

25. タベモノガタリ株式会社 (1/2)



■基本情報

企業名	タベモノガタリ株式会社
本社所在地	兵庫県神戸市
設立年	2019年

■取り組みの背景・課題

色・形など「規格」を理由として廃棄物になっている野菜を、味やこだわりなど本来の価値で提供する

フードロスの削減

- 規格外野菜は流通に乗らず廃棄される。本来食べられるものが廃棄物になってしまう。この問題を克服すべきと考えた。

農家の収入源

- 日本で生産した農産物のうち約3割は「規格外」とされ廃棄されていると言われ、農家の収入を圧迫する要因になっている。この問題を克服すべきと考えた。

価値のある地元の野菜

- 形やサイズなどの小売店の規格に合わないものは廃棄されしうが、品質は極めて高い。
- また、地元の「安全」な野菜を食べたいという消費者のニーズに合致する。

地域課題
・
企業課題

地域資源

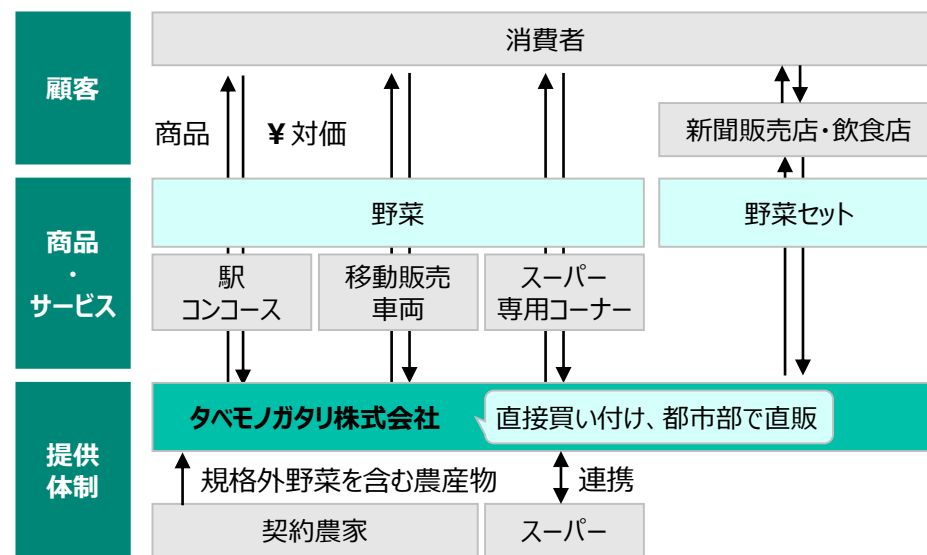
■事業概要

地元契約農家から規格外野菜を含む農産物を直接買い取り、その日のうちに自ら配送、様々なチャネルで消費者に販売する

- タベモノガタリ株式会社（以下、タベモノガタリ）は、規格外野菜を買い取り、都市の消費者に販売する事業を手掛けている。
- 規格外野菜は神戸市内40件、南あわじ市4～5件の生産者と連携、直接買い取る。それを、神戸市営地下鉄谷駅コンコースの outlet や、地元スーパーのトーホーストア内で間借りして設置する「竹下屋コーナー」で、消費者に販売する。スーパー内では、隣で販売される一般の規格野菜よりも数十円高い価格で販売している。地元の安心な野菜という価値が認められている。
- また、神戸市内の飲食店や地元の新聞社への卸売も行う。新聞社が購読者から注文を受け、500～3,000円の「野菜セット」として販売する。タベモノガタリはセットを新聞販売店に卸売りする。



■事業モデル



■目指す姿

地域のコミュニティマネージャーになる

- 販売を通して生産者のファンづくりも担う。例えば、「台風大変だったね、野菜買おうよ」といった関係の仲立ちをすることを目指す。間にタベモノガタリが入ることで、生産者・消費者の信頼関係を作る。

新規就農の支援

- 野菜の形が悪くても商品として扱えるので、新規就農者を支援できると考えている。師匠となる農家や耕作放棄地の紹介も行う。

食品加工をととしたフードロス削減

- 加工食品にすることで、鮮度＝時間の制約から解放され、野菜をより有効活用できるようになる。



25. タベモノガタリ株式会社 (2/2)

A. 事業化・事業拡大の経緯

① 構想・企画

- 創業者の竹下氏は、学生時代のカナダ留学をきっかけに、フードロス問題に興味を持った。問題解決に取り組む学生団体を設立、日々の活動を実践するとともに、大学を休学してベンチャー企業のインターンに参加、事業化の経験を積んだ。
- 起業にあたっては、フードロス問題の中でも、他社の本格的な取り組みが見られなかった「規格外野菜」に集中することにした。小売店の都合で規格が作られるが、それに乗らない野菜が一定数出来るのは自然のことなのに、規格外野菜が廃棄されるのは問題だと考えた。自然に合わせた野菜の流通を実現したいと考えた。
- ビジネスモデルコンテストに参加して事業計画を練り上げ、一定の評価を得たことをきっかけに起業に至った。

ポイント **メンターによる事業計画の精査**

⇒ コンテストの1次審査を通ると飲食店経営者がメンターとして付き、最終選考に向けての4か月の間、事業計画のブラッシュアップのサポートを受けることができた。

② 事業化

- 鮮度を保つために自社物流網を構築した。神戸市内では4か所の集荷拠点を設定、そこからはその日のうちに自ら各チャンネルに野菜を届ける仕組みを構築した。
- 駅コンコースでの販売を行った結果、売上は大きく立っているが、神戸市内で展開できる駅数が限られていると判断。
- そうした時、新型コロナ禍によって駅の乗降者が減少し、売上は半分程度に落ち込んだ。窮地の策として実施した移動販売が転機となった。一定の売上を得た以上に価値があったのは顧客情報であった。ほぼ毎日市内を回り、同じ区域を週1回の頻度で訪問した。その結果、「美味しい野菜を食べたい」というターゲット層がどのあたりにいるのか、具体的にどんなニーズがあるかを知ることができた。また、市内を回ることで認知度が向上、ファン層ができた。

ポイント **パートナーのリソースを活かした身軽な体制**

⇒ 集荷拠点はタベモノガタリは保有せず、数件の生産者から借りている。集荷拠点までは、各生産者に自ら野菜を持ち込んでもらう。

③ 地域循環共生圏の醸成

- TV出演をきっかけに、2020年7月に神戸新聞との連携に成功した。新聞社は、地域の人と顔なじみであり、地域の情報が集まってくる。また、個々の家庭にまで届ける物流網を持つ。タベモノガタリにとっては貴重なチャンネルとなった。また、新聞社としても、新聞の購読者が減少してゆく中で、新しい事業を見つけないというニーズを持つ。両社の利害が一致し、連携が実現した。
- 新聞で取り上げられたことをきっかけに、2020年8月にトーホーストアとの連携に成功した。このようにしてチャンネルの多様性が広がり、より大きな資源循環を生み出せるようになった。
- 2020年現在、月商は200~300万円程度。今後は取り扱い店舗増加とともに売上は伸びる予定。

ポイント **メディアに紹介に足ると思わせるSNS情報量**

⇒ メディアに取り上げられるためには、メディアが「一度問合せしてみよう」というハードルを乗り越えることが必要。そのためには一定水準以上の情報発信が必須であり、それを意識した情報量を発信してきた。

B. 資金調達

ビジネスモデルコンテストで投資企業と接点構築

- 賞金を資金にするために、「ユネス&ユー ソーシャル・ビジネスデザインコンテスト」に参加した。審査の結果、ソーシャルビジネスを行うベンチャー企業に出資する「株式会社ボーダレス・ジャパン」の「企業賞」を獲得した。
- この繋がりをきっかけに出資を打診された。竹下氏が目指したのは、自ら株式を保有したままIPOして資産家になることではなく、理想の社会を実現するための事業作りであった。また、ボーダレス・ジャパン代表の田口氏や、グループの別の経営者と話をすると、経営の自由度が高いことがわかった。そこで竹下氏は、出資を受け入れることを決断した。

C. 人材獲得・パートナー連携

現場に入り込み地域との関わりによって協力者を獲得

- 規格外野菜の調達先は生産者同士の紹介を通して開拓した。必ず畑へ足を運び生産者の想いを聞く。信頼獲得のために畑作業も手伝う。そうして次第に本気度が伝わり提携先となった。
- また、地域のキーマンと繋がることで人脈を拡大している。例えば、「神戸の食の未来を考える会」等の会に参加している。

投資家からの機能サポート

- 起業支援を行うボーダレスグループ傘下に入ったことで、資金だけでなく、業務に関する様々な助言やグループによる商品・サービス情報発信など、多様な支援を受けている。

D. その他工夫

SNSを通じた社内外ビジョン浸透

- 企業のビジョンや、自身が日々考えていることを社内・社外に頻度高く伝えることを意識している。具体的には、TwitterなどSNSを通して自身の想いを見られるようにしている。社内向けにも、Slackに「タケシタが考えていることチャンネル」を作り、気軽に質問を取れる場を設定している。

自身のキャラクターを前面に出したブランディング

- 「思想」で付加価値を付けて売りたいと考えている。POPのデザインや新聞を自作し、そこに自身のキャラクターを推し出すことは意識している。八百屋の名前を「八百屋のタケシタ」としたのも、「竹下友里絵」を前面に出したかったためである。