

農家を思いやる直売ビジネスの提案

柴田学園大学 モリゾー&キッコロ ○長谷川潤奈、阿部祥吾

みどり戦略開発チャレンジとの関連性

提案する直売型の販路開拓は、農家が生産した農産物を無駄なく活用し、価格決定の透明性を高めながら、地域の食文化や環境に配慮した循環型の取り組みを広げていくものである。特に、訳あり品の活用や生産者と消費者を直接つなぐ販売方法は、食品ロスの削減やフェアな取引の促進に貢献し、みどり戦略が目指す持続可能な食料システムの構築に資する。

1 目的

Mission (目標)



青森の農産物の価値と魅力を、全国に
「おいしく・楽しく・わかりやすく」届ける
農家の利益向上、直売ビジネスの挑戦

Value (価値観)

- ・生産者との信頼
- ・透明な価格設定
- ・地域の食文化を幅広く発信

Vision (未来像)

青森農家の“当たり前の幸せ”を守り、次世代へつなぐ持続可能な地域モデル
農家の利益向上安定化、地域理解の促進、青森の魅力発信力の強化

2. 事業概要

青森県の農家を支援し、農産物の新たな販路を創出するための“農家思い”的な直売ビジネスである。訳あり品を含む野菜を農家から直接仕入れ、郷土料理のレシピを添えてセット販売することで、青森の食文化と農産物の魅力を全国に届けることを目指す。販売はSNSや自社ECサイト、メルカリ・Yahoo!などのネット市場、さらに地元イベントやふるさと納税を活用し、多角的に展開する。

3 背景と課題

青森県の農業は、これまで農協（JA）を中心とした出荷体制によって支えられ、多くの農家が安定した販路を確保してきた。こうした仕組みは、地域の農業を長年守り、農家が安心して生産に専念できる環境を提供してきたという大きな役割を果たしている。

一方で、近年は消費者のニーズが多様化し、「生産者の顔が見える安心感」や「ストーリーのある商品」を求める声が高まっている。さらに、形が不揃いでも品質に問題のない“訳あり野菜”を求める人も増え、こうした新しい需要に応えるための柔軟な販売方法として直売が注目されている。

また、SNSやオンライン販売を活用した情報発信を強化することで、青森の農産物や食文化をより多くの人に知ってもらえる可能性が広がっている。こうした背景から、従来の出荷体制を尊重しつつ、農家自身の魅力やこだわりを直接届けられる“直売の良さ”を活かした新たな販路づくりが、青森の農業にとって新たなチャンスになると考える。

4 取り組み



商品ラインナップ

商品ラインナップとしては、単品野菜や訳ありセット、カスタムセット、郷土料理レシピ付きセットなどを想定。ターゲットは20~50代の健康志向・地産地消に関心のある層と、50~70代の郷土料理への懐かしさを持つ中高年層で、ギフト需要にも対応する。

販売戦略

農家との連携 → 訳あり品を含む商品企画 → ストーリーやレシピの付与 → SNS・EC・イベントでの販売 → 透明性ある価格還元の提示 → リピーター獲得、という流れで進める。
季節限定商品の展開、LINE登録によるレシピ配信、顧客の声の共有など、継続利用を促す仕組みも用意。

5 結果・考察

SNSやECサイト、ふるさと納税など多様な販路を使い、訳あり品や郷土料理レシピ付きセットを展開することで、農家の収益性向上と地域の魅力発信を同時に実現する。直売ビジネスは農協を否定するものではなく、農家の新しい選択肢として機能する。JAの安定した販路を維持しつつ、直売を併用することで収入源を増やし、価格決定権の拡大や訳あり品の活用など、個々の農家の課題を補うことができる。また、レシピ同梱やSNS発信により青森の食文化を広く届ける効果も期待できる。以上より、直売は農家を守りながら地域の魅力を発信する、持続性のある補完的なビジネスモデルと考えられる。