

# 小売への販売強化

## テイクアウト向け深耕営業も

業務用青果卸の国内最大手・デリカフーズホールディングス(大崎善保社長、東京都足立区、東証一部)では、テイクアウトに注力する外食などへの深耕営業を行うとともに、グループの強みを活かして消費者向け販売を強化していく。昨年度取扱高(404億1300万円、前年度比2.4%増)は10年連続で増加し過去最高となったものの、新型コロナウイルス感染拡大による外食店の営業自粛などが影響し、経常利益(6億4100万円)は15.7%減少した。小売にも供給拡大していくことで、今年度第2四半期以降の黒字化をめざす。

デリカフーズグループ「デリカフーズ北海道」で構成する。

デリカフーズでは大都市圏にカット工場を11か所、低温物流センターを16か所配置し、エリア協力企業とともに外食・中食を中心に約2万8000店舗へ供給。工場はISO22000やFSISC22000の取得を推進。6か所の物流センターでは入庫・加工



九州地区の新たな生産物を業務用として4月に福岡FSセンターで少量多品種大量生産の機能を開発する



「スーパーマーケット・トレードショー」では、野菜を色で分けての販売を提案

工々出庫までを1〜4℃で管理する「スーパーコールドチェーン」に対応する。さらに、エフエスロジスティックスが低温の幹線物流網を構築する。

一方、仕入では、金額ベースで60%が契約農家から。JA全農などとも連携し、幅広い調達網も有する。

グループでは、早くから野菜の機能性の研究に着手。契約農家の野菜を分析し、機能性成分や残留農薬、おいしさ(糖度)、鮮度などを見える化した「デリカスコア」を導入することで、生産者の栽培技術向上につなげるとともに、分析データをもとに顧客の商品・メニュー開発を支援。

「製造、出荷、物流のクオリティと、研究開発実績があり、自社で独自にコーデインートできるのが強み(広報)という。

小売にカット果物カップサラダ提供

既存取引先に対しては、テイクアウトに注力するファーストフード、中食業者などを対象に深耕営業を進める。ホールやカット野菜に加え、湯煎や電子レンジ加熱だけで提供できる「真空加熱野菜」などの品揃えを強化することで、オペレーションを簡素化させながらも付加価値の高いメニュー提案を行う。合わせて、研究、コンサル部門との連携によるメニュー提案にも注力していく。一方、量販店に対して

は、カットフルーツやカップサラダなどの品揃えを拡充。真空加熱野菜を取り入れた商品も検討する。また、日常的に利用する野菜や、健康志向の強い消費者やシェフが好む珍しい野菜をセレクトした「野菜ボックス」も商品化。さらにスムーズに材料の展開も視野にある。これは、継続利用した際の健康効果を分析したうえで商品化していく。小売用の商品は本部で企画立案し、全国の事業所で販売する。

コロナ禍における緊急対応として、外食卸・フードサプライとの協業により、野菜のセットを販売する「ドライアスル―八百屋」を5か所の工場・

センター駐車場で実施。また、茨城県のアウトレットセンターでもドライアスル―販売を行った。ともに期間限定の取組みだったが、「リピーターが多く、アンケートでも高評価をいただいた。当社が扱う契約農家の野菜が鮮度・品質とも高評価を得られる商品だと再認識したこの機会になり、「ベジマルシェ」ブランドで立ち上げたBCサイトに活かしたい考えだ。さらに、スーパーの売場づくりの提案も行う。

「野菜に含まれる機能性成分は色と関連する」との研究結果から、野菜を色で分類することを推進し、「青果売場=食の薬局」を打出していく。