

生産者と消費者を結ぶ産直ECの新潮流

理事研究員 堀内芳彦

総務省「家計消費状況調査」によると、2020年の家計(二人以上の世帯)での食料品のネットショッピングによる購入額は、肉食需要の増加により前年比54.6%増加した。なかでも、生産者と消費者をインターネットで直接結ぶ産直EC(電子商取引)が注目され利用が急拡大している。主要な産直ECサイトの一つである「食べチョク」を事例として、そのビジネスモデルの特徴と生産者にとっての産直ECの可能性についてみていく。

1 食べチョクのビジネスモデル

(1) 生産者のこだわりが正当に評価される世界へ

食べチョクは、(株)ビビットガーデンが、17年に運営を開始した産直ECサイトで、事業ビジョンとして「栽培や漁にこだわりを持つ規模の小さい生産者も、そのこだわりが正当に評価され、きちんと利益を得ることができる世界を作る」を掲げている。同社の秋元里奈社長は、神奈川県相模原市の農家の生まれで、(株)ディー・エヌ・エーを経て16年に同社を創業した。

事業ビジョンに即し、こだわりのある食材(取扱品目は農産物、畜産物、水産物、加工品、花き等)のみを集めるため、出品基準として独自の「食べチョク基準」を設けている。例えば、農作物では「自然環境に配慮し、農薬や化学肥料の使用を節減または管理して栽培された商品のみを取り扱う」と規定している。

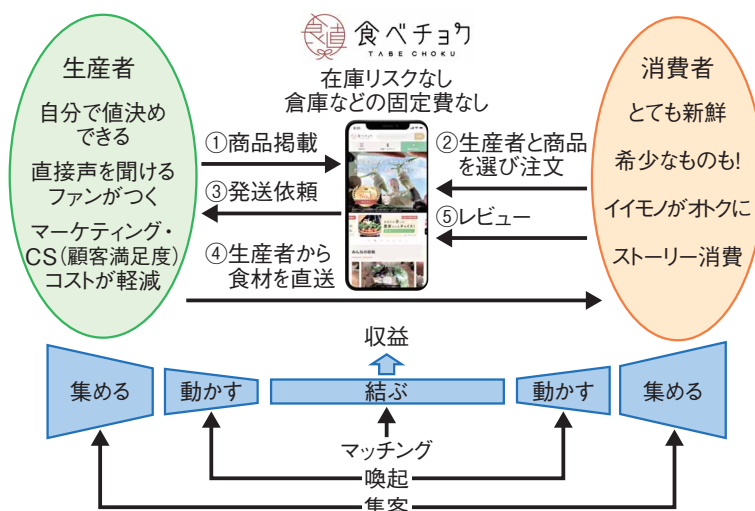
(2) 生産者と消費者を結ぶ三方良しの仕組み

食べチョクの仕組み(第1図)は、まず、生産者が登録申請を行い、審査終了後、出品ができる。出品から注文管理、入金管理、問合せ対応等すべての業務がサイト上(パソコン、スマートフォンを利用)で完結する。出荷は生産者が行い、配送に提携先のヤマト運輸を利用する場合は、注文後、自動で配送伝票が発行され生産者に届く。生産者は販売価格を自ら設定でき、固定費はなく、売上額の20%の販売手数料がかかる。送料は購入者が負担し、ヤマト運輸利用の場合は割安となる。

サイト上で、生産者はこだわりの生産情報を発信し、消費者は商品の照会や購入後の感想を投稿できるなど、双方向でコミュニケーションがとれる点が大きな特徴である。

この仕組みにより、生産者は、自分で値決めができ、直接声を聞けるファン(消費者)を

第1図 食べチョクのビジネスモデル



資料 日本食農連携機構(2021)「第3回アフター(・ウィズ)コロナ時代に向けた無料Webセミナー」講演資料、松浦悠介(2020)「生産者と消費者を縁結び、『リボン図』を加速させるグロース戦略」web資料より筆者作成

獲得し、その声を生産・販売戦略に反映させ売上拡大につなげることができる。

消費者は、こだわりの新鮮野菜が収穫から最短24時間で入手でき、量販店では取り扱いしていないストーリー性のある希少な食材も入手できる。また、サイト側は、在庫を持たず、集荷設備なしで固定費を抑えることでリスクを軽減し、生産者と消費者を集め、双方を動かすサービスを提供し、双方を満足させる最適マッチングに注力することで売上・収益拡大が可能な仕組みである。

2 急成長の要因

食べチョクの登録生産者数は、20年3月800軒から9月2,500軒、21年4月には4,500軒を突破し、出品数は24,000品を超えている。20年の年間流通総額は数十億円規模となり、21年4月のユーザー数は50万人に達している。

登録生産者は、同サイト以外に直売所や飲食店等に販売している中小規模の生産者が多く、年齢層は30、40代(19年5月時点の平均年齢43歳)が中心である。コロナ禍の影響が出始めた20年3月に、販路を失った生産者の応援企画をいち早く打ち出したことを契機に、スマートフォンで簡単に登録申請ができる利便性等から、新たな販路を探す生産者の登録が急増し、その後も口コミ等で増加が続いている。

この要因として、生産者を対象にオンラインで「食べチョク学校」を開催し、直販初心者向けの商品・生産者紹介ページ作成等の勉強会、生産者同士でのファンづくりの秘けつ等のノウハウ共有会を行うほか、面倒な作業となる消費者からの代金回収と問合せ・クレーム対応はサイト側が行うことなどが挙げられる。

また、複数の生産者が異なる農産物をまとめて出品できる「ご近所出品」のサービスで、インターネットに不慣れな生産者の利用や地域の生産者同士の連携強化につながる事例も

増えつつある。

一方、購入者は、8割が女性で30、40代が中心である。首都圏や大阪・名古屋など都市圏に在住し、子供と家族で暮らしている人が多く、家族が数食で食べきれる量で3～5千円の商品が売れ筋という。こだわり食材は値段が高く、一部のグルメや富裕層が購入するというイメージがあるが、内食が増えるなか、普段は量販店で食材を購入している一般家庭で、食卓をより楽しく豊かにするために、週に1回程度、インターネットでこだわり食材を購入するような利用の仕方が多いという。

新規顧客とリーピーター獲得のため、好みに合う生産者を選んでくれる野菜定期便「食べチョクコンシェルジュ」のほか、蓄積した生産者情報と顧客の投稿データ等をマッチングして「野菜嫌いのお子様に！食育やさいBOX」「おうちで秋の収穫祭」など、毎月のように新規の商品企画・キャンペーンを打ち出している。また、サイトの中での顧客行動にひもづいた商品リコmendや季節毎のアプリのデザイン更新など機動的なマーケティング戦略を展開している。

3 生産者にとっての産直ECの可能性

食べチョクの事例から、産直ECは、消費者ニーズが多様化しているなかで、中小規模の生産者や新規就農者でも、ニーズがマッチする消費者を見いだし販路拡大を可能とする手段といえる。また、大規模生産者も、新商品の販売等で、直接消費者の評価を聞くために活用することができよう。

なお、利用するサイトの選択に際しては、自らの生產品目や生産方法等にマッチする仕組みか、手数料に見合う販売等のサポートがあるか、また、市場出荷に比べ、個別の注文毎に仕分け・箱詰め・出荷するコストは相当高くなることなどに留意が必要であろう。

(ほりうち よしひこ)