

南風泊水産加工団地及び「下関ふく」ブランド発信の課題

平澤 賢

I はじめに

山口県下関市はふぐの街として全国でも名の知られた都市のひとつである。現在、「ふぐ」にはトラフグ・マフグ・カラス・シマフグといった様々な種類が流通しており、スーパーでもよく見かける商品となりつつある。しかし、ふぐはふぐ毒(TTX)を体内に持ち、TTXの含有量はふぐの種類や部位により異なっている(足立, 1992)。そのため、ふぐを扱うには専門の免許・知識が必要となっている。

下関市の南風泊市場はふぐ専門の市場として有名であるが、その後背地に水産加工団地が立地し、専門知識を有した職人が数多く在籍している。南風泊市場と水産加工団地の関係について、林(1998)は「取引されたフグは、併設された水産加工団地にある各仲卸業者の加工場に運びこまれ、加工処理され出荷される」としており、水産加工団地が南風泊市場に果たす役割については語られていない。そこで本研究では、南風泊市場がふぐ専門市場として成立する背景として、水産加工団地が果たす役割を明らかにし、この中で「下関ふく」のブランドがどのように守られ、戦略展開されているのか明らかにする。

II 南風泊地区の概要

山口県下関市南風泊地区は、本州最西端に位置しており、南風泊市場は天然ふぐの好漁場である日本海や五島列島、韓国の済州島、中国の黄海、豊後水道の中心に位置する(図1)。南風泊地区の「南風泊」とは、江戸期の北前船が関門海峡を通過する際に危険な「南風」を避けるため、この付近の海域に停泊したことに由来する(高森ほか, 2012)。1974年に南風泊市場において「ふぐ」の卸売業が開始され、全国のふぐ取引の2割前後を取り扱っており、ふぐ市場と

して高い競争力を有している(日本銀行下関支店, 2013)。

南風泊市場の後背地には、南風泊水産加工団地が立地しており、市場で得たふぐを素早く加工することを可能にしている。1975年に第一次南風泊水産加工団地が完成し、1995年には既存の水産加工団地に加え、北側の海を埋め立てることで拡大し、第二次南風泊水産加工団地が完成した。



図1 南風泊市場と近海の位置関係

III 調査方法

下関市南風泊水産加工団地内でふぐを専門に扱っている企業1社、ふぐ以外を中心に扱っている企業3社、下関南風泊水産団地協同組合、及び下関ふく連盟、下関市役所水産課、その他下関市内の旅館、土産物店に対してヒアリングを実施した。

IV 南風泊水産加工団地と「下関ふく」ブランド

1. 下関市南風泊水産加工団地の構成

下関市南風泊水産加工団地は南風泊市場の後背地にできた水産加工場である。下関市におけるふぐの取り扱い市場はもともと唐戸市場であ

ったが、船舶が唐戸市場に行くには流れのはやい関門海峡を通らねばならず、小さな漁船の負担は大きいとされる。また、ふぐは毒を持つため有毒部位を取り除かなければ食すことができない。この有毒部位除去を「みがき」というが、「みがき」を行うためにも大規模な加工場が必要であり、広い用地も必要であったと推測できる。

この水産加工団地には、全部で50社¹⁾が立地している。内訳は、ふぐを扱う企業が17社、その他の水産物を扱う企業が19社、その他の物を扱う企業が14社である。ふぐを専門に扱う企業はもちろんのこと、ふぐを扱っていない企業や運送関連の企業までそろっており、団地内で加工・包装・出荷が行えるネットワークが確立している。以下は、順を追って水産加工団地内の企業が南風泊にどのように関係するのか、水産加工団地が成立する理由は何か、どのようにしてふぐが処理・加工されているのかを記述する。

1-1. 「下関ふく」の加工プロセス

ふぐは毒を有しており処理するには専門の免許が必要となる。山口県において、ふぐ処理師の資格を獲得するために学科試験及び実技試験が課せられている。この有毒部位を落とし可食部だけを残すことを「みがき」という（漢字では身欠き、磨き等と書くが通常ひらがなを用いるため本報告においてもひらがなを用いることとする）。A社はふぐを専門に扱い、卸業をメインに行う企業である。この企業は南風泊市場から徒歩4分の距離に位置するため、セリ落とされたふぐを素早くみがき、加工する。セリ落とされ加工工場に運ばれたふぐはすぐにみがかれるのではなく、一旦水槽の中で泳がせる。その後、職人による分業でみがきの形に処理されていく。担当の職人が一つの作業をひたすら行い、日替わりで担当する部位が変わっている。その後、

¹⁾ 市場・協同組合を除いた数。

取引相手が鍋で使用するのか、刺身で使用するのかというニーズに応じたものを選別し、出荷という流れになる。個人向けに刺身の宅配も行っているため、刺身を行う際にはみがかれた可食部を布に巻いて、一旦寝かせる。これにより、ふぐ自体の旨味を増幅させ、より一層おいしいものを提供できる。また、刺身の際にはそのふぐの身の硬さに応じて厚さを変えていく。盛り付けの際に身が立ち、見栄えが良くなるような厚さの工夫を心がけている。また、菊盛や牡丹盛などの盛方で切る方法が異なっており、その方法も習得する必要がある。職人の技術も目立っていたが、機械も使われていた。ふぐの皮は三層になっており、皮の表面部位に当たる皮をシャミ皮、真ん中を本皮、最下層にあるのが身皮とそれぞれ呼称する（図2）。各々は味も食感も変わっており、それぞれに楽しみがあるものである。また、皮自体に毒があるものもあり（マフグ、ショウサイフグ、コモンフグなど）皮を楽しむことができないものもある。機械は皮と皮を分ける際に用いられていた。また、一番外側にある皮（シャミ皮）は表面がざらざらしており触り心地がよくない。そのざらざらを取るためにも機械が使用されている。包丁でこれを行うには時間がかかり、職人には負担が大きいため機械を導入している。

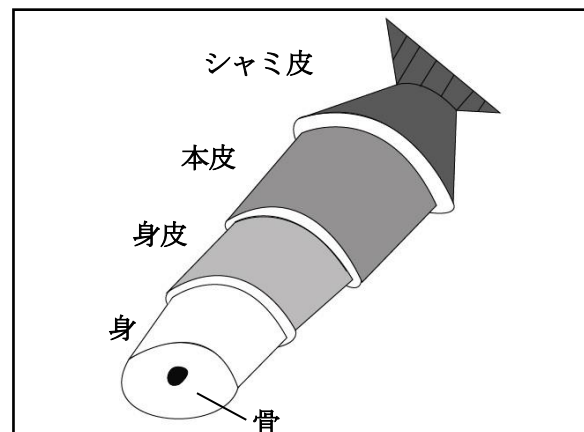


図2 ふぐ皮の名称

若手の職人は採用されてから、加工場のレーンに入り、ベテラン職人と共にみがきや刺身の作業を行い、それらの技術を身に付けていく。A社ではベテラン職人がほとんどを占めており、

作業は円滑に進んでいく一方で、高齢化が進んでいる。

1-2. 水産加工団地の他業種

B社はふぐの加工後出荷する包材を中心に扱う卸売業者である。南風泊にきた理由として、加工業を行う業者が多いこと、同業他社が少ないことがあげられる。B社は様々な種類の発泡スチロールを作っている。この企業の扱う発泡スチロールにはランクがあり、高級なものには「下関ふく」というブランド銘が入っていた。また、ふぐセット（皿に盛られた刺身、刺身を食べるための醤油や薬味が一つになったもの）用の発泡スチロールも作られている。水産加工団地内の企業から発注され、必要な分だけを企業との近さゆえに作ることができる。その近さゆえに、様々なニーズに適した製造を行っている。

C社は「たらこ」を中心に製造販売を行っている企業である。元々は巖流島の一部を保有していたが市と等価交換をすることになり、南風泊で操業することになった。外国産のたらこも扱うが、ふぐに関連する事業は行っていない。

D社はふぐを扱うが、主にクジラを加工、卸売を行っている企業である。クジラの食文化を発信していくには個人商店には財政面等で難しく、行政支援を受け、学校給食にクジラを出す

などの普及活動も行っている。クジラを加工する際には大量の廃水が出てしまう。山口県では水質汚濁防止法第三条第三項の規定に基づく排水基準を定める条例が施行されており、下関市においても下関市下水道条例等によって排水基準が設けられている。そのため、廃水を条例等で定める環境基準内の値に処理してから排水しなければならない、これを行うには個人企業では大きな負担となる。しかし、南風泊に広い水産加工団地がつくられるということ、その場所では協同組合が運営する排水処理が行われることからこの地に移ってきた。

1-3. 水産加工団地協同組合

下関市南風泊水産加工団地には、水産加工団地内の企業40社が加盟している（2016年9月現在）下関南風泊水産団地協同組合がある。この協同組合は1973年4月に創立された組合である。主な事業は「污水共同処理事業」「福利厚生事業」「環境保全事業」「教育情報事業」であり、加盟企業から集めた資金で事業を行っている。この協同組合には、南風泊水産加工団地内の企業すべてが加盟しているわけではない。また、「污水共同処理事業」は污水処理技術の向上

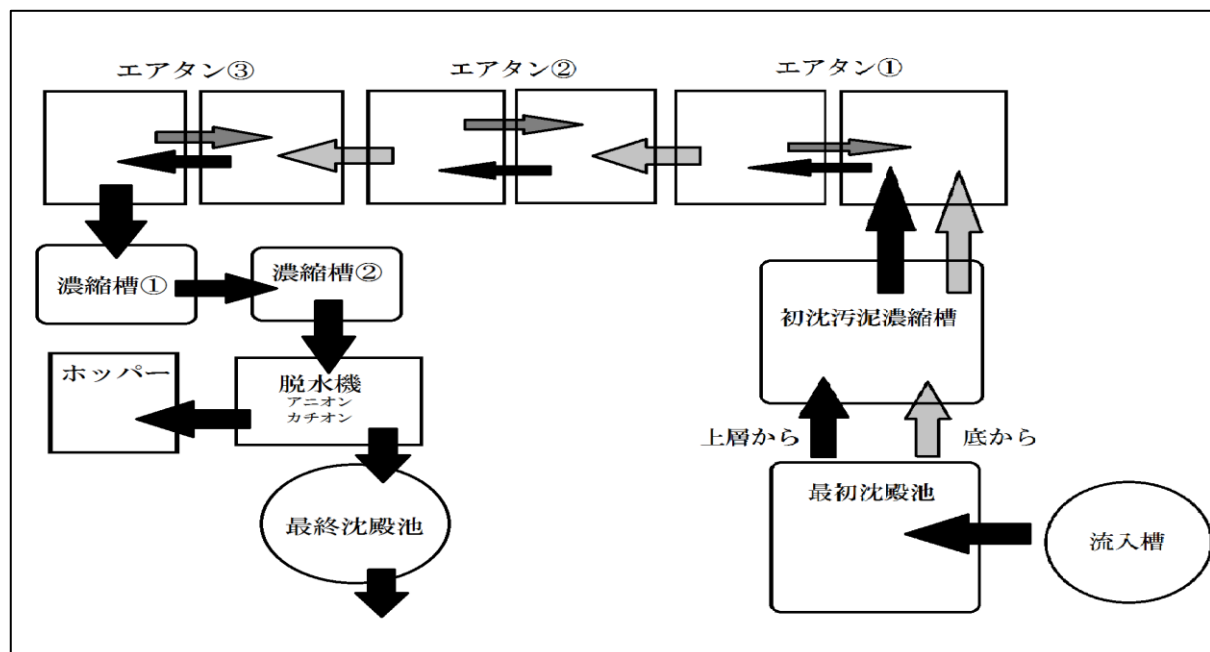


図3 排水処理の流れ

(資料, ヒアリングをもとに筆者改編)

により各企業独自に行うようになったため、現在2社が使用するのみで、老朽化が進んでいる。

ふぐを処理するには清潔で大量の水を必要とする。また、「みがき」処理する際にふぐからの出血がひどく廃水も多い。そのため、排水処理が必要とされこの事業が行われるようになった。排水処理の方法は図3のとおりである。2社から送られてきた廃水は流入槽に流れる。流入槽の底からポンプアップされ最初の沈殿池に運ばれる。上層からのポンプアップと底からのポンプアップによって初沈汚泥濃縮槽へ運ばれる。比重の重い汚泥を沈降分離しエアタンク①～③へ送られる。ここでは微生物による分解処理が行われており、フィードバックを繰り返し行うことでしっかり分解している。濃縮槽①・②に送られ不純物を沈殿させるためのアオニン、カチオンが加えられて処理する流れである。最終的に排出される産業廃棄物の処分は他の業者に委託している。現状として、途中のポンプが途絶えてつながっていないなど老朽化が進んでいる。

2. 「下関ふく」ブランド

下関といえばふぐというのは全国にもたいへん広く知られている。しかしながら、下関市はふぐの漁獲量は国内1位であるどころかトップ10にも入っていない(表1)。漁獲量1位は石川県であるにもかかわらず、下関のふぐは大変に有名である。ここではなぜ「下関ふく」のブランドが確立されたのかについて述べる。

表1 平成24年度全国市町村別天然ふぐ類漁獲量

1位	輪島市	石川県	428t
----	-----	-----	------

2位	高松市	香川県	226t
3位	氷見市	富山県	225t
4位	七尾市	石川県	212t
5位	佐渡市	新潟県	198t
6位	宗像市	福岡県	194t
7位	今治市	愛媛県	174t
8位	志賀町	石川県	173t
9位	萩市	山口県	169t
10位	森町	北海道	149t

能登ふぐ事業協同組合より筆者編集

2-1. GI (地理的表示保護制度)

下関唐戸魚市場仲卸協同組合は、農林水産省に対して「下関ふく」を地理的表示保護制度の登録申請を行い、2016年10月12日に水産品として初めてGIに登録された。農林水産省登録の公示によると、「下関ふく」の生産方法は次のように定められる。

(1) 魚種

日本漁船により日本近海の漁場で漁獲されたとらふぐ又は国内で種苗²⁾生産され国内各地の養殖場で養殖されたとらふぐで、下関市地方卸売市場南風泊市場に入荷したもの。

(2) 活かし込みとみがき処理の方法

・活かし込み

「下関ふく」生産業者は活魚の状態の下関市地方卸売市場南風泊市場に入荷したとらふぐを仕入れて、同市場内の活魚水槽や同市場に隣接する海面生け簀もしくは「下関ふく」生産業者が生産地内に有する活魚水槽で1日～4日程度活かし込む。これは移送によって生じたふぐのストレスを除去するとともにとらふぐの体内に残った餌や老廃物を体外に出し、絶食させて身を引き締めるためである。また、仕入れたとらふぐの状態や傷・病気の有無もこの間に観察して、引き上げて捌く時期を判断する。そして状態の良いとらふぐだけを選別して、「下関ふく」として出荷するため次のみがき処理の行程に進む。

²⁾ 水産物の繁殖・養殖などに用いられる卵・稚魚のこと。

・みがき処理

活かし込みの後、とらふぐを活魚の状態を生産地内の各「下関ふく」生産業者の処理場に移し、ふぐ処理師免許証を有した技能者によるみがき処理を行う。みがき処理とは除毒処理と除毒したとらふぐを拭き上げ、出荷に至るまでの行程であり、この間の温度管理を含めこの行程が鮮度保持のために非常に重要である。

除毒処理はとらふぐが持つ卵巣、肝臓、腎臓、心臓、胆のう、胃、腸、脾臓、えらといった有毒部位を除去する処理を指すが、これは包丁による捌きと水洗いが主たる作業で、包丁による捌きだけでは有毒部位は完全には除去できず、目視による水洗いを行う。

拭き上げは、布巾等により「みがき」に残った水分を除去する作業である。

温度管理については、基本的に処理の過程を低温で保つこと（処理場内を概ね気温 20 度以下に保持）であるが、加えて顧客のもとに最良の状態のみがきふぐを届けるための「下関ふく」生産業者それぞれの工夫がある。例えば捌いたふぐをすぐに氷冷水で洗うなどの管理方法がとられている。

このみがき処理には除毒以外にも二次加工（刺身やちり鍋用加工）のための準備という役割もあり、ふぐ料理の調理人やふぐ加工品の製造者が二次加工の作業を容易にするために、処理を行う技能者は相当な技術を持って捌き・水洗い・拭き上げ及び温度管理にも注意を払っている。（以下省略）

2-2. ブランド発信

「下関ふく」に関する活動は、県内外に広く伝達されている。ここでは、主に県外への発信を見て行くこととする。広報活動を行っているのは主として「下関ふく連盟」と「下関市水産課」である。下関市の 5 大水産物ブランドパンフレットなどふぐに関するパンフレット等を作成しているが、水産物は漁獲高等のデータを載せると一定の期間で新しく作り直さなければな

らず、財政負担が大きくなるため、積極的にはパンフレットを作成していない。また地元テレビ局と共同でふぐに関する DVD を作成したこともあるが、県外に進んでブランド発信を行っているわけではなく、HP 等を使って情報を発信している。また、南風泊市場は毎年 1 月 4 日に新年の初セリが行われる。ほかの市場は 1 月 5 日に初セリが行われるが、1 日早く初セリを行うことで、マスメディアが報道してくれる。報道機関は南風泊市場に許可を求めてくるため、南風泊側はお金を支払わずに広報効果をあげることができる。また、毎年「下関ふく」を宮家に献上する。これは 1985 年 5 月 2 日に下関市にある赤間神宮での安徳天皇八百年祭に高松宮、同妃殿下ご台臨の際、下関のふく献上の話が持ち上がったのが最初で、3 年後の 1988 年から続く行事となり、マスメディアによる報道も多い。下関ふく連盟は賛助会員からの出資金によって成り立ち、活動をしているため、限りある資金の中で活動しなければならず、マスメディアによる報道は南風泊の活動を広報するのに広く貢献しているのである。なお、宮家に献上するふぐ刺しは下関唐戸魚市場仲卸協同組合に所属する企業が持ち回りで担当している。

2-3. ブランド評価

下関市は、「フクのまち下関」と称されるほど、全国的にふぐが有名である（日本銀行下関支店、2013）。ふぐ食の歴史において、下関を欠かすことはできない。豊臣秀吉は朝鮮出兵の際、本州各地から動員された兵士の大軍が下関沿岸で獲れたふぐを食べ、中毒死する者が相次いだことに激怒し、ふぐ食禁止令を発した。これは、徳川幕府から明治維新まで受け継がれている。明治時代になり、当時の総理大臣伊藤博文が下関の春帆楼に滞在した際、時化で魚がなく、女将はお手打ち覚悟で差し出した禁制のふぐを食べ、絶賛したことからふぐ食が解禁された。高森ほか(2012)はこうした「逸話が神話性を持って世間に流布し、「フグといえば下関」という下

関フグブランド・イメージが確立されていった」としている。

下関市内の旅館や土産物店へのヒアリングを通して、下関市を訪れる観光客は下関に来たからにはふぐを食べたいと言うのだという。その観光客からのニーズに応えるようにして下関市内の旅館はふぐの料理を提供するコースが用意されている。下関市に寄ってふぐを食べてから九州へ行く観光客もいる。

2-4. 下関市内でのふぐ食普及活動

南風泊周辺には、土産物の販売業者をほとんど見ることができない。観光的な要素は下関市内の唐戸市場が担っており、唐戸市場で見られた大型バスは南風泊においては一台も見られない。南風泊は「下関ふく」の本場であるにもかかわらず、観光面には力を入れていない。しかし、報道関係でセリの取材に来るため、見学者や報道関係のネックストラップを多数南風泊市場内に用意していた。観光的な要素はほとんどないが、年に一度「ふくの日祭り」の時のみ地元向けや観光客向けに各種イベントを行っている。他にも様々な行事が市民向けに行われている。9月29日には秋のふく祭りが同市の亀山八幡宮にて行われる。亀山八幡宮の境内には、世界でも珍しい大きなふぐの像がある（写真1）。



写真1 ふくの像

1979年からふぐの豊漁と航海の安全を祈願して、下関ふく連盟によってふく祭りが行われている。1981年（昭和56年）に「ふく」にち

なんで2月9日が「ふくの日」に制定された。以降、古くから漁の神様として信仰がある恵比須神社で「下関ふく」の宣伝普及と豊漁、航海安全、業界の発展を願っての祈願が行われている。また、ふぐがもたらした下関の幸福に感謝するとともに、多くのふぐの命を供養するふく供養祭が4月29日に行われている。加えて、市内の小中学校の給食でも年に一度ふぐを使った献立が提供されることや、下関市長のふぐ料理教室も行われる（2016年当時）ことから、市民がふぐに触れる機会も多く存在する。

V 南風泊水産加工団地が抱える問題点及び「下関ふく」のブランド発信の課題

1. 後継者問題

下関市南風泊水産加工団地は、ふぐの専門市場である南風泊市場の後背地に位置する。ふぐの専門市場の後背地にあるが、ふぐを扱う企業のみならず、発送に必要となる包材をメインに扱っている企業から運送を行う企業、ふぐを扱わず全く違うものを扱っている企業と様々な企業が存在する。ふぐの加工から発送に至るのに必要な企業すべてが加工団地内にそろっていることによって、ふぐを新鮮なうちに加工している。

南風泊地域は一体となってふぐに対して情熱を注いできた。しかしながら、水産加工団地内の結びつきはまだ弱いと考える。現在、比較的小規模の企業を中心として、下関南風泊水産団地協同組合に加盟していただけないという問題がある。水産団地協同組合では、様々な行事を行っているが現状として汚水処理が必要なければ加盟しなくても業務に困ることはない。また、年間に加盟費を払わなければならない、年会費が負担となる企業は加盟していない。すなわち現状では、入るメリットが小さいのである。また、C社のようにたらこを扱う企業がある一方でふぐ商品とのコラボレーションは実現していない。つまり、水産加工団地内で他社との共同開発がほとんど行われていないのが現状とし

である。その原因として、長い歴史の中で自社のネットワークが確立しており、他社と利益を共有する必要がないことから、他社と共同で何かを行うということが少ないことが推測される。また、同業他社が多いことから協力して行う事業がやりにくいことも推測される。

他社とふぐについて情報交換する研修会を開くことや、共同して大規模な若手職人育成研修会を設けて、水産加工団地内で新しいふぐ職人を育成し、水産加工団地内の企業に就職してもらうような長期にわたるプロジェクトを行うことも有効なのではないだろうか。実際の企業が行うことで就職も現実のものと考えられるし、他社との結びつきも強くなることが予想される。また、水産加工団地内の企業としても若手の職人が入ってくることは有益なはずである。

「下関のふく」は職人の技によってつくられている。しかし、その職人技は素人目にはまったくわからず、感覚と経験によって裏打ちされている。これは、南風泊市場が長年にわたってふぐ専門市場として成り立ってきたこと。生産地というよりは集積地という形で全国からふぐを集めてきたことによる結果である。経験によって得られたすぐれた目でふぐの良し悪しを判断し、経験によって得られた技術で「下関ふく」は生産され、お店のニーズに沿った形で提供されている。しかし、現状として職人の高齢化が進んでいる。これらの技術は次の世代にも継承されて行かなければならない。そのためにも、積極的な若い職人の育成が必要である。

南風泊市場はふぐ専門市場として全国からふぐを集め続けてきた。下関にふぐが集まるのは長い歴史と数多くのふぐを扱ってきた職人たちによるものである。その職人たちが集まる水産加工団地は南風泊の発展に大きく寄与したのである。しかしながら、職人技の継承も南風泊が今後発展し続けるには必要不可欠なことである。

2. 残さい物の利活用問題

長崎県長崎市に立地する長崎漁港水産加工団地は「健康ハマチ」の生産として有名である。そこでは組合の取り組みとしてハマチを処理する際に出た残さいを魚粉に処理し、畜産や養殖魚の飼料にリサイクルしている。また、静岡県焼津市に立地する焼津水産加工センターは鯉節団地の名で親しまれており、日本一のかつおのまちでもある。ここでは、組合の取り組みとして魚の頭などのアラを残さい処理工場で魚油・魚粕などの肥料に加工している。また、汚水が沈殿したものを脱水乾燥し、グリーンハーベストという肥料にして静岡県内のお茶生産農家に販売している。また、魚の骨は中骨を集めてフィッシュカルシウムという製品に加工している。両者に言えることは、主要生産物から副次的なものを生産しているということである。焼津水産加工センターでは他の産業の発展にも寄与している。しかし、南風泊水産加工団地ではふぐの有毒性からなかなか副次的なものを生産することが難しくなっている。そのため、ふぐがオフシーズンでは水産加工団地内の活気も鎮まってしまう。殺虫剤など有毒性を活用した製品の開発や有毒部位を無毒化した製品の開発などが必要なのではないだろうか。

3. 「下関ふく」のブランド戦略

現在、ふぐを売りにした地方自治体は数多く存在する。佐賀県ではふぐ肝食文化を全国へ発信するために無毒化されたふぐの開発を進めている。また、栃木県では温水プールでのふぐ養殖を開発している。全国で養殖の開発・地域発信が進んでいる。下関では、今回 GI（地理的表示保護制度）によって「下関ふく」が正式に地域ブランドとして認められた。これによりさらに「下関ふく」のブランド価値は高まり、その名前を求めて全国から南風泊市場にふぐが集まることが推測される。ブランド名が全国に広く知られるようになるが南風泊は今後も観光要素を取り入れることはないだろう。

全国のふぐを売りにする他地方は活発な広報

活動をしている。これは、ふぐのみならず全国の地方自治体で地域ブランドを PR するためには自らが積極的な広報活動に打って出る。これは、まず全国の人々にその地域ブランド名を認知していただく必要があるからである。しかしながら、下関はそれほど積極的な広報活動を行っていない。マスメディアの取材によって資金をかけずに全国へ情報が伝えられていくのである。このような広報活動が行える理由として、「下関ふぐ」の認知度が非常に高いことがうかがえる。これを「広報活動の高次化」と呼ぶことにする。以下の図 4 は経営学の知見で、「広報活動の高次化」を説明したものである。大須賀(2005)は他のブランドよりもひとつのブランドを首尾一貫して選好することであるブランド・エクイティーを決定づける要素はブランドの忠誠度であるとしている。図 4 はブランドの忠誠度がいかにして成立するのかプロセスを示したものである。

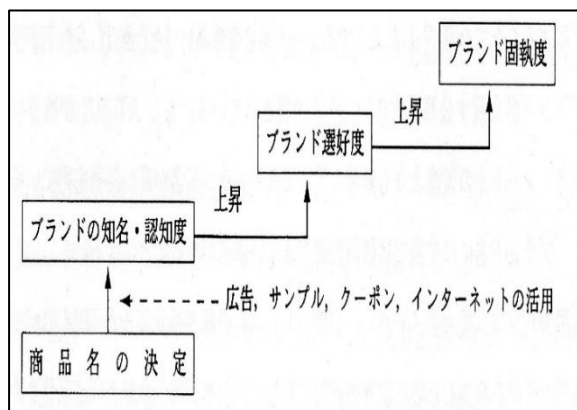


図 4 ブランドに対する忠誠度の成立プロセス

引用：大須賀(2005)

商品名の決定(ブランディング)を行った後、ブランドの知名度や認知度を高める一つの方法は広告である。広告が行われ、消費者がブランドの知名・認知し、認知度が上昇するとそのブランドを好んで選ぶようになる(ブランド選好度)。そのブランド選好度が上昇すると、そのブランドのみ選ぶようになる(ブランド固執度)。このようなプロセスでそのブランドに対する忠誠度が成立する。

「下関のふぐ」はふぐ食禁止・解禁のまちとして全国に神話性をもって流布し、知名度や認知度を上昇させた。また、今回の GI 登録によって知名度や認知度をさらに上昇させたと推測される。観光客からのブランド選好度も上昇している。今回の調査では観光客へのヒアリングを行っていないため、ブランド固執度を計ることはできていないが、今後「下関のふぐ」を何度も食べに来てくれる観光客が増えることで、ブランド忠誠度が成立しているといえるだろう。

このように、ブランド忠誠度がブランド選好度のレベルまで到達していることから、広報活動をそれほど必要としなくても観光客が下関市を訪れるという「広報活動の高次化」が成立しているのである。

4. ふぐ食文化の継承

下関市内でも市民がふぐに触れる機会は多く、給食にも出されるため食す機会は多い。しかし、「下関ふぐ」が全国から広く求められるようになればなるほど、地元で手に入ることが難しくなっていく可能性がある。ふぐ食文化が下関市内で絶えないようにするためには、給食でももう少し回数を増やすことや、市民が「下関ふぐ」を味わうことができる機会を継続して設けることが必要ではないだろうか。地元からより愛される地域ブランド品となるためにもふぐ食文化を後世にわたって継承する必要がある。

VI まとめ

南風泊市場は、天然フグの好漁場でもある日本海や五島列島、韓国の済州島や中国の黄海、豊後水道の中心に位置するため、生産地というよりは集積地という形で歴史と伝統を保ってきた。その長い歴史によって、大量のふぐをさばき、その経験から素人の目には全く分からない職人の技術を獲得してきた。しかし、職人の高齢化が進み、その技術をどのように継承していくかが課題である。市場の後背地に位置する水産加工団地が有毒部位の多いふぐを新鮮なうち

に加工し、安心安全なふぐを提供している。水産加工団地が南風泊ふぐ専門市場としての発展を支えていることは言うまでもない。今後は、水産加工団地内のさらなる結びつきが必要なのではないかと推察する。「下関ふく」のブランド戦略は、他に比べて高次化している。これも、同様に歴史と伝統ゆえの結果と考えられる。ふぐ食文化をなくさないためにも地元への普及もより力を入れてやる必要がある。

謝辞

今回の調査にご協力いただいた、下関南風泊水産団地協同組合、(株)平越商店、下関ふく連盟、下関市役所水産課振興係、下関市南風泊水産加工団地内の企業の皆様、並びにヒアリング調査にご協力いただきました下関市内旅館業、土産物業の皆様に心より深く感謝いたします。

引用文献

林紀代美(1998)「下関漁港南風泊分港の水産業空間に関する地理学的考察」新地理, 2: 1-13
高森俊明ほか(2012)「ブランド視点からみた下関フグの生成・展開プロセスと課題」,九州大学大学院農学研究員学芸雑誌, 67-2: 69-80
日本銀行下関支店(2013)「フグ市場を取り巻く環境変化と今後の展開」山口県金融・経済レポート, 31:1-5
足立蓉子(1992)「ふぐ」調理科学, 25-1: 76-81
大須賀明(2005)「ブランド戦略とブランド・エクイティーの関係」商経学叢, 51-3
下関市 HP
<http://www.city.shimonoseki.lg.jp>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
春帆楼 HP
<https://www.shunpanro.com>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
天白ひらこし HP
<http://www.fukurakusya.jp/>(最終閲覧日: 2017年9月6日)

下関南風泊水産加工団地協同組合 HP
<http://www.fukurakusya.jp/>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
長崎漁港水産加工団地 HP
<http://dantikyo.net/>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
焼津水産加工センターHP
<http://www.yaizufpc.or.jp/>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
下関ふく連盟 HP
<http://fuku.com/>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
能登ふぐ事業協同組合
<http://www.notofugu.com/>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
唐戸市場 HP
<http://www.karatoichiba.com/shun/3088>(最終閲覧日: 2017年9月6日)
農林水産省 HP
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/19.html (最終閲覧日: 2017年9月6日)
亀山八幡宮 HP
<http://www.kameyamagu.com/fukuzoo.htm>
(最終閲覧日: 2017年9月6日)