

三国産・越前がにのブランド価値の源泉と消費者視点のブランド化戦略
－三国港における消費者アンケートの結果から－
Evaluation on Marketing Strategy of Mikuni Snowcrab Based on the Analysis of
its Brand Equity: by the Questionnaire Research into the Customers at Mikuni in
Japan

東村玲子[†]・加藤辰夫
(福井県立大学)

Reiko HIGASHIMURA[†] and Tatsuo KATO
(Fukui Prefectural University)

E-mail: [†]reiko@fpu.ac.jp, tkatou@fpu.ac.jp

【要約】

福井県産のオスの殻の固いズワイガニは「越前がに」と呼ばれ、既にブランドを確立している。しかし、そのブランド価値の源泉は、はっきりしていないのが現状である。本稿では、「三国産・越前がに」を 1 つの代表事例として取り上げ、消費者目線に立って福井県三国でのアンケートによってブランド価値の源泉がどこにあるのかを探った。その結果、「越前がに」をズワイガニとは別のものと認識している人がかなりいることが分かった。また、消費者は、味、鮮度、身の詰まりという食品としての核となる項目については、高く評価している。しかし、価格が高すぎると考えている消費者もいる。今後のマーケティング戦略としては、「越前がに」には黄色のタグが装着されていることをアピールすること、産地関係者が重視する規格を消費者に分かりやすいものにして価格が規格に相応のものであることを伝えること、そして何よりも正確な情報を消費者に伝えることによって、消費者からの信頼を得てリピーターを増やすことが可能になる。

【キーワード】

越前がに、ズワイガニ、ブランド、マーケティング

【abstract】

Hard shell male snowcrabs which landed in Fukui are called 'Echizen Gani' and are already recognized as branded items. The sources of brand equity, however, are not clear until today. This paper is, from a view point of consumers, based on the questionnaire research into the consumers at Mikuni, Fukui in Japan about brand equity. As a result many consumers think Echizen Gani is different from the snowcrab. The core of good crab is foods such as taste, freshness, and the content of crab; The

consumer think this is important. Some of them think the price is too high. Considering the marketing of snowcrab, it is important to inform them that Echizen Gani have yellow tags attached. Consumers should be well informed on Echizen Gani grading system and its evaluation standards. It is most important to pass on to them the right information. By these activities consumers will come to trust in Echizen Gani and the repeater will increase.

1. はじめに

福井県で漁獲されるズワイガニのカタガニ（脱皮後、十分に殻が固くなったオスガニ）は「越前がに」と呼ばれ、既にブランドを確立していると言って差し支えないだろう。それは、昨今、日本各地で「ブランド化」の試みがなされている水産物と異なり、1970年代から1980年代にかけてズワイガニ資源の減少が進むことによって希少価値が高まり、他方ではバブル経済の発生に至る一般物価の上昇にささえられて、産地仲買人による産地直結・産地直送といった流通経路の特定化によって、高い価値が実現したものである⁽¹⁾。

しかし、周知の通り、ブランド品一般に言えることだが、いったんブランド化に成功したとしても、放っておけばいずれは陳腐化する。ブランドを維持するためには、不断の努力によって常に顧客からの信頼と愛着をしっかりと保持し続けなければならない。「越前がに」においても、それは当然に同じであり、ブランド化したことで満足してはならない。常に顧客に訴求するブランド化戦略を考え、実行に移して行かなければならないことは言うまでもない。

その前段として「越前がに」が、なぜブランド品であるのか、そのブランド価値の源泉が、実は、はっきりとはしないのである。ブランド価値の源泉、ブランドの核が明確でないということは、「ブランド」を維持・拡大するために、的確なブランド化戦略が立てられないということになる。

今日では「越前がに」には、図1で示される写真の様に目立つ黄色のタグが付けられて、福井県産ということは明示されている。元々、このタグは福井県に多くの安価な輸入品や他県産のズワイガニが流入して単価を下げる要因となったことから、主に輸入品との区別を明確にするために装着されたものであった。しかし、日本海側で漁獲されるズワイガニのカタガニには、各府県で色の異なるタグが付けられ、輸入品との識別という役割を超えて、それぞれがブランド化を目指すツールとなっている。「越前がに」のブランドを維持し、さらにそれらに優位に立つには、ブランド価値の源泉を

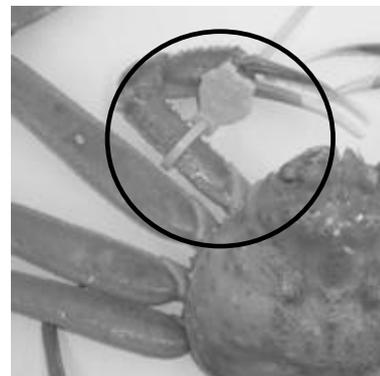


図1 越前がにの黄色のタグ

明確にし、それを消費者に訴求させる有効なブランド化戦略が必要となる。

「越前がに」の水揚げは、越前港が約 5 割、三国港が約 3 割、残りがその他の漁港となっている²⁾。現在、「越前がに」の黄色のタグには、漁港名が明記され他の漁港で水揚げされたものと識別出来る様になっている。本稿では、こうした「越前がに」のうち、後に見る様に古くから比較的広く流通していた「三国産・越前がに」を 1 つの代表事例として取り上げる。

従来の水産物のブランド化の研究（例えば婁他(2010)など）は、新たなブランドの構築への活動を研究対象としているものがほとんどである。この点、本稿は、既にブランド化されている「越前がに」において、ブランドを維持するために、不断の努力が必要との前提に立って、更なるブランド戦略への指針を立てるところに違いがある。

さらに従来の研究では、ブランド化の取り組みは産地側の実態や取り組み、またそれに加えて流通上の戦略を主として分析対象としており、その前提となる肝心の消費者の認識を深く取り上げたものはなかった。水産物に対する消費者の認知に対して分析を試みた研究としてコンジョイント分析を用いた有路他(2012)などがあるが、消費者の認知の掘り下げは必ずしも十分とは言えない。コンジョイント分析では、アンケートの特質上取り扱える属性の数が限られており、多くの要素について網羅的に確認した先行研究は少なくとも水産物（特にズワイガニ）にはない。

本稿では、ブランド化の取り組みにおいて、まずターゲットとすべき消費者の認識に焦点を当てている。さらに、分析対象が、既にブランド化に成功していることから、そのブランドの源泉を細かく項目分けして、消費者サイドの意識を把握している点が、水産物のブランド化に関する研究への新たな試みと言える。

より具体的には、消費者に訴求することがブランド化の必須条件であるから、本稿では、アンケート調査において「三国産・越前がに」を構成する様々な要素を項目化し、消費者がそれをどの様に評価しているのかを明らかにすることを第一の目的としている。消費者が高く評価している項目が、実際にアピール出来るものならば、それを PR することは有効なブランド化戦略となり得る。逆に消費者が低く評価している項目があれば、それも貴重な情報である。また、特に高くは評価していない項目は、消費者が「重視していない」か「知らない」かのどちらかである。この様な項目は、そもそもアピールする価値があるのか、それともアピールの方法に問題があるのかを検証し、より有効なブランド化戦略を立てる指針とすることが第二の目的である。さらに、有効なブランド化戦略の具体的な案を提示する。

2. 三国産・越前がにの漁獲量と単価の推移

図 2 は、1967 年度漁期（1967 年 11 月から 1968 年 3 月：以下同じ）から 2010 年度漁

期までの44年間の福井県産・越前がにの漁獲量と単価（デフレート⁽³⁾した実質単価と名目単価）をグラフ化したものである。但し、1996年度漁期は、ナホトカ号重油流出事故が1997年1月に発生し、この際に越前がにとミズガニを区別せずに統計処理がされたため、除外している。

全体を以下の4期に分割したうえで考察して行きたい。第1期は、漁獲量が非常に多かった1967年度から1973年度までである。次に漁獲量が低迷した1974年度から1989年度を第2期とし、それに続く漁獲量が回復して行った時期、すなわち1990年度から1997年度を第3期とする。1998年に全ての越前がにに黄色のタグが装着される様になったため、これ以降を区分し第4期とする。それぞれの漁期の漁獲量と単価の推移は以下の通りである。

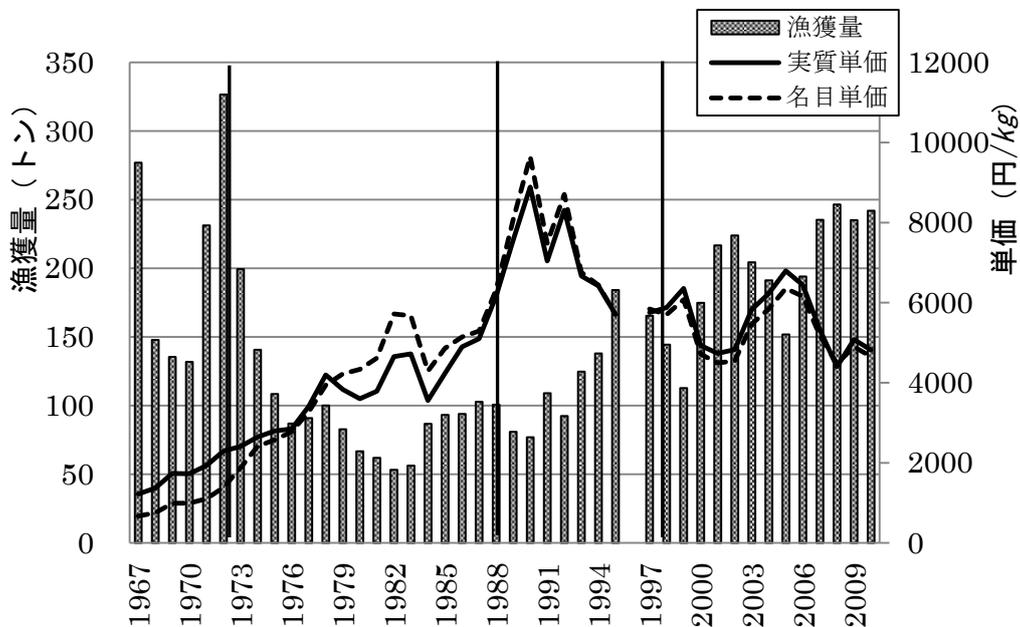


図2 福井県全体の越前がにの漁獲量と単価

出所：福井県底曳網漁業協会。

第1期は漁獲量が高い水準でありながら、変動も激しかった。一方で、単価は漁獲量の増減と連動せず、非常に低い水準であるものの、着実に上昇して行った。第2期は漁獲量が低迷する中、漁獲量と単価は若干の連動は見られるものの、単価の上昇の方が顕著である。特に後半は、バブル経済の中で漁獲量の変動と関わりなく単価のみが急速に上昇していった。第3期になるとバブル崩壊の影響を受けて単価は下落傾向を見せる。但し、漁獲量も回復傾向にあり、漁獲量と単価が連動している様にも見える。しかし、この時期までは、福井県に単価の安い輸入ズワイガニや北海道産のズワイガニが流入しているものの、それを「越前がに」と明確に区分する方法はなく、漁獲量の上昇以上に単価の下落が顕著

であった。

1998年には、黄色のタグの装着により、越前がにと他のズワイガニとの区別が明確に行われる様になった。その後は、漁獲量と単価に多少の連動は見られるものの、単価が4,500円/kg程度で下げ止まる様になっている。当時の漁獲量が比較的高水準に回復していることや名目単価よりも実質単価の方が若干上回っていることを考慮すると、下げ止まりの要因は、タグ装着のみではないだろうが、一定の効果はあったと推測される⁽⁴⁾。

本稿で分析対象とする三国産・越前がにの漁獲と実質単価のデータは、図3に入手可能であった1991年から示した。但し、三国産は1月～12月を単位として統計処理しており、2010年の実績では、11月と12月の漁獲量が漁期全体の約50%となるので、福井県全体の越前がにとは単純に比較出来ない。ナホトカ号重油流出事件の影響は1997年の数値を除外することで処理してある。また、参考までに福井県全体の越前がにの実質単価も示してある。この時期だけではあり、また単純な比較は出来ないとしたが、漁獲量と単価において、やはり福井県全体の越前がにと同じ様なトレンドを示していることが明らかになる。

三国産・越前がにの漁獲量が福井県全体の越前がにの漁獲量に占める割合は、2001年から2010年の平均では31.2%である。福井県における第3期と第4期を三国産・越前がにで見ても、やはりタグ装着以降の単価は、4,500円/kg程度で下げ止まっている。

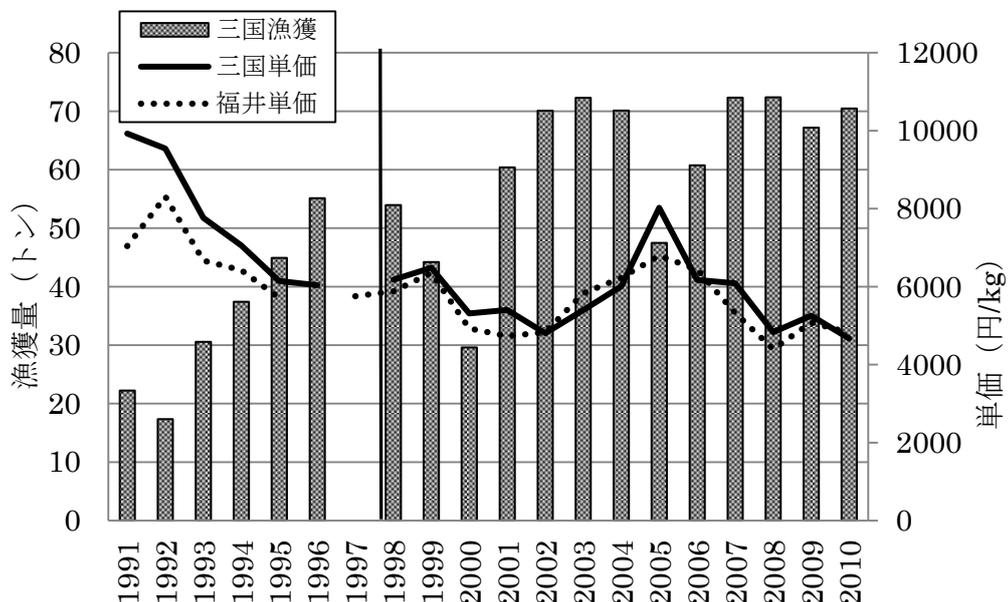


図3 三国産・越前がにの漁獲量と単価

出所：三国港機船底曳網漁業協同組合・福井県底曳網漁業協会。

3. 消費者に対するアンケート調査

3-1. アンケートの目的

著者による聞き取り調査によると、三国の漁業者や流通業者、旅館・民宿等は、「三国産・越前がに」を高く評価している。輸入品とは比べるまでもなく、他の日本海産ズワイガニよりも、「高品質」であると自負している様である。では、その根拠について現地の三国機船底曳き網漁業協同組合でたずねると、「古くから『おくりガニ』という風習があり、広く流通していた⁽⁵⁾」、「規格がどこよりも細かく 100 アイテム程度に分けられる」という答えが返って来た。三国の民宿組合は、「皇室献上品となるほど美味しい」「日帰り漁船によって漁獲されるから新鮮である」「黄色のタグが本物の証」、「福井県の地域団体商標登録されている、県が認めた地域ブランド品」といったことを謳っている⁽⁶⁾。

しかし、産地の関係者がいかにこだわりを持とうとも、それが消費者に届かなければ「地域ブランド」としては脆弱であり、確固たる地位を維持することは叶わない⁽⁷⁾。

そこで、本稿では、まず消費者が「三国産・越前がに」をどの様に認識・評価しているのかという基礎的知見を得るためにアンケートを実施した。これにより、その認識・評価の妥当性、産地関係者の PR の効果、効果を上げていなければ、PR することの意味の有無、及び PR するならば、その有効な方法を考察して、三国産・越前がにのブランド戦略を再検討する。

3-2. アンケートの実施方法

アンケートは、2011 年 11 月 19 日、20 日に福井県坂井市三国町の三国温泉ゆあぼーと駐車場にて行われたイベント「三国温泉かに祭り」（事務局は、坂井市三国観光協会）に来場した人を対象に行った。両日共に天候に恵まれなかったものの、来場者数は 18,000 人（事務局調べ）である。当日は、5 軒のズワイガニ販売店（仲買人）が出店し、その他にズワイガニ関連食品（カニ寿司や焼きガニなど）を販売する小さな屋台及びその他食品を販売する小さな屋台 16 軒が出店していた。午前 6 時から午後 4 時半までで、2 時間ごとにエビ汁の振る舞いとイベント内で使える商品券から高級三国産・越前がにが当たる抽選会が行われた。

アンケートは、屋台で買った食品を食べるために設営されたテントの中にいる来場者を対象に、対面方式で A4 用紙 2 枚のアンケートを手渡して依頼し、記入後に回収した。回収したアンケートは 19 日 100 件、20 日 98 件の計 198 件であるが、本稿では、ほぼ全てを埋めている 179 件を原則的に有効回答として用いている⁽⁸⁾。

回答者の内訳は、表 1 の通りで、福井県民 110 人（男性 51、女性 57、不明 2）、福井県外の住民 69 人（男性 39、女性 29、不明 1）である。年齢は、20 代以下 14 人（県民 7、県外 7）、30 代 34 人（県内 18、県外 16）、40 代 37 人（県内 24、県外 13）、50 代 44 人（県内 25、県外 19）、60 代 35 人（県内 23、県外 12）、70 代以上 14 人（県内 12、県外 2）、不明 1（県内 1）である。

三国産・越前がにのブランド価値の源泉と消費者視点のブランド化戦略
 —三国港における消費者アンケートの結果から—

福井県外の住民を都府県別に見ると、愛知 14、大阪 11、岐阜 8 が多く、次いで京都 5、神奈川、三重、石川、滋賀各 4、埼玉 3、静岡、富山、兵庫各 2、青森、福島、東京、静岡、徳島、鹿児島各 1 となる。

表 1 アンケート回答者内訳

	20代		30代		40代		50代		60代		70代		計		総計
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女	
福井県民	2	5	7	11	12	12	12	12	10	12	8	4	51	56	110
福井県外	5	2	8	8	9	3	11	8	4	8	2	0	39	29	69
計	7	7	15	19	21	15	23	20	14	20	10	4	90	86	179
総計	14		34		37		44		35		14				

注：総計には、性別不明の福井県民 50 代 1、60 代 1、女性で年齢不明 1、県外の住民で 40 代 1 を加えている。

出所：2011 年に行ったアンケート結果より作成。

4. アンケート調査の結果と考察

4-1. 越前がにとミズガニの認知度

ズワイガニは、日本国内の商取引においては、カタガニ、ミズガニ、メスガニと大きく 3 つに区分されている。このうち、日本海 A 海域（富山県沖から島根県沖）で漁獲されるカタガニには、それぞれ地方名がついて流通している。福井県では「越前がに」、京都府の一部では「間人がに」、兵庫県や鳥取県では「松葉がに」といった名前と呼ばれている。

そこで、消費者が上記の 3 つの区分を正確に認識しているかを調べるための設問を以下のように設定した。

Q) ズワイガニは、商取引の上では 3 つに分類されています。その適切な説明を下から選んで記入して下さい。

- A) ・越前がにとは→ ()
 ・ミズガニとは→ ()
 ・メスガニとは→ ()

- 説明 A 脱皮後に殻が十分固くなったオスのズワイガニ
 B ズワイガニと似たオスのカニの地方名（この地方での呼び方）
 C メスのズワイガニ、「せいこがに」とも呼ばれる
 D 脱皮後、時間がたっていない殻のやわらかいオスのズワイガニ
 E 基準の大きさに満たない小さいオスのズワイガニ

当然のことながら、メスガニはCとすぐに分かるので、これは「越前がに」と「ミズガニ」の認知度を測るための設問である。有効回答数は、全体で173件、福井県民106件、福井県外の住民67件であった。

まず、「越前がに」を正答出来なかった人は、福井県民42.5%、福井県外の住民58.2%で、全体としては48.6%である。その中でも、越前がには、ズワイガニとは違うカニだと回答した人（Bを選んだ人）は、福井県民で34.9%、県外で50.8%、全体としては41.6%となる。その他の「越前がに」の誤回答は、福井県民では、Cのメスガニ4件、Dの小型のズワイガニ1件、無回答2件、福井県外の住民では、Dのミズガニ2件、Cのメスガニ1名、Eの小型のズワイガニ1件、無回答2件であった。

すなわち、福井県民では1/3強が、福井県外の住民で半数が、越前がにをズワイガニと異なる種だと認識していることになる。このことは、「越前がに」がズワイガニという種を離れて認知されているという点でブランドとして既に確立されていること、しかし、その内容には誤認があることの両面を示している。このことは、また以下の経緯によっても裏付けられる。すなわち、2003年のJAS法改正により、水産物では標準和名の表示を義務づける、すなわち「ズワイガニ」と表示せよという議論の中で、福井県内で反対の声があがり、最終的に「ズワイガニ（越前がに）」もしくは「越前がに（ズワイガニ）」の表示が可能になった。

次にミズガニを正確に回答した人は、福井県民で85.1%、県外の住民で76.5%、全体としては82.2%となる。ミズガニが脱皮後の殻のやわらかいオスのズワイガニという認識は、かなり広く存在していると言える。地元の人（福井県民）によれば、「越前がに」は贈答品、日常で食べるのは、せいこがに（メスガニ）、ミズガニ、福井県外の住民が三国に求めるカニは「越前がに」ということである。これは、次の購買行動とも関連する。

4-2. 購買行動

今回のイベントにおける、三国産・越前がにの購買行動について検討する。対象とする設問は以下の通りである。

- Q) あなたがお買い求めになる（なった）「三国産・越前がに」の価格はいくら位だと思いますか？
- A) 1パイ（尾） _____円くらい。

まず、福井県民について見ると、有効回答は110件中91件であり、19人は回答していない。5軒の仲買人が出店しており、単価は容易に把握出来る状況であるので、無回答は三国産・越前がにを購入しないで、イベントに参加している人数であると推測出来る。その上で、有効回答の平均値を取ると、5,787円となった⁹⁾。但し、この中に価格から明ら

かにメスガニを購入する（した）と考えられる回答が 18 件あったため、それを除いて平均値を取ると、6,948 円となる。これが、本来の三国産・越前がにの購入単価平均であるとする。

同じ処理を福井県外の住民についても行った。有効回答は 69 件中 60 件である。福井県民と同じく有効回答の平均値を取ると、7,263 円である。同様に、明らかにメスガニ購入者である 2 人を除いて平均値を取り、本来の三国産・越前がにの購入単価平均値を求めると、7,466 円となった。

福井県民と福井県外の住民の購入平均値の差は 518 円で、福井県外の住民が高くなっている。「三国産・越前がに」と一口に言っても、1 パイ当たりの単価は様々であり、目視した所では、最低で 3,000 円（但し、足がそろっていない）から 16,000 円（1kg を超えるもので、タグを 2 つ付けたダブルタグとの触れ込みであった）まであり、わざわざ遠方から来ている人の方が、若干ながらも高い越前がにを購入するのは、自然であろう。

4-3. 「三国・越前がに」のイメージ

消費者が持つ三国産・越前がにのイメージを端的に知ることを目的として、次の様な設問を作った。

- Q) あなたの「三国産・越前がに」のイメージを表すために以下の文章を完成させて下さい。
- A) 「三国産・越前がに」は、_____。

この設問の有効回答数は、当初の無効とした回答のうちコメントのあったものを全て加え、無記入のものを除いたため、142 件（県内 83、県外 59）である。以下の結果は、のべ件数であり、一つの回答の中に複数の要素を含んでいるものは、それぞれ該当する複数の項目の件数として集計している。

まず、「味」に関するものは 71 件（県内 42、県外 29）であり、全てが良い評価であった。これには、「おいしい」「うまい」といった直接的表現が多くを占めたが、「甘みが強く新鮮」などと間接的表現でおいしさを表現したもの 7 件を含んでいる。このうち、美味しさの根拠が記入されていたものが、23 件（県外 14、県内 9）である。その内訳は、「新鮮」が 9 件（県内 5、県外 4）、味が「甘い、濃い」が 9 件（県内 4、県外 5）、「身が詰まっている」が 7 件（県内 4、県外 3）である。いずれの項目についても、アンケート回答者数の比を考慮すると福井県民と県外の住民とで大差はないと考えられる。

次に「質が良い」という回答は、11 件である（県内 6、県外 5）。この中で「高級品」という回答は 6 件であり、この 6 件は、次に述べる「価格が高い」にもカウントしている。

「価格が高い」旨の回答は、30 件（県内 21、県外 9）であったが、そのうち 15 件（県

内 12、県外 3) が価格が高いことをネガティブに捉えている（すなわち「高すぎる」という旨の回答である）。特にポジティブに捉えている表現は見られなかった。これより、福井県民は福井県外の住民に比べて価格のことを意識しており、わけても、「高すぎる」という認識を持っている人が多いことが明らかになった。この人達の年齢を見ると、70代 4人、60代 4人、50代 4人（うち県外 2）、40代 1人、30代（うち県外 1）である。アンケート回答者数の年齢階層と合わせて見ても、「高すぎる」との認識は、年代の高い人に偏っている傾向が見られる。図 2 で見た「第 1 期」を明確に覚えている人達からすれば、現在の価格（但し、産地市場の価格）は、名目ならば 10 倍であるから、もちろん物価そのものがあがっているのであるが（それでも実質価格で 3 倍強）、やはり「高い」という印象はあるだろう。

一方で、何らかの形で「良い雰囲気」を表現したものは、33 件（県内 19、県外 14）であった。具体的には、「ズワイガニの王様」などと「王」を用いたものが 9 件（県内 6、県外 3）であり、その他「日本一のおいしいかに」など他と比べてダントツであることをイメージする言葉を用いたもの 11 件（県内 6、県外 5）と合わせると 20 件が三国産・越前がにを最高級品であるとイメージしている。

この「良い雰囲気」を表した文章・語句は、今後のマーケティング戦略に大いに役立つと考えられるので、具体的に示しておきたい。「最高」を始めとして、超一流品であることを連想させるとして「かにの中のかにだ」「日本一の美味しいかにです。味が全然違います」「なくてはならないもの」「星 3 つ」「越前がにの王様」「日本を代表するカニの王様」「日本の味」「冬の王様」「ダントツのブランドイメージを確立したズワイガニの代表的存在」「日本の宝」といったものがある。また、「特別なもの」を連想させるものとして、「福井に来たら絶対に食べたいもの」「一口目のインパクトが強い」「冬の到来」「1 年がんばった自分へのごほうび!!」「おいしいの一言につきる!!」といったものが挙げられる。さらには、冬の日本海をイメージした「荒海で獲れた近海のカニ」「寒くて強い海流ではぐくんだカニ」という回答もあった。最後に「世界に誇れるカニの宝石」という、キャッチコピーにそのまま使えそうなものも挙げておきたい。

5. なぜ「三国産・越前がに」の評価が高いか？

5-1. 「三国産・越前がに」の評価の理由に関するアンケート

三国産・越前がにが高く評価されている理由を消費者がどの様に認知しているかを調べるために表 2 に示した表を埋めてもらった。すなわち「味が良い」などの 13 項目につき、「非常に重要」から「全く重要でない」の 5 段階で評価してもらった。各項目の選定基準は、次の通りである。食品としての核となるものとして「味が良い」「鮮度が良い」「身がつまっている」、産地関係者のこだわりとして「規格がきっちり決まっている」「取り

三国産・越前がにのブランド価値の源泉と消費者視点のブランド化戦略
 - 三国港における消費者アンケートの結果から -

扱いが丁寧」、産地関係者が PR しているものとして「黄色のタグがついている」、「漁場が近い」「長い歴史があり皇室献上品でもある」、ブランド価値の源泉となり得るものとして「黄色のタグがついている」「高価なものだとみんな知っている」⁽¹⁰⁾「資源の管理が行われている」⁽¹¹⁾、消費者の利便性の点から「入手しやすい」、「注文するとすぐに届く」を差し挟んだ。

なお、本アンケート項目は、食品の核となる項目については、相対的かつ主観的なものであるが、他の項目は三国産・越前がにの実際の特徴を表している。そのため、このアンケート項目により、初めて知った事項であったとしても、それを消費者がどの程度重要と考えるかを問うことを目的としている。このことから、「知らない」という項目は敢えて作らなかったことを付記しておく。

表2 アンケート用紙（「三国産・越前がに」の高評価の根拠）

「三国産・越前がに」が高く評価されている理由につき5段階評価で1つに○をつけて下さい。

高く評価されている理由	5 極めて重要	4 とても重要	3 ある程度重要	2 あまり重要でない	1 全く重要でない
味が良い					
鮮度が良い					
身がつまっている					
規格がきちり決まっている					
取り扱いが丁寧					
黄色のタグがついている					
漁場が近い					
「越前がに」として有名					
長い歴史があり皇室献上品である					
入手しやすい					
注文するとすぐに届く					
高価なものだとみんなが知っている					
資源の管理が行われている					

アンケートの結果は、「最低でも4件尺度できれば5件尺度以上で情報が得られていること、カテゴリーが左右対称となっていること、順序をなすカテゴリーがほぼ等間隔にならんでいるとみなせること」（三輪(2007)）という条件に基づき、順序尺度を使用することは問題ないと考え、順位付けは点数により行い表3に示した。

但し、県内評価と県外評価とでは属性が異なる可能性が高いこと、そもそも県内と県外の標本の大きさを考慮すると、あくまでも相対的なものと位置づけ、点数は順位の根拠としての資料、順位自体は以下の考察を進めるための参考としての扱いである。以下の各項

目の考察には、回答結果を帯グラフとして処理したものをを用いる。また、「入手しやすい」と「注文するとすぐに届く」は、福井県民と福井県外の住民とで意味合いが異なる可能性があり、検討の際にこれを考慮する。

表3 「三国産・越前がに」の好評価の理由集計結果

福井県民の評価			福井県外の住民の評価		
1	4.642	鮮度が良い	1	4.661	味が良い
2	4.532	味が良い	2	4.652	身の詰まり
3	4.495	身の詰まり	3	4.594	鮮度が良い
4	4.336	黄色のタグ	4	4.106	「越前がに」
5	4.300	「越前がに」	5	4.072	取り扱い
6	4.259	漁場	6	4.030	漁場
7	4.083	資源管理	7	4.000	黄色のタグ
8	4.073	規格	8	3.986	規格
9	4.045	歴史、皇室	9	3.897	資源管理
10	3.995	取り扱い	10	3.739	高価の知名度
11	3.918	入手	11	3.627	注文すぐ
12	3.873	高価の知名度	12	3.576	歴史、皇室
13	3.738	注文すぐ	13	3.500	入手
14	4.201	平均値	14	4.034	平均値

5-2. 「三国産・越前がに」の高評価の理由

(1) 上位3位の評価

県内評価、県外評価の両方で上位3位は、「身の詰まり」「味が良い」「鮮度が良い」であり、「三国産・越前がに」の食品としての「質」の評価となっている。

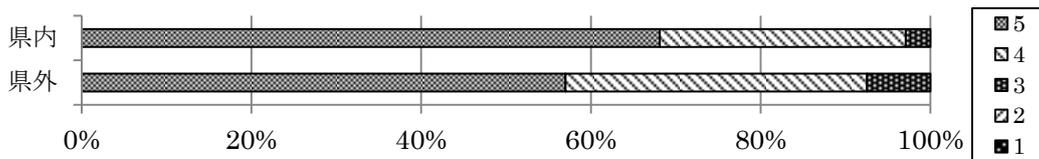


図4 身の詰まりの評価

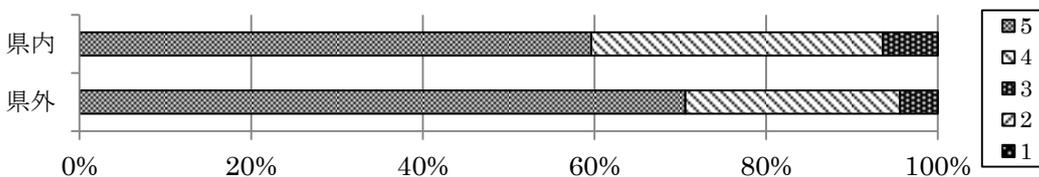


図5 味が良いの評価

三国産・越前がにのブランド価値の源泉と消費者視点のブランド化戦略
 -三国港における消費者アンケートの結果から-

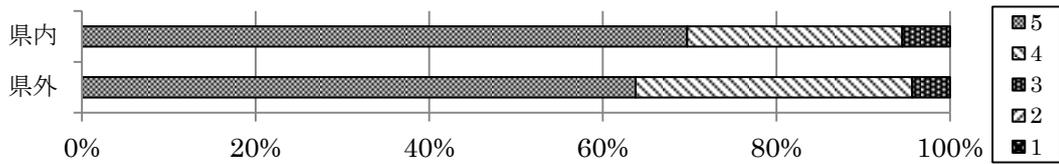


図6 鮮度が良いの評価

「身の詰まり」は、県内評価が3位、県外評価が2位と両方で評価が高い。福井県民は70%近くが5、県外の住民は60%近くの人が5を付けている。両方とも、5と4で90%以上を占めている。やはり一般的に「カニ」という食品において重視される項目であろう。

「味が良い」は県内評価2位、県外評価1位と県外評価が高く、福井県民は50%が5、40%が4を付けている。県外の住民は70%が5、25%が4を付けていて、これも5と4で90%を超える。味が良いことについては、4-3.で見たイメージにおいても回答した人が多く、しかも理由が「甘い」や「濃い」と理由を付されていたものもあり、この点は消費者も具体的なイメージを持って重視している。

「鮮度が良い」は県内評価1位、県外評価3位で、これも両方の評価が高かったが、福井県民と県外の住民の両方で5と4を付けた人が合わせて95%となっている。「鮮度が良い」ということも、消費者に重視されていることは明白であり、三国産・越前がにのブランド価値の源泉として非常に有力だと言える。

上記3点から、三国産・越前がにの食品としての「質」は、県内評価でも県外評価でも高く、また実際に○を付けた評価自体もあまり差がないことが分かる。

(2) 長い歴史があり皇室献上品である

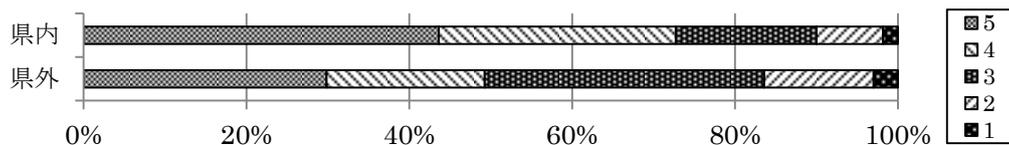


図7 歴史・皇室献上品への評価

次に評価があまり高くなかった「長い歴史があり皇室献上品でもある」の評価について見る。「三国産・越前がに」のPRにおいて、この点が強調されることが多いが⁽¹²⁾ (但し、最近になって強調する様になったとのことである⁽¹³⁾)、これは順位も県内評価9位、県外評価では12位である。実際に5と4を付けた人は福井県民で70%であるが、県外の住民では50%まで下がる。逆に1と2の評価が福井県民で10%、県外の住民では18%程度もいる。まず、福井県外の住民にはあまり知られていない可能性があり、知ったとしても、それが重視する様な事項だと受け取られていない。県内評価も他の項目に比べてそれほど高くないことから、あまり評価の理由としては重視されていない。食品を消費するにあた

っては「今」が重要なのであり、伝統や格式といったストーリー性は、食品のブランド化にあたって、あまりアピールしても意味のないことなのであろう。すわなち、これをもって「ぜひ三国産・越前がにを」と思わせる程の有力なブランド価値の源泉とはなり得ない。

(3) 黄色のタグと越前がにの地名度の評価

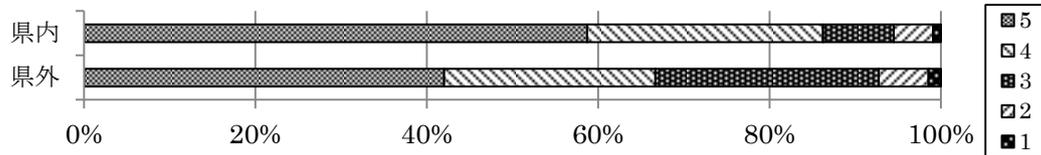


図8 黄色のタグの評価

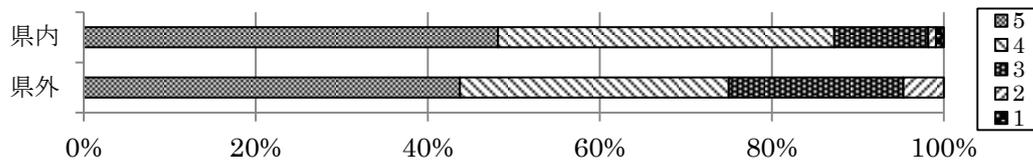


図9 「越前がに」として有名なことへの評価

「黄色のタグがついている」は県内評価4位、「『越前がに』として有名」が5位であるのに対し、県外評価では、「『越前がに』として有名」は4位で、「黄色のタグがついている」が7位である。「黄色のタグがついている」は、福井県民の60%弱が5、30%が4で合わせて90%である。「『越前がに』として有名」は、福井県民の50%弱が5、40%弱が4で合わせて90%弱になる。一方で県外の住民を見ると、「黄色のタグがついている」は、40%強が5、30%弱が4で合わせて70%程度にしか過ぎず、「『越前がに』として有名」は、45%程度が5、30%が4で合わせて75%と「黄色のタグ」よりも高くなっている。

福井県民は、「黄色のタグ」と「越前がに」であることを同じ程度に重視しているのに対し、県外の住民には「黄色のタグ」よりも「越前がに」の方が重視されている。「黄色のタグ」は、もう少し重視されていると想定していたが、結果は特に県外の住民でそれ程高くはなかった。

その理由としては、まず常識的に考えて黄色のタグの認知度は、福井県民の方が県外の住民より高いことが挙げられるだろう。日本海で漁獲されるカタガニには、各県で色が異なっているタグが付けられている。「福井県産が黄色のタグ」と初めて知ったのならば、他との違いも分からず、あまり高い評価は望めない。すなわち「福井県産が黄色」ということまでを確実に消費者に訴求させなければ、「越前がに」のブランド価値の源泉とするには弱い。

今一つ、黄色のタグが重視されていないのは、「三国で買う（食べる）のだから当然に三国産であろう」と漠然と消費者が思い込んでいる可能性がある⁽¹⁴⁾。しかし、実際に三国

の旅館や料亭で供されているもの、または三国で販売されているものの中にも「黄色のタグ」と言うより、タグ自体が付いていないものもかなりある。消費者の誤解を招かず、また消費者が適切に評価出来る様に「黄色のタグ」の認知度を上げる必要はあるだろう。

(4) 漁場の近さ

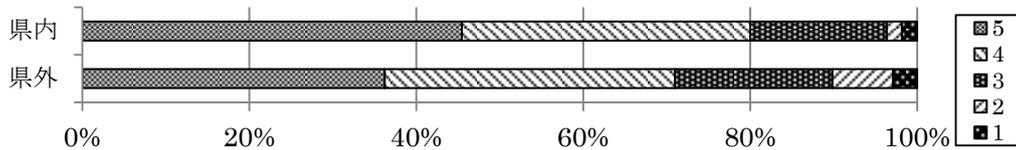


図 10 漁場の近さへの評価

「漁場が近い」ことも、特に三国産・越前がにの宣伝文句として謳われるが⁽¹⁵⁾、これについては、福井県民は、5と4で合わせて80%となっているが、県外の住民では5と4で70%である。福井県民の方が高いが、県外の住民も1と2が10%に過ぎないことを見ると一定の評価をしている。「漁場が近い」ことを宣伝するのは、暗示的に「鮮度が良い」という印象を与えることを目的としている。三国は漁場が近いのは確かに事実であるが、実際には仲買人が買い付けた後に、1週間程度は自社の水槽で在庫管理をしているので、漁獲から消費までの時間として考えると、実は「漁場が近い」ことだけでは、あまり意味がないことに留意しなければならない。

(5) 資源の管理

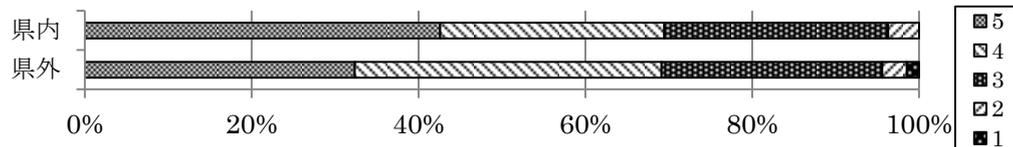


図 11 資源の管理への評価

「資源の管理が行われている」ことが認識されているのは、「越前がに」の漁期が資源の管理のために限定されていることが三国産・越前がにの消費者には知られているからであろう。実際「11月6日から越前がにの漁期が始まる」ということは、季節の風物詩としてメディアでもよく取り上げられている。詳細な管理規則、例えば漁期が越前がに、ミズガニ、メスガニによって異なっていること、甲幅制限、航海あたりの漁獲量規制、さらにTACに関してはそれほど知られている訳ではないと考えられる。

それでも、1と2を付けたのが、福井県民でも県外の住民でもわずか数%である（福井県民で1を付けた人はいない）。5と4を合わせると両方とも70%となる。消費者は、資源管理の内容は知らなくても、それが行われていること自体は重視している。分かりやすい内容にするべきではあるが、漁期以外の資源管理のルールについても、もっとPRする

ことは効果的であろう。

(6) 規格の厳格さと取り扱いの丁寧さ

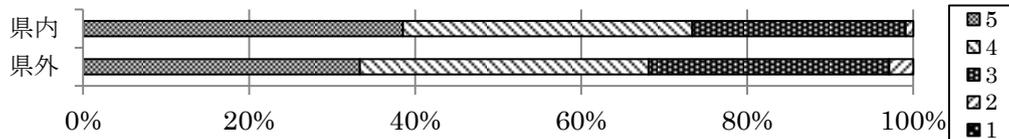


図 12 規格が決まっていることへの評価

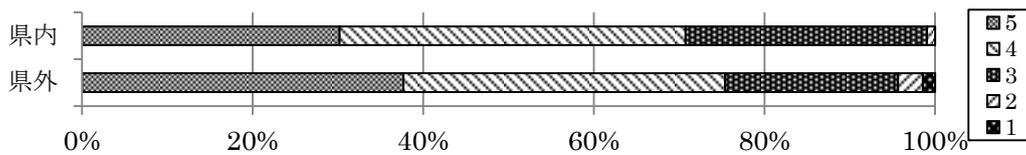


図 13 取り扱いが丁寧なことへの評価

「規格がきっちり決まっている」の項目は、三国港機船底曳網漁業協同組合のアドバイスにより作成したものである。実際に、三国産・越前がには、規格が福井県内でも最も詳細に定められ、その数はおよそ 100 にも上る。しかし、消費者がその詳細を認識・理解しているとは考えられない。それでも、5、4 を付けた人が、福井県民で 70%強、県外の住民でも 70%となっている。

「取り扱いが丁寧」も消費者に見える形で示されている訳ではない。しかし、5、4 を付けた人が、福井県民で 70%、県外の住民では 75%に上る。「規格の厳格さ」や「取り扱いが丁寧」をブランド価値の源泉として消費者に訴求するとすれば、実際には効果的であると考えられるが、「価格が高い」のではなく「価格に見合った品質である」という意味での信頼性、安心感といった点で認知される様に PR する必要があるだろう。

(7) 高価格品の地名度

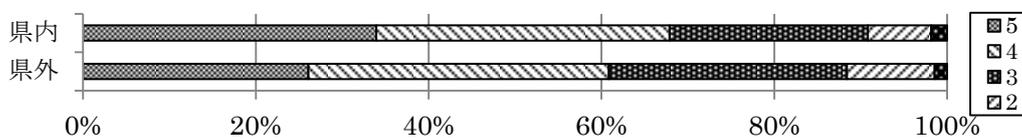


図 14 高価格品の地名度への評価

「高価なものだとみんなが知っている」に関しては、5、4 を付けた人が福井県民では 65%、県外の住民では 60%とあまり高い評価ではない。これは、主として自己消費をしている消費者を対象としているアンケートであったための結果であると推測される。

注にも書いたが、贈答品としての購買も可能な状況であったが、時期的にお歳暮には早かったため、そうした需要は、今回はなかったのであろう。ただ、福井県民で、若干なが

らも評価が高いのは、まさにお歳暮に三国産・越前がにを送っている人が県外の住民よりは多いと推測されることで説明出来る。実際、三国産・越前がにの価格が最も高くなるのは12月に入ってからである。

(8) 入手方法とリピーター

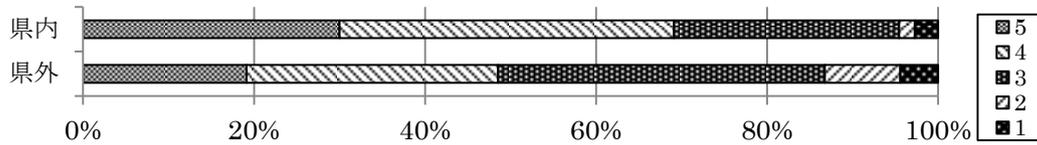


図 15 入手のしやすさへの評価

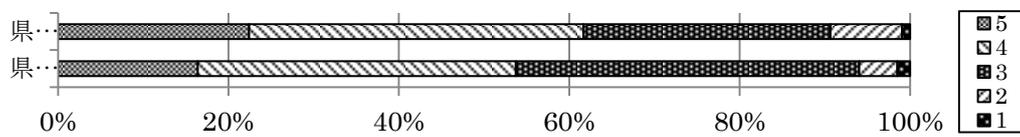


図 16 注文後すぐ届くことへの評価

「入手しやすい」は、県内評価 11 位、県外評価 13 位といずれも低い評価である。5、4 を付けたのは県外の住民では、わずか 50%であり、1、2 も合わせて 30%である。一方の福井県民は、5、4 で 70%に上る。実際に、入手方法を聞いた設問⁽¹⁶⁾では、「三国に来て買う」が、福井県民では 110 件中 80 件 (72.7%) で、このうち三国産・越前がにを食べた回数が「7 回以上」と回答した「ヘビーリピーター」は、55 件 (68.8%) である (以下、5 回 4 件、4 回 2 件、3 回 10 件、2 回 5 件、1 回 4 件)。一方、福井県外の住民では、「三国に来て買う」は 69 件中 30 件 (43.5%) であるが、三国産・越前がにを「今日始めて食べた」と回答した人は 24 件と約 2/3 に上る。ちなみに福井県外の住民で「7 回以上」の「ヘビーリピーター」は、11 件である。

「注文後すぐ届く」ことへの評価は、福井県民では多くの人が三国に来て買うことから、あまり意味がない。むしろ県外の住民の評価に注目すると 4、5 を付けた人が 55%程度であり、最も多いのは 3 を付けた人で 40%弱もいる。「すぐ届く」ことに、それ程こだわらなくても構わないと考えて次の考察で取り扱う。

6. 三国産・越前がにのマーケティングミックス

次に、アンケートの結果に基づき、三国産・越前がにのブランドを今後とも維持し、また強固なブランドとすることを目的とした効果的な戦略を明らかにするために、三国産・越前がにのマーケティングミックスについて考察する。マーケティングミックスとしては、4P (製品 : Product、価格 : Price、流通 : Place、プロモーション : Promotion) が知ら

れているが、これは販売者の視点に立ったものであり、現代では、購買者の視点に立った4C（顧客にとっての価値：Customer value、顧客コスト：Customer Cost、入手の容易性：Convenience、コミュニケーション：Communication）に置き換え、これを十分に考察してから4Pを構築するのが良いとされている⁽¹⁷⁾。また本稿自体が、消費者を対象としたアンケート結果の分析を主としていることから、以下では、まず、前段階として三国産・越前がにのターゲットについて検討した上で、この4Cについて、考察して行きたい。

6-1. アンケート対象者とマーケティングのターゲット

今回の調査は、イベント参加者に対するアンケートで、あまりに高齢に見える人は記入式のアンケートを断られることが多く、対象と出来なかったことから、60代以上の割合は、27.9%であった。

今回のアンケートは、三国に足を運んでいる消費者が対象であり、ある程度の情報を既に持っている、AIDAモデル（注目：Attention、興味：Interest、欲求：Desire、行動 Action）のうち、少なくとも「欲求」のレベルにあり、購入に至った人が、福井県民で82.7%、福井県外の住民で87.0%と、ほとんどは「行動」のレベルにある消費者である⁽¹⁸⁾。その中でも、三国産・越前がにを食べた回数を7回以上としたヘビーリピーターは、福井県民では66.4%であるが、福井県外の住民は、1回から3回の「初心者」が65.2%である。本稿では、こうしたレベルにある消費者を確実に捉えるマーケティングをまず考察する。

三国産・越前がにには、決して安い商品ではないので、経済力のない若い人をターゲットにしても効果が低いと推測される。そこで、今後10年間を考える時、最もリピーターになる可能性が高いのが、40代以上の年齢階層となろう。但し、既にリピーターとなっている割合の多い福井県民とこれからリピーターとして獲得すべき福井県外の住民とは、望ましい戦略が異なって来る。福井県民に対しては、「信頼を失わない」程度のマーケティングを維持すれば良く、福井県外の住民に対しては、「信頼を得る」マーケティングが必要になる。本稿では「信頼を得て、それを維持する」マーケティングを前提として論を進めて行く。

6-2. 顧客にとっての価値

アンケート結果によると、消費者は三国産・越前がにの食品としての質に関する評価が高い。さらに、イメージを直接書いてもらった設問によって、最高級品、または特別なものという認識を持っていることが明らかになった。先述の通り、福井県外の住民は、1回から3回の「初心者」が過半を占める。しかしながら福井県外の住民も消費回数は少なくとも、その評価の核となるべき食品としての質に関しては、高い評価をしている。しかも、この点については、評価自体もその根拠も産地関係者と一致している。この点は、PRの

効果がさらに期待でき、このことを財産として、さらなる効果的なマーケティング戦略を練る必要がある。このことは、最後に規格と絡めて検討する。

ブランド品に限らず、今日では正確な情報を消費者に提示することは、生産者の責任となっている。この点からいくつか検討したい。

まず、第一に「越前がに」とズワイガニが違うものであると認識している人が、アンケートの結果、福井県外の住民では半数以上、福井県民でも 2/3 強となったことである。このことは、「越前がに」がブランドとして既に確立している証左となることは先述（4-1.）の通りであるが、万が一「騙された」と感じる消費者がいるとすれば、これまでの信頼を失う可能性があることに注意すべきである。

同様のことは、「漁場が近い」を謳い文句としていることにもあてはまることは既に述べた。アンケート結果から明らかな様に、消費者は鮮度が良いことをブランド価値の源泉として高く評価しており、そのことをアピールすることは確かに有効であろう。しかし、その根拠を「漁場が近い」とするのは、仲買人が在庫管理をしている実態を考えると注意を要する。輸入品は言うに及ばず、北海道産に比べても、三国産・越前がには、確かに「鮮度が良い」。しかし、他の日本海産ズワイガニと比べた時に、このことは「三国産・越前がに」ブランド価値の強固な源泉となり得るのか。こうした点も考慮した上で、正確な情報を伝達することを踏まえてマーケティング戦略を練る必要がある。例えば、漁獲日または水揚げ日を明示した販売や、冬の日本海の漁業は天候に非常に左右されることから「お届け日」は指定出来ないが、「漁獲後〇日以内にお届けする」というサービスの展開などが挙げられる。

「黄色のタグ」は、福井県民には認知度は高いが、福井県外の住民には知られていない、すなわち「越前がに」＝「黄色のタグ」は認知されていない可能性が高い。元々は輸入品と区別するために装着され、現在では各府県のカタガニにタグが装着されているが、県によって色が異なるため、「越前がに」＝「黄色のタグ」とアピールすることは他の府県産と区別する有力な方法となる。ブランドが、「製品やサービスの生産者や販売者を識別する名称、言葉、記号、シンボル、デザインまたはそれらの組み合わせ」と定義されるならば⁽¹⁹⁾、三国港水揚げであることも明記された「黄色のタグ」は、まさに「三国産・越前がに」ブランドを消費者に訴求する1つの「しるし」である。越前がには、福井県の一次産品のうち、福井県民においても、福井県外の住民においても、最も認知されているものであるため⁽²⁰⁾、「三国港」と明記された「黄色のタグ」の認知度をさらに上げることにより、三国産・越前がにのブランドは、より強固なものとなる。

現在でも「黄色のタグ」の認知度を上げるために、ポスターの作成、インターネットを通じた情報提供、福井県内の情報誌等が活用されている。そうした結果として、福井県民には、「黄色のタグ」が広く認知されるに至っている。一方で、アンケート結果では、福井県外の住民が「黄色のタグ」をあまり高くは評価していない理由の一つとして「三国で提

供されているのだから、当然に三国産・越前がに「だろう」と漠然と思われている可能性を示唆した。しかし、祭りの会場内でさえ、福井県産でないメスガニが販売されていた⁽²¹⁾。三国産・越前がにの地名度向上と販売促進を主目的とした祭りの会場で、このような販売行為を行うことは、まさに消費者の信頼を一気に亡くすことさえあり得る。

6-3. 顧客コストと消費者にとっての規格

消費者が越前がにを高価格品であると認識していること、しかし福井県民の中には、「高すぎる」と受け止めている人が少なからずいることは先述の通りである。これへの対応策として「規格がきっちり決まっている」ことを取り上げたい。100もの規格があることをたとえ消費者に伝えても、消費者にとって意味があるとは考えられない。例えば、「ランク 74 の越前がに」と「ランク 65 の越前がに」の差が消費者に理解出来るとは考えにくい。100の規格は、漁業者と仲買人にとっては意味があるのだけれど、消費者にとっては、せいぜい 10 ランク程度の規格で十分であろう。

「規格がきっちり決まっている」こと、そしてそのランクに応じた価格で販売されていることが保証されれば、消費者は安心して三国産・越前がにを購入することが出来る。実際に、「三国産・越前がに」と一口に言っても、価格は 3,000 円から 1.5 万円を超えるものまで幅が広い。規格と価格の連動を消費者に周知し、そして明確に認識されれば、三国産・越前がにには、公正な価格で販売されていると消費者からの信頼を得ることが出来る。

6-4. 入手の容易性とインターネットの活用

三国産・越前がにを購入するという「行動」を実現するのは、リピーターにとっては既に取り引した産地仲買人や魚屋に出向くかコンタクトを取れば良いので難しくはないが、初心者には難しいかもしれない。今日では、三国を訪れなくてもインターネットで「三国産越前がに 通販」と検索すれば、いくつもの通販サイトが閲覧でき、その中から好みのものを選んで購入することが出来る。しかし、インターネット通販は、自分の目で見て対面で購入する訳ではないため、「サイト」の開設者に対する信頼がなければ、実際の購入には至らないだろう。この点は、ウェブサイトのコンテンツや次の「コミュニケーション」、さらに規格の検討と密接に絡んで来る課題である。

また、今回のアンケート調査では、「『「三国産・越前がに』』」のことを知った媒体（方法）についての問い⁽²²⁾に対し、「インターネット」を挙げた回答者は、福井県民では皆無、福井県外の住民で 13 人となっており、インターネットによる PR は、三国に足を運んでいる三国産・越前がにの消費者には、あまり効果がない、もしくは正確な情報を知らせるには至っていないと評価出来る。

加えて、三国産・越前がにに全く興味・関心のない人、AIDA モデルで言えば、「注意」レベルに達しない人にもインターネット上の情報は訴求しない。そもそもインターネット

で検索すらしないからである。こういう人達に最も訴求するのは、テレビや雑誌等で取り上げられることであろう⁽²³⁾。最近では、名産品の「お取り寄せ」が雑誌の特集になることも多い。こうした場面で「三国産・越前がに」に「注目」し、「興味」を持った人には、インターネット上での情報は、次の「欲求」、「行動」への橋渡しとして有効に機能する。この点を十分に考慮した上で、コンテンツをうまく作りあげなければ、ウェブサイト上にいくら情報を盛り込んでも意味がない。逆に言えば、目的を明確にしたウェブサイトは、福井県外の「三国・越前がに」に「関心」を持つ人には、低コストで効果的なマーケティング手法になり得る。

6-5. コミュニケーション

三国港機船底曳網漁業協同組合への聞き取り調査によれば、同組合は現在、特に宣伝活動を行っていない。それでも月に1回程度、問い合わせがあるそうだが、三国の大手仲買人をまんべんなく紹介しているという対応である。民宿組合や、その組合員の民宿、及び大手仲買人は、ウェブ上で宣伝活動を行っている。坂井市三国観光協会もウェブサイト上で宣伝している。アンケートのコメントには「イベントで漁師の方が、おいしいカニの見分け方とかを説明してくれたら面白い」と漁業者に期待する声もあった。漁業者からの情報発信は、三国産・越前がにのイメージアップにもつながり、また信頼性も高くなると期待される。なぜなら、一番最初に三国産・越前がにを手にするのは漁業者だからである。この様な自覚と自負を持って三国・越前がにのブランド力の維持・向上に力を注ぐとより効果的なのではないか。

7. おわりに

最後に、消費者の評価が高い項目、低い項目、消費者が「重要視していない」もしくは「知らない」と推測される項目につき考察することで、第一の目的であった消費者の認知についてまとめ、また第二の目的であったブランド化戦略について結論として整理する。

消費者の三国産・越前がにのイメージは、「最高級品」、「特別なもの」と非常に良く、さらに「荒波」「寒くて強い海流」などと冬の日本海もイメージされている。項目別に見ると、5-2.で検討した様に三国産・越前がにの食品としての質、すなわち、県内評価、県外評価のいずれでも3位以内に入った「身の詰まり」「鮮度が良い」「味が良い」が高く評価されている。こうしたイメージと高い評価を得た項目は、消費者と産地関係者との認識が評価が一致している。これらを、今後ともアピールする戦略が、三国産・越前がにのブランド化の維持・拡大に効果を発揮することが出来ると考えられる。但し、「鮮度が良い」については、一考を要することは先述した通りである。

次に、低い評価とまでも言わないまでも、価格が「高すぎる」と評価している人が、特

に福井県民に少なからずいることは留意すべきであろう。これは、消費者に分かりやすい規格を整えることにより、「高品質だが、高価である」という認識から、「高価だが、品質に見合ったものである」という認識に変えることを狙いたい。

これには、産地関係者が重視する「規格がきっちり決まっている」をうまく消費者に伝えることが出来れば、信頼を得る重要な要素となる可能性を示した。具体的には、漁業者と仲買人の間の100の規格を、消費者には10程度のランクに変換し、しかもそれが価格と連動するものであると担保し、公式に提示することである。これは、三国産・越前がにの価格の公正さをアピールする基本的な戦略となる。不況が長引く今日においては、価格に見合った品質が保証されて初めて消費者は「購入」という行動に移る様になっているからである。さらに、その規格が、消費者が高く評価している食品としての「核」（鮮度、身の詰まり、味）と絡めて提示することが出来れば、三国の越前がにの関係者が自負している「規格の多さ」を有意義かつ効果的な形でブランド価値の源泉として消費者に訴求することが可能になると考えられる。

3つ目は、消費者が「重視していない」と考えられる項目であるが、これには「歴史があり皇室献上品でもある」が相当することは既に述べた。これは、産地の関係者が思う程には消費者は重視していないことを指摘した。消費者が求めるのは、あくまで「今」の品質であり、その歴史にはさほど関心が払われていない様である。いたずらにアピールする項目を増やすよりは、もっと消費者に訴求する項目に的を絞った方が良いのかではないか。

最後に、消費者が「知らない」と推測される項目である。「越前がに」をズワイガニとは異なる種だと認識している消費者が、かなりいることが明らかになった。そもそも消費者サイドは、この様な基本的な項目さえ正しく認識していない場合が多い。「欲求」及び「行動」の段階にある消費者が、三国産・越前がにを高く評価し、良いイメージを持っていることは産地にとって大きな財産である。しかしながら、もし消費者が自らの認識が誤認だと自覚した場合、消費者は生産地関係者サイドの責任に転嫁し、結果として、これまで築き上げた信頼が失われる可能性が高いという別の面を持つこと十分留意しながら情報発信を行う必要がある。

また、三国港と記載されたタグが三国産・越前がにの産地証明として、消費者に訴求する有力なツールとなる可能性を示唆した。しかし、今のところ福井県外の住民にとっては、あまり知られていない可能性が高いことから、これをうまく福井県外の住民に認知させる必要がある。福井県外の住民をターゲットとして「黄色のタグ」の認知度を上げるために、グルメ雑誌、インターネットのグルメ特集等を通して、積極的にアピールして行く必要がある。

以上を効果的なマーケティング戦略として実行するためには、漁業者、産地仲買人、地元民宿といった産地関係者の協力と情報の発信が必要である。特に、漁業者からの情報発信は、イメージの向上と信頼の獲得に有効であることを指摘した。

三国産・越前がにのブランド価値の源泉と消費者視点のブランド化戦略
—三国港における消費者アンケートの結果から—

本研究で残された課題としては、産地関係者である漁業者、仲買人、民宿・旅館、料亭等に同様のアンケートを行い、それぞれの「三国産・越前がに」の評価を詳細に明らかにすると共に、それと消費者の評価をマッチングする有効な方法を模索することである。

注

- (1) 加藤(2006)参照。
- (2) タグに港名が書かれているとは言え、漁港（地区）ごとに、それぞれの「越前がに」を別個にブランド化させようとしている訳ではない。あくまでも「越前がに」としてのブランド化である。本稿では、そのうちの1つの代表事例として「三国産・越前がに」を取り上げるという位置づけである。なお、三国産に限ってブランド価値の源泉となり得るのは、「長い歴史があり皇室献上品でもある」だけであり、規格の多さに関しては、三国ほどではないにしても、いずれの港でも消費者には理解しがたい程に規格が分けられている。
- (3) 1999年までは日本銀行の示す卸売物価指数で、2000年以降はそれを引き継いだ国内企業物価指数でデフレートしてある。
- (4) タグ装着と単価の下げ止まりの因果関係を明らかにすることは不可能であるが、本文に示したことの他、漁業者（と産地関係者）にも、その実感があるため、手数のかかるタグの装着が継続して行われている。
- (5) 現在では「三国港駅」は、えちぜん鉄道の終着駅であるが、元々は1913年に開設された国鉄の駅であり、他の地域の漁港と比して格段に交通の便が良かった。そのため、ズワイガニに限らず、他の水産物も福井市近郊には行商などによって、それより広くは国鉄を利用して流通していた。こうして、地元以外の消費者へ流通させた越前がにを地元では「おくりがに」と呼んでいる。
- (6) 三国民宿組合のウェブサイトより (<http://www.mikuni-yado.org/>)。
- (7) 濱田(2011)に、産地の思い入れが消費者に届いていない「失敗例」が挙げられている。
- (8) 項目により無記入のものがあれば除いて集計している。逆に4-1.で考察したイメージを直接書き込む項目については、独立した質問として他では有効回答としていないものも含めて検討した。
- (9) 但し、例えば10,000～15,000円という幅のある回答は、その中間の値、この場合は12,500円として処理した。これは、福井県外の住民も同様である。
- (10) 会場には、ゆうパックと宅急便のブースがあり、自宅への宅配はもちろん、贈答品としての購入も想定されている。特に「高価なものだとみんなが知っている」は、贈答品需要の場合には、もらう側にもそれが高価なものだと伝わるとい意味でブランド化の源泉となり得ると判断した。
- (11) 京都府では資源の保存管理を実施していることを示すMSC認証を取得したことをPRしていることから、消費者の「資源の保存管理」への意識を確認することを目的として、こ

の項目を選定した。福井県でも、もちろん TAC や自主規制といったズワイガニ資源の管理が行われている。

- (12) 「福井新聞が贈る越前がに総合専門情報サイト」(<http://kani.fukuishimbun.co.jp/>) では越前がにが選ばれる理由の 1 番目に挙げられているし、坂井市三国観光協会ウェブサイトの越前がにのページ (<http://www.mikuni.org/contents/informationbox/index.html>) でも紹介文のトップに書かれている。さらに三国民宿組合のウェイサイトでもトップで取り上げている。この他、福井県の運営するウェブサイト「旬の里ふくい__ふくい食の風景」(http://info.pref.fukui.jp/hanbai/syunfile/syun11/fukei_01.htm) でも触れられている。ここで取り上げるウェブサイトは、三国民宿組合を例外として、企業等の宣伝が主目的なもの除外している。
- (13) 三国港機船底曳網漁業協同組合への 2011 年 10 月の聞き取り調査より。
- (14) 実際にあることだが、「越前がに・ツアー」であれば、確実に「越前がに」が供されるだろうが、「越前・かにツアー」ならば、「越前がに」以外のカニが供されても「詐欺」にはなるまい。「・」は、著者が分かりやすくするために付したものである。）
- (15) 注で挙げたウェブサイトのうち、三国観光協会以外が全て「漁場が近い」ことを謳っている。「旬の里ふくい__ふくい食の風景」のウェブサイトでは掲載されているページが異なる (http://info.pref.fukui.jp/hanbai/syunfile/syun11/fukei_01.htm)。
- (16) 回答として準備した選択肢は、三国に来て買う・三国に宿泊して食べる・三国に宿泊せずに料亭やレストランで食べる・三国の魚屋等に注文して発送・贈答品・その他であり、これらの中から 1 つか 2 つを選んでもらった。
- (17) コトラ(2000)、p.154、コトラら(2003)、p.90。両者では、3C を表現する「言葉」が異なっているが、分かりやすさという点から「顧客の価値」と「入手の容易性」は前者から、「顧客のコスト」は後者から採用している。「コミュニケーション」は、両者で同じである。
- (18) また、そもそもアンケートを実施した会場の祭りが三国産・越前がにの地名度向上と販売促進を目的としたものであった。
- (19) コトラ(2003)、p.358 参照。
- (20) 南保(2011)、p.18 において、一次産品 30 品目（うち福井県産品 25 品目）の認知度が示されている。越前がにの認知度は全体で 94.0%で 1 位、福井県民で 96.6%で 1 位、福井県外の住民で 85.3%で 3 位（但し、1 位と 2 位は県外産品）となっている。
- (21) これは著者程度の知識があれば、漁業関係者でなくても、タマゴの色から容易に福井県産でないと識別出来る（福井県産であれば明るい色だが、日数が立つと若干黒くなる）。また福井県産でないメスガニは一般に福井県内に流通する福井産よりも小さい。
- (22) 回答として準備した選択肢は、今日のようなイベント・地元なので知っていた・知人等に贈られて・宣伝のチラシ・ロコミ・新聞・雑誌・テレビ・インターネット・その他であり、

三国産・越前がにのブランド価値の源泉と消費者視点のブランド化戦略
－三国港における消費者アンケートの結果から－

これらの中から1つか2つを選んでもらった。

- (23) 折しも、2011年の冬は野球選手のイチローがビールのCMで、越前がにを食べている。CMだけでは、越前がにと見分けることは難しいが、これに関連するインターネット上の記事や書き込みには、これが越前がにであると書かれているものも多い。

参考文献

- [1] 有路昌彦・松井隆宏(2012)「水産業の6次産業化へ向けた消費者ニーズの把握と商品戦略－京都府宮津市を事例に－」『国際漁業研究』第11巻第1号、pp.1-11。
- [2] 加藤辰夫(2006)「福井県越前港」、加藤辰夫著『環日本海の漁業と地域産業－沖合底びき網漁業の経営と流通－』第8章、成山堂書店、pp.93-97。
- [3] 南保勝(2011)「福井県における一次産品のブランド化に向けて」第1章、加藤辰夫編著『ふくいブランドとフードシステム』晃洋書房。
- [4] 濱田英嗣(2011)「地域ブランド化に関する評価」、濱田英嗣著『生鮮水産物の流通と産地戦略』第3章、成山堂書店、pp.43-44。
- [5] フィリップ・コトラー(2000)「バリュー・プロポジションの創造とブランド・エクイティの構築」『コトラーの戦略的マーケティング』第4章、ダイヤモンド社。
- [6] フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(2003)「戦略計画とマーケティング・プロセス」『マーケティング原理第9版』第2章、ダイヤモンド社。
- [7] フィリップ・コトラー&ゲイリー・アームストロング(2003)「製品およびサービスに関する戦略」『マーケティング原理第9版』第8章、ダイヤモンド社。
- [8] 三輪哲(2007)「変数の合成と主成分分析」村田洋一、高田洋、廣瀬毅士共編『SPSSによる多変量解析』第11章、オーム社。
- [9] 婁小波・波積真理・日高健編(2010)『水産物ブランド化戦略の理論と実践』、北斗書房。

[付記] 今回のアンケートを行うにあたって、三国港機船底曳網漁業協同組合に大変お世話になりました。記して謝意を表します。

[訂正] 94ページの下から2行目の「AIDS」(訂正前)は誤りでしたので、「AIDA」と訂正しました(2016年3月23日訂正)。