

青果物流通の現場から

第9回

戦略的品目販売① 市場データ分析の必要性

ほん だ しげる
本田 茂
中小企業診断士



1. はじめに

今回から「戦略的品目販売」というタイトルで話を続けます。

戦略的という意味は、従来どおり品目をただ作付けするのではなく、出荷する市場のデータ分析をおこない、品薄となる時期をねらって作付する品目と時期を決めることを意図しています。背景としては、高齢化による従来産地の出荷量の減少や異常気象が平年化する昨今、市場に入る入荷量が薄くなる端境期が以前より大きくなっているためです。

早速、都中央や大阪市場のデータを分析してみましょう。

2. 全国的に特定産地に集中するパターン（冬場のキャベツ）

皆さんもご承知のとおり、冬場のキャベツは、愛知、千葉に産地が集中します。集中するといっても、1月、2月で全国のキャベツ需要の8割をこの2県が占め、ちょっと依存しすぎだと思います。この時期に愛知県や千葉県に雨が降り、収穫ができなくなると、全国のキャベツがなくなり大騒ぎになります。実際の実需者から話を聞くと、価格リスクや数量確保のリスクが高く、新しい産地を探しているという話を聞きます。

この表には載せていませんが、

検索結果／産地別取扱実績(キャベツ)							
(単位:トン・円)							
産地	産地	合計	平成24年1月	平成24年2月	平成24年3月	平成24年4月	平成24年5月
合計	数量	83,837	13,363	15,042	18,445	16,640	20,347
	平均価格	120	129	139	115	131	94
宮城	数量	6	2	0	0	3	1
千葉	数量	17,714	3,245	3,075	2,470	1,590	7,335
	数量シェア		24%	20%	13%	10%	36%
神奈川	数量	20,646	2,143	2,174	1,437	6,327	8,564
			16%	14%	8%	38%	42%
愛知	数量	40,842	7,208	9,306	13,723	7,892	2,712
	数量シェア		54%	62%	74%	47%	13%
	平均価格	126	132	143	114	124	119
中国	数量	435	125	136	92	50	32
	数量シェア		1%	1%	0%	0%	0%

出所:都中央HP

各県とも1～2%と少ない割合ですが、全国各県のキャベツが都中央市場に入荷しています。この産地は、転送市場も含みますので、各県の数値全量を産地で生産しているわけではありません。

しかし、筆者の住む宮城県では、南部の海岸寄りの温暖な地域で冬場の加工キャベツを生産している実例があります。寒さに強い品種を選び、年内に葉を広げ年明けの1月から結球させるタイプを栽培し、1月～4月に出荷しています。買い手にとってもこの時期に新しい仕入先を増やせることは、大きなメリットを感じているようで、本年作付する分（来年出荷）も期待を寄せていただいています。

3. 産地と市場の距離が離れた時期の市場価格の傾向 (夏場の大阪市場のきゅうり価格)

夏場のきゅうり（きゅうりに限らず果菜など）の生産地は、東北、北海道に集中します。きゅうりの栽培は労力がかかるため、高齢化による作付面積の縮小が年々深刻になっています。こうした状況は、関西の市場担当者にとっては切実な問題です。産地に近い京浜市場の方が、運賃が低い、産地に行きやすくコミュニケーションがとりやすい等の理由から、東北の産地を囲い込むのに有利だと考えるからです。

H22. きゅうり 地域別価格比較表

		仙台	都中央	大阪本場
6月	平均単価	178	222	226
	仙台との価格差		44	48
7月	平均単価	150	204	235
	仙台との価格差		54	85
8月	平均単価	161	252	248
	仙台との価格差		91	87
9月	平均単価	218	295	319
	仙台との価格差		77	101
10月	平均単価	285	315	319
	仙台との価格差		30	34
11月	平均単価	377	385	386
	仙台との価格差		8	9
合計	平均単価	228	279	289
	仙台との価格差		51	61

(単位:円/kg)

出所:各卸売市場公表実績数値を加工

こうした緊張感から、近年、関西市場の東北産地へのアプローチが変わってきています。「運賃以上の仕切プレミアムを乗せる」「産地へまめに足を運ぶ」「大阪市場へ来たときに歓迎する」などの声が聞かれます。

表は、東北の地元市場である仙台市場と京浜、大阪本場のきゅうり価格差です。東北からの運賃が京浜で20円、大阪で30円程度でしょうから、運賃以上のプレミアムが明白です。大阪市場では時に100円もの価格差が出てきています。産地から離れているほど、荷物をもらうための緊張感が増し、それが価格に現れてくるというの

が自論です。

もっと詳細に市場データを分析していると分かりますが、品目、市場ごとに産地からの距離と価格の関係を分析してみたら面白いと思います。

4. 市場データ分析の必要性

「今まで、この市場にお世話になっていたから」と、従来から続く産地の販売方針の踏襲で本年の販売先も安易に決定しているのが今の市場流通の特徴です。しかし、上記2事例はあくまで一部であり、全ての品目、時期によって、①市場の需要が一時的に集中する、②

産地の入荷がなくなる端境期、が顕著になってきています。

こうした傾向を、今年は異常気象だからで片付けず、市場データを分析することにより、どこかの市場をターゲットにするべきか、この時期にどんな品目を作付するべきか、戦略的に考えるべきです。

無論、現在の市場データの端境期がどうして生まれているのか？特定の産地以外では生産のリスクが高いことが上げられます。出荷時期を半月早める、遅くするために品種を変更する、トンネル栽培にする、雨よけハウスを導入するなど、コストと手間がかかりますが、実現は可能です。

これらの投資も漠然とした感覚ではなく、市場データ分析という客観的なデータから判断し、意思決定もしやすくなるのです。むしろ、なにもせず、従来通りの栽培と市場先を決めていることの方がリスクは高くなっているのです。

5. おわりに

近年、ありえない時期に（いわゆる想定外）市場価格の暴騰や暴落が起きています。こうした認識

は皆さん既に持っている方も多いと思いますが、市場データを見える化をすることで、事前に作付する品目、出荷する時期の最適化をめざす意識を持つことが重要です。そして、見える化した資料を部会全員の共有認識とすることができるのが一番のメリットです。

こうした分析、情報提供の業務こそ JA や全農各県本部の役割であると思います。

次回は、こうした市場データを分析し、ターゲットする顧客について触れていきます。

