

## アメリカにおける青果産業の構造変化

中央農業総合研究センター 佐藤 和憲

### 1. 課題と方法

日本の青果(野菜・果実)需要は家庭用よりも加工・業務用の比率が高くなっているが、その供給を輸入へ依存する比率が高まりつつある。つまり国内の生産・流通は、国内需要の変化に十分適応できていないとみられる。そこで、日本より早くからフードサービスやスーパーマーケットのデリカが展開し、これに対応した生産・流通が形成されたと見られるアメリカの青果産業について検討し、その結果から日本の再編課題について若干提起したい。検討方法は、構造変化が大きかったと言われている1990年代における小売企業とグローアー/シッパーの構造変化及び両者の取引関係の変化に焦点を当て、アメリカの研究論文や調査報告のレビュー及び統計データや調査資料の若干の分析を行う。

### 2. 小売企業とグローアー/シッパーの構造変化

#### 1) 小売業の構造変化と青果販売

アメリカにおける1人当たり青果消費量は1980年代から1990年代にかけて生鮮品及びその調理・加工品を中心として大きく伸びた。こうした中で、グローサリー小売業全体における青果物の売上は、好調な消費を背景として1987年から1997年に、\$22Billionから\$34.3Billionへと56%伸びた。他方、グローサリー小売業では90年代後半から2000年代初頭にかけて、合併・買収が急速に進行し市場集中度は急上昇した(CR.4は16~17%→27~28%)。また業態面ではマスマーチャンドライザー、スーパーセンターといった新業態が展開してきた。この時点でも消費者の生鮮

青果購入先は88%がスーパーマーケットで、マスマーチャンドライザー等は青果を僅かしか扱っていなかったが、その販売増加率はスーパーマーケットを凌いでいた。商品面ではスーパーマーケットの青果品揃えは大幅に改善され、90年代後半には青果関連商品のSKU (Stock Keeping Unit) は300以上に増加していた。青果へのプライベートブランド導入はヨーロッパと比較して遅れていたが、90年末には大手小売企業で20%程度に達していた。こうした結果、従来低かったスーパーマーケットにおける青果のウエイトは、90年代後半には売上構成率の10%弱、利益構成率の17%程度まで高まり重要な部門と認知されるようになった。

フードサービスは、1990年代まで長期的に高い成長を遂げてきた。フードサービスにおける青果を原料とした商品・サービスの売上は1987年から1997年にかけて、\$12Billionから\$35.4Billionへと3倍近く伸びたと推定されており、小売業の青果売上を上回るに至った。

#### 2) グローワー/シッパーの大規模化と多角化

産地で青果を(生産)、集荷して調製・包装した上で、消費地のグローサリー小売企業や青果卸売商に販売するグローワー/シッパーの産業規模は1987年から1997年の間に\$11.2Billionから\$17.8Billionへと拡大した。なお、この間に輸入は約2倍に増えている。また、シッパーの合併・吸収による集中もBagged Saladやリング等を中心として進んだ。製品面ではした。農場レベルでも、生鮮青果の需要増加に対応して90年代に生鮮野菜の生産量は増加した。カリフォルニアやフロリダといった特定州に集中した生産構造に変化は無かったが、全体に経営体数は減少し相対的に大規模専業経営への集中が進行した。

### 3) 取引方法と取引関係の変化

主要品目・産地におけるグローワー/シッパーの販売チャンネルは、90年代末でもスーパーマーケットへの直接卸が最も重要であった。他方、スーパーマーケット側の調達チャンネルも、1970年代にはグローワー/シッパーからが主流となっていたが、90年代にはさらにその比率が高まった。両者の取引方法は、1990年代前半までは Daily sales (日々値決め取引) が主体であったが、1990年代末にはマスマーチャンダイザーとの取引から Advance sales(予約販売)や Contract (契約取引)が増加し、垂直的なコーディネーションが伴うようになってきた。大規模な小売企業は、大量納品に対応できる大規模なサプライヤー (シッパーや青果卸) を選択し、大量調達による納品価格の引き下げを図るだけでなく、多様なサービスの提供やフィーの支払を要求するようになってきた。そしてサービス提供やフィー支払は両者間の争点となった。しかし、こうした垂直的な関係は、大規模小売企業と大規模サプライヤーの間では、効率的な取引に向けた SCM (サプライチェーンマネジメント) の導入という側面も有している。最大手シッパーや生産者団体の中には、大手小売企業からカテゴリマネジメントを受託するもので出てきた。

### 3. むすび

以上のように、アメリカでは90年代後半からグロースーリー小売業での市場集中度の上昇と業態変化を背景として、大手小売企業を中心として1社当たりの青果調達規模は拡大した。農業サイドでも、グローワー/シッパー等のサプライヤーは小売企業の大規模化に対抗した合併・吸収による販売規模の拡大や、消費者ニーズの変化に対応した生鮮加工品製造への垂直的な多角化を進めた。こうした中で、小売企業とサプライヤーとの取引は、垂直的コーディネーションを伴った直接取引が増加した。その中に SCM の導入が進められているが、同時に小売企業へのサービス提供やフィー支払をめぐる問題も発生してきた。

近年、日本でも青果産地の農協、農業生産法人、及び産地集荷業者と小売企業や外食企業が直接取

引するとともに、SCM に取り組む動きが表面化している。しかし、日本の食品雑貨小売業の集中度は未だ低く、1社当たりの青果調達規模も小さい。また、青果卸は卸売市場が中心となってきたという歴史的な経過もあり、小売企業は商品調達を問屋や卸売市場へ依存する傾向が強い。農業では、農業経営の規模拡大や企業形態の転換は部分的にしか進んでおらず、農協合併は販売能力の拡大に必ずしもつながっていない。

しかし、今後、日本では単身世帯の増加により長期的には食の外部化は一層進むと見られ、また長期不況の下で小売業の市場集中度が上昇する可能性も少なくないと見られる。

このように消費と小売の将来動向を見据えた場合、日本の青果産地の農協等は、外食・中食企業やスーパーマーケット及びその納品業者である仲卸業者や加工卸業者に対する①原料野菜・果実または生鮮青果加工品の安定供給体制を構築するとともに、②小売企業や外食企業との直接的な取引関係を結び、③バリューチェーンを意識した SCM に取り組まざるを得ないだろう。そして、こうした SCM への投資負担に耐えながら大規模小売企業との大口取引に応え、かつその交渉力に対抗するためには、④産地の農協、農業生産法人及び産地集荷業者には経営規模の拡大が求められよう。

### 参考文献

- [1]Calvin Linda, et al.,U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing: “Emerging Trade Practices, Trends, and Issues.” U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., AER-795, 2001.
- [2]Dimitri Carolyn, “Integration, Coordination, and Concentration in the Fresh Fruit and Vegetable Industry.” U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., FTS-285, 1999.
- [3]Kaufman Phil, et al. “Understanding the Dynamics of Produce Markets.” U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Servi. , AIB-758, 2000.
- [4]McLaughlin Edward, and Perosio Debra, Supply Chain Management and the Produce Industry, Food Industry Management, R.B. 2001-05, Cornell University, 2001.