



オーガニックセミナー「有機農産物の販路拡大に向けて」

ビビッドガーデンのミッション

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。



農林水産大臣賞など様々な賞を受賞

会社名	株式会社ビビッドガーデン (英文名 : vivid garden Inc.)
設立	平成28年11月29日
代表	代表取締役社長 秋元 里奈
事業内容	全国の生産者から食材や花などを直接購入できるオンライン直売所『食べチョク』の開発・運営
本社	東京都港区浜松町
資本金	1億円

日本スタートアップ大賞2023 農林水産大臣賞 受賞



日本中小企業大賞2023
SDGs賞
受賞



一次産業の課題

高齢化に伴う深刻な離農、生産者の所得の低さなど様々な課題が存在

農家就職人口

48%減

平均年齢

68歳

94%の
小・中規模農家

**農業所得
200万円未満**

食べチョクとは | サービス概要

こだわり生産者が集う日本最大のオンライン直売所



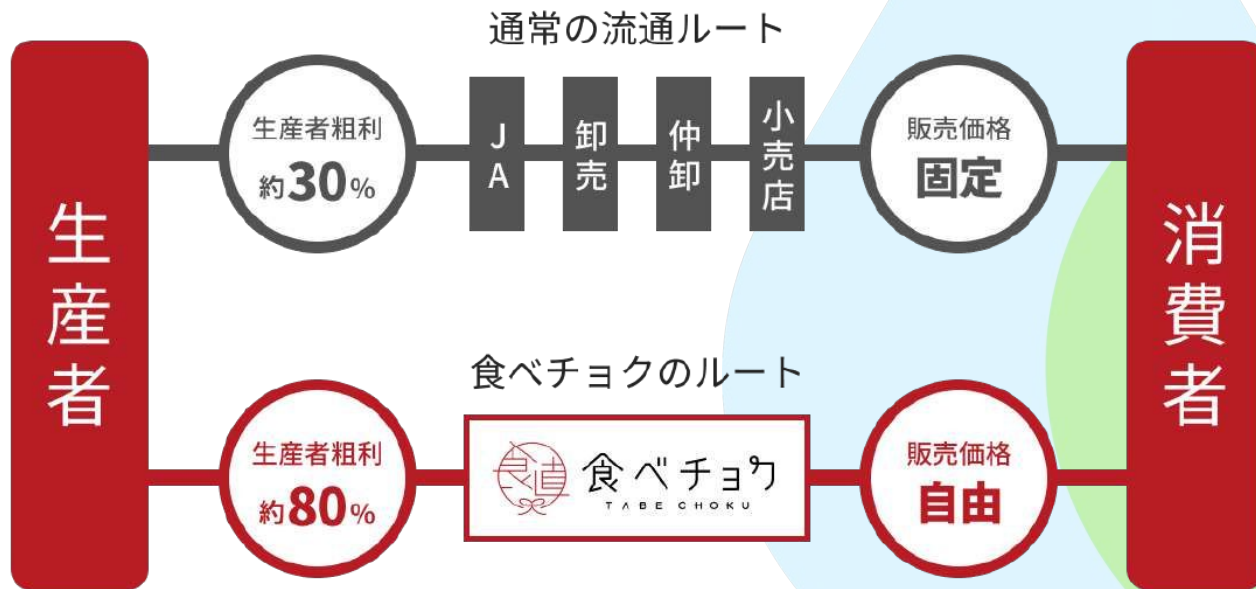
ユーザー数
100万人+

生産者数
9,800軒+

商品数
50,000点

食べチョクとは | ビジネスモデル

固定費無料、生産者が自身で価格を決めて販売。



食べチョクとは | こだわりの産品に出会える仕組み

消費者と生産者がサービス上で直接繋がる

食べチョクで
注文



“チョク”で
お届け！

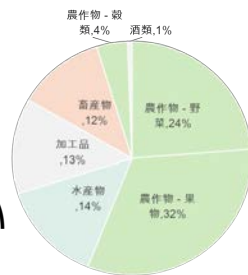


様々な検索方法で
こだわりの産品を
発見できる

こだわり

- ☒ 有機JAS
- ☐ 特別栽培認証 (23)
- ☐ 贈答品 (157)
- ☐ 家庭用 (257)
- ☐ 動物性堆肥不使用 (143)
- ☐ ビニール包装 (81)
- ☐ 紙包装 (111)

生鮮だけでなく
加工品やお酒、
お花などもお取り扱い



これまでの取り組み | サービスのリリース時

「有機農作物」が食べチョクのスタート地点



これまでの取り組み | 食べチョク内の有機生産者

現在も数多くの有機農業に取り組む生産者が登録

有機農業をしている生産者数

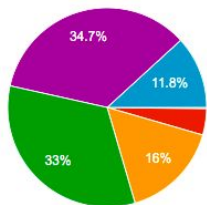
413軒



これまでの取り組み | 食べチョクの利用者層

食に関心の高い主婦層がメイン顧客、有機食品の認知・購入頻度も高い

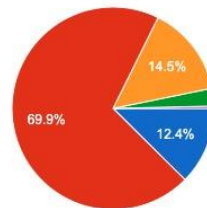
年齢を教えてください。



- 10代
- 20代
- 30代
- 40代
- 50代
- 60代以上

**30～50代
84%****16%****33%****35%**

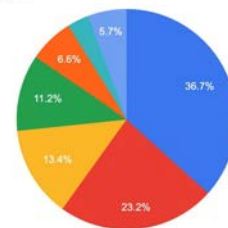
有機農業について知ってますか



- 正確に知っている
- 大体知っている
- どちらとも言えない
- あまり知らない
- 全く知らない

**知っている（認知層）
約8割**

有機製品の購入頻度について教えてください

**認知層の購入頻度
週1以上約7割**

これまでの取り組み | 農林水産省様との有機推進事業

事業名：国産有機農産物等需要拡大支援事業

マルシェの開催

マルシェを通して
製品のストーリーを知り、
実際に食べることで
有機農業を知ってもらう



ワークショップの開催

収穫体験などのワークショップを
通して農業に触れ、実際に生産者か
らこだわりや苦勞を聞くことで
有機農業を知ってもらう



これまでの取り組み | 継続的な接点作り

特別栽培や有機栽培などこだわっている野菜を集めた定期便サービス

いつもの料理をもっとおいしく

おまかせ！新鮮！野菜宅配

食べチョクコンシェルジュ

今すぐお試する >

No.1

産直
通販サイト
利用率※

継続購入者

4000件突破

※ 産直通販サイト：生産者が消費者の自宅へ商品を直送することを特徴とする生産者特化型の通販サイト ※利用率：産直通販サイトを1つ以上認知している一般生活者2,109人へのインターネット調査（期間：2023年11月16日～20日 / 調査機関：マイボイス



これまでの取り組み | ユーザー同士の繋がりや他領域とのコラボによる拡張

生産者と消費者の架け橋となるべく様々な取り組みを実施

- ① 生産者同士のネットワーク創出
- ② 災害などの非常事態発生時の支援
- ③ 専門知識と消費者の理解を結びつける取り組み
- ④ オフラインを活用したマーケティング
- ⑤ 自治体様や企業様との連携



① 生産者同士のネットワーク創出

生産者同士のネットワーク構築やノウハウの共有を支援

事例 ECが使いたくても使えない
高齢の生産者のために



複数の生産者がグループになり、食べチョクに出品する仕組みを作っています。そうすることで、より多くの生産者が出品でき、ユーザーにとっても送料がお得になるWin-Winのコミュニティ構築です。

事例 具体的な課題→解決を通して
メリットを皆で共有する



食べチョクの生産者同士のノウハウが共有されるよう、オンライン勉強会を開催。より現場に即した“具体的”な課題と解決方法を提供することで、継続する力や挑戦する機会の創出に貢献してきました。

② 災害などの非常事態発生時の支援

天候不順や災害時に“支援をしたい”ユーザーと結ぶ取り組みを実施

事例 お米や乳製品の消費拡大施策を実施



牛乳とお米を使った「リオレ」のレシピを食ベチョクが買い取り、お米農家様に無償提供。



お米と牛乳の販売促進のため、シェフと連携したメニュー開発とポップアップレストラン「リオレに夢中」を開催。

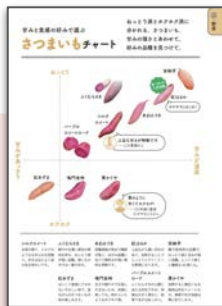
2024年は
経済産業省の補助金を活用した
ホタテの送料無料キャンペーンも実施中!



③ 専門知識と消費者の理解を結びつける取り組み

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。



④ オフラインを活用したマーケティング

生産者の想いがダイレクトにユーザーに届くように仕掛ける

1. 全国のいちごの品評会を実施

受賞生産者様の翌月売上が**11倍**

2. いちごを学ぶ体験型イベント開催

ユーザー満足度**100%**

3. 各種PR、集客を実施

webやTVなどメディア露出**12件**



食べチョコいちご博

冬が旬のいちごは国内だけで300種類以上の品種が存在すると言われており、それぞれ異なる魅力を持っています。甘み1つとっても様々な種類が存在するいちごや、栽培する生産者の魅力をより多くの方に知っていただく機会として「食べチョコいちご博2024」を開催。

⑤ 自治体様や企業様との連携

信頼関係を大切に、地域一体の取り組みを支援してきた90以上の連携実績

食べチョコの売り場を活用した
販促キャンペーン

ユーザーの行動変容を促す
市場調査&実証実験

セミナーの開催による
ナレッジ共通

生産者個別訪問による
不安の解消

地域産品を活用した
商品開発

マルシェや
オフラインイベントによる
ブランディング

