

グリーン農業で生産された農産物の販路拡大方策の検討



地域名：宇都宮市

パートナー名：宇都宮市経済部農林生産流通課

4班 コミュニティデザイン学科 齋藤なのか 大竹琉愛 平田隼士

建築都市デザイン学科 岡田宙斗 野口隼 長嶺孝哉

社会基盤デザイン学科 風間直哉 水野航希 塩澤太雅

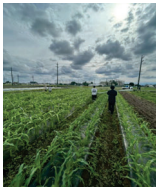
グループ指導教員 杉山 央

1. 背景

グリーン農業とは、カーボンニュートラル等の視点を取り入れながら、「環境負荷の低減」と「収益性の向上」の両立を目指す新しい農業形態であり、近年ではその環境負荷の小ささや、持続可能性の高さが評価されている。一方で、認知度と収益性、認証や制度面での課題が存在している。消費者の健康志向、環境・持続可能性への関心の高まりや、企業・自治体のSDGs推進、流通と流通経路の拡大によって需要は年々増えているものの、まだまだ小規模で持続可能な農業の実現にはまだ遠い。そのため、認知度向上と新たな販路の開拓や既存の販路を拡大することが重要となっている。

2. 目的

グリーン農業により生産された農作物の流通量増加を達成するため、消費者へのPRによる認知度向上を図り、また多くの人が手にすることのできる販路を、調査・分析等から考察し、ニーズに沿った提案をする。



3. 活動内容

〈1st cycle〉

①海外や国内でグリーン農業を広める取り組みの成功事例の文献や資料を探す。

目的：地域で導入可能な実践モデルを明らかにする。

成果：実施するうえでの条件や要点を整理。



②農家訪問

・Utsunomiya base

・山口果樹園

目的：調査を通してグリーン農業の現状と課題の明確化。

成果：収穫体験からグリーン農業に関わる人が多い。

→知識がなくても関心を持ってもらい、接点をつくる。



③グリーンマルシェ出店者会議への参加

目的：生産者の声を聞く、行政と生産者の方との意見交換

成果：グリーン農業の知名度の低さとイベント開催頻度への意見

→1人でも多くの人に知ってもらえるような活動が必要。

SNSを用いたPRがより効果的であると分析。

〈2st cycle〉

①農家訪問

Utsunomiya base

目的：農家の仕事を知る。

成果：無農薬栽培の大変さを知った。



②グリーンマルシェへの参加とアンケートの実施

11月19日に開催されたうつつのみやグリーンマルシェにて、販売のサポートや

来場者の方へのチラシ配り、事前に用意したアンケートを実施した。

目的：グリーン農業に対する意識や認知度、イベントへのニーズの確認

③アンケート集計

うつつのみやグリーンマルシェでとったアンケートをExcelにまとめる。

目的：集計結果から傾向を把握し、提案の方向性を決める。

5. 提案

○ふるさと納税×有機野菜×宇都宮の名物“餃子”

○チラシ：グリーン農業をPRするチラシをつくる

(ふるさと納税と一緒に配布)

ふるさと納税を活用するメリット

- ・グリーン農業に興味を持ってくれた県外の人も利用しやすい
- ・返礼品ページに「生産者のこだわり」などを書くことができ、グリーン農業をPRしやすい
- ・グリーン野菜は値段が高いという課題があるが、ふるさと納税は市場価値に縛られにくく価格設定がしやすい
- ・宇都宮市の地域ブランド確立に繋がる

4. 分析結果

〈1st cycle〉

まだまだグリーン農業の知名度は高くないものの、消費者の関心は年々高まりつつあり、SNSなどのネット上への活動や生産物についての発信が、県内外からの集客につながっている。



グリーン農業の販路拡大には、認知度の向上が優先事項であり、その手段として、SNS・インターネットの活用が重要である。



第1案：グリーン農業を取り扱うウェブサイトの検討

第2案：既存のシステムを活用（ふるさと納税）



〈2st cycle〉

図1よりグリーン農業について、半数以上(55%)が知っているものの、内容についてはその中の約75%の方が知らないという状態であり、全体では86%の方がグリーン農業の具体的な内容について知らないことがわかる。

また、図2よりグリーン農業を知ったきっかけとなったものとして、SNS・インターネットが1番多く、その次が意外にもTVやイベントでなくチラシが多いことがわかる。

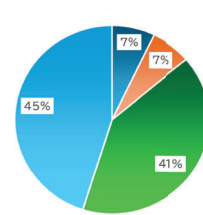


図1 グリーン農業の知名度

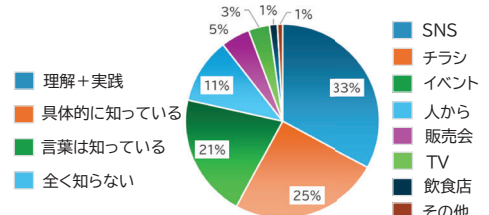


図2 グリーン農業の認知経路

第1案のグリーン農業を取り扱うウェブサイトの検討は、もとのグリーン農業の知名度の低さからサイトを訪れる見込みが望めない、またサイトを周知させるための別の取り組みが必要になることが考えられることから、第2案の既存システムを利用することを最終提案の軸とする。

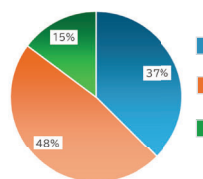


図3 ふるさと納税について

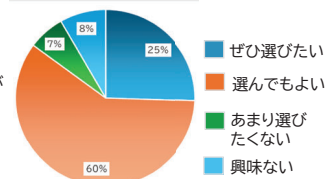


図4 有機野菜を活用した餃子を購入したいか

ふるさと納税を既に利用している→37%、利用してみたい→48%
→大多数の人が利用・認知しているツールで、PR効果が見込める。
ふるさと納税で有機野菜を使用した餃子がある場合
ぜひ買ってみよう→25% 買ってもよい→60%
→8割以上の方が前向きに考えていたので、有機野菜を使用した餃子は、ふるさと納税として有効であると考えられる。