

Ⅲ.WEBマーケット・ECサイトプロジェクト

アジェンダ

1. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性
2. WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略
3. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開
4. 経済的評価

アジェンダ

1. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性
2. WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略
3. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開
4. 経済的評価

WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性

泉州における鮮魚や冷凍を含めた加工品は現状WEB上に商品が掲載されておらず、未利用魚も多いため、急速冷凍等の技術をより活かしてECを通じて販路開拓・拡大を行う必要がある。



WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性

漁港に訪れる観光客が少なく、関西国際空港が近いにも関わらず、インバウンドに周知ができていない。一過性のイベントだけでは効果は無く、ECを通じて体験ツアーの販売等も必要である。



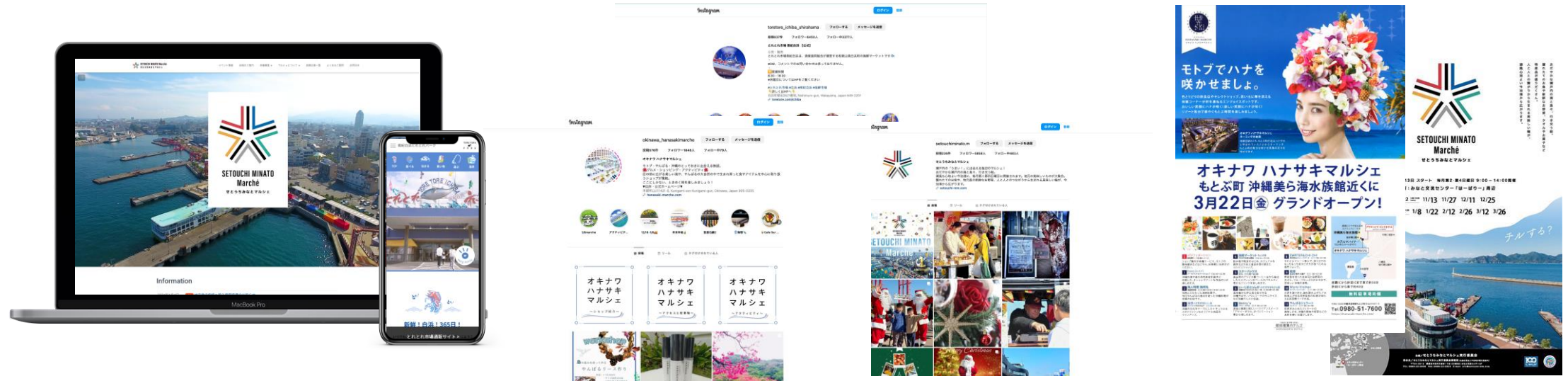
アジェンダ

1. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性
2. WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略
3. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開
4. 経済的評価

WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

1. 集客力: 遠方からの観光客やインバウンドを引き付けるための具体的な戦略として、一般客向けのWEBマーケットやECサイトを構築し、新鮮な魚介類を全国で購入できるように活用する。

LP、HP等を利用した集客



WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

2. デジタルプロモーション: 現代の消費者は情報をデジタルメディアで収集する傾向があるため、デジタルプロモーションやオンラインマーケティングを強化する。



LPやECサイトを活用したPR、販売

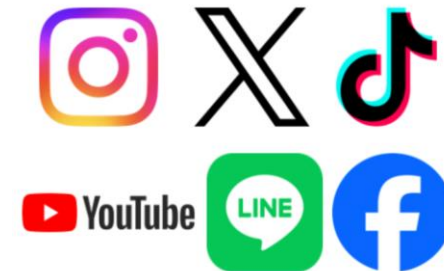
参考資料1: <https://toretore.com/ichiba/>

参考資料2: <https://poke-m.com/lp/gov-miyazaki>

WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

3. マーケティングとブランディング:

- 地元産品を活用したユニークなブランドストーリーの構築とWebを活用した発信。
- 地域の特徴を活かしたブランディング戦略を策定。
- SNSやデジタルメディアを活用したプロモーション活動の展開



SNSを活用したPR

WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

4. 商品の多様性: 新しいトレンドや消費者の変化に合わせた商品の更新や施設のイノベーション、施設の情報発信を強化。

オキナワ ハナサキマルシェ (沖縄県国頭郡)



せとうちみなとマルシェ (愛媛県今治市)



WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

5. 地域産品の価値活用 :豊かな海産物や地域の魅力に恵まれたマルシェや市場の潜在的な魅力を活用し、イベント情報等の発信、リアルタイム配信。

とれとれ市場 マグロ解体ショー、釣り堀（和歌山県）



せとうりマルシェキッチン（愛媛県今治市）

イベント情報 会場のご案内 会費募集 申し込みについて 開催決定一覧 よくあるご質問 お問い合わせ

マルシェキッチン

Marche Kitchen

プロが下処理、鮮度をキープ！

マルシェキッチンでは、鮮魚の水洗い、下処理、うるこ引き、三枚おろしなどのサービス（有料）をおこなっております。

漁戸内の安全安心で新鮮な魚を味わいたい！鮮度が良い美味しい魚をたくさん食べたい！そんな声にお応えして、せとうちみなとマルシェでは地元の名産品が揃ったばかりの新鮮な魚をお買い得価格で販売しています。

その一方で「新鮮な魚は食べたいけれど、ウロコを取ったり内臓を処理したりするのが大変」というご意見も。確かに魚丸などの下処理の手間や後片付けは地味な作業ですがなかなか大変です。

そこで、せとうちみなとマルシェで購入された鮮魚をすぐに下処理し、鮮度をキープしたままお持ち帰りいただけるよう、会場内にマルシェキッチンを設置しております。

お刺身にしてお渡しすることも可能です。
醤油やわさびもご用意しておりますので、
マルシェの会場内でお召し上がりいただくこともできます！

尽くしたプロ！
ださい。

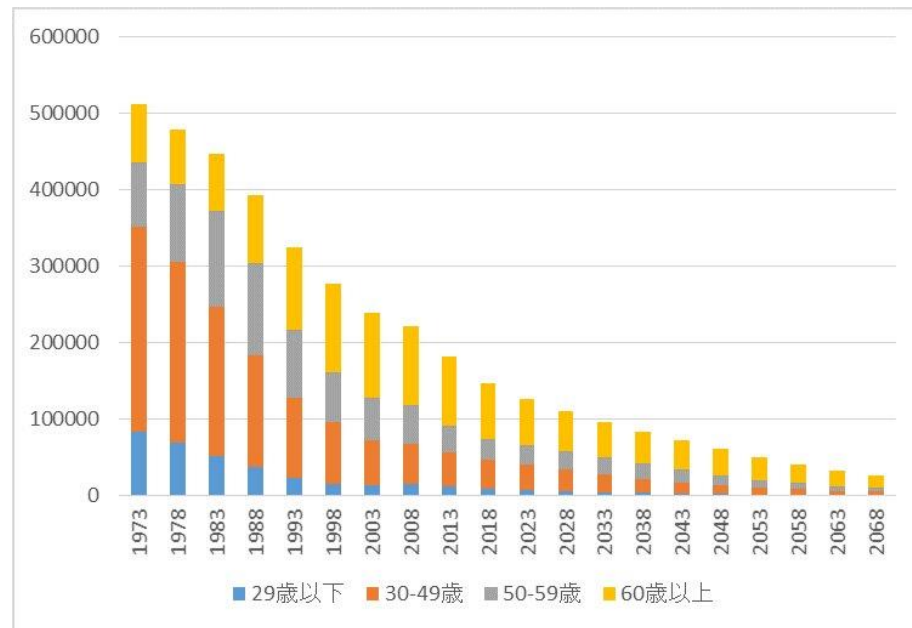
参考資料1：<https://toretore.com/ichiba/>

参考資料2：<https://setouchi-mm.com/fish-kitchen/>

WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

6. 持続可能な漁業: 持続可能な漁業や海洋資源の保護に対する取り組みが重要であり、これに対する大阪湾の課題や教育、啓発活動についてWEBを通じて発信する。

日本全国 年代別漁業就業者数推移予測



大阪府 漁業就業者数推移 (1975~2018年)



参考資料1: <https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/62faf2fcae3b00a50cc67111c49bf54fbaeb2ce5>

参考資料2: <https://graphtochart.com/japan/osaka-no-of-persons-engaged-in-fisheries.php>

WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略

地域資源の活用

- 地域特有の海産物資源や文化を活用したWEBビジネスを創出し、持続可能な経済発展に貢献。

イノベーションと競争力の強化

- 新しいアイデアや技術を用いた商業化により、市場の競争力を高める原動力を育む。

雇用機会の創出

- スタートアップや事業拡大支援プログラムを展開することにより、新たな雇用機会を創出する。

地域社会への貢献

- 地元企業の成長により、地域社会に対する投資や社会貢献活動を通じて、生活の質を向上させる。

経済成長の促進

- 新規事業の創出と事業拡大は、雇用創出、収入増加、税収増加に繋がり、地域経済の成長を促進する。

グローバル市場への参入

- 事業のグローバル展開を支援することで、より大きな市場でのビジネス機会を提供し、国際的なビジネスネットワークの構築を促進する。

社会問題の解決

- 社会的課題をビジネスを通して解決するアプローチにより、経済的な利益と社会的な価値の両方を生むことを目指す。

アジェンダ

1. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性
2. WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略
3. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開
4. 経済的評価

WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開

- 日本を含む北西太平洋地域の漁業における食料廃棄率は**9.12%**と推定されている
 - － 底引き網に**45.5%**が由来すると推計
- 岸和田と佐野の圏域総水揚げ金額から推計すると毎年**6400万円**分の廃棄がなされている。
- 廃棄食品を**EC**等で利活用することができれば毎年**5,000万円**程度の利益が想定できる。
 - － 小売り価格を単純に卸値の**2倍**と想定、経費を**20%**とし、半数が販売できたと仮定



WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開

水揚げされた水産品や未利用魚に急速冷凍を施して賞味期限を延長し、新たな販路を開拓すると共に、一般客向けのWEBマーケット、国内外に向けたECサイトを通じて販路拡大を目指す。



アジェンダ

1. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの必要性
2. WEBマーケット・ECサイトプロジェクト戦略
3. WEBマーケット・ECサイトプロジェクトの展開
4. 経済的評価

経済的評価 ～ROIとROASの分析予測～

WEBマーケット、ECサイトプロジェクトは長期的なビジネス価値をもたらす可能性が高い。

ROIの分析	ROASの分析
<ul style="list-style-type: none">• 初期投資: 500万円• 5年間の累計利益: 48.84百万円• $ROI = (\text{累計利益} - \text{初期投資}) / \text{初期投資}$• $ROI = (48.84 - 5) / 500 = 8.768 (876.8\%)$	<ul style="list-style-type: none">• 年間広告費用(売上の10%): 10百万円(初年度)• 5年間の追加収益: $146.41 - 100 = 46.41$百万円• $ROAS = \text{追加収益} / \text{年間広告費用}$• $ROAS = 46.41 / 10 = 4.641 (464.1\%)$

※ あくまでも以下仮定に基づく算出であり、前後する可能性があります。なお、以下の仮定は、一般的な小規模なECサイトを参考に出した経済データになります。

(算出における仮定)

- | | |
|----------------------------|----------------|
| ・初期投資: 5百万円 | ・初年度の売上: 10百万円 |
| ・追加収益: 4.641百万円(5年間の売上増加分) | ・売上の年間成長率: 10% |
| ・年間広告費用: 1百万円(初年度) | ・営業利益率: 8% |
| ・売上の基準を小規模なECサイトとして10百万円 | ・年間費用: 売上の20% |