

(様式第8号-2)

### 活動報告書

|       |   |   |   |
|-------|---|---|---|
| 活動名   | こうべ旬菜広め隊  |   |   |
| 団体名   | 白ゼミ西口チーム  |   |   |
| 活動目的  | 神戸市西区の野菜ブランド「こうべ旬菜」は1998年にブランド化されたが、今でも神戸市内の人々に認知されていないため、流行りのTIKTOKを使い、地元のブランドの認知を拡大することを目的とする。神戸産まれの野菜ブランド「こうべ旬菜」の認知度をいかにして向上させるのかの方法を考える。神戸市の中でもこうべ旬菜の産地である西区でさえ、ブランド力がないことが大きな問題という認識の下で、地産地消ひいてはSDGsを目指して地元の人たちへの訴求を目指す。   |   |   |
| 活動内容  | 「こうべ旬菜」の認知度向上の支援の要望を受けて、地元ブランドの認知拡大のためにプロモーション動画制作に取り組むようになった。TIKTOKを使い、こうべ旬菜が生まれた歴史や特徴、そのブランドコンセプトを年齢を問わず認知してもらうための動画制作に取り組んだ。また、ダイバーシティを尊重する神戸市民に対して、購買意欲を引きだすためのこうべ旬菜を使った料理動画3篇（誰でも簡単に作れるヘルシー料理、馴染みのある定番の中華料理、ネパールの国民食）の撮影・投稿によって地産地消を越えた神戸西区のまちの活性化につながることを狙っていた。 |   |   |
| 参加人数  | スタッフ  | 6 | 名 |
|       | 参加者   |   | 名 |
| 活動の効果 | 活動終了日のギリギリの時点で投稿しているために、期待できるほどの視聴数には至っていない。しかし、当初、目指していた認知度向上だけではなく、販売拡大までつなげるためには、需給調整の問題の解決にも真剣に取り組むべき必要性を感じた。実際に、こうべ旬菜を食材にした料理動画制作に当たって、動画撮影日の前日からこうべ旬菜ブランドの主材料を買い求めているのだが、手に入れることが非常に難しかった。  |   |   |
| 活動経過  | 今回は4つの動画制作に止まっているが、今後、視聴数をチェックしながら、TIKTOKという媒体だけでなく、他の媒体へのアップロードなど、より視聴してもらうための工夫を重ねていく。  |   |   |
| 関係団体  | 特になし  |   |   |
| 今後の展望 | こうべ旬菜をより接しやすくするために、市民農園や直売所、農業体験などでプロモーション・イベントなどを考える機会を設けて、ゼミの後輩などに続けてやってもらうように提案したい。  |   |   |
| その他   | 特になし  |   |   |

活動記録写真（白ゼミ西口チーム）

・動画撮影

