

## 市政改革と中央市場

### 橋下市長 経営力強化など求める

#### 4市場のあり方は 府統合本部で

さきの大阪市長選で当せんを果たした橋下新市長は、就任(19日)に先立ち、5日から9日まで、市の主要25部局の幹部と意見交換をおこなう。市中央市場からは、小倉市場長、天野企画運営担当部長が説明に当たった。

小倉市場長は、福島区力の強化を求め、府、市構成する府市統合本部での中央市場本場、東住吉一帯となり、市場の活の協議に委ねられる事に区の同東部市場、住之江、性化について議論して行なるもよう。

区が果たしている役割、機が、大阪府が開設する大図書館などは異なり、節減などはもとより、4能、現状、また、中央市(阪府中央市場(茨木市))卸売市場法にもつき各市場を踏まえた総合的な見地からの経営戦略の樹立がのぞまれている。

新市長は、経営改善に、が決められている知事・市運営がはかられており、よる市場の経営力、競争長・府市幹部・有識者で経営形態の変更を求めら

中央市場新聞  
12月16日

## 消費税増税の動きに

### 食料品の減免措置等要請

#### 全青卸連・全水卸組連など 生鮮食品団体協議会が

既定路線であるかのように消費税増税議論が進められているが、中央市場の水産物、青果を取り扱う卸業者の全国組織である全水卸組連・全国水産物卸組合連合会、全青卸連・全国青果卸売協組連合会を軸とする生鮮食品関係5団体による「生鮮食品団体協議会」が14日、政府などに対し、食料品の税引き上げに反対、減免措置等を要請する事になった。

両団体ほかの団体は、その基盤を作ったもの、この消費税の増税問題、食肉、食鳥に関する全国、現在、全水卸組連、については、準備法案の食肉事業協組連合会、全の池本会長が会長となつ、来年3月までの国会提出、国食肉販売業生活衛生同、を不転の決意だ(野田業組合連合会、(株)日本食、要請では、消費者の生、首相)としており、実施、鳥協会の3団体。かつて、活に直結する食料品の消、を慎重に見極める(同)、大阪本場青果卸売協組常、費税の値上げに反対、ま、とはしているものの、反、任相談役の大木忠弘氏が、消費税の外税方式一、対意見は多く、政局がら、理専長時代に尽力、全水、本化を求める事になって、みもあつて成り行きはこれから、とされている。

中央市場新聞  
12月13日

## 大阪府市場に指定管理者制度

### 代表者に山口 来年4月からスタート

#### 大阪府中央卸売市場指定管理候補者として、大阪府中央卸売市場管理センター(株)が選定

【大阪】大阪府中央卸売市場指定管理候補者として、大阪府中央卸売市場管理センター(株)が選定された。この選定結果について発表された。

それによると、公募による候補者について「大阪府中央卸売市場指定管理候補者選定委員会」が大阪府議会の議決を得て、正式に指定管理者と選定を行った結果、指定

この後、来年1月から3月まで大阪府と同社との間で、業務の引き継ぎなどが行われ、来年4月1日付の指定管理者制度導入と合わせ、事業に着手する。

日刊水産経済新聞

12月7日

管理候補者

大阪府中央卸売市場  
管理センター(株)選定

## 魚は100ベクレル

放射性物質

### 厚労省、来春から新規規制値

食品に含まれる放射性物質の新たな基準づくりを進めている厚生労働省は、12月20日までに、コメは、6-9か月延長して暫定値を適用する。

新たな規制値は、暫定規制値(穀類、野菜類、肉・魚・卵などが500ベクレル、水・牛乳・乳製品が200ベクレル)より大幅に厳しい値とした。

粉ミルクなど1歳未満の乳児用食品は50ベクレル、牛乳50ベクレル、飲料水は10ベクレルとする。22日の薬事・食品衛生審議会に報告して了承が得られれば、一般から

の意見募集などを経て、来年4月に現行の暫定規制値から、プルトニウムなども

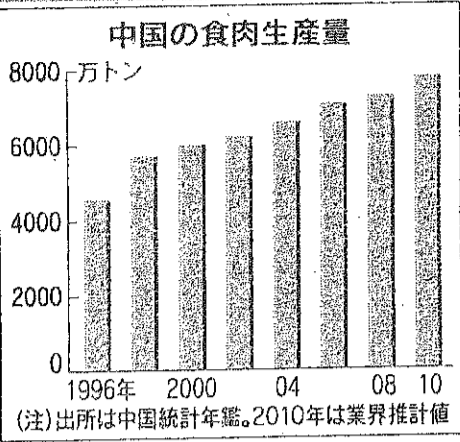
の直後、暫定規制値を制定。10月に見直しを始め

日刊水産経済新聞

12月22日

# 変貌する アジア食材市場

# 成長中国「自前」へ底力



中国・大連市郊外の牛飼育場。1万頭の高級牛が、クラシック音楽を聴きながら牛舎で回転ブラシに体を当てマッサージを受ける。日本では4千〜5千頭を超えれば巨大飼育場だが、その規模をはるかに上回る。肥育する大連雪龍産業集団の邢雪森董事長は「おいしい高級牛はリラックスした環境でないと育たない」と余裕の表情だ。

中国では豚肉や鶏肉の消費が主流だが、若い世代を中心に牛肉の消費は伸びている。同社の牛肉卸値は平均で1キログラム約150元(約1800円)と豚肉の約6倍。高価でも同社が狙う高級牛肉の中国での市場は2010年で15万トンと前年比25%増えた。豚肉や鶏肉の数%の伸び率をしのぐ。

高級食材は日本向けとして扱ってきたが、吳厚剛董事長は「中国でも売れる」と話す。11年度の売上高は円換算で約360億円の見通し。「15年度には1200億円になる」と豪語する。中国では食肉と水産物の価格は毎年約1割上昇している。

マレーシアでは隣国シンガポールから華僑が大規模な投資を始めた。豊富な資本力をつけた豪商は米や野菜を自ら生産して加工・販売までを担い、安全をアピールする。「販売量だけを追求する時代は終わった」と張本部長は語る。大連雪龍や大連獐小島も川下までを管理する体制を敷く。中国の食品企業は質と安全の転機に自覚を始めた。

大連港から船で3時間の獐小島は周囲2千平方キロが全てがホタテやアワビなどの養殖施設だ。琵琶湖の約3倍に匹敵する海面の利用権を大連獐小島漁業集団が持つ。ホタテ養殖量は10年実績で前年比6割増の5万トン。日本の養殖生産の4分の1に相当する規模を一企業が生産する。

同社の今年の牛肉出荷量は約3千トンで前年比5割の大幅増になった。来年からは10万頭を肥育する方針だ。邢董事長は「中国が世界最大の牛肉市場に変わる」と訴える。中国は食材の輸入調達だけでは不十分となり、自前で巨大な供給力を築き始めた。輸出入の食材も自国消費に変わる。

急速な供給力の拡大でひずみも出てきた。中国では食品加工場での下水油の再利用といった事件が報道され、「食の安全」の関心は高まる。中国・萊陽市の食品メーカー、龍大食品集団の張徳潤行政本部長は「中国でも『安全』が売れるようになる」と話す。

中国・青島市の食品卸市場。店舗を構える水産卸業者は今年6月、場違いな青果物の売り場を拡張した。約10平方メートルの新設スペースには白菜や青菜などを並べた。水産卸業者は「水産物は入荷が難しくなっている。野菜も売らないと稼げない」と漏らす。

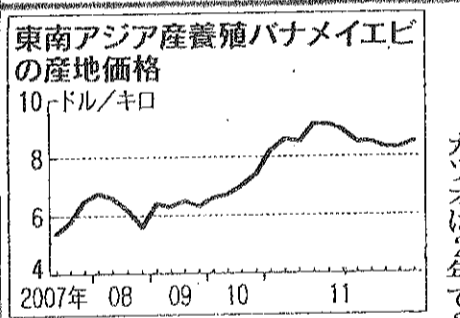
「養豚農家が急に豚の殺処分を始めて豚肉の価格が急騰した」(日系食肉加工会社の現地法人)。中国政

府が物価上昇で最も目配りする品目のひとつが豚肉。食卓に直結する重要品目だ。豚バラ肉の中国の卸価格は都市部郊外では12月に1キログラム25〜30元(300〜360円)で前年同月比5割上昇した。

中国では5億頭弱の豚が肥育されているが、今年は今期直後から飼料高を原因に養豚の減産が進んだ。1〜2月で約1千万頭が処分されたと推計される。

一方、アジアには大海と別の巨大な水産物市場が形成されつつある。東南アジアを中心に集積する食品加工工場だ。

日本経済新聞 12月21日



中国では「海から湧いてくる」と表現されていた水産物だが、乱獲によって資源の枯渇が現実味を帯びてきた。水産市場では調達難が目立ち始め、価格は急激に高騰する。

現地から日本への輸出価格は1キログラム前後で2年間約2割高くなった。アジアの水産物を研究する広島の山尾政博教授は「乱獲に危機感のない漁業者が多い。資源を維持するのではなく、アジアでも増やすという発想が必要だ」と指摘する。

タイ現地で需要家に売り渡す価格は現在1トン2000〜3000ドル(約2億3000万円)で3倍になった。養殖エビも東南アジアが大生産地となり、地元の商品加工会社のほか、中国、米国など世界の商社が入り乱れて買い付けに訪れる。

## 水産物、止まらぬ高騰

「養豚農家が急に豚の殺処分を始めて豚肉の価格が急騰した」(日系食肉加工会社の現地法人)。中国政

府が物価上昇で最も目配りする品目のひとつが豚肉。食卓に直結する重要品目だ。豚バラ肉の中国の卸価格は都市部郊外では12月に1キログラム25〜30元(300〜360円)で前年同月比5割上昇した。

中国では5億頭弱の豚が肥育されているが、今年は今期直後から飼料高を原因に養豚の減産が進んだ。1〜2月で約1千万頭が処分されたと推計される。

一方、アジアには大海と別の巨大な水産物市場が形成されつつある。東南アジアを中心に集積する食品加工工場だ。

「カツオの国際相場は今やタイで決まる」と日系商社の水産担当者は語る。世界中からカツオが集まり、カツオのツナ缶詰の生産量は09年で約55万トン。推計で世界シェアの半分を占める。安価な人件費で工場誘致が進んでカツオの国際市場はタイで発展した。

タイ現地で需要家に売り渡す価格は現在1トン2000〜3000ドル(約2億3000万円)で3倍になった。養殖エビも東南アジアが大生産地となり、地元の商品加工会社のほか、中国、米国など世界の商社が入り乱れて買い付けに訪れる。

水産商社、ノースイ(大阪市)の鍵山裕久水産事業副本部長は「アジア諸国が水産物の購買力を付ければ、消費大国だった日本の

価格交渉力は確実に低下する」と話す。

約130元(約1440円)に高騰した。国連食糧農業機関(FAO)の統計によると、ニシンやイワシ、カツオなど主要水産物の中国での漁獲量(養殖除く)は2009年(408万トン)より、前年から約1割減少した。中国の漁業者はまき網漁船で稚魚までも一網打尽にする。東南アジアでも水産資源は減少傾向にある。顕著なのは日本でもかまぼこなどに加工されるイトヨリ。ここでも網目の細かい漁網で未成長のイトヨリを水揚げする。

「カツオの国際相場は今やタイで決まる」と日系商社の水産担当者は語る。世界中からカツオが集まり、カツオのツナ缶詰の生産量は09年で約55万トン。推計で世界シェアの半分を占める。安価な人件費で工場誘致が進んでカツオの国際市場はタイで発展した。

タイ現地で需要家に売り渡す価格は現在1トン2000〜3000ドル(約2億3000万円)で3倍になった。養殖エビも東南アジアが大生産地となり、地元の商品加工会社のほか、中国、米国など世界の商社が入り乱れて買い付けに訪れる。

水産商社、ノースイ(大阪市)の鍵山裕久水産事業副本部長は「アジア諸国が水産物の購買力を付ければ、消費大国だった日本の

日本経済新聞 12月22日

# 変貌する アジア食材市場

## 乱獲で資源減、入荷難しく

中国・青島市の食品卸市場。店舗を構える水産卸業者は今年6月、場違いな青果物の売り場を拡張した。約10平方メートルの新設スペースには白菜や青菜などを並べた。水産卸業者は「水産物は入荷が難しくなっている。野菜も売らないと稼げない」と漏らす。

# 変貌する アジア食材市場

▶▶下

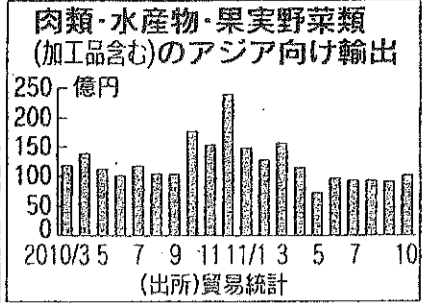
## 中国、マグロでも販売攻勢

中国・山東半島の東部に

ある煙台市に2009年、設立された民間の「中国マグロ交易センター」。6つの巨大な冷凍庫に中国漁船が水揚げした約1万トンのマグロが保管されていた。販売量は年間で約5千ト(10年実績)。東京の築地市場(約7700ト)には及ばないが、中国で最大規模のマグロ市場だ。

### 安く売らない

日本のほか、欧州などの商社もマグロを買い求めに来る。同センターの孟凡勇最高経営責任者(CEO)は「中国マグロのブランドを築き上げる」と強気だ。卸価格は毎日、静岡県清水港のセリ価格を参考にする。「安くは売らない。(ブランドを確立するため)日本の価格に合わせている」(孟凡勇CEO)。



取扱量の半分は日本へ、2〜3割が欧州と韓国に出荷される。「中国ではマグロを食べる人がまだ少ない。世界に売っていきたい」。日本勢が主導権を握る市場に果敢に切り込む。日本が優位に立っていた食材のブランドは今、中国や韓国の攻勢にさらされている。中国本土のほか、世界から豊富な食材が集まる香港。域内での食材生産に限界があり域外の調達に依存するため、アジアの食材は香港市場で競う。

12月になり、香港のスーパーではイチゴが並び始めた。日本産は1パック120香港ドル(約12000円)で、韓国産が70香港ドル(約7000円)。日本産のほうが、つやがあり見栄えは良いが、香港の食品商社、味珍味の呉徳曉社長は「日本以外の国でも生産技術が向上している。日本産との味の差はなくなってきた」と説明する。

特に今年のモモは「日本産より中国産のほうがおいしかった」(呉社長)という。1個50香港ドル(約5000円)の日本産より3個で25香港ドル(約2500円)の割安な中国産に需要は集まる。日本での栽培が多いリンゴの品種

## マーケット 潮流・底流

日本経済新聞 12月23日

## 卸売市場、休場日程で対立

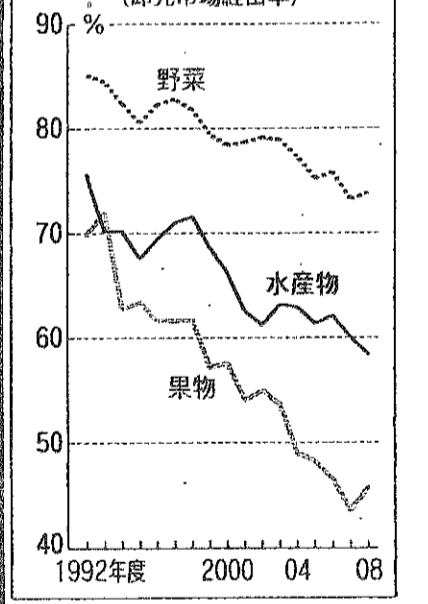
### 青果・水産、活性化へ平行線

生鮮食品を扱う卸売市場で、生き残り策を巡る議論が再燃している。発端は東京都中央卸売市場で青果と水産の休場日がばらついたことだ。問題の底流には、市場を通さず産地と小売業などが取引する市場外流通の拡大で卸売市場が地盤沈下している事情がある。卸売市場のあり方検討会を設けた。近く、休開場日や物流など卸売市場の取引に関する問題を「少人数で総合的に」(業務部)議論する。卸売市場は戦後、徐々に休日を増やし1990年代に4週6休が定着した。毎週日曜に加え、水曜を2回休みとする場合が多い。東京の青果関係者はさらに4週8休への移行を求め、都は試行措置として6

も水曜休場を増やそうとして、これに水産卸売業が異を唱え、1月19日は水産が休場し青果が休む初の変則営業日となった。2012年も1月18日が変則日になる。都の11中央市場で最も影響が出るのが水産物販売で全国首位の築地市場だ。公設市場は「公共性が高く、利用者の便宜を考えると休みを増やすべきではない」(伊藤裕康中央魚類会長)。水産関係者は集荷・集客への影響を懸念する。青果業界は「休開場日にめりはりをつけたい」(東京の仲卸)と訴える。休日を増やせば産業界並みにしないと、今後の人材確保に影響しかねない。どちらの言い分にも一理あり、都は専門家の議論に委ねることにした。全国中央卸売市場協会は開場日ができるだけ統一するように申し合わせている。農協など出荷者の混乱を避けるためだ。まず東京が決

めて他市が追随するが、今年には都の決定が半月遅れ、指標性も揺らぎつつある。他市は変則営業日を静観する。大阪市によると、近畿の7市場では12年も青果と水産が休場日をそろえる。東京で折り合いがつかないのは、休開場日問題が卸売市場の地盤沈下や生き残り策とも深く関わるためだ。農林水産省によると、卸売市場を通じて流通する青果物の割合は08年度で63%と水産物の58%より高い。青果物の市場外流通は果汁原料などを含む。スーパーなどに並ぶ国産青果物のほぼ90%が卸売市場経由とみられる。日持ちする商品も多く、休日増の影響は少ないとの判断もあるようだ。水産は鮮魚など日々の仕入れが欠かせないものも多く、休日増は売り上げ減に直結するとの見方が多い。築地市場は豊洲新市場への移転計画を抱え、経営の先

## 水産物市場の地位低下が進む



日本経済新聞

12月13日

# スーパートップが語る今年の戦略

【大阪】昨年3月11日の東日本大震災は、東日本に出店するスーパーにも大きな被害を与えた。それでも各社は震災直後から店舗を修復し、あるいは全国から商品をかき集め、物資不足に陥った被災地の店頭へ並べ続けた。「あの日」から10カ月。消費マインドの冷え込み、夏場の節電、放射能による風評被害、その後やってきた局地的な特需などが次々と起きる中、流通小売トップは未来に向けてさらなる成長の軌道を描く。昨年12月に大阪で記者会見したイオン（本社・千葉）の岡田元也社長、イズミヤ（同・大阪）の坂田俊博社長にライバルに勝つための戦略を聞いた。

## イオン

社長 岡田元也氏

「昨年、食品スーパーのマルナカ、山陽マルナカを子会社化した。既存自社店舗との競合は、関西から中四国にかけて、イオングループで相違点（ミスマッチ）した店舗展開をしている。いざれ整理しなければならぬが、今後は、イオングループが損益分岐点を越え、新しい利益が出る。新興勢力と競合するところはない。マルナカはこれまで得意の開発力で店を出し、（集中出店による）ドミナンスのメリットを得ていた。あれだけのドミナンスがあれば、センターの効果は絶大なはずだ。それは、これからやっていきたい」

「マルナカはこれまで得意の開発力で店を出し、（集中出店による）ドミナンスのメリットを得ていた。あれだけのドミナンスがあれば、センターの効果は絶大なはずだ。それは、これからやっていきたい」

### 付加価値はセンターで

「（日本で）センターの持つ重みはますます増していき、日本は店舗で付加価値を付ける考え方が伝統的であるが、これからの食品スーパーはセンターで付加価値を付ける。物流でコストを削減

## 水産PBもつと増える

### 問屋「基本的に要らない」

部門別利益率(2011年3~8月) (単位:百万円)

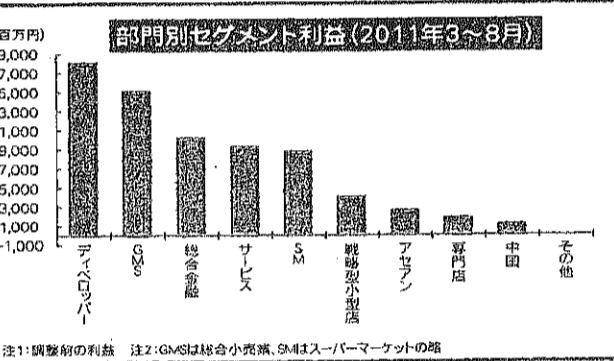
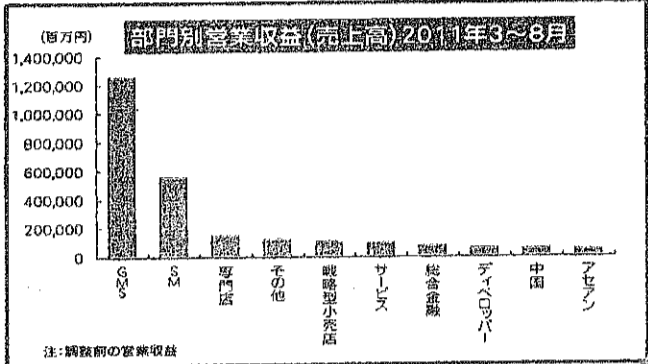
部門	営業収益(売上高)	セグメント利益	セグメント利益率
ディベロッパー	57,697	18,040	31.3%
総合金融	70,235	10,231	14.6%
サービス	99,613	9,295	9.3%
アゼアン	42,240	2,619	6.2%
戦略的小型店	104,406	4,064	3.9%
中国	51,729	1,143	2.2%
SM	558,826	8,796	1.6%
GMS	1,254,345	15,167	1.2%
専門店	150,199	1,805	1.2%
その他	123,663	▲45	-

注:営業収益、セグメント利益とも調整前の値

イオングループの業態別店舗数

GMS(総合小売業)	590
スーパーマーケット	1,310
ディスカウントストア	87
ホームセンター	125
スーパーセンター	30
デパートメントストア	1
コンビニエンスストア	3,925
専門店	3,442
その他(小売)	346
金融	417
サービス	1,396
合計	11,669

注:2011年8月末現在、海外含む



注1:調整後の利益 注2:GMSは総合小売業、SMはスーパーマーケットの略

取引はさらに増やすか。「われわれは基本的に「問屋は要らない」と考えている。それにして、水産業界はいつまで天然魚を獲るのか。限られた資源を獲り続けるから、水産PBの割合を上げていく。欧州は完ぺきに養殖が主流だが、日本もピンクセンター」にテナ

「金融は必ず、イオングループの柱になる」

## イズミヤ

社長 坂田俊博氏

## 新店出店2店舗を計画

### 地域密着の商品構成に

「イズミヤにとって2011年はどんな年だったのか。1月のスタート時点は景気も悪くなく順調に推移したが、3月11日の東日本大震災で状況が一変した。商品が関東に流れ、関西で在庫が足りなくなり、商品がそろわなかったのは5月の連休明けから。7月までは苦戦を強いられた。ただ、既存店活性化の取り組みと商品構成の再構築などが功を奏し、8月中旬連結決算は、営業利益が前年同期比67.7%増の20億4100万円となった。既存店の売上高は前年同期比100.1%、客数は99.9%となり、粗利益率も0.45%改善した。

単体の水産部門の売上高は、全体で前年同期比97.1%。内訳は鮮魚が同93.5%、塩干は同101.5%だった。鮮魚に関しては、原発事故による放射性物質汚染の影響を免れなかった。単体の営業利益増については、営業費用を昨年より約4億5000万円削減したに加え、粗利益率の改善による効果が出た。広告費や水道光熱費、賃料見直しなど物件費を抑えた結果だ。

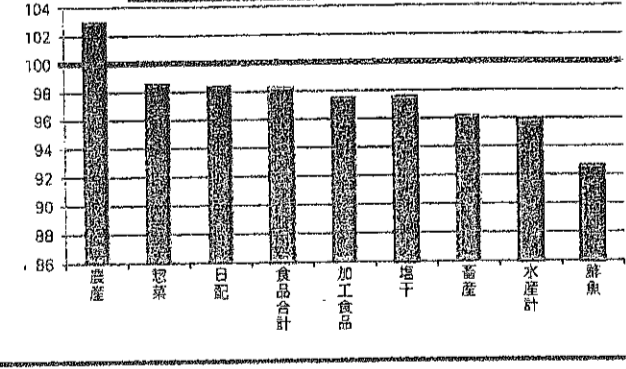
「12年度についての抱負は、来年以降も地域密着をさらに深め、商品構成の充実に取り組みしていく。今年春に大阪市北区鶴之町に「天六福之口店」を出店するほか、今年はまだ1店の新店出店を計画している。再来年には新規出店を本格化させたい。競合店との勝負に勝つため、既存店の活性化、商品構成の見直しは引き続き力を入れていく。高齢化が進む地域特性にも対応することが必要だ。管理を一括して合理化できないか、組織体制についても、どう刷新していくかを1年かけてチームで検討していきたい。」

### イズミヤ(株)

(2011年2月期業績(単体))

営業収益	3,118億6,600万円	営業CF	3億2,200万円
売上高	3,023億4,300万円	投資CF	-40億8,800万円
うち水産	169億6,500万円	財務CF	12億2,500万円
営業利益	18億5,500万円	店舗数	87店
経常利益	11億9,100万円		(店舗数は12月26日現在)
当期利益	3億1,700万円		

### イズミヤ2011年2月期単体の部門別売上高前年比(全店ベース)



### イズミヤ単体売上高と店舗数の推移

