
食品卸売業

業界全体としての売上は概ね堅調に推移している。しかし、産地偽装、賞味期限の改ざんなど消費者に不安を与える食品事件が相次いで発生し、業界の信頼が揺らいでいる。また、小麦粉などの食材価格の上昇や、ガソリン価格の高騰に伴って仕入や物流コストが増加している。

取扱食品の安全面での信頼性確保が求められるなか、顧客への価格転嫁などコスト増への対応が業者の経営上の大きな課題となっている。

業界の概要

食品卸売業の取扱商品をみると、加工食品卸では海産物加工品などに特化しているケースもあるが、全体としては顧客の要請に応え、幅広い品揃えを行う業者が多い。一方、生鮮食品卸では一次卸を中心に、青果物、魚介類、肉類などに特化している業者が多い。

顧客は小売店、飲食店などであるが、顧客の売上が自社の売上につながるため、卸売本来の品揃えや配送機能に加え、顧客のニーズに対応して、小売店で売りやすく、飲食店で調理しやすくするため、きめ細かな流通加工（小分け、組合せ、調理など）に力を入れる業者も多く、加工場や設備の規模は、製造業に近い業者もみられる。

当卸売業界でも、生産者から小売店への直販などによる「問屋の中抜き」、「流通経路の短縮化」の動きがみられ、卸売業者数が減少しており、いかに業務のなかで付加価値を生み出せるかが各社の存続・発展にとって重要となっている。

大阪の特徴

大阪の食品卸売業者の販売地域は、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。ただ、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つ昆布などの卸売業者や、通販用の商品を扱う業者では、首都圏をはじめ全国へ販売する例がみられる。

平成19年における大阪府の飲食料品卸売業をみると、事業所数5,139、従業者数63,760人、年間商品販売額7兆3,641億円で、いずれも東京都に次ぐ第2位であり、全国に占めるシェアはそれぞれ6.8%、7.8%、9.8%である(経済産業省『平成19年商業統計(速報)』)。

食品の安全性など信頼を揺るがす事件多発への対応

近年、食品の安全性・信頼性を揺るがす事件が多発している。

平成20年1月には、中国産冷凍餃子が原因と疑われる健康被害事例が発生した。こうしたなかで、中国製食材を扱うある業者では、メーカーから安全に関する保証書を取り寄せて顧客に提出するなどの対応に2月と3月は忙殺されたという。

中国で自社ブランド品を生産しているある業者では、2月頃は中国の輸出検査が厳しくなり、中国からの輸入量が減少したため、東南アジアの国からの輸入品や国産品でしのいだが、中国からの輸入は、先に業務用から、続いて家庭用も徐々に回復してきているという。中国からの輸入品を扱う別の業者でも、輸入量は回復しつつあるが、20年前半は輸入が滞ったため、仕入量を十分確保できず、在庫が不足気味である。

また国産品でも、産地偽装や賞味期限の改ざんなどの事件が相次いで発生している。

販売した商品の安全性や信頼性に問題が生じると、顧客の信用を大きく失うことになる。そこで、メーカーから安全な商品を仕入れるため、食品に加える添加物の情報提供などをメーカー任せにせず、自社でも積極的に知識習得と情報収集に努める業者もみられる。有力外食チェーン店と取引する業者によれば、チェーン店から商品の製造システムについての確認と工場の見学を求められるため、品質などの管理体制の充実したメーカーからでないとは入ができないという。

売上は堅調も、コストアップが収益圧迫

業界全体としての売上は堅調に推移しているが、利益面では、小麦粉などの食材価格上昇に加え、ガソリン価格高騰の影響が大きい。特に、大阪が集散地機能を果たしている昆布などの卸売業者では、北海道などの遠隔地からいったん大阪に運んできた後、全国に販売するという特性から、運送費の負担が大きくなっている。

こうした状況から、対前年比売上増でも、コストアップにより利益は横ばいという業者が少なくなく、収益確保への一層の取組が必要になっている。

配送面の取組

受注確保のため、商品アイテム数を増やし、多品種少量受注に対応する業者が多いが、そのためには、多頻度の配送が必要となる。得意先を効率的なルートで巡回・配達することが重要であるが、ガソリン価格上昇に伴う配送コスト増加のなかで、顧客への配送サービスが過剰ではないか各顧客の将来性を見極めつつ、サービス内容の検証・見直しを図る業者もある。その

ため、配送頻度の引下げ、配送ルート数の削減のほか、外注化を進める動きがみられる。

また外注化とは逆に、顧客との関係重視の観点から自社配送を増やす業者もある。この業者では、配送の外注化は、配送コストだけをみればメリットはあるが、顧客へのサービスレベルがトータルでは低下することは否めないとして、効果がみえるのは1年～2年先としながらも、自社配送を増やしている。

在庫管理の取組

食品には消費期限、賞味期限があるなど保存には限度があり、過剰在庫は廃棄の対象となることに加え、仕入価格が上昇しており、適正在庫の確保が一層重要になっている。輸入食品を扱う業者では、独自の輸入ルートの開発に努めつつ、「市場の変化をいち早く察知する感覚を研ぎ澄まして対応していくことが重要」との考えから、世界の食品マーケットの動きを常に自ら把握し、ニーズの動向に素早く応えるために仕入のタイミングを見計らっている。

商品開発の取組

また、安売り競争に巻き込まれないよう戦略を立てる業者が多いが、その有力な手段のひとつとして、商品開発がある。

ある業者では、既存商品の値上げは容易でないことから、メタボリック対策など消費者の健康志向を意識した商品や、価格上昇幅が小さい食材を多く使った商品の開発などに取り組んでいる。また、外食産業をメインの顧客とする業者では、自社から供給可能な食材を使ったメニュー提案をホームページに掲載している。

流通加工を行っているある業者では、開発した商品の製造方法のマニュアル化を進め、マニュアル化ができたなら、当該加工工程を外注化し、コスト削減を図っている。

売上拡大のための取組

売上拡大のため、展示会への出展やホームページの充実による自社事業や取扱商品のPRに取り組む業者が多い。

ある業者では、展示会への出展が新規顧客獲得の有効な手段となっている。展示会では「人が集まっているブースにしか、人は寄って来ない」という考えから、自社ブースを照明で明るくして試食品を大々的に提供するなど、人を集める工夫をして成果をあげている。

設備投資や人員確保は現状維持レベル

トラックヤードなどの増設を行った業者もあるが、設備投資は、補修のレベルにとどめている業者が多い。しかし、情報化投資は「自社の競争力を支える情報発信力強化にとって重要」とし、新しいハード、ソフトへの移行を計画している業者もある。

人員については、退職者の補充程度にとどめている業者が多い。

今後の見通し

小麦粉をはじめとする食材やガソリン価格の上昇は今後も続くと見込まれており、仕入先からの値上げ要請も強まっている。外食産業をメインの顧客とするある業者では、景気の悪化に伴って、消費者が外食費を節減することを懸念している。

こうしたなかで、収益面の見通しは厳しいとする業者が多い。食品の安全性・信頼性確保へ向けた取組とともに、増加する仕入や物流コストの顧客への価格転

嫁などコスト対応力が業者の業績を大きく左右することになる。

(須永 努)

食品卸売業の販売額の推移(全国)

	食料・飲料		農畜産物・水産物	
	販売額(10億円)	前年比(%)	販売額(10億円)	前年比(%)
平成17年	44,032	98.2	44,558	100.1
18年	46,743	106.2	44,493	98.7
19年	47,926	102.5	42,751	96.5
平成18年				
1～3月計	10,283	106.6	10,754	100.0
4～6月計	11,842	108.1	10,873	100.9
7～9月計	12,052	104.5	11,231	101.7
10～12月計	12,565	105.6	11,636	97.1
19年				
1～3月計	10,593	103.0	10,224	95.1
4～6月計	12,107	102.2	10,620	97.7
7～9月計	12,341	102.4	10,670	95.0
10～12月計	12,885	102.5	11,237	96.6
20年				
1～3月計	10,763	101.6	9,919	97.0
4月	4,113	103.3	3,464	98.0

資料：経済産業省『商業販売統計年報』、『商業販売統計月報』