



#元気いただきますプロジェクトNEWS

ニッポンを元気にする取組みが全国で広がっています

インターネット販売推進事業

リンゴ、サクランボ、イチゴなどを栽培する原田農園。収穫体験に供するほかフレッシュのまま、アップルパイやパームムーン加工して直販する。新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、3〜4月の来園客数が8割減となった。その対策の一つとして「#元気いただきますプロジェクト」に参加した。その理由は、「全国のお客さまに原田農園の名前を覚えてもらうこと。実際に果物を食べてもらって、リピーターの数を一人でも多く増やすこと(原田俊祐営業課長)にある」という。

送料無料、大きな追い風に

原田農園



ブドウ狩りは相変わらず人気だ

「農園で提供するのは、農園が提供する。その中で、期待をかけている。」

菜も農園で栽培したもの。昨年は首都圏を中心に北海道から沖縄まで全国から約50万人来園した。農園が立地する群馬県沼田市は、草津温泉や鬼怒川温泉に立ち寄りやすいため、観光客も多いという。



沼田IC近くのCVSに設けた直売所

「原田農園」は、2017年、中、果物の収穫体験が楽しめる。主力はサクランボとイチゴで、それぞれ約10万㎡と全敷地面積の3分の2を占める。セールスポイントは、「二年中、果物の収穫体験が楽しめる。主力はサクランボとイチゴで、それぞれ約10万㎡と全敷地面積の3分の2を占める。」

リピーター増へ期待

インターネット販売推進事業

伊藤園は、リーフ茶の消費・認知拡大を茶生産者の支援につなげるため、同社のコミュニティメディア「CHAGOCORO」内で7月から新たなネットショップを展開している。同ショップでは、生産者が丹精込めて作り上げた国産リーフ茶を、同業他社製品含め、送料無料で購入できる。しかし、原田農園が目指す「全国のお客さまに原田農園の名前を覚えてもらう、実際に果物を食べて、一人でも多くの方々にリピーターになってもらうこと」を実現するためには、EC(電子商取引)サイトでの販売は必須。そこで送料無料が大きな追い風となるのは確かだ。

消費者に新ネットショップ

伊藤園



「お茶を入れる市場」拡大により、生産者の支援や茶業界全体の活性化につなげる

「お茶を入れる市場」拡大により、生産者の支援や茶業界全体の活性化につなげる。伊藤園は、リーフ茶の消費・認知拡大を茶生産者の支援につなげるため、同社のコミュニティメディア「CHAGOCORO」内で7月から新たなネットショップを展開している。同ショップでは、生産者が丹精込めて作り上げた国産リーフ茶を、同業他社製品含め、送料無料で購入できる。しかし、原田農園が目指す「全国のお客さまに原田農園の名前を覚えてもらう、実際に果物を食べて、一人でも多くの方々にリピーターになってもらうこと」を実現するためには、EC(電子商取引)サイトでの販売は必須。そこで送料無料が大きな追い風となるのは確かだ。



茶生産者を支援するネットショップを展開するコミュニティメディア「CHAGOCORO」

茶生産者の支援図る

伊藤園は、リーフ茶の消費・認知拡大を茶生産者の支援につなげるため、同社のコミュニティメディア「CHAGOCORO」内で7月から新たなネットショップを展開している。同ショップでは、生産者が丹精込めて作り上げた国産リーフ茶を、同業他社製品含め、送料無料で購入できる。しかし、原田農園が目指す「全国のお客さまに原田農園の名前を覚えてもらう、実際に果物を食べて、一人でも多くの方々にリピーターになってもらうこと」を実現するためには、EC(電子商取引)サイトでの販売は必須。そこで送料無料が大きな追い風となるのは確かだ。

インターネット販売推進事業

ポケットマルシェ(ポケットマルシェ)は、生産者と消費者が双方向でコミュニケーションができるメッセージング機能とコミュニティ機能が特徴だ。その特徴から産直SNSともいわれている。生産者の登録には簡単な審査が必要だ。その条件は、プロの

産直SNS機能が強み

ポケットマルシェ



「REIWA47」の生産者を訪問する高橋博之

「REIWA47」の生産者を訪問する高橋博之。高橋博之は、生産者と消費者が双方向でコミュニケーションができるメッセージング機能とコミュニティ機能が特徴だ。その特徴から産直SNSともいわれている。生産者の登録には簡単な審査が必要だ。その条件は、プロの



スマホから簡単に注文ができる

高橋博之は、生産者と消費者が双方向でコミュニケーションができるメッセージング機能とコミュニティ機能が特徴だ。その特徴から産直SNSともいわれている。生産者の登録には簡単な審査が必要だ。その条件は、プロの

「共助」社会の実現へ

インターネット販売推進事業

フーディソンは、生鮮流通のデジタルトランスフォーメーションを掲げ、水産を中心に全国の産地と購入者を独自のシステムでつないでいる。BtoC(消費者向け)では都内に魚専門店「サカナバツカ」を6店展開、BtoB(企業向け)ではオンラインサービス「魚ボチ」を運営してきた。コロナ禍で消費環境が一変すると、既存のインフラを活用してBtoCの新サービス「うおポチ宅配便」と「perrot(ペロット)」を立ち上げ、新たな顧客接点を創出した。

「perrot」「うおポチ宅配便」展開

フーディソン



業務用品質の鮮魚を届ける「うおポチ宅配便」



ネットスーパー感覚で購入できる「perrot」

フーディソンは、生鮮流通のデジタルトランスフォーメーションを掲げ、水産を中心に全国の産地と購入者を独自のシステムでつないでいる。BtoC(消費者向け)では都内に魚専門店「サカナバツカ」を6店展開、BtoB(企業向け)ではオンラインサービス「魚ボチ」を運営してきた。コロナ禍で消費環境が一変すると、既存のインフラを活用してBtoCの新サービス「うおポチ宅配便」と「perrot(ペロット)」を立ち上げ、新たな顧客接点を創出した。

家庭向けECを創設

「perrot」は家庭向けにもネットチャネルを創設するというコロナ以前からの戦略を形にしたものだ。ネットスーパー感覚で利用できる手軽さを志向し、商品づくりに



あなたのひとくちが、ニッポンを元気にする。

#元気いただきますプロジェクトは、新型コロナウイルス感染症の影響で行き先を失っている「国産食材」を食べて応援しよう！というプロジェクトです。

#元気いただきますプロジェクト

SNSや広報において、「#元気いただきます」「#元気エール」投稿でプロジェクトの広がりにご協力をお願いいたします。公式ウェブサイト等では、みなさんの投稿をご紹介します。