

# アグリビジネス 経営塾



2004.12.9

## 最前線シリーズ スーパーの事情

### 量より質、変わるスーパーの需要 先方も良きパートナーを求めている

株式会社 農村報知新聞社 編集長 富士見 大郎

相次ぐ大型台風の列島横断やそれに前後した長雨の影響で、ここ数年にない野菜の高騰が起り、ようやく沈静化の兆しが見えてきてはいるものの、未だ高値は続いている。国内の品薄状態に対応し、特に葉物野菜の輸入が急増。中国や韓国を中心に、一時はキャベツが前年比6.4倍、レタスが1.2倍の輸入量に達した時期もあった。

また、スーパーでは、単に国内産を輸入物で代替するだけでなく、惣菜や冷凍野菜の拡販策にも乗り出した。惣菜の需要増は、野菜の高騰に端を発したものではなく、女性の社会進出、単身世帯の増加、一人暮らしのお年寄りの増加などから、家庭での調理時間の短縮要求が高まり、年々需要が拡大していることはご承知の通り。その市場規模は6兆円を越え、あと数年で10兆円に達するともいわれている。また、一時、残留農薬問題が話題となり冷遇されていた冷凍野菜が、その存在感を再びアピールしてきている。

\*

このような状況の中で、今後、生鮮野菜はいつたいどうなってしまうのかという心配がつのるところだが、「確かに生鮮野菜の単純な販売量は減っていますが、逆に品質を重視する需要は増えています。その意味で、生鮮野菜はスーパーの戦略商品になるんです」と話すのは、横浜を中心に売場面積4.50坪クラスの7店舗を展開する中堅スーパーの社長。「当社では、ピンからキリまでのものを売る販売戦略はとっていません。お客さまが吟味せずに無造作に選んでもハズレがない、そう

いう品揃えをしています。ですから当然、農産物の仕入れにはシビアにならざるを得ません」と話す。

その仕入れだが、売っている農産物の8~9割は、大田や川崎の市場から仲卸を通して仕入れる。作物によっては産地を指定して取る場合もあるし、毎朝市場へ出向く自社のバイヤーの目で荷を指定することも多い。が、注目したいのは残りの1~2割の入荷先である。

\*

それは、同店で「こだわり商品」と命名している特定商品群であり、農産物では、山形の特定農家が作ったサクランボ、同じく山形の低農薬栽培のゴボウ、熊本のトマト、愛知のキュウリ、新潟のスイカなど、農家または農業法人から直接仕入れたものである。これらが、お客さんの心をつかみ、他の農産物をも引っ張る役目をしているという。

スーパーのバックヤードでは、仲卸から仕入れた荷は、まとめて一度に入荷するため、それを整理し店の棚に陳列するまでの作業効率は良いが、産直の農産物は個別に店舗に届くので、作業効率を考えれば、誠に手間がかかりその分コストも増えるのが事実だが、それでも、「こだわり商品」は重要な商材なのだ。

前述した「ハズレがない品揃え」という考え方の根底にあるのは、絶対量が減った分だけ品質重視のお客様ニーズに応えたいという販売戦略からでもある。ピンとキリを置かないということは、

ともすれば平凡でありきたりな品揃えにも映りかねない。食品の安全・安心への欲求が非常に高まっている今、ありきたりな品揃えではお客さんの心をつかめないのは言うまでもない。そこで、「こだわり商品」の出番が来るのである。1~2割のその商品が、店の個性となり、客の信頼を得る役目を果たすアピール商品なのである。

\*

「スーパー」といっても、売り場面積100坪程度のごく小規模なものから、言わずと知れた大型店、または外資の入った特大店までいろいろあるが、今回注目し取材したのは、地域に密着したいいわゆる中堅クラスのスーパーである。なぜなら、小回りが利きやすく顧客ニーズを汲み上げながら業績を伸ばしている店が目立つ。一方で、大商圏型の大型店に一時の勢いはなく、小商圏型への方向転換をいち早く打ち出している店も出てきているからである。

前述の横浜の中堅スーパーでは、時代の変化に敏感な対応策をとっている。つまり、価格を武器に、不特定多数のお客に対しての包括的サービスよりも固定客の満足を重視し、ストアロイヤリティを高めるマーケティングを行っている。

こういう状況にあるスーパーは、農業者に対してどんな思いを描いているのか。横浜のスーパーの商品部長は言う。「農産物が差別化につながる商材となることはもちろんですが、農業経営者としての考え方で考慮して仕入れ農産物を選ばせていただいています。最近特に気になるのは、その後継者問題です。ビジネスですから、継続性という観点も重要になるのです」。

\*

農業者が自分たちの気持ちや品質を評価してくれるパートナーを探しているように、そういうパートナーを探しているスーパーもいる。名の通った大手の量販店に売り込むだけが能ではない。地域密着型で顧客をつかみ、農産物の価値を理解してくれる良きパートナーとしてのスーパーを見つけることも、農業側としてこれからの戦略の一つになるだろう。

### 2会員が「ユーレップギャップ」(EurepGap)の認証を取得!!

このほど、「ユーレップギャップ」の認証を当協会の会員である、片山りんご有限会社(青森県・片山寿伸代表)、農事組合法人和郷園(千葉県・木内博一代表)が日本で初めて取得しました。ユーレップギャップとは、農産物の安全性を保証するため欧州で量販店が主導となり進められた食品・農産物の認証制度であり、生産者にとっては安全性等の追求を通じての経営改善につながるメリットがある一方、これまでの日本の常識にはない厳しい制度となっています。わが国においても、日本型のGAPを作るという意見があり、当協会でもその必要性を政策提案しています。

今後とも若き両会員代表のさらなる活躍を期待しております。

### <お知らせ> 会員の皆様に農業法人名鑑の正誤表をお送りします

10月以降、会員の加入や市町村合併による住所の変更等がみられましたので、記述内容の訂正とあわせ、会員の皆様に「日本農業法人名鑑2004」の正誤表をお送りします。データの訂正等をお願いします。なお、この他に「平成16年度経済事業改革の実践にかかる利用者へのアンケート調査結果報告書」「農業経営改善関係資金のご案内」をお送りします。ご活用下さい。

「アグリビジネス経営塾」227号  
2004年12月9日発行

発行：  
社団法人 日本農業法人協会  
東京都港区虎ノ門1-25-5  
虎ノ門34MTビル  
〒105-0001  
H.A.G  
The Agriculture Group  
Tel : 03-5156-0365 Fax : 03-5156-0366  
E-mail : hojin@nca.or.jp  
HP : http://www.hojin.or.jp/