

# 規格外野菜のデジタルマーケティング

## 📄 概要

現在、規格に合わない見た目のために廃棄される野菜が存在します。しかし、これら規格外の野菜は、見た目が異なるだけで、栄養価や味は変わらず、場合によっては通常のものよりも美味しいこともあります。

SNSやウェブサイトを活用して、規格外野菜の魅力や利用方法を広めることで、規格外野菜の廃棄を減らし、規格外野菜に新たな価値を付加することで規格外野菜からも利益を得る可能性があります。

## 📄 解決したい課題：アイデアで解決したい課題は何で、それをどうしたいですか？

解決したい課題としては規格外にはネガティブなイメージがあり、廃棄につながっていること。どうしたしたいかは、インターネットを使った宣伝によってネガティブなイメージを社会的に無くしていきたい。

## 📄 解決方法：課題をどうやって解決しますか。骨子を記載ください。

インターネットを通して、規格外野菜について人の目に触れる機会を増やし、価値を知ってもらう。

## 📄 類似（独創性）：現在、このアイデアと類似する仕組みがあれば記載ください（検索してみてください）

- ・「キャラベジ」：電通のプロジェクトチーム「ウリクリ」がフードロス問題の一因ともなっている「規格外野菜」をフィーチャーして発案したのが、「キャラベジ」企画です。顔シールを野菜に貼り付けることで「個性」を演出して価値を上げて売るといいます。
- ・「ヨコハマドライ」：規格外などの理由で売り先がない野菜や果物を、干し野菜研究家の澤井香予さんが商品開発し、“アップサイクル”した乾燥野菜を販売しています。
- ・「エクネス」：規格外野菜の定期配送を行っており、東洋大学生とコラボした特別パックを販売しています。などの取り組みがされている。

## 📄 有意性：既に存在する類似の仕組みと比べて、どこが優れていますか（存在している場合のみ記載ください）

優位性は特にないが、より多くの取り組みがなされることが、フードロス削減になり、利益を大きく出来ると考えます。

## 📄 実現方法：どのように実現するか、できるだけ具体的に記載ください（ファイル添付も可）

料理教室に規格外野菜を使用してもらい、実際に使用し食べてもらった感想をInstagramやTikTokなどのSNSで発信する。

例としてInstagramとTikTokを挙げたのは、規格外野菜には普通の商品とは見た目が違うという特徴があるため、ビジュアル重視のメディアが適切であると考えたため。

## 📄 課題・障壁：実現する上で課題となることは何ですか、それをどうやって克服しますか

課題としては、多くの人からネガティブなイメージを払拭しようと思うとかなり時間がかかること。克服する方法としては、普通の商品も同時に発信していくことで、時間がかかることへのリスクを減らす。

## 📄 期間・コスト：実現に必要な費用と期間はどれくらいでしょうか。初期リリースとそれ以降など記載ください

自分で料理教室を開く場合  
レンタルキッチン費用  
食材費  
広告費  
などが考えられます。

 未来像：実現したとき、人々がどのように恩恵を受けて幸せになれるか、理想像をお書きください

規格外野菜へのネガティブなイメージが無くなり、  
フードロスと、農家の利益につながる。