

【論文・研究ノート】

イギリスにおける食料消費構造の変化とフードチェーン

清野 誠喜

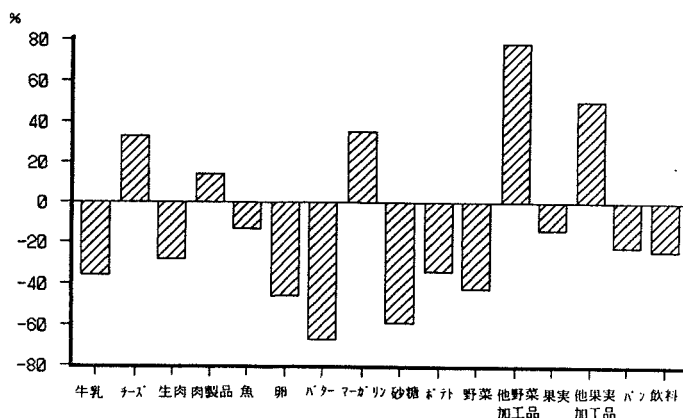
1. はじめに フードチェーンを分析する際の視点の1つとして、各構成主体の企業行動が互いに影響を及ぼしあう関係¹⁾を動態的に、フードチェーンの構造が変革するプロセスとして把握することがあげられるが、その中で食料消費の変化はフードチェーンの構造変化の起点として重要な役割を演じることとなる。本稿は、イギリスにおける食料消費構造の変化とそれにともなうフードチェーンの変化を分析することを目的とする。具体的には、まず、イギリスの食料消費構造の変化を概観し、次いで、1970年代の後半から現れた特徴的な現象である、「健康志向」「簡便性志向」「食の外部化」を中心に、それにともなうフードチェーンの構造変化をケース・スタディにより論じる。

2. イギリスの食料消費構造の変化

イギリスの食料消費支出の推移を1960年を100とした指数でみると、食料支出の伸びは消費支出合計のそれを下回り、とくに70年代以降伸び悩みの状況にあり、消費支出合計に占める食料支出の割合は漸次低下し、90年には18%となっている（UK National Accounts）。所得弾性値も全般に低く、低下傾向にあり、100品目を越す食品の所得弾性値を計測している Household Food Consumption & Expenditure（以下 N F S と略）によれば、所得弾性値が1以上の食品は1971年から84年の間に13品目から7品目へと減少している。このように成熟化した食品マーケットは、イギリスのフードチェーンを構成する各主体に競争圧力として作用し、構造変化の契機の1つとなってきた。

この間、とくに1970年以降の主要食品グループの支出構成比をみると、各食品グループの構成割合がさほど大きな変化をみせず安定的に推移してきているが、80年代に入り、相対的に肉、魚、卵、そして砂糖・ジャム等の支出割合が低下する一方で、野菜・果実の割合が増加しており、消費構造の変化の一端がうかがえる。しかし、その支出割合が低下してはいるものの、肉および肉製品の占める割合が最も高く、90年時点で27.8%となっており、次いで野菜・果実の22%となっている。各食品（小分類）のより詳細な分析は別稿に譲るが、図1は、いくつかの特定の食品について1966年から90年にかけての消費量の変化率を示したものである。前述のように、果実・野菜の消費が近年高まってきているが、

図1 特定の食品における消費量（1人1週間当たり）の変化 —1966～90年—



資料：NFS “Household Food Consumption & Expenditure” より作成。

それはポテト等をはじめとする伝統的な品目ではなく、加工食品やサラダ用の野菜、ソフトフルーツといった新たな品目によるところが大きい。例えば、野菜および果実に占める加工食品の比率をみると、66年時点ではそれぞれ12.5%、2.1%であったが、90年には23.4%と22.5%へと急速な伸びをみせている。同様の傾向は他の食品部門においても確認でき、1990年時点の食料消費支出に占める加工食品消費支出の割合は73.4%となっており、とりわけ後述するようなコンビニエンス食品に対する消費志向の高まりが、70年代以降の食料消費の停滞とともに、イギリスのフードチェーンに大きなインパクト与えている。

こうした加工食品消費の高まりにより、食料消費の地域性が次第に薄らいでいるが、今日においてもイギリスの食料消費の地域特性のいくつかを指摘することができる。1990年時点の特定品目の消費量の地域格差をみると、北部では魚および穀物の消費量が相対的に高くなっており、一方、中南部での消費が多いものとしては、チーズ、野菜、果実があげられ、いずれもその消費が近年拡大している。ただこうした食料消費の地域性については、ヨーロッパの市場統合にともなう食料消費の国際的「標準化」のもとで斉一化していくことも予想される。

一方、1990年時点におけるカロリー摂取に対する脂肪、タンパク質、炭水化物の各構成割合をみると（NFS）、それぞれ41.6%、12.5%、44.9%となっており、とくに脂肪内における飽和脂肪酸に対する不飽和脂肪酸の比率（P/S比率）が、1969年の0.19%から90年の0.40%へと急速に高まってきており、イギリスの食料消費における健康志向との関連から注目すべきものとなっている。

3. 食料消費構造の変化とフードチェーン

（1）食料消費における健康志向とそのインパクト

1) 食料消費の健康志向

近年の食料消費の特徴として、経済的要因の重要性が低下し、非経済的要因がその地位を高めてきている²⁾。前述のように、70年代後半以降、イギリスの食料消費の特徴として、野菜や果物等の消費が増加しており、それ自体食料消費の健康志向と密接に関係するものであるといえるが、ここではこうした健康志向の動きを具体的にいくつかの食品で検討してみる(表1)。まず、肉および肉製品についてみれば、1980年代に入ってその全体の消

表1 食料消費における健康志向の一例

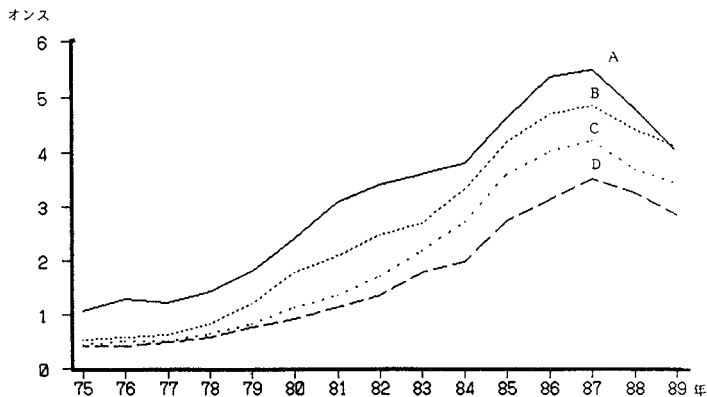
品目	年次	1966	1970	1980	1990
牛 肉		8.13	7.80	8.13	5.24
羊 肉		6.28	5.25	4.51	2.92
豚 肉		2.78	2.83	4.13	2.97
ベーコン・ハム		5.30	5.32	4.20	3.02
鳥 肉		3.90	4.84	6.44	7.43
白パン		32.57	32.23	21.87	14.76
ホールミールパン		0.53	0.50	1.55	3.82
ホールミルク		4.93	4.63	4.16	2.17
スキムミルク		-	-	0.03	1.25
ヨーグルト		-	-	0.08	0.17

単位：オンス

資料：図1に同じ

注：1人1週間当たりの消費量

図2 ホールミールパンの所得階層別消費(1人1週間あたり)



資料：図1に同じ

注：3ヵ年移動平均法により産出

所得(1週間あたり)階層区分は以下の通り(1990)

A (475£以上)、B (250-475£)

C (125-250£)、D (125£以下)

費量の減少が顕著であり、とくに牛肉やベーコン・ハムの消費が減少しているなか、低脂肪の鳥肉の消費が1966年の3.90オンスから90年には7.43オンスへと伸びている。一方、パンにおいても、ライフスタイルの変化やカロリー摂取の必要性の低下等によりパン全体の消費量が減少しているなか、とくに白パンの減少が著しいのに対し、健康食品としてのホールミールパンの消費量は80年代に入って急速に伸びてきている。同様の傾向は牛乳・乳製品でもみられ、近年、低脂肪の乳製品や健康イメージの強いヨーグルトの消費の伸びが著しい。

こうしたイギリスの食料消費における健康志向を生む1つの契機となったのが、N A C N E (National Advisory Committee on Nutrition Education) と C O M A (Committee on Medical Aspects on Food Policy) によるレポートであった。J. Slattery³⁾によれば、「これらのレポートが公になる以前には、食生活に関する指導が特別に行われるわけでもなく、ただ単に“多様な食生活、といったものが奨励されるにすぎなかった」が、これによって、健康に対する食生活の重要性が消費者に認識され、イギリスの食生活パターンの変化と同時に、フードチェーンの構成主体にインパクトを与えることとなった。この点に関してとくに注目すべきは、図2のホールミールパンの消費にみるように、高所得者層がその消費拡大の牽引車としての役割を果たし、その結果食品、とりわけパン市場などの成熟化に直面したフードチェーンの各経営主体が製品の差別化や市場の細分化戦略を志向し、そのなかで消費者の健康志向と製品の高付加価値化とが密接に絡み合いながら進展し、フードチェーンの変化がもたらされたことである。

2) ケース・スタディーパン産業—

パンはその商品特性（腐敗性）から、流通範囲が狭く、いわゆるマスターベーカリーが長い間その大半を占めていた。これに対し大量生産を行うプラントベーカリーが現れたのは今世紀のはじめであり、1935年には Allied Bakeries（以下、Allied と略）が自ら小売店を通じての全国流通に乗り出した。

イギリスのパン産業が大きな構造変化を経験するのは1930～50年代にかけてであり、とくに以下の3点を契機として起こった⁴⁾。まず第1に、全パン製造業者を対象に支払われ、とくに大手のプラントベーカリーに有利に働いた「統一補助金」（1939-53年）の支給をあげることができる。第2に、イギリスのパン消費量は1948年をそのピークとし、以後減少を続けることになるが（N F S）、これにより既存の製造業者はもとより、新規参入業者間の大量生産による価格引き下げが困難となり、シェア獲得のための価格競争が激化し始めたことが指摘できる。この過程において、マスターベーカリーの多くは経営困難に陥いることとなった。第3に、1953年に小麦の戦時統制が撤廃され、業界大手の Allied の輸

入小麦利用によって始まった、製粉企業との「コンフリクト」があげられる。2大製粉企業（Ranks、Spillers）は、Allied に対しての大量取引によるディスカウントを拒否したが、Allied はカナダおよびオーストリアからの輸入小麦をブレンドして使用することによって対抗した。結局この問題は、Allied 以外の主要パンメーカーもその行動に追随したため、製粉企業側が Allied に対するディスカウントを認めざるを得なくなり一応の決着をみるが、これを契機とし、2大製粉企業は「川下」への進出（インテグレーション）を図ることとなった。その背景には、パン、さらにはその原料である小麦粉の消費量の低下（1956年をピーク）があげられ、そうした状況下で自らの製品販路を確保しようとする企業行動があったと判断できる。以上のような過程を経て、イギリスのパン産業においては、Allied を含む大手3社体制が形成されたが、うち第2点目と第3点目は、ともにパン消費の変化がその産業構造にインパクトを与えた事例として位置づけられる。

一方、1950年代以降、イギリスでは小売業の急速な構造変化が起これ、食品スーパー（以下スーパーと略）のウエイトが店舗数の上からも、また市場シェアの上からも増加し、とくに1964年の再販価格維持制度の廃止により、スーパーを中心とした小売段階の価格競争が激化し始めた。1965年時点のプラントベーカリーの流通チャネルの構成割合をみると⁵⁾、製品の約60%が直営小売店以外の店舗を経由して消費者にわたっており、流通チャネルにおける食品小売店への依存度がかなり高くなっているが、70年代には、パン消費の低下を背景とし、スーパーがそのバイングパワーによるディスカウントを増加させ（1974年までに、定価に対して最大35%までのディスカウントがスーパーによってもたらされた）、パン製造業とスーパーとの間に新たな「コンフリクト」が生じることとなった。これに対し業界大手3社は、スーパーに対するディスカウントを制限するようもとめたが、失敗に終わった。結局、このディスカウント問題は「補助金」の導入により部分的に解決されたが、パン製造業者は、スーパーへの大規模なディスカウントは産業内の中小企業者に対する影響が大きく、かつスーパーへのディスカウント分を埋め合わせるために、小規模小売店への高価格販売を促すものである、と警告を発した⁶⁾。しかしその後、パン製造業の収益性はスーパー主導の流通のもとで停滞を続け⁷⁾、1978年には大手3社のうちの1社である Spiller がパン産業から撤退した。この過程において、小規模なマスターベーカリーは、スーパーの取り扱う大量生産されたパンに満足しない消費者層をその主たる顧客としながら、「ニッチ」戦略により市場内に一定の地位を築いてきた。しかし表1でみたように、とくに1970～80年代にかけてのパンの消費構造の変化は、その戦略を「価格志向」から「非価格志向」へとシフト⁸⁾させてきたスーパーが、インスタベーカリーを店舗の高付加価値戦略の一環として位置づけ、その数を増加させる契機ともなっている。表2は、

表2 新規開店スーパーにおいてインスタベーカリーを有する店舗割合

単位：％

タイプ \ 年次	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89
食品スーパー	6	67	66	63	63	67	84	59	72	63
〃 (スーパーストア)	41	85	100	100	100	100	100	100	99	100

資料：IGD “Food Retailing” より作成。

注：食品スーパーは、10店舗以上のチェーン展開をしているものを対象としており、スーパーストアは売場面積25,000平方フィート以上もの。

表3 パン産業のマーケットシェア 単位：％

業態 \ 年次	1984	1992
Allied Bakeries	56	30
British Bakeries		24
その他のプラントベーカリー	9	16
マスターベーカリー	32	18
インスタベーカリー	3	12

資料：Key Note Report “Bread & Bakeries” より作成。

新規開店スーパーでインスタベーカリーを有する店舗の割合を示したものであり、80年以降急速にその比率を高めてきている。インスタベーカリーでは、ブラウンブレッドや、Un-Wrappe の取扱いが多く、それらは従来マスターベーカリーの市場であったが、そのシェアを侵食する結果となった。表3は、1984年と1992年時点のパン産業のマーケットシェアを示したもので、マスターベーカリーの市場シェアの低下が著しく、それに代わりインスタベーカリー、および大手2社以外のプラントベーカリーがその地位を高めてきたことがわかる。とくにインスタベーカリーにおいては、84年時点ではそのシェアはわずか3％であったものが、この間に9ポイントもそのシェアを高めている。一方、Business Monitor SDA25によれば、マスターベーカリーが多く含まれるベーカリーショップ数は、1980年には8,381店であったものが、90年には6,656店と、この間に20.6％も減少しており、その低迷ぶりをうかがえる。そして重要なことは、こうしたインスタベーカリーの展開が、既存のマスターベーカリーに大きなインパクトを与えるとともに、フードチェーンの構成主体間の新たな関係を生み出してきていることである。スーパーではその

厳しいコスト管理のため、熟練技術の必要性や設備投資の軽減を図るために、原料のパン生地を外部に依存する、いわゆる Bake-Off 方式を採用することによって、卸売業さらには製造業者との新たな取引が生じてきている。例えば⁹⁾、Speedbake、Fresh Foods といった会社では、冷凍パン生地をインストアベーカリーに専門的に供給しており、今後こうした傾向はますます拡大してゆくことが予想され、Own-Label の生産とともに、大手 2 社以外のプラントベーカリーにとっては、新たな戦略部門として位置づけられよう。

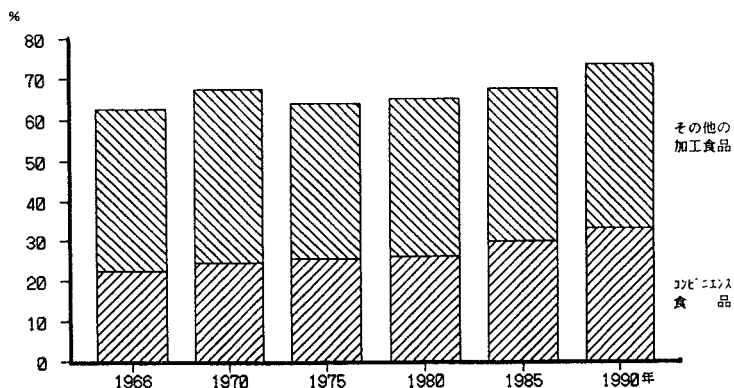
(2) 食料消費における簡便性志向とそのインパクト

1) 食料消費の簡便性志向

食料消費支出に占める「コンビニエンス食品」¹⁰⁾の消費支出割合をみると、70年代後半以降その比率を高め、90年には食料消費支出の33%を占めるに至り、加工食品全体の比率を上昇させてきている（図3）。こうしたコンビニエンス食品支出が増大してきた要因の1つとしては、女子の就業比率の上昇があげられる。1991年の女子の就業比率は52.5%であり、1971年から91年の間に男子就業比率が低下しているのに対し、女子のそれは増加している（Social Trends）。前述のようにハム・ベーコン消費が減少する一方で、朝食用シリアル増加（1966年の2.25オンスから90年には4.47オンスとなっている）は、健康志向の理由とともに、手間のかかる“伝統的、朝食からより簡便性の高い朝食への変化として捉えられる。

さらに同調査は、コンビニエンス食品を「罐」「冷凍」「その他」のグループに分類しているが、その消費量の傾向をみると、絶対量では「罐」「その他」の消費量が多いが、近年の特徴としては「冷凍」ものの消費が伸びていることが指摘できる（79年の6.77オンスから90年の10.89オンスへ増加）。こうした冷凍食品の増加をもたらした要因としては、家庭におけるフリザー、マイクロオーブンの普及をあげることができる。イギリスにおいて

図3 食料消費支出に占める加工食品および「コンビニエンス食品」の支出割合



資料：図1に同じ

フリーザーが一般家庭で使用されるようになったのは1956年からで、その後78年には32%、85年には66%へと、そして90年には81%の家庭がフリーザーを所有するに至った。一方、マイクロオープンの普及は、80年代後半に顕著となり、86年には23%であったものが、90年には50%の家庭で所有されるようになった (General Household Survey)。フリーザーを所有する家庭においては、冷凍野菜の消費量が、フリーザーを所有していない家庭の2.5倍で (N F S)、これは野菜合計にみられる消費格差に比べ一層大きなものとなっており、フリーザーの普及が冷凍食品の消費拡大に大きく貢献してきたことが分かる。一方、単身世帯の増加も冷凍食品の消費を促す要因となっている。イギリスの単身世帯比率は、1971年の18%から91年には26%に増加しているが (Population Census)、N F S によれば、世帯人員 (ただし、大人のみの数) 別のコンビニエンス食品の消費状況は、コンビニエンス食品合計、冷凍食品ともに、単身世帯の消費が最も多くなっており、単身世帯の簡便性志向がより高いことがうかがえる。女子就業比率の向上とともに、単身世帯比率の増加は、今後ますますコンビニエンス食品の消費を増大させることとなる。

2) ケース・スタディー 冷凍食品産業

イギリスの冷凍食品の歴史は業務用として始まった。戦後、Birds Eye により小売用の冷凍食品が全国流通されるが、その過程において当時の小売店は冷凍食品を取り扱った経験が無かったため、冷凍施設等への投資をためらい、流通網の不備が問題となった。これに対し Birds Eye は、自らその流通システムを構築し、同時に「川上」への垂直統合 (契約栽培) による原料の安定確保を図ってきたが、これは A. チャンドラーのいう、自ら広大なマーケット組織の建設によって発展したパターンに該当し¹¹⁾、メーカー主導の流通システム形成の1つと言える。1970年代の初頭には、現在の大手3社 (Birds Eye、Ross Food、Findus) 体制が形成されたが、注目すべきは、Birds Eye は内部成長により拡大を図ったが、他の2社は吸収・合併によって成長してきたことである¹²⁾。

しかし前述のパン産業とは対照的に、冷凍食品のマーケットの拡大¹³⁾は、新たな参入業者を生み、フードチェーンの変化が生じることとなった。とくにその過程で重要なことは、まず第1に、フードチェーンの小売段階の構造変化により、冷凍施設を整えたスーパーが独立小売店に取って代わるようになり、流通網の整備という小規模メーカーにとっての参入障壁が取り除かれ、大手3社以外のメーカーにもビジネスチャンスが生まれたことである。表4は、冷凍食品の流通チャネル別のシェアを示したものであり、スーパーのシェアが急速に伸びていることが指摘できる。しかもここで注目すべきことは、70年代に一般家庭におけるホームフリーザーの普及により冷凍食品の「まとめ買い」が主流となり、それとともにフリーザーセンターのシェアも伸びてきたが、住宅事情 (台所のスペース) によ

表4 冷凍食品の流通チャネル別シェア

単位：%

業態 \ 年次	1978	1982	1986	1989
スーパー	45.0	49.3	54.8	61.0
フリーザーセンター	18.0	25.3	23.5	18.0
協同組合	11.5	9.8	9.3	7.0
独立小売店	14.0	8.6	5.1	3.0
その他	11.5	7.0	7.3	11.0

資料：1978～1986年については、EIU “Retail Business”
1989年は、Information Group Services “Frozen Food Report”

表5 冷凍食品のブランド別シェア

単位：%

ブランド \ 年次	1972	1980	1988	1991
Bird Eye	60	31	25	20
Ross	8	6	11	11
Findus	18	10	4	4
Own Label	6	22	36	43
その他	8	31	24	22

資料：1972～1988年については、EIU “Retail Business”
1991年は、Information Group Services “Frozen Food Report”

リチェストタイプのフリーザーに対する需要が低下し、アップライト、さらには冷蔵庫との兼用タイプの需要が高まってきたことによる冷凍食品の購買パターンの変化がもたらした影響である。このフリーザータイプの変化は、従来の「まとめ買い」による経済性を失わせ、消費者は冷凍食品により簡便性を求めることとなり、さらにマイクロオープンの普及がそれに拍車をかけた。その結果、主として Bulk Pack を取り扱い、冷凍食品産業の拡大に貢献してきたフリーザーセンターが、80年代におけるスーパーとの競合からそのシェアが伸び悩むこととなった。一方、フリーザータイプの変化による冷凍食品への簡便性志向の高まりは、製造業者の市場対応を変化させた。その1つがパックサイズの変化であり、Birds Eye¹⁴⁾の調査によれば、1980年時点におけるラージパック（1kg以上のもの）の比率は11%であったが、87年時点では8%へと、その比率を低め、これにかわってミディアムサイズの比率が高まってきている。さらに近年、より簡便性の強い Ready Meal への商品ラインのシフトが顕著となっており、Birds Eye の調査結果によれば、83年には85百万ポンドであったそのマーケット規模は、88年には約3倍の299百万ポンドとなっており、近年その成長が最も著しい部門となっている。

そして第2に、イギリスの主要スーパーでは1980年代に入り、Own-Label 商品の導入を急速に進めてきたが、これにより供給メーカーに新たな参入機会が生まれたことが指摘できる。Own-Label 生産者は、流通（物流）に対する投資や、広告宣伝活動等の費用が不要となり、相対的に容易に市場に参入することが可能であるため、これらの企業は特定

の品目に特化した生産を行い、市場への参入を図ってきた。表5は、冷凍食品市場のマーケットシェアの推移をみたものであり、Own-Labelの急速な高まりとともに、リーディングカンパニーであるBirds Eyeのシェアが減少していることが分かる。とくにこのOwn-Labelの市場シェアは高度な加工技術を要しない野菜を素材とした冷凍食品部門で顕著で、60%を占めるに至っている。こうした状況下で、近年の食品メーカーも、①成長が著しい外食市場への食材供給、②高付加価値商品へのラインシフト、といった市場対応をとりはじめており、とくに外食市場への食材供給としては、Birds Eyeでは同じくUnileverの子会社であるCountry Fair Catering Companyを通じて食材を供給し¹⁵⁾、またRossでも同様の食材供給セクションを設けるなど、経営戦略の転換を図っている。

(3) 食の外部化—外食消費とそのインパクト—

1) 食の外部化

イギリスの食料消費支出合計に対する外食消費支出割合は、1965年の11%から90年の21%へとその比率を伸ばしてきており、とくに80年半ばからのその伸びが著しい (Family Expenditure Survey)。一方、NFSの1週間当たりの外食回数についての調査によれば、1980年の3.23回から、90年には3.76回となっており、ここでも特に80年代中ごろからその回数が増えており、前述した外食比率と同様の傾向を示している。

「食の外部化」が進行した要因としては、前に指摘した女子就業比率の向上や単身世帯の増加などがあげられる。80年から90年にかけての、年齢階層および世帯人員 (大人のみ) 別の外食回数の変化をみると、25才以下の若い世代と単身世帯、および夫婦共稼ぎ世帯が多く含まれるであろう2人世帯の外食回数の増加が他に比べ多く、例えば25才以下層では1.67回、単身世帯および2人世帯ではそれぞれ0.9回、0.95回ずつ同期間に外食回数を増加させており (NFS)、これらがイギリスの「食の外部化」に貢献してきたことが分かる。ただこのことと関連していえば、イギリスの年齢別人口構成割合をみると、65才以上層の占める割合が1971年の13.4%から91年には16.0%へと増加しており (Population Census)、高齢化の進行と「食の外部化」との関係が注目される。高齢化が進み若い世代が減ることは、外食にとってはマイナスに作用するが、その一方で、そうした高齢化した人々の単身世帯が増えることも確かであり、こうした社会構造や年齢構成の変化が近い将来外食産業の業種・業態変化を引き起こすことも十分予想される。

2) ケース・スタディー—外食産業—

外食産業は、その業種・業態が多様であり、また、売上高が1,000千£以上の規模を有する企業が全体のわずかに1.3%を占めるにすぎず (1990年 Business Monitor PA1003)、零細な企業が集積するなど、フードチェーンを構成する (農業を除く) 他の主体とは異なる

り、産業の集約化が遅れているところにこの産業の大きな特徴がある¹⁶⁾。こうした外食産業の発展により、まず、卸売業者に新たなビジネスチャンスが生まれたことが指摘できる。イギリスにおいては小売業の構造変化と、それにともないスーパーがフードチェーン内におけるチャネルキャプテンとしての地位を築く過程で、商品の直接仕入が極度に進み、卸売業者はその地位を相対的に低下させてきた。しかも80年代においてその長引く不況の下で、スーパーでは経営合理化の一貫として物流再編への関心が高まり、仕入機構の集約化を進め、加工食品の自社集配センターの経由割合を高めてきている。こうした環境下において、市場集中度が低く、業種・業態が多様な外食産業においては、「卸」機能が重要な意味を持つことになり、卸売業者にとって格好の取引先となった。Euromonitorによれば、1987年時点での外食産業における食材の主要仕入ルートは、卸売業者を介しての仕入が全体の約50%を占めており¹⁷⁾、卸売業者への依存度が高いことが分かる。1988年のBusiness Monitor SDA28では、外食産業の食材等の仕入金額が明らかにされているが、全外食産業の仕入金額は13,014百万£であり、うち食品・飲料が9,142百万£を占めている。今後の外食比率の増大によって市場の拡大が予想されるこの食材仕入市場において、卸売業者の経営対応が注目される。表6は、卸売業者の販売先構成比率を示したものであり、ここからも卸売業者が80年代に入って相対的に外食産業との取引割合を高めてきたことが分かる。ただここで注意を要することは、80年代後半に入りC V Sの伸張が著しくなにしたがい¹⁸⁾、C & C以外の卸売業者では、その取引先を外食産業からC V Sへと転換してきているため、外食産業との取引比率が87年以降低下してきていることである。したがって、これをC & Cのみに限定した数値でみると、85年の36%から89年には39%と、その比率を高めてきており、とくにC & Cにおいては外食産業との取引が重要な位置を占めていることが分かる。そして注目すべきは、これらの卸売業者により外食産業を対象としたOwn-Labelの開発が近年盛んに行われはじめたことであり、今後こうした傾向はますます

表6 卸売業者の販売先別構成割合

単位：%

販売先 \ 年次	81	82	83	84	85	86	87	88	89
小売店	65.0	57.0	57.0	55.0	57.0	56.0	59.0	64.0	68.5
外食	24.0	27.0	28.0	31.0	33.0	35.0	31.5	29.5	28.0
その他	11.0	16.0	15.0	14.0	10.0	9.0	9.5	6.5	3.5

資料：IGD “Grocery Wholesaling” より作成。

ます高まることが予想され、食材供給業者に新たなビジネスチャンスを与え、フードチェーンの構成主体間に新たな経済関係を生むものとなる。

その一方で、拡大する外食市場は、「内食」市場の停滞に直面するスーパーの外食市場への参入をもたらしこととなった。新規開店スーパーにおいてインスタレストランを有する店舗割合をみると、前述のインスタベーカリーと同様に、80年代以降その割合が高まってきている（IGD）。こうした傾向はスーパーの出店戦略（郊外への進出）の転換と、その店舗規模の大型化により今後ますます高まり、様々なバーゲニングパワーを駆使しての事業展開は外食産業はもとより、食材供給産業にとってもかなりの脅威となるであろう。

4. まとめ

本稿のまとめとして以下の2点を指摘する。①スーパーの企業行動が他の経済主体に及ぼす影響が大きく、フードチェーン全体の構造を変革するキー・ファクターとなっている。これは今日におけるスーパーのチャンネルキャプテンとしての機能を裏付けるものと言える。②いずれの事例も、フードチェーンを構成する主体が食料消費の変化を契機に、他の主体との新たな経済関係を生み出す過程として捉えられ、言い換えれば、環境の変化にともなう新たな組織間関係の形成の連続としてみることができ、組織を環境（他組織）と関連づけて分析する組織間関係論がその理論的手がかりとなることを示すものと言える。

注

- 1) J.A.Dawsonらは、フードチェーンの重要な性格の1つとして、フードチェーンを構成する企業、また意思決定機関の相互関係の変化によって新たな構造が生み出されるとし、それらの相互関係を分析することが重要であることを述べている。

J.A.Dawson et al, "Structural Change & Public Policy in the European Food Industry Part 1" (FAST Occasional Papers), 1986, pp.1-177.

- 2) J.V.Wheelock & J.D.Frank, 'Food Consumption Patterns in Developed Countries' in B. Traill ed, "Prospects for the European Food System", Elsevier Applied Science, 1989, pp.47-67.
- 3) J.Slattey, 'Current Diet & Health Recommendation' in "Food Marketing"2 (3), 1986, p.180.
- 4) P.Maunders, "The Bread Industry in the UK", Univ of Nottingham & Loughborough Univ, 1969, pp.12-32. を参考にまとめた。
- 5) National Prices & Income Board "Prices of Bread and Flour", 1965, p.3.

- 6) B.Hill & D.Ray ,“Economics for Agricultural,Food,Farming & the Rural Economy”, Macmillan Education, 1987, p.170.および、MMC ,“Flour & Bread”,1977,pp.62-63.
- 7) パンのみに限らず、1960年代後半から70年代にかけて、スーパーのディスカウントがイギリスのフードチェーン内において大きな問題となってきた。MMC,“Disconts to Retailers”,1981,pp.1-239.
- 8) J.A.Dawson,“Market Concentration in the Food Sctor in Great Britain”Institute for Retail Studies, University of Stirling, 1989,p.15.
- 9) Key Note Report,“Bread Bakeries”,1999,pp.23-24.
- 10) N F S の定義によれば、コンビニエンス食品 (Convenience Foods) とは、「製造業者によって事前に調理がなされ、加工度の低い食品に対して、労働力を節約するための代替物となるであろう食品」をいう。
- 11) A.チャンドラー著、丸山恵也訳『アメリカ経営史』,亜紀書房,1986,pp. 80-81.
- 12) MMC,“Frozen Foodstuffs”,1976,p.8.
- 13) Birds Eye の調査によれば、イギリスの冷凍食品のマーケットは1975年500百万£から、1988年には2,198百万£へと拡大しており、食料費支出に占める比率も同期間中3.1%から5.5%へと高まっている。Birds Eye,“The Frozen Food Market”,各年.
- 14) 前掲書13)
- 15) IGF,“Industry & Market Review :The UK Frozen Food Report”,1992.p.6.
- 16) 1992年の外食産業のC R10は11.0%であった。D.Duffill et al,‘The UK Chain Restaurant Market’ in “British Food Journal”,95 (4),1993,pp.12-16.
- 17) Euromonitor,“The Catering Supplies Report 1988”,1988, p.96.
- 18) イギリスのC V S の店舗数は1985年の700店から、1990年には2,700店へと急増している。Euromonitor,“Retail Trade International 1992”.