

情報提供一元化サイトに関する中間検討とりまとめ

平成29年1月26日
「魚の国のしあわせプロジェクト」
情報提供一元化ワーキンググループ

I. 経緯

(1) 「魚の国のしあわせ推進会議」(2016年6月21日)において、2016行動計画等について協議された際、「消費者は多くの水産物情報の中でどこが情報の入り口かさえよくわからない。ファストフィッシュ、プライドフィッシュ、国産水産物や大臣賞受賞商品などを網羅した一元的な商品サイトから情報を得て、実際の購買につながるような情報サイトの創設を検討願いたい。」という趣旨の委員提案があった。

(2) このため、2016行動計画において「ファストフィッシュ等の商品情報の一元的な提供手法の検討」が盛り込まれ公表された。これを受け、漁業情報サービスセンターが事務局となって関係団体と協力して検討・とりまとめを行うこととされた。

(3) 検討は、まず、推進会議委員団体等のうち、別紙の生産者(漁業者・加工業者)団体及び消費者団体で構成されるワーキンググループ(WG)を設置し、ネット通販等の情報提供方法に検討することとされ、3回に亘り検討を行った。

II. 中間検討結果

1. サイト一元化の重要性

(1) わが国の水産物消費は、平成13年度の40.2kg/人をピークに減少し続け平成26年度は27.3kgとピーク時より約3割減少したが、下げ止まりの兆しをみせている。また、近年の生鮮魚介類の世帯当たり年間支出額は増加している上、平成27年度の農水省調査では魚介類を食べる頻度を増やしたい人の割合が大幅に上昇するなど、水産物に対する消費意欲自体は低下しているわけではない。こうした消費動向を踏まえれば、「健康」、「簡便」、「本物」、「国産」等消費者の多様なニーズに応える形で商品や関連情報を効果的に提供していくことが消費を増加させる上で重要である。

(2) 消費者が様々な商品の情報を得る上で、最もメジャーな手段としてはインターネットの活用である。国内のネットショッピング市場規模は 5 年間で倍増し、12.8 兆円（平成 26 年）となっており、今後の拡大も期待されている。

したがって、水産物の消費拡大や、魚食の普及を図るには、インターネットを活用することが最も効果的である。

(3) 近年、魚介類を専門としたサイトが次々と登場しているが、供給サイドの事情に依拠した特定の種類・地域の商品の提供、特定の用途向けのサイトが多く、各々のサイトだけでは多様な消費者ニーズを必ずしも充足させるものとはなっていないものと思われる。

(4) このため、消費者の「健康」、「簡便」、「国産志向」等の様々なニーズに対応したカテゴリーの商品、その関連情報（栄養特性、産地、レシピ等）を一元的に網羅した総合サイトの存在は水産物消費の増加や魚食を普及するうえで重要である。

2. 一元化サイトの考え方

(1) 多くの良質な水産物商品の掲載

開設されるサイトへのアクセス数を確保するためには、「このサイトを開けば、多くの良質な水産物商品が掲載されている」と評価されるよう、豊富な品揃えを行うことが重要であり、その相乗効果によって一層の水産物消費の増加が期待できる。

このため、次のような商品を掲載する。なお、生産者団体の中には、既にそれぞれのサイトにおいて、情報提供サイトや販売サイトを開設し対象水産物・商品の PR を積極的に行っている団体もある。その場合には、これらのサイトとの重複の回避、経費の節減、これらのサイトへのアクセスの誘導等の支援の観点から、当該サイトへのリンクを主体とした形とするのが適当である。

- ①消費者の志向に沿った商品（ファストフィッシュ（簡便化志向）、プライドフィッシュ（本物志向）、国産水産物（国産志向）、地物等）
- ②良質な商品（大臣賞等受賞品、都道府県品評会受賞品等）
- ③資源管理等の生産者の取組を支援する商品（水産エコラベル、未利用魚等）
- ④生産者団体が推薦する商品

(2) ニーズ・志向に対応したカテゴリー分け

多岐にわたる水産商品を実際の売買（お取り寄せ）につなげるためには、購買者が選択する上での利便性を考慮した適切なカテゴリー分けが重要である。

具体的な内容については今後さらに検討していく必要がある。

(3) 独自性・公益性

一般の水産物販売サイトとは異なり、社会的な意義をも有する独自性・公益性を有することで注目されるサイトとすることも重要である。このため、次のような情報を掲載する。

- ①消費者の知りたい情報（旬の情報、調理法、健康に優れた効能、安全性等）
- ②資源動向、漁業者・水揚の動勢等水産業に関する情報
- ③漁村文化の紹介等漁村への理解促進のための情報

(4) 市場流通等の流通業者にも配慮

この一元化サイトは、市場流通を基本としつつ、多様な流通ルートを活用により取引の選択肢の拡大を志向するものである。このため、次のような情報も掲載する。

- ①仲卸業者による飲食店等への即日配送システムを構成する事業者や取扱商品、消費地市場HP掲載の専門小売店・人の紹介などの消費地サイドからの情報
- ②需給見通し、水揚げ市況情報、漁海況情報などの消費地サイドで有益な情報
- ③掲示板機能を設置して産地仲卸と消費地小売との間など産地・消費地双方向の交流情報

(5) 情報提供サイトとして構成

一般に商品情報を掲載するサイトは、販売のための決済機能を有するサイト（決済サイト）と、決済機能は有さず商品情報のみを提供するサイト（情報提供サイト）の2つに大別される。

この一元化サイトは、次のような事由から、決済サイトではなく、情報提供サイトとして構成されることが適当である。

- ①仮に決済サイトとする場合には、サイトの構築費用・維持費用が大きくなり、経費面で増大することが予想される一方、それに見合う収入を見通すことは難しい。特に、ファストフィッシュのような日常食の場合サイトを通じて購入する人は少ないと思われ、ファストフィッシュと野菜を組み合わせたレシピの紹介等消費者にとって有益な情報を提供するサイトにする方が適当である。
- ②決済サイトを運営している生産者団体の収支状況を見ても厳しいものがあり、決済サイトを運営するにはリスクが大きい。

③一元化サイトは、水産物の消費拡大を目的として、消費者の知りたい情報、消費者に知ってもらいたい生産サイドの事情等を紹介しながら、水産物商品の販売につなげるものであるため、その趣旨からも情報提供サイトが適当である。

3. 考慮すべき事項

(1) 生産者団体の役割

一元化サイトにおける生産者団体に期待される主な役割としては、次の通りである。なお、ファストフィッシュに関しては、これらを統括するような団体がないことから、魚の国のしあわせプロジェクト事務局と連携してサイト運営主体がこれらの関連業務を行う。このWGの構成団体以外生産者団体に対しても積極的にこうした役割を担って頂くよう働きかける。

- ①団体主催品評会での受賞商品、良質な商品等掲載商品の推薦
- ②漁業や加工業の実態、イベント情報等関連情報の提供
- ③機関誌、イベント、総会等でのサイトのPR、会員組織への情報提供

(2) サイトの広報の充実

開設したサイトのアクセスを増やすためには、まずはサイトの存在を消費者に知ってもらわなければならない。そのためには、消費者ニーズに合致した良質な情報を掲載することが最も重要であるが、これと並行して、費用対効果を考慮しつつ、各種マスメディアへの不断の広報、イベント開催時の宣伝、インターネット・雑誌等による広告、SNSを活用した情報の拡散等を、積極的に行う必要がある。

(3) 経費負担

仮に決済サイトとなれば商品掲載者からの掲載料収入が見込めるが、情報提供サイトとなればこうした収入は見込めない。また、団体からの負担については、既に各団体がHPを開設・運営するために会員から負担金を徴収するなどしており、これ以上の負担は極めて難しい状況にある。このため、こうした一元化サイトの構築・運営は可能な限り経費節減に努め、具備する機能に優先順位をつけて段階的に整備することが重要である。また、一元化サイトは、水産物消費の拡大・魚食の普及に資する取組として生産者、消費者双方にとって有益であるとともに公益性をも備えた総合的なサイトであることも考慮の上、財政的支援を含む国による特段のご支援を強く望むものである。

(別紙) ワーキンググループ構成団体 (五十音順)

全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会

全国漁業協同組合連合会

(一社) 全国消費者団体連絡会

全国水産加工業協同組合連合会

(一社) 大日本水産会

日本遠洋旋網漁業協同組合

北海道漁業協同組合連合会

(一社) 漁業情報サービスセンター (事務局)