



Column

スーパーの発展と 職人問題のゆくえ

高橋 克也

スーパーは面白い。何かセール品があるか、新商品や新しいメニューがないか、ながめるだけでも楽しい。

季節の野菜や果物が並べられ、市況を反映した値段の動きも興味深い。冷凍食品では「プロの味を再現」、「本場の味を食卓で」のコピーさながら、本格的なものから世界のものまで日々新しい商品が陳列されている。一方では、漬物や乾物、練り物といった、これまでの伝統的食品まで幅広く取り揃えている。最近では惣菜部門の拡充がめざましい。デリ、またはミール・ソリューションとも呼ばれ、食材を最終消費形態で提供しようとする新しい動きである。

このように多種多様な食料品を消費者のニーズに応えながら提供するスーパーは、我々の食生活にとって不可欠であり、時代を映す鏡といっても大げさではない。なかでも、野菜、精肉、鮮魚といった生鮮部門を持つ日本のスーパーは、これだけ多品目の食料品の鮮度をコントロールしながら、販売し利益を上げていくシステムは、世界的にみても最高の水準にあることは間違いない。

米国で発明されたスーパーは、多様な品揃えによるワンストップ・ショッピング、気兼ねなく選べるセルフサービス、大量仕入れによる廉価販売、現金・持ち帰り等、その新しい販売方法は小売業における革命であった。日本におけるスーパーは1953年の青山紀伊国屋をその嚆矢とするが、本格的な発展は1960年代の高度経済成長がスタートしてからである。大量生産体制、大量消費社会の到来に応える新しい大量販売体制としてスーパーは急成長を遂げた。すでに、半世紀の歴史を持つスー

パーであるが、その発展は決して平坦なものではなかった。特に、スーパーの顔とも言える生鮮部門のマネジメントができるようになったのは、わずかここ20年の出来事に過ぎない。

現在は当たり前となっている食品パックをみても、当時の日本にはトレイやラップ、ラベルすらなく、冷蔵ショーケースも米国から輸入していた状況であった。しかも、その性能は生鮮食品が中心の日本では不十分で、鮮度劣化による廃棄という大きなロスに苦しんでいた。これら生鮮食品の販売に関わる関連技術や周辺設備の開発は、ほとんどゼロから始めなくてはならなかった。

もう一つの大きな問題は「職人」の存在であった。スーパーが出現する以前では、八百屋、魚屋、肉屋といった専門店が伝統的に流通の末端を担っていた。そこでは長い歴史の中で専門的な商品知識と技術を持った職人たちが、これら商品を扱い鮮度と利益を管理しながら商売を行っていた。野菜一つをとっても、単に店頭に並べるのではなく、小分け、カット、包装、温度管理等の前処理が必要で、しかも品目別に行わなくてはならない。このような職人技術のスーパーへの移転は困難を極め、当事者にとっては筆舌し難い長い時間がかかっている。いわゆる「職人問題」については、サミット会長の荒井伸也（安土敏）氏や映画『スーパーの女』に詳しい。現在のスーパーは、これまで職人が持っていた技術やノウハウといったものを徹底的に分析し、一般化・普遍化したことで成り立っている。今では、パート社員がレジ担当し、魚を捌いて立派な刺身盛りを作ることができる。

今でこそ、この職人問題は単なる技術的な問題ではなく、当時のスーパーを取り巻く様々な規制や制約といった、いわば旧制度全般を象徴する問題であったと考えられる。メーカーや問屋による流通支配、閉鎖的な市場制度、大店法や各種免許や許可といった様々な問題である。スーパーという効率的な流通体制を手に入れたことによって、食料品の流通コストは低下し現在の豊かな食生活をもたらされた。しかし、残念ながら食料品そのもののコスト低減はなかなか進んでいないのが現状である。未だ残されている職人問題はいつ解決するのだろうか。