

## [報告 4]

## デフレ下の青果流通事業の実態

金子春郎 (合同会社西友商品本部生鮮食品部青果部ディレクター)

昭和 36 年から平成 19 年までの中央卸売市場御取扱実績 (野菜) を見ると、最も金額実績が高かったのは平成 3 年で 4,780 億円。ここを 100 として金額・数量・kg 単価の変動を見てみると、単価にはほとんど変動はないが、数量では 86%、金額では 70% にまで低下してきている。果物も同様の傾向にある。

量販店が商品に価格をつけるときは市況を基にしているが、買いやすい売価を設定するために容量を調整して売価ラインを下げることも通常パターンである。西友の 2008 年 1 月から 2010 年 4 月までの販売数量・単価の推移を見てみると、平均単価はずっと下降傾向が続き、現在では 100 円を切っている。しかしその一方で、数量は上がっていることがわかる。

もちろん安ければいいということではないし、安心安全や品質は欠かせない事項だが、デフレ状況ではやはりきちんとそれに対応した価格戦略が必要だ。安ければ販売数量が拡大し、結果として産地にとっても量的な拡大となり、ひいては自給率の向上に結びつく可能性があると考えます。

ただ、デフレ下で消費者が安さだけを求めているかといえば、反面、直売コーナーの野菜は、少し価格は高めでも売れている。低単価商品を設置する一方で、鮮度・安心安全・生産者の顔が見えるような売り場も展開する。消費者の選択枠を広げることが大切だ。そういう点では、産地にとって地元企業や 50~100kg 圏内の量販店との連携の可能性はまだあると考えている。

産地の方々に知ってもらいたいのは、自分たちが生産している農産物が現場でどのように売られ、どういった人が買って、どのくらいの量を週にどのくらい食べているかといった現状だ。量販店では、それ

らを把握するために、いろいろなアンケート調査を実施している。私たちは、今年 1 月にもインターネットを通じて主婦を対象にアンケートを行っているが、それでわかったことは、①購入頻度は「週に 2~3 回」が最も多く、「毎日」と合わせると 8 割以上を占める ②購入の際に重視しているのは、「価格」93.5%、「鮮度」90.5%、以下、「生産地」64.1%、「旬」57.0% (重複回答) ③価格については、「非常にシビアになった」「ややシビアになった」で半数を占める。安さを求めていくつかの店舗を買いまわる人も 4 割にのぼる ④今よりもっと安く変えたら助かる野菜・果物は何かという質問では、トマト、玉ねぎ、ハウレンソウ、キャベツ、イチゴなどが挙げられている。



産地はこういった現状を把握したうえで、今後、それに対してどのように事業を展開していくかを明確にしてもらいたい。

私は西友の青果部門に携わって 30 年。これだけ長く全国の産地と携わっていると、もちろん会社として利益を出すことは重要だが、もう一方でやはり日本の農業をなんとかしたいという思いも強い。量販店のパイヤーの中にはそんな思いを持つ人もいるのだから、産地はもっと積極的に営業に取り組んでほしいと思う。たとえば、アメリカのプロッコリー生産者は、毎年、日本へセールスにやってくる。日本国内であれば飛行機に 1 時間も乗れば大概のところへ行けるのだから、JA の方々には積極的に生産者の思いを代表する営業マンとしてセールスをしていただきたい。