

<研究ノート> 「三番瀬ホンビノスガイ」の地域ブランド化についての考察

吉田, 桂子 / YOSHIDA, Keiko

(出版者 / Publisher)

法政大学地理学会

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

JOURNAL of THE GEOGRAPHICAL SOCIETY OF HOSEI UNIVERSITY / 法政地理

(巻 / Volume)

54

(開始ページ / Start Page)

27

(終了ページ / End Page)

39

(発行年 / Year)

2022-03-20

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00026011>

【研究ノート】

「三番瀬ホンビノスガイ」の地域ブランド化に ついての考察

吉田 桂子

経済のグローバル化が進み、人と物の国際的移動に伴う侵略的外来生物による生物多様性への影響が深刻な問題となっている。千葉県船橋市や東京湾三番瀬の新たな名産品である「三番瀬ホンビノスガイ」は、千葉県が2017年に「千葉ブランド水産物」に認定した水産物であり、外来種としてブランド水産物に認定された初めての事例である。

近年、地域経済を活性化させる方策として農林水産物のブランド化が進んでおり、地域ブランドの取り組みとしては以前から評価を得ていたものをさらに高める場合と、無名の産品の名を上げようとする場合がある。三番瀬ホンビノスガイは、後者である。

本稿では、三番瀬をとりまく環境の移り変わりから「三番瀬ホンビノスガイ」を地域ブランドとして官民一体となってPR活動を行った結果、外来種であるホンビノスガイを「千葉ブランド水産物」まで押し上げた背景を考察する。

キーワード：生物多様性、外来種、地域ブランド、地域活性化、地消地産

Keywords：Biodiversity, Alien species, Regional brand, Regional activation

I はじめに

本稿は、三番瀬ホンビノスガイを地域ブランドとして「千葉ブランド水産物」にしたその取り組みの背景を考察するものである。

外来種であるホンビノスガイは、千葉県が2017年に「千葉ブランド水産物」に認定した水

産物であり、外来種としてブランド水産物に認定を受けたのは初めてである。

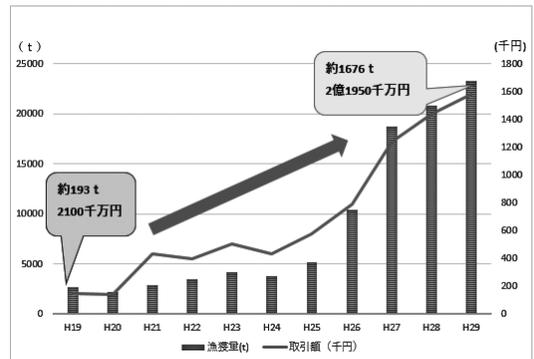
ホンビノスガイは船の「おもし」であったバラスト水によりアメリカの西海岸から日本へ到来し、東京湾の三番瀬で成育成域を拡大させた。

ホンビノスガイは、従来三番瀬で採れていたアサリの生育域より深い場所で成育しているため、青潮・赤潮にも強く、そのためホンビノスガイの



写真1 ホンビノスガイ

(2018年5月飯田橋居酒屋にて筆者撮影)



第1図 ホンビノスガイの漁獲量と取引額

(船橋市魅力発信サイト FUNABASHIStyle より筆者作成)

漁獲量と取引額は伸張した（第1図）。

船橋市は、船橋市のブランド協議会から「ふなばしセレクション」にホンビノスガイの加工食品を認定した。漁業組合側も三番瀬の直売所の「みなとや」や移動販売車を導入し、イベントでホンビノスガイのPR活動を行った。その結果、「三番瀬ホンビノスガイ」は2017年には「千葉県ブランド水産物」までに認定されたのである。この経緯については第IV・V章にて詳しく説明する。

ホンビノスガイは八戸前沖サバブランド（石原2007）や難波ネギ（平山ほか2020）、ローズポーク豚（淡野2007）のように以前からある特産物をブランド化しようという試みから開始した農水産物ではなく、青潮の発生によりアサリの漁獲量が減ったことにより、アサリの代替品として、船橋漁業組合が販売を行ってきたことから、周知されるようになった点に特徴がある。

近年、地域経済を活性化させる方策として農水産物のブランド化が進んでおり、地域ブランドに注目が集まる背景として、需要サイドと供給サイドの2つの側面が考えられる。

1つ目は、消費者志向の多様性や個性化の反映である。2つ目は地域ブランドに対する近年の社会的要請という点である。

地域ブランドの取り組みではこれまでも一定の評価を得ていたものをさらに高めようとする地域もあれば、これまでは無名だったが、なんらかのキッカケをつかみ、全国的に名を揚げようとする動きもある。三番瀬ホンビノスガイは、後者であると言える。そこには自分たちの地域を知ってほしい、理解してほしいという意識の高まりと経済の向上という2つが求められている。そのためには様々なメディアを通して地域名の露出を増やし、他地域でも認知される必要がある。地元ではよく知られていても全国的には全く無名であるという事例は多い。そういう地域では、「需要者側の経験を通して、地域名そのものを伝播または蓄積させ、消費者の満足を通して再体験や追認する欲求を満たしていかなければならない。」（濱田ほか2012 p.5）。

地域ブランドの形成は各地において活発化して

いるが、その形成は産業基盤が弱く、人口流出が激しい地域にとっては地域社会の発展や他地域と差別化を図るうえで、有効な手段であると言える。地域経済においても農林水産物を含む地場産業の活性化、交流人口の増加、地域関連産業の活性化の効果を生み出すことを期待されている。

石原（2007）が「地域ブランドの先行研究の多くはコーポレートブランドの理論を適用しながら考察しているものが多い。しかし、地域ブランドは、地域によって定義が様々であり、統一した見解は存在しない。地域ブランドの構築を試みる際には、地域内におけるコンサス形成の必要、価値観共有と言う点でコーポレートブランドと異なる。マネジメント手法やコミュニケーション手法についても、地域内における統一手法が必要」と指摘するように、地域ブランドは、コーポレートブランドとは異なる。

地域ブランドの形成が増えた背景には、特許庁が2005年の商標法改正によって、地域経済の振興・活性化を商標権の制度からサポートする制度（地域団体商標制度）を創設したことも関係している。従来までの商標法では、自他識別力がなく出所表示機能がない、地域内の利害関係に悪影響を及ぼす可能性があるという理由で地域+製品名という商標の取得が難しかった。

さらに産地ブランド化を後押しする制度として、2015年6月に「地理的表示保護制度」が施行された。この制度は、産地と結び付いた特性を有する産品について国がお墨付きを与えるものであり、生産者は差別化による利益の享受が期待できるものである。登録されることにより、これまで生産者が訴訟等を負担していた不正な地理的表示の使用に対して、行政が取締りを行うことができるようになった。

生産地域の範囲や品質基準等について地域内で合意形成を図る際に、産地内での意思決定過程がどのようになっているのかを整理し、生産者が主体的に参加できる環境を醸成することが望まれる。この制度をうまく活用した産地のブランド管理体制の強化が重要であるといえる。

II 外来種ホンビノスガイについて

ホンビノスガイ（シロハマグリ：二枚貝綱，マルスダレガイ科，学名：Mercenaria mercenaria，英名：hard clam, northern quahog）の原産地は北米大陸東岸である。日本にはバラスト水により運ばれてきたと考えられており，1998年に東京湾の幕張人工海浜において発見された（濱崎ほか2018）。

国内では標準和名のビノスガイが北海道などで捕れている。この標準和名は当時、「Venus」が属名であったためである。生態は潮間帯から水深15mくらいまでに分布し，砂泥質の底質を好みカキ礁の周辺に多く見られる。大きさは殻長8cm程度になる。また，貧酸素や低塩分に強い耐性を持ち，アサリが生息できなくなったような環境でも生存可能である。

ホンビノスガイは非常に大型になる二枚貝で，軟体が硬く，旨みがないのでローカルな存在で人気がなかった。1990年代にアメリカ東岸から移入され，定着した。

食用としては，1987年に築地市場に海外から生きてまま入荷されていることが確認されており，1988年には千葉県幕張の野外にて初めて採集されている。（橋詰ほか2015）によれば，「ホンビノスガイは他の二枚貝が消息困難な富栄養化し，海底から巻き上がる貧酸素水が卓越するような海域にも生息でき，年々増加の傾向」にある。

ホンビノスガイは，アサリより深いところに潜り込むため，青潮の影響を受けにくい。アサリなど他の貝類への被害が深刻になるなかで，青潮が1週間続いても生き延びられる。これまでは単価が安いと混ざって採れても捨ててしまっていたが，最近では漁師の収入を下支えする存在として期待を集めている。

アサリなど他の貝類については全国的に採貝業の漁獲量が減っており，2003年-2014年の全国貝類漁獲量データの変遷を見ても明らかである（第2図）。



第2図 2003年-2014年全国貝類漁獲量移り変わり
（農林水産省，漁業・養殖業生産統計より筆者作成）

漁獲量の減少の原因として，片山ほか（2006）では，漁場の埋め立てや過剰漁獲努力，貧酸素と青潮，操業による乱獲の海底の稚貝の減耗，気候変動，環境悪化などを挙げている。また，書誌情報にアメリカのラトガース大学の研究チームが2019年2月に発表した論文においては，地球温暖化と乱獲の影響で漁獲量が激減したと研究結果を記載しており，漁獲量の減少は人為的な要因が大きい。

ホンビノスガイ漁は今から2010年頃からは行われており，1990年代に発見されたホンビノスガイは強い繁殖力で一気に増加し，現在では国内各地に生息する。船橋市のように地域の特産物にした取り組みは珍しい事例である。

III 三番瀬ホンビノスガイの水産物ブランドとしての確立

日本の水産物ブランド化は1990年代から各地で取り組みが行われ，2000年代以降は地域ブランドも加わり，水産物ブランドが乱立している状態である。

一般的に工業製品のブランド化は品質管理が容易であり，マーケティングの操作性が高い。一方，農水産物は品質の安定化が困難であり，供給量をコントロールしにくく，製品開発や販売チャネル管理も難しくブランド管理が難しい。水産物では養殖水産物や水産加工品は人為的なコントロール

が可能であるのに対して、天然生鮮水産物は供給の量や質、その継続性など制御できない部分が多い。漁獲の時期やサイズ、身質、鮮度などを水揚げ地で限定した場合でも品質管理は曖昧性を残しているのが現状である。

1980年代半ば以降、輸入水産物が急増し、国内水産物は外国産や国内他産地との競争に直面した。供給過剰なマーケットのなかで、生産者が自らの生産物をアピールし魚価を向上させる手段としてブランド化への取り組みをこの時期に急速に進展させてきた。

地域で漁協合併や地方自治体の広域合併が進展した2000年代、特に2006年の地域団体商標制度の開始以降は、地域名を冠し、モノそのものだけでなくそれに付随する地域イメージも活用しようとする地域ブランドの動きが加わり、さらに水産物ブランドが乱立するようになった。水産物のブランド化に関する調査研究は2000年代前後から行われるようになり、対象が水産物の個別ブランドから地域ブランドに移行してきた。それらは主に個別事例の分析に留まったブランド化事例調査と、水産物ブランドの理論の構築とマーケティング理論をもとにした分析の2つに分かれている。

第I章で触れたように、他の農水産物のブランド化の経緯とは違うところが特徴と言える。

八戸前沖サバブランド(石原2007)は、八戸沖で良質なサバが以前から獲れることから、八戸市の地域ブランド形成に向けた素材として八戸前沖で漁獲される真サバに着目した。八戸市内の水産加工業者と共に試験事業を展開し、加工業者とタグを組んで、新しい特産物の商品開発を行い、八戸前沖無添加昆布しめさばや八戸前沖鯖漬魚を商品化している。

八戸前沖ブランド形成に向けた試験事業に対しては、八戸市内の水産加工会社や八戸商工会議所、八戸市も関心をもったということで、観光誘客推進委員会内に「地域ブランドの創造」、「食文化創造の推進」、「観光事業の推進」を主要な目的とした事業開発部会を設置している(石原2007)。PR活動には行政の参加は不可欠であり、ブラン

ド推進委員会のようなものを設置するのが望ましいと考えられる。八戸前沖サバに関しては民間が地域特産物のブランド化の商品化を試験的に行ったことにより、そこに行政が動いた形と言える。

ホンビノスガイのブランド化と似たブランド化に成功した例としていすみ市のイセエビが挙げられる。いすみ市の漁業は江戸時代にはアワビやイワシを主とする漁業地域として知られていた。戦後の乱獲によりアワビの漁獲量は減り、イセエビに漁獲対象が移った経緯があったが、いすみ市では直売活動とイセエビの地域ブランド化という高付加価値化の取り組みを並行に行うことにより、漁業組合直売所の「いさばや」を設置した。このあたりは三番瀬の直売所「みなとや」と同じ方法である。

また、いすみ市で水揚げされたイセエビを「伊勢海美」の名で地域団体商標登録を行い、付加価値を高め、千葉県全体のイセエビのブランド力を向上させ、隣接する業況と連携をして「外房イセエビ」で千葉ブランド水産物の認定を受けている。

三番瀬ホンビノスガイは地域団体商標登録こそ受けていないが、船橋ブランドの創出と船橋市のPR活動を目的に立ち上げた「ふなばし産品ブランド協議会」によって、初回の「ふなばしセレクション」にホンビノスガイの加工食品2品が選出されたことから、ホンビノスガイは地域ブランド化へ大きく移行していくのである。

IV 船橋市による産品ブランドとしての確立

第1表は船橋市議会または市報、情報発信サイトからホンビノスガイを周知するための広報活動とその取り組みを時系列に並べたものである。

ホンビノスガイのブランド化における重要事項は、船橋市側が「ふなばし産品ブランド協議会」を立ち上げた。そして優れた商品のブランド化の取り組みを通して、船橋の知名度とイメージを高め、地域経済を活性化し、元気で活力あるまちづくりの取り組みを行ったこと、直売所の「三番瀬みなとや」の設置と移動販売車の「三番瀬みなと

「三番瀬ホンビノスガイ」の地域ブランド化についての考察

第1表 船橋市議会会議録時系列一覧表

(船橋市議会会議録から筆者作成)

年月日	市議会の会議録や情報発信サイトなどからホンビノスガイの経緯を抜粋	補 足
2006年12月	ホンビノスガイが青潮にも耐えて大きくなっており、主たる資源であるアサリ等にさらなる被害が出るのではないかと懸念されている。	捕獲量は駆除を以て千葉県水産研究センター・東京湾漁業研究所や漁協と協力し、今後調査について考え行く方針であることが伝えられている。
2010年4月	アンデルセン公園さくらまつり/イベントドームにて船橋市漁業協同組合では船橋港で獲れたホンビノスガイを販売する。	イベントでのPR活動の始まり。
2011年3月	地域経済の活性化を策案し、船橋を盛り上げるという目的のため、2011年(平成23年)の船橋朝市にはホンビノスガイを使用した食品が見られたことによりホンビノスガイを推したいという提案がされた。	ホンビノスガイの地域ブランド化への始まりはホンビノスガイが朝市を通して調理法や商品化された商品がこの頃からではじめてきたからであると考えられる。
2012年1月	船橋市は、2012年1月に農業、漁業、商業、工業等の関係者や市民有識者や生産者らからなる「ふなばし産品ブランド協議会」を設置し、ふなばし産品のブランド化事業「ふなばしセレクション」が立ち上がった。	ホンビノスガイだけでなく船橋市の特産物全般においてブランド化に向けて立ち上がった。
2013年7月	船橋市漁業組合が運営する直売所「三番瀬みなとや」が7月16日、船橋漁港(船橋市日の出)敷地内に開設された。	どこで購入できるのかの多数の声にこたえる形で直売所を作る。
2015年11月	2015年(平成27年)11月の定例会により、ホンビノスガイの漁獲量が年々増え、平成25年と26年と比較すると金額にして2倍になっており、青潮でアサリが獲れないときでもホンビノスガイが売れ、目を獲って漁業を営んでいる人の生活が安定するようになったとのことであった。	船橋市の貴重な財産となってきたと答弁があった。
2016年2月	2016年(平成28年)2月定例会において、漁業種漁場に近年密漁者が増加傾向にあり、ホンビノスガイが漁業種の漁獲魚種に登録されたということが話されている。	船橋漁業組合・水産物ブランド推進事業においても、地域の方によく知ってもらうために地消地産の観点から直売所および移動販売車の販売は好評を得ているとしている。
2016年3月	2016年(平成28年)決算特別委員会において27年度は、市内外の各種イベントに69回ほど参加し好評を得たとの報告があった。	主なイベント場所はJA富里すいかまつり、また、日比谷公園でのジャパンフィッシャー・マーズフェスティバルや小学校のバザー等
2016年12月	2016年(平成28年)12月の第4回定例会では、平成26年5月ごろからテレビや新聞等のメディアで紹介され、問屋からもホンビノスガイの注文の声がかかり、さらには小学校のバザーや市外からのイベントの出店依頼なども増えているとの答弁があった。	このような取り組みにより、ホンビノスガイの漁獲高は近年右肩上がりで増え、その結果、漁業者の収入が増えたと話している。さらには若手も漁業に対する興味をもつ人が出てきて、次々と後継者が育ってきているという効果もあったと報告があった。
2017年12月	2017年(平成29年)11月20日に定例会において、三番瀬産ホンビノス貝の名称で県内のすぐれた水産物として千葉ブランド水産物の一品として認定を受けたと報告している。	
2018年3月	2018年(平成30年)度3月14日予算決算委員会市民環境経済分科会においてブランド推進事業のイベントの出店場所は移動販売車の「三番瀬みなとや」を市内外に展開し、29年度の1月末現在で67回出店している。漁獲量と漁獲高について3年間で比べると漁獲量は63万、漁獲高は720万円増加している。	出店場所としては、海浜公園、アンデルセン公園、小中学校のバザー、千葉港まつり市外では千葉みなどで行われている大漁まつり、富里のすいかまつり、幕張で行われているエアレース、日本全国から水産物が集う祭りなど。

第2表 ふなばしセレクション 2012-2019年

(ふなばし産品ブランド協議会より筆者作成)

認証年度	認証商品	認証年度	認証商品
2012年度認証	うなぎ沢煮 [日本料理 舟ばし 稲荷屋]	2015年度認証	船橋名産菓 梨の里 [御菓子司 扇屋]
	御菜浦生のり佃煮 [寿金丸]		プレーンミートボール [石井食品]
	小松菜パウダー [農産物直売所 ふなっこ畑]		ポーソーの米油 [ポーソー油商]
	高木チーズ [菓子工房 アントレ]		ホンビノス貝 佃煮 [佃の匠 やまと]
	船橋三番瀬海苔 焼海苔(むらさき) [船橋市漁業協同組合]		厚物用工業ミンシ [セイコーミンシ]
	船橋産小松菜とホンビノス貝のピッツァ [街のピザ屋 コンパレ・コマーレ]	2016年度認証	革物語シリーズ [バンカクラフ]
	船橋はか面おどり [御菓子司 扇屋]		缶バーツ [ヒロハマ]
	船橋極上船橋三番瀬焼海苔5枚入 [船橋]		高精度硬さ基準片 [山本科学工具研究社]
	ホンビノス酒蒸し [佃の匠 やまと]		手作り腕時計 ATELIER SAZANCA [TGR]
	まるごと船橋アイス詰合せ6個セット [牧場のあひす屋さん アルトボンテ]		RUDDER BLEND(コーヒー豆・粉) [株式会社 Philocoffee]
船橋名産 石焼のり 満潮 [金庄・茶茶]	黒酢米小松菜米[ちば東葛農業協同組合 農産物直売所 ふなっこ畑]		
2013年度認証	オーダーメイド革製品 [かばん工房エンドウ]	2019年度認証	コンフィチュール「梨の娘」(ジャム プレザースタイル)[Le ル Cafeカフェ de'ou Pomme]
	香叉 [ニチオン]		三番瀬産青混ぜ焼海苔5枚入り[株式会社船橋]
	キャベパン [インズ]		傳左衛門と關魔堂〜江戸前すずきの 香り焼き三昧〜[海産物産株式会社]
	ホック(スナックボタン) [丸山金属工業]		日本一のクラムチャウダー「株式会社963」
2015年度認証	市立船橋アスリートウォーター [船橋市立船橋高等学校 商業科]	船橋三番瀬産 米油海苔[江戸前海苔師 坂才丸]	
	ゴリアンダーペースト [魅恋の調味料店 ZUC]	船橋三番瀬煎中[株式会社扇屋]	
	船橋三番瀬産 生海苔 [江戸前海苔師 坂才丸]	船橋にんじんすりおろしドレッシング[株式会社ゼンファクトリー]	
	船橋にんじんドレッシング [ゼンファクトリー]		ホンビノス貝佃煮[佃の匠 やまと]

や号」の購入が大きな役割を担ったと考えられる。

また、船橋市は2011年に農産物の直売所「ふなっこ畑」を設置している。「三番瀬みなとや」は直売所の水産物版であり、すでに農産物での前例があったことからの設置と、いすみ市での事例などもあることから、地域ブランド化においてはよく使われていることから設置がスムーズに進んだものと考えられる。

2012年には船橋市が実施しているふなばし産品のブランド化事業「ふなばしセレクション」が立ち上がった。「ふなばしセレクション」とは、市内の優良な商品を広く募集し、「ふなばし産品ブランド協議会」が「ふなばしセレクション認証品」として、認証する制度であり、認証品の知名度やイメージを高めるため、認証品を製造する者に対して、以下のような支援を実施するものである。これにより、より地域活性化を求めるものであった。

① 商業施設などでのPR及び販売機会の提供

協議会が行うプロモーション活動（商業施設での催事、ふなばし市民まつり、ふなばし朝市など）でPR、販売の機会を提供する。

② 「広報ふなばし」への掲載

協議会及び市のホームページ、市のデジタルサイネージなどで商品を紹介する。

③ 認証品事業者向けセミナーや研修会の紹介

ふなばしセレクションにより、より地域活性化を求めるものである。

この年の7月に水産物直売所の「三番瀬みなとや」はオープンし、移動販売車も魚介類をPRするために各種イベントで活躍していたとのことであった。特に2013年12月の定例会の会議録にあるように、ホンビノスガイの浜焼きが人気でホンビノスガイの引き合いが増えたと言業関係者から声が聞こえたということであった。

船橋セレクションによる認定商品（第2表）は、2012年に「ホンビノス酒蒸し」、小松菜とホンビノス貝のピッツァ」、2015年に「ホンビノス貝佃煮」、2019年は2015年から再認定の「ホンビノス貝佃煮」と「日本一のクラムチャウダー」である。ホンビノスガイを使用した加工食品が多

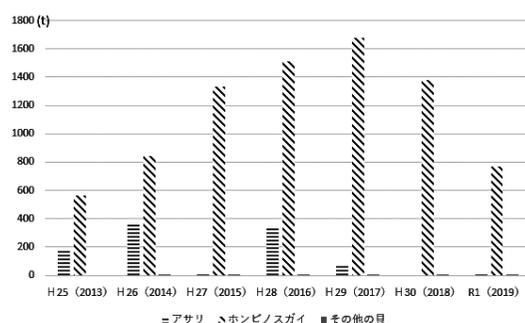
く認定されており、調理や加工食品として販売のしやすさを物語っている。また聞き取り調査より2017年は船橋セレクションの認定は行っていなかった。

船橋市では都心に近い立地を活かし都市農業が盛んであり、農産物も多く、船橋産ブランド小松菜やニンジンなどの都市農業で採れる新鮮な野菜との組み合わせも可能なことが大きい。

また定期的に行われてきた朝市を通して少しずつ知名度が上がっているところに、飲食店側も新しい調理方法やメニューの考案などで参加してきたのも知名度をあげるのに貢献しているといえる。

加工食品は、ホンビノス貝を商品化した「江戸前クラム」や「ホンビノスガイの酒蒸し」「ホンビノスガイの佃煮」「船橋産小松菜とホンビノス貝のピッツァ」などが商品化された。江戸前クラムは、都内の百貨店を中心に高級カタログギフト用商品として販売されており、全国に送ることも可能な販路体制となっている。

ホンビノスガイの漁獲量は、第3図を見てもわかるように、明らかに多くなっており、大規模な青潮が発生した年には他の貝は青潮の影響を受けたが、ホンビノスガイの漁獲量は影響を受けず、他の貝の漁獲量に比べると格段の差がついている。



第3図 2013-2019年の船橋市採貝漁獲量の推移

(船橋市HPより筆者作成)

2016年2月の定例会で、船橋漁業組合では水揚げされた魚介類を市民に広く知ってもらおう観点と地消地産の観点から、開設した直売所の「三番瀬みなとや」と移動販売車である「三番瀬みなとや直送号」は市民から好評を得ていると話している。

水産物ブランド推進事業については、船橋市漁

業協同組合が2013年に三番瀬みなとや、また、移動販売車を導入し、翌年には屋台2台を購入して、船橋の新たな名物のホンビノスガイの浜焼き、また、バーベキューの素材として、生きホンビノスガイの販売を通してPRをしている。

2016年の決算特別委員会においては、2015年は、市内外の各種イベントに69回ほど参加し、大変好評を得たということであった。この際に報告されている漁獲高は、2013年：565トン、2014年：842トン、2015年：1,333トンである。販売金額は、2013年：5,369万円から2014年：1億28万9,000円、2015年：1億7,462万4,000円である。キロ当たりの単価も、2013年：95円に対し、2014年：119円、さらに2015年：131円と、いずれも大幅に伸びている状況であるとのことであった。

2017年の第4回定例会、12月01日-06号では、活動から千葉ブランド水産物の一品として認定を受けた話がされている。これまでの積極的なPR活動とイベントへの積極的な活動、漁獲量、漁獲高が認められたことを話されている。

特にホンビノスガイは船橋の新名物としてブランド化を目指し、船橋漁業協同組合と連携・協力し、市内または、市外・県外に向けてPR活動に取り組み、各種イベント等への出展も2014年は49回、2015年が69回、2016年が79回と、年々積極的に行ってきた。

こういったイベントに多く参加することから、テレビや新聞といったメディアでの露出も多くなっていったことがPR活動に大きく貢献している。認知度の高まりとともに飲食店の取り扱いも増え、漁獲量・漁獲高ともに増加をし、こうしたことが認められ、2017年11月20日に三番瀬産ホンビノス貝の名称で県内のすぐれた水産物として千葉ブランド水産物の一品として認定を受けたところだったと報告している。

V. 千葉県ブランド水産物としての確立

千葉県の県議会においての水産物ブランド化についての会議録を第3表に纏めた。

千葉県は資源の減少や魚価の低迷、漁協経営の

第3表 千葉県議会会議録時系列一覧表 (千葉県議会会議録から筆者作成)

年月日	県議会の会議録	補足・考察
1995年	ラムサール条約登録地の検討の議題から三番瀬の干潟の保全に触れた件でホンビノスガイが獲れているという答弁を田中議員から寄せられたのが初めてである。	この頃白アサリという名で売られていたのが問題視されていたようである。
2006年	千葉水産物ブランドは「千葉ブランド水産物認定委員会」の審査を経て、2006年(平成18年)11月、第1回の認定品と認定マークが決定している。	第1回の認定品は「生鮮水産物」と「水産加工品」の2つの部門に分かれており、生鮮水産物5品目(申請数25品目)と水産加工品3品目(申請数35品目)が認定された。
2007年	資源の減少や魚価の低迷、漁協経営の悪化、燃油の高騰等大変厳しい状況から多種多様な魚介類を供給する食料産業として、また、個性豊かな地域社会の形成など重要な役割を担っていると考え、消費者ニーズに的確に対応し漁業者が将来に希望がもてる「たくましい千葉県水産業」の構築を目指すとした。	2007年(平成19年)8月に中長期的な県の水産施策の方針となる「千葉県水産業振興方針」を策定した。
2008年	平成20年6月定例会において、三番瀬のラムサール条約への登録の検討の船橋市出身の県議田中明氏の発言からホンビノスガイが県議会の議事録に登場する。	この時期はシロハマグリの名前で問題になった時期であり、食用が始まったころである。ウミグモによる漁業への影響があったとみられた時期である。
2013年	県から漁業にとって重要な漁獲であると認められ、漁業種魚種に認定された。その後認知度が高まっていた。	
2014年	2014年8月27～9月3日にかけて青潮が発生し、アサリが青潮発生以前の6割がへい死したと推定され、アサリ被害の大きい状況で、ホンビノスガイは青潮に強く、今回ほとんど影響を受けなかったため、現在、ホンビノスガイ漁業に切りかえる答弁がされる。	
2017年	2017年(平成29年)6月定例会予算委員会会議録において、平成29年6月19日に発生した船橋港から千葉中央港まで広がった青潮について確認をしている。	これは、3年前に発生した船橋港で4,000トンものアサリが死滅する被害があった過去の事例とあわせて報道され、多くの心配の声が寄せられているということであった。
2018年	2018年(平成30年)6月定例会において、地域農産物のブランド化について答弁がされている。船橋のニンジン・梨がそれぞれ地域団体商標を取得しており地域資源を改めて見直し、付加価値の創造と知名度向上により、ブランド化を図る地域ぐるみの取り組みが大切であり、ブランド化を図るためには、専門的な知識や消費者の求めの的確な把握が必要であり、きめ細やかな支援が重要だと中村議員から発言があった。	中村議員はさらにマリノ・エコラベル・ジャパンの認証を受けた事業者が取り扱っているスズキ、三番瀬でたくさんとれるようになってきたホンビノスガイはハマグリに似た味で人気も広まりつつある。

悪化、燃油の高騰など大変厳しい状況であるが、多種多様な魚介類を供給する食料産業・個性豊かな地域や社会の形成など重要な役割を担っていると考えた。2007年8月に消費者ニーズに的確に対応し漁業者が将来に希望がもてる「たくましい千葉県水産業」の構築を目指し、中長期的な県の水産施策の方針となる「千葉県水産業振興方針」を策定した。「千葉県水産業振興方針」の中には、産地づくりや対策が必要であると考え、県産水産物の生産力強化を目的として、産地市場の統合・再編計画の推進による機能強化を目指すことを策定した。また、水産物ブランド認定制度を通じて特徴ある県産水産物の認定と積極的なPRによる販売促進を図る方針を決めた。これが現在の「千葉県ブランド水産物認定制度」であり、県内各地の優れた水産物をブランド品として認定できるよう支援するものである。

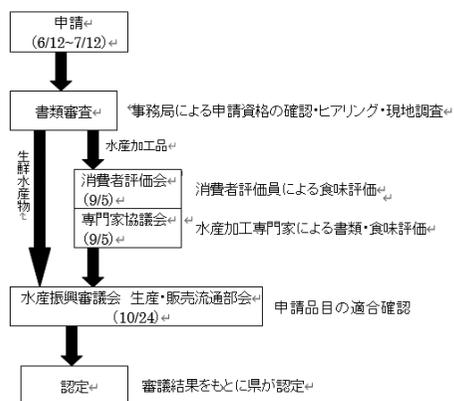
「千葉県ブランド水産物認定制度」とは、全国に誇れる県産品を「千葉ブランド水産物」として認定し、重点的にPRすることにより、「千葉のさかな」全体のイメージアップを図り、消費拡大、魚価向上につなげ、千葉県水産業の振興に資することを目的としている。

制度の概要としては、「生鮮水産物」・「水産加工品」・「ふるさと品」（生産量や流通範囲等が限定されるが千葉らしい優れた特性を有する産品）であり、以下の5つの要件を備え、さらに、基準を満たしていると認定委員会から認められたものである。

1つ目は、地域独自性である。千葉県の自然、漁業、地域の歴史、文化等の特徴をアピールできるものであることである。2つ目は優位性である。他県・県内の類似のものと比較して、優位に差別化が図られている。3つ目に市場性である。市場で高い評価を得ていることと、首都圏や全国で流通販売できる生産、販売実績を有している。4つ目に信頼性・持続性である。品質を維持、向上するための生産技術や管理体制が整っていることと、認定品の安定供給のための取り組みを行っている。5つ目に発展性・千葉のさかなのイメージアップへの貢献度である。販売・PRを積極的に

行っていて、地域関係者との連携体制が確立されていることの5つの条件が整っているかで決定される。

○ 認定までの流れ（2017年）



第4図 千葉県ブランド水産物認定への流れ

（千葉県ホームページ 千葉ブランド水産物認定制度についてより引用）

認定の有効期間は3年間で、認定の決定は外部委員からなる千葉県水産振興審議会（生産・販売流通部会）の意見を聞いて知事が決定する。

水産物ブランドになる流れは第4図のとおりである。また千葉県ブランド水産物のロゴマークは、千葉県ブランド水産物に認定を受けた水産物にそのロゴマークの使用が認められるものである。

農林水産部水産課流通加工班の橋本氏の話では申請は毎年2~3品であり、認定期間が3年のため、再認定の申請が多いとのことであった。千葉県ブランド水産物は現在生鮮水産物14品（第4表）水産加工品15品目である。千葉県側では1995年頃からホンビノスガイが会議録に出ており、すでにホンビノスガイの存在が知られてはいたのが分かる。その後2006年頃には「白アサリ」という名前で市場に出回っていたが、それが問題視されている。船橋市の市議会でも2006年頃から会議録にホンビノスガイが登場するところから、2006年頃から本格的にホンビノスガイを市場に出していくターニングポイントだったのではないと思われる。千葉県ブランド水産物の認定にあたっての反対意見はなかったのかという質問への回答は、千葉県庁水産課の原口氏から「審査

第4表 千葉県ブランド水産物生鮮水産物一覧

(千葉県千葉ブランド水産物認定品より筆者作成)

品目	規格	期間	認定事業者	備考
1 銚子つりきんめ	500g以上	周年	銚子市漁業協同組合	再認定
2 勝浦産ひき縄カツオ	2.2kg以上	3~6月	新勝浦市漁業協同組合	再認定
3 外房イセエビ (大原・太東産)	全長13cm超	4~5月	夷隅東部漁業協同組合	再認定
(勝浦産)		8~12月	新勝浦市漁業協同組合	
(御宿岩和田産)			御宿岩和田漁業協同組合	
4 外房あわび (勝浦産)	殻長12cm超	5月1日~9月15日	新勝浦市漁業協同組合	再認定
(御宿岩和田産)			御宿岩和田漁業協同組合	
5 大佐和漁協江戸前あなご	120g以上	周年	大佐和漁業協同組合	
6 房州黒あわび	12cm超	5月1日~9月15日	東安房漁業協同組合	
7 太東・大原産真蛸	800g以上	12~1月	夷隅東部漁業協同組合	
8 九十九里地はまぐり	殻長5cm以上	11~8月	海匠漁業協同組合	再認定
			九十九里漁業協同組合	
9 江戸前船橋瞬ぐすずき	1.6kg以上	5~10月	船橋市漁業協同組合	再認定
10 外房つりきんめ鯛	700g以上	11~6月	新勝浦市漁業協同組合	再認定
			勝浦漁業協同組合	
11 いすみ産マダイ	1.5~4.4kg	10~3月	東安房漁業協同組合 鴨川市漁業協同組合 御宿岩和田漁業協同組合 夷隅東部漁業協同組合	
12 三番瀬産ホンビノス貝	殻長5.5~7cm (50~100g) 白色若しくは 灰色	周年	船橋市漁業協同組合 市川市行徳漁業協同組合 南行徳漁業協同組合	
13 鋸南町勝山漁協 養殖江戸前真鯛	0.5kg以上	周年	鋸南町勝山漁業協同組合	
14 竹岡つりタテウオ	1.0kg以上	12月~2月	天羽漁業協同組合	新規

の内容は非公開になっていますのでお伝え出来ません。ホンビノスガイは外来種ではありますが、三番瀬周辺で十数年前から採られるようになり、現在では東京湾の重要な魚種となっています。」という回答を得ている。

回答より考えられることは、反対意見より、千葉県水産物ブランドの認定基準である、地域独自性、優位性、市場性、信頼性・持続性、発展性・千葉のさかなのイメージアップへの貢献度のどれをとっても認定基準を満たしていたということが大きい。

千葉県ブランド水産物の認定基準を満たしたホンビノスガイは、2017年11月20日に千葉県が認定式を行い、正式に認定され、千葉県によるPRや認定マークの使用が可能になったのである。

VI 地消地産とブランド化後の認知度

ホンビノスガイの流通については、第5図のようになっている。ここでは地元の販売経路や飲食店や地元加工食品がどのような拡がりを見せているかを説明する。

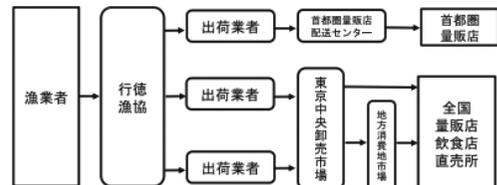
地元の直営の販売経路としては船橋市漁業組合

が運営する直売所「三番瀬みなとや」がある。「三番瀬みなとや直送号」は各イベントでPR活動を行っている。PR活動の出店場所は市内、市外において、各種イベント等への出店しており、これは第V章でも述べた通りである。

船橋漁協組合の柴田氏によると、2020年はコ



船橋地区におけるホンビノスガイの流通経路
資料：船橋地区関係者への聞き取り調査から作成



2012年以降の行徳漁協における貝類の流通経路
資料：行徳地区関係者への聞き取り調査から作成

第5図 船橋地区におけるホンビノスガイの流通経路
と2012年以降の行徳漁協における貝類の流通経路

(船橋地区・行徳地区関係者への聞き取り調査から引用 濱崎ほか2018, p. 39-41)

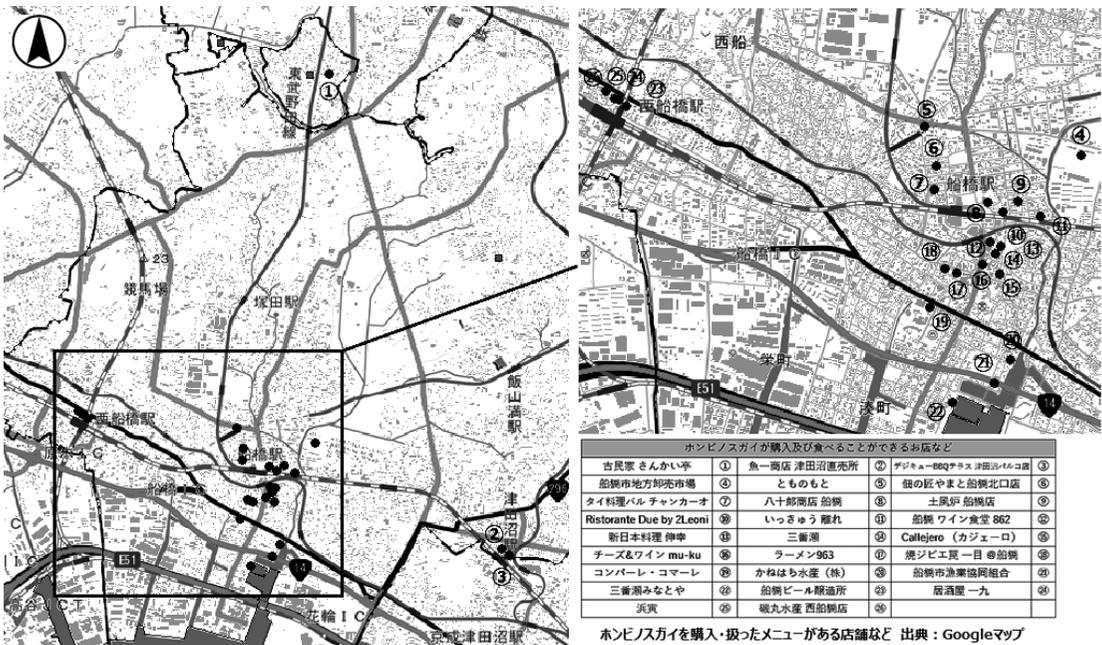
コロナ禍ということもあり、一度も出店していないとのことである。また、三番瀬みなどやでのインターネット販売の構築はないため、現在直売所では電話での承りをしてお届けする方法をとっており、また、ふるさと納税の返礼品としてもホンビノスガイがあるとのことであった。

さらに、ホンビノスガイの加工食品も多く販売されている。特に「江戸前クラム」は都内の百貨店を中心に高級カタログギフト用商品として販売開始されている。また、これらの加工品はふなばしセレクションでもあるため、船橋の西武百貨店船橋店ギフトセンター、東武百貨店船橋店などでも販売された。卸業者からの販売の経路もある。船橋かねはち水産をはじめ、ホンビノスガイを扱っている卸業者は千葉県内で18社である。卸業者から県内又は都内の飲食店に首都圏の飲食店に卸している。またインターネット販売も行っているのは卸業者である。インターネット販売にいたっては自社のサイトにて販売の場合もあるが、ショッピングモールに出店の場合もあり、全国的に向けても販売は行われており、千葉さかな

倶楽部協力店でも購入が可能である。ショッピングモールに出店で、千葉県以外でホンビノスガイを販売しているネット通販をしている店舗に聞き取り調査を行ったところ、産地直送から送っているとのことではなく、仕入れを行い、生け簀の中でホンビノスガイを活かしておき、注文が入ってから自分の店舗からの発送していると回答を得た。

ホンビノスガイが飲食できる店舗またはホンビノスガイを使用したメニューを出す店舗は船橋駅周辺と西船橋駅周辺の地域に集中している(第6図)。漁港と船橋駅・西船橋駅がそう遠くない場所にあるので、産地直送の新鮮な魚介類が食することができる地域である。ホンビノスガイを扱った商品や飲食店は増加傾向にある。

また、船橋市のPRガイドのグルメガイドでもホンビノスガイは「地消地産」グルメとして扱われている。認知度に関しては船橋市の消費生活に関する意識アンケート集計結果から分析した結果、ここ5年間の認知度は第7図・第8図のとおりである。ホンビノスガイがテレビや雑誌など



第6図 ホンビノスガイを購入またはホンビノスガイを扱ったメニューのある飲食店
(MANDARA アドレスマッチングにより筆者作成)

まざまな判断がされる。」と言っている。また、森林野生動物研究会誌 42 において、「実際の防除現場においては、守るべき種・個体群・生態系の重要度および防除手法の成功確率およびコストによって、どのステージのどの外来生物種を優先的に防除するのか、生態学・経済学・社会学など様々な観点から総合評価を行う必要がある。」(五箇 2017) と述べている。生物多様性の観点から、地域経済を考えた上でも、地消地産・地域活性化の産物としてブランド化にすることは環境の変化の状況化においてはあることではないだろうか。

船橋市で地消地産の水産物として認知度も 2019 年には 82% を超え、ホンビノスガイは優良な水産物であることは間違いない。しかし、私たちは水産物の漁獲量が減った背景には漁場の埋め立てや過剰漁獲、環境悪化などの人為的な作用があつての事を忘れてはならない。自然環境の保全を考えつつ経済の発展も考えていくことは今後の地球上に住む全人類の課題であるからである。

近年、船橋市漁業組合では碎石により海底を覆うアサリ生息環境を改善させる「碎石覆砂事業」が成果を挙げており、「船橋三番瀬碎石アサリ」と名付けられ、直売所「みなとや」でも販売を始めている。自然環境保全を進めつつ経済発展を考えていくこの事業も今後、注目していきたい。

謝 辞

コロナ禍の中、本研究に多くの方にメールやお電話でのインタビュー等に大変ご協力を頂きお世話になりました。

東京築地目利き協会荒川様、船橋漁業協同組合 主任の柴田様、ふなばし産品ブランド協議会船橋市役所 商工振興課 ふなばし観光・ブランド創造室内 外城様、山本様、千葉県農林水産部水産課流通加工班 橋本様、法政大学通信大学通信教育学部文学部地理学科 箕輪龍也様、ご協力を頂き、有難うございました。

最後に本研究を進めるにあたり、卒業論文指導教員の小原文明准教授には何度もご指導をいただきましたことに深く感謝申し上げます。

参考文献一覧

石原慎士 2007. 八戸市における地域ブランド形成に関する一考察 八戸前沖サバブランドの構築に向け

- て 弘前大学大学院地域社会研究科 弘前大学大学院地域社会研究科年報(4), 41-59
- 石原慎士・佐々木純一郎・野崎道哉 2009. 『地域ブランドと地域経済』——ブランド構築から地域産業分析まで—— 株式会社同友会
- 鷺谷いづみ・椿宜高・夏原由博・松田裕之 2010. 『地球環境と保全生物学』 岩波書店
- 片山知史, 神尾光一郎, 松川康夫, 張成年 2008. 我が国のアサリ漁獲量激減の要因について 日本水産学会誌 74(2), 137-143
- 五箇公一 2017. 外来生物の防除対策 ~これまでとこれから~ 国立環境研究所 生態リスク評価・対策研究室 森林野生動物研究会誌年 42 巻, 45-48
- 白石善章・田中道雄・濱田恵三 2012. 恵三『地域ブランド論』 同文館出版
- 杉原奈央子 2015. 東京湾奥部における外来種ホンビノスガイ (Mercenaria mercenaria) の生態に関する研究 東京大学学術機関リポジトリ
- 淡野寧彦 2007. 茨城県旭村における養豚業の展開と銘柄豚事業 地理学評論 80 (6), 382-394.
- 橋爪孝介 2014. 千葉県いすみ市における持続可能な漁業への取り組み 日本地理学会発表要旨集 2014s (0), 100248
- 波積真理 2002. 一次産品におけるブランド理論の本質——成立過程の理論的検討と実証的考察—— 白桃書房
- 濱崎 瑠菜・工藤 貴史 2018. ホンビノスガイ漁業の発展過程から考える東京湾における人と生物と水の関係 水産振興 604, 1-49
- 平山弘・山口晴子 2020. 大阪府松原市まったら愛っ娘と難波ネギのブランド化に見る可能性. 阪南論集. 社会科学編, 55(2), 53-67
- 三木奈都子 2010. 水産物「ブランド」化に対する批判的一考察 (第 51 回 [地域漁業学会] シンポジウム特集) 地域漁業学会 地域漁業研究 50(3), 1-12
- 吉岡俊介 2015. 境港における水産物の産地ブランド化についての考察 兵庫県立大学大学院経営研究科 商大ビジネスレビュー 5(1), 155-169

参考ホームページ

- 一般社団法人環境金融研究機構より
<https://rief.jp.org/ct12/87556>
 (2021 年 11 月 02 日 閲覧)
- 一般財団法人みなと総合研究財団 第 2 回環境フォーラム資料
http://www.wave.or.jp/lecture/18/doc/20070118_siryu.pdf
 (2020 年 12 月 20 日 閲覧)
- 国土交通省 物流を取り巻く現状について

「三番瀬ホンビノスガイ」の地域ブランド化についての考察

- <http://www.mlit.go.jp/common/001173035.pdf>
(2020年11月15日 閲覧)
国立環境研究所
- <https://taiwanies.go.jp/colum/gairaisyu.html>
(2021年9月18日 閲覧)
広報ふなばし 2017年12月15号
- https://www.city.funabashi.lg.jp/shisei/kouhou/001/01/p049881_d/fil/2017_1215.pdf
(2020年12月31日 閲覧)
東京情報大学 浅沼市男教授 環境情報論 第9章
外来生物と沿岸環境より
- <http://www.edu.tuis.ac.jp/~asanuma/Asanuma2007/Lectures/EI2009/Chapter9.pdf>
(2020年11月12日 閲覧)
千葉県
- <https://www.pref.chiba.lg.jp/kansei/sanbanze/sanpamph/documents/h26kankyoku.pdf>
(2020年11月15日 閲覧)
千葉県県議会会議録
- <http://www.pref.chiba.lg.jp/pbgikai/dsweb.exe/>
(2020年12月15日 閲覧)
千葉県 千葉県ブランド水産物について
- <https://www.pref.chiba.lg.jp/suisan/brand/index.html>
(2020年12月17日 閲覧)
東京湾環境情報センター
- <http://www.tbeic.go.jp/>
(2020年11月13日 閲覧)
農林水産省
- <http://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/kankyo/150326.html>
(2020年11月15日 閲覧)
ふなばし産品ブランド協議会
- <https://www.funaemon.com/selection/>
(2021年1月1日 閲覧)
船橋市
- <http://www.city.funabashi.lg.jp/funabashistyle/jp/topics/p066910.html>
(2020年12月14日 閲覧)
船橋市市議会会議録
- http://funabashi.gijiroku.com/voices/g08v_search.asp
(2020年11月25日 閲覧)
船橋市 消費生活に関する意識アンケート集計結果
- <https://www.city.funabashi.lg.jp/kurashi/soudan/002/p076731.html>
(2021年1月3日 閲覧)
MyFuna ネット
- <https://myfuna.net/archives/myfunanews/myfuna20140201114119>
(2021年1月3日 閲覧)