



## 業界レポート

## 鮮魚卸売業

株式会社CCイノベーション

令和5年6月

# 目次 -CONTENTS-

01. レポートサマリー
02. 基礎知識
03. 業界の動向
04. 今後の焦点
05. CCIのソリューション

## 基礎知識

- 令和3年全国漁業・養殖業生産量は421万4,831tで、前年に比べ1万8,984t（0.4%）減少。全国の1人当たり生鮮魚介類の購入量も減少し続けている。
- 一方で世界の漁業、養殖業を合わせた生産量は増加し続けている。平成30（2018）年の漁業・養殖業生産量は2億1,209万tとなっている。
- このうち漁船漁業生産量は1980年代後半以降は横ばい傾向となっているが、養殖業生産量は急激に伸びている。

## 業界の動向

- 産地直送、漁業者から加工・小売・外食業者等への直接取引、インターネットを利用した生産者直接販売等の市場外流通が増加傾向にある。
- 北陸地域漁業経営体数は全国と同様に減少している。

## 今後の焦点

- 国内市場は縮小傾向にあることから、既存の流通ルート及び業態では事業継続が困難になる可能性がある。
- 市場外取引を増加させ、消費者に新鮮な生鮮商品を届ける仕組みを構築し他社との差別化を図っていけるかが生き残りのカギとなることが予想される。
- そのためにはICT技術を利活用し、トレーサビリティ管理の徹底やサプライチェーンの川上から川下まで情報を流す仕組みを確立し、生産性を上げていくことが必要である。

### 鮮魚卸売業とは

- ・鮮魚卸売業とは、鮮魚を大量に買い付け、小売商や飲食店等に売り付ける業者間販売を行う業種である。
- ・主な市場としては、2018年に東京・築地から豊洲に移転した東京中央卸売市場がある。国内外から500種類以上の魚介類が集まり毎日1万人以上の卸売業者が往来する世界最大の魚市場であり、2021年の取り扱い額は約3798億円となっている。

産地市場



### 鮮魚卸売業

産地卸・仲買人

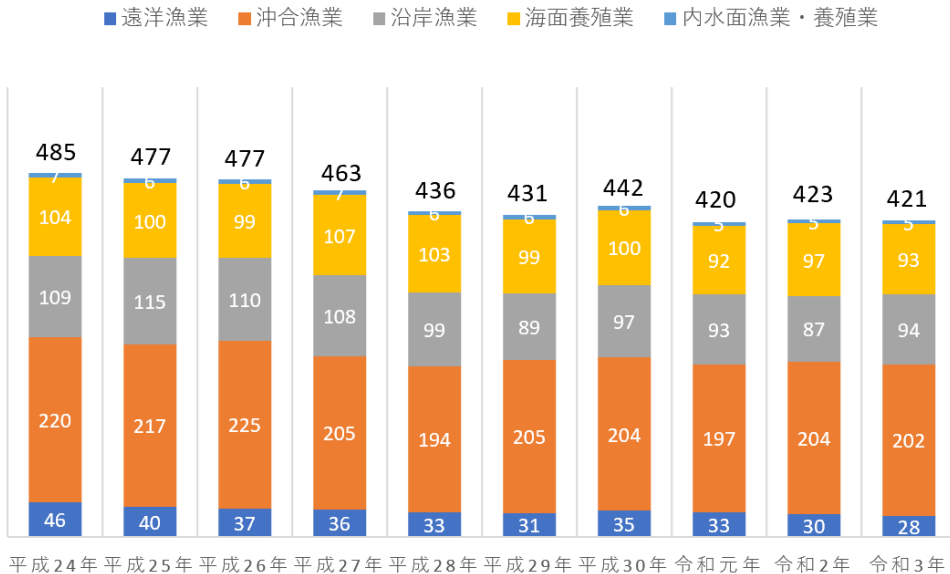
消費地市場



### 水産物生産量及び魚介類購入量

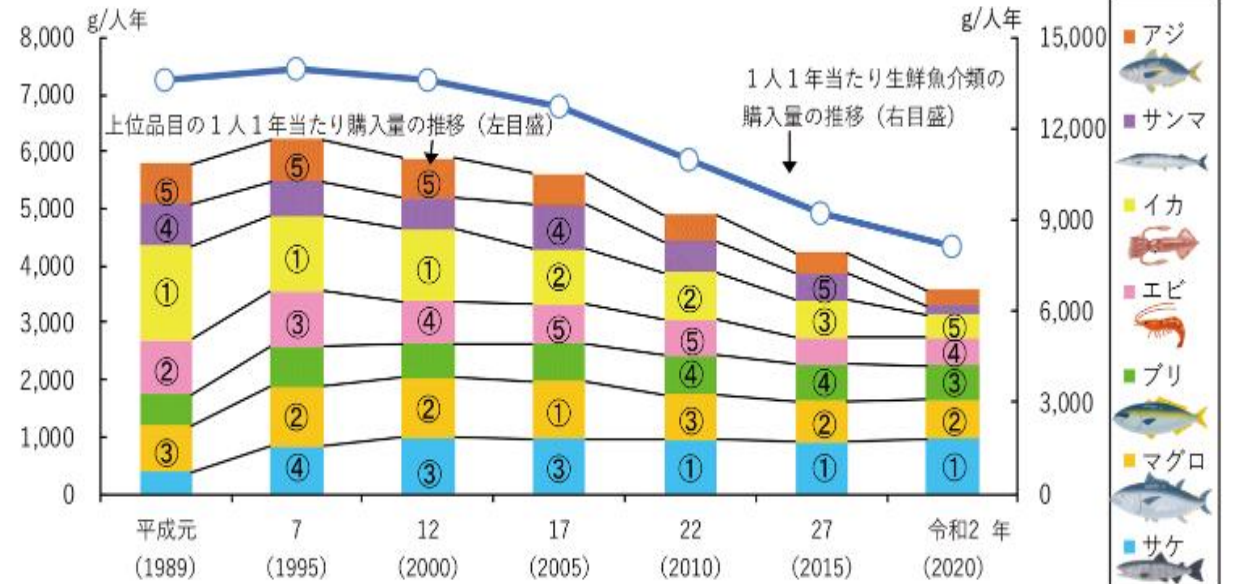
- 令和3年の全国漁業・養殖業の生産量は421万4,831tで、前年に比べ1万8,984t（0.4%）減少した。
- 購入量についても、全国の1人当たり生鮮魚介類の購入量は減少し続けているが、よく消費される生鮮魚介類の種類は変化している。
- 生産量に対して購入量の大幅な下落が起きている背景には、消費者の食の嗜好が魚類から肉類へ変化していることが挙げられる。

■ 令和3年漁業・養殖業生産統計



出典：農林水産省「令和3年漁業・養殖業生産統計」より

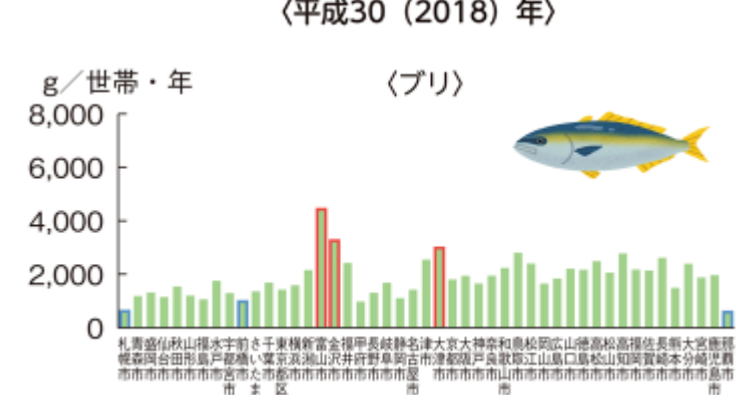
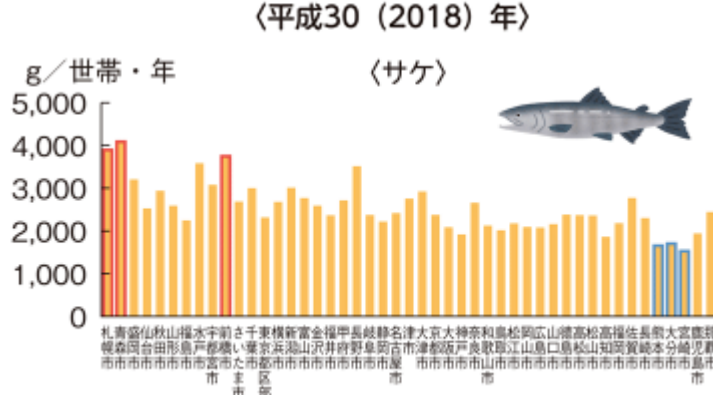
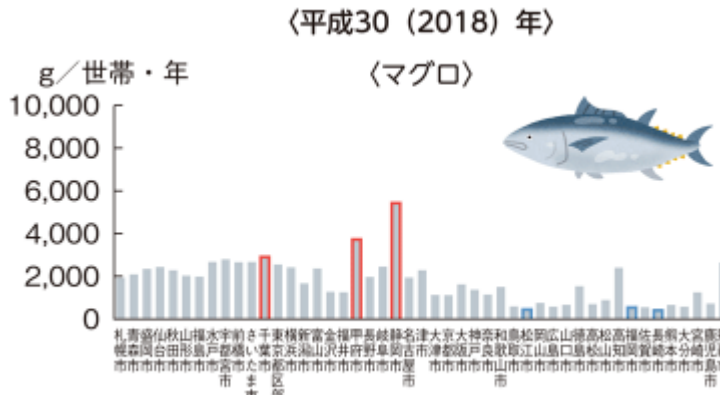
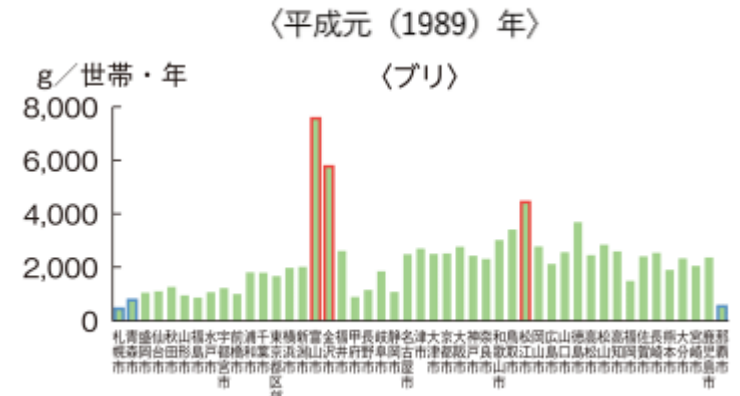
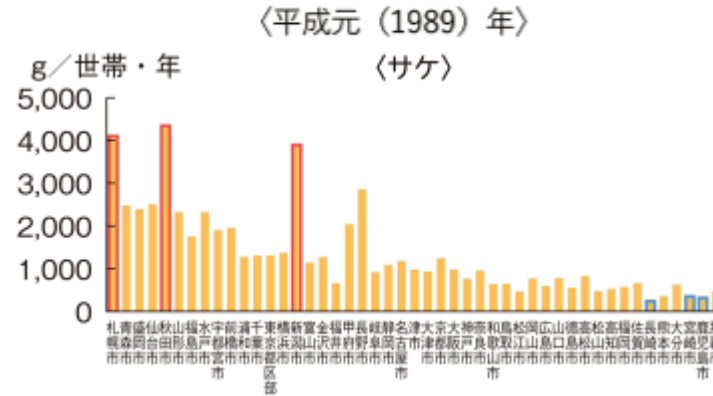
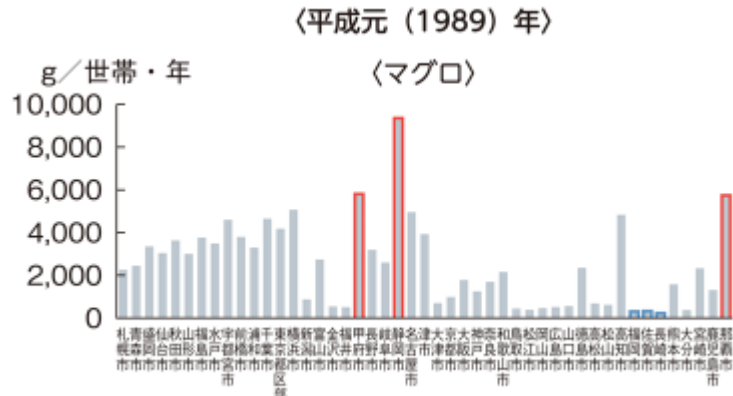
■ 生鮮魚介類の1人1年当たり購入量及び上位品目の変化



出典：水産庁「水産物消費の状況」より

### 国内の鮮魚購入量比較

■ 都道府県所在都市別の1世帯1年当たりの鮮魚購入量



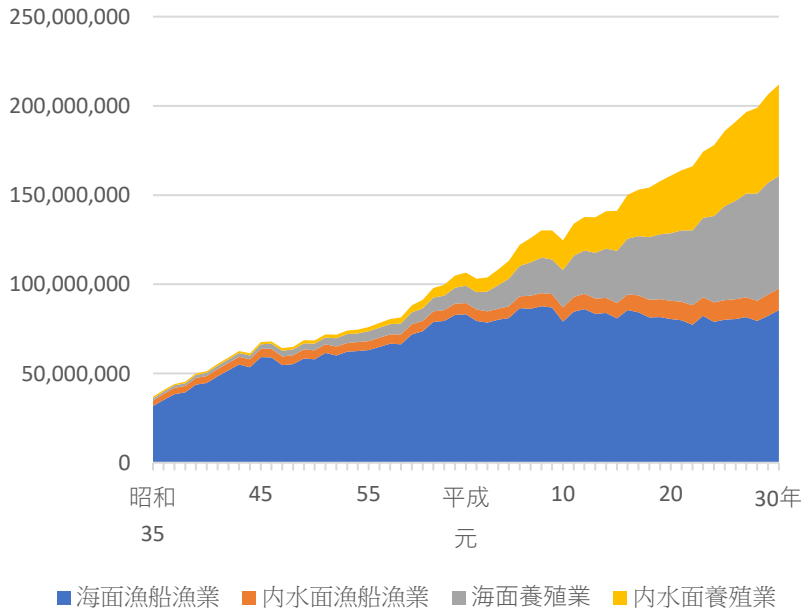
出典：水産庁「都道府県県庁所在都市別のサケ、マグロ及びブリの1世帯1年当たり鮮魚購入量」より

- 平成元年と比較し、マグロ・ブリの購入量は国内全体的に減少しているが、サケは全国的に大きく増加している。
- 北陸3県では、3品目すべて購入量は高い水準にあり、ブリに関しては国内1位、2位を誇る

### 世界の状況

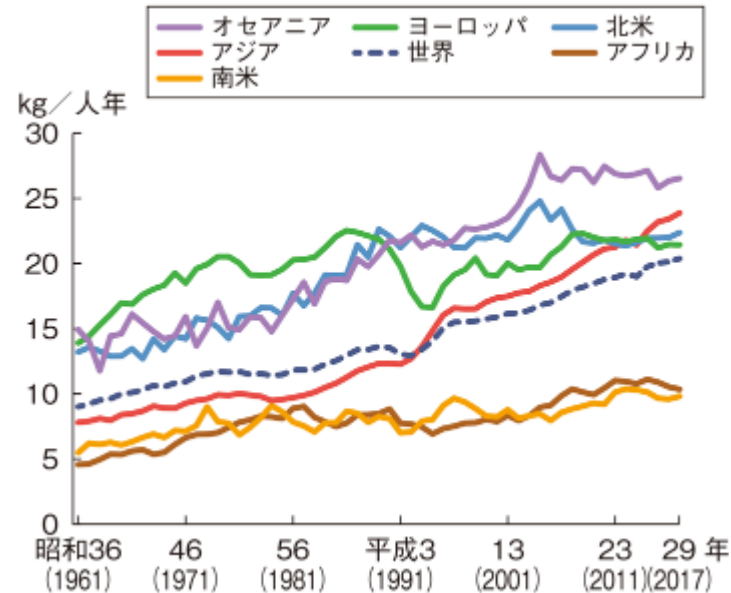
- 世界の漁業、養殖業を合わせた生産量は増加し続けている。平成30（2018）年の漁業・養殖業生産量は2億1,209万tとなっている。
- 日本の1人当たりの食用魚介類の消費量は世界平均の2倍を上回ってはいるが、約50年前と同水準まで減少しており世界の中では例外的な動きとなっている。
- 新興国では経済発展や健康志向の高まりによって、消費量増加の顕著な伸びが見られる。特に中国は過去半世紀に約9倍 インドネシアでは約4倍となっている。

■世界の漁業・養殖業生産量の推移



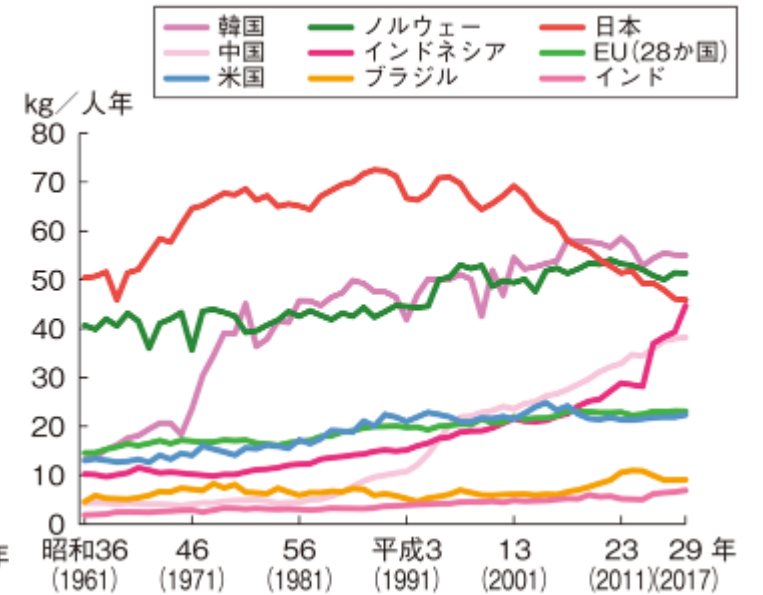
出典：水産庁HPより

■世界1人1年当たり食用魚介類消費量の推移



出典：水産庁「水産物消費の変化」より

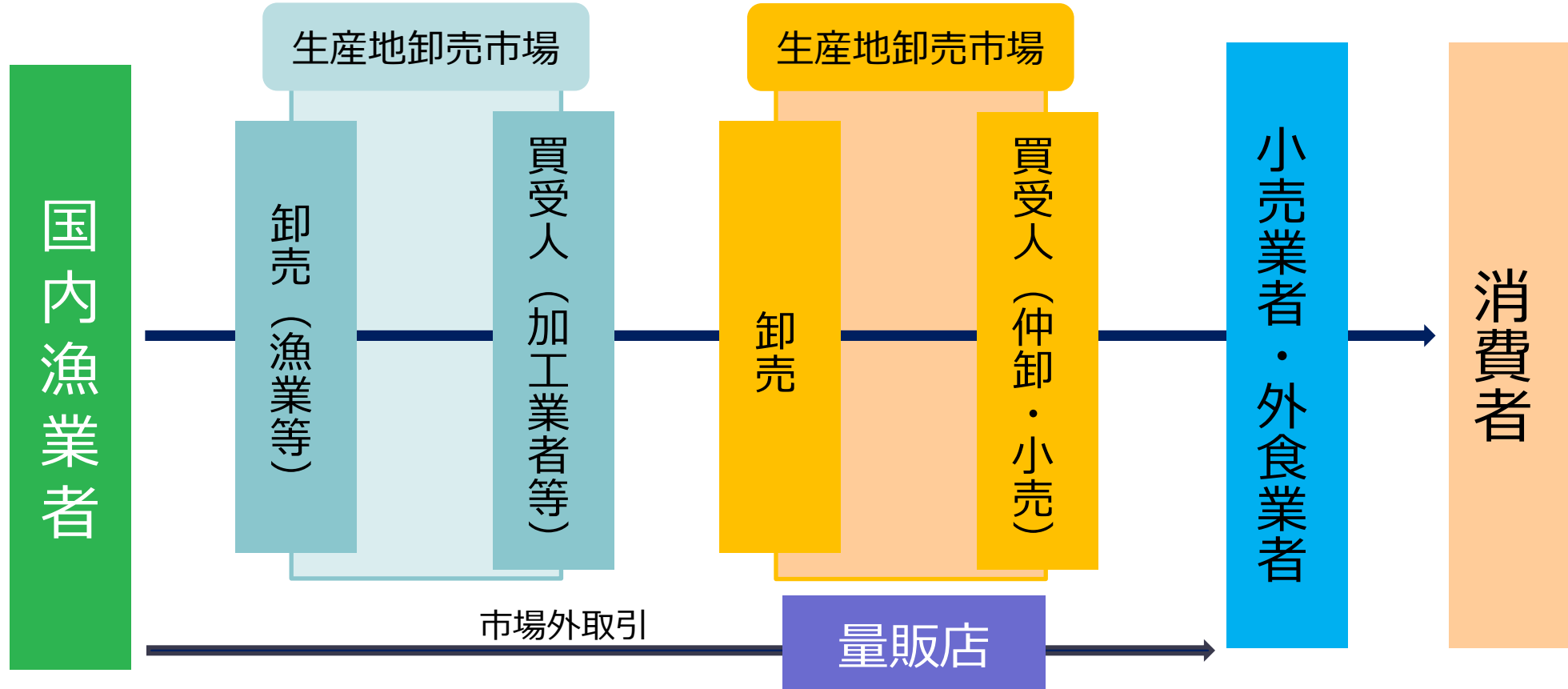
■主要国の1人1年当たり食用魚介類消費量の推移



The CC Innovation, Ltd. All rights reserved.

### バリューチェーン

- ・鮮魚卸売業のバリューチェーンは多くの業者が関わっており、産地からの生産情報・小売業からの消費者情報も流通過程でとぎれてしまい、マーケティング・仕入れが困難になっている。
- ・国内の大口需要家である量販店等が、生産地の出荷団体や輸入業者と直接取引を行う「市場外取引」の割合が年々増加している。





## 2. 基礎知識

### 卸売市場の役割

#### 1. 集荷（品揃え）、分荷機能

全国各地から漁獲物や加工品を集荷し、実需者のニーズに応じて迅速かつ効率的に分荷する。

#### 2. 価格経営機能

旬や産地により品質が異なる水産物について、需給も反映した公正な評価により価格を決定する。

#### 3. 代金決済機能

販売代金の出荷者への迅速確実な決済を行う。

#### 4. 情報受発信機能

川上の生産・川下のニーズを収集し、川上・川下のそれぞれに情報を伝達する。

卸売市場は川上・川下双方からの円滑な取引を実現するための存在する

生産者

卸

仲卸

実需者

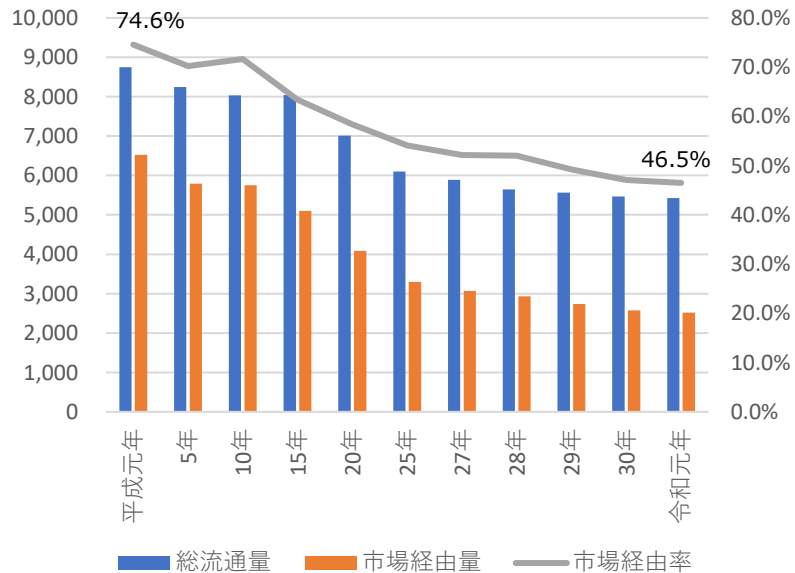
消費者

## 水産物流通の動向

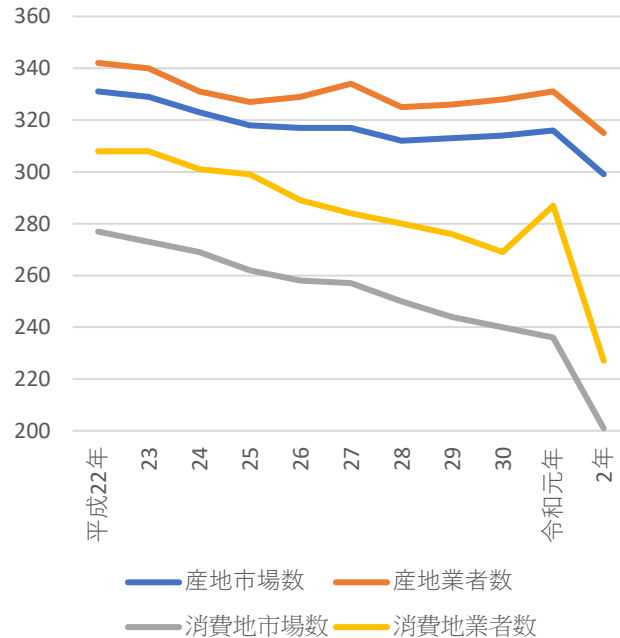
- ・従来は市場内取引が中心だったが、近年では卸売市場を介さず直接調達する市場外取引が拡大しており、水産物の消費地卸売市場経由率は2014年で52%となっている。
- ・20年前と比較し、経由率は約2割減少、経由した水産物量は約5割減少した。
- ・市場外流通が増加傾向となっている背景には、産地直送、漁業者から加工・小売・外食業者等への直接取引、インターネットを利用した生産者直接販売等の増加がある。

CC Innovation / est.2021

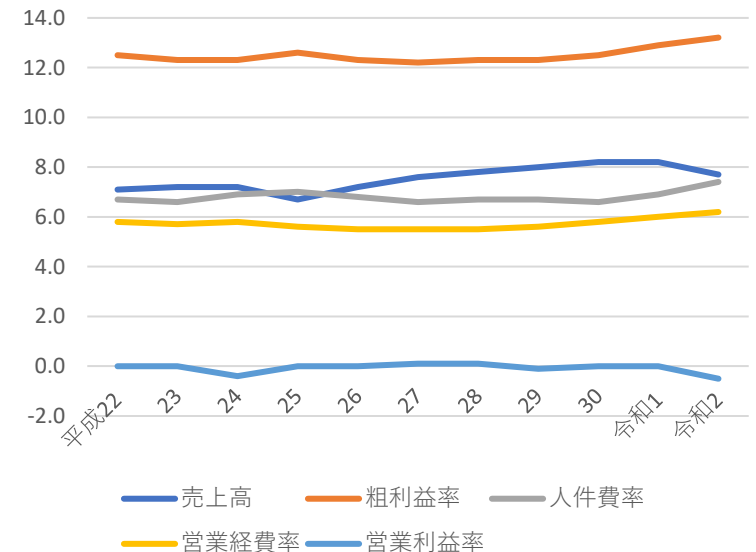
■ 消費地市場経由率と経由率の推移



■ 水産物卸売市場数の推移



■ 中央卸売市場仲卸業者の経営動向



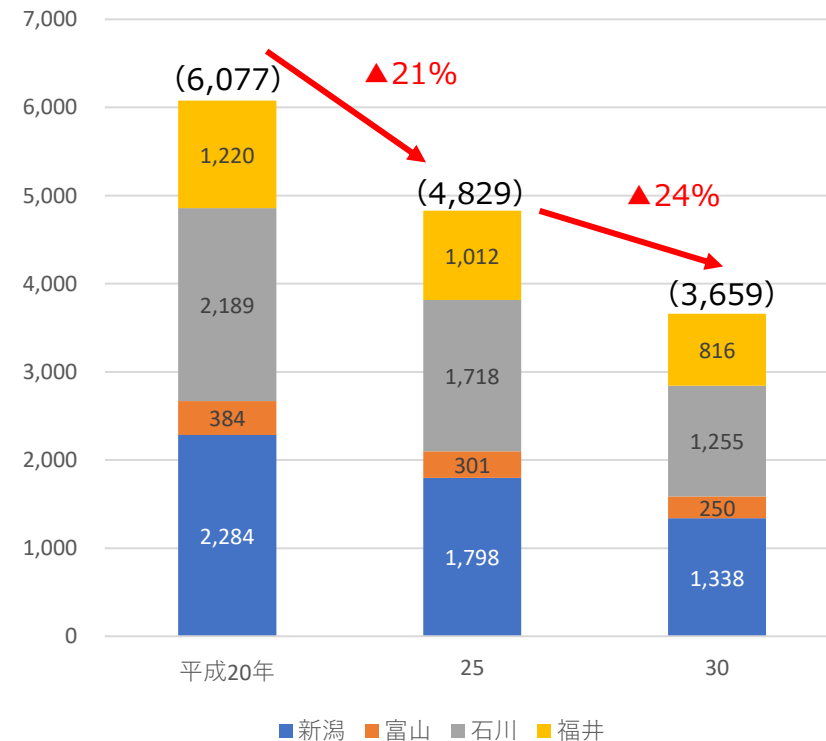
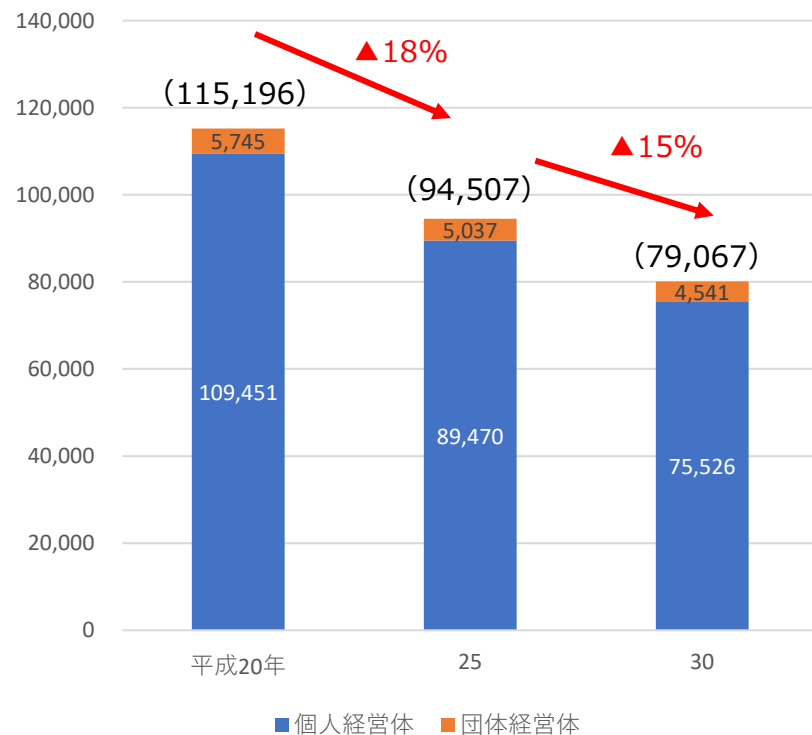
出典：水産庁「水産物の流通・加工の動向」より

The CC Innovation, Ltd. All rights reserved.

## 北陸地域の動向

- 北陸地域の漁業経営体数は全国と同様に減少している。
- 平成30年（2018年）では5年前調査と比較して新潟県は26%、富山県は17%、石川県は27%、福井県は19%それぞれ減少しており、今後の動向に注視していく必要がある。

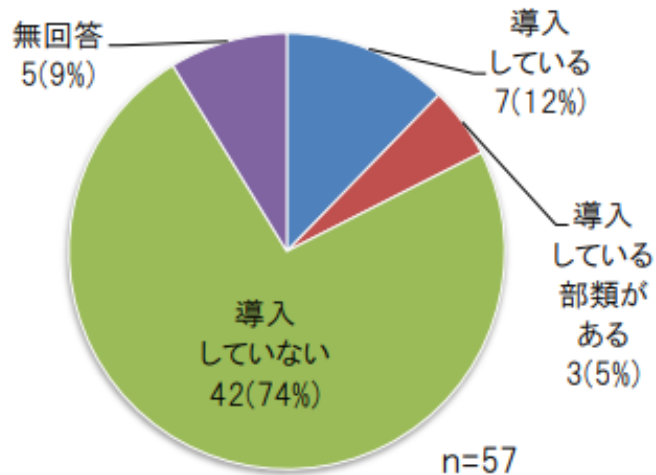
■ 漁業経営体数の推移



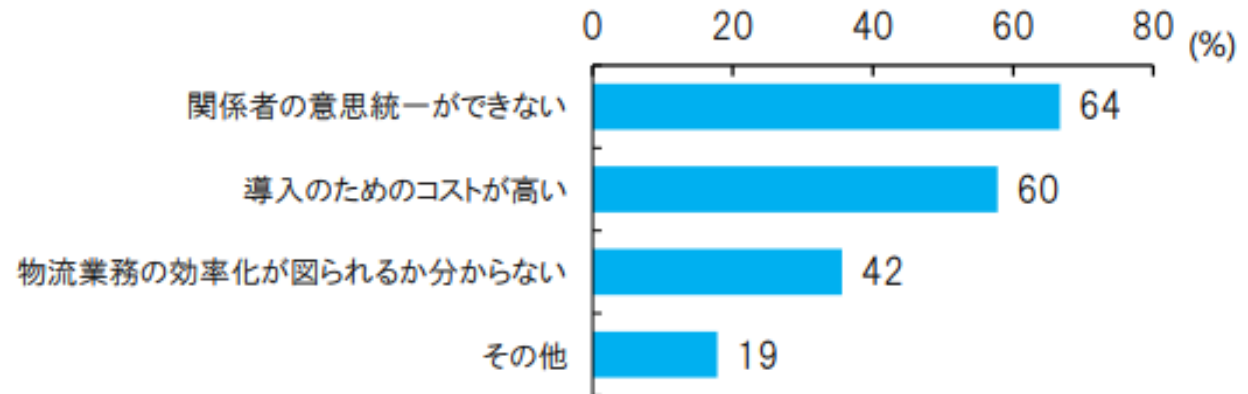
## 鮮魚卸売業者のリスク

- ・多段階流通では常に中間業者は中抜きリスクに直面している。自己防衛のために水産物は情報が剥ぎ取られた単なる食材として、ベルトコンベアのような多段階流通を経て消費者のもとに届いている。
- ・つまり消費者は産地がどこか、という情報しか与えず、それが正しいかどうかを確認するすべがない状況となっている。
- ・トレーサビリティがないということは食の安全安心を確保するインフラがないといえ、ブランド化の弊害にもなる。
- ・水産の多段階流通においても、IOT技術を利用したトレーサビリティを確立することが必要である。

■ 生鮮EDI基準や電子タグ導入状況  
(H25年度、中央卸売市場)



■ 導入されていない理由



出典：農林水産省「卸売市場をとりまく環境変化と課題」より

- ・生鮮EDI標準や電子タグの導入状況に関する調査では、74%が「導入していない」と回答
- ・卸売業者のICT理解が進んでいない

## 4. 今後の焦点

### 鮮魚卸売業界の論点

#### 現状・問題

- 肉食嗜好による国内消費量の減少
- 海外での消費量増加
- 市場外取引の増加
- 国内企業数の減少と低い収益力
- 川上から川下への情報の断絶



- 卸売以外の業態への進出
- 流通の見直しによる差別化
- 川上から川下への情報の利活用

#### 課題と今後の焦点

#### 今後の経営戦略

海外輸出を見据えた  
品質・衛生管理体制の強化

鮮度を確保するための  
新しい流通の仕組み作り

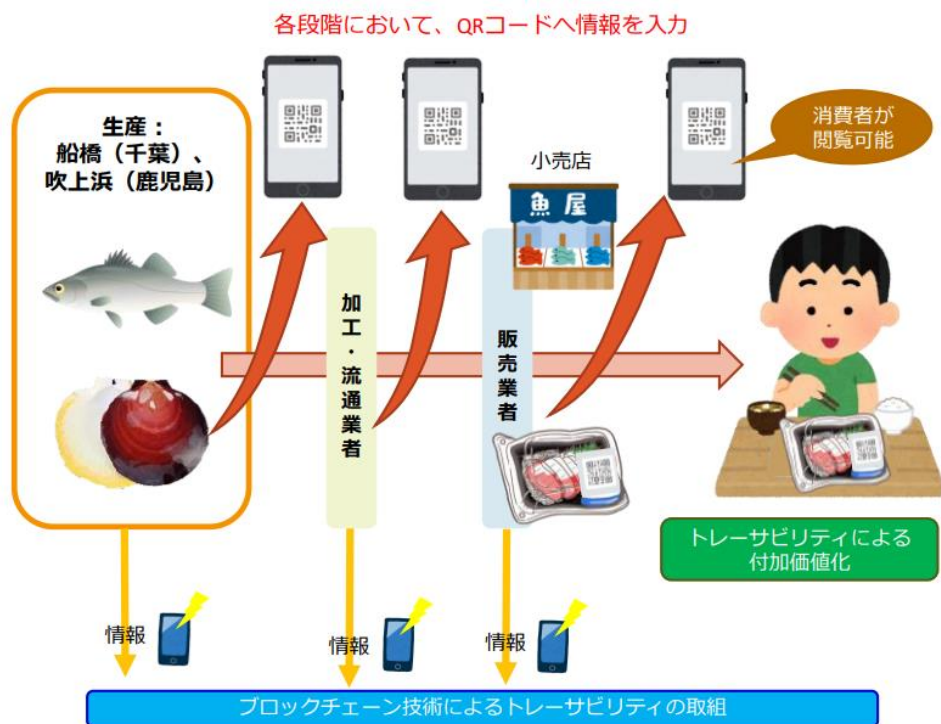
情報通信技術の導入による  
業務効率化

## 4. 今後の焦点

### 1. 品質衛生管理体制の強化

- 水産物の国内外の流通を拡大させるためには「安心・安全」を担保する仕組みが必要である。
- 産地及び流通経路を証明するための「トレーサビリティ」への対応を強化することで、国内市場及び市場が拡大している海外への輸出経路も確保することにつながっていくといえる。
- 特に欧米では水産物に関するサステナビリティ基準への準拠やトレーサビリティの確立が必須条件となっている。

#### ■ ブロックチェーン技術を用いたトレーサビリティの例



- 既存の漁労IOTと連携させ、漁場や漁獲時間などの漁獲データを抽出し、漁獲物の価値を見える化する。
- ブロックチェーン技術を活用し、生産から販売に至るまでの経歴を把握することができるトレーサビリティシステムを構築。
- 漁獲から販売に至るまでの情報を二次元バーコードに集約し商品に貼り付けて販売することで、消費者は手軽に商品の経歴を閲覧することが可能になる。

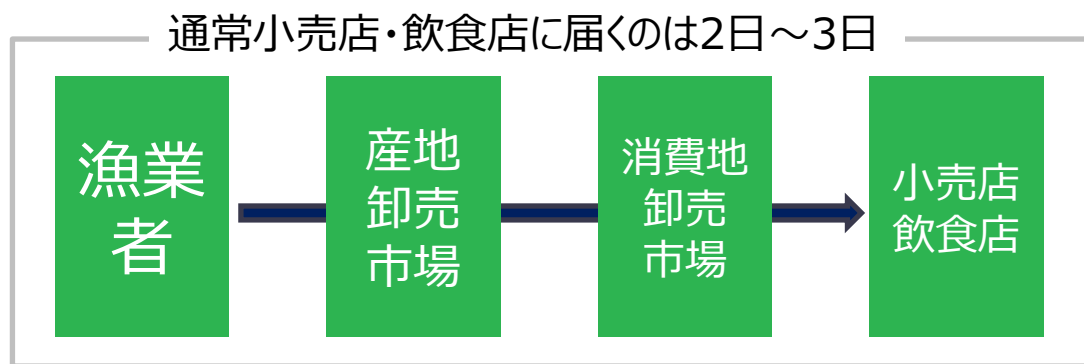
■ 水産庁令和年度バリューチェーン改善促進事業  
「Ocean to Table Council」協議会資料より

## 4. 今後の焦点

### 2. 新しい流通の仕組み

- ・生鮮水産物は鮮度が落ちるのが早い食材だが、鮮度を確保するための新しい流通の仕組みも生まれている。
- ・羽田市場株式会社は羽田空港を拠点に空輸を中心とした新たな流通を構築し、その日のうちに、全国の小売店や飲食店に届けられている。
- ・また直売店も運営しており、日中は鮮魚を販売し、夜は居酒屋に様変わりするなど新たな取り組みも始まっている。

#### ■ 羽田市場株式会社の事例



※羽田市場銀座直売店に売られている「超速鮮魚®」

■ 水産庁HP「我が国の水産業をめぐる動き」より作成

# 4. 今後の焦点

## 3. 情報通信技術の利用による業務効率化

- ・鮮魚卸売業についても情報通信技術の利用による業務の効率化が進んでいる。
- ・具体的な取り組みとしては、①産地の販売業者と小売業者間で電子商取引（EC）サービスを利用した受発注の効率化や②生産者＋産地市場・加工＋流通小売りを結び、漁獲物処理の効率化（人員の最適化）などがある。

### ■ 情報通信技術を用いた業務効率化の例

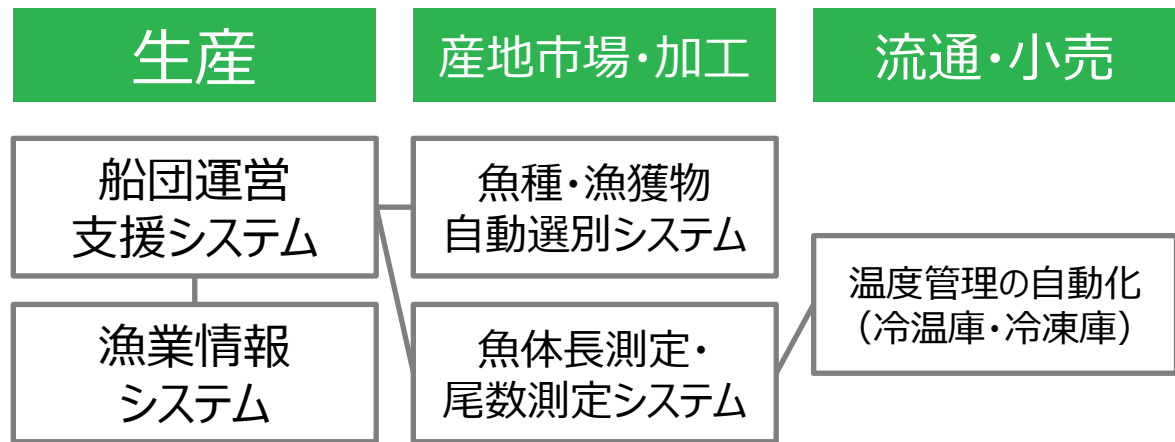
・全国の産地とスーパーマーケットが鮮魚を直接取引する法人向けスマートフォンアプリ。2020年12月時点で、45社2,000店舗のスーパー及び約45社の産地販売者が本サービスを利用している

・これまでのような伝票作成や電話での注文が不要となり、利便性が評価されている



例：アプリ画面

※各拠点においてデジタルツールを連携させ効率化（省人化・省力化）するイメージ



出展：水産庁HP「水産業におけるマーケットインの取り組みより

出展：水産庁「デジタル水産業戦略拠点検討会」資料より作成



## 5. CCIのソリューション

### コンサルティングメニュー

<b>経営戦略</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>経営理念・ビジョン策定</li> <li>経営計画の策定</li> <li>個別施策の立案</li> </ul>	<b>コストマネジメント</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>原価管理体制の構築</li> <li>物件費削減に関する助言</li> <li>アウトソーシングの受託</li> </ul>	<b>人材紹介</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>最適な人材マッチング</li> <li>独自のネットワーク</li> <li>人材定着サポート</li> </ul>
<b>ビジネスマッチング</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな販売・仕入先の紹介</li> <li>新商品・新技術開発パートナー紹介</li> <li>グループ会社コレゾの活用</li> </ul>	<b>人事制度・人材育成</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>人事評価制度の策定</li> <li>賃金制度の設計</li> <li>階層別・専門別研修の実施</li> </ul>	
<b>ICT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>システム導入・更改のサポート</li> <li>独自アプリによる生産性向上</li> <li>社内コミュニケーションの活性化</li> </ul>	<b>業務効率化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>BPR企画・立案</li> <li>クラウド会計を活用した事務効率化</li> <li>各種業務のマニュアル化</li> </ul>	
<b>海外展開</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>海外販路の開拓</li> <li>海外拠点の設立に関する支援</li> <li>貿易手続に関する助言</li> </ul>	<b>M &amp; A・事業承継</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>企業の売却・買収のコーディネート</li> <li>企業価値算定に関する助言</li> <li>経営の承継に向けた社内体制整備</li> </ul>	



- CCIではお客さまの課題を明確にとらえ、お客さまに最適なソリューションを提供します
- 北國フィナンシャルHD各社、各業務提携機関がお客さまの成長戦略をご支援します

## WEBサイト



[株式会社CCイノベーション  
\(ccinnovation.co.jp\)](http://ccinnovation.co.jp)

## LinkedIn



[株式会社CCイノベーション  
LinkedIn](#)

## Facebook



[株式会社CCイノベーション  
Facebook](#)

当社のコンサルティングについての詳細はこちら

コンサルティング事例やセミナー情報を発信中  
ぜひフォローよろしくお願いいたします！

- 本資料は、情報の提供のみを目的として作成されたものであり、CCイノベーションとのお取引を勧誘するものではありません。
- 本資料に記載されている意見などはCCイノベーションが信頼に足り、且つ正確であると判断した情報に基づき作成されたものではありませんが、その正確性、確実性を保証するものではありません。なお、本資料は、作成日において入手可能な情報等に基づいて作成したものであり、金融情勢・社会情勢等の変化により、内容が不正確なものになる可能性もあります。
- 本資料のご利用は、お客さま御自身の判断でなされるよう、また、必要な場合には顧問弁護士、税理士などの各種専門家にご相談いただきますようお願いいたします。
- 本資料の著作権はCCイノベーションに帰属し、本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じます。