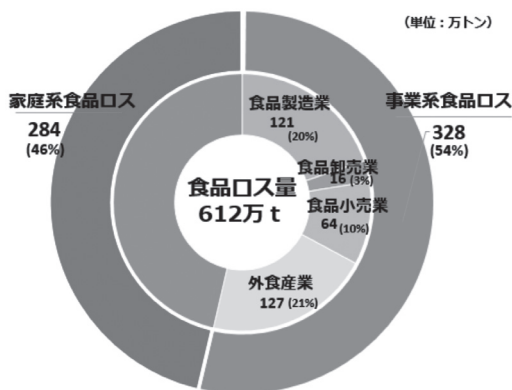


フードロスの削減課題に真正面から挑むコークッキング

廃棄される食品のうち、売れ残りや食べ残し、期限切れ食品など、本来は食べることができたはずの食品のことをフードロス（食品ロス）と呼ぶ。日本の食品廃棄物等（食品廃棄物及び有価として扱われる物）は年間 2,550 万 t、そのうちフードロスの量は 612 万 t となっている。（2017 年度推計値）これは人口 1 人当たり約 48kg に相当し、実に毎日茶碗一杯分のご飯を捨てているのと同じ量になる。

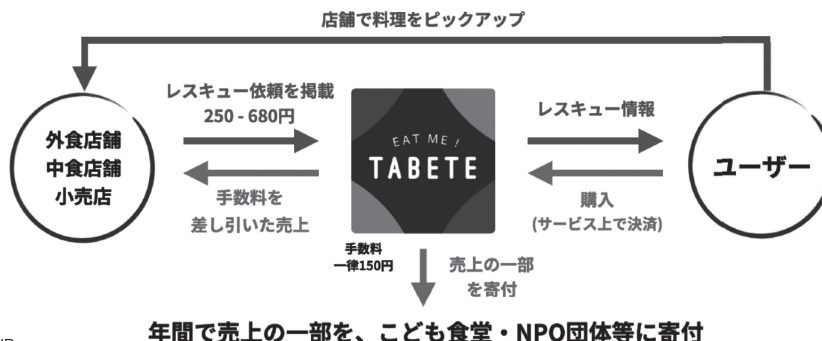
■図表 1 我が国のフードロスの現状



出典：農林水産省食料産業局

この社会課題の解決に向けてフードシェアリングサービス「TABETE」を立ち上げ、運営しているのが株式会社コークッキングである。本稿では「TABETE」の仕組みやこれまでの経緯、そして

■図表 2 「TABETE」のスキーム



出典：コークッキング HP

事業拡大に向けた今後の取り組みについて、取締役 COO 篠田沙織氏にお話を伺った。

1. 「三方よし」を実現したフードシェアリングサービス「TABETE」

コークッキングは 2015 年に創業。当初はイベントやワークショップを通じて、草の根的に様々なフードロスに対する啓蒙活動を行っていた。しかし、規模的に大きなムーブメントにつなげるには難しいと考えるようになり、グローバル事例を研究するうちに、デンマークの「Too Good To Go」というフードシェアリングサービスを日本版にローカライズすることを決断。プロジェクトを立ち上げ、2018 年 4 月に正式に「TABETE」としてローンチするに至った。

その内容（図表 2 参照）を一言で言えば、売れ残った食材を抱える飲食店と消費者をつなぎ、フードロスを削減するサービスである。

予約客のキャンセルや雨天による来客数の低下などの理由により、飲食店が提供する機会を失ってしまった食材を「TABETE」のプラットフォーム上に価格や引取可能時間とともに掲載（レスキュー依頼）する。購入を希望する消費者は、「TABETE」のアプリに掲載されているメニューを選択。web

上でクレジットカード決済し、実際に店頭で足を運んで商品を受け取る、というものだ。売上の一部はこども食堂やNPO団体等に寄付される。

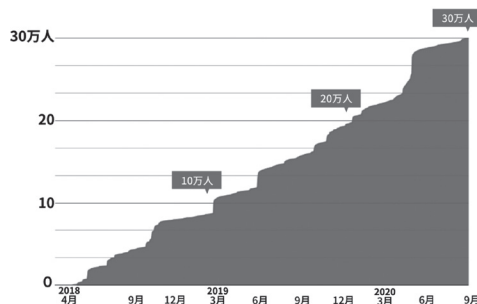
飲食店にとっては無駄になるはずだった食材が売上に追加され、さらに廃棄物を削減できる。消費者にとっては自分の希望する商品を割安で購入でき、環境への貢献を実感できる。まさに「お店よし」「ユーザーよし」「環境よし」の“三方よし”を実現するサービスとなっている。

また、飲食店には初期導入費や運営費は一切かからず、掲載された商品が売れた場合のみ1品当たり150円の手数料がかかるという仕組みのため、気軽に参加が可能となっている。

2. 全国に向けて広がる登録店舗、 増えるユーザー・レスキュー数

「TABETE」はローンチから各メディアで紹介される機会が多く、確実に実績を積み上げており、2020年10月現在の登録店舗数は全国で1,400店舗、ユーザー数は31万人、レスキュー数（購入数）は58,000食まで伸びてきている。特に2020年4～5月は、コロナ禍による消費者の“支援消費”の高まりからユーザー数、レスキュー数ともに大きく増加した。

■図表3 「TABETE」ユーザー数の推移



出典：コーキッキング ニュースリリース

そしてこれまでに累計約80tのCO2削減を達成している。(レスキュー1食あたり500g、CO2排出量は1.375kg削減として算出。国連食糧農業機関のデータ換算法による)

また、登録店舗の分布は首都圏を中心に、大阪府、愛知県、福岡県、石川県が多めとなっている。これには自治体との連携も関与しており、各自治体とフードロス削減やフードシェアリングに関する事業連携協定を締結。「TABETE」の活用を通じて、フードロス削減の取り組みの相互推進や市民・事業者対象セミナーなどを実施している。これについて篠田氏は「自治体との連携協定のメリットは登録店舗開拓営業の際にアピールすることで、弊社の信用につながることです。また食べ切り協力店制度などフードロス削減に取り組んでいる店の認定を既に各自治体を実施しているの、そういった店に『TABETE』をご案内いただくなど、広報的に連携していただけることが多いです。」と語る。

登録店舗はベーカリーや弁当・惣菜店を中心とした中食を扱う店が大半を占めている。「立ち上げ時の開拓営業の経験から一番フードロスが多く、この取り組みを必要としているのは中食だと判断しました。それは閉店間際まで陳列しておく必要があるため必ずロスが出るという特徴があるからです。」(篠田氏)

ユーザー層は30～40歳代の働く女性がメインユーザーだという。その理由については「まず登録店舗にベーカリーが多いことです。パン好きの方は女性に多いですからね。また、女性の方が食へのこだわりが強いので、経済的に少し余裕ができると、興味を持っていただけるようです。それとお店から『TABETE』にレスキュー依頼していただく時間が閉店前の17時から20時が多いため、その時間に仕事を終えて退勤できるユーザーが女性の方が多いことも理由の一つです。」(篠田氏)

3. プロモーション活動とコロナ対応

登録店舗開拓の営業活動はこれまで3段階の展開をしてきたという。第1段階は立ち上げ当初の頃で、社員が飛び込み営業をしていた。第2段階では外部企業から営業代理店を募集し、テリトリーを決めて営業活動を進めていった。そして現在では知名度も増したため、登録を希望する店舗への対応も行っている。また、ダイレクトメールを使った営業も行っている。

新規ユーザーについてはこれまであまり予算をかけずに獲得できているようだが、ブランディングには配慮してきたという。「立ち上げ当初からユーザー獲得に向けては、安売りのイメージを持たれないよう、あくまでフードロス解決が目的であること、クールな消費をしようなどと呼び掛けてきました。例えば、『安い』という表現を控えたり、購入と呼ばずに『レスキュー』というネーミングにしたりといった点です。そのためフードロス削減意識の高いユーザーが多いと感じています。」(篠田氏)

コロナ禍における応援キャンペーンも行っている。まず、店舗向けには、通常はレスキュー1品の価格が250円から680円の範囲内という規則があるが、期間中は上限価格を撤廃し、高価格品も出品可とした。ユーザー向けにも期間中は何度でも1品当り100円オフになる専用のレスキューコードを発行・告知した。(現在は終了)

また、登録店舗のエリア制限を撤廃した。従来は首都圏以外の店舗については、自治体と連携協定を結んでいるエリアのみ登録を受け付けていた。「ユーザーが少ないエリアの店を登録してもユーザーが付かないだろうとの読みがあり、これまではお断りしていましたが、コロナ禍以降はお店の支援の意味合いが強くなり、ニーズにできるだけ

お応えしたいという気持ちが強くなったため、登録を受け付けることにしました。したがってこれまで近隣に店舗がなくご利用いただけなかったユーザーにも、積極的に近隣の店を紹介するようマッチングを図っています。」(篠田氏)

4. 新規事業のローンチによるさらなるムーブメントの醸成へ

このように「TABETE」の事業拡大を図りながら、コークッキングでは矢継ぎ早に次の展開も仕掛けている。

その一つが「レスキューデリ」だ。駅ナカやショッピングセンターなどの施設で、閉店後に余ってしまった食品テナントの商品をコークッキングが買い取り、施設従業員に代行販売するものだ。

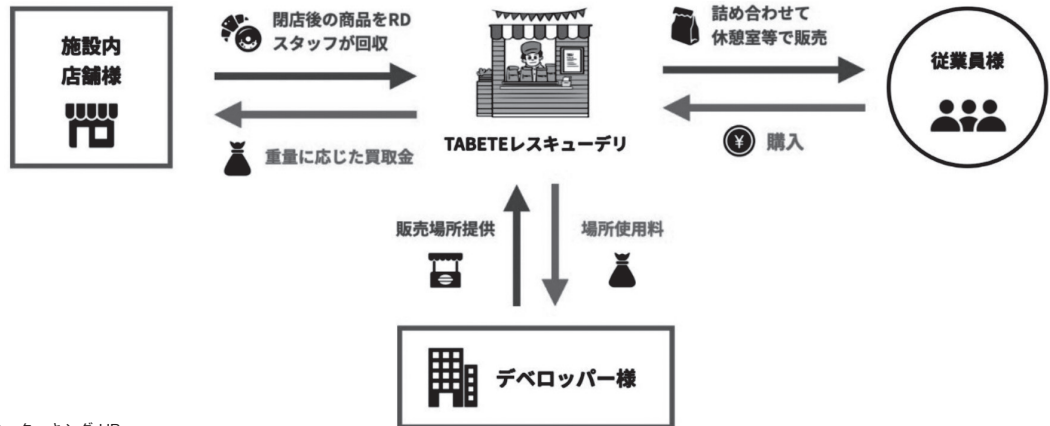
具体的なフローは、まず閉店後に各店舗からその日に売れなかった商品を「レスキューデリスタッフ」が買い取り、商品を紙袋に詰め合わせて休憩室、催事場などで施設従業員に格安の値段で販売する。(図表4参照)

実際に商品を購入した人からは「安くてありがたい」と好評の声が続出。他にも、「味がわかるおかげでお客様にお勧めしやすくなった」「廃棄が減るので、食品を作っている人たちのモチベーションアップにもつながる」といった声が寄せられているという。

同サービスは東京駅のエキナカ商業施設「グランスタ」で実証実験が既に2度行われており、2020年初頭に行われた際には、1か月で約1tの買い取りを行い、グランスタで出るフードロスの約10%の削減を実現した。

篠田氏は「『レスキューデリ』は言ってみれば社販に近いものです。『TABETE』は店舗の営業時間中の販売なので、『TABETE』を使っても売り

■図表4 「レスキューデリ」のスキーム



出典：コークッキング HP

切れなかったら『レスキューデリ』で当社が買い取りますというお勧めの仕方をしています。最近では『レスキューデリ』と併せて『TABETE』に登録いただける機会が増えてきています。」と語る。

そしてもう一つが「レスキュー掲示板」である。「TABETE」「レスキューデリ」では主に中食を中心とした飲食店のフードロス削減を図っているが、こちらは規格外品の農産物や在庫多寡に困っている食品・食材を対象に、「TABETE」ユーザー向けに販売する直送サービスとなっている。「『TABETE』では近隣に店舗が少なく利用できないユーザーには当面、『レスキュー掲示板』を利用させていただきたい。まだ本格稼働したばかりですが、今後は商品数の拡充を図り、ユーザーの使い勝手を高めていきたいと考えています。」(篠田氏)

今後は出資企業の1社である伊藤忠食品㈱と連携しながら事業を進めていくとしている。

最後に、同社の今後の目標について篠田氏は次のように話してくれた。「第一に『TABETE』の登録店舗、ユーザー数をもっと増やし、全国どこでも利用できるようにすること。ユーザーの利便性を考えると、特に駅至近の店舗がターゲットとなります。また、今後はアプリに関しても、もっと店舗を探しやすい機能や自分のレスキューの貢献度が分かるような機能を整備していきたいです。」

フードロス削減は、SDGsの目標12「持続可能な消費と生産」(つくる責任つかう責任)の一環として位置づけられており、同社のサービスはこれに貢献するサービスとして大きな期待と可能性を秘めている。

■図表5 「レスキュー掲示板」のスキーム



出典：コークッキング HP