

研究概要

背景

- 消費者の魚離れが取り沙汰され、スーパーの水産部門の多くで減益、減収問題が深刻化しています。
- 水産部門の減収減益には様々な要因が絡み合っていますが、基本的にマーチャンダイジングにおいてPDC Aサイクルが実践されていない可能性があります。
- 消費者の水産物購入先の約70%がスーパーという現在、 スーパーとして地域に根差した消費者ニーズを把握し、 要望に沿った水産物を提供する流通サービスこそが低 収益部門からの脱却に繋がります。

目的

- 当該スーパーの水産物に係るPOSデータや消費者に対する聞き取りから、顧客の不満点や要望を明らかにします。
- その知見を、マーチャンダイジング等に応用します。

主な成果

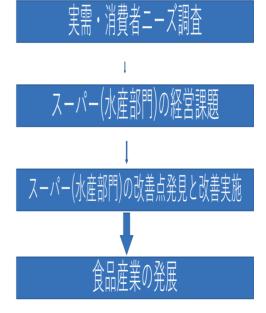
全国各地のスーパー調査から水産物担当者のスキル問題や時間的余裕のなさを実感してきました。その中で、 佐世保市の地域スーパーのように売り上げを伸ばしているスーパーをも検証してきました。

連携への展望

【漁業・食品産業との連携】

漁業者、流通業者、消費者の間にそれぞれ情報ギャップ (情報の非対称性)があります。このギャップを発見し、 改善させることが効率性アップや付加価値向上に繋がり ます。

スーパーのどこに課題があるかは各スーパーで異なりま す。当該スーパーの全体課題、中課題(水産部門)さら に小課題(商品アイテム)と体系的アプローチによって 取り組みたいと思います。



マーケティング戦略提示までの流れ



アピールポイント

水産物、とくに養殖魚については技術、経営、流通、消費とフードシステム観 点から研究を進めてきました。その知見も食品産業の発展に活かします。