THE NIKKAN-SYOKURYO SHIMBUN
日刊食料新聞
http://www.nikkan-s.co.jp/

平成16年　2004年
9月14日
【火曜日】
© 日刊食料新聞 2004年
日刊（土日・祭日・休市日休刊）

全国生鮮流通フォーラムから《8》

パネルディスカッション

量販店から見た新時代の生鮮流通③

コーディネーター　鹿児島大学　水産学部助教授　佐野雅昭氏
パネラー　㈱すかいらーく　見崎福司氏
〃　㈱東急ストア青果部果物課長　小山達也氏
〃　築地食品㈱営業部次長　大三川和義氏

佐野　量販店・スーパー・消費者などが共生、共存していくことが大切と感じました。価格だけの時代は終わり、質の高い商品を求める時代になりました。これから、業界がどのように対応していくのか話し合っていきたいです。

見崎　商品にこだわりを持ち、さらに「安心・安全」で商品を取り扱っていきたいです。商品はプライスで売るのではありません。情報が重要になっているが、これからのあり方について教えて下さい。

小川　産地に関してですが、生産者の作る意欲が減少しております。これは、若い労働者を減らすことにも繋がってきます。私は、100日以下し、もう少し人員を増やして賑やかな場を取り戻していきたいです。

大三川　とにかく「安心・安全」につきます。消費者の目線で考えることが大切です。また、社会的な使命を果たしながら商売をしていきたいです。

佐野　価格志向は限界にきています。90年代の生鮮食品は大きなトレンド

今、築地を通してスーパーなどへ産地の水揚げ情報などを、迅速に提供して頂きたいです。

佐野　先ほど「質販店」との言葉がありましたが、築地を通してスーパーなどへ産地の水揚げ情報などを、迅速に提供して頂きたいです。

で商品を取り扱うような商売は行いたくありません。長い目で見て、間違えないもの・良いものをしっかり販売し、お客さまに納得のいく商品で勝負していきたいのです。

今は、売場でどうやってお客様にアピールしていくか考案中です。大規模でなくてもいいですから、商品を対面で販売し、もう少し人員を増やしてでもありました。今は消費者に魅力がないものへ変化してしまっています。機能の低下も原因の一つで人材の問題など、無人販売所になっている売場が多いことも事実です。付加価値をつけ消費者から生産者、生産者から消費者がお互いに存在意識を持ち続けていってほしいと思います。

見崎　築地市場に関してですが世界的に見ても歴史が古く、また建物の老朽化が進んでいます。仲卸さんには衛生面で食中毒の問題などの事故が発生したらどうなるのか、仲間同士で自然と会話になるような場であって頂きたいと思います。

小川　売場ではお客さんが試食しながら生産者と会話し、「生の声」を聞いてもらっています。売場で様々な地域の素材を見ることもできますし、甘薬、富岡JAでは、生産者の名前を商品で指定し注文販売を行っているそうです。これは、生産者の意欲にも繋がってきます。お客様と直に対応することが今後にも繋がっていくのです。

大三川　情報活動、情報収集、情報分析を行なうことはその現場の人間を理解することになります。これからも川上から川下まであらゆる情報を活用していきたいです。

佐野　これからはきめの細かい情報処理が必要となり、産地の情報など、本当の意味での消費者ニーズに答えていかなくてはいけません。熱のこもった話しを頂戴しました。

本日はどうもありがとうございました。

（おわり）