

有機農業推進フォーラム

2026.3.11

有機農業の出口戦略

～生産者と消費者をつなぐ仕組みづくり～

 vivid garden



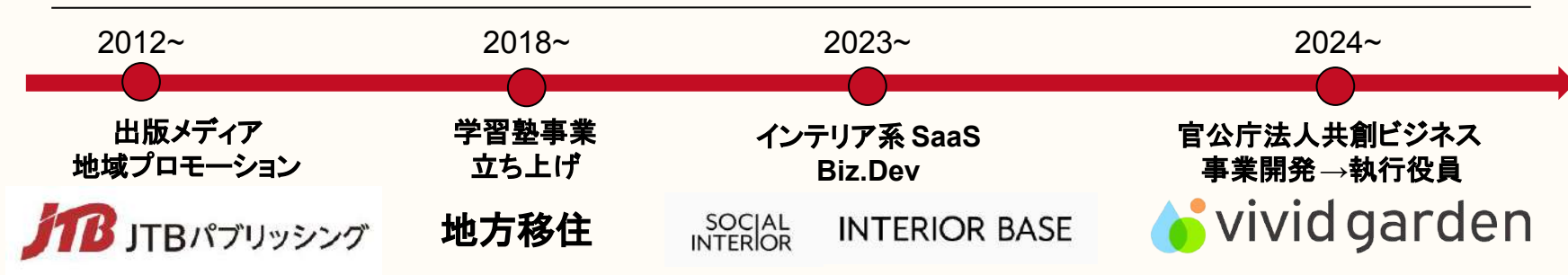
食べチョク

T A B E C H O K U

Introduction

自己紹介

#地域共創 #一次産業・食 #プロモーション #事業開発



R7年度に進行中の地域共創PJT



販路開拓
EC活用支援
15件以上


スキルアップ支
援講座
5件以上

商品開発
体験コンテンツ化
5件以上

オーガニック
関連事業
6件以上

本日の流れ

- 01 _ Vividgardenのご紹介
- 02 _ 有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて
- 03 _ 有機関連の地方自治体との取り組み
- 04 _ Appendix ECやるなら知っておきたいこと



chapter

01

Vividgardenのご紹介

会社紹介

会社名

株式会社ビビッドガーデン
(英語表記：vivid garden inc)

住所

東京都港区浜松町1-1-3
第一ビル 4F

設立日

2016年11月29日

役員

代表取締役社長 秋元里奈

累計エクイティ
調達金額

28.4億円
(2022年12月末時点)

従業員数

76名 (正社員・アルバイト)
(2025年6月末時点)



Vividgardenのご紹介

創業の思い

色鮮やかな農地を 日本中に取り戻す

創業者秋元の実家は農家。小さい頃から馴染みのある畑は、廃業以降放置されていました。

すっかり荒廃した畑を目にし、起業を決意。

「色鮮やかな農地」が、社名ビビッドガーデンの由来。

小さくても**こだわりのある**生産者が
きちんと認められ、持続可能な形で一次産業に
取り組むことができる世界を目指します。



株式会社ビビッドガーデン
代表取締役社長 秋元里奈

VISION

生産者のこだわりが “正当に評価される”世界へ

規模の小さい生産者にとって、いまの流通構造は、利益を上げていくのが非常に難しい仕組みです。

こだわりをもって農作業や漁に取り組む生産者も、いまや少しずつ、この業界から姿を消していっています。

色鮮やかな農地や豊かな海を残し、持続可能な一次産業にしていくために。

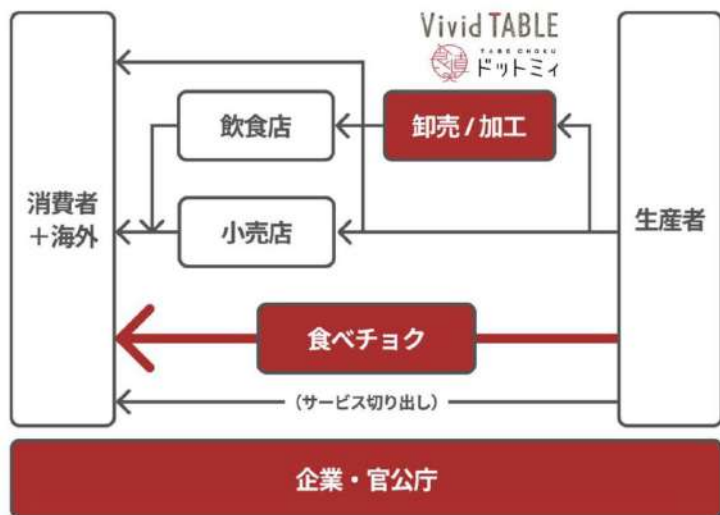
栽培や漁にこだわりを持つ、規模の小さい生産者さんもきちんと利益を得ることができる世界を目指していきます。



事業紹介

生産者の課題を共に解決するソリューションプラットフォームを目指す

直近2~3年のスコープ



食べチョク (EC)



Vivid TABLE (加工販売)



自治体・省庁との連携



広報PR伴走支援事業



事業紹介 - 食べチョク

こだわり生産者から直接届く利用率No.1※の産直通販サイト

食べチョク こだわりに応じて収益UP



生産者のメリット

- 販売価格を自由に設定できる
- こだわりやストーリーを発信できる
- 消費者の声を直接受け取れる

従来の流通 手間なく大量に捌ける



生産者のメリット

- 規格を満たせば全量出荷できる
- 梱包や顧客対応の負担が軽い
- マーケティングや営業活動が不要

生産者別 月間最高売上



※食べチョクは国内の産直通販サイトの中で、以下の9つのNo.1を獲得しました。「お客様利用率」「お客様利用意向」「お客様認知度」「Webアクセス数」「SNSフォロワー数」「生産者数」「生産者利用率」「生産者利用意向」「生産者認知度」

事業紹介 - 食べチョクドットミイ

一袋から選べる、高品質な食材定期便サービス



- 常用野菜や旬の食材を1袋から選んで、定期的にお届け。
- 倉庫を借りて商品を仕入れ、アソートして提供することで、日常使いのサービスを実現。
- 食べチョクの基盤を生かし、物流・在庫ビジネスにチャレンジ。

Vividgardenのご紹介

事業紹介 - Vivid TABLE

国産100%・食べチョクが作った
地域農業の支援にもつながるサステナブルな冷凍食



＼ 3つの特徴！ ／

安心の「国産食材」のみを使用

三つ星店出身シェフが味を監修

食べチョク生産者の規格外食材も活用

Vividgardenのご紹介

事業紹介 - Vivid TABLE

地域に特化した商品開発や、店舗との連携も開始



事業紹介 - 官公庁法人共創ビジネス

官公庁や法人向けの食や一次産業のマーケティング支援事業



- ・食ベチョクで培ってきた、ブランディング・PR力や全国1万軒の生産者ネットワークを生かしたサービス
- ・官公庁向け：商談会など販路拡大・商品開発・販売力向上講座・シティプロモーションなど
- ・法人向け：食ベチョクでのテストマーケティング・多彩な食材を生かしたブランディング・イベント支援など

事業紹介 - 官公庁法人共創ビジネス

埼玉県 × いちご品種 × 4.5万人来場の大規模イベント & 60店舗以上のフェア

発注元：埼玉県（農業ビジネス支援課）

実施パートナー：三和物流（ダスキン・レントオール）他

実施期間：R7年度

【背景・課題】

埼玉県オリジナルのいちご品種について、食味の評価は非常に高いが、認知が拡がりきらない。特に「べにたま」などの後進の品種は取り組みが限定的。

【施策概要】

- 大規模ないちごイベント開催（県内、50以上のブース & キッチンカー）
- 都内 / 埼玉県各所で店舗フェア開催（60以上の店舗でメニューフェア）
- 連動する情報発信、メディアアプローチ

【工夫ポイント・独自性】

- 品種の特性を活かしたプロモーション（早生品種の「べにたま」を活用したクリスマス前のイベント開催など）
- 芸能人・有識者などを巻き込みメディアアプローチを積極実施

【成果・アウトカム】

- 「べにたま」イベント参加者の満足度100%（50名程度）
- 朝日奈央さんやばるるさんなどの芸能人のイベント参加
- フォロワー56万人のインフルエンサーShunさんからの発信 など



事業紹介 - 官公庁法人共創ビジネス

仙台市 × ふるさと納税 × 秋保温泉地域でガストロノミーモニターツアー開催

発注元：仙台市（農業振興課 農食ビジネス推進室）

実施パートナー：仙台ヘリテージツーリズム株式会社、仙台秋保醸造所 他

実施期間：R7年度

【背景・課題】

仙台市には鮮度が求められる枝豆などの産品が多く、地域外への販路開拓が思うように進まない。また、ふるさと納税では一次産品の出品がほとんどない。

【施策概要】

- 生産者個別サポート（ふるさと納税出品とEC出品のWサポート）
- EC出品後のプロモーションサポート
- 新たな地域資源を発掘し、商品化するためのサポート

【工夫ポイント・独自性】

- まずは成功事例を作るため、幾つかの産品と生産者にターゲットを絞って個別にアプローチをすることで先駆者を引き出す
- 一次産業を起点に周辺の産業とも繋げる連動型アプローチ

【成果・アウトカム】

- 秋保温泉地域にて、酒・一次産業（食）・温泉を同時に楽しむことができるモニターツアーを開催。10名の参加者の満足度が非常に高かったと共に、地元メディア含む4箇所で掲載。



事業紹介 - 官公庁法人共創ビジネス

宮城県 × マーケティング × 「売れる戦略講座」で年間70名以上が参加

発注元：宮城県（産業振興課 販路拡大支援班）
実施パートナー：コンサルタント、県内事業者などの講師5名
実施期間：R7年度

【背景・課題】

ECのみではなくより根本的なマーケティングスキルアップに繋がりたい。より多くの参加者が集まり、かつ参加者ごとのレベルに合わせた内容を提示したい。

【施策概要】

- 「売れる戦略」という題材で、スキルアップ講座を年間5回開催
- 講座の前後でのアンケート実施と分析、報告

【工夫ポイント・独自性】

- コンサル、身近な事例を持つ地域事業者など、講師とテーマを毎回変更し、より多くの参加者の学びになるコンテンツに
- インプットのみではなく、ワークショップ、講座開催後の個別相談なども設け、レベルの異なる参加者ひとりひとりに寄り添う設計

【成果・アウトカム】

- 昨年対比120%程度の参加者を獲得（各回10社～20社程度の参加）
- ほぼ100%が「非常に参考になった」「参考になった」と回答



Vividgardenのご紹介

事業紹介 - 官公庁法人共創ビジネス

#地域 #規格外 #食品ロス #有機 #こだわり などの軸で取り組み可能

モッタイナイ!を
おいしい!に。
プロジェクトで協働!

食ベチョウ
TABE CHOKU

氷結
mottainai

果実の食品ロス削減・果実農家支援を目指す企業横断プロジェクト

※果実の画像はイメージです

食ベチョウ
TABE CHOKU

企業と非常食を共同製造

規格外や
伝統野菜を活用

美味しく食品ロスに貢献

全国の農家から旬の産直フルーツを提供

UCC
特設店舗

食ベチョウ × DRIP POD

25.7.11-8.3 表参道で開催!

食ベチョウ
TABE CHOKU

東急不動産

Linough

産直食材付き
物件を提供

野菜や果物を無料で定期お届け

事業紹介 - Vivid Studio / 自社広報

“色鮮やかな思いを社会に伝える。” 広報・PRの伴走型支援事業



テレビ、ラジオ、新聞、WEBなど、メディア掲載実績多数



Vividgardenのご紹介

事業紹介 - Vivid Studio / 自社広報

▼会社密着取材



▼サービス紹介



▼イベント紹介



▼生産者紹介




▼調査データ



▼コメンテーター出演





chapter

02

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

このChapterの中身

食べチョクにおけるファンに愛される製品の要素とは？

有機・オーガニックについてユーザーが感じていること

とある生産者さんがお話しされたこと

ちなみにtoB販路は...

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-1：食べチョクにおけるファンに愛される製品の要素

食べチョクにおけるファンに愛される製品の要素とは？

有機・オーガニックについてユーザーが感じていること

とある生産者さんがお話しされたこと

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント①

✓リピート促進

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント①リピート促進

食べチョクアワード（第一回）では、
注文”数”よりもリピートやレビューで評価



有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント①リピート促進

コミュニケーションに投資することでリピートの積み上げを設計

安曇野ファミリー農産 幻のりんご 1ヶ月前 商品追加

ピンクレディ大人気で終わりそうです！
4000ケース販売してきたピンクレディも注文が殺到して残り100ケースになりました！
お早めをお願いします🍎
取り置きなど不可です！
農作業が忙しく投稿できませんでした🙏
引き続き頑張ります！

♡ 17 いいね！ □ 0 コメント

のりのり 1ヶ月前

安曇野ファミリー農産さま
いつも大変お世話になっております。
急いで2箱注文しました〜🍎
よろしくお願ひします。

安曇野ファミリー農産 幻のりんご 1ヶ月前

のりのり様
いつもありがとうございます🙏
お届けできるように頑張ります🍎

かがやさいちこ農【いちご博2024 総合大会】 2ヶ月前 ブログ

【ご自宅用パック】価格変更しました🍓
こんにちは！
かがやさいちこ農の真跡です〜

ポカポカ陽気が続いて、いちごも毎日たくさん収穫できております🍓

そこで！
収穫量も多いため本日よりご自宅用パックを春価格に変更させていただきます🍓

今季のいちごの発送期間は5月中旬頃までを予定しております🍓
残すところあと一ヶ月を切ったところです！
ぜひ最後までお付き合いいただけますと幸いです〜



♡ 5 いいね！ □ 0 コメント

広島県でちりめん漁の網元である石野水産さん。

「やり取りがとても丁寧で、多くの商品の一つにまとめて最短でお届けしてくれる」というコメントが多く寄せられました。

■ 推しポイント

- 今日注文して明日くることしばしば。有名な文具の通信販売とおなじ早さです。同梱のリーフレットには必ず手書きのコメントが。走り書きなことが多いですが、早く届けたい！という気持ちと、でも感謝を伝えたい！という気持ちの両方を感じます。シラスはいつ採れるか分からないから、日付指定がある場合は冷凍を頼むのですが、指定の前日に採れた場合は釜揚げしたてを冷蔵で送ってくれます。こんなサービス精神MAXな石野水産の石野さんを私は尊敬するし、推します！
- 注文の度に細やかなやり取りをしてください。少しでもお得になるようにと数種類の商品を纏めての配送をしてくださったり、商品のご案内を沢山入れてくださったり、ととてもお客様思いの生産者さんです。私の1番のお気に入りです

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント②

✓ 最適な価格設定

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント②価格設定

薄羽養鶏場さんは産直ECでの価格決定に「平飼い」が寄与しないと発見

日本には、大きく分けて大規模・中堅・小規模の3種類の養鶏農家があります。まず、何十万羽も飼っている大規模な養鶏場では、ウインドレス鶏舎と呼ばれる最新の施設を使って、人の手が一切かからない養鶏を実現していました。この規模ですと非常に低コストで卵を生産できるため、スーパー等に大口で販売することが一般的でした。次に、6~7万羽を飼育する中堅の養鶏場は、大手ほどの低コストは実現できませんし、全てを小売で販売できるほどの販売能力も無いのが実態でした。このため、この規模の養鶏場では6次産業化が進んでいました。また、10~40万人ぐらいの都市に立地していることが多く、一定の人口規模があって初めて加工品の収益が担保できるように思われました。最後に、薄羽養鶏場と近い規模の小規模な養鶏場は、**地元の飲食店や地元の個人の方への小売が中心**でした。この規模の養鶏場は特殊な卵を作っていることが多く、**飼料を自分で配合するなど、個性的な方**が多かったです。この分析を踏まえて、私たちは「特殊な卵でやっていくしかない」ことを知りました。

「特殊な卵」のニーズは**卵を購入する方全体のうち 3~5%程度に限られ**ます。このような卵は都内の高級スーパーに並んでいることが多く、週末に自ら店舗を回って調査を重ねました。すると、具体的な商品としては**①オーガニック卵、②ブランド鶏の卵、③エゴマや柚子などの特殊な飼料添加物を入れた卵、④平飼い卵、の 4種類**が見えてきたのです。地域の地鶏ブランドが無いことや特殊な餌の調達が難しいことなどを鑑みて、私たちは平飼い卵に注力していくことが最も現実的だと考えました。

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント②価格設定

薄羽養鶏場さんは産直ECでの価格決定に「平飼い」が寄与しないと発見

平飼いの卵については、健康志向・ナチュラル志向のお客様が多いこと、そして「せっかく食べるなら生卵」という方が多いことを踏まえて、**酵母を餌に入れて卵の黄身を少し赤くしています**。これにより、生卵を割ったときに感動してもらえるようにしています。また、ケージ飼いの卵については、鶏が動ける範囲が限られているため、鶏の体調を考えて**枯草菌を餌に**混ぜています。これにより鶏の体内での消化が良くなり、卵に栄養が行きやすくなっています。

引用:https://farmer.tabechoku.com/docs/faq/interview_f03

商品ページより「1個あたりの価格」を計算、こだわりや商品の特徴をリスト化しチェック



高めの価格帯では『希少鶏』『有機飼料』『放し飼い』『ブランド鶏』が差別化となっている



『平飼い』『自家配合飼料』は差別化にならず。他の生産者があまりやっていないところに差別化がヒントがある。

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント③

✓ 利用シーンの明確化

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント③利用シーンの明確化

“機能”ではなく”便益”を。利用シーンが想起されるような訴求へ。




15分

ほうれん草と山芋のオイスターソース炒め

材料 (2人前) 調理時間: 15分

- ・ほうれん草 1束
- ・鶏肉 300g
- ・中華豆腐 100g
- ・オイスターソース 大さじ1杯
- ・片栗粉 大さじ0.2
- ・黒コショウ 少々
- ・油 大さじ1

作り方

1. 山芋は皮をむき、縦切りにする
2. 片栗粉はすりおろすか大まかにすり、黒コショウをして、大さじ動をまぶす
3. ほうれん草はざく切りにする
4. フライパンに油を熱し、山芋を最初に一度取り出す

レシピに使われている商品

- 鶏のほうれん草 7束 (1kg)
- 鶏のほうれん草 21束 (3kg)
- パック詰め、鶏のほうれん草3kg (大さじ動に3kg)
- 鶏のほうれん草 14束 (2kg)
- おまかせ、鶏のほうれん草 7束 (2kg)
- おまかせ、鶏のほうれん草 14束 (2kg)
- おまかせ、鶏のほうれん草 21束 (3kg)
- おまかせ、パック詰め、鶏のほうれん草3kg (大さじ動に3kg)
- (1kg詰め、鶏のほうれん草1kg (大さじ動に1kg))

レシピに使われている商品の投稿



有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント③利用シーンの明確化

ふわっとした「ペルソナ」を作っても施策に落ちない。
N=1の解像度をとにかく上げる。

『水曜日のネコ』の事例



コアターゲット ペルソナ

30歳前後で職場ではバリバリ責任ある
仕事をこなしている。
独身、もしくは結婚していても子供はいない。
住んでいるところは、東横線、日比谷線沿線、
駅でいうと中目黒、自由が丘。
ビール含むお酒、美味しいものが好き。
ファッションにも、持ち物にもこだわりがある。
職場では頑張っているが、家に帰ったら
お酒をのんで素になる習慣がある。
それが、次の日の活力となる。



コアターゲット 飲用シーン

仕事をこなすアラサー女子～平日帰宅後の
素になる30分に(21:00～24:00)
帰りがけ、成城石井などの高級スーパーにて
玄関をあけて、仕事服を脱ぎリラックスした状態
いきなり缶をあける
日中びんと張っていた糸がきれのように、
くびくびと飲みいきなり素の状態となる
何も考えず、ひたすらぼんやりとする
気持ちがリセットされて次の日また頑張れる自分となる

Keyword 「オフタイム」「自分の空間」「ひとり」「フラット」「リセット」「元気になる」

画像: <https://netshop.impress.co.jp/node/9127>

1人に刺さらない商品は誰にも刺さらない。みんなに刺さる商品などない。

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ポイント③利用シーンの明確化

CEP：選定した市場の中での立ち位置を明確にし、
「顧客にどう思われたいか」を決める

簡単に説明

消費者の「使いたい」と思う瞬間に着目し
そのタイミングで想起してもらおう確率 を上げる手法

コモディティ化の進む現代で
商品の機能や価格だけでの差別化は難しくなった

想起される場面 = CEPを増やすこと
想起集合に入ること
それをいかに増やすことができるかという考え方

例えば飲料 ...

どんなシーンで想起されるブランドか

夏の暑い日

自宅でRelax

朝食

忙しい昼休み

友人とParty

休日の贅沢

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-2：有機・オーガニックについてユーザーが感じていること

食べチョクにおけるファンに愛される製品の要素とは？

有機・オーガニックについてユーザーが感じていること

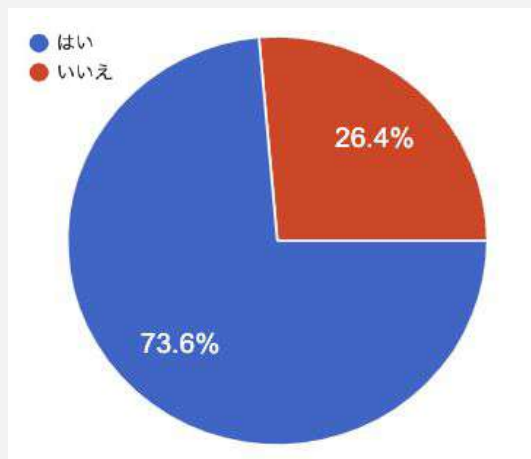
とある生産者さんがお話しされたこと

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

食べチョクに集まるユーザーの特徴

生産者さんとの関係を大切にするユーザーが集まる

食べチョクでお気に入りの生産者さんやよく購入する生産者さんがいますか (N=235)



食べチョク 生産者さんとの関係について教えてください
複数回答可 (N=235)

また買いたいと思った生産者がいる **83%**

名前を覚えている生産者がいる **38%**

家族や友人におすすめしたい生産者がいる **32%**

災害など何かあったら生産者を
応援したいと思う **42%**

体験や援農などで生産者を訪ねたいと思ったこと
がある **20%**

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

食べチョクに登録生産者の割合

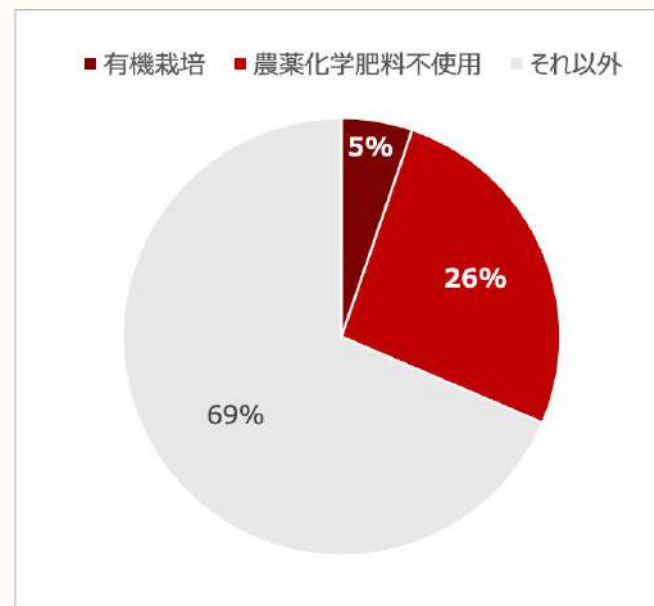
有機栽培や農薬化学肥料不使用で栽培に取り組む生産者が多数登録

有機栽培や農薬化学肥料不使用で
栽培している農家数

約**2,000**軒



全登録農家における栽培方法別の割合

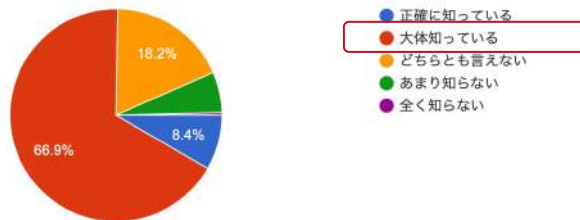


有機農業に関するアンケート結果から

食べチョクユーザーの半数程度は環境配慮型商品の購入頻度は高い

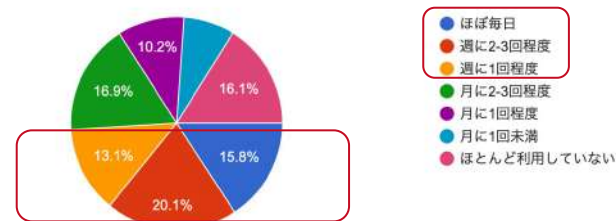
「有機」や「オーガニック」という言葉についての理解度を教えてください。

1,553 件の回答



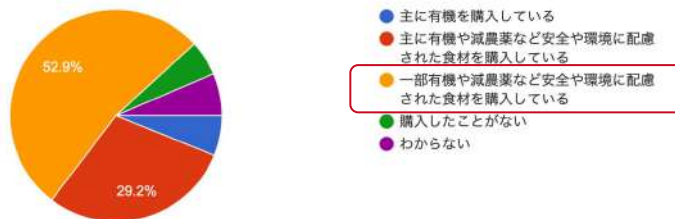
直近1年における【有機食品の利用頻度】について教えてください。

1,553 件の回答



【有機食品の購入状況】について教えてください。

1,553 件の回答



【輸入品と国産品】では、どちらの有機食品を選ぶことが多いか教えてください。

1,553 件の回答



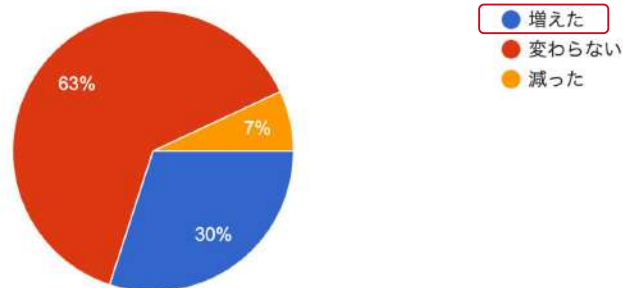
有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

有機農業に関するアンケート結果から

購入が「増えた」層が30%

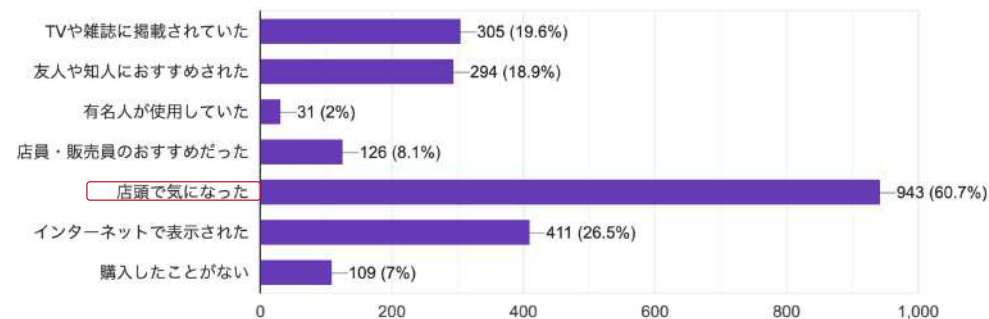
直近1年における【購入頻度の変化】について教えてください。

1,553 件の回答



有機食品を【購入するきっかけ】について教えてください。(複数選択可能)

1,553 件の回答



事業名：農林水産省「有機農業推進総合対策事業のうち国産有機農産物等需要拡大支援事業」

目的：有機食品に関する認知や利用状況等に関する調査

対象：食べチョクユーザー（回答数：N=1553）

期間：2025年2月12日～17日

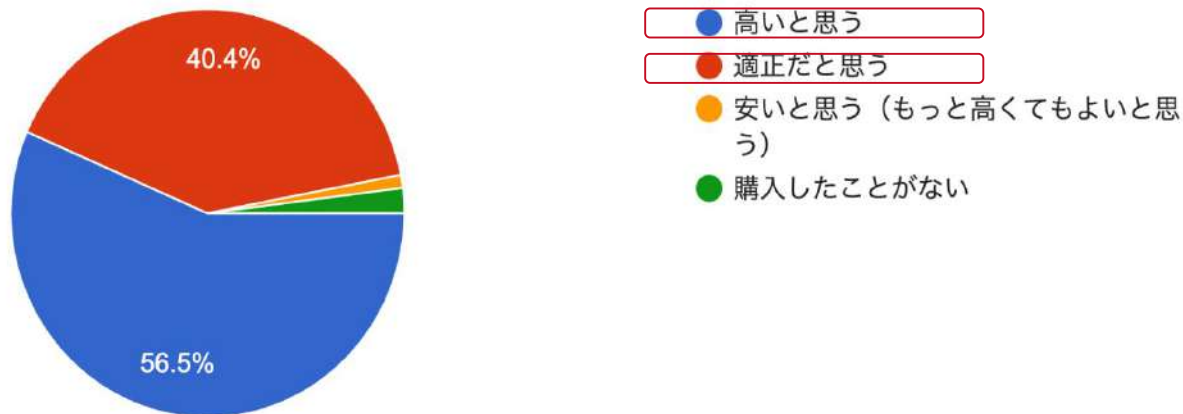
有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

有機農業に関するアンケート結果から

価値認識と価格の齟齬はまだ大きい

有機食品の【価格】についてどう感じるか教えてください。

1,553 件の回答

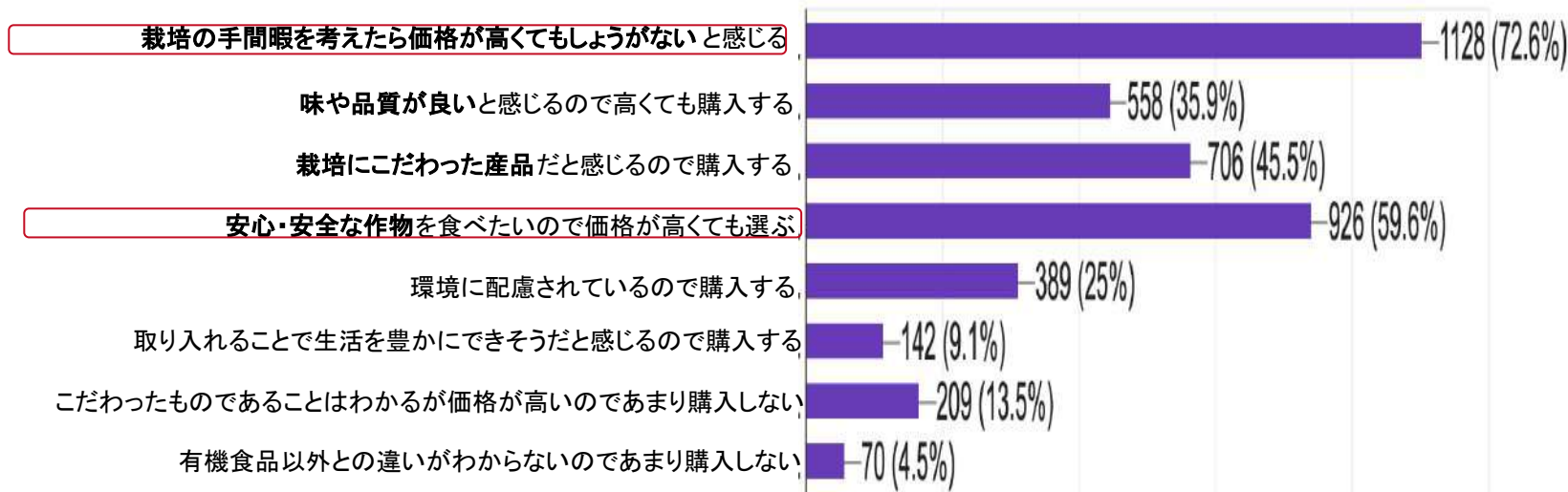


有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

有機農業に関するアンケート結果から

高くても買うユーザー。入り口のパーセプションは？

有機食品を【購入する際に感じること】を選択してください。(複数選択可能)



事業名：農林水産省「有機農業推進総合対策事業のうち国産有機農産物等需要拡大支援事業」

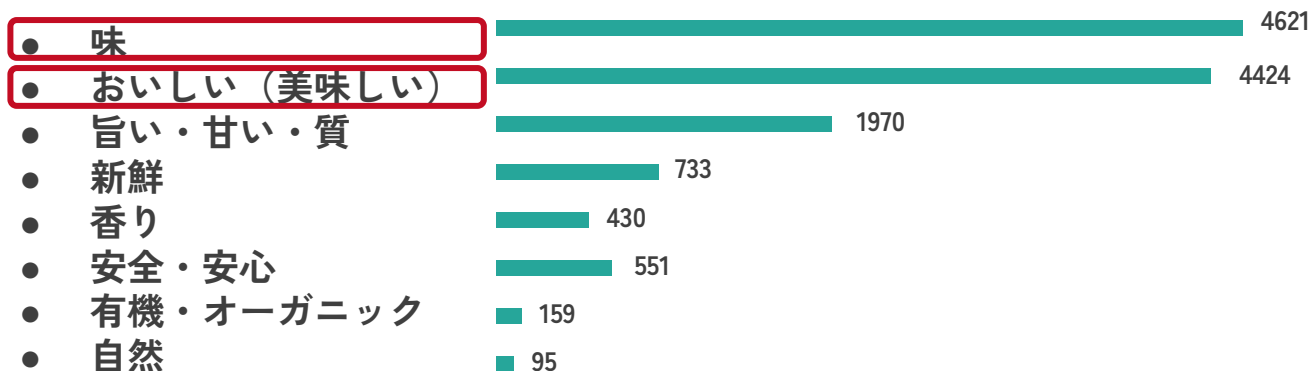
目的：有機食品に関する認知や利用状況等に関する調査、対象：食ベチョクユーザー（回答数：N=1553）、期間：2025年2月12日～17日

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

有機農業に関するアンケート結果から

リピートのフックになるのはあくまで品質の高さ

食べチョクの有機産品購入者のコメント7429件内での上位キーワード（2024年）

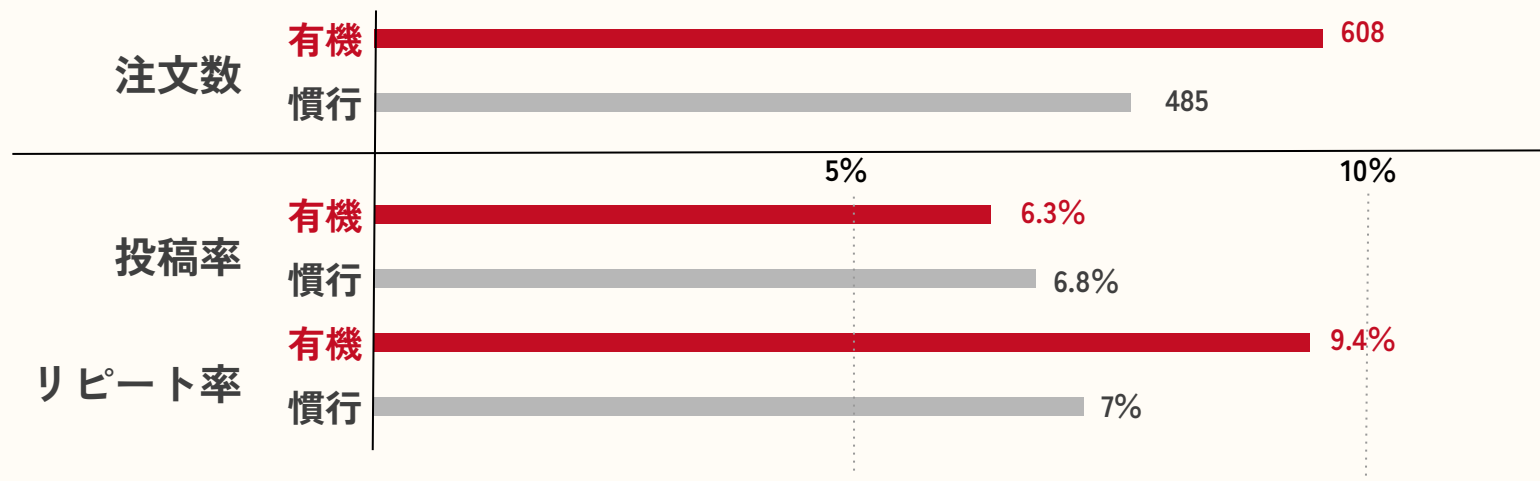


有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

有機農業に関するアンケート結果から

LTVの向上、「ファン化」という観点で有機は適している

100件以上の注文があった生産者の平均比較（2024年・野菜/米/穀類/果物/その他ジャンル）



有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

有機農業に関するアンケート結果から

✓ 有機で売らずに
便益で売る

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-3：とある生産者さんがお話しされたこと

食べチョクにおけるファンに愛される製品の要素とは？

有機・オーガニックについてユーザーが感じていること

とある生産者さんがお話しされたこと

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-3：とある生産者さんがお話しされたこと

循環型農業に取り組む生産者事例



富山県 富山市「土遊野」さん

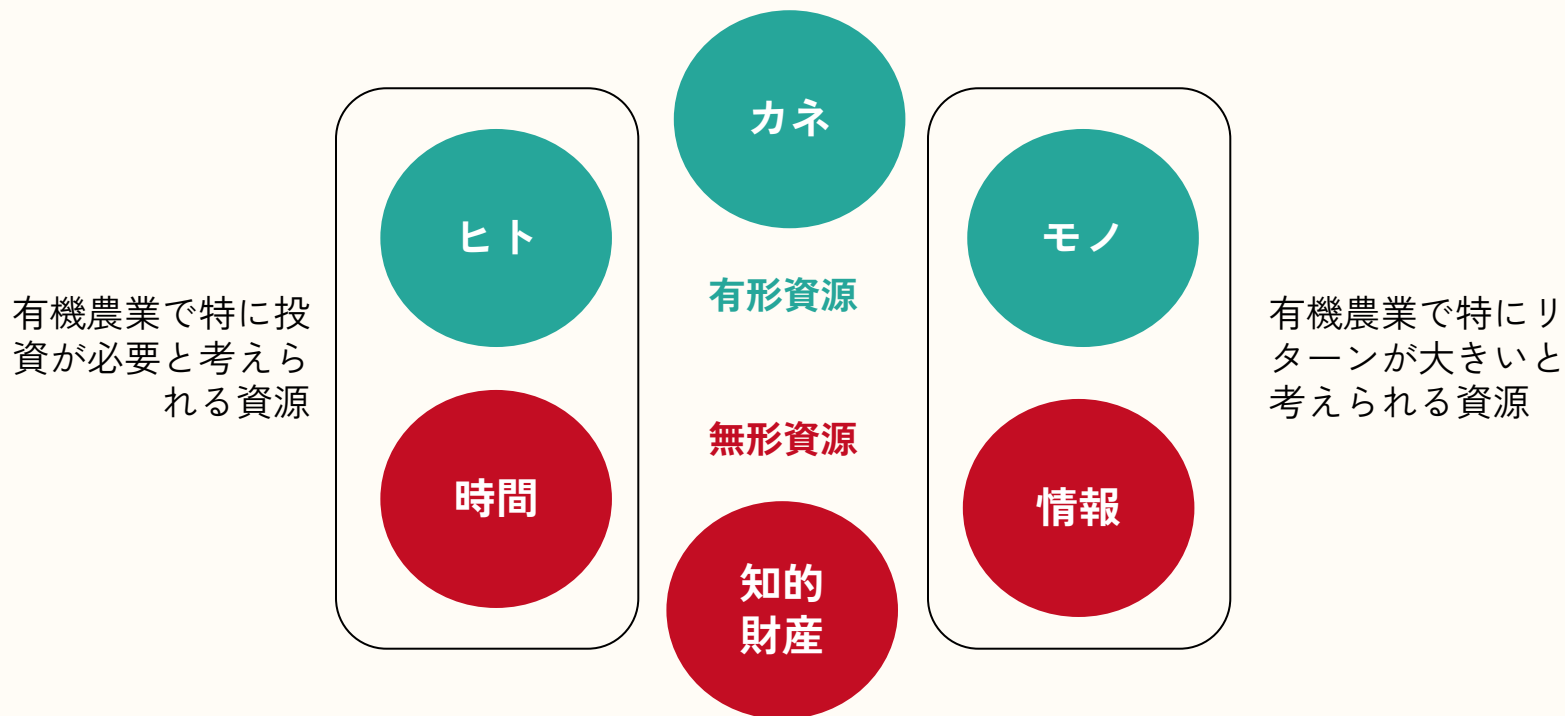
棚田でのアイガモ農法での有機米づくりと平飼養鶏を主軸に、少量多品目の有機野菜、卵やヤギ乳を生かしたプリンなどの加工品を製造。里山の自然ごと守る取り組み。



有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-3：とある生産者さんがお話しされたこと

ヒトと時間に投資してモノと情報の価値を高める投資戦略



02-3：とある生産者さんがお話しされたこと

大幅に高騰する肥料への投資負担が大きい慣行農法



自社でコントロールできない肥料の価格などに振り回されるより、自社のこだわりを消費者へ伝えていくこと、それを通じて単価アップにもつなげていかないといけない。それを考えると、**有機農業でない**と採算が**合わない**、と思います。



土遊野 河上さん

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-3：とある生産者さんがお話しされたこと

こだわりに反応するリテラシーの高い消費者へ向き合う

生産者のこだわり



富山県にある里山 土遊野（どゆうの）

町から土遊野へ向かうと最初の絶景立山連峰が見えてきます。もっと山に進むと広がる美しい棚田。…



人と大地の絆を結びたい。そしていのち…

昔、東京から富山県に移住した両親は「私たち人間は土に育まれている。人も自然の一部」と私に言いま…



里山を守る私の希望の光

里山での仕事はそこにあるものではなく、自分で1から作ります。
野菜の種まき、トラクタ…



いのちをいただく

土遊野では年に数回いのちをいただく機会があります。鶏の命に手をかけいただくのです。食べること…

9回購入のユーザーからのコメント

土遊野さんの**農業への情熱、動物たちへの深い優しさと愛情**が伝わります。土遊野通信を読むのが毎回楽しみで注文品とともに届いた通信をファイリングしております(^^)文才もあり説法のような私には凄く心にしみる内容です。**育てて繋げる農業、素晴らしい**と思います。また卵も頑張ってくれてるのも感謝です。自然の優しいまろやかな味。体にも優しく私には合ってます。**生産者さんの愛情も入ってる感じ**がしますよ。**これからも応援します！**



どういう人が作っているか、顔が見えること、そして想いが伝わるよう工夫をしています。

有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

02-3：とある生産者さんがお話しされたこと

✓有機の強みである
こだわりを売り物にする

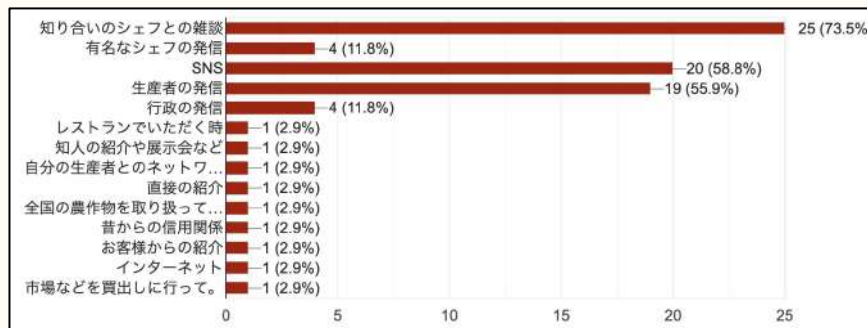
有機農産物と消費者をつなぐ仕組みについて

ちなみにtoB販路は....

こだわりに反応するシェフやバイヤーは多く存在する

シェフは「知り合いのシェフ」や「生産者」の情報を重視している

主な食材の情報収集先はどこですか？



出展：

2025年3月にビビッドガーデンが独自に行なった
「飲食店の産地訪問ツアーに関する意識アンケート」
調査対象：飲食店シェフ35名

バイヤーは「地域商品の開拓」に注力し
商流や棚割りで差別化を図っている


差別化のための具体的な方策は？

施策項目	2023年	2022年	2021年
留め型商品の販売	53.4	54.2	51.2
PBの開発	51.7	56.3	36.6
地域商品の開拓商品	44.8	50.0	39.0
陳列をはじめとした売場展開	32.8	43.8	53.7
販促プロモーション	27.6	27.1	29.3

出典：

『ダイヤモンドチェーンストア』2023.1.15号
調査対象:食品小売業のバイヤー58名 ※上位回答を抜粋、すべて複数回答
※2021年は、同誌2022.1.15号を参照

説得力のある形で情報を波及していくことが大切



chapter

03

有機関連の地方自治体との取り組み事例

地方自治体との取り組み事例紹介

有機農業関連事例①

オーガニックマルシェの開催で 消費者と接点を作る取り組み with 福島県

有機農業関連事例①

福島県 × オーガニックマルシェの開催で消費者と接点を作る取り組み

発注元：福島県（環境保全課）

実施パートナー：ヨークパーク他福島県内の小売店

実施期間：R7年度

【背景・課題】

本県の有機農産物等に対する消費者の理解度が十分でなく、一層のPR機会の創出による消費拡大や需要喚起、販路確保が必要

【施策概要】

- 県内にてオーガニックふくしまマルシェ2025を年間3回開催
- マルシェ開催に係る準備・運営、および有機農産物のPR



野菜やオーガニックのお勉強



マルシェの
プライスカードなど制作



生産者と一緒に販売体験



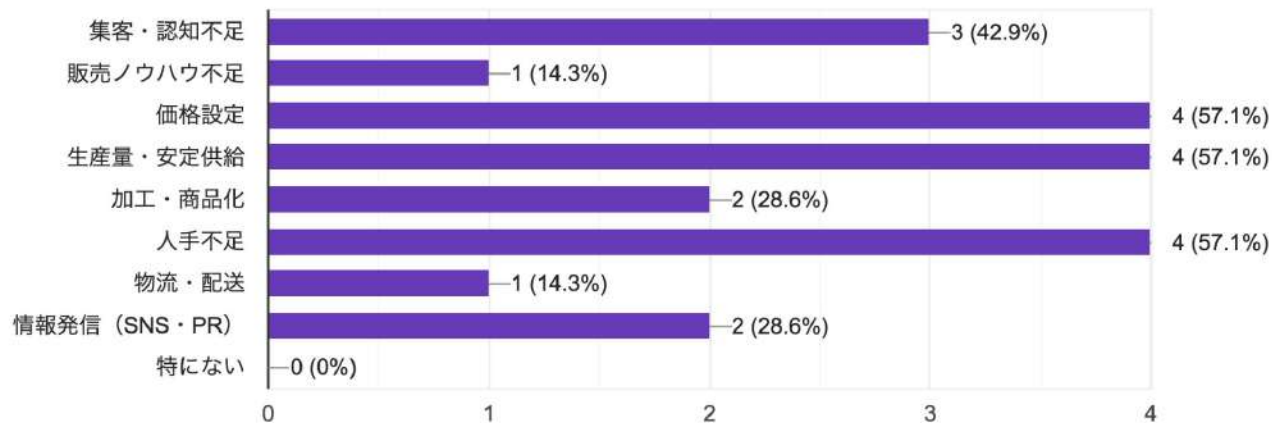
有機農業関連事例①

福島県 × オーガニックマルシェの開催で消費者と接点を作る取り組み

出店生産者アンケート結果 販路拡大の課題は「価格」「安定供給」「人手不足」

【Q15】 販路拡大にあたって、課題に感じていることは何ですか？（複数選択可）

7件の回答



地方自治体との取り組み事例紹介

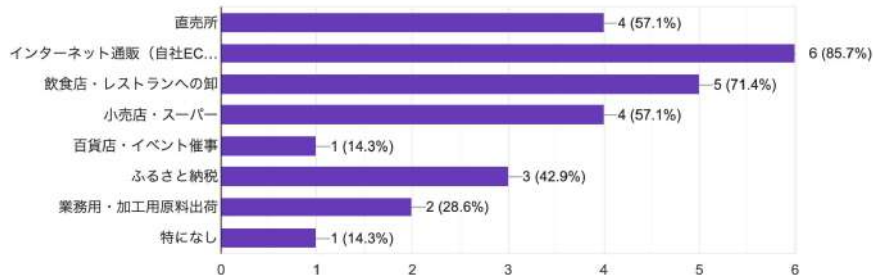
有機農業関連事例①

福島県 × オーガニックマルシェの開催で消費者と接点を作る取り組み

出店生産者アンケート結果 ECサイトへの意欲は高い

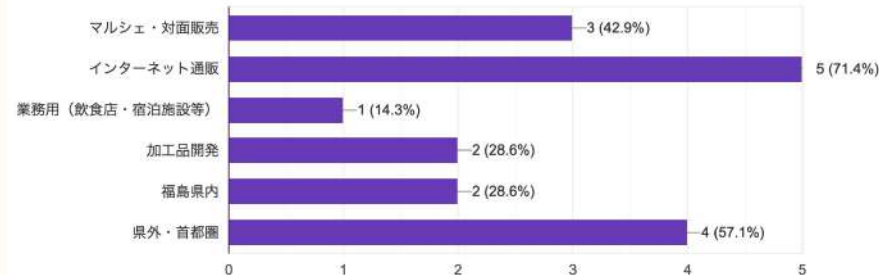
【Q13】 現在、マルシェ以外に取り組んでいる販売先はありますか？（複数選択可）

7件の回答



【Q14】 今後、力を入れていきたい販売先はどれですか？（複数選択可）

7件の回答



有機農業関連事例②

BLOF理論を学び 有機米栽培技術の向上と 安定供給に繋げる取り組み with 木更津市

有機農業関連事例②

木更津市 × BLOF理論 × 有機米先進地域への視察及びフォーラムの企画・実施

BLOF理論とは

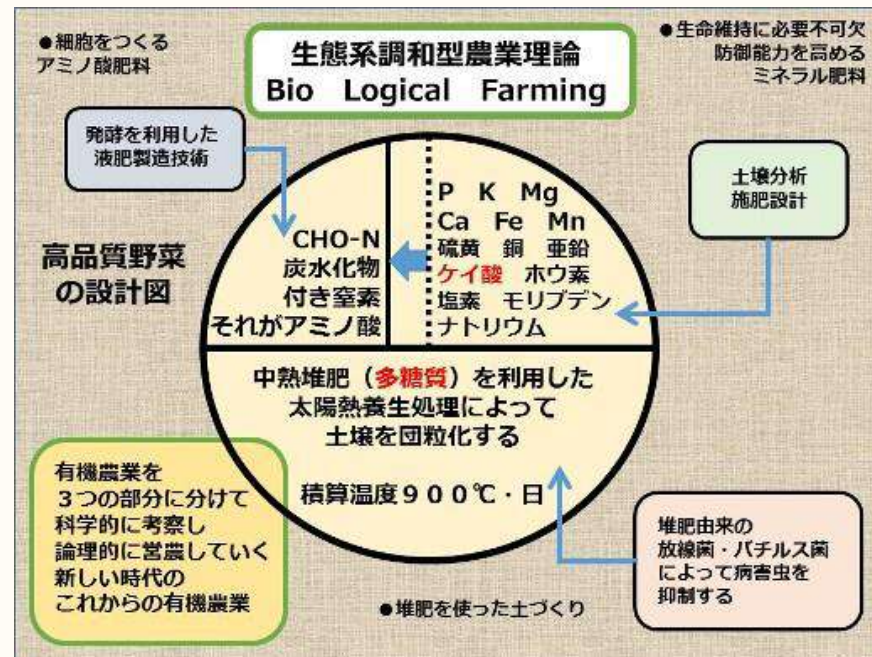
株式会社ジャパンバイオフィームの小祝政明氏が提唱した「Bio Logical Farming（生態系調和型農業理論）」の略称。有機水稻を「科学的に設計する農業」へ進化させる技術体系で、収量安定と再現性を実現する基盤

- ✓ BLOF理論は、有機水稻の収量安定化に有効
- ✓ 土壌と作物生理を数値で管理することが要諦
- ✓ 龍ヶ崎市では、土壌分析に基づく施肥設計で収量が安定（慣行農業並）



- ・ 有機米先進地域として龍ヶ崎市を視察
- ・ フォーラムの開催（有限会社アグリエイト丸山氏）

日程：日帰り / 参加者：12名



※出展：「日本有機農業協同組合」<https://joac.or.jp/about-blof/>


有機農業関連事例②

木更津市 × BLOF理論 × 有機米先進地域への視察及びフォーラムの企画・実施

主な成果

- ✓ 有機米栽培技術に関する実践的な学習機会の提供
- ✓ フォーラムおよび視察に対する高い満足度の獲得
事後アンケートでは、フォーラム・視察全体の満足度が平均値 4.3 と高かった
- ✓ BLOF 理論への理解促進および関心の喚起
- ✓ 有機米栽培の今後に向けた意欲形成
BLOF 理論に基づく資材導入に対する設問では平均値 4.1 と高く、今後の栽培技術の導入や有機米栽培の継続・発展に向けた意欲喚起につながった





chapter

04

Appendix ECやるなら知っておきたいこと

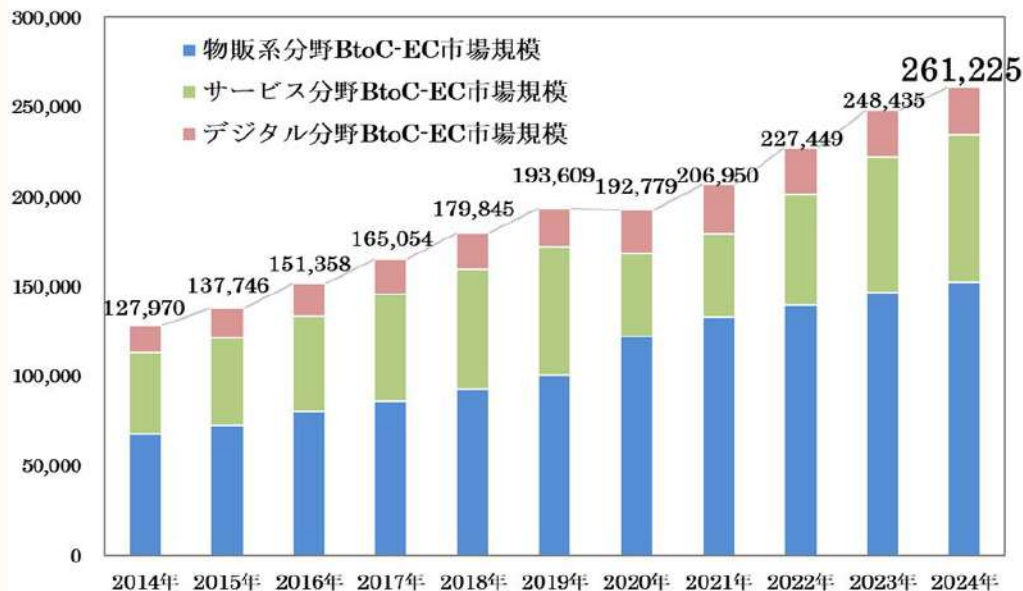
Appendix ECやるなら知っておきたいこと

市場背景：EC市場の現状（概況）

EC市場って伸びてるの？
まだ間に合う？

市場背景：EC市場の現状（概況）

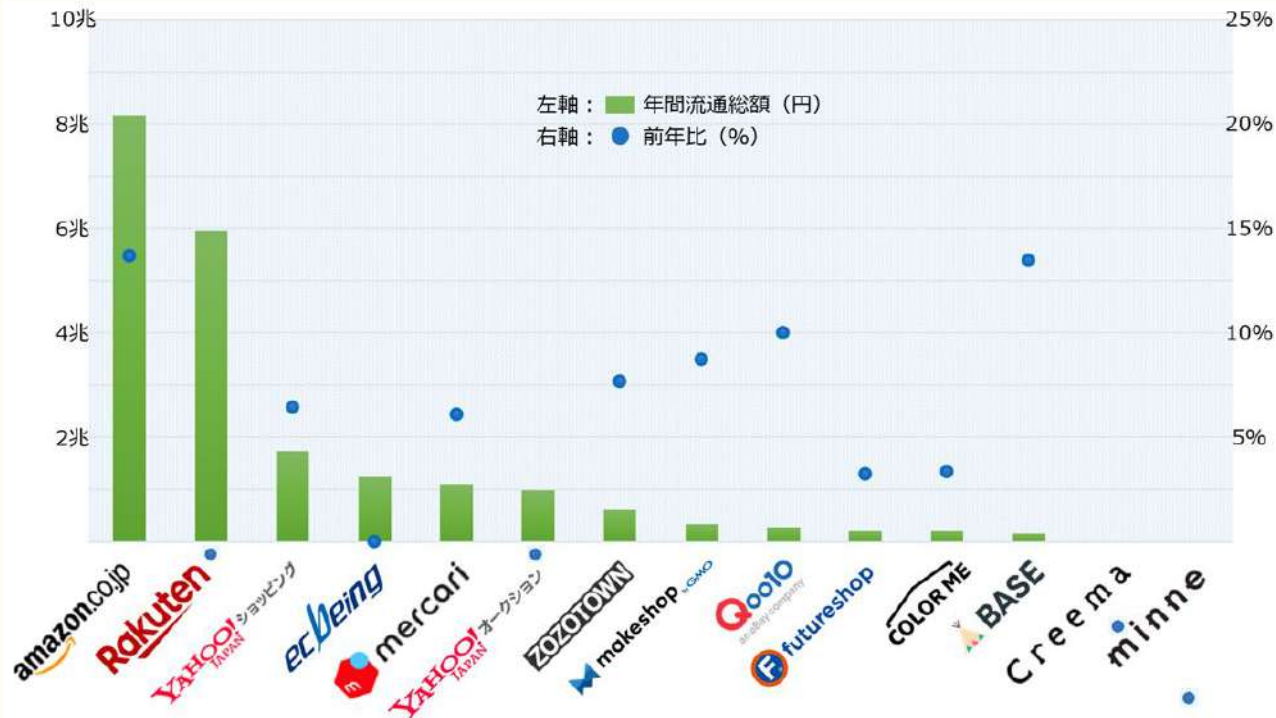
市場全体の伸びと合わせて「食品、飲料、酒類」は規模・成長率1位



分類	2023年		2024年	
	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC比率	市場規模 (億円) ※下段：前年比	EC比率
① 食品、飲料、酒類	29,299 (6.52%増)	4.29%	31,163 (6.36%増)	4.52%
② 生活家電、AV機器、PC・周辺機器等	26,838 (5.13%増)	42.88%	27,443 (2.26%増)	43.03%
③ 書籍、映像・音楽ソフト	18,867 (3.54%増)	53.45%	18,708 (▲0.84%)	56.45%
④ 化粧品、医薬品	9,709 (5.64%増)	8.57%	10,150 (4.54%増)	8.82%
⑤ 生活雑貨、家具、インテリア	24,721 (5.01%増)	31.54%	25,616 (3.62%増)	32.58%
⑥ 衣類・服装雑貨等	26,712 (4.76%増)	22.88%	27,980 (4.74%増)	23.38%
⑦ 自動車、自動二輪車、パーツ等	3,223 (1.26%増)	3.64%	3,336 (3.50%増)	4.16%
⑧ その他	7,391 (0.87%増)	1.91%	7,797 (5.49%増)	2.08%

市場背景：EC市場の現状（概況）

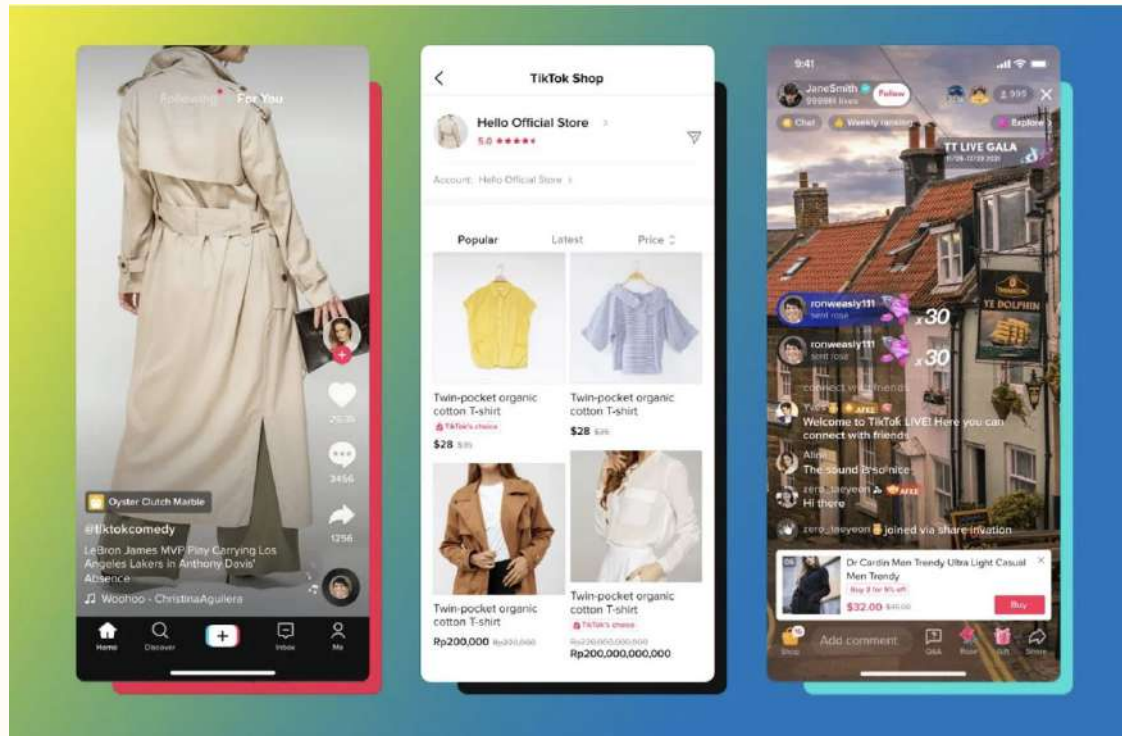
全体としては拡大傾向、BASEやQoo10は高い成長率



Appendix ECやるなら知っておきたいこと

市場背景：EC市場の現状（概況）

こんな変化も...







市場背景：EC市場の現状（概況）

販売戦略や実現したいブランディングにあった場所を選ぶことが重要

	完全自社EC (ホームページ)	EC構築 プラットフォーム	ECプラットフォーム
どんな サービス？	自社で開設する サービス 	ECサイトを作ることが できるプラットフォーム  	多くのサイトが集まった プラットフォーム  
デザインや 構成の 自由度	基本的には 全て自由	運営者が用意した テンプレートを 使うことができる	ある程度決まった 構成に写真や文章を 当てはめて作る
運用開始 までの 難易度	高い 基本的にはエンジニア 経験がないと厳しい	中くらい ある程度の学習量と リテラシーが必要	低い インターネット販売 初心者でも簡単

市場背景：EC市場の現状（概況）

販売戦略や実現したいブランディングにあった場所を選ぶことが重要

	完全自社EC (ホームページ)	EC構築 プラットフォーム	ECプラットフォーム
どんな サービス	自社で開発する サービス 	ECサイトを作ることが できるプラットフォーム  	多くのサイトが集まった プラットフォーム 
デザインや 構成の 自由度	基本的には 全て自由	運営者が用意した テンプレートを 使用することが必要	ある程度決まった 構成に写真や文章を 当てはめて作る
運用開始 までの 難易度	高い 基本的にはエンジニア 経験がないと厳しい	中くらい ある程度の学習量と リテラシーが必要	低い インターネット販売 初心者でも簡単

その前に、誰にどう売るか、
あるいは自社の中での EC 戦略を

どう位置付けるか？
を考慮することが必要

戦略 & 戦術を考える

チャネルは手段。事業仮説やN1をもとに最適な販路を選定していく

地域内店舗
(直売所など)



◎メリット

- ・顧客解像度高
- ・利便性/関係性

◎デメリット

- ・価格水準
- ・交通量

◎特徴

- ・地域内or土産向け

県内飲食店



◎メリット

- ・文脈が合いやすい
- ・加工無しのケースも

◎デメリット

- ・管理の手間
- ・解約リスクも

◎特徴

- ・観光or非日常

首都圏小売
(高級スーパーなど)



◎メリット

- ・高価格での取扱
- ・ブランディングにも

◎デメリット

- ・全国の食材が競合
- ・難易度高

◎特徴

- ・都市部住民向け

産直EC



◎メリット

- ・高価格での取扱
- ・自身で声を収集

◎デメリット

- ・注文の不安定さ
- ・管理の大変さ

◎特徴

- ・全国の余裕ある人

戦略 & 戦術を考える

チャネル選定と組み合わせで大きく成長することが可能

明治「R-1乳酸菌ドリンク」



- ・健康志向の中、免疫力向上を訴求し商品展開
- ・コンビニやスーパーでの冷蔵ケース内に目立つ位置に陳列 × 定期購入プランを提供し、通販チャネルを強化。
- ・健康志向層をターゲットに「毎日飲む習慣」を促進し、リピート率が向上。

石屋製菓「白い恋人」



- ・北海道土産として全国的に人気の高い商品。
- ・北海道の観光地や空港を中心に直販チャネルを構築 × 自社ECサイトを通じて、地方在住者やリピーター向けの販売を拡大。
- ・観光地販売によるプレミアム感と、ECを活用した地方展開で売上が安定成長。

戦略 & 戦術を考える

熊本県の水産の生産者さん事例

消費者販売未経験から食べチョクアワードで一位

経緯

- ・ 2020年のコロナ禍をきっかけに、売り上げが約8割減少
- ・ 食べチョクご登録2020年4月
- ・ チームを組成して、toC向け商品ラインを増加
- ・ **送料無料キャンペーンで購入者増加** ◀ **熊本市**（連携中枢都市）との連携
- ・ **2020年の9か月間で「真鯛の切り身」を約9万パック売上げ**
- ・ 2020年食べチョクアワードで「水産部門」一位を獲得
- ・ 2021年、2023年でも「水産部門」一位を獲得



戦略 & 戦術を考える

消費者向けのラインナップ作りから差別化→ファン化促進

「冷凍鮮魚」で差別化

特殊な冷凍技術を取り入れ「冷凍なのに生よりおいしい」という差別化要素で消費者向け商品ラインナップを増加。「家事育児に追われる30代女性」など明確なペルソナに訴求し、食べチョク以外でも受賞。



ユーザーとのつながり

先の事例同様、EC活用を開始したことでユーザーと接点を持ち、コミュニケーションを取ることに楽しさを理解。手書きの熨斗を1日100枚書くなど、手書きでのメッセージにもこだわり。



ターゲット層に新商品も

ひとつのプロジェクトとして、「子供たちの未来の食を繋ぐ」をミッションに子供やお年寄りでも安心して食べることができる真鯛の骨入りせんべいを開発。手間をかけずに楽しめる商品でさらなる差別化。



本日のまとめ

有機農業の出口戦略

～生産者と消費者をつなぐ仕組みづくり～

- 愛される商品になるために.....
 - リピート促進、最適な価格設定、利用シーンの明確化
- 有機の強みである、こだわりを売りものにする
- ECを活用するなら、“戦略”として考えることが重要

ぜひ、食チョコにもご出品ください ✨



生産者のこだわりが正当に評価される世界へ



皆様のご出品お待ちしております！

わからないこと・不明点があればいつでもサポートいたします 🔥