

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

