

アメリカにおける食品小売業の変化と青果産業

—産業動向と研究展開—

佐藤 和 憲¹

The Fresh Produce Industry and Changes in Food Retail in the United States: Industry Trends and Research Developments

Kazunori SATO (Iwate University)

This paper focuses on fresh produce marketing in the U.S. The realities of and industry trends for each marketing stage—from production areas to wholesale, all the way up to the retail stage—were examined by analyzing research reports and statistical data, and by reviewing material such as academic papers in the related agricultural economics fields. The paper then considers these results and views future trends in Japan in terms of the agricultural economics research in related fields. Over the past 30 years, the consumer market for the fresh produce in the U.S. has grown threefold at the consumer level and almost doubled at the farm gate level. Meanwhile, however, the fresh produce industry is facing issues such as the retail concentration and the decline of small-sized suppliers in retailing. Going forward, agricultural economics research issues that need to be studied in Japan include the effects of retail concentration on consumers, the effects that advancing concentration and vertical coordination of retail corporations will have on agriculture and wholesale businesses, changes in agricultural management, and changes in the organizational structure and function of cooperatives as a result of responding to changes in their business relationships with retail companies.

Key words: produce, marketing, shipper, concentration, vertical-coordination

1. 問題背景と視点

日本の青果市場は、市場構造の原子性等から、流通の要である卸売市場においてセリという競争的な取引方法がとられてきた。しかし、主な需要者がスーパーマーケットに変化し、その事業方式に適応する過程で、取引方法はクローズドで非競争的な相対取引へと変化してきた。最近、大手小売企業は産地の農協や農業生産法人からの直接調達を拡大している。こうした取引では、数量、品質、時間等に関する連携をとるため、販売契約、生産契約、(所有)統合といった垂直的調整がとられている。これに伴い産地サイドには、従来からのセンター・フィー(物流センター使用料)に加

えて第三者認証の負担等の取引慣行、さらにサプライチェーンマネジメント(以下ではSCM)への参加も要請されている。産地と小売企業の直接取引には相互に利益を享受できる可能性がある反面、小売企業の高い市場シェアを背景としたパワー発揮によって、農協や農業生産法人が不利な取引条件や一方的な負担を強いられることが危惧される。そこで本共同討論では、過去20年間に上位企業への市場集中が進むとともに、青果の商品政策と調達方法が変化し、これに対応して青果の流通構造と産地の出荷構造も大きく変化しているアメリカの青果産業を対象として、その産地から小売に至る各段階の産業動向と流通実態を概観するとともに、これに対応した研究動向をレビューする。以上を通じて、日本における青果流通にかかわる農業経済研究の展開方向を展望する。

¹岩手大学

skazuno@iwate-u.ac.jp

2. 課題と方法

アメリカにおける①小売企業の構造と行動の変化、これに対応した②青果産地におけるシッパー (Shipper) (註1) 等の構造と行動の変化、および③両者間を結ぶ流通チャネルと取引方法について、既存の研究や調査報告のレビューと統計データ整理を通じて明らかにする。また、これらの問題への研究アプローチについて簡単に整理する。なお本報告の対象とした時期は、アメリカ青果産業がダイナミックに変化したといわれている1980年代後半から2000年代前半までとする。

3. アメリカにおける食品小売業の変化と青果産業の対応

1) 食品小売業における新規参入・業態変化と集中度の上昇

アメリカの小売業では1980年代から、スーパーセンター (註2) やウェアハウスクラブ (註3) という新業態の参入とフードサービスの成長により食品小売企業間の競争が激化した (Kaufman et al. 2000: p. 11)。こうした状況に対して、スーパーマーケットを主体とした既存業態のグロサリー小売業 (註4) では、主に低コスト化、差別化といった戦略的な対応がとられた (Martinez 2007: pp. 10-15)。低コスト化に向けては、大手ナショナルチェーンによるリージョナルチェーン等の合併・買収による企業統合が90年代後半から2000年代初頭の短期間に急速に進められ、グロサリー小売業・上位4社の集中度は17%前後から27~28%へと急上昇し (Kaufman et al. 2000: pp. 9-10, Cook 2010: p. 19, Martinez 2007: pp. 18-21)。現在 (2009年) では40%近くに達している。こうした企業統合の効果を現実のものとするために、販売と調達の両側面で業務の合理化が進められた (Kaufman et al. 2000: pp. 11-13)。他方、多様化する消費者ニーズに対応したチェーンの差別化戦略の1つとして、有機青果、エスニック青果およびカット野菜・果実の強

化が進められ、スーパーマーケットにおける青果部門の重要性は高まった (Kaufman et al. 2000: pp. 2-3)。以上のような低コスト化と差別化が追求される中で、スーパーマーケットの青果調達は大きく変化した。まず調達チャネルについて、マクラフリンらによれば1994年には既にシッパーからの直接調達が36.1%で最も多かったが、その後シッパーからの直接調達はさらに増加し、2001年には52%と過半数を占め最有力の調達先になった (McLaughlin et al. 1994: p. 37, 1997: p. 33, 1998: p. 106, 1999: p. 25, Perosio et al. 2001: p. 22)。このほか、調達面の変化として、ペロシオらは調達の集中化=大ロット取引、サプライヤーの絞り込みと大規模サプライヤーへの依存、スポット調達の減少と契約取引の増加、発注の電子化と発注サイクルの短縮、カテゴリー・マネジメント (註5) の重要性等を指摘している (Perosio et al. 2001: pp. 17-36)。

2) 産地におけるシッパーの大規模化と事業再編

アメリカの青果産地ではシッパーが、農場からの集荷と消費地の卸売業や小売業への出荷を担ってきた。シッパーは本来、生産者とは独立した出荷業者であるが、1980年代以降、カリフォルニアやフロリダでは生産活動を統合したグロワー/シッパーが1つの有力な経営形態となっている (Cook 2010: p. 21)。彼らは生産から、選別・調製、輸送、および販売促進、果ては輸出にまで至る工程をトータルに管理する (Cook 2010: p. 21)。もちろん、グロワー/シッパーを含めたシッパーは、日々値決めによるスポット取引や契約取引でも集荷する。2008年には野菜、果実とも4割弱が契約の下で生産されており、長期の傾向として果実は横ばい、野菜は上昇傾向にある (MacDonald 2008: p. 13)。ただし契約方法は、販売契約 (Marketing contract) が主体で生産契約 (Production contract) の比率は低く、生産契約が圧倒的に多い鶏、豚とは対照的である (MacDonald et al. 2003: p. 12)。

小売業における集中が進むなか、1990年代末、主要な産地諸州で主要シッパーの州内生産・出荷に占め

(註1) シッパー (Shipper) とは、生産者から農産物を集荷し、選別・調製した上で卸売業者や小売業者に出荷販売する出荷業者のことである。

(註2) ディスカウント業態の1つで、食品を主体としたスーパーマーケットとディスカウントストアを1万m²前後のワンフロアに統合した業態で、低コスト運営によって価格訴求に重点を置いた戦略をとる。

(註3) ディスカウント業態の1つで、ホールセールクラブとも呼ばれ、会員制で卸売業と小売業を兼業する業態である。

(註4) グロサリーとは食料品、雑貨などを総称するもので、グロサリー小売業とは、食品雑貨小売業の総称である。スーパーマーケット、コンビニエンスストア、および独立系の食品雑貨店などが含まれる。

(註5) 消費者の購買動機や商品選択基準に応じて、SKUより大きな単位の商品分野を設定して商品管理すること。

るシェアは相対的に上昇していた (Calvin et al. 2001: p. 12, Schotzko et al. 2005: p. 64). 最も市場集中が明確なのはパッケージサラダ (註 6) で、パッケージサラダの上位 2 社 (フレッシュエクスプレス社 (チキータ社) とドール社) のシェアは、市場規模が小さかった 1994 年に 6 割以上、約 13 億ドルに成長した 1999 年には 7 割強に達していた (Glaser 2001: p. 4).

シッパーは同時にその事業構造も大きく変化させた。既存の集出荷事業では、集荷地域の拡大、特定シーズンから周年供給へ、単品目から多品目の取り扱いへという特徴が指摘されている (Cook 2010: p. 21). ただし、パッケージサラダへの参入には多額の投資や技術開発が必要のため、中小シッパーにとって参入障壁は高い (Calvin et al. 2001: p. 29, Cook 2012b: pp. 3-4).

3) カット青果事業の形成

カット野菜やカット果実の製造事業は、1980 年代初フードサービス向けを主体として成長した。しかし 80 年代後半に入るとパッケージサラダ等の小売向け商品が開発され、チキータ社とドール社という大手果実輸入加工企業が参入して、製品開発とマーケティングを展開したこともあり市場規模は急成長した。2012 年には、スーパーマーケット向けパッケージサラダだけで約 28 億ドル、カット野菜・果実全体では、小売向けが 110 億ドル、フードサービス向けも含めた全市場では 280 億ドルに達すると推定されている (Cook 2012b: p. 32). 大手のカット野菜・果実企業は、産地のシッパーやグロワーとの契約や統合により、自社スペックに適応した原料野菜を周年安定的に調達している。製品の販売チャンネルは、全体の 4 割を占める消費者向けパッケージサラダは大手小売企業と長期契約、6 割を占めるフードサービス向けバルク製品は外食企業等と短期契約や事前販売で販売されている (Glaser et al. 2001: pp. 9-10). こうしたカット青果事業の隆盛とは対照的に、既存の原体取引事業を主体とした青果卸売業は衰退し、輸入青果の取り扱いや独立系の小売業者や中小フードサービスとの取引に活路を

求めている (Cook 2010: p. 18).

4) 流通チャンネルと取引方法の変化

流通チャンネルを産地サイドから見ると、シッパーの販売チャンネルは 90 年代前半には、卸売業者 (Wholesaler) が主体とされていた (Powers 1999: p. 6). しかし 90 年代末には産地シッパーの販売チャンネルは、スーパーマーケットを中心とした食品小売業への直接販売のウエイトが高くなった (McLaughlin et al. 1998: p. 89, Calvin 2001: p. 10). 他方、小売側から見ると、スーパーマーケットの青果調達チャンネルは先に見たとおり、2000 年前後にはシッパーからの直接調達が過半数を占めていた。以上のようなシッパーと小売企業の直接取引の増加は、小売業における集中が進行したことも相まって、シッパーをより大きな少数のバイヤーと相対させることになった (Kaufman et al. 2000: p. 15).

シッパーとグロサリー小売業や卸売業者との取引方法は、1990 年代初頭までは、 SHIPPING POINT における日々値決め (Daily pricing, Daily sales) (註 7) のスポット取引が主体であった (Powers 1999: p. 5). しかし、カルビンらによる 1994 年と 1999 年の調査では、全体として日々値決めの割合は最も高いものの傾向として低下しており、事前販売 (Advance sales) (註 8)、短期契約 (Short term contract) (註 9)、および長期契約 (Long term contract) (註 10) の割合が上昇していた。また、フードサービスやマスマーチャンドライザー (Mass merchandise) (註 11) との取引では契約の比率が高いことも指摘されていた (Calvin 2001: p. 17). ただし、スーパー等の青果調達では、価格を固定する契約取引の比率は低いとされている (Perosio 2001: pp. 23-25).

5) 情報化, SCM, 取引慣行

以上のような販売チャンネルと取引方法の変化に伴い生じてきたもう 1 つの問題として、情報化, SCM および取引慣行 (註 12) の問題がある。小売企業は 1980 年代から取引の情報化に着手していたが、1990

(註 6) パッケージサラダ (Packaged salad) とは、レタス等の野菜をカットし、様々なレシピに応じてミックスした上でプラスチックフィルムやボックスで包装して販売する生鮮加工食品のことで、アメリカではスーパーマーケットなどで広く販売されている。バッグサラダ (Bagged salad) とも呼ばれる。

(註 7) 日々の需給に応じて、価格決定して取引する方法のことで、かつて青果では最も一般的な取引方法であった。

(註 8) 事前に売り手と買い手が交渉で価格の上限を決めて取引する取引方法のこと。

(註 9) 一般に 1 年以内の契約取引を指す。

(註 10) 一般に 1 年以上にわたる契約取引を指す。

(註 11) 本来は単品大量販売する商業者を一般的に指す用語だが、ここではスーパーセンターやウェアハウスクラブを指している。

年代に至ると物流の総合的な情報化、合理化による低コスト化を進めた。つまり CIR (随時商品補充)、クロスドッキングセンター (通過型物流センター)、店舗直接配送、特定卸売業者への集中的発注等による SCM の構築である (Kaufman et al. 2000: pp. 11-13)。また取引の継続性と相互依存の深まりを背景として、売り手から買い手に支払われるフィーや提供されるサービスなど取引慣行の問題が大きくなった。カルビンらによれば、青果取引にもフィーやサービスが広がっており、シッパーはフィーをサービスより危険だと見なしているとした (Calvin 2001: p. 25)。ただし取引量が増加すれば、平均販売管理費は低下するので、数量レポートには一定の合理性がある。このためシッパー側の同意が得られやすく、取引関係を安定化させる効果も期待できる (Cook 2001: p. 6)。だが、1990年代後半から大きな問題となったのはパッケージサラダ導入に伴う棚代 (Slotting fees) (註 13) と棚維持代 (Pay-to-stay fees) (註 14) で、これらは 1 取引当たりで支払われる固定費である。またサービスでは、第三者認証が要請される比率、提供する比率ともに高いが (Calvin 2001: pp. 32-37)、全般に固定費としての性格が強い。こうした固定費的なフィーやサービスは、取引量の少ない中小シッパーに重くのしかかり、競争条件として不利に作用する (Cook 2001: pp. 7-8)。

6) 市場成果と問題点

(1) メリット

第 1 に、青果産業の規模拡大は大きな成果であったろう。過去 30 年間に消費者 (小売 + フードサービス) 段階の市場規模は 3 倍以上、農場段階でも約 2 倍に拡大した。1980 年代から 1990 年代にかけてはフードサービスの伸びが大きかったが、2000 年代には小売業における伸びがより大きくなった (Kaufman et al. 2000: p. 4, Cook 2008: p. 3)。重量ベースでは、野菜は 1 割前後増加、果実は横ばい傾向にとどまっているが (註 15)、付加価値は大きく増大したわけである。

第 2 に、消費者ニーズに対して商品と業態の両側面で適応が進んだことが挙げられる。スーパーセンター

等の新業態は、低コストオペレーションで消費者の低価格ニーズを満たし、スーパーマーケット等の既存業態は、消費者の健康志向や多様なニーズに適応して青果部門や総菜部門を強化した。後者の手段となったのが、利便性の高いカット青果や嗜好性の高い惣菜の商品開発であった。

第 3 に、産地シッパーのビジネスモデルの変革が挙げられる。つまり、特定産地からの特定青果の集荷と出荷だけを行うビジネスから、多品目青果の広域からの集荷と出荷、およびカット野菜・果実の製造も行うビジネスへと転換されたのである。

(2) デメリット

第 1 に、小売業の企業集中と中小小売業の衰退である。2000 年代後半にはグロサリー小売業・上位 4 社への集中度は 40% 近くまで上昇している。こうした大規模小売企業に圧迫され、個人経営の独立系グロサリーストアは大幅に減少している。このことは、フードデザートとも無関係ではあるまい。

第 2 に、小売企業の小売価格と調達価格および収益性への影響である。小売価格への影響については、長い研究蓄積はあるものの集中度と小売価格に相関を認める見解と、認めない見解の論争が続いており、結論は得られていない。

第 3 に、中小シッパーの非価格面での負担増とそれに伴う衰退・退出である。中小シッパーや青果専門卸売業者は、大規模小売企業の大ロット・低コスト納品の要求に対応できず、また SCM や取引慣行の負担が大きい。このため青果流通のメインストリームから排除され、ニッチマーケットへと追いやられている。

4. アメリカにおける食品・青果流通研究の動向

1) 集中度と小売価格、調達価格の関係に関する研究

アメリカでは 1950 年代には、小売業におけるスーパーマーケットの存在感が高まったことを背景として、その市場シェアと小売価格の関係について産業組織論に依拠した研究に着手されるようになった。食品小売

(註 12) 取引条件に関する業界の慣行のこと。このうち、競争を阻害する取引制限および不公正な取引方法は法的に問題とされている。アメリカでは、商取引に伴い納品業者から小売企業へ提供される金銭をフィー (Fee)、非金銭的に提供されるものをサービス (Services) と呼んでいる。

(註 13) 納品業者が新規商品の導入に伴い小売企業へ支払うフィーの一種で、1 アイテム当たり一定の金額が支払われる。

(註 14) 新商品の導入後一定期間を経た後 (通常 3 カ月後) で、メーカーや卸売業者から小売企業に当該商品の取引継続のために支払われるフィーのこと。

(註 15) USDA ERS の Fruits and Tree Nuts Outlook および Vegetables and Pulses (Melons) Outlook による。

業における集中度と価格の関係に関する本格的なアプローチは、森ら(1967)が嚆矢とされる(Stiegert 2009)。その後、1970年代前半におけるマリオンらの研究では、大手小売チェーンの小売価格は上位4社集中度とシェアに有意に相関しているとした(Marion 1979)。このほかの伝統的産業組織論による研究でも、集中と価格に有意な相関を認める成果が得られている(Stiegert 2009)。なかには、カウフマンらのように否定的な見解を示しているものもある(Kaufman et al. 1989)。

以上のような伝統的産業組織論のアプローチには、企業の戦略的行動や情報・契約の問題は考慮せず、因果関係は市場構造→市場行動→市場成果という一方向などの制約があることが指摘されている(Stiegert 2009)。こうした伝統的産業組織論の制約を克服するために、ゲーム論等を用いた複占・寡占モデル、構造パラメータの推定といった特徴を持つ「新しい産業組織論」(註16)のフレームワークが形成され、1990年代に入ると食品小売問題にも導入されてきた。例えばパークらは、1980年代における食品小売業におけるLBO、統合、合併、財務リストラによる構造変化と集中度の上昇といった問題意識から、産業別の需要関数と限界費用を同時に推定するモデルを開発して長期の競争状態を分析し、合併・買収のために財務レバレッジは増大、長期化していること、その結果は市場の集中と分割を進め、マーケットパワーの行使を促しているとした(Park et al. 1999)。また、対象を青果に絞った研究として、チモシーらとセクストンらは、小売企業の推定コストと週別的小売価格や販売情報などに基づいて、寡占の程度と寡占的なパワーの存在を推定し、一部の生鮮青果では消費者価格は完全競争価格を上回っていること、小売企業は一部の生鮮青果の調達価格を完全競争価格以下に抑える能力をもつことを明らかにした(Richards et al. 2003, Sexton et al. 2003)。このほかにも新しい産業組織論に基づいた研究成果は多数挙げられるが、例えばベルツマンは消費財と生産財におけるコストと製品価格、卸売価格と小売価格の関係について分析し、価格伝達の非対称性を明らかにした(Peltzman 1998)。

2) 垂直統合、契約農業に関する計量分析

ブローラーなどの畜産物では、1950年代から飼料メーカーや加工メーカーと生産者の間で契約や垂直(所有)統合といった垂直的調整(註17)が行われていたため、早くからこの問題に関する経済研究も進められていた。しかし最近は畜産に限らず、農業と食品加工・流通産業の関係分析に、取引コスト論や契約理論などから新たな視点や分析方法が導入されている。取引コスト論の視点からの計量分析として、フランクラは食品産業と農業の関係について、不確実性、集中、資産特定性、および垂直的調整の管理コストを示す各指標と垂直的調整の方法・レベルを示す諸指標との関係を分析し、取引コストが垂直的調整への主な誘因であること、最も影響の大きい取引コスト要因は不確実性、供給業者の企業集中、資産特定性、規模の経済に関連していること等を明らかにした(Frank et al. 1992)。また、ラジリらは穀物の契約取引をめぐる農場のコストシェアリング、価格プレミアム、資金準備等に関する選好は、資産特定性、不確実性等に影響されることを明らかにした(Lajili et al. 1997)。このほかにプリンシパル・エイジェンシーモデルによるアプローチとして、ヒュッチらはカリフォルニア産・加工トマトの契約取引における多様なインセンティブ供与の効果を計測している(Hueth 2003)。

3) 青果の小売企業とシッパー・卸売業者の取引関係に関する調査研究

青果における食品小売業とシッパー・卸売業者の取引関係の変化については、2000年前後に実施されたUSDA-ERSの一連の調査研究によって進められた(註18)。まず、カウフマンらは研究レビューと統計分析により、青果産業の構造変化を小売集中と関連づけて整理し、企業統合による上位企業のシェア拡大という条件下で、これに対応した卸売、生産・出荷の各段階における企業統合と事業戦略の変化、産地シッパーと小売企業の直接取引の増加、およびシッパーや卸売業者等の小売パワーに対する懸念の存在を指摘した(Kaufman 2000)。これを受けてカルビンらは、主要青果6品目を対象とし、小売企業、卸売業者、産地シッパーに対する聴き取り調査によって、産地シッパーの販売チャネルは小売企業との直接取引が中心で

(註16) 伝統的産業組織論が抱えていた不完全競争を有効に分析するための方法をもたないことへの反省、およびゲーム理論の発展等を背景として形成されてきた。参入退出の完全性を条件としたコンテストビリティ理論、およびサンクコストの存在と参入後の激しい価格競争を条件とした戦略的参入阻止価格理論などを特徴とする。

(註17) マーケティングシステムにおける生産、加工、流通といった垂直的な段階間を連携させることを意味し、オープンマーケット、契約(戦略的提携)、垂直(所有)統合といった形態が想定される。

あるがフードサービスとの直接取引も増えていること、取引方法は日々取引から事前販売や短期契約および長期契約へ変化していること、取引へのフィーやサービス等の取引慣行の導入が進みシッパーの負担になっていること等を明らかにした (Calvin 2001)。ただし、企業統合は必然的にマーケットパワーを導くものではないとし、またマーケットパワーは取引慣行において重要な役割は演じているが、それは今後実証されるべき問題だとした。同様な研究として、マクローズキーによる北西太平洋岸地域における調査研究がある (McClusky et al. 2000)。

5. 日本の農産物流通研究への示唆

以上で見てきたアメリカにおける青果物流通の構造変化とこれに対応した研究動向から、今後の日本の農業経済研究に求められる研究対象とその方法について指摘し、結びとしたい。

第1は、小売業における集中度上昇の消費者に対する影響の問題である。当面、全国レベルでの大幅な集中度上昇は現実的ではないが、既に寡占的な状況が見られる地域レベル（都道府県）での集中度と小売価格の関係から着手することは必要ではないだろうか。第2は、小売業における企業集中ないし垂直的調整の農業・卸売業への影響である。まず、小売業と農業の取引における交渉力や取引費用の分析、取引費用と垂直的調整形態の関係の分析、価格伝達性分析といった計量分析、および小売企業と農協や農業生産法人との取引関係、取引方法について取引慣行やSCMにも踏み込んだ詳細な実態調査が必要である。第3に、小売企業との取引関係の変化に応じた大規模な農業経営や協同組合の組織と機能の変化の分析も新たな課題である。研究方法については、まず小売業と農業の垂直的関係に関する計量分析では、少数間における戦略的な相互依存関係を分析できるゲーム理論、契約理論、取引コスト論などを取り入れた新しい産業組織論と、これをふまえた実証分析手法の開発と適用が望まれるだろう。小売企業と農協・産地出荷業者・卸売業者との取引関係については、従来からのマーケティングチャネルだけでなく、契約的な取引関係の分析に適した組織間

関係論やネットワーク論および取引コスト論を取り入れたフレームワーク構築と実証方法の開発が必要である。また、複雑な利害関係を孕む取引規制の問題に対しては、「法と経済学」の枠組みも必要ではなかろうか。

引用・参考文献

- Calvin, L. and Cook, R.L. (Coordinators), Denbaly, M. Dimitri, C. Glaser, L. Handy, C. Jekkanski, M. Kaufman, P. Krissof, B. Thompson, G. and Thornsbury, S. (2001) U.S. Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends, and Issues, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., AER-795.
- Cook, R.L. (2001) Emerging Trade Practices and Trade in the Fruit and Vegetable Markets, U.S. Department of Agriculture Agricultural Outlook Forum 2001.
- Cook, R.L. (2008) Trends in the Marketing of Fresh Produce and Fresh-cut Products, <http://www.agecon.ucdavis.edu/extension/presentations/files/cook/trends-in-the-marketing-of-fresh-produce-and-fresh-cut-products.pdf>. (2010/4/8).
- Cook, R.L. (2010) The Dynamic U.S. Fresh Produce Industry, <http://ucce.ucdavis.edu/files/datastore/234-1602.pdf> (2012/2/10).
- Cook, R.L. (2012) Three Part Series: Fundamental Forces Affecting Growers and Marketers, Part3: The Lettuce/Leafy Greens Sector, Eye On Economics, Jul/Aug/Sep, U.C. Davis, 65-68.
- Dimitri, C., Tegen, A. and Kaufman, P. R. (2003) U.S. Fresh Produce Market: Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv. AER-825.
- Frank, S.D. and Henderson, D.R. (1992) Transaction Costs as Determinants of Vertical Coordination in the U.S. Food Industries, *American Journal of Agricultural Economics*, 74(4), 941-950.
- Glaser, L. K., Thompson, D. and Handy, C. R. (2001) Recent Changes in Marketing and Trade Practices in the U.S. Lettuce and Fresh-Cut Vegetables Industries, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., AIB-767.
- Hueth, B. and Ligon, E. (2003) On the Efficacy of Contractual Provisions for Processing Tomatoes, Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Meetings, Montreal, Canada July 27-30.
- Kaufman, P.R. and Handy, C.R. (1989) Supermarket Prices and Price Differences: City, Firm and Store-Level Deter-

(註18) USDA ERSは、1990年代末から2000年前後に、青果産業、特にその流通面の現状と問題点に関する総合的な研究を、①コーネル大学と連携した統計データ整理と文献レビュー (Kaufman et al. 2000)、②カリフォルニア大学・デービス校、アリゾナ大学、フロリダ大学と連携したシッパー、卸売業者、小売企業に対する実態調査 (Calvin et al. 2001)、および③アリゾナ大学とカリフォルニア大学・デービス校へ委託された小売企業による調達価格と小売価格の決定に関する計量分析 (Richards et al. 2003, Sexton et al.2003) を通じて実施された。詳しくは Dimitri et al. (2003) を参照のこと。

- minants, Technical Bulletin, No.1776, U.S Dept. Agr., Econ. Res. Serv., 1-68.
- Kaufman, P.R., Handy, C.R. McLaughlin, E.W. Park, K. and Green, G.M. (2000) Understanding the Dynamics of Produce Markets, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Servi., AIB-758.
- Lajili, K., Barry, P.J. Sonka, S.T. and Mahoney, J.T. (1997) Farmers' Preferences for Crop Contracts, *Journal of Agriculture and Resource Economics*, 22(2), 264-280.
- MacDonald, J. M. and Korb, P. (2003) Agricultural Contracting Update: Contracts in 2003, Economic Information Bulletin, No.9, U.S Dept. Agr. Econ. Res. Serv., 1-23
- MacDonald, J. M. and Korb, P. (2008) Agricultural Contracting Update: Contracts in 2008, Economic Information Bulletin, No.72, U.S Dept. Agr. Econ. Res. Serv., 1-35
- Marion, B.W., Mueller, W.F. Cotterill, R.W. Geithman, F.E. and Scmelzer, J.R. (1979) The Price and Profit Performance of Leading Food Chains, *American Journal of Agricultural Economics*, 61(3), 420-433
- Martinez, S.W. (2007) The U.S. Food Marketing System: Recent Developments, 1997-2006, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., ERR-42.
- McClusky, J.J. and O'Rourke, A. D. (2000) Relationships Between Produce Supply Firms and Retailers in the New Food Supply Chain, *Journal of Food Distribution Research*, 31(3).
- McLaughlin, E.W. and Perosio, D. J. (1994) Fresh Fruit and Vegetable Procurement Dynamics: The Role of Supermarket Buyer, R.B.94-1, Cornell University.
- McLaughlin, E.W., Park, K. and Perosio, D. (1997) Fresh Track 1997: Marketing and Performance Benchmarks for the Fresh Produce Industry, R.B. 97-15, Cornell University.
- McLaughlin, E. W., Park, K., Perosio, D. and Green, G. M. (1998) FreshTrack1998: Marketing and Performance Benchmarks for the Fresh Produce Industry: With a Focus on People, R.B.98-08, Cornell University.
- McLaughlin, E.W., Park, K., Perosio, D. and Green, G.M. (1999) FreshTrack1999: Marketing and Performance Benchmarks for the Fresh Produce Industry, R.B.99-10, Cornell University.
- 森宏・Wm.D. ゴーマン (1967) 「ローカル市場の競争構造と価格—米国の食品小売業のケース・スタディー」『農業総合研究』, 21(2), 1-35.
- Park, T. and Weliwita, A. (1999) Competitive Behavior in the U.S. Food Retailing Industry, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 47(1), 45-55
- Peltzman, S. (1998) Prices Rise Faster than they Fall, Working Paper No.142, Gerge J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, The University of Chicago, 1-62.
- Perosio, D.J., McLaughlin, E.W. Cuellar, S. and Park, K. (2001) FreshTrack2001: Supply Chain Management in the Produce Industry, R.B.2001-05, Cornell University.
- Powers, N.J. (1999) Marketing Practice for Vegetables, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., AIB-702, 30(3), 44-53
- Richards, T.J. and Patterson, P.M. (2003) Competition in Fresh Produce Markets: An Empirical Analysis of Marketing Channel Performance, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., CCR-1.
- Sexton, R., Zhang, M. and Chalfant, J. (2003) Grocery Retailer Behavior in the Procurement and Sale of Perishable Fresh Produce Commodities, U.S. Dept. of Agr. Econ. Res. Serv., CCR-2.
- Stiegert, K.W. (2009) Chapter1: Introduction and Literature Review, In Structural Changes in Food Retailing: Six Country Case Studies, Stiegert, K.W. and Kim, D.H. (Eds.) FSRG Publication, 1-20.

要旨：本論文はアメリカの青果物流通を対象とし、産地から卸売を経て小売に至る各段階の産業動向と流通実態を調査報告や統計データから検討するとともに、関連した農業経済学分野の学術論文をレビューした。過去30年間、アメリカの青果産業の市場規模は、消費者段階で3倍以上、農場段階でも約2倍に拡大した。しかし他方、小売業における企業集中と小規模小売業者の衰退等の問題に直面している。今後、日本の農業経済研究に求められる研究課題としては、「小売業の集中度上昇が消費者に及ぼす影響」、「小売業の企業集中と垂直的調整の進行が農業・卸売業へ及ぼす影響」、および「小売企業との取引関係の変化に応じた農業経営や協同組合の組織構造と機能の変化」である。

キーワード：青果，流通，出荷業者，集中，垂直的調整