



食べチョク、
インパクトスタートアップの事例紹介



ビビッドガーデンのミッション

生産者のこだわりが “正當に評価される”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。



アプローチしたい課題とインパクト

課題

- 94%が中小規模の農家でその所得は低い
- 市場流通はメリットも多い一方、価格決定権がない
- 高付加価値の農産物流通において新たな選択肢が必要

インパクト

- 生産者と消費者との接点創出とより深い関係値構築（関係人口の創出と拡大）
- 生産側の情報発信（消費者の理解向上、意識変革）
- 上記の結果生まれる売上（事業持続性への貢献）

耕作面積別の農業所得（都府県）



参照：農林水産省

ビビッドガーデンの事業

産直EC事業



ネットスーパー事業



食卓 プロデュース事業 (冷凍食品PB)



ギフト事業 (加工食品販売)



生産・加工・流通・販売
さまざまな領域で地域と連携

食べチョクのご紹介

こだわり生産者が集う日本最大のオンライン直売所

「食べチョク」は認知度・利用率など9つのNo.1*を持つ日本最大の産直通販サイトです。全国のこだわり生産者から直接食材や花きを購入でき、消費者が生産者に食べた感想を伝えるなど直接やりとりできることが特徴です。



登録ユーザー
110万人+



生産者数
10,000軒+



商品数
50,000点

流通額：1ヶ月で2,471万円売り上げる生産者も

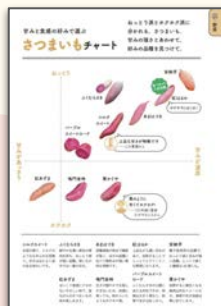
生産者別 月間最高売上



消費者向けの情報発信

専門的な知識を消費者視点に変換することで、消費者の理解を促進

“品種”まで細かく訴求することや
“生産者からのおすすめ”で高付加価値化



『そのままおいしい野菜の食べ方』を出版。
食材の品目ごとに品種の特徴を詳しく紹介する品種チャートや、生産者様直伝のすぐに真似できるシンプルな方法でおいしく野菜を食べられるよう紹介しています。

知っているようで知らない桃の世界を
”詳しく”かつ”楽しく”紹介

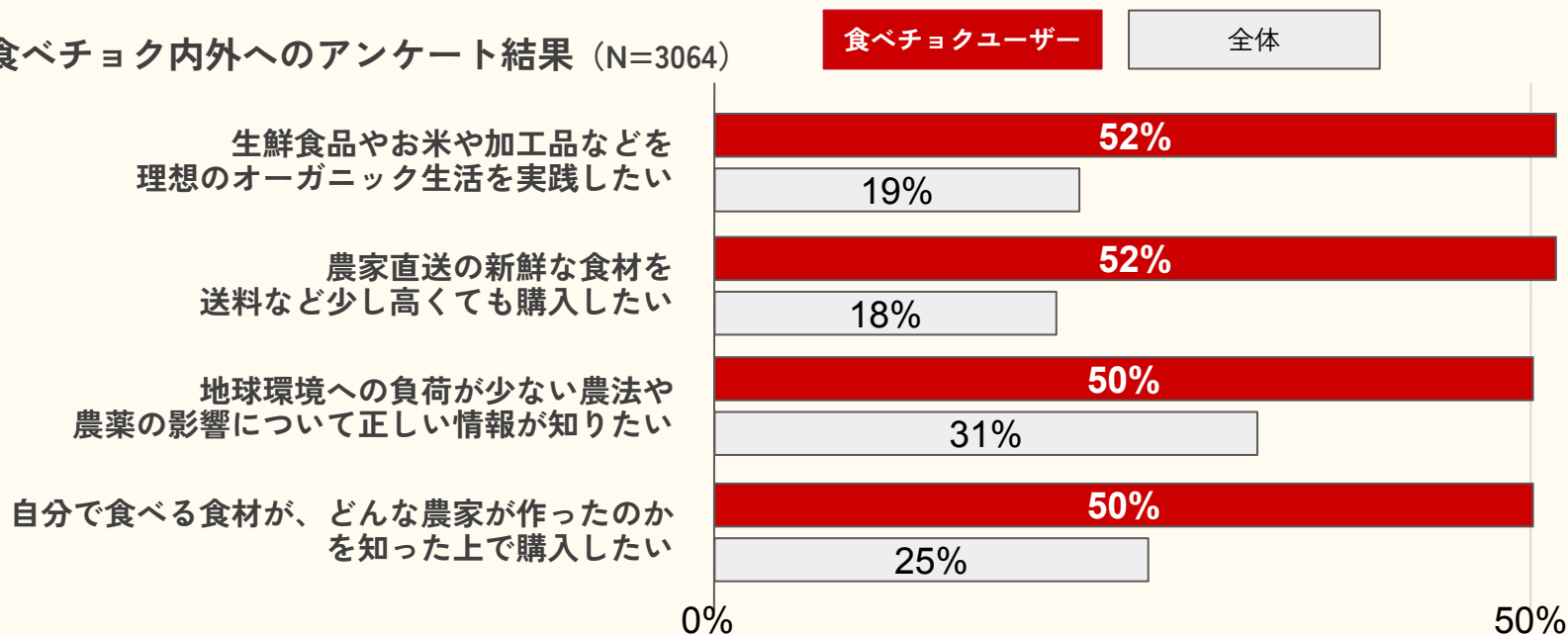
旬の食材について、テーマ特集を多数発信。ただ食べるではなく、違いを知って好みの品種に出会えたり、最適な食べ方に出会ったり、ユーザーの出会いと発見を促すコンテンツです。



食べチョク利用者様の特徴

オーガニック志向、環境や生産者への関心が強い

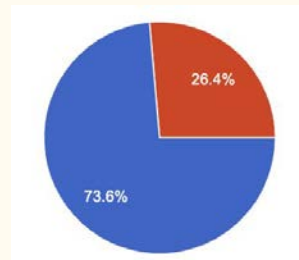
■食べチョク内外へのアンケート結果（N=3064）



食べチョク利用者様の特徴

生産者とのつながりを強く求めている

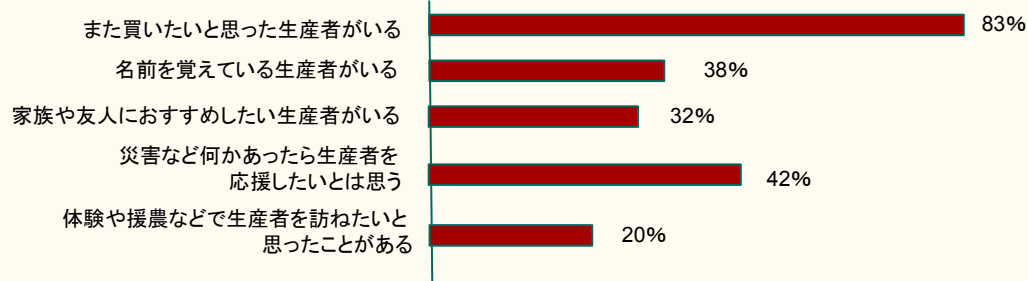
食べチョクでお気に入りの生産者やよく購入する生産者がいますか(n=235)



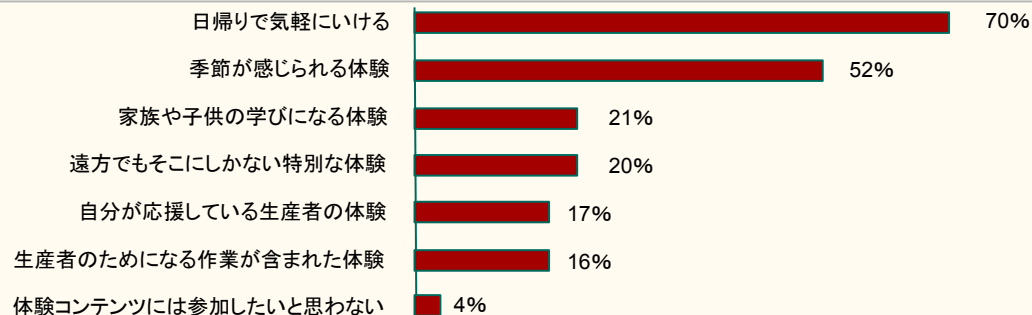
● はい
● いいえ

「はい」
73.6%

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



どのような生産者の体験コンテンツに参加したいと思うか
複数回答可 (n=235)



全国の自治体、中央官庁との取り組み

製品のブランディング・生産者様伴走支援・EC活用・フェア販売等で100件以上連携



Case

有機農業の取り組み促進事例

主な課題

- ・ 消費者側への理解が広がらず、購入促進や価格転嫁が難しい
- ・ 生産者側に取り組むべきメリットを感じてもらえず、既存の栽培からの置き換えが進まない
- ・ 消費者の行動変容につながったポイントが把握できず、次なる取り組みに繋げにくい

消費者理解の解像度を上げ、“有機”をテーマにつながる関係人口を拡大



45名が参加 ▶

消費者理解を深める
多面的な発信・イベント等を実施

反応率やコメント、食べチョクでの販売
データなどを取得

何が消費者の行動変容につながるの
かを特定し、取り組みを拡大

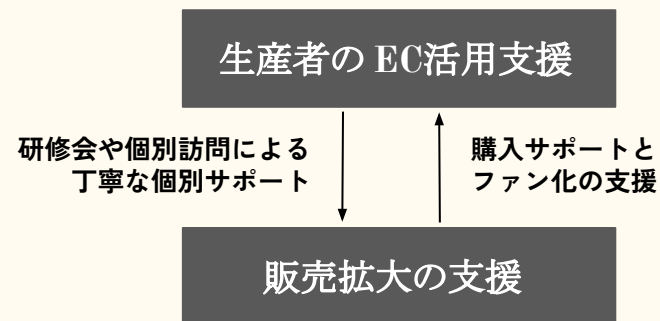
Case

販路開拓_EC活用の事例

主な課題

- ・ 高付加価値化を実現したいが、既存の流通ルートでは地域の産品が埋もれてしまう
- ・ ECを活用を促進したいが、ノウハウやリソースの問題で積極的に取り組んでくれない
- ・ ECの活用を開始しても、結局販売がうまくいかず、取り組みが続かない

仕組み作り+**個別の伴走支援**が重要！多くの生産者が利益拡大を実現



Case

販路開拓_EC活用の事例

使い始めるための丁寧なサポート

佐賀県食べチョク（EC）登録生産者数（3年間）

18軒(2020年4月)→**168**軒(2024年8月)

初期の売上獲得を支援する

熊本市送料無料キャンペーンによる売上

2780万円（2week）

ファン化を促進するための多彩な情報発信

LP



SNS



メルマガ



動画



取り組み内容

- (1) 食べチョクスタッフによる出品支援研修会
- (2) 購買データの収集と分析サポート
購買データの収集と分析を行い、定量と定性面での分析結果を各生産者にフィードバック。
- (3) 送料無料キャンペーンの実施
- (4) 商品と梱包に対する個別フィードバック
食べチョクスタッフが商品内容、同梱物、梱包の観点で改善点を生産者さんごとにフィードバック。
- (5) web特設ページの開設
地域の特産品の魅力が伝わる特設ページを開設し情報発信。

導入自治体

佐賀県・群馬県・山梨県・大阪府・愛媛県、熊本市・大田市・中野市・宇都宮市・熊本県球磨郡錦町...など多数

Case

販路開拓_バイヤーとのマッチング商談会の事例

主な課題

- ・ 個々の事業者では商談先の開拓、および成約に至るまでの営業提案にノウハウがない
- ・ 展示会等での紹介のみでは具体的商談に発展しにくく、成果が出しにくい
- ・ 将来的な地域事業者における販路開拓の自走化を目指すため、伴走支援をして欲しい

具体的な商談先とのマッチング+商談会でのサポートも含めたコーディネートで取引成約を目指す

扱える商材

野菜や果物
肉・魚介類などの一次産品



飲料・調味料など
加工品全般



マッチング提案が可能なバイヤー

卸売

スーパー・量販店

飲食店

ドラッグストア

百貨店

など300社以上

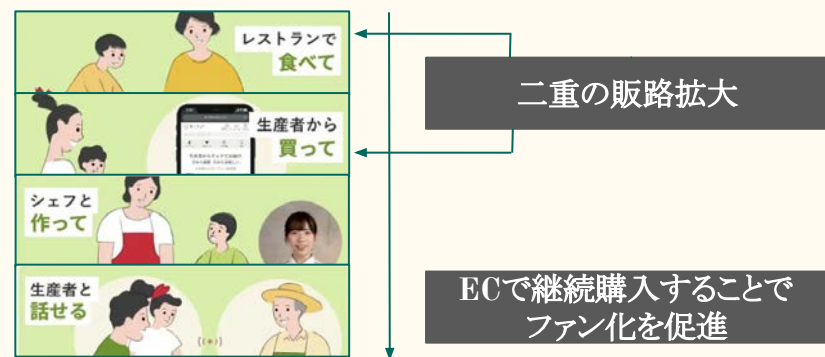
Case

地域ブランディング_シェフ連携・料理教室の事例

主な課題

- ・量販店での販路拡大ではなく、小規模、小ロットでもできる高付加価値化を実現したい
- ・ブランディングの熱源になるコアなファンを獲得したいが、足がかりが掴めない
- ・素材の食べ方、活かし方まで含めた産品PRを行いたい

話題を呼ぶマーケティングと継続的な関係構築によるファン化・ブランド化



Case

交流人口・関係人口の拡大_援農コンテンツの事例

主な課題

- ・ 就農→移住を連結した取り組みを行いたいがかっかけになる取り組みが作れない
- ・ 生産者の支援にもなるようなコンテンツを作りたいが、協力してもらうのが難しい
- ・ 参加者との継続的な関係が作りにくく、興味から行動への移行が難しい

複数企業の強みも活かしながら**交流人口を拡大し、移住・就農へのきっかけを作る**



サービスを活用した集客実施・および事務局を運営



受入生産者の拡大・およびコンテンツ造成を支援



ECでの購入により継続的な関係値を作り
関係人口化

Case

関係人口の拡大_援農コンテンツの事例

 おてつたび とは？

短期アルバイト（お手伝い）とトラベル（旅）を掛け合わせた人材マッチングサービス。日本各地の季節的・短期的な人手不足で困っている地域事業者と、働きながら旅をしたい旅行者をマッチング。

 食べチョク の利用促進

連携事業者による集客

生産者コミュニティ
ロールモデルの紹介

関係人口

交流人口

移住・定住

取り組み内容

「活躍している生産者」と「おてつたびに登録する地域・農業に関心のある学生」をマッチングし、学生が、植え付けや収穫作業・食べチョクの梱包・発送作業などを生産者と共に取り組む機会を提供

- (1) 農業の魅力を伝えるためのイベント
「食べチョクおてつたび」を開催
- (2) 若者にとって憧れや目標となる
「ロールモデルとなる農業者」をリストアップ
- (3) マスメディア等への情報提供・制作

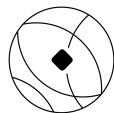
連携先

農林水産省・おてつたび・生産者

スポット人材派遣では「タイミー」とも連携

スキマバイトのタイミーと連携した、欲しいタイミングでの人材派遣、およびタイミートラベルと連携した関係人口の拡大を実施

インパクトスタートアップ協会とは？



Impact
Startup
Association

少子高齢化

閉塞感

これまで: 多くの社会的課題を国だけが主体となって解決

課題先進国 日本



これから: 民間が主体的に
課題解決に取り組める社会



インパクトスタートアップ



インパクトスタートアップとは

「社会課題の解決」を「持続可能な成長機会」として捉え
社会にポジティブな影響を与えるスタートアップ

1

創業の背景や企業の存在意義に「社会へポジティブなインパクトを与えたい」という意志が強く組み込まれている

2

目標とするパフォーマンスに「インパクト」に関する指標がある・
作ろうとしている

3

インパクトの創出に関する活動を実際に行っている

インパクトスタートアップの強み

1 成長の余地 大きい

社会課題の複雑化とともに
市場が拡大する

2 若い起業家の卵 が多い

社会課題を強く意識している
Z世代ほど起業を志す人が多い (※1)

3 地方の雇用 に役立つ

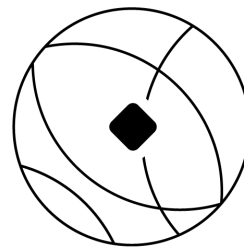
東京など大都市以外で起業している
スタートアップが多い

※イギリスのインパクトユニコーンの5割はロンドン以外を本拠(※2)

インパクトスタートアップ協会とは

「社会課題の解決」と「持続可能な成長」を両立しポジティブな影響を社会にもたらす
「インパクトスタートアップ」のエコシステム構築を目指し設立された非営利型一般社団法人

(2022年12月設立)



Impact
Startup
Association

インパクトスタートアップ協会 - 第一次産業プロジェクトチーム

第一次産業のスタートアップ合計28社が、テーマごとに推進上の課題と解決策をディスカッション (テーマ：農地・技術支援・流通・環境・ファイナンス・人材)

内藤委員 提出資料

一次産業スタートアップからみた課題と提言（意見）

インパクトスタートアップ協会
一次産業スタートアップPT
秋元里奈
内藤祥平
坪井俊輔

一次産業は、私たちの生活基盤を支える重要な産業であると同時に、人口減少や気候変動、グローバル市場の競争激化といった様々な課題に直面している。その中で、新たなテクノロジーやビジネスモデルを活用するスタートアップによる課題解決の動きは重要な意味を持つと考える。

しかしながら、スタートアップが一次産業の現場で成果を出し、持続可能な成長を遂げるためには、制度面やインフラ整備、資金調達環境など、乗り越えるべき壁が依然として多く存在している。本資料では、様々な一次産業スタートアップの声を集めた上で、現在の制度や市場環境の課題と、それらを解決するための具体的な提言をまとめる。

○議論事項の要点まとめ

＜農地＞

- 地域計画策定は農地集約・集積の観点で非常に重要な位置付けであるが、これらの業務が農業委員会や農地中間管理機構に依存しており、リソースとインセンティブの観点で国が定める集約目標を達成するのが難しい。
 - 民間企業が農地マッチングに介在すべきは、まず地域外から広く農業法人等を誘致できるネットワークが自治体には無いことが言えるが、そのみならず、自



資料はこちら：

<https://www.maff.go.jp/j/council/seisaku/kikaku/bukai/attach/pdf/250122-10.pdf>

抜粋：人材

- 繁忙期に外部人材を採用したいが、農村地域ほどインフラ面が整備されていないため受け入れの難易度が高い。現状は自治体と協力し、教職員住宅の空きスペースに寝床を用意するなど、受け入れ態勢をなんとか作り出している状態。
 - 受け入れをしている農家から「市が寝床を用意してくれていることで一歩踏み出せた」という声もある。内閣府や国交省の事業との棲み分けをしつつ、農水省にも人材登用に繋がるインフラ面の整備をご検討いただきたい。
- 外部人材登用の観点から、農作業の標準化も課題。人手を借りたいが、どこを手伝ってもらえば良いか分からないといった農家も多い。属人的な作業も多いため、心理的な不安や考える手間から業務の切り出しが進まず「自分でやった方が早い」という結論になりがち。
 - 外部人材を登用するための作業標準化についても営農指導の一環としてサポートをいただけないか。