

1. 研究背景と目的

近年、循環型社会の構築が大きな課題とされている。循環型社会構築には、リサイクルよりもリデュース・リユース(2R)を優先して、天然資源消費の抑制と環境負荷の低減を図ることが必要である。しかし、2Rは十分進んでいるとは言いがたい。2006年の「容器包装リサイクル法」改正の議論の際にもこの点が問題視され、特に小売店の2Rへの取り組み促進が課題になった。

しかしながら、これまで全国の小売店の2Rへの取り組みの実態は明らかになっていない。大規模小売店についての全国的な取りまとめ¹⁾²⁾はあるが、小規模小売店を含む全国的な取りまとめは見当たらない。また一般に、2Rに向けて裸売りなどの取り組みが推奨されるが、そうした2Rの取り組み上の課題やその解決に向けた工夫については、十分検討されていないのが現状である。

そこで、本研究ではまず、全国各地のグリーンコンシューマーガイド(GCガイド)に基づき、小売店での青果物の包装状態の実態を把握する。次にインタビュー調査を行い、裸売りをを行う影響要因を整理するとともに、裸売りをを行う上での工夫についても調査し、裸売り促進のための方策を明らかにすることを目的とする。なお、GCガイドとは環境に配慮した商品を選ぶことや、過剰に買わずに消費を少なくするような商品選びや小売店選びを促すガイドブックのことである。

2. 青果物の包装状態の実態

2.1 調査方法

GCガイドの収集と調査対象とするガイドの選択を行う。そして先進的小売店と一般的小売店の青果物別の裸売り実施店舗割合(%) (= 裸売りをしている店舗数 ÷ 包装状態が記載されている店舗数 × 100)を算出し、その差を検討する。先進的小売店としては、裸売りされている品目が多い店、相対的に裸売り品目が多く、ばら売り・量り売りも多い店、を各ガイドより1~3店舗抽出する。また、青果物の裸売り実施店舗割合を算出する際、抽出した先進的小売店のうち、4割以上の店舗で包装状態が記載されている青果物でかつ、先進的小売店での裸売り実施店舗割合が30%以下を除いた品目を調査対象品目とする。

2.2 調査結果

GCガイドを整理して、品目別包装状態の情報があつた9冊を抽出した。そして一般的小売店として9冊に記載されていた全店舗である456店舗、先進的小売店として14店舗を抽出した。表1が各包装状態を整理した結

果である。一般的小売店の裸売り実施店舗割合は、りんごの87%からじゃがいもの12%まであり、品目により裸売りの状況は様々であることが読み取れる。しかし、先進的小売店を見るとこれらすべての品目で58%以上の割合を示しており、どの品目も裸売りをすることは不可能ではないことが読み取れる。

表1 青果物別裸売り実施店舗割合

記号	りんご	大根	キャベツ	レモン	バナナ	きゅうり	トマト	ほうれん草	みかん	玉ねぎ	にんじん	じゃがいも
a	361	122	252	170	198	136	132	64	65	98	73	43
b	413	146	367	294	344	288	335	266	220	342	421	346
c	87	84	69	58	58	47	39	24	30	29	17	12
d	92	100	85	89	100	100	91	60	86	83	71	58
e	1.1	1.2	1.2	1.5	1.7	2.1	2.3	2.5	2.9	2.9	4.1	4.7

注:a 裸売り店舗数, b 対象店舗数, c 一般的小売店の裸売り実施店舗割合(%), d 先進的小売店の裸売り実施店舗割合(%), e 一般的小売店と先進的小売店の裸売り実施店舗割合の比率(=d/c)を示している。

そこで以下では、どのような要因が影響して、裸売りをしている小売店・品目としない小売店・品目とに分かれるのかをインタビュー調査により明らかにする。また裸売りをしている小売店の工夫を知ることで裸売りを広げられるのではないかと考え、その工夫についても調査する。

3. 青果物の裸売りに取り組む要因と実施上の工夫

3.1 調査方法

小売店が裸売りをするか否かを決める要因や、品目によって裸売り実施割合に差が出る要因、そして裸売りをを行うための工夫などを明らかにするため、小売店A~Gにインタビュー調査を行った。店舗記号A~D・Fでは20分程度の話を、E・Gでは1時間程度の話を伺った。E・Gについては事前に調査依頼を行い、インタビュー項目をFAXで送った上で調査した。

3.2 裸売りをするか否かを決定する要因

インタビュー調査に基づき、各小売店における裸売り実施の要因を整理し、それを組み合わせる形で要因モデルを構築する。ここでは紙面の関係で小売店Aの事例についてのみインタビュー内容とモデル構築の例を示す。

まず、裸売り商品の劣化の問題について聞くと、回転の良い商品しか裸売りにしないので、特に心配はないという。そこで、玉ねぎの裸売りに関して「玉ねぎはほかの店では裸売りは少ないと思うんですけど…」と尋ねると、ここの玉ねぎは北海道産ではなく淡路産で安いので回転が良いから、裸売りをしても大丈夫だという答えが返ってきた。この結果より、『産地や質がよい』ということが『回転の良さ』に影響し、それが裸売りできるか否かの

要因になると考えた。次に、人参が3本袋入りと、1本をラップで包んでいる商品があったのでその理由を尋ねると、お客さんにお年寄りの人が多いので、少しずつ買えるようにバラ売りのものも置いているという。そこで、裸売りにせず包装している理由を尋ねると、「弱くなるのを防ぐため」で人参は回転が良くないので劣化を防ぐ工夫をしているということだった。この結果から、『お年寄りの多い地域に立地している』ことが『一人暮らしに対応したバラの商品を提供したい』という意識を生み、ここでは裸売りにはなっていないが、もう少し工夫をすれば裸売りをすることにつながると考えた。また、人参の話から、鮮度を維持するために包装することが裸売りをしない要因であることも分かった。これらの小売店Aのインタビュー調査をまとめた要因図が図1である。なお、要因図の実線が裸売りをする要因を示し、破線は裸売りをしない要因を表している。

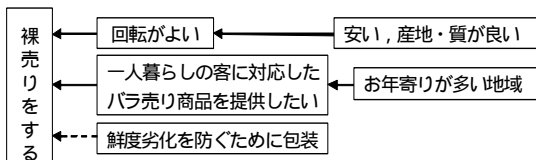


図1 小売店Aにおける裸売りをするか否かを決定する要因

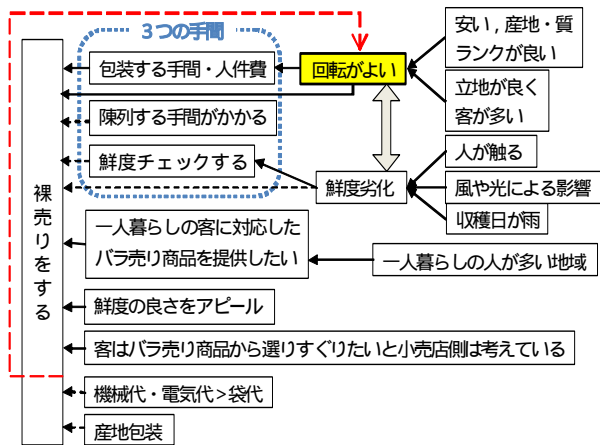


図2 裸売りをするか否かを決定する要因図

さらに小売店A以外についても同様に分析したものを統合した結果が、図2である。この図より、小売店や品目によって裸売り実施割合に差が生じる主な要因は「回転の良さ」と「鮮度劣化」だと考えられた。回転が良いと鮮度劣化が問題にならないうちに売れるため鮮度劣化によるロスや鮮度維持のための手間は問題とならず、その一方で裸売りにより「包装する手間がかからない」ため、裸売りのメリットが出やすいと考えられる。「回転の良さ」に関しては、小売店Aの玉ねぎの事例以外では、小売店Bではサツマイモは回転が良く約2日間で売れるので裸売りにするが、人参は需要が少なく3・4日掛かるので鮮度維持のために包装しているということだった。

また、「鮮度劣化」に関しては小売店Cでは人参は人が触ることによって劣化するので裸売りをしないということだった。

しかし、小売店Eではじゃがいもは風や光によって劣化し、じゃがいも・玉ねぎは鮮度劣化が早いと言いつつも、裸売りをを行っている。その理由は、お客さんが年配の人が多く少量の商品を少しでも置いておくことが必要だからだという。これは図2で示す「一人暮らしの客に対応したバラ売り商品を提供したい」という要因が働いているのだと考えられる。では、このような鮮度劣化が早い商品を裸売りするためにはどのような工夫がされているのか。それを次項で検討する。

3.3 裸売りをする際の工夫

小売店Eのように、鮮度劣化が問題となる品目を裸売りしている小売店は、品出しの際に一度に陳列する個数を少なくし、品出し回数を増やすことで陳列時間を短くする工夫をしていることが分かった。また、店舗観察時には、袋入りのじゃがいもや人参の販売ブースの片隅に、ばら売り（裸売り）の商品を小さな籠の中に入れて裸売りしている事例がみられた。広い陳列場所に商品が少ししかないとは客は売れ残りのように感じる可能性があるが、このような工夫をすることで、こうした心理を抑えることができるのではないかと考えられた。

4. 結論

GCガイドにおける青果物の包装状態の調査結果からは、一般的小売店の裸売り実施店舗割合は12%から87%と品目により様々であったが、先進的小売店ではすべての品目で58%と高い割合を示しており、さらに裸売りを拡大する余地があるということが明らかとなった。

インタビュー調査からは、裸売りをするか否かを決める主要因は「回転の良さ」と「鮮度劣化」であることが示された。回転が良い商品の場合、鮮度劣化もそれほど気にならないうちに売れるので裸売りのメリットが出やすいと考えられた。しかし、回転が悪く鮮度劣化が早い場合でも、顧客のニーズに対応するために裸売りをしている場合もある。そのような小売店では、陳列する個数を少なくし品出し回数を増やすことで陳列時間を短くする工夫や、陳列方法を工夫することで商品を少なく見せない努力をしていることが明らかとなった。

このような工夫を学ぶことで、裸売りをさらに普及することができるのではないかと考えられた。

参考文献

- 1) グリーンコンシューマー・ネットワーク，地球にやさしい買い物ガイド，講談社，1994
- 2) グリーンコンシューマー全国ネットワーク，グリーンコンシューマーになる買い物ガイド，小学館，1999
- 3) スーパーマーケット青果物部門ハンドブック；1992年 社会法人日本セルフ・サービス協会
- 4) 青果の教科書；2003年臨時増刊号 株式会社商業界