

氏名	魏 台 錫
学位(専攻分野)	博士(農学)
学位記番号	農博第1311号
学位授与の日付	平成15年3月24日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	農学研究科生物資源経済学専攻
学位論文題目	青果物における産地間競争と農協のマーケティング戦略に関する研究

論文調査委員 (主査) 教授 新山陽子 教授 稲本志良 教授 吉田昌之

論文内容の要旨

近年の日本の青果物流通においては、卸売市場経由率が低下し、市場外流通・商物分離が進展するなど、流通チャンネルが多様化しつつある。

本論文では、青果物の流通チャンネルの多様化要因とそのメカニズムを商的流通と物的流通の両面で構造的に把握し、流通チャンネル多様化のなかで青果物産地に求められるマーケティング戦略の展開方向を提示することを課題としている。

序章では、本論文の課題に接近するための各章の位置づけと分析枠組みを示している。商流における青果物販売調達上のリスク、物流における費用に着目して、流通チャンネルと流通機能を把握し、産地の供給政策、組織力と統制力に着目してマーケティング戦略とその基盤を把握しているのが本論文の特徴である。

第1章では、青果物流通チャンネルの多様化要因とそのメカニズムを商流と物流においてとらえている。まず、複雑な青果物の販売調達形態を、商流における販売・調達上のリスク対応から整理し4つに類型化している。さらに、商流におけるリスク負担と物流における費用節約の観点から流通業者の機能を解明している。そのうえで、今日の青果物流通の要である卸売市場をめぐり多様化された流通チャンネルを商流・物流両面から4つに類型化し、各チャンネルにおける流通上の効果と問題点を明らかにし、卸売市場と産地の対応課題を導いている。

第2章では、青果物の仕入における小売店のチャンネル選択要因を明らかにしている。そのうえで、流通チャンネル多様化のなかで産地に求められるマーケティング戦略の展開方向を提示している。事例分析により、第1章で導出した4つの流通チャンネル類型への依存状態とその背景を明らかにした。その結果、産地側には、少量分散販売戦略と、卸売市場を中心とする集中販売戦略を同時に実行することが必要であり、それを実現しうる農協の事業システム(複数共同計算方式)の必要を指摘している。

第3章では、仲卸業者が青果物を購入する際の産地選択要因を、青果物産地の供給政策(とりわけ出荷方式)のあり方を中心に定量的に分析している。これまで流通業者の産地選択要因としては生産物の品質にのみ着目されていたが、産地側の出荷方式が重視されていることを明らかにし、これによって、産地からみた標的市場の設定と、それに対する有効な産地マーケティング戦略のあり方を示したことが特徴である。

第4章では、産地の供給政策の強化というマーケティング戦略の有効性を、競合2産地(春夏レタス販売における長野県と岩手県の比較)への事例分析によって確認している。そのうえで、産地が供給政策を強化するためには、産地内での組織力および上位団体の下位団体に対する統制力の強化が必要であることを明らかにしている。

第5章では、産地の組織力、統制力に大きな影響を与える農協の広域合併をとりあげ、青果物販売において合併効果が発揮されるための諸条件とそのメカニズムを明らかにした。特に、農協の合併効果を規模効果と組織力効果から捉え、合併効果を把握する枠組みと合併効果が発揮されていくメカニズムに関する考え方を提示した。組織力効果と規模効果は相互に作用しながら発揮され、適正規模はこの相互作用を通して実現されることを明らかにしている。そして、広域合併により組合

員の同質性にもとづく組織力が弱体化した後の新たな組織力は、組合員による自主的活動と公平性の確保、経験的な学習を通じて生まれる協同意識によって確保されることを指摘している。さらに、組織力が効果を発揮する条件は、営農指導体制や共同利用施設の機能充実と規模効果の発揮であることを指摘している。また、連合会との適切な機能分担体系が広域合併後にも不可欠であることを指摘している。

第6章では、青果物流通チャンネルと農協組合員のニーズが多様化するなかで求められる系統農協の事業体制のあり方を検討している。長野県の農協の複数共同計算方式を事例に、価格競争と製品競争に同時に対応できる重層的な共販体制を構築する必要があることを明らかにするとともに、従来の形式的平等にもとづく画一的対応から、実質的な平等に移行する新たな共販理念を創出し、組合員が農協事業を利用する際の選択肢を増やしていく必要があることを指摘している。

終章では、各章別の分析で得られた結果を要約し、青果物産地のマーケティング主体である系統農協が構築すべき基本的な対応課題を提示している。

論文審査の結果の要旨

本論文では、青果物流通において、卸売市場経由率が低下し、市場外流通・商物分離が進展し、流通チャンネルが多様化しつつあるなかで、チャンネルの多様化要因とそのメカニズムを商的流通と物的流通の両面で構造的に把握し、青果物産地に求められるマーケティング戦略の展開方向を提示することを課題としたものである。

分析にあたっては、とくに、商流における青果物販売調達上のリスク、物流における費用に着目して、流通チャンネルと流通機能を把握する方法をとり、また、産地マーケティング主体である農業協同組合の供給政策、組織力と統制力のあり方に着目して、マーケティング戦略とその条件の把握を進めたことが特徴である。

評価すべき点は、つぎの通りである。

1. 複雑な青果物の販売・調達形態を、販売・調達上のリスク対応から整理し、また、多様化された流通チャンネルを卸売市場を要し商流・物流両面から整理し、それぞれ類型化をなした点、また、商流におけるリスク負担と物流における費用節約の観点から流通業者の機能を再整理したことである。その結果、これまでの研究では取引費用の節約から契約取引が進められるときには、商・物両面での市場外流通が拡大すると考えられていたのに対して、流通費用の節約のために物流の卸売市場離れは進むが、商流においてはリスク回避から卸売市場の機能が引き続き求められるとの知見を得た。これらの結果は、青果物流通研究へ大きく寄与するとともに、卸売市場の果たすべき機能についての将来構想に貴重な示唆を与えるものである。

2. 青果物仕入における小売店のチャンネル選択要因と、仲卸業者の産地選択要因を明らかにしつつ、産地の供給政策の強化というマーケティング戦略の有効性を検証したことである。これまでマーケティング戦略論においては、製品差別化戦略に研究が集中していたが、流通チャンネルの多様化のなかで、出荷形態の改善をふくむ供給政策の有効性が高いことを明らかにした。

3. 春夏レタス販売における競合2産地（長野県と岩手県の比較）の事例分析によって、産地が供給政策を強化するためには、産地内での組織力および出荷団体である農業協同組合の上位組織の低位組織に対する統制力の強化が必要であることを明らかにしている。

4. 近年農業協同組合論の大きな領域をなす合併効果研究において論じられてきた組織力効果、規模効果分析に新たな視点を提示し、両効果発揮の条件とメカニズムを明らかにした。とりわけ従来は規模効果に傾斜した研究がなされてきたが、規模効果と組織力効果の相互作用に着目し、広域合併において弱まる組織力向上の重要性とその方途を明らかにしたことが大きく評価される。組織力の源泉を、組合員の均質性に替わって、事業組織のあり方に求め、活動における自主性と公平性、協同意識の醸成にみいだしている。

以上のように、本論文は、綿密な実態調査分析とそれにもとづいた分析概念の再構築によって、青果物流通チャンネルの多様化の要因とそのメカニズム、産地マーケティング戦略の方向を提示したものであり、青果物流通論、青果物マーケティング論、青果物卸売市場研究、農業協同組合研究および、青果物産地と青果物卸売市場の発展に寄与することが大きい。

よって、本論文は博士（農学）の学位論文として価値あるものと認める。

なお、平成15年1月16日、論文ならびにそれに関連した分野にわたり試問した結果、博士（農学）の学位を授与される学力が十分あるものと認めた。