

ネット販売等増加 試食以外の販促方法は

コロナ禍での新しい生活様式に、青果流通業者はどう対応したらよいだろうか。すでに野菜は安値基調になり、果ごもり需要だけでは売上げと利益は上がらない。

まずはネット販売。スーパー最終実需者の主体であるスーパーでは、店頭での売行きだけでなくネット販売も増加している。楽天が西友に出資し、ライフがアマゾンに出店するなど、互いの機能を活用しようという動きも出ている。「ネットでオーダーして配送を受ける」だけでなく「都合

のよい時間に店頭で受取る」ことも可能。これらは「オンラインとオフラインを融合した利便性の強化」といえよう。

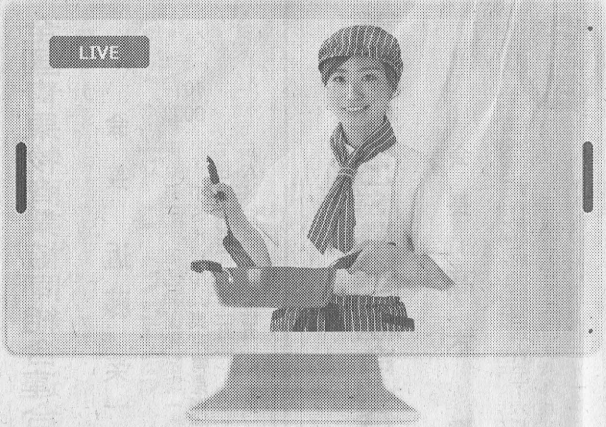
また、「ドライブスルー形式の販売が話題となる中、イオンではネットオーダーした商品を、専用パーキングスペースで受取るサービスを展開。青果流通業者には、そこで販売するセットの提案も考えられよう。

さらに、試食以外の販売方法も検討する必要がある。ミカン等の果物では、試食の代わりにサンプルを持って帰ってもら

うことが行われているものの、野菜では難しい。そこで注目される新たな

動きとしては「デジタルサイネージ」がある。一例を挙げるとインパクトホールディングス社では、売場の大型モニターに、別の場所にいるマネキンが簡単なレシビを作っている様子などを流すサービスを提供している。

また、動画を客が近寄ってきたタイミングで始めたたり、複数の動画を準



インパクトホールディングス社のデジタルサイネージを活用した調理実演ライブ

備しておき、モニターカメラで客の年齢や性別を判断し、興味がありそうな映像を流すこともできる。流通業者は、産地の収穫の様子や卸売市場のセリなど、動画のコンテンツの提案も手掛けてはどうだろうか。

そして新型コロナにより「他の人が触った商品を敬遠する」という傾向が増えたという。これに対応するには、最新式の包装機によるピロー包装やシュリンク包装が必須となる。この機能は現在、青果伸卸が中心に請負っており、今後ますます拡大するものとみられる。

(関連記事2面)