

りんどうのマーケティング情報

(農試 経営部)

1 背景とねらい

岩手県りんどうは、平成2年度現在名実ともに生産量・販売金額が日本一のシェアを占める産地に成長した。その結果として本県のマーケティング対応如何によって全国のりんどう市場価格に少なからぬ影響を与え、生産農家の農家経済を左右する状況になってきた。

したがって今後岩手県は、全国的視野にたった市場選択、新製品開発による需要拡大など大産地としてのマーケティング戦略を樹立することが必要である。

そこで、岩手県りんどうの生産・出荷・販売計画の立案について総合的な分析を行い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 家計調査における農産物購入金額の伸びでは、切り花が最も大きい。
- イ 世帯主の年齢が高いほど切り花の購入金額が多い。
- ウ 近畿地方が切り花の購入金額が多い。
- エ 切り花の購入金額は、所得との相関が高く所得が1%増加すれば切り花の購入金額が1.8%増加する。
- オ 切り花りんどう・鉢物りんどうとも市場規模は拡大しつつあり、特に9・10月の秋に拡大程度が大きい。

(2) 競争構造

- ア 岩手県が東京以西の市場を開拓している間に、他の東北産地が北・東日本で出荷量を増加させている。

(3) 新製品開発の方向 (製造政策)

- ア 切り花りんどうと鉢物りんどうは、競合関係にないので、りんどうを鉢物化して出荷することで新たな需要の獲得が可能。
- イ 切り花りんどうでは、スプレータイプ商品、自然回帰商品、多色化商品の開発により新たな需要の獲得が可能。特に早い作型では多色化したりんどうの商品開発が有効。
- ウ 鉢物りんどうでは、ギフト用の大型鉢の開発、コンビニエンスストア用の小型鉢の開発が有効。
- エ 近年岩手県の作型は早生化がすすんでいるが、9、10月に出荷する作型を開発

し、出荷ピークを8月から9月に移動させることが必要。

(4) 技術目標 (価格政策)

ア 過去の市場価格の最低価格 (25円/本, 昭和63年東京8月) でも採算が取れるためには, 10a当り36,000本の出荷数量が必要。

(5) 市場選択 (場所政策)

ア 切り花りんどうの出荷量を増加させた場合, 8月の東北, 北越, 関西, 中国, 9月の北海道, 甲神静, 中国, 四国, 10月の東京, 中国, 関西の時期及び地域では, 販売金額総額が減少する。

イ 鉢物りんどうの出荷量を増加させた場合, 9月の関東, 中国, 10月の東北では販売金額の総額が減少する。

ウ 出荷数量に余裕があるのは, 8月では, 九州, 関東, 北海道, 四国, 9月では, 東京, 関東, 10月では甲神静, 北越, 東北, 関東, 四国である。

(6) 販売促進政策

ア りんどうの販売促進のためのネーミングは, 青色系は年間を通して一つに統一すること, ネーミングは消費者に分かりやすく商品のイメージが浮かぶようなものがよい。(梅田市場調査)

イ 消費拡大のために配布するりんどうのは, 家庭到達率を高める方策が必要。

ウ 産地PRのために, りんどう祭り等のイベントを開催しマスコミへの情報発信機能を高める必要がある。

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。