

## 松輪サバのブランド化戦略の現状と課題

前林広樹（慶應義塾大学経済学部4年）

指導教員：長田進

本稿は、神奈川県三浦市松輪地区の「松輪サバ」のブランド化戦略の現状および現在抱えている課題を明らかにしていくことを目標としている。これまで「松輪サバ」のブランド化戦略は、みうら漁協松輪支部による徹底した品質管理や産地での仲卸業者の排除などを経て進められてきた。その結果、漁家収入の改善や単価の向上、詰め込みや荷役などでの新規雇用創出といった効果が得られた。また、松輪サバの最終消費者への認知拡大が最大の課題になっていることがこれまでの先行研究で示されている。

しかし、先行研究ではみうら漁協松輪支部による努力について触れられるのみで、①ブランド化に際し重要な役割を担う最終消費者と直接向かい合う主体への調査、②東京や横浜といった最終消費地での調査、③ブランド・エクイティなどブランド化戦略に対し重要な観点からの分析、の3点が触れられないまま研究課題として残っていた。

本研究では、先行研究では取り上げられていなかった観点について取り組むために、みうら漁協松輪支部だけでなく、より実際の消費者に近い現場となる松輪サバを取り扱う飲食店に対し、基本となる調査票を作成した上で、インタビュー調査を実施した。そして、その結果をブランドの価値を測るブランド・エクイティや価格や流通構造といった差別化要因、ブランド戦略を進める上での制約条件、支援ネットワーク確立などのブランド戦略システムの構築という4つの観点からまとめた。

調査の結果、「松輪サバ」ブランドの現状については、①店舗・顧客からの品質に対する評価は高く、リピーターも多い、②大消費地での認知度は低い腐り易いという問題もありこれ以上の知名度向上は難しい、③産地と最終消費者との間には未だに距離があり、正しい情報がうまく伝わっていない、④ブランド認知に熱心な店舗が漁協に不満がある・人材が不足しているという点から、「松輪サバ」の利害関係者が一体感を持ってブランド化戦略を推進できていない、といったことが明らかになった。

この調査の結果を踏まえ、筆者は「松輪サバ」ブランド化戦略における今後の課題として、(1) ブランド推進役と消費者との間にある誤解を埋めるためのブランド発信戦略の再検討、(2) 最終消費者との

距離を縮める流通体制の確立、(3) 飲食店や三浦半島の他の地域ブランド、他地域のブランドサバとの連携体制の確立について提案することとなった。