

漁業経済学会 短 信

第45回大会 シンポジウム特集

「水産物消費をめぐる現代の課題」

先にお送りしたプログラムにもありますように、今大会のシンポジウムでは消費問題を取り上げ、業界の方2名を含む4名の方から報告をいただき、その後パネルディスカッションというかたちで議論を深めていく新しい取り組みとなりました。この研究分野を専門領域とする学会員が必ずしも多くはないという状況の下で、あえてこのようなテーマを設定したことに対するご異論もあらうかと思えます。しかし、消費問題に限らず環境問題やその他の関連領域の問題を含め、将来的な学会の研究テーマの広域化を考えると、いずれは学会員外をも含めた議論

の場をもつ必要があるでしょうし、このことを通じて学会員の拡大につながればという意図も今回のシンポジウムには含まれております。

新たな試みということもあってシンポジウムの準備が遅れ、会員の皆様にご迷惑をおかけしておりますこととお詫び致しますとともに、ここに掲載しました報告要旨をご参考いただき、当日のシンポジウムでは活発な意見交換をお願い申し上げます。

漁業経済学会 総務担当
馬場 治

目 次

- 1.我が国消費者の購買行動からみた食品小売業態とその品揃えの変化の方向性・・・岩成
- 2.スーパーマーケットの水産物仕入・販売戦略と既存流通への影響……………田坂
- 3.都市型卸流通の問題と提案……………崎浦
- 4.ボランタリーホールセラーからみた水産物流通の課題……………本郷

学会事務局

〒108-0075 東京都港区港南4-5-7

東京水産大学内

TEL : 03 - 5463 - 0566

我が国消費者の購買行動からみた 食品小売業態とその品揃えの変化の方向性

東京水産大学客員助教授
岩成和子

平成8年度農林水産省食品流通局委託調査「小売業態別食品価格調査」における消費者調査(注1)結果から、次の2つの視点を検証したので、これを報告いたします。ここでの業態とは、以下の食料品小売業態類型を指す。

食料品小売業態類型とは、食料品小売店舗を分類する概念である。a type of format とも表現する。現在、食料品小売販売における小売タイプの主要なものとして、以下のものがあげられる。本調査では、これらを調査対象小売タイプとした。

1. 百貨店
2. GMS (General Merchandising Store)
3. SM (Super Market Store)
4. CVS (Convenience Store)
5. 専門店

なお、ディスカウンターについては、これらの小売タイプと関連づけて調査をした。

1. 「ワンストップショッピング」と「当用買い」が同時並行する購買行動の視点

問題意識

流通の変化を見ていく上で重要なことは消費者行動(特に購買行動)の趨勢である。

消費者の購買行動を見るには重要な二つの点がある。一つは、先進国に共通するワンストップ・ショッピングの拡大である。なお、このワンストップ・ショッピングは探索時間が短い商品(たとえば食料品、日用雑貨など、買物に時間・労力をかけたくない商品)において特に進むことに注意されたい。これからの消費者においては、個々人が一定期間に様々な場面に遭遇する、という意味での生活の多様化が進む。生活が多様化すると、探索時間が短い商品においては、時間節約志向がますます強まり、ワンストップ・ショッピングの拡大がさらに進んでいく。すなわち、生活が多様化してくると人々は忙しくなり、一店一店の中小専門家を回って商品を買うことが非効率になるために、スーパー・マーケット(SM)やコンビニエンス・ストア(CVS)で多品目を同時に購入する、といったワンストップ・ショッピングをするようになるのである。

こうしたワンストップ・ショッピングが普及すると、探索時間が短くて済む商品領域では、SMやCVSのような多品目小売業態が一般化し、業種別専門店は姿を消していくことになるであろう。このように考えると、卸売過程でも、たとえば日用雑貨と食料品の垣根が崩れ去っていくことも予想される。その結果、アメリカのように、グロサリー・ホールセラーが生まれてくる可能性が高い。すなわち、小売業態に適応した流通(業態型流通)に向けてシステムが変化していくであろう。

また、流通を見ていくうえでの消費者購買行動についてはいま一つの重要な点は、探索時

間の短い商品領域における家庭内在庫と出向頻度(店に出かける頻度)である。一般に、前者を大きく後者を小さくする買物行動を「計画買い」と呼び、前者を小さく後者を大きくする行動を「当用買い」と呼ぶことができる。人々が「計画買い」をすれば、大きな店舗が密度薄く(少数)分布し、「当用買い」をすれば、小さな店舗が密度濃く(多数)分布するようになる。日本人の購買行動においては、家庭内在庫を小さくして、何度も店に行く買い方、すなわち「当用買い」が定着しているといわれている。

我が国において、探索時間が短い商品分野において、ワンストップ・ショッピングと同時に「当用買い」が持続されることを考えると、SMのほかにCVSの成長が考えられる。既にCVSは我が国で大きな成長を示してきたが、まだまだ伸びるに違いない。ただし、ここで重要なことは、従来型CVSと異なったタイプのCVSが大きく成長してくるだろう、という点である。今までのCVSの主流は単身男性をターゲットとしたものであったが、これからは、有職主婦等をねらったCVSが生み出されるだろう。おそらく、業種別中小専門店の多くが、こうした多様なCVSにとって替わられるであろう。

調査結果から導出されること

まず、食料品購入における出向頻度はどの程度であろうか。資料1のように、年齢・身分に拘わらず月平均30回と出向頻度が高いことが分かった(各業種別に独立回答した出向頻度の合計値算出)。

また、その出向頻度を業種別にみても、資料2のように、多品目小売業への出向頻度が極めて高いことがわかった。

次いで、各業態別に「ワンストップショッピング」度合い(1回当たりの購入品目数)を資料3にみても、多品目小売業におけるそれは食料品以外も含めて高い品目数を示している。

以上のことから、我が国においては、ワンストップショッピングが可能な業態が志向されると同時に、出向頻度の高い買物(当用買い)が行われていることが分かった。このことから、問題意識に挙げた CVS の成長性についても充分考えられるといえる。また、有職主婦の CVS 利用は専業主婦に比べかなり高いことが分かり(資料2)、このことから有職主婦をターゲットとする CVS の成立も充分考えられる。

つぎに、定性調査の結果も踏まえ、これらを志向する背景にあるものを探ってみることとする(従来、出向頻度が高いのは、日本人の賛沢説、鮮度重視説があった)。

- ①メニューの当日決定傾向(資料4)
- ②家庭内個食化傾向(資料5)
- ③鮮度志向傾向(資料6)
- ④買物ロスを減らすための家庭内在庫小の傾向(グループインタビュー調査結果)
- ⑤惣菜化傾向

2. HMS(注2)的な業態選択傾向の視点

問題意識

前述したように、我が国において、家族の自律的な行動が活発化したことにより、家族全員が一定時同一食事を家庭内で摂ることは不確実となる傾向にある。このことにより、家庭内において個食化が進んでくる。

この家庭内食の不確実性との関係で、メニューの決定を投機する(メニューをやや長いスパンで事前に計画決定しておく)か、延期する(メニューを食の直前で決定する)かを決めることとなる。家庭内の食の不確実性が低ければメニュー決定は投機され、逆に、その不確実性が高ければメニュー決定は延期されることとなる。このメニューの延期は家庭内在庫削減化と惣菜化傾向を強めることとなる。ところで、こうした傾向は、個食化が進む中、消費者が負担する食料品の購入コストで説明できると思われる。

さて、消費者は食料品購入に際してのコストを、単に「食料品の価格」のみで測るのでなく、「食料品の価格」と「調理に至るまでの時間・労力コスト」との合成でのコストパフォーマンスで測ろうとする。すなわち、主婦もしくはその代理人の生活が多様化すればするほど、「食料品の価格」だけでなく、食料品の買物時間、食料品の在庫チェック時間、食材加工時間等の「調理に至るまでの時間・労力コスト」に対するコスト意識が高まってくるだろう。

$$W = \alpha Y_1 + \beta Y_2 \quad [\alpha, \beta \text{は正}]$$

W : 食料品購入コスト

Y_1 : 食料品購入価格

$$Y_1 = f_1(P) \quad [f_1 \text{は増加関数}]$$

Y_2 : 調理に至るまでの時間・労力コスト

$$Y_2 = f_2(P) \quad [f_2 \text{は減少関数、} Y_2 \text{は0以上}]$$

P : メニュー決定延期の程度

メニュー決定の延期が進むと、売り手で調理加工や個別対応化を進めなければならなくなるので Y_1 は高くなるが、買い手にとっての「調理に至るまでの時間・労力コスト」が省略に向かうので Y_2 は下がる。他方、メニュー決定が投機されれば、売り手は素材に近い段階で販売できるので Y_1 は低くなるが、その分だけ「調理に至るまでの時間・労力コスト」を要するので Y_2 は高くなる。消費者は、この Y_1 と Y_2 との合成から得られる食料品購入コストによって、食生活のTPOにあわせてメニュー決定時点を決め、食料品の業態を選択することになるだろう。

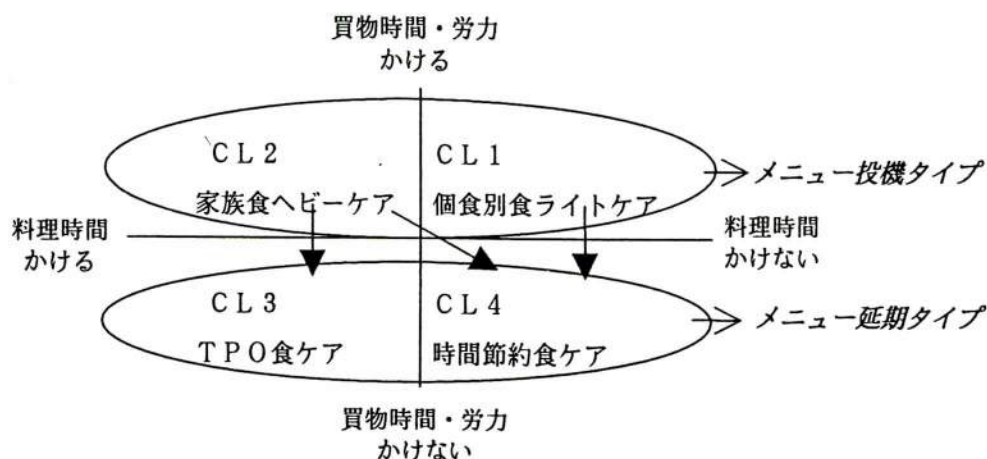
一方、供給側は情報技術、調理技術の食イノベーションによって、メニュー決定の延期の程度が進んでも(Pが大きくなっても) Y_1 がPの増分ほど上がらなくすることができるようになる。このことが、消費者がメニューの決定を延期しても Y_1 とそれほど上げずに Y_2 を下げることになり、惣菜化とその需要拡大を促す方向に作用するだろう。

調査結果から導出されること

1. 消費者の食生活ニーズからみた2つの軸の抽出

消費者調査中の食ニーズ質問項目に数量化Ⅲ類分析を施した。そして、以下のような、

1軸(買物への労力・時間軸)と2軸(料理への労力・時間軸)の2つの軸(説明力が高い順)を抽出し、この2つの軸の組み合わせにより4つのクラスターを作成した。



	CL 1	CL 2	CL 3	CL 4	全体
クラスターの構成	20.9%	27.0%	28.8%	23.3%	100.0%
クラスターの特徴	個食が多い小家族、時間はあるが料理は好きでない。若い層で所得が低い。	育ち盛りの子供がいる専業主婦が多い。時間があり料理にも時間をかける	子育てが終わり自分の時間がもてる層が多い。時間は節約したいが、時には料理に時間をかけたい	有職主婦が多い。時間節約志向が強い層である。	
独身の比率	22.8%	15.7%	13.8%	27.3%	19.3%
専業主婦の比率	30.4%	53.9%	45.9%	26.1%	40.2%
パート主婦の比率	38.0%	26.5%	36.7%	30.7%	32.8%
有職主婦の比率	8.9%	3.9%	3.7%	15.9%	7.7%
平均年齢	35.3才	37.7才	38.5才	36.4才	37.1才
家族年収	6,628,205円	7,668,317円	8,342,593円	7,223,529円	7,544,355円
1人当り食料費	216,082円	212,023円	242,414円	251,033円	230,863円
安売店ヘビィ利用比率	40.4%	51.3%	25.0%	20.4%	35.1%

2. クラスターの性格からの分析

我々の消費者調査において抽出した「a. メニュー延期タイプクラスター」と「b. メニュー投機タイプクラスター」における業態選択のウェイトのおき方にみると、aよりbのほうが価格志向業態をよく利用している傾向が読み取れる。また、惣菜の利用はaのほうがbよりもその利用頻度を高くしている。その結果、食料品購入価格からみると、「家族一人当たり食料品支出」はaのほうがbを上回っている。

今後、我が国におけるの高齢化傾向、主婦の有職化傾向の方向性からみて、「a. メニュー延期タイプクラスター」層へのシフトが予想される(aはbよりも有職率が高く、平均年齢も高い)。つまり、消費者の食生活ニーズからみて、メニュー延期化と惣菜化傾向は今度強まることが予想される。

資料1:各小売業態へ出向頻度(回/月)

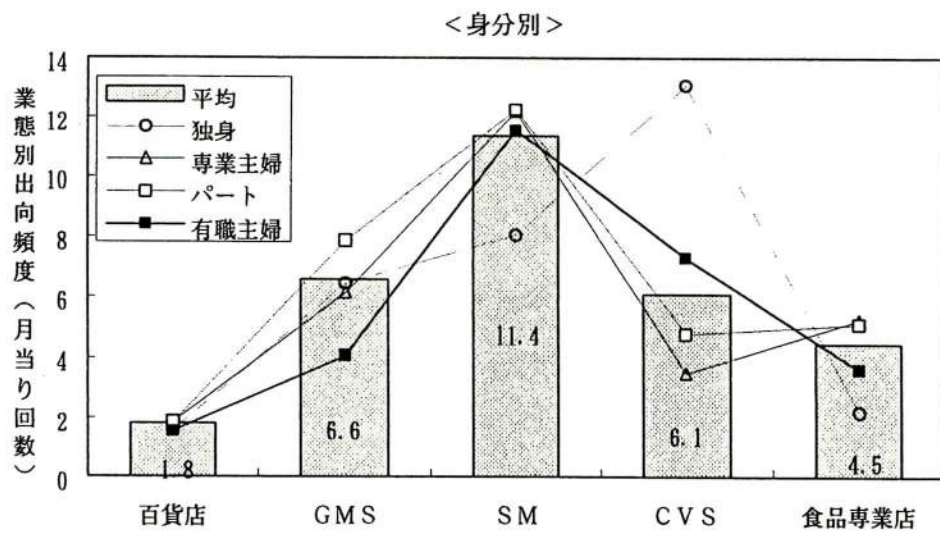
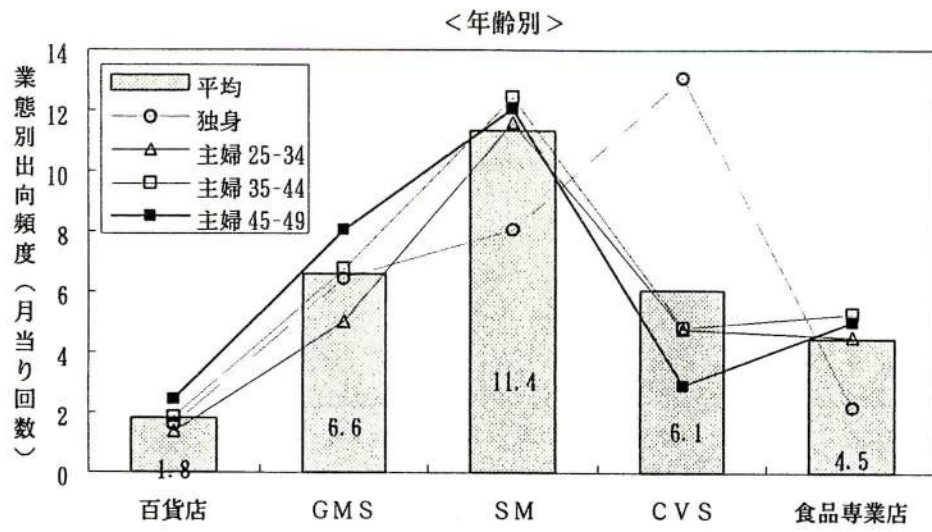
業態	年齢別	サンプル	回/月
1. 百貨店	TOTAL	376	1.8
	独身	73	1.6
	主婦 25-34	78	1.3
	主婦 35-44	156	1.8
	主婦 45-49	69	2.5
2. 総合スーパー	TOTAL	376	6.6
	独身	73	6.5
	主婦 25-34	78	5.0
	主婦 35-44	157	6.8
	主婦 45-49	68	8.1
3. 食品スーパー	TOTAL	376	11.4
	独身	73	8.0
	主婦 25-34	78	11.6
	主婦 35-44	157	12.5
	主婦 45-49	68	12.1
4. コンビニ ・ストア	TOTAL	377	6.1
	独身	73	13.1
	主婦 25-34	78	4.8
	主婦 35-44	157	4.8
	主婦 45-49	69	2.9
5. 食品 専門店	TOTAL	377	4.5
	独身	73	2.2
	主婦 25-34	77	4.5
	主婦 35-44	158	5.3
	主婦 45-49	69	5.0
1-5業態計	TOTAL	377	30.3
	独身	73	31.4
	主婦 25-34	77	27.2
	主婦 35-44	158	31.2
	主婦 45-49	69	30.6
その他	TOTAL	113	3.6
	独身	11	3.3
	主婦 25-34	24	4.9
	主婦 35-44	50	3.2
	主婦 45-49	28	3.5

業態	身分別	サンプル	回/月
1. 百貨店	TOTAL	376	1.8
	独身	73	1.6
	専業主婦	151	1.9
	パート	123	1.9
	有職主婦	29	1.5
2. 総合スーパー	TOTAL	376	6.6
	独身	73	6.5
	専業主婦	151	6.1
	パート	123	7.9
	有職主婦	29	4.1
3. 食品スーパー	TOTAL	376	11.4
	独身	73	8.0
	専業主婦	150	12.2
	パート	124	12.3
	有職主婦	29	11.5
4. コンビニ ・ストア	TOTAL	377	6.1
	独身	73	13.1
	専業主婦	152	3.5
	パート	123	4.8
	有職主婦	29	7.3
5. 食品 専門店	TOTAL	377	4.5
	独身	73	2.2
	専業主婦	151	5.2
	パート	124	5.1
	有職主婦	29	3.6
1-5業態計	TOTAL	377	30.3
	独身	73	31.4
	専業主婦	151	28.9
	パート	124	31.9
	有職主婦	29	27.9
その他	TOTAL	113	3.6
	独身	11	3.3
	専業主婦	54	4.6
	パート	40	2.2
	有職主婦	8	4.9

算出方法:各業態別に左の回答を得、それに右のウェイト付けを施した

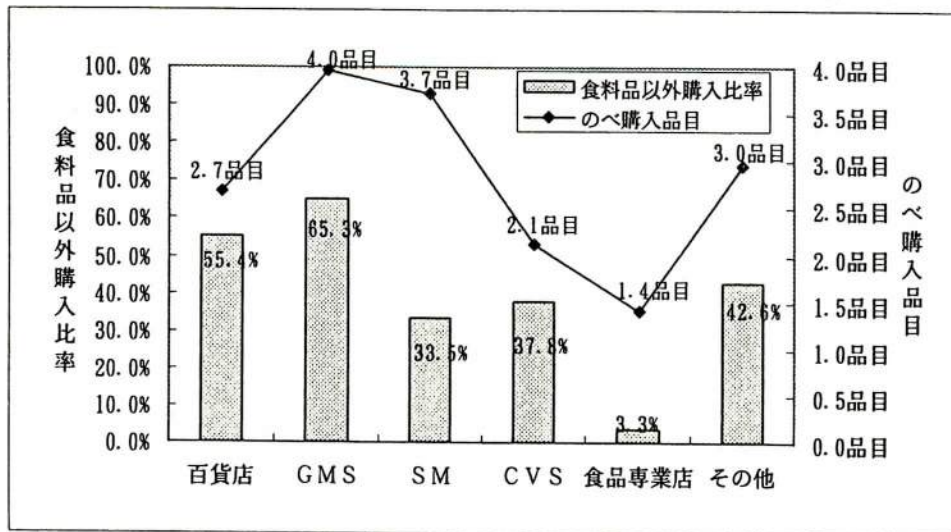
回答選択肢	ウェイト値
ほぼ毎日	28.0回/月
週3~4回	14.0回/月
週1~2回	6.0回/月
月2~3回	2.5回/月
月1回程度	1.0回/月
年数回	0.5回/月
利用なし	0.0回/月
不明	計算から除く

資料2: 資料1のグラフ化

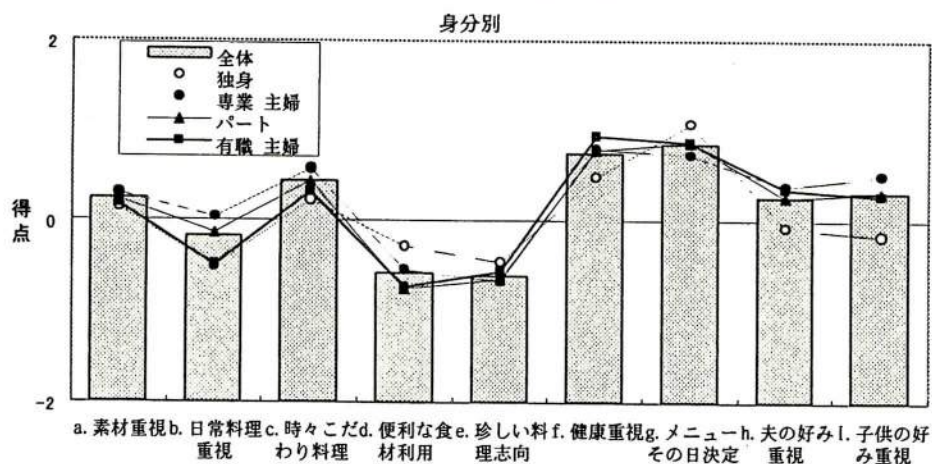


資料3: 直近1週間の買物行動を調査した結果から算出

品目: 肉、魚、野菜・果実、調理済食品、パン、飲料、その他の食料品、食料品以外



資料4: 料理に関する考え(下左の選択肢で回答を得、それに右のウェイト付けを施した)

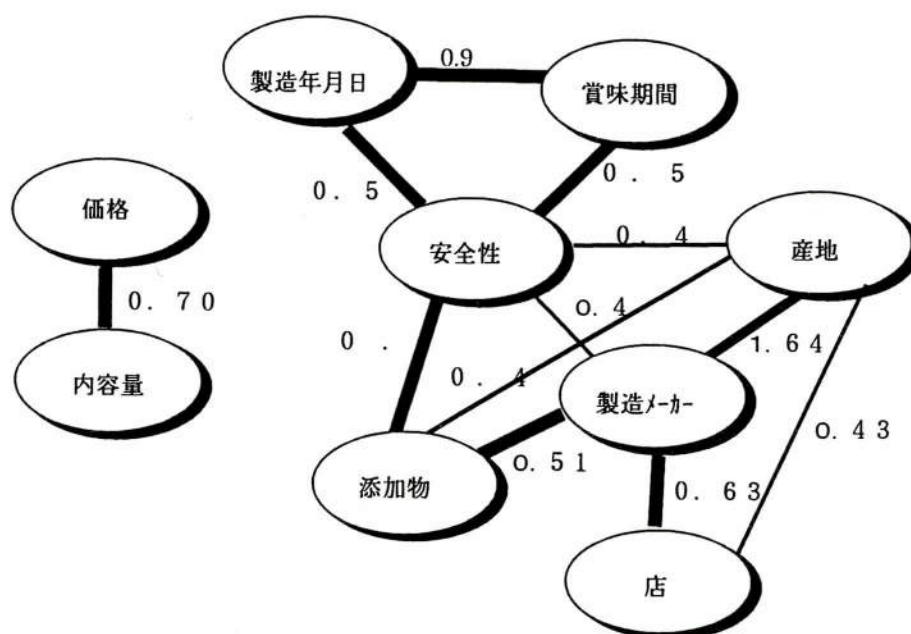


選択肢	点数
全くその通り	2
ややその通り	1
ふつう	0
ややそうでない	-1
全くそうでない	-2
わからない	0
「不明」は集計に含めない	

資料5:家庭内食の実態

	夕食に家族全員揃うことが多い	夕食に父親が一緒にいないことが多い	夕食に子供が一緒にいないことが多い	不明
主婦 25-34才	35.9%	64.1%	0.0%	0.0%
主婦 35-44才	29.7%	64.6%	5.7%	0.0%
主婦 45-49才	18.8%	59.4%	17.4%	4.3%

資料6:



注1)調査の概要

調査種類	調査内容
I. 消費者 グループ・ インタビュー 調査 (定性調査)	●小売業態間、小売業態内競争が激しい地域の在住者を対象とする。 →「町田市・相模原市」 ●当該地区調査対象者を以下の層に分けて、4ケースのグループ・インタビュー調査を実施した。 ①専業主婦20～34才 ②専業主婦35～45才 ③専業主婦45～55才 ④有職主婦20～55才 ●調査期間:平成8年11月1日(金)、2日(金)、8日(金)
II. 消費者 購買行動 定量調査	●小売業態間、小売業態内競争が激しい以下の地域在住者を対象とする。 →「町田市・相模原市」、「松戸市」、「浦和市」、「川崎市」 ●調査会社のモニターを利用し、以上の地区から以下の層別に500サンプルを抽出。これらに質問調査票による郵送回収調査を実施した。 ①専業主婦20～49才（年齢5才刻みで抽出） ②有職主婦20～49才（年齢5才刻みで抽出） ③単身女性20～39才 }（単身世帯） ④単身男性20～39才 ●有効回収数は378票である。 ●調査期間:平成8年11月28日(木)～12月16日(月)

注1の続き) 定量調査サンプルの概要

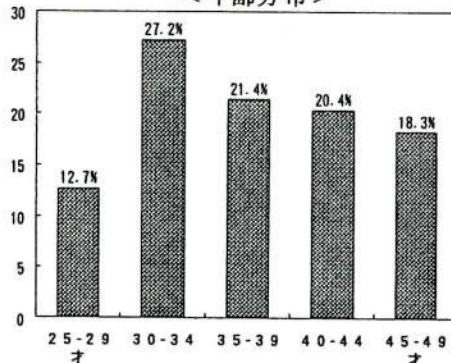
●居住地属性:

P1 の5つの食料品小売類型とディスカウンターが居住地の近くに比較的密に分布している地区。つまり、小売業態間・小売業態内競争が激しい地域。

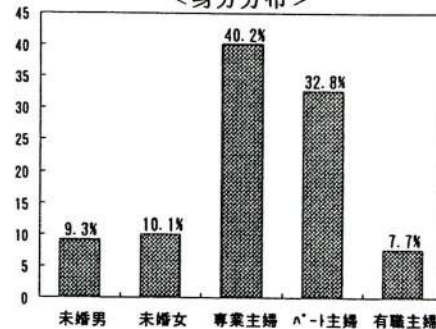
●有効回収数: N=376

以下に基本属性の分布を示す(各 100%)

<年齢分布>



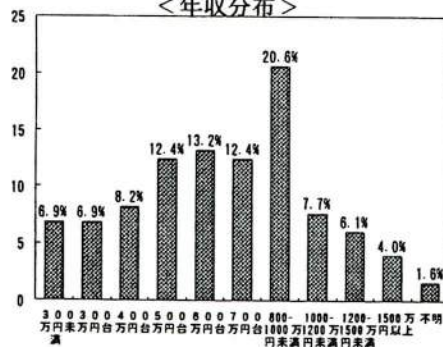
<身分分布>



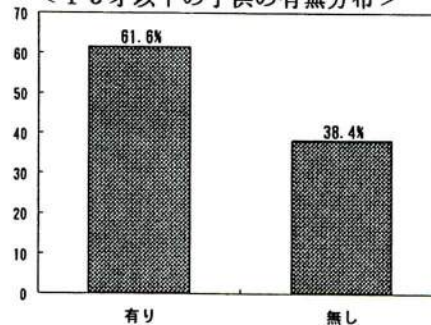
* 今回の調査対象は、自分で食料品を選択購入する可能性が高く、また、業態評価が可能な年齢層とした。

* 東京都における 20 代から 30 代の約 2 割が未婚者である。ここでは、男女ともその半数が一人暮らしと仮定し、約 1 割の 20 代から 30 代の一人暮らし女性と約 1 割の 20 代から 30 代の一人暮らし男性をサンプルに加えた。

<年収分布>



<15才以下の子供の有無分布>



* 平均税込み一世帯年数は 754 万円

* 参考として、全国一世帯年数は 659 万円(95 年度)という参考データがある(厚生省調べ:「96 年度国民生活基礎調査」)

注 2)HMS について

- * (財)流通経済研究所,根本主席研究員によると、「HMR は外食産業サイドがテイクアウト市場の開拓を強化し、さらに飲料や調味料などの関連商品の販売を行なうことにことで食品小売市場に参入することを意味している。これに対して MS(HMS)は、食品小売業サイドが主力の食材市場においてのメニュー提案力の強化を行なうとともに、テイクアウト市場での展開レベルを高め、さらにイート・イン需要への対応にも大きく踏み出すことを意味している。」とのこと。これを参考とし、小売業における消費者の時間節約型需要へのクオリティ提供方法としての Prepared Food 展開等を指して、HMS(ホームミール・ソリューション)という言葉を使用することとする。
- * 調理済食品という言葉は Prepared Food を日本語に約したものである。日本語としてはふさわしいものであると思われるが、原語の Prepared(準備された状態)にはより広範囲な意味が含まれる。

Prepared Food の4段階

RTE	Ready to Eat :完全調理フレッシュ すぐ食べられる状態にあるもの。
RTH	Ready to Heat :完全調理冷凍保存 適温に加熱することで食べられる状態になるもの。例えば、冷凍アントレや缶詰スープなど。
RTC	Ready to Cook :部分調理下拵え 下拵えをした状態の料理、あるいは半調理品。例えば、マリネードした肉や魚で、焼くなどの簡単名プロセスで料理できる。フライの衣を着けた状態もこれに相当する。
RTP	Ready to Prepare :調理準備食材取り揃え 料理に必要な素材や調味料を準備することで、例えば、サラダ用、炒め物用のミックス野菜、なべ物セットなど。

アメリカFMI(Food Marketing Institute)の Willard Bishop 氏が提唱する概念

(財)流通経済研究所1997年「ミール・ソリューションとホームミール・リプレイスメント」の資料より作成

2 スーパーマーケットの水産物仕入・販売戦略と既存流通への影響

田坂 行男（中央水研）

水産物をスーパーマーケットで購入する比率は年々高まっている。鮮魚の場合でも7割近くがスーパーマーケットで販売されている（総務庁「全国消費実態調査報告」）。水産物販売に対するスーパーマーケットの姿勢が水産物消費の動向をかなり規定する時代が来たと言っても過言ではない。また、スーパーマーケットの業態特性や店舗規模の違いが水産物の仕入れ・販売姿勢の差異をもたらしている一方、HMR（ホームミールリプレイスメント）への取り組み強化が中食市場の量的・質的变化をもたらしつつあるなど、既存水産物流通に与える影響は大きい。ここでは最近のスーパーマーケットにおける仕入・販売戦略の動向から水産物流通研究に求められる研究視角を提示する。

1. 生鮮フロア面積の拡大やアウトソーシングへの取り組み状況と水産物流通

スーパーマーケットの経営活動は多様であり、水産物に対する仕入・販売姿勢も様々である。また近年、GMSの経営悪化に伴う仕入れ体勢の変化や業態の見直しが検討されるなど、流動的な状況下で水産物流通関連産業の業務変化が生じている。一般にスーパーマーケットの仕入・販売活動の特徴とその変化を解明していく際には「業態の違い」と「店舗規模の違い」の2点に注目することが重要である。中でも規制緩和に伴う店舗大型化とそれに伴う生鮮フロア面積の拡大が水産物流通に与える影響が重要である。例えば、スーパーマーケットのうち売場面積の大型化を図る、いわゆる「スーパースーパーマーケット」（売場面積2,000㎡以上の店舗、以下SSM型店舗という。）では、水産物の取り扱いに関連して、①生鮮各部門のフロア面積が既存スーパーマーケットの2～3倍あることから安定的に仕入量を確保するために仕入先を一部変更する動きがあること、②店舗が都市型立地であるために設備投資額が嵩み、かつ限られた敷地面積での営業が必然化するためにバックヤード面積の縮小が検討されていること、③このため、経営資源量の多寡や経営方針によってその程度は規定されるものの、加工作業のアウトソーシングのあり方が試行錯誤の過程にあること、等の動きに注目していくことが重要である。

また、スーパーマーケット全体がもつ共通の経営課題として鮮魚売場での人時生産性の向上など経営の効率化問題が重要である。人時生産性の低さは総菜売場などでも課題となっており、加工業務のアウトソーシングのあり方が検討されてきた。現在までのところ、売場面積の拡大は品揃え面で不効率さが指摘され、バックヤードで内生化されてきた加工業務をアウトソーシングで対応していく方向は、高鮮度商品をタイムリーに商品棚に並べていくことのほうが競争政策上有効であるとの評価となってきた。加工業務のアウトソーシングは、スーパーマーケットが自社ではまだ対応できない領域を補完するために使う方策でもあり、アウトソーシングするか否かの問題はスーパーマーケットが鮮魚売場をテナント対応するか自社対応するかの問題とともに、今後重要な経営課題となろう。

また、加工業務のアウトソーシング対応は外食産業、中食産業等でもみられる動向であり、流通過程内に様々な機能を有する食品加工産業群が形成され、既存の流通構造や価格形成メカニズムに影響を与えている。

2. 中食市場の量的・質的变化をもたらすHMRの動向が水産物流通に与える影響

外食産業や中食産業はスーパーマーケットとともに戦後食料市場でのイノベーターである。このうち中食産業は主に弁当・総菜産業から形成されており、コンビニエンスストアやスーパーマーケットにおける弁当・総菜コーナーを窓口として消費者の需要を顕在化してきた。外食市場の頭打ち傾向が長引いている中において、弁当総菜市場は拡大の一途にある。また、近年、スーパーマーケットでは、従来の単品商品中心の販売姿勢を改め、家庭食の代替化を強く意識した品揃え政策、提供方法の見直しを行っている。HMR（ホームミールリプレイスメント）と呼ばれるスーパーマーケットの総菜市場への取り組みはまだ初期段階であり、その影響はまだ見通すことはできない。ただし、総菜商品の外食的提供方法を加速化させ、中食市場の量的・質的变化をもたらす可能性は高い。

今後日本において展開するであろうスーパーマーケットのHMR戦略は、当面以下のような方向が出されてくるものと考えられる。①基本はマスマーチャンドアイジング、②週1回ショッピング型MD、③夕方中心の販売、④品揃えは単品訴求（主食型メニュー）、⑤和食・洋食・中華と調理法別発想のアソートメント、⑥販売のみ（商品の受け渡しまで）の販売姿勢、⑦料理の水準は料理の得意な主婦レベル以下、⑧生鮮3品の訴求連動なし、⑨開発力はなく外部依存的（開発能力の不足）、⑩パートタイマーを活用した製造姿勢。

今後、スーパーマーケットにおけるHMR戦略はアメリカのものとは異なる日本型の戦略として展開し、現在の総菜販売の延長線上に位置づけられる公算が強い。そこではどこまでの機能をスーパーマーケットが持ち、どの機能が外部に委ねられるかという外部依存度の問題が経営効率化という視点から改めて問われることになる。

3 都市型卸流通の問題と提案

崎浦 利之（中島水産㈱）

当社は百貨店を中心とした小売業の展開で、次第に認められつつあるが、S Mチェーンや生協を対象に、リテールサポート機能を持つ卸売り事業も関東主体に繰り広げている。

しかし、卸流通をめぐる混乱と、業界の低迷に加速がついており、時代遅れの対応ばかりが目立つ。現状分析と、根深い原因と併せて、改善への試案を提起してみたい。

1. バブルの残骸

バブル後の今でも、流通の中流から下流部分に手抜きが続き、その度合いも強まってきている。ライフスタイルの変化に逆行するニーズ解釈や、商物流システムの対応間違い、などはその典型である。また、これを放置しつづけた行政の無能貧困も無関係ではあり得ないだろう。

2. 中央卸売市場の疲弊増幅

コスト高が明白にもかかわらず、また、量販店が自分の怠慢をカモフラージュするのに、「産直による差別化」を打ち出し、これが流行病のように蔓延してしまい、そして中央卸売市場の疲弊に追い打ちをかけている。

産直が市場口銭節減を含め、量販店の収益改善に役立っているのなら結構な話だが、現状は、逆に業績悪化に輪をかけているのが実態であるし、ろくに突っ込んだ分析も実態把握もしない行政が、「産直こそ時代の流れ」とばかりに助成に乗り出すに及んでは、「市場は毎日、産直を実施しているのに、何故、無駄なことを」と指摘せざるを得ない。

半面、卸売市場の内部は、既に手遅れ状況になっているにもかかわらず、旧態然たる運営から脱却できず、日を追って悪化の一途である。荷受も仲卸も川下（量販店中心の）からの要望にもプレッシャーにも、反発もリードも出来ぬまま、ずるずると共倒れに甘んじている。

また、場外の流通勢力も中途半端な理解をエスカレート。P Cセンターなどの大型投資や、空想的アウトソーシングを組んでアイデアに溺れ、ろくにシュミレーションもせず、結局、低稼働に泣く失敗を繰り返している（他社の失敗情報を収集すれば回避できるのに、業界レベルの低さを示す一面でもある）。

一方、流通業者のほとんどが、卸売市場を、「商品の投げ場」と心得て、市場のグレードイメージを向上しようとする努力に水を差している事実もあり、卸売市場の内外両面が抱えているキズは深く、大きく、大手術の不可欠なことが理解されよう。

さらに、地域差はあるが、流通ルートの段階では最も零細と言える仲卸会社においては、その経営危機是正に向けての動きは鈍い。扱い量の減少に、手数料を上乗せする安易な対応では、時代への逆行が明白であり、近視眼的な発言が増えている現状が、卸売市場の疲弊増幅に加速をかけていることへの認識も薄い。

中心となる築地がこの状態だから、衛星都市の市場は更に悲惨である。

「待ったなし」なのに、妙に危機意識の伝わってこないのは、「一国一城の主」気分が

ら脱けられない体質に起因しているのだろう。

3. 加工品卸売り流通の窮状

加工品の分野は、消費の二極化を反映して品質重視メーカーは、その経営も着実なものが多いが、加工度の低い分野のメーカーは、激しい価格競争にさらされ、川下からの「安かろう悪かろう」のプレッシャーも受け、昨今の円安下での原材料コストプッシュ等の影響も受けて厳しさを増している。零細規模の整理統合が急がれるのに、その具現性となると極めて薄い。結局、助成金頼みの域から出られない。

また、大手食品会社等が、鳴り物入りで取り組んだHACCP仕様工場が大きな赤字を生み、コスト転嫁どころか、商品力そのものでも行き詰まるケースが増えている。いわんや、90%が零細会員の加工業界は、稼働率の急落という追い打ちを受けて苦しんでいる。

都市型の密集商圏では、ライフスタイルの変化も早く、そこからの他品種少量ニーズは反工場生産的に他ならず、川上の望む単品量販につながる商品開発もまたまならない。

4. 水揚げに柔軟対応できない小売末端

「海の物」だから産地（浜）の水揚げは、当然不安定である。小売りの主導権（シェア）がスーパーに移るにつれて、「計画販売」という硬直化病が拡がり、計画に乗れない商品は淘汰され、週末に集中するチラシの目玉商品は必ず相場がハネ上がり、小売り現場の調理能力不足で扱い品が制限される、等々。

5. 解決への提案

- (1) 卸売市場の整理・統合
- (2) 荷受の合併・統合
- (3) 「荷受機能」プラス「リティールサポートできる仲卸機能」の大型組織を市場内に設置し、大手の小売りチェーンに商品供給と売場指導を実施する。
- (4) 川上（浜）の収入を保証する最低価格制度の具現化
 - ※品質基準の確立を付帯させる
 - ※川下からのバイイングパワー抑制
- (5) 小売り現場の人材育成強化への助成
 - ※効果測定により助成管理を厳しくし、販売力強化による流通価格の向上改善に結びつけてゆく

4 ボランティアホールセラーからみた水産物流通の課題

本郷 俊作（アルビス㈱）

1. アルビス株式会社の紹介

- (1) 食品スーパーマーケットを支援する新しいタイプの卸売業
- (2) 生鮮食品を中心にフルライン商品供給
- (3) 充実したリテールサポート
- (4) 食品スーパーは食料品販売の主役

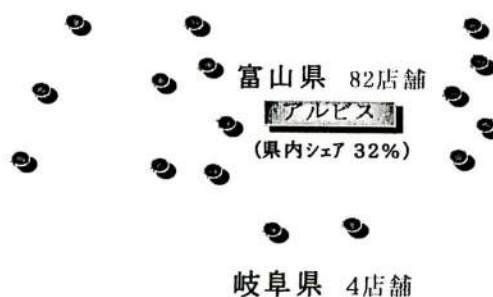
概 要

- ◆ 事業内容 食品スーパーマーケットを総合的に
支援するボランティアホールセラー
- ◆ 資本金 17億円
- ◆ 所在地 本社：富山県射水郡大門町流通センター
水戸田3-4
- ◆ 年商 590億円(98/3実績見込)
- ◆ 従業員数 約1,200人
- ◆ 直営店舗 13店舗(富山県11・石川県2)
- ◆ 加盟店舗 100店舗(直営店を含む)
- ◆ 店舗売上高 1,000億円

事業エリア

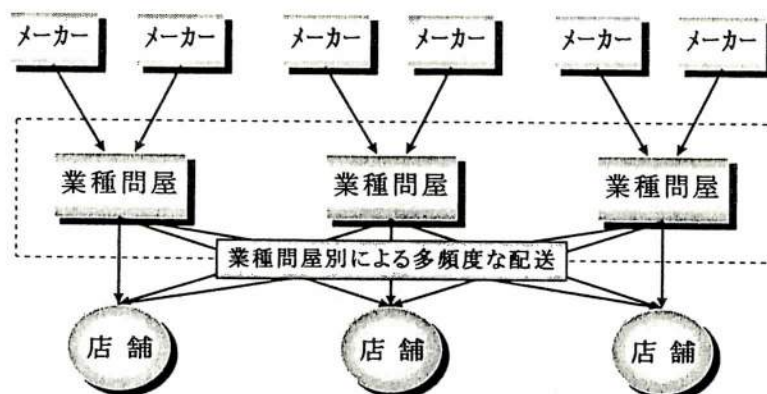
石川県 12店舗

98年3月末現在



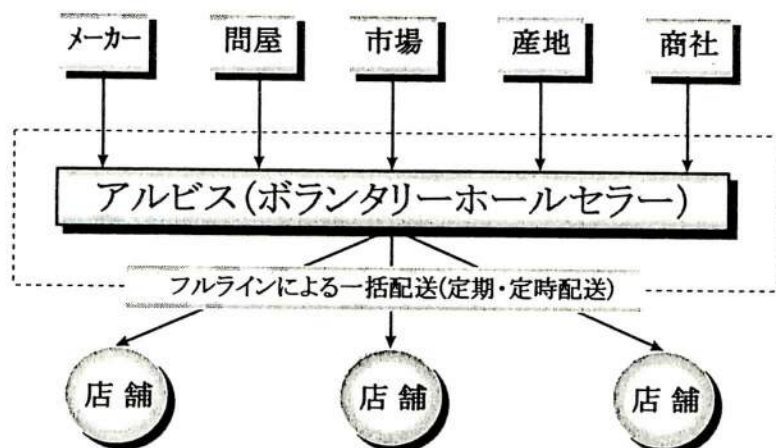
2. 会社案内ビデオ

従来の流通形態

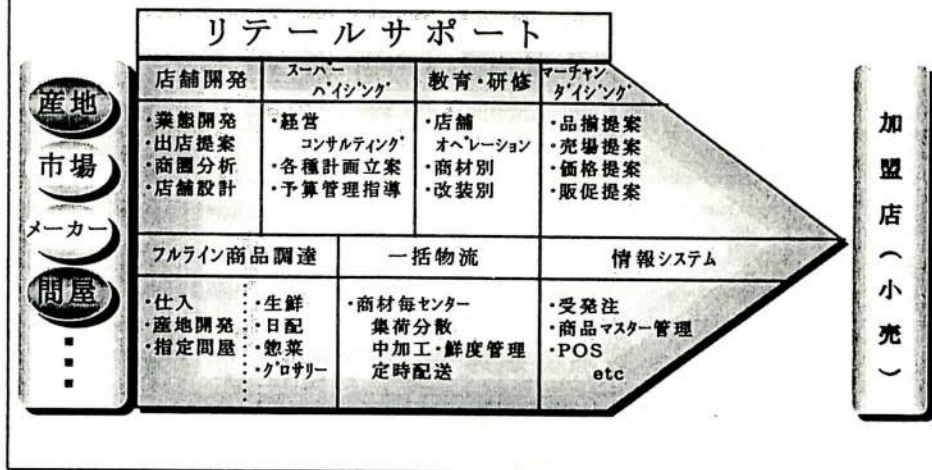


これからの流通形態

フルライン・一括物流

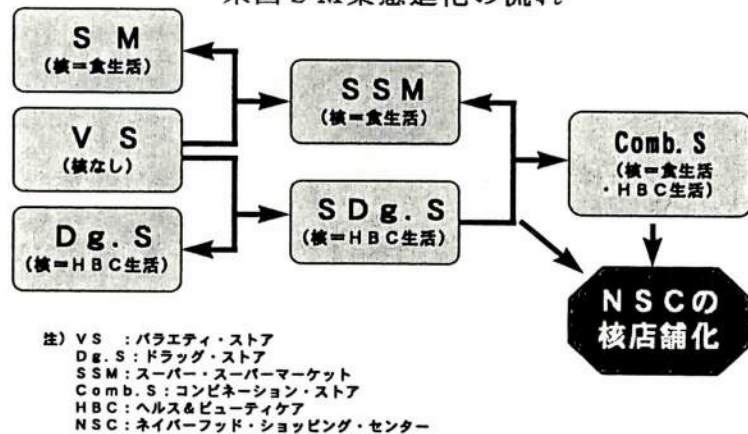


小売支援のトータルシステム

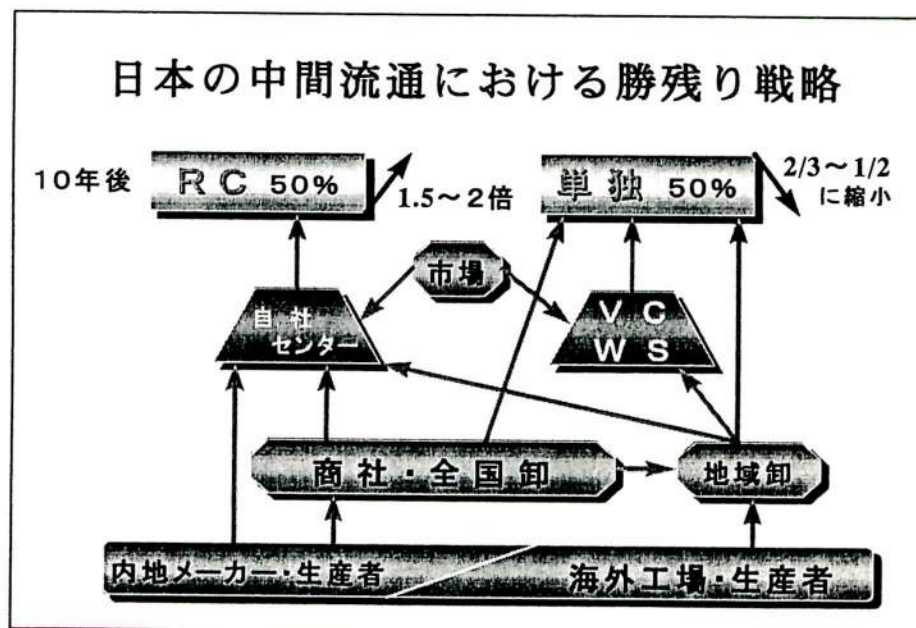


米国と同じSMの業態進化 がすすんでいる

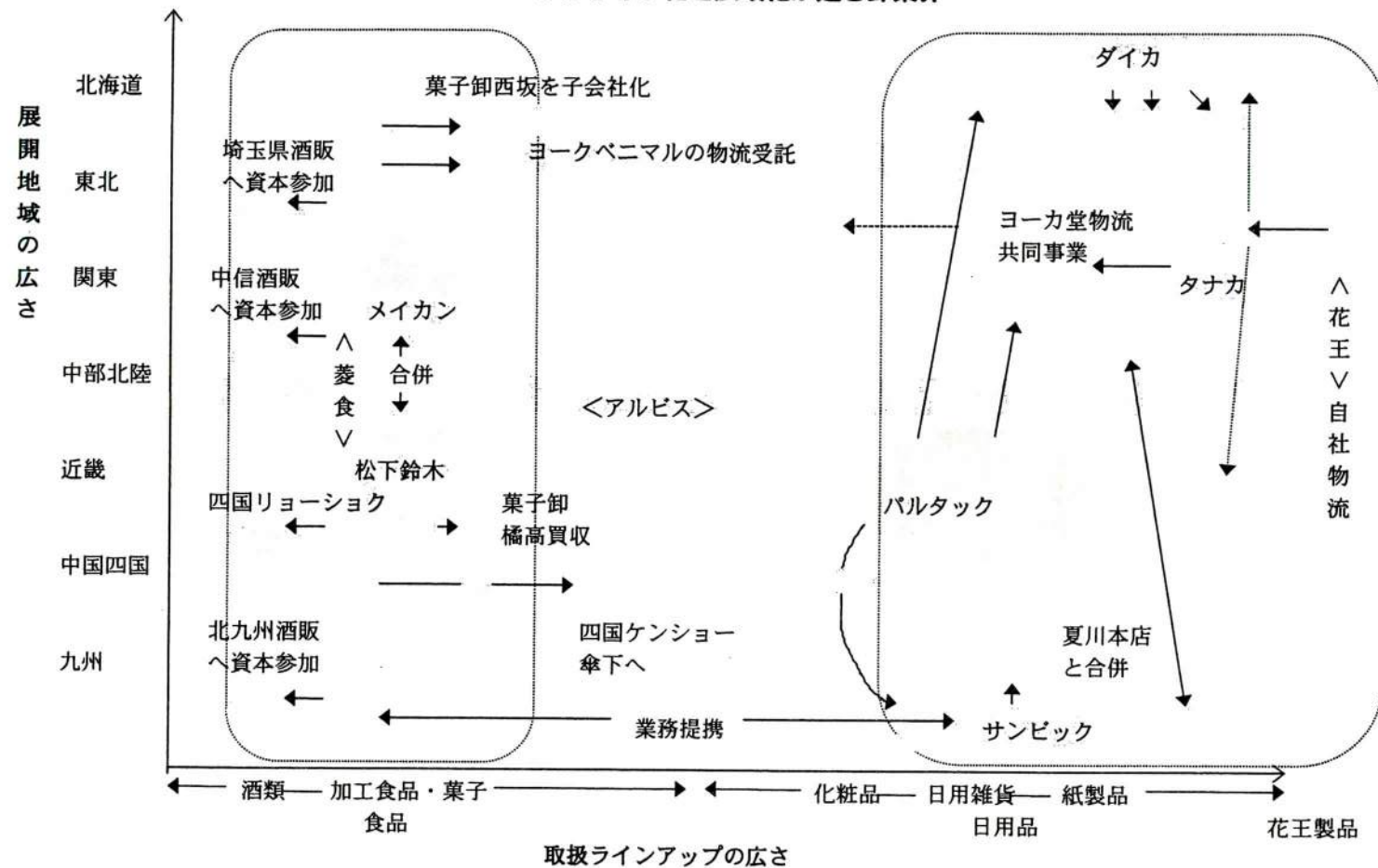
米国SM業態進化の流れ



3. 中間流通の変化（全国レベルでの統合）



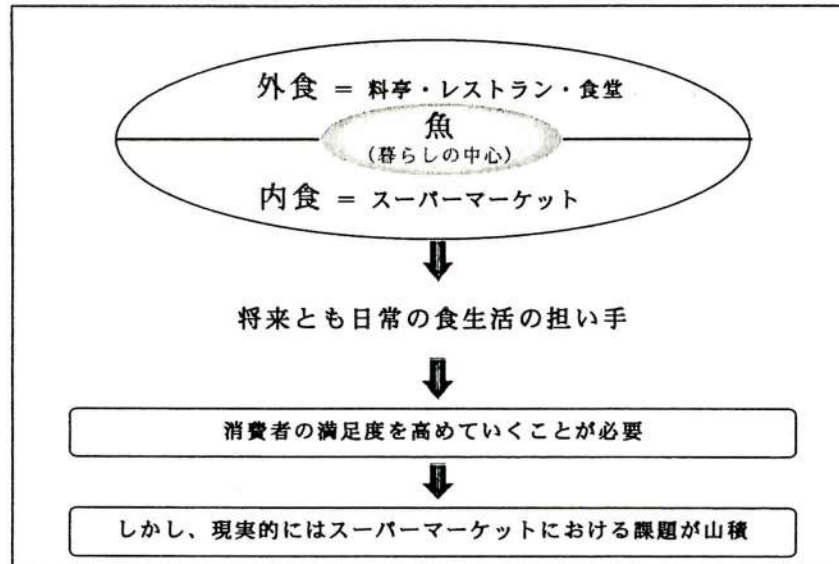
フルライン化と広域化が進む卸業界



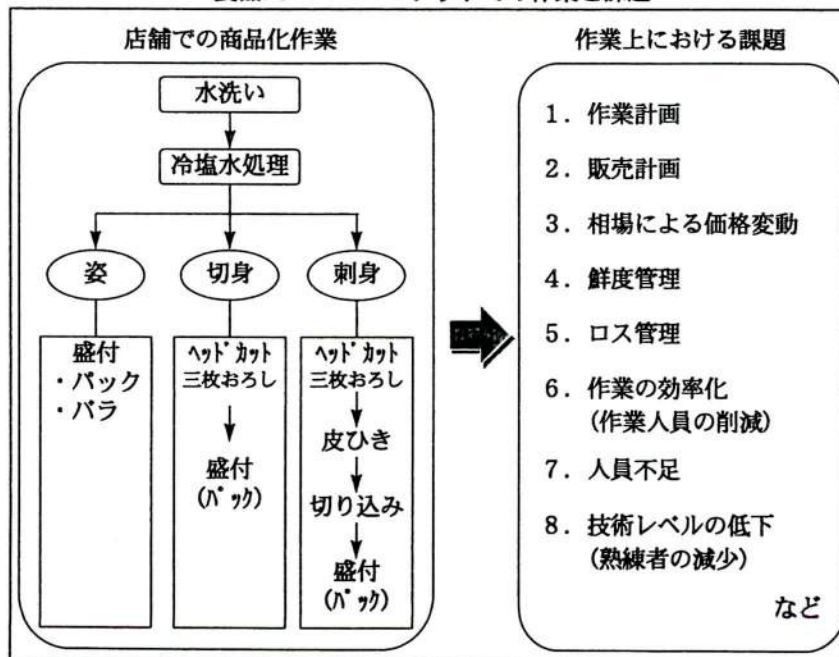
4. アルビスの水産物流通について

- (1) 魚は日本の食文化
- (2) 消費の多様化と食品スーパーが担う役割
- (3) カテゴリー・クリエイターとしての機能

日本の食文化と食品スーパーマーケットの役割



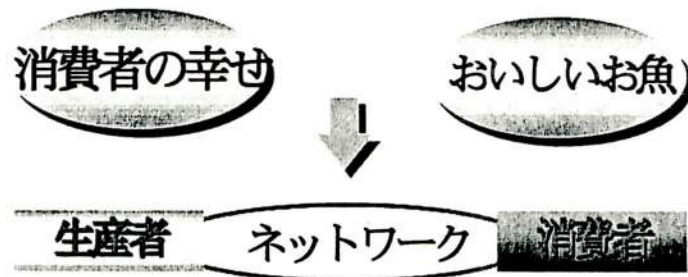
食品スーパーマーケットでの作業と課題



店舗での鮮魚に対する要求

- ① 安定供給（安定価格）
- ② 安心感（地域性）
- ③ 鮮度（時間）
- ④ 話題性
- ⑤ 浜情報の入手

生産者と消費者の関係



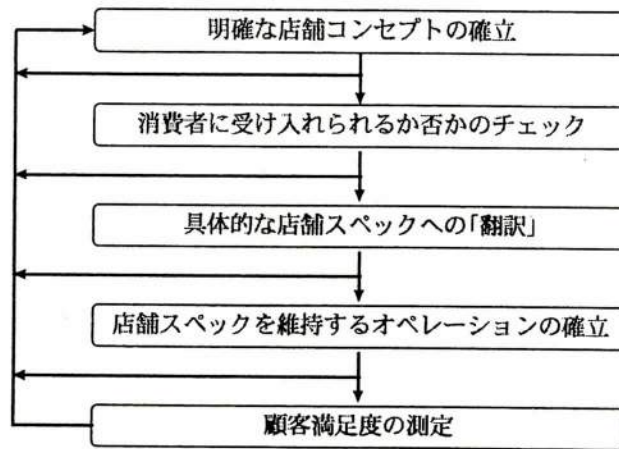
どんどん進む産直化

魚をとること ➡ 価値を生み出す知恵

＜価値を生む為のポイント＞

- ① ムダをなくす仕組み（ロス管理）
- ② 価値を高める（鮮度）
- ③ 便利性・簡便性（前作業）

「カテゴリークリエイター」 への変革ステップ



5. アルビス（中間と末端：川下）から見た水産業界（川上）について

- (1) 規制と既得権益に保護された業界
- (2) 消費者優先の新しい仕組みの必要性

消費者優先の仕組み

