



鮮魚移動販売の実態分析

小野征一郎*・尾崎裕士**

* 近畿大学農学部国際資源管理学科

** 近畿大学農学部国際資源管理学科 平成15年度卒業生

An empirical analysis of ambulant fresh fish vending

Seichiro Ono* and Yuji Ozaki**

* *Department International Resources management, Faculty of Agriculture, Kinki University*

** *Department International Resources management, Faculty of Agriculture, Kinki University Graduate, 2003
Nakamachi, Nara. 631-8505, Japan*

Synopsis

The ambulant vending of fresh fish was studied as a special form of sales marketing. The result of questionnaire surveys of customers revealed that elder people patronize ambulant vending. The fresh fish marketing aspect was investigated through an analysis of the ambulant vendors sales book.

1. はじめに

移動販売とは文字どおり、移動しながら販売する無店舗販売の一手法であり、古くはいわゆる行商として知られている。最近の移動販売は戦前からの野菜・鮮魚・豆腐に限らず、その対象も多様化している¹⁾。現在、鮮魚は主にスーパーマーケットなどで購入され、移動販売は少ないが、少なくなりながらも、なお現実に行われている。

通常の固定店舗と移動販売の最大の相違点は、固定資本投下額、とりわけ初期投資であろう。店舗を借入するとすれば、権利金・保証金、改装費用、設備費など開業資金として、小規模でも1,000万円前後を要するといわれる。一方移動販売では、設備にもよるが軽自動車ベースなら200万円くらいから、2トン車クラスで600万円程度からスタートでき、また即日営業できる。また1人で運営することが多く、一般に人件費が安上がりになる。

移動販売では機動力を活かし、「攻めの販売」が可能であり、商圏の拡大が容易である。1週間

のサイクルスケジュールを立て、同一場所・同一時間の開店・販売を心がける。一日の営業動線を描き、「定時販売」を旨とする。機械ロスをなくし固定客をつくるのが大切である。この反面、場所への移動に時間がかかり、販売準備の時間的ロスが生じる。場所の開拓・定着・確保が容易ではなく、時間とエネルギーを要する。

周知のように量販店の展開により、鮮魚専門小売商の縮小・後退が著しく、そのためか、量販店への出店という視角から鮮魚小売商が対象とされることはあるが²⁾、小売商それ自身の営業活動・内容を検討した分析は、管見のかぎり近年ほとんど見当たらない。本論は「移動販売」という特殊な業態の役割・意義を浮かびあがらせるとともに、それにとどまらず、これを通じて一般の鮮魚専門小売商の実態分析に接近したい。

販売側からだけでなく、利用者がそれをどのように受けとめているかをアンケート調査から検討することにより前者を、販売成績を全国的な調査データと突きあわせることにより後者を、究明す

る。

小論は京都府北部・大阪東部・奈良北部を商圏として11箇所を移動販売を行っているA業者に密着し、仕入れ・販売などの営業行動を調査した。あらかじめ本論の構成を説明すると、2では利用者が鮮魚移動販売をどのように位置づけ評価しているか、来客者のアンケート調査により検討する。手押し車・乳母車等³⁾にかわる自動車は機動力に富み、移動販売は固有の社会的意義・役割を担っている。業務内容を分析する前提として、まずそれを説明しておきたい。

本論文は2003年10月7日(火)から10月9日(木)にかけて、1週間の中間日を選びA業者と3ルートの各々について全行程をともし、その実態調査から得られたデータに基づく⁴⁾。3は魚種・売上金額・粗利益等をA業者の「売上記録」(参考2を参照)から分析し、鮮魚販売の具体的内容を追跡した。2が鮮魚移動販売としての特徴を示すのに対し、3は移動販売とはいえより一般的に、鮮魚専門小売商としての営業活動を色濃く表現していると見なせよう。4は両者を主に後者の視点からまとめ、結びにあてたい。

2. 利用者の評価

A業者の業態を説明すると、移動販売の店舗として、貯水タンク、ショーケース(冷蔵機能はなく、氷を購入)などを装備した2トントラック(耐用年数10年前後、現在3台目)を用い、店主1

人で営業する。40才代後半、鮮魚移動販売に25年の経験をもつ。これまでに固定店舗をもつことを考えたこともある。朝7時から9時にかけて大阪市中央卸売市場(北部市場)で仕入れ、10時から3つの固定したルートで販売する(表1、図1~3)。朝5時半頃に自宅を出て、午後8時くらいに帰宅するという。調理加工は事前に行ない、移動販売店舗では制度上できないが⁵⁾、実際には簡単な調理を行っている。

ルートⅠは月・木曜日に、京田辺市尼ヶ池で終日販売し、滞在型といえる。ルートⅡは火・金曜日に、生駒市真弓台に15時頃まで長時間滞在し、その後移動し3箇所を19時頃まで販売する。真弓台は半滞在型、3箇所は移動型と区分できる。ルートⅢは水・土曜日に6箇所を終日移動し販売する⁶⁾。これは完全な移動型である。日曜日・祝祭日は卸売市場が休日なので営業しない。

各々につき簡単に説明すると尼ヶ池は畑のはしを週2回、有料で借りる。このあたりは坂がきつく、実際の距離以上に遠い印象を受ける。自転車や徒歩の客には大変便利であり、手伝ってくれる客が多い。他方、ルートⅡの真弓台は住人が比較的若く、車での買い物が多い。以前は空き地を無料で借りていたが、そこに家が建った。自動車を止める場所の前の家の人が手伝ってくれる。約1時間かけて田辺団地に移動し、タバコ屋の前で販売する。店主が常連客である。江守石屋は駐車場を無料で借り、最後の枚方(氷室)でも床屋の駐

表1 販売場所の状況

	場所	区分	駐車(販売)スペース	近隣商業施設	時間	
ルートⅠ	京田辺市尼ヶ池	住宅地	借地・6,000円/月	800m先にアルプラザ京田辺店	10:00-18:00	
ルートⅡ	真弓台	住宅地	路上	500m先に近商ハーベス	10:00-15:00	
〃	田辺団地	住宅地	借地・無料	500m先にサンフレッシュ	16:00-16:30	
〃	江守石屋	住宅地	駐車場・無料	300m先にアルプラザ京田辺店	16:30-17:00	
〃	枚方(氷室)	住宅地	駐車場・無料	1,500m先にアルプラザ津田店	17:30-19:00	
ルートⅢ	枚方	住宅地	路上	300m先に河富食肉流通センター	10:00-14:00	
〃	枚方2	住宅地	路上	100m先に河富食肉流通センター		
〃	枚方3	住宅地	路上	500m先に河富食肉流通センター		
〃	居酒屋	住宅・田園	駐車場・無料	200m先にイケヤ		14:30-16:30
〃	田辺工場前	住宅・田園	駐車場・無料	200m先にイケヤ		
〃	家具団地	住宅地	路上	1,000先にフォレスト	17:00-18:30	

注1) 図1~3を参照



図1 販売ルート I の営業時間と移動



図2 販売ルート II の営業時間と移動

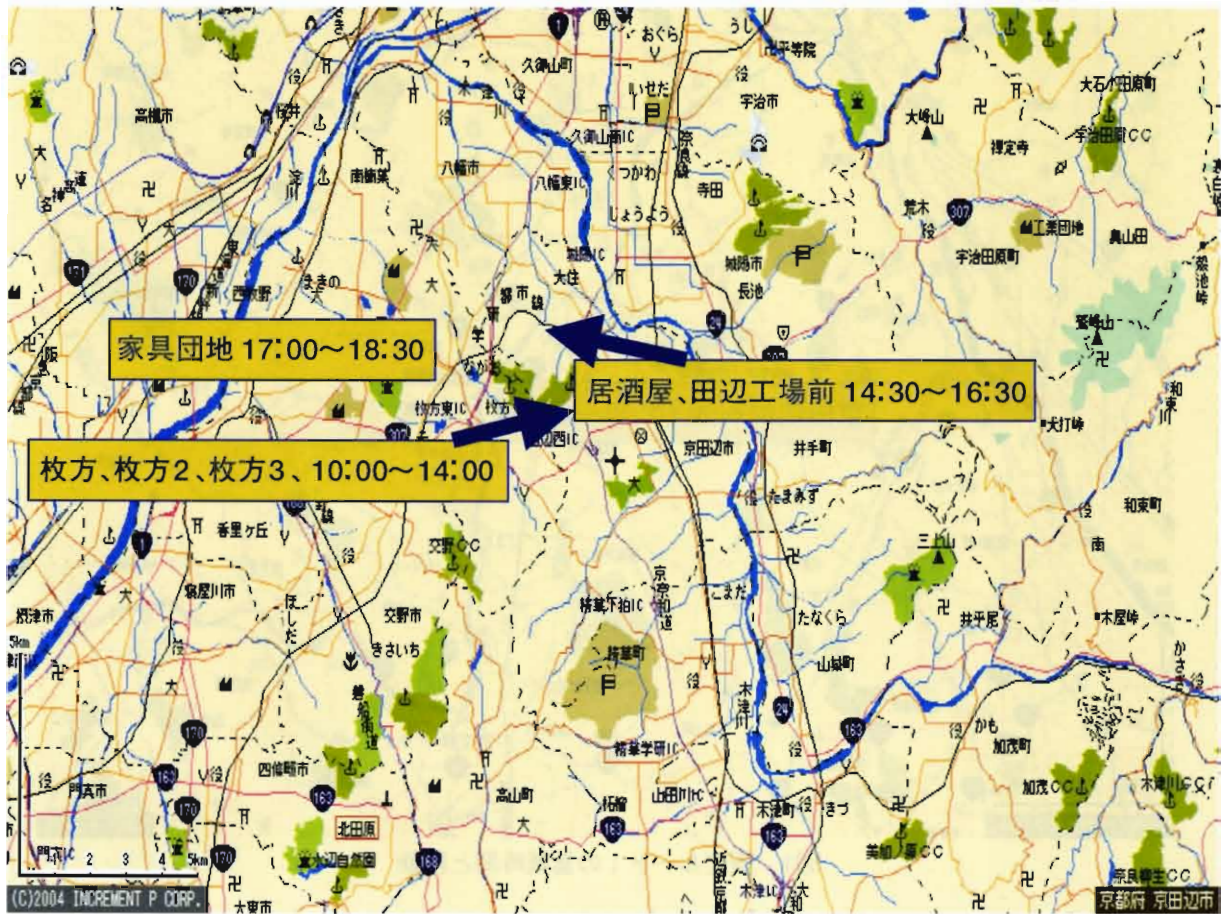


図3 販売ルートⅢの営業時間と移動

車で販売する。ルートⅢは滞在型を含まず、完全な移動販売である。枚方は6時間かけ3ヶ所を動き、いずれも路上、枚方2では販売場所の前の家が常連客であり、他の客を呼んでくれる。居酒屋は仕入れにも使われ、田辺工場前と同じく駐車場を借りる。家具団地は路上である。

以上、移動販売の状況を垣間見たが、そこでは顧客とのコミュニケーションがとりわけ重要であり、常連客の口コミが大きな役割を果たしていることがうかがえよう。それでは来客者は鮮魚移動販売をどのように評価しているのだろうか。A業者の主要販売場所である京田辺尼ヶ池の来客者34人を対象として、アンケート調査を実施した(アンケート項目は参考1を参照)。販売車までの時間が、1分以内=2人、5分以内=15人、10分以内=9人、10分以上もしくは車=10人に分布し、大多数が至近距離の居住者である(Q2)。来店理由・動機(Q3)、などを検討しよう。

まず「この魚屋で食べる魚の量のどれくらいを買いますか？」(Q1)という質問に対して、「ほ

ぼ全て」が18人、半数を上回る。5割以上では、34人中30人に達する。全般にA業者に対する依存度が高く、常連客が多いという傾向が判明する。

A業者から購入する理由を検討しよう(図4)。当てはまるものを「5」、当てはまらないものを「1」とする5段階評価において、「5」とする利用者人数が、多い順に、美味・鮮度(30)、加工(27)、安価(26)、なじみ(26)、近い(25)、サービス(20)、品揃え(9)と並ぶ。各評価項目のうち、品揃え以外は「5」と評価している者が大多数を占め、利用者からきわめて高く評価されていることがわかる。すなわちおいしい商品を安く近場で、信用のあるなじみの店から手に入れられ、非常に利用価値があると評価されている。このなかでサービスの評価が比較的低いのは、1人営業のため購入に時間がかかるからである。

唯一評価の低い品揃えについて述べれば、移動販売車ではスペースが小さく、例えばスーパーアイテムとくらべ、品目が少ないことはやむをえないと思われる。また全体の販売量が小さく、回転

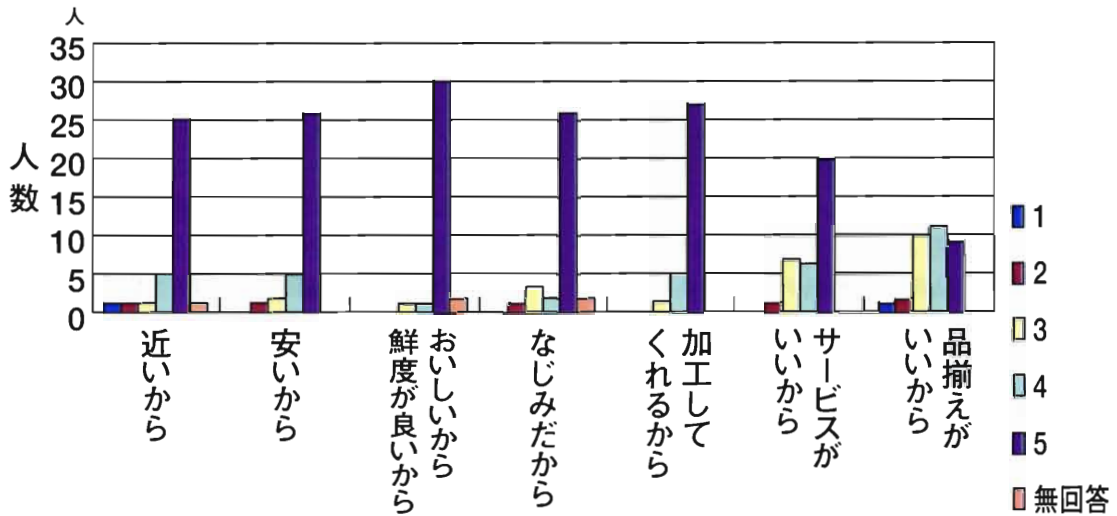


図4 来客者の鮮魚移動販売の評価

率をあげ廃棄物を少なくするために、仕入れをどうしても少な目にする必要がある。30種をこす水産物に野菜・果物まで取りそろえ努力しているが、品揃えに問題が残るのはいたし方ないと言うべきであろう。

図5に全ルートの利用者の年齢と移動店舗までの交通手段をまとめた。調査期間の総利用者200名のうち60才以上の女性が過半をしめ、そのうち9割が徒歩で買物にくる。もっとも真弓台は、60

才以上の女性の比率が40人中11人とどまる。50才前後の女性が続き、全般に車は少ない。A業者の販売場所の多くが住宅街にあり、販売ポイントの近隣に住む高齢者が主な対象である。遠くまで買物に出かけることのできない利用者にとって、住宅近辺にまで販売にくる移動店舗は地理的に大きな利点を与え、かつ内容的に、対面販売になれ親しんだ世代である高齢者から高い評価を得ているのである。

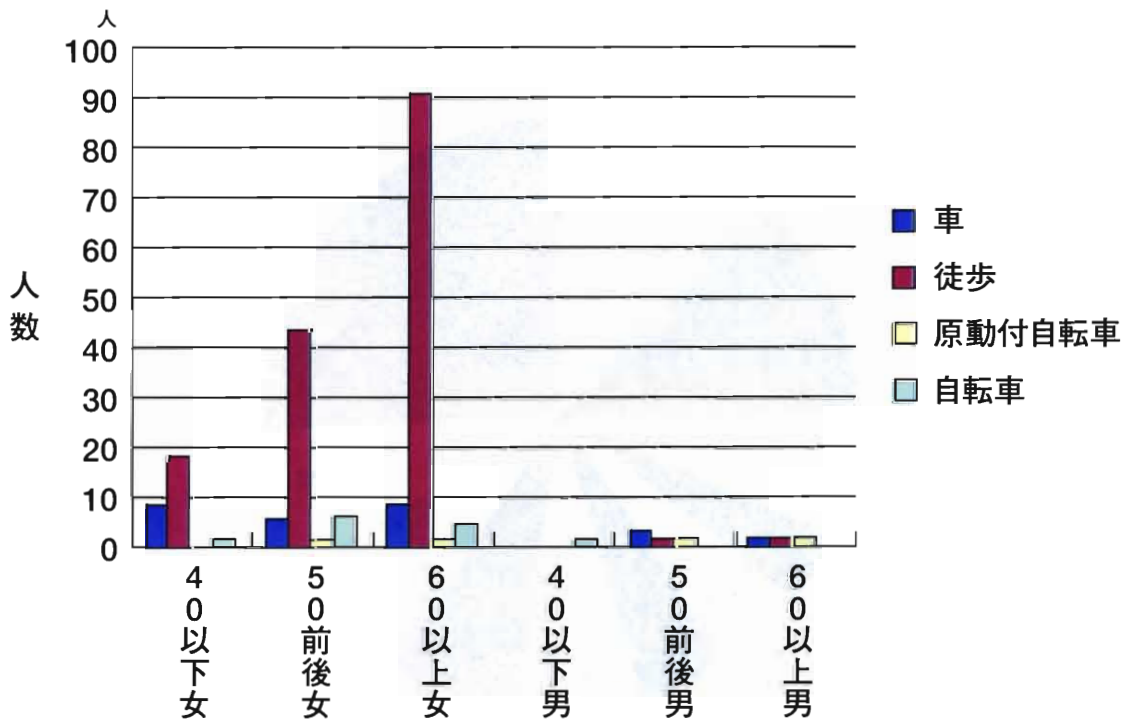


図5 来客者の年齢と交通手段

3. 販売分析

A業者では水産物を中心に野菜や果物も扱い、常時60種類程度の商品を品揃えしている。調査期間中（3日間）の品目数（アイテム数）を示すと、水産物=34（43）―揚げ物を除く―、果物=8（11）、野菜=10（10）、その他=6（6）である。商品売上構成をみると（図6）、魚類が8割弱、1割が果物、野菜の品揃えも相当あるが、魚類と比べ価格が安いいため、売上額にしめる割合は小さい。しかし鮮魚と抱き合わせた青果物販売は、利用者に対する品揃えの強化・利便の供与という点で集客を確保する重要な手段となっている。「売上記録」（参考2）は品目（アイテム）ごとの諸元を集計・整理した、鮮魚専門小売商の販売内容を具体的に示す貴重なデータである。A業者はすべてを

売りきり、売れ残りはなくすという。

さて水産物の品目別内訳（図7）は、マグロ・サケ類・エビ類・タイで売上の41%、この4種をレギュラー商品としつつ、ホタテなどの旬の素材、明太子・塩干などの加工品あるいは惣菜としての揚げ物にいたるまで幅広い品揃えを行う。表2に販売金額順に上位20アイテムを「売上帳」から集計・整理した。多種類の揚げ物は委託販売であり、粗利を計上しない。上述の4魚種を中心に、商品アイテムに立ち入って、販売金額（表2）・粗利総額（表3）・粗利率（表4）を手がかりに商品分析を試みよう。表2・3の上位20アイテムの合計は販売額=297,640円、粗利総額=87,081円、全成績（後掲表8）の各々66.2%、69.5%に及ぶ。

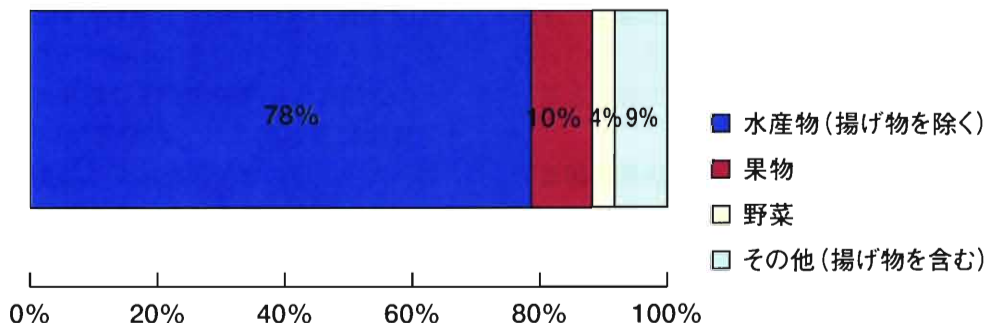


図6 売上比率

出所：A業者の「売上記録」（参考2）による。以下、表も含め断りのない限り同様

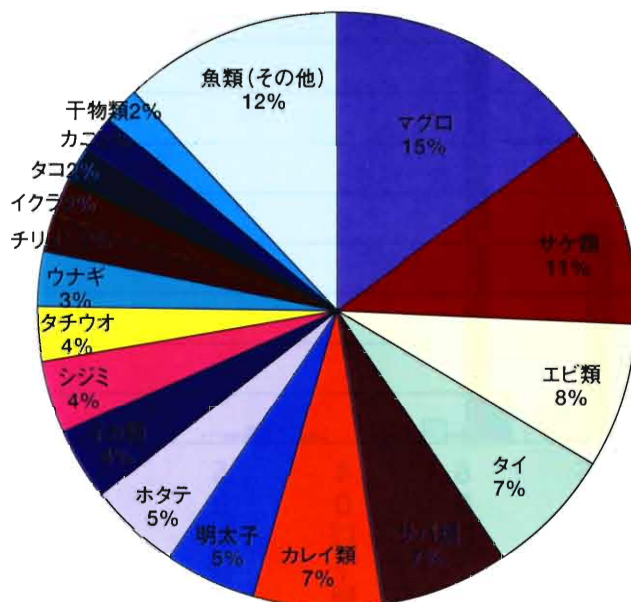


図7 水産物の販売比率 (品目別)

表2 販売金額（上位20アイテム）

	アイテム	金額(円)	価格(円)
1	マグロ (100g)	52,470	450
2	サケ (1盛)	30,780	380
3	揚げ物	25,740	—
4	エビ (100g)	21,280	250
5	塩サバ (1匹)	18,000	750
6	明太子 (100g)	17,830	400
7	ササガレイ (100g)	14,040	130
8	タイ (1匹)	14,000	1,000
9	シジミ (100g)	12,320	100
10	ハマチ (1盛)	9,650	650
11	ウナギ (1盛)	9,500	950
12	みかん (1袋)	8,980	280
13	ホタテ (半額)	8,800	550
14	ウオゼ (1匹)	8,250	150
15	タチウオ (1匹)	8,100	450
16	みかん (1箱)	8,100	1,350
17	カレイ (5匹)	7,800	600
18	チリメン (100g)	7,500	250
19	タイ (片身)	7,500	500
20	ホタテ (1箱)	7,000	1,000

表3 粗利総額（上位20アイテム）

	アイテム	粗利総額(円)	価格(円)	仕入額(円)	粗利額(円)	粗利率(%)
1	サケ (1盛)	18,051	380	157	222(12)	59(2)
2	マグロ (100g)	6,000	450	300	150	33
3	タイ (1匹)	5,600	1,000	600	400(2)	40(10)
4	タチウオ (大1)	4,500	450	200	250(8)	56(4)
5	カレイ (5匹)	3,930	600	297	202(13)	50(6)
6	ハマチ (1盛)	3,750	650	400	250(10)	38(16)
7	ホタテ (半箱)	3,200	550	350	200(16)	36(19)
8	ウオゼ (1匹)	3,142	150	92.8	57.2	38(16)
9	塩サバ (1匹)	3,000	750	625	125	17
10	タイ (片身)	3,000	500	300	200(15)	40(12)
11	みかん (1袋)	2,560	280	200	80	29
12	柿 (1箱)	2,210	500	330	170(19)	34
13	甘エビ (200g)	2,200	500	300	200(14)	40(10)
14	タラ (1匹)	2,200	750	475	275(5)	37(18)
15	イカ (1枚)	2,166	250	166	83.7	33
16	ホタテ (1箱)	2,100	1,000	700	300(4)	30
17	ケンサキイカ (2匹)	1,700	550	361	188(17)	34
18	みかん (1箱)	1,500	1,350	1,100	250(10)	19
19	アジ開き (1枚)	1,419	100	65.3	34.7	35
20	イクラ (1/5)	1,360	550	380	170(18)	31

注:(1) 粗利額=価格-仕入額
粗利率=粗利額÷価格

(2) ()内は粗利額・粗利率の上位20位以内の順位を示す。21位以下は省略。

表4 粗利率 (40%以上)

	アイテム	粗利率 (%)	価格 (円)	仕入単価 (円)	粗利額 (円)
1	カレイ (1匹)	60	150	59.5	90
2	サケ (1盛)	59	380	157	222
3	イカ (小1)	56	150	66.6	83.3
4	タチウオ (大1)	56	450	200	250
5	柿 (1/3箱)	56	250	110	140
6	カレイ (5匹)	50	600	297	302
7	アジ (1匹)	44	380	212	167
8	ミョウガ (1束)	44	50	28	22
9	タチウオ (小1)	43	350	200	150
10	甘エビ (200g)	40	500	300	200
11	タイ (1匹)	40	1,000	600	400
12	タイ (片身)	40	500	300	200
13	栗 (100g)	40	50	30	20
14	里芋 (1/4箱)	40	250	150	100
15	ネギ (1束)	40	50	30	20

販売額・粗利総額の両面において、マグロとサケ類が双璧である。刺身で販売するマグロは、欠かすことのできない定番商品であり、客寄せ効果が充分見込める。マグロに限らず、刺身にはケン・わさび・おおばのサービスが付き、セルフで必要なだけ持ち帰ることができる。100gあたり450円で売り、マグロの粗利率は計算上33%となるが、皮やあらなどのロス部分があり、そこまでの粗利は出ない。

サケ類は切身とスモークサーモンからなる。おいしいという評判の切身は、1匹を3,300円で仕入れ、頭と尻尾で1盛、あとの身を20盛にわけ、1盛に切身を2つのせ販売する。粗利率が高く粗利総額がNo.1、A業者の生命線の一つである。マグロ・サケ切身ともに人気商品であることは変わらないが、より高価格のマグロは、良いものが仕入れられない場合はほぼ原価で売りさばくこともあり、粗利率が低く集客に重点がかかっている。サケ類は切身のほか、スモークサーモンを真空パック1袋=1,000円で仕入れ、4等分し300円で販売する。保存がきくため粗利率(17%)が低い(後掲表7)。

揚げ物は前述の通りであり、エビ類はエビと甘エビがある。1kg=2,100円で仕入れ、100g=250円で販売する。発泡スチロールのケースの中から好きなだけとってもらい、グラム販売する。エビチリ・フライなどに使われ欠かせないが、粗利率16%、薄利多売の代表品目である。一方刺身の甘エビは1kg=1,500円で仕入れ200g=500

円で販売し、粗利率・金額ではエビをはるかに上回る。

タイは大・小を仕入れる。大は刺身・焼物・煮物のいずれでもよく、発泡スチロール10尾入りで仕入額が6,000円、1尾=1,000円、片身=500円で販売する。小は煮物用、1尾の仕入・販売価格が各々160円・250円、タイは総じて、売上・粗利の両面において着実な成績をあげている。

やや煩雑にすぎたかもしれないが、主要4魚種について商品アイテムに即して説明を加えた。それ以外の魚種を、同様に検討しよう。

1尾売りのサバ類は塩サバと生サバがある。ともに粗利率が低い、時的にしめサバ用途の多かったと思われる塩サバの粗利額は上位9位に入る。カレイ類はササガレイとカレイからなり低価格である。粗利率が日持ちのする後者(23%)は低い、1尾売りの前者は後述の事情でトップクラスにある。明太子はとくに子供のいる家庭の人気商品であり、弁当をつくる主婦にも欠かせない。刺身販売のホタテ・ハマチは粗利総額が大きい。

イカ類は、イカ・イカ(小)・ケンサキイカの3種があり、イカは真空パック入り、後2者は丸売りする。焼きそば・お好み焼きなどに使うイカ(小)は低価格であるが、有数の粗利率をかける。刺身用にもなるイカ・ケンサキイカは粗利率を30%台に下げ、大量販売により粗利総額をひき出そうとしている。

シジミはみそ汁の具材として常連客に喜ばれ、価格は最低クラスだが、相当の販売額が見込める。

粗利率が非常に低いのは、このときいつもの仕入品が入手できなかったからである。

以上、タチウオまでの11魚種が4%以上のシェアをもつ。このほか前述したハマチはアンコウ・イワシ・サンマ・タラ・メジロとともに「魚類(その他)」に一括され、干物類はアジ開きと干しイカが含まれる。その他3%以下のシェアの5魚種は図7の通りであるが、ここでやや視角をかえ、商品の値付け、いかえれば粗利益=売上利益をどのように設定しているかを検討したい。

移動販売では一般の店舗とは異なり、価格を固定する必要がなく、場所により変えられるが、最初の地点における販売状況と値付けが重要である。スーパーと異なり客数が少なく、とくに新規開拓の場合は1人目・2人目の客をつかみ、その口コミ=評判により客層の輪を拡げ、常連客・なじみ客を増やしていく。後述するようにA業者は明らかに好成績をあげている。

一般に鮮魚専門小売商⁷⁾の多くは「品目により異なるマージン」を設定し(70.7%=410件のうち310件⁸⁾)、そのとき考慮するポイント(複数回

答)は未記入が多いが、表5のようになる。移動販売では移動中の加工には制約があり、また加工品は少なく大部分が鮮魚である。旬のものとしてはホタテ・サンマが該当するが、ホタテの粗利率がやや高い程度にとどまる。低価格のサンマは大変な人気商品ですぐに売り切れたけれども、仕入量をふやすと他魚種の売上量がへり販売金額がさがるので、低マージンのままで目玉商品として客引きの役目を果たさせている。そうすると表5との対照では、仕入単価の影響力が最も注目されよう。

さて粗利率(表4)の上位に並ぶカレイ・タチウオ・イカ(小)はいずれも「傷物」であるという。例えばタチウオは、腹が切れているが食べるには支障がない。卸売市場の残り物を安価に仕入れ、なじみ客に対する対面販売の強みを活かし高利益を生み出している。柿はたまたま安く仕入れられたが、高マージンの野菜・果物が幾つかある。サケを筆頭に、甘エビ・タイも、表5の大勢とは異なり、むしろ仕入れ単価の高いほどマージン率が高いアイテムに属する。表5と一致するのはイ

表5 異なるマージン率を設定するときの考慮点

	件数	%	マージン率(高・低)の件数	
			高い	低い
自店での手間のかけ具合	191	43.1	手間をかけるほど	高い113 低い4
仕入単価の水準	160	36.1	単価の高いほど	高い21 低い88
仕入時の加工具合	91	20.5	加工度の低い(鮮魚)ほど	高い11 低い33
旬や地物	87	19.6	通常商品より(旬・地物)	高い39 低い17
その他	15	3.4		
未記入	141	31.8	/	/
計	685	—	—	—

出所:『食品専門小売店(鮮魚)の実態調査報告書』
財・食品流通構造改善促進機構、2003による
表9・10・11も同様

表6 粗利額の高いアイテム

	アイテム	粗利額(円)	販売額(円)	仕入額(円)	粗利率(%)
1	イクラ (1箱)	600	2,500	1,900	24
2	タイ (大1匹)	400	1,000	600	40
3	イクラ (1/2)	300	1,250	950	24
4	ホタテ (1箱)	300	1,000	700	30
5	タラ (1匹)	275	750	475	37
6	アンコウ (半身)	250	1,000	750	25
7	タイ (中1匹)	250	850	600	29
8	タチウオ (大1)	250	450	200	56
9	生サバ (1匹)	250	1,350	1,100	19
10	ハマチ (1盛)	250	650	400	38

表7 粗利率の低いアイテム (20%以下)

	アイテム	粗利率 (%)	販売額 (円)	粗利額 (円)
1	ゆずポン (1本)	1	550	4
2	タコ (100g)	8	650	50
3	パン (1斤)	8	250	20
4	ほうれん草 (1束)	9	100	9
5	ウナギ (1盛)	11	950	100
6	リンゴ (1個)	11	180	20
7	サンマ (1匹)	12	50	6
8	シジミ (100g)	13	100	13.3
9	バナナ (1袋)	13	200	25
10	梨 (1個)	13	150	20
11	明太子 (100g)	15	400	60
12	カニ (250g)	15	500	75
13	エビ (100g)	16	250	40
14	塩サバ (1匹)	17	750	125
15	スモークサーモン (1/4)	17	300	50
16	湯葉 (1P)	17	180	30
17	チリメン (100g)	17	250	44.1
18	生サバ (1匹)	19	1,350	250
19	蜜柑 (1箱)	19	1,350	250
20	豆腐 (1丁)	20	50	10

(注)0%の揚げ物、シュークリームを除く。

クラ・アンコウ・生サバあたりか (表6)。粗利率の低いアイテムには果物・野菜・その他が目白押しにならぶが (表7)、低価格が支配的、ふりかけや漬物感覚で購入されるチリメンに人気がある。低マージン率の高価格アイテムは前述した生サバ以外では、ウナギぐらいにとどまる⁹⁾。

4. おわりに

急速に高齢化社会を迎えている今日、鮮魚移動販売が、60才以上の女性を中心とする利用者に高い評価をえていることは注目に値する。旧来の「古典的」な行商とは異なり、移動販売が現代的意義を秘めていることを指摘しておきたい。以下、販売分析を鮮魚専門小売商と対比して概括し、結びにかえたい。

鮮魚移動販売では顧客に飽きさせない品揃えが必要である。A業者では、販売場所ごとの消費需要、価格特性にあわせて仕入れの種類や量を変え、鮮魚類に野菜や果物を加え、豊富な品揃えでバランスのとれた構成になっている。また顧客への積極的かつ機動的なアプローチが可能であり、販売不振箇所での営業の見切りがつけやすい点に特徴がある。

しかし販売が特定日に限られるため、販売場所への周回の時間のズレが機会損失を招き、販売効率の低下に結びつく。新規開拓に関しても固定店舗よりも長期を要するデメリットがあり、スーパーマーケットの増加や販売場所の住人の苦情などによる外的要因が、商圈の減少をもたらすこともある。

A業者は固定店舗に近い滞在型 (ルートⅠ)、点在する顧客への販売と新規開拓を目的にした移動型 (ルートⅢ)、両者を併用した中間型 (ルートⅡ) の3形態を組みあわせる。表8にルートごとに販売結果をまとめた。3日間の売上合計額45万円をひきのばすと1週間=90万円、1ヶ月=360万円、1年=4,320万円、単純計算ではあるが、前回した全国調査による鮮魚専門小売商の売上額分布が (サンプル数433)、1,000~2,000万円=14.0%、2,001~3,000万円=15.3%、3,001~4,000万円=11.3%、4,001~5,000万円=10.4%、5,000万円以上=40.4%である結果と対比させれば、好成績であると評価できよう。とりわけ従事者1人 (サンプル数26) では1,000万円未満が12をしめ、4,000~5,000万円=1を除き、他はすべて3,000万円未満、トップクラスの優良

表8 ルート別売上成績 (A業者)

	売上額(円)	売上利益額(円)	売上利益率(%)	来客数(人)	客単価(円)
ルートⅠ	228,740	62,027	27.1	96	2,382
ルートⅡ	118,520	32,362	27.3	67	1,768
ルートⅢ	76,970	22,190	28.8	38	2,025
配達	25,030	8,593	34.3	3	8,343
計	449,260	125,172	27.8	204	2,207

注 (1)売上利益(粗利益合計)額=売上額-仕入額

経営に位置づけられる。

同様に粗利合計額=売上利益額を対比させると、1週間=25.0万円、1ヶ月=100万円、1年=1,200万円、全国集計が1,000万円未満=40.4%、1,001~2,000万円=21.4%、2,000万円以上=38.2%、ボーダーラインと思われる1,000万円をこえている。売上利益率27.8%は全国の27.0%をわずかに上回る。

ルート別にはⅠ=滞在型が販売機会損失や準備時間が少なく総合的に最も好成績であるが(表8)、やみくもに滞在すればいいわけではなく、滞在するだけの多数の顧客や、来客者の時間のバラツキなどがなければ販売効率は上がらない。販売場所

別の売上額では、ルートⅠの尼ヶ池が突出し、やや離れて真弓台が続く。ただし、これは滞在時間の相違が大きい。尼ヶ池が10時間、真弓台でも7時間そこにとどまり、路上の latter に対して、借地料を支払う前者は事実上、通常の小売店舗と変わらないと思われる。両者以外は4箇所が借地(無料)、5箇所が路上、1箇所の滞在時間もおおよそ、短ければ30分・長くても1時間半(前掲表1参照)、当然来客数も少なくなる。点在する顧客のもとに移動し、あるいは短時間で顧客が来てくれる場所を求めると補いつつ、同時に新規開拓を目的に試験販売を行う。ルートⅢがそれに該当し、品揃え・荷姿の販売条件にあわせて販売場所のロー

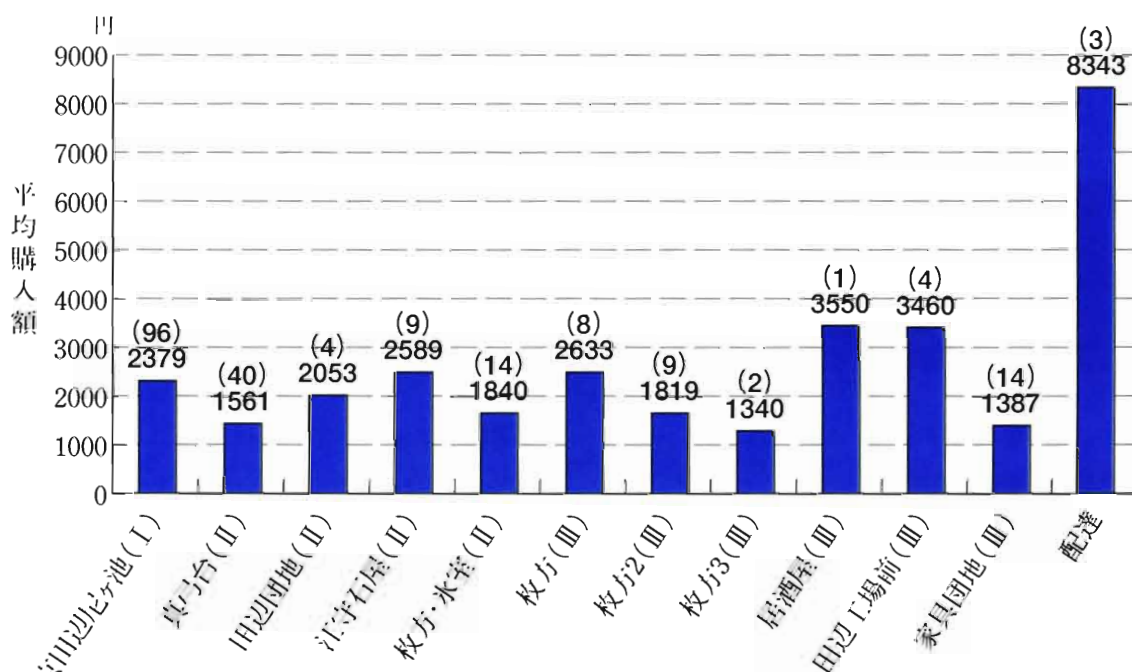


図8 販売場所別1人平均購入額 (客単価)

注 () 内は販売客数

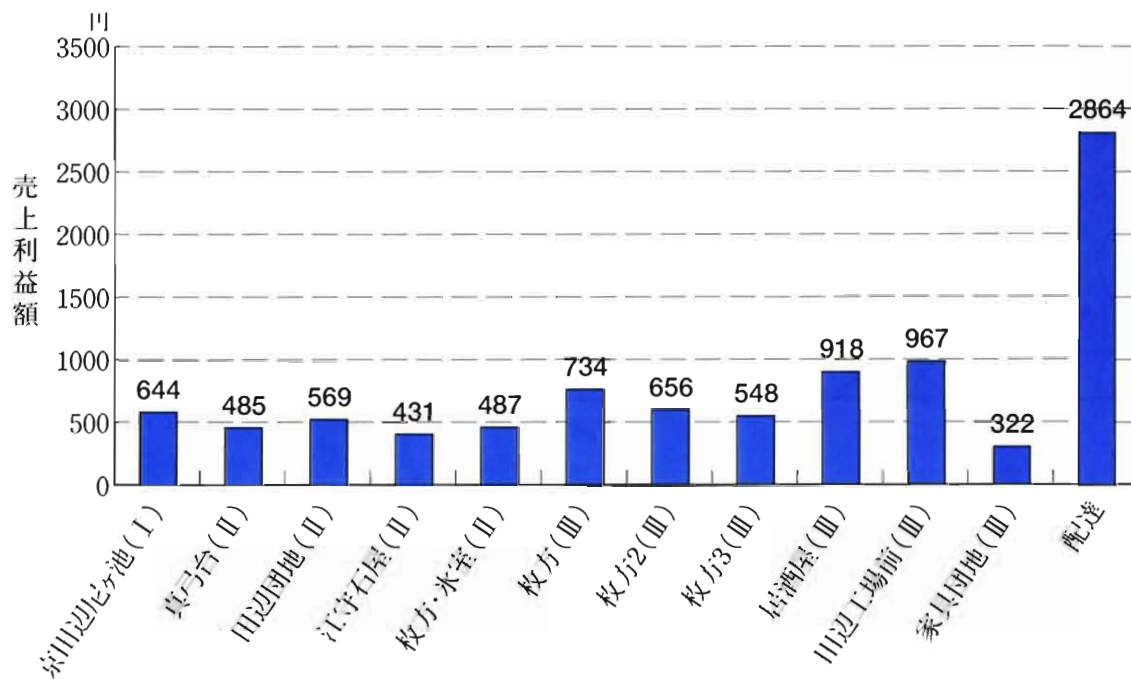


図9 販売場所別1人平均売上利益額

表9 来客数(平日)の比較

客数	全国		A業者
	件数	%	
人			
～30	108	24.4	
～60	112	25.3	ルートⅢ
～90	52	11.7	ルートⅡ
～120	55	12.4	ルートⅠ
～150	20	4.5	
～180	4	0.9	
181～	52	11.7	

テーションが重要な課題となるのである。

客単価は配達¹⁰⁾を除く11ヶ所のうち7ヶ所が1,500円～2,500円の範囲にあり、京田辺ヒケ池のほか5ヶ所が2,000円を超える(図8)。1人当り売上利益が意外に接近し(図9)、来客数の多少が売上額・売上利益額を左右することがわかる¹¹⁾。客数を全国データとつきあわせると、ルートⅢがやや下位にあるとはいえ、移動販売という条件に

も関わらずルートⅠ・Ⅱは明瞭に上位に属する。表9の181人以上には従業員10人以上の、単一店舗ではなく支店をもつ大規模経営が中心を占め、それを除けば従事者1人のA業者の集客力は高く、上位1/3に位置付けられよう。言い換えれば移動販売の機動力を活かし、常連客を確実にとらえ、経営成果をあげていると評価できる。

最後に客単価を対比させると、全国では1,200

円未満が46.1%を占めるのに対して、すべての販売場所がそれを上回り、全般に高値である(表10)。客単価と売上高との相関はなかなか複雑であり、例えば1億円以上の売上高をもつ58件は、客単価2,401円以上と、1,200~1,600円を中心とするその両端との二つのピークをもつ(表11)。A業者の年間売上高は4,000万円台と想定されるので5,000万円未満を横に見ると、客単価2,000円以上はごく少ない。移動販売である以上、客数にはどうしても限界があり、前述の通りA業者の集客

力はむしろ高いが、「薄利多売」というよりも、客単価が高くなるのは当然であろう。A業者の客層は、大都市近郊の高齢者であり、つまり高所得階層と想定される客層が高単価を支えているのである。表11から客単価・売上高がともに高い・低い経営の二極化傾向を主軸とし、もう一方に比較的低価格(1,200~1,600円前後)の客単価により高い売上高をあげている副軸をもつ分布内容が読み取れるように思われるが、A業者は前者に位置付けることができよう。

表10 客単価(平日)の比較

	全 国		A業者の販売場所
	件数	%	
1~400円	7	1.6	真弓台(Ⅱ)枚方3・枚方2(Ⅲ)家具団地(Ⅲ) 枚方・氷室(Ⅱ) 京田辺(Ⅰ)田辺団地(Ⅱ) 江守石屋(Ⅲ)枚方(Ⅲ)居酒屋(Ⅲ)田辺工場前(Ⅲ)
~800円	69	15.6	
~1,200円	129	29.1	
~1,600円	94	21.2	
~2,000円	57	12.9	
~2,400円	6	1.4	
2,401円~	40	9.0	
未記入	41	9.3	
合計	443	100.0	

表11 客単価と売上高との相関(件数)

客単価(円) 売上高(万円)	~800	~1,200	~1,600	~2,000	~2,400	2,401~	計
	~1,000	12	11	6	4	0	
~2,000	12	25	16	4	0	3	60
~3,000	10	21	17	14	0	4	66
~4,000	8	17	14	7	1	3	50
~5,000	10	13	10	4	1	5	43
~6,000	4	3	7	3	1	2	20
~7,000	3	5	4	3	0	0	15
~10,000	11	15	5	4	0	3	38
10,001~	4	12	14	11	2	15	58
合計	74	122	93	54	5	38	386

注

- (1) 車を使った移動販売が近年急増している。実用書であるが、野沢一馬『[屋台] 商売の始め方・儲け方』(ぱる出版 2004) から興味深い一端をうかがうことができ参考になる。
- (2) たとえば、亀田和彦「店舗展開手法の援用と水産物末端流通」(地域漁業学会編『漁業考現学 21世紀への発信』(農林統計協会 1998))。
- (3) 食文化とデザイン性という観点から、柴崎幸次「『棒手振り』などの行商に関する調査とそのデザイン性についての考察」(『愛知県立芸術大学紀要』32巻2002) があり、そこでは乳母車(愛知県常滑市)、手押し車(和歌山県田辺市)、自転車(香川県高松市)等による、高齢者(70~80歳)の行商が分析されている。
- (4) 本稿は尾崎裕士「鮮魚移動販売の実態分析」(平成15年度・近畿大学農学部卒業論文)をベースに、小野が全面的に改稿した。実態調査はすべて尾崎の手になり、文責は小野にある。
- (5) 魚介類に限らず食品移動販売(食肉・乳類・食品等)には保健所に食品営業許可を申請し、営業設備(自動車等)の図面を提出し許可を受けなければならない。また「食品衛生責任者」の資格を取得する必要がある。
- (6) ルートⅠの京都府京田辺市は全人口59,577人、年少人口8,197人、高齢人口7,675人である。ルートⅡ・Ⅲの奈良県生駒市・大阪府枚方市は同様に、各々112,830人・17,023人・15,160人、402,563人・60,478人・49,727人である。3市ともに、海に隣接しておらず距離がある。
- (7) ここで依拠する『食品専門小売店(鮮魚)の実態調査報告書』は、全国水産物商業協同組合連合会の協力をえて、傘下メンバーを対象に全国15区域(東京2地域、札幌・函館・仙台・横浜・大阪・北九州・福岡・福島・広島・高知・大分の11市、富山県・石川県)で行ったアンケート調査(発送数511、集計数443、回収率86.7%、回収締切り2003年3月18日)を整理・集計した。鮮魚専門小売店の経営実態を知りうるほとんど唯一の貴重な成

果である。

- 従業員規模が1人(経営者または店舗責任者のみ)=32、2人=139、3~4人=159、5~9人=76、10人以上=33、未記入=4、年齢が30歳未満=1、30代=14、40代=63、50代=157、60代以上=208、後継者が有り=143、無し=227、不明=60、未記入=7、という分布である。以下、『報告書』のデータをもとに対比・分析をすすめていくが、煩雑なので該当頁をいちいち注記しない。
- (8) それ以外では、「仕入値を元に一律にマージン」=19.2%(85件)、「競合店の価格を考慮」=61%(27件)が続き、その他と未記入=4.7%(21件)である。
 - (9) 水産物を中心とする食料品には決まった値段がない、お客が満足してくれる値段と品質がその商品の値段だ、という考えにA業者はたっている。例えば仕入価格が1,000円であったとしても、品質が価格に合わない判断すれば、損失覚悟で価格を設定するという。固定店舗を持たない移動販売においては、対面販売がすべてであり、顧客の信頼を獲得する姿勢の積み重ねが重要である。
 - (10) 配達注文販売であり、購入量が多い(塩サバ10匹・みかん1箱・柿1箱で9,350円が一例)。
 - (11) 居酒屋は酒店の業務仕入が含まれ、田辺工場前は江守石屋とともに、到着と同時に常連客が来てくれるという。

参考1 アンケート

- Q1 この魚屋では家で食べる魚の量のどれくらいを買いますか？
(家庭で食べる魚の魚屋での依存率)
1. 25%未満 2. 半分くらい 3. 7~8割くらい 4. ほぼ全部
- Q2 家からここまでの距離はどれくらいですか？
1. 1分くらいまで 2. 5分まで 3. 10分まで
4. 10分以上、または車などの交通手段で遠くから来る
- Q3 この魚屋に来る理由として当てはまるものを「5」に
あてはまらないものに「1」を五段階評価でマルをつけてください。
- | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| 近いから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 安いから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 鮮度が良い・おいしいから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| なじみであるから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 魚を思ったとおりに加工してくれるから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| サービスがいいから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 品揃えがいいから | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- Q4 あなたの年齢を教えてください
1. 40歳まで 2. 40~60歳まで 3. 60歳以上
- Q5 その他なにか魚屋に関して思うことがあれば書いてください

参考2 売上記録 (2003年10月7日～9日)

1. 水産物

品目	販売額(円)	仕入額(円)	粗利額(円)	アイテム	販売数	販売総額(円)	粗利総額(円)	粗利率
アジ	380	212.5	167.5	1匹	8	3040	1340.0	44%
アジの開き	100	65.4	34.6	1枚	41	4100	1418.6	35%
甘エビ	500	300.0	200.0	200グラム	11	5500	2200.0	40%
アンコウ	1000	750.0	250.0	半身	2	2000	500.0	25%
イカ	250	166.7	83.3	1枚	26	6500	2165.8	33%
イカ(小)	150	66.7	83.3	1匹	7	1050	583.1	56%
	100	66.7	33.3	1匹	23	2300	765.9	33%
イクラ	550	380.0	170.0	5分の1	8	4400	1360.0	31%
	1250	950.0	300.0	2分の1	2	2500	600.0	24%
	2500	1900.0	600.0	1箱	0	0	0.0	24%
イワシ	170	120.0	50.0	1袋	19	3230	950.0	29%
ウオゼ	150	92.9	57.1	1匹	55	8250	3140.5	38%
ウナギ	950	850.0	100.0	1盛	10	9500	1000.0	11%
エビ	250	210.0	40.0	100グラム	27	21280	1080.0	16%
カニ	500	425.0	75.0	250グラム	12	6000	900.0	15%
カレイ	150	59.5	90.5	1匹	9	1350	814.5	60%
	600	297.6	302.4	5匹	13	7800	3931.2	50%
ケンサキイカ	550	361.1	188.9	2匹	9	4950	1700.1	34%
サケ	380	157.1	222.9	1盛	81	30780	18054.9	59%
サザガレイ	130	100.0	30.0	100グラム	12	14040	360.0	23%
サンマ	50	44.0	6.0	1匹	22	1100	132.0	12%
塩サバ	750	625.0	125.0	1匹	24	18000	3000.0	17%
シジミ	100	86.7	13.3	100グラム	32	12320	425.6	13%
チリメン	250	205.9	44.1	100グラム	30	7500	1323.0	18%
スモークサーモン	300	250.0	50.0	4分の1	22	6600	1100.0	17%
タイ	1000	600.0	400.0	1匹	14	14000	5600.0	40%
	500	300.0	200.0	片身	15	7500	3000.0	40%
	850	600.0	250.0	1匹	2	1700	500.0	29%
タイ(小)	250	160.0	90.0	1匹	9	1800	810.0	36%
タコ	650	600.0	50.0	100グラム	10	6500	500.0	8%
タチウオ	450	200.0	250.0	1匹	18	8100	4500.0	56%
	350	200.0	150.0	1匹	7	2450	1050.0	43%
タラ	750	475.0	275.0	1匹	8	6000	2200.0	37%
生サバ	1350	1100.0	250.0	1匹	5	6750	1250.0	19%
干しエビ	390	300.0	90.0	100グラム	3	1170	270.0	23%
ハマチ	650	400.0	250.0	1盛	15	9650	3750.0	38%
ホタテ	550	350.0	200.0	半箱	16	8800	3200.0	36%
	1000	700.0	300.0	1箱	7	7000	2100.0	30%
マグロ	450	300.0	150.0	100グラム	40	52470	6000.0	33%
丸干し	450	360.0	90.0	100グラム	14	6300	1260.0	20%
メジロ	500	375.0	125.0	1盛(刺身)	8	4000	1000.0	25%
	380	300.0	80.0	盛(切り身)	9	3420	720.0	21%
明太子	400	340.0	60.0	100グラム	21	8400	1260.0	15%
揚げ物	—	—	—	—	105	25740	0.0	0%

2. 果物・野菜・その他

品目	販売額(円)	仕入額(円)	粗利額(円)	アイテム	販売数	販売総額(円)	粗利総額(円)	粗利率
柿	250	110.0	140.0	3分の1	2	1000	280.0	56%
	500	330.0	170.0	1箱	13	6500	2210.0	34%
梨	150	130.0	20.0	1個	34	5100	680.0	13%
バナナ	230	175.0	55.0	1袋	10	2300	550.0	24%
	200	175.0	25.0	1袋	9	3600	225.0	13%
蜜柑	280	200.0	80.0	1袋	32	8980	2560.0	29%
蜜柑2	500	366.7	133.3	40個	9	4500	1200.0	27%
	1350	1100.0	250.0	1箱	6	8100	1500.0	19%
蜜柑3	380	300.0	80.0	1袋	4	1520	320.0	21%
林檎	180	160.0	20.0	1個	19	3420	380.0	11%
栗	50	30.0	20.0	100グラム	7	3000	140.0	40%
枝豆	300	300	0.0	—	3	900	0.0	0%
南瓜	100	100	0.0	—	4	400	0.0	0%
胡瓜	100	73.3	26.7	5本	28	2800	747.6	27%
さつまいも	250	187.5	62.5	4分の1	5	1250	312.5	25%
里芋	250	150.0	100.0	4分の1	12	3000	1200.0	40%
サンドマメ	170	130.0	40.0	100グラム	20	3400	800.0	24%
ねぎ	50	30.0	20.0	1束	14	700	280.0	40%
ひのな	100	66.7	33.3	1束	7	700	233.1	33%
ほうれん草	100	91.0	9.0	1束	31	3100	279.0	9%
みょうが	50	28.0	22.0	1束	3	150	66.0	44%
うどん	100	75.0	25.0	1袋	2	200	50.0	25%
シュークリーム	80	80.0	0.0	1パック	2	160	0.0	0%
豆腐	50	40.0	10.0	1丁	29	1450	290.0	20%
湯葉	180	150.0	30.0	1パック	9	1260	270.0	17%
ゆずポン	550	546.0	4.0	1本	5	2750	20.0	1%
パン	250	230.0	20.0	1斤	15	3750	300.0	8%

注1 A業者の移動販売に同行し、尾崎裕士が作成した。