

シリーズ「加工食品卸売業におけるサステナビリティ・SDGs 対応について」

一般社団法人 日本加工食品卸協会
サステナビリティ研究会 SDGs 分科会

サステナビリティ研究会 SDGs 分科会では、加工食品卸売業がサステナビリティ・SDGs に関して今後取り組むべき様々な方向性を「加工食品卸売業におけるサステナビリティ・SDGs 対応について」と題し、「会報日食協」に連載してまいります。毎回新たなテーマを掲げシリーズとしてお伝えいたします。

第一回目は、加工食品卸売業が何故サステナビリティ・SDGs に取り組む必要があるのかについて触れたいと思います。昨今、小中学校の授業でも取り上げられている SDGs、言葉としても一般的になってきたサステナビリティですが、加工食品卸売業界も各社その対応が求められています。それは一次的なブームだからではなく、そもそも社会課題の解決に貢献してきた業界として、この機能が失われる訳にはいきません。つまり世の中に必要な機能としての対応が求められているのです。各社が直面している課題は概ね同じであり、必要に応じ知恵を絞って協力することが、業界の持続可能性につながり、その結果各社の持続可能性につながります。

第 1 回 「サステナビリティ・SDGs への取り組みの必要性について」

1. はじめに

今や社会課題としてのサステナビリティや SDGs に取り組むことは、世界に於いて、もちろん国内に於いて、各企業にとっては使命となっています。サステナビリティや SDGs といった言葉は今や日常の言葉として、普通に使われる様になってきました。世の中がそうだから、世間が注目しているから、投資家の視線があるから等々、そのような理由も確かにあるのかも知れませんが、そもそも社会課題を解決することが企業の果たすべき責任と捉え取り組まなければなりません。

国連は 2015 年に SDGs を採択しましたが、それ以前から企業には自主的に社会貢献することが求められていました。しかし日本でそれは本業とは別のボランティア的なイメージを強く持たれていました。SDGs はこのような社会貢献ではなく、利益も追及し自社の持続可能な発展も目指しながら社会課題の解決も目指そうというものです。

サステナビリティや SDGs はややもすると環境活動と捉えられがちですが、決してそれだけではありません。たしかに環境問題の解決が大前提であることは間違いありませんが、昨今注目されている人権に関する問題やその対応、働き方、健康経営等々その範囲は大変広いものがあります。そもそも企業は、本業(実業)を通じてこのような社会課題の解決を図っていくことが必要であり、それが結果的に本業を通じて世のため人のために「働く」ことになります。

気候変動による地球環境の悪化は、食品卸業界に於いても業績に多分に影響します。温暖化による暖冬は、日本特有の冬物商材の売れ行きを悪化させる要因になりますし、昨今の海水温上昇による台風の大型化は結果として物流網に多大な影響を及ぼします。さらに農産物、水産物といった原材料の不作や漁獲高への悪影響も食品業界としては大変大きな問題といえるのです。

SDGsに関する様々な課題



食品流通業界の中で特に食品卸売業界はサステナビリティや SDGs への取り組みが遅いと言われていました。流通業界を「メーカー」「卸売業」「小売業」と大別すると中間に入っている「卸売業」は一般的に表には現れ辛い業界です。そのためか、このような案件への対応が遅くなってしまうと思われる。しかしそのような卸売業でも、各社 SDGs に対して何らかの取り組みを行っている旨をホームページに公表し始めました。

それでもやはり大手メーカーや大手小売業の方がまだ反応は早いと思われる。本業が繋がり易いことと消費者接点が多いためだろうと思われる。また、世の中としても徐々に ESG 対応を考慮する動きが活発になってきており、その意味でも取り組んでいかなければならない環境に置かれていると思われる。その点でも卸売業は、その風当たりが少ないのだろうと思われる。しかし、本来は、外圧の有る無しではなく、世の中のためということが第一義であり、かつ自分(自社)のために活動することが必要なことなのです。その点も含め、自社の活動に必要な行動は、同じ業界に居るもの同士ほぼ同じだろうと考えます。

2. 食品卸売業界の機能

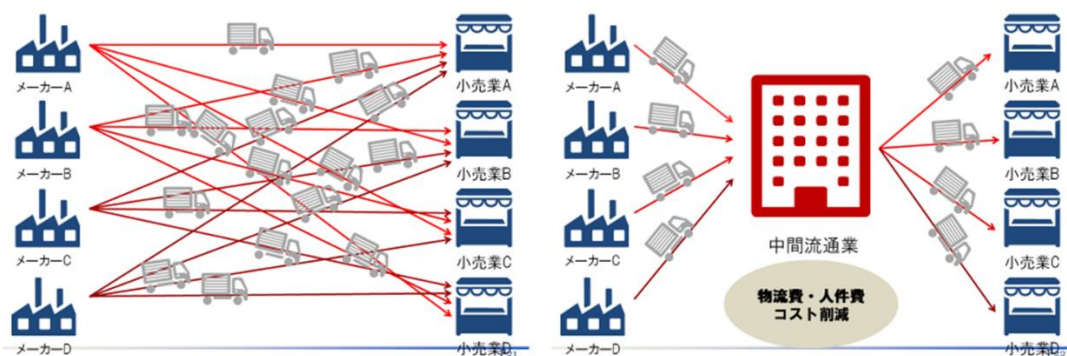
食品卸売業の総取扱い高は約 86 兆円※と言われており、この規模のメリットも活かせば、

業界として SDGs の目標達成にも貢献できるのではないかと考えます。(※2020 年度経済産業省)

卸売業は「商流」「物流」「情報流」の機能をもっており、その効率化に寄与しています。その観点でも SDGs の目標達成にはなくてはならない業態であり機能だと言えます。よく使われる図となりますが、仮にメーカーが 4 社、小売業が 4 社だとすると、メーカーが小売業各社に自社の商品を直接運ぼうとすると $4 \times 4 = 16$ のルートが必要となってきます。これが卸売業が間に介在することによって 8 ルートに集約出来、効率化が図れています。例えばこれだけでも、配送ルートの効率化によって CO₂の削減に寄与していると言えます。このような「物流効率化」のほか「商品調達」「代金回収・決済代行」といった機能を卸売業は果たしており、サプライチェーン全体の効率化に寄与しています。

この機能は社会的に必要ですし、つまりサステナビリティや SDGs の目標達成に必要な機能だと言えます。この機能を一層、社会課題の解決に活用していかなければならないのです。

卸売業の機能(物流効率化)



卸売業各社としては、全部門にわたり、SDGs の観点で取り組むべき課題は多々ありますが、その中でも優先的に取り組む課題は、「CO₂排出量削減」と「食品廃棄量削減」、これに「脱プラスチック(以下、脱プラ)」を加えた3つだろうと思われます。

3. 脱プラ問題へのアプローチ

例えば「脱プラ」に該当する案件として卸各社に共通して言えそうなことは 2 つ考えられます。一つは多くの食品卸は、メーカーではないものの、自社オリジナル商品を販売している場合があり、その商品パッケージ自体にプラスチックが使用されていることが多いと思われます。このプラスチック自体の使用を減らしていく必要があります。

もう一つは、自社の物流センターにて廃棄されている「PP バンド」と「ストレッチフィルム」です。PP バンドは「ポリプロピレン」という素材の結束バンドですが、箱と箱を括って運びやすくしたり、積み重ねた時に崩れにくくしてくれているものです。

ストレッチフィルムは、ポリエチレン樹脂で出来た大きなラップの様なものですが、積んだ荷

物にくるくると巻き付け、荷崩れを防ぐためのものです。各社の物流センターから商品を出荷する時にも使用されています。

卸売業は物流センター内で流通加工を行っています。それは例えば得意先であるスーパーマーケットへ商品を出荷するために、巻き付けられているストレッチフィルムを剥ぎ、PPバンドを切り、一個一個の箱(ケース)に分けたり、さらにその箱から1個ずつ個別(バラ)の商品を出荷するといった流通加工を行っています。この様にして個別の注文に応じた流通加工を行う際に各社相応の量のストレッチフィルムやPPバンドが廃棄プラスチック(以下、廃プラ)として排出されていると考えられます。

昨今、特に、先進国が排出する大量の廃プラが自国で処理されず、アジア諸国に「輸出」されているという実態が広く知られ問題視されています。さらに、中国や東南アジア諸国が廃プラの受け入れ停止や輸入禁止、規制強化の動きをしていることも踏まえると、この先を見据えた脱プラ策を各社考える必要があると思いますし、同じ業界としても検討する必要があると思います。

このようなことは、規模の大小や業容の違いはありますが、食品卸売業各社とも同様の現象が起こっていると想像します。それであれば、このPPバンドとストレッチフィルムを業界標準として脱プラ対応することは出来ないのでしょうか。さらにリサイクルではなく、リデュースさせるためには、使わなくするか、材質をプラスチックではないものに変えるしかないと考えるわけですが、PPバンドやストレッチフィルムをそもそも使わない(要らない)状態を目指すべきなのかも知れません。しかし、人的要素が多分に残るロジスティクス分野において、PPバンドやストレッチフィルム自体が要らないというシーンは、少なくとも現時点に於いては考え辛く、やはりまだまだ「必要」なものだと言えそうです。

4. 競争領域と非競争領域の考え方

上で述べたような物流センターに於けるPPバンドやストレッチフィルムの問題は一つの例に過ぎませんが、卸売業同士の課題や悩みは同じものが多いと思われます。特に直面している課題は、同業界にいる以上、規模を除けばほぼ同じと考えてよいでしょう。それであれば、各社それぞれが時間とコストをかけて考えるよりも、同じ悩みを持った者同士、同じ目標に向かって課題を共有し解決策を一緒に考えた方が良いのではないかと思います。

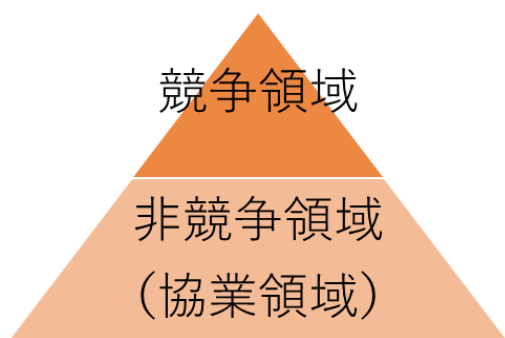
2030年に向けてSDGsの目標を達成するためにはサプライチェーン上での連携が必要な案件が多くあります。しかし、この連携は言うは易しで、実際は簡単ではありません。そこにはどうしても売り買いの関係が出てしまい、本質的な改善策がなかなか出にくいと思われます。いずれにしても、SDGsの目標の達成やCO₂削減に於けるScope3への取り組み等、メーカー、卸、小売りの連携が必要になってくると考えられます。しかし、その前に同じ卸売業界特に

食品卸売業界内でまずは連携することが先かもしれません。

そして、より具体策を検討する場があれば、業界発展のための検討会の場となるでしょうし、どうすれば食品卸売業界として社会課題の解決に寄与できるのかを皆で考え、それが必然的に自社のためにもなるのです。それに最も近い場が「日食協」であり、2021年6月よりサステナビリティ研究会傘下に環境問題分科会とSDGs分科会が設置されました。

むろん、自社特有のやり方や考え方、共有出来ない内容もあってしかるべしであり、そこは各社のいわば「競争領域」であり、そこまで開示する必要はないと思います。但し、各社共通のインフラの様な部分、秘密に値しない部分は、自己利に走らず、業界として最適な手法を披歴し合い、むしろ合理化、効率化、業界発展の意識をもって共有する姿勢がより必要と思うのです。この「非競争領域」の部分の皆で考えることで、業界としてSDGsへの達成を目指すこともまた必要なのではないのでしょうか。

競争領域と非競争領域



5. むすびにあたり

世界的には人口増加に伴う社会課題の解決が必要とされていますが、日本は人口減少社会が当面続く見通しです。食品を取り扱っている以上、少なくとも国内を見る限りでは、食べる人の減少は食品消費の減少につながり、現在の取引先との関係(帳合)に変更がないとすれば、おのずと量も額も自然減になってくることは間違いないと思われます。取引先である小売業も同様に厳しいものがあります。商圏内の人口が減っていく中、売り場自体は飽和状態であり、同質化競争から抜け出さなければ、縮小するマーケットの中での競争になってしまいます。そして何もしなければ自然減となり、規模の縮小につながってしまいます。小売業が苦戦すれば、おのずと卸売業も苦戦します。帳合変更を目的に、例えば見積もり合わせで結果的にとある卸売業がそれを勝ち取ったとしても、長期的な展望としては厳しいものがあり、根本的な解決とは言えないと思われます。

食品卸売業界として「卸の機能の必要性」をお互い改めて考え、競合であると同時に、同業界を社会の必要機能として一層お互いが盛り上げていくために、SDGsを業界の共通の指

標とみなしていくことが必要なのではないのでしょうか。共通の課題を乗り越えるための最善の解決策を共同で見つけ出すことが必要なのではないのでしょうか。ライバル同士、切磋琢磨することはこの先も必要ですが、一方で非競争領域に於いては業界標準なるものを一緒に考え、お互いに業界の発展に寄与することが、結局 SDGs の達成への近道と考えます。

食品卸業界において、今回、この SDGs という世界的な共通目標の下、業界として知恵を合わせ、力を合わせることは、世の中に必要な機能としての卸売業の存在意義を改めて示していくことでもあります。それは SDGs 達成のためでもあり、同時に業界のためでもあり、そして自身(自社)のためでもあるのです。

先に示したとおり、サステナビリティ・SDGs への貢献の観点からも「卸の機能」が無くなるわけにはいきません。そのためには業界自身ももっと高次元で切磋琢磨し、非競争領域に於いては協力して一層効率化しなければならないと思います。その意味でこの業界自体が進化し、イノベーションを起こしていく必要があると思います。

企業は社会の要請や期待に応じて対価を得ています。逆に言えば社会はその時代の求めるビジネスを行った企業に対価をもたらすわけであり、それは企業価値へと繋がります。今は特に社会課題の解決が求められている時代。この時代に選ばれる業界として、そしてその業界の一員として我々は社会課題の解決つまりサステナビリティ・SDGs への貢献に取り組んでいく必要があるのです。

以上

次回は「食品廃棄量削減について」をお届けします。