

第4章

国内市場向けジャガイモ流通の変化

——スーパーマーケットの調達——



リマ中央卸売市場のジャガイモ売り場（2012年12月，ペルー・リマ市，筆者撮影）

はじめに

多くのラテンアメリカ諸国は2000年代以降、国際市場における一次産品価格の高騰にともない、高い経済成長を遂げた。その結果、国民の所得水準が上昇し、それにもなって消費者の嗜好や買い物の習慣が変化している。この変化を反映しているのが、都市部を中心としたスーパーマーケットの普及である⁽¹⁾。ラテンアメリカ諸国のなかでも、チリ、ブラジル、アルゼンチンなど比較的所得水準の高い国々では、スーパーマーケットの普及率が高く、食料の小売り販売に占める割合が6～7割に達している(USDA 2010a; 2012a; 2012b)。

これらの国々と比べると、ペルーにおけるスーパーマーケットの発達はまだ初期の段階にある。2013年の食料の小売り販売に占めるスーパーマーケットの割合は全国で約20%、リマ首都圏に限っても30%にとどまる。しかし、最近のスーパーマーケットの拡大は著しく、リマ首都圏では高所得者層のみならず、順調な経済成長を背景として所得が増えつつある中所得者層から低所得者層が居住する地区においても、店舗がつぎつぎと増えている。さらにリマ首都圏以外でも、比較的所得水準が高い海岸地域の地方都市はもちろん、鉱業や観光業で経済が活性化しつつあるアンデス高地の主要都市にも店舗が広がっている。大手3社の店舗数は、2000年に51店、2007年に98店、2013年に225店と、近年大きく増加している(USDA 2014c)。

ペルー最大の消費地であるリマ首都圏の農産物流通においては、卸売市場では最大のリマ中央卸売市場が最も重要な役割を担ってきた。スーパーマーケットも当初は、このリマ中央卸売市場から青果物を調達しようとした。しかし量、品質、価格において安定的な調達ができないために、別の方法での調達をめざした。

そこで本章では、リマ首都圏のスーパーマーケットによるジャガイモの調達を事例に、国内市場向け農産物のバリューチェーンがどのように変化して

いるかをみた。ジャガイモをとりあげたのは、ペルーではコメや小麦製品と並んで主食の1つであり、かつ、スーパーマーケットが主役となって新しい流通チャネルの構築に取り組んでいるからである。以下では、まずリマ首都圏におけるジャガイモの供給についてみたあと、伝統的な流通チャネルを確認する。つぎに、最近の生産と需要の拡大について考察する。最後にスーパーマーケットが構築した流通チャネルとその特徴を明らかにする。

第1節 伝統的な流通チャネル

1. リマ首都圏のジャガイモ供給

ペルーで生産されるジャガイモは、白、黄、在来種の大きく3つに分類されるが、種類別の生産統計は存在しない（Proexpansión 2011, 9）。2004～2006年リマ中央卸売市場の入荷量の割合は、白（果肉が白いジャガイモで、品種はカンチャン、ユンガイ、ペリチョリなど）が78%、黄（果肉が黄色いジャガイモで、品種はトゥンバイ、ペルアニータなど）が16%、それ以外の在来種（果肉は白または黄色で、紫色などが混じっている。品種はワイロ、ウアマンタンガなど）が6%となっている（Devaux et al. 2010, 309）。

おもな産地はアンデス高地と太平洋岸に面した海岸地域である（写真4-1）（図4-1）。アンデス高地では白、黄、在来種のいずれも生産されている。プーノ州、ワヌコ州、フニン州が主要な生産州で、過去10年はこの3州での生産量が全国の35～40%を占めた（MINAG SHPA）。このうち、プーノ州の生産は自家消費向けが多いのに対して、ワヌコ州やフニン州ではリマ首都圏に向けた商業生産が主である（CEPES 2010, 9; Bernet 2008, 21）。海岸地域で生産されるのはほとんどが白の改良種で、リマ州、イカ州ではおもにリマ首都圏の市場向けに生産されている。

ペルー農業省の過去10年間のデータをみると、全国で生産されたジャガイ

写真4-1 ジャガイモの産地市場



(2012年6月，ワヌコ州，筆者撮影)

モの19%がリマ首都圏に集まる。このうち、平均で74%がリマ中央卸売市場に入荷する。2011年のデータによると、71万トンのジャガイモがリマ首都圏に集まり、うち53万8000トンがリマ中央卸売市場に入荷した。この市場では毎日平均で1300～1400トンのジャガイモが売買されている（MINAG SISAP）。

アンデス高地と海岸地域は収穫期が異なるため、リマ卸売市場には年間をとおして異なる産地からジャガイモが入荷している（Bernet 2008, 23）。一般にアンデス高地は3～6月が主要な収穫期であるが、産地の標高差などによりその前後の時期にも収穫している。それに対して8月～翌年1月頃までが海岸地域の収穫期となっている。

図4-2にリマ卸売市場の産地別のジャガイモ入荷量を示した。月ごとに入荷する産地が異なっているのがわかる。年の前半はアンデス高地の産地で収穫があり、リマの北東に位置するワヌコ州、パスコ州からの入荷が多く、続

図4-1 ペルー中部の主要ジャガイモ生産州

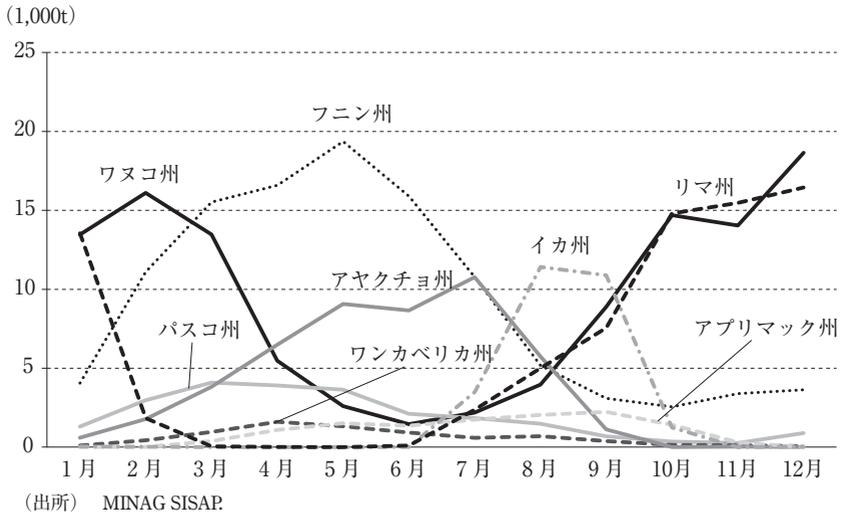


(出所) 筆者作成。

いて3～6月には東に位置するフニン州、7月には南東に位置するアヤクチヨ州からの入荷量が多い。続いて収穫は海岸地域の産地に移り、8～9月はリマの南に位置するイカ州、10～12月はリマ州となる。リマを中心に、時計回りに産地が移り変わる (Cabreria 2012)。

ペルーでは年間をとおして収穫されたばかりのジャガイモの供給があることから、貯蔵は行われていない。代わりに、リマ中央卸売市場の卸売商人が各地の収穫に合わせて調達している。しかし、時期によって収穫のある産地が異なるうえ、アンデス高地の天候は不安定で収穫期がずれることが多い。加えて輸送インフラが脆弱なことから、リマ首都圏で年間をとおして安定した量のジャガイモを確保するのは容易ではない。そのためにこれまでジャガ

図4-2 リマ中央卸売市場白ジャガイモの産地別入荷量（2011年）



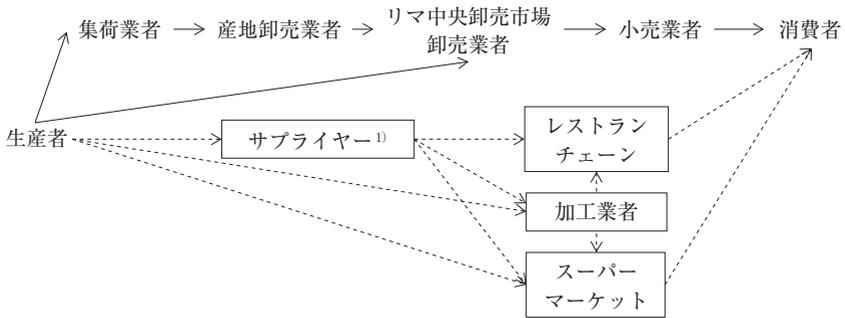
イモの流通は、各地の産地にネットワークをもつリマ中央卸売市場の卸売業者が重要な役割を担ってきた。

2. 卸売市場の中心の流通チャネル

卸売業者は、産地の生産者から直接、または産地卸売業者を通じてジャガイモを買い付け、卸売市場へ仕入れに来た小売業者へ販売する（図4-3の実線）。生産者が大規模な場合には直接、小規模な場合は産地卸売業者をとおして買い付けるのが一般的である。リマ中央卸売市場⁽²⁾の卸売業者は、全国各地の産地の生産者や産地卸売業者とのネットワークを有しており、収穫期に合わせて各産地と電話で連絡をして、取引のたびにジャガイモの種類、数量、価格、輸送方法、支払い方法を決めている⁽³⁾（写真4-2）。

大規模生産者の場合、圃場において手作業でジャガイモをだいたいの大きさに選果して袋に詰める。最もよく使われている大袋の場合、1つに100～120キログラム程度のジャガイモが詰められる（Bernet et al. 2008）。産地卸売

図4-3 ジャガイモの流通チャンネル



(出所) Bernet, et al. (2008, 44) に基づき筆者作成。

(注) 実線の矢印が伝統的な流通チャンネル。点線の矢印が新しく加わった流通チャンネル。四角で囲ったのが新たに加わった流通チャンネルの経済主体。

1) 既存の卸売業者、産地卸売業者、大規模生産者が新しくサプライヤーの機能を果たすことが多い。

写真4-2 旧リマ中央卸売市場（ラパラダ市場）



(2011年12月, リマ市, 筆者撮影)

業者の場合、生産者や集荷業者から集めたさまざまな荷姿のジャガイモを、必要に応じて再び選果して大袋に詰め直す。同時に生産者や産地卸売業者はリマ中央卸売市場の卸売業者と電話で交渉し、合意したらジャガイモをトラックに積み込んで出荷する。トラックは卸売業者が手配することもあるし、生産者や産地卸売業者が手配して代金回収のために自らリマまで同乗することもある。

卸売業者は、リマ中央卸売市場に入荷したジャガイモをトラックから降ろして数量を確認したあと、生産者や産地卸売業者に銀行振り込みで代金を支払う。入荷するジャガイモは、選果が不十分で泥が多量に付着していることも多いが、リマ中央卸売市場の卸売業者は、仕入れに来た小売業者などへ基本的にはそのまま販売する。小売業者は、大袋を切り裂いて中身の状態を確

写真4-3 小売市場のジャガイモ販売



(2012年6月、ワスコ州、筆者撮影)

認しながら卸売業者から購入する。小売業者は、首都圏に約1300ある小売市場や、雑貨店など個人の店舗で販売し（Garcia Vega 2011）、その際には卸売市場で仕入れた大袋のまま店頭で並べるのが一般的である（写真4-3）。小売店を訪れる消費者は、ジャガイモをひとつひとつ手にとって確認しながら購入する。

以上から明らかになったのは、ジャガイモの伝統的な流通チャネルでは、卸売市場をとおした現金販売が主であること、そして、圃場で袋に詰められてからは選果が行われることはなく、ほとんど付加価値が付かない状態で店頭で並ぶことである。

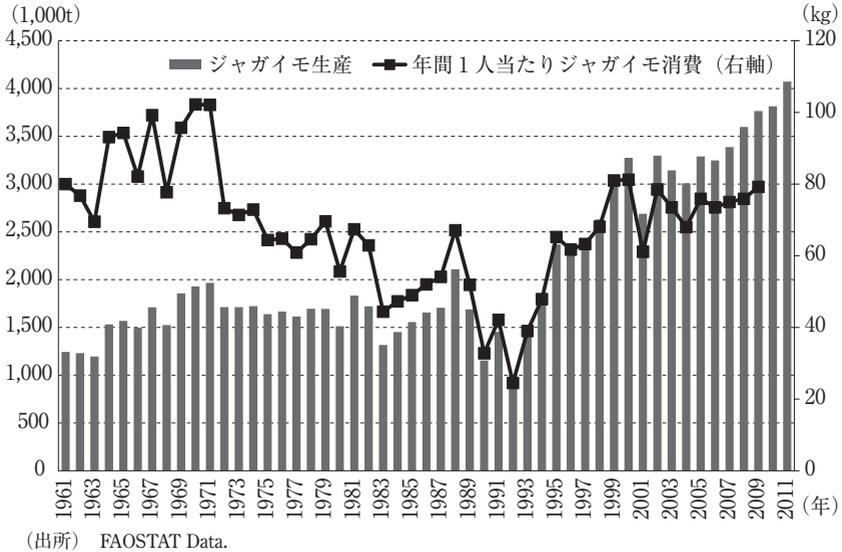
第2節 生産の拡大と需要の変化

ジャガイモはコメと並んで、ペルーにおける最も重要な食料作物である。ジャガイモの生産量は1960年代以降1980年代まで、年間150万トンほどで推移していた（図4-4）。1980年代の経済危機の際に大きく減少したが、1990年代半ばには回復して、それ以降は増加している。2011年には年間生産量が400万トンを超し、これは2番目に重要な食料作物であるコメの260万トンを大きく上回っている。2005～2007年のペルーのジャガイモ生産の成長率は年平均3.84%で、これはラテンアメリカ全体の平均の1.55%を大きく上回り、域内で最も高い（Scott 2011）。

1990年代以降のジャガイモの生産拡大の要因としてまず指摘されているのが、マクロ経済の安定、国民の所得水準の向上、農業信用の回復、農村地域における治安の改善、道路網や通信網の発達、スーパーマーケットの普及などのほか、在来種のジャガイモを使ったペルー料理やポテトチップスなど、加工食品の人気の高まりである（Scott 2011; CEPES 2010; Webb 2013; Horton and Samanamud 2013）。

ペルーではジャガイモは基礎食料の1つで、1990年代には、経済が回復し

図4-4 ジャガイモの生産と消費



たのにもない需給も回復したとみられる。そして2000年代に入って順調な経済成長により国民の所得水準が上昇するのに合わせて、さらに消費も増えている。所得水準が向上すると穀物などの基礎食料の消費量が減り、肉、野菜、果物など付加価値の高い食料の消費が増えるのが定説である。にもかかわらずジャガイモの消費が増えているのは、消費形態の多様化が進行し、基礎食料として以外の消費が拡大していると考えられる。

消費形態の多様化の例として、レストランなど外食におけるジャガイモ消費の拡大が挙げられる。リマのレストラン400店を調査した研究によると、ジャガイモは鶏肉やコメと並んで主要な材料のひとつで、リマにあるレストラン3万5000店における2010年のジャガイモ消費量は6万9000トンと推計されている。これはリマに入荷するジャガイモの13%を占める (Proexpansión 2011, 114)。なかでも多くのジャガイモを利用しているのが、ハンバーガーなどのファストフード店と、ペルーで最も人気のある鶏肉料理ポヨアラブラサ (pollo a la brasa) を提供する鶏肉レストランである。いずれも付け合わせ

としてフライドポテトを提供している。リマ首都圏の鶏肉レストランだけでも、年間6万7000～8万9000トンのジャガイモが消費されていると推定されている (Scott and Zalada 2011, 33)。

消費されるジャガイモの種類でみても、従来からおもに消費されている白ジャガイモのほかに、黄ジャガイモや在来種のジャガイモの消費が拡大している。最近是国内に存在する食材やそれを用いたペルー料理、いわゆるノボアンディーナ (Novoandina—新しいアンデス料理) の再評価が進んでいるが、その代表的な食材がアンデス高地で生産される在来種のジャガイモである。表面だけでなく果肉にも赤や紫色が混じり、丸、細長、そして表面がでこぼこしたもので、色や形がさまざまである (終章の扉写真参照)。このような在来種のジャガイモを活用した料理を提供するレストランがリマ首都圏で増えている。また主要食品メーカー数社が、在来種のジャガイモでつくったポテトチップスを発売するようになった (Proexpansión 2011; Horton and Samanamud 2013)。

このように消費形態や種類においてジャガイモ消費の多様化が進むことで、所得向上とともに消費量も継続的に増加している。

第3節 スーパーマーケットの流通チャネル

まだ店舗数が少なかった1990年代初めまでは、スーパーマーケットはリマ中央卸売市場でジャガイモを調達していた。しかし2000年代の好調な経済成長を背景に店舗数が大幅に拡大した現在、大手スーパーマーケット3社⁽⁴⁾のいずれもが、リマ中央卸売市場からはほとんど調達していない。その代わりにこれらのスーパーマーケットはそれぞれ独自の流通チャネルを構築し、特定の農産物を専門に取り扱うサプライヤーから仕入れている。前掲した図4-3で、新しく加わった流通チャネルを点線の矢印で示した⁽⁵⁾。このチャネルではサプライヤーが中心となって、スーパーマーケットのチェーンのほか、

直営やフランチャイズで多数の店舗をもつレストランチェーンやジャガイモ専門の加工業者に供給するほか、生産者によっては自ら加工業者やスーパーマーケットに納入する場合もある。これらの業者は従来の小売業者と比べて、大量のジャガイモを、安定した品質、価格、納期で必要とする。そこでこれらの業者が、なぜ卸売市場からの調達をしていないのか、どうやってサプライヤーを確保して独自の流通チャンネルを構築したのかについて、リマ首都圏の大手スーパーマーケット3社の事例を検討する。

1. 現金市場の問題点

伝統的な流通チャンネルである卸売市場は、どうしてスーパーマーケットの需要に応えることが難しいのであろうか。これは伝統的な卸売市場が、多くの売り手と買い手が商品を目の前にしてそのつど売買を行う、開かれた現金市場であるという性質をもっているからである⁽⁶⁾。

多くの途上国においては、小売市場内の販売店や八百屋など伝統的小売業者が低価格を売りに販売しているのに対して、スーパーマーケットは比較的品质の高い商品を伝統的小売業者よりも高い価格で販売するのが一般的である。そのためスーパーマーケットは伝統的小売業者と比べて、高品質な商品を調達する必要がある。しかし途上国の開かれた現金市場では、高品質の商品を安定的に調達するのは容易ではない。

見栄え、味、栄養価、栽培方法などで差別化された高品質な農産物を生産するには、生産者は一般的な農産物を生産するよりも余分なコストをかける必要がある。しかしそのつど売買を行う卸売市場では、買い手がつねに品質に見合った価格を払って買ってくれる保証はない。ほかに買い手がいなければ、生産者は価格を下げて販売せざるを得ず、品質を高めるためにかけた余分なコストを回収できなくなる。このようリスクを考慮すると、生産者は余分なコストをかけて高品質な農産物をつくるより、一般的な農産物の生産を選ぶようになる (MacDonald et al. 2004, 24-25)。

スーパーマーケットは高い品質の農産物を望むだけでなく、計画的な安定供給、納品書や請求書の発行など文書に基づいた取引、独自の規格による選果など、卸売市場とは異なる商慣行などを求めてくる。スーパーマーケットと取引をするには、売り手側でもこのような商慣行に応えるための投資をしなければならない。しかし生産者が高品質の農産物を生産しないのと同様、卸売業者もスーパーマーケットに販売するための投資には踏み切らないことが多い。そのつど売買を行う卸売市場では、スーパーマーケットが必ず買ってくれるとは限らないからである (MacDonald et al. 2004, 26-28)。

それ以外にも、伝統的な卸売業者がスーパーマーケットとの取引を好まない理由がいくつかある。スコットらはリマのジャガイモの卸売業者について、つぎのような傾向を確認している (Scott and Zelada 2011)。まず卸売業者は、資本をできるだけ早く回収することを好む。スーパーマーケットが供給業者に対して支払うのは、納入後1週間から1カ月程度後である。多くの卸売業者にとってはこの期間は長く、現金取引をする小売業者への販売を好む。つぎに卸売業者は、購入時と販売時の価格の変動によるリスクを避けたがる。そのためには購入した商品をできるだけ早く、できれば当日中に、すべてを販売するようにしている。そして最後に、卸売市場内にスペースがないため、スーパーマーケットが求めるジャガイモの選果を行うことができない。

売り手側だけでなく、買い手側であるスーパーマーケットも卸売市場からの調達は不都合であることが多い。たとえばリマ中央卸売市場から調達する場合には、毎回値段と品質を確認する手間がかかる。また卸売業者が提示する価格以外にも、市場手数料のほか、積み卸しのコストも負担しなければならない。さらに卸売市場からスーパーマーケットの流通センターまでの輸送費用も別にかかるし、輸送中の重量の目減りなども発生する。そして卸売市場から購入した農産物をスーパーマーケットの店頭に並べられるような商品にするためには、選果、洗浄、包装などの作業が別途必要となる。

2. 調整をともなう継続取引

高品質な青果物を安定して供給するためにスーパーマーケットは、独自の流通チャンネルを構築した。このチャンネルは、伝統的な卸売市場のような誰でも参加できる開かれた現金市場ではない。スーパーマーケットが特定のサプライヤーを指定し、取引の事前事後に調整を行い、かつ継続的な取引を行うチャンネルである。閉ざされ、かつ調整をともなう流通チャンネル (closed & coordinated channel) と呼べる。具体的には、買い手であるスーパーマーケットが、売り手である納入業者 (サプライヤー) に対して、調達したい農産物の量、品質、価格、納入時期と場所、納入の形態などを事前に示す。それについて両者が合意したうえで、売り手が農産物を集め、選果、洗浄、包装などの調整を行って納入する。このようにスーパーマーケットは、合意に基づいて事前事後の調整を行いながら継続的に取引を行うことで、従来の卸売市場では難しかった高品質な農産物の安定的な調達を実現したのである。

サプライヤーを中心にした流通チャンネルによってスーパーマーケットは、卸売市場を中心とした従来の流通チャンネルでは難しかったつぎのような取引形態をとることが可能になった。1つめが品質の安定した商品の計画的な調達である。スーパーマーケットは青果物の販売量を週単位で計画している場合が多く、サプライヤーには納品の前の週に必要な商品の仕様と数量を通知する。これに基づいてサプライヤーは農産物を準備する。2つめがフォーマルな取引である。スーパーマーケットは正式に登録された業者とのみ取引を行い、取引にかかわる納品書や請求書などは税務処理にも用いられる正式のものを用いる。3つめが信用取引である。サプライヤーが納品後に請求書を発行してから、スーパーマーケットは1週間から1カ月後に銀行振り込みでサプライヤーに支払う。そして4つめが納品にかかわる細かい仕様である。たとえばスーパーマーケットは、決められたプラスチックのカゴを使用して指定する時間に自社の流通センターに納品することを求めている (写真4-4)。

写真4-4 スーパーマーケットの流通センター



(2012年5月，リマ市，筆者撮影)

さらに輸送に使うトラックは異物が混入しないような措置がとられていて、かつ肥料や農薬を輸送したトラックは納品には利用できない決まりになっている。取引の前後に調整を行い、かつ継続して調達することで、スーパーマーケットは取引相手のサプライヤーにこのような細かい指示を出して遵守させることができるようになった。

3. サプライヤーからの調達

スーパーマーケットが構築した新しい流通チャネルの中心となるのがサプライヤーである。リマ中央卸売市場や産地卸売市場の卸売業者など、既存の経済主体がサプライヤーとなることが多い。しかし取引方法やサプライヤーが果たす機能は、既存の流通チャネルとは大きく異なっている。リマ中央卸

売市場ではそのつどの現金取引が基本であったが、スーパーマーケットとサプライヤーの取引は継続が前提で、事前事後に情報を交換して調整を行う。そしてサプライヤーが果たす機能も、選果・洗浄・包装など従来の卸売業者と比べてより幅広くなっている。ここではジャガイモの事例を検討しながら、新しい流通チャンネルにおける取引を検討する。

(1) 担い手

ジャガイモを専門に取り扱うサプライヤーには、卸売業者、産地卸売業者(産地商人)、大規模生産者などがある。卸売業者の場合、リマ中央卸売市場で売り場をもち卸売を行っている業者もおり、並行してスーパーマーケットや加工業者を対象にジャガイモを供給している。産地商人はワヌコ州などジャガイモの主要産地において、供給をとりまとめる役割を担っている。これまではおもにリマの卸売商人に販売してきたが、新たにスーパーマーケットにも直接供給するようになった。産地商人は産地の生産者から買い集めるだけでなく、生産者に対して生産に必要な投入財や収穫に必要な労賃を前払いして、代わりに収穫物を引きとる契約栽培のような方法でもジャガイモを確保する⁽⁷⁾。大規模生産者は、自分の畑のほかにも近隣の農地を借り上げて生産するほか、近隣の小中規模の生産者から収穫物を集める。これまでリマの卸売業者が顧客であったが、スーパーマーケットに直接販売する生産者も現れている。アンデス高地で栽培するだけでなく、収穫期の異なる海岸地域にも農地を確保して、年間をとおして供給できる体制を整えている大規模生産者もいる。これらの経済主体は伝統的な流通チャンネルのなかでそれぞれの役割を果たしてきたが、スーパーマーケットをはじめとする需要側の変化に対応するために、サプライヤーとしてこれまでとは異なる機能を果たすようになったと理解できる。

スーパーマーケットはこれらの業者をサプライヤーとしてリストに登録し、そこから継続的に商品を調達する。サプライヤーとして登録されるには、法人として正式に登録しており、取引にかかわる正式な書類を準備でき、週に

最低10トン程度の量を安定的に供給できることなどが最低条件である。そのうえでスーパーマーケットによるサプライヤー向けの説明会に参加して、商品の仕様や細かい取引方法について学ぶ必要がある。そして、何度か取引の実績を積んだうえでサプライヤーとして正式に登録される。これによりスーパーマーケットは調達先をそのつど探す必要がなくなり、実績のあるサプライヤーから安定した調達が可能になる。サプライヤー側からみても安定した販売先が確保できることで、産地からの出荷に必要な人手や輸送手段の手配や、運転資金の準備が計画的に行えるようになる。

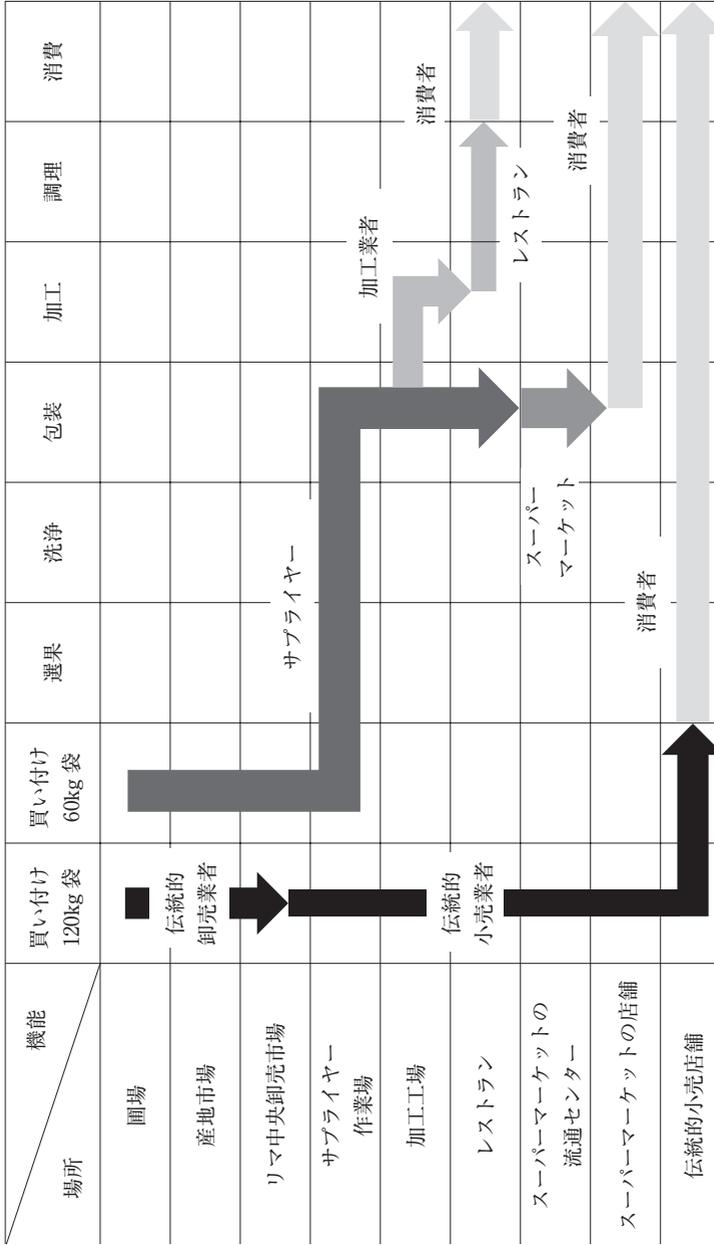
通常スーパーマーケットはジャガイモのような販売量が多い商品については、1商品につき複数のサプライヤーを確保し、これらを競わせながら調達する。ジャガイモの場合、白と黄は産地が異なることから、それぞれについて複数のサプライヤーから調達することが多い。在来種の場合には、白や黄と異なり収穫期が1年の数カ月間に限られており生産者も異なることから、白や黄とは別のサプライヤーを利用する。

(2) 新たな機能

登録サプライヤーは、スーパーマーケットから注文に関する詳しいデータシートを受け取る。このデータシートには、大きさや重さのほか、納入時の包装形態（バラまたはネット詰め）や、添付するラベルに記載する情報など、スーパーマーケットが求める商品の仕様が記されている。このデータシートに基づいて、スーパーマーケットは納品の2、3日前や前週の金曜日などに発注する。価格については、卸売市場の価格を参考にしながら発注時に両者で合意する。1週間分の発注をする場合には、その期間の価格は固定となる。卸売市場における価格が大きく変動した場合にのみ、両者が相談して価格を再設定する。個別の取引については基本的には口頭で合意するのみで、文書で契約を交わすことはない。

サプライヤーが受けもつのは、ジャガイモの買い付けからスーパーマーケットへの納入である（図4-5）。ヒアリング調査したサプライヤーは、おもに

図4-5 ジャガイモの流通チャネルにおける経済主体の場所と機能



(出所) 筆者作成。

バイヤーを通じてジャガイモを調達している。バイヤーはサプライヤーの代理人として、アンデス高地と海岸地域の産地を回りながら生育状況を確認し、収穫期には圃場においてジャガイモを買い付ける。

トラックを手配して買い付けたジャガイモをサプライヤーに送るのもバイヤーの仕事である。場合によっては収穫前の状態で買い付けて、バイヤー自身が収穫に必要な農機具や労働者を手配して収穫を行う場合もある。バイヤーには、年間をとおして1社のサプライヤーの専属として各産地を回って買い付ける人と、特定の産地においてそこで収穫が行われる期間のみ買い付ける人がいる。バイヤーは毎年同じ生産者からジャガイモを買い付けることも多いが、収穫前の生育状況や収穫後のジャガイモの品質を確認したうえで買い付けるかどうかを判断する。契約生産は行わない。なお、買い付けの際には、100~120キログラムの大きな袋の代わりに、60キログラム程度が入るメッシュ状の袋の利用を求めることが多い。通常より小さな袋を使うことで、輸送中につぶれたり傷んだりして廃棄する量を減らすことができる。

バイヤーは買い付けたジャガイモをサプライヤーの作業場へ送る。作業場はリマ中央卸売市場の周辺か、取引先のスーパーマーケットの流通センターの近くにあることが多い。作業場にトラックが到着すると、サプライヤーはまずジャガイモのサンプル検査を行う。この検査に合格すると、サプライヤーはジャガイモをトラックから降ろして受け取る。この時点で、サプライヤーは生産者に対してジャガイモの代金を支払う。おもに銀行振り込みを利用するが、トラックに同乗してきた生産者やその代理人に現金で支払うこともある。そのあとサプライヤーは、選果、洗浄、包装を行う。選果では輸送の段階で腐ったり、傷が付いたり、表面が緑色に変わったジャガイモを取り除く。

選果はスーパーマーケットのデータシートに従って行う。調査したサプライヤーは特大、大、中、小の4つに分けていた。特大のジャガイモは加工業者に販売し、残りをスーパーマーケットに販売する。加工業者はフライドポテト用にジャガイモを加工して、レストランやファストフード店に販売し、

写真4-5 スーパーマーケットのジャガイモ売り場



(2015年8月、リマ市、タケダ・イリアナ撮影)

これらが店頭で調理して消費者に提供する。スーパーマーケットへ納入したジャガイモは、サイズが大きいものはおもに高所得者層が多い地域の店舗向け(写真4-5)、小さいものは低所得者層が多い地域の店舗向けか、バラ売り(量り売り)をする安売り用になる。

選果されたジャガイモは、洗浄機を備えたラインにとおして水で洗って付着している泥などを落とす。傷の有無を再び確認したのち、スーパーマーケットが指定した重量ごとにネットに詰める。そしてパッキングした日付とサプライヤーが識別できるラベルを付ける。スーパーマーケットが指定するプラスチックのカゴに入れ、重量を確認して出荷する。パッキングの過程ではねられたジャガイモは、卸売市場に送って安く販売する。

流通センターでは、スーパーマーケットの担当者が入荷したジャガイモを検査し、合格したら納品書を発行してサプライヤーに渡す。サプライヤーはこの納品書を基に請求書を発行する。これを受けてスーパーマーケットは、1週間から1カ月のあいだに銀行振り込みでサプライヤーへ代金を支払う。

おわりに

途上国における経済成長にともない、食料の需要が増えているだけでなく、その消費形態も多様化している。所得水準が向上した消費者は、単に収穫された農産物ではなく、彼らの嗜好を満たすような食料品を求めている。年間を通じて新鮮で、品質がよく、便利でリーズナブルな価格の食料品を、清潔で心地よい店で、あまり時間をかけずに手に入れることを望んでいる。その結果、伝統的な小売市場に代わって、スーパーマーケットのような近代的な小売店で買い物をする人が増えている。ラテンアメリカでも比較的所得水準の高い国々では、食料品の小売り販売に占めるスーパーマーケットの割合が5割を超えているほか、スーパーマーケットの普及が遅れているペルーでも、2000年代に入って都市部を中心に店舗が急速に増加している。

食料品に対する需要が急速に変わりつつある一方で、リマ中央卸売市場を中心とする伝統的な青果物の流通チャンネルは、この変化への対応に時間がかかっている。ジャガイモの流通チャンネルにおける経済主体別の機能を示した図4-5が示すとおり、伝統的な卸売業者や小売業者は、集荷、輸送、分荷の機能のみを果たすにとどまっている。この流通チャンネルをとおしてジャガイモを購入する消費者は、産地で収穫された農産物を自らが店頭で品質を確認しながらより分けて購入し、自宅で洗って調理する必要がある。

一方でスーパーマーケットは、サイズごとに選果したジャガイモをネットに入れて売っている。消費者自らが1つずつ品質を確認しながら選ぶ必要はない。店頭にはつねに複数の種類のジャガイモの品揃えがあり、消費者はい

つでもほしい種類のジャガイモを手に入れることができる。伝統的な小売市場でもスーパーマーケットでも、売っているジャガイモ自体に大きなちがいはない。しかし前者で販売されているのは、ほぼ収穫された状態の農産物であるのに対して、後者で販売されているのは、これに消費者の需要、嗜好、利便性などを考慮して商品に仕立てた食料品である。これを可能にするためにスーパーマーケットは、卸売市場を中心とした伝統的な流通チャネルではなく、サプライヤーを中心とした新しい流通チャネルを構築した。そしてサプライヤーと取引の前後に調整をし、継続的な取引によってジャガイモを調達している。両者の調整により、消費者に関する情報がサプライヤーに伝わることで、サプライヤーもジャガイモに価値を付け加えることができるようになった。

そして図4-5の右上部分の空白が示すように、産地では農産物に対してほとんど付加価値が加えられていない。より消費者に近い経済主体と産地の生産者が何らかの形で直接結び付くことができれば、産地においてもジャガイモの付加価値を高めることが可能になる。

ここまででとりあげた輸出向け、または国内市場向け青果物については、バリューチェーンの統合が農業部門の発展を促した、という視点から分析した。しかしバリューチェーンの統合は、必ずしもスムーズに進むわけではない。そこでつぎは、国や企業によって統合の度合いがちがう鶏肉（プロイラー）をとりあげ、その要因を明らかにするとともに、ベルーにおいては、なかなかバリューチェーンの統合が進まない要因を掘り下げていく。

[注] _____

- (1) 途上国におけるスーパーマーケットの増加については、Tollens (1997), Shepherd (2005), Reardon et al. (2003), Reardon and Timmer (2007) などが詳しく分析している。
- (2) リマ首都圏に存在する公設卸売市場はリマ市場公社が管理するリマ中央卸売市場のみである。このほかの卸売市場は商人の組合などが管理する民営の卸売市場である。リマ中央卸売市場は、施設の老朽化と拡張が難しいことを

理由に、2012年10月にリマ市中心部に近いピクトリア地区（ラパラダ市場）から、郊外のサンタアニタ地区に移設された。

- (3) ペルーのジャガイモ流通に関しては、これまでに数多くの研究が行われている。おもな研究として、Scott (1985), Alarcón (1994), Alarcón y Ordinola (2002), Bernet et al. (2002), Bernet, Delgado y Sevilla (2008), CEPES (2010), Devaux et al. (2010), Meinzen-Dick et al. (2009), Proexpansión (2011), Scott (2011), Scott and Zelada (2011), Horton and Samanamud (2013) などが挙げられる。
- (4) センコスッド (Cencosud) 社（店舗名は Wong と Metro）、スーパーメルカドスペルアノス (Supermercados Peruanos) 社（店舗名は Vivanda と Plaza Vea）、トットゥス (Tottus) 社（店舗名は Tottus）の3社を指す。
- (5) 図4-3の新しい流通チャネルについては、主要スーパーマーケットチェーン3社の青果物仕入担当マネジャーと、3社に対してジャガイモを販売しているサプライヤー3社のマネジャーへのヒアリング調査を基にしている。
- (6) リマ中央卸売市場は、購入者に資格制限がなく、まとまった量を扱えるのであれば誰でも購入できる。ジャガイモの場合には100~120キログラムの袋が最低の購入単位である。
- (7) このような商人は資金供給者 (habilitador) とも呼ばれる。ただし生産者と文書で正式な契約を結ぶわけではなく、おもに実績のある生産者を対象に、口約束による合意に基づいて取引を行う。

