

# 商いの新しいものさし

第68回

(株)商い創造研究所  
代表取締役

松本 大地

## 食品ロス削減とソーシャル消費

某中堅食品スーパーの事業コンサルティングを続けて3年目となった。各店の目標設定と検証、現場でのクリンリネスや

POP、VMD研修、社員による他店メンテリショップ調査による課題の抽出と解決策の検討、次世代リーダー育成

など、現場からは学びが多い。取り組みが進化するに連れて顧客満足度が向上し、従業員満足につなが

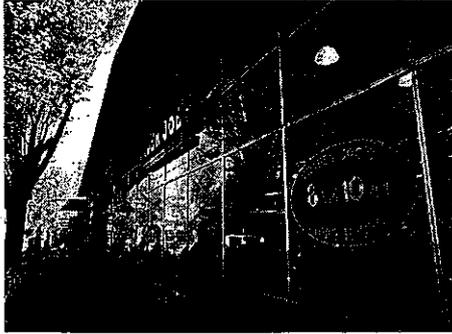
る。賞味期限は長期間保存ができる食品に 표시されるおいしく食べられる期限であり、その期限を

かつ生活者ニーズに適合し、顧客満足度が高くなる。そんな手段はないものかと模索していたころ、「トレーダー・ジョ

ーズ」という米国ロスアンゼルス発の食品スーパーでヒントとなる体験をした。すでに300店を展開、オーガニック商材も

多く、かつリーズナブルで店舗運営がユニークでオシャレという人気急上昇のスーパーは、最近では地域産のオリジナル商品や地域産を集めたロ

カルプロデュースに力を入れている。店内でスタンプに「お土産になるおすすめの商品」を店頭で食品ロスになる前に、



ソーシャル消費で人気急上昇中のトレーダー・ジョーズ

品ロスの削減である。今、日本国内における年間の食品廃棄量は1800万tあり、このうちの売れ残りや期限切れ食品と食べ残しといった食品ロスは2013年度で623万tと、日本のお

米の年間収穫量に匹敵する莫大な量が捨てられる。食品には消費期限と賞味期限がある。消費期限は品質の劣化が早い食

品に表示されており、その期限を過ぎたものは食べない方が安全という表示。賞味期限は長期間保

存ができる食品に示されるおいしく食べられる期限であり、その期限を

は何かと質問したところ、店内を回ったところ、商品を推奨してくれ

た。驚いたのは品物をすべてその場で袋を開けて試食をさせてくれたことだ。開けた商品はどうするのかわからない。休憩時間には社員で食べるから、またホームレスのシェルト

に寄付するから問題ない」と答えた。トレーダー・ジョーズでは店頭で食品ロスになる前に、

過ぎて食べられなくなるわけではないという表示だが、それをきき運ばないものを捨てるケースが多いのも食品ロスが増え続ける要因かと思える。

ホームレスなどの社会的弱者の助けにならざるを得ない状況で、顧客満足度で従業員満足度だけでなく社会貢献にもつながっている。

トレーダー・ジョーズのように賞味期限が近い商品を集めたオシャレな売り場づくり。例えば野菜でも果物でも袋詰めになった品物を一つ一つバラにし、テーマが野菜炒め盛りならば、玉ねぎ、ピーマン、人参、もやしを入れて竹かごに盛り、サラダセットならば、レタスにトマト、そして食後のバナナを一本セットし、すべて100円均一で販売する。旬のフルーツをテーマにするなら、その季節の果物を一個ずつセ

ットにしてあげるといったことができないものだろうか。

高齢化の進展、単身世帯の急増で個食化が進む現在、数量の多い袋詰め品では家庭でのロスが発生する。そんな現代生活者の潜在ニーズへの対応、スーパー経営の損失軽減、そして見切り品購入で社会貢献できるという購買心理、このすべてができれば、結果として食品ロスによる廃棄品の減少につながっていくだろう。そのためには「お



推奨品を試食させてくれたトレーダー・ジョーズのスタッフ

そんなソーシャル消費のものさしが主流となる時代がきている。