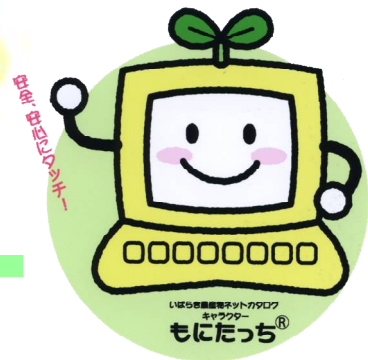


# 農産物の生産情報

—上手に活用している産地の共通点—



## いばらき農産物ネットカタログ活用事例集

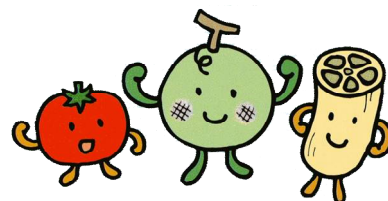
### いばらき農産物ネットカタログとは

消費者や実需者に安全・安心を与える情報提供を行います <http://ibrk.jp>

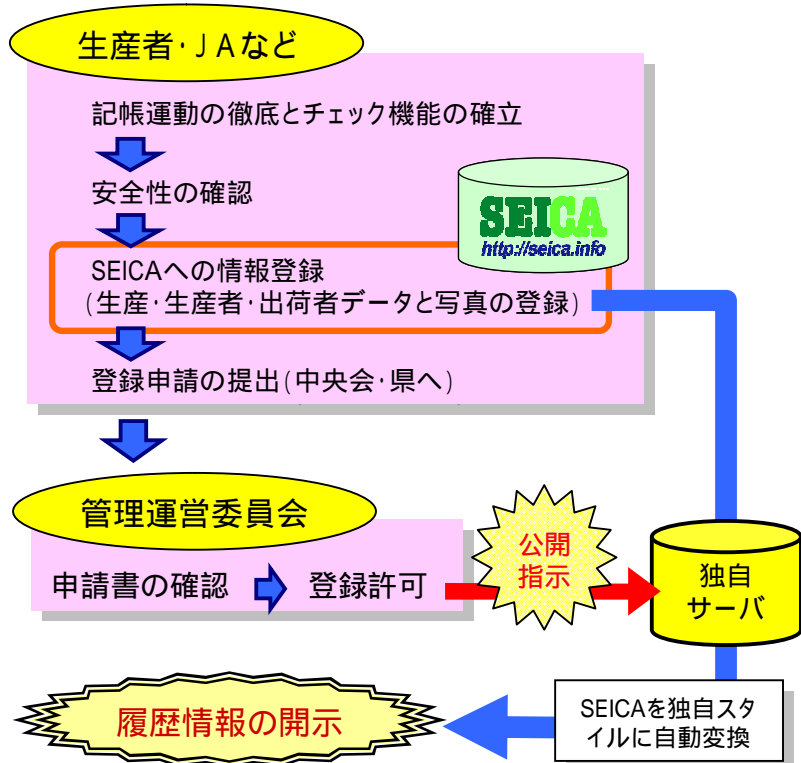
いばらき農産物ネットカタログとは、安全で安心な茨城県の農産物を、より詳しく知っていただくために、生産履歴や産地・作物の情報などを発信し、野菜や果物などの素顔を紹介するインターネットカタログです。いばらき農産物ネットカタログに登録されている情報は、茨城県、JA茨城県中央会、JA全農いばらき、園芸いばらき振興協会が組織・運営する「管理運営委員会」が、登録基準を満たしていることをチェックしています。

【登録している団体および個人は下記の基準を満たしています】

1. 安全・安心を推進する体制が確立され、その徹底のため管理責任者が設置されている
2. 生産基準に基づき生産履歴が記帳されている
3. 生産履歴のチェック体制が整っている
4. 生産履歴データを保管管理し、問い合わせ等に対応できる体制が整っている
5. 残留農薬のサンプル分析を実施している



### 登録の流れ

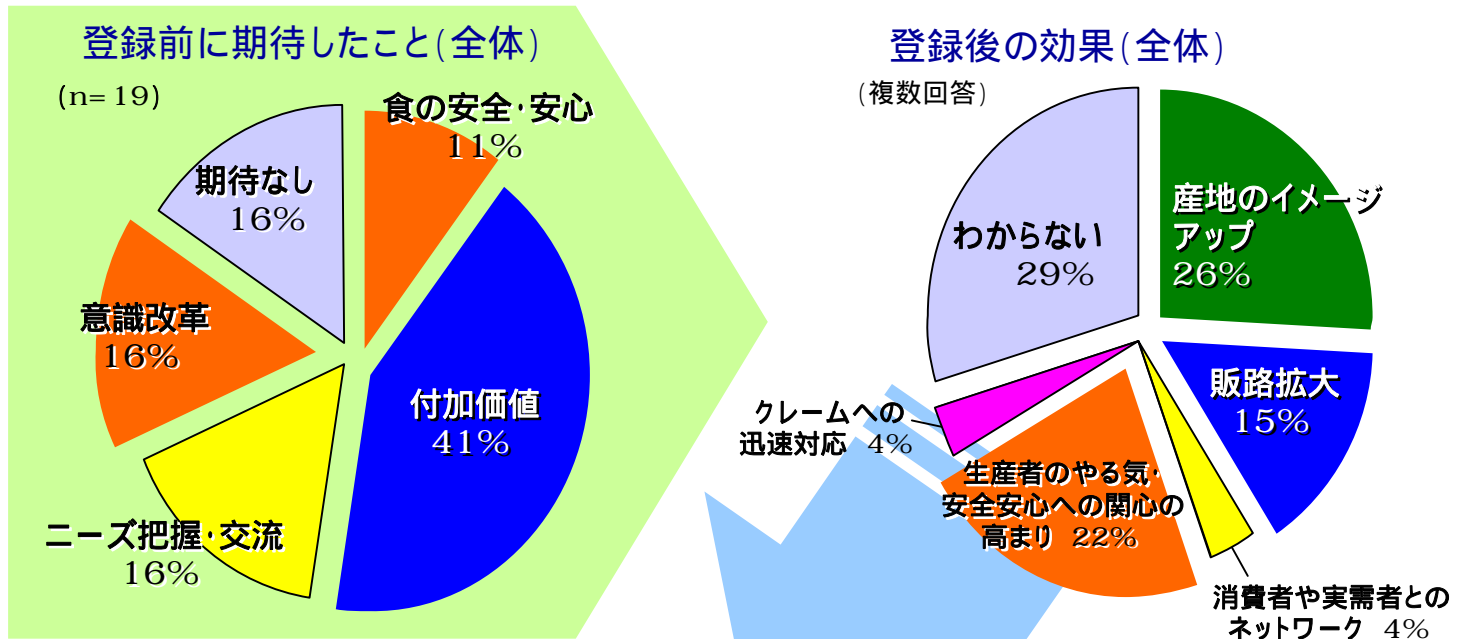


### 登録状況

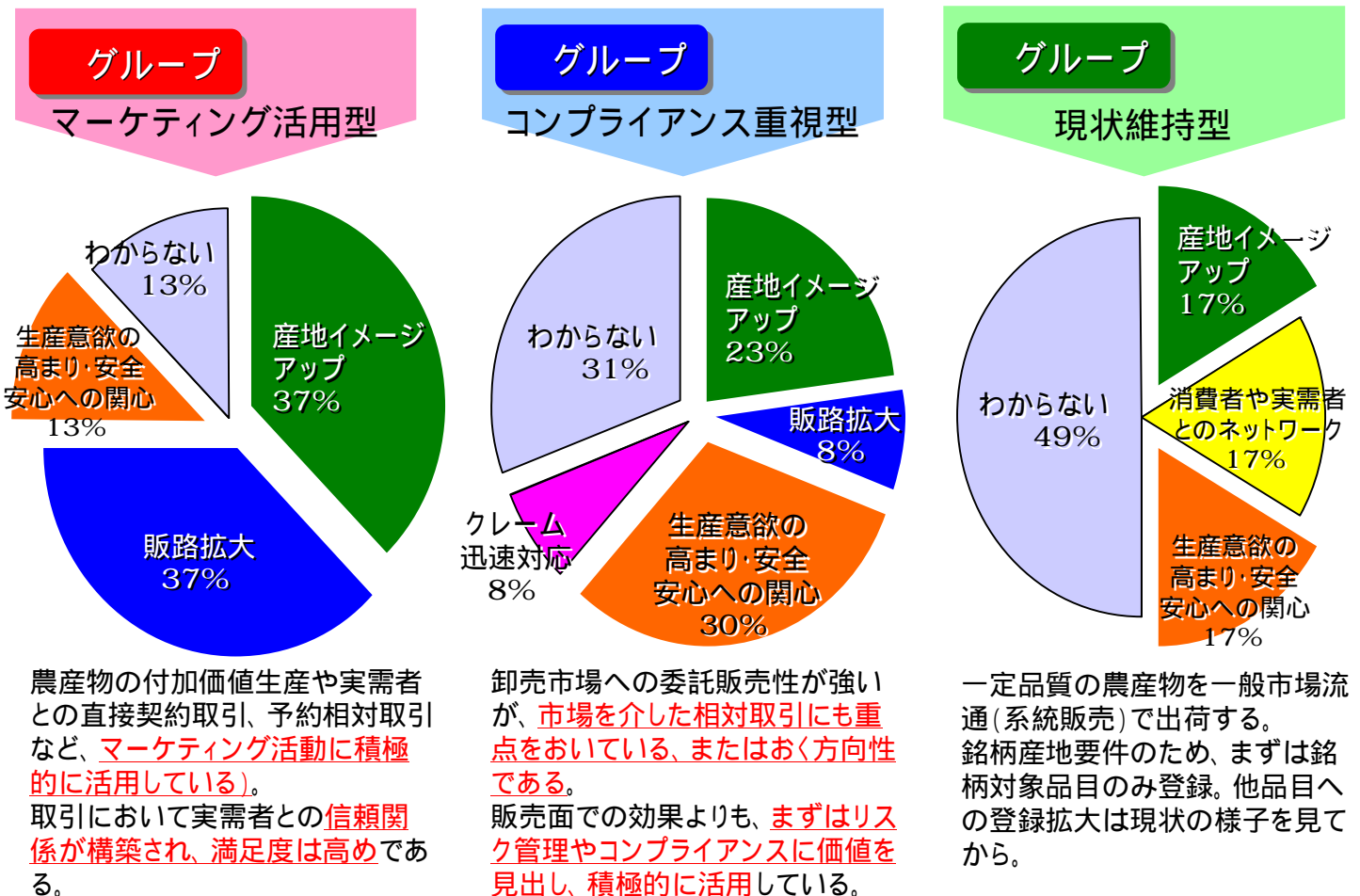
品目	件数	割合
合計	190件	100%
米	18件	9.5%
茶	8件	4.2%
そば	2件	1.0%
青果物	162件	85.3%
トマト	24件	(12.6%)
梨	16件	( 8.4%)
ねぎ	10件	( 5.3%)
キュウリ	8件	( 4.2%)

登録件数は平成19年6月末日までの実績

いばらき農産物ネットカタログへの  
登録前の「期待」と登録後の「効果」について



さらに産地戦略ごとに3つのグループに分類してみると  
それぞれでネットカタログへの評価が異なる



産地の販売戦略(主要農産品の取引形態)に合わせて  
情報を活用することがポイント

情報化社会において、産地戦略の中で情報をどのように活用するかが非常に重要になります。情報の活用事例を以下の通りに整理してみました。

	グループ マーケティング	グループ コンプライアンス	グループ 現状維持
特定取引先の継続性	やや強い	弱い (市場委託)	弱い (市場委託)
今後増やしたい取引形態	直接契約 直接取引	市場を通した 契約、相対取引	系統販売
産地の責任として取組んでいる			
生産者の意識改善に繋がった			
産地のイメージアップ、消費者との交流			
新規取引のきっかけとなった			-
取引において信頼関係を構築したと感じている		-	-
販売単価の向上に繋がった	×	×	×

## いばらき農産物ネットカタログに登録、活用することで強力な販売ツールとなる

いばらき農産物ネットカタログに取り組むことで一定の評価

- ・産地のイメージアップ
- ・産地の責任としての「安全・安心」への取組み
- ・生産者の意識改善やコンプライアンス

さらに、消費者だけでなく流通業者や実需者への積極アピール  
ダンボール、コンテナにも注目！

## 識別子(ラベルやダンボール・包装資材への印刷)を付与することで、さらに消費者や流通業者、実需者にアピール！

販売面での効果を創り出す

### 双方向コミュニケーションツール

- ・信頼関係の構築
- ・リスクコミュニケーション

### 新規取引、継続取引の機会創出

- ・産地と実需者のマッチング、コーディネート(新規取引のきっかけ作り)
- ・販売ツールとしての活用
- ・マーケティングへの応用

いばらき農産物ネットカタログ品目別  
月間平均アクセス件数

順位	月間アクセス数	品目	団体名
1位	203.0件/月	メロン	A農協
2位	155.2件/月	みず菜	B農協
3位	141.3件/月	レタス	C農協
4位	138.1件/月	メロン	D農協
5位	114.4件/月	イチゴ	E農協

月間アクセス数はいばらき農産物ネットカタログ運用開始時から平成19年6月末までの1ヶ月あたりの平均アクセス件数です。

いばらき農産物ネットカタログへの取り組みにより、以下の効果が期待できます。その具体的な事例について紹介します。産地側各々の販売戦略に沿った価値を見いだせば、大きな効果が期待できます。

## 1. 識別子を付けたことで新しい取引が始まった

### 1) 農産物に識別子を付ける

小売側が履歴情報付き (QRコード付き) の青果物を探していた  
農薬のポジティブリスト制への移行により、安全を担保できる青果物への需要の高まり

消費者にわかりやすいように識別子を付ける  
識別子を付けることで店頭で他商品との差別化

➡ 識別子(ネットカタログのマーク)が信頼のブランドとなっている

### 2) 個包装できないものへの識別子付与(ダンボール印刷やコンテナラベル、チラシ等)

流通業者や実需者へのアピール

個包装の場合、中身を見ないと識別子付きかどうかわからないことがある

ダンボールのイメージ

- ・生産者
- ・流通業者
- ・小売業者

ダンボールは捨てられてしまうだけ  
産地アピール・差別化の場、広告媒体  
売場での情報伝達手段

流通業者対策

市場関係者が識別子付きのものを積極的に取り扱ってもらえる  
(現場での見分けの意味も含めて)

小売業者対策

識別子付きのダンボールを見て、履歴付きであることが認識できる  
(ダンボール内にPOP等入れてもゴミになるだけのケースが多い)



ダンボールに識別子を印刷した事例



通いコンテナに識別子を差し込む事例(カード)

## 2. 生産者の意識改革・生産意欲が高まった

自分の栽培した農産物が目に見える形で利用される

利用者(購入者)がわかることで、生産者の意識改革や生産意欲の向上につながる

利用者(購入者)も識別子付き青果物を積極的に購入する動き

### 1

#### 1 外食産業での原産地表示 生産情報の有効活用



### 2

#### 2 食育や地産地消への取り組み

