

産直生鮮 EC サイト「食べチョク」が生産者に提供した選択肢

冒頭でも述べたように、近年、生鮮食品は卸売市場を経由しない「市場外流通」が増加傾向にある。ただ、これまでその大半を占めてきたのは直売所での販売やスーパーなど大型業務筋との直接取引であった。しかし産直生鮮 EC サイト（オンラインマルシェ）が昨年からのコロナ禍において俄然注目を集めている。

本稿では、数ある産直生鮮 EC サイトのうち、認知度、利用率トップの「食べチョク」のビジネスモデルやマーケティング手法、そしてコロナ禍における対応について述べ、急成長の理由を探る。

1. 「食べチョク」とは

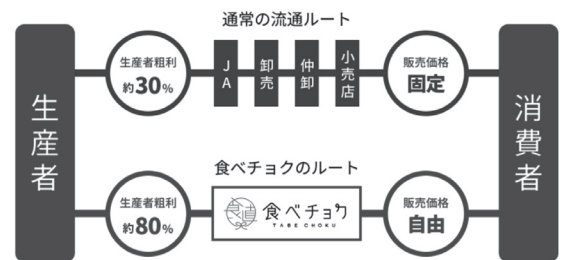
「食べチョク」を運営するのは株式会社ビビッドガーデン。代表取締役社長の秋元里奈氏は新卒で株式会社ディー・エヌ・エー入社後、3年半を経て同社を創業。日本の農業の抱える様々な課題を、IT 技術を用いて解決を図っていくことをミッションに掲げ、2017年8月に同サイトを正式に開始した。その後、野菜、果物に加えて肉、魚介類、酒、花きなどの取り扱いを開始し、現在に至っている。

「食べチョク」は、地域の生産者が自ら育てた鮮度の高い商品を持ち寄り、消費者に直接販売する市場である。サイト内の売り場は生産者自身が作れる仕組みとなっており、魅力的な見せ方について「食べチョク学校」というオンラインの場でノウハウを共有し、サポートしている。

生産者は、特に個人や小規模経営者の場合は独自の販路開拓まで手が回らず、市場など通常の流通ルートを通す割合が高い。その場合、農家の手元に残る利益は市場価格の約 30% にとどまる。一方、「食べチョク」では、消費者からサイトで注文を受けた生産者が直接消費者に梱包・発送する。「食べチョク」は手数料として売上の約 20% を受け取

るが、約 80% は生産者に還元され、通常の流通経路の 2 倍以上が生産者の手元に残る仕組みである。

■図表1 「食べチョク」ビジネスモデル



出典：ビビッドガーデン HP

また、ネットスーパーは生産者にとっては商品を出荷してしまえばビジネスが完結し、さらにまとまった単位で出荷できる点が魅力だが、消費者との接点を持ってない。一方、「食べチョク」を始めとする産直生鮮 EC サイトは、生産者と消費者が直接交流できるため、生産者のこだわりが届きやすく、リピーターが付きやすくなるというメリットがある。しかも「食べチョク」では消費者からのクレームや代金回収のトラブルがあった場合、必ず対応の一次請けを行い、生産者と消費者の間に入ることで、両者のストレスを軽減する。

■生産者のメッセージと消費者からの反応



出典：ビビッドガーデン HP

尚、消費者向けにスタートした「食べチョク」だが、食材にこだわりを持つ飲食店から予想以上のニーズがあったため、2018年11月より「食べチョク pro」を立ち上げ、対応している。

2. 黎明期のプロモーション施策

創業当初は広告予算は一切なく、売り手となる生産者集めに社長自ら全国を奔走したという。だが、既に先行する産直生鮮 EC サイトとの差別化に苦しみ、なかなか解決策が打ち出せずにいた。そんな中、泥臭く一緒に農作業の手伝いをしたり、会話をする中で人を信用してもらうことから始め、当初の差別化ポイントを、会社が基準を定めたオーガニック農作物のみを扱うことで、徐々に登録生産者、ユーザーを増やしていった。

そして成長とともにベンチャーキャピタルや事業会社などからの資金調達を進め、マーケティング強化、人材の採用強化に注力できる体制を整えてきた。

主な施策として、生産者に対しては、農業関連の専門メディアを通じて、初期費用や月額費用が一切かからず、無料でサイト内の売り場を作れる点を訴求するなど、情報提供を積極的に行うとともに、問い合わせへの対応を行っている。そうすることで登録生産者の増加に伴い、紹介による問い合わせも増えてきたという。

一方、消費者に対しては、まず Web サイトの SEO 対策、SNS 運用といったオウンドメディア周りの比較的 low コストな定番施策から始め、効果が出てきたところでリスティング広告の利用を進めていった。また、リピート率向上策としてはメルマガや LINE も活用している。

3. テレビ CM 投入と UX の改善

そして 2020 年、コロナ禍における生産者の販路拡大ニーズを受け、一刻も早くユーザーを拡大する必要が生じ、テレビ CM 投入という大きな決断をすることとなる。

制作にあたっては、生産者の想いやこだわりを 15 秒で伝えるのは限界があると考え、訴求軸を絞るため Web 広告での検証、購入頻度の高いユーザーへのインタビュー調査を行い、その結果、「生産者からチョコでお届け」「チョコだからおいしい」「イイモノがちょっぴりお得」という訴求軸を前面に出すこととした。

クリエイティブでは、実際の登録生産者を起用し、新鮮な農作物や魚介類が箱詰めされ、直接自宅に届くストーリーが描かれ、シズル感をアピールするため、食材にもこだわっている。

■ 「食べチョク」テレビ CM 「農家漁師のワオボックス篇」



出典：ビビッドガーデン HP

また、CM の効果を購買につなげるため、ユーザー・エクスペリエンス (UX) に一貫性をもたせる施策を行った。

具体的にはまず Web ページが画面に表示された際に、最初に画面内に表示されるファーストビューをテレビ CM と同じクリエイティブとし、訴求に統一感を出した。また、ブラウザ検索だけでなく、

SNS やアプリも同様に統一を図った。

次に、新規ユーザーが流入するルートに、テレビ CM では伝え切れない、生産者の想いやこだわりを凝縮した約 5 分の短編動画を制作し、会員登録後のページで視聴できるようにした。さらに動画だけでなく、ユーザーからのメッセージや、生産者のブログを見られるようにすることで、食べチョクの特徴であるエモーショナルな部分を引き出す工夫を凝らしている。

このような施策により、Web サイトへの流入数はテレビ CM の放映期間中約 2 倍に、登録生産者の数も、コロナ前から 3 倍以上に増加した。尚、2021 年 4 月現在、ユーザー数は 50 万人に達し、登録生産者も 4,300 軒を数えるまでになった。

4. サービス内容の充実と株式上場に向けて

「食べチョク」では事業拡大とともにサービス内容の充実を図ってきた。

消費者向けには、個別の生産者から一品一品購入するだけでなく、サブスクサービスを提供している。まず 2018 年第一弾として、野菜セットが定期的に届く「食べチョクコンシェルジュ」を開始した。これは簡単な質問に答えると、全国のこだわり農家の中から、ユーザー好みの農家を選定してくれ、さらに届いた野菜の感想を記録すると、次回以降もっと好みに近付いていくというサービス。S・M・L の 3 つのプランが用意されており、1～2 人暮らし向けの S プランは約 6～8 品目で、料金は配送料・税込みで 1,980 円。頻度は毎週、隔週、4 週間ごとから選べる。

また、同サービスが人気を集めたため、翌年第 2 弾として「食べチョクフルーツセレクト」も開始。「食べチョク」内での過去の商品別売れ筋を分析し、最も人気で旬なフルーツを毎月届けてくれる。料

金は配送料・税込みの月額制で、1 ヶ月プランが 4,980 円となっており、その他 3 ヶ月や 6 ヶ月プランも用意されている。

続いて、法人向けにはまず、前述した飲食店向けの「食べチョク pro」がある。「食べチョク pro」でも「食べチョクコンシェルジュ」の仕組みを利用して、飲食店からの要望に合わせた最適な農家を提案するサービスを行っている。

そして今年 3 月、企業が顧客や自社社員に食材を届けられる「食べチョク for Business」を開始。具体的には、企業の新規顧客や既存顧客向けの販促キャンペーンや取引先へのお中元・お歳暮、福利厚生としての活用、従業員へのギフト、社内イベントでのプレゼントなどでの利用を見込んでいる。食材の代わりに食べチョクで使えるクーポンを届けることも可能で、1 案件あたり 100 件以上の発注から利用できる。今後は同サービスを法人向け事業の中核に据え、企業向けの比率を高めた考えだ。初年度は 100 社での利用を目指す。

ビビッドガーデンが今後目標としているのは数年での株式の上場だ。あくまで一つの通過点に過ぎないが、農業のスタートアップとして上場できる規模になることで、少しずつサプライチェーンの仕組みを変えていきたいという。そうすることで中小規模農家の廃業を食い止め、地位を向上させることが可能になると考えている。

市場流通の「基本的に全量扱ってもらえる」「個別包装をすることなく出荷することができる」「販売先の与信管理の必要がない」などの価値は認めつつも、それぞれにメリット、デメリットがあるため、生産者の考えや商品に合わせて適切に販売先のポートフォリオを組むべきとの考えである。生産者に通常ルート以外の販売先を提供したことで、経営の安定に寄与する存在として今後浸透していくことが予想される。