

# やさいバスでスマートコミュニティ構築 —無理なく・楽しく・美味しく地域をつなぐ—

加藤 百合子

「やさいバス」は食という誰もが関わるものを対象とした Web の流通システムと、それを地域に実装する過程におけるコミュニティづくりから成り立つ事業です。地域課題および資産を見出しながら、サービス提供者と利用者と共に創しながら実装することのプロセス化に挑戦しています。

キーワード：やさいバス、スマートコミュニティ、農業、生鮮流通 DX

## 1. はじめに

農産物のつくり手とつかい手をつなぐ流通プラットフォーム「やさいバス」は2017年3月に静岡で創業しました。事業検討の始まりは10年前になります。農業者400件ほどに課題をヒアリングしたところ、一番多かったのは思うように価格が付かない、美味しい不味いなどの評価が返ってこないで改善しようがない、ということでした。そこで、青果流通の現状を調べると、“腐る”ものであること、出荷者が散在していることに由来する三つの大きな課題が根底にあることがわかりました。一つ目は多段階な商流、二つ目は量の確保、三つ目は物流視点の部分最適化です。農業者からJAや市場、商社を経て、スーパーや加工業者へ、そして一般消費者に届くという多段階流通が継続していました。また、市場での存在価値を増すため量を確保する目的で、中小規模の生産者を取りまとめる必要から、AさんのナスもBさんのナスも混ぜられて出荷されることで、頑張っても頑張らなくても価格は同じです。三つ目の物流面では、ハブ&スポークという1か所に集めて散らす方法が推奨され、たとえば静岡で生産されたものは一度東京へ行って、また静岡に戻ってきます。物流コストとしては最適解ですが、農産物の品質劣化や輸送によるCO2排出を考えれば最適でないことは明白です。

そこで、つくり手とつかい手（小売業者や飲食店など）を直接つなげることで相互に信頼関係を醸成する仕組みとしてeコマース（EC）を採用しました。そして、物流費を削減するために地域循環するバスのような共同配送網の構築とシステム化を行い、両者を融合

した仕組みがやさいバスです。以下、やさいバスが生まれた経緯、現在、そして今後の展開について説明していきます。

## 2. やさいバス事業について

### 2.1 やさいバスシステム

やさいバスは、前述のとおりECと共同配送を一体としたシステムです（図1）。Amazonや楽天市場はECシステムのみを、物流のシステムはそれぞれの物流会社が担っていますので、商物一体であることが特徴的であることがわかるかと思います。

EC機能については、取引きのペーパーレス化はもちろんのこと、取引き成立のための情報交換頻度を極力少なくするため、出荷日や出荷期間、在庫数を設定できるようになっています。その出荷日や期間と共同

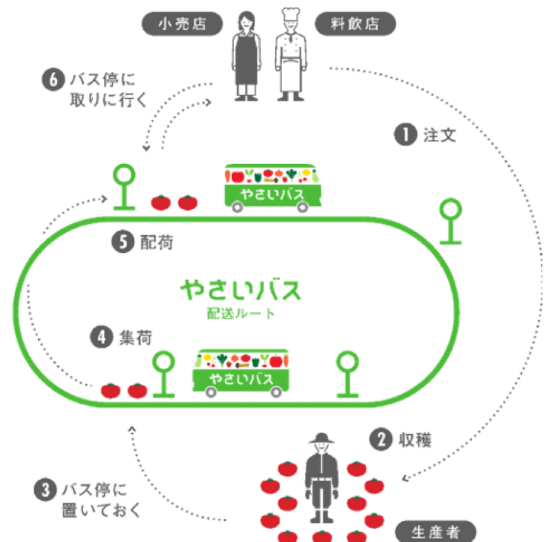


図1 やさいバスの仕組み図

かとう ゆりこ

株式会社エムスクエア・ラボ

〒421-0407 静岡県牧之原市布引原 1076-2

配送のシステムのつながりが商物一体の特徴です。

共同配送については、各エリアに出荷者や購買者が利用可能な集配場所（以下、バス停と称す）を設定します。そのバス停に出荷された農産物をトラックが集荷し、購買者のバス停に配荷して回ります。トラックの到着予定時刻にあわせて、出荷者は最寄りの拠点へ生産した野菜をもち込み、購買者もまた最寄りの拠点まで向いて野菜を受け取るというシンプルなシステムです。共同配送することで、高騰する物流コストを節約することができます。

## 2.2 サービスデザインと実証

創業は2017年3月10日ですが、それ以前からやさしいバスを生みだしたエムスクエア・ラボ(株)にて、青果流通課題を解決するためには「信頼」が必須という仮説から、つくる人・つかう人(シェフや加工会社など)・たべる人をつなぐ結果として流通する事業「ベジプロバイダー」を推進していました。静岡県内のみの小さい流通事業で、作り手とつかい手が実際に会ってから売買を始めるという方法で、ITシステムは全く使用しませんでした。結果は、購買者の売上や利益が向上し、出荷者の売上も向上したため、当社も利益がでるようになり、人同士の信頼をベースにした流通は成功しました。このときの購買者のヒアリングから、以下三つの効果によることがわかりました。一つ目は、食材の説明ができることでお客様とのつながりが強くなり、リピートにつながったこと。二つ目は、市場に回りにくい食材も手に入るため飽きさせないメニューが出せること。三つ目は、産直なため、新鮮でおいしい食材が手に入ること。しかし、一方で物流費が徐々に高騰しはじめ、中小ロットで出荷する当社や農業者、

食品加工会社の利益を圧迫しはじめました。小さい流通事業者1社で解決できる課題ではないと判断し、協議会を作ることにしました。

2014年11月、静岡県庁にもご協力いただき、「生産流通プロセス一体型システム開発協議会」を発足、説明会には50社ほど集まり、そのうち13社が協議会への参画を決めました。消費動向の調査、生産動向の調査などを行い、配送コストの試算もしましたが事業として成り立つのか否かの結論がでないまま2年が過ぎました。一方で、現場から静岡県庁への物流課題提起が増え、2017年度の県事業を受託し、それまで検討してきた共同配送の仕組みを実証することになりました。

図2は、静岡県での需要と供給のバランスを調査した結果です。産地である浜松エリアから消費地である静岡エリアへの配送ルートとなることがわかり、浜松と静岡を結ぶルート構築からスタートしました。中心となる牧之原(当社本社所在地)にてスイッチし、浜松エリア便と静岡エリア便のスイッチングを行うルートです。初期は共同配送のみのシステム開発でしたが、商流が物流の起点であることから一体であるべきという結論に至り、創業後に商物一体のシステム開発をすることに至っています。

## 2.3 地域展開のプロセス化への挑戦

### 2.3.1 利用者の巻き込み

やさしいバスは現在、2022年8月時点で、11都道府県に実装開始しており、新たに5県程度が準備に入っています。自らエリア展開の営業は行っておらず、地域の企業や行政からの依頼により地域実装の検討が始まります。需給双方の利用者を集め、バス停と称する集配場所を設定し、共同配送網を構築するというのが大まかなプロセスです。新しい仕組みのため、利用者にまずは関心をもっといただくのが第一ステップです。農業や食分野は、ITツールの利用が進んでいないこともあり、利用開始にあたり、システムの使い方、スマホの使い方を教えることから始まります。

また、定性的なことではありますが、非常に重要なこととして、われわれがすべての解決方法を提供できるわけではなく、共同配送ルートの検討、よりよい売場をつくることなど、利用者自身の課題を一緒に解決するという仲間意識を醸成していきます。サービスを提供する側と受ける側に分かれるのではなく、双方の知恵知見を出し合い、実現できる方法に落とし込んで実行していく参加型サービスとして、利用者に認識されることが運営の基盤となります。

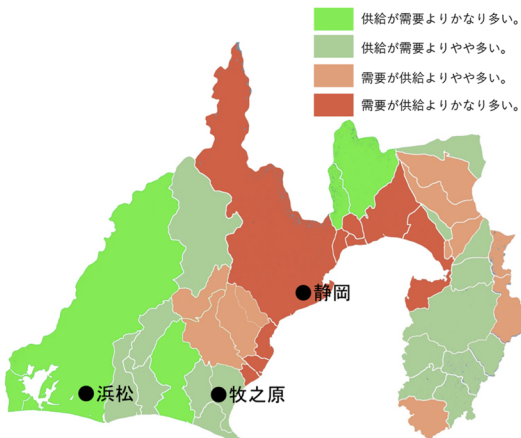


図2 静岡県での需給のマッチング

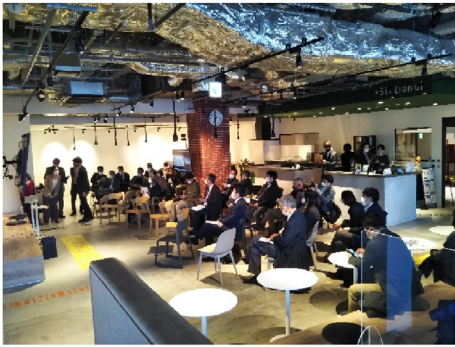


図3 やさいバス北海道事業説明会の様子



図4 やさいバス大阪打ち合わせの様子

### 2.3.2 エリアチームの形成

複数エリアを立ち上げたところ、スムーズに実装できるエリアとそうでないエリアが出てきました。現時点で、その大きな違いはやさいバス事業を十分に理解した人を中心に、エリア運営を担うワンチームができるかどうかです。既存の1組織だけで担うことが必須条件ではありませんが、複数組織の場合はワンチームにするための調整が必要です。

ワンチームが決まれば、共同配送ルートを構築することを最初の目標に、購買者と出荷者の要望を集めながら、どこをバス停にするか決めていきます。ルート決定には、エリア運営者が一方的に決めるのではなく、利用者との合意形成が必須のプロセスになります。これにより、前述した参加型のサービスとして運営されるようになります。

事例を紹介します。やさいバス北海道は、北海道コカ・コーラ（株）が担っています。事業説明会（図3）には、大学、地域の行政、銀行、購買者、出荷者など多くの参加がありました。また、やさいバス大阪は、大阪府との連携協定を皮切りに、地域の出荷者と購買者が集まり、検討を進めています（図4）。このように、



図5 商品ラベル



図6 説明パネル

地域によりチームに集うメンバーも異なり、進め方も異なります。

### 2.3.3 消費者もチームに

やさいバスはBtoBの仕組みとして創業しましたが、新型コロナウイルス感染症蔓延の影響で外食の割合が減り、小売業の利用者が増えたことで、BtoBtoCの仕組みを考える必要性が高まりました。つまり、やさいバスのエリアチームに一般消費者を巻き込むことを意味します。やさいバスは、生産のプロが「これを食べてほしい」という食材をなるべく早く届けることが価値です。それを表現するために、フードマイレージの表示を始めました（図5, 6）。物流の仕組みも自社でもつことから、出荷地から配荷地までの距離は簡単に表示することができます。

現在、そごう広島店にて8か月ほど運用を継続し、消費者の方からのヒアリングから、なるべく近くの物を買いたいので選ぶ基準になっていると評価いただいています。

## 3. 今後の展開について

### 3.1 さらなる機能融合

やさいバスは商物一体です。また、サービス提供者と利用者の壁も溶かすチャレンジをしています。今後はさらなる融合として、卸売市場も含めたチーム化を検討しています。生鮮食材の流通は「腐る」という特性と、JAや市場など国により定められた役割が膠着した組織構造となっています。高齢化した各組織は

ITを活用した生産性向上に取り組むこともできず、各地にある卸売市場は苦境に立たされているところが多くあります。しかし、市場は「腐る」ものを瞬時に分配するためには必須の機能です。市場の弱体化は、価格の乱高下をもたらし、消費者は美味しいものが安定した価格で手に入りにくくなるという不利益を被るという状態を引き起こしています。

そこで、やさいバスを市場流通事業者の一部活用してもらい、また、やさいバスも一部彼ら向けにシステム開発することで、市場の生産性改革に取り組んでいます。まだ実証段階ではありますが、FAXや電話のやり取りが多く、情報の共有化ができない点から改善し、労働時間を短縮します。この生産性改善から始まる小さい改革を進めることで、市場機能の価値を高め、市民の食の豊かさを維持向上させていきたいと考えています。

### 3.2 海外展開

日本は課題先進国ですから、地方が抱える課題は実

は世界共通の課題であることが多く、やさいバスが解決しようとしている生鮮流通の課題もそのうちの一つです。すでに、台湾でやさいバスの運行準備が進んでおり、アジア諸国でも広く役に立てるのではないかと考えています。2022年5月24日にアジア生産性機構の会議に話題提供者およびワークショップのモデレーターとして参加し、アジア各国の研究者からやさいバスについての意見を聞くことができました。自国でも是非展開してほしいという意見が多く、また、最も多かった質問は、やさいバスは公的機関ではないのか？ということでした。そして、パキスタンはコミュニティがしっかりしているので、展開しやすいかもしれないという意見もありました。このことから、やさいバスが共助の仕組みであることが理解され、国や文化は異なりますが、命に関わる食材を分配するという課題に対して一緒に取り組んでいけると確信しました。各国の行政や研究者、そして、その国に進出している日本企業などと一緒に取り組んでいこうと計画しています。