

小売業、食品メーカー等の食品ロス対策の現状

◆食品ロスを削減して800万円を寄付したローソン

コンビニのローソンは2019年6月から約3ヵ月間、愛媛、沖縄の両県の約450店舗で消費期限の迫ったおにぎりなどが購入された場合、その販売金額の5%を子育て支援団体などに寄付し、購入者には100円につき5ポイントを還元する実験を行い、その寄付額が約829万円になったと19年9月に発表した。実験結果を検証して今後の展開を検討するという。

環境省によると、日本では世界食糧基金による世界全体の食料援助量の約2倍にあたる約600万トンの食べ物が食べられるにもかかわらず毎年捨てられているという。この本来は食べることができた食品が廃棄される問題が食品ロスの問題である。ローソンが行った実験はこの食品ロスの問題への対策の一つである。

◆ローソン以外の大手コンビニも食品ロス対策に取り組む

ローソン以外の大手コンビニも食品ロス対策に取り組んでいる。たとえば、セブンイレブンはローソンと同じように19年7月から直営20店舗で消費期限が5時間程度の弁当などを購入すると最大10%のポイント還元を行う実験を始め、秋には全国2.1万店舗で本格実施すると報道された。また、セブンイレブンは素材や製造工程、温度管理を見直すことで、味や品質を落とさずに従来よりも長い消費期限となるチルド弁当や、小容量で少人数でも食べ切ることができるパウチ惣菜などを開発、販売して食品ロス削減に取り組んでいることをアピールしている。

ファミリーマートは総菜パックに窒素ガスを充填して酸化を抑えることで消費期限を長くする、クリスマスケーキなどの季節商品を予約販売にして売れ残りをなくすなどの対策を行っている。また、保存性の高い商品のニーズ拡大に注目して、冷凍食品の品揃えを拡大するとともに、売場の陳列棚を増やすことで各店舗から発生する食品ロスの削減を目指していることをアピールしている。

以上をまとめると、売れ残りの防止、具体的には消費期限間近な商品を購入した場合の還元率アップ（実質的な値引き）や、消費期限や賞味期限を延ばしたり、食べ残しを減らすための商品開発がコンビニの主な食品ロス対策である。

◆スーパーや食品メーカーもコンビニに類似した食品ロス対策を行う

コンビニに類似した食品ロス対策を食品メーカーやスーパーも行っている。たとえば、カルビーは19年6月から油を酸化しにくい配合に変える等の製造工程の見直しを行い、ポテトチップスの賞味期限を2ヵ月延ばした6ヵ月にすることで売れ残りが少なくなるようにした。多くのスーパーは10%引き、20%引きの値下げ札を貼ることで、消費期限や賞味期限が迫った商品を売り切ろうとしている。

一方、飲食業の中には、従来から作り置きを少なくすることで食品ロスを削減している企業がある。たとえば、マクドナルドは、注文が入ってからハンバーガーをつくる「メイド・フォー・ユー」システムを05年から導入している。このシステムの導入で食品廃棄を57.6%削減したという。

企業横断的な試みも出ている。たとえば、相模屋食品、伊藤園、国分などの食品メーカーや卸・小売業者と日本気象協会が集まり、14年から活動を始めた「食品ロス削減連合会」では、天気予報とAIを駆使した需要予測データを共有し、つくり過ぎ防止、在庫適正化を図ることで食品ロスの削減を目指そうとしている。

◆食品ロス対策の一つの選択肢であるフードバンクへの食品の寄付

食品ロスはゼロにすることが理想である。しかし、値下げを駆使した販売手法や消費期限や賞味期限を延ばす商品開発、人工知能を駆使した需要予測には限界があり、返品された食品や、パッケージの印字ミス、新商品への切り替え時に売れ残った旧商品などがでてくる。こうした食品を企業から引き取り、福祉施設などに無料で提供する「フードバンク」が全国で設立されている。このフードバンクは食品ロスの問題を解決する取り組みの一つとして注目されており、食品ロス対策として活動を支援する企業も増えている。たとえば、全国の30の関連団体が加入する全国フードバンク推進協議会のホームページにはコカ・コーラ、マルコメ、カルビー、ローソンなどが協力企業として紹介されている。

企業にとってフードバンクへの食品の寄付は食品廃棄費用や環境負荷の低減、社会貢献を行う企業としてイメージアップなどのメリットがある。食品を寄付することには食中毒などが発生した場合の責任の所在などの問題があるものの、企業が行う食品ロス対策の一つの選択肢であり、食べきれなかった食品の寄付が今後増えてくる可能性がある。

【藤井和則】