

エスマルシェ

地場野菜調達支援サービス「es-Marché」

イーサポートリンク株式会社

小売と生産者の連携を飛躍的に向上させ、産直取引を活性化する流通プラットフォーム

青果物の流通では、卸売市場経由の取り扱量が減少している一方で、産直の市場規模が年々拡大している。小売にとつて地場野菜を戦略的に販売できれば大きな強みとなるが、そのための仕組みを持つている企業は数少ない。そこでイーサポートリンク株式会社が開発したのが地場野菜調達支援サービス「es-Marché（エスマルシェ）」である。同社社長の相原徹氏に開発の背景と今後のビジョンについて話を伺った。

※先月号（2023年2月号）45ページに掲載した株式会社ヤオコーの導入事例も併せてご覧ください。

小売の大量仕入れ・大量販売は青果物の流通にはそぐわない

まずサービスの開発背景として、現状の小売を中心とする青果物の流通に、次の三つの課題を想定する。

- ①大量仕入れ・大量販売の限界
- ②長距離輸送による大量のCO₂排出
- ③消費者ニーズの多様化

大量仕入れ・大量販売の限界については、小売は「量販店」と呼ばれる通り、商品を大量に調達して、画一的なオペレーションで、より安価に消費者へ販売する業態であると一般的に考えられている。工場で大量生産する商品であれば、大量仕入れ・大量販売は理にかなう。しかし、青果物の産地は全国各地にあり、栽培は天候などの自然条件に大きく左右されるため、需給に応じた柔軟な生産調整ができない。

卸においては、天候不順などの理由で

小売から受注した数量や規格の商品が調達できない場合は、別の産地から取り寄せることになる。こうした商品には、納品伝票の書き換えなどの追加作業が必要になるが、この作業コストは卸の売上に對して約1%といわれ、多くの卸売業の経常利益率が1%未満ということを鑑みると、かなり大きな負担といえるだろう。「結果的に、中間流通のこうしたコストを吸収するために値下げの要請が川上に向かい、生産団体や生産者に対して値下げをお願いすることにつながっていくと思います。生産者の減少と高齢化、中小農家の低所得が問題視されている中で、小売起点の大量販売の仕組みに合わせることで生産者のためになっているのかどうか、疑問に感じています」と相原氏は話す。

長距離輸送によるCO₂排出はSDGsの流れに逆行する

市場経由率が低下しているとはいえ、やはり流通のマジオリティは卸売市場であり続けるだろう。小売にとつても、来店する顧客のニーズを満たすためには地場野菜だけでは品揃えが不足してしまう。

だがその一方で、市場流通も大きな課題を抱えている。その一つが長距離輸送によるCO₂の排出と物流コストの上昇だ。国内最大の青果卸売市場の大田市場には、全国から大量の商品が日々運び込まれるが、それは大田市場に卸せば他の市場に比べて高い値段が付くからである。しかし「2024年問題」もあり、近い将来、大田市場に卸すメリットより

必ずそろえてください」というバイヤーがほとんどだったが、近年は「他で売っていない珍しい商品、こだわりのある商品を探してほしい」という声を聞くことが多くなったそうだ。小売の経営者からも「特徴のある商品を売りたい。他店にない商品を置きたい」という要望が増えているという。

「時代が変わり消費者のニーズが多様化してきた中で、大量仕入れ・大量販売のモデルから、個店ごとの仕入れや個性的な品揃えが求められるようになり、『全体最適』から『個店最適』へ方針が変わってきているようです」（相原氏）

消費者の意識も大きく変化している。相原氏は前職で青果物の中間流通に勤務し、当時、主婦を対象に「小売で野菜を購入する理由」についてのアンケートを行った。その結果、多くの回答者がレタスがなければサニーレタスを買ひ、ほうれん草がなければ小松菜を買うというように代替品を購入していることが分かった。小売から受注した数量を、コストをかけてまで是非でもそろえる必要はな



畑からでもタブレットやスマートフォンで売上状況を確認できることで、生産者は迅速な補充が可能になる。

<売上確認画面イメージ>

売上確認画面		5月13日(金)	
池袋店	20(0)点	1,600円	
トマト	小計	1,600円	
売単価: 80円			
三ノ木店	18(0)点	1,800円	
ミニトマト	小計	1,800円	
売単価: 100円			
三ノ木店	6(6)点	2,700円	
ミニトマト	小計	2,700円	
売単価: 500円			
新島	26(0)点	3,900円	
胡瓜	小計	3,900円	
売単価: 150円			
みかん	12(0)点	2,376円	
売単価: 198円			
稲花 小	1(0)点	100円	
売単価: 100円	小計	100円	
稲花 小	1(0)点	350円	
売単価: 350円	小計	350円	
(税抜き) 売上合計		12,826円	

いのではないか、そう感じたという。「SDGsや環境への配慮といった意識も消費者の間で定着しつつあります。CO₂の排出量を減らしながら鮮度の良い商品を調達できる地場野菜のニーズは、今後ますます高まっていくと思います」（相原氏）

目指すビジョンは産直取引のオープンな流通プラットフォーム

ここまで述べてきたように、地場野菜の販売はこれからの小売にとつて戦略的

に取り組むべき課題であろう。しかし、小売はもとも物流センターへの一括納品など、大量仕入れ・大量販売を前提とした画一的な仕組みで運用されているため、地場の農家と小口取引するための仕組みを持っている企業は少ない。

そこで、小売と生産者の契約業務やコミュニケーションを大幅に効率化し、地場野菜の販売を飛躍的に活性化するために開発されたのが地場野菜調達支援サービス「es-Marché（エスマルシェ）」である。

ファーストユーザーとしてヤオコーに導入されたが、同社のようなトップ企業でも地場野菜の商品コード体系が整備されていないという課題があり、同サービス導入によりそれを解決した（2023年2月号4〜5ページ参照）。ヤオコーを皮切りに、今後は中小のローカルスーパーにも提供していくという。

今後のビジョンとしては、小売と契約農家がお互いをきちんと評価できる仕組みをつくることを考えている。ヤオコーからも要望として挙がっているそうだが、契約農家の人数が増えれば増えるほど、ロイヤルティの高い生産者もいれば、一方で改善を促したい生産者も現れてくる。どの生産者がロイヤルティの高い生産者なのかは各店舗の担当



イーサポートリンク(株)取締役社長執行役員 兼 COOの相原徹氏

も大田市場へ配送するコストの方が上回る事態が起きることも考えられる。さらに、一つの市場でさき切れない商品が他の市場に送られる「転送」の問題もある。正確なデータはないが、相当な量の商品が転送されているという。分かりやすい例でいえば、「福島の生産者から大田市場に出荷された桃が、福島の地方市場に転送され、福島の小売がその桃を買っている」といったことが実際に起きているという。

「転送のための長距離輸送によって大量のCO₂を排出することは、世界的なSDGs（持続可能な開発目標）の流れに逆行します。物流コストもかきみ、消費者には日数が経過した商品が届く。このような流通の在り方は社会全体にとってどうなのか。こうしたことを多くの企業が考え始め、『地場の良い商品を仕入れて売りたい』と考える経営者が増えていくようです」（相原氏）

消費者ニーズの多様化と地場野菜による差別化

小売側でも風向きが変わってきている。以前は取引先に対して「注文した商品を

者は分かっていても、その情報を本部で集約しようとするとは相当な手間がかかる。その部分をシステム化し、公正な評価制度を設けることで、よりお互いの信頼に基づき商売ができるようになる。「さらに、ゆくゆくはこのサービスを通じて、生産者が企業の枠を超えているような小売の売場に商品を納品できるようになりたいと考えています。」

青果物の収穫量には波があります。生産者の立場からすれば、企業の壁を越えて複数の小売の店舗で商品が売ることができれば、より安定した販路が確保できます。小売側としても、さまざまな生産者から仕入れることが可能になり、商品調達のバリエーションが増えるメリットがあります」（相原氏）

産直取引のオープンなプラットフォームをつくることで青果物の流通を革新し、小売・生産者・消費者の「三方よし」の実現を目指す。

地場野菜の調達支援サービス「es-Marché（エスマルシェ）」
 生産者との直接取引を簡素化し、地産地消で持続可能な生産から販売までをつなぐ
 販売状況の共有、生産者の口座管理・入金、売上品目の分析など地域生産者との直接取引で生じる課題を解決します。

お問い合わせ先
 イーサポートリンク株式会社
 事業開発本部 プロダクト1部
 電話：03-5979-0699（平日9時～17時）
 メール：es-marche@es-supportlink.co.jp

※2024年問題：2024年4月1日以降、自動車運転業務の年間時間外労働時間の上限が960時間に制限されることによって発生する問題の呼称