

食品卸売

食品市場は概ね安定して推移しているものの、各社の販売高は微減傾向が続いている。企業間競争による販売価格の弱含み傾向、きめ細かな物流サービス並びに食品の安全性確保のためのコストの増加などから利益率は低下している企業が多い。

各社とも、取扱商品を業務用食品や冷凍食品など比較的堅調な分野に絞り込みつつ、納入先のニーズにきめ細かく対応した経営努力が続けられている。

業界概要

食品は加工食品と生鮮食品に大別される。食品卸売業の取扱商品をみると、加工食品では海産物加工品などに特化している例も一部で見られるものの、全体としては納入先の要請に応え、幅広い品揃えを行う企業が多い。一方、生鮮食品では一次卸を中心に、青果物、魚介類、肉類などに特化して扱う企業が多い。

販売先の業態は、大型小売店、中小小売店、飲食店、外食チェーンなどであるが、中小小売店の比重は、近年低下している。

卸売業においては、販売先のニーズに対応して、きめ細かな流通加工（小分け、組合せ、調理など）に力を入れる企業も多く、加工場や設備の規模は、製造業に近い企業もみられる。

大阪の特徴

大阪の食品卸売業の販売地域は、鮮度や輸送の関係で大阪府内とその周辺地域が多く、地域に密着した営業を展開している。なお、中堅以上規模の企業

では、中部圏や首都圏へも事業展開しているが、地域による食文化の違いや、独自の輸送サービスを行う関係で地域ごとの別会社組織としている例もみられる。ただ、昆布や海苔では、大阪は江戸時代からの歴史的経緯もあって、小規模でも集散地問屋としての機能をもち、首都圏を始め全国市場へ販売する例がみられる。

平成14年における大阪府の食料・飲料卸売業をみると、事業所数3,500、従業者数47,343人、年間商品販売額4兆7,752億円で、全国に占めるシェアはそれぞれ7.7%、9.4%、10.8%である（経済産業省『商業統計表』、大阪府統計課『大阪の商業』）。

販売額は微減

卸売業各社の販売額は、全体として微減傾向が続いている。主要販売先である大型小売店、飲食店、外食チェーンの業況が厳しいことや、競争激化による販売価格の低下傾向を反映している。

こうした中で、需要が比較的堅調で各社の取扱割合が高まっているのは、冷凍食品、レトルト食品などである。この背景として、調理済み食品の冷凍保存技術並びに電子レンジの調理機能の高度化もあって、これら食品は、高級レストランのメニューと遜色のない味を出せるようになってきており、外食チェーン・レストラン・給食施設などでの利用が増加しているほか、共働き世帯・高齢者世帯へも普及していることがあげられる。ただ、これらの食品は、メーカーの価格維持力が強く、利益率の確保が難しい商品分野であるため、中小卸売業では専門的に扱う企業が少なく、他の商品と組み合わせて販売する例が多い。

業務用食品の取扱割合が高まる

卸売業の取扱う食品を家庭内調理用と業務用に分けた場合、業務用食品（食材を含む）の取扱割合を高めている企業が多い。

主な販売先は、飲食店、外食チェーン、惣菜業者、給食業者、業務用スーパーであり、これら企業は商品の品揃え、調理しやすい形状への加工、配送サービスに力を入れている。

この分野では、納入先の要望にきめ細かく対応することが重要である。例えば、納入先は終業後に必要な商品の発注を行い、翌朝の配達を求める例が多いが、これに対応するため、深夜作業でピッキング（必要商品を在庫場所から取り出して箱詰めしていく）を行う企業が少なくない。また、物流面では、多数の得意先を最も効率的なルートで巡回・配達するとともに、受注拡大に向けた営業活動をも強化するために、社員による自社トラックでの配達サービスに力を入れている例もみられる。

業務用の分野で比較的順調であるのは、給食業者向けであり、とくに福祉施設や病院向け給食業者は、高品質の食材を使用することや、発注が安定していることから、重要な販売先として位置付けられている。

情報化への取組み

食品は単価が安いいため、運送や貯蔵のためのコストを抑える必要があり、さらに、賞味期限・消費期限もあるため、迅速な受発注と物流の効率化に向けて情報化関連投資に力が入れている。

中小卸売業が力を入れているのは、E O S（電子受発注システム）であり、これによって有力納入先

との取引強化を図ろうとする企業が多い。

食品の安全性に向けて

近年、食品に関連して社会的に影響が大きい事件が次々と発生しており、食品の安全性が従来以上に注目されるようになってきている。

卸売業においても、調理加工などを行う企業では、加工作業場の空調やエアシャワーの整備によるクリーンルーム化、冷凍・冷蔵設備や消毒・滅菌設備の充実のための投資などが進められている。

このほか、小分け、組合せ、袋詰めを行う企業では、窒素ガスや炭素ガス充填包装による袋詰めや脱酸素剤封入が増えており、このための設備も拡充されている。

さらに、対外的には、取扱商品の使用原材料の検査証明や、その調達先などの書類の提出を納入先から求められる場合もあり、仕入先との連携が必要となっている。とくに、納入先が製造業や外食チェーンでHACCP（ハサップ：危害分析・重要管理点方式と呼ばれる衛生管理システム）を認証取得している企業や、大手小売業でトレーサビリティ（生産・販売の履歴管理）を導入している企業の場合、こうした傾向が強い。これらの書類作成のためには、仕入先への協力依頼に加えて、外部の検査機関への分析検査の依頼が必要となるなど、コスト負担は少なくない。

パートタイマーが重要な戦力

各社の正社員数は微減傾向にあり、退職者の補充は中途採用で行う企業が多い。一方、パートタイマーは増加しており、8時間換算で正社員数の数倍を雇用する企業もみられる。

これは、前出のように販売先の要請にきめ細かく対応する上で、流通加工に力を入れる企業が増えていること、ほとんどの作業は機械化が困難で人手が中心となること、また、1日24時間体制で納入先の要請に対応する上で、パートタイマーが重要な戦力となっていること、などのためである。

採算は厳しい

販売額が微減傾向にあり、販売単価も弱含みが続いている。こうした中、前出の流通加工、配達サービス、衛生管理に向けた取組みなどのコストが引き続き増大しており、採算は厳しい。

事業連携による競争力の強化

大手卸売業では、独立系の企業が大手商社の傘下に入ったり、最新鋭のIT（情報通信）技術を駆使した物流システムの共有のために、数社が業務提携を図るなどの動きがみられる。また、製造業や大手小売業ではこれら卸売業とパートナーを組む動きもみられる。

一方、中小卸売業では、仕入商品の安定確保に加えて、品質や味へのこだわりから、産直仕入れや生産者などとの事業連携に力を入れる例が増えている。生鮮食品では、特定の農場などと契約して、減農薬・減化学肥料の作物を実験栽培する例、特定の漁師と契約して海産物を調達するなどの例がみられる。

このほか、大手小売店と連携して調理加工部門を拡充し、惣菜部門に力を入れる例もある。

今後の見通し

食品市場は弱含みながらも安定した推移が見込まれる。ただ、業界を取り巻く環境変化をみると、企業間競争の激化、流通システムの変化、食品の安全

性への意識の高まりなどへの対応が重要となっており、企業における売上高や利益の確保は従来以上に厳しくなっている。

流通システムの変化に関連しては、改正卸売市場法の成立（平成16年）による流通規制の緩和や、産直仕入れの増加によって、取引先選択の範囲が広がるが、これによる競争の激化や企業間格差の拡大が予想される。

また、食品の安全性に対しては、経営資源の多くを投入することが必要となる企業が増えており、このために収益や商品企画に影響が出ることも懸念される。

卸売業者においては、調理加工部門の強化を図り、新たな販路を開拓する例、直営の小売店や外食店を増やす例、低温（冷凍・冷蔵）物流に力を入れて販売先の拡大を図るなどの動きがみられる。こうした取組みを通じて、卸売機能が強化され、企業体質が改善されていくことが期待される。

（松岡 信明）

食品卸売業の販売額の推移（全国）
（単位：10億円、％）

	食料・飲料	農畜産物・水産物
平成14年	43,703 (-0.7)	40,753 (-1.4)
15年	43,123 (-1.3)	40,087 (-1.6)
16年	44,120 (2.3)	40,697 (1.5)
17年1～2月	6,247 (5.5)	5,953 (-3.1)

資料：経済産業省『商業販売統計月報』

（注）（ ）内は前年比、前年同月比。

レトルト食品、冷凍食品などの生産高の推移
（単位：トン、％）

	冷凍食品	レトルト食品	缶詰
平成13年	1,508,102 (0.6)	269,480 (1.6)	391,955 (-14.0)
14年	1,485,326 (-1.5)	280,321 (4.0)	381,433 (-2.7)
15年	1,496,690 (0.8)	280,814 (0.2)	367,908 (-3.5)

資料：(社)日本冷凍食品協会、(社)日本缶詰協会

（注）（ ）内は前年比。