

B級グルメによる地域活性化

～フィッシュカツを題材に～

1160458 能倉翔平

高知工科大学マネジメント学部

はじめに

徳島県の若者は県外へ出ていき、県の政策として高齢者の転入を進めていることなどから、徳島県は他県に比べて少子高齢化率が高くなっている。さらに徳島県は全国の魅力度ランキングにおいてワースト5位常連の県である。これらを見ると徳島県が駄目な県に見えてしまうかもしれないが決してそのようなことはない。むしろ現状として徳島県の良さをうまく発信することが出来ていない為、このような状態になってしまっているのであろう。

この状況を打破するための方法の1つとして、私はフィッシュカツによる地域活性化を考えた。地方創生と言われている現代社会において、各都道府県はそれぞれの方法で地域の活性化に取り組んでおり、その中でも徳島県では「VS 東京」というコンセプトで地域活性化に取り組んでいる。この意義は、徳島県のホームページによると以下の通りである。

「ただ闇雲に東京に向かって行く、というだけではなく、東京を驚かせて、動かすことには大きな意義があります。首都の座に安寧していて、地域課題に対して鈍感で動きの鈍い東京を、徳島が変えること。それは、東京を動かし、東京をさらに発展させることにもつながります。東京が良くなれば、都市としての東京の国際競争力は高まり、より優れた都市になるでしょう。そのようにして東京が授かった恩恵が、きちんと徳島をはじめとした地域社会に流れていく。地方が受けた恩恵は、また東京を驚かせる何かが変わって行く。そんな循環こそが日本を変えるのです。」

この「VS 東京」は細かく分けると10の分野で構成されており、その中の1つに食というキーワードも入っている。

さらに私がフィッシュカツ、つまり食というジャンルを選じたのはB-1グランプリの影響である。B-1グランプリは近年、益々注目度を高めている。これは国民の食に対する意識が高まってきていることを意味している。そして徳島県ではB級グルメによる地域活性化を成功した例はなく、知られ

ていないおいしい食材が数多く眠っている状態である。

そこで本論は、徳島県の主な課題、すなわち地域活性化を促進する手段の1つとして、フィッシュカツが重要な地域資源であることを示し、さらに、それを具現化するための方策として今後いかなる活動を行っていかねばならないのかについて解くことを目的とする。最終的には、フィッシュカツによる地域活性化を進めていく上での理想的な取り組み体制を考察、発見し、実際に地域活性化団体の設立の提案を県に行うことができると考えている。

以下、本論では、まず食によるまちおこしが地域にどのような影響や効果を与えるのか、他地域のケーススタディ（主に富士宮焼きそば・八戸せんべい汁等）を通して整理する。同時に成功要因の共通点、理想的な取り組み体制についてまとめる。

次に徳島県の現状と課題について挙げる。また地域に与える影響とフィッシュカツとを照らし合わせることでフィッシュカツによる地域活性化の必要性を解く。最後に津久司蒲鉾でのヒアリング調査、さらにフィッシュカツにおける取り組み体制について考察し、課題を導き出すことで、今後の活動を検討する。

第1章 地域資源と食による地域活性化が与える影響

第1節 まちおこしにおける地域資源

まちおこしを行う上で、活動の主軸になることができる資源は数多くある。例えば、食（B級グルメ）、ゆるキャラ、ご当地アイドル、地域ブランドなどだ。各資源における有名どころとしては、B級グルメで「富士宮やきそば」「八戸せんべい汁」、ゆるキャラでは「ひこにゃん」「ふなっしー」、ご当地アイドルでは愛媛県の「ひめキュンフルーツ缶」、地域ブランドでは「松坂牛」「草津温泉」などである。

現在の徳島県にも上記の資源に当たるものが存在している。B級グルメでは、後述する「とくしまバーガー」や「徳島丼」、

ゆるキャラでは「すだちくん」、地域ブランドにおいては「鳴門金時」、また、ご当地アイドルもいくつかのグループが活動しているようだ。「鳴門金時」は全国的に有名なものであるが、それ以外のものもあまり知られていないのが現状だろう。

私が食による地域活性化を選択した理由は、今後活動を開始することを想定した場合に、最も成功する可能性があると思ったからだ。ゆるキャラに関しては、ブームも下火になってきているし、そもそもすだちくんは1993年に誕生した歴史あるキャラクターで県内での知名度は高いため、新たなキャラクターを生み出しにくい。ご当地アイドルは県内での確固とした地位を確立できていないため、地域活性化を考えるには早すぎる。鳴門金時はすでに有名なものであるため、これから先を考えるといまひとつに思える。しかし、B級グルメに関してはブームもまだ健在であるし、徳島県のB級グルメは新たに開発されたものばかりであるため、これからB級グルメに適した食材をしっかりと模索し見つけ出すことによって、まちおこしの達成を成し遂げることができると考えられる。

そして、その食材として私が提案するのが、フィッシュカツである。フィッシュカツは戦後に誕生した歴史のある食べ物であり、徳島県のソウルフードである。私も幼いころからずっと親しんでおり、今でも好んで食べる。だからこそ、フィッシュカツならば、地域活性化を成功させられるという期待があるし、さらにフィッシュカツは地域活性化を達成する力を実際に持っている。

詳細は後に述べていくことにするが、次節では食によるまちおこしで成功しているケースについて検証していこう。

第2節 ケースからみる地域活性化

(1) 食による地域活性化の成功ケース

① 富士宮やきそば

富士宮やきそばは、第1回、第2回B-1グランプリで2連覇を果たした、B級ご当地グルメ界の代表的存在である。今では年間に60万人が焼きそば目当てに富士宮を訪れ、経済効果は9年間で約439億円となっている(俵慎一、2001、154頁)。このように成功した富士宮やきそばだが、最初からまちおこしの資源として選ばれていたわけではなく、まちの魅力を探っているうちに発見されたものである。当初まちの住人は富士宮以外で食べる焼きそばに対して不満を持っていた。しかし、発想の転換をして、他地域のやきそばが不味いのではな

く、富士宮の焼きそばがおいしいのではないかと考えてみた。そこで富士宮の焼きそばは他地域と違う特徴を持った焼きそばであることに気づき、商品化した。次に情報発信を行った。まずは焼きそばによるまちおこしを行うことを地元メディアに取り上げられ、住民への広報となった。その後、団体を結成し、ことあるごとにメディアに取り上げてもらった。これらが徐々に良い影響を及ぼし現在に至っている。また、今日ではその他の資源(ニジマス、牛乳、酒)のPRに乗り出している。

② 八戸せんべい汁

八戸せんべい汁を売り出した八戸は第1回B-1グランプリを開催した場所である。大会では過去にグランプリを取ったこともある。せんべい汁の経済効果は平成22年度で波及効果も併せて約563億円である(八戸せんべい汁研究所ホームページより)。そして八戸せんべい汁も、富士宮やきそばと同じように最初からまちおこしの資源として選ばれていたわけではない。八戸せんべい汁は、東北新幹線八戸開業に合わせて何か土産を作ろうとしていた時に選ばれていたことがきっかけで商品化された。せんべい汁はもともと地元で食べられていた家庭料理だったため、住民は売れるはずがないと思っていたが、宣伝などによって当初の計画の20倍も売れたため、住民の考えを転換させることに成功した。さらに八戸ではせんべい汁のPRとして、地元青森出身のアナウンサーやアーティストのグループを結成し、ご当地ソングを発売した。その後も多くのマスメディアを通じて知名度を上げていった。また、活動開始当初から、住民の意識改革を考えて動いており、その結果として第1回B-1グランプリの開催を成し遂げた。

③ 姫路おでん

姫路おでんはおでんにしょうが醤油をかけて食べるものであり、2006年に活動を開始した。姫路では、おでんでまちおこしを開始する前の15年間で、「しゃこシューマイ」、「でんすけ丼」、「でんすけ鍋」という3つの開発メニューに取り組んでいた。しかし、どれも定着には至らず、2年程度で姿を消してしまった。これに対して姫路おでんは地元で当たり前のように食べられていたものであったため、最初は無理だというような反対意見もあったが、全国チェーンホテルの支配人がおいしさを認め、ホテルのメニューに加えたのを機に、実際に活動が開始された。現在では「姫路おでん探検隊」が

インターネット上でのPR活動や食べ歩きによるお店情報の収集を、「姫路おでん普及委員会」がイベントへの参加や活動の助成を受けるなどの金銭的なやりとりをそれぞれ分担して行っている。姫路おでんはこれからさらなる認知度の向上を狙っている。

(2) 富士宮やきそば、八戸せんべい汁のケースの共通点

実際に食による地域活性化が与える影響を、富士宮やきそば、八戸せんべい汁の共通点から、まとめていく。

共通点は主に以下の4つが挙げられる。

図-1 富士宮やきそばと八戸せんべい汁の共通点



(依慎一、2011年、154-158頁より作成)

まずは①のきっかけについて述べる。前項のケースで既に述べたが、富士宮も八戸も最初から食による地域活性化を考えていたわけではない。富士宮の場合は市役所と商工会議所が実施した市民ワークショップにおいて、まちの魅力について探っていたときに、焼きそばが他の地域で食べられているものと違っていることに気づき、焼きそばでの地域活性化をスタートさせた。また、八戸せんべい汁は、東北新幹線八戸開業の際に、八戸では普段から家庭で食べられていたせんべい汁がお土産の一つとして選ばれたことがきっかけである。

次に②の郷土料理についてだが、郷土料理を地域活性化の材料として扱うと、地域活性化のために新たに開発する料理と違い、すでに住民に愛されているという利点がある。地域活性化において住民の協力は不可欠なものであるため、この利点があるのとないのでは大きな差が出る。さらに、仮に地域活性化の材料となった郷土料理が注目され、観光客が集まったとしても、休日や長期休暇以外はあまり見込めない。だから、普段から住民に食べられている郷土料理は、開発された住民にも知られていない食べ物よりも、安定した結果を生み出すことができるのだ。

③のメディアの活用についてはどちらも事あるごとに地元

メディアに取り上げてもらっていた。これは活動の風化を抑えるために重要なことである。何事も時間の経過により印象は薄れていくものである。地域活性化においてこれは非常に厄介なもので、短命に終わってしまうと利益どころか不利益を被ってしまう。だから、インパクトのあるイベントやPRを定期的に行い、印象に残るものにしていかなければならない。

最後に④の組織についてだが、富士宮は「やきそばG党」、「富士宮やきそば学会」を2000年に結成し、マップの作製やイベントの仕掛けを行ってきた。八戸では、東北新幹線八戸開業の翌年である2003年に「せんべい汁プロジェクトS(全国ブランド化計画)」を開始し情報収集を行い、さらに同年「八戸せんべい汁研究所」を組織した。その後は、ご当地グルメソングを作るなどの話題づくりを行ってきた。富士宮、八戸は共にボランティア団体が率先して地域活性化を進めてきた。ボランティア団体が先頭に立って活動を行うことは、食による地域活性化を成功させるためには重要なことである。

(3) 食による地域活性化の影響

富士宮やきそばと八戸せんべい汁の共通点や文献調査から、食による地域活性化の影響についてまとめてみる。

図-2 食による地域活性化における影響



図-2が表すように影響は、認知度向上、地域の一体感、雇用の増加、経済効果の4つである。さらに、各ステークホルダーの受ける影響については以下の通りである。

図-3 各ステークホルダーへの影響

自治体	地域企業	地域マスコミ	地域住民
<ul style="list-style-type: none"> 知名度向上 税収効果 自治体の宣伝活動のコンテンツ付与(イベントなど) 	<ul style="list-style-type: none"> 各種の経済効果(地域の飲食・観光・交通・印刷) 雇用の増加 	<ul style="list-style-type: none"> 報道内容の多様化・活発化 売り上げ向上へ貢献 	<ul style="list-style-type: none"> 地域愛の源泉 若い世代に「夢」を与える

まず、①自治体については、知名度の向上、税収効果、自

自治体の宣伝活動のコンテンツ付与（イベントなど）といった効果が与えられ、主に認知度や地域の一体感と結びついている。次に②地域企業については、各種の経済効果、雇用の増加の効果が与えられ、主に経済効果や雇用の増加と結びついている。③地域マスコミについては、報道内容の多様化・活発化、売り上げ向上への貢献という影響が与えられ、主に認知度向上と結びついている。最後に④地域住民に対しては、地域愛の源泉、若い世代に「夢」を与えるといった影響が与えられ、主に地域の一体感と結びつく。

各ステークホルダーでそれぞれ受ける影響に違いはあるが、どのステークホルダーにも1つだけ共通していることがある。それは、地域力の向上である。一つの目的に対して各々が活動していくことにより、地域の意識が高まり、それは地域に賑わいを与えるものとなる。また、地域のまとまりを生む。

文献を読んでいると食による地域活性化を成功させた地域では、必ず地域一体となって活動を行っていることが分かった。だから、食による地域活性化が与える一番大きな影響は地域力の向上であり、またそれが地域活性化成功への重要なカギとなるのだ。

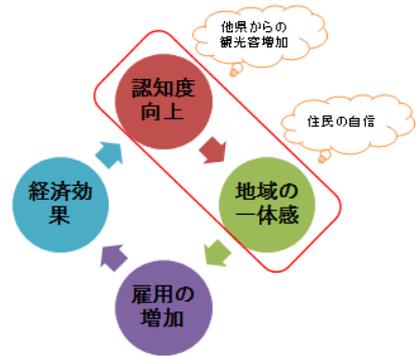
(4) 地域活性化のサイクル

私の考える地域活性化とは地域住民が自分の住んでいる土地に対して帰属意識をもち、住民同士で協力し合うことを当たり前に思える環境を作り出すことである。そのため前節の影響の中でも、特に重要なものは、認知度向上と地域の一体感だと考える。

理由としては、認知度を向上させると住民が自分の住んでいる土地に自信、誇りを持つことができ、同時に住民同士が仲間意識を持つことができる。それは地域の一体感を生み出すことにもつながる。そして地域の一体感による住民の協力は活動やイベントなどの規模を拡大することができる。規模の拡大に成功し活動が進展していくと、雇用の創造や経済効果も自然とついてくることが予想される。そして、経済効果が表れた際には、さらなる注目を集め、認知度を向上させる。これにより住民の自信も確実なものになり、より強固な一体感を生む。その後は同様に、雇用と経済効果につながる。

このように、図2はサイクルとして互いに関係していく(図4)。だからこそ、スタートである、認知度向上、地域の一体感

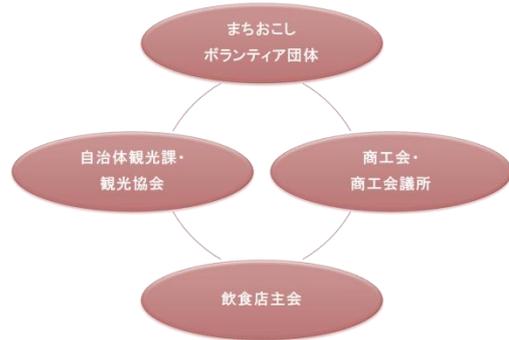
図-4 地域活性化のサイクル



(5) 理想的な取り組み体制

『B級ご当地グルメでまちおこし』によると理想的な取り組み体制は以下のようになっている(以下では表慎一『B級グルメでまちおこし』を参考に進めていく。)

図-5 理想的な取り組み体制



(表慎一、2011年、129頁)

食による地域活性化において中心となる組織は図中にある、まちおこしボランティア団体である。理由としては、中心となる組織が直接受益者ならば、活動の根幹は必ず利益追求になる。つまり、利益につながらない仕事を避けるということだ。地域活性化の駆け出しのときには利益につながらない仕事も地道に行っていかなければ決して成功へは辿り着けない。そのため中心にはボランティア団体であることが大切である。

次に、自治体観光課・観光協会、商工会・商工会議所についてだ。ボランティア団体による活動がある程度成功してくるとボランティアであるがゆえに活動者の負担が大きくなる。そうしたところに公的な組織が事務局を担うと、ボランティア団体の負担が軽減され、さらなる飛躍を期待できる。つまり、公的な組織はあくまで、ボランティア団体の支援が主な目的

でなければならない。なぜ、公的な組織が中心になれないのかというと、予算、補助金を受けるための活動が最初の活動になってしまうからである。この活動はボランティア団体のときにはない活動のため、本腰を入れるまでの差が大きく開いてしまう。また、取り組みがうまくいかず先にお金が無くなってしまえば、活動自体も終わってしまう。このため、公的な組織が中心になるのは良い傾向にはないのである。

飲食店主会については、店主会、登録店、協力店といった形で組織の外側にあるのが最も良い。なぜなら、飲食店が中心になると利益が出ない仕事を避けるのはもちろん、どの飲食店も自分の作る料理に命を懸けているといっても過言ではないため、味などの面でまとまりが生まれにくいからだ。さらに、特定の店舗ばかり人気になってしまえば、その他の店舗が不満を持ち、不協和音がどんどん蔓延していく。こうなると、活動自体から離れていく店舗も現れ、全体としての士気を下げてしまいかねない。だから、飲食店主会にはあくまで活動の外側から力を貸してもらうようにしなければならない。

第2章 つくしのフィッシュカツについて

第1節 (1) 徳島県の現状と課題

先に徳島県の現状と課題について述べていく。

まずは認知度についてだ。

図-6 全国魅力度ランキング

2013年 全国魅力度ランキング(上位、下位5つずつ)		
1	北海道	43 徳島県
2	京都府	44 群馬県
3	沖縄県	45 埼玉県
4	東京都	46 佐賀県
5	神奈川県	47 茨城県

2014年 全国魅力度ランキング(上位、下位5つずつ)		
1	北海道	43 佐賀県
2	京都府	43 徳島県
3	沖縄県	45 福井県
4	東京都	46 群馬県
5	神奈川県	47 茨城県

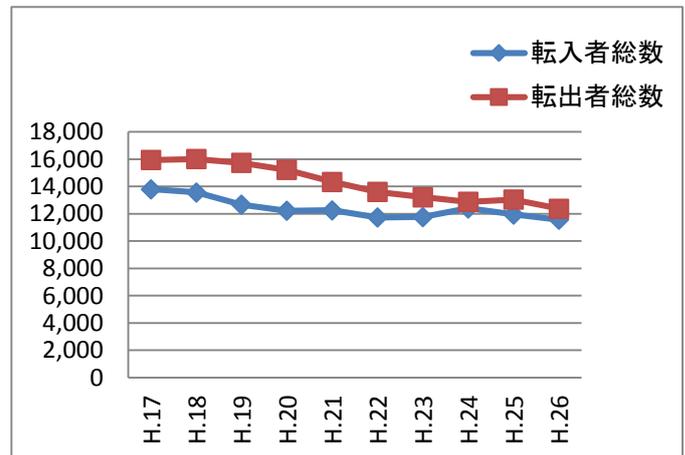
(全国魅力度ランキングより抜粋)

上図の全国魅力度ランキングとは全国の都道府県の認知度、魅力度、イメージなどを総合したものである。その中で徳島県はワースト5に入っている。私は、徳島県の出身であるため、徳島県が魅力のない県では無いということは理解している。ただ現時点ではまだ徳島県の魅力が十分伝わっていないだけなのだ。つまり、これからの活動においてはインパクトのある宣伝とそれに負けない実績が必要となってくる。

次は地域の一体感についてだ。徳島県では県民が一つとなって地域を盛り上げることといえば、阿波踊りがある。その他では徳島マラソンが挙げられるだろう。しかし、これらは年に一度という頻度のイベントである。そのため、本当の意味での県民のまとまりというのはあまり期待できないだろう。

次は徳島県の雇用について考えていく。

図-7 徳島県の転入者と転出者の比較

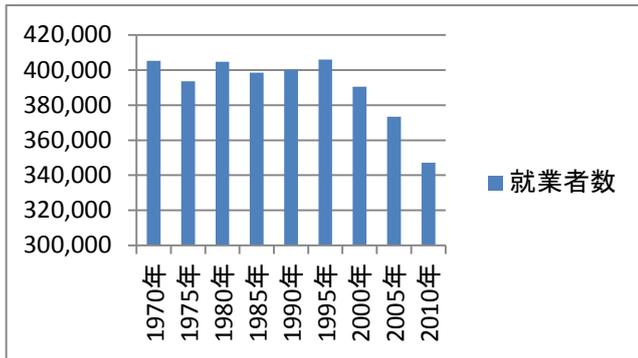


(徳島県のホームページより筆者作成)

図7は徳島県の転入者と転出者について比較したグラフである。グラフからも分かるように、徳島県においては転入者よりも転出者の方が、毎年多くなっている。特に若者の転出が激しく、さらに75歳以上の人口は全国平均を大きく上回って増えている状況のため、少子高齢化率が27.0%と全国平均よりも約4%高くなっている。これは雇用の問題が大きく関わっていると考えられる。徳島県は安定した雇用状況になく、県内の大学卒業生の約6割が県外の企業に就職するという、よくない結果が出ている。自分の学んだことを活かせる職場がなかなか県内にはないということが原因だろう。そのため若者が職を求めて県外へ流出し、他県から若者が入ってくることも少ないという形が出来上がってしまう。現状に歯止めをかけるためにも、雇用の機会を増やさなければならない。

最後は経済効果についてだ。

図-8 徳島県の就業者数の変遷



(徳島県の産業構造

http://www.teri.or.jp/keizaidoukou_pdf/keizaitosangyo2015sangyo.pdf#search=%E5%BE%B3%E5%B3%B6%E7%9C%8C+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%8A%B6%E6%B3%81+%E5%85%A8%E5%9B%BD%E3%81%A8%E3%81%AE%E6%AF%94%E8%BC%83より作成)

現在の徳島県は若者の転出などにより、人口減少、少子高齢化が著しく進んでいる。また、それに伴って就業者数も減少傾向にある。就業者数の減少は、労働力の低下につながる。このまま何も対策をせず、労働力を低下させないとなると、働いている人、一人一人の労働の量を増加するしかない。しかし、それでは生産物が粗悪になりかねない。そして、この粗悪さは売り上げ低下につながるおそれがある。

さらに、人は生産者であると同時に消費者である。消費者としての人に着目すると、人口減少は消費を中心とする国内市場の縮小要因となり、経済成長を阻害する懸念がある。

4つの課題、すなわち認知度向上、地域の一体感、雇用の増加、経済効果に着目してきたが、どれも改善の余地が見込めることが分かる。

(2) 徳島県の食事情

高知県は、海産物やゆずなどが有名で食において全国屈指の県である。香川県でも讃岐うどんが有名でうどん県として認知されている。それに対して、徳島県は食に対する印象が薄い県である。しかし、実際にはすだちや鳴門金時、阿波尾鶏などの食材があったり、さらには徳島ラーメン、たらいうどん、鳴門うどん、祖谷そば、半田そうめんがある麺王国であつたりと食に対するこだわりが強い県なのである。

ここで少し徳島県の食の歴史をみってみる。まず徳島県では平均して1日4食程度の食事をとっていた。これは主に重労働

があるため、しっかりと力を蓄えるためである。ほかには、沿岸部以外では魚は行事ごとにしか食わず、その代わりとしてフィッシュカツがよく食べられていたということ。また、お米が那賀川下流でしか取れなかったため、米不足が起こっていたということなど、これらが戦後の徳島県の食の状況であった。そしてこの歴史は現在の徳島県にも影響している。その影響とは、徳島県で作られる食は米を中心として考えるため、大半が米と合うように濃い味付けでできているということだ。おそらく戦後の米不足が影響しているのだろう。例えば徳島ラーメンである。徳島ラーメンはかなり濃く、徳島県民はごはんと一緒にラーメンを食べる。また、お好み焼きもごはんを食べるのが当たり前である。濃い味付けに関してはしょうゆ、みそ、ソースなどの調味料の消費量が全国で上位に入ることからも明らかである。これはフィッシュカツに関しても同じで、フィッシュカツ自体カレー味がついているためそのまま食べられるが、県民はソースやマヨネーズなどを、自分の好みに合わせてかけて食べている。これらが悪影響を及ぼし、徳島県は糖尿病患者が全国で1番多い県となっている。

ここで徳島県のグルメ事情について述べる。徳島県にはB級グルメなどはあまり目立っていないため、食による地域活性化を目的とした食べ物が存在していないのかというと、決してそういうことはなく、「とくしまバーガー」「徳島丼」などのB級グルメは複数存在している。しかし、成功しているわけではない。この原因としては徳島県がB級グルメに関して後発的だったことが挙げられる。

徳島県が後発的だったということに関しては、「VS東京」というコンセプトにも同じことが言える。このコンセプトは高知県の「高知家」、香川県の「うどん県」が公に出たのちに考えられたものである。「VS東京」についてはインパクトのあるものだったため、それなりの影響を与えることはできたが、本来、後発的なものは先発的なものと比べてもなかなか支持を得るのは難しいのである。話をB級グルメに戻すと、やはり、先発的な「富士宮やきそば」や「八戸せんべい汁」よりも、数多くのライバルのいる後発的なB級グルメ、すなわち「とくしまバーガー」「徳島丼」などは成功しにくいのである。対して、フィッシュカツはすでに県内で受け入れられているし、ここ最近よくテレビにも取り上げられているため、

PR方法などによっては後発的という状況を打破できるのではないかと考えられる。

第2節 地域資源のフィッシュカツ

(1) フィッシュカツとは

フィッシュカツは津久司蒲鉾の初代社長である古川勢一が、小松島の近海で取れた魚が余っていることに気づき、その魚を使って作ったのが最初である。通常の蒲鉾は白身の魚を使用するのが一般的であるが、フィッシュカツは衣をつけて揚げるため、色のついた魚を使うことが出来る。そのため鯖や鰯が原料となっていた。

津久司蒲鉾のホームページによるとフィッシュカツは以下のように紹介されている。

「フィッシュカツは近海で獲れた太刀魚やエソなどの白身魚のすり身にカレー粉や唐辛子、調味料を加え、パン粉をまぶして揚げたものである。徳島県ではカツといえばトンカツのことではなく、フィッシュカツを指すほど広く普及しています。そして、そのまま食べても美味しいですが、フライパンやオーブントースターで温めると表面がカリッとして、カレー粉の香りも引き立ちます。お酒の肴に最適で、特にビールとの相性は抜群！醤油やソース、マヨネーズをつけるのが定番の食べ方です。他にも、細かく刻んでお好み焼きに混ぜたりうどんやサンドイッチにトッピングしたり。トンカツのように卵でとじて丼にしても美味しい。アレンジも自在に楽しめる代表的な徳島グルメです。」

なお、現在のフィッシュカツの味を生み出したのは二代目社長の川辺敏勝である。そして現在の社長である三代目古川登がその味を受け継ぎ徳島県のソウルフードとなるまで成長をさせた。現在の原料は小松島近海で採れる太刀魚と北海道から仕入れたスケソウダラを使用している。

(2) つくしのフィッシュカツの魅力

津久司蒲鉾が製造している徳島発つくしのフィッシュカツは県内のフィッシュカツの元祖として1955年に誕生した。阿波の商人が吉野川を沿う形で移動していたことから特別な広告を行わずとも県内に広がっていった。特に徳島県の山手の人にとって魚は祝い事の際にしか食べることがなく、大変貴重な食べ物だったため、かわりにフィッシュカツをよく食べていた。そうして1965年ごろには県内全域まで広がったのである。そのためPRは現在でも徳島マラソンの完走者に配る

以外には行っていない。1995年ごろにはスーパーマーケットである「マルナカ」（四国、山陽にある）に商品を卸すことにより、県外へと出品が進んだ（現在四国、広島、岡山、大阪、名古屋、東京の一部まで広がっている）。

また、つくしのフィッシュカツと他のフィッシュカツとの違いは、原材料にある。他のフィッシュカツは原材料である魚を県外から仕入れてフィッシュカツを製造している。しかし、つくしのフィッシュカツは地元の魚を6割以上使用している。そのため、出来上がった商品の味に差ができる。だからつくしのフィッシュカツは、県内のフィッシュカツの中で1番売れているのだ。そして、徳島県の魚を主に使用しているため、徳島県の地域活性化にはこのつくしのフィッシュカツがもっとも適しているといえる。

次にフィッシュカツがB級グルメとしてうまくいくのか検証していく。私は、つくしのフィッシュカツには「とくしまバーガー」や「徳島丼」などの欠点は当てはまらなないと考える。その理由としては、フィッシュカツは1955年ごろからあり、現在では県内のソウルフードとしての地位を確立しており、また誕生までの経緯にもここまで成長したことにも物語があるため、人々の心をつかみやすいことが挙げられる。さらに「後発的」だということに関しては、現在フィッシュカツは多くの取材を受けており注目されているため、早いうちに地域活性化の食材として認定するなどの手を打つことで、打開できると考えられる。また、B級グルメの話が多く寄せられているし、徳島の阿波踊り空港にも土産として置かれているため、行政との連携もそこまで難しくないことが予想されることも好都合だ。

その他のフィッシュカツの魅力としては一枚約90円と安価であるが、メインのおかずのできるほど大きく作られているため主婦層が手を伸ばしやすいこと、原価はさらに下がるため利益が見込めること、商標登録済みであることなどさまざまである。

次に、前述した商標登録済みであることの利点について述べたいと思う。そもそも商標登録とは、R商標登録専門サイトによると次のように定められている。

「特許庁が行う商標権発生までの行政手続のことで、特許庁へ商標登録出願（申請）をした後、登録要件を満たしているか否かの審査を経て、無事に商標原簿へ商標権の設定登録を

されることで、商標権が発生する。商標権が発生した商標を登録商標といい、その商標の権利者（商標権者）は、その商標を出願時に指定した商品または役務の範囲内で、独占排他的に使用することができる。すなわち、商標登録を先にしてしまえば、他人はその名称を使用できなくなるということだ。このように商標権は非常に強力な権利のため、大企業に限らず、たくさんの中小企業・個人の方まで様々な方が、この商標制度を利用しているのだ。」

(<http://www.jazy-ip.com/guide/whats-trademark.html>)

簡単に説明すると、商標登録した商品は真似されることが無いということだ。仮に真似されたとしても差し止めなどの対処を取ることができ、会社のブランドが傷つかないようになっている。これをフィッシュカツで考えると、つくしのフィッシュカツは他の会社から真似されることは決してなく、それゆえに徳島県の物として扱うことが出来るのだ。しかし、ここまでの内容だと、つくしのフィッシュカツは津久司蒲鉾でしか製造できず、人気が出た際に品不足の恐れが生じてしまうといった懸念がある。だが、商標登録のもう一つの利点は、商標権は譲渡や使用許諾ができるということである。そのため、津久司蒲鉾側が認めさえすれば、その問題も解消することが出来るのだ。これらが商標登録の利点である。そのため、津久司蒲鉾のフィッシュカツである「徳島発つくしのフィッシュカツ」という商標登録は、地域活性化の食材として扱う上で、かなり有効なものということが出来る。

(3) 津久司蒲鉾でのヒアリング調査

独自での調査だけでは、深い部分まで知ることが出来ないと思ったため、津久司蒲鉾に協力していただき、ヒアリング調査を行った。ここではその際に聞いた話をまとめていく。

ヒアリング調査において話をしてくださったのは、津久司蒲鉾現社長の古川登氏である。古川(登)は古川(勢)、川辺のフィッシュカツを受け継ぎ、つくしのフィッシュカツを現在に至るまで成長させた。そもそも、フィッシュカツは古川(勢)が作り始め、味を川辺が決めた。しかし、この段階ではまだ県外へ出品するほどではなかった。転機は古川(登)が社長となったときである。日経の女性記者が雑誌につくしのフィッシュカツを載せた際、県内での知名度はさらに上昇し、同業の蒲鉾店もフィッシュカツを製造するようになった。そのため、今では多くのフィッシュカツが存在しているが、古株で

あるつくしのフィッシュカツに勝るものは出てきていない。

古川(登)は、「他県の方は徳島県といわれると、すだちや葉っぱビジネスのいろどりを浮かべてしまう。しかし、これは自然の生み出したものであり、人間はそれを発見しただけである。決して手を加えたわけではない。だからフィッシュカツという、加工した分野で1番を目指したい」と言っていた。

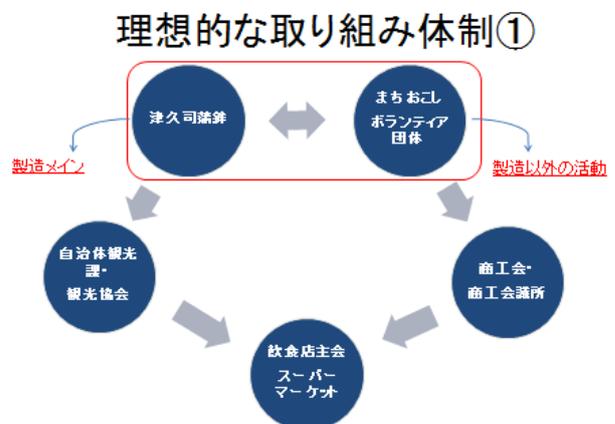
さらに、古川(登)は来るものを決して拒まないことを意識して日ごろから仕事をしているそうである。これを顕著に表したものが取材や工場見学である。津久司蒲鉾は決して大きな工場ではなく、仕事も朝早くから始めるため大変なものである。しかし、毎年小松島周辺の小学3年生は工場見学を行っており、これは最近始まったものではない。また、一般人でも決して断ることはない。私が工場見学、ヒアリング調査をお願いした際にも、すぐに良いお返事をしてくださった。商品を売ることを考えるのではなく、地域にも貢献しているため、津久司蒲鉾はとても素晴らしい企業だと感じた。そして何より、つくしのフィッシュカツに対する自信、愛情がお話を聞いているとひしひしと伝わってきた。

第3章 フィッシュカツにおける取り組み体制と今後について

第1節 フィッシュカツにおける理想的な取り組み体制

第1章2節(5)において、食によるまちおこしの理想的な取り組み体制について述べたが、ここでは私が考えたフィッシュカツにおける理想的な取り組み体制についてまとめていく。

図-9 フィッシュカツにおける取り組み体制①



これが一つ目の体制である。この体制のメリットとしては、まず津久司蒲鉾との連携がとりやすいということが挙げられる。上図をみても分かるが、この取り組み体制においては、津久司蒲鉾にも製造メインで活動に加わってもらうため、何らかの疑問が生じた場合や、活動の展望などについて一緒に話し合いながら解決ないし進めていくことになる。そのため、連携がとりやすいというよりも連携が成功への重要なカギとなるのである。

次に考えられるメリットは、津久司蒲鉾と関係ある人を巻き込みやすいということだ。八戸せんべい汁のケースの際に、住民の意識改革を常に考えながら活動していたと述べた。地域活性化を目的としている以上、ボランティア団体や企業だけが頑張ったとしても、それは決して成功とはいえない。その地域に住んでいる住民も巻き込んでこそ、地域の盛り上がりにつながるのである。だから、すでに津久司蒲鉾とのつながりのある人（例えば、漁師やつくしのフィッシュカツの消費者）が活動に参加してくれると、その人たちの口コミなどから活動について周囲に知らせることが出来るし、それが参加者の数を増やしていくことにつながる。

次にメディアでの広報活動が行いやすいということだ。津久司蒲鉾は最近メディアに取り上げられるようになった。中には全国放送のものもある。そのため、津久司蒲鉾が活動を展開することによって、さらなるメディアに取り上げられる可能性も高くなり、より一層フィッシュカツの知名度もあがっていくことが予想されるのだ。以上の点がこの取り組み体制におけるメリットとして考えられることである。

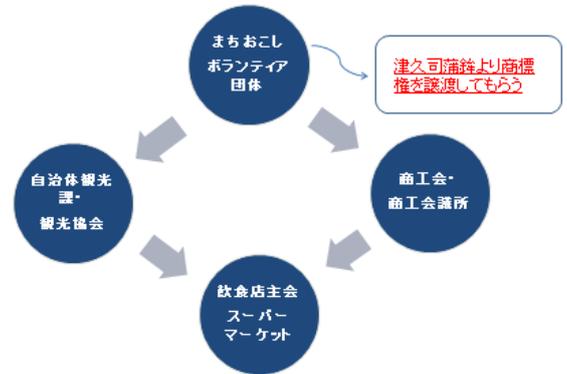
次はデメリットについてだが、一つは津久司蒲鉾への負担が大きくなるということだ。津久司蒲鉾は大きい工場を持った企業ではない。また働いている人も多いわけではなく、さらに年配の方が多い。その企業が新たな仕事としてまちおこしに参加するとなると、あまりにも負担が大きすぎるのではないかと思われる。また、仮にまちおこしの活動にあまり良い結果が出なかった場合、これまで伸ばしていた業績が滞ってしまうということになる。

もう一つは1章2節(5)でも述べたが、企業が中心となる活動のため、利益追求に奔走してしまう恐れがあるということだ。まちおこしの活動には直接利益につながらない活動も多くある。それを避けると地域活性化を成し遂げることが困難

になる。そのため、こういったことが起こらないようにしっかりとした関係を築かなければならない。

図-10 フィッシュカツにおける取り組み体制②

理想的な取り組み体制②



これが二つ目の体制だ。この体制のメリットはまず、津久司蒲鉾への直接の負担が少ないということだ。1つ目に挙げた体制とは違い、この体制において津久司蒲鉾は活動に参加しない。そのため、津久司蒲鉾はこれまでと同じ業務を変わずに行うことが出来る。商標権は譲ってもらうため、取り組みの監視は行いが、それでも直接活動に参加することに比べると何倍も負担が少なくて済む。

次は1章2節(5)で挙げた理想的な取り組み体制とほぼ同じ形で活動を行うことができるため、成功への期待が大きいということだ。一つ目の体制のデメリットとして、企業が中心となると利益追求に奔走してしまうかもしれないと書いたが、2つ目の体制ではボランティア団体を中心となって活動していくため、その心配が薄くなる。さらに、企業からの干渉も少なく、自分たちが必要だと思った活動を行っていくことができる。

ほかに、特定の人のみが儲かることが無いということだ。何を行っていても、一人だけがうまく行き過ぎると反感を買うものである。これは地域活性に関しても同じである。誰か特定の人のみが儲かってしまうと、全体の士気が下がったり、不協和音が生じたりしてしまう。しかし、この体制では企業が関わってこないため、これらの心配がないのである。以上がこの体制のメリットである。

次はデメリットについてだ。この体制のデメリットは、活

動のほとんどすべてが1からスタートするということだ。もう一つの体制では津久司蒲鉾の参加による利点があつたが、この体制においてはその利点がないため、ある程度活動が安定するまで大変である。また、津久司蒲鉾との連携も、もう一つの体制と比べると取りにくい。これがデメリットである。

前述した二つの取り組み体制の違いは、津久司蒲鉾が実際に活動に参加するのか、それとも活動の外にいてもらうのかということだ。それぞれの体制でメリットもデメリットもあるため、フィッシュカツにおいてどちらが有効なのかは、実際に活動を行ってみる必要がある。

共通点としては、どちらの体制を取ったとしても、つくしのフィッシュカツは飲食店にほとんど置かれていないため、飲食店からの圧力などの欠点はほぼ皆無であるということだ。しかし、成功した際には飲食店にも協力してもらいたいため、先のことを考えると飲食店との関わりもしっかりと考えていかなければならない。

第2節 今後の課題と対策

これまでの流れにおいて、つくしのフィッシュカツが徳島県の地域活性化に適していることは十分述べることができた。そのためここでは、実際に活動が開始された際に必要となってくる動きについてまとめていく。

まずは、PR活動である。これまで津久司蒲鉾では特にPR活動を行っておらず、唯一、徳島マラソンの完走者に配るということを行ってきた。これだけで県内での支持が厚いというのは素晴らしく思うが、これから先、県外においての知名度を向上させるためには新たに手を打たないといけない。案としては、CM、ポスター、歌、アニメ、フィッシュカツ大使など様々な方法が挙げられる。

次にイベントの開催である。徳島県はあまりグルメイベントを開催していないため、県内のおいしい食べ物をなかなか紹介する機会がない。だから、定期的にグルメイベントを開催し、そこでフィッシュカツの新しい食べ方の提案を行ったり、純粋に他県の人にフィッシュカツを知ってもらえるようにしたりすることが必要である。

ほかには、前述した飲食店との連携が必要だ。現在つくしのフィッシュカツは数件の飲食店にしか置かれていない状況にある。県内のほぼすべてのスーパーマーケットには置かれ

ているが、観光客はスーパーマーケットでの買い物をする人よりも、その県の飲食店で食事をする人の方が多いことは容易に考えられる。そのため、ある程度活動が成功してくると、やはり、飲食店には協力してもらうことが必要となってくる。

上記以外にも、製造規模の拡大、ボランティア団体の立ち上げなど様々な課題が考えられるため、しっかりとした改善をしていかなければならない。

おわりに

はっきり示しておくことがある。それは論文を通して私は、フィッシュカツによる地域活性化は可能であると断定するということだ。

しかし、地域活性化の資源としての可能性を秘めているフィッシュカツが、なぜこれまでB級グルメとして活動してこなかったのか。私はこの原因はきっかけの欠如だと推測した。実際に津久司蒲鉾にB級グルメの話はいくつか来ている。しかし、その先の行動がないため、話が進んでいない現状にある。また、津久司蒲鉾でのヒアリング調査において、津久司蒲鉾は一步引いてマネジメントしているように感じた。来るもの拒まずというスタイルは、自分から活動を開始することがあまり得意でないことも表しているのかもしれない。

だからこそ一步を踏み出すために、行政でボランティア団体を結成し、きっかけを作ることが必要である。そして、メディアとの連携を図り、認知度向上、地域の一体感による、住民の協力を得なければならない。

食による地域活性化の目的は、まちおこしである。まちおこしとはその名の通り、眠っているまちを起こすということである。現在の徳島県は活気に満ちた県であるとはいいがたい、つまり、まだ眠っている状態にあるということだ。そして私は、眠っているのは住民一人一人の意識だと考える。住民が参加できるイベントが年に数回しかなく、さらに住民がまちに対して、積極的に関わろうとしていないため、まちとしての団結力が乏しく、現状を生み出しているのだ。

この状況を打開するためにもフィッシュカツを地域活性化の資源として用いなければならない。前章にもあるように課題は存在している。しかし、徳島県民なら誰もが知っている、徳島県のソウルフードであるフィッシュカツであるからこそ、住民の意識を起こすことができ、住民の団結を生み出すことができるのではないだろうか。そしてそれが、活気あふれる

県を作っていくことにつながるのではないだろうか。

そのためにもいち早く団体を結成し、活動を開始しなければならぬ。

参考文献

- ・ 俵慎一(2011)『B級グルメでまちおこし～成功と失敗の法則～』学芸出版社出版。
- ・ 立石一 代表 條半吾ほか編(1990)『聞き書 徳島の食事』農産漁村文化協会出版。
- ・ 田村秀(2008)『B級グルメが地方を救う』集英社出版。
- ・ 関満博、古川一郎(2008)『中小都市の「B級グルメ」戦略～新たな価値の創造に挑む10地域～』新評論出版。
- ・ 『VS 東京コンセプト』<http://vs-tokyo.jp/concept/>
- ・ 『八戸せんべい汁研究所』
http://www.senbei-jiru.com/what/what_3.html
- ・ 『津久司蒲鉾ホームページ』
<http://www.tsukushikamaboko.com/fishkatsu.html>
- ・ 『徳島県の統計情報（徳島県ホームページ）』
<http://www.pref.tokushima.jp/statistics/jinkou/>
- ・ 『R 商標登録専門サイト』
<http://www.jazy-ip.com/guide/whats-trademark.html>
- ・ 『徳島新聞 web』
topics.or.jp/editorial/news/2010/02/news_126671346745.html
- ・ 『徳島県の産業構造』
http://www.teri.or.jp/keizaidoukou_pdf/keizaitosangyo2015sangyo.pdf#search='%E5%BE%B3%E5%B3%B6%E7%9C%8C+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%8A%B6%E6%B3%81+%E5%85%A8%E5%9B%BD%E3%81%A8%E3%81%AE%E6%AF%94%E8%BC%83'