

日本フードシステム学会

2014 年 3 月発行

## FS ニュース・レター 第 51 号

### 巻頭言

### フードシステムと取引慣行

世界に先駆けてスーパーマーケット・チェーンが展開したアメリカでは、1960 年代から小売業における集中度の上昇が問題視され、その市場構造に及ぼす影響について数多くの研究がおこなわれてきた。その多くは小売企業の集中度と価格の関係に焦点を当てたものであった。

しかし、近年、取引に伴い納品業者から小売企業に支払われるフィーや提供されるサービス等の取引慣行が問題視されている。この問題に関連してアメリカ農務省 ERS では、1990 年代末に青果物流通における取引慣行に関するプロジェクト研究を実施した。この研究成果では、シッパー（産地出荷業者）の少数の小売企業への取引依存度上昇、契約取引や予約販売の増加、取引に伴う多様なフィーやサービスの増加、小売企業における収益源としてのフィーの重要性、及びサプライ・チェーン・マネジメントに伴うサービスの増加等が指摘されている。さらに、フィーの中でもスロットティング・フィー（棚代）やサービス提供に要するコストは、取引規模には比例しない固定費的な性格が強いため、取引規模の小さい中小納品業者の負担が相対的に大きく、彼らの市場参入を阻害または退出を促進しているとしている。

日本においても、納品業者からスーパーマーケットに支払われるセンター・フィーは、支払の根拠が希薄で納品業者の大きな負担となっていることが指摘されてきた。この問題は一時期、日本的取引慣行の一部として取り上げられたが、その後、学術研究としては閑却されている感が強い。

我が国における小売業の集中度は、欧米と比較するとまだまだ低いですが、食品スーパー業界では県単位に見ると上位 4 社の集中度が数十パーセントに上昇している例も出てきている。今後、小売集中度の上昇と小売価格の低迷を背景として、取引慣行の広がり社会問題となり、その経済的、社会的な妥当性について学術的な見解が求められる可能性がある。

こうした状況からすると、フードシステム研究においても、取引慣行が食品の取引で果たしている機能、その小売企業及び納品業者双方における評価、さらに取引方法（垂直的調整の形態）との関係等について、経済学、商学、マーケティング、さらに法学等の諸理論を援用しながら、困難ではあろうが実態調査を踏まえた研究が求められるのではなかろうか。

(岩手大学 佐藤和憲)

寄稿

## 食品メーカーに重い課題を突き付けた農薬混入事件

マルハニチロホールディングス（HD）傘下のアクリフーズの群馬工場（群馬県大泉町）で製造された冷凍食品から農薬「マラチオン」が検出された事件。回収対象となったのはピザやコロッケなどの冷凍食品 640 万個。不安に感じた消費者からの問い合わせは 100 万件に達した。

この事件は今年 1 月 25 日、同工場の契約社員が逮捕され、農薬混入を認める供述を始めた。容疑者が逮捕され真相が明らかになるにつれ、悪意による有害物質の混入を防ぎきれない製造現場の現状が浮き彫りになってきた。

当該企業にあっては公表の遅れや待遇面での不備などが問われると同時に、業界全体を見渡せば「フードディフェンス（食品防御）」の難しさが改めて露呈した格好だ。

フードディフェンスとは、食品に何者かが故意に有害物質などを混入することを防ぐ取り組み。日本たばこ産業のグループ会社ジェイティフーズ（現テーブルマーク）が輸入販売する

中国製冷凍ギョーザに殺虫剤が混入された 2008 年の事件を契機に注目された。以来、食品メーカー各社は人為的な毒物混入などを想定し、コストをかけて工場の監視体制の見直しを進めてきた。

とはいえ、外部からの侵入者対策は大幅に強化されたが、今回の事件をみると、従業員による混入対策はあまり進まなかったと言わざるを得ない。アクリフーズ群馬工場では異物の持ち込みを防ぐため、作業服はポケットのない作りだったが、作業服の中は自由に重ね着ができ、腕カバーには隙間があった。またボディーチェックも行われていなかった。工場の出入り口に監視カメラはあったが、製造ラインにはなかった。

一方、米国では 01 年 9 月 11 日の同時多発テロや炭疽菌を使った生物テロを機にフードディフェンスの意識が高まった、02 年に「バイオテロ法」が制定され、食品管理施設の登録、原材料の入手先や輸送会社などの記録、出荷した食品のサンプル保存などを義務化。さらに 11 年に「食品安全強化法」が成立し、予測可能な危害を分析するなど、予防体制を拡充した。これらの対策は意図的な混入を防止するためには、「人は何をしでかすか分からない」という徹底した「性悪説」に立っている。

これに対して日本の組織文化の基本は「性善説」に立つ。これは悪いことではないが、危機管理上では抜け穴が出来かねない。食品メーカーの幹部からは「監視をいくら強化しても完全に防げるわけではない」というあきらめに似た声や「従業員を犯人視した過度な対策は現場の士気に影響する」という声も漏れるが、悪意ある人間の犯行は防げなかったのは事実だ。

性悪説による防止策に踏み込みざるを得ないのか、それ以外に方法があるのか。日本型経営の良さ残していくには従業員との意思疎通を深め、従業員の不満を吸い上げるなどのソフト対策を急ぐ必要がある。事件が発生したアクリフーズだけでなく、日本の食品業界全体が再び思い宿題を背負うことになった。

(日本経済新聞社 白鳥和生)

寄稿

## 食品を取り扱う小売業の海外市場進出と撤退

日本における将来的な人口減少予測は、元来ドメスティックな産業といわれる小売業にとってビジネスチャンスの減少を示唆する。すでに、都市部を中心に店舗数は飽和状態とも言われており、小売業は海外市場に活路を求めている。

たとえば、セブン-イレブンは日本を除く世界各国での出店が 35,000 店を超えており、すでにグローバルな展開となっている。ファミリーマートもアジアを中心に 12,000 店を超えるなど、フランチャイズ形式での店舗展開が主体のコンビニエンスストアの出店は、その数をみると国際化が進展しているといえる。一方、生鮮品を取り扱う総合小売業やスーパーマーケットをみると、イオンが 2014 年 1 月にベトナム市場に初出店し、海外進出数 5 市場、店舗数が 170 店舗を超えているのを除くと、イトーヨーカ堂が中国に 14 店舗、平和堂が中国に 4 店舗などに留まる。では、イオンの国際化は進展しているのか。イオンの海外進出のうち、最も出店数が多い中国で 43 店舗（食品小売業態のみ、香港含む）である。一方、世界売上高第 1 位のウォルマートは中国に 397 店舗、同 2 位のカルフルが 218 店舗と、上位企業に比べるとその差は大きい。中国に限らず日本食品小売業の主戦場であるアジア市場では、少なくとも店舗数で見るとはすでに欧米小売業に凌駕されている。

さらに、海外進出をしても進出先で成功するとは限らない。たとえば、ウォルマートやカルフルなど食品小売業世界売上高上位 15 社のうち、2000 年以降 2009 年までの 10 年間に 1 市場でも撤退経験があるのは、9 社にのぼる。2010 年以降もこれら上位小売業の撤退は続いている。たとえば、カルフルは 2010 年以降もマレーシア、タイ、シンガポール市場から撤退し、さらにインドネシアでの合弁会社も株式をパートナー企業に売却して店舗をフランチャイズ契約として残すのみとなり、事実上の撤退となっている。

上位企業でも市場撤退は避けられないほど、海外市場での競争は激しくなっている。まして、下位企業になればより撤退のリスクがつきまとうことが予想できる。海外市場に進出することはできても撤退をすれば、それまでに投資したコストは回収が難しくなり、企業運営にも少なからず影響を与えるからである。

冒頭の人口減少といった日本国内市場の現状やアジア市場の経済成長性を鑑みて、ここ 1-2 年の間に海外市場進出を真剣に検討する日本食品小売業も見受けられる。しかし、すでにライバルはアジア市場にも進出し、激しい競争を繰り広げている。中途半端な進出では企業収益に貢献できず、撤退の危険性も高まる。それでもなお、アジア市場進出を目指すのであれば、欧米小売業と競争できるある程度の規模、継続して利益として計上できる収益をあげることを可能にする投資力、そして当該市場で目標の収益性を達成するまで耐えられる資本力が求められるであろう。

(流通経済大学 横井のり枝)

寄稿

## ネットショッピングの普及背景とオムニチャネル対応課題

消費者の購買行動は、近年におけるスマートフォンの普及を契機に大きく変化している。消費者は、実店舗やネットなどを区別なくシームレスな買物が可能となり、その背景には買物手段の複合化を指摘できる。これらの買物環境の変化は、実店舗と商品を前提に消費者に来店を促す既存の事業モデルが成立つ時代ではなくなったことを意味している。

その中で、目覚ましい普及を遂げているのがネットショッピングである。それらに対抗して実店舗では、オムニチャネル構築を迫られることになっており、店舗で顧客と繋がるだけの商売から、需要を創造していくマーケティング展開への転換が求められている。

ここで、消費者の購買行動に対する背景を確認する。消費者は、意識度合いの高低差はあるものの、「買物効率」（「買物産出」に対する「買物費用」）を高めることを指向している。ここでの効率は、「買物費用」対「買物産出」で考えると、前者の「買物費用」は商品の購買価格や買物時の交通費や移動時間さらには商品検索時間などである。後者の「買物産出」は、買い物した商品数量、買物の楽しみや買い物満足である。

今日のネットショッピングの普及は、消費者が「買物効率」を高める手段を選択した結果であると考えることが出来る。当然、その要因には「買物費用」を一定のまま「買物産出」を高めること、あるいは「買物費用」が高まるものの「買物産出」を高めることなど、両要素を組み合わせて買物効率を向上させる取組みをしていると考えると理解し易い。言い換えれば、これら消費者の購買行動の背景を理解すれば、実店舗毎の支持人口（店舗数と人口の比率）が減少する中で、単なる物品の相対的低価格化などのみで消費者からの支持率を高めることは困難であることが推測できる。

この視点で見ると、ネットショッピングは、何時でも・何処でも・幾つでも・比較しながら商品購入をすることを可能としている点は、買物費用（移動時間や交通費などの物理的制約など）を極小化している。それに加え、決められた時間に決められた場所での受領が可能であり、結果として買物効率を高める方策を提供しており、それら時間節約型購買提供に対する評価であると考えたと理解し易い。

そのような中、実店舗では既存顧客の再来店確率を高める取組みが必要になり、ターゲットとなる顧客の再来店に対応した品揃えの拡張（店舗内インスタアシェアの向上策）、物販に加えた各種サービス機能の付加などの検討が必要になる。さらに、来店できない人には、ネットショッピングや宅配サービスの提供も検討余地が大きく、ターゲット顧客のシームレスな買い物の実現化が求められている。なお、そこでの視点は、一回毎の買物金額から、一定期間における買物頻度と購入金額を前提とした対応策が求められる。

(東洋大学 菊池宏之)

寄稿

## 格差<sup>1</sup>が PB(プライベート・ブランド)に与える影響についての一考察

近年、アベノミクス効果により、ベースアップをはじめとした景気上昇の報道もあるが、流通業者の PB 開発は依然として盛況である。流通業者が PB 開発に取り組む理由としては、次のようなものが挙げられる<sup>2</sup>。それらは①地域市場における小売店舗間の競争激化、②粗利益の高い PB 商品の開発の必要性、③NB 商品の製造業者に対する威嚇効果等である。わが国の PB 開発の歴史を振り返ると、その伸長は主に、景気後退期に顕著であった。そこで、時代ごとの PB 開発の隆盛時期と所得格差の推移（ジニ係数）を検討することで、PB を捉え直してみる。

我が国の PB の歴史は、約 40 年から 50 年と言われ、主として景気低迷時と急激な円高が重なった時期に、その開発が盛況になっていた。まず、やや大雑把な区分になるが、時代ごとの PB 開発の隆盛時期を、次のように整理してみたい。第一段階は 1973 年の第一次オイルショックからの数年間、第二段階は 1991 年のバブル経済崩壊と円高不況時からの数年間、および第三段階は 2008 年の金融危機後の時期の 3 つの段階とする。次に、上述の三段階の前後を厚生労働省の『所得再分配調査』を時系列でみることにする<sup>3</sup>。ジニ係数は 1 に近いほど不平等であり、0 に近いほど平等性が高い社会であることを示す指標である。

第一段階に関しては 1972 年と 1975 年の数値を比較すると、72 年の当初所得は 0.354（再分配所得が 0.314）、75 年の当初所得は 0.375（再分配所得が 0.346）であり、双方の数値共に上昇している。第二段階に関しては 1990 年と 1993 年の数値を比較すると、90 年の当初所得は 0.433（再分配所得が 0.338）、93 年の当初所得は 0.439（再分配所得が 0.365）であり、双方の数値共に僅かながら上昇している。第三段階に関しては 2008 年と 2011 年の数値を比較すると、08 年の当初所得は 0.532（再分配所得が 0.376）、11 年の当初所得は 0.553（再分配所得が 0.379）であり、双方の数値共に上昇している。

極めて限られた考察だが、上述の 3 つの段階の景気後退期に、PB が隆盛してきたことが読み取れる。また、いわゆる低所得の問題が、PB 重視の背景にある大きな理由であるとも考えられる。とはいえ、今後は階層間での PB の受け入れられ方（一般的に、高所得者よりも低所得者に多く受入れられていると推察される）や小売業態の選択基準等までを射程に入れて、多角的に PB の方向性を検討したい。

(日本大学 井戸大輔)

<sup>1</sup> 格差社会論争で取り上げられた格差は、計測可能な所得格差である。格差 (disparity) は一般的に、所得格差、賃金格差や資産格差、さらにこれらから起因する消費格差等の経済格差として把握することができる。

<sup>2</sup> 大野尚弘『PB 戦略 - その構造とダイナミクス - 』千倉書房, 2010, p.13.

<sup>3</sup> 厚生労働省政策統括官(社会保障担当)『所得再分配調査報告書』, 2011, p.22. および坂井素思「所得と格差基準」坂井素思・岩永雅也『格差社会と新自由主義』放送大学教育振興会, 2011, p.78.

**事務局通信**

◆2014 年度日本フードシステム学会大会 - 学会創立 20 周年記念大会 -

おかげさまで日本フードシステム学会は創立 20 周年を迎えることができました。この一つの大きな節目の記念大会として、2014 年度日本フードシステム学会大会は、2014 年 6 月 14 日（土）、15 日（日）に東京大学農学部にて開催されます。事務局一同、多数の皆さんのご参集をお待ちしております。なお、大会参加希望の方は学会ホームページにて 5 月 8 日（水）正午までに申し込みを行って下さい（近日受付開始）。

個別報告の希望者は、学会ホームページにて参加申し込み後、報告要旨を**所定の様式**にて、5 月 8 日（水）正午までに、fshoukoku-14@ml.affrc.go.jp に提出して下さい。なお、提出後の報告要旨の差し替えはできませんのでご注意ください。

◆メールアドレス登録のお願い

事務局では、引き続きメールアドレスの登録を受け付けております。皆様の周りに当学会の会員で、学会からのメールニュースが届いていないという方がいらっしゃいましたら、学会事務局（office\_fsraj@ml.affrc.go.jp）までご連絡を頂きたい旨お知らせ下さいますようお願い申し上げます。

(竹下)

**編集後記**

本号では、わが国フードシステムを取り巻く環境が、ダイナミックに転換している状況を踏まえながら、新たな研究課題を計 5 名の先生から玉稿を頂戴しました。

具体的には、巻頭言では佐藤先生から先行ケースとして米国の取り組みをもとに、わが国の取引慣行、特にセンター・フィーに関する課題の提示、白鳥先生からは農薬混入事件からの対応課題の提示、横井先生からは成長市場としての海外進出における小売業の課題、菊池からは情報システムの進展による消費者の購買機会の拡大と小売業の課題、井戸先生からは急速に拡張した PB 商品の普及背景をジニ計数から考察することで、新たな分析視点を提示して頂いた。

フードシステムを取巻く環境は、わが国人口の減少に加え、高齢単身者の増加など、戦後の市場拡張の経済環境の流れから、市場縮小の経済環境の流れを前提へと転換している。それらを考慮すると、フードシステムにおける研究課題は山積しており、今後の研究課題として参考になれば何よりです。

(菊池)

**FSニュース・レター 第51号** 2014年3月13日発行

発行 日本フードシステム学会事務局

〒252-0880 神奈川県藤沢市亀井野1866

日本大学生物資源科学部食品ビジネス学科

TEL・FAX : 0466-84-3409

E-mail : office\_fsraj@ml.affrc.go.jp