

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「オンラインとオフラインを融合させた新しい食のマルシェ “ポケマル収穫祭” 」
- 2) 「ドイツ、コーヒー用持ち帰りカップ120円」

1) 「オンラインとオフラインを融合させた新しい食のマルシェ “ポケマル収穫祭” 」

「新鮮で美味しい野菜や魚を食べたい!」。そんな願いをかなえてくれるのが市場だ。だが、直接市場に足を運ぶのはなかなか難しいもの。そこで頼りになりそうなのが、全国の農家や漁師などの生産者と、一般消費者を直接繋ぐCtoCプラットフォーム「ポケットマルシェ」のようなサービス。

このたび、同サービスを運営している株式会社ポケットマルシェは、オンラインとオフラインを融合させた新しい都市型マルシェ「ポケマル収穫祭」を、2019年10月25日（金）、26日（土）に、JR東日本大崎駅南改札口前にて開催する。

「ポケットマルシェ」は、全国の農家・漁師と直接やりとりをしながら、旬の食べ物を買うことができるプラットフォーム。2019年10月現在、1700名を超える農家・漁師が登録しており、常に2750を超える食べ物が出品。出品食べ物の裏側にあるストーリーに触れることができるのも特徴だ。

開催者としては「ポケットマルシェのアプリ上で関係を築いてきた生産者と消費者が、実際に会って言葉を交わせる場を作りたい」という思いがあり、今回の「ポケマル収穫祭」開催の運びとなった。また、直接顔を合わせて話をするすることで、生産者と消費者の結びつきがより強固なものとなり、ひいては関係人口の拡大に繋がることを期待しているという。

「ポケマル収穫祭」では、ポケットマルシェのアプリを活用して、3通りの購入・受け取り方法に対応する。

1つめは、「現地ポケマル決済→自宅受け取り」というパターン。販売ブースに設置されたQRコードを用いて、食材をWeb上で購入することが可能。食材は自宅へ配送されるので、持ち歩きを気にしなくてよいのがメリット。

2つめは、「事前ポケマル決済→現地受け取り」というパターン。アプリ上で事前に商品を購入しておけば、当日はキャッシュレスでスムーズに食材を受け取れる。実はこの方法の場合、生産者側に大きなメリットがある。マルシェに出店する生産者が抱える「売上を確保するために食材を過剰に会場まで運搬し、売れ残りを大量に持ち帰る」という問題を回避しやすくなるためだ。事前にオンラインで注文を受け付けることで、生産者は取引量を想定しやすくなり、売れ残りのリスクを軽減できるようになる。

3つめは、「現地現金決済→現地受け取り」というパターン。マルシェに並ぶ食材をその場で、現金で購入して持ち帰ることももちろんできる。

今回の「ポケマル感謝祭」は、オンラインとオフラインの融合による多様な購入・受け取り方法の導入テストでもある。マルシェ出店時における生産者の負担軽減、マルシェ来場者の満足度向上を検証していく。今回10月に開催される「ポケマル収穫祭」を皮切りに、今後は全国各地で同様の仕組みを導入したマルシェを展開予定とのこと。

一般消費者としては、マルシェで色々な店をのぞいて、さまざまな野菜や魚を買いたいものの、どうしても手荷物が増えるのが気になるところ。また、小銭を多く持ち歩く必要があるのも面倒だった。キャッシュレスで購入でき、購入商品は後ほど自宅で受け取れるなら、身も心も軽く、マルシェを楽しめそうだ。

市場の醍醐味と言えれば目で見て会話をしながら商品を選ぶ「アナログ」的なものであると思うが、そこにITを掛け合わせればまた新たな層を獲得できそうだ。取引を3つのパターンから選べるというのも個々の都合に合わせられるし、生産者にとってもメリットがあるとなれば広く受け入れられるのではないか。この2日間の結果発表を見てみたいと思う。

2) 「ドイツ、コーヒー用持ち帰りカップ120円」

ドイツ・フランクフルトの旧市街に、この夏オープンしたばかりのカフェ「ホッペンワース&プロッホ」。ラテアートに飾られた香りの良いコーヒーを目当てに地元の人や観光客が次々と訪れる。持ち帰りを注文するとミント色のプラスチックのカップを手渡された。カプチーノは3ユーロ20セント（約380円）。だが請求は4ユーロ20セントと1ユーロ多い。

実はこの1ユーロが、カップの「保証金」なのだ。飲んだ後にカップを返却すると、1ユーロが戻ってくる。おもしろいのは同じ仕組みを取り入れるカフェなら、どこに返してもいい点だ。会社員のアナ・グーリッヒさんは「タンブラーだと使わない日もあるから、飲んだら返せるのは便利」と話す。

このカップは「リカップ」と呼ばれ、2016年に独南部のローゼンハイムで始まった。いまやドイツ国内3千カ所で利用できる。

取り組みを始めたリカップ社によると、ドイツの使い捨てカップの消費量は年間28億個、1時間に32万個にのぼる。コーヒーの紙コップは内側がプラスチックで覆われており、リサイクルが難しい。リカップなら洗って約500回使え、その後はリサイクル。世界で問題となるプラスチックを減らせるというわけだ。

ホッペンワース&プロッホでは他の店で導入した際、紙コップと選べるようにしていた。だが客の90%がリカップを選んだため、今では全てリカップにした。

このカフェで働く大学生のラウラ・ベッカーさんは「紙のカップでプラスチックのふたのコーヒーを持っている人を見ると、古い世代の人だと思う」と笑う。

ミント色とカプチーノ色のカップは「映える」と、インスタグラム経由で認知度が高まった。ドイツでは資源回収を促すため、水やビールを買う際に保証金を支払い、ペットボトルや瓶を返すと返金される制度が浸透する。こうした素地に若い世代の環境保護意識の高まりが合致したようだ。

カフェだけでなく、米マクドナルドの独国内の一部店舗や独フォルクスワーゲンなども導入。街を挙げて取り組む動きもある。ドイツの街から使い捨てカップがなくなる日は遠くないかもしれない。

世界レベルで問題視されているプラスチックゴミ削減に大きく貢献できる解決策ではないだろうか。コーヒーカップを店に返却して再利用という考えは日本では一般的ではないが、大手コーヒーショップやファストフード店、コンビニなど全国的に店舗を展開する企業は取り組みやすいように思える。数年前まで牛乳瓶やジュース瓶が再利用だったように、エコの観点から原点回帰するものは今後ますます増えるように思う。ドイツに限らず、海外でのエコに対する取り組みは、日本でも参考にすべき点がたくさんあると感じた。