農研機構
NARO 国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構

青果物の新製品における製品差別化についての一考察：情報の収集や処理をブランドに依存する消費者の視点から

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2018-08-30 キーワード (Ja): キーワード (En): Product Di⊠erentiation, Greengrocery, New Product, Brand 作成者: 森尾, 昭文 メールアドレス: 所属:
URL	https://repository.naro.go.jp/records/1028

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.

青果物の新製品における製品差別化についての一考察
－情報の収集や処理をブランドに依存する消費者の視点から－

森尾　昭文
（農業･食品産業技術総合研究機構）

この論文は以下の雑誌に掲載されたもので、
著作権は日本商品学会にあります。
『商品研究』６０－３・４（通巻２３８・２３９）
掲載ページ：pp.29-43
日本商品学会　2016 年 9 月 25 日発行

商品研究第 60 巻 3･4 号（通巻 238・239 号）29 ～ 43（2016）

論　文

青果物の新製品における製品差別化についての一考察：
情報の収集や処理をブランドに依存する消費者の視点から

A Study about the Product Differentiation in New Products of Greengrocery：
From the Viewpoint of the Consumers Who Depend on a Brand for Collection and Handling of Information

森　尾　昭　文*
Akifumi MORIO

2015 年 10 月 21 日　受稿
2016 年 7 月 20 日　受理

要　旨

本稿はスーパー等で販売される青果物の新製品における販売促進の非効率を製品差別化によって回避している例があるか考察を通して確認した。その結果，消費者が一般的に購入する青果物のなかで製品差別化があり，販売促進の非効率を回避できていると確認できる例は高地栽培バナナのように製品ブランドを持っている場合に限られた。

Abstract：When many people make a new product product-differentiation because there is the clear difference with the existing product, it is easy to misunderstand it.
Even if there is a company to advertise on the condition without product-differentiation, the consumers cannot distinguish whether it is the product of which company, and therefore it is in non-efficiency even if the company advertises it.
Therefore, this paper considered a way avoiding non-efficiency of the sales promotion in the new product of greengrocery sold in supermarkets.
There is product differentiation in the greengrocery which consumers generally purchase, and the example which we can confirm when we can evade non-efficiency of the sales promotion is limited when the main constituent of the product differentiation has not only the company brand but also the product brand like a highland cultivation banana.However, there are many items having difficulty in to make a product brand in the greengrocery. Therefore, it is necessary to press that a shipment group sells a new product without a product brand for a supermarket for attention.

キーワード

製品差別化	青果物	新製品	ブランド
Product Differentiation	Greengrocery	New Product	Brand

1．本稿の課題

新製品は既存製品との明確な差異があれば製品差別化していると誤解されやすい。製品差別化していない製品は，買い手が競合する他者の製品との区別ができていないため，販売促進をしても，他者がその効果にただ乗りできる。しかし，新製品の場合は販売促進をしなければ買い手は新製品の存在さえ知らないままになり，需要がないままになる。

そこで，本稿では販売促進の非効率を回避することを目的として，スーパー等での販売を目的に生産される青果物の新製品を対象に，出荷者（農協や農業法人）を製品差別化の主体として青果物の新製品が消費者から選好される製品差別化について考察した。

＊農業・食品産業技術総合研究機構

本稿でいう青果物の新製品とは消費者にとって今までになかった製品であり，高品質化させた製品，珍しい特徴を持つ新品種，今まで消費していない地域の人々に販売する海外の青果物や他地域の伝統野菜などを含める。収量向上など生産面の改良があった新品種が消費者からみて既存品種と区別できない場合は，新品種でも本稿の新製品には含めない。

特に青果物を取りあげる理由は，青果物は製品差別化があまりない代表例とされる一方で，特徴ある新品種などは製品差別化しているという既存研究[1]があり，製品差別化の認識が論者によって違うためである。そこで，本稿では青果物の新製品が製品差別化しているかを考察から明らかにするのである。

以下，2節で考察に用いる製品差別化とブランドについての概念整理を行った上で，農産物の製品差別化について既存研究のレビューを行い，本稿の必要性を示す。3節で実質的差異が明確である新製品でも製品差別化が生じない場合には，どのような問題が生じるか理論上考えられる問題点を整理する。4節で理論上の問題点が現実と一致しているか例を挙げて確認する。5節では，新製品の販売促進を他者にただ乗りさせるだけにならないための方法を考察から導き出す。

2. 農産物の製品差別化における問題点

(1) 製品差別化とブランドの概念整理

(a) 製品差別化の対象

本稿での製品差別化の定義はミクロ経済学に従うため，既存製品にはない特殊な性質があることは製品差別化に含めない。その理由は，既存製品との違いは競合する他者の製品との区別とは異なることだからである。製品差別化の一般的な定義（植草（1992）p.783）は「同種の製品の中で買い手が特定企業の製品を選好し，他企業の製品との代替関係が不完全になること」である。既存製品と大きな違いは競合する他者の製品との区別ではない。

産業組織論の教科書（小田切（2001）p.124）にも「明確な品質の違いなどで買い手が同種の製品と見なさないほどの差がある場合は製品差別化ではない」とある。例えば，プレミアムビールと発泡酒の代替関係が不完全なのは，種類が違うからである。発泡酒やプレミアムビールのように製品の種類が増えることは市場細分化マーケティングである。石井他(2004) pp.222-224は「買い手の嗜好や消費機会などで市場細分化し，分割したセグメントごとに製品を作れば，製品の種類は多様化する」と述べている。製品の種類が増えることは同一企業内でもあることで，企業間での同種の製品を比較する場面と一致しない。

(b) 製品差別化でのブランドの役割

製品差別化は各企業の製品間に実質的差異がなくても生じるもので，その理由はブランドがあるからである。広告の違いで買い手の興味を引こうとしても，広告主と他者の製品を買い手が区別できるブランドがなければ無意味である。Copeland（1923）pp.282-289は「広告はブランド戦略と結合することによって初めて有効性を発揮できるもので，ブランドは消費者が広告された商品を区別する手段」[2]と述べている。

ブランドと広告の差異だけで製品差別化が生じる原因は経済学でも示されている。Krugman・Wells（2006）p.472が「製品自体が同じでも消費者の心の中で別のものだと捉えていることがあり，その要因は広告やブランドネームだ」と述べている。また，Krugman・Wells（2006）p.486は「ブランドネームは多くの製品情報を買い手に伝えているだけでなく，ブランドネームがあれば売り手に守ろうとする評判があると買い手は判断する」と述べている。つま

り，ブランドで広告主の製品と広告が結びつけられるだけでなく，広告主が自社の信用を重視していると，買い手から信頼されていないと製品差別化は生じない。

不完全競争では買い手には売り手のことや製品の品質などに知覚し得ないもしくは聞いても理解できない情報がある。買い手が知覚できる品質だけでは分からないことがあるから信頼できる企業のブランドを選ぶ。その結果，製品差別化が生じるのである。

(c) 製品差別化におけるブランドの機能

特定企業の製品を区別し，買い手との信頼関係を結ぶことはブランドの機能である。ブランドの機能[(3)]を池尾（1997）pp.13-16 に基づいて説明すると，「ブランドの機能は①識別の手段，②信頼の印，③独自の価値に分類される。①識別の手段とは，消費者が入手した情報とブランドを結びつけて，当該製品の分野なかで識別する役割を指す。次に②信頼の印とは購買時の情報処理の省略に関連する機能である。消費者が購入する製品に対する情報を取得･処理するのが面倒だったり，理解できなかったりすることに対して，消費者はブランドにある名声や評判を信用して購入を判断する。この時に消費者がブランドを信用することが②信頼の印である。③独自の価値は，ブランドを選好する人々に対して一定の意味を与えていることを指す。例えば高級品のブランドのなかにはハイセンスなどの意味を与えているものがある」。

つまり，売り手が価値を保証する機能を有し，かつ買い手がその機能を認めなければブランドではない。そのため価値を保証するブランドオーナーがいない名称（例えば，日本製などの原産地表示や品種･品目名）をブランドと呼ぶのは誤りである。買い手がそのような名称が表示された製品を選好していても製品差別化とは異なる現象である。

本稿で指摘した製品差別化だと誤解されやすい例を整理してみると表 1 になる。高級品と大衆品との間の違いも，一般的な既存製品と特殊な新製品との間の違いも製品差別化ではない。原産地表示もブランドではないので，買い手が原産地で製品を選好しても製品差別化ではない。また原産地表示での選好は特定企業の製品を選好していない。

原産地表示も買い手が選ぶ基準にすることはブランドと同じだが，地域社会や自治体は買い手からの信頼に応える経済主体ではない。「製品の原産地情報が買い手の購買行動に与える正負の影響はカントリー･オブ･オリジン効果（以下，COO 効果）」（李（2008）p.55）と呼ばれるものである。国内にも恩蔵（1997）や朴（2012）などの研究蓄積がある。また，ブランド論の Keller（2008）p.365-366 は「原産地や企業の本拠地などの地域イメージをブランドに結びつけて活かす」ように注意を促してはいるが，原産地をブランドに含めていない。

表 1　製品差別化と誤解されやすい事象とその理由

事象	差異があるとされる比較対象	例示	製品差別化ではない理由
高級化，高品質化	高級品と大衆品	プレミアムビールと発泡酒	買い手が品質の良いものを選好することは，特定企業の製品を選好していることとは違う。
特殊な新製品	新製品と既存製品	イカの塩辛味のチョコレート	特殊な性質でも他者が模倣することは可能なので，買い手が特定企業の製品を識別する手段にならない。
原産地表示	日本製か中国製か等	日本に本社がある企業の日本製の家電	特定企業の製品が買い手の選好の対象になっていない。製品の原産地情報が買い手の購買行動に与える正負の影響は COO 効果*である。

＊：COO 効果とは，カントリー・オブ・オリジン効果の略。

(2) 既存研究における製品差別化の誤認

農産物の製品差別化についての研究は1960年代からあり，桂（1969）pp.262-267は「寡占的競争構造と製品差別化という基盤の上にマーケティングがあるのだから，純粋競争に近く製品差別化が困難な農産物に当てはめるのは大きな問題だ」と述べて，農産物はマーケティングを行うこと自体が困難だという認識が示された。

桂は農協などが行う共同販売で卸売市場に出荷することを前提にしているため，どのような出荷者も大きなシェアを占められないから，製品差別化ができないと考えた。しかし，製品差別化は小さな商店でもあり得る。産業組織論の教科書（小田切（2001）pp.133-138）でも，距離が近い店を買い手が選好するような例は出てくる。加えて，製品差別化は買い手の行動を指す言葉である。買い手が消費者である場合，企業の国内シェアは関係なく，特定企業の製品を識別できるかは，その消費者がよく行く店で可能かどうかの問題である。

しかし，桂以降の研究では農産物が製品差別化していると言われるようになったが，それも誤りで荒幡（1998）pp.5-7は「高品質化と製品差別化が混同されている」と指摘した。ところが荒幡（1998）p.4も池尾（1997）pp.13-16がいうブランドの機能に対して，「独自の価値以外のブランドの機能は農産物の原産地名と品種名の組み合わせにもある」と述べ製品差別化していると誤認した。

一方，品種や原産地がブランドではないことは，梅沢（1996）p.237が「農産物はブランド以前の状況で消費者は小売店への信頼で購入している」と，農産物には消費者が信頼するブランドがないことを指摘している。しかし，波積（2002）p.2は，原産地名と品種名の組み合わせなどをブランドと捉えて「既存のブランド理論では説明できないが，生産者の意図的な努力なしに成立してきたブランドが一次産品にある」とブランド論との不一致を無視してブランドがあると主張している。また，最近では梶原（2013）pp.253-274が「農産物でブランドと称される名称（品種や原産地）の多くはブランド･オーナーの出所責任の明示がなく，ブランドの機能を有していない」と述べているように，品種や原産地がブランドかどうかの食い違いは今も続いている。

本稿では製品差別化をミクロ経済学の定義通りの意味として用い，ブランドはマーケティング論にならって，ブランドの機能を有するものとする。そのため，一次産品の品種や産地をブランドと呼ぶことは用語の誤用とする立場である。

本稿が販売促進のフリーライダーに注目するのは，青果物の新製品ではブランドがない条件下の販売促進が行われる危険性が大きいからである。Copeland（1923）pp.282-289が「ブランドとセットになっていない広告は有効ではない」と述べているだけでなく，常識的に買い手から競合他者と区別されない広告は，広告主にとっても避けたいことである。青果物のように製品差別化がない品目では，広告があまり行われないことが一般的である。そのため，青果物の広告に注目した既存研究もあまりない。

海外の研究に目を向けても既存研究は数少ないが水産物を例に，製品差別化がない条件下では広告が競合他者にフリーライダーの効果を与えること示した論文にKinnucan・Myrland（2003）がある。また，Crespi・Marette（2002）p.700が農産物を対象に「製品差別化していない条件下の広告が消費者にすべての製品を同質に思わせることで，かえって広告が高品質な製品の生産者にマイナスの影響を与える」と述べている。このように，農産物の広告はブランドの識別がない条件下の広告だと認識されている文献があり，製品差別化がないために生じる問

題点まで指摘している。

しかし，国内の農産物マーケティング研究では先に述べたように，品種や原産地で製品差別化していると誤認している研究がある。また，国内の青果物でも新製品を対象にすると，キウイフルーツ，高地栽培バナナ，関東地方における青ネギのように出荷者が消費者向けの広告をした例があるのだが，ブランドの識別がない条件下の広告なのか吟味されていない。特にこれらの品目は品種や原産地をブランドとする誤認に加え，新製品の特殊な性質があるゆえに製品差別化しているとの誤認が加わる。そのため，製品差別化に成功していると評価された事例でも，実際にはブランドがないのに，ブランドがある前提で販売促進が行われている危険性がある。

特に，青ネギでは“博多万能ねぎ”の商標が消費者の区別になっていないことが指摘されている。梅沢（1996）p.217 は「消費者や小売店の間では“博多万能ねぎ”の名称がブランドとして消費者が区別していない」ことを指摘しているので，ブランドの識別の機能がない条件下で販売促進が行われたと考えられる。加えて，“博多万能ねぎ”は成功例と賞賛される事例であるため，ブランドへの認識を誤った研究者が賞賛すれば，農協や農業法人に誤った例の模倣を推奨する結果になる。これを避けるため，本稿で青果物の新製品が製品差別化しているかを考察して確かめ，明示するのである。

３．製品差別化がない新製品普及の問題点

(1) 製品差別化がない新製品

ここで，新製品と既存製品との間に明確な実質的差異があることが，経済学上の製品差別化と違うことであれば，経済学の理論上，何が問題なのかを整理して示す。新製品であれば出荷者が販売を始めた時点では，他に出荷者がいないので供給独占である。製品差別化は他の出荷者より買い手が選好することで客観的に確認できる。しかし，新製品の場合，他の出荷者が同じ製品に参入するまでは，買い手が競合する出荷者の中でどの出荷者の製品を選好するかは観察できないので，製品差別化を客観的に確認できない。

また，新製品は販売開始までの消費実績はないのだから，販売開始当初は需要がない。そのため，販売促進で消費者の需要を喚起する必要がある。人気になれば需要は増えるが，人気の新製品もいつかは需要の成長が止まり，供給過剰になる。

普及する新製品は需要が成長する時期を経てから需要の成長が止まる時期に入る。表 2 に新製品で製品差別化がある場合とない場合を，販

表２　新製品の需要成長段階ごとに現れる製品差別化の有無による違い

製品差別化の有無	製品差別化なし			製品差別化あり		
	自己の販売	他者の参入と撤退	価格競争	自己の販売	他者の参入と撤退	価格競争
販売開始当初	まだ需要がない	まだ参入者が少ない	まだ問題にならない	まだ需要がない	まだ参入者が少ない	まだ問題にならない
需要の成長期	好調	参入者が増える	まだ問題にならない	好調	参入者が増えるが，買い手から強く選好される企業がいると抑制される	買い手から選好が強い企業との価格差はあるが，まだ問題にはならない
需要の停滞期	不調	価格競争力が劣るものから撤退する	供給過剰になり価格競争が激しくなる	買い手から選好されれば維持できる	あまり買い手から選好されていない企業が撤退	買い手から強く選好されている企業ほど価格競争を回避しやすい

売開始時期，需要の成長期，需要の停滞期と時期別に比較している。注意が必要なのは需要の成長期では製品差別化がなくても，供給不足であり他者が参入してきても，深刻な価格競争にはならず，販売量が増えることである。製品差別化の有無が問題になるのは需要の停滞期に入ってからである。そのため，新製品の需要が拡大している間は製品差別化してなくても販売者は利益を得る。

以上から，新製品が普及した事例では，製品差別化していなくても販売量が増えているので，製品差別化にも成功していると勘違いされている可能性がある。製品差別化がなければ価格競争の回避はできないので，製品差別化していると勘違いして対策を取らないまま停滞期に入れば，価格競争に陥ってしまう。

(2) 製品差別化の存在を判断できる基準

製品差別化は買い手の選好の問題なので，我々も一消費者として製品差別化がある製品を把握できる。製品差別化がある製品を我々が購入する時，我々は企業名や商品名などから，どの程度の品質やアフターサービスが期待できるかなどの条件を判断して購入する。消費者段階で製品差別化があるかを確認する方法は，同種の製品を選択する時に特定の企業の製品を選びたいと思っているかである。ただし，自分には関心が薄くても，他の買い手が特定の企業の製品を選好すれば製品差別化はある。

選びたい意思は個人ごとに異なり，個人によって選好する企業やその程度が異なる。しかし，多くの消費者の選好の程度が強い製品は，明らかに製品差別化があると把握できる。表3に製品差別化の程度に応じて，どのような差異が生じるかをまとめた。製品差別化の程度が強いとは，買い手が同種の製品で特定企業の製品を選好する程度が強いことを指す。

例えば，ピーマンは小売店に一種類しか置かれていなかったり，複数の出荷者のピーマンが同じ棚に区別されずに陳列されたりする。消費者は出荷者でピーマンを選好しようとしないので，出荷者が1つでも複数でもあまり気にとめない。これが製品差別化していない青果物の一般的な状態である。

次に製品差別化の程度が低い状態では，どちらかと言えば好ましい特定企業の製品があっても，そのためにわざわざ他の店まで行こうと買い手は思わない。このような場合も，小売店は1種類の企業の製品しか販売しなくても構わない。多くの消費者が強く選好していなければ，どの企業の製品がないと苦情をいう消費者もあまりいないからである。

我々が自分には無関心な製品でも製品差別化があると確認できるのは，同じ小売店に複数企業の同種の製品が陳列されている状態である。製品差別化がない場合の混在する時とも違いが

表3　製品差別化の程度による消費者と小売店の行動の違い

製品差別化の状態	同種製品内の代替関係	買い手による企業間の製品の区別	買い手による選好の程度	日用品の小売店店頭での品揃え
製品差別化がない場合	完全	区別していない	選好がない。	区別がないので1社だけでも，複数混在していても関係がない。
製品差別化の程度が低い場合	完全に近い	どの企業の製品かは区別している	あまり選好がないので買い手は近くの店で販売されている製品を購入する。	1社の製品だけ販売される。
製品差別化の程度が高い場合	完全でない	どの企業の製品かは区別している	選好する製品を求めてわざわざ遠くの店や品揃えのよい店に買いものに行く。	同種製品に対していくつかの企業の製品が販売される。

あり，製品差別化がない時の混在は小売店にも区別する意思はなく,消費者も区分していない。しかし，製品差別化の程度が強い場合は，サイズや量が同じでも小売店は各製品を区別して，ポップなどの表記も別々にする。

消費者が特定の企業の製品を選好する程度が強い場合，その消費者は近くの店で選好する製品がなければ買わずに，他の店まで行くこともある。小売店は同種の製品に対して選好する消費者が多い製品を仕入れたり，複数企業の製品を陳列したりしなければ，その店に選好する製品がない消費者が多くなるので，小売店は違いがほとんどない同種の製品でも複数企業の製品を揃えようとする。

ただし，新車の自動車や化粧品などの特定企業の専門店は1社の製品だけの専門店で販売される。このようなケースも製品差別化の程度が強いので注意が必要である。なぜなら，消費者がどの企業の製品を買うか選んだ上で，専門店に行くからである。

4．理論と現実との照合

(1) 理論と現実との一致を確認するための例証

本稿では，青果物の新製品が製品差別化していないために，販売促進の成果が自己よりも他者の利益になる危険性を問題にしている。しかし，ここまで本稿が述べてきた危険性とは，あくまでも製品差別化していない新製品に対して，経済学の理論上起こる問題を示しただけである。そこで，本節では，理論と現実との一致を例証を挙げて確認する。

理論と現実との一致について，判断基準を表3に製品差別化の程度が強い場合と現実が一致するかで判断する。また，現実の事例を示す情報としては，本稿はスーパーで買い物をする消費者を対象とするので，可能な限り読者もスーパーに買い物に行った経験から分かる周知の事実を元に考察する。そのため，筆者も日常生活で観察できた事実を用いて，筆者しか知らない調査で得た情報は用いない。ただし，対象の品目が普及した時期や居住する地域の違いなどで，筆者と同じ経験をできなかった読者が多いと思われる事実は，公開されている資料からの引用の形をとり，既に第三者も知る事実だと確認できる情報を用いる。

製品差別化の存在を周知の事実から捉える理由は，前節の表3で示した基準のように我々が日常生活で経験していることから判断できるからである。製品差別化に伴う買い手の選好は個人の主観で決まるのでインタビュー調査で把握することは可能である。しかし，本稿で言う製品差別化している製品とは社会の中で製品差別化していると認められている製品を指す。それを消費者への調査で把握するには，社会の母集団に対して社会を代表していると認められるサンプル数を集めた調査が必要になる。製品差別化の選好は買い手にとってブランドを信頼して情報処理を簡略化してしまうもので，しかも，青果物はじっくり考えて買い物するものではない。このような，消費者個人個人にはっきりした製品の選択理由がないものは，被験者には選択肢を選んで回答するアンケートは回答しづらく，入念な予備調査を重ねる必要がある。それで結果は，日常生活の中で観察できる事実から誰も当たり前に思うことならば，わざわざ大がかりな調査をする意味はない。

本稿が例証に選ぶ対象は，青果物の新製品が普及した事例で，出荷者が自ら行った消費者向けの販売促進があったものである。本稿での普及は，スーパー等で消費者が日常的に購入できる状態までの普及に成功した事例を取りあげるため，以下の3事例を考察の対象にした。

1）東日本における青ネギ

この事例の選定理由は，表3の基準で製品差

別化がない場合に一致し，筆者が示した販売促進のフリーライダーの問題が顕著に表れている例だからである。新製品の販売促進に他者がただ乗りしたことだけでなく，消費者段階では製品差別化がないことが複数の既存研究で確認できる。

2）高地栽培バナナ

この事例の選定理由は表３の基準で製品差別化の程度が高いと確認できる数少ない事例だからである。スーパーで複数企業の製品が陳列されているところを読者が観察しやすい例は他にはない。表３の基準で製品差別化の程度が低い場合については，製品差別化がない場合との区別がつきにくいので事例をあげていないが，高地栽培バナナが登場する以前のバナナとの比較で触れる。

3）ゴールド種のキウイフルーツ

この事例の選定理由は製品差別化が確認できないのに販売促進が継続的に行われている例外だからである。例外が生じる原因は供給独占である。製品差別化していなくても供給独占であれば，販売促進にフリーライドする他者がいない。しかし，一般的な青果物で供給独占がある例はゼスプリ社のゴールド種のキウイフルーツに限られるため事例に選定した。

(2) 東日本における青ネギの問題点

梅沢（1996）p.203 は「朝倉農協（現在の筑前あさくら農協）が関東では青ネギの需要がゼロであることを調査で把握してなお，市場を開拓する道を選らんだ」と述べている。現在では東日本の消費者も青ネギを日常的に買い求められるほどに普及している。朝倉農協は，幅広い用途に使える野菜として“万能ねぎ”とネーミングして，利用方法ともに製品の存在を消費者に発信した。しかし，梅沢（1996）pp. 207-218 によると，「スーパー店頭で他の出荷者の青ネギと同じ棚に区別なく陳列され，出荷者ごとの商品名に関係なく全ての青ネギのポップが“万能ねぎ”と表記される状態」であり，前掲表３と照らし合わせると，“万能ねぎ”は製品差別化がない状態になる。

後から青ネギに参入した出荷者や生産者は朝倉農協のような販売促進はしていない。後発の出荷者と朝倉農協の青ネギが区別されない条件では，どの出荷者の青ネギも区別されずに消費者から購入されるので，理屈の上では後発の出荷者は販売促進の恩恵を朝倉農協と変わらないレベルで享受できたことになる。

“博多万能ねぎ”の名称が消費者にも有名なのに製品差別化にならない理由の１つは商標の普通名称化である。青木（2007）pp.1-35 を参考に商標の普通名称化について説明すると,「例えばメーカーに関係なく化学調味料を“味の素”と商標で呼ぶような現象を指す。この問題に直面した商標には“ホッチキス”“ゼロックス”などがある。農産物でも“巨峰”が普通名称化した判例になっている」。

東日本の消費者のほとんどが青ネギを“万能ねぎ”という名前の野菜だと認識していれば，この商標はブランドネームの役割を果たせない。表２に戻って考えれば，新製品の需要成長期では販売が増えることは普及に成功しただけで得られる結果である。この段階では製品差別化の効果は顕著には分からない。製品差別化がなければ，新製品を普及させた後の需要停滞期に，価格競争を避けられなくなる。

梅沢（2010）pp.48-49 によると「現在の“博多万能ねぎ”は価格競争への対応が課題であり，朝倉農協の価格もシェアも下がったことから，その対策として商物分離で販売は農協がスーパーと直接行うこと，スーパー店頭で“万能ねぎ”の表記を他の青ネギに行わない売り場指導を外部委託してでも行うことが必要」だと述べ

ている。このように梅沢は商標の普通名称化を防ぐ必要性を訴えている。

それでも梅沢以外の既存研究[4]として齋藤（1999）pp194-195を例に挙げると，「広告をしたので出荷は増え，他産地よりも20%高い価格になりブランド化（ブランディングもしくは製品差別化という意味）が進んだ」と朝倉農協の事例を高く評価している。しかし，好調な販売をブランドや製品差別化の成果だと捉えるのは誤りである。卸売市場段階で卸売業者や仲卸業者が特定の農協との取引を好む製品差別化があることは考えられるが，“博多万能ねぎ”のブランドが価格に与える影響は小さいとみるべきである。なぜなら，“博多万能ねぎ”と他の青ネギを区別していない消費者にとっては，どの出荷者の青ネギであっても，代替関係は完全であり，スーパーは“博多万能ねぎ”を無理に仕入れなくてもいい。他の青ネギを陳列していれば，消費者に品揃えが悪いと苦情を言われない。そのため，青ネギの中で買い手が“博多万能ねぎ”を選好するために価格が高くなる根拠は小さい。

また朝倉農協が高品質化や品質管理に熱心な出荷者であるほど，価格差にある高品質化の影響を差し引く必要がある。齋藤（1999）pp194-195が「朝倉農協が鮮度保持のために流通技術革新を進めた」と述べているように，後発で青ネギに参入した出荷者は最初から朝倉農協ほど鮮度保持などの流通技術導入が進んでいない。それは卸売市場に鮮度保持性能がよい包装した青ネギとそうでない青ネギが入荷されることであり，包装の差で価格差が生じても製品差別化の効果ではない。鮮度保持に優れた製品を買い手が選ぶのは明らかな品質差が原因であり，代替関係が完全ではない原因は製品差別化ではない。

新製品の場合，前掲表2で示したように最初は需要がゼロであるため，需要の成長期にある間は販売促進をして製品差別化がなくても需要が増加する。販売量が増えたから製品差別化しているという齋藤（1999）の認識は誤りである。表2の製品差別化がしていない新製品が需要の成長期から停滞期に推移する時の変化とも一致している。つまり，“博多万能ねぎ”の事例は製品差別化がないために販売促進の非効率が生じた事例である。そのため，現在の朝倉農協が販売促進を積極的に行っても，製品差別化がないので消費者の選好を強めて，他の農協からシェアを奪い返すような効果はあまり期待できない。

(3) 高地栽培バナナの製品差別化

製品差別化していれば“博多万能ねぎ”のような問題を避けられることを示すため，製品差別化のある青果物の事例を取りあげて考察する。高地栽培バナナについては比較的最近，全国で普及した物なので，読者も日常生活で観察できる周知の事実を中心に考察する。本稿は高地栽培バナナを製品差別化がある例としているが，以前からの一般的なバナナは製品差別化のある例に含めていない。高地栽培バナナが登場する以前のバナナでも“ドール”や“デルモンテ”などの企業ブランドは消費者も知っている。スーパーの店頭で消費者も商社名を確認することはできた。しかし，以前のバナナは特定の商社を選好している消費者がいても製品差別化の程度の低いものと考えられる。

表3の基準に照らし合わせると，消費者は商社を区別できても，わざわざ選好するほどではなかった消費者が大多数だったと考えられる。なぜなら，どの小売店でも1社の商社のバナナを販売していればよく，複数の商社のバナナを仕入れる小売店はあまりなかった。

しかし，高地栽培バナナでは複数の商社の製品が同一店舗に並べられることもある。むしろ，最近では，どのバナナも高地栽培バナナのよう

に包装され，商品名がつけられている。以前のようにバラ売りされるバナナを見ることの方が少なくなった。このような差が生じている原因は高地栽培バナナに製品ブランドがあるためである。

製品ブランドがある商品は，小売店がどこであっても消費者は特定企業の製品を区別できる。例えば，カップ麺なら商品名を覚えていれば，見知らぬ場所の初めて訪れた店でも同じ製品を瞬時に識別して購入できる。しかし，青果物では消費者が購入する単位で包装されて商品名が表記されていても製品ブランドがあるとは限らない。

青ネギやピーマンなどの野菜は消費者向けの包装を生産者や出荷者が行っているので，商品名を独自につけることが可能で，出荷者名を記載できる。それに対して高地栽培バナナだけに製品ブランドがあるという理由は，商社が以前のバナナより美味しいと消費者に保証しているからである。ブランド機能の「独自の価値（池尾（1997）pp.13-16）」が問題なのである。

バナナの商社各社は一般のバナナより美味しいと広告し，包装にも消費者にそう認識されるように表記する。消費者は高地栽培のバナナがなぜ美味しいのかは知らず，見比べて差異はわからなくても，価格が高いバナナを選べる理由は商社が誇大広告していないと信用しているからである。

しかし，各社が保証できるのは自社で選別したバナナだけである。そのため，他のバナナと一緒にされないように，消費者にも区別を明確にする必要がある。商社が製品ブランドで保証する対象を消費者にもわかりやすくするため袋に詰めて，自社の商品名を表記したバナナが必要になる。

もし，小売店が高地栽培バナナを袋から取り出せば，消費者には高地栽培なのかわからなくなる。スーパーがPBとして保証することもできるが，保証を誰もしないなら，ただのバナナになる。この違いが製品ブランドの存在を示す証拠である。

ここで注意が必要なのは，高地栽培バナナは一般のバナナよりも美味しいことを各社は保証している。これは製品ブランドを作ることに必要なった事情だが，消費者がどの企業の製品を選好するかは別の理由で決まる。同種の製品間ではあまり違いがないので，価格などの条件が同じなら消費者がどの企業が信頼できるかなどの違いで選好する。

高地栽培バナナと一般のバナナとの差異は消費者も納得できるから，それまでのバナナより割高でも高地栽培バナナが多く販売されるようになった。しかし，わかりやすい実質的差異があるのは高地栽培バナナと以前からある一般のバナナとの間にある違いである。製品差別化は各商社が高地栽培バナナを販売する競争の中で，どの商社のバナナが消費者に選好されるかの問題である。高地栽培バナナはその名の通り栽培地を限定する条件で選別する。高地栽培バナナ同士の競争になれば，どの商社のバナナも栽培と選別の条件が似たようなものになるので，実質的差異は明確ではない。また青果物では加工食品のようにどれをとっても全く同じ味がするほど規格や品質を揃えられないので，微妙な味の差で消費者が特定の商社のバナナを選好する可能性は低い。そのため，高地栽培バナナの場合は消費者に選好されるためには，実質的差異以外の要因で選好されるしかない。

高地栽培バナナではドール社と住商フルーツ社がともに競うようにテレビCMをするほど青果物には珍しく広告が多く見られた[5]。競合する企業が広告を競うように行うことは，新製品の存在を消費者に知らせるだけの広告とは意味が異なる。新製品の存在を知らせるだけなら，他者の広告にただ乗りにしていても同じだからである。

また，複数の企業が競い合うように広告を続けることは製品差別化している証拠である。それはライバル企業が広告していれば，自社もやめられないという関係にあるからである。Krugman・Wells（2006）pp.484-485 によると「製品差別化が広告の無駄遣いを促進するとまで言われるのは，広告がその企業の事業の成功や信頼を推し量る買い手の基準になっている」からである。つまり，広告は競合他社よりも自社が消費者から選好されるための手段なのである。また，他者より選好されるための広告は需要の停滞期に入っても必要なので，高地栽培バナナがどの小売店でも販売されるほど普及した今でも広告は行われる。

需要の停滞期に入った時に製品差別化があると，広告にただ乗りしていた企業は消費者から選好される理由がない。そのため，同じ高地栽培バナナでも同時に店頭に並ぶとテレビ CM を見たことがある商社のバナナが広告をしていない企業より買い手が選好するので，選好されない企業の製品が安い価格で販売され価格差も生じてしまう。

住商フルーツ社やドール社のように消費者にも製品ブランドが認識され，選好されていることで多くの小売店で陳列されやすい立場になれば，需要が伸びなくなった製品でも広告の効果を期待できるのである。

(4) ゴールド種のキウイフルーツ

高地栽培のバナナのように製品差別化できなければ，広告などの販売促進の効果は青ネギの例のように他者からただ乗りされる一方になってしまう。ここまで，あげた事例では経済学の教科書通りの現象が観察された。

しかし，製品差別化をしていなくても他者に広告のただ乗りをされない可能性がある。それは新製品を供給独占することである。本稿ではスーパー等で日常的に購入できるまでに普及した新製品を対象にしていて，国内全体でも 1 社独占している青果物の新製品が考察の対象になる。青果物でも出荷者等が品種を独占している例はあり，ゼスプリ社のゴールド種もその 1 つである。ゼスプリ社はゴールド種を中心にキウイフルーツの広告を今でも行っている。青果物のなかではテレビ CM などの広告がよく行われている。

一方，ヘイワード種（果肉が緑色で一般的な品種）ではゼスプリ社も他の出荷者のキウイフルーツも同じ店頭にならぶことはある。しかし，表 3 の基準で製品差別化があると判断できない。なぜなら，消費者にとっては，ニュージーランド産かどうかの原産地の違いであると考えられるからである。ゼスプリ社の企業ブランドを選好している消費者がいる可能性はあるが，ヘイワード種の販売は製品ブランドのなかった時代のバナナと同じ状態であり，製品ブランドで「独自の価値」は保証されていない。

また，ヘイワード種が普及した経緯をみると，“博多万能ねぎ”のように販売促進に他者がただ乗りする現象はあった。森尾（1998）pp.67-70 によれば「旧マーケティング・ボード（本稿中でゼスプリ社が株式会社化する以前の組織を指す）が世界で行った販売促進の効果で，ニュージーランドからキウイフルーツを輸入した国々でも，キウイフルーツの生産を増えた。日本でも国内産のシェアが半分を占めるような時期もあった。また，キウイフルーツという名称はもともとの Chinese gooseberry を旧マーケティング・ボードが普及しやすいように果実の名称を改名したものである。キウイフルーツの普及のために旧マーケティング・ボードも北半球の国々が生産することで通年供給が実現することを歓迎していた」とある。

以上から，旧マーケティング・ボードはキウイフルーツの普及が早く進むことを優先して，製品差別化をする意図がなかった。“博多万能

ねぎ”の朝倉農協とゼスプリ社との大きな違いは他の出荷者の参入を意図して販売促進を行ったかどうかである。

仮にゼスプリ社がゴールド種を独占していなければ，ブランドによる消費者の区別が明確に現れていない以上，ヘイワード種の販売促進と同じ結果が繰り返されたと考えられる。そのため，ゼスプリ社がゴールド種の販売促進を現在も積極的にできる理由として，断定していえることはゼスプリ社がゴールド種を独占していることだけである。

５．製品差別化を可能にする条件

(1) 製品差別化がないことの危険性

青果物の新製品を普及させるために販売促進を行う時には，“博多万能ねぎ”の例のように製品差別化ができていないと，後発者が先発者の販売促進にただ乗りすることや，価格競争を回避できない問題が生じる。

事例に挙げた朝倉農協も旧マーケティング・ボードも，それぞれの競争の場で大きなシェアをもつ。そのため，一概に両者の行動は不合理だとはいえない。なぜなら，両者の販売促進がなければ，東日本における青ネギ，日本におけるキウイフルーツの需要そのものが存在しなかったからである。旧マーケティング・ボードが製品差別化を意図せずヘイワード種の販売促進をしても，新製品の普及で生じた大きな需要を獲得したことに意義はある。それでも，製品差別化できていないと価格競争の回避はできない。

しかし，小規模な出荷者が朝倉農協や旧マーケティング・ボードの真似をした場合，自分たちではわずかなシェアしか占められないので，新製品の需要を獲得するだけでも意義があると評価できなくなる。

例えば，小規模な出荷者が伝統野菜を大都市の卸売市場にむけて販売促進する場合，その伝統野菜が人気になって，他地域の大規模な出荷者が次々に生産を始めてしまうと小さなシェアしか占められない。そのうえ，価格競争になれば苦しいのは規模の経済で小規模な出荷者の側になる。そのため，製品差別化を無視して新製品を普及させることは誰にでも推奨できるものではない。

(2) “博多万能ねぎ”に製品ブランドがない理由

高地栽培バナナの事例から，スーパー等で販売される青果物において，出荷者のブランドで製品差別化するには製品ブランドが必要だとわかった。なぜなら，消費者がオープンなチャンネルで流通してきた製品を出荷者で区別する意味が製品ブランドのない製品にはないからである。

しかし，“博多万能ねぎ”の例では消費者向けの個別包装をした上に独自の商品名をつけて，消費者にも商品名の識別が可能である。それでは，なぜ製品ブランドが高地栽培バナナにあって”博多万能ねぎ”にはないのか。その理由はブランドオーナーによる価値の保証である。高地栽培バナナは一般のバナナより美味しいことを各商社が製品ブランドで保証した。しかし，“博多万能ねぎ”には価値を保証するブランドの機能がなかった。

池尾（1997）pp.13-16 の分類に従って，“博多万能ねぎ”のブランドの機能について述べると，①識別の手段としては，商標の普通名称化が生じたため，消費者にとって“万能ねぎ”の名称が朝倉農協の青ネギを区別するものにさえなっていない。②信頼の印については，農協や農業法人名が包装に表記されていても，消費者に対して品質などを保証する意思が出荷者になければ消費者には意味がない。消費者が特定の企業の製品を選好する理由は，③独自の価値を企業が保証しているからである。”博多万能ねぎ”の場合，朝倉農協が消費者に保証している

価値がなかった。

齋藤（1999）p.194は「“博多万能ねぎ”は空輸を契機にブランド化した」と述べているが，空輸が③独自の価値になるとは考えにくい。なぜなら，空輸しても朝倉農協が消費者に鮮度を保証したことにならないからである。例えば小売店で何日も陳列されれば鮮度は悪くなる。また，東京で販売する場合，九州から空輸しても，関東近辺から陸送される青ネギの方が早く到着することも当然ある。加えて空輸したら品質が向上するわけでもない。

次にスーパーで買い物する時に消費者は見た目以上の鮮度の情報はわからない。そのため，スーパーを信用するしかない。青果物の出荷者は加工食品のメーカーのようには賞味期限や製造年月日を記載するわけではないので，消費者が出荷者等からの情報で鮮度を判断できない。それでは，朝倉農協が消費者にネギの鮮度を保証していることにならないので，消費者が区別して選ぶ理由にならない。

(3) 日常的な青果物の問題点

本稿では消費者が日常的に利用する青果物の新製品を対象にした。しかし，日常的に利用する青果物では全て製品差別化をさせることはできない。本稿で製品差別化がある例に挙げた高地栽培バナナは日常的に購入できるものだが，以前からあるバナナより品質がよいことを保証することで製品差別化できた。だからといって，一般的に消費者が購入する青果物全てに食味面での高級品が作れるわけではない。甘みなどが品質基準にならない野菜であれば，食味を保証する製品ブランドを作ること自体が難しい。

また，消費者向けの包装を出荷者ができないものならば，出荷者が価値を保証していることを消費者に示せない。キャベツやハクサイのように1玉でも消費者には多すぎる品目では，その性質から難しい。そのため，日常的な青果物全てに出荷者が消費者から選好される製品差別化をスーパー向けの販売で実現することは困難である。

結局，製品ブランドで消費者に独自の価値を保証することができない場合，青果物の新製品をスーパー向けに販売するために広域流通させようとすると，独占できない限りは，販売促進の非効率を避けられない。

小規模な出荷者や農業法人などであれば，販売促進を積極的に行って新製品普及で大きなシェアを得る利点もない。どうしても先発者として新製品を扱いたければ，通信販売や直売所などで，消費者からは小売店として選好される場に限定する方がよい。なぜなら，販売店として消費者に選好されていれば，販売促進を自分たちの店を選好する来店客のみに行えるので，他者のために新製品の説明するようなことは少なくなるからである。また，広範囲で大規模な広告の必要もなく，小規模な経済主体に適している。

スーパー向けにオープンな流通チャンネルで青果物の新製品を普及させるための販売促進は大きなシェアがとれそうな者か，製品ブランドを作れる者でなければ避けた方がよい。

6．結論

本稿は，青果物の新製品普及のために行う広告などの販売促進が他者のためばかりにならないようにするため，出荷者の新製品が消費者から選好される製品差別化が可能になる条件を考察から導き出そうとしてきた。

結果として，スーパーで販売される青果物を出荷者等のブランドで選好されるには，高地栽培バナナのように製品ブランドを作ることが必要だとわかった。“博多万能ねぎ”のように消費者にも知られた商標があっても，出荷者等が消費者に価値を保証することがない例では，消

費者から他の出荷者と識別される製品ブランドにならない。

また，日常的に利用する青果物では，消費者が購入する量ごとに出荷者等の段階で包装することが困難なものがあるため，全てに製品ブランドを作ることは困難である。しかし，製品ブランドを作らずに新製品の販売促進の非効率を避けられる例外は新製品の供給独占を継続させられる場合のみである。そのため，特徴ある新製品でも，競争が激しくなった後の価格競争の回避は難しい。

結論として，消費者に出荷者等が価値を保証する製品ブランドを新製品に作ることができないなら，スーパーなどの小売店で販売する流通チャンネルで販売するための新製品の販売促進の非効率は避けられない。そのため，スーパー向けの広域流通に新製品導入をすることは慎重を要することで，安易に導入すべきではない。

付記：本研究は日本学術振興会科学研究費補助金 21580285 の助成を受けたものである。

注

(1) 荒幡（1998）によると農業経済学分野の既存研究では高級品やニッチ商品を販売することが製品差別化だと誤認されている。
(2) 原文を読まなくても，近藤（1993）がコープランドの業績を紹介している。
(3) 池尾（1997）は Aaker（1991）に基づいてブランドの機能をまとめている。
(4) 青ネギを東日本に普及させた当時の”博多万能ねぎ”の既存研究は他にもあるが，本稿で齋藤(1997)を代表的な研究としてあげている。それは梅沢（1996）以外の研究は齋藤と共通する主張をしているからである。
(5) 両社のホームページでテレビ CM の内容は紹介されているので，実施されたことは確認できる。

参考文献

Aaker,A.David（1991）*Managing Brand Equity*（陶山計介・中田善芳・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティー戦略』ダイヤモンド社，1994 年）.

青木博通（2007）『知的財産としてのブランドとデザイン』有斐閣.

荒幡克己（1998）「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』5 (1)，2-18.

Copeland,M.T.（1923）"Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", *Harvard Business Review*, 1 (3), 282-289.

Crespi, John M. ・ Martere, St'ephan（2002）“Generic Advertising and Product Differentiation”, American Journal of Agricultural Economics, 84 (3), 691-701.

桂瑛一（1969）「農産物販売政策の課題と体系」『農産物流通の基本問題』家の光協会，257-292.

波積真理（2002）『一次産品におけるブランド理論の本質 - 成立条件の理論的検討と実証的考察 -』白桃書房.

石井淳蔵・栗木潔・嶋口充輝・余田拓郎（2004）『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞社.

池尾恭一（1997）「消費社会の変化とブランド戦略」『最新ブランドマネジメント体系 - 理論から広告戦略まで -』日本経済新聞社，12-31.

梶原勝美（2013）『ブランド・マーケティング研究序説Ⅲ』創成社.

Keller, Kevin Lane（2008）*Strategic Brand Management Third Edition*（恩蔵直人監訳『戦略的ブランド・マネジメント第 3 版』東急エージェンシー，2010 年）.

Kinnucan, Henry W. ・ Myrland, Øystein（2003）“Free-Rider Effects of Generic Advertising: The Case of Salmon”, Agribusiness: an international journal, 19 (3), 315-324.

近藤文男（1993）「M.T. コープランド - 消費者行動に関する先駆的研究 -」『マーケティング学説史：アメリカ編』同文館出版，54.

Krugman, P. and Wells, R.（2006）*Economics*, Worth Publishers,（大山道広・石橋孝次・塩澤修平・白井義昌・大東一郎・玉田康成・蓬田守弘訳『クルーグマン・ミクロ経済学』東洋経済新報社，2007 年）.

李炅泰（2008）「カントリー・オブ・オリジン・エフェクト研究の現状と課題に関する一考察」『経営論集』(71)，55-70.

森尾昭文（1998）「果樹農業の国際化に関する研究 - 果実輸出システムの国際比較 -」『筑波大学農林社会経済研究』(15)，51-101.

小田切宏之（2001）『新しい産業組織論 - 理論・実証・政策 -』有斐閣.

恩蔵直人（1997）「カントリー・オブ・オリジン研究の系譜」『早稲田商学』（372），1-32.
朴正洙（2012）『消費者行動の多国間分析 - 原産国イメージとブランド戦略 -』千倉書房.
齋藤修（1999）『フードシステム革新と企業行動』農林統計協会.
植草益（1992）「製品差別化」『経済学辞典・第 3 版』岩波書店，783-784.
梅沢昌太郎（1996）『ミクロ農業マーケティング - 食生活の多様化と事業戦略 -』白桃書房.
梅沢昌太郎（2010）「博多万能ねぎを励ます」『月刊農林リサーチ』35（6），48-49.