



ヤオコーの地元野菜の販売は、所定の売場だけでなく、商品によっては平台の一等地を使って大々的に展開する。農家との信頼関係があってこそできる仕掛け売りだ。写真はヤオコー南流山店の「入江さんの生椎茸（菌床）」（千葉県産）



同じくヤオコー南流山店の「須藤さんの生落花生（おおまさり）」（左、千葉県産）と、橋本農園のレンコン（右、茨城県産）。POPの「感動の鮮度」というキャッチコピーが地元野菜の魅力リアルに物語る



注目
レポート

株式会社ヤオコー

企業名／株式会社ヤオコー
 本社／埼玉県川越市新宿町1-10-1
 代表者／代表取締役社長 川野澄人

地元野菜調達支援システムの導入により、 青果仕入れ全体のマネジメントの最適化と 契約農家との連携強化を実現

埼玉県を地盤にスーパーマーケット（S M）180店舗を展開する株式会社ヤオコー。同社は個店ごとに農家から仕入れる地元野菜の販売に戦略的に取り組んでいる。昨年7月にはイーサポートリンク株式会社が提供する地元野菜調達支援システム「es-Marché（エスマルシェ）」を導入し、業務改革を行った。取り組みの最前線をレポートする。



ヤオコー八王子鐘水店の地元野菜コーナー

店舗と農家が連携して売り込み、
売上構成比約10%まで成長

ヤオコーが初めて地元野菜の販売を開始したのは1990年代前半まで遡る。店舗数が30店舗を超えた頃で、最初は1店舗からスタートし、94年4月にオープンした旗艦店のヤオコー狭山店から本格的に導入した。S Mの産直コーナーの走りだった。

地元野菜は収穫から店頭販売までが短く、生産者の顔が見える安心感もある。こうした強みに着目し、導入店舗を増やしてきた。現在は都心の一部の店舗を除く全店で地元野菜を販売している。エリアごとに契約農家を集めて懇親会を開くなど、農家との関係性の強化にも努めてきた。

ヤオコーの地元野菜の販売は、単なる棚貸しではない。店舗と農家が収穫時期などの情報を共有して、積極的に売り込みを行うところに大きな特長がある。地元野菜を売り込むときは、所定の売場だけでなく、特設コーナーを作つて大きく展開する（左ページ写真）。時には店全体を巻き込み、クッキングサポートで地元野菜を使ったメニュー提案まで行う。

現在、地元野菜の売上は青果部門全体で約10%を占めるまでに成長した。店別で見れば青果部門内の売上構成比が20%を超える店もあるという。「地元野菜は大きな強みを感じているカテゴリ。会社としても、青果部門としても、このカテゴリは非常に大事」と株式会社ヤオコー 生鮮部 青果担当副部長の西山淳一



（株）ヤオコー 生鮮部 青果担当副部長の西山淳一氏

氏は話す。
地元野菜は品目別の販売実績を
確認できなかった

しかし、地元野菜の販売にはいくつか課題もあった。特に、売上を品目別に集計することができず、何の品目が売れているのか確認できないことが大きな課題だった。つまり「地元野菜」という大きなくりのカテゴリで売上を集計している、それがトマトなのか、キュウリなのか、ナスなのか、具体的な品目まで確認することができなかったのだ。

もちろん個店の担当者レベルでは、地元農家とのやりとりや実際の売場を確認することで、どの農家が納入した何の品目が、どれくらい売れているかを把握している。しかし、本部のバイヤーは「地元野菜」全体の売上しか分からない。その結果、地元農家が納入する商品と、本部仕入れの商品とをうまく調整できない状態がこれまで続いていた。

例えば、本部が特売に指定した品目と、地元農家が多めに納品した品目が重なったという。その他にも付帯的な効果として、es-Marché（エスマルシェ）の導入後、新規契約者を含めて複数店舗への登録が大幅に増えているという。ヤオコーの契約農家は約1300事業者あり、複数店舗に納入する事業者もある。述べ数では3000件以上の登録がある。その数が一気に増えているのだ。売上状況が見える化され、コミュニケーション機能が充実したことで、農家はさらなるビジネス拡大の機会をヤオコーの店舗に見いだしていると解釈できる。

「店舗と農家さんとのコミュニケーションのレベルが高ければ高いほど、商品を店舗全体の計画に巻き込んで、異常値をつくることができます」と西山氏。

es-Marché（エスマルシェ）によって販売状況が見える化し、それを農家と共有することでコミュニケーションの質を高め、地元野菜の強みをさらに磨き上げる構えだ。

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@e-supportlink.co.jp

た場合、売場でカニバリを起こしてしまふ。そうすると、特売の効果は薄れ、農家も出荷のモチベーションが下がってしまう。また、店舗の担当者が地元農家の特定の品目を売り込むと決めた場合、その品目を取り扱う取引先への発注を止めることがある。そうした面での配慮も必要だった。

「当社では、個店ごとの地元野菜の販売の成功事例はたくさんあります。地元農家が圧倒的に価値ある商品を作っている時期に、そこに本部仕入れの同じ品目を無理やり押し込んで意味がないし、何よりお客様にとって魅力のない売場にな

つてしまいます。その一方で、取引先への商品の発注が急に止まってしまうことがないように、あらかじめ調整が必要です。当社としては、通常の取引先や産地も大切にしたいので、地元農家からの商品と本部仕入れの商品とをうまく調整して、もっと全体を戦略的に動かしたいと考えました」（西山氏）

販売状況の見える化による
さまざまなメリットと波及効果

課題解決のためにヤオコーが昨年7月に導入し、本稼働させたのがイーサポ

トリンク株式会社提供する地元野菜調達支援システム「es-Marché（エスマルシェ）」だ。このシステムにより、インストアコードを使って生産者別・品目別の実績管理が可能になり、品目別の販売実績を確認できるようになった。

es-Marché（エスマルシェ）のメリットは他にもある。双方方向のシステムのため、農家はスマートフォンから当日の売上状況を確認でき、タイムリーな補充ができる。店舗担当者や商品部からのお知らせ配信もあり、手軽に質の高いコミュニケーションが取れるようになった。農家との契約業務もイーサポートリンクが請け負うため、事務負担も大幅に軽減できた。

他にもさまざまなメリットがあり、「地元野菜の販売を強力に促進する手立て」（西山氏）として導入に踏み切った。

導入後の数カ月で、すでにさまざまな成果が表れている。

例えば、ある夏野菜では、品目データから仕入れ品とほぼ同等の売上ボリュームになっている品目もあり、今後のMD改善や販促投入の改善に大きく役立つ。また、ある店舗では品目別の販売実績から、同じ品目を納入している農家同士がカニバリを起こさない取り組みを行った。具体的には、キュウリを持ってきている農家は何人もいることが分かり、「土曜日はAさんは3本袋、Bさんは大袋にしてください」といった指示を出して、同じキュウリを持ってきている農家同士のカニバリを防いだ。農家に喜ばれ、売上也伸