

青果業の業界研究に関する考察

1130486 堀田 昌照

高知工科大学マネジメント学部

1. 研究の動機

「あなたは、野菜や果物をどこで買っていますか？」

その質問に大半の人が「スーパーです。」と答えることは想像に難くないであろう。八百屋で買い物をする消費者という存在は少数になってしまった。大型量販店やスーパーなどが台頭してきた昨今、長く小売業の中心を担ってきた小売市場や商店街が衰退し、肉屋は肉屋、魚屋は魚屋、八百屋は八百屋といった買い方をする消費者が減少しつつある。私の実家は八百屋を経営しており、生まれたときから八百屋というものを身近に感じながら生活をしてきた。その私にとってこの現状はあまりよくはない。この大学で培った知識、経験を生かして研究をすることで将来の実家、果てはこの業界の何か役に立てることができればと思い、青果業界のことを研究することにした。

2. 背景と目的

まず現状を知るうえで専門家の意見を（有）堀田商店の社長であり、私の父親の堀田昌也氏に伺った。その中で現在の八百屋のほとんどは、小売業だけで生計を立てることはできず卸売業を主として経営を行っており、その取引先からは商品を購入する際に判断する要素として、どれくらいの青果物の質を用意できるのかという「グレード（品質）」の要素と、その青果物をどれくらいの数用意できるかという「キャパシティ（物量）」の要素、大きく言えばその二点の要素（ファクター）で八百屋は見られているという現状があることを知った。

そして八百屋自体もその見られているファクターに合わせて住み分けがされているという。

しかしこの住み分けには問題がある。それはこれらのファクターはどちらも青果物に関するファクターであるということである。つまり、現在の顧客というのは希望の品質の青果物を希望の数だけ手に入れることができれば購入先はどこでも構わない現状があるのだ。

この現状を打破するためにはその二つのファクターに代わ

るまたは付け加えられるようなファクター、それも八百屋自身に目を向かせ魅力を与えられるようなファクターが必要なのである。

3. 研究

1. 事例研究（ケーススタディ）

青果業の業界トップ企業といわれている千疋屋にスポットを当てて、どのようなポリシー、どのような変遷をとってきたのかを学んだうえで、新たなファクターやファクター創造のヒントを抽出し考察をする。

2. 人物研究

1で得たヒントをもとに導きだした三方よしの理念を持つ商売の先人、近江商人について人物研究をし、今の八百屋に必要なものの捉え方、あるべき精神を説き、八百屋にとっての三方よしとは何かを考察する。

3. 業界分析

八百屋の強みを分析して見えてきたことをベースに今後の八百屋のあり方について考察を重ねる。

以上、本研究はこの3点の研究を主として展開していく。

4. 研究内容

4.1 千疋屋

千疋屋は1834年に果物と野菜の商いから開業した、100年以上の歴史を持つ老舗のフルーツ専門店であり、現在の青果業界のトップの企業である。高級な贈答品の代名詞として、「水菓(くだもの)の千疋屋」と呼ばれている。その千疋屋のこだわりは、厳選された果物を新鮮な状態でお客様にお届けすることにある。その商品に対する「こだわり」や「気配り」がプレゼントを贈る相手に伝わることでこのこだわりが贈り手の「まごころ」として相手には伝わる。これが千疋屋ブランドの図式になっている。また千疋屋の歴史を見ていくと、どの代をとっても変化の連続であり経営のイノベーションがあったことが分かった。千疋屋ブランドの背景には経営者代々のイノベーションがあったのだ。

4.1.1 考察：ブランド

新たなファクターとして「ブランド力」というのをつけてしまうと、ごく一部しか評価が反映されなくなる可能性があるという点から、現状採用することは難しいが「ブランド」があれば大きな財産になることは事実なのでブランド化する努力はしていく必要があるのではないかと考察をした。

4.1.2 考察：イノベーション

まず個々の八百屋自身が、千疋屋のような革新的な考えを持って経営を行っているのだらかと疑問を感じ、このこと府がファクターの少ない原因なのではないかと考察した。またこのファクター創造には現状を変えようとする店主のイノベーションが新しいファクターを作るために必要であることを仮定して次の研究を行った。

4.2 近江商人

まずなぜ近江商人を取り上げて研究をするかという近江商人の経営理念を受け継いでいる企業というのは老舗企業が多く、老舗企業というのは時代の変革とともに連続的にイノベーションを起こしてきた企業なので、近江商人の経営理念にはイノベーションを起こしやすい要素（理念）が多分に含まれているのではないかと考察することにある。

近江商人は数々の教訓ともいえる経営理念を多く残しているのだがその経営理念の根幹には「商売は世のため、人のために奉仕して人々の役に立つことをひたすら願い、そこから生じる損得はその結果次第である。」という一つの精神がある。この精神こそがイノベーションを起こす秘訣ではないかと考察した。

また近江商人の経営理念の有名なものに三方よしという理念が挙げられる。これは「売り手よし、買い手よし、世間よし」といって売り手の都合だけで商いをするのではなく、買い手が心の底から満足し、さらに商いを通じて地域社会の発展や福利の増進に貢献しなければならないという考え方である。この考え方を八百屋に当てはめて私なりの八百屋においての「三方よし」の形を提案する。私は売り手と買い手は八百屋においても同じで、八百屋にとっての世間の領域は青果物の生産者から消費者の手に渡るまでと捉え、八百屋自身がおいしいと思って売った青果物を消費者に「おいしかった。」と言ってもらえるような努力をし、その消費者の生の声を青果物の生産者の耳にまで届けることが世間よしに当たるのではと考察する。それこそが八百屋の使命といってもよいのではないか。

4.3 八百屋の強みとは

八百屋は青果物を専門に扱っているため、その専門性は高い。また八百屋の店舗の規模というのは大体小規模であることが多くそのため自分のカラーの店舗作りがしやすい。専門性の高さも相まって他にはないここでしか買えないものを多く用意できるので独自性が強くなる。また八百屋は小規模店舗であることから、お客様と店主との対面商売を行っていることがわかる。これは八百屋の専門性をよりお客様に伝えることができる上、容易にコミュニケーションをとることができるということである。以上の強みをネットから抽出していったのだが、気になる点が1点ある。それはこれらの強みがほとんど小売業のことを述べているという点である。実際調べている際も小売業の話題というのがほとんどであった。ではなぜそれまでに小売業の話題が多いのだろうか。答えはすぐに見つかった。それは人目に付くのは店舗としての、小売業としての八百屋であるからそこに意見が集中するのはあたりまえなのである。消費者の八百屋のイメージは小売業にあるのだ。現在の消費者の八百屋のイメージは小売業にある、ということは短絡的ではあるが小売業は八百屋にとっての広告塔であることは間違いない。現在の八百屋にとって小売業というのは消費者とつながるための大事なツールなのである。卸売業に繋がっていくような小売業、小売業に繋がっていくような卸売業の経営を行うべきであると考察する。

5. 結論

現在の八百屋自身がないがしろにされている住み分けを打破するためには、その分けられている大きな二つのファクターに加えて新しい要素を加えていく必要があり、その新しいファクターを創造するためには八百屋の店主自身のイノベーションが必要であり、そのイノベーションを起こしやすくするためには近江商人の精神でいることが秘訣にある。また小売業をないがしろにするのではなく卸売業と八百屋の両翼としてそれぞれがそれぞれに影響しあうような経営をしていくべきである。

参考文献

- ・弦間明、小林俊治[2006]『江戸に学ぶ企業倫理』生産性出版
- ・前川洋一郎、末包厚喜[2011]『老舗学の教科書』同友館
など