

生鮮パイナップル流通の実態と流通業者の対応

—株式会社日本アクセスの事例分析—

三重大学大学院生物資源学研究科 山藤 石州・内山 智裕

1. はじめに

1996年の高糖度系パイナップル品種（MD-2）の導入を契機に、欧米諸国を中心に生鮮パイナップルの輸入量が著しく拡大している[1][2]。我が国は1971年から21年間、世界最大のパイナップル輸入国であったが、1996年から2010年の輸入増加率をみると、アメリカ、ヨーロッパが順に503%、213%と顕著な増加を示しているのに対し、我が国は48%に留まる（註1）（図1）。

生鮮パイナップル流通は、生産地における生産から輸出、輸入国における輸入から消費の過程に大きく二分できるが、本稿では後者に着目する。2012年12月、総合商社の伊藤忠商事社が世界最大の青果物メジャーである米ドール社の青果物事業（アジア）および加工品事業（世界）の買収に正式合意し、我が国の生鮮パイナップル市場で53%のシェア（バナナは31%）を獲得したが、同社は食品流通事業の再編を加速させている。過半の市場シェアを獲得した伊藤忠商事による流通事業再編の動向が、我が国の生鮮パイナップル流通に少なからず影響を与えるものと考えられるためである。

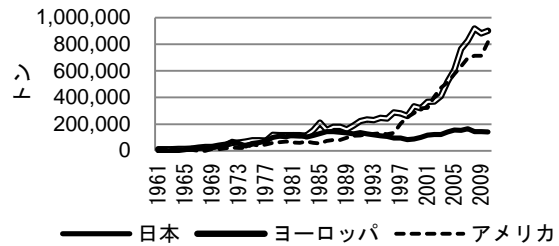


図1 生鮮パイナップルの主要輸入地域における輸入量の推移

出所：FAOSTAT 2013

2. 我が国の熱帯果実流通の概要

我が国の熱帯果実流通は、大手輸入業者であるドール社とスミフル社の2強状態である。表1は関東地区におけるパイナップルの産地・埠頭別（企業別）の輸入実績を示したものである。同2社は他社とは異なり、荷揚げ時より同じ埠頭を共同で利用するという特徴を持つ。中間流通プレーヤーに対しても、同2社（または伊藤忠商事社）がそれぞれ影響力をもつ構図となっている。このことから、ドール社の事業を買収し、自社グループ内の食品流通事業の再編を行った伊藤忠商事社の行動は、既存の流通構造に変化を与える要因となりえることが示唆される。

表1 関東地区におけるパイナップルの産地・埠頭別（企業別）の輸入実績（2011年） 単位：カートン

埠頭	成田 AP	青海 CY	東京 上組	大井 CY	大井 食品	川崎	出田町	南本牧 CY	本牧 CY	全国合計	実量 (kg)
輸入業者	-	-	ドール/ スミフル	チキータ	チキータ	ドール/ スミフル	デルモンテ	-	-		
フィリピン	0	34,960	1,704,781	68,386	1,668,168	1,928,006	1,920,969	0	1,100	13,140,522	10-18
台湾	0	43,821	0	17,180	0	0	0	50	0	64,075	10
ハワイ	0	0	0	21,800	0	0	0	0	0	41,300	12.7
タイ	0	1,881	0	648	0	0	0	0	0	2,589	8.5
メキシコ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,500	14
マレーシア	0	0	0	366	0	0	0	0	0	366	12
計	0	80,662	1,704,781	108,380	1,668,168	1,928,006	1,920,969	50	1,100	13,250,352	

出所：日本青果物輸入安全推進協会『2011年度（平成23年）輸入青果物統計』、2012および筆者調査による

3. 日本アクセス社に対するインタビュー調査

1) 調査概要

本稿では、我が国の生鮮パイナップル流通の実態に接近すべく、伊藤忠商事社の子会社であり、同社の事業統合の軸となっている日本アクセス社（以下：ア社）に対し、インタビュー調査を行った（2013年4月）。

2) 国内流通の実態

ア社は、伊藤忠商事社による事業買収と流通事業の再編により、ドール、スミフル両社の影響下にある流通プレーヤー間において多少の取り扱いシェアの変動は起こりえるとしている。ただし、我が国の生鮮パイナップルの需要が増加する可能性は低いと、注目すべき流通構造の変化が起こることはないとの見解を示している。その理由としては、第一に、少子高齢化の進展が挙げられる。果実摂取量の高い世代が高齢層に達しており、食事の消費量そのものが減少しているためである。第二に、かつて我が国は20年以上にわたって世界一のパイナップル輸入国であったが、当時主流であった品種は酸味を有するスムスカイエン種（レギュラー種）であったことが挙げられる。市場がレギュラー種によって成熟したため、現在も高齢層はパイナップルに酸味を求めることが多く、高糖度系品種が全世代に受け入れられているわけではない。第三に、果実摂取量および人口比率の低い若年層を中心とした販売促進を行わなければならない青果物業界の実情があげられる。次世代の果実需要を維持・創出するためにも、若年層を主たる実需者とする戦略が基本となる。

3) アジア圏への進出

一方、アジア圏、特に中国および中東諸国は有望な市場となりえるとア社では予測されている。その要因としては、第一に、上記輸出先国は残留農薬や規格に関する品質基準が緩やかでありながら、我が国より高価格で販売が可能なこと、第二に、成熟した日本市場とは異なり、未開拓市場が散在していること、第三に、現地の流通インフラに発展の余地がいまだに大きく、とりわけ低温物流機能に強みを持つア社によるイニシアチブ獲得の機会があることが挙げられる。

4. おわりに

伊藤忠商事社はドール社の事業買収により、国内の生鮮パイナップル市場にて過半のシェアを獲得した。しかし、それが我が国の消費構造に与える影響は小さく、結果として既存の流通構造に変化を与える可能性も低い。一方、中国および中東諸国への進出とその成否は、アジア市場における今後の生鮮パイナップル流通に重要な示唆を与えると見える。低温物流機能で優位性をもつア社には好機であるし、品質基準の厳しい我が国の企業が流通主体になることが、現地では品質を担保するもの、あるいは付加価値として機能している可能性もうかがえる。また、高糖度系品種が受け入れられれば、欧米でみられた顕著な需要の拡大も展望できる。

留意すべき課題としては、最近では、生産国であるフィリピンと流通主体である我が国は中国に対して、ドールブランドの資本元であるアメリカは中東諸国に対して政治的問題を抱えていることが挙げられる。今後、伊藤忠商事がどのように生鮮パイナップルのアジア展開を行うのか、引き続き注視する必要がある。

（註1）ヨーロッパでは、特定の輸入国による域内への再輸出が一般的であるため、国別ではなく2004年まで欧州連合に加盟していた15カ国の合計で示した。15カ国で選んだ理由は、現行の27カ国には過去の統計に接近できない国が含まれるためである。なお、図1で示した数量および輸入増加率に、域内間貿易で二重計上された数量は含まれない。

参考文献

- [1] Bartholomew, D.P. “MD-2 Pineapple Transforms the World’s Pineapple Fresh Fruit Export Industry” *Pineapple News*, 16, International Society of Horticultural Science, 2009, pp.2-5.
- [2] Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries “CBI Market Survey: The EU Market for Pineapple,” 2009, pp.1-14.