

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「成城石井、アウトレットの新業態を横浜に開業」
- 2) 「四国発、廃棄ロスシールで減らす 期限間近で集めて“ガチャ”」
- 3) 「ニューヨーク発、ネットでの買い物も“ゴミを出さない”時代へ」

---

1) 「成城石井、アウトレットの新業態を横浜に開業」

成城石井は13日、加工食品や飲料などのアウトレット品を扱う新業態を出店する。通常の商品に加え、ラベルが汚れたり、賞味期限が近づいたりしたアウトレット品を販売する。同社は比較的自社調達や自社製造の商品が多く、在庫を効率的に管理するとともに、集客力の高いアウトレット施設などへの出店拡大を検討する。

リニューアル開業する「三井アウトレットパーク横浜ベイサイド」（横浜市）内に新規出店する。売り場面積は約200平方メートルで、約4000品目の商品を扱う。売り場の約8割は通常の商品で、生鮮食品は扱わず、総菜やパンなどを重点的に取り扱う。

アウトレットの売り場は2割程度で、倉庫をイメージした雰囲気を内装に取り入れる。輸入時にラベルが汚れるなど中身に問題のない商品や、賞味期限が近づいている品物を扱う。自家製総菜などに用いている大容量の商品や菓子、ワインなどの詰め合わせ品も販売する。

同社は従来、賞味期限が近づくなどの商品は各店舗で値引き販売していたほか、ラベルに不具合があるワインは自社で展開するワインバーのグラスワインに用いるなどしてきた。今回の店舗でアウトレットの販売ノウハウを磨き、アウトレットモールなど出店できる幅を広げたい考えだ。

心理的に「アウトレット」とわかっているところで買うのと、通常の売り場にアウトレット品として並んでいるのでは少しイメージが違ふと思うので、店づくりの中で工夫をして食品ロス削減に貢献していければと思う。この例はブランド力があるからこそできることだと思うが、企業にとっても環境にとってもお客さんにとってもメリットがあることはどんどんやってもらいたい。

(2020/04/07 日本経済新聞)

---

2) 「四国発、廃棄ロスシールで減らす 期限間近で集めて“ガチャ”」

四国で食品廃棄ロスを減らそうという試みが成果を上げ始めた。小売業のインターネット広告を制作するWith（ウィズ、高知市）は消費期限が迫った商品に独自のシールを貼り付け、その商品の購入者に景品が当たる仕組みを開発、イズミなど広域展開のスーパーが導入した。

ウィズの小売店を対象にした食品ロス削減の仕組みは「もぐもぐチャレンジ」。2019年に開発した。社会貢献の一環で、食べ物を残さずもぐもぐ食べる「もぐにい（もぐもぐ食べるお兄さんの意味）」というキャラクターを考案、顔をアップにしたシールを作った。

シールは小売店に並ぶ消費期限間近の肉や魚の生鮮品や総菜のパッケージに貼られる。お客はその商品を買って、シールを10枚集めて無料の台紙に貼る。そして店のサービスカウンターにそれを出せば、おもちゃや菓子が入ったカプセルが出てくる機械「ガチャガチャ」を1回操作できるメダルと交換できる。この景品が当たるポイント制度は小さな子どもを連れてお客がターゲットだ。ウィズは「もぐにい」の着ぐるみも製作。小売店や保育園のイベントに登場させ、子どもたちに食べ物を残さないという食育を伝える。

「もぐもぐチャレンジ」は19年2月、四国地場スーパーのサニーマート（高知市）が高知県内の15店で初導入した。

同年10月に首都圏中堅、サミットの東京の3店、その翌月にイズミの広島市内の1店と広がり現在、5社26店が取り入れる。3月からはサニーマートの愛媛の3店、サミットの東京と千葉、埼玉、神奈川の計4店へと拡大した。5社33店いずれも実証実験だが、ウィズは「各社とも全店導入が目標」という。同社はさらなる導入に向け、「ガチャガチャ」で子どもが楽しみ、その結果、親子連れの来店増につなげようという仕掛けのほか、「もぐにいシール」が値引きを前提としたものではないことを各社に訴える。

現在、どの店もおおむね午前中からシールを貼っており夕方のタイムセールのような極端な値引きはしない。ウィズの須江勇介社長は「日本の卸・小売業界の営業利益率は1.7%ほどで、全産業（4.4%）に比べて低い。原因は売上高に占める廃棄・値引きロスがかなり高いため」と分析する。このため小売り側は現在、実証実験を通じて値引きが減った分、営業利益がどう改善しているかデータを分析している。

ウィズは小売店の分析を手助けするため、各社別にシールが10枚たまった台紙を回収し月間枚数を自社ホームページを通じて知らせるサービスを始めた。「サミットの1店舗で月間最大600枚集まる。つまり6千の消費期限間近の商品が適正価格で売れた」（須江社長）。IT関連会社らしい情報サービスで信頼関係を築き、本業の広告受注につなげる。

廃棄ロスを減らす取り組みは各社行われているが、「親子」と「アナログ」に特化した楽しいサービスだ。どうしてもデジタルに頼りがちな時代だからこそ、自分の目で見て動いて集めて、景品がもらえるというワクワクは子どもたちが買い物へ行く楽しさにも繋がるだろう。外出しづらい時期ではあるが、「楽しむ工夫」というのは企業、消費者共に大事だと思う。

（2020/04/12 日経MJ）

---

### 3) 「ニューヨーク発、ネットでの買い物も“ゴミを出さない”時代へ」

世界中で猛威を振るう新型コロナウイルス。筆者の暮らすニューヨークでも、急激に感染者が増えている。人々の生活は急激に変化した。先の見えない不安が広がる中、何日間か巣籠もりできるくらいの食料品を買わなければと多くの人々がスーパーに殺到している。そして、通常は一般の店舗で買い物をする層も「今は費用を多く払ってでも出歩くストレスから解消されたい」「人混みの中に行ったり、誰が触ったか分からない物を買いたくない」と考える人が多く、人気を集めているのが「オンライン・グロサリー・デリバリー・サービス（インターネットショッピングで食品が届くサービス）」だ。

ある調査によれば、「オンライン・グロサリー・ショッピング・アプリ」のダウンロード数は、前月比200%超のものもあったそう。

そこで今回は、2019年から始まった、パッケージフリーのオンライン・グロサリー・サービス「The Wally Shop」を紹介する。The Wally shopは、ガラス瓶のメイソンジャーなど再利用可能な容器で食品が届く、ニューヨーク発のオンラインショップだ。創設

者兼CEOであるTamara Lim氏は、Amazonの梱包&配送部門で働いていた。その際、エコ関連カテゴリーの伸びを肌で感じるとともに、毎日不必要な包装がオンラインショッピングには使用されている現状を見て、「オンラインショッピングの持つ便利さを保ちつつ、この問題を解決する方法はないだろうか」と考えたことがきっかけで誕生した。The Wally Shopの利用方法は、通常のインターネットショッピングと変わらない。専用サイトから必要な食品を購入し、指定配送会社が自宅まで届けてくれる。

しかし、専用サイトや配送会社に使用済みの容器（メイソンジャーや布の袋）の回収を依頼して、送り返す必要がある。容器は会社の責任のもと綺麗にされ、再利用される。商品代金と送料とは別に、パッケージごとに1ドルのパッキング代金が加算されている。ただしパッキング代金はデポジットという扱いで、きちんと返品すれば、次回はデポジット分の費用が発生しない仕組みになっている。日頃からネットショッピングを利用している人なら比較的移行しやすい料金システムであることがわかる。現在の取り扱いアイテムは、農産物、穀類、日用品。農産物は指定農家から直送される新鮮なものを使用している。領収書には届けられた商品のトレース情報（農家の情報など）が記載されており、製品調達の透明性にも取り組んでいる。今後は、肉や魚といった生鮮食品や企業向けの製品など、カテゴリーを拡大する予定だ。

創業当初は、ブルックリンの限定された地区のみに自転車で配送していましたが、現在は全米に届けられるようFedex/UPSと契約し、配送エリアも拡大している。The Wally shopは、すでに量り売り式のスーパーに通っている人をターゲットとしているわけではないのです。企業のミッションステートメントである「全ての人にできる限りゴミの出ない生活を、便利に、そして良質な価格で提供すること」から読み取れると思う。

また、配送範囲を広げるために資金をクラウドファンディングで募った際も、既存のパッケージフリー実践者以外からの支持も多く集めたことで、ファンドレイジングに成功した。彼らのPR方法について分析してみると、ネットショッピングをよく使うユーザーがターゲットであることも踏まえ、昨年はInstagram, Facebookを活用したSNSマーケティングが中心だったよう。ただし、デザインガイドラインはまだ完成していないと推測でき、Instagramに投稿されている画像はインスタ映えを意識したカラフルな画像、一方でユーザーの年齢層が高いFacebookには落ち着いたイメージの画像が使用されていた。コロナウイルスという予期せぬ事態で人気を集める、オンライン・グロサリー・デリバリー・ビジネス。まだまだスタートしたばかりのブランドThe Wally shopも、これを機に拡大していくのだろうか。今後、さらに統一されたブランドイメージを打ち出していくのかなど、動向が気になるブランドだ。

外出自粛で今まで以上に必要とされていることに加え、今回を機にさらに需要が増えるであろうネットショッピングだが、日本でも商品だけでなく包装に注目されるのは時間の問題と言える。バラバラの商品配送をひとつにまとめた梱包や、簡易包装など過剰包装を減らす取り組みは国内でも少しずつではあるが見られるようになってきている。もちろんネットショッピングだけでなく、実店舗でも環境に優しい包装を選ぶことは重要になってくるだろう。量り売りコーナーのプラスチック容器をデポジットのガラス容器に変えるなど実店舗でも実践できそうな点はあると感じた。

(2020/04/01 パケトラ)