

農産物直売所を核とする

「消費者，生産者，地域社会の三方よし」の 農産品サプライチェーンの構築プロジェクト —最終報告—

伊庭ゼミ メンバー

森未来愛 武田一紗 濱田悠太 難波佑気 西畑翼

山本悠太 森永俊也 山口貫太 馬見颯一 柳川創介

プロジェクトの目的

目的：農産品の効率的なサプライチェーンの構築

【目的達成に向けた3つの課題】

- 1：消費者と生産者の視点からの農産物直売所の問題の導出
- 2：問題の解決に向けた改善策の検討
- 3：社会実験による改善策の実効性の検証

5/16



生産者・消費者調査

5/31



店舗運営調査

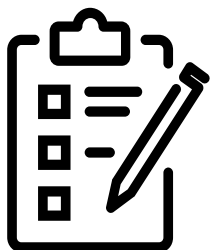
6/7



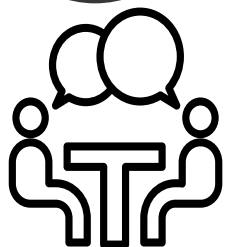
生産者調査

7月
上旬

調査結果の検討

9月
下旬消費者アン
ケート調査

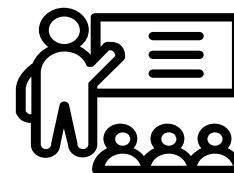
10/20

岡山市学生イベ
ント参加

12/ 4



生産者調査

12月
上旬アンケート分析
社会実験企画1月
上旬

社会実験実施

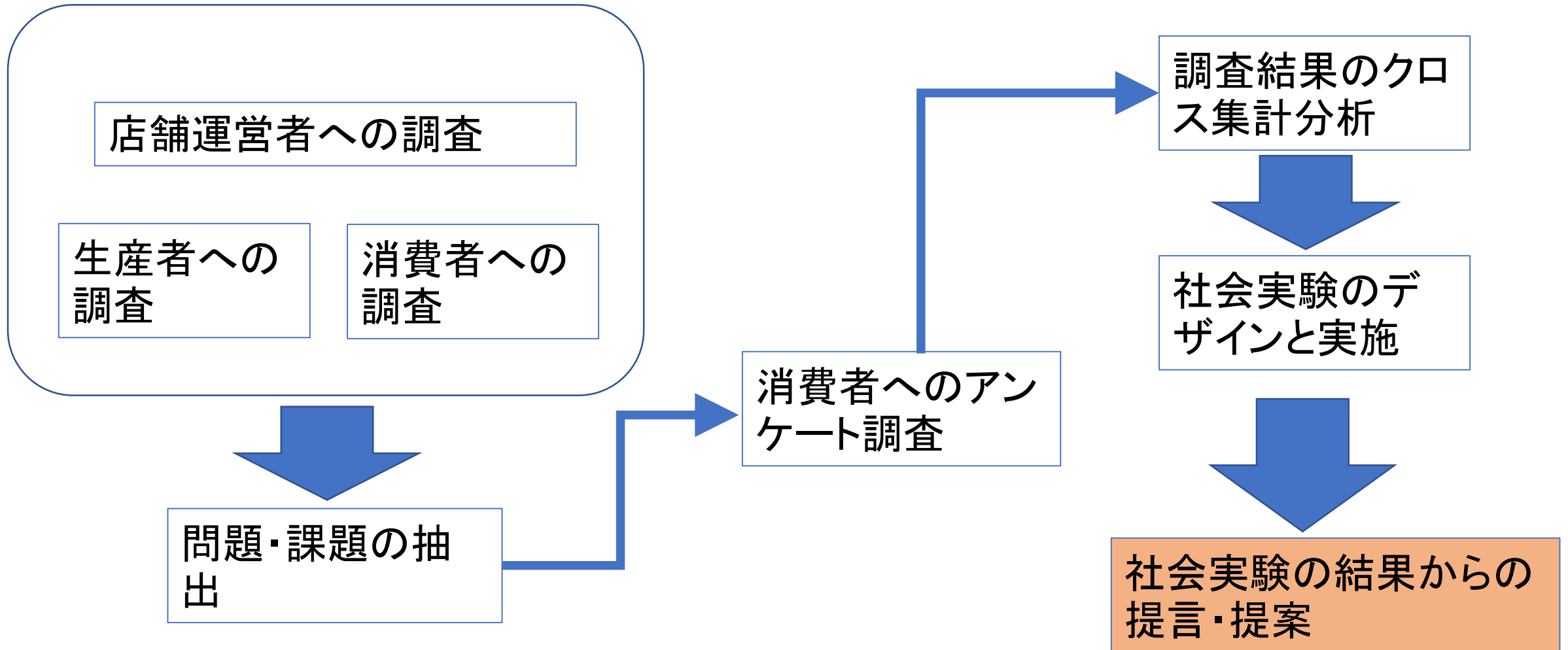
生産者への聞き取り調



消費者アンケート調査
配布・回収300名

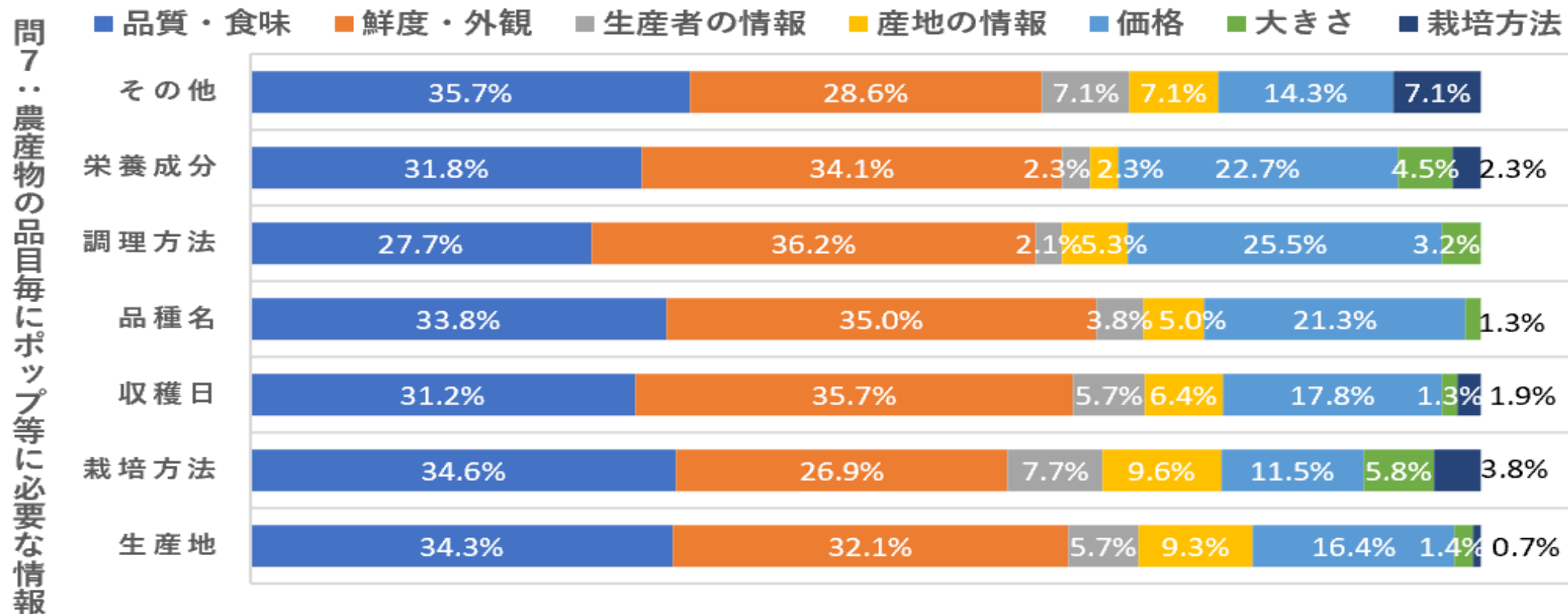
社会実験企画の打ち合わせ





問 7 の各設問に対する各問 3 の割合

問 3：農産物を購入する際に重視する項目



クロス集計分析の結果から6つの社会実験を企画・実施

実施期間：1月上旬・中旬

①インスタグラムを用いた新規顧客の創出

②感想BOXの設置による消費者ニーズの把握

③レシピPOPによる消費者の購買意欲の向上

④旬の野菜「初物出荷告知」システムの構築

⑤人気商品（ネイチャーファームパン）のニーズの把握

⑥食農教育コンテンツの作成

本日、紹介する企画

インスタグラムを用いた新規顧客の創出



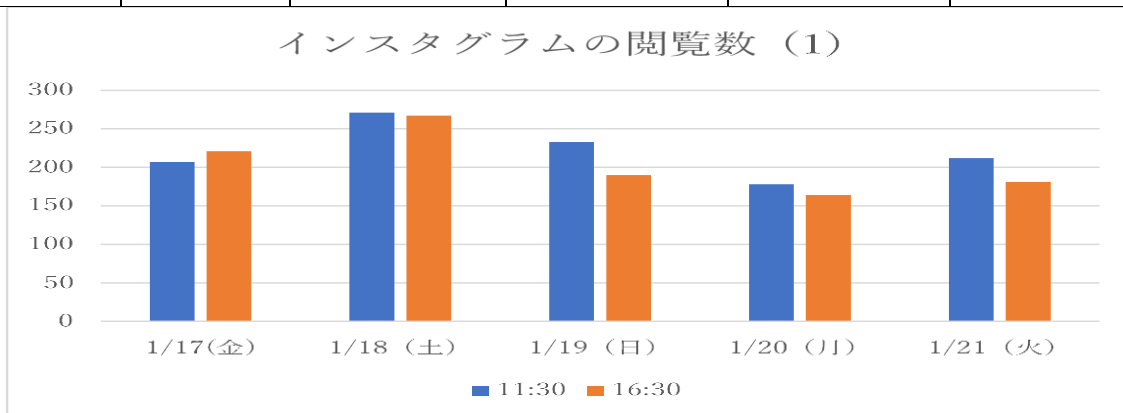
【実験方法】

- ①現状のJA岡山のInstagram戦略の状況確認
- ②Instagramを用いた新たなSNS戦略の目的や業務の整理とマニュアル作成
- ③ストーリー機能を活用した販売品目のリアルタイムでの情報拡散に使用する写真撮影とその加工(時間帯別に1日2回の販売品目の周知)
- ④日ごとのアクセス数の記録
- ⑤利用者の属性の解析

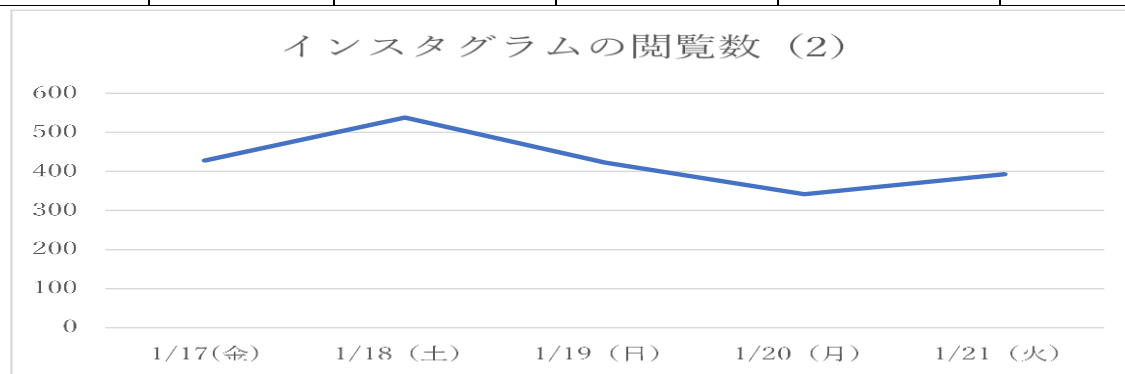
社会実験① 結果

1, 実施期間中のInstagramアカウントの閲覧数（表とグラフ）

	1/17(金)	1/18 (土)	1/19 (日)	1/20 (月)	1/21 (火)
11:30	207	271	233	178	212
16:30	221	267	190	164	181



	1/17(金)	1/18 (土)	1/19 (日)	1/20 (月)	1/21 (火)
合計	428	538	423	342	393

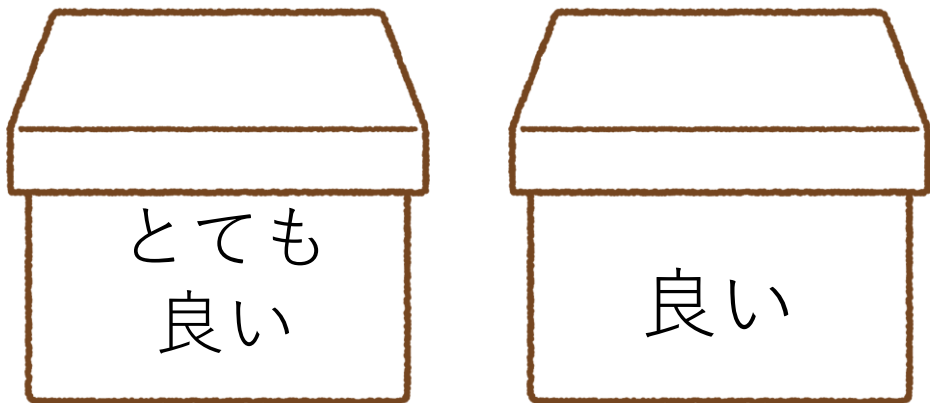


- Instagramの閲覧数は曜日や時間によって差がある
- 1日平均約400回
- 特に金曜・土曜の閲覧数が多い
- Instagram利用者層は約6割が女性

Instagramの活用はターゲットを絞った上で、効果的なコンテンツやタイミングを検討する

感想BOXの設置による消費者ニーズの把握

量・価格・おいしさ



感想 BOXの設置

消費者向けの「感想BOX」を設置し、文字を書かなくても意見を伝えられる仕組みの導入

<仕組み>

- 評価項目：「量」「価格」「おいしさ」の3種類の紙を用意。
- 回収方法：「良い」「とても良い」の2つの回収箱を設置し、生産者名と野菜名を記入したBOXをテーブルに並べる。
- ネガティブな意見は回答数が少ないと考えられるため、選択肢には含めない。
- 文字を書く必要がないため、従来の調査より多くの回答が期待できる。

社会実験② 結果

トマトの集計結果	量		価格		おいしさ	
	とても良い	良い	とても良い	良い	とても良い	良い
Aさんのミニトマト	4	1	4	4	31	6
Aさんの桃太郎トマト	1	1	2	2	18	1
Aさんの完熟トマト	0	1	0	1	3	0
Bさんの完熟ミディトマト	0	3	0	0	1	1
Bさんのサクランボトマト	1	0	0	0	2	0
Cさんのトマト	4	1	0	1	4	2
Cさんのミニトマト	0	2	1	1	1	1
計	10	13	7	9	60	11

- 回答数が最多の感想は「おいしさ」であった。「量」「価格」の回答数はほぼ同数
- 同じ品目、同じ生産者でも評価は一律的ではない
- 品目、生産者毎の集計により消費者のニーズを情報提供できる→出荷時の工夫材料
- 記入式ではなく、カード投入式であるため、多くの消費者が簡単に参加できる

レシピPOPによる消費者の購買意欲向上プロジェクト

【概要】

- ・ 3種類のレシピPOPを直売所に掲示し、はがきサイズの持ち帰り用紙を作成
- ・ 商品棚やサッカー台など3か所に設置し、消費者の反応を観察しながら配置を調整
- ・ 主婦層・家族・若年層の消費者に声をかけ、聞き取り調査を実施
- ・ 直売所スタッフの方へのPOPの添削依頼によるPOPの改善・見直し

【目的】

01 購買意欲の向上

02 購入後の満足度向上

03 売り上げの増加



社会実験③ 結果

消費者が求めるレシピPOP

- 素材をそのまま活かしたレシピ
- 季節に合ったレシピ
- かんたんに作れるレシピ
- 挑戦してみたいレシピ

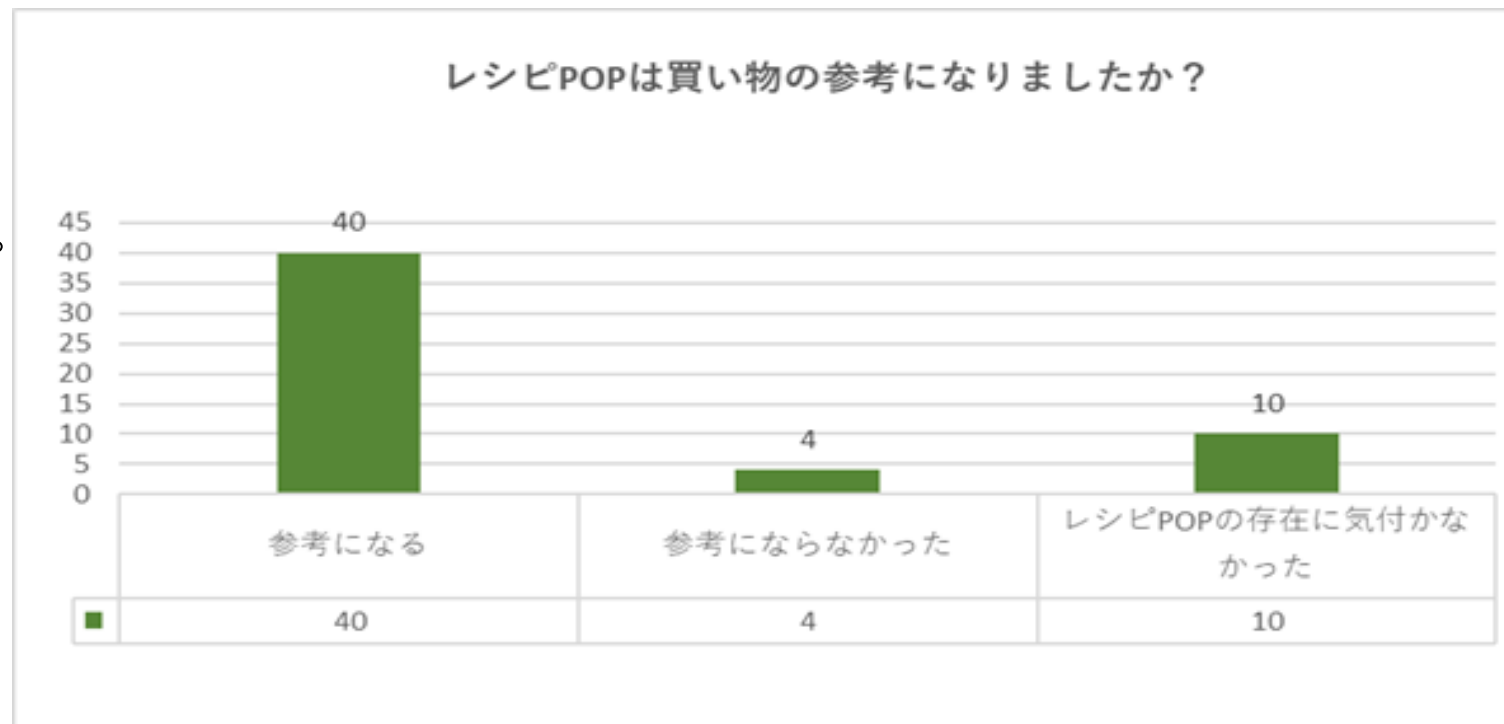
結果からの改善点

POPの視認性を高める工夫の必要性

POPを目線の高さへの配置, より目に入りやすい工夫

農産物流通システム効率化の提言

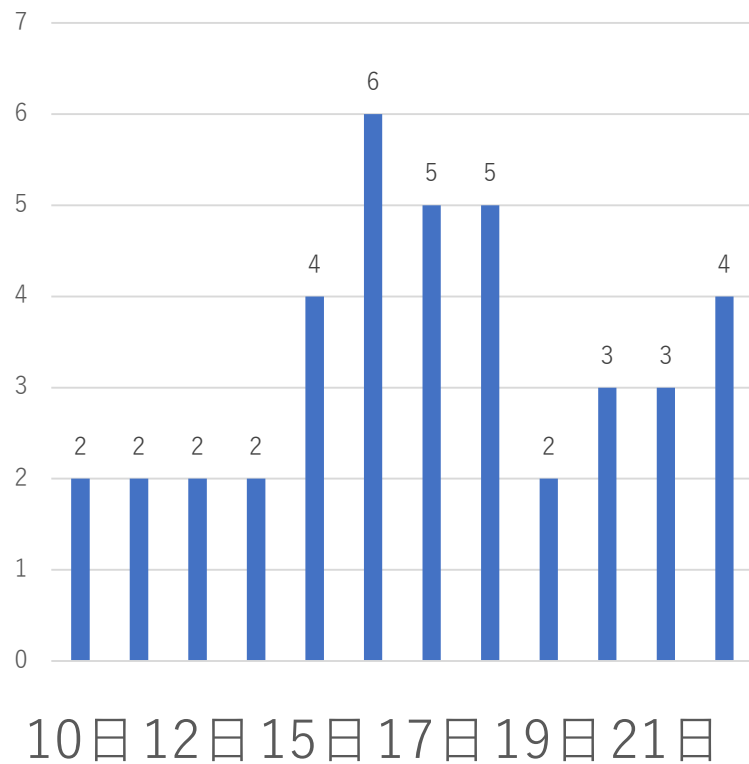
人が多く訪れるタイミングを見極め、レシピPOPの配置や内容を調整することが購買意欲の向上につながる



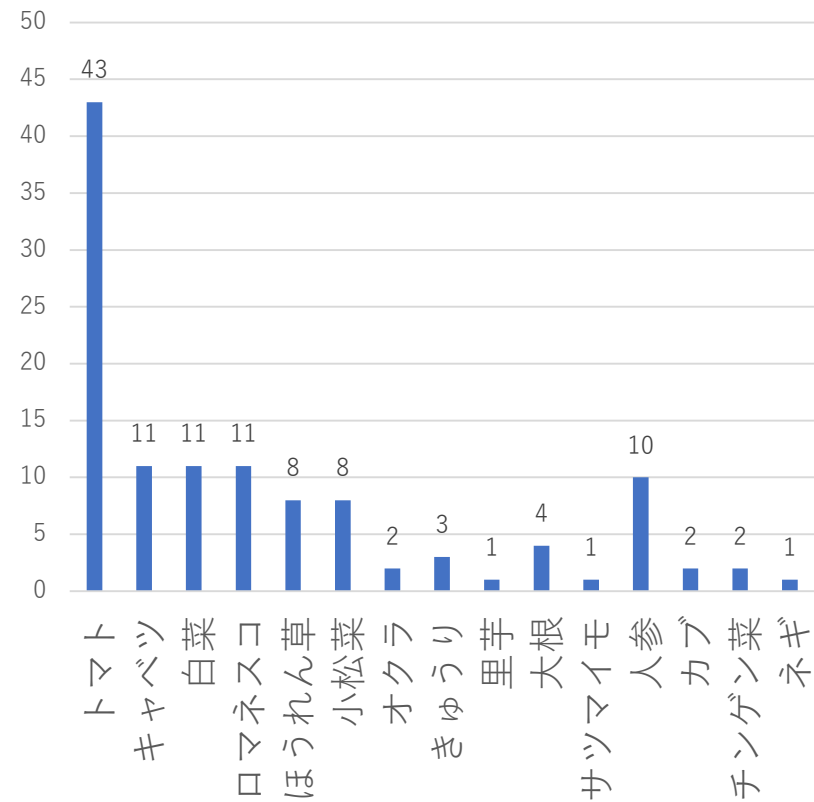
社会実験④ 旬の野菜「初物出荷告知システム」の構築

- 【概要】
- 生産者が初物出荷の出荷予定日をホワイトボードに記入
 - この結果をもとにポップの製作
 - 消費者の購買意欲を高め、旬の野菜の売り上げ向上を目指す

ホワイトボードへの記入した生産者数

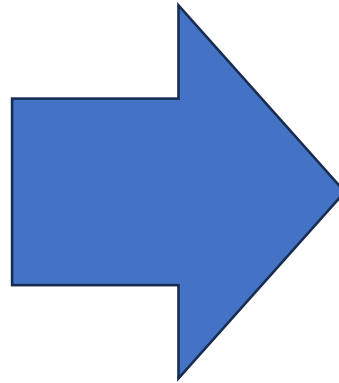
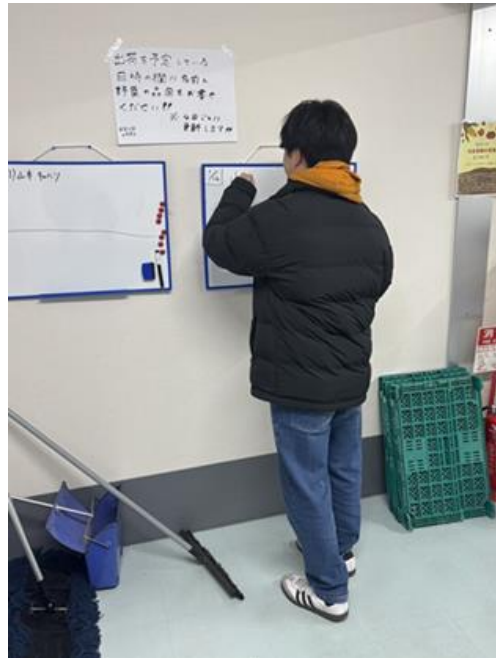


記入された野菜の種類と回数



社会実験④ 結果

- 消費者からの高い評価・・・来店が楽しみ
→購買意欲の喚起
- 生産者からも高評価・・・出荷の張りあい
→計画出荷の実践



初物出荷告知POP



ご清聴ありがとうございました

(さあ、声を合わせて言ってみよう、)

「農産物直売所をもっと楽しく！」

