

ピンチをチャンスに変えて飛躍を期す青果卸「フードサプライ」

昨年4月、初めてのコロナによる政府の緊急事態宣言発令で飲食店に出された休業・時短要請により、業務用食材は行き場をなくした。生鮮食品の卸売業者も経営に苦しむ中、主に外食企業向けの青果卸・株式会社フードサプライも売上高が19年度の60億円から20年度は45億円へ25%も激減。しかし、非接触の販売方式「ドライブスルー八百屋」を立ち上げ、飲食店向けの野菜を一般消費者に販売したり、他の卸売業者3社と連携して、生鮮EC「センチョク」を仕掛けるなど、いち早くBtoBからBtoCへ領域を拡大。コロナ禍を乗り切ろうとする挑戦が注目を集めている。

本稿では代表取締役・竹川敦史氏に会社立ち上げの経緯やビジョン、強み、そして今回のコロナ禍での取り組みの内側や反響、今後の展望についてお話を伺った。

1. 3つの仕入先をベースに顧客ニーズに合わせて行うコンサルティング提案

竹川氏は食品商社、大手外食企業でマーケティングやコンサルティング業務、仕入・購買業務などに携わった後、27歳の時に好立地とは言えない土地で焼肉店を経営。大きな成功を取めるも「外食を続ける気はなく、向こう20年ほどで日本でトップを取れる可能性がある業界は何かと考え、着眼したのが青果の流通でした。理由はまず大手企業が存在しない、しかも業界体質が古くて営業力が発揮されず、顧客は利便性につきあい業者を選んでいると感じました。そこでこの業界に営業力、コンサル力を持ち込めば業界自体を改革できるのではないかと考えたのです。」(竹川氏)

2009年に株式会社フードサプライを設立。現在の納入先は外食・中食企業その他、介護施設運営企業など約500社、店舗数にして5,000店超に及ぶ。

同社の特徴はまず仕入先だ。一般の青果卸が主に市場から仕入を行うのに対し、同社では全国の産地との直接契約、自社農園、市場調達を組み合わせしており、しかもその比率は流動的であるという。「季節や災害による不作、今回のコロナのような外的要因があると大きく変わります。何とんでも安定供給が絶対なので、産地も限定せず、市場も大田市場など5つの市場から調達し、欠品リスクをできる限り排除する形をとっています。」(竹川氏)

さらに自社農園を所有する理由を竹川氏は次のように語る。「設立当初は農業に関しては素人だったので、まず農業の収益構造を理解しないと、産地との交渉・提案ができないという意味合いがありました。社員が運営するいわゆるサラリーマン農園で、固定費はかかりますが、販売計画を立ててから生産できるので、需給バランスに左右されない安定した価格で取引できます。もう一つの目的は弊社物流センターから車で約1時間で農園まで行けるので、お客様に農業体験研修をしていただき、農業にふれあっていただく場として活用しています。」

■フードサプライ自社農園



出典：フードサプライ提供

埼玉県所沢市などに計約3万坪を所有しており、

白ネギ・キャベツ・じゃがいも・白菜・トマト・きゅうり・アスパラなど品目は多岐にわたる。糖度15度以上のとうもろこし「甘々娘」(かんかんむすめ)や、鮮やかな色彩の「紅くるり大根」など、市場に出回らないような野菜も栽培している。産地の契約農家からも各産地の新種の野菜や珍しい野菜をタイムリーに仕入れられるので、この点も同社の特徴の一つだ。

2. 全国に広がった「ドライブスルー八百屋」

そして昨年、コロナにより経営に激震が走ることとなる。「3月から売上に影響が出始め、4月は惨憺たる状況の中、在庫を抱え、廃棄せざるをえない商品がたくさん出てきました。どうにかして販売しなければと考え、まず当時好調だったスーパーはどうかと検討しましたが、口座を持たず、仕入先も募集していない状況だったので断念。それならば消費者に直接販売しようということ、翌日からでもできることはないか考えたときに、マクドナルドは店内はガラガラだが、ドライブスルーは長蛇の列であることにヒントを得て、これならうちでもできそうだと思い立ったわけです。」(竹川氏)

名付けて「ドライブスルー八百屋」。その仕組みは自社の物流センターを活用して野菜を販売するものだ。顧客は駐車場に車を止め、後部トランクを開ける。すると同社スタッフが野菜がセットになった段ボールをトランクに積み込む。顧客は車に乗ったまま購入から代金の支払いまで終わるので、人との接触を極力避けることができ、コロナ感染対策にもなるというわけだ。

商品は、同社の仕入担当者が選んだ旬の野菜や果物20数種類のセットで価格は3,500円(税込、以下同じ)、これに国産米5kgを加えたセットもあ

■ドライブスルー八百屋 積み込みの様子



出典：フードサプライ・プレスリリース

■ドライブスルー八百屋で販売される野菜セット



出典：フードサプライHP

り、こちらは5,000円となっている。

顧客の反応は早かった。サービス初日には、用意した200の国産米付きセットが、たちまち売り切れた。そしてゴールデンウィーク期間中には、入場待ちの長い行列ができた。「最高で1店舗で1日当たり400万円以上の売上が出た日もありました。」(竹川氏)

この企画が成功した要因について竹川氏は次のように語る。「この時期、消費者は時間を持て余していました。でも外に出ることはできない。でも

出たい。であれば出る口実を作ってあげればいい。弊社に野菜を買いに行くという口実を作ってあげればドライブがてら来てもらえる。こちらも物流費が浮くので、その分をお客様に還元できたわけです。」

告知は自社ホームページや SNS、新聞折り込みなども活用したが、やはり一番大きかったのはテレビ各局での PR であった。連日遠方の消費者からも、ネットや電話で「〇〇県にもほしい」などの声が届き、また地域で苦しんでいる同業者や生産者を助けたいとの思いから、最初のサービスから約 2 週間という短期間で全国展開に踏み切ることを選んだ。方法としては受注を自社で行い、受注データを各地の引受先に送って受取デポ（拠点）になってもらった。

5 月末には全国で最大 28 店舗にまで拡大。従来からの取引先とのコラボが多かったが、テレビなどで評判を知り、新規に取引先になった会社も約 3 割ほどあったという。

一方で他の業態の卸業者にも提案して、ドライブスルー肉屋、ドライブスルー魚屋も実施。これも成功し、今年に入ってからには八百屋、魚屋、肉屋が集結した「ドライブスルーマルシェ」も開催している。

また、外食業者とのコラボ企画も実施した。契約先である「串カツ田中」や焼き肉チェーン「牛 8」などの店舗でも「もったいない野菜セット」（価格：1,620 円）として販売したのだ。これについて竹川氏は「お客様がお困りの時には弊社でいろいろ提案させていただこうというスタンスが生んだ企画。緊急事態宣言下では飲食店は営業できない。でも従業員はいるし、店舗の賃料もかかるので何かしなければいけない。街の灯も消してはいけない。そしてできれば常連のお客様とはつながってほしい。無許可で営業ができることを考えたとき

に、いきついたのがこの販売企画でした。」と語る。

但し、ドライブスルー八百屋の今後の開催については慎重に判断するという。「利益を度外視してやっている部分もあったので、緊急事態宣言下でないとなかなか難しいのです。昨年 4～5 月のときには大きな反響がありましたが、今年に入ってからとは同じ緊急事態宣言下であっても、人々の心理や行動が当時とは大きく変わっているの、去年ほどの反応はありません。（竹川氏）

3. プロの目利きを活かした新鮮直送卸「センチョク」

その代わりに今後注力していこうとしているのが、4 社の外食卸売業者が連携し、昨年 5 月 22 日に開設されたオンラインモール「センチョク」による生鮮 EC 事業である。

■「センチョク」TOP ページ



出典：センチョク HP

フードサプライがサイト運営及び野菜の販売を手掛け、豊洲の鮮魚仲卸・株式会社山治、食肉卸・プライムミート株式会社、魚介を中心とした食材卸・かいせい物産株式会社がそれぞれの強みを活かした食材を消費者向けにアレンジして販売している。立ち上げ当初はサービス対象エリアを東京・世田谷区限定で開始したが、2021 年 6 月現在、そのエリアを東京 23 区内にまで拡大している。

センチョクの特徴は、各卸業者が目利きした新鮮なこだわり商品や珍しい商品が衛生管理の行き届いた自社便により届くこと、豊洲や大田市場に宅配当日に並んだものが当日届くこと（ECでは初）、そして配送料は、対象エリアを絞ることで購買金額によらず一律 550 円に抑えられている。

立ち上げ時や他社との連携面での苦労について竹川氏は「サイト開発も苦労はあったが、社内に SE 人材がいるので、緊急時の強みにはなりました。それよりも 4 社連携で行う物流面の調整が難航しました。各社の扱う商品の温度帯や入庫時間、受注のタイミングが違う、商品点数（荷量）も違うということで、問題は山積みの状況でしたが、各社とも本業の業務が減っている中、何とかしなければいけないという思いが強かったので、まとまることができたかなと思っています。」と語ってくれた。

さらに今年に入ると、ラーメン店やイタリア料理店など人気飲食店とのコラボ企画を次々と展開。センチョク限定のオンラインメニューを特別価格にて販売している。これも先に述べた「もったいない野菜セット」の販売同様、取引先の外食企業をサポートすると同時に、センチョクを認知してもらうことで、今後の販売拡大につなげたい構えだ。

また競合関係にあるオンラインマルシェについて竹川氏は「オンラインマルシェは生産者と消費者をエモーショナルにつなぐというやり方や、利益構造がわかりやすく、おもしろいとは思いますが、我々は青果にも目利きは必要だし、集荷場も必要なんじゃないかなという考え方なので、特に否定をするものではありませんが、それぞれ良い面はあると思います。」との見解を示した。

4. アフターコロナを見据えて

コロナ期に開始した BtoC 事業はこれだけにとどまらない。昨年 9 月には外食向け青果納入企業としては全国トップシェアのデリカフーズホールディングスと株式会社青果日和研究所を設立。「BtoC 事業を続けるならサブスクモデルだと」（竹川氏）考えて、12 月より「青果日和」ブランドの EC サイトを立ち上げた。

「青果日和」は「安心・おいしい・健康」をテーマに消費者のニーズに応えるブランド。商品は青果 BOX、スムージ、青汁の 3 種類が用意されている。青果 BOX は、同社スタッフがこだわりを持って栽培する全国の生産者を訪ね、その食味を確認。青果物に対する生産者の思いも聞いた上で、青果 BOX への取り扱いを検討している。BOX には青果をおいしく楽しむためのレシピや産地情報、生産者の思いなども同梱している。15 種類以上の野菜と果物で構成されており、商品内容は 2 週間ごとに変更となる。配達周期が選べ、価格は 1 回あたり 3,980 円（税抜）となっている。スムージ、青汁は、保存料や添加物を一切使用していない安全・安心な野菜と果物を使用するとともに、規格外野菜やキズあり果物など、本来であれば流通が難しく廃棄率が高い青果物も積極的に活用。フードロス改善という社会課題解決にも一役買っている。

最後に竹川氏は、「本業の卸売業は、まだ飲食店にコロナ前のように人が戻るかは未知数のため、現在は様子見。コロナが落ち着き次第、再度取り組むことになるでしょう。そのためしばらくはセンチョクと青果日和の BtoC 事業に注力し、当社の大きな柱に育てていきたいと考えています。」と語ってくれた。

災い転じて福と為すのか、同社の BtoC 事業の今後から目が離せない。