

アメリカ合衆国における

農産物マーケティング研究の歩み

——『ジャーナル・オブ・ファーム・
エコノミクス』誌掲載論文を中心として——

高橋 伊 一 郎

一 は じ め に

アメリカ農業経済学会の機関誌である『ジャーナル・オブ・ファーム・エコノミクス』(*Journal of Farm Economics*)——以下J・F・E誌と略称——の一九一九年創刊第一号より一九六二年最終号にいたるまでに掲載された、マーケティング関係の論文、ノートおよび書評を整理する機会をもった。本稿は、その整理の過程で得られた副産物である。以下、同誌掲載の関係論文を中心にしてアメリカ合衆国におけるマーケティング研究の歩みを素描したい。

始めにお断わりしておきたいことが二つある。ひとつは、農

▲ ノー ト ▼ アメリカ合衆国における農産物マーケティング研究の歩み

産物マーケティング関係の研究成果は、J・F・E誌のみならず、いや、それよりもむしろはるかに龐大な分量が、合衆国農務省や各州立大学農業試験場のプレティンとして刊行されている。J・F・E誌は、これらの龐大な刊行物を背景として、編輯方針がたてられているとみられる。そこで、局地的なものより全国的な問題をあつかったもの、記述的なものより理論的な、しかも新しい研究方法によるものに力点をおいているようである。そのいみで、J・F・E誌に掲載される問題や分析方法の比重が、そのまま合衆国のマーケティング研究のすべてを反映しているとはなしたがたい。

いまひとつお断わりしておきたいのは、本稿の記述の仕方についてである。ここではたんなる論文要旨の記述でなく、いかなる時代に農産物マーケティングのいかなる問題がとりあげられ、そして現在のマーケティング論が築きあげられたかというエポルーシヨンの過程を問題としている。ゆえに各時代について、ここで紹介した問題以外のことごまたく取上げられなかったわけではない。

註(一) Ichiro Takahashi and Hiroshi Mori, *Bibliography on Agricultural Marketing in the U. S. Journal of Farm Economics*, Tokyo, National Research Institute of Agriculture, 1964.

二 農産物マーケティング研究の始まり

J. F. E 誌は、アメリカ農業経済学会 (the American Farm Economic Association) が一九一九年に設立されると同時に、その学会機関誌として刊行された。農業経済学会は、一九一〇年に設立されたアメリカ農業経営学会 (the American Farm Management Association) を母体とし、それに農産物マーケティングおよび農村社会学等の関連分野の研究者を結集して設立されたものである。

農産物マーケティングの研究そのものは、それ以前の一九世紀末から二〇世紀初頭にかけて、すでにある程度発達していた。たとえば一八七〇年代にグレンヂ (the Grange) 団体はマーケティング問題をとりあげたし、一九〇一年にはイリノイ大学でシカゴ農産物市場についての研究がおこなわれている。合衆国農務省も一九一三年に市場局 (the Office of Markets) を設立している。

合衆国における農産物マーケティングの研究はこのように古いのであるが、それでも農業生産分野にかんする研究にくらべれば発達のスピードはおそかったとみられる。一九二〇年にジョージ・リビングストンは、生産分野の研究はすでに専門化しているのに、流通分野の研究はいまだに未分化の混沌状態にあ

り、研究者はあらゆる問題を広く、浅く手がけざるをえないという嘆を発している。⁽¹⁾

注(一) George Livingston, "Some Fundamental Problems in Marketing Farm Products", 2-2, April 1920. (以下、特記ないかぎり J. F. E 誌所掲)

なご Herman M. Southworth, "Historical Evolution of Important Marketing Problems", 45-5, December 1963. は、二〇世紀初頭から現在にいたるマーケティング問題の展開を把握するのに便利な論文である。

三 農業不況とマーケティング論

一九二〇年代は第一次世界大戦(一九一四—一八年)後の経済調整問題にはじまる。一九二〇—二一年に戦後不況が起り、農業部門では、その後も引続き二〇年代を通じて農業不況状態にある。農産物と非農産物との価格シエールは増大し、農業に不利となった。したがって農業所得もまた低下した。一九一九年に農業経営学会が農業経済学会に改組されたのも、農業問題を、個別経営の問題としてよりも、もっと広い立場から取組もうとしたからであろう。

この期における農産物マーケティングの中心課題は、農業不況問題にマーケティングの側からいかに対処するかということである。農業不況の原因として、二つのことが問題とされた。

ひとつは中間業者のマージンが高く、その分だけ農業者が安く買いたたかっているか、ないしは小売価格が吊上げられて消費者の需要量が減少し、それが農産物需要の減少にはねかえっているからだとする。いまひとつは、農業部門で、戦後条件への適応がなされないために農産物過剰となったためだとしている。

まず中間業者の高マージン説についてみよう。これは農業者の間で広く普及していたし、当時の研究者のなかでも、感情的

にはかなり強い底流となっていたとみられる。中間業者の高マージン説の裏付けは素材なものであった。庭先価格との格差の大きさにのみ注目し、そのマージンが、コストを考慮にいれても、不当に高いかどうかの検討を欠いていた。その点について高マージン説を批判したのがヘンリー・I・リチャーズの一九三〇年論文である。かれは資料を検討して、次の三点を指摘した。(1)すなわち同じ配給サービスにたいする料金は、戦前も戦後もかわりがなく、(2)にもかかわらず庭先価格と小売価格との価格差が拡大したのは、配給のためのサービス量が増大したからである。(3)経済変動との関係では、実際のマージンは高価格の年次に大きく、低価格の年次には小さい。つまり中間業者高マージン説がしめす帰結とは逆である。そしてその後三〇年代はマージンそのものについての実証的研究がおこなわれた。

だが、たとえばマージンが、不況前と不況後とにおいて変化

してないなら、中間業者は、何ら責任がないといえるか。かりにその期間に流通効率が高まっているにもかかわらず、マージンとして同一額をえていたとしたらどうか。あるいは流通効率を高める機会があたえられていたにもかかわらず、積極的にその導入をはからなかったとしたらどうか。つまりこれは、マージンを規定する背後の問題である。だが、この時期には、まだ競争論として展開するにいたらなかった。

つぎに第二の説の農業過剰生産説では、戦後条件に対応する農業調整が基本課題である。そこでまず、価格と生産量との関係についての統計的分析の手法が開発された。スマイス、ワーキング、ブラック、ウォー等の論文がそれである。そしてこれら価格分析の成果を利用して農業観測作業が始められ、そのための研究もおこなわれた。この場合の価格分析は従来の統計を整理し、その関連要因との相関分析を展開した。だが生産量の調整との関連が主であって、需要分析にはそれほど力がそがれなかった。その分析は一九三〇年代にもちこされたのである。農業協同組合は、すでに早くから農業者の取引力を強め、あるいは卸売市場における不正な取引慣行を是正する動きをしめしていたが、とくにこの時期には、生産調整の担当者としての機能との関連で着目された。なかにはプライスのように、生産調整は農協にではなく、第三者の公平な機関にゆだねよという

意見もあつたが、当時としては少数派であつた。フォックスは、農協による市場統制が高生産性と安定性増大を介して社会一般にも利益をもたらすように運営されることを条件として賛成した。⁽⁶⁾ またジェネシスは賛否いすれかの一一般論から、⁽⁷⁾ めつてすんで、生産調整を効果的を実施するための農協の組織論をとりあげ、⁽⁸⁾ 連合組織と中央集権化組織のいすれがよいかの問題を論じている。

しかしストクダイクの指摘するように、現実には、かかる農協による生産調整は特殊作物については成功したが、⁽⁹⁾ 主要生産物については失敗であつた。⁽¹⁰⁾

注(一) Henry I. Richards, "Middlemen's Margins as a Cause of the Agricultural Depression," 12-4, October 1930.

(二) Bradford Bixby Smith, "The Adjustment of Agricultural Production to Demand," 8-2, April 1926; Holbrook Working, "Practical Application of Correlation Studies of Prices," *ibid.*; John D. Black, "Research in Prices of Farm Products," 10-1, Jan. 1925; Frederick V. Waugh, "Quality Factors Influencing Vegetable Prices," 10-2, April 1928.

(三) Holbrook Working, "Forecasting the Price of

Wheat," 9-3, July 1927; John A. Hopkins, Jr., "Forecasting Cattle Prices," 9-4, Oct. 1927; O. C. Stine, "A Program for the Improvement and Elaboration of Data Needed for Commodity Price Forecasting," 12-1, Jan. 1930; Elmer J. Working, "Evaluation of Methods Used in Commodity Price Forecasting," *ibid.*; Donald R. G. Cowan, "The Commercial Application of Forecasting Method," *ibid.*

(四) E. A. Stokdyk, "Trends in Agricultural Cooperation," 24-5, Nov. 1942.

(五) H. Bruce Price, "Possibilities of Improving Marketing through Better Organization," 5-3, July 1923.

(六) Geo. A. Fox, "The Platform of Organized Agriculture," 7-1, Jan. 1925.

(七) O. B. Jesness, "The Plans and Organization of Cooperatives," 7-2, July 1925.

(八) E. A. Stokdyk, *op. cit.*

四 一九三〇年代の一般的経済不況期における農業から経済一般への視野の拡大

一九三〇年代も引続き農業は不況状態であつたが、それは一般的経済不況と重なつた点で、こゝを深刻であつた。同時にヤ

れに対処する研究の視野も、たんに農業内部にかぎられないで経済全般にひろがる姿勢をしめした。

この期にとくに注目せられたのは需要の問題である。一般マーケティング論で有名な「消費者は王様」という考え方が成立したのはこの期においてである。まずつくっておいでからその生産物を売込むという高圧的マーケティングの考え方から、いかにして消費者の欲するものをつくるかという近代的マーケティング概念への転回がみられた。その後の一般マーケティング論の主流は、この新しい軌道の上に体系化と精緻化がはかられたとしてよい。⁽¹⁾

農産物マーケティング論においても需要問題が重視せられたが、この時期ではその扱いは、まだ一般マーケティング論のそれとは、いささか異なつた。つまり一般マーケティング論においては寡占化の進行、非価格競争への移行、そこで製品差別化とマーケティングの必然化から、消費者需要のあり方が問われたのである。それについて農業生産分野は原子的競争状態にある。そこで農産物マーケティングにおいては個々の農場の生産物差別化のための需要でなく、作物別の總体的需要が問われた。一般マーケティング論におけると似たような問題の立て方をするには、農業生産段階からの視野の解放が必要であつた。それは戦後の時期にまつことになる。

まず總体的な需要の変化とその要因を分析するための統計的技術が検討された。ヘンリー・シュルツは、需要に影響をあたえる要因を価格とその他の二つにわけ、後者を時間要因として一括して把握する方法をしめした。⁽²⁾ さらに消費者一般のかわりに、消費者の所得階層別グループによる需要のちがいが着目された。⁽³⁾ 後者は価格差別政策の理論構成につながる。

つぎに消費者の需要のあり方を生産者に正しくつたえるための公正な価格設定という問題意識もこの頃に発生した。それには二つの領域がある。ひとつは、そのための流通技術に関連するものであり、いまひとつは、流通担当者の経済的行為でないし競争条件に関連するものである。前者の流通技術にかかわるものとして、輸送、格付け、先物取引等が価格設定との関連であつた。⁽⁴⁾

流通段階の業者の経済的行為については、いくつかの事実が指摘された。ウォーは中間業者のマージンが安定的であること⁽⁵⁾を指摘した。スペンサーは市乳について、総体としては市乳業者のマージンは安定的ではあるが、種類別にみればちがうことを発見した。つまりふつうの牛乳のマージンは減少したが、ピタミン入りの牛乳のマージンは増加しているのである。⁽⁶⁾ またハウタは、青果物の小売店で品質と価格との間の関係があまり密接でないことを指摘している。これらのことからすれば、中間

業者は消費者の需要を、そっくりそのまま生産者につたえているのではなく、かれら自身の経済的行為によって歪曲していることになる。その歪曲の原因には流通技術のおくれということもあるが、必ずしもそればかりでない。また個別企業の恣意だけで可能となるものでない。その業界における競争条件のいかんによって規定されていることに注目せねばならない。それらの問題の分析手段としての独占的競争ないしは不完全競争の理論は、一九三三年にチェンバレンおよびロビンソンによって、それぞれ発表された。しかしその農業への現実的適用と深化は、第二次大戦後にもまごされた。

それに関連して注目せられるのは、流通過程における諸企業、とくに加工企業と小売企業の大規模化とそれともなう直接取引、垂直的統合、および市場分散化の進行である。チェンバレンやスーパーマーケットは、一九二〇年代にすでに出現していたが、三〇年代後半の論文にかなり取上げられるようになった。⁽⁹⁾それは戦時中の中絶期を経て、戦後の積極的な研究に引きつけられることになる。

生産調整問題については、政府の関与がいっそう強まった。その関与の仕方には、マーケティング・アグリメントによるものと、販売割当や生産統制を伴う直接的な価格支持によるものと二つある。前者は生鮮青果物や市乳についておこなわれ、

後者は主要作物についてとられた。一九二〇年代ではあらゆる農産物について、一率に農協を基盤とする生産と出荷の調整をしようとして失敗した。その経験から一歩前進したといえる。

注(一) 藤下二次也「独占段階の資本主義商業とその理論 三——マーケティングの展開」同氏編『商業経済論体系』文人書房、昭和三十六年刊、第六章。

(二) Henry Schultz, "The Shifting Demand for Selected Agricultural Commodities, 1875-1929," 14-2, April 1932.

(三) Warren C. Waite, "A Study of the Demand for Eggs in Selected Chain Stores of Metropolitan New York, 1929," 14-3, July 1932; Alexander Sturges, "New York Foods Consumption Survey," 18-2, May 1936; M. Q. Rasmussen, "Consumers' Income and Demand for Certain Perishable Farm Products," 21-1, May 1936.

(四) 価格差別のつづつづの時期の論文でつづつは F. V. Waugh, "Market Prorate and Social Welfare," 20-2, May 1938; George I. Stigler, "Social Welfare and Differential Prices," 20-3, Aug. 1938; Geoffrey Shepherd, "Price Discrimination for Agricultural Products," 20-4, Nov. 1938.

- (5) 谷中樞の市場と糧食費との関係と云ふに Edward A. Duddy and David A. Rezzan, "Potential Supply Areas of Pacific Coast Markets for Hogs," 14-4, October 1932; and their "The Competitive Position of the Chicago Market in the Region of Grain Supply," 16-4, Oct. 1934; 海峽報 農産及び云々 Warren C. Waite, "Consumer Grade and Standard," 16-2, April 1934; 米穀商報と云ふに Paul Mehl, "Trading in Futures and Price Fluctuations," 16-3, July 1934; H. S. Irwin, "Technical Conditions Are Important Factors in Short-term Movements of Wheat Prices," 18-4, Nov. 1936; G. Wright Hoffman, "Past and Present Theory Regarding Future Trading," 19-1, Feb. 1937; Paul Mehl, "Trading in Wheat and Corn Futures in Relation to Price Movements," 22-3, Aug. 1940.
- (6) Frederick V. Waugh, "Margins in Marketing," 16-2, April 1934.
- (7) Leland Spencer, "Ways of Reducing Costs of Distributing Milk in New York," 21-1, Feb. 1939.
- (8) Charles W. Hauck, "Research as a Basis for Grading Fruits and Vegetables," 18-2, May 1936.

- (9) E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, 1933; Joan Robinson, *Economics of Imperfect Competition*, London, 1933.
- (10) H. A. Baum, "Chain Store Methods of Buying Fresh Fruits and Vegetables," 12-2, April 1930; Paul L. Miller, "Modern Tendencies in Food Distribution," *ibid.*; Knute Bjorka, "How Hogs Are Transported to Market in the Corn Belt," 18-4, Nov. 1936; Preston Richards, "Livestock Marketing Methods and Livestock Prices," 21-1, Feb. 1939; A. C. Hoffman, "Changing Organization of Agricultural Markets," 22-1, Feb. 1940.

五 第二次大戦の影響

第二次大戦による農産物マーケティングにたいする影響は、戦争にともなう食料不足、労働力や諸資材の不足という形でも⁽¹⁾ 起こされた。

食糧不足にともなう食糧統制問題が積極的に論議された。しかし戦後のこの問題の継続という点に注意せねばならないのは、労働力と資材の不足に対処するための流通効率引上げの努力であらう。輸送、運賃問題、損耗節減問題、食品加工問題、政府規格問題などが誌上を賑わした。⁽²⁾ かかる流通効率の引上げは、戦後の大規模小売組織の発達、垂直的統合の進行など市場構造

を变化するの力があつた。

注(一) F.L. Thomsen, "The Impact of War on Marketing Farm Products," 25-1, Feb. 1943.

(二) Frank L. Barton, "Length of Haul and Farm Commodity Price," 23-2, May 1941; William King, "Food Waste in Distribution and Use," 25-4, Nov. 1943; "Wartime Developments in Food Processing and Preserving," 26-1, Feb. 1944; L.D. Howell, "Quality-Price Differentials in Cotton Marketing," 23-1, Feb. 1941; F.L. Thomsen, "The Impact of War on Marketing Farm Products," 25-1, Feb. 1943.

六 戦後におけるマーケティング全体を問題とする新しい態度

終戦直後は、第一次大戦後の経験から農業不況の到来を強く警戒していた。その回避策のひとつとして農産物マーケティングへの関心が強化された。一九四六年研究およびマーケティング法(The Research and Marketing Act of 1946)の制定とそれによる公共資金援助の拡大はそのあらわれである。

しかしマーケティング研究の取上げ方には、一九二〇年代のそれとはちがった点がみられた。それは研究の範囲を産地段階に限定しないで、生産者から消費者にいたるマーケティング全

体を対象とするという態度である。従来は個別企業の効率を高めるという形でしか、いわばミクロ的な問題としてしかあつていなかった。それにならして、こんどは全国的、全産業的な問題に力点を置くべきであるということが主張せられた⁽¹⁾。戦後におけるスーパーマーケット、チェーン・ストア、垂直的統合の発達を背景としていることはいうまでもない。

しかしたんなる問題の指摘に終らないで、いかなる分析用具によつてマーケティング全体を分析するかが問題である。その重要な分析用具として、独占的競争ないしは不完全競争理論が注目された。ニルズはこの考え方に依拠して、産地市場、中央卸売市場および小売市場の各段階の市場で、(1)現在の市場の不完全性の本質と程度、(2)市場の不完全性と非経済的経営規模、非攻撃的価格行為、価格差別等との関係、(3)不完全性の是正方法にかんする研究が必要だとして⁽²⁾いる。かれは、いわば横断的な問題にたいする分析用具を提供したといえよう。

戦後の農産物マーケティング研究の以上のような方法的特長をふまえて、問題領域として、大づかみには流通効率の増進と農産物の新市場開拓の問題がとりあげられた。

戦前に流通効率の増進といえば、商品の物的操作上の効率をいみした。ところがそのさいの効率の判断は、実は現存の価格構造や価格設定機構を前提としている。そこに価格設定上の効

率にかんする問題意識がなかった。また企業規模の拡大は、ややもすれば独占的關係を生じやすく、社会の福祉に違背することになりかねない。⁽³⁾しかしいっぽうに大規模企業の効率が小企業のそれより高い。そのため効率と厚生をどのように調和させるかが問題となる。マクファアソンは、完全市場にかえて理想的市場の概念をもち、⁽⁴⁾クラークは実行可能な競争ないしは効果的競争の概念を提唱した。⁽⁵⁾

マーケティング研究で注目すべきいまひとつの流れは、消費者の選好ないしはビヘービアが農産物ないし食糧について問題となったことである。いっぽうに所得水準が高くなると、所得や価格の格差による消費者の食糧消費の変化は小さくなる。

農産物供給の側からすれば、従来のように量のみを問題としてはいられない。農産物市場拡大の変数として品質、消費者の選好への適応と訴えが重要となる。たとえば馬鈴薯一般にたいする需要でなく、その色は赤いのがよいか白いのがよいか、形は大きいものと小さいものいづれが好まれるか、というところが問題となる。消費者の需要を増大させるためにこれらの変数を操作しようとすれば、それについての消費者の要求を確認することが必要となる。これらの点についての消費者の選好またはビヘービアを知ることから始めねばならない。

つぎにその選好やビヘービアを動かす要因は何かを定めるこ

とが問題となる。そのひとつに所得および価格があることはいうまでもない。ただこの面からの作用の仕方については、旧来の消費函数分析の手法で処理できるから、あらためて問題とするにあたらなない。ところが、消費者の選好に影響する要因には、所得と価格のほかにも多数ある。たとえば人種、居住地たとえば農村と都市、年齢、男女、教育程度などがそれである。所得と価格以外のどの要因がいかに影響しているか。

これにかんしての調査研究は、特定の状況の下で、特定のグループにしか妥当しないものになりやすい。つまりその結果を一般化、法則化することは、きわめてむずかしい。そこで普遍化、一般化を可能とするための調査研究方法を、いかに確立するかが問題となり、⁽⁶⁾心理学的方法、ゲーム理論の応用などの諸種の方法が論議された。

消費者選好の研究を促進したいまひとつのいっそう強力な要因は、供給側の企業規模拡大にともなう競争条件の変化にある。つまり独占的要因が強まるにつれて、競争手段として価格以外の競争手段が重要となってくる。そこで製品差別化を基礎とする新製品の開発、販売促進計画が問題となり、そのためには消費者がいかなる商品を好むかを知らねばならない。

消費者選好調査が、農業部門よりも非農業部門においていち早く問題とされ、積極的におしすすめられたのも、かかる事情

からである。このような関係から考へると、農産物について消費者選好の研究を積極的并希望し、おしすすめつゝるのは、原子的競争状態の農業者よりも、むしろ独占的ないし寡占的競争の中間業者たところとならうか。もちろん農業者の立場からも意味がなごわけでないが、派生需要の形で間接的に影響されることは、その派生のゆゑ方、中間業者からの農業者へのつたえ方を問題とせねばならぬ。

- (1) Frederick V. Waugh, "Agricultural Marketing Programs after the War," 27-2, May 1945; William H. Nicholls, "Reorientation of Agricultural Marketing and Price Research," 40-1, Feb. 1948; John D. Black, "Lines of Advance in Research in Marketing," 36-5, Dec. 1954; R. L. Kohls, "A Critical Evaluation of Marketing Research," 39-5, Dec. 1957.
- (2) William H. Nicholls, op cit. なされた Imperfect Competition within Agricultural Industries, Ames, Iowa State College Press, 1941. 42' 図表の(1)に不完全競争理論を、農産物購買の側面より農業関連産業に適用した力作である。
- (3) R. L. Kohls, "Toward a More Meaningful Concept of Marketing Efficiency," 38-1, Feb. 1956.
- (4) W. K. McPherson, "How Will do Auctions Dis-

cover the Price of Cattle," 38-1, Feb. 1956.

(5) 「実行可能な競争」概念について J. M. Clark, "Toward a Concept of Workable Competition," *American Economic Review*, 30-2, June 1940. 「競争的競争」(effective competition) について、その *Competition as a Dynamic Process*, Washington D. C., Brookings Institution 1961, pp. 478-90.

(6) Herman M. Southworth, "Progress in Developing a Set of Principles in the Area of Consumer Behavior," 36-5, December 1954; L. D. Howell, "Some Phases of Consumer Preference and Demand Research," 36-4, Nov. 1954; Margarette C. Burk, "Studies of the Consumption of Food and Their Uses," 38-5, Dec. 1956. 以上は消費者嗜好に関する論文の集録である。そのための語調査方法を紹介している。エドワード・エルマー R. Kiehl and V. James Rhodes, "New Techniques in Consumer Preference Research," 38-5, Dec. 1956. 43' Sensory testing や F. P. Kilpatrick, "New Methods of Measuring Consumer Preferences and Motivation," 39-5, Dec. 1957. 44' Projective attitude assessment devices や、そのほか参照して。

七 マーケティング全体の分析の深化

―市場構造分析と市場開発研究

戦後一〇カ年の間に、合衆国の農産物過剩問題が、終戦後の一時的な調整問題ではなく、合衆国農業の長期構造的な問題であることが明確となった。この期の農産物マーケティング研究の要点は、マーケティング全体の分析の深化と消費者の選好とビヘービアおよび農産物市場開発にむけられた。

a 垂直的統合論と市場構造分析論

マーケティング全体の分析の必要を促進した要因のひとつは、垂直的統合の急速な進行であった。統合とは、ふつう「生産―流通過程における二つ以上の段階にまたがる経営上の決定権の整合⁽¹⁾」といわれている。それはそれでよいのであるが、ただマーケティングの観点からすれば、それが消費者の欲望を生産に整合させる方法のひとつとして、流通過程の企業の主導により出現したことを考える必要がある。ブローラーでは、需要増大に対応した供給の急速な拡大が必要となった。また小売段階の企業規模が拡大し、標準化した銘柄品をあつかう大量販売方式が盛んとなった。そのために、加工業者も規模を拡大すると同時に、標準化製品の大量生産が必要となった。そのためには

原料農畜産物自体の急速な増産や、その標準化、大量、安定供給が必要となった。農業者の側でその必要に応じようとすれば、巨額の投資をせねばならない。ところが生産と価格の不安定にともなう危険が大きいため、巨額な資金の借入れはむずかしいし、かりに調達しうるとしても、農業者自身が投資にたいして積極的でない。その点の矛盾の解決策として垂直的統合という方法がとられたわけである。⁽²⁾

逆に、原料農産物の急速な増産の必要や、標準化、大量、安定供給の必要がないとか、あるいはあっても他の方法で解決できる場合には、統合は必要でないし、あまり盛んでない。その原料農産物の生産が、独立家族農場を基盤にしてすでに確立している場合や、農協活動が活発で、大企業による垂直的統合がもつ機能を農協が実質的に引受けている場合などがそれである。⁽³⁾これらの事情のいかんによって統合の内容や普及程度がちがってくるわけである。そこでこれらのことを願慮しながら、まず各経営部門別に統合の普及状況を確認することがおこなわれた。⁽⁴⁾垂直的統合により原料農産物供給の標準化、大量化、安定化が実現することにはほぼ問題がない。問題はそれによる利益を、業者と農業者とにわたる配分の仕方にある。また農業者の経営にかんする決定権が奪われ、家族農業経営の独立性が脅やかされる点にもある。⁽⁵⁾

▲ノット▼

アメリカ合衆国における農産物マーケティング研究の歩み

垂直的統合にともなうこれらの問題点から、一方的に統合の抑圧をはかるのは誤りであろう。高度の標準化、大規模生産、生産の計画性という社会的要求を、どのように受止めるかが問題なのである。統合にかわってこれらの要求をみたす仕組みをいかにしてつくるか、そうでなければ、統合を受入れた上で新しい家族経営のあり方を追求するか、ということであろう。

マーケティング全体の分析手法として、新しくこの期に市場構造分析が登場した。これは、元来チェンバレンやロビンソンの不完全競争の理論から発展した諸氏の研究成果をふまえて、ペインによって体系化されたものである。⁽⁶⁾ 其の農業への適用については、クローディアスとミュラーによる詳細な説明論文⁽⁷⁾がある。

市場構造分析の特長は、その対象とする市場にあらゆる種類の不完全性がカバーされていること、そして不完全競争にかんする従来の諸種の概念の整理と体系化が試みられた点にある。その理論モデルは、市場構造 (market structure)、市場行為 (market conduct) および市場運動 (market performance) の三つの基本概念からなる。そしてある産業の市場運動 (たとえば価格が、平均費用にくらべてどれほど高いか) は、その産業の市場構造のあり方と、それに応じてとられる企業の主体的な市場行為から規定されるとする。市場構造の戦略的変数とし

ては、たんに販売者や購買者の集中度だけでなく、製品差別の程度および市場参入条件を考慮している。それに応じて企業の市場行為についても、価格設定、製品化と販売促進および他企業の競争排除についての諸政策が問題となる。

市場構造分析は、実際的には一市場の組織とその市場における競争と価格設定の本質との関係をあつかう。分析の場を企業内から一市場まで拡大し、価格設定機構を問題としたことはマーケティング全体の分析を深化したといえよう。

b 市場開発問題

この期の研究の流れのなかでいまひとつ注目されるのは市場開発問題の提起である。もちろん前期に発展した消費者の選好やビヘービアにかんする調査研究は、この期においても引続き精力的にすすめられているのであるが、新しい問題の提起という意味で、ここでは市場開発問題を取りあげる。

大づかみない方をすれば、前期において農産物についても売れるものをつくらうという考え方が生じた。こんどはさらに、いかに売込むかということが問題となった。前者の場合では需要は、マーケティングにおいて外在的な変数としてあつかわれた。ところが後者の場合では、動かさうものとして、内在的な変数としてあつかわれる。

このようにいわば需要の創造が問題とされる場合にも、ひと

題をめぐらう。

この有力な考え方として、個別企業としては販売促進活動によって販売量を増大してきたとしても、それは他の企業の販売量の減少と裏腹の関係においてであり、総体としては需要の創造にならない、という意見がある。いわばこれは需要構造の変化をもたらさない市場開発活動である。それにたいして、では、需要構造の変化に働きかける市場開発活動はないのか。あるとすればどのようにそれをマーケティング理論に組込んだらよいか。これはマーケティング論の動態化に関わる問題である。レイス・フォールトが、シエファアの論文にたいするコメントで、市場開発問題の動態的性格に言及して、その分析には動態的な用具とデータが必要だと指摘しているのは卓見だが、しかしその後の積極的な展開はないようだ。

とくに農産物の市場開発において問題となることは、広告や販売促進等の市場開発活動が、不完全競争条件下において有効であり、実行されていることである。ところが農業者は、いわば原子的競争状態下にあつて、市場開発活動が前提とすべき不完全競争条件下にはない。そこで農産物市場開発活動を誰がどのようににおこなうか、また農業者はどのようにその活動に関係するかが問題であろう。この点に注意した論文は、ナローブとウォーの共著論文のほかには見当らないようである。今後の問

(1) H. K. Leckie, "Dynamics of the Integration of

Agricultural Production and Marketing," 40-5, Dec.

1958.

(2) Robert W. Mueller, "Movements in the Retail

Distribution of Food in the U.S.," 38-2 May 1956;

Richard H. Holton, "Food Retailing and Economic

Growth," *ibid.*; A. C. Hoffman, "Changing Compe-

tition in the Food Trade," 41-5, Dec. 1959.

(3) John A. Jamison, "Coordination and Vertical

Expansion in Marketing Cooperatives," 42-3, Aug.

1960.

(4) "ノートナーとロバート W. R. Henry and Robert

Raunikar, "Integration in Practice—the Broiler

Case," 42-5, Dec. 1960; Stanley K. Seaver, "An

Appraisal of Vertical Integration in the Broiler

Industry," 39-5, Dec. 1957; R. L. Kohls and J. W.

Wiley, "Aspects of Multiple-Owner Integration

in the Broiler Industry," 37-1, Feb. 1955.

家養肉と鶏肉 E. L. Baum, "An Evaluation of

Integration in the Poultry Meat Industry," 33-4,

Nov. 1951.

青果物にたいして Willard F. Mueller and Norman

- R Collins, "Grower Processor Integration in Fruit and Vegetable Marketing," 39-5, Dec. 1957.
- (5) Ronald L. Mighell, "Vertical Integration and Farm Management," 39-5, Dec. 1957.
- (6) Joe S. Bain, *Industrial Organization*, New York, John Wiley and Sons, 1959.
- (7) Robert L. Clodius and Willard F. Mueller, "Market Structure Analysis as an Orientation for Research in Agricultural Economics," 43-3, Aug. 1961.
- (8) Comment by Louis Fourn on James D. Shaffer's Paper, "Use of Data from Consumer Food Purchase Panels in Market Development Research," 43-4, Nov. 1961.
- (9) Marc Nerlove and Frederick V. Waugh, "Advertising without Supply Control: Some Implications of a Study of the Advertising of Orange," 43-4, Nov. 1961.

八 おわりに

J・F・E誌所載の論文について合衆国の農産物マーケティングの歩みをたどってきたしめくくりとして、二、三、気付いたことを指摘しておきたい。

そのひとつは、いちばん最後にいうのはおかしなことが、マーケティングの定義についてである。マーケティングの定義は、人によっていろいろである。たとえば一九六〇年アメリカ・マーケティング協会定義委員会は「生産者から消費者または利用者にたいし、物またはサービスの流れをはかるとか、これに⁽¹⁾附随するビジネス活動をおこなうことである」としている。この定義はマーケティングの範囲を広く考えているが、目的意識が明確でない。かえてマーケティングの真髄を逸すおそれがある。定義としてはH・L・ハンセンの「マーケティングとは、生産とサービスの面において消費者の欲望を発見し、それを⁽²⁾組入れる過程である」の規定の方をとりたい。

しかしその点が自覚せられるのは、一般マーケティング論においてさへ一九三〇年代に入ってからであった。けだし、これの研究においてもさうであろうが、現象的問題から入って分析をすすめる、ついにその本質に達するという下降法の段階が、まず最初にあるということであろうか。しかしつぎにその本質の論理的自己展開として、上向法的にマーケティング論を体系化する作業は果されていない。

第二に指摘しておきたいのは、一般マーケティング論と農産物マーケティング論の相違である。たとえばハンセンの前掲書における一般マーケティングの説き方は、個別企業を場とし、

いわゆるマネージャリアル・マーケティング論を展開している。非農業部門において独占化が進行している段階においては、消費者の欲望を生産に整合させるというマーケティングの目的の遂行は、何よりもまず、企業の組織化の問題として取上げられるからであらう。

それに反して、農産物のマーケティングでは、その発達とともに、むしろますます多数の中間業者が、農業者と消費者の間に介在する傾向がある。農業者の生産物と消費者の消費物資とは、形、場所、時間の点で、へだたりが大きくなる。合衆国の消費者が支払う一ドルのうち、農業生産者の取得分は三〇〜五〇セントにすぎない。こういったところでは、消費者の欲望と生産を整合させる機能は、単一の企業がそのほとんどを一手に引受けておこなうというやり方でなく、多数の企業が、マーケティングの全過程のなかで、それぞれ分担しながら、価格機構を媒介として遂行するほかにない。

一般マーケティング論ではマネージャリアル・マーケティングに力点がおかれているようであるが、マーケティング問題の領域はそれにつきるものでない。一般マーケティング論に対する農産物マーケティング論の寄与は、この点を明瞭にしめしていることにある。

基本的な点でこのような特長をもちつつも、農産物マーケティング

研究の歩みが非農産物マーケティング研究の歩みと似ている面のあることは興味深い。加工業者や小売業者の大規模化とともにそうなつてゆく。農産物マーケティングの歩みにおける特殊性と同時に、一般マーケティング問題との共通性のみあいに注目する必要がある。

第三に、わが国で当面している農産物流通問題とのかかわりあいについてである。J・F・E誌における合衆国農産物マーケティング研究の歩みをたどってみると、やはりその蓄積は大きいと思う。そのなかに、わが国が現在当面している問題と共通するものが少なくない。そのような問題が、合衆国におけるマーケティングの流れのなかで、どこに位置するかを見極め、その展開の方向を知ることが重要である。しかしその場合に、わが国にはわが国なりの経済的風土がある。それを無視して論をたてることは危険といわねばならない。

注(一) John B. Matthews, Jr. et al., *Marketing: An Introductory Analysis*, New York, Mc Grow-Hill, 1964, p. 13.

(2) H・L・ハンセン『マーケティング』宇野政夫訳、アメリカ経営学大系第6集、日本生産性本部、昭和三七年刊、一七頁。