

能登フグを広めよう！

27班

要旨

能登ふぐは、漁獲量が全国トップクラスであることに對し、知名度が低く店舗取扱数が少ないのが課題である。本研究では株式会社ノラスと連携し、消費者が親しみやすい「ふぐの唐揚げ」に着目し、実践的なアプローチを分析した。また、購買での販売交渉や調理法の指導を通じて、校内での認知拡大や販売を実践する。今後はイベントに留まらず、SNS発信や地域を巻き込んだ段階的な流通拡大により特産品化を目指し、能登地域の経済活性化に貢献することを目指す。

1. 研究背景と目的

石川県能登地域における「能登フグ」は、2011年から2019年、および2020年から現在に至るまで漁獲量日本一を記録している重要な水産資源である。

表1 天然フグの市町村別漁獲量

	市町村	トン
1	石川県輪島市	440
2	島根県浜田市	432
3	山口県萩市	201
4	北海道泊村	137
5	石川県志賀町	132

(注)農林水産省海面漁業生産統計調査、2015年度

しかしながら、その高い漁獲量実績に対して、消費者におけるブランド認知度は極めて低い状況にある。漁獲量と知名度のギャップが、地域経済における大きな課題となっている。そのため、本研究の目的は、能登フグの知名度向上およびブランド化が困難な理由を明確にし、外部企業との連携を通じて具体的な普及活動を実践・検証することで、能登フグを新たな地域の特産物として定着させ、地域経済の活性化に寄与することである。

2. 調査・分析

本研究では、課題解決に向けた現状把握を行うため、能登フグ関連事業を展開する株式会社ノラスへのヒアリング調査および情報収集を実施した。質問の結果、能登フグの普及を阻む最大の要因として、「店舗における取扱数の少なさ」が挙げられた。また、株式会社ノラスでは、上記のような流通および認知の課題に対し、すでに以下の実践的なアプローチとして商品開発が開始された。消費者が親しみやすく、調理の手間がかからないメニューとして「フグの

唐揚げ」に着目し、商品化を実現している。



図2 ノラスのフグからの販売の様子

また、認知度の低さを補うため、SNSを活用した積極的な情報発信が行われている。コストを抑えつつ、幅広い客層に向けて能登フグの魅力や商品情報をダイレクトに届けるための広報基盤として機能していた。



図3 能登フグ公式ホームページの様子

3. 解決に向けた提案と実践

前

章までの現状分析を踏まえ、能登フグの取扱数増加および認知拡大を加速させるため、本研究では「株式会社ノラス」との連携体制を軸とした実践的な解決策を展開した。まず、消費者が最も親しみやすいメニューである「フグの唐揚げ」の商品化プロセスに着目した。



図4 キッチンカーの様子

これらの実践を通じて、イベントや街頭での露出を一時的なブームで終わらせるのではなく、消費者の関心を段階的に高めながら地域全体へと波及させていく仕組みを構築した。

私たちは、こうした活動を行っている株式会社ノラスと連携し、まず、学校内でのフグのからあげの知名度を高めるため、購買でのフグからの販売を目指した。その中で、株式会社ノラスを訪問し、フグのからあげを譲ってもらうための交渉を行った。その結果、フグのからあげを譲っていただくことが決まった。条件としては、いただくフグのからあげの個数に応じて購入か提供かは変わるが、基本的には宣伝として無料で提供していただける事になった。また、パッケージはノラスのからあげのパッケージをそのまま用いることになった。

具体的なフグのからあげの調理方法としては、冷凍でいただいたフグのからあげをフライパンで揚げるだけで、休み時間に手軽に行えるものである。そのため、休み時間や放課後に行うとしても現実的であると考えられる。

当面の目標としては、販売の前に購買で試食を開催し、生徒に能登フグのからあげをまず認識してもらうことを目指したい。

4. 考察

前章までの実践を踏まえ、能登フグの知名度向上および地域経済への波及効果について、本研究における考察を述べる。消費者が最も親しみやすいメニューである「唐揚げ」に特化した商品展開は、フグという食材が持つ「高級」「調理が難しい」といった心理的障壁を解消する上で重要な役割を果たしたと考えられる。一方で、持続的な「特産品化」を達成するためには、単発的なイベント消費から日常的な消費サイクルへの移行が不可欠である。以上のことから、漁獲量日本一という潜在的なポテンシャルを実際のブランド価値へと転換するためには、SNS等を通じた情報発信と、キッチンカーなどを起点とする機動的な市場開拓、そして地元の販売網を巻き込んだ段階的な流通拡大を三位一体で推進することが極めて重要であると考察される。

また、七尾高校での能登フグの販売を通して、生徒から保護者に能登フグの存在が伝わっていき、その認識がノラスや私たちの活動を通して全国に広まっていくことで、当初の目標である能登フグのイメージの定着を達成することができると考えられる。

5. 今後の課題と展望

これまでの実践活動を踏まえ、能登フグの知名度向上と地域ブランド化を持続的なものにするためには、店舗での取扱数の増加など日常的な購買行動へ結びつけて消費者が手軽に購入できる機会を作ることが課題である。さらに、株式会社ノラスが取り組む活動を効果的に拡大し、単なる情報提供に留まらず消費者の関心を購買意欲や口コミによる拡散へと昇華させる戦略的な広報活動の継続が必要だと考える。これらの課題を解消した先には、各種の実践活動や認知拡大によって消費者の関心が高まるこ

とで能登フグの唐揚げが一時的な流行ではなく名実ともに能登の新たな特産品として定着するという将来の展望が開け、ブランド認知度の上昇に伴い能登フグの市場価値および需要が向上すれば地元漁業や加工業、さらには観光業や飲食業における経済波及効果が期待でき、漁獲量日本一という潜在的な強みが最大限に活用されることで能登地域全体の経済活性化に大きく寄与するものと考えられる。

こうした日常的な購買を通した能登フグの消費の拡大を実現するために、私たちは能登フグのからあげを購買や文化祭で販売することを目指している。

次に今後の具体的な行動について説明する。まず、株式会社ノラスの代表取締役の岡田さんを学校にお呼びして、フグのからあげの作り方を実演していただくことを予定している。その後、教えていただいた調理法でからあげを調理し、購買に提供する予定だ。具体的な販売個数や販売の値段については今まで行ったアンケートの結果や今後の活動の中で決めていきたいと考えている。岡田さんは、今回の購買での販売が成功すれば、今後も継続的に七尾高校との連携を続けていただけるとおっしゃっており、文化祭以降も連携を継続できるならしていきたいと考えている。

七尾高校の購買での販売は、まず地元の高校生に能登フグについて知ってもらうことであり、将来的に活動が続けられるのであれば、株式会社ノラスが行っている関東地方でのからあげの販売や、他地域への販売の拡大、ノラスが虎視眈々と計画しているキッチンカーでの販売といった能登フグを広めていくための活動を手伝っていくことができれば、能登のイメージの一つとしてフグが定着していき、最初の目標であった新たな特産品の誕生と地域の経済活性化が実現できると考えられる。

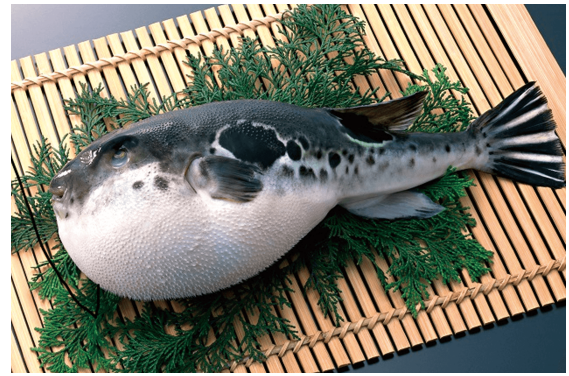


図5 能登フグの写真

6. 結論

本研究は、漁獲量日本一という極めて高い潜在能力を持ちながらも認知度に課題を抱える「能登フグ」を対象に、その知名度向上と地域経済の活性化を目指して具体的な解決策を模索・実践したものである。

株式会社ノラスとの外部連携を通じた現状分析により、普及への最大の障壁が「店舗取扱数の少なさ」にあることが明確となった。これに対し、消費者の参入障壁が低い「フグの唐揚げ」に着目し、キッチンカー等を用いた機動的な販売促進や店舗への導入打診を展開した。この実践は、フグに対する心理的ハードルを下げ、効率的に認知を拡大する上で極めて有効なアプローチであると実証された。私たちがこのノラスの活動を拡大していくために手伝うことについては、ノラスが能登フグの知名度を全国的に広い視点で向上させているのに対して、地元の高校生や保護者を通して能登フグの知名度を拡大していくという、根本的な部分の改善を図るものになると考えられる。結論として、能登フグのブランド化および持続的な特産品化を達成するためには、情報発信による認知拡大、キッチンカーを起点とした市場開拓、そして地元の既存販売網を巻き込んだ段階的な流通拡大を一体として推進する構造が不可欠である。

私たちが行う予定である能登フグの販売

も、七尾高校の購買を利用した既存販売網の活用であり、それ以降のノラスと連携した能登フグの販売活動を通して、さらなる能登フグの知名度、流通の拡大が期待できる。

本研究における一連の取り組みは、豊富な地域水産資源を効果的に利活用し、能登地域の経済活性化に寄与するための実践的なモデルケースを示すものと言える。今後、こうした実践や外部との連携を繰り返していくことで、最初に述べた目標である、「能登フグを新たな地域の特産物として定着させ、地域経済の活性化に寄与すること」を実現していきたいと考えている。

7. 参考文献・協力団体

〈参考文献〉

・株式会社ノラスホームページ
<https://norasinc.jp/>

・ <https://x.gd/G1qKW>

〈協力団体〉

株式会社ノラス