

JFライブコマース検討協議会

■取組の背景

- 近年は消費者の食の志向が変化し、国民一人一年当たりの魚介類の消費量は著しく減少している。また、消費される生鮮魚介類の種類やその消費形態も変化し、調理しやすい形態で購入可能な魚類の需要が高まっている。
- 魚介類の消費増大のためには、ニーズへの対応が不可欠となっている。

■取組の目的

- 情報通信技術を活用した水産物の通信販売サービスの実現
- エンターテインメント性を持ち込んだ販売プロモーションの推進

■協議会の構成員と役割

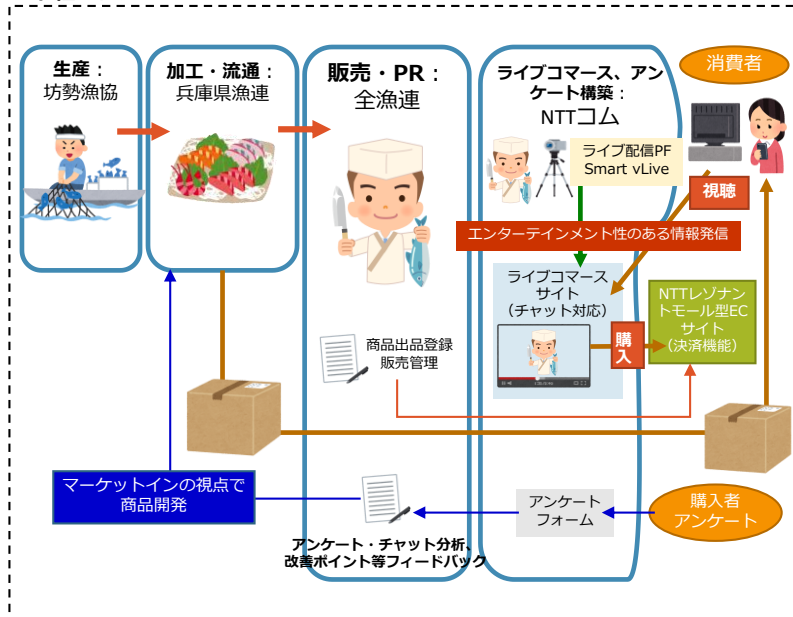
	段階	名称	役割
事業実施者	生産	坊勢漁業協同組合	・水産物の提供 ・ライブコマースサイト構築への協力
	加工流通	兵庫県漁業協同組合連合会	・水産物の提供・加工 ・ライブコマースサイト構築への協力
	販売	全国漁業協同組合連合会	・ライブコマースを通じた水産物の販売 ・ライブコマースサイトの検討・構築
	システム構築	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社	・ライブコマースのビジネスモデル構築

■取組内容

生産	◆マーケットインの視点による商品の企画・開発 ✓ 販売する商品の検討 →生産者において、旬や消費者からのフィードバック（初回実施以降）を踏まえ、 ライブコマースで実証販売する販売対象の魚 を選定 ✓ ライブコマース配信への協力 →商品のPRのため、生産者によるライブコマース配信への出演等、協力体制を構築
	◆消費者ニーズに対応した加工、出荷と配送作業等の効率化 ✓ 消費者ニーズに対応した加工 →加工形態について、 消費者ニーズに合った加工を実施 。ライブコマース初回以降は消費者からのフィードバックに基づいた加工を行う。 ✓ 商品の出荷フローの構築 →商品の準備や保管、出荷時の作業フローについて、構成員と協議を行い、商品の手配から出荷まで 効率的な作業フローを構築
加工・流通	
販売	◆ライブコマースを活用した水産物の販売 ✓ ライブコマースのビジネスモデルの検討 →ターゲット市場やサービス内容等、 ライブコマースのビジネスモデルを検討 。また、次年度以降の取組も見据え、ライブコマースのビジネスケースについても検討 ✓ ライブコマースのPR →メールマガジン、WEB広告、SNS広告等、ライブコマース配信の集客をはかるための 効果的なプロモーション を検討

ライブ配信による水産物の販売プロモーション

■取組の概要



■取組の現状と今後の展望

- 全3回のライブコマース配信と水産物の販売を実施。配信では消費者からのコメントが多数寄せられるなど、注目度は高かった。
- また、1度ライブコマース配信を見た消費者が、2、3回目も続けてライブコマース配信を閲覧し、商品を購入する場合もみられた。
- 今後はPR方法や販売スキームの再検討を行いながら、BtoCの事業継続を図る。

★本取組によって得られたバリュー★

AI・DXの活用
(付加価値向上)

ライブコマースと通信販売の連携システムの構築

付加価値向上

ライブコマース配信による水産物の魅力発信

消費拡大

エンターテインメント性のある販売プロモーション