

# 健闘するスーパー

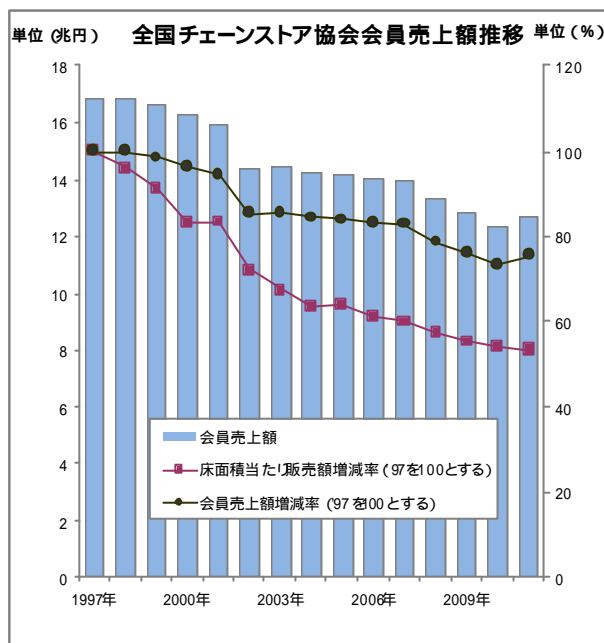
## ～訴求力ある農産物販売で活路

1月15日、東京商工リサーチは2012年のスーパーの倒産件数を発表した。これによると倒産件数は71件と前年にくらべ7.5%増加し、3年連続で前年を上回る結果となった。また、全国チェーンストア協会によると会員企業の既存店ベースで農産物の売り上げを含む食料品の売上高は昨年6月から11月まで前年割れが続いている状態だ。

厳しい経営環境に置かれるスーパー業界だが、我々の消費生活でスーパーの占める位置は大きい。2009年度の総務省「全国消費実態調査報告」を見ると、農産物を含む食料品の購入先別支出割合は58.7%とスーパーが過半を占めている。スーパーが農産物の購入先として消費生活を支えていることは、我々が日常の中で実感出来るところだ。今回は厳しい環境のなか、農産物の販売に取り組むスーパーに焦点をあてた。

### 競争が激化するスーパー業態

スーパー業態はデフレ経済の中で競争が激化している。前出の全国チェーンストア協会が発表しているデータによると、会員企業の売上高はここ15年間で8割程度に縮小したが、売り場面積あたりの売上高はさらに大きく減少して6割を切っている(右図)。これは景気低迷により減少する一人当たりの消費支出を来店客数でカバーするために、各社は出店数を増やすことによって売上高の維持を図る戦略に出たことが要因と見られる。



### 店舗小売業態を脅かす食品宅配市場の伸び

その一方で、店舗小売業態のスーパーと競合する食品宅配市場は堅調に拡大している。食品宅配市場の中で最も規模が大きい生協の宅配事業を見てみよう。日本生活協同組合連合会によると、2011年の食品個配事業の供給高は9,987億円と見込まれ、近年伸び率は低下したものの、2001年当時と比較して267%の増加と堅調に拡大している。生協の宅配事業の伸びは、多くが従来の共同購入が置き換わったものと見られるが、社会環境の変化と消費者のライフスタイルのニーズを明らかに示すものとなっており、流通における新しい動きを示唆している。

### 訴求力のある農産物販売に取り組むスーパー

業界全体の収益率の低下とライバルとなる他業態の伸展のなかで、スーパー各社は訴求力のある農産物の販売で他社との差別化を図りながら集客に取り組む。関東で店舗展開するスーパー「マルエツ」は、古くから特色ある農産物の販売に携わってきた会社の一つだ。除草剤や土壌消毒を抑制し、生産者と一緒に土作りから取り組んだ野菜を「土壌自慢」ブランドで販売する。

「『土壌自慢』ブランドを開発したのは昭和55、6年頃。北海道の農産物から取り組みを始めた」と当時のブランド立ち上げに携わったマルエツ関係者は語る。「当時は有機栽培や特別栽培が世間あまり知られておらず、商品のコンセプトを産地と顧客に認知してもらうのに苦労した。消費者を産地に何

(次ページへ続く)

(前ページより続く)

度も案内するなどの努力を経て、ブランドが定着するのに15年はかかった」と振り返る。

茨城県を中心に展開するスーパー「カスミ」では、土壌診断に基づく土作りに取り組む生産者の野菜を「土力(どりょく)野菜」のブランドで販売、スーパーの独自色を出しながら魅力ある商材としてアピール。

また、近畿地方を主な商圏とする「いかりスーパー」も独自ブランド「優菜農場」で農産物を販売。肥料メーカーと共に産地を回り、土作りから取り組む。そのうえでいかりスーパーの基準を満たした生産物だけにブランド名を付けて販売する。生産履歴のトレースも可能だ。



〔スーパーカスミ〕  
土力野菜ロゴが印刷された商品

## トマトの豆知識～野菜の雑学王になろう

量販店の青果売り場で一番大きな売り場面積を占拠するのはトマト。弊社青果部で昨年大手量販店や百貨店で置かれているトマトの種類を調査したところ、関東で平均1店舗14～15アイテム、関西で8～10アイテムにもなった。ただ、3年前の調査より1割程度減っている。店頭に並ぶ定番は大玉トマトやミニトマト。しかし最近ではミニより小さい「マイクロ」トマト、大玉とミニの間の中玉トマトも目につくようになってきた。また黄色や白、紫等の新種も出てきており、今や様々な種類のトマトが店頭に並んでいる。



トマトが国内で販売される市場規模はおよそ150～200億円と言われており、青果全体に占める売上高の実に10%になる。さてそのトマトだが日本に入ってきたのは江戸時代の1705年(宝永5年)。当時日本と交易があったオランダ人が長崎の出島に種子を持ち込んで栽培したのが最初だ。その後江戸時代の終わりに、長崎県稲佐地区に住むロシア人の要請により、彼らの指導のもとで食用トマトの栽培が始まったと言われている。日本人が本格的に食用として栽培するようになったのは洋食が普及した戦後のことで、歴史はまだ浅い。

ヨーロッパのトマト市場は調理用トマトが8割を占めるが、日本で栽培される品種は生食用が主体。最近では生活の洋風化に伴い、調理用トマトの需要拡大を見込んで産地や種子会社が力を入れている。しかしここ数年出荷量はおおむね横ばいで、日本人の生食志向の根強さが伺われる。このため現在も生食用のフルーツトマトが歓迎されているが、調理用トマトの品種も増え価格も手ごろになってきている。今後の動向が注目されるどころだ。

## 今年は花粉が多め～昨年夏暑かった地域は要注意

気になる今年の予測を紹介しラカバ花粉の飛散は、少なかった昨年から一転、多くの地域では平年の水準から見ても多めの年となりそうだ。

日本気象協会によると、2013年春のスギ等の花粉飛散は2月中旬より九州や四国から始まり、2月末には関東地方まで到達、3月中旬には本州全域で花粉の飛散が始まるとのこと。花粉の飛散が多くなる条件は、前年夏が高温・多照・少雨となることだ。これらの気象によってスギ・ヒノキの花芽の生育が盛んになり、翌年春に花芽から放出される花粉の量が増える。

昨年の夏、東北・関東・東海などの地域でこのような環境であったため、花粉の飛散量が例年より多くなる見込みだ。特に飛散量が多くなる見通しとなるのは、福島を含む茨城・栃木・群馬の北関東、岐阜・福井・滋賀・三重だ。しかし同一都道府県でも花粉の飛散量で回域差があり、山沿いの地域は花粉飛散量が大きくなる傾向があるので注意が必要だ。

インフルエンザが流行り始めました。ご存知とは思いますが、インフルエンザの場合は急激に発症し、発症後48時間以内に抗ウイルス薬を服用する事でウイルスの増殖を抑える事ができるそうです。高熱を発する間はウイルスが増殖し、解熱後もしばらくは残りますので熱が下がったからと言って出社するのは時期尚早。普段から、マスクの着用やうがい手洗いの励行で予防にも努めたいですね。

編集事務局：小田、助川