

9)NAPASSを活用した競合産地分析システムの開発

中央農業試験場 経営部 流通経済科

1.試験のねらい

道産野菜の移出拡大のための出荷対応を分析する競合産地分析システムを開発し、北海道と出荷時期が競合する産地の特定化と出荷動向を分析する。

2.試験の方法

青果物市況データのデータベース(NAPASS:全国農産物市況分析支援システム)から検索した日別データを、産地別に集計加工(年、月、旬別集計)し、北海道が移出している市場動向分析を行なう。対象市場および品目は、全国68市場における野菜53品目、果実65品目・品種別である。

3.試験の結果

1)競合産地分析は現状分析と戦略分析に分かれ、今回提案している競合産地分析は、現状分析の「出荷対応」方式についてである。この方式は、データベースから検索した青果物市況データを、集計加工し、北海道が移出している市場の時系列分析により競合産地の特定化と出荷動向を分析する。

2)競合産地分析を2品目、3市場について実施した結果・北海道産ダイコンは対象市場の大田、名古屋、大阪の3市場いずれも出荷時期を前進しながらシェアの拡大を実現し、価格についても競合産地より高い水準で推移している実態が明らかとなった。一方ホウレンソウは、道産品目の拡大は名古屋の1市場であった。競合産地の実態は、青森産のダイコンは大田と名古屋の2市場で、北海道の出荷時期をさける出荷対応がみられた。また岩手産のホウレンソウは大田で継続・定量出荷によってシェアの拡大を図り、価格も市場平均より常に高い水準を実現している。

3)市場動向分析からみた北海道の今後の出荷対応は、道内産地が特定の市場に集中的に継続・定量出荷していくことであり、そのためには競合産地分析システムの利用による分析品目と対念市場の拡大が必要である。

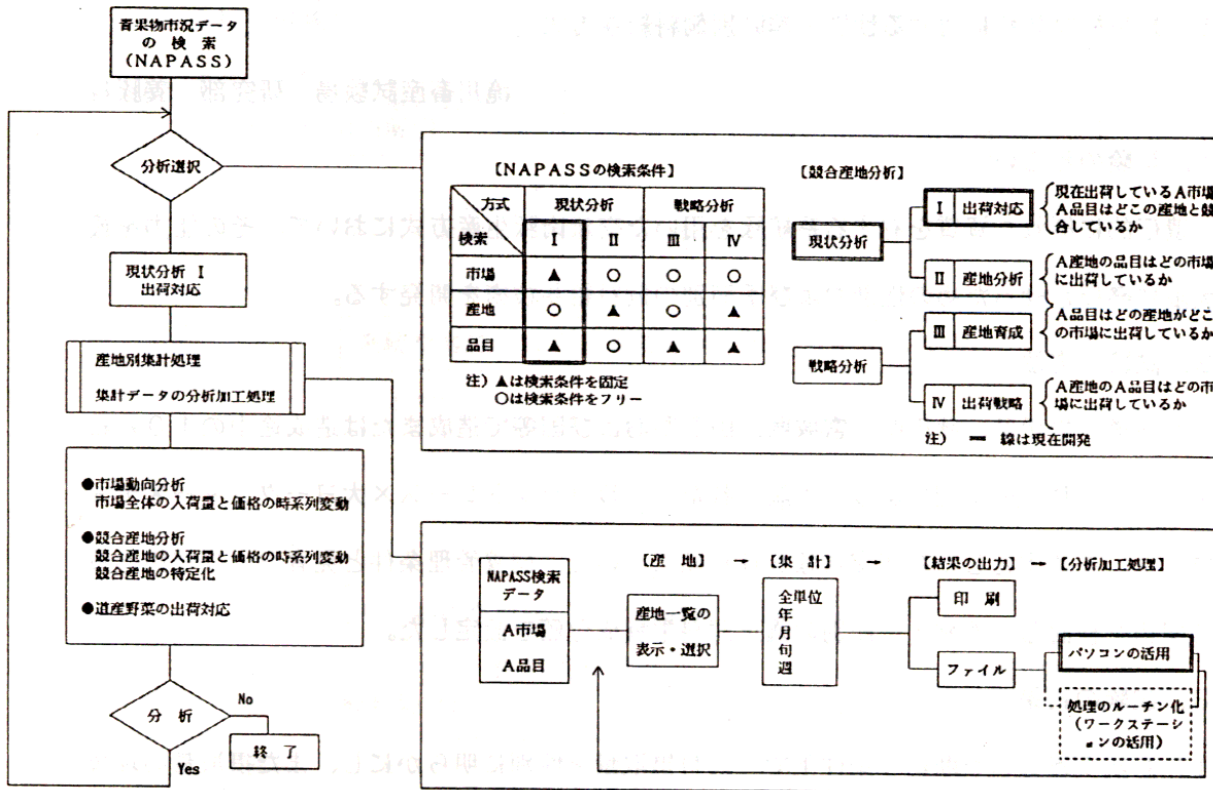


図1 競合産地分析システムの概念図

表1 道産ダイコンの出荷時期の移動

月旬→		6			7			8			9			10			11		
↓市場	↓年	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下	上	中	下
大田	1985							■	■	■	■	■	■	■	■				
	1986							■	■	■	■	■	■	■	■				
	1987				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1988				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1989				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1990				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1991	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
名古屋	1985				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1986				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1987				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1988				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1989				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1990				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1991	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
大阪	1985													■	■	■			
	1986													■	■	■			
	1987													■	■	■			
	1988				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1989				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1990				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	1991	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

注)大田は東京都中央卸売市場大田市場

名古屋は名古屋中央卸売市場本場

大阪は大阪市中央卸売市場本場

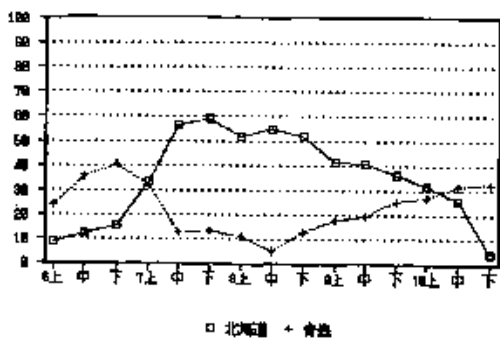


図2 北海道・青森産ダイコン入荷量シェア 大田市場(1991年)