商いの新しいものさし

㈱商い創造研究所
代表取締役
松本 大地

第81回

食品廃棄ロスと向き合うグローサリーアウトレット

今、日本では全食品の約3分の1に当たる年間約2775万tが廃棄されている。内訳は家庭で出される食べ残しや古いと思い捨てられるもので822万t、事業系として売れ残りや返品、規格外品、食べ残しなどで1953万tとなっている。そのうち、まだ食べられるのに廃棄されている食品は約621万tにも及ぶ。世界で見ても約32%の食品が廃棄され、大きな社会問題となっている。この食品ロス・廃棄を削減しつつ急成長しているのが、「グローサリーアウトレット（Grocery Outlet）」である。

開放的なグローサリーアウトレットのファサード

「わけあり」ながらも充実した品揃え

グローサリーアウトレットは1946年に軍の余剰品の低価格販売店として米国サンフランシスコで創業、以降は激安店としての伝統を貫き、生産者やメーカーからの余剰品を安く買い取り、消費者に低価格で販売するビジネスモデルを確立した。全店舗数は約300店で、カリフォルニア州で154店、ワシントン州で50店、オレゴン州で43店と西海岸地域に集中し、フランチャイズ方式で展開している。店舗平均約4000アイテムの商品を400～600坪の店内に並べ、その売上高商品構成比では一般のグローサリー品40%強、冷凍食品が15%と半数以上を占め、その他ビールやワイン、青果や精肉、生活雑貨を取り扱う。多くが「わけあり商品」であり、賞味期限切れ、メーカー見切り品、過剰在庫品、マーケットテスト品などを、通常のスーパーでの価格より最大で50%程度安く提供する。2016年度の全店舗の売上高は約20億ドルを超え、さらなる出店拡大を続けている。

なぜ成長と共に顧客から支持を得ているのか。グローサリーアウトレットを視覚実態調査すると、そこには大きな繁盛する商いのものさしを発見することができた。

1つ目のものさしは、〝店舗づくりが上質である〟こと。

商品は安くても、安売り、ディスカウントというチープさはなく、通常のスーパーマーケットの店内のような陳列やVMDが施され、クリンリネスレベルも高い。また、商品アイテムも多いことで選択消費ができ、かつスタッフに欲しい商品を問うと商品棚まで案内してくれるなど接客レベルも高い。

2つ目のものさしは、〝ソーシャルグッドな気持ちにさせてくれる〟こと。

食品ロス・廃棄の削減に対し、買い物することで協力できるという社会活動の一環になり、消費者が社会課題に向き合うことで幸せな気持ちにさせてくれること。とかくディスカウント店だと低所得者をターゲットにしがちだが、グローサリーアウトレットには経済性と社会性の両立があることで、幅広い所得層に支持されるのが強味となっている。

3つ目のものさしは、〝楽しいコミュニティーづくりがある〟こと。

オレゴン州ポートランド市のハリウッド店では、数多くの地域コミュニティーの絆づくりのイベントを開催する。月に2回程度開催される「ワインテイスティングイベント」は、地元オレゴン産のワインを中心に各種アルコールが試飲でき、高級車で箱買いにくる常連も多い。「ハリウッドファーマーズマーケット」は、20年前から毎週土曜日の朝に駐車場の一部を開放して催される。当初は10店で始まったが、現在は50店の出店数を超える。マーケットの後に売れ残った農産物は慈善団体に寄付され、ホームレスのシェルターに提供される。第1水曜日はシニア割引の日を設け、家に閉じこもり気味な高齢者の外出を促す。

また、「ペット祭（Pets-tival）」は、前号の商いの新しいものさしで紹介したOregon Humane Society（オレゴン州動物愛護協会）とタイアップしたチャリティーイベントとして、2010年から毎年10月に開催する。ペット衣装コンテストでは優勝者にはグローサリーアウトレットの商品券が贈られ、ビンゴ大会やホットドッグ販売、ビール試飲会での収益金はすべて同協会に寄付される。

このように、グローサリーアウトレットは食品ロス・廃棄を削減するだけではなく、地域住民にとっての交わりの場所であり、地域コミュニティーを強固にする社会的な活動に参画する場所でもあった。今までのディスカウントストアの固定観念にとらわれない価値創造が、社会課題の解決と成長ビジネスモデルを実現した。日本でもこの業態開発を進めていけないものかと切に願う。