

農村経営研究会2018年第3回定例会 「やさいバス—食でつなぐ “おいしい”流通サービス」

▶2018年11月14日
(東京都)

（株）エムスクエア・ラボ／やさいバス（株）取締役専務

長谷川晃央氏

農村経営研究会は2018年11月14日、都内で定例会を開催した。今回は、やさいバス（株）の長谷川晃央氏を講師に迎え、地域物流について議論した。社名と同じ「やさいバス」は、地域のなかで生産者と実需者を結ぶ野菜の共同配送の仕組みで、現在は、静岡で展開されている。やさいバスは、一見、安くて早い地域物流だが、地域の生産者と実需者にとっては、それ以上の意義があることがわかった。

少量多品目の野菜を 安く鮮度良く届ける

やさいバス（株）は、野菜のB to Bの取引における商流と物流のサービスを提供している。

商流のサービスとしては、インターネット上でB to B取引ができる仕組みを提供している。インターネット通販サイトのように、生産者は野菜を出品し、実需者は必要な野菜を選んで注文する。このサービスは、お互いに受注業務の手間を減らすことができ、しかもスマホで手軽に操作できるというメリットがある。

物流のサービスとしては、冷蔵トラックで共同配送する仕組みを提供している。冷蔵トラックは、あらかじめ地域内に設けられたいくつかの拠点を巡りながら野菜を配送する。従来の共同配送と異なるのは、生産

者は一番近い集出荷場まで野菜を持っていき、実需者は一番近い拠点まで取りに行くという点だ。また、拠点の数や場所はニーズに応じて変えられるという柔軟さも特徴である。1拠点1日当たり20ケース以上という条件を満たせば採算が合うので、毎月、ニーズに応じて拠点の数や場所が調整されている。

なお、冷蔵トラックの運行自体は、株主でもある大手物流の給与が手がけている。現在、静岡では2t車と3t車、小回り用の小型トラック2台の計4台が走っている。2台の大型トラックのうち1台は西回り、もう1台は東回りの便である。西回りの便は、生産者が多い西の浜松方面で野菜を集荷する。中間地点の牧之原市で積み替えられ、今度は、東回りの便が、スーパーやレストラン、総菜会社などの実需者が多い東の静岡方面で荷下ろししていく。

この冷蔵トラックを「やさいバス」と呼び、各集出荷の拠点を「バス停」と呼んでいる。やさいバスは定時にバス停を巡り、バス停まで近くの人々が集まるので、まさにバスのような仕組みである。

やさいバスの物流の仕組みは低コストで済むというメリットがある。送料は基本的に1箱10kgまで、一律350円。送料は実需者が負担する。

従来、野菜の値段と物流費は区別されずに取引されていることが多かった。したがって、これまで物流費を認識する必要がなかった人には350円の負担は理解されにくいのが、これまで宅配を使用してきた人や宅配による取引に限界を感じていた人には歓迎されている。野菜の本体価格と物流費が明確に分かれていれば、この生産者の野菜はこの価格を払うのが妥当だと判断することもできる。

一方、生産者が負担するのは、販売価格の11%の手数料のみである。生産者は、この手数料を考慮して自分で販売価格を決めることができる。また、販売価格と物流費などのコストを把握し、年間の経営計画を立てることもできる。

実需者にとっては、コストメリット以上に鮮度の良い野菜が届くことがありがたい。いまや、大ロットの物流では鮮度の良さは当たり前で時代になってきたが、少量多品目の取引においては、難しい実情である。せっかく採れたての野菜を地元の人々に届けようとしても、暑い時期に冷蔵設備のない軽トラックに乗せて運ぶと、すぐに鮮度が落ちてしまう。

やさいバスが画期的なのは、少量多品目の野菜を、プロの物流会社が冷蔵トラックで鮮度良く低コストで

配達しているということだ。

今後、やさいバスは静岡以外の他県でも展開したり、生鮮三品でも展開する予定だ。

生産者と実需者の

コミュニケーションを促す

長谷川氏は、やさいバスの本来の目的を次のように語った。

「やさいバスは、便利な受発注システムや物流を提供してはいますが、我々が一番大事にしているのは、生産者と実需者のコミュニケーションです」

コミュニケーションを重視する理由はいくつもある。まず、美味しいか、美味しくないかという品質の評価は、生産者と実需者のコミュニケーションによって初めて決まると考えているからである。たとえば、トマトなら糖度が何度以上なら良い、酸味があるほうが良い、こんな硬さが良いなど、実需者の用途によって千差万別である。品質の良い作物の取引のためには、両者のコミュニケーションが必要なのである。



は、売上につながるかと考えているからである。たとえば、レストランは、料理の素材について客と会話するほど売上が伸びるという事実がある。

さらに、生産者にとって、自分がつくった作物を誰がどう商品化しているか知ることによって、モチベーションにつながるからである。

コミュニケーションを第一義としているのは、(株)エムスクエア・ラボの設立に端を発する。エムスクエア・ラボは、女性起業家で子供を持つ母親の加藤百合子氏が、2009年、ママの研究所という意味を込めて立ち上げた農業シンクタンクである。

現在、やさいバスのほか、農業生産法人のベジラボとAGRIE、農業用ロボットを開発しているアグリテック、農業ビジネススクールのグローカー・デザイン・スクールなど、さまざまな事業を展開している。

米国のNASAで植物工場の研究をしていた加藤氏は、結婚を機に帰国して母親になったが、母として自分の子供に何を食べさせたら良いかわからなかった。そのとき、誰が何をどこでどうつくっているかという情報が不足しているという問題を解決しようと考えた。

そこで、エムスクエア・ラボを設立し、生産者と実需者に当たるレストランや総菜会社、外食チェーンと

を結びつけるベジプロバイダーという事業を始めた。こだわりの野菜をつくっている生産者を訪問したり、実需者が見学できる機会を設けたり、産地から実需者に直接届けたりという事業を展開した。すると、生産者にも実需者にも喜ばれたのである。

しかし、この事業は手間がかかるために赤字になってしまった。そのためになか、この事業に携わっていた長谷川氏は、同じ生産者の元にベジプロバイダーのほかにも複数の実需者が野菜を取りに行くという状況を目にしていた。3台のトラックを1台のトラックで取りに行けば物流費は3分の1になるのではないかと聞けば、八百屋やスーパーなども、何かしら物流に課題を抱えているという。

そこで、3年ほど前、静岡県や農産物の物流に関わる人々と一緒に、農産物の物流のあり方を考える協議会を立ち上げた。解決方法として生まれたのが共同配送のやさいバスである。半年間の実証実験を経て、2017年に本格的にスタートした。

やさいバスは、コストの問題を解決しながら、エムスクエア・ラボやベジプロバイダーが理念も貫いている。生産者と実需者のコミュニケーションを大切にしているのである。

現在、やさいバスの受発注システ

ム上では、SNSでコミュニケーションを図ることができるようにしている。また、やさいバスの営業スタッフが生産者と実需者をつなぐ仕事をしている。

パラダイムを変える やさいバス

やさいバスの利用を通じて両者がコミュニケーションを図ることによって、生産者は誰が自分の野菜を求めているのか知り、実需者はその生産者の野菜の価値を知ることができるといことが、やさいバスが本来目指すところである。

昆吉則は次のように総括した。

「今は、あらゆる業界でマーケットインの考え方でやろうと言いながら、やはりプロダクトアウトのままである。卸売市場からネット通販に変わったとしても、直取引になっただけで基本的には変わっていない。しかし、このやさいバスはパラダイムが全く異なる。今日の話のなかで、パラダイムが変わってきているということに気づくべきだと思った。地元愛に関わる喜びに価値を感じる人々が出てきた社会だからこそ可能になったのである。単に手数料が少ないという意味以上の価値がある。歴史的にも意味があることだろう」

(平井ゆか)