

気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回E分科会

日時： 令和6年1月24日（水）午後4時00分～

場所： 気仙沼市役所 本庁舎3階 第1・2・3会議室

次 第

1 開 会

2 挨 拶

3 出席者紹介

4 報 告

(1) 前回の振り返りについて

①R6-3 水産行政・研究データ基盤

②R8-2 水産バリューチェーン情報連携プラットフォーム

(2) 関連情報の整理

①R6-3 水産行政・研究データ基盤

5 意 見 交 換

(1) 株式会社フーディソンの取組みとバリューチェーンモデルについて

…株式会社フーディソン代表取締役 CEO 山本 徹 氏

6 そ の 他

7 閉 会

【配布資料】

- 1 次第（本紙）
- 2 出席者名簿
- 3 説明資料
- 4 説明資料 - 別添参照
- 5 講演資料（株式会社フーディソン）

第 2 回 E 分科会名簿

【気仙沼市デジタル水産業推進協議会 E 分科会員】

N0.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	分科会長	株式会社カネダイ・ 気仙沼冷凍水産加工業協同組合	代表取締役社長・ 組合員	佐 藤 俊 輔	会場出席
2	副分科会長	株式会社阿部長商店	業務統括部 部長	菅 原 圭 介	オンライン出席
3		株式会社さんりくみらい	代表取締役	藤 田 純 一	会場出席
4	学識経験者	東京海洋大学	海洋生命科学部 教授	東 海 正	オンライン出席
5	各種団体 ・企業 (所属名順)	気仙沼漁業協同組合	代表理事組合長	齋 藤 徹 夫	会場出席
6		株式会社石渡商店・ 気仙沼水産資源活用研究会	代表取締役社長・ 会長	石 渡 久 師	欠席
7		気仙沼漁業協同組合	魚市場部水揚管理課 課長	小野寺 雄 一	会場出席
8		気仙沼商工会議所	総務課長兼デジタル化 推進室長	佐 藤 淳 一	会場出席
9		気仙沼市物産振興協会	事務局長	高 橋 ちひろ	会場出席
10		株式会社八葉水産	経営企画室 部長	清 水 健 佑	会場出席
11		株式会社藤田鐵工所	代表取締役社長	米 倉 工 雄	会場出席
12		宮城県漁業協同組合気仙沼総合支所	支所長	山 内 裕	会場出席
13	関係 行政機関	宮城県気仙沼地方振興事務所水産漁港部	技術副参事 兼総括技術次長	鈴 木 永 二	オンライン出席 漁業調整班 佐藤主査 水産振興班 村上技師
14	気仙沼市	気仙沼市	市長	菅 原 茂	
15		気仙沼市	デジタル補佐官	種子野 亮	

【気仙沼市デジタル水産業推進協議会会員】

N0.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	幹事 (委員)	アサヤ株式会社	代表取締役社長	廣 野 一 誠	会場出席

【事務局】

N0.	区分	所属	職名等	氏名	摘要
1	気仙沼市	産業部水産課	課長	齋 藤 英 敏	
2		産業部水産課加工振興係	課長補佐兼係長	日 野 卓	
3		産業部水産課魚市場係	係長	三 浦 美 幸	
4		産業部水産課漁業振興係	主幹兼係長	小野寺 幸 史	
5		産業部水産課漁業振興係	主幹	佐 藤 吉	



気仙沼市デジタル水産業推進協議会 第2回E分科会説明資料

令和6年1月24日（水）
16：00～18：00

1. 報告 1 – 1 前回の振り返り

<R6-3> 水産行政・研究データ基盤

(不確実性への挑戦)

漁業の不確実性の解消の原点は資源管理。このことの精度を上げずして水産業の安定や成長は成しえない。資源管理や沿岸養殖などの生育管理には現場からのタイムリーで数多くしかも不断のデータが欠かせず、そのデータが効率よく研究・解析に回る基盤の構築を時間短縮とコスト（人・お金）減と併せて達成する必要がある。大きく生産者→政府、生産者→県の2つのルートに分けられ、特に政府への報告については全国規模かつ一斉に行わなければならない。その試行と実装こそがデジタル水産業戦略拠点の役割と考えている。

- ◆ 魚市場の水揚げ量や入札結果について、どこまでオープンとして良いものなのか気にしている。
- ◆ 現在は、取引結果が電光掲示板に表示される。落札者と金額が表示され、皆さん写真を撮っている。
- ◆ マグロについて、焼津漁港や三崎漁港でも業界関係者には情報は公開される。全入札上場（仲買人・金額）もオープンになる。
- ◆ 公平・公正の証としてオープンにするのだと思う。
- ◆ 全体の金額までオープンにする必要性は低いように思われる。

2. 報告 1 – 2 前回の振り返り①

<R8-2>水産バリューチェーン情報連携プラットフォーム

(不確実性への挑戦)
サプライチェーン全体のデータオープン化は大きな試みである。漁業生産という不確実性の根源に加え、情報の不連続やクローズド性が更なる不確実性を生んでいる。このことが生産性、投資の効率化、技術革新、変動リスクのヘッジ力などの向上を妨げている。情報の少なさ（不確実性の大きさ）は時に大もうけをもたらすが長い年月では産業全体の安定や成長にとって障害であることは水産の歴史が証明してきた。一気にこのことは解決が出来ないし、余波も大きくかえって後退を招く恐れもある。一つ一つスモールサクセスを積み重ね、食糧産業の中で競争力を増し、消費者に信頼され求められる水産業でありたい。さらには、サプライチェーンのデータ活用を進めると同時にAI/IoTを駆使し、各段階におけるビジネスの最適化、その先に生み出す価値の最大化を成し遂げるバリューチェーンの発想に繋げたい。

項目	委員から寄せられた意見
水産バリューチェーン情報連携プラットフォームのあり方 (全体像)	<ul style="list-style-type: none">◆ 定置網の魚をなるべく速く・高くということであればフーディソンの取組みが参考になるだろう。◆ 気仙沼を応援する人はいるが購買に結びつかない。川上へのアクセスが十分に確保できていない。◆ データのバリューチェーンのイメージを具体化する必要がある。共通認識を作ることが難しい。◆ プラットフォームを構築するにあたり、全てを包括するものを考えるのか、個別に考えるのかなども重要な論点だと思われる。◆ 市場（消費者）には気仙沼の魚を求めている人がいると思う。ビジネスチャンスを探っている既存のECを考えることも重要だと思われる。スモールサクセスも重要ではないか。◆ 情報が氾濫する中でマスに情報を投げることは効果的ではないように思われる。気仙沼が提供できるリソースを求めている人たちにダイレクトで届ける仕組みが重要なように思われる。
水産バリューチェーン情報連携プラットフォームのあり方 (気仙沼のメリット・思い)	<ul style="list-style-type: none">◆ 少量多品目であればBtoCに向くだろう。気仙沼の主要魚種は、それだけでは流通量が足らなくなってくると思われるためBtoBに流れる仕組みを作る必要があるだろう。◆ 気仙沼の魚の価値を変えていく仕組みがあれば良いのだろうと思う。◆ 漁業者がECを実施することが難しい中で取組めることを考えていきたい。◆ 消費者に情報を繋げていくツールが必要だと思う。消費者に届くことで喜んでもらうことに加えて生産者にメリットがある仕組みが必要なのだろうと思う。◆ 冷凍冷蔵庫業者として着目すると在庫管理システムがニーズに合致するのだろうと思われる。◆ 在庫についてプラットフォームで連携するが、公開・非公開は選択することが考えられるように思われる。

3. 報告 1 – 2 前回の振り返り②

項目	委員から寄せられた意見
漁業者の所得向上	<ul style="list-style-type: none">◆ 生産者の取り分は小売価格の 1 / 3 も無いだろう。生産者の取り分を増やすことが絶対命題になる。◆ 漁業者の所得を上げることが重要である。ここでやることが所得向上に繋がらなければ意味がない。◆ 生産者とは漁業者や養殖業者をイメージしている。この人たちに収益が還元される適切な単価で商品を流通させる必要がある。◆ 漁業者は代替が聞かないため所得を増やしていくことは重要だと思われる。
消費者ニーズ	<ul style="list-style-type: none">◆ 気仙沼に行く時間が無い中で、どこで食べられるのかなどを知りたい人がいる。普通の人が普通に求めてもどこに行けば手に入るか分からない。◆ 気仙沼の魚のブランド力について消費者側に伝えたい。消費者側からトレーサビリティが求められていると思う。◆ 消費者側の情報やニーズを生産者側が出来るだけタイムリーに入手できる情報連携が必要だと思う。◆ 都市部では核家族化しており、安いものを大量にではなく、少量で価値があるものをというニーズがあるのだろうと思われる。◆ 金銭的価値による評価もあるが、「美味しい」という評価は特に求められている。金銭的価値以上の価値を生産者に如何に届けていくかということだろうと思われる。
在庫情報・需給調整	<ul style="list-style-type: none">◆ 日本のマーケットにどの程度の魚があり、どのようなビジネスをすればリスクが少ないのかなどが考えられるだろう。◆ どこに、どの程度の量があるか分かれば、大儲けしないが、大損することも無い。このようなアプローチも題材になるのではないか。◆ 各流通段階でのコストをオープンにすることやトレーサビリティなどを小売側がどこまで求めているのか。◆ 一般消費者に安定供給するために生産・消費者の間でどのように調整するかも課題である。

4. 報告 1 – 2 前回の振り返り③

項目	委員から寄せられた意見
求める情報と連携上の課題	<ul style="list-style-type: none">◆ どのような情報があればビジネスがスムーズに進むのか。◆ 最終消費者に近い小売店・飲食店に気仙沼の魚が届いていることが情報としてオープンになれば良いなという思いがある。◆ 生産者側からの情報は来るが、加工品となった場合にトレーサビリティが明確でなくなってしまう点が課題である。◆ 情報プラットフォームができることで色々な情報が入ってくると思う。◆ 漁協側から生産者に還元されるデータ活用が重要だとの意見があった。その通りだと思う。◆ 加工や小売・量販に流れていく中でデータが無くなっていく。生産者と消費者に入っているステークホルダーが増えれば、その分、必要な情報が届かなくなる。また、得たい情報が得られなくなる。◆ 量販店や大手外食以外の市場を開拓していく必要があるのではないか。新しい市場を開拓するためにもBtoBの情報が必要だと思う。
その他	<ul style="list-style-type: none">◆ 所得向上に向けて、効率化もあれば、食べたい人が食べられる仕組みを作ることもある。気仙沼から都市、気仙沼のファンにそうした思いが伝わっていない。◆ 1尾1,000円でも良いと思える情報・価値が何かという点を追求したい。◆ 気仙沼の価値を如何に届けていくかが重要だと思う。



バリューチェーンモデルを通じて、
「漁業者にメリットがある仕組みづくり」「トレーサビリティ」「在庫管理」「EC直販」「消費者の感動を生産者に還元」
などがキーワードとして挙げられている

5. 報告1-2 前回の振り返り④ 水産バリューチェーン参考事例

五本木食ラボ：地域と食と人が集まり、『買って食べて呑める！』がコンセプトのコミュニティスペース

気仙沼セレクト商品を店内に常設している。金・土・日曜日は気仙沼から浜直送の海産物があり、毎週土・日曜日は浜直送品の共同購入イベント実施することで、気仙沼の食と消費者を結びつける。商品セレクトは気仙沼波止場が担う。

株式会社Retail AI：消費者の行動データを統合することにより消費者ニーズに応える取組みを次々に展開

消費者の行動データを集めることで、個客の購買行動や関連データを統合し、新しいデータを創出し、消費者の志向に合わせた新しい取組みを展開する。
データを活用した取組みにより、買い物中にクーポンを配付したり、デジタルサイネージを使ってPRするなど最適な広告宣伝を行い収益力向上に繋げている。



販売チャネル・企業を越えて“個客”を理解することが重要



地域の食と人が集まる五本木食ラボ！まずは気仙沼から～
地元産物から産物7品、地元産物以外にある5品を地元産物7品と合わせて食べてみる！がコンセプトのコミュニティスペースです。
店内奥の気仙沼セレクトショップ、水産物は気仙沼波止場、金・土・日曜日は気仙沼から浜直送の海産物も有に楽しんで頂きましょう！
(※写真の撮影は取材時です。)

株式会社バローホールディングス：川上・川中と連携した商品開発や販売戦略

商品開発は、製造会社（商社）と小売会社（店舗）が共同して実施する。
また、デザインやパッケージに至る機能も一連のバリューチェーンに組み込み、消費者に販売する小売業者（バロー）が川上に遡り川上・川中と連携して商品開発や販売戦略を立案・展開している。

3. SCMの取組み

5. 川上に遡るグループ経営（軟包材）



- ✓ 軟包装資材の昭和フィルム社およびユニードパック社を子会社化（'23/3月）
- ✓ デザイン・パッケージ機能を垂直統合し、川上に遡る軟包材調達体制を整える

2023/9/8

リテールトレンドWEEK2023

15

ウーオ：スマートフォンアプリを通じて水産物の受発注や業務の効率化を実現

スマートフォンから手軽に全国の漁港や市場から鮮魚を出品・発注できるアプリ「UUUO」を開発・運用する。購入者と出品者が直接メッセージのやり取りができることから、アプリ上でのコミュニケーションが可能である。
入荷案内や受注業務等を効率化する「atohama」も開発・運用されている。

スマホで繋がる水産市場

明日からの水産物取引に新しい流通を！
安定した仕入れや、販売先の拡大ができます

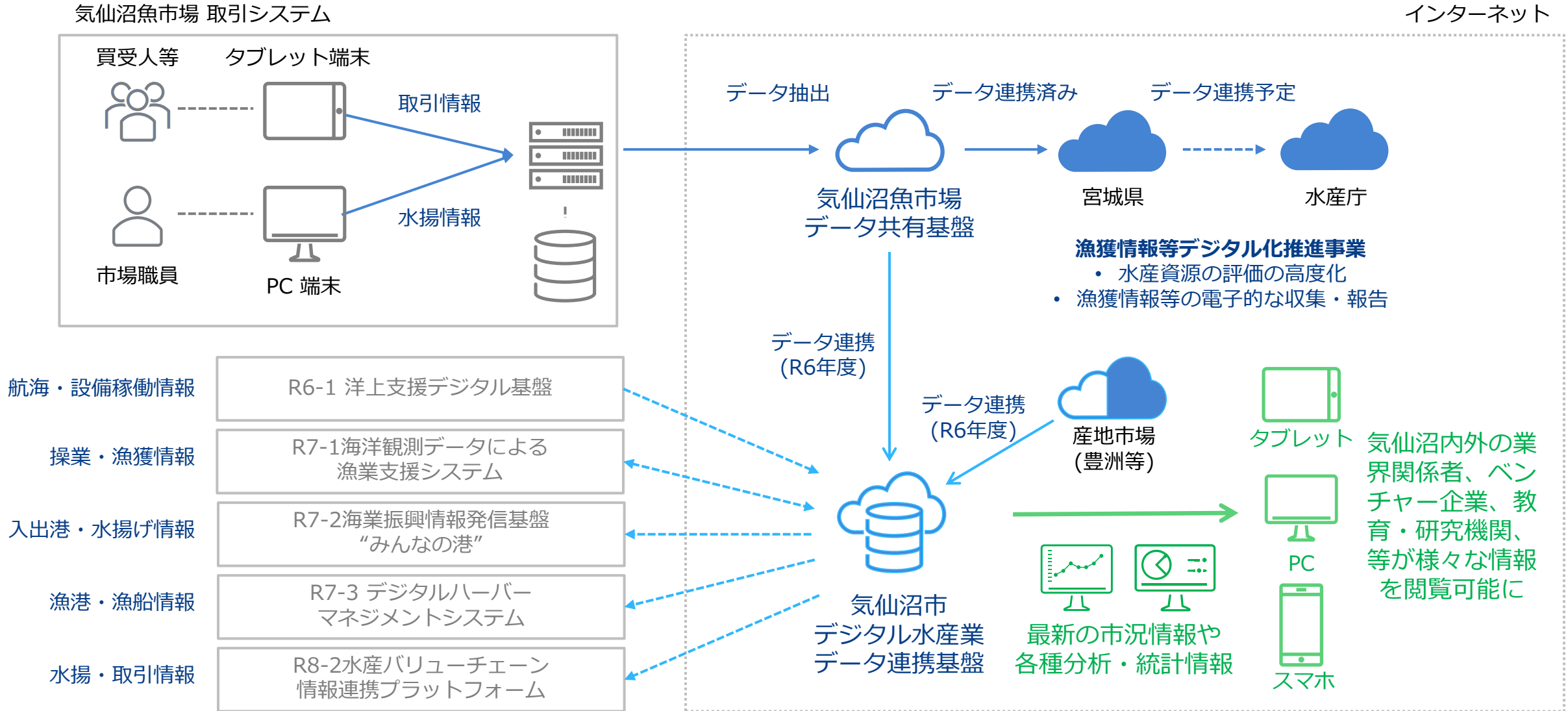
5分でできるわ！
UUUO資料請求はこちら



【ヒアリング結果より】

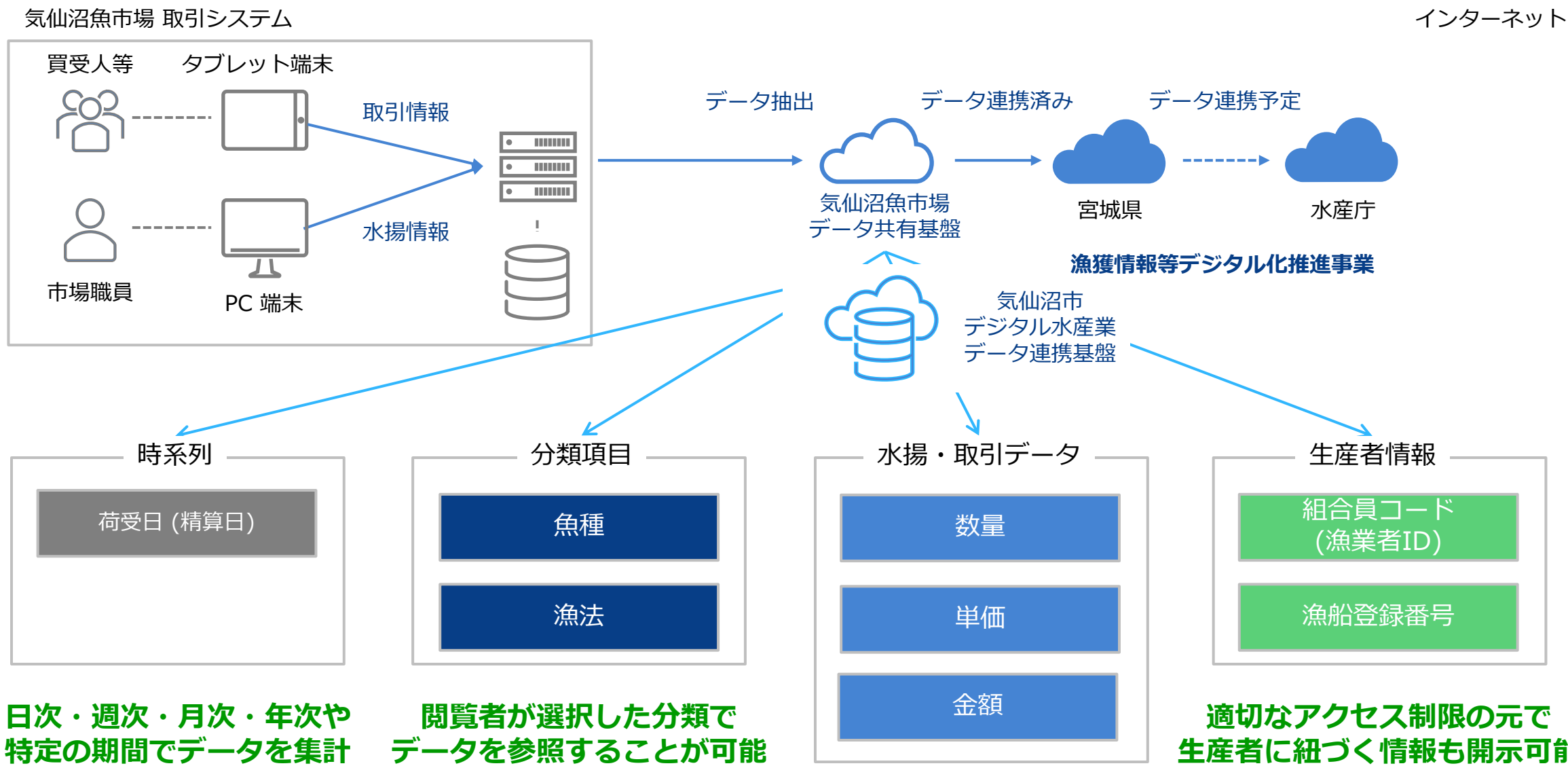
- ・水産に特化したBtoB版メルカリのイメージ
- ・Web上で多種多様な関係者が参加している点に特徴がある
- ・仕組みの提供に特化しており、直接、水産物の仕入・販売は行わない

6. 報告2 データ共有・連携の基本的な仕組み — R6-3 水産行政・研究データ基盤



既存の仕組みや今後構築される仕組みとの間のデータ連携(接続と更新)を自動化することで、人的負担無しに適切なアクセス管理の元で気仙沼の漁業・水産に関する情報を共有することが可能

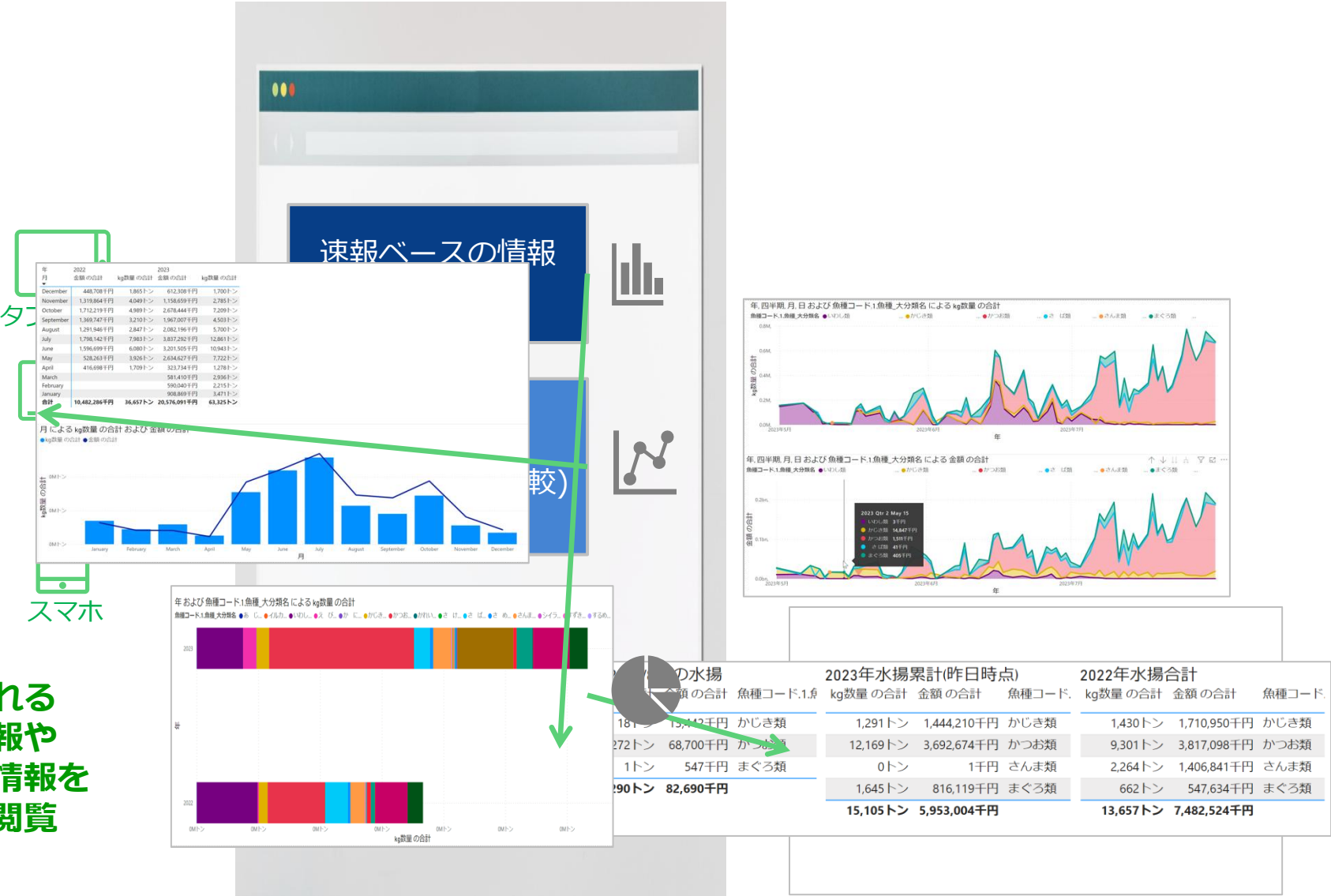
7. 報告2 気仙沼魚市場水揚情報について — R6-3 水産行政・研究データ基盤



8. 報告2 気仙沼市漁業・水産ダッシュボード(サンプル) – R6-3 水産行政・研究データ基盤

気仙沼市
デジタル水産業
データ連携基盤

日次で更新される
最新の市況情報や
各種分析・統計情報を
誰もが気軽に閲覧



別添参照

第 1 回 E 分科会議事録

日 時：令和 5 年 11 月 21 日（火）16:00～17:50

場 所：気仙沼市本庁舎第 3 会議室，オンライン併用

参加者：

（会場参加）

佐藤俊輔分科会長，齋藤徹夫委員，小野寺雄一委員，佐藤淳一委員，高橋ちひろ委員，米倉工雄委員，

山内裕委員，菅原茂委員，

（オンライン参加）

菅原圭介副分科会長，藤田純一副分科会長，石渡久師委員，清水健佑委員，鈴木永二委員，種子野亮委員

事務局：

（会場参加）

産業部水産課齋藤英敏課長，産業部水産課加工振興係日野卓課長補佐兼係長，

産業部水産課魚市場係三浦美幸係長，産業部水産課漁業振興係小野寺幸史主幹兼係長，

産業部水産課漁業振興係佐藤吉主幹

議 事：

（菅原茂委員）

- ・魚市場の水揚げ量や入札結果について、どこまでオープンとして良いものなのか気にしている。

（齋藤徹夫委員）

- ・現在は、取引結果が電光掲示板に表示される。落札者と金額が表示され、皆さん写真を撮っている。
- ・マグロについて、焼津漁港や三崎漁港でも業界関係者には情報は公開される。全入札上場（仲買人・金額）もオープンになる。

（菅原茂委員）

- ・公平・公正の証としてオープンにするのだと思う。
- ・焼津漁港や三崎漁港では、冷凍品についてもオープンになっているのか。

（齋藤徹夫委員）

- ・全体の金額までオープンにする必要性は低いように思われる。

（菅原茂委員）

- ・R6-3 は良いが、R8-2 はどこまでオープンにするか検討が必要となる。

協 議：

（１）気仙沼水産バリューチェーン研究会（仮称）について

（菅原茂委員）

- ・気仙沼だけでバリューチェーンが完了するものと、日本全体でバリューチェーンを構築するべきものがあるように感じる
- ・気仙沼の定置網漁で得られた魚をなるべく早く・高くということであればフーディソンの取組みなどが参考になるだろう。

- ・水産経済新聞等でも公表されている在庫関係の統計もある。これらの情報であれば役所でも把握できる。
- ・日本のマーケットにどの程度の魚があり、どのようなビジネスをすればリスクが少ないのかなどが考えられるだろう。
- ・水産経済新聞に掲載される需給表がある。需給表が完備されていけばビジネスリスクが低減するだろう。どこに、どの程度の量があるか分かれば、大儲けしないが、大損することも無い。このようなアプローチも題材になるのではないか。
- ・カツオ船が明日、何隻入ってくるか夕方になれば分かるが、陸側と海側でt数が分かれば買受人はありがたいが、船側は開示したくないだろう。開示した方が良いのか悩ましい。
- ・どのような情報があればビジネスがスムーズに進むのか意見交換しておきたい。また、世の中にどのような統計が存在するのか明らかにしておく必要があるように思われる。

(齋藤徹夫委員)

- ・ここでの協議目的・効果が現時点ではよく分からない。・気仙沼で 200 円のものが東京であれば 1,200 円で売ることができるということなのか。
- ・来年のサンマ船、カツオ船が減らなければ良いという思いがある。
- ・生産者の取り分は小売価格の 1 / 3 も無いように思われる。如何に生産者の取り分を増やすかが絶対命題になるだろう。
- ・農業者・漁業者の所得を上げることが重要である。ここでやることが所得向上に繋がらなければ意味がない。
- ・各流通段階でのコストをオープンにすることやトレーサビリティなどを小売側がどこまで求めているのか。

(種子野亮委員)

- ・一般消費者の立場から意見したい。
- ・何度も気仙沼に人を呼び、カツオを食べてもらう機会を設けている。気仙沼に行く時間が無い中で、どこで食べられるのかなどを知りたい人がいる。普通の人が普通に求めてもどこに行けば手に入るか分からない。
- ・所得向上に向けて、効率化もあれば、食べたい人が食べられる仕組みを作ることもある。気仙沼から都市、気仙沼のファンにそうした思いが伝わっていない。
- ・最終消費者に近い小売店・飲食店に気仙沼の魚が届いていることが情報としてオープンになれば良いなという思いがある。

(菅原圭介副分科会長)

- ・川中の立場から意見したい。
- ・気仙沼の魚のブランド化があれば消費者側に伝えたい。消費者側からトレーサビリティが求められていると思う。
- ・生産者側からの情報は来るが、加工品となった場合にトレーサビリティが明確でなくなってしまう点が課題である。
- ・カツオについて、今年は大漁であったが、来年は分からない。毎年一定の漁獲量があれば、どの程度の消費があるか分かりやすい。
- ・大漁であれば値崩れが起きる。サンマは不漁であるため高値で取引されている。
- ・一般消費者に安定供給するために生産・消費者の間でどのように調整するかも課題である。

(藤田純一副分科会長)

- ・小人数・小規模で販売している。美味しいものを届けられていると思う。
- ・情報プラットフォームができることで色々な情報が入ってくると思う。

(清水健佑委員)

- ・データのバリューチェーンのイメージを具体化する必要がある。共通認識を作ることが難しい。

アマゾンのようなイメージなのか、マッチングアプリをイメージしているのか。早い段階でイメージを共有しておきたい。

- ・漁協側から生産者に還元されるデータ活用が重要だとの意見があった。その通りだと思う。
- ・加工や小売・量販に流れていく中でデータが無くなっていく。生産者と消費者に入っているステークホルダーが増えれば、その分、必要な情報が届かなくなる。また、得たい情報が得られなくなる。
- ・生産者が何をやっているのか発信をするが、消費者側の情報やニーズを出来るだけタイムリーに入手できる情報連携が必要だと思う。

(佐藤俊輔分科会長)

- ・生産者とは漁業者や養殖業者をイメージしている。この人たちに収益が還元される適切な単価で商品を流通させる必要がある。
- ・単価を上げるためには需給バランスが重要である。消費者側からのアクセスを増やす必要があるだろう。
- ・多品目少量であれば BtoC に向くだろう。気仙沼の主要魚種は、それだけでは流通量が足らなくなってくると思われるため BtoB に流れる仕組みを作る必要があるだろう。
- ・量販店や大手外食以外の市場を開拓していく必要があるのではないか。新しい市場を開拓するためにも BtoB の情報が必要だと思う。

(種子野亮委員)

- ・サンマが獲れていた頃は数十本のサンマが発泡スチロール箱で送られてきた。このようなことは不要なのだと思う。
- ・都市部では核家族化しており、安いものを大量にではなく、少量で価値があるものをというニーズがあるのだろうと思われる。

(佐藤俊輔分科会長)

- ・1尾1,000円でも良いと思える情報・価値が何かという点を追求したい。

(廣野一誠委員)

- ・EC をやっていて感じるのは気仙沼を応援する人はいるが購買に結びつかないということである。川上へのアクセスが十分に確保できていない。
- ・漁業者が EC を実施することが難しい中で取組めることを考えていきたい。

(佐藤俊輔分科会長)

- ・プラットフォームを構築するにあたり、全てを包括するものを考えるのか、個別に考えるのかなども重要な論点だと思われる。
- ・市場には気仙沼の魚を求めている人がいると思う。ビジネスチャンスを探っている既存の EC を考えることも重要だと思われる。スモールサクセスも重要ではないか。
- ・気仙沼の魚の価値を変えていく仕組みがあれば良いのだろうと思う。

(清水健佑委員)

- ・既存のプラットフォームに乗ることが最小コストでスピード感があると思う。自分たちではリソースも限られている。
- ・ニッチな消費者の声をダイレクトに発信してもらう仕組みがあっても良いのではないか。
- ・情報が氾濫する中でマスに情報を投げることは効果的ではないように思われる。気仙沼が提供できるリソースを求めている人たちにダイレクトで届ける仕組みが重要なように思われる。

(佐藤俊輔分科会長)

- ・消費者に情報を繋げていくツールが必要だと思う。消費者に届くことで喜んでもらうことに加えて生産者にメリットがある仕組みが必要なのだろうと思う。
- ・一般消費者からの感想は思っている以上に喜ばれる。
- ・金銭的価値による評価もあるが、「美味しい」という評価は特に求められている。金銭的価値以上

の価値を生産者に如何に届けていくかということだろうと思われる。

(菅原茂委員)

- ・先ほど在庫統計的な点が重要だと話をしたが、皆さんの意見から気仙沼の価値を如何に届けていくかが重要だと思う。
- ・漁業者の所得を増やしていくことが重要だというのはそのとおりだと思う。漁業者は代替が聞かないため所得を増やしていくことは重要だと思われる。
- ・先般、水産庁の審議会においてフーディソンの方に気仙沼の話もしている。HP の代表者挨拶は、今日、意見が出ているような内容である。
- ・フーディソン・山本社長の話を聞くことは価値があるように思われる

(佐藤俊輔分科会長)

- ・是非、話を聞いてみたいと思う。大きなプラットフォームの展開に繋がる機会になるかと思われる。

(米倉工雄委員)

- ・冷凍冷蔵庫業者である。
- ・冷凍冷蔵庫業者として着目すると在庫管理システムがニーズに合致するのだろうと思われる。
- ・在庫についてプラットフォームで連携するが、公開・非公開は選択することが考えられるように思われる。
- ・宮崎県の冷凍冷蔵庫でスルメイカを大量に購入したようだが、販売先が見つからず困っていた。最終的には、大量のイカを必要としている事業者が八戸にあり、無事売れたようである。
- ・この点について、もし、宮崎県の事業者が、東北方面でイカ需要が高まっていることを知っていれば、価格形成等を含め、もっと上手く売れたのだろうと思われる。

(佐藤俊輔分科会長)

- ・本日は発散的に意見交換をさせていただいた。今後の進め方について事務局から整理があればお願いしたい。

6. そ の 他

(種子野亮委員)

- ・豊洲市場で産地・魚種・数量・金額等が公表されている。様々な分析も可能である。
- ・気仙沼魚市場でも同様のシステムは整っている。誰が分析・整理するか、どこまで情報を開示するかだろう。
- ・アクセス権が必要であるが、分析等は可能である。皆さんに共有しておきたい。

7. 閉 会

(菅原茂委員)

- ・金華山沖 800 キロや宮古沖 800 キロなどと言われると誰も実際の場所が分からない。三陸沖で良いのではないか。ノルウェーやアイスランドは柵目で表示される。
- ・水産庁と話をしていると、日本にも玉番号というものがあるようである。この点も皆さんに情報共有させていただきたい。

以 上

令和6年1月24日気仙沼市デジタル水産業推進協議会
第2回E分科会：水産バリューチェーン研究会講演資料

気仙沼市デジタル水産業推進協議会
水産バリューチェーン研究会 御中

FOODiSON

取り組みのご紹介

FOODiSON

目次

1. 講師/会社の紹介
2. プラットフォーム事業のご紹介
3. バリューチェーンモデルについて
4. 水産領域での取り組みのご紹介

講師/会社の紹介

自己紹介

代表取締役 CEO

山本 徹 Tohru Yamamoto



- 埼玉県出身
- 2000年：北海道大学工学部機械工学科卒業
不動産デベロッパーに入社
- 2003年：株式会社SMSの創業メンバーとして起業
テーマ：高齢社会の情報インフラ構築
- 2008年：株式会社SMSマザーズ上場
- 2013年：株式会社フーディソンを創業しCEOに就任
テーマ：生鮮流通に新しい循環を生むプラットフォーム創り
- 2022年：東証グロース市場上場

MISSION

世界の食をもっと楽しく

VISION

生鮮流通に新しい循環を

食という産業はあまりに巨大だ。

生産から卸、流通、小売、消費者まで、関わる人口が全産業の中で最も多い。

だからこそ、局所局所で見ると、数え切れない課題が存在している。

プレイヤーたちの専門性は高いが、全体最適をする役割がない。

つい、誰かのせいにしてしまっている。だから何も変わらない。

わたしたちFoodisonは、それを俯瞰する。

食産業という巨大オーケストラの指揮者になることで、プロフェッショナルたちが持つポテンシャルを引き出し生鮮流通に新しい循環を生み出す。

日本中の産地から、多種多様な食材を指先一つで仕入れられる世界。

食を扱う職人になりたい、という若い担い手が溢れる世界。

知らない魚のはじめての美味しさが、毎日の食卓に届く世界。

日本が世界に誇る食文化は、まだまだこんなもんじゃない。

FOODISON



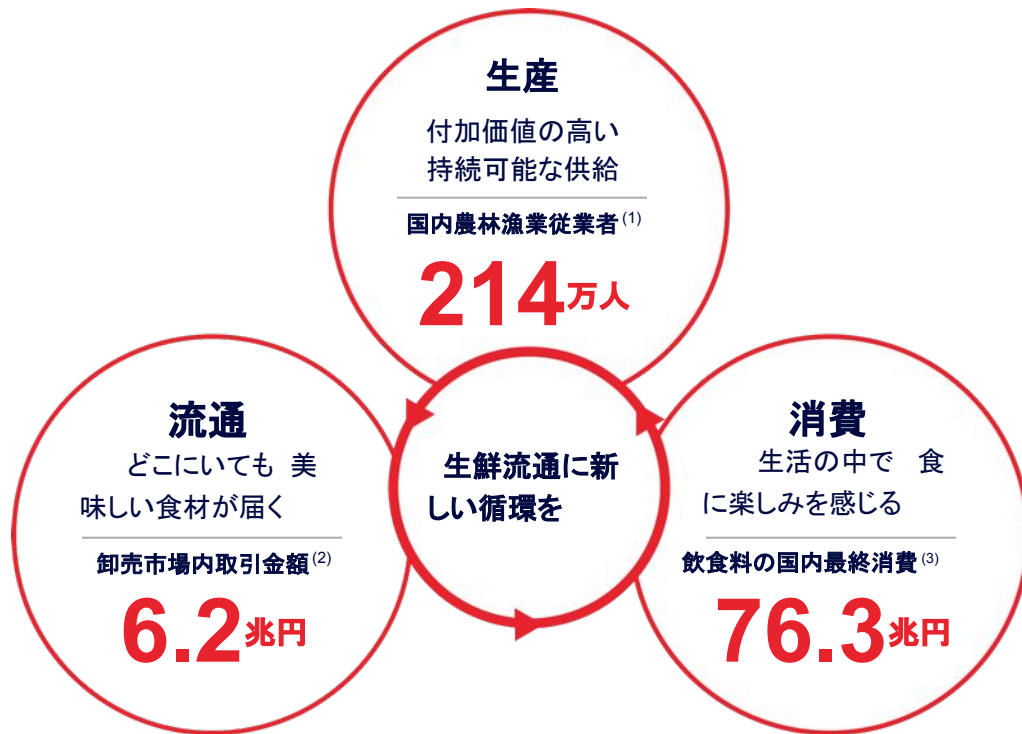
会社概要

社名	株式会社フーディソン / Foodison, Inc.
設立	2013年4月1日
代表取締役CEO	山本 徹
所在地	東京都中央区勝どき 3-3-7 ケンメディアビル 5階
子会社	株式会社フーディソン大田（完全子会社、大田市場仲卸）
従業員数	234名 ⁽¹⁾

(1) 2023年3月末時点、臨時雇用者含む連結の数字

食産業を繋げるプラットフォームへ

情報技術の活用の遅れた生鮮流通をデジタル中心の流通にアップデートすることで、多種多様な食品が楽しめる世界の実現へ



(1) 総務省 2023年3月「労働力調査」

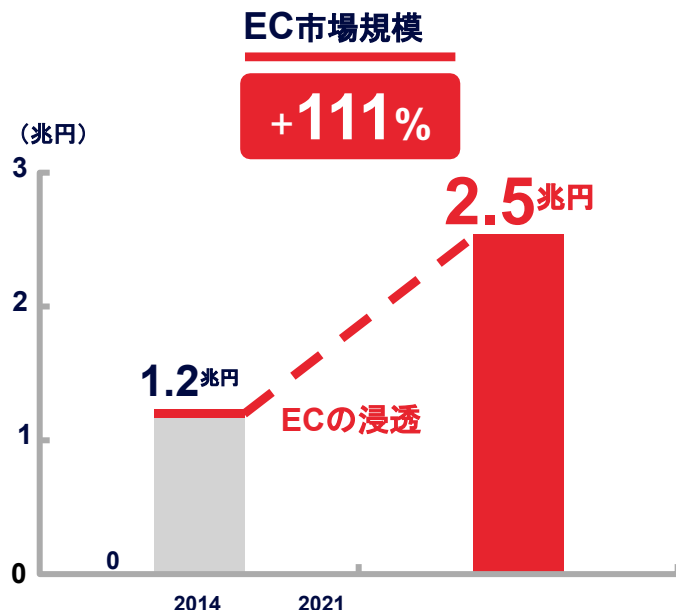
(2) 農林水産省 令和3年度「卸売市場データ集」

(3) 農林水産省 平成29年10月「卸売市場を含めた流通構造について」

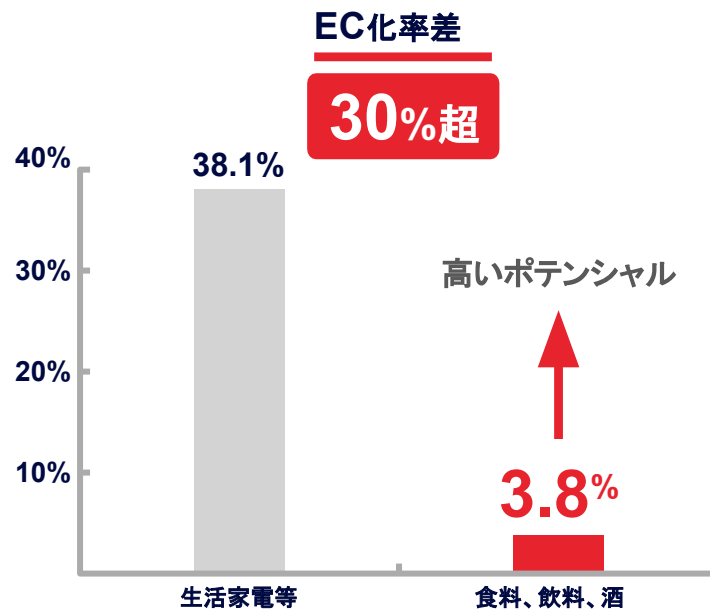
食品分野のEC化はこれから成長期に

食品分野のEC化率は2021年で3.8%と他カテゴリーに比べ低く、EC化余地が高い

食品ECの拡大




高い市場ポテンシャル



(1) エコマースの市場規模及びEコマース化率は経済産業省「令和3年度 電子商取引に関する市場調査」及び経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」を参照。グラフは当社作成



大きなビジョンを掲げて
知見の無い業界でどうやって経営してきたか



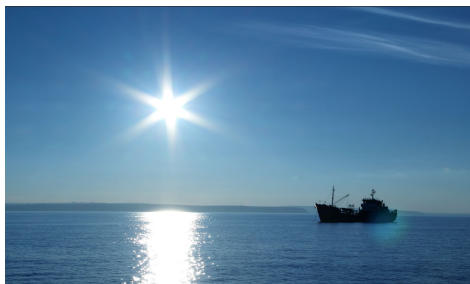
小さく始めて
学びながら
大きく育てる

飲食店の需要をフックにデジタル化に着手

- 分散した実需をつなぐ
- 新たな商売を作り出す
- 大きな需要を捉えてデジタル化の範囲を広げていく
- 産地のデジタル化は一緒に取り組みさせてください。



- 受発注
- 在庫管理
- 顧客管理
- マーケティング
- レコメンド
- 物流管理



産地



消費地
FOODISON

デジタル化も同じ考え方

業務をアナログでやっ
てみる

デジタル化/脱属人化

今は属人的にやる

3年以内目処

当面難しそう

プラットフォーム事業のご紹介

BtoB



日本中の産地をつなぎ、食材と料理人の最高の出会いを
うお

「魚ポチ」

BtoBコマース 飲食店向け食品Eコマース

飲食店向けの鮮魚を中心とした仕入れサービス。大田市場に自社の物流拠点を持つことで情報と物流を繋げ、鮮魚をはじめとした食材のスムーズな仕入れを実現

主なユーザー層

中小飲食店

ユーザーの課題

数人で店舗運営しているので時間がない

朝、市場に行かないと商品が決まらない

高品質食材・珍しい食材も欲しい

魚ポチの提供価値

- スマホで簡単注文
- 店先配送
- 午前3時まで受付、最短翌日配送

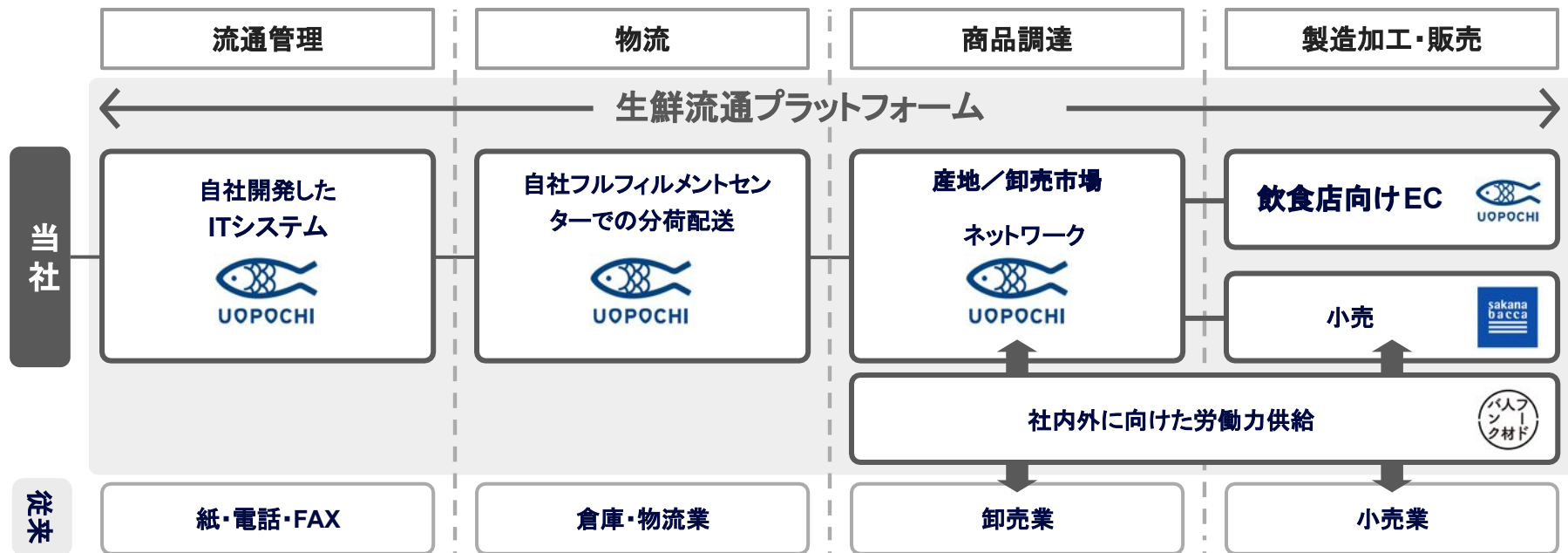
- 午後3時半から翌日分の発注可
- プロのバイヤーによる透明性の高い情報提供

- 全国の産地から仕入れる鮮魚多数

FOODISON

川上から川下まで一気通貫で情報をつなげる

現在の生鮮流通システムは AI やインターネットが発明される以前に設計されており、最新のテクノロジーを駆使することでより利便性の高い流通システムの実現が可能。当社は分業化された流通機能を一気通貫で連携したシステムを構築し生産性の向上を実現



各機能の競争優位性

当社は流通の各機能を独自に開発してきており、それぞれの機能において競争優位性を有する

流通管理

DX化・高効率な管理

- 産地業者や市場業者と繋がるシステムネットワーク
- 生鮮食品を取り扱う独自流通管理システム
- 販売管理システム
- 在庫ロスを極小化する仕組み

物流

丁寧・スピーディな配送

- 中央卸売市場内に構築したフルフィルメントセンター
- 即日配送を可能にする独自の配送網

商品調達

幅広い調達力

- 全国70以上の産地との調達ネットワーク
- 卸売市場を活用したロングテール商材の調達ネットワーク
- 市場の仲卸・買参権の保持

製造加工・販売

高い販売力・ブランド

- 2万店以上のユーザーデータベース
- ヘッジされた販売与信リスク
- 駅中の好立地店舗
- ブランディング

従来

アナログ・非効率な管理

他社依存の物流

特定市場中心の調達

差別化困難・非効率

生鮮卸売市場へのアクセスと強力な産地ネットワーク

自社の流通機能を起点に強力な産地ネットワークを構築し、確かな価値を提供

卸売市場内の流通機能

中央卸売市場内に自社の流通機能を持つことで、コールドチェーンで繋ぎスピーディーにユーザーへの食材供給が可能に



全国の産地との独自のネットワーク

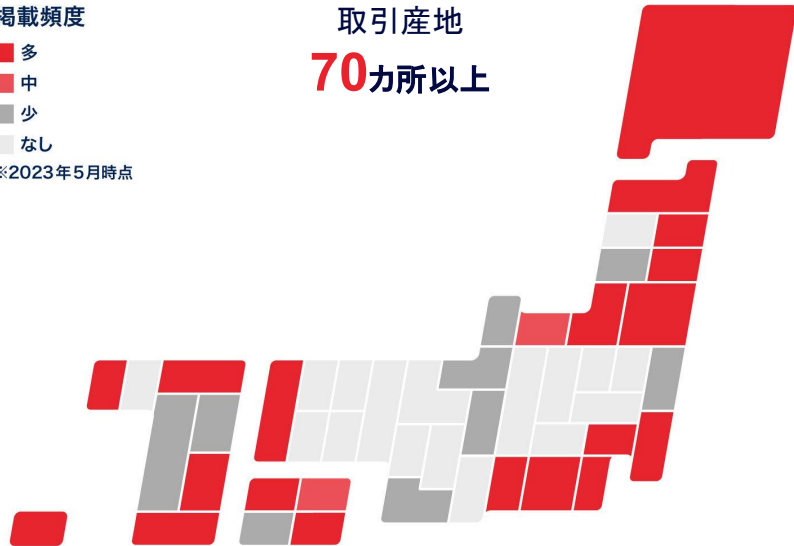
掲載頻度

- 多
- 中
- 少
- なし

※2023年5月時点

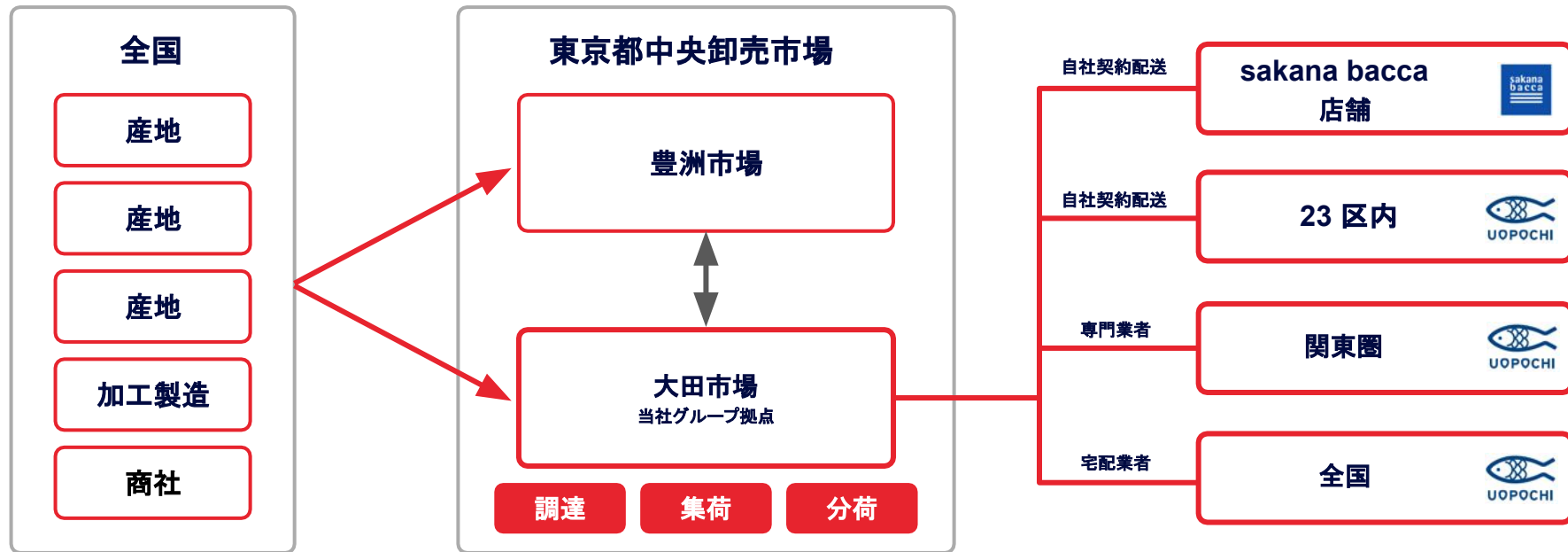
取引産地

70力所以上



世界最大級の生鮮市場の魅力を外部に開放する

広範なサプライヤーと市場のネットワークにより、バランスの取れた強固な商品調達基盤を有し、距離に応じて最適な配送手段と連携することで、多様な食材を鮮度高く効率的に配送するサービスを構築



データ化による生産性向上事例

商品特性に合わせたシステムや機器の開発と導入により、生産性の高いロジスティクスを構築

自社開発の摘み取りシステム



自動計量器



FOODISON



BtoC



毎日の食卓に感動と冒険を
サカナバッカ
「sakana bacca」

BtoCコマース

いつも新しい発見のある街の魚屋

失われつつある町の鮮魚店を現代的にアップデート。産地仕入れの高鮮度の鮮魚や高いデザイン性、商品企画力を軸に、東京都内8店舗に展開中

主なユーザー層

生活者



ユーザーの課題

スーパーマーケットの魚は鮮度や商品ラインナップに満足できない

魚を食べたいが種類も調理方法もよくわからない

食に関する学びや体験をする機会が少ない

sakana baccaの提供価値

- 市場直送の鮮度
- 専門店ならではの鮮魚多数

- プロによる安心な説明

- 食体験を追求した企画の実施
- 産地と連携したプライベートブランドを展開

FOODISON

かに
420円
お徳用
さん
00円

鮮魚直送 鮮魚入	
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入
鮮魚直送 鮮魚入	鮮魚直送 鮮魚入

産地直送
鮮魚入



山口県
鮮魚直送

HOW TO ORDER
魚の注文方法
丸魚はこう読む！食べ方に応じた基本的な捌き方

食べ方

- ・刺身
- ・お寿司
- ・カルパッチョ
- ・しゃぶしゃぶ

捌き方

定番！
三枚おろし

こだわり！
三枚おろし
皮付き

さらに！
ウロコ取りと
内臓取り

すべておまかせ！
お通りまで
仕上げます

両部 拓也

**丸魚の加工
承ります**

解凍加工 無料

お通りの加工 1000円

骨取り加工 3000円



HR



食の職人を憧れの仕事に専門技術をすべての人に
「フード人材バンク」

HR

フード業界の人材紹介エージェント

自社で鮮魚小売店を運営しているため、高い業界理解をもち人材の最適なマッチングが可能

主なユーザー層

飲食店、スーパーマーケット、食品工場 など

ユーザーの課題

大手の人材紹介会社のデータベースはオフィス
スワーカー中心

人材紹介エージェントに技術レベルについて話
しても理解されない

採用チャンネルがアルバイトをターゲットにした
ものしかない

フード人材バンクの提供価値

■ 食産業に特化したデータベース

■ 高い業界理解のあるエージェント

■ 食産業の正規雇用の紹介

FOODISON

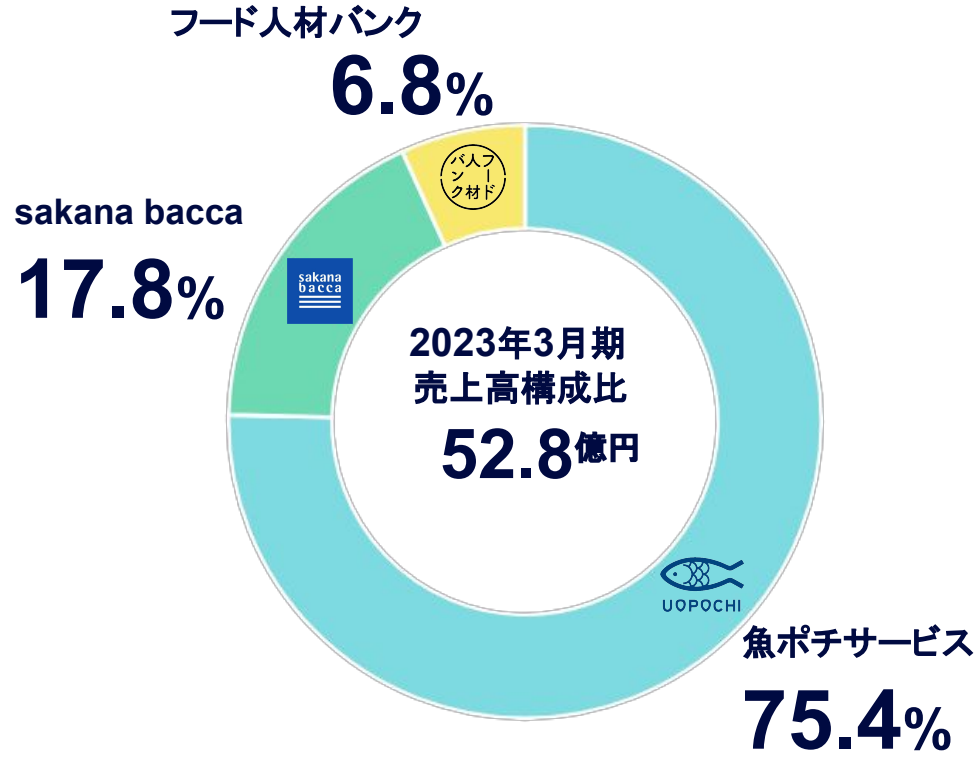


水産加工人材データベースでは国内最大級

漁師紹介のテストに取り組んだ経験もあります

漁業/水産/海業 求人ポータル 人材バンクにも貢献できるかもしれません

魚ポチサービスが売上の柱



プラットフォーム内のサービス開発

既存事業の拡充、新規事業開発、M&A等の選択肢を幅広く持ちながら、事業者向けサービスの拡大に注力



バリューチェーンモデルについて



水産流通デジタル化の最大の壁とは



データ化

情報をデータ化し利活用、設備投資をすれば実現可能

「漁業者にメリットを」

「トレーサビリティ」

「在庫管理」

「EC直販」

「消費者の感動を生産者に還元」

どのようにデータ化しているか



アプリから直接入力
して頂く



カスタマーサポートが
紙から入力

紙からの入力業務もテクノロジー活用で効率化できる

2016年対比

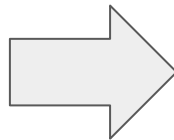
魚ポチ年間売上8.5倍

入力スタッフはほぼ同数

社会のITリテラシーは少しずつあがっている実感

2014年～2017年

魚ポチFAX受注あり



2018年～

魚ポチ受注は完全EC化

在庫管理システム

発注(自動)

入庫

納品書の突合

在庫移動

棚卸し

受発注システム連携

水産領域での取り組みのご紹介

水産領域の事業承継に積極的です

消費地サイドから流通に関わってきましたが、今後は産地での調達加工機能をさらに強化したいと考えています。もし現在経営されている事業の跡継ぎ問題を抱えられている経営者の方がおられたら一度お話の機会を頂けますと幸いです。

(具体的な企業のイメージ)

- 水産加工会社
- 食品加工会社
- 市場で調達する権利を有する会社
- 生産権利を有する会社

(我々にできること)

“生鮮流通に新しい循環を”のビジョンを目指し、テクノロジーを活用して日本の水産流通を元気にします。

- 魚ポチで飲食店とのネットワークがあり、直近実績4000件超の飲食店に販売することができます。
- 小売店“sakana bacca”で消費者接点があり、開発した商品を一気通貫で販売することができます。

The background is a dense mosaic of irregular, light blue and teal-colored tiles. The tiles are separated by thin black lines, creating a complex, honeycomb-like pattern. The colors vary slightly, with some tiles being a deeper blue and others a lighter, almost white-blue, giving the mosaic a textured, three-dimensional appearance.

Blue Mosaic プロジェクト

Creating A Better Cycle in Fresh Food Distribution



Blue Mosaicプロジェクトの目的

持続可能で多様な海の循環

~Revive the Blue Tapestry, Diverse Waves, Sustainable Tomorrows~

Blue Mosaic Foundationは、世界中の海洋や水域において
持続可能性と多様性が調和する未来を築くことを目指します。

私たちは、モザイクのように異なる力が結集し、一体となり
海の生態系と人間社会が調和し、繁栄する世界を創り出します。

Blue Mosaicプロジェクトの目標

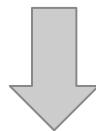
「藻場の回復に貢献する」

豊かな沿岸海域の環境整備により
地域の活性化に寄与する

藻場回復活動の主体と打ち手

Blue Mosaic プロジェクト

株式会社Blue Mosaic^(※1)



藻場回復に資する事業者への
インパクト投資

Blue Mosaic 財団^(※2)



藻場回復に資する事業者への
寄付・助成

※1:法人設立済み。(株) MounToneからの名称変更予定

※2:個人活動から開始し法人化する

リーフボール壱岐市での実績

※長崎県、佐賀県、鹿児島県、北海道にて実証



壱岐市での実証2021.4月～（勝本沖）

母藻：アカモク
条件：網囲いあり
リーフボール6基 イセエビ型1基



沈設10カ月後

沈設11カ月後

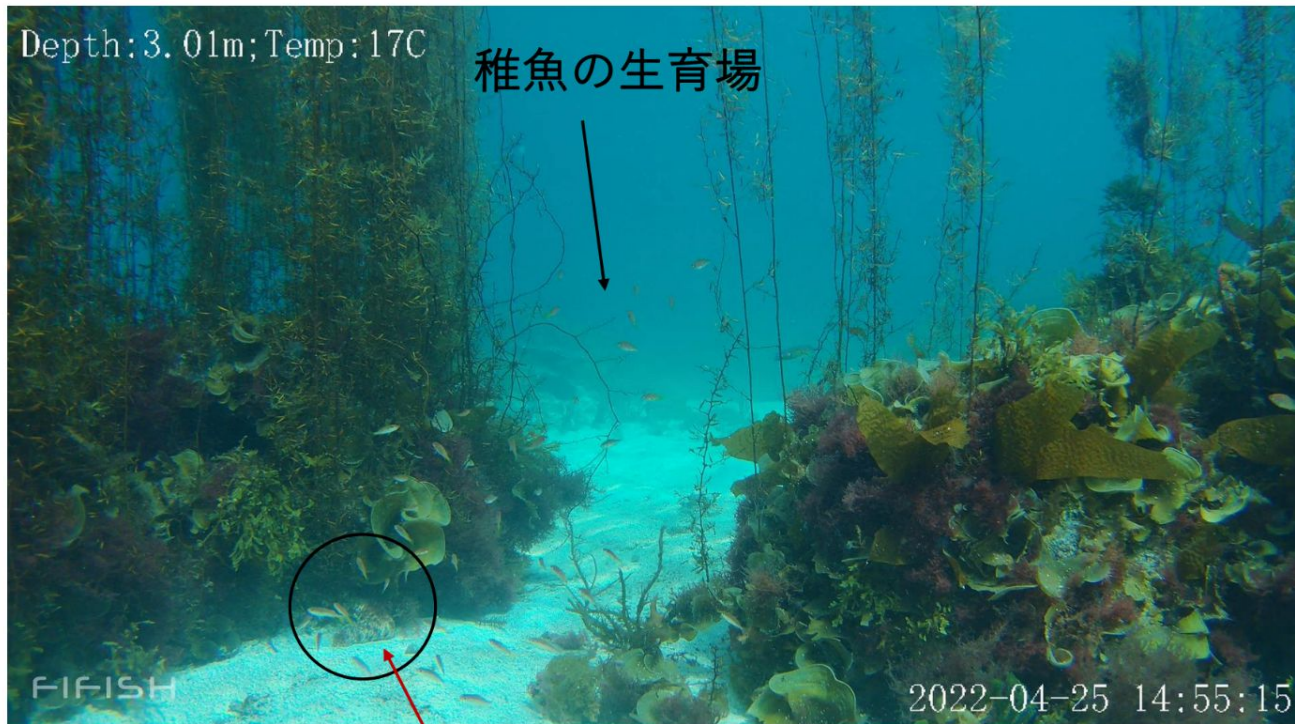


沈設1年後



リーフボール壱岐市での実績

※長崎県、佐賀県、鹿児島県、北海道にて実証



ナマコ



ご清聴ありがとうございました