

「やさいバス」が生み出した地産地消の新しい形態

静岡県の小さなエリアから始まった地産地消のサービスがコロナ禍で急拡大している。農家と利用者をつなぐ流通プラットフォーム「やさいバス」だ。双方にとってメリットが大きく、物流コストも削減できることから好評を博しており、全国からも引き合いが相次いでいるという。物流の力で地産地消や農業活性化を実現する注目のサービスについてふれてみたい。

1. 創業者は元エンジニアリング技術者の子育てママ

「やさいバス」を運営しているのは静岡県牧之原市に本社のある農業コンサルタント会社、株式会社エムスクエア・ラボ。代表取締役社長の加藤百合子氏は元々は最先端のエンジニアリング技術者で、結婚後、静岡に移り住み子育てをする中で、農業への道を探り始めた。大学の農業講座で農家から現場の現状を聞くうちに、自分が培ってきたエンジニアリングのノウハウが役立つかもしれないと2009年に立ち上げたのが現在の会社である。

そんな中、「やさいバス」を事業化した理由は農家から自分たちの希望する販売形態がなく、希望する価格で売れないという声や、作物への評価や反応が返ってこないという声が大きかったからだという。

現在の青果物流のシステムは、ハブとなる中心拠点に貨物を一旦集約させ、拠点ごとに仕分けして運搬することで輸送効率を上げるため、地元で採れた野菜を地元で消費する場合でも、一度東京に運ばざるを得ない。そのため農家にとって利用者の顔が見えづらいだけでなく、生産地近隣の利用者にとっても新鮮で安価な野菜を思うように買えないという問題があった。そういった生産者と消費者それぞれが抱える不満や課題を独自の流通

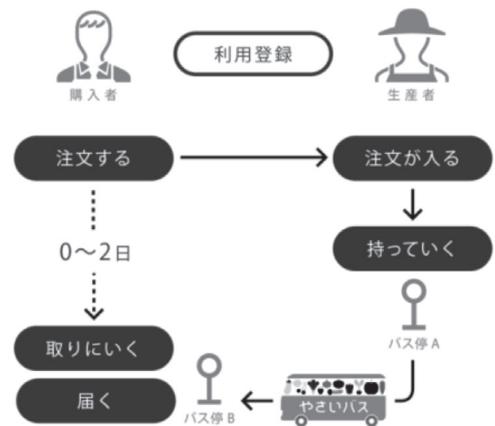
システムで解決できないかと生まれたのが、「やさいバス」である。

また、実証研究中に宅配料金が全国的に跳ね上がるという環境変化もあった。そのため共同配送することでビジネスとして成立する目途が立ったため、2017年、静岡県内の2拠点でサービスを開始した。

2. シンプルな仕組みとメリット

「やさいバス」は、約40km範囲の配送エリア内に10ヵ所程度の野菜の集配場を設け、その拠点（バス停）をバス（実際には軽トラックやバンなどの運搬車）が巡回する流通サービス。到着予定時刻に合わせて、農家は直売所や道の駅、青果店、卸売業者の倉庫といった最寄りのバス停に生産した野菜を持ち込み、利用者もまた最寄りのバス停まで出向いて野菜を受け取るという極めてシンプルなシステムである。

■図表1 やさいバスの仕組み



出典：「やさいバス」HP

バスの運行ルートと時刻はあらかじめ決まっています。時刻表に基づいて運行されている。野菜の

供給者である農家も、買い手である店も、それぞれ最寄りのバス停まで野菜を運んだり、取りに行くので一見手間になりそうだが、高齢化が進む農家にとっては、直売所まで売れ残った分を引き取りに行く二度手間や出荷梱包作業の省力化につながり、買い手側にとっても遠い市場まで買い出しに行くことを考えれば利便性にすぐれているとも言える。

野菜の受発注は農家と店の間ですべてシステム上で行われ、これに伴い双方が求めていたダイレクトなコミュニケーションが可能になった。購入者が購入先の農家を指名できる仕組みも取り入れており、農家に直接、ほしい野菜の相談や顧客の反応を伝えることができる SNS の機能を持たせている。

■農家と小売店・飲食店間のコミュニケーション

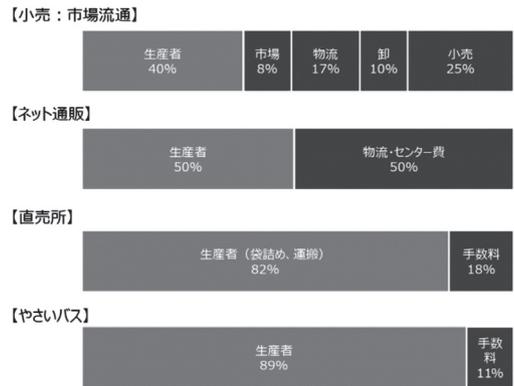


出典：「やさいバス」HP

システム利用料として出荷額の 11%～15%（地域により差あり）を農家が負担することになるが、これは産直生鮮 EC サイトや市場に出荷するよりも利益が大幅に残る価格設定だという。また小売店や飲食店はコンテナ 1 箱につき 350 円（税抜き）の送料を負担するが、これも宅配業者を利用する

のに比べ半額以下で済む。原則、買い手は法人のみの設定である。

■図表 2 各流通別価値分配比率



出典：「やさいバス」2018 年資料

3. 利用者や地域へ与えた波及効果

さらに予想以上の波及効果もみられた。

飲食店からは、地域と連携していることが PR 効果となり、食材の鮮度も上がったため、来店客の増加やリピートにつながったという声も上がっている。

小売店にも同様の効果があるが、「売る意識を持って売らなければ売れるようにならない」と当事業に対する真剣味を伝えることで意識改革を促している。

地域では人と人の交流が生まれている。野菜の購入者が SNS 上でのコミュニケーションにとどまらず、実際に生産者である農家を訪ねる行動がみられ、さらには「やさいバス」がきっかけとなり、エリアをまたいで、本来交流がなかった地域間で行政の連携や協力も生まれている。

尚、創業当初、利用者を募るための営業活動は非常に難航したという。共同配送システムにより大幅にコストカットができることを訴求しても、

特に高齢の農家には、使いにくい Web サービスより電話や FAX による従来の注文方法がよいと断られる日々が続いた。だが、初期の利用者からの「やってみたら意外に簡単だった」といった声や、地元の新聞に掲載されたことで徐々に認知が進み、静岡県内の加盟者数は農家が約 150 軒、小売店・飲食店が約 200 軒 (2019 年 11 月末時点) に達している。

4. 事業の広がりとは未来構想

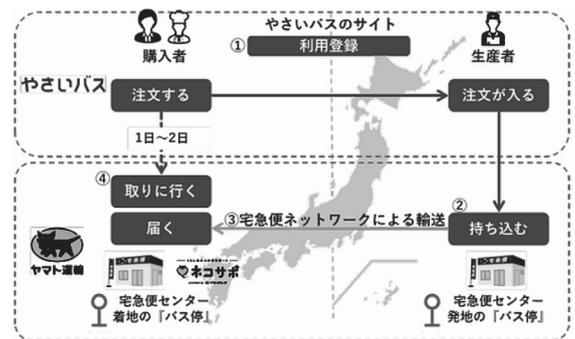
「やさいバス」は地元の物流企業鈴与や博報堂など大企業からの出資を受けることで事業基盤を強化し、既に静岡県以外の幅広い地域で提携先を募り、事業を展開中である。2020 年 12 月現在、長野県、茨城県、神奈川県で実運用中。千葉県、山梨県、愛知県、岐阜県、広島県、九州地域で試験運用段階となっている。このうち、九州地域は JA 全農と経済連とともに事業を運営するという一大構想で、これまで競合していた農業関連団体と連携するという大きなターニングポイントとなっている。

そんな中、ヤマト運輸と連携し、農産物の越境流通事業を開始した。当初は地産地消の仕組みとしてデザインされた「やさいバス」だが、農産物の自給率が 100% を超える地域では、県外に出荷することで、より多くの売上を獲得できるという声が上がっていた。だが、独自のネットワークでエリアをまたいで運べるようにするには、配送料を上げざるを得ない。

ヤマト運輸と連携することで、同社の全国約 4,500 カ所の拠点で長距離用バスターミナルのような存在となり、拠点間でのエリアを越えた配送が可能となった。さらに、拠点がバス停にもなるため、「やさいバス」が走っていないエリアでも農産物を購入できるようになった。

第 1 弾として、2020 年 6 月よりヤマト運輸が都内多摩地域で展開する買い物支援拠点「ネコサポステーション」3 カ所を受け取りのバス停として運用を開始したが、今後は受取拠点到宅急便センターを活用し、中部・関東地域から取扱エリアの拡大を目指す。尚、本サービスは一般の生活者も購入可能で、送料は通常の宅配料金の 20 ~ 45% オフとなる。

■図表 3 ヤマト運輸との連携サービスの仕組み



出典：「やさいバス」「ヤマト運輸」ニュースリリース

そして「やさいバス」は海外展開も視野に入れている。きっかけは加藤社長がノーベル財団のイベントで知り合った、当時東京大学農学部のケニア人女性留学生にインターンシップを体験してもらったことだった。ケニアでも「やさいバス」を走らせたいと夢を描く彼女を支援するため、以前交流のあった大使館に連絡を取るなど、具体的な取り組みを始めている。そのほか南アフリカ、インドでも準備を進めているという。

生産地と生活者の生活エリアが離れている限り、生鮮品の鮮度を維持したまま安く運ぶことは世界共通の課題であり、その解決に向けて、農家の努力の結晶を載せて走る「やさいバス」は、はるか海を越えて走り始めようとしている。