

2025年度 環境省連携プロジェクト
令和6年度補正予算 食品廃棄ゼロエリア創出モデル事業等
部門 食品廃棄ゼロエリア推進方策モデル事業

規格外野菜を活用した食品廃棄ゼロモデルの価値検証 (農家と企業・従業員をつなぐソリューション検証)

三菱電機(株)
統合デザイン研究所
ライフクリエーションデザイン部



最終報告概要

1. 最終報告概要

- (1) 事業目的・概要
- (2) 全体の結果
- (3) 事業成果・検討課題
 - 仮説検証
 - 販売成果:食ロス廃棄ゼロ化・年間廃棄量
 - 販売成果:仕入れ・販売価格把握(市場価格比較)
 - 規格外野菜販売の成果
 - 仮説検証結果検証結果 詳細
- (4) 事業終了後の展開・横展開

2. 規格外野菜の選定基準

3. 活動内容と成果詳細

- (1) モデル事業の事業の名称・ロゴについて・販促用エコバック
- (2) 販売促進用パネル製作
- (3) 啓発イベント:キッチンカーでの販売
- (4) 啓発イベント:トークショー・試食会
- (5) 規格外野菜販売 常時販売(売店)
- (6) 規格外野菜販売会 イベント販売(特設会場)
- (7) 販売事業者ヒアリング調査
- (8) 農家ヒアリング調査
- (9) 規格外野菜を活用した食品廃棄ゼロモデル検証に関するアンケート作成・結果



1 . 最終報告概要

1. 報告概要 (1) 事業目的・概要

事業の目的

以下の3つを目的とし、生産者と企業・家庭をつなぐ規格外野菜を活用した食品廃棄ゼロモデルの価値検証を実施する。

1. 規格外野菜を循環資源としての活用による食品ロス削減
2. 農家・団体等の生産者支援及び企業内での販売事業者への支援
3. 企業・従業員への食のサポートや規格外野菜への啓発活動による食品廃棄の抑制や食育を促進。

事業の概要

事業について : 事業・家庭からの食品廃棄以外に、毎年約200万t廃棄される規格外野菜の一部を循環資源として活用し、農家と販売事業者、企業・その従業員（家庭）をつなぐソリューション開発として、以下の活動（出荷・販売PoC、啓発活動）を実施し、上記の3つの目的が実現できるかを検証する。

- ・出荷PoC : 近隣の農家やJAなどの団体から、規格外野菜を購入することで、収穫～出荷までの課題を抽出。
- ・販売PoC : 企業内で規格外野菜の販売会（イベント開催・売店での常時販売）を複数回実施し、課題や付加価値を抽出。
- ・啓発活動 : トークショーや試食会などの啓発イベントを開催し、規格外野菜への理解向上や社内交流、等の効果の有無を検証。



1. 報告概要 (2) 全体結果

生産者である農家、企業・販売事業者、従業員・家庭をつなぎ、**【企業内における規格外野菜を活用した食品廃棄ゼロを目指すモデル】を実現。**
流通に乗らない野菜を企業内で販売 規格外野菜購入・販売を実現。その過程でビジネス展開のための課題・ノウハウを得た。
啓発イベント・販売会の実施 従業員の規格外野菜への理解や社会貢献に対する意識を向上。
 特に、企業における従業員の高い意識を土壌とした、社会貢献や環境に配慮する消費を促進。
取り組みテーマ「LoVeget (ラブジット)」のブランディング (ロゴ・説明パネル・販促品制作) 活動への理解を深め、食品廃棄抑制を促進。

活動内容の全体像

企業内での規格外野菜販売や啓発活動により、仮説検証実施。



詳細は：環境省「食品ロスポータルサイト」
 (<https://www.env.go.jp/recycle/foodloss>)

取り組みの様子



ブランディング：規格外野菜の説明パネル及びロゴ製作

規格外野菜販売：計13回 487セット販売。
 野菜は地域の農家から入手し社内で販売



啓発イベント：キッチンカーでの規格外野菜を活用してお弁当販売



試食会：規格外野菜を活用した野菜寿司を試食



講演会：規格外野菜の理解を高める農家さんによるトークセッション

1. 報告概要 (2) 全体結果まとめ

事業概要、実施体制、効果検証と事業成果、課題と展望	
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ● 生産者と企業・家庭をつなぐ規格外野菜を活用した食品廃棄ゼロモデルの価値検証 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 近隣の農家やJAなどの団体から規格外野菜を実際に購入し、収穫～出荷までの課題を抽出。 <ul style="list-style-type: none"> - 三浦JA営農部、鎌倉市かん太村にヒアリングも実施。 ✓ 企業内で規格外野菜の販売会を複数回実施し、課題や付加価値を抽出。 <ul style="list-style-type: none"> - キッチンカーでの販売(1回)、売店での常時販売(全10回)、特設会場でのイベント販売(計3回)。 ✓ 従業員向けにトークショーや試食会などの啓発イベントを開催し、規格外野菜への理解向上や社内交流等の効果を検証。 <ul style="list-style-type: none"> - サービス名称・ロゴの制作・活用(「LoVeget」に決定)、販売促進用パネルの制作・活用、啓発イベントを実施。 - 従業員向けアンケートを実施。
実施体制	<ul style="list-style-type: none"> ● 三菱電機株式会社、三菱電機ライフサービス株式会社、日本女子大学、鎌倉市かん太村、三浦市農業協同組合
効果検証と事業成果 (含む定量評価)	<ul style="list-style-type: none"> ● 規格外野菜の廃棄量は、かん太村：推定約500Kg/年 ● 規格外野菜の収穫～出荷までの課題抽出 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 発生量・時期の不確実性、受け入れ基準の曖昧さ、作業負担、成功例の不足による不安感等を特定。 <ul style="list-style-type: none"> - 継続販売の実施には、人手不足への対応、数量の不安定さの許容、少量時輸送コスト問題の解消、安全性(残留農薬検査・PL保険)の担保などが必要。 - 収益化には仕入れ検査で価格調整、販売品検討、物流改善などが必要。 ● 食ロス廃棄ゼロ化 <p>流通にのらない廃棄予定の野菜を循環型資源として企業内で販売。合計538.7kg、483セットの規格外野菜の廃棄ゼロ化を実現。今回はビジネスとして成り立つかを検証する実証実験ベースのスタートであったが、思った以上の実績が得られた。また、その過程で、ビジネス展開するための重要な課題やノウハウも得ることができた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 全13回の販売のうち、9件で完売。従業員の規格外野菜の関心の高さを確認するとともに、受容性を確認。 ✓ 人件費・物流費を含めると、販売事業者にとっては収益性の観点で課題。 ● アンケート実施。規格外野菜の購入動機について「社内購入による利便性」や「鮮度の高さ」、「食への欲求」、「社会貢献」に共感が集まった。販売会や啓発イベントには回答者の半数が参加し、取り組み継続にもそれぞれ前向きな反応あり。
事業の課題・展望	<ul style="list-style-type: none"> ● 継続性の確保を念頭に、社内販売事業者と農家とともに、「無人販売モデル(自販機事業等)」を所内で実施予定。従業員向けに規格外野菜の販売機会を継続提供するとともに、健康増進支援策としての展開を目指す。

1. 報告概要 (3) 事業成果・課題 仮説検証

規格外野菜を活用した販売モデル、啓発活動の実現

農家 (F) の利益を実現

- F 農家支援で収益向上の実現
- F 廃棄野菜による環境負荷を低減

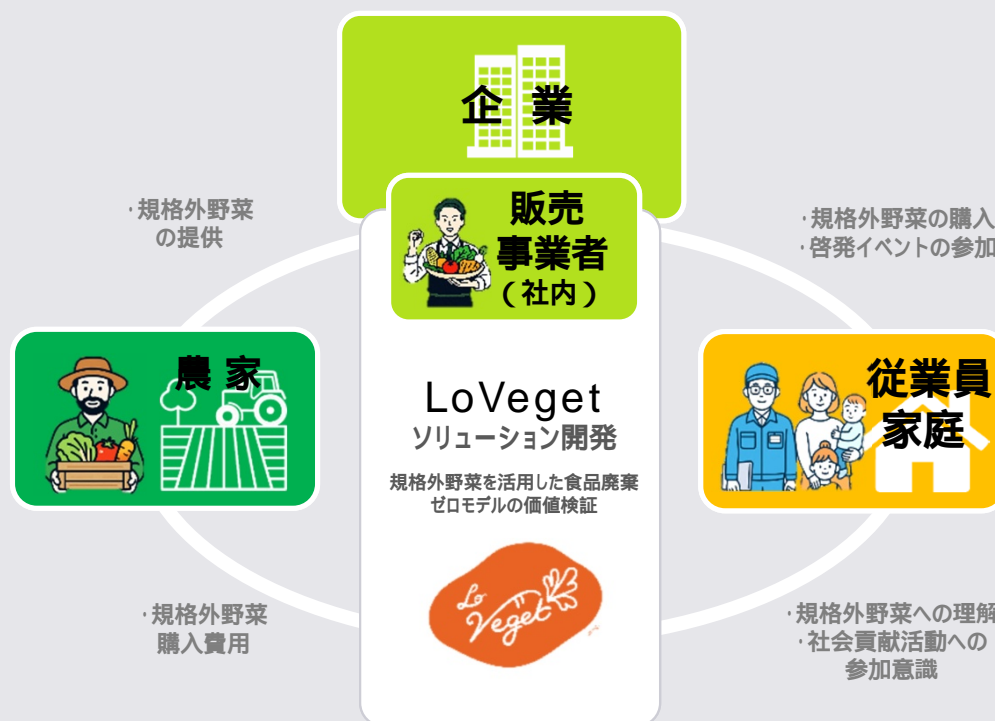
企業内販売事業者 (B) / 企業 (C) の利益を実現

- B 規格外野菜の販売における廃棄ゼロ化実現
- B 社内販売事業者の収益確保
- C 従業員の福利厚生・健康サポート
- C 社内コミュニケーションの活性化・モチベーション向上
- C 企業価値向上 (社会貢献活動の参加意識)

従業員・家庭 (W) の利益を実現

- W 規格外野菜への理解 (販売会、啓発イベント、販促品の有効性確認)
- W 新鮮野菜を手軽に購入できる

「三者の相互利益」を目指し、食品廃棄ゼロモデルを実現



1. 報告概要 (3) 事業成果・課題 販売成果：食ロス廃棄ゼロ化・年間廃棄量



食ロス廃棄ゼロ化

流通にのらない廃棄予定の野菜を循環型資源として企業内販売により、合計538.7kg、483セットの規格外野菜の廃棄ゼロ化を実現

実証実験販売分(量) : 合計538.7kg

・社内イベント販売 3回：275.8kg、売店販売10回：262.9kg

規格外野菜の販売数13回 : 合計483セット

・社内イベント販売 3回：190セット、売店販売10回：293セット 1セット：キャベツやダイコン1個・1本の場合、人参10本、カブ5~6個まとめた場合、よりどり3種で3パックの場合でも、各1セット

農家の年間推定廃棄量 (ヒアリングで確認済)

鎌倉市かん太村 : 年間約500kg

鎌倉市の周辺農家 : 売り上げにつながらない野菜の廃棄量を把握する農家さんはほとんどいない (かん太村田村氏回答)

三浦JA : 推定廃棄量の把握なし。規格表に基づいた品の取扱いのみ把握 (三浦JA 営農部回答)

販売形態別 販売実績リスト

・販売実績 (数量・金額)
・規格外野菜の重量

1. イベント用販売											円:税込		円:税込	
販売	仕入先	規格外野菜の販売内容	販売場所	数量	仕入単価	仕入	販売単	販売計	販売実	販売実績	粗利	菜数	販売分重量合計	
11/25/25	かん太村	よりどり3種(カブ・ルッコラ・大根・里芋)	フリースペース	21	476	10,000	500	10,500	19	9,500	-500	2	52620	
11/25/25	三浦JA	キャベツ(8玉)	フリースペース	16	266	4,260	500	8,000	16	8,000	3,740	0	16000	
12/18/25	三浦JA	きむち大根	2棟1階10ABC	39	50	1,950		3,900	39	3,900	1,950	25	78000	
12/18/25	かん太村	よりどり3種(青首大根・人参・親芋・紅はるか)	2棟1階10ABC	22	450	10000	500	11,000	22	11,000	1000	0	80300	
1/22/26	かん太村	冬のおススメ(さつま芋、ブロッコリー、カブ・ミニ大根・青首大根・サニーレタス)	売店	80	125	10,000	125	10,000	80	10,000	0	0	48940	
合計 個数合計、売り上げ				178				43,400	176	42,400	5,740		275860	
イベント用販売合計数													小計：275.8Kg	
2. 社内売店用常時販売											円:税込		円:税込	
販売	仕入先	規格外野菜の販売内容	販売場所	数量	仕入単価	仕入	販売単	販売計	販売実	販売実績	粗利	菜数	販売分重量合計	
11/12/25	三浦JA	冬瓜・レディーサラダ	売店	40	157	6660	200	8,000	40	8,000	1340	0	40000	
11/19/25	かん太村	小松	売店	40	75	3000	100	4,000	40	4,000	1000	0	10000	
12/3/25	かん太村	冬のおススメ(カブ・親芋・ミニ大根サラダミックス)	売店	32	94	3000	125	4,000	32	4,000	1000	0	31000	
12/10/25	かん太村	冬のおススメ(ミニ大根・黄色人参・カブ・ルッコラ・サラダミックス)	売店	20	150	3000	150	3,000	20	3,000	0	0	17200	
12/17/25	かん太村	冬のおススメ(親芋・ミニ白)	売店	20	150	3000	150	3,000	20	3,000	0	0	20170	
12/19/25	三浦JA	きむち大根	売店	61	50	3,050	100	6,100	36	3,600	550	0	72000	
12/24/25	かん太村	冬のおススメ(アスパラ・スティックセニョール・青首大根・人参)	売店	28	107	3000	150	4,200	27	4,050	1050	1	27960	
1/7/26	かん太村	冬のおススメ(カブ・ミニ大根・紅三太・サニーレタス)	売店	33	90	3000	100	3,300	33	3,300	300	0	12300	
1/14/26	かん太村	冬のおススメ(カブ・ミニ大根・青首大根・人参・サニーレタス)	売店	30	100	3000	120	3,500	30	3,500	500	0	19700	
1/21/26	かん太村	冬のおススメ(カブ・ミニ大根・青首大根・人参・サニーレタス)	売店	30	100	3000	120	3,600	29	3,480	480	1	12640	
合計(税込) 個数合計、売り上げ				334				36,600	307	39,930	6220		262970	
実証実験全体													483	実証実験合計：538.7Kg

1. 報告概要 (3) 事業成果・課題

販売成果：仕入れ・販売価格把握（市場価格比較）



仕入れ価格/販売価格（市場価格との比較）

- 仕入れ価格は、市場価格より、かんだ村や三浦JAは**3割ほど安い**。但し、**割高の場合もある**。（例：大根1本158円、市価239円で約34%割安、小松菜1束158円、市価139円で約1割高）
- 販売価格は、市場価格より**1～2割安い値段で設定**（販売業者ヒアリング確認）実際は比較する市場の商品価格によるが、**ほぼ市場価格より割安**。
- 購入者への「規格外野菜の体験・試食」という啓発のため、単品販売に加えて、**色々な種類の野菜を袋に入れたセット売りや、3袋500円などのまとめ売りを実施**。
- スーパー等であまり見かけない商品や複数の種類の野菜のセット売りにより、**市場価格比較が困難な商品あり**。ビタミン大根、親芋、紅三太、葉物3種（ルッコラ・ワサビ菜、他）、等

イベント販売実績リスト（太文字：仕入れ単価、販売単価、市場価格）

販売日	仕入先	規格外野菜の販売内容	販売場所	数量	仕入れ分重量	仕入れ単価	仕入計	販売単価	参考：市場価格	販売計	販売実績（セ販売袋・重量単位）	販売分個数	重量小計	販売分重量	販売実績	粗利廃	棄数量	
2025/11/25	かんだ村	よどり3種(カブ・ルッコラ・大根・里芋)	フリースペース	21	53020	158 ×3	10,000	166 ×3種 (500)		10,500	19	57		52620	9,500	3240	2	
		小カブ 極小150g×8～10個入り				↑		↑	240			3	150	10	4500			
		菜3種 1束200g				↑		↑	-			4	200	1	800			
		小松菜 1束250g				↑		↑	139			4	250	1	1000			
		ビタミン大根 大根小1本600g				↑		↑	-			5	600	2	6000			
		紅三太大根 1つ300g				↑		↑	-			7	300	2	4200			
		ミニ大根 大根極小500g				↑		↑	-			10	500	4	20000			
		大根 Lサイズ1.2kg				↑		↑	239			6	1200	1	7200			
		サトイモ 親芋大1～小セット3 750g				↑		↑	270			10	700	1	7000			
		黄色人参小セット (1本60g×4=180g)				↑		↑	239			8	60	4	1920			
		小計										57		52620				
2025/11/25	三浦JA	キャベツ(16王)	フリースペース	16	16000	266	4,260	166 ×3種 (500)	300	8,000	16	16	1000	1	16000	8,000	3,740	0
2025/12/18	三浦JA	きむち大根	2棟1階IOABC	39	78000	50	1,950	100	-	3,900	39	39	2000	1	78000	3,900	1,950	0
2025/12/18	かんだ村	よどり3種(青首大根・人参・親芋・紅はるか)	2棟1階10ABC	22	80300	150×3	10000	166×3種 (500)		11,000	22	66		0	80300	11,000	1000	0



1. 報告概要 (3) 事業成果・課題 仮説検証結果

規格外野菜を活用した販売モデル、啓発活動の実現

農家 (F) の利益を実現

- F 農家支援で収益向上の実現
- F 廃棄野菜による環境負荷を低減

企業内販売事業者 (B) / 企業 (C) の利益を実現

- B 規格外野菜の販売における廃棄ゼロ化実現
- B 社内販売事業者の収益確保
- C 従業員の福利厚生・健康サポート
- C 社内コミュニケーションの活性化・モチベーション向上
- C 企業価値向上 (社会貢献活動の参加意識)

従業員・家庭 (W) の利益を実現

- W 規格外野菜への理解
(販売会、啓発イベント、販促品の有効性確認)
- W 新鮮野菜を手軽に購入できる



1. 報告概要 (3) 事業成果・課題 仮説検証結果：詳細

実施項目		仮説検証の内容	成果：検証結果
出荷 PoC	農家探し・提供野菜の確認(種類/鮮度)	規格外野菜を提供可能な農家や団体確保	対応農家：鎌倉市かん太村、三浦JA
	規格外野菜の販売会を実施するための規格外野菜の出荷に向けての対応	F 農家支援による収益向上の実現	・廃棄野菜の販売による収益を確保。農家支援を得るための条件確保。
		F 廃棄野菜による環境負荷を低減	・流通にのらない廃棄予定の野菜を循環型資源として企業内販売により合計538.7kg、483セットの規格外野菜の廃棄ゼロ化を実現
農家ヒアリング調査 (三浦JA/かんた村)	出荷課題、継続性、収益性、他をヒアリング	上記課題抽出及び成果を実現	
販売 PoC	規格外野菜販売 ：イベント販売(特設会場) ：常時販売(売店内)	B 規格外野菜の販売における廃棄ゼロ化実現	・販売残渣の廃棄0化実現(512セット仕入れ中、29セット残渣発生したが、販売事業者：MDライフ従業員への配布により廃棄0を実現)
		B 社内販売事業者の収益確保	・収益確保(仕入れに対しての売上げ黒字化)により販売事業者自身の継続への意識も高まった(実証実験後の販売継続を予定)
		C 従業員の福利厚生・健康サポート W 社内での新鮮な規格外野菜野菜の購入	・社内販売で、社員に新鮮な規格外野菜を購入・食する機会を提供。また、従業員の福利厚生及び健康支援を実現。
	W 規格外野菜への理解：販売会の有効性	・「販売会」が一番購入や関心につながったと回答(アンケート)	
販売事業者ヒアリング調査(MDライフ)	仕入れ・販売課題、継続性、収益性、他をヒアリング	上記課題抽出及び成果を実現	
啓発 イベント	イベント啓発活動イベント ：農家講演会及び野菜寿司の試食会 ：規格外野菜を用いたお弁当の提供 (キッチンカーイベント)	C 社内コミュニケーションの活性化・モチベーション向上	・社内での会話が増え、規格外野菜についての会話が増えた。(購入者ヒアリング)
		C 企業価値向上 ：従業員の社会貢献活動への参加意識	・社会貢献活動への参加 ：規格外野菜の購入理由の上位に、「社会貢献活動への参加」も含まれ、企業内従業員意識の高さが伺えた。(アンケート結果)
	アンケート調査/分析	W 規格外野菜への理解 ：啓発イベントの有効性	・啓発イベントの有効性 ：販売会・イベント参加で購入や関心につながった(アンケート結果) ・啓発イベントへの参加意向 ：今後も野菜購入やイベントに参加したい(回答者の約7割)
販促品	「LoVeget」ロゴ作成	W 規格外野菜への理解	・啓発イベントで活用したことで、所員ので購入や関心につながった(アンケート結果)
	規格外野菜の説明パネル制作	：販促品(説明パネル・エコバック)の有効性	
	ロゴ入り販促エコバック(2種類)	アンケート実施支援用	
			配布完了：アンケート回答者の御礼として制作したエコバック300個

1. 報告概要 (4) 事業終了後の展開案

自動販売機による 規格外品 (野菜・加工品) 販売を実施



今回、規格外野菜の販売が従業員に好評だったので引き続き、従業員に向けて、販売を継続予定。



対面販売は継続が難しい (農家負担が大きい) ので PL 保険の条件をクリアしたかん太村に、規格外野菜の自販機を導入して頂き、社内に設置。販売を継続して頂く。



実証実験終了後、社内販売業者と農家 (かん太村) とともに無人販売モデル (自販機事業、等) を研究所地区で実施予定。



継続販売には、対面販売はNG
(人手不足、数量の不安定さの許容、等の課題の見直し必要)

規格外品発生のタイミングで負担なく農家の出荷を受け入れる体制として、「規格外野菜の自販機」を社内エリアに設置予定。電源提供や設置場所については、農家と販売事業者で対応。

販売継続や収益向上のためのアイデア検討は、販売事業者と「LoVegetソリューション開発」チームで今後も連携検討予定。



将来的に各拠点への水平展開案と 社内健康福祉の検討部門への垂直展開案

将来的には以下の実現を目指す。
・健康増進支援 (会社、労組、健保組合) として今後、実施。
・当社各拠点 (本社、工場、営業所、等) に今後、水平展開。

開発部門として食品廃棄抑制、 規格外品マッチングソリューションを検討

今回の実証実験の課題を活かすために引き続き、食品廃棄抑制や規格外品のマッチングソリューションの開発検討を進めていく予定

2 . 規格外野菜の選定基準



2. 規格外野菜の選定基準

選定条件

今回、どのような野菜を規格外野菜として提供頂いたか

鎌倉市かんだ村

形状の変形

傷、凹み、変色、日焼け、色あせ

野菜の虫食いや虫付き

生育状況が悪い

(出荷基準に満たない、規格サイズより小さい)

成長しすぎ

(出荷基準に収まらない、規格サイズより大きい)

特殊な市場に出ない野菜

予定収穫量よりも多く獲れてしまった野菜(小松菜など)

市場へ出荷しない

三浦市JA

試験品

基本、市場へ出荷しない試験品、B品

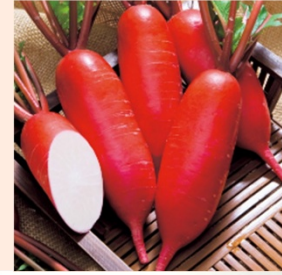
かぼちゃ : 試験品、日焼け、サイズ違い

冬瓜 : 試験品、表面の傷、色あせ

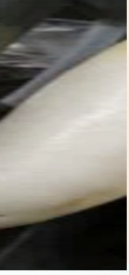
レディサラダ : 試験品 : 形状や見た目に問題なし

キャベツ : 試験品 : 形状や見た目に問題なし

通常品



通常品



形状、傷、凹み、変色(大根: 紅三太、ミニ大根)

2. 規格外野菜の選定基準： 鎌倉市かん太村



変形
：大根の変形、形状が3段に



変形
：大根の変形（又割れ大根、弓型変形）



傷、凹み、変色、 特殊野菜
：ミニ大根の傷、緑変色、赤かぶ、紅三太の傷



生育状況が悪い
：ミニサイズのかぶ（規格より小）



野菜の虫食い
：ミニ白菜の虫食い



規格サイズより小さい 成長しすぎ
：ミニ白菜と比較して、大きすぎる里芋



成長しすぎ、収穫量多
：規格サイズより大きい小松菜



①変形、②傷、④生育状況（サイズ小）
：大きすぎるカブ、傷あり紅三太、ミニ大根

2. 規格外野菜の選定基準： 三浦JA



冬瓜： 試験品、



冬瓜 表面の傷、



色あせ、かさぶた



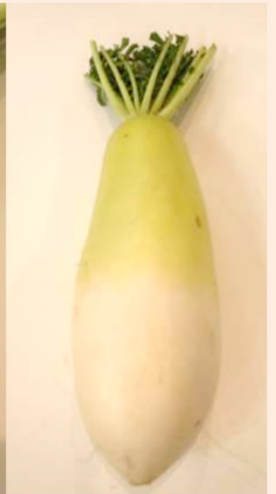
キャベツ : 試験品



レディサラダ： 試験品： 形状や見た目に問題なし



(下) キムチ大根 : ⑧試験品、④⑤サイズ大小、②傷、穴あき、⑥特殊な市場に出ない野菜



3 . 活動内容詳細



3 . 活動内容と成果詳細

(1) モデル事業の名称・ロゴ及び活用について

実施目的

ユーザーへの規格外野菜への理解向上

実施日時

2025年 9月～10月

実施内容

本ソリューションサービス開発を「LoVeget」とし、これは、Love（愛する）、Veget（野菜、vegetate:活力）、get（手に入れる）という意味を持たせてネーミング。廃棄される規格外野菜を循環資源として活用、農家と企業やその従業員をつなぐことで、皆の幸せの実現を目指す。

今回は「LoVeget（ラブジット）」ロゴを製作し、啓発活動イベントで使用するパネルや規格外野菜販売支援用のエコバックに活用。

成果

- ・現在、ロゴは商標を取得にむけて準備中（商標調査：完了）
- ・啓発活動イベント用のパネル（次頁参照）に使用。
- ・規格外野菜活動用のエコバック（右写真）に制作にロゴ使用。

エコバック300個（各150個）は、アンケート取得推進用に配布完了



3 . 活動内容と成果詳細

(2) 販売促進用パネル制作・活用

実施目的

ユーザーへの規格外野菜への理解向上及び社員の規格外野菜の販売促進

実施日時

2025年 10月～11月

実施内容

10月：イラスト作成

11月：パネル作成

11～1月：販促活動や啓蒙イベントにてパネル使用

成果

作成したパネルは、規格外野菜の販促活動に使用。

・規格外野菜の販売促進用パネル（右上）

・啓蒙イベントで使用

：トークショー・試食会の会場正面に配置（右下：会場写真、中央真ん中：設置状態）

：キッチンカーの車の車体に配置（中央上部）



3. 活動内容と成果詳細

(3) 啓発イベント：キッチンカーでの販売

実施目的

啓発活動イベント活動による規格外野菜への理解向上及び
もっと手軽に規格外野菜を食べて頂く

実施日時

2025年11月20日（木）

実施内容

キッチンカーによる規格外野菜を用いたお弁当の販売
：ハンバーグ弁当の副菜に規格外野菜のキャベツ（三浦JA提供）
を使用、販売。

販売予定数：80食

アンケート回答者：レモネード付き

結果

お弁当を購入時の待ち時間に、キッチンカー売り場前に
啓発パネルを設置し、規格外野菜の認知向上を狙った
通常平均約40食販売のところ、準備していた80食完売



3. 活動内容と成果詳細

(4) 啓発イベント：トークショー・試食会

実施目的

啓発活動イベント活動による規格外野菜への理解向上及びもっと規格外野菜を使った料理を身近に意識していただく

実施日時

2025年11月28日（金）

実施内容

野菜寿司を提供する「ちらしや」（北鎌倉）から規格外野菜を一部に使った野菜寿司をケータリング頂き、寿司に使用する規格外野菜は鎌倉野菜農家の「かん太村」から提供頂き、規格外野菜を活用した寿司を食べながら、寿司職人と農家の方（かんた村の田村氏）のトークショーを楽しむイベント。

トークショーの内容は、野菜を提供頂いた田村さんから規格外野菜の現状や農家さんの苦労や野菜を育てることについて、鎌倉市の農家の独自性（少量多品種生産など）、ここだけでしか聞けない話を頂き、所員からの熱意のある質疑に回答頂いた。

今回「ちらしや」さんの寿司職人さんが規格外野菜を用いて、見た目、普通のお寿司と変わらない、規格外野菜をもちいた寿司弁当を提供頂き、参加者は説明を伺い買いながら試食を実施。

結果

今回このイベント参加者の方々は、開催元の統合デザイン研究所だけでなく、東部研究所地区全体で幅広い方々に参加頂き、好評だった。規格外野菜と思えない、魚や卵を使用した通常のお寿司と変わらぬ見栄えで、驚きつつも熱心にお話を興味深く、伺っていて、参加者の関心の高さがうかがえた。



3. 活動内容と成果詳細

(5) 規格外野菜販売 常時販売(売店)

実施目的

ユーザーへの規格外野菜への理解向上及び社内での規格外野菜販売の受容性の確認

実施日時・販売内容 2025年11月～2026年1月。全10回

提供農家：三浦JA、鎌倉市かん太村

- 11/12(水)：冬瓜・レディサラダ
- 11/19(水)：小松菜
- 11/26(水)：よりどり3種(カブ・ルッコラ・大根・里芋)、キャベツ：かん太村・三浦JA
- 12/3(水)：冬のおススメ(カブ・親芋・ミニ大根サラダミックス)
- 12/11(木)：冬のおススメ(ミニ大根・黄色人参・カブ・ルッコラ・サラダミックス)
- 12/17(水)：冬のおススメ(親芋・ミニ白菜・ミニカブ)
- 12/24(水)：冬のおススメ(アスパラ菜・スティックセニョール・青首大根・人参)
- 1/8(木)：冬のおススメ(カブ・ミニ大根・紅三太・サニーレタス)
- 1/18(木)：冬のおススメ(カブ・ミニ大根・青首大根・人参・サニーレタス)
- 1/22(木)：冬のおススメ(カブ・ミニ大根・青首大根・人参・サニーレタス)

結果

常時販売では、イベント販売より販売数を少なくしたので、農家への負担を軽減できた。但し、野菜の量が少なくても配送負担や告知や販促物の準備は変わらないので、販売業者の負担は変わらず、売上が減る分、利益がでづらい結果に。

提供対応回数は3ヵ月で10回と、継続するうちに購入者定着に貢献。また、野菜購入者来訪し、「ついで買い」、店全体の売り上げにも貢献。規格外野菜への理解向上や啓蒙活動支援につながった。



3 . 活動内容と成果詳細

(6) 規格外野菜販売会 イベント販売 (特設会場)

実施目的

ユーザーへの規格外野菜への理解向上及び社内での規格外野菜販売受容性の有無の確認

実施日時

2025年11～2026年1月、

計3回

提供農家：三浦JA、鎌倉市かん太村

販売内容

11/26 (水) 売店前の特設会場

かん太村 : 冬野菜

(紅三太、カブ、ルッコラ、ビタミン大根・里芋、ワサビ菜、からし菜、人参等)

三浦JA : キャベツ

12/18 (木) ~ 19日 MDライフイベント特設会場

かん太村 : よりどり3種 (青首大根・人参・親芋・紅はるか・ミニ大根・紫カブ、水菜、等)

三浦JA : きむち大根 計100本 (75本販売、25本残)

1月22日 (木) 売店内特設会場

かん太村 : 冬のおススメ (さつま芋、ブロッコリー、カブ・ミニ大根・青首大根・サニーレタス)

結果

イベント販売では、毎回場所を変えて販売。基本は売り切りで販売完了。

12月は大きな特設会場にて販売。但し、反響は大きく、売れ行きも好調。



3 . 活動内容と成果詳細

(7) 販売事業者ヒアリング調査

実施目的

販売事業者調査：同じくヒアリングを実施し、今回の販売会での状況や仕入れや販売についての課題を抽出。

実施日時

2025年12月E（インタビュー設計）

2026年1月（インタビュー実査）

販売事業者ヒアリング：MDライフ（12月25日、1月9日）

実施内容

規格外野菜販売や啓発イベント開催に際し、販売事業者からヒアリングを実施予定。



3. 活動内容と成果詳細

(7) 販売事業者ヒアリング調査

議事録 1

日時：2025年12月25日16:00～17:00

場所：1棟6階ゲストルーム、

出席者：MDライフ瀬藤さん、土生さん、ID研 浜崎さん、萩原

内容：規格外野菜販売会及び啓発イベントヒアリング

議事：(MDライフから補足含む)

Q.これまでの規格外野菜の販売会や啓蒙活動イベント(キッチンカーやトークショー)を通して、何か感じた事や課題があれば教えてください。

A. 啓蒙活動イベント(11/20キッチンカー販売で規格外野菜(キャベツ)使用&アンケートPR、11/28農家さんトークショー&野菜寿司提供)で、**準備から実施まで、特に問題無く進める事が出来ました。**

規格外野菜の販売で、実際に気付いたこと。

- ・かん太村、三浦JAと弊社で取引基本契約書を締結する際、**三浦JAはPL保険に加入していない事が判明し(営業担当から電話で確認)、かん太村のみ締結**しました。そのため、万が一、食中毒など発生してしまった場合のリスクはMDライフが負担する事となりました。
 - ・12/18の大口販売(大根100本@三浦JA提供)では**一部廃棄が発生しました。(100本仕入、75本販売、25本廃棄)**
理由は、**12月売店の常時販売(@かん太村提供)と商材が重なった点、また大根1本販売のみ(カット売り無し)のため持ち帰るには重たいイメージがあったと推測**します。(弊社ではカット加工不可)
持ち運びでかかるコスト(人件費・燃料費)を抑えるため、宅急便手配を実施しましたが、送料が発生(=段ボール2箱分なら1箱の倍かかる)したため、抑えることが難しかった。
そのため、**大量ロット仕入で持ち運びが望ましいですが、売店で売り捌く数量には届かず、厳しい印象**でした。
 - ・毎週、担当者が社有車で現地(かん太村)へ向かって収集(**かん太村では持ち運びは厳しい**ため)、弊社としても、**人件費が発生しており、委託費で賄って**おりました。
かん太村からは、「規格外野菜でも1つつ洗ってビニール袋詰めするなど、**正規品と同じ準備作業時間が発生する**」「**どこまでが規格外と位置づけするのか**」さらに、「**決められた数量を用意するのが大変**」とコメント頂いておりました。
 - ・MDライフとしては「**売店で泥や虫付きの販売は厳しくスタッフも対応が難しい**ので、かん太村へ上記作業を依頼」「**規格外野菜は大きさや形が規格外である事、豊作 = 予定出荷量を超えた分として購入**」で対応させて頂きましたが、実際、販売を通して、**毎週同じ商材だった場合(例えば大根・カブ・人参など)、どのようにお客様へ変化してPRしたらいいのか工夫が必要**だった点、また、かん太村の提供数が**前回よりも少量だった場合、売価設定が難しかった(=前回よりも高く設定すると廃棄リスクが上がるため)点**、そのため、**売価を仕入価格と同額で設定する場合もあり、完売しないと赤字になるリスクがあった点**、
- さらに、冬の時期でも規格外の葉物野菜(サニーレタスや小松菜)が多く、**鮮度維持に苦労**した点(=売店内は暖房が常備されているため商材の乾燥が早かった、売店内の冷蔵ショーケースのスペースも限りがあるため、冷気が近い入口付近で保管した、短期間で完売出来る価格を設定しなければならなかった)
- ・上記課題を解決するために「**規格外野菜を含む野菜自販機の設置**」をご提案いたします。
【メリット】
かん太村：自由補充が可能(売店の常時販売のような「決まった日に用意する」プレッシャーが無くなる) かん太村：販路拡大=売上アップが見込める。
MDライフ：収集運搬作業が無くなる。自販機売上分の手数料収入が見込める。
【導入条件】 自販機の用意設置費用 電気代の免除 設置場所の選定・確保

3. 活動内容と成果詳細

(7) 販売事業者ヒアリング調査

■ 議事録 2

日時：2026年1月9日16:00、場所：1棟3階フロア、出席：MDライフ土生 さん、ID研 崔さん、浜崎さん、安田さん、萩原
内容：規格外野菜販売会ヒアリング
議事：(MDライフから補足含む)

Q.物流コストについて詳しくお聞かせ下さい。

A.11月中旬に三浦JA提供の試験用キャベツ販売時、**段ボール2箱で宅配料3,460円(税込)**でした。従来の諸経費(人件費及び燃料費)4,660円(税込)に対して1,200円費用削減
出来ましたが、本体価格を加味すると原価がかなり高額となったため、**宅配料は委託費で賄う事**としました。
(キャベツ代本体価格54円、数量16玉、宅配料3,460円なので合計4,324円=1玉あたり原価270円)

Q.規格外野菜の販売から何営業日までに完売する想定でしたか？

A.**2~3営業日**でした。元々、木曜販売開始~翌週月曜完売の想定でしたが、冬の時期は葉物野菜も多く乾燥による商品劣化も早かったため、1日前倒しの水曜販売開始に変更する事が多かったです。

Q.値決めの設定基準はどのように判断しましたか？

A.当初はスーパーなどの**市場価格とほぼ同じ設定**でした。しかし**珍しい種類**(親芋・ビタミン大根)や**規格外のサイズ**(大小かかわらず)なので**相場があまりない野菜の設定は難しかった**です。また、かん太村の提供品で数量が毎回30個程度から、さらにMDライフで小分け出来た場合(=袋の容量が多すぎて)と、小分け出来なかった場合(大根1本など)などあり、前回1袋150円で利益確保出来たものの、今回は150円ではほぼ利益が出ない場合もありました。理由は同じ商材が多かったのに、前回から金額変更(=値上げ)していいものか判断出来なかったためです。

Q.三浦JAのPL保険未加入について

A.先月の打合せ回答どおり。

Q.一部規格外野菜のご意見について(親芋が堅かったなど点)

A.食材に応じて調理方法を伝達するのも必要かと感じた(圧力鍋があれば使用推奨など)。また三浦JA提供品レディーサラダなど珍しい品種、スーパーでもあまり見ないルッコラなども**調理法の伝達があればベター**。売店POPチラシの作成も都度手間がかかっており、もし**情報を集約させてAIを活用してチラシ作成出来れば**いいかと思う。

Q.規格外野菜を含めた野菜自販機の導入で、MDライフとして収益が出る見込みはあると思いますか？

A.前回ヒアリングの際の導入条件で、**電気代免除や構内動線上での販売場所が確保出来れば、収益は出る**と思います。しかし**野菜の売価設定やマンネリ化した時のPR方法をどうするか課題は出る**と予想しています。

Q.今回の規格外野菜の常時販売(小ロットや大ロット)を通して、MDライフとして事業は成り立ちましたか？

A.売店の常時販売では**客単価がアップする効果**はありました。しかし、**かん太への野菜収集運搬や現金購入手配、POP作成にかかる時間や人件費を加味すると採算性はかなり低い**と思います。
また**今回は委託費の補填もあったため採算性は確保**出来ましたが、今後、自主業としてビジネスを展開するには、自販機での販売が農家さんや当社にとっても望ましいと思います。

(補足)

・1/9かん太村にて自販機の導入設置費用は負担すると回答あり。

3 . 活動内容と成果詳細

(8) 農家ヒアリング調査

実施目的

農家調査：販売会後にヒアリング実施し、農家負担や課題を抽出。

実施日時

2025年12月E（インタビュー設計）

2026年1月（インタビュー実査）

農家ヒアリング：三浦JA 営農部（1月19日）

：鎌倉市かん太村さんとの打合せ（1月16日）

実施内容

規格外野菜販売や啓発イベント開催を通じて、今回の規格外野菜の提供する（収穫、集荷、配送、等）に関するお困りごとを農家からヒアリングを実施。



3. 活動内容と成果詳細

(8) 農家ヒアリング：三浦JA

議事録

日時：2026年1月19日14:00、場所：三浦JA、出席：三浦JA 岩野さん、八木さん、MDライフ土生さん ID研 浜崎さん、萩原

内容：規格外野菜販売会インタビュー

議事：三浦JA八木さん別紙資料配布済み(事前に確認したい内容のQ&A回答) (その他補足)

今回の規格外野菜において、苦労点 日付・数量など指定される事が苦労した。

Q.試験野菜はどこで収穫されたのか？

A.三浦市内にあるJAの畑で収穫された野菜です。

- ・一般農家では試験野菜は作っていないので、他の農家さんの規格外野菜と比べると見た目は良品になってしまう。
- ・種類指定(例えばキャベツ)された時は、ほぼ試験用の在庫が無かった。(キッチンカー副菜で提供のためキャベツを指定した)

R.生産者は規格外野菜を提供する条件に「規格外野菜の基準(ガイドライン)」があると良かった。(例：4分の1まで日焼けはOK、加食部分70%までOKなど)

- ・三浦JAとかん太村によって規格外野菜の判定基準に差がある事が分かった。(例：JAでは少量の虫食いでも破棄するが、かん太村は提供した)
- ・継続性について、立地が三浦市のため、物流(誰が運搬するのか)課題、宅急便は割高であることが分かった。保証も課題になった。

Q.「病症」とは？ A.主に野菜自体が弱っていたり、基準に満たない生育状況の総称である。

Q.三浦JAとして、A級品(正規販売可能な基準の野菜)と規格外品はセットで販売可能なのか？

A.セット販売は難しい。理由は協販出荷が市場への出荷規格表があり、それをクリア(=適合)しないと販売不可のため。また規格外品を同じ袋や箱に詰めるまでの選定も手間がかかる。

1.規格外野菜の集荷や販売における問題点や課題

(1)規格外野菜の発生数量や時期

事前把握はできない。提供時期を事前に日時指定設定されても、寸前まで確実に提供できるとは言えない。

他の農家さん事例をみると、三浦JAとして、もっと提供できる規格外野菜があったように思う。

(2)規格外野菜の基準やセット販売(正規品と規格外品のセット販売)

今回、規格外野菜といってもどの程度まで許容されるかが不明、基準がなかった。基準があればそれにあわせて提供可能。

A級品(正規販売可能な基準の野菜)と規格外品はセットで販売できない。：協販出荷が市場への出荷規格表があり、それをクリア(=適合)しないと販売不可

(3)出荷販売期間やタイミングの設定

出荷の販売期間は、提供野菜の日持ちの長さで異なるので、規格野菜が発生したタイミングで常時販売に持ち込む形が理想。

販売のタイミングにあわせた収穫は非常に苦労し、特に、試験品であるものの、出荷できるレベルのものしかない事例が困った。

3. 活動内容と成果詳細

(8) 農家ヒアリング：鎌倉市かん太村

議事録 3

日時: 2026年1月16日15:00～17:00

場所: かん太村

出席: 鎌倉リーフ 田村さん、アースデイ東京 河野さん、MDライフ土生さん、ID研 浜崎さん、萩原

内容: 規格外野菜販売会インタビュー

議事内容:

Q. かん太村以外の協力農家からの仕入れは無かったのでしょうか？

A. **協力農家へは打診したものの、仕入れる事は出来なかった。**

理由としては、**農家さんはルーチンワークが崩れる事を嫌うため、また今回の条件(数量など)はかん太村のみで対応可能だったため。**

Q. かん太村として規格外野菜の対応可能な分(頻度や量)はどれくらいでしょうか？

A. 季節によるが、週1回であれば、**1週間で約30個を貯めておくイメージ。**

Q. 袋詰め到手間はかかりましたか？

A. **手間はかかったが、提供する個数を把握しないと難しかったので、袋詰めで対応した。**もしグラム単位でも可能だが、販売すると生育が大きい規格外野菜が正規野菜よりも高くなる場合もあるので。

Q. 袋詰めにも基準はありますか？

A. **A級品(スーパーに並ぶ野菜など)の袋・箱のサイズが基準である。**それ以外で**入らない野菜は出荷不可 = 規格外野菜**となる。
また予定よりも多く収穫されると**豊作貧乏になる(=市場が値崩れする)**ため、収穫せずにいると**育ち過ぎてしまい、結局出荷不可となり畑で潰す作業となる。次の野菜もあるのでスピード勝負の世界。**

・規格外野菜といえば、文字通り、「規格外 = もったいない」と注目されがちだが、**農家(生産者)としてはあまり感覚が無く、「売るもの」として見ている。**
虫食いが大量に発生した場合はよく「へぼが出る」と言われるが、野菜を洗ってみてから見つける場合が多い。

Q. かん太村として、A級品(正規販売可能な基準の野菜)と規格外品はセットで販売可能なのか？

A. **セット販売はあまりしない。**もし規格外野菜の劣化が早かった場合はA級品の劣化を早めるリスクもあるため、**袋詰めは別にして「訳アリ品」として販売している。**

Q. 常時販売の対応では、かん太村さんのルーティーンが崩れる影響はありましたか？

A. **1コンテナ箱(=50個)の用意する週は、ルーティーンが崩れたと思う。**また**小ロット販売(=30個)でも受取り時間帯が12時前後と忙しい時間だったものの、大きな負担は無かった。**

Q. 収益性はどうでしたか？

A. **常時販売の対応では収益性の確保は厳しい。**なので、**自販機を活用した販売(規格外野菜、規格外野菜を使用した加工品(サラダ・ドーナツなど))であれば収益性はあると見ている。**

3 . 活動内容と成果詳細

(9) 規格外野菜を活用した食品廃棄ゼロモデル検証に関するアンケート作成・結果

実施目的

販売会及び啓発活動イベントへの受容性の有無の確認

(規格外野菜についての理解や考え方、販売会及び啓発活動イベントへの参加状況・今後の購入や参加の有無、規格外野菜の購入回数・理由、きっかけ)

実施日時

2025年10～11月 (アンケート作成) 、11月～1月 (実査)

実施内容

アンケートにより、規格外野菜販売モデルや啓発イベントの効果を検証を実施。
抽出された課題から規格外野菜の販売サービスの開発に活用予定。

調査アンケート内容

右記のとおり



- 1 . 性別
- 2 . 年代
- 3 . 通勤時間
- 4 . 家族構成
- 5 . 子供の人数
- 6 . 規格外野菜をどの程度知っているか
- 7 . 規格外野菜を知った場所
- 8 . 規格外野菜や食品、等への考え方
- 9 . 参加した販売イベントや啓発活動イベント
- 10 . 購入回数
- 11 . 購入したことがない方の購入していない理由
- 12 . 社内で購入した理由
- 13 . 社内で規格外野菜をどのように知ったか
- 14 . 近隣のスーパーでの価格
- 15 . 関心につながったと感じる取り組み
- 16 . 15でもっとも印象に残っているもの
- 17 . 今後販売される規格外野菜購入要望
- 18 . 規格外野菜イベントへの参加要望

3 . 活動内容と成果詳細 (9) 従業員アンケート集計結果



回答者 : N=330 名

調査内容 : 「規格外野菜」に関する認知・意識・行動、実施イベントの参加・購入実績、
購入理由・不購入理由、価格認

認知

・約9割の回答者が「規格外野菜」を知っている

・「ある程度知っている (6.7%)」、「よく知っている (54.1%)」、「
名前を聞いたことがある (28.6%)」とポジティブな回答する人が多数。

意識

・約9割弱の回答者が「規格外野菜」を受け入れており、以下項目に対し
「非常にそう思う/そう思う」を選ぶ回答者が多く、高い共感性を得た。

- ・「形や大きさが不揃いでも気にならない (87.2%)」
- ・「味や品質は規格品と変わらないと思う (88.1%)」
- ・「食品ロス削減に繋がるなら買いたい (85.8%)」

【認知】規格外野菜についてどの程度知っていますか？

No.	カテゴリー名	n	%	%
1	良く知っている	22	6.7	89.4
2	ある程度知っている	178	54.1	
3	名前は聞いたことがある	94	28.6	
4	余り知らない	32	9.7	
5	まったく知らない	3	0.9	
	全体	329	100.0	

【意識】野菜の形や大きさが不揃いでも気にならないですか？

No.	カテゴリー名	n	%	%
1	非常にそう思う	150	45.6	87.2
2	そう思う	137	41.6	
3	どちらとも言えない	27	8.2	
4	あまりそう思えない	14	4.3	
5	まったくそう思えない	1	0.3	
	全体	329	100.0	

【意識】食品ロス削減に繋がるなら規格外野菜を買いたいですか？

No.	カテゴリー名	n	%	%
1	非常にそう思う	120	36.4	85.8
2	そう思う	163	49.4	
3	どちらとも言えない	34	10.3	
4	あまりそう思えない	12	3.6	
5	まったくそう思えない	1	0.3	
	全体	330	100.0	

3 . 活動内容と成果詳細 (9) 従業員アンケート集計結果



行動 (参加・購入)

・半数を超える回答者 (53.6%、177名) が、「規格外野菜」に関する各種イベントに参加と回答

- ：社内での規格外野菜販売やフリースペースでの野菜販売会
- ：BuyMELCOフェアでの野菜販売会
- ：キッチンカー (お弁当提供)
- ：農家さんのトークショー

参考：イベント実績

以下の開催イベント及びその実績

- ：キッチンカーお弁当販売：80食完売
- ：トークショー・試食会：30名参加
- ：販売会：約500弱のセット販売

購入動機

- ・社内購入できる利便性や近隣農家からの直送による鮮度の高さに共感
- ・「会社で購入できる利便性 (14.4%)」、「新鮮 (14.4%)」が同率 1 位、
- ・次いで、「食べてみたい (14.1%)」、「野菜を摂りたい (12.2%)」と野菜への興味や要望が続く。
- ・さらに、「社会貢献・食品ロス (11.3%)」が続き、**社会貢献への意識も上位に入っている。**

【行動】現在実施されている「規格外野菜」に関する販売会や啓蒙イベントに参加されましたか？

No. カテゴリ名	n	%
1 参加した	177	53.6
2 参加していない	153	46.4
3 無回答	0	0.0
全体	330	100.0

【購入動機】「規格外野菜販売」で購入した理由

No. カテゴリ名	n	%
1 社内購入の利便性	52	14.4
1 新鮮そうだから	52	14.4
3 食べてみたいから	51	14.1
4 野菜を摂りたいから	44	12.2
5 社会貢献したいから	41	11.3
6 出社していたから	39	10.8
7 料理に使いたいから	39	10.8
8 好きな野菜だから	37	10.2
9 価格が安いから	5	1.4
10 ついでで購入 (買い物予定あり)	2	0.6
	362	100.0

3 . 活動内容と成果詳細 (9) 従業員アンケート集計結果



(9) 従業員アンケート結果

未購入の理由

- ・規格外野菜購入の最大のボトルネックは、**持って帰る負担**。「持ち帰りが面倒（28.3%）」が一番多かった。
- ・「知らなかった（16.9%）」、「**出社していない（職場不在：出張・在宅勤務）（16.3%）**」が続く。
- この2つが「**情報が届かず**」、「**物理的に購入できていない**」という**機会損出に繋がっている**。

価格感 / 価値観

- ・**購入経験者の多くは、社外スーパーと比べて「安い」「妥当」と感じているケースが多い**
（実際、価格設定は販売業者によって、市価の1～2割安で設定。）
- ・一方で「わからない」、「規格品と変わらない（同じ価格）」と感じる回答も散見。
- ・少数だが「高い」と回答される方もいて、店舗によって価格差があるので、比較しづらい現状あり。

【未購入理由】 社内での「規格外野菜販売」で購入していない理由

No. カテゴリー名	n	%
1 持って帰るのが面倒だから	26	28.3
2 知らなかったから	17	18.5
3 出社していないから	15	16.3
4 料理をしないから	11	12.0
5 食べきれないから	7	7.6
6 少量 / 小分けで売っている野菜を買いたい	6	6.5
7 量が多い・少ないから	4	4.3
8 売り切れだった	2	2.2
9 別予定あり	2	2.2
10 所属この地区でない	1	1.1
11 スーパーで購入	1	1.1
	92	100.0

【価格感 / 価値観】 規格外野菜の販売価格はどのように思われますか？

No. カテゴリー名	n	%
1 妥当	45	13.6
2 安い	45	13.6
3 規格品と変わらない	5	1.5
4 高い	2	0.6
5 わからない	23	7.0
6 空白・回答なし	210	63.6
全体	330	100.0

3 . 活動内容と成果詳細 (9) 従業員アンケート集計結果



プロモーション施策効果（特に購入や関心につながった活動）

- ・規格外野菜販売会や啓発イベントの様な体験型のもが特に印象に残った結果となった。
- ・「売店内規格外野菜販売会 / フリースペース販売会（51.4%）」が一番多かった。
- ・次いで、「規格外野菜を使った食体験（14.7%）」（キッチンカー / 野菜寿司）、「農家さんのトークショー」が続く
- ・「規格外の説明パネルやチラシ」、「エコバックなどの販促品」も準じて効果的だった。
- ・但し、「LINE通知」、「ID研（メール）情報発信」が思ったほど、購入や関心につながらなかった。お知らせとしての効果があったかもしれないが、購入や関心につながるまでにはいっていない模様。

【施策効果】購入や関心につながった活動		
No. カテゴリ名	n	%
1 売店内の規格外野菜販売	134	34.6
フリースペースやbuyMELCOフェアの		51.4
2 規格外野菜販売	65	16.8
規格外野菜を使った食体験		
3 （キッチンカー、野菜寿司）	57	14.7
4 農家さんのトークショー	41	10.6
5 規格外野菜に関するチラシ	39	10.1
6 規格外野菜に関するパネル	24	6.2
7 販促品（コットンバッグ、ジュートバッグ）	24	6.2
8 LINEの通知	1	0.3
9 ID研の情報発信	1	0.3
10 元々関心あり	1	0.3
	387	100.0

今後の意向

- ・取り組み継続には前向きな反応が多数あり。
- ・社内で販売される規格外野菜について「今後も購入したい（73.9%）」と、7割強の方が購入したいと回答。
- ・社内で行われる規格外野菜に関連するイベント参加については、「イベントに参加したい（67.1%）」と回答。
- ・但し、一定数が「次回買うかはわからない」「参加するかわからない / 参加しない」「未回答」と回答しており、**継続的な裾野拡大の施策が必要。**

【今後の意向】今後、社内で販売される規格外野菜を購入したいと思いますか？		
No. カテゴリ名	n	%
1 今後も購入したい	150	73.9
2 今後も購入するかわからない	46	22.7
3 今後も購入つもりはない	7	3.4
全体	203	100.0

【今後の意向】今後、社内で行われる規格外野菜に関連するイベントに参加したいと思いますか？		
No. カテゴリ名	n	%
1 参加したい	139	67.1
2 参加するかわからない	63	30.4
3 参加するつもりはない	5	2.4
全体	207	100.0

LoVeget Project Member



Tomoko.Yasuda

規格外野菜がビジネスになるのか手探りの状態でのスタートでしたが、様々な取り組みから沢山の気づきを得ることができ、可能性を感じる事が出来ました。



Yerim.Shin

認識の変化により、すぐに捨てられることを減らせるという大きな変化の可能性を感じました。規格外野菜の認識を少しでも変えるロゴになってほしいです。



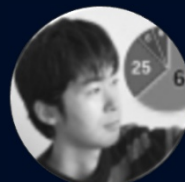
Eunjin.Choi

この取り組みに参加する事で規格外野菜を使ったB2B2Cのビジネス仮設の価値とスキームが確認出来てとても嬉しいです！



Tzuru.Hamasaki

販売促進用パネルでは規格外野菜の分かりやすい説明を心掛け、啓発イベントでは楽しみながら理解をしてもらうことを心掛けました。



So.Nakai

食ロス削減は生活者にとって近いようで遠い社会課題であり、自分事化が難しいテーマだと感じていました。しかし今回、職場という環境をうまく利用した啓発、販促、販売の仕掛けによって、継続的に規格外野菜への意識や需要を生んでいくためのヒントを得ることができたと思います。



Masami.Hagiwara

農家、販売者の現場の方々と共に現場の課題やきづきを多く抽出でき、企業における規格外野菜販売や啓発活動が思った以上に受け入れられて嬉しかったです。この課題や気づきを元にソリューション検討を続けていきます。

