

天然水産物のブランド構造とその構築における主体間の関係  
—鳴門産の真鯛を事例に—

教科・領域教育専攻

社会系コース

前田 理 拓

指導教員 畠 山 輝 雄

第Ⅰ章 はじめに

我が国では、第一次産業の就業者の高齢化や外国産品輸入量の増加による国内第一次産品の価格低下、第一次産業の就業魅力低迷による担い手の減少など多くの課題を抱えている。また、水産業も第一次産業全体と同様に低迷傾向にある。これを受けて様々な取り組みが水産業においても行われている。その中の1つとして、水産物のブランド化が位置づけられる。

既存の水産物のブランド化における研究では、ブランド構造を捉えたうえで、産地組織と生産者がブランド化を展開する過程で、どのような主体が関わりブランドの構築・発信を行っているのかが議論されてきた。また、既存研究では、地域ブランドの視点から1地域内で単一ブランドを志向した事例が中心である。

しかし、本研究事例である鳴門産の真鯛は1つの地域内において複数のブランドが存在し、その主体は漁協や市場が中心である。そのため、主体間の関係性を捉えるにあたりスケール概念を指標として異なるスケール間における垂直的な関係性と同スケール間における水平的な関係性の双方を検討する必要がある。

そこで本稿では、徳島県鳴門市における「鳴門産の真鯛」を事例に、鳴門産の真鯛ブランドの構造を明らかにし、スケールを指

標としてブランド化の構築・発信の過程における、主体間の垂直的・水平的な関係性について検討することを目的とする。

第Ⅱ章 研究対象地域の選定理由と概要

本章では、1地域に複数の真鯛ブランドが存在していることを理由に、徳島県鳴門市を研究対象地域に設定した。

徳島県鳴門市は、少子高齢化が進行する地域である。また鳴門市の水産業においては、鳴門市内の8つの漁協において、少子高齢化の影響から漁業就業者の高齢化や担い手の減少が大きな課題となっている。

第Ⅲ章 真鯛魚種と鳴門産の真鯛の歴史

本研究における鳴門産の真鯛の定義は、「鳴門近海で水揚げされ、激流にもまれることにより身が引き締まった真鯛」とする。

我が国における真鯛の供給は、養殖真鯛が約8割を占めており、天然真鯛は2割程度しか供給されていないことが明らかになった。さらに、天然の真鯛の水揚げは西日本を中心として、養殖真鯛は西日本の太平洋側を中心に生産されていることが明らかになった。また、徳島県における市町村別の真鯛の水揚量は、鳴門市が最も多いことが明らかになった。

#### 第IV章 鳴門産の真鯛のブランド化の経緯 と関係主体の取り組み

徳島県や鳴門市では、鳴門産の真鯛を県産品や市の農水産物ブランド品目に指定し、「鳴門鯛」としてブランド化を図っていることが確認できた。また、鳴門市内の漁協では、堂浦漁協と徳島中央卸売市場が連携を図ることで「うず華鯛」というブランドの構築および発信している。さらに鳴門町漁協では、2020年より堂浦漁協と同様に、「うず華鯛」ブランドを使用していることが明らかになった。

なお、北灘漁協では漁協が直運営する直売所および食堂において「べっぴん鯛」というブランド化を図っていた。

以上より、自然発生的にブランド化した鳴門産の真鯛に対し、それを活用するかたちで徳島県や鳴門市において「鳴門鯛」としてブランド化を図っている一方で、漁協や市場などの連携により複数のブランド構築がなされていることが明らかになった。

#### 第V章 鳴門産の真鯛におけるブランド構築 と主体間の関係性

関係各所への聞き取り調査では、鳴門産の真鯛から派生する4つのブランドが存在することが明らかになった。

さらに鳴門産の真鯛のブランド構築および発信における主体間の関係性には、異なるスケール間における垂直的な関係と同一スケール間における水平的な関係性の双方が確認できた。なお、堂浦漁協では、鳴門産の真鯛というマクロなスケールでのブランドとの差別化を図るためにローカルなスケールにおいて「うず華鯛」を構築して差別化を図っていた。しかし、発信において

は、漁協独自で行うことが困難であるため、徳島中央卸売市場との垂直的な連携を利用しブランドの発信を行っていることが考えられる。また、堂浦漁協と鳴門町漁協においては組合長同士の人的ネットワークや同漁域を使用していることを背景に、水平的な関係性が確認できた。こうした漁協間の水平的な関係性の構築は、漁師の高齢化や担い手の減少が課題となっている当該漁協においてはメリットである。

#### 第VI章 結論

近年は、地域ブランドの視点から、1地域1ブランドのあり方が注目される中で、鳴門産の真鯛は1地域において複数のブランドが鳴門産の真鯛から派生するかたちで存在していることが明らかになった。この背景には、歴史的に1自治体に多くの漁港や漁協が残存してきたという鳴門の地域特性がある。また、本研究事例においては、鳴門産の真鯛のブランド構築および発信に関係する主体間において、既存研究では確認できなかった垂直的な関係性と水平的な関係性の双方が存在していることが明らかになった。

さらに、天然水産物の差別化が困難とされる中で、「うず華鯛」および「べっぴん鯛」は、漁法の違いにより差別化を図っていることが確認できた。最後に、本研究の結末は天然水産物のブランド化において特殊な事例である。しかし、主体間の垂直的な関係性に加えて漁協間の水平的な関係性を構築することは、漁師の高齢化や担い手の不足が深刻化する水産業界におけるブランド構築や産地維持のための1つのあり方であると考えられる。