

論 説

地域資源としての民俗語彙による価値創出 ～浜言葉を活用したカツオのブランド化を事例として～

若林良和 (産業イノベーション学科)

Value Creation by the Folk Term as Local Resources : Case Study on Branding of Katsuo which utilized Hamakotoba (The words on the coast)

Yoshikazu WAKABAYASI (Industrial Innovation)

【原稿受付：2016年12月21日 受理・採録決定：2017年1月30日】

要旨

昨今、多様な展開をみせているブランド魚（銘柄魚）、水産物のブランド化の構築に関して、水産物の基本特性から重視される鮮度に着目しながら、地域資源と位置付けられる民俗語彙の浜言葉が持ち得る新たな価値創出を検討する。本稿の目的は、カツオ産業文化論や地域社会学の立場から、愛媛県愛南町の浜言葉「びやびや」を活用したカツオのブランド化に向けたネーミングを事例に、地域資源と価値創出の意義と可能性を再検討することである。地域資源としての民俗語彙の効果、民俗語彙の代表例である浜言葉と水産物特性である鮮度の関係を整理し、カツオのブランド化に関する背景や経過、成果を分析した。その上で、地域性の視点にもとづき地域資源とブランド化を総括し、新たな価値創出の意義に関する再検討を試みた。

1. はじめに

「先生、カツオのブランド化のために新たな価値を作り出すことが大切なのは、よくわかりました。愛南町の地域特有の言葉を使って、カツオの魅力が伝わると良いですね」この心地よいコメントを女子学生から聞いたのは10月中旬のことだ。それは、産業イノベーション学科の専門教育科目「海洋生産科学概論」で、筆者のゲスト出演した録画DVD（NHK総合テレビ『うまいっ！』『びやびやかつお ～愛媛県～』）を試写し補足解説を終えて研究室に戻ろうとした際のことである¹⁾。

昨今、地域活性化や産業振興のため、地域ブランドや商品ブランドに関する議論や実践活動が日本各地で展開されている。地場製品のブランド化は地域活性化や産業振興の鍵になっている。本稿の目的は、水産物のブランド化、とりわけ、ブランド魚（銘柄魚）の構築に関して、地域資源と位置付けられる民俗語彙で代表的な浜言葉が持ち得る新たな価値創出を検討することにある。本稿では、地域社会学や地元学、カツオ産業文化論の立場から、カツオのブランド化において、愛媛県愛南町の地域固有の浜言葉「びやびや」を活用したネーミングを事例に取り上げて、地域資源と価値

創出の基本的な意義と可能性を再検討しておきたい²⁾。ここでは、まず、地域資源としての民俗語彙の効果、民俗語彙である浜言葉と水産物特性である鮮度の関係を整理した上で、ブランド魚の品質として最重視される鮮度の観点から把握する。それで、冒頭に記した愛媛県愛南町の「愛南びやびやかつお」を事例に、カツオのブランド化に向けた取り組みについて検討する³⁾。具体的には、地域概要や地域漁業の現況を略述した上で、ブランド化の背景や経過、成果を分析する。そして、最後に、地域資源とブランド化を地域性の視点から総括し、新たな価値創出の意義を再検討しておきたい。

2. 地域資源としての民俗語彙と沖言葉

1) 民俗語彙の効果

日本各地の方言をはじめ民俗語彙は、近年、地域で開発された地場製品の命名、地域PR用パンフレットやポスターに使用され、売り上げ上昇や観光客増加につながるケースが多くみられるようになった。方言の本来の目的は地域で共通の言語集団において意志の伝達を行うことであるが、こうした新たな活用を、亀

田(2014)は「方言の拡張用法」と呼んでいる。日本語学や方言学の研究成果によれば、方言利用の効果には地域性や独自性、個性化、意外性、迫真力がある。それで、創意工夫によって民俗語彙は新たな価値、たとえば、経済的な価値などに展開できる可能性を持つのである。

こうした民俗語彙の効果は、地域単位のレベルに注目すると、外的アピール効果(商業・観光効果を意図した地域外へのPR)と、内的アピール効果(地域住民間における連帯感やアイデンティティの醸成)の2つが存在する。たとえば、民俗語彙の方言を使用すれば、その地域のことを想起させる効果が見られる。前述した亀田(2016)の指摘によれば、商品の特性や効能を都市生活者などの消費者に対して、詳細に、かつ、的確に伝えるための民俗語彙を「あおり文句」と呼んでいる。そのほか、民俗学の分野でも、「ふるさと資源」という用語を用いて多面的な検討がなされた経緯がある⁴⁾。

2) 民俗語彙としての浜言葉

① 浜言葉の定義と活用

浜言葉とは、本来的には、日本の沿岸各地において話されている独自の言葉である。換言すれば、これは浜で居住する住民の間で用いられる共通語、つまり、漁村や港町での方言の一種を意味する。浜言葉は、地域特有の民俗語彙と言え、漁業者や漁村生活者が用いた独特の訛り、アクセントのことも含んでいる。一般的な特徴として、①漁船や水揚げ港で俊敏な動きが求められることから、濁音が多く、言葉尻が乱暴であり、通常の会話でも、まるでケンカのように聞こえるために、荒っぽくてきつい印象を受けること、②漁船のエンジン音や波の音に負けないように大きな声で話がよく通って聞き取りやすくするために、威勢の良く感じることの2点があげられる。それに、浜言葉は、漁村や港町境界のたたずまいや風情、そこに肩を寄せ合って暮らす人たちの息づかいのなかで生まれることから、温かな人情味を感じられ、地域特有の文化的な財産でもある。

水産物に関する浜言葉を具体的にみていくと、カニに関する浜言葉として、福井県の「ズボガニ」がある。これは脱皮直後のズワイガニのことで「水ガニ」とも呼ばれ、みずみずしくてジューシーで甘みがあり、庶民の味として好評を博している。この由来は、カニを食する際に多くの水分を含んでいるために脚の身が「ずぼっ」と抜けることにある。

そのほか、浜言葉に関する研究のなかで、橋本(2014)は北海道南部の漁村を事例に、風や潮、波に関する方言の利用実態を立地や環境など生態的に分析

した。それに、浜言葉を用いた実践活動の例として、北海道水産技術普及所のエゾアワビ筏養殖指導がある。地元漁師の理解が深められるように、養殖の指導書では、養殖の場所や方法、筏と種苗、餌・配合餌料の種類や価格、与え方などについて沖言葉を駆使して解説している。

② 魚の鮮度と浜言葉

水産物の特性から、生産～流通～消費のプロセスにおいて必須とされるのは鮮度である。とりわけ、鮮魚に求められるのは新鮮さである。これを示す浜言葉として代表的なものは富山県の「きときと」である。これは『広辞苑』にも記載があるくらいで、「新鮮な、活が良くて生き生きしたさま」と「精神的なこと」の2つの大きな意味を持つ。前者の意味で「きときとな魚」という言い回しがあり、野菜の新鮮さには使用されず、魚のそれだけに用いられている。これは回転寿司チェーン店や産直市場の名前のほか、富山県のゆるキャラ「きときとくん」、さらには、富山空港の愛称「富山きときと空港」にも用いられている。

そのほか、「新鮮な」を意味する浜言葉として、石川県七尾市能登島の「ぴんぴん」がある。プリプリとしたタラの身や子、野菜や山菜、豆腐などを用いた漁師鍋を「ぴんぴん鍋」、また、タラづくしの創作料理を「ぴんぴん膳」と呼んでいる。そして、同様の意味で、鹿児島県にも「ぶえんのイオ(新鮮な魚)」のように用いられる。ぶえん(無塩)とは塩漬けをしていないことであり、「鮮度の良い、獲れたてピチピチの」という意味である⁵⁾。そのほか、同様に、沖縄県にも「いまいゆ(新鮮な魚)」もある。

最近、こうした浜言葉をはじめとする方言など民俗語彙を活用して地場産品をブランド化して、地域活性化や産業振興に役立てようとする活動が展開されている。地域経済の活性化を目的にしたブランド化において、浜言葉をもとに商標登録した事例は多く見られる。前述の「きときと」のほか、北海道の「なまら(とても、すごく)」や青森県の「じょっぱり(頑固者、意地っ張り)」などがある。したがって、民俗語彙である浜言葉は、地域特性を構成する重要な要素となり、地域のシンボルを表象する資源の一翼を担える可能性を持ち、まちづくりや地域おこしに取り組むためのコンテンツや資源になる。つまり、地域のなかで産業振興や地域活性化など地域住民本位に主体的な利用のできる資源を地域資源と措定するならば、浜言葉は重要な地域資源と位置付けられよう。

3. ブランド魚と鮮度の付加価値

1) 魚介類のブランド化とその背景

日本各地では、地場産農水産物や伝統食品を地域ブランドとして認定し発信する取り組みが数多くみられ、地域ブランドは地域名と商品名を組み合わせたものが多い。石原（2007）は、以前から水産物ブランド化の背景や理由に着目し、生産者と消費者の関係性を念頭に置き、地域経営学的な検討を行った。それによれば、消費者サイドでは、食の安心・安全に関する関心が高まり、高品質で高鮮度の水産物を求めて、生産履歴を証明するシステムの構築が進められている。他方、生産者サイドでは、安定的な漁家経営や地域活性化に向けた付加価値づくりが目指されている。漁業者の減少と高齢化が進展するなか、水産物のブランド化に向けた取り組みは、魅力ある水産業を目指して地域漁業の振興を図る重要な戦略になることから、生産者や漁協、行政などの協働をもとに全国的に推進されている。

2) ブランド魚の定義と事例

ブランド魚は、食品衛生学・生物資源化学の山中（2007a）の指摘にあるように、ブランド化戦略によって他の同一の魚介類との差異化を図り、高付加価値化が進展してその優位性を保持した魚介類のことである。大日本水産会の「全国ブランド魚」（2000年作成）のリストをみると、北の山形県から南の鹿児島県まで13県の33魚種が提示されている。具体的には、アジ（6県）、アマダイ、アワビ、イカ、カキ（2県）、ガザミ、カツオ、カレイ、サクラエビ、サバ（7県）、ズワイガニ、タコ、タチウオ（2県）、タラ、チリメン、ヒラメ、ビワマス（ブラックバス）、フグ、ブリ（2県）、レンコダイなどである。

ブランド魚として有名なものに「関アジ」、「関サバ」がある。そのほか、「キシラシロアジ」は鹿児島県内之浦町岸良地域のブランド魚で、5～9月に定置網で漁獲されて県内では昔から県内外で人気のマアジである。「豊来（とく）鯖」は石川県西海漁協のブランド魚であり、11～1月に小型旋網漁船で漁獲して一時的に畜養している。「銀太（ぎんた）」は長崎県上対馬町漁協のブランド魚で、曳網で漁獲したタチウオのことである。「すさみケンケン鰹」は和歌山県すさみ漁協のブランド魚で、3～5月にケンケン（曳き縄）で釣獲されたカツオである。これらのブランド魚は、地物の良さをアピールしながら品質の向上などの多様な価値付加が試みられている。実質的には、鮮度の良さに加えて、大型で身の厚く、良い脂ののりなどの創意工夫によって差異化や高級化が図られ、消費地市場における魚価の向上と安定的な供給が目指されている。

3) ブランド魚と鮮度・品質

ブランド魚の鮮度や品質について、山中（2006、2007a、2007b）は生物学や生態学的な視点から整理した⁶⁾。魚介類の死後変化を概観すると、「生きの状態」の活魚介類～完全硬直～鮮魚介類～腐敗状態となる。死後に硬直状態が進み、完全硬直（死後硬直）前までの期間を「生きの状態」といい、筋肉中にATP（アデノシン3リン酸）が多く存在して活魚介類とされる。活魚介類の魚肉は透明感と弾力性をもち、市場では活魚に相当する経済的な価値を持っている。ATPの消失で完全硬直がしばらく続いた後、徐々に解硬していく状態は鮮魚介類と称される。さらに軟化が進み腐敗細菌の増殖によって腐敗状態になる。このプロセスで、一般的に「活きの良し悪し」が決まる。「活きが良い」状態が筋肉の酵素作用による分解が起こり、死直後から解硬までのことである。それに対して、「活きが悪い」状態はその後に解硬が進行し筋肉に増殖した細菌による分解が進行したことを意味する。この鮮度はK値で数値化でき、刺身や寿司など生食では、少なくとも20%以下が適正であり、10%以下が最適とされる。鮮度とともに、肉質も重要で、魚肉の透明感と弾力性がそれに大きく影響する。そのために、致死条件と温度管理を適切に実施することが高品質のブランド魚づくりに直結するのである。

ブランド化の代表的な処理方法は、漁獲段階での活きしめ、貯蔵・流通段階での温度管理の2点である。まず、活きしめによる即殺と脱血があげられる。活きしめは、魚介類の悶絶死や苦悶死を避け、包丁や手かきなどで神経抜き・延髄切断を行って即死させる。激しい痙攣を起こす場合には、ステンレス棒などを用いた神経の破壊を行うこともある。こうした処理でATPの減少をできるだけ抑制でき、死後硬直の開始をより遅くすることができるために、体色の後退を防ぐ効果も出てくる。それに、えらの動脈切り、尾柄部の切り込みによる脱血は、血生臭さの防止、鮮赤色の維持につながっている。これはカツオなどの赤身魚で顕著な効果がある。カツオの活きしめ脱血装置が宮崎県で開発され、血生臭さの克服、褐変の防止、脂質の酸化防止のほか、破断強度の向上で歯応えやコリコリ感も増大した。刃型活きしめ脱血装置が搭載されたカツオ漁船では、その効果が上がって魚価の維持・向上に貢献している。次に、活きしめ脱血後に死後硬直をさらに遅延させるには、貯蔵・流通段階の温度管理が重要となる。その適正温度は5～10℃で、完全硬直後には0℃以下である。「野母（のも）んあじ」は長崎県野母崎沖で一本釣りにより漁獲した体長26cm以上体重300～500gの瀬付きマアジのブランド魚である。活きしめ脱血～神経破壊後に10℃以下に温度管理すること

で、コリコリ感と脂の乗りが絶妙だと高い評価を受けている。そのほか、疲労した活魚は、ATPやグリコーゲンを回復させるために数日間の蓄養を行い、その後に生きしめ脱血をする。「ごんあじ」は長崎県五島灘周辺で旋網により漁獲した250g以上の瀬付きマアジのブランド魚である。これは約1週間の蓄養で身も締まり黄金色も強くなり脂肪分の多いものを生きしめ脱血処理している。

このように、死後硬直の遅延による「生きの状態」の長期化は、ブランド魚の高品質化・高付加価値化に向けた処理方法として代表的なものである。その特徴としては、生臭さがなく、コリコリ感やプリプリ感、弾力感のある歯ごたえや食感、透明で鮮明感のある食色などがあげられる。

4. 鮮度を起点としたカツオのブランド化

1) 地域の概要

愛南町は愛媛県の最南端に位置し、愛媛県南宇和郡旧5町村（内海村、御荘町、城辺町、一本松町、西海町）で2004年10月に合併してできた町である。面積約240km²、人口約2.4万人の愛南町の地勢をみると、北は標高約800mの急峻な山岳で宇和島市（旧津島町）、東が篠川で高知県宿毛市に接し、南は黒潮の流れる太平洋に、西が豊後水道に面している。気候は四季を通じて温暖で梅雨期に雨が多い南海型気候である。海岸部はリアス式海岸による豊かな内海、黒潮が豪快に流れる外海に接して足摺宇和海国立公園に指定されている。沿岸域にはクマノミやハナミカサゴなどのカラフルな熱帯魚が生息し、大規模なサンゴ礁群も発達して豊かな自然環境にある。宇和海海中公園や南予レクリエーション都市公園など観光資源を有する愛南町では、水産業や観光業が営まれている。

愛南町の基幹産業は水産業や農業など第1次産業である。農業では、甘夏柑や愛南ゴールドなど柑橘類生産が中心となっている。漁業をみると、まき網漁業や一本釣り漁業など漁船漁業と、ハマチやタイ、カンパチ、真珠貝、真珠母貝、ヒウオギ貝など養殖業が盛んであり、愛南町は日本有数の漁業生産基地と位置付けられる。それに、宇和海で漁獲される新鮮な魚を利用した蒲鉾や、小魚のうまみを生かしたジャコ天といった練り製品、熟練の技で逸品とされる丸干しイワシ、ソウダカツオを燻乾させたメジカ（目近）節などの水産加工業もみられ、愛南町は水産食料生産拠点となっている。

2) 地域漁業の現況

愛南町の地域漁業を概観すると、地区（前述の旧5

町村のうち旧4町村）単位で特色ある漁業が存立し、水揚げされる魚介類は多種多様である。具体的には、内海地区の真珠母貝養殖業、御荘地区の真珠養殖業とカキ養殖業、中型まき網漁業、城辺地区のカツオ一本釣り漁業や旋網漁業、西海地区のタイやハマチなど魚類養殖業がそれぞれ盛んである。以上のことから、筆者は愛南町の漁業を「日本漁業の縮図」と位置付ける理由がここにあるわけで、これも愛南町という一つの括り、つまり、町村合併による副次的効果ともいえよう⁷⁾。次に、主要な漁法や魚種をもとに地域漁業を概括しておく。

まず、漁船漁業に関して、カツオは愛南町の「町の魚」に指定され、県内唯一の水揚げが行われている。

（図1参照）その年間水揚げ取扱量は高知県よりも多く、四国最大である。愛南町に水揚げされるカツオの多くは太平洋に設置されたパヤオ（浮き魚礁：カツオなどの回遊魚が流木などに集まって付遊する習性を利用して漁獲するための魚礁）で漁獲されている。それで、最短距離を最速航行なら往復3時間で水揚げできるために、こうしたカツオはヒガエリ（日帰り）ガツオと呼ばれている。そして、内海と外海の潮流がぶつかる海域で、年間を通じてアジやサバ、イワシ、イサキ、イカなど様々な魚種が一本釣りや旋網、底曳き網などで安定的に漁獲されている。

次に、養殖業では、ハマチやカンパチ、タイなどの魚類養殖、真珠や真珠母貝、ヒオウギ貝カキ、アワビの養殖が盛んである。魚類養殖は宇和海と黒潮で強い潮の出入りがある内湾の生簀で、徹底した品質管理のもとで行われている。ハマチとカンパチは出世魚の代表格であり、脂がのって縁起の良い魚だとされる。脂が適度に落ちて身のしまったタイはタイめし、タイそうめんなどの郷土料理に用いられるほか、カツオとともに、地域の祝い事に供される皿鉢料理で不可欠な魚種になっている。貝類養殖では、真珠や真珠母貝の養



図1 愛南漁協に水揚げされた生鮮カツオ（撮影：筆者）

殖が代表的なものである。日本有数の生産量と高品質を保持する愛媛県で、愛南町は宇和島市とともに県内有数の真珠養殖地域となっている。「月のしずく」や「人魚の涙」と称される円形真珠は御荘地域が発祥地とされる。それから、ホタテ貝より一回り小さな二枚貝のヒオウギ貝は、愛南町が生産量が日本一である。これはチョウタロウ（長太郎）貝やパタパタ貝とも呼ばれる。真珠母貝養殖の貝そうじの技術が活かされて、貝殻は赤や黄、オレンジ、紫など色鮮やかな天然色に研磨される。肉質の良い貝柱には甘みがあり、カラフルな貝殻はランプシェードなどに用いられる。また、水質の良い御荘湾ではマガキやイワガキが育てられ、ワカメやコンブなどを餌に育成されるアワビは天然物に匹敵するという高い評価を得ている。

これらの水産物・水産加工品は、愛南町の地場産品として産業振興の基本方針の一つである「愛なんブランド」の確立に大きく貢献している。これは地域ブランドの構築を目指すものであり、愛南町や愛南漁協、漁業者・水産加工業者が一体化して安心で安全な水産物供給体制を整備し確立することを前提に、水産物などのPR、販売促進のための基礎的な方策を示している。したがって、地域の特性を考慮しながら、地域のステークホルダーの協働により、新しい時代に即応した地域水産業の確立が求められる。

3) カツオのブランド化に関する取り組み

(1) ブランド化の背景と基盤

愛南町深浦港の生鮮カツオ年間水揚量は最大で1～2千トンに達しており、例年、西日本有数で、四国一を誇っている。水揚げされるカツオは冷凍処理されず、生鮮カツオとして出荷される。愛南のカツオに対する評価は、卸売業者の長年に及ぶ努力によって関西圏のバイヤーなどで高いものの、一般消費者の間でその認知度が低い状況にある。

そうしたなかで、水産物など地域資源を洗い出し愛南町オリジナルのブランディングを確立するために、「愛なんブランドアクションプラン」が2007年4月に策定された。これは、愛媛大学の提唱する「ぎょしょく教育」を積極的に取り入れながら、地域ブランドと商品ブランドの相乗効果をもとに「愛南ブランド」を確立することになった⁸⁾。それで、水産物ブランド化の一番手となったのは、「町の魚」のカツオである。

深浦港では、本来、高鮮度の日帰りカツオをつくり出す基盤があった。具体的には、第1に、立地を活かしたカツオ一本釣り漁業が存立していたことである。四国沖約70キロ（漁船で片道約3時間）に設置されたパヤオの周辺漁場で、多くのカツオ漁船が稼働している。第2に、市場出荷が機動的に行われていることで

ある。通常、1日の市場開催は朝1回であるが、深浦港では2回（朝と午後）にセリが実施されている。

(2) ブランド化の経過

高鮮度の日帰りカツオの地域ブランド化は愛南町と愛南漁協を中心に企画されることになった。2008年度農水省農林水産物・食品地域ブランド化支援事業の採択により、「愛南日帰りカツオブランド化事業」が推進された。

この事業のコンセプトは、四国一の水揚げを誇る愛南町のカツオを効果的にPRすることで、愛南町の地域イメージ、さらに、愛南町に水揚げされる全ての新鮮な魚介類の評価を向上することにある。「愛南びやびやかつお」の商品化を実現し、その後、マダイやイサキ、アマダイなど他の魚種でブランド化を図ることを目指している。商品ブランドとしては、「びやびや」という民俗語彙で高鮮度をPRし、愛南町産のカツオでなければ実感できない新鮮さを表現する。

この事業の目標は、①愛南漁協に水揚げされるカツオのなかで、高鮮度のカツオを「愛南びやびやかつお」としてトップブランドとすること、②3年を目安に日帰り水揚げ量の5%（約10トン）を「愛南びやびやかつお」とすること、③松山市や宇和島市、愛南町の飲食店と連携し、「愛南びやびやかつお」の販売体制を確立し、消費者へブランド化の浸透を図ることの3つである。

これらの目標達成のための取り組みは、次のとおりである。まず、目標①の対応として、漁業者が一本釣りが曳縄釣りで釣り上げて漁船上で活メし脱血処理した後に、深浦港の午後の市に水揚げし、愛南漁協は規定の品質を満たすカツオだけを選定する。次に、目標②の対応では、愛南漁協と漁業者が協議して体制を整えていく。それに、目標③の対応については、当初の販売店は愛南町内のみとし、それらを愛南漁協が認定した。「愛南びやびやかつお」は、漁獲の時期や量に不安定さがつきまとうために、提供可能な日時や場所などの情報を丁寧に提供する。たとえば、インターネットやパンフレットで販売店を紹介しながら、入荷があると、販売店は店頭の幟旗やインターネットで広く告知する。そのほか、周知と販売の促進に向けて、愛南漁協をはじめとして地域が一体的に「愛南びやびやかつお」のイベントを開催して、愛南町への来訪を誘発し、また、「愛南びやびやかつお」の商標登録も進めている。

「愛南びやびやかつお」は次の5つの認定基準で選別された特別なカツオである。その基準は、①曳縄釣りが一本釣りで漁獲されたもの、②釣り上げて直ちに活メ・脱血の船上処理がなされたもの、③釣り上げたその日のうちに水揚げされたもの、④船上～水揚げ～

流通の行程でスラリーアイス（シャーベット状の水）により保管されたもの、⑤愛南漁協が管理し品質の確かさを認められたものの5つである。（図2参照）この厳格な基準を満たしたカツオには1匹ずつナンバーとQRコードの入ったタグが付けられて出荷される。（図3参照）

この取り組みは、脂の乗りという点では戻りカツオが勝ることから、鮮度にこだわった商品開発によるトップブランドとする戦略である。「びやびや」は愛南町深浦港の周辺地域にある浜言葉である。これは「鮮度が非常に高く、身がしまった状態」の魚を意味する。鮮度測定のための代表的な検査であるK値の結果では、水揚げ当日に解体したカツオが2日後でも11.8%、水揚げ2日後に解体したカツオも19.5%であった。通常、K値20%以下が鮮度良好とされるために、「愛南びやびやかつお」の高鮮度は科学的にも立証されている。こうした科学的な検証のための実証試験には、愛媛県水産センターや愛媛大学南予水産研究センターが積極的に協力した。

その結果、「愛南びやびやかつお」の特徴は、①淡赤色であり、生臭さがなくて、クセもなく、脂質にバランスがとれていて、さっぱりとした食味であること、②歯ごたえがあって弾力性に富み、舌に身が吸い付くようなモチモチした食感があることの2つである。

「愛南びやびやかつお」のマーケティングと宣伝PRも本格的に展開された。まず、「4Days愛南びやびやフェスタ」キャンペーンを松山市内の飲食店15店舗で実施した。これを用いたカツオメニューを提供して、モニタリング調査を行った結果、食味も大好評で、タタキと刺身が主流であり、リピート志向は極めて高かった。次に、情報発信として、かつおブランド化のPRを目的に、松山市にある道後温泉の老舗旅館ふなやで、カツオや食文化に関する有識者3人を招いた「愛南びやびやかつお食談会」（2008年11月）が開催された。アンケート結果を含めた第三者評価の結果、従来のカツオを超えた食味と食感であるというプラスの評価が顕著であること、多面的な周知と普及に向けた仕掛けがより一層、必要であることといった助言があった⁹⁾。それから、新しい料理レシピ開発の検討会（2008年10月）で、愛媛県内の調理専門学校や食の専門家らが「愛南びやびやかつお」の特性を活かした料理レシピを完成した。続いて、ブランドツールの検討会議が2回（2008年12月、2009年1月）開催されて、ブランド名を正式に「愛南びやびやかつお」とし、ロゴマークやキャラクターなどのブランドツールも定めて「びやびや」の商標登録も行われた。さらに、のぼり旗やパンフレットなども作成し、インター

ネットなど情報発信メディアを活用して、全国発信が試みられた。

そのほか、事業開始当初の2009年には、各種のイベントにおいてもPRとモニタリングが精力的に展開された。たとえば、町内の南レクロッジ周辺で開催された「愛南大漁まつり2009」では、「愛南びやびやかつお」の試食会を実施し、ブース出店で付けタレ5種類の人気投票を行った。さらに、町内の主要な飲食店で結成された「愛南びやびや広め隊」は2009年6～7月に「愛南びやびやかつおフェア」を開催した。このグループは「愛南びやびやかつお」を取扱う、黒潮海閣、ゆらり内海、お食事処なにわ、サンパール、御膳処比奈貴、市場食堂（愛南漁協内）の6店舗で構成される。また、2009年11月には、「愛南びやびや広め隊」の6店舗と松山市の飲食店25店舗が共同で、「愛南びやびやかつお」の素材を生かしたメニューを提供することを目的に、「愛南びやびやかつおフェアin松山」が開催された。これら一連のイベントにおけるアンケート結果でも、リピート希望が高く、好評価であった。さらに、「愛南びやびやかつおモニターツアー」が松山市内の飲食店やホテル関係者35名の参加



図2 「愛南びやびやかつお」の条件・基準を示すポスター（提供：愛南漁協）



図3 「愛南びやびやかつお」のタグ（提供：愛南漁協）

を得て、2009年10月に愛南漁協などで実施された。ここでは、「愛南びやびやかつお」の事業内容とスラリーアイスの効果に関する説明、解体実演、試食（食べ比べ）、市場見学などを実施し、その評価は秀逸という極めて高いものであった。

(3)販売と意義

「愛南びやびやかつお広め隊」は、「愛南びやびやかつお」の普及啓発活動を継続して、その良さや魅力を町内外でPRしている。「町でしか味わえない食感を体験してほしい」というコンセプトで、「愛南びやびやかつお」のメニューが提供されている。年間1万食以上が提供され、休日には町外からの来訪者が8割以上を占める店舗もある。「愛南びやびやかつお」は愛南町を代表する食材に成長しつつある。また、松山市のレストランや道後温泉のホテルなどでの高い評価によって需要が上昇するとともに、2012年からは東京出荷も本格化した。取引価格（平均キロ単価）は1,000～1,300円前後を推移し、一般の日帰りカツオの2倍以上に達する。近年の出荷量は年間1～2トンと日帰りカツオ全体の約1%で、出荷額が3千万円程度である。これは当初の出荷目標（日帰りカツオ全体の5%）には達していないものの、地域のトップブランドとしての価値を有している。今後、「愛南びやびやかつお」の進展には、資源確保と漁獲体制の維持、常時提供できる冷凍冷蔵供給体制の確立を前提に、飲食店との連携強化による販路開拓とブランド管理、仲買業者との連携強化に基づく流通経路開拓とカツオの確保が重要となる。（図4参照）

以上のことから、高鮮度という品質を最大のメリットとした差別化によって商品化が実現し、その効果的なPRがなされたといえるだろう。「愛南びやびやかつお」の地域ブランド化により、地場産水産物のイメージアップの一翼を担い、優れた地域イメージを定着させる契機となっている。

5. 地域資源とブランド化

地域資源を活用したブランド化の取り組みが全国各地で活発に展開されている。自然や歴史、風土、生活、文化に根ざした地域資源を活用し、地域再生や地場産業振興の手立てとして、地域ブランドの役割は大きくなっている。そうした背景には、日本国内における従来の産地間や地域間の競争に加えて、グローバルな外国との競争も本格的に激化していることもある。その状況下で生き残って勝ち切るには、もはや、個別的なブランド化ではなく、地域全体を意識した包括的なブランド化が求められる。総合的な地域ビジョンによる地域ブランドの構築には、競争力の強化と付加価値

の向上が必須となっていることから、「愛南びやびやかつお」はカツオの地域ブランドに関する先駆けの一つに位置付けられよう。

他方、観点を変えれば、地域資源によるブランド化は、地域資源そのものが具備する「地域性（＝地域オリジナルの特性、地域らしさ）」との相乗効果をもとに、一つの方向へ導くことが重要となる。こうした「地域性」をベースに組み合わせた実装化が不可欠であるために、「場」の提供と「対象」の確定によって、地域に対する価値の再発見や再認識、再構成が生じてくる。その際の留意点は、①地域資源の独自性や差異性を明確化して、地域ブランド化の基盤とすること、②地域資源の正当性や一貫性を総体的に把握し、新たな価値を提供して相補効果が期待できること、③地域資源に内在する系統性や整合性を提示し、価値の総体が一つの地域に集約されて象徴的な価値期待につながることである。今回の検討事例となった浜言葉の「びやびや」は、上述の①と②に関する意義を持ち得ており、カツオ以外の水産物にも展開していくことで、③につながる可能性を秘めていると考えられる。

意識的な差別化や正当化、系統化によって一層の



図4 「愛南びやびやかつお」の刺身(提供：愛南漁協)

「地域性」を明確に創出し、その意味や価値を広く受容される仕組みの構築が不可欠である。水産物のブランド化の展開においても、その背景にある「地域性」をうまく裏付けることが最大のポイントとなる。「地域性」のどの局面にスポットを当て、どのようにそれをアピールして、独自の価値を共有してもらうかが根本的な課題となるだろう。

6. おわりに

本稿は、浜言葉を用いたカツオのブランド化を事例に、地域資源と価値創出に関する再検討を試行した。地域資源は、地域に存在する、産業振興や地域活性化の端緒や起爆剤となり得る資源である。地域ぐるみで地域資源の発掘と見直しにより、その地域固有の潜在的な魅力や価値を見出して相互認識のもとに、新たな展開が進められるべきであろう。地域の内外に対して高い発信力を持ち、地域力を高める資源とするべく、地域のステークホルダーが一体化し、地域と産業の多面的で継続的な連携を深化させるとともに、市場とつながるためには、価値を相互の協働により創出すること、つまり、価値共創の構築がポイントとなる。

価値共創は周知のとおり、経営やマーケティングの分野で検討されてきたが、今回の事例検討からも、地域資源に対する物語性の探求と構築により、地域の歴史・文化面から価値の再生や創出となり、トランスディシプリナリーな検討の余地を多く内包している。

単に地場産品というレベルではなく、地域の自然や歴史、文化に裏付けられた資源、さらには、地域の生活基盤や産業基盤をもとにした取組みが求められる。今回の事例で紹介した浜言葉をはじめ、歴史的で文化的価値の高い民俗語彙は、強い情報発信力、高いメッセージ性を包含していることも裏付けられた。そして、民俗語彙は新たな価値共創のための先導的な役割に担える地域資源にもなり得るのである。

注

- 1) この番組はNHK総合テレビで平成25年6月16日に全国放送された。筆者がゲストコメンテーターとして出演し、カツオとその漁業の特性、地域との関連を念頭に置きながら、「愛南びやびやかつお」の社会・経済的な意味について解説したものである。
- 2) 筆者は、すでに愛南町のカツオのブランド化について紹介した経緯がある。詳細は若林(2013)を参照されたい。なお、本稿はそれに拡充して全面的に書き改めたものである。
- 3) 全国各地のブランドカツオ、鮮度に注目したカツオのブランド化には、鹿児島県の「枕崎ぶえん鰹」、高

知県の「中土佐びんぴガツオ」、和歌山県の「すさみケンケン鰹」、千葉県の「勝浦産ひき縄カツオ」、宮城県の「金華かつお」などがある。筆者はそれらに関する包括的な把握が必要であることを認識しており、別稿を準備中である。

- 4) 民俗学における代表的な先行研究には、岩本編(2007)や山下(2011)がある。また、日本民俗学会では、民俗学と文化資源に関する検討が特別委員会が進められ、その成果は日本民俗学会特別委員会(2005)として公表されている。
- 5) 「ぶえん」は、平家物語にも記載があるように平安期の古語であり、また、地域的には岐阜県飛騨地方でも用いられていた。
- 6) ブランド魚の鮮度や品質に関する記述は、山中の一連の論考に依拠しながら、筆者なりの総括を行った。
- 7) 愛南漁協のPR用パンフレット『一年中、旬。』で、筆者が執筆依頼を受けた「誰でも分かる、特別講義」において、愛南町の地域漁業を「日本の漁業の縮図」と形容した経緯がある。詳細は若林(2011)を参照されたい。こうした地域漁業の独自性を示した形容は、その後、地域の刊行物やPRプレゼンで活用されている。
- 8) 「ぎょしょく教育」は、筆者らがコンセプトとプログラムを提供し地域協働を前提に実践されている総合的な水産版食育のことであり、詳細は若林(2008)を参照されたい。
- 9) 有識者として、筆者は天野祐吉氏(コラムニスト)や門田征吾氏(レストラン門田オーナーシェフ)とともに参加し、「愛南びやびやかつお」の公平な評価と多角的なアドバイスをを行った。これらの内容は「旨いかつおには訳がある 愛南びやびやかつお」(A4版4折のリーフレット、愛南漁協、2009年)としてまとめられて公表された。

文献

- 石原慎士(2007)：八戸市における地域ブランド形成に関する一考察－八戸前沖サバブランドの構築に向けて、弘前大学大学院地域社会研究科年報4、pp.41-59
- 岩本通弥編(2007)：ふるさと資源化と民俗学、吉川弘文館、P298
- 亀田裕見(2014)：首都圏における方言の地域資源としての活用－通信調査の結果から－、三井はるみ編『首都圏言語研究の視野 首都圏の言語の実態と動向に関する研究成果報告書』(『国立国語研究所共同研究報告』13-02)、pp.226-230
- 日本民俗学会特別委員会(2005)：民俗学と文化資源に関する特別委員会報告&(第二期)、日本民俗学242、pp.118-129、164-198

- 橋本邦彦（2014）：般法華村における「風」及び「潮」・「波」に関連した方言語彙について、北海道言語文化研究12、pp.3-23
- 日高貢一郎（1996）：方言の有効活用、方言の現在、明治書院、pp.362-384
- 山下裕作（2011）：ふるさと資源化の新展開、国立歴史民俗博物館報告162、pp.239-270
- 山中英明（2005）：ブランド魚とトレーサビリティ、海洋生産エンジニアリング44、pp.42-61
- 山中英明（2006）：魚介類のブランド化とトレーサビリティ、日本調理科学会誌39(2)、pp.108-114
- 山中英明（2007a）：ブランド魚の定義と魚介類の価値をより高める方法、食品と科学49(4)、pp.25-31
- 山中英明（2007b）：和歌山県串本町におけるカツオの活きしめ脱血によるブランド化の試み、海洋生産エンジニアリング71、pp.25-31
- 若林良和（2008）：ぎょしょく教育 - 愛媛県愛南町発水産版食育の実践と提言 -、筑波書房、P162
- 若林良和（2011）：誰でも分かる、特別講義 日本の漁業の縮図・愛南町、一年中、旬。（愛南漁業協同組合パンフレット）、P6
- 若林良和（2013）：漁協を中心とする地域ぐるみの水産振興 - 愛媛県愛南町の取り組みから -、漁業と漁協51(2)、p.8-11