



食べチョク、
インパクトスタートアップの事例紹介



生産者さん紹介：土遊野 河上 めぐみさん

- 富山県の里山で有畜複合循環型有機農業を行う
- 3,000羽の平飼い養鶏（自家製飼料100%）と100枚を超える棚田での有機米作り
- 耕作面積35ha（有機認証26ha）、スタッフ15名、売上8,000万円+
- 2024年からアメリカへ棚田米の輸出を開始
- 見学会や体験会など、消費者との接点づくりも
- <https://www.youtube.com/watch?v=gK3qch4AsKg>



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

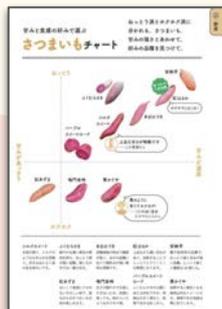
生産者別 月間最高売上



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。

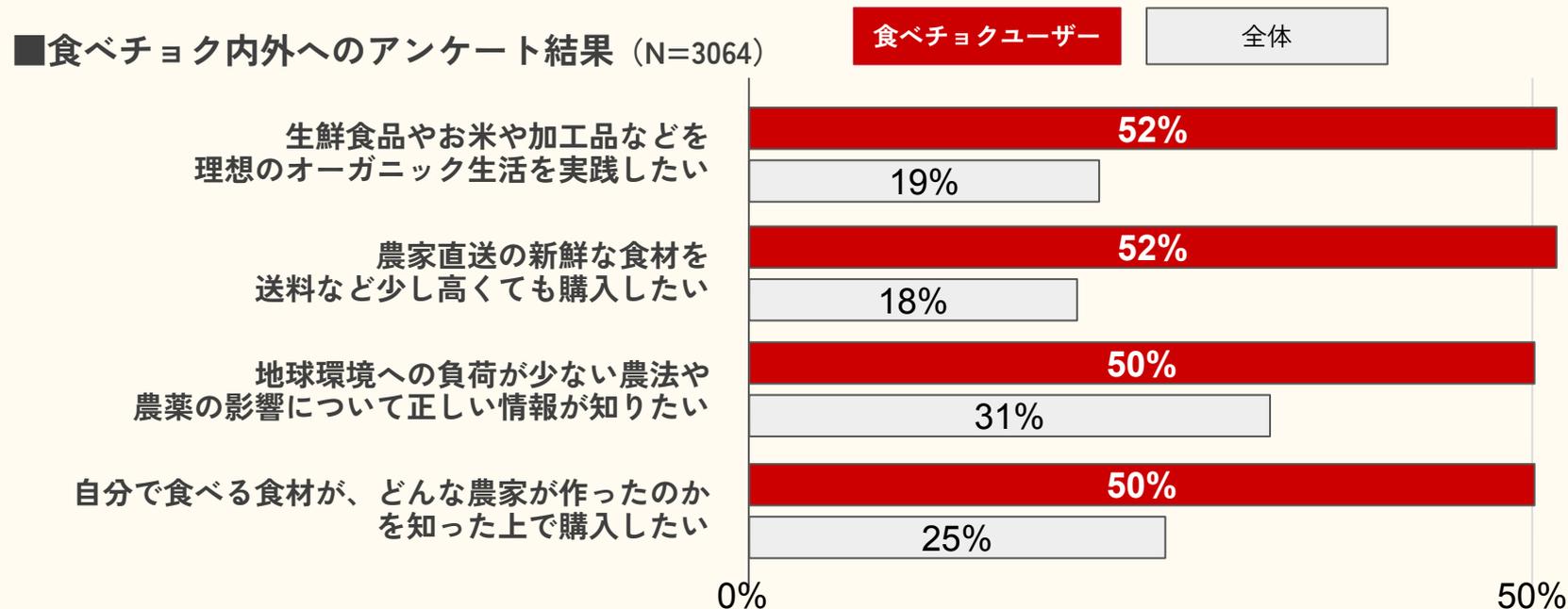
知っているようで知らない桃の世界を
”詳しく”かつ”楽しく”紹介

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

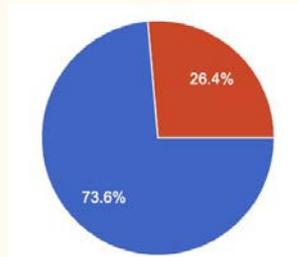
オーガニック志向、環境や生産者への関心が強い



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

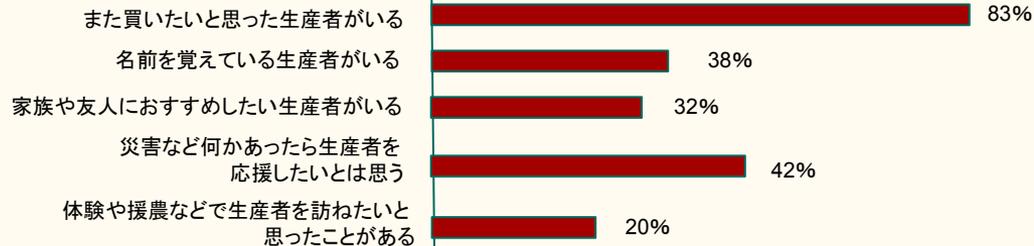
食べチョクでお気に入りの生産者やよく購入する生産者がいますか(n=235)



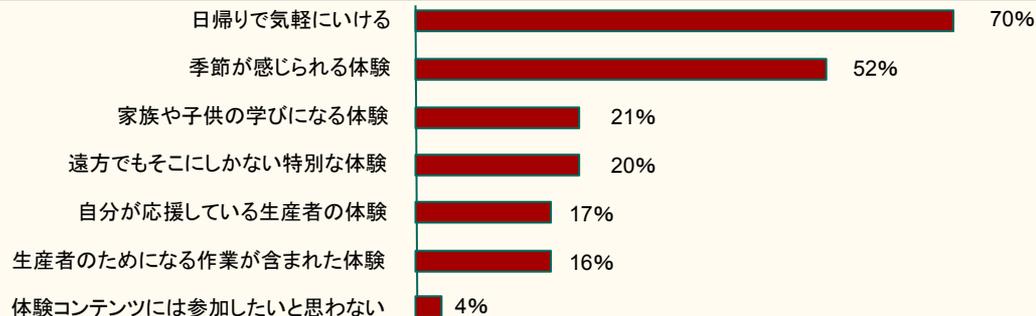
● はい
● いいえ

「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)

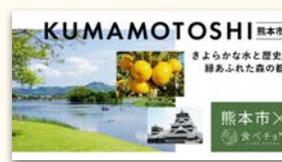


どのような生産者の体験コンテンツに参加したいと思うか
複数回答可 (n=235)



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、食ベチョクでの販売
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

