

## CONTENTS

### ●特集

総合力から独自性の評価される時代へ  
求められる小売と食品メーカーの連携強化による  
差別化と単価上昇

### ●窓

第48回 一般社団法人日本食肉加工協会  
理事 姫田 尚氏 「科学的な知識を！」

### ●業界をめぐる動き

- ・一般社団法人日本食肉加工協会創立 80 周年  
日本ハム・ソーセージ工業協同組合創立 70 周年記念式典及び  
祝賀会の開催について
- ・支部だより～東海支部だより～
- ・食肉科研 (KAKEN) コラム #52

### ●ひろば

第46回 株式会社沖繩ホーム

### ●海外情報

米国：第3四半期以降の豚肉輸出量は前年比大幅増の見込み



特集をちよっと読み



SPECIAL  
EDITION

## 特集

### 総合力から独自性の評価される時代へ 求められる小売と食品メーカーの連携強化による差別化と単価上昇

#### 食品販売に特化するスーパーマーケット

##### —低価格競争から専門性へシフト—

これまでスーパーマーケットは、1店舗であらゆる商品が購入できる総合力、いわゆる「ワンストップ・ショッピング」が消費者から支持され、業界を拡大してきた。しかし近年、食品小売業をめぐる環境は大きく変化しており、スーパーマーケットは対応を迫られている。

当協会が独自に収集したデータによれば、過去20年間でスーパーマーケットにおける食品の売上高構成比は上昇が続いている。なかでもこれまで業界を牽引してきた

長瀬 直人 一般社団法人全国スーパーマーケット協会 主任研究員

総合スーパーでその動きが加速しており、上位10社の食品構成比は、44.7%から68.7%まで24%も上昇した。

(図表1) これは食品販売に特化する動きであると共に、衣料品、家庭雑貨、医療品などの非食品分野での大規模専門小売業(以下専門店)が台頭し、非食品部門の縮小を迫られた結果ともいえる。

これまでスーパーマーケットの強みは低価格であったが、その源泉は大量販売による仕入れ価格の抑制、いわゆる「規模の経済」※の活用であった。

続きは定期購読で!

#### 定期購読のお問い合わせ

一般社団法人日本食肉加工協会 日本ハム・ソーセージ工業協同組合 総務部

TEL : 03-3444-1211 FAX : 03-3441-8287 E-mail : ask@hamukumi.or.jp