

「なはまぐろ」ブランド戦略

令和 6 年 3 月

那覇市 商工農水課

目次

1. 「なはまぐろ」の認知度向上及び消費拡大の取組	1
① ブランドコンセプト	1
② マーケティング手法	13
③ 管理運営体制	18
④ 成果指標	18
2. 「上位ブランド」に関する項目	21
① 商品コンセプト	21
② ブランド基準（案）	24
③ 検証事業計画（案）	26

1. 「なはまぐろ」の認知度向上及び消費拡大の取組

① ブランドコンセプト

令和4年度の「なはまぐろ」ブランド戦略策定に向けた調査・検討事業（以下、令和4年度事業）では、「なはまぐろ」取扱業者へのヒアリング調査、市民等とのワークショップ結果、県外他地域のブランド化事例から、「なはまぐろ」の現状の市場や顧客の動向、競合の動向等の要素から3C分析を実施し、今後の販売戦略の成功要因となる「なはまぐろ」の強みを分析した。一方、現状の「なはまぐろ」の改善すべき課題についても整理を行った。

本年度は、「なはまぐろ」を取り巻く、より広範な視点から「なはまぐろ」に影響する事業環境を分析する手法として、PEST分析を実施し、前年度に整理した3C分析の結果や抽出された課題と合わせ、ブランドコンセプトを検討する。

ア. PEST分析

PEST分析は、事業を取り巻く環境について、政治的（Political）、経済的（Economic）、社会文化的（Socio-cultural）、技術的（Technological）の4つのカテゴリーに区分して整理し、自らの事業の課題、市場の将来性や変化等を分析する手法である。3C分析が、主に自らの事業の関係者を対象としたミクロの分析であるのに対し、PEST分析は、より広範な外部環境を含めて整理するものとなっている。

以下に、「なはまぐろ」の事業環境に影響すると考えられる外部環境を整理する。

➤ PESTの各要素

なはまぐろに影響すると考えられる要素を以下に整理する。

① 政治的要因（Political）
漁獲制限の拡大 日本においては、平成9年1月より、漁獲可能量制度（TAC）により、都道府県ごとの漁獲可能量を設定する資源管理が行われている。令和5年現在、クロマグロを含む8魚種がTAC制度の対象となっているが、カタクチイワシ等他の魚種への拡大が検討されている。他のマグロ類では、国際的な資源管理組織により、インド洋におけるキハダマグロ、メバチマグロの日本の漁獲可能量が設定されるほか、沖縄県のマグロの漁場であるパラオ政府が、2020年以後、排他的経済水域内の8割の漁場を禁漁にするなど、漁獲規制は拡大しつつある。世界的な魚食の拡大、水産資源の枯渇の中、この傾向が変わることは考えにくい。
② 経済的要因（Economic）
市民・県民の消費規模を上回る泊漁港のマグロの供給額 那覇市の2022年における1世帯当たりのマグロの購入金額は、2,857円／年（沖

縄県は 2,907 円／年）となっており、2023 年の那覇市の世帯数 159,500 世帯を換算した年間のマグロの総消費金額は約 5 億円、沖縄県の世帯数 642,400 世帯では、約 19 億円と推計される。一方、泊漁港のマグロの水揚げ金額は、24.6 億円となっている。水産物が卸売市場で購入されて以後の流通経費は、小売価格の 68.4%（平成 29 年度食品流通価格段階形成調査）を占めることから、泊漁港で水揚げされるマグロの販売者段階の販売額は約 78 億円と試算され、市民の消費額を大きく上回る物量がある。

マグロ消費額の推計

	世帯数	年購入金額（円／世帯）	マグロ消費額（円）
那覇市	159,500	2,857	455,691,500
沖縄県	642,400	2,903	1,864,887,200

※年購入金額は 2022 年家計調査による総世帯の金額

観光客による飲食マーケットの拡大

沖縄県を訪れる観光客は、平成 23 年度以降増加し、平成 23 年度の 540 万人から令和元年度は 1,020 万人まで増加した。その後、令和 2～3 年度は、新型コロナウイルスの影響により、300 万人台に減少したが、行動制限が解除された令和 4 年度は 680 万人に回復し、令和 5 年度も 9 月時点における対前年比は 137%となっており、回復が鮮明となっている。那覇市の入込観光客数についても沖縄県と同様の傾向であり、令和元年度に 830 万人まで増加したが、令和 2～3 年度は 200 万人台に減少した。令和 4 年度は 510 万人まで回復し、沖縄県と同様に回復している。本県及び全国的に訪日外国人の拡大傾向が続くなど、今後も沖縄県、那覇市への観光客の増加が期待される。

沖縄県観光政策課の資料によると、令和 4 年度における観光客一人当たりの飲食消費額は 20,709 円となっている。令和元年ピーク時の 1,020 万人で換算すると観光客の飲食消費額は 2,112 億円と試算され、成長が見込まれる大きな市場と捉えられる。

沖縄県の観光客の飲食消費額

観光客数（人）	観光客一人当たり飲食消費額（円）	飲食消費額（円）
令和元年	令和 4 年度	-
10,200,000	20,709	211,231,800,000

※沖縄県観光政策課（令和 4 年の観光収入について）

全国的なマグロ類の小売価格の上昇

戦争によるサプライチェーンの分断や円安を背景に、食料品を含めた様々な物価の上昇が続いている。食品価格動向調査の結果から、全国の小売店等におけるマグロ 100g 当たりの平均価格について、新型コロナウイルスの行動制限のない年と比較すると、令和元年が 424 円、令和 4 年が 482 円、令和 5 年が 501 円（対前年比

104%、令和元年比 118%) となっており、マグロ類についても価格高騰が鮮明となっている。

相対的に低い那覇市のマグロの単価

全国的な比較でみると、泊水揚げのまぐろの単価は低い水準にある。

マグロの単価の比較

(水揚量 t、水揚げ金額万円、単価千円/kg)

	全国			那覇			那覇対 全国比単価
	上場水揚量	水揚げ金額	単価	上場水揚量	水揚げ金額	単価	
クロマグロ	13,619	27,406,571	2,012	203	203,844	1,004	50%
ビンナガ	79,460	29,851,530	376	4,789	1,885,745	394	105%
メバチ	11,908	15,470,124	1,299	3,569	3,097,634	868	67%
キハダ	24,655	21,993,616	892	2,960	2,184,200	738	83%
マグロ計	129,642	94,721,841	731	11,520	7,371,423	640	88%

※「水産庁」産地水産物流通調査（2019～2021 年合計）

魚類養殖の拡大

2020 年の世界の天然と養殖を合わせた漁業生産量は、17,800 万トンとなっており、このうち養殖の生産量は 9,000 万トンで 51%となっている。世界的な人口増加と魚食拡大により、世界の漁業生産量は、2000 年以降の 20 年間で 1.4 倍に拡大したが、天然の水揚げ量は、この 20 年間横ばいとなっており、養殖の生産量が拡大している。

日本国内では、クロマグロの養殖出荷量が拡大し、令和 3 年の出荷量は 21,881 トンであり 10 年間で 2.3 倍に増加している。

③ 社会文化的要因(Socio-cultural)

那覇市の世帯数の減少

那覇市の人口は、2016 年の 32 万人をピークに減少に転じている。国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2045 年には、2016 年のピーク時から 6%減少し 30 万人になるとされている。

マグロは市民の食生活に浸透

家計調査の結果より、那覇市民の鮮魚消費額に占めるマグロの割合は、高い水準であり、マグロが市民の日常の食生活に浸透をしていることがわかる。

世帯当たりマグロの購入額

(円/世帯)

	①鮮魚 年購入金額	②マグロ 年購入金額	マグロのシェア (②÷①)
那覇市	16,696	2,857	17.1%
沖縄県	19,028	2,903	15.3%
全国	28,660	3,861	13.5%

※2022 年度「総務省」家計調査（総世帯）

持続可能性への意識の高まり

2015 年の国連サミットで採択された持続可能な開発目標「SDGs」は、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標として示されており、事業活動等に広がりを見せている。水産業に関連する内容として、SDGsNo.14 の目標として「海の豊かさを守ろう」～海洋と海洋資源を持続可能な開発に向けて保全し、持続可能な形で利用する～との内容が示されている。

④ 技術的要因(Technological)

泊漁港の再整備

なはまぐろの水揚げ港である泊漁港については、現在再整備が進展しており、本年新たな泊魚市場買受人組合の直売センターが移転し、なはまぐろ市場として新設された。現在、セリ場の増改築が行われている。今後、泊漁港の賑わいの創出が期待される。

➤ 外部環境の再整理

上記で整理した内容のポイントを以下に整理する。

① 政治的要因 (Political)	② 経済的要因(Economic)
漁獲制限の拡大 クロマグロ以外のマグロを含め、漁獲制限が拡大されつつある。世界的に魚食が拡大し天然水産資源が減少する傾向の中、この傾向が変わることは考えにくい。	市民・県民の消費規模を上回る泊漁港のマグロの供給額 観光客による飲食マーケットの拡大 観光客の飲食消費のマーケットは、大きく、かつ、今後の拡大が期待される。 全国的なマグロ類の小売価格の上昇 対前年比 104%、令和元年比 118%でマグロ類の小売価格は上昇している。 相対的に低い那覇市のマグロの単価 全国平均と比較し、泊漁港水揚げのマグロの単価は、ビンナガを除いて低い。 魚類養殖の拡大 世界の養殖生産量が拡大している。国内ではクロマグロの養殖生産量が拡大している。
③ 社会文化的要因(Socio-cultural)	④ 技術的要因(Technological)
那覇市の世帯数の減少 販売者段階における泊漁港のマグロの販売額は約 78 億円と試算される。一方、市民消費額は約 5 億円、県民消費額	泊漁港の再整備 直売センターの移転・新設が完了。セリ場の増改築が進展しており、賑わいの創出が期待される。

は約 19 億円と試算され、供給額が市民・県民の消費額を上回る水準にある。一方、市内の世帯数は減少しており、現状のままでは消費額も減少に向かう。 マグロは市民の食生活に浸透 市民の鮮魚支出に占めるマグロの割合は、すでに高い水準にあり、市民の食生活に浸透している。 持続可能性への意識の高まり 国連採択の SDGs の 14 番目の目標として「海の豊かさを守ろう」が設定され、様々な企業等の活動に影響している。	
---	--

➤ 予測される外部環境の変化への対応策の検討

上記までの整理を踏まえ、なはまぐろの事業環境に影響することが想定される外部環境に対し、必要と考えられる対応策を以下に整理する。

対応策
養殖クロマグロと異なる価値の周知 クロマグロの養殖生産量が拡大し、供給の拡大が今後も進むと予測される。脂質を価値とした養殖クロマグロと異なるなはまぐろの価値を周知し、差別化を図ることが必要となる。 市民・県民に加え、観光客を対象とした「なはまぐろ」のイメージの形成 市民・県民の人口が減少し、マグロの消費額が減少に向かうと想定される一方、観光による食のマーケットの拡大が期待される。これまでの取組により、認知度が向上してきた市民に加え、賑わいの創出が期待される泊漁港等を活用し、本市を訪れる観光客に対し、認知度の向上や価値の周知に取り組み、なはまぐろのイメージを、県外観光客を含めた消費者に形成することが期待される。観光客へのイメージの周知により、県外に流通するマグロについて、消費者の指名買いを促進することも期待される。 漁獲制限を守り消費者に届ける社会的価値の周知 漁獲制限を守り、限られた天然の水産資源を、価値を落とさずに流通し、消費者に届ける取組は、SDGs の 14 番目の目標として「海の豊かさを守ろう」に合致した取組である。養殖クロマグロと異なる価値の一つとして、SDGs に合致した社会的価値を含めることは有効と考えられる。

イ. 3C分析の結果

R4年度事業で整理した3Cの各要素、3C分析から抽出した「なはまぐろ」の優位性を記載する。

※3C分析とは、①市場・顧客(Customer)・②自社(Company)・③競合(Competitor)の3要素から分析対象のマーケットにおける事業環境を整理し、今後の販売戦略の成功要因となる「なはまぐろ」の強みを分析する手法である。

➤ 3Cの各要素

R4年度事業により抽出した3Cの各要素を以下に整理する。

① 市場・顧客 (Customer) 「なはまぐろ」の市場評価や顧客が享受している便益、需要動向等
✓ 市内消費者に、「地魚」「新鮮」「一年中が旬」「庶民の食卓」等として長く愛されている。 ✓ 優位性と消費者便益は、漁場の近さを活かした「鮮度感と良質な身質」や「年間通じて4種の生鮮マグロ」が流通していることの2点として市内消費者・事業者によく認知。 ✓ 県内消費者は、マグロは脂質よりも鮮度感や身質をより重視する傾向にあり、生鮮マグロの独特のムチムチした食感は幼少期より食べ慣れたものとして親しまれている。 ✓ 糸満漁港で水揚げされる、特殊な鮮度保持技術を施されたキンメダイがブランド化され人気を博しているなど、漁獲後の鮮度管理による差別化へのニーズが高まっている。 ✓ マグロの需要増加や資源管理強化等から、市場取引価格は上昇傾向にあり、多くの事業者が「価格重視の販売方針」から「品質重視（付加価値重視）の販売方針」へと転換が図られている。
② 自社 (Company) 「なままぐろ」の有する優位性や販売主体である泊漁港・卸売市場・仲卸組合等の有する経営資源等
✓ 那覇市産生鮮マグロの水揚量は増加傾向（取引単価も上昇傾向）。 ✓ 泊漁港内に直売施設「泊いゆまち」があり、市民・観光客で連日賑わっている。 ✓ 「泊直送」や「市内水揚げの生鮮マグロ」として年々認知度は向上しており、消費者の購買意欲の喚起にも寄与。すでに、包括的な地域産品としてのプロモーションに効果を発揮。 ✓ 4～6月はクロマグロ・メバチマグロ、7～11月はキハダマグロ、12～3月はビンナガマグロと、年間を通じて旬を迎える4種的那覇市産の生鮮マグロを出荷可

能。 ✓ すでに泊漁港で水揚げされる生鮮マグロの中には、船上活〆処理されたものもあり高値で取引されている。 ✓ 泊鮮魚卸流通組合では、「美ら海まぐろ」ブランド基準検討時に、pH 値による鮮度の数値化に取り組んだことがあり、生鮮マグロの鮮度の可視化のノウハウの蓄積がある。
③ 競合（Competitor） 「なままぐろ」と競合関係にある商品の有する便益や市場評価、需要動向等
✓ 約 10 年前より、県主導により泊鮮魚卸流通組合が中心となり「美ら海まぐろ」ブランドを立ち上げ。明確な定義は無く、泊市場で仲卸事業者が目利きした県産生鮮マグロとして流通。 ✓ 県外出身者や観光客需要を主対象とした、脂質の多い県外産冷凍クロマグロや生鮮養殖クロマグロが大手量販店を中心に流通。（県産水揚げの薄い時期、相場の高い時期の補完的な位置づけ）

➤ 「なままぐろ」の優位性の整理

以上で整理した各要素を『図1 3C分析図』の通り、3C分析のフレームワークに当てはめ、ア. **①市場・顧客（Customer）**と**③競合商品（Competitor）**の各要素の比較から、需要動向や市場ニーズに対して競合商品が対応できていないミスマッチを洗い出すとともに、イ. **③競合商品（Competitor）**と**②自社商品（Company）**の各要素の比較から、競合商品には無い自社商品の優位性や差別化ポイントを整理し、ウ. **②自社商品（Company）**と**①市場・顧客（Customer）**の各要素の比較から、市場ニーズに合致する活かすべき優位性を抽出することにより、今後の販売戦略の方向性を決定付ける核となる成功要因を分析した。

①市場・顧客（Customer）と**③競合商品（Competitor）**の各要素の比較

市場・顧客（Customer）と競合商品（Competitor）の各要素の比較から見える、需要動向や市場ニーズに対して競合商品が対応できていないミスマッチとしては、大手量販店を中心に流通している県外産冷凍クロマグロや生鮮養殖クロマグロが、脂質よりも鮮度感や身質をより重視する傾向にある県内消費者の需要を満たせていないことや、近年の漁獲後の鮮度管理による差別化ニーズや流通事業者の品質重視（付加価値重視）への販売方針の転換といった市場動向に対して、「美ら海まぐろ」が明確な可視化されたブランドの便益を示すことができていないことが挙げられる。

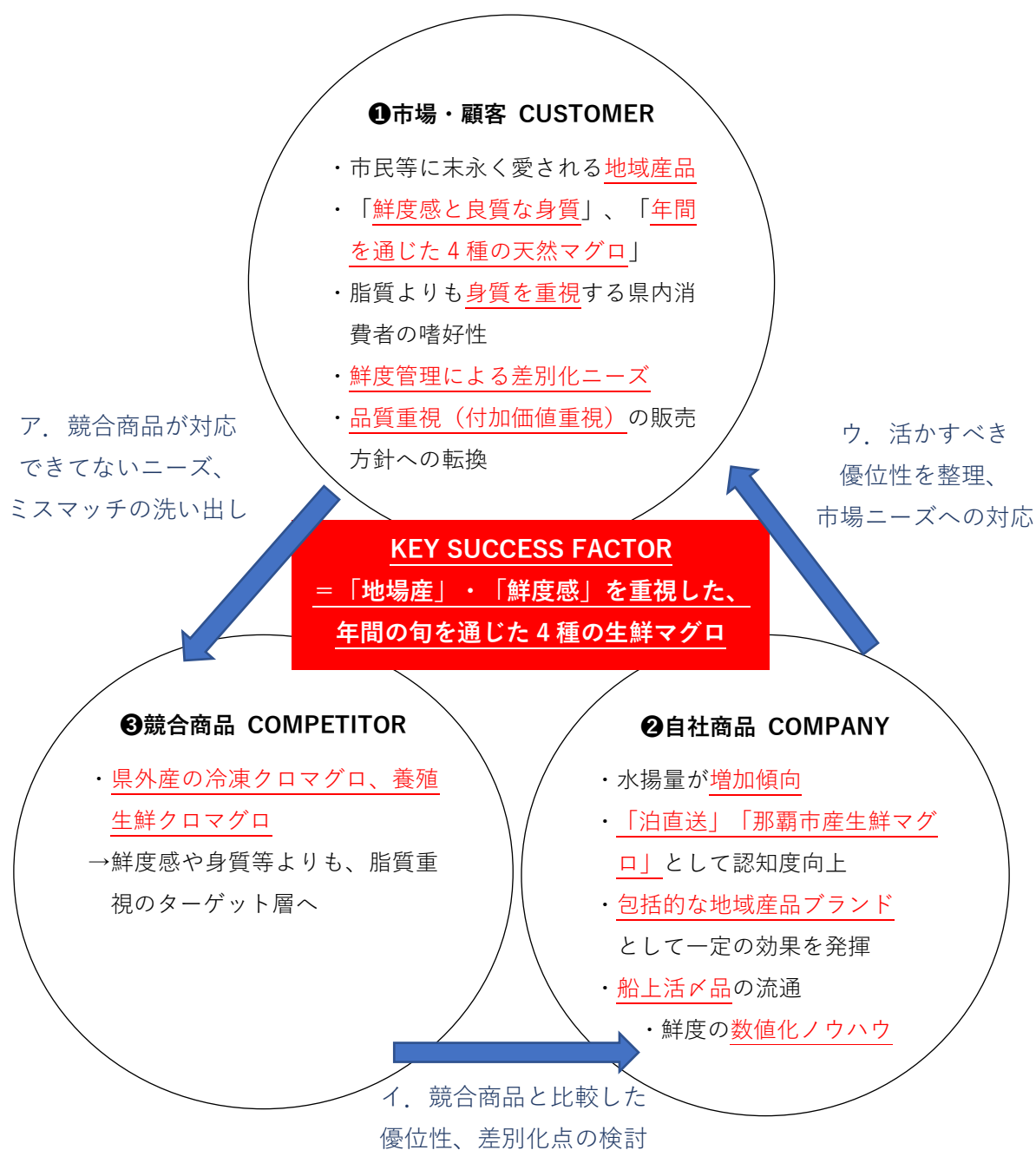
③競合商品（Competitor）と**②自社商品（Company）**の各要素の比較

競合商品（Competitor）と自社商品（Company）の各要素の比較から見える、競合商品には無い自社商品の優位性や差別化ポイントとしては、すでに一定程度、一般消費者や関係事業者により便益として認知されている、「泊直送」や「市内水揚げの生鮮マグロ」といった地場の地域産品であることや、漁場の近さを活かした「鮮度感と良質な身質」や「年間通じて4種の生鮮マグロ」が挙げられる。

②自社商品（Company）と①市場・顧客（Customer）の各要素の比較

自社商品（Company）と市場・顧客（Customer）の各要素の比較から見える、市場ニーズに合致する活かすべき優位性としても、同様に、那覇市産の地域産品や鮮度感と良質な身質等のキーワードが挙げられるとともに、さらに、それらの優位性を継続的に保証しかつ効果的に消費者に訴求するものとして、船上活べ処理や鮮度の可視化等の活用についても販売戦略の方向性を検討するための重要なファクターとして言及が必要なものと考えられる。

図 1 3C 分析図



➤ 「なはまぐろ」の強みと販売戦略の方向性

各種調査を通して、「なはまぐろ」の強みについて下表の内容が把握された。

取扱い事業者が認識する強み
✓ 漁場の近さを活かした「鮮度感と良質な身質」や「年間通じて4種の生鮮マグロ」が流通していることが取扱事業者に広く優位性として認知されている。
消費者が認識する強み
✓ イメージとして、「地魚」「新鮮」「一年中が旬」「庶民の食卓」等として長く愛されており、親しみ深い食材として認知されている。 ✓ 県内消費者は、マグロは脂質よりも鮮度感や身質をより重視する傾向にあり、生鮮マグロの独特のムチムチした食感は幼少期より食べ慣れたものとして親しまれている。
産地が保有する強み（経営資源）
✓ 那覇市産生鮮マグロの水揚量は増加傾向である。 ✓ 年間を通じて旬を迎える4種的那覇市産の生鮮マグロを出荷可能である。 ✓ 泊漁港併設の直売施設「泊いゆまち」を有する。 ✓ 船上活け処理されたマグロが存在し、過去にマグロの鮮度の数値化・可視化に取り組んだノウハウを有する。

ウ. 現状の「なはまぐろ」の改善すべき課題

R4年度に実施した「なはまぐろ」の取り扱い事業者ヒアリング、市民ワークショップより、現状の「なはまぐろ」について、改善が期待される事項を以下に整理する。

美ら海マグロとの定義の違いが明確ではない
✓ 泊漁港で水揚げされた生鮮マグロは、「なはまぐろ」に加え、沖縄鮮魚卸流通協同組合が中心となり、県の協力のもと立ち上げられた「美ら海まぐろ」のブランド名も使用されているが、両者に明確な定義がなく、使い分けに困惑している状況がある。 ✓ 市民ワークショップにおいても、同様に違いを聞く意見があった。
特に高鮮度な個体が差別化されていない
✓ 泊漁港では、船上活け締めされた高鮮度なマグロも水揚げされるが、タグをつけるなど差別化の取組は行われていない。 ✓ 美ら海マグロにおいては、マグロの鮮度劣化をph値の計測により明らかにし、高鮮度なマグロの基準作りに取り組んだが、運用に至っていない。
泊漁港へのアクセス方法が限られている
✓ 「なはまぐろ」の流通の中核的な機能を担う「泊いゆまち」や「なはまぐろ市場」

は、自家用車等の車両によるアクセス方法に限られているため、幅広い消費者に対し、ブランドの周知や販売機会を提供し、需要拡大を図る上での阻害要因となっている。
用途が生食に限定
✓ 市民ワークショップに参加した消費者の意見として、用途が生食に限定されるが、刺身を食べられない消費者もいるため、加熱用途への展開を求める意見がある。

エ. ブランドコンセプト

PEST 分析、3C 分析の結果を踏まえ、ブランドコンセプトを以下に設定する。

➤ 目的（ブランド化の要件定義）

本業務の背景として、那覇市水産業振興協議会による「なはまぐろ」ブランドの強みを再確認する必要性が意見されたことに加え、「なはまぐろ」の事業環境や、現状では相対的に低い単価水準にある一方で、多くの事業者が「価格重視の販売から品質重視（価値重視）へ」への販売に展開を進めようとしている点を踏まえ、「なはまぐろ」のブランド化の目的については、連動性のある以下の 3 点とすることができる。

1. 多くの消費者が「なはまぐろ」の価値を認識することにより、「なはまぐろ」の指名買いを促進すること。
2. 価値を認識する消費者の「なはまぐろ」の指名買いを促進することにより、なはまぐろの需要拡大と高付加価値化を実現すること。
3. 価値の向上により生じる価格の上昇分を漁業者、仲卸事業者、販売者等といったサプライチェーンの関係者で分かち合うこと。

➤ ブランドのアイデンティティと提供価値

ブランドのアイデンティティと提供価値の視点から、ブランド化のキーワードとなる要素を抽出する。

ブランドのアイデンティティとは、他にはないブランドの個性を意味し、ブランドが何を表しているのか（自分は何者なのか）を示すものである。提供価値とは、ブランドが消費者に提供可能な「喜び」を意味する。

アイデンティティ	【製品的特長】 ・鮮度の良い ・生鮮特有の食感（ムチムチとした食感と滑らかさ） ・年間を通じて旬を迎える 4 種類のまぐろ 【組織的特徴】 ・泊漁港（拠点産地、泊いゆまち、なはまぐろ市場） 【パーソナリティ】 ・身近で親しみのある 【シンボル】 ・那覇市のシンボル（平成 22 年市魚認定） ・天然まぐろの持続可能性を守る
提供価値	【機能的便益】 ・生鮮特有の食感（ムチムチとした食感と滑らかさ） ・年間を通じて 4 種類の旬を提供できる ・多用途に利用できる 【情緒的便益】 ・慣れ親しんだ ・うれしい ・楽しい（泊漁港やイベント） 【自己表現的便益】 ・天然まぐろの持続可能性への貢献

ブランドアイデンティティ、提供価値に共通するキーワードとしては、「生鮮まぐろ特有の食味」、「年間を通じて旬を提供できること」、「持続可能性への配慮や貢献」に着目することができる。

また、泊漁港は、買い物の楽しさと合わせ、漁港や市場といった日常で見ることのない生産・流通の場に触れる楽しさを提供できる場として着目することができる。

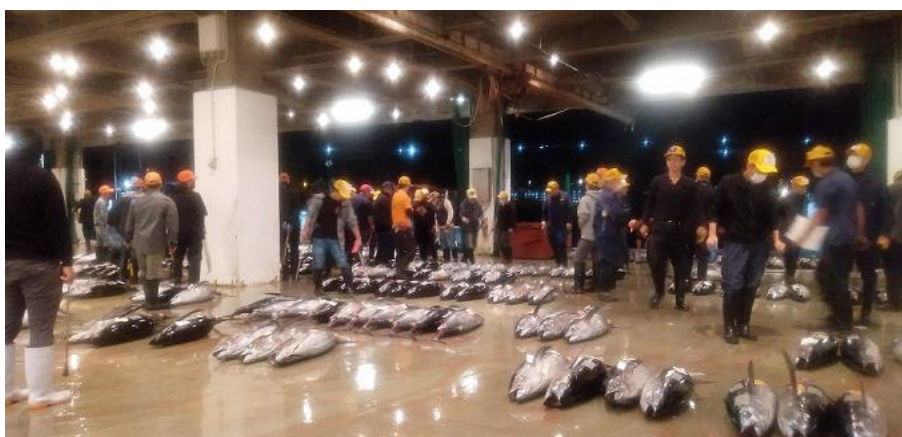
➤ 「なはまぐろ」ブランドコンセプト

上記までの整理を踏まえ、ブランドコンセプトを以下のとおりに設定する。

海の恵みをそのままに、“なはまぐろ”で感じる旬の味

泊漁港において、主に沖縄近海で漁獲されるクロマグロ、メバチマグロ、キハダマグロ、ビンチョウマグロの4種類の天然マグロが、年間を通して生鮮で水揚げされる。

生鮮ならではの新鮮で深い味わい、旬の格別な美味しさが、なはまぐろの魅力である。



セリの様子

② マーケティング手法

なはまぐろのブランド化に向けた、マーケティング手法を以下に立案する。

①商品価値 (Product)	＜商品価値（＝コンセプト）の考え方＞ <u>＜WHY?＞ ～なぜブランド化をするのか？～</u> 泊漁港で水揚げされるマグロについて、生鮮という付加価値を有しているにも関わらず、認知度が弱いことにより、漁業者、仲卸事業者等における労働生産性等への寄与が低い状況である。これを改善するため、前述の4種の天然マグロが持つ魅力をブランド化し、適正価格で市場を通して広く流通されることで、なはまぐろの認知度向上に加え、漁業者の労働生産性や価値の向上等、ひいては水産業の発展に寄与することを目指すため、ブラン
---------------------------	--

	ド化を推進する必要がある。 <u><WHO?> ～誰に?～</u> 市民・県民の幅広い層をメインターゲットとしつつ、段階的には、増加傾向にある国外や県外からの観光客等もターゲットとする。 <u><WHEN・WHERE?> ～いつ どこで?～</u> 年間を通して、一般家庭に加え、国外や県外からの観光客を含め、回復基調にあるホテルや飲食店、中心商店街、市場等における幅広い提供機会を創出する。 <u><WHAT?> ～何を?～</u> 泊漁港で水揚げされたクロマグロ、メバチマグロ、キハダマグロ、ビンナガマグロの4種の天然マグロ。 <u><HOW?> ～どのように届けるか?～</u> 泊漁港においてマグロのセリ後、那覇地区漁業協同組合や泊魚市場買受人協同組合、沖縄鮮魚卸流通協同組合等が連携し、多様な流通経路により、生鮮状態及び高品質を維持してスーパーマーケットや市場、飲食店等を通じて届ける。 <u><HOW MUCH?> ～いくらで?～</u> 泊漁港の単価と全国の市場平均単価の差（泊漁港の単価は全国の平均単価の88%、3頁参照。）を考慮すると、市場単価と比例する小売価格について、なはまぐろとしての価値を適正価格として、10%程度の上昇を見込む必要がある。 <u><BENEFIT?> ～消費者の便益は?～</u> 県外と比べ、沖縄は生鮮マグロの水揚げが多いなかで、4種の天然なはまぐろは、生鮮ならではの新鮮で深い味わい、美味しさを通じて、消費者のマグロに対する認知度及び満足度の向上、幸福感の向上につながる。
--	---

②流通販路 (Place)	・マグロの魅力に溢れ、市民等に広く愛される「地域ブランド」として、全方位的に広範な流通経路を確保し、市民等と「なはまぐろ」のアクセスポイントを確保する必要がある、これらは広く、「なはまぐろ市場」等の水産物直売所に加え、スーパーマーケットや量販店、鮮魚専門店、外食店舗等が想定される。 ・一方、これまでの調査の結果、「なはまぐろ」と同様に生鮮マグロとして類似の「美ら海まぐろ」との使い分けに苦慮する事業者も一定程度存在することから、ブランド化のスタート段階として、こうした事業者を対象に理解促進等の取組を進めることが必要である。 ・ブランド化の推進にあたり、那覇地区漁業協同組合や泊魚市場買受人協同組合、沖縄鮮魚卸流通協同組合等が緊密に連携し、多様な流通経路により、生鮮状態及び高品質を維持してスーパーマーケットや市場、飲食店等を通じて安定かつ効果的な流通販路を確保していく。
③周知広報 (Promotion)	ターゲット層に商品価値を効果的かつ効率的に伝える方策として、以下の取組を提案する。 ◎広告宣伝 ・市広報誌や民間広報媒体、ゆいレール及び駅構内広告、沖縄路線の機内誌、テレビ放送、SNS等の多くの人に届けられ、認知度向上に寄与すると考えられる媒体をフルに活用して「なはまぐろ」及び取扱う飲食店等を広く周知する。 ・飲食店やスーパー等、取扱店舗等に継続的に周知（マグロ読本、のぼり旗、ウェブサイト、SNS等）を図る。また、店舗等で活用しやすい短い動画を作成し、SNS等（YouTube、TikTok等）で放映する。 ・船主・船頭といったマグロ漁業者にスポットを当てて、漁の様子などをとりまとめた“漁師の一日”などの動画を作成し、漁師の魅力を広くPRを図る。 ・市民ワークショップを開催し、捌き体験や試食等を通して、なはまぐろに関する認知度向上を図る。 ・泊漁港の漁船乗船沖釣りツアーや、セリ見学、捌き体験等、いわゆるコト消費を通して、マグロの生態や魅

	力に触れる機会を創出し、アンケート調査等を通して新たなサービス展開等の情報収集及び分析を行う。 ◎販売促進 ・沖縄産業まつりや、わったー那覇めしグランプリ決定戦、各種まつりなどの大型イベントで、共催等を行い、なはまぐろ取扱店舗等の出店を通して、なはまぐろ商品等をより多くの来場者へPRを図る。また、グランプリメニュー等は、当該飲食店の他、広く市内飲食店等で共有し、提供できる仕組を構築する。 ・7月8日の那覇の日や、マグロの日（10月10日）等で、市民・事業者参加型により、マグロ丼やカルパッチョなど、生鮮マグロの新しい食べ方選手権などを開催する。 ・市内小中学校において、“なはまぐろ水産教室”を実施し、捌き体験や調理、試食を通して、若年層からのマグロに対する意識醸成を図る。 ・空港や中心市街地から泊漁港のなはまぐろ市場及びいゆまちまでお客さんをスムーズに誘客するため、周遊バス等を運行させ、バス運賃と飲食代のセット販売をする等の新たな取組を実施する。 ・なはまぐろを取扱う店舗等で、販売商品ラベルと併せ、泊漁港や漁船名、漁業者がわかる“漁船シール”を表示する。（下記に実施イメージ図を記載） ・スーパーマーケットや飲食店等4種のマグロの“食べ比べセット”等の積極的な販売（まぐろ丼、刺し盛り等）を行う。 ・なはまぐろの認知度を向上させるため、それぞれの旬の時期にクーポン配信等による食べ歩きキャンペーンを実施し、スタンプラリー等を通して、市内全域に好循環な環境を醸成する。
--	--

④ブランド管理体制の確立 (Production)	①の商品価値を創出し、幅広い層のターゲットに訴求するために必要と考えられる対応策を以下に提案する。 ア なはまぐろのブランドコンセプトの検討 前述で設定した「なはまぐろ」のブランドコンセプトについては、関係者の認識を合わせる必要がある。 イ 流通販路及び広報戦略の検討 ②～③の流通販路及び広報戦略の実施体制について、行政、連携事業者の候補との意見交換により実施の可能性や実施体制を検討する。合わせて、広報戦略の実施に必要な予算を確保する。 ウ トライアルから広告宣伝及び販売促進の規模拡大 将来安定的な、なはまぐろのブランド化を実現するため、②～③を踏まえた関係者間等によるトライアルの実施を通して、PDCAサイクルにより、効果・改善点の抽出及び検証、課題整理等を経て、新たなチャレンジが生まれ、広告宣伝及び販売促進の規模がより拡大が図られるよう取り組む必要がある。
---	--

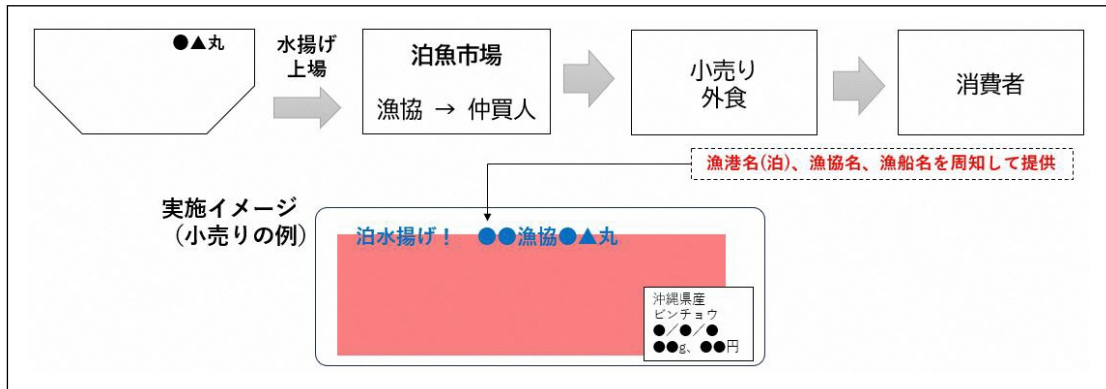
➤ 売場での漁港名・漁協名・漁船名の表示（PR）の実施イメージ

他のマグロとの差別化を図り、市民に愛される地場水揚げのマグロとしてポジションを確立することを目的に、新たな取組として、水揚げ港、所属漁協名、漁船名を売場等でPRを促進する取組を行う。

展開の方法としては、①なはまぐろブランド協議会が漁船シール（漁港名、所属漁協名、漁船名のシール）を作成する。②漁船シールを予め仲卸事業者に配布する。③仲卸事業者が販売するマグロの水揚げ漁船と同一の漁船シールを販売者に配布する。④販売者等が売り場でバック等にシールを貼付する。との方法が想定される。

今後の進め方としては、趣旨に賛同する漁業者、仲卸事業者、販売者（販売者、飲食店等）による試行的な取組を実施し、効果・課題を検証し、改善と拡大を図る段階的な方策が必要と考えられる。

実施イメージ（仮称：漁船シール）

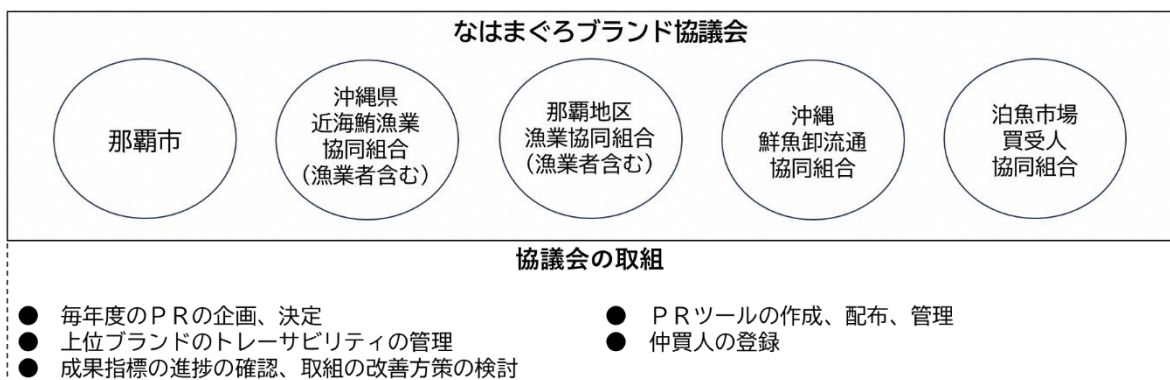


③ 管理運営体制

なはまぐろの周知やブランド化に向けた取組の実施、評価、管理のP D C Aサイクル体制として、泊魚市場の開設者、売り手（漁業者）、買い手（泊魚市場の仲卸事業者）、那覇市による組織を整備し、「仮称なはまぐろブランド協議会」の取組を実施する。

なお、当該協議会の設置時期については、第1段階検証が始まる令和6年度中に設置することが望ましい。

協議会の構成と取組



④ 成果指標

小売や外食（ホテル内レストラン含む）の場を通じて、高品質な「なはまぐろ」を消費者に届けること、なはまぐろの認知度向上に向けた取組を継続すること及び那覇市の世帯当たりのマグロの消費額の増加を図ることにより、那覇市のマグロの単価全国比 100%の達成を目標とする。

取組の成果指標（5 年度 2028 年度）

市内水揚げのマグロの単価（マグロ計）全国比 100%達成

市民の「なはまぐろ」の認知度 80%以上達成（約 20%増）

1 世帯当たりマグロの消費額 4,000 円以上（約 40%増）

目標値の考え方

単価	単価は泊漁港のみならず全国的な水揚げ量の影響を受けるため、金額（キロ単価）による目標設定が困難である。このため、全国平均より低い水準にある現状の単価を全国並みとすることを目標に取組を推進する。
認知度	令和 6 年 3 月時点、約 60%の「なはまぐろ」の認知度向上に向けた施策を実施することにより、年 4%の認知度の上昇、5 年間で 20%以上の認知度の上昇を図る。
消費額	認知度向上に向けた施策と合わせ、漁港名を表示した販売による「なはまぐろ」の選択購入の促進や、市民・事業者参加型イベントによる消費拡大策により、全国平均並みの約 4,000 円以上を目指す。

※参考資料

那覇市（泊）のマグロの単価

	全国			那覇			那覇対 全国比単価
	上場水揚げ量	水揚げ金額	単価	上場水揚げ量	水揚げ金額	単価	
クロマグロ	13,619	27,406,571	2,012	203	203,844	1,004	50%
ビンナガ	79,460	29,851,530	376	4,789	1,885,745	394	105%
メバチ	11,908	15,470,124	1,299	3,569	3,097,634	868	67%
キハダ	24,655	21,993,616	892	2,960	2,184,200	738	83%
マグロ計	129,642	94,721,841	731	11,520	7,371,423	640	88%

※「水産庁」産地水産物流通調査（2019～2021 年合計）

1 世帯平均マグロの消費額

(円/世帯)

	①鮮魚 年購入金額	②マグロ 年購入金額	③マグロのシェア (②÷①)
那覇市	16,696	2,857	17.1%
沖縄県	19,028	2,903	15.3%
全国	28,660	3,861	13.5%

※2022 年度「総務省」家計調査（総世帯）

2. 「上位ブランド」に関する項目

令和4年度の調査結果から、鮮度感を軸にした「上位ブランド」制定の方向性が示された。本項目では、現状を整理した上でブランドの方向性およびブランド基準（案）、またそれらの検証手法について記載する。

① 商品コンセプト

「上位ブランド」基準（案）および運営体制（案）の立案にあたり、地域ブランドとしてのなはまぐろを取り巻く状況に加え、鮮度を軸とした高付加価値化を目指す上での外部的環境をSTP分析とよばれるマーケティング手法を用いて整理した。

ア. 現状の把握・分析

令和4年度に実施したなはまぐろを巡る調査分析結果から、上位ブランド設定に係る以下の事業環境が整理されている。

- ・ 漁獲後の鮮度管理による差別化へのニーズの高まり。
- ・ 市場関係者における「価格重視の販売方針」から「品質重視（付加価値重視）の販売方針」へと転換が図られる傾向。
- ・ 船上活〆処理されたマグロが（差別化されずに）流通している実態。
- ・ 過去にマグロの鮮度の数値化・可視化に取り組んだノウハウ。
- ・ 県産生鮮マグロとして流通している「美ら海まぐろ」が、明確なブランド便益を可視化できていない実状。

（参照：「令和4年度『なはまぐろ』ブランド戦略策定に向けた調査・検討事業業務委託報告書」）

また、本業務で実施したPEST分析結果（P1～P4参照）では、より広範な外部環境の整理から、上位ブランド設定に係る影響が以下のとおり整理された。

- ・ クロマグロ以外のマグロを含めた漁獲制限が拡大傾向。
- ・ 観光客による飲食マーケットの拡大。
- ・ 全国的なマグロ類の小売価格の上昇。
- ・ 相対的に低い那覇市産のマグロの単価。
- ・ 市民の食生活への浸透。
- ・ SDGsによる持続可能性への意識の高まり。
- ・ 泊漁港の再整備

イ. ターゲット市場とポジショニングの分析

外部環境の分析結果から、新たに設定する「なはまぐろ」上位ブランドが狙うべき市場について、以下のとおり整理する。

目的	高品質な「なはまぐろ」を流通させることにより、「なはまぐろ」全体のイメージを向上させる。
方向性	上位ブランド流通体制の確立
提供価値	漁業者と仲卸事業者の厳しい目利きにより選抜された特に高品質な那覇市（泊漁港）産「なはまぐろ」への信頼

上記を踏まえ、「セグメンテーション（Segmentation）」、「ターゲティング（Targeting）」、「ポジショニング（Positioning）」の3要素から構成されるマーケティングの基本戦略を以下のとりにまとめる。

【セグメンテーション（Segmentation）】

「なはまぐろ」が地域の特産品であることと、トレーサビリティ管理による高品質担保への信頼を提供価値とすることの実現性を鑑み、セグメントを以下のように分類する。

地理的属性：市民・県民、観光客

行動的属性：美食志向、健康志向

心理的属性：地元の特産品、こだわり消費

【ターゲティング（Targeting）】

効率的なマーケティング活動を行うため、上記のセグメントを絞り込み、ターゲットを選定する。上位ブランド「なはまぐろ」のターゲットは以下のとおりである。

那覇市内に店舗を構える、可処分所得が比較的多い消費者を顧客に抱える、マグロを生鮮で提供できる飲食店

- ・ 那覇市内には、日本料理店や寿司店を含めた海鮮料理を提供する店舗が500店超ある（弊社調べ）。それらの店舗にまず品質の良さを理解してもらって取扱い割合を向上させ、PR等の支援をしながらレピュテーション（評判）を高めることが有効である。
- ・ 具体的な対象店としては、味や品質を重視する飲食店、高付加価値なサービスを提供するホテル内レストラン等が考えられる。

【ポジショニング (Positioning)】

ターゲットの「上位ブランドなはまぐろ」購買決定要因としては、以下の項目が考えられる。

- ・ 地域性 - なはまぐろ
- ・ 品質信頼性 - トレーサビリティ管理、目利き、運用体制
- ・ 流通状況 - 生産量、流通量、入手経路
- ・ 価格 - 目指すべき（目標）市場価格

上記の要因を、ターゲットに対して競合すると考えられる他の地域産品と比較・評価した結果は、以下のとおりである。

	なはまぐろ	上位ブランドなはまぐろ (目標)	他県産ブランド マグロ	沖縄三大高級魚	クルマエビ	あぐーブランド豚	ブランド牛
地域性	◎	◎	○	○	○	○	○
品質信頼性	○	◎	◎	◎	◎	◎	◎
流通状況	○	△	△	△	○	◎	○
円 / 価格 (kg)	2,100	5,000～	6,000	3,000～ 4,000	8,000	5,000	30,000

* 「なはまぐろ」及び「上位ブランドなはまぐろ」の価格算出根拠は以下のとおりである。その他品目の価格は、下記を参照して設定した概算値である。

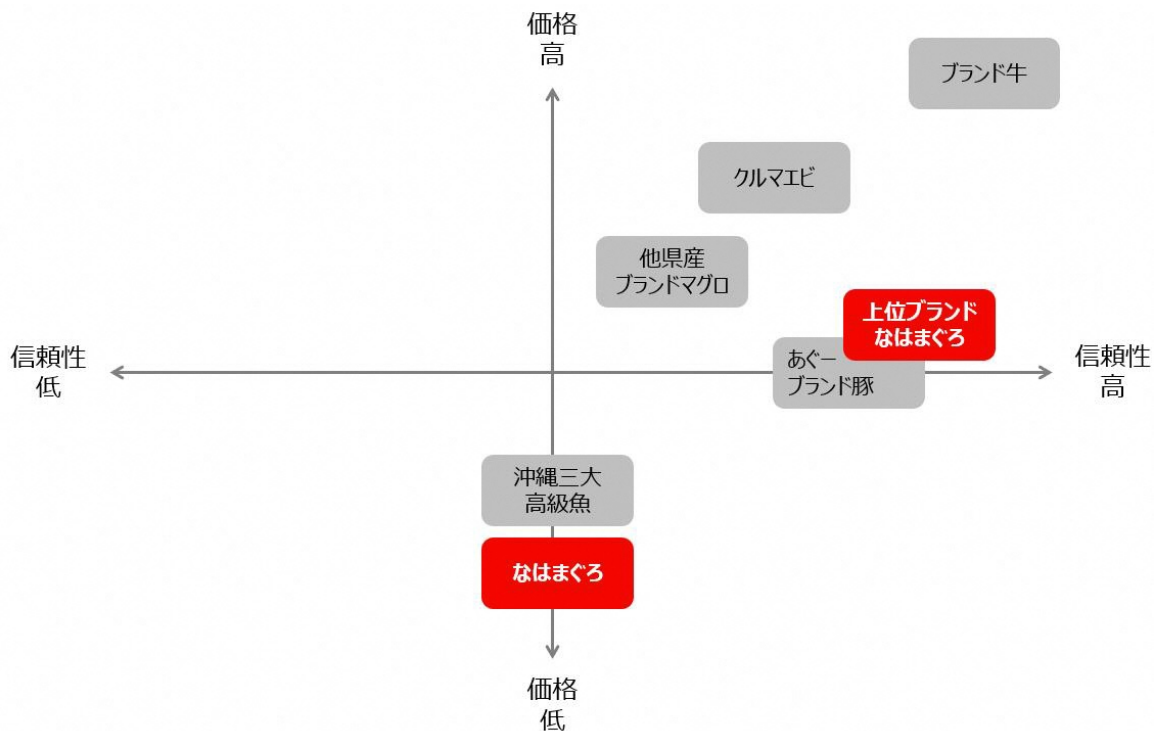
なはまぐろ（過去3年間の4種まぐろ高値平均概算値 1,930 円と比べ、約 1.1 倍 UP_受託者算出）

上位なはまぐろ（過去3年間の4種まぐろ高値平均概算値 1,930 円と比べ、約 2.5 倍以上 UP_那覇市算出）

大間マグロ（青森マグロ HP 掲載価格）、沖縄高級魚（マクブ、アカマチ、アカジン（マルエイ商事 HP 掲載価格）、クルマエビ（久米島漁協 HP 掲載価格）、あぐーブランド豚（上原ミート HP 掲載価格）、ブランド牛（上原ミート HP 掲載価格 [石垣牛]）

中でも、顧客の購買意思決定に最も影響すると考えられる「信頼性」と「価格」を軸にマッピングすると以下の図とおりとなる。

【「上位ブランドなはまぐろ」のポジショニングマップ】



豊富な生産量と那覇市産という地域性の強みを活かしながら、信頼性、価格ともにポジションを高めていくことは十分に可能であると考えられる。

ウ. 上位ブランドの商品コンセプトの提案

地域ブランドとしての「なはまぐろ」のブランドコンセプトをベースに、市場分析の結果から、上位ブランドとして下記のコンセプトを設定する。

**磨き上げられたプロの技術が織り成す最上級“天然なはまぐろ”
『絶品 なはまぐろ（仮）』**

② ブランド基準（案）

高鮮度・高品質を担保するために適切かつ実現可能な認定基準を設定するため、下記の項目を基準（案）設定の候補とし、関係者にヒアリングを行った。

〔ブランド基準（案）候補〕

- ・ 船上活〆処理
- ・ 船上鮮度（温度）管理
- ・ 仲買事業者の目利き
- ・ pH 基準値等、計測可能な数値による選抜

- ・ 販売店登録制度によるバリューチェーンを通じた品質保持
- ・ 魚種、部位の指定
- ・ 漁法の指定

上記のうち、「船上鮮度（温度）管理」については、各漁業者において様々な工夫や努力がされているものの、一律に手法や温度を設定することは難しいとの声が挙げられた。「pH 基準値等、計測可能な数値による選抜」については、美ら海まぐろで採用されていたという話があったようだが、ヒアリングでは、セリ場で1個体ずつ計測することは現実的に不可能であるという声が、漁業者や仲卸事業者から挙げられた。「販売店登録制度によるバリューチェーンを通じた品質保持」について、『販売店登録制度』という点については仲卸事業者から懸念する声が上がっている。仲卸事業者からすると「顧客」に対して、登録の手間をかけさせる（登録がないと販売できない）という状況は好ましくないという考えがあるものと推察される。

「魚種、部位の指定」については、それぞれのマグロの旬によっては、セリ人や仲買人等も驚くほどの良質かつ価格等にも高付加価値を与える魚種や部位もあることから、検証等を通して上位ブランドとしての基準を確立する必要がある。

「漁法の指定」については、高値で取引されているのは延縄で漁獲された個体であり、理由としては、日持ちがするためホテル等の顧客からの引きがあるとのことだった。一方で、鮮度という点では集魚灯、パヤオ漁が勝るという意見もあった。生鮮（冷凍しない）であることがなはまぐろの特徴であることを鑑みると、販売戦略の差別化（漁港に隣接するなはまぐろ市場や泊いゆまちでのみ限定販売する等）により話題性や賑わいを創出し、高付加価値化に寄与する可能性も考えられる。よって、漁法についても制限しないのが妥当である。

これらの結果から、「船上活べ処理」と、「仲卸事業者の目利き」が現実的な基準として抽出されたが、『徹底した鮮度管理』という上位ブランドなはまぐろのコンセプトを具現化するために、更に「セリ人（漁協）による目利き」と、「なはまぐろブランド協議会による認定及び証明」、「トレーサビリティの見える化による信頼性の担保」の3点を追加基準として提案する。

セリ場にいる市場関係者、仲卸事業者の間では、どの個体が高品質かの意見はほぼ一致すると多くのヒアリング対象者が述べており、「プロの目利き」の信ぴょう性については確かなものがあることが伺えた。セリ人（漁協）の目利きを加えることにより、上物の魚体選抜はセリ人（漁協）が行い、さらに選抜されたマグロを仲卸事業者がふるいにかけ、解体後の身質をなはまぐろブランド協議会が指定する検査員（セリ人及び仲卸事業者から選出）が確認し、上位ブランドとしての認定を行う

という３段階での確認を行うことで、高品質を担保する。また、漁業者名（船名）、仲卸事業者名、検査員名を明示してなはまぐろブランド協議会の認定及び証明のもと流通させることでトレーサビリティに対する信頼性を販売者にアピールするとともに、名前を出して販売する責任から不正への抑止とするだけでなく、高品質な商品の生産・提供者として自身の価値を高めることにも繋がるため、やりがいの創出や、事業者間で刺激し合うことによる好循環の創出を狙う目的もある。

上位ブランド基準（案）は、高品質への信頼を提供価値とする上位ブランドの肝となる重要なポイントであるため、基準だけでなく制度運用と合わせて品質を担保できる仕組みを作ることが望ましく、今後も検証を重ねて基準を見直していく必要がある。

上位ブランド基準(案)	・ 船上活〆 ・ セリ人（漁協）の目利きによる魚体選抜 ・ 仲卸事業者の目利きによる確かな魚体選抜 ・ なはまぐろブランド協議会が指定する検査員による上位ブランドとしての認定及び証明（上位ブランド専用箱やシールの貼り付け等により区別する） ・ 船名、仲卸事業者名、検査員名を明記した流通による、トレーサビリティが担保された品質保証
-------------	---

③ 検証事業計画（案）

➤ 実施内容

上位ブランド基準（案）の妥当性及び、認証・運営体制の実現性を確認するため、検証事業計画（案）を以下のとおり提案する。なお検証は、上位ブランド商品の円滑な自走に繋げるための絶好の機会でもあると捉え、課題の抽出と関係者へのフィードバックを繰り返しながら、段階を分けて、各段階で複数回実施する。また、段階が進んだ後でも、前段階の検証を深めた方がよいと判断される場合には必要な段階まで戻って検証を行うこともある。

■ 第１段階検証：なはまぐろブランド協議会による品質の検証

「漁業者→セリ人（漁協）→仲卸事業者→なはまぐろブランド協議会」

検証項目：上位ブランドとする魚種、部位の認定

選定した魚種、部位ごとの品質基準、検査項目、検査手法の検証

ブランドとする魚種、部位ごとのブランドコンセプトの確認

ブランド基準を満たす魚体選抜後の部位の認定までのフローの確認

効果測定：検証における課題の抽出及び解決策を共有する。

想定実施回数：10 回（予備 1 回）

■ 第 2 段階検証：想定販売者（第三者）による検証

「漁業者→セリ人（漁協）→仲卸事業者→なはまぐろブランド協議会→想定販売者（第三者）」

検証項目：第 1 段階検証の解決策を踏まえて、想定販売者を加えた一連のフローの確認及び選抜魚体の価値の確認

効果測定：検証における課題の抽出及び解決策を共有する。また、想定販売者へアンケートを行い、身質、旨味、価格等を含めた上位ブランドとしての価値を確認するとともに、集計及び分析を行う。

想定実施回数：10 想定販売者（第三者）×2 回

■ 第 3 段階検証：消費者による検証

「漁業者→セリ人（漁協）→仲卸事業者→なはまぐろブランド協議会→想定販売者（第三者）→消費者」

検証項目：第 2 段階検証の解決策を踏まえて、消費者を加えた一連のフローの確認（顧客満足度、PR 効果など）

効果測定：検証における課題の抽出及び解決策を共有する

想定実施回数：10 想定販売者（第三者）×2 回

■ 第 4 段階検証：自主的検証

検証項目：第 3 段階検証の参加者で一連のフローの確認を自主的に行う。

効果測定：検証における課題の抽出及び解決策を共有し、自走に繋がるかを確認する

※ 第 3 段階検証までは、実施日を事前に確定してその日の水揚げから魚体を選抜し、検証を行うことに対し、第 4 段階検証では、実施期間（2 週間程度を想定）を設け、その期間内でブランド基準を満たす魚体が水揚げされたときに、セリ人（漁協）の判断で魚体選抜を行い、想定販売者（第三者）から消費者までの一連の取組を実施する。

➤ 連携事業者

上記の実施について、連携事業者（案）との調整状況は以下のとおりである。実施にあたっては、事前に具体的な計画やスケジュールを漁協、仲卸事業者に説明し、合意を得た上で実施することを想定する。

連携事業者（案）	
生産者	那覇地区漁業協同組合に所属する漁業者及び沖縄県近海鮪漁業協同組合に所属する漁業者
セリ人（漁協）	那覇地区漁業協同組合に所属する目利きのプロフェッショナル
仲卸事業者	市内仲卸事業者に所属する目利きのプロフェッショナル
想定販売者（第三者）	市内のランク上位ホテルや寿司屋、レストラン、料亭、百貨店等

➤ 検証予算

当該検証は、上位ブランドとしての関係者による自走につなげることを目的に段階的に実施するものである。令和6年度の検証は、4種類を基本にしつつ、関係者との調整等に一定の時間を要する場合は、シーズンとなるマグロとする。令和6年度の検証を踏まえて、令和7年度は4種類のマグロの検証を行う。そのため、実施期間は2年間必要であり、係る概算予算は以下のとおりである。

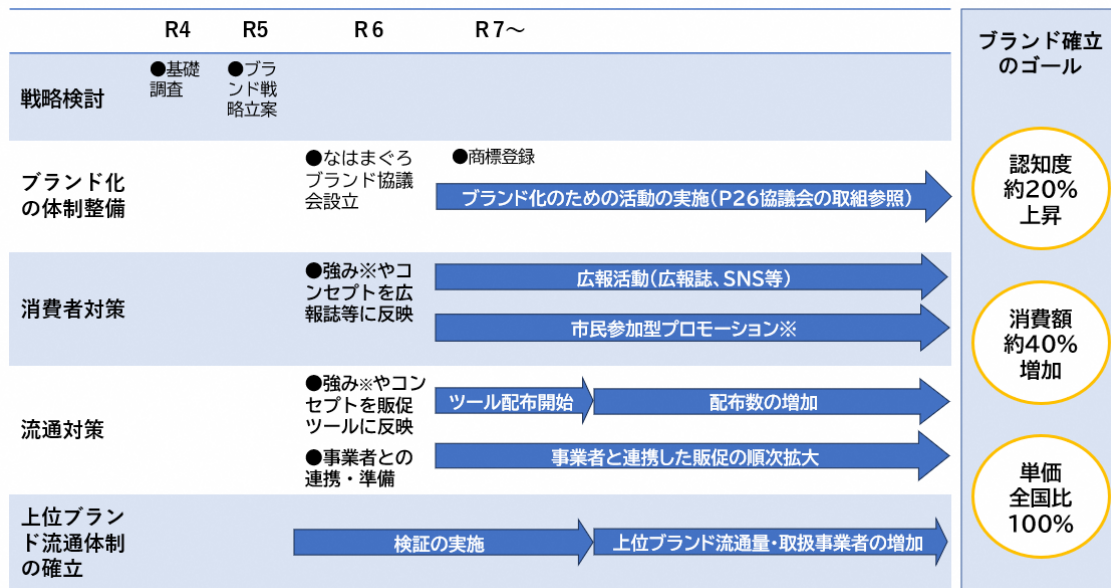
年度	内容	費用 (千円)	内訳
令和6	人件費	4,200	調整、効果測定、解決策の提案
	直接経費	1,000	調査経費（仕入補助、アンケート調査費等）、検証事業経費（ブランド基準にかかる費用（専用箱、氷、認証シール）、マグロ購入費等）、販促物デザイン等
	その他	1,000	一般管理費、消費税
令和7	人件費	3,200	調整、効果測定、解決策及び自走の提案、消費者調査、PR等
	直接経費	500	調査経費（仕入補助、アンケート調査費等）、検証事業経費（ブランド基準にかかる費用（専用箱、氷、認証シール）、マグロ購入費等）、販促物製作等
	その他	800	一般管理費、消費税
令和8以降	自主運営（自走）		

【検証事業イメージ図】

R6年												
	4月	5月	6月 対象魚種	7月 ：	8月 クロ	9月 キハダ	10月	11月 メバチ	12月	1月 ビンチョウ	2月	3月
漁業者				関係者調整		第1段階検証 (2回実施)	第1段階検証 総括	第2段階検証 (1回目)			第2段階検証 (2回目)	R7に向けた関係者調整 第2段階検証 総括
セリ人												
仲卸												
想定販売者						調整				調整		
消費者												

R7年												
	4月	5月	6月 対象魚種	7月 ：	8月 クロ	9月 キハダ	10月	11月 メバチ	12月	1月 ビンチョウ	2月	3月
漁業者		第3段階検証 (2回実施)		第3段階検証 総括		第4段階検証 (設定期間中に1回実施)	第4段階検証 総括					
セリ人	関係者調整											
仲卸												
想定販売者												
消費者												

【ブランド確立ロードマップ】



※強みとは、「鮮度感」「良質な身質」「地魚」「新鮮」「一年中が旬」「庶民の食卓」「生鮮」「滑らかな食感」といった戦略で見いだされた強み（10 頁参照）

※市民参加型プロモーションとは、「市民ワークショップ」「食べ方提案選手権」「バス運賃と飲食代のセット販売」など（15-16 頁参照）

※事業者と連携した販促とは「売場での漁港名・漁協名・漁船名の表示」「4 種のマグロセット販売」「各マグロの旬の食べ歩きイベント」など（16 頁参照）

「なはまぐろ」ブランド戦略策定事業業務委託
ブランド戦略（案）

発行 令和 6 年 3 月

那覇市 商工農水課
（受託事業者：株式会社流通研究所）