

About Us

株式会社ポケットマルシェ



Contents

1. 会社概要、CtoCプラットフォーム「ポケットマルシェ」概要
2. 代表取締役 高橋博之 プロフィール
3. ポケットマルシェ事業
 - ◆ 消費者向けサービス
 - ◆ 生産者向けサービス
 - ◆ 利用事例
 - ◆ オンライン産直サービス比較表
 - ◆ 2020年利用動向
4. ポケマルふるさと納税事業
5. 食べる通信事業
6. 自治体連携事業
7. 企業連携事業



会社概要

社名	株式会社ポケットマルシェ
所在地	〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷3-26-5 金子ビル3F (本店所在地 岩手県花巻市藤沢町446-2)
代表者	代表取締役 高橋博之
設立	2015年2月10日
資本金	4億1336万円 (累計資金調達額 14億700万円)
従業員数	67名
株主	PNB-INSPIRE Ethical Fund 1 投資事業有限責任組合、小橋工業、丸井グループ、ユーグレナ、メルカリ、電通グループ、オレンジページ、等
事業内容	1. 生産者と消費者を直接繋ぐCtoCプラットフォーム「ポケットマルシェ」の企画・開発・運営 2. 寄附者と生産者が繋がるふるさと納税サイト「ポケマルふるさと納税」の企画・開発・運営 3. 食べものの付き情報誌「食べる通信 (R)」の普及・多地域展開の促進、「東北食べる通信」の企画・運営 4. 生産者の販路拡大・地産品の認知向上・関係人口創出を目的とした自治体支援施策の企画・実施 5. 産直食材を活用したキャンペーンや福利厚生プラン等の企業向けプログラムの企画・実施

CtoCプラットフォーム「ポケットマルシェ」概要

提供開始	2016年9月2日
登録生産者数	約6,200名
登録ユーザ数	約430,000名
出品数	約14,000品
商品カテゴリー	野菜、果物、魚介類、肉、米・穀類、茶、卵・乳、蜂蜜、加工食品
決済方法	クレジットカード、Apple Pay
主な機能	【消費者向けアプリ】 食材注文、コミュニティ、メッセージ 【生産者向けアプリ】 出品、受注管理、コミュニティ、メッセージ



代表取締役 高橋 博之 プロフィール

東日本大震災を機に、政治家から起業家へ転身し一次産業の世界へ
「世なおしは、食なおし。」「都市と地方をかきまぜる」を合言葉に
毎年全国47都道府県を行脚し、日々全国の生産者と対面する寅さん暮らし
～生産と消費の新たな関係を追求し「共に生きる」社会の実現を目指す～



高橋 博之 (たかはし ひろゆき)

株式会社ポケットマルシェ 代表取締役 /

『東北食べる通信』創刊編集長 / 日本食べる通信リーグ代表

- ・1974年 岩手県花巻市生まれ。青山学院大卒。
- ・2006年 岩手県議会議員に初当選。翌年の選挙では2期連続のトップ当選。
- ・2011年 巨大防潮堤建設に反対し岩手県知事選に出馬するも次点で落選、政界引退。
- ・2013年 NPO法人東北開墾を立ち上げ、地域の優れた生産者と都市の消費者をつなぐ、世界初の食べもの付き情報誌「東北食べる通信」を創刊し、編集長に就任。
- ・2014年 一般社団法人「日本食べる通信リーグ」を創設し同モデルを日本全国や台湾へ展開。第1回日本サービス大賞地方創生大臣賞受賞。
- ・2016年 農家や漁師から直接、旬の食材を購入できるスマホアプリ「ポケットマルシェ」サービス開始。翌年、日本最高峰ピッチコンテスト「新経済サミット」で優勝。
- ・2018年 47都道府県を車座行脚し全国の生産者と対話する「平成の百姓一揆」を敢行。「関係人口」提唱者として、都市と地方がともに生きる社会を目指す。毎年47都道府県行脚を継続し現在に至る。

◆ 著書



『だから、ぼくは農家を
スターにする』
さとなお 推薦

『だから、ぼくは農家を
スターにする』
(CCCメディアハウス)



『都市と地方をかきまぜる』
(光文社新書)



『人口減少社会の未来学』
(共著：内田樹編、文藝春秋)



『共感資本社会を生きる』
(共著：ダイヤモンド社)

◆ 創業のきっかけは、岩手県議会議員時代に起きた東日本大震災

岩手県議会議員を務めていた2011年に、東日本大震災が起きました。被災地支援の現場で、自然、そして限りある「生」に感謝しながら生きる生産者の姿が目指すべき未来の手がかりになると確信し、自ら新しいふるさとづくりを先導しようと考えようになりました。

思い切って岩手県知事選に立候補し、人間と自然を分断するのではなく、両者が繋がって生きる持続可能な社会を三陸沿岸部から作ろうと訴えました。被災地沿岸部270キロを徒歩で遊説する前代未聞の選挙戦を展開しましたが大敗。ならば実際に現場で手と足を動かして社会課題に挑もうと、起業家への転身を決意しました。



代表取締役 高橋 博之 プロフィール

◆ 2013年、「東北食べる通信」の創刊

被災地を訪れた都市住民たちは、震災前から過疎・高齢化で疲弊していた地方の実態に心を痛み、その共感から継続的な復興支援に参加してきました。一方、自らの持つスキルで目の前の被災者を支援して感謝されることにより、都市生活では得にくかったやりがいや生きる実感を得て、復興支援に行ったはずの都市住民たちが逆に被災者から救われる場面もありました。こうした都市と地方の**共助の関係**を平時から生み出すことを目指して、世界初の食べもの付き情報誌「東北食べる通信」は生まれました。食べものとその裏側にある農漁業の世界の物語を都市住民へ届け、分断された生産者と消費者、都市と地方を繋げることで、両者の抱える課題を解決できると考えました。



◆ 2016年、ポケットマルシェのサービス開始

「東北食べる通信」の創刊後、全国各地の同じ課題を抱える地域から「食べる通信を立ち上げたい」との声が上がり、海外を含む40箇所を超える地域で創刊されました。さらに、「食べる通信」の発行で得た知見を社会に全面展開して課題解決のスピードを上げるべく、株式会社ポケットマルシェを創業し、産直SNS「ポケットマルシェ」をリリースしました。ただ食べものを売買するだけでなく、生産者と消費者が生産の背景や食べた感想などについて直接やり取りできる本サービスを通じ、個と個をつなぎ、共助の関係性を育んでもらうことを目指しています。



◆ 車座座談会、REIWA47キャラバンについて

- 創業当時から定期的に行っている、参加者全員で社会の現状や未来について語り合う「車座座談会」。オンラインで毎朝開催しており、2021年5月時点で累計開催数は950回以上。生産者や消費者が集う新たなコミュニティとなっている。
- 過去に何度も47都道府県を回って生産者の声を聞いてきた高橋であるが、2020年夏より47都道府県を行脚する「REIWA 47キャラバン」を開始した。来年で東日本大震災から10年という節目で、講演会や参加者との対話を通じて人間社会、気候等の問題を考える。さらに、withコロナ時代の「生産者と消費者のつながり」の意味を紐解いていく。2021年3月に東京都で千秋楽を迎えた。



【お話できること】

- 一次産業における課題（気候変動による影響、一次産業従事者の高齢化・減少）
- 生産者と消費者を直接つなぐ意義（ウェルビーイングの観点、SDGsの観点、地域創生の観点）
- 東日本大震災やコロナ禍で生産者と消費者の繋がりがどのように変わったか

など

◆ 被災地で目にした「都市と地方をかきまぜる」意義

人はこれまで、ありがたくない自然と折り合いをつけ、ありがたい自然の恩恵に預かって生きてきました。しかし、成熟した社会では経済的利益を追求するあまり「人間中心主義」に陥り、結果、人と自然、人と人々を分断し見えなくしてきました。不可分なはずの生と死すらも切り離し、死から目を背ける現代社会では、その反作用で生のリアリティも弱まっていると感じます。人間社会に疎外や不自然さを生み出す**人間中心主義は、非人間的**なのです。

一方、被災地では生と死とが地続きになっていました。震災直後にボランティアのため被災地へと向かった都市住民は、普段視界から追いやっていたその連続性を目の当たりにすることになりました。「生きる実感」を喪失した都市住民が、生産現場や地域との関わりの中で逆に救われていく姿を見て、このような都市と地方のつながりの醸成が、**人間的「生きる実感」を取り戻す契機になるのではない**かと思いました。



◆ 生産者のストーリーへの共感が、一次産業への消費者の継続的な参加に繋がる

都市と地方をかきまぜるためのツールとして、誰にとっても身近でわかりやすい「食」に着目しました。巨大な流通システムが生産者と消費者を隔絶した結果、農水産物は値段だけが価値基準となって買い叩かれ、栄養摂取を目的とした工業的な食事が食卓を席巻するようになりました。動植物の命である食べものは自然や他者から切り離せないはずなのに、相反する動きが加速しているからこそ、**食からの世直しが必要だ**と考えています。

生産者のストーリーを知れば共感が生まれ、一次産業への消費者の継続的な参加につながります。これを実現すべく、世界初の食べものの付き情報誌「東北食べる通信」を創刊しました。さらに、生産者と消費者のつながりを日常にまで広げるために「ポケットマルシェ」を作りました。生産者は生産現場にしながら毎日簡単に農水産物を出品することができ、消費者は生産者と直接つながってコミュニケーションを楽しめます。**両者を結びつけることで強い一次産業を実現し、農漁業の担い手確保にもつなげたい**と考えています。

◆ 個と個をつなぎ、共助の社会を実現する

顔の見える個人として直接つながった生産者と消費者は、やり取りの中で関係性を深めていきます。交流はポケットマルシェのアプリ上のみに留まらず、仲良くなった生産者のもとを訪れる消費者も次々に現れています。また、コロナ禍で都心のスーパーからで食料品がなくなった時に、生産者から「いつでも食べものを送る」と連絡をもらった消費者もいます。

このように、「個」を取り戻した生産者と、「第2のふるさと」を得た都市住民は、思いを寄せ合う「**拡張家族**」のような関係性に発展していきます。それは、人間らしく生きる上で不可欠な、情緒的なつながりであると考えます。

「**個と個をつなぐ**」をミッションに掲げるポケットマルシェの目指す先は、顔の見える者同士が支え合う「**共助**」の社会を実現することです。



◆ 「脱人間中心主義」そして「持続可能な未来」へ

気候危機や自然災害の根本的原因は人間中心主義であり、東日本大震災と新型コロナウイルスは「過疎高齢化にあえぐ生産地」と「超過密な消費地」という対極にある現代社会の弱点を突いてきました。これからは、都市と地方、生産者と消費者、自然と人間のつながりを回復し、**人間中心主義から脱却**していく必要があると考えます。

コロナ禍で、私達は未来のために自らの行動を変えることができました。今回の経験を生かせば、同じように地球の未来を持続可能なものへと変えられるはずで

生産者と消費者を直接繋ぐCtoCプラットフォーム ポケットマルシェ 消費者向けサービス



ポケットマルシェは、全国の農家・漁師から、直接やりとりをしながら新鮮な旬の食べ物を買うことができる産直プラットフォーム。現在、国内最大の約6,200名（2021年12月時点）の農家・漁師が登録しており、約14,000品の食べ物の出品と、その裏側にあるストーリーを提供。開始は2016年。

◆ サービスの特徴：農家・漁師と直接やり取りしながら買い物ができる

✓ 100%農家・漁師による出品のみ

ポケットマルシェによる審査を通過したプロの生産者だけが登録・出品できる。

✓ 約14,000品の食材が並ぶ

野菜、果物、魚、肉など、全国各地の様々な食材が出品されている。気になる食材を都度購入したり、定期便を注文したりと、生活に合わせた利用が可能。

✓ 美味しい鮮度で直送

生産者からの直送なので、新鮮な旬食材が食べ頃で届く。

✓ 生産者に直接食材の食べ方を質問できる

「コミュニティ機能」「メッセージ機能」を通じ、食材の購入前後に調理方法や保存方法を生産者に直接質問できる。生産者だからこそわかる美味しい食べ方を教えてもらえることも。

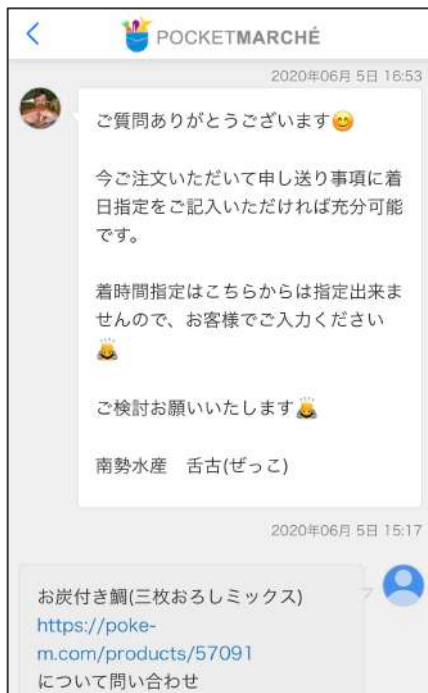
✓ 生産者・他ユーザとのやり取りを楽しめる

「コミュニティ機能」を利用して生産者に「ごちそうさま」を伝えられる。コミュニティ上では、生産者や他ユーザと交流を深めることもできる。

TOP画面



メッセージ画面



コミュニティ画面



◆ サービス利用の流れ



生産者と消費者を直接繋ぐCtoCプラットフォーム ポケットマルシェ 生産者向けサービス



POCKETMARCHÉ

◆ サービスの特徴：生産者が誰でも簡単に販売開始できる

- ✓ 登録料や月額利用料は一切不要、
最終価格に対する生産者の手取り額も増加

費用は、売上げ額の15%の販売手数料のみ（※）で、固定費用は0円。当社提携のヤマト運輸は、一般送料の約5割引（2020年12月時点）の地域もあり圧倒的にお得。

※当社提携のヤマト運輸での発送時は伝票発行手数料96円（税込）が発生。

- ✓ 配送伝票作成の手間が不要

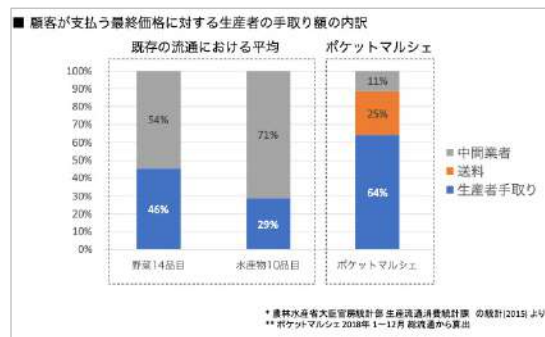
運送会社のドライバーが宛先印字済の配送伝票を生産者のもとへ届けてくれるので、配送伝票を作成する必要がない。

- ✓ 農水産物販売に関わる全業務がスマホで完結

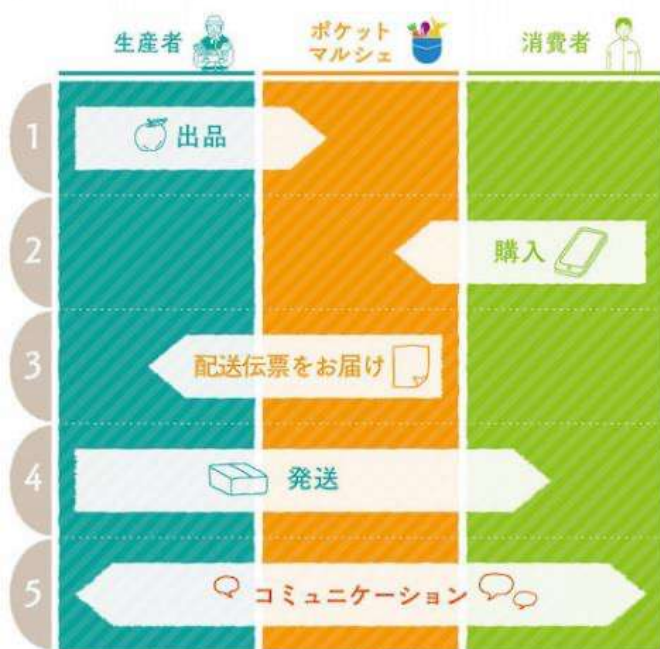
出品、注文管理、入金確認、問合せ対応など、全ての業務をスマホアプリ上で完結できる。

- ✓ 消費者から直接お礼が届き、つながりを実感

消費者から直接「美味しかった」「ごちそうさま」の声が届き、やり取りを楽しめる。



◆ サービス利用の流れ



注文管理、入金確認、問合せ対応など、
全ての業務がスマホ1つで完結する

購入者は出品されている商品を
アプリから購入できる

売れた分の配送伝票が、
印字された状態で届く

ヤマト運輸との連携で送料が最大5割引

食べた人の声を聞くことができ、
ファンを育てることも可能

◆ 生産者への販売サポート

- ・直販実施に役立つ勉強会の実施
- ・生産者自らアレンジできる同梱キットの提供
- ・登録生産者向けの販売サポート窓口の設置

生産者向けのオンライン勉強会の様子 ▶



消費者

茶太郎さん（30代・東京）



◆ 生産者の熱を知り、食生活が激変

以前まで食は仕事の片手間に取るものでしかなかったが、生産者の存在とその苦労や熱意を知って意識が変わり、食材を大事に調理を行うように。今では生産者の名前や生産の背景が、家族で囲む食卓の主な話題。楽しんで生産者たちを応援している。

◆ 漁師に魅了された息子

ポケマル利用を契機に魚が好きになった息子が、天気や海ごみを気にしたり、生きた魚を捌くことについて深く考えたりするように。漁師という存在が身近になったことで、魚の美味しさを伝える漁師になりたいという夢まで持つようになった。

◆ 利用データ

累計購入額：¥3,399,827
購入回数：1,081回
平均購入数/月：23品
平均投稿数/月：24回
(2020年12月時点)



生産者から直接届いた食材が活躍する食卓

生産者

畜産農家 高橋誠さん（岩手県花巻市）



◆ 新型コロナの影響を受け、個人向け直販を開始

主な取引先だった飲食店にコロナ禍の影響が直撃し、2020年3月の売り上げが前年比で6割にまで落ち込んだ。新たな販路を確保すべく、4月にポケマルに登録した。

◆ 消費者の声が励みに

「おいしかった」「頑張ってください」などの励ましの言葉がコミュニティ上で多く寄せられ、ありがたかったし勇気づけられた。

◆ 利用データ

累計販売高：約880万円
累計販売数：約2,600回
累計購入者数：約1,500名
(2020年10月時点)



コミュニティ上で消費者と活発にやり取り

オンライン産直サービス比較表

(株) ポケットマルシェ調べ
2021年12月時点

	ポケットマルシェ	食べチョク	OWL
会社名	株式会社ポケットマルシェ	株式会社ビビッドガーデン	レッドホースコーポレーション株式会社
提供開始	2016年9月	2017年8月	2019年12月
アプリ	◎	◎	△ 生産者出品のみ
生産者数	6,200名	6,000軒	2,082人
SNS機能	◎ ・コミュニティ機能 ・メッセージ機能	△ ・質問/レビュー機能	○ ・トーク機能 ・レビュー機能
URL	https://poke-m.com	https://www.tabechoku.com	https://owl-food.com
サービス特徴	・生産者と消費者との交流が活発な「産直SNS」 ・JR東日本を始め、大手企業や自治体との連携多数 ・元ZOZO執行役員田端氏が生産者支援に参画	・元陸上選手為末氏やDeNA南場氏が生産者支援に参画	・自治体公認生産者による販売

生産者と消費者を直接繋ぐCtoCプラットフォーム ポケットマルシェ 2020年利用動向(1/2)



POCKETMARCHÉ

コロナ下で買い物に変化、農家・漁師から直接購入が利用数4.8倍増 販路拡大を目的に生産者の利用は1.9倍増、一次産業のIT活用が加速した1年

- ・外出自粛で自炊派が増え、食材をお取り寄せする流れが顕著、登録者24万人超
- ・コロナ禍における生産者支援が支持され、リピーターは約8割、利用者の9割が生産者とメッセージをやり取り
- ・出荷先が減った生産者への「応援購入」が増え、若い世代ほど生産者とのつながりを重視
- ・「農カード」配布や「オンライン料理教室」の開催など生産者側の工夫が花咲く

2020年は、新型コロナウイルス感染拡大での外出自粛により、飲食店休業や休校、イベント中止が相次ぎ、行き場をなくした食材が大量に余ったことから、新たな販路を探す生産者が増加した年でした。消費者は、外出自粛の影響により自炊の機会が増え、生産者から直接オンライン上で買うなど新たな動きも生まれています。

1. ポケットマルシェの利用動向について

新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに、外出せずとも購入できる家庭用食材の需要増や、販路を失った生産者を対象とした「応援消費」の高まりによって、ユーザ数が4.8倍、注文数はピーク時に約20倍となった。飲食店を主な販路としていたブランド肉、ブランド魚の生産者など、コロナ禍で新たな販路を探す生産者の利用登録も相次いだ。

【消費者の動向】

◆ 今年4月以降にユーザ数が急拡大

2020年2月末に約5万2000人だった登録ユーザは、12月9日時点で約24万7000人と、4.8倍に増加した。

購入者に占めるリピーターの割合は約8割。購入者の9割が、生産者と直接やり取りができる「メッセージ機能」を活用している。

◆ 自炊が増加し、高品質の食材を求める消費者が産直プラットフォームを活用

ポケットマルシェが2020年8月～9月に実施した調査では、コロナ下で全体の約6割が自炊が増えたと回答し、特に30歳以下の若年層ほど増加が顕著だった。

生産者と直接繋がって購入ができることのメリットとしては、「品質が高い食材を注文できる（68.7%）」という回答が最多で、高品質の食材を求める消費者による家庭用食材の購入手段としてポケットマルシェが選ばれていると推測できる。

（当社プレスリリース2020年9月29日「withコロナ時代の「食」に関する男女7,700名の意識調査」より
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000028.000046526.html>）

◆ コロナ禍で販路を失った生産者を対象とする「応援消費」の高まり
食材の売り先がなくなった生産者と、応援がしたい消費者のマッチングが叶うよう、3月3日にポケットマルシェ上に「#新型コロナで困っています」というタグを設置。過剰在庫を抱える生産者は、当該タグをつけて商品を出品できる。

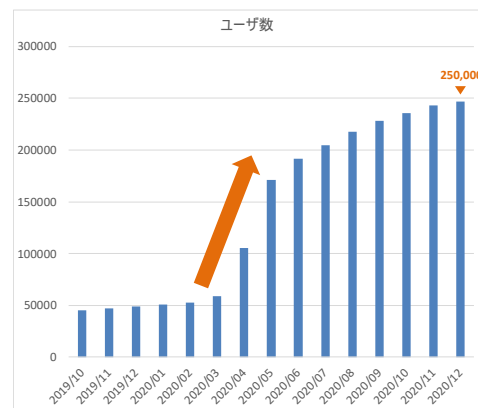
タグを使用した出品は、12月9日時点で3,123件。（販売終了分も含む）

◆ 生産者との繋がりに支えられた

事例紹介： ポケットマルシェユーザ 茶太郎さん（東京都在住）



3月下旬、東京都知事が記者会見で外出自粛を呼びかけたところ、翌日買い占めが起こり、スーパーから食料や日用品が消えたとのニュースが全国放映されました。すると、ニュースを目にした全国の生産者さんから「ペーパー類を送るよ！」「マスクは？！」といったご連絡をたくさんいただきました。実際に、突然鯛やキノコが送られてきたり。本当に心強くてほっとしました。



生産者と消費者を直接繋ぐCtoCプラットフォーム ポケットマルシェ 2020年利用動向(1/2)



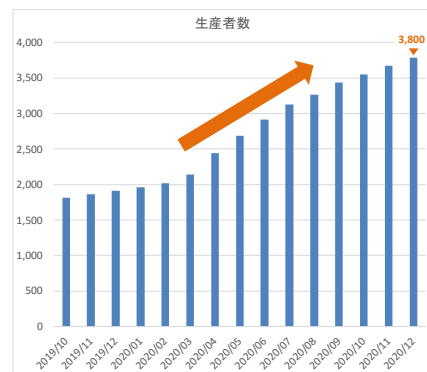
POCKETMARCHÉ

【生産者の動向】

◆ 販路拡大を目指す生産者の増加

サービス開始時から今年の2月末まで、約3年半かけて2,000人の登録生産者が集まったが、新型コロナウイルス拡大後は5ヶ月で1,000人のペースで生産者数が増加。12月9日時点では3,800人と、コロナ禍前と比較して1.9倍になっている。

ポケットマルシェへの出品数も、2月末時点の3,500品から、12月9日時点では9,200品と2.6倍になっている。



◆ コロナ禍が産直プラットフォーム利用のきっかけに

事例紹介：畜産農家 高橋誠さん（岩手県花巻市）



主な取引先だった飲食店にコロナ禍の影響が直撃し、2020年3月の売り上げが前年比で6割にまで落ち込みました。新たな販路を確保すべく、4月にポケマルに登録しました。

「おいしかった」「頑張ってください」などの励ましの言葉がコミュニティ上で多く寄せられ、ありがたかったし勇気づけられました。

◆ 繋がり深い消費者による、購入以外の応援も

事例紹介：トマト農家 中村みずきさん（長崎県南島原市）



緊急事態宣言下のある日、我が家に荷物が届きました。送り主は、一年に何度もトマトをリピート購入してくれているポケマルユーザさんでした。段ボールを開けると大量のマスクが入っていて、「みずきちゃん達の元気あってこそこのトマトです！みずきちゃんたち家族に使ってもらいたいです。いつも美味しいトマトをありがとう」とのメッセージが添えられていました。

そのユーザさんとは日常的にメッセージをやり取りをする中で、もはや家族のような存在です。

◆ 生産者による新しい取り組み

① SNS発 農家の名刺「農カード」

岐阜県の若手農家がTwitter上で呼び掛け、農家を紹介する名刺サイズの「農カード」を制作。消費者にトレーディングカードのような感覚で楽しく集めてもらうことで、農家の販促に繋がれば、という思いで作られた。現在、65名の農家と6名の農業関係者が参加している。



ポケットマルシェ上にも、農カード付きの出品が並ぶ。コロナ禍でネット直販の認知度が上がり、農家と直接繋がる楽しさを知る消費者が増えてきた中、生産者と消費者がさらに関係性を深めるきっかけとして期待される。

② 家にいながら産地と繋がる「オンライン料理教室」

外出自粛中の消費者に向けて、生産者がZoomを活用して「オンライン料理教室」を出品。注文すると、教室で使用する食材が事前に届き、Zoomを通して生産者から直接料理等を教わることができる。



5月のゴールデンウィークには、お味噌作り教室やウインナー作り教室、魚の捌きかた教室など、計13回のオンライン教室が実施された。外出自粛が緩和された今でも、生産者と消費者が手軽に交流できる機会として、出品・注文が継続している。

2. その他

◆ 自然災害等による被害

令和2年7月豪雨は、九州地方をはじめとして各地の生産物に被害をもたらした。

（2020年7月9日「ポケットマルシェ登録生産者の豪雨被害の状況およびポケットマルシェの対応について」

<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000021.000046526.html>）

長雨や猛暑により、農産物の廃棄や養殖魚の大量死も発生した。気象庁によると、100年で日本の平均気温は約1.2℃、日本近海の平均海面水温は1.14℃上昇しているとのことであるが（注1）、生産者からも気温や海水温の上昇を実感する声があがっている。



注1：気象庁HPより https://www.data.jma.go.jp/cpdinfo/chishiki_ondanka/p08.html、
https://www.data.jma.go.jp/gmd/kaiyou/data/shindan/a_1/japan_warm/japan_warm.html

寄附者と生産者がつながる ポケマルふるさと納税事業



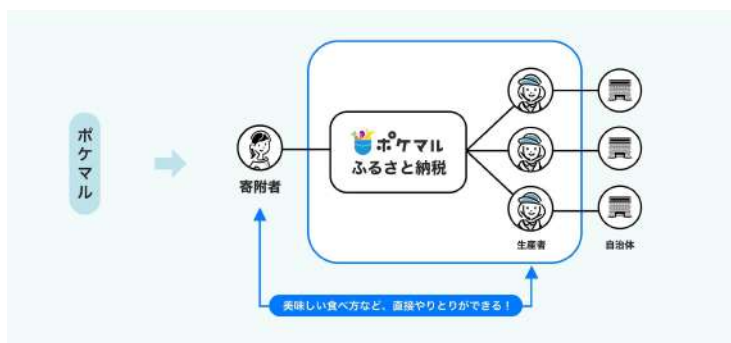
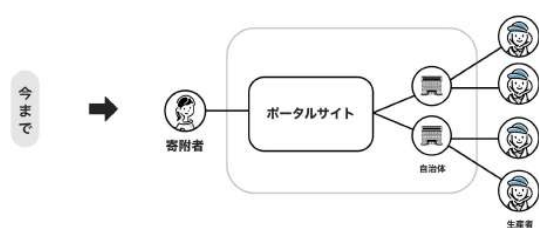
POCKETMARCHÉ

ポケマルふるさと納税は、「生産者」が寄附者とのやり取りや返礼品の出品を行う、国内初のふるさと納税サービス（特許出願中）。寄附者と生産者・地域が「関係人口」として継続的につながるきっかけを作ること、自治体間の返礼品競争に陥ってしまっている既存のふるさと納税に対して一石を投じ、中長期的に地域の活性化に寄与することを目指す。2021年12月現在、23自治体・約200名の生産者が登録。開始は2021年。

◆ サービスの特徴

✓ 「生産者」が返礼品の出品者開拓・出品・在庫管理・発送を実施

既存のふるさと納税サービスでは、主に「自治体」が返礼品の出品者開拓・出品・在庫管理・発送を実施していたが、ポケマルふるさと納税では主に「生産者」が実施する。



✓ 自治体・生産者・寄附者それぞれのメリット

既存のふるさと納税サービスでは、「返礼品の魅力や配送日が寄附者からわかりにくい」「生産量が少ない食材や供給が不安定な食材が返礼品の対象になりにくい」などの場合があった。ポケマルふるさと納税サービスでは、生産者が返礼品出品から発送までを実施することで、自治体・生産者・寄附者それぞれに対して次のようなメリットがある。



自治体

- 生産者の魅力で、地域のファンを増やしながら寄附を集められる
- ふるさと納税関連業務を削減できる
- 寄附者と生産者のやり取りを通じて、地域の魅力を伝えられる

ポケマル
ふるさと納税の
メリット



生産者

- どんな生産者も参加しやすい仕組みで、生産者の新規販路開拓につながる
- 主体的かつ自由に生産品の魅力を発信することができる
- 直接つながることで、自らの「ファン」を作ることができる



寄附者

- 旬が短い商品や鮮魚など、充実したラインナップから返礼品を選べる
- 返礼品を早く受け取ることができる
- おいしい食べ方などを、生産者に直接質問できる
- 気に入った食材は産直アプリ「ポケットマルシェ」で手軽にリピート注文できる
- 生産者とのやり取りや体験商品を通じて、地域の魅力を知ることができる

◆ サービス利用の流れ

ポケマルふるさと納税は、ポイント制を採用している。ふるさと納税額1,000円ごとに300ポイントが自治体からの返礼として付与され、そのポイントを使用して、生産者の出品する食材を注文する。ふるさと納税によるポイント付与および食材の注文は、1度の申し込みで同時に完了する。



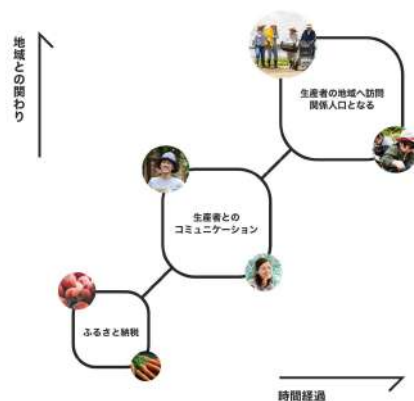
1. 返礼品カテゴリ・地域・生産者・納税額などから返礼品を検索
2. 返礼品や生産者プロフィールのページで、商品・地域・生産者について知る
3. 「ふるさと納税で申し込む」から、配送先住所や支払い方法、ワンストップ特例申請書の送付希望有無、納税者情報などを入力して完了

◆ ポケマルふるさと納税が目指すところ

✓ 関係人口創出を促進し、地域の活性化に寄与

ポケマルふるさと納税は、寄附者が生産者と直接やりとりしながら利用することができ、返礼品を気に入った場合は産直アプリ「ポケットマルシェ」で手軽にリピート注文が可能。一度の寄附で完結せず、継続的なつながりを生み出す仕組みで、生産者のファンを増やす。

さらに、地域に足を運ぶ「体験」を軸とした返礼品を自治体・生産者と共同開発し、ファンになった生産者に会いに行くことを促進することで、生産者のいる地域とも関わる「関係人口」を増やしていく。



◆ 返礼品の一例

関係人口創出を目的とした体験商品

地域の魅力を知り、より深くつながるきっかけ作りとして、自治体・生産者と「体験」を軸とした返礼品を共同開発した。2021年10月時点では、オンライン体験の商品のみ。今後、地域に足を運んで生産現場での体験ができる返礼品も加わる予定。

■ 真鯛 zoom捌き教室 鯛めし干物付き

三重県度会郡南伊勢町 友栄水産 橋本純さん より

「生き物が、食べ物に、命をいただき命をつなげる」をテーマに、Zoomにて魚の捌き教室を実施します。偶数月の第2土曜日16:00からの開催で、約1.5時間の教室です。魚は開催の前日にお届けします。



その他の返礼品の例

■ 2021イチマン！お楽しみ鮮魚ガチャ！必殺メセット

北海道茅部郡森町 イチマン吉岡漁業部 吉岡奨悟さん より

何が入っているかは、漁に行ってからのお楽しみです。網からあげたその瞬間、船上神経、血ぬき、冷やし込み。海とお魚に感謝の気持ちを込めて、丁寧に行います。皆さんの食卓へ感動と美味しさをお届けします。



世界初の食べものの付き情報誌 食べる通信事業



POCKETMARCHÉ

食べる通信は、独自の哲学でおいしい食べものをつくる生産者を特集した情報誌と、彼らが収穫した自慢の一品がセットで届く「食べものの付き情報誌」です。

「世なおしは、食なおし。」を合言葉に、分断された生産者と消費者、都市と地方を、食べもの+情報誌+コミュニケーションで繋げ、共助の関係を育むことを目指しています。

2014年グッドデザイン金賞。2015年日本サービス大賞 地方創生大臣賞を受賞。

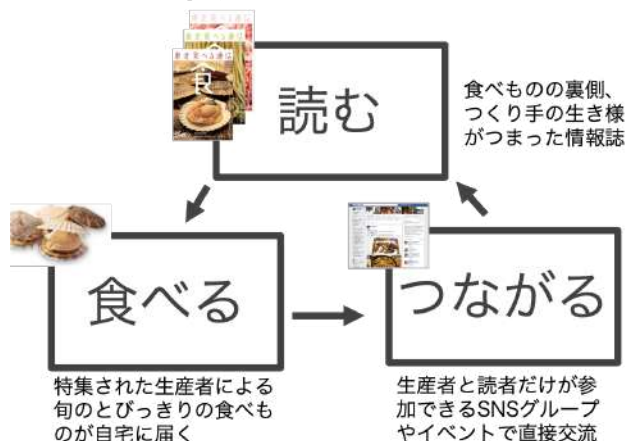


2013年7月に「東北食べる通信」を創刊して以降、日本全国・海外へと広がり約20通信が発行されています。コンセプト、デザイン、価格、発行頻度など、すべて各地域の編集部が設計しています。

■一例（東北食べる通信）

- ・発行頻度：毎月1回
- ・価格：税込2,680円(情報誌+食べもの+送料)
- ・誌面形式：B5判24P

◆ サービス利用の流れ



◆ 生産者と消費者が直接繋がることで生まれたストーリー

食べものの裏側にある物語を知ること、消費者は生産者へ感謝を伝え、「つくる」へと参加するようになりました。生産者は消費者からの感謝の声でやりがいや誇りを取り戻しました。

■事例①

台風の影響でコンバインでの稲の収穫が困難になった際に生産者が助っ人を募集したところ、読者ら約200人が秋田まで自腹で駆けつけ、手刈りで1haほどの稲を収穫しました。

■事例②

衰退の一途をたどり農家2軒にまで縮小していた会津の伝統野菜「小菊かぼちゃ」は、食べる通信掲載をきっかけにファンを獲得し、作付け面積を3倍に増やしました。



関係人口の創出を図る 自治体連携事業



POCKETMARCHÉ

自治体・地域活性化関連企業と連携し、「生産者の販路開拓」「地産品の認知向上・販売プロモーション」「一次産業を起点とした関係人口の創出」に取り組みます。自治体の抱える課題や予算に応じて、最適なプランを提案しています。

✓ 生産者の販路開拓

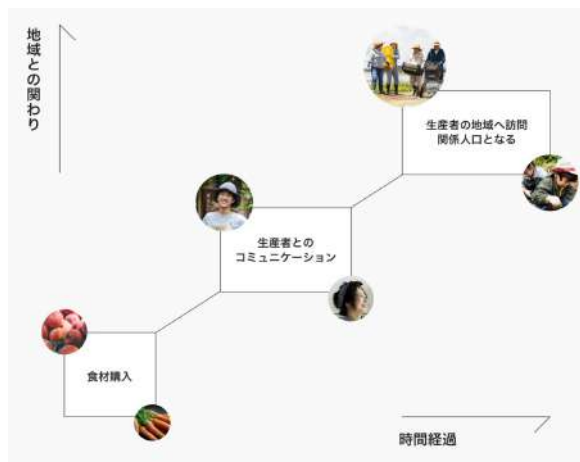
地域の生産者を対象に、説明会やワークショップ等の施策を通じて、インターネット直販の基礎を身につけるところから、自分の名前で販売する力をつけてファンを獲得するまでの支援を行います。

✓ 地産品の認知向上・販売プロモーション

食材やその作り手である生産者について、「ポケットマルシェ」のユーザーをはじめとした消費者に向けて、特設ページや記事を通じて発信します。また、生産者が出演するライブコマース等、オンラインや飲食店でのプロモーションイベントの企画・実施が可能です。

✓ 一次産業を起点とした関係人口の創出

生産者と消費者が直接つながり、交流する機会を提供します。オンラインでの交流イベントや、消費者が生産者のもとを訪れる産地ツアー、農漁村滞在プログラムの企画・実施を通じて、地域に関わる消費者の増加に貢献します。



◆ 連携事例

2021年12月現在、当社は40以上の自治体との連携実績があります。

■大阪府柏原市

当社初となる自治体との事業連携協定を2020年7月に締結し、継続的に連携を強化。「柏原市産農産物特設ページ」の立ち上げや特集記事の作成、柏原市の生産者を対象にした「販売向上研修会」や「ぶどうの予約販売に関する勉強会」の実施を通じて、農産物の販売促進を支援。2021年度は、柏原市ぶどう農家さん2名のご出演いただき、ライブコマース施策を実施。本連携をきっかけに、「ポケットマルシェ」を通じて直販を行う生産者が16名増加した。



■北海道石狩市

北海道石狩市、石狩市農業協同組合と3者で連携。石狩市農業協同組合の職員による出品作業・注文管理・発送作業などのサポートや、当社による直販実施に関する勉強会や電話サポートを通じて、JA いしかりの運営する地物市場「とれのさと」に出荷する有志の生産者12名のインターネット直販開始を支援。本連携により、最高齢82歳の生産者による直販を実現した。「いしかり野菜」の販売先を全国の消費者に拡大し、新たな石狩農業のファンを生み出すことを目指している。



産直食材を活用した物語のある食体験を広く提供する 企業連携事業



POCKETMARCHÉ

「食」関連をはじめ多業種の企業と連携することで、産直食材を活用した物語のある食体験を広く提供します。産直食材が当たるプレゼントキャンペーン、生産者によるオンライン体験教室、福利厚生や社員向けギフトとしての活用など、「食」を切り口にした様々なプログラムを、企業向けに提案しています。



◆ 連携事例

■JR東日本：次世代マルシェ

新幹線を活用した荷物輸送や生産現場のライブ中継を取り入れ、生産者と消費者をつなぐ新しい購買体験を提案する「次世代マルシェ」を開催。オンラインとオフラインを融合させることにより、マルシェで食材を購入した消費者がポケットマルシェのアプリ上でも生産者につながったり、あるいは、アプリ上で出会った生産者と消費者が実際に顔を合わせることで関係性をより深めることができる。



■Gigi「びずめし」：新たな社食の形

感謝や応援の気持ちを食事とともにお届けするフードテックサービスを運営するGigi株式会社と連携。飲食店を企業の福利厚生である「社食」として利用する「びずめし」で、産地直送の食材を購入できる仕組みの実証実験を開始。新型コロナウイルス感染拡大の影響で販路が縮小した生産者の食材を「社食」として購入可能にし、テレワーク中の従業員と生産者を同時に応援。



■三菱UFJニコス労働組合：福利厚生

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、社員旅行などがなくなる中、福利厚生事業として、畜産農家によるオンラインでの「ソーセージ作り体験」イベントを開催。60名弱が参加し、「ウインナーを手作りするのは初めてだったが、気軽に参加できて楽しかった」「外出できない状況の中で良い家族イベントになった」などの声が聞かれた。

