

食品ロス削減をビジネスに
～フードバンクとの比較から考える～

目次

第一章 はじめに

第二章 日本の食品ロスの現状とその削減への取り組み

- (一) 日本の食品ロスの現状
- (二) 日本の食品ロス削減への取り組み

第三章 食品ロス削減をビジネスとして展開している企業の例

- (一) マルヤス
- (二) 日本もったいない食品センター

第四章 食品ロス削減ビジネスとフードバンクの比較

第五章 食品ロス削減ビジネスに対する消費者の考え

- (一) アンケート結果
- (二) アンケート調査結果からの推測

第六章 おわりに

第一章 はじめに

本来まだ食べられるのに捨てられてしまう食品、いわゆる“食品ロス”の問題が世界で深刻化しており、現在、全世界の食品の約3分の1が捨てられている。日本は年間646万トンの食品ロスを出しており、これは国民一人当たりで換算するとお茶碗一杯分（約130グラム）の食べ物が毎日捨てられているということになり、“廃棄大国”と呼ばれるまでに問題が深刻化している。（注1）

このような中で近年、まだ食べられるのに様々な理由で廃棄されてしまう食べ物を引き取り福祉施設や生活困窮者に無償で提供する「フードバンク」と呼ばれる団体や活動、食品ロス削減の活動をビジネスとして展開する企業が現れてきた。そうした団体や活動、企業の取り組みは食品ロス問題を解決していく上で、大きな役割を担う存在となりうるが、現状その認知度は低い。そのため、食品ロスをより多く減らしていくには、食品ロス削減ビジネスの取り組みやフードバンク活動の認知度を高め、拡大していく必要があるだろう。

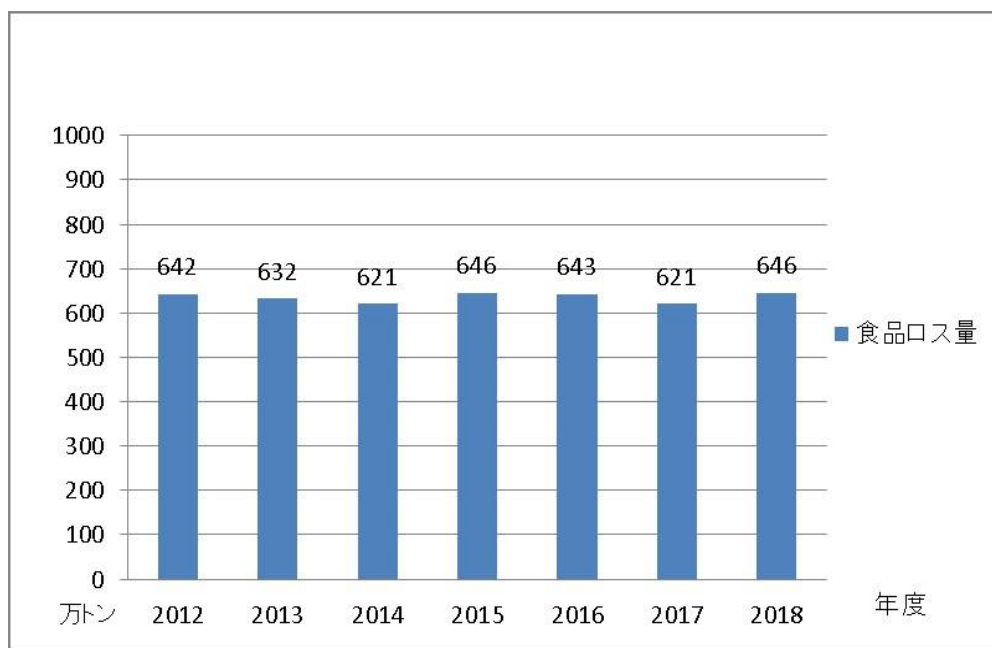
日本では様々な形態の食品ロス削減ビジネスが存在するが、本論文では、小売店としてビジネスを展開する企業に着目し、食品ロス削減へ貢献するためのアプローチの仕方やその特徴についてフードバンクと比較し、ビジネスの有利性やそれぞれの位置付けを検討していく。第二章では、食品ロスの現状と、聞き取り調査を行ったフードバンクかながわの活動内容を主体として日本の食品ロス削減への取り組みについて説明する。第三章では、食品ロス削減ビジネスを行っている企業である「マルヤス」と「日本もったいない食品センター」の取り組みを紹介し、第四章でフードバンク活動と比較した中でのビジネスとしてのサービスの在り方を提言する。第五章では、食品ロス削減をビジネスとして確立していくために必要なことは何か、消費者へのアンケート調査を通じて明確にし、理解を深めていく。

第二章 日本の食品ロスの現状と削減への取り組み

（一）日本の食品ロスの現状

食品ロスとは、本来まだ食べられるものを、賞味期限切れや包装の傷み、過剰在庫などを理由に廃棄してしまう食品のことをいう。この食品ロスには飲食店や一般家庭での食べ残しで廃棄されるものも含まれる。日本では、年間2842万トンの食品廃棄物が出されており、このうちまだ食べられるのに廃棄される食品、いわゆる食品ロスは646万トンにのぼる（注2）。過去7年間（2012年度から2018年度）の日本の食品ロス量の経年変化を見ると、継続的な減少はみられずほぼ一定の値を推移している（図表1）。また、2015年度の食品ロス量646万トンのうち、食品関連業者からの食品ロスが357万トン、一般家庭からの食品ロスが289万トンであり、食品ロスの半分近くが家庭から出されているのだ。

図表 1：日本の食品ロス量



(農林水産省推計値を参考に筆者作成)

(二) 日本の食品ロス削減への取り組み

日本では食品ロス削減に対する様々な取り組みが行われている。その中でも本論文では、有償で行われるビジネスとして企業が展開するものと、無償で行われるフードバンクの二つに大きく分けて検討していく。

① 企業による食品ロスの削減ビジネス

有償で行われている食品ロス削減ビジネスは様々な形態のものがあ、大きく 4 つに分類することができる。一つ目は、まだ安全に食べられるのに賞味期限切れや包装の破損、売れ残りなどの理由で廃棄されてしまう商品を卸売業者やネットスーパーなどから仕入れ、店舗で販売する小売店（マルヤス、エコイト等）、二つ目は上記と同じ理由で仕入れたものを、オンラインショップで販売するもの（Otameshi、エコイト等）、三つ目はスマートフォンのアプリ上で、飲食店から出た余剰食品を知らせ、消費者が予約し店舗まで取りに行きテイクアウトできるフードシェアリングアプリ（TABETE、ReduceGo 等）、四つ目はアプリで飲食店の余剰料理を知らせ、月額定額制で外食できるフードシェアリングアプリ（FOOD PASSPORT）である。本論文では、インターネットを利用せずに行われているという点と常温保管可能食品を取り扱っているという点でフードバンクの活動に最も近い、一つ目の小売りの形態で行われているビジネスに着目して論じていく。

② フードバンク

フードバンクとは、安全に食べられるのにも関わらず包装の破損や売れ残りを理由に廃棄されてしまう食品を企業から寄贈してもらい必要としている施設や団体、困窮世代に無償で提供する活動、またはそれを行う団体のことをいう。フードバンク団体は、NPO 法人など非営利組織が大多数である。このようなフードバンクは、寄付金や助成金で活動資金を賄っている。

現在、日本では 77 の団体がフードバンク活動を行っている（2017 年 1 月末時点）が、ここで、日本国内にあるフードバンクの取り組みの例として、神奈川県横浜市にある公益社団法人フードバンクかながわについて紹介する（注 3）。フードバンクかながわは、2018 年 2 月に一般社団法人として設立され、2018 年 4 月に事業運営開始、2018 年 10 月に国から許可を受け、日本国内初となる公益社団法人となった。「もったいない」「分かち合い」「ありがとう」をモットーに、寄贈品の受け渡し、発送を行っている。取り扱う食品は、アルコール類以外で賞味期限が 2 ヶ月以上残っている常温保存可能な食品である。冷蔵・冷凍品は、費用負担の大きさにより冷蔵・冷凍庫を設置することが難しく取り扱っていない。年々寄付される食品は増加しており、月平均で 5 トン程集まる。また、「家庭で余っている食べ物を学校や職場などに持ち寄りそれらをまとめて地域の福祉団体や施設、フードバンクなどに寄付する活動」であるフードドライブ（個人からの寄付）を実施しており、生協などの小売店 13 店舗で常設している。このフードドライブで集まる食品は意外と多く、一度に 2 トン以上の食品が集まることもあるという。提供先への受け渡し方法については、提供先と合意書を締結（転売の禁止、賞味期限の厳守など）し、フードバンクかながわ倉庫、または、神奈川県内に 5 つある中継地点（生活協同組合の配送センター等）に取りに来てもらう。もしくは発送する（発送の場合、送料は着払い）。個人から寄付を受けた食品は、種類と賞味期限の日付で分類して倉庫に保管されている（図表 2）。

図表 2：フードバンクかながわ倉庫内の様子（現地撮影）



第三章 食品ロス削減をビジネスとして展開する企業の例

本章では、食品ロス削減をビジネスとして小売りの形態で行なっている企業を二つ紹介する。

(一) 「マルヤス」 (注4)

今回調査したマルヤスは、埼玉県川口市 (2019 年 8 月に埼玉県戸田市から移転) と東京都大田区に 2 店舗を展開する、様々な理由で通常では販売することのできない商品を低価格で販売する小売店、いわゆる「訳あり商品の激安販売店」である (図表 3)。今後、店舗を増やしていくことを考えている。

① 取り扱う商品

マルヤスでは、賞味期限切れ (2 割)、賞味期限切迫品 (1 割)、配送キャンセル品 (3 割)、過剰在庫品等 (4 割) などの常温保管可能食品のみを取り扱っている。冷蔵・冷凍品の取り扱いも検討しているが、冷蔵品は品質の劣化が比較的穏やかな賞味期限 (品質が変わらずに美味しく食べられる期間) 表示ではなく、品質の劣化が早い消費期限 (安全に食べられる期間) 表示のものが多く、取り扱うことが難しいため、主に冷凍品の取り扱いを考えている。また、冷蔵・冷凍庫の設備も必要となるため、設備投資、床への荷重、水の配送路、仕入れ先の確保などを考慮する必要がある。

②仕入れ

9 割が長期契約を結んでいる仕入れ先から納入しており、その中ではネットスーパーからの残品が多い。ブランド・企業イメージに傷がつくという理由で、メーカーから直接品物が出されることはほとんどなく、賛同してくれているメーカーはごくわずかである。仕入れを断ることもあり、その理由として、個人や産廃業者からの仕入れ、配送料が高く売り上げよりコストが高くなりそうとき、賞味期限切れの度合いに対して数量が多すぎる時、などが挙げられる。仕入れ価格は、市場価格の 10~15% であり、配送料は基本マルヤスが負担している。

③販売

仕入れた商品が売れ残ることはほとんどない。どうしても売れないときは価格を下げ、最終的には無料で配ることもある。客層は、平日は高齢者が多く、土日は小さな子供連れの家族が多い。平均で 1 日 200 人程が来店する。販売価格は市場価格の半分ほどに設定し、賞味期限の残りの度合いで価格を変えている。

④食品ロスへの考え方

マルヤス 2 店舗で取り扱っている商品は、日本の食品ロスの 100 万分の 1 程度の削減にしか貢献できていない。賞味期限が切れている商品でもまだ安全に食べられるものであれば食べたいと望んでいる消費者は多いのだが、もし問題が発生した時の安全性の責任やブランドイメージの損傷などの理由で賛同してくれる企業や食品メーカーが少なく、需要に対して供給が足りていない状態である。そのような中で、仕入れをどれだけ増やせるかが

食品ロス削減をビジネスとして確立していく上での課題であるとしている。

図表 3：マルヤス（戸田公園店）店内の様子（現地撮影）



（二）日本もったいない食品センター（注 5）

日本もったいない食品センターでは、様々な理由によって廃棄される食品を仕入れ、低価格で販売しており、事業者からの食品ロスの削減を目的に活動している。そして、この事業から得た利益、または食品を、福祉施設や生活に困窮する方等へ寄付する活動も行っている。現在、エコイト玉川店（大阪府、図表 4）、エコイト長吉長原店（大阪府）、エコイト阪急塚口店（兵庫県）を運営しており、2019 年 10 月 1 日にエコイト高知御座店（高知県）をオープンする予定である。

① 取り扱う商品

パッケージ破損、規格外、賞味期限切れ、賞味期限の切迫、季節品などの理由で通常では販売することのできない常温保管可能食品と冷凍食品を取り扱っている。消費期限表示の食品は期限が切れていなくても取り扱わない方針だという。また、安全に食べられて品質が劣化していないものを基準としている。

② 仕入れ

仕入れ先は、卸売業者、食品メーカー、輸入商社、小売業者（ネットスーパー等）など。ネットスーパーからは、売れ残り品、3 分の 1 ルールで外れたもの、宅配キャンセル品などが多い。仕入れ量は、週に 30 トンの時や 1 ヶ月で 30 トンの時など、一定ではないが、平均して週に 10 トン程仕入れており、3 つある倉庫で保管している。同じ仕入れ先から同じ商品が定期的に来るのではなく、期間限定商品や季節限定商品などその時に出たものが来る。仕入れを断ることもあり、その理由は、1. 味が落ちている、2. 倉庫に置ききれな

い、3. 送料などのコストが高く価値に満たない、4. 個人からの仕入れ（例外あり）、5. 数が多すぎて処理しきれないものである。個人からの仕入れを断る理由は、どのように保存されているか分からず、保管状態を信頼することができないためとしている。また、個人からの仕入れであっても、カートン単位の未開封のものであれば受け入れる場合がある。

買い取りと寄贈の割合は 20 : 1 であり、ほとんどが買い取りとなっている。買い取りの場合も寄贈の場合も、配送料は日本もったいない食品センターで基本的に負担している。

③販売

販売価格は、メーカー原価より低く設定している。また、生活困窮者は購入者全体の 1 割程度でほとんど来ない。生活に困っていない一般の客がほとんどで、学生なども多く来る。客単価は一人 1000 円に達しない程度であり、平日は 100 人弱、休日は 200 人ほどが来店する。

④生活困窮者への食品の寄付活動

提供先とはメールでやりとりし、定期的に生活状況を報告してもらったうえで、食品を寄付している。施設などの団体にも、個人に対しても寄付を行っており、個人は母子家庭が多い。

図表 4：エコイト玉川店



第四章 ビジネス化している企業とフードバンクの比較

本章では、第三章でとりあげた食品ロス削減をビジネス化している企業と、フードバンクの違いを比較、検討していく。（図表 5）

①取り扱う商品

取り扱う商品における最も大きな違いは、マルヤスも日本もったいない食品センターも賞味期限が切れた商品を取り扱っているのに対して、フードバンクでは賞味期限の切れたものは一切寄付を受け付けていないことである。今回現地調査に行ったフードバンクかながわでは、寄付を受ける段階で賞味期限が 2 ヶ月以上残っているものでないと受け付けていない。

また、日本もったいない食品センターでは冷凍食品も取り扱っており、マルヤスでも冷蔵・冷凍食品の取り扱いを検討しているが、フードバンクは資金面の問題で冷蔵・冷凍庫を設置するのが厳しいため、常温保管可能食品のみに限られてしまうところが多い。（注 6）

このような違いにより、賞味期限や資金面に限りのないビジネス化した企業のほうが、より幅広い食品を集めることができ、食品ロス削減への貢献度も大きくなると考えられる。

②仕入れ先

フードバンクが主に食品の寄付を受けているのは食品メーカーであるのに対して、食品ロス削減をビジネス化している企業では、食品メーカーからの仕入れはほぼなく、卸売業者やネットスーパーからの仕入れがメインである。また、フードバンクは家庭で余った食品の寄付を集うフードドライブを行っているが、今回調査した 2 のビジネス化した企業では個人からの仕入れは基本的に行っていない。日本の食品ロスの約半分が一般家庭から出されていることを考慮すると、個人からの食品も受け付けているフードバンクのほうがビジネスとして行っている企業よりも、より食品ロスの削減に貢献できていると考えられる。

③提供先

フードバンクが支援するのは生活困窮者のみだが、ビジネス化した企業では一般の小売店と同じく誰でも店舗を利用し、商品を購入することが出来る。しかし、マルヤスでも日本もったいない食品センターが運営するエコイトでも、生活困窮者のような人が買い物にくることはまれであり、普通に生活できている来店者のほうが多いという。このことから、ビジネス化した企業とフードバンクでは最終的に食品を受け取る相手が異なっているといえる。

④価格

マルヤスでは、市場価格の 10～15%の価格で品物を仕入れ、販売価格を市場価格の半分程に設定している。一方でフードバンクでは、無償で食品メーカーなどに食品を寄付してもらい、無償で生活困窮者や福祉施設に食品を提供している。この“有償”と“無償”の違いがビジネスとフードバンクの最も大きな違いであるといえる。

⑤合意書の締結

フードバンクかながわでは、食品の寄贈をしてもらう食品関連団体と合意書を締結している。この合意書には、食品の品質管理や転売の禁止、問題が発生したときの責任の所在について等の合計 10 項目の内容が取り決められている。また、食品提供先との間でも食品受領にあたっての取り決めを結んでいる。賞味期限の厳守、寄贈食品利用者の限定と提供

状況の記録、転売禁止、食品寄贈理由の理解についてなど、食品受領団体に対し、「お守りいただきたいこと」を指導、徹底している。このような合意書や取り決めにより、食品を寄贈するメーカー側も、提供した食品がしっかりと利用されていることを確信することができるため、仕入れ・販売において特に取り決めを行っていないビジネスよりも、フードバンクでは食品メーカーの名前やブランドが保護されているといえる。このような理由から、メーカーからの食品の提供はビジネスよりもフードバンクのほうが受けやすいのではないかと考えられる。

図表 5：ビジネスとフードバンクの比較

		ビジネス (マルヤス・エコ イート)	フードバンクかながわ
①取り扱う商品	賞味期限切れ	○	×
	包装の傷み	○	○
	冷蔵・冷凍食品	○	×
②仕入れ先	食品メーカー	△	○
	卸売業者、小売業者 (ネットスーパー等)	○	△
	個人	×	○
③提供先	提供対象者	誰でも可能	生活困窮者のみ
④価格	仕入れ価格	市場価格の 10～ 15% (マルヤス)	無償
	販売価格	市場価格の半分程 度 (マルヤス)	無償
⑤合意書の締結		なし	あり

※エコイートの個人の仕入れについては、カートン単位であれば受け入れる場合もある。
(筆者作成)

第五章 食品ロス削減ビジネスに対する消費者の考え

食品ロス削減ビジネスを広めていくには、このようなビジネスに対する消費者の考えや認知も把握する必要がある。そこで、食品ロス削減ビジネスに対する消費者の考えについてより詳しく知るため、アンケート調査を実施した。ただし、このアンケート調査では、食品ロス削減ビジネスの中でも、本論文で焦点を当てている“賞味期限切れや包装の傷み（訳あり商品）を理由に市場で通常には流通することのできない食品を販売する小売店”に限定して調査した。訳あり商品を販売する小売店、フードバンク、これらに食品を販売・寄付する食品メーカーに対する印象など、合計 10 項目の設問を設定した。（図表 6）

図表 6：基本統計データ

実施期間	2019 年 9 月 9 日～9 月 12 日
実施方法	インターネットによる Web アンケート
対象者	対象制限なし
対象人数	63 人
男女比	男：44% 女：56%
質問数	10 回
回答形式	無記名：選択式

(一) アンケート結果

① 認知度

それぞれ食品ロス削減ビジネス、フードバンクについて「よく知っている」、「ある程度知っている」、「聞いたことがある程度」、「聞いたことがない（知らない）」の 4 段階で尋ねた（図表 7）。結果は、どちらも「聞いたことがある程度」と答えた人が一番多かった。また、フードバンクに関しては「よく知っている」と答えた人が少数いたが、食品ロス削減ビジネスについてよく知っていると答えた人はひとりもいなかった。

図表 7：食品ロス削減ビジネス・フードバンクについての認知度

	ビジネス（小売店）	フードバンク
よく知っている	0%	9%
ある程度知っている	28%	25%
聞いたことがある程度	47%	44%
聞いたことがない （知らない）	25%	22%

②食品ロス削減ビジネス・フードバンクに対する印象

食品ロス削減ビジネス、フードバンクに対する印象について「とても良い」、「良い」、「どちらともいえない」、「悪い」、「とても悪い」の 5 段階で尋ねた（図表 8）。結果は、どちらも「とても良い」、「良い」という印象を持つ人が 8 割以上の大多数を占めた。一方で、「悪い」という印象を持つ人が、フードバンクではいないのに対して、食品ロス削減ビジネスに関しては、少数だが存在した。

図表 8：食品ロス削減ビジネス・フードバンクに対する印象

	ビジネス（小売店）	フードバンク
とても良い	41%	41%
良い	44%	50%
どちらともいえない	9%	9%
悪い	6%	0%
とても悪い	0%	0%

③食品メーカーに対する印象

廃棄される予定の食品をフードバンクに寄付している食品メーカーと、廃棄される予定の食品を食品ロス削減ビジネスを行っている企業に卸している食品メーカーに対する印象を、同じく 5 段階で尋ねた（図表 9）。これも食品ロス削減ビジネスとフードバンクに対する印象と同様、どちらも「とても良い」、「良い」と答える人が 8 割以上を占めるが、フードバンクに寄付している食品メーカーのほうが「とても良い」と答える人の割合は高い。また、食品ロス削減ビジネスを行う企業に商品を卸している食品メーカーに対しては悪い印象をもつ人も少数だが存在した。

図表 9：食品をビジネスに卸している食品メーカー・フードバンクに寄付している食品メーカーの印象

	ビジネスに販売	フードバンクに寄付
とても良い	31%	59%
良い	50%	28%
どちらともいえない	13%	13%
悪い	6%	0%
とても悪い	0%	0%

次に、賞味期限が切れている食品や包装の傷んだ食品（訳あり商品）が販売されていたら、その食品を製造しているメーカーに対してどのような印象を抱くかを尋ねた（図表 10）。これは、印象が良いと答える人と悪いと答える人の割合がほぼ同じという結果になった。

図表 10：訳あり商品を製造している食品メーカーの印象

とても良い	3%
良い	22%
どちらともいえない	47%
悪い	28%
とても悪い	0%

また、その印象はそのような食品が販売されていると知る前と比べて変化するかを尋ねた（図表 11）。「知る前と変わらない」と答える人が一番多く半分以上を占め、次いで「知る前より悪くなる」が多く、一番少ないのが「知る前より良くなる」であった。

図表 11：訳あり商品が販売されていると知った後の食品メーカーに対する印象の変化

知る前よりも良くなる	16%
知る前よりも悪くなる	28%
知る前と変わらない	56%

④訳あり商品への購買意欲

賞味期限の切れた食品、包装の傷んだ食品を買うことについて「ぜひ買いたい」、「買ってもよい」、「あまり買いたくない」、「絶対に買いたくない」という 4 段階で尋ねた（図表 12）。この結果、どちらも「買ってもよい」と答えた人が一番多かった。

図表 12：賞味期限の切れた食品・包装の傷んだ食品への購買意欲

	賞味期限切れ食品	包装の傷んだ食品
ぜひ買いたい	16%	28%
買ってもよい	62%	53%
あまり買いたくない	22%	19%
絶対に買いたくない	0%	0%

（二）アンケート調査結果からの推察

認知度の調査では、食品ロス削減ビジネスとフードバンクで差はほとんどなく、どちらも名前は聞いたことがあるがどのようなことを行っている組織なのかは知らない人が多かった。

食品ロス削減ビジネス（賞味期限切れや包装の傷んだ食品を販売する小売店）とフード

バンクに対する印象についてもそれほど差はなく、どちらにもよい印象を抱いている人が多いが、賞味期限切れや包装の傷んだ食品を販売する小売店に対しては悪い印象を抱く人が少数だが存在した。これは、“賞味期限切れ”や“包装の破損”という言葉が、消費者に良くない印象を与えてしまっていると思われる。

また、訳あり商品を販売する小売店に商品を卸している食品メーカーの印象を悪いと答える人も存在し、これは訳あり商品を販売する小売店に対する印象と関連していると考えられる。このように少数の消費者にとっては、フードバンクとの印象の差が存在している。食品メーカーのフードバンクへの寄付活動はメーカーのイメージアップにつながるのに対して、訳あり商品販売店への納入はイメージダウンにつながってしまう可能性がある。したがって、食品メーカーはあまり食品ロス削減ビジネスには協力的でないということが考えられる。このような消費者の訳あり商品販売店やそこに卸している食品メーカーに対する悪い印象をどう克服するかが、今後ビジネスが食品ロス削減への貢献を拡大していくための課題であるといえる。

一方で、訳あり商品への消費者の購買意欲は意外と高い。賞味期限が切れた食品も、包装が傷んだ食品も 8 割近くの人が「ぜひ買いたい」、「買ってもよい」と回答している。一部の消費者が抱くビジネスに対する悪印象によりビジネスに賛同してくれるメーカーは少ないと考えられるが、マルヤスやエコイトのような訳あり商品を低価格で販売する小売店はもっと多くの消費者に必要とされていることが推測できる。

さらに個人別のデータから、訳あり商品を製造しているメーカーに対する印象を「悪い」と答えた人の中で、訳あり商品を「あまり買いたくない」と答えた人の割合は 50%と高く、メーカーに対して悪い印象を抱いている人は、他の消費者よりも訳あり商品の購買意欲が低い傾向にあることが分かった。また、男性と女性で訳あり商品を製造している食品メーカーに対して抱く印象を比較すると、悪い印象を抱く人が男性 43%、女性 19%であり、男性のほうが多く、訳あり商品を「ぜひ買いたい」「買ってもよい」と答えた人は男性 64%、女性 81%であり、男性のほうが少し購買意欲が低い傾向にあった。この結果から、男女間で訳あり商品を製造している食品メーカーに対する印象の差が存在し、女性のほうが訳あり商品を買うことに積極的であると考えられる。

第六章 おわりに

本論文では、食品ロス削減ビジネスをフードバンクと比較しながら検討してきた。どちらも食品ロスの削減という同じ目的を持つものであるが、資金面や方法の違いから、扱うことの出来る食品、食品の仕入れ先、食品の提供先などの幅が異なり、それぞれ食品ロスへの貢献のアプローチの仕方が違うことがわかった。フードバンクに寄付できる賞味期限の基準を超えてしまったものや冷蔵・冷凍食品はビジネスに卸したり、一般家庭からの食品はフードバンクに寄付するなど、ビジネスとフードバンクの違いをより有効に利用すれば、削減できる食品ロスの量を大幅に増加させることが出来ると考えられる。

また、アンケート調査によりマルヤスやエコイトのような訳あり商品を低価格で販売する小売店があれば利用する消費者は多くいると考えられるため、食品ロス削減ビジネスに商品を卸してくれるメーカーが増えれば、より効率的に食品ロスが削減できるであろう。

そのためには、メーカーが一部の消費者の印象にとらわれすぎず、食品ロス削減ビジネスに商品を生供給してくれなければならない。その初めの一歩として、食品ロスの現状、賞味期限の定め方、賞味期限が切れた時の品質の問題や安全性、ビジネスとフードバンクの位置付けの違いなどの正しい情報を行政やビジネス、メーカー側がしっかりと消費者に伝え、消費者一人ひとりが食品ロス削減ビジネスへの理解を深めていく必要があるだろう。

脚注

- (注 1) 農林水産省 2018 年度推計値
- (注 2) 農林水産省・環境省 2015 年度推計値
- (注 3) 2019 年 6 月 28 日 公益社団法人フードバンクかながわ 聞き取り調査
- (注 4) 2019 年 7 月 5 日 マルヤス戸田公園店 聞き取り調査
(戸田公園店は 2019 年 8 月 20 日に閉店、川口芝店に移転)
- (注 5) 2019 年 9 月 2 日 日本もったいない食品センター 聞き取り調査
- (注 6) 一部冷蔵・冷凍品を取り扱っているフードバンクもある。

参考文献・資料

- ・フードバンクかながわ
(<https://fb-kanagawa.com/#shikumi>)
- ・日本もったいない食品センター
(<https://www.mottainai-ichiba.org/>)
- ・セカンドハーベストジャパン
(<http://2hj.org/>)
- ・食品ロス削減関係参考資料 (消費者庁消費者政策課)
(https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/efforts/pdf/efforts_180628_0001.pdf)
- ・国内フードバンクの活動実態把握調査及びフードバンク活用推進情報交換会 (公益社団法人 流通経済研究所)
(http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/161227_8-38.pdf)