



地域生産者と共に持続可能な社会を歩む経営



NSMのスクールフルーツによる学校教材支援

ローカルファーストによる共通価値の創造

～地元スーパーのリーダーシップへの期待～

株式会社商い創造研究所 代表取締役 松本 大地

成熟化社会が進化した現在、食は生きる糧から、生活を豊かに彩る糧と考える生活者が増えてきた。スーパーマーケットの現場では、「ちょっと高いけど、美味しくて新鮮なものがいい」として「何よりも地域で採れたものがいい」と志向が変化している。また東日本大震災以降、「消費活動を通じて社会のためや、環境のため、地域のためになる」という倫理的消費をするエシカル消費も芽生えてきた。大量出店、大型販売でパイニングパワーを強くするチェーンオペレーション理論は綻びが目立つ一方、**食のライフスタイルを追求し、地域に根付いたローカル・スーパーが新しい切り口で注目されている。**

本掲載 2号で紹介した米国オレゴン州ポートランドのニューシーズンズ・マーケット(以下NSM)は、顧客満足、社員満足に加え、地域満足でナンバーワン

のローカル・スーパー。創業は1999年、ほぼ毎年1店舗ずつ新規店舗を増やし、その新規出店先の不動産価格が平均17.5%上昇するNSM現象が起きている。これはNSMの出店により近隣の住環境が向上することで、その周辺に移住を希望する人が多いことに起因する。事業哲学に「地域産業のサポーター」「地元の良い雇用の創造」「コミュニティの良きパートナー」の3本柱を掲げ、地域最優先を実践するローカルファースト主義を貫く。ローカルを優先した品揃え、ローカルでの雇用、ローカルへのボランティア・寄付活動、ローカルを守る活動、ローカルのコミュニティの中核になる店舗運営、その他ローカルの生産者、ファーマーズマーケット、地元アーティストへの支援と、徹底したローカルファースト経営にこだわる。その地域活動の例を上げると、スクールフルーツのPOPが付いた地域産のリンゴを購入すると、その収益のすべては近隣の学校の教材購入等に使用され、2014年の寄付額は約950万円に上った。また、買い物袋を持参するとレジにて5セント分の小さな石を渡され、それを買い物客の意

思で地域の環境保全支援、ホームレスへの支援、地域の学校教育活動支援の選択肢の中から買い物客が寄付をするといった社会貢献を見える化する。一方、ポートランドでは95あるネイバーフッド・アソシエーションという各地域の自治活動が盛んであり、住民参加型の街づくりが行われている。その活動を支援するため、各店舗のフードコートの客席は営業時間内ならば自由にミーティングの場に使えるよう開放するなど、NSMは地域にとってなくてはならない存在だ。また、農家が直接販売するファーマーズマーケットへの積極的支援活動が続ける。一見するとスーパーマーケットとファーマーズマーケットは競合関係に見られがちだが、生産者が直販する量は全体の生産高からみればさほどではない。NSMの支援による良好な関係づくりから、**生産者にとってNSMが出荷先として安定することで健全な農業経営ができ、NSMにとっては常に良質なローカルプロデュースの品揃えが可能となり、双方がウィンウィンの関係で持続可能な食を育てている。**

昨今は生産者とスーパーマーケットだけではなく、レストランのオーナーが加わった三者による取組み「シェフズ・ミーティング」が盛んになってきた。これはシェフたちが食の現場のニーズを、小売り側からは店舗や消費者のマーケティング情報を生産者に伝えることで、作付けなどの計画生産がより確実なものになる。生産、仕入・販売、消費という食の良質な循環から、ポートランドは人口一人当たりのレストラン数が全米で一番多い街になった。良い素材に溢れ、良い食文化を支援する住民、それを求め多くの人が訪れる背景にはスーパーマーケットの果たす役割は大きい。シェフズ・ミーティングはより良い地域の食を育むための創造の場であり、最近ではNSMだけではなく、全米でオーガニック食材を扱う最大手のスーパーであるホールフーズ・マーケットやトレーダー・ジョーズも参画するなど、ローカルだけではなく、グローバルな取組みになっている。

このようにスーパーマーケットにおけるローカルファーストの動きからは、「事業性」と「社会性」の両立は今の時代の大きなテーマであることが明確に映る。これはCSR(Corporate Social Responsibility)企業の社

会的責任の時代から、CSV(Creating Shared Value)共通価値の創造という動きに完全に変わってきたと言える。CSRが法令順守や企業の慈善活動であったのに対し、CSVは社会的価値の実現を通じて事業価値や競争力を確立する動きであり、社会にも企業にもメリットをもたらすことで企業経営を堅実に行っていくことである。まさにポートランドのシェフズ・ミーティングは生産者もスーパーマーケットもレストランも消費者も社会も共通価値の創造により潤うのである。

では、茅ヶ崎でこのローカルファーストの動きを盛んにするにはどうしたらいいのか。それは茅ヶ崎に住む生活者にどう浸透できるかだ。いかにローカルファーストが街に暮らしに家庭に子育てにメリットがあるかを伝え、実感してもらうしかない。そのためにも、シェフズ・ミーティングのような取り組みは効果が見込める。ローカルファースト運動から茅ヶ崎周辺の食材を使った飲食店が増え続けることで、スーパーマーケットの店頭でも“Support local business”精神が根付く可能性は高い。重要なのは地元スーパーマーケット各社が地域にとって慈しまれる存在になることだ。**価格競争に振り回されるのではなく、新鮮な地域食材の提供、安心安全の品質、地域社会での共通価値の創造をするローカルファーストのリーダーになることで本質を理解する生活者が増える。本物のローカルファースト企業が躍進する時代が到来した。**



マイバッグ持参で5セントの寄付活動に参画