

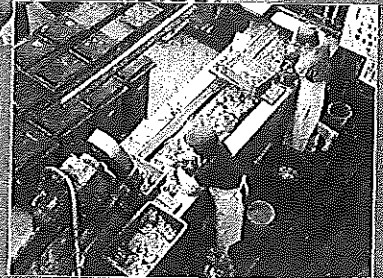
飽食ニッポンを
変えていこう!

食品ロス



日本は、世界最大の食品ロス国。年間約1000万トンもの食品が捨てられている。そのうち、約300万トンが家庭から出る。これは、毎日約100万トン、約1000万トンもの食品が捨てられている。

世界では毎年、生産量のおよそ3分の1に当たる13億トンもの食品が捨てられている。中でも日本は、世界の食糧援助量320万トンの倍相当の632万トンの食品を廃棄処分している。万物を慈み、大切にしてきた心―「もったいない」という、日本が誇るべき精神を今こそ見直そう。



食品ロスを減らすために、スーパーや小売店では賞味期限の表示が厳格化されている。



賞味期限の表示が厳格化されている。賞味期限の表示が厳格化されている。



賞味期限の表示が厳格化されている。賞味期限の表示が厳格化されている。

「空腹の美学」「今後はドギーバッグ」ほか
1人1人、少しずつの試みは必ず実を結ぶ

632万トンは、国民1人当たり1日換算すると約35g。1人が毎日お茶碗一杯分の食品を毎日捨ててしまっている計算になる。

私たちがすべきこと

「日本フードエコロジーセンター」代表取締役の高橋巧一さんは言う。「当社では廃棄食品を畜産の飼料として再生していますが、廃棄食品は試作品の段階から寄せられます。味を確認したり、工場のラインが行程どおり稼働するかどうかを確認するために試作品が作られるわけですが、その段階からすべて廃棄です。たとえば恵方巻きであれば、節分の1週間前から試作品が当社に届きます。ある工場からは毎日1トンの廃棄食材が届きますが、節分の1週間前からは2トンになり、節分翌日の2月4日には約3トンが運び込まれます。廃棄食品は

恵方巻きで盛り上がったかと思えば、パレンタイン。それが過ぎればひな祭り特集、ホワイトデー、新入学お祝いフェア...と短いサイクルで季節商品が次々と派手に宣伝され、店頭が休みなく賑わう。日本の食生活はなんとと潤っているかに見えるが、実態はどうなっているのだろうか?

イベント前後に大量の食品ロス

「東区23区を例にとると、企業が自治体の焼却炉でゴミを焼却すると1kg当たり15円がかかります。当社は20、25円のリサイクルしているの、23区のスーパー等からは依頼がありませぬ。23区の企業にとつては、焼却炉で燃やした方がコストダウンになるからです。焼却炉のゴミの半分は食糧物です。それを自分たちの税金を使って焼やしているのです」

廃棄物焼却のため税金が使われる

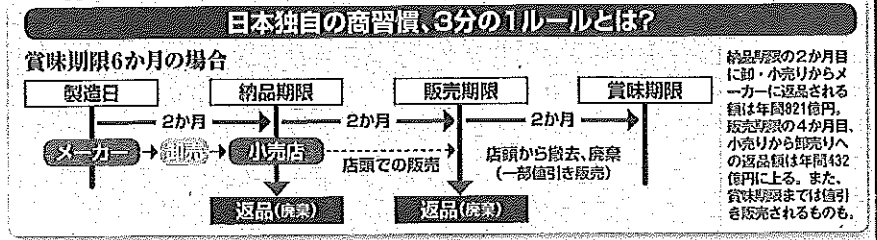
「捨てて」を前提に供給され続ける商品。日本には、欠品ペナルティ、や、3分の1ルール、といった特有の商習慣がある。それがどんな不利益を生むのか。「賞味期限のウソ」食品ロスはなぜ生まれるのか。(幻冬舎新書)の著者で、食品ロス問題に詳しい井出留美さんに聞いた。

そのため、多くのメーカーは、欠品によってそれほどの不利益が生じるなら、たくさん作って余らせて捨てる方がマシ、という意識に陥り、絶対に欠品しないよう、過剰に在庫を準備するのです。では「3分の1ルール」とはどんなものだろうか。(右ページ下図参照)

それを過ぎると納品不可となる。そして、次の2か月以内(製造から4か月以内)が販売期限で、それを越えたら基本的に店頭から撤去され、廃棄対象となる。賞味期限を2か月間残しているにもかかわらず、食べ残し量の減少を提案する「ドギーバッグ」普及委員会、小林直樹理事長は、小売店側と消費者の関係についてこう指摘する。「○○フェア」と銘打って商品を売り出す時、小売店側は、大量の商品を並べ、チラシに掲載し、お客さんを呼ぶ。商品にもよりますが、閉店間際に行っても欠品のない状態を保つつもりをするため、

販売前から売れ残りは想定内。売るのはそのコストを、広告宣伝費、と割り切っています。それらを負担するのはほかからでもない、消費者です。前出・井出さん言う。「もちろん、日常的に必要な食品もありますが、そうではないものも消費者は気がまわらない。その、当たり前を変えてみただけで、今100円で売られていたものが80円になるかもしれない(井出さん)」。メーカーなどの流通・販売者、スパーなどの流通・販売者、そして私たち消費者...それぞれの立場で何ができるか。次ページ以降、それぞれの試みと今後について見てみよう。

「大量廃棄は想定内」といって悪しき不文律



消費者側の試み

通常ルールで消費しきれなかった食品や外食時に残ってしまった物を、最後まで大切に

余剰食品の行き着く先を「廃棄」としない

企業や個人からの提供食品を施設等へつなげる。
まだ食べられるのにさまざまな理由で処分される食品を、施設などに届ける社会福祉活動を行っているのが「フードバンク」だ。東京・浅草橋にある「セカンドハーベスト・ジャパン」は、02年に日本で初めて法人化した日本最大のフードバンクで、毎年その成果を上げています。

「食品を提供して下さる企業、団体数は1000社を超えました。最近では一般企業から防災備蓄品を寄附されることも多くなっていきます」(スタッフの田中人馬さん)

年間の寄附量は約2000トン(飲料含む)。日々20人ほどのスタッフや、衛生管理等に気を配りながら、必要なものが必要とされている場所に届くよう活動している。

「寄附された食品は、東京・神奈川・埼玉を中心に、月平均260件ぐらいの施設や団体に届けています」

「15年に提供した食品は、400万食分にも及ぶ。」

週に100人ほどのボランティアが品物の運搬に携わり、つなげる。活動を積極的にやっている。

セカンドハーベスト・ジャパン



倉庫には企業等から預かった食品が保管され、出荷を待っている。



Photo by Natraki Yasuda / studio AFTERMODE

ドギーバッグ普及委員会



1000円で個人と会員になるとスターターキット(ドギーバッグ、トートバッグ、自責任カード)が届く。ドギーバッグはプラスチック製。繰り返し使える。

市販のドギーバッグはネット通販などで500円前後で入手できる。

www.doggiebag-japan.com

外食時、食べきれなかった食事は残さず持ち帰る。じわじわと広がりがつつあるのが、残した食事を持ち帰るためのツール「ドギーバッグ」だ。前出・ドギーバッグ普及委員会の小林さんは言う。

「今、宴会の最初の30分と終わりの10分は、座ってご飯を食べようというスローガンを掲げる。30、10、運動」という啓発活動があります。その際、その場で食べきれない物は持ち帰りましょう、という文言を入れた自治体が数か所あります。厚労省が食中毒を防ぐというミッションを抱えながらも、その一方で農水省が食品ロス対策に力を入れた努力の賜物だと思えます。

これまで、持ち帰りにいい顔をしなかつた大手チェーン店やホテルも徐々に変わってきているのではないかと期待しています」

世界的な動きも活発だ。欧州委員会では、25年までに食品ロスを25%削減する(13年比)と掲げた。

「このような流れの中で、フランスでは、農業者がグルメリバレッジという呼称で、ドギーバッグの普及と推進をスタート。見た目もおしゃれで、上から目線ではない取り組みが評価されています。特にワインの産地では食に対する意識が高く、グルメリバレッジが多く普及しているそうです。義務ではありませんが、フランス料理のマナーにチャレンジをする姿勢に共感しました。ドギーバッグはあくまでも象徴的なツール。ビニール袋でも密閉容器でも構わないと思います。要は、外食時、残してしまふ心配をしなれば、もったいぶ事は楽しくなるものだと思います」

「今後はドギーバッグ——外食時にはそれを思い出したい。」

私たちができること



一人一人、少しずつの試みは必ず実を結ぶ

空腹であることを重視し、意識を変えることで、状況は確実に変わっていく

日本の食品ロス、632万トンのうち、飲食店やスーパーからの廃棄は330万トン。つまり、実は約半数の302万トンは、家庭から出る食材だったのだ。前出・井出さんが言う。

「家庭からの廃棄の要因としては、買い込みすぎ、調理しすぎ、といったことはもちろん、野菜などの皮を厚くむき過ぎたり、食べられる部分まで捨ててしまう、過剰除去や、賞味期限が迫ってきたために捨ててしまふ、直接廃棄などが考えられます」

京都市が試算したところ、1世帯4人として、食品廃棄額は年間6万6000円。処理費用50000円を加えて、6万6000円。この数字を全国換算すると、日本は年間総額11・1兆円を食品ロスで失っていることになるのだ。

6万5000円が現金だとしたら、ポイと捨ててしまふ人は世の中にいっぱい。なのに、それが食品で、食べ残したとか、傷みかけているとなると抵抗感が薄らぎ、廃棄してしまふ。

「飽食に慣れてしまった気持ちを悔い改め、必要以上に食を摂ることを恥し、むしろ、

空腹であることを重視し、意識を変えることで、状況は確実に変わっていく

空腹であることを重視し、意識を変えることで、状況は確実に変わっていく

「賞味期限は、短めに設定された、おいしさの目安、程度に考えるのがいいでしょう」

そう語る井出さんが提唱する、家庭でできること。食品をムダにしないために知っておきたいこと。を下に4つ挙げた(1)内はすべて井出さん。私たちが少しずつでも意識を変え、行動を起こすことで、状況はやがて確実に変わっていくことだろう。

冬場の卵は57日間、生で食べられる

「日本の卵の賞味期限は、夏場に生で食べることを前提に算出され、パックに生で14日間と設定されています。しかし気温の低い冬であれば、産卵から57日間、2か月弱も生で食べられるのです。生が前提なので加熱調理をすれば賞味期限を過ぎても充分食べられます。ですから、冷蔵庫に保存してある卵の賞味期限が少し過ぎても、捨てるにゆでたり焼いたり、早めに食べきるようにはしたいものです」

空腹で買い物すると、支払い額が64%上がる

お腹が空いている時に買い物をする、余計なものをつい買ってしまふ。「アメリカのミネソタ大学で379人を対象に実験したところ、空腹の人はそうではない人に比べて、多く買い物をする傾向が見られたそうで、最高で64%も支払い金額がアップした人がいたそうです」

当たり前のように、結果を見る限り、空腹で買い物をしないことは重要だ。

賞味期限切れがおいしい食品も

「ある発酵食品メーカーのかたから、実は賞味期限の切れの切りが、その食品が熟成してはいよいよおいしくなる、という話を聞きました。初物、などの新しいものをありがたがる風潮が日本にはありますが、それはかりを信ずる必要はないと思います。納豆などの発酵食品は前述の通りです。煮物やカレーも時間をおくと味が染みてきます。食品は新しいほどおいしいわけではない、と心にとめておきましょう」

「自分さえよければ」はNG

安売りをいかに食べきれないほど買い占める、賞味期限の新しい商品を棚の奥から取り出す。そういった行為は食品ロスにつながるが、心がけひとつでやめられる。「スーパーやコンビニでは、ここは共同の冷蔵庫」と考えただけで自然と行動が変わると思います。

家の冷蔵庫に牛乳が2本あつたら、古い方から飲みますよね。それと同じです」



供給する側の試み
生産量の適切なコントロール。賞味期限の延伸。メーカー側によるあの手の試み

日本気象協会

意外にも日本気象協会が、食品ロス削減に大きな貢献をしている。緻密な気象情報とPOS（販売時点情報管理）データを組み合わせた需要予測が、商品の過剰生産の抑制につながっているのだ。基本となるのは日次、週次、月次の気象予報データだ。

「日販には日ごとの予測データを、季節商品の需給調整には週単位の予測を、販売計画には月単位の予測をご提供しています」（日本気象協会プロジェクトリーダー・中野俊夫さん）

さらに掘り下げた、個別の需要予測データもある。「たとえば、メーカーに対しては、解析を行った上で、今シーズンは昨年よりこのくらい気温が高いため、このくらい売れ行きが伸びるでしょう。などとお伝えします。小売り店には、曜日や特売日などの要件も加味し、今週末にはたくさん売れそう、さん売れそうといった分析結果を提供しています」

そうした結果、企業等から「寄せ豆腐の食品ロスが30%減」「冷やし中華つゆの在庫が約20%削減した」といった感謝の声が寄せられている。

キューピー

賞味期限を延ばす。25年5月の発売以来、賞味期限を1日でも長く延ばすために、キューピーは、酸素との戦いと銘打って、商品改良を重ねてきた。

26年には真空ミキサーを導入し、原料攪拌中に空気を含み込まれるのを防止。72年には酸素透過性の低いプラスチックの多層構造容器となった。88年には容器口部にアルミシールを採用し、外部からの酸素侵入を防ぐようになった。02年には原料の油に溶け込んでいた酸素を取り除く「おいしさロラン製法」によって、賞味期限を7か月から10か月に延長した。

そして昨年1月には、製造工程中での酸素を減らして、5容量（50g）、130g、200g、350g、450g）の賞味期限を10か月から12か月へ延長した。

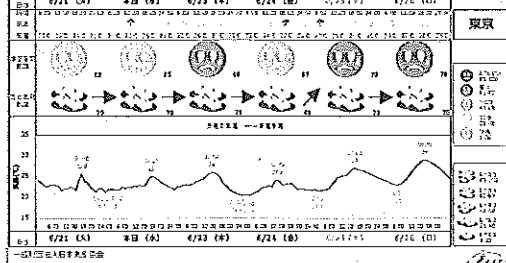
同時に「キューピーハーフ」も、05年の容器の改良に加え、配合を変更することで、賞味期限を10か月から12か月に延長している。

ベルググリーンワイス

腐みや変色などによる鮮度劣化を防ぐ「青果物袋」
青果物の水分に働きかけて蒸散を防ぎ、生果物である青果物の呼吸をコントロールする。さらに、一般の袋より曇らないため、水滴による腐みから野菜や果物を守る、鮮度保持フィルムが「オーラパック」だ。このフィルムは、収穫後に停滞する水分分子を活性化させるので、新鮮さを長持ちさせることができるのだ（広報担当 藤野）。

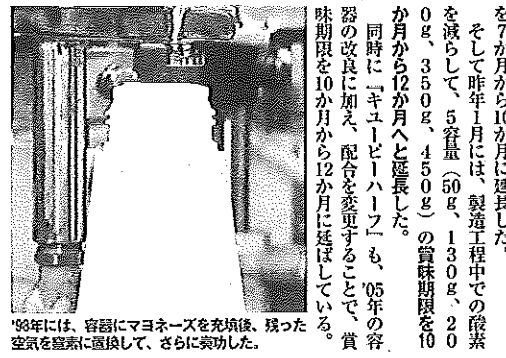
「たとえば、しいたけは変色やかさの開きなどが、通常の袋より4日間起こらず、ブロッコリーや枝豆の変色も起こりにくい。スーパーやメーカーなどで食品ロス対策として活用されている。」

6月22日(水)発表 JWA特別気象予報 相模原食料機 寄せ豆腐



日本気象協会が食品メーカーに提供した気象予報データ、体温湿度の経過と変化に合わせて、売れ行き予想が日々変わっていく。

「寄せ豆腐の食品ロスが30%減」「冷やし中華つゆの在庫が約20%削減した」といった感謝の声が寄せられている。



気づいた!? こんな変化も!

「寄せ豆腐」が「寄せ豆腐」から「寄せ豆腐」になったこと。これは、消費者のニーズに合わせて、商品改良が行われていることの証です。

2017.09.05-11

2017.12.05

流通・販売側の試み
賞味期限をわずかも過ぎれば廃棄——となる前にできるだけのことをしようとする努力

松坂屋 上野店

1月16日、21日、東京・松坂屋上野店で恒例の「食品もたないセール」が行われた。「賞味期限が近い」「内容量変更などで規格外となった」「閉みがある」「パッケージの変更」「過剰在庫」といった理由で、正規では販売できなくなってしまう食品、約3500種類、20万点が集結。価格は40%、50%オフが当たり前。最高で73%値引きの商品もあった。「百貨店だからこそ扱える品を含め、訳あり商品を20万点扱う能事という日本最大級です。上野という土地柄から、地域密着の百貨店として通って」

「ださるお客様も多いです。この催しを楽しみにされているかたも多数いらっしやるので、少しでも還元したいと思っております。『餅事担当』浅川幸治さん」

↑3分の1ルールに引っかかったがに各・1缶1015円が388円に。
—アルファ米は345円と378円が216円に（元値はいずれもメーカー希望小売価格）。次回開催は、5/30~6/7の予定。

グラウクス

加工食品、飲料品から化粧品まで各種商品がおよそ70点、同社ホームページに掲載された「Amuse/www.kuradashi.jp」。「賞味期限が短い」「パッケージに四角み」といったネガティブな情報を商品にあえて明記したうえで、返品・余剰在庫になった商品をケース単位で販売している。そのなかには、90%オフの商品もある。商品価格は、社会貢献活動団体への支援金へ3%程度含まれており、食ロス削減に寄与できるだけでなく、社会貢献にもつながる。

「賞味期限が近い」「内容量変更などで規格外となった」「閉みがある」「パッケージの変更」「過剰在庫」といった理由で、正規では販売できなくなってしまう食品、約3500種類、20万点が集結。価格は40%、50%オフが当たり前。最高で73%値引きの商品もあった。「百貨店だからこそ扱える品を含め、訳あり商品を20万点扱う能事という日本最大級です。上野という土地柄から、地域密着の百貨店として通って」

商品回転率を上げて廃棄を防ぐ

賞味期限が近い商品を積極的に販売し、廃棄を防ぐ。これは、消費者のニーズに合わせて、商品改良が行われていることの証です。

2017.09.05-11

2017.12.05

そのままでまな 不調に効く 甘酒レシビ!

健康と美容に効果的。甘酒に生姜、胡麻などを加えた6種の天然と万能。甘酒レシビ。

あさいち
2016年12月5日放送
出演

作りおき

伏木 樹 著
定価(本体)1,000円+税
ASIN:B000000000
ISBN:978-4-00-100000-4
好評発売中!

作りおき 甘酒レシビ

砂糖なしでおかずもスイーツも!

0%

小学館 <https://www.shogakukan.co.jp>