



水産物への取り組みについて

水産物の加工及び販売に関する現状と課題

2017年11月6日

イオンリテール(株)

水産商品部

アジェンダ

消費者の魚食に対する傾向、
水産事業の目指す姿

産地との連携、市場の活用、
調達上の工夫と課題

水産資源減少に対する認識

サステナブルシーフードの取り組み

アジェンダ

消費者の魚食に対する傾向、
水産事業の目指す姿

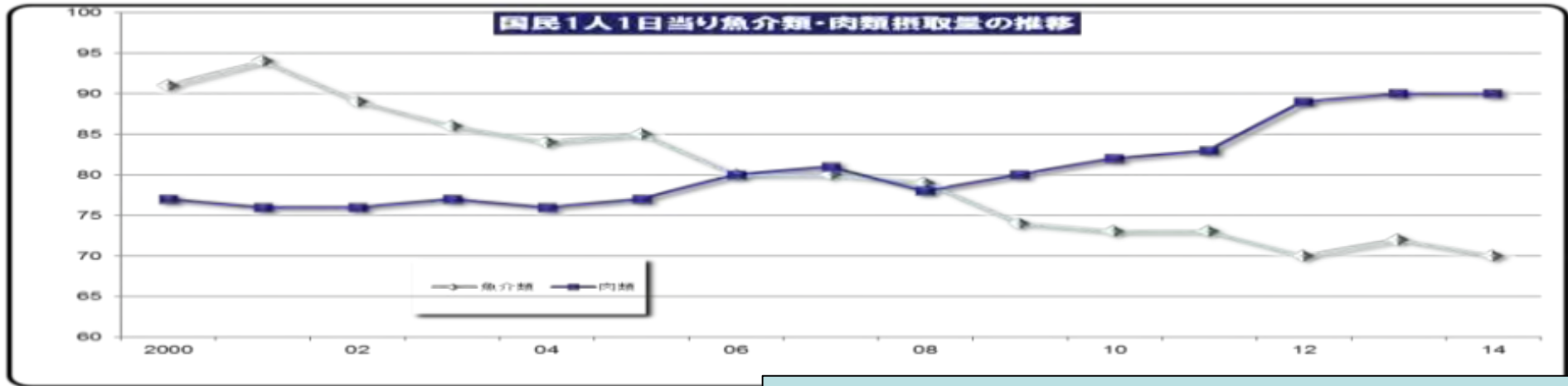
産地との連携、市場の活用、
調達上の工夫と課題

水産資源減少に対する認識

サステナブルシーフードの取り組み

国民1人1日当たり魚介類・肉類摂取量の推移

魚介類の長期的な漸減傾向止まらず



資料;厚生労働省「国民栄養調査」「国民健康・栄養調査報告

魚介類、肉類の摂取量の平均値(20歳以上、男女計・年齢階級別)(2004年との比較)

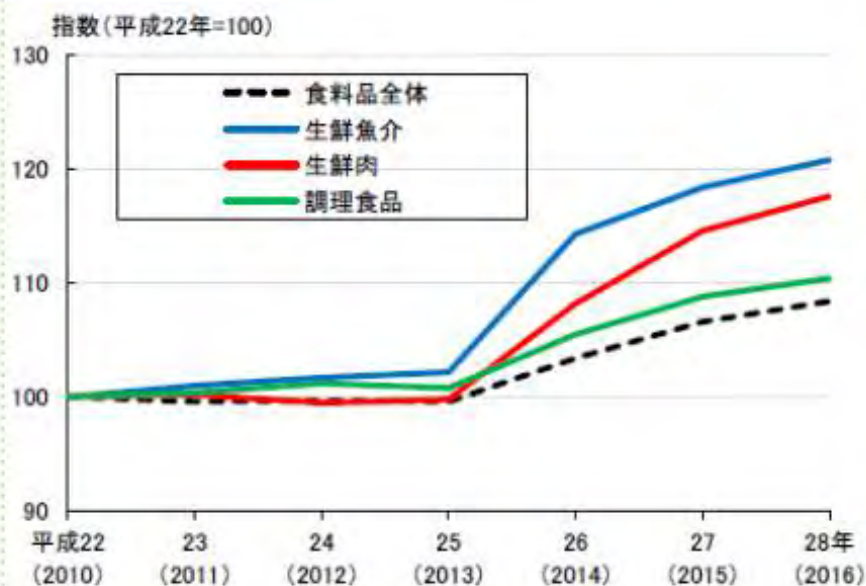


中年層進む「肉食化」
魚介類消費最低
「年取れば」"神話"崩壊
水産業界は、どこも
儲かっていない現実
特に小売は赤字が多い

資料;厚生労働省「国民栄養調査」「国民健康・栄養調査報告

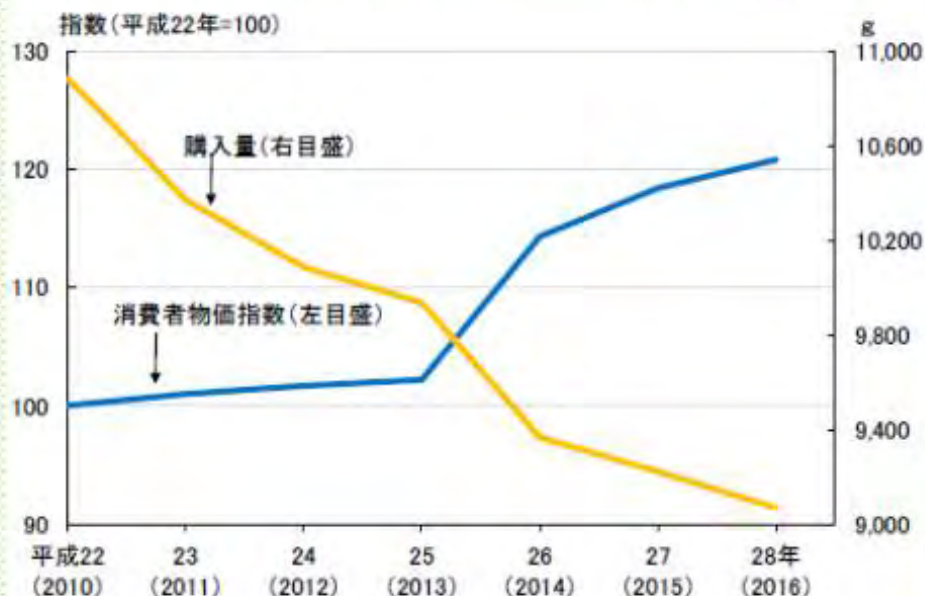
- 消費者物価指数の推移をみると、食料品全体が平成25(2013)年から急上昇しているが、生鮮魚介類はそれよりも大きく上昇している。
- 生鮮魚介類の消費者物価指数の推移と購入量の推移は相反する動きを見せている。

食料品の消費者物価指数の推移



資料:総務省「消費者物価指数」(二人以上の世帯)

生鮮魚介類の消費者物価指数及び1人1年当たり購入量の推移



資料:総務省「消費者物価指数」及び「家計調査」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))に基づき水産庁で作成

負の理由

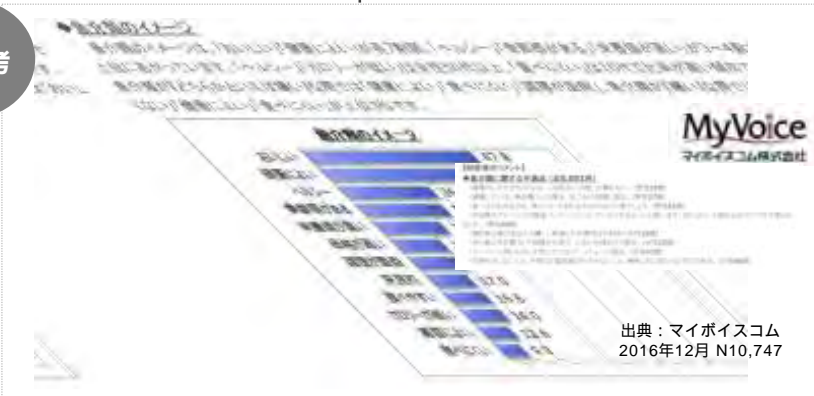
魚を買わない・食べない理由は、様々

【想定される理由】

1. 美味しくない(味が苦手)
2. 食べづらい
3. 生臭い
4. 調理の仕方がわからない
5. 調理がめんどくさい
6. 肉に比べて割高



参考

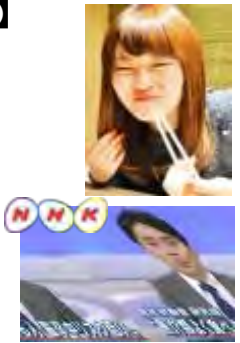


食べる理由

魚を食べる理由を創造する

【想定される理由】

1. 美味しい
2. 食べ易い
3. お手軽
4. 健康に良い
5. 美容に良い



米国人の食生活が、ミートイーターからフィッシュイーターへ



ロスで、ハワイ生まれの
「ポキ：生魚の切り身丼」が
大流行！

負の理由を解消し、食べる理由を創造する展開で、

“魚介のファンを増やす”を基軸に

「魚介」「魚介を楽しむライフスタイル」の魅力が伝わる売場へ

イオンリテールの水産事業が目指す姿

魚食文化の継承と顧客の変化に応じて
「鮮度(おいしさ)」と「品揃え」を提供し続ける

日本の魚食文化をもっと広げる

水産物に付加価値を加える

目的来店の柱の売場になる

消費者ニーズ

鮮度 旬 価値 調理要望 食べ方の提案



対面販売の進化「後ろ対面」



「魚屋の寿司」店舗の拡大



「魚屋の惣菜」への取り組み

ASC認証銀鮭塩焼



地場産品



特殊部位



地場産品



アジェンダ

消費者の魚食に対する傾向、
水産事業の目指す姿

産地との連携、市場の活用、
調達上の工夫と課題

魚種の減少に対する認識

サステナブルシーフードの取り組み

天然生鮮魚の仕入れの形態

産地との連携による直接取引

朝獲れ・小船一艘買い等による地域・鮮度重視の取引

産地ダイレクト取引

市場での取引

養殖ものは、工業生産的性質を持つため当初より市場外流通

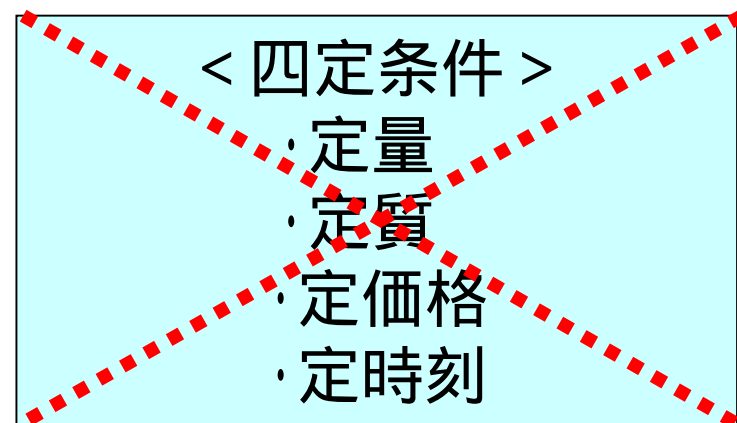
産地との連携【JFしまね】

- | 2008年7月15日、全国漁業共同組合連合会(JF)一斉休漁
- | 同年8月16日(休漁日)、JFしまね様にご賛同頂き水揚全量一斉買取
- | イオンの物流網を活用して配送



【直接取引の目的】

- | **水産物の需要喚起**
- | **魚食文化の持続**
- | **漁業者支援**
(持続可能な漁業スタイルの提案)



漁業生産者様とともに、より鮮度の高い鮮魚を
お客さまへお届けする

産地との連携【JFしまね】

- 1 従来値段の付かなかった魚にも価値をつけて販売できる
- 1 鮮度価値を損なう前に消費者に販売される
- 1 販売者(消費者)の情報や要望が手に入る

店舗側のモチベーションアップにも (販売担当者との交流)



小さばのガーリックパウダー



小かますのボイルポン酢



2009年7/11(土)
山陰中央新報 朝刊



産地との連携【JFしまね】

- 直接取引で培った産地とのつながりを最大限に活用する
 - より多彩で高鮮度な商品供給体制の構築
 - 産地加工の推進による売場作業の軽減
 - 産地加工の推進による魚価・付加価値向上
 - 冷凍加工の推進による獲れる旬と食べる旬の合致



朝獲れ鮮魚【全国200店舗で実施】

朝獲れ・地獲れ鮮魚の最終販売形態「お造り」
売場の鮮度感の向上

店着後 対面販売



展開時のルール

- ・接客人員を必ず設置
- ・指定の販促物を取り付け

夕方 お造り販売



展開時のルール

- ・量ではなく品揃えを重視
- ・指定の販促物を取り付け

お客さまに「鮮度」を訴求

イオンスタイル徳島 鮮魚「漁船一船買い」取り組み事例



・JF徳島漁連様協力のもと、鳴門の堂浦漁港より「小型底引き船」主体に「釣り」、「たて網」の鮮魚を販売



「漁船一船買い」の告知POP



漁師さん顔写真入りPOP



刺身、寿司への売体変更はルーチン化