

現場から魚離れ危惧の声

新日本スーパーマーケット協会（NSA）、横山清会長は2月中旬、「2013年版スーパーマーケット白書」を初めて発刊し、スーパーマーケット・トレンディショーで配布した。内容は、流通3団体が合同で行う「スーパーマーケット統計調査」の「年次統計調査」の成果をまとめたもの。スーパーマーケット業界を取り巻く動向などを読み解く一冊として、今後も発刊を続けていくという。白書から、水産部門の販売動向や、スーパーマーケット業界で進む寡占化の流れを紹介する。

販売統計調査・品目別

高加工度、高鮮度に目

パネル（調査対象企業）の統計状況を打破しようと、魚の加工度を高めたアイテムの充実、産地市場からの直販で高鮮度をアピールする取り組みなどを推し進める企業が増えている。昨年3月以降は伸びが鈍化した。惣菜部門は既存店ベースでも100%を上回る月がみられた（グラフ2）。「東日本大震災以降の省エネ意識の

高まりで需要が伸びたことも、その後の好調を後押ししている」とも。各社とも一段と取り組みに力を入れ、単身世帯の増加や家庭内調理の減少も相まって、今後もスーパーマーケット業界における重要な部門となっていくことは間違いない。水産部門で続く長期の売り上げ低迷は、仕入れする魚が惣菜部門へと流れていることも背景にある、という見方も強い。

魚、惣菜部門にも流入

海外に比べ、上位企業の売上高が全体に占める割合が低いことが特徴だった。日本のスーパーマーケット業界。しかし、この5年うちに寡占化傾向が強まった。企業の数には表れない連携の事例も急増している。帝国データバンクが所収する、企業概要データベース「COSMOS2」に収録されている8000社のうち、12年時点では上位50社で全体の51・7%のシェア。全体の半数を上回った（グラフ3）。

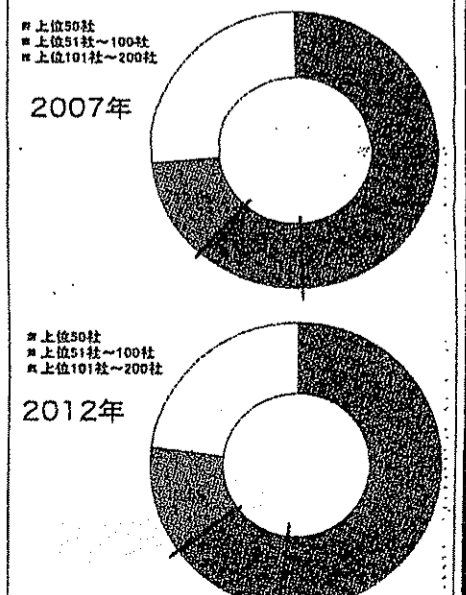
業界動向・上位の割合 上位による寡占化進む

51・100位、101～200位も、それぞれシェアを拡大しているが、伸び幅では50位以内の企業が大きかった。また、震災のあった11年を除き、年商上位10%までの企業の年商総額は横ばいだった。8000社の年商総額に占める割合は、90・3%で5年間に2・7ポイント上昇した。昨今の売り上げ規模と営業利益率の関係をみると、売り上げ規模が小さい

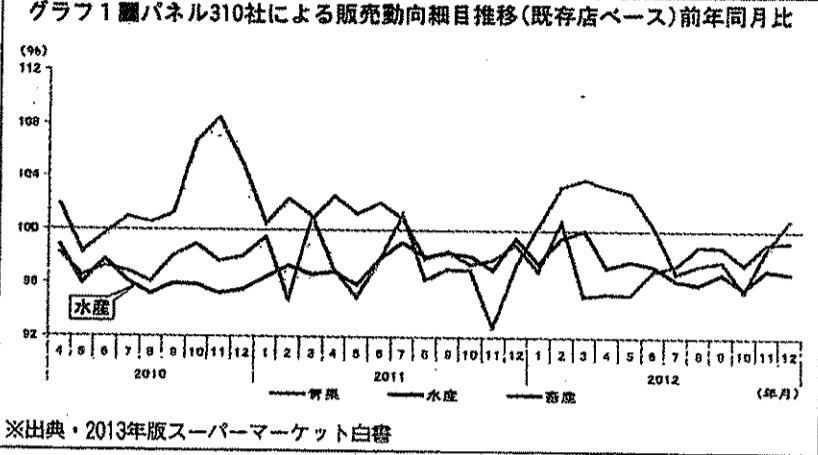
中小スーパー受難の時代

い企業に営業利益率が低い企業が多く、売り上げ規模が大きい企業に営業利益率が高い企業が多い傾向にある。日本でも規模の経済が強まり、中小スーパーマーケットの受難の時代となっている。

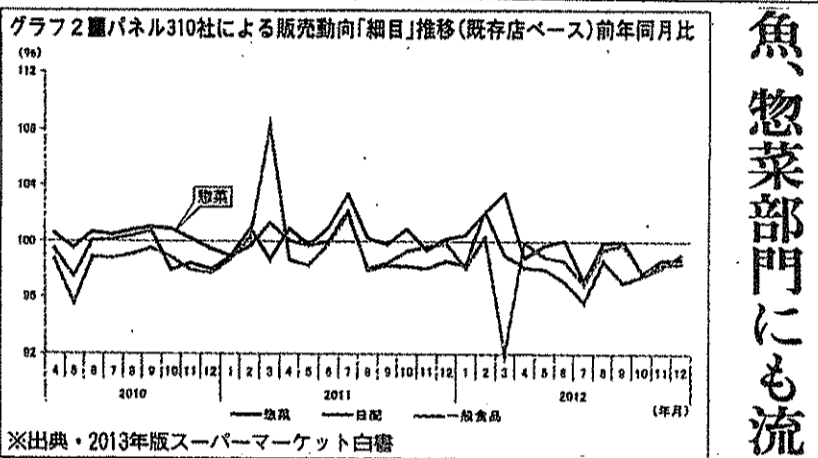
グラフ3 上位スーパーマーケット年商上位企業の占める割合



※出典・2013年版スーパーマーケット白書



※出典・2013年版スーパーマーケット白書



※出典・2013年版スーパーマーケット白書

大分水産を設立

大分中央水産の事業継承

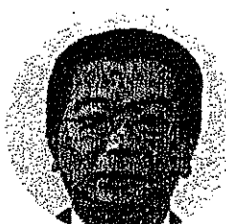
【大阪】日本水産の持分法適用会社・大分（本社・大阪市、真部誠司社長）は4月1日、大分市公設地方卸売市場の卸売会社・大分中央水産の全事業を継承する。同社の全株式を保有する日本水産から事業譲り受け、大分が1月に新設した1

00%子会社・大分水産が業務を行う。11日に大分が発表。大分が関西以外の市場で卸売業務を営むのは初めて。大分は1月28日、100%出資により大分水産を設立した。資本金は8000万円。社長には大分の山田裕二前大阪本場

支社鮮魚部長が就いた。山田氏は大分で主に鮮魚畑を歩み、2012年3月まで大阪本場支社鮮魚部長を務めた。大分は大分市公設地方卸売市場を拠点とした集荷・出荷体制を構築し、産地との連携を強化する方針だ。



山田裕二大分水産社長



真部誠司大分水産社長

ミッションはポッシブル

外国人旅行者650万人



大阪に観光客を呼び込もうと、大阪府と大阪市、関西経済界が計7億5千万円を出資する官民一体となった「大阪観光局」が来月発足する。目標は大阪を訪れる外国人旅行者を、7年後に現在の約3倍以上の年間650万人に増やすこと。達成

初代局長の秘策

「観光で何より大事なのがおもてなしの心。大阪の人はズドゥンと拳銃を撃つまねをしたら『やられた』と言ってリアクションしてくれるノリの良さがある」

加納さんは大阪人の「相手を楽しませたい」というサービスマン精神に観光都市としての可能性を見いだす。

群馬県出身の加納さんは米国の銀行勤務などを経て、1995年に香港政府観光局の日本・韓国地区局長に就任。2003年のSARS（新型肺炎）危機の際には、航空券を無償配布するなどして半減した観光客を平

映画撮影作戦も

年々回復させた実績を持つ。その手腕を買われ、大阪観光局長に抜擢された。その最大のミッションは、経験豊かな「観光のプロ」として集客事業を展開することだ。

旅行者から分析

目標達成のため、加納さんが最重視しているのはマーケティングによるニーズ分析だ。外国の大手旅行メディアを大阪に招待して、外国人旅行者の目から見た大阪の魅力を自由に取材してもらい、そこで体験した「オモロイ大阪」を帰国後に発信してもらう。

また、関空から帰国する旅行者にも滞在中の過ごし方や消費行動について細かく聞き取る計画だ。

観光局設立の背景には来阪外国人旅行者数の低迷がある。平成22年に約235万人と過去最高を記録したが、ここ10年は150万〜200万人前後で推移。加納さんは「大阪には東京、京都のようなブランド力がない」と指摘する。

知名度アップの切り札としてキャッチコピー「ASIAN GATEWAY OSAKA」（アジアの玄関口）を考案。米

ニューヨーク州観光局の「I♥NY」と同様、口ずさみやすい言葉で周知を図る。

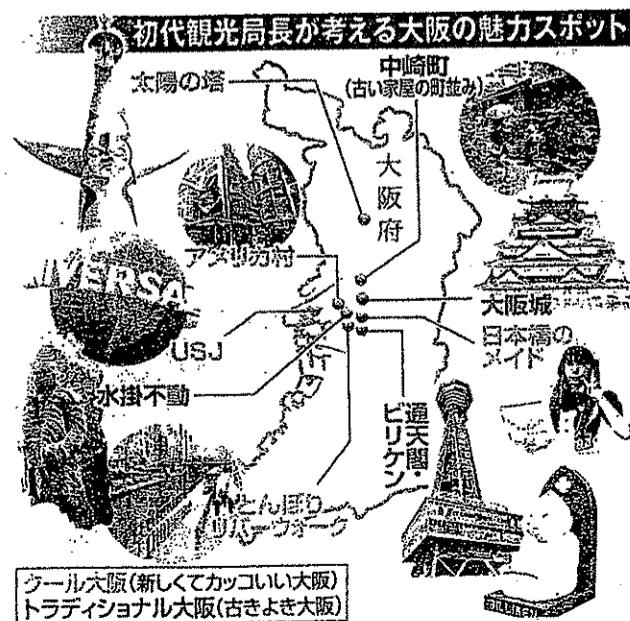
主なターゲットは中国とインドだ。

中国は、昨年の沖縄・尖閣諸島国有化の影響で、観光客数は落ちこんだが、日本の漫画やアニメが根強い人気を誇っており、「若者を中心に日本へ来てみたい」と思っている層は、潜在的にかなり多い」と分析。

大阪市と姉妹都市提携している上海市などを足がかりにしたプロモーション活動を検討している。

また、映画好きなお国柄のインドにはユニークな戦略を練る。「インド人の映画監督に大阪で映画を撮らせ、それを本國で上映すれば、映画を見た人が大阪に来てみたいと思うはず」

加納さんは「ニーズを把握し、ターゲットに合った観光資源をアピールすれば必ず効果は上がる。大阪人の『ラテン気質』は世界から来る人たちをきっと笑顔にできるはず」と自信をのぞかせている。



初代観光局長が考える大阪の魅力スポット

ゴール大阪(新しくカッコいい大阪) / トラディショナル大阪(古きよき大阪)

カギは大阪人ノリ

全て養殖魚、鮮度に自信

近大×サントリーの外食店

4月、大阪市の梅田に一風変わった外食店が開業する。「刺し身盛り合わせにエビもホタテもなけれど、それが個性」。こう語るのは企画の立案者、サントリービア&スプリッツ市場開発本部首都圏営業部の片山義一郎部長代理だ。

店名は「近畿大学水産研究所」。近大が出資する大学発ベンチャーを通じて経営し、サントリーグループが企画や店舗運

営を担う。名前もユニークだが、最大の売りは「養殖魚の専門料理店」であることだ。

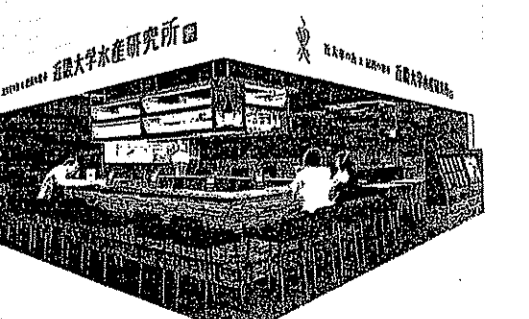
近大の水産研究所(和歌山県白浜町)が世界初の完全養殖に成功した

「近大マグロ」をはじめサゴなど養殖技術を独自算ずく。「食材を限定した新型店の開発が続いてきた外食業界でも、養殖魚は研究から迅速に配送されるため、極めて鮮度が高い魚メニュー」と片山氏。酒類の営業活動のなかで、業態開

品ぞろえの不足を感じる「天然」ではなく「養殖」を強調する戦略は計画だったからだ。

もちろん物珍しさに頼るだけではいけない。「近大の養殖魚は研究所から迅速に配送されるため、極めて鮮度が高い魚メニュー」と片山氏。酒類の営業活動のなかで、業態開

また、関空から帰国する旅行者にも滞在中の過ごし方や消費行動について細かく聞き取る計画だ。



中印をターゲット