

目 標(項 目)		第 I 四半期	第 II 四半期	第 III 四半期	第 IV 四半期	
1 関西土佐会等との関係構築 ・関西土佐会(11社)との連携 ・取組全体に対するトップセールス ・品目別戦略 【例:ニラ】 ・シェア率が高い (R2:74%) ・単価は高知県産が高い ・他県産が徐々にシェア拡大 他の品目も同様に分析:なす、みょうが、ししとうなど	計画と共有	土佐会との戦略共有 現状分析 ・市場統計 ・JA実績 ・大阪情報 ・優位性確認 情報収集	品目別戦略の策定 戦略に基づく販売試行 販売状況の分析 ・市場統計 ・JA実績 現状分析 戦略共有	トップセールス 【土佐会・量販店】 戦略に基づく販売 販売状況の分析 ・市場統計 ・JA実績	実施成果の確認 (各社ヒアリング) 成果確認 ↓ 戦略リハイス	
	実需者との関係構築 委託先を増(2社→11社) →関西全域でのフェア開催 仲卸やバイヤーとの関係構築 →高知県産を選択していただく契機 JA品目宣伝及び産地との連携 →フェア実施をする販売側のメリット	主な活動 関西全域での企画 継続した高知県産の取り扱いにつながるフェア企画 高知県産のシェア拡大 市場 フェア年間計画 フェア開催 バイヤー選定 産地招へい バイヤー推しのフェア開催 産地 計画の情報共有 フェアで品目宣伝 招へいする産地選定 産地で交流 産地への情報フィードバック	土佐の日(13日)や野菜記念日(6/13:いいミョウガの日など) 高知県産の扱いが伸ばせるバイヤー等を卸(土佐会)が選定 選ばれたバイヤー等と卸担当者を迎へいし産地との交流を図る 関係を築き、取扱い継続につなげる	フェア実施 産地交流の企画 こだわり・食べ方等の紹介・提案 交流後の取扱状況報告	強みのPR(機能性、エコ、オリジナル性) →選ばれる仕掛け →SNS等を活用したPR・食べ方提案 →将来の業務需要を見据えた提案	卸会社の担当者への講義 有名実等を活用したPR、フェア開催時の販売スタッフの説明、リーフレット等 野菜サポーター等への講義 レシピ開発、オンライン料理教室等の開催、SNS情報発信など 対象者の絞り込み 調理師学校、栄養士養成課程等への高知県の特産品や機能性の講義
2 直接取引による県産農畜産物の販売拡大 ・Webサイト販売拡大 →会員登録拡大と予約販売の強化 ・JAホームページと連携した消費拡大 ・包括協定企業、県人会等への販売提案 ・関西量販店での出張販売 ・関西ファーマーズマーケット取引拡大(3→5)	旬を届ける予約販売や頒布会の実施 予約品目 ハウスミカン スイカ・メロン 新米 水晶文旦 露地ミカン 温室文旦 露地文旦 小夏 JAホームページでのレシピ紹介・JAホームページからのリンク強化 お取り寄せチラシ お中元 年間ギフトカタログ お歳暮 リニューアル版年間ギフトカタログ マルシェ マルシェ マルシェ 同一店舗での定期開催 マルシェ マルシェ マルシェ 新たな取引候補の探索 取引提案 取引開始					

ターゲットを明確にした販売拡大

関西戦略「ニラ販売拡大」 展開イメージ

R1実績	R2実績	R3実績	R4 (目標)	R5 (目標)
108億円	→ 104億円	→ 94.8億円	→ 105億円	→ 120億円
(ニラ 17.7億円)	→ 16.9億円	→ 15.8億円	→ 17.4億円	→ 19.5億円)

①現状分析

- 全国的視野
- 関西圏内
- 品目別産地別
- 県内産地動向
- 外的要因

分析データ

- 市場統計
- JA実績
- 大阪情報
- ヒアリング
- 商品比較

②戦略の共有

- ターゲット
- 目標値
- 手段
- スケジュール

③合意形成

- JA高知県
- 品目部会
- 関西土佐会

④戦略の展開

- 状況分析
- 市場統計
- JA実績
- 市場評価

⑤トップセールス
【土佐会・量販店】

⑥産地との交流
【土佐会・仲卸等】

⑦実績の検証

- 市場統計
- JA実績
- 市場評価

↓

戦略レビュー

現状分析

近畿市場における産地比率の推移

JA出荷量と関西率

- ◆ 関西への入荷量
高知県産のシェアが減り、大分県産が増加
- ◆ 関西への分荷量
JA高知県の出荷量は横ばいだが、
関西への分荷率は低下

目標達成に必要な要件

単価 × 量

- ① 単価up +22円/kg(+4%) ⇒ +0.6億円
- ② 量up +479t(+19%) ⇒ +3.0億円
- 【R3比】 ①+② ⇒ +3.6億円

指標 (検証データ)

- ① 関西の**単価up**
⇒ 底値を上げる
⇒ 増量期のフェア
- ② 関西の**取扱増**
⇒ JA数量を増やす
⇒ 分荷量を増やす

4半期ごとにデータを検証

要因分析

高知県産ニラ 取扱数量と共販率の推移

各エリアごとの販売数量の推移

単価推移 (エリアごと・月ごと: R1~R3)

- ◆ 高知県産ニラの出荷量
・ 増減はあるものの横ばい
・ JA取扱率が減少傾向
- ◆ JAの関西への分荷と単価
・ 関西は大きく減少傾向
・ 関東が増加傾向にあった
・ 中四国@が安い(特販含む)

◆戦略の方向性

- 産地のまとまりを強化し、仲卸や量販店との関係性を構築
- 高知県産のニラの強みを、生産者、JA、市場、量販店のステージごとに再認識が必要 (栄養機能表示、鮮度保持、エコ等)

①単価のアップ

- 少量期の厳寒期を避け、**春先増量期でのフェアの集中開催** 例: 時期別フェア数
- 増量期のフェア用契約取引の増で底値を上げる**
- 試食販売の強化 例: 新たなレシピ数
- 卸から量販店のつながりの強化
例: 重点ルート、産地招聘、額の把握
- 高知のニラの強み (栄養機能表示、鮮度保持、エコなど) の情報提供
例: 研修回数、情報提供先数

②量の増加の取組

- JAや園芸品販売拡大協議会の取組の共有
→ SNS等での情報提供 例: 実施数
- JA職員の系統の強みの理解度向上
→ JAの取り組み理解の高まりで出荷増
→ 増量分の関西への重点分荷

◆取組内容

①市場と連携した仲卸等との関係構築

- 関西土佐会との連携
- 産地への招へい
- 一斉フェアの企画
- 増量期のフェア企画等

②消費者へのPR強化

- 試食宣伝等
- SNS等の活用
- 機能性のPR 等

③業務需要の拡大

- 調理師学校等へPR
- 業務対応荷姿 等

④産地への情報提供

- 生産者へ情報提供
- 単価up取組結果 等