



フードロス

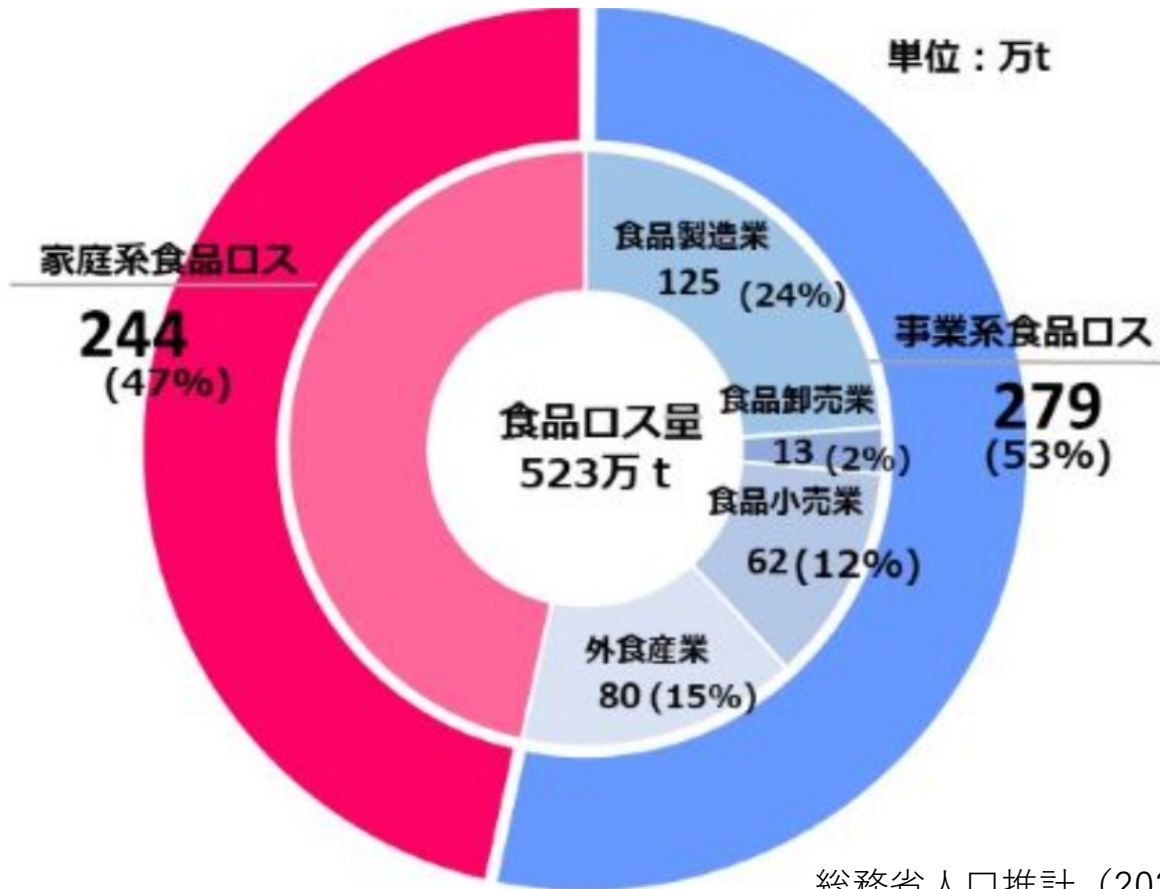
- 202202214 相原百香
- 202201832 安池海夕
- 202201821 藤田来実
- 202202229 鎌田莉子
- 202202226 小野真采
- 202201882 富樫彩華

目次

Agenda

- 01 問題
- 02 フィールドワーク
- 03 事業提案
- 04 事業内容
- 05 ビジネスモデル
- 06 将来像（今後）

問題



総務省人口推計（2021年）
令和2年度 食糧需給表

規格外野菜は
グラフに含まれていない！

野菜の収穫量：1304万5000トン
出荷量：1125万8000トン
→**14%が廃棄**されている！

規格外野菜が生まれる**最大の原因**
品質を一定に保つため

フィードバック

Formsを使った食品購入の際の実態調査

調査結果

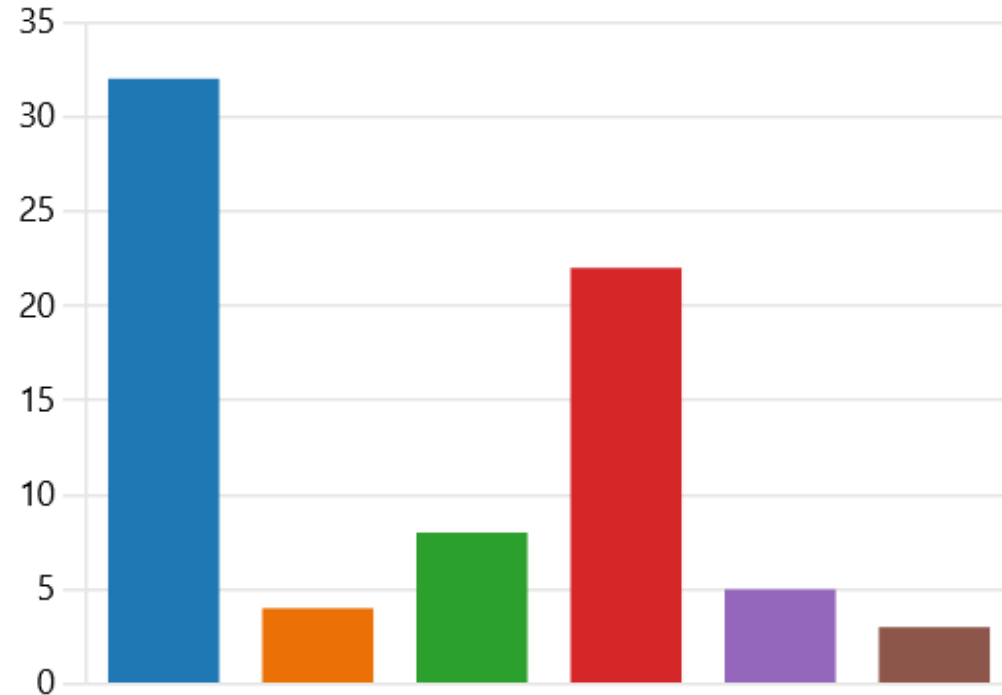
回答者数：全体74人－女性56人、男性17人

年齢：10代－27人、20代－44人、50代－3人

食品を購入するにあたって、最も重視する点は何ですか？

詳細

● 低価格であること	32
● 消費期限の長さ	4
● 形・見た目の良さ	8
● 安全性・品質の良さ	22
● カロリーなど健康的かどうか	5
● その他	3



○食品を購入するにあたって、**低価格**と**安全性**を重要視している人が多い

○見た目重視の人はあまり多くない

事業提案



OUR VISION

手頃な食材と工夫で、持続可能な捨てない暮らしを築く

事業内容



農家側のメリット

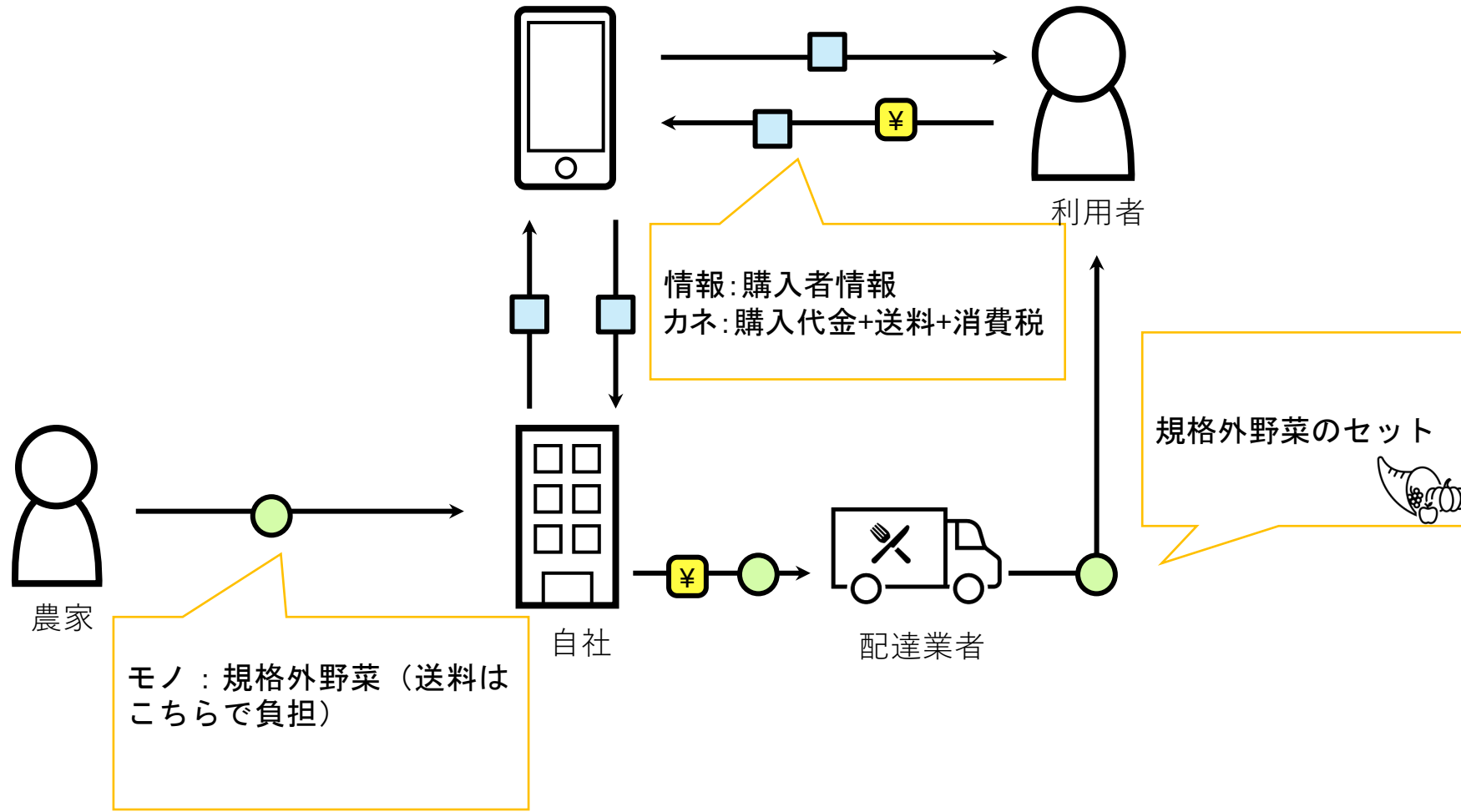
- 今まで廃棄していた商品を売り上げに変換できる
→ 廃棄にかかるコストを削減できる

ユーザーのメリット

- お得に買うことができる
- 定期便で野菜が届くため、買い物の負担が低減
- 気軽に社会貢献することができる

**仕入れ元と「顔の見える関係」の構築
出来る限り農薬や化学肥料を減らす努力を仕入れ元に依頼**

ビジネスモデル

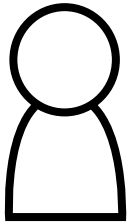


収益構成



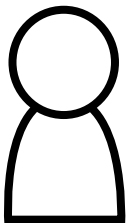
野菜セット

2,500円相当の商品→1,900円で販売



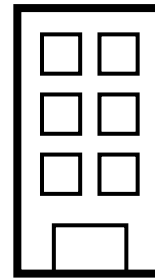
利用者

購入代金1,900円＋消費税8%＋送料
(初回送料は無料)



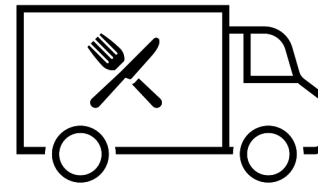
農家

送料(自社負担)



自社

購入代金1,900円－ (負担分送料)



配達業者

<売上10個達成>
特約を結ぶ

3 C分析

Company

農家で作る規格外
の食材専門のシェ
アリングサービス

Customer

安く購入したい
食材の見た目にあ
まりこだわってい
ない

Competitor

スーパーや飲食
店、テイクアウト
店舗での実施が多
数

規格外の食材を少しでも救うことが私たちの他との差別化できるポイント

プラス面

マイナス面

内部環境

Strong 強み

- ・一人暮らしの人でも買いやすい量での販売
- ・新鮮な食材に特化している他者には無い強み

Weakness 弱み

- ・廃棄される商品待ちになってしまう
- ・詰め合わせになるので単品での食材を買うことは出来ない

外部環境

Oppportunity 機会

- ・顧客にフードロスについて知るきっかけを与えることができる
- ・そこから環境問題への関心を持ってもらえる

Threat 脅威

- ・自社の送料の負担が大きい
- ・一定量の食材を毎日取扱うことは難しい

将来の展望

「一人暮らしの人でも買いやすい」ことから、
普段野菜を積極的に購入していない層に訴えかける

課題

規格外食品を販売することが必ずしも農家の負担を軽減する
とは言えない
更なる付加価値を模索し「価格」以外の強みを手に入れる