

産地間競争論の課題と方法

斉 藤 修

広島大学生物生産学部
1982年8月30日受理

The Subject and Method of Interrigonal Competition in Agriculture

Osamu SAITO

Faculty of Applied Biological Science, Hiroshima University, Fukuyama

(Figs. 1-4)

目 次

はじめに	91
競争構造の動態化とマーケティング論	92
(1) マーケティング問題の発生	92
(2) 競争構造の動態化とマーケティング論	93
農業における産地間競争と競争構造	96
(1) 適当競争の形成のメカニズム	96
(2) 産地間の競争構造の動態化と行動様式	98
(3) 競争局面の変化と個別経営の行動様式	100
(4) 販売組織によるマーケティングミックスの展開と限界	101
要 約	103
引用文献	104

はじめに

農業における産地間競争は個別産地の行動様式と産地レベルにおける競争構造¹⁾との対応関係を説明することにありけれども、競争行動をとる主体としての販売組織は個別経営の統制力において制約される。しかし、この販売組織はマーケティング活動を統合し、不完全競争の条件を形成して長期的に競争構造を変革しようとする。すなわち、販売組織は競争構造に規定されながらも市場行動を媒介として、この競争構造に働きかけ、良好な市場成果を獲得しようとする。しかし、原子的は競争構造が個別経営の行動様式を強く規定しているために、適当競争を形成しやすく²⁾、過度参入と同時に、果樹や施設野菜では固定資本装備が高度化して、転換コストが増大しているため、この過度参入は長期化する傾向にあり、その結果産業全体が長期にわたって低収益性を持続することになる。この小論では競争構造を動態化するための理論的検討を加え、その中にマーケティング論の課題と方法を位置づけ、ついで過当競争の形態のメカニズムを明らかにして産地間の競争構造と行動様式、さらにマーケティングミックスの展開の可能性について論及する。この過程で個別経営の行動様式も競争力の形成という視点から問題としていくが、これは産地

間の競争局面が、この個別経営の行動様式に規定され、また販売組織も個別経営の競争力を全体的に拡大することを組織目的とするために、競争局面に対応してマーケティング活動の統合をはからなければならないからである。

1. 競争構造の動態化とマーケティング論

(1) マーケティング問題の発生

技術革新による規模（初期は工場規模）の拡大がもたらされた19世紀後半から20世紀にかけての企業間の競争手段は規模の経済を追い及した結果としての生産費であり、この競争手段を駆使しえた企業が規模を拡大して、集中度を高めることができた。この生産費の低下は販売価格を引き下げる価格政策の展開と結びつき、他方規模の経済を追い及しえない小規模企業を駆逐する契機となって寡占的な競争構造が形成されることになった。しかし、この寡占的な競争構造にある企業間の価格を競争手段とした過剰生産への移行とともに Cutthroat Competition の様相を呈することになる。すなわち、価格競争は過剰能力の存在のもとでは Price Cutting を惹起せしめ、これが持続すれば規模の経済を追い及して生産費を低減してきた大規模企業でも正常利潤を実現しえなくなり、平均生産費を割った水準での価格設定が長期化して過当競争にならざるをえないのであって、いわゆる Cutthroat Competition の様相を呈するのである。この過当競争への移行を阻止するには価格生産量・市場の分割を企業間で共謀するか、それとも需要創造かであるけれども、社会的な流通構造よりも企業行動の視点からマーケティングを把握する場合、後者の需要創造がマーケティング論の最大の課題³⁾となった。そして、この需要創造はセールスマンによる強圧的販売よりも、企業間の直接的な競争を回避しうる製品政策が1930年代に初発的に問題とされ、また企業の内部組織においても plan（計画）- do（実施）の販売管理の過程に統制論が加えられ⁴⁾、しだいに製品政策を中軸とした販売管理が個別企業の競争手段の操作可能性を前提とすることによって形成される。この製品政策は独占的な競争における製品差別化を基礎とし、個別需要曲線の弾力性を低下させることによって価格を高い水準に設定しても需要量を大きく減少することがないので、その経済効果は大きかったけれども、企業間の競争のいっそうの激化は新製品のライフサイクルの短縮をもたらした。すなわち、このライフサイクルの短縮化は、とりわけ耐久消費財で顕著にみられ、これは製品を計画的に陳腐化することで更新需要を創造することに向けられた結果であるが、製品差別化だけでは他企業の参入を誘発せしめたのである。したがって、差別化された需要もやがて飽和してしまい、またこの段階での競争は広告・販売促進などの販売費用の増投ほどには販売金額は上昇せず、そうかといって広告・販売促進のための販売費用の投入を減少すれば、競争企業に需要を奪われることになる。さらにまた製品差別化は新製品を続出させたことから、製品が多様化して、このことが規模の経済の追及を困難にして生産費を増大させることになる。

このように、製品差別化は市場の異質性を十分配慮せず、全体市場に1つの製品をもって対応するものであり⁵⁾、したがって他企業の参入をゆるしやすく、その経済効果が失なわれるのであるが、やがて戦後のマーケティング論は消費者志向をいっそう強めた市場細分化と合致して部分需要の独占化を展開することになる。この市場細分化は消費者需要の異質性や多様性に製品を適応し、調整すると同時に、市場を人口統計学的手法のみならず、心理的・行動科学的手法にもとづいて人為的に分割することである。そして、いわば部分需要を個定化することによって他企業との競争をさらに回避し、また余剰資源の有効利用をはかるための多角化も、この市場細分化と合致することにもなる。

このようにマーケティング論は大量生産と価格設定を競争手段とした企業間競争が寡占的な競争構造と過剰生産への移行によって過当競争への移行を回避するために個別資本の視点から論理体系化されたといっ
てよい。そして、そのための販売組織の主体的な「販売努力」は統制力を拡大するとともに、競争手段を統合して、マーケティングミックスを展開して販売成果を改善することであった。このマーケティングミックスは企業間の競争をできるだけ製品差別化と市場細分化によって回避するだけでなく、多様な競争手段（価格製品・販売促進・重直的統合）を統合することで差別的優位性を形成するを目標とした。した

がって、マーケティング論は個別資本の立場からのマーケティング問題の実践的解決がその課題となるといえよう。

(2) 競争構造の動態化とマーケティング論

マーケティング論の展開は従来より商品の研究や機関の研究、さらに機能的研究の視点から展開されてきたが、戦後、その体系化はシステム論に依拠して社会的・心理的な接近をはかる W. Alderson と産業組織論に依拠して W. Alderson の規範的方法を批判しつつ記述的方法との統合をはかろうとする E. T. Grether に代表されるように企業の行動様式それ自体よりも社会的立場からのマーケティング論の体系化が意図された⁶⁾。とりわけ、後者の立場は R. Cox が指摘するように個別企業にとっての経済機会を参入と退出の制約によって制限されている⁷⁾が、この個別企業の行動様式を規定する大きな環境要因として競争構造におき、目的・手段の体系に因果関係による分析との対応関係を配慮しようとして産業組織論のマーケティング論における必要性を問題とする。また、前者は主体的組織の目的を長期的な存続におき、①市場均衡（組織された行動体系の外的関係）、②組織均衡（個別システムの内的バランス）、③社会や環境との均衡、においてシステムの操作可能性を前提として、システム内・外における競争関係よりも補完関係に中心がおかれている⁸⁾。したがって、みずから機能的アプローチ⁹⁾として位置づけているように、規範的な論理体系としての性格が強く、このことが動態化の障害にもなり、また主体を強調しながらも構造的な均衡条件をかえていく組織の競争行動は解明しにくい。

もともと競争の概念は静態の均衡を動態化せしめる大きな契機を個別資本の運動にあたえ、この個別資本の内部組織では資本の競争関係に規定されながらも主体の意識的な管理のもとに統制される¹⁰⁾。つまり、個別資本は社会総資本を構成する細胞であるかぎり、個別資本間の競争関係によって規定されるけれども、しかし個別資本は単なる細胞としてではなく、とりわけ企業行動の累積的過程をへて、この競争関係を漸定的に変化せしめるというように、個別資本は競争関係に制約されながらも、相対的に独自の活動領域をとる。したがって、寡占的競争構造にあって、しかも企業規模の大きな個別資本ほど、この独自のマーケティング活動の領域は広く、したがって競争手段の操作可能性も大きくなるので、マーケティングミックスの方法が個別資本の経営成果の決定に作用する力が大きいのである。このような視点から、マーケティング論を動態的に把握するには、産業レベルと企業レベルとの相互作用を、産業の競争構造がいかに企業の行動様式（企業均衡）を制約し、また企業の行動様式がいかに競争構造に作用して産業均衡をかえていくかを¹¹⁾明らかにすることであり、その意味からもマーケティング論を競争構造論のなかに位置づけるには産業組織論の方法の検討が有効である¹²⁾。しかし、J. S. Bain や R. Caves による市場構造→市場行動→市場成果のパラダイムはしばしば問題とされるように市場構造→市場成果を引きだしやすく、企業行動としての市場行動が市場構造への作用、さらに市場成果への作用にまで論及しがたい¹³⁾。すなわち、E. T. Gretherによれば、「（ J. S. Bain の体系においては）因果関係の説明は、構造→行動→成果という流れでなされるが、分析と興味はもっぱら直接的に構造→成果に行き……成果の結果から市場行動（企業行動）を推論する」¹⁴⁾にすぎず、また「これらは（市場構造数）、産業内での企業がなしうる政策とは無関係に存立する」¹⁵⁾ことになる。しかし、「組織力のある企業では、市場構造と市場行動は相互作用の関係にあり、市場行動としての製品差別化も、その程度が大きければ参入障壁が形成され」¹⁶⁾、市場構造変数にも転化しうるのである。この製品差別化についても E. H. Chamberlin は企業行動として把握しようとしたのに対し、J. S. Bain は製品差別化の程度を市場構造変数として理解し、むしろ市場構造の類型化を中心課題としている¹⁷⁾。このように、J. S. Bain は市場構造の動態化のために分析枠組を構築するよりも、構造の動態化を把握するために、市場の類型化が課題であったといえようが、しかし、「Barriers to New Competition」（1956年）では R. L. Clodius も指摘するように¹⁸⁾、参入の条件を問題とすることによって市場構造の動態化をこころみている。すなわち、参入の条件は、①規模の経済、②製品差別化、③絶対的コストにもとめ、この参入の条件変化が他企業の参入を容易にして市場構造を変化せしめるが、それとも参入障壁を形成して参入をいっそう困難にして市場構造を安定化せしめるかを問題としており、参入（あるいは退出）の難易度を把握することが市場構造の安定度を理解しやすくするといえよう。しか

し、参入の条件は市場構造の変数としてあつかわれ、市場行動の変数との関係を説明するよりも、長期的に安定的な市場構造を基礎づける変数の役割や変数間の相互作用の解明にあったといつてよい¹⁹⁾。

このように、J. S. Bainの産業組織論での構造と行動との関係における動態的視点の欠如に対してマーケティング論はむしろ、多様な競争手段の統合を販売組織の目的-手段体系のなかで技術論的に展開するというように行動視点が強い。しかし、構造と行動との関係は短期的には構造が行動を規定するが、長期的には行動が構造を形成することになり、このような場合は、マーケティング活動は構造のなかで制度化されることになる²⁰⁾。とりわけ、原子的競争構造にあっては個別企業の行動様式は競争構造に規定されやすいけれども、寡占的競争構造にある個別企業では、①製品政策、②価格政策、③垂直的統合、④販売促進などの競争手段を統合する統制力が強く、たとえば、価格設定についても、他の競争手段との関係でその設定の幅は大きくなるというように、競争手段の選択と統合の仕方によって主体の操作可能性が広いのである。

競争構造を動態化せしめる契機は、①市場の成長率や絶対的な規模²¹⁾、②技術革新(新製品、生産技術の革新、組織の革新)にもとめられ、個別企業にとって、この契機は市場機会であると同時に制約条件にもなるが、市場機会が長期的な経営戦略と合致した場合、競争戦略となる。市場の成長率が高い需要拡大期にあっては個別企業は産出量を増大するために設備投資をはかって、産業の成長率よりも、個別企業の成長率を高めようとして市場占有率を拡大する競争²²⁾が展開しやすいけれども、既存企業の成長率が近ければ、新規企業の参入が容易になって集中度は低下することになる。しかし、市場の成長率が小さければ、既存企業は技術革新によって設備を更新するよりも、過剰能力を利用して、むしろ操業度を高めて産出量を増大して対応するために、新規企業の参入はむしろかしくなる。にもかかわらず、あえて新規企業が参入する場合には、その産出量が大きければ、それだけ市場価格を低下せしめ、生産費の高い参入企業の再生産は困難となろう。このように市場の成長率の程度によって、参入の難易度は規定されることが大きく、さらに市場の成長がみられなくなると、製品差別化の経済効果の小さい生産財部門では規模の経済にもとづくコスト差が競争力の大きな要因になって、規模の経済が参入障壁を形成することになる。しかし、消費財部門では製品差別化の経済効果がしばしば高いので、規模の経済のみでは参入障壁は形成されにくく、したがって規模の経済を追及しえない小規模企業では製品差別化をはかって参入するのは比較的容易であり、新製品とこれまでの製品との交差弾力性が高ければそれだけ市場価格を低下させることはないであろう。また参入コストも製品差別化をもって参入するが、規模の経済をいっそう追及して参入するよりも低くなり、また前者は既存企業と参入企業との競争を回避することにもなるので、産出量が小さければ市場の成長がみられなくなる需要停滞期においても参入は可能である。この規模の経済と製品差別化による参入について、特定の規模の小さな部分需要を標的とした集中(focus)も競争戦略の1つである²³⁾。この戦略は産出量も少なく、参入コストも少ないけれども、同じ部分需要をめぐる競争が参入企業との間に展開されると、市場の規模は制約されているために市場価格は急激に低下することになる。しかし、この戦略は市場の規模が制約されている点では製品差別化の初期の段階に類似している。製品差別化も、その程度が小さくて参入する場合には、従来の製品との競争が持続し、また競争企業の参入によって中和されやすく、したがって経済効果は短期的に消失することにもなる。この製品差別化の程度が大きくなるか否かは販売組織の「販売努力」と商品の性格によることが、製品差別の程度が大きく、その経済効果が長期的に持続することになれば参入障壁を形成しているといつてよい。

このように、市場の成長率や規模は参入の条件や販売組織の競争戦略の採用に影響を及ぼし、その成長率が低くなるにつれて、参入コストは規模の経済→製品差別化→集中の競争戦略を採用するにつれて低下するので、製品差別化や集中が採用されやすくなる。しかし、製品差別化の程度が小さく、また同一の部分需要を標的とする競争企業の出現は短期的にその経済効果を消失せしめ、過当競争に移行することもありうるのである。それとは逆に、市場の成長率が著しく大きければ、これらの参入条件は参入障壁を形成しにくくなるのである。この市場の成長率や規模はマーケティング論での製品のライフサイクルとしても理解される。すなわち、製品のライフサイクルは導入期、成長期、成熟期、衰退期の4段階に区分され、

導入期では製品の生産は特定企業に集中し、市場の規模も小さいので競争はそれほど問題にならないが、需要創造がはかられる成長期では、市場占有率を拡大するための大量生産による規模の経済が、また成熟期では市場の成長率が減退しているため製品差別化や集中が競争戦略として有効になる。しかし、競争戦略や参入の条件はこの製品のライフサイクルに規定されるけれども、特定産業内における競争構造のいかんによっては競争戦略と参入の条件は多様である。すなわち、産業によっては寡占的競争構造が核を形成していても、その周辺部分は原子的競争構造が存続していることがあり、前者の間では製品差別化を競争手段とした競争関係にあったとしても、前者と後者との競争関係は規模の経済を追及した結果としてのコストをめぐって展開されやすく、この場合規模の経済が参入障壁を形成することになる。また寡占的競争構造にある企業の行動様式は主体による競争手段の操作可能性が大きいために、原子的競争構造にある企業の行動様式よりもはるかに多様であり、これは販売組織が主体的に選択した競争戦略とマーケティングミックスのちがいが多様な行動様式差を形成することになる。すなわち、製品差別化を競争戦略の基礎として垂直的統合とミックスするか、それとも価格政策や販売促進とミックスするかも行動様式にちがいができる。また、規模の経済の追及をさらに促進するために垂直的統合とミックスする場合には、製品差別化を基礎とした場合とでは行動様式差はいっそう大きい。このように形成される行動様式の類型は、類似の競争戦略とマーケティングミックスをとる「戦略グループ」²⁴⁾により、特定産業の競争は「戦略グループ」内外で展開されることになる。

競争構造を動態化せしめるもう1つの契機としての技術革新の影響は、生産技術では参入障壁を低下せしめ、新たな革新技術を早期に採用した企業の参入を容易し、また新製品開発は製品差別化と結びついて、競争構造をかえる作用をもつ。しかし、生産技術も既存企業の技術構造が革新技術の普及を設備更新の投資額の大きさによって制約されれば、新規に参入する企業は革新技術をもって参入しやすくなるけれども、この革新技術の採用に必要な資本額が多くなって、その調達が制限されれば参入は困難になるともいえる。また新製品開発も既存企業が先行的に推進する場合には、やはり参入しにくいであろうから一義的に規定できない。つぎに、組織革新については、規模の経済を追及するには組織規模が大きい方が合理化しやすいが、製品差別化を持続していくには規模の小さな組織が行動しやすく、大規模組織では分権化が志向されることになろう。

このような競争構造の動態化のなかで主体としての販売組織は販売成果を高めようとしてマーケティングミックスを展開するが、このマーケティングミックスの課題は差別的有利性²⁵⁾を形成して、競争によるその中和化を回避することである。この差別的有利性は W. Alderson によれば、E. H. Chamberlin の製品差別化よりも概念は広く、製品差別化だけでマーケティング活動を展開しても、企業間の相互依存性が高い寡占的競争構造のもとにあっては中和化されてしまい、「製品差別化の競争は価格競争にとってかわるよりも補完するもの」²⁶⁾になり、価格競争が再開されることになりかねない。したがって、個別企業はマーケティングミックスを展開すると同時に、差別的優位性を持続させるために、技術や立地にもかわらしめた差別化を展開することになる。すなわち、この技術や立地にかかわってくる差別的有利性は、製品差別化と市場細分化によって需要面での異質性の強調と同時に、供給面での異質性の形成でもあり、両者の相乗効果が作用するほど、差別的優位性は強化されることになる。したがって、製品差別化と市場細分化の経済効果だけでは競争企業が類似の競争戦略を採用すれば、需要面での異質性が中和化されやすくなるけれども、供給面での異質性が強ければ、差別的優位性は消失することなく、競争企業が同じ供給構造を形成するとしてもコストがかさむことになって競争に不利になる。

この差別的優位性の形成は販売目標と合致した良好な販売成果を実現して、市場問題を個別企業のマーケティング活動の統合によって実践的に解決することにある。しかし、その限界においては、個別企業の協調や公共政策の介入によらなければならない、とりわけ過当競争への移行が過度参入によってひきおこされやすい農業では、産地だけではなく、公共政策が積極的に競争構造に介入して良好な市場成果を実現することが、社会的な問題解決として必要になる。その意味からも構造→行動→成果たる競争構造の因果関係分析と同時に、それとは相対的に独自に展開するマーケティングの両面からの問題解決が市場問題を解くことになる。

2. 農業における産地間競争と競争構造

(1) 過当競争の形成のメカニズム

農業における経営間競争は原子的な競争構造にあることから、個別経営相互での競争意識はとぼしく、市場価格の高低や選択しうる品目の比較有利性によって自由に参入・退出し、その障壁はないとされている。しかし、多くの品目での産地間競争の激化は個別経営をして参入を思いとどまらせるほど構造的過剰生産への移行とともに過当競争の様相を呈しており、またこれまで単なる価格受容者（Price Taker）としてではなく、積極的に需要創造や製品差別化を展開してきた統制力のある販売組織でも、特定品目の過当競争から品目転換によって回避したとしても、やがて、この新品目でも過当競争に移行しつつあるといっている。この過当競争は L. G. Reynolds²⁷⁾によれば、特定産業に投資された固定的生産要素の過剰能力が需要の停滞のもとで価格低下を促進し、企業間での共謀が実施されなければ、長期的に正常利潤の実現が困難な競争としてとりあげられており、また L. G. Telser²⁸⁾は過当競争をもたらす寡占企業の競争行動の1つとして価格競争による Price-Cutting をあげている。この過当競争への移行は、①必要資本額が少なく参入しうる産業部門で、②退出するのに労働市場の不完全性か、あるいは転換コストが高いことによって、結果的に産業全体の利潤が過度参入によって消失化する場合には、平均生産費以下での価格形成が長期的に一般化することになる。この過当競争が長期的に慢性化しやすいのは、最も限界的企业が容易に離脱せず、むしろ固定資本装備の操業度を高めて、生産量をかえって増大してしまうためでもあり、それ故に生産量や価格のコントロールができずに産業均衡が達成できず、また個別企業では労働評価をさげることによって企業均衡をとげようとする。この過当競争への産地間競争の移行は、主体的に統制力を拡大してきた販売組織においても、個別経営の製品管理→生産管理への限界²⁹⁾や個別経営の参入・退出さらには規模拡大に対する統制の限界などによって、価格設定はもちろん、生産量のコントロールを自主的に展開するには困難がともなうためである。

競争構造と過当競争に着目したのは新野幸次郎³⁰⁾と高橋伊一郎³¹⁾の論文であり、E. H. Chamberlinの集団（産業）均衡が個別企業の価格設定との関係³²⁾で平均生産費を割った水準での価格形成を問題とする。すなわち、高橋氏は新野氏と熊谷氏との論争をふまえつつ、独占的競争での集団均衡の成立を新規企業の参入と既存企業相互の価格切り下げ競争として図-1のR点にもとめる E. H. Chamberlin に対して、参入がさらに持続して過度参入になると価格は $P \rightarrow P_1$ に低下するのみならず、個別企業の産出量 $Q \rightarrow Q_1$ と減少して、R₁点で「諸費用を不当に切下げて評価」して擬制的に均衡するとする。このR点の段階におけるさらなる参入には超過利潤を誘引条件とはしていないのが特徴である。これに対し、新野氏は E. H. Chamberlinの「独占的競争」の第15図（図-2）をもちいて、Q点で参入は終らし

図-1 高橋氏の過当競争

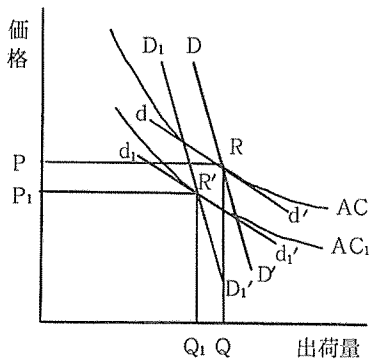
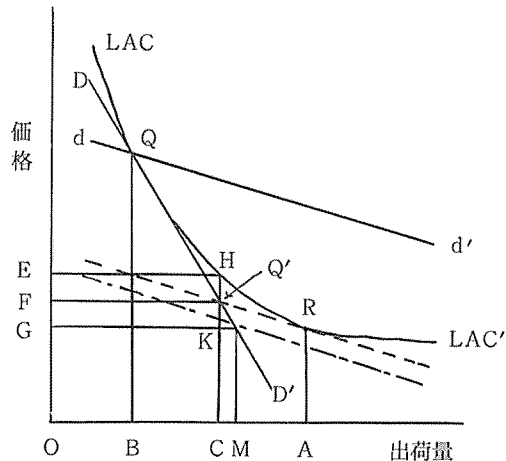


図-2 新野氏の過当競争



て超過利潤は消失し、集団均衡は成立するが、過剰能力をもった企業間競争は規模の経済を追及すべく、コストをさげるために産出量を増大することになり、かかる行動は同じ競争企業もとるので、DD'にそって価格は低下し、価格は平均生産費を割ってQ'にいたり、ここで損失EHQ'Fが発生する。このように、個別企業は個別需要曲線が産業の需要曲線よりも弾力的であることから、同一行動をとる（個別企業の費用曲線および需要曲線が同じことが前提条件）ことは、価格水準をますます引き下げることになって、過当競争は破滅的になり、この競争は過剰能力が流出して解消されるまで持続する。このように、新野氏は参入よりも過剰能力のもとでの産出量の増大に過当競争への移行を説明しようとする。もちろん、産出量の増大は産業全体の需要を拡大する効果もあり、また生産技術革新の普及は平均生産費を下げ、したがって損失の発生をくいとめる方向に作用するかもしれない。しかし、構造的過剰生産下では市場の成長率は低く、交差弾力性の大きな品目間での競争の激化は、特定品目の需要を減少させるとも限らず、また生産技術革新も投資額が大きければ、個別企業の再生産の可能性が乏しいために回避されるであろう。かりにコスト節約を実現するために、規模の経済をさらに促進する競争戦略を競争企業が展開して、短期的には損失を減少しえても、長期的にはいっそう産出量を増大することになって、競争企業にも革新技術が普及すると、やがてまた過当競争に移行して、むしろ退出をいっそう困難ならしめるであろう。この退出の困難性はアメリカ農産物市場研究でも R. L. Clodius によって指摘され³³⁾、低所得と不十分な雇用機会をもつ農業の基本問題とも関係している。

産地間競争における過当競争への移行は高橋氏よりも新野氏の所説が有効である。というのは、超過利潤の消失のもとでは産地としての参入の誘発条件とはなりにくく、むしろ産地規模の拡大をめぐる競争になりやすく、これは個別経営も新規に参入するよりも規模拡大の方向を選択して収益性の低下をカバーしようとすることにもとめられるであろう。このような行動様式は企業家族的経営にもみられ、規模拡大によって資本装備を高めることは、労働市場の展開があっても容易に退出しなくなるであろう。しかし、この E. H. Chamberlin の独占的競争によった過当競争への移行を産地間競争に適用するには、①産地における長期平均費用曲線の低下と過剰能力との関係、②製品差別化の程度に関しての問題が生じるであろう。まず前者は販売組織の個別経営の統制には限界があり、1つの経営体ではないので、産地にとっての長期平均費用曲線は平均的な個別経営の費用水準と販売組織のマーケティングコスト（これには規模の経済が集出荷場や輸送面で作用する）と合成されて、やはりL字形をとるであろうし、また過剰能力も販売組織や個別経営に存在しているであろう。しかし、産地間競争において、この規模の経済を追及しても産地全体としてのコストを大幅に低下するにまていたらず、市場価格に対応して産地が出荷量を増大するのは、取引面での規模の経済の追及と、個別経営が所得を維持・拡大するために規模拡大をはかる結果であるといえよう。つぎに、製品差別化の程度については「（E. H. Chamberlin の）独占的競争では、生産物差別化はあるが、参入自由であるとしている。生産物差別化は大なり小なり参入障壁を伴うものであるが、ここではその程度が低いと解するほかない」³⁴⁾とされているように、その程度が小さければ、参入があいついで、その経済効果を失ない、過当競争に移行しかねない。しかし、いずれのモデルにおいても、個別企業の費用曲線は同じであることを前提としているが、実際的にはことなり、産地レベルでみれば規模の経済性（生産面）よりも絶対的コストの規定性³⁵⁾が強く、これは J. S. Bain によれば生産要素市場の不完全性や生産技術に帰着する問題であり、さらには産地における自然条件も含めた技術構造や生産力構造にかかわる問題でもある。したがって、過当競争への移行とともに産地の長期平均費用曲線の形状を規定する産地の技術構造や生産力構造にかかわるまでに、市場価格が低下すれば、産地間競争はコスト競争、あるいは生産力競争になって、販売組織の販売活動は制約され、技術構造や生産力構造が産地の競争力の大きな規定要因となるであろう。したがって、生産力水準（特に土地条件）が低いか、生活水準が高く、このことが必要な所得を引きあげる産地（高収益を実現してきた旧産地や都市化地域の産地）では過当競争にいたっていない品目への転換か、製品差別化の程度を高めることによって過当競争を回避する市場行動をとるであろう。または、市場との取引面での規模の経済の追及が価格形成に有利になれば、市場占有率が低い産地の離脱を促進することにもなる。しかし、この場合、主要な産地の市場占有率に大きな格差がな

く、市場価格がほぼ同一であれば、むしろ市場占有率を拡大するための競争は過当競争への移行を促進することになる³⁶⁾。

このように、不完全競争を主体的に譲成する販売組織も収益性の低下を規模拡大によって対応して農業所得を維持・拡大しようとする個別経営の行動様式のために、出荷量を増大して市場占有率を拡大しようとする経営政策を需要拡大期はもとより、需要が停滞しつつある段階においても販売組織はとりやすく、このことが過当競争を形成することになる。もちろん、この過当競争への移行は産地として新規参入がはかれると、個別経営の再生産が困難になることから抑止されるであろう。しかし、すでに参入した産地における個別経営の規模拡大は、とりわけ1人当りの固定資本装備の高い果樹・施設園芸・畜産では退出するための転換コストを高くしているために、規模拡大が限界に達し、農業所得の水準も低下しても容易に経営組織は転換しにくいことから、品目転換の幅が大きい施設園芸を除外すれば過当競争は持続することになる。その点、それほど資本装備を必要とせず、経営組織の編成や調整が比較的容易な露地野菜では過当競争はそれほど深刻ではなく、比較有利性によって、より収益的な品目を導入して経営組織編成をはかるので過当競争は導入可能なあらゆる品目が過当競争に移行しないかぎり、長期化することはないであろう。ただし、このような品目でも過当競争が長期化するとしたら、資本装備の高度化のためではなく、労働市場の不完全性にあるといえよう。また、製品差別化の程度が小さい場合も参入があいついでその経済効果が消失すれば過当競争になりかねない。このように、産地の主体的な不完全競争の条件の譲成をマーケティング活動によって展開して、過当競争からの脱出をはかりつつも、規模の経済や製品差別化によって参入障壁が形成されにくい農業の産地間競争では、一時的に販売成果が改善されても、長期的には競争産地の参入や個別経営の規模拡大によって市場成果が悪化しやすいのである。

(2) 産地間の競争構造の動態化と行動様式

需要拡大期における産地間競争は「シェア競争」の様相を呈し、個別産地にとって出荷量の増大をもって対応する行動様式が支配的であった。というのは、出荷量の増大は取引面での規模の経済や流通過程（特に集・出荷機能）での規模の経済の追及が市場に対する価格交渉力の強化やマーケティングコストの節約をもたらす。そのために、先発産地では需要拡大が参入障壁を低下させるので、後発産地が参入して、市場占有率が低下するのをおそれて、特定産業の市場の成長率よりも高い成長をとげ、市場に対する地位を維持・拡大しようとする。他方、後発産地では需要拡大を契機に、市場競争に参入して、短期間のうちに取引単位にみあった出荷量を確保するために産地規模を拡大しようとするであろう。そして、先発産地の成長が特定産業の市場の成長率より低ければ、後発産地が参入して競争構造は変化し、両産地の競争関係は持続することになる。この場合、出荷量の増大は参加農家数とその規模によって決定されるが、さらに出荷量を増大せしめるには農家数の増大と規模拡大の可能性に制約され、いずれも限界であれば産地の余剰能力³⁷⁾はなくなり、余剰能力の大きな後発産地の市場占有率は拡大されるであろう。この余剰能力の形成は簡単ではなく、産地の農業構造にかかわる問題であるけれども、①他の品目からの転換コストと比較有利性が農家数の増大と関係し、②さらに規模拡大は家族労働力の保有状況に規定されるところが大きいであろう。たとえば、前者は品目間の収益性格差が著しく大きい場合には比較有利性によって収益性の高い品目に地域全体が特化しやすいけれども、それほど大きな格差がなければ、稲作・露地野菜・工芸作物から資本装備の高い施設園芸・畜産に転換しやすく、逆に資本装備が高く、しかもその汎用性に乏しい品目間での転換は転換コストの高さから制約されよう。農家数の増大が限界になると、出荷量の増大は個別経営の規模拡大によらねばならないので、むしろ先発産地など個別経営の規模拡大が課題になる。しかし、この規模拡大も個別経営の家族労働力にみあって展開されれば、産地の余剰能力はなくなり、農家数の増大と規模拡大を進展させる後発産地に市場地位をあげわたすであろう。このように、需要拡大期における産地間競争は参入障壁が低められ、参入が促進されるが、その後の競争の展開は、この余剰能力に規定されるところが大きいであろう。

しかし、需要拡大期から停滞期に移行するにつれて、①後発産地の参入は市場価格を低落させ、³⁸⁾ ②また、取引単位の拡大とともに集出荷施設への投資金額が増大するために、参入する産地の絶対的コストが

先発産地より低くなければ産地として存続しにくくなる。すなわち、①については、需要拡大期では需要創造が容易であったが、停滞期では供給量のわずかな増大分が価格の低下を結果しやすく、したがって、ある程度の市場占有率を確保して市場に対する価格交渉力をつけようとしても、参入する産地が参入前に予想した市場価格、さらに収益性を下まわることになる。また、②では集出荷場における機械化の進展と拡大は最適規模をひきあげ、参入する産地にとっての必要資本額の確保がしだいに困難になるであろう。ここで、②は産地指定事業などの財政的援助は参入を促進するので、大きな制約にはならないけれども、①は参入障壁を形成し、その結果として競争構造は安定化に向かうとはいえ、既存の産地間の競争いかんによっては過当競争にも移行することになる。したがって、市場の成長率が低下するにつれて、大きな産地規模が参入するには参入コストが高いだけでなく、期待された収益性が低下し、また個別経営でも所得は予想したよりも低く、経営の再生産を困難にして行くであろう。したがって、かかる産地では個別経営の規模拡大を早期にはかって所得水準をひきあげるために特別な融資対策をとるのみならず、先発産地の出荷量の増大によるいっそうの価格低下を予測しつつマーケティングコストをひきさげておかねばならず、そのために集出荷施設への大規模な投資も必要になるというように、産地の余剰能力やコスト低下を配慮しつつ参入することになる。このような競争戦略が成功すれば、比較的短期間のうちに市場競争力が強化されて、高い市場占有率を確保し、先発産地を圧迫するであろう。しかし、参入コストが高く、規模の経済の追及をはかって先発産地との激しい競争を展開して、市場価格をいっそう低下させて過当競争への移行を恐れる場合には、後発産地の参入は製品差別化によって直接的な競争を回避して、部分市場の独占化、すなわち市場細分化と結合した競争戦略をとるであろう。

この製品差別化の概念³⁹⁾は品質それ自体にもとづくだけでなく、①出荷時期差、②新品目の導入も含まれ、製品の使用価値を強調するために販売促進の競争手段と結合されることもあるけれども、農産物によっては、その経済効果が乏しければ、③同一市場・同一時期での品質向上による高級化によって製品差別化を志向する。このうち、①は施設園芸に代表されて、技術革新をいち早く採用して播種時期を早めれば出荷時期も早まり、これに販売組織の需要創造がともなえば超過利潤が形成される。とりわけ革新技術が自然条件と密接に結びついている場合には、それを克服する革新技術が出現しなければ、導入しうる地域が限定されるので、超過利潤は長期間蓄積されることになる。しかし、技術革新がこの自然条件の不利性を解消するにいたると産地間競争は激化し、④で大きな品質差が形成されなければ製品差別化の経済効果は失なわれるであろう。したがって、このような品目では産地間競争がまだ激化していない品目への転換、すなわち②と、その需要創造に向けられる。この需要創造に成功すれば出荷量を増大しても、それほど市場価格の低下はなく、また独占的供給をはかることができるので価格形成には有利である。しかし、このような品目は市場規模の小さな少量需要品目であることが多く、ある程度需要が拡大して製品のライフサイクル上で、導入期→成長期に移行しつつあっても、市場規模が小さいために競争産地の参入によって成熟期への移行が早いことが特徴である。また、需要創造に成功しなければ、市場価格は出荷量の増大によって著しく低下するであろう。ここで、新品目の製品差別化の程度が大きく、競争産地の参入がなければ、ライフサイクルの短縮化はくいとめられるけれども、それには市場細分化によって特定の需要を固定し、垂直的統合や販売促進などの競争手段と結合するのが好ましい。しかし、このような展開は農産物では困難であり、この製品差別化は産地の自然条件を含んだ技術構造と密接に関係した供給の異質性の形成と結合しなければ経済効果は持続しがたい。また、製品差別化による参入は大きな規模の経済をとまなうことなく、参入コストが低いので、需要停滞下にあっても市場競争への参入はみられる。この競争戦略を展開する産地は、製品管理→生産管理への販売組織の統制が強く、組織規模の小さい産地であることが必要条件であろう。この製品差別化について集中戦略は大量需要品目では市場に対する価格交渉力がえがたい小規模産地が少量需要品目に標的をしぼって品目選択する場合であり、出荷量は少なくとも高い市場占有率を確保することができる。しかし、この競争戦略は製品差別化よりも参入コストも低い、やや需要が拡大してくると規模の大きな産地の参入を誘発して市場地位を確保しにくくなる。

製品差別化も初期においては集中戦略と同様に市場規模の小さな少量需要品目であり、やがて需要創造

によって需要は拡大するけれども、集中戦略ではむしろ積極的に需要創造をはかるよりも少量需要品目を選択して、その段階にとどまっている。このような競争戦略は都市化地域の小規模産地で採用されやすく、市場規模が小さいために大規模産地の参入の可能性は乏しく、かりに参入したとしても市場の成長率は大きくないので市場価格は低下することになる。

製品差別化と集中の競争戦略について、絶対的コストの低さをもって参入する競争戦略が規模の経済を追及しにくい産地間競争の特徴である。この絶対的コストは産業組織論ではパテントや参入のための必要資本額などの制度的障壁を形成する参入条件の1つとなるけれども、産地間競争では、技術構造（自然条件を含む）、さらには生産力構造（生産要素の存在形態や立地配置）のちがいが、産地の長期平均費用曲線の差をもたらすし、絶対的コストの低いことを有利な条件として参入する。たとえば、より自然条件のめぐまれた暖地が露地物でハウス物と競争する場合、あるいは地域の労賃水準の低さと労働力が豊富であることを背景に労働集約的な品目で参入する場合などがその典型であろう。このような競争戦略は製品差別化やその他の競争手段と統合したマーケティングと結びつけば、その経済効果は長期的に持続する可能性があり、産地の差別的優利性を形成することにもつながる。

このように、市場の成長率に応じて競争構造を変化させる参入条件はことなり、このことはさらに競争戦略のちがいをもたらす。この競争戦略のうち、製品差別化や集中戦略は市場の規模や技術構造によって制約される。すなわち、産地の品目転換は産地の技術構造の変革には時間を要するので所与の技術構造のなかでの品目の選択がはかられるが、この品目の選択はまた競争構造によっても制約されるというように、品目間の移動も自由であるのではなく、障壁をとまらう。したがって、大量需要品目がしだいに過剰生産に移行するにつれて、競争力を失った産地では、少量需要品目への転換が進展するけれども、これは、産地内の個別経営の内部条件（規模、労働力構成）によって導入しやすい経営としにくい経営に分化し、多品目化が促進される。この多品目化は産地のマーケティングコストの上昇と売上金額の停滞を誘発しやすいために、統制力のある産地では個別経営の内部条件や地域の諸条件に対応して品目を分担することになる。

(3) 競争局面の変化と個別経営の行動様式

産地の販売組織が主体的に展開する不完全競争の条件を原子的な競争構造が打消して行くのが産地間競争の過程である。したがって、個別経営の競争力の拡大の仕方によって、産地間競争の全体的な競争局面はもちろん、参入した産地の展開方向も内的に規定することになる。この個別経営の競争力要因は E. S. Dunn の函数式に規模を乗じることによってモデル的に説明される⁴⁰⁾。すなわち、 $R = S[E(P - a) - Et]k$ R：地代、S：規模、P：価格、E：単位面積当り収量、t：運賃率、k：距離、となるが、輸送費を無視すれば、 $R = S[E(P - a)]$ となる。

市場競争に参入して産地形成をはかる産地にとって、個別経営の規模拡大がただちに実現できず、しかも、市場占有率も低く、また銘柄も確立していないので販売価格が低いことから、参加農家数を増大させて産地規模を拡大する一方では、単位面積当りの収量を増大させることが個別経営の競争力の強化になる。したがって、かかる産地では集約的な技術体系が確立しやすく、とりわけ収量形成に密接に関係する部分技術に独自性を持ち、また作業適期も維持しやすいことが特徴である。このことから、販売組織としてもかかる部分技術を有機的に結合させた技術体系の確立と、その普及によって技術の平準化することが必要になる。しかし、集約化が限界になるにつれて規模拡大への志向が強まるが、これは単位面積当りの収益性の低下が産地間競争の激化によって顕在化すれば、いっそう促進されることになる。この傾向は先発産地ほど収量形成にかかわる産地間の大きな技術構造の差がなければ、市場価格の低下によって単位面積当りの収益性、すなわち、 $(P - a)$ の低下に対応して規模（S）の拡大をはかる。この段階での競争競争局面は規模拡大（産地レベルでも産地規模の拡大）であり、規模を拡大しうる程度が個別経営の競争力の大きな規定要因となるばかりか、産地にとっての市場競争力の強化にもなるので、販売組織の機能を駆使しながら、共選形態や選果場の機械化を促進し、個別経営の選果－荷造りの労働過程を外化させることによって規模拡大を誘発させるであろう。しかし、この規模拡大は集約度調整の幅のせまい野菜や果

樹では、家族労働力にみあった適正な規模をこえると収量が減少するので、この段階で規模拡大は限界になる。この規模拡大の限界は先発産地において早期に顕在化し、あとを追う後発産地でもしだいに規模拡大が限界に達するにつれて競争局面はコストになる。そのため、土地条件が悪く、生産力が低い産地ではコストが高く、かつ収量も低いために個別経営の競争力の拡大はこの段階で限界に達し、より収益的な品目への比較有利性による転換がはかられよう。このコスト競争に移行するにつれて個別経営はコストを低下させるけれども、集約的な品目では労働の合理化は労働過程の一部の省略化となりやすく、収量の減少になりかねない。このコスト競争が持続すれば産地間競争は生産力の競争であり、販売組織による主体的な対応がせばめられて、産地の技術構造や生産力構造が競争力の大きな規定要因となる。

それまで増収や規模拡大を促進してきた技術革新も規模拡大が限界に達した個別経営にとって、増収をもたらす革新技術は家族労働力の負担を増大させるために採用しにくいであろう。したがって、革新技術も省力化によってコストを引き下げ、その省力化によって形成された余剰労働力で漸的に規模拡大をはかるかそれとも増収をはかるかが志向されるけれども、省力化のための設備投資が収益性の低下のなかで進展しにくくなれば、資本装備をともなった革新技術は普及しにくくなる。

このように、産地形成の過程で個別経営の競争力の拡大のパターンは反収(E)→規模(S)→コスト(a)と展開するが、先発産地や生産力の低い産地ほどこの競争局面の変化は早くおとずれるであろう。しかし、このような競争局面の変化は製品差別化の経済効果がともなえば、価格が相対的に高く保たれ、収益性(P-a)の低下が大きくないために個別経営は規模拡大競争に移行するのをおくれ、したがってコスト競争に容易に達しないであろう。たとえば、製品差別化の程度が大きい新品目への転換によって価格有利性が持続でき、また高級果実など品質の高級化をとげれば価格は高くなるであろう。したがって、高級果実では規模拡大をはかって大量生産することはむしろ、集約的な管理作業のために品質を低下させるので、このような品目では規模拡大はそれほど進展しないし、またコストが大きな競争力要因とはなりにくいであろう。

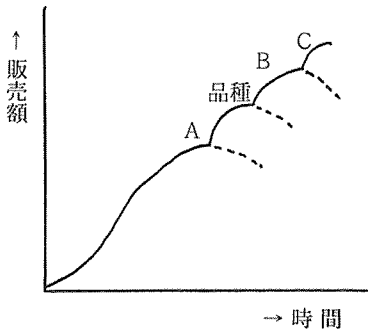
ところで、産地間の競争局面は特定産業の需要の分化によって複雑になり、より大衆需要と接合するための大量生産で対応する場合と、品質の高級化によって製品差別化する場合では、その競争局面がことなるが、両者が分極化するほど製品の性格がことになってしまい直接的な競争関係にはないといえよう。しかし、このように需要分化の程度は商品的性格によるところも大きく、この需要の分化が大きければ、それぞれの部分需要に接合したマーケティングの方法が存在し、「戦略グループ」も多様になるけれども、分化が小さければ競争戦略も単純化され、したがって個別経営の競争力を拡大する行動様式も大きな格差はないであろう。ただし、この個別経営の行動様式は経営組織を編成することによって経営全体として対応するので単純ではないが、施設園芸・果樹などの固定資本装備が高く、専作化が進めると経営組織編成は省力化がすすんだ部門との結合なしには困難であろう。したがって、かかる部門では収益性の低下や規模拡大が限界になっているにもかかわらず、さらに規模を拡大して労働過重をいっそう促進することになる。またコスト競争に移行したとしても転換コストが高い永年作物の果樹では収益性の低下のなかで粗放化の方向を志向しながらも容易に脱出できず、したがって生産力の低い産地が長期間存続することになる。また施設園芸は産地の技術構造を前提として、大量需要品目では競争構造によって制約され、また品目選択の幅が広く、コスト競争には移行しにくい、産地間の競争構造が大量需要品目から少量需要品目へ安定化するにつれて、産地としての品目選択の幅が縮小されると、しだいにコスト競争に移行するであろう。

(4) 販売組織によるマーケティングミックスの展開と限界

販売組織の組織目的は参加農家の競争力を全体的に拡大することであり、そのために操作可能な競争手段を統合して良好な販売成果を実現すべくマーケティングミックスを展開することになる。この販売組織は特定産業の競争構造によって特徴づけられた競争戦略と個別経営の行動様式に規定される競争局面のなかでマーケティングミックスを展開するのであって、その販売成果をもたらす経済効果は競争手段の統合の仕方によって、あるいは販売組織の成熟の程度によって産地間でことなろう。にもかかわらず、産地にとってのマーケティングミックスの課題は内外の条件に制約されるとはいえ、差別的優位性を形成して過

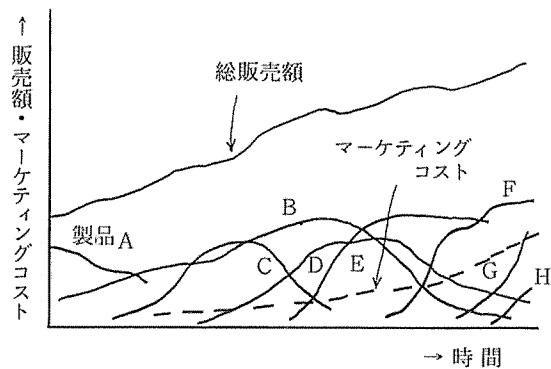
剰生産への移行とともに産地間競争を回避しつつ、販売成果を改善することである。すでにふれたように、農産物の製品差別化が販売組織によって競争手段として採用されたとしても、農産物に対する消費者行動の性格と駆使しうるその他の競争手段の制約によって市場細分化とはわずかな品目を除けば結びつきがたく、したがって需要の異質化をはかりながらも、他方では産地の供給の異質化をはかることが必要になる。すなわち、農業における技術革新とその普及は技術の平準化を産地間にもたらし、供給面での異質化は中和されやすいけれども、自然条件と一体化して形成された技術構造や生産力構造では構造的な地域差が⁴¹⁾形成されやすく、これらが産地の長期平均費用曲線の形状を規定することにもなれば、絶対的コストでの有利性を形成する。そして、これが製品差別化や経済効果は大きくないとはいえ規模の経済と結合すると差別的優位性は容易に中和されることなく持続することになる。また製品差別化の程度が大きい新品目や新品種の導入による場合も、需要創造をはかって出荷量を増大すると同時に個別経営の規模拡大を進展させれば、市場価格の低下はそれほど顕著ではないので産地としても独占的供給をはかりやすく、同時に個別経営は規模拡大で農業所得は向上しよう。このような製品差別化の需要創造による経済効果は競争産地の参入があいついで市場価格が低下するまで持続するが、販売組織は製品のライフサイクルの成熟期への移行とともに、新たな品目の導入を配慮することになる⁴²⁾。しかし、新たに成長が予測される品目が発見されず、また新しい品目への転換コストが高い場合には品目を固定し、品種の更新をはかることによってライフサイクルの延命化(図-3)をはかる。しかし、産地間で新しい品種の普及が終了してしまうと、

図-3 製品の延命化



再び新品目や新品種の導入して製品差別化をはかるであろうが、こうした産地の行動様式は大規模産地ほど多品目化(多品種化も含む)の志向が高まるであろう。この多品目化は製品ミックスとして産地全体としての製品政策の展開の契機となるが、次の諸点でその展開は制約される。すなわち、製品ミックスの仕方によっては図-4のようにライフサイクルのことになった製品を組み合わせることによって産地の総販売金額をコンスタントに増大させることができる。しかし、①多品目化は集出荷場や輸送でのマーケティングコストを上昇せし

図-4 製品ミックス



めること、②少量需要品目における需要の創造は不確実性が過剰生産基調のもとでは高いこと、などから総販売額の停滞とマーケティングコストの上昇をひきおこしやすい⁴³⁾。また、③産地としての品揃え機能は卸売市場制度のもとでは需要の固定化する効果はないことがあげられる。この多品目化は主力品目の競争力が減退した大規模産地や農家構成が多様な産地で展開しやすいが、製品ミックスの経済効果は計画的な産地の製品政策となりにくく、むしろ産地内での品目分担が進行して分権化が進展して統制がむずかしくなるといえよう。

この品目や品種による製品差別化について、出荷時期差は選択可能性の大きい施設園芸と露地野菜ではことなる。前者では革新技術の産地間の普及が進展しても継起的に技術革新が持続するために高価格の追及が可能であるが、かかる技術革新が産地間で一巡してしまうと規模の経済(取引面)や品質差が競争力の規定要因になり、容易には絶対的コストによるコスト競争には移行しがたい特質がある。しかし、後者は出荷時期によって産地間の市場分割が進展しており、品質差がそれほどないので規模の経済や絶対的コ

ストが競争力の大きな要因になっているので、ある程度の市場占有率を確保して参入することは困難であろう。また品質の高級化は静岡メロンのように市場細分化に成功している事例もみとめられるが、同一品目内における需要の分化は販売組織の「販売努力」よりも品目の商品的性格によるところが大きい。この需要の分化が進展すると同一品目でも高級品と大衆品に対極化して⁴⁴⁾、それぞれの部分需要に対して産地が多様なマーケティングミックスを展開するのであるが、多くの品目では需要の大きな分化をとまわずに各産地が新品種への更新や集約的な品質管理を志向することになる。このような場合、多くの産地が同じ競争戦略を採用しやすく、製品差別化の経済効果の消失が促進されると品種のライフサイクルはいっそう短縮されるであろうし、また需要それ自体も流動的になりやすくなる⁴⁵⁾。したがって、品質を高級化することによって獲得しうる経済効果が産地間競争の激化にとまわって消失してくれば、絶対的コストや規模の経済が競争力の大きな要因になるであろう。たとえば、特定市場に出荷される高級ミカンでは最少取引単位は選果場の規模を決定し、1銘柄1集荷場が多いけれども、産地間競争が激化して市場価格が低下傾向を示せば、いっそう高級化をとげえない産地では取引面での規模の経済を追及するであろう。しかし、取引面での規模の経済の追及は寡占的な競争構造をとるにつれて、市場占有率の格差は縮小するので、その段階では製品差別化の経済効果を持続させるには絶対的コストにかかわる産地の技術構造に規定されやすくなり、販売組織にとって操作可能な競争手段も、この絶対的コストの有利性をひきだすためにマーケティングミックスとして統合されることが必要になろう。

このようなマーケティング活動の基礎となる製品差別化は市場の細分化が困難であるのみならず、販売促進（とくに広告）の経済効果も乏しく、また青果物のように垂直的統合についても取引費用を節約しにくいため、販売組織が展開するマーケティングミックスは競争構造に制約されるところが大きい。しかし、産地間の競争局面がコスト競争に移行するにつれて、絶対的コストの有利性をひきだしていくことが、製品差別化の経済効果を持続させると同時に差別的優位性を形成する大きな役割を担うことになる。

以上のような産地間競争は大消費地市場をめぐる展開されやすく、参入障壁がしだいに形成されて競争構造の安定化（参入・退出の減少）されつつあるけれども、ローカル市場として多くの周辺部分をかかえており、ここでの産地間競争は大消費地のそれとはことなる。すなわち、地域の小規模産地は製品差別化や集中の競争戦略によって大消費地市場に参入するか、マーケティングコストを節約するためにローカル市場での産地間競争は大消費地市場での産地間競争の激化によって市場競争力が減退しつつあり、しかも分荷体制が確立している大規模産地の分荷調整によって規定されるところが大きいけれども、産地間競争がコスト競争に移行し、かつ市場間価格差が消失するにつれて、マーケティングコストを節約しうる産地の市場競争力に強化されるであろう。

要 約

農業における産地間競争は個別産地の行動様式と産業レベルにおける競争構造との対応関係を解明することにある。この個別産地の行動様式は市場行動としてマーケティング論の研究対象であり、また特定産業の競争構造は産業組織論の研究対象としてとりあつかわれるけれども、競争構造を市場行動との対応関係において動態的な構造変化を解明するには市場の規模と成長率、さらに技術革新を契機として参入条件と経済主体がとりうる競争戦略を問題とすることが必要である。その上で、販売組織のとする主体的なマーケティングミックスの経済効果や有効性が販売成果をいかに改善しうるかが明らかになるのであって、競争構造との関係を捨象したマーケティング論は主体の機能を必要以上に強調することになる。産地の販売組織が主体的に展開することによって醸成された不完全競争の条件を原子的な競争構造が打消していくために、マーケティングの経済効果は持続しがたく、むしろ過当競争に移行しやすいく。この過当競争は参入が容易であるにもかかわらず、労働市場の不完全性や他作目や他部門への転換コストの高さが退出をおくらせるために形成されるのであり、収益性が低下して市場成果は長期的に悪化する。このような原子的産業に特有な競争構造は、個別産地のマーケティングによって解決するには製品差別化だけではなく、他の競争手段を統合したマーケティングミックスによって差別的優位性を強化することが困難であるために、

需要の異質化を展開すると同時に供給の異質化をとげることが必要となる。しかし、この異質化は技術の普及速度が早い農業では産地の技術構造や生産力構造のなかにコスト面での有利性や使用価値の有利性を強調しなければならない。とりわけ、個別経営の競争力を拡大するための行動様式が家族労働力の制約から規模拡大が限界になって、競争局面がコスト競争に移行し、あるいは過当競争になるにつれて、産地の技術構造と生産力構造が産地の長期平均費用曲線の形状を規定するので、産地間競争はしだいに生産力競争に移行するであろう。このような問題は構造的過剰生産のもとで顕著になり、個別産地のマーケティングによる差別的優位性の追及が競争構造や産業構造からの制約が非常に大きければ、個別産地における問題解決よりも公共政策による生産・出荷調整が競争構造を規制することによって好ましい市場成果を実現して過当競争から脱出せねばならないであろう。このように、マーケティング論は農業における原子的競争構造のために、マーケティングミックスの経済効果が長期化せず、差別的優位性も地域的な構造差と結びつかないかぎり中和化してしまうというように競争構造から相対的に独自性はあっても、主体的な操作可能性は小さいために、その展開は制約が大きい。競争局面がコスト競争に移行するにつれて、製品差別化の経済効果が小さい品目では、しだいに参入障壁が形成されて競争構造は安定化するが、製品差別化を基礎として差別的優位性を実現しえる産業でも、製品差別化による参入が減少してくれば競争構造は安定的になるであろう。

この小論を執筆するにあたって、議論に加わっていただき啓発をいただいた小野誠志教授、杉山和男助教授に深謝いたします。

引用文献

- 1) この概念は高橋伊一郎「食肉経済－競争構造分析」においても定義されておらず、アメリカマーケティング論でも I.A. Howard ([Marketing Management] 田島義博訳「マーケティングマデジメント」1957年)は特定産業の競争行動を全体的に決定するものとして「市場構造」と同じ概念であるとするけれども、三浦信(「マーケティングの構造」1971年)は両者を区分して、競争構造の概念は市場構造よりも競争行動に関連のある要素を抽出して形成されたものであり、他企業との競争関係のなかに個別企業の位置づけに有効な概念とする。また、農業経済の分野でも吉田十一「アメリカにおける農産物流通研究方法論の展開」(桑原正信監修「農産物流通の基本問題」所収1969年)では市場構造の要素は「単なる構造」として、「競争(行為)の構造」はこれが競争条件として経済主体に意識され、市場行動の様式としている。ここでの「競争構造」の概念は経済主体が市場行動をとる場合に、「市場構造」の各要素が規則的配列をとって経済主体に意識され、またかかる経済主体間の競争関係を意味し、産業全体の問題とする「市場構造」概念よりも動態化しやすい概念である。
- 2) 新野幸次郎「現代市場構造の理論」(1968年 p.230～p.248 J.S. Bain [Industrial Organization] (宮沢健一監訳「産業組織論」1959年 12章)
- 3) A.W. Shaw [Some Problems in Market Distribution] (伊藤・水野訳「市場配給の若干の問題点」1951年) ここで A.W. Shaw は個別企業の立場からの需要創造をそれまで流通論の一機能であったけれども中心課題としている。
- 4) 光沢滋郎「マーケティング管理の生成と発展」(1980年)
- 5) W.R. Smith [Product Differentiation and Market Segmentation] (Journal of Marketing, July 1956年) W.R. Smith は製品差別化を「供給の意志のもとに需要と接合」して需要曲線の傾斜をかえる戦略として有効であったが、①市場地位を維持する販売促進の高いコスト、②固定資本の圧力はその経済効果を失なわせ、市場側の需要の開発として市場細分化を提示している。しかし、市場細分化は短期的な効果しかあげにくいとする。この製品差別化は、さらに製品のライフサイクルの短縮化や新製品の多様化によるコスト上昇が限界になり、需要へのいっそうの接近が課題となったのである。石原武政「競争手段としての製品差別化と市場細分化」(「経営研究」第115号 1971年) P.Kotler [Marketing Mana-

- gement] (稲川・浦郷・宮沢共訳「マーケティングマネジメント」1976年 7章)
- 6) W. Alderson のマーケティング論は流通過程における使用価値の移転を組織された行動体系としての主体が機能的に操作しうることを前提に論理体系化がはかられているけれども、この主体による操作可能性を必要以上に強調することは個別企業のおかれている競争構造からの規定性や主体の競争構造への反作用という相互関係を捨象してしまう。荒川祐吉「現代配給理論」第5章 1960年 森下不次也「Managerial Marketing の現代的性格について」(「経営研究」第40号 1960年)
 - 7) R. Cox [Quantity Limits and the Theory of Economic Opportunity] (R. Cox and W. Alderson, [Theory in Marketing—selected essays, 所収 1950年)
 - 8) W. Alderson [A Normative Theory of Marketing Systems] (R. Cox, W. Alderson and S.J. Shapiro [Theory in Marketing] 1964年)
 - 9) W. Alderson [Dynamic Marketing Behavior] (田村正紀他訳「動態的マーケティング行動」1965年)
 - 10) 馬場克三「個別資本と経営技術」1957年
 - 11) 田村正紀「マーケティング行動体系論」(1971年) 和田照男「農業立地変動論の課題と方法—競争形態論的立地論の考察」(国民経済協会編「農業立地の展開構造」所収 1970年)
 - 12) この立場はマーケティング論を経済論→形態論→管理論として体系化しようとした森下不次也の理論体系を補完するものであろう。すなわち、森下氏は「マーケティング形態とは個別の理論体系に属するものであって、これを総括しようとの企てはおそらく無駄におわるであろう。」として、経済論と管理論を媒介させる形態論を展開しなかったが、荒川氏によれば、このマーケティング形態論は「複数の個別資本の相互行為や、対消費者、対商業資本との相互行為の全体的な関連」を対象としており、資本の性格を除けば、この対象領域は産業組織論の対象領域とかさなるところが大きいであろう。森下不次也「マーケティング論体系化への途」(「経営研究」第88号 1967年) 森下不次也「マーケティング経済論の対象と方法」(森下監修「マーケティング経済論」(上) 所収 1972年) 荒川祐吉「森下教授のマーケティング論方法論について」(「現代流通論の論理と展開」1974年) 阿部真也「寡占的市場行動の理論」(「流通过程と物価騰貴」所収 1974年)
 - 13) これについては産業組織論を導入したアメリカの農産物市場論での論争が参照になる。斉藤修「アメリカにおける産地間競争と市場構造研究」
 - 14) E.T. Grether [Industrial Organization: Past History and Future Problems] (American Economic Review, May 1970年)
 - 15) R. Caves [American Industry: Structure, Conduct, Performance] (小西唯雄訳「産業組織論」1964年)
 - 16) E.T. Grether [Business Responsibility toward the Market] (California Management Review, Fall 1969年) E.T. Grether は個別企業の行動と産業レベルでの行動様式との関係に関心をはらい、市場構造の概念には地理的構造、需要の成長度や弾力性も加味され、また市場行動も多様な企業行動をできるだけ問題にしていこうとする。E.T. Grether [A Theoretical Approach to the Analysis of Marketing] (R. Cox and W. Alderson [Theory in Marketing—Selected Essays] 1950年) 肥部正博「市場構造分析論の一考察」(荒川祐吉編「流通研究の新展開」所収 1974年)
 - 17) J.S. Bain [Chamberlin's Impact on Microeconomic Theory] (R.E. Kuenne(ed) [Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact] 1967年)
 - 18) R.L. Clodius [Operational Criteria for Public Programs Affecting Firm and Exit](P.L. Farris(ed) [Market Structure Research] 所収 1964年)
 - 19) J.S. Bain [Barriers to New Completion] (1956年) 6章 参入の難易度を明らかにしているが、参入の決定要因としての需要の変動や参入コストについてはふれられていない。
 - 20) C. Naver and R. Savitt [The Marketing Economy: An Analytical Approach] (片岡・小西・木村訳「マーケティングエコノミー」1971年)

- 21) P.Sylos-Labini [Oligopoly and Technical Progress] (安部・山本・小林訳「寡占と技術進歩」1961年 p.42～p.66)
- 22) 小林好宏「寡占企業の行動分析」(1971年)
- 23) M.E. Porter [Competitive Strategy] (1980年) 2章の一般競争戦略。
- 24) M.E. Porter [The Structure with in Industries and Companie's Performance] (The Review of Economics and Statistics, May 1979年) M.E. Porter [Competitive Strategy] (1980年) 7章 産業組織論では産業を企業の規模を除けばホモジュニアスな単位として仮定されているが、産業界において企業が採用する戦略のちがいでによってグループ化され、グループ間の行動様式に類型差が生じ、同時に収益性の差も形成される。
- 25) W. Alderson [Marketing Behavior and Executive Action] (1957年) 2章。
- 26) W. Alderson の前掲書。この指摘は、森下不次也「Managenal Marketing の現代的性格について」(「経営研究」第40号 1960年)でもみられる。
- 27) L.G. Reynolds [Cutthroat Competition] (The American Economic Review, December 1940年)
- 28) L.G. Telser [Cutthroat Competition and The long Purse [(The Journal of Law and Economic, October 1966年)
- 29) 小野誠志「農業経営と販売戦略」(1973年) 4章
- 30) 新野幸次郎「現代市場構造の理論」(1968年 5章)ここでは市場構造の形成条件を中心に展開されているが、過当競争のメカニズムについては、新野幸次郎「原子状的産業と『過度』競争」(国民経済雑誌 第121巻第4号 1970年)。新野氏は「過当」競争ではなく、「過度」競争を用いているが、両者に概念上の差はない。
- 31) 高橋伊一郎「原子的市場構造における過当競争の形成メカニズム」(農業経済研究 第91巻1号 1969年) 高橋氏は小売競争の分析のために過当競争を問題とされたけれども、小売競争の実態分析では、「少なくとも食肉小売業が、他の食料品小売業に比べて利潤率が低いとはいえない」として、それ以上、過当競争についてはふれていない。高橋伊一郎「食肉経済-競争構造分析」(1972年)
- 32) E.H. Chamberlin [The Theory of Monopolistic Competittion] (青山秀夫訳「独占的競争の理論」1962年 p.103～p.127)
- 33) R.L. Clodius [Operational Criterca for Public Programs Affecting Firm Entry and Exit] (P.L. Farris(ed) [Market Structure Research] 所収 1964年)
- 34) 高橋伊一郎「食肉経済-競争構造分析」(1972年 p.6)
- 35) J.S. Bain [Barriers to New Competition] (1956年 p.144～p.166) J.S. Bain は絶対的コストを参入障壁の決定的な要素とは考えていない。しかし、自然的資源の利用や生産要素(特に労働市場)の不完全性などは農業における絶対的コストを形成する大きな要因であろう。
- 36) 産地間競争を「シェア-競争」だとする論理は、「シェア-競争」を発現しやすい競争構造の認識を欠如し、需要拡大期において出荷量を増大せしめる産地の行動目標をもって競争構造を論じるという錯覚におちいりやすい。
- 37) ここでは出荷量が増大する可能性を問題とする。この余剰能力が意識された場合、先発産地は参入してくる産地に対して、むしろ出荷量を増大させるので、市場価格は低下し、このことが後発産地の参入を阻止する。また、需要の拡大期にはこの余剰能力を意図的に形成することが産地にとっても課題である。北原勇「独占資本主義の理論」(1978年 p.84～p.85, p.193～p.194) S. Steindl [Maturity and Stagnation in American Capitalism] (宮崎義一他訳「アメリカ資本主義の成熟と停滞」1952年 10章)
- 38) 需要の拡大がないとすれば、①参入する産地の出荷量の減少が大きい場合には市場価格は上昇しようが、このような場合よりも②先発産地は出荷量がほぼ一定か、あるいは増大している場合が多く、したがって市場価格は低下する。とりわけ先発産地が後発産地の参入を阻止するために出荷量をさらに増大

- させる場合には市場価格の低下は著しくなる。F. Modigliani [New Development on The Oligopoly Front (Journal of Political Economy, February 1958年) 寺西重郎「参入阻止価格と意図された過剰能力」(季刊理論経済学 第18巻3号 1967年)
- 39) 桂瑛一「農産物販売政策の課題と体系」(桑原正信監修「農産物流通の基本問題」所収 1969年)では製品差別化の概念を狭義に理解されている。
- 40) E.S. Dunn [The Location of Agricultural Production] (坂本・原納共訳「農業生産立地理論」1954年) E. S. Dunnの函数式に規模を乗じて産地競争力とし、それをもたらず競争力要因を整理したものとして河野敏明「市場競争力の理論的検討」(農業および園芸 第48巻4号 1973年)がある。産地競争力は特定産地の競争構造でまず規定され、ついで個別産地の市場に対する販売組織の価格交渉力(価格形成での有利性)と個別経営の競争力を拡大するための行動様式によって、市場成果として決定されるであろう。しかし、市場成果としての産地競争力は収益性だけでなく、生産性からも評価されねばならない。ここでは、産地形成の過程において、収量・規模・コストの競争力要因が個別経営にとって競争力を拡大するための競争手段であることから、この展開の序列が問題となり、かかる個別経営の行動様式が競争構造の競争局面を長期的に規定する。小林好宏「日本産業の市場成果」(越後和典編「産業組織論」所収 1973年)
- 41) この段階にいたって、立地論や地域構造論が有効になるであろう。
- 42) B. Catry and M. Chevalier [Market Share Strategy and The Product Life Cycle] (Journal of Marketing, October 1974年) こうした理解は高橋正郎「日本農業の組織論的研究」(1973年)3章での高知県施設園芸におけるキューリ→ピーマンへの転換でも説明されている。
- 43) 斎藤修「施設園芸の産地間競争」(農政調査委員会 1982年)における高知県施設園芸の多品目化を参照されたい。
- 44) 小野誠志「農業経営と販売戦略」(1973年 p.151～p.153)
- 45) この需要の流動化は消費者の衝動的な購売行動や製品のライフサイクルの短縮化(特に品種)によって促進され、また産地間競争の激化が産地のライフサイクルを短縮化すると、産地にとって長期的な資本回収を必要とする汎用性のない選果機などの過剰能力の発生と陳腐化が問題となろう。森下次也「戦後のマーケティング」(森下監修「マーケティング経済論」(下巻)所収 1973年)

Marketing theory from the view of individual firms in order to solve problem of market was formed to create demand by marketing-mix that was integrated competition means by firm, operationary in accordance with the firm goal. But, an approach to the analysis in terms of business policy might lead to an systemic treatment by introducing industrial organization. Consequently, this approach focuses not only on the anlysis on the behavior of the firm but also leads directly unto the analysis of the problem of group adjustment (equilibrium) in the one of industry (partial equilibrium). Although in the simple model of pure and perfect competition there appears a simple and predictable relationship between market structure, conduct and performance, however in more complex situations of imperfect competition with powerful organizations is that market structure and market conduct interact.

Especially in competition among the few (oligopoly), it must be that the price, products, market channel, selling, market organization and so on, the polices of one firm become the action parameters for other firms, and that, in the dynamics of market competition, these action parameters will be in moves and respones, aggressive and defensive, of the market competition on terms of innovation and market growth. In competition structure analysis, the primary focus of economic analysis is on performance that results from the degree of concentration, product differentiation and actual potential entry rank. Secondly, the competitive strategy and marketing-mix as business policy should be supported by the analysis of the multiple action parameters.

In case of applying industrial organization theory to interrerrional competition, some matters should be considered in particular:

1. Pure competition structure in agriculture banish the effect of imperfect competition created by powerful organization, and competition that arises where excess capacity meets with impossibility of producers to hold production undercontrol. As a result of it, an industry experiences subnormal earning over a considerable period.
2. Though the method of product differentiation does not go on without forming of differential advantage that relate the market segmentation with location and productivity of the region.
3. The phases of competition structure, as a whole, change responding to the behavior of individual farm be willing to enlarge profit and earnings. As long as the scale of production can not expand by the limit of family labor, the phases of competition structure will shift to level of cost in accordance with the farm and region in relation to the production structure.