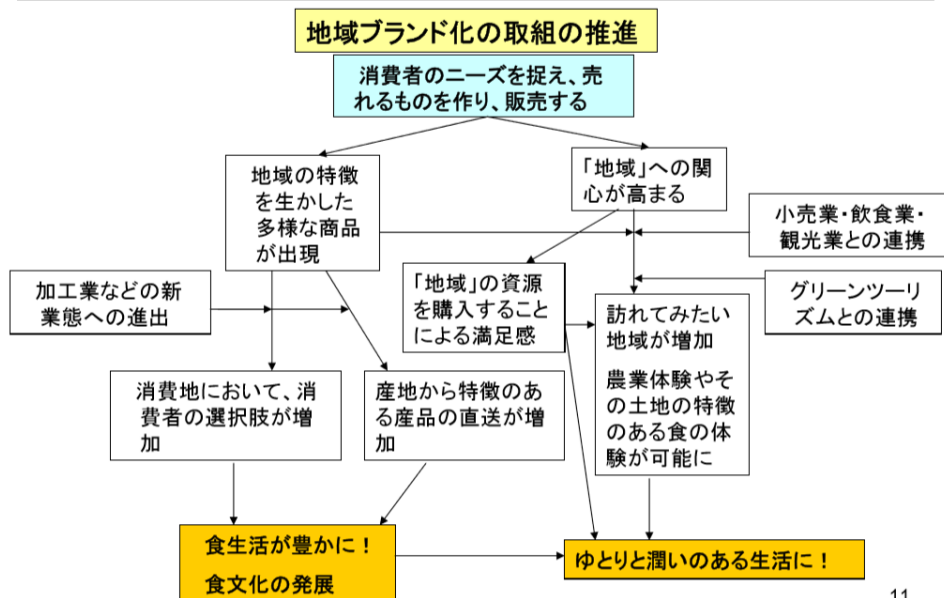
下の図は地域ブランド化によりどのように地域が活性化するかを表したものである。

○ 地域ブランド化を進めることにより、農林水産業と農山漁村の活性化の実現が期待される。



10
 (備考)笠原博(2003)「地場産品の地域ブランド化のために—農水産品を行かした地域活性化の可能性を探る—」『信金中金月報』信金中央金庫総合研究所を参考にして作成。

○ 地域ブランド化を進めることにより、豊かな消費生活の実現が期待される。



11

特産品を地域ブランドとして発展させることで期待できるのは、地域の活性化による経済効果である。まず市場においてブランドを得ることは差別化につながり競争が有利になる。また特産品ブランドは広義の地域ブランドとも有機的な関係にある。そのため特産品ブランドの認知度が高まれば地域ブランド全体が活性化する。例えば、地域の観光と特産品を結びつけることができる。その結果、まず飲食やお土産などで地域経済が活性化する。特産品を生産、加工するための人員として雇用の創出が見込める。また地

域住民にとっては、地域への愛着がわき、人口の流出を抑えることができる。また広義の地域ブランドイメージが高まれば人口の流入も見込める。

⑦特産物の地域ブランド化戦略

特産物を地域ブランド化するにあたってどういった戦略をとるべきなのか。ここでは戦略を立てるにあたって必要になる2つの視点を紹介する。

1つ目は商品と地域のイメージのどちらを先行するかである。これは商品開発先行型か、商品開発と地域イメージ向上併行型か、地域イメージ先行型か、で分けるというものである。商品開発先行型はまず地域の商品の高品質化等の差別化を図り、商品の良さ・価値を消費者に認知させ、知名度を獲得していくことを通じて地域イメージを向上し、更に商品の知名度を上げていく類型である。例えば夕張メロン、関あじ・関さばなどである。商品開発と地域イメージ向上へ移行型は、地域の良いイメージとその地域の特産品を結び付けながら広く消費者に認知させ、両者セットで売り出していく類型である。例えば馬路村のゆずがあげられる。地域イメージ先行型はまず地域のイメージを広く消費者に認知させた上で、又は既にある良い地域イメージを活用して、その地域の特産品を売り出していく類型である。例えば京野菜などである。

2つ目は商品を価格帯でどのエリアで売っていくのかである。これは商品が高級品志向か、やや高級なもの志向か、普及品志向か、で分けるというものである。高級品志向は商品の希少性を活用し、又は高品質化を徹底することで、商品自体を高級品として売り出すことによって、知名度を獲得していく類型である。例えば、松阪牛、関あじ、関さばなどである。やや高級品志向のものは、商品の希少性を活用し、または高品質化を図ることで他産地の商品と差別化を図るものの、限られた一部の消費者だけでなく、より幅広い消費者が購入できる程度に差別化して売り出すことによって、知名度を獲得していく類型である。例えば京野菜、かごしま黒豚等などである。普及品志向は、品質管理は行うものの、前の2つに比べれば、商品の品質で差別化するよりは、生産量の販売量を増やし、販売量の多さや販路の拡大によって知名度を獲得していく類型である。例えば青森りんご、孀恋キャベツなどである。

2章 湘南しらすの事例

① 湘南しらすの特徴

湘南しらすとは神奈川県しらす船びき網漁業連絡協議会に所属する漁業者が、相模湾のしらす船びき網漁で漁獲した、生しらす及び加工品である。しらす船びき網漁は神奈川県知事による許可漁業であり、県下には35軒のしらす船びき網漁業者が所属している。しらすは、生まれてから20～50日のイワシの子供である。盛漁期は、黒潮に乗って沖から入ってくる春しらす（4月～5月中旬）、沿岸で生まれて育った夏しらす（7月～8月）と秋しらす（9～10月）がある。また近海のイワシは、マイワシ、カタクチイワシ、ウルメイワシの3種が主体だが、しらすは資源的にも多いカタクチイワシの子供がほとんどである。

湘南しらすの特産品ブランドとしての魅力についてを1章で説明した「おいしさ黄金

山脈」に基づいて探っていく。

ステージ1の基礎環境として、一艘曳きと直販があげられる。しらすはとても傷みや早く、それゆえいかに鮮度を保つのが重要となる。一艘曳きとは湘南しらすの漁法である。しらすを獲るための漁法は主に2種類ある。魚影を発見した時に1隻の船で網を張り曳くのが一艘曳き、2隻でひとつの網を曳くのが二艘曳きである。1回に獲れる量は二艘曳きのほうが多い反面、網の底にいるしらすに水圧がかかってしまうこと、獲るのに時間がかかることからしらすが傷んでしまうという欠点がある。湘南しらすの鮮度が高い理由の一つである。

直販とは文字通り、獲れたしらすをそのまま漁業者が加工し、実店舗で売っているのである。漁業者が一貫して釜揚げを行うことは一見非効率的にみえる。しかし獲れたしらすを市場にもっていく時間や加工業者に委託する時間が節約できることで鮮度の高いまま消費者のもとへ届けることができ、しらすの品質を高く保つことができているのである。

ステージ2の世間の荒波は、世間の認知度である。日持ちが効かない釜揚げしらすは、冷蔵庫が普及する以前は漁師や地元住民で好む人が食すだけで、一般には流通しないものであった。また漁獲量でも静岡県、兵庫県、愛知県がトップスリーを占めており、特筆して有名な産地であったわけではなかった。

ステージ3の「味覚物性」の確率はその鮮度である。前述の通りしらすの味、食感は鮮度に大きく左右される。その度合いは1度の漁で、朝5時に獲れたものと9時に獲れたもので品質が変わってくるほどである。湘南しらすの鮮度の象徴といえるのが生しらすである。しらすを釜揚げやちりめんではなく、生しらすとして消費者に供給している地域は少ない。相模湾のしらすの漁場は漁港から近いところにあるため、鮮度の高い状態で飲食店に卸せるため実現可能なのである。

ステージ4の権威からの評価は、「湘南しらす」として認定されていることである。かながわブランドやかながわ名産100選、プライドフィッシュにも認定されている。プライドフィッシュとは各県の漁業協同組合が四季ごとに旬を迎える魚の中から1種類を選んで認定するものである。また鎌倉や江の島といった観光地のご当地グルメとして特集されたこともあり、全国的な知名度も増しつつある。

このように「おいしさ黄金山脈」にあてはめられるということは、湘南しらすに特産物としての魅力を秘めていることが分かる。

② 無形の地域ブランドとの関係性

「湘南しらす」の特産物としての有形の地域ブランドをとらえるためには、同時に無形の地域ブランドがどのような影響を与えているかを考える必要がある。

神奈川県は関東地方の南西部に位置する。面積は全国42位ながら人口は東京都に次いで2位である。経済、産業面でみれば全国有数の貿易港である横浜港を抱え、総合工業地帯である京浜工業地帯の一角を構成している。観光資源も豊富であり、多数の文化、娯楽、商業施設のほかにも温泉や海などの多様性に富んだ自然環境がある。産業基盤が整っているかつ人口が増加している神奈川県は、地域の活力が失

われつつある地方圏と比べると経済的に恵まれているといえる。

その中で湘南地区は大都市近郊のマリンレジャーの拠点となっている。また都心から日帰りで行ける観光スポットとして江の島、鎌倉を中心として昔から人気の観光地である。神奈川県が進めるプロジェクトに「かながわシープロジェクト Feel SHONAN」というものがある。このプロジェクトでは湘南地域を以下の図にあるような神奈川県・相模湾沿岸の13市町としている。



<https://feelshonan.jp/others/about/index.html>

湘南地域について抱くイメージにはマリンスポーツ、海水浴といった「海」を感じさせる言葉が並ぶ。このことから湘南地域の広義の地域ブランドにおいて、「海」という地域イメージは海産物と相性が良いことが分かる。

③ 湘南しらすが抱える課題

2018年12月23日に湘南しらすの漁業者である、濱野水産湘南丸の浜野展行さんに取材を行った。質問の内容とその回答は補足資料にまとめた。ここではその内容を要約し生産者が抱える課題について考察する。

湘南しらすの地域ブランド化において最も注目しなければならないのは鮮度である。湘南しらすがブランドとしてライバルとの差別化を図れ、また消費者に向けてアピールできるポイントは鮮度である。湘南しらすの漁獲法は1艘引きである。一方でしらすの生産量が多い地域ほど、効率を重視することになる。そのため漁獲法は一回の漁獲量が多い2艘曳きで行われる。しかしこの漁獲法の場合、1艘曳きに比べてしらすを痛めやすく1回の漁の時間も長くなってしまい、鮮度の面ではマイナスである。また漁港についてからも生産量が多い地域では1度市場に出し、卸業者から買い取った加工業者が釜揚げを行う。漁業者が一貫して加工、販売まで行う湘南しらすと比べると圧倒的に時間がかかってしまうのが明確である。しらすは傷みやすいため、加工までの時間が鮮度に

直結しやすい。以上の点から湘南しらすのブランドとしての優位性が鮮度にあることが分かる。

一方で課題となっているのも鮮度である。しらすは数時間でも味が変わってしまうためその日のうちに食べるのが最も良いとされる。しかし1章の特産物の課題で挙げたように水産物である以上、気候や時期によって獲れる時期と獲れにくい時期があり、需要と供給が成り立たない日も多いという。またもともとの価格帯が低めであり、地域ブランド戦略では普及品志向になる。しかしながら大量生産も難しく、鮮度の問題から販路の拡大も難しい。お店では全国発送を行っているものの、基本的には長距離の輸送は向かない。そのため販売チャネルを増やしての知名度アップは難しいと考えられる

3章 事例の分析

① 地域ブランドとして確立できた理由

2章の内容から湘南しらすが地域ブランドとして成功している理由を考察する。湘南しらすの地域ブランドとして確立した理由は、推進母体が生産者であったこと、ブランドを守る要因が複数あったことにあると考える。

(1) 推進母体

まず推進母体について考える。1章で推進母体の大切さは述べた。湘南しらすの場合はブランドの立ち上げをコンサルティング会社などの外部組織に任せず、生産者の協議会で行ったことで漁業者の意識を統一することができた。協議会の発足も1989年と水産物のブランド化事例の中でもかなり早いことになる。また推進母体が地域の漁業者であったことから地域とのかかわりも深い。下の画像は神奈川県しらす船びき網漁業連絡協議会の設立25周年を記念して関東学院大学人間環境学部の学生が制作したポスターである。



<http://ningen.kanto-gakuin.ac.jp/column/column-2028/>

湘南しらすは特産物ブランドであるが、観光地ブランド、暮らしブランドとの関係も強い。江の島や鎌倉といった観光地には、湘南しらすを提供する飲食店がいくつも存在する。そういった飲食店には湘南しらすというのぼりが立っている。飲食

店にこれだけ PR してもらえるのは、漁業者が卸業者を通さずに直接やり取りしている関係性によるところが大きい。観光地江の島、鎌倉の名物として定着している。また、湘南しらすは地域の住民に昔から食べられてきた。しらすは現在では冷蔵技術や輸送手段が発達により幅広い地域で食べられているが、それ以前は市場には出回らない魚であった。生しらすは観光客にとっては珍しいものであるが、地域の住民にはなじみ深く、暮らしの一部である。地域住民に受け入れられており、暮らしブランドとの関係も強いのである。

(2) ブランドの保護

1章で述べたように地域ブランドとして続けていくためにはブランドの保護は不可欠である。地域ブランドとしての知名度が増すとその恩恵を受けようとして、産地偽装や地域名を騙った粗悪品を販売する団体が出てくる。そういった偽装品の出現は地域ブランドの信頼を失う原因になりかねない。そのため特産物においては生産者を限定する、ブランドマークを作るなどの対策が必要である。

湘南しらすは地域団体商標には登録されていないが、ブランドを保護するマークが存在する。それが「かながわの名産100選」である。「かながわの名産100選」とは、神奈川県伝統と風土の中で培われた、工芸品、加工食品、農林水産品などの中からかながわの名産と呼ぶに相応しい100の品目を選定したものである。選定されたものは神奈川県の特産物として、県ホームページで強くPRされる。また湘南しらすでは直販店や提携している飲食店に「かながわブランド」の証明となるのぼりを配布している。下の画像のように消費者に認知されやすく置いてある。こういった仕組みが正規の漁業者以外の参入を防いでいるといえる。





<https://sea.ap.teacup.com/sirasu/228.html>

さて、湘南しらすにおいてはその生産方法もブランドの保護につながっている。湘南しらすは生産から加工、販売まで一貫して漁業者が行っている。そのため技術が外部に漏れるリスクが少ない。これが模倣品や後発組の抑制につながっていると考えられる。

② 今後の課題

今回の研究を通して、湘南しらすは地域ブランドとして確立するという段階には十分到達しているのではないかと考えた。そのため、今後地域ブランドとして継続していくための取り組みである。研究の中で必要だと感じたことは、ブランドとしての基準を設けること、地域ブランドとしての付加価値を高めていくことである。

まずブランドとしての基準とは、漁獲方法や加工に一定の基準を設けるということである。湘南しらすは一艘曳きや漁業者による一貫した作業など、ブランドとしてのこだわりがある一方で、それを明確に定める基準がない。そのため、現状では昔からしらす漁を行っているという漁業者たちの信頼関係の中でブランドとしての質が保たれているのである。しかしながらブランドを保護するという観点ではその状況はとても危ういものである。特に水産物はおいしさの数値化、顕在化が難しい。また漁業者の信頼関係は消費者からは分かりにくいものである。消費者に示すという意味でも地域ブランドとしての明確な基準を設けるべきだと考える。

次に地域ブランドとしての付加価値を高める取り組みである。地域ブランドの中でも特産物ブランドの場合、物産展や地域での試食イベントを行うことで知名度を

高める戦略がある。湘南しらすも三浦や小田原といった地域のイベントに出店し、顧客の開拓を行っている。一方で東京や埼玉など、観光地ブランドとの連携で顧客になり得る地域に対するイベントはほとんどない。そこにはやはり水産物の弱点である鮮度が課題になっていると考えられる。その解決案として新製品の流通があげられる。水産物は新製品の開発が課題とされている中で、湘南しらすでは「湘南しらすふんわり揚げ」や「湘南しらす沖漬け」、「しらすパイ」など新しい商品が開発されている。こういった商品は保存期間も長くなるため遠い所での流通に向いている。こういった商品を首都圏を中心に流通させることで、消費者により認知される地域ブランド化戦略を進めていく必要がある。

補足資料

2018年12月23日に湘南しらすの漁業者である、濱野水産湘南丸の浜野展行さんに取材を行った。以下は質問の内容とその回答をまとめたものである。

1 「湘南しらす」ブランドの立ち上げはだれが主体となって進められたのか

A 相模湾でしらす漁を営んでいた漁業関係者がつくった団体である、神奈川県しらす船びき網漁業連絡協議会が中心となって進められた。

2 店舗に買いに来る観光客の割合について

A 釜揚げしらすと生しらすがだいたい8：2の割合で売れている。釜揚げしらすは地元住民の購入が多く、お土産として全国各地へ発送している方もいる。生しらすは観光客の購入が多い。その他、取引のある飲食店にも卸している。

3 「湘南しらす」のこだわりはなにか

A 漁の方法と一貫した作業。漁は一艘で行う一艘曳きという方法をとっている。また獲ったしらすは市場に持っていくわけではなく、漁業者がそれぞれ持っている店舗で釜揚げし、直接販売されている。消費者のもとに届くまで時間を短くでき、鮮度が保たれている。

4 ブランドの立ち上げで大変だったことはあるか

A ブランド名を統一するときに話し合いが行われた。漁業者は三崎から湯河原までいるため、どの地域名をブランド名とするかが難しかった。三崎、鎌倉、江の島、葉山などの案の中から選ばれた。

5 今後の課題はあるか

A 情報や技術の共有は難しい。同じ協議会の仲間であると同時に商売敵でもある。釜揚げなどの加工の部分は漁業者によって工夫されている。人手不足ということはないので技術が伝わらないということはない。また獲れる時期に波があり、需要と供給が一致しないことが課題。最新の冷凍技術を搭載した冷凍庫は一つの店舗で持つにはコストがかかりすぎる。



参考文献

農林水産省知的財産戦略チーム

http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_senryaku/wg/02/pdf/ref_data04.pdf

東洋経済オンライン <https://toyokeizai.net/articles/-/104375>

みずほ総合研究所

<https://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/region-insight/EEI071114.pdf>

しらす情報局 <https://sea.ap.teacup.com/sirasu/>

株式会社 日本総合研究所

http://www.syoku-brand.com/pdf/h23_syoku-brand_guideline.pdf

ブランド総合研究所ホームページ <http://tiiki.jp/>

FEEL SHONAN ホームページ <https://feelshonan.jp/>

プライドフィッシュホームページ <http://pride-fish.jp/>

神奈川県ホームページ かながわの名産 100 選

<http://www.pref.kanagawa.jp/docs/ya3/cnt/f300096/index.html>

地域魅力を高める「地域ブランド」戦略 牧瀬稔、板谷和也編 東京法令出版 2008 年

成功する「地域ブランド」戦略 加藤正明 PHP 研究所 2010 年

地ブランド：日本を救う地域ブランド論 博報堂地ブランドプロジェクト編著 弘文堂 2006 年