

## 1. 取組を実施した背景・課題

- 国内における人口減少や消費嗜好の変化による水産物消費の低迷
- 消費者の購買行動の変化(小規模小売店の衰退とネット通信販売の台頭)
- 漁連/漁協でネット通販を行う際の事務処理や顧客対応に関する負担増
- 漁連/漁協が運営する通信販売事業の伸び悩み、利益が出ていない現状

## 2. 事業の目的

- JFグループの連携強化
- マーケットインの視点による商品の企画・開発
- 全国の浜と消費者を直接結ぶ通信販売(eコマース)システム構築・サイト開設
- JF全漁連が浜の情報を一元に消費者へ提供することにより集客力の向上とユーザーの利便性向上を実現
- JF全漁連が通信販売のバックオフィス機能を担い、漁連/漁協の負担を軽減

## 3. 協議会構成員の概要

協議会構成員	生産・加工	■青森県漁業協同組合連合会 ほか全国9漁連・漁協
	統括	■全国漁業協同組合連合会
	加工	■全国水産加工業協同組合連合会
外部委託先	システム開発	■株式会社ディーシステムズ

## 4. 初年度の取組と成果

### (1) マーケットインの視点による商品企画・開発



- 各県単位で生産者と加工・流通業者を構成員とする分科会を組成し、県単位で**バリューチェーンの課題を整理**
- マーケットインの視点により当該地域の実情に即した**商品の企画・開発を実施**
- 検討協議会と各県の分科会が**連携して販売促進**プロモーションを実施

### (2) 通信販売事業(eコマース)運営体制の確立



- 全国の浜と消費者を直接結ぶ**通信販売サイト(eコマース)を構築**
- JFグループ内で連携体制を構築。各主体が本来の役割に集中することで**効率的な運営体制を確立**
- ☞産地は商品の企画・開発・製造および発送に集中
- ☞JF全漁連は広告・企画・販促に注力
- 受発注業務や顧客対応をシステム化することにより**省人化と効率化を実現**

### (3) 販売促進プロモーションの推進



- 情報通信技術を活用し、プライドフィッシュプロジェクトとの連携等、**魚の旬や産地、おいしい食べ方等の情報発信を実施**
- 通信販売によって得られた顧客情報の分析によって消費トレンドを把握し、マーケットインの視点による**商品開発にフィードバック**
- 通信販売と並行して実店舗での販売を実施し、効果的な**販売促進プロモーションを実現**

## 5. 今後の課題と対応方策

- ①**参画産地の拡大**☞通信販売事業に参画する産地(漁連・漁協)を拡大し、商品ラインナップを拡充するとともに、より魅力的な商品を開発
- ②**産地間の連携による新商品の開発**☞各産地(県漁連・漁協)間の商品を組み合わせた新商品や魅力的なセット販売を行い、さらなる付加価値向上を実現

# バリューチェーン分析⑨：JFバリューチェーン検討協議会（代表機関：全国漁業協同組合連合会）

○ 従来の多段階な水産物流通では、資源管理の取組、漁具、漁法、漁場等に由来する価値が消費者に伝わりづらく、結果的に単なるモノとしての消費を助長。高鮮度流通の発展とICT技術の向上を基礎にこの流通構造を転換し、従来困難だった漁業現場の持つ価値をダイレクトに消費者に伝えるバリューチェーンを構築

## 課題

- ① 従来の流通では漁業現場の情報が消費者に伝わりづらく付加価値の向上が困難
- ② 消費者ニーズが生産者に伝わりづらく、マーケットインの生産意識も芽生えづらい

## 対策

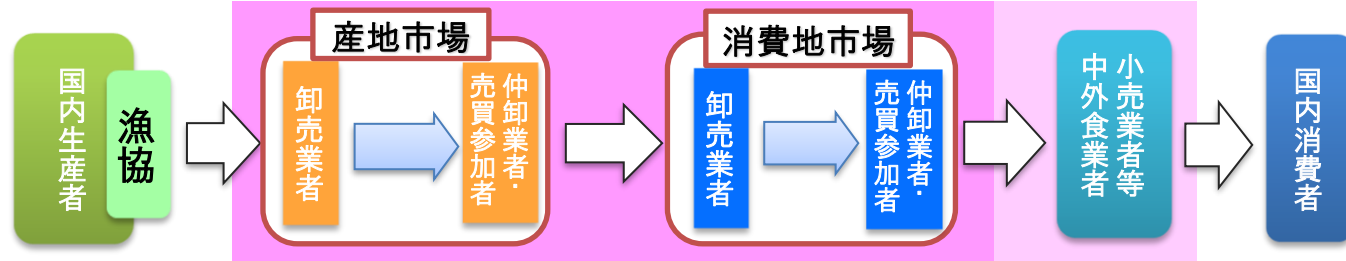
- ① 消費者のニーズが漁業現場に伝わる販売ツールづくり
- ② 漁業現場の持つ価値をダイレクトに消費者に伝える大消費地における販売の場づくり
- ③ 従来の多段階流通によらない商流・物流体系を構築

## 事業の効果

- ① 国産水産物の消費拡大
- ② 産直販売に係るコストの削減
- ③ 漁業者の所得向上  
(水産業・漁村への関心の高まり)

## ＜従来の水産物流通のイメージ＞

・卸売市場を通じた多段階流通は水産物の特性(生鮮で迅速な処理が必要)に応じた仕組みであるが、情報や価値の伝達には弱く、漁業現場の価値が埋没する(いつ、誰が、どこで、どうやって、誰のために獲った魚なのか?)



## ＜新たな水産物流通のイメージ＞

・多数の事業者が介在する多段階流通システムを、通信販売サイトと連動したIT技術等の活用で産地サイドの取組として統合・内在化することで、漁業現場の価値と消費者のニーズを、漁業現場と消費者が相互に伝えあえるシステム(トレース可能、顔が見える、価値が伝わる)を構築

