

やさいバス愛媛 流通DXで愛媛をもっとおいしく・楽しくする事業



採択事業者名 やさいバス株式会社

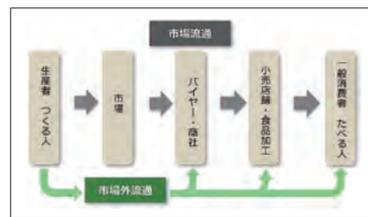
コンソーシアム構成員 やさいバス株式会社 | 株式会社伊予銀行 | 株式会社フジ・リテイリング 生鮮食品事業部マルシェ事業運営部 | アドラボアグリ

目的

農水産・加工物の流通が抱える、情報と信頼の分断、という課題を情報流(商流)と物流をITと地域資産を活用し、食をベースに愛媛のコミュニティを美味しく楽しくつなぎ、商材および地域の価値を向上させること。

課題

市場流通から市場外流通が増加する中で、つくる人、たべる人の中にある業務をつくる側が行う必要性が高まっている。しかし、急速な高齢化と物流コスト高により、これまでの流通構造のままでは対応しきれず、農業の衰退に拍車をかけている。



解決策

「やさいバス」を愛媛に導入することで解決する。やさいバスのシステムは、ECと地域共同配送が一体となったサービスで、取引のペーパーレス化と乗り合いバスのように個々の配送を地域で取りまとめることができる。物流構築を容易にし、配送コストを下げるができる。



検証実績

検証項目	成果・結果
地域実装進捗度 出荷者数、購買者数、配送数、取扱高、小売店舗数	運行の基本実装 11月14日に、エフマルシェ古川店、海響市場店にてやさいバスコーナー開店により運行開始。 宇和島-エフマルシェ間を時刻表通りの運行で運用。 大洲-マルナカ、東予-マルナカへの運行開始。
流通コスト抑制 配送コスト、出荷コスト	小売店舗でのロス抑制対策 エフマルシェからの売上内容を毎日出荷者へ送信。 コーナーにAIカメラを設置し、1月9日より継続データ収集開始。 データより、来客数と気圧に大きな相関があることを確認。 データより、入荷曜日に来客数も増え、リピーターが増えていることが推察できる。
取り組み内容	フードマイレージ表示・蓄積による抑制対策活用 距離表示のシール添付。→生産者に全商品に添付する方法は難しく、POPに距離表示する方法を来期検討したい。
やさいバスの運行の基本実装 事業説明会の開催(生産者、購買者、地域で関心を有する企業体など)→バス停(集配場所)の決定→ルート策定、利用者登録→運行スタートという段取りで、約3か月かけてコミュニケーションを取りながらプロセスを進む。	貨客混載 実運用に至らず。
小売店舗でのロス抑制対策 店舗からの販売データの取得、スマート什器による消費動向情報の取得、それらデータを生産者がわかりやすい形式で共有することで、過不足を解消する。	計画外の県外販売 対岸のやさいバス広島が運営するそごう広島への販売。 愛媛からやさいバス北海道へ、飛行機を活用した物流と販売。
フードマイレージ表示・蓄積による抑制対策活用 売用のシールに出荷地から販売地までの距離表示を行い、消費者にカーボンニュートラルへの協働を呼びかけて地産地消促進を図る。また、この蓄積を活用し、地域でのカーボンニュートラル実現に向けて流通改善に取り組む。	

今後の見立て・意向

県内は、マルナカをはじめとした小売店舗でのコーナー展開を進めることができ、やさいバスを県全域へ展開する素地ができた。また、県外のやさいバス展開エリアからの需要が確認できたため、県外への販売を強化する。
 また、来客数と天候の関係や、データから顧客動向が読み取れることがわかったため、スマート什器の拡大をすすめる。そして、フードマイル表示も、他県のやさいバスコーナーも真似て展開を始めており、愛媛県内でも表示できる店舗を増やすことで、CO₂削減の消費誘導をお促進していきたい。

取得データ

出荷者および出荷物(商品写真、出荷期間、価格、配送企画等)、受発注、配送(ルート、数、価格)、来店客数、エリア天候(温度、天候、気圧)

データ活用による考察・示唆

登録について、配送まで検討した商品情報の登録の難しさはあるものの、一度登録してすればなれることがわかった。受発注は日々やり取りが無い場合に、注文を見逃すことが起きやすく、定期的な発注があるように営業する必要がある。来店客数と気圧に強い相関があることがわかり、購買者出荷者双方に機会ロスおよびフードロス低減に活用できる。