

販路開拓

①会社ビビッドガーデン

「産直通販サイト「食べチョク」」（2023年農林水産大臣賞）

受賞理由： 創業者の秋元氏は、「生産者のこだわりが正当に評価される世界へ」をビジョンに掲げ、安定的な利益確保できることを目指して全国の生産者と消費者が直接つながることをコンセプトとして通販サイト「食べチョク」を立ち上げた。食べチョクの特徴は、同社の基準をクリアした生産者が自分で生産物の価格を設定できることであり、粗利率は約80%と大幅にアップしている。他方、消費者目線では、生産者自身がどのような環境で生産しているかなどを発信することができるため、好みに合わせて安心安全な食材を購入することができる。また、全国の自治体80件以上と連携した研修会や訪問サポートの実施に加え、ネットに不慣れな生産者の生産物を、近所で既に食べチョクを活用している生産者が取りまとめて出品する「ご近所出品」も行っている。さらに、「食べチョク」に登録している生産者同士の学び合いができるオンライン勉強会を開催するなどスキルアップにつなげている。2019年には585軒だった登録生産者数は2023年9月には8,900軒に増加し、利用ユーザー数は約90万人に達し国内最大級の直販通販サイトに成長するなど、持続可能な一次産業振興への貢献が高く評価された。

（実施者）

株式会社ビビッドガーデン

（事業の背景及び経緯）

従来の物流構造では、生産者に価格決定権がない・手取りの割合が低いなど日本の一次産業では市場に価格の決定権があるため生産者は自身で育てた生産物の価格を決めることができない。そのため、小中規模の生産者がこだわりを持って作っても、価格に反映をさせることができず安定した利益を出すことが難しい。結果として後継者を作らず離農してしまう生産者も多くいる。この課題を解決するため、生産者自身のこだわりを価格に反映させることができ、消費者に直接販売することができるオンラインの直売所として食べチョクを開始し、生産者に新たな販路を提供している。

一方で、一次産業の生産者の平均年齢は68歳と高齢で、ネットに不慣れな生産者が多い。生産者に産直ECを販路の一つとして手軽に利用していただくため、例えば若手生産者と高齢の生産者でグループを組んで一緒に出品ができる「ご近所出品」機能や、自治体と連携したオンライン・オフライン両面での販路拡大支援など、産直ECの運営事業者として、高齢の生産者でも参入しやすいようなサポートを実施している。

（事業内容）

食べチョクは全国約8,900軒の生産者から肉・魚・野菜・花卉・酒など6万点以上の商品を購入することができる産直通販サイトである。食べチョクの特徴は、同社の基準をクリアした生産者が自分で生産物の価格を設定できることであり、粗利率は約80%と大幅にアップしている。他方で、消費者目線では同社が品質を担保しており、安心安全な食材を購入することができる。

また、生産者が販路の1つとして産直ECを活用することができるように、全国各地の自治体

80 件以上と連携してサポートを実施している。リアルとウェブを掛け合わせた研修やキャンペーンを実施し、生産者が手軽に直販に参入しやすくなるような取り組みを実施している。一方、食べチョク以外には、好みに合う生産者を選んでくれる野菜定期便「食べチョクコンシェルジュ」、旬の果物が届く定期便「食べチョクフルーツセット」を運営しており、消費者は定期的なお取り寄せができる。また、お友達と分け合える「共同購入」機能や販売前に商品を取り置きできる予約購入機能などもあり、ライフスタイルに合わせた様々な買い方を提供している。

(成果)

自治体連携による取り組みと波及効果は以下のとおりである。

1) 2022 年 8 月：熊本市との事業連携協定締結

産直 EC は消費者一人一人に対し梱包・発送作業など手間がかかるという課題に対し、生産者が本業に集中できる環境の構築のため、生産者が集荷・出荷が可能な物流拠点を市内に設置し、生産者の出荷作業の負荷を軽減した。

2) 2022 年 5 月：山梨県と連携

生産者の新たなファン創出をサポートするべく、生産者の販路拡大サポートを実施した。都心の消費者に山梨の特産品の魅力を知っていただくため関東圏の飲食店のシェフとコラボし、山梨県産品を使用した料理やスイーツの実店舗販売を 2 週間実施したり、オンライン料理教室を行うなど EC 販売に限らない PR 活動を行った。このサポート事業に参加した生産者の月ごとの売り上げが 2 倍に増加した。

3) 2021 年 10 月：大阪府との事業協定締結

次代を担う若手農業者のサポートを目的とし、販路開拓支援を実施するなどこれまでに総勢 62 名の生産者から申込みがあった。来年度に追加実施を予定している。また、大阪府の都市農業の特徴を最大限に生かした農業体験機会を提供することで大阪農業のファン創出を行っている。

4) 2020 年 12 月：姫路市と協働

ひめじ地産地消フェアにて食べチョクとして出店した。『売らない店』という名前で店頭では商品の魅力を PR し、購入は食べチョクサイトで行ってもらう仕組みを展開している。地産地消と生産者の DX を促進し、with コロナ時代の新たな購入体験を提案したことが話題となり、新聞などのメディアにも掲載された。

5) これまで全国様々な自治体と 70 件連携し、生産者サポートを実施

上記のような自治体との連携サポートの結果、多くの地域から問い合わせがあり長野県中野市との連携事業や島根県大田市との連携事業を 2022 年に開始した。オンライン・オフラインでの研修会の実施や、個別生産者訪問、地域の特産品を押し出すキャンペーンなどを実施している。

(事業に取り組んで苦労したこと)

これまで EC 直販を行ってこなかった生産者は、出品のやり方やファンを増やすために何を行ったらいいかかわからないケースが多い。そのため、食べチョクに登録後すぐに出品フォロー説明会をオンラインで実施し、出品までの流れやポイントを直接説明しサポートを行っている。例えば商品名を決める際消費者がどのような単語に関心を持つのか、また魅力的に感じる写真の撮

り方などについて説明することで消費者に直接販売する上で重要なノウハウを生産者が理解することができる。食べチョクなどの産直 EC にハードルの高さを感じている生産者に向けて、自治体と連携した研修会や訪問サポートなどを実施することで、産直 EC を新たな販路として簡単に活用していただけるような環境づくりを行っている。

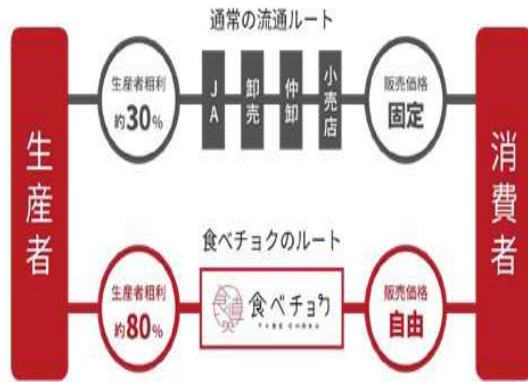
〈これまで自治体と連携してきた具体的なサポート内容〉

- ・オフライン・オンラインでの産直 EC での販路形成に関する研修会の実施。
- ・地域ごとの生産者への個別訪問による出品サポート。
- ・販売を開始した生産者に向けた、消費者に魅力を感じてもらうための梱包・発送などのアドバイス。
- ・生産者の梱包・発送の手間を削減するため、集荷場の設置などを含む物流課題の解決。
- ・地域ごとの生産者の食材などを押し出すキャンペーンの実施。

(事業の成功要因)

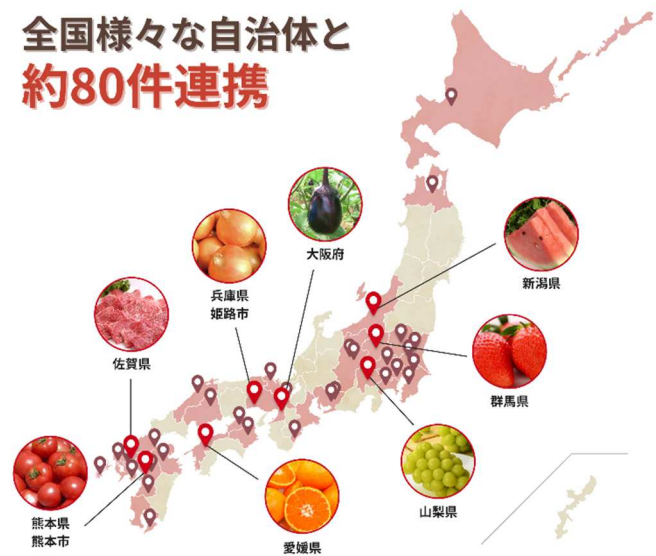
食べチョクは、こだわり生産者から直接食材などが購入できる産直通販サイトとして 2017 年にサービスを開始した。2020 年に新型コロナウイルスが流行した際にホテルや飲食店などの営業縮小により生産物の販路が無くなってしまい経営状況が悪化する生産者に対し、消費者に直接販売する新たな販路として産直通販サイトの需要が高まった。食べチョクはこうした状況の中で生産者に貢献できることを考え、SNS などを通じて販路を失った生産者の SOS を発信したり、購入者の送料を食べチョクが負担する応援キャンペーンを行うなど支援策を打ち出したことで、消費者の応援消費を促した。その結果、コロナ前は 700 軒程度だった登録生産者数が 2020 年～2022 年の 2 年間で急増し、現在約 8,900 軒の生産者が登録している。

一次産業の生産者の平均年齢は 68 歳と高齢化しており、ネットに不慣れな生産者も多くいる。そういった方でも障壁無く食べチョクを利用することができるよう、全国の様々な自治体と連携して生産者の販路拡大サポートを行っている。オンラインや現地での生産者への EC 直販に関する説明会実施や個別生産者訪問サポート、販売促進などこれまで 80 件以上のサポートを行ってきた。自治体と連携したサポートでは、地域ごとの生産者の食材を PR するキャンペーンを実施することで、地域の一次産業の活性化にもつなげている。

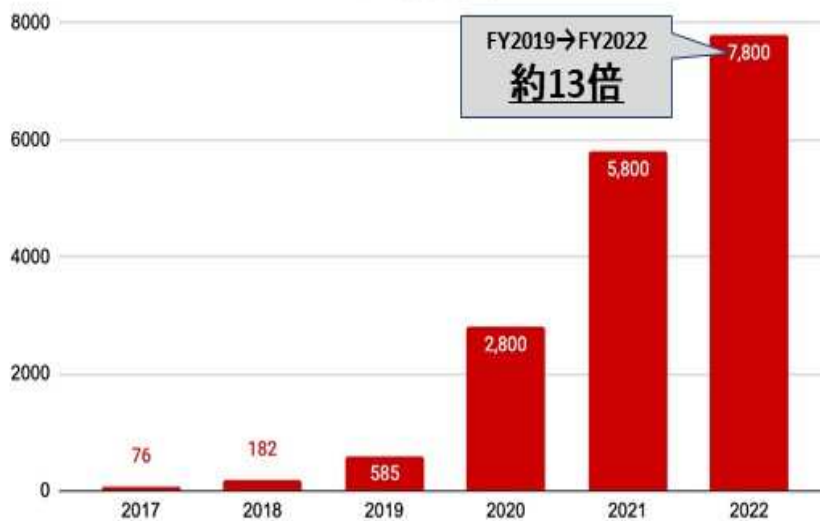


- ✓ こだわった食材を作っている生産者がJAをはじめとする既存の流通では
- ✓ こだわりが価格に反映されないという課題を
- ✓ 消費者に直接販売できるプラットフォームによって解決するサービスです。

全国様々な自治体と 約80件連携



生産者数推移



新たな販路として
食べチョクを始め
る生産者が増え、
生産者数が8,500
軒に増加
(2023年5月時点)