

# 新型コロナウイルス感染症の食品卸売業への影響と対応 — 九州地域の食品卸売業に対するアンケート調査から —

薬師寺 哲 郎<sup>1)</sup> 辻 岡 桃 歌<sup>2)</sup> 森 美 紀<sup>1)</sup>

## Impact of Covid-19 on the Food Wholesale Trade: Based on the Result of a Mail-Back Survey in Kyushu

Tetsuro Yakushiji<sup>1)</sup> Momoka Tsujioka<sup>2)</sup> Miki Mori<sup>1)</sup>

(2022年12月12日受理)

### 1. はじめに

2020年1月から始まった新型コロナウイルス感染症の問題は、緊急事態宣言に伴う外出自粛や飲食店の営業自粛などの影響もあり、これまで内食から外食、更には中食へと変化してきた消費者の食料消費パターンを内食へ回帰させた(註1)。家計調査による2020年の実質消費支出の対前年変化率をみると、外食が30%減少となっているのに対し、これまで減少を続けてきた内食の食材については軒並み増加に転じた(表1)。例えば、魚介類は2019年の3.0%の減少から2020年には4.6%の増加に、肉類は、同期間に3.2%の減少から8.2%の増加に大きく変化した。

この間、フードシステムを構成する各業種も様々な影響を被った。日本政策金融公庫(2022)によると、2022年1月に、「売上高にマイナスの影響がある」と回答した割合は、食品製造業では2020年7月に比べて大幅に減少し、62.1%となったものの、飲食業では依然として高く92.7%を占めていた。一方、食品小売業では、この割合は43.5%と低く、逆に「プラスの影響が出ている」と回答した割合が38.9%を占めていた。食品卸売業については、「マイナスの影響がある」と回答した企業の割合が同期間に71.1%から64.2%まで低下したものの依然として高い割合を占めている。このように、新型コロナウイルス感染症の影響は業種ごとに異なるが、本報告では食品卸売業に焦点をあてて、その受けた影響を検討することとしたい。その理由は2つある。

1つは、小売業や飲食業と異なり、私たちが普段目にするのが少ない業種であることである。このことは、食品卸売業がどのような影響を受けたのかを直観的に把握することを難しくしている。

2つめは、食品卸売業が私たちの目に見えないところ

表1 食料支出の実質増減率(%)

	2019年	2020年	差
食料	0.3	-3.6	-3.9
穀類	-1.1	3.8	4.9
魚介類	-3.0	4.6	7.6
肉類	-3.2	8.2	11.4
乳卵類	-2.0	6.2	8.2
野菜・海藻	-0.3	3.8	4.1
果物	-1.4	-2.4	-1.0
油脂・調味料	-0.6	8.9	9.5
菓子類	1.0	-5.1	-6.1
調理食品	1.5	2.7	1.2
飲料	3.6	2.5	-1.1
酒類	3.2	7.8	4.6
外食	1.9	-30.0	-31.9

出所) 総務省『家計調査』より筆者作成

1) 総世帯についてのものである。

で食料品の需給調整を行っていることである。食品卸売業を含め、卸売業の機能には、論者により相違はあるものの、石川(2013)は、商的流通機能(需給接合)、物的流通機能、情報伝達、流通金融、危険負担、生産・加工機能の6つの機能があるとしている。このうち、商的流通機能(需給接合)については、「生産者やさらに川上の卸売業者から多様な商品を収集し、質や量などの需要に応じ調整し、販売先に対して購買活動の時間的な便宜を図る。」(前掲書p.168)とされている。しかしながら、平常時のこれらの機能に加えて、新型コロナウイルス感染症のように短期間に需要が大きな変動をもたらすような状況の下において、需要に応じた調整の一環として川下需要の急激な変化に対して円滑に対応することも機能として数えられよう。当然のことながら、このような状況下では、卸売業者だけでは対応できず、更に川上の生産者や製造業者も対応しなければならない。卸売業者は中間流通を担う者として、川下の変化に川上を円滑に適

応させる媒介としての役割が期待されることになる。

本稿においては、2021年に九州地域の食品卸売業に対して行ったアンケート調査をもとに、急激な需要の変化に対して食品卸売業がどのような影響を受けたか、また、卸売先はどのように変化し、その変化に対してどのように対応したのかについて検討することとしたい。

以下では、まず2. と3. で調査と対象企業の概要を概観する。4. で新型コロナウイルス感染症の売上高への影響を、5. で品目別にみた売上増減状況と廃棄の状況を、6. で卸売先の変化とそれに円滑に対応できたかどうかについて検討する。

## 2. 調査の概要

調査は2021年9～10月に日本食糧新聞社（2019）に掲載されている九州・沖縄の食品卸売業279社に調査票を送付することにより行った。対象の選定に当たっては、食品製造業を兼営している企業は除いた。なぜならば、純粋に流通に従事している企業の実態を明らかにする必要があるからである（註2）。以下では、返信のあった79社（回収率28.3%）のうち、ほとんどの項目に無回答であった3社を除いた76社（27.2%）を対象として分析した。

## 3. 対象企業の概要

表2は、対象企業の概要を売上高別、取扱商品の幅別、取扱商品の用途別にまとめたものである。売上高については、10～30億円が34.2%であり、10億円未満と合わせると60.5%が30億円未満であった。取扱商品の幅では専門卸が67.1%を占めた。取扱商品の用途では、業務用が多い企業が51.3%を占めた。

表3は、対象企業の卸売先であるが、食品スーパーに卸している企業が67.1%、飲食店に卸している企業が57.9%とこの2者が最も多かった。しかし、複数回答であるので、以下の分析で対象企業の特徴をよりの確につかむため、表3中の「大型総合スーパー」から「生協」までを「小売店」、「総菜店」と「飲食店」をまとめて「惣菜・飲食店」、そして「その他」の3つの類型に分類し、これら3種類の組合せパターン7類型について、それぞれの企業数、割合を求めたのが表4である（註3）。なお、「その他」には専門小売店、食品製造業、病院、老健施設、ホテル等が含まれる。これによると、最も多い類型が「小売店・総菜店・飲食店」を卸売先とする企業で30.3%を占めた。次いで「小売店のみ」を卸売先とする企業が14.5%であった。

表2 対象企業の概要

	企業数	割合 (%)
合計	76	100.0
売上高		
10億円未満	20	26.3
10～30億円	26	34.2
30～50億円	6	7.9
50～100億円	8	10.5
100億円以上	14	18.4
不明	2	2.6
取扱商品の幅		
総合卸	23	30.3
専門卸	51	67.1
不明	2	2.6
取扱商品の用途		
市販用が多い	21	27.6
業務用が多い	39	51.3
どちらも同じくらい	13	17.1
不明	3	3.9

出所) 筆者ら調査による。

表3 対象企業の卸売先（複数回答）

	企業数	割合 (%)
大型総合スーパー	27	35.5
食品スーパー	51	67.1
コンビニエンスストア	14	18.4
ディスカウントストア	24	31.6
生協	22	28.9
惣菜店	26	34.2
飲食店	44	57.9
その他	37	48.7
回答企業数	76	100.0

出所) 筆者ら調査による。

1) 「その他」は専門小売店、食品製造業、病院、老健施設、ホテル等である。

表4 対象企業の卸売先（卸売類型別）

	企業数	割合 (%)
小売店のみ	11	14.5
惣菜店・飲食店のみ	5	6.6
その他のみ	10	13.2
小売店・惣菜店・飲食店	23	30.3
惣菜店・飲食店・その他	8	10.5
小売店・その他	10	13.2
全ての店舗種類	9	11.8
合計	76	100.0

出所) 筆者ら調査による。

1) 「その他」は専門小売店、食品製造業、病院、老健施設、ホテル等である。

## 4. 新型コロナウイルス感染症の売上高への影響

食品卸売業が受けた新型コロナウイルス感染症の影響をみるために、表5に、新型コロナ感染症の影響を受けた2020年の売上高が2019年と比較してどう変化したかを、新型コロナ感染症の発生前の売上高別にまとめた。ここでは、増加したと回答した企業の割合から減少したと回答した企業の割合を差し引いたDI (Diffusion

Index)を併せて示している。この指標は、10億円未満の企業は-85.0、100億円以上の企業は-7.1といずれもマイナスだが、概して規模が大きい企業の方が減少度合いは小さい。また、売上高規模100億円以上の企業は増加と回答した割合が28.6%を占めている。このように、相対的に売上高規模の小さい卸売業が大きな影響を受けたとみられる。DIを取扱商品の幅別、取扱商品の用途別にみると(表6)、総合卸か専門卸かでは差はほとんど無いが、取扱商品の用途として業務用が多い企業の売上高の減少が大きかった。

このような傾向は、売上高の変化を卸売先類型別に見た表7でも確認できる。小売店のみを卸売先とする企業はDIが9.1とプラスであったが、惣菜店・飲食店のみを卸売先とする企業はDIが-60.0であった。外出や外食の自粛などにより、食生活が外食や中食から肉食に回帰したことを反映して、飲食店の売り上げが減少し、小売店の売上げが増加したことを反映している。

次に、各企業の取扱品目によって売上高の変化に差があるかどうかである。表8は、回答企業の20%以上の企業が取り扱っている品目(註4)について、その品目を取り扱っている企業のDIを示したものであるが、全ての品目についてマイナスとなっており、酒類と水産物を取り扱っている企業の売上減少が大きい他は取扱品目による大きな差は確認できない。酒類と水産物は居酒屋などの飲食店向けの用途が大きな品目であると考えられる。しかしながら、それぞれの品目を取り扱っている企業を市販用が多い企業とその他に分けると、取扱商品の用途として市販用が多い企業については、食肉・鶏卵・食肉加工品(1社)、酒類(1社)を除き全てゼロまたはプラスとなっている。以上のことは、酒類や水産物など飲食店向けの商品の取り扱いの多い企業は売上を減少させたこと、また、例えば同じ品目でも業務用向けの取扱が多い企業は売上が減少したが、家庭用向けの取扱が多い企業は売上が増加したことを意味する。

## 5. 売上増加品目、減少品目の有無

以上是企业全体の売上高の変化であったが、品目単位で見ると、同じ企業の中でも売上が増加した品目と減少した品目がある可能性がある。そこで売上が増加した品目、減少した品目の有無を明らかにしたのが表9である。全体的に売上が減少しているので、52.6%の企業は売上が増加した品目がないと回答し、売上が増加した品目のある企業数は34.2%しかなかった。別の見方をすれば、全体的に売上が減少したなかでも、品目別に見ると売上が増加した品目があったということである。一方、売上が減少した品目がある企業は64.5%を占めた。

表5 売上高の変化(売上高別)

	合計	減少	変化なし	増加	DI
10億円未満	20 (100.0)	(85.0)	(15.0)	(0.0)	-85.0
10～30億円	26 (100.0)	(53.8)	(30.8)	(15.4)	-38.5
30～50億円	6 (100.0)	(50.0)	(16.7)	(33.3)	-16.7
50～100億円	8 (100.0)	(50.0)	(25.0)	(25.0)	-25.0
100億円以上	14 (100.0)	(35.7)	(35.7)	(28.6)	-7.1
不明	2 (100.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)	0.0
合計	76 (100.0)	(56.6)	(27.6)	(15.8)	-40.8

出所) 筆者ら調査による。

1) ( ) 内は割合 (%)

2) 2019年に対する2020年の変化である。

表6 売上高の変化(卸売種類別)

	取扱商品の幅	取扱商品の用途
総合卸	-39.1	市販用が多い
専門卸	-39.2	業務用が多い
不明	-100.0	同じくらい
		不明

出所) 筆者ら調査による。

1) DI (増加の割合-減少の割合) である。

表7 売上高の変化(卸売先類型別)

卸売先類型別	
小売店のみ	9.1
惣菜店・飲食店のみ	-60.0
その他のみ	-50.0
小売店・惣菜店・飲食店	-43.5
惣菜店・飲食店・その他	-87.5
小売店・その他	-40.0
全ての店舗種類	-33.3
全体	-40.8

出所) 筆者ら調査による。

1) DI (増加の割合-減少の割合) である。

表8 売上高の変化(取扱品目別)

取扱品目	取扱 企業 数	DI	うち市販用が 多い企業 数	DI
乳飲料・乳製品	19	-36.8	4	25.0
食肉・鶏卵・食肉加工品	24	-45.8	1	-100.0
食用油	22	-45.5	2	50.0
調味料	27	-40.7	6	33.3
香辛食品・スパイス	20	-40.0	2	50.0
缶びん類・レトルト・調理食品	19	-36.8	3	0.0
冷凍・チルド食品	23	-43.5	3	33.3
水産物	20	-50.0	2	50.0
農産物	35	-17.1	10	0.0
ナッツ・乾果物	16	-12.5	3	33.3
小麦加工品(粉類)	21	-42.9	2	50.0
めん類	23	-43.5	3	33.3
菓子	17	-41.2	4	0.0
果実飲料	18	-27.8	3	66.7
清涼飲料	23	-47.8	5	0.0
酒類	23	-69.6	1	-100.0
乾燥食品	21	-42.9	5	20.0

出所) 筆者ら調査による。

これを卸売先類型別に見ると、小売店のみを卸売先とした企業11社のうち、売上増加品目ありと回答した企業と売上減少品目ありと回答した企業はそれぞれ4社で同数であったが、総業店・飲食店のみを卸売先とした企業5社については、売上増加品目ありが1社のみ、売上減少品目ありが3社であった。さらに小売店・総業店・飲食店を卸売先とした企業23社については、売上増加品目あり7社に対して売上減少品目ありが16社となっており、総業店・飲食店を卸売先を含む企業は売上が減少した品目が多かった。

ところで、売上の予期せぬ減少があった品目の場合、生鮮食品などはやむを得ず廃棄せざるを得ない場合がありうる。そこで、売上が減少した品目ありと回答した49社について廃棄発生状況をまとめたのが表10である。「廃棄が発生しなかった」が34社で69.4%を占め、多くの企業で発生を回避できていた。この34社について廃棄が発生しなかった理由を聞いたところ、「他の用途・販売先向けに販売」が24社で70.6%を占めた。そのうち値引き販売を行った場合と行わなかった場合がそれぞれ同数であった。このほかでは「在庫を積み増し、仕入を縮小した」が32.4%を占めた。日持ちのする商品の場合はこのような対応が可能だったと考えられる。このほか「その他」が23.5%を占めたが、その中には「仕入数量の調整（在庫増減なし）」が含まれる。売上の減少に応じて、在庫を増やすことなく仕入数量を減らすことができたならば卸売業にとっての負担は無かったと思われるが、逆に仕入れ先が何らかの負担を被った可能性がある。なお、これらのほか「フードバンクなどに協力」した企業が3社あった。

多くの企業は加工食品を取り扱っていたこと、用途や販売先を切り替えて販売したことなどにより廃棄が発生しなかった企業が多かったとみられる。

## 6. 卸売先の変化と対応状況

以上で、売上高が企業全体でも品目別でも変化したことを確認したが、最後に卸売先の変化について見ておきたい。表11は、卸売先に変化があったかどうか、その変化は増加か減少かを卸売先類型別にまとめたものである。対象企業76社のうち56社（73.7%）が卸売先に変化があったと回答しており、多くの企業の卸売先が変化したことがわかる。

その内容を見ると、「小売店のみ」を卸売先とする企業は、変化があった6社のうち5社が小売店の増加であり、小売店の減少はなかった。最も数が多かった「小売

表9 売上増減品目の有無

	売上が増加した品目		売上が減少した品目	
	企業数	割合 (%)	企業数	割合 (%)
あり	26	34.2	49	64.5
なし	40	52.6	18	23.7
無回答	10	13.2	9	11.8
合計	76	100.0	76	100.0

出所) 筆者ら調査による。

表10 廃棄発生状況

	企業数	割合 (%)
売上げが減少した品目あり	49	100.0
廃棄が発生した	13	26.5
廃棄が発生しなかった	34	69.4
無回答	2	4.1
廃棄が発生しなかった理由（複数回答）		
廃棄が発生しなかった	34	100.0
他の用途・販売先向けに販売	24	70.6
うち値引きあり	12	35.3
値引きなし	12	35.3
フードバンクなどに協力	3	8.8
在庫を積み増し、仕入れを縮小した	11	32.4
オンライン販売などを取り入れた	1	2.9
その他	8	23.5
無回答	1	2.9

出所) 筆者ら調査による。

1) その他は、仕入れ数量の調整（在庫増減なし）などである。

表11 卸売先の変化

卸売先類型	回答企業 計	うち卸売先に 変化あり	小売店		惣業店・飲食店		その他	
			増加	減少	増加	減少	増加	減少
小売店のみ	11	6 (54.5)	5	0	-	-	-	-
惣業店・飲食店のみ	5	3 (60.0)	-	-	0	1	-	-
その他のみ	10	7 (70.0)	-	-	-	-	1	3
小売店・惣業店・飲食店	23	19 (82.6)	14	2	4	16	-	-
惣業店・飲食店・その他	8	7 (87.5)	-	-	3	6	3	3
小売店・その他	10	7 (70.0)	4	2	-	-	2	4
全ての店舗種類	9	7 (77.8)	2	2	1	6	0	0
全体	76	56 (73.7)	25	6	8	29	6	10

出所) 筆者ら調査による。



店・総菜店・飲食店」の類型については23社のうち変化があった企業が19社（82.6%）であり、小売店の増加14社、減少2社で増加が大幅に上回った。逆に総菜店・飲食店については増加4社に対して減少16社で減少が大きく上回った。このように卸売先の変化で見ても、外食・中食から内食への回帰を反映した小売店の増加、総菜店・飲食店の減少の傾向が見て取れる。

問題は、このような卸売先の変化に円滑に対応し得たかどうかである。表12は、卸売先に変化ありと回答した企業に対して、その変化にスムーズに対応できたか、あるいは対応に苦労したかを尋ねた結果である。卸売先に変化があったと回答した企業56社のうち、スムーズに対応できた企業が39社（69.6%）、対応に苦労したが17社（30.4%）であり、多くの企業が円滑に対応できていた。

このことは、売上高規模別、取扱商品の幅別、取扱商品の用途別にみてもおおむね7割の企業が円滑に対応できており、大きな差は無い。ただし、売上高規模が10～30億円の企業についてはこの割合が55.0%と低くなっている。その理由として考えられるのは、この規模階層の企業の卸売先類型として「小売店・飲食店・総菜店」の割合が高いことである。

この点を確認するために、卸売先類型別に、卸売先の変化への対応に苦労した割合を整理したのが表13である。これによると「小売店・飲食店・総菜店」が卸売先である企業は卸売先に変化があったとした19社のうち8社（42.1%）が対応に苦労したとしている。卸売先別にその内訳をみると小売店については減少2に対して増加4と卸売先が増加した企業が多かったが、総菜店・飲食店については増加3に対して減少8と卸売先が減少した企業が多かった。総菜店・飲食店が卸売先として減少したことと対応の苦労が関係している可能性がある。

実際、苦労の内容については、「廃業や休業で今後の見通しができなくなった。」「総菜店、飲食店からスーパーへの販売先、商品の転換」「新規取引先の売上見込が不透明」「別の卸売先を探したり、入荷調整をおこなうこと」等であった。

## 7. おわりに

新型コロナウイルス感染症の下での外出や飲食店の営業自粛の下で、食品卸売業も大きな影響を受けた。調査企業に限っては、56.6%の企業が売上高の減少を経験している。しかしながら、外食・中食から内食への回帰のなかで、大きな影響を被ったのは、大きな割合を占める業務用の取扱が多い企業であり、市販用の取扱が多い企業は相対的に影響が小さかったと言える。特に、専ら小売店にのみ卸売をしている企業は、むしろ売上を伸ばした企業が多かった。このような変化の中で、卸売先にも大きな変動がみられた。特に、総菜店や飲食店を卸売先に含む企業はこれらの卸売先の減少を経験した。逆に卸売先としての小売店は増加の傾向があった。今回のように急激な消費パターンの変動があった場合、このような卸売先の変化に円滑に対応することができたかどうかが重要であるが、多くの企業はスムーズに対応できていた。

表12 卸売先変化への対応状況

	卸売先に 変化あり	スムーズに 対応できた	対応に苦労 した
売上高規模別			
10億円未満	15 (100.0)	11 (73.3)	4 (26.7)
10～30億円	20 (100.0)	11 (55.0)	9 (45.0)
30～50億円	4 (100.0)	3 (75.0)	1 (25.0)
50～100億円	4 (100.0)	3 (75.0)	1 (25.0)
100億円以上	11 (100.0)	9 (81.8)	2 (18.2)
不明	2 (100.0)	2 (100.0)	0 (0.0)
取扱商品の幅			
総合卸	19 (100.0)	14 (73.7)	5 (26.3)
専門卸	36 (100.0)	24 (66.7)	12 (33.3)
不明	1 (100.0)	1 (100.0)	0 (0.0)
取扱商品の用途			
市販用が多い	12 (100.0)	9 (75.0)	3 (25.0)
業務用が多い	31 (100.0)	22 (71.0)	9 (29.0)
どちらも同じくらい	10 (100.0)	6 (60.0)	4 (40.0)
不明	3 (100.0)	2 (66.7)	1 (33.3)
合計	56 (100.0)	39 (69.6)	17 (30.4)

出所) 筆者ら調査による。

1) ( ) 内は割合 (%)。

表13 対応に苦労した割合

卸売先類型	卸売先に 変化あり	対応に 苦労した	小売店		惣菜店・飲食店		その他	
			増加	減少	増加	減少	増加	減少
小売店のみ	6	0 (0.0)	0	0	-	-	-	-
惣菜店・飲食店のみ	3	0 (0.0)	-	-	0	0	-	-
その他のみ	7	2 (28.6)	-	-	-	-	1	0
小売店・惣菜店・飲食店	19	8 (42.1)	4	2	3	8	-	-
惣菜店・飲食店・その他	7	2 (28.6)	-	-	0	2	1	1
小売店・その他	7	4 (57.1)	2	2	-	-	1	3
全ての店舗種類	7	1 (14.3)	0	1	0	1	0	0
全体	56	17 (30.4)	6	5	3	11	3	4

出所) 筆者ら調査による。

その点では全体として売上は減少しつつも急激な川下の需要変化にある程度柔軟に対応し、卸売業としての機能が果たせたのではないかと考えられる。

(註1) 内食は家族によって調理されたものを家庭内または家庭外(弁当)で食べるもの。中食、外食は専門の調理人によって調理されたものを食べることで共通しているが、調理場所と喫食場所が外食の場合は同じで、中食の場合は異なる(薬師寺・中川編(2019) p.62)。わが国では1970年代に外食が大きく発展したが1990年代半ば以降デフレの期間に市場規模が減少した。1990年代以降中食が発展し、デフレの期間においても市場は拡大を続けた。

(註2) ただし、小売業や飲食業を兼営している場合を一部含んでいる。

(註3) 卸売先の分類は、複数回答の卸売先を数量化Ⅲ類によって分析し、第2固有値までとって(寄与率56.75%)、2次元平面上に図示すると、これら3つの類型に明確に分かれた。

(註4) 品目の区分は日本食糧新聞社(2019)による。

## 引用文献

石川和男(2013)『商業と流通第3版』中央経済社

日本政策金融公庫(2022)『食品産業動向調査(令和4年1月)』

<https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics220309a.pdf>

(2022年5月閲覧)

日本食糧新聞社(2019)『2020全国食品流通総覧』

薬師寺哲郎・中川隆編(2019)『フードシステム入門』建帛社