

深谷ゆり地域ブランド化計画書

1 プラン名

「L Aユリの販売力強化のための仕組み作り」
～トップ産地の経営戦略を考える～

2 地域ブランド化への理念

深谷市は、全国でも有数のユリ切り花産地であるが、特に主力品目であるL Aハイブリッドユリ（以下L Aユリという）のシェアは全国でもトップクラスである。

地域には、L Aユリの生産販売を行う3つの出荷組織があるが、それぞれの考え方で組織運営が行われており、市場での優位性が発揮されていなかった。

そのため、単価や消費が低迷する中で、将来にわたって主力品目となるL Aユリについて皆でまとまろうという動きが若手生産者を中心に広がっている。

そのため、各組織がL Aユリの生産及び販売に関して共通の認識を持つために組織の再編や統一された出荷箱、わかり易いロゴの作成、活動をPRするための広告媒体などを作成し、関係機関と連携して深谷産L Aユリのブランド化を進める。

3 計画期間：平成25年7月 ～ 平成28年3月

4 産地概要

(1) 事業実施主体（代表者）

ふかや農業協同組合（代表理事組合長 根岸 芳弘）

(2) 所在地

深谷市内ヶ島728-1

(3) 品目

球根切り花（L Aユリ）

(4) 栽培面積・生産量・生産者

栽培面積 332, 500㎡

生産量 665万本

生産者数 33人

5 (1) 産地の現状分析

ア ユリ切り花の産地としての知名度が高く、L Aハイブリッドユリの生産では全国でも有数のシェアを誇る。

イ 3月、9月の彼岸、7月、8月の盆、12月の暮れなどの物日を中心に周年で関東を中心に東北から関西市場まで広くL Aユリの販売が行われている。

ウ J A全農さいたまなどと連携して各花市場に対して、産地の生産及び販売情報がタイムリーに提供されるなど情報開示が進んでいる。

エ 一部出荷組織では、新たなニーズを開拓するために、色や咲き方など変化のある品種の栽培に取り組むことで既存の品種との差別化を図っている。

オ 世代交代が進んでおり、若い農業後継者が確保されている。

(2) 産地の弱み

ア ふかや農協藤沢支店ユリ部会（以下共選という）を中心に、ふかやスリーエフクラブ、Fブラザーズなどユリ切り花の出荷組織があるが、LAユリについて出荷品目の競合状況や各組織の運営の改善などに意識の差が大きい。

イ 産地全体としての統一した生産や販売計画がないことから、出荷組織間での連携が十分ではなく、市場での優位性が発揮されていない。

ウ 一部出荷組織では、冬から春の時期にチューリップなど他の球根切り花生産がしゅとなることからLAユリの出荷が減少し、時期によっては市場の要望に十分応えられない場合がある。

エ 出荷規格や出荷箱などの荷姿で組織ごとのばらつきが大きい。

オ これまで主力品目であったオリエンタルユリやチューリップからの転換が進み、LAユリへの特化が進んでいることから将来的な販売戦略が必要である。

(3) 産地を取り巻く外部環境

ア 花市場では、LAユリは埼玉県の深谷、オリエンタルユリは新潟県や高知県という評価がされており、それが単価設定に反映されている。

イ 各産地が、既存の出荷組織の再編や地域ブランドを積極的に活用するなど、特徴をアピールした販売戦略をとる例が多くなっている。

ウ 産地の生産や販売情報を開示して市場、小売まで総合的な販売連携が求められている。

エ 日本経済が回復基調とされているが、切り花の消費回復など改善効果が末端まで感じられない。

オ ユリ以外に、消費者の嗜好性が多様化していることで、ユリ切り花の消費は低迷している。

6 課題と解決方法

(1) 課題

「LAユリの販売力を強化するための産地戦略の策定」

ア 組織再編など連携強化のための組織のあり方について検討

イ 生産や出荷計画の精度向上へ向けた意識改善

ウ 出荷規格や箱など荷姿の統一など商品イメージの改善

エ 市場や小売などへの生産、販売情報の共有化の推進

(2) 解決方法

ア LAユリについて、販売力を強化することについて各出荷組織がどのように対応していくべきなのか組織再編も視野に入れた検討の場を設ける

イ LAユリの品質と出荷精度向上を目的に、組織全体を対象にはほ場巡回や目揃い会の開催など生産者間で定期的な意見交換の場を設けて意識統一を図る。

ウ 「LAユリは深谷産」を強く印象付けるため、統一した出荷規格や共通の出荷箱、ロゴの作成などブランド化への取り組みを行う。

エ 市場や小売に対して、出荷組織が中心となり定期的に産地の情報を提供、消費者向けにホームページの活用など情報発信のための仕組み作りを行う。

7 新たな取組みの内容

「LAユリの販売力強化のための仕組み作り」

8 生産・販売計画

(1) 全般

- ア 「LAユリは深谷産」を印象付けるため、愛称などのロゴを設定しPR活動を行う。
- イ 関係機関と連携して、LAユリや深谷の産地を紹介するチラシやパンフレットの作成、メディアへの情報提供を行い知名度の向上を図る。

(2) 市場・小売対策

- ア 深谷のLAユリを安心して選んでいただくために、ロゴを記載した共通の出荷箱の作成と使用の徹底を図る。
- イ 定期的に生産者のほ場の巡回検討会や出荷目揃い会を開催して、品質の高位平準化を図るとともに取り組みへの動機づけを行う。
- ウ 市場や小売に対して定期的にこれらの取り組みについて情報提供を行い、店頭販売時の深谷産の表示など小売店での深谷産LAユリの位置づけを明確化する。

(3) 消費者対策

- ア 店頭で深谷産のLAユリを指名買いしていただけるように、深谷産LAユリの品質や特徴をPRする店頭用資材を作成、配布するプロモーション活動を行う。
- イ ホームページの活用など定期的に産地情報を提供するほか、メディアへの情報提供を行い、LAユリは深谷産を印象付けて購買行動に結びつける。

9 推進体制

(1) 組織体制の再編

- ア 既存の各生産組織から、LAユリ部門について生産から販売まで専門に行う新たな組織を設立する。
- イ 新組織が中心となって産地の生産や販売計画、PR活動について企画立案及び運営を行う。
- ウ 新組織の運営にあたっては、JAや行政など関係機関と連携して行う。

(2) 関係機関との連携

- ア JAグループ(JA全農さいたまなど)：組織運営やPR活動支援など
- イ 行政機関(市・県など)：組織運営やPR活動、栽培技術支援など

10 事業実施への手順

- (1) 組織再編やブランド化など産地戦略の作成(1年目 平成25年度)
- (2) 産地戦略の実行と検証(2~3年目 平成26~27年目)