

シリーズ「食品業界における SDGs 対応について」(2)

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、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さまざまな方向性を「食品卸売業における SDGs 対応について」と題し、「会報日食協」に連載しています。今回は第二回目として、「食品廃棄量の削減」について取りあげます。

第 2 回 「食品廃棄量の削減について」

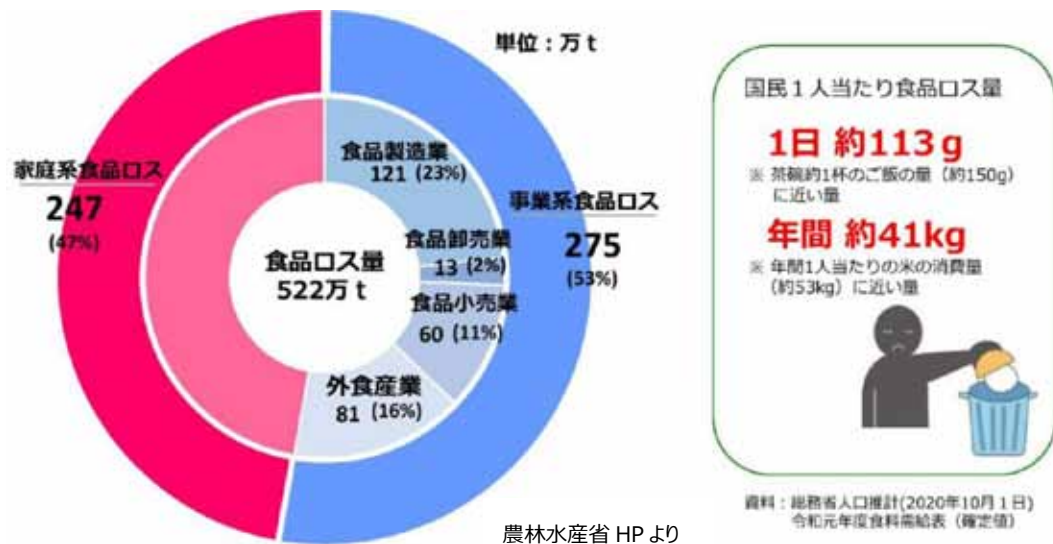
1.はじめに

昨今の食品原材料価格やエネルギーコスト上昇など、厳しい経済環境の中で、食品の流通に携わる食品卸売業として、食品の安定供給と併せて、食品廃棄のうち、まだ食べることのできる「食品ロス」を出来る限り削減することは極めて大きな社会的責任と考えています。

国内における「食品ロス」の量は年間 522 万 t にのぼり、以前と比べると減少傾向にあるものの、今でも国民一人、一日あたり茶碗 1 杯に近い量の食品が、本来食べられるにも関わらず捨てられています。特に先進国に多いと言われる食品ロスの発生は、世界の 9 人に 1 人と言われる栄養不足問題、食料生産や輸送、さらに廃棄に伴い多量に消費されるエネルギー、環境汚染、温室効果ガス排出など、さまざまな社会・環境問題への関連、影響が指摘されております。

年間 522 万トンの食品ロスの内訳は下図の通りです。食品卸売業単独では 13 万トンで 2% と、全体から見ると少ないように見えますが、製造業への返品や、小売業や外食産業と連携した物流や商品開発など、サプライチェーンへの影響を考えると責任範囲は決して少なくないと考えています。

図 1：本来食べられるのに捨てられる食品「食品ロス」の量は年間 522 万 t



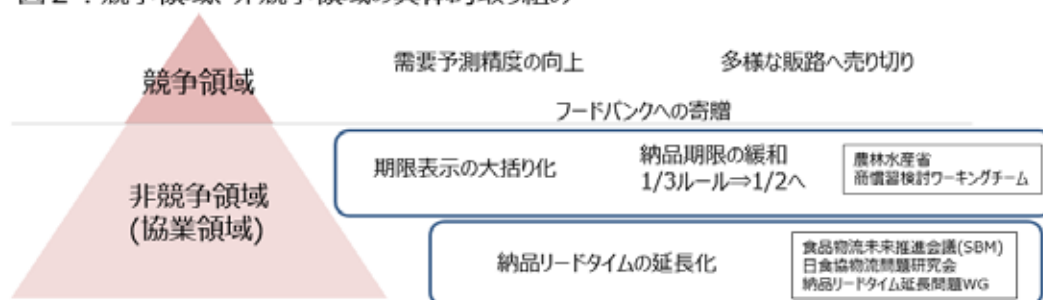
食品卸売業はサプライチェーンの真ん中に位置し、川上から川下まで多様な事業者と連携しやすい立場にあります。食品ロスは、生産⇒加工⇒保管・物流⇒販売⇒消費の全ての段階に亘り、さまざまな要因によって発生することから、食品卸売業界全体として製・配・販の各業界と連携を取り、多様なアプローチで解決を図ることによって、大きな貢献を果たすことができると考えています。

今回は、食品卸売業の視点から、サプライチェーン全体での食品ロス削減について、現状のまとめから提言まで述べさせていただきます。

2.食品ロス削減における競争領域と非競争領域

前号で、各課題について「競争領域」と「非競争領域」があり、競争領域は個々の企業で取り組み、非競争領域については業界全体で協力して取り組んでいく旨の記述をしました。食品ロス削減については、それぞれどのような取り組みが該当するのでしょうか。事業者各社で個別に対策を行っている課題は競争領域、実際に業界全体、さらに行政や製・配・販で連携して対策を進めているような課題は非競争領域とすると、代表的な取り組みとしては下図のような整理になるのではと考えられます。

図2：競争領域、非競争領域の具体的取り組み



農林水産省の商慣習検討ワーキングチームでは、各課題の推進と併せて取り組み企業の把握を行っており、2022年10月時点では、納品期限の緩和は244社、賞味期限表示の大括り化は270社と、3年前と比較すると2倍超の進捗となっています。食品物流未来推進会議(SBM)と日食協物流問題研究会では物流の効率化と食品ロス削減を併せて期待できる納品リードタイム延長に取り組んでおり、経済産業省サプライチェーンイノベーション大賞2022を受賞しました。

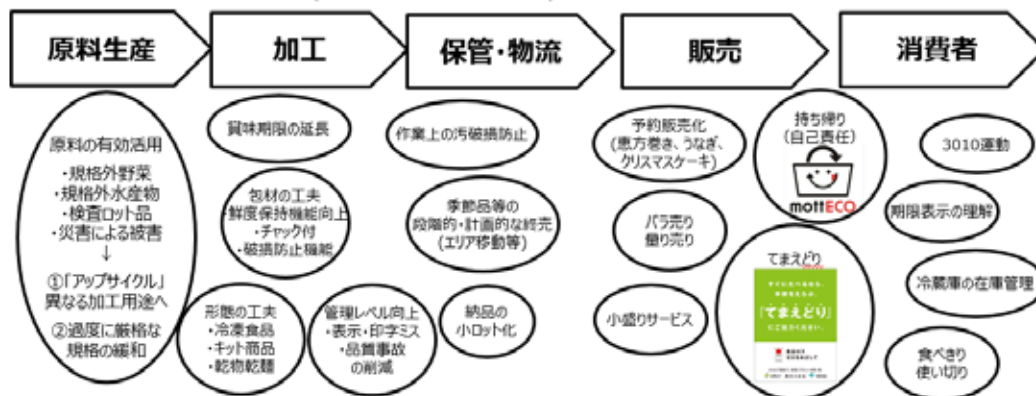
一方、需要予測精度の向上、多様な販路への売り切り、フードバンクへの寄贈は競争領域に位置付けていますが、ビジネス上の競争とは異なりますので、良い事例があれば積極的に開示、共有し、必要に応じて各社が採用することで、全体としてノウハウが蓄積できるような状況が望まれます。

3.サプライチェーン上の食品ロス削減具体策

原料生産、加工、保管・物流、販売、消費のサプライチェーン全体に亘り、さまざまな原因によ

り、さまざまな形で食品ロスが発生します。我々食品卸売業は川上の製造業、川下の小売業、外食産業を通じて、また場合によっては自ら製造、販売を手がけることにより、ほぼすべての段階による食品ロス削減に関わることができます。下図にて、サプライチェーンを俯瞰して、各段階においてどのような削減策があるのか、整理をしてみました。

図3：各段階ごとの具体策(図1記載のもの以外)



もちろんこれが全てではありませんが、どのような食品ロスの削減パターンがあるのか理解を深めることにより、製造業や小売業、外食産業にスムーズに提案或いは連携することにつながるのではと考えています。

4. 今後の課題(問題提起)

第2節で記述したように、既に取り組みが進んでいる課題も多くありますが、現在の食品廃棄の発生状況をレビューする中で、現時点であり取り組みが進んでいないと思われる課題もいくつか存在しています。さまざまな事情や障壁もありすぐには解決が難しい部分もあるかと思いますが、今後の解決の可能性も含め、折角の機会ですので問題提起をしてみたいと考え、いくつか事例を記述します。

1)「PB 商品」の廃棄回避について

小売事業者等の PB 商品は異なるルートでの販売が難しく、またブランドイメージ保持の観点から、滞留となってしまった場合は拡売も寄贈もせず、そのまま廃棄となるケースが長く続いてきたと思われます。但し、新しいカテゴリーで需要予測が難しいケースや、季節商品で天候の予測が外れるケースなどにおいて、大量廃棄となることも多くなっており、食品廃棄量削減を考える上で避けられない問題となっていると思われます。一部 PB 商品であってもフードバンクへの寄贈をするケースも増えてきてはいますが、まだまだ全体から見ると少ない印象です。障害の一つとしてフードバンクへの寄贈を検討する場合、意図せず廉価で転売されるリスクや SNS も含め情報が拡散されることを懸念することが推測されますが、そのようなことが起こらない管理や、寄贈先のトレース、フードバンクからの報告を義務付けていただく等で払拭できるか、が課題となってくると思われます。

2)終売が近づいた商品の欠品許容について

得意先店舗における機会ロスをなくすため、商品を提供する卸売業として欠品をさせないことは大きな責務です。欠品防止については得意先からもペナルティを含め厳しい対応が取られることも多く、お互い緊張感を持ちながら対応されていると思われます。通常の物流においては妥当な業務と理解できる一方で、廃棄の発生という観点から、終売間際で在庫がなくなった商品について、欠品を避けるために在庫補充をし、それによって終売時に廃棄が発生する状況も見受けられます。欠品による機会ロスも状況によって注意するレベルも異なると思われますので、例えば終売前の一定期間は欠品が許容されるケースや代替商品に切り替えを行う等の運用を検討されると、廃棄ロスと機会ロスのバランスの良い削減が期待できると思われます。

3)食品廃棄量の責任範囲について

1)の内容にも関連しますが、小売業者／製造業者のPBや留型商品の廃棄が発生する際、廃棄処理はその時点での商品の所有者である卸売業者が排出事業者となってい、小売業者／製造業者が商品代と廃棄費用を負担するケースがよく見られます。その場合、小売業者／製造業者が情報開示している食品廃棄量には当該廃棄物は含まれないことが多く、一方で卸売業者において廃棄物扱いとはなりませんが、「小売業者／製造業者の指示による止むを得ない」廃棄、「費用負担してもらうのだから」、との認識で当事者意識が希薄となり、結果的に全体として削減するモチベーションが働きにくい状況となっています。製・配・販が連携した食品ロス削減を評価するトレンドを業界挙げて作るか、例えば容器包装リサイクル法ではPB・留型商品の責任範囲を明示していますが、何らかのガイドライン的な整備も検討しても良いのではと考えます。

5.むすび

ここ数年でSDGsの普及とともに食品ロス削減の気運も大幅に高まり、第2節で記述しましたように業界としての取り組みも大きく前進しました。他方、海外、特に欧州では食品の廃棄そのものを規制する法制度の整備が進んでいることと比較すると、日本はまだ遅れていると思われます。また、2020年度は日本全体の食品ロス発生量が減りはしたものの、それがコロナ禍で消費行動が変わったことによるものなのか、取り組みの成果が現れてのものなのか、まだ断言はできない部分もあります。具体的な取り組みについても第2節、第3節で述べた中での、例えば賞味期限の延長と同時に発生する、コインの表と裏とも言われる食の安全確保との両立や、フードバンク寄贈の手間や費用を考えると廃棄した方が安いケースのような経済面との両立など、食品ロス削減の視点だけでは進まない取り組みが数多くあります。第4節で述べたような諸事情や障壁のある取り組みもあります。全てが簡単ではないですが、今回の寄稿内容も併せて業界内での議論、行政や関連する業界との議論を深めながら、課題解決に取り組むことが望まれます。

以上

次回は「人権問題について」をお届けします。