

現在の小売業の現状と生産者の対応の方向性について

公益財団法人流通経済研究所
主任研究員 折笠 俊輔

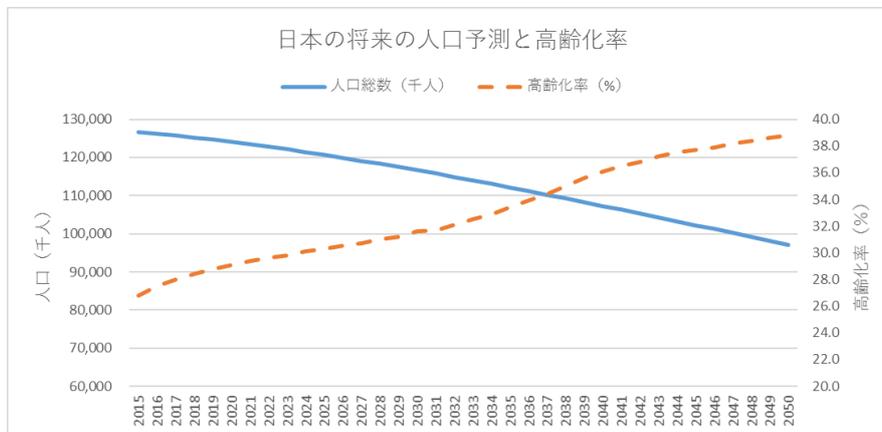
はじめに

競争が激化する流通業において、農業や地域といったものが存在感を増している。その背景には、小売業の生鮮食品や惣菜の強化がある。青果を中心に生鮮と農業は親和性が高く、生鮮食品の品揃え強化、品質強化を目指す場合、小売業が農業に接近していくのは自然であると言える。本稿では、農業生産や6次産業化の出口である、食品流通業の現状について食品スーパーを中心に解説する。

流通業（食品スーパー）の現状

現在、食品スーパーはオーバーストア状態であり、競争が激化していると言われている。図表1に示した日本の将来人口予測から分かるように、日本の高齢化率は今後も上昇することが見込まれ、また人口の減少も予測されている。

図表1 日本の将来の人口予測と高齢化率



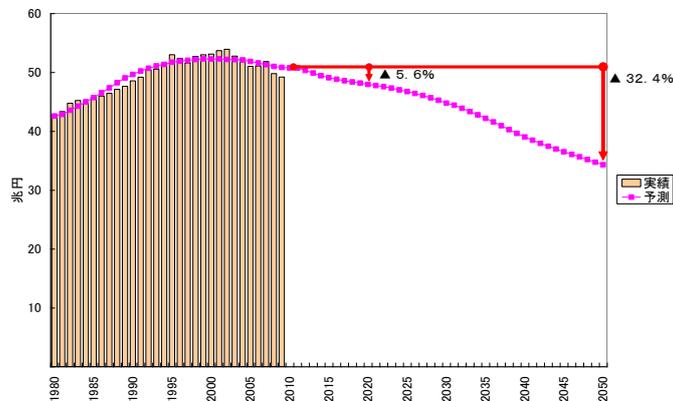
出所：国立社会保障・人口問題研究所 日本の将来推計人口（平成24年1月推計）

※死亡中位・出生中位での予測結果 ※高齢化率は65歳以上の人口割合を指す

図表2は、日本における将来の食料消費支出の予測結果である。この結果によれば、食べる口の減少と高齢化による食べる量の減少によって食品の消費支出額全体が減少することが見込まれる。さらに、小売業の売場面積と小売事業所数の推移を示した図表3を見てみよう。2007年までの商業統計であるため、少し古いデータではあるが小売店舗数が減少している一方で、店舗面積は増大していることが分かる。この結果は、商店街などの小型店が減少する一方で、大型店が増加していると解釈できる。このトレンドは現在でも大きく変化はしていないだろう。大型店が増加し、中小の業種店が減少しているので

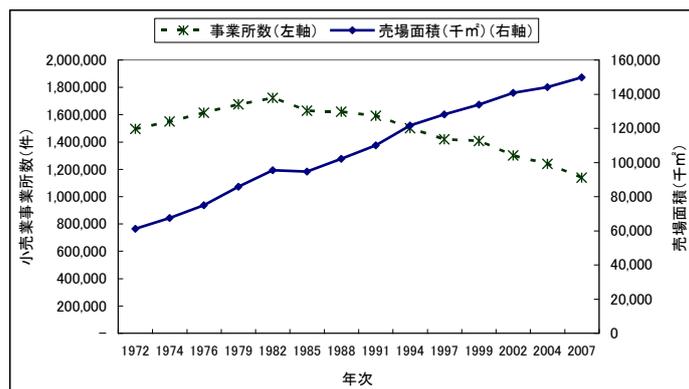
ある

図表2 食料消費支出の実績と予測結果（実質ベース）



出所：実績値は内閣府「国民経済計算」、予測は（公財）流通経済研究所作成

図表3 日本の小売業の店舗数と店舗面積の推移



出所：経済産業省「商業統計」より作成

以上のように、食品全体への消費支出額が減少していく中で、大型店舗が増加しているため、小売業（特に食品スーパー）は、非常に厳しい競争環境にさらされていると言える。最近では、コンビニエンスストアが生鮮食品の取り扱いを強化したり、食品の販売を強化するドラッグストアが増加したりと、業態の垣根を超えた競争も激化している。

こうした状況を踏まえ、食品スーパー各社では生き残り戦略として、利益の確保と競合差別化に注力するようになってきている。少子高齢化が進み、人口減が見込まれ、市場が縮小していくことが明らかな現在においては、売上の増大を追い続けるには限界がある。そのため、売上を伸ばすよりも、利益を伸ばすことに主眼を置くのである。また、市場が縮小していくということは、顧客の取り合いであるとも言える。顧客から選ばれる店舗であり続けるためには、徹底した競合差別化を行う必要がある。

利益確保と品揃えによる競合差別化を考えた場合に、まず注力されるのがプライベート・ブランド（以下、PBと記載）である。大手メーカーの商品、いわゆるナショナル・ブランド（以下、NBと記載）は、競合する小売業でも取り扱われているため、売れ筋のNBを品揃えするだけでは、価格での競争になっ

てしまう。それでは利益の創造につながらない。中間マージン等がかからないこともあり、PB は一般的に NB よりも利益率が高い。PB という自社ブランド商品を持つことは、小売業にとって競合には無い品揃えができるというメリットがあるだけでなく、企業全体としての利益率を高めることにつながるのである。分かりやすい例で言えば、利益率の高いユニクロやニトリといった製造小売業業態（SPA）で扱っている商品は、全て PB なのだ。

次に利益確保と品揃えの強化の視点では、差別化を図れる商品の拡充があげられる。具体的には、生鮮食品や惣菜、地域商品の発掘がそれにあたる。

- ① 生鮮食品は、来店客の多くが購入する商品であるだけでなく、同じ品目においても生産地や栽培方法、鮮度などによって競合差別化を図れる商品である。例えば、同じ群馬県産キャベツでも、生産者を見せる、栽培方法が異なる、鮮度が高い、といった要素を追求することで競合に対し、差別化できる可能性がある。
- ② 惣菜は、特に店内調理である場合、競合とは完全に違う商品をラインナップできる。目玉となるような惣菜を開発することができれば、強力な差別化につながるだろう。また、共働き世帯の増加や高齢化に伴い、惣菜のニーズが高まっていることも惣菜強化の後押しにつながっている。
- ③ 地域商品の発掘は、品揃えの拡充において地域に隠れた「売れる商品」を独自に発掘することで競合との差別化を図るものである。競合他社で販売していない「特色ある地域商品」を発掘してラインナップすることで、バラエティに富んだ売場づくりが可能になり、競合との品揃えによる差別化が可能になると考えられている。

最後にもう一つ、競合差別化の要素としてあげられるのは、売場づくり（マーチャンダイジング・以下、MD と記載）の差別化としてのミールソリューションやレシピ提案などの強化である。同じ商品であっても、売り方で差別化していこうとするのがこの動きである。例えば、同じブリであっても、ただ単に売場に陳列するだけの場合と、ブリしゃぶや照り焼きなどのメニューと合わせて、レシピも添えて売場提案するのでは売れ行きが異なるのは当然と言えるだろう。週ごとにテーマを決めて販促や売場づくりを行う 52 週 MD と合わせて、こうした食材を売る視点から、食事売る視点への切り替えが進んでいるのである。

生産者の小売業への対応

以上、述べてきたように、食品スーパーをはじめとする小売業は、利益率と競争力の向上を目指している。これからの農業生産者は、こうした彼らの戦略を理解した上で対応していくことが求められる。単純に、「はい、作りました。買ってください」というアプローチでは受け入れられないだろう。

そのため、農業生産者においても商談において、商品と価格を提示するだけでなく、取引先への提案が必要になってくる。そして、この提案は消費者に向き合ったものでなければならない。例としていくつかの提案のアプローチ例を以下にあげてみよう。

例 1) この〇〇という野菜は、いま話題になっている〇〇という成分があり、健康意識の高いお客様から支持が得られる商品です。食べ方としても〇〇するだけで美味しく食べることができます。売場にこうした食べ方と商品紹介の POP を付けて展開するのはいかがでしょうか？

例2) この○○というトマトは、非常に棚持ちが良く、一般的なトマトよりも廃棄ロスが少ない商品です。そのため、御社の粗利率の向上に貢献できます。

以上のように、小売業の現在の課題と戦略の方向性を理解した上で、商品提案と売り方の提案ができれば商談の成約率もあがっていくだろう。消費者のニーズと取引先の戦略を意識することが、農産物流通や6次産業化におけるマーケット・インに繋がっていくのである。

※本レポートの著作権は、公益財団法人流通経済研究所に帰属します。無断転載・複製を禁じます
※引用の際は、必ず出典の明記をお願いします

□お問い合わせ先□

公益財団法人流通経済研究所

東京都千代田区九段南 4-8-21 山脇ビル 10F TEL : 03-5213-4532 / FAX : 03-5276-5457

e-mail: shunsuke_orikasa■dei.or.jp ※メール送付の際は■を@に変換してください。

担当：主任研究員 折笠 俊輔