

卸売市場における青果物産地評価モデルとマトリックス産地戦略モデル

経営部

1. 成果の内容

近年、卸売市場での取引方法が変化し「出荷量・品質の安定性や出荷情報の正確性・迅速性」などが産地に強く求められています。しかし、こうした評価や産地競争に関する戦略の確立などに結びつく計量的研究が少ないので、産地戦略確立のための実践的分析モデルの提示を行いました。

まず、AHPという分析法を適用し、出荷情報、産地の信用、販売促進など、これまで計量されなかった産地評価を含む青果物産地評価モデルを構築しました。

次に、このAHPの計測結果である青果物評価基準の重要度を横軸、産地競争力を縦軸にとり、この座標上のポジションを4つに分け、次のように産地戦略を定義しました。

- ① 防衛強化戦略：産地競争力が強く重要度も高いため、産地が現状の優位性を強力に守る戦略を展開しなければならない。防衛に失敗すると産地の評価が大きく低下するなど、戦略上非常に重要な役割を担っている。
- ② 改善強化戦略：重要度は高いが産地競争力が低いため、強力に産地改善を行い競争力を高める戦略を展開しなければならない。
- ③ 選択的防衛戦略：産地競争力はあるが重要度が低いため、産地が得意なもの、今後重要度が高くなるものなど防衛内容を選択する戦略を展開しなければならない。
- ④ 選択的改善戦略：産地競争力が低く重要度も低いため改善のプライオリティは低く、今後重要度が高くなるものなど産地に余力があれば選択的に取り組む戦略で十分である。

イチゴを用い三重県と競合産地にこの分析を適用してみると、三重の市場での出荷情報、出荷量、品質、名古屋市場での品質は「防衛強化戦略」が必要であり、名古屋市場での出荷量は「改善強化戦略」が求められることなど、ビジュアルな三重の産地戦略が構築できました。

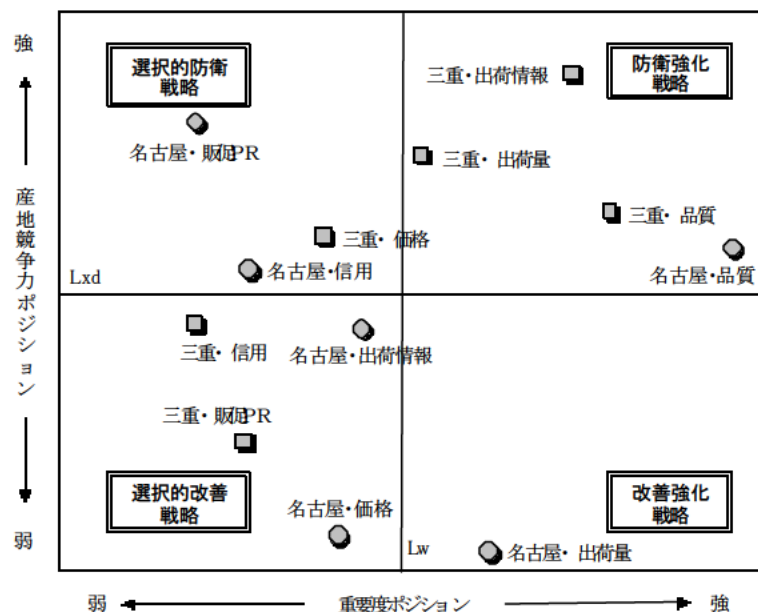
2. 技術の適用効果と適用範囲

イチゴ、トマトなど果菜類・果樹の産地戦略確立に有効です。

3. 普及・利用上の留意点

簡単なAHP計算法の理解が必要です。

(経営担当 大泉賢吾)



図マトリックス産地戦略モデルとイチゴへの適用結果

注1：戦略のポジション区分 (Lxd、Lw) は、各軸の値の平均値である。
 注2：三重は三重県の市場、名古屋は名古屋市場を表す。