

# 1. 2006年度行為計画概要

## 視点

「地元野菜」「地元果物」は青果MDの中でどうあるべきか？

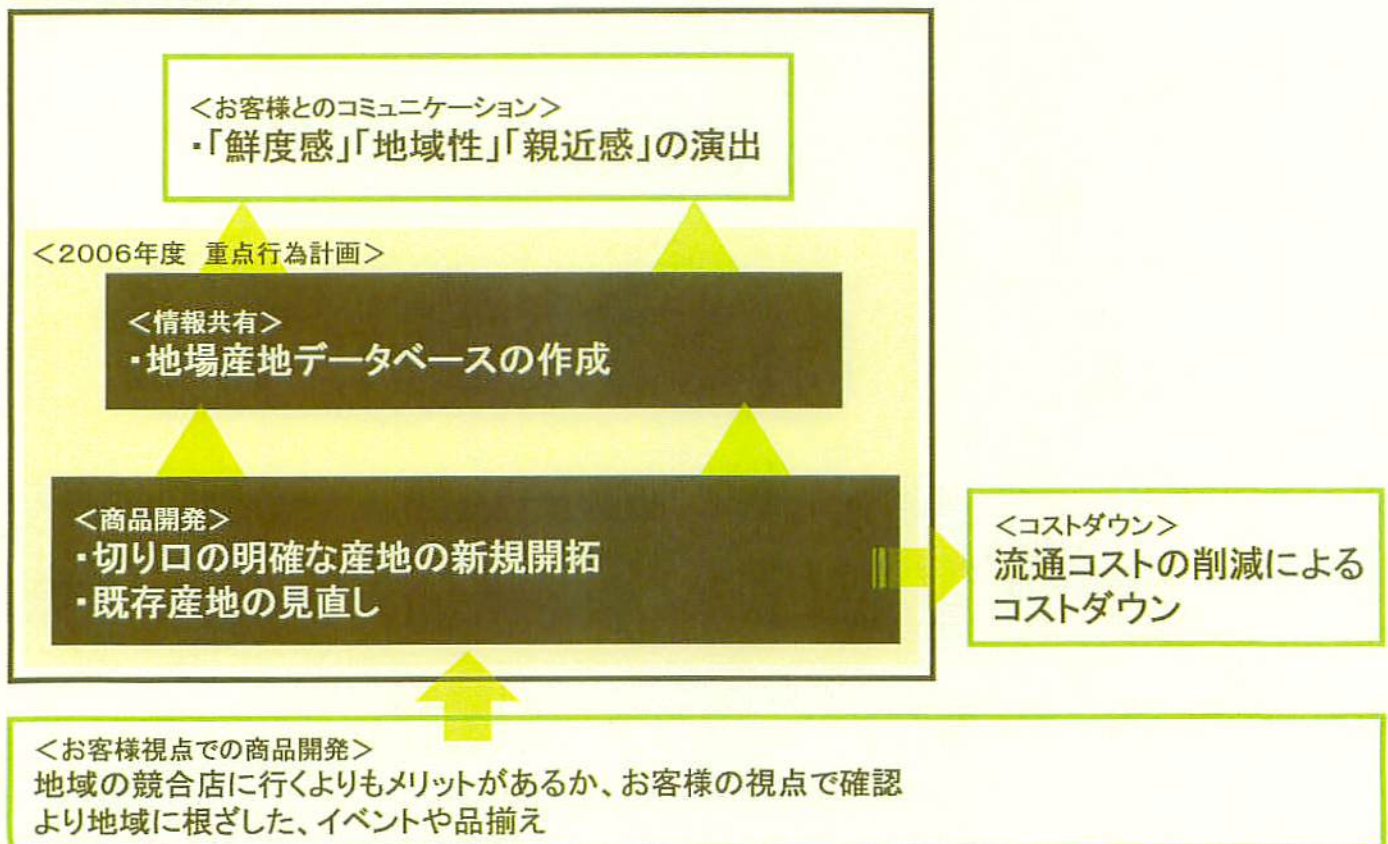
## 青果部の中での役割

- ① 鮮度感の演出
- ② 地域性の演出
- ③ (地元の野菜が並んでることにより)親近感の醸成
- ④ 流通コストの削減

## 重点行為計画

1. 産地の拡大とリニューアル  
新規産地開発と平行し、既存の産地の質的見直し  
計画性のある産地開発
2. 産地情報の共有化  
地元産地データベースの作成

## 行為計画



## 2. 行為計画

### 1. 商品開発

- 2005年度 開發生産者 5,962人  
2006年度 開発目標 約7,000人
- 新規産地開発  
「鮮度」「安全性」「コストメリット」等なんらかの差別化要素のある産地の新規開拓。  
また、野菜&果物だけではなく、地域の花も積極的に開発をしていく。
- 既存産地のリニューアル  
2005年度は産地の開発に重点を置いてまず拡大してきたが、再度他競争スーパーや八百屋と比べて、差別化可能な産地かどうか、見直しを行う。  
⇒ 単なる数量拡大から品質の差別化可能な産地開発へ。
- 個店主義のMD計画 ⇒ 差別化のできるMD計画  
地元農産物を中心に、地域性に合わせた品揃えを計画。  
品質のいい地元農産物が少ない場合は、本部仕入れと連携をとり、IVのスケールメリットを活かし、品質のよい青果物を低コストで仕入れる。

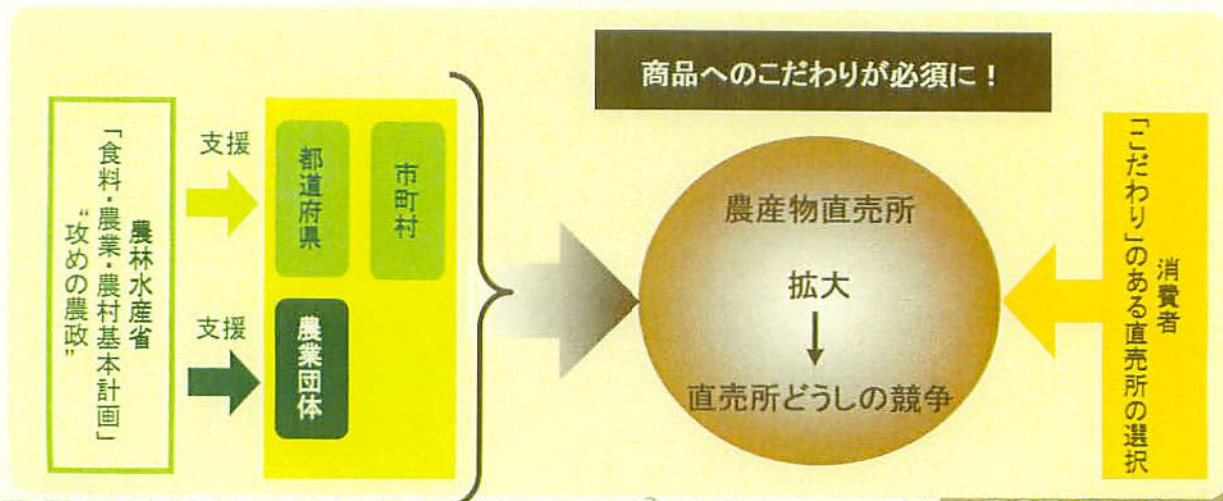
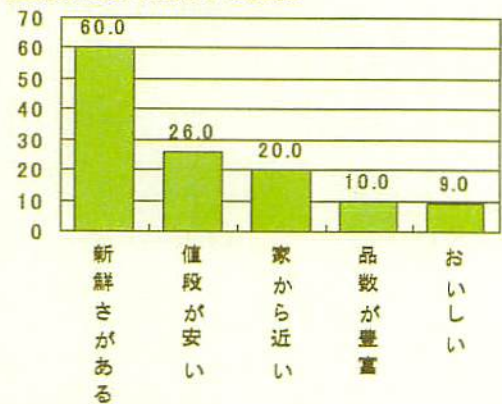
### “農産物直売所”も差別化の時代へ

#### ◆2005年度 農産物直売所の変化 (05/12/29 日本農業新聞抜粋)

- ① 全国のJAが直売所活動に本腰を入れ、全国的に勢いが増した
- ② 大型直売所や個性的な直売所の登場により、消費者が直売所選びのポイントを明確に持ち始めた。
- ③ 「こだわり」に磨きをかけた直売所が売上を伸ばしている。  
「直売所は新鮮な地場農産物が並んでいる場所。  
業者からの仕入れ品は×」

出典：日本農業新聞  
「フレ」利用者アンケート2005.5

#### ◆直売所をよく利用する理由



B2B Project 2006