

ほうれんそうのマーケティング情報

(農試 経営部)

1 背景とねらい

岩手県は、1980年から1982年に渡り100年来の大冷害にみまわれた。被害額の累計では実に1000億円と岩手県の平年の稲作粗生産額のほぼ一年分にあたり、農家経済並びに地域経済に壊滅的打撃を与えた。

この冷害に対し岩手県では、農業生産の回復対策と農業再編促進対策の一環として、パイプハウスを建設し、雨よけほうれんそうの産地化をすすめてきた。

こうした取り組みの中で、ほうれんそうは昭和57年以降短期間で産地化が進み、平成元年度現在、東京都中央卸売市場において、6、7月はシェアならびに市場価格も日本一となるなど、岩手県の園芸に取って牽引的な役割を担っている。大産地となった本県ほうれんそうは、大産地としてのマーケティング戦略の樹立が必要である。

そこで本参考事項では、岩手県ほうれんそうの問題点の把握と今後の方策を総合的に分析し、岩手県ほうれんそうの生産・出荷・販売計画の立案に若干の知見を得たので指導上の参考に供する。

2 技術内容

(1) 消費動向 (標的市場)

- ア 食の洋風化・サラダ化の進展により、ほうれんそうの年計での消費量は減少しつつあり、特に世帯主の年齢が40～44才以下の若年層で減少が大きい。
- イ 消費の周年化にともない、7、8、9月ではほうれんそうの需要が増加している。
- ウ 8、9月は消費者が価格に対して弾力的な購入反応を示すため、価格が低下すれば需要は増加し購入金額が増加する。
- エ 関西地方はほうれんそうの購入金額は他地方よりも多い。

(2) 競争構造

- ア 岩手県の市場シェアが高い6、7、8月は、岩手県の卸売価格は他県の卸売数量の増減による影響を受けない。
- イ 茨城県産ほうれんそうは周年にわたり需要が増加するとともに、近年生産量が急増しており動向に注意する必要がある。

(3) 新製品開発方向 (製造政策)

- ア 6, 7, 8月は今後供給増により供給過剰になる見込みが強い, 9月は今しばらくは販売金額が極大になる卸売数量までには, 供給量の余裕が続くとみられる, 10月は供給が減少し卸売数量に余裕が出てくるとみられる.
- イ 岩手県は, 気象特性を生かし9, 10月の出荷量を増加させた方が有利.
- ウ 生食用ほうれんそうの開発により新たな需要の獲得が可能とみられる.

(4) 技術目標 (価格政策)

- ア 岩手県ほうれんそうの増産目標を, 農家の所得が極大となる出荷量までとした場合 (推定市場価格654円/kg), 現行の技術体系の生産コストでは, 2次生産費を賄うための下限出荷数量は2694kg/10aとなる.

(5) 市場選択 (場所政策)

- ア 農家手取り金額を増加させるためには, 8月では東京市場が過剰気味なので, 東京中心の分荷から, 仙台, 横浜, 川崎, 名古屋, 大阪へと広範囲に分荷すること. また5月~10月の期間では名古屋市場, 大阪市場への参入が農家手取り金額の増額と安定化に効果がある.

(6) 販売促進政策

- ア 健康維持機能のPRとポパイの活用が消費宣伝に有効と考えられる.

3 指導上の留意事項

- (1) 今回の分析は, おもに過去のデータの分析にもとづいた傾向分析であり現在の需要供給構造を前提としている. したがって画期的な新品種の開発によって需要が急激に増加した場合や, 大幅な技術革新によって供給構造が変化したり, 新産地が急激に参入してきて競争構造が大幅に変化した場合にはあてはまらない.
- (2) 今回の分析は, 市場統計等の統計資料の分析に基づいた総論的な情報である. したがって実際に出荷する場合は, 出荷先の荷受け会社と, 需要のある時期, 時期別の販売可能量, 時期別販売可能価格, 荷姿, 規格, 到着時間等をつめる必要がある.