

第113号

令和8年9月

生鮮EDI

- コーヒーの話
- 【連載（第2回）】
現代版の御用聞き！？
自社でオンライン通販サイトをつくれない
食品小売業の試み
- 第1回先進事例見学会の概要
（和歌山市中央卸売市場）
- 物流生産性向上伴走支援事業のご紹介



生鮮取引電子化推進協議会

「生鮮EDI」第113号 目次

	ページ
● コーヒーの話.....	1
生鮮取引電子化推進協議会 事務局長 佐南谷 英龍	
● 【連載】（第2回） 現代版の御用聞き！？ 自社でオンライン通販サイトをつくれない食品小売業の試み.....	12
日本大学経済学部 教授 横井 のり枝	
● 第1回先進事例見学会の概要（和歌山市中央卸売市場）	22
● 物流生産性向上伴走支援事業のご紹介.....	29
● 巻末コラム.....	32
生鮮取引電子化推進協議会 事務局 田中 成児	
● 編集後記	

コーヒーの話

生鮮取引電子化推進協議会 事務局長
佐南谷 英龍

はじめに

これまで、食料安全保障、貿易と関税から条約改正、ワシントン条約体制まで、少し長い寄り道でしたが、今回は、「コーヒーの話」と題して、小麦、トウモロコシ、大豆、おコメと続いた農産品シリーズに立ち帰りたいと思います。コーヒー党の一員としてコーヒーを巡る様々な話題をご紹介します。

1. コーヒーの生産と消費

(1) まずは、コーヒーの生産と消費の推移から見ていきましょう。

図表は、米国農務省の海外農業局（Foreign Agricultural Service）のデータベース PSD（Production, Supply and Distribution）オンラインに基づき筆者が作成しました。生産量は、生豆換算の60-Kilogram Bags（60キログラム袋）単位で表記するのが国際標準であるので、これによっています。本稿では生産量、消費量など特に断りがなければ1000×60キログラム袋単位でご紹介していきます。

(2) コーヒーの生産

図1と図2に1995年と2025年の世界の生産量と主要生産国を整理しました。

世界の総生産（1995年）

89百万袋（時計回りに凡例順）

（USDA PSDオンラインより筆者作成）

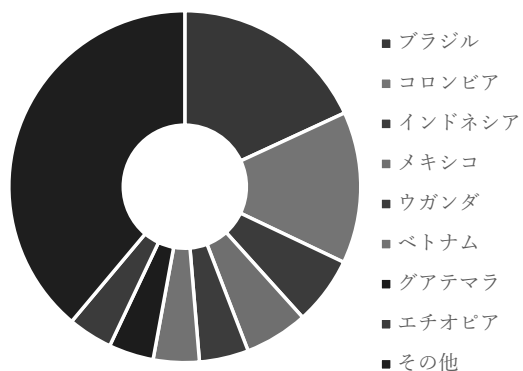


図 1

世界の総生産（2025年）

179百万袋（時計回りに凡例順）

（USDA PSDオンラインより筆者作成）

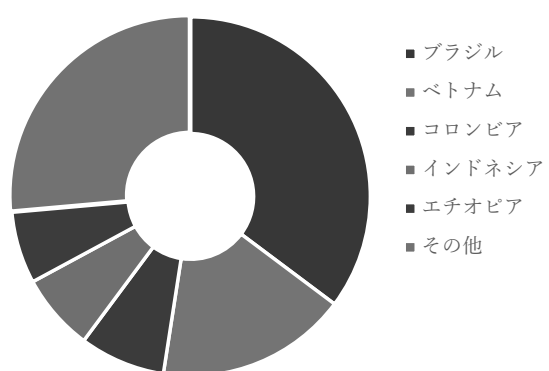


図 2

御覧のように、1995年の生産量は89百万袋、ブラジルがその19%、コロンビアが15%と2大生産国でそれ以下は、インドネシア、メキシコ、ウガンダ、ベトナム、グアテマラ、エチオピアがどんぐりの背比べで、その他の生産シェアも約4割という状況でした。

それが30年後の2025年には、生産量が179百万袋と2倍となりました。生産シェアをみるとブラジルが35%、ベトナムが17%、コロンビアが8%、インドネシアが7%、エチオピアが6%という状況で、ブラジルとベトナムのシェア拡大が際立っています。

この30年間の主要生産国の生産量の推移を図3に整理しました。

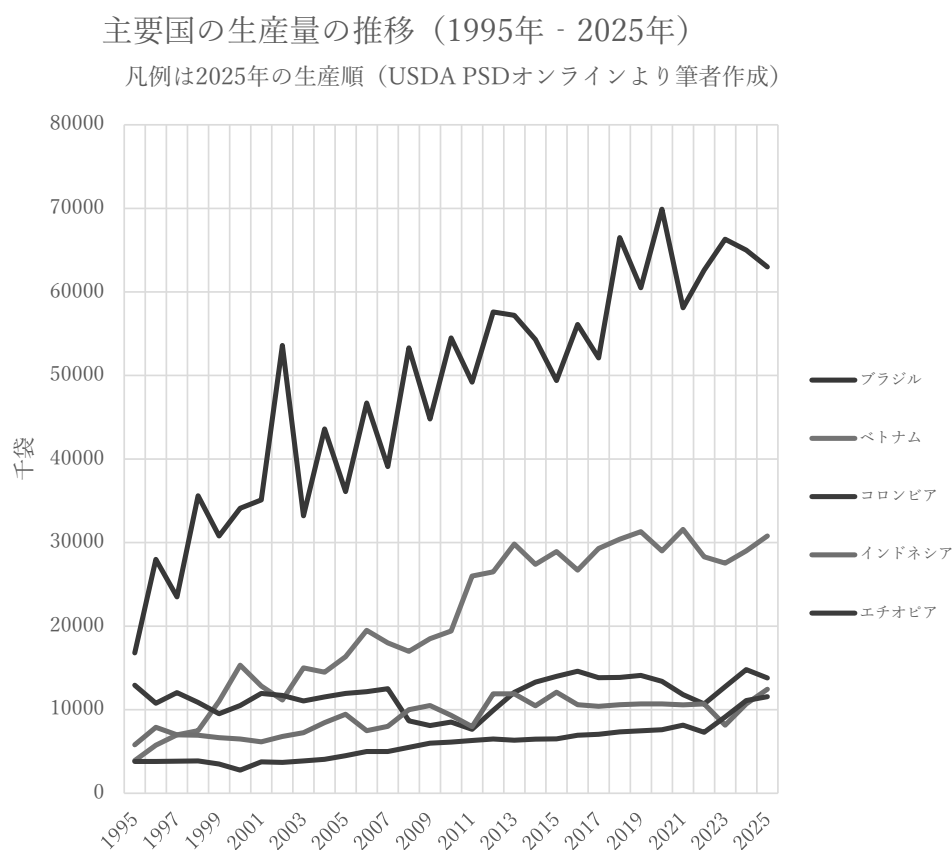


図 3

この30年間の最大の変化は、ベトナムという生産大国の出現です。1995年には4百万袋でしたが2025年には31百万袋と約8倍の大発展となりました。次に、ブラジルの生産量の大幅増も挙げられます。1995年には17百万袋でしたが2025年には63百万袋と約4倍の生産増です。一方では、コロンビア、エチオピアといった老舗生産国やインドネシアは伸び悩みです。

また、世界1位の生産量を誇るブラジルの生産量のブレの大きさには驚かされます。天候、病害虫の影響を免れないのは農業の宿命ですが、それにしてもブラジルの生産増減の振れ幅の大きさはコーヒーの国際価格の変動の主要因となっています。

さてこのような生産構造の変化は、コーヒーの主要品種であるアラビカ種とロブスタ種の間での作付け転換、ロブスタ種の新産地形成が進んだことによります。図4に示されているように、この30年の間にロブスタ種の生産が急速に拡大しアラビカ種に肉薄してきています。

アラビカ種・ロブスタ種の世界生産の推移

(1995年 - 2025年)

(USDA PSDオンラインより筆者作成)

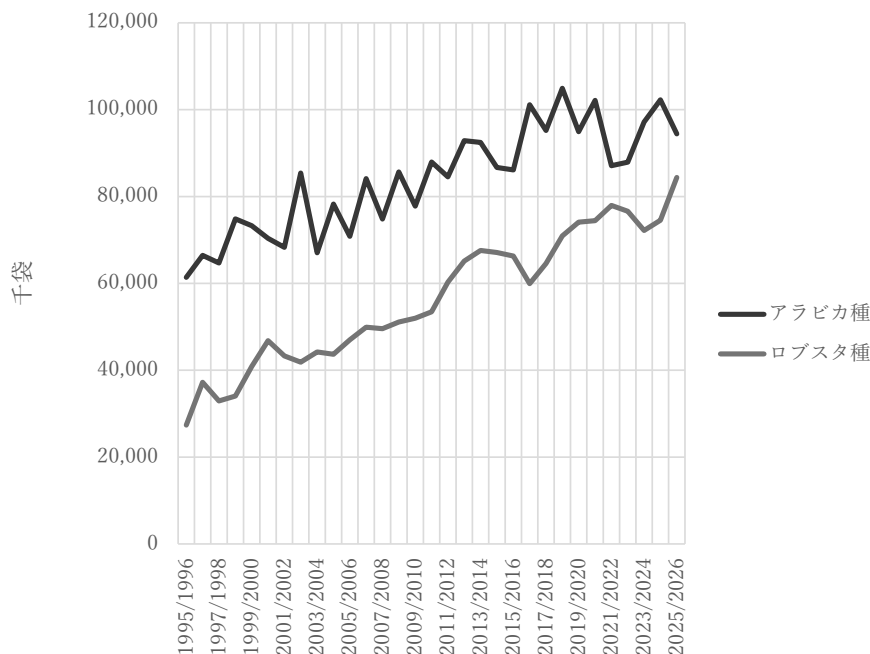


図 4

コーヒー党の方には、基本知識となりますが両者の特徴を簡単に整理してみます。

アラビカ種	ロブスタ種
・エチオピアのアビシニア高原原産 ・豊かな風味とすっきりとした酸味、甘味 ・フローラル、フルーティーなど多彩な香り ・ストレートコーヒー ・カフェイン含量少ない	・中央アフリカ西部原産 ・強い苦み、独特な土臭さ、酸味が弱い ・麦のような香り ・通常は深煎りしブレンド材料。カフェインが多くインスタントコーヒー、缶コーヒー、エスプレッソ用にも利用。(アラビカ種の2倍程度)
・病害虫（さび病）に弱い。標高 1000 ～ 2000M の山地が適地 ・現在、世界生産量の 6 ～ 7 割 ・主な産地・銘柄 ブルーマウンテン、モカ、キリマンジャロ、コロンビア、ブラジル・サントス、コナなど	・病害虫に強く、多収量。低地でも栽培可。暑さにも耐性。 ・現在、世界生産量の 3 ～ 4 割 ・ベトナム・ロブスタ、ジャワ・ロブスタ、ブラジル・ロブスタなど

アラビカ種の主要生産国
(USDA PDSオンラインより筆者作成)

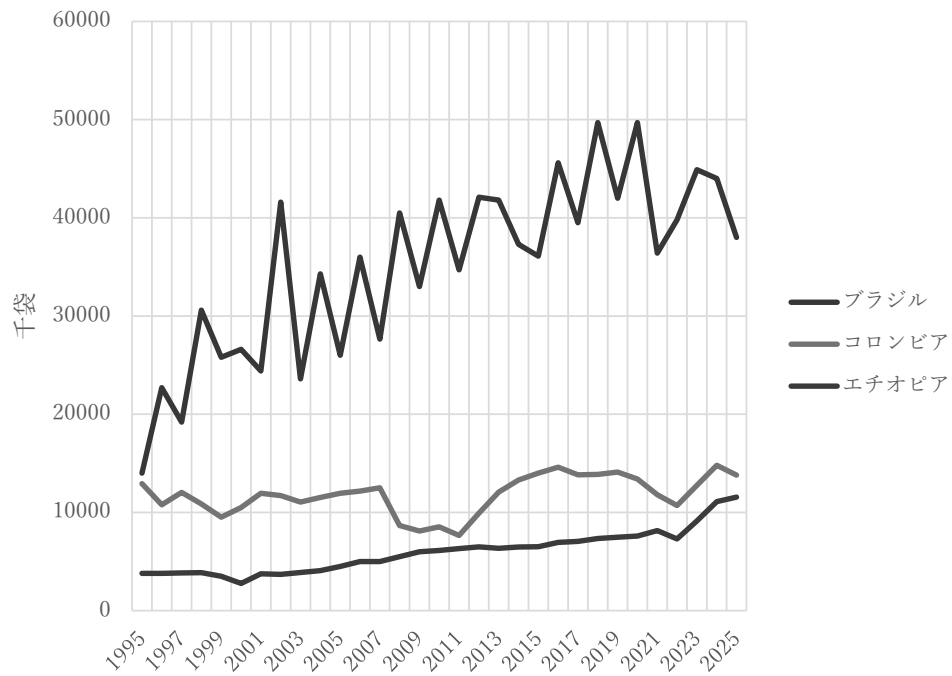


図 5

ロブスタ種の主要生産国
(USDA PSDオンラインより筆者作成)

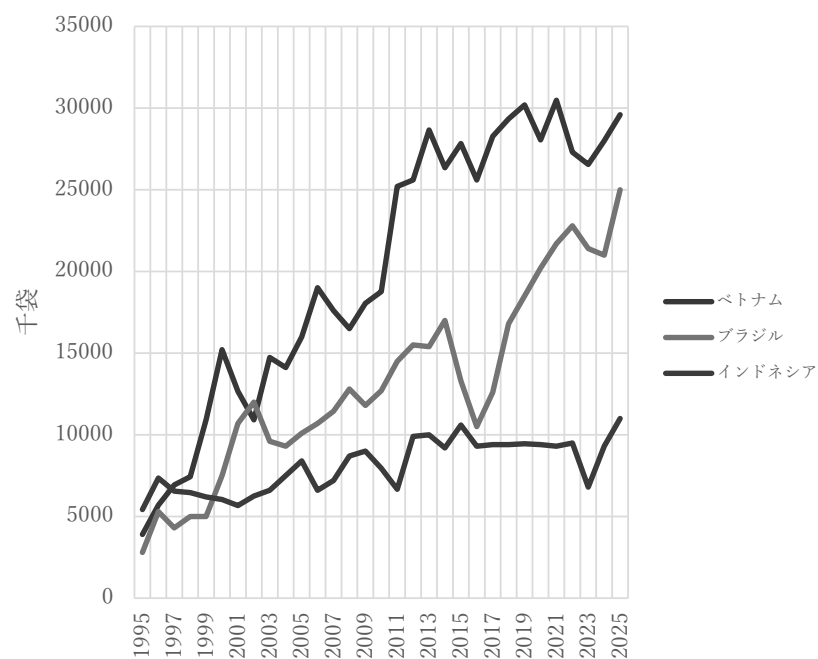


図 6

さて、アラビカ種の主要な生産国、ブラジル、コロンビア、エチオピアを図5にまとめました。御覧のようにブラジルは激しい豊凶変動を伴いながらも生産は増加傾向、他方コロンビアは生産停滞、エチオピアは生産量は低いものの増加傾向にあることがみてとれます。

一方、図6のロブスタ種はベトナムの生産急増が顕著で、ブラジルもベトナムに肉薄するように生産を急拡大しています。他方、インドネシアは伸び悩んでいるようです。

(3) コーヒーの消費

次に、消費の傾向をご紹介します。図7ではデータの連続性の関係で2002年以降の約20年間についてグラフ化しました。消費は安定的に漸増傾向が継続しており、2002年には114百万袋、2025年には173百万袋と1.5倍に増加しています。

世界のコーヒー国内消費量(2002年-2025年)

(USDA PSDオンラインより筆者作成)

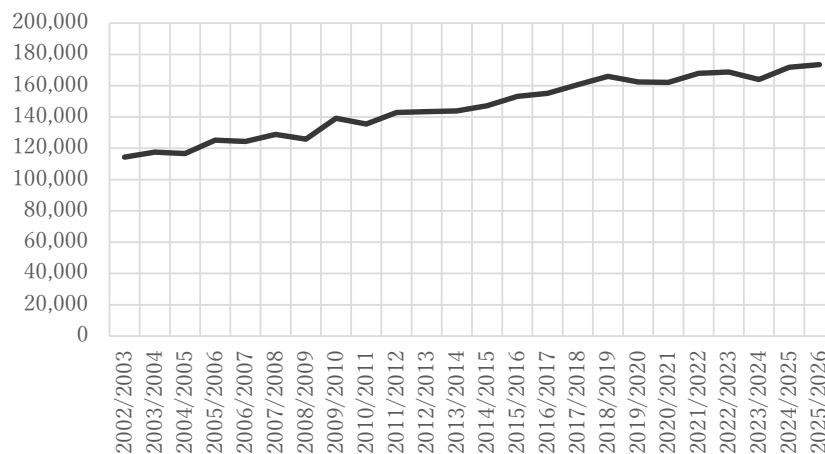


図 7

図8には、主な消費国・地域の消費動向をまとめてみました。EUは、ほぼ同水準で推移していますが、アメリカとブラジルが増加傾向にあります。日本は減少気味ですが、消費量は少ないものの中国の消費拡大が今後大いに期待されるところです。

図9は、2025年の世界各国・地域の消費量のシェアになります。EU、米国、ブラジルの3カ国・地域で世界の半分以上に達します。また、筆者には意外でしたがフィリピンが日本より上位で第4位、以下日本、中国となります。

フィリピンのコーヒー消費には独特のコーヒー文化が挙げられます。3-in-1と呼ばれるインスタントコーヒー、砂糖、クリームがあらかじめ調製された小袋が人気で、サリサリストアと呼ばれる街角の雑貨小売店でばら売りされて、国民的な人気（図10、図11参照）を博しているということです。味は非常に甘く、濃厚なクリームとリッチなコーヒー風味とともに強烈なインパクトがあるそうです。

世界の主要国・地域の消費動向 (2002年 - 2025年)

凡例は2025年の消費順 (USDA PSDオンラインより筆者作成)

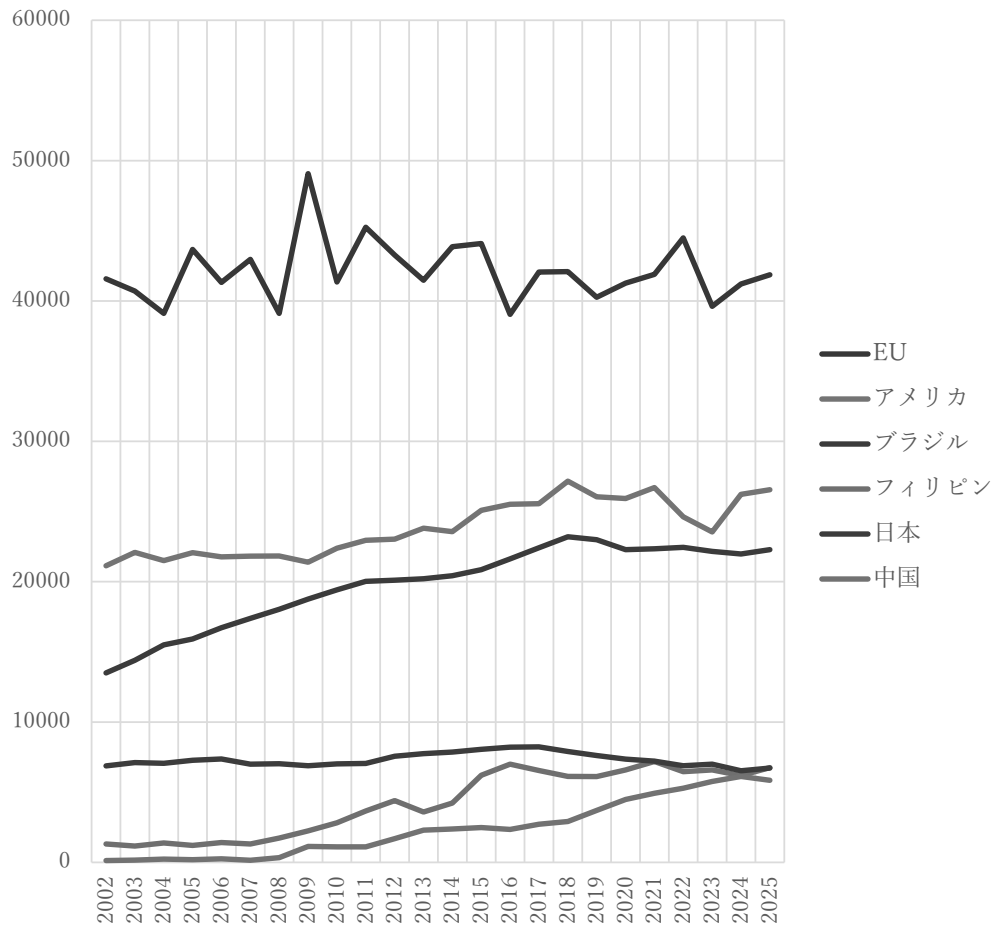


図 8

世界の総消費 (2025年) 174百万袋 (時計回りに凡例順) (USDA PSDオンラインより筆者作成)

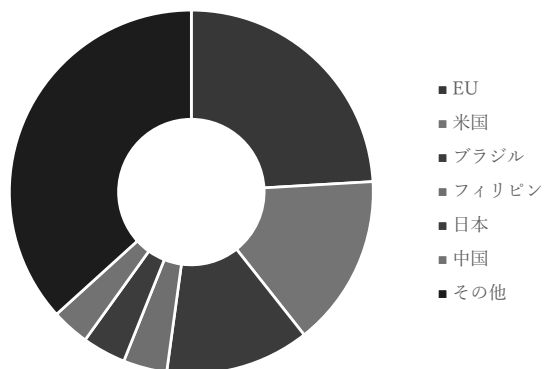


図 9



図 10



図 11

2. コーヒーの貿易

コーヒーの貿易について簡単にご紹介します。1995年と2025年の主要輸出国を図12と図13にまとめてみました。御覧のようにこの30年間に輸出量は74百万袋から146百万袋に倍増しました。また、主要輸出国をみると、ブラジルが第1位でしかも輸出シェアを拡大しています。次に第2位としてベトナムがコロンビアを抜き去り大輸出国として台頭してきています。次にコロンビアが第2位から第3位につけています。ひと口にいえば、この30年の間に、ブラジルとベトナムが生産を拡大し輸出増加に大きく寄与し、輸出全体に占めるシェアを大幅に拡大してきています。

コーヒーの輸出国(1995年)
74百万袋（時計回りに凡例順）
(USDA PSDオンラインより筆者作成)

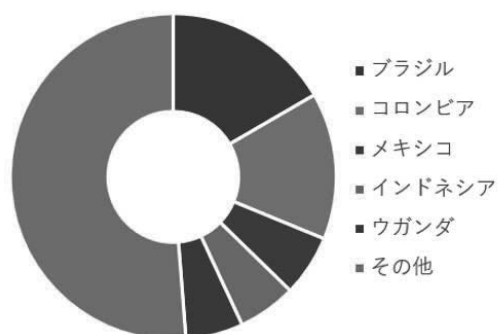


図 12

コーヒーの輸出国(2025年)
146百万袋（時計回りに凡例順）
(USDA PSDオンラインより筆者作成)

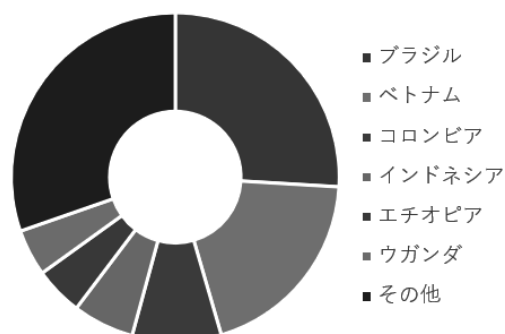


図 13

次に、図14に2025年の主要輸入国をまとめてみました。御覧のようにEUとアメリカの2地域・国で過半を占めています。さらに、日本、フィリピン、中国が続いていますが輸入量はドングリの背比べのような状況です。

コーヒーの輸入国(2025年)

143百万袋（時計回りに凡例順）
 (USDA PSDオンラインより筆者作成)

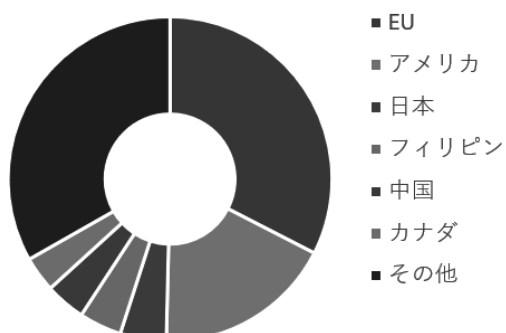


図 14

次に、2大輸出国のブラジルとベトナムの輸出先をみてみましょう。データは国連食糧農業機関（FAO）の統計資料に基づきます。単位は千トンとなりブラジルは2024年、ベトナムは2023年のものになります。図15のブラジルの主要輸出先をみるとアメリカ、ドイツ、ベルギー、イタリア、日本の順になります。ドイツ、ベルギー、イタリアといったEU加盟国が大きなシェアを占めている一方、フランスが単独では低順位であったのが少し意外です。最もベルギーやオランダ経由でフランスに供給されているのかもしれません。

図16は、ベトナムの主要輸出先になります。ここでもドイツ、イタリアが上位で日本はアメリカに次いで第4位となります。

ブラジルの主要輸出先国(2024年)

2,769千トン（時計回りに凡例順）
 (FAOSTATより筆者作成)

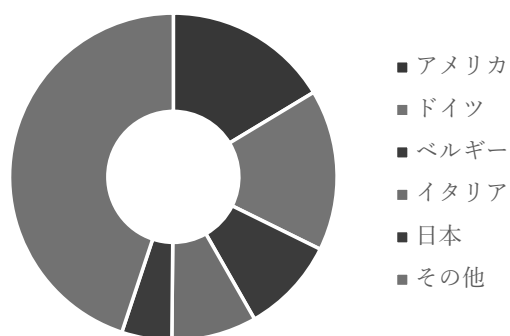


図 15

ベトナムの主要輸出先国(2023年)

1,462千トン（時計回りに凡例順）
 (FAOSTATより筆者作成)

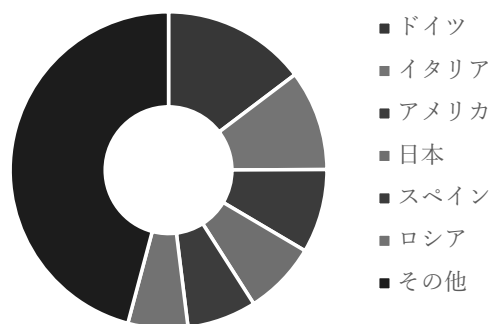


図 16

次に、輸入国からみた輸入先国を整理してみました。図17は、アメリカの主要輸入先国ですが、ブラジルとコロンビアで過半を占めています。第3位以下は、ベトナム、ホンジュラス、グアテマラなど中南米諸国ですが、量的にはブラジル、コロンビアと比べるかなり少

なくなっています。図18は、日本の輸入先国ですが、ブラジルとベトナムが上位2カ国で6割超となりアメリカ以上に輸入先が特定の国に集中しています。さらに、コロンビアとエチオピアを合わせた上位4カ国のシェアは約8割となり、特定国への依存が顕著にみられます。

米国の主要輸入先国（2024年）

1,348千トン（時計回りに凡例順）
（FAOSTATより筆者作成）

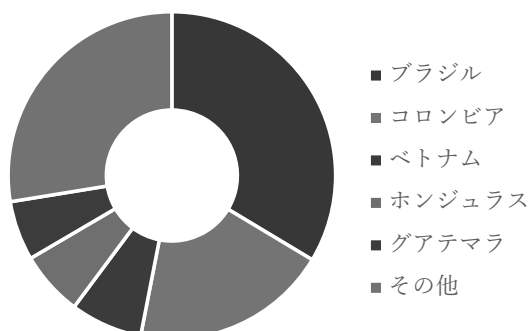


図 17

日本の主要輸入先国（2024年）

360千トン（時計回りに凡例順）
（FAOSTATより筆者作成）

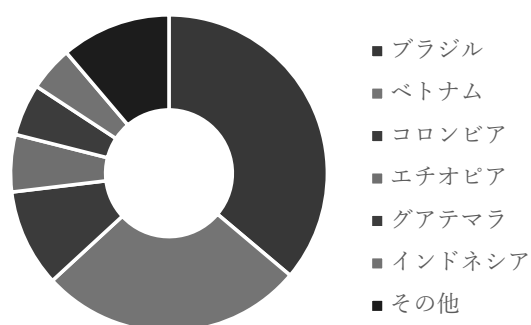


図 18

3. コーヒーの価格

コーヒーの国際価格の推移について、図19に世界銀行の資料を基に、アラビカ種、ロブスタ種別に過去30年間の推移を整理してみました。御覧のようにアラビカ種はロブスタ種より高い価格で取引されておりおおむね両者は連動する形で推移しています。しかし、アラビカ種の価格の変動の振幅はロブスタ種より大きくなっています。

コーヒー価格の推移(1995年 - 2025年)

世界銀行 Commodity Pink Sheetより筆者作成)

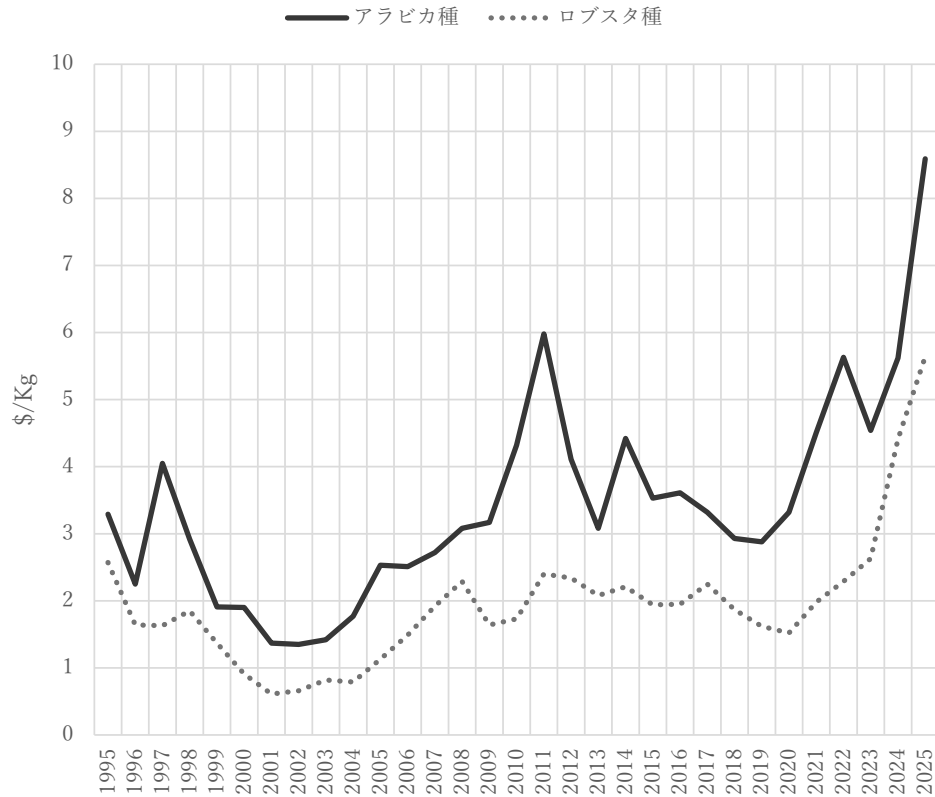


図 19

価格変動とその背景について以下の図20に簡単に整理しました。

図 20

1997年の価格高騰	① 国際コーヒー協定（ICA）による輸出割当制度が1989年に崩壊し供給過剰の中で価格が低迷しましたが、1994年にBlack Frost（黒い霜）と呼ばれる南極からの寒波が2度にわたってサンパウロ州などブラジルの主要産地を襲いました。このため、コーヒーの木が細胞内の水分凍結により枯死し枝や葉が黒く変色（Black Frost）するなど、翌年度の減収にとどまらずコーヒーの木の更新による生産回復まで長期的な減収となりました。 ② その結果、1994年7月にはコーヒーの国際価格がパニック的に高騰、消費者価格にも直ちに反映されました。 ③ さらに、世界の消費は堅調に推移し生産不足によりコーヒー在庫が低水準で推移する中、1997年に当時の世界第2位の生産国コロンビアの不作、エルニーニョによる天候不順の懸念から深刻な供給不足となるのではという市場心理が増幅され歴史的な価格高騰につながりました。アラビカ種の国際的な指標価格であるニューヨーク先物市場では20年ぶりの高値の3.18ドル/ポンドに達しました。
------------	---

2000年～2002年 コーヒー危機	① 2000年までにベトナムのロブスタ種の生産の急拡大（図3参照）が達成（コロンビアを抜いて世界第2位の生産国に）され、世界の需給関係が供給過剰となりました。 ② ブラジルが、1994年のBlack Frostの被害から、産地を霜害を受けにくい北部へ生産地をシフトさせ、機械化による生産性向上、通貨レアル安による輸出競争力の向上などにより急速に生産を拡大しました。（図5、図6参照） ③ これらの結果、アラビカ種の国際的な指標価格であるニューヨーク先物市場の価格が40～50セント/ポンドとなり、平均的な生産コストといわれる80セント/ポンドの半額程度まで暴落、壊滅的な価格崩壊と称されました。 ④ その結果、中南米やアフリカのコーヒー農家が数多く破綻し社会不安や飢餓を引き起こし、先進国におけるフェアトレードなどの潮流に結びついていきました。
2000年代後半～ 2010年代半ば	新興国の需要増大によりアラビカ種の需給が逼迫し乱高下
2020年～2025年 2025年危機	① 合計すると世界生産の半分以上となる世界の第1位ブラジル、第2位ベトナムともに気象災害（ブラジルは干ばつ、ベトナムは高温障害と台風・洪水被害）により減産となりました。 ② 中国、インドをはじめとするアジア地域でコーヒー需要が急拡大し世界需給が供給不足傾向で推移しました。 ③ ブラジルやベトナムへのトランプ関税の賦課によりコーヒー物流が混乱し、投機的な価格形成の傾向も強まりました。 ④ このため、ニューヨーク先物市場の価格が4.25ドル/ポンドと過去最高値を記録しました。

4. 結び

以上、コーヒーを巡る生産、消費、貿易そして価格など、少し堅苦しくなって恐縮でしたが各種統計資料に基づいてご紹介しました。今回は紙数も尽きてしまいましたのでこのあたりで筆をおき、次回は、コーヒーの木の特徴、コーヒーと健康、地球温暖化など柔らかな観点からご紹介したいと思います。

現代版の御用聞き！？
自社でオンライン通販サイトをつくれない
食品小売業の試み

日本大学経済学部 教授

横井 のり枝

1. 前回の話から

前回はアメリカ市場における食品を取り扱う小売業界の発展過程で、店のみからオムニチャネル化への変遷の話をした。2000年代初頭は店舗数を増やすこと、店内の商品を充実させることなど、「店」が戦略の主体であり、低価格販売で業績を伸ばしてきたWalmartやTargetという小売企業が生鮮品の充実を強化し、食品スーパーを凌駕していった。そのような中で、Amazon.comが生鮮品のオンライン販売を試みたが、日持ちのしない生鮮品を即日配送することは難しく、店舗を買収して店舗起点でオンライン通販を実施したこと、それに対抗して小売売上高最上位のWalmartやTarget、Krogerが生鮮品を含む食品のオンライン通販に本格的に乗り出しはじめたということにも触れた。

本格的にオンライン通販に乗り出したWalmartやTarget、Krogerがその後どうしたのか。また、彼らほどの規模はないものの、売上高上位の食品小売業は、これら上位企業のオムニチャネル化にどのように反応したのか、それとも反応しなかったのか。今回は、アメリカ市場のその後のオムニチャネル化について見ていきたい。

2. 店舗数を減らした非食品小売業と増やした食品小売業

アメリカでオンライン通販の利便性が認知された後、とくに非食品分野の店舗数は大幅に減少した。ここで、衣料品の製造販売を行う企業のGAP（ギャップ）、アメリカ最大の家電量販店であるBest Buy（ベストバイ）、書店で最大規模の店舗を誇ったBarns and Noble、そしてホームセンターとしてアメリカ最大のHome Depot（ホームデポ）の、2009年から2020年までの店舗数の推移をみてみよう（図1）。

2009年と2020年で比較すると、ホームセンターのHome Depotは1%のプラス成長となっているものの、書店のBarnes & Nobleは57%減、衣料品のGapは43%減、家電量販店のBest Buyは15%減と、軒並み店舗数を減らしている。そして、それら企業は店舗数を減らした分、オンライン通販事業に資源を振り向けている。

次に、食品を取り扱う小売業の店舗数推移を見てみよう（図2）。こちらも2009年と2020年で比較するとWalmartが25%増、Krogerは29%増、地域小売業で食品小売売上高トップ10に

入るPublix（パブリクス）は28%増、最も少ないTargetで11%増と、軒並み増加している。なお、この10年の間に、アメリカで小売店を展開していたオランダのAhold（アホールド）は、ベルギーのDelhaize（デレーズ）と親会社同士が合併したため、アメリカでも子会社同士が一体化し、Ahold Delhaizeとなったことから、結果的に188%増となっている。

オンライン通販時代になっても、食品を扱う小売企業は、店舗数を増加させている。その理由のひとつは、前回述べたように生鮮品のオンライン通販は、店舗を経由するほうが効率的であるからだ。

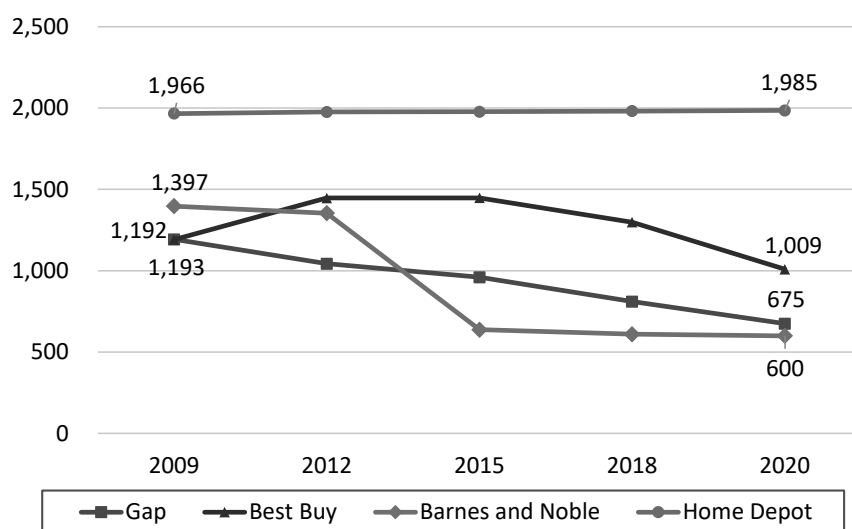


図1：非食品を扱う小売企業の店舗数推移

（参照）各社年次報告書より作成

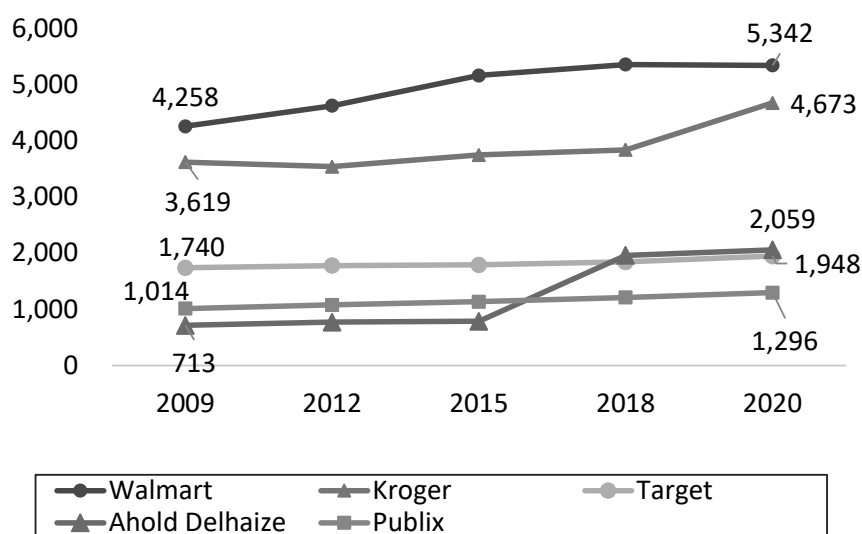


図2：食品を扱う小売企業の店舗数推移

（参照）各社年次報告書より作成

3. 主要3小売業のオンライン通販競争

では、食品を扱う小売業は店舗数を増やしつつ、どのようにオンライン通販対応をしているのか。

前回の続きになるが、Amazon.comがWhole Foods Marketを買収した2017年頃の、アメリカ主要3小売業であるWalmart、TargetそしてKrogerの対応を見ていこう。

WalmartはAmazon.comがWhole Foods Marketを買収した年に、3つの大きな経営的判断をしている。ひとつめは、デリバリー会社を買収したことである。オンライン通販事業において、より多くの消費者に配送する対策をとったのだ。なおAmazon.comは、Walmartに対抗してその翌年に別のデリバリー会社を買収している。2つめは、Google（グーグル）との提携をしたことである。Walmartサイトの買物客は、Googleが開発したAI（人工知能）搭載のスピーカーに接続することで、音声で注文ができるようにした。これは先にAmazon.comが同様の仕組みで音声注文ができるようにしたことへの対抗措置である。そして3つめは、オンライン通販会社を複数買収したことである。WalmartはJet.comやShoebayなど4社を立て続けに買収した。アウトドア専門や靴専門のオンラインストアなど、Walmartが持つ品揃えを補完する通販企業の買収により、Amazon.comのオンラインサイト上での品揃えに対抗したのだ。

このように、潤沢な資産を持つWalmartは迅速に動いた。一方Targetは、Walmartと同じようなスピードでオムニチャネル化を進めていけなかった。では、何をしたのか。それは、買物代行業者であるInstacart（インスタカート）との提携である。Targetは提携だけでは遅れを取り戻せないと、Instacartの同業者でありライバルのShipt（シプト）を買収した。

スーパーマーケット業態No.1のKrogerは、2013年にオムニチャネル化を進めていた地域スーパーを買収したものの、自社店舗での迅速なオムニチャネル化はできなかった。そこで、Targetと同様にInstacartと提携した。その上で、Walmartに2年遅れて、自らが生鮮品のオンライン通販を一部地域で実験的に開始し、Walmartに10年遅れて全米の店舗でクリック＆コレクトを導入した。

このように、Amazon.comのWhole Foods Market買収前後で、主要3小売業はAmazon.comに対抗するオンライン通販対策を講じたのである。

4. スーパーマーケットの救世主となったInstacart

(1) Instacartとは

Amazon.comやWalmartに追いつくために、TargetおよびKrogerが利用した買物代行企業とは、何なのか。その代表的な企業であるInstacartについて触れておきたい。

Instacartは、2012年にサンフランシスコで創業したインターネット経由の買物代行企業である。その仕組みはこうだ。同社は、店舗を有する小売企業と契約し、自社サイトにその小売企業の販売商品を掲載する。もちろん、店舗により取り扱う商品や価格が異なることから、店舗ごとに掲載する。一方、消費者はInstacartの会員になると、Instacartのサイトで自身の自宅等エリアを登録し、そのエリアで対応可能な店舗を検索する。そして選んだ店舗

で商品を注文する。注文データはInstacartに登録しているスタッフに送られ、スタッフはその注文客の代わりに、指定された店舗で買物をする。そしてスタッフは、注文時に指定された自宅等に商品を届ける。もし、スタッフが商品を自宅等に届ける場合、最短1時間で届ける仕組みである。注文客がクリック＆コレクト形式を選択すると、スタッフは指定店舗で買物をした後、店内の買物品保管所に預ける。注文客はそれを自らが店舗に取りに行く。

このビジネスモデルでは、小売企業はInstacart側に契約料を支払うが、利用者側も注文した小売業が提示する最低購入金額や配達希望時間により、Instacartに手数料を支払う。Instacartは、消費者の利便性の高い買物ニーズに応えるとともに、オンラインサイトを運営しない小売業のニーズにも応えることで、小売店と利用客の双方から収入を得られる仕組みなのである。

これにより、契約した小売企業は、自社でオンライン通販サイトを運営する必要はなく、自社で配送したり、配送業者と契約して配送管理をする必要もないのである。

Instacartは、創業当初こそ一部エリアでの事業実施にとどまっていたが、Amazon.comに買収される前のWhole Foods Marketと契約してから、対応可能エリアを拡大し、先のTargetやKrogerといった大規模小売業との契約につなげ、買物代行企業の第一人者になった。



写真1および2：InstacartとわかるTシャツを着て商品を購入するスタッフ
(参照) 筆者撮影



写真 3 : Instacart 利用者専用の店内商品受け取り場所

(参照) 筆者撮影

(2) 自社オンラインサイトをつくれなかった競合小売業

このInstacartに飛びついた小売業がある。それは、スーパーマーケットを展開する企業である。

Krogerは全米規模のスーパーマーケットであるが、アメリカのスーパーマーケットの多くは、全米規模ではない。たとえば、カリフォルニア州およびその周辺の2州に展開するスーパー、あるいはニューヨーク州をはじめとするアメリカ東南部8州に展開するなどの地域スーパーなどである。アメリカは東部・中部・西部でそれぞれ時差があるくらいの広さであり、特定の地域で展開するだけでも、数百店舗の規模になる。

そんな地域スーパーでオンライン通販を実施していたのは、前回にも触れたオランダ小売業Aholdがアメリカで展開する小売業など、ごく一部の小売企業が限られたエリアで実施するのみであった。当時は巨大企業Walmartに潰されないように、生き残るための差別化として、商品の品ぞろえを拡充したり、高級スーパーを開発するなど、店舗やマーチャンダイジング等に投資することで精いっぱいだったからである。

実際、このころのアメリカの食品小売業界は、Krogerに肩を並べるほどの規模であったスーパーマーケットのAlbertsons（アルバートソンズ）やSafeway（セーフウェイ）が、Walmartとの価格競争に挑み、無残にも企業倒産となり、その後再生の道を歩んだ。また、Walmartと肩を並べるほどのディスカウントストア、スーパーセンターを運営していたK-Mart（Kマート）も、百貨店と通信販売の老舗小売業とSears（シアーズ）と合併後、企業倒産となり、再生の道を歩んだ。大手であっても倒産するほどの競争が激しい業界では、生き残るのに必死だったのである。

とはいえ、Amazon.comが本格的に食品小売業に参入し、Walmartがオンライン通販に本腰を入れる中で何もしなければ、今度はオンライン通販競争に敗れ、潰されてしまう。

そんなスーパーマーケットの救世主となったのが、Instacartである。契約料はかかるものの、自社でオンラインサイトを構築し、運営し、購入商品を自宅等に配送するコストと比べれば、安価で済む。なにより、契約すれば短期間でオンライン通販を開始できる。自社サイト構築および運用開始までの期間に比べれば、圧倒的に早い。

ゆえに、Instacartが創業してわずか5年ほどで、食品を扱う小売業の売上高トップ10のうち半数が、Instacartと契約したのである。KrogerやTargetだけではなく、のちにAholdと合併したDelhaizeもInstacartと契約した。また、先に紹介した、当時売上高第6位の地域スーパーPublixは、このとき自社サイトを構築することなくInstacartと契約した。テキサス州のみの店舗展開でありながら売上高第7位だったスーパーマーケットHEBは、オンラインサイトを運営していたものの、取扱商品はケーキのみ、かつクリック&コレクトのみの仕様であった。つまり、生鮮品を含めたオンライン通販対応はできていなかったのである。よって同社もInstacartと契約した。

こうして、WalmartやAmazon.comにオンライン通販で先行されていた食品小売業は、オンライン通販とのオムニチャネル化へ、一歩を踏み出したのである。

(3) 買物代行業を使うメリットとデメリット

買物代行業を利用することで、自社ではカバーしきれないエリアの消費者にもオンライン通販を満喫してもらえることから、WalmartもInstacartと契約した。そして、売上高上位企業から程遠い、わずか10店舗程度を運営する小売業もInstacartと契約するなど、企業規模の大小を問わず、Instacartを利用したオンライン通販に参入した。それほどまでに活用されるのは、やはり全国規模でのカバー力、自社サイト運営に比べて少額でオンラインサイトを設営したかのように運用できるなど、メリットが大きいからであろう。

では、買物代行業を利用するデメリットは、何であろうか。

ここで、Instacartを体験してみよう。オレンジが食べたくなったので、オレンジ（実際にはnovel oranges）と入力したのが図3である。すると指定した自宅エリアでInstacartを利用できる店舗が販売する店が並ぶ（表示された情報は、筆者の検索当時のもの）。

ここでは、Safeway（セーフウェイ）という全国規模の小売業と、地元で10店舗ほどの高級スーパーを運営するAndronico's Community Markets（アンドロニコ）、そしてWalmartが並んだ。各店舗の下に「Delivery by」という表示がある。これは、いま注文すれば何時何分までにあなたの家に配送できますということを示したものである。これをみると、何を購入しても、最も早く配達可能なのはSafewayであることがわかる。なるべく早く手元に届いてほしいという消費者にとっては、Safewayが第一選択肢になる。

次に商品を見てみよう。オレンジと入力したので、オレンジが並ぶ。紙面の都合で省略をしているが、1個の販売から複数個の販売まで、その店が販売するオレンジがずらりと並ぶ。



Safeway

⚡ Delivery by 10:15am • 0.9 mi

📍 Pickup available • 0.9 mi

Groceries • Bakery • Deli

EBT

← 配送可能時間



+ Add

Best seller

\$1.34 each (est.)
\$1.49

10% off

Jumbo Navel Orange

\$1.79 / lb

About 0.75 lb each



+ Add

\$6.99

Sunkist Navel Oranges

4 lb



+ Add

\$5.99

\$8.99

Great price

33% off

Navel Orange Bag

8 lb

セール価格表示 →

商品 1 個あたりの

重量表示



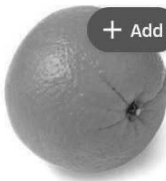
Andronico's Community Markets

⚡ Delivery by 10:45am • 4.6 mi

📍 Pickup available • 4.6 mi

Alcohol • Organic • Specialty

EBT



+ Add

\$1.34 each (est.)
\$1.49

10% off

Jumbo Navel Orange

\$1.79 / lb

About 0.75 lb each



+ Add

\$6.99

Sunkist Navel Oranges

4 lb



+ Add

\$1.00 each (est.)

Cara Cara Navel

Oranges

\$1.99 / lb

About 0.5 lb each

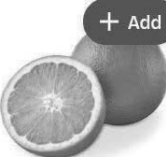


Walmart

⚡ Delivery by 12:30pm • 35.8 mi

Groceries • Home • Electronics

No markups



+ Add

\$0.88

Great price

Navel Orange

1 each



+ Add

Best seller

\$4.97

Sunkist Navel Oranges

4 lb



+ Add

\$8.97

Navel Orange Bag

5 lb

商品 1 個あたりの

重量表示なし →

図 3 : Instacart の検索例～その 1

(参照) Instacart サイトより抜粋

よって、1個買いたければ1個を選択肢、複数個をまとめて購入したければそれを選択すればよい。

この3つの店それぞれが2番目に提供している商品である、サンキストのオレンジで、重量4lb（ポンド）の商品を見てみよう（図3の点線枠部分を参照）¹。すると、同じ商品で最も安価に提供しているのは、Walmartであることがわかる。

また、それぞれの店が最初に提示しているオレンジ1個を見ると、1個あたりのおおよその重量が表示されている。Safewayでは0.75lb（ポンド）といった具合である。それと同時に、SafewayやAndronico'sでは、通常より安価な価格で、それがセール品であることがわかる。Safewayでいえば、通常は1ポンドあたり1.49ドルで販売しているオレンジが、いまは1.34ドルで販売している。一方、Walmartのオレンジは1個あたりの重量が記載されていない。単純に1個のオレンジを最も安価で購入したければ、Walmartが最安となる。

このように、オレンジと入力しただけでどの店が何を売っているのか、どの店が最も安価で売っているのかが、一目でわかってしまう。消費者にとっては、価格比較ができて利便性は高いが、小売業側は対象エリア全部の競合店との価格競争にさらされてしまうことになる。また、生鮮品においてはそれがどのような品質であるのかは、この表示からはまったくわからない。品質の高さや鮮度の高さをアピールポイントとする小売業にとっては、すでに店舗を利用したことのある消費者には、自店の良さが伝わるが、検索で初めて知ったという消費者には、ただ価格の高い店と映ってしまう。

買物代行サイトを利用する小売業は、これまでの店舗間競争をしながら、買物代行サイトでも価格競争にさらされるのは、大きなデメリットである。

5. オンライン通販時代の差別化戦略

このようなデメリットをどのように解消しているのだろうか。最後にその点について触れたい。

「価格競争で負けない」「自社を選んでもらう」ための方策のひとつは、プライベートブランド商品（PB）の開発である。ナショナルブランド商品（NB）であれば、同じ商品を販売する限り、価格比較をされて安価な店で買われてしまう。しかし、「その店でしか買えない」PBであれば、そしてそれを好んでもらえれば、買物客に自社を選択してもらえ、商品を購入してもらえる。

ここでもまた、実際のサイトを見てみよう（図4）。今度は、同じオレンジでもオレンジジュース（orange juice）と入力してみた。

先のオレンジと同様に、さまざまな店舗のオレンジジュースが表示された。ここでは、先にも例にあげたSafewayとWalmartの店舗で比べてみる。図4の上段にあるSafewayの左から2つめの商品、そして下段にあるWalmartの4つめの商品は、同じメーカーで容量も同じ52fl oz（液

1 ポンド（lb）：アメリカで使用される重量の単位で、1ポンド＝約0.45kg



Safeway

⚡ Delivery by 11:15am • 0.9 mi

🚚 Pickup available • 0.9 mi

Groceries • Bakery • Deli

EBT



+ Add

<

\$8⁹⁹

O Organics 100% Orange Juice, No Pulp 52 fl oz



+ Add

\$5⁸⁹ ~~\$6.39~~

Great price

8% off

Florida's Natural 100% Premium Florida Orange Juice No Pulp 52 fl oz



+ Add

\$6⁹⁹

Simply Orange Juice with Calcium Bottle 46 oz



+ Add

\$5⁵⁹

Signature SELECT Orange Juice 52 fl oz



Walmart

⚡ Delivery by 1:30pm • 35.8 mi

Groceries • Home • Electronics

No markups



+ Add

<

\$6⁹⁸

Great price

Florida's Natural Orange Juice, 100% Premium, No Pulp 89 fl oz



+ Add

\$8⁹⁸

Great price

Evolution Fresh 50Oz Cold Pressed Organic Pure Orange Juice 50 fl oz



+ Add

\$3⁸⁷ ~~\$4.34~~

Rollback

11% off

Tropicana Pure Premium 100% Orange Juice, No Pulp, ...

★★★★★ (4)

46 fl oz • 4 sizes



+ Add

\$4²⁴

Great price

Florida's Natural 100% Premium Florida Orange Juice No Pulp

★★★★★ (10)

52 fl oz

図4：Instacartの検索例～その2

(参照) Instacartサイトより抜粋

量オンス) のNB品である² (図4の点線部分を参照)。Safewayは商品をセール価格で提示しているが、それでもWalmartの通常価格より高価である。

2 液量オンス (fl oz) : アメリカで使用される液量の単位で、1fl oz=約29.5ml

次に、このSafewayで最も左に表示されたオレンジジュースを見てみてほしい（図4の実線部分を参照）。これは、SafewayのPB商品だ。先ほどのNB品と同じ容量（52fl oz）であるが、価格はNB品の1.5倍となる8.99ドルであり、高価格商品だ。しかし、商品名をよく見ると「Organics」（オーガニック品）との表示がある。オーガニック食品は、非オーガニック食品に比べて全体的に高価なので、高価格なのは納得ができる。

一方、Walmartは左から2つめに提示した商品がオーガニックのオレンジジュースで、容量は50fl ozで8.98ドルである（図4の点線部分を参照）。ただし、WalmartのPBではなくNB品である。単純に1fl ozあたりの価格で比べると、ほんのわずかではあるが、SafewayのPBのほうが低価格であった。このPBは他店では買えない。もし、買物客がリーズナブルなオーガニックジュースを求めるなら、Safewayで購入してくれる可能性が出てくる。

6. おわりに

このように、同じ買物代行サイトを利用することで、価格競争になり、またそれを避けるために独自商品を開発するなど、オムニチャネル化を維持するために各小売業は努力をしている。次回も引き続き、アメリカの食品小売市場について話を進めて行きたい。

参考文献：

Norie Yokoi, "Network Building in Online Retailing and Relational Model by Marketing Concept", Journal of Advanced Management Science Vol. 10, No. 2, June 2022.

Norie Yokoi, "Concentration in the U.S. Grocery Retail Market and Leading Firms' Investment Activities", Bulletin of Research Institute of Economic Science College of Economics Nihon University No.54, 2024.

横井のり枝「米国流通産業再編における影響と効果」, 日本産業経済学会「産業経済研究」第17号, pp.86-99, 2017.

令和8年度 第1回先進事例見学会の概要

和歌山市中央卸売市場

【開催日：令和8年6月30日（火）／参加人数：19名】

和歌山市中央卸売市場は、昭和49年の開設以来、毎日の生活に欠かすことのできない生鮮食料品（野菜、果実、生鮮水産物、加工水産物）を、日本国内はもとより海外からも集荷して適正な価格をつけ、速やかに分荷し、市民の台所へ届ける役目を担ってきました。消費者には多種多様な生鮮食料品を安定的に適正な価格で供給して市民生活の安定と向上を図り、生産者には継続的で安定的な販売ルートを確保するという重要な役割を果たしています。

今般、和歌山市中央卸売市場の開設者である和歌山市のご厚意により、会員向けに「和歌山市中央卸売市場」を見学させていただくこととなりました。その概要について以下にご報告します。

◆ 和歌山市中央卸売市場に関して

和歌山市中央卸売市場は、昭和49年4月和歌山市駅前にあった和歌山市中央市場が周辺の交通混雑緩和等から西浜地区に移転し、全国37番目の中央卸売市場として開場しました。しかし、開場から40年以上たち、建物の耐震性不足や設備の老朽化等により危険性を伴う施設となり、建て替えが急務となっていました。そこで、耐震性を強化した安全安心な施設にするため、平成28年に策定した「和歌山市中央卸売市場整備基本計画」に基づく再整備を進め、令和2年に「わかやままるしえ」（総合食品センター棟）、令和4年に「新水産棟」、そして今年（令和8年）「新青果棟」が開場しました。また、元市場用地の一部に「和歌山市立中学校給食センター」が新設され、市内中学校への給食提供が始まりました。

和歌山市中央卸売市場 概要

- ・所在地 : 和歌山市西浜1660番地の401
- ・開設者 : 和歌山市
- ・敷地面積 : 101,767㎡（完成後の予定面積）
- ・延べ床面積：

青果棟	13,565㎡
水産棟	7,985㎡
総合食品センター棟	2,527㎡
- ・計画期間 : 平成29年～平成30年
- ・工事期間 : 平成31年2月～令和9年3月（予定）
- ・整備方式 : ローリング方式



(青果棟)



(総合食品センター棟)



(水産棟)

今回の施設整備（事業費：約107億円）では、下記の様な対応を進めています。

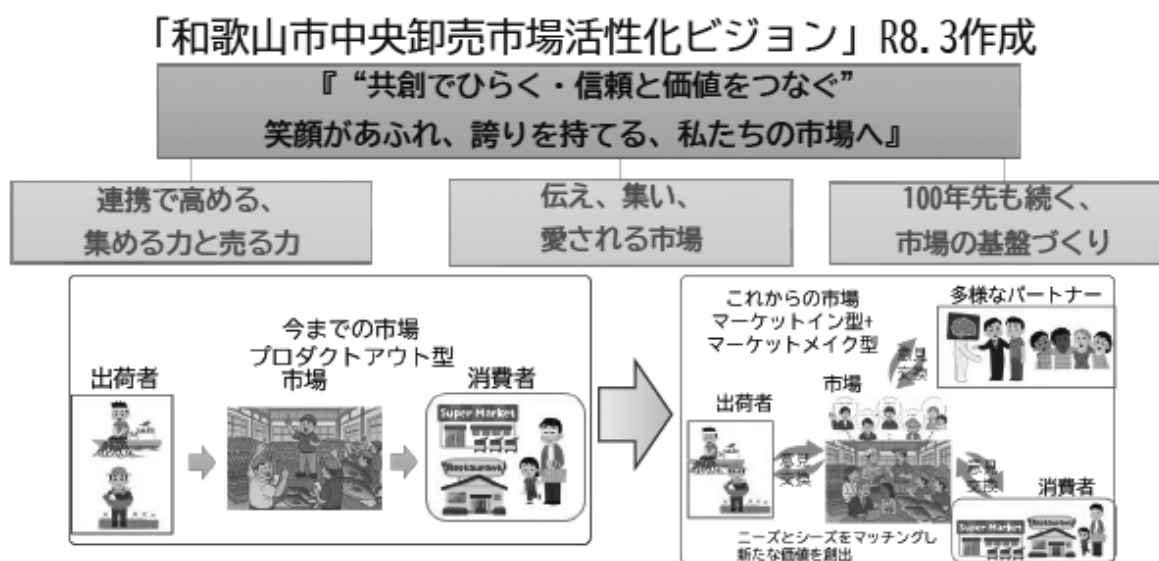
- ① 施設のコンパクト化、青果棟はレーン型レイアウトで整備
- ② 入場業者の事業を止めず施工できるよう、工程を調整
- ③ 現状と同じフラットな施設として整備
- ④ 仲卸入口を再配置
- ⑤ 水産仲卸売り場は2階を事務所として利用可能
- ⑥ 青果仲卸売り場は1ブースを大幅に拡大し、割り当てられたブース内に事務所を設置

◆ 見学会実施状況

【挨拶及び高松市中央卸売市場青果棟の概要説明】

はじめに和歌山市中央卸売市場川崎副場長からご挨拶を頂き、続いて生鮮取引電子化推進協議会の事務局を務める公益財団法人食品等持続的供給推進機構の村上会長から和歌山市中央卸売市場関係者の方々への謝辞が述べられました。

和歌山市の西林企画員からは、和歌山市中央卸売市場の整備計画及び施設概要等の説明を頂き、青果棟に関しては仲卸の再編を勧めながら物流動線を一方通行（卸売場から仲卸売り場）にすることで場内の効率化を図っていったこと、総合給食センターの建設や工事内容の見直し等で工事期間は計画より4年程遅れてしまったが総工費は抑えられたのではないかとということ、再整備終了後も和歌山市中央卸売市場を継続して発展させるため令和8年3月に「和歌山市中央卸売市場活性化ビジョン」を作成したこと、給食センターを誘致することで、元々中央卸売市場の土地だった場所を売却（市の中の部署間）し市場会計を好転させるとともに、場内の業者の納品先としても活用されることになった等のお話がありました。



【現場見学】

和歌山市立中学校給食センターの見学では、深日センター長、西出様にご案内いただき、施設内の見学をさせていただきました。和歌山市内18校中16校に給食を配送していること、最大8,300食／日の製造能力があること（現状は7,300食／日程度）、中央卸売市場からも給食センターには納品してもらっていること等をお話いただきました。

和歌山市立中学校給食センター 概要

- ・所在地 : 和歌山市西浜1660番地の401（中央卸売市場と同じ敷地）
- ・敷地面積 : 7,971m²
- ・延べ床面積 : 4,164m²
- ・建設事業年度：基本設計・実施設計 令和6年3月～10月
 建設工事 令和6年10月～令和8年3月
 開 設 令和8年4月

和歌山市立中学校給食センター施設案内

和歌山市立中学校給食センターは、生徒が給食を通じて、食についての正しい理解を深め、健全な食生活や望ましい食習慣を培うとともに、豊かな人間性を育み、健やかに成長できるような教育的意義のある学校給食を目指し、成長期にある全ての生徒に栄養バランスのとれた温かい豊かな給食を提供します。

2階研修室
見学室
研修会や食育に関する試食会場としても使用します。

洗浄室
学校から戻ってきた食器・食器・コンテナを洗浄します。

アレルギー室
食物アレルギー対応食を提供するための専用の調理室です。最後にアレルギーチェックを行える備付室があります。

和え物室
和え物のボイルは「アタが出る食材は回転釜」、「色味や栄養素を残したい食材はスチームコンベクションオーブン」と、食材に応じて2種類のボイル方法を使い分けることで、和え物をよりおいしく提供します。

炊飯室
調理された給食を専用のコンテナに積み込み配送します。また専用コンテナや洗浄後の食器の乾燥などを行います。

米の前工程(計量・洗米)、本工程(炊飯・蒸らし)、後工程(ほぐし)の3つの工程を自動化する炊飯システムを採用することで、省力化・省人化を図ります。

揚げ物室
食材の投入側および配膳側には、調理員が作業台を並べてゆとりある作業が行える広さを確保しております。加熱前後で食材交換が起きないよう、フライヤーは連続式、スチームコンベクションオーブンはバスル一式としています。

肉魚卵専用下処理室
野菜類専用下処理室
汚染度の高い肉魚卵専用の下処理室と野菜類専用の下処理室に分けて下処理を行います。また根菜類の泥や土を洗浄、除去する泥落とし室も設置しております。

荷受室
肉・魚・野菜などの食材の検品を専用の荷受室にて衛生的に区別して行います。

施設の特徴

- ① 施設内はHACCPに基づき「汚染作業区域」「非汚染作業区域（加熱・加熱後）」「高度衛生作業区域」の3つに分け、食材のみが移動する衛生的な調理環境を実現しています。
- ② 交差汚染が起こらないよう荷受室を3か所は設置しています。
- ③ 荷受から配送まで、食材や作業の流れをスムーズにするワンウェイ動線を採用しています。
- ④ 専用のアレルギー対応調理室を設け、食物アレルギーを持つ生徒へ給食を提供します。
- ⑤ 2階の見学者エリアから、炊飯調理室の様子をご覧いただけます。
- ⑥ 太陽光発電（PPAモデル）を導入し、電気料金の削減や環境への配慮、災害時の対策にもつなげています。
- ⑦ 施設全体の地盤をかさ上げし、津波による浸水などに備えた防災対策を行っています。
- ⑧ 施設内への外気の流入を防止し、衛生的にトラックに給食を積み込み・回収できるようドッグシェルターを設置しています。

蒸気式の回転釜14台で食物・炒め物・汁物などを調理します。

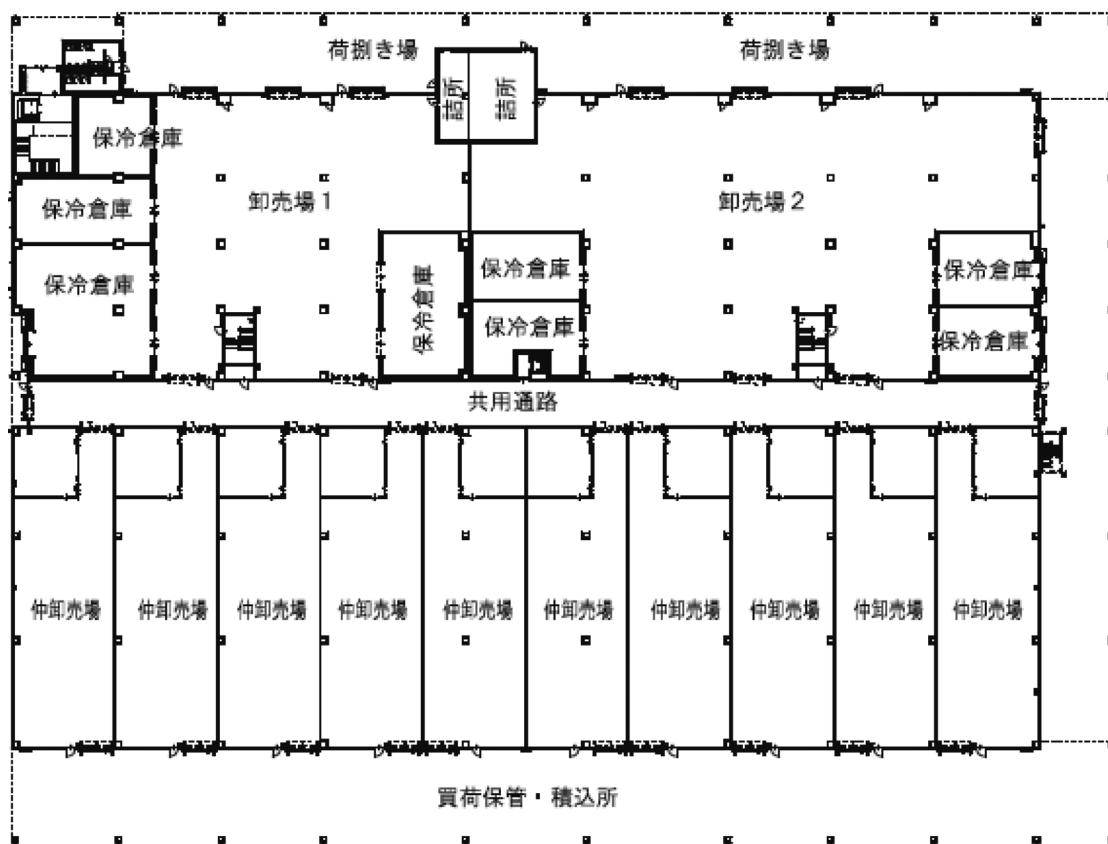


(給食センター)

続いて、和歌山市中央卸売市場の見学では、和歌山市（開設者）及び和歌山市青果仲卸業協同組合理事長の川崎様にご案内いただきました。

水産棟は旧来の卸売市場に多い田の字型、青果棟はレーン型にして物流動線の効率化を図ったこと、閉鎖型市場による定温化が図れていること等のお話を頂きました。

① 青果棟





(買荷保管所・積込所)



(共用通路)

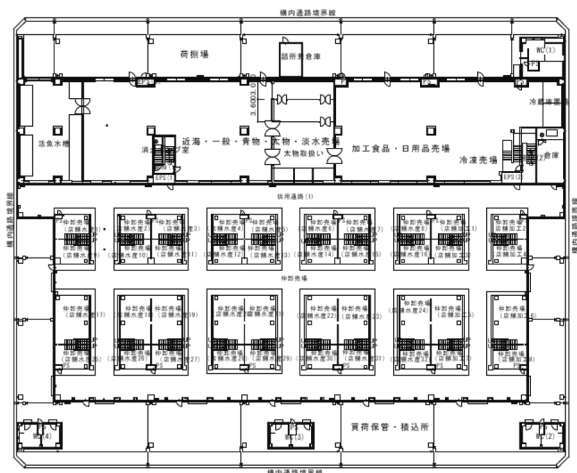


(卸売場)



(仲卸売場)

② 水産棟



【質疑応答】

質疑応答では、開設者の皆さまから参加者の質問にも丁寧にご回答いただきました。一例をあげると、「監視カメラの設置はどうなっているのか？」という質問に対し、「基本的に開設者が設置し、何かあった場合は必要な部分の映像のみ開示している。卸や仲卸でも各自で導入しているところもある」という回答を、「入荷トラックの荷待ち状態はどうなっているか？」という質問に対し、「以前はあったが、再整備後は動線もスムーズになり、荷待ちしているトラックはあまり見受けられない」という回答を頂きました。



(質疑応答の様子)

今回の先進事例見学会では、コールドチェーンと物流動線に配慮した施設配置等を勉強させていただきました。また、施設整備をしたら終わりではなく、引き続き卸売市場が活性化し続けるためにビジョンを制定し、実行していく大切さも学びました。ハード面はもちろん、今後施設整備を行う予定の卸売市場関係者にとって学べる内容が多く（例えば、長期間にわたる施設整備に関する開設者としての運営方法など）、参加した会員の皆さまの知見向上に役立ったと思っております。

なお、末筆ながら、今回の先進事例見学会にご協力いただきました和歌山市をはじめとする関係者の皆さまに対して、この紙面を借りて心より御礼申し上げます。

物流生産性向上伴走支援事業のご紹介

食料システム機構が今年度実施中の農林水産省補助事業「物流生産性向上伴走支援事業」について以下にご紹介します。

1. 事業の趣旨

農業・食品産業基盤等の食料供給の能力の確保のため、標準パレットの導入、デジタル化・データ連携の取組、デジタル化や自動化・省人化に必要な設備・機器等の導入等や、産地から港湾・空港までの最適な輸送ルート・体制の構築や地方港湾・空港を活用した新たな輸出物流の構築等、物流の問題に取り組む事業者に対し、現状抱えている問題の解決支援を行います。

2. 事業の内容

本事業は、食料品等の物流改善に取り組む者又は検討等をする者を対象に、産地や業界等の課題の状況に応じた物流等の専門家等を派遣し、物流における輸送力不足という構造的な課題等の解決に繋げるため、次の内容を行います

- ① 物流の専門家等の選定・配置
- ② 物流の専門家等の派遣
- ③ 派遣後のフォローアップ
- ④ 支援内容の整理等

3. 物流の専門家等の派遣を依頼する方へ

本事業は食料品等の物流改善に取り組む者であれば、どなたでも申請可能です。専門家派遣事業利用申込書及び誓約書に必要事項をご記入いただいた申請書をe-mailでご提出ください。

なお、専門家等の派遣は以下の手順で行います。

- ① 食料システム機構は申請書を受理後、速やかに申請者に連絡のうえ申請内容を確認します。
- ② 申請内容に問題がなければ、食料システム機構が相談内容に応じた専門家を派遣します。原則、専門家は食料システム機構が選定しますが、場合により申請者にお選びいただくことも可能とします。その場合は、臨時の専門家等登録推薦書の提出を併せてお願いします。
- ③ 派遣された専門家は、担当者へのヒアリングや現場状況の視察等を通して、現状課題について確認したうえ、具体的な改善策を取りまとめます。

- ④ 申請者には一定期間、改善策を実践していただきます。改善策の検討の間、複数回専門家を派遣することは可能です。最終訪問時には、専門家が効果検証等を行います。
- ⑤ 専門家等の派遣に係る費用負担は一切ありませんが、事業終了後に簡単なアンケートにご協力いただきます。

4. 専門家等の募集

食品等の物流の効率化やコールドチェーンの確保等に関し知見を有する専門家等を広く募集します。専門家登録申請書及び誓約書に必要事項をご記入いただいた申請書をe-mailでご提出ください。

なお、専門家の方には、下記の業務を行っていただきます。

- ① 食料品等の物流改善に取り組む者から申請があった事業者の検討会等にご参加いただきます（派遣先は食料システム機構が指定）。
- ② 派遣された専門家は、担当者へのヒアリングや現場状況の視察等を通して、現状課題について確認したうえ、具体的な改善策を取りまとめます。改善策を検討する間、複数回派遣される場合があります。最終訪問時には、効果検証を行っていただきます。
- ③ 改善策・改善効果等を取りまとめた報告書を作成し、食料システム機構にご提出いただきます。

専門家リスト

氏 名	所 属	専 門
浅沼 進	FDサプライ研究所	卸売市場を中心とした生鮮食品流通（青果・花き・水産）
荒木 協和	Logistics研究所ARAKI	サプライチェーン（物流・需給調整・受注）、物流DXの推進
石田 健太	(株)ジャスタコンサルティング	卸売市場を中心とした生鮮食品流通、食品小売・加工食品卸物流基盤再構築
梅澤 尚稔	梅澤経営コンサルティングオフィス	食品卸売業、食品物流、運送業の事業計画策定、伴走支援など
男澤 智治	九州国際大学 現代ビジネス学部	卸売市場流通、国際物流（港湾を中心として）、国内トラック輸送
小島 泰雄	経営創研(株)	食品物流改善、ヒューマンエラー対策、事業承継にともなう経営チーム構築による組織開発
長澤 成博	合同会社KONEPi	農産／水産分野における生産・加工・消費地までの物流を含む一気通貫型ビジネスモデルの支援、市場業務のデジタル化、コーポレートガバナンス／コンプライアンス
新村 竜大	萩プロデュース合同会社	物流に係る戦略立案・企画・改善・検証・分析等の総合コンサルティング（DX、コールドチェーン、食品輸出、6次産業化バリューチェーン等）

氏 名	所 属	専 門
恒吉 正浩	オフィス25	ロジスティクス業務全般
菱田 州男	ダイヤ経営 コンサルティング	メーカーから小売業に至る食品物流（冷凍・冷蔵・常温）に関わる効率化、品質改善、労務管理
堀尾 仁	流通経済大学 経済学部	物流改革、プロジェクトマネジメント
山田 健	山田経営コンサルティング 事務所	ロジスティクス・物流
矢野 裕児	流通経済大学	物流、農産物物流
横井 のり枝	日本大学経済学部	流通業の国際化、マーケティングとロジスティクス
大城 英裕	大分大学	人工知能（画像認識・制御・シミュレーション）を用いた物流・生産性向上への応用
渡邊 敏康	公益財団法人 食品等持続的供給推進機構	卸売市場を中心とした生鮮食品流通（青果・花き・水産）

（五十音順、敬称略）

※ 令和8年9月現在

5. 事業の期間

令和8年4月6日（月曜日）から令和9年3月中旬までを募集期間とします。

※ ただし、予算額に達した時点で受付は終了となります。

6. 相談窓口

「専門家派遣事業利用申込書」や「専門家登録申請書」等の記入方法、申し込みの要件等に関するご相談については、オンラインもしくは直接訪問してご説明することも可能です。ご要望のある方は問い合わせ先にご連絡ください。

7. 問い合わせ先

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-4-5 第1東ビル6階

公財財団法人食品等持続的供給推進機構 業務部

電 話：03-5809-2176

e-mail：logi-banso@ofsi.or.jp

U R L：https://www.ofsi.or.jp/logi-banso/

寝ながら学ぶEDI

こんにちは。事務局の田中でございます。今回もまたざっくばらんな内容となりますので、どうかお気軽に読み飛ばしてください。

さて、先日NHKのBSでヴィム・ヴェンダース監督の日独合作映画「PERFECT DAYS」が放送されていました。主演の役所広司が2023年の第76回カンヌ国際映画祭で男優賞を受賞したことで話題となったので、劇場でご覧になった方も多いのではないのでしょうか。私は劇場公開時に見逃していたため初見だったのですが、とても感慨深い作品でした。

役所が演じる主人公の「平山」は大変無口な男で、東京の下町にある古いアパートに一人静かに暮らしています。公園のトイレ清掃を生業とする彼は、まだ薄暗い早朝に目を覚ますと、洗面と口髭の手入れを丁寧に行い、部屋で育てている観葉植物たちに霧吹きで水を与えます。仕事着に着替え、下駄箱の上に並べて置かれた鍵と小銭をつかんで表に出ると、アパートの前の自販機でいつもの缶コーヒーを購入。トイレの清掃道具が積み込まれたワゴン車に乗り込みコーヒーを一口啜ると、カーステレオでお気に入りの音楽を流しながら仕事場へと向かいます。

公園のトイレを順々に巡り、自ら工夫を凝らした道具で便器を隅々まで磨き上げていく姿はまさに誠実そのもの。仕事の合間に緑豊かな神社のベンチで昼食をとり、明るいうちに仕事を終えると自転車で近所の銭湯に向かいます。一番風呂で汗を流した後は行きつけの居酒屋でいつもの酎ハイとつまみを楽しみ、アパートに戻ると布団の中で文庫本を開いて、活字を追いつつ静かに眠りにつく。

映画の大半で描かれるのは、こうした「変わらない毎日」の愚直な繰り返しです。そのため、見る者、とりわけ将来のキャリアパスにまだ野心がある若い世代にとっては退屈に映るかもしれません。しかし、人生の折り返し地点を過ぎたプレカン（還暦直前）の身としては、平山の過ごす穏やかな日々には深く共感するところがありました。

ところで、この「変わらない毎日」についてふと考えると、昨今大きな社会問題となっている「ひきこもり」の人々が直面しているのも、進展のない「変わらない毎日」と言えるのかもしれない。ただ、平山の日常が自発的な選択に基づく豊かな静寂であるならば、ひきこもりの人々が過ごす日常は、社会との断絶から生じる先の見通せない焦燥と諦念のループになっているように思えます。

内閣府が2023年に発表した調査結果によると、日本国内で15歳から64歳までのひきこもり状態にある者は、推計で146万人にも上るそうです。これは日本人の約50人に1人という割合で、ひきこもりはもはや特殊な事例ではなく、どの家庭や地域にとっても身近な話となっています。

当然ながら、自ら進んでひきこもり状態を選択し、そこに好んで留まっている者などいるはずありません。多くは学校での挫折やドロップアウト、職場での人間関係の破綻や解雇などをきっかけに自信を喪失しているのです。満足な学歴や技術、社会経験を積む機会を奪われ、

自己肯定感を著しく低下させた結果、社会への一步を踏み出せない悪循環に陥っているのが実情ではないでしょうか。NHKラジオで毎月最終金曜日に放送している「みんなでひきこもりラジオ」を聴くと、そんな当事者たちの切実な苦悩がひしひしと伝わってきます。

一方で、現在の日本社会は少子高齢化に伴う深刻な人手不足に悩まされています。多くの現場で労働力が不足し、社会的インフラの維持すら危ぶまれている中で、146万人もの人材がその能力や可能性を発揮できぬまま孤立し、社会的に埋もれてしまっているのは、当事者たちにとっても社会全体にとっても極めて不幸な状況と言わざるを得ません。

こうした人材に実効性のある技術習得と社会経験の機会を提供し、自信を回復させる具体的な「仕組み」を構築することはできないでしょうか。国は現在、頻発する大規模自然災害に対応するため「防災庁」の設置に向けた議論を加速させています。今夏も熊本で大きな地震が発生し、各地で台風や豪雨の被害が相次ぐ中、被災地に即座に派遣され、避難所の運営支援や物資の輸送、復旧作業などを担う機動的な人材の確保は喫緊の課題となっています。

話の飛躍を承知で言えば、ここに社会から孤立している人材を連携させる途はないでしょうか。例えば、国や自治体が主導して、防災や危機管理、救護、機械操作、物流支援などの実践的な教育プログラムを完備した研修機関を設置する。そこに、ひきこもり状態にある人々を段階的に受け入れ、必要な知識とスキルを体系的に授けるとともに、チームによる作業や訓練を通じて他者との信頼関係を育んでいくのです。

有事の際には被災地へ迅速に派遣され、人助けという明確な役割を担うことで、彼らは「誰かの役に立っている」という実感と社会的な承認を得ることができます。技術と経験、そして自己効力感を身につけた人材は、防災の現場にとどまらず、やがて様々な産業界へと還元されていくはずです。人を孤立させず、教育を通じて社会の力へと昇華させる。こうした循環型の仕組みこそが、いま最も求められているのではないのでしょうか。

このような「教育と環境によって人の可能性を開花させ、社会の健全化を図る」取り組みとして、世界的な成功を収めているモデルがあります。南米ベネズエラ（ベネズエラ・ボリバル共和国）で誕生した音楽教育プログラム「エル・システム（El Sistema）」です。

エル・システムは、過酷な貧困と治安の悪化に苦しむベネズエラにおいて、犯罪や非行に手を染めかねない子どもたちを救うため、音楽の力を用いて青少年の健全育成と貧困からの脱却を目指した社会政策で、経済学者であり音楽家でもあったホセ・アントニオ・アブレウ（José Antonio Abreu：1939年～2018年）博士の提唱により1975年に始まりました。ちなみにエル・システムは「あの仕組み（システム）」という意味の通称で、正式名称だった「ベネズエラの児童及び青少年オーケストラの国民的システムのための国家財団（Fundación del Estado para el Sistema Nacional de las Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela）」に由来します。「シモン・ボリバル音楽財団（La Fundación Musical Simón Bolívar）」に改称された今も、世界中でこの通称が広く知られています。

エル・システムの本質は、単に優れた演奏家を育てることだけにあるわけではありません。オーケストラという集団での演奏体験を通じて、忍耐力、協調性、他者へのリスペクト、自己

表現力といった「優れた社会性」を身につけさせる点にあるのです。

現在ではベネズエラ国内で100万人の子どもたちが参加し、政府による大規模な財政支援のもと、無償で楽器の貸与と質の高い音楽指導が提供されています。また、このモデルは世界70以上の国や地域に広がり、我が国でも2012年に一般社団法人エル・システマジャパンが設立され、東日本大震災の被災地である福島県相馬市などで、音楽を通じた子どもたちの心のケアと成長支援が行われています。

なお、このエル・システマが輩出した最高峰の人材が、いまや世界的な指揮者として脚光を浴びているグスターボ・ドゥダメル(Gustavo Dudamel)です。1981年生まれのドゥダメルは、少年時代にエル・システマで音楽教育を受け、12歳で初めてオーケストラを指揮、15歳で室内管弦楽団の音楽監督、18歳でシモン・ボリバル・ユース・オーケストラの音楽監督に抜擢されました。その後、2004年の第1回グスタフ・マーラー国際指揮者コンクールでの優勝を皮切りに、世界の名門オーケストラを次々と指揮。ミラノ・スカラ座、ウィーン・フィルハーモニー管弦楽団、ベルリン・フィルハーモニー管弦楽団などに客演し、2009年には20代の若さでロサンゼルス・フィルハーモニックの音楽監督に就任して、米「タイム」誌の「最も影響力のある100人」にも選ばれました。そして、今秋から歴史あるニューヨーク・フィルハーモニックの次期音楽監督・芸術監督に就任することが決まっています。

貧困街の少年が教育の機会を得て世界最高の芸術家へと開花したという事実は、環境と仕組みさえ整えば、どのような境遇にある者でも社会を照らす輝かしい存在になり得るものの証明にほかなりません。どれだけお金があっても、それを適切に循環させて活かすことができなければ全く意味がないのと同じように、素晴らしい可能性を秘めながら、チャンスをつかめずに埋もれている人材をそのまま放置しておくことは、社会にとって計り知れない損失であると我々は認識すべきです。

いわゆるミッドライフ・クライシス（中年の危機）に直面し、ひきこもりの人々とも似たような悩みを抱える一人として、誰もが孤立することなく社会に自らの居場所を見出し、穏やかに満たされた日々—それぞれのPERFECT DAYSを過ごすことができる世の中になることを、心より願っています。

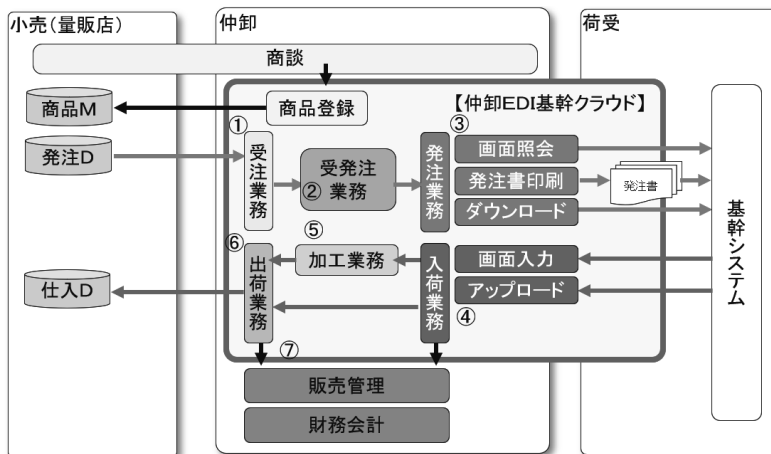
生鮮取引電子化推進協議会事務局

田中 成児

サイバーリンクスは、生鮮流通に必要なシステムをクラウドサービスでご提案します。

＜仲卸EDI基幹クラウドサービス＞

量販店との生鮮EDIを実現する為には、各社フォーマットに合わせたシステム開発が必要でした。仲卸EDI基幹クラウドサービスは、取引先（量販店や専門店）からのEDI受注を容易に実現します。また、受発注機能だけでなく「基幹業務機能」も備えており、必要な機能だけをご利用頂くことが可能な為、システム投資コストや維持コストを軽減します。



仲卸の以下機能を提供するクラウドサービス

- ①: 小売からの受注を受ける業務機能(EDI)
- ②: 受注に対し、発注を行う業務機能
- ③: 発注業務機能
 - ・荷受に発注する機能
 - ・荷受が受注照会・印刷する機能
 - ・荷受が受注ダウンロードする機能
- ④: 入荷業務機能
 - ・荷受が出荷入力する機能
 - ・荷受が出荷アップロードする機能
- ⑤: 加工指示、加工出庫業務機能
- ⑥: 出荷確定業務機能
- ⑦: 販売管理、財務会計連携機能

＜食品スーパー向け生鮮EDIサービス @rms(アームズ)生鮮＞

当社の生鮮EDIは、生鮮標準コードを活用し生鮮部門のEDI化を実現します。発注業務だけではなく、日々の利益管理が出来るシステムです。中小から大手小売業様まで抱えている問題点を生鮮業務に特化したサイバーリンクスのクラウドサービスが解決します。



導入実績 **66** 社以上
(2023年1月時点)

取引先 **2,000** 社以上

【お問い合わせ先】

株式会社サイバーリンクス 流通クラウド事業本部 営業1課 TEL:03-3453-2000 FAX:03-3453-2000

GS1 標準の学びを、
もっと手軽に、もっと身近に。

GS1 Japan 講座動画 プラットフォーム

「GS1 Japan 講座動画プラットフォーム」は、
入門から応用まで、GS1 標準に関する各種講座を

オンラインで配信するサービスです。

場所や時間にとらわれず、

“学びたいときに、すぐ学べる”

環境をご提供します。

■ こんな方におすすめです

- ・ 新任担当者の基礎教育に
- ・ GS1 標準の最新動向を知りたい方
- ・ 活用事例をキャッチアップしたい方
- ・ 物流・小売・メーカーなど、
サプライチェーンに関わる皆さま

■ 特徴・メリット

- ・ 配信期間中、24 時間いつでも視聴可能
- ・ 講義資料もダウンロードでき、復習しやすい
※一部講座を除く。
- ・ 登録無料
- ・ 一部講座は無料で視聴可能
- ・ 必要なチャプターを選択、繰り返し再生できる
- ・ 再生速度の変更が可能

■ ご利用方法

1. 右記の QR コードを読み取る、または URL にアクセス
https://www.gs1jp.org/seminar_book/seminar/onlineplatform/
2. 講座動画プラットフォームにユーザー登録（無料）
3. 視聴したい講座を選択し、動画で受講



配信講座ラインナップ

無料講座

- ・ EPC/RFID 入門講座
- ・ GS1 Digital Link 入門講座
- ・ EPCIS 入門講座
- ・ 次世代バーコード入門講座

有料講座

- ・ EPC エンコード技術講座 – TDS1.x 編
- ・ EPC エンコード技術講座 – TDS2.x 編
- ・ GS1 Digital Link 技術講座 – 基礎編
- ・ EPCIS 技術講座 – 基礎編
- ・ GTIN パーフェクトセミナー
- ・ ヘルスケアバーコード入門講座

※講座は順次追加・更新予定です。



■ お問い合わせ先

講座内容やご利用方法についてご不明な点がございましたら、
お気軽にお問い合わせください。



- ☑ 講師派遣
- ☑ ネットワーク
- ☑ 営業研修
- ☑ 事業承継
- ☑ 労務管理

青果流通業界を トータルサポートする 農経新聞社



青果物流通の週刊専門紙「農経新聞」の発行をベースに
様々なサービスの提供で青果流通業界に貢献します！



講師派遣

全国で講演実績が豊富な代表取締役社長・宮澤信一が、最新事例紹介や経営者の意識改善など、現場に即した話題を提供。
「学識経験者の講演では満足できない」「現場の社員にも聞かせたい」というニーズにお応えします。専門分野を持つ提携コンサルタントの派遣も承ります。



ネットワーク

2008年から参加者限定の会員制ネットワーク「青果流通業者交流会」を主催。年4〜5回の市場や産地等の視察研修により最新事例を学ぶとともに、会員同士の交流を促し、発展に寄与します。



営業研修

大手青果流通業で20年近い営業経験を持つ当社提携・青果流通コンサルタントの本田茂氏が、営業社員へのスキルアップ研修、さらには人材を育成できる体質に会社組織を変革するまでの工程を提案します。



事業承継

事業承継の専門家集団「CRC企業再建・承継コンサルタント協同組合」が、次世代への承継に悩んでいる青果流通業者に様々な事業承継手法をアドバイスするとともに、再建が必要な場合は親身にサポート。
大手コンビニエンスストア本部での経験が豊富で、青果仲卸とも接点が多い当社提携コンサルタント・吉田雅巳氏（中小企業診断士）も連携します。



労務管理

当社提携の特定社会保険労務士・内川真彩美氏（いづどり社会保険労務士事務所代表）が、中小青果流通業者がおおそかにしがちな雇用・就労など労務管理の基本をアドバイスするとともに、労働基準局からの指摘が多いポイントなども指南します。

■お問い合わせは

株式会社 農経新聞社

〒141-0031 東京都品川区西五反田 1-27-6 市原ビル 9F

TEL 03-3491-0360 <https://www.nokei.jp>



セミセルフ、フルセルフを自在に。

HappySelf ハッピーセルフ (Web3800J/Web3800T)

セミセルフレジ・フルセルフレジ・対面セルフレジの3つの機能を搭載した、マルチセルフレジです。状況に応じて「セミ」「フル」の機能を変えることにより、人手不足への対応やチェックアウトのさらなるスピードアップを実現。時間とスペースを効率的に使いたい店舗の抱える課題を解決します。

※「HappySelf」は株式会社寺岡精工の登録商標です。

新しい常識を創造する

株式会社 寺岡精工

お客さま窓口 平日 9:30~17:30
0120-37-5270
www.teraokaseiko.com



ハッピーセルフの
変身運用例

通常時
フルセルフレジ



混雑時
セミセルフレジ



変身

レイアウトの変更は
不要です

生鮮WMS(倉庫管理)システム

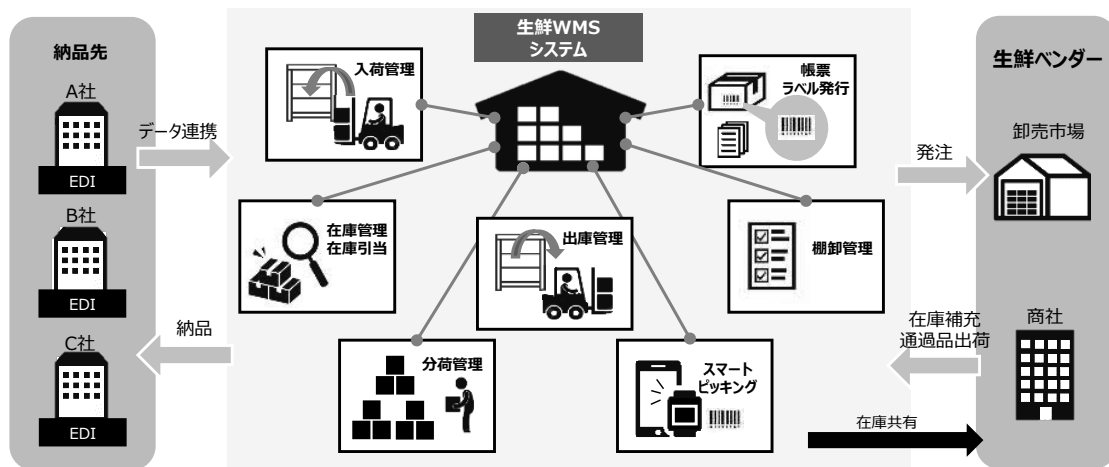
ペーパーレス化に取り組む生鮮業界の皆様をITの力で支えます。

分荷支援機能

複数の発注EDIインターフェースに対応

物流器材マテハンに合わせた出荷検品

生鮮品特有の在庫引当発注計算ロジック



パーソナル情報システム株式会社

〒105-0001

東京都港区虎ノ門1-21-19

パーソナル情報システム

www.pjs.co.jp/

検索

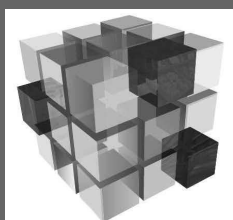
▼お問い合わせは

03-6880-7211

marketing@pjs.co.jp



流通・マーケティング専門の研究情報誌



流通情報

The Journal of Marketing and Distribution

ISSN:0389-7672 (冊子版) 2433-9784 (電子版) / 1967年創刊



●○●最新号特集 ポスト物流2024年問題●○●



○コンテンツ○

●ポスト物流2024年問題

●国土交通省 物流・自動車局 物流政策課

●トラック会社における物流2024年問題への対応— 運賃実態および運賃交渉を中心に

●久保田精一(合同会社サプライチェーン・ロジスティクス研究所
代表)

●ポスト物流2024年問題を解決する自動化技術のト レンド

●井上文彦(株式会社NX 総合研究所 リサーチ&コンサルティング
ユニット4)

●物流標準事業所コード活用に関する一考察

●飯島溪(公益財団法人流通経済研究所 研究員)

●インタビュー SM物流研究会の取り組み

●渋谷剛(SM 物流研究会/株式会社ライフコーポレーション
首都圏PC・物流本部 本部長)

●聞き手 田代英男(公益財団法人流通経済研究所 サプライ
チェーン部門 部門長/上席研究員)

視点 顧客志向のパラドックスと納得経営

●金雲鎬(中央大学 戦略経営研究科 教授)

研究情報誌『流通情報』

●流通・マーケティングの注目
すべきトピックを深掘り●当研
究所研究員や有識者による
調査研究レポート●研究所の
研究報告、業界動向●流通
関係統計●流通・マーケティ
ングの視点から抄録した記事
●小売経営者インタビュー(不
定期)●欧米トピックス

○年間購読料: 33,000円
(+オンラインアクセス権)

○隔月刊: 年6号発行

○A4判/約80~100ページ

お問い合わせ

公益財団法人流通経済研究所
資料室

E-mail: lib-member@dei.or.jp

T E L: 03-5213-4535

○購読お申し込み

流通情報

検索



新規商談
展示会

SMTS

FRESH SOLUTION 2027

スーパーマーケット・トレードショー フレッシュソリューション

SMTS
SUPERMARKET TRADE SHOW

生鮮売場の未来を拓く—農産・畜産・水産・惣菜バイヤーに向けた
素材・商品・サービス・ロジスティクス構築提案が一堂に会する商談展示会

出展のご案内

会期 2027年 7月28日(水) 29日(木) 30日(金) 会場 幕張メッセ [1・2・3ホール]

全国スーパーマーケット協会会員優先受付

2026年 7月30日(木) ~ 11月30日(月)
12:00開始 15:00まで

一般受付

2026年 9月1日(火) ~ 11月30日(月)
12:00開始 15:00まで

2027年7月に初開催となるSMTSフレッシュソリューションとは

一般社団法人全国スーパーマーケット協会では生鮮特化型の展示商談会を新規開催。
小売の生鮮売場に直結する商談機会を創出し、売場の活性化に繋がります。

出展のメリット



各事業者こだわりの商品や、
様々なお取り組み、お持ちの機
能を、全国から来る来場者へ発
信できる。



来場者はスーパーマーケットが
中心。SMTSの集客力を活かした
直接的に小売の売場に繋がる質
の高い商談が可能。



売場や消費者の最新のニーズ・
トレンドを捉え、さらなる販路
拡大や商品開発、サービス向上
につなげることができる。

出展は生産者から卸業者、加工・包装業者、物流業者、サービス・IT 支援業者まで幅広く募集

主催



一般社団法人
全国スーパーマーケット協会
National Supermarket Association of Japan

SMTS FS

検索

<https://www.smts-fs.jp/>



お問い合わせ先

SMTSフレッシュソリューション 運営事務局

〒101-0032 東京都千代田区岩本町3-2-1 ビリーフ岩本町5F (株) Makicom内

TEL:03-6256-8367 (受付時間: 平日10:00~17:00、土・日・祝日は除く)

FAX:03-6457-8753 E-mail: fsinfo@smts.jp

編集後記

- ▶ 6月30日に第1回先進事例見学会を和歌山市中央卸売市場で開催いたしました。青果棟は今年4月に新規開場したばかりの完全閉鎖型市場で、温度管理に優れ、効率的な物流動線の特徴としています。当日の概要はP22に掲載しています。
- ▶ 横井先生の連載の今回のテーマは「自社でオンライン通販サイトをつくれない食品小売業の試み」。前回に引き続き米国の食品小売業のオムニチャネル化について、オンライン通販における激しい競争状況がよく分かります。大変読み応えのある内容となっておりますので、是非ご一読ください。
- ▶ 今年度も食料システム機構が物流生産性向上伴走支援事業を実施しています（P29参照）。申請者のご負担は一切ありませんので、物流改善を検討されている方は本事業を是非ご利用ください。
- ▶ 今夏、熊本県で再び震災が発生し、千葉県や北陸地方でも大きな豪雨被害に見舞われました。自然災害は各地で頻発しており、決して他人事ではありません。今回被災された方々には心からお見舞い申し上げるとともに、復興にご尽力されている皆様には安全に留意されご活躍されることをお祈りいたします。

(トンボ)

JA集出荷システム

JA と生産者をつなぐ情報発信ツールとしても利用いただけます

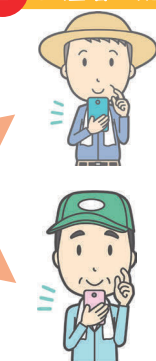
伝えるを効率化！人件費と経費を削減する、スマートな JA コミュニケーション

1 JA 担当者がお知らせを作成 ●●▶ 2 生産者へ配信

市況
講習会のお知らせ
収穫時の注意についてなど・・・



既読状況の確認や
アンケートの実施も可能！



普段お使いの LINE から
確認可能です



資料請求・お問い合わせ >> contact@agripoint.jp

まずはお気軽に
お問い合わせください。

詳しくはこちらから



JFE テクノス 株式会社

集出荷業務効率化クラウドシステム

JA集出荷システム
www.agripoint.jp



生鮮取引電子化推進協議会会報

第113号 令和8年9月発行

発行所 生鮮取引電子化推進協議会

〒101-0032 東京都千代田区岩本町
3丁目4番5号 第1東ビル6F

(公財)食品等持続的供給推進機構内

TEL：03-5809-2867

FAX：03-5809-2183

発行責任者 事務局長 佐南谷英龍

印刷所 株式会社 キタジマ