アユのイメージ

- 川遡上、火ぶり、解禁（暮らし、文化）
- 春は天然ものの、夏は塩、子持ち、干物
- 川によって味も香りも違う（グルメ）
- 友釣り、しゃくり…（レジャー、あそび）
- きれいな川、生物多様性（環境）

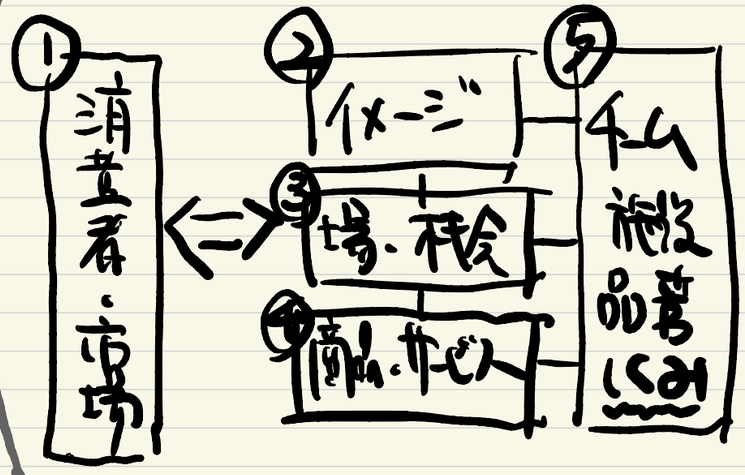
問題提起

↓
僕らにとっては当たり前だったけど
こうやってみたら商品はもっとアユの価値を高めることができるのでは

実態

- 仁淀に回帰に…プレミアと逆流の豊作
- だから天然と言えば高知。
  でも全国は養殖…
- 釣るなら高知
- 遡るけど売らない
- ベットも商品も少ない、技術がない
- 期待は低いけど評価は高い。
  → これをチャンスと呼ぶ

アユ価値づくりのカギ



① ファンづくり　暮らし、文化
② イメージづくり　グルメ
③ 場づくり　× レジャー
④ 商品づくり　あそび
⑤ しくみづくり　環境

※価値づくりはトータルですすめる。立体的な流通

僕らはアユと共に生き、アユに育んでもらった。

もっとアユとあそんで、もっとアユをおいしく食べて、もっとアユのすばらしさを届ける会社