

第 1618 回 (9 月 6 日)

大規模野菜産地のマーケティング戦略

——長野県産地を事例に——

藤 島 廣 二

1960 年代中期以降、野菜流通の広域化が進展するのと相まって、生産・供給側では農協県連を中軸に県単位での大規模産地化が進められた。本報告では、そうした大規模産地化に成功した長野県産地を事例として、そのマーケティング戦略を 3 つの視点（製品政策、販路政策、出荷調整政策）から分析し、大規模野菜産地のマーケティング戦略の主要な特徴点を明らかにした。各視点ごとにその特徴を整理すると、以下のとおりである。

① 製品政策からみた特徴：農協のリードの下、産地の地域性を活かして、全国的な範囲で高シェアを獲得できる基幹品目を創出したこと。すなわち、農協が中心となって指定産地制度の活用や共販体制の構築等を通して、野菜の生産・出荷をハクサイ、レタス、キャベツの 3 品目（露地作葉菜類）に集中し、しかも高冷地という自然条件を活かして、とりわけ夏ハクサイ（出荷期間：7 月～9 月）と夏秋レタス（出荷期間：6 月～10 月）において極めて高い全国シェアを実現したことである。ちなみに、1991 年産の夏ハクサイと夏秋レタスの全国シェアは、それぞれ 79% と 78% であった。

② 販路政策の視点からみた特徴：出荷先地域の選択にあたって、基幹品目とそれ以外の品目とで異なる出荷方策を採用したこと。すなわち、基幹 3 品目（ハクサイ、レタス、キャベツ）の出荷にあたっては、県外他産地との競合を考慮しつつも、基本的には 3 大消費地域（京浜、京阪神、中京）向け出荷を中心にした全国広域出荷を推進し、それ以外の品目の出荷にあたっては、分荷・輸送コストの節減や県外有力産地との競合の回避等を目的に、地元（長野県）を中心とする特定の限

られた地域に出荷先を絞り込んだことである。

③ 出荷調整政策の視点からみた特徴：経済連本所による基本的な需給情報の一元管理に基づいたピラミッド型分荷決定システムを構築したこと。すなわち、分荷情報オンラインシステム（コンピューターシステム）を活用して、経済連本所に各単位農協管内の品目別出荷可能量と卸売市場・小売店側の希望必要量とに関する情報を集中し、それを基に本所が分荷の大枠を決め、その上で支所・単協と販売事務所が細部を詰める、というシステムを確立したことである。しかも、この分荷決定は日々の平常業務として行われている。

なお、本報告では長野県野菜産地を対象に、そのマーケティング戦略を 3 つの視点から分析したが、今後も引き続き他の主要産地に対して同様な視点に基づく分析を試み、そうした積み上げを通して県単位の野菜産地のマーケティングのあり方を究明し、国内産地の維持・発展に寄与することにした。