

アグリスマート流通コンソーシアム

生産者が“作る”ことに専念できない現実

- 小規模農家が販売・物流・受発注の負担に追われている
- 流通の非効率性（物流コストが高い、販路が限定的）
- デジタル技術の導入が進まない

目標(数値):

- 受発注業務の効率化 → 作業時間 30% 削減
- 共同配送の導入 → 流通作業時間 削減
- 販路拡大支援 → 売上アップ

アグリスマート流通コンソーシアムの取組概要

- 物流コストが高い(個別配送が多すぎる)
- 受発注がアナログで業務負担が大きい
- 販路が限定されている(マーケットが狭い)

1. 受発注のデジタル化

- クラウドSaaSで一括管理
- 自動決済・効率的な在庫管理

2. DX人材の活用

- バックオフィス支援で業務負担を軽減
- オンライン人材がサポート
- デジタル導入しやすく

3. 共同配送モデルの導入

- 物流パートナーとの連携
- まとめ配送でコスト削減

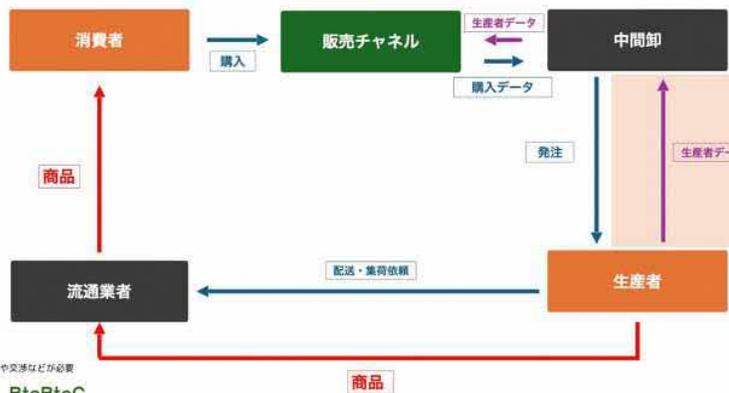
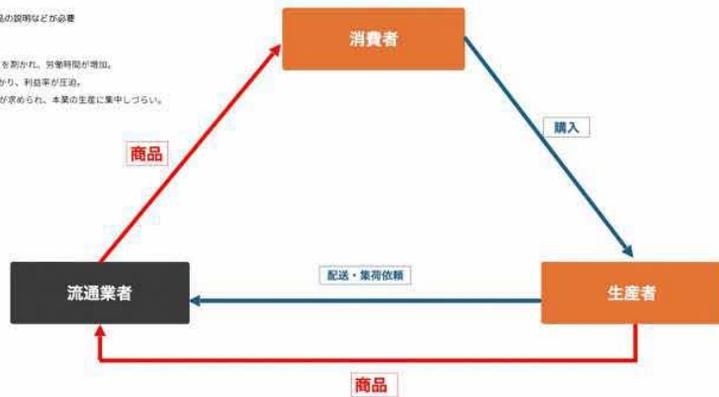
アグリスマート流通コンソーシアムがつくる”あるべき姿”

- Before (混乱した配送と手作業の受発注)

ダイレクトの場合には、生産者から消費者に届くまでの商品の説明などが必要

従来型①：小規模農業者 BtoC

- 時間の負担：生産に加え、認知・販売活動を行うと1日の多くを占め、労働時間が増加。
- コストの負担：広告・販売・発送・顧客対応などの費用がかかり、利益率が圧迫。
- スキルの負担：マーケティング・営業・EC運営など専門知識が求められ、本来の生産に集中しづらい。

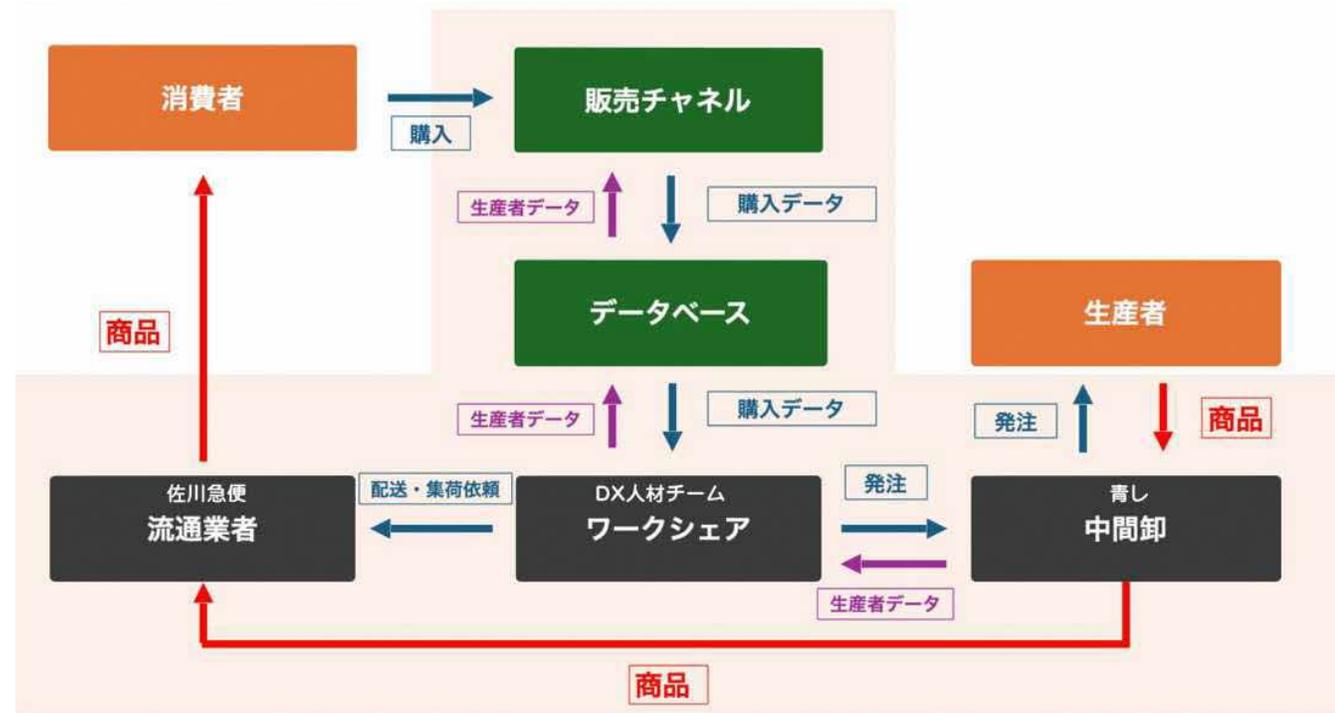


生産者から中間卸に商品の説明や積極的な営業や交渉などが必要

従来型②中小規模農業者 BtoBtoC

- 価格決定権の低下：中間卸が価格を決めるため、生産者が適正価格で販売しにくくなる。
- 利益の減少：卸業者のマージンが発生し、生産者の手元に残る利益が少なくなる。
- 情報の断絶：消費者のニーズやフィードバックが直接届かず、商品改善やマーケティングに活かしにくい。

- After (システム化+共同配送)



05

プロジェクトチーム の役割分担

生産者視点のフィードバック

・販路開拓実証①

阿波アグリガールズラボ

生産者視点のフィードバック

・販路開拓実証②

有機農業者グループ（拡張予定）

物流最適化・共同配送

佐川急便

受発注のデジタル化・DX人材活用

主団体：株式会社ザップクラブ

業務効率化

・評価基準とフィードバック

スマートアグリコンサルタンツ

販売チャネルの開拓や実践

富士通（神山まるごと高専）

販路拡大・流通調整

青し