水産加工会社の
若手後継者を対象とする
気仙沼フードマイスター講座

KESENNUMA
SHIGOTO-SOSHUTSU
PROJECT

Report of Kesennuma Food Meister

2020
↓
2021

気仙沼仕事創出プロジェクトは、
気仙沼と東京の若者の協働による気仙沼の水産加工品の
東京圏への販路開拓と、これができる人材の育成を行っています。

8月22日

オンラインにて気仙沼の水産関連の若手経営者／三陸未来さんを対象に「気仙沼フードマイスター講座」を開催！

若手経営者のマーケティング力の向上とともに、アフターコロナの需要予測のサポートを目的とします。

①グラフィックデザイナーの増田悠太朗さんから、パッケージデザイン、キャッチコピーなどのマーケティングのレクチャーを行いました。また、②城西国際大学大学院国際アドミニストレーション研究科の観光戦略ゼミ（黒澤武邦准教授）の院生（中国人9名）から、中国人の若者から見た気仙沼とアフターコロナのインバウンド需要への準備などについてのプレゼンテーションも行いました。

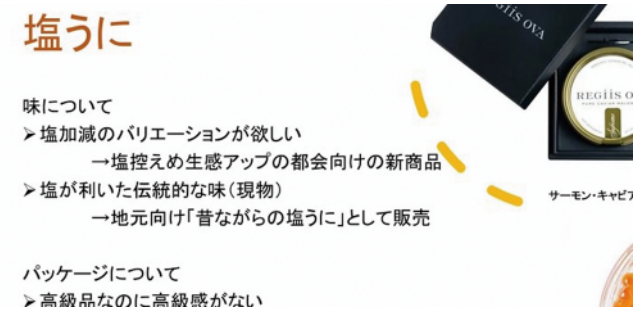
お客様に認識していただくこと、お客様の得られる価値を明確にすることという共通点がありました。また、既存水産加工品の売上と三陸未来さんの認知度の向上のためのパッケージデザイン、キャッチコピーについて事例に基づく意見交換がありました。

2019年に気仙沼で開催された講座の様子

10月15日

オンラインにて気仙沼の水産関連の若手経営者／三陸未来さんを対象に「気仙沼フードマイスター講座」（本年度第2回）を開催！

若手経営者のマーケティング力の向上とともに、水産加工品の試食とモニタリングによる改善を目的とします。城西国際大学大学院国際アドミニストレーション研究科の観光戦略ゼミ（黒澤武邦准教授）の院生（中国人7名含む）にモニターとなっていただきました。出身地は広東省、山西省、上海市、新疆ウイグル自治区、湖北省、海南省です。三陸未来／藤田商店さんの「塩ウニ」と「塩蔵ワカメ」を事前にご自宅に送付し、試食をしていただきました。また、「塩ウニ」を使ったパスタを作ってくださった院生もいました。



観光戦略ゼミの院生から藤田商店さん宛てに、美味しさ・価格・パッケージ・ターゲットとシチュエーション・改善点についてモニタリングのレポートをいただきました。塩ウニについては評価が分かれました。中国の沿岸部出身者は「美味しい。ウニの最初の一味に苦みがあるかと思ったら、なかった」や「塩ウニの高級感を味わうことができる」といった感想でしたが、内陸部出身者にとっては、食べたことがない／馴染みがない食材なので「味について比較ができない」、「苦手」という感想でした。また、20代からすると、塩ウニは塩辛過ぎるように感じたようです。このため、塩分控えめのバージョンの開発という提案がありました。塩蔵ワカメについては、全員、普段から食べているので好評でした。とはいえ、日常品としての取扱いです。また、20代なので塩蔵ワカメの質的価値を認識していないようでした。パッケージについて、「良い味を持っているのでもっと目を引く外観のほうが」というコメントがありました。

まとめとして、黒澤武邦准教授より塩ウニへのコメントをいただきました。「味について。塩加減のバリエーションが欲しいです。塩控えめ・生感アップの都会向けの新商品とし、塩がきいた伝統的な味は地元向けに「昔ながらの塩ウニ」として販売してはいかがでしょうか？」、「パッケージについて。高級品なのに高級感がないです。地元向けならばOKですが。たとえば、サーモン・キャビア（イクラ）のパッケージであれば、高級ギフトにもなります」といった内容でした。

1月27日

オンラインにて「気仙沼フードマイスター講座」の報告会を開催！

気仙沼の水産加工会社の若手後継者を対象とした「気仙沼フードマイスター講座」の報告会を開催しました。報告者として、大弘水産の小野寺大輔さん、また、城西国際大学大学院国際アドミニストレーション研究科の黒澤武邦准教授と中国人ゼミ生にもご参加いただきました。

大弘水産の小野寺大輔さんからご報告をいただきました。「家庭向けが伸びています。スーパーなどに卸す用として、パッケージを刷新しました。シリーズ的な感じにしています。先日、宮城県の品評会にて、三陸燻香炙りさばのスライスが受賞しました。商談会はWebが増えています。製法のこだわりについてです。スモークには時間をかけています。味を浸透させるためです。良い状態のものを出荷しています」。

グラフィックデザイナーの増田悠太朗さんより、新パッケージについてコメントがありました。「パスタなど洋風のお料理に合うパッケージになっています。ワインやパスタの絵柄がわかりやすいです。お客様が利用するシーンの提案ができています。想定ターゲットである主婦、若い女性におしゃれな感じで食べてほしいというのが伝わります」。これに対して、大弘水産の小野寺大輔さんから「近隣で競合する石巻の水産加工会社のパッケージは立派です。気仙沼の水産加工会社は追いつけていないです。しかし、がんばっていきます」という返答がありました。

黒澤武邦准教授よりネーミングについてのコメントがありました。「三陸燻香炙りさばは『薫香』という言葉が入っていますが、その他の商品と製法が異なるのでしょうか？」。これに対して、大弘水産の小野寺大輔さんから「開発した時期が異なるので、「薫香」が入っています。製法は異なりません。ネーミングの統一が必要かもしれません」という返答がありました。

2021年3月発行

感謝：　公益財団法人浦上食品・食文化振興財団
気仙沼水産加工業協同組合
城西国際大学大学院国際アドミニストレーション研究科

制作：　一般社団法人気仙沼仕事創出プロジェクト
URL：　http://kesen-numa.net/
Email：info@kesen-numa.net