

# メカジキのブランド化戦略の概要

## 【メカジキのブランド化戦略の方向性】

### PEST分析 (P:政治 E:経済 S:社会 T:技術)

#### 【影響を与える代表的な因子】

- ・高齢化やコロナ禍
- ・総人口及び、生産年齢人口の減少
- ・新型コロナウイルスによる精神的・身体的・金銭的影響
- ・SDG sに象徴される持続可能な社会づくり

#### 【消費サイド】

No Loss	ムダ・ゴミを出さない。 環境保護につながる暮らし
Just Portion	ちょうどよく食べられる量 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を
More Easy	無駄な手間を削減し、 人と繋がる時間を大切に

#### 【生産サイド】

No Loss	ムダ・廃棄を出さない 環境保護につながる生産
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働環境 機械化やICT化
Additional Market	一つの素材が様々な市場で お客様をもつ

社会変化を踏まえて、戦略～施策を検討

### メカジキ認知度の現状

【アンケート対象：消費者770名】

- ・認知度は約90%
- ・居住地が東北でもメカジキ=「宮城」の産地認知度は35%と低い
- ・「メカジキ」を見たことがある人のうち94%近くが食べた経験あり

消費者の声を参考にし、強みを活かしてアプローチ

### 宮城県メカジキの評価、課題

#### 【マーケットニーズ】

- 市場からの引き合いニーズは高く、価格も高騰
- 加工調理品としての汎用性の高から冷凍流通が主
- 消費者の産地イメージとの運動性は弱い

#### 【生産・流通サイドの課題】

- これまでもブランド化施策が進められてきたが、波及力が弱い可能性  
加工用でのブランド化が行われおり、生食イメージが弱い  
天然魚であり、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  
マグロではないのに「カジキマグロ」という通称

#### 【メカジキの強みと弱み】

強み	水揚量日本一 地元では生食が高評価 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
弱み	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 カジキマグロという通称

#### 【メカジキをとりまく脅威】

小	新規参入の脅威	中	代替品の脅威
小	売手の交渉力	大	買手の交渉力
大	業界内の既存業者との競争		
加工調理品としての優位性は高い一方、生食は課題感			

生産者・流通関係者からの評価や課題の解決は重要

消費者と産地との繋がり

現状

ブランド価値の深耕化  
高次化

### 地域ブランドの確立

#### ブランド品質の担保

身体の安心、心の安心、未来の安心

#### 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

#### ブランド構築戦略

#### 観光誘引戦略

### メカジキ=「食材王国みやぎ」の地域イメージの確立

#### メカジキ認知機会の増加

どんなメカジキを見せるか、どこで見せるか

#### No1戦略

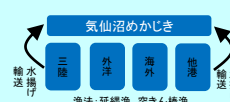
### ブランド構築戦略

- ブランド化には品質保証が求められる
- 漁法や流通プロセスの問題があるにせよ、品質の維持・向上のための包括的な仕組みが必要
- 「ブランドの永続性」という観点から、顧客基盤づくりが必要

#### 施策の例

#### 1)ブランド品質の担保

【現状の課題】  
・漁法や鮮度管理による品質のばらつき



特に脂ののった「冬メカ」のうち「冬メカ宣言」以降に獲れたものを「気仙沼めかじき」として認証等

#### 気仙沼めかじき

(主に生食展開)

#### 統一したブランド基準

- ・漁法、漁場、水揚げ
- ・期間、鮮度管理
- ・取扱者
- ・質量、状態

#### めかじき

(主に販流通)

#### 2)顧客基盤づくり

- ・めかじきファンクラブ
- ・産地交流 など

### 観光誘引戦略

- メカジキを来訪の目的として設定

- ・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
- ・心と身体を健康を提供するウェルネス化する

#### 施策の例

#### 1)旬や限定日の誘引イベント

- ・めかじきファン感謝祭
- ・フェスティバル
- ・解体ショー、特売会
- ・フォトコンテスト
- ・レシピコンテスト

#### 2)気仙沼エリアを周遊するイベント

- ・既存イベントとの連携
- ・宿泊施設等との連携
- ・めかじきマラソン

K/W:エリア周遊

### No1戦略

- 日本一の水揚量と品質の高さを誇る気仙沼のメカジキを、地元の食文化と共に訴求
- メカジキの真価である生食の展開

#### 現状の主な機能展開

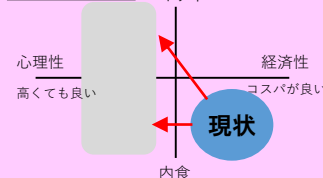
- 汎用品や加工品
- 「カジキマグロ」という通称
- カレー肉の代用品としての展開

#### 消費サイドが認める真価

- メカジキの生食
- 調理のプロによる生食の評価
- 地元では生食が流通している

- ◆日本一の水揚量と品質の高さ  
気仙沼はメカジキの水揚量が日本一であり、地元では高鮮度のものが刺身や寿司で食される。
- ◆気仙沼の食文化に根差した存在  
祝い事の際にマグロとメカジキで紅白のお造りにするなど、生食が文化として根付いている。
- ◆「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。家内の福を贈る縁起の良い食材としてお祝いの席に使われてきた。

#### 購入動機の付加



#### 施策の例

K/W:これまでの取組の昇華、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
  - ・素材、地域、人に焦点
  - ・背景にある歴史や産地情報
  - ・消費者と一体となったブランド化
- 飲食店と連携したメニュー提供
  - ・寿司ネタ番付
  - ・歴史背景や由来を軸にしたメニュー展開

#### 2)ブランドイメージの話題性と拡大性

- ・三陸道と新幹線で首都圏へ限定配送
- ・アニメなどとのコラボによる話題性作り
- ・「みやぎ縁起物」として飲食店でのメニュー展開

#### 3)お値頃を求める客層への展開

- ・回転寿司店等での展開
- ・最上位商品と値頃商品の差別化