

平成18年度水産庁補助事業  
水産物消費改善事業  
(水産物消費嗜好動向調査事業)

# スーパーマーケットにおける 鮮魚販売の現状と今後の課題

## 調査報告書

平成18年12月

社団法人 大日本水産会

## はじめに

現在、一般消費者への鮮魚の供給は、鮮魚小売商、スーパーマーケット、インターネット等多種に渡っており、中でもスーパーマーケットからの供給はかなりのウエイトを占めています。

燃油の高騰、資源の減少、魚価の低迷等鮮魚の安定供給は厳しい状況にあり、安心・安全な鮮魚の提供は鮮魚の生産・流通に携わるものにとっては重要な責務です。

このような状況の中で、(社)大日本水産会では、スーパーマーケットの売上における鮮魚販売の位置づけ、今後の鮮魚販売に対する取組を調査し、鮮魚の生産・流通業界に有効かつ適正な施策を構築し、業界の発展に資するために「スーパーマーケットにおける鮮魚販売の現状と今後の課題」について調査を行いました。

本書は、その調査をまとめたものです。有効にご活用頂ければ幸甚です。

社団法人 大日本水産会

# 目 次

■調査の概要	5
■調査結果のまとめ	9
■調査結果	23
1. 基本属性同士の関係からみた店舗の実態	24
(1) 店舗形態、業態、立地、売場面積関係からみた店舗環境	24
(2) 店舗環境と専任担当者有無、並べ替えの実施有無、扱い品目多寡の関係	25
2. 鮮魚売場の環境と人事、労務、福利厚生の問題、課題点	26
(1) 売場面積の増減と畜肉、野菜売場との売場面積、売上の比較	26
(2) 従業員数および労務の実態	28
(3) 従業員の採用手段と採用における問題点	36
(4) 従業員教育、魚売場責任者の販売に関する情報収集手段	38
(5) 人事、労務、福利厚生面の問題、今後の課題	39
3. 魚の販売動向	40
(1) 売上の多い曜日、時間帯	40
(2) 売上の多い魚種	41
(3) 取扱商品形態と販売動向	42
(4) 売上・顧客の増減とその要因	46
(5) 競合店変化の状況	51
4. 消費者の動向と対応状況	52
(1) 顧客の買い方の変化と対応状況	52
(2) 販売促進策の現状	58
(3) 販売促進にあたっての問題点、今後の課題	61
5. 仕入れ方の状況	62
(1) 仕入れ方の実態	62
(2) 仕入れ方の変化	64
(3) 仕入れ方の問題点、今後の課題	65
6. 現状の売上満足度と今後への期待	66
(1) 現状の売上満足度	66
(2) 今後への期待とその要因	67
(3) 売場面積増・改装および売場担当者増に対する考え方	72
7. 「おさかな普及」活動について	73
付) 調査票	75

1. 調査目的

本調査はスーパーマーケットにおける顧客の購買行動に関する調査の調査の目的・用途・範囲について調査の方向性を定めていくこととする。

2. 対象地域と対象店舗

東京都に在するスーパーマーケット

3. 対象店舗数と抽出方法

50店舗

抽出数より500店舗を母体から抽出、抽出数を対象とする。抽出された店舗を母体から、次に抽出された店舗の中から50店舗を抽出。

4. 調査方法

第一次調査……………電話調査

第二次調査……………訪問調査

5. 調査期間

第一次調査……………平成12年12月～1999年1月

第二次調査……………平成12年6月～10月

6. 対象国の基本資料

(1) 店舗調査対象国、地域、店舗、店舗数の位置

＜店舗調査対象国＞ (店舗数)

国名	店舗数	店舗数	ポイント
日本	29	15	6

＜地域＞ (店舗数)

地域	店舗数	店舗数	ポイント
日本	29	15	6

(2) 店舗調査対象国の人口

食料品スーパー……………食料品スーパー、食料品スーパー

食料品スーパー……………食料品スーパー、食料品スーパー、食料品スーパー、食料品スーパー

総合スーパー……………食料品、家庭用品、食料品を扱っているスーパー

＜店舗＞ (店舗数)

店舗	店舗数	店舗数
スーパー	15	29

＜生活圏の位置＞ (店舗数)

生活圏	人口数	人口数	人口数	人口数	人口数
生活圏	15	15	15	15	15

(3) 調査対象国、対象地域調査対象国、地域、店舗、店舗数の位置

＜調査対象国＞ (店舗数)

国名	店舗数							
日本	15	15	15	15	15	15	15	15

＜調査対象地域＞ (店舗数)

地域	店舗数	店舗数
日本	15	15

＜調査対象国・地域調査対象国＞ (店舗数)

国名	店舗数	店舗数
日本	15	15

＜調査対象国・地域調査対象国＞ (店舗数)

国名	店舗数	店舗数
日本	15	15

## ■調査の概要

### 1. 調査目的

本調査はスーパーにおける鮮魚販売の現状を把握し、今後の鮮魚の生産・流通・販売に向けての方向性を見出す一助とする。

### 2. 対象地域と対象店舗

東京都に在するスーパーマーケット

### 3. 対象店舗数と抽出方法

50店舗

電話帳より500店舗を無作為に抽出、同店舗を対象として第一次調査を実施。

第一次調査協力店舗の中から50店舗を選定

### 4. 調査方法

第一次調査……………郵送調査法

第二次調査……………面接調査法

### 5. 調査期間

第一次調査……………平成18年7月～8月

第二次調査……………平成18年9月～10月

### 6. 対象店の基本属性

(1) 店舗運営形態、業態、立地、魚売場の位置

<店舗運営形態> (店舗)

全体	チェーン スーパー	独立 スーパー	テナント
50	29	15	6

<業態> (店舗)

全体	食料品 スーパー	食料・家庭用 品スーパー	総合 スーパー
50	32	12	6

注:分類基準は以下の通りとした

食料品スーパー……………食料品だけを扱っているスーパー

食料・家庭用品スーパー…食料品の他に家庭用品、雑貨、アルコール類などを扱っているスーパー

総合スーパー……………食料品、家庭用品、衣料品を扱っているスーパー

<立地> (店舗)

全体	商業地	住宅地・郊外
50	18	32

<魚売場の位置> (店舗)

全体	入口近く	奥の方	レジ近く	その他
50	2	46	0	2

(2) 魚売場面積、鮮魚担当者有無、魚の並べ替えの実施有無、近隣の店舗とくらべての魚の扱い品目

<魚売場の面積> (店舗)

全体	20㎡未満	20～35㎡未満	35～50㎡未満	50～65㎡未満	65～80㎡未満	80～100㎡未満	100㎡以上
50	20	10	4	3	4	1	8

<鮮魚担当者有無> (店舗)

全体	いる	いない
50	42	8

<魚の並べ替え実施有無> (店舗)

全体	頻繁に 行っている	行っていない
50	33	17

<近隣店舗とくらべての魚の扱い品目> (店舗)

全体	多い	少ない	わからない
50	20	19	11

1. 店舗における鮮魚販売の仕分けと、人事・労務・福利厚生策に関して

○先売特価は最小単位で外食も厳しい実態が窺われている

・5年前と比較して先売特価の導入した店舗増加が顕著で、特に10店舗以上導入した店舗の増加を予想している店舗は4店舗、減少を予想している店舗は1店舗で、5年前と比較して外食も厳しい実態が窺われている。

・これまで先売特価で店舗の業績が伸びてきた店舗は、先売特価の廃止や削減が原因で業績に悪影響を及ぼすことになり、外食も厳しい実態が窺われている。

○平均として5年前と比較して先売特価の導入率が約10%増

## 調査結果のまとめ

全店		導入	削減	廃止	未導入	未導入	未導入
店舗数	37	15	5	7	15	15	15
導入率	40.5%	40.5%	13.5%	18.9%	59.5%	59.5%	59.5%

○全店舗に対する鮮魚先売特価 売上比率は調査対象37店舗の平均で14%

- ・店舗によっては10%未満の店舗も顕著に増加傾向、売上比率は約10%
- ・先売特価の導入率、売上比率が低く、鮮魚先売特価の比率では、先売特価は約半分、売上比率は約半分の店舗も存在。

○全店舗に対する鮮魚先売特価の導入率、売上比率

	導入率								平均	標準偏差
	全店	20%以下	20%~30%	30%~40%	40%~50%	50%~60%	60%以上	未導入		
鮮魚先売特価	37	0	16	5	3	3	0	0	5	14.0%
売上比率	37	2	16	3	4	3	0	0	4	14.2%

先売特価、売上比率の分布(導入率と売上比率)の相関関係

	導入率	売上比率
先売特価	7.0%	7.0%
売上比率	1.0%	1.0%

・店舗、導入率との相関、売上比率との相関はほとんどゼロに近いため、先売特価の導入率と売上比率の相関は、店舗間の先売特価の導入率と売上比率の相関が

## 現状の実態

### 1. 店舗における鮮魚販売の位置づけと、人事・労務・福利厚生面に関して

◇魚売場面積は縮小傾向で今後も厳しい見方がされている

- ・5年前とくらべて売場面積が増加した店舗は50店舗中5店舗、減少した店舗は8店舗。5年後の増加を予想している店舗は4店舗、減少を予想している店舗は13店舗で、5年前とくらべた現状よりも厳しい見方がされている。
- ・これまでは売場小規模店舗で面積減少店舗が目立つが(注:減少したため、調査時点に小規模店舗に区分されることになった可能性はある)、今後は中規模店舗で厳しい見方がされている。

5年前とくらべたときの魚売場面積と5年後の予想

		5年前とくらべて				5年後の予想		
		全体	増	減	同じ	増	減	同じ
全体		50	5	8	37	4	13	33
魚売場面積	20㎡未満	20	1	5	14	2	5	13
	20～100㎡未満	22	3	3	16	2	8	12
	100㎡以上	8	1	0	7	0	0	8

◇全売場に対する鮮魚売場面積・売上比率は調査対象50店舗の単純平均で14%

- ・単純平均では14%であるが、最多頻値は売場面積、売上とも6～10%。
- ・畜肉売場と売場面積、売上ともほぼ同じ。野菜売場との比較では、売場面積は約半分、売上効率は鮮魚売場のほうがやや良い。

全売場に対する鮮魚売場の面積比率、売上比率

	全体	(店舗)								単純平均
		5%以内	6～10%	11～15%	16～20%	21～25%	26～30%	31%以上	不明	
売場面積比率	50	6	18	6	9	3	3	0	5	14.0%
売上比率	50	2	16	9	8	3	3	1	8	14.2%

売場面積、売上の畜肉・野菜売場との比較(50店舗の単純平均)

	畜肉売場	野菜売場
売場面積	0.99	2.03
売上	1.02	1.89

※畜肉、野菜売場との比較の数値は鮮魚売場を1としたときの対比数値

※単純平均とは、各店舗の実面積や実売上を加味したものではない

◇売場面積よりも従業員削減のほうが進んでいる。

- ・ 2～3年前とくらべ、1/3を越す店舗で従業員が減少している。
- ・ チェーンスーパー、業態では食料・家庭用品スーパー、総合スーパーで減少率が大きく、住宅地・郊外店舗でもその傾向がみられる。

2～3年前とくらべての従業員数の増減

		(店舗)			
		全体	増	減	同
全体		50	4	18	28
業態	食料品	32	3	9	20
	食料・家庭用品	12	1	5	6
	総合	6	0	4	2
立地	商業地	18	2	5	11
	住宅地・郊外	32	2	13	17
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	2	14	13
	独立スーパー	15	1	3	11
	テナント	6	1	1	4
魚売場面積	20㎡未満	20	1	6	13
	20～100㎡未満	22	3	9	10
	100㎡以上	8	0	3	5

◇従業員不足ではあるが、その声は抑えられがち

- ・ 従業員不足を訴えている店舗は14店舗で、2～3年前とくらべて従業員が減少している18店舗よりも少ない。現状の従業員数で適性としている店舗の中でも、売上上、もしくは収支を考えると適性と言わざるを得ないという店舗が複数店舗存在する。
- ・ 今後の売場担当増を考えている店舗は9店舗で、従業員不足の声は更に抑えられている。

		(店舗)		
		2～3年前とくらべて従業員数減少	現在は不足していない従業員数※	今後や売場担当を
全体		18	14	9
業態	食料品	9	5	4
	食料・家庭用品	5	4	2
	総合	4	5	3
立地	商業地	5	3	4
	住宅地・郊外	13	11	5
店舗運営形態	チェーンスーパー	14	11	7
	独立スーパー	3	2	2
	テナント	1	1	0
魚売場面積	20㎡未満	6	4	2
	20～100㎡未満	9	5	3
	100㎡以上	3	5	4

※ 現状の従業員数の適性について“いいえ”と回答した15店舗のうち、従業員数が多いと回答した1店舗を除いた数値

◇従業員4人以上の店舗では、就業体制がコントロールされやすいが、3人以下では難しい。

- ・ 総従業員数は、1店舗当たり平均5.5人。社員の休暇やパート・アルバイトの休みによる欠員をみたときの1日当りの平均従業員数は3.3人で、3人体制の店舗が最も多い。
- ・ 従業員4人以上の店舗では就業体制がコントロールされているが、3人以下の店舗では総従業員数と1日当りの平均就業従業員数が同じで、コントロールは難しい。

		(1日当りの平均就業従業員数)											(店舗)	
		0人	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人	10人以上	(平均)
(50店舗)		1	9	6	15	4	5	6	0	0	1	0	3	3.3人
(総従業員数)	0人	1	1											
	1人	8		8										
	2人	7		1	6									
	3人	5				5								
	4人	6				6								
	5人	6				3	3							
	6人	2				1		1						
	7人	1					1							
	8人	3						2	1					
	9人	3							3					
	10人	4							2					
	11人以上	4										1		3
(平均)													5.5人	

◇社員従業員の就業時間は一般企業とくらべると2~3時間多い。

- ・ 始業時刻は朝7時か8時が多く、終業時刻は多くは20時までで、就業時間は単純平均で11時間。
- ・ 早く出勤している従業員の就業時間の負荷が大きく、就業体制に余裕がある店舗と余裕がない店舗がある。

		(店舗) (時間)								
		2時間	9時間	10時間	11時間	12時間	13時間	14時間	社員定されて がない ない	単 純 平 均
全体(50店舗)	50	1	6	9	6	9	6	4	9	11時間

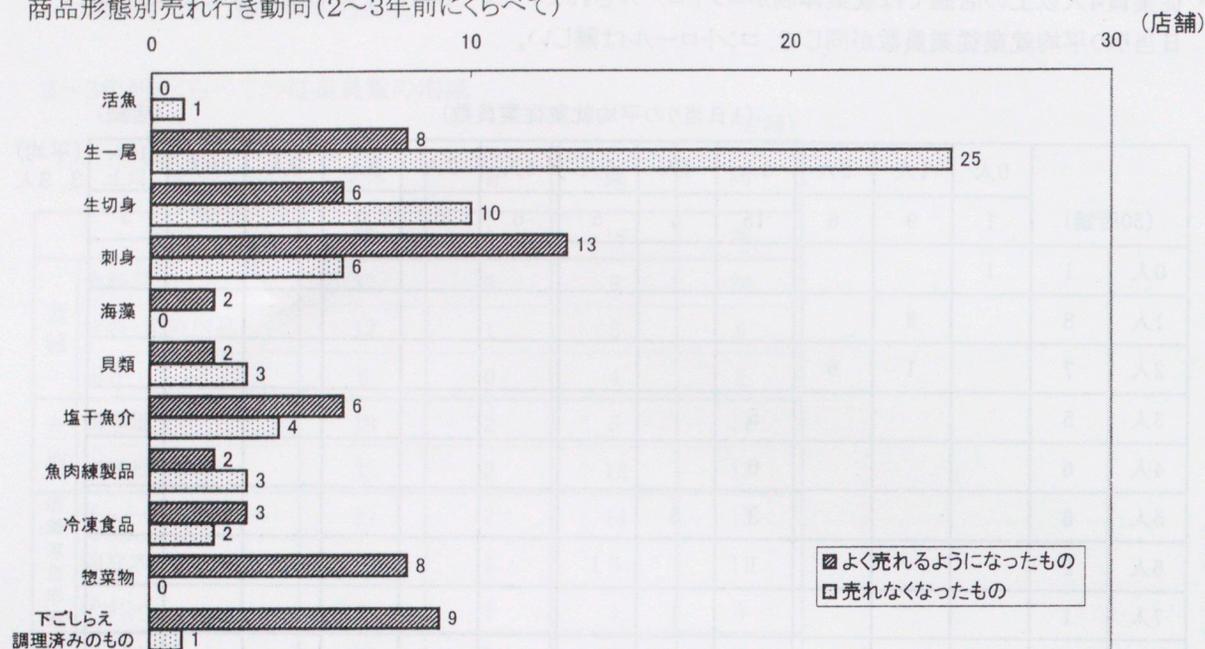
		終業時刻							
		17時前	17時	18時	19時	20時	21時	22時	23時
始業時刻	10時				2	1			
	9時	1			1				1
	8時		3	5		4	1	1	
	7時	1	2	6	4	2			
	6時			1	3	1			
	5時				1				

■ 11時間就業

## 2. 購買行動の変化および販売動向と販売促進策

◇生一尾、生切身が売れなくなり、刺身、惣菜物、下ごしらえ・調理済みのものが売れるようになってきている

商品形態別売れ行き動向(2～3年前にくらべて)



◇売上、客数とも減少している店舗のほうが多い

- ・ 2～3年前とくらべ売上増加店舗は16店舗、減少店舗は22店舗。客数は増加店舗16店舗、減少店舗23店舗。
- ・ テナント、業態では食料品スーパー、立地では住宅地・郊外、売場面積では中規模店舗に減少店舗が多い。

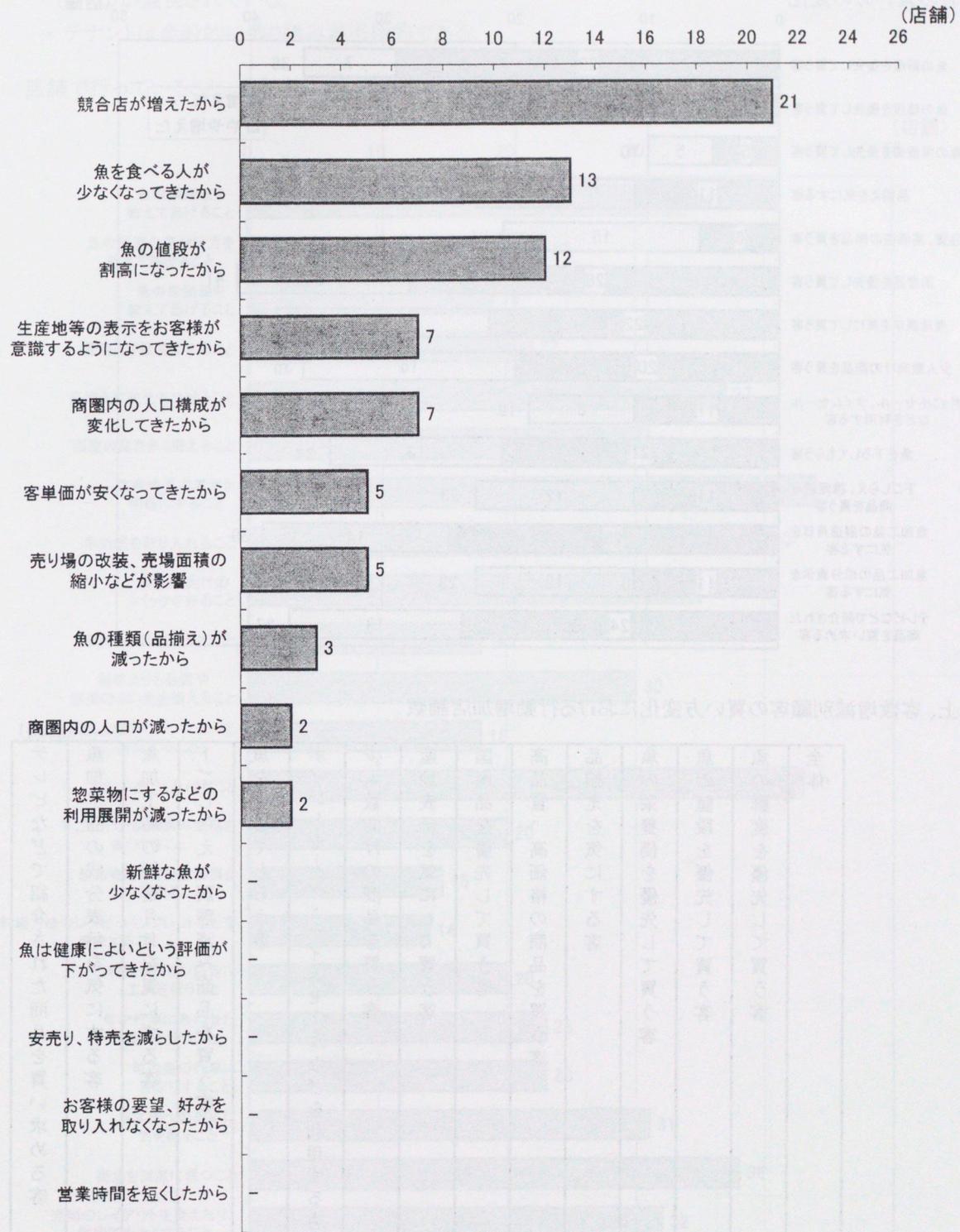
売上、客数の増減(2～3年前にくらべて)

		<魚売場の売上> (店舗)					<魚売場の客数> (店舗)					
		全体	かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った	かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った
全体		50	3	13	12	18	4	3	13	11	20	3
業態	食料品	32	1	8	6	15	2	2	6	6	16	2
	食料・家庭用品	12	2	2	4	2	2	1	4	3	3	1
	総合	6	0	3	2	1	0	0	3	2	1	0
立地	商業地	18	1	7	4	3	3	2	6	3	6	1
	住宅地・郊外	32	2	6	8	15	1	1	7	8	14	2
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	2	8	9	8	2	2	8	9	8	2
	独立スーパー	15	1	5	2	6	1	1	5	1	8	0
	テナント	6	0	0	1	4	1	0	0	1	4	1
魚売場面積	20㎡未満	20	1	3	5	7	4	1	4	4	8	3
	21～100㎡未満	22	1	6	4	11	0	1	5	4	12	0
	100㎡以上	8	1	4	3	0	0	1	4	3	0	0

◇減少の主要因は競合店の出現

- ・ 売上もしくは客数が減った理由として、26店舗中21店舗に「競合店が増えたから」があげられ、ついで「魚を食べる人が少なくなったから」13店舗、「魚の値段が割高になったから」12店舗と、価格面も含め魚離れがあげられている。

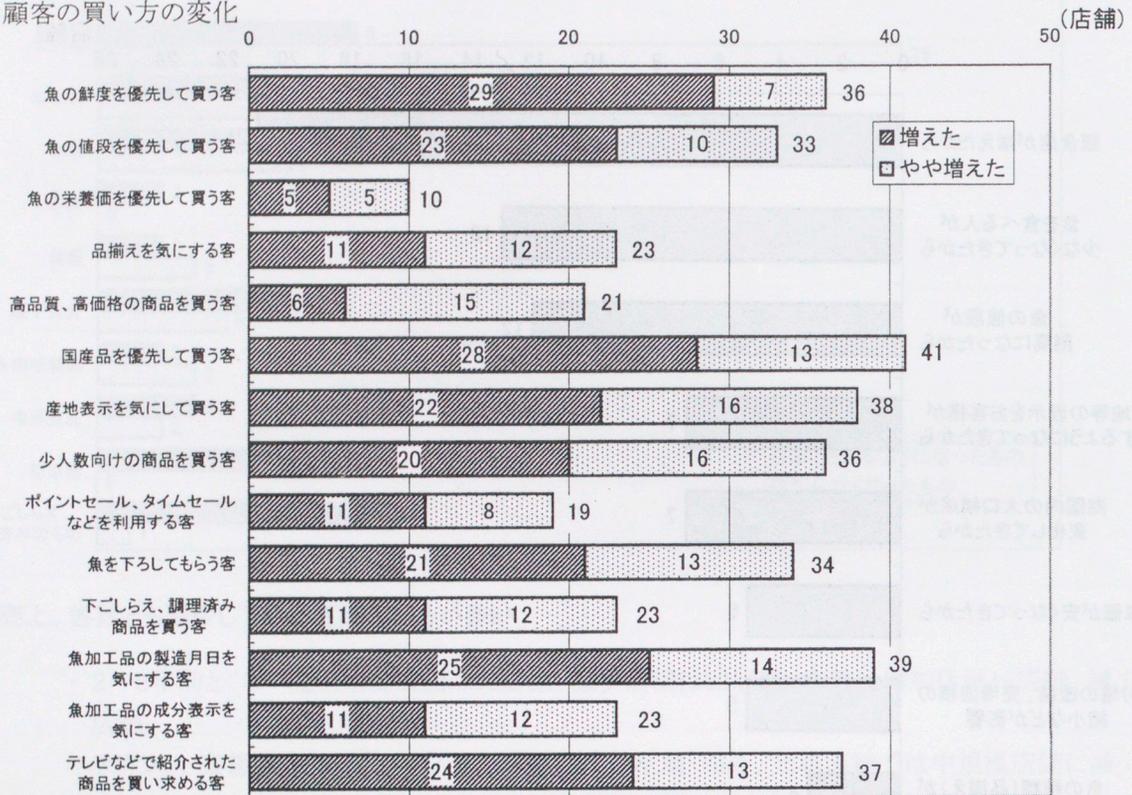
売上もしくは客数が減った理由



◇ここ2～3年、顧客の買い方は大きな変動をみせている

- ・ 産地(国産品表示)、製造月日にこだわる顧客が増え、鮮度を強く意識する顧客も増えてきている。
- ・ 顧客の買い方の変化には多くの店舗が対応できているとしている。
- ・ 売上、客数が増えている店舗は、鮮度・品揃えを気にする客が多く、高級志向。成分表示や産地表示が売上、客数の低迷の要因になっている可能性がある。

顧客の買い方の変化



売上、客数増減別顧客の買い方変化における行動増加店舗数

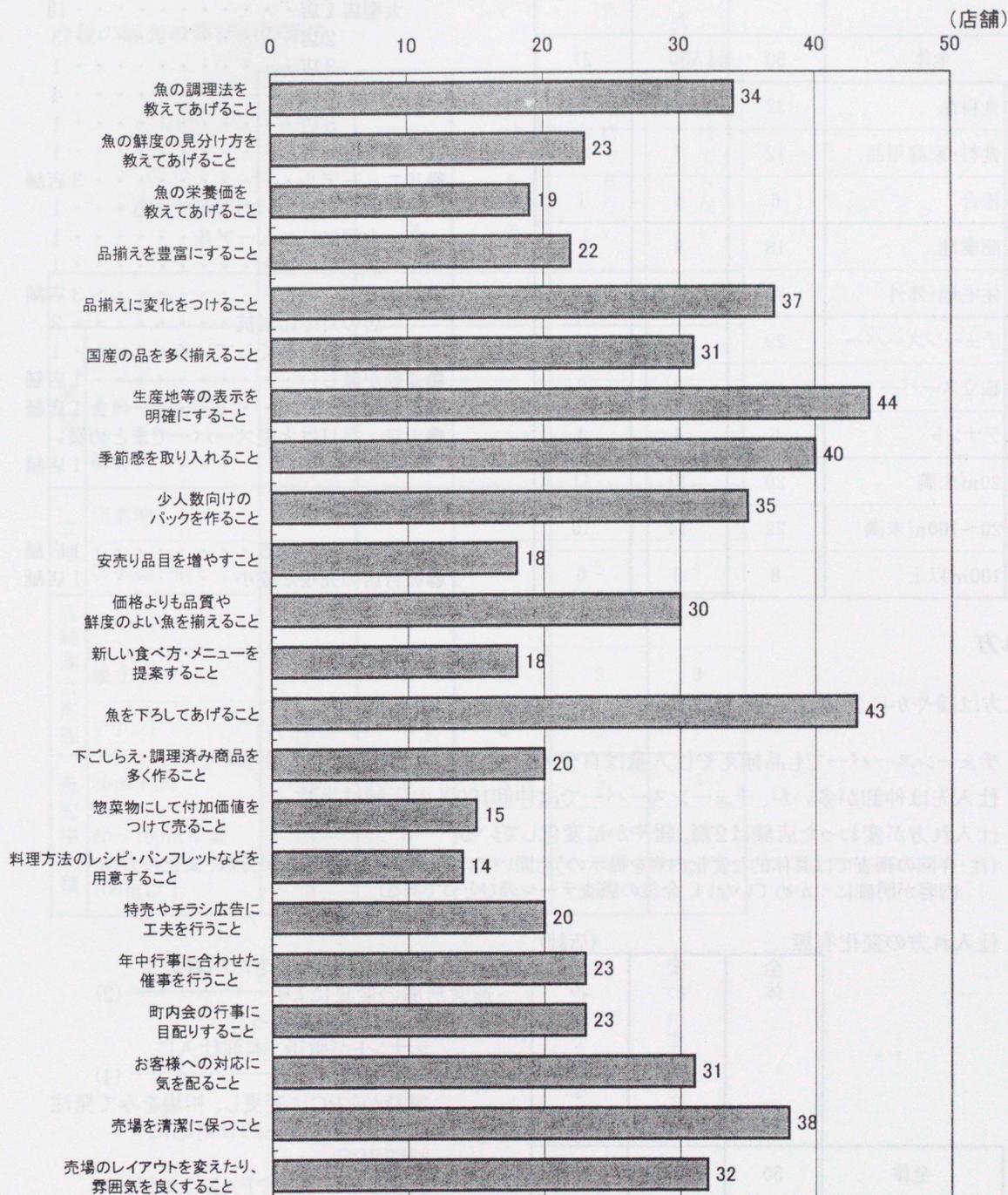
	全体	魚の鮮度を優先して買う客	魚の値段を優先して買う客	魚の栄養価を優先して買う客	品揃えを気にする客	高品質、高価格の商品を買う客	国産品を優先して買う客	産地表示を気にして買う客	少人数向けの商品を買う客	ポイントセール・タイムセールなどを利用する客	魚を下してもらおう客	下ごしらえ・調理済み商品を買う客	魚加工品の製造月日を気にする客	魚加工品の成分表示を気にする客	テレビなどで紹介された商品を買いたい客
全体	50	36	33	10	23	21	41	38	36	19	34	23	39	23	37
どちらかが増えた	19	16	12	5	10	10	15	13	10	9	11	10	16	5	14
どちらかが減った	26	16	16	6	10	8	22	20	21	11	17	11	19	14	20

※各項目とも“増えた”、“やや増えた”の合計

◇顧客の買い方の変化に対応する販売促進策が取り入れられ、値引き政策は重視されていない

- ・「生産地等の表示を明確にすること」、「魚を下ろしてあげること」など、顧客の買い方の変化に着実に対応するような取り組みがなされている。
- ・そのほか「季節感を取り入れること」、「売場を清潔に保つこと」、「品揃えに変化をつけること」など、売場の印象を高める施策が取り組まれている。
- ・「安売り品目を増やすこと」の値引き政策は重視されていない、「価格よりも品質や鮮度のよい魚を揃えること」のほうに重視されている。
- ・テナントは全般的に取り組みが消極的である。

店舗で行っていること、力を入れていること



### 3. マーケット内の競合店の変化

◇競合店出現により、競争は厳しくなっている

- ・ 6割のマーケットでここ2～3年の間に競合店に変化があったことが認められている。
- ・ 4割のマーケットで新規出店があり、しかも複数店舗の出現が多く、マーケットの変動の厳しさとともに、競争の厳しさがうかがえる。

競合店変化の状況

		(店舗)		
		全体	変化あった	売減競増 上少合え 、理由た 客数・が のから
全体		50	30	21
業態	食料品	32	19	15
	食料・家庭用品	12	7	5
	総合	6	4	1
立地	商業地	18	9	7
	住宅地・郊外	32	21	14
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	18	11
	独立スーパー	15	8	6
	テナント	6	4	4
魚売場面積	20㎡未満	20	13	11
	20～100㎡未満	22	14	10
	100㎡以上	8	3	0

《具体的な変化》

- 新規出店・・・19店舗
  - 大型店 1店・・・10
  - 2店・・・3
  - 3店・・・1
  - 4店・・・4
  - 5店・・・1
  - 専門店 3店・・・1
- リニューアル・・・3店舗
  - 潰れて新しいお店ができる・・・1
  - 大幅にリニューアル・・・1
  - 魚売場の拡大・・・1
- 対抗売り・・・3店舗
  - 店の対応に対抗・・・2
  - 安売りを多くしている・・・1
- 変動が激しい・・・1店舗
- 売単が下がる・・・1店舗
- 土日・祭日は大型スーパーでまとめ買い  
・・・1店舗
- 競合店がなくなる・・・1店舗
- 競合店の売場が縮小・・・1店舗

### 4. 仕入れ方

◇仕入れ方は緩やかに変化している

- ・ チェーンスーパーでも品揃えや仕入量は自分の店で運用されているケースが多い。
- ・ 仕入先は仲卸が多いが、チェーンスーパーでは仲卸100%の店舗は半数。
- ・ 仕入れ方が変わった店舗は2割。緩やかに変化している。  
(注: 今回の調査では具体的な変化内容を提示のうえ聞いていないため、回答内容が分散、変化の方向や内容が明確につかめていない。今後の調査テーマのひとつである)

仕入れ方の変化有無

		(店舗)		
		全体	変わってきた	変わっていない
全体		50	11	39
チェーンスーパー		29	9	20
独立スーパー		15	2	13
テナント		6	0	6

《変わってきた内容》

- ・ 運営形態の変更により…………… (2)
  - 経営母体が変わった
  - テナントが撤退、本部仕入に
- ・ 発注手段の変更…………… (4)
  - 電話からPCに変更し、相場をみて発注
  - 注文しっ放しから即日対応に
  - 時間短縮
  - 買出しから電話やFAXによる注文
- ・ 発注先の変更…………… (4)
  - 市場変更(2)
  - 市場の割合を増加
  - 仲買から荷受中心に
- ・ 発注内容の変更…………… (1)
  - 小ロットの発注に

## 5. 今後の販売増への期待とその背景

期待の割合

### ◇今後に期待している店舗は多い

- ・現状の売上に満足している店舗はほとんどみられないが、工夫をすれば伸びるという意識がもたれている。
- ・2/3の店舗で今後の販売に期待がもたれている。
- ・テナント、小規模店舗では非観的な店が多い。
- ・非観的な店舗では競合店の出現とともに、魚離れも非観要因となっている。
- ・期待がもたれている店舗の顧客の最近の購買行動の変化をみると、高品質・高価格、鮮度、品揃え、栄養価が重視されている。
- ・期待がもたれている店舗では、多くの店で顧客の購買行動の変化に即した販売促進策が取られている。

### 今後の販売の伸びへの期待

		(店舗)				
		全 体	か な り 期 待 が も て る	ま あ 期 待 が も て る	あ ま り 期 待 で き な い	全 く 期 待 で き な い
全体		50	1	33	12	4
業 態	食料品	32	0	20	9	3
	食料・家庭用品	12	0	10	2	0
	総合	6	1	3	1	1
立 地	商業地	18	1	10	7	0
	住宅地・郊外	32	0	23	5	4
店 舗 運 営 形 態	チェーンスーパー	29	1	19	6	3
	独立スーパー	15	0	12	3	0
	テナント	6	0	2	3	1
魚 売 場 面 積	20㎡未満	20	0	8	9	3
	20～100㎡未満	22	0	19	3	0
	100㎡以上	8	1	6	0	1

<販売面>

- ・ここ2～3年、競合店の出現により競争が厳しくなっており、現状は売上、客数とも減少している店舗が多いが、今後の販売には期待する店舗のほうが多い。
- ・今後の販売へ期待をもっている店舗で、現在の販売も好調な店舗は全体の1/3。この店舗が今後の販売増への期待の下支えになっているとも言える。
- ・ほぼ同様の1/3の店舗が期待はもっているが、現在は売上、客数が減少している店舗。
- ・これらの店舗で工夫をすることにより、見込み通り売上に繋げることができるかどうかポイントになる。
- ・現状、顧客の購買行動の変化に即した販売促進策は取られており、今後は商品、売場の工夫面とともに、対面販売など地道な接客対応が取られるようになってくると思われる。
- ・海外商品の安全性のPR、原産国表示に対するアレルギー解決策の検討など、行政のバックアップも求められている。
- ・売上、客数が減少し、今後の販売に対しても悲観的な店舗は2割(10店舗)で、テナント、小規模店舗に多い。
- ・これらの店舗では競合店出現がその背景の大きな要因であるが、相場高も含めた顧客の魚離れも要因となっている。
- ・テナントは店舗と一体化できない面もみられ、他の運営形態の店舗とくらべ、顧客の購買行動の変化も含めた情報収集、販売促進への対応など、販売にあたっての姿勢が消極的である。テナントの位置づけの見直しが必要と思われる。

<仕入面>

- ・品揃えを豊富にすることもあり、小ロット対応が望まれ、そのことに関わる流通の在り方も要望されている。

<人事・労務・福利厚生面>

- ・ここ2～3年、従業員の削減が進み、現場では約1/3の店舗で人手不足が訴えられている。
- ・社員従業員の就業時間が長く、休暇制度はあるものの人手不足もあり、休暇が取れていない面もみられる。
- ・職場環境上、辞めても採用がしにくい状況。イメージアップが求められ、技術ランク付け制度など、人材育成のための仕掛けも必要と思われる。
- ・社内外のセミナー、教育センターなどを通して経営数値が意識されるようになっており、売上、客数が減少している現状、人手不足、労務体制への不満があっても、その声は抑えられがちである。

## 調査結果

※本調査は対象店舗数が50店舗であることと、量的側面より質的側面の強い調査であることから、結果数値の表示については実数のみに留め、パーセント表示は行っていない。

※同時に記述にあたっては質的部分を重視し、少数意見でも重要と思われる意見は取上げるよう、配慮した。

※集計結果の表示にあたっては基本属性の1つである魚売場面積については、分布状況から以下の3区分とした。

				(店舗)		
全体	20㎡未満	20～100㎡未満	100㎡以上			
50	20	22	8			

# 1. 基本属性同士の関係からみた店舗の実態

## (1) 店舗運営形態、業態、立地、売場面積の関係からみた店舗環境

店舗運営形態、立地、業態が魚売場面積の大きさに関係。独立スーパー、テナントは食料品専門店が多い。店舗運営形態と立地、立地と業態には大きな関係はみられない。

店舗の店舗運営形態、業態、立地、売場面積の4つの基本属性からみた調査対象店舗の分布状況をみると、下表の通りである。

店舗運営形態と立地、業態と立地の関係には大きな特徴はみられない。

売場面積が最も各属性に関係しており、売場面積100㎡以上の大規模店はチェーンスーパー、総合スーパーに多く、また立地との関係では住宅地郊外が20～100㎡未満の中規模店が多いのに対し、商業地は20㎡未満の小規模店が多い傾向がある。

店舗運営形態と業態の関係では、独立スーパーは食料品スーパーが多く、テナントも食料品スーパーへの出店が多い。

表1-1 調査対象店舗の環境

		店舗運営形態			立地		業態		
		チェーンスーパー	独立スーパー	テナント	商業地	住宅地・郊外	食料品	食料家庭用品	総合
(50店舗)									
魚売場面積	20㎡未満	10	7	3	8	12	14	5	1
	20～100㎡未満	12	7	3	6	16	16	5	1
	100㎡以上	7	1	0	4	4	2	2	4
店舗運営形態	チェーンスーパー				10	19	15	10	4
	独立スーパー				6	9	12	2	1
	テナント				2	4	5	0	1
立地	商業地						12	4	2
	住宅地・郊外						20	8	4

(2) 店舗環境と専任担当者有無、並べ替えの実施有無、扱い品目多寡の関係

8割の店舗で魚売場専任担当者があるが、魚売場面積20㎡未満の店舗では半数で専任担当者がいない。魚の並べ替えを頻繁に行っているかどうかは“行っている”33店舗に対し、“行っていない”17店舗で、おおよそ2対1の割合。独立スーパー、テナントに行っていない店が多い。

50店舗中8店舗で魚売場専任担当者がいないが、その多くはチェーンスーパーで売場面積20㎡未満の店舗である(テナント1店舗はバックヤードで加工、切身、パックを行うだけで、店の売場には出ていない形態)。

魚の並べ替えを頻繁に行っているかどうかについては、“行っている”33店舗に対し、“行っていない”17店舗で、おおよそ2対1の割合である。比率で見ると独立スーパー、テナントに行っていない店が多く、立地では商業地、業態別では食料品スーパーに多い。魚売場面積は影響していない。

近隣の店とくらべて魚の扱い品目については、“多い”20店舗、“少ない”19店舗(“わからない”11店舗)と拮抗しているが、業態別で売場面積の大小、具体的には20㎡未満か20㎡以上かが大きく影響している。そのほかでは、業態別で食料品スーパー、テナントで“少ない”店舗が多くみられる。

表1-2 魚売場専任担当者有無、魚の並べ替えの実施有無、魚の扱い品目多寡

		魚売場 専任担当者			魚の 並べ換え		取り扱い品目		
		全体	いる	いない	行 っ て い る	行 っ て い な い	多 い	少 な い	わ か ら な い
全体		50	42	8	33	17	20	19	11
業 態	食料品	32	27	5	19	13	10	15	7
	食料・家庭用品	12	9	3	9	3	5	4	3
	総合	6	6	0	5	1	5	0	1
立 地	商業地	18	14	4	9	9	7	8	3
	住宅地・郊外	32	28	4	24	8	13	11	8
店 舗 運 営 形 態	チェーンスーパー	29	23	6	23	6	11	11	7
	独立スーパー	15	14	1	7	8	8	5	2
	テナント	6	5	1	3	3	1	3	2
魚 売 場 面 積	20㎡未満	20	13	7	13	7	3	15	2
	20～100㎡未満	22	21	1	14	8	11	4	7
	100㎡以上	8	8	0	6	2	6	0	2

(店舗)

## 2. 鮮魚売場の環境と人事、労務、福利厚生の問題、課題点

### (1) 売場面積の増減と畜肉、野菜売場との売場面積、売上の比較

5年前とくらべて売場面積は50店舗中増加した店舗が5店舗。減少した店舗は8店舗で、増減交えると全体としては大きな変化はみられないが、小規模店舗、住宅地・郊外店舗に減少店舗が多くみられる。チェーンスーパーでもその傾向がみられる。5年後の予想では厳しい見方がされており、増加予想4店舗に対し減少予想店舗は13店舗と2割を超えている。

5年前とくらべて魚売場の面積が“増加”した店舗は5店舗、一方“減少”した店舗は8店舗、“同じ”は37店舗である。増減交えると大きな変化はみられないが、売場面積20㎡未満、住宅地・郊外の店舗で減少がみられ、食料品スーパー・チェーンスーパーでもその傾向が見られる。

5年後の予想では5年前とくらべた現状よりも厳しい見方がされており、“増加”予想4店舗に対し、“減少”予想店舗は13店舗となっている。5年前からの実績と比較したとき、食料品スーパー、独立スーパー、売場面積20～100㎡未満の中規模店で厳しい見方がされている。立地面の影響はみられない。

表2-1 5年前とくらべたときの魚売場面積と5年後の予想

		5年前とくらべて				5年後の予想		
		全体	増	減	同じ	増	減	同じ
全体		50	5	8	37	4	13	33
業態	食料品	32	1	3	28	1	9	22
	食料・家庭用品	12	3	4	5	3	4	5
	総合	6	1	1	4	0	0	6
立地	商業地	18	2	2	14	1	5	12
	住宅地・郊外	32	3	6	23	3	8	21
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	3	5	21	3	6	20
	独立スーパー	15	2	3	10	1	6	8
	テナント	6	0	0	6	0	1	5
魚売場面積	20㎡未満	20	1	5	14	2	5	13
	20～100㎡未満	22	3	3	16	2	8	12
	100㎡以上	8	1	0	7	0	0	8

(店舗)

全売場に対する鮮魚売場の面積比率と畜肉、野菜売場の面積との比較をまとめると、下表の通りである。

表2-2 全売場に対する鮮魚売場の面積比率と、畜肉・野菜売場面積との比較

全体	5%以内	6～10%	11～15%	16～20%	21～25%	26～30%	不明	単純平均
50	6	18	6	9	3	3	5	14.0%

全体	扱っていない	0.1～0.5	0.6～0.7	0.8～0.9	1.0	1.1～1.4	1.5	2.0以上	不明	単純平均
50	1	4	8	3	22	1	2	2	7	0.99

全体	1.0	1.1～1.4	1.5	1.6～1.9	2.0	2.5	3.0	4.0	5.0	6.0	不明	単純平均
50	9	6	6	2	10	3	2	2	1	2	7	2.03

一方、全売上に対する鮮魚売場の売上比率と畜肉、野菜売場の売上との比較をまとめると、下表の通りである。

表2-3 全売上に対する鮮魚売場の売上比率と、畜肉・野菜売場売上との比較

全体	5%以内	6～10%	11～15%	16～20%	21～25%	26～30%	31%以上	不明	単純平均
50	2	16	9	8	3	3	1	8	14.2%

全体	扱っていない	0.1～0.5	0.6～0.7	0.8～0.9	1.0	1.1～1.4	1.5	2.0以上	不明	単純平均
50	1	6	4	5	11	9	3	1	10	1.02

全体	0.9以下	1.0	1.1～1.4	1.5	1.6～1.9	2.0	2.5	3.0	4.0	5.0	6.0	不明	単純平均
50	3	5	9	3	4	7	4	2	0	2	1	10	1.89

全売場面積の10%以下が24店舗で半数(不明店舗を除く)を超す。一方全売上比率の分布は売場面積の分布よりわずかに上方にシフトしており、全体では売場面積より売上比率の方が高まっている。畜肉との比較では面積、売上ともほぼ同比率である。野菜売場は売場面積で鮮魚売場の2倍となっているが、売上は売場面積とくらべ下方にシフト、鮮魚売場より売上効率は悪くなっている。

※畜肉、野菜売場との比較の数値は鮮魚売場を1としたときの対比数値

※各表の単純平均の数値は、各店記入の実数値(表の区分はわかりやすくまとめるために用いた区分である)を用い、不明店舗を除いた(“畜肉を扱っていない”店舗は0として加えている)店舗数で除したもので、各店舗の実面積や実売上を加味したものではない

(2) 従業員数および労務の実態

① 従業員数と兼任の状況

1店舗当りの平均従業員数は5.5人。内社員従業員が2.3人、パート・アルバイト従業員数が3.3人とパート・アルバイト従業員数の方が上回る。パート・アルバイトの従業員数が多いのは、大規模店での雇用が多いため、雇用していない、もしくは雇用していても少人数である店舗は多い。従業員規模4人以上になると、就業体制のコントロールがしやすくなることが窺える。社員従業員が他の売場と兼任している状況は少ない。

魚売場の総従業員数および社員従業員数と、パート・アルバイト従業員数の内訳をみると下表のようになる。

表2-4 総従業員数、社員従業員数、パート・アルバイト従業員数の分布状況

(50店舗)	(店舗)												1店舗当り 平均 従業員数
	0人	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人	11人以上	
総従業員	1	8	7	5	6	6	2	1	3	3	4	4	5.5人
社員従業員	3	14	14	11	3	4	1	0	0	0	0	0	2.3人
パート・アルバイト 従業員	12	12	9	3	1	0	5	2	0	2	0	4	3.3人

総従業員数の分布をみると、1～5人の店舗が50店舗中32店舗と6割を超えるが、8人以上の店舗も14店舗と、二極化の傾向がみられ、1店舗当りの平均従業員数は5.5人と5人を超える。

社員従業員数は一番多い店舗で6人で、1～3人に集中しており、1店舗当りの平均従業員数は2.3人。社員従業員を抱えていない店舗も3店舗ある。

パート・アルバイトは雇用していない店が50店舗中12店舗、1人雇用を加えると24店舗で約半数、更に2人雇用を加えると33店舗と、3店舗のうち2店舗は少人数雇用に残まっている。しかし、6人以上雇用している店舗が50店舗中13店舗あり、1店舗当りの平均従業員数では社員従業員数を上回る3.3人となっている。その要因としては表2-5店舗属性別従業員数の分布状況をみて分かるように、総合スーパー、魚売場面積100㎡以上の大規模店で大量のパート・アルバイトを抱えており、このことが総従業員数の分布の二極化現象にもつながっているといえる。同表をみると、魚売場面積の大小により従業員数は大きく異なり、20㎡未満の店舗ではパート・アルバイトを含め平均2人体制となっており、パート・アルバイトの雇用が少ないことが目立つ。

表2-5 店舗属性別従業員数の分布状況

<総従業員数>		(店舗) (人)													平均従業員数
		全体	0人	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人	11人以上	
全体		50	1	8	7	5	6	6	2	1	3	3	4	4	5.5
業態	食料品	32	1	5	6	3	5	6	0	0	1	2	2	1	4.3
	食料・家庭用品	12	0	3	1	2	1	0	1	1	1	0	2	0	4.8
	総合	6	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	3	13.2
立地	商業地	18	1	3	2	3	1	1	1	1	0	2	1	2	5.7
	住宅地・郊外	32	0	5	5	2	5	5	1	0	3	1	3	2	5.4
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	1	3	4	2	3	2	1	1	2	3	4	3	6.6
	独立スーパー	15	0	3	2	3	3	2	1	0	0	0	0	1	4.2
	テナント	6	0	2	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3.7
魚売場面積	20㎡未満	20	1	8	6	3	1	0	0	0	0	1	0	0	2.1
	20～100㎡未満	22	0	0	1	2	4	6	1	1	3	1	2	1	6.3
	100㎡以上	8	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	2	3	11.9

<社員従業員数>		(店舗) (人)								平均従業員数
		全体	0人	1人	2人	3人	4人	5人	6人	
全体		50	3	14	14	11	3	4	1	2.3
業態	食料品	32	1	11	8	9	3	0	0	2.1
	食料・家庭用品	12	2	3	4	2	0	1	0	1.8
	総合	6	0	0	2	0	0	3	1	4.2
立地	商業地	18	3	5	1	5	1	2	1	2.1
	住宅地・郊外	32	0	9	13	6	2	2	0	2.4
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	2	9	9	4	2	2	1	2.2
	独立スーパー	15	1	3	4	5	1	1	0	2.3
	テナント	6	0	2	1	2	0	1	0	2.5
魚売場面積	20㎡未満	20	3	11	5	1	0	0	0	1.2
	20～100㎡未満	22	0	2	7	8	3	2	0	3.0
	100㎡以上	8	0	1	2	2	0	2	1	2.8

<パート・アルバイト従業員数>		(店舗) (人)										平均従業員数
		全体	0人	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人以上	
全体		50	12	12	9	3	1	0	5	2	6	3.3
業態	食料品	32	10	8	6	1	1	0	4	0	2	2.3
	食料・家庭用品	12	2	3	3	1	0	0	1	1	1	2.8
	総合	6	0	1	0	1	0	0	0	1	3	9.0
立地	商業地	18	3	7	3	0	0	0	2	0	3	3.4
	住宅地・郊外	32	9	5	6	3	1	0	3	2	3	3.2
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	5	5	4	2	1	0	5	2	5	4.4
	独立スーパー	15	4	7	3	0	0	0	0	0	1	1.9
	テナント	6	3	0	2	1	0	0	0	0	0	1.2
魚売場面積	20㎡未満	20	11	6	1	1	0	0	0	1	0	0.9
	20～100㎡未満	22	1	5	7	2	1	0	4	0	2	3.5
	100㎡以上	8	0	1	1	0	0	0	1	1	4	8.5

従業員が他の売場と兼任しているか、それとも魚売場専任かについては、50店舗中6店舗が“兼任”としているが、1店舗を除いてはパート・アルバイトの兼任とみられ、社員が兼任している環境は少ない。

表2-6 兼任店舗6店舗の従業員の内訳

総従業員数	社員従業員数	パート・アルバイト従業員数	専任従業員数	兼任従業員数
2人	1人	1人	1人	1人
3人	2人	1人	2人	1人
3人	1人	2人	0人	3人
5人	3人	2人	3人	2人
5人	3人	2人	4人	1人
6人	3人	3人	3人	3人

※魚売場従業員数0人の店舗は除く

総従業員数は1店舗当たり平均5.5人であったが、社員の休暇やパート・アルバイトの休みによる欠員をみたときの1日当りの魚売場平均就業従業員数は表2-7の通りで、3人体制が最多頻値となる。

総従業員数の関係でみると、4人以上の店舗では明確に就業体制がコントロールされていることがわかり、おおまかにみると5人体制のうちパート・アルバイトの1人から2人が就業体制のコントロール要員として抱えられているものとみられる。逆に3人以下になると明確なコントロールは難しいといえる。

表2-7 総従業員数と1日当りの平均就業従業員数の関係

		(1日当りの平均就業従業員数)										(店舗)	
		0人	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人	10人以上
(50店舗)		1	9	6	15	4	5	6	0	0	1	0	3
0人	1	1											
1人	8		8										
2人	7		1	6									
3人	5				5								
4人	6				6								
5人	6				3	3							
6人	2				1		1						
7人	1					1							
8人	3						2	1					
9人	3							3					
10人	4							2					
11人以上	4										1		3

※総従業員数11人以上4店舗の1日当りの平均就業従業員数の内訳は13人→9人、18人→12人、19人→15人、25人→20人

②従業員数の増減と員数の適性度

2～3年前とくらべ従業員数が減少した店舗は18店舗と、1/3を越す店舗で従業員が減少している。5年前とくらべたときの売場面積の減少店舗8店舗とくらべても、ここ2～3年、人員削減が進んでいるものと思われる。一方、現状の従業員数の適性については15店舗が適性でないとしており、そのうち1店舗を除いた14店舗で従業員不足を訴えている。

2～3年前とくらべ魚売場の従業員数が増えたか減ったかについては、“増えた”4店舗、“減った”18店舗、“同じ”28店舗と減少店舗が1/3を越す。売場面積の増減(売場面積の場合5年前)“増加”5店舗、“減少”8店舗と比較すると、従業員の減少が顕著である。

表2-8 店舗属性別2～3年前とくらべての従業員数の増減

		(店舗)			
		全体	増	減	同
全体		50	4	18	28
業態	食料品	32	3	9	20
	食料・家庭用品	12	1	5	6
	総合	6	0	4	2
立地	商業地	18	2	5	11
	住宅地・郊外	32	2	13	17
店舗形態運営	チェーンスーパー	29	2	14	13
	独立スーパー	15	1	3	11
	テナント	6	1	1	4
魚売場面積	20㎡未満	20	1	6	13
	20～100㎡未満	22	3	9	10
	100㎡以上	8	0	3	5

店舗属性別にみると、独立スーパー、テナントでは大きな変化はみられないが、チェーンスーパー、そして業態では食料・家庭用品スーパー、総合スーパーで減少率が大きくみられ、住宅地・郊外店舗でもその傾向がみられる。

一方、現在の従業員数が適性かどうかについては、“適性”35店舗、“いいえ”15店舗と、3割の店舗が適性でないとしている。内1店舗は現状では従業員数が多いとしている。適性としながらも、売上上、もしくは収支を考えると現状の人数で適性と言わざるを得ないという声が複数の店舗から出ている。これは教育センターなどを通しての数値の見方などの教育、指導が反映されているものとみられ、そのようなことも影響してか大規模店を除いては2～3年前とくらべての従業員数の減少店舗数よりも適性でないとする声は抑えられている。

表2-9 店舗属性別現在の従業員数の適性度

		(店舗)		
		全体	はい	いいえ
全体		50	35	15
業態	食料品	32	26	6
	食料・家庭用品	12	8	4
	総合	6	1	5
立地	商業地	18	14	4
	住宅地・郊外	32	21	11
店舗形態運営	チェーンスーパー	29	17	12
	独立スーパー	15	13	2
	テナント	6	5	1
魚売場面積	20㎡未満	20	16	4
	20～100㎡未満	22	16	6
	100㎡以上	8	3	5

《従業員増を望む理由》

- ・すべて一人で言うため休めない。
- ・仕込みのときの人数が不足。
- ・開店にすべての商品出しをしようとすると間に合わない。
- ・繁忙時の対応が不足。
- ・ショートのアルバイトが不足。
- ・作業量が多すぎる。
- ・一般的に不足している。

### ③店舗営業時間と就業体制

店舗開店時刻は10時が多く、閉店時間はまちまち。

一日中営業している店舗は50店舗中6店舗。チェーンスーパーで商業地、食料品スーパーが多い。店舗営業時間は平均で13時間30分。

魚売場の社員従業員の就業時間は単純平均で11時間と長い。開店時刻より2～3時間前の出勤が多く、終業時刻は閉店時刻に縛られていない。

50店舗の開店時刻、閉店時刻をまとめると下表のようになる。

開店時刻は10時に集中しており、50店舗中34店舗。閉店なしで一日中営業している店は、6店舗ある。

一方、閉店時刻は開店時刻とくらべてまちまちである。

表2-10 店舗開店時刻・閉店時刻

(店舗)

(50店舗)	開店時刻					閉店時刻							
	8時	9時	9時30分	10時	1日中	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	24時台	25時以降	1日中
全体	2	6	2	34	6	5	7	8	12	6	1	5	6

まちまちとなっている閉店時刻について、店舗属性別にみると、チェーンスーパー商業地で、業態としては食料品スーパーで一日中営業している店舗が多く、独立スーパー、テナントが入っている店舗は閉店時刻が早い傾向にある。

表2-11 店舗属性別店舗閉店時刻

(店舗)

		全体	1 9 時 台	2 0 時	2 1 時	2 2 時	2 3 時 台	2 4 時	2 5 時 以 降	1 日 中
全体		50	5	7	8	12	6	1	5	6
業 態	食料品	32	5	5	6	7	2	0	3	4
	食料・家庭用品	12	0	1	0	5	2	1	2	1
	総合	6	0	1	2	0	2	0	0	1
立 地	商業地	18	1	3	2	5	0	0	3	4
	住宅地・郊外	32	4	4	6	7	6	1	2	2
店 舗 運 営 形 態	チェーンスーパー	29	0	2	3	8	5	1	4	6
	独立スーパー	15	3	3	4	4	1	0	0	0
	テナント	6	2	2	1	0	0	0	1	0
魚 売 場 面 積	20㎡未満	20	3	3	2	4	4	0	2	2
	20～100㎡未満	22	2	3	5	5	1	1	3	2
	100㎡以上	8	0	1	1	3	1	0	0	2

※19時台は19時30分、23時台は23時30分、それぞれ1店舗を含む

このことを店舗営業時間としてみると下表のようになる。

開店時刻は10時に集中しているが、閉店時刻がまちまちなため営業時間もまちまちで、更に分散されている。11時間の店舗が最も多いが、50店舗中の平均でみると、一日中営業している店の影響もあるが、13時間30分となっている。

店舗属性別でみると、1日中営業している店舗が多い食料品スーパーは営業時間が短い店舗も多く、単純平均では3業態の中で最も営業時間が短い。商業地、住宅地・郊外の比較では商業地の方が営業時間が長く、2時間の差となって現れている。早い閉店時刻の店舗が多くみられた独立スーパー、テナントが入っている店舗の営業時間は、それぞれ11時間前後となっており、全体平均とくらべると2時間30分短い。

表2-12 店舗属性別店舗営業時間

		(店舗)							(時間)	
		9時間	10時間	11時間	12時間	13時間	14時間	15時間以上	1日中	平均
全体		3	8	10	7	6	5	5	6	13時間30分
業態	食料品	3	6	7	5	2	2	3	4	13時間10分
	食料・家庭用品	0	1	1	2	2	3	2	1	14時間30分
	総合	0	1	2	0	2	0	0	1	13時間40分
立地	商業地	0	4	2	2	2	1	3	4	15時間
	住宅地・郊外	3	4	8	5	4	4	2	2	12時間45分
店舗運営形態	チェーンスーパー	0	2	4	5	5	3	4	6	15時間20分
	独立スーパー	2	3	5	2	1	2	0	0	11時間10分
	テナント	1	3	1	0	0	0	1	0	10時間50分
魚売場面積	20㎡未満	2	3	3	0	5	3	2	2	13時間25分
	20～100㎡未満	1	4	6	4	0	2	3	2	13時間10分
	100㎡以上	0	1	1	3	1	0	0	2	14時間45分

一方、魚売場の社員従業員の就業時間の状況を見ると、始業時刻は朝の7時、8時が多く、店舗の開店時刻の2～3時間前の出勤が多いものと思われる。

終業時刻は多くは20時までで終わっており、店舗の閉店時間には縛られていない。

表2-13 魚売場社員従業員の始業時刻、終業時刻

(店舗)

	始業時刻						終業時刻				
	5時	6時	7時	8時	9時	10時	～17時	18時	19時	20時	21時～
全体 (41)	1	5	15	14	3	3	7	12	11	8	3

※社員従業員なしの1店舗と、就業時間は固定されていない8店舗は除く

始業時刻と終業時刻の関係をみると下表のようになる。早く出勤して早く帰るという形態にはなっていない、早く出勤している従業員の就業時間の負荷が大きくなっている。この表からみると、就業体制に余裕がある店舗と余裕がない店舗が存在するものとみられる。

表2-14 始業・終業時刻の関係からみた就業時間の分布

	始業時刻	終業時刻								就業時間	
		17時前	17時	18時	19時	20時	21時	22時	23時		
	10時				2	1					11時間就業
	9時	1			1				1		
	8時		3	5		4	1	1			
	7時	1	2	6	4	2					
	6時			1	3	1					
	5時				1						

魚売場の社員従業員の就業時間は単純平均で11時間と、社会通念の就業時間とくらべると2時間から3時間長い。店舗属性別にみると、店舗営業時間では店舗属性により営業時間の長さの違いがみられたが、就業時間では大きな違いはみられない。

その中で店舗営業時間では長い商業地の就業時間が逆に短いことが目立つ。また、20㎡未満の売場小規模店舗では就業時間が固定されていない店舗が多く、長時間就業の店舗も多くみられる。

表2-15 店舗属性別魚売場社員従業員の就業時間

(店舗) (時間)

		全体	2時間	9時間	10時間	11時間	12時間	13時間	14時間	社員従業員ではない	単純平均
全体		50	1	6	9	6	9	6	4	9	11時間
業態	食料品	32	0	5	5	4	7	1	4	6	11時間10分
	食料・家庭用品	12	1	0	2	1	1	5	0	2	11時間
	総合	6	0	1	2	1	1	0	0	1	10時間25分
立地	商業地	18	1	3	4	3	2	0	1	4	10時間
	住宅地・郊外	32	0	3	5	3	7	6	3	5	11時間40分
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	1	3	4	3	7	5	1	5	11時間
	独立スーパー	15	0	3	2	2	2	1	2	3	11時間15分
	テナント	6	0	0	3	1	0	0	1	1	11時間
魚売場面積	20㎡未満	20	1	0	3	0	2	2	3	8	11時間15分
	20～100㎡未満	22	0	4	3	5	5	4	1	1	11時間15分
	100㎡以上	8	0	2	3	1	2	0	0	0	10時間25分

④店舗および社員従業員の休日

正月を除いては年中無休の店舗が50店舗中39店舗。特にチェーンスーパーに多い。魚売場の社員従業員の休日は確保されている。ただし、人手不足による忙しさから実際には取得できていない状況もみられる。

店舗の休日は正月を除いては年中無休の店舗が50店舗中39店舗と、スーパーマーケットの多くは年中無休となっている。特にチェーンスーパーにその傾向が強い。

表2-16 店舗属性別月間の休日有無(正月期間の休日は除く)

		(店舗)										
		業態			立地		店舗運営形態			魚売場面積		
全体		食料品	食料・家庭用品	総合	商業地	住宅地・郊外	チェーンスーパー	独立スーパー	テナント	20㎡未満	20～100㎡未満	100㎡以上
全体	50	32	12	6	18	32	29	15	6	20	22	8
休日あり	11	9	1	1	4	7	1	8	2	7	3	1
休日なし	39	23	11	5	14	25	28	7	4	13	19	7

魚売場の社員従業員の休日は、家族営業の独立スーパー1店舗を除いては月に複数回予定されており、週2回の設定が最も多い。ただ、実際に取得できているかどうかについては、ヒアリングから得られた知見では、チェーンスーパーなどでは人手不足による現場の忙しさから、思い通り取得できていない状況もみられる。

属性別にみると、魚売場小規模店舗や独立スーパー、テナントでは週1日が多く、売場面積の中、大規模店舗や、労務制度がしっかりしていると思われる総合スーパーでは週2日が多い。

表2-17 店舗属性別社員従業員の休日

		(店舗)						
		全体	休日なし	月に2日	週1日	週1・5日	週2日	社員従業員はいない
全体		50	1	1	14	11	20	3
業態	食料品	32	1	0	10	9	11	1
	食料・家庭用品	12	0	0	4	1	5	2
	総合	6	0	1	0	1	4	0
立地	商業地	18	1	0	3	4	7	3
	住宅地・郊外	32	0	1	11	7	12	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	0	1	5	5	16	2
	独立スーパー	15	1	0	5	5	3	1
	テナント	6	0	0	4	1	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	1	0	12	2	2	3
	20～100㎡未満	22	0	0	2	7	13	0
	100㎡以上	8	0	1	0	2	5	0

※回答上、月5日、9日の回答はそれぞれ週1日、週2日とした。また月6日、7日の回答は同様に週1.5日とした。

(面談の中で出てきたキーワード)

実はここ1年、全く休めていないのですよ。

(3) 従業員の採用手段と採用における問題点

従業員の採用手段は「ハローワーク」、「折込・チラシ広告」、「求人・タウン誌」、「本部任せ」が多い。  
人が集まりにくいことと、技術面や技術者の人的な面の問題、本部採用と現場との乖離が採用における問題点。

従業員の採用手段について自由回答で得られた回答をまとめると、下表のようになる。

ハローワークが最も多いが、折込・チラシ広告、求人・タウン誌、本部任せも多い。募集の結果、採用前に面接、技術面のチェックなどを行っている店舗もみられる。店舗運営形態別にみると、チェーンスーパーでは本社・本部任せ、店頭告知、折込・チラシ広告の利用が目立ち、独立スーパーではハローワークの利用が目立つ。

表2-18 店舗属性別従業員採用手段

		(店舗)									
		全体	縁故	店頭告知	折込・チラシ広告	求人・タウン誌	ハローワーク	本社・本部任せ	面接・採用試験	その他	特になし
全体		50	3	7	9	9	11	9	9	3	10
業態	食料品	32	1	4	8	5	9	2	6	1	8
	食料・家庭用品	12	1	2	1	0	1	5	3	2	2
	総合	6	1	1	0	4	1	2	0	0	0
立地	商業地	18	3	3	3	1	3	2	4	2	5
	住宅地・郊外	32	0	4	6	8	6	7	5	1	5
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	3	7	7	4	4	9	6	3	2
	独立スーパー	15	0	0	1	4	6	0	3	0	5
	テナント	6	0	0	1	1	1	0	0	0	3
魚売場面積	20㎡未満	20	2	3	2	1	2	2	2	0	10
	20～100㎡未満	22	0	3	5	6	8	3	6	2	0
	100㎡以上	8	1	1	2	2	1	4	1	1	0

採用時における問題点としては、臭い、汚い、きつい3Kによる人が集まりにくいということと、技術面や技術者の人的な面の問題、そして本部採用と現場との乖離が多くあげられている。長期的にみたとき、面談におけるキーワードのように、魚を扱うことの楽しみやプライドを持たせる施策が必要になってくるものと思われる。

## 《人事採用の問題点》

- ・人が集まりにくい ..... 13店舗  
 仕事がかつい。臭い、汚い、寒い。特殊性。人気がない。拘束時間が長い。
- ・技術面、技術者の問題 ..... 8店舗  
 技術を持っている人が少ない。経験者は頑なで指示通り動かない。  
 年配者は職人気質で馴染めない。人間的な面での注意が必要。  
 募集内容と食い違うことがある。
- ・本部採用と現場との乖離 ..... 7店舗  
 本部の基準で採用するので現場と合わない。
- ・後継者がいない ..... 2店舗
- ・売上低下により採用手控え ..... 1店舗
- ・給与面 ..... 1店舗

### (面談の中で出てきたキーワード)

本来、寿司屋や居酒屋の板前より、魚を見る目も腕も持っている魚屋の職人の地位が低く見られている。ランク付け制度など、憧れるようなイメージアップ、人を育てる施策が必要である。

(4)従業員教育、魚売場責任者の販売に関する情報収集手段

従業員の教育はOJT主体。

魚売場責任者の販売に関する情報収集手段は、マスコミ4媒体のうちのテレビ、新聞が多いが、ついで社内報など本部からの情報、業界紙・誌、市場・バイヤーからと続く。

従業員の教育はおよそ1/3の18店舗がOJTによる指導。チェーンスーパーではマニュアル励行や社外の研修・教育、本社・本部における研修・教育が見受けられるが、独立スーパー、テナントではそれらを通しての教育は少ない。特段教育をしていない店舗は同じくおよそ1/3の17店舗。調査対象店舗の中で1店舗“学校制度”を導入、担当責任者が講師としてカリキュラムを組み教育・指導しているユニークな取り組みがある。

表2-19 店舗属性別従業員教育の実態

		(店舗)							
		全体	OJT	技術面以外の励行やマニュアルの指導	チーフ会、勉強会など、店舗内でのミーティング	教育、講習会、店舗会議など本社・本部における研修	センター、社員センターの利用による教育、社外の研修トレーナー、コンサルティング	学校制度を導入、教育	特になし
全体		50	18	6	3	5	6	1	17
業態	食料品	32	11	3	3	3	2	0	12
	食料・家庭用品	12	3	3	0	1	1	1	5
	総合	6	4	0	0	1	3	0	0
立地	商業地	18	8	1	1	1	1	1	8
	住宅地・郊外	32	10	5	2	4	5	0	9
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	11	5	1	4	5	1	7
	独立スーパー	15	6	0	2	0	1	0	7
	テナント	6	1	1	0	1	0	0	3
魚売場面積	20㎡未満	20	1	3	0	1	0	0	15
	20～100㎡未満	22	13	3	2	2	3	1	1
	100㎡以上	8	4	0	1	2	3	0	1

魚売場責任者の販売に関する情報収集手段は、テレビ(24人)、新聞(22人)、社内報など本部からの情報(19人)、業界紙・誌(15人)の順。「その他」の市場、バイヤーから(12人)の情報収集も多い。

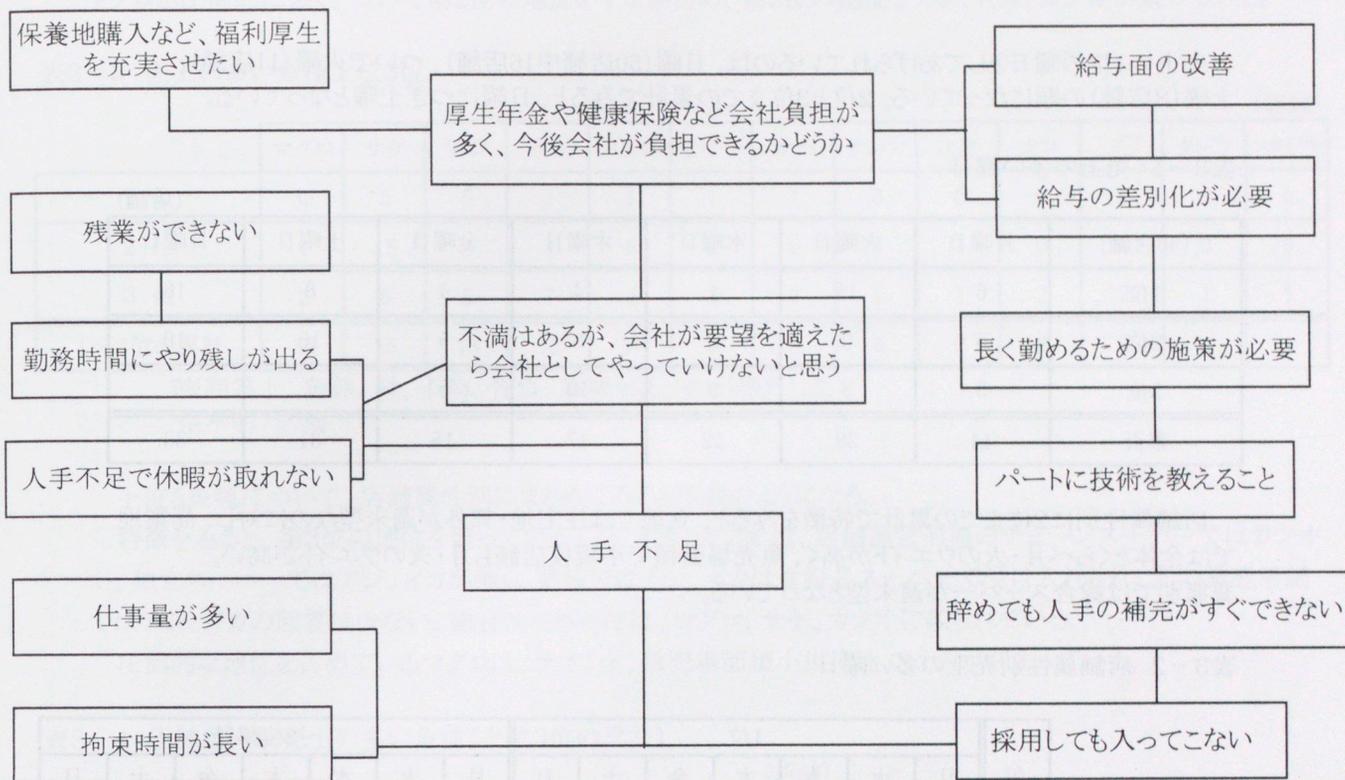
インターネット(9人)はまだテレビや新聞とくらべ多くないが、今後活用されてくることが考えられる。

表2-20 魚売場責任者の販売に関する情報収集手段

		(店舗) (数)											
		全体	テレビ	ラジオ	雑誌	新聞	インターネット	業界紙・誌	社内報など本部からの情報	町内自治体広報など	社内外教育など	その他	平均手段数
全体		50	24	3	8	22	9	15	19	1	5	13	2.4
業態	食料品	32	11	1	4	13	6	11	9	1	3	8	2.1
	食料・家庭用品	12	9	1	1	6	2	3	6	0	2	5	2.9
	総合	6	4	1	3	3	1	1	4	0	0	0	2.8
立地	商業地	18	9	1	3	7	3	3	7	1	1	6	2.3
	住宅地・郊外	32	15	2	5	15	6	12	12	0	4	7	2.4
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	17	0	6	15	7	9	17	0	4	6	2.8
	独立スーパー	15	5	3	2	5	2	5	0	1	1	5	1.9
	テナント	6	2	0	0	2	0	1	2	0	0	2	1.5
魚売場面積	20㎡未満	20	7	2	2	5	1	3	6	1	2	6	1.8
	20～100㎡未満	22	10	0	3	15	7	12	8	0	3	5	2.9
	100㎡以上	8	7	1	3	2	1	0	5	0	0	2	2.6

※その他の内訳……市場・バイヤーから12、他店の視察1

人事、労務福利厚生に関して現状抱えている問題点や今後の課題について自由回答で得られた回答を形而上的にまとめると次のようになる。



現場が抱えている問題と、中間管理職として経営の視点に立って物事を見る狭間で回答が揺れる。回答出現率としては人手不足に関する事柄が多いが、そこに経営数値が重なり、会社の存続を考えると無理は言えないという図式になっている。

(面談の中で出てきたキーワード)

現状13時間縛っているが、できれば実働9時間にしたい。月間の売上1人当たり250万円、粗利25%で62万5千円。これが70万円になれば良い商売になるが、逆に50万円だとギリギリ。これをいかに達成するかが今後の課題。

### 3. 魚の販売動向

#### (1) 売上の多い曜日、時間帯

売上の多い1位の曜日は日曜日。ついで火曜日、土曜日。  
住宅地・郊外の店舗は週末型なのに対し、商業地は月、火曜日のウエイトが高い。

売上の1位の曜日としてあげられているのは、日曜(50店舗中16店舗)、ついで火曜(11店舗)、土曜(8店舗)の順になっている。2位と3位までの累計で見ると、日曜につき土曜となっている。

表3-1 売上の多い曜日

(50店舗)	(店舗)						
	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日
1位	6	11	1	4	4	8	16
2位	5	9	2	3	5	16	10
3位	3	8	9	10	6	7	7
累計	14	28	12	17	15	31	33

店舗属性別に2位までの累計で特徴をみると、立地では住宅地・郊外が週末型なのに対し、商業地では全体とくらべ月・火のウエイトが高く、魚売場面積で小規模店舗も月・火のウエイトが高い。業態別では総合スーパーが週末型となっている。

表3-2 店舗属性別売上の多い曜日

	全体	1位							1~2位累計							
		月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日	月曜日	火曜日	水曜日	木曜日	金曜日	土曜日	日曜日	
全体	50	6	11	1	4	4	8	16	11	20	3	7	9	24	26	
業態	食料品	32	3	7	1	4	3	6	8	7	14	2	6	8	12	15
	食料・家庭用品	12	2	3	0	0	1	1	5	3	5	0	0	1	8	7
	総合	6	1	1	0	0	0	1	3	1	1	1	1	0	4	4
立地	商業地	18	4	4	0	1	1	4	4	7	9	0	3	3	6	8
	住宅地・郊外	32	2	7	1	3	3	4	12	4	11	3	4	6	18	18
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	5	6	1	1	2	4	10	7	12	2	1	3	15	18
	独立スーパー	15	1	4	0	2	2	2	4	3	5	1	4	5	6	6
	テナント	6	0	1	0	1	0	2	2	1	3	0	2	1	3	2
魚売場面積	20㎡未満	20	4	4	0	1	2	3	6	8	10	1	2	4	6	9
	20~100㎡未満	22	1	5	1	3	2	4	6	2	6	2	4	5	13	12
	100㎡以上	8	1	2	0	0	0	1	4	1	4	0	1	0	5	5

(店舗)

売上の多い時間帯は回答の時間帯に幅があるが、多い順にあげると次のようになる。

- 16時~18時 ..... 14店舗
- 17時~18時 ..... 6店舗
- 16時~19時 ..... 5店舗
- 16時~17時 ..... 4店舗
- 17時~19時 ..... 4店舗
- 17時~20時 ..... 4店舗
- 15時~18時 ..... 3店舗

17時、18時が中心で、ついで16時台になる

(2) 売上の多い魚種

マグロが圧倒的に1位。第2位の地位をサケが占め、第3位の地位をアジ、イカ、カツオが競っている。

売上の多い魚種3位までの回答をまとめると下表のようになる。

マグロが圧倒的に多く、ついで第2位の地位をサケが占め、第3位の地位をアジ、イカ、カツオが競っている。

表3-3 売上の多い魚種上位3位

	(店舗)												
	マグロ	サケ	アジ	イカ	カツオ	ウナギ	サバ	サンマ	エビ	タコ	ブリ	クジラ	メカジキ
1位	30	5	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0
2位	4	15	3	4	6	2	0	3	1	0	0	0	0
3位	2	6	5	7	4	3	3	1	1	2	2	1	1
1~3位の累計	36	26	13	12	11	6	4	4	2	2	2	1	1

※回答上、魚卵、貝、干物、青魚、珍味があったが除外した

※不明7店舗

上位5魚種について、店舗属性別にまとめてみると下表のようになる。

特徴をみると、第3位の地位を競っているアジ、イカ、カツオは、店舗運営形態のチェーンスーパーではカツオが、独立スーパーではアジ、イカが強く、業態ではアジ、イカは食料品スーパーで受け入れられ、他の業態店舗ではアジ、イカの回答は少ない。総合スーパーでは、マグロ、サケ、カツオに絞られている。

圧倒的な地位を占めているマグロは、テナント、魚売場面積小規模店では力が弱まっている。

表3-4 店舗属性別売上の多い魚種(上位3位の累計)

		(店舗)					
		全体	マグロ	サケ	アジ	イカ	カツオ
全体		50	36	26	13	12	11
業態	食料品	32	22	15	10	12	3
	食料・家庭用品	12	9	5	2	0	4
	総合	6	5	6	1	0	4
立地	商業地	18	14	9	5	4	2
	住宅地・郊外	32	22	17	8	8	9
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	21	16	4	4	9
	独立スーパー	15	13	6	8	7	1
	テナント	6	2	4	1	1	1
魚売場面積	20㎡未満	20	11	8	7	5	3
	20~100㎡未満	22	18	13	6	7	3
	100㎡以上	8	7	5	0	0	5

注) 当調査は第一次調査で行ったもので、調査時期が8月であることに留意する必要がある。

(3) 取り扱い商品形態と販売動向

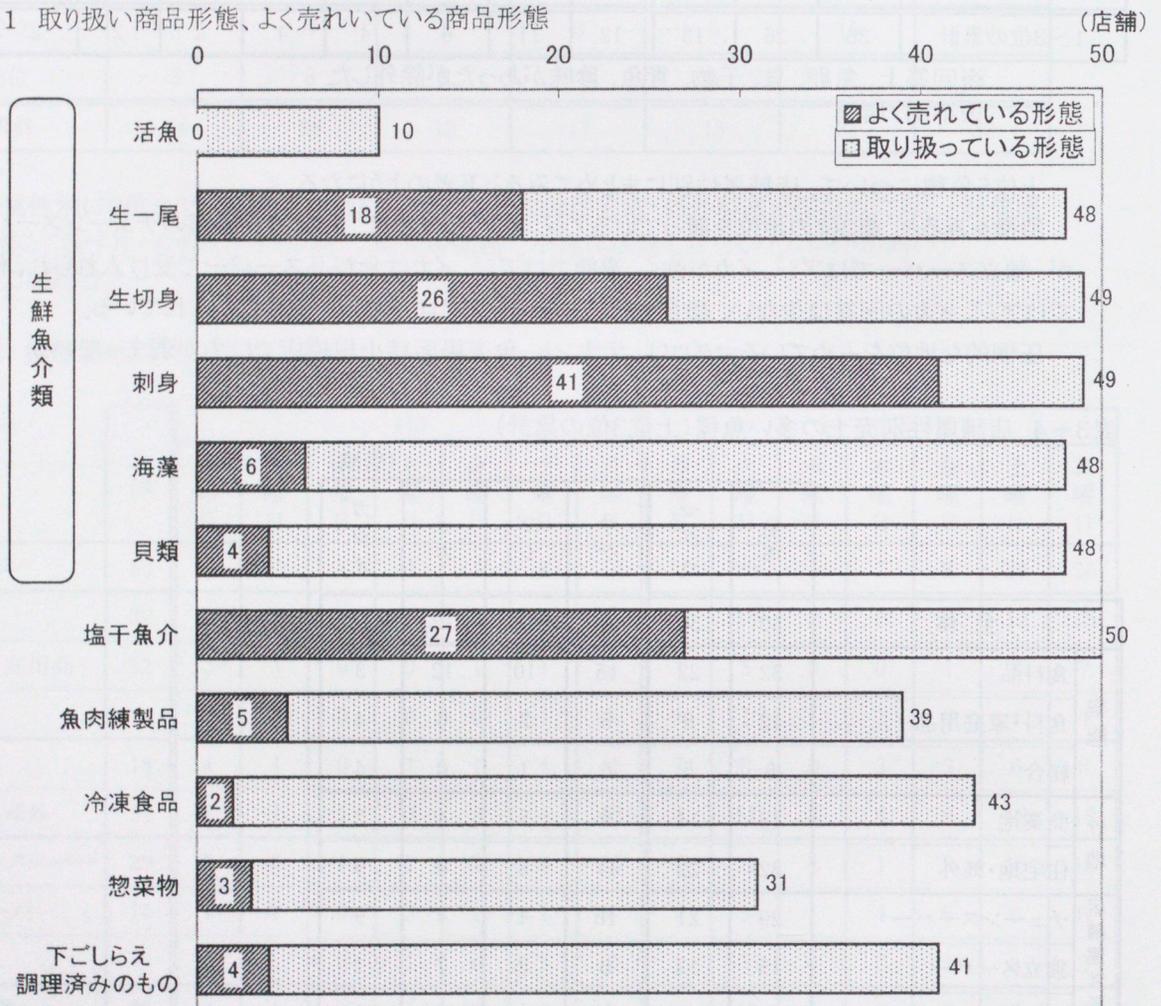
活魚を扱っている店舗は少ない。  
 最もよく売れているのは刺身。活魚は扱い店舗も少ないが、売れ筋商品としてもあがってこない。  
 2～3年前にくらべて、生一尾、生切身が売れなくなってきており、刺身のほか、惣菜物、下ごしらえ・調理済みのものが伸びてきている。

取り扱い商品形態とよく売れている商品形態をみたのが下図である。

取り扱いでは、活魚(10店舗)、惣菜物(31店舗)、魚肉練製品(39店舗)を除いては、50店舗中40店舗以上で取り扱っている。

よく売れている商品形態は刺身が圧倒的に多く、ついで塩干魚介、生切身が続く。店舗属性別にみると、立地により売れ筋商品に違いがみられ、商業地では住宅地・郊外とくらべ刺身、生切身のウエイトが弱まり、生鮮魚介類以外の商品のウエイトが高まっている。店舗運営形態別では、チェーンスーパーで生一尾、独立スーパーで生切身が売れている店舗が多い。

図3-1 取り扱い商品形態、よく売れている商品形態



(面談の中で出てきたキーワード)

丸物の場合、週一回のゴミ回収だと家が臭くなり、調理をすれば余計なコストもかかるので、売れ筋は刺身や切身になってしまう。

表3-5 店舗属性別取り扱い商品形態、よく売れている商品形態

<取り扱っている商品形態>

		全体	活魚	生一尾	生切身	刺身	海藻	貝類	塩干魚介	魚肉練製品	冷凍商品	惣菜物	下ごしらえの調理済みのもの
全体		50	10	48	49	49	48	48	50	39	43	31	41
業態	食料品	32	7	32	32	31	30	31	32	23	27	18	25
	食料・家庭用品	12	1	10	11	12	12	11	12	10	10	8	10
	総合	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
立地	商業地	18	4	16	17	18	17	17	18	14	16	11	17
	住宅地・郊外	32	6	32	32	31	31	31	32	25	27	20	24
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	5	28	28	28	29	29	29	22	25	21	26
	独立スーパー	15	2	14	15	15	14	14	15	13	13	10	12
	テナント	6	3	6	6	6	5	5	6	4	5	0	3
魚売場面積	20㎡未満	20	5	18	19	19	18	18	20	17	15	12	14
	20～100㎡未満	22	4	22	22	22	22	22	22	15	20	13	20
	100㎡以上	8	1	8	8	8	8	8	8	7	8	6	7

(店舗)

<よく売れている商品形態>

		全体	活魚	生一尾	生切身	刺身	海藻	貝類	塩干魚介	魚肉練製品	冷凍商品	惣菜物	下ごしらえの調理済みのもの
全体		50	0	18	26	41	6	4	27	5	2	3	4
業態	食料品	32	0	12	16	26	4	2	17	4	1	1	1
	食料・家庭用品	12	0	4	6	9	2	1	8	1	0	2	2
	総合	6	0	2	4	6	0	1	2	0	1	0	1
立地	商業地	18	0	6	7	13	3	2	11	3	2	2	3
	住宅地・郊外	32	0	12	19	28	3	2	16	2	0	1	1
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	0	14	13	25	5	4	17	4	2	3	4
	独立スーパー	15	0	2	10	11	1	0	8	1	0	0	0
	テナント	6	0	2	3	5	0	0	2	0	0	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	0	4	8	16	3	0	11	3	0	1	1
	20～100㎡未満	22	0	9	14	17	3	2	11	2	1	2	1
	100㎡以上	8	0	5	4	8	0	2	5	0	1	0	2

(店舗)

2～3年前にくらべたときの商品形態別売れ行き動向は、生一尾が売れ行きを減少させている店舗が多く、生切身も多い。逆に売れ行きを伸ばしている商品形態は、現在の売れ筋商品である刺身のほか、惣菜物、下ごしらえ・調理済みのものである。

店舗属性別に売れ行きを減少させている生一尾、生切身、売れ行きを伸ばしている刺身、惣菜物、下ごしらえ・調理済みのものについてみると、生一尾は魚売場面積中規模の店舗で、生切身は商業地の店舗で減少が目立つ。

一方、伸ばしている商品の中では下ごしらえ・調理済みのものはチェーンスーパー、惣菜物は独立スーパーが目立つ。

図3-2 商品形態別売れ行き動向(2～3年前にくらべて)

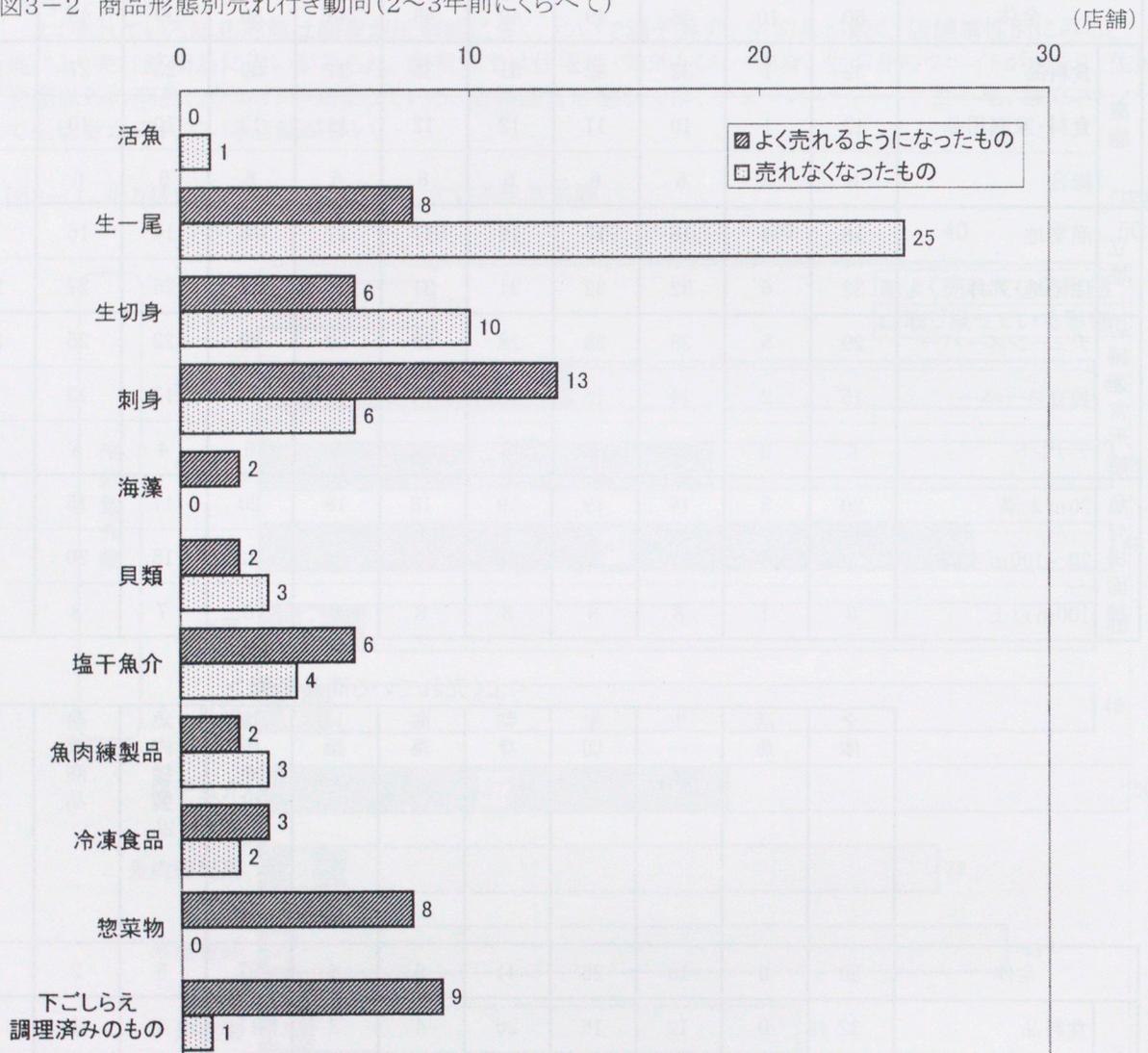


表3-6 店舗属性別商品形態別売れ行き動向(2~3年前にくらべて)

<2~3年前にくらべてよく売れるようになった商品形態>

		全体	活魚	生一尾	生切身	刺身	海藻	貝類	塩干魚介	魚肉練製品	冷凍商品	惣菜物	下ごしらえ・調理済みのもの
全体		50	0	8	6	13	2	2	6	2	3	8	9
業態	食料品	32	0	6	3	8	2	2	4	1	2	5	4
	食料・家庭用品	12	0	1	2	5	0	0	2	1	0	2	2
	総合	6	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	3
立地	商業地	18	0	5	1	5	2	1	2	2	2	3	4
	住宅地・郊外	32	0	3	5	8	0	1	4	0	1	5	5
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	0	5	4	7	2	2	5	2	3	4	9
	独立スーパー	15	0	2	1	5	0	0	1	0	0	4	0
	テナント	6	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	0	2	0	7	1	0	1	1	1	4	3
	20~100㎡	22	0	2	5	5	0	1	3	0	0	3	2
	100㎡以上	8	0	4	1	1	1	1	2	1	2	1	4

(店舗)

<2~3年前にくらべて売れなくなった商品形態>

		全体	活魚	生一尾	生切身	刺身	海藻	貝類	塩干魚介	魚肉練製品	冷凍商品	惣菜物	下ごしらえ・調理済みのもの
全体		50	1	25	10	6	0	3	4	3	2	0	1
業態	食料品	32	1	17	6	6	0	2	3	1	1	0	1
	食料・家庭用品	12	0	4	3	0	0	1	1	1	1	0	0
	総合	6	0	4	1	0	0	0	0	1	0	0	0
立地	商業地	18	0	8	6	3	0	1	4	2	1	0	1
	住宅地・郊外	32	1	17	4	3	0	2	0	1	1	0	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	1	15	6	3	0	1	1	2	1	0	0
	独立スーパー	15	0	8	3	1	0	2	3	1	1	0	1
	テナント	6	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	1	6	5	3	0	3	3	1	1	0	1
	20~100㎡未満	22	0	17	4	3	0	0	0	0	1	0	0
	100㎡以上	8	0	2	1	0	0	0	1	2	0	0	0

(店舗)

(4) 売上・顧客の増減とその要因

売上、客数ともに増加している店舗より、減少している店舗が多い。  
 増加しているか減少している店舗が多く、売上、客数どちらも変化がない店舗は50店舗中7店舗で、この2～3年、マーケットは大きく変動していることが考えられる。  
 減少要因は競合店の影響が最大要因で、「魚を食べる人が少なくなってきたから」、「魚の値段が割高になったから」と魚離れが続く。  
 増加要因は仕入れ面の良化。

2～3年前にくらべて、売上の増えた店舗は16店舗、減った店舗は22店舗。客数が増えた店舗は16店舗、減った店舗は23店舗。

店舗属性別にみると、店舗運営形態ではテナントで減少店舗が多く、チェーンスーパー、独立スーパーは増・減ほぼ同じ店舗数となっている。業態では食料品スーパーに減少店舗が多くみられ、立地では住宅地・郊外、魚売場面積では中規模店舗ほど減少店舗が多くなっている。

表3-7 店舗属性別売上、客数の増減(2～3年前にくらべて)

		(店舗)					(店舗)					
		<魚売場の売上>					<魚売場の客数>					
		全体	かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った	かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った
全体		50	3	13	12	18	4	3	13	11	20	3
業態	食料品	32	1	8	6	15	2	2	6	6	16	2
	食料・家庭用品	12	2	2	4	2	2	1	4	3	3	1
	総合	6	0	3	2	1	0	0	3	2	1	0
立地	商業地	18	1	7	4	3	3	2	6	3	6	1
	住宅地・郊外	32	2	6	8	15	1	1	7	8	14	2
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	2	8	9	8	2	2	8	9	8	2
	独立スーパー	15	1	5	2	6	1	1	5	1	8	0
	テナント	6	0	0	1	4	1	0	0	1	4	1
魚売場面積	20㎡未満	20	1	3	5	7	4	1	4	4	8	3
	20～100㎡未満	22	1	6	4	11	0	1	5	4	12	0
	100㎡以上	8	1	4	3	0	0	1	4	3	0	0

表3-8 売上と客数の増減の関係

		(魚売場の客数)				
		かなり増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	かなり減った
(50店舗)						
(魚売場の売上)	かなり増えた	2	1			
	やや増えた	1	9	2	1	
	変わらない		2	7	3	
	やや減った		1	2	14	1
	かなり減った				2	2

売上と客数の増減の関係をみたとき、客数がやや増えたにも関わらず売上がやや減った店舗が1店舗、逆に客数がやや減ったにも関わらず売上がやや増えた店舗が1店舗と、逆転現象が起きている店舗はそれぞれ1店舗ずつである。

売上、客数どちらかが増えた店舗は19店舗、一方どちらかが減った店舗は26店舗、どちらも変化なしの店舗は7店舗である。

増加要因は「魚の種類(品揃え)が増えたから」、「新鮮な魚(の仕入れ)が多くなったから」の仕入れ面の充実があげられ、特にチェーンスーパーで大きな要因となっている。安売り、特売の値引き政策は、必ずしも売上、客数増の主要因とはなっていない。

減少要因は「競合店が増えたから」が圧倒的に多く、26店舗中22店舗であげられている。ついでに「魚を食べる人が少なくなってきたから」、「魚の値段が割高になったから」などの価格面も含め魚離れがあげられている。

表3-9 店舗属性別増加減少理由

<売上もしくは客数が増えた理由>

(店舗)

		全体	魚の値段が割安になったから	魚のおいしさが評価されてきたから	新鮮な魚(の仕入れ)が多くなったから	魚の種類(品揃え)が増えたから	魚は健康によいと評価されてきたから	生産地等の表示をお客様が意識するようになったから	客単価が高くなったから	商圏内の人口が増えたから	商圏内の人口構成が変化したから	競合店が少なくなったから	安売り、特売を増やしたから	お客様の要望、好みを満たすように入れたから	惣菜物にするなど付加価値をつけたから	営業時間を延長したから	面積の拡大などが売り場の改装、売場を充実させたから
全体		19	0	5	7	10	3	3	5	3	2	1	4	4	4	3	2
業態	食料品	10	0	3	5	5	1	3	3	2	0	0	3	1	3	1	1
	食料・家庭用品	5	0	1	1	3	0	0	2	1	2	1	0	3	0	0	0
	総合	4	0	1	1	2	2	0	0	0	0	0	1	0	1	2	1
立地	商業地	8	0	1	3	0	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1
	住宅地・郊外	11	0	4	4	10	2	2	4	1	1	1	2	3	3	1	1
店舗運営形態	チェーンスーパー	13	0	3	6	9	3	3	4	2	1	1	1	3	3	3	1
	独立スーパー	6	0	2	1	1	0	0	1	1	1	0	3	1	1	0	1
	テナント	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
魚売場面積	20㎡未満	5	0	1	2	1	0	1	1	2	1	0	0	1	0	0	1
	20～100㎡	8	0	2	2	6	1	2	3	1	1	1	3	2	2	0	0
	100㎡以上	6	0	2	3	3	2	0	1	0	0	0	1	1	2	3	1

<売上もしくは客数が減った理由>

(店舗)

		全体	魚の値段が割高になったから	魚を食べる人が少なくなってきたから	新鮮な魚が少なくなったから	魚の種類(品揃え)が減ったから	魚は健康によいと評価が下がってきたから	生産地等の表示をお客様が意識するようになったから	客単価が安くなったから	商圏内の人口が減ったから	商圏内の人口構成が変化したから	競合店が増えたから	安売り、特売を減らしたから	お客様の要望、好みを満たすように入れたから	惣菜物にするなど利用展開が減ったから	営業時間を短くしたから	面積の縮小などが売り場の改装、売場を減らしたから
全体		26	12	13	0	3	0	7	5	2	7	21	0	0	2	0	5
業態	食料品	20	9	10	0	3	0	6	4	1	6	15	0	0	2	0	3
	食料・家庭用品	5	2	2	0	0	0	0	1	1	1	5	0	0	0	0	2
	総合	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
立地	商業地	7	6	6	0	1	0	2	3	0	1	7	0	0	1	0	3
	住宅地・郊外	19	6	7	0	2	0	5	2	2	6	14	0	0	1	0	2
店舗運営形態	チェーンスーパー	13	6	7	0	2	0	4	5	2	5	11	0	0	2	0	4
	独立スーパー	8	2	3	0	1	0	2	0	0	2	6	0	0	0	0	0
	テナント	5	4	3	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	0	1
魚売場面積	20㎡未満	13	6	6	0	1	0	1	1	0	1	11	0	0	0	0	2
	20～100㎡未満	13	6	7	0	2	0	6	4	2	6	10	0	0	2	0	3
	100㎡以上	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

競合店の変化については、次項(5)でまとめるが、売上・客数が減った26店舗中21店舗が減った理由として競合店の出現をあげているため、売上・客数の増減と競合店変化の関係をみておくと下表のようになる。

表3-10 売上・客数増減別競合店変化の有無  
(店舗)

	全体	あった	ない
全体	50	30	20
どちらかが増えた	19	* 7	12
変わらない	7	* 3	4
どちらかが減った	26	21	5

※それぞれ1店舗ずつ、競合店の売場縮小、競合店の撤退による好転事象

この表からも、競合店の出現が売上・客数の減少に大きく影響していることがわかる。

(面談の中で出てきたキーワード)

店の売上はマイナスだが、納入(学校、老人ホーム)でカバー

取り扱い品目の多さ、魚の並べ換えの頻度、売場面積増なども売上、客数の増減要因の1つとなっている。

売上・客数の増減の要因を探るために、売場環境や取り扱い商品などとの関係を見ると、次のようになる。

増加店舗は減少店舗とくらべ取り扱い品目が多く、魚の並べ換えを頻繁に行っている店舗も多く、売場面積の増加も要因となっていると思われる店舗もみられる。販売情報収集手段では、テレビ、新聞に違いがみられ、そのほか増加店舗でインターネット、社内報など本部からの情報のウエイトが高まる。

表3-11 売上・客数増減別売上環境および魚売場担当責任者の魚販売に関する情報収集手段

	魚売場 専任担当者			魚の 並べ換え		取り扱い品目		
	全体	いる	いない	行 つ て い る	行 つ て い な い	多 い	少 な い	わ か ら な い
全体	50	42	8	33	17	20	19	11
どちらかが増えた	19	17	2	14	5	10	5	4
変わらない	7	5	2	6	1	4	3	1
どちらかが減った	26	22	4	14	12	7	13	6

(店舗)

	売場面積 5年前とくらべ				売場面積 5年後の予想		
	全体	増	減	同 じ	増	減	同 じ
全体	50	5	8	37	4	13	33
どちらかが増えた	19	5	1	13	2	3	14
変わらない	7	0	0	7	0	0	7
どちらかが減った	26	0	7	19	2	10	14

(店舗)

	魚売場担当責任者の魚販売に関する情報収集手段											
	全体	テ レ ビ	ラ ジ オ	雑 誌	新 聞	イ ン タ ー ネ ッ ト	業 界 紙 ・ 誌	社 内 報 な ど 本 部 か ら の 情 報	町 内 報 な ど 自 治 体 広 報	セ ミ ナ ー な ど 社 内 教 育	そ の 他	平 均 手 段 数
全体	50	24	3	8	22	9	15	19	1	5	13	2.4
どちらかが増えた	19	12	1	3	7	5	4	9	0	1	4	2.4
変わらない	7	3	0	2	3	0	2	2	0	0	3	2.1
どちらかが減った	26	9	2	3	13	4	9	9	1	4	6	2.3

(店舗) (数)

売上・客数の増減は取り扱い商品形態では大きな違いはみられない。  
 ここ2～3年前とくらべると、減少店舗で生一尾の売れ行きが悪くなっている。

取り扱い商品形態では、活魚、下ごしらえ・調理済みのものでやや違いはみられるものの、増加店舗と減少店舗とは大きな違いはみられない。よく売れている商品形態では、主力商品の刺身、塩干魚介、生切身はむしろ減少店舗の方に多くあげられている。ここ2～3年前とくらべると、減少店舗で生一尾の売れ行き減が目立つ。増加店舗ではこれといった増加要因となる商品はみられないが、下ごしらえ・調理済みのもの、惣菜物など売れ行き商品の拡がりややみられる。

表3-12 売上・客数増減別取り扱い商品形態および販売傾向

	全体	活魚	生一尾	生切身	刺身	海藻	貝類	塩干魚介	魚肉練製品	冷凍商品	惣菜物	下ごしらえ・調理済みのもの	
取り扱っている商品形態	全体	50	10	48	49	49	48	48	50	39	43	31	41
	どちらかが増えた	19	2	18	19	19	19	18	19	17	16	13	18
	どちらかが減った	26	7	25	25	26	24	25	26	19	23	17	21
よく売れている商品形態	全体	50	0	18	26	41	6	4	27	5	2	3	4
	どちらかが増えた	19	0	9	9	14	2	3	11	2	1	1	2
	どちらかが減った	26	0	6	14	23	4	1	16	3	1	2	2
2～3年前によく売られていた商品形態	全体	50	0	8	6	13	2	2	6	2	3	8	9
	どちらかが増えた	19	0	6	3	5	2	1	2	1	2	2	5
	どちらかが減った	26	0	2	3	6	0	1	3	1	1	5	4
2～3年前に売れなくなった商品形態	全体	50	1	25	10	6	0	3	4	3	2	0	1
	どちらかが増えた	19	0	8	3	1	0	0	2	2	1	0	0
	どちらかが減った	26	1	15	6	5	0	3	1	1	1	0	1

(店舗)

※売上、客数とも“変わらない”は数表より割愛

(5)競合店変化の状況

6割のマーケットで競合店に変化があり、ここ2～3年のマーケットの変動は激しいものと思われる。  
複数店舗出現エリアも多く、競争の厳しさがうかがえる。

売上、客数の減少要因として、競合店の出現が50店舗中21店舗からあげられていたが、ここ2～3年のマーケット内の競合店の変化の実態をみると下表のようになる。

50店舗中30店舗で変化が認められている。具体的な変化の実態をみると、競合店の新規出店が19店舗であげられ、しかも複数店舗の出現が多く、マーケットの変動の激しさとともに、競争の厳しさがうかがえる。そのほかではリニューアル、売場の拡大や対抗売りなどがあげられている。

逆に競合店の減少をあげているのは2店舗。

店舗属性別にみると、住宅地・郊外で変化がやや強くみられる。

表3-13 店舗属性別競合店変化の状況(2～3年前にくらべて)

		(店舗)		
		全体	変化あった	減少合理店 由店舗
全体		50	30	21
業態	食料品	32	19	15
	食料・家庭用品	12	7	5
	総合	6	4	1
立地	商業地	18	9	7
	住宅地・郊外	32	21	14
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	18	11
	独立スーパー	15	8	6
	テナント	6	4	4
魚売場面積	20㎡未満	20	13	11
	20～100㎡未満	22	14	10
	100㎡以上	8	3	0

《具体的な変化》

- 新規出店・・・19店舗
  - 大型店 1店・・・10
  - 2店・・・3
  - 3店・・・1
  - 4店・・・4
  - 5店・・・1
  - 専門店 3店・・・1
- リニューアル・・・3店舗
  - 潰れて新しいお店ができる・・・1
  - 大幅にリニューアル・・・1
  - 魚売場の拡大・・・1
- 対抗売り・・・3店舗
  - 店の対応に対抗・・・2
  - 安売りを多くしている・・・1
- 変動が激しい・・・1店舗
- 売単が下がる・・・1店舗
- 土日・祭日は大型スーパーでまとめ買い  
・・・1店舗
- 競合店がなくなる・・・1店舗
- 競合店の売場が縮小・・・1店舗

※減少理由・競合店店舗とは、売上、客数が減少した理由として「競合店が増えたから」をあげた店舗

#### 4. 消費者の動向と対応状況

##### (1) 顧客の買い方の変化と対応状況

買い方もここ2～3年大きな変動をみせている。  
産地(国産品、表示)、製造月日にこだわる顧客が増えている。鮮度を強く意識する顧客も増えてきている。  
顧客の買い方の変化には、充分対応できているという意識を持っている。

顧客の買い方も2～3年前とくらべ大きな変動をみせている。今回の調査項目に限られるが、いずれも顧客の行動は大きく増加しており、顧客の意識の高まり、ニーズは多様化していることは確かである。その中で産地、製造月日にこだわる顧客が増えてきており、鮮度を強く意識している顧客も増加している。そのほかでは「テレビなどで紹介された商品を買求める客」、「少人数向けの商品を買う客」、「魚を下ろしてもらう客」、「値段を優先して買う客」などの増加が多い。

これらの顧客が増加した買い方の変化には、多くの店舗が対応できているとしている。その中でテレビなどで紹介された商品を買求める顧客対応が不十分とする店舗は多く、放送後で対応が後手になってしまうことが起因している。

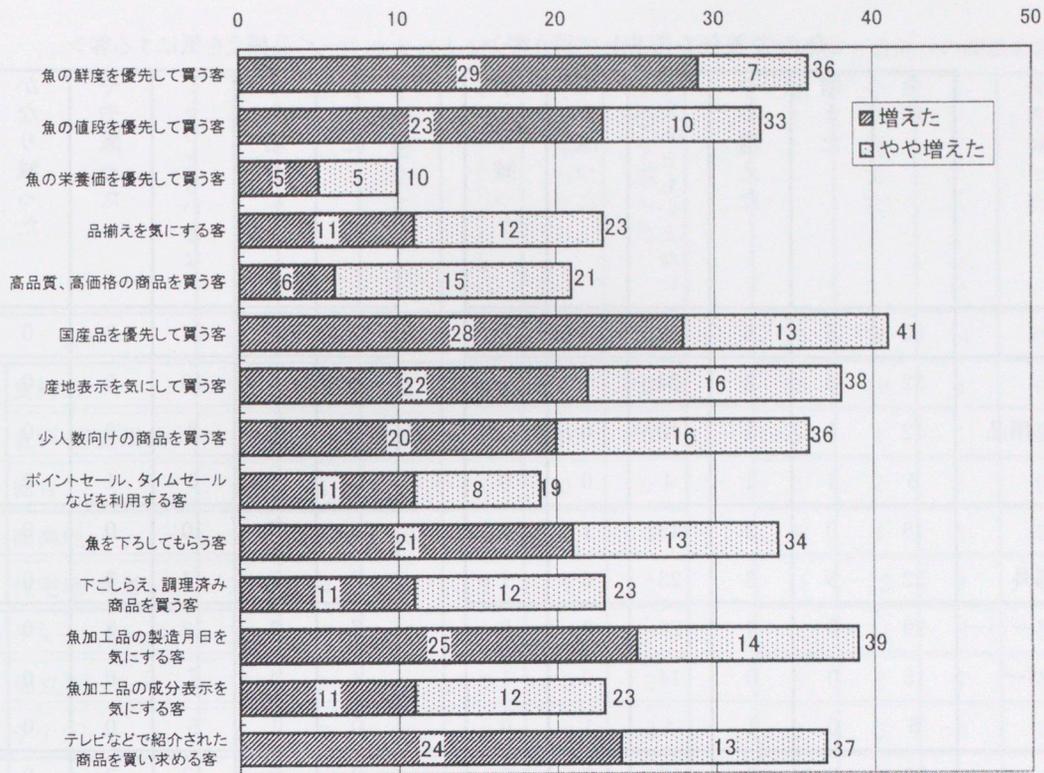
表4-1 顧客と買い方の変化と対応状況(2～3年前とくらべ)

	(顧客)					(店舗)	
	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	減った	対応できている	対応できていない
魚の鮮度を優先して買う客	29	7	12	2	0	32	4
魚の値段を優先して買う客	23	10	15	1	1	30	3
魚の栄養価を優先して買う客	5	5	38	1	1	6	4
品揃えを気にする客	11	12	24	3	0	20	3
高品質、高価格の商品を買う客	6	15	21	5	3	18	3
国産品を優先して買う客	28	13	8	1	0	37	4
産地表示を気にして買う客	22	16	12	0	0	36	2
少人数向けの商品を買う客	20	16	4	0	0	33	3
ポイントセール、タイムセールなどを利用する客	11	8	30	1	0	19	0
魚を下ろしてもらう客	21	13	15	1	0	34	0
下ごしらえ、調理済み商品を買う客	11	12	27	0	0	21	2
魚加工品の製造月日を気にする客	25	14	11	0	0	37	2
魚加工品の成分表示を気にする客	11	12	26	0	1	20	3
テレビなどで紹介された商品を買求める客	24	13	13	0	0	27	10

(面談の中で出てきたキーワード)

- ・テレビで紹介されると反応がすごい、2～3日すると沈静化する。
- ・テレビの反応はすごい、放映されてからの対応なので後手に回ってしまう。事前に分かればよいのだが。

図4-1 顧客の買い方の変化



店舗属性別にみると、一般的にチェーンスーパーで顧客の買い方の変化が多くみられる(言い方を換えれば店舗側で意識されている)。テナントでは変化はない。立地では住宅地・郊外の店舗で変化が多い中で、「魚の値段を優先して買う客」、「産地表示を気にして買う客」は商業地での変化が多い。

表4-2 店舗属性別顧客の買い方の変化

		＜魚の鮮度を優先して買う客＞ (店舗)					＜魚の値段を優先して買う客＞ (店舗)					
		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	29	7	12	2	0	23	10	15	1	1
業態	食料品	32	17	4	10	1	0	15	4	11	1	1
	食料・家庭用品	12	10	1	1	0	0	5	5	2	0	0
	総合	6	2	2	1	1	0	3	1	2	0	0
立地	商業地	18	8	5	4	1	0	9	4	4	0	1
	住宅地・郊外	32	21	2	8	1	0	14	6	11	1	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	20	4	4	1	0	13	8	8	0	0
	独立スーパー	15	9	2	4	0	0	7	1	5	1	1
	テナント	6	0	1	4	1	0	3	1	2	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	10	2	7	1	0	10	3	6	0	1
	20～100㎡未満	22	14	3	4	1	0	8	5	8	1	0
	100㎡以上	8	5	2	1	0	0	5	2	1	0	0

<魚の栄養価を優先して買う客>

		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	5	5	38	1	1
業態	食料品	32	3	3	24	1	1
	食料・家庭用品	12	1	1	10	0	0
	総合	6	1	1	4	0	0
立地	商業地	18	0	2	15	1	0
	住宅地・郊外	32	5	3	23	0	1
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	5	4	20	0	0
	独立スーパー	15	0	0	14	0	1
	テナント	6	0	1	4	1	0
魚売場面積	20㎡未満	20	2	0	18	0	0
	20～100㎡未満	22	2	5	13	1	1
	100㎡以上	8	1	0	7	0	0

(店舗)

<品揃えを気にする客>

		増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		11	12	24	3	0
業態		8	9	13	2	0
立地		2	2	8	0	0
店舗運営形態		1	1	3	1	0
魚売場面積		3	5	10	0	0
		8	7	14	3	0
		7	7	12	3	0
		4	4	7	0	0
		0	1	5	0	0
		2	2	13	3	0
		6	9	7	0	0
		3	1	4	0	0

(店舗)

<高品質、高価格の商品を買う客>

		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	6	15	21	5	3
業態	食料品	32	3	9	12	5	3
	食料・家庭用品	12	2	4	6	0	0
	総合	6	1	2	3	0	0
立地	商業地	18	3	4	6	3	2
	住宅地・郊外	32	3	11	15	2	1
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	4	9	12	2	2
	独立スーパー	15	2	5	6	2	0
	テナント	6	0	1	3	1	1
魚売場面積	20㎡未満	20	2	3	11	3	1
	20～100㎡未満	22	1	10	7	2	2
	100㎡以上	8	3	2	3	0	0

(店舗)

<国産品を優先して買う客>

		増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		28	13	8	1	0
業態		19	10	2	1	0
立地		6	3	3	0	0
店舗運営形態		3	0	3	0	0
魚売場面積		7	5	5	1	0
		21	8	3	0	0
		15	10	4	0	0
		11	2	2	0	0
		2	1	2	1	0
		11	4	5	0	0
		13	7	1	1	0
		4	2	2	0	0

(店舗)

<産地表示を気にして買う客>

<少人数向けの商品を買う客>

		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	22	16	12	0	0
業態	食料品	32	13	11	8	0	0
	食料・家庭用品	12	5	4	3	0	0
	総合	6	4	1	1	0	0
立地	商業地	18	5	10	3	0	0
	住宅地・郊外	32	17	6	9	0	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	15	11	3	0	0
	独立スーパー	15	5	3	7	0	0
	テナント	6	2	2	2	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	8	6	6	0	0
	20～100㎡未満	22	10	8	4	0	0
	100㎡以上	8	4	2	2	0	0

(店舗)

		増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		20	16	14	0	0
食料品		13	10	9	0	0
食料・家庭用品		5	4	3	0	0
総合		2	2	2	0	0
商業地		9	4	5	0	0
住宅地・郊外		11	12	9	0	0
チェーンスーパー		13	11	5	0	0
独立スーパー		6	2	7	0	0
テナント		1	3	2	0	0
20㎡未満		7	7	6	0	0
20～100㎡未満		8	8	6	0	0
100㎡以上		5	1	2	0	0

(店舗)

<ポイントセール、タイムセールなどを利用する客>

<魚を下ろしてもらおう客>

		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	11	8	30	1	0
業態	食料品	32	6	6	19	1	0
	食料・家庭用品	12	4	1	7	0	0
	総合	6	1	1	4	0	0
立地	商業地	18	2	4	12	0	0
	住宅地・郊外	32	9	4	18	1	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	9	5	15	0	0
	独立スーパー	15	2	2	11	0	0
	テナント	6	0	1	4	1	0
魚売場面積	20㎡未満	20	3	3	14	0	0
	20～100㎡未満	22	5	4	12	1	0
	100㎡以上	8	3	1	4	0	0

(店舗)

		増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		21	13	15	1	0
食料品		14	9	8	1	0
食料・家庭用品		5	2	5	0	0
総合		2	2	2	0	0
商業地		5	7	9	1	0
住宅地・郊外		16	10	6	0	0
チェーンスーパー		14	8	7	0	0
独立スーパー		6	3	6	0	0
テナント		1	2	2	1	0
20㎡未満		6	4	9	1	0
20～100㎡未満		11	7	4	0	0
100㎡以上		4	2	2	0	0

(店舗)

< 下ごしらえ、調理済み商品を買う客 >

		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	11	12	27	0	0
業態	食料品	32	7	7	18	0	0
	食料・家庭用品	12	2	3	7	0	0
	総合	6	2	2	2	0	0
立地	商業地	18	3	6	9	0	0
	住宅地・郊外	32	8	6	18	0	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	5	9	15	0	0
	独立スーパー	15	6	3	6	0	0
	テナント	6	0	0	6	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	3	5	12	0	0
	20～100㎡未満	22	7	5	10	0	0
	100㎡以上	8	1	2	5	0	0

(店舗)

< 魚加工品の製造月日を気にする客 >

		増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		25	14	11	0	0
食料品		15	9	8	0	0
食料・家庭用品		6	4	2	0	0
総合		4	1	1	0	0
商業地		9	5	4	0	0
住宅地・郊外		16	9	7	0	0
チェーンスーパー		20	5	4	0	0
独立スーパー		5	6	4	0	0
テナント		0	3	3	0	0
20㎡未満		10	6	4	0	0
20～100㎡未満		9	8	5	0	0
100㎡以上		6	0	2	0	0

(店舗)

< 魚加工品の成分表示を気にする客 >

		全体	増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		50	11	12	26	0	1
業態	食料品	32	7	8	16	0	1
	食料・家庭用品	12	2	3	7	0	0
	総合	6	2	1	3	0	0
立地	商業地	18	3	2	12	0	1
	住宅地・郊外	32	8	10	14	0	0
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	7	7	15	0	0
	独立スーパー	15	3	3	9	0	0
	テナント	6	1	2	2	0	1
魚売場面積	20㎡未満	20	7	2	11	0	0
	20～100㎡未満	22	2	10	9	0	1
	100㎡以上	8	2	0	6	0	0

(店舗)

< テレビなどで紹介された商品を買いたい客 >

		増えた	やや増えた	どちらともいえない	やや減った	かなり減った
全体		24	13	13	0	0
食料品		13	8	11	0	0
食料・家庭用品		7	4	1	0	0
総合		4	1	1	0	0
商業地		7	6	5	0	0
住宅地・郊外		17	7	8	0	0
チェーンスーパー		18	6	5	0	0
独立スーパー		4	5	6	0	0
テナント		2	2	2	0	0
20㎡未満		9	5	6	0	0
20～100㎡未満		11	6	5	0	0
100㎡以上		4	2	2	0	0

(店舗)

売上・客数が増えている店舗は鮮度・品揃えを気にする客が多く、高級志向。  
成分表示や産地表示を気にする客が多い店舗は、売上・客数が低迷している。

顧客の買い方の変化とここ2～3年の売上・客数増減の関係をみると、下表のようになる。表は下にあるような行動をとる顧客が増えているとする店舗数を表したものである。

売上・客数が減少している店舗とくらべ、増えた店舗で顧客の行動が多い主な行動をあげると、「高品質、高価格の商品を買う客」、「魚の鮮度を優先して買う客」、「品揃えを気にする客」、「魚の栄養価を優先して買う客」、「下ごしらえ、調理済みの商品を買う客」などである。一方、減少店舗で多い主な行動は、「魚加工品の成分表示を気にする客」、「少人数向けの商品を買う客」、「産地表示を気にして買う客」、「国産品を優先して買う客」、「魚を下ろしてもらおう客」などである。

表4-3 売上・客数増減別顧客の買い方変化における行動増加店舗数

	(店舗)														
	全体	魚の鮮度を優先して買う客	魚の値段を優先して買う客	魚の栄養価を優先して買う客	品揃えを気にする客	高品質、高価格の商品を買う客	国産品を優先して買う客	産地表示を気にして買う客	少人数向けの商品を買う客	ポイントセール・タイムセールなどを利用する客	魚を下してもらおう客	下ごしらえ・調理済み商品を買う客	魚加工品の製造月日を気にする客	魚加工品の成分表示を気にする客	テレビなどで紹介された商品を買う客
全体	50	36	33	10	23	21	41	38	36	19	34	23	39	23	37
どちらかが増えた	19	16	12	5	10	10	15	13	10	9	11	10	16	5	14
どちらかが減った	26	16	16	6	10	8	22	20	21	11	17	11	19	14	20

※各項目とも、“増えた”、“やや増えた”の合計  
※売上・客数とも“変わらない”は数表より割愛

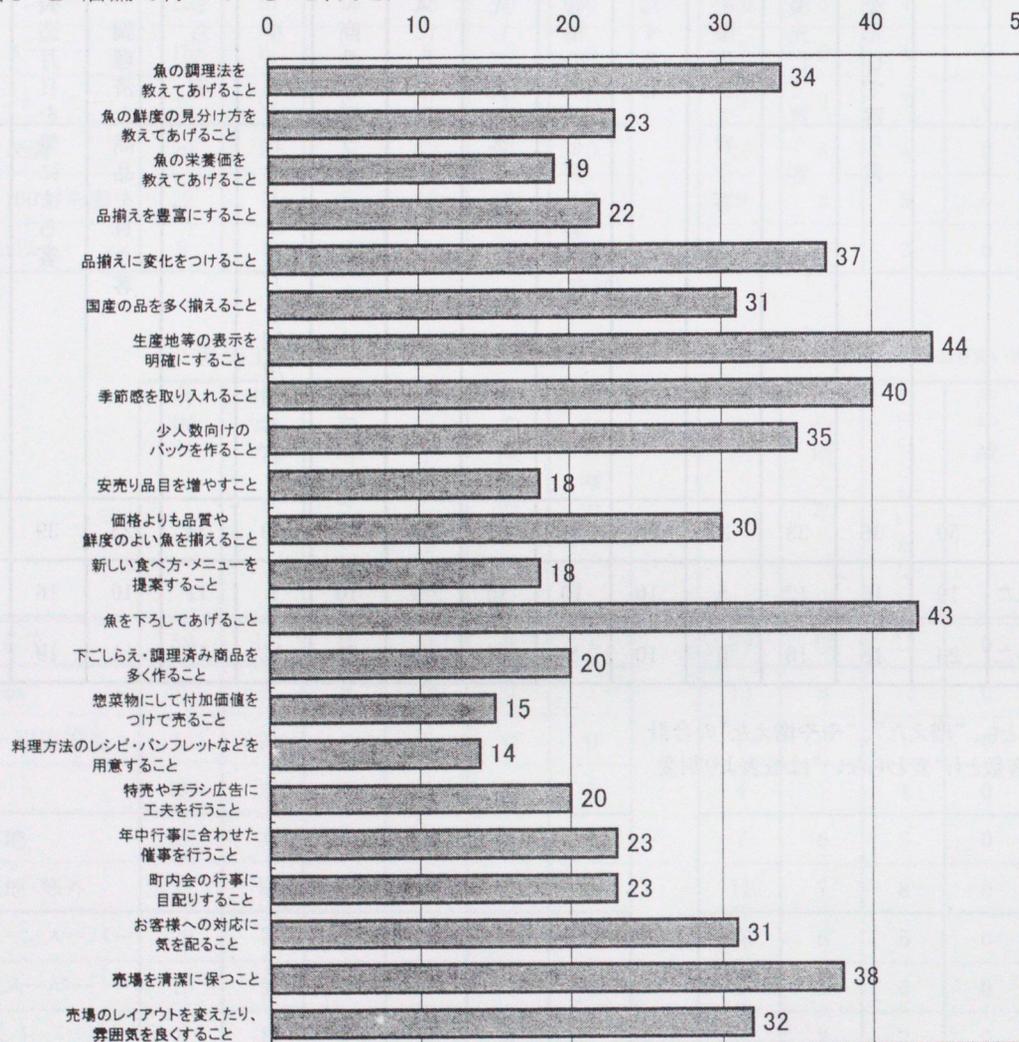
(2) 販売促進策の現状

顧客の買い方の変化に対応する販売促進策が多く取り入れられている。  
 そのほか、売場の印象を高める施策が取り入れられ、値引き政策は重視されていない。  
 売上、客数が増えている店では減っている店とくらべ「魚の鮮度の見分け方を教えてあげる」、「少人数向けのパックを作る」、「新しい食べ方、メニューを提案する」、「料理方法などのレシピ・パンフレットなどを用意する」、「年中行事に合わせた催事を行う」、「町内会の行事に目配りをする」、「売場のレイアウトを変えたり雰囲気をよくする」ことなどへの取り組みが多い。

販売促進のために行っていること、力を入れていることをみると、下図のようになる。

「生産地等の表示を明確にすること」、「魚を下ろしてあげること」など、顧客の買い方の変化に着実に対応するような取り組みがなされている。そのほかでは「季節感を取り入れること」、「売場を清潔に保つこと」、「品揃えに変化をつけること」など、売場の印象を高める施策が取り組まれている。「安売り品目を増やすこと」の値引き政策は重視されていず、むしろ「価格よりも品質や鮮度のよい魚を揃えること」のほう重視されている。

図4-2 店舗で行っていること、力を入れていること (店舗)



(面談の中で出てきたキーワード)

安売り品目を増やしても、買う量は決まっているので力はいれない。安くしてもお客が不安がるので、適性価格が難しい。

店舗属性別にみると、チェーンスーパー、総合スーパーで、そして立地では住宅地・郊外店舗、魚売場面積では中規模の店舗で施策が多く取り入れられている。チェーンスーパーでは、独立スーパー、テナントとくらべて「魚の鮮度の見分け方を教えてあげること」、「少人数向けのパックを作ること」、「新しい食べ方・メニューを提案すること」、「料理法などのレシピ・パンフレットなどを用意すること」、「年中行事に合わせた催事を行うこと」、「町内会の行事に目配りをする」、「売場のレイアウトを変えたり、雰囲気をよくすること」などに取り組んでいる店舗が多い。独立スーパーでは、「お客様への対応に気を配ること」への取り組みがチェーンスーパー、テナントとくらべ多く、テナントは一般的に取り組みが消極的である。

表4-4 店舗属性別行っていること、力を入れていること

		(店舗) (施策数)																							
全体		魚の調理法を教えること	魚の鮮度の見分け方を教えること	魚の栄養価を教えること	品揃えを豊富にすること	品揃えに変化をつけること	国産の品を多く揃えること	生産地等の表示を明確にすること	季節感を取り入れること	少人数向けのパックを作ること	安売り品目を増やすこと	価格よりも品質や鮮度のよい魚を揃えること	新しい食べ方・メニューを提案すること	魚を下ろしてあげること	下ごしらえ・調理済み商品を多く作ること	惣菜物にして付加価値をつけて売ること	料理方法のレシピ・パンフレットなどを用意すること	特売やチラシ広告に工夫を行うこと	年中行事に合わせた催事を行うこと	町内会の行事に目配りすること	お客様への対応に気を配ること	売場を清潔に保つこと	売場のレイアウトを変えたり、雰囲気をよくすること	一店舗当たり平均施策数	
全体		50	34	23	19	22	37	31	44	40	35	18	30	18	43	20	15	14	20	23	23	31	38	32	12.3
業態	食料品	32	20	12	11	11	22	21	29	26	23	14	19	10	27	11	9	7	12	15	16	18	21	17	11.7
	食料・家庭用品	12	8	7	5	7	10	6	9	9	7	2	7	6	10	6	3	5	6	6	6	8	11	10	12.8
	総合	6	6	4	3	4	5	4	6	5	5	2	4	2	6	3	3	2	2	2	1	5	6	5	14.2
立地	商業地	18	12	8	6	5	13	10	17	13	13	8	9	5	14	5	3	4	7	6	5	9	16	10	11.0
	住宅地・郊外	32	22	15	13	17	24	21	27	27	22	10	21	13	29	15	12	10	13	17	18	22	22	22	12.9
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	22	16	11	15	23	17	27	24	23	10	17	15	26	13	9	10	12	17	16	17	25	22	13.3
	独立スーパー	15	8	4	6	5	11	12	13	12	7	5	10	2	11	7	6	2	7	5	6	11	11	8	11.3
	テナント	6	4	3	2	2	3	2	4	4	5	3	3	1	6	0	0	2	1	1	1	3	2	2	9.0
魚売場面積	20㎡未満	20	11	5	6	3	12	10	16	16	9	5	10	6	13	3	4	4	3	4	7	8	11	10	8.8
	20～100㎡未満	22	17	12	10	14	18	17	21	19	20	10	14	9	22	13	9	8	14	16	14	19	20	18	15.2
	100㎡以上	8	6	6	3	5	7	4	7	5	6	3	6	3	8	4	2	2	3	3	2	4	7	4	12.5

(面談の中で出てきたキーワード)

小さい店は価格競争になってしまい、買い物を楽しませることができない。



### (3) 販売促進にあたっての問題点、今後の課題

仕入・商品対策もさることながら、接客面の心掛けや、行政側のPR対策への要望が目立つ。

売上や客数を増やすにあたっての問題点、今後の課題についての自由回答をまとめると、①現状の問題点  
②販売促進のための対応策、要望に大きく分かれる。対応策、要望の回答が多いが、中でも接客も含めた情報提供に対する回答が目立つ。

#### 現状の問題点

- (相場) ..... (10)  
・相場が高い(魚離れの可能性も) ・仕入れ原価アップ
- (商品) ..... (5)  
・小魚、丸物が売れない ・ブランド品が入荷しずらく、客の要望にこたえられない  
・価格変動が激しく、客の求める価格での提供が難しい ・魚を食べる人が少なくなっている
- (人手) ..... (2)  
・人手不足で対応が不十分
- (売場面積) ..... (2)  
・少ない ・センターパックのため加工場がなく対応できない
- (その他) ..... (3)  
・自分の代で終わり ・老人化で増は望めない ・値引きロスが多くなっている

#### 対応策・要望

- (仕入) ..... (14)  
・品揃え(6) ・鮮度(4) ・よい魚をより安く(2) ・安心できる商品の提供  
・客は安くても良い商品、店は高くても良い商品、そのギャップを埋める工夫
- (商品) ..... (14)  
・調理済み商品の提供(3) ・半調理資材の提供(2) ・大小パック、少量パックへの対応(2)  
・低価格商品への対応(2) ・老人向けの加工 ・国産志向への対応  
・付加価値をつける ・骨のない商品の提供 ・自分でつくる商品の販売などの工夫
- (売場などの工夫による売上増) ..... (7)  
・季節感など売場に変化をつける(2) ・清潔感 ・店舗を大きくしたい  
・新たな客の開拓 ・チラシ広告を工夫 ・学校給食や老人ホームへの納入
- (接客) ..... (12)  
・客を大切に(意見や注文をよく聞くこと)(4) ・(接客による)食べ方、調理、料理方法の教育(3)  
・対面販売 ・主婦が魚に興味を持つ仕掛け ・客が情報を多く持つことになったことへの対応  
・社員の知識をあげること ・従業員の充実
- (PR、マニュアル) ..... (6)  
・海外からの商品の安全性のPR。原産国表示に対するアレルギー解決策の検討(3)  
・魚種類および加工品に使用されている添加物および薬品等の使用マニュアル本が欲しい  
・魚料理を覚えるような行政のPR ・情報が欲しい

#### (面談の中で出てきたキーワード)

- ・若い主婦の魚に対する意識を変えればまだ伸びる。小さい子供のいる母親には、話し掛けて食べ方を(洋食系)教えている。
- ・調理離れている人に、加工して売るようにすれば期待はもてる。とにかく調理方法を知らなさ過ぎる。

## 5. 仕入れ方の状況

### (1) 仕入れ方の実態

チェーンスーパーでも品揃えや仕入量は自店の判断で運用されているケースが多い。  
仕入先は仲卸が多いが、チェーンスーパーでは仲卸100%の店舗は半数。

表5-1 店舗運営形態別仕入れ方の状況

		＜品揃え(種類)＞										(店舗)		
		全体	本部判断					自店判断						
			100%	80%	70%	60%	50%	60%	70%	80%	100%			
全体	50	1	1	3	2	1	3	3	3	3	33			
チェーンスーパー	29	1	0	3	2	1	1	2	3	16				
独立スーパー	15	0	0	0	0	0	2	0	0	13				
テナント	6	0	1	0	0	0	0	1	0	4				

		＜仕入量＞											(店舗)	
		全体	本部判断						自店判断					
			100%	90%	80%	70%	60%	50%	60%	70%	80%	90%		100%
全体	50	0	0	0	2	2	1	3	2	3	1	36		
チェーンスーパー	29	0	0	0	2	2	1	1	2	2	1	18		
独立スーパー	15	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	13		
テナント	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5		

		＜仕入先との折衝＞											(店舗)	
		全体	本部判断						自店判断					
			100%	90%	80%	70%	60%	50%	60%	70%	80%	90%		100%
全体	50	18	3	2	1	0	0	0	1	1	0	24		
チェーンスーパー	29	18	2	1	1	0	0	0	1	0	0	6		
独立スーパー	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15		
テナント	6	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3		

<仕入先の構成>

チェーンスーパー (29店舗)	独立スーパー (15店舗)	テナント (6店舗)
仲卸100% (10)	仲卸100% (12)	仲卸100% (5)
水産会社100% (3)	仲卸90%・水産会社10% (1)	市場から直接90%・仲卸10% (1)
市場から直接100% (1)	仲卸80%・水産会社20% (1)	
その他100% (1)	仲卸90%・市場から直接10% (1)	
仲卸70%・その他30% (1)		
仲卸60%・市場から直接40% (1)		
仲卸50%・市場から直接50% (1)		
市場から直接60%・仲卸40% (1)		
仲卸50%・市場から直接30%・水産会社20% (1)		
水産会社90%・市場から直接10% (1)		
市場から直接40%・産地出荷業社40%・仲卸10%・水産会社10% (1)		
不明 (7)		

(2)仕入れ方の変化

仕入れ方が変わった店舗は2割。緩やかに変化している。

表5-2 店舗運営形態別仕入れ方の変化有無

	(店舗)		
	全体	変わってきた	変わっていない
全体	50	11	39
チェーンスーパー	29	9	20
独立スーパー	15	2	13
テナント	6	0	6

《変わってきた内容》

- ・運営形態の変更により ..... (2)  
 経営母体が変わった  
 テナントが撤退、本部仕入に
- ・発注手段の変更 ..... (4)  
 電話からPCに変更し、相場をみて発注  
 注文しっ放しから即日対応に  
 時間短縮  
 買出しから電話やFAXによる注文
- ・発注先の変更 ..... (4)  
 市場変更(2)  
 市場の割合を増加  
 仲買から荷受中心に
- ・発注内容の変更 ..... (1)  
 小ロットの発注に

### (3)仕入れ方の問題点、今後の課題

問題点、課題は分散しているが、小ロットへの対応とそのことに関わる流通の在り方への要望が目立つ。

仕入れ方の問題点、今後の課題についての自由回答をまとめると、相場に関すること、苦情、仕入方法と仕入時間に関すること、仕入量への要望とその要望を解決するための流通の在り方への要望の5つにまとめられる。具体的に回答とともに表すと次のようになるが、仕入量＝小ロットへの対応と、そのことに関わる流通の在り方への要望が目立つ。

#### 相場に関すること

4店舗

- ・バーゲンを組んだときの時化などで商品がこないときの対応
- ・先を読んで仕入れる必要がある
- ・FAX情報で翌日電話注文なので、相場がずれる
- ・商社が丸物の輸入をし、価格を見て市場に出すので、価格が高く維持される

#### 苦情

4店舗

- ・バイヤーが勝手に商品仕入を行い、販売計画がずれる
- ・産地表示を正確に。漁師と荷受の管理を厳密に
- ・利用市場の品揃えが悪い
- ・安かろう、悪かろうの商品も時にはある

#### 仕入方法・仕入時間に関すること

6店舗

- ・自分で見て買う方が良いがコストが掛かり、経営は成り立たない
- ・築地市場での泊が多い
- ・魚の到着時間が早いため拘束時間が長い
- ・到着時間が遅いので仕事上不都合(6時前の仕入だと高くなる)
- ・10時半の仕入なので冷凍になってしまい、14時半までに出す必要があり、仕入ロスが多い
- ・ぎりぎりの発注時間に対応してもらいたい

#### 仕入量への要望

5店舗

- ・ケース買いが多く、残ると処分に苦勞。今の市場は大型店用
- ・ロットが多く販売に苦勞(小ロットで仕入ができるように。ロットが多いと品揃えができない)(4)

#### 流通の在り方への要望

6店舗

- ・漁港から入荷の商品は大量ロットであるが、小ロットに交渉
- ・流通が量販店対応になり、仲買が減少、選択の幅が狭くなっている
- ・規模が小さいので、安く手に入らない
- ・共同仕入にして、スケールメリットを出したい
- ・市場外流通を考えていく必要がある
- ・中間コストを省いてもらいたい

#### その他

1店舗

- ・店と本部のコミュニケーションを密に

## 6. 現状の売上満足度と今後への期待

### (1) 現状の売上満足度

現状の売上には満足していない。  
工夫をすれば売上は伸びるはずという、上昇志向がみられる。

現状の売上に満足しているのは50店舗中2店舗で、多くの店で満足していない。  
満足していない理由をまとめると、売上そのものに満足していないことは当然のことであるが、工夫をすればもっと売上は伸びるはずという、上昇志向をもっている店舗が多くみられる。

表6-1 店舗属性別現状の売上満足度

		(店舗)		
		全体	満足している	満足していない
全体		50	2	48
業態	食料品	32	2	30
	食料・家庭用品	12	0	12
	総合	6	0	6
立地	商業地	18	2	16
	住宅地・郊外	32	0	32
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	1	28
	独立スーパー	15	1	14
	テナント	6	0	6
魚売場面積	20㎡未満	20	2	18
	20～100㎡未満	22	0	22
	100㎡以上	8	0	8

#### 《満足していない理由》

(環境) ..... 6店舗

- ・売場が狭い
- ・加工ができないため品揃えが限られる
- ・人手不足
- ・競合店が出てきて客足減少
- ・人口増が見込めない
- ・酒主体となり売場面積減少

(販売面) ..... 6店舗

- ・相場高(2)
- ・(惣菜物は買われるが)客離れが影響(2)
- ・魚を求める客数の割合が少ない
- ・丸魚が売れなくなった

(売上面) ..... 17店舗

- ・売上減、昨対をクリアしていない、前年計と同じ(8)
- ・売上増が必要、他の部門とくらべ売上が低い(5)
- ・粗利減(2)
- ・土日と平日の格差が激しすぎる
- ・客数の割に売上が少ない

(売上増への期待) ..... 12店舗

- ・まだ売れる見込みはある(6)
- ・客対面になれば売れる(2)
- ・工夫すれば売れる(2)
- ・人手がなく手をかけた商品が作れない
- ・伸びているが不満足

(商品・店作り) ..... 5店舗

- ・高級化への配慮
- ・客単価を上げる努力
- ・売れる店への転換
- ・評判を呼ぶような店作り
- ・品揃え、鮮度管理への気配り

#### (面談の中で出てきたキーワード)

対面販売を行ったことによって、売上は大幅に伸びた。でもまだ満足していない。

(2) 今後への期待とその要因

現状の売上に不満はあるものの、今後の販売に期待している店舗は多い。  
 ここ2～3年低迷している店舗でも、半数以上の店舗で期待がもたれている。

今後の販売の伸びへの期待は“かなり期待がもてる”1店舗、“まあ期待がもてる”33店舗、“あまり期待がもてない”12店舗、“全く期待がもてない”4店舗と、大きな期待をしている店舗は少ないが、期待がもてる34店舗に対し期待できない16店舗と、期待の方が上回っている。

店舗属性別にみると、テナント、売場面積20㎡未満の店舗で、期待できないとする店舗の方が多い。

表6-2 店舗属性別今後の販売の伸びへの期待

		(店舗)				
		全体	かなり期待がもてる	まあ期待がもてる	あまり期待できない	全く期待できない
全体		50	1	33	12	4
業態	食料品	32	0	20	9	3
	食料・家庭用品	12	0	10	2	0
	総合	6	1	3	1	1
立地	商業地	18	1	10	7	0
	住宅地・郊外	32	0	23	5	4
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	1	19	6	3
	独立スーパー	15	0	12	3	0
	テナント	6	0	2	3	1
魚売場面積	20㎡未満	20	0	8	9	3
	20～100㎡未満	22	0	19	3	0
	100㎡以上	8	1	6	0	1

表6-3 売上・客数増減別今後の販売の伸びへの期待

		(店舗)				
		全体	かなり期待がもてる	まあ期待がもてる	あまり期待できない	全く期待できない
全体		50	1	33	12	4
どちらかが増えた		19	1	16	1	1
変わらない		7	0	3	3	1
どちらかが減った		26	0	16	8	2

ここ2～3年の売上・客数増減別に今後の期待をみると、減少店舗でも半数以上の店舗で期待がもたれている。一方、増加店舗では、19店舗中17店舗で今後の販売増に期待がもたれており、今後の販売増期待店舗34店舗中の半数を占め、全店舗50店舗中の約1/3にあたり、現状の売上、客数増加が今後の販売増への期待の下支えになっているともいえる。

魚売場専任担当者の有無、取り扱い品目の多寡と今後の販売の期待への関係がみられる。  
 今後の販売への期待がもたれている店舗でも、5年後の売場面積縮小を予測している店舗もみられる。  
 インターネット、業界紙・誌を販売の情報収集手段としている店舗に、期待がもたれている店舗が多い。

今後の販売への期待の要因を探るために、売場環境や取り扱い商品などとの関係を見ると、下表のようになる。  
 専任担当者がいる店舗、取り扱い品目が多い店舗で期待がもてる店舗のウエイトが高い。

表6-4 今後の販売増期待別売場環境および魚売場担当責任者の魚販売に関する情報収集手段

	全体	魚売場 専任担当者		魚の 並べ換え		取り扱い品目		
		いる	いない	行 つ て い る	行 つ て い ない	多 い	少 な い	わ か ら な い
全体	50	42	8	33	17	20	19	11
期待がもてる	34	31	3	23	11	15	10	9
期待がもてない	16	11	5	10	6	5	9	2

(店舗)

	全体	売場面積 5年前とくらべ			売場面積 5年後の予想		
		増	減	同 じ	増	減	同 じ
全体	50	5	8	37	4	13	33
期待がもてる	34	5	4	25	3	8	23
期待がもてない	16	0	4	12	1	5	10

(店舗)

	全体	魚売場担当責任者の魚販売に関する情報収集手段									
		テ レ ビ	ラ ジ オ	雑 誌	新 聞	イ ン タ ー ネ ッ ト	業 界 紙 ・ 誌	社 内 報 な ど 本 部 か ら の 情 報	町 内 報 な ど 自 治 体 広 報	セ ミ ナ ー な ど 社 内 教 育	そ の 他
全体	50	24	3	8	22	9	15	19	1	5	13
期待がもてる	34	16	2	6	16	8	13	14	0	3	10
期待がもてない	16	8	1	2	6	1	2	5	1	2	3

(店舗)

今後の販売増に期待できるかできないかは、取り扱い商品形態との関係はみられない。  
 販売増が期待されている店舗で、刺身、惣菜物、下ごしらえ・調理済みのものの販売が好調な店がみられる。

取り扱い商品形態では、今後の販売期待度によって大きな違いはみられない。販売動向でも販売増の期待に大きくつながるような商品形態はみられないが、わずかに「刺身」、「惣菜物」、「下ごしらえ・調理済みのもの」に売れるようになった傾向がみられる。

表6-5 今後の販売増期待別取り扱い商品形態および販売動向

	全体	活魚	生一尾	生切身	刺身	海藻	貝類	塩干魚介	魚肉練製品	冷凍商品	惣菜物	下ごしらえ・調理済みのもの	
取り扱っている商品形態	全体	50	10	48	49	49	48	48	50	39	43	31	41
	期待がもてる	34	6	33	33	34	34	33	34	27	29	22	30
	期待がもてない	16	4	15	16	15	14	15	16	12	14	9	11
よく売れている商品形態	全体	50	0	18	26	41	6	4	27	5	2	3	4
	期待がもてる	34	0	13	19	28	3	4	19	3	2	3	3
	期待がもてない	16	0	5	7	13	3	0	8	2	0	0	1
2〜3年前に売れていく商品形態	全体	50	0	8	6	13	2	2	6	2	3	8	9
	期待がもてる	34	0	7	6	10	1	2	5	2	2	6	5
	期待がもてない	16	0	1	0	3	1	0	1	0	1	2	4
2〜3年前に売れなくなった商品形態	全体	50	1	25	10	6	0	3	4	3	2	0	1
	期待がもてる	34	0	18	5	3	0	1	3	2	1	0	0
	期待がもてない	16	1	7	5	3	0	2	1	1	1	0	1

(店舗)

販売増が期待されている店舗のお客は、高品質・高価格、鮮度、品揃え、栄養価を重視している。

販売増が期待されている店舗では、多くの店で顧客の買い方の変化に対応した販売促進策が取られている。

顧客の買い方の変化では、販売増が期待されていない店舗とくらべたとき、期待されている店舗で高品質・高価格、鮮度、品揃え、栄養価を重視、購入するお客が増えている。

販売促進策では、今後に期待をもっている店舗に、顧客の買い方の変化に対応し、「価格よりも品質や鮮度のよい魚を揃える」、「品揃えを豊富に」、「品揃えに変化を」のほか、「生産地等の表示を明確にすること」、「年中行事に合わせた催事を行う」、「特売やチラシ広告に工夫を行う」などの取り組みが多い。

表6-6 今後の販売増期待別顧客の買い方変化における行動増加店舗数

	(店舗)														
	全体	魚の鮮度を優先して買う客	魚の値段を優先して買う客	魚の栄養価を優先して買う客	品揃えを気にする客	高品質、高価格の商品を買う客	国産品を優先して買う客	産地表示を気にして買う客	少人数向けの商品を買う客	ポイントセール・タイムセールなどを利用する客	魚を下してもらおう客	下ごしらえ・調理済み商品を買う客	魚加工品の製造月日を気にする客	魚加工品の成分表示を気にする客	テレビなどで紹介された商品を買いたい求める客
全体	50	36	33	10	23	21	41	38	36	19	34	23	39	23	37
期待がもてる	34	27	21	8	18	20	29	25	23	15	24	14	27	16	25
期待がもてない	16	9	12	2	5	1	12	13	13	4	10	9	12	7	12

※各項目とも、“増えた”、“やや増えた”の合計

表6-7 今後の販売増期待別行っていること、力を入れていること

	(店舗)																						
	全体	魚の調理法を教えてあげること	魚の鮮度の見分け方を教えてあげること	魚の栄養価を教えてあげること	品揃えを豊富にすること	品揃えに変化をつけること	国産の品を多く揃えること	生産地等の表示を明確にすること	季節感を取り入れること	少人数向けのバックを作ること	安売り品目を増やすこと	価格よりも品質や鮮度のよい魚を揃えること	新しい食べ方・メニューを提案すること	魚を下ろしてあげることに	惣菜物にして付加価値をつけて売ること	料理方法のレシピ・パンフレットなどを用意すること	特売やチラシ広告に工夫を行うこと	年中行事に合わせた催事を行うこと	町内会の行事に目配りすること	お客様への対応に気を配ること	売場を清潔に保つこと	売場のレイアウトを変えたり、雰囲気をよくすること	
全体	50	34	23	19	22	37	31	44	40	35	18	30	18	43	20	15	14	20	23	23	31	38	32
期待がもてる	34	22	16	12	19	27	22	31	27	24	11	23	12	29	15	11	11	16	19	17	21	27	22
期待がもてない	16	12	7	7	3	10	9	13	13	11	7	7	6	14	5	4	3	4	4	6	10	11	10

今後の販売増に悲観的な店舗では、現状の売上、客数の減少要因として競合店の出現とともに魚離れがあげられている。

売上、客数どちらかが減少した店舗26店舗のうち、今後の販売増に期待している店舗は16店舗、期待していない店舗は10店舗であった(表6-3参照)。同店舗の売上、客数の減少理由をみると、下表のようになる。

どちらも現状、競合店の出現が減少の大きな理由となっているが、今後の販売増を期待していない店舗では、「魚の値段が割高になったから」、「魚を食べる人が少なくなってきたから」の価格面を含めた魚離れが、今後の販売増に対する悲観的な要因にもなっている。

表6-8 今後の販売増期待別、ここ2~3年の売上、客数減少理由

		(店舗)														
	全体	魚の値段が高くなったから	魚を食べる人が少なくなってきたから	新鮮な魚が少なくなってきたから	魚の種類(品揃え)が減ったから	魚は健康によいという評価が下がってきたから	生産地等の表示をお客様が意識するようになってきたから	客単価が安くなったから	商圏内の人口が減ったから	商圏内の人口構成が変化したから	競合店が増えたから	安売り、特売を減らしたから	お客様を大切にする必要がなくなったから	惣菜物に減ったから	利用時間が短くなったから	面積の縮小などが影響
全体	26	12	13	0	3	0	7	5	2	7	21	0	0	2	0	5
期待がもてる	16	5	6	0	1	0	5	4	2	5	12	0	0	1	0	3
期待がもてない	10	7	7	0	2	0	2	1	0	2	9	0	0	1	0	2

(3) 売場面積増・改装および売場担当者増に対する考え方

魚売場面積中規模店に売場改装意向が多い。  
 売場担当増の意向店舗は、従業員不足を訴えていた店舗数を下回る。

今後、売場面積を増やそうと考えている店舗は4店舗、改装を考えている店舗は11店舗、売場担当を増やそうと考えている店舗は9店舗。従業員不足を訴えていた店舗数(14店舗)とくらべると、従業員増の意向は下回る。売場面積増の意向について、第一次調査時の5年後の売場面積予想結果と対比してみると、店舗属性により若干食い違いがみられるが、全体の店舗数4店舗は同じである。

店舗属性別にみると、独立スーパー、魚売場面積20～100㎡未満の中規模店舗で改装を考えている店が多い。

表6-9 店舗属性別今後の売場面積増・改装および売場担当者増に対する考え方

		売り場面積を増やす			売場を改装する		売場担当を増やす	
		全体	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
全体		50	4	46	11	39	9	41
業態	食料品	32	1	31	6	26	4	28
	食料・家庭用品	12	2	10	2	10	2	10
	総合	6	1	5	3	3	3	3
立地	商業地	18	3	15	4	14	4	14
	住宅地・郊外	32	1	31	7	25	5	27
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	1	28	4	25	7	22
	独立スーパー	15	3	12	5	10	2	13
	テナント	6	0	6	2	4	0	6
魚売場面積	20㎡未満	20	2	18	1	19	2	18
	20～100㎡未満	22	1	21	8	14	3	19
	100㎡以上	8	1	7	2	6	4	4

表6-10 今後の販売増期待別売上面積増・改装および売場担当者増に対する考え方

		売り場面積を増やす			売場を改装する		売場担当を増やす	
		全体	はい	いいえ	はい	いいえ	はい	いいえ
全体		50	4	46	11	39	9	41
期待がもてる		34	4	30	11	23	7	27
期待がもてない		16	0	16	0	16	2	14

売場面積増・改装を考えている店舗は、今後販売増に期待がもてる店舗だけで、期待がもてない店舗では全店考えていない。売場担当者の増についても、期待がもてない店舗では消極的である。

## 7. 「おさかな普及」活動について

最も効果があると思われる活動は料理方法を解説したチラシ、パンフレット。ついでテレビ宣伝。売上・客数が増えている店舗、今後の販売に期待をもっている店舗では、学校給食、料理教室などのウエイトが高まる。

“おさかな普及”のための企画や活動について6項目をあげて、どの企画、活動が効果があるかを聞いたところ、「魚の料理方法を解説したチラシ・パンフレット」が最も多く、50店舗中29店舗にあげられ、ついで「魚をPRしたテレビ宣伝、コマーシャル」24店舗と続く。

店舗運営形態別にみたとき、独立スーパーに「魚の料理方法を解説したチラシ、パンフレット」をあげる店が多く、チェーンスーパーでは「魚をPRしたテレビ宣伝、コマーシャル」のほか、「魚の料理方法を解説したVTR」、「魚の料理教室」のウエイトが、独立スーパーとくらべ重きをもってくる。

表7-1 店舗属性別効果があると思われる活動

		(店舗)							
		全体	魚の種類のチラシ・栄養価などを説明したパンフレット	魚の料理方法、パンフレットを解説した	魚の解説したVTR	魚をPRしたテレビコマーシャル	魚の料理教室	学校給食での魚食の普及	その他
全体		50	19	29	15	24	10	13	1
業態	食料品	32	13	20	7	16	5	9	1
	食料・家庭用品	12	5	6	4	5	3	4	0
	総合	6	1	3	4	3	2	0	0
立地	商業地	18	6	10	6	9	3	4	0
	住宅地・郊外	32	13	19	9	15	7	9	1
店舗運営形態	チェーンスーパー	29	10	15	13	17	7	8	1
	独立スーパー	15	5	11	1	4	2	5	0
	テナント	6	4	3	1	3	1	0	0
魚売場面積	20㎡未満	20	7	13	5	7	2	4	0
	20～100㎡未満	22	11	14	6	13	6	7	1
	100㎡以上	8	1	2	4	4	2	2	0

2～3年前とくらべたときの売上もしくは客数の増減別にみると、増えている店舗では料理教室を解説したチラシ、パンフレットやテレビ宣伝、コマーシャルのウエイトが弱まり、「学校給食での魚食の普及」、「魚の料理方法を解説したVTR」、「魚の料理教室」をあげる店舗も多くなっている。

今後の販売に期待をもっている店舗では、期待がもてない店舗とくらべたとき、「学校給食での魚食の普及」や「魚の料理教室」のウエイトが更に高まる。

表7-2 売上・客数増減別、今後の販売増への期待別効果があると思われる活動

(店舗)

	全体	魚のチラシ、パンフレット、栄養価などを説明した	魚のチラシ、パンフレットを解説した	魚の解説したVTR	魚をPRしたテレビ宣伝、コマーシャル	魚の料理教室	学校給食での魚食の普及	その他
<売上・客数の増減>								
全体	50	19	29	15	24	10	13	1
どちらかが増えた	19	4	9	7	10	6	8	1
変わらない	7	1	3	5	2	0	0	0
どちらかが減った	26	15	18	4	12	4	5	0

<今後の販売増への期待>

(店舗)

全体	50	19	29	15	24	10	13	1
期待がもてる	34	14	18	11	15	9	13	1
期待がもてない	16	5	11	6	9	1	0	0

(面談の中で出てきたキーワード)

- ・長い目で見れば、学校給食での魚食の普及だと思うが。
- ・学校給食で骨を抜いたり、魚を焼いてほぐしたりしていることが、魚屋を駄目になっている。魚が食べ物ではなく、餌になっている。
- ・骨を喉につまらせた責任などのことを考えれば、魚の加工品しか使えないので、学校給食を利用した普及は無理ではないか。

# アンケート用紙

貴店名	_____		
店舗名	_____	_____	_____

## 調査票

- あなたは、スーパーでの勤務はどれくらいですか。  
 オートパート係長・対象担当者・その他
- 魚売場専任の担当者はいくらいますか。  
 1人  2人  3人  4人  5人以上
- 店舗の立地はどのようなですか。  
 商業地  住宅地  郊外  その他
- 店舗で扱っているものはどのようなものですか。  
 魚鮮品  惣食品  家庭用惣品  その他
- 魚売場の位置は、どのあたりですか。  
 入口近く  奥の方  冷蔵ケース横断
- 店舗における魚売場の面積及び魚売場に対する比率及び魚鮮品・惣食品と比較する比率はどのようですか。  
 魚売場面積 \_\_\_\_\_ % 魚鮮品 \_\_\_\_\_ % 惣食品 \_\_\_\_\_ %
- 魚売場面積は、5年前と比べてどうですか。  
 増えている  変わらない  減っている
- あなたの予想では、5年後の魚売場面積は、どうなっていると思いますか。  
 増えている  変わらない  減っている
- 魚の扱い品目は店舗の他店と比べるとどうですか。  
 多い  少ない  わからない
- 店舗における魚鮮品の売上高の全売上に対する比率及び魚鮮品・惣食品の売上高に対する比率はどのようですか。  
 魚鮮品 \_\_\_\_\_ % 惣食品 \_\_\_\_\_ %
- 惣食品・弁当惣菜の商品中、水産物が利用されている商品はどのくらいありますか。  
 ほとんどない  ほとんどある
- 魚の食べ替えは頻繁に行われていますか。  
 はい  いいえ
- 魚売上の多い上位3魚種は何でしょうか。  
 1位( \_\_\_\_\_ ) 2位( \_\_\_\_\_ ) 3位( \_\_\_\_\_ )
- 魚売上の多い曜日(朝上夜3曜日)は何曜日ですか。  
 1位( \_\_\_\_\_ 曜日) 2位( \_\_\_\_\_ 曜日) 3位( \_\_\_\_\_ 曜日)
- 魚売上の多い時間帯はどの時間帯ですか。  
 朝  昼  夜
- 魚の売況、仕入に関する問題や課題があればお知らせください。

以上、有り難うございました。

# アンケート用紙

貴店名				ご住所		
お電話	( )	ご記入者名			ご担当部署	

- あなたは、スーパーでの役割は何れに属しますか。  
オーナー・店長・鮮魚担当者・その他 ( )
- 魚売場専任の担当者はいらっしゃいますか。  
いる・いない
- 店舗の立地はどのようですか。  
商業地・住宅地・郊外・その他 ( )
- 店舗で扱っているものはどのようなものがありますか。  
食料品・衣料品・家庭用品・その他 ( )
- 魚売場の位置は、どのあたりですか。  
入口近く・奥の方・レジ近く・その他 ( )
- 店舗における鮮魚売場の面積及び全売場に対する比率及び畜肉、野菜売場と比較すると比率はどうですか。  
% 魚 : 畜肉 : 野菜
- 魚売場面積は、5年前と比べてどうですか。  
増えている・変わらない・減っている
- あなたの予想では、5年後の魚売場面積は、どうなっていると思いますか。  
増えている・変わらない・減っている
- 魚の扱い品目は近隣の他店と比べるとどうですか。  
多い・少ない・わからない
- 店舗における鮮魚の売上高の全売場に対する比率及び畜肉、野菜売場の売上と比較すると比率はどうですか。  
% 魚 : 畜肉 : 野菜
- 惣菜・弁当売場の商品中、水産物が利用されている商品はどのくらいありますか。  
%
- 魚の並べ替えは頻繁に行われていますか。  
はい・いいえ
- 魚売上の多い上位3魚種は何でしょうか。  
1位 ( ) 2位 ( ) 3位 ( )
- 魚売上の多い曜日別上位3曜日はいつですか。  
1位 ( 曜日) 2位 ( 曜日) 3位 ( 曜日)
- 魚売上の一番多い時間帯はいつ頃ですか。  
時～ 時頃
- 魚の販売、仕入に関する問題点や課題がありましたらお聞かせ下さい。  
( )

以上、有り難うございました。

**第二次調査**

店名	住所				電話				
面談者名	役職		立地		業態		G		
売場位置	売場面積・5年前		5年後		畜肉・野菜対比 売場面積		肉 野	売上高	肉 野
売上上位3魚種	1位	2位	3位	曜日	1位	2位	3位	時間帯	時～時
(販売、仕入に関する問題点、課題)			魚売場専任担当者		魚の並べ替え			水産物商品割合 %	

◆魚売場従業員総数 ( )人 {社員 ( )人 {専任 ( )人 2～3年前と比べると  
 {パート・アルバイト ( )人 {兼任 ( )人 1. 増 2. 減 3. 同

◆店舗休日 月( )日 魚売場社員従業員の休日 月( )日 1日当り魚売場平均従業員数( )人

◆大雑把にみた時の1日当り平均従業員数( )人のそれぞれの主な役割と配分人数をお知らせください  
 ( )

◆店舗営業時間( )時～( )時 魚売場従業員の就業形態 ( )  
 をお知らせください

◆現在の魚売場の従業員数は適正ですか 1 はい 2 いいえ ( )  
どのような点が不足していますか

◆魚売場の従業員を採用するときにとっている手段をお知らせください  
 ( )

◆魚売場の従業員の採用で困ることがありましたらお知らせください  
 ( )

◆こちらの魚売場の店舗形態は次のどれにあたりますか **〈リスト1表示〉**  
 1. チェーンスーパーの本部(本店) 2. チェーンスーパーの系列店 3. 独立スーパー 4. テナント

◆現在の魚売場担当責任者の方はこのお店に配属されて何年になりますか ( )年

◆魚売場担当責任者の方の人事ローテーションはありますか 平均何年ぐらいですか 1 ある ( )年 2 ない

◆魚売場の従業員教育でやられていることがありましたらお知らせください  
 ( )

◆魚売場担当責任者の方が魚の販売に関して情報収集を行っている手段がありましたら次の中からお知らせください **〈リスト2表示〉**  
 1 テレビ 2 ラジオ 3 雑誌 4 新聞 5 インターネット 6 業界紙・誌 7 社内報など本部からの情報  
 8 町内報など自治体広報 9 セミナーなど社内外教育 10 その他 ( )

◆魚売場の人事、労務、福利厚生などに関して、問題点、今後の課題がありましたらお知らせください  
 ( )

◆魚売場の面積は何㎡(坪)ですか ( )㎡、坪

◆バックヤードは何㎡(坪)ですか ( )㎡、坪

◆商品の取扱い状況についてお知らせください **〈リスト3显示〉**

- A. お店で取り扱っている商品をお知らせください  
 B. お店でよく売れている商品はどれですか  
 C. 2~3年前に比べて、よく売れるようになったもの、逆に売れなくなったものをお知らせください

		A.	B.	C. 2~3年前に比べて	
		取扱っている商品	よく売れている商品	よく売れるようになったもの	売れなくなったもの
生 鮮 魚 介 類	1. 活 魚	1	1	1	1
	2. 生 一 尾	2	2	2	2
	3. 生 切 身	3	3	3	3
	4. 刺 身	4	4	4	4
	5. 海 藻	5	5	5	5
	6. 貝 類	6	6	6	6
7.	塩干魚介(塩サケ、たらこ、するめ等)	7	7	7	7
8.	魚肉練製品(さつま揚げ、ちく輪、かまぼこ等)	8	8	8	8
9.	冷凍商品	9	9	9	9
10.	惣菜物	10	10	10	10
11.	下ごしらえ・調理済みのもの (鍋もの、カルパッチョなど)	11	11	11	11

◆2~3年前に比べて、魚売場の売上は増えていますか、減っていますか **〈リスト4显示〉**

1. かなり増えた 2. やや増えた 3. 変わらない 4. やや減った 5. かなり減った

◆2~3年前に比べて、魚売場のお客様の数は増えていますか、減っていますか **〈リスト5显示〉**

1. かなり増えた 2. やや増えた 3. 変わらない 4. やや減った 5. かなり減った

◆〈売上もしくはお客様が増えた方へ〉

〇〇〇、△△△が増えた理由をどのようにお考えです

◆〈売上もしくはお客様が減った方へ〉

〇〇〇、△△△が減った理由をどのようにお考えですか

◆次の中からあてはまるものをお知らせください **〈リスト6显示〉**

1. 魚の値段が割安になったから
2. 魚のおいしさが評価されてきたから
3. 新鮮な魚(の仕入)が多くなったから
4. 魚の種類(品揃え)が増えたから
5. 魚は健康によいと評価されてきたから
6. 生産地等の表示をお客様が意識するようになってきたから
7. 客単価が高くなってきたから
8. 商圏内の人口が増えたから
9. 商圏内の人口構成が変化してきたから
10. 競合店が少なくなってきたから
11. 安売り、特売を増やしたから
12. お客様の要望、好みを取り入れるようになったから
13. 惣菜物にするなど付加価値をつけたから
14. 営業時間を延長したから
15. 売場の改装、売場面積の拡大などが功を奏した

◆次の中からあてはまるものをお知らせください **〈リスト7显示〉**

1. 魚の値段が割高になったから
2. 魚を食べる人が少なくなってきたから
3. 新鮮な魚が少なくなったから
4. 魚の種類(品揃え)が減ったから
5. 魚は健康によいという評価が下がってきたから
6. 生産地等の表示をお客様が意識するようになってきたから
7. 客単価が安くなってきたから
8. 商圏内の人口が減ったから
9. 商圏内の人口構成が変化してきたから
10. 競合店が増えたから
11. 安売り、特売を減らしたから
12. お客様の要望、好みを取り入れられなくなったから
13. 惣菜物などへの利用展開が減ったから
14. 営業時間を短くしたから
15. 売場の老朽化、売場面積の縮小などが影響

◆お客様の魚の買い方は2~3年前と比べてどのように変化していると思いますか 〈リスト8显示〉

	1 増えた	2 やや増えた	3 どちらとも いえない	4 やや減った	5 減った	1 対応 できている	2 対応 できていない
A 魚の鮮度を優先して買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
B 魚の値段を優先して買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
C 魚の栄養価を優先して買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
D 品揃えを気にする客 -----	1	2	3	4	5	1	2
E 高品質、高価格の商品を買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
F 国産品を優先して買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
G 産地表示を気にして買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
H 少人数向けの商品を買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
I ポイントセール、タイムセールなどを利用する客 -----	1	2	3	4	5	1	2
J 魚を下ろしてもらおう客 -----	1	2	3	4	5	1	2
K 下ごしらえ、調理済み商品を買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2
L 魚加工品の製造月日を気にする客 -----	1	2	3	4	5	1	2
M 魚加工品の成分表示を気にする客 -----	1	2	3	4	5	1	2
N テレビなどで紹介された商品を買う客 -----	1	2	3	4	5	1	2

〈A~Nのうち 1. 増えた 2. やや増えた の項目それぞれに〉

◆○○○お客様が増えたとのことですが、そのことに現状「対応できている」と思われますか。それとも「対応が不十分」と思われますか

◆次のうち、お店で実際に行っていること、あるいは力を入れていることはどれですか。いくつでもお知らせください 〈リスト9显示〉

- |                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| 1. 魚の料理法を教えること           | 12. 新しい食べ方・メニューを提案すること       |
| 2. 魚の鮮度の見分け方を教えること       | 13. 魚を下ろしてあげること              |
| 3. 魚の栄養価を教えること           | 14. 下ごしらえ・調理済み商品を多く作ること      |
| 4. 品揃えを豊富にすること           | 15. 惣菜物にして付加価値をつけて売ること       |
| 5. 品揃えに変化をつけること          | 16. 料理方法のレシピ、パンフレットなどを用意すること |
| 6. 国産の品を多く揃えること          | 17. 特売やチラシ広告に工夫を行うこと         |
| 7. 生産地等の表示を明確にすること       | 18. 年中行事に合わせた催事を行うこと         |
| 8. 季節感を取り入れること           | 19. 町内会の行事に目配りすること           |
| 9. 少人数向けのパックを作ること        | 20. お客様への対応に気を配ること           |
| 10. 安売り品目を増やすこと          | 21. 売場を清潔に保つこと               |
| 11. 価格よりも品質や鮮度のよい魚を揃えること | 22. 売場のレイアウトを変えたり、雰囲気をよくすること |

◆当方「大日本水産会」をはじめとして、全漁連、全水商連などの関係各団体では、「おさかな普及」のためのいろいろな企画や活動を行っています。あなたからみて、どのような「おさかな普及」をしたら効果があると思われますか 〈リスト10显示〉

- |                              |                       |        |
|------------------------------|-----------------------|--------|
| 1. 魚の種類・栄養価などを説明したチラシ、パンフレット | 4. 魚をPRしたテレビ宣伝、コマーシャル | 7. その他 |
| 2. 魚の料理方法を解説したチラシ、パンフレット     | 5. 魚の料理教室             |        |
| 3. 魚の料理方法を解説したVTR            | 6. 学校給食での魚食の普及        |        |

◆魚売場の売上やお客を増やすにあたって、問題点、今後の課題がありましたらお知らせください

( )

◆2～3年前に比べ、競合店に変化はありましたか

1. あった ( その内容 ) 2. ない

◆魚の仕入れ方についてお聞きます。まず、品揃え(種類)についての判断を全体を100とした時のそれぞれの比率を11のリストを見てパーセントでお知らせ下さい <リスト11显示>

◆次に仕入量の判断について 12 のリストを見てパーセントお知らせください <リスト12显示>

◆次に仕入先との折衝について 13 のリストでお知らせください <リスト13显示>

◆最後に仕入れの構成比について 14 のリストでお知らせください <リスト14显示>

〈品揃え(種類)について〉		〈仕入量について〉		〈仕入先との折衝〉		〈仕入先の構成〉	
本部の判断	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	本部折衝	<input type="text"/> %	市場から直接 (セリ権を使って仕入)	<input type="text"/> %	
自店(自分)の判断	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	自店(自分)の直接折衝	<input type="text"/> %	仲卸	<input type="text"/> %	
その他( )	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %	その他( )	<input type="text"/> %	水産会社	<input type="text"/> %	
<hr/>		<hr/>		<hr/>		産地出荷業社	<input type="text"/> %
100%		100%		100%		その他( )	<input type="text"/> %
						<hr/>	100%

◆以前と比べ鮮魚の仕入れ方が変わってきていますか

1. 変わってきた ( その内容 ) 2. 変わっていない

→ いつ頃から変わってきましたか ( ) 年前ぐらいから

◆仕入れ方について問題点、今後の課題がありましたらお知らせください

( )

◆現在の魚売場の売上に満足されていますか。それとも満足されていませんか。その理由をお知らせください

1. 満足している ( その理由 ) 2. 満足していない ( その理由 )

◆今後、次の事柄についてどのようにお考えですか

- |            |      |       |
|------------|------|-------|
| A 売場面積を増やす | 1 はい | 2 いいえ |
| B 売場を改装する  | 1 はい | 2 いいえ |
| C 売場担当を増やす | 1 はい | 2 いいえ |

◆今後、販売の伸びは期待できますか。それとも期待できませんか <リスト16显示>

1. かなり期待がもてる 2. まあ期待がもてる 3. あまり期待できない 4. 全く期待できない

◆◆◆◆◆ 長い時間調査にご協力ありがとうございました ◆◆◆◆◆

平成18年度水産庁補助事業  
水産物消費改善事業  
(水産物消費嗜好動向調査事業)

スーパーマーケットにおける  
鮮魚販売の現状と今後の課題  
調査報告書

平成18年12月発行

社団法人 大日本水産会

〒107-0052 東京都港区赤坂 1-9-13

三会堂ビル8階

電話(03)3585-6684

FAX(03)3582-2337

