

ブランド農産物を場所の問わない水耕栽培で世界に

広島商船高等専門学校

農業の問題点

就農人口の減少
高齡化
都会に土地がない
諸費用が高い

- ◎場所を問わない栽培方法
- ◎就農人口の高齡化に歯止めをかける
- ◎手軽に農業をすることが出来る

プロジェクト背景

日本は超高齡化社会に入っており、それと同時に就農人口も高齡化している。
ex) 伝統野菜存続の危機
継承者不足
耕作放棄地が増える etc



対象顧客

農業をしたいと考えている若者
Wワークとして農業をしたいという社会人
暖簾分けして後継者不足を解消したい農業従事者
ビルなどの空きテナントの活用に困っているオーナー etc

サービスの特徴① <生産システム>

[Point1: ブランド農産物生産者との繋がり]
各地域のブランド農作物生産者の方々との関係を密接にし、暖簾分けシステムを通じて、セカンドブランディングの農作物を展開。

[Point2: 水耕栽培による安定した農作物生産]
暖簾分けしていただいた品種を全国、世界の水耕栽培の利点を生かした地で生産。生産の安定性、セカンドブランディングによる、安価での提供を押し出し、たくさんの人々へ。

サービスの特徴② <サプライチェーン>

[Point1: 生産パートナー]
各地で生産を請け負ってくれるパートナーと契約し、現地で生産を行う。定期的にやり取りをし、ブランドの価値が損なわれないようにする。

[Point2: 販売活動]
その地域の市場、飲食店等にブランド力で売り込みをし、日本では「セカンドブランディング農作物」世界では「日本の農作物」として、定着を図る。

[a] https://www.huffingtonpost.jp/entry/ja-kyosai-2022-2_jp_61ef8990e4b00e5113d67f2e