



環境省 行動変容WG 2024/07/18

産直通販サイト「食べチョク」での
生産者と生活者の行動変容とインサイトについて



Contents

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見た行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A] 入口のパーセプションについて

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

[C] 生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見た行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A] 入口のパーセプションについて

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

[C] 生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

Introduction

ビビッドガーデンのミッション

生産者のこだわりが “正當に評価される”世界へ

規模の小さい生産者にとって、いまの流通構造は、利益を上げていくのが非常に難しい仕組みです。

こだわりをもって農作業や漁に取り組む生産者も、いまや少しずつ、この業界から姿を消していっています。

色鮮やかな農地や豊かな海を残し、持続可能な一次産業にしていくために。

栽培や漁にこだわりを持つ、規模の小さい生産者さんもきちんと利益を得ることができる世界を目指していきます。



Introduction

食べチョクのご紹介

こだわり生産者が集う日本最大のオンライン直売所

「食べチョク」は認知度・利用率など9つのNo.1*を持つ日本最大の産直通販サイトです。全国のこだわり生産者から直接食材や花きを購入でき、消費者が生産者に食べた感想を伝えるなど直接やりとりできることが特徴です。


登録ユーザー
100万人+


生産者数
9,800軒+


商品数
50,000点



Introduction

食べチョクのご紹介

生物多様性を意識した生産者も多数登録



富山県 富山市「土遊野」さん

棚田でのアイガモ農法での有機米づくりと平飼い養鶏を主軸に、少量多品目の有機野菜、卵やヤギ乳を生かしたプリンなどの加工品を製造。里山の自然ごと守る取り組み。



兵庫県 豊岡市「野世 英子」さん

農薬や化学肥料に頼らず、美味しいお米と多様な生きものを同時に育むことを目指し、地域で広げている「コウノトリ育む農法」を実践。

Contents

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見えた行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A] 入口のパーセプションについて

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

[C] 生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

Contents

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見た行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A]入口のパーセプションについて

[B]食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

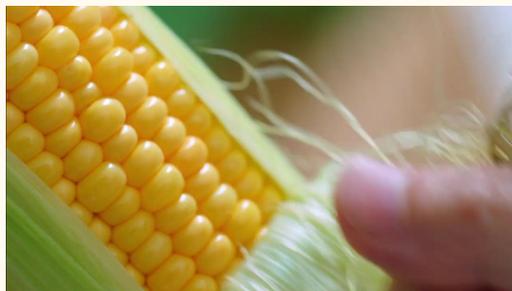
[C]生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

Behavior Change

[A] 入口のパーセプションについて

“社会課題解決”だけをいきなり押しても生活者は動かない



TVCMでは想いよりもまず味を訴求

食べチョクの**利用理由**とは？



Behavior Change

[A] 入口のパーセプションについて

専門的な知識を消費者視点に変換することで、消費者の理解を促進

“品種”まで細かく訴求することや
“生産者からのおすすめ”で高付加価値化



『そのままおいしい野菜の食べ方』を出版。食材の品目ごとに品種の特徴を詳しく紹介する品種チャートや、生産者様直伝のすぐに真似できるシンプルな方法でおいしく野菜を食べられるよう紹介しています。

知っているようで知らない桃の世界を
”詳しく”かつ”楽しく”紹介

旬の食材について、テーマ特集を多数発信。ただ食べるではなく、違いを知って好みの品種に出会えたり、最適な食べ方に出会ったり、ユーザーの出会いと発見を促すコンテンツです。



Behavior Change

[A] 入口のパーセプションについて

オフラインとオンラインを掛け合わせて価値を共創

1. 全国のいちごの品評会を実施

受賞生産者様の翌月売上が**11倍**

2. いちごを学ぶ体験型イベント開催

ユーザー満足度**100%**

3. 各種PR、集客を実施

webやTVなどメディア露出**12件**



食べチョクいちご博

冬が旬のいちごは国内だけで300種類以上の品種が存在すると言われており、それぞれ異なる魅力を持っています。甘み1つとっても様々な種類が存在するいちごや、栽培する生産者の魅力をより多くの方に知っていただく機会として「食べチョクいちご博2024」を開催。

Contents

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見た行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A] 入口のパーセプションについて

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

[C] 生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティング

りんごやなしから見える、品種のデータを活用した仮説

りんごの売れ筋TOP 4

Confidential

なしの売れ筋TOP 3

Confidential

売上が伸びているりんごTOP4

Confidential

売上が伸びているなしTOP4

Confidential

仮説 1

甘さを訴求するのではなく、「酸っぱさ」も武器として活用すれば、需要の高まる「健康」ニーズへの訴求や、「朝食利用」「サラダ利用」など利用シーンでの差別化に繋がられるのではないか

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティング

りんごやなしから見える、品種のデータを活用した仮説

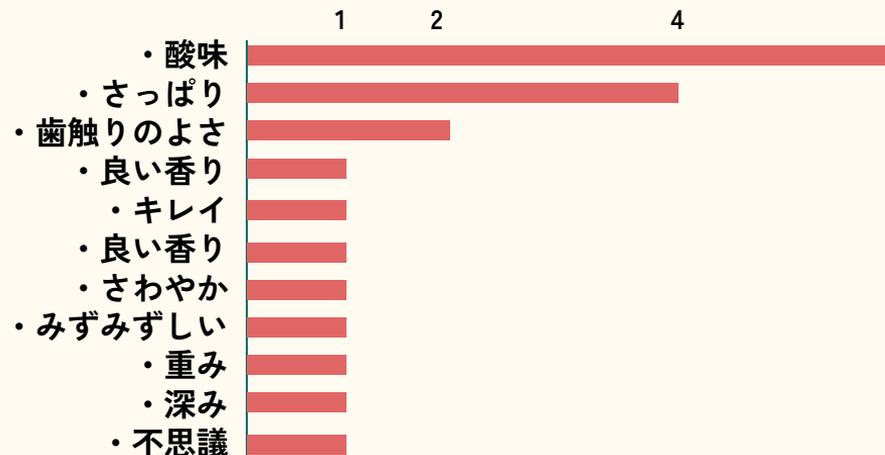
綺麗なりんごたち

こんにちは、食後の感想が遅くなりました。たっぷりの蜜入りなのに甘すぎず、柔らかすぎず、瑞々しくて美味しいです。歯応えも良く、これは美味しいです:ハート:いろいろな品種を試してみたくになりました。

・フジが甘すぎる人におすすめ！

福島県オリジナル品種は5年ほど前に「緋のころも」をいただいて以来です。私は甘さの強いリンゴよりも酸味系のリンゴが好きなのですが、酸味は私にはマイルドでしたが甘さもサッパリめなので美味しくいただきました。小振りを選んでお送りいただいたのも感謝しております。

「べにこはく」へのポジティブなコメント内のキーワード数



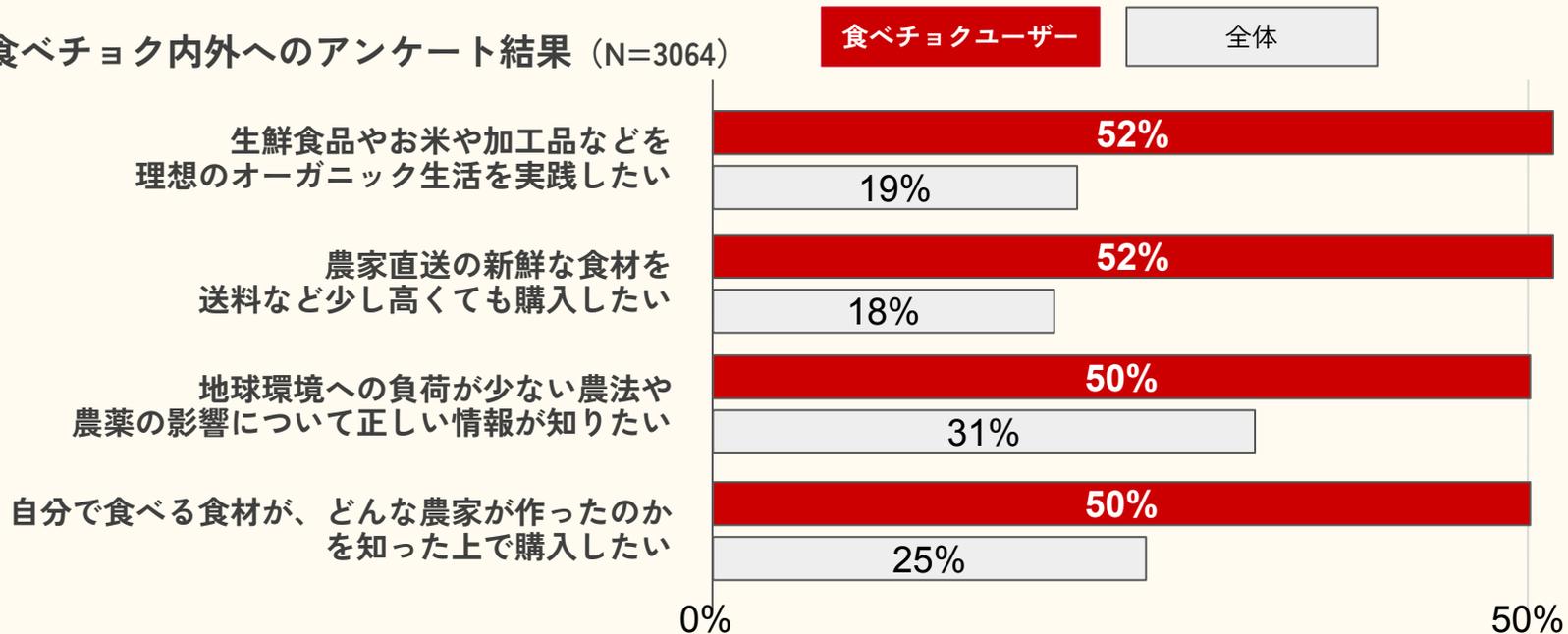
仮説 2

食べチョクでは菱沼農園さんが「酸味一択！」と打ち出して販売を伸ばしているが、品種全体でも「疲れを癒す酸っぱいりんご」など、競合の少ないポジションでブランド価値を訴求できるのではないか

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティング

食べチョク内外の比較調査・Before/After・A/Bテストなどを実施

■ 食べチョク内外へのアンケート結果 (N=3064)



Contents

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見た行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A] 入口のパーセプションについて

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

[C] 生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

Behavior Change

[C] 生活者からの信頼と繋がり

一方通行ではなく、生活者・生産者と共に事業を作ってきました

事例 お米や乳製品の消費拡大施策を実施



牛乳とお米を使った「リオレ」のレシピを食ベチョクが買い取り、お米農家様に無償提供。



お米と牛乳の販売促進のため、シェフと連携したメニュー開発とポップアップレストラン「リオレに夢中」を開催。

事例

具体的な課題→解決を通して
メリットを皆で共有する



食ベチョクの生産者同士のノウハウが共有されるよう、オンライン勉強会を開催。より現場に即した”具体的”な課題と解決方法を提供することで、継続する力や挑戦する機会の創出に貢献してきました。

Behavior Change

[C] 生活者からの信頼と繋がり

想いに共感いただき、弊社からの声掛けに利用者から濃い反応がある状態に



メールマガジン開封率25~30%

一般的には15~20%程度。

配信内容によっては更に高い数字も。

(例：開封率約37%・2024年・対象者約6,300UU)



アンケート回答3,000~4,000 UU

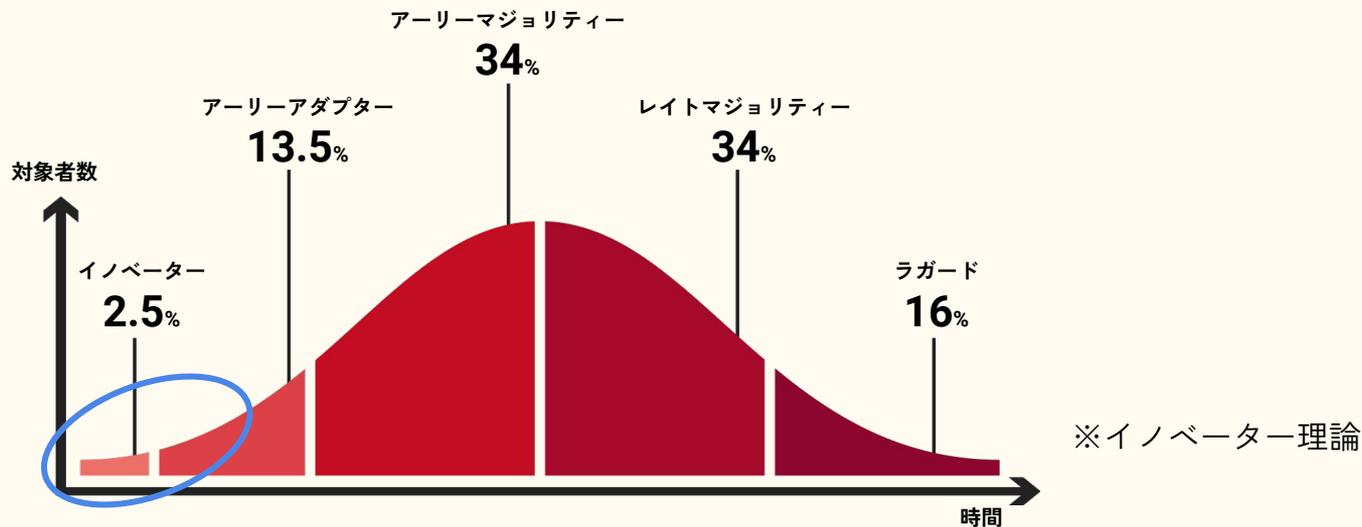
特にインセンティブを設けず定期的に配信。

分析に足る回答数を収集。

Behavior Change

[C] 生活者からの信頼と繋がり

行動変容の火種は、濃い結びつきのあるところから起こす



「地球環境への負担が少ない農法や、農薬などの影響について、正しい情報が知りたい」という嗜好性の高い生活者が集まっており、まず彼らの行動変容を起こせるような訴求を見つけ、その後共に広げていくアプローチが重要と考える。

Contents

本日の目次

(1) ビビットガーデンと「食べチョク」のご紹介

(2) 「食べチョク」で見た行動変容への重要なステップとその事例紹介

[A] 入口のパーセプションについて

[B] 食べチョクのデータドリブンマーケティングについて

[C] 生活者からの信頼と繋がりについて

(3) 今後見ていきたいこと

Next Action

今後分析を行いたいテーマ

生物多様性を広げていく為に、以下のような問いを明らかにしたい

- 生物多様性にまつわるいくつかの訴求ごとの反応率の差
- 画像や文章、動画など表現形式による行動変容へ影響度の差
- サイト内に検索ラベルを設置した場合の反応率(ニーズ)
- 当該商品の購入者のその後の購買行動
- オンラインとオフラインでの反応率の差