



日本経済新聞

7月6日

# ピーコックは低価格店 節約志向に対応

●業態転換  
多店舗化を目指す一方、既存店でも低価格品を充実させる。

J・フロントリテイリング系のピーコックストアはコストを抑えて安売りを図るDS型の1号店「ピーマーケット」を大阪府吹田市に開いた。配送ケースのまま陳列したり品目を半減したりして経費を抑制。48円の豆腐や298円の弁当を毎日並べ、直接仕入れなどにより野菜や鮮魚の中心価格帯を以前より約3割下げた。

1号店は既存の「大丸ピーコック」から転換したが、従来より客数は6割、売上高も前年比4割増えた。同社はDS型の

●PB拡大  
メーカー品に比べ1/3割ほど安いPB商品の

阪急阪神百貨店を傘下に置くエイチ・ツー・オーリテイリング(H2O)系の阪食(大阪府豊中市)も大阪府内で業績が低迷していた2店舗をDS型の「パワープライス」に転換した。例えば冷凍食品であれば、希望小売価格を目安に常に40%程度値引きするなど、通常なら特売価格の水準を通常価格としている。



ケースを利用した陳列で価格を抑えるピーマーケット(大阪府吹田市)

# スーパー食材

# 百貨店系も「安さ」重視

百貨店各社が系列スーパーの低価格戦略を強化している。大丸と松坂屋を傘下に置くJ・フロントリテイリングはディスカウントストア(DS)に進出、三越伊勢丹ホールディングス系は低価格のプライベートブランド(PB)自主企画。商品の扱いを拡大する。百貨店系スーパーは高級食材を武器に量販型のスーパーと一線を画してきたが、強まる消費者の節約志向に対応した価格戦略を打ち出し収益確保に動く。

傘下に置くミレニアムリテイリングの系列高級スーパー「ザ・ガーデン」(前橋市)やオーケー(東京・大田)などDS店がしている。親会社セブン&アイ・ホールディングスのPB「セブンプレミアム」の品目数を7月までに、2年前の導入時に比べて6.5倍に当たる約260にした。

スーパー業界では、イオンなど大手がPBやメ

扱いを拡大する高級スーパーも出てきた。三越伊勢丹ホールディングスはペットボトルを約90円と系列のクイーンズ伊勢丹(東京・新宿)でPB「グ」2/3割安い商品が柱の「リンQバリュー」を昨秋から本格投入、扱い品

目を増やしている。水や茶飲料など500ミリリットルのペットボトルを約90円と、2年前の導入時に比べて6.5倍に当たる約260にした。

百貨店各社はこうした動きに對抗、営業戦略を転換して客層を広げ、比較的売り上げが安定しているスーパー部門の収益を確保して百貨店の業績悪化を補う狙いもある。

食料流通新聞 7月15日

# 建値市場の座に 市場に対する価値感の変化

いまさら述べるまでもないが、市街地から各種小売店が姿を消している。生鮮食料品の場合もその例に洩れず、かつては市場から仕入れが主流だった小売店は、その勢いはなく、とくに水産物は量販店が主流になりつつある。

市場業者は「スーパーは儲けさせてくれない」と、量販店のバイニングパワーに群集しながら、取引先に取組まざるを得ない状況にある。

その量販店は規制緩和以来、一般小売店との競争に勝利をおさめたが、いまは量販店同志の激しい販売競争に入っている。

その一つは漁協や農家と直接取引して販売している。

市場から仕入れる生鮮ものは劣るとか、高いとかとは言わないが、直結している商品は新鮮で中間を排しているからこの値で売れるんだと言わなければならぬ。消費する側はそれを単純に受け容れている。

建値市場として君臨してきた市場だが、年を重ねるほどに変化は進む。市場業界は、国が漁協や量販店との直結取引に補助する予算をタッパー計上している行政策や社会経済の変化、市場に対する価値感の変化等を適確に把握し、借りものではなく、独自の対応策を考へるときに来ているように思う。

卸売市場の現状は 進化か退化するかの分岐点

量販店との競争で専業小売店は町から姿を消し、従来からのスズメもまた回転ズズメなどに押され同様に閉店が進んでいる。

市場に仕入れにきていた顧客の減少という変化は、当然の如く市場業者の売上減、市場の取扱量減に直接的に影響している。折からの世界的な金融不安・不況も加わって、市場の前途に楽観を許さないのが現状である。市場業界は、かつての賑わいを懐かしみ座して待つのか否かの岐路に立た

されているのではない。これまでの一連の規制緩和策や、過度の自由競争を推進した政策、グローバルスタンダードがこんな結果になった恨んでもはじまらない。時の流れを戻す訳にはいかない。

東京都の豊洲新市場の計画構想の中に「(食)を中心とする東京の新たな観光拠点として、千客万来施設を設置して賑わいを創出していきます」とあるが、市場を観光拠点にするとは、市場は生鮮食料品を取扱っているし、単なる物見遊山の観光客で賑わうだけでは困るだろう。

これまでも「市場を観光拠点に？」、千客万来の施設をどうに設けなければ、市場の賑わいを創出できないのをおかしい。市場は生鮮食料品を売場として卸売する場ではないのか。買出し客で賑わうのが市場ではないのかと疑念を抱いていたが、現下の市場は既述したように、専業小売店の多くがリタイアし、しかも、大型小売店であるスーパー店が、生産地との直結取引に触手を動かして始めている。

生鮮食料品生産部門と川下の消費を結ぶ接点に位置する卸売市場は、すでに市場からの仕入れ客の減少、取扱量減に拍車がかかるような動向を懸して見ているだけに置いておけばならない。さらには衰退を辿ることになる。

市場は市場なりに集客競争に積極的に関与しなければならぬ時代に入ったのではないかと考えた。

市場を観光拠点にするとは、市場は生鮮食料品を取扱っているし、単なる物見遊山の観光客で賑わうだけでは困るだろう。

観光と言えは観光バス、当然「買物ツアー」をとる。そして、そのことは新市場に限らず現市場においても、いま直ちに取組むべき問題ではないかと思う。

量販店の産地との直結取引など、蟻の一穴になるとは断じないが、客観的に見ると、市場業者も業務用仕入れ客への対応はもろろん、午前10時過ぎ頃からの一般買出し客にも供給するなど、供給対象を多角的に広げざるを得なくなった時代に突っ込んだように思う。

時代は進化(変化)しつつあるといことである。旧態依然として販売対象を限定していたのでは、市場流通、否市場が退化してゆく。一方が退化すれば一方には退化を伴う。それは自然界、人間社会の現実的な摂理である。市場業界(卸、仲卸、関連業者)全体は、そうした認識を共有し進化か退化か、いずれかの道を選ぶべきではないか。市場はお客さんに来て貰わなければ成り立たない。東京近郊には「一度は築地市場に行ってみよう」と望んでいる人たちが多いといことである。

百貨店傘下の主なスーパー

スーパー	店舗数	売上高
▼J・フロントリテイリング		
ピーコックストア	99	1307億円 (09年2月期)
▼エイチ・ツー・オーリテイリング		
阪食	58	853億円 (09年3月期)
▼三越伊勢丹ホールディングス		
クイーンズ伊勢丹	21	546億円 (09年3月期)
▼ミレニアムリテイリング		
シェルガーデン	19	242億円 (09年2月期)

# 甘くはない…

## コンビニの刺身販売

### 立地の違いで売上げに差

## ファミリーマート独走

## 先行のローソンは中断

コンビニエンスストアが生鮮食品に力を入れたのに伴って、刺身商品の販売が目立ってきたが、ここにきてファミリーマートは現在全国290店舗で販売するなど、徐々に販売店舗を増やしている。これに対して先行していたローソンは中断、セブンイレブンも「計画なし」と、二極化が目立つ。温度管理、ロスなど難しい問題があり、コンビニでの刺身販売は甘くはないようだ。

### 温度の管理や「ロス」の壁も

大手コンビニが刺身販売にまで手を伸ばし始めたのは、新たな顧客開拓の必要と、スーパーマーケットの生鮮食品販売強化に対抗することをねらいに始まった。顧客対象と考えられたのが、中高年や共働き主婦、単身者で、19年1月に、大手コンビニではローソンが先陣を切って参入した。その後、ファミリーマートが、他社は2社の動向を静観する形だった。

先行したローソンは、都内の生鮮コンビニエンスストアアローソンストア100の2部店舗でスタートしたが伸び悩み、現在は「中断してい

る。新たな展開を模索中」（ロソニエーション）同社では実験事業ととらえているが、現状は実質的には撤退といったところである。

一方、ファミリーマートは20年6月に埼玉、千葉の店舗67店舗で刺身販売を始めた。その後、徐々に扱い店舗が増え、1年後の今年6月末現在、関東・関西中心に290店舗まで拡大した。関東では250店舗に達しているが、5月からは関西での本格展開も始まった。

同社では「コンビニでここまで売ってこれる」とか、『便利』とお客さまの支持を得ている。栃木県の山間部でも

より低温管理が必要で、それに伴って設備が必要となる。それに商品ロスが大きくなる可能性がある。かなり制約がある。また店舗の立地の違いに

よって、刺身ニーズが大きく変わることも刺身販売のハードルを高くしている。ローソンとしても思ったほど客がつかないことから「中断」となった。

商品がマグロやアマイエビ、カンパチ、マダイ、タコなど、いろいろ品揃えも広がっているが、人気は一位「ツメマグロ」(60g、358円)、3位「マグロたたき」となっている。マグロ商品がベストスリーを占め、断然の人気。関西でもマグロ

一店当たりの一日の売り上げは多い時で1万円もあるが、平均3000円といったところ。それほど劇的に売りが伸びているわけではないのが現状。時間帯としては、やはり

セブンイレブンの「計画はなし」

全国に最大店舗数を展開するセブンイレブンは「温度管理面やロス問題など、いろいろと制約も多い。現段階では手をつける考えはない。買っただけで、どこでも食べられる簡便性のあるものが現状。」

パネリストには清水信次名誉会長(ライフコーポレーション代表取締役会長兼CEO)、川野幸夫会長(ヤオコー代表取締役会長)のほか、セルフ・サービス協会の横山清一名誉会長(アークス代表取締役社長)、日本チェーンストア協会の亀井淳会長(イトーヨーカ堂代表取締役社長兼CEO)。

現状認識について、川野会長は「かつては何でもあったが支持された。昭和60年代になり、百貨店や総合スーパーの景況が悪くなりだした。これは何でもあることで、消費者にとっては何もないというように映ってしまった」と述べ、

「どんなスーパーになるかを明確にし、専門化したところだけが順調な業績を挙げた」と指摘した。さらに「不況の中では販売向上策として手取り早いのが安売りで、これが主流となった」と説明した。

横山名誉会長は「これ現在の安売りの状況を

# 危機感噴出「変わらなければ消滅する」

## スーパーの10年後で

### 日本スーパーマーケット協会 パネル討論を開催

日本スーパーマーケット協会は9日、東京・千代田区の帝国ホテルで、設立10周年を記念したパネルディスカッション「10年後の考察 日本流通業の現状を整理し、今後の10年間を展望する」を行った。

パネリストには清水信次名誉会長(ライフコーポレーション代表取締役会長兼CEO)、川野幸夫会長(ヤオコー代表取締役会長)のほか、セルフ・サービス協会の横山清一名誉会長(アークス代表取締役社長)、日本チェーンストア協会の亀井淳会長(イトーヨーカ堂代表取締役社長兼CEO)。

清水名誉会長は「人材が重要で、よい人を頭にするだけじゃダメで、そうしなければ残れるが、それでなければもたない」と、人材の重要性を強調。川野会長は「どんなスーパーにするかをしっかりさせて実践していくことが重要」と指摘。昨今の安売りの全盛の風潮には「安く売らなければ経済を縮める。スーパーは内需により、消費を活性化させる役割も担っている」と語った。

10周年を記念して行われたパネルディスカッション。(左から)清水名誉会長、川野会長、横山名誉会長、亀井会長

整理し、今後の10年間を展望する



水産庁・直接取引推進事業

26件認定、18漁協・漁連が活用

手取り確保に成果、フグ8割高、ハタハタ2倍

水産庁が2008年度に新設した直接取引推進事業は、初年度に全国で26件の認定（交付決定額6億6000万円）があり、18漁協・漁連が取り組んでいることが明らかになった。事業実施者の漁協・漁連などが取引契約を結んだのは量販店が多く、約7割を占めた。残りは加工業者や生協との契約。

みなと新聞 7月21日

福岡県漁連は、8～12月に県内で獲れるシロサバフグ対象に漁連開催の共販で一定量を漁連が買い取り、簡易加工したものをベンダーを通してホテルなどに供給。需要の少ない夏場に漁連が一定

北海道漁連、三重県漁連、石川県漁協、京都府漁連、山口県漁協は複数件の事業認定を受けるなど、同事業の積極的活用を図っていることが伺える。第1号認定のJFしまねは、小型底引網や定置網を営む漁業者が水揚げした鮮魚介類を組合が全量買い取り、箱詰めしてイオンリテールに供給している。漁業者への仕切り価格は通常取引よりも1割ほど高く設定されているという。

直接取引推進事業の実施概要

Table with 2 columns: 事業主体名, 対象水産物名. Lists various fisheries and their products like salmon, sea bream, etc.

産経新聞 7月8日

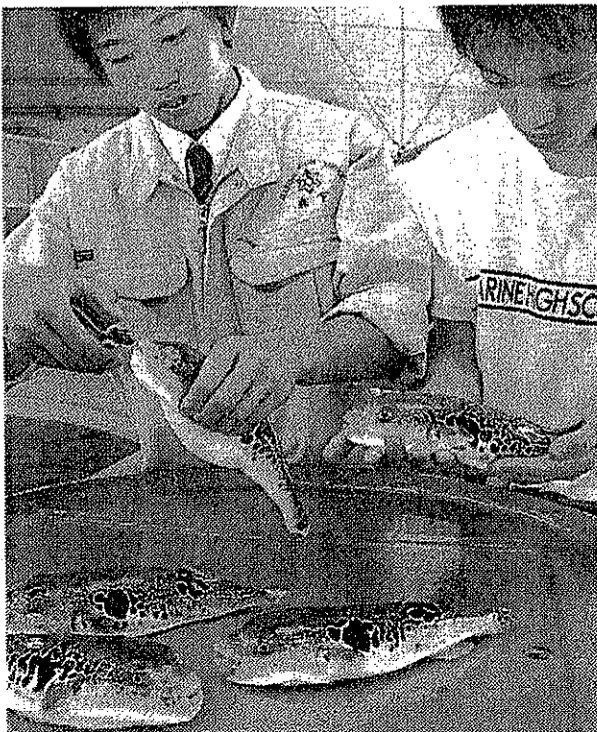
京都の高校生 トラフグ陸上養殖 毒なく安全、今秋出荷へ

京都府立海洋高校（宮津市上司）の生徒が、トラフグの陸上養殖に初めて成功し、今秋に「丹後のトラさん」のブランド名で初出荷する。京都市内のフグ料理専門店からも問い合わせがあり、注目を集めそう

近畿大学水産研究所（和歌山県白浜町）から稚魚千匹を提供してもらい、校舎内の水槽（約50リットル）で国内初のトラフグの陸上養殖にチャレンジ。初年度は酸欠で水槽内の稚魚が全滅したため、昨年5月に同研究所からさらに稚魚千匹を譲り

受け、水槽内の水質管理を徹底するため、週末の土、日曜日にも生徒が交代で登校して見回り、トラフグが互いに傷つけあわないように、定期的にペンチで歯を抜くなど、気をつかっていた。今年5月には一匹300

毒を蓄積するが、水槽は無菌状態のため毒をもたないフグになり、この点でも安全面の付加価値を高めているという。800gほどの成魚になる今秋に初出荷する予定で、視察に訪れる京都府内のフグ料理専門店があるほか、問い合わせも寄せられている。



互いに傷つけあわないよう、トラフグの歯切りをする生徒（京都府宮津市の府立海洋高校（西家尚彦撮影）

大阪市場 運営協開く 市場会計健全化などで質疑

既報 大阪府中央市場の第21回本場・東部市場運営協議会（会長・惣宇利紀男大阪府大名誉教授）が28日午後、19名の委員のうち、18名の委員が出席、同市場の業務管理棟16階大ホールで開かれ、市場会計の健全化をめぐるなど、活発な質疑が展開された。

午後2時、委員及び大阪府関係者の紹介のあつと、鶴田市場長があいさつ。惣宇利会長を議長に、議題に移った。

議事は①東部市場再整備（米尾東部市場長）、②市場会計の現状（飯田総務担当課長）、③委託業務担当課長、④委託業務担当課長、⑤委託業務担当課長、⑥委託業務担当課長、⑦委託業務担当課長、⑧委託業務担当課長、⑨委託業務担当課長、⑩委託業務担当課長、⑪委託業務担当課長、⑫委託業務担当課長、⑬委託業務担当課長、⑭委託業務担当課長、⑮委託業務担当課長、⑯委託業務担当課長、⑰委託業務担当課長、⑱委託業務担当課長、⑲委託業務担当課長、⑳委託業務担当課長、㉑委託業務担当課長、㉒委託業務担当課長、㉓委託業務担当課長、㉔委託業務担当課長、㉕委託業務担当課長、㉖委託業務担当課長、㉗委託業務担当課長、㉘委託業務担当課長、㉙委託業務担当課長、㉚委託業務担当課長、㉛委託業務担当課長、㉜委託業務担当課長、㉝委託業務担当課長、㉞委託業務担当課長、㉟委託業務担当課長、㊱委託業務担当課長、㊲委託業務担当課長、㊳委託業務担当課長、㊴委託業務担当課長、㊵委託業務担当課長、㊶委託業務担当課長、㊷委託業務担当課長、㊸委託業務担当課長、㊹委託業務担当課長、㊺委託業務担当課長、㊻委託業務担当課長、㊼委託業務担当課長、㊽委託業務担当課長、㊾委託業務担当課長、㊿委託業務担当課長、