

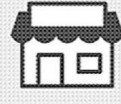





# 野菜直売所、AIが値付け

### AIの需要予測で「三方よし」につなげる

<b>農家</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>「長年の経験」ベースに出荷量や価格を決める</li><li>売れ残りを恐れ、少量で安く出荷しがち</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>AIが「売れる個数・価格」を予測し、出荷計画がラクに</li><li>スマホで1時間単位で売れ行きをみて、機会ロス防く</li><li>出荷計画のデジタル化で事業継承がスムーズに</li></ul>
<b>直売所</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>消費者ニーズと農家の出荷量、値付けにズレ</li><li>農家の担い手不足で商品確保が難しくなる</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>AI客足予測の誤差10%以内</li><li>スタッフ負担少なく、農家とリアルタイムで販売データ共有</li><li>適正価格で農家にも消費者にも「選ばれる」直売所に</li></ul>
<b>消費者</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>日によって店頭の商品ぞろえにバラつき</li><li>夕方など目当ての商品が売り切れの時間帯も</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>店頭の商品ぞろえが安定し、買い物の選択肢が広がる</li><li>夕方などの売り切れも減り、目当ての新鮮な野菜を買える</li></ul>

AI導入で「三方よし」になる

## NTTデータ系 農家スマホに適正量・価格

「明日はアチトマトを198円で16袋出荷してください」と。和歌山県で農業を営む国中秀樹さんのスマホには毎日、AIが予測した直売所ごとの適切な値段と出荷量が表示される。生育を見極めた収穫の予定と照らし合わせ、計画を決定。AIの提案を生かし、直売所への出荷計画にかかる時間は10分程度と従来の3分の1になった。

国中さんが使うのはNTTデータ子会社、NTTデータ関西（大阪府）が開発したシステム「アグリアスエー」だ。直売所の需要予測に特化したサービスは珍しく、4月に全国で提供を始めた。国中さんの利用のきっかけは出荷先の一つで、大阪府内に「類農園直売所」を4店舗開く類設計室（大阪府）が同システムを導入したことがきっかけだった。アグリアスエーはレジのPOS（販売時点情報管理）システムと連動する。

## 1兆円市場 欠品防ぎ収益向上

AIが気象、生産者、野菜情報、過去の客数といった販売実績の4つのデータを分析。2週間先までの日々の客数を基に商品ごとの販売数、適正価格を算出する。客数の誤差はおおむね10%以内で、蓄積データが増えるにつれて精度は高まる。1店舗あたりの初期費用は33万円、月額利用料は3万6300円から。販売を任せ農家は無料である。NTTデータ関西は2025年度までに全国100店舗への導入を目指している。

全国の農産物直売所の販売額は16年に初めて1兆円を超えたが、近年は伸び悩み、21年は1兆464億円だった。直売所は農家が唯一、自由に価格や出荷量をコントロールできる販路。消費者は新鮮な青果が手に入り、住民や観光客が集う地域活性化のハブにもなる。だが品ぞろえにバラつきが出やすく、需要予測の難しさが成長の壁になってきた。アグリアスエーはAIで農家、消費者、直売所の「三方よし」の需給調整を図る。

国中さんは8年ほど前に脱サラで就農し、「どのくらい売れるのかさっぱりイメージが湧かなかった」と振り返る。販売の感覚を養うまでに約3年かかった。現在はトマトを年間30ほど生産するが、AI活用で出荷計画の手間が減り、他の仕事に時間を割けて、ピニールハウスの増設など将来の事業展開を見通しやすくなった」と話す。

NTTデータ関西金融事業部の木村晋隆課長は「生産者は現金化できない収穫物の発生を恐れ、『少なめ』『安め』に売りがちで機会損失が生まれている」とみる。一般的に直売所で売れ残った商品は農家が毎日回収するため「売り切れるかどうかが重視しがち」という。同社調査では生産者の8割

NTTデータは農産物の直売所に向け、新鮮な野菜の値付けを自動でこなすサービスを広げる。人工知能（AI）が天候や販売実績などから、おおむね誤差10%以内で客数を予測する。農家のスマートフォンなどに適切な出荷量や価格を示し、欠品や廃棄を減らす。農家が自由に価格を決められる「1兆円市場」の直売所を活性化して、担い手が足りない農業の収益向上につなげる。

## 農業経営、49歳以下は1割

食料安全保障にとって「稼げる農家」の創出は大きな課題だ。農林水産省によると、2022年に一定規模の農家と法人を合わせた「農業経営体数」は97万で、10年比で約4割減った。65歳以上の基幹的農業従事者が全体の約7割を占めて、49歳以下はわずか1割程度だった。

農水省は新規就農を支援するが、壁は高い。総務省の19年の調査では、国の助成を受けた農業法人などで学んだ研修生のうち、約3割が4年以内に離農していた。また就農10年以内の約2千人への調査で、「生計が成り立っていない」との回答が全体の75%にのぼった。世界では異常気象やウクライナ危機が起き、輸入に頼る食料確保はリスクが高まる。

担い手を増やすには農家の収益向上が急務だ。千葉大園芸学部の桜井清一教授は「野菜は物価のベンチマークになりがちで、値上げへの消費者の抵抗感が強い。一方、値下げしても需要量が大幅に増えない」と指摘する。直売所は農家がこだわりの価格に反映しやすい。直売モデルの生産性を高めるデジタル技術が自給率向上のカギを握る。（鬼頭めぐみ）

強が「出荷量を意識的に少なめにしている」と回答。しかし目当ての商品の売り切れが続くと、客足は遠のく。

類農園直売所を毎週訪れる50代の夫婦は「病気をきっかけに食品に気をつけている。少し高くても新鮮で無農薬の野菜が手に入る」と魅力を語る。一方で「目当ての物が売り切れていたこともあった」とこぼす。

アグリアスエーはこうした需給のギャップを解消するツールにもなる。直売所での1時間ごとの売れ行きを折れ線グラフで確認できる機能をつくり、農家が販売状況を把握できるようにした。実感できるような形で、生産者と連携して欠品が減ると、集客力も高まる。国中さんは同システムを使った4月中旬から6月末の平均欠品率が1割弱の高度化が欠かせない。

「日本は農業は担い手が足りない。類設計室は約600の農家と提携するが、それでも農園事業部長の原大輔氏は「近い将来、野菜の確保が難しくなるだろう」と危惧し、AIで農家や直売所の生産性を高めたい考えだ。農産物の流通に詳しい千葉大園芸学部の桜井清一教授は「成熟市場になり、小さな直売所が生き残るのは難しくなっている。他の小売店との差異化、品ぞろえの充実がカギになる」と指摘する。これからも日本の食卓を新鮮な青果で彩るために、直売所の事業モデルの高度化が欠かせない。