



日本超級市場迅速繁榮

改變了食物零售系統

·黃驥譯·

日本的食物零售制度正在作革命性的改變。建築工人日夜趕工，建築超級市場。新開張和原有的連鎖超級市場，跟各百貨公司，都爭先恐後的在新地區內設立商店，以擴展他們的市場。日本規模龐大的貿易公司，也紛紛插足其間，有的供應貨物，有的支援財力。

一九六九年十一月十一日，在東京郊區開張的日本第一家現代化購物中心，是這些活動中的一個實例。

按日本的標準看來，這一家購物中心裏的食物部，所占的比例已經很大。食物部裏備有各種罐裝、瓶裝、乾製、加工、冰凍和新鮮的食物；土產和進口貨一應俱全。

顧客可以把他們的汽車停在容量一千輛的停車場內。感覺厭煩時，還可以到附設的小動物園、保齡球館或阿哥哥俱樂部去輕鬆一下。

新購物中心的食物部，不論在設備或精神上，都跟日本傳統性的食物零售商店大不相同。傳統性食物商店，通常都是不請外人幫忙的家庭商店，專售某一類產品（像魚、蔬菜、或米），強調個人服務。店東的家屬，總是住在店面的後進或樓上。

目前，傳統性食物零售商店的銷售總額，只略超出日本食物零售總額的四分之三，而

且是每況愈下。一九六三年，他們擁有食物市場的八六%。預料到一九七五年，只能控制五八%了。

超級市場抬頭

促使日本食物零售業發生革命的因素很多。顧客方面的第一個因素是，國民所得增加，西式飲食逐漸流行，傳統性的魚和米飯，已經不能滿足一般人的需要。

其次，汽車數量增多。（譯注：據美國商業部最近發表的資料，日本在一九六九年初已有小汽車五百二十萬輛，即每一九·二人有小汽車一輛。）擴大了購物的範圍。目前買東西，已經沒有就近光顧幾家熟識店舖的必要。

此外，冰箱的普遍，也改變了採購食物的方式，主婦們可以一次購存幾天的食物，無須每天出去採買了。

在商人方面，由於人工越來越缺乏，很難維持傳統性商店所期望的個別服務。而且經

常包送小量貨物很費人力，也提高了食物的售價。日本大量零售食物的先驅，是幾個特設食物部的大百貨公司，他們在現代化的環境中，陳列各式各樣的日本和西方食物。進口的食物應有盡有，使人獲得深刻的印象。日本從一九五三年起，才有自助式食物零售商店。當時開設的第一家超級市場是東京的「紀乃國產」。起初，這種新興的行業進展得很慢，在以後的三年中，只新開了六家自助商店。

到了一九六〇年代初期，日本的超級市場突然趨向繁榮。主要的原因是由於經濟成長迅速，現代市場技術傳進日本，跟越來越短缺的人工。連鎖超級市場是日本食物市場革命的心臟，它們從一九六四年以來的成長率，超出了五年前擬定的最樂觀計畫。目前，在銷售量上居領導地位的連鎖超級市場，成立於一九五七年。它的售貨總值，在一九六八年為二億零八百萬美元，是日本的第三級零售商店。



上：日本新超級市場設計。下：舊式的零售市場。

據估計，一九六九年的售貨總值，約三億三千三百萬美元。預料到一九七五年，顧客每年將在它的五百到六百家零售分店裏，購買總值十六億六千六百萬美元的貨物。

其他各大連鎖超級市場的生意也很好。一九六九年的銷貨量，要比一九六八年躍升五〇%以上。

日本十個最大連鎖超級市場的統計數字如下：一九六八年售貨總值約十一億美元；一九六九年約十六億美元；在一九六八年十二月，各地分支的超級市場共有四〇四間；到了一九六九年十二月，已有四七六間了。

傳統性家庭商店，跟大規模的連鎖超級市場競爭越來越困難，却還不至於消滅。有些家庭商店是父子傳子，子孫傳子，世代相傳的老店，它們的店東，以古舊的傳統為光榮。大部分業主，除了零售食物之外別無所長，所以他們還會繼續做下去，希望生意能夠慢慢的好轉。

家庭商店主顧的傳統性購物習慣，也不無幫助。就許多家庭來說，向某幾家老店採購食物，也是世代相傳的習慣。這種傳統性的購物型態，大致將以逐漸衰退的方式，延續很長久的一段期間。

在日本的食物零售市場內，消失得最快的，也許是僱用二一三十個店員的中級商店。

因為他們是連鎖超級市場最直接的競爭對手。

幾項最新發展

最近，日本有幾家龐大的貿易公司，正在跟各大連鎖超級市場建立各種關係，以很快的速度參加超級市場的行列。

一九六九年一月，日本最大的一家貿易公司，宣布跟十大連鎖超級市場中的兩家，建立了關係。

接着，另一家大公司也跟三家連鎖發生關係，目前還在跟另外三家商談合作的問題。

所有的合約正式簽訂以後，除了北海道以外，日本各地的超級市場，就跟這家貿易公司發生連繫了。貿易公司最主要的目的，是要替他們承銷或進口的許多種食物，找到一批直接的零售商。

不過，連鎖超級市場也有求於貿易公司。迅速擴展的營業，常常需要新建店房或市場。他們需要大貿易公司支援資金。最大的那一家貿易公司，跟一家連鎖超級市場的協議中，就規定要由貿易公司新建二十五個超級市場，租給連鎖超級市場，擴展營業。

連鎖超級市場跟貿易公司的直接連繫，跳開了一級跟二級批發商，因而使他們的營業大受影響。大批批發商為了應付危機，目前努力加強他們跟貿易公司和超級市場的連繫，擴

大銷售的服務，設立新的分公司和銷售站，甚至籌辦他們自己的連鎖超級市場，直接進入零售市場。

不管怎樣，在未來幾年內，總會有幾百家這一類的中間商店，因合併或破產而停止營業。

在食物市場上的另一種新發展，是由幾家較老較大的百貨公司發動的。他們開設郊區購物中心，來增加食物銷售的數量。

目前，日本所有的百貨公司幾乎都設有食物部；他們總共銷售日本零售食物總額的三〇%，以及進口加工食物的全部。但是，近年來，他們在食

物總銷售量中所占的比例，幾乎沒有增加。從一九六三年起，到一九六九年底為止，只增加了一〇%。而超級市場的銷售紀錄，則步步高升，從一九六三年的四〇%起，增加為一九六九年底的一三〇%。照目前的預測，到一九七五年，將升高到二八%。

本文前面提到過的第一家郊區購物中心，是大百貨公司向連鎖超級市場展開反攻的第一炮。大阪跟神戶的兩家購物中心，不久就要開幕，有幾家正在建築，十幾家正在設計中。而在計畫中的購物中心，則還有幾百家之多。（節譯自 Foreign Agriculture, March

2, 1970. 本文作者 L. C. Mears 為美國大使館駐東京助理農業幫辦）

美國街頭菜攤興盛

美國城市裏，雖然超級市場林立，可是出售蔬菜水果及農村日用品的路邊攤販，却日漸興旺。

以紐約州為例，路邊市場從一九六四年的四八〇處，增加到一九六九年的七五〇處，五年中增加了五五%。該州去年設了一千二百個路邊攤販，尚不包括專售乳品和雞蛋等攤販在內。

(IPS Photo)

美國的街頭菜攤



一位美國農業部官員說：「美國的路邊攤販的重要性日益增高。」

隨着路邊攤販的增加，美國居民自行選購蔬菜水果的機會也擴大了。

路邊選購的蔬菜水果中，最普遍的為蘋果、桃、草莓、番茄、豆類和馬鈴薯。（鄭可嘉譯自 USIS Ag. Notes