

もったいないマルシェについて
～私達の街のフードロス～

【アブストラクト】

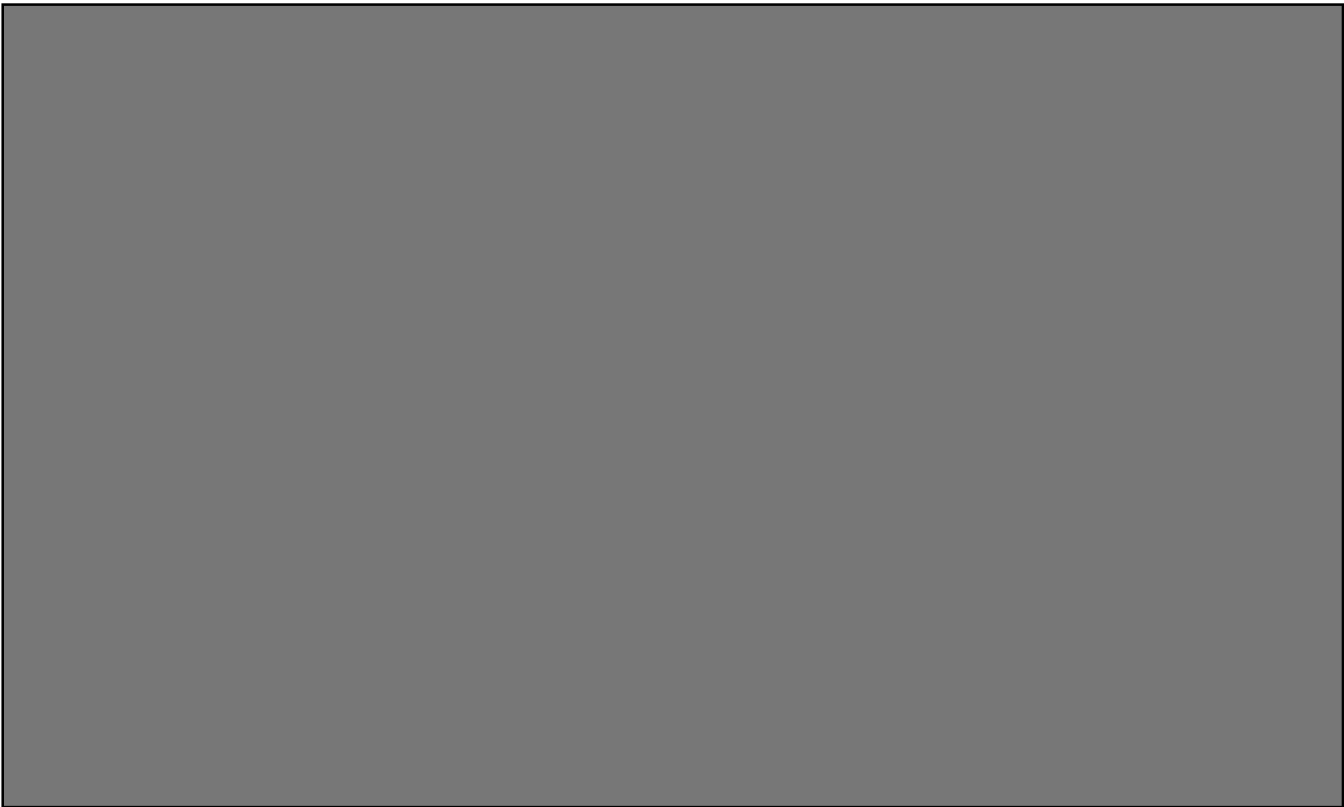
本研究は、仙台市で行っている「もったいないマルシェ」の学生への広報活動を中心に食品ロス削減を目標に行っている。「もったいないマルシェ」とは仙台市が行っている事業系食品ロスの削減を目的とし、仙台市内の食料品店等が消費期限が近いなどを理由に短期間で売り切りたい食品をウェブサイトに出品、その出品された商品を消費者が予約市店舗でお得に購入できるマッチングサービスである。「もったいないマルシェ」や食品ロスに関わる事業へのインタビューや三高生を対象としたアンケートを行い、「もったいないマルシェ」の知名度の低さが課題であると考え、探求のテーマに設定した。

キーワード:フードロス,もったいないマルシェ,SDGs,ロスゼロ

【本文】

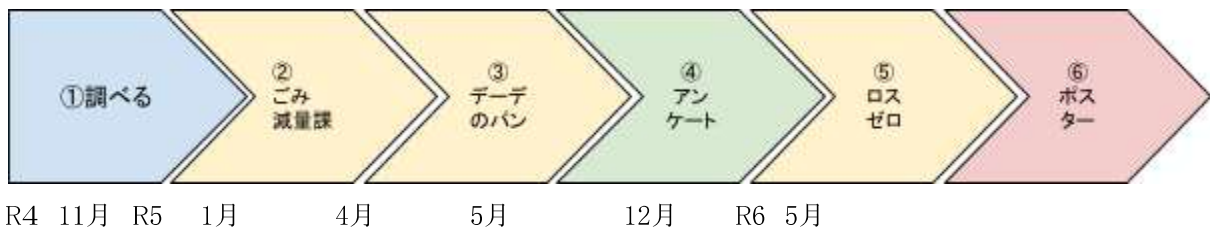
I.はじめに

私達はSDGsの2番「飢餓をゼロに」と12番「つくる責任つかう責任」にあたるフードロスの問題に興味を持った。年間に廃棄されている食料は全世界で13億トン、日本では612万トンととても多いことを知った。一方世界には食糧不足の地域も多く、9人に1人が食糧難という状態にある。これはSDGsにも大きく取り上げられている。私達高校生がこの問題を解決するためにできることを考えた結果身近な地域のフードロス削減を目標に設定することにした。仙台市が行っているフードロス削減のプロジェクトを調べたところ、「もったいないマルシェ」という取り組みを見つけた。「もったいないマルシェ」とは仙台市が行っている事業系食品ロスの削減を目的とし、仙台市内の食料品店等が消費期限が近いなどを理由に短期間で売り切りたい食品をウェブサイトに出品、その出品された商品を消費者が予約市店舗でお得に購入できるマッチングサービスである。「もったいないマルシェ」は「タベスケ」というウェブサイトにて登録することで利用することができる。仙台の食品ロスを減らすためにとても効果的だと思ったが、利用者と参加店舗が少ないという課題があることに気づいた。そこで私達はもったいないマルシェの広報活動を探究のテーマに設定した。



※1食品ロスの問題とそれに対する取り組みを取り上げた沖縄県の新聞(2021年8月17日)

II.研究方法



- ①「もったいないマルシェ」について調べる
- ②仙台市家庭ごみ減量課にインタビューする
- ③加盟店舗である「デーデのパン」にインタビューする
- ④三高生を対象にアンケートを行う
- ⑤「ロスゼロ」にインタビューをする
- ⑥「もったいないマルシェ」の広報ポスターを作成する
(時系列順)

・外部発表

III.探求内容

①「もったいないマルシェ」について調べたことについて

・「もったいないマルシェ」とは

仙台市環境局事業ごみ減量課（現在：家庭ごみ減量課）の行う取り組みで、事業系食品ロスの削減を目的としている。まず、事業者が民間のサイト「タベスケ」に登録をしてサイト上に余ってしまった商品を出品する。利用者も同サイトに登録することで、出品された商品の確認や購入予約をすることができる。予約後は利用者が自ら店舗に赴き、直接商品のやり取りをするというのがこの取り組みの流れだ。「タベスケ」とは、もったいないマルシェの基となっているフードシェアリングサービスで、食品ロスの削減、環境運動の参加、お得な商品の購入を可能にする。現在、仙台市を始めとする全国の24か所の市が、このサービスを利用した食品ロス削減事業に取り組んでいる。また、タベスケに登録すると、仙台市以外の「タベスケ」利用地域の商品も購入することができ、仕事や旅行で他地域を訪れた際にも活用することが可能だ。

・「もったいないマルシェ」の利用者数は約9000人、参加店舗数は約30店舗であること。
（2024年7月時点）

・「もったいないマルシェ」の利用者にとってのメリットは食品ロス削減に貢献できること、お得に商品を買うことができることである。事業者にとってのメリットは食品ロス削減と売上向上の両立ができること、お店のPRにつながることである。デメリットは両者特にならない。

・「もったいないマルシェ」の母体である「タベスケ」というサイトには他の市町村も登録されていて、仙台市の「もったいないマルシェ」よりも登録者が多い市町村があることがわかった。それを踏まえて、仙台市とその市町村との違いを分析した。

例：姫路市

→もったいないマルシェの利用者、参加店舗ともにまだ少ないことがわかった。

②仙台市ごみ減量課へのインタビューについて

仙台市ごみ減量課の滝田さんにインタビューを行った。

Q(1)始めた理由

A(1)令和2年より「3010 運動」(飲食店等での会食や宴会時に、最初の30分と最後の10分は自分の席で食事をし、食べ残しを減らす運動)の普及を目指すも新型コロナの影響で困難になったため令和4年より「ワケルくんもったいないマルシェ」を開始した。食品ロス削減とアフターコロナにおける事業者支援を図っている。

Q(2)初めて良かったと思うこと

A(2)参加事業者の方から、「ありがたいサービスだ」と言っていたこと、今回のように

食品ロス削減への取り組みについて学生の方から関心を寄せていただけること。

Q(3).ユーザーの年齢層

A(3)20～30代の方が多め

年齢制限は無いので学生の方にも利用してほしい

Q(4)現在の課題

A(4)市内ユーザーが約6,000人を超えた一方、参加店舗が20店舗に留まっている状況。

サービスの仕組み上常に商品が掲載されているわけではないこと。

→ユーザーにメリットを感じてもらえるよう参加事業者を増やすことが重要。

Q(5)現在行っている利用者と加盟店舗を増やすための取り組み

A(5)市の広報媒体の活用、事業者への訪問、経済団体へ広報への協力依頼など。

利用者数を増やすためには加盟店舗数の増加が必要不可欠

まずは事業者に対する効果的な広報を行うことが重要。

→高校生の私達ができる活動を考え、身近である学生の利用者を増やすことを目標に広報活動を進めることにした。

③加盟店「デーデのパン」へのインタビューについて

加盟店である「デーデのパン」を訪問し、インタビューをした。

デーデのパン(宮城県仙台市青葉区南吉成3丁目5-1)

Q(1)もったいないマルシェに加盟して良かったこと

A(1)・手数料不要なこと

- ・登録するだけなので手軽に始められる
- ・出したらほぼ100%売れる
- ・受け取りに来てもらうシステムなので詰め合わせの必要がなくて良い
- ・利用した人のsnsを見て来てくれる人もいる

Q(2)「もったいないマルシェ」加盟後の排気量の変化

A(2)下の図のように排気量が減少している。

11月	12月	1月	2月
8000g	6800g	3800g	1200g

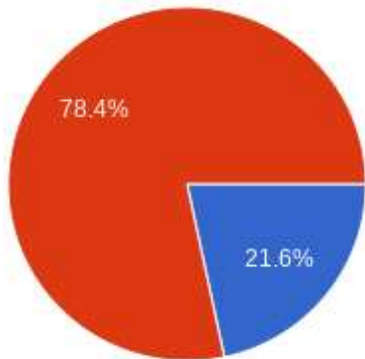
→「もったいないマルシェ」はメリットがたくさんあるのに加え、デメリットのない取組であることがわかった

④三高生を対象のアンケート

三高生を対象にアンケートを作成し、全校生徒クラスルームに投稿した。

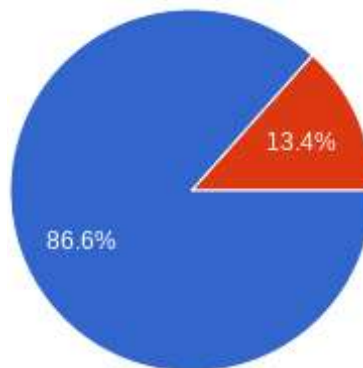
96名の方がアンケートに協力してくださった。

(1)「もったいないマルシェ」
という取り組みを
聞いたことがあるか



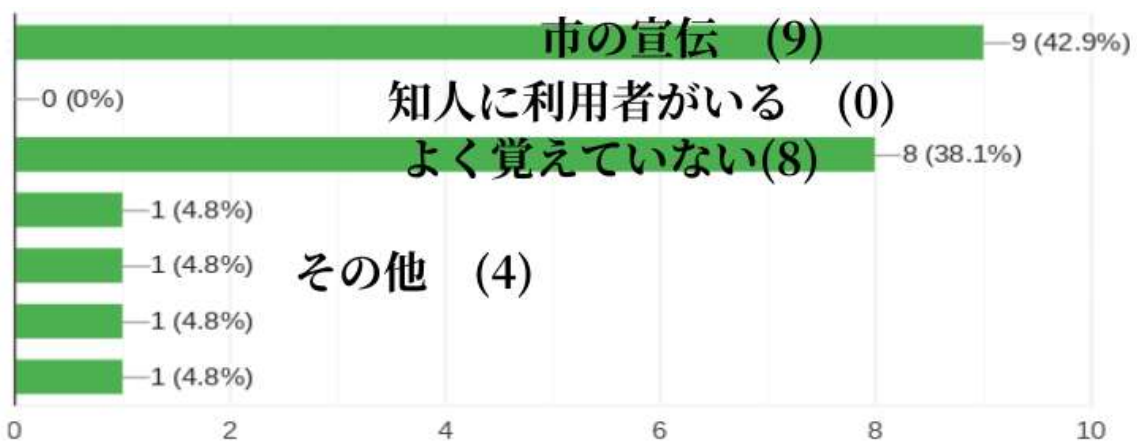
ある:21.6%
ない:78.4%

(2)利用してみたいと感ずるか

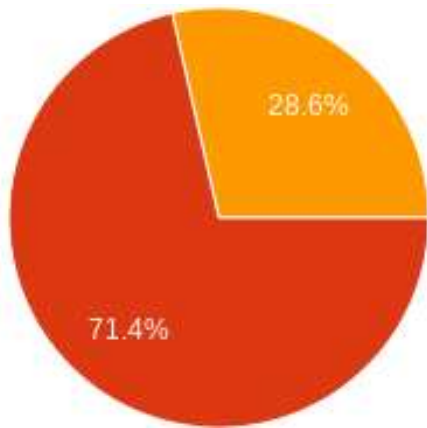


はい:86.6%
いいえ:13.4%

(3)どこで聞いたか((1)で「はい」と答えた人対象)



(4)どんな取り組みか知っているか



部分的に:28.6%

いいえ:71.4%

→アンケートから分かったこと

- ・高校生の「もったいないマルシェ」認知度がそもそも低いこと
- ・取り組みを広めることでさらなるユーザー獲得が期待されること
- ・市の宣伝が効果的であること

⑤ロスゼロへのインタビュー

ロスゼロとは食品ロス削減を目標に他の会社の売れ残り商品を箱詰め・販売している企業である。ロスゼロの李さんにインタビューを行った。

株式会社ロスゼロ(大阪市西区北堀江1-1-21 四ツ橋センタービル9F)

(1) 事業の歴史

元々はアクセサリーを再利用する活動をしていた。他の活動としてカンボジアのトイレをつくるためのクラウドファンディングを始め、その返礼品として知り合いの会社の廃棄される予定だったブランドのチョコレートを配ることにした。それがきっかけとなり、お菓子などの食品ロスを減らすことを目的とした「ロスゼロ」が設立された。事業を始めた当初は食品ロスに対する考えがまだ社会に広がっていなかったが、コロナ禍をきっかけに食品ロスを認識する企業が増え、協力する企業も増えた。

(2) 事業の内容について

- ・他会社の売れ残り商品を集め、箱詰めして販売している。
- ・主にお菓子などの詰め合わせをサブスクリプションとして販売している。
- ・首都圏を中心として全国への発送を行っている。
- ・利用者は40~50代の女性

⑥「もったいないマルシェ」の宣伝ポスターの作成

学生の「もったいないマルシェ」の知名度向上のために「もったいないマルシェ」の広報ポスターを作成した。



外部発表

2023年10月30日に仙台青稜中等教育学校で行われた生徒研究発表会に参加した。

IV. 考察

班での考察

1.もったいないマルシェの利用者数、参加者数を増やすために

研究方法①より、「もったいないマルシェ」の利用者数、参加店舗数ともにまだ少ない状態であることがわかった。研究方法②より、「もったいないマルシェ」の利用者の年齢層が20代～30代が多いことがわかった。ごみ減量課の方が学生にも広めたいとおっしゃっていたため、高校生を対象に広報活動を行っていきたいと考えた。研究④から学生の「もったいないマルシェ」の知名度が低いことがわかった。アンケートの回答結果より、「もったいないマルシェ」を利用してみたいと応える生徒が多かったため、知名度が上がれば、学生の利用者数は増えるのではないかと考察した。探求の発表や研究方法⑥のように学生に向けたオリジナルポスターをつくることで、学生に「もったいないマルシェ」の紹介をし、知名度を上げる活動をした。

2.加盟店舗の分布について

加盟店舗の分布マップを作製した。加盟店舗の分布を知ること、どこの地域に加盟店舗が少ないのかを調べ、どこの地域に加盟店舗を増やすと良いのかを考察した。家の近くに加盟店舗があれば、商品を取りに行きやすいため、より便利に「もったいないマルシェ」を使えると考えた。



分布マップより、仙台駅周辺に参加店舗が偏っていることがわかった。泉区と若林区に少ないことがわかった。特に泉区は青葉区の次に人口が多いため、加盟店舗数を増やすことができれば、泉区の住人の利用が増えるのではないかと考察した。

自分の考察

1.「もったいないマルシェ」は「タベスケ」のサイトで登録、予約する必要がある、サイトを開くのがめんどくさいと感じたため、「もったいないマルシェ」が「タベスケ」のアプリがあれば、登録する人も増え、登録済みの利用者のアクセス回数も増えると考えた。加盟店舗と利用者の連携がしやすくなることで、「もったいないマルシェ」自体の評価も上がり、より知名度も上がると考えた。

2.今後の課題

「もったいないマルシェ」の利用者数、店舗数は増加傾向にあるが、まだ少ないと感じる。今後個人として、周囲の人に「もったいないマルシェ」の魅力を伝えて、「もったいないマルシェ」を広めていきたい。

V まとめ(終わりに)

「もったいないマルシェ」は三高のある仙台市の取り組みであるため身近な取り組みで、利用者と参加店舗の両方にメリットがたくさんあり、デメリットもない素晴らしい取り組みであるのに加え、食品ロス対策にも気軽に参加できるものなので、もっと広がってほしいと思った。

約2年間に渡る探究活動で、様々な方々に協力いただきました。本研究を進めるうえで、指導して下さった三高の先生方。拙いインタビューにも丁寧に答えてくださった、仙台市ごみ減量課の方々、デーデのパン、ロスゼロの各担当者様には深く感謝申し上げます。

参考文献

沖縄タイムス(2021年8月17日)「大量生産・消費から脱却」(又吉 健次)株式会社沖縄タイムス社
[食品ロスの現状を知る:農林水産省](#) 農林水産省ホームページ(2020年10月)
[「ワケルくんもつたいないマルシェ」](#) 仙台市ホームページ(2024年7月1日)
[タベスケ](#)(2024年6月28日)

参考資料