

食品の流通

茂木 信太郎

第一章 食品流通の概略

—中間流通と小売流通—

第二章 中間流通—卸売市場と食品卸—

第三章 小売流通—スーパーマーケット，コンビニエンスストア，無店舗販売，外食産業—

する人と消費する人は別の人格である。生産されたものは、消費者を捜し求めて移動しなければならず、消費者は、自ら欲するものを求めて、探索しなければならない。両者の求めを媒介して、出会いの場を演出することが流通である。
(注1)

流通は、概念的に、中間流通と小売流通に区分される。

小売流通とは、そのものが最終消費者に到達する段階の流通のことである。小売流通の担い手は、一般に小売業・小売店と呼ばれる。

中間流通とは、小売流通までを担う流通のことである。中間流通の担い手は、一般に卸業・卸売業・問屋と呼ばれる。

食品の生産の担い手は、一般に農林水産業と

第一章 食品流通の概略

—中間流通と小売流通—

〈流通とは何か〉

流通とは、生産と消費を繋ぐ社会機構のことである。

現代社会ではほとんどのものが、それを生産

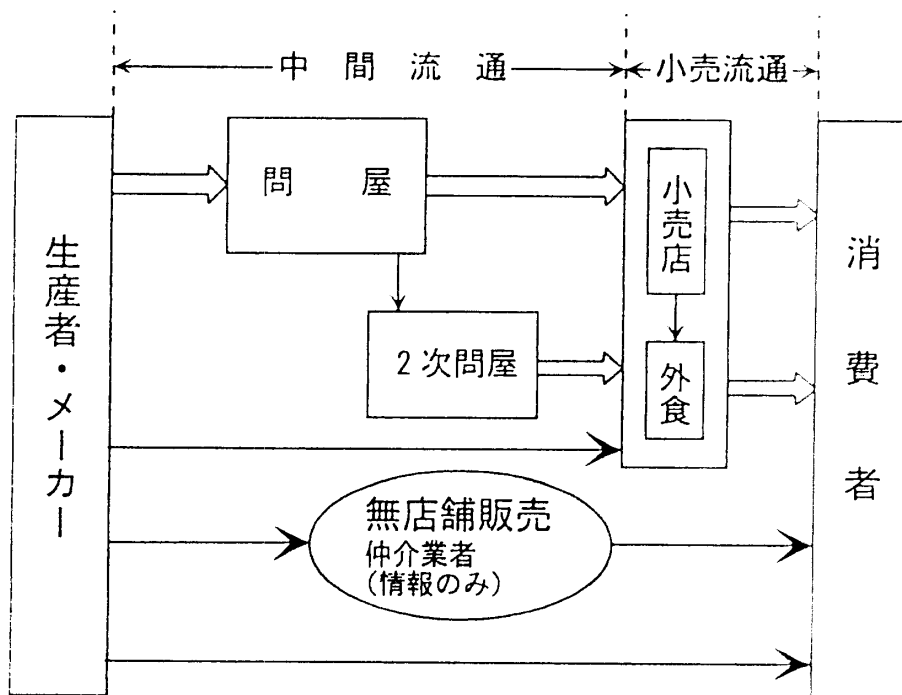


図1 生産者から消費者まで—流通の関与の諸タイプ (概念図)

食料品製造業（食品工業）とされる。ここで産出された食品は、まず中間流通に委ねられ、その後小売流通に移管される。

一部には、生産者から直接に小売流通に移管されるもの、中間流通も小売流通も介在しないで生産者から直接に消費者に届けられるものもないわけではない。

では、実際の食品の流通の担い手はどのようなになっているのか。中間流通と小売流通の順に、概説していこう。

そもそも食品は、種類が多く、また、それらの性格も種類ごとに異なる。他方で、われわれの消費形態も多様である。したがって、食品の生産と消費を繋ぐ流通も、多様な構造を採っており、複雑である。以下では、まず、中間流通の担い手と、小売流通の担い手を大括りで整理するところからはじめよう。（流通の担い手をチャンネルという。）

〈中間流通の担い手〉

中間流通の担い手、すなわち卸業・卸売業・問屋の区分法としては、大きく以下の4つの区分法がある。

(1)第一は、取り扱う品目の性格の違いによる区分である。(2)第二は、地理的な業容範囲による区分である。(3)第三は、生産者から直接仕入れているか他の卸業者から仕入れているかによる区分である。そして、(4)第四は、販売対象の違いによる区分である。

(1)第一の区分では、生鮮食料品を専門とする卸業者と、一般食品（加工食品）を中心に取り扱う卸業者という区分をする。生鮮品卸、加工品卸という対照した言い方もある。前者の代表格は、全国各地の卸売市場（中央卸売市場、地方卸売市場、その他の卸売市場）に立地する事業者である。（注2）

(2)第二の区分では、全国卸と地方卸という区分をする。全国卸とは、多数の県を直接ネットワークしており、取り扱い規模も大きなものをいう。

(3)第三の区分では、一次卸と二次卸という区

分をする。一次卸は、大手メーカーから直接商品（食品）を仕入れることが多い卸であり、二次卸とは、一次卸又は他の卸から商品を仕入れることが多い卸をいう。（注3）

そして、(4)第四の区分では、外食産業を主たる販売対象とする業務用卸と、専門小売店やスーパーマーケットなど小売事業者を主たる販売対象とする市販品卸という区分をする。

概念的には、以上の区分を用いて、卸業者に対して、例えば、(1)加工食品を扱っている加工品卸であり、(2)全国卸であり、(3)一次卸であり、(4)市販品卸である、というように性格付けするわけである。しかし、実際には、例えば、市販品卸でありながら、外食産業にも納品するという業務用卸の機能を実践したりするものもあるので、現実の卸業者を、明確に区分分けすることが叶わないこともある。

〈小売流通の担い手〉

次に、食品の小売流通の担い手を確認する。まず、大きな区分としては、(A)店舗を有し店舗販売を基本とする小売店と、(B)店舗を有さない無店舗販売に分けられる。

(A)店舗販売の区分としては、(1)専門小売店、(2)スーパーマーケット（SM）、(3)総合スーパー（GMS（注4））、(4)コンビニエンスストア（CVS）、(5)百貨店、がある。

(B)無店舗販売としては、(6)生協（消費生活協同組合）、(7)総菜宅配、(8)通信販売など、がある。

以上のような区分法を、業態区分という。

〈店舗販売〉

(A)店舗販売の(1)専門小売店とは、業種店といういい方もする。

食品の場合、その種類ごとに、生産者も異なれば、品質評価のポイント、取り扱い上のノウハウ、などほとんど全ての点で独特の商品知識が必要となるので、小売業を営む際には、自ずと特定業種に絞り込んだ専門店として成立することが一般的であった。そのため、鮮魚小売店

(魚屋), 食肉小売店(肉屋), 米穀小売店(米屋)などというように、業種ごとに小売店がある。

続いて、(2)スーパーマーケット(SM)と(3)総合スーパー(GMS)であるが、GMSの食品部門を取り出すと、SMと同質であるので、ほぼ同じものと見なすことができる。SMおよびGMSは、一般消費者が日常生活に必要とする食品を一通り揃えるという考え方の基に、多岐に渡る種類の食品を取り揃えた小売店である。(注5)

(4)CVSは、直訳すると「便利な店」であるが、実際には飲食料品の売上げが全体の4分の3程である。便利という言葉は、手元にないものが直ぐ使える状態であるという意味であり、食品も、例えば、弁当や惣菜など直ぐに食べられるもの、飲料も冷してあったり暖めてあったりして直ぐに口に運べる状態で販売している。この点で、SM、GMSが料理素材を中心に据えた品揃えであることと、基本的な考え方を異にする。

(5)百貨店の食品売場は、今日ではデパ地下と略称される。(注6)ここは、SM・GMS、CVSと異なり、いわゆる名店の集合である。他の小売業態の多くが、日常生活で広く利用される物品(最寄品)の品揃えを基本とすることに対して、百貨店は、贈答需要や高級品など、買回り品、専門品を品揃えするところに特徴がある。食品についても、そのような種類の食品を取り扱う店をテナントとして集めて名店街を形成することが基本である。百貨店の直営店もあるが、それを含めて、百貨店の食品売り場は、特定の観点で集められた専門小売店の集合といってもよい。

〈無店舗販売〉

(B)無店舗販売の(6)生協では、以前は、“班”と名付けられたグループ単位での購入が主体であったが、最近では、消費者の各家庭の戸口まで配達する“個配”の利用が増えている。前者の場合は、共同購入といういい方が一般的であ

った。個配の場合は、ある種のカatalog販売と同じである。(注7)また、生協では、店舗販売をしているケースがあるが、店舗の場合は、SMと同じ業態である。

(7)総菜宅配とは、家庭の食卓を賄う上で、メニューの提案と食材の購入の代行を目的とした事業である。あらかじめ、メニューカatalogが家庭に届けられ、注文すると必要な人数分の食材が家庭に届けられるというものである。食材は、かなりの程度まで下処理されているので、家庭での料理も一部代行していることになる。最近では、減塩食や糖尿病食、高齢者用食などメニュー・食材開発が進行している。

(8)通信販売などは、各種カatalog販売が代表的である。事前にカatalogで紹介された食品を、注文により各家庭に届けるもので、郵便局や宅配業者が実施するもの、百貨店や航空会社が手掛けるものなど、多数ある。

インターネットを利用した販売システムも多数あるが、これらも原理的にはほとんど通信販売と同じである。

以上のように、食品の小売流通には、社会的に確立しているものだけでも多くの種類(業態)がある。

〈もう一つのチャンネル — 外食産業〉

他方、食品の流通として狭義の小売業態には含まれないが、消費者に食品を最終的に届ける有力なチャンネルとして、(C)外食産業(フードサービス)がある。

(C)外食産業は、①食品を料理という姿に変えた上で消費者に提供している点、②人的サービス(接客サービス)の提供を同時に実施している点、③店舗を用意して食べる場所を同時に提供している点、で小売業とは区分される。(①の点だけ取り上げれば、CVSや惣菜小売と同じである。)

外食産業には、レストラン・食堂など不特定多数を顧客とする飲食店のほかに、社員食堂や学校給食など特定の人を対象とする給食分野(コントラクト・フードサービス)がある。ま

た、ホテル・旅館などの宿泊施設、交通機関内や遊戯場内での食事サービス、などの分野もある。

第二章 中間流通—卸売市場と食品卸—

〈卸売市場 —生鮮食料品の流通チャネル〉

私たちの食生活において消費される食品群は、大きく生鮮食料品群とそれ以外の食品すなわち加工食品群に分けられる。

食品の中間流通の担い手、すなわち卸業・卸売業・問屋についても、前節で述べたように取り扱い品目による区分法にしたがい生鮮卸と加工品卸とに区分される。そして、生鮮食料品の流通には、その中核に卸売市場という独特の存在がある。

卸売市場とは、生鮮食料品などの卸売（中間流通）のために、「卸売市場法」に基づいて開設され、継続して開場されている市場のことで

ある。独特というのは、そこでの開設条件や取引条件が法規によって定められているからである。

法規によって、食品の流通を円滑たらしめようと場所の確保と各種施策が施されている物品は、生鮮食料品だけである。生鮮食料品は、消費者＝国民が日常生活を営む上で欠かすことのできない最も基本物資であるということから、その円滑な確保が国家の使命とされるからである。（注8）

卸売市場には、①中央卸売市場、②地方卸売市場、③その他卸売市場、がある。

①中央卸売市場と②地方卸売市場は、政策的に各地に配置されているもので、国（農林水産省）又は地方自治体の監督下において運営されている。③その他の卸売市場は、いわば自生的に営まれてきた民営市場である。（注9）

以下では、中央卸売市場を例にとり、生鮮食料品（とりあえず野菜）の流通経路を示してみよう。

表1 卸売市場の数と取り扱い金額

（単位：市場，億円）

		中央卸売市場		地方卸売市場		その他卸売市場		合計	
		市場数	年間取り扱い金額	市場数	年間取り扱い金額	市場数	年間取り扱い金額	市場数	年間取り扱い金額
部 類	青果物	72	26,085	759	18,441	228	468	1,059	44,994
	水産物	53	30,519	700	22,209	517	1,552	1,270	54,280
	食肉	10	2,457	38	2,395	2	60	50	4,912
	花き	23	1,476	189	3,973	59	372	271	5,821
	その他	9	1,042		855		63	9	1,960
合計		87	61,579	1,484	47,873	791	2,515	2,362	111,967

（※1）市場は、中央卸売市場は1998年3月、地方卸売市場、その他卸売市場は1997年4月現在値である。年間取り扱い金額はすべて1996年度の値である。

（※2）1つの市場で複数の商品を取り扱っている市場があるため、部別市場数を合計しても合計の市場数とは一致しない。

（※3）水産物の数値のうち、地方卸売市場の市場数348、年間取り扱い金額9,457億円、その他卸売市場の市場数394、年間取り扱い金額1,257億円は産地卸売市場の値である。

資料) 食品需給研究センター（編）『市場流通要覧』1999 大成出版社

中央卸売市場には、実際の中間流通の担い手として、「卸売業者」、「仲卸業者」、「売買参加者」が登場する。

生産者は、中央卸売市場に野菜を搬入し、「卸売業者」に販売を託す。(注10)「卸売業者」は、委託荷以外にも、買い付けして集荷する。業界では、「卸売業者」を荷受と呼ぶ。

中央卸売市場には、競争を促すため原則として「卸売業者」は2社以上入場している。生産者は、どの「卸売業者」に販売委託することもできる。また、何処の卸売市場に持ち込んでもよい。「卸売業者」は、生産者からの販売委託を拒否できないことになっている。

「卸売業者」は、委託された野菜をセリ（オークション）にかける。セリに参加できるのは、「仲卸業者」と「売買参加者」である。セリ方式の他に入札方式を採用することもある。また、一部は、セリ・入札によらず、相対又は定価で販売することもできる。(注11)

「仲卸業者」は、競り落とした野菜を仕分けして、卸売市場の中の店舗に陳列して、小売店など買出人に販売する。小売店は、あちらこちらの「仲卸業者」を買い回り、自分の店に即し

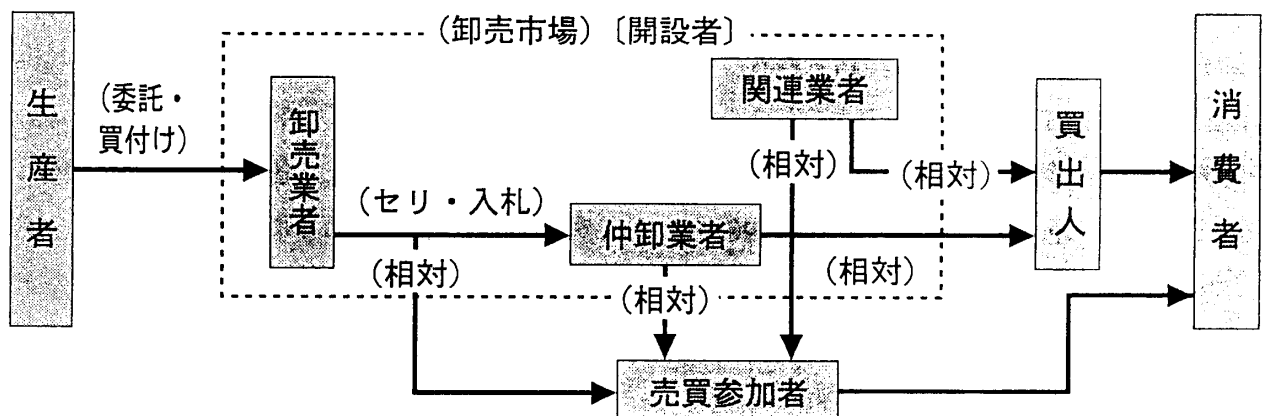
た野菜を仕入れて品揃えし、店舗に持ち帰って陳列し、消費者の来店を待つのである。

「売買参加者」は、通常大口の小売店、加工業者、外食産業（レストラン、給食事業者など）などである。セリ又は入札に参加して「卸売業者」から野菜を仕入れるためには、あらかじめ開設者の承認を受けなければならない。そうでないものは、「卸売業者」から直接野菜を調達することができなく、「仲卸業者」から購入する買出人とされる。

以上、中央卸売市場を例にとって、産地から出荷された野菜が小売店頭まで届く中間流通の概略を述べてきたが、地方卸売市場でも基本は共通である。ただ、地方卸売市場では、「卸売業者」が1社だけになる場合や、「仲卸業者」を置かず「買受人」が買い手となる場合がある、などの違いがある。

以上のように、産地から卸売市場に持ち込まれた青果物は、「卸売業者」によって「仲卸業者」及び「売買参加者」に販売され、最終的に小売業者や外食産業に届けられて消費者に供されるのである。輸入青果物もほぼ同様としてよい（輸入業者を生産者と見立てればよい）。但

図2 卸売市場の仕組み



(注) 卸売業者は中央卸売市場で261社、地方卸売市場で1,745社、仲卸業者は中央卸売市場で6,145社、地方卸売市場で2,208社、売買参加者は中央卸売市場で49,689社、地方卸売市場（仲卸業者を除いた売買人）で191,552社が存在している（中央卸売市場は1997年3月現在、地方卸売市場は同年4月の値である）。

資料) 食品需給研究センター（編）『市場流通要覧』1999 大成出版社

し、卸売市場を経由しない流通経路もある。

総流通量のうち、卸売市場を経由するものの割合を卸売市場経由率という。この値は、青果物71.4%（野菜80.3%、果物57.2%）、水産物68.6%、食肉16.7%（牛肉22.5%、豚肉12.8%）、そして花卉83.7%である。（1999年値、農林水産省推計）

なお、水産物では、漁業者が獲った魚介類は、水揚げ地＝漁港に併設された産地市場で、一旦セリ又は入札にかけられる。ここでは、地元の小売店、外食業者などの他に、消費地の卸売市場へ鮮魚を出荷する出荷業者や、加工業者、冷凍・冷蔵業者などが、購買者として集まる。

食肉では、①卸売市場を経由するものの他に、卸売市場を経由しない流通の割合が多い。主要には、②産地に建設され整備されている食肉センターで、枝肉から骨などを取り除いてブロックに成型した部分肉状態に加工し、部分肉で直接に食肉メーカー、スーパーマーケットなどへ配送する条件が整ったこと、③一般と畜場から、食肉メーカーや食肉問屋などが大規模に買付けてスーパーマーケットや食肉専門店などに供給する割合が多いこと、という事情がある。

要するに、食肉の場合は、成型加工と冷凍・冷蔵技術の普及により、生鮮食料品としての性格を減じて、加工食品の性格を色濃くする割合が多くなっているため、その分卸売市場の流通割合が小さいのである。（注12）

〈食品卸〉

生鮮食料品を主たる取り扱い品目としない加工品（加工食品）卸は、一般には、食品卸と呼ばれる。

食品卸業界を巡る最近の顕著な動向としては、①取り扱い品目の多様化、②配送範囲の広域化、③物流や情報などの装備アップのため投資の積極化、ということが指摘できる。

そして、これらの事柄に対応するために、④合併や提携を活発化させて、取引規模を拡大して、経営の効率を図ることが試みられている。

これらの事態は、いずれも小売事業者などが、チェーンの仕組みを採用して規模拡大を進めていること、及び一店舗の規模の大型化が目指されて品揃えを拡大する方向にあること、に卸業者が対応を迫られた結果である。

それぞれについてももう少し具体的に指摘しておく。

①について。従来わが国の卸売業は、食品に限らずメーカーの代理店的な性格が強いものが多く、商品種類ごとの細分化が見られると指摘されていた。それは、メーカーの特約店制度や代理店制度のもとに業容を伸張させて来たので、特定メーカーの商品を取り扱うことで他メーカーの商品を取り扱い難いという事情があったからだといわれる。

しかしながら、小売業界の主流が、かつての専門小売業者から、いわゆるフルライン型の豊富な品揃えを誇るスーパーマーケットに移行するに及んで、これに対応するためには、卸売業者も、同じ品目でも複数メーカーの商品を取り扱うフルライン型の総合的な品揃えが必要とされたのである。

②について。全国で郊外への居住地域の拡散が進行しており、自動車が消費者の生活の足として普及して、消費需要の拡大と均質化が進行したため、チェーン店が各地で増店した。そうした分散する店舗に対応する物流が求められて、配送範囲も広域化した。

③について。小売業界の競争の主戦場がチェーン対チェーンになり、小売店頭での演出のためには、POSなどの情報システムを駆使した適正な品揃えが不可欠となった。そのため、小売店頭と連動する情報装備が必要となり、さらには、メーカーとも在庫・出荷情報を淀みなく把握して対応するために、格段の情報システムを装備するところとなった。また、同様に、小売店頭での要請に瞬時に応える（クイック・レスポンス）ためには時間距離で計測した適当な立地に物流基地を設けることも迫られた。

④について。以上の要請に応えるためには、物流ネットワークの構築・拡大、大型車両の増

加、情報投資、物流基地の建設など、多額の資金や人材の確保が必要となるが、規模の小さな問屋では、そうした経営要素の調達に困難である。したがって、合併などで規模の拡大を図り、経営要素の調達に支障が出ないようにすると、経営要素を相互補完するような戦略的な提携を実現するとかの、対策が喫緊の課題となっているのである。そうしたことが実現されなければ、競合社との競争に打ち負かされてしまうことに甘んじる他ないということである。

では、実際に、わが国の代表的な食品卸には、どのような企業があるのだろうか。

表-2は、「日経流通新聞」が毎年実施している「卸売業調査」(2001年度調査)結果から

「食品」卸の部を見たものである。売上高順に上位20社を抜き出した。

同調査にみる全体的な動向としては、①総合食品卸では、取り扱い分野を更に拡大して業績を伸ばすところが多い、②菓子卸では、上位社への取引集中が進んでいる、③取り扱い品目限定の米卸や酒類卸では、業績が下降気味のところが多い、ということが確認される。

ちなみに、上記したように食品卸売業界において進行している合併や提携のうねりが、実際に総合商社を含めてどのように展開しているかの様子が、同紙に整理されているので、この項の最後に紹介しておく

表2 主な食品卸 (2001年度)

順位	社名(本社)	売上高(百万円)	主な扱い品目
1	国分(東京)	1,083,512	総合
2	雪印アクセス(東京)	684,786	総合
3	菱食(東京)	676,153	総合
4	伊藤忠食品(大阪)	478,418	総合
5	明治屋(東京)	464,816	総合
6	加藤産業(兵庫)	407,671	総合
7	日本酒類販売(東京)	396,751	酒類
8	旭食品(高知)	326,328	総合
9	西野商事(東京)	246,227	総合
10	ヤマエ久野(福岡)	220,812	総合
11	山星屋(大阪)	196,909	菓子
12	スターゼン(東京)	189,426	総合
13	マルイチ産商(長野)	182,235	総合
14	サンエス(東京)	172,812	菓子
15	ナックスナカムラ(兵庫)	159,379	総合
16	高山(東京)	148,127	菓子
17	佐藤(福島)	147,256	酒類
18	藤三商会(京都)	143,569	総合
19	ダイードリンコ(大阪)	140,820	飲料
20	トーホー(兵庫)	140,327	総合

(注) 取扱商品は、一部筆者調整。

資料) 「卸売業2001年度調査」, 「日経流通新聞」2002年8月1日号

の大規模化に支えられていわゆるバイイングパワーを発揮して産直といった生産地独占の政策などが試みられて、流通チャネルの多様化が進んでいく。

実際、1980年代に入ると専門小売店数は減少するようになり、食品小売のチャネル別シェアは、専門小売店からスーパーマーケットへと移行した。

そして、1990年代に入るとスーパーマーケット方式のチェーン店舗はさらに勢力を拡大して、メーカーとの直接取引を求めるようになった。とくに、日用品・雑貨の部門では、こうした取り組みが活発化され、そのうちで効果的なものはSCM（サプライチェーンマネジメント）と呼ばれる。また、チェーン店独自の仕様に基づく商品開発を積極化して、買取りを前提にチェーン店側からメーカーなど生産者に発注するPB（プライベートブランド）商品政策を拡充している。こうした新規のSCMやPBの場面には、問屋の物流機能や商品知識が動員される場面もあるので、すべてが中間流通を省くものとは限らない。

ただし、スーパーマーケット店で品揃えの中心となる生鮮食料品については、一部で中間流通チャネルが多様化しているとはいえ、引き続き中央卸売市場をはじめとして、卸売市場経由のものが大半である。

1990年代以降はまた、コンビニエンスストア（CVS）の勢力が拡大した時期でもある。

CVSも、チェーン店方式を採用するので、商品仕入れの行動様式はスーパーマーケットチェーンと類似するが、スーパーマーケットの品揃えと比較して、①主力商品が生鮮食料品ではなく弁当・おにぎり・サンドイッチなどの「中食商品」であること、②品揃え数が絞り込まれていること、③店舗数規模が大きいこと、などの特徴がある。（注13）

そのため、メーカーや問屋を糾合して店舗に商品を納品するための物流の中継基地を設けて、CVSチェーン専用の商品配送システムを構築している。

〈無店舗販売〉

(B)無店舗販売における商品調達先をみると、まず、(6)生協宅配は、もともと注文買い切り制で、PB商品が多いので、発注先メーカーなどから生協の物流センターへの納品が多い。

(7)総菜宅配では、生鮮食料品の品揃えが中心となるので、卸売市場を経由する既存流通チャネルに依存するものが多い。家庭に宅配する直前の加工・物流センターへは、卸売市場の仲卸業者、買参人から納品を仰ぐか、直接に買参することで調達する。生鮮食料品を多岐に亘って日々滞りなく調達する上では、卸売市場の機能は具合がよいのである

他方、(8)通信販売は、主催する業者が生産者・メーカーと消費者を仲立ちする仕組みであるので、宅配便や郵便局に物流を依頼して、生産者・メーカーから消費者に商品を直送することができる。主催業者は手数料を受け取ることで事業が成立するのである。

〈外食産業〉

最後に(C)外食産業における食材調達の様子に触れておく。

一口に外食産業といっても、大手チェーンレストランは、自前の直材調達の仕組みが出来上がっているため、以下では、中堅の外食事業者に合わせて、どのような食材調達を実施しているかについて、概説する。

まず、最も一般に食材調達を依存するのは、業務用問屋である。業務用問屋には、多種類に亘り総合的に品揃えする問屋もあるが、特定の品目に特化した問屋も多い。総合的な品揃えをする問屋では、冷凍・冷蔵設備と車両の装備が必要である。

中小規模の生鮮食料品の納入業者には、小売店を兼業するものが少なくない。逆に、中小規模の外食事業者では、小売店に出かけて買出しするケースも少なくない。中華食材やエスニックなどでは、専門の業務用食材を品揃えした専門店があり、ここを利用する場合もある。

コーヒーや飲料、食肉類や加工肉では、メー

カーの営業ネットワークにより、定時巡回方式の販売に依存することができる。この方式は、ルートセールスと呼ばれる。

寿し店など魚介類を多く取り扱うところでは、卸売市場で直接買参に参加したり、仲卸店舗から購入したりするところが多い。中華料理店では、製麺業者（食品メーカー）から麺を仕入れたり、餃子など半加工品でメーカーから仕入れるところが多い。焼肉料理店では、食肉専門問屋から仕入れるところが多い。

最後に、一般の外食店舗より食数規模の大きな給食事業（社員食堂や病院給食など）では、レストランと異なりメニューすなわち食材が特定のものに固定しないので、卸売市場に買参権を持って、日々卸売市場に調達に行くという事業者も多い。

以上のように、外食産業の食材仕入れの方法には、外食産業の業種・業態・規模が多様であるということを反映して、様々な流通チャネルを駆使した多様な組み合わせがあるということである。

(注1) 自家消費すなわち、自分で作ったものを自分で消費する場合には、流通は存在しない。例えば、家庭料理などは、家族の誰かがつくり家族で消費するので、流通は介在しない。

(注2) 中央卸売市場および地方卸売市場は、政策的に各地に配置されているもので、国（農林水産省）又は地方自治体の監督下にあつて運営されている。その他の卸売市場は、いわば自生的に営まれて来た民営市場である。

(注3) こうした区分法では、主に二次卸から商品仕入れをするものを三次卸というといういい方もあることになる。実際、かつては二・五次卸とか三次卸とかいういい方もあったが、1990年代以降、こうした卸業者は少なくなっている。今日では、本文中のように、一次卸以外を、一次卸から商品を仕入れるものに加えて、他の卸から仕入れるものを含ませて規定することで、二次卸に括ってしまうことが穏当であると判断される。

(注4) マスコミでは、スーパーマーケット（SM）を食品スーパー、GMS（ゼネラル・マーチャндаイジング・ストア＝和製英語）を総合スーパーないし量販店、と呼ぶことが多い。GMSは食品以外にもいくつかの部門を擁するが、食品部門の扱いは、SMと同質である。

(注5) この考え方（コンセプトという）を、ワンス

トップショッピングという。

(注6) デパ地下といういい方は、百貨店では、地下階に食品売場が設けられることが多いことから、略してそう呼ばれることになった。このいい方は、今や百貨店売場の代名詞となっており、1階に食品売場を設けてもデパ地下で済んでしまう。

(注7) 生協では、コープ店舗といわれる店舗販売をしているケースがあるが、これは、SMと同じ業態である。ちなみに、生協ではなく、農協（農業協同組合）＝JAが経営する同種の店舗はAコープといわれる。

(注8) 「卸売市場法」が制定されたのは、1971年である。当時は、都市への人口集中による需要の拡大に、地方に分散する生産者からの生鮮食料品の供給が追いつかず、生鮮食料費音の価格高騰や品不足が、しばしば社会問題となっていた。

(注9) 中央卸売市場は農林水産大臣の認可を、地方卸売市場は都道府県知事の認可を、受けて開設される。その他の卸売市場は、一部の県で許可、登録が必要だが、ほとんどは届け出だけで開設できる。

(注10) 中央卸売市場には、競争を促すため「卸売業者」は2社以上入場している。生産者は、どの「卸売業者」に販売委託してもよい。また、何処の卸売市場でもよい。

(注11) 「卸売業者」の販売方法は、セリ又は入札が基本であり、相対は一定の範囲内で認められている。セリ又は入札は、売り手が一人で買い手が多数の場合に公正を期す意味がある。セリ又は入札にかける際に、出荷者（委託者）は、指値（一定の価格を提示してそれ以上の価格での販売を委託する）をする場合もある。相対取引は、売り手と買い手が相互に交渉して価格を決める。

(注12) 卸売市場が立地する周辺には、しばしば「場外市場」と呼ばれる店舗群が所在する。これらの店舗は、だいたい専門小売店の集積か、もしくは専門小売店と卸店の集積である。ただし、これらの店舗では、商品の品揃えに深みがあるとか、大口の顧客を主たる対象とするとか、小売業務と卸売業務とを兼務するとか、街中の小売店とは異なる態様の店舗が多い。

(注13) 消費者が1食まるごと購入して食事を済ませる行為を「中食」という。レストランなどでの「外食」及び家庭「内食」と区別するための言い方である。コンビニエンスストアでの調理済み食品は、基本的に「中食」対応食品、すなわち「中食商品」と位置付けることができる。

<文献>

- 日経MJ（流通新聞）（編）『流通経済の手引』（各年版、日本経済新聞社）
 日本フードスペシャリスト協会（編）『食品の消費と流通』2000年、建帛社
 茂木信太郎『現代の外食産業』1996年、日本経済新聞社（日経文庫）