

EUの青果物サプライチェーンの効率化と小売ビジネスの動向

— パレット輸送・容器の規格化・共同仕入会社・Eコマース —

主事研究員 一瀬裕一郎

EUの青果物サプライチェーンでのパレット輸送や容器の規格集約等による物流の効率化と最近の小売ビジネスの動向を紹介する。

1 パレット輸送が普及している

わが国ではトラックドライバー等の確保のため、荷役作業の削減に資するパレット輸送の普及が課題である。一方、EU諸国では既にパレット輸送が広範に行われ、卸売市場や専門農協等の物流センターでもバラ積みの荷物はまれである(写真1)。また、幅1,000mm×長さ1,200mmのパレットが主流であり、いわゆるイチイチパレット(1,100mm×1,100mm)^(注1)が基本であるわが国とは異なる。

関係者によれば、わが国では産地ごとに独自の段ボール箱を用いることが多いが、EUではパレットにぴったりと積載できるように、



写真1 左: 青果専門農協The Greeneryの物流センター（オランダ）、右: 卸売市場Mercamadridの青果棟（スペイン）（筆者撮影）



写真2 左: 通いコンテナごとイチゴを陳列（スペイン）、右: 商品棚にちょうど収まるサイズの箱ごとカットサラダを陳列（スペイン）（筆者撮影）

段ボール箱やプラスチックコンテナのサイズは少数の規格へ集約されているという。

2 外容器ごとの陳列が一般的

EUの量販店では店員が商品を1個1個並べるのではなく、通いコンテナや段ボール等の外容器ごと陳列している(写真2)。これらの容器は規格化された商品棚にぴったり合ったサイズである。容器の規格化によって少人数の非熟練労働者(例えば出稼ぎ外国人等)でも陳列作業が可能となり、店舗作業の省力化と商品棚利用率の向上に寄与している。

3 量販店の共同仕入会社の強い購買力

EUの多くの国では量販店の寡占度がわが国よりもはるかに高い(第1表)。各々の国で高い市場シェアを握る量販店のバイイング・パワーは極めて強く、相対的に零細多数のサプライヤーに対して支配的な位置にある(第1図)。

EUの量販店のバイイング・パワーは個社でも十分に強いが、それを一層強化しているのが国際購買グループ(International Buying Group、以下「IBG」)である。

IBGは複数の国の有力な量販店が会員となって共同で設立した仕入会社である。IBGは、品質での差別化が困難で消費者へ価格のみで

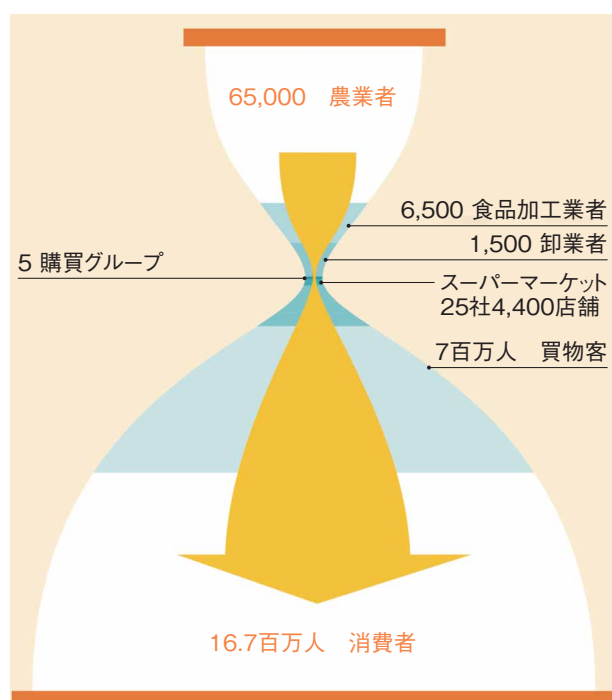
第1表 量販店の主な購買グループ

(単位 社、国、10億ユーロ、店)

購買グループ	本拠地	会員社数	事業国数	売上	店舗数
EMD	スイス	21	22	216	150,000
Coopernic	ドイツ	4	21	142	28,500
Alidis/ Agecore	スイス	6	8	140	21,800
Eurauchan	フランス	3	26	131	7,300
AMS Sourcing	オランダ	10	21	103	15,000
BIGS	オランダ	N.A.	11	21	7,700

資料 ten Kate, G., and S. van der Wal (2017)より筆者作成

第1図 オランダのサプライチェーン



資料 ten Kate, G., and S. van der Wal (2017)より筆者作成

訴求するようなコモディティ商品(代表的な例はトマト缶詰、コーヒー、ジャム、ジュース等の常温保存が容易な加工品)を最も安価に購入できるサプライヤーから大量に調達し、PB商品等の形で会員へ供給している。

サプライヤーがIBG・量販店の要求を受け入れない場合、IBG・量販店は調達先を他社へ変更してしまうため、サプライヤーは取引継続のために不利な条件でものまざるを得ない立場にあり、しばしば優越的地位の濫用が問題となる。例えば、著者がヒアリングしたあるサプライヤーは「量販店が原則全量買取りのPB商品をしばしば返品してくるが、受け入れざるを得ない」という。

国際NPO団体Oxfamは主な量販店を事業の透明性・アカウンタビリティのほか、農業者への対応等の観点(=優越的地位の濫用の有無、

(注1) 北米で主流の幅40インチ×長さ48インチのパレットもEUのサイズに近く、わが国が欧米諸国への農産物輸出を本格化させる場合には、国内とは異なるサイズのパレットを使用する必要が生じる可能性がある。

(注2) 2018年はRobin Willoughby, et al.(2018)を、2019年はOxfam International WEBサイトを参照。

不公正取引の有無等)で採点している。2019年の採点結果は、総じてまだまだ低い水準にあるが18年よりも点数が改善した量販店が多い^(注2)。このような変化の背景には、国連が提唱するSDGsが一般の人々にも認知されるようになったこともある。

4 消費者向けの新たなビジネス

わが国と同様にEUでも買い物や料理の手間を軽減する様々なビジネスが新たに生まれている。これらは、ICTを活用して既存の商品を新たな方法で消費者へ供給することで、支持を集めているようにみえる。具体的な企業として、キット食材宅配を手掛けるHello Fresh、レストランの料理を出前するDelivery Hero、わが国でも生鮮品の宅配を手掛けるAmazon等、が挙げられる。

青果物サプライチェーンへのICTの活用は、上述3社のようなB2Cビジネスだけでなく、P2Pビジネスでも行われている。その一例として、フランスで始まりEU全域へ広がったオンライン農産物直売所Food Assemblyが挙げられる。消費者が事前に農産物を地域の農業者へオンラインで注文・決済し、地域のオーガナイザー(受け渡し会の開設者)が教会や集会所等で定期的に開催する受け渡し会でピックアップする地産地消の仕組みである。

5Gやブロックチェーン等ICT技術の進歩につれ、今後も生まれてくる食農をめぐる新たなビジネスに注視が必要だろう。

<参考文献>

- ・一瀬裕一郎(2019)「スペインおよびオランダの青果物流通・小売構造—公的セクターと卸売市場の関係に着目して—」『農林金融』7月号
- ・Robin Willoughby, et al. (2018) "RIPE FOR CHANGE."
- ・ten Kate, G., and S. van der Wal (2017) "Eyes on the price: International supermarket buying groups in Europe", SOMO Paper, March

<参考WEBサイト>

- ・Delivery Hero <https://www.deliveryhero.com/>
- ・Food Assembly <https://thefoodassembly.com/>
- ・Hello Fresh <https://www.hellofresh.com/>
- ・Oxfam International <https://www.oxfam.org/>

(いちのせ ゆういちろう)