

平成 29 年 3 月修了
修士（学術）論文

ジビエ料理普及のためのマーケティング戦略
-地域活性化についての実証的な考察-

Encouraging rural revitalization through game meat cuisine:
marketing promotion strategies

平成 28 年 12 月 9 日

高知工科大学大学院 工学研究科 基盤工学専攻 起業家コース
学籍番号 1185104

西村直子
Naoko Nishimura

要旨

ジビエ料理普及のためのマーケティング戦略 -地域活性化についての実証的な考察-

日本各地で「ジビエ」という言葉が日常的に使われるようになったのはいつからだろうか。フランス語では狩猟された高貴な野生鳥獣肉の意味を持つ「ジビエ」という言葉が、いつの間にか食害問題解決のため、シカの消費を増やすことを目的とした、本来の意味とは違った広がりになってきた。このような現象が起きるほど、日本はシカの食害問題に苦しんでいる。

全国各地の行政・大学・民間は連携しながらシカの有効活用に取り組んでいるが、消費者のニーズには程遠く、「ジビエ」だけが一人歩きをしている。有効活用を目指す多くの団体は、食害対策の商品開発に止まり、「作っても売れない」の悪循環を繰り返している。その原因の一つが、取り組んでいる人たちでさえ「シカ＝硬くて臭い肉」との先入観を持ち、日本のシカが持つ本来の美味しさや可能性、そして価値に気づいていないからである。

筆者は2011年から2015年まで冬のジビエの季節にヨーロッパへ4回渡欧し、狩猟の現場や複数の解体処理加工施設を調査した。また同時に、調理スタッフとしてジビエ料理専門店の厨房で働き、時には客として、本場ヨーロッパのジビエ料理を各国で食してきた。その体験から、日本のジビエ肉の方が風味豊かで高品質、また衛生的、かつスピーディーに処理されていることを知り、ヨーロッパ産とは比較にならぬ美味しさを持っていることを確認した。それなのに、日本でシカのマーケティングを成功させている例は非常に少なく、多くの事業者が活用方法を模索している。

消費者目線のシカのマーケティング戦略とは何か、どうすればシカビジネスを成功に導くことができるのか、その答えを解明するための実践的な研究の場として、高知工科大学起業者コースへ入学後、高知市内に客席数18席の飲食店をオープンした。来店客へのアンケートやレシピ開発、メニュー分析等を行いながら、SNSを多用した発信を行ってきた。その結果、開業以来、連日予約で満席の賑わいが続き、多くのメディアで取り上げられている。また、シカを軸とした地域活性化の取り組みは国からも評価され、2016年6月経済産業省中小企業庁で表彰された。

しかし、シカを活用したビジネスは現状として成功している事例は少ない。原因として考えられるのは、食害問題と有効活用を混合したマーケティング戦略が主流となっているからである。消費者は食としての関心よりも、悲惨な山の状況、害獣、食害としてのシカを知る。食害問題は行政側、中山間地域の解決すべき問題であることは事実だが、一般的な消費者にシカの食害問題を伝え、山の現状への理解が増えても、直接的な食害問題の解決には繋がらない。

筆者が考えるシカ問題の解決は、まずシカの消費出口をつくり、シカを目的とした観光客誘致を行うこと。シカの食害問題に悩む中山間地域へ観光客が増えることにより、産業や雇用が生まれ移住者が増えることで、過疎化の抑制に繋がる。里山に人が増えれば、シカが里山へ降りてこなくなる。そのためにはまず消費者のニーズにあったマーケティング戦略が必要である。実践を通して得た知見とその手法について本稿にて述べる。