JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	水産物のリレーションシップマーケティングのためのコミュニカビリティの提案 ： トレーサビリティからコミュニカビリティへ
Author(s)	敷田，麻実；高橋，直大
Citation	2003年漁業経済学会第50回大会報告要旨集：7-7
Issue Date	2003-05
Type	Presentation
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/16911
Rights	本著作物は漁業経済学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japanese Society of Fisheries Economics. Copyright (C) 2003 漁業経済学会. 敷田麻実，高橋直大，2003年漁業経済学会第50回大会報告要旨集，2003，pp.7-7.
Description	

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

水産物のリレーションシップマーケティングのためのコミュニカビリティの提案

ートレーサビリティからコミュニカビリティへー

敷田　麻実（金沢工業大学環境システム工学科）
高橋　直大（財団法人漁港漁村建設技術研究所）

食品に関する消費者の安全志向は、BSE 問題によって加速され、生産プロセスの情報開示を「常識」としつつある。農畜産物に比べて劣化が早い鮮魚を多く流通させている水産物でも、この傾向は進みつつある。このような中で、生産プロセスまたは生産地の情報を商品に付与し、消費者に開示しようというトレーサビリティが注目され、さまざまな食品にこのシステムが導入されている。

しかし、IT 技術の進歩によって一層現実的になったトレーサビリティだが、食品の履歴を保持し、それを消費者にまで開示することは、生産者や流通業者の負担を増やし、結果的に価格の上昇として消費者に転嫁される。この点では流通システムの拡大と負担増である。そのため、単純に食品の必要条件としてトレーサビリティを追求するだけではなく、それを利用して、さらなるメリットを実現し、トレーサビリティによる社会的コストの増加への解決策が必要ではないか。そこで本報告では、その解決策を、生産者（漁業者）と消費者の関係性の充実による新たな価値の創造だと考え、そのためのプロセスについて検討した。

そのために本報告がまず提案するのは、生産効率を上げる「プロダクティビティ」でもなく、生産者主体の「トレーサビリティ」でもない、生産者と消費者が情報を共有し、さらに対話するという「コミュニカビリティ（communicability)」である。コミュニカビリティとは、「相互に考えを伝えるために相手とどれだけ対話できるか」であり、企業と消費者、企業と市場が対話するマーケティングやコミュニケーション分野で使用され始めている。

この考え方を水産物に当てはめると、生産者（漁業者）が消費者とどれだけ対話できるか、相互の間でどれだけ情報や知識をやりとりできるかということになる。つまりコミュニカビリティとは情報や知識の双方向の流通であり、一方的に情報を提供するトレーサビリティとは異なる。

こうした点では、最近マーケティング分野で、個々の商品販売よりも売り手と買い手の長期的な関係性自体を重視する「リレーションシップマーケティング」注目されている。それは、1回ごとの商品取引に左右されるのではなく、複数の長期的な取引関係に重点を置き、それによって構築される「関係性」に重点を置くマーケティングである。この関係性とは、顧客の求める価値の創造のために、売り手と買い手、また流通業者も含めた協調の枠組みである。つまりリレーションシップマーケティングでは、「製品の販売」ではなく「相手との関係性」が重視され、その維持が課題となる。その結果、売り手と買い手が相互に影響し合うことが可能となり、商品の開発に買い手が影響を与えることも視野に入ってくる。

水産物でも、このように漁業者が水産物という商品を介して、買い手との良い関係を結ぶことは可能である。そして、さらに、消費者の価値の創造や実現を目指す必要がある。それは、トレーサビリティによる社会的コストの増加を解消し、消費者の望む水産物を提供することで、水産業自身の社会的価値の向上につながる。

その実現のためには、漁業者と消費者がどれだけ良い関係性を形成したかという点を、水産物の評価基準とすることが望まれる。また単なる生産履歴の開示である現在のトレーサビリティを、産地と消費者を双方向で結ぶシステムに進化させる必要がある。

本報告では、トレーサビリティを、単に認証のための仕組みと捉えずに、漁業者と消費者の関係性を充実させるための基盤的要素と考えた。また生産者（漁業者）と消費者がどれだけ対話しているか、関係性を充実させているかという指標、「コミュニカビリティ」を今後の水産物流通や販売の評価基準とすることを提案する。