

第15回

環境志向の  
消費生活考

# もったいない! 食品ロス

## ③広がるフードバンク活動や事業者の工夫

崎田 裕子 Sakita Yuko ジャーナリスト・環境カウンセラー

生活者の視点で環境・エネルギー、特に持続可能な循環型社会づくりに取り組む。NPO法人持続可能な社会をつくる元気ネット理事長、環境省中央環境審議会委員、3R活動推進フォーラム副会長、全国おいしい食べきり運動ネットワーク協議会会長。

### フードバンク活動の広がりも

ある環境イベントの準備会でのこと。「家庭で余っている食品を持ち寄ろう」という声が上がリ、「フードドライブ」を実施することになりました。フードドライブとは、家庭で余っている食べ物を学校や施設などに持ち寄り、それらを地域の福祉団体やフードバンクなどに寄贈する活動です。

その環境イベントでは初めての試みで、食品寄贈先の「フードバンク活動」団体<sup>\*1</sup>に教えてもらいながら取り組みを開始しました。驚いたのは、集める対象食品の条件が細かく決まっていることでした。しかし、集めた食品を必要な人に活用してもらうためには当然の配慮です。

「包装や外装が破損していない・生鮮食品以外・瓶詰ではない・未開封・賞味期限が明記され1カ月以上先である・包装を移し替えていないもの」です。私もイベントの当日、自宅から乾麺・缶詰・茶葉などを持参、全部で約20人から25kgの食品が集まり、担当者が夕方、段ボールに入れて宅配便でフードバンク活動団体に発送しました。送料は寄贈側の負担です。

これまでは、フードバンク活動に食品を寄贈するのは主に製造・卸売・小売など食品関連事業者でしたが、最近は個人や農家などを含め生産・流通・消費など、すべての過程で発生する未利用食品の寄贈を受けて、必要な人や施設に

提供する流れが広がっています。

### 急増するフードバンク活動団体

食品を提供する側と受け取る側をつなぐフードバンク活動が広がりを見せています。アメリカでは約50年の歴史があるこの活動も、日本では2000年に始まったばかりですが、ここ数年で急増して、今では全国に70～80団体あるといわれています。それだけ経験の浅い団体が多いという現実のなかで、食品を提供する側、特に企業にとっては不適正な使われ方をしないか、物品の管理、特に衛生管理をしっかりとしてもらえるのか、という思いもあるはずです。

一方、フードバンク活動団体にとっても、組織の運営基盤が弱い団体もまだまだ多く、「マンパワーが不足して寄贈者・利用者のマッチングが十分に行えない」「寄贈が不定期だと贈り先とつなぎにくい」「肉・魚などは保冷車が必要なため新たな投資も必要となり、運営に迷う」などの声もあり、課題は山積しています。

そんななか、農林水産省は2016年11月に「フードバンク活動における食品の取扱い等に関する手引き」<sup>\*2</sup>を公表。食品の品質管理やトレーサビリティに関するフードバンクの適切な運営を進め、信頼性向上と取り扱い数量の増加につなげることをめざしています。

具体的には「食品の提供又は譲渡における原則」として、「食品提供事業者とフードバンク活

\*1 セカンドハーベスト・ジャパン <https://2hj.org/>  
<https://2hj.org/support/time/fooddrive>

\*2 [http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/attach/pdf/foodbank-2.pdf](http://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/foodbank-2.pdf)

動団体は、受取先の要望を踏まえ、食品の提供又は譲渡を行う「消費・賞味期限を過ぎた場合や破損等により食品衛生上の問題が生じた食品は受取先に譲渡しない」という考えを徹底すること。そして関係者のルールづくりとして「食品提供事業者とフードバンク活動団体と福祉施設・生活困窮者支援団体の間でそれぞれの合意書を作成し、双方で保有する」などの内容を提示しています。

なお、フードバンク活動団体にとって、食品提供者と出会うだけでなく、支援を必要とする団体とどう出会うのか、ということも大きな課題です。社会福祉協議会や行政機関との緊密な連携は重要ですので、自治体の環境部署と福祉関連部署との連携を強め、地域のフードバンク活動団体を支援してほしいと願っています。

### 商習慣や賞味期限の見直しも

フードバンク活動で未利用食品を生活困窮者対策や、一時的に食料支援が必要な人たちに役立てていただくのは重要なことです。しかし、3Rの視点からいえば、そもそも食品ロスを出さないという取り組みを徹底してから、廃棄しないという流れを作ることが重要です。

食品関連事業者にはそのような取り組みも広がっており、特に本連載で先に紹介した\*3商習慣「3分の1ルールの見直し」も、少しずつ進んでいます。これは、卸売りから小売店への納品期限と、小売店の販売期限がそれぞれ賞味期限の3分の1となっている商習慣が、メーカーへの返品を増やしているといわれていることであり、飲料や菓子メーカーでは、スーパーへの納品期限を賞味期限の2分の1にする取り組みが徐々に始まっており、地域型食品スーパーへの広がりが期待されています。

賞味期限そのものを見直そうという動きもあります。賞味期限が3カ月を超える食品につい

ては年月表示も可能とされてきましたが、実際は何月何日までという表示が多くありました。この過度な日付け管理が食品ロスを生む要因の1つともいわれ、しょうゆや飲料メーカーでは月表示に切り替わりつつあります。

また、食品の製造技術等の進歩で賞味期限の延長が可能になった製品もあります。特にめざましいのが即席麺で、賞味期限が1～2カ月延長されています。例えばこれまで5カ月とされていたカップ麺が6カ月に、6カ月とされていた袋麺は8カ月に切り替わっています。

### 容器包装の工夫で食品ロス削減も

容器包装の工夫で食品ロス削減に貢献しようという取り組みも広がっています。例えばこれまで、液体スープは3～4人前が多かったのを、1人前を1個のキューブに小型化して小分け個包装に。しょうゆボトルは開封後も空気に触れない二重構造の容器とすることで、これまで30日程度だった鮮度保持が開封後90～180日可能になっています。野菜の鮮度保持フィルムや、マヨネーズも酸素吸収層を組み込んだ容器で賞味期限を延長するなど、各食品業界で多様な取り組みが進んでいます。

私たち消費者も、食品ロス削減を意識した商品や、こうした商品を多く仕入れている小売店で買い物をすれば、メーカーや小売店の食品ロス削減もいっそう広がると期待できます。

食品をできる限り売り切る取り組みには、最近新しい事業者も登場しています。納品期限が過ぎてしまい、店頭には出せないけれどもまだ十分賞味期限が残っている食品等を、メーカーから依頼を受けてインターネットで消費者に手頃な価格で販売するというものです。商品の購入代金の一部は環境保護や社会福祉団体にも寄付されるしくみということで評判を呼んでいます。

事業者・NGO・行政の連携で社会の関心を高めれば、まだまだ新しい取り組みの可能性も広がります。

\*3 ウェブ版「国民生活」2017年2月号「環境志向の消費生活考」第13回「食品ロス問題の現状」  
[http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201702\\_07.pdf](http://www.kokusen.go.jp/wko/pdf/wko-201702_07.pdf)