郎社長は、

げた「産直たべるー 運営する。 7月に立ち上

ーマとして三つのEC は、食品ロスの削減をテ

tabel∞p

なり、量を増やし過ぎる を抑えると送料が割高に 産直品はパッケージの量 サイトを追求している。

に東京中央卸売市場との

えているのが強を幅広く取り揃

のプロ向け食材 御用達の高品質 業。同年8月に「うまい 月に萩原章史社長が創

もんドットコム」、

04 年

ル・高級飲食店 材から有名ホテ 手困難なレア食 ら冷凍品まで入

(電子商取引)サイトを

削減

般消費者に分かりやす

-ドライバーズが行い一



#元気いただきますプロジェクトNEWS

インターネット販売推進事業

て相当な量であることは

無料で購入できる。 森田の専用ページからキャン

常に大きい。新規顧客の代表取締役は「効果は非

開拓にもつながってい

ん引している」とい

チは有名ブラン

ど当地のカンパ

億

「全国のカンパチをは

の形を崩さないように梱 る」と手応えを示す。

サイトで販売するパンク

タイをEC(電子商取引) るほど有名なカンパチ、

を販売するだけでなく、

インターネット販売推進事業

ニッポンを元気にする取組みが全国で広がっています

業の理念とし、独自のビ業の未来をつくる。を起 ジネスモデルを追求して る」と積極的に販売支援 きを楽しむことができ 消費者も豊富な品種の花 ネットを積極的に活用し 役は「新たな販路として 同社の森田憲久代表取締 救済』に取り組んでいる。 者の経営が持続してこそ てほしい」とし、 同社は "ビジネスとテ 生産

and Tech

安心して購入できる。

同社がロスフラワー

しており、扱う花きは約 ジメントなどにして販売 に顧客は確認できるため

で花束やフラワーアレン

いてのこと。同社は自前

した写真を商品が届く前

休業して一気に販路が縮 済に取り組んだのは、3 葬祭や催事などが中止や を森田代表取締役が聞 の緊急事態宣言で冠婚 しているとの生産者の 街の花屋も に影響し 2万種に及ぶ。 品種が減 あるため、 ってしまうと商品の魅力

してしまう恐れも

客も増えていているとい て花のギフトを贈る利用

える。

って「一筋の光明」とい

生産者の支援

する。

は商品の安定供給にとっ 「#元気いただ きますプ

森田憲久代表取締役 り、 H i 加してお ト」に参 ロジェク t o H a 化につながる。 今後について、森田代

まで連携していきたい」 め、栽培から流通、 表取締役は「生産者と協 と高い意気込みを見せ 力してデジタル化を進

ターネット通販サイト花き、観葉植物のイン 「HitoHana (ひ

a n d T e c h

支援する "ロスフラワー はコロナ禍で売り先が減 とはな)」を運営するB い生花農家の販売促進を 廃棄せざるを得な 救済で生産者支援

択肢から自 内に設けた ジメントな 束やアレン 加工場で花 できるのが 応じて購入 特徴。市場 分の好みに



高くなる。無料になるの ため、どうしても送料が 包のサイズが大きくなる

協同組合が養殖したもの チュアル。高知・野見漁業

は消費者にとっても購入

になる。 なども同社サイ たいというニーズが高ま 続く中、室内を花で飾りコロナ禍で在宅勤務が っているほか、帰省が難 しいため、5月の母の日 ドルを下げること トを通じ

破した。波及効果で農産

れ、売上高も1億円を突

はてきめん。

開始後3日

すプロジェクト」の効果

「#元気いただきま

シ、サ

ハ、アジと

った鮮魚のみ

いとと が甘くておい は臭みがなく身 ド。最大の特徴

「魚粉

ば、生産者の経営の安定 るだけに、ネットを新た たなニーズも生まれてい う。コロナ禍で花きの新 な販路として開拓できれ

したカンパチ、タイをパ

る。「野見のカンパチがサイトを通して販売す 全国のカンパチをけん引 ンクチュアルが運営する している」といわれるほ

間でカンパチ1万匹が売 はじめ地元関連業者にと 組合員の養殖業者が生産 は、高知・野見漁業協同今回のプロジェクトで 養殖業者に一筋の光明

ロジェクトは魚が売れず 物も買ってもらえた。

に困っていた養殖業者を

パンクチュアル

料亭などから引っ張りだ 組合代表理事組合長)で、

こなのだという。これま

慶野見漁業協同 せる味」(西山 えているから出

でにもEC(電子商取引)

トを通して全国に出

がかからなくなるのは大

きな魅力だ。

以外の農産物も買っても及効果はカンパチ、タイプロジェクト参画の波

プロジェクト参



大人気のカンパチ

示回数) が570 ッション(広告表 に対する「 万回に達しサイト

サイトのインプレ ろ、たちどころに 用を開始したとこ 5月22日に運

画効果はてきめ からも「来年度も継続 いえるほどのものだっ とって「一筋の光明」と に困っていた養殖業者に ロジェクトは魚が売れず 形で出ている。今回のプ らえるようになるという コロナの影響が続く 地域活性化の意味

回のプロジェクトで送料 どうしても相応の送料が 必要となってしまう。 ら全国に出荷をする際に \Rightarrow 味の良さから、料亭などに引っ張りだこ ていたら参加できなかっ たことが大きかった。 続き業務と地域産品の魅 地域創造課の職員で、手 が須崎市役所の、 のが守時健パンクチュア った。これをクリアした 組合長)という指摘もあ たのではないか」 ため「今回のプロジェク 請手続きが非常に煩雑な 匹が売れた。プロジェク が、同様に3日間で1万 も1億円を突破した。 力発信の双方に慣れてい ル代表取締役社長。前職 トの話が生産者に直接来 イも9月から開始した ト参画は大成功だが、 しかも 垂 申

#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

組むことができた。さらし、より踏み込んで取り め合わせギフトボックス に販路を広げ貢献した た産地の食品ロスに対 ナ禍で一段と深刻になっ の効果について、「コロ だきますプロジェクト」 強化している。佐治祐二 かった生鮮品を中心に、 は、規格外で出荷できな 般消費者向けの販売を 同社は14年に菓子の詰 「#元気いた 産直たべるーぷ」立ち上げ

生産者との取組みを通じ れていない。その規模は廃棄されている分が含ま ブラックボックスだが、 格外などを理由に産地で ぷ」をスタ<u>ー</u> 入者をつなぐプラットフ 大だが、この数値には規 スは年間6. 対象を加工食品や生鮮品 いという問題意識から始 に広げた。日本の食品口 「菓子の食品ロスが多 ムとして「たべるー 『たべる~ や生産者と購 2万七と膨 した。 ぷ」で スにもっとフォー ぷ』を新設した」 るために『産直たべる 従来の「たべるーぷ」

を販売する「スイ

る。商品の選定や登録、コ 者向け)を中心に展開す社が参加、BtoC(消費 鮮を中心に現在およそ30 業向け)が中心だ。 定・登録を行う。約30 ンテンツの編集はバリュ は販売事業者が商品の選 0社が参加、登録会員は 「産直たべるーぷ」は生 イトの取引はBtB(企 人ほどでサ

法も工夫していく」とい など、ネットでの提供方 売する共同購入の仕組み 規模の購入者を募って販 設けていく。また、 センターでも販売機会を 必要だ。産地とマンショ 売会を実施したほか、 ン居住者を結びつける販 ィットネスジムやホ

インターネット販売推進事業

ケット」を開始、 18 年 に 理解できた。この産地口 BtoCをメーンとする

きたことで「たべる・ を「#元気いただきます と個人では消費しづらく の規格外のイチゴなどが という。送料のメリッ るヘビーユーザー く、月に5回以上購入す なってしまう。その問題 や品質は変わらないもの が大きい富良野産メロン に比べても購入率は高 プロジェクト」で解消で **人気のほか、送料無料の**

の削減には多様な販路が みについて、「産地ロス 菜の需要も高い 対象外でも玉ネギなど野 佐治社長は今後の取組

(佐治

カスす

している。 ンラインモー

を持つ男性がヘビー 品目は量販店で販売され 45歳以上の食にこだわり ている大量生産的な食材 (電子商取引) サイトは 食文化が運営するEC - なのが特徴だ。 取扱

生産者から産直で、豊洲 地市場ドットコム」を立ドットコム」の前身「築 自社サイトだけでなくオ の消費者にBtoC(消費 の台所・豊洲市場に集ま 市場ドットコムは首都圏 者向け)で販売している る国産農畜水産物を全国 提携で現在の「豊洲市場 ットコムは全国の小規模 ち上げた。うまいもんド ルにも出店 食の楽しさ・尊さ伝える

食文化

的な料理を志向

もり生活で本格

消費者の需要を大きく喚

X

(約2万円、

約60

円の2種類) も最盛

00箱もの受

詰め合わせた「鮮魚BO

コロナ禍の巣で

同サイトは、



一番人気はマグロ 細かく説明 したテキス して、きめ を画像添付 うに調理法 ト内にアッ

(金原基道)

作成。サイトを自社で しやすいよ

購入者が活用

い魚種の受注も伸びた。

る程度。 が行うため、 間をかけずに、簡単に新 が同社の願いだ。 養殖や栽培も自然の恵み が可能となる。 たな販路開拓や販路構築 に人間は手助けをしてい しさと尊さを広めていき 「食材は自然の恵み。 食べることの楽

応や商品ページ作成など ならないことは生産物を の作業はすべて「食文化」 らの電話対応、メール対 梱包するだけ。 生産者は手 。消費者か

グロ、ウニの注文はコロどの消費も急増。特にマ

者が調理することが難し

前の10倍に伸びた。ま

った天然鮮魚・養殖魚な

注があった。 期で週1

アナゴなど、

般消費

これまで取扱額が低か

落の下支え役として貢献 の消費の減退、 している。 生産者が行わなければ 価格の下

「鮮魚BOX」の受注も急増 を失った国産農畜水産物 食市場の激減で、 同社の強みだ。

いる。

それらの

結果、

外 理知識・技術を持ったス に表れているように、 している。食文化の社名者のチャレンジを後押し 合うなど、プロ向け食材 ロワー同士が情報交換し タッフが揃っているのも -では3万を超えるフォ また、同社のツイッタ 販売先

調



あなたのひとくちが、 ニッポンを元気にする。

食べて応援しよう!というプロジェクトです。

井元気いただきます 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ています。

> 農林水産省 maff.go.jp