「食材王国みやぎ」ブランド化戦略 【メカジキ】（概要版）

【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
- 新型コロナウィルスによる精神的・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
- 個食、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

No Loss	ムダ・ゴミを出さない、環境保護に繋がる暮らし
Just Portion	ちょうどよく食べきれる量 フードロスの排除
Little Luxury	大切な時間は、いつもより少しの贅沢感を
More Easy	無駄な手間を削減し、人と繋がる時間を大切に

No Loss	ムダ・廃棄を出さない、環境保護に繋がる生産
Protect Quality	良品作り を守り続ける 責任と誇り
Don't Over Work	多様な人材が働ける労務環境 機械化やIct化
Additional Matket	1つの素材が様々な市場で お客様を持つ

上記影響変化を踏まえて、戦略～施策を検討する。

【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	比率 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 はい	比率 いいえ	認知者見経験率
合計	72.1%	27.9%	79.3%

消費者の声を参考にし、強みを活かしてアプローチ

◆メカジキを食べたことがありますか？

エリア	比率 はい	比率 いいえ	認知者食経験率	見経験者食経験率
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

check 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

漁労者や流通関係者からの評価や課題の解決は重要

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。

水揚高日本一
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

小 新規参入の脅威 / 代替品の脅威 中
業界内の既存業者との競争 大
小 売り手の交渉力 / 買い手の交渉力 大

消費者と産地との繋がり

現状

観光誘引戦略 Tourist UP

ブランド基盤構築戦略 Brand Base

No1戦略 Top of THE MEKAJIKI

ブランド価値の深耕化と高次化

ブランドの広がり

③ブランド基盤構築戦略

- 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

1）ブランド認証制度

【現状の課題】
①品質にバラつきが生じ、価値減損
②漁法や鮮度管理による差異

気仙沼めかじき
三陸 / 外洋 / 海外 / 他港
水揚げ 輸送
漁法：延縄漁、突きん棒漁

特に脂がのる冬メカは、氷見の寒ブリのように、「冬メカ寒凪」以降に獲れたものを気仙沼のネタとして認証する。

気仙沼めかじき（主に生食展開）
- 漁法、漁場、水揚場
- 期間、鮮度管理、取扱者

めかじき（主に既存流通）

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

2）めかじきファン倶楽部（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
- 定期的に生産者自身が動画で状況報告

消費者に対して、
- 自身の漁業への思いやこだわり
- めかじきの味わい方や地域を漁師自身が動画で伝える。

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

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訴求
- 時流変化と顧客ニーズに対応して設定

※但し、大前提で気仙沼地域で既に様々実施）

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
- 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 温泉 産地 生産者 料理人 × 集い 語らい 役立ち 成長 発散 × 運動 食事 睡眠 発散 浄化 × 鎮魂 復興 共創

誘引時期と来訪動機
旬の時期
現状
食体験 / ウェルネス
①スパ ②ヨガ ③マラソン ④サイクリング ⑤各種体験 ・自然 ・文化
⑥レシピコンテスト ⑦フォトコンテスト ⑧スタンプラリー ⑨ランタンフェスティバル
シーズン毎

1）旬や限定的な誘引イベント

めかじきファン大感謝祭
- 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
- わが家のめかじきレシピコンテスト
- 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）

めかじきマラソン（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めかじき料理を設置
- 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×めかじきグルメ×各種体験
- 体験は、ヨガ・サイクリング・そば打ち等々

国内最大の水揚港としての誇り

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

①No1戦略

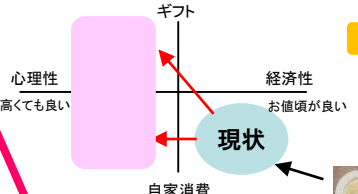
- 国内最大の水揚げ港を誇る気仙沼を有する宮城県として目指すべき戦略
- 県内・全国で様々な加工品が存在
- 供給不足傾向と消費者ニーズを勘案

基本機能 失ってはいけないもの
- 魚において不可欠なことは安全という前提でおいしさ
- 魚の持つおいしさを最大限に引き出し提供すること

付加機能 あったら良いもの
- 時代の変化に伴い、調理の手間削減や代用
- あくまで基本機能を補完するものであり主ではない

情緒機能 購買意味、買う理由
- 個々の主義主張・価値観に左右される部分
- 「例えどんなに高くても、例えどんなに遠くても」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。

check 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。

消費サイドが認める真価

めかじきの生食

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。

【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

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、PRに活用
- めかじきの良さと共に、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

Top of THE MEKAJIKI

「TH E」を繋ぐ語り
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語尾のはあ代替価値を提供するものみに使用が許される。

気仙沼の文化に根差した存在
その昔、漁師が漁を終えて港港した際に、家族と共に盃所の碧ふれ「無事に戻り祝した」と言う証として、近所にメカジキの頭を 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」という言で字が使われ、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」。その名を託した、メカジキは、DNAに刻まれたハレの日に欠かせない存在。

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

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

※使用画像は参考例です。