

新品種青果物研究の課題

誌名	筑波大学農林社会経済研究 = Memoirs of Institute of Agriculture and Forestry, the University of Tsukuba. Rural economics and sociology
ISSN	09140271
著者名	山下,雄三
発行元	筑波大学農林学系
巻/号	4号
巻号補足	
掲載ページ	p. 1-26
発行年月	1985年3月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター

Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



新品種青果物研究の課題

山下雄三*

The theoretical application of new product competition to fresh
vegetables

by

Yuzo YAMASHITA

目 次

序	2
I. 新品種青果物流通と差別化	3
1. 卸売業者等の見解	5
2. 「新野菜」の性格	5
3. 「製品差別化」理論との関連について	9
II. 「新野菜」としての中国野菜	10
1. 新野菜としての中国野菜	10
2. 新野菜の産地形成の条件	12
1) 農業経営の新作目導入の期待	12
2) 新野菜導入と産地形成, 組織化	12
3) 中国野菜選択と周年生産体制の確立	14
4) 出荷, 販売体制と消費需要の開発	17
3. 新野菜の価格形成について	20
要約・中国野菜の市場流通及び価格形成についての検討	22

* 筑波大学農林学系

序

農産物、殊に青果物について、近年新しい品目、品種が市場に登場し、かつ年々その数が増加しつつある。これに関しての紹介記事や報告も枚挙に暇がない程である⁽¹⁾が、この事態は生産、流通、消費の連鎖的な各段階で構造的な変化をもたらすものとして論じられている。

重要な背景は、青果物について多分に供給の相対的過剰傾向が進みつつあり、一方において消費者の所得水準が高まり、消費需要が多様化、高級化しつつある事態のもとでの、稀少品種や高級品種青果物に対する新たな消費需要の発生という認識である⁽²⁾。この認識は巷間にいわれている「軽薄短小、個性的、掘り出し物的、わけあり的」なものへの消費嗜好の変化として捉えられ、他方でこれが青果物の差別化要因として重視され、それによって販売市場で有利な価格形成を行おうとする生産者側の生産展開の契機とみなされている。換言すれば、需要の差別化、製品の差別化によって新しい消費需要を開拓し、それを実現するための具体的戦術と考えられているのであり、したがってこれを価格問題として捉えれば、それはしばしば生産物の高価格と結びつき、それに伴って青果物全体の価格にすくなく影響を与えるであろうと懸念されるに至ることである⁽³⁾。

ところで、新品種の採択（青果物については特殊的に作型の選定導入）はマーケティング論では製品計画の問題領域であり、品質管理についていわれる、例えば銘柄確立の戦術とは区別される⁽⁴⁾。この「新製品」の採択は、本来的に企業のもつ必然的な競争原理であり、これによる追加的利潤の確保を必要とするものである。これが成功するためには市場で「買手による知覚」に基づいて既存の製品と代替されなければならない。この意味で新製品は市場での「差別的優位性」を獲得することによって、他企業との競争の立場を有利に導く戦術とみなされるのである⁽⁵⁾。

新製品に関する定義は、買手の知覚を本質的に変える提供物であることから規定される⁽⁶⁾。この定義についての重要な観点は、企業内部で提供物を変更しつつあるというだけではそれは正確ではない。より正確に言えば第1に製品市場への参入（すなわち先発企業存在を前提にして、買手による知覚に新たな代替物を追加する）か、第2に他のいかなる企業の提供物にも代替できないと買手が知覚する財やサービスの開発、といった2つの意味をもつ場合である。新製品の開発導入、新市場の開発は、シュムペーターによれば、いわゆるイノベーションの定義の基盤のひとつとして位置づけられること、周知の事実である。

ところで新製品は価格形成について特別な条件が付与されるわけではなく、基本的にはその供給と需要とにより決定される。この場合現実的には供給側の要因が「僅かな寡占または独占的支配」条件におかれることがあり、この意味で新製品は需要曲線を右上方にシフトさせる傾向をもっている。しかしながら、新製品の開発はそれが需要されるためには、消費者側における

- 1) 購入に当たっての意思決定の在り方
- 2) その商品に関する情報量（一般に「無知, unknownness」の状態にある）
- 3) 「認知」させるための努力（宣伝や促進）
- 4) 欲求に適合した場所や機会の適正さ、そして
- 5) 実需要者の発見等、

各種の働きかけが成功的でなければならない⁽⁷⁾。

何故なら「価格ラインに関する慣習的知覚は別としても、多くの顧客は極めてはっきりと品

質の指標として価格を用いる」⁽⁸⁾ ものである。この購買態度について注意されることは、新製品の価格は何よりもその提供物の利用の経験によって、相対的品質の差異が消費者に知覚されない限り⁽⁹⁾、価格と品質との間には正の相関がある—高価であることがその製品の品質の良さを保証する—と判断され勝ちであり、実際そうでなければ新製品の価格上の有利性は認められ難いことになる。

そうはいっても、市場における独占の状態と需要者の知覚の程度はさまざまであり、このため新製品の価格は「不安定」的であるといわざるをえない。だが新製品の開発とは本来の製品のライフサイクルの中で初発期にあるわけであり、この点からは一般に短期の利潤最大化を目標として価格決定が行われるであろうし（その提供物が市場で唯一の売手であるのは、極く短期間であるからである）、需要が非弾力的な商品については高い価格水準が与えられるであろう。

商品的特性に著しい特徴をもつ農産物、殊に青果物はもともとそれ自体に商品的差異とその多様性を具備している。例えば、青果物個個にみられる品質、形状、大きさ、色沢、香り、味覚や、収穫時期、そして鮮度等の差異は、農業におけるマーケティング活動に差別化要因として利用されていることは周知の事実である⁽¹⁰⁾。

一般的にいえば、工業製品は生産工程のなかで規格化が行われ、その規格上の多様性が製品差別化をもたらすことになるのに対して、農産物はそれが持つ多様な個性を逆に規格化することによって、商品としての銘柄を強調する。また本来の農産物の品質差とは別に、差別化機能を利用して価格形成を有利に導びこうとする戦術には、生産及び販売時期の調節や人為的ないし制度的な差異をもたらす包装、それに鮮度保持等の措置があり、むしろこれらが農産物のもつ本来の品質以上に重要性を持たされることが多くなっているのが現状である（この意味での銘柄品または銘柄産地の形成は、その本質、意義について検討を要する問題を含んでいる）。

しかしながら、今日の新品目、新品種青果物の流行は、差別需要の開拓、維持と期待される高価格の継続についての生産、流通、販売の各段階における各種の戦略、戦術が案出され実践された結果とみなされる。ここに製品計画と品質管理そして販売管理等の一連の販売問題が体系的に論及されるべき根拠がある⁽¹¹⁾。

そこで本研究は、青果物についてその「新」なる所以を実態に基づいて論述し、それが相対的な高価格をもたらす要因を理論的に整理することを目標としている。新品種青果物研究の課題とは、その出回りの初期的段階における問題設定の視角の整理という意味であり、実態的にはその影響が生産、流通、消費の一連の流れのなかでどのように表れ、既存の体系をいかなる面で変化させるかを追究することにある。

I. 新品種青果物流通と差別化

問題の発端は、何を以て新品種と呼ぶかである。野菜類に限定すれば、わが国のばあいその大部分が中国から導入され、明治以降いわゆる西洋野菜類が欧米から導入され普及したという事実は常識となっている。「その結果、現状では、特別な場合を除いて、まったく新型の野菜が導入される可能性はほとんどなくなったといってよい⁽¹²⁾」。新品種と呼ぶには、したがってその意味は他の理由によって説明されねばならない。

昭和57年6月、農林水産省はこれについて次の定義を指定⁽¹³⁾している。

「今後消費の拡大が期待される野菜で、

- a. 従来の野菜と色彩、形状、大きさ、食する部位等が著しく異なる野菜
- b. 従来から我が国に存在したが、栽培が一般化していなかった野菜で、近年、需要が増大しつつある野菜」

この定義は、繰返すまでもなく、多分に野菜類の消費需要に対して供給の相対的過剰が進みつつあり、他方家計の所得水準が向上し消費内容が高級化、多様化しつつある事態のもとでの、稀小品種や高級品種野菜に対する消費需要の発生を背景にしている。このことは当然のこととして、生産、供給側の対応姿勢の変化を伴っており、生産者側での競争条件が数量から品質に関して関心が移り、その傾向が一層強められている事態を反映するものでもある。

菜食民族といわれる我国国民の生存を支えてきた(米穀と)野菜は、その数にして98種類⁽¹⁴⁾とさわめて多様多種であり、しかも市場で取扱う場合の「商品数は約130種類」となっている。この差は明らかに、同じ名称の野菜であっても商品として扱われる品種、栽培法、栽培地、収穫時期、さらに消費形態等が「分化」した結果である。「しかし詳細にみると『その他野菜』に包含されている種類はさわめて多く、現在数では約230～240種類となっている⁽¹⁵⁾」(これとは別に、科学技術庁『食品成分表』に登録する野菜の種類は255「食品」を数えるが、うち野菜の数は107「種類」である。これは生、茹で、油炒め、漬けといった食形態の相違による区分を独立的に計上したためである⁽¹⁶⁾)。このように、それは消費市場で新たに「商品」価値が発見された野菜や、同一品種であってもその使用価値を異にする野菜と判断されたばあい⁽¹⁷⁾、いずれかがこれを新しく命名した結果とみられる。

加えて、その事態は同時に呼称の重複を生み出し、市場流通をこの面から混乱に導く要因となった。それはあたかも新製品を強調し、顧客に「同じ製品でも買手の知覚を本質的に変える提供物」であることを印象づける、売手側の販売戦術とみなされるほか、一般的には栽培ないし利用の形が新しい野菜として「市民権」を得させようとする売手側の努力を表したものだといえよう。「現在の、いわゆる新導入種は、実は再導入あるいは再評価に当るものが大部分であるといつてよい⁽¹⁸⁾」が、その根底には「素人的な意見や経営的な意見が、需要動向にも影響する」、すなわち食に対する消費者の選好が明確に変化しつつあるといった現代的な価値観の変化と表裏をなすものである。こうした事態のもとで名称の統一を促す関係者の合意は、流通上の混乱を整理する必要性に基づくものであるほか、消費者の選好に対して正確な情報を提供することにより、消費の定着とその拡大を促進せんとする点にある。前述した新品種野菜の「定義」の設定がそれであり、ことに問題となっている野菜類について、さしあたり36品目について名称を統一し、これを公示する⁽¹⁹⁾ところとなった。

これによれば、定義a、は新品種野菜を、定義b、は新規需要増加の野菜を、それぞれ指すものとみられるが、品目ごとにみればこれを明確に区別することは至難のわざであろう。重要なことは「従来から」存在していた野菜をこの規定によって区別するためには、多分に生産物そのものの特性に基づいて生産物を差別化する要因を特定する必要があるからである。このことは、買手側における知覚の変更を問題にすることでもある。この種の買手行動の研究は「一般に人間行動の研究」という独自の領域を形成⁽²⁰⁾している程であって、その全容を拙論では取扱う余地はない。当面の問題は、青果物が概ね供給過剰となった段階にあって、消費自体が選択を強化しつつある傾向について、これを抱括的に論述することである。端的に言えば、同一品目のなかでも「違った品種や変った形状のもの」が必要されるようになった理由は何か、

である。

1. 卸売業者等の見解

中央卸売市場における卸売業者の見解⁽²¹⁾は、青果物流通、殊に「新規」生産物の供給と需要の動向を日日の取扱業務を通じていち早く感知し、その特性を大局的に判断する立場にあるものとして、重要な情報源となる。

これによれば、新野菜の出回りの背景を次の4つの要因から説明する。

第1は、消費者の嗜好が「個性的」な食べ物を求めるように変わってきており、野菜類についても、それは量的充足感を超えて、変わったものについて強い関心が表立ってきたことである。

第2は、これに関連して海外旅行や国内旅行の機会が増え、その経験から特定の消費者の間にはそこで得た「本場の、ほんとうの旨さ」を再び味わいたい、したがってまた調理する側（家庭及び料理提供業）では本場の野菜を直接に食材として使いたい、とする人々が増えていることである。

第3には、小売店頭における販売戦術の変化がある。殊にスーパー・ストアでは、採算を度外視したともいえる、「目新しい野菜」ならなんでも品揃えをしておき、これをセールス・ポイントとして顧客を惹きつける動きが目立つようになっている。

第4は、生産者側の品目選択の変化である。一般野菜類の過剰傾向を背景に、近年継続している水田利用再編対策事業の実施がこれに加わり、新規導入を期待する作目の模索が全国的にみられる。この場合、需要動向への関心はいっそう強まり、これに僅かの変化がみられればこれにとびついて、しかも早期に「地域特産」化したいという期待がある。その特徴は、個人や数人の集団による生産・出荷が主流で、小量多品目の新規野菜を生産し、市場、スーパーなどのほか、料理店・ホテル等との契約出荷（その契機は業務側からの接近が多い）などである。

これらの諸要因のうち、卸売業者がもっとも重視するのは第2点で、いわゆるグルメ族の要求にあると説明する。裏返していえば、嗜好品の要素を持つ野菜についての新規需要が次第に表面化し、定着しつつあることの指摘である。その観点からすれば、前述の第1点は、これが大衆消費者層にも普及する条件が整いつつあることを説明しており、第3点は流通業者側で、第4点は生産・出荷側で、いずれもこの新規需要に適切に反応すべく新規野菜を選択しようとする条件を持っていることになる。なおここにいうグルメ族の出現は、海外旅行や国内旅行体験への郷愁と本物指向とに支えられた中・高年令層による新しい消費需要パターンの発生、定着ともみられるが、これを流通の側面からみれば、価格は高くとも必要とする品物は少量でも仕入れする、これらを顧客とする各種業者の新規野菜の仕入れ行動に裏付けられている⁽²²⁾ことを見過すわけにはいかない。これがいわゆる「業務用需要⁽²³⁾」として、差別需要を開拓する手段、対象が限定される。ここにまず高級需要ないしは弾力的な需要の発生があり、これが取引きをして相対あるいは直接買付を促すことになるからである。

2. 「新野菜」の性格

いわれている新野菜は、既に指摘したとおり「従来もあった（栽培されていた）」野菜の再発見、再評価という特徴があることである。すなわち、同一品目の野菜についての消費需要の変化に対応した、品種改良の成果の応用ないし生産、供給の出現ということである。特に留意すべき点は、このばあい従来から在った野菜類を「新品種」としてマーケティング活動を行う

ということであり、それは企業活動の立場からはイノベーションの成果の適用となり、より具体的戦略としては野菜類のモデル・チェンジともいうべきものであろう。

以上の点をここでいいますこし理論的に整理しておく必要がある。利潤追求を目的とする企業活動は、提供する製品の販売高の停滞、低下に対して極めて鋭敏である。製品市場における顧客の嗜好の変化は、漸次的であるにせよ、個別企業の売上高の低落の原因とみなされる。企業は、この必然的な傾向を考慮してこれに対応すべく新製品を開発し、これによる追加的利潤の獲得を必至としている。

その態様は、一般に、まず同一企業では新製品の創出によるよりも、企業間においては提供物を「変化」させて対応し、その製品に付与された差別的優位性⁽²⁴⁾を持続させようと努める。提供物の変化を具体化する「技術的優位性」は、この対応の他の方法である製造工程の在り方及びマーケティングの対策変化とならんで、企業経営展開の重要な手段であるといわれる。技術的優位性とは、このばあい買手の特殊な要望に適合させるよう製品をデザインしなおすことを指しており、結果としてその製品のライフ・サイクルを延長させる方法である。いわゆるモデル・チェンジはその典型である。それは製品に関する「審美的 aesthetic appeal」局面の転換（製品の機能的転換というよりも）を行うことである⁽²⁵⁾、というべきものである。またいうまでもなく技術的優位性の本来の性質は「品質の改良」による製品の機能的転換にあり、「より多くの」特徴が製品に追加された結果として売上高を伸長させることのできる方法である。

これと並んで重要な経営展開の戦略⁽²⁶⁾は「市場細分化」である（先の特殊業務需要に対応する販売方法がこれに当り、この「市場」への新規参入が市場細分化の具体的な態様である）。重要な効果は、企業が提供物の差別化を進めながら、最初の市場にとどまらず意図的に「新しい市場部分に参入する」ことによって、その製品に関して新しく部分的市場を創り出し開発することにある。この意味での市場細分化（market segmentation）は、先ず製品の差別化が行われたのち、これを手段として新市場が開発されるという順序を踏む点を見落してはならないであろう。

そして、経営展開におけるかかる革新的な戦略⁽²⁷⁾を背景にして（製品と販売経路を確立したのち）、その製品の供給者が採用する「利益拡大を促進する活動」、すなわちプロモーションが充足されてゆく。広告、人的販売そして特別の販売プログラム等がこれであり、いかにして新製品を「報知し、説得する」かが集中的に検討されてゆくことになる。

ところで野菜類の消費需要についていえば、これまでのわが国食生活の基本的形態であった副食物としての性格を僅かずつ変化させてきた。消費動向の変化については、一般に核家族化による購買単位の縮小、外食機会の増加、洋風化、安全性志向などの要因が指摘されている。しかし最も重要な点は、消費者の意識、換言すれば消費する商品についての価値判断が厳しくなったことである⁽²⁸⁾。野菜の利用形態についていえば、生食が増加しかつ補食的な嗜好性を強めつつあるなかで、健康を維持する食品として正当な評価をし、この意味での使用価値を認めるときには多少価格が高くても必要量だけは購入する（価値がなければ買い控える）という行動がはっきりと出現していることである。野菜消費の多様化、小量化はそのひとつの表れであり、これに伴って品目、品種もまた変化させる動きを促す背景となるとみてよい。

こうした消費者の意識の変化は、新野菜の出回りとどういった関係にあるかである。まずこの点を卸売業者の指摘のほか各種の記事等で検討しよう。これらから導かれる当面の帰結は概ね次の如くであろう。

第1は、1品目について消費嗜好の多面的な要求を充たすように、消費者側で多品種が選択されていることである。例えばキャベツでは、カツレツ用には刻んでもしおれない固さを持つ品種とサラダ用の柔いグリーンボール品種などの分化があるほか、レタスについては既に7品種があり、それぞれ食材としての用途が異なっているのである。すなわち品目間の代替性は案外に小さく、同一品目について品種間の代替が強まる傾向がある⁽²⁹⁾。同一品目でも食材としての用途は明白に分化しており、それぞれに特色のある商品特性をもつにいったといえる。

第2は、新野菜の需要動向を過去の事例から判断する限り、これまでと変った特性をもつ野菜の需要が伸長するのは一般家庭ではなくして、まず業務用需要の在り方に影響される。この傾向は商圏にホテル、高級料亭、レストランの多い東京築地市場では明白に把握されてきた。この業務需要は価格の騰落、商品の多小に拘らず固定しており⁽³⁰⁾、なによりも高品質で優秀な食材を要求する。このばあい必要な数量は絶対に仕入れなければならないので、その硬直的な需要に対して仲卸業者のうちの特定業者がこれを代行するかたちをとる。また高級料亭では、新野菜を調理する技術が開発され、これの提供によって顧客が固定するため、消費需要が広範に普及する最前線となっているのである。

第3に、新しく登場しつつある野菜類はいずれも生産技術は未確定であり、したがって供給力は弱く不安定である。貯蔵能性、耐病性、品質安定性、虫害や栽培法の不統一等は新規作物栽培に付随する要克服条件である。

第4に、新野菜は種苗業者の営業政策による栽培促進もかなり影響力がある。例えば「雑メロン」にみられるように、生産者を特定、登録し、指導員を派遣して技術を統一し、糖度の高い新しい銘柄品種を生産、出荷させるなどである。また特定の新型品種出現についての重要な要因には、その種子の独占的供給体制による販売普及もあり得る。これらは種子領布の制限、技術普及の制限等に伴う需要及び価格維持の政策として新種野菜類の動向に影響力を及ぼす。しかしながら実態的には、この生産体制は特定できる程の生産規模をもつ産地を形成するまでには至っておらず、現状ではその土地の気象条件の適不適で産地が形成されることも未だないようである（種子業者が生産指導を手がけている段階にある、というのが卸売業者の見解である）。

第5に、いわゆる地域複合農業の検討や転作対応に伴う新規作目の選択への模索はもとより、一村一品運動、自給野菜確保の動き等はいずれも地域特産物の発見や定着をめざす広範囲な新規野菜類生産の動向⁽³¹⁾とみなされよう。そこに共通することは、選択作物が立地条件に相応して実に多品目かつ新規栽培作物という性格を持っていることが理解できる。要はこの動きは、将来市場性に適合したと判断されたときはその作物を販路にのせる、そのための予備的試験的過程にあるものと考えられ、既存作物の代替による収益性の向上と、産地形成による市場対応力を付与するための計画的な運動であると結論することができよう。

以上みたように、新野菜類の出回りは消費需要、流通、生産の各段階でかってない構造変化の一端を示すものといえよう。そうであれば、これら新野菜類の出回りは結果としていかなる価格水準に決められるのであろうかである。既述の構造はそれぞれ、流通面では特殊需要に対する高価格、生産面では高い危険率と供給不安定及び独占的供給等の要因による高価格の要求、ないしはそれらの出現の必然性をうかがわせるものであった。果してそうであろうか。われわれは次章で再びこの問題を詳細に検討するが、ここでは予備的にその性格的な特徴を理論的に論述しておくことにしよう。

新規に流通しはじめた野菜類が、相対的に高価格で取引きされるであろうと推論する背景には、既述のとおり、

- 1, 新品種としての稀小性
- 2, 取引きにおける需要の硬直性
- 3, 技術的不安定からくる供給力の相対的弱さ
- 4, 種子の供給制限, 技術の一般化の制限等による供給側の価格維持政策, そして
- 5, 特定作目または品種の生産体制, 組織の未確立による供給不安定, したがってリスクの補償等が指摘されよう。

しかしながら何といっても重要な条件は、新規生産物は出回りの初期段階にあり、特殊な消費需要に優先的に供給されることにある。また同時にそのことは市場流通になお乗りきれない、小規模で高品質の、しかも珍奇で特殊な商材として取扱われていることを意味する。これらの条件は大規模な中央卸売市場での流通体制に必ずしも適合できるとはいえず、それだけに特殊的な取引き形態を形成する（いわゆる「市場細分化」であり、業務用需要に対応する）ところとなる。その実態は概ね次のごとくである。例をいわゆる中国野菜⁽³²⁾にとろう。

現在のところ、中国野菜は「入荷量に応じた価格が形成される状態にはなく、かつ時期的な目安相場も判然としていない」のが実態⁽³³⁾である。その理由は「物は一応市場に來ているが、セリはやっていない。セリでは値が出ないから」と説明される。裏返していえば、中央卸売市場の青果物取引きの主軸は周知のとおり見本ぜりである。既述のとおり、見本ぜりの成立条件に適合しない中国野菜は、したがって移動ぜりかあるいは相対で取引きせざるを得ない。量において不足、規格等級において不確定である中国野菜は、かくしてこれを需要する買手側の仕入れ行動によって価格が影響を受けることになる。高価格はなによりも特殊需要者の購入における硬直性から規定されると同時に、それはまた変動的、不安定的となる条件を備えていることを意味する。先にあげた生産の制約—技術的不安定性や量的制限等もその背景にある。かくして市場取引きは相対取引きを合理的とし、その需要によって価格が誘導されるという意味で、時期的な目安相場は形成され難いことになる。

僅かに、主産地が形成され（したがって出荷量と規格が安定しつつあり）、さらに消費需要側もまたその商品に「馴染んだ」青梗菜（チンゲンサイ）や塌菜（タツァイ）等では、漸く目安相場が出るようになっていく。「生産や流通が軌道に乗れば、その相場も安定するであろう」という卸売業者の説明は、未だに中国野菜は市場流通では全く初期段階にあることを明確に裏付けるものである⁽³⁴⁾。消費需要が一般的に普及していない中国野菜は、現在特殊的に業務用需要に向けられているわけで、それが生産物差別化、需要差別化を可能にしているといえるのである。だが各種競争を通ずる独占的性格が次第に喪失してゆくときには、その差別化による高価格維持も同時に次第に失われてゆくことは避けられないであろう。目下のところ生産における不安定、供給不足は、同時に消費における需要不足、不安定とともに、流通段階での価格変動を不可避的に大きくするので、卸売業者では「いかにして流通に乗せるか」が最大の問題である、と指摘する。

青果物の価格形成は、いうまでもなく出荷された生産物それぞれについて一品目ごとに検討されねばならない。殊に種類が多様多岐にわかれる中国野菜では、その一品目ごとに消費需要のパターンが異っており、さらにそれぞれに消費需要が未だに定着するに至っていない。新野菜のセールス・プロモーションは、したがって緊急の問題であり、そして消費需要における「嗜

好」の開発，定着は多くの時間を必要としている。そのため短期的に（現段階で）は供給側の市場対応に際して一品目ごとに異なる特殊需要（しかも量的に硬直的な仕入れ行動）をどう判断するかによって，その価格に直接反映する構造にある。このことから，中国野菜生産の先駆的な指導者達⁽³⁵⁾がいう，「未だに嗜好品的性格」を持ち，生産・供給・出荷対応については「消費動向の調査を必要とする」という2点において，中国野菜は特に新野菜と呼ばれているのである。

3. 「製品差別化」理論との関連について

このようにみるとき，新野菜または新品種野菜は，理論的には製品差別化を体現する商品の最たるものということができる。一般に，製品差別化は各種生産物の，買手にとっての，代替可能性の不完全性と定義される⁽³⁶⁾。換言すれば，買手がある特定の競争商品に，他のものよりも強い選好を持つということであり，かつまた生産物間に異なった選好尺度を持っているという事実から裏付けられる。この点は既述した表現でいえば，買手による知覚に基づいた既存の生産物との代替関係があり，かつ異なった買手たちがそれぞれの選好尺度に照してさまざまな競争商品を違ったふうに評価するということになる。

代替可能性の不完全性の程度は，厳密には生産物間双互の需要の交叉弾力性で測定される。代替の不完全性があれば，買手は価格が同一の場合特定の製品を購入し，恐らくその製品を購入するために，「多少価格にプレミアムをつけて支払うこともいとわないであろう」。また価格の僅かな上昇は「若干の顧客を失うことになるだろうが，しかしそのすべての顧客を他の生産物に奪われることはないだろう」。同様に，競争製品は「買手の選好体系に依存して」かなり異なった価格で，同時併行的に販売されるとみてよい。

このような製品差別化は，いわれるように「売手の競争関係に重大な影響を与える」ために，また「価格政策とならんで採用することのできる非価格政策の一形態である」ために，売手＝生産，供給側の市場対応を把握し分析するにあいに，重要な役割を果たすことになる。次章以降で売手の市場対応行動を検討するに先立ち，製品差別化をもたらす原因，すなわち一つの製品を他の競争製品よりも「より多く買手に選好させる」手段について要約しておくことは，あながち蛇足ではなかろう。

1. 生産物間の品質，デザインの差異
2. 購入する商品の基本的な特徴と品質に関する，買手側の無知
3. 売手の積極的な販売促進活動，殊に広告による，買手の選好の促進と形成
4. 「銘柄」による差別化可能性の促進
5. 売手側の立地条件（配達費，入手費用の差異と，買手側の負担可能性に基づく）差異

そして，製品差別化はこれら要因の複数以上を現実に具備する場合が多く，かつまたそれが多くなればなるほど「高度の顕著な製品差別化」が発展し勝ちである⁽³⁷⁾，といわれている。

ここで繰返すまでもなく，新野菜または新品種野菜は，品質において改善された新製品であるだけに，買手のそれに関する情報は極端に寡く，広告・宣伝が無ければ買手の選好を形成させることができず，ましてやいかなる生産地があるかは知られておらず，売手側の独占的供給力によってその商材がもたらされる，といった性質を具備している。一般には食料品は「短い間隔に繰返し購入される財」として（マーケティング論⁽³⁸⁾では，「最寄品」すなわち「求め

るに当り消費者が努力を最少にしたい」と願う財), または生活必需品として扱われるが, 新品種野菜はいうまでもなく「購入する商品の基本的な特徴と品質に関して⁽³⁹⁾」買手が未だ全く無知であること, 及び食材とするにはその利用のしかた(調理そのものや栄養価値等)それ自体も知られていないものである。

現在, 新野菜が特殊な消費需要者(業務用需要)に向けて流通しているという事実は, 企業マーケティング・マネージメントの立場からは「自分の提供物に対する顧客の知覚を変えて, つまり最寄品や買回品という受けとり方を「専門品」であるという受けとり方に変えさせようとする企業の論理⁽⁴⁰⁾」から説明されるであろう。しかし, 生鮮食料品については, その努力は短期間にしか効力を有しないこともまた事実であろう。

製品差別化についての基本的問題は, それにも拘らず「価格」は「製品」と密接に関連し合っており, この製品差別化が影響を与えるのは①価格の設定 ②市場占有率の決定 そして③売手の市場行動の範囲 である。殊に価格設定については, 次の効果をもたらす点で, マーケティング活動に重要な役割を演ずる点であろう⁽⁴¹⁾。すなわち,

1. 買手側による選好の差異が製品の格付けに差異を指定するため, 「売手は, 単一の共通価格で販売する必要はない」こと, および,

2. 製品差別化に優位性をもつ売手は, 「競争相手より高い価格で常に販売でき, したがって競争製品の間で複数の異なる価格が出現する」こと

これである。そうであっても, 製品差別化の効果が短期間しか持続しないであろうという青果物の条件は, その価格維持についても同じく妥当することを付加しておかねばならない⁽⁴²⁾。

以上の検討によって, 新商材としての野菜が市場に上場され, 適切な顧客がこれの需要者として出現する場合, その価格は多分に供給側にとって優位に推移するであろうことを推測させる。しかし同時に, その価格水準の維持は, このような供給構造のもとでは恐らく「短期的には」高位に推移するであろう, ということである。

なお, 新製品の価格は, 一般にはその生産に要する費用と需要とを考慮する必要がある, 生産の基盤と市場経験の評価がその背景にある。そして「投資に伴う報酬の満足度 (R. O. I., a satisfactory rate of return on investment)」は重要な尺度となるといわれる⁽⁴³⁾。またこれに関連して, 投資に伴う固定資本と売上高との関係を説明する損益分岐点 (B. E. P., Break-Even-Point) の在り方も評価の1つの尺度となる。しかしながら当面の分析問題は, 独占または寡占的市場構造が予想されるばあい, 新製品の価格決定はこうした尺度の適用を制約し, 独占的競争構造のなかで高位かつ複数の価格が成立するという点である。

II. 「新野菜」としての中国野菜

1. 新野菜としての中国野菜

「中国野菜」という名の野菜は存在しない。これがいわゆるというクォーテーションづきで呼ばれるのは, 概ね「中国で栽培されているものの仲間であるが, 新しいタイプの野菜⁽³⁹⁾」という性格を認識してのことである。

何をもって新しいとするか。食材という観点からは⁽⁴⁵⁾, 中国野菜は

1. 緑黄色野菜として, 栄養に富み, 味, 香りもよい

2. 花蕾及び葉茎を食する種類も多いが、しかし俗にいう「ナッパ」である
3. 料理の幅が広く、家庭の食事から高級料理、宴席料理まで利用できる
4. 中国野菜には「旬（しゅん）」がない
5. その種類は豊富である、というほか
6. 栽培が容易である、

という生産面の特色も加えられる。比較的に栽培し易く、地域に適した品目の選択が可能で、さらに簡単な施設で周年出荷ができる品目も多いといった性格は、中国野菜をして、格別に「新」野菜とみなす理由は弱いように思われる。しかしながら、新しいタイプの野菜と認識するのは、特に、生産者の側で中国野菜を「喰べてもらえる野菜として価値がある」と信じ、そのためには「利用方法さえわかれば、幅広く使われることになる」と判断した結果に他ならない⁽⁴⁶⁾。

すなわち、中国野菜栽培の先駆者であり、またこれを組織的に指導、普及に努めた実績をもつ人人の記述は次の点で共通している。

「野菜の産地（中国本土）での食べ方には学ぶべき点が多あり、……その野菜の長所を充分引き出した料理法が編み出されている」と認識して⁽⁴⁷⁾、「宣伝販売を行い、需要を伸ばすことに努めた」ことである。換言すれば、「新しい分野の野菜では、嗜好品的要素を持っている」ので、「消費者のニーズに合わせた品物にしてゆく」ことにつきる。中国野菜は「今、新しい野菜としてブームになっております、しかし、消費の伸びから来ているものでない事を念頭にして⁽⁴⁸⁾」おくべきだというわけである。

中国野菜は、現実には再導入あるいは再評価に当るものが大部分である、とされる⁽⁴⁹⁾。裏返せば「いわゆる新導入種の大部分が、栽培・消費動向に適合せず、したがって当時の栽培品種との実用上の競合に耐えずに脱落し（それは品質が劣ることを意味しない）、普及しなかったものであるということである」。再導入、再評価は、消費者の需要開発が大前提である。のちに詳細に述べるが、その動機は先駆者の次の言辞に的確に表われている。「私は、野菜は味つけによって、その評価が決まるものと考えていた。しかし、中国野菜を食べて、その考え方は変わりました。私が研究栽培中のこと、食べ方を知らなければP.Rできないと考え、プロの料理人に調理してもらって、いわゆる本物の味を知りました⁽⁵⁰⁾」と。すなわち、使用価値的効用の発見と普及方法の充実、確立という問題である。中国野菜は味が良いという点で使用価値が高い、それだけでない、日本の在来的な野菜類と比較して、加工調理の幅が広いこと（炒（いた）める、煎（に）る、蒸（む）す、拌（あ）える、烩（あんかけ）にする、湯（だし）にする、炸（あげ）るなど⁽⁴⁶⁾）や、調理されたものの色彩があざやかで、形がくずれないなどのほか、四季を通じて供給できる（旬がない）といった点で、きわめて大きな特徴を持っている⁽⁵¹⁾。こうした使用価値を消費者の嗜好に適合さすべく、いかにして普及させるかである。

この節では、それを基本として、現実「流通に乗せる」すなわち産地を形成し、市場で銘柄品として流通させる間の具体的な足跡をたどるなかで、中国野菜「導入の経緯と定着、展開」の事情を整理し、そこでの「価格形成」の条件を把握、分析することにしたい。

この「新しい分野の野菜」に関しての現地検討は、主として静岡県・豊田町農協及び磐田青果漬物販売農業協同組合連合会（以下、磐田青果販連と呼ぶ）を対象としている。この対象は、何よりも「小物野菜では中国葉野菜類を新規野菜のメインとして市場へ華々しく登場し脚光を浴び……青梗菜……塌菜は……順次評価が高まり、栽培初年度で一挙に一大産物に成長し……全国野菜史に一ページを飾る結果⁽⁵²⁾」となった新産地である。だが分析については「開

発途上にある中国野菜」という性格上、1つは現時点では公開の段階にはないと判断されたノウ・ハウについて触れ難いこと、他は研究上不可欠な整備された統計資料等が不足していること、の理由から、研究報告は定性的とならざるを得なかったことを、あらかじめ断っておかねばならない⁽⁵³⁾。

2. 新野菜の産地形成の条件

産地形成の検討については、1. 新規作目の選択、導入を期待する計画、指導する農業経営事情、2. 新規作目の選択、導入を計画、指導する主体、3. 新作目の技術条件の克服及び営農体系への組入れ、4. 新規作目の生産、出荷、販売体制の組織化、そして5. 新規作目の初期市場対応、市場開拓の手段の有効性等にわけて分析を行うことが必要であろう。

1) 農業経営の新規作目導入の期待

静岡県豊田町は、東海道メガロポリスの枢要な地帯に包摂され、天竜川をはさんで西に浜松市、東に磐田市と相対した浜松工業圏のベッドタウンの位置にあり、近年人口急増に伴い著しく混住化したところである。

この変動のなかで豊田町農業はいまなおマスク・メロン、白葱の産地として知られ、特に日本一を誇る磐田えびいもの発祥地でもある。肥沃な天竜川下流域の土壌とめぐまれた温暖な気象は、このほかにも多種類の畑作物を産出する好条件となっており、町内農業類型には水稻＋メロン、水稻＋トマト、メロン、水稻＋白葱といった体系を軸に複数の他の作目を加えた栽培が一般的である。茶、みかん及び畜産物等も今日なおその地位を大きく損うことはない。

けれども、ここ数年来農業者の高齢化や中軸的な男子労働力の他産業就労がすすみ、農業は次第に婦人層に依存する傾向を強めた。さらに稲転による米作収入の停滞や、頼みの綱ともいえる施設園芸では生産資材と油代の高騰があり、こうした内外の条件変化は豊田町農業にもひとつの転機ともいふべき事態を惹き起したとみてよい。また昭和48年の「線引き」終了後、豊田町は優良農地の確保を計画し70%の農耕地の維持を企図したが、農業経営者は既に当時でも65才以上が50%を占め、さらに今後の昭和65年には60%を超える予想で、而も残り40%についても殆んどが婦人労働力となるという実態と見通しにある。こうした事態に対応した生産対策がなければ、その目標は達成され難いこと明瞭であった。一方、専業農家は町農業の主力である水稻と白葱、えびいも、さつまいも他の組合せを持ち、経営規模も大きいことから、これら専業農家の新たな転換、展開も容易ではないとみられていた。

こうした事情のなかで「軽労働でしかも省エネルギー・タイプの作目」の導入が可能であれば、優良農地の維持を結果する農業経営の安定がもたらされようと考えられたのであった。すなわち「小規模農家、高齢農業者、婦人農家を対象とした小型施設農業の普及を目標とし、兼業農家の農業所得の増加を図り、結果的に耕地利用率を高めたい」という町農業振興計画⁽⁵⁴⁾が策定されたのである。

2) 新野菜導入と産地形成、組織化

新規作目の導入を期待する農業経営事情とは、以上の点を省るとき、各種条件が町農業を停滞ないし不安定としている場合、これを活性化すべく、農業経営側の要因を的確に判断して「新規野菜栽培の担い手」が誰であるか、これを実行できるのは誰かを発見したことを意味する。さらにいうならば、主婦農業化や高齢化農業に対応しその所得向上を図ることが同時に専業農家の農業振興にも重要な効果を発揮すると考えて、「兼業農家（婦人）対策」を新たな農業振

興策の中軸に据えたことである。

この着眼は豊田町農協 A 営農課長と磐田青果販連 B 常務理事によるものであり、さらに新規野菜の導入定着に関する卓抜した見解と判断があったことは特筆に値する。中国野菜は昭和47～48年ごろから既に試作されていたが、当時、東京中央卸売市場では「相対売りで、しかもむりやりに押しつけ（販売し）ていた」にすぎなかった⁽⁵⁵⁾。本町は東西主要大消費地から2時間の圏内にあり、今や都市近郊野菜の供給地としての要素が強まっている。軟弱野菜の生産立地の条件が整ったというべきだが、大型野菜は国の需給調整にも拘らず不安定的であり、一般野菜もまた産地間競争が一段と激化しつつある。

ところで、本町の場合、野菜類については良品生産、長期平均販売（による収益水準の安定）を指導目標としてきたが、「消費が多様化した現状では、新作物を開発し商品化するなど、常々に新しい着想によって充分発展の余地が残されている」と指摘する。そこで「兼業農家向けにミニハウスを開発し、婦人中心に中国野菜を主とする軟弱ツマ物栽培を実施」したらどうか、と判断したのである。2人の指導者のコンビネーションは、それぞれの立場を活用し補完し合う点でこの計画を完全に実施するに大きな力となったことを特筆しておかねばならない。

すなわち、A 課長が中国野菜を栽培しはじめた昭和47年ごろは「もの珍しさから……心をとらえられてしまい」、殊に「中国野菜は、これから消費を開拓する品目であるから、これだけは頭に入れておきたいとして指導してきた」という⁽⁵⁶⁾。

1. 周年栽培が可能なこと
2. 鮮度の高い品物を供給すること。そのためには毎日出荷できること
3. 発想性に富み、新しい技術に取り組むこと
4. 栽培地の利用効率を計ること
5. 組織販売を条件として安定供給を図るため、計画生産、計画出荷を行うこと
6. 市場の専有率を高めるため、消費者ニーズにあった品物を供給すること。

また B 常務は、販売実践の責任者たる立場から次のように述べている⁽⁵⁷⁾。

「昭和50年水田再編成の関連によって、水田転作々物の開発を目標として研究を始めた。当時台湾、中国の良い種子を播種したが大変不揃いであり、経済性は出ない有様であった。しかし国内育種の期待をかけながら栽培を継続しつつ、販路開拓、料理方法の研究、さらに中国での栄養分析結果に注目し、意欲を燃やしたのである。昭和55年以来、小もの野菜の集団栽培をはかり、中国野菜をその新規野菜のメインに位置づけし、各単協に対しては1農協・1シーズン・1品目・1グループを育成するように指令した。しかもその1グループ単位は10名として強固な組織づくりを目指し、育成成功ののちは、その輪の拡大を考えたのである」と。

この2人の指導者の言辞には、中国野菜という新規作目を「産地」銘柄として確立すべしという目標の設定と、そのための具体的手法についての要旨のすべてを網羅していることに気づくであろう。ここで付加しておかねばならないのは、組織活動の原単位を「30～40才台の兼業農家の主婦（こそ展開の源動力）」と判断し、これに生産の具体的担い手たる役割を持たせることに成功した点である。

A 課長は「（産地化のために、前出6条件を掲げ）その条件を満たせない人は、栽培資格のないものとし、彼等には種子も渡さない、栽培指導も行わない姿勢」といったっている。もっとも前掲6条件は産地形成の大原則であるが、具体的な生産者とみなされる兼業主婦（その殆んどが、生産者としては素人に近い）を指導するにあたって、「徹底した教育」を行いか

つそのノウ・ハウを他に流出させない方法として「技術内容のメモでさえとらせなかった」ことの意味は大きい。

B 常務の指摘は、中国野菜の新産地を形成させるための「原単位」をどう認識してきたかについて、的確な回答となっている。すなわち、域内に白地（農振及び市街化区域指定外）区域は50～60%あり、その農地は夫が兼業に出た後主婦の手で維持されているが、都市化の進展から地価は50～100万円（坪当り）にまで高騰してしまい、現状ではともかく荒し作りでもという利用のされかたをしていた。一方専業農家は小人数ではあるが、特定作目に特化した農業経営を行っているのでこの経営に新規作目の導入を図るのは期待薄である。新しい活力源——新規野菜による農業転換（又は新展開）の担い手をどこに求めるかであるが、これを端的にいう「兼業農家・30～40才台・主婦労働力・栽培規模30坪程度」ということに着眼したのである。

兼業農家の土地を流動化させると政策目的にいうが、それは当事者の意志（土地の財産視）が転換しない限り実現されないものである。米作に偏重した兼業農家の生産費が割高だという観点から政策を発想するのは、本来自家労働力のコストはなきに等しいと考えている兼業農家の実態とは大きくかけ離れている。すなわち米作りは不経済だ、惰農だといってもその理由から事実農地は手離なされることはないのである。この状況のなかで地域内優良農地の確保を至上命令とするばあい、問題は誰がそれを維持するかである。そしてこれが兼業農家対策の重視となり、その担い手としての兼業農家の主婦労働力の利用、活性化が重視される理由となる。

売れるものを作る、売れば熱心になる、小量でも高く売れる、それをお互いの競争関係のなかで協力するように仕向ける体制が必要である。新規（中国）野菜の産地化が成功することは結局参加者への見返りもそれだけ大きく実現する。

内側の組織化としては、まずこの年齢層は生活、生産殊に育児、教育についての負担から解放され、労働の余裕が生じている。しかし農業経営、耕地を自由に裁量する立場にはない人々である。そこで30坪程度であれば、そこでの小もの野菜栽培は親や夫の同意を得易いであろう。この程度はまた栽培管理を適切にやれる規模でもあるし、幸いなことにハウス施設1棟分の面積は低利率の資金融資単位としても妥当する。そしてなによりもこれら主婦、30坪の生産者の10人の組織単位は、お互いの立場を理解し合える同志的關係となり得る素地があり⁽⁵⁸⁾、指導面からはその「協同」はコストより人、協働の尊さの認識を高めようとするグループ作りに最適である。さらに、この方法ではそれぞれの圃場は広範囲に分散するが、栽培指導と出荷計画を確実にするためにも、組織化は不可欠であるばかりか、このような新たな協働は新しいむらづくりの尖兵ともなろう、と。

3) 中国野菜の選択と周年生産体制の確立

中国野菜を地区農業振興の軸に据えようとする2人の指導者の努力⁽⁵⁹⁾は、その「発想、着眼そして指導、実践力」にも拘らず、10余年の準備期間を必要としていることを見逃すわけにはいかない。現在の成功はこれまで目論んできた計画が、一挙に実践に向けて沸騰したともいえよう。

中国野菜といわれている野菜類は、「俗にいうナッパである」、誰にでも、どこにでも、簡単に栽培できるし、それだけにまた鮮度だけが売り物の商品である、というわけだが、A 課長は「多種類の作物の試作を行ってみました。栽培上の問題はなかったが、消費に欠ける点などがあり、（現在数種類しか）栽培していません」。すなわち消費されないものは作らないというこの態度こそ、都市近郊軟弱野菜の栽培、産地化の根幹である、と説明する。在来の近郊野菜

は「地場物として珍重されておりましたが、この理由は新鮮だ」というにつきる、けれども「最近の輸送技術の発展は都市近郊の幅を大きく広げ……今、消費者は、鮮度の他に味の良さが加わり、新しいうまい野菜が要求されている」。「中国野菜は、現在でもいくらでも売れる時代に到達してはいない。だから栽培するためには品目ごとに消費の動向調査をしなければ」ならない、とみているのである。

いったい売れる野菜とは何か。B 常務はこれについて「小物野菜」のもつ意味を次のように説明する。「大型レギュラー野菜への魅力は薄れ、大きいものから小さいものへ、重いものから軽いものへ、しかも個性的、掘り出し物的、わけあり物的なものへ（消費者の野菜嗜好）の志向は著しく」変ってきた。中国野菜は、特にこうした変化の延長線に乗る品目と考え、小物の野菜類を含む一連の生産、供給体制を強化する策を採用したのである。

第1表 豊田町栽培(販売)の中国野菜（昭和57年度）

品 目	単 位	数 量	割合(%)	(一 般 名)	栽 培 期	摘 要
1. 青梗菜	2 K	91,781	44.8	チンゲンサイ	周年化	一般家庭で消費
2. 豆 苗	バック	12,873	54.5	トウミョウ	"	エンドウの若芽
3. 香 菜	c/s	362	33.3	シャンツァイ	"	消費の幅が狭い
4. 塌 菜	2 K	37,415	26.2	タツァイ	"	冬 期 中 心
5. 紅菜苔	c/s	975	58.6	フォンツァイタイ	冬 期	紅バナナとして出荷
6. 紹 菜	c/s	—	—	シャオツァイ		
7. 油菜心	c/s	811	99.0	ユイツァイシン	4月～10月	苔を喰べる
8. 韭菜苔	c/s	387	100.0	デオウツァイタイ	花の時期	ニラの若苔
9. 韭 黄	c/s	388	100.0	デオウホワン	冬 期	廣養成が1.5年かかる

(資料) 磐田青果連『昭和57年度実績表』による。また右3欄は大杉実稿「私の中国野菜栽培」(『農業技術研究』37巻1号, 58・1・1刊, P46) から引用。

- (註) 1. 「割合」として、磐田青果販連で扱う大2市、4町、4地域合計の受入数量における豊田町分の百分率である。豊田町の圧倒的シェアがわかる。
2. 同「実績表」ではじめて統計を記載したのは、昭和55年度で、単に「中国野菜」とし、取扱いは唯一豊田町で12,204(ダンボール)、「販売額」は939.9万円であった。

第2表 豊田町・出荷量の推移

品 目	単 位	55 年	56 年	57 年
1. 青 梗 菜	D. B	(12,204)	51,394	91,781
2. 豆 苗	バック	680	23,670	12,781
3. 香 菜	c/s	—	450	362
4. 塌 菜	D. B	—	738	37,415
5. 紅 菜 苔	c/s	—	177	975
6. 油 菜 苔	c/s	—	—	811
7. 韭 菜 苔	c/s	—	—	387
8. 韭 黄	c/s	—	—	388

(資料) 第1表に同じ。

豊田町で栽培している主力7品目についての特徴から理解されたとおり（表1，2），調査時現在では青梗菜を主力品目としており，その他の品目は，消費に合わせて栽培面積を増減させている，「そのためには，どんなに高収益が得られるものでも1品目1人しか栽培させないこともある」という内部規制を厳格に守っている。例えば，寒さに弱く冬期栽培が困難な油菜心，韭菜や，逆に冬期に強い紅菜苔，塌菜などがあり，青梗菜，豆苗，香菜など周年生産可能な品目をいかに組合せるかが問題である。そのためには栽培期間が大幅に異なる複数の品目を「計画的なローテーション」にまとめる必要があるわけで（適期，栽培期間の差があるだけにその組合せは多様にできる），その狙いは「年間，連続的に収穫でき，収入を得る」ように計画することである。結論的にいえば，「単価は低くとも，回転率，計画性で，毎日の収入に結びつくから，作目は簡単なものでも，栽培技術によって収入差には大きな差異が出る」。この意味で，中国野菜は，栽培上特に「手間売り」と「爪で拾う」ことのできる生産者でなければできないものだ，とその特徴を指摘するのである。

現在，豊田町の作型の代表的なものは，

1. 紅菜苔（9月播）＋油菜苔（3～10月播）
2. 青梗菜の周年栽培（年間6～7作型）
3. トマト（抑制）＋青梗菜（1～6月播）
4. 香菜，豆苗の専作型（年4～5回播）

といわれる。例えば青梗菜の場合，夏期には播種後35日程度で，また冬寒期ではビニールハウス（無暖房）で40～60日もあれば出荷できるほか，韭菜苔は一回の定植で株養成すれば，3年位収穫できるなど，回転が早いことを利用しての多様なローテーションが指導されており，油菜心など収穫期が短期間に集中し勝ちな品目については，「一回の播種面積をすくなくし，2～3間隔で播種させている」という。

さらに重要な点は，消費されるものしか作らないという発想は，中国野菜については（日本料理は旬・しゅんを大切にするが），その旬がないこと，「一年中同じ品物を使うが，その品物の深みと幅で，料理をカバーしている」といわれる中国野菜の食材としての特徴性から生れている。したがって，消費されないものは売れないし，売れるものについては「産地は，年間同じものを供給しなければならない」。この意味から，中国野菜は時期によって作る品目を変える必要はないという主張となる。同時にそのことは，競争が早期化すればする程，「産地としての特色」を出さなければ，その産地を市場に売り込み，優先販売をすることは難しくなる。「そのためにも周年栽培」は不可欠の体制であると説明する。

この産地としての特色を出すために，豊田町は「ミニ野菜」を市場で印象づけ，同時に次期品目をつねに用意しこれを販売市場に「新製品」として登場させることのできる産地であるというイメージを伝えることを具体化しているのである。

すなわち，既述のように，多品目で少量の中国野菜を四季にわたって栽培すれば，全体としては産地たる地位を確保し，大量供給が可能となる。事実，小もの野菜の品目は，いわゆる中国野菜類を中心に，昭和55年以降58年までに62品目，75品目，93品目と年々増加し，現在では110品目を数えるに至った。「当地では中国野菜だけでも15品目の栽培を行い，さらに将来数品目の開発を予定しているが，中国野菜のみならず古来よりの品目，新しく西洋からの品目などで，昭和58年度110品目を数えるに至り，鮮度，品揃え，何時でも必要な品目と数量とを確保，用意することで，産地への信頼を高めようと努力している」と指摘する。

豊田町における中国野菜生産は、以上のように単品の周年供給ではなくして、多品目の中国野菜を周年供給する体制を整備し、後述するとおりの宣伝によって「銘柄産地」として確実な地位を獲得したということができよう。すなわち豊田町は、数品目の中国野菜それぞれについて、「品質に優れ、品質に安定性があり、品揃いがよく、出荷の計画的継続性が高く、そして市場性に合った適量、適質の出荷⁽⁶⁰⁾」が可能となった。この背景には、繰返すまでもなく生産面での組織的制御体制（兼業農家・主婦・30坪・10人グループ）が効果的に運用されていることを見落してはならない。その成果は、生産目標の策定と実践によく示される（表3）。

第3表 生産計画と目標価格

品 目	時 期	生産目標	(単位)	平均目標価
1. 青梗菜	周 年	60万ケース	(2kg)	700円
2. 塌 菜	"	100万ケース	(2kg)	700円
3. 豆 苗	"	10万ケース	(100kg)	150円
4. 香 菜	"	1万ケース	(1.5kg)	3,000円
5. 紅 紅 苔	組合せて 周年	5万ケース	(2kg)	800円
6. 油 葉 心		1万ケース	(2kg)	800円
7. 韭 菜 苔	"	40万束	(100kg)	100円
8. 球型甘藍	季 節	2千ケース	(10ヶ入)	500円
9. 招 菜	"	2千ケース	(2kg)	600円
10. 芹 菜	"	1千ケース	(1.5kg)	1,500円
11. 青長大根	"	2千ケース	(5kg)	1,000円
12. 紅心大根	"	2千ケース	(5kg)	1,000円
13. 韭 黄	"	1千ケース	(500g)	1,000円
14. 紹 菜	"	1万ケース	(6本入)	600円

（資料）金原士朗「中国野菜の流通」（メモ）による。

4) 出荷、販売体制と消費需要の開発

流通市場に新規に登場した中国野菜に対する評価は、「東京中央卸売市場に中国野菜を相談した（昭和47、8年）頃は、市場の隅で、相対売り（それもムリヤリ押しつけて）をしていた」状態であった。買手のつかない状況から今日の隆盛までに成長発展した契機は、何をにおいても「消費者のニーズを生産者側で発掘、喚起する」必要があったことである。

その販売面の対策は「中国野菜は、利用方法さえわかれば、幅広く使われる」という一点にあった。すなわち新規製品の需要開発の手法⁽⁶¹⁾であり、しかも結局は早期に必需品的な性格に転化するであろう「食材」であるが、これを「商材」として扱うための初期投資の在り方の問題でもある。それは概ね3つの段階を経由する。

第1に、まず消費需要は「業務用」から開発されたことである。業務用需要は、既述のとおり新商材の消費開拓の最先端となっており、これは生産者側からみて「業務用需要対象となる産地は、品質、計画出荷、安定的取引（ができるところ）が優先指名される。そして（銘柄産地として）固定需要されるものは常に価格は有利に作用する」。その取引は多品目、小量なるが故に市場では「相対取引」され、それだけに双方の取引上の約束ごとは厳密となる。

また、業務用需要と相対取引を行うことは、常に消費動向、消費者ニーズの在り方を認識する最善の機会であり、事実、中国野菜のばあい食材の調理技術如何が消費需要の開発に直接影響を及ぼすだけに、その情報の交換、分析は販売戦略に不可欠のものとなる。それは同時に生産者側からする新規品目、品種の売り込みを導びく機会となり、新しい中国野菜の栽培と供給体制を準備することになる。

第2には、業務用需要を通じて消費拡大が予測可能となった野菜類については、直ちに市場流通に乗せるべく、消費宣伝にあらゆる手段を講ずることになる。初期的宣伝には殊にP.R（パブリック・リレーション、Public Relation）による消費需要の開発、定着が重視されている。「販売促進のためのポスター5,000枚、料理用パンフレット30万枚、法被（はっぴ）60枚を用意しての試食宣伝販売」（磐田青果販連主催）、これである。その宣伝の真の狙いは、

1. 緑黄色野菜類である中国野菜は、多種類の「健康食品」との組合せができる
2. 料理の方法を指導、啓蒙する、
3. 対面販売で消費者の欲求を確認する、等にあり、殊に女性各層に向けて
4. 新しい食材（「四季の味」「日本の味」）を実見させるなかで、中国野菜を家庭の食卓に誘導、定着させよう

というものであった。

富士山を背景にし、日本航空（58年12月より北海道向け空輸事業開始、この結果道内では出荷翌日に全量販売可能となった）のマークを配したポスターは、産地の所在場所と、全国流通進出、最先端輸送手段の利用等の実績を消費者に印象づける効果もある。だがもっと重要な点は、当事者が「現在、中国野菜の消費需要が、業務筋をいくらか脱皮しかけたところで、スーパー、量販店などに向けて、これから宣伝活動を行い、大量消費時代に向けて、産地化しなければならない」という、「開発食材」の性格を色濃く持っていることについての認識である。この意味で単なる宣伝ではなく、消費者の需要自体を開発、固定するための対人宣伝を強調、重視したものというべきである。

第3には、特定の販売店を限定し、単位価格を設定した、しかもセット販売の実施である。豊田町の中国野菜の生産＝販売における連動体制は、ひとつとしては、産地として多品目野菜の周年供給体制の確立を基盤に、単品から組合せ販売を実施していることに特徴がある。セット販売（いわゆる抱き合わせ販売）とは、単品で売らず必ず複数の品目を同時に組合せて取扱うことを指し、それには当然、供給側の独占的諸力が背景になれば成立し難いこと、いうまでもなからう。

これらを具体的にいえば、販売店舗（スーパー・マーケット・チェーン店等）のうち売手側からみて「主力となる買手」を指定し、そこに品物を「限定して販売」する体制をとることである。買手はそうして仕入れた複数品目の野菜を完全に販売する力がなければそれは成功しないため、販売力のある店舗しか交渉相手にならない。販売店舗の品揃え機能を供給側が保証するかたちで、双方が取引契約を結ぶこの方式は、ともに新規野菜を商材として特別に取扱いその商品特性についての情報を宣伝し普及させることの共同作業を行い易くする。

また単位価格の設定とはいってもなく販売価格を指示することであり、これが実行できる条件は特に中国野菜類を独占的に供給できる体制を整備した産地組織であることであり、それがなければなり立たない。殊にスーパー・チェーン等の販売店舗を取引相手とする場合、新規野菜の調理方法等を重点的に宣伝する方法は消費開拓、拡大を左右するわけで、そのための集

中のPR活動（sales promotion）を行う必要がある。

青果販連の提示する単位価格は、

1. 生産者の再生産を可能にする「採算点」を基礎にし（表4、参照）
2. 末端消費者が「買い易い」量目を採択しつつ、結果的に
3. 生産者の「勘定に合う水準を暗示」する効果を持たせることである。また
4. 生産者自身に、栽培し出荷する数量に対して販売収入が明示されているために、生産計画がたてられ意欲的となる効果も見過せない。

第4表 主要中国野菜の作型と経営収支

塌菜（タアツァイ）													
1. 作型例													
月別	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
作 型									○				
労働時間	100.0								30.0	5.0	5.0	5.0	
主 要 作業名	収穫								播種 マルチ 準備	防除	防除		

青梗菜（チンゲンツァイ）												
1. 作型例												
月別	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
作 型	○—●	—					○—●	—				
労働時間	20.0	5.0	15.0									
主 要 作業名	は種 整地 定植		灌水		収穫		は種 整地 定植					

2. 経営収支			10 a当り
項 目	金 額	摘 要	
収 入	販 売 量	1,000 ^{c/s}	^{c/s} /2 kg
	単 価	500	
	販 売 金 額	500,000	
	副 産 物 収 入		
合 計	500,000		
生 産 経 費	種 苗 費	2,000	
	肥 料 費	18,100	
	薬 剤 費	3,300	
	諸 材 料 費	10,000	
	農 機 具 費	13,100	
	小 計	46,400	
出 荷 経 費	資 材 費	75,000	
	運 賃 手 数 料	161,000	
	小 計	236,000	
経 営 費 合 計		282,400	所得率 43.5 %
所 得		217,600	
10a当り労働時間		145 H	

2. 経営収支			1a当り1作
項 目	金 額	摘 要	
収 入	販 売 量	120 ^{c/s}	4 ^{c/s} /3.3 m ²
	単 価	500	
	販 売 金 額	60,000	
	副 産 物 収 入		
合 計	60,000		
生 産 経 費	種 苗 費	120	
	肥 料 費	760	
	薬 剤 費	500	
	諸 材 料 費	1,300	
	農 機 具 費	3,600	
	小 計	6,280	
出 荷 経 費	資 材 費	10,200	
	運 賃 手 数 料	19,200	
	小 計	29,400	
経 営 費 合 計		35,680	所得率 40.5 %
所 得		24,320	
1a当り労働時間		40 H	

（資料）大杉実「私の中国野菜栽培」より引用

殊に重要な効果は、

5. 「一年一作しか栽培しない品目にあっては一作そのものの価格の高低が勝負であるが、ここでは小もの野菜を目指し、周年とし、ものによっては8作から13作も栽培するため、2～3作安値があっても問題にならない。つまり生育ステージが短期であるため、安値のときは全くもってチャンス到来と考えて、播種栽培に努力し、益益安定供給される」ことができる。

総じて、生産者組織において計画生産の安定的実行が可能であるため、組織的販売の効果がいっそう高められるという二重の効果をもっているのである。

セット販売の確立は同時に「新製品」の配給、品揃えを促すところとなる。「消費が多様化していると言うけれども、その実態は常に生産する側がその多様性や消費を創造するものである。小もの野菜はその意味で各産地とも注目されつつある。本会はいち早く中国野菜を中心に、小量、多品目生産と限定販売の体制を確立しつつある。……小もの的なものでは、中国

野菜の豆苗、水性ものの茭白、その他ではエシャレット、ミニ大根、ラレシ、若ゴボウなども市場性が定着しつつある」と。このようにセット販売は、産地側からする販売品目の選択と独占的供給の制度化であり、野菜類の市場でのライフ・サイクルに応じて栽培品目を移動させる必要性に基づくものともいえる。

中国野菜のばあい、近年漸く消費が拡大しつつあり、ある品目については大衆的消費段階を迎えようとするとき、産地側でこれに敏感に反応しなければ「銘柄産地」たる地位や魅力も乏しくなる。つねに産地側で後発産地との間の競争の中で銘柄産地として生き残るためには、何をおいても生産物が「製品差別化」できるものを供給し続けることが不可欠であるが、豊田町農協及び磐田青果販連の一連のマーケティング活動はその意味で成功的であったというべきであろう。

3. 新野菜の価格形成について

豊田町農協及び磐田青果販連の供給する中国野菜の価格形成について検討するには、既述したところから、幾つかの前提条件を置かねばならない。すなわち、

1. 中央卸売市場では業務用需要向けに主として出荷され、相対取引を主流としていること

2. 大型量販店と直接契約取引を行う場合は、買手指定、限定販売、セット販売に伴って単位価格の指示を主導していること

これである。中央卸売市場向けの品目には、既に二、三年前から一般消費者も購入しつつある青梗菜や塌菜など数品目に限られており、規格・等級も指定される程に見本取引の流れに乗せることができていた。(図1.)

しかし後者、量販店との直接契約取引では、その取引品目は上記の品目のほか特にその時期において新規で、いわば販売拡張のために試験的に販売される品目が数多く含まれている。これが「単位価格」の指示というかたちで、供給側からする取引上の独占的優位性を主張するものとなっている。この後者については、既に指摘したとおり、生産費プラスマージンの取得が原則的に充足される水準での、販売価格の設定とみてよからう。

問題は、中央卸売市場での価格形成である。

ところで、当地産の中国野菜は、当初は中央卸売市場に出荷し続け、ごく近年業務用として相対取引で銘柄品たる高い評価を得るようになり、それを基にして大型量販店との直接契約取引の成功をみたという順序を経ている。その点からみて今日の成功の基礎は長期にわたる市場取引の継続努力にあるといえるが、その具体的契機は、昭和56年に「特殊容器使用による氷詰輸送」試験の成功であり、要するに鮮度維持の手法の開発であった。

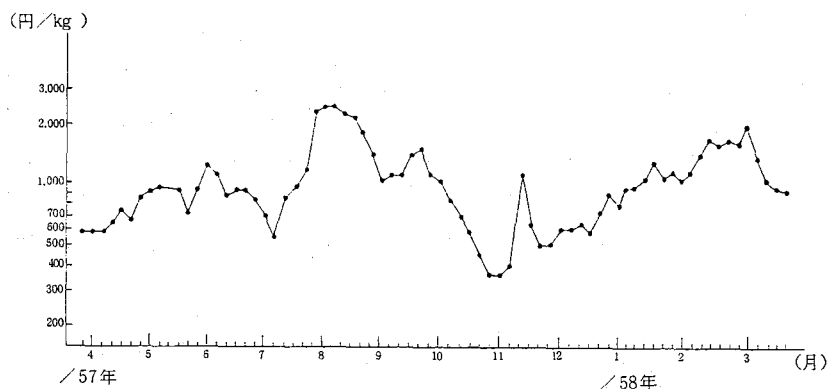
ナッパである中国野菜はいはば鮮度だけが売り物の商品である。野菜栽培は生産技術面で「周年」供給ができて、高温期の長期輸送出荷は腐敗対策に大きな障害があり、予冷库や保冷库の利用も資本投資額が大きくかつランニングコストの回収の点での難点を避けたい。殊に小規模、多品目の中国野菜を栽培する当地では、その利用は必ずしも効率的ではないと判断されていた。しかし昭和56年に若ごぼうの氷詰輸送にヒントを得た「特殊容器（いわゆる発泡スチロール箱）」使用による氷詰輸送は、従来のバキューム処理（30分間の急速冷凍で熱と水分をとり、保冷库輸送につなぐ）によるよりもはるかに低コストで簡便である。特に氷詰めでは、産地からそのまま業務用として調理に使用されるまで何ら手を加えることなく鮮度が維持され

る、需要者側からみてもコスト低減と連動する革新的手法である。結果は、中央卸売市場での取引価格でバキューム処理（長野県旭村産）の青梗菜は3 kg 詰めで300～400円であったのに対して、この方法による青梗菜（磐田青果販連扱い）は2 kg 詰で800～1,000円の高値で取引された。1 kg 当りに換算すれば、凡そ4 倍の差であった。鮮度保持の成功だけではない要素も加わってのこととみられるが、この「革新」は磐田青果販連の中国野菜の銘柄を固定的なものにしたといわれる。

同じ青梗菜についていえば、指定者に対する限定販売、セット販売の効果は、さらに中央卸売市場に出荷されつつある同品目の競り価格にも、恐らく間接的に影響を及ぼすものと推測される。その理由は、すくなくとも「銘柄産地」の出荷物であると認識され、これが市場外で直接契約販売が成立していることによって、銘柄品の品薄感をもたらす⁽⁶²⁾ ということである。そのことは同品目の野菜が市場にかなり多く出荷（すなわちナヤミ）されたとき、銘柄品から先に需要され相対的に高価格で取引されるといった実態から説明されよう。B 常務によれば、次のごとくである。

「数年間の努力の結果は、日本一の名声となって固定需要を確立した。さらに周年化と組合せ販売が価格を有利に導びいている。例、青梗菜でも今夏（昭和57年）各地もの出回り乱売戦となったが、青果連もの2 k、1,000円のととき浜北もの800円、長野もの3 k、600円、茨城もの400円、愛知もの700円——1 kg 当りにすれば青果連もの500円に対してそれぞれ400円、200円、133円、233円——となり、品質差はあるがさらにそれを上回る価格差を生じている。さらに暴落したとき、青果連2 k、500円に対し、他県産おむね半値のため、青果連は手取りはあるが他は原価を割り込んでいる」と。

磐田青果販連の採用している限定・セット販売と単位価格の設定は、量販店、スーパーチェーン、専門小売店等を指定、「指定店会議」を組織し、これを核として販売促進の有利性——中国野菜の調理教育による販売拡大を具体的に説明する方法であるが、事実、この販路開拓の手段は、目下青果物の取扱を拡大せんと計画しつつあった量販店等の期待と合致し、結果として月月、3 倍、4 倍の取引量の増加になった、と指摘する。中国野菜の消費拡大がその背景にあるわけで、認定された単位価格はこの商品を取扱う量販店等の売上増加によって十分に吸収されているものと推測される。



（資料）豊田町農協の提供による資料を加工した。

図 1. 青梗菜、単位価格の推移（昭和 57 年度）

要約・中国野菜の市場流通及び価格形成についての検討

買手指定・限定販売、セット販売、業務用需要の重視等にみられる磐田青果販連の流通体系は、つまるところ新しく消費需要が開拓されつつある中国野菜の独占的供給体制を基礎におきながら、生産物価格保証の提示であり、事実それは成功している。これを支えるのは生産面における多品目、小量栽培による周年供給体制と計画出荷の実行可能性である。この体制は現在、いわゆる「受注販売システム」すなわち、全国市場にある買手から前日注文を受け「必要量だけを供給する」という、限定品の配給を重視するかたちの出荷体制を持っていることを意味する。最大のメリットは、これによる先進・銘柄産地としての優位性の確保、維持である。それは草創期という短期的視野での成功を、今後大量流通が実現するときに対応さるべき、市場対応力の付与といいかえることもできる。

すなわち、組織内部では銘柄維持のためになによりも良品質の中国野菜を供給すべく、生産者の自覚と協働を促す多様な手段がとられている。例えば、傘下以外には技術や管理上のノウ・ハウを提供させないための強力な規制や、出荷時のサンプリング検査はすべて栽培者＝10人の主婦がグループで自主検査に当り、不正規格等の違反者にはその全出荷物に対して支払いを停止するなどである。端的にいうと、買手側で当地産品だから仕入れるという絶対的な信用を維持させる自主的な内部規制である点で、単なる生産物の独占的供給とは違った意味をもつといえよう。逆にその信用の確かさが、供給側からする指定した買手しか生産物は配分しないという関係を形づくらせる要因ともなっている。取引相手の双方の固定化は、中国野菜のこの産地のマーケティングの大きな特徴である。この点で生産物の差別化は販売の差別化政策と結びつき、売手＝供給側による販売力の強化を促すものとなっている。

これまでの成功は、これらの点からみて新品種野菜の開発と、消費需要の喚起による、先駆者の利潤の取得であると説明するだけでは十分ではなかろう。むしろ誰にでも、どこでも栽培できるナッパを、他との競争ないしは後発産地と区別して売り込むマーケティング戦術の構築が寄与するところが大きいとみるべきであろう。そこでは製品差別化の効果をもたらす各種の手法が開発されているが、なかでも「3年目にして、1日も切れることのない」（1品目ごとの周年供給）体制が確立されたことは、中国野菜のもつ特性、即ち「旬のない、多様な調理に利用され、緑黄野菜という健康食品」を消費者に印象づけ、これに裏付けられて流通市場でもその銘柄産地としての評価を得るに至った重要な条件であった。

多品目、小量、周年供給体制は、単品、大量、季節的供給を行う産地と比較するとき、買手側からする信用、すなわち求めるものを常に仕入れることができるという意味で大きく性格を異にする。この新たな供給体制が各産地にまで普及するには、かなりの年月が必要であろう。その間は当地域は中国野菜の銘柄産地としてなお重要な地位を保持してゆくであろうが、新しい品目、品種の中国野菜が栽培され、これの消費開発が成功的である限り、即ち製品差別化の効果が維持される限り、その市場価格は（短期間には）つねに相対的に高位水準に推移するであろう。

註(1) 例えば『食の科学』——特集・新顔の野菜——、農政調査委員会刊、昭和58年2月。

(2) 例えば松浦 恵『市場新時代』、農林リサーチセンター刊、昭和57年8月、第三章。

(3) 川野重任編『新品種青果物の生産と価格形成』、農業構造研究会刊、昭和59年3月。なお、本論

文はそこに掲載された拙論文『新野菜』研究の課題、及び「新野菜」としての中国野菜、の2篇を基礎とし、理論的な再検討を加えて再整理するかたちをとっているが、大幅な改訂を行いかつ既報告の諸論文との連続性を保つことに留意している点で、独立的である。

- (4) E. J. KELLY "MARKETING; STRATEGY and FUNCTIONS" Parentice-Hall, N. Y., 1965; (訳文) ケリー著村田昭治訳『マーケティング：戦略と機能』, ダイアモンド社, 1973年, 第Ⅲ章.
- (5) NARVER and SAVITT "THE MARKETING ECONOMY; ANALYTICAL APPROACH," HOLT. U. S. A. 1971; (訳文) ナーバー・サビット著『マーケティング・エコノミー——構造と行動の分析——』片岡, 小西, 木村訳, マグロウヒル好学社刊, 昭和53年12月刊. 第3章(市場, 製品および欲求充足) 参照.
- (6) 前出(5), ナーバー「マーケティング」, 訳文p. 68~69.
- (7) この部分の指摘は L. B. DARRAH "FOOD MARKETING" RONALD, N. Y., 1971, Chapt. 24., p. 359~365., による.
- (8) 及び(9) 前出(5), ナーバー「マーケティング」, (訳文) 第13章「価格の決定と成果」p. 308~309. 参照.
- (10) 河野敏明稿「農産物マーケティングと差別化」, 『農業経営通信』No. 110, 1976.
- (11) 河野敏明稿『農産物の市場対応と販売管理』, 児玉賀典編『農業経営管理論』, 地球社, 1980. 1, 第7章; 特に第4節市場対応と課売管理, p. 225, 参照.
- (12) 西 貞夫稿「野菜のニューフェース考」, 前出(1)『食の科学』, p. 17.
- (13) 農林水産省, 野菜需要高度化対応総合モデル対策事業, 昭和57年6月, による.
- (14) 鈴木良助稿「野菜の生産状況とマーケティング」, 前出(1)『食の科学』, p. 68. ただし西 貞夫氏は次の如く述べている。「わが国で栽培, あるいは広く利用される野菜の数は, 園芸学会の調査によると, 154種類である」(前出(12)西 貞夫稿, p. 21.).
- (15) 前出(14), 鈴木良助稿, p. 68.
- (16) 前出(12), 西 貞夫稿, p. 22.
- (17) この点について, スーパー・チェーンストアが仲卸業を「仕入代行者」として生鮮農産物を中央卸売市場から仕入れる場合, その「カセット発注」の方法には, 同一品目でも等級, 規格によって特別にアイテムを設けている事実を見逃すことはできない。山下雄三稿「量販店と流通機能」, 『筑波大学農林社会経済研究』第3号所収, p. 49.
- (18) 前出(12), 西 貞夫稿, p. 20.
- (19) 農林水産省食品流通局・通達, 『新野菜の名称統一について』, 昭和58年6月7日.
- (20) 前出(5), ナーバー『マーケティング』, p. 182.
- (21) ヒアリングは東京中央卸売市場・築地市場及び神田市場で行われた。
- (22) この点については, 前出(17), 山下雄三稿「量販店と流通機能」に詳論している。
- (23) その総括的議論と実態分析については川野重任編『生鮮食料品の業務用需要と価格形成』, 農業構造研究会刊, 昭和52年3月を参照されたい。
- (24) 前出(5), ナーバー『マーケティング』, p. 22.
- (25) Philip KOTLER: "MARKETING MANAGEMENT — ANALYSIS, PLANNING, AND CONTROL" THIRD EDITION; Prentice-Hall, N. J., U. S. A; 1976; pp. 237~239. による。
- (26) ibid, KOTLER "MARKETING MANAGEMENT"; 特に Chapt. 7. MARKET SEGMENTATION. AND TARGETING. を参照。

- (27) 同じく前出(5), ナーバー『マーケティング』, p. 221.
- (28) 例えば, 松浦 恵著『市場と経営』, 農林リサーチセンター刊, 昭和58年11月, p. 72.
- (29) 平尾正之稿「レタス新品種の生産・流通と価格形成」, 前出(3)川野重任編『新品種青果物』第2章, p. 31. そのことは「品目間の需要をめぐるトレード・オフの関係が顕著となりつつある」(武藤和夫稿「キャベツ新品種の生産・流通と価格形成」, 前出(3), 第1章, p. 7. 参照)事態を否定するものではない。ミクロ的分析の結果を問題とする限り, 商品特性に差がなければトレード・オフの関係は強まることの指摘である。
- (30) 前出(23)川野重任編『業務用需要』及び前出(17)山下雄三稿「量販店と流通機能」, 参照。
- (31) 地域生産の動向と食生活様式の変化についての総括的な議論は, 例えば松浦龍雄稿「“川下”からの“食”への鳥瞰」, 前出(1)『食の科学』所収, 及び西 貞夫稿「野菜のニューフェース考」, 同様に前出(1)p. 22. がある。
- (32) 中国野菜という野菜は存在しない。だが新たに話題になり, 市民権を得つつある中国大陆からもたらされた野菜類を総称していわれる。特に「それらの経緯を知るものにとって, これらの野菜は何ら新しいものではないのだが, それ以外の人々にとっては, 全くニューフェースであると受けとられることが多い」からである(前出(5), 西 貞夫, p. 17)
- (33) この項の説明は, 『日本農業新聞』1983年6~7月, 「話題の新顔野菜」特集記事(1)~(8)による。
- (34) 中国野菜の流通についての市場関係者の手による報告には, 茨城県東京農産流通指導センター『東京市場における中国野菜の流通概況』, 昭和59年3月, がある。これによれば今後の課題として以下の5点を指摘しているが, いずれも「一般消費はここ数年ようやく浸透し始めたばかりであり, 大部分の量販店等においても現在の販売体制は十分とはいえず, 品揃えの域を脱していない」(p. 5)現状を具体的に説明するものである。すなわち課題として掲げ, 生産者に対してアピールする要旨とは,
- ①消費の定着化と需要拡大を図る消費宣伝対策の実施
 - ②供給量の安定を図る周年供給体制の確立と強化
 - ③中国野菜の品種特性と栽培技術の確立・体系化
 - ④良品生産を図る優良種子の確保
 - ⑤出荷規格の統一と一般小売用の荷姿等の検討
- これである。
- (35) 金原士朗稿「中国野菜の流通について」磐田青果販連, 昭和58年11月(未定稿), 大杉 実稿「私の中国野菜栽培——思うままに」『農業技術研究』37巻1号, 昭和58年1月, 及び小笹六郎・西川述夫『中国野菜の本』, 文化出版局, 昭和58年6月。静岡県にある前二者は本論文のⅡ章で取扱うが, 千葉県柏市在住の西川述夫氏(現田中町農協周辺の指導者)はその技術公開, 普及に努める人であり, 前二者は逆に普及の初期段階でノウ・ハウを管内関係者に限定して指導する点できわめて対象的であることが注目される。
- (36) JOE. S. BAIN "INDUSTRIAL ORGANIZATION" and ed: John Wiley, N. Y., U. S. A; 1968; (訳文), J. S. ベイン著, 宮沢健一監訳『産業組織論』, 丸善, 昭和45年刊; (訳文) 上巻, p. 234. なおこの項は同訳書, 第7章市場構造: 産業内部での製品差別化の程度, によって整理した。
- (37) 前出(36), ベイン『産業組織論』, (訳文) p. 239.
- (38) 前出(5), ナーバー『マーケティング』, (訳文) p. 235.
- (39) 前出, ベイン『産業組織論』, 訳文(上巻) p. 237.

- (40) 企業の論理という場合、ここでは広く市場に基づいた経済主体を指すものとする。とくに「製品の提供者」と限定すれば、これが「合理的な、利潤最大化をめざす企業がたえず差別的優位性を得ようと懸命な努力をしている」実体をそこに見出すことができよう。(前出、ナーバー『マーケティング』、(訳文) p. 74)
- (41) 前出、バイン『産業組織論』、訳文(上巻) p. 241~242.
- (42) この点については特に、DALE. C. DAHL and J. W. HAMMOND: "MARKET AND PRICE ANALYSIS — THE AGRICULTURAL INDUSTRIES" MCGRAW-HILL, 1977: pp. 240. EXPORTERS and OLIGOPOLY; にその理論的説明がある。
- (43) V. JAMES. RHODES "THE AGRICULTURAL MARKETING SYSTEM", GRID Pub. OHIO, U. S. A; 1978., pp. 286~287.
- (44) 前出(35), 大杉 実『中国野菜栽培』p. 45.
- (45) この部分の整理は、主として前出(35)にある先駆者3人の著述およびインタビューの結果に依存する。
- (46) 前出(35), 大杉 実『中国野菜栽培』, p. 45.
- (47) 前出(35), 西川述夫『中国野菜の本』
- (48) 前出(35), 大杉 実『中国野菜栽培』, p. 48.
- (49) 前出(11), 西 貞夫『ニューフェース考』, p. 20.
- (50) 大杉 実稿『静岡天竜川下流東岸で中国野菜の栽培』、『園芸通信』臨時増刊号, 坂田種苗出版部, p. 39.
- (51) 前出(35), 小笹・西川『中国野菜の本』の記述による。
- (52) 磐田青果漬物販売組合連合会『昭和35年度事業報告書』, 昭和58年4月.
- (53) この意味で、本論文は既公表の記事の引用に重点をおくこととなった。インタビューの成果は現実についての非公開部分を入手しているが、現段階では「定性的」に触れるに止めている。
- (54) 豊田町, 豊田町農協, 豊田町農業委員会『豊田町農業振興基本計画』, 昭和57年2月.
- (55) (56) 前出(35), 大杉 実『中国野菜栽培』, p. 45.
- (57) 前出(35), 金原士朗『中国野菜の流通』
- (58) 組織指導では、病虫害がでて指導者が悪いというならやるな、販売価格が安くなったら指導者が悪いというならやるなというように、人を頼るな、30坪の全責任は自分にあるという態度をはじめから養成し、それによって協同の精神を認識させることだ、と指摘する。
- (59) この節の引用文は、特に断らない限り、すべて大杉 実氏及び金原士朗氏の前掲資料(35)による。
- (60) 鈴木康司稿『銘柄』, 鈴木忠和編『野菜経済の大規模化』, 楽遊書房, 昭和58年, 第2章, 参照。
- (61) この点については、WAYNE PURCELL "AGRICULTURAL MARKETING; SYSTEMS, COORDINATION, CASH AND FUTURES PRICES" BESTON Pub., VCA., U. S. A., 1979; pp. 382~390; 特に, ROLE OF ADVERTISING (p. 383) の理論的記述はここの実態を説明するうえでかなりの一致点を見出すことができる。いわゆる SALES PROMOTION の実践の手法である。

The theoretical application of new product competition to fresh vegetables

A tremendous amount of attention is given new products by practically all fresh vegetable market in our country today. There has been a continuous stream of new vegetable products flowing to market from a trickle of new products at first, arising primarily from the exploration of new areas and the trying out of products of nature as seeds, and to today's torrent of new products arising from man's scientific efforts to produce new and better vegetables.

Then, generally speaking, "new product" will mean "products new to the company". This definition embraces original product, major modifications of existing products, duplications of competitor's products, and product-line acquisitions, all of which involve assimilation of something "new" into the product mix. In those cases, especially a strategy of "style improvement" at increasing the aesthetic appeal of the product in contrast to its functional appeal. And a "strategy of innovation" is also the most effective.

But "Newness" can also be defined from the viewpoint of the customer as well as buyer. What is significant is that the new commodities are different "in the eyes of the buyers." As long as customers think that the commodities-vegetables-are different, they are willing to pay different prices. When vegetables and or services are distinguished from one another in the eyes of the buyers through actual product variations of imagined differences, then this is called as "Product differentiation". Where product differentiation exists, it is possible for producers selling differentiated products to act like small monopolies in situation of that is monopolistic competition. The producers need not fear that an undercutting price will completely erode the market for their product. Thus, the nature of the product helps to determine the type of behavior that can be anticipated in market situations.

Now, in the successful development of new products, there are major areas of consumer considerations that need to be account. (DARRAH, L. B. ; FOOD MARKETING., revised printing, RONALD, N. Y., 1971.) Those are 1) customers buying decisions, 2) unknownness to informations of the goods, 3) a battle for recognition (which are need advertising and information) , 4) determination of the areas and opportunities offering customers needs, and 5) finding a real consumer needs.

This paper focus on the problems of extension activities that what steps will be this increased effecting requires in the standpoint of producers and sellers as marketing-group and analyzes.