

“おうち時間”時代“における植物工場の在り方

大阪堺植物工場(株)
工場長 山口 淳一

おうち時間とは

必要不可欠ではない外出を控えて
自宅で過ごす事。なかんずく自宅で
有意義に過ごす事。

“おうち時間”はSNSで用いられる
ハッシュタグとして活用されており
その自宅での充実した過ごし方を
SNSで発信共有して楽しむ情報
ツールとしても確立されている。

2020年前半に新型コロナウイルス
感染症の感染拡大が深刻な脅威と
なり、日本では都市のロックダウン
までには至らなかったが「不要不急の
外出自粛」の徹底が呼びかけられた。
これを受けて特別な事情を除き出来る
だけ自宅で過ごすことが奨励された。
「ステイホーム」や「おうち時間」がよく
用いられるようになった。

“おうち時間”による消費行動の変質に対して

時短商品として開発



従来の単体商品



“おうち時間”では業務用需要の激減と時短商品の停滞化を招いている。一方でより美味しい商品への消費者ニーズの高まりと自分で手間をかけた料理へのこだわりは、植物工場産野菜にとっては原点回帰となる単体商品の購買行動と繋がっており、多様化するニーズに対応できる現場の実践力が試されている。因みにレタス/ベビーリーフ系の商品数は当初の6SKUから30SKUに大きく拡大している為、生産効率化とは一見逆向しているが経営的には安定的な売上確保の為の必要条件となりつつある。

健康に特化した商品開発するために都市園芸を強化する

閉鎖系人工光型



太陽光型



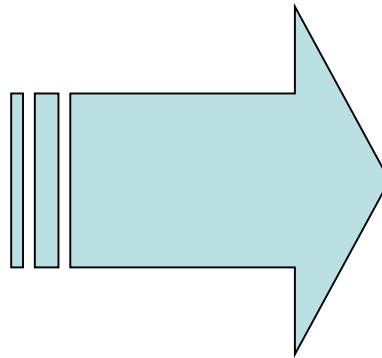
“おうち時間”では健康志向へのこだわりの強い商品を求められているが当社は閉鎖系人工光型だけでなく太陽光型植物工場にも参入して引き続き都市園芸へこだわり続けている。現在、高GABA高糖度トマトの開発を大阪南部の泉南市にて実証中である。比較的トマト栽培に過酷な環境であり、生産者の少ない大阪での高品質トマト栽培への着手は苦戦を強いられているが、大阪府内での都市園芸拡大にこだわりをもって挑戦を続けている。

もはや植物工場1社で戦う時代ではない！

たしかに大規模化による
供給量増加は果たされたが

消費地から遠い生産現場

需要は多岐に渡りもはや
1事業者で対応するには
限界が来ていないか？



- ・生産と商流の分離
- ・物流を考慮した事業展開
- ・各植物工場が独自ノウハウ
や生産立地を生かす
- ・情報共有化や資材の共有化
- ・生産設備の共有化