

# すいなか情報

発行  
大阪市水産物卸協同組合  
大阪市福島区野田1-1-86  
大阪市中央卸売市場内  
郵便番号 553  
電話 (469) 3908  
FAX (469) 2701

本紙は年明け恒例の新倒。水産加工品を減らし、春加工特集で全国28のステ惣菜型製品を増やす。1パー、生協の水産部にアンケートを実施した。アンケートを進行する中、末端各社は水産加工品をどう売り込むのか。今年通常販売方針では定番アイテムを絞り込む一方、品質グレードを上げる末端が目立ち、「少品種・高品質」で売り上げを確保する姿勢が浮き彫りになった。

「PBやPB的な商品を増やす」は前年の19社(対象25社)から、今年13社に減った。昨年は値上げ感を打ち出した客数が伸びないというシレンマに陥った業者が多く、販売路線の軌道修正が見られる。ただ、デフレ傾向に対応し「主力価格帯は下げる」は8社と、「主力価格帯を上げる」の2社より多かった。

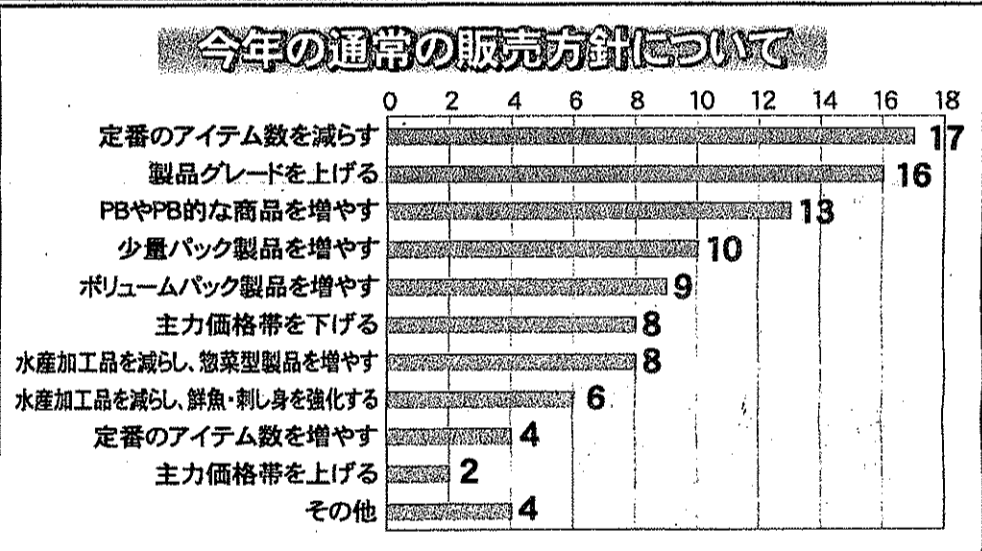
値上げ感の演出方法では、地域特性を反映する結果となった。東海地区では「ポリウムパック製品を増やす」が多く、関西・中四国は「少量パック製品を増やす」が庄

## 年末商戦で売れた商品ベスト5

- 1位 カズノコ(塩、味付け)
- 2位 カニ(タラバ、ズワイ)
- 3位 しょうゆイクラ
- 4位 マグロ(中トロ)
- 5位 珍味(乾燥、生)

みなと新聞  
1月29日

タラバやズワイなどカニ類も善戦。相場が急落



今年の通常の販売方針について、該当するものに○をつけて下さい(複数回答可)。

社名	本社本部	今年の通常の販売方針について													
		定番のアイテム数を増やす	定番のアイテム数を減らす	製品グレードを上げる	製品グレードを下げる	主力価格帯を上げる	主力価格帯を下げる	PBやPB的な商品を増やす	PBやPB的な商品を減らす	ポリウムパック製品を増やす	少量パック製品を増やす	水産加工品を減らし、鮮魚・刺し身を強化する	水産加工品を減らし、惣菜型製品を増やす	その他	
	計	4	17	16	0	2	8	13	0	9	10	6	8	4	
イオン北海道	北海道		○				○			○					
ユープさっぽろ	北海道										○	○			
ラルズ	北海道			○			○								
ウジエスーパー	宮城		○	○											
みやぎ生協	宮城	○		○				○							
タカヤナギ	秋田		○	○						○					
ヨークベニマル	福島		○				○	○							
いなげや	東京			○				○							
ザミット	東京		○											○ 単品量販	
パロー	岐阜	○		○				○							
マックスバリュ東海	静岡		○					○		○					
ヤマナカ	愛知		○					○		○		○			
ヨシツヤ	愛知		○	○				○		○					
マックスバリュ中部	三重		○	○			○	○		○					
平和堂	滋賀		○	○				○							
イズミヤ	大阪			○							○				
ライフコーポレーション	大阪		○							○		○	○		
近商ストア	大阪		○					○			○				
ユープたうべ	兵庫			○				○		○	○	○	○	○ 生珍味含めた副食商材	
関西スーパーマーケット	兵庫	○						○		○					
オークワ	和歌山	○		○			○	○						○ 単価キープのため、付加価値商材および原材料より加工技術のアップをはかる ○ 味付け切り身などの簡便品を増やす	
イズミ	広島		○	○			○			○					
ラジ	愛媛		○					○		○					
丸久	山口		○					○		○					
イオン九州	福岡		○	○				○		○		○	○		
ボンラバス	福岡			○											
タイヨー	鹿児島		○							○					
ユープかごしま	鹿児島							○							

※ライフコーポレーションは近畿圏についてのみの回答。

## アイテム絞り込み売上げ確保

### 「少品種・高品質」

### 浮き彫り

## 騎虎の勢いで改革断行!

Q1 今年の販売方針

Q2 昨年末売れた商品は?

根強い人気「カズノコ」

カニ、しょうゆイクラも好調

昨年商戦で売れた水産加工品を各社2品ずつ挙げてもらったところ、最も多かったのが昨年に引き続きカズノコだった。28社中16社が回答し、うち味付けは8社、塩が3社だった。一方、売れ行きが悪かった設問でもカズノコが上位にランクインした。

「焼き魚・煮魚加工品」を挙げるなど、集もり影響から年末商材以外の定番商品も一部で売れ行きが良かった。

下記の加工品のうち、取り扱いを増やすものに○、減らすものに×、横ばいに△

社名	本社 本部	しょうゆ イクラ	焼き魚 煮魚 加工品	漬魚 明太子	シラス チリメン	開き ホッケ	塩サバ	味付 カズノコ	スモーク サーモン	塩サケ	国産 ウナギ かば焼き	生珍味	メカブ	シシモ	水産佃煮	モスク	煮ダコ	カツオ たたき	タラコ	その他 海産	
																					○
イオン北海道	北海道	○	×	○	△	○	○	△	△	○	△	×	△	○	○	○	○	△	△	○	△
コープさっぽろ	北海道	△	○	○	△	△	△	△	○	○	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△	△
ラルズ	北海道	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△	△
ウジエスーパー	宮城	○	○	○	△	○	○	△	△	△	○	○	○	△	×	△	△	△	△	△	○
みやぎ生協	宮城	△	○	○	△	○	△	△	×	△	△	△	△	△	△	×	△	△	△	△	△
タカヤナギ	秋田	○	○	×	○	○	△	△	○	○	△	○	△	△	△	○	△	△	○	○	○
ヨークベニマル	福島	△	△	△	△	△	△	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△
いなげや	東京	○	△	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△	○	○	△	△	△	△	△	△
ザミット	東京	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	○	○	△	△	△	△	△	△
パロー	岐阜	△	○	○	×	○	○	△	△	×	○	○	△	△	△	△	△	△	△	×	△
マックスバリュ東海	静岡	△	△	○	△	△	○	×	△	△	×	△	△	○	△	△	△	△	○	○	△
ヤマナカ	愛知	○	○	△	△	○	○	○	○	○	△	△	×	△	○	○	○	○	○	○	×
ヨシツヤ	愛知	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△	×	○	○	×	○	○	○	○	○	○
マックスバリュ中部	三重	○	△	△	○	○	○	○	○	○	×	△	△	△	○	△	○	△	○	△	△
平和堂	滋賀	○	○	○	○	△	○	△	○	△	×	△	△	△	○	△	○	△	○	△	△
イズミヤ	大阪	○	○	△	○	○	○	○	○	○	○	△	○	△	○	○	△	○	△	△	△
ライフコーポレーション	大阪	○	○	○	○	○	○	○	○	○	×	△	○	△	○	○	○	○	○	○	○
近商ストア	大阪	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コープとうべ	兵庫	○	○	×	○	△	△	○	△	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
関西スーパーマーケット	兵庫	△	○	○	△	△	△	△	△	○	○	×	×	△	△	×	△	△	△	△	△
オークワ	和歌山	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
イズミ	広島	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
フジ	愛媛	○	○	○	△	○	○	△	○	○	○	○	○	○	○	○	△	○	○	○	○
丸久	山口	△	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	△	△	×	○	○	○	○	○	×
イオン九州	福岡	○	△	△	△	×	△	△	○	△	○	×	△	×	×	○	○	○	○	○	△
ボンラパス	福岡	△	○	△	○	○	△	○	△	△	△	○	△	△	△	△	△	△	△	△	△
タイヨー	鹿児島	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
コープかごしま	鹿児島	○	○	○	○	△	○	△	○	△	○	△	○	△	×	△	△	○	△	△	×

※ライフコーポレーションは近畿圏についてのみの回答。

をつけて下さい。

社名	本社 本部	海外産 ウナギ かば焼き	サケ フレーク	その他 干物	開き アジ	イカ塩辛	塩 カズノコ	塩イクラ	その他 塩辛
イオン北海道	北海道	○	○	△	×	△	△	×	×
コープさっぽろ	北海道	△	△	○	○	○	△	△	○
ラルズ	北海道	△	△	○	△	△	△	△	△
ウジエスーパー	宮城	△	△	△	△	△	△	△	×
みやぎ生協	宮城	○	△	○	△	△	△	×	△
タカヤナギ	秋田	△	△	○	△	△	×	×	△
ヨークベニマル	福島	△	△	△	△	△	×	×	×
いなげや	東京	△	△	△	△	○	×	×	△
ザミット	東京	△	△	○	○	△	△	△	△
パロー	岐阜	○	△	△	○	△	△	△	△
マックスバリュ東海	静岡	△	△	○	△	○	○	×	△
ヤマナカ	愛知	△	○	△	△	○	△	×	△
ヨシツヤ	愛知	○	○	△	○	×	△	○	×
マックスバリュ中部	三重	×	○	×	△	△	△	×	△
平和堂	滋賀	○	△	△	△	○	△	×	△
イズミヤ	大阪	○	△	○	△	△	○	×	△
ライフコーポレーション	大阪	△	△	×	△	△	×	×	△
近商ストア	大阪	△	○	○	○	△	△	×	△
コープとうべ	兵庫	△	○	×	×	△	△	△	×
関西スーパーマーケット	兵庫	△	△	△	△	△	△	×	△
オークワ	和歌山	○	△	△	△	△	×	×	△
イズミ	広島	○	○	○	△	△	△	×	△
フジ	愛媛	○	△	△	×	△	×	×	×
丸久	山口	△	△	△	○	△	×	○	△
イオン九州	福岡	△	△	△	△	×	△	○	×
ボンラパス	福岡	×	△	△	△	△	×	△	△
タイヨー	鹿児島	△	○	△	○	△	○	△	△
コープかごしま	鹿児島	×	△	×	△	△	×	×	×

「価値」で売り込みたい  
水産商材

塩サケ	塩イクラ	その他
脂質の高いサケ、大型の干物、主原料が北海道産の商品	生クロマグロ、塩サケ(地産地消)	魚卵、干物
干物、漬け魚、マグロ、ウナギ、魚卵	刺し身盛り合わせ、丸魚、漬け魚	国産商材
盛り合わせ	ウナギ	刺し身
生魚、刺し身	刺し身	刺し身材、惣菜型製品
タラコ、明太子、しらす干し	地物商材	塩サケ、明太子、開き物、利久、珍味
マグロ	生魚、刺し身(生食)商材、焼き魚、煮魚加工品	お造りスライス商材
CS商材+生食即食商材	塩サケ、タラコ、明太子、開き物	生クロマグロ(養殖含む)、トランプ、クエ、シータイガー(特大)
生食商材、塩干品	生食類	商材は限定せず、価値のある商品を値ごろな価格で販売
スワイガニむき身、鯨ベーコンすのこ	生食類	養殖マグロ、水高マグロ、地方漁協加工品

**全品目減で 20カ月連続減**  
近畿地区  
近畿経済産業局がまとめた2009年11月の近畿地区大型小売店販売額(速報)は、昨年より土曜日が1日少なかった影響などで、全店ベースで前年同月比11%減の3.2億円で、既存店同8%減、0.2億円で20カ月連続減。農産品、畜産品が好調だった一方、ジャケッシーター、化粧品が振るわなかった。

既存店は前年同月比11%減で20カ月の季節服飾品が不振だった。業態別は、スーパー(7百貨店(48店)の全店37店)の全店が同7%が同16%減の33カ月連続

11月の大型小売店売上高

**9.6%減の1兆6224億円**

百貨店は2ケタ減

経済産業省がまとめた2009年11月の大型小売店販売額は前年同月比9.6%減(店舗数調整後、以下同)の1兆6224億円だった。百貨店は6124億円で11.7%減、スーパーは1兆100億円で8.3%減った。飲食料品は6.7%の減。うち百貨店は9.2%減、スーパーも6%減。一方、食堂・喫茶は百貨店が11.6%減、スーパーも20.7%と2ケタ減った。

〈近畿地区〉

	合計		百貨店		スーパー	
	販売額	前年比	販売額	前年比	販売額	前年比
合計	320,207	89.2	129,831	85.9	190,376	91.7
衣料品	69,433	84.6	45,794	84.6	23,639	84.6
身の回り品	18,526	88.3	14,349	88.5	4,176	87.3
飲食料品	160,675	90.8	40,556	83.4	120,118	93.7
家庭用品	11,740	86.3	4,326	92.2	7,414	83.2
その他の商品	48,306	93.4	19,010	91.0	29,296	95.0
食堂・喫茶	4,221	89.1	3,539	88.7	682	91.4

2009年11月の全国スーパーマーケット売上高

Table with 5 columns: 取扱部門別, 構成比(%), 商品販売額(百万円), 前年比(%), 前月比(%). Rows include 総販売額, 食料, 水産品, 農産品, 畜産品, 惣菜, その他食品, 衣料, 紳士衣料, 婦人衣料, その他衣料・洋品, 住居, 日用雑貨品, 医薬・化粧品, 家具・インテリア, 家電製品, その他商品, サービス部門, その他.

全国スーパーマーケット売上高 09年11月

8%減の1兆321億円

12カ月連続減 全項目で前年割れ

日本チェーンストア協では鍋物関連、衣料品は不調だった。会がまとめた2009年11月の全国スーパーマーケットの売上高は前年同月比8%減の1兆321億円(前年同月比8%減)となった。全項目で前年を下回った。...

その他の食品は第3のビール、洋酒は好調。調味料、飲料、菓子も好調。洋風アイスは乳製品は好調だが、冷食、アイスクリームは不調。和風アイスは鍋物・煮物関連の水物、ぬり物や生麺類、漬物は不調。...

昨年末の水産物商戦で売れた製品を2つ

昨年末の売れ行きが悪かった製品を2つ

Table comparing products sold well vs poorly last year across various retailers like イオン北海道, ユーブックス, ラルズ, etc. Columns include 社名, 本社本部, 売れた製品, 売れ行き悪かった製品.

支払い期日の統一など

大阪本場 延取引を簡素化2月実施へ 大坂市中央市場の大阪に締結、平成8年3月に市水産物卸協組は25日、一部改正されているが、同組合協議室で、「塩干改正」と商品構成が大きい...

築地市場、昨年も取扱額減

日本一の水産物取扱高を 全体の平均単価は08年に誇る東京・築地市場(東京比5.1%安の1億7990万円)の2009年の取扱額は前年比9.0%減となった。...

日本経済新聞 1月28日

単価下落など響く 鮮魚8.5%減

中央市場新聞 1月26日

# イオン 食品スーパー130店出店

## 来年度から3年で地域集中を強化

イオンは2010年度から3年で食品スーパー約130店を出店する。既に出店している地域で店舗網を密にし、効率的に運営する。イオンは投資が大きいショッピングセンターや総合スーパーの出店は絞る方針だ。だが小規模投資で済む比較的堅調な食品スーパーは07、09年度と同水準の出店を続け、12年度末に800店体制にする。

食品スーパーの新店は約800店を見込む。10年度30店強、11年度約 低コスト体質への転換40店、12年度50店強出す。も急ぐ。精肉や鮮魚、総営業地域を広げるのは、菜の店内加工にかかるコ

なく、すでに店舗があるストを減らすため、グル地域に出店してドミナントの総合スーパーなどト(地域集中)構築を急ぐ。共同で地域ごとに特定

の工場に加工を委託する。イオンは50%以上出資 方針。売れ筋商品の大量

する複数の子会社が「マ 陳列や死に筋商品の排除 ックスバリュ」の屋号で、商品陳列のコストを 食品スーパー約700店 削る。 を展開。総合スーパー運 イオンの直営の食品ス 営のイオンリテール(千一パー事業の年商は現在 葉市)が持つ全国の食品約1兆円。ただ買収を繰 スーパーは2月に、新設り返してきた影響で飛び する「マックスバリュ北 地の店舗も残り、総合ス 東北」など6社に地域ご ーパーほど存在感は大き とに譲渡する。地域会社 くない。食品の販売は以 に出店の権限も移し、よ 前に比べ落ち込んでいる り現地の実情に合った場 が、衣料品や住居関連品 所や規模を選定する。 に比べれば、まだ健闘し ている。ドミナントの強 度は30店程度と従来のベ 化による収益性や知名度 ースよりも大幅に減ら の向上に加え、ローコス ト経営をめざす。 を閉めてきたが、競争力 の落ちた店舗はディスカ ウント店への転換や、売 り場面積を減らし空きス ペースに専門店を入れる などして営業を原則続け る。新規出店と差し引き した12年度末の総店舗数

日経MJ 1月27日

### ネット通販・リアル店、利益相反せず

### 消費

見所  
イオン  
西谷執行役

▽「インターネット通販と実際の店舗の需要の食い合いはない」。イオンでネット通販強化の陣頭指揮に立つノンストア事業最高経営責任者の西谷義晴執行役は話す。グループでスーパーや専門店など計約1万もの物販店を持つだけに利益相反を懸念する声もあるが「手をつけなければ別のネット通販に流れてしまうだけ」と意を介さない。



▽「実際、注文を受けた商品を即日宅配するネットスーパーの実施店は、より全体の売り上げが好調な場合が目立つという。多

忙で店に来られない顧客を開拓しているためだ。「小さい子どもがいたり、高齢者を介護していたりして店に来られない人を利用してほしい」という当初の狙いは達成しつつあるようだ。

▽「個人的には『楽天市場』とは違ったショッピングモールをネットにつくりたい」とも。実際のショッピングセンターさながらに、グループ内外の物販やサービスが1カ所で利用できるサイトの構想を温める。ネットにもスーパーやショッピングセンターの最大手である優位性を持ち込もうと知恵を絞っている。

## 人工繁殖の効率向上 東大など、完全養殖に道

ウナギ 東洋水産などが出資する手法を開発した。海水 実現を狙う。 るいら(研究)愛知県の塩分濃度を調節したり 海水の塩分濃度を半分 田原市)と東京大学の塚 水温を変動させたりして にした特殊な水槽でウナ 本勝已教授らは、ウナギ 生残率を高めた。この手 ギの卵を育てたところ、 法の発展させ、2、3年 卵からシラスウナギに育 ナギを育てており、卵か にしてシラスウナギを販 効率が人工繁殖させ 後にウナギの完全養殖 つ生残率が約3%と従来 している。ホルモン剤と話している。

## ライフ、全店で夕方特売

ライフコーポレーションは決まった曜日の夕方に特売イベントを全店で始めた。6、7品目を並び、開始に合わせ売り場も作り直す。消費不振が鮮明になる中、集客力を高める狙いで、2011年2月期から本格的に実施する。

週3日、6~7品目  
売り場作り直し

日経MJ 1月27日

## 開場以来初の100億円割れ

府市場 大阪府中央卸売市場は初めて1000億円を割り込んだ。25日、09年の取扱高を公表した。それによると、総取扱高は31万2222(前年比2.6%増)、997億292万円(2.5%減)となり、金額が1978年の開場以来

## 場内全域禁煙に向け

大阪早期実現へ協議進む

大阪市中央市場本場ら、次の事項について徹底するよう協力を求めている。場内全域禁煙の早期実現へ向けた協議が進められている。

○卸売場での完全禁煙。○共用部分(道路、通路・階段・トイレ・エレベーターホール・駐車場など)での歩きタバコ。○徹底的な禁煙。○現状。このようななか、中央市場としての機能や来場者からの喫煙に

## 中央市場

2月6日 新聞

とここで、市場での喫煙者は、まだまだ多く、それがなくても肩身の狭い思いをしているなか、場内全域禁煙ともなれば、どうしようもなく

の15倍になった。また、やえさを工夫しているが水槽の温度を昼間と夜間1匹作るのに数十万円かると10度前後の差を設けかけていた。新手法ではると親魚の性成熟がよく数千円程度になるとみてなった。親魚にはホルモン剤を注射して卵を産ませる。 塚本教授は「2、3年後には(捕獲して出荷さ一般に養殖ウナギは日れるシラスウナギの値段本近海で捕れるシラスウナギと同等の)100円程度ナギを育てており、卵かにしてシラスウナギを販ら育てる完全養殖は実現 売できるようにしたい」

1082億円、ピークの91年には1795億円の取扱いがあった。部門別の取扱高は次の通り。(数量・金額の順、カッコ内は前年比) ◇青果部=25万3615(4.1%増)、527億3274万円(1.6%増) ◇野菜=17万6925(2.0%増)、341億2544万円(2.1%増) ◇果実=7万6691(9.3%増)、186億729万円(0.6%増) ◇水産物部=5万8660(3.7%減)、46億7018万円(6.8%減) ◇生鮮=2万8053(2.4%減)、21億483万円(7.6%減) ◇冷凍=7546(7.8%減)、65億4622万円(14.7%減) ◇加工=1万9292(1.4%減)、162億4574万円(1.9%減) ◇その他=3717(14.5%減)、22億7339万円(7.3%減)