

## 和のみつばサラダ

みつばをメインにしたサラダ  
+ 完熟○○+○○○○○  
ドレッシングなし

ノンオイル（オイル不要、ダイエットにプラス）  
香り豊か（ミツバエン、ハーブ/パクチーブーム）  
彩りもいい（緑+白+赤+黄）  
健康にいい（βカロテン、鉄分、カリウム等）  
調理も簡単



5

## 供給側のメリット

- みつば
  - ・栽培期間短縮 → 栽培量の拡大 → 収益アップ
  - ・添え物からメイン食材へ → 消費量の拡大 → 栽培量アップ
  - ・地域固有のブランドの獲得 → 独占利益の確保
- 大阪産野菜
  - ・販路の確保、予約販売の確保
- 6次化拠点・流通・レストラン
  - ・女子ウケする新たなレシピ、新サラダ、新たな農家との関係



6

# 商品化プロセス



農家・流通との出会い



農家・流通との信頼関係づくり  
新商品・サービスの発想と提案



商品化の判断



取引条件のネゴ・決定



栽培・出荷方法、日持ちの再確認

加工・流通方法の決定、メニュー化



プロモーション



納入・発売開始・反響



販売・供給拡大／縮小

プラットフォームに依存

7

# 解決すべき課題



1. 展開の突破口を探す  
インスタに出やすい食の場は？

2. みつば  
供給量は問題なし、ポストハーベストの品質管理、  
栽培の品質管理（大量供給の場合）、彩り要素が必要？（品種改良？）

3. 大阪産野菜  
供給量・供給時期に限界あり、通年供給の方法？  
季節ごとに変わるレシピ

4. ブランド管理  
商標「サラダみつば」をとってブランド管理



8

# 展開のもくろみ

1. 6次化プラットフォームでデビュー  
または 企業食堂? グランフロント? 学生食堂?



2. 居酒屋・レストランチェーン、惣菜チェーンに乗せる  
がんこ寿司、回転寿司、吾作どん、RF1、・・・

3. メディアでブレイクさせる  
インスタ → 女性誌、料理番組



4. パックサラダ化する (スーパー、コンビニ)  
イカリ・サンプラザ・サミット、セブンイレブンなど調査

