



#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

産地ロス削減へ貢献



佐治祐二郎社長

インターネット販売推進事業

「産直たべるーぷ」立ち上げ

バリュードライバーズ



BtoCをメインとする「産直tabeloop(たべるーぷ)」

バリュードライバーズが行っている一般消費者に分かりやすいサイトを追求している。産直品はパッケージの量を抑え、送料が割高になり、量を増やし過ぎると個人では消費しづらくなってしまう。この問題を「#元気いただきますプロジェクト」で解消できたことで「たべるーぷ」に比べても購入率は高く、月に5回以上購入するという。送料のメリットや品質は変わらないものの、規格外のイチゴなどが人気のほか、送料無料の対策外でも玉ねぎなど野菜の需要も高い。

佐治社長は今後の取組みについて、「産地ロスの削減には多様な販路が必要だ。産地とランショノ居住者を結びつける販売会を実施したほか、フットネスジムやホームセンターでも販売機会を設けていく。また、一定規模の購入者を募って販売する共同購入の仕組みなど、ネットでの提供方法も工夫していく」という。

(宮川耕平)

新たな販路にネット



クラフト紙で優しく包む



森田憲久代表取締役

1万超の選別から自分の好みに応じて購入できるのが特徴。市場内に設けた加工場で花束やアレンジメントなどを作製、そこで撮影した写真を商品が届く前に顧客は確認できるため安心して購入できる。

同社がロフフラワー救済に取り組んだのは、3月の緊急事態宣言で結婚葬祭や催事などが中止や縮小になり、街の花屋も休業して一気に販路が縮小しているとの生産者の声を森田代表取締役が聞いたこと。同社は自前で作られた花束やフラワーアレンジメントなどにして販売していき、5月の母の日なども同社サイトを通じて花のギフトを贈る利用客も増えていくという。コロナ禍で花の新たなニーズも生まれているだけに、ネットを新たな販路として開拓できれば、生産者の経営の安定化につながる。

今後については、森田代表取締役は「生産者と協力してデジタル化を進め、栽培から流通、販売まで連携していきたい」と高い意気込みを見せる。(山本仁)

広がる消費者間の輪

食の楽しさ・尊さ伝える

食文化



一番人気はマグロ



「鮮魚BOX」の受注も急増

食文化は2001年4月に萩原史社長が創業。同年8月に「うまいもんドットコム」、04年に東京中央卸売市場との提携で現在の「豊洲市場ドットコム」の前身「築地市場ドットコム」を立ち上げた。うまいもんドットコムは全国の小規模生産者から産直で、豊洲市場ドットコムは首都圏の台所・豊洲市場に集まる国産農畜水産物を全国の消費者にBtoC(消費者向け)で販売している。自社サイトだけでなくオンラインモールにも出店している。

食文化が運営するEC(電子商取引)サイトは45歳以上の食にこだわりを持つ男性が「ヘビーユーザー」なのが特徴だ。取扱品目は量販店で販売されている大量生産的な食材ではなく、国産の果物、鮮魚、和牛など生鮮品から冷凍品まで入手困難なレア食材から有名ホテル・高級飲食店の御用達の高品質のフコ向け食材を幅広く取り揃えているのが強みだ。

同サイトは、コロナ禍の果て、もりの生活で本格的な料理を志向した消費者の需要を大きく喚起した。

これまで取扱額が低かった天然鮮魚・養殖魚などの消費も急増。特にマグロ、ウニの注文はコロナ前の10倍に伸びた。また、鮮魚などの海産物を、購入者が活用しやすいように調理添付を画像添付して、きめ細かく説明したテキストを自社で作成。サイト内にアップし、消費

者のチャレンジを後押ししている。食文化の社名に表れているように、調理知識・技術を持ったスタッフが揃っているのも同社の強みだ。

また、同社のツイッターでは3万を超えるフォロワー同士が情報交換し合うなど、フコ向け食材活用の輪が広がっている。それらの結果、外食市場の激減で、販売先を失った国産農畜水産物の消費の減退、価格の下落の下支え役として貢献している。

生産者が行わなければならないことは生産物を梱包するだけ。消費者からの電話対応、メール対応や商品ページ作成などの作業はすべて「食文化」が行うため、生産者は手間をかけずに、簡単に新たな販路開拓や販路構築が可能となる。

「食材は自然の恵み。養殖や栽培も自然の恵みに人間は手助けをしている程度。食べることの楽しさと尊さを広めていきたい」(井上真一取締役)が同社の願いだ。

(金原基通)

3日間で1億円突破

養殖業者に一筋の光明

パンクチュアル



大人気のカンパチ



味の良さから、料亭などに引張りだ

「全国のカンパチをけん引して」といわれるほど有名なカンパチ、タイをEC(電子商取引)サイトで販売するパンクチュアル。高知・野見漁業協同組合が養殖したものだ。「#元気いただきますプロジェクト」の効果はきめ。開始後3日間でカンパチ1万匹が売れ、売上高も1億円を突破した。波及効果で農産物も買ってもらえた。プロジェクトは魚が売れず困っている養殖業者をはじめ地元関連業者にとって「一筋の光明」といえる。

今回のプロジェクトでは、高知・野見漁業協同組合の養殖業者が生産したカンパチ、タイをパンクチュアルが運営するサイトを通して販売する。「野見のカンパチが全国のカンパチをけん引している」といわれるほどだ。

ど当地のカンパチは有名ブランド。最大の特徴は臭みがなく身が甘くておいしいこと。「魚粉を使わずにイワシ、サバアジといった鮮魚のみを飼料として与えているから出る味」(西山慶野見漁業協同組合代表理事組合長)で、どうしても相応の送料が必要となってしまう。今回のプロジェクトで送料がかからなくなるのは大きな魅力だ。

プロジェクト参加効果ははきめ。5月22日に運用を開始したところ、たちどころに困っていた養殖業者にとって「一筋の光明」といえるほどのものだった。コロナの影響が続く中で、地域活性化の意味からも「来年度も継続してほしい」(西山組合長)という。(木下猛統)



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。

農林水産省
maff.go.jp