

キーワード：卸売市場、青果物、産地評価、AHP、産地戦略

## 研究の背景

青果物のマーケティングに関する研究の重要性は増加しているが、これまでは定性的な研究を中心とするものが多く、「競合する産地に対する戦略やポジショニング」などの計量的構築に結びつくものは少ない。また、産地戦略や産地のポジショニングをビジュアルに示すことができれば、青果物マーケティング戦略の目標達成への強力な支援策になると考えられる。

そこで、青果物流通の相当部分を占める卸売市場における計量的な産地戦略モデルを構築するとともに、これを三重県の産地に適用し、構築するモデルの有効性を検証する。

## 研究成果の概要

### 1. 分析モデルの検討

分析方法は実践的に活用できることが必要であることから、ある程度手法が簡易で、産地へのマーケティング戦略の示唆など具体性が必要となるが、この課題を追求する基本的な手法としてAHP法を選択した。

AHPは、目標の設定、階層図の検討、要因間の対比較、整合度・整合比の検討、重要度の決定、代替案の決定という一連のプロセスからなるが、中でも階層図の構築が最も重要である。このため、まず卸売市場における青果物評価の基準とすべき要因を卸売業者や経済連卸売市場駐在員などの協力で抽出するとともに、農産物マーケティングや品質評価基準に関する文献の調査から、階層を構築する重要な要因の選択を行った。また、品目により様々な評価基準があることから、三重県の主要青果物であるイチゴ、トマト、ミカンに限定した検討を行い、図1のような階層構造をAHP評価モデルとする。

### 2. マトリックス産地戦略モデルへの拡張

まず、AHP評価モデルにおける個々の青果物評価基準に係る代替案の当該産地の計算値から競合産地の計算値を減じて得た値を産地競争力とする。次に、AHP評価モデルにおける青果物評価基準の各々の重要度をX軸、産地競争力をY軸にとり、各評価基準のポジショニングを行う。戦略の重要度を区分するX座標  $L_w$  及び産地競争力を区分するY座標  $L_{xd}$  は、評価基準の重要度の平均値と産地競争力の平均値によりポジショニングを行い、このポジションから各評価基準に関する青果物のマトリックス産地戦略を次のとおり区分する(図2)。

**防衛強化戦略**：このポジションにある評価基準は、産地競争力が強く卸売市場での重要度も高いため、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。このポジションは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。

**改善強化戦略**：このポジションにある評価基準は、卸売市場の重要度は高いが産地競争力が低いいため、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。改善強化に成功すれば自らの産地競争力をかなり向上させることができるとともに、競合する産地の評価はかなり低下する重要な戦略である。

**選択的防衛戦略**：このポジションにある評価基準は、産地競争力はあるが卸売市場の重要度が低いいため、産地が得意なもの、今後重要度が高くなると予想され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。この選択によって生じる余力は改善強化のポジションにある評価基準などに振り向けることが重要である。

**選択的改善戦略**：このポジションにある評価基準は、産地競争力が低く卸売市場の重要度も低いいため、改善のプライオリティは低く、今後重要度が高くなると予想され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。

### 3. 分析モデルによる計測結果

モデル検証のための調査対象は、三重県中央卸売市場、北勢公設地方卸売市場、名古屋中央卸売市場の北部市場及び本場とした。調査は留め置き法によるアンケート調査とし、111業者から回答を得たが、AHP分析時の整合度・整合比0.15以下のデータを解析対象としたため本稿の分析業者数は69となり、この内訳はイチゴが26、トマトが19、ミカンが24である。

#### (1) AHP評価モデルの計測結果

AHP評価モデルによる産地評価基準重要度の計測結果は図1のとおりである。

3品目とも「出荷量」、「品質」、「出荷情報」は「価格」より重要度が高い。とりわけ「品質」の重要度は高く、卸売市場の評価が近年の量販店の戦略転換（低価格路線から商品価値重視への転換）を反映していると考えられる計量的結果が得られた。

また、第2レベルで注目すべきは「出荷情報」の重要度であり、「出荷量」のそれとほぼ等しく「品質」の重要度に近い値である。「出荷情報」の重要性は産地においても理解されているものの、ほぼ「出荷量」に相当する価値があることが明らかとなった。

一方、第3レベル以下の重要度では、「鮮度保持」のほか、「栄養健康」、「安全性」、「経過時間」の重要度が高い。また、第5レベルでは「甘味」の重要度が他の評価基準よりかなり高くなっている。

#### (2) マトリックス産地戦略モデルの適用結果

次にAHP評価モデルによるイチゴの三重県中央卸売市場と名古屋中央卸売市場の計測結果を、マトリックス産地戦略モデルに適用する。なお、今回の適用は第2レベルの6評価基準（価格、出荷量、品質、販促・PR、出荷情報、信用）を用いる。

防衛強化戦略をとるのは、三重県中央卸売市場の品質、出荷情報、出荷量、名古屋中央卸売市場の品質である。また、改善強化戦略は名古屋中央卸売市場の出荷量が該当する。さらに、選択的防衛戦略は名古屋中央卸売市場の販促・PRなどである。最後の選択的改善戦略には、名古屋中央卸売市場の価格、三重県中央卸売市場の販促・PRなどが該当する。

青果物の産地戦略では、卸売市場の評価や自らの産地競争力を、迅速かつ計量的に把握することが重要な課題になる。このため、青果物産地のマーケティング戦略の中に、この青果物産地評価の計量分析モデル、或いはマトリックス産地戦略モデルが位置づけられ、卸売市場における産地競争力が一層強化されることを期待する。

#### 残された問題点

競合する産地が多い場合は、代替案比較の質問数を増加しなければならないので回答者に多大の負担を与えことになる。

また、イチゴ、トマト、ミカンの評価を基本としたが、評価基準の大きく異なる品目の場合は階層構造の再検討が必要である。

さらに、マトリックス産地戦略モデルは「防衛と改善」、「強化と選択」の区分（L<sub>w</sub> L<sub>xd</sub>）に各評価基準の平均値を用いたが、ケースに応じた感覚的な使い分けが必要な場合もある。

#### 文献

- [1] 大泉賢吾(1999)青果物産地のマーケティング戦略の計量的構築, 農林業問題研究, 第34巻第4号, PP. 36-46
- [2] 刀根薫(1986)ゲーム感覚意思決定法, 日科技連出版社, PP. 1-42
- [3] フィリップ・コトラー著, 村田昭治監修(1996)マーケティング・マネジメント, プレジデント社, PP. 23-251

#### 担当研究機関名等

研究機関名：三重県科学技術振興センター 農業技術センター 経営部

研究担当者：大泉賢吾, 木村友香

研究期間：1996～'98年

研究種別：県単独研究

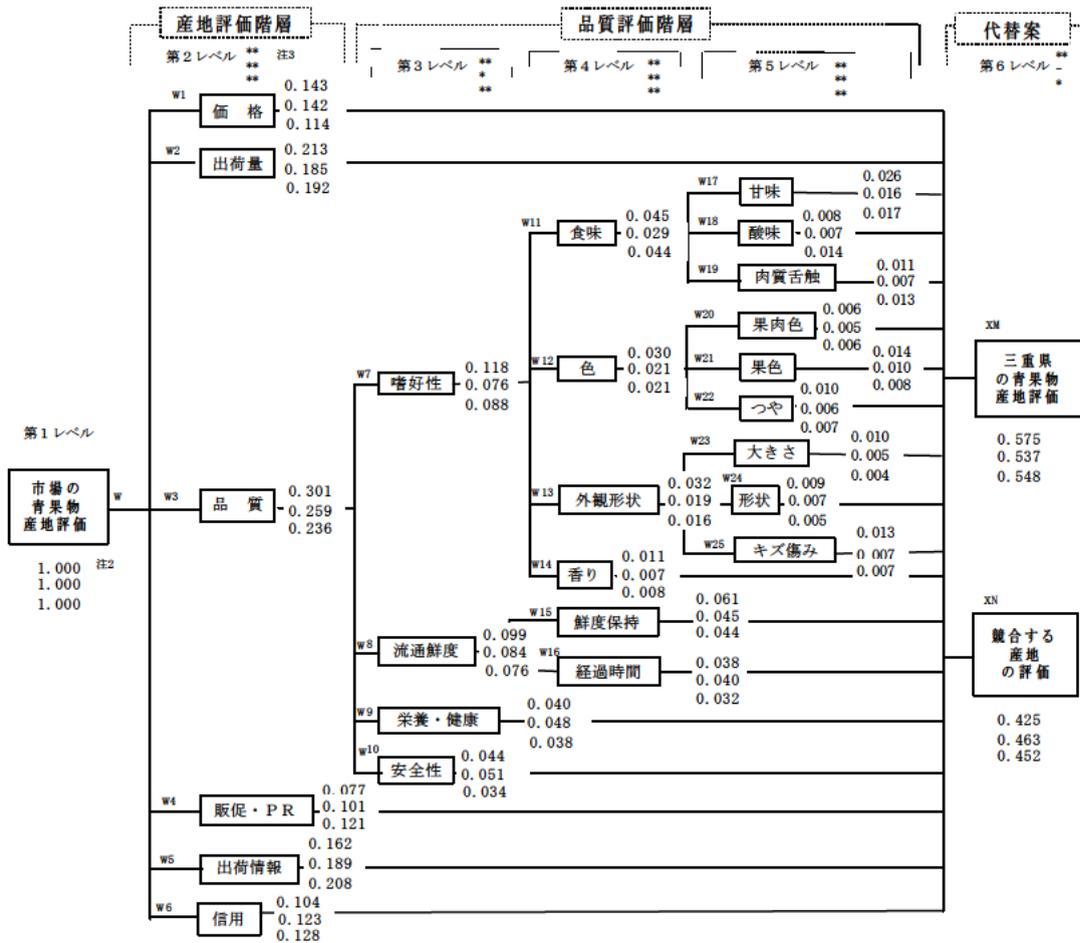


図1 AHPによる青果物産地評価モデルと青果物への適用結果

注1: Wは各評価基準であり、XM、XNは代替案である産地評価である。  
 2: 3段の数値はモデルの適用結果であり、上段からイチゴ、トマト、ミカンの評価基準重要度又は代替案評価値である。  
 3: 分析総数69(整合度・整合比0.15以下)における分散分析による品目別、階層別の有意差レベルであり、\*は5%、\*\*は1%を示す。

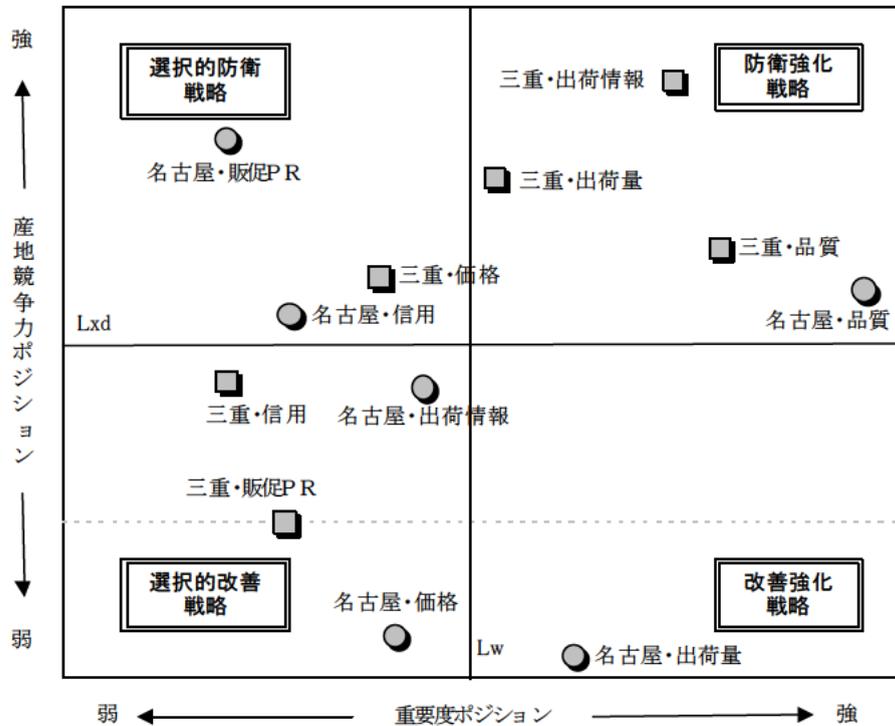


図2 マトリクス産地戦略モデルとイチゴへの適用結果

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。  
 2: 三重は三重県の市場、名古屋は名古屋市場を表す。  
 3: 図1の第2レベルの評価基準に対するポジショニングである。