

環境にやさしい野菜を広めようプロジェクト

【メンバー】

農学部4年（代表）、経営学部3年、国際文化科学研究科1年、経営学部1年

【指導教員】

坂井貴行

【活動内容】

《実施内容について》

有機野菜を広めるためには？を検証するために、以下の内容を行った

①有機野菜の「生産・加工側」「販売側」へのヒアリングおよび現地調査

●GA様など「販売側」への聞き取り調査

- 購買層としては富裕層、主婦層がメイン
- 安全性と栄養価を最大の売りとする

●COTOCOTO様など「生産加工側」への聞き取り調査

- 健康面、味、地元の活性化、環境負荷の軽減など、様々な理由から有機野菜が幅広い層に広まってほしいと思っている
- 販売側とのズレ

②「有機野菜に興味がある消費者」「一般の消費者」へのヒアリングおよび仮説検証

●コミュニティの運営メソッド、人の巻き込み方

- ・少人数に火をつけてインフルエンサーにすることは有効！
- ・先にインフルエンサーに体験してもらい、こちらがある程度ルールを敷いておくと、勝手に広がっていく！
- ・ただし、興味をない人を巻き込んでくるのは難しい

●オーガニックコミュニティの運営

- 販売・コミュニティ・学生間の関係を今後どうするかを課題
- より対外的な一般向けコミュニティにしても、集まる客層が限られてしまうのでは？

③V. schoolとしての着地点は？

- 「生産加工側と販売側で認識や価値観の相違がある」ことが分かった
- ・「GA（販売側）の顧客同士のコミュニティ作り」「COTOCOTO様（生産加工側）への聞き取り調査・現地調査」という目標は達成できた
- ・半年だと、信頼関係の構築や、双方の認識や価値観の擦り合わせをできるまでは至らなかった

8/10 報告会

1. 現地調査

・有機・オーガニック商品販売店の現地調査

有機・オーガニック商品の販売するお店を実際に訪れ、可能な範囲で聞き取り調査を行った。

- ・GLOSA ORGANIC OKAMOTO
- ・ナチュラルハウス 神戸店
- ・TAOCA COFFEE 神戸岡本店

1. 現地調査

・GLOSA ORGANIC OKAMOTO

- Q
- ①どのような年齢層の人が多いのか？
 - ②売れ筋の商品は？
 - ③最近のトレンドは？

- A
- ①年配層や主婦層。最近は若い人も増えてきた。ほぼ女性。お子様が生まれたのがきっかけという方も多い。
 - ②岡本店ではヘルシー系のお菓子（若い方や初来店のお客さんが購入）常連さんは野菜。野菜がおいしいので、購入者はほぼリピーター。
 - ③グルテンフリー、シュガーフリー（アレルギー等の改善）

・GLOSA ORGANIC OKAMOTO



1. 現地調査

・ナチュラルハウス 神戸店

- Q
- ①どのような年齢層の人が多いのか？
 - ②お店のアピールポイントは？

- A
- ①一番は主婦層。でも最近は若い人も来てくれる印象。
 - ②関西最大級の品揃え。実際においしさを体感していただけのようにカフェレストランも併設しているので、ぜひ食べに来てほしい！

《仮説検証について》

①農学部4年

仮説：有機野菜を育てる方、買う方が有機野菜をどう捉えているのか

→購買層の確認

→利益がきちんと出るのか

→有機野菜の価値をどこに見出しているのか

検証方法：有機農家のAさん、COTOCOTOさんへのヒアリ



②経営学部3年

仮説：販売者経由の販売ではCOTOCOTOさんの想いが伝わらないのではないかと

検証方法：

KITADA SARUGGAさんでの視察

COTOCOTOさん、KITADA SARUGGAさんへのヒアリング調査

ヒアリング：同じくらいの熱量、真剣さ

店舗：ディスプレイ（位置、見え方）、手書きPOP、紹介記事

検証結果：店舗：ディスプレイ方法、手書きPOP（メディア情報、用途、栄養素）、紹介記事

●ヒアリング結果：

- ・COTOCOTOさんと同じくらいの熱量、真剣さ
→定期的な納品時のコミュニケーション（ただ商品を発送するより密接）
- ・コミュニティ内でお互いの商品を高め合う姿勢
⇔競合として相手の商品をけり落とす
→コミュニティ全体でCOTOCOTOさんを応援、COTOCOTOさんも他のビジネスを応援

フィールドワークの価値（大きい！）

鹿児島で現地で働く人の話を直接聞いて、その場所を肌で感じる

→得られる情報がオンラインやネット上の文字や写真だけよりはるかに多い。想いやこだわりなど、言葉や画面越しでは伝わりきらないものも伝わる。その場にあるものから会話が生まれる

→学びや新たな気づきにつながる

現場を見て学んで、授業の内容と繋げることで初めて講義内容が活きる。（講義をおろそかにするのではなく、内容をどう使えるか考えながら講義をうけることが大切）

●課題感や、仮説を持って活動に取り組むことの効果

→考えてから行った方が、学びが濃い。

課題や仮説に関連することへの注意力が高まって、より多くの情報収集ができたり、質問ができたりする。ちょっとめんどくさく感じるときもあるけど、やった方が絶対効果的。

ング

検証結果：

- ・**購買層**：関東圏の人が多く、年代はバラバラ
- ・**利益**：肥料や薬が一切使えないため、コストに対する収入はとても厳しい
（Aさんのみでは3年目の今年で初めて黒字、鹿児島県では赤字）
- ・**価値**：Aさんには「自身の原因不明の病気が良くなり、今が一番健康」
「純粋に有機野菜の方がおいしかった」という強烈な原体験

COTOCOTOさんは、「化学物質を取り入れないで済むならなるべく取り入れない」「有機農家を応援したい」（消費者は高くても買う）

1. 現地調査

・TAOCA COFFEE 神戸岡本店



- ①フェアトレードにこだわっているとのことだが、具体的には？
- ②フェアトレード商品の購入が目的で買っていく人はいるか？



- ①農場での生産者や生産方法、途中のバイヤー等、お客様の手に渡るまでの全ての工程が確認できている。
- ②正直、フェアトレードなどのソーシャルグッドな部分を見て買ってくださるお客様はほとんどいない。味が良いから買ってくださり、そこからリピーターになる印象。

2. 意見交換会

・神戸大学環境サークル「えこふる」と意見交換会

「環境に優しい農業を広めたい」という趣旨に共感していただき、今後ご協力いただけることになりました。



私たちの「有機野菜の栽培キットを作る」という現段階での案について意見交換会を行いました

2. 意見交換会

・POC内容

有機栽培のメリットを布教し、購買に結び付けられるか

・栽培キットの企画に対するご意見

・キットの小さいサイズ感で、普通の野菜と有機野菜の差を感じてもらえるのか？

・元々栽培に興味がある人なら、鉢や土はいらぬのでは？

・有機野菜の定義、名称の利用

・コンセプト・ターゲット層について

・価格を安くして、お試し感覚で手に取ってもらい広めるのか

・価格は高いままで、買う価値があることを広めるのか

●1つのものを作って、消費者に届けるまでにたくさんの人の労力や想いが生産過程に存在すること
 COTOCOTOさんのピクルス作りにしても、コトコトさん自身に加えて、野菜農家さん、小売さん、地域のコミュニティと幅広い人の関わりがあって成り立っていること。
 “生産過程”は、授業ではただの用語で今までいろいろな人が関わっているのは分かっていたが、実際に行くと人の関わりを目の当たりにできたことで、想いや労力に対する自分の中の生産過程に関する想像力が広がった。いつか自分が何かのビジネスに関わるときも、顧客起点の発想を忘れないようにしたい。人や人とのつながりを大切に/できる人が強い、大事にされるし力になりたと思う

●マーケティングにおけるストーリー性の大切さ。リレーションシップマーケティングLTV(生涯顧客価値アップ)インスタの適度な頻度の更新(顧客との関係作り)みんなに挨拶、学生の私たちにもよくしてくれたところコミュニティのみんなの商品を紹介しあっていたところ小売りの人や農家さんとの関係構築
 Aさん 隣の農家さんとの関係構築
 ぐるりさん 経済的なことも大切だけど、考えすぎずに楽しんでやっていこう!という姿勢

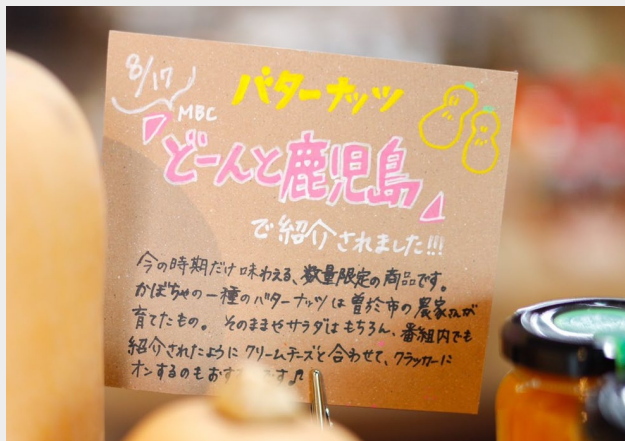
●コミュニティ作りの注意点

コミュニティを作る時は、集めたい対象の人をしっかりと設定そうでない人が来た時の基本的な対応は事前に決めておく。細かいところは柔軟に。

●社会勉強

事務とのやりとり。コミュニケーションのすれ違い。自分たちで主体的に、情報収集していく必要。開示されていない情報でも、必要なものを自分で考えて、とりにいく。

ビジネスの上では、自分にメリットがあることも大切。自分のビジネスにとってだけでなく、みんなにとってwin-winの状態を作れるようになりたい。



3.現段階での案

- ①有機野菜の良さを伝える冊子を作成し、付録として野菜の種をつける
 冊子の後ろにお店で使えるクーポンをつける
 →「行くきっかけ、食べるきっかけ」をコンセプトに
- ②規格外の有機野菜を安く販売
 規格外野菜を扱うオンラインショップは既にある
 →地元のを地元の実店舗で売れば、コストカットできるのでは？
- ③規格外の有機野菜を加工して販売
 コンセプトに合う商品を企画・開発し、業務委託して製造する
 参考：KOBEにさんがらくPROJECT

4.今後の課題

- ①案の絞り込み
- ②決まった案の具体的な内容について考案
- ③有機農家さん、企業にヒアリング
- ④消費者への有機栽培/野菜に対する意識のヒアリング
 (実際にどう思っているか声を集める, 統計資料を探す)
- ⑤協力してくださるお店を探す



③経営学部1年

有機野菜の購買層の拡大についての方法

今回、試したのは有機野菜のコミュニティづくりと加工製品についての調査。

●コミュニティづくり

- ・コミュニティの拡大によって、新たに有機野菜に興味を持ってもらう人を増やそうとした。
- ・しかしながらコミュニティの拡大は、人とのつながりから広がるものであるため、同じ思考を持った人たちが集まってしまい、購買層の拡大には繋がらなかった。

●有機野菜を加工する

- おしゃれに加工することで、有機野菜、ひいては野菜に親んでもらうとした。
- ・鹿屋市のcotocoto様への訪問や078KOBEを通じて、野菜をピクルスに加工することで興味を持ってくれる人の層の拡大を実感
- ・cotocoto様のピクルスはビジュアルを重視(見た目が可愛ければ手に取ってもらえる)

1.オーガニックコミュニティ試運転

日時：10月11日

概要：有機野菜普及の前段階

まずは仲間内で誘い合わせ
「有機野菜に興味がある
人」で料理をし、実際に食
べてもらう



10/12 報告会

《検証結果について》

コミュニティづくり、加工製品のどちらにもメリット
デメリットがあり、双方を組み合わせることでより良い、
有機野菜の広め方ができるのではないかと感じた。

- 買った人から他の人への紹介、ふるさと納税の返礼品
- 結果として若い年齢層にも興味を持ってもらい、購買層
を拡大できている
- ・一方で加工することで完全な有機栽培品で作ることが難
しく、有機野菜を広めるという観点からは不十分であっ
た

1.オーガニックコミュニティ試運転

目的：実際に自分たちで料理をし、実際に食べてもらう

- 有機野菜への価値観が変わる
- 「有機野菜に興味がある人」から「有機野菜を広め
たい人」になる
- その人自身の購買行動や、お店の集客に良い影響が
起こる

という流れが起こるかどうかの仮説検証

1.オーガニックコミュニティ感想

- ・料理時から参加者の方と交流することで、自然と会話が生まれた
- ・よく料理をするので、レシピがあれば家でも作るきっかけになる
- ・おいしかったら、1階で買えるのが便利（お店に貢献）
- ・食べながらだと、セミナー等よりカジュアルにお話しでき、美味しく楽しく学
べる&料理に関する豆知識などもシェアしあえる
- ・食べ比べると、違いがあって面白い
- ・子供にちゃんとした料理を！と思っていたが、こんなにシンプルな料理でおい
しい&身体にやさしいのが驚き
- ・オーガニックに興味がある友人に紹介したい

2. 今後の予定

- ・どこをゴールにするのか、V schoolとしての着地点は？
- ・「最終ゴールはGAの顧客同士のコミュニティ作り」だと目
標であって目的では？



- ・コミュニティの運営のメソッド、人の巻き込み方
 - ・一旦少人数に火をつけてインフルエンサーにすることは
有効か？
 - ・マーケティングや広報は？