

3類型	農林水産物	通巻番号	2-24-012
地域資源名	さんま、かき、ホタテ	認定日	平成25年2月4日
地域	宮城県気仙沼市	所管省庁	農林水産省、経済産業省

事業名：三陸産さんま等を利用した常温保存可能な加工品開発と顧客に直接語りかける販路の確立

会社名：株式会社齊吉商店

所在地：宮城県気仙沼市魚市場前3番27号

連絡先：TEL:0226-22-0669

URL <http://www.saikichi-pro.jp>

事業概要(新たな活用の視点)

三陸産さんま等を原料に、当社独自の高温高圧加工・滅菌技術により常温で流通・販売・保存可能な新たなさんま等加工品を開発、ブランド化とダイレクトマーケティングで販路を確立することで収益性を高めて甚大な被害を受けた東日本大震災前より強靱な事業を構築する。

売れる商品づくり(競争力、市場性、販路)

◆競争力

- ・1950年に廻船問屋を創業、1994年から水産加工品を製造・販売。三陸産さんまを使った冷凍「金のさんま」は、首都圏等でブランドが浸透。
- ・東日本大震災で、本社・工場、直販店が津波で流出、秘伝のたれは奇跡的に残り、全国から支援を受けながら仮設工場・店舗で事業を継続。
- ・常温保存可能な三陸産さんま加工品の製造技術を獲得(平成23年度中小企業庁補助金)。



仮設の本社店舗兼工場

◆市場性

- ・魚介類の家庭内消費が減少する中で、DHAを含むさんま購入量は安定している(水産庁)。
- ・三陸産さんま常温商品(試作)のモニター調査を実施、市場性が十分あることを確認した。



高温高圧釜で炊いたさんま

◆販路

- ・常温保存可能(ドライ)商品とすることにより、冷凍品に比べて多様なチャネル(百貨店、雑誌通販、WEB通販等)を活用できる。従来の代理店を通じた販売から、展示販売会・催事等の「行商」スタイルにより顧客資産重視のダイレクトマーケティングを確立する。

地域資源における関係事業者との連携

- ・本事業を通じて、三陸のブランドイメージを全国に発信、併せて三陸復興ツアーの企画等、観光分野とも連携、三陸・気仙沼市の水産・同加工業全体の連携を強めて復興に取り組む。
- ・宮城県産業技術総合センターの指導・助言を受けて、高温・高圧、間欠滅菌加工技術を確立、地域の水産加工業全体の技術向上に波及させる。



当社従来品(金のさんま)