

「食材王国みやぎ」ブランド化戦略 ～ メカジキ ～

策定年度	令和3年度
業務名	令和3年度 県産ブランド品確立支援業務 (「食材王国みやぎ」ブランド化戦略策定業務)
業務委託先	NBCコンサルタンツ株式会社 (宮城県仙台市青葉区中央3丁目2-1)



目次

1. 全体総括	• • •	2
2. 3C分析	• • •	3
3. STP分析	• • •	17
4. 4P・4C分析	• • •	31
5. 施策提案	• • •	43

1. 全体まとめ ※A3版別添

【社会変化に影響を与える代表的な因子】

- 高齢化やコロナ禍に伴う社会保障費用の負担増大化
- 総人口、及び、生産年齢人口の減少に伴う税等の負担増大化
- 新型コロナウイルスによる精神的・身体的・金銭的影響
- 上記に起因した国のプライマリーバランス
- SDGsに象徴される持続可能な社会づくり

【消費介入に与える影響の予測】

消費意欲

- 消費者減少→市場の縮小
- 世帯あたり消費単量の減少
- 可処分所得の減少に伴い、費用に占める割合の増加

消費行動

- オンラインの増加
- リアルで求められる体験重視
- 借金、貯金の増加
- 時間の使いかたへのこだわり (大切な時間と無駄な時間)
- 健康寿命へのこだわり

③ブランド構築戦略

包括的な認知制度を構築が必要
ブランドの持続性という観点から、観光誘引へ繋げる応用となる顧客基盤づくり

K/W: 上位ブランド、統一基準

- ブランドとしての品質担保
- 産地連携による観光誘引
- 日本一品質の追求

②観光誘引戦略

観光誘引として重要なのは、目的来訪性
・目的として、メカジキの持つ価値訴求
・時流変化と顧客ニーズに対応して設定
※但し、大規模な気仙沼地域での様々な施策

K/W: エリア周遊、ウェルネス

- めかじき関連だけでなく、様々な場所を周遊する
- 期間限定を多様化させ、様々な顧客を誘引する
- 心と身体の健康を提供するウェルネス化する

1)ブランド認証制度

【認証の範囲】
①菓業に限りつなぎ、健康減糖の減量や糖質管理による減糖
②認証する

気仙沼めかじき
【主な生産地】
・津法、油堀、水場堀
・期間、糖質管理、取扱者
めかじき
【主に販売地域】
宮城県産を包括するブランド
宮城県以外に産地を有する宮城県産品を有するブランド構築

2)めかじきファン倶楽部(オーナー制度)

- 産地交流と講師への経済的支援を目的
- 突客人間体験とSea to Tableは必須
- 各種イベントから、WEB、SNSでの発信
- 定期的に生産者自身から動画で状況報告

①No1戦略

国内最大の水揚げ港を誇る気仙沼を有する宮城県として目指すべき戦略
・県内・全国で様々な加工品が存在
・供給不足傾向に消費者ニーズを勘案

基本機能 欠けてはいけないもの

付加機能 あったら良いもの

情緒機能 購買欲、買付理由

消費サイトが認める真価

めかじきの生食

お値段を求める客層への展開

国内最大の水揚げ港としての誇り

K/W これまでの取り組みの昇華 K/W 有効資源の活用と一体化

1)生食の展開によるメカジキの権威付け

展開コンセプトの策定
・メカジキ産地として何を目標とするか
・原料と産地に人による価値を付与して、産地をブランド化
・ブランド構築されたメカジキを産地
・消費者が一体となりブランド化を目指す

飲食店と連携したメニュー提供と寄付
・県内飲食店と連携し提供
・ブランド構築されたメカジキを提供
・寄付が期待される

【販路】
・「産」以外への開拓
・メカジキの産地への開拓
・産地への開拓
・産地への開拓

【販路】
・「産」以外への開拓
・メカジキの産地への開拓
・産地への開拓
・産地への開拓

【販路】
・「産」以外への開拓
・メカジキの産地への開拓
・産地への開拓
・産地への開拓

メカジキに対するマーケットニーズ

ニーズは確かに存在し、市場からの引き合いは高い。加工調理品としての汎用性の高さから、価格も高騰しているが、消費者の産地イメージとの連動性は低い。

水揚げ日本一 地元では生食が高評価 産地自体に縁起性と物語性 多彩な加工品が多数存在 地元のブランド化推進力

カジキマクロという通称 品質の管理と担保が困難 目利きの出来る仲卸減少 冷凍・調理品として確立

漁業・流通サイド

これまで進められてきたブランド化政策は全国的にも高いレベルの推進力と言えるが、現状に物足りない状況と言えらる。

現状、波及力が弱い可能性

心理性 高くても良い

経済性 お値段が良い

自家消費

現状の主な機能展開

汎用品や加工品

消費サイトが認める真価

めかじきの生食

お値段を求める客層への展開

【アンケート対象:消費者770名】

メカジキを知っていますか?
認知度は約90%超 認知度は高いが、気仙沼=メカジキは低い

メカジキを食べたことがありますか?
認知度は約90%超 認知度は高いが、気仙沼=メカジキは低い

メカジキを食べたいことがありますか?
認知度は約90%超 認知度は高いが、気仙沼=メカジキは低い

ブランド化の方向性

メカジキ認知機会の増加
・どんなメカジキをみせるか、どこでみせるか

メカジキファン増加
・メカジキが好きな、気仙沼が好きな人が増える

ブランド品質の担保
・身体、心、心の安心、お金の安心

消費者や流通関係者からの評価や課題の解決は重要

ブランド価値の深耕化と高次化

新参者の参入の警戒

代替品の警戒

業界内の既存業者との競争

売手の交渉力

買手の交渉力

ブランドの広がり

国内最大の水揚げ港としての誇り

K/W これまでの取り組みの昇華 K/W 有効資源の活用と一体化

1)旬や限定的な誘引イベント

めかじきファン感謝祭

Meka-1グランプリ

2)気仙沼エリアを周遊するイベント

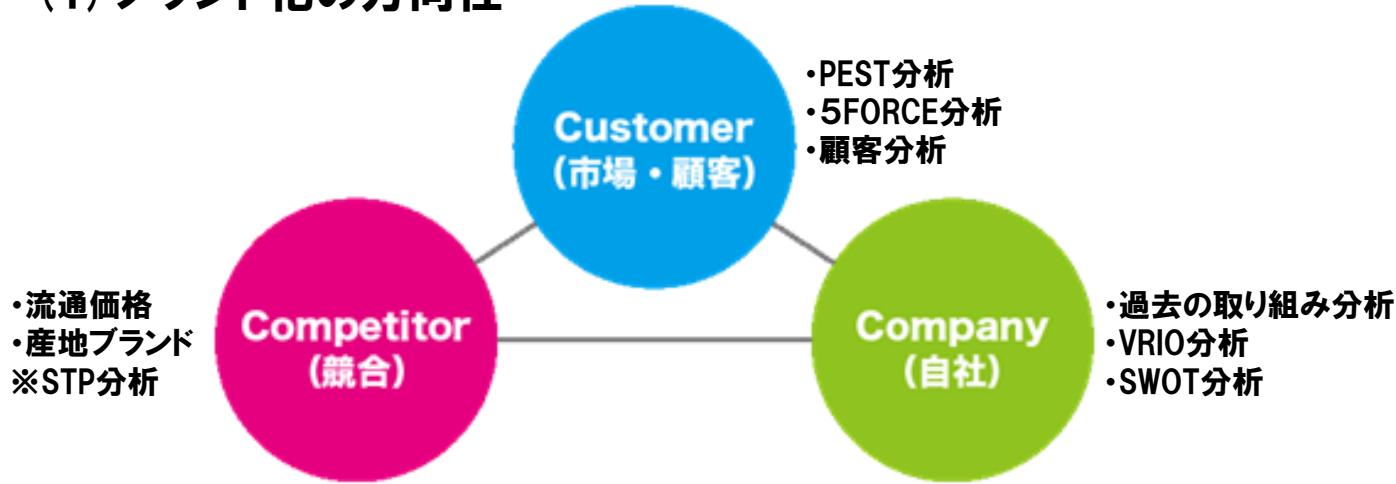
産地を周遊するイベントと連携

めかじきマラソン(初夏、または秋)

めかじきウェルネスツーリズム

2. 3C分析

(1) ブランド化の方向性



ブランド化の方向性

- メカジキ視認機会の増加
どんなメカジキをみせるか、どこでみせるか
- メカジキファンの増加
メカジキが好き、産地が好き、人が好き
- ブランド品質の担保
身体の安心、心の安心、未来の安心

【社会変化に影響を与える代表的な因子】

- 高齢化やコロナ禍に伴う社会保障費用の負担増大化
- 総人口、及び、生産年齢人口の減少に伴う税等の負担増大化
- 新型コロナウイルスによる精神的・身体的・金銭的影響
- 上記に起因した国のプライマリーバランス
- SDGsに象徴される持続可能な社会づくり

【消費サイドに与える影響の予測】

- ①消費総量
- 消費者減少→市場の縮小
 - 世帯あたり食消費量の減少
 - 可食分所得の減少に伴い費用に対する厳しさの増加

②日常風景

- オンラインの増加
- リアルだから得られる体験重視
- 個室、孤食の増加
- 時間の使い方へのこだわり(大切な時間と無駄な時間)
- 健康寿命へのこだわり

【生産サイドに与える影響の予測】

- ①働き手へ
- 生産者減少→生産量減少
 - 後継者や新規就農者の不足
 - 大手参入やM&Aの統廃合
 - 働き手の多様化

②要求事項の予測

- 生産性の向上
- 機械化やIct化
- ロスやムダへの規制等が加速
- 良品質の担保
- 人員の育成と定着

メカジキに対するマーケットニーズ

ニーズは確かに存在し、市場からの引き合いニーズは高い。加工調理品としての汎用性の高さから、価格も高騰しているが、消費者の産地イメージとの連動性は弱い。

水揚げ日本一
地元では生食が高評価
種自体に縁起性と物語性
多彩な加工品が多数存在
地元のブランド化推進力

カジキマグロという通称
品質の管理と担保が困難
目利きの出来る仲卸減少
冷凍・調理品として確立



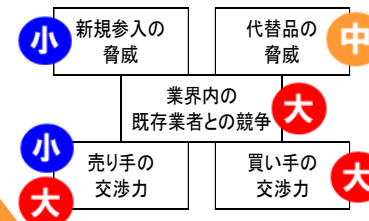
加工調理品としての優位性は高い一方、生食は課題感

漁業・流通サイド

これまで進められてきたブランド化政策は全国的にも高いレベルの推進力と言えるだけに勿体ない状況と言える。

現状、波及力が弱い可能性

- カジキマグロの通称で流通(マグロではない)
- 加工品が多く、生食イメージが弱い
- 天然魚のため、漁獲時の品質担保が困難
- 加工業者による加工技術差で変色等あり



【アンケート対象: 消費者770名】

◆メカジキを知っていますか？

エリア	比率	
	はい	いいえ
合計	90.9%	9.1%

認知度は約90%超
認知度は高いが、
気仙沼＝メカジキは低い。

◆メカジキを見たことがありますか？

エリア	比率		認知者 見経験率
	はい	いいえ	
合計	72.1%	27.9%	79.3%

◆メカジキを食べたことがありますか？

エリア	比率		認知者 食経験率	見経験者 食経験率
	はい	いいえ		
合計	67.7%	32.3%	74.4%	93.9%

食経験率は全体の70%弱
「メカジキ」を見たことがあれば、94%近くが食べた経験あり

No Loss	ムダ・ゴミを出さない、環境保護に繋がる暮らし	No Loss	ムダ・廃棄を出さない、環境保護に繋がる生産
Just Portion	ちょうどよく食べられる量 フードロスの排除	Protect Quality	良品作りを守り続ける責任と誇り
Little Luxury	大切な時間は、いつもより少しの贅沢感を	Don't Over Work	多様な人材が働ける労働環境 機械化やIct化
More Easy	無駄な手間を削減し、人と繋がる時間を大切に	Additional Market	1つの素材が様々な市場でお客様を持つ

2. 3C分析 インタビュー実施先

分類	インタビュー実施先	件数
せり	生産者、生産者団体、流通関係事業者等	13件
メカジキ	生産者団体、水産加工事業者、流通関係事業者等	15件
飲食店	宮城県内・県外の飲食店	8件
ホテル関係	宮城県内・県外の宿泊施設	5件
スーパー	県外のスーパーマーケット	2件

合計 43件

2. 3C分析

(2) Customer PEST分析

政治

【法律、税制、条例の制度変更】

- ・太平洋の西側でカツオ・マグロ類の資源管理を担うWCPFCの水域に、日本周辺水域が含まれる。規制措置を遵守せず無秩序な操業を行うIUU漁業は、水産資源に悪影響を与え、適切な資源管理を阻害するおそれがあるため、抑制・根絶に向けた取組みが国際的に進められている。
- ・1970年頃から200海里水域をめぐる、周辺諸国や地域との間に政府間協定等に基づく操業が実施されている。

【社会環境や生活者のライフスタイルの変化等】

- ・日本における漁業就業者数は減少傾向で2018年には約15万人で5年間で約3万人減少。
- ・新規漁業就業者数はおおむね横ばいとなっており、新規漁業就業者数は39歳以下が7割を占めており、就業者全体に占める39歳以下の漁業就業者数の割合は、近年、緩やかな増加傾向にある。
- ・高齢化やコロナ禍に伴う社会保障費用の負担が増大化し、また、精神的・身体的・金銭的影響。
- ・SDGsの観点から持続可能な社会づくりに向けた推進活動の加速化。

社会

経済

【経済成長、消費動向等】

- ・人口減少に伴い、国内での食関連の消費総量は減少していく。
- ・生産性をキーワードとした高収益化指向が加速。
- ・コロナ禍により今後の政治判断とも連動するため上記以外に関する言及は避ける。
- ・2018年国内における漁業全体の生産量は合計3,359千t、10年前と比して23.2%減少している。
- ・気仙沼が国内のメカジキにおける漁獲量の72%である一方、経営難により近海延縄漁船が減少。
- ・メカジキの国際資源の状況として2014年ISC カジキ作業部会による現在のメカジキ資源水準は高位、資源動向は増加と判断されており、資源は安定していると言える。

【技術的要因によるビジネス環境の変化等】

- ・メカジキにおける漁獲方法は大きく『突きん棒漁』と『延縄漁』に分かれる。
- ・近海船で1か月、遠洋船で1年あまりと非常に長いスパンの漁形態である。
- ・世界の養殖業生産量は大幅に増加してきており、2013年には漁船漁業生産量を上回っている。
- ・気仙沼メカジキ生食普及協議会において東京海洋大学の協力により、鮮度保持試験を実施。首都圏に向けた流通経路を確立している。
- ・以前は氷だけを使った輸送方法だったが、シャーベット状海水氷を導入する事により初期冷却を施し、鮮度よく保存ができるようになった。

技術

【生産者サイドへの影響】

- ・生産者減少に伴う生産量の減少、限られた人員での生産性の向上
- ・ロスやムダに対する取り組みや規制が加速
- ・大手等参入・M&Aや統廃合が加速し、価格競争の激化や品質低下
- ・新規就農のための労務環境整備・AIやIoTの活用が重要
- ・働き方の多様化や女性活躍のさらなる活躍増進
- ・人員確保が継続条件の最上位化すると共に、生産性の追求

【消費サイドへの影響】

- ・消費者の減少に伴う全体的な市場縮小
- ・高齢化加速や人口減少に伴い、世帯あたりの食消費量の減少
- ・可処分所得の減少により、世帯支出費用の厳正精査化
- ・密回避による孤独感の増大、その解消に向けた新たな娯楽への希求
- ・各種オンライン化の加速、リアルの価値向上
- ・健康寿命の延伸に伴う健康的意識や美意識の高まり
- ・自宅風景の変化（個食、孤食、調理時間、時間への価値）

【導き出される戦略上のキーワード】

- ① **マーケット付加による消費総量の増大化 = Additional Market**
 - ・世帯消費金額が伸長しているマーケットへの展開
 - ・伸長市場への展開
- ② **持続可能な社会づくりへの貢献 = No Loss**
 - ・選定段階で生じる廃棄率の減少に向けた取り組み
 - ・循環型を実現できる取り組み
 - ・適正労務環境の整備、機械化
- ③ **消費サイドへの訴求する際の付加価値化のキーワード**
 - ・適正食事量の提供（適正販売量 = **Just Portion**）
 - ・食彩食材の提供（少しの贅沢感 = **Little Luxury**）
 - ・調理手間の減少を支援（調理簡略化 = **More Easy**）
 - ・本物を楽しんで頂くために提供量上限（良品提供 = **For Customer**）
 - ・本物を守るために安定「良」品質（良品保持 = **Protect Quality**）

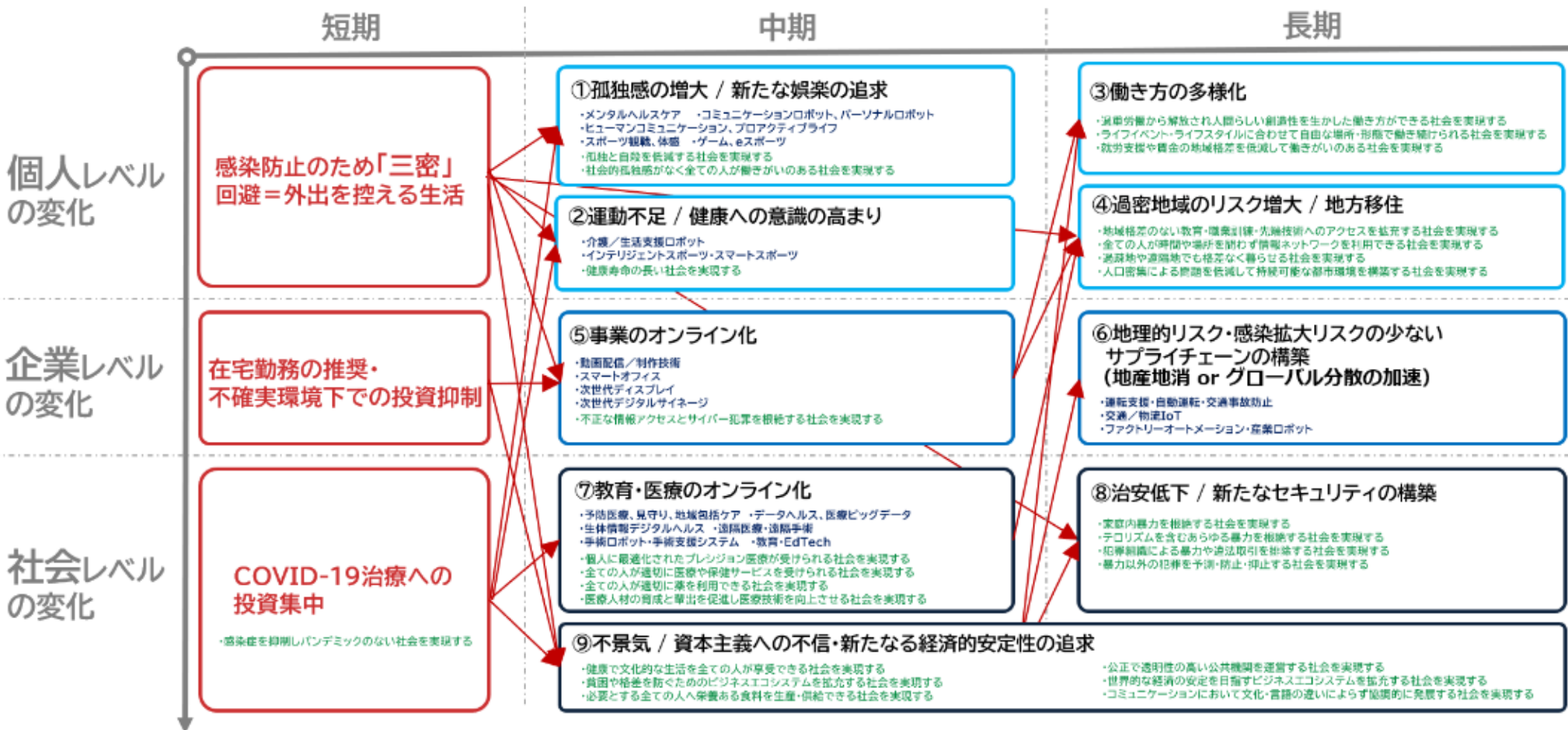
2. 3C分析

※社会的変化～コロナ禍の先を見据え ※astamuseより引用

With/Afterコロナで起こり得る変化

進化が加速する20分野の未来と、解決が早まる26の社会課題

青字.未来を創る2025年の成長領域136
緑字.未来に向けて解決すべき社会課題105



2. 3C分析

(3) Customer 5FORCE分析

【新規参入の脅威】

- ・宮城県の気仙沼が国内のメカジキ水揚げ全体の72%を占めている。
- ・他港から気仙沼港へ輸送され、気仙沼発での流通実態はある。
- ・現在メカジキの資源は国際的にも安定している一方で、漁獲船の減少から国内の水揚げ量は減少傾向にある。
- ・現状、生食はメカジキ取引の内の30%程度しか流通していないが、汎用性や代用性という観点での加熱調理製品の流通網は確立。

小

【代替品の脅威】

- ・良質のたんぱく質、人の体内で合成不可能な必須アミノ酸が多く含まれ、高血圧症状の予防・肝臓の働きを助け・ボケ老化防止動脈硬化予防・脳機能の維持改善等に役立つ等栄養価は高い。
- ・味が淡白で様々な料理に活用できることから汎用性の高い食材であるが、価格高騰が続けば代替品出現の可能性は否めない。
- ・気仙沼では身近な食材であり、肉の代用品として地元で流通していた。
- ・各種加工品やデニム開発等に挑戦している。

中

【業界内の既存業者との競争】

- ・気仙沼が最大水揚げ港として流通関係者には認知されている。
- ・店先ではカジキマグロの呼称で切身として流通しているがマグロとは異なる種類であり、消費者の誤解を誘発している可能性はある。
- ・東のメカジキ、西のブリと称されていたが、現在、生食としての流通は弱く、様々な加熱調理への汎用性が高い食材であり、取引価格は上昇。
- ・鮮度保持技術の開発実績はあるものの浸透拡大には至っていない。
- ・東日本大震災を機に、大手仲卸が参入したことから流通経路に変化。

大

【売り手の交渉力】

□エリアによる差

- ・首都圏に対しては積極的な流通となっており、取引価格は高位。
- ・仙台圏に対しては流通量が少なく、取引価格は首都圏に比べ低位。

□流通製品による差

- ・汎用加熱調理食材としての売り手交渉力は高い。
- ・生食は品質担保性や流通量の観点から売り手交渉力は低い。
- ・品質担保は漁法や加工保存技術の他に、加工者によって、血合いの変色が生じたり、目利きによる差が生じている。

小

大

【買い手の交渉力】

□エリアによる差

- ・首都圏での切身相場と仙台圏での生食相場が同程度である。
- ・仙台圏の飲食店等での積極利用姿勢は弱く、集客要素としての捉え方にはなっていない。

□流通製品による差

- ・スーパーには冷凍納品が圧倒的多数で、生扱いは稀である。
- ・汎用性や代用性での展開でありながら、需給バランスから価格は上昇しており、価格と価値バランスでは注意が必要な状態。

大

【代用性の危険】

カジキマグロという呼称を用い、誤解を誘発して流通拡大してきた可能性があり、且つ、価格が上昇してきたことを勘案すると、今後、飲食店等の利用離れや消費者離れに繋がる危険性を十分に有している。

【汎用性の価値】

小骨の少なさと汎用加熱調理性・流通性という特徴を活かし、冷凍を主として展開してきたことは流通増大に大きく寄与してきたと言える。その一方、素材そのものの価値という点での訴求は弱い。

【地域ブランドとしての基盤の脆弱性】

首都圏に対しての確立した流通網が確立しているのに対し、地元仙台圏での認知度や展開は弱い。その要因として、取引価格と共に、飲食店等での積極利用や保有価値の訴求が弱いことが挙げられる。

【ハイイメージ性の付与＝ブランド保証】

汎用性・代用性の大量市場は流通量という観点からも大きく、その市場基盤を守るためにもメカジキとしての市場を確立することが重要となる。その起点としてはハイイメージ性の付与が重要。

【導き出される戦略上のキーワード】

- | | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|----------------------|
| ① 最重要価値の再策定と可視化 | 1) 価値の深耕と可視化 | 2) ハイイメージ付き大量商法 | 3) 鮮度品質の担保性 |
| ② 地元仙台圏での展開強化 | 1) 飲食店等との連携強化 | 2) 魚の基本機能＝生食強化 | 3) キーコンセプトから施策までの一貫性 |

2. 3C分析

(4) Customer 顧客分析①

飲食店・宿泊事業者

■メカジキに対する現状認識

- ・品質を担保して徹底して美味しさを提供するための品質管理体制が重要。
- ・高タンパクの認知はあるが、他栄養素に対するイメージは定着していない。
- ・生食に対する評価は高い。
- ・宮城県が日本最大の漁獲量ということの認知度は低い。

■提供方法

- ・定番商品での取り扱いはない。(旬のメカジキだからこそ使う。)
- ・生食が最も美味しいと感じているが、それを一般流通させるとなると品質と価格という観点から難しい。
- ・「カジキマグロ」というネーミングからマグロを想像してしまい、身が「赤」ではないことに違和感を感じる。
- ・味も脂のクセが独特である。生・炙り以外の提供方法の工夫が必要。脂が多いと漬けにしても味がしみ込みにくいため、商品開発は重要。
- ・スポット商品として使用。もちろん一番美味しいのは刺身。その他、炙りポン酢柚子胡椒、レアステーキ、メカジキの生ハムとして提供経験あり。
※宮城県以外のホテルにて『メカジキ』の使用は確認できていない

■フリーアイデア

- ・メディア戦略で消費者の印象を作るのが重要。例えばマクドナルドとコラボして「メカマック」はどうか。
- ・せり×メカで商品開発をしてはどうか。
- ・宮城県食材を使用する大義名分さえ作ることが出来れば、是非関与してみたい。
- ・宮城県食材に拘ってきたが、10年ほど前から値が上がってきていて、お客様に提供できない、またはお客様が手が出ないこともある。

気仙沼関係者

- ・一番美味しいのは刺身であり、スーパーで購入している。
- ・上品で淡白なため、様々な調理法に対応可能な食材と言える。
- ・昔は肉の代用品として、カレーに使用(50代以上の方々の意見が主)していた。
- ・夏にはバーベキューでハーモニカを豪快に焼いて食べている。

【導き出される戦略上のキーワード】

- ①仙台商圏での需要創造
流通実態と整合しており、また、旬という捉え方での活用となっているため、提供方法や調理法の開発が重要となる。
- ②カジキマグロというネーミングからのネガティブ要素の排除
高付加価値性が求められる飲食店だからこそ、ネガティブ要素の排除は必須となるため、施策の一貫性が重要となる。
- ③地元誘引のために限定メニュー開発やイベント連携
気仙沼地域には根差した存在であり、過去の慣習も含めたリソースに焦点を当て、希少性・限定性・話題性・物語性・参画性を軸として展開する。
- ④飲食店等と連携した取り組み
協力姿勢は有しているため、積極的な巻き込み施策を投下することは効果的と言える。但し、現状、活用度が低いため、段階的な取り組みが重要となる。

2. 3C分析

(6) Company 過去の取り組み分析

取組内容	取組者 ※敬称略	分析結果	ブランド化のK/W
ブランド化推進委員会による取り組み (キリン絆プロジェクト) ・販売促進用メカジキ本作成 ・商品開発 (メカカレー、メカしゃぶ等) ・気仙沼市内飲食店と連携したメニュー提供 ・東京でのお披露目会 ・加工品はメカマルシェにて販売	ブランド化推進委員会 (キリン絆プロジェクト)	魅力発信に必要な土台づくりは出来ている。 ・これまでの取り組みで、気仙沼のメカジキを分かり易く紹介するツールや、活用事例 (メカカレーなどのメニュー開発)、開発されたメニューを現地で食べられるように飲食店と連携する等、県産メカジキをアピールするための基礎的研究や土台づくりは随分と整えられている。 ・地元民が最も美味しい食べ方とする「生食」にしても、延縄漁が中心となるため鮮度管理が難しいという課題に対して、漁獲時に高鮮度保管するための手法や、流通時に鮮度を保つための出荷形態も研究された形跡がある。	県産メカジキのブランド化のK/Wは、以下の通り。 『主役は生食』 『巨大マーケットへの継続的情報発信』 『話題性創出』 『生産・流通・消費者提供の連携』 ・魅力が消費者に十分認知されるためには、それ相応の時間が掛かる。 ・今後は、最大の魅力と言える「生食の美味しさ」を主役とし、これまでの取り組みで確立された宣伝ツールなどを活用し、巨大マーケットを持つ首都圏や、地元エリアの最大都市仙台で、継続的に情報発信を進めたい。 ・これまでの一過性かつ限定的な発信形態から脱却するためには、多角的な話題性創出がカギとなるだろう。 ・『生食の美味しさ』の普及を目的としながらも、オйкаワデニムのような特異事例をクローズアップさせたり、魚体形状を活かした様々なビジュアル展開を進めたり、付加機能としての栄養学的価値での訴求や、コンスタントな普及イベントも実施したい。 ・需要の創出と同時に、漁業者・流通業者との連携を密にし、安定した生食普及の体制づくりも不可欠。
気仙沼の海の市にて「めかじき祭り」を開催 (2015年2月14日開催)	地元企業	情報発信が限定的または一過性に留まる。 ・折角、魅力の深堀りや土台づくりをしても、発信エリアが産地周辺に留まっている。 ・首都圏に向けた発信を行うにしても一過性の取り組みで終わってしまっている感は否めない。 ・地元圏と言える仙台商圏での取り組みは弱いと言える。	
メカジキの吻を活用した加工品として 「オйкаワデニム」を開発、販売	地元企業	素材本来の魅力が伝わり切っていない。 ・これまでの取り組みは加工品の発信が主であり、地元や飲食店関係者が評価する「生食」の普及活動が十分に行われていないと言え、言い難い側面もある。 ・生食普及の課題となる「鮮度管理」にしても、研究自体は行われているものの、漁業者や流通業者に十分浸透しているか疑問が残る。	
・漁獲時の高鮮度化手法の研究確立 ・鮮度維持を実現する出荷形態を開発 ・首都圏での生食拡大キャンペーン ※水産庁補助事業を活用 2020年2月下旬3日間実施	気仙沼メカジキ 生食普及協議会		

2. 3C分析

(7) Company VRIO分析 「価値(Value)」「希少性(Raevity)」「模倣可能性(Imitability)」「組織(Organization)」

VC (経営資源として)	自エリアの特徴	V	R	I	O	競争状態	分析結果
素材	<ul style="list-style-type: none"> ・広い地域に生息 ・魚体形状が特徴的 ・寒くなるほど豊かになる風味 ・縁起物(家事喜) ・希少部位の存在 ・部位による味わいの違い ・第四の肉として流通していた歴史 ・大衆食材としての歴史 	YES	YES	NO	—	一時的な競争優位	<ul style="list-style-type: none"> ・希少部位や部位による味わいの違い、季節による変化もあり、限定感を得やすく、素材としての可能性は十分(むしろ産地では、既に広く流通している)。 ・一方、その歴史から大衆的でお手頃な食材だったが、値上がりし、庶民向けとは言い難い微妙なポジションに位置しつつある。高級食材として広めるにしても、高くても手に取りたいと思えるだけの特別感が現時点では演出されていない。
生産	<ul style="list-style-type: none"> ・全国最大の水揚げ量 ・後継者不足 ・季節による様々な違い(冬メカ) <ul style="list-style-type: none"> ・主にはえ縄漁 ・漁獲量が多い ・脂の乗りが良い ・渡航期間が1カ月と長い ・主に気仙沼遠洋漁業協同組合(夏メカ) <ul style="list-style-type: none"> ・主に突きん棒漁 ・漁獲量が少ない ・脂が少ない ・近海で獲れる ・主に宮城県漁業組合 	YES	YES	NO	—	一時的な競争優位	<ul style="list-style-type: none"> ・全国NO1の産地の称号は真似できない。 ・漁獲方法や季節の違いから希少性は認められるが、各地で獲れること、また養殖ではないことから品質保証が難しい。 ・漁業者の高齢化、若者の漁師離れにより、後継者が不足しており、漁獲量を保つための体制としては懸念がある。 ・夏の突きん棒漁は、日本各地で伝統的漁法として受け継がれており、漁法自体に特異性はないが、訴求力としての物語性は有す。 ・冬のはえ縄漁は、渡航期間の長さから鮮度管理が課題となるが、気仙沼生食普及協議会の活動により、漁獲時および流通時における鮮度管理手法が研究されており、優位性を確保し得る取組である。一方でその手法が、漁業者に十分浸透していない可能性はある。
加工	<ul style="list-style-type: none"> ・多種にわたる加工化への取組実績(メカカレー、めかしやぶなど) 	YES	YES	NO	—	一時的な競争優位	<ul style="list-style-type: none"> ・ラインナップとしては申し分ない。
流通	<ul style="list-style-type: none"> ・目利き師が存在 ・県内は食文化は土着している ・加熱用の切り身が流通のメイン ・メカトロは一般の流通に乗らない ・現在はブロック販売が主流 ・仙台市内では鮮魚店は生、スーパーは大半が冷凍モノを扱う ・価格は、脂の乗り、鮮度、サイズ、全体的なバランスで決まる ・大量仕入時ほど、品質の誤差が大きくなる ・マグロの仲間と勘違いされている 	YES	YES	YES	NO	持続的な競争優位	<ul style="list-style-type: none"> ・既に特別な部位は、高級食材として扱われている。 ・一方、その認知度は流通実態からして低いと推察される。 ・マグロの仲間としての勘違いが大多数の消費者にあると考えられ、「見た目や味」と「マグロのイメージ」とのギャップから敬遠されやすい可能性がある(仮説：意図せずにもマグロと同じ土儀で戦ってしまっている)。
小売	<ul style="list-style-type: none"> ・地域連携のうえでの商品開発実績 	YES	YES	NO	—	一時的な競争優位	<ul style="list-style-type: none"> ・加工品の展開としては申し分ない。 ・生食の浸透の展開が不足、価格に見合うだけの特別感演出が不足。
産官学連携	<ul style="list-style-type: none"> ・キリン絆プロジェクト ・気仙沼メカジキ生食普及協議会 	YES	YES	YES	NO	持続的な競争優位	<ul style="list-style-type: none"> ・本来持続的な競争優位を発揮し得る取り組みだが、一過性で終わってしまっている感は否めない。

2. 3C分析

(8) Company SWOT分析①

現状を俯瞰し、至極シンプルに表現しますと、「メカジキ」の抱える強み・弱みは、以下のように考えております。また、そこから見出される総括として、まずもって重要になりますのは、せり同様にブランド化の目的と考えます。

	強み	弱み
漁師サイド	-	-
流通サイド	<ul style="list-style-type: none"> ・加熱用である切り身の需要がメイン ・流通業者としてはまだまだ欲しい ・小骨が無く食べやすく、食べ応えがある ・気仙沼では、生で食べる文化有り ・鮮度がすぐに悪くなるような魚ではない ・メカジキと比較されるのはブリ(東のメカジキ、西のブリ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・メカトロ(別名腹トロ)は一般の流通に乗らない ・仙台市内では、鮮魚専門店は生、スーパーは冷凍扱いが多い ・価格は、脂の乗り、鮮度、サイズ、全体的なバランス ・メカジキは色だけで品質をみるのは難しく、目利きが重要 ・泳いでいる天然の魚を獲るため、品質の担保が困難 ・他の魚と比較して加熱調理が困難(硬化、食感変化) ・加工業者によって品質に差が出やすい(血合い変色) ・メカカレーは地元では高年代の認知度は高いが若者は低い ・気仙沼で揚がらなければ他県から輸送する実態もあり ・生食はメカジキの内の30%程度しか流通できない
消費提供サイド	<ul style="list-style-type: none"> ・一番美味しいのは生食(刺身等) ・上品で淡白な味のため、様々な調理法に対応可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・高タンパクは知られているが、栄養素イメージは弱い ・脂が多いことで、漬けにしても味がしみ込みにくい ・気仙沼が国内最大の漁獲量を誇るとは知らなかった ・「カジキマグロ」というネーミングからマグロを想像してしまう ・(回転寿司)過去にイベント実施したが定番化には繋がりにくい
現状総括	<p>一番おいしい食べ方を聞くと、生食が圧倒的多数を占める。地元の方々にとって生食は身近でありすぎること、BBQや照り焼き、カレーと、変わった食べ方に目が向いてしまったのかもしれないが、消費サイドの視点と流通サイドの商品の提供視点ギャップの大きさが注目すべき点と言える。本来は素晴らしい価値を持っているにも関わらず、消費現場では「マグロの代用品」的な扱いになっている。その一方で、魚価は類似魚に比して高めに推移していることから、価格ニーズ・代用ニーズの高まりで増加傾向にあるものと推察できる。</p>	

2. 3C分析

(9) Company SWOT分析②

Strength(強み)	Weakness(弱み)
<p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元や飲食店からは「生食」が高い評価 ・全国最大の水揚げ量 ・縁起物や寿司ネタとしての歴史性と物語性 ・多彩な加工品が既に多数存在 ・カルシウムの吸収を高めるビタミンDや体内の余分なナトリウムを尿とともに排出してくれるカリウムが豊富 <p>【流通サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加熱用である切り身の需要がメインで、流通業者の需要はもっとある ・小骨が無く食べやすく、食べ応えがあり、家庭で受け入れられている ・気仙沼では、生で食べる文化が根付いている ・鮮度がすぐに悪くなるような魚ではない ・メカジキと比較されるのはブリ（東のメカジキ、西のブリ） <p>【消費提供サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一番おいしいのは生食（刺身等） ・上品で淡泊な味のため、様々な調理法に対応可能 	<p>【共通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・魚の基本機能である生食での訴求力 ・仙台商圏での展開（流通業者は取引価格差から首都圏を基本） ・（今後検証が必要だが）鮮度保持管理の仕組みや技術 ・カジキマグロという通称（マグロと誤解され、代用品の印象刷り込み） <p>【流通サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・メカトロ（別名腹トロ）は一般の流通に乗らない ・仙台市内では、鮮魚専門店が生、スーパーは冷凍扱いが多い ・目利き力のある仲卸が昔より減ってきている ・泳いでいる天然の魚を獲るため、品質の担保が困難 ・他の魚と比較して加熱調理が困難（硬化、食感変化） ・加工業者によって品質に差が出やすい（血合い変色） ・メカカレーは地元では高年代の認知度は高いが若者は低い ・気仙沼で揚がらなければ他県から輸送する実態もあり ・生食はメカジキの内の30%程度しか流通できない <p>【消費提供サイド】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高タンパクは知られているが、栄養イメージは弱い ・脂が多いことで、漬けにしても味がしみ込みにくい ・気仙沼が国内最大の産地であるとの認知度が低い ・「カジキマグロ」というネーミングからマグロを想像してしまう ・（回転寿司）過去にイベント実施したが定番化には繋がりにくい
Opportunity(機会)	Threat(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・蜜回遊による孤独感の増大、新たな娯楽の希求 ・在宅推奨による運動不足や健康的意識の高まり ・各種オンライン化の加速⇒リアルへの価値向上 ・働き方の多様化、女性活躍の更なる加速 ・ロスやムダに対する取り組みや規制が加速 ・個食増大化や在宅増加による世帯あたりでの調理量や手間の減少化 ・平時の自粛、休日やハレの日の発散 	<ul style="list-style-type: none"> ・既に顕在化しているが飲食店等の廃業 ・値ごろ商材のため大手資本による買い占め ・地元の人的資源の減少（高齢化、廃業） ・働き手の減少と共に、消費者の減少（市場の縮小） ・大手等の新規参入により、M&Aや統廃合が加速、産地や地方が主導権を喪失 ・可処分所得の減少により、世帯が投下する費用の厳正精査化

【分析結果】

- ・一番おいしい食べ方を聞くと、生食が圧倒的多数
- ・生食は気仙沼では一般的だが他エリアは弱い
- ・ブランド化として、加工品の品揃えは十分に有す
- ・気仙沼ではバーベキューや照り焼き、カレーで食す
- ・消費サイドの意見と流通商品の提供視点のギャップの大きさは注目すべき点
- ・「カジキマグロ」という呼称により、消費現場では、「マグロの代用」的なイメージを持つ
- ・その一方で、魚価は他魚に比して高めに推移
- ・加工品による新マーケット参入は優先順位は低い
- ・栄養的アプローチは弱い

2. 3C分析

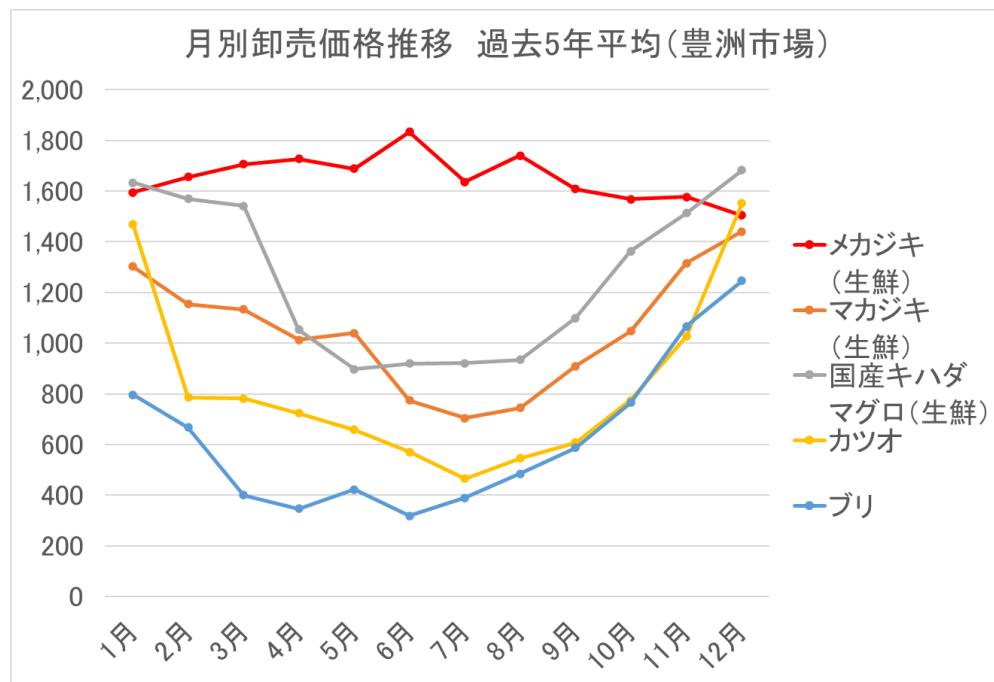
(10) Competitor 流通価格分析

月別卸売価格推移

過去5年間 (2016年～2020年)

単位:円

	メカジキ (生鮮)	マカジキ (生鮮)	国産 キハダ マグロ (生鮮)	カツオ	ブリ
1月	1,595	1,303	1,634	1,469	797
2月	1,656	1,154	1,570	786	668
3月	1,707	1,133	1,542	781	400
4月	1,728	1,013	1,054	723	346
5月	1,688	1,040	898	658	422
6月	1,834	774	920	571	318
7月	1,637	705	921	465	390
8月	1,740	745	935	545	485
9月	1,609	910	1,100	608	587
10月	1,569	1,047	1,363	775	765
11月	1,577	1,316	1,514	1,027	1,067
12月	1,505	1,441	1,683	1,552	1,247



【分析結果】

- ・他魚に比べ、価格は比較的安定推移傾向を示しており、季節の相関影響は少ない。
- ・中心価格は1700円台となっており、ピーク時は他魚に劣るが、特に夏場は高位で推移している。

2. 3C分析

※参考資料 気仙沼市様資料より

令和2年主要魚種別水揚げ及び前年対比

数量……トン
金額……千円

魚種別	年別区分	2年		令和元年		比較		増減		2年単価 (円/kg)
		数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	
いわ	し	12,857	647,902	7,946	485,753	4,912	162,149			50
かつお		16,260	4,308,003	21,502	5,284,693	△ 5,242	△ 976,690			265
まぐろ類	くろまぐろ	111	171,746	226	217,315	△ 115	△ 45,569			1,551
	めじろ	46	49,671	22	27,687	25	21,984			1,074
	めばち	276	232,155	156	215,029	120	17,126			842
	だるま	578	175,722	197	121,915	381	53,806			304
	きはだ	237	146,024	415	303,554	△ 178	△ 157,530			616
びんなが		12,933	3,429,284	1,228	667,085	11,705	2,762,199			265
小計		14,182	4,204,601	2,243	1,552,586	11,938	2,652,016			296
かじき類	めかじき	2,841	2,858,966	2,234	2,556,187	607	302,779			1,006
	まかじき	143	78,371	242	110,587	△ 99	△ 32,216			546
	くろかじき	19	5,505	43	13,365	△ 24	△ 7,860			297
	他のかじき	3	423	4	466	△ 1	△ 44			138
小計		3,006	2,943,264	2,524	2,680,605	483	262,659			979
さば類		9,561	1,158,491	10,193	1,347,270	△ 632	△ 188,779			121
ぶり		1,271	179,217	1,206	205,865	65	△ 26,648			141
たら類	まだら	50	11,529	83	19,537	△ 33	△ 8,008			230
	すけとうだら	13	2,429	4	1,033	9	1,396			193
	小計		63	13,957	87	20,570	△ 24	△ 6,612		222
さめ類	ねずみざめ	2,715	389,141	3,385	374,493	△ 670	14,647			143
	よしきりざめ	4,410	683,268	5,500	1,011,167	△ 1,090	△ 327,900			155
	他のさめ	642	80,495	888	112,077	△ 246	△ 31,582			125
	小計		7,767	1,152,904	9,773	1,497,738	△ 2,006	△ 344,834		148
ひらめ		25	24,543	20	29,105	5	△ 4,562			966
かれい類		26	22,734	27	20,569	△ 1	2,165			859
さんま		4,566	1,894,604	5,380	1,513,892	△ 814	380,712			415
さけ・ます類		180	135,678	172	106,522	8	29,156			753
しいら		39	857	41	2,543	△ 2	△ 1,687			22
いか類	するめいか	32	23,237	12	10,273	20	12,964			715
	むらさきいか	0	0	1	172	△ 1	△ 172			0
	他のいか	7	5,995	13	13,116	△ 7	△ 7,121			894
小計		39	29,233	26	23,562	13	5,671			746
たこの他		203	171,204	79	80,644	125	90,561			842
その他		840	369,632	3,888	551,396	△ 3,047	△ 181,765			440
計		70,887	17,256,823	65,106	15,403,313	5,781	1,853,510			243

(注) 数値の単位未満は四捨五入を原則としたため、小計、合計の数値と内訳が一致しない場合がある。

2. 3C分析

(11) Competitor 加工品商品一覧

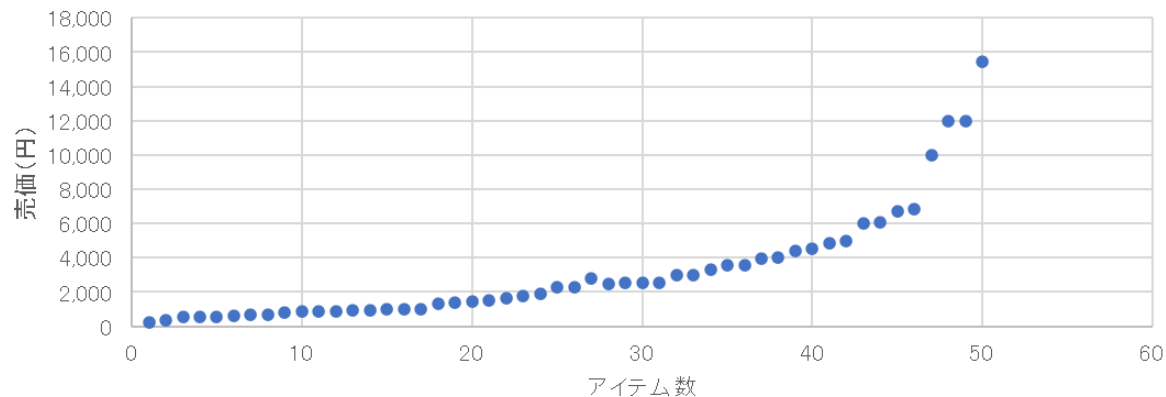
◆メカジキ関連商品

単位:円

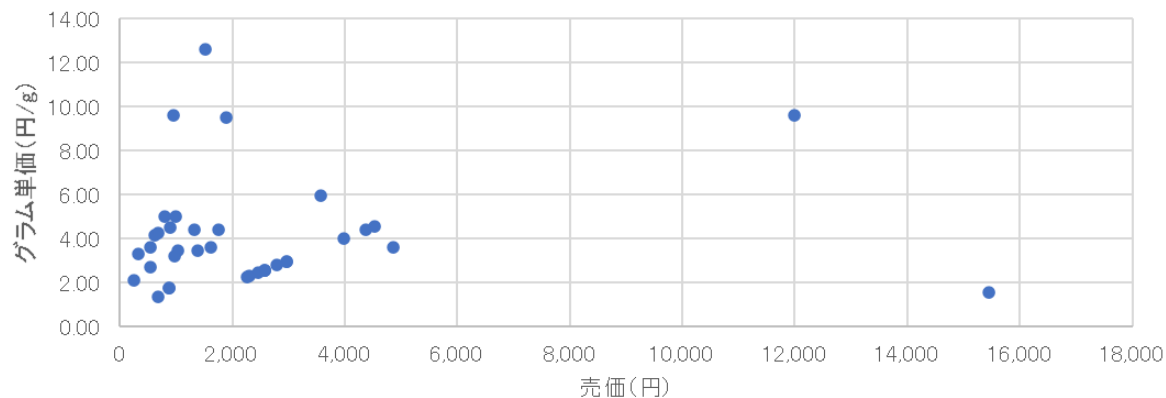
商品 ※詳細割愛	売価 (税込)	内容量	単価	価格帯	
				商品数	構成比
切り身	250	120	2.08	10	20.0%
CAS冷凍メカジキ	330	100	3.30		
西京漬け	540				
めかじき佃煮	540	150	3.60		
メカジキの地中海風スープ	540	200	2.70	12	24.0%
メカジキかまとろ煮	626	150	4.17		
切り落としミックス	680	500	1.36		
気仙沼産メカジキの地中海風煮込み	680	160	4.25		
切り身	799	160	4.99		
粕漬け	880	500	1.76		
西京漬け	880	500	1.76		
切り身	898	200	4.49		
スモーク	961	100	9.61		
切り身	968	300	3.23		
めかじきレモンオイル漬け	972				
西京漬け	1,000	200	5.00		
切り身	1,030	300	3.43		
切り身	1,321	300	4.40		
切り身	1,378	400	3.45		
煮魚惣菜4種	1,480				
燻製オリーブオイル漬け	1,512	120	12.60		
ワンボンドステーキ	1,620	450	3.60		
切り身	1,753	400	4.38		
切り身	1,898	200	9.49		
カマカット	2,268	1,000	2.27	11	22.0%
カマカット	2,300	1,000	2.30		
ブロック	2,800	1,000	2.80		
ハーモニカ	2,450	1,000	2.45		
ミックス粕漬け	2,570	1,000	2.57		
ミックス西京漬け	2,570	1,000	2.57		
ミックス赤味噌漬け	2,570	1,000	2.57		
ミックス西京漬け	2,970	1,000	2.97		
ミックス粕漬け	2,970	1,000	2.97		
ミックス燻製	3,300				
切り身	3,580	600	5.97		
ぬか漬け	3,600			9	18.0%
冊	3,980	1,000	3.98		
ミックス燻製	4,000				
ブロック	4,379	1,000	4.38		
ブロック	4,536	1,000	4.54		
ステーキ	4,860	1,350	3.60		
しゃぶしゃぶスライスセット	5,000				
伝承漬ミックス	6,000				
伝承漬ミックス	6,100				
伝承漬ミックス	6,700				
伝承漬ミックス	6,815			4	8.0%
ふるさと納税	10,000				
ふるさと納税ステーキ	12,000	1,250	9.60		
ふるさと納税醤油漬け	12,000				
ロイン	15,444	10,000	1.54		

※楽天市場内にて「メカジキ」で検索、及び、気仙沼メカマルシェ内展開商品

展開商品と売価傾向



売価と単価傾向



2. 3C分析

(12) Competitor 産地ブランド分析

これまでの調査の中では、明確に競合と言える地域・団体の存在は認められず、むしろ、気仙沼でのブランド化活動が代表的な取り組みと言える。沖縄県糸満市で以前に専門家を巻き込んだブランド化の取り組み実績を確認できた。加工品開発等々を行い、積極的なプロモーションも実施したが、最終的には、生食への挑戦という結言となっていることから、これまで記載してきた仮説方向性のズレはないものと判断する。

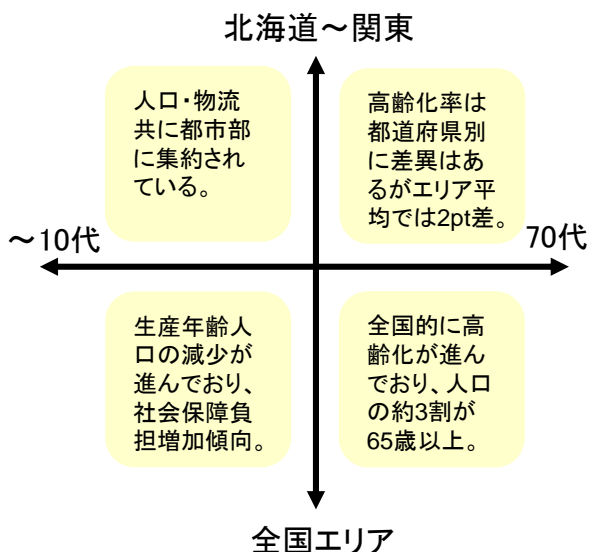
但し、気仙沼メカジキ生食普及協議会では首都圏を対象に、生食拡販を実施した経緯があり、現状に至っているため、参考モデル事例（ぶりや鰹等）を対象とし、調査を行い、今回の仮説検証と共に、深耕を行うものとする。

3. STP分析

(1) Segmentation(セグメンテーション)

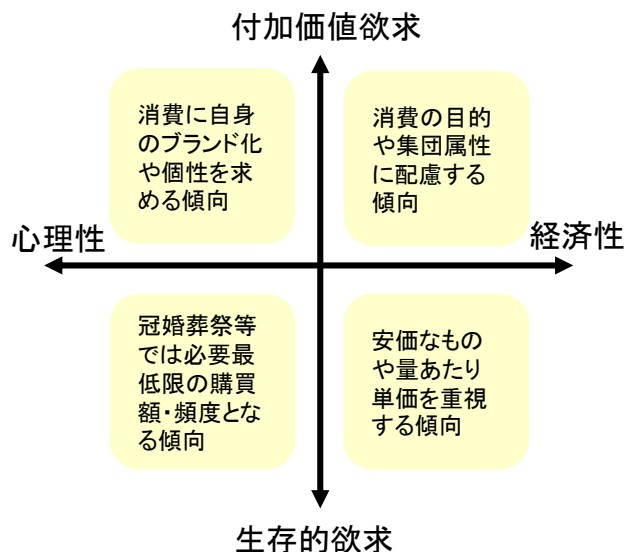
顧客となる市場を細分化してグルーピングすることにより、今回のブランディングにおける訴求ポイントを定めやすくなる。その際、以下の3つの軸でセグメンテーションを行い、これまでのヒアリング結果を基に、せり・メカジキ共に対象を絞り込んでいくこととする。

①人口動態特性・地理的特性



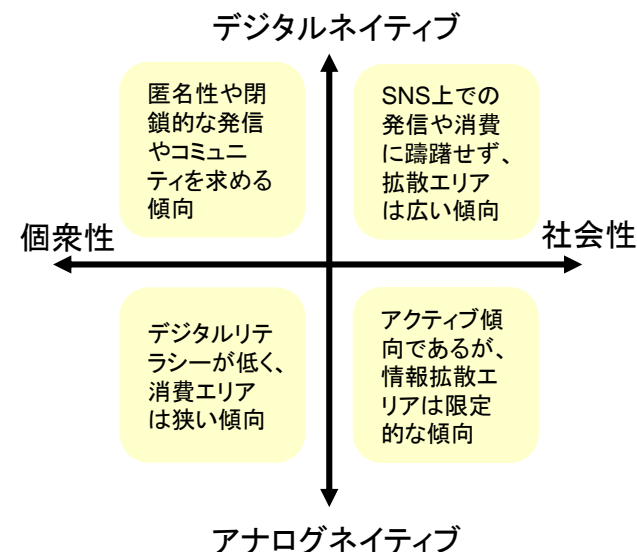
- ・メカジキは宮城県が全国最大の水揚げ高である一方で、全国的に水揚げされている。
- ・鮮度感ということからエリアは設定し、人口動態からマーケットの大きい年代へのアプローチが重要となる。

②消費傾向特性



- ・メカジキは自然環境に左右される商材であるため、付加価値性が重要となり、それを求める消費者へのアプローチが重要となる。
- ・宮城県産という点でのブランド化を目指すため、供給量(生産量)が潤沢かどうかにも左右される。

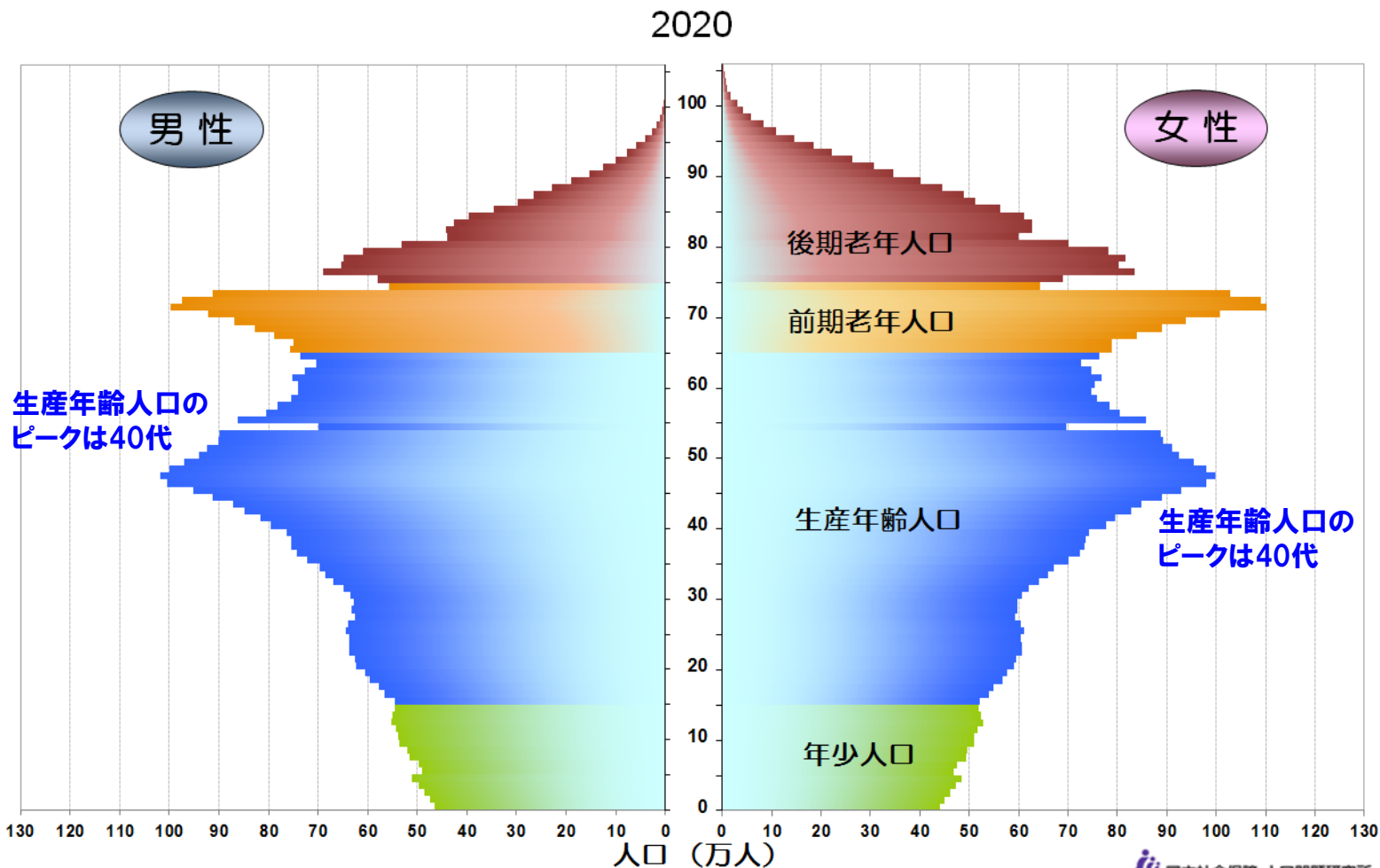
③集団特性・Ict特性



- ・観光誘引を求めているため、個での誘引とするか、集団誘引とするかが重要となる。
- ・近年のIct化・波及度を考慮した場合には、デジタルリテラシーも重要となる。

3. STP分析

①人口動態特性・地理的特性



資料：1965～2015年：国勢調査、2020年以降：「日本の将来推計人口（平成29年推計）」（出生中位(死亡中位)推計）。

国立社会保障・人口問題研究所

高齢化率は約3割

	総人口 (千人)	65歳以上 人口 (千人)	高齢化率(%)	
			都道府県	エリア平均
北海道	5,250	1,673	31.9	31.9
青森県	1,246	415	33.3	
岩手県	1,227	406	33.1	32.8
宮城県	2,306	652	28.3	
秋田県	966	359	37.2	
山形県	1,078	360	33.4	
福島県	1,846	582	31.5	30.0
茨城県	2,860	843	29.5	
栃木県	1,934	554	28.6	
群馬県	1,942	580	29.8	
埼玉県	7,350	1,961	26.7	27.3
千葉県	6,259	1,743	27.9	
東京都	13,921	3,209	23.1	
神奈川県	9,198	2,329	25.3	
新潟県	2,223	720	32.4	31.1
富山県	1,044	337	32.3	
石川県	1,138	337	29.6	
福井県	768	235	30.6	
山梨県	811	250	30.8	
長野県	2,049	653	31.9	29.9
岐阜県	1,987	599	30.1	
静岡県	3,644	1,089	29.9	
愛知県	7,552	1,892	25.1	29.0
三重県	1,781	530	29.7	
滋賀県	1,414	368	26	
京都府	2,583	753	29.1	
大阪府	8,809	2,434	27.6	
兵庫県	5,466	1,591	29.1	
奈良県	1,330	417	31.3	32.1
和歌山県	925	306	33.1	
鳥取県	556	178	32.1	
島根県	674	231	34.3	
岡山県	1,890	573	30.3	31.5
広島県	2,804	823	29.3	
山口県	1,358	466	34.3	
徳島県	728	245	33.6	
香川県	956	305	31.8	
愛媛県	1,339	442	33	30.2
高知県	698	246	35.2	
福岡県	5,104	1,425	27.9	
佐賀県	815	246	30.3	
長崎県	1,327	433	32.7	
熊本県	1,748	543	31.1	
大分県	1,135	373	32.9	
宮崎県	1,073	346	32.3	
鹿児島県	1,602	512	32	
沖縄県	1,453	322	22.2	

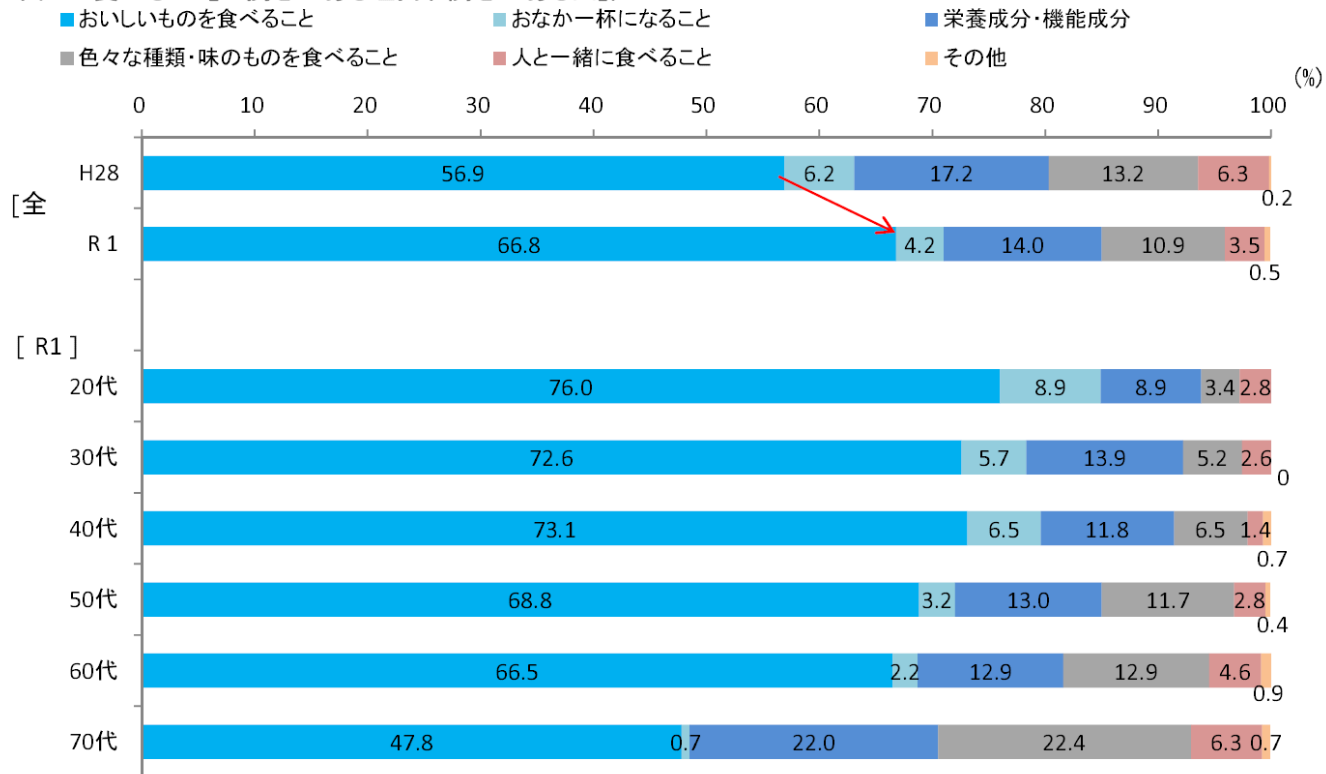
資料：令和元年は総務省「人口推計」、令和27年は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成30年推計)」

3. STP分析

②消費傾向特性

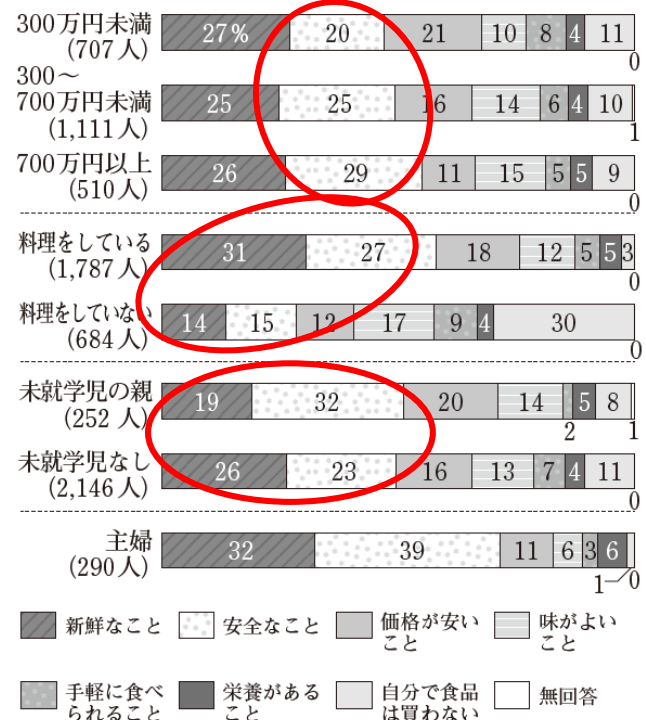
出典：日本政策金融公庫 令和元年7月消費者動向調査

図2 「食べることに」関心がある理由(「関心がある人」)



出典：NHK 2016年食生活に関する世論調査

図23 食品を買うとき重視すること (世帯年収・料理をしているか・未就学児の有無別, 「主婦」)



・日本政策金融公庫の調査結果からは、おいしさの次に栄養成分・機能成分が各世代で関心を抱いている結果となっている。また、年代を追うごとに、おいしさよりも多品種や様々な味を求める傾向になっている。

・NHKの2016年の結果ではあるが、食品購買時の重視理由として、鮮度と安全が挙げられているが、世帯年収・料理実施有無・未就学児の親という条件によって差が生じている。社会情勢や需給バランスを考慮したブランド化政策の重要性を示唆している結果と言える。

3. STP分析

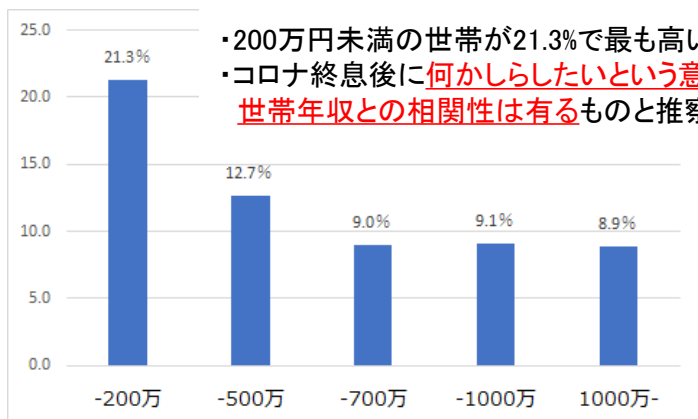
②消費傾向特性

出典：ブランド総合研究所（2020年6月、19,000人回答）
「コロナ感染拡大終息後にしたいこと」

	全体	年代				
		20代	30代	40代	50代	60代～
海外旅行	13.9%	17.1%	14.0%	10.7%	12.6%	15.2%
国内旅行	48.9%	49.4%	47.8%	43.2%	46.5%	57.6%
外食	49.3%	46.1%	48.0%	48.9%	50.8%	52.6%

- ・30代、40代、50代とも、「外食」と回答した割合が高い
- ・60代以上は、「国内旅行」と回答した人は57.6%と半数以上
- ・20代も他の年代よりも旅行がしたいという人が多い。

世帯年収別「したいことは何もない」（全体平均は、12.3%）



- ・200万円未満の世帯が21.3%で最も高い
- ・コロナ終息後に何かしらしたいという意向と世帯年収との相関性は有るものと推察

出典：女性のライフスタイル研究所（2019年4月、1600人回答）
「あなたが興味・関心があることはなんですか」

20代女性 TOP10		
1	ファッション	50.8%
2	メイク・お化粧品	42.9%
3	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	38.1%
4	映画鑑賞	33.3%
5	国内旅行	31.7%
5	読書（小説、エッセイなど）	31.7%
7	マンガ・アニメ	27.0%
8	音楽鑑賞	25.4%
9	ダイエット	23.8%
10	美容・アンチエイジング	22.2%

30代女性 TOP10		
1	ファッション	49.4%
2	国内旅行	42.4%
3	メイク・お化粧品	35.0%
4	外食・グルメ・食べ歩き	34.4%
5	美容・アンチエイジング	34.1%
6	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	33.1%
7	読書（小説、エッセイなど）	29.3%
8	ダイエット	27.7%
9	音楽鑑賞	27.4%
10	映画鑑賞	26.1%

40代女性 TOP10		
1	国内旅行	44.8%
2	ファッション	41.5%
3	外食・グルメ・食べ歩き	37.9%
4	読書（小説、エッセイなど）	35.4%
5	美容・アンチエイジング	31.8%
6	メイク・お化粧品	29.8%
7	ダイエット	29.5%
7	音楽鑑賞	29.5%
9	映画鑑賞	26.0%
10	ヘアスタイル・ヘアアレンジ	25.4%

50代女性 TOP10		
1	国内旅行	48.3%
2	映画鑑賞	37.8%
3	外食・グルメ・食べ歩き	33.8%
4	ドラマ鑑賞	33.6%
5	ファッション	33.3%
6	読書（小説、エッセイなど）	32.8%
7	音楽鑑賞	29.1%
8	美容・アンチエイジング	27.1%
9	パソコン・インターネット	26.6%
10	メイク・お化粧品	23.6%

60代女性 TOP10		
1	国内旅行	59.2%
2	映画鑑賞	38.5%
3	読書（小説、エッセイなど）	38.1%
4	ファッション	33.9%
5	ドラマ鑑賞	33.7%
6	外食・グルメ・食べ歩き	31.9%
7	海外旅行	30.7%
8	音楽鑑賞	30.5%
9	パソコン・インターネット	30.0%
10	ガーデニング・家庭菜園	28.0%

- ・30～50代で「外食」と「国内旅行」が上位
- ・30代と40代で「美容・アンチエイジング」が5位
- ・20代で「国内旅行」が5位
- ・60代で「国内旅行」が1位

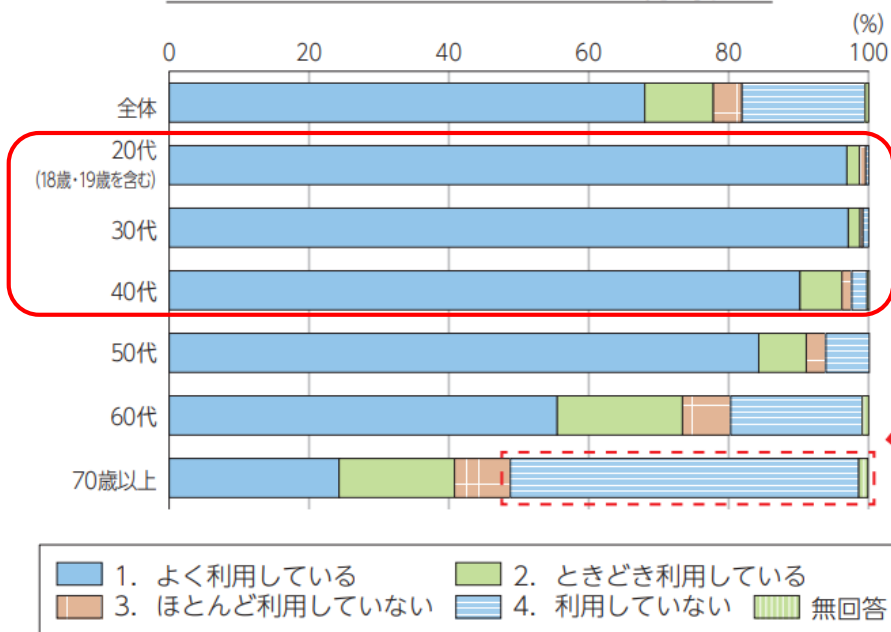
3. STP分析

③Ict特性

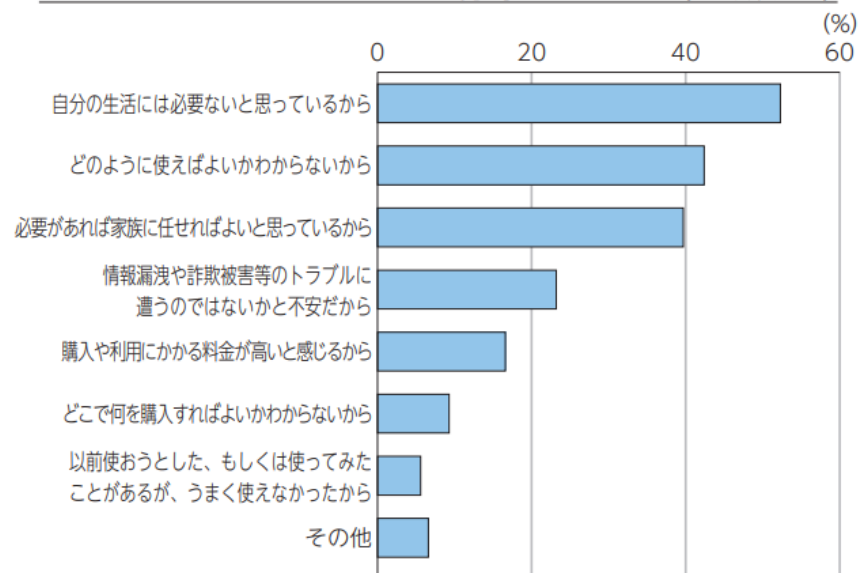
出典: 令和3年版 情報通信白書

● 情報通信機器の利用について世代間格差が見られ、特に70歳以上の高齢者の利用率が低い。

スマートフォンやタブレットの利用状況



スマートフォンやタブレットを利用しない理由 (70歳以上)



(出典) 内閣府 (2020) 「情報通信機器の利活用に関する世論調査」を基に総務省作成

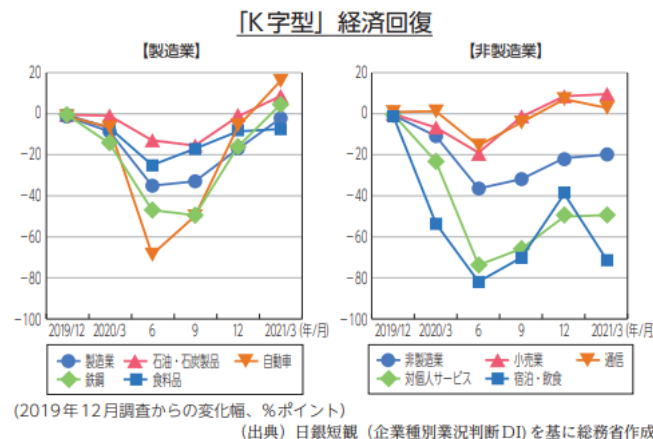
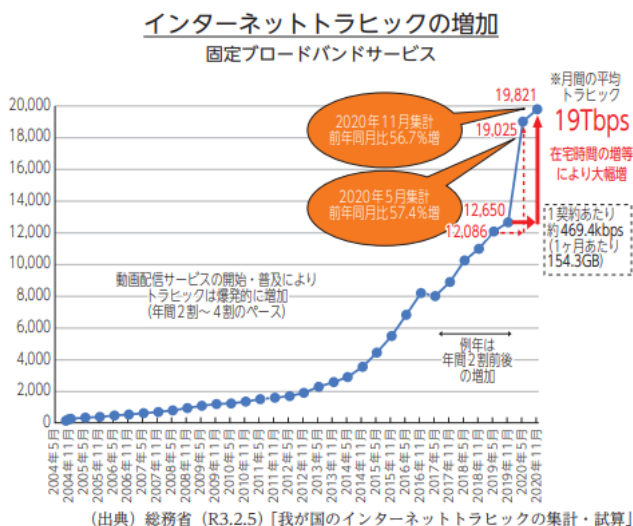
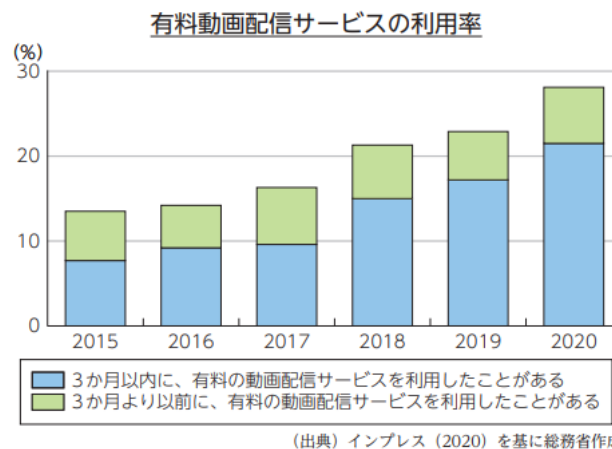
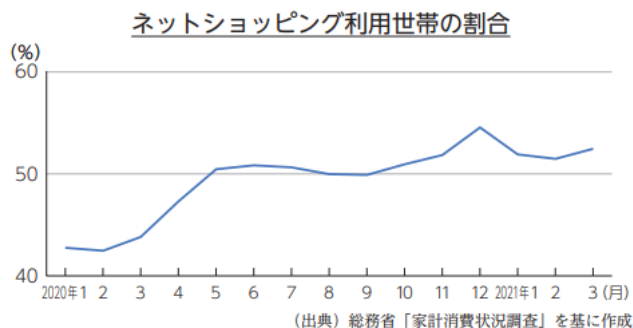
- ・デジタル化は以前より進んでいるが、象徴的なものとして、スマートホンの登場がある。
- ・2007年のi-phoneの登場をスマホ元年と定義した場合、現在の30代がスマホネイティブ世代の上限と言え、上記データとも合致し、生活に不可欠なツールとして確立していると推察できる。
- ・50代以上は世代を追うごとに非利用割合が顕著化していく。40代はその狭間と言えるが、非利用割合は50代の1/3程度となっているためネイティブに近いと言える。

3. STP分析

③Ict特性

出典: 令和3年版 情報通信白書

- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、インターネットショッピング・動画配信などが伸張。
- 在宅時間の増加等により、インターネットトラフィックは、対前年度比150%以上の増加を示す。
- 消費者行動の変化は、経済動向の変化につながる。対面型の業種は業績の低迷が続く。



3. STP分析

(2) Targeting(ターゲティング)

特性	分析結果	検証とまとめ
①人口動態特性 地理的特性	<ul style="list-style-type: none"> ・食というマーケットのため、対象人口は十分に存在している。 ・アパレルや車のように個を象徴する商材とは異なり、また高齢化率を考慮した場合、生産年齢人口を対象とし、家族や会社という小集団を対象として考える。 ・情報発信・即時性という観点から、デジタルリテラシーが高い層を対象とする。 ・供給量と物流体制、現状の認知度を考慮すると、主要展開エリアは、北海道～関東エリアが好ましい。 	<p>【検証】</p> <p>アンケート結果から、エリアによる認知度の差は認められたが、それ以外の項目において、年代・職業によって、顕著な差は認められなかった。</p>
②消費特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化ということから、付加価値性を求めて行動する集団が前提となる。 ・食材ということから、「安全・安心」と「味」に加えて、付加価値性を見い出す集団が前提となる。 ・付加価値要素としては、以下の3点が重要となる。 <ol style="list-style-type: none"> 1) 健康寿命延伸ということから「健康」 2) 持続可能な社会づくりということから「持続可能な社会づくりへの参画」 3) 相次ぐ震災・コロナ禍ということから「人との繋がり」 	<p>【ターゲットのまとめ】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 個人ではなく小集団 <ul style="list-style-type: none"> ・家族や友人 ・ライフスタイルコミュニティ ・会社や部署 2) デジタルリテラシーの高い層 ※世代イメージは20代～40代 3) 北海道～関東エリア在住 4) 付加価値要素 <ul style="list-style-type: none"> ・健康指向性 ・持続可能への参画性 ・人との繋がり（縁を起こす）
③集団特性 Ict特性	<ul style="list-style-type: none"> ・食材としての消費拡大・産地への観光誘引・発信強化を前提とする場合、社会性を有しており、デジタルリテラシーの高い世代・集団が好ましい。 ・個の増加より、集団の増加が波及効果は高いため、「所属する（している）」というそのため、家族・友人・ライフスタイルコミュニティ・会社・部署という集団を主要対象とする。 	

※上記に該当しない方々が対象外と言う意味合いではなく、上記は主要な対象とする。

3. STP分析

(2) Targeting(ターゲティング)

◆食における重視項目

- A: 20～40代の男女:有職
- B: 20～40代の男女:主婦(夫)
- C: 20～40代の男女:無職

- 1 安全・安心よりもとにかく安価であればよい
- 2 安価なほうが良いが、安全・安心が一番大事
- 3 安全・安心なもので、おいしいほうがよい
- 4 安全・安心なもので、健康的なほうがよい

	1	2	3	4
A				
B				
C				

◆食事におけるの重視項目

- A: 20～40代の男女:有職
- B: 20～40代の男女:主婦(夫)
- C: 20～40代の男女:無職

- 1 食は自分1人で、自宅で楽しみたい
- 2 食は自分1人で、様々な場所で楽しみたい
- 3 食はみんなで、自宅で楽しみたい
- 4 食はみんなで、様々な場所で楽しみたい

	1	2	3	4
A				
B				
C				

◆休日や余暇の過ごし方

- A: 20～40代の男女:有職
- B: 20～40代の男女:主婦(夫)
- C: 20～40代の男女:無職

- 1 休日や余暇は、1人で自宅で過ごしたい
- 2 休日や余暇は、1人で様々な場所に行って過ごしたい
- 3 休日や余暇は、みんなで様々な場所に行って過ごしたい

	1	2	3
A			
B			
C			

◆デジタルリテラシー

- A: 20～40代の男女:有職
- B: 20～40代の男女:主婦(夫)
- C: 20～40代の男女:無職

- 1 デジタルリテラシーが低く、周囲に高い仲間もいない
- 2 デジタルリテラシーは低いですが、周囲に高い仲間がいる
- 3 デジタルリテラシーは高いが、周囲の仲間は低い
- 4 デジタルリテラシーが高く、周囲の仲間も高い

	1	2	3	4
A				
B				
C				

◆持続可能な社会づくりについて

- A: 20～40代の男女:有職
- B: 20～40代の男女:主婦(夫)
- C: 20～40代の男女:無職

- 1 興味がない
- 2 興味はあるが、詳しく分からない
- 3 出来る事には取り組みたい

	1	2	3
A			
B			
C			

ターゲティングの基本要素は上記5項目とする。前頁記載の通り、食材という特性、また、取得したアンケート結果から、**宮城県産のせり・メカジキに関する認知度は決して高いとは言えず、また、属性に応じたの差異も少ないことから、ターゲットを細分化して設定することは適切とは言えない。**それよりも、施策を拡充することにより、総合的に顧客を獲得していくことが有効と考え、上記要素を設定する。

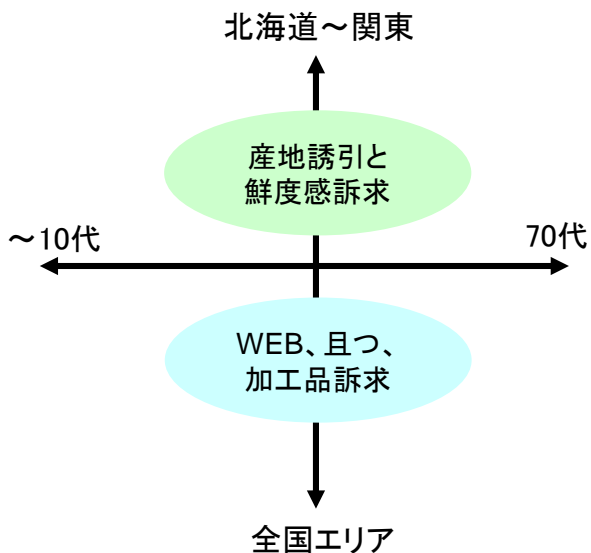
※コロナ禍影響を勘案し、収入区分別に於ける記載はしないが、上記指向性を有する対象者には、家計逼迫者は含まれにくいと考える。

3. STP分析

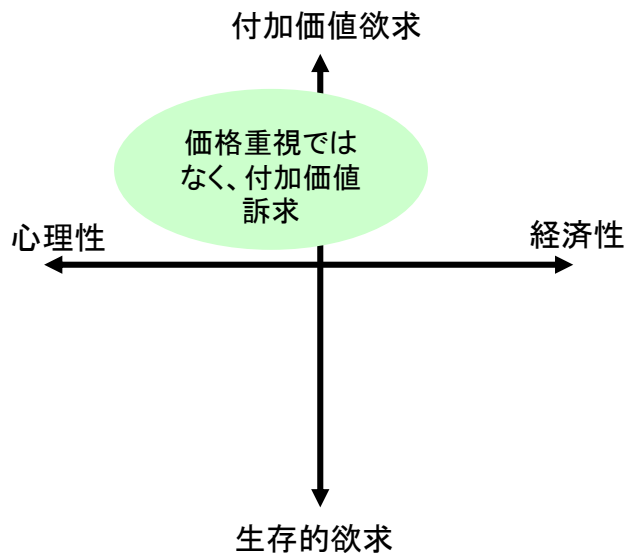
(2) Targeting(ターゲティング)

セグメンテーションとターゲティングの整合性は以下ようになる。
前述のとおり、消費者が保有・着装する商材とは異なるため、ライフスタイルに対する指向性が重要となる。
また、コロナ禍影響も勘案し、収入区分別に関する分析は設けないものとする。

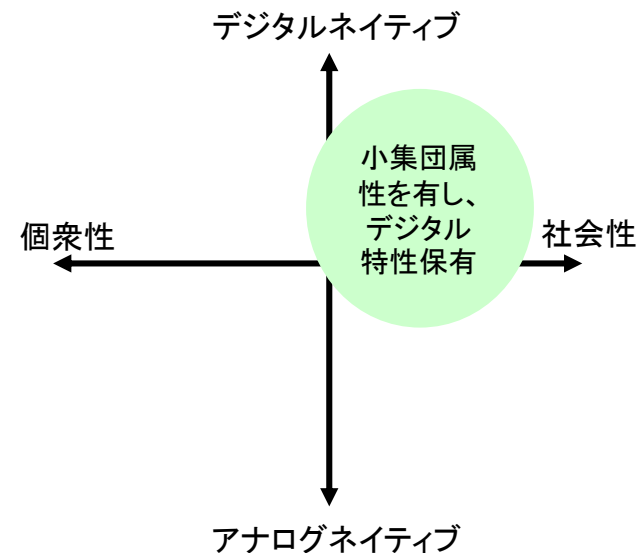
①人口動態特性・地理的特性



②消費傾向特性



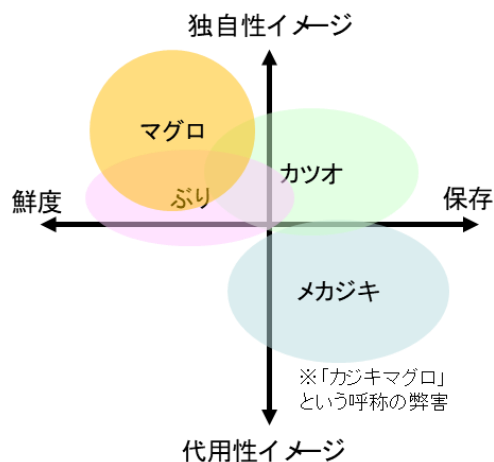
③集団特性・Ict特性



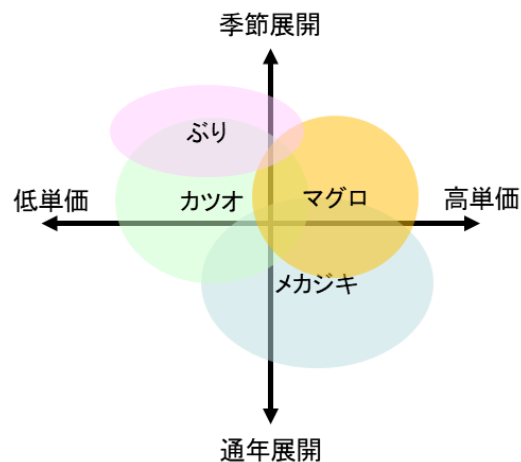
3. STP分析

(3) Positioning (ポジショニング) ~ メカジキ

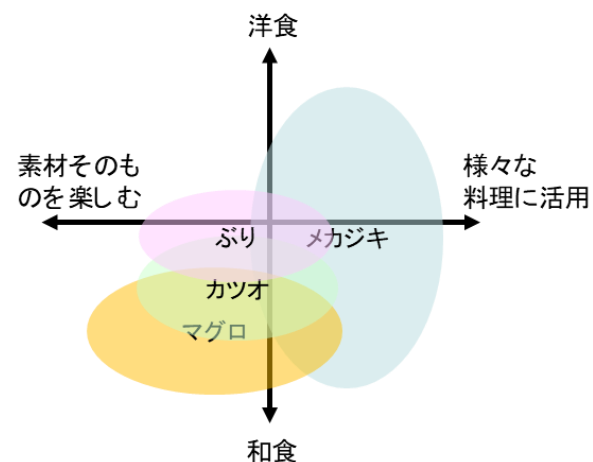
①商材の特徴



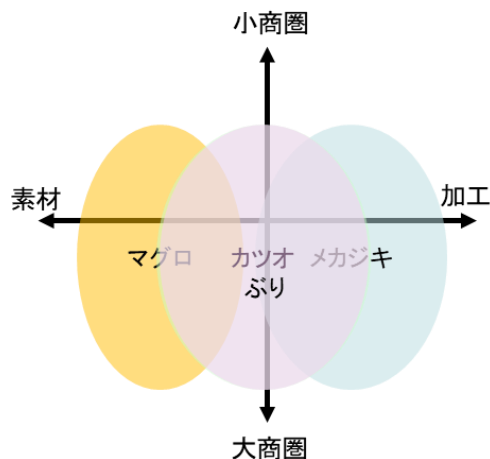
②価格と展開時期



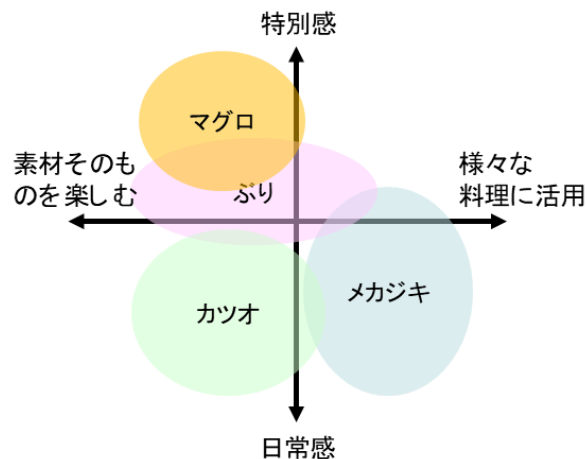
③活用領域と活用方法



④商圏と加工性



⑤日常性と活用方法



ポジショニングとして、競合商品との比較以前に、魚としてのマーケット内でのポジションを確認した場合、上記のようになっている。ブランド化にあたっては、

- 1) 生食や鮮度性の訴求
- 2) 代用性イメージ(カジキマグロ)の払拭
- 3) 特別感という憧憬感の付与が重要と言える。

3. STP分析

(4) 販売金額の検討

①飲食店への影響という観点から、県内飲食店を対象として検討し、以下算式を用いる。

$$\text{販売金額} = \text{商圈人口} \times \text{マーケットサイズ (M/S)} \times \text{シェア率}$$

■マーケットサイズ(M/S)■

※マーケットサイズとは、
お客様が一年間にその商品を購入するのにその家計の中から支出する金額を言う。つまり「一人当たり消費支出金額」である。

世帯あたり年間消費金額(総世帯) 単位:円

	5年平均 (2016~ 2020年)	平均 世帯人員	1人あたり 消費金額
日本そば・うどん	5,356	2.13	2,514
中華そば	6,145	2.13	2,885
すし(外食)	12,357	2.13	5,801
和食	21,202	2.13	9,954
中華食	4,286	2.13	2,012
洋食	10,731	2.13	5,038

※出典

e-Stat(日本の統計が閲覧できる政府統計ポータルサイト)
家計調査年表「1世帯当たり年間の品目別支出金額(総世帯)」

■シェアの考え方■

商圈内における市場規模のうち、獲得する比率がシェアである。
シェアの考え方は下表の通り。

シェア	比率	位置づけ
独占シェア	74%	実質的な競合店が存在しない状況
相対的独占シェア	55%	一番ポジションの商品(又は店舗)が獲得できる上限
相対シェア	42%	相対的に競合店が存在しないと認知される状況 この状況になった場合、商圈エリアを拡大することを検討
寡占化シェア	31%	量的な強者と言われる状況 この段階で売上アップのカーブが比較的緩やかになる
トップシェア	26%	地域一番ポジションであるが、次点候補と順位が変わる可能性
トップグループシェア	19%	一番ポジションとして、消費者が意識する状況
優位シェア	15%	繁盛店・人気商品のシェアであり、消費者がそのように認知する状況
影響シェア	11%	他の店・商品の売上に影響を及ぼしている状況 他ブランド利用者が自ブランドに向かう
存在シェア	7%	「商品(又は店舗)があった」と認知されている状況
橋頭堡シェア	3%	新しい商圈に攻める足掛かりとなるシェア

3. STP分析

(4) 販売金額の検討

②算出条件と戦略目標シェア

算出条件

- ①相場による変動、また、出荷時期が限られているため、1ヶ月単位で算出
- ②後述の施策では飲食店連携を主眼としているため、飲食店に限定して算出
- ③「**販売金額＝飲食店の仕入れ金額**」として算出
- ④「**飲食店の仕入れ金額＝1人あたり支出金額×飲食店の原価率**」として算出
- ⑤飲食店分類は、家計調査年表で示される分類に従い算出
- ⑥飲食店の原価率は、TKCグループ提供の経営指標を活用
- ⑦商圈は、宮城県内として算出

消費者1人あたりの消費金額

飲食店の原価

飲食店の粗利



- ・飲食店の原価に占めるメカジキの割合を戦略目標シェアとして設定
- ・上記シェアを獲得した場合の金額を販売金額として設定

単位:円

	1人あたり消費金額		使用材料原価		宮城県人口	橋頭堡 3%	存在 7%	影響 11%	優位 15%	トップグループ 19%	トップ 26%
	年間	1ヶ月	原価率	原価							
日本そば・うどん	2,514	210	25%	52	2,266,712	3,562,223	8,311,854	13,061,484	17,811,115	22,560,746	30,872,600
中華そば	2,885	240	35%	84	2,266,712	5,721,985	13,351,297	20,980,610	28,609,923	36,239,235	49,590,533
すし(外食)	5,801	483	39%	189	2,266,712	12,821,162	29,916,044	47,010,926	64,105,808	81,200,690	111,116,734
和食	9,954	830	37%	307	2,266,712	20,870,815	48,698,567	76,526,320	104,354,073	132,181,826	180,880,393
中華食	2,012	168	31%	52	2,266,712	3,535,177	8,248,746	12,962,315	17,675,884	22,389,453	30,638,199
洋食	5,038	420	32%	134	2,266,712	9,136,148	21,317,678	33,499,208	45,680,738	57,862,269	79,179,946

※着色部は、ブランド化を通じて、メカジキ料理の提供により獲得すべき戦略目標シェアと販売金額を示す。シェアの考え方は、前頁参照とするが、すし(外食)においてはトップグループシェアとし、現状、親和性の低い中華そばでもピーク時には橋頭堡シェアの獲得を目指す。

上表着色部合計＝約2.4億円

3. STP分析

(4) 販売金額の検討

③販売期待額の算出

宿泊・飲食業のインタビュー実施先からも商品開発や取り組み推進に対する協力姿勢は示して頂けており、所在地に応じて該当施策が異なるため、各企業・店舗の販売期待額を試算する(施策はP50以降参照)。

但し、本金額は試算であり、外的環境や各企業・店舗の実状によるため、保証するものではない。

◆施策毎の期待額一覧

施策	設定期間	販売候補先 (敬称略、順不同)		期待単価(100g)		期待使用量				販売期待額(円)	
				高値	安値	使用量	店舗数	営業日数	仕入量	高値	安値
みやぎ縁起物 家内安全、家族円満	12月～4月	飲食店	飲食店A	190	150	20	1	125	2,500	475,000	375,000
		飲食店	飲食店B	190	150	20	1	125	2,500	475,000	375,000
		飲食店	飲食店C	190	150	20	1	125	2,500	475,000	375,000
		ホテル	ホテルA	190	150	60	1	125	7,500	1,425,000	1,125,000
		ホテル	ホテルB	190	150	60	1	125	7,500	1,425,000	1,125,000
		小計								4,275,000	3,375,000
寿司店での展開 及び、寿司種番付の活用	通年	飲食店	飲食店A	190	150	10	1	300	3,000	570,000	450,000
		飲食店	飲食店B	190	150	10	1	300	3,000	570,000	450,000
		飲食店	飲食店C	190	150	10	1	300	3,000	570,000	450,000
		ホテル	ホテルA	190	150	30	1	300	9,000	1,710,000	1,350,000
		ホテル	ホテルB	190	150	30	1	300	9,000	1,710,000	1,350,000
		小計								5,130,000	4,050,000
他県外企業・店舗 ・縁起物としての企画拡販 ・ブランド認証による拡販	通年	飲食店	飲食店D	120	100	10	14	300	42,000	5,040,000	4,200,000
		飲食店	飲食店E	120	100	5	1	300	1,500	180,000	150,000
		飲食店	飲食店F	120	100	25	1	300	7,500	900,000	750,000
		スーパー	スーパーA	120	100	20	8	300	48,000	5,760,000	4,800,000
		旅館	旅館A	120	100	10	1	300	3,000	360,000	300,000
		ホテル	ホテルA	120	100	20	1	300	6,000	720,000	600,000
		回転寿司	回転寿司店A	120	100	25	504	300	3,780,000	453,600,000	378,000,000
		小計								466,560,000	388,800,000

- ※1. 期待単価は、市場卸売価格を基準に設定
- 2. 使用量は、期間内での平均1日あたりとして設定
- 3. 期待単価の差異は、販売候補先に応じて、生鮮と冷凍の使い分けによる差異
- 4. 営業日数は、コロナ禍のため参考(定休日週1回)にて設定

3. STP分析

④ブランド認証制度を活用した場合の販売額・販売先の検討

1) 販売先について

認知度の向上、活用機会の増加は見込めるため、前述にて列挙

2) 取引単価の向上について

以下の理由から、ブランド認証制度は、さらなる単価上昇を目的とせず、良品の提供により、取り引き単価の高水準の確保を目的として設定しているため、単価向上は考慮しないものとする。

- ・現状既に取引単価が高騰しており、さらなる上昇は、飲食店や消費者の利用離れに繋がる。
- ・取引単価の高騰が進むと、他食材の代替利用が促進され、メカジキ流通量の減少に繋がる。

4. 4P・4C分析

(1) メカジキ総括表① 魚種別比較

		メカジキ(宮城県産)	カツオ	ブリ
Product	市場展開	通年性	通年性だが季節変動あり	季節性
	主な特徴	国内最大の水揚げ高が気仙沼 夏場は突きん棒漁	一本釣りという漁法で 生食や叩き等の食べ方が多彩	寒ブリ宣言を起点とした 寒ブリは季節の風物詩
		加工品は非常に多く、 食べ方が多彩	鰹節という和食との親和性が 古来より高い食材	生食やししゃぶしゃぶ等々 食べ方が多彩
	品質差	特になし	港独自のブランド基準あり (土佐:日戻り、金華:船上冷凍)	港独自のブランド基準あり (氷見:漁日、魚体審査)
Price	他魚に比して、年間を通じて安定した取引価格となっており、季節変化の影響を受けにくいことは強みと言える一方で、限定性・希少性というブランド要素が少ない故とも言える。			
Place	気仙沼のブランド化推進活動が 地域をあげた取り組みとなっており、他は企業単位の自助努力。	土佐や金華、焼津等々水揚げ高 の多い各地の港にてブランド化 を推進	天然・養殖という漁獲法別、氷見 や引田という港別、与える餌別に ブランド化を推進	
Promotion	次頁参照			

4. 4P・4C分析

(2) メカジキ総括表② 加工品・プロモーション比較

具体例		魚介類		
		メカジキ	カツオ	ブリ
商品の 特徴	そのもの	<ul style="list-style-type: none"> ・高タンパク低脂肪 ・貧血予防、美容・健康効果有 ・身の色は白 ・ハーマモニカ(背ビレ下のヒレ筋) 旬: 10~3月 	<ul style="list-style-type: none"> ・高タンパク(魚類の中で最も高い) ・貧血予防効果有 ・身の色は赤 旬: (初夏)4~6月 上りカツオ (秋)9~10月 下りカツオ、戻りカツオ 	<ul style="list-style-type: none"> ・出世魚 (モジャコ⇒ワカシ⇒イナダ⇒ワラサ⇒ブリ) ・日本の養殖魚生産量のトップ ・疲労回復、貧血予防、生活習慣病予防の効果有 ・身の色は赤 旬: 11~2月(寒ブリ)
	加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・気仙沼メカしゃぶセット ・SEAQUEEN SMOKED(メカジキスモーク) ・冷凍切り身 ・惣菜(刺身) ・メカジキ醤油漬 	<ul style="list-style-type: none"> ・缶詰 ・かつお節 ・塩辛 ・惣菜(刺身) ・干物 	<ul style="list-style-type: none"> ・惣菜(刺身) ・味噌漬 ・西京漬 ・干物 ・丼セット
プロモーション	イベント	<ul style="list-style-type: none"> 【気仙沼メカジキブランド化推進委員会】 気仙沼メカ×カレー スタンプラリー 気仙沼メカジキ公式動画 気仙沼メカジキパラダイス 【阿部長商店】 生鮮メカジキ解体即売会 	<ul style="list-style-type: none"> 【気仙沼市生鮮かつおプロモーション事業実行委員会】 気仙沼かつお祭り 【中土佐町水産商工課】 かつお祭り(中土佐町) 	<ul style="list-style-type: none"> 【はこだて海の教室実行委員会】 函館ブリフェス 【ひみぶりフェア実行委員会】 ひみぶりフェア 【寒ぶりまつり実行委員会】 のと寒ぶりまつり
	連携	詳細なし	<ul style="list-style-type: none"> 【マスコットキャラクター】 カツオ人間(高知県) 	<ul style="list-style-type: none"> 【マスコットキャラクター】 ①獅子ブリむちゃブリ(富山県氷見市) ②ブリコゾーくん※(富山県氷見市)
	体験	<ul style="list-style-type: none"> 【第六人徳丸】 ダイナミック! カジキ釣り体験 【勝丸 与那国島カジキ釣り】 大物カジキトローリングコース 	<ul style="list-style-type: none"> 【「海と日本プロジェクトinみやぎ」実行委員会】 カツオを愛し♡カツオに愛される気仙沼の海を感じ隊 【鹿児島県枕崎市役所企画調整課企画調整係】 ふるさと食体験!!(鹿児島県枕崎市) 	<ul style="list-style-type: none"> 【対馬グリーン・ブルーツーリズム協会】 郷土料理体験ツアー ~全身大トロ! 対馬海峡の寒ブリを堪能しよう 【足摺岬釣師組合】 「釣り師(ブリ)漁」見学付き! 足摺岬クルーズ

4. 4P・4C分析

(3) メカジキ総括表③ 顧客視点

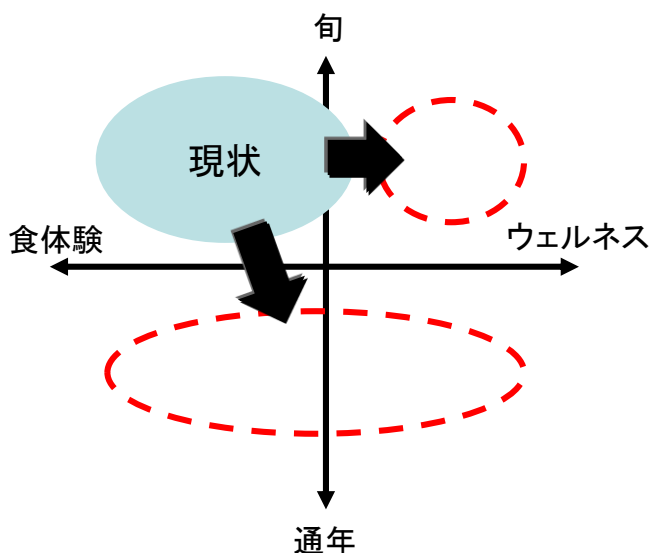
	メカジキ(宮城県産)	カツオ	ブリ
Customer Value	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍ブロックでの通年販売が中心 ・家庭での調理活用度は高い ・一方で、生食普及が弱い ・カジキマグロという呼称も定着しており、代用品イメージを持つ 	<ul style="list-style-type: none"> ・土佐や一本釣り、藁焼きというような様々なストロングワードを持つ ・生食～加工品までの品揃えとなっており、日常性～特別性までを持つ 	<ul style="list-style-type: none"> ・出世魚であることから縁起物としての価値を持つ ・冬の風物詩としての限定性価値を持つ
Cost	<ul style="list-style-type: none"> ・年間通じて価格変動は少なく、安定傾向 ・近年は取引価格が上昇傾向にあり ・特に飲食業界では活用離れに繋がる可能性あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・正月前後は高騰するものの平時では安定 ・スーパー等の店頭で見慣れていることで、ブランド価値・価格への納得性・憧憬性を訴求できている 	<ul style="list-style-type: none"> ・天然と養殖が存在し、季節変化はあるものの、高値相場をみても高級魚というより大衆性を持つ ・スーパー等の店頭で見慣れていることで、ブランド価値・価格への納得性・憧憬性を訴求できている
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> ・生食は地元や首都圏への展開 ・地元仙台商圏での購入利便性は低い ・スーパーでは冷凍切身での販売であり、消費者の調理利便性は高い。 ・寿司店・回転寿司店での展開は少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・年間を通じて、あらゆる場所で視認機会多 ・価格差はあるが、刺身・たたき・カルパッチョ等々、飲食店で提供される基本的なメニューと同アイテムがスーパーでも展開 ・購入利便性は高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・冬という限定性ではあるものの、あらゆる場所での視認機会多 ・価格差はあるが、しゃぶしゃぶや刺身・ブリ大根等々、飲食店で提供される基本的なメニューと同アイテムがスーパーでも展開 ・購入利便性は高い
Communication	<ul style="list-style-type: none"> ・産地誘引に向けて顧客交流を図っており、他港に比して素晴らしい取り組みが多い ・加工調理品としての発信は多く、加工品も多い ・生食や鮮度という魚の基本機能面や付加価値としての情報発信や、漁業関係者の発信は弱い 	<ul style="list-style-type: none"> ・漁師や漁業関係者に焦点を当てて、漁の風景～プライベートまでを発信している ・消費者が感情移入がしやすく、精神的応援団を醸成しやすい環境整備 ・各種体験の交流機会が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・各種体験等の顧客交流の機会が多い ・近隣港であっても各港毎にブランド化を図り、差別化に積極的 ・ブランド基準を厳正化しており、その発信がブランドへの信頼に繋がっている

4. 4P・4C分析

(4) プロモーションポジション分析(観光誘引分析)

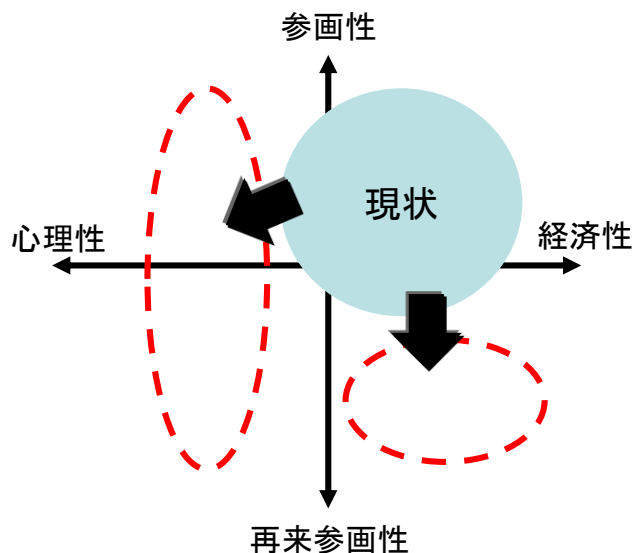
現状、様々な取り組みが気仙沼エリアでは実施されている。現状の県内施策は以下のようなプロモーションポジションとなるが、未実施ポジションでの展開を付加することで、また、宮城県として取り組むことで、産地単体では展開が難しい取り組みも可能となるため、相乗効果を発揮して取り組むことが重要となる。

①誘引時期と体験



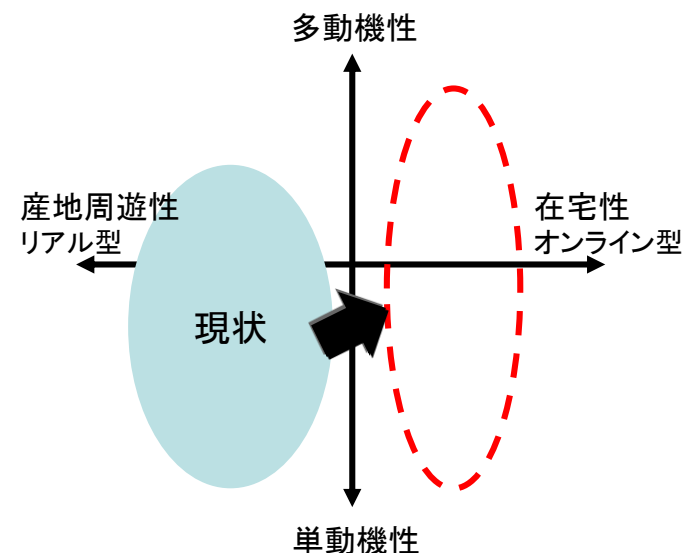
「おいしい時期」への誘引は各種取り組みを行っているが、通年で誘引する取り組みや食関連以外での取り組みが行われていない。メカジキファンの醸成だけでなく、地域ファンの醸成が重要となることを勧告すると、通年で誘引可能な取り組みが必要となる。

②参画性と誘引動機



「おいしい時期」の振る舞いや特卖会等の金銭的メリットも持たせた取り組みを行っているが、再来させる取り組みが弱く、「高くても良い」という心理性訴求が弱い。祝いや費用投下意義を持たせる取り組みが必要となる。

③誘引動機数と誘引場所



メカジキに関しては地域資源を活かし、他港に類をみないほどの取り組みを行っていると言える。今後は多動機客から地域ファンを獲得する取り組みと共に、コロナ禍影響を勧告するとリアル以外の関係性構築も重要となる。

4. 4P・4C分析

(5) メカジキ 消費者アンケート(一部抜粋)

◆メカジキを知っていますか？

エリア	回答数		比率	
	はい	いいえ	はい	いいえ
合計	700	70	90.9%	9.1%

認知度は約90%超
認知度は高いが、
気仙沼＝メカジキは低い

◆メカジキを見たことがありますか？

エリア	回答数		比率	
	はい	いいえ	はい	いいえ
合計	555	215	72.1%	27.9%

認知者 見経験率
79.3%

メカジキを知っていても目にしたことがなければ、食べる経験率は75%程度であるが、目にすることが出来れば食べる経験率は90%以上まで上昇する。

◆メカジキを食べたことがありますか？

エリア	回答数		比率	
	はい	いいえ	はい	いいえ
合計	521	249	67.7%	32.3%

認知者 食経験率	見経験者 食経験率
74.4%	93.9%

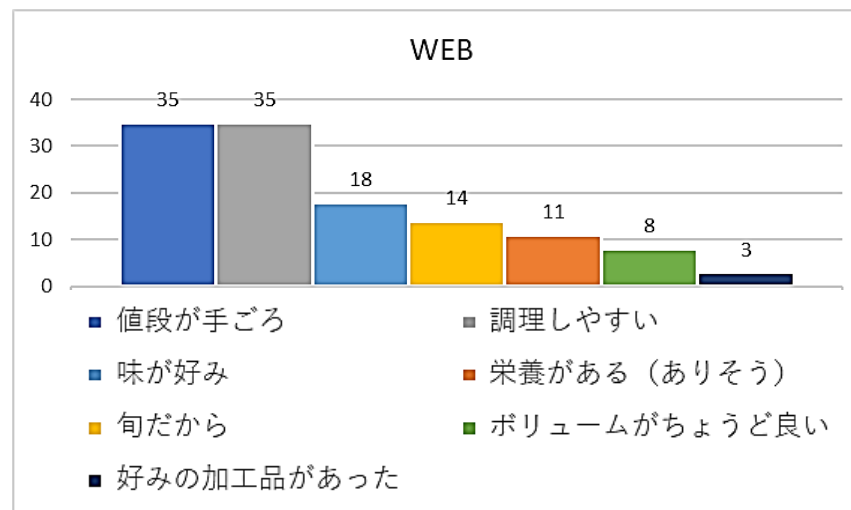
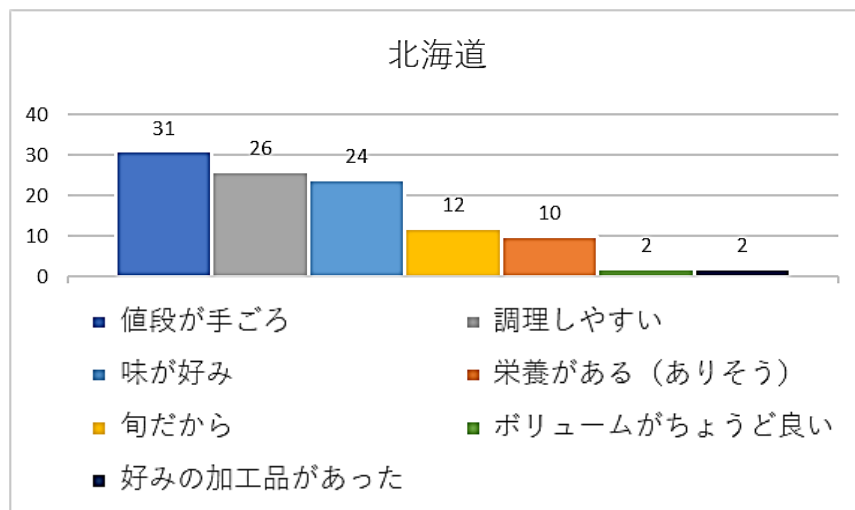
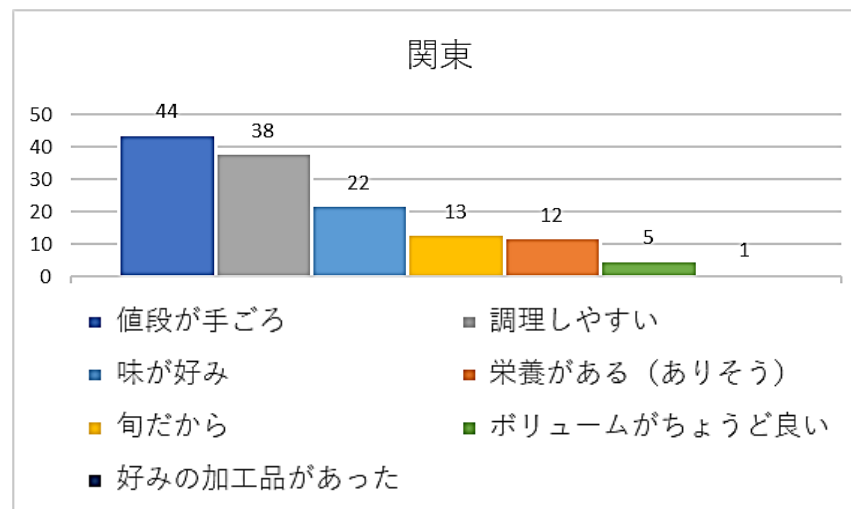
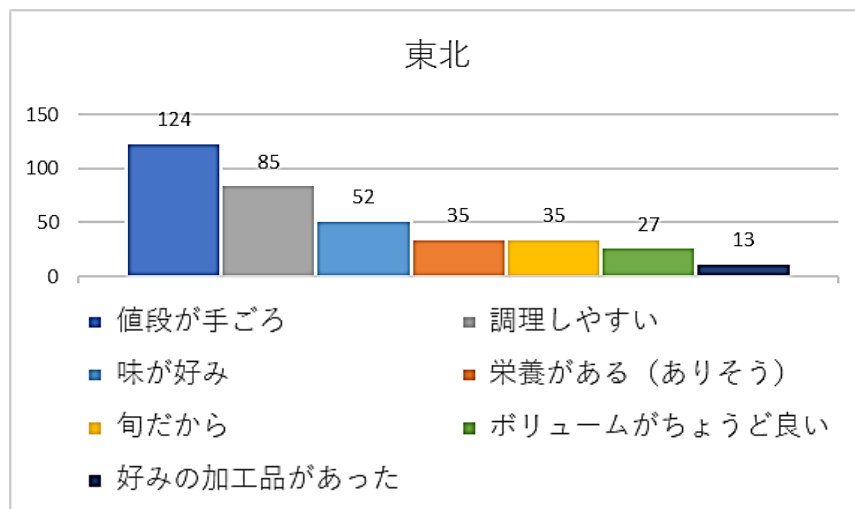
食経験率は
全体の70%弱

「メカジキ」を見たことがあれば、
94%近くが食べた経験あり

4. 4P・4C分析

購入したことがある場合、購入した理由は何ですか？

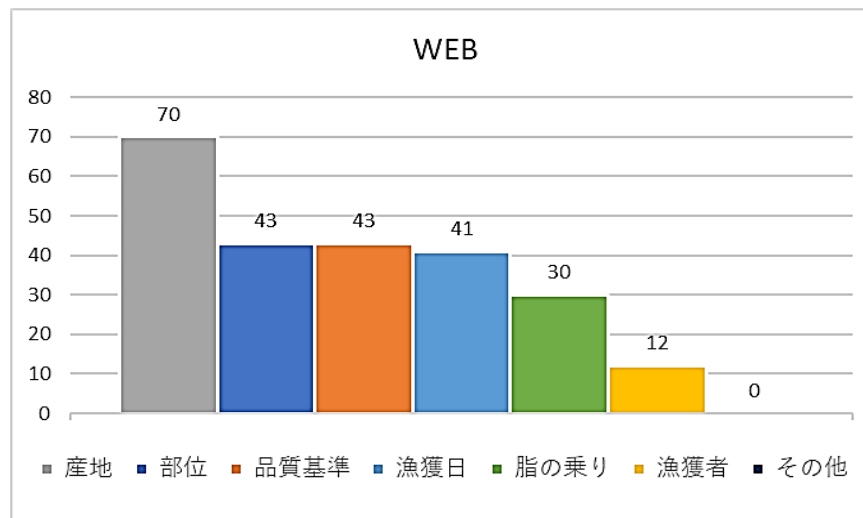
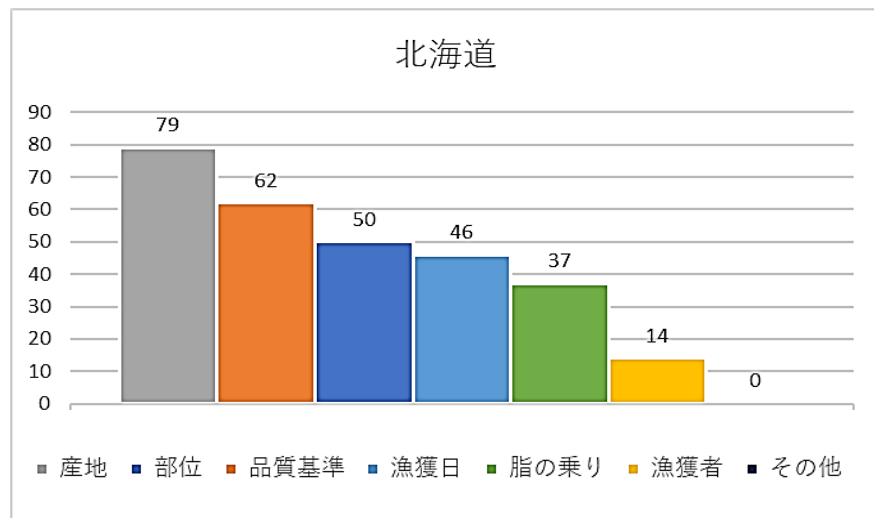
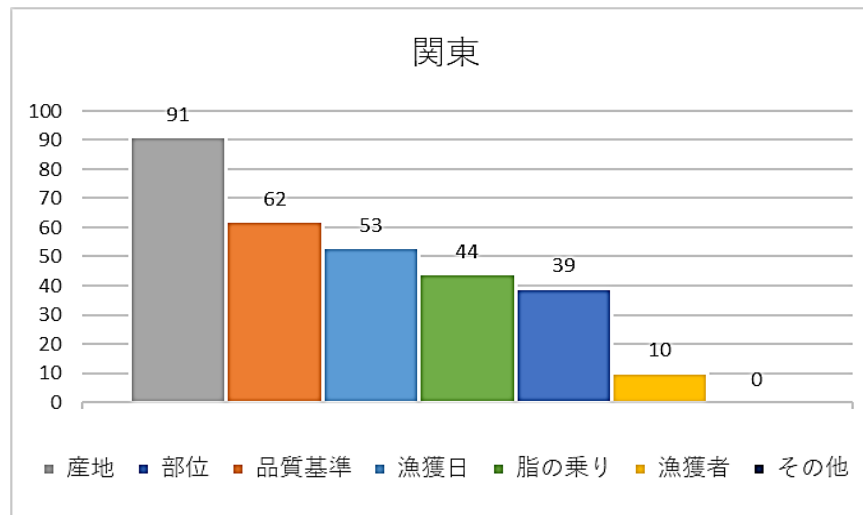
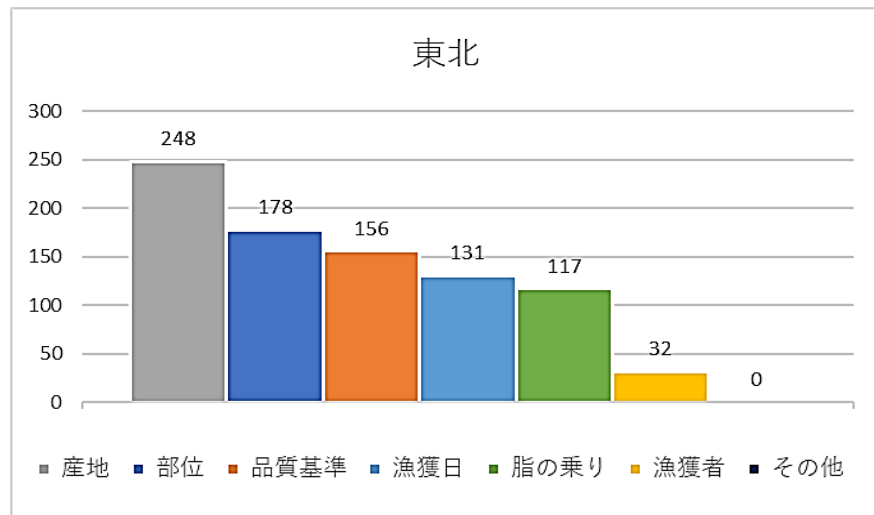
購入理由としては、「**値頃感**」に次いで、「**調理しやすさ**」となっている。



4. 4P・4C分析

「メカジキ」の購入や活用にあたって、明示して欲しい情報はありますか？

購入にあたり明示して欲しい情報としては、産地・品質基準という安全安心情報と共に部位情報を重視されており、「良品定義」を求めている結果

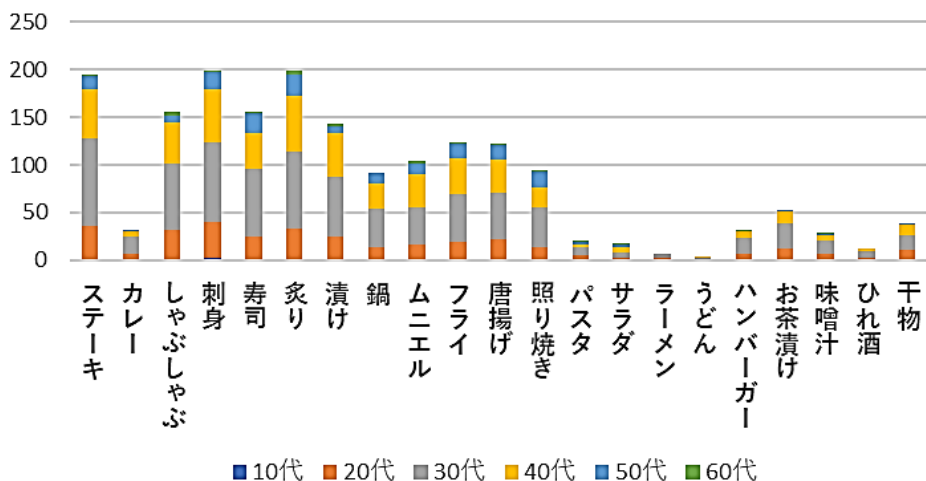


4. 4P・4C分析

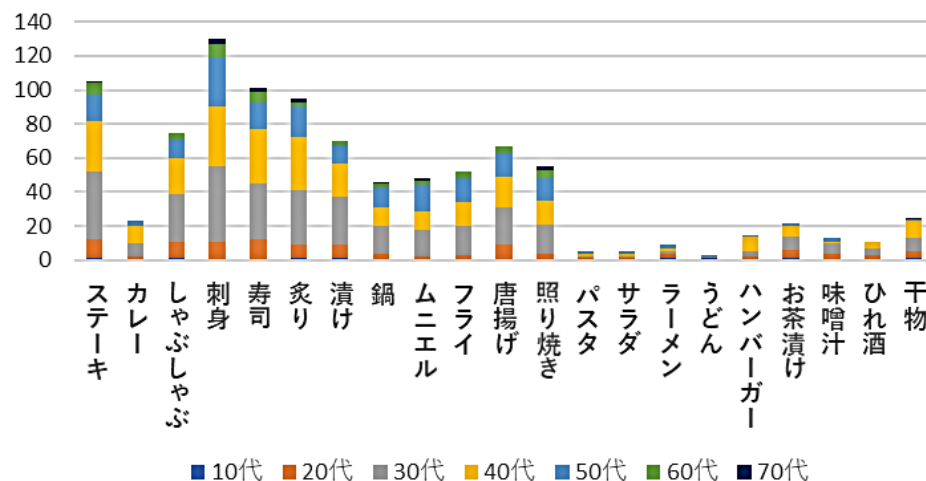
食べてみたいメカジキ料理はなんですか？

「食べてみたい料理」では男女共に刺身が1位、上位料理は男女共に同様の料理

【女性・全世代（回答数1,822）】食べてみたい料理



【男性・全世代（回答数975）】食べてみたい料理



※女性のみ抽出

	ステーキ	カレー	しゃぶしゃぶ	刺身	寿司	炙り	漬け	鍋	ムニエル	フライ	唐揚げ	照り焼き	パスタ	サラダ	ラーメン	うどん	ハンバーガー	お茶漬	味噌汁	ひれ酒	干物	合計	
10代	0	0	1	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
20代	36	6	31	38	25	32	25	13	16	19	22	13	5	3	2	1	6	12	6	2	11	324	
30代	92	19	69	84	71	81	63	41	39	51	49	42	9	5	4	1	17	26	14	7	15	799	
40代	52	5	44	55	38	58	45	26	35	37	35	21	3	5	0	1	8	13	6	3	11	501	
50代	13	2	7	18	20	22	8	12	12	15	15	17	2	3	0	0	0	1	1	0	1	169	
60代	2	0	3	2	1	5	2	0	2	1	1	2	1	1	0	0	1	0	1	0	0	25	
合計	195	32	155	199	155	199	143	92	104	123	122	95	20	17	6	3	32	52	28	12	38	1,822	

4. 4P・4C分析

(6) メカジキ 参考事例 ～ メカジキ編①

プロモーション事例①-1

気仙沼メカ×カレー スタンプラリー

日程：2017年7月14日（金）
～2017年12月25日（月）
時間：11:00～21:00
場所：宮城県気仙沼市内
料金：1,000円（全メニュー）
運営：気仙沼メカジキ
ブランド化推進委員会

出典：気仙沼メカジキ
ブランド化推進委員会



プロモーション事例①-2

気仙沼メカジキパラダイス

日程：2016年11月16日（水）
～2016年11月23日（水）
場所：丸の内ハウス
運営：気仙沼メカジキ
ブランド化推進委員会

出典：丸の内ハウス



プロモーション事例①-3

気仙沼メカジキ公式動画

運営：気仙沼メカジキ
ブランド化推進委員会

出典：気仙沼メカジキ
ブランド化推進委員会



プロモーション事例②

生鮮メカジキ解体即売会

日程：2020年11月14日（土）
～2020年11月15日（日）
時間：11:00～
場所：阿部長商店 海の市店
運営：阿部長商店

出典：阿部長商店



4. 4P・4C分析

(6) メカジキ 参考事例 ～ メカジキ編②

プロモーション事例③

ダイナミック！ カジキ釣り体験

日程：例年7月～9月
時間：7:00～15:00
料金：80,000円～（1グループ）
場所：須崎沖～伊豆諸島
運営：第六人徳丸

出典：下田市自然体験活動
推進協議会



プロモーション事例④

大物カジキ トローリングコース

日程：2017年9月20日（水）
～2017年9月24日（日）
時間：11:00～21:00
料金：70,000～90,000円
（1グループ）

場所：石垣島漁港
運営：石垣島釣り船 fishing reef

出典：石垣島釣り船 fishing reef



4. 4P・4C分析

(7) メカジキ 参考事例 ～ カツオ編

プロモーション事例①

気仙沼かつお祭り

日程：2021年7月18日（日）
～2021年8月1日（日）
場所：気仙沼「海の市」
おさかないちば
さかなの駅
運営：気仙沼市生鮮かつお
プロモーション事業
実行委員会

出典：気仙沼市生鮮かつお
プロモーション事業
実行委員会



プロモーション事例②

かつお祭り（中土佐町）

日程：2019年5月19日（日）
時間：10:00～15:00
場所：久礼八幡宮前イベント広場
ふるさと海岸
※過去約1万人の来場実績あり
運営：中土佐町水産商工課

出典：高知のWEBメディアZEYO



プロモーション事例③

カツオ♥を愛しカツオに愛される 気仙沼の海を感じ隊

日程：2021年9月25日（土）
～2021年9月26日（日）
場所：宮城県気仙沼市内
運営：「海と日本プロジェクト
inみやぎ」実行委員会

出典：「海と日本プロジェクト
inみやぎ」実行委員会



開催場所	気仙沼市内
対象年齢	宮城県内の小学5～6年生
参加人数	20人（※2日とも参加できる ※保護者の同伴はできません）
参加費	無料（※参加費等は予定の開催場所から別途案内） 事務局にて別途のご案内
集合・解散	JR気仙沼駅 瀬口 9月25日（土） 7:00 集合 9月26日（日） 10:00 解散 等
プログラム（予定）	<ul style="list-style-type: none"> ●日本のカツオの水揚げ見学 ●気仙沼の海のフロントと海の生産物観察 ●カツオ一本の力強さ 船長体験学習 ●カツオ漁を支える漁船の漁船 購入 ●カツオの鮮度を保つ製氷工場 見学 ●カツオが産んでくれて、新鮮な刺身を食べよう！ ●気仙沼の海とカツオをテーマにしたスター制作 など <small>※1日、今後の社会情勢や天候により変更される場合がございます。 ※2日とも参加は、パソコン・タブレット、Wi-Fi等の通信環境も必要となります。</small>

プロモーション事例④

ふるさと食体験!! （鹿児島県枕崎市）

日程：2021年10月10日（日）
時間：11:00～13:00/
17:00～21:00
場所：オンラインイベント
運営：株式会社キッチハイク

出典：PR TIMES



5. 施策の提案

(1) 3つの戦略



②観光誘引戦略

- ・誘引要素として重要なのは、目的来訪性
- ・目的として、メカジキの持つ価値
- ・時流変化と顧客ニーズに対応して設定

【主な取り組み】

- 1) 鎮魂×復興×参画性＝メカジキファン大感謝祭
- 2) 健康×産地回遊×参画性＝メカジキマラソン
- 3) 産地×食×限定性＝気嵐冬メカツリズム
- 4) 在宅×参画性×ファン化＝おうちでMeka-1

①No1 戦略

- ・国内最大の水揚げ港を誇る気仙沼を有する宮城県として目指すべき戦略
- ・県内・全国で様々な加工品が存在
- ・供給不足傾向と消費者ニーズを勘案

【主な取り組み】

- 1) ブランド認証×寿司店＝産地プライド
- 2) 認知度向上×ブランド認証＝プライドフィッシュ
- 3) 由来×食＝みやぎ縁起物
- 4) 産地×加工品×拡販＝めかじき100の楽しみ

③ブランド構築戦略

- ・ブランド化には品質保証が求められ、包括的な認証制度の導入が必要
- ・ブランドの永続性という観点から、観光誘引へ繋げる応援団となる顧客基盤づくり

【主な取り組み】

- 1) ブランド認証制度
- 2) オーナー制度

5. 施策の提案

①No1戦略

- ・国内最大の水揚げ港を誇る気仙沼を有する宮城県として目指すべき戦略
- ・県内・全国で様々な加工品が存在
- ・供給不足傾向と消費者ニーズを勘案

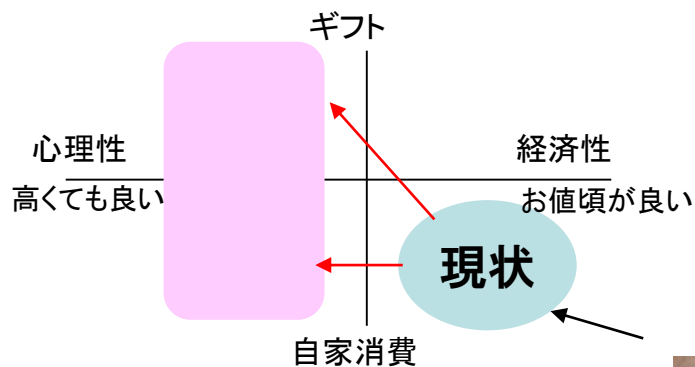


基本機能
失ってはいけないもの

付加機能
あったら良いもの

情緒機能
購買意味、買う理由

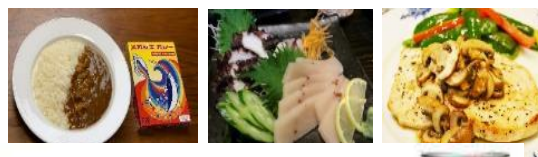
購入動機の付加



現状の主な機能展開

汎用品や加工品

「カジキマグロ」という流通上の便宜呼称に象徴されるように、また、カレー肉の代用品としての展開に象徴されるように、付加機能に重きを置いた機能展開によるブランド化と言える。



消費サイドが認める真価

メカジキの生食

調理のプロは生食を推奨しており、地元でも生食は流通している。生食こそが、メカジキの真価。



現状の取り組みは付加機能に重点が置かれていると言える。

【加工品について】

- ・気仙沼以外の産地でも多くのアイテムが展開
- ・これ以上展開しても陳腐化の可能性が大きい
- ・ブランド化が進めば、自ずとマーケットは拡大
- ・加工品マーケットとしての健康市場やペット市場での展開余地は有るが上記理由から今回は除外

5. 施策の提案

1) 生食の展開によるメカジキの権威付け

展開コンセプトの策定

- ・メカジキ産地としてNo1を目指すという旗印
- ・素材と地域と人に焦点を当てて構築し、PRIに活用
- ・メカジキの良さと共に、背景にある歴史や産地情報、そして、消費者が一体となりブランド化を指向

飲食店と連携した メニュー提供と番付

- ・県内飲食店と連携し開催
- ・ブランド認証されたメカジキを提供
- ・寿司ネタ番付の作成



【展開メニュー例】

- ・「通」好みの二の切れ握り
- ・メカジキ五の切れ食べ比べ握り
- ・女家事喜の年輪重ね盛り
- ・家事喜 祝御膳

2) ブランドイメージの話題性と拡大性

朝獲れメカジキ

みやぎ三陸新幹「鮮」

- ・三陸道と新幹線を活用した首都圏への限定配送
- ・朝獲れメカジキが昼には都内寿司店に並ぶ
- ・アニメ「シンカリオン」と連携してPR



みやぎ縁起物「女家事喜」

- ・県内飲食店・宿泊施設と連携
- ・年末年始や結婚式などの祝い事
- ・家内安全を願って提供
- ・女家事喜のフルコース

【展開メニュー例】

- ・家内安全 家事喜御膳
- ・紅白祝い盛り
- ※マグロとメカジキ

Top of THE MEKAJIKI

「THE」を纏う誇り

冠詞である「THE」は、「ある特定のものを示す際に使用される。この冠詞を纏うのは非代替価値を提供するものだけに使用が許される。



獲れたて

気仙沼の文化に根差した存在



その昔、漁師が漁を終えて帰港した際に、家族と共に近所の皆さんに「無事に戻りました」という証として、近所にメカジキの柵をお裾分けを配っていた。気仙沼の縁(えにし)の象徴がメカジキであった。

見立て



「家事喜」それがメカジキに託した願い

江戸時代より「家事喜」という当て字が使われ、家内の福を願う縁起の良い食材として、多くのお祝いの席で登場されてきたのが「カジキ」。その名を冠したメカジキは、DNAに刻まれたハレの日に欠かせない存在。



仕立て



育て



3) お値頃を求める客層への展開

回転寿司店での展開

- ・漁獲量と流通量が潤沢という前提
- ・展開スタート時は季節商品として展開
- ・最上位商品と値頃商品は差別化必須



5. 施策の提案

※コンセプトシート拡大版(写真は参考イメージのため、転用不可)

Top of THE MEKAJIKI

「THE」を纏う誇り

冠詞である「THE」は、「ある特定のもの」を示す際に使用される。この冠詞を纏うものは非代替価値を提供するものだけに使用が許される。



メカジキの真価を未来へ伝えること、それが持続可能な社会づくりの一助へと繋がり、海と生きる私たちの使命



獲れたて

気仙沼の文化に根差した存在



その昔、漁師が漁を終えて帰港した際に、家族と共に近所の皆さんに「無事に戻りました」という証として、近所にメカジキの柵をお裾分けを配っていた。気仙沼の縁(えにし)の象徴がメカジキであった。

見立て



仕立て

「家事喜」それがメカジキに託した願い

江戸時代より「家事喜」という当て字が使われ、家内の福を願う縁起の良い食材として、多くのお祝いの席で登場されてきたのが「カジキ」。その名を冠したメカジキは、DNAに刻まれたハレの日に欠かせない存在。



育て



5. 施策の提案

②観光誘引戦略

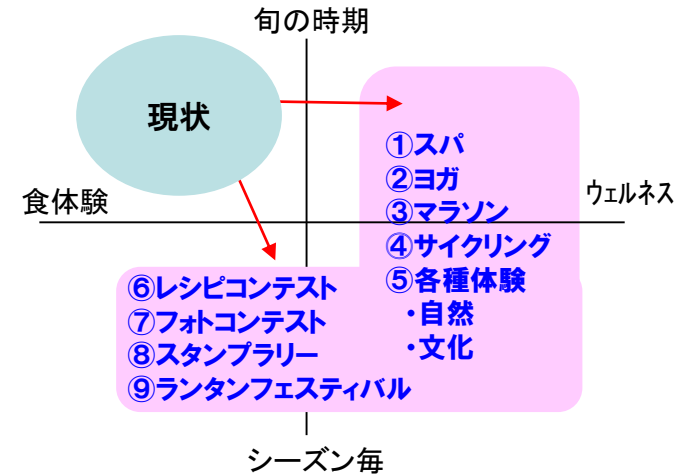
誘引要素として重要なのは目的来訪性
 ・目的として、メカジキの持つ価値
 ・時流変化と顧客ニーズに対応して設定

K/W: エリア周遊、ウェルネス

- ・メカジキ関連だけでなく、様々な場所を周遊する
- ・訪問動機を多様化させ、様々な客層を誘引する
- ・心と身体の健康を提供するウェルネス化する

ウェルネスツーリズム 荒川(2017)
 旅先での**スパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流**などを通して、
心と体の健康に気づく旅、地域の資源に触れ、新しい発見と自己開発ができる旅、原点回帰し、リフレッシュし、明日への活力を得る旅

自然 × 集い × 運動 × 鎮魂
 温泉 × 語り × 食事 × 復興
 産地 × 役立ち × 睡眠 × 共創
 生産者 × 成長 × 発散 × 浄化
 料理人 × 発散 × 浄化 × 共創



1) 旬や限定的な誘引イベント

メカジキファン大感謝祭

- ・3月11日に実施
- ・メカジキ7つのスタンプラリー (生・煮・焼・蒸・加・着・遊)
- ・ランタンフェスティバル
- ・フォトコンテストを開催し、最優秀者翌年ポスター採用



Meka-1グランプリ

- ・わが家のメカジキレシピコンテスト
- ・優勝作品は県内飲食店で提供
- ・応募は県外者向けにホームページで完成画像とレシピ動画付き
- ・期間中、県内飲食店でオンライン投票



2) 気仙沼エリアを周遊するイベント

既に展開しているイベントと連携

- ・県内宿泊施設と連携し開催
- ・気仙沼特有の気嵐と冬メカを堪能
- ・宿泊×温泉×冬メカ×せり鍋×気嵐体験
- ・フォトコンテスト(優秀賞を翌年のポスター)

メカジキマラソン(初夏、または秋)

- ・気仙沼を中心としたコース設定
- ・給水所ではスイーツやメカジキ料理を設置
- ・親子や友人同士で参加できる手軽なマラソン

みやぎ ウェルネスツーリズム

- ・県内宿泊施設と連携した企画
- ・宿泊×温泉×メカジキグルメ×各種体験
- ・体験は、ヨガ・サイクリング・そば打ち等々



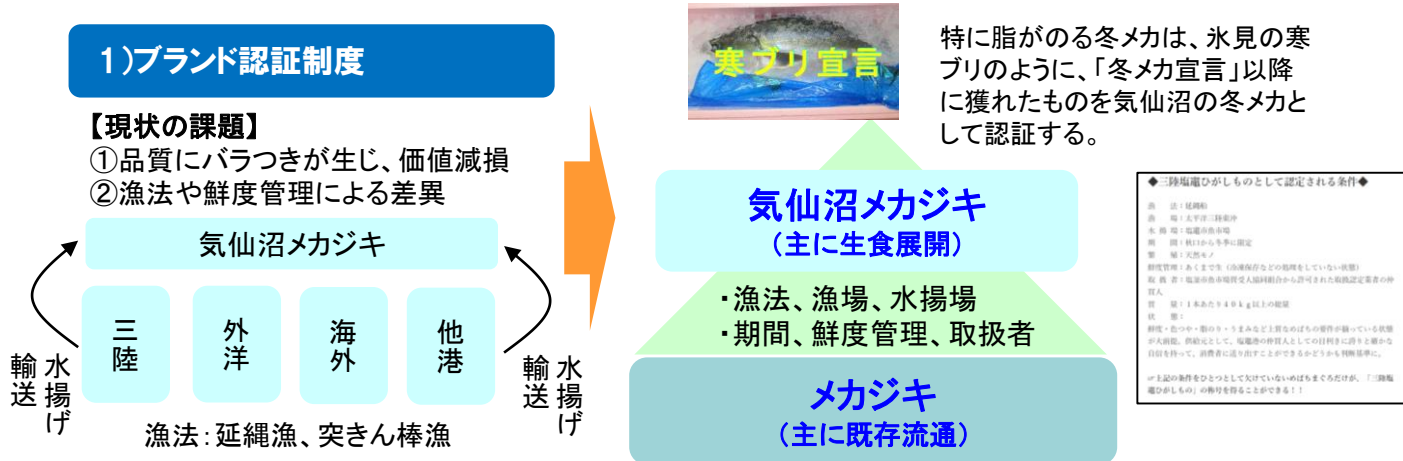
5. 施策の提案

③ブランド構築戦略

- ・ブランド化には品質保証が求められ、包括的な認証制度を導入が必要
- ・ブランドの永続性という観点から、観光誘引へ繋げる応援団となる顧客基盤づくり

K/W: 上位ブランド、統一基準

- ・ブランドとしての品質担保
- ・産地連携による観光誘引
- ・日本一品質の追求



2)メカジキファン倶楽部(オーナー制度)

- ・産地交流と漁師への経済的支援を目的
- ・突きん棒漁体験とSea to Tableは必須
- ・各種ポータルサイトへ、WEB・SNSでの発信
- ・定期的に漁師さんが動画で状況報告

先着25口限定！1口20,000円

サケ網オーナー特典

- ①登録したサケ網で水揚げされた「血満腹サケ」メス1匹を贈呈！
- ②漁業体験会&試食会への参加！



鮮魚取流から収穫体験、獲れたてのサケ試食会は人気体験！



- 消費者に対して、
- ・自身の漁業への思いやこだわり
 - ・メカジキの味わい方や地域を漁師自身が動画で発信



Sea to Tableでは、地元だからこそその漁師飯やハーモニカやカマのBBQを提供

5. 施策の提案

(3) 戦略一覧 その1

戦略	施策	説明	想定される問題
No1戦略	寿司店での展開 及び、寿司種番付の活用	1) 県内飲食店と連携し開催 2) ブランド認証されたメカジキを提供 3) 番付と共に、流通プロセス関与者に焦点をあてたPOP・WEBページ 4) 部位食べ比べ(一の切れ～五の切れ)	1) 協力体制の確立 2) 認証制度の確立 3) 番付ランキングの設定 4) 特になし
	みやぎ縁起物 家内安全、家族円満	1) 由来:「家事喜」 2) 県内飲食店・宿泊施設と連携 3) 年末年始やハレの日のコース設定	1) 特になし 2) 訴求・説明事項の統一 3) 価格帯の設定
ブランド基盤 構築戦略	ブランド認証制度の導入	1) ブランド基準の設定(漁場、期間、重量、鮮度等) 2) 認証されたメカジキは、ブランド認証マークを表示して出荷・販売可能 3) 認証事業者の販路拡大支援 4) 漁師・仲買人の顔の見える化	1) 基準の策定 2) 協力体制の確立 3) 支援策の拡充 4) 生産者の理解
	みやぎメカジキファン倶楽部 (オーナー制度)	1) 商圏の拡大(全国)による産地交流と漁師への経済的支援を目的 2) 口数でオーナーを募集し、突きん棒漁体験と漁獲物を特典付与 3) 各種ポータルサイトへの登録、WEB・SNSでの発信 4) 漁師・流通関係者の顔の見える化	1) 価格帯の設定 2) 体験時の安全対策 3) WEB体制の確立 4) 関係者の理解

5. 施策の提案

(3) 戦略一覧 その2

戦略	施策	説明	想定される問題
観光誘引戦略	メカジキファン大感謝祭 Meka-1グランプリ 3.11	1) 来場者に、寿司・しゃぶしゃぶ・漁師飯などの料理を食べて頂き投票 2) わが家のメカジキレシピコンテスト 3) メカジキ7つの楽しみブース(生・煮・焼・蒸・加・着・遊) 4) メカジキの特売会 5) メカジキランタンフェスティバル(夕方以降)	1) 協力体制の確立 2) 特になし 3) 出店候補者の選定 4) 特になし 5) 防火・安全対策
	気仙沼 夏のメカジキマラソン	1) 気仙沼のメカジキを中心に水産特産物を給水ポイント毎に設置 2) 距離別コースと共に、クリア制限時間を設定 3) 個人以外の親子マラソン、友人と参加できるリレーマラソンを設定	1) 協力体制の確立とコース設定 2) 安全・救急対策 3) 特になし
	気嵐冬メカツアーリズム	1) 県内宿泊施設と連携し開催 2) 気仙沼特有の気嵐と冬メカを堪能 3) 宿泊×温泉×冬メカ×せり鍋×気嵐体験 4) 気嵐フォトコンテスト(優秀賞を翌年のポスター)	1) 協力体制の確立 2) 天候の影響 3) 特になし 4) 選考基準の設定
	めかじき100の楽しみ	1) 加工商品・体験プログラムを掲載したパンフレット 2) 集い・祝い・ギフト・肴・遊び・学びのテーマに分類 3) ポータルサイト化し、在宅でもめかじきを楽しめる	1) 協力体制の確立 2) パッケージの見直し 3) WEB体制の確立
	おうちでMeka-1グランプリ	1) WEB上でメカジキ商品を販売 2) 購入者は、お気に入り商品に投票し、投票結果を公表 3) 販売者は、動画にてプロモーションを実施 4) わが家のメカジキレシピコンテスト	1) 協力体制の確立 2) WEB体制の確立 3) 動画作成等のITリテラシー 4) 特になし

5. 施策の提案

寿司店での展開提案

Top of THE MEKAJIKI

メカジキの真価を未来へ伝えること、それが持続可能な社会づくりの一助へと繋がり、海と生きる私たちの使命

「THE」を纏う誇り

冠詞である「THE」は、「ある特定のものを示す際に使用される。この冠詞を纏うのは非代替価値を提供するものだけに使用が許される。



気仙沼の文化に根差した存在



その昔、漁師が漁を終えて帰港した際に、家族と共に近所の皆さんに「無事に戻りました」という証として、近所にメカジキの柵をお裾分けを配っていた。気仙沼の縁(えにし)の象徴がメカジキであった。

「家事喜」それがメカジキに託した願い

江戸時代より「家事喜」という当て字が使われ、家内の福を願う縁起の良い食材として、多くのお祝いの席で登場されてきたのが「カジキ」。その名を冠したメカジキは、DNAに刻まれたハレの日に欠かせない存在。



獲れたて

見立て



仕立て

育て



ブランド普及に協力可能な店舗・仲卸を募り、

- 1) 寿司種番付の作成
- 2) 展開メニューの決定
- 3) 展開価格の決定

【展開メニュー例】

- ・「通」好みの二の切れ握り
- ・メカジキ五の切れ食べ比べ握りセット
- ・女家事喜の年輪重ね盛り
- ・家事喜 祝御膳

【カジキ由来(出典: 里山ごはん)】

江戸時代より「家事喜」という当て字が使われ、家内の福を願う縁起の良い食材として、多くのお祝いの席で登場されてきた“カジキ”。



【参考文献: 雑学の極上ネタ300皿(河出出版)】

カジキの部位は頭の下の方からおよそ30センチ間隔で「一の切れ」「二の切れ」と呼ばれ、尾の部分の「五の切れ」まであります。部位によって味が異なりますので、「二の切れ」に人気があります。また数%ほどしか取れない腹身は脂が乗り、「メカジキハラミ(メカジキのトロ身)」と呼ばれまったく味は通の好む味です。



5. 施策の提案

参考事例紹介：ブランド認証制度

最大水揚げ港を有し、ブランド化を指向するならば、ブランド認証は必要条件と言える。
水揚げ後の処理技術の研究開発も進んできているため、取り組んでいきたい。以下参考例を示す。

◆三陸塩竈ひがしものとして認定される条件◆

漁法：延縄船

漁場：太平洋三陸東沖

水揚場：塩竈市魚市場

期間：秋口から冬季に限定

繁殖：天然モノ

鮮度管理：あくまで生（冷凍保存などの処理をしていない状態）

取扱者：塩釜市魚市場買受人協同組合から許可された取扱認定業者の仲買人

質量：1本あたり40kg以上の総量

状態：

鮮度・色つや・脂のり・うまみなど上質なめばちの要件が揃っている状態が大前提。供給元として、塩竈港の仲買人としての目利きに誇りと確かな自信を持って、消費者に送り出すことができるかどうか判断基準に。

☞上記の条件をひとつとして欠けていないめばちまぐろだけが、「三陸塩竈ひがしもの」の称号を得ることができる！！

◆氷見寒ブリのブランド管理◆

①氷見で揚がった寒ブリの名称を「ひみ寒ぶり」で統一する。

②「ひみ寒ぶり」の許容範囲を、判定委員会が決定した時期（寒ブリの開始宣言から終了宣言までの間）に富山湾の定置網で漁獲され、氷見魚市場で競られたぶりとする。

③生産者、漁協、仲買人の代表9名による判定委員会を設置。「ひみ寒ぶり」の開始時期と終了時期を決定し、魚体などを判断する。たとえば、細くて寒ぶりとは呼べないものは除外する。

④平成23年10月21日付で「ひみ寒ぶり」の図形商標登録を完了。

⑤「ひみ寒ぶり」の箱を統一し、管理を一元化する。著作権は氷見漁協が持つ。

⑥「ひみ寒ぶり」販売証明書を発行（システム管理化）。販売証明書は魚体に貼り、一度しか使えないようにする。

⑦関係者への研修及び説明会を開催。

⑧築地市場など大口の消費地市場に説明する。

5. 施策の提案

参考事例紹介：オーナー制度

先着25口限定！1口20,000円

サケ網オーナー特典

- ①登録したサケ網で水揚げされた「豊浦産サケ」メス1匹を贈呈！
- ②漁業体験会&試食会への参加！



稚魚放流から収穫体験、穫れたてのサケ試食会は人気体験！

＜豊浦町サケ網オーナー制度内容＞

- ①平成31年4月1日からメールまたはFAXによりオーナーを募集いたします。（募集期間：平成31年4月1日～4月24日）
 - ②オーナー新聞やSNS、当ページにて育成状況及びその他情報を随時発信！
 - ③10月に水揚げ。メス1匹を発送！
 - ④10月にサケの漁業体験会&試食会を実施！
- ※発送されるサケは「メス1匹」（3kg程度）となります。
- ※本オーナー制度は「サケだけ」を求める方にはオススメいたしません。漁業体験等「普段はできない体験」にご興味・ご理解のある方にオススメです！
- ※オーナーの資格は登録日から登録したサケ網における水揚げが完了した日まで（平成31年10月末頃）となります。

＜お申込み先＞

※本年度の募集は終了しました。

＜秋サケは栄養満点のグレもの＞

- ①高タンパク低脂肪のヘルシー食品！
- みなさんは「アミノ酸スコア」を聞いたことがありますか？タンパク質の栄養価をあらわすもので、身体が必要とする必須アミノ酸を評価したものです。必須アミノ酸とは、成長促進や筋肉強化、神経や肝臓の動きの向上などに役立つ栄養素です。アミノ酸スコアの評価が100の食品には、鶏肉、豚肉、牛肉がありますが、実は秋サケも100で動物の肉に負けないすぐれもの。低脂肪でカロリーは低く、とってヘルシーなんです！
- ②これが秋サケのパワーだ！
- 秋サケの特徴は、優れたタンパク質と低カロリーだけではなく、空き酒飲みと卵に多いEPAとDHAは代表的なサプリメント（栄養補助食品）にもなっています。EPAは血液サラサラ効果で高血圧、脳血栓、心筋梗塞、動脈硬化などの生活習慣病を防ぎ、DHAは脳の発達や視力低下防止だけでなく、認知症予防や抗がん作用が注目されています。身や卵の赤い色の元のアスタキサンチンは、身体の中で有害な活性酸素を取り除いたり病気にかかりにくくする免疫力をアップするなど、秋サケには様々な栄養素がたっぷりです！

出典：豊浦町

**10月11日(月)
冬季出荷開始**

九月二十一日(日)各浜の生産者がロップ一本分のむき身を口番にある漁協冷蔵施設に持ち寄り、宮城県内一斉に牡蠣の品質検査を実施しました。ヤマヨの水産は、粒の大きき「中粒・大粒」、卵持ち割合は「五・六割」という評価でしたが、どの浜も全体的に身入り具合が思わしくなく、例年より二週間程度遅らせて十月十日(月)から県内一斉に出荷漁協の共同販売開始と決まりました。

先日の大雨の効果と、このところ一気に出荷の気候となったことが身入りが進むのを期待しています。

オーナー制度第九期にお申込み頂いたオーナー様は、第八期まで未発送口数があるオーナー様には身入りが遅くなったことを確認し十一月頃から順次お届け予定です。冬季分として来年三月頃までの出荷を予定しております。

ヤマヨ水産のホームページ「ホムバー」に新しく「オーナー」を十年振りに刷新しました。今回のリニューアルのポイントは、通販サイトの決済方法が増えたことです。これまでのゆうちょ銀行への振込と郵便局に加え、振込先は十七銀行カード、コンビニ決済

※一部店舗を除く「も」もご利用いただけずになりました。リニューアルに伴い、「UR」が変更になりましたので、ラウラのブックマークをお気に入りなどに登録されている場合は、新しいURLへの登録変更をお願い致します。

これからは、引き続きご利用の皆様のお役に立つ情報の提供や、内容の充実にも努めてまいります。気仙沼や大島に関連する商品取り扱いは希望される商品がございます。どうぞご提案ください。オンラインショップの商品充実も目標に利用頂ければ幸いです。

「も」版や「ホムバー」の「アミノ酸スコア」を「新バージョン」に更新してください。

「ヤマヨ水産新ホームページ」
<https://yamayosusan.com>

社員の生育状況 温湯処理作業

七月五日から始めた温湯処理作業は九月五日に終了しました。暑さ対策として、昨年より一時間早く四時から作業を開始したこと、夏休み・秋休みを取り入れたこと、誰も熱中症にならずに済みました。八月下旬には今冬季出荷分の温湯処理を終え、その社員の生育状況は順調です。しかし、お盆過ぎから始めた種牡蠣の「二十一合のうち一台分(百六十本)」の処理を失敗し社員を殺してしまいました。春牡蠣を出荷したあとに置かれてしまった種を先に温湯処理したことが原因と考えられます。二ヶ月分の成長の差は種にとって大きかったようです。人間ですら失敬もします。勉強になりました。辛い品種が手に入ったので仕方ありませんでした。種牡蠣屋さんに感謝です。

改修工事はじまりました！
震災直後、自己のすべてを解体してしまおうと、ここで暮らしていた事実が無くなってしまったことで、精神の不安定な状態を改善するために使った建物も改修することになりました。十数年ぶりの気持ちの区切りがつかないこと、第一十八次グループ化補助金が使えることになったことです。かき小屋を望む声や従業員への福利厚生の実現。そして長年住んでいた場所を至る面したいという家族の気持ちを、身の上で合った規模で計画しました。「洗面所・風呂・トイレ・寝室・車庫・物置」だった建物が「加工工場・造室・調理場・飲食スペース・更衣室・産庫・屋上テラス」になります。完成は十月月末の予定です。

※飲食スペースは、社員食堂の使い始めの予定です。

出典：ヤマヨ水産

Page 53

5. 施策の提案

参考事例紹介 : Meka-1グランプリ



HOME お問い合わせ サイトマップ 文字サイズ 小 大

サイト内検索

プライドフィッシュとは	プロジェクトについて	全国のプライドフィッシュ	おいしいレシピ	おいしいお店・買えるお店
-------------	------------	--------------	---------	--------------



1 JF千葉漁港
親子つりきんめ煮炙り丼

親子に本職でされる釣り船の金目鯛を地元産国産メジャーのつりきんめ煮で、仕上げに炙りを入れた「煮炙り丼」です。

▶▶ 千葉のつりきんめ

PR動画はこちら

2 JF静岡漁港
静岡産産 生しらす丼

日本一高い富士山と日本一深い駿河湾に育ったしらすを豊富にシツクと念願の味。舞ったてしらす、プリプリの魚感で味わえるのは静岡の自慢です。

▶▶ 静岡のしらす

PR動画はこちら

3 数字田舎 (JF三浦漁港)
“幻の高級魚”おわせマハタ丼

三浦半島産の高級魚マハタの生産国日本一。産地特産の「尾籠甘栗」を使用した卵黄ペースのソースとマハタを絶妙な割合で合わせてご堪能ください。

▶▶ 三浦の高級マハタ

PR動画はこちら

4 JF兵庫漁港
明石産 納めし

焼き魚の香ばしい風味と旨味がオリソールのタンとマッチした、簡単でかつ上品な産地ならではの「納めし」をお楽しみください。

▶▶ 納めし

PR動画はこちら

第2回おうちでFish-1グランプリ-ONLINE-とは

新しい生活様式の中での魚食推進と国産水産物の消費拡大を

2013年度から2019年度にかけて毎年東京 日比谷公園他にて「Fish-1グランプリ」を開催し、会場に到場した消費者に、出品料理や商品を食べ投票してもらい、ステージや展示・体験ブースを通して、国産水産物の魅力を紹介してまいりました。しかしながら、昨年度は新型コロナウイルス感染症の拡大が続き、例えできる限りの感染防止対策を実施したとしても、来場者や出展者の方々の感染リスクを完全に排除することができないと判断し、「第8回Fish-1グランプリ(2020年度)」の開催は見送りしました。

また、感染拡大に伴う緊急事態宣言や各自粛等の影響により、インバウンド需要や輸出の減少、飲食・宿泊業をはじめとする外食需要は著しく減少しており、その結果、産地在庫の滞留や魚価の下落、出荷量の減少、出漁制限等、産地サイドに多大な影響を与えております。一方では、巣ごもり需要により宅配型生協や通販による取り扱いが伸長するなど、新たな生活様式と販路開拓が進んでいます。

コロナに対応したスピノフイベント「おうちでFish-1グランプリ-ONLINE-」を開催

これらを踏まえ、新たな国産水産物の消費拡大を喚起すべく、スピノフとして、2021年1月22日～2月26日の約1カ月間「おうちでFish-1グランプリ-ONLINE-」を開催しました。開催内容として、通販サイト「JFおさかなマルシェギョギョいち」内でプライドフィッシュや地魚を使った丼ぶり製品の販売や各種動画配信などをオンライン上で実施いたしました。

今年度もオンラインならではの『日本のどこにいても参加できる』強みを生かし、本イベントを通じて新しい生活様式に即したイベントの在り方や販路開拓を模索し、新たな国産水産物の消費拡大・魚食普及を喚起することを目的に実施します。

名称	第2回おうちでFish-1グランプリ-ONLINE-
開催日	2021年11月1日(月) 10:00 ~ 2021年11月30日(火) 17:00迄 投票期間は12月10日(金) 17:00迄
開催会場	Fish-1グランプリWEBサイトおよび 産直通販サイト「JFおさかなマルシェ ギョギョいち」内でのオンライン開催
主催	国産水産物流通促進センター構成員 全国漁業協同組合連合会

出典: 全国漁業協同組合連合会

5. 施策の提案

参考事例紹介：メカジキマラソン



ABOUT ABOUT
スイーツマラソンとは? エントリー
ENTRY エントリー
REPORT 大会レポート
SHOP スイーツショップ
GALLERY フォトギャラリー



スイーツマラソンは、“スイーツ”と“マラソン”をコラボレートしたエンターテインメント性あふれる新しいタイプのランニングイベントとして、2010年に誕生しました！

all kind of sweets

ショップも参加賞もスイーツづくし！

メイン会場にはスイーツ店を中心とした物産コーナーを設置。
「給スイーツ所」で食べたスイーツを気に入ったら、物産コーナーでお土産をゲットして帰りましょう！
メイン会場は、ランナー以外の一般の方も来場OK！物産コーナーだけでもお立ち寄りください！

また、ランナーの方には参加賞スイーツも用意しています！とにかくスイーツづくしの一日を満喫してください！

※大会により、参加賞の内容がスイーツ以外のものになる場合があります。
※大会により、参加賞がない場合があります。

物産コーナー

スイーツショップ

参加賞

please join!

女性マラソン初心者も参加しやすい！

年々、女性参加者の割合が増えていますが、もちろんスイーツ男子の皆さんもウエルカムです！
お子様からシニアの方まで、ふだんは走る習慣がない・・・という方にも、気軽にご参加いただいています。

年齢別

60歳～	4%
50～59歳	7%
～19歳	33%
40～49歳	19%
30～39歳	22%
20～29歳	16%

男女比


男性	36%
女性	64%

マラソン経験

なし	48%
あり	52%

※2019-20年シーズン統計

お子様と一緒に参加するなら、「親子マラソン」がオススメ！



4歳以上（年齢制限は大会によって異なります。）のお子様と保護者の方で
ご参加いただけるのが「親子マラソン」。一緒に走って、一緒に「給スイ
ーツ」も楽しめます♪
1.5Km～2Kmのコースをご自身のペースで進んでください。（制限時間内
に先走できなくても大丈夫！）
スタートからゴールまでお子様と保護者の方と一緒に走っていただくことが
ルールです。
お子様の記念すべき「初マラソン」に、いかがですか！？

※大会によって種目名称が異なります。

お友だちや家族、職場の仲間などグループで楽しむなら チーム種目・「リレーマラソン」がオススメ！

いつもの仲間とランニングを楽しみたい、さらにキズナを深めたいというみなさんにはリレーマラソンがピッタリ！
最大10人のチームを組んで、30Km～42.195Kmのフルマラソンに挑戦！タスキをつないで制限時間内にゴールできるか？
1人が何周走ってもOK！走る順番も自由なので、走るのが苦手な人でもチームに参加して、同じゴールに向けて頑張ろう！
最後はみんな並んでゴールして、仲間とのキズナが深まること間違いなしの種目です。



5. 施策の提案

参考事例紹介 : メカジキ100の楽しみ

みなさんにもっともっと「パンからはじまる、ヒュッゲな暮らし」を、楽しんでいただきたくて、広島アンデルセンの、一階から六階まで全部をぐるりと見つめなおしました。

そんな風にして、暮らしのテーマ別にスタッフみんなで選んだ100のモノやコト。あなたはもうご覧になりましたか？「100選シリーズ」三部作。毎日ヒュッゲにするヒントが満載です。

広島アンデルセンの
100選



The Bakery and more
パンからはじまる、ヒュッゲな暮らし。

お誕生日
を楽しむ

100選

ANDERSEN
HIROSHIMA

The Bakery and more
パンからはじまる、ヒュッゲな暮らし。

パーティ
を楽しむ

100選

ANDERSEN
HIROSHIMA

The Bakery and more
パンからはじまる、ヒュッゲな暮らし。

プレゼント
を楽しむ

100選

ANDERSEN
HIROSHIMA

2012年4月から始まった「お誕生日を楽しむ100選」、
「パーティを楽しむ100選」に続く第3弾。

従来、形式的で儀礼的な意味合いが強いものであった贈り物が、
ライフスタイルの変化により、大切な相手へ思いを伝える1つの
手段としてよりパーソナルなものに変化してきたことを受けて展開。

プレゼントのスタイルもモからコトへますます多様化している中で、
広島アンデルセンならではのプレゼントの楽しみを1冊に集めた
一冊である。

001
006
007
008
009
010

PICNIC party
おとなたちの
ピクニック

021
022
023
024
025

5. 施策の提案

みやぎ縁起物



宮城県産を包括するブランド
豊富な食材を持ち、様々な歴史や由来を有する宮城県
だからこそ出来るブランド戦略



【縁起は農業・漁業の源】

すべてのものには、必ずそれを生んだ因と縁とがあり、それを因縁生起(いんねんしょうき)と呼び、そこから縁起が生まれた。近年は吉兆に関する意味合いで使われるが、すべてのものは複雑に関係しあい影響しあって、もちつもたれつの状態にあるということを目指す。美しく咲く花も、球根だけで花は咲かず、温度・土質・水分・肥料・日光・人間の細心の手入れなど、さまざまな条件(縁)が球根にはたらいて花は咲く。農業も漁業もまさに「縁起」の中での生業であり、大切な思想と言える。

【縁起を担ぐという思い】

「縁起をかつぐ」とは、それがよい前兆であるとか悪い前兆であるとか、縁起がいいのか悪いのかと気にかけること、また、積極的に幸運をつかむための働きかけを指す。「験(げん)を担ぐ」とも言うが、げんの語源は縁起である。日本人は古来より言霊を大切にしてきた民族であり、刺身→お造りと言い換えたり、人生儀礼や歳時記、おばあちゃんの知恵袋に至るまで存在します。せり、メカジキともに、由来に縁起物としての要素を持っており、関わる方々を応援するという公性は大きな差別化要素と言える。

【縁を起こすという思い】

観光誘引がブランド化には重要と言える。観光の根幹は、人と人が繋がること、つまりは、様々なご縁が新たに起こすこととも言える。どんなに素晴らしい産物があっても、どんなに素晴らしい名所があっても、育てる人、手入れする人等々、多くの人に関わることで価値が磨かれ、次代への継承されていく。今回のブランド化を通じて、県内での新たな縁が起き、また、県外客との新たな縁が起きること、その触媒として、宮城県産食材が存在することが重要と言える。

せりの持つ縁起

由来: 競り合って育つ → 受験祈願、商売繁盛
※1月11日は誕生花がせり(競り合う様子)

花言葉: 清廉で高潔 → 夫婦円満
※ 芹摘姫の説話が由来

メカジキの持つ縁起

歴史: 家事喜 → 家内安全
※江戸時代に当て字として使用

その他、英名でSwordfishということから勝つという縁起も考えられたが、和名では「女」が使用されていることから上記のみ採用する。