

生鮮食品のマーケティング

駒 井 亨

目 次

- I. 生鮮食品の流通
- II. 青果物の市場外流通
- III. マクロ・マーケティングとマイクロ・マーケティング
- IV. 家庭用需要と業務用需要

I. 生鮮食品の流通

生鮮食品は一般に生鮮三品、すなわち野菜、果実および鮮魚を指すが、本稿では食肉および鶏卵をも包括して論述する。

生鮮食品はその種類によって、流通の態様が異なる。

生鮮三品が主として卸売市場（中央卸売市場および地方卸売市場）を經由して流通しているのに対して、食肉のうち牛肉および豚肉は卸売市場を經由する割合は低く、卸売業者、食肉加工メーカー、商社などが主体となって流通している。鶏肉は産地処理場から消費地の荷受業者を經由して小売業者に販売される。また、鶏卵は産地の GP センターから全農、鶏卵問屋を經由して流通する。

1. 野菜および果実の流通¹⁾

中央卸売市場および地方卸売市場は、昭和 46 年に制定された卸売市場法に基づいて拡充、整備され、現在、中央卸売市場は 56 都市に 86 市場が、また地方卸売市場は総合市場および単独市場を合わせて 1,427 市場が開設されている（表 1 および表 2）。

野菜および果実の卸売市場経由率は、後述する市場外流通の増加に圧されて漸減しているが、野菜および果実（青果）を合わせて 71.4%が卸売市場を經由して流通している（平成 11 年）。

野菜について見ると、平成元年の卸売市場経由率は 85.8%であったが、平成 11 年には 80.3%となっている。

果実では、卸売市場経由率は平成元年の 78%から平成 11 年には 57.2%にまで低下している。

全国の中央卸売市場への野菜の出荷者の内訳（平成 12 年度）を見ると、取扱高合計金額のうち 57%を農協系統出荷団体が占め、産地出荷業者が 12%、個人生産者が 10%、商社が 7%で、この 4 者を合わせて 86%を占めている。

表1 中央卸売市場の現状

	市場数 (14年3月現在)	取扱金額 (12年度)	卸売業者数 (14年2月現在)	仲卸業者数 (13年3月現在)	売買参加者数 (13年3月現在)
中央卸売市場	86市場 (56都市)	億円	(経営体数)		
		54,518	249	5,719	45,576
青果	71市場 (55都市)	23,240	106	2,213	24,587
水産物	53市場 (46都市)	27,177	93	3,267	9,414
食肉	10市場 (10都市)	2,339	10	104	1,941
花き	24市場 (19都市)	1,392	31	100	9,628
その他	9市場 (6都市)	370	11	35	6

資料：農林水産省総合食料局流通課調べ

(注) 1. 中央卸売市場の総合市場は57、青果物単独市場は15、水産物単独市場は5である。

2. 花き市場の卸売業者のうち2社が青果の卸売業者を兼ねている。

表2 地方卸売市場の現状

	市場数 (12年4月現在)	取扱金額 (11年度)	卸売業者数 (12年4月現在)	仲卸業者数 (12年4月現在)	売買参加者数 (12年4月現在)
地方卸売市場	1,427 (うち公設157) (うち消費地1,082)	44,858億円	(経営体数) 1,655	2,133	179,797
		(うち消費地35,632)	(うち消費地1,306)		
青果物	718	16,736	800		
水産物 (消費地)	339	11,686	386		
水産物 (産地)	345	9,226	349		
食肉	34	2,731	30		
花き	187	3,742	191		
その他		737			

資料：農林水産省総合食料局流通課調べ

(注) 1. 地方卸売市場の総合市場は172 (うち122は青果物及び水産物市場) で、単独市場は青果物550、水産物(消費地)190、水産物(産地)345、食肉25、花き145である。

2. 卸売業者は許可件数(1,655は経営体数)である。経営体のうち2品目以上取扱う業者が95、青果物のみが707、水産物のみが311(消費地)及び349(産地)、食肉のみが25、花きのみが168である。

また、果実では、農協系統出荷団体が62%、商社が13%、産地出荷業者が7%、個人生産者が6%で、合計88%を占めている。

中央卸売市場(全国)の売買参加者数の業種別割合を見ると(平成11年3月31日現在・青果部門)、一般小売商が83%、スーパー業者6%、給食・外食納入業者4%、加工業者2%となっている。

また、中央卸売市場の仲卸業者の販売先の内訳(平成12年度・青果部門の売上高)を見ると、大規模小売店(スーパー、百貨店、生協、集団給給食、問屋向け等を含む)が48%、一般小売店が30%となっている。

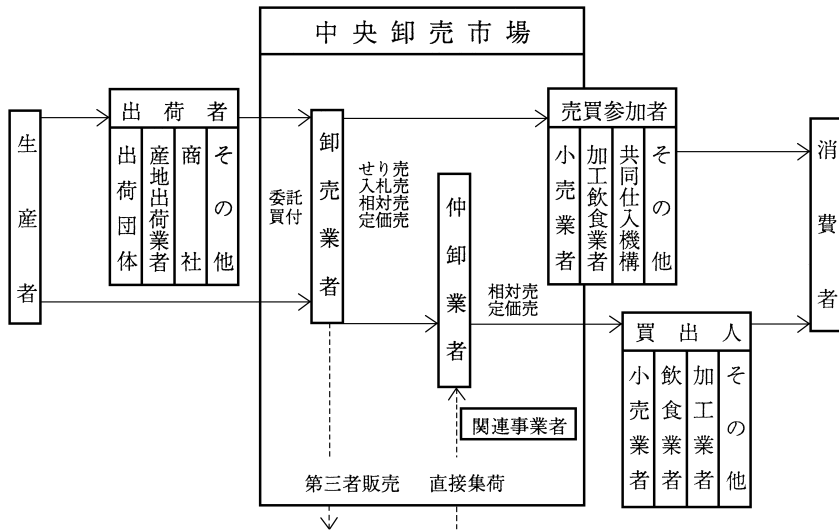


図1 中央卸売市場での取引の経路
出所：大阪市中央卸売市場「市場概要」，平成14年4月。

2. 鮮魚（水産物）の流通¹⁾

水産物（鮮魚，冷凍および塩干加工）は産地卸売市場（漁港）から中央卸売市場および地方卸売市場へ出荷される。

出荷者の業種別内訳（平成12年度，取扱高割合・鮮魚）を見ると，産地出荷業者が47%，個人生産者が11%，出荷団体が11%，水産会社が4%，商社が3%で合計76%を占めている。

しかし冷凍魚介について見ると，産地出荷業者は28%を占めるに過ぎず，水産会社（20%）と商社（11%）が合わせて31%を占める。

水産物の卸売市場経由率は，平成元年度は74.6%，平成11年度は68.6%となっている。

全国の中央卸売市場での水産物部門での売買参加者数の構成比は，一般小売商74%，スーパー業者6%，給食・外食納入業者5%，加工業者5%となっている。

また，全国の中央卸売市場での仲卸業者の販売先別割合（平成12年度・水産物部門売上高）を見ると，大規模小売店が39%，一般小売店が31%となっている。

3. 中央卸売市場の実態：大阪市中央卸売市場（本場）²⁾

青果および水産物流通の実態を知るために，昭和6年に東洋一の総合卸売市場として開場し，以後60年以上を経過して，平成元年から平成14年まで14年間を費やして抜本的施設整備を完了する大阪市中央卸売市場（本場）の概況を見ておきたい。

大阪市中央卸売市場（本場）は，安治川に面する大阪市福島区野田1丁目の12.6haの敷地に，売場施設（市場棟）172,500m²，管理施設（業務管理棟）45,300m²，業務関連施設（関連棟他）29,800m²

の合計 247,600m² に及ぶ巨大市場である。

この本場は、青果、水産物および加工食料品の三部門から成り、卸売業者 10 社、仲卸業者 528 社を収容する（図 1 参照）。

平成 13 年中（開場日数 276 日）の取扱高は、青果 54 万 t、水産物 21 万 t、加工食料品 3 万 t の合計 78 万 t で、3,263 億円に上る。1 日平均の取扱数量は 2,823t、金額にして 12 億円弱である。

本場への野菜の出荷が多い産地（1 位～5 位）は、北海道、長野県、徳島県、兵庫県、長崎県で、この上位 5 産地の合計出荷量は野菜の全入荷量の 43% を占める。

果実の出荷が多い上位 5 産地は、和歌山県、アメリカ、フィリピン、青森県、熊本県で、この 5 産地の合計出荷量は果実の全入荷量の 49% を占める。

生鮮水産物の上位 5 産地は、大阪府、三重県、兵庫県、長崎県、宮城県で、全入荷量の 31% を占め、冷凍水産物の上位 5 産地、北洋、南方、海外各地、静岡県、大阪府は全入荷量の 77% を占めている。

青果、水産物および加工食料品の本場からの地域別搬出量の構成比を見ると、大阪市内 28%、大阪府下 30%、近畿圏（兵庫・奈良・滋賀・京都・和歌山）27%、その他の地域 15% となっている（平成 13 年 10 月 6 日調査）。

上記の食料品を搬出する貨物車（トラック）の台数は、平成 13 年 10 月 5 日正午から 10 月 6 日正午までの 24 時間で合計 9,856 台に上った。

4. 牛・豚肉の流通^{3,4)}

平成 13 年度の牛肉の推定流通量（出回り量・部分肉ベース）は 91 万 t で、そのうち 32 万 t（35%）は国産品、59 万 t（65%）は輸入品であった。

平成 13 年度の豚肉の推定流通量（出回り量・部分肉ベース）は 155 万 t で、そのうち 87 万 t（56%）が国産品、68 万 t（44%）が輸入品であった。

平成 12 年（1～12 月）の成牛の屠畜場数は 206 場、屠畜頭数は 1,297,000 頭、また豚の屠畜場数は 243 場、屠畜頭数は 16,717,000 頭であった（牛・豚の屠殺は同一屠畜場で行う場合が多い）。

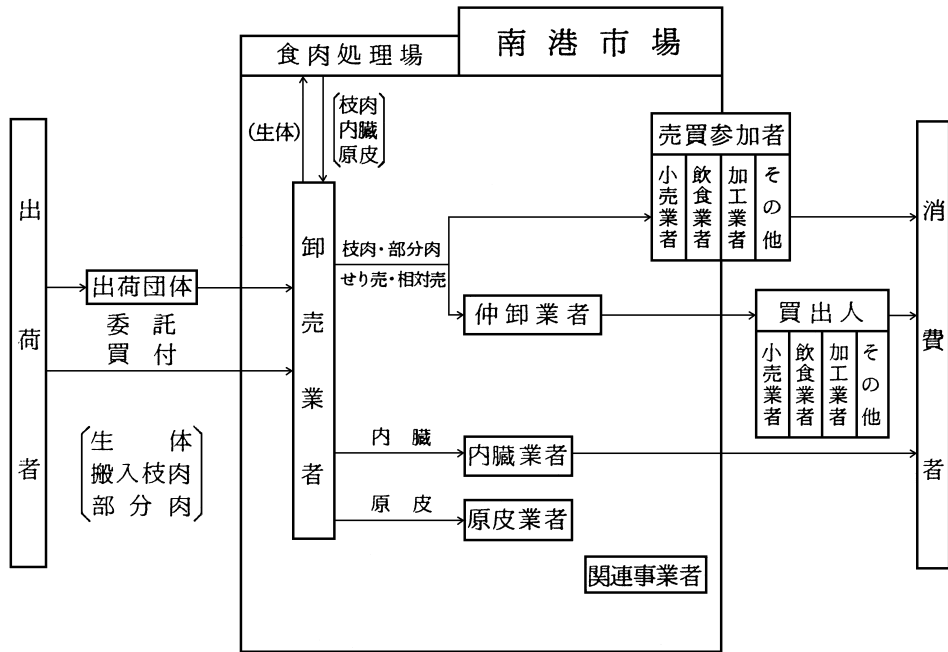
牛・豚の屠畜場数は 277 場、そのうち卸売市場併設屠畜場数は 28 場、食肉センターは 88 場であった。

食肉センターは、農林水産省の指導により、昭和 35 年から産地での食肉処理による食肉流通の合理化を目的として全国に設置された食肉処理施設で、設置主体は地方公共団体、生産者団体、食肉業者参加の第 3 セクターなどである。

食肉を取扱う中央卸売市場は 10 都市 10 市場、地方卸売市場は 34 で、これらの卸売市場を経由して流通する食肉の割合（国内産食肉の流通量中の割合）は、牛肉では 22.5%、豚肉では 12.8% であった。

卸売市場を経由して流通する牛肉や豚肉の数量は、国産品の全流通量から見れば少ないが、東京と大阪の中央卸売市場で形成される牛・豚肉の枝肉の卸売価格は全国の業者間取引の指標とされている。

肉畜（牛・豚など）は、生体のまま消費地の卸売市場併設屠畜場や一般屠畜場へ搬送して屠畜・



(生体搬入から枝肉搬出まで)

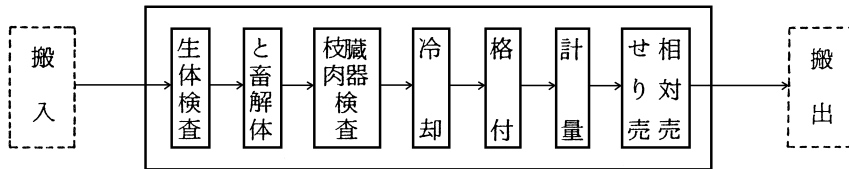


図2 大阪食肉市場（南港市場）での取引の経路
出所：大阪市中央卸売市場「市場概要」、平成14年4月。

解体する場合と、産地の食肉センター等で屠畜・解体して枝肉や部分肉に変えてから消費地に輸送する場合とがあるが、食肉センター等産地の処理施設が整備され、産地食肉センターから消費地の集配センターや店舗までのコールド・チェーン流通システムが確立されたことにより、肉畜の流通は生体流通から枝肉流通へ、さらに部分肉流通へと大きく変化した。

なお食肉卸売市場では国内産の牛・豚肉（枝肉・部分肉）だけでなく輸入品（部分肉）も取扱っている。

大阪の食肉卸売市場（南港市場・図2）を例として挙げると、その敷地面積は10ha、建物延面積は32,098m²で、1日に牛200頭、豚1,000頭を処理することができる。平成13年中の屠畜数は合計137,402頭（作業日数257日）で、国内産の牛枝肉および部分肉、国内産の豚枝肉および部分肉、国内産の子牛、輸入部分肉（牛・豚）を合わせて、年間取扱高は271億円であった。

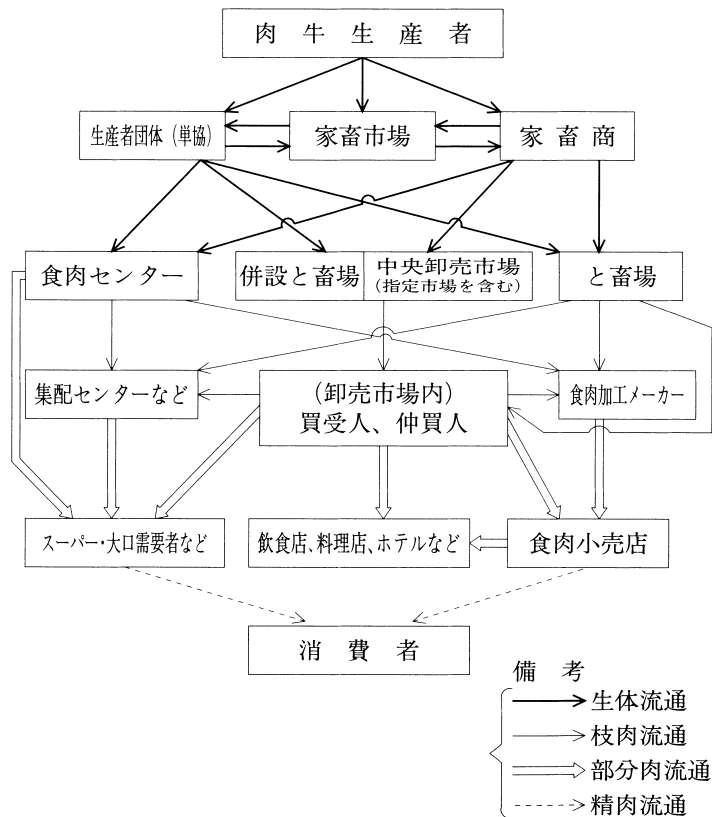


図3 牛肉の流通経路
出所：中央畜産会「平成4年・食肉便覧」, 288ページ

国内産の牛肉の流通経路は図3に、また国内産の豚肉の流通経路は図4に示した。

輸入牛肉の流通経路は、輸入商社を中心とする流通、食品加工メーカーを中心とする流通、量販店・外食業者による直接輸入、および卸売市場（荷受会社）を中心とする流通の四つの流通チャンネルがあるが、上記の三業者は、現地ミートパッカー（食肉処理・解体・販売企業）との業務・資本提携、海外牧場への預託肥育、牧場買収など、主としてアメリカとオーストラリアで積極的に事業を展開している。

5. 鶏肉の流通⁵⁾

鶏肉（ブロイラー）は、全国3,385戸の生産者が5億6,787万羽を生産し、これを208場の処理場で処理・解体し、屠体、中ぬきの形態で72,978t、解体品（むね肉、もも肉、ささみ、手羽、きも等）の形態で866,873tが大部分生鮮品として流通している（平成13年1～12月）。

独立経営の産地処理場は、自社の営業所を消費地に置いて製品を小売業者や外食業者に販売する場合と、消費地の荷受会社に製品の大部分を出荷する場合とがある。

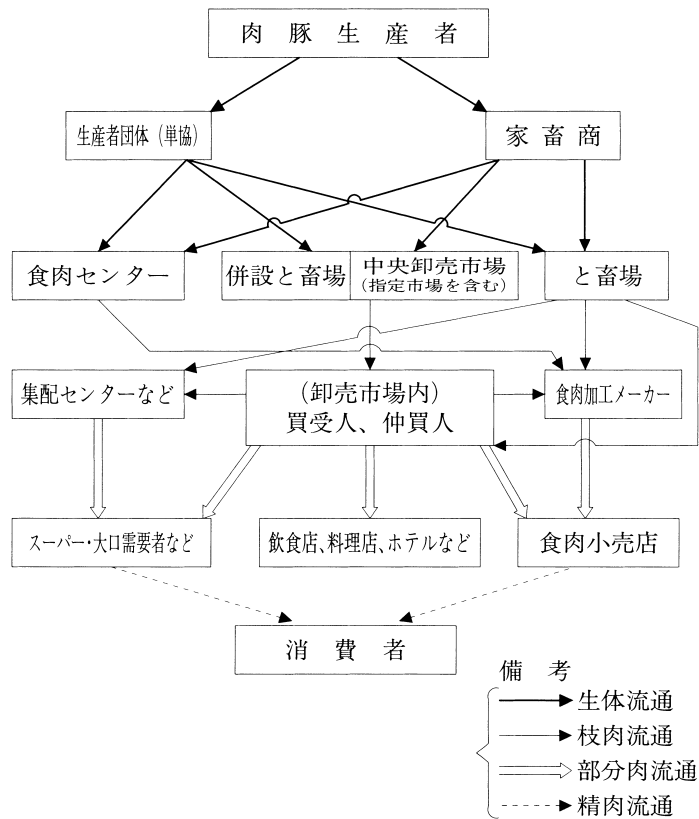


図4 豚肉の流通経路
 出所：中央畜産会「平成4年・食肉便覧」，289ページ

産地処理場の多くは、全農、飼料会社、総合商社、食品会社等の系列企業としてインテグレート（垂直統合）されており、また消費地の荷受会社もその大部分が系列企業である。

荷受会社は産地処理場から送られて来た生鮮品を自社の配送センターで受け取り、これを分荷して直ちに客先（小売業者や外食業者）に配送する。産地からの輸送、客先への配送はすべて冷蔵車で低温（0℃）輸送される。

東京および大阪の主要荷受会社の屠体および正肉（むね肉・もも肉）の卸売価格は毎営業日、日本経済新聞に報告され、これを集計した卸売価格が翌日の日本経済新聞に荷受相場として掲載され、全国の関係業者の取引の指標として利用される。

牛肉や豚肉の枝肉および部分肉の価格が中央卸売市場でセリによって決められ、それが関係業者の取引の指標となっているのに対して、鶏肉は卸売市場を経由せず、その卸売価格は各荷受会社が独自に決定する。

鶏肉の年間流通量（173万t・平成13年度）のうち56万t（32%）は輸入品で、輸入品（大部分は凍結品）は輸入商社から直接または荷受会社や問屋を通して小売店、食品サービス業者、加工業

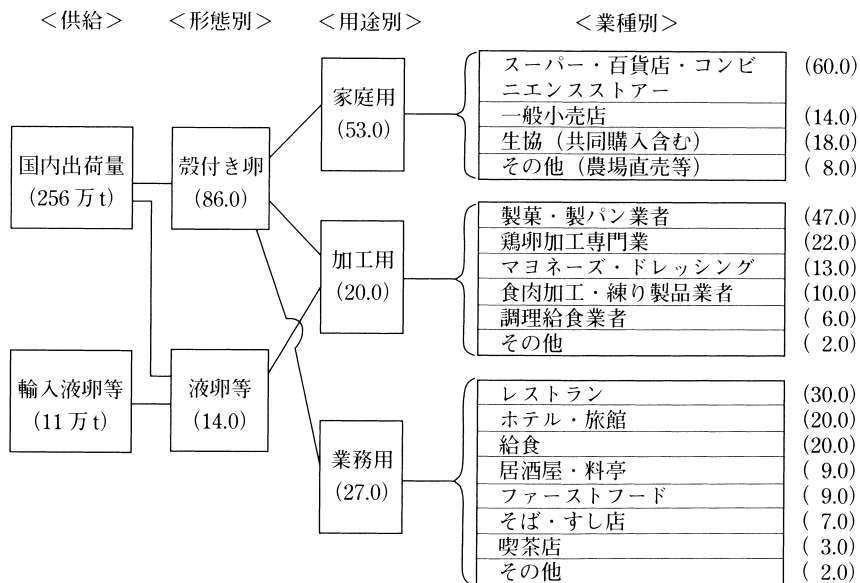


図5 鶏卵の仕向け先別流通量（構成比%）

注：「液卵等」の数量は殻付き換算。

資料：「鶏卵流通機構調査報告 S60（1985）」（農林水産省統計情報部）および（財）外食総研資料より全農推計

者等に販売される。

6. 鶏卵の流通⁶⁾

鶏卵は、全国 4,120 戸の生産者が 1 億 3,729 万羽の採卵鶏を飼育して、年間 247 万 t を出荷している（平成 13 年）。

鶏卵の生産者は独立の個人生産者が多く、また 1 社で数百万羽を飼育する企業もあるが、全国生産量の約 3 割は全農が集荷・販売している。

生産された鶏卵は、全国に約 500 箇所ある G.P. センター（Grading and Packing：格付・包装工場）で選別・格付・包装した後、消費地の全農集配センターや鶏卵問屋に送られる。大規模な養鶏場では直営の GP センターを併設しているところも多いが、G.P. センターの多くは農協、任意組合、集出荷業者等の経営である。

生産地の GP センターで重量区分別に 10kg 詰の段ボール箱に包装された鶏卵は、消費地の荷受会社（全農・鶏卵問屋等）の包装・配送センターに輸送され、そこで消費者包装（カートン・パック詰）してから小売店（量販店等）へ配送される。

鶏卵の卸売価格は、鶏卵流通量の約 3 割を取扱う全農の卸売価格（日本経済新聞・東京）が全国の鶏卵取引の指標となっている。

鶏卵の仕向け先別流通量の構成比は図 5 のとおりである。

生産地のG.P.センターで選別された破損卵や格外卵は加工専門業者が経営する液卵工場で割卵し、液卵として流通する。液卵の需要が多い場合は正常卵も使用される。

生産された液卵は低温殺菌した後、0～5℃で低温輸送する。加工卵はその80%近くが生鮮液卵として流通し、凍結液卵は約20%である。また乾燥鶏卵は卵白のみで、少量製造されている⁷⁾。

II. 青果物の市場外流通

前述したように、青果物の卸売市場経由率は、平成元年の85.8%から平成11年には71.4%に低下している。

このような卸売市場経由率低下の主要な原因と考えられるいくつかの事項について考察してみたい。

1. 付加価値青果物の増加

消費者の食品に対する需要・嗜好の多様化、高級化、個性化と自然志向、安全性追求などのトレンドに対応して、新奇な青果物や有機農産物その他の付加価値青果物が供給されるようになったが、これらの青果物は従来的一般青果物と同一規格で販売したのでは付加価値が活かされないし、また供給量も少ない場合が多く、卸売市場での取引になじまない。従ってこれらの付加価値青果物の流通量の増加は卸売市場での青果物取引数量の減少を結果する。

2. 商社や異業種からの参入

商社、食品会社その他異業種の企業が新種の青果物を農家との契約生産で生産したり、自社直営の植物工場で大量に生産して、これを直接量販店や大手外食企業に販売する。

3. 加工食品原料の増加

青果物を原料とする加工食品の製造が増加したが、これらの原料青果物は卸売市場を経由せずに直接産地からメーカーに出荷される場合が多い。

4. 量販店、外食業者の直接仕入れ

量販店や外食業者が「生産者の顔の見える」地場の青果物を直接調達して販売したり、食材として使用していることを宣伝材料にする。

日本では、ひと口に量販店、スーパーと言っても、各地域の専門スーパー、特に食料品スーパーの力が強い。平成9年の商業統計で見ると、総合スーパーの全国の店舗数1,888店、年間販売額9兆9,566億円に対して、全国の食料品スーパーは17,623店、年間販売額14兆7,681億円である。

スーパー間の競争が激化する中で、商品の差別化の手段として地場産青果物の直接仕入による特

売が活発に行われている。

5. 輸入青果物の増加

生鮮または冷蔵の輸入青果物は卸売市場で大量に取引されているが、青果物の加工品や調製品は輸入業者が直接メーカーや食品サービス業者に販売するから、加工品や調製品の輸入が増加すると、卸売市場経由率が圧迫される。

6. 産地直売所の増加

生産者自身による農産物の直売所、朝市などは全国で1万5千件以上に達していると言われ、首都圏のある県ではこうした直売所の農産物売上げがその県の年間農産物産出額の5%を上回ると言う。

7. 全農生鮮食品集配センター

全農は昭和40年代の中頃から直販事業に注力し、東京（埼玉県戸田市）、大阪（大阪府高槻市）および大和（神奈川県大和市）の3箇所に大規模な生鮮食品集配センターを設立している。

これらのセンターには全国の農家が生産した農産物が農協を経由して集荷され、これを予約相対または相対取引で量販店や一般小売店に販売する市場外流通の典型的な例であるが、これらのセンターでは、量販店に対する消費者包装や配送サービスのほか外食企業向けのカット野菜の調製まで行っている。

上記3センターの平成12年の合計取扱金額は、野菜部門851億円、果実部門386億円、合計年間1,237億円に上っている。

8. 卸売市場の存在価値

上述のような様々な市場外流通の動きを見てくると、卸売市場の存在価値が否定されているかに錯覚し勝ちであるが、日本の生鮮三品流通において卸売市場が中心的な存在であることに変わりはなく、その存在価値や重要性が失われているわけではない。

流通経路の短縮や中間経費の削減という見地だけから見れば、卸売市場のような巨大な中間組織は無用で時代遅れのように思われるかも知れないが、生鮮食品の流通・販売はそれほど単純ではない。

卸売市場内の卸売業者に農産物を出荷した生産者は何よりも先ず安全、確実に迅速な代金の支払いを保証されている。その上販売を委託した農産物の全量が引き取られる。

量販店は多種類の農産物を毎日必要量だけ品揃えしなければならないが、これを産地からの直接仕入れで実現することは不可能に近いし、可能だとしてもぼう大な労力と費用を要する。

生協が産直で必ずしも成功しないのは、産地との直接取引で安くて良質の商品を仕入れることが

できたとしても、持続性、確実性の保証が無く、販売量の増減への対応も難しく、臨機応変の商売が困難で、硬直的なマーチャダイジングに陥り勝ちだからである。

生鮮食品は賞味期間が極端に短く、その流通量が大量となる場合、需給の調整は、余程容量の大きいコーディネーターでないと、できるものではない。

前述の全農の集配センター3箇所の平成5年～12年の取扱金額の推移を見ると、頭打ちもしくは減少傾向さえ見られ、卸売市場および仲卸業者の機能の代行が、巨大組織を以てしても容易でないことを示唆しているように思われる。

Ⅲ. マクロ・マーケティングとマイクロ・マーケティング

価格志向だけでなく品質志向も強く、しかも商品に厳密な規格の実行を要求する日本の消費者や食品サービス産業関係者を満足させる生鮮食品を毎日、大量且つ必要にして十分に供給するフードシステムは、前述した理由で、卸売市場を中核とするマクロ・マーケティングでないと成り立たないと思われるが、他方では、消費者や食品サービス産業関係業者は、新奇、多様、高級、個性的(個別)、自然、安全な差別化食品をも求めて止まない。

このような差別化食品は多種多様で、個別的であるから、その一品目あたりの生産・流通量は少なく、マクロ・マーケティングには適さず、こうした食品の流通・販売は、直売所、インターネット販売、通信販売、宅配便(ゆうパックなど)などのマイクロ・マーケティングで対応するしかない。

卸売市場で取引される青果物の種類は多いが、取引数量の大半は比較的少数の大量生産・大量消費品目が占めている。たとえば、大阪中央卸売市場(本場)の平成13年の野菜および果実の取扱数量の多い上位10品目とその全取扱数量中の割合を見ると、野菜では、キャベツ、たまねぎ、はくさい、西洋にんじん、だいこん、ばれいしょ、メークイン、きゅうり、トマト、レタスの10品目で205,461tで、全取扱量(328,341t)の63%を占めており、また果実では、みかん、青バナナ、すいか、ふじ、グレープフルーツ、オレンジ、いちご、いよかん、もも、ジョナゴールドの10品目で126,309tで、全取扱量(213,696t)の59%を占めている。

インターネット販売、ダイレクト・メール、カタログ販売などの無店舗販売は、商品の配送、代金の回収(一部)を宅配業者に委託しなければならないが、日本では幸い、ヤマト運輸、日通(ペリカン便)、佐川急便、ゆうパックなどの宅配システムが完成されており、しかもクール宅急便に見られるように、どのような温度帯の輸送にも対応できるから、マイクロ・マーケティングにおける配送ネットワーク・システムは、マクロ・マーケティングのそれよりも、むしろ効率的で完成度が高いとさえ言えるのではないか。

しかし、上述のようなマイクロ・マーケティングは、一見相当のシェアを占めているかに錯覚されるが、今のところ、実際には食品流通全体に占める割合は微々たるものである。

全国の一般家庭で各種食品がどのように購入されているかを調べる最も信頼できる資料として総

表3 2人以上の一般世帯の購入先別・品目別の1世帯あたり1ヶ月の支出

購入先	魚介	肉類	野菜・海藻	果物	調理食品	菓子類	全食料
一般小売店	1,643 円	885 円	1,361 円	756 円	1,388 円	1,933 円	12,765 円
スーパー	6,330	5,325	6,275	1,958	3,625	3,115	37,695
コンビニ	43	36	55	18	619	314	1,629
百貨店	575	383	421	128	504	670	3,335
生協・購買	911	843	996	298	709	371	5,982
ディスカウント	87	71	88	30	58	122	1,690
通信販売	42	16	60	33	72	31	440
その他	301	77	929	497	373	309	4,531
合 計	9,932	7,634	10,174	3,719	7,253	6,765	82,218

(注) 魚介：生鮮，塩干，練製品
 肉類：生鮮，ハム・ソーセージ・加工品
 野菜・海藻：生鮮，乾物，海藻
 果物：生鮮，加工品
 調理食品：主食的調理食品，他の調理食品

出所：総務省統計局，平成11年全国消費実態調査報告，平成13年9月。

表4 単身世帯（男女平均）の購入先別・品目別の1世帯あたり1ヶ月の支出

購入先	魚介	肉類	野菜・海藻	果物	調理食品	菓子類	全食料
一般小売店	608 円	243 円	657 円	478 円	1,141 円	1,005 円	6,496 円
スーパー	1,767	1,067	2,112	862	1,626	885	12,097
コンビニ	59	43	75	31	1,648	458	3,869
百貨店	212	110	169	71	258	316	1,524
生協・購買	117	71	147	64	156	71	950
ディスカウント	39	22	41	13	22	52	607
通信販売	19	2	22	26	25	10	196
その他	116	16	220	149	335	152	2,144
合 計	2,938	1,574	3,443	1,695	5,212	2,948	46,381

(注) 表3に同じ
 出所：表3に同じ

務省統計局が昭和34年以来5年毎に実施している「全国消費実態調査」があるが，第9回目（平成11年）の調査は，全国59,800世帯（うち単身世帯5,000）を対象とする大規模な調査で，その結果（食品関係の一部）は表3および表4のとおりである。

二人以上の一般世帯では，通信販売による食品購入の割合は0.5%に過ぎない。通信販売による購入比率が最も高い調理食品でもその比率は1%である。

単身世帯について見ると，全食料支出中の通信販売の割合は僅か0.4%である。

小売店6業態と通信販売以外の「その他」の中に通信販売以外のマイクロ・マーケティングがどの程度含まれているかは不明であるが，いくら多く見ても全食料支出に占めるマイクロ・マーケティング

グの割合は2～3%にしか過ぎないのではないか。

しかし、マイクロ・マーケティングは、通信販売など小口の直接販売に限られるわけではない。

商社や異業種企業による小売業者との直接取引その他多様な流通チャンネルが形成されつつある。

その一例として、キューピー（株）と三菱商事（株）の合弁企業として平成11年に営業を開始したカット野菜の製造販売を業務とする（株）サラダクラブ⁸⁾についてその企業活動を見てみよう。

（株）サラダクラブは、本社を東京都府中市に置き、資本金3億円、工場規模（初期）700m²、生産能力は当初日産10,000パック、初年度売上1.5億円だが、第3年度には15億円の売上を見込んでいる。野菜の原料調達では三菱商事の協力を得て、関東周辺の生産地から、キャベツ、レタス等を周年確保し、その品質管理（土壌、減農薬、減化学肥料）はキューピー研究所が協力する。

この会社のカット野菜の特色は、原料および工場の徹底した衛生管理（HACCP）と、製造・流通・販売全段階で10℃以下の低温を保つことにより、カット野菜のシェルフ・ライフ（日持ち）を製造後4日間に延長（ふつうは2日間）したことで、これによって小売店は2～3日分の買い置きが可能となり、またロス率も極限まで低くすることができる。

販売エリアは、千葉、神奈川、埼玉、東京の量販店500店（初年度）であるという。

このような新しいタイプのマイクロ・マーケティングは、変化する消費市場（高齢化、有職主婦の増加、少数世帯の増加、個食化など）の中で、従来の卸売市場を中心とする大量流通システムのニッチを埋める企業活動（事業）として多様な発達が期待される。

IV. 家庭用需要と業務用需要

生鮮食品のマーケティングについて考える場合、基本的に重要な留意点は、食品の種類によってその消費の態様が大きく異なること、およびユーザーによって各種食品の商品価値要素の評価が異なることである。

表5は各種食肉および野菜（いずれも生鮮品）の最終仕向先（ユーザー）別流通量の構成比である⁹⁾。

この表に見られるように同じ食肉でも、牛肉は家庭用（生鮮肉を購入して家庭で調理する）、豚肉は加工用（ハム・ソーセージの原料）、鶏肉は業務用（食品サービス：外食・中食の食材）の消費が多いのが特色である。

また、野菜の中では、レタスとタマネギが業務用消費が多く、ダイコンとパレイショは加工用（漬物原料、ポテトチップス）の消費が多い。

エンドユーザー（家庭用、加工用、業務用）の生鮮食品の商品価値の評価、言い換えれば、各エンドユーザーの各種生鮮食品に対する要求（requirements）は同じではない。

たとえば、表6に示したように、家庭用では鮮度や外観が重視されるが、業務用では品質、サイズが揃っていることやそのまま直ぐ使えるように整形してあること、また加工原料としては混ぜもの（adulteration）が無いことが第一条件である。

表5 各種食品の最終仕向先別シェア（数量割合）

	家庭用 (%)	加工用 (%)	食品サービス (%)
牛肉	48	10	42
豚肉	40	31	29
鶏肉	32	9	59
レタス	49	12	39
タマネギ	49	11	40
ハクサイ	45	19	36
ダイコン	40	40	20
パレイショ	32	31	37

出所：高橋正郎編著「わが国のフードシステムと農業」28ページ

表6 生鮮食品の商品価値

家庭用	食品サービス	加工用
鮮度	均質性	純粋性
外観	均一性 (portion control)	均質性
味の良さ	整形 (trimming)	安全性
天然・自然	品揃え (variety of products)	保存性
産地	安全性	
安全性	保存性	

次に重要なことは、エンドユーザーが各種生鮮食品をどこで購入しているかを知ることである。

たとえば一般消費者（家庭用食材として購入）は、各種食品を各種の業態の小売店で表7のような割合で購入している。見られるように、食品スーパーのウエイトがどの食品についても圧倒的に大きい。

外食産業の食材の仕入状況を、たとえば食肉について見ると、表8のとおりで¹⁰⁾、外食店はその食材として使用する食肉の約半分を食肉・食鳥問屋から仕入れているのは当然として、注目すべきことは、食肉の35～39%を近隣の専門小売店やスーパーで当用買いしている事実である。

大手の外食企業はその食材を卸売市場、荷受会社、商社などから直接大量に仕入れるが、食材の使用量が少ない零細な外食・中食業者は生鮮食品を近くの専門小売店やスーパーで毎日必要な数量だけ購入しているのである。

日本国内には食品サービス（飲食関係）の店舗、事業所、施設が120万箇所もあって（表9）、人口100人あたり1店という高密度である上に、飲食関係の自動販売機が全国に300万台近くも設置されている（世界中の自動販売機の7割は日本国内に設置されているという）。

表7 消費者の食料品の購入先別割合

(単位：%)

店の種類		野菜	果実	鮮魚	精肉	そう菜	冷凍食品
一般小売店（専門店）		16.3 (19.7)	16.3 (17.6)	14.2 (18.4)	12.2 (14.5)	4.4 (6.2)	0.7 (0.7)
一般小売店（総合店）		4.3 (4.9)	5.0 (5.4)	2.4 (3.2)	1.4 (1.6)	2.5 (3.0)	1.2 (1.3)
マ ス ー ー ケ パ ー ッ ト	総合スーパー	19.5 (20.2)	21.0 (23.4)	22.1 (23.7)	22.6 (23.8)	24.0 (31.2)	31.2 (34.8)
	食品スーパー	39.1 (33.2)	38.6 (35.0)	40.2 (31.8)	37.6 (33.0)	32.9 (36.1)	41.6 (37.5)
	コンビニエンスストア	0.0 (0.0)	0.0 (0.1)	0.0 (0.0)	0.1 (0.0)	1.1 (0.6)	0.0 (0.3)
	小計	58.6 (53.4)	59.6 (58.5)	62.3 (55.5)	60.3 (56.8)	58.0 (67.9)	72.8 (72.6)
生協		11.6 (11.4)	11.6 (10.9)	14.0 (14.5)	19.0 (20.6)	7.9 (11.3)	16.9 (21.5)
農協		2.8 (3.6)	1.5 (2.1)	0.4 (1.1)	0.8 (1.0)	0.4 (0.9)	0.6 (0.5)
デパート		0.9 (0.5)	1.0 (0.7)	2.7 (2.9)	3.7 (2.9)	8.0 (7.8)	0.7 (0.9)
小売市場		2.7 (3.6)	2.8 (3.3)	2.8 (3.2)	1.4 (1.4)	0.7 (1.3)	0.3 (0.4)
その他（無回答を含む）		3.0 (3.0)	2.4 (1.5)	1.3 (1.3)	1.3 (1.3)	18.3 (1.6)	6.9 (2.0)

資料：農林水産省「食料品消費モニター調査」（平成12年8月）

(注) 1. () 内は前回調査（平成8年7月）の値である。

2. 「一般小売店（専門店）」……八百屋、魚屋などの伝統的な店舗
 「一般小売店（総合店）」……各種の食料品を扱っているよろず屋的な伝統的店舗
 「総合スーパー」……セルフ・サービス中心の大型チェーン店舗で衣、食、住全般にわたる商品構成をもつ店舗
 「食品スーパー」……食料品を主力とするセルフ・サービスのチェーン店舗
 「コンビニエンスストア」……夜遅くまで営業しているセルフ・サービス方式の近代的チェーン店舗
 「小売市場」……同一建物内を区切って各種の食料品店が出店している店舗、マーケットとも呼ばれている。

表8 外食店の国産牛肉・豚肉・鶏肉の仕入先別比率（平成6年）

食肉の仕入先	牛肉	豚肉	鶏肉
食肉市場、荷受、センター	51%	4.3%	5.8%
食肉・食鳥問屋	55.1	54.2	46.6
自社CK、配送センター	2.0	1.7	2.7
小売店、スーパー	35.3	37.0	39.1
共同仕入	0.5	0.3	0.7
その他	2.1	2.5	5.2
合計	100.0	100.0	100.0

(注) CK：セントラル・キッチン

出所：外食産業統計資料集2002年度版，(財)外食産業総合調査研究センター

このように、日本の外食・中食（飲食）関係のアウトレットが異常に多いこと、そしてその大部分が極めて零細であることは、食品、特に生鮮食品のマーケティングにおいて極めて重要な意味を持っている。

たとえば、スーパーの品揃えを考えると、仕入担当者は、家庭の主婦が食材を購入して家庭で

表9 日本の食品サービス事業所・施設数

業 種		店 数
飲 ¹⁾ 食 店	食堂, レストラン	240,326 (店)
	そば・うどん店	34,996
	すし屋	45,105
	料亭	7,637
	バー・キャバレー・ナイトクラブ	218,917
	酒場, ビヤホール	153,382
	喫茶店	101,937
	その他の飲食店	34,056
計		836,356
集 ²⁾ 団 給 食	学校	20,498 (施設)
	病院・診療所	13,803
	事業所	12,174
	その他	37,337
計		83,812
そうざい販売業 ³⁾		206,917 (店)
宿 ⁴⁾ 泊	ホテル	7,769 (施設)
	旅館	68,982
計		76,751
合 計		1,203,836 (店・施設)

注1) 総務庁「事業所・企業統計調査」平成8年

2) 厚生省, 平成9年

3) 厚生省, 平成9年

4) 厚生省, 平成9年

ほかに, 自動販売機(飲料・食品) 2,772,480台(平成9年)

調理する姿を思い浮かべ, 家庭用の食材としての生鮮食品の品揃えを考えるであろうが, 実際にそのスーパーで生鮮食品を買っている人の半数は外食・中食店の店主や店員であるかも知れず, もしそうだとしたら, 家庭用食材だけを揃えていたのでは来客の半分は満足させることができなかつたことになる。

このことをよく理解して頂くために, 実例を挙げて説明しよう。6~7年前のことだが, 銘柄鶏や地鶏が売り出されて, これが消費者の高級志向, 自然志向, 健康志向などにマッチしたためか, ブロイラーの淡泊な味が飽きられていたためか, 急に人気商品となった時期があった。

この時, 関西のあるスーパーは鶏肉の全部を銘柄鶏と地鶏に入れ替えて, 値段の安い一般鶏肉(ブロイラー)を撤去してしまったが, 結果は売り上げが伸びるどころか半減してしまった。

家庭用には多少値段が高くても, ブロイラーより歯応えのある味の濃い銘柄鶏や地鶏が好まれるかも知れないが, 零細な外食・中食業者にしてみれば, 値段が安くて使い易い一般鶏肉の方が食材としては有難い。

前出の表5で見たように、鶏肉は6割が食品サービス（業務用）消費で、外食や中食（食品サービス）業者全体として、産地、荷受業者、問屋等から仕入れる鶏肉の数量はその半分しかないのだから、残りの半分は専門小売店や量販店で仕入れる（購入する）ことになり、従って、専門小売店や量販店は（勿論地域によって差はあるが）家庭用の鶏肉と同時に業務用の鶏肉も販売しなければならないのである。

外食業者の中には勿論、食材として地鶏を使用している場合もあるがそれは極く一部に限られる。地鶏の供給量は、国産鶏肉供給量のせいぜい2～3%にしか過ぎない。

上記の鶏肉の場合と同様のことは、他の生鮮食品についても（程度の差はあるが）当然言えることで、全国に120万箇所も存在する外食・中食（飲食）店舗・施設の大部を占める零細業者の食材購入動向を軽視してはならない。

本稿の執筆に際しては、大阪市中央卸売市場本場長 宮岐宣正氏から卸売市場および大阪市中央卸売市場に関する詳細な資料の提供を頂いた。同氏の御厚意に対し深謝申し上げる。

引用文献

- 1) 卸売市場データ集，農林水産省総合食料局流通課，平成14年3月。
- 2) 大阪市中央卸売市場「市場概要」，平成14年4月。
- 3) 畜産の情報（国内編），農畜産業振興事業団，2002年9月。
- 4) 卸売市場を核とした地域活性化事業，（財）食品流通構造改善促進機構，平成4年3月。
- 5) 平成13年食鳥処理場調査結果の概要，農林水産省統計情報部，平成14年6月。
- 6) 平成13年畜産統計・鶏卵流通統計，農林水産省統計情報部。
- 7) 食料自書・畜産物の需要動向と畜産業の課題，食料・農業政策研究センター，2001年2月。
- 8) 企業農業ビジネスの生産と流通，フレッシュフードシステム創刊号，2000年1月。
- 9) 高橋正郎編著「わが国のフードシステムと農業」，農林統計協会，平成6年。
- 10) 外食産業統計資料集2002年版，（財）外食産業総合調査研究センター，平成14年3月。

The Fresh Food Marketing in Japan

Tooru KOMAI

ABSTRACT

Public (Central and Local) Wholesale Markets have played major roles in the distribution of fresh foods in Japan in the past several decades.

At present, 80.3% of vegetables, 57.2% of fruits, 68.6% of marine products, 22.5% of beef and 12.8% of pork are distributed through a total of 86 Central and a total of 1,427 Local Public Wholesale Markets in Japan, where wholesale prices of fresh foods are determined by auctions and biddings and those wholesale prices are functioning as the standards of fresh food products throughout the country.

However, recently various trading activities are being developed which bypass the Public Wholesale Markets and try to materialize and expand the direct marketing by agricultural co-op organization, individual producers, farmers' organization, food companies, trading firms and local shippers.

In this paper, the *raison d'être* of Public Wholesale Markets, the activities of bypass distributors and micro-marketing activities including farmers' markets, private delivery systems and internet trading are discussed.

The factors related to the commercial values of fresh foods and the amounts of each kind of fresh food distributed to the various end users such as home-cooking, food service and food manufacturing are different, and accordingly, for the successful fresh food marketing, those factors and amounts must be well understood and taken into account especially by the managers of grocery stores.