

新春特集

人口減少時代の流通を考える

平成二十四年の新しい年を迎えた。昨年は東日本大震災を始め、福島第一原発の事故や台風の猛威など大災害が頻発した一年であった。日本は世界のなかでも極めて自然災害が多発する国家であり、防災の重要性を再認識させられた一年であった。今年には災害地域の復興は勿論、日本にとっても再生の年となる。

大阪本場においては、開設者の首長が橋下徹市長に代わった。大阪の府・市の市場においても府市の統合本部で検討され、少なからず変革の影響が出てくるものと予想される。その変革の波が大阪本場にとって活性化へ向かうものとなるように期待したい。

市場業者にとって今年も、人口減少と高齢化によりマーケットが縮小する中で、市場外との競争が激化し、一段と難しい局面にさらされるものと考えられる。しかし、今年こそ、市場の発展につながる年となるように願わずにはいられない。

新年号では近未来の消費動向を分析し、卸売市場の環境がどのように変貌するのか展望を含めて考察する。

人口の減少と流通

世界で最も早く人口が継続的な減少に転じた国は日本(平成十七年)である。五年後には欧州も減少に転じるとされている。

尚、これまでは出生率の低下が減少の要因であったが、近年では、過去の少子化の結果、出産年齢女性人口の大幅な減少が、出生者数減少の主たる要因に変化している。特に日本ではその傾向が著しく、出産の可能性の高い二十五〜三十九歳の女性人口(平成十七年)は約一三〇〇万人から、二〇三〇年(平成四十二年)には約八〇〇万人と大幅に減少する。従って出生者数が増加傾向に転ずる可能性はきわめて低く、人口減少社会は長期にわたらざるをえない状況となっている。

人口構成で見ると、二〇一二年から続々と団塊の世代が六五才を迎え前期高齢者(六五〜七四才)が増加、戦後世代が本格的に高齢化していき、二〇一五年では前期高齢者(一七三万人)、後期高齢者(七五歳以上、は

一六四五万人)、合計三三七八万人と人口の約三割以上が老人ということになる(図表一)。団塊の世代が年金を受給する側になると国家財政に大きな負担となり、現状のままでは年金財政も長くはもたないとする意見が多い。老人マーケットへの対応も新ビジネスのチャンスといえる。

一方、人口を世帯分布で見ると、人口減少に転じてはいても単身世帯者は増加している。今後十年は人口減、世帯増という特異な時期といえる。

この団塊の世代の

発行所
大阪市水産物卸協同組合
大阪市福島区野田1-1-86
大阪市中央卸売市場内
郵便番号553-0005
電話(6469)3900番
http://www.suinaka.or.jp

仕入高と前年対比

	23/04~23/11 (百万円)	(%)
通常取引	27,146	99.37
延取引	6,775	88.77
直接集計	1,367	56.77
合計	35,288	94.46

図表一 前期高齢者と後期高齢者の将来推計人口(2010~2020年)

実数(万人)		2010年	2015年	2020年
		前期高齢者(65~74歳)	1,519	1,733
	後期高齢者(74歳以上)	1,422	1,645	1,874
2010年比増減率	前期高齢者(65~74歳)	-	14.1%	13.0%
	後期高齢者(74歳以上)	-	15.7%	31.7%
総人口構成比	前期高齢者(65~74歳)	11.9%	13.8%	14.0%
	後期高齢者(75歳以上)	11.2%	13.1%	15.3%

出所: 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来人口推計」(06年12月、出生・死亡・中位推計)

消費動向をどのように取り込むかも考える必要がある。

また、高齢化すると医療費も増え、店舗まで買い物に行けない高齢層も出てくる。十年後には二〇〇〇万人が後期高齢者となる。食品・弁当の宅配や買い物難民のための移動スパーの需要が伸びると予想される。また、居住型介護施設の事業参加も増えるだろう。

現に流通業界では、社会的な要請を受け、小型店舗の開発や移動店舗販売や注文品の配送サービス、ネット販売の強化に取り組んでいるが、しかし、この事業に収益的に取り組む事は容易ではない。

現在でも補助金を

受けながら移動販売を行なっているが全く採算が合わないのが実情である。

食品スーパーの将来日本スーパーマーケット協会ではこの程十年後(二〇二〇年)の業界展望を示し、食品スーパーの現状に警鐘を鳴らしている。

現在の環境はまず長期のデフレ状態であること、しかし経営は高コスト構造となつていく。

このようにデフレ社会の中にあつて高コストの寄生虫が企業利益を貪り尽くそうと身構えている。次に、消費者の商品ライフサイクルが

なっている。競争の激化、今検討されている社会保障の適用拡大(パートの厚生年金の事業者負担)の脱原資による電気料金の値上げは必至、サービス残業は許さずコストアップにつながらない。

このようにデフレ社会の中にあつて高コストの寄生虫が企業利益を貪り尽くそうと身構えている。次に、消費者の商品ライフサイクルが

短くなつてきていること。そうなること、値下げロス、廃棄ロス、チャンスロスとの戦いが凌ぎを削ることになり、これが危機に直結することになりかねない。

三日月は、食品スーパーの店舗数が増えること。現在飽和状態が保たれているが、これ以上店舗が増えたり、人口が減ったりすると一気に総崩れということ

にもなる。

最後に、食品スーパーを利用する世代は現在中心となつているのが五十五歳以上の世代である。この世代より若い世代は食費にあまりお金を使わなくなつていく。最低限の食事があればいいという世代である。

従つてこのまま高齢化が進むと食のマーケットは大きく縮小してしまう。消費大国となった中国のよ

年頭所感

大阪市水産物卸協同組合理事長 細井 禎藏

新年明けましておめでとうございます。皆様方におかれましては、お健やかに新春を迎えられた事と、心からお慶び申し上げます。

わが国経済は、東日た。本大震災、原発問題の影響や世界的な景気減速懸念、円高、資源高の進行など先行きの不透明な状況が続いております。

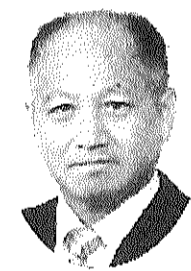
水産物業界におきましても、海外における魚食志向の高まりや新興国の経済成長などの

この様な状況の中であつて、積極的な影響や世界的な景気減速懸念、円高、資源高の進行など先行きの不透明な状況が続いております。

また、地域住民や小売業者はもとより業密にして中央卸売市場の発展と市場の活性化を推進してまい

昨年、大阪本場開設八十周年を迎え、十一月二十七日(日)にその記念イベントとして「市場まつり」が開催されました。

当日は天候にも恵ま



現在でも補助金を

うにどどん消費喚起されている状況とは全く逆の状況となつてしまつたのである。

食品スーパーもモノが無い時代にはとにかく商材を並べておけば売上に繋がったが、モノあまり時代になると、お客が欲しい商材を並べればよかった。しかし、これからのお客はモノをほしがらなくなつて、つまり、脱消費社会といふことである。ではどうするのか、お客の欲望や購入の動機付けとなるような提案や情報負荷などが今以上に課せられてくると考えられる。

現在は「商材が良い」から売れるという時代ではない。もう一歩お客様に近づくと、言ってみれば、体験を売るとか、価値を売るとか、物語を売るとか、ライフスタイルに合わせた提案なり、その商材にプラスアルファの提案が求められる時代になるということである。現にリバイバルの商材はよく売れる、お客の過去の体験と共有できる提案が消費の喚起につながっているからである。

消費者とつながる、近づく事は移動販売や宅配事業にも結びつく。

しかし、前述の通り、この事業は利益構造が確立していない。うまくいっているのは高単価な単品リピート型の定期販売だけである。お客の注文に応じて届けるというのは大変難しい。しかし、高齢化社会では避けては通れない問題である。

現在の食品スーパーはお客に店舗まで来てもらつて商品を買つてもらいレジで清算し、客に袋詰めまでしてもらつて成り立っているのだから、これが店舗経営の大前提なのである。

しかし、移動販売や宅配事業を行うという事は現状の経営とは全く逆のことを行う必要がある、事業の一つとして利益を上げようとする食品スーパーでは難しい。そう考えるとネットスーパーに将来性が出てくるのではないかと考える。自治体やNPO法人との連携で卸業者も交えて対応していく時代がきそうである。現状では五十才以上でもインターネットにストレスをあまり感じないこと、スムーズに進むのではないかと考えられる。小ロット小売移動販売、宅配、弁当、

ネットスーパーは利益が見えないが今後のキーワードとなることは間違いなさそうである。

またIT媒体としては、現在の若者はスマートフォンが買物にキーデバイスとなつていて、二〇一一年の契約数は一〇〇〇万台を突破、五年後には五〇〇〇万台に成長すると予想されている。ユーザーに複雑な操作を要求しないことがベスとなるので将来中層層にも浸透していくと考えられる。買い物クーポンなどの機能を搭載することで生活者への買い物における中心的デバイスとなるのは間違いない。これまでの一般大衆向けの販売から個人向けの販売へも転換もビジネスの柱となりそうである。

将来を見据えたとき今の食品スーパーに欠けているのは革新性である。戦後の流通環境は百貨店の時代、GMSSコンピニ、そして現在は製造小売が新業種として台頭してきている。その中において、食品スーパーは専門性が強かったから生き残ってきたとも言える。しかしその業界も基本的な考え方は昔と変わらない。

「食ではグローバルな視点が必要ない、それよりお客の近くで販売をすればどうにかなる」ということでこれまでずっと同じことをやってきた。その間革新性のあるコンビニやドラッグストアに客を奪われていくというのが現状である。

革新性という点でIT活用において遅れている。これはお客は店舗に並んでいるものは安全と思つていたので極端に言うとお客自身、そんな情報は欲しくないなかつたと言えよう。しかし、安全・安心が喧伝されると、そういうわけにもいかなくなる。商品表示は必須であり、店頭、チラシからインターネットまでの情報提供が余儀なくされ、そのコストも当然負担となる。今後スーパー側は個人との関係強化は必須であり、パーソナルマーケティングへの戦略過程ではIT化は避けては通れないだろう。

現在クラウド化が話題になっているが、次世代のクラウドでは独自システムを開発することなく既存のプラットフォームを数社で共有すればコスト削減につながる。それこそ垣根を越えて共有化していく事が必要である。同じ仕事を各社バラバラでやっていたのでは各社が同じコストを払い続けることになり、共有化すれば仕事は一つとなり共有した会社で負担すればいいだけとなり、コスト削減につながる。POSデータも共有すればもっと効率化が図れる。もう一歩進めて製造メーカーの販売データを把握できれば無駄な商品をつくる必要もなくなる。特に大災害があつた場合などメーカーと卸・小売が同時に把握できればすぐに商品を回すことができる。

将来はメーカーや問屋も整理淘汰の波に晒される。そうすれば品揃えは益々同質化の道をたどり価格競争も今以上に激しくなる。しかし、価格競争には限界があり、そこに価値ある安いPB商品の開発へとシフトしていくことも充分考えられる。産地と卸売市場との共同開発なども一例である。しかし、その道をたどるにしてもやはりそれなりの規模が必要となる。今後はM&Aや再編が加速していくものと思われる。企業一社では対応

できないことについては、生産者と市場距離を詰めた提携を上部組織の大きな団体がサポートすることも時としては必要である。

中央卸売市場の扱いは高は年々減少しており、特に水産の扱いは大きくダウンしている。これまで述べてきたように高齢者は三〇〇〇万人を超えている。地方に点在する買い物難民の救済のために、商品調達できない既存の民間商店や公的販売所に誰が継続的に商品供給をしていくのかといえ、やはり大手のスーパーが中心とならざるを得ないだろう。しかし善意で対応できる事にも限界がある。そこでスーパーが始めようとしているのが卸売事業の展開である。買い物弱者や外食弱者の直接的な支援ではなく、例えば業務用需要に的確に対応できるように間接的業務モデルが検討されるだろう。この新しい卸売事業を中央市場としてどこまで関わっていくかがキーポイントとなる。

また、高齢化の急速な進展があつたとしても若い世代の消費者を獲得していかなくてはならない。流通に劣化する。流通において若い世代の支持は欠かせない。如何に支持を獲得していくかを検討していく必要がある。

十年後も生き残る企業はこれらの課題を克服した今の形態を超えた存在となつていくし、市民や若い世代の消費者から支持されているに違いない。

中央卸売市場制度も卸売市場法や開設者である各都市の業務条例で運営管理されており、規制緩和という点では柔軟性に欠ける。国の法下で基本整備方針が五十年単位で検討され市場の配置や施設のあり方、取引、消費者視点などから将来像が示される(現在は平成二十七年を目途とする第九次が示されている)。しかしこの方針も卸売市場法と矛盾するところもある。これだけ成熟した消費社会でもそれも多様化した生鮮流通をひとつの法体系で維持することはやはりできないことだらけが承知しているところである。

国としても市場のあり方について大きなフレームワークは示すが細かい点までは触れない。そこは市場業界でよく考えて柔軟に対応して欲しいというところが本音だろう。個々の事業者でできること、団体としてその構成員のためにできることなど、切り分けて活性化の糸口を検討していくしかない。求められることは常識と秩序ある柔軟対応である。まだまだ市場には発展の余地は十分にある。人材の確保は優先課題である。潤沢な品揃え、買出し人誘致、また市場II食という観点から食に特化した施設の構築(人が集まることで賑わいが出てくる)、海外の富裕層向けの大坂本場ブランドの検討など、営業努力で展開できる余地はある。

消費者の商品購入は今後ネット取引とリアル取引が常態化する。しかし、生活者はリアルの買い物に強く求める傾向を示している。要素としては①買い物自体の楽しさ②商品との出会い③店員との情報交換などの声が多い。この生活者の「買い物欲」を市場の健全な足がかりにする必要も必要だ。消費者は買い物のプロセス自体に楽しさ

や嬉しさを感じている。消費者が商品を購入する時に感じる価値に加え、買い物というプロセスそのものに対して実感する価値を把握する必要がある。小売のIKEAなどがその代表例である。最適化や効率化は聞こえはいいが、価格競争で生き残つた限られた商品しかないという商品になると、画一的な商品ばかりとなり消費者にとっては喜ばしいことではない。

またつまらない商品が氾濫することは流通や販促にも悪影響が出てくる。今後は消費者の買い物意欲をどのように見るか、極め細かい分析が必要だろう。例えば消費者の買い物動機は曜日や時間、季節によって気分が変わり変化する。季節性や時間軸、空間軸にも着目すると、隠れたニーズの発見にもつながる。消費者の隠れた潜在的ニーズを掘り出していくのにも市場の発展には欠かせないだろう。

また、高齢化の急速な進展があつたとしても若い世代の消費者を獲得していかなくてはならない。流通に劣化する。流通において若い世代の支持は欠かせない。如何に支持を獲得していくかを検討していく必要がある。