



鮮度の先へ：データとサステナビリティで 再構築する水産卸売業の次世代戦略

「仲介者」から「サービスプラットフォーマー」への脱却

-60°C

GLOBAL HUB A

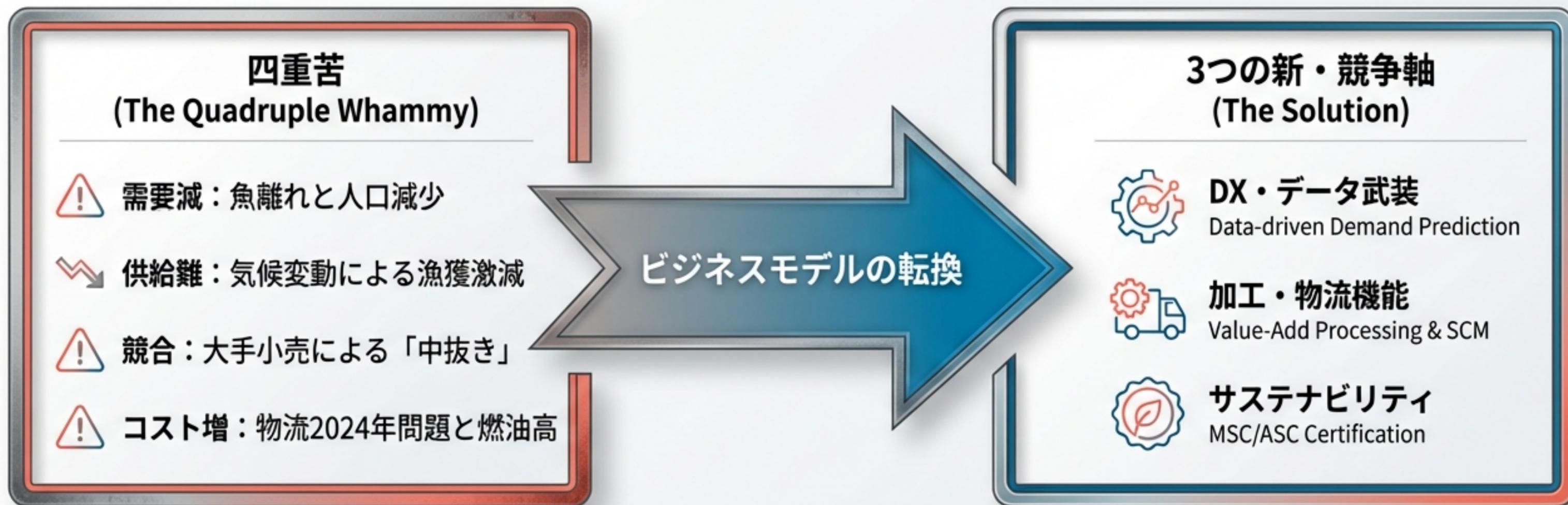
DESTINATION:
TOKYO

↓ -60°C

FRESHNESS SCORE:
98.5%

魚を売る時代は終わった。「機能」を提供する時代が始まる

四重苦に直面する今、生き残りの鍵は薄利多売のトレーディングモデルから、高付加価値なサービスプラットフォームへの転換にある。



目指すべき姿：サプライチェーンを指揮する「プラットフォーム」

分岐点：2025年、「市場外流通」が主役の座を奪う

市場経由の取扱量は減少の一途をたどり、価格形成機能は崩壊しつつある。我々はもはや市場内ではなく、市場外流通という巨大な構造と戦わねばならない。



構造的減衰：抗えない外部環境の変化（PESTLE）

気候変動から労働法制まで、外部圧力は業界のルールを根本から書き換えている。「様子見」は致命傷となる。



利益の圧迫：希少性と巨大資本の板挟み

供給者は資源不足を背景に強気、買い手は寡占化で強気。卸売業という「中間」は、最も利益が出出にくい構造にある。

新規参入の脅威

Tech系 (UUUO)、総合商社、物流企業



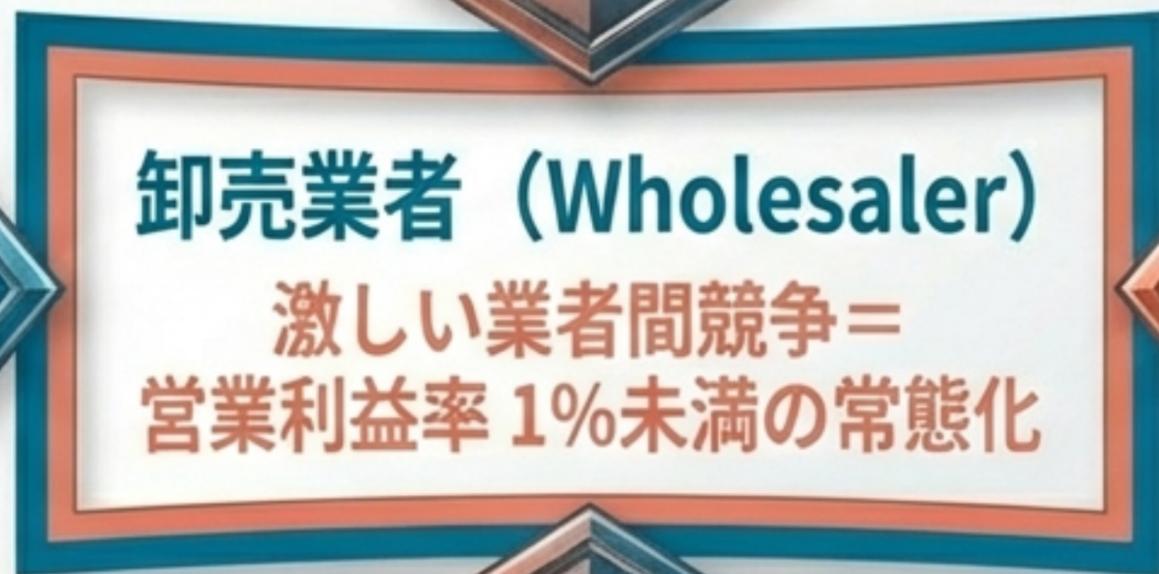
売り手の交渉力 (強)

資源減少による希少価値増大



卸売業者 (Wholesaler)

激しい業者間競争 =
営業利益率 1%未満の常態化



買い手の交渉力 (最強)

大手量販店 (イオン等) の寡占、
直接調達 (中抜き)



代替品の脅威

鶏肉・豚肉 (安価・安定)、代替タンパク質



価値のギャップ: 顧客が欲しいのは「魚」ではなく「ソリューション」

小売・外食の人手不足は限界に達している。彼らは「魚へのアクセス」ではなく、「手間の削減と「リスク回避」」に對価を払う。



- 丸魚での提供
- 相場価格
- 旬 (不安定)

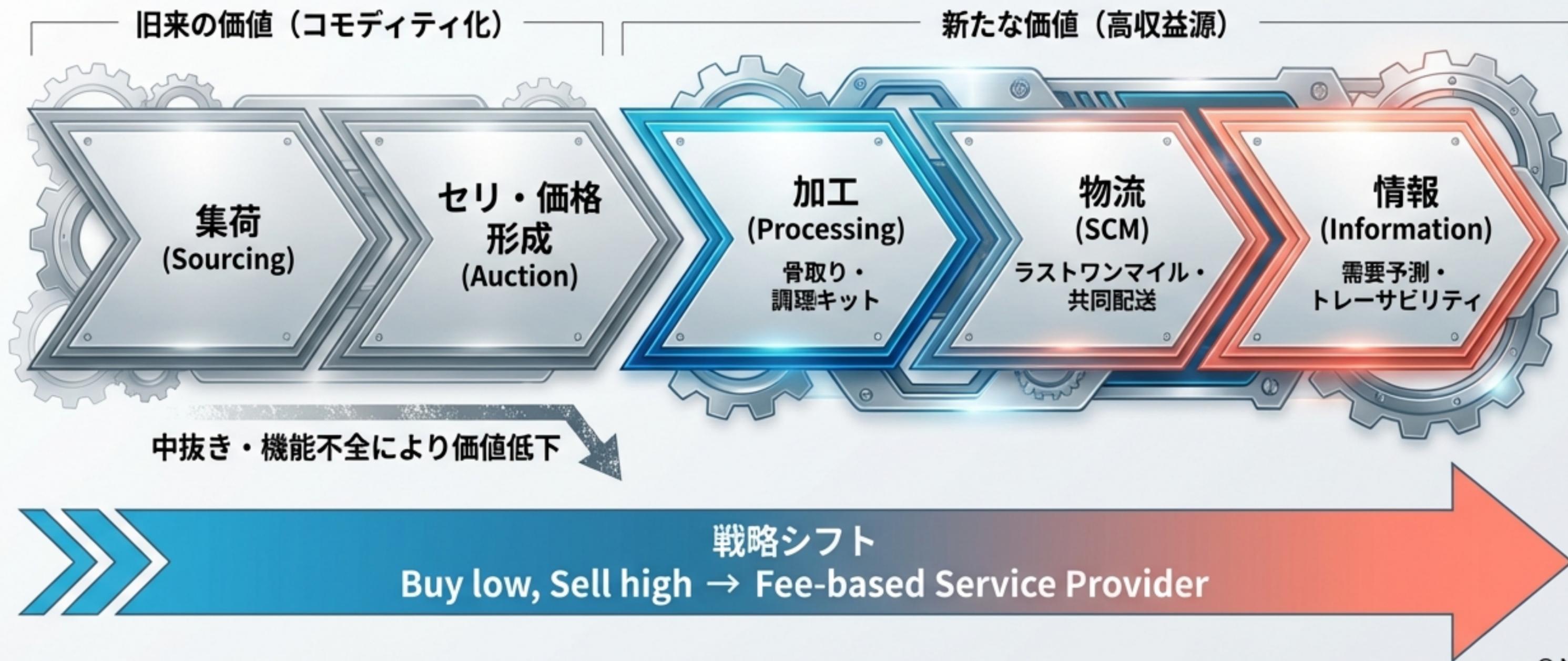
ミスマッチが致命的
(Fatal Mismatch)



- 労働力の削減
(骨なし・切身・キット)
- リスク回避
(価格・供給の安定)
- CSR対応
(MSC/ASC認証)

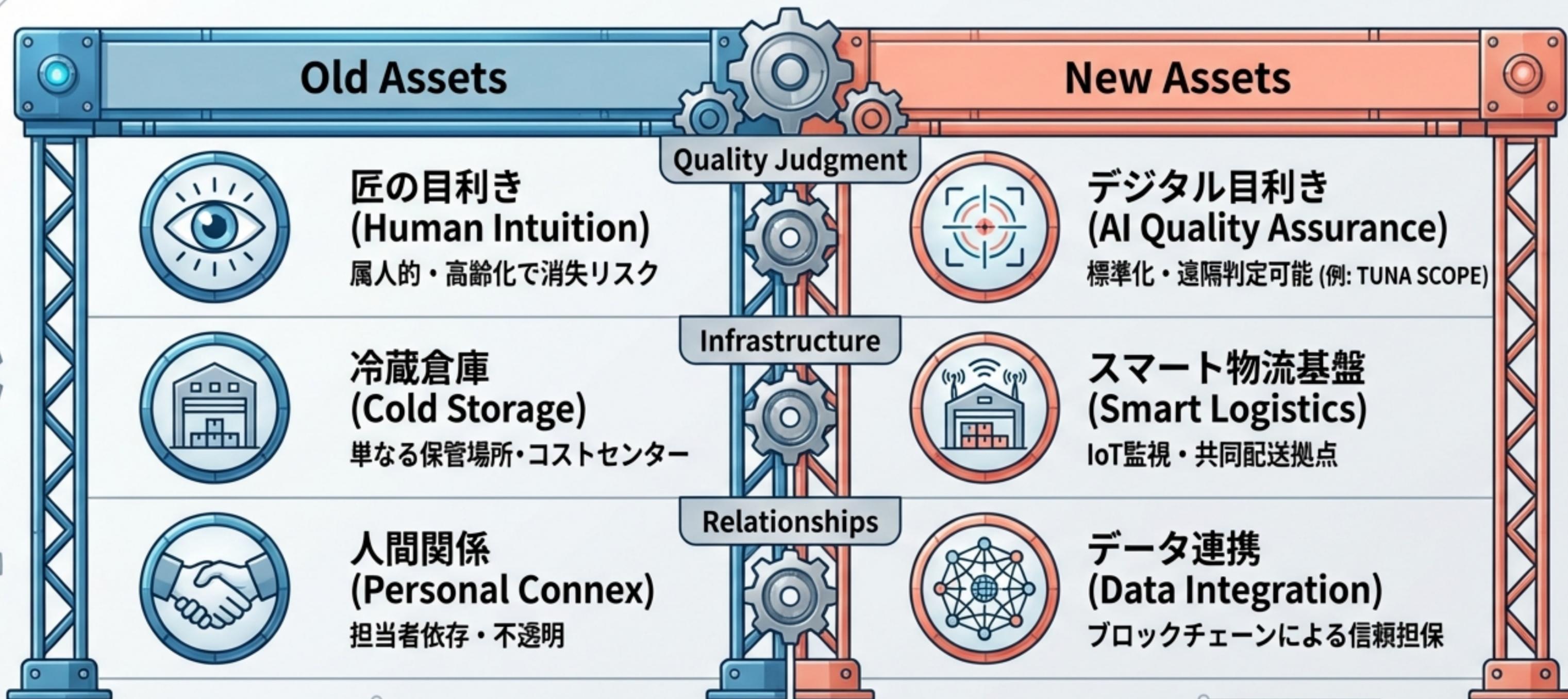
バリューチェーンの変革：「売買」から「サービス」へ

利益の源泉は移動した。モノの差益を追うのをやめ、機能に対するフィー（手数料）を獲得するモデルへシフトする。



コア・コンピタンスの再定義：「勘」を「アルゴリズム」へ

「目利き」は属人的で拡張性がない。AIによるデジタル標準化こそが、スケーラブルな競争優位を生む。



DXの武器：AI需要予測とデジタル品質保証

テクノロジーは効率化のためだけではない。「神の視点」で廃棄をなくし、品質を保証するための武器である。

需要予測 (AI Demand Forecast)



POSデータ・天候・イベントを解析。
効果：食品ロス（廃棄）と機会損失の最小化。

品質AI (Digital Grading)



画像解析で鮮度・脂乗りを数値化。
効果：現物を見ない「リモート商談」の実現。

トレーサビリティ (Trust)



漁獲から食卓までの履歴を記録。
効果：「安全・安心」のブランド化。

サステナビリティは世界市場への「入場券」

環境対応はコストではない。大手小売やグローバル市場と取引するためのライセンスである。

サステナビリティ・ゲートキーパー戦略



必須条件 (Mandate):
イオン等の大手小売はサステナブル
調達目標 (100%) を設定済み。



リスク (Risk):
新法 (水産流通適正化法) により、
IUU (違法漁業) 由来の水産物は
排除される。



認証 (Certifications):
MSC / ASC CoC認証の取得が
取引継続の絶対条件。

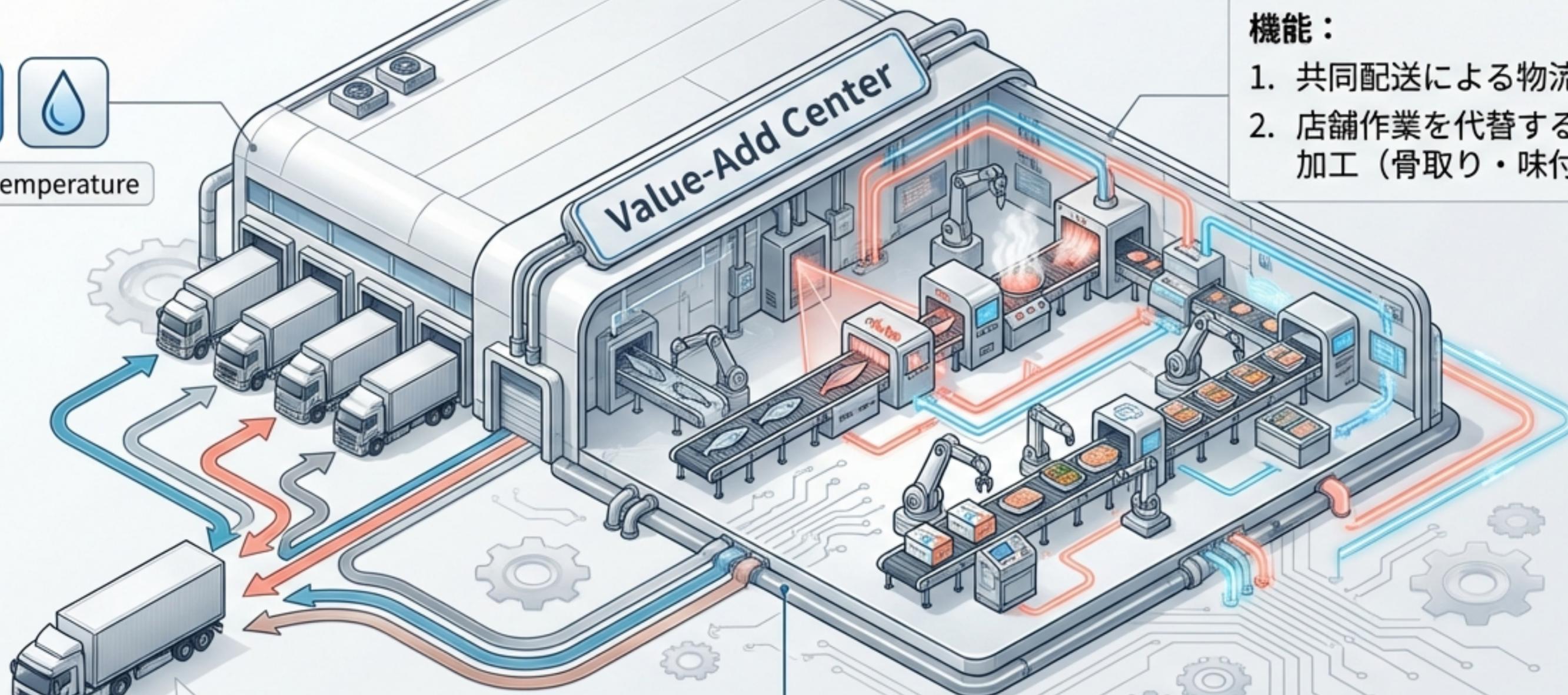


物理的な堀：物流シェアリングとセントラルキッチン

競合が「2024年問題」に苦しむ中、我々は業界のインフラとなる加工・物流センターを構築する。



Multi-temperature



機能：

1. 共同配送による物流効率化
2. 店舗作業を代替する高度加工（骨取り・味付け）

Joint Delivery

業界共通プラットフォーム

未来の競争地図：「ニッチ」か「プラットフォーム」への二極化

中途半端な卸売業者は淘汰される。目指すは、物理的規模とデジタル脳を兼ね備えたハイブリッド・プラットフォーマーだ。



戦略オプション：支配的な地位への道

我々には3つの選択肢がある。長期的成長と防衛を両立できるのは「プラットフォームモデル」のみである。

A. ニッチ・スペシャリスト



高級店・特定魚種に特化。
成長性：低（市場縮小）

B. 総合商社モデル (Red Ocean)



巨大資本との価格競争。
収益性：低（薄利多売）

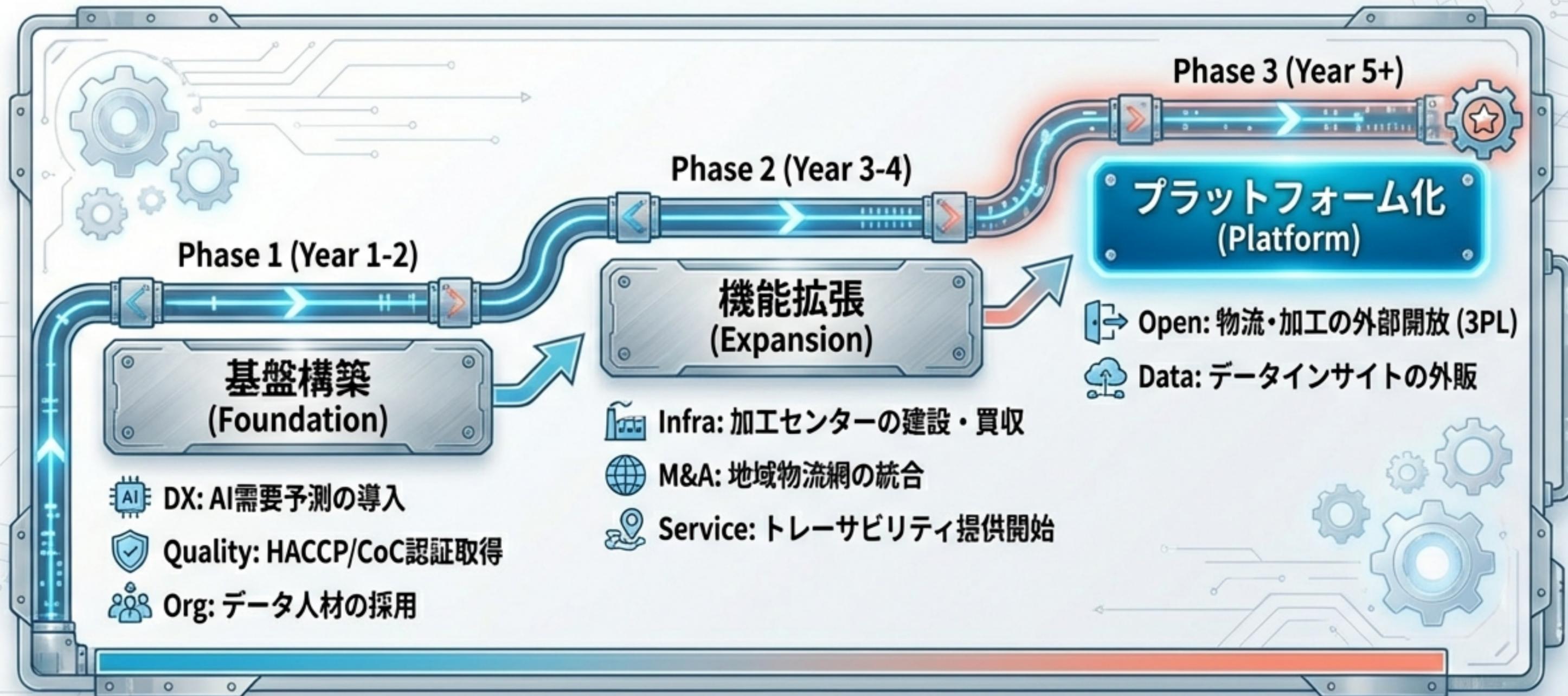
C. サービスプラットフォーム (Recommended)



物流・加工・データを業界に提供。
成長性：高（フィー収入・参入障壁大）

実行ロードマップ：基盤構築からプラットフォーム開放へ

5カ年計画。まずはデジタルと品質の足場を固め、次に物理的機能を拡張し、最終的に業界へ開放する。



「魚屋」は死んだ。サプライチェーンの指揮者となれ。

見えないもの（データ）を可視化できる者だけが、見えるもの（魚）の価値を守れる。
市場が変わる前に、我々が変わる。

- 1. 脱・仲介者 (De-intermediation):
"モノ"ではなく"価値"を運ぶ。
- 2. デジタル化 (Digitalization):
AIで廃棄とムラを撲滅する。
- 3. サステナビリティ (Sustainability):
未来へのライセンスを確保する。

**日本の食の安全保障を支える、
不可欠なインフラ企業へ。**

