



シーフードは全てインスタパックで販売。現在の地球環境の中で持続可能な魚種を扱うことを訴求ポイントにしている。



ジャーキー類もPCCオリジナル商品がある。ターキーとビーフの2種類。いずれも低脂肪を訴求ポイントにしている。



鶏肉は同社オリジナルのPCCナチュラル・エクスプレス。シーズニングもナチュラルな香料を使う。



オリジナルのソーセージはチキンがメインで、味付けに変化をつけた品ぞろえ。栄養表示を表面に記載している。



バナナ売場ではフェアトレードのバナナ（下）やバナナ生産者への教育資金援助活動（右）を紹介している。

NDPOや自治体と協同で教育し、健康や環境保護の考えを啓蒙する。

PCCのルーツは、食料品を安く仕入れることを目的として15の家族が集まり、協同でパルク品を仕入れた1953年にさかのぼります。

徐々にメンバーを増やしながら1961年に協同仕入れをする組合組織を立ち上げ、1970年代には着色料と添加物を使わないナチュラル・フードだけを取り扱う組合となりました。

現在は、無借金で4万5千世帯の組合組織にまで成長し、9名で構成される理事会が、本業の小売業だけに投資をする組合として運営を任されています。

同組合では、最初に60歳を支払えば終身組合員になれます。組合員の

メリットは、①一カ月に3日間実施される特別割引の特典が受けられる、②月16日間は5%割引の特典が受けられる、③それ以外の日は10%の割引特典が受けられる、などの特典があり、組合を運営する理事会の役員を選ぶ投票権も与えられています。

理事会は、利益を追求し、組合員の幸福を考え、持続可能な環境を守るという3つの目標に沿って組合を運営することが責務です。また、この理事会は、CEO（最高経営責任者）をはじめとする経営陣を雇用し、彼らに経営をまかせています。

経営陣の組織は、CEOがCFO（最高財務責任者）も兼務し、その下に6部門（マーケティング、マーケティング、人事、広報、環境、IT）に担当役員を置いて経営していますが、一般企業と同様に、利益を追求することが第一の目標であるとともに、顧客満足度を追求しなければなりません。

さらには顧客（＝組合員）に向けて教育的なサポートをしています。それは、健康的な生活を送ることや環境の持続可能性についての考え方を啓蒙し、その浸透を図ることが目的です。「この点が米国においてもユニークな事業であり、同組合独自の社会貢献」とダイアナ・クレイン環境担当役員は語ります。

具体的には、「組合員に対して1年間、のべ千回以上の料理教室を開催している。その内容は米を炊くといった簡単な料理から、グルメな手の込んだ料理まで幅広いプログラムがある」と言います。さらには「NDPOと協力して、組合員に対し健康的な食生活を送るためのさまざまな教育プログラムを実施している。

DYNAMISM OF AMERICA



ワシントン州シアトル市 PCCナチュラル・マーケット

ナチュラル・フード中心の品ぞろえを通して健全で豊かな生活に貢献する協同組合



店名：PCC Natural Markets
住所：4201 Roosevelt Way N.E. Seattle, WA 98105-6092
営業時間：6:00～24:00
売場面積：約1,658㎡

米国北西部に位置するワシントン州は、「常緑州」の愛称を持つほど緑豊かで、北はカナダ国境、西は太平洋に面しています。

同州の経済面での中心都市シアトル市は、ピュージェット湾という氷河が削った複雑な地形からなる天然の良港を有し、物流と交通の要所として発展してきました。ピュージェット湾のほかにも、大小の湖や河川に囲まれた風光明媚な同市の人口は約56万人ですが、周辺部にはマイクロソフト、アマゾン、コスコなど世界的な大企業の本拠地があることから400万人が暮らす大都市圏を形成しています。また、同市はシアトル系コーヒの発祥の地として日本でも大変よく知られています。

今号で紹介するのは、このシアトル市を中心に半径約25km圏内に9店舗を展開するPCC（ピュージェット・コンシューマー・コーペラティブ）・ナチュラル・マーケット（以下PCC）です。



店舗の南側を一面ガラス張りにし、広く外光を採り入れることで省エネでも十分明るい店内を実現している。

ダイアナ・クレイン環境担当役員と娘のサラさん。



巧みなカラーコントロールとボリューム感のある陳列がインパクトのある野菜売場を作っている。



農産物売場の先頭にあるフルーツで季節感を演出しながら、ワインやガラス食器などの関連販売をしている。



最近始めたホット・バーでは、串料理や野菜炒めのほか、焼いたソーセージやロースト・チキンなどをそろえている。



デリ部門のセルフケース。温めるだけで食べられる惣菜の一人前パックが大変充実している。



ワイン売場も品ぞろえが豊富（写真左）。右はコンパクトなセルフレジでその隣がすぐ出口になっている。



インスタ・ペーカリーで焼いたパンにデリの具材をはさんだオリジナル・サンドイッチは種類が豊富なので人気がある。



PCCオリジナルの調理済みピザ。ブロッコリーとチェダーチーズ、ハムとはうれん草、いずれも緑黄色野菜を加えたヘルシー仕上げ。



オリーブオイル、キャノーラ・オイル、メープル・シロップなどの量り売り。醤油ではたまり醤油までそろえるなどアイテムが豊富。



デリの売れ筋商品シュガー・シュナップ・ピーズ、シャキシャキ感が人気のさやえんどうもごま油で和えて、白・黒のごまを振っている。

牛肉では特に100%牧草で育てた牛の肉を中心に販売していますが、牛肉中心の一般スーパーと比べてチキンの半分のスペースで販売をしています。

デリ部門は売上構成比が20%と生鮮では農産物に次いで高い部門です。ナチュラルな素材を使い、店内で作られた商品が並びます。対面ケースではサンドイッチなどの軽食から、手間をかけた夕食の惣菜まで幅広い品ぞろえがあり、サラダ・バーに加えて、ホット・バーでは温かい惣菜類を必要な量だけ購入できるので人気があります。

この地域は学生などの単身者も多く、ヘルシーな出来たて料理や飲料を求めて1日に3回来店するお客様も少なくありません。

そうしたお客様に対し、出入り口付近にセルフレジを設けることで利便性を高めたことから、非常に高い評価を得ています。

「PCCで販売している商品は最低限ナチュラルなものであり、ノン・ナチュラル商品は一切置いていない。ただし、パッケージはさまざまな素材を使っているため、廃棄されたパッケージの環境問題がこれからの課題だ」とクレイン氏。彼らは環境問題を解決していくことが社会貢献につながると考えているようです。

環境問題に取り組む真摯な姿勢が、組合員のライフスタイルと共鳴する。

PCCでは、環境問題に対応した改装を重ねてきました。「競合のセルフウェア

環境問題に取り組む真摯な姿勢が、組合員のライフスタイルと共鳴する。

紙袋が1袋10〜12枚、プラスチック袋が2枚した当時、相当なコストアップだと危険視する経営陣もいましたが、今では来店のお客様の3分の2がマイ・バッグを持参しています。これはPCCの環境問題に取り組む姿勢と啓蒙活動が功を奏した結果といえるでしょう。

心身ともに健康的で、環境に配慮した生活を送りたいというお客様が、組合員（「固定客」として）を支持を続けているPCC。9店舗と規模は小さいながら、これからの小売業の一つのあり方を示しているのかもしれない。（K・I）

鮮度地元産オーガニックで、売上構成比28%を誇る農産物部門。

取材したフリーモント店は、2003年、ダウンタウンから北に約8kmのワシントン大学近くにある集合住宅の1階にオープンしました。

都会的な雰囲気の間店は、南側を一面ガラス張りにして外光を採り入れてあります。その一番明るい場所に青果の売場を配置している農産物部門の売上構成比は28%。約400種類の青果物が常時並び、そのうち94%がオーガニックで品ぞろえ

それは子供たちが食べたことがない野菜や果物の中で、興味を持つものがあれば、その商品を親に無料で配り家庭で試食してもらおうというプログラムです。この取り組みを実施してから、子供の好き嫌いが減るといふ大きな成果を上げることができています。

そして野菜や果物をもっと食べて欲しいとの考えから、12歳以下の子供を対象として6年前に取り組みを始めたプログラムがあります。

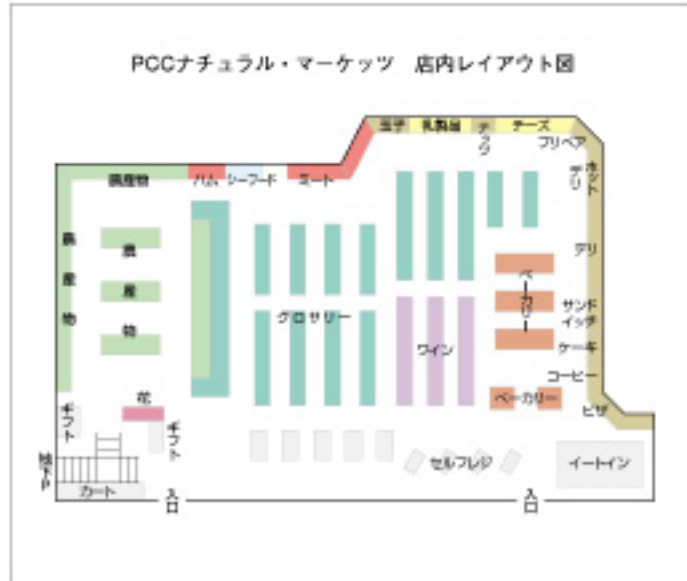
それは子供たちが食べたことがない野菜や果物の中で、興味を持つものがあれば、その商品を親に無料で配り家庭で試食してもらおうというプログラムです。この取り組みを実施してから、子供の好き嫌いが減るといふ大きな成果を上げることができています。

治体との協同で進めている」と話してくれました。

PCCの商品特徴は、①鮮度、②ローカル（地元産）、③オーガニックの3つです。鮮度を大切にすることを、同組合は自前の物流倉庫による物流をせずに、商品を出荷地から直接店に運ぶ方法を選択しています。全店、農産物は1日に2回、その他のシーフードやミート、一般食品は1日1回各店に配送しています。

農産物のローカル（地元産）の定義についての問いに、ダイアナ・クレイン氏は「PCCがローカルと呼ぶエリアは、ワシントン州、オレゴン州、カリフォルニア州北部、カナダのブリティッシュコロンビア州の南まで」と答えてくれましたが、それから計算すると半径約300マイル（約480km）が目安のようです。リンゴやケール、さらに芋類などは年間を通じて地元産の商品がそろいます。

また、grow という社会貢献活動プログラムも行っています。これは、バナナの販売で得た収益の一部を、メキシコでバナナを作っている農家の子供たちに教育資金として寄付するプログラムです。



とができました。

精肉部門では品ぞろえの25%がオーガニック、残りがナチュラルの品ぞろえです。しかし同部門の売上構成比は平均6%〜8%と低くなっています。それはヘルシー志向の強い顧客層が比較的多いことから、畜種の中ではチキンの売上構成が高くなり、単価の一番低いチキンの売場スペースを広く取らざるを得ないのが要因のようです。