

ドラッグストア

ITで青果売場運営へ 「地産地消」も目的に実証実験

イーサポートリンク

多くの卸売市場業者にとって、ドラッグストア（DS）は開拓したい販路のひとつ。一方、DS側も集客効果のある青果販売への関心は高い。しかし、実際には商品特性や品質管理などに対する店舗スタッフのノウハウが不足し、品質低下や欠品が生じて売上げや収益増加につながっていないことも多いようだ。そのため、農業生産から生鮮食品流通に関わるシステムを開発・提供するイーサポートリンク（堀内信介社長、東京都豊島区）では、ITでDSの青果物に関する発注から商品管理、売場づくりまでの作業をローコスト・省力化するパッケージの開発に取り組んでいる。「DSにおける地産地消」も目的とし、3月から埼玉県郊外型DS2店舗で地産産農産物を扱う実証実験を開始。年内にはパッケージを同DSチェーン20店舗に導入することをめざす。

イーサポートリンクでシステムを運営する当社は、成長戦略のひとつには、成長戦略のひとつには「取締役兼常務執行役員」の深津求・支払いなどをイン供を位置づける。その理由は、「DSは早期の出点にある。」

システムを運営する当社は、生産者・メーカー間での受発注、出荷・受領、請求・支払いなどをインターネット上で行うシステムで、イオン系列のスーパー2500店舗とその取引先を中心に導入が進んでいる。同システム

ムを使った一連の作業に加え、同システムがこれまでに蓄積した量販店の売上げや受発注のデータ、DS2店舗の売上げデータなどを活かした売場づくりを行う。さらに、人員・労力削減に向けたツールの開発、効果についても実証していく。

現在、2店舗に元々あった青果売場の運営を請負うかたちで実証を実施。専任の担当者が毎日地元の農業生産法人に発注、集荷、陳列、商品管理などを行う。バナナ、もやし、カット商品などは、市場の仲卸から調達する。アイテム数はともに約30。売場の規模は冷蔵ケース4尺（約1・2尺）×3〜4段、常温の平台3尺（約90センチ）×5台。青果売場での販売のほか、各店で週1回地場で自動的に品出しの指示

産の店頭催事も行う。

DSは集客に効果生産者は販路拡大へ

DS2店舗ではこれまで市場調達の青果物を扱っていたが、実証実験の開始後は以前に比べ売上げが1割〜2割増加。品質に関するクレームも

なくなったという。一方で、産地・生産者から物流拠点・店舗までの物流や消費者ニーズに

方向性は間違えていないと思う。DSにとっては集客に、生産者にとっては新しい販路になる「営業グループサービス企画部の奥山佳則部長」と見

る。

さらに、ローコスト・省力化に向けた取組みも進めていく。生鮮MDシステムと連動した自動発注や、売場にモニタを設置し、売上状況によ

って自動的に品出しの指示

をすることなども検討。

これにより、スタッフが売場に常駐せず複数の売場を運営できるしくみを構築する。こうした生鮮MDシステムとさらなる省力化に向けたツール、マーケティング等のノウハウをパッケージとして商品化していく。

一方、産地・生産者から物流拠点・店舗までの物流や消費者ニーズに

方向性は間違えていないと思う。DSにとっては集客に、生産者にとっては新しい販路になる「営業グループサービス企画部の奥山佳則部長」と見

る。

さらに、ローコスト・省力化に向けた取組みも進めていく。生鮮MDシステムと連動した自動発注や、売場にモニタを設置し、売上状況によ

って自動的に品出しの指示

をすることなども検討。

これにより、スタッフが売場に常駐せず複数の売場を運営できるしくみを構築する。こうした生鮮MDシステムとさらなる省力化に向けたツール、マーケティング等のノウハウをパッケージとして商品化していく。

一方、産地・生産者から物流拠点・店舗までの物流や消費者ニーズに

方向性は間違えていないと思う。DSにとっては集客に、生産者にとっては新しい販路になる「営業グループサービス企画部の奥山佳則部長」と見

る。

さらに、ローコスト・省力化に向けた取組みも進めていく。生鮮MDシステムと連動した自動発注や、売場にモニタを設置し、売上状況によ

って自動的に品出しの指示

をすることなども検討。

これにより、スタッフが売場に常駐せず複数の売場を運営できるしくみを構築する。こうした生鮮MDシステムとさらなる省力化に向けたツール、マーケティング等のノウハウをパッケージとして商品化していく。

一方、産地・生産者から物流拠点・店舗までの物流や消費者ニーズに