

食品流通業界の課題

# 年間約632万トンの食品ロス ESG投資にらみ対応策続々



石川友博  
流通経済研究所  
主任研究員

食品流通業界で、本当は食べられるのに廃棄する「食品ロス」を減らす取り組みが広がりをみせている。

環境対応や社会問題への姿勢を運用指針に掲げる「ESG投資」への関心が高まるなか、メーカーや卸、小売りなどの関連企業にとっては、食品ロス対応が企業イメージを左右しかねない状況にもなってきた。

農林水産省によると、日本で発生する食品ロスは年間約632万トン。これは貧困にあえぐ人々などに対して世界で援助されている食料量(約320万トン)の約2倍にあたる。日本人1人あたりでは1日約136g。お茶わん1杯のご飯にあたる食品を、口に入れることなく毎日捨てている計算だ。

賞味期限を「年月」で表示

無駄を防ぐには、全体の半分のロスが生じているメーカー・流通段階での効率化がカギを握る。

まず食品メーカーが始めたのが、賞味期限を「年月日」ではなく「年月」で表示する取り組みだ。劣化が早い生鮮

食品とは違い、賞味期限が3カ月を超えるような食品は品質の変化が緩やか。関連法でも日付の表示は求められていない。

メーカーは卸企業から「次回納品は前回と同じか新しい商品を」と指定されることが多かったが、年月表示なら手持ちの在庫を効率良くさばける。

これまでに味の素、キューピーなどの調味料メーカー、日本コカ・コーラ、サントリーグループなどの飲料メーカー、江崎グリコなどの菓子メーカーが取り組みに参加。2009年からの6年間で少なくとも324品目を年月表示にした。消費者からも切り替えに対する苦情は聞かれていないといい、今後も

切り替えの動きは続きそうだ。

メーカーから卸、小売りに至るまで、賞味期限をめぐる商慣習を見直す機運も高まってきた。セブンイレブンやファミリーマートなどの大手コンビニエンスストア、イトーヨーカ堂、ユニーなどの大手スーパーが進めるのが納品期限の緩和だ。

日本の食品流通業界には「3分の1ルール」と呼ばれる商慣習がある。これは賞味期限までの最初の3分の1を「納品期限」、最後の3分の1を「販売期限」とするもの。納品期限を過ぎると、メーカーや卸企業は小売店に商品を出荷できない。

もちろん、納品期限を過ぎても賞味期限までは問題なく食べられる。前述の小売り大手などのほか、コープさっぽろ(札幌市)やイズミ(広島市)など地方の有力スーパーも受け入れを拡大。この取り組みが小売業界全体に広がれば、飲料・菓子だけでも4万トン以上のロス削減効果を見込める。

卸からメーカーへ返品される加工食品は年間約900億円(15年度)に相当するとみられる。末端の小売価格は廃棄ロスを盛り込んだものであり、無駄を削減できれば、消費者にとっては商品の値下げとしてメリットを享受できる可能性もある。

後半の3分の1である「販売期限」を延長する小売企業も増えてきた。流通経済研究所の調査では、過去3年間に加工食品の販売期限を延長した食品小売りは全体の約2割にのぼる。

加工食品のなかでも、パンや豆腐、牛乳など「日配品」は販売期限延長による廃棄量削減への影響が大きい。日配品の小売店での廃棄は年間約2万トンと

「年月」のみ表示でロスを削減

●日本コカ・コーラ製品の賞味期限表示の切り替え例



され、さらなる削減が期待される。

異業種にビジネスチャンス

食品ロス削減に取り組む流通業をサポートする活動も目立ってきた。

例えば日本気象協会は、気温や湿度、降水量などの気象データとPOS(販売時点情報管理)データをAI(人工知能)で分析した需要予測を提供している。

ミツカンや相模屋食料などの実証実験では、食品ロスを最大で3割削減する効果があった。17年3月にはコンソーシアムが発足し、実運用の段階に進む。在庫・生産の適正化と人手不足対策に知恵を絞る相当数の企業に関心を寄せている。

CSR(企業の社会的責任)やコーポレートブランディングの観点で企業の食品ロス削減をサポートするベンチャー企業のグラウクス(東京都品川区)は、まだ食べられるが出荷できなくなった商品をメーカーなどから仕入れ、ネット上で消費者に販売する。

ポイントは、購入金額の一部が社会活動団体に寄付されること。消費者は購入・寄付高に応じて算出した「社会貢

献度」が同社サイト上で分かるようになっており、食品ロス削減への意識も持ってもらうやすい。

企業は出品により社会貢献活動に参画できる構図となっており、同社は寄付先の様子などを、企業がCSRの活動報告に生かせる形でフィードバックしている。食品ロス削減とCSRを結び、コーポレートプランニング活動をサポートしている点がユニークだ。

もちろん、消費者の意識改革なくして食品ロスの削減は成し遂げられない。流通段階

でどんなにロスを減らせたとしても、全体の半分は家庭で生じているからだ。

そこでイオンリテールは、消費者に食品ロスへの関心を持ってもらおうと、独自のPOP(店頭販促)を導入し、商品選びの参考にしてもらおうと試み始めた。夕方以降の見切り品の購入に抵抗を感じる消費者も少なくないが、そこに食品ロス削減への貢献という新たな社会的価値を感じてもらうことは、昨今叫ばれる「エシカル(倫理的な消費)」という潮流にも合致する。

食品ロス削減は、世界的にも重要課題に位置付けられている。15年9月の国連サミットでは、30年までに小売り・消費レベルでの世界全体での1人あたり食料の廃棄を半減する目標を定めた「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択された。

「もったいない」という言葉の発祥の地である日本。小売業界は、改革の実行力を問われている。

【いしかわ・ともひろ】1995年慶応義塾大学経済学部卒業。電機メーカー、コンサルティング会社を経て、2010年に流通経済研究所に入所。日本卸売協会の専務理事も務める。

日本人の「もったいない精神」どこへ?

●国内で食べられるのに廃棄されている食品の規模



写真=下:アフロ