

花き共販の経済機能に関する考察

金子 能呼

One Consideration about the Economic Function of the Floral Cooperative Sales KANeko Noko

要 旨

生産者の出荷システムである“共販”について、既存の研究成果を整理するとともに、商品特性を踏まえた上で、花き共販組織における経済機能の分析視点を検討した。花きについては、共販組織の形成によって得られる便益だけでなく、組織の形成に要するコスト、あるいは共販組織を維持するために必要なコストなどにも注目し、取引コストの概念を用いた検証が有効であることを指摘した。

キーワード

花き 共販 取引コスト

目 次

1. はじめに
2. 農産物共販研究の系譜
3. 共販の経済機能と花きの商品特性
4. 花き共販の経済機能に関する分析視点
5. むすび

1. はじめに

生産者が農産物を共同で販売する“共販”については、すでに多くの研究がなされている。戦後は中央卸売市場の流通組織、競争構造を対象とし、価格理論を適用した近代経済学の立場からの分析が進められるとともに、他方でマルクス経済学的立場からの研究も進展し、主産地形成論に発展した。農協共販組織の確立をみると、組織としての農協そのものが研究の対象として関心を集めることとなり、農協の本質をめぐる論議が展開された。そして、マーケティング論の導入や、より実践的な共販論へと発展していった。これらの共販研究は、そのほとんどが青果物を対象としており、またそうした分析も、生産者の市場対応として共販が有効な手段であることを前提にした上で、組織が形成された結果得られる便益だけに注目し、流通組織としての農業協同組合が考察されるという構造が一般的とってよい。

花きについては個別販売による不適合性が青果物ほどに顕著ではない上、出荷ロットの均質化には多くの困難性を伴うものと考えられる。このため、共販組織の形成によって得られる便益だけに注目するのではなく、共販組織の形成にあたって要するコスト、あるいは共販組織を維持するために必要なコストなどの存在も考慮に入れる必要がある。

本論では、これまで農産物の共販研究においてほとんど焦点が当てられることのなかった花きについて、その商品特性を踏まえた上で、既存の研究を鑑みながら、共販の経済機能について検討することを目的とする。

2. 農産物共販研究の系譜

中央卸売市場の制度化(1923年)は、農産物流通研究における研究視点に変化をもたらした。すなわち、中央卸売市場制度以前は国民経済的視点が主流であったのが、個別経済視点へと移行したのである¹⁾。中央卸売市場制度化以前においては、農産物の流通組織、卸売市場構造に関する実態と問題点の整理、物価騰貴抑制と物価の安定に問題意識は集中され、分析が進められてきた²⁾。これらの問題意識は、中央卸売市場制度の確立と中央卸売市場の開設によって現実的な解決が与えられたものと認識され、流通研究も中央卸売市場制度の下で農業者が販売活動をいかに有利に行うかという視点に変化したのである。したがって、中央卸売市場制度の確立後は価格機構の認識を前提に、市場価格への適応をどのように図るかを課題として、価格機能に焦点を合わせた分析が中心になされることとなった。

共販については、中央卸売市場制度が確立された時期以降に、個別経済的視点からの販売論として取り上げられた。そして共販研究は、中央卸売市場での取引に対する関心の高まりを背景として、その展開が促されたといえる。個別経済的視点に立ち、中央卸売市場における有利販売としての共販問題を主眼に掲げた研究としては、江坂³⁾、水野⁴⁾らによる成果をあげることができる。商品作物として台頭してきた青果物を対象に、価格機構の認識を基礎として、産地の具体的対応について検討が開始されたのはこの時期からである。市場における商品価値を高めるという観点から、農産物出荷市場の実態、市場で要求される商品の要件、消費者の要求が生産に反映されるための流通組織の成り立ちなどといった

研究が要請されるようになったことを裏付けている⁵⁾。

国民経済的視点に立つ研究も、中央卸売市場開設後は物価騰貴を抑えることを課題として引き続き展開されたが、価格機構への認識を重視する傾向が強まった⁶⁾。戦前の農産物流通研究は、国民経済的視点から個別経済的視点へと課題設定の焦点を変化させつつ、他方で価格機構への認識を深めながら展開された。基本的にはアメリカのマーケティング論、およびその影響を受けた商業学の方法に依拠したものであったが、価格機構に対する関心が高まったことで経済学の適用も試みられた。農産物共販研究は、中央卸売市場制度の確立以降、個別経済的視点、価格機構への認識が深まるとともに、その重要性が認められていった。

中央卸売市場設立以来、農産物流通において中心的領域となった卸売市場論については、戦前から卸売人単複問題や仲買人問題が契機となって研究が進められてきた。戦後においてもこうした問題は重要視されていたが、市場問題への接近方法についても論議が開始されることとなった。齊藤⁷⁾は農産物流通論への接近方法として、市場を価格形成の場として捉え、商品流通は価格形成機能によって代表される市場活動の副次的な結果とみなす経済学的接近方法と、商品が消費者にもたらされるまでの具体的流通事情の究明に主眼を置き、市場の価格形成機能を副次的にとらえる商業学的接近方法を接合させる必要性を示した。そのためには従来商業学的な観点から取り上げられていた市場問題の研究から出発し、経済学的観点からの吟味を加えるという順序とすることで、商業学的接近方法に経済学的接近方法を融合し総合化することを提示した。齊藤は両接近方法の総合化を提示するにとどまったが、農産物流通問題に価格形成機能の認識を強めたという意味で、ここに新たな転換方向が示されたといえる。

齊藤と同様、近代経済学の立場に立つ小家⁸⁾と鈴木⁹⁾もまた、中央卸売市場のメカニズムを価格理論によって解明することを試みた。両氏は、中央卸売市場について価格形成の場としての側面を重視し、流通機能の観点からだけでなく、競争構造の把握を課題とした。これらの研究成果を踏まえて、藤谷¹⁰⁾は中央卸売市場の構造的特質と卸売価格形成のメカニズムを分析した。小家、鈴木両氏は、価格論を適用することによって、分析の重点を流通組織中心から競争構造中心へと移すことを重要視していたのに対し、藤谷は競争構造の分析から出発しつつ、従来の流通組織問題をも同時に解明しようとした¹¹⁾。

以上のように、中央卸売市場の流通組織、競争構造が、価格理論を適用したかたちで、近代経済学の立場から分析されている一方で、農産物流通問題に対してはマルクス経済学的立場からの研究も展開されてきた¹²⁾。農地改革後、独立自営の小農群によって高められてきた生産力を基礎に、商業的農業は急速に成長し、その1つの側面として生産の集中と地域分化による主産地の形成が示された。主産地形成論の主な課題は独占資本主義下における生産者の生産力と市場対応力の強化とに置かれ、農産物流通問題を流通過程の範囲にとどめることなく、生産サイドのあり方とも関連づけた。このことは、農業者の市場対応が個別的になしうる領域がきわめて小さいため、主産地形成＝共販体制の確立が生産者にとって有効であり、あるいは不可欠な手段であるとの認識につながっている。

主産地形成論＝共販論の研究においても顕著に示されていることであるが、農産物共販の研究は主として農業協同組合共販を対象としている。1947年に農協法が制定され、単協、経済連、全販連の設立によって農協共販組織の確立をみると、共販研究においては農業協

同組合による共販が考察の対象として主流を占めることとなった。農協共販は、零細な個々の生産者の生産物を集荷することで大量化し、市場に直結して計画的に販売することにより中間商人の不当な中間利潤を排除し、また価格の季節変動を調整することによって農家に適正な手取価格を実現するという意図に基づいている。またこれを実現するために共販三原則、すなわち系統利用による無条件委託、平均販売、共同計算が掲げられている。

生産者が形成する共販組織と異なり、農協による系統出荷が生産者の持ち得ない組織力を活かした販売組織として有効であることは疑いを容れない。そのため、組織としての農協そのものが研究の対象として関心を集めることとなり、農協の本質をめぐる論議も展開された¹³⁾。こうした議論を踏まえ、マーケティング論の導入によって共販問題を論じたのは若林¹⁴⁾である。若林は、対資本としての農協について、農家経済、とくに農業経営との関連で取り上げることによって、より実践的な共販論を展開することができるとした。そして、過剰生産下における独占的企業の販売対策として展開されたマーケティング論を、自由競争下で零細農が支配的なわが国の農業にそのまま適用することはできないとしながらも、消費者主権の考え方やマーケティング手段は農業の分野でも適用が可能であるとし、またそうした手段を利用すべきであるとの提言を示した。

共販研究にマーケティング論を導入し、分析視点を明らかにした若林は、農業分野においては農協がマーケティングの主体となり、供給寡占的な条件が醸成されれば、マーケティング論の生まれた不完全競争的環境も形成され、マーケティング戦略を発揮する可能性も高まってくると述べている。また、共販の経済機能は価格支配力の強化にあるとし、共販規模との関連を考察した。すなわち、共販規模が大きくなるに伴い規模の経済が作用することから、共販規模と共販率を基準に共同化の進展度を類型化し、共販類型相互間に共販規模の小から大へという発展段階が対応していることを示した。ただし、経済機能上の量的な差のみが端的に問題視されており、質的な差に対する検討が乏しく、共販規模の経済的メカニズムの解明は不十分となっているといわざるを得ない。

森¹⁵⁾は共販により発揮される経済機能に注目することで、実践的な共販論の展開を試みた。森は共販を販売の大量化と定義して、生産者が流通の各分野に進出して流通機能を担当する場合、効率的な遂行を可能にするためにはどのような共同化の大きさや内容とを必要とするかという経済機能分析に力点を置いた。共同化の大きさ、すなわち事業量の適正規模を共販の機能別に考察し、生産サイドの具体的な事例からも実証分析したことにより、それまで規模の経済を前提とした量的な組織規模の拡大論が主流であったなかで、より具体的かつ実践的な共販論が導き出されたといえる。

森は、共販の経済機能は大量出荷による取引力の強化とコストの節減にあるとしている。しかしながら、そのような経済機能を有する共販組織の形成に際しては、妨げの要因があることも指摘している。妨げの要因とは農産物の標準化であり、標準化の程度によって共販の進展が制約を受けることが説明されている。農産物の標準化が問題視されるのは、農業でみられる生産技術格差の発生が多かれ少かれ避けがたいことに起因している。森はハクサイとリンゴを事例として比較を行い、農産物によって標準化の程度に差異が生じていることを明らかにした。

さらに、標準化の程度に差異が生じる要因を、消費普及の深度と消費購買の階層性の程度からも考察している。消費普及が定着し消費購買の階層性が著しく弱いハクサイについ

ては、消費者サイドによって多少の品質差は問題にされないが、消費普及が比較的浅く購買階層性が強いリングについては、用途に合わせたかたちで品質の統一が要求されるという相違が指摘され、リングはより標準化の難易度が高いことが結論されている。森の実践的な研究視点により、農産物の共販は生産物の標準化という制約を受けることに焦点が当てられた。また、このことが生産技術の格差という栽培段階において発生する制約だけでなく、消費者の購買状況とも強く関連していることを明示した点に独自性がみられる。

小野¹⁶⁾は、農業経営学とマーケティング論を統合化し、農産物共販を検討した。そして、個別経営が展開するための販売管理原則として共販を取り上げ、共販による規格化の徹底、計画的な大量販売(量産・量販方式)が高い市場シェアを実現し、価格形成を有利にするのと同時に流通コストを節減できると述べた。農業経営体がマーケティング力を有するためには共販組織の形成が不可欠であることを強調し、従来製品差別化が困難とされている青果物については、そうした性格を活かしたかたちで市場細分化戦略(非量産・非量販方式)を展開する余地があることも指摘した。

農協論の立場からは桂¹⁷⁾、藤谷¹⁸⁾が、組合員組織としての農協は、取引過程において産地商人より優位性を有することを主張した。桂は、農協のマーケティング活動において、組合員が単独でマーケティングを行う場合に比較して、共販組織を形成する場合に生じる効果を分析した。まず組合員の活動を農協の事業に集積することによって集積効果が、また農協の運営を専門的役職員に委ねることによって専門機能効果が得られることを示した。これらの効果は集団的市場対応による規模の経済を追求するものとして捉えられる。

とりわけ重視されるのは農協独自の効果を掲げている点にある。すなわち、農協という組織の構成員である、協力的な組合員の資本や労働が提供されるために、これらの調達に必要なコストが節約されるという内給性効果が指摘されていることである。さらに、組合員によって農産物が安定的に出荷されるために、集荷に必要なコストが節約されるという整合性効果があるとし、両者を合わせて協働効果と呼んだ。

また藤谷も、農協の組合員による共選場などの計画的組合利用方式が、組合の事業費を節約することを指摘している。これを組織力効果と呼んで、協同組合独自の経済効果があることを主張した。これらの協働効果、組織力効果は、生産要素調達過程あるいは農産物の出荷過程などの取引過程において生じる効果である。

共販研究においては、生産者が共販組織に属することで得られる規模の経済効果に焦点が当てられ、小野が指摘するように共販による市場出荷はマーケティング戦略的にも不可欠なものとして認識されているといつてよい。このことを前提にした研究がほとんどであるなかで、組織内部にも分析視点を置いた桂や藤谷の研究結果や、共販の進展に着目した森の研究は、共販組織に対する多角的な分析視点を示唆するものとして評価される。

共販組織は、自然条件やその環境に制約を受け、生産者の生産技術を反映させる農産物を取扱い、さまざまな人間の要因を有する生産者や農協職員によって構成されるシステムである。したがって共販組織は、組織内部の分析を含めて、取扱品目の特性、組織内外の条件を重視し、実証的にその経済機能を明らかにする必要があるといえる。

3. 共販の経済機能と花きの商品特性

(1) 共販の経済機能

ここで共販組織の経済機能に着目し、これまでの研究成果を踏まえて整理することとする。主産地形成論=共販論によれば資本主義体制下における市場対応として組織力を発揮することの有用性が、またマーケティング論においては共販組織化による価格支配力の強化が強調されている。共販の経済機能を主要な研究課題とした森が指摘しているように、共販の経済機能は規模の経済効果による取引力の強化とコストの節減にあるとまとめることができる¹⁹⁾。

このことは、①農家段階において、個別生産の供給量は零細でかつ農家数が多く、農産物は比較的均質的である点において、供給の競争構造は著しく純粋競争的である、②しかもそれぞれの農家において農産物の生産、供給の調整はきわめて弾力性に乏しい、③供給の恣意的変動性が著しい、④品質が多様で差別化が困難である、⑤近年の選択的拡大に伴い、青果物、畜産物がその重要性を増し、しかもそれらの農産物の生産は地域的に集中化しつつある、などといった農産物の供給側面における特徴²⁰⁾が前提になっている。農産物の生産者は、農業内部では規格格差が認められるが、膨大な農産物市場のなかでは個別供給者の量はあまりにも微細である。規模の経済性はそれほど顕著ではなく、参入も容易で、米、畜産物等のように生産物の差別による経済性が小さいものが多いことから、個別販売は不適合であることも指摘されている²¹⁾。

個別販売による不適合性は、販売過程においては、①輸送機関の最適単位量に満たないことから発生する輸送経費の損失、②卸売市場の集荷欲求を満たせないことから発生する価格交渉力の低下、③出荷量の零細性が遠隔市場へ出荷を阻むなど出荷可能な市場の範囲が限定され、市場選択力の低下、市場占有率が低いことから発生する市場競争力の低下、として示される。このため、市場競争力を強化するためには、市場占有率を高めるとともに市場の要求に合致した品質・品目の安定的な出荷が重視される。共販は市場の拡大に伴う市場側の安定的供給の要請に対応しようとするもので、個別経済体では不可能な種々の機能(市場情報獲得機能、出荷調整機能、部分的な価格交渉および形成機能)を有し、出荷市場の選択、出荷時期、出荷量の調整を行うことができる。このため共販は、個別販売による不適合性を補うことを可能にするとともに、規模の経済効果を機能として備えた有効な手段として捉えられる。

共販の具体的な経済機能については、以下のように考察されている。すなわち、①商業資本を排除し、また大量集中の出荷販売によって流通経費を節減し、節減された流通費・利潤部分を生産者に帰属させてその手取価格を高めること、②大量化による品質・規格の向上・統一とそれによる商品価値の増大、それによるより高い市場価格の実現、③大量化による生産者の市場取引力と価格形成力の強化、④大量集中化による計画出荷や出荷調整、それによる供給の地域的・時間的平準化と価格形成の安定化・平準化、⑤代金回収の確実化と共済機能、出荷金融機能、市場開拓機能など、である²²⁾。

また、生産者は共販によって、個別農家の所得形成という観点から卸売市場価格を高めるとともに、集出荷経費を節減するというふたつの側面において手取り価格の向上が実現されることが指摘されている²³⁾。卸売市場価格を高めるためには、①産地間競争において

他産地にひけをとらない、平均的に良質の品質の生産物を供給できること、②規格化された農産物であること、③出荷される生産物は一定のまとまった量であること、④継続的に出荷できるということ、が重要であるとされ、これらにより卸売市場での評価を高めることができることとされる。

農産物の個別販売における不適合性を前提として、共販による規模の経済効果が市場価格を高め、経費を節減するとした分析は論理的に展開されている。しかしながら、規模の経済効果による利益を享受するためには一定の条件整備も要求されることとなる。というのも、農産物が気象条件、土壌条件、栽培管理方法、生産技術による品質差を避けられない商品特性を有するからである。農産物の場合、同一の生産者がコンスタントに同質・同量を生産することは容易ではない。まして個々の生産者が共同で出荷する際には品質のばらつきが生じる可能性は高まる。したがって農産物は、工業生産と同様の大量生産を容易に実現し得ないことが問題となってくる。

とりわけ、零細生産者の生産物は技術差、地力差、管理能力差などで雑多な品質が混合しやすいため、集団生産の効果は高まらない場合があることも指摘される²⁴⁾。共同の利益を高めるためには生産物が同等質で、規格化されていなければならない。同一規格でなければ、共販による効果が発揮されないだけでなく、共販品の品質にばらつきが認められると市場評価が低下する可能性すらあろう。そうした場合、生産者の参加意欲を減退させる要因ともなりかねず、共販組織の存続自体が困難になる。森は以下のようにも指摘している。

選別、代金支払いの基礎となる規格は、生産者ひとりひとりの微妙な質の差を、敏感に反映するほど細密なものではない。また、そうすることは實際上不可能でもある。したがって、とくに良質のものを生産する農家は、共選にすると、技術の低い農家の線に引きずり下ろされることを心配する。しかも、その心配が現実化することは決してまれではない²⁵⁾。

産地において共販を成功させるためには、まず第一に、生産者間の技術格差を縮小することが条件となる。技術水準が低い生産者も含め、全体として同等質の製品を生産し得るよう標準を定めた上で、栽培管理を行う必要がある。このことは各生産者が生産管理目標に従い、集団でその目標を達成することができるように個別経営を管理することを指すが、技術水準、耕地条件、保有資源、その他生産物の品質に関係する経営条件など、いずれも異なる個別経営に生産が一任される限り、品質の統一はなされにくいからである。

さらに、均質的な生産条件を有する農家を育成するためには、産地開発、営農指導、農道の整備、灌漑施設、防除施設などの共同的な労働手段の整備を基盤に、個別農家の生産力が集団的な生産力へと補強される必要性も指摘されている。しかし、こうした規格生産の義務づけは、とりわけ零細な生産者にとっては負担になりかねず、大量供給のシステム化は容易になし得ない。

既存の研究を踏まえると、共販は個別販売の不適合性を前提に、より有利な出荷形態として捉えられている。したがって、個人では得られない共同の利益を追求するのが共販組織であるとされる。とりわけ、共販は市場の大型化や産地競合の激化が進展するなかでは、共販は生産者にとっては有効であるだけでなく、不可欠であるとの指摘もされている。

共販組織によって得られる共同の利益は、端的にスケールメリットとして表すことがで

きよう。具体的には、市場価格を高める効果、コストを節減する効果、そして共同化によるマーケティング力の強化といった側面から整理することができる。

市場価格を高める効果については、集荷によって必然的にロットが大型化するとともに、生産者の出荷にかかわる労力が軽減されるために生産物の量、質ともに向上する可能性も含まれている。さらに計画出荷によって安定的に、そして組織的に継続的な出荷が可能となれば市場における評価が高まり、信頼も寄せられることが期待される。また出荷範囲や市場占有率を拡大することで市場競争力と価格交渉力が強化されることなどがその要因としてあげられる。

他方、出荷の頻度の高い農産物においては、集出荷にかかわるコストや出荷労働に要する費用の節減効果も重視される。個別販売では小口輸送や混載による出荷をせざるを得ず、出荷範囲の制約もさることながら経費の負担も看過できない。ロットの大型化による輸送費の節約効果は小さくない。また、集出荷活動に要する施設や機械を共同化することによるコストの節約も考えられる。いうまでもなく、出荷労力が節減されることにより、収穫期の過重労働を緩和することにもつながる。

また、共同化によって市場対応力が高まることも指摘され、選果場などの施設やそこで用いる機械や設備の共有が可能になるといったハード面だけでなく、決済機能や情報収集・伝達機能が高度化するというソフト面からも示される。予冷库や保冷库、選果機などといった、個人で所有することが難しい設備を利用することによって、出荷調整力が可能になることや、情報収集力を活かして戦略的な出荷販売ができるため、マーケティング力も強化されることになろう。産地間競争が激化するなかで、共販による出荷ロットの大型化だけではなく、戦略的な販売活動を展開することを可能とするマーケティング力の強化が産地の強みとなることは疑いを容れない。

いうまでもなく、こうしたスケールメリットは、産地の立地条件、流通機構によって程度は異なるものと考えられる。また、共販による規模の経済効果を得るためには、生産物の均質化、均一化が前提となる。すなわち、生産段階における品質の標準化と収穫後の選別の徹底がそれである。品質の標準化は、生産段階における生産者の技術を標準化することでもあり、産地において栽培管理システムの構築、営農指導などのほか、防除、施肥、種苗の購入などの共同化が有効である。また、防除施設など共同施設の立地や、自然環境や土壌条件などに対応するために共同灌漑施設、農道の整備も必要とされる。このような生産技術を標準化するための整備や管理制度だけではなく、個々の生産者が標準化に尽力するモチベーションを維持することができる何らかの手当でも求められる。

また、収穫後の選別については、集荷場、選果場などといった施設の設置と、選別機械などの導入だけではなく、作業にかかわる労働力の充実と作業の徹底が求められる。個別選別ではごまかしが発生することもあり、生産者による対応の相違が顕著である。個別選別の結果、共同出荷の荷においてばらつきが認められると、スケールメリットを得ることが難しくなる。共販による規模の経済効果をより大きくするためには、的確な選別基準の設置と選別の徹底を共同作業として行うことが不可欠になろう。

生産段階における生産物の標準化と、収穫後の選別の徹底によって、初めて共同販売の条件が整う。共同販売では出荷されるロットが大型化されるだけではなく、その生産物が均一化され、統一されていることが要件になるからである。また、生産物の均一化がなさ

れているほど、共販組織の得られる経済効果も増大するものと考えられる。

既存の共販研究においては、農産物の個別販売における非合理性を前提に、共販の経済機能として規模の経済効果が理論的にも実証的にも導かれている。しかしながら、規模の経済効果のみに焦点を絞った研究がほとんどであり、共販の経済効果を他の側面から考察した研究は乏しい。また、スケールメリットを享受するための前提条件ともいえるロットの均質化、均一化についてはその困難性が指摘されるにとどまっているが、共販による経済効果を検証するためには、そうした前提条件も含め、共販体制確立の困難性にも着目する必要がある。

これまでの共販研究は農産物、とりわけ青果物を中心に展開されてきた。青果物の共販組織について、規模の経済効果に焦点をあてた研究成果を踏まえつつ、本論で分析対象とする花きについては、その商品特性を看過することなく、共販の経済効果を検証する必要があると考える。というのは、花きが青果物とは多くの点で異なる商品特性を示しているからである。

花きの商品特性を重視する論拠としては、前項で触れた森の研究成果²⁶⁾において、品目による共販の成熟、未成熟が指摘されているように、当該品目の商品特性が直接的に共販組織の性格を規定する点にある。したがって、花きの商品特性に着目した上で、花き共販組織の経済機能を分析する視点を明らかにしたい。

森は商品的性格と標準化の難易性にも着目した。森が示す商品的性格とは、生産物が市場との関連においてあらかず諸特性であり、青果物の場合、一般に需要の価格ならびに所得弾力性が低い、腐敗性が高い、貯蔵性が低い、消費が零細的である、などのほかに、同一品種でも品質、内容の異質性が大きいことなどを指す。ただし、共販との関係においては、標準化の難易性、市場価格の不安定性を重視し、品目ごとに標準化の程度が異なっているのはそれぞれの商品的性格に起因していることを結論した。商品的特性が生産物の標準化を規定するのは、生産者間の技術格差とともに消費普及の深度と消費購買の階層性に差異が生じるためであるとし、とりわけ消費に生じる差異について着目している点が特徴的である。

森が論じた商品に対する消費普及の深度と消費購買の階層性については、ハクサイとリンゴの比較によって説明されている。当時、青果物のなかではリンゴが高級品、贅沢品、贈答用アイテムとして位置づけられていた。よって、ハクサイのように日用品化したアイテムとの対照性によって、商品的性格が生産物の標準化を規定し、さらにそのことが共販の進展に影響を及ぼすという関係性を示すことに成功した。さらに、共販の成熟・未成熟が生産関係、歴史的因縁、それらにも起因する生産者の意識に帰せられているとの結論を導き出している。

本論で扱う花きは、多くの点で青果物とは異なる商品特性を有している。とりわけ顕著な相違は、青果物と比べ花きは生活必需品の性格が乏しく、嗜好品要素が強いことであろう。さらに、花きは消費用途が多岐に渡り、ニーズは多様である。たとえば、法人ギフトなどを主な消費用途として扱う花き専門小売店と、住宅地に隣接した商店街で供花や自宅での装飾用切花を販売する専門店が求める切花の品質は、大きく異なる。当然のことながら、両者が設定する切花の価格にも格差が示される。

花きについては、用途や販売サイドのコンセプトによって、同一品目、同一品種であっ

でも異なる品質が求められ、多様なマーケットが存在しているといえる。このような消費動向に対応する生産サイドは、生産規模が零細であるとともに栽培品目、品種が多く、その上生産技術の格差が大きいことが指摘される。商品の特性は生産から消費に至るまで、流通構造を規定する要因ともなっている。したがって、共販組織を考察する上でも、花きの商品特性を軽視することはできない。以下では、花きの商品特性を重視し、その商品特性が市場流通にどのような影響を与えているかを明らかにした上で、共販組織の検討を行う。

4. 花き共販の経済機能に関する分析視点

(1) 花き流通研究の成果

花き流通の研究において、草分け的存在なのが太田²⁷⁾である。太田は1976年に発表した著書のなかで、生産・市場・販売・消費の実態を実証的に分析し、花き園芸の生産・消費の拡大過程で流通構造がいかなる動きを示してきたかを述べ、そこでの問題点を究明することによって花き流通近代化の方向づけを明らかにした。生産サイドについては、その特徴を生産者当たり出荷ロットの零細分散性、市場に関する情報の不完全性、供給意思統一の困難性などの理由により、著しく完全競争的な形態にあるとし、その上で花き流通の近代化に伴い出荷規模の大型化を通して市場対応の量的・質的メリットを高め、規格化を進展させることによる共販体制の整備が重要課題であることを指摘した。

太田は、青果物と同様に対市場の取引力を強化する形態としては、共選共販への発展が必要であるとする論理を基調としている。共選により規格が統一され、選別の徹底化によって商品の個別性が除去されるとし、このことで商品的価値が上昇し、輸送費の節減、対市場の取引力強化、さらには商品的価値の上昇を背景とした価格形成への影響力が経済的メリットとして登場するため、取引力の強化を可能にするというのが論拠である。

また、花きの共販については、青果物と較べるとその内容が質的にも量的にもきわめて不十分であることを述べた上で、その要因を花き園芸における生産の多様性にあるとし、規格の統一、品質の格付けが困難なことが共販体制を確立する障害になっていることを示している。共販体制の整備による市場対応の必要性を強調する一方で、太田は技術水準の格差が大きく、標準化、規格化の困難な花きの場合には、共同化によって得る利益よりも個人出荷の形態をとった方が有利なケースも観察できることを指摘している。このため、花きの標準化、規格化の困難性を克服するためには、種苗の共同購入、品種の統一、共同育苗など生産面での共同体制確立と同時に、生産者自身による共同意識の高揚をも必須であるとする。

次に、浅見²⁸⁾の研究成果を検証したい。浅見は、高度経済成長期以降の農業経営を、連続的革新行動と組織化という発展現象に特徴づけた。そうした事実認識を踏まえて農業経営および産地の発展メカニズムについて、企業成長論と内部組織の経済学を基礎理論とし、実証的な分析を行った。

花き市場における取引形態の動態過程と、花き農家・産地の展開メカニズムについては、従来の農業経営研究が伝統的経済学に基づき、市場が完全であることを前提に組織化の要因を主に規模の経済に求めている点を批判し、組織化による不完全情報下における取引過

程の効率化という側面からの分析を試みた。浅見は、不完全情報下の取引過程で発生する取引コストの発生と節約によって、さまざまな取引形態の形成を分析したO.E.Williamsonの取引コスト論に注目し、取引相手発見のための探索コストと駆け引き行動や情報の偏在などによって発生する情報に関連した取引コストを節約する方向へと、花きの取引形態が問屋制取引段階→個人的市場取引段階→継続型組織的市場取引段階と変化してきたことを示している。その説明は以下の通りである。

問屋制取引段階においては、生産者が閉鎖的な出荷組合を形成して参入障壁を設けることで売り手独占による利益を得ており、問屋サイドも生産者を確保し探索コストを節約することができた。他方、問屋は需要に関する情報を隠蔽し、歪曲して生産者に伝え(駆け引き行動)、買い叩き行動に出るなど、買い手の情報偏在があった。この取引において生産者の負担する取引コストは、需要情報の偏在を利用した問屋に対する探索コストと交渉コストである。また、探索コストと交渉コストを生産者が負担しても、現実には取引内容の隠蔽が行われ問屋に買い叩かれることがあるため、この損失も機会費用的な取引コストに含まなければならない。

次に花きの取引形態は個人的市場取引段階へ移行する。この形態においては、多数の生産者が市場へ出荷する。また、セリ取引によって市場均衡価格が決定され、この価格で多数の買参人に花きが販売される。このように駆け引き行動が無力化する取引形態に移行することによって、生産者は交渉過程で負担しなけりばならなかった取引コスト(問屋の駆け引き行動による損失も含む)を負担する必要はなくなる。しかし他方で、競争産地の新規参入が誘発され、産地間競争が激化するため、個人出荷をしていた生産者が産地としてのまとまりを強調した共同出荷をおこなう必要が生じる。市場においても卸売業者は、売り手として生産者に対し販売サービスを提供し、生産者は買い手としてその対価に手数料を支払うという卸売サービス市場が発現するために、卸売業者間で集荷先と集荷量をめぐり競争が激化し、卸売サービスの差別化が進められる。

生産者はさらに取引コストを節約するために、継続的で組織対応的な交渉主体を持った取引形態へと移行する。生産者が産地ごとに組織化し、交渉機能を担う農協などの組織的交渉主体を形成して、この主体を通じて一定の卸売業者と継続的・固定的な取引を行う共販組織を形成するのである。卸売サービスの取引も組織的対応によって継続的・固定的な取引となるため、この取引形態は継続型組織的市場取引段階と位置づけられる。

この取引段階においては交渉に伴う取引コストが節約される。また、継続型組織的市場取引においては、農協と花き生産者の間に取引が発生し、産地商人などの営利企業が農協に代わることで、両者間における取引コストは節約されることが指摘される。農協は規模の経済に基づくマーケティング戦略によって高価格を実現するというサービスを提供し、生産者は手数料および他事業からの利益還元により対価を支払う。この取引においては農協がその販売計画に基づいて出荷要請を行うため、販売計画は一種の命令であるとしても、最終的意思決定権は生産者にある。とはいえ、農協の販売計画に合わせて生産指導が行われるために、共販に参加する生産者は販売計画に基づいて農協に出荷することが自然であり、農協は集荷業務に際して出荷者を探す必要がない。さらに農協は奉仕を目的とし、生産者も組織力効果によって農協に対する積極的な協力が認められるため、両者には駆け引き行動が発生しにくい。加えて、農協は生産者に関する情報の収集コストを節約す

ることができるのである。

以上のように浅見は、花きを対象として不完全情報下の交渉関係に発生する取引コストに着目し、流通における垂直的な取引関係と取引形態の展開過程を分析している。そして、生産者は取引において発生するコストを比較して、より取引コストを節約できる方向へと主体的に取引形態を変化させてきたことを結論している。

花き市場においては不完全競争下における情報の偏在が他作物に較べて強く示されている。また、花きの商品特性を踏まえると、共販組織の経済機能を青果物と同様の規模の経済効果に求めるだけでは不十分である。浅見の実証的分析から示されるように、従来の共販研究とは異なるアプローチとして取引コスト論は有効であると考えられる。ただし、浅見の研究では、花き取引形態の移行が取引コストを節約することは指摘されているものの、新たな取引形態への移行に伴って発生するであろう組織化に要するコストの存在は明らかにされていない。

生産者は、取引コストを節約するために主体的対応として取引形態を変化させるとしても、そこには変化に伴うコストを負担しなければならないはずである。浅見の見解によると、花き共販組織は市場に対して標準化された品質の生産物を、大量に安定的に供給する組織であることが前提とされているが、個々に生産を行う生産者によって形成される共販組織において、生産者全員で意思統一し、なおかつ生産物を標準化することは容易ではない。取引コスト論を用いるのであれば、組織の形成によって新たに発生するコストも看過できないのである。

そこで次に、共販組織内部の個人としての生産者にも着目した石田²⁹⁾の研究成果を検証する。石田はキクの共選・共販の実施過程で発生する諸問題を、主として人の側面に焦点をあてながら個と集団の調整問題として分析することをテーマとした。農協の共選・共販における個人の利害対立、個人と集団間の利害対決を、ムラという社会関係のはざまのなかで、さまざまな感情と技能を持った生きた人間としての生産者と、さまざまな品質と規格を持つ商品のそれぞれについて、適切な取引パートナーを捜し出す上でも、適切な取引価格を見出す上でも、かなりの時間と労苦を必要とする生きた交換の場としての市場をとらえ、生産者と市場を既存の経済理論のそれとは異なり、十分に実体的概念に近いものとしている点に特徴が見出せる。

石田は共販組織化のメリットが、多数の生産者による不確実性の減少、機会の拡大、コストの低減、危険の分散を図ることで個人的合理性の領域を拡張できる点にあるとした。その上で、こうした共販組織のなかにみられる個人の行動に焦点をあて、全国最大の電照ギク産地である渥美郡において実証分析を進めた。共販研究として注目し値するのは、渥美郡内でも電照ギク導入の背景や性格の異なる三農協の共販組織を取り上げていることである。共販組織形成の背景が異なる三農協を比較することで、集団と個の調整問題を明示的に指摘することを可能にしたのである。

共販組織は集団を通しての経済的利益の追求という原理で結ばれているから、その集団の果たす経済的機能が高ければ組織は維持されるが、それが低ければ組織は崩壊しやすい。集団のなかの個はそれぞれ独立しており、「分離のなかの結合」という様式をもち、農協による経済的機能の補完が「機能集団」としての活動を可能にする素地を与えている。石田は、「市場」を利用するには、情報を収集するコスト、危険を負担するコスト、交渉・契約を行

うコストなど物財および時間にかかわるさまざまなコストが必要であることを指摘し、Coase, R³⁰⁾がいう「市場使用コスト」として説明している。諸個人は「市場使用コスト」を節約する目的で「組織」を形成するものとして、この「組織」にあたるものを「出荷組合」「農協部会」「卸売市場」とみなし、これらの組織の持つ経済的機能を「市場使用コスト」の節約の見地から検討した。この「市場使用コスト」を節約するために出荷者が「個人」から「組織」に転化していく過程で、諸個人には生産物の標準化が要求される。「組織」が有する経済的機能は標準化の程度によって評価される。すなわち、出荷の大量性、安定性、継続性が増すにつれて、出荷組織と農協の情報交換のパイプはより太く、より確実なものになっていく。そういう関係を構築するなかで両者の間に信頼関係が生まれ、共同利益を追求するという方向性が確認されていく。

共販組織が経済的機能を果たす一方で、組織を維持するためのコストが発生するものとし、石田はこのコストを「モニタリングコスト」³¹⁾と「合意形成コスト」³²⁾を用いて説明している。「モニタリングコスト」は、生産物の標準化を果たすために個人人の行動を監視するために要するコストであり、このコストが非常に高ければ「組織」を維持するインセンティブはなくなり、「個人」が直接「市場」と接触する方が効率的である。他方、「合意形成コスト」が抑えられるのは、個人人が一様な存在であるか、一様な存在でなくとも集落という非選択的組織のなかで一員になっている場合である。農民分化の過程で個人人の一様性が失われ多様性が増大しはじめると、個人人の「組織」に対する期待も分化するため、諸個人をひとつの「組織」に糾合することはきわめて困難になり、このコストは高くなる。市場を利用するためには「市場使用コスト」を、「組織」を利用するためには「組織維持コスト」を要するため、実際の個人人の行動は、この両コストを比較した上でより安価な方を選ぶ。

石田はこれら上記のコスト論を用いて、調査対象である各農協により体制が異なる要因を、組織構造、すなわち農協の「大きさ」と「密度」(キク栽培農家比率)という二つの指標に着目して説明をした。「大きさ」は「合意形成コスト」の高低に、「密度」は「モニタリングコスト」の高低に関連づけられる。「大きさ」は小さいほど集落の人的紐帯を基礎とする組織体制が確立し、「合意形成コスト」は低くなり、品種や規格の統一などの合意が得やすい。他方、「密度」は低いほど技能の低い生産者が自然淘汰される過程が含まれ、それに応じて生産者の持つ技能は高位標準化し、規格の統一を厳守するための「モニタリングコスト」は低くなるものとされる。

共販組織の機能が等しく、かつすべての部会員がコスト低減によるメリットを等しく享受できるならば、農協の共選・共販の発展は疑いを容れないが、農協の共選・共販の実態から生産者の技術水準にかなりの差がある場合には、すべての部会員がそのメリットを等しくは享受できない。技術の優れた生産者にとっては市場使用コストが抑えられるものの、組織維持コストの負担が大きくなる。これに対し、技術の劣った生産者は市場使用コストがきわめて高く、組織維持コストは低い。それゆえ、農協の共選・共販は技術の劣った者同士がお互いの利益を保持するための機構になりさがっていると結論した。

組織を形成することで節約されるコストと、逆に新たに発生するコストを明らかにしている点が石田の特徴であり、両者のコストを比較することで組織、あるいは諸個人の享受できるメリットに生じる格差を指摘した。加えて、石田の研究成果について重視すべきは、共販組織が経済的機能を果たす前提として、標準化の問題が大きくとりあげられている点

である。太田も述べているように、標準化の困難性は花き共販における制約となっていることは明らかである。花きの共販組織については、標準化をはじめ組織化に伴い発生するコストや負担すべきコストについても十分な論証を加えた上で、経済機能の検討に取り組むべきである。

(2) 花きの商品特性と共販組織

流通において重要性を有する花きの商品特性を生産サイドから整理すると、零細で資本・労働集約的であること、多品目・多品種を少量生産していること、栽培技術格差が顕然であること、などがあげられる。また、消費サイドからは消費・販売サイドの零細性、消費の多様性、季節による需要変動、必需品的要素の僅少性などを指摘することができる。このような特性を持つ花きのマーケットには、青果物に対して流通量の規模が小さく、市場の整備も遅れているという、量的、あるいはハード面における相違だけでなく、性質の違いが示されている。

日常的な需要が一般的である青果物と較べると、花きは流通している全体量が小規模であり、供給、需要の両サイドともに零細である。また、品目、品種の数が非常に多いため、品目、品種当たりの取引単位がきわめて小さい。さらに、用途が多様で、同じ品目、品種であっても用途が異なればニーズには相違が生じることになる。このことを敷衍すると、個々の品目、品種が、さらに用途別のニーズによって細分化され、それぞれが異なるマーケットを形成していると考えられる。すなわち、花きのマーケットは、無数のマーケットの集合体であると考えることができる。とはいえ、この無数のマーケットはそれぞれが完全に分離し、独立しているわけではない。その上、「もの日」や季節性による需要の変動はそのマーケットを一層複雑化しているものと思われる。

花きのマーケットが無数の集合体で、そのひとつひとつのマーケットが複雑な態様であるならば、生産サイドの出荷対応として共販によるロットの大型化で得られるようなスケールメリットが、花きについては青果物ほどには大きくはないことが推察される。このことは、スケールメリットがまったく存在しないことを意味するわけではない。共販組織を形成するインセンティブをスケールメリットだけに求めることで、花き共販組織の経済機能を検証することが有効な手法になり得ないことを示唆するものである。

また、花き流通の研究成果においても指摘されているように、花き生産者の多くは多品目少量生産を行う零細経営体であり、さらに生産者間の技術格差が非常に顕著であることから、独自の個販ルートを確保する農家が多い。技術格差が大きいことは、生産物の標準化、規格選別の徹底を難しくする。このことが花き共販組織の形成を困難にする要因となっていることには疑いを容れない。共販組織を成立させるためには単位ロットに均質性が求められる。品質の水準が高ければ高いほど市場での評価は高まるが、品質の高低にかかわらず一定の水準に品質が統一されていることが共販の前提となるのである。

出荷ロットを均質化するためには、生産段階において生産者の技術格差を縮小しなければならない。このため、生産段階からある程度の共同化を促すシステムを確立する必要がある。花きは労働集約的な生産であるために、多くを占める人手に拘わる作業についても統一化された作業マニュアルなどが求められる。したがって、この生産技術の格差を縮小するためには、多くのコストを要する上に、生産者の協力体制も要請される。また、標準

化のためには収穫後の選別作業が重要であるが、花きのマーケットが多様であるために選別の基準や指標として重視する品質要素の選定が難しい。さらに、選別を行う際の判断基準が、担当者の主観や感性によるところが大きいことも、選別の徹底を困難にしている。個別販売の場合も、出荷ロットの均質化は容易ではない。しかしながら、少なくとも技術格差による品質のばらつきは、複数の生産者が持ち込む出荷品と較べると、はるかに小さい。共販組織の経済機能については、あらゆるコストに目を向けながら、実証的に分析する必要がある。また、個別販売において負担すべきコストや節約できるコストについても実証的に分析し、共販組織との比較検討を行うべきである。

5. むすび ー花き出荷システムの経済機能に関する分析視点ー

花きの出荷システムにおいて、共販であっても個販であっても生産サイドにとって重要なのは、多様なマーケットのなかで焦点を定め、重視されるべき品質要素を基準選別する判断である。あるいは卸売業者や買参人が求めるニーズを的確に把握することである。つまり、多くの情報を入手することの重要性を指摘することができる。情報の偏が他作物と較べても顕著である花きの場合、情報交換のパイプを太くすることが重要となる。

共販組織の場合、個人では不可能なマーケティング機能を備えることが可能であるため、このような情報量も増加させることができると考えられる。他方、個別販売であっても、旧くからのナジミ関係などを市場と築いていれば、必要な情報を確保することは可能である。青果物共販組織の研究においては、共販組織の経済機能が大きくとりあげられ、共販による組織的対応が望ましいというニュアンスが強く示されているが、花きについては共販組織を形成する必然性が顕著には見出せない。

したがって、共販組織の形成要因、経済機能を検討するために、青果物とは異なる側面から切花共販組織を分析することが課題となろう。その手法としては、これまでの研究成果を鑑みると、内部組織の経済学を援用することが有効であると考えられる。内部組織の経済学とは、伝統的経済学では看過されていた取引過程に注目し、企業組織の内部、内部組織と市場の境界、これらを包括する産業組織を対象とし、そこでの資源配分や意思決定のプロセスを解明しようとする一連の研究を指す。また、取引過程において発生する取引コストの概念を用いることが特徴となっている。すでに浅見³²⁾も指摘しているように、従来の共同組織に対する分析では取引過程を軽視しており、あくまでも組織が形成された結果得られる便益(規模の経済・複合化の利益)だけに注目して、組織の形成要因を分析されてきた。花きのマーケットにおいては、情報が不完全であり、不確実性下の取引がなされており、情報の偏が取引関係を複雑にしている側面も見逃せない。情報を重視するという観点からも、内部組織の経済学を援用することは有意義であると考えられる。

内部組織の経済学では、市場取引と、取引を内部に取り込む組織と、このほかに、その中間的な形態をとる中間組織による取引関係が示される。農協は販売機能を有しており、生産者は生産主体である。農協は高度なマーケティング機能を駆使して有利販売するサービスを提供し、生産者は手数料を支払う。農協と生産者によって形成される共販組織は純粹な組織であるとはいえ、法律的には独立しているが実質的に強い依存関係にある中間組織とみなされる。農協と生産者の中間組織化による継続的な取引においては、地域的な

まとまりが基盤となっているとともに、農協とは営利目的の組織ではなく奉仕を理念としているために、生産者に対して駆け引き行動をとることはない。他方、農協は組合員である生産者との固定的関係から経営に関する情報を蓄積しているために、生産者の駆け引き行動を抑制することができる。このような中間組織である共販組織においては、取引過程におけるコストを節約する機能を有していると仮定される。

他方で、共販組織を形成することによって節約される取引コストだけではなく、組織の内部で発生するコストについても検討が加えられなければならない。組織内部で発生するコストの負担が大きければ、共販組織化することによるメリットは低減するため、出荷システムとして個別販売が選択されることとなろう。花きについては共販率が低く、個別販売による出荷形態が青果物と較べると多くを占めていることは周知の通りである。このことは、共販組織内部で発生するコストが、青果物と較べて切花では多くを要することが推察される。

花き共販組織化によって節約される市場取引コストと、組織内部で発生する取引コストは、花きの品目、産地や生産者の経営をとりまく状況や条件によっても異なる。花き出荷システムにおける経済機能を取引コスト論によって分析するためには、出荷システム、すなわち共販と個販の実態を事例分析によって把握することが必要となる。

内部組織の経済学を基礎理論として、取引コストを分析視角に花き産地における出荷システムの実証分析をおこない、取引コストを具体化することによって出荷システムの経済機能を明らかにすることは、今後の課題としたい。

注

- 1) [10]桂瑛一「わが国における農産物流通研究の現状」p.17
- 2) [5],[26]
- 3) [2]
- 4) [17]
- 5) [10]桂瑛一「わが国における農産物流通研究の現状」p.16
- 6) [6]
- 7) [21]
- 8) [12]
- 9) [22]
- 10) [4]
- 11) [10]桂瑛一「わが国における農産物流通研究の現状」pp.32-33
- 12) [16]p.226,[15],[11]
- 13) [13],[15],[8]
- 14) [24],[25]
- 15) [18]
- 16) [19]
- 17) [9]
- 18) [3]
- 19) [18]pp.6-7
- 20) [27]pp.115-119
- 21) [19]第2章「農産物市場の構造と生産者対応」
- 22) [14]
- 23) [23]

- 24) [19]
- 25) [18]P.7
- 26) [18]PP.102-127
- 27) [20]
- 28) [1]
- 29) [7]
- 30) [30]
- 31) [28]
- 32) [29]

参考文献

- [1]浅見淳之『農業経営・産地発展論』大明堂, 1989
- [2]江坂佐太郎『園芸農産物販売の合理化』泰文館, 1933
- [3]藤谷築次『協同組合の適正規模と連合組織の役割』桑原正信監修『農協組合の理論的基礎』(現代協同組合論1)家の光協会, 1974
- [4]藤谷築次『青果物卸売市場の価格理論』『農業経済研究』1963
- [5]飯岡清雄『蔬菜果実取引の新研究』青果同好会, 1926
- [6]石川武彦『青果配給の研究』西ヶ原刊行会, 1939
- [7]石田正昭『キクの共同出荷にみる個と集団』農政調査委員会, 1987
- [8]伊東勇夫他『主産地形成とマーケティング』農山漁村文化協会, 1965
- [9]桂瑛一『青果物マーケティングの戦略体系に関する研究』京都大学博士論文, 1982
- [10]桑原正信監修『講座現代農産物流通論第1巻農産物流通の基本問題』家の光協会, 1969
- [11]川村琢『農産物の商品化構造』三笠書房, 1960
- [12]小家竜男『農産物卸売市場の構造に関する一考察』『農業経済研究』1954
- [13]桑原正信監修『流通近代化と農業協同組合』家の光協会, 1970
- [14]御園喜博『農産物価格形成論』東京大学出版会, 1977
- [15]御園喜博『農産物市場論』東京大学出版会, 1966
- [16]美土路達雄『戦後の農産物市場』協同組合経営研究所編『戦後の農産物市場』全国協同組合中央会, 1959
- [17]水野武夫『農産物取引論』日本評論社, 1939
- [18]森宏『青果物流通の経済分析』東京大学出版会, 1962
- [19]小野誠志『農業経営と販売戦略』明文書房, 1973
- [20]太田弘『花卉の生産と流通』明文書房, 1976
- [21]齊藤一夫『市場についての覚書』『農業総合研究』1954
- [22]鈴木忠和『農産物市場の競争形態』『農業経済研究』1957
- [23]梅木利巳『多様化する農産物市場』農山漁村文化協会, 1988
- [24]若林秀泰『明日の農協』明文書房, 1964
- [25]若林秀泰『果樹経済論』東京明文堂, 1962
- [26]谷口吉彦『配給組織論』千倉書房, 1935
- [27]安味宏『農産物流通の理論と現実』桑原正信監修『農産物流通の基本問題』家の光協会, 1969
- [28]Alchain, A.A.and H.Demsetz, "Production, Information Costs and Economic Organization," American Economic Review, vol.62, 1972
- [29]Arrow, K.J., "The Limits of Organization," W.W.Norton&Company, 1974
- [30]Coase, R.H., "The Nature of the Firm," Economica N.S. 1937