

洋菓子店における夏秋イチゴの仕入れ特性

澁谷 美紀

(東北農業研究センター)

Purchasing Features about Strawberries during Summer and Autumn Seasons in Cake Shops

Miki SHIBUYA

(National Agricultural Research Center for Tohoku Region)

1. はじめに

現在、夏秋期の製菓用イチゴの多くは米国産の輸入物である。しかし、輸入物に対しては、食味や外観だけでなく無選別果であることへの不満から、夏秋期の良質な国産イチゴ（以下、「夏秋イチゴ」）を望む実需者も多い。

夏秋イチゴの果実生産には、高温長日期の栽培に向く四季成り性品種の利用が有利である。近年の四季成り性品種の育成と果実の流通には、次の特徴が指摘できる。まず、品種育成については、公的機関だけでなく、民間企業の取り組みが盛んになっているという特徴である。次に、果実の流通については、品種開発をした民間企業の主導によって流通チャネルが形成されているという特徴である。品種育成や流通に民間企業が参入していることから、企業主導の市場開拓も活発化していると考えられる。

こうしたなか、今後、生産者主導で夏秋イチゴの販売を拡大するには、洋菓子店における夏秋イチゴの仕入れの現状を踏まえた販売戦略が必要である。そこで、本稿では、夏秋イチゴを使用している洋菓子店への聴き取り調査に基づき、仕入れ特性を明らかにする。

2. 調査対象

店舗規模や仕入れている夏秋イチゴの品種によって、使用量や利用方法等の需要実態が異なり、仕入れ先などの仕入れ特性に違いが生じると考えられた。そのため、2004 年のアンケート調査結果で夏秋イチゴの仕入れ実績が認められた洋菓子店の中から、それらの特性に著しい偏りが無いように調査対象を抽出した。店舗規模では大・小規模が各 5 店、仕入れている夏秋イチゴの品種で

は雷峰、ペチカ各 2 店、夏実、サマープリンセス各 1 店、雷峰と女峰の 2 品種が 1 店、品種を特定していない店 3 店である（表 1）。これらの品種のうち、女峰以外はすべて四季成り性である。

3. 調査結果および考察

フルーツ全般とは異なるイチゴのみの仕入れ先の有無と、仕入れ先の種類によって、洋菓子店は 3 類型（タイプⅠ～Ⅲ、表 2）に分けられる。①フルーツとイチゴの仕入れ先が同じで、仲卸等の流通業者から仕入れる「タイプⅠ」、②イチゴのみの仕入れ先を確保し、流通業者から仕入れる「タイプⅡ」、③イチゴのみの仕入れ先を確保し、生産者組織から仕入れる「タイプⅢ」である。Ⅰの流通業者は夏秋イチゴを含めフルーツ全般の集荷力が強い。Ⅱのイチゴの流通業者はフルーツの中でも特に夏秋イチゴの集荷力が強い。Ⅲの店はイチゴを生産・直売する生産者組織と取引している。

夏秋イチゴの仕入れで洋菓子店が負う主なリスクと負担には、「欠品のリスク」「納品までのリードタイムによる在庫リスク」「取引継続のための負担」の三つがある。それらの程度はタイプⅠ～Ⅲで異なる（図）。

欠品のリスクの程度は、仕入れ先が欠品の代替品を用意できるかどうかに係っている。夏秋イチゴの流通業者は、一般的に複数産地・品種のイチゴや外国産イチゴを扱っている。したがって、Ⅰ、Ⅱの流通チャネルでは、欠品が生じた場合、業者が他の産地・品種、外国産等の代替品を用意する。つまり欠品のリスクは、店ではなく業者が負う。しかし、Ⅲのチャネルでは、生産者組織は欠品の補充ができないのでリスクは店が負う。

納品までのリードタイムによる在庫リスクの程度は、発注から納品までのリードタイムの長さによって異な

表1 調査対象店の概要

規模	店 ¹⁾	業務 ²⁾	夏秋イチゴの品種	支店数(店)	製造従業員数 (人)	年商(千万円)
大規模	A	喫茶, 和菓子製造・販売	不特定	6	18	54
	B	喫茶, パン製造・販売	不特定	5	10	28
	C	—	不特定	1	6	22
	D	喫茶	雷峰	0	10	20
	E	喫茶	ペチカ	8	16	29
小規模	F	喫茶, パン製造・販売	雷峰, 女峰	0	4	8
	G	—	なつみ	0	4	4
	H	—	ペチカ	0	3	4
	I	喫茶	サマープリンセス	0	5	5
	J	—	雷峰	0	1	3未満

注1) ゴシック体は大規模店であることを示す。表2も同じ。

2) 洋菓子の製造・販売以外。「—」はその他の業務を行っていないことを示す。

る。リードタイムは車を利用し小回りのきく流通業者より、宅配便を利用する生産者組織の方が長い。この間のイチゴの在庫切れによる洋菓子の売り逃しや、過重在庫によるイチゴの劣化・廃棄のリスクは、Ⅲが最も大きい。

取引継続のための負担は、仕入れ先数が多いほど重い。仕入れ先が流通業者であれ生産者組織であれ、一般的に洋菓子店には、通年の継続的な取引が求められる。複数の相手と取引する場合には、取引先ごとの発注作業や納品の際の検品作業に加え、どの取引先から何をどれだけ仕入れるかを決める作業が必要になる。夏秋イチゴのためだけに特定の業者と取引しているⅡ、Ⅲの店は、その業者と取引する必要性が低い冬春期にも、取引継続のためにこれらの作業を行う必要があり、負担が重くなる。

各タイプの洋菓子店が利用する流通チャネルの中では、Ⅰのチャネルが店のリスクや負担が最も軽いため選好されやすい。しかし、このチャネルを利用できるのは取引関係で優位に立つ大規模店か、それらの店が取引している業者の配送ルートの途上にある店に限られる。

表2 夏秋イチゴの仕入れ先による洋菓子店のタイプ

店	仕入れ先数		仕入れ業者		仕入れ先による洋菓子店のタイプ
	イチゴのみ	ツフル全般	イチゴのみ	ツフル全般	
A	0	3	—	仲卸	タイプⅠ
B	0	2	—	仲卸	
C	0	1	—	小売店	
D	0	1	—	仲卸	
E	1	2	仲卸	仲卸	タイプⅡ
F	1	1	仲卸	仲卸	
G	1	1	仲卸	仲卸	
H	1	1	仲卸	仲卸	
I	1	1	生産者組織	小売店	タイプⅢ
J	1	1	生産者組織	スーパー	

4. まとめ

以上、夏秋イチゴの民間企業による市場開拓が進む中で、洋菓子店における夏秋イチゴの仕入れ特性を検討した。分析から、仕入れに際して洋菓子店は、店のリスクや負担を軽減するため、フルーツ全般の集荷力が強い流通業者との取引を好む傾向があることを明らかにした。しかし、取引関係で劣位にある小規模店は、これらの業者と取引を開始するのは難しく、リスクや負担が大きい生産者組織との直接取引を強いられる傾向がある。

直接取引は生産者主導による販売への取り組みといえる。しかし、こうした取引は大規模店からは忌避されるため、直接取引を進める産地では小ロットの取引先を多数抱えることにより、需給調整や精算業務等の負担が重くなるおそれもある。したがって、直接取引を推進するには、洋菓子店のリスクや負担を軽減するシステムを形成し、できるだけ大口の取引の可能性を探る必要がある。

		リスクと負担		
		イチゴの欠品のリスク	納品リードタイムによるイチゴの在庫リスク	取引継続のための負担
タイプ	Ⅰ	×	×	×
	Ⅱ	×	×	○
	Ⅲ	○	○	○

図 洋菓子店のタイプ別のリスクと負担

○：リスク・負担が大 ×：リスク・負担が小