

我が国の農産物マーケティングに関する一試論

A Study on Marketing of Farm Products in Japan

塚田 朋子

(Tomoko Tsukada)

我が国の農産物マーケティングに関する一試論

塚 田 朋 子

はじめに

1. Louis D. H. Weld が開始した「マクロマーケティング」としての農産物マーケティング
2. 日本の「農産物マーケティング」に関する現在の問題と日本のマーケティング研究者による農業へのアプローチ
3. 問題を整理するための「伽藍とバザール」という二分法（農産物マーケティングにおける漸次的社会工学の推奨）

むすび（今後の課題）

はじめに

本稿は、時間をかけてとりくみたい我が国の農業に関するマクロマーケティング研究およびミクロマーケティングとしての農産物のブランド戦略を意図した研究の第一歩である。

アメリカ合衆国でマーケティング研究が開始された20世紀初頭において、農業は重要な研究対象であった。経営史家チャンドラー（1977）は「変革はアメリカの最も重要なビジネス—農産物の販売—において始まった」と述べていた。しかもそれは穀物と綿花という、最も重要な作物の流通において劇的に生じたのだが「鉄道と通信はこれらの農産物の移動をはやめ・・・穀物倉庫、綿花圧縮設備、倉庫、商品取引所などの補助的企業の急速な発展をもまた可能にした」のである（邦訳、p.375）。つまり、19世紀末における深刻な農業不況を経た奴隷制プランテーションの歴史をもつ合衆国において、20世紀の初頭から特に中南部の大学でマーケティングの授業が広まったことを受け、農産物の等級や商標および流通業者に関する研究が盛んになったのである。¹⁾

農産物マーケティング研究の嚆矢は、もちろんウェルド（Louis Dwight Harvell Weld, 1882-1946）である。特に、「腐敗性」その他特有の性質がマーケティング・コストに影響を与えることから、その正しい算定・理解のために個別商品（バター、卵、鶏肉、ジャガイモなど）の特性を考慮して調査分析することが必要と考えたウェルドが商品別研究を実証的に進めた点に、我々は改めて注目すべきであろうと思う。

マーケティング研究黎明期の合衆国の研究者は経済学を習得していたわけだが、ウェルドは1916年の主著の中で、経済活動を production（効用の創造、あるいは物を有用なものに変換するプロセス

ス)、distribution (資本家や労働者や土地所有者への富の分配)、consumption (商品の消費) の3つに分類するなら、時間と場所と所有という形態での効用を生み出すマーケティングはdistributionではなく production の一部とみなさなければならないと述べたのであった (pp.3-5)。その後、彼は、周知のとおりマーケティング機能を7つに分類した。すなわち収集 (assembling)、保管 (storing)、危険負担 (assumption of risks)、金融 (financing)、再調整 (rearrangement)、販売 (selling)、運送 (transportation) がそれであった (Weld, 1917, pp.307-314)。

こうしてアメリカ・マーケティング研究は開始されたものの、現在、農業あるいは農産物を対象とする同国のマーケティング研究は (欧州と比べて) 少数であり²⁾、また社会的にも経済的にも従来になく農業が注目を集める現在の我が国でも、マーケティング関係では、ブランドに関する研究を中心に、ミクロ・規範的な研究に終始していると言わざるをえないと思える。我が国の農業産出をみれば1980年代後半の12兆円弱をピークに減少を続け、2007年には8兆4400億円となり、カロリーベースでの食料自給率が40%程度という数値は、農業従事者の高齢化と耕作放棄地の拡大 (約40万ha) から好転が望めそうもない—こうした現状は、マスコミに大きくとりあげられている。

我が国では、そもそも、農業という産業が経済的行為として社会科学の研究対象として注目されることがあまりにも少なかったと言うべきなのかもしれない。³⁾ いわゆる流通革命はそうした中で生じた。かつての流通業の寵児中内功氏は次のように語っている。すなわち「総合スーパーという概念は、結局あまりなかったですね。一番最初は菓を売っていました。そうすると、『パンはないか』と客が言う。ビタミン入りのパンがありましたから・・・パンを始めたら、『菓子あるか』と言うので、だんだん口から入るものを増やしていった・・・菓はもちろんメインですが、新しく食品としては牛肉をやろうと言って牛肉を始めて、豚肉も少々置くか、鶏肉も少々置くかといって、それから少し野菜を置いてみようか、という程度ですね」(中内・御厨、2009, p.253)。

農業の衰退が問題となっている我が国において、今、改めてウェルドの業績を読み直してみると、問題を解きほぐす知見に溢れていることに気付かされる。根本問題は普遍のままに (産業革命以降、農村から大都市へ流れる人の波に歯止めがかかることはなかった)、加えて、近未来の技術革新 (特に我々は今後 GM {genetically modified} 作物と植物工場を中心とする技術的革新に注目せざるを得ないであろう⁴⁾) を考えることが必要だと思われるのであるが、こうした作業を農業マーケティングの嚆矢による知見を踏まえた上で進めようと我々は考えている。

その第一歩として、本稿では、20世紀初めの合衆国におけるウェルドの主著をレビューした後に、現在の我が国における重要なテーマを示し、それらに対する解決策の根本的方向としてレイモンドが提起した「バザール方式」の、我々のテーマに対する示唆について説明しようと思う。なお本稿では、特に断りが無い限り、ウェルドの引用は1916年の主著『農産物マーケティング (The Marketing

of Farm Products)』(Henry Assael 編集の『ウェルド著作集』(1978)⁵⁾による)からのものである。

1. Louis D. H. Weld が開始した「マクロマーケティング」としての農産物マーケティング

19世紀末から20世紀初頭にかけて、アメリカ合衆国は農業社会から産業社会へと大転換した。A.W.Shaw によりマーケティング研究が体系化された時点で、アメリカの大規模農業経営者といえども、大資本産業からみれば小規模であった点には注意しなければならない。

産業構造の変化をもたらした最大の要因は南北戦争後特に加速した鉄道の発達であり、大量輸送の実現したアメリカは巨大な市場をもつ経済圏として、経済的発展を加速する。そこで問題解決を迫られたのが農産物マーケティングであった。というのも、19世紀最後の四半世紀において「農産物も工業製品もともに急激にその生産量を増加させた」が、「生産物価格は競争的に下落」したからである(高, 2004, pp.8-9)。小麦にしてもトウモロコシにしても、収穫量は倍増したが価格は半値になった。⁶⁾

こうした背景が、マーケティング研究黎明期に農業問題を重大な研究対象として押し上げる中で、農業問題からマーケティングの理論化へ挑んだのがウェルド(1907年にイリノイ大学で経済学修士号を取得し、翌08年にコロンビア大学で博士号を取得後12年にミネソタ大学経済学部助教授に就任するが、13年からは同大学農学部助教授となる)であった。

主著『農産物マーケティング』を分析した小原(1993)は、ウェルドの主張のうち「マーケティング・コストの問題」と「農産物取引所(=商品取引所)の問題」をとりあげた。彼はその理由を「第1の問題の解明が、本書執筆の基本的なスタートになり・・・さらに、その重要な対策のひとつというべきものが、第2の問題たる農産物取引所のもつ役割と理解される」とした(p.115)。確かにウェルドが1910年代から30年代にかけて提出した膨大な業績から現在の問題を整理する上で、この2点に注目することは合理的だと思える。我々も小原に従って出発することにしよう。

さて、小原はマーケティング・コストの問題について1907年以降に特に食料品価格が激しく上昇し「結果的にマーケティング・コスト、すなわち農民の受取額と都市消費者の支払額との大きな差(いわゆる開差)への関心が高まった・・・ウェルドが直面し解決を託されたマーケティング問題は、アメリカ農業の変革期(農業革命)に噴出した積年のウミであったという経済的背景を忘れてはならないであろう」と記す(p.116)。現在の我が国においてマイクロマーケティングとして農産物のブランド戦略を考える上でも、この2つの問題は重要なテーマとなるだろう。

しかしウェルドは、我々と異なって、そもそも信用するに足るデータがないという現実に直面する。⁷⁾

ウェルドは、「マーケティング・コストと中間商人の数」という節において、合衆国農務省の1909

年の年次報告書を引いて「これらの流通費における開差は、生産者と消費者との間に介在する中間商人数の差にある程度かかわっている。・・・取引が実にうまく体系化されている産物があるし、一方で流通の行程が長くしかも高くつく産物もある」と記した (pp.178-179)。しかしウェルドは、「マーケティング・コストが高いかどうかは中間商人の数に依存するものではなく、それよりもむしろ商品が販売される上での特定の性質、および当該商品を引き渡す諸条件の結果」だとする (小原、1993, p.117)。

農産物は実際、ひとまとめには論じられない特殊な商品群にあたるであろう。ウェルドは調査結果から①腐敗性、②廃棄と目減り、③年間を通しての供給変動、④取り扱われる量、⑤標準等級別 (standard grades) に細分した場合の商品が分類される位置、⑥運送に際しての商品の容積と本質的価値の関係、⑦どの程度の包装が望ましいかを「マーケティング・コストに影響を与える要因」とした (pp.183-187)。

マーケティング・コストを正しく理解するためには、農産物ごとの特性を考慮し分析することが必要だと考えたウェルドはマーケティング・コスト把握のために商品別研究を実証的に進め、結論として次の3点を主張した。すなわち①ほとんどの商品にとって鉄道運賃はあまり重要ではない。それは合衆国農務省によると平均的小売価格の7%であり、最終小売価格にあまり影響しない。②大都市の卸売商は、一般的に信じられているほどマージンを受けていない。卸売取引は商品の最終小売価格の5~10%程度のものであり、バターや鶏卵などのマージンは非常に小さく、大量に効率的に扱う中間商人層によって相応の利益を得ているのであり、このことは高い賞賛を受ける価値がある。③もっとも高くつくのは小売段階であり、平均すると小売商は農家と消費者の間の開差のおよそ47%を得ている (pp.221-224) (傍線筆者)。

小原が目した2つ目の問題、すなわち農産物取引所について、ウェルドは①手頃な市場ないし取引所の提供、②会員の商取引の規制、③取引紛争を容易に解決するシステムの提供、④一定の格付けと検査システムの確立、⑤市場情報の収集と伝達が、その役割として要請される (pp.266-267) とし、当時の各取引所の状況をまとめている。

小原も強調したようにウェルドは「概して、農産物取引所はマーケティングを行う上での最高の組織形態であり、また最高の能率が得られる」とし取引所の重要性を主張している。すなわち「取引所を通じての商人の協同作業は、商品および方法の高度な標準化をもたらし、商業倫理水準を向上させ、会員間の能率を著しく発展させ、それによりマーケティング・コストの引き下げに貢献する。その場合に、こうした組織は独占力を意味すると感じる人も出てくるが、それは取引所の機能と方法を誤解したことに基づく」 (Weld, p.283)。

なお、ウェルドは農産物のマーケティング・システムに関する諸問題も列挙している。すなわち、

産地（出荷段階）では、①生産品種、分荷・格付、市場化される品種に対する注意が十分でないこと、②包装の不注意と包装規格の不統一、③農家の市場条件や価格についての知識不足と産地集荷業者の過多、⑤単一集荷業者の場合の独占力の乱用と少数業者の場合の価格協定、⑥産地集荷業者や産地店舗や農協における不適切な経営管理、⑦農家と産地集荷業者の側の道徳不足、⑧農場から産地出荷地点までの悪路、といった諸問題をウェルドは列挙した（p.446）。さらに農産物マーケティング改善のために必要な対策としてウェルドがあげたのは①協同化、②中間商人の組織的努力、③教育（「大衆に中間商人のマーケティング方法や機能について教育すべきである」）、そして④政府規制であった（pp.448-450）。

このように、ウェルドの農産物マーケティングは、S.D.ハントが示した分類でいえばマクロマーケティング研究であった。⁸⁾

2. 日本の「農産物マーケティング」に関する現在の問題と日本のマーケティング研究者による農業へのアプローチ

日本におけるウェルド研究の第一人者である光澤が『マーケティング論の源流』において整理した（pp.238-241）ように、マーケティング・システムを Weld は機能別専門化の観点から①産地出荷段階、②卸売段階、③輸送段階、④小売段階に分け、農業にあてはめて説明している。すなわち、産地出荷段階（農産物を農家から集荷し中央市場に出荷する段階）については一般に、農家は5つの形態のいずれか（またはその組み合わせ）を用いる。その5つとは「消費者への直接販売」（産地住民への直接販売、公設市場での販売、小包郵便・急行便による販売、産地製造業者への販売の4つに細分される）、「産地店舗への販売」、「大都市の卸・小売業への出荷」、「産地集荷・出荷業者への販売」そして「協同組合による出荷」がそれである⁹⁾（Weld, p.24）。

こうした機能は日本にもあてはまるが、明治期以来の農業政策の中心が「米政策」であった点は、我が国の特異な点として留意しなければならない。日本政府（自由民主党）は自主流通米制度の導入を検討し始め、1970年代前半において、自主流通米の総量は250万トン台（集荷段階での自主流通米の比率は約28%）に高まるのである（河野、2001, pp.147-149）。

しかし、農業政策の中心が、93年のガット・ウルグアイラウンド農業合意以降変革を余儀なくされる。すなわち石原（2008）によると、「食管法に代わる95年の『食糧法』では、米の管理にかかわる国の役割が備蓄の運営とミニマムアクセス米の運用に変わり、生産調整による需給調整に重点が置かれるようになった。2000年に公布される『食糧・農業・農村基本法』は構造政策を強調することになるが、米価格政策は政府米による価格調整力がなくなり、ひたすら下がり続ける」。さらに1992年の「新農政」（新しい食料・農業・農村政策の方向）から、農業にかわって食料が政策の第一の課

題とされ、食糧法の発足に続いて農業基本法もその見直しが94年に着手、98年9月の「食料・農業・農村基本問題調査会答申」を経て、2001年7月に公布された (pp.31-36)。

こうした政策を考察する場合には、後述する「伽藍方式」を維持する礎として機能してきた農協組織も重要な分析対象となろう。河野 (2001) によると、1947年に公布された農業協同組合法は第二次世界大戦後の食糧危機を克服すべく食糧の統制組織が必要とされたところから出発しており、「農業協同組合は国家政策の補助機関としての役割」を果たすようになったのである。農林省は1961年に農業基本法を制定し、1969年に農政審議会は基本的方向を明示する。すなわち「米の需給調整、食糧の安定的供給、価格政策の是正、流通加工の近代化と市場開発、輸入の調整、離農の援助・促進、近代化農業の育成および農村の整備・開発」がそれであり (傍線筆者)、これら基本的方向の背後にある過剰米問題を解消すべく、78年から新農業構造改善事業が実施される¹⁰⁾ (pp.140-144)。

農政の方針に農村の整備・開発が含まれることもあり、その後も農業は、政治的な問題として大きくとりあげられてきたが、いわゆる「道州制」論議も今後は影響を及ぼすことになると言われる。たとえば、農業産出額による大きなくくりが、現実に地域を分ける1つの基準として議論されつつあるのだ。すなわち、2007年の農業産出額 (農林水産省統計部の資料による) では、北海道が我が国全体の約12%を占める。米作の比率が高い東北地方と新潟県の合計が約19%、首都圏周辺 (千葉・茨城・栃木・群馬・埼玉・神奈川・山梨の各県) も合計すると19%を占める。さらに、鹿児島・宮崎・熊本の南九州3県は北海道と同レベルの12%を占める。以上の4地域で我が国の6割以上の生産金額を占めるのだが、この数値が政治的な意味で重要だとされる場合もあるのだ。¹²⁾

また、IT活用は政府 e-Japan 重点計画により推進されてきた。JA 東京グループの生産履歴管理・農業適正利用システムや、JA 紀の里による地理情報システム (GIS) と連動したパッド型携帯端末 (PDA) を使った生産現場での営農指導などの取り組みがこうした例であり、SE 出身の農業経営者も登場している (日本農業新聞2009年5月6日)。より大規模なものでは日本型の精密農業 (precision farming) も模索されている。¹³⁾ 一方で、国土交通省の観光圏整備法に基づく「観光圏」などの試みも地方自治体の新たなブランド戦略要因というとらえ方もあるようだ。

しかし、政府が対策を講じ続けたにもかかわらず、就農者の減少と高齢化という、日本の農業の非常に厳しい現実到我々は直面している。2000年に389万人いた農業者が2009年には289万人に、つまり、10年以内に100万人減少しているのである。

マーケティングの発想からすれば、構造的ミスマッチがしばしば主張される。たとえば、①川下の量販店・外食企業・CVSと消費者行動、②農業と川中・川下の食品産業、③食品メーカー—卸売—小売の垂直的関係の変化、④輸入をめぐる国内フードシステムの調整、⑤安全性やトレーサビリティを配慮したフードシステムへの移行がそれである (齋藤、2007、p.21)。

さらに法人参入という、現在の大きな話題も、マイクロマーケティングの新しいテーマとなるのであろう。今のところ、主な企業の農業参入としてはJFEグループ（1984年参入）、キュービー（1986年）、カゴメ（1999年）、サイゼリヤ（2001年）、ワタミ（2002年）、エイチ・ツー・オーリテイリング及びメルシャン（2003年）、モスフードサービス（2006年）、豊田通商（2008年）などが話題をよんだが、加えて、青果物販売大手ドール社のように、野菜生産の受託事業を開始した例（第一弾としては食品卸1社から5ha分のカボチャ生産を受託し岡山県笠岡市の農場で栽培）もある（日経流通新聞2009年7月24日）。農機具メーカーにおいても、企業の農業参入が増え作物の多様化が予想されることから、特殊農作業用機械（様々な作物に特化した専用機）の開発を開始している（日本経済新聞2009年8月15日）。

こうした時代における日本のマーケティング研究者によるアプローチの方向であるが、ここではマイクロマーケティングとして研究されているものを2つ示しておきたい。「有機農産物のマーケティングと流通に焦点を当てた研究」と「農作物のブランド戦略に関する研究」である。

【1】有機農産物（減農薬野菜なども含む）のマーケティングと流通に焦点を当てた研究

小川・酒井（2007）がこの代表である。LOHAS（Lifestyles of Health And Sustainability）消費者層は、小川・酒井によると、EUでは成人人口の約35%（約8000万人～9000万人）いるのに対して、日本では、野菜の小売販売額に占める比率が0.53%、果実で0.88%であるという¹⁴（pp.17, 25）。

また、有機農業を行っている農地が全耕地の2%とされるEU内でもっとも有機農業に熱心なのは12%の農家が有機農業を行っているオーストリアであり、有機農業面積の比率が高い国上位10位はリヒテンシュタイン（26.4%）、オーストリア（11.6%）、スイス（10.0%）、イタリア（8.0%）、フィンランド（7.0%）、デンマーク（6.65%）、スウェーデン（6.09%）、チェコ（5.09%）、イギリス（4.22%）、ドイツ（4.1%）と、すべて欧州が占めている（藤岡・立川、2006、pp.71-72）。

つまり現状を見る限り、欧州と比べて日本では有機農産物の生産・消費が活発とは言えないのだ。そこで、減農薬栽培の高付加価値米を生産している岩手県奥州市のJA江刺の、「特別栽培に切り替えてから収量が減少し、雑草や病害虫防除の負担増」となっている（日経流通新聞2009年9月14日）という報告につながる。一方「こうのとりの」を守るための無農薬米生産に挑んでいる兵庫県豊岡市のような特異な事例も見られる。こうした事例を1つ1つ社会実験としてとりあげ今後それらの成果をマイクロマーケティングの対象として分析する意義はあるだろう。

【2】農作物のブランド戦略に関する研究

我が国にはいくつか農産品における非常に強い地域ブランドが存在すると思われるが、北関東の農産物マーケティングにかかわってきた立場からすると、斎藤の主張が的を射ていると考える。すなわち「企業ブランドを主軸としたブランド管理と比べて、消費者のブランドの認知度や連想を初

期的に高めようとする、地域ブランドはイメージ戦略が優先され、地域資源として自然・文化・歴史が差別化された製品のコンセプトに盛り込まれるという理解がされてきた」(斎藤、2008、p.19) という内容である。つまり、客観的なデータは消費者に示されないのである。フランスの AOC (統制原産地呼称制度)、LR (農業ラベル制度) や CC (品質適合認証制度) と、EU への移行にともない域内の共通制度として1992年に拡大された PDO (原産地名保護制度)、PGI (地理的表示保護制度)、TSG (伝統的特産品保護制度) などの諸制度、及び AOC を運営する INAO (国立原産地呼称機構) などの組織の実態を、日本の一般の消費者に少しでも知らせた上で (あるいは食品流通業者が実態を知った上で)、ブランディングに関するマイクロマーケティング研究を進めることは大いに有意義であろうと思われる。

以上、様々な問題を列挙した。今後1つずつ時間をかけて研究対象にしたいと考えているところであるが、その前に、多様な問題に対するアプローチについて考えることから始めたいと思う。

3. 問題を整理するための「伽藍とバザール」という二分法 (農産物マーケティングにおける漸次的社会工学の推奨)

ウェルドによれば、小売費用削減の努力はみられるが、小売段階は依然として高費用なのであった。これは、小売商が他の商人よりも多くのより困難な機能を果たすことに起因するのであって、しかもそれは、消費者が多種多様なサービスを要求するところに起因する (pp.426-444)。

今、我が国の消費者が要求する食に関する多種多様なニーズは、もちろん、ウェルドの時代のものではない。しかも、上記のごとく多様な問題 (そのいくつかは極めて深刻である) がある。そこで、マクロマーケティングとしての農産物マーケティングを考える上で依拠しうる考えとして我々は「伽藍方式」と「バザール」を対比させたレイモンドからスタートしたいと考えている。

さて、レイモンド (Eric S. Raymond) は「バザール」と名づけたオープンソース・ソフトウェアのユーザーコミュニティ (Linux 界) による開発方式が、「伽藍」と名づけられた伝統的なソフトウェア企業内部におけるソフトウェア開発方式に対して優越していることを説いた¹⁵⁾。以下、ネット上にオープンに掲示されている山形浩生氏訳を参考に説明する。

まずは、本論の完結後に書き加えられたとされる部分から紹介したい。

もともとの伽藍とバザールは、ネットワーク化された幸せな集団プログラマー/アナキストたちが、伝統的な閉鎖ソフトの階級社会を競争で打ち負かして圧倒するというストーリーで終わっていたという (p.26)。しかしバザール議論への反論はほとんどが「バザール支持者たちは従来のマネジメントがもっている生産性倍増効果を過小評価している」という話にいきつく、つまり「暗黙に仮定しているのは、オープンソース開発はそういう継続的な努力を提供できないということ」なので、

レイモンドは、オープンソース・プロジェクトが崩壊するとしたらそれは「マシンやリンクやオフィスが足りないから」ではなく「開発者自身に関心を失った」時に潰れるだけだと主張するのである (p.28)。日本の農業（とりわけ、農協組織が管理する農地解放後の農業生産者による生産）は、すでにこうしたところまで来てしまっていたと解釈するべきではないのだろうか？

とすれば、「インターネットで自薦のボランティアをつのったほうが、ほかのことをしたい人たちをビルいっぱい集めて管理するよりも安くて効率がいい」(p.29) というバザール方式の利点こそ、農業を漸次的社会工学の対象とする場合のスタートではないだろうか。そもそも Linux は「ぼくがわかっているつもりでいたものを大幅にひっくりかえてくれた」(p. 3) とレイモンドは言うが、人類の歴史とともに古い生産方法にこそ、こうした意味でのコペルニクスの転換が必要だろうとも思えるのである。

問題は、レイモンドが言う「静かで荘厳な伽藍づくり」ではない「騒がしいバザール」を、今後の我が国の農業ではどのように考えるべきか？我々の最初のハードルはここに集約されるのであろう。そしてその答えは、各地の様々な新しい試みを総て社会実験ととらえることからしか、社会学者による貢献はありえないという我々の考え方、すなわち漸次的社会工学的アプローチを用いるところから導出できると主張しようと思う（別の機会に詳しく論ずる）。

どんな問題も「だれかには明白だ」という「書き方」に異議を唱えて、「問題を理解してそれを直す人物は、必ずしもどこか普通は、その問題を最初に記述する人間ではない」という点が重要であるとレイモンドは強調する。ここに、伽藍建築方式とバザール方式の違いの核心があると彼は言うのであるが、これはまさしく、漸次的社会工学的アプローチをバザール・タイプは容認しているものと考えてよいと思える。伽藍的なプログラミングでは「問題を全部ほじくりだしたと確信できるようになる」には、少数の人が何か月も専念してチェックするためリリースの間隔も開いてくる。バザールのなら、リリースを1つ残らず、千人の熱心な共同開発者が叩くような状況にさらされるわけであるから、どんなバグも早々に浮上してくる (p.10)。

こうしたレイモンドの主張から、社会実験に対する批判的考察という、科学の方法の存在意義が、バザール方式においては生きてくとも思えるのである。今、我が国の農業者の一部による新たな実践は（北関東の農産物マーケティングにかかわった経験から）熱心な共同開発者集団と同じ機能を果たす可能性を秘めていると思える。

むすび（今後の課題）

農業大国でもあるフランスでは、「風土の味」が尊重され、少なくとも消費者に理解されてきた。現在は我が国でも食の安全安心とともに知財戦略とブランド保護などが地域の活性化戦略として関

心をもたれているところであるが、しかし欧州のそれと我が国は根本的に異なる。我が国でも AOC に触発され「ワイン、ナチュラルチーズ、地鶏での認証制度や基準など行政や関連団体によって地域ブランド化がはかられてきた」し、また「地域イメージによって農産品についてのブランド認知度が高い地域では、消費者の信頼性を高め、また価格プレミアムが付くような製品の開発と認証が地域ブランドの評価を高め、全体として地域の競争力の拡大になるという戦略的な発想をとるようになった」(斎藤、2007、p.210)。それは確かにそうであろうが、多発した偽ブランドや不正を見るまでもなく、我が国ではマクロマーケティングとしての農業問題が(欧州とは異なって)研究対象とならない現実がある。

「地方自治体による産業政策は農と商工観光が一体化した枠組みが必要になり、農水省が農業と食品産業を一体的に食料産業として理解してきたが、県や市町村の政策では縦割よりもいっそう連携を選択するようになった」(斎藤、2007、p.130) という現実もマイクロマーケティング研究対象として意義深いものの、漸次的社会工学的アプローチにより、この場合にも、各地の社会実験(とみなすこと)による改善策模索が意義を持つと主張したい。

我々のアプローチで研究を進める場合、発想の転換が必要となるだろう。例えば、元々は用いられていなかった呼び名である「京野菜」のイメージについては(京野菜 PR よりも) 荘園が関与しているのかもしれないのだ。すなわち、今も葵祭りでは有名な京都・上賀茂神社に対して「源頼朝下文案で安堵された荘園」は42か所に及んだのであるが、¹⁷⁾ これら荘園にあたる地域は今日も食文化が高いという調査結果が出る、あるいは家計調査で食費の比率が高い地域が含まれる。

レイモンドは、19世紀ロシアのアナキストであるクロボトキンの『ある革命家の回想』を引用していた。すなわち「農奴を所有する一家に育ったわたし」は、早い時期に企業を経営することになり、「命令と規律という原理に従って活動するのと、共通の理解という原理に基づいて行動するとの差をだんだん理解するにいたった」という比喩である (p.24)。植物工場がすべてロボットの作業で作物を育成できるようになるまでの間、原始的な労働を基本とする農業が、実は、意義ある生き方を再認識させるという考えもあり得るマクロマーケティングの研究対象としての農業は、全く別の角度からの示唆を許すであろう。

さらに、近未来に目を向けるなら、新しい研究テーマが広がる。たとえば、遺伝子組換え技術(GM 技術)の農業生産への応用・普及である。「1990年代以降、有用遺伝子を人為的に組み込んだ作物、いわゆる遺伝子組換え作物(GM 作物)の生産が急速に拡大してきた」。もちろん我が国では、GM 作物の本格的な商業栽培は行われていないが世界における GM 作物の作付面積は、「商業栽培が認められるようになった1996年当時は170万 ha にすぎなかったものが・・・2004年には50倍近い8,100万 ha に達した」という報告(藤岡・立川、2006、pp.3,7)には注意したい。

農産物に注目した試論ではあるが、GM 作物に綿花が大きな比重で含まれる現状にも注意したい。ファッションについて若干の研究を進めてきた筆者は、天然繊維の現状に衝撃を受ける思いであった。考えてみれば、本稿の冒頭で述べたように、アメリカ・マーケティング黎明期における重要な商品の1つは奴隷制プランテーションを起源とする綿花であったのだ。今後、産業革命以前にブランドの原点を見いだせるシルクを中心としたパリ・モードや、産業革命により大量生産された繊維が普及した時代に伝説のファッション・リーダーを登場させたイングランド、そして巨大な内需を抱えて独自の綿工業を成長させたアメリカ合衆国の、「天然繊維の原料という農産物」のマーケティング実践史も、また、GM 作物としての天然繊維の市場拡大の可能性についてマイクロマーケティングをスタートさせることも、ともに研究テーマとしてクローズアップされてよいであろう。

注

- 1：我が国の農産物流通全体については、高橋一郎（1985）『農産物市場論』（現代農業経済学全集第4巻、明文書房）に、アメリカ農業が発展し同国西部が「世界の穀倉」となった時期が同時に様々な農民運動を生み出したという時代背景については岡田泰男（1983）「西漸運動の経済的意義」岡田・永田編『概説アメリカ経済史』（有斐閣）及び馬場宏二（1969）『アメリカ農業問題の発生』（東京大学出版会）に詳しい。
- 2：最近の業績として特に注目したいのは次の業績である。Béji-Bécheur, Amina, Virginie D. Pedregal, and Nil Özçağlar-Toulouse(2008), “Fair Trade—Just How ‘Fair’ Are the Exchanges?”, *Journal of Macromarketing*, 28 (1), 44-52. Loureiro, M. L. and S. Hine(2004), “Preferences and Willingness to Pay for Labelling Policies”, *Food Policy*, 29, 467-483.
- 3：アメリカにおいては農産物流通革命の特異性が示された。すなわち光澤（1990）によれば、①製造品の革命が「上からの流通革命」であったのに対して、農産物（とりわけ穀物、原綿、家畜という原料的農産物）のそれは「下からの流通革命」であり、しかも②「下からの流通革命」とはいえ、穀物、原綿の場合と家畜とは差異がみられる。前者では中間商人の「文字通りの排除」がみられたのに対して後者では「無機能化による排除」がみられ、また変革の主体も前者はディーラーであったのに対して、家畜の場合は大手パッカーつまり生産者であった（p.136）。
- 4：欧州の研究者により多くの業績が提出される GM について特に注目したいのは以下の論文である。Breustedt, Gunnar, Jörg Müller-ScheeBel and Uwe Latacz-Lohmann(2008), “Forecasting the Adoption of GM Oilseed Rape: Evidence from a Discrete Choice Experiment in Germany”, *Journal of Agricultural Economics*, 59(2), 237-256. Schläpfer, Felix(2008), “Determinants of Voter Support for a Five-Year Ban on the Cultivation of Genetically Modified Crops in Switzerland”, *Journal of Agricultural Economics*, 59(3), 421-435. Lusk, J. L., W. B. Traill, L. O. House, et.al.(2006), “Comparative Advantage in Demand: Experimental Evidence of Preferences for Genetically Modified Food in the United States and European Union”, *Journal of Agricultural Economics*, 57, 1-21. González, Carolina, Nancy Johnson and Matin Qaim(2009), “Consumer Acceptance of Second-Generation GM Foods: The Case of Biofortified Cassava in the North-east of Brazil”, *Journal of Agricultural Economics*,

60 (3), 604-624.

- 5 : 同書における、本稿で用いた主著の他のコンテンツで今後我々が依拠しようと考えているのは以下の論文である。“Marketing Agencies Between Manufacturer and Jobber”(Reprinted from *Quarterly Journal of Economics*, Vol.XXXI), Cambridge, Mass., 1917. “Do Principles of Large-Scale Production Apply to Merchandising?” (Reprinted from *The American Economic Review, Supplement*, Vol.XIII, No. 1), St. Albans, Vermont, March, 1923. “The Building of Buying Power Indexes or Standards” (Reprinted from *The National Marketing Review*, Vol.I No. 1), Summer, 1935. “Scientific Determination of Regional Sales Potentials” (Reprinted from *The American Marketing Journal*, Vol.III, No. 1), New York, January, 1936.
- 6 : 穀物価格の世界的下落は、西部の開拓農民を破産させ「債務奴隷化」させた。ノルウェイ移民の子として1860-70年代をミネソタの農場で過ごしたかのT.ヴェブレンは、アメリカの農民は「現に耕作しうる以上の農地」を入手し「耕作機械化の費用や土地代金を必要以上に水ぶくれさせ、結果的には農産物のコストを高める傾向にあった」と指摘した(高, 2004, p.53)。
- 7 : R. パーテルズに対しウェルドは次のように語っている。すなわち「私は外に出かけて、自分なりに情報を探り出さねばなりません。私は、ミネアポリス商業会議所では先物取引を行っている穀物の動きを研究し・・・ワシントンの(農務省)市場局にこのテーマについての報告書を提出しました・・・私はまた、ミネソタの立法調査委員会に呼び出されもしました(1976, p.258)。
- 8 : S.D.ハント(1982)がマーケティング研究者へのアンケート調査の結果経験的に支持されたと結論づけた9つの命題は以下である。すなわち①マーケティング・システムの研究はマクロである。②交換関係のネットワークの研究はマクロである。③社会的見地をとり入れる研究はマクロである。④社会におけるマーケティングの帰結を扱う研究はマクロである。⑤マーケティングにかかわる社会的帰結を扱う研究はマクロである。⑥個々の営利セクターの組織のマーケティング活動を研究するのはミクロであり、それらは個々の営利セクターの組織の見地に立つ。⑦個々の非営利セクターの組織のマーケティング活動の研究はミクロである。⑧個々の産業の見地をとり入れる研究はミクロである。⑨消費者のマーケティング活動の研究はミクロである。詳しくは拙稿(1991)を参照されたい。
- 9 : 販売方法をウェルドは3つ示した。すなわち①委託販売(買い手への販売を第三者に委託する方法であり、価格の条件は場所・時点で異なり、FOB 価格、トラック価格、配達価格、到着価格がある)、②契約販売(所定の価格で収穫後に現物を引き渡すことを条件とする)、③競売(複数の買い手により競争購買を利用する方法であり、中央市場内での卸売商と仲買商などの間にみられる)である(Weld, pp.42-57)。
- 10 : 新農業構造改善事業の目的は「地域の諸条件に応じ、地域内の広範な農家層を包摂した農業の組織化を通じて、農業生産の中核的担い手への農用地利用の集積および不作付地・荒し作りの解消、裏作の導入等農用地の高度利用を推進するとともに、地域の実情に即した合理的な作付体系を確立することにより、農業生産の担い手の育成・確保、農用地の利用・管理の適正化および地域農業の複合化を図り、もって当該地域を高度で安定的な農業生産力を有する地域として整備し、併せて環境条件を図ることにより、地域農業の再編と活力ある農村地域社会の形成に資する」ものとされた(農林事務次官通達「新農業構造改善事業促進対策要綱」1978構改B第1196号(1978年6月30日)より)。
- 11 : 98年に行われた農地法の改正に1年遅れで農振法の改正が行われた。農振法の改正は「農振地域整備計画について国が基本指針を定め、これに基づいて都道府県の基本方針、市町村の整備計画を定める基準を確定すること、さらには農用地区域の設定と除外の基準を定めたことと、5年ごとの見直しを決めている」(石

原、2008, p.229)。また2000年の農地法改正では、「権利移動の下限面積を知事の判断で設定できるようにしている。このような苦肉の策をとりながらも財界等からの要請が強いため、2002年4月、農水省は『食と農の再生プラン』を発表、ここで農地法の改正と市町村の土地利用調整条例を基本とした新たな枠組みの検討を示唆している。前者は経営局、後者は農業振興局からで、各々アドバイザーグループを構成し検討することとなった。同時期、これらとは別に食品産業の構造改革がらみで『構造改革特区』において、株式会社による農業への参入を可能とする特区やグリーンツーリズムの促進、都市からの移住者への農園付き住宅の提供をする特区の検討もされている」(同、p.233)。

- 12：同じく農水省の発表によると 2007年度都道府県別食料自給率(カロリーベース)で100%以上の自治体は、北海道198%、秋田177%、山形133%、青森119%、岩手104%、佐賀102%のみである。同生産額ベースで100%以上は宮崎県246%、鹿児島224%、青森215%、北海道181%、岩手171%、山形152%、熊本148%、佐賀147%、秋田142%、長崎133%、徳島129%、愛媛127%、大分124%、茨城123%、長野121%、鳥取114%、新潟112%、福島・栃木111%、和歌山108%、島根102%である。
- 13：精密農業には国際的に様々な考え方がある。農水省では、全米研究協議会や英国の環境食料省穀物局などによる考え方を示したうえで、東京農工大学澁澤教授の考え方を引いて「複雑で多様なばらつきのある農場に対し、事実を記録し、その記録に基づくきめ細やかなばらつき管理を行い、収量、品質の向上及び環境負荷低減を総合的に達成しようという農場管理手法」としている(農林水産省、2008, p.1)。
- 14：小川らの計算方法を要約すれば以下のとおりである(pp.23-25)。まず商業統計によると2002年の小売販売額は野菜2兆5840億円、果実1兆2303億円である。有機食品では、農水省統計をベースにハーベスト・リサーチ社の市場調査の推計から市場規模=1027億4600万円(農産物)+2183億2100万円(加工品・中食など)=3210億6700万円。有機食品の消費者市場規模=711億6900万円(農産物家計消費)+2183億2000万円(加工品)=2894億8900万円。これに商業統計の数値を合わせ、生鮮青果物小売販売額中に占める有機の割合(農産物家計消費推計値/商業統計の小売販売額)を計算している。
- 15：原文の最新版は <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazar/>、翻訳は <http://cruel.org/freeware/cathedral.html>
- 16：筆者はかつて科学の論議をそのまま実践に結び付けることを許すような社会科学の方法論の研究構想を提案した(拙稿、1989)。社会学者は、実際的な諸問題と取り組むことによって(正確には、現実問題への解決策を批判することを繰り返して)、現実問題の解決のみならず社会科学の進展に貢献する可能性をもつという主張である。
- 17：近江国に2つ、尾張国に2つ、遠江国3つ、丹波国2つ、摂津播磨国3つ、周防国4つその他加賀国、但馬国、石見国等々である。大山喬平監修(2006)『上賀茂のもり・やしろ・まつり』思文閣出版、巻末資料より。

参考文献

- Bartels, Robert(1976), *The History of Marketing Thought*, 2nd ed., Columbus, Ohio, Grid Inc.
- Chandler, Jr., Alfred, D.(1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, Mass., The Belknap Press of Harvard University Press (鳥羽・小林訳『経営者の時代』東洋経済新報社、1979)。
- Hunt, S. D. and J. J. Burnett(1982), "The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model", *Journal of Marketing*, Vol.46 Summer, pp.11-26.

- Weld, L.D.H.(1916), *The Marketing of Farm Products*, The Macmillan Co., in Assael, Henry, ed.(1978), *A Pioneer in Marketing L.D.H.Weld: Collected Works, 1916-1941*, New York: Arno Press.
- (1917), “Marketing Functions and Mercantile Organization”, *American Economic Review*, June, pp.306-318, in Assael, Henry, ed.(1978), *A Pioneer in Marketing L.D.H.Weld: Collected Works, 1916-1941*, New York: Arno Press.
- 青葉高 (1991) 『野菜の日本史』 八坂書房。
- 大澤正俊 (2005) 『農地所有権の理論と展開』 成文堂。
- 石原健二 (2008) 『農業政策の終焉と地方自治体の役割: 米政策・公共事業・農業財政』 農山漁村文化協会。
- 小川孔輔・酒井理編 (2007) 『有機農産物の流通とマーケティング』 農山漁村文化協会。
- 河野三郎 (2001) 「農業協同組合の日本的展開とマーケティング」 マーケティング史研究会編『日本流通産業史』 同文館出版 (pp.139-164)。
- 小原博 (1993) 「L・D・H ウェルド: 社会経済的マーケティング論の創始」 マーケティング史研究会編『マーケティング学説史: アメリカ編』 同文館出版。
- 斎藤修 (2007) 『食料産業クラスターと地域ブランド: 食農連携と新しいフードビジネス』 農山漁村文化協会。
- 斎藤仁編 (1983) 『昭和後期農業問題論集20 農業協同組合論』 農山漁村文化協会。
- 財団法人協同組合経営研究所・農業協同組合制度史編纂委員会編 (1996) 『新・農業協同組合制度史 第1巻』 財団法人協同組合経営研究所。
- 高哲男 (2004) 『現代アメリカ経済思想の起源: プラグマティズムと制度経済学』 名古屋大学出版会。
- 中内潤・御厨貴 (2009) 『中内功: 生涯を流通革命に献げた男』 千倉書房。
- 農林水産省 (2008) 「日本型精密農業を目指した技術開発」 『農林水産研究開発レポート』 (24)。
- 博報堂地ブランドプロジェクト編著 (2006) 『地ブランド』 弘文堂。
- 藤岡典夫・立川雅司 (2006) 『農林水産政策研究叢書第7号 GMO: グローバル化する生産とその規則』 農山漁村文化協会。
- 光澤滋朗 (1983) 「マーケティング論の生成過程: 農産物流通問題に関して」 『同志社商学』 第35巻第4号。
- (1988) 「生成期マーケティング論争の発端: Shaw と Weld の対立」 『同志社商学』 第40巻第3号
- (1990) 『マーケティング論の源流』 千倉書房。
- 拙稿 (1989) 「マクロマーケティング論序説: 漸次的社会工学的アプローチに基づく研究構想」 『三田商学研究』 32 (4)、pp.43-57。
- (1991) 「S.D.ハントのメタマーケティング論における内的矛盾と方法論的問題点」 堀田一善編著『マーケティング研究の方法論』 中央経済社, pp.93-123。

(2010年1月7日受理)