|  |
| --- |
| 食品卸売業 |

天候不順や産地の供給量減少、円安等により国内外の食料品の価格相場は上昇している。しかし、消費者の節約志向は根強く、販売価格に転嫁できず収益性が低下している企業が多い。冷蔵・冷凍設備をもつ卸売業の多くは、電気料金の値上げの影響も大きく受けている。大手各社は業務提携や販売営業体制の見直し、拠点の集約等により、競争力の強化を進めている。このため、中小卸売業の一部でも製造や小売といった他部門のウエイトを高めて、収益力の向上を急いでいる。設備投資については、LED照明などの節電効果が見込まれる設備投資には前向きである。雇用は欠員補充が中心だが、前年に比べ、人材が集まりにくい傾向にある。

業界の概要

食品卸売業とは、農林水産省の定義によれば、「卸売市場の卸売業者・仲卸業者、商社及びその他の食品卸売業」（農林水産省「平成15年食品流通構造調査（青果物調査）結果の概要」より引用）をいう。

｢卸売市場｣の種類として、①中央卸売市場、②地方卸売市場、③その他市場に分類している。

「卸売業者」は、卸売市場内において、生鮮食品等を継続的かつ計画的に集荷し、仲卸業者又は売買参加者に販売する。

「仲卸業者」は、卸売市場内に店舗をもち、卸売業者から買い受けた食品を仕分け、調整して小売商、大口需要者等に販売する。

「商社」とは、海外取引を行う総合商社、専門商社及び輸入業者をいう。

「その他の食品卸売業」とは、食材卸問屋、場外問屋及び食品問屋など卸売市場以外で食品を卸売する事業所をいう。

大阪の地位

大阪は、江戸時代から堂島米市場・天満青果市場・雑喉場（ざこば）魚市場の大坂三大市場を中心に「天下の台所」といわれ、全国の食品流通を支えてきた。米穀、砂糖、油、茶、みかん等の商品作物をはじめ、生魚や塩干物、鰹節、昆布等が全国から集まり、製粉、製糖、佃煮等の食品加工業が盛んとなった。大阪市中央卸売市場本場をはじめ、大阪府内の食品卸売業にはこうした歴史的背景をもつ業者がみられる。

経済産業省『平成２４年　経済センサス活動調査』によると、「飲食料品卸売業」は全国で55,949事業所ある。従業者数については589,611人、年間商品販売額は670,563億円となっている。

　一方、大阪府内の事業所数は、3,715事業所（全国比6.6％）、従業者数46,683人（同7.9％）、年間商品販売額68,482億円（同10.2％）である。

全国、大阪府ともに、事業所数や従業者数、年間商品販売額は大幅な減少傾向が続いている。

販売は前年並み

販売量は前年並みで推移している。販売価格に仕入価格の上昇分を転嫁できた企業は売上高が増加している。業務用については、得意先である地域小売店や外食店が減少し、苦戦が続いている。外国人観光客の増加等により、ホテルの稼働率の向上等の情報は得意先から聞かれるが、必ずしも受注増加には繋がっていないとの声があった。食の安全安心の関心の高まりや少子高齢化による飲酒人口の減少等により、外食機会や酒類消費量が減っており、外食店、居酒屋等からの受注は減少している。

消費増税の影響

消費増税の影響については、食料品は生活必需品であるため、大きな変動はみられないとのことである。しかし、消費者の節約・低価格志向は根強いため、販売価格は下がる傾向にある。このため、百貨店や食品スーパーでは消費者の来店頻度を高めるため、物産市等の催事に力を入れており、期間限定や店舗限定といった話題性を提供できる商品に一部動きがみられる。

ただし、酒類については、昨年の増税前の駆け込み需要がなくなったため、販売量が減少した商品もみられる。消費税の内税・外税表示の切り替えが消費者の節約・低価格志向に影響しているとの声も聞かれた。

仕入価格が上昇し、収益性は厳しい

食料メーカーの値上げが相次ぎ、仕入価格の上昇が続いている。また、卸売市場等から調達する青果や水産物においても、大雨や日照不足等の天候不順、海水温の上昇による漁獲量の減少等により供給量が減少したり、価格が上昇している。大豆や食用油、乳製品等の食材においても産地の供給量の減少や円安、中国等の新興国の需要増加等によって国内外の相場が高騰している。こうした仕入価格の上昇分を販売価格に転嫁できない企業の多くは収益性が悪化している。販売力のある大手スーパーやコンビニエンスストアでは、仕入価格の抑制の動きが鮮明で、プライベート商品の品揃えを強化して、中間業者を省き、流通コストを下げる動きが活発化している。

電気料金の値上げの影響大きい

食料品卸売業は、商品を保管する冷蔵庫や冷凍庫を始め、電力を必要とする設備が多い。また、オープンケースや冷房設備を有する卸小売業者でも電力料金の値上げの影響は大きい。

このため、節電効果の高いLED照明やオープンケース等の設備投資には積極的な企業が多い。

条件に合う人材の確保が難しくなりつつある

雇用は欠員補充が中心だが、人材が集まりにくい傾向にあり、製造部門の強化を図る企業では、製造職の正社員・パートともに求人を定期的に行っているが、前年に比べ、条件にあった人材を確保するのが難しくなっている。商品を配達するドライバーについても高齢化しているため、人材確保が課題となっている。食材によっては、非常に重い商品（例：粉袋25kg）もあり、高齢者や女性が従事しやすくするためにも解決すべき課題との声もあった。

来店頻度を高める話題性のある商品の開発

得意先は消費者の節約・低価格志向を受けて、顧客の来店頻度や買物点数の増加に力を入れている。このため、卸売業には、来店頻度を高めるための話題性が求められており、店舗限定や期間限定といった独自性を提供できる商品の開発やリテールサポートサービスに力を入れている。海外の人気ショップや人気商品のトレンドを研究し、商品開発している企業もある。イベント会場に出展する屋台向け商品に人気が出ている。

大きな変革期を迎えた食品流通

ここ数年、大手食品卸売業や商社、スーパーマーケット、コンビニエンスストア間の業務提携や資本参加が相次ぎ、食品流通は大きな変革期を迎えている。また、消費者の購買行動においてもコンビニ決済や大手スーパー発行のカード決済など新しい購買方法が浸透している。このため、ある卸小売業では、金融機関と提携して銀行ATMを店舗に設置する等して消費者の利便性を高める努力をしている。また、ある製造卸売業では、配送を自社便にし、配送スタッフの商品知識を高めることで、こだわりの強い小売業者への情報提供機能を強化する事例もある。

今後の見通し

今後の見通しとしては、スマートフォンやインターネットの普及にあわせて、大手インターネット事業者が食料品販売に参入する等、今後の競争環境はますます激しくなると考えられ、食料品卸売業として新たな布石を打つ必要があるとの声があった。卸売市場においても市場外流通の増加が課題となっている。健康食品の卸売業では、消費者庁の機能性食品表示ガイドラインについてセミナー等に参加して情報収集を進めている。

（工藤　松太嘉）

