

地域特産品のブランド戦略 ——平塚市漁業協同組合「シイラプロジェクト」のケースより——

Brand Strategy of Local Specialties

伊藤 海鳳^{※1}・遠藤 誠二^{※2}

ITO Kaihoh and ENDO Seiji

【要旨】本研究では、平塚市役所産業振興課の高山様、堂谷様、平塚市漁業協同組合の伏黒様へのインタビューを通じて、地域特産品のブランディングについて調査を行った。伏黒様をはじめとする平塚市漁業協同組合は「シイラ」を平塚市の新たな特産品とするべく「平塚シイラプロジェクト」を2017年にスタートさせ、「シイラ」の認知と消費の拡大を求め、地元の学校や見本市の出展などを通してプロジェクトを進めている。本研究では、最初に小学校給食で「シイラ」を使った献立が小学生のアイデアから出たことに注目した。また平塚市漁業協同組合の「平塚シイラプロジェクト」で、今後も様々な活動が継続されることから、長期的に観察し研究を行っていく。

キーワード：平塚シイラプロジェクト、カスタマイゼーション、共創、ブランディング、共感、学校給食

1 はじめに

本研究では長期的なブランド構築の研究として「平塚シイラプロジェクト」を観察し、地域特産品のブランディングについて長期的な平塚市漁業協同組合とステークホルダー（小学校、平塚市役所、鳥仲商店など）の共創活動の中で、ブランド形成には長期的な関係を要するという仮説の下、研究を行っていく。また、本研究で注目をする「シイラ」は食材であるため、各個人、団体のそれぞれのアレンジがブランドを形成していく上で重要になると考える。今回の研究レポートは、平塚市産業振興課の高山様、堂谷様、平塚市漁業協同組合の伏黒様へのインタビューを通して得た情報を基に作成しまとめたものである。だが高山様、堂谷様によれば、平塚市産業振興課はサポートをする立場であり、両者間でのアイデアの創造は生まれにくいという声があったので、今後は「小学校給食」、「マヒマヒバーガー」のアイデアを持ちよった、平塚市立港小学校の担任の先生と鳥仲商店様へのインタビューを行い、平塚市漁業協同組合とステークホルダー（小学校、平塚市役所、鳥仲商店、平塚市内の飲食店、漁師など）の間での共創活動において、どのようなブランド形成が行われているかを調査していく。

また、本研究では平塚市立港小学校給食のプロジェクトを取り上げる。学校給食のプロジェクトのケースでは、小学生のアイデアから「シイラ」を使った献立が誕生し、彼らが地元の特産品を知るきっかけとなった。小学校内での活動については、今回のインタビューでは調査することができなかったため、次回にて記述する。

2 調査方法

今日、地域創生が叫ばれ各市町村が様々な食材ブランドを推進している中、どのようなブランド構築をされているかを調査すべく「平塚シイラプロジェクト」を選定した。「平塚シイラプロジェクト」は平塚市漁業協同組合が中心となり、「シイラ」を地元の方との共創活動を通じて平塚市のブランド品とすることを試みていること、また年齢を問わずに子供から大人までの幅広い世代がブランド構築に関わっていることに注目をした。本研究では、質的研究における調査法の一つであるケーススタディ法で、「平塚シイラプロジェクト」を通しての港小学校と「シイラ」の共創活動のメカニズムを検証した。この調査では主に、平塚市産業振興課の高山様、堂谷様と平塚市漁業協同組合の伏黒様へのインタビュー、ウェ

※1 東海大学大学院経済学研究科応用経済学専攻

※2 東海大学政治経済学部経営学科教授

プサイト（平塚市役所，平塚市漁業協同組合），提供資料を基に分析を行った。インタビューの主な質問内容は，プロジェクトの内容，地域小学校の活動，今後の展望についてである。インタビュー内容は先方の了承の下ボイスレコーダーに保存し，分析できるようにした。

3 ケース：平塚シイラプロジェクト

3-1 平塚シイラプロジェクト

スーパーや鮮魚店では出回らない「シイラ」は以前は売り物にならず，定置網で捕獲しても破棄されることが多かった。そこで注目されていなかった「シイラ」を平塚市のプライドフィッシュ¹⁾として平塚市（湘南）の特産品にする取り組みが行われている。（伏黒 2021）

プロジェクトは，鶏肉専門店の鳥仲商店から平塚市漁業協同組合へ「シイラ」を使った商品を開発したいという一声から始まった。その後，同店から「シイラ」をすり身にした「メンチカツ」と「ハンバーガー」が2018年より販売された。なぜ鳥仲商店は「シイラ」を取り扱い始めたのかは，まだ調査できていないので，インタビューを行い次回に記述をする。現在は，地域の交流会にて販売を行っていたり，鳥仲商店以外の業者とも取引をしたりすることで新メニューが誕生し，「シイラ」の楽しみ方が多様になっている。

また，同年に平塚商業高校の生徒と鳥仲商店が共同開発した「シイラカレー春巻き」も販売された。同組合は平塚市役所が開催をする，『平塚市産業間連携ネットワーク』²⁾に参画することで平塚市役所のサポートが始まった。平塚市役所の目的は，産業間のコミュニティーを形成し協力し合うこととしている。だが，平塚市役所からの金銭的なサポートは2年間に限定されるため，それ以降は団体中心の自走となる。平塚市役所のサポートもあり2019年の東京ビッグサイトで行われた，見本市に出展し平塚「シイラ」を多くの人に認知してもらうきっかけとなった（写真1）。

3-2 平塚市立港小学校給食プロジェクト

ここでは，「平塚シイラプロジェクト」の中でも地元のケーブルテレビでも特集され，大きなプロジェクトとなった港小学校給食プロジェクトを取り上げる。だが，小学校内で行われた活動については，今回のインタビューでは調査できなかったため，次回に記述する。また，以下内容については伏黒様の情報を基に概要を記述した。



写真1 「マヒマヒバーガー」

（注）平塚市漁業協同組合 HP2020.07.02 の記事より引用

2021年10月19日の平塚市立港小学校の学校給食にて小学生が発案した「シイから南蛮風」が実現した。プロジェクトは港小学校教諭の発案から発足した。小学校5年1組の担任教諭は総合学習の一環として地元の特産品である「シイラ」に注目した。地元で取れる魚であるのにもかかわらず，あまり見たこともなく食べたこともないという小学生の意見があったためである。そこで，地元の特産品である「シイラ」を知ろうという総合学習がスタートした。

総合学習の初めの段階では，給食で取り扱うというプロジェクトは発案されておらず，「シイラ」の動画を作成すること，応援団を港小学校の5年1組で作って「シイラ」を応援し，小学生自身が地元に貢献しているという実感を持ってもらうことがゴールとして設けられた。

まず，伏黒様によれば，市場調査もかね5年1組の小学生が市場を訪れ，現地の漁協関連者にインタビューを行った。また，見学内容はiPadにて収録し，動画作成の素材を収集した。漁協関連者への小学生からのインタビューは複数回行われた。「シイラ」に関する情報を収集し，港小学校の5年1組が動画を作成し，他のクラスの小学生に知ってもらう活動をする中で，給食に取り入れることで港小学校の小学生が「シイラ」を知るきっかけを作ることができたという。実際に「シイから南蛮風」

が誕生したのは、港小学校の5年1組からのアイデアであり、自分が実際に食べてみたいという発想から生まれた。名前も小学生がつけるなど、港小学校の間でもブランディング活動が行われた。ここには鳥仲商店様の仲介もあり、実現に至ったという。実際に他クラスの小学生たちからは、「地元の魚を食べるきっかけを作ってくれてありがとう」、「家でも食べたい」など多くの意見が出た。

3-3 シイラと平塚市民の共創活動

「平塚シイラプロジェクト」では「シイラ」が中心となり、人と人をつなげ地域全体でブランドの構築が行われていることが今回のインタビューで発見することができた。さらに、長い間見向きもされていなかった食材から価値を発見し、ブランド化したことに注目したい。ブランド構築において長沢（2021）によれば、ブランド要素³⁾は全て存在するだけでは意味がなく、その存在と価値を認識して初めて意味があり、ブランドは初めから存在するものではなく、真剣に考えて構築するものと指摘している。このケースでは平塚市の地域住民が平塚市漁業協同組合を中心に時間をかけてブランド構築を行われている。Gardner & Levy 他（1956）は「実際の製品」と「シンボルとしてのブランド」を分けることの重要性を説き、ブランド形成が長期的な時間とコストを要するとしている。このことから、2017年から始まったこの「平塚シイラプロジェクト」はまだ、初期段階であり長時間をかけて特産品として成長していくだろうと言える。

そして、「シイラ」を平塚市の一つの特産品としてブランドを構築していく一方で、一つの地域コミュニケーションツールとして用いられていることも特筆すべき点である。遠藤（2019）は、共創活動を維持・発展させるための接着剤として地域の文化・歴史の流れの中から育まれる「共感」がさらに共創活動を推進させると言っているが、「平塚シイラプロジェクト」には「シイラを聞いたことがあるけど食べたことはない」、「特産品として発信をしていきたい」という組織間で複数の「共感」が存在し、また特産品として他地域の人にも発信していく上で「シイラを特産品にしたい」という共通の「共感」が存在している。

4 本研究の課題

本研究は「平塚シイラプロジェクト」をケースとして、地域特産品のブランド構築に注目した。今回の調査

では、平塚市役所産業振興課の高山様、堂谷様、平塚市漁業協同組合の伏黒様へのインタビューを通じて、プロジェクトのこれまでの歴史を振り返った。伏黒様によれば、平塚市漁業協同組合は「平塚シイラ」を積極的にブランド構築するための人材が足りず、平塚市漁業協同組合が発信源となりプロジェクトを進めていくのは難しいという意見があった。そのため、鳥仲商店や港小学校のようにステークホルダー発信でのプロジェクト始動が理想的だという。中心となる組合が人材不足であるということは、「平塚シイラ」を特産品として成長させていくためには、ステークホルダーの積極的な参加が必要となる。今回の調査では、学校給食プロジェクト内での児童や先生との共創関係については、調査をすることができなかったため今後、港小学校5年1組の担任教諭と「平塚シイラプロジェクト」の発起人である鳥仲商店様へのインタビューを行い、ブランド構築について調査をする。

5 まとめ

ブランド形成における共創活動で平塚市漁業協同組合様は、人材不足という問題などから自身で発信をしていくことが難しいとのことであった。そのため、「シイラ」のブランド形成においてステークホルダー（平塚市の飲食店、港小学校以外の学校など）の能動的な参加も一つのキーワードとなっていくであろう。また、「シイラ」は食材であるため各個人のアレンジも一つのキーワードとなりカスタマイゼーションやパーソナリゼーションの理論もブランド形成において重要な概念と考える。今回のインタビューは、行政と漁協の方に限られた。それを消費する消費者へのインタビューも必要と考える。さらに、ブランド形成が長期的な時間とコストを要することから、本研究は「シイラ」のブランド形成を長期的に観察していくため、さまざまな関係者へのインタビューを通じてシリーズ化していきながら、ブランド形成の中での共創活動を同じ時系列で追っていく。従って、今後においては、港小学校5年1組の担任教諭、鳥仲商店様へのインタビューを行い、平塚市漁業協同組合様とステークホルダー（小学校、平塚市、鳥仲商店など）の間での共創活動において、どのような活動が行われているかを調査する予定である。

また本研究の限界として、「時間」が挙げられる。ブランド構築には長期的な時間を要すること、ブランド認知を図ることの難しさから、本研究は筆者が修士課程を修了するまでに完結しないと予測される。

謝辞

本研究は、東海大学、経済学研究科の研究費のサポートにより行われた。また、貴重な情報をご提供いただいた、平塚市役所産業振興課の高山希望様、堂谷拓様、さらに伏黒哲司様には深く感謝します。

註

- 1) 地元漁師が季節ごとに選定した魚で、湘南地域では他にも「シラス」「蛤」などが挙げられる <https://www.pride-fish.jp/JPF/pref/detail.php?pk=1471590009>
- 2) 平塚市ホームページ http://www.city.hiratsuka.kanagawa.jp/sangyo/page-c_01572.html
- 3) ロゴ、色、キャラクター、シンボルなど

参考文献

【日本語文献】

青木幸弘．(2011)．ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に．商学論究，58（4），43-68.

遠藤誠二．(2019)．顧客と企業の新たな共創関係の構築：弘前市のケース・スタディーより．東海大学総合社会科学研究，(2)，29-35.

長沢伸也，杉本香七．(2021)．カルティエ最強のブランド創造経営巨大ラグジュアリー複合企業「リシュモン」に学ぶ完成価値の高め方 164-165 項
デービッド・アーカー．(2015)．ブランド論．ダイヤモンド社．

【英語文献】

Gardner, Burleigh B., and Sidney J. Levy. (1955). "The product and the brand." Harvard business review 33.2: 33-39

【インタビュー】

伊藤海鳳 (2021.11.10) 高山希望様、堂谷拓様とのパーソナルインタビュー

伊藤海鳳 (2021.11.16) 伏黒哲司様とのパーソナルインタビュー