九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

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

髙森, 俊明
九州大学大学院生物資源環境科学府農業資源経済学専攻食料流通学分野

森高, 正博
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門・食料流通学

福田, 晋
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門・食料流通学

濱田, 英嗣
下関市立大学大学院

https://doi.org/10.15017/25173

出版情報：九州大学大学院農学研究院学芸雑誌. 67 (2), pp.69-80, 2012-09-20. 九州大学大学院農学研究院
バージョン：
権利関係：

九大農学芸誌（Sci. Bull. Fac. Agr., Kyushu Univ.）
第 67 巻　第 2 号　69-80　（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

髙　森　俊　明[1]・森　高　正　博[2]・福　田　　晋[2]*・濱　田　英　嗣[3]
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門農業資源経済学講座食料流通学研究室
（2012 年 4 月 27 日受付，2012 年 5 月 15 日受理）

Generation, Development Process and Challenges of Shimonoseki-Fugu From the Viewpoint of the brand

Toshiaki TAKAMORI[1], Masahiro MORITAKA[2], Susumu FUKUDA[2]* and Eiji HAMADA[3]
Laboratory of Food Marketing, Department of Agricultural and Resource Economics,
Faculty of Agriculture, Kyushu University, Fukuoka 812-8581, Japan

は　じ　め　に

1．研究の背景

本州の最西端に位置する下関市は，国内唯一のフグ専門の水産物産地市場である下関市地方卸売市場南風泊市場（以下「南風泊市場」という.）を擁し，国内最大のトラフグ産地市場を形成している.「フグといえば下関，下関といえばフグ」という言葉に表象されるように，下関フグブランドは水産物の分野のみならず一次産品ブランド全体の中でもトップクラスの，全国的な高い知名度を誇っている.

しかしながら，日本経済がバブル経済の崩壊以降，長期に渡るデフレ経済から脱却することができず，今日に至るまで本格的な景気回復を果たせていない中で，高級魚の代名詞であったトラフグも大衆化・低価格化が進行している．トラフグの価格下落とともに出現した大衆フグ料理チェーン店が順調に店舗数を拡大する一方で，下関フグブランドの主要顧客である高級フグ料理店の廃業が相次いでいる.

南風泊市場を経由しない市場外取引の増加や養殖生産地でのブランド化の動きとも相俟って，フグ流通の世界における南風泊市場の地位も相対的に低下しつつあり，これまで圧倒的なブランドパワーを誇ってきた下関フグブランドも大きなターニングポイントを迎えようとしている.

2．研究の目的と方法

下関のフグは高い知名度の割には，なぜ「下関といえばフグ」といわれるのかという点について体系的に整理した研究は意外に少なく，下関がなぜフグのブランド地域なのかは，これまでに十分な検証がなされていない[1].

本研究は，下関フグのブランド構造を明らかにするとともに，下関フグブランドが抱える課題についても

[1] 九州大学大学院生物資源環境科学府農業資源経済学専攻食料流通学分野
[2] 九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門・食料流通学
[3] 下関市立大学大学院
[1] Laboratory of Food Marketing, Department of Agricultural and Resource Economics, Graduate School of Bioresource & Bioenvironmental Sciences, Kyushu University
[2] Laboratory of Food Marketing, Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Agriculture, Kyushu University
[3] Graduate School of Shimonoseki City University
*Corresponding author（E-mail：fukufukuluffy@gmail.com）

[1] 養殖トラフグの流通については社団法人全国海水養魚協会の調査研究がある（濱田ら 2009c）．また，古川（2009）は，唐戸市場の存在力について経営学の立場から論じている.

提示することを目的とする．

研究の方法としては，南風泊市場関係者を始め，西日本各地のトラフグ養殖関係者ならびに主要消費地である東京・大阪・京都の市場関係者から下関フグについての聴き取り調査を実施し，ブランド論の視点を援用して下関フグブランドの生成・展開の各プロセスを検証した．

ブランドとしての下関フグ

1．ブランド論の系譜

榛沢（2001）によると，古代，北ヨーロッパのスカンディナヴィア地方では，自分の所有する家畜と他人の家畜を区分するための方途として家畜に焼印を押していたところから「焼き付ける」という意味の「brandr」という言葉がブランドという言葉の語源になったといわれている．また，近代的な意味でのブランドの発祥は，中世ヨーロッパのギルド社会で商品の出所を表示するために用いられた商標（trademark）に由来する．

アメリカ・マーケティング協会の定義によると，ブランドとは，「個別の売り手もしくは売り手集団の商品やサービスを識別させ，競合他社の商品やサービスから差別化するための名称，言葉，記号，シンボル，デザイン，あるいはそれらを組み合わせたもの」とされており，David A.Aaker（1994）は，ブランドを「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し，競争業者のそれから差別化しようとする特有の（ロゴ，トレードマーク，包装デザインのような）名前かつまたはシンボル」と定義している．これらの定義は，ブランドを主に識別記号としての概念で捉えたものであるが，現代的意義におけるブランドとは，人間の生活様式や行動様式，さらには，心理的側面や文化的背景までをも包含する概念にまで拡張している．

それ故，現代社会においては，工業製品から第一次産品に至るまでブランド（品）が溢れており，ブランドに関わらずに生活していくことは困難である．企業や生産者はブランディングをベースとして事業を計画・推進するようになり，ブランドは社会全体の経済活動や個人の消費行動にも多大な影響を与えるようになってきている．

このようなブランド大盛況とでもいうべき現在の状況の中で，学問の世界においても，複数の学問領域から様々なブランド論が展開され，ブランド論についての多数の刊行物が出版されている．濱田（2009a）は，これらのブランド論全体を俯瞰して，大きく3つのジャンルに分類する論考を著しているので引用して紹介する．

第一のジャンルは，膨大な数のブランドが毎日のように誕生し成立していく消費社会そのものについて，ブランドを切り口として展望しようとする論考である．

第二のジャンルは，商品あるいはサービスのブランド化に向けてのマーケティング戦略なり，マーケティング・マネジメントについての論考である．ブランド関連の刊行物の中では，このジャンルの刊行物が最も多くを占めている．

第三のジャンルは，ブランドのもつ機能的側面に着目して，ブランドとは何かを究明しようとしている論考である．差別性機能や品質保証機能，象徴的機能などがブランドの有する機能として提示される論考が多く見受けられる．

2．下関フグのブランド価値

下関フグのブランド価値（プレミアム価格）の源泉は，「流通技術」による価値である．「流通技術」の中核は，下記のとおり仲卸による「目利き」の技術であるが，その仲卸機能が最大限に発揮されるように支援している卸売会社の活動も広義的にはここに該当する．

下関フグを取扱う南風泊市場は，下関市公設市場の一つであり，フグのみを取扱う全国唯一の卸売市場として，漁業者，養殖業者からの集荷を担当する1社の卸売業者（下関唐戸魚市場株式会社，以下「唐戸魚市」という．）と消費地への出荷を担当する25社の買受人[2]（下関唐戸魚市場仲卸協同組合加盟の仲卸，以下「唐戸仲卸」という．）が入場している．東シナ海や黄海を主な漁場とするフグ延縄漁によって漁獲される天然トラフグと西日本で生産される養殖トラフグの主要集出荷市場として，フグ流通の要となる位置を占めている．南風泊市場での取引価格は全国の指標価格となっており，フグ漁の漁業者やフグ養殖業者ならびに消費地市場からも注視されている．フグ関係者は南風泊市場の価格動向をにらみながら出荷戦略を立て，市場外流通の価格も南風泊市場価格を参照して形成されている．南風泊市場には，全国各地の養殖産地情報を始め，中国等の海外を含めたあらゆるフグに関する情報が集まってくる．精度の高い供給予測や需要予測に活用できる情報流（Information Flow）を掌握していることは，

[2] 2012年4月1日現在．

他地域と比較した場合，下関フグブランドの圧倒的な強みとなっており，生産者，消費者双方からの信頼を集め，仲卸による評価作業の情報として利活用されている．

なお，仲卸について附言すると，1923年に近代国家にふさわしい流通機構が中央卸売市場法成立によって確立されたことが起点となっている．この時期に，集荷された水産物の選別評価，価値付け機能を担う業者として登場したのが仲卸である，仲卸が水産物の供給状況と需要状況を見極めながら競争的なセリ取引の中で入荷した水産物の価格を決定するという機能を果たす．特に品質評価は価格形成上，最も重要な機能といえる．

「目利き」とは，フグの品質を見極める技術の総称である．天然トラフグの場合，当然個体毎にその品質は異なるので，その品質を瞬時に見極める「目利き」の技術は天然トラフグを取り扱う仲卸にとって必要不可欠である．一方，養殖トラフグの場合，その品質は種苗と飼料でほぼ決定されるといわれており，個体別の成長差はあるにせよ，同じ養殖業者であれば基本的に同一品質の成魚となる．そのため，天然トラフグの場合のように個体毎に品質を見極める必要はないといえる．但し，養殖トラフグの場合であっても，養殖業者はリスクヘッジのため，異なる種苗業者から2～3種類の種苗を購入することが通常であり，購入する種苗によって品質は異なる．さらに，同じ種苗業者であっても年度が異なると種苗の品質は変化する．その年の天候や水質等の外部環境要因によってもフグの生育状況は左右されるため，毎年変動する養殖産地の情報を随時把握して，当該年度における優れた養殖業者を見極める能力が必要とされ，ここでも「目利き」は仲卸にとって重要な資質となっている．

「目利き」の技術は，マニュアル化できる性質のものではなく，長年の経験と研鑽を必要とする．その意味で，唐戸仲卸はフグ流通のプロ集団ということができる．天然トラフグの中でも特に高品質のフグのことを唐戸仲卸は，格別な美女という意味で「べっぴん（別嬪）」という符牒で呼ぶ．かつて市場で天然ものが主流であった時代に，一尾毎に全て異なる天然トラフグの品質を見極めることで培われた，唐戸仲卸が有する目利き能力の高さを象徴している言葉といえる．

唐戸仲卸25社は，それぞれに得意分野を持っているため，唐戸仲卸全体として顧客のあらゆるニーズに対応することが可能である．生産地からみると，どれだけ大量のロットであろうと，どのような品質のフグであろうと南風泊市場に出荷すれば売り捌くことができるという信頼がある．それぞれの仲卸が，消費地に網の目のような独自の販売網を張り巡らせ，品質，価格に応じた売り先を確保しているため，南風泊市場全体として最も適した販売相手にそのフグを提供することができるのである．

一方，消費地からみても，どのような品質，価格帯のフグを，どれだけ大量のロットで発注しても唐戸仲卸であれば対応することができるという信頼があり，緊急のニーズにも唯一対応できる拠り所となっている．卸，仲卸を通じて様々な生産者と南風泊市場とが形成する集荷ネットワークが，消費地の多様なニーズに対応することを可能としている．

つまり，唐戸仲卸は，フグ流通のプロ集団として，日々変化する売手，買手のニーズに対応するという「適の発見機能」を遂行している．この唐戸仲卸を含めた南風泊市場が，フグ流通の世界において「適の発見機能」という面で圧倒的な機能と役割を演じていることが，下関フグブランドへの信頼に繋がっているのであり，この信頼が下関フグのブランド価値の一面を構成している．

3．ブランドとしての文化的価値

魚食民族である日本人の多くは，魚介類について特に鮮度を重視する．新鮮なものほど，即ち活魚の状態から食卓にのぼるまでの時間が短ければ短いほど，美味しいという信仰にも似た感覚を持っているが，トラフグの場合は他の魚介類とは事情が異なる．トラフグは毒魚であるが故に，有毒部位を除去する「磨き」という加工作業が必要となる．また，トラフグの表皮は棘に覆われているため表皮の棘を除去する「皮すき」という作業も加わる．さらに，料理の段階に至ると，「磨き」したトラフグを，さらし木綿に包んで数日間冷蔵庫に保存管理する「熟成」という工程を経る．活魚を捌いてすぐに調理しても本当のトラフグの旨みは引き出せない．この「熟成」という工程を経ることによって初めて，客前に出される一級品の下関フグとなるといわれている．下関市内で唐戸仲卸が直営するフグ料理店に勤務するフグ処理師（都府県によって名称は異なる，以下「フグ調理師」という.）からの聴き取りによると，下関のフグ料理店と他地域のフグ料理店とを比較した場合，下関が圧倒的に優越するのは調理技術だけではなく，個体毎に微妙に異なるフグの状態を把握し，熟成させる技術である．この技術の優劣はフグの品質を大きく左右し，活魚の状態では一級品

のフグであったとしても，「熟成」が稚拙だと客前に出される時には三級品のフグとなり，反対に，出荷段階では三級品のフグであったとしても，「熟成」によっては一級品のフグとなるという．下関におけるフグ食文化の長い歴史の中で生み出され，フグ料理人に伝承されてきた「熟成」の技術は，前節で検証した下関フグブランドの品質的価値を構成する要素でもあるが，同時に，下関フグブランドに単に品質的な優位性を付加するだけではなく，下関におけるフグ食文化の歴史と伝統を背景とした文化的価値を構成する要素でもあるといえる．

文化的価値という視点からさらに附言すると，今日定番となっているフグ料理のほとんどは下関で生み出されたものである．伊藤博文（以下「伊藤」という.）が下関でフグ食を解禁してから2012年は124年目にあたる．伊藤が当時食したフグ刺しは，活魚フグを刺身に引いた「ビタ引き」といわれているが，その後の創意工夫によって，フグ料理を芸術（民藝）の域にまで昇華させている点は，下関フグブランドが有する文化的価値の高さを示している．

下関フグのブランド化への軌跡

1．下関フグブランドの背景にある神話

ルイ・ヴィトンを始め，誰もがその価値を認める著名なブランドは，例外なくブランドとしての神話（ストーリー）を持っており，しかもそれがユーザーサイドに認知されている．本節では，ブランドとしての下関フグを解析する上で重要な要素となる下関フグブランドに纏わる神話（ストーリー）の内容を明らかにする．

日本人がフグを食用とし始めた起源は明確ではないが，日本各地で発掘されている縄文時代の貝塚からは貝殻や魚の骨とともにフグの骨も出土しているので，既にこの時代には，日本でフグを食糧としていたことが推測できる[3]．全国各地で食されていたと考えられるフグであるが，下関はフグ食の歴史における2つの大きなターニングポイントでの舞台となっている．

第一は，豊臣秀吉（以下「秀吉」という.）によるフグ食の禁止である．明国への侵攻を意図した秀吉は，その前線基地として現在の佐賀県に名護屋城を築城し，15万人以上の兵士を招集した．しかし，朝鮮出兵に備え，めぼしい船は既にあらかた徴用されていたため，本州各地から動員された兵士の大軍は関門海峡を渡ることができず，下関での滞留を余儀なくされた．膨大な兵士の食糧を下関で調達することは不可能であったため，兵士たちは，当時下関の沿岸で豊富に獲れたフグを食べ，中毒死する者が相次いで発生する事態となった．このことに激怒した秀吉は，河豚食禁止令を発し，フグ食は禁止されることになった．このフグ食禁止の流れは武家階層を中心としてその後の徳川幕府から明治維新後まで受け継がれている[4]．

第二は，伊藤博文によるフグ食解禁である．伊藤が下関に滞在した折，生憎の時化で新鮮な魚が手に入らず，一計を案じた女将はお手打ち覚悟で禁制のフグ料理を伊藤に差し出した．フグ料理を食べ，その美味しさに感動した伊藤は，直ちに山口県令にフグ食解禁を指示している[5]．その舞台となった春帆楼はフグ料理公許第1号店となり，山口県下でのフグ食が解禁されている．

これらの下関フグに纏わるエピソードの全てが史実であるかどうかについては十分な検証がなされていない上，下関フグの品質自体との直接的な関連性はない．しかしながら，ブランド形成において重要な点は，それが歴史的事実であるかどうかよりも消費者がそれを事実（らしい）として認知することにある．この点で，下関を舞台としたフグに纏わる神話（ストーリー）は，下関フグが消費者に認知されていく過程において，下関フグブランドの歴史と伝統に共感した消費者の選択に合理的な根拠を与え，下関フグを選択する消費者自身の誇りと精神的充足感を満たす情緒的価値を高める大きな要因となっている．

2．下関フグブランドの生成

下関周辺の海域は，フグの産卵に適した浅瀬が多く

[3] 下関市安岡の「潮待貝塚」からも約二千年前のフグの骨が出土している．

[4] 作家の古川薫は『関門海峡－歴史をはこぶ運河』（新日本教育図書，2003年）で，豊臣秀吉が1587年に20万の大軍を率いて九州征伐に赴いた折，下関に滞留した兵士がフグを食べて集団中毒をおこし河豚食禁止令が出たという説を紹介している．

[5] 伊藤は長州藩士として幕末から高杉晋作に従って行動しており，当時西日本屈指の花街であった下関稲荷町（現在の下関市赤間町の一部）にも頻繁に出入りしていたので，フグ料理は既に幾度も経験済みだったはずである．それにも拘らず，伊藤がフグを初めて食したように装って県令にフグ食解禁を指示したのは，生前に伊藤や他の志士とも交流のあった中津藩の医師藤野玄洋の身内が経営する料亭の経営を支援するとともに地元山口の繁栄を願った伊藤の心配りであったと推察できる．

存在し，近海でフグが豊富に獲れていた．そのため，古来より下関ではフグを食用とする慣習があったが，フグの産卵場は下関だけではなく，全国各地に存在するので，このことは下関がフグのブランド地域となった理由にはならない．しかしながら，下関という地域で，猛毒を有する危険な魚であるフグを家庭で食するという，独特のヴァナキュラー文化が存在していたということは，下関フグブランドの生成過程を考察する上で重要な要素である．

南風泊市場の「南風泊」という名称は，江戸期の北前船に由来する．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が「南風泊」という地名の由来である．下関が北前船の重要な寄港地として繁栄したことは，下関がフグの本場として全国に知られるようになった要因の1つとして挙げることができる．

しかしながら，下関フグブランドの生成という観点から考察すると，大正期から昭和初期にかけて，下関が朝鮮半島を経由する大陸との交流の玄関口となって繁栄したことが，下関フグブランドの生成に大きな影響を与えている．

当時の下関は，明治期のトロール船や大正期以降の以西底引き船，さらに現在のマルハ・ニチロホールディングスの前身である大洋漁業株式会社による南氷洋捕鯨やその資金源となった朝鮮通漁（朝鮮半島水産物の買い付け）などで活況を呈する国内最大の漁業基地であった．

1905年に下関と釜山を結ぶ定期航路が開設され，1912年には新橋駅と下関駅を結ぶ日本最初の特別急行列車が運行を開始している．さらに，1930年には2本目の国際航路として，全羅南道の東南端に位置する麗水との間に関麗航路も開設されている．

坂本・木村（2007）によると，大正期当時の関釜連絡船年間乗船客数は，下関から釜山が332,105人，釜山から下関が342,743人となっている（1925年通年推計）．昭和期に入ると乗船客数はさらに増え，第2次世界大戦開戦前には，下関から釜山が1,257,732人，釜山から下関が1,294,612人の乗船客数を記録している（1940年通年推計）．

古来より交通の要衝であった下関が，今日のように衰退した原因の1つに，交通機関の発達により通過都市となったことが挙げられるが，大正期から昭和初期にかけての下関は，ユーラシア大陸・朝鮮半島へのゲートウェイとして，大陸への往来者が全国から集まり滞留する国際的なハブ港湾を有する都市として隆盛を極めていた．活発な貿易，商業活動を支援する日本銀行下関支店や三井銀行，百十銀行などの金融機関なども設置されて営業活動を展開し，下関は名実ともに大阪に次ぐ西日本第二の重要港湾となって繁栄した．人が滞留して繁栄する地域に料理店が多く開店し，腕の良い料理人も集まってくるのは当然であり，市内の高級料亭・料理屋も活況を呈していた．

下関に集まった往来者，特に政・財・官の要人や作家達が興味をもったのが，この全国的にも珍しいフグ食文化であったということがいえる．彼ら著名人が大陸の行き帰り，下関に滞在した際に腕の良い料理人が調理する高価なフグ食を楽しんだことは想像に難くない．そして，このことが下関フグブランドの萌芽となる．マスメディアの発達していなかった当時の社会においては，彼ら著名人のもつ情報発信力と影響力は現代以上に強力なものであった．彼ら著名人が東京に帰った後，口コミや雑誌などで，下関で珍しいフグ食を体験したことを公表し，その味を称賛したことによって，結果的に現在でいうマーケティング・プロモーションを担ったのと同様の効果をもたらしたのである．下関フグブランドにプレミアム価値が形成されるプロセスにおいて，著名人の果たした役割は重要である[6]．

ただし，この時期の下関フグは非常に高価であったため，一部の富裕層ユーザーからは熱狂的に支持されたものの，「下関といえばフグ」という全国的なブランド・イメージを形成するには至っていない．しかしながら，下関のフグ食というヴァナキュラー文化が，高級料亭・料理屋を起点として東京の著名人に受け入れられたという事実によって，プレミアムブランド[7]としてのポジションを確立していく端緒となったといえるであろう．

[6] 全国でもトップクラスの人気と知名度を誇るブランド地域である大分県の由布院（大分県由布市）は，かつては別府の奥座敷と呼称されていたとはいえ，実態は寂れた農村地帯であった．由布院という地域がブランドとなったのは，「由布院玉の湯」，「亀の井別荘」，「山荘無量塔」等の高級旅館が提供するカルチュラルな「おもてなし」に小林秀雄などの一流名士が共感し，由布院に常宿をもったことが大きく影響している．

[7] 遠藤（2007）は，プレミアムを，プラスアルファの対価を支払ってでも手に入れたいと思わせる「特別な価値」，「プラスアルファの価値」と定義しているが，本稿でも同義とする．

3．高度経済成長と下関フグブランド

1960年代半ばから始まった日本の高度経済成長は，国民の夢が具体的に実現し，生活の豊かさを実感できた時代であった．テレビや新聞で報道される政治家達の料亭政治についてまわったフグ料理は，高度経済成長の過程で中流意識をもった日本人にとって，超高級料亭のイメージとも相俟って，いつかは自分たちも食べてみたいという願望のメニューとなっていった．

こうした時代背景の中で，下関におけるフグ供給体制は，この時期，急速に整備，拡充されていく．1965年に所謂「李承晩ライン」が撤廃されたことによって，フグ漁の漁場が済州島や黄海まで拡大し，水揚げ量が急激に増大した．また，1974年には，全国唯一のフグ専門市場として南風泊市場が開設された．後背地には総面積12万3千㎡の大規模な水産加工団地も併設され，これによって下関はフグの水揚げから加工・出荷にいたるまで一元的な取扱いが可能となった．団地内には冷凍冷蔵や包材等の水産関連企業の他，唐戸仲卸直営のフグ加工場が立地しており，「磨き」作業に従事する熟練した作業員を擁していた．南風泊市場は，関東においては東京都中央卸売市場築地市場（以下「築地市場」という.）のフグ専門仲卸，関西においては市場外のフグ専門問屋を中心に，漁獲量の増大したフグの販路を拡大していった．消費地市場の求めに応じて大量のロットを安定的に供給できる近代的な施設を有する下関は，フグの集出荷において，質・量ともに他地域の追随を許さない独占的な地歩を固めるに至ったのである．

トラフグの流通は，関東地方では有毒部位を除去した「磨き」の流通が主流であり，関西地方では「マル」という符丁で呼ばれる活魚での流通が主流である．トラフグは内臓に猛毒のテトロドトキシンを含有するため，通常の魚種と異なり，フグ調理師の資格がなければ取り扱うことができない．フグ調理師の資格試験は都府県単位で実施されており，受験資格や試験内容も都府県毎に異なるため，フグ調理師の資格は原則として合格した都府県のみで有効である[8]．分離した有毒部位は厳重な管理が要求されることもあって，もともとフグ食文化が存在しなかった関東地方では，消費に見合うフグ調理師の確保が困難であったため，あらかじめ有毒部位を取り除いた「磨き」に対するニーズが関西地方と比較すると相対的に高かったということがいえる．

一方，一般消費者に対して下関フグブランドが認知されていくプロセスを検証すると，観光宣伝隊が大都市部のデパートでフグの試食等により下関フグのPRを開始したのがこの時期であり，唐戸仲卸の直営店が，1961年には大阪の百貨店で，1964年には東京の百貨店で，それぞれ下関フグの販売を開始している．

伊藤による春帆楼でのフグ食公許第1号などの逸話が神話性を持って世間に流布し，「フグといえば下関」という下関フグのブランド・イメージが確立されていったのであるが，フグ食が一般消費者に認知されていく過程は，同時にフグ大衆化への嚆矢となっている．

下関フグブランドの衰退とその背景

1．フグ養殖業の展開

全国で水揚げされる天然トラフグのうち，7割近くが水揚げされる南風泊市場にあっても，1990年代以降，養殖フグの取扱量は大幅に増加し，全体の7割以上を占めている（図1）．

トラフグの養殖が始まった時期は明らかではないが，1930年代頃には，天然トラフグの産地で天然種苗を採捕して養殖を試みる養殖業者が存在していた．しかしながら，当時はトラフグ飼育のノウハウが存在しなかったため歩留りが非常に悪く，事業としては成立していなかった．その後，1950年代から1960年代にかけて，各地の水産試験場等でトラフグの人工孵化に成功すると，人工種苗による養殖も開始され，マダイ養殖業者等がトラフグの養殖に参入し，1990年代にはいると養殖フグの収穫量は急激に増加していった．

当初，養殖トラフグの品質は，天然トラフグと比較すると一見して区別できるほど劣ったものであったが，試行錯誤による養殖技術の進歩によって急速にその品質格差を埋めていった．特に飼育水質の管理が可能となる陸上養殖によって生産されたトラフグについては，高度な養殖技術を要するものの，消費地市場での聴き取り調査においても，天然トラフグに近い品質評価を得ている．

2．トラフグ大衆化の流れと下関フグブランドの衰退

下関フグブランドの衰退傾向は関西市場から始まったと考えられる．関西地方の各府県では関東地方と比較するとフグ調理師の免許取得が容易であった．さら

[8] 受験要件や試験内容により，東京都の試験がもっとも難関であるといわれている．なお，2006年から埼玉，神奈川，滋賀，鹿児島の4県との資格相互乗り入れが開始されている．

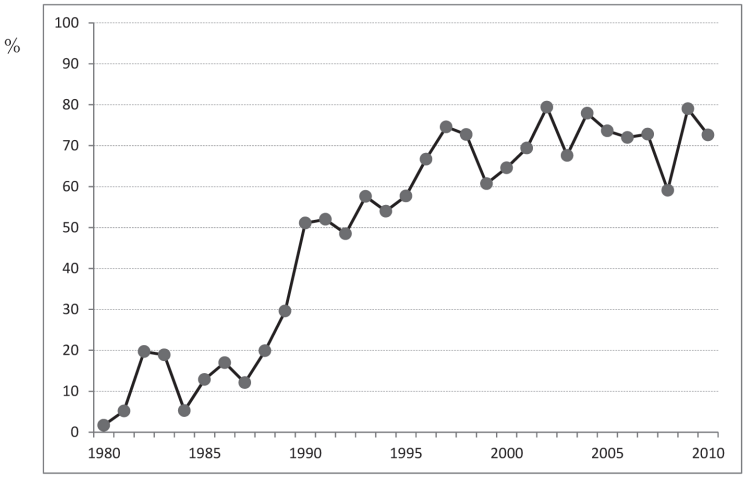

図1　南風泊市場における養殖トラフグ取扱比率の推移

※出所：『下関市水産統計年報』の数値より筆者

に，下関で修業した料理人が伝えた関東地方のフグ食は刺身が主体であるのに対して，独自のフグ食文化を有する関西地方では鍋が主体であったため，「熟成」を含めた調理自体の高度な技術や「磨き」技術の必要性が相対的に低かったという事情がある．

そのため関西地方では，「磨き」による流通が主流である南風泊市場を経由せずに，トラフグ養殖生産地から直接活魚を購入し，自前の施設で「磨き」を行うという動きが広がっていった．南風泊市場は，卸である唐戸魚市が集荷した活魚のフグを唐戸仲卸が「磨き」加工して消費地市場に出荷するという流通を得意としていたため，活魚フグが流通の主流である関西地方においては，消費地のフグ問屋に価格面で対抗できなかったという側面がある．

一方で生産者であるトラフグ養殖業者の多くは，トラフグ市場価格の下落によって経済的苦境に陥っているのが現状である．そのため，少しでも高く買ってくれるところに出荷したいと考えており，生産者が出荷先を南風泊市場から市場外流通へと変更する誘因となっていると考えられる．

トラフグはコモディティではなく高級魚であるが故に一般家庭の食卓に供される機会は少ない．水産物というカテゴリを超えて全ての食材の中でも最高ランクの評価を与えられているトラフグであるが，その一方で一般庶民の手の届かない高級魚というイメージが定着している．下関フグブランドは，トラフグの中でも第一級の品質を誇る高級品としてマスメディアの中にも頻繁に登場しているため，特にそのイメージは強固なものがある．

トラフグの高級魚としての消費者イメージとトラフグ大衆化の流れというニッチを鋭敏に捉えて躍進してきたのが株式会社東京一番フーズや株式会社関門海等に代表される格安フグ料理チェーンであるといえる．これらの企業は，下関フグブランドとは異なるポジショニングを志向して新しい価値を消費者に提示している．これまで，個人のポケットマネーでは食べることができなかったトラフグ料理のコースを，従来の通常価格帯の半額以下で提供して売り上げを一気に増大させている．これらのチェーン店の多くは低価格販売を実現するため，これまでの伝統的流通ルート，即ち，養殖生産者から唐戸魚市，唐戸仲卸，消費地市場の卸，仲卸，そして消費者へという流れではなく，新たに自社独自の流通ルートを構築して徹底した流通コスト削減を図っている．

このようなフグ大衆化，低価格化が進行していく中で，下関フグのブランド価値を構成しているカルチュラル・ブランドとしての文化的価値は埋没していく．これまでトラフグ市場において圧倒的な優位性を保ってきた下関フグブランドは，格安フグ料理チェーンや消費地問屋の独自ブランドが打ち出す低価格路線に対抗することができず，徐々に地盤沈下が進行している状況にある．

3．関西市場からみた下関フグブランド

本節では，大阪市場関係者と京都市場関係者からの聴き取り調査に基づき，関西市場からみた下関フグブランドについて考察する[9].

関西は国内最大のトラフグ消費地である．大阪市場でフグ取扱いの免許を保有している仲卸は72社であるが，そのうち実際にフグを取り扱っている仲卸は10～15社程度である．近年のトラフグ市場価格下落に伴ってフグを取扱う仲卸は増加する傾向にある．

関西でのトラフグ流通は，市場での取引と市場外での取引が重複する部分がある上，幹線となる流通ルートが存在しないという特徴がある．市場外取引の実態が掴めないため，正確な比率を算出することは困難であるが，大阪市場において市場外取引の占める割合は，概ね6割から7割といわれている．前述の格安フグ料理チェーンは市場外取引でフグを調達する比率が高いが，近年は生産者や仲卸を自社グループに取り込んで自社養殖に近い流通ルートを構築する動きが生じてきている．

関東と比較すると価格面を重視する関西市場においては，従前より関東よりも大衆化が進行していたといえるが，特に近年は格安フグ料理チェーンを中心とした価格破壊の動きが進行している．格安フグ料理チェーン同士の熾烈な価格競争の煽りを受けて高級フグ料理店が減少し，高級フグ料理店を販路に持つ唐戸仲卸の経営を圧迫するという構造を生んでいる．これらの格安フグ料理チェーンの中には，ロットの拡大による調達コストの削減というメリットよりもフランチャイズによる店舗数を増加させることによって，卸としての収益拡大を目指しているところもある．

関西では元来，トラフグの流通は活魚での入荷が多く，「磨き」が主流である下関フグの占める割合は小さかったが，2003年頃から関西のフグ問屋が自社加工場での「磨き」加工を始めると下関フグの関西市場でのシェアは大きく低下した．現在でも関西の市場関係者は，下関フグの「磨き」が他地域で加工されたフグよりも高品質であることを認知しているが，下関フグブランドは価格がネックとなって市場に参入できない状況にある．関西では，フグを取扱う業者の多くがフグ処理加工用機械設備を導入して低廉な工賃で加工を行っているのに対して，熟練作業員が多く相対的に賃金水準も高い下関は，価格競争面において不利な立場に立たされている．関西では，養殖フグについては既に高級魚とみなさない市場関係者も多く，今後，関西において下関フグの販売を増加させるには価格面において市場外流通ルートに対抗できることが前提条件となっている．

聴き取り調査の範囲内という限定条件下ではあるが，関西では下関フグの品質的価値（プレミアム価格）が価格差を埋める程には認められていないということが確認できた．トラフグ（特に養殖フグ）が大衆魚に近づきつつある現在の状況において，下関フグブランドの有するカルチュラル・ブランドとしての文化的価値は，関西の消費者には受け入れられていないと推察できる．

4．築地市場からみた下関フグブランド

本節では，築地市場関係者からの聴き取り調査に基づき，築地市場からみた下関フグブランドについて考察する[10].

築地市場に入場する80社の仲卸のうち，15社の仲卸がフグを取扱っており，「磨き」加工されたフグが全体の約70%を占めている．築地市場に集荷されたトラフグは，統計上，天然と養殖との区分がないため，正確な流通実態の把握は困難であるが，毎年フグ漁解禁後11月頃までは天然フグの取扱いが養殖フグを上回るものの，取扱高全体としては約10年前から養殖フグの取扱いが全体の約70%を占めている．

近年，格安フグ料理チェーンの進出によって，東京でのフグ取引全体に占める築地市場の比重は低下傾向にあり，フグ取扱量自体も年々減少している．東京での市場外取引については統計データが存在しないため正確な数量の把握は困難であるが，概ね市場外取引がフグ取扱量全体の約40%を占めているといわれている．築地市場内でのフグ取扱いシェアは，卸会社Ａが約50％，卸会社Ｂが約20％，卸会社Ｃが約15％，卸会社Ｄが約15％で，残る卸会社Ｅに関してはフグの取扱いがほとんどないという状況である．

築地市場で取り扱われるトラフグは，「磨き」加工されたものについては全量が，活魚もそのほとんどが買い付けであり，相対取引が主流となっている．唐戸仲卸25社のうち，8社が東京築地市場にフグを出荷し

[9] 2009年10月20・21日に大阪市場および京都市場の市場関係者からの聴き取り調査を実施した．本稿記載の内容は調査日時点.

[10] 2009年9月29・30日に築地市場関係者からの聴き取り調査を実施した．本稿記載の内容は調査日時点.

ており，一部の唐戸仲卸が出荷するフグは築地市場の卸から最上位の品質評価を獲得している．築地市場で取扱われるフグのうち，最高値のフグと最安値のフグは，ともに唐戸仲卸が出荷するフグであり，取扱うフグの品質によって仲卸の棲み分けがなされている下関フグブランドの特徴が表れている．

築地市場からみた産地としての下関フグのブランド力は全体的には低下傾向にあるが，現在もブランド力を維持している個別仲卸も存在することが市場関係者への聴き取り調査から確認できた．「磨き」流通が主流である築地市場においては，唐戸仲卸の「目利き」と「磨き」の技術は，依然他産地との大きな差別化要因となっており，現在でも下関フグブランドには集荷段階で約20％のプレミアム価格がついている．しかし一方で，仲卸の段階になると唐戸仲卸の「目利き」技術がプレミアム価格として十分に反映されない状況が生じている．築地市場においてフグを取扱う大手仲卸Ｆ社で聴き取り調査を実施したところ，下関フグブランドの品質，特に品質のランク分けを細かく指定できる点は評価するものの，それがプレミアム価格に結びついていない．Ｆ社におけるフグの取扱いは，最盛期で年商60億円のうち，30億円を占めていたが，現在では年商40億円のうち，フグの取扱いは10億円を切る状況である．築地市場でフグ取扱い最大級の大手仲卸であっても，フグの取扱いだけでは経営を維持することができず，マグロ等他魚種の取扱いを増加させることによって経営の存続を図っているというのが現状であり，フグ大衆化の波は築地市場にも大きな影響を与えていると推察できる．それ故，下関フグブランドが今後「目利き」や「磨き」の加工技術といった品質的価値において，他産地との比較優位性を失った場合にはブランド力の低下が一気に加速する可能性がある．

下関フグブランドの抱える課題

1．地域ブランドとしての課題

下関ブランド推進協議会では現在，フグ関連12品目，うに関連14品目，くじら関連10品目，あんこう関連2品目，明太子関連4品目，菓子類6品目，麺類2品目，酒類4品目，調味料12品目，その他6品目の計72品目を下関ブランドとして認定している[11]．これらの下関ブランド認定品は，本稿で研究対象とした下関フグと同列で比較検討するブランドではないが，下関フグブランドとも共通する課題を抱えているため，ここで検証する．

下関ブランド認定品とは，『下関ブランド公式ガイドブック　2009年度版』（以下，「ガイドブック」という．）によると，「下関ブランド推進協議会によって，安全安心基準，品質基準，下関基準にのっとり厳正に審査され認定された下関地域の優良産品」とされている．

しかしながら，ガイドブックや下関ブランド推進協議会のホームページには認定審査基準とされる安全安心基準，品質基準，下関基準は公表されておらず，消費者には周知されていない．認定品のリストは多彩であるが，共通するブランドコンセプトは存在せず，下関ブランドとしてのアイデンティティが明確になっていないため，ブランド認定品が増加するほど下関ブランドのブランド・イメージが希薄化しているのが現状である．

下関という地域名をブランドに冠した以上，認定品のブランド・イメージは，下関のブランド地域イメージとオーバーラップし，必然的に相互に影響を与えるようになるが，72品目もの下関ブランド認定品は，下関のブランド地域イメージが形成されるのを阻害しているともいえる．一般的にブランドは，拡張するほどブランドのもつパワーとイメージが低下する傾向が強い（Al Ries・Laura Ries1999）が，下関ブランドも例外ではない．

さらに，下関ブランド全体を統括し，マネジメントする専任のブランド・マネージャーが存在せず，責任の所在が不明確である点も下関ブランドの課題といえる．事実と異なる製造年月日や科学的根拠のない賞味期限を商品（その中には下関ブランド認定品も含まれていた．）に表示して販売していた下関市内の水産加工会社が，農林水産省より日本農林規格（JAS）法に基づき改善を指示された事件はマス・メディアによって大きく取り上げられ，下関ブランドに対する消費者の信頼を根幹から揺るがした．この事件は，下関のブランド地域イメージや下関フグのブランド・イメージにも大きなダメージを与えている．顧客からのロイヤルティを失ったブランドは最早ブランドではないといっても過言ではない．今後も下関ブランドを存続させるためには，下関ブランド全体をマネジメントできる体制を構築した上で，下関ブランドとしてのコンセプトを明確に打ち出し，消費者にブランド・アイデンティティを示すことが肝要であろう．そのためには，

[11] 2012年4月1日現在．

現在の72品目もの下関ブランドを根本から見直すことも視野に入れる必要がある．

下関ブランドの抱える課題は，下関フグブランドを地域ブランドとして捉えた場合にも当てはまる．これまで検証してきたように，下関フグブランドは，歴史と神話（ストーリー）を有して，文化的アイデンティティを確立したブランドであるが，地域ブランドという視点からみると，下関フグブランドをどのように地域のイメージとリンクさせ，ブラッシュアップさせていくかという認識が不足しているようにみえる．「フグといえば下関，下関といえばフグ」という言葉のとおり，フグにリンクしている下関の知名度は高い．しかしながら，それが下関のブランド地域イメージとインタラクティブに機能するための取り組みは十分とはいえない．

地域ブランドとして下関フグをみた場合において，下関フグのブランド・イメージは，そのまま外部からみた下関という地域のイメージに繋がるということを関係者が十分に認識した上で，行政，南風泊市場関係者および地域住民が協働して今後のブランド戦略を展開することが重要である．下関フグブランドを狭義に「下関ふく」という地域団体商標として捉えるのではなく，下関という地域のアイデンティティを象徴するパブリック・ブランドであるという認識のもとに，ブランド戦略を再構築することも必要であろう．

2．低価格化競争下でのブランドの文化的価値

前述のように，高級魚の代名詞であったトラフグも，格安フグ料理チェーンの展開によって，低価格化の動きが生じてきている．さらに日本経済全体がデフレスパイラルに陥っていることとも相俟って，格安フグ料理チェーン同士のシェア争いによる更なる価格破壊も進行しつつある．このような状況の中では，下関フグブランドの文化的価値は既に失われたのであろうか．本節では，この点について検証する．

水産物市場においては，プレミアムブランドといえる下関フグブランドは衰退し，シェアの低下を招いている．その要因としては，バブル経済崩壊後の長期に渡る日本経済の低迷が，企業や官公庁の交際費縮減をもたらし，下関フグブランドの独壇場であった天然フグを取扱う高級フグ料理店に大きな影響を与えたことや，前述のように，天然フグから養殖フグへの移行によって，「目利き」によるフグの品質評価の重要性が相対的に低下したことなどを挙げることができる．

さらに，南風泊市場が，下関フグのブランドとしてのプレミアム価値を自ら低下させたことも，要因となっている．これまで検証してきたように，下関フグブランドの生成・展開プロセスの過程において，既にフグ大衆化の芽は内在していたのであるが，南風泊市場が，中国産養殖フグを積極的に導入するなど，量的な拡大を指向したことで，下関フグのプレミアムブランドとしての価値低下を招いたという側面もある．

南風泊市場は，あらゆる顧客ニーズに応えることができるということがセールス・ポイントであったため，これまでセグメントを意識したブランド戦略をとってこなかった．そのため，下関フグブランドにとって量的拡大のプロセスは，同時にフグ大衆化へのプロセスとなった．それ故に，下関フグブランドが，フグ大衆化の流れの中で消費地問屋の独自ブランドや格安フグ料理チェーンに価格価値によって対抗しようとすると，下関フグブランドの更なる大衆化を招き，下関フグブランド全体の価値低下を招くというジレンマが生じている．ブランド戦略のない量的拡大指向は，下関フグブランドにプラス要因とならない可能性がある．

フグ大衆化によって，「フグといえば下関」というイメージだけでブランド形成されていた時代は終焉したといえるが，近年さらに，消費者の信頼を揺るがすような事件が頻発し，下関フグブランドに対する消費者のロイヤルティにも深刻な影響を与えている[12]．

この現状を転換するためには，下関フグブランドの文化的価値を消費者に認知させる方途が課題となる．その上で，プレミアム市場を指向したブランド戦略を構築し，本物のこだわりを求めるプレミアム市場の顧客層の絶対的なロイヤルティの獲得を図ることが重要である．下関フグブランドのプレミアム価値が低下しているとはいえ，南風泊市場で取り扱う最上級の天然トラフグは，希少性の点でも，品質の点でも他産地の天然トラフグや養殖フグとは別格の存在である．この最上級の下関フグをブランドとしての神話（ストーリー）とともに消費者に伝えることができれば，下関フグブランドの象徴的な存在となって，養殖フグを含

[12] 2008年7月に下関市の水産物加工卸売会社（下関ふく連盟未加盟）が中国産養殖トラフグを国産と表示して量販店等に納入し，農林水産省から日本農林規格（JAS）法に基づき，改善を指示されている（2008年7月23日付け読売新聞）．

めた下関フグブランド全体のブランド価値を高める効果をもたらすことが可能となる．下関フグがプレミアムブランドであるというブランド・イメージを消費者が認知することによって，ブランドとしての文化的価値も再評価されるのである．

3．まとめ（小括）

これまで検証してきたように，活魚での流通が主流である大阪市場や京都市場では，下関フグブランドの文化的価値は，市場原理に基づく価格価値の前では対抗することができず，市場での競争力を失っている．市場関係者は下関フグの品質について，一定の評価はするものの，プレミアム価格には結びついていない．京都市場については，伝統的な食文化である京料理の定番素材にフグが含まれていなかったこともプレミアム市場においても生き残れなかった要因の一つであろう．

一方で，「磨き」での流通が主流である関東においては，下関フグのブランド価値は，現在も維持されている．築地市場の卸・仲卸に対する聴き取り調査では，特に一部の唐戸仲卸に対する評価が高かった．高級魚であるが故に，相場の変動に伴って川下の料理店のニーズも多様に変化していくのがフグの特色であるが，この細分化された多様なニーズに対応できることで下関フグの相対的優位性が保たれている．しかしながら，料理店や末端消費者の段階になると，一部の高級店を除き，下関フグではなく養殖生産地若しくは単に国産として認識される場合が多く，一般消費者に対する下関フグの浸透度は確実に低下してきている．これまで下関フグブランドが命脈を保ってきた関東においても，機械化による省力化や低価格のフグ料理店チェーンの躍進ならびに低コスト化の流れの中では，戦略性をもった対策を施さなければ，下関フグブランドは将来的に衰退していく可能性が高いと考えられる．

ここで留意したいのは，前節でも論及したように，フグの大衆化路線に対応した低価格競争路線を指向することで市場拡大を図るだけでは下関フグブランドの再生は困難であるということである．これまでに検証してきたように，下関フグは，文化的価値を消費者に認識させたブランドである．ブランド展開プロセスにおいて，その品質管理技術や調理技術，神話（ストーリー）を織り込んだPR戦略等により，顧客のロイヤルティを獲得してきた．しかしながら，頂点を極めたプレミアムブランドであってもブランド価値を維持するためには，更なる向上へ挑戦する活力が必要である．人間の感情も刺激に対しては順応してゆくので，如何に洗練された技術を持っていたとしても，同じサービスを提供し続けていたのでは，アフェクティブ・クォリティは低下してゆく（梅室2009）．ブランド価値を維持するためには，消費者に新たな感動を呼び起こす新たな仕掛けが常に求められている．

これまで論及してきたように，下関フグのブランド源泉は，仲卸の卓越した「目利き」技術ならびに熟練作業員の「磨き」技術に裏付けされた高度な品質に代表される品質的価値の部分と，フグ食発祥地としての「神話（ストーリー）」ならびに芸術（民藝）といえるレベルにまで高められた調理人の技術に代表される文化的価値の部分とに区分できる．特に下関フグブランドの有する文化的価値は，下関フグにしか存在しない「こだわり」の価値として，プレミアム市場において絶対的なロイヤルティを獲得してきた．しかしながら，養殖フグの生産拡大に伴って，市場外流通の拡大や格安フグ料理チェーンの台頭が，下関フグのシェアを奪っていった．さらに，フグ処理工程の機械化が普及して，フグ大衆化の流れが加速していく中で，南風泊市場も中国産養殖フグを積極的に導入して，販路拡大と価格価値での対抗を指向したことは，下関フグの有するプレミアム価値を減衰させた要因の一つとなっている．

下関フグのブランド価値は，これまでの大量生産・大量消費を基調とする大衆消費社会の終焉後の成熟した消費社会においても基本的には受け入れられるものと考えられるが，如何に商品やサービスが秀逸なものであったとしても，消費者の支持がなければ直接消費には結びつかない．消費者のニーズを的確に捉えて，ブランド価値そのものを高める戦略へのパラダイムシフトが下関フグブランドにも求められている．

お わ り に

本稿においては，下関フグが下関という地域のもつ文化性を背景とした文化的価値を有するブランドであるという点に着眼し，下関フグのブランド価値の質的内容を明らかにするとともに，下関フグブランドの形成，発展プロセスならびに下関フグブランドの衰退，さらに下関フグブランド再生ための課題について提示した．

今後は，トラフグの大衆化，低価格化という環境下での唐戸仲卸のブランド戦略の変化を明らかにするとともに，流通ブランドとして確立した下関フグブラン

ドが一般消費者にどの程度浸透し，現在はそれがどのように変化しているのか，という点についても，消費者調査を実施して明らかすることを試みたい．

要　　約

下関フグブランドは水産物の分野だけではなく，一次産品全体の中で，最も有名なブランドの1つである．下関フグは，下関地域が持っている文化性を背景とした文化的価値を有するブランドである．このことに着眼し，下関フグのブランド価値の質的な内容を明らかにした．

さらに，下関フグブランドの形成，発展プロセスならびに下関フグブランドの衰退，下関フグブランド再生ための課題について提示した．

キ ー ワ ー ド

トラフグ，地域ブランド，文化的価値，大衆市場

文　　献

梅室博行　2009　アフェクティブ・クォリティ．日本規格協会，53頁

遠藤　功　2007　プレミアム戦略．東洋経済新報社，80頁

恩藏直人監修，月谷真紀訳　2008　フィリップ・コトラー，ケヴィン・ケラー：コトラー＆ケラーのマーケティング・マネジメント第12版，ピアソン・エデュケーション，東京，340頁

片平秀貴訳　1999　アル・ライズ，ローラ・ライズ：ブランディング22の法則．東急エージェンシー出版部，東京，29頁

斉藤裕一訳　2005　ダグラスB．ホルト：ブランドが神話になる日，ランダムハウス講談社，東京

坂本悠一・木村健二　2007　近代植民地都市釜山．桜井書店，東京，141頁

下関ブランド推進協議会　2009　下関ブランド公式ガイドブック2009年度版．下関ブランド推進協議会，下関

陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳　1994　デビッド・A・アーカー：ブランド・エクイティ戦略．ダイヤモンド社，東京，9頁

秦郷次郎　2003　私的ブランド論．日本経済新聞社，東京，168頁

濱田英嗣　2009a　価格プレミアムとリピーター顧客の存在を目指す水産物ブランド試論．漁業経済研究，54-1，PP2

濱田英嗣編　2009b　下関フグのブランド経済学Ⅰ．筑波書房，東京

濱田英嗣・前潟光弘・山本尚俊　2009c　養殖フグの流通に関する調査研究．全国海水養魚協会・下関水産市場研究会

古川澄明　2009　下関フグ卸売市場の存在力．山口経済学雑誌，57-5

榛沢明浩　2001　図解ブランドマネジメント．東洋経済新報社，東京

リクルートワークス編集部編　2007　おもてなしの源流日本の伝統にサービスの本質を探る．英治出版，東京

Summary

Shimonoseki fugu brand is one of the most flagrant brands in whole primary products in addition to the field of the marine product.

Shimonoseki fugu is the brand which has the cultured value the background of which was the civilizedness which the *Shimonoseki area* has.

It aimed at this thing and it clarified the qualitative contents of the brand value of *Shimonoseki fugu*.

Moreover, it showed about the problem of the purpose of the forming of *Shimonoseki fugu* brand, the decline of the development process and *Shimonoseki fugu* brand, *Shimonoseki fugu* brand's being live again.

Key words: *Takifugu rubripes*, local brand, cultured value, popularization market