



岐阜大学機関リポジトリ

Gifu University Institutional Repository

製品差別化の経済理論の農産物市場への適用に関する考察：産業組織論及び消費者行動論的接近

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2022-06-08 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 荒幡, 克己 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12099/5783

製品差別化の経済理論の農産物市場への適用に関する考察 —産業組織論及び消費者行動論的接近—

荒幡克己

生物生産システム学科

(1998年7月16日受理)

Applying the Economic Theory of Product Differentiation to the Agricultural Market -Approach from the Theory of Industrial Organization and the Theory of Consumer Behavior-

Katsumi ARAHATA

Division of Biological Production Systems, Gifu University

(Received July 16, 1998)

SUMMARY

This paper studies the product differentiation in agricultural market from the viewpoint of the theory of industrial organization and the theory of consumer behavior. Most general theories (and their models) which explain consumer behavior can not be applied simply to cases in the agricultural market. In order to adapt for the agricultural market, the models must be modified to consider "Low Involved Products" and "Experience Goods." Besides, they need to distinctly explain "Vertical Differentiation."

Generally, "Compensated Models" are not said to be adaptable to "Low Involved Products." However, in case of agricultural products such as "Experience Goods," they are considered partially adaptable. "Uncompensated Models" are said to be much too rigid to adapt to real consumer behavior, by way of exception, however, the "Modified Lexicographic Model" is thought to be partially adaptable.

The model which explains the behavior of producers is developed to modify two preceding models. In this model, the optimum level of investment for product differentiation is influenced by three factors, i.e., price elasticity, elasticity of demand to product differentiation, and marginal cost of upgrading the quality level. Among these factors, the elasticity of demand for product differentiation may have the greatest influence in comparison between products.

The classification of elements which compose product differentiation should be developed alternatively, because there have not been classifications well oriented to the product differentiation in the agricultural market. The characteristics of the elements and their composition are those elements existing in each stage of the food system. Differentiation consists of several elements which belong to different stages. The new direction of product differentiation in the agricultural market is explained by two trends, i.e., from mass market to segmented small markets, and from the estimation simply by taste to the estimation by multi-dimensional criteria including non-taste ones.

Res. Bull. Fac. Agr. Gifu Univ.(63) : 67-85, 1998

1. 緒 言

近年、農産物市場においても、製品差別化された青果物、畜産物、米などが、ブランド付きで流通し販売される実例が多く見受けられるようになった。従来、通説では、農産物は製品差別化が困難であるとさ

れてきたが、最近における差別化農産物、ブランド農産物の氾濫を見ると、あたかもこうした通説が過去のものとなったかのような様相である。

こうした実態に対して、農業分野の研究者がどのような姿勢で臨むかを見ると、対照的に極端な二つの立場がある。その一つは、このような実態を捉え、農産物市場でも他の工業製品等と同様にブランド化、製品差別化への対応が急務であるとして、そのノウハウを一般のマネジリアル・マーケティング理論から援用して農協販売担当者向けなどを想定して実務論を展開するものである。もう一つは、これとは反対に、農業には製品差別化を困難にする固有の市場構造と、農産物固有の製品特性があることからすれば、一般のマネジリアル・マーケティング論の安易な援用は厳に慎むべきである、との見解である。

これに対する本稿のスタンスは、どちらの極端な姿勢にも与せず、またその是非論を論ずることも避ける、というものである。実態の進展からすれば、製品差別化、ブランド化は、産地の生き残り策として急務の課題となっていることは事実であり、そのマーケティング論としてのノウハウの確立が現場の要請として強いものがある。後者のような姿勢に固持しているだけでは、理論の実践性が保てなくなっている。しかし、その一方で、製品特性等を見直した安直な一般マーケティング論の適用だけで済むとは思われない。前者の立場もまた、見直す必要がある。これら両極端な立場を二者択一的に論ずることは不毛である。

本稿では、農産物の製品差別化について、次のような視点から接近する。

第一に、ミクロ経済分析の立場から、独占的競争の一形態としての製品差別化を捉え、それが農産物に関してどのような製品特性の下で、これまで完全競争の見本とさえ言われてきた農産物市場を偏曲させているかを理論的に解明することである。農産物市場は、とりわけ青果物の市場は、いわゆる「ワルスのせり人」がいて調整を行う模式的な卸売り市場像が想起された。しかし、現実には、市場外取り引きの比重も高まり、また市場内でもせりを経ない相対取り引きが増加した。このように、現代の農産物市場は、その不完全競争としての度合いを高める方向に向かっているが、こうした中で本稿は、その製品属性自体に起因する不完全競争の進展として、製品差別化、ブランド化を捉えるのである。

従来のミクロ経済理論における「製品差別化論」は、寡占企業の戦略としての位置づけが強いものであった。しかし、近年、実態そのものが、必ずしも寡占を前提としないものへと変化したこともあって、理論の上でも、市場地位にはこだわらず製品差別化が論じられるようになった。この意味では、従来の理論は、その市場構造の相違が大きすぎてそのままでは農産物市場に援用できなかったものが、寡占が支配的ではない農産物市場にも使えるようになったといえる。

ところで、この論点に関しては、筆者には別途の狙いもある。それは、既成の製品差別化理論が、実は広告に先導された製品差別化を主たる対象として理論構築されているため、それが支配的ではない農産物市場等を包括する理論としては不完全なものとなっているのではないかと、という疑念と、この点での理論改良への展望である。そこでは、ブランド論と製品差別化論の明示的な峻別が意識される。即ち、既成の理論は、ブランド主導型の製品差別化が念頭にあるので、そこに眼が曇らされてしまい、ブランドの経済学的な含意と、実質的な差別化の経済学的な含意とが混同されているのではないかと、ということである。

第二の視点としては、消費者行動論に注目した、マーケティング・サイエンス的な接近方法である。製品差別化やブランド化には、経済学的な接近とともに、マーケティング論的接近が可能である。農業分野でも、これまで経済学的な接近だけではなく、マーケティング論的な接近もかなりなされてきている。しかし、消費者行動論の領域に視点を当てて、特にこれをマーケティング・サイエンスとして理論化したものは少ない。農業以外の一般分野では、それがかなりなされているにもかかわらず、である。製品差別化、ブランド化が進展している農産物市場の実態と、現場からの要請に鑑みれば、実践的なマーケティング論、即ちマネジリアル・マーケティングとしての接近が重要であることは否定しないが、その動きをサイエンスとして、理論的に整序することがあわせて必要である。

ところで、ここでは接近方法を明確にするため、敢えてミクロ経済学的なアプローチとマーケティングサイエンス的なアプローチを対比的に取り上げた。しかし、最新の研究動向からすれば、両者は、かなり親密な関係になりつつあることを付言しておくべきであろう。例えば、西村¹⁾は、「(ミクロ経済学)の産

業組織論における（製品差別化論の）動向は、マーケティング・サイエンスの最近の展開と補完関係にある」と指摘している。両者の関係は、かなり接近しつつある。このような動向からすれば、ミクロ経済学的接近とマーケティング・サイエンス的な接近とは、二者別立てで用いるのではなく、むしろ双方の理論を有効に組み合わせていくべきであろう。

なお、農産物市場の製品差別化を考察するに当たっては、一般の製品差別化論と比較した場合配慮すべき特殊性として、前述のように固有の製品特性及び固有の市場構造の二つがある。このうち、本稿では、論点を絞り込み課題を明確にするため、前者に焦点を当てる。後者もまた、別途議論されるべき重要な論点に違いないが、差し当たり本稿では深入りしないこととする。

本稿における分析・考察方法及び手順は、以下のとおりである。

分析・考察の基本姿勢は、一般製品において構築されている製品差別化理論を農産物へ当てはめてみた場合、その適用性がどうかを検討することである。これら一般理論に照らして見て、農産物の製品差別化はどのように位置づけられるかを明らかにする。そして、農産物の製品差別化に適した理論を、既成理論の中から抽出又はその一部修正を行い、必要に応じて筆者による新たな理論の構築を試みる。

分析手順は、第一に、差別化された製品が如何にして購買されるかについて、これを説明するツールとなるような、品質を明示的に取り込んだ消費者行動モデルを比較考察する。第二に、こうした差別化製品を供給する経済主体の行動をモデル化して分析する。第三に、農産物市場において製品差別化を形成する要因を類型化し、比較するとともに、その変化の方向を明らかにする。

2. 差別化製品の購買に関する消費者行動のモデル化

(1) 問題背景と概念規定

製品差別化論をミクロ経済学的に分析しようとするならば、周知のように産業組織論において、チェンバレン、ベインとつながる、いわゆるハーバード学派の「独占的競争」論の成果があり^{註1)}、これを援用するのが最もオーソドックスな接近方法である。しかし、この接近方法では、池尾²⁾が指摘するように、「独占的競争の理論では、消費者行動のモデルが欠如して」いる。即ち、直面する需要曲線が、一般製品のように水平ではなく、右下がりになるということは、先験的に与えられたものでしかない。とりわけ、本稿の主題との関連では、品質の異質性と需要曲線の右下がり、消費者行動との関係で明確に提示できるモデルが求められることとなる。

消費者行動に関しては、伝統的なミクロ経済学では、同一製品クラスの中では、品質一定が前提とされている。ミクロ経済学において消費者行動の基礎となる効用概念自体は、当初の基数的な素朴なものから、序数的なものへと理論の精緻化が図られた。しかし、いずれの場合も、品質一定が強い前提であった。この品質一定という仮定が、かなり現実性に乏しいものであることは、既に多くの論者が指摘するところである。

1) 「品質」概念を巡って

考察を始めるに当たって、「品質」という概念について定義を明確にしておく必要がある。特に、本稿の主題である農産物に関しては、その製品特性にも由来して、異なる意味で「品質」という用語が使われることも少なからずある。よって、概念の整理は不可欠である。

「品質に差異がある」といった場合、その意味は、二通りがある。第一は、同一製品クラスの中に多ブランドが存在するという意味である。第二は、同一ブランドの中で品質が「ばらついている」という意味である。前者の意味は、いうまでもなく前述のミクロ経済学的な議論における「品質」と平仄があう、製品差別化論につながる議論である。後者の意味は、むしろそれが、「均一性」という前者の意味での「品質」の尺度となる、と見るべきであろう。この論理に従って整理すれば、農産物は、後者の意味での品質のばらつきが大きい、前者の意味、即ち一般的なミクロ経済学上の概念としての「品質」では、比較的差異に乏しく、等質的なものとなっている。以下、本稿では、一般のミクロ経済学上の概念と整合させて、専ら前者の意味で「品質」という用語を用いる。

「品質」に関しては、もう一つ付言しておくべきことがある。農産物では、製品差別化のタイプが、いわゆる垂直的なものが多いので、客観的な評価序列として、例えば上、中、下等に等級格付けされるような尺度のみを指して「品質」と称することが多い。しかし、ミクロ経済学的には、同一製品クラスの中で製品に実質的な差異をもたらすものは、全て品質とすることが通例である。例えば、同一デザイン、同一素材の衣類で赤いものと青いものがあった場合、その選択は、ほとんど個人の主観による。これは、上、中、下という等級、格付け的な客観的な評価ができない属性である。しかし、ミクロ経済学的には、これをも含めて「品質」ということが多い^{註2)}。農産物では、こうした主観によって判断される意味での「品質」は、決して多くはないが、希にはある。例えば、りんごの品種で鮮やかな赤とやや薄い赤とどちらを選好するかは、個人の主観の問題に帰せられる。鮮やかな赤に食欲をそそられる人もいるだろうが、「毒々しい」と感じて敬遠する人もいるからである。ここでは、ミクロ経済学的な用語法に従い、広義の意味で「品質」を定義しておく。

2) 「品質」評価の主観性、客観性と「水平的差別化」、「垂直的差別化」の区分

以上のように定義される「品質」概念は、常識的な通念としては、実質的に差異があるものだけを指し、イメージとしてだけあって実体を伴わないもの、寡占企業の広告活動によって煽動的に形成されたもの等は、含まないものと解してよいであろう。しかし、ミクロ経済学では、品質概念も、基本となる効用概念の下で展開される。即ち、同一製品クラスを同一財とみなすためには、その効用が消費量に比例的であることが前提とされている。効用と消費量の関係が異なれば、その財の間には代替性が完全ではなくなり、製品差別化が生ずることとなる。「品質」を扱った分析として、例えば太田³⁾や片山⁴⁾の場合、念頭においているのは実質的に差異がある品質の相違であろうが、効用関数への影響という説明論理からすれば、実体を伴わないものも、品質相違による効用の相違を形成するという点で除外できないこととなる。

これに対して、マーケティング論の分野では、「品質」概念は、実体のないものを含まず捉えることが多い。例えばコトラー⁵⁾は、製品自体による差別化の一つとして品質を挙げ、これとは別にイメージによる差別化を挙げている。即ち、より常識的な通念に近い捉え方をしている。本稿では、「品質」概念を常識的な通念としての意味に限定し、広告煽動的、イメージ的な意味での製品差別化に対しては、この用語を適用しないこととする。即ち、実質的に差異がある製品差別化に対応する概念が品質である。

このようにすると、実質的な差異がない、即ち広告訴求型で実体を伴わない製品差別化は、品質概念とは別のものとなる。これに対しては、既に何人かの論者が説明を試みているが、本稿では、ランカスター⁶⁾の概念を用いて「疑似差別化」と称することとする。

一方、実質的な差異がある製品差別化、即ち品質概念とむすびつくものは、最近のミクロ経済学的分析でよく使われる「水平的差別化」、「垂直的差別化」の概念^{註3)}によって二区分して議論を進めることとしたい。このようにして、製品差別化は、「疑似差別化」と「実質的な差異がある差別化」に二分され、更に後者が、「水平的差別化」と「垂直的差別化」に区分されることとなる。

農産物では一般的に、広告訴求型の製品差別化が生じにくいとされている。ただし、その理由については、従来の議論では、産地商人等への販売と消費者による購買の場面が区別されず、しかも後述する水平的差別化に見る主観の要素と実質的な差異を伴わないイメージ先行の差別化とを峻別しないままの未熟なものが多かった。荒幡⁷⁾は、これに関する理論的整序を行った。また、狭義の品質による差別化が主体となってきた実態について、これを「垂直的差別化」、「水平的差別化」の概念区分を用いて、それが垂直的差別化が多い、と性格づけられることを指摘した^{註4)}。ここでは、その整序をもとに若干の補足をして説明しておく。

第一に、広告訴求型の製品差別化が生じにくい理由は、消費者による購買では、購買単価が安く日常的に多頻度購買され、次回の購買選択へのフィードバックが容易であり、味覚による日々の品質評価があるので、売り手と買い手の情報の非対称性はそれほど強くはないからである。実需者への販売では、彼らが綿密な情報探索の下に選択をするので、情報は対称性が確保されるばかりではなく、場合によっては逆に、売り手以上に買い手がより多くの情報を握ることとなる。これは、一般的に、消費財ではなく生産財なら

ば、しばしば観察されることであり、それと同様の現象である。

第二に、実質的差異がある差別化の中では垂直的差別化が多く水平的差別化が少ない理由は、食味という品質を中心として差別化が展開されているので、例えば色彩の好み、デザインの趣味等と比較すれば、主観の入り込む要素は少ないことによる。

前者の特質については、比較的例外は少ないが、後者の場合には、品目によってはかなり水平的差別化の要素が強い場合もあることを付言しておく。例えば、果実の品種選択では、酸味、甘さ等によって味覚上の評価に個人差があるので、「水平的差別化」の要素も少なからずある。ミカン等では比較的味覚評価の個人差は少ないが、リンゴや梨等では品種選択に際して個人の味覚評価の主観的相違が反映され、「水平的差別化」の要素が強いケースとして位置づけられる。

3) 農産物の製品差別化に適合的な消費者行動モデルの条件

製品差別化を分析するためには、品質一定の仮定を前提としたモデルは不適である。何らかの形で品質を取り込んだモデルが、実践性のあるものとして求められることとなる。既存のモデルでも、品質を取り込んだモデルがいくつかある。例えば、ミクロ経済学では、Houthakker³⁾のモデルが品質を明示的に取り上げたものとしては嚆矢とされている。このモデルでは、直接効用関数に次のように品質が取り込まれる。

$$U = U(x_1, x_2, \dots, x_n, v_1, v_2, \dots, v_n) \text{ Max}$$

Subject to:

$$\sum x_i (a_i + b_i v_i) = M$$

注) x_i は、 i 財の数量、 v_i は、 i 財の品質。価格 p_i は、数量帰属部分の価格 a_i と、品質帰属部分の価格 b_i から成る。 M は所得である。

一般的に、効用関数の変数に需要量 x_i ではなく、 i 財の価格、及び所得 M を取ったもの、即ち間接効用関数 ($V = f(p_1, p_2, \dots, p_n, M)$) では、「ロワの恒等式」^{註4)} が成立する。

$$x_i = \frac{(\partial f / \partial p_i)}{(\partial f / \partial M)}$$

ハウタッカーモデルでは、価格を、 p_i の代わりに $a_i + b_i v_i$ としているので、上記の「ロワの恒等式」の一変形として、

$$x_i v_i = \frac{(\partial f / \partial b_i)}{(\partial f / \partial M)}$$

更に、 $v_i = \frac{(\partial f / \partial b_i)}{(\partial f / \partial a_i)}$ を導出している。

このモデルの含意は、価格を構成する品質帰属部分の間接効用に対する限界効果を、価格を構成する数量帰属部分の間接効用に対する限界効果で除したものが、当該財の品質水準になる、というものである。

このモデルについては、品質を一つの属性に限定しているという点でやや難があるが、ハウタッカー自身は、多属性への汎用性はあるとしている。農産物への適用性としてこれを見ると、品質が単一概念である食味中心の評価がなされる財では、価格側での仮説設定、即ち $p_i = a_i + b_i v_i$ が妥当ならば、有益な分析を提供できる可能性もある。特にこれは、品質と価格が線型性となるような垂直的な差別化において可能性がある。しかしながら、一般的には、一口に品質といっても、多属性から成るものが多いことからすれば、そのままでは汎用性が高いとは考えられない。

このハウタッカーモデル以外にも、既に多くのモデルが品質を明示的に取り込んだものとしてある。しかし、それらの多くは、農産物市場の実情に適合したものではない。この意味で、モデルの吟味が必要で

ある。

既存モデルの多くが、何故、農産物の製品差別化に適合したものとなっていないかについては、次の二つの視角から論ずることができる。第一に、念頭に置いている「知覚品質」は、売り手が行う広告宣伝によって受動的に形成され、更にそれが消費者間で相互に影響しあって広まる、と言う状況設定になっているものが多いことである。広告訴求型の製品差別化は、農産物市場では形成されにくいとされている。しかも、農産物の製品差別化は、多くの場合垂直的であるとされている。垂直的差別化の場合には、属性間の効用評価上のウエイト自体には個人差があるものの、属性固有の技術的評価には個人差がない。このため、比較的客観性のある尺度を定め易い。知覚品質といっても主観的な要素が少なく、技術的に確定でき、客観的尺度がある品質が解析手段として求められる。

第二に、既存モデルには、購買頻度が少ない耐久消費財を念頭に置いたモデルが多いことである。Nelson, P.⁹⁾によれば、消費財は、消費者が購買に際して外部からの情報収集、即ち「探索行動」^{註5)}をどの程度綿密に行うかによって、「経験財」と「探索財」に分けられる。探索財では、買い手の情報不足があるので、そこでは売り手サイドと買い手サイドの情報に大きなギャップがある。そこで、消費者はこれを埋めるべく、探索行動を行うこととなる。多くのモデルは、この「探索財」を想定して、探索によって得た外部情報等の事前情報によって形成される評価が、購買に際してブランド選択を決定づける、という設定になっているのである。これに対して、農産物は、典型的な「経験財」である。探索を敢えて行うことは少なく、場合によってはほとんど事前情報無しに、その場でブランド選択をする。しかし、高い購買頻度の下で、賞味後の評価が直ちに次の購買に、実体験に基づく確実な情報としてフィードバックされる。この意味で、いわゆる「評判理論」(Reputation Theory)のように、財の品質に関する情報をもたない消費者が評判によって購買を決定するモデルは、経験財である農産物に関しては、整合的ではない。

註1) ハーバード学派の産業組織論は、その背景に反トラスト法の理論的バックボーンたることを狙いとするものがあるので、製品差別化自体を本来的に弊害がある、との見方が強い。寡占企業が行う製品差別化をこのような脈絡で捉える姿勢が、これまでアメリカ経済学の主流であったことは事実である。しかし、最近では、シカゴ学派を初め、必ずしもこのような姿勢に固執しない見方も見られるようになってきた。なお、コッチ, J.¹⁰⁾は、製品差別化を本来的に弊害があるものとして捉える見方が強い論者の代表として、ガルブレイス, カルドアを挙げている。

製品差別化のマイナス評価としては、ミクロ経済学的な論考では次のようなものが指摘されることが多い。

A (製品差別化そのものではないが、) 広告活動により消費者に伝達される情報が、消費者選択に攪乱をもたらす。

B 製品差別化は、無駄なデザイン、高い販売促進費用の増嵩が価格に転嫁され、独占利潤が形成され、消費者の効用に負の影響を与えるだけである。

註2) なお：西村¹¹⁾は、等級、格付け的なものみに「品質」という用語を充て、色彩等評価に個人差があるものについては「製品種類」という用語を充てて、狭義の意味で「品質」概念としている。

註3) 「水平的差別化」と「垂直的差別化」の区分は、日本において、一般のミクロ経済学研究では幾つかこれに言及したものも見られるが、農業、食料経済関係では未だにほとんど取り上げられていない。アメリカなどでは、産業組織論一般において、既に1988年の時点でTiole, J.¹²⁾が取り上げているが、より詳しい論及としては、「製品差別化」にテーマを絞った論考として、Anderson, S. P., Palma, A., Thisse, J.¹³⁾, Beath, J., Katsoulacas, Y.¹⁴⁾がある。日本では、奥野・鈴村¹⁵⁾、西村¹⁶⁾が取り上げている。二つの差別化の区分基準は、一般的には属性評価の序列自体が消費者の主観によるか否かによっている。即ち、それが消費者の主観に依存し、個人差があるものを「水平的」、属性評価の序列は個人差がなく万人に共通だが、各属性等それぞれに対するウエイトの置き方に個人差があるので、結果として多属性を総合判断した製品総体としての評価では個人差が生ずるものを「垂直的」としている。なお、内容的には同等だがこれとは異なる捉え方をした定義として、製品に含まれる属性が比例的に増減するものを「垂直的」、比率が変わるものを「水平的」とする奥野・鈴村の説明もある。

なお、最新の研究動向の総括である「Handbook of Industrial Organization」における製品差別化論 (Eaton, B. C., Lipsey, R. G.)¹⁷⁾では、「垂直的差別化」の下での自然寡占の形成が特に取り上げられている。これは、当該総括論文の中でも紹介されているように、Shaked, A., Sutton, J.^{18), 19)}に代表される研究成果として、製品差別化の中でも垂直的差別化のみが特異的に自然寡占の形成と深く関わるということが理論的に導出されたことによるものと解される。

なお、このように垂直的差別化と水平的差別化は、そのミクロ経済学的な含意が異なるので、今後、農産物の

製品差別化でも、両者を峻別して解析していくことが重要であろう。

註4)「垂直的」、「水平的」という用語を用いていないものの、「ヨコの多様性であるよりも商品価値というタテの序列という性格が強い」として農産物の製品差別化を的確に性格付けした論考としては、桂²⁰⁾が先駆的である。

註5)「ロワの恒等式」については、例えば、ヴァリアン²¹⁾、レイヤード²²⁾において解説されているので、証明は省略する。なお、この式の左辺は、マーシャルの需要関数として定義されている。 $(x_i = x_i(p, M))$

註6)「探索行動」については、マーケティング論においては「外部情報処理」とも称される概念であり、一般的に用いられているが、ミクロ経済学では、それほど取り上げられていなかった。しかし、ステイグラール²³⁾が提示して以降、需要理論に取り入れられつつある。

(2) 品質を巡る消費者行動のモデル化

製品差別化について、これを消費者行動の角度から分析し、かつそのモデルが、農産物市場の実態に整合しこれを適切に説明するものであるためには、多くの条件を満たすものが求められる。結論を言えば、現時点では、このようなモデルは既成のものではない。本稿では、このようなモデルの構築を視野に入れつつ、現時点で比較的適合可能性があると見られる、ランカスターの「新需要理論」を取り上げ、その特徴と適用条件等について考察する。

伝統的なミクロ経済学では、同一財の中では、品質一定が仮定される。品質が一定でなければ、その品目間では、代替性が完全ではなくなることを意味する。これを生産主体の側から、企業行動論としてモデル化したものが、チェンバレンの「独占的競争」理論に他ならない。ところが、「独占的競争」理論のモデルでは、こうした製品差別化された異なる財に対して消費者がどのように購買行動を示すかが、捨象されている。場合によっては、これを暗に言及するものもあるが、その多くは比較的扱い易い、立地上の優位性を利用した差別化をモデル化している²⁴⁾。製品特性自体が異なる場合をモデル化したものは少ない。

この問題の所在は、一つに伝統的ミクロ経済学で消費者行動の基本となる効用関数において、以下のようになり、財の購入と効用とが、直接的に結びついていることにある。

$$U = f(x_1, x_2, \dots, x_n)$$

これに対してランカスター²⁴⁾は、「消費技術行列」という新しい概念を導入し、財が直接効用を規定するのではなく、財が提供する属性が効用を規定するものとした。

$$U = u(z_1, z_2, \dots, z_n)$$

$$Z = BX$$

$$Z = \{z_1, z_2, \dots, z_n\} \quad ; \text{購買によって消費者が得る属性水準ベクトル}$$

$$X = \{x_1, x_2, \dots, x_m\} \quad ; \text{消費者の各ブランドの購入数量}$$

$$B = \{b_{ij}\} \quad ; \text{消費技術行列} \quad (n \text{ 行 } m \text{ 列になる})$$

$$b_{ij} \text{ は、 } x_j \text{ ブランドが有する } z_i \text{ 属性に関する発現機能}$$

このモデルの有用性は、効用概念と属性概念を切り離したことにより、消費者の間で個人差が大きい効用の評価に関して、客観的な要素と主観的な要素が明示的に分離されたことにある。即ち、上式において、 $Z = BX$ に関しては、主観的要素が入り込む余地はない。消費技術行列は、客観的に確定されるからである。これに対して、 $U = u(Z)$ の効用関数部分において、個人差が生ずる。各属性自体をどう重視するかは、まさしく個人の主観によるからである。

このランカスターモデルについては、農産物に関する消費者行動に適用するに際し、他の製品以上に有益な分析ツールとなる側面を内包しているが、同時に、不適切で適用に限界がある可能性をも内包している。

有益な分析ツールとなる側面とは、これによって、垂直的差別化と水平的差別化とが区別されて客観的に解析できる可能性を提供していることである。農産物市場では、一般的に垂直的差別化が中心となるとされている。そうならば、ブランド選択は、効用関数ではなく、消費技術行列自体に明確に差異が現れるはずである。水平的差別化では、個人の主観に依存する選好となるので、効用関数の形状がかわらない

とブランド選択行動が解明できないが、垂直的差別化では、消費技術行列を明示できれば、それだけでも選択行動のかなりの部分を説明することができる可能性がある。例えば、用途を特定した場合、牛肉の産地毎の製品差別化とブランド選択については、ブランド間の消費技術行列の明確化によって、かなりの程度解析できるであろう。これに対して、農産物では余り多くはないものの、例えば梨の品種別選択等では、水平的差別化なので、属性と効用を結び付けるところで、主観が大きく入り、消費技術行列だけではブランド選択行動が十分に説明できないであろう。

不適切なものとなる可能性とは、一般的に食品が低関与製品^{註2)}の範疇に入り、多属性を綿密に比較検討せずに、省力的な情報処理で選択を決定してしまう可能性があることである。省力的な情報処理が多属性にわけて考えるようなプロセスを経ないのであれば、これまで一括されていた効用概念を敢えて多属性に分けて分解的に考察する、という試みは、徒労に過ぎないこととなる。事実、低関与製品に対して多属性による態度決定モデルを適用することは、適切でないとの見方もある^{註3)}。

しかし、筆者は、「低関与＝省力的情報処理＝多属性を踏まえない選択決定」という図式は、かなり短絡的過ぎるのではないかと考えている。特にこの図式は、確かに日用品のうち食品ではないものには当てはまることもあろうが、生鮮農産物、食品には当てはまらないものが少なからずあると考えられる。

農産物、食品の購買行動では、その探索行動等はわずかであり低関与であることは事実である。そして、個々の購買では、そこで処理される情報量はわずかである。しかし、積み重ねられた経験は、累積情報として生かされる。この意味では、個々の購買機会毎の情報処理量は少ないが、一定期間内の総計情報処理量、又は販売単価当たりの情報処理量は、購買頻度が数ヶ年に一度という耐久消費財と比較してそれほど低くはないものと考えられる。

また、購買時の選択で多属性を踏まえた複雑な態度決定をせずに、比較的単純な決定をする、との図式については、確かにその場その場での選択は、一、二の属性だけが決め手となっていることが多いであろう。即ち、日用最寄り品としての性格が強い農産物の購買では、広告受動的、刺激反動的なハワード＝シエス・モデルに従う情報処理ではなく、省力的かつ能動的なベットマン・モデルに従う情報処理を行う可能性が他の製品以上に高いものと見られる^{註4)}。よって、最終的に形成される日常的な購買は、極めてシンプルな意思決定過程となろう。しかし、そこへ至るまでのプロセスでは、消費者は、高い頻度の購買・使用経験を次回購買にフィードバックさせるものと考えられる。即ち、累積されていく購買キャリアーにおいては、安全性のチェック、扱い易さのチェック、食味のチェック等が総合的になされていくものと見られる。そこでは、多属性を綿密に比較することが、日常経験に照らしても理解できる。

このように考えると、ランカスターモデルは、農産物の製品差別化のメカニズムを消費者行動の側から分析するに際しても、有益なツールとなるものと考えられる。次に問われるのは、そのような属性別に分解された製品の特性、即ち消費技術行列を構成する一ブランドの列が、どのようにして消費者の効用として評価されるかである。

註1) ミクロ経済分析では、古典的なHotelling²⁵⁾論文以来、製品差別化の説明に地理的立地条件差異を用いることが多い。

註2) 「関与」概念は、1970年代末以降、消費者行動論において注目されるようになったとされている。とりわけ、本稿との関係では、専ら「製品関与」の意味でこれを用いる。製品関与については、日本では、青木²⁶⁾の論考が最も体系的であるが、最近では、ラークソネン²⁷⁾の整理がより包括的なものとなっている。

註3) 例えば、池尾²⁸⁾は、低関与製品への多属性態度決定モデルの適用に否定的である。

註4) 1960年代末に、ハワードとシエスは、寡占企業による広告を通して形成される消費者の嗜好をモチーフとして、繰り返し多量に流布するこれらの情報に受動的に反応する消費者行動モデルを作成した。これに対して、1970年代末に、ベットマンは、消費者は情報処理をより省力的に行おうとする、との仮定の下に、能動的な情報処理を、しかも情報蓄積を通して次第にルーティン的に簡易に処理していくようになるモデルを作成した。青木²⁹⁾によれば、1980年代以降は、このベットマンモデルが、消費者行動研究の基本方向を規定しているという。

(3) 評価方式のモデル化

上記のランカスターモデルでは、属性の評価はできるが、最終的に購買選択を決める効用関数については、何ら触れられていない。ミクロ経済学的な考察では、先験的に、効用最大化を消費者行動原理として置くことが前提とされているので、それ以上に効用関数自体を定式化しないことが多い。確かに Simon³⁰⁾のように、「満足化」原則によって消費者が必ずしも効用最大化を目指さない行動をも説明しようとする試みは、早期からあったが、大部分のミクロ経済学的考察では、やはり効用最大化が前提になっていると言える。しかし、効用最大化のみで消費者行動が説明できるのであればよいが、実際にはそうではない。ある程度納得がいく成果が期待されるのであれば、いわば妥協して行動するのが実態を良く説明するであろう。

一方、マーケティング・サイエンスの領域に属する消費者行動論では、実態の消費者行動をより近似的に説明できるモデルが開発されてきた。本稿では、これを取り上げて、農産物、食品市場論への適用性を考察する。

製品購買によって消費者が満たす効用を、いくつかの属性の関数として分解して考えるモデルは、消費者行動論において、これまでも多数出されているが、一般的にこれらは、補償型と非補償型に大別される。前者としては、フィッシュバイン³¹⁾の多属性態度モデルを嚆矢とする。これは、次のように定式化される。

$$A_0 = \sum B_i a_i$$

注) A_0 は、当該消費者が対象 0 に対する態度、

B_i は、当該消費者が、対象 0 に対して感ずる属性 i に関する「信念」、

a_i は、当該消費者が属性 i を評価上重視する度合い

このモデルは、多属性を総合的に比較考量するので、それに相応しい綿密な事前情報探索がなされる高関与型の耐久消費財等をモデルとしてもとされている。加えて、このモデルでは、中西³²⁾によれば、一度に大量の情報を処理しなければならないので、人の処理能力に限界があることからすれば、現実的ではないという。このように考えると、低関与型の代表とされる農産物市場では、こうした消費者行動モデルは、適用性に乏しい、ということとなる。小島³³⁾もまた、フィッシュバイン・モデルについて詳細に論ずる中で、その研究課題として、このモデルが消費者の認知構造に対する情報の過負荷となることを指摘している。

しかし、実際の行動を省みると、それほど非現実的だとは思われない。幾つかの属性を同時に評価するに際して、それほど決定的なものでなければ、それらを加重平均的に総合勘案することは、しばしばなされていることがわかる。後述するように、食品では、例えば安全性のように幾つかの属性は、補償的な処理はされずに、逐次、非補償的なものとして、いわば別扱いとなるが、その他の属性に関して一まとめにして加重平均的、即ち補償的に処理されることはあるであろう。即ち、この補償型モデルは、消費者が農産物を購買する場面で、部分的にはあり得ると言える。

次に非補償型モデルを考える。このタイプは、更に分けて、逐次評価型と同時評価型がある。同時評価型は、更に分離型と連結型がある^{註1)}。

逐次評価型として代表的なものは、「辞書編纂型」と言われる。第一優先の属性のみが初めに判断基準とされ、それが最大となるものが選択される。もしそこで、判断がつかない場合は、次の段階としての第二優先の属性如何が検討の俎上に乗せられることとなる。同時評価型のうち「分離型」は、ある属性でとりわけ優れたものがあればそれを評価する方式である。これに対して、「連結型」は、全ての属性で一定の水準に達しているもののみをいわゆる「足切り」方式で絞り込むものである。

農産物、食品では、安全性等いくつかの属性は、非補償的な評価がなされていることは事実であろう。しかし、その評価自体がどのような原理に従い、どのように定式化されるのか、更にそれ以外の他の属性が、同様に非補償的なのか、或いは別途に補償的なモデルに従うのか、といった点については、検討されていない。

辞書編纂型は、第一優先の属性で優劣をつけることが基本とされ、そこで決着がつかない場合だけ、次

の段階にすすむが、これは余りに厳格過ぎて、食品等の購買の実態にそぐわない。これに対して「辞書編纂型」を修正し、ある許容範囲内に収まっていれば、次の属性の比較へと順次移行していくモデルとして「修正辞書編纂型」が提唱されている。このモデルは、非補償、逐次的でありながらも、場合によってはかなり多くの属性が総合勘案されるモデルとなる。

農産物のブランド選択への適合性を考えると、農産物、食品では、安全性や鮮度のように非補償的性格が強い属性群と、いくつかの要素が補償的に加重的加算される栄養、食味等の属性群とがあり、ブランド選択を巡る実際の消費者行動は、非補償的評価に従う部分と補償的評価に従う部分との合体として捉えることができるのではなかろうか。もし、このような設定が妥当だとすれば、食品、農産物の評価方式としては、この「修正辞書編纂型」は、モデルの部分として、かなり実態をよく説明できる可能性がある。

補償型モデルでは、Wright³⁴⁾が行った銘柄数との関係分析は、示唆に富むものである。前述のように、補償型モデルは、消費者の情報処理において負荷が大きくなる、という欠点がある。このため、論理的には、購買に際しての情報処理を簡略化しようとするれば、当然この方式を採用しない方向に進むことが説明される。しかし、そこで問題となるのは、消費者の負荷とは、

$$(\text{比較対象となる銘柄}) \times (\text{一銘柄当たりの情報処理量})$$

ということである。より具体的には、いわゆるブランド・カテゴリーゼーションの理論^{註2)}に従えば、知名集合の中の処理集合を構成する銘柄数ということとなる。更に、予め店舗選択以前の段階で、拒否集合等が確定していれば、残りの「想起集合」のみに関する情報を処理すればよい。Wrightも、少ない銘柄数では、補償型のモデルによる選択結果が正確度として優れているが、銘柄数が増加すると急激に減少している。これに対して、辞書編纂型や連結型では、銘柄数増加による正確度の減少は少なく、安定的であるとしている。

情報処理量は、いわばランカスターの消費技術行列として見れば、行の属性と列のブランド数の積に比例するのであるから、同じ処理能力とすれば、少ない銘柄比較ならば、じっくりと多属性を勘案するが、多い銘柄の比較では属性項目を削減することは当然である。農産物においても、低関与型で省力的な情報処理がなされるのが基本であるとはいえ、安全性等で非補償的に処理した後の、絞り込まれた少数の選択肢に関しては、又は予め従前の購買経験等から明確に拒否集合として除外した後の少数選択肢に関しては、補償型モデルに依拠した選択行動が採用されることもあるのではないかと考えられる。

註1) 補償型モデルについては、消費者行動論に関する論考の多くが詳細に論じているが、非補償型については、詳しい記述はそう多くはない。片平³⁵⁾の論考は、数少ないこうしたものの一つである。

註2) 市場に氾濫する夥しいブランドのうち、実際に消費者が検討対象とするブランド数が限られるものであることを理論的の骨子とする、いわゆる「ブランドカテゴリーゼーション」の理論では、Narayama³⁶⁾によって精緻化されたが、本稿では更にこれを詳細にしたBrisoux³⁷⁾の整理に従った。これよれば、入手可能ブランドは、知名集合と非知名集合に、知名集合は、処理集合と非処理集合に、処理集合は想起集合、曖昧集合、拒否集合に分けられる。

3. 製品差別化実施主体がとる行動のモデル化

製品差別化への経済主体の傾注努力を説明したモデルとしては、これまでもいくつかの試論があるが、ここでは、伊丹によるモデルと池尾によるモデルの二つを取り上げる。

伊丹³⁸⁾によれば、製品差別化のための活動を金額尺度で計測したものを a とすれば、それは需要関数に影響を与えるので、 $x = k(p, a)$ となる。そして、その利潤 π は次式で表される。

$$\pi = p k(p, a) - c(x) - a$$

注) $c(x)$; 費用関数, $p x = p k(p, a)$; 総収益

そこで、最適製品差別化投資となる一階の条件を求めると、

$$\partial \pi / \partial a = p \cdot \partial x / \partial a - (\partial c / \partial x) \cdot (\partial x / \partial a) - 1 = 0$$

ここで、 $\epsilon = (p/x) \cdot (\partial x / \partial p)$; 需要の価格弾力性

とすれば、

$$\alpha = (a/x) \cdot (\partial x / \partial a) ; \text{需要の製品差別化投資に対する弾力性}$$

$$R = px ; \text{総収益}$$

利潤最大化のための最適な製品差別化への投資水準は、次式で与えられる。

$$\frac{a}{R} = \alpha / \epsilon$$

(対売上高製品差別化投資仕向け比率) (製品差別化弾力性) (価格弾力性)

この伊丹モデルは、弾力性概念を用いて製品差別化への投資最適水準を簡略化して示した、という点で評価できる。しかし、伊丹は、典型的な製品差別化のための投資として、広告への投資を想定しており、農産物市場における製品差別化に適用するには、余り適切なモデルとは言えない。

池尾³⁹⁾のモデルは、弾力性概念による最適条件の簡略化表示がなされていない点でやや難点があるが、広告等の販売費による製品差別化効果と、品質向上による製品差別化効果とを峻別して、モデル上も別の変数として扱っており、品質向上による製品差別化が中心となる農産物の分析には実践的意義が高い。

池尾モデルでは、利潤関数は次のように定式化されている。

$$\pi = pk(p, z, a) - c_1(x, z) - c_2 - a$$

注) $c_1(x, z)$; 費用関数のうち変動費部分, c_2 ; 固定費部分, z ; 品質水準

同じく、最適製品差別化投資となる一階の条件を求めると、

$$\partial \pi / \partial z = p \cdot \partial x / \partial z - (\partial c_1 / \partial x) \cdot (\partial x / \partial z) - \partial c_1 / \partial z = 0$$

池尾モデルでは、これ以上の操作はなされていない。よって、本稿では、上記の伊丹モデルの弾力性概念を池尾モデルに当てはめ、農産物の製品差別化分析に適したモデルとして修正する。伊丹と同様に、

$$\epsilon = (p/x) \cdot (\partial x / \partial p) ; \text{需要の価格弾力性} \quad \text{とすれば,}$$

$$\beta = (z/x) \cdot (\partial x / \partial z) ; \text{需要の品質水準に対する弾力性}$$

$$R = px ; \text{総収益}$$

利潤最大化のための最適な製品差別化への投資水準は、次式で与えられる^{註1)}。

$$\frac{z \cdot \partial c_1 / \partial z}{R} = \beta / \epsilon$$

(対売上高製品差別化投資仕向け比率) (製品差別化弾力性) (価格弾力性)

ここで、製品差別化への投資は、品質水準向上の限界費用と品質水準との積として与えられる。即ち、一般的に、この品質水準向上の限界費用が、市場調達する際の品質向上投資の価格と解される。よって、これと水準との積は、製品差別化投資総額と解される。

このモデルの含意を農産物市場の実態に照らして解釈すれば以下のように解される。

第一に、価格弾力性に関しては、他の条件が同一とすれば、これが低くなると製品差別化への投資最適水準の解は、相対的に高くなる、ということである。第二に、製品差別化弾力性が高いものは、その投資最適水準も高くなるということである。第三に、品質向上に対するコストアップの反応性が敏感なものは、同一な品質向上のための投資額が解として与えられたとしても、その品質水準の上昇はわずかなものに留まる、ということである。

これらのうち、製品差別化への需要曲線の感応度を表す β や、品質向上に対する費用曲線の反応度を表

す $\partial c_i / \partial z$ は、品目間で大きく異なり、それが製品差別化を巡る主体の行動の決定的な相違をもたらしていると思われる。よって、価格弾力性は、むしろ同一品目において時系列的に見たときに、製品差別化が進展してきた事象を説明するものとして有効である。例えば、果実的野菜（イチゴ、メロン等）では、価格弾力性の低下傾向が認められるが、その市場では、高品質化を伴う製品差別化が著しく進んできた。

上記の式から説明できるものの一つとして、食品の中では、例えば、和菓子、ケーキ等の製造直売の業界がある。これらの製品は、次のような特徴がある。

A 嗜好品、贅沢品であって、価格弾力性は低い。多少値上げをしても、品質さえよければ、固定客はそれほど減らない。

B 品質向上に対する需要の反応は過敏。本物の素材を贅沢に使った良質製品は、女性客等顧客の敏感な味覚によって鋭く評価される。

このような特徴があるので、相対的に ϵ が小さく、 α が大きいこととなり、製品差別化への企業努力はかなり高いものとなることが説明される。無論、 $\partial c_i / \partial z$ 即ち品質向上による限界費用の増加も少なからずあるだろうが、製造直売ともなれば、経費には人件費の占める比率が高くなる。吟味した良質素材を使い z が多少増加したとしても、費用全体から見ればそれほどではなく、限界費用の増加はさほど大きくはないものと思われる。

なお、この分析は、垂直的差別化に関しては有効である可能性があるものの、水平的差別化に関する有効性については、相対的には劣ることもあり得ると考えられる。水平的差別化を狙うと、その対象として想定できるマーケット自体が、差別化がない状況の下での単一市場と比較して、細分化された特定標的市場となり、縮小するからである。

註 1) 差別化投資に関する最適解の一階の条件は、文中に示した $\partial \pi / \partial z = 0$ とともに、 $\partial \pi / \partial p = x + p \cdot (\partial x / \partial p) - (\partial c_i / \partial x) / (\partial x / \partial p) = 0$ である。ここから、 $\partial c_i / \partial x = p (1 + (x/p) \cdot (\partial p / \partial x))$ が得られ、右辺を ϵ を用いて表すと、 $p (1 - 1/\epsilon)$ となる。これを、文中に示した一階の条件式に z を乗じたものに代入して整理すれば、次式が得られる。

4. 製品差別化の形成要因及び変化の方向から見た農産物の特徴

(1) 製品差別化を形成する要因とその類型化

1) 既存の理論における製品差別化要因の類型化のレビュー

製品差別化を形成する諸要因を類型化する試みは、これまでも多くの論者によってなされてきた。ミクロ経済学の系譜では、チェンバレンによる初歩的な分類^{註1)}、初めて体系的なものとしたベインの分類^{註2)}等があるが、植草⁴⁰⁾の次のような分類は、ベインの成果を取り込みつつもより包括的なものとなっている。

- 1 商品の物理的差異
- 2 広告、宣伝、ブランド等による買い手の主観的差異
- 3 顧客サービスの提供
- 4 買い手の不完全知識、情報不足
- 5 贈答品、贅沢品での見せびらかしの消費
- 6 地理的差異

ミクロ経済学的な分類では、伝統的に地理的差異が大きく取り上げられることが多く、説明モデルでも主役となってきた。しかし、本稿では、製品固有の特質又は製品に帰属するイメージに焦点を当てて分析するので、「顧客サービス」とともに「地理的差異」を以下では除外して考える。

「買い手の情報不足」、「広告等による買い手の主観的差異」（売り手による選好形成）は、いずれも情

報を巡ってのものである、という共通点がある。これら二つは、ほとんどの場合、両者が相乗的になってイメージによる製品差別化を形成している。これら二つの情報を巡っての差別化要因は、製品の物理的差異による差別化と対極的に置くことができる。前者が単独で作用する場合は、「疑似差別化」となる。しかし、実際には、純粋な意味での疑似差別化は、それほど多くはない。むしろ、前者単独ではなく、何らかの後者、即ち物理的な差異があって、それが前者によって増幅されて過度な差別化を形成するものが多い。また、一見、前者のみが差別化を形成するものとしてみられるような場合でも、その実、物理的差別化の間接的な効果が、現代のそれを形成していることも少なくない。例えば、過去の物理的差別化の蓄積がブランド声価として支持され、それがほとんど物理的差異がない製品に対しても、ブランドの評判を通じての差別化となっていることがある。この場合、時系列的にはラグがあるが、物理的差異が基礎にあって、その根拠に基づき評判が形成されるものと解される。また、そこでは、消費者はそのブランドがリスクが低いことを知って購買するのであり、リスクという負の効用が軽減されていると考えれば、消費者にとって効用、知覚品質、更に属性において優れていると考えてよいであろう。

製品の物理的な差異による差別化と情報を巡っての差別化とは、製品差別化の二大形成要因であるが、これまでミクロ経済学分野では、前述のように、製品差別化の研究が、反トラスト法的な見解のバックボーンたることを狙いとしてきた経緯もあるので、情報を巡っての差別化を詳細に分析してきた。これに対して、物理的な差異がある製品差別化については、その形成要因にまで立ち入り、深く類型分析する試みは、これまであまりなされて来なかった。

一方、マーケティング論の系譜では、製品差別化を非価格競争の局面におけるマーケティング戦略として捉える見方が基本にあるので、販売促進手段や、チャネル戦略との関係が重視される傾向がある。ただし、こうした中でも、コトラー、アームストロング⁴⁾による類型化は、特にこのうち製品本体の差別化を分解的に考察したものであり、有益である。

製品本体としての差別化の要素 = 品質、スタイル、特徴、ブランド、パッケージ
付随機能としての差別化の要素 = 取り付け、保証、アフターサービス、配達・信用供与

この中で、「品質」要素は、概ね垂直的差別化を構成するものと見られる。これに対して、「特徴」及び「スタイル」要素は、水平的差別化を構成すると考えてよい。なお、ブランドは、製品差別化の結果として形成されることが多く、また、前述の植草の整理に従えば、売り手、買い手双方で情報を巡って形成される要因として位置づけられるものである。確かに、「ブランドが要因、製品差別化がその結果」という場面もあるが、「製品差別化が要因、ブランドがその結果形成される」という方向の方が本質的である。特に、農産物では、「疑似差別化」が少ないこともあって、後者の捉え方に従い、ブランドを形成要因とはしない見方が方が適当であろう。なお、パッケージについては、農産物でもそのマーケティング戦略上の位置づけを重視する見方もあるが⁵⁾、一般的にはそれほど決定的な要素にはならないとの見解が通説である。

2) 農産物の特殊性を勘案した類型化試案

農産物における製品差別化の大きな特徴の一つは、それがフードシステムの多段階でなされることである。その理由は、一つに製品特性自体に内在する。即ち、穀物であれば、生産だけではなく調製・選別、とう精で、食肉であれば、屠畜解体、格付け、カット等々の段階で、製品差別化の場面が存在するからである。もう一つには、流通経路が多段階となるので、同じ行為であってもそれをどの段階で行うか、選択の余地があるからである。例えば、パッキングを、産地段階でおこなうか、卸段階で行うか、それとも小売り段階で行うか、いくつかの選択肢が取り得る。

以下では、フードシステムの段階別に、製品差別化がなされる要素を類型化する。この試案は、現在各地で各農産物において、実態として観察される多様、多岐にわたる製品差別化を、それを構成する要素に分解して考え、これらをフードシステムの段階別に分けて類型化したものである。それぞれについて、代

表的な事例を例示した。

- A 産地条件差別化 例；魚沼産コシヒカリ，特に南魚沼郡，魚野川左岸等，静岡川根産の茶等
- B 生産原材料差別化
 - B-1 投入資材差別化 例；餌の特定等，減農薬米，
 - B-2 素原料差別化 例；品種差別化（桃太郎トマト，素畜が安福系統の和牛）
非品種系素原料差別化
（非遺伝子組み替え種子使用，無菌豚等）
- C 生産プロセス差別化
 - C-1 全工程差別化（生産資材差別化を含む） 例；完全無農薬，有機栽培の野菜
（栽培管理工程全てでの差別化）
 - C-2 部分工程差別化 例；無袋リンゴ，はざがけ自然乾燥の米
- D ポストハーベスト差別化
 - D-1 選別・調製差別化 例 1；米の篩い目1.9mmによる整粒歩合の向上
例 2；糖度センサーを使ったスイカの厳選出荷
例 3；無選別蜜柑が「低価格，自然に近いノーワックス，大きさの大小とりませが，かえて自然で良い」を売り物として差別化を実現。
 - D-2 包装・荷姿差別化 例 1；山菜の小売りパックに笹の葉を下敷きとして利用，自然感を演出
例 2；果実出荷箱を斬新なデザインで。更にこれを意匠登録。
 - D-3 保管差別化 例；野菜の収穫直後の産地予冷等
- E 出荷時期差別化
 - E-1 生産時期調整差別化 例；盆前の超早場米（宮崎産コシヒカリ，三重産コシヒカリ等）
 - E-2 在庫期間調整差別化 例；低温保管リンゴの端境期出荷
- F 流通過程処理での差別化 例；酒米の心白粒五分搗き，高級和牛肉の格付けA5のみの限定流通
- G 流通過程保管・輸送での差別化 例；新鮮さを前面に出したフライト農産物

注) この他，加工による製品差別化，外食では調理過程での差別化がある。しかし，それらは，競合市場自体が，生鮮食料品等ではなくなるので，同一製品クラス内部での代替性如何を論ずる問題ではなくなる。本稿では，さしあたりこのような差別化は除外して考える。

こうした製品差別化の多段階性は，これを組み合わせて多重型の製品差別化を可能とする。ただし，多重型の製品差別化は，同一製品に対して，多段階で差別化が実施され，それが重なることによって相乗効果を生ずるものであることが必要となる。この意味では，これが実施される製品は，垂直的差別化が中心となるものが多いと考えられる。また，このような多重型の製品差別化が相乗効果を発揮するためには，フードシステムの各段階が相互に連携して機能しなければ，適切な効果を発現し得ないことも留意すべきであろう。例えば，出荷団体である農協が，糖度センサー導入によって生産物を厳選し，高品質を保証した桃だけを出荷して，販売実績を大幅拡大することに成功した事例等では，合わせて，糖度向上のための生産技術導入を実施していることが多い。また，「完熟トマトの朝もぎ出荷」では，完熟化栽培技術と早期迅速出荷を可能とするための出荷共販体制の整備が組み合わされている。農産物は，その製品特性からして，時間の経過に伴う品質の劣化が避けられないが，一方鮮度は，それ自体もまた重要な評価上の属性であるが，これが間接的に食味，安全性等最も基礎的な属性を決定づける因子でもある。そこで，これを形成要因とする差別化を行うには，多重型差別化としてフードシステムの各段階がトータルとして機能することが不可欠である。

農産物の製品差別化が多段階でなされることは，最終的に消費者が認知する当該製品固有の一つのブランドと，それに帰属している特質としての実質的差別化との関係を見えにくくする。一般の製品では，メ

一カーが自ら実質的製品差別化を行い、みずからブランドを命名する。PB製品では、ブランドを命名する大手量販店と受注生産として製品差別化を実際に行う中小企業とは分離するが、それでも比較的關係は見やすい。しかし、農産物では、多段階で、しかも場合によってはそれが多重に組み合わせられて実質的な差別化がなされる。最終的に消費者が認知するブランドが一つであることには変わらないので、ブランドとその実質的な差別化とは、必ずしも単純な対応関係ではなくなる。杉山⁴²⁾は、長く連鎖したフードシステムの中で、どの段階の主体が製品差別化、ブランド化をリードしているかに着目して、これを「主導者(Promoter)」と称し、この主導者が属する段階によって製品差別化を類型化する分析方法を提起した。これは、農産物の製品差別化に見られる上記のような固有の性格を強く意識したものであり、実態を明確化する有効な接近方法である。

註1) チェンバリン⁴³⁾は、地理的な要因による差別化(differentiated spatially)、商標づき商品、性質的に分化した商品(qualitatively differentiated)、の三つを形成要因として挙げている。しかし、この類型化は、プリミティブな段階に留まっている。

註2) ベイン⁴⁴⁾は、1 品質、デザインの差異、2 買い手の不完全知識、3 売手の広告、販売促進活動による選好形成、4 3の特殊例としての、贈答品等での、十分に広告され、割高であることが明確なブランドへの選好、5 地理的差異、の五要因を挙げている。

註3) 例えば、梅沢⁴⁵⁾は、パッケージによる製品差別化を強調している。

(2) 農産物における製品差別化の変化の方向

通説的に言われる農業分野での製品差別化の進行は、注意して見ると、概ね次のような方向として把握できる。

従来	普通品主流・銘柄希少・品質格差小	／	食味以外の属性の評価小
↓↓	↓↓ ↓↓ ↓↓ ↓↓		↓↓↓
最近	普通品縮小・銘柄の複 数乱立 高品質化	／	食味以外の属性の評価拡大 個性的なライフスタイル 個性的な嗜好と選択
動向	「非細分化から細分化へ」	／	「食味中心評価から非食味属性勘案評価へ」

このように、変化の方向は大別して「非細分化型」から「細分化型」へのシフトと、「食味中心の評価」から「非食味属性を勘案した評価」へのシフトである。

A. 「非細分化型」から「細分化型」へ

農産物市場では、元来製品差別化が行ないにくい状況にあったこともあり、非銘柄製品がいわば普通の製品として主たる購買対象となってきたものが多い。こうした場合には、新たに開発された差別化製品は、中心市場ではなく、特殊需要、特殊顧客層を標的市場として進出することとなる。このタイプを、本稿では、「非細分化型」とする。いわゆるニッチ市場を狙ったマーケティング戦略^{註1)}は、こうした状況を想定しての発想である。これに対して、農産物でも他のブランド主導製品と同様に、既に中心市場において差別化製品の購買が通例となっているものもある。この場合は、製品差別化への取り組みは、特殊需要に限らず、市場中心におけるリーダー、チャレンジャー間の主導権争いとなることもある。このタイプを、本稿では、「細分化型」とする。

農産物では、細分化型の品目もあるが、大勢としてつい最近までは、依然として非細分化型が多かったといってよい。現代の製品差別化の動向は、非細分化型の市場が細分化型へとシフトしつつあることである。これまで非細分化型であった品目は、概して既成市場での価格差が小さいものが多い。こうした品目では、銘柄品の増加による細分化の進行は、既存の価格帯の外側へ拡張していくような形で、高価格のブランド品が出現していくことが多い。こうした例としては、例えば鶏卵、豚肉、ミカン等の品目である

う。

これに対して、既に細分化がある程度進んでいる品目では、既成市場の価格帯はかなり広がっているものが多い。この場合は、新たなブランド品は、既存の価格帯を逸脱して高値がつくというよりも、むしろ価格帯内の間隙を縫ってある程度の品質を確保した上で値頃感のあるもの等が出現することが多い。また、後述する非食味属性による異なる次元での差別化や、水平的差別化の模索等、価格帯が変わらなくとも差別化は多様化することがある。こうした例としては、例えば牛肉、茶、ブドウ等であろう。この他、価格帯はそれほど大きくはないが、既に細分化が産地と品種で進み、その間隙を縫っての新規ブランド参入が盛んな米市場もまた、「細分化型」の一種であろう。

B. 「食味中心評価」から「非食味属性勘案評価」へ

もう一つの方向は、内容的に食味を中心とした評価基準から、非食味の属性をも勘案した評価基準へと変化していることである。これは、食生活に関する消費者ニーズにおいて、個性化が進み、本物志向等各種の拘わりが重視されるようになったほか、健康志向、安全・安心志向が高まる等、単に食欲、味覚を充足するだけでなく、多様な価値を求めるようになったことを反映している。

これまで農産物に関する消費者の選好の基準は、食味が中心であった。鮮度などもこれに付随する基準である。例外的には、収穫後や処理後に多少放置した方がかえって食味が向上するものもあるが、一般的には鮮度がいいほど食味もいい、と見なしてよいであろう。これら食味及びそれと密接に関係する属性を評価基準とする観念は、これまで長く支配的であった。しかし、近年、必ずしも食味とは関係しない属性をも、評価基準の一つとする消費者が増加してきた。これを本稿では、「食味中心評価」から「非食味属性勘案評価」へのシフトと称する。

新たに評価基準として重視されるようになった食味以外の属性としては、例えば、扱い易さ、安全性、健康適合性等がある。「扱い易さ」としては、小口パックにして小人数家族向きとしたもの、不要部分をカットしてハンディーにしたもの、洗浄、前処理等によって手が汚れないようにしたもの、カットングによって調理目的に合わせて使い易くしたもの、等がある。これらが単独でどれほど決定的な評価基準になるかは疑問だが、食味がそれほど差がない場合には、消費者の総合勘案評価においてポイントとなることは確かであろう。特に、女性の社会進出、単身世帯の増加等によって食の利便性ニーズは一層高まっているので、この評価基準としてのウエイトは更に大きくなる傾向は否定できないであろう。「安全性」としては、大別すれば、微生物と関連して、直ちにその安全性如何が摂取者に危害を与えるものと、農薬、抗生物質等と関連し、危害が顕在化するまでには一定のラグがあり、累積がなされた後に危害が発生するものがある。このうち、前者は、食品の鮮度と密接に関連する。よって、間接的には食味と独立した属性とは言えない。しかし、後者は、それと食味との関連性はほとんどない。両者ともに、近年関心が高まり、その評価基準としてのウエイトはかなり高い。「健康適合性」は、かつて重視されたことがあったが、それは、マス市場において単一評価基準の下でのものであった。即ち、カロリー乃至は蛋白質の多寡であった。近年のそれは、これらとは様相が異なり、細分化市場における多様な評価基準となっていることが特徴である。即ち、健康によいとされる成分（不飽和脂肪酸、カルシウム等）の含有が多いことを評価するものもあるが、その反面、健康を阻害する成分（コレステロール、塩分等）が少ないことを評価するものもある。いずれにしても、特定成分の多寡に焦点を当てている。また、それは、特定階層が中心であって、市場全体が横並びとなるとは限らない。

ただし、これらはいずれも、垂直的差別化延長としての性格がある。即ち、扱い易いこと自体を嫌う消費者は希であろうし、安全性が劣る方がよいという消費者はないであろう。また、健康に関連する特定成分の多寡についても、確かに極端にそれに拘る人とそうではない人とで評価上の扱いの差は大きいとは言え、例えばむしろコレステロールが多い方を好む、という人は極めて希である。このことからわかるように、序列自体が逆転することはほとんどない。これらの属性を巡って消費者間で評価が別れるのは、その総合評価上のウエイトの置き方が異なるからである。

註1) 「ニッチ」という用語自体は、生態学の用語に由来し、ここでは食物連鎖上の地位等諸々の「生態的地位」を表すので、元来、狭小な「間隙」の意味はないが、マーケティング論の用語としては、専ら「間隙、すきま」の標的市場という意味で、市場細分化戦略と関係づけて論じられることが通例である。

5. 結 論

現在農産物において進展しつつある製品差別化の動きについては、徐々にその実態が明らかにされつつあるものの、理論的整序はほとんどなされていない。本稿では、これまで一般製品の差別化を対象として構築されてきた産業組織論等のマイクロ経済分析、及びマーケティング・サイエンスの中の消費者行動論での成果を援用して、農産物への適用性を検討した。考察の結果は次の通りである。

第一に、消費者行動については、農産物の製品差別化に適したモデルは、広告訴求型の製品差別化を念頭に置いたものではなく、実質的差異がある製品差別化、しかもそのうち、特に垂直的差別化を前面に取り上げたものが望ましい。加えて、個々の購買機会においては低関与、省力的情報処理であるものの、累積情報処理量は経験財としての特性から多い、というような農産物の購買対象としての性格に合致したものが望ましい。こうしたモデルとして、マイクロ経済分析の分野では、効用関数が財を直接の独立変数とするものではなく、属性を独立変数とするものとし、属性と財をつなぐものとして「消費技術行列」を導入したランカスター・モデルは、農産物でも特に垂直的差別化が中心となるものでは有益である。消費者行動論では、フィッシュバインに代表される補償型モデルは、そのままでは低関与製品である農産物へは適用し難いが、だからといって、農産物の購買が、単純に非補償型モデルに従うと考えるのも、実態にそぐわない。確かに、非補償型の選択がなされる場面があろうが、それは、第一選抜ともいべき安全性等の基礎的条件のチェックに用いられ、しかもそれは、許容下限を超えていれば認め、単一に絞り込むことまではしない、「修正辞書編纂型」に近いものと考えられる。そして、限定的な銘柄間の慎重な検討では、補償型モデルにしたがって選択をする場合もあるものと考えられる。特にこれは、選択対象銘柄数との関係が大きいものと見られる。しかも、それら全体の選択過程が、単独の購買機会についてではなく、一定期間の複数回の購買を通して、その事後評価を次回購買に経験として生かしつつ、累積的に形成されていく性格がある。かくして形成された後の個々の購買機会だけを見れば、ベトナム・モデルに見るような日常的、省力的な購買選択行為が観察されるであろうが、経験財としての特質からして、そこに至るまでの形成過程が重要である。

第二に、製品差別化実施主体の行動については、伊丹による広告費の最適化モデルに、池尾による販売促進費、品質向上費分離型のモデルを組み入れ、独自のモデルを作成した。モデルによれば、最適品質水準は、価格弾力性、製品差別化弾力性、品質向上のための限界費用、これら三つの因子によって決まる。実際には、品目間で、特に製品差別化弾力性が及ぼす影響が大きいと見られるが、品目間の価格弾力性と製品差別化との相関は、明瞭に観察されないものと見られるが、同一品目で近年製品差別化が進行してきた現象は、価格弾力性の低下によって説明できる。

第三に、製品差別化要因の類型化については、一般理論の多くは、製品属性以外の手段による差別化と、製品属性自体による差別化とをわける努力がなされているものの、製品属性自体を詳細に分類して類型化しようとする試みは、ほとんど見られない。よって、農産物に関する独自の類型化が必要である。本稿では、フードシステムの視点から、生産から消費に至るまでの多段階で製品差別化が実行されていることに鑑み、段階別に製品差別化形成要因を分類考察した。更に、それらが場合によっては多重的に組み合わせられて差別化が形成されていること、それは、一つに農産物の差別化が垂直的であるため、異なる段階でなされる差別化要因が同一属性に作用して、より強固な品質上の優位が形成されることに起因すること、が明らかとなった。また、農産物においては、製品差別化の変化の方向として、「非細分化型」の市場から「細分化型」の市場へ、及び「食味中心評価」から「非食味属性勘案評価」へのシフトが見られる。特に後者は、単一評価基準が多次元評価基準となることにつながり、それがひいては前者の方向である「細分化」を助長するものにもなっていることに注意する必要がある。

本稿が明らかにした以上の結果は、農産物の製品差別化に関する理論的解明としては、その分析ツール

の吟味と分析理論フレームの大枠を示したものに留まる。残された課題として、今後は、更にこうした考察を深めて理論フレームを精緻化、また、分析ツールをより実践的なものとしてその計測等実証研究の領域へと進めることが重要である。

引用文献

- 1) 西村清彦：「製品差別化」, 植草益編, 『日本の産業組織—理論と実証のフロンティア』, 有斐閣, p. 124.1995.
- 2) 池尾恭一：『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房, p. 16.1991.
- 3) 太田誠：『品質と価格—新しい消費者の理論と計測—』, 創文社, pp. 177-178.1980.
- 4) 片山隆男：『消費の経済分析—消費社会のミクロ経済学的解明—』, 勁草書房, pp. 185-187.1996.
- 5) コトラー, P. : 『マーケティング・マネジメント』(第7版), プレジデント社, pp. 244-248.1996.
- 6) Lancaster, K.: "Variety, Equity, and Efficiency", Columbia University Press. pp.278-280.1979.
- 7) 荒幡克己：「農産物市場における製品差別化に関する一考察」, 『フードシステム研究』, 第4巻, 第2号, pp. 11-23.1998.
- 8) Houthakker, H. S.: "Compensated Changes in Quantities and Qualities Consumed", Review of Economic Studies, pp.155-164. 1952.
- 9) Nelson, p. : "Advertising as Information", Journal of Political Economy, Vol.78, pp.311-329. 1970.
- 10) コッチ, J. V. : 『産業組織の経済学』, 中央経済社, pp. 250-251.1996.
- 11) 西村清彦：前掲書(引用文献1)に同じ, pp. 125.131-135.1995.
- 12) Tirole, J. : "The Theory of Industrial Organization", MIT Press. pp.96-98. 1988.
- 13) Anderson, S. P., Palma, A., Thisse, J. : "Discrete Choice Theory of Product Differentiation", MIT Press, p.159. 1992.
- 14) Beath, J., Katsoulacos, Y.: "The economic theory of product differentiation", Cambridge University Press. pp. 109-114. 1991.
- 15) 奥野正寛, 鈴木興太郎：『ミクロ経済学Ⅱ』, 岩波書店, pp. 250-251.1988.
- 16) 西村清彦：前掲書(引用文献1)に同じ, p. 131.1995.
- 17) Eaton, B. C., Lipsey, R. G. : "Product Differentiation, Schmalensee", R., Willig, R. D.: "Handbook of Industrial Organization", North-Holland, pp.725-768. 1996.
- 18) Shake, A., Sutton, J.: "Relaxing Price Competition Through Product Differentiation", Review of Economic Studies, vol.49. pp.3-13. 1982.
- 19) Shake, A., Sutton, J.: "Natural Oligopolies", Econometrica, vol.51. no.5. pp.1469-1483. 1983.
- 20) 桂瑛一：「青果物産地のマーケティング戦略」, 『農林業問題研究』, 第97号, pp. 177-185.1989.
- 21) ヴァリアン, H. R. : 『ミクロ経済分析』, 勁草書房, pp. 140-141.1986.
- 22) レイヤード, P. R. G., ウォルターズ, A. A. : 『ミクロ経済学』, 勁草書房, pp. 195-196.1982.
- 23) ステイグラール, G. J. : 『価格の理論』, 有斐閣, p. 277-289.1991.
- 24) Lancaster, K. J. : "A New Approach to Consumer Theory", Journal of Political Economy, vol.74. April, pp.132-157. 1966
- 25) Hotelling, H.: "Stability in Competition", The Economic Journal, vol.39. pp.41-57. 1929(march).
- 26) 青木幸弘：「関与概念と消費者情報処理—概念的枠組みと研究課題—」, 『商学研究』(関西学院大学商学研究室), Vol. 35-1, pp. 97-113.1987年。及びvol. 36-1, pp. 65-91.1988年。
- 27) ピルヨ・ラクソネン：『消費者関与—概念と調査—』, 千倉書房, pp. 29-90.1994年。
- 28) 池尾恭一：前掲書(引用文献2)に同じ, p. 48.1991.
- 29) 青木幸弘：「消費者情報処理の理論」, 大沢豊他編, 『マーケティングと消費者行動—マーケティング・サイエンスの新展開—』, 有斐閣, p. 132.142.1992.
- 30) Simon, H.: "A Behavioral Model of Rational Choice", Quarterly Journal of Economics, Vol.69. pp.99-118. 1955.
- 31) Fishbein, M.: "An Investigation of the Relationship Between Beliefs about an Object and the Attitude toward the Object", Human Relations, vol.16. pp.233-240. 1963.
- 32) 中西正雄：「消費者選択行動のニュー・ディレクションズ」, 中西正雄編, 『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』, 関西大学出版会, p. 19. 1998.
- 33) 小島健司：「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア』, 誠文堂新光社, p. 51.1984年。
- 34) Wright, P.: "Consumer Choice Strategies; Simplifying vs Optimizing", Journal of Marketing Research, vol.12. pp.60-67. 1975.

- 35) 片平秀貴：『マーケティング・サイエンス』，東京大学出版会，pp. 41-45.1987.
- 36) Narayana, C., Markin, R.: "Consumer Behavior and Product Performance; An Alternative Conceptualization", *Journal of Marketing*, vol.39. no.4. pp.1-6. 1975.
- 37) Brisoux, J., Laroche, M.: "A Proposed Consumer Strategy of Simplification for Categorizing Brands", Summey, J., Taylor, R., *Evolving Marketing Thought for 1980*, Southern Marketing Association, pp.112-114. 1980.
- 38) 伊丹敬之：「需要関数と費用関数の制御と決定」，青木昌彦，伊丹敬之編著，『企業の経済学』，岩波書店，pp. 42-49.1985.
- 39) 池尾恭一著：『消費者行動とマーケティング戦略』，千倉書房，p. 9.1991.
- 40) 植草益：『産業組織論』，筑摩書房，p. 74.1982.
- 41) コトラー，F.，アームストロング，G.：『マーケティング原理』，（第5版），ダイヤモンド社，p. 316. 1996.
- 42) 杉山道雄：「畜産物の銘柄化とフードシステム」，中部農業経済学会平成10年度シンポジウム発表資料，1998.
- 43) チェンバレン，E. H.：『独占的競争の理論』（第8版），至誠堂，pp. 74-83.1966.
- 44) ベイン，J. S.：『産業組織論』，丸善，pp. 237-239.1970.
- 45) 梅沢昌太郎：『マイクロ農業マーケティング』，白桃書房，pp. 25-29.1996.