

<事業名> アライブ・フィッシュ・リテイリング

<背景・根拠>

私は岐阜県出身ですが同県には海がなく、海魚と触れ合う機会が日常生活の中で少ない。実際に NHK の県民意識調査でも岐阜県民には魚より肉・野菜のほうが浸透していることが判明。しかし内陸の県に海魚を見るような機会が少ないことは漁業大国として悲しい現実だと感じた。

<具体性>

大きな水槽に生きた魚を展示・販売する。基本的に刺身等生のままで食べられるものを優先販売する。

* 新鮮な魚のおいしさを知ってもらうため。

<競合者比較・従来との違い>

「新鮮さ」という部分では産地直送など同じく新鮮さを売りにするものが想定される。しかし実際に生きたままの姿を見て・触れられるのはここだけである。感動は味だけでなく、魚の姿からも味わうことができるのが大きな特徴。

また従来 of 大型スーパー等では小さな水槽が店の奥のほうにポツリと置かれており「店の背景」と化していた。こうした場があるにも関わらず、最大限利用しない手はない。もっと人々の生活・意識の面においてより刺激を与えるものとなる。

<具体的な仕入れ方法>

「いきたまま」を強調していく上で最も重要なのが鮮度である。したがって魚体を傷つけない方法で捕まえる必要がある。そこで定置網・すだてといった漁法で捕まえ、運んでくる。

<販売場所>

従来 of 大型スーパー等と交渉し、鮮魚売り場を実際に借り、改革していく。

<考えられるリスク及び回避方法>

高コスト化した魚をどのように販売していくか。(付加価値の創出)

新鮮な魚がいかにおいしいか、魅力的かを知ってもらう。またここでしか見られない・買えないというオンリーワンとして価値を創出。

2年目以降飽きられないためにどう工夫していくか。

「活魚」がいかに人々の生活・意識に根付いていくかが重要。そのためには海魚にもっと触れて・見て・深く知ることが重要である。そのためにはこのような状況を提供し

ていく場が必要である。

<年度別アクションプラン>

(初年度)とにかく知名度を上げ、地域の人々に知ってもらうことが必要である。初期段階は集中的に数回広告を出す。ただし2ヶ月以内程度で止める。地域のつながりが強いので瞬く間に情報が市内に新党する可能性が高いため。3ヶ月目以降は近隣の市内にも数回広告を出す。

(2年目)季節の節目毎に旬の魚のおいしい食べ方、生態等を知ってもらう勉強会を行う。この段階が地域に密接化・浸透していくかどうかの中軸となるため非常に重要なステップとなる。

(3年目)安定的に顧客を確保するために、この店からしか得ることのできない体験・価値をいかにして次の世代につなげていくかが重要である。したがって地域の魚食文化の一役を担うような存在になることが必要不可欠。

<最終目標・願い>

「海のない内陸の県」=「海魚にあまり親しみを感じない」という今までの構造を少しずつ変えていくことがこの事業を通じての大きな目標である。またもっと日々の生活の中で人々に刺激を与えるような環境と、「食」という部分がつながってほしい。そのためには普段の生活では体験できないようなこういった場を提供し、感動を与えることが必要である。また小さいころにこのような経験をすれば水産業に興味を持つ子供も増加すると思う。

このように海のない県に新たな場を提供することで、県全体に「海魚」というものが浸透し、より身近なものとなることがこの事業にこめた願いです。