

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「崎陽軒が限定販売する“『もったいない』を見直そう弁当”の中身」
- 2) 「ドール、廃棄バナナでデザート」
- 3) 「ユニリーバが冷凍庫の温度をアップへ」

---

## 1) 「崎陽軒が限定販売する“『もったいない』を見直そう弁当”の中身」

シウマイの崎陽軒は、横浜市および良品計画とのコラボレーションで、4-12日にフードロス削減と環境負荷低減をテーマに企画した弁当「横浜市×崎陽軒『もったいない』を見直そう弁当」を販売する。看板商品「シウマイ」の製造で余った具材をメンチカツにアレンジするなど工場で廃棄されていた余剰食材を使い、プラスチック製容器・包材も必要最小限にする。消費税込みの価格は830円。崎陽軒本店と良品計画「無印良品 港南台ベース」（同港南区）で期間中、16時からの限定販売になる。

6月は「環境月間」。良品計画が4日の“ムジの日”から各店舗で開催するイベントに合わせ、国連の持続可能な開発目標（SDGs）に合致する企画として3者で立案・推進した。余剰食材を利用するため販売数は最多でも1日100個程度になり、「状況によってはゼロになる日もある」（崎陽軒）という。

（2022/06/03 日刊工業新聞）

崎陽軒と無印のコラボ、しかも数量も販売店舗も限られているとなれば珍しさから「欲しい」と思う人は多いと思う。商品に「プレミアム感」を与えることは廃棄ロスに脚光を浴びせる一つの例だろう。ただし物珍しさで終わってしまうのではなくこれを当たり前にしていかないといけない。昔から多くの店で廃棄が出ないように加工して販売、ということも行っていると思うし、いわゆる「見切り品」の扱い方も変わりつつあると思うが、どうやってうまく消費者の購買意欲を刺激するか、自分ならどのように売られていると選びたくなるか、もっと知恵を絞る必要があるなとv感じた。

---

## 2) 「ドール、廃棄バナナでデザート」

伊藤忠商事の子会社で青果物大手のドールが食品ロスの取り組みを加速させている。このほど、農園で廃棄されるバナナを使った冷凍デザートの販売に乗り出した。砂糖や香料を使わない低カロリーな商品で、健康需要を開拓するとともに廃棄フルーツゼロの実現を目指す。

ドールは4月、GABAを含んだ「スウィーティオ・バナナ」をビターチョコレートでコーティングした冷凍デザート「バナナ・ドール・ディッパーズ」の販売を始めた。フィリピンの自社農園での選別過程で廃棄される傷や過熟などによる規格外のバナナを現地で輪切りにし、冷凍加工したものを使った。チョコレートのコーティングは日本で行う。

砂糖や香料を使わず、バナナ本来の甘みを生かした。朝食や昼食、おやつ、食後のデザートなど幅広い場面での需要を見込む。カロリーが高いイメージをもたれがちなチョコレートとバナナだが、1袋94カロリーに抑えた。20~40代の女性を主要顧客とし、「『時短効率ママ』や『ごほうび女子』など様々な需要が期待できる」（ドールの成瀬晶子シニアマネージャー）という。

1袋45グラム入りで税込み198円（オープン価格）。全国のスーパーマーケットやコンビニエンスストアで販売する。新型コロナウイルス禍で運動不足やストレスがたまりやすい状況のなか、成瀬氏は「地球にも自分の身体にも優しいデザート。今後も様々な展開を検討していきたい」と意気込む。

ドールは2021年に、まだおいしく食べられるにもかかわらず捨てざるを得ないバナナをなくすことを目指す「もったいないバナナ」プロジェクトを立ち上げた。フィリピンの農園から日本に輸入し、追熟させる過程で廃棄される規格外のバナナをバナナジュースの材料として販売する取り組みだ。都内を中心としたジューススタンド3企業8店舗で展開し、22年春からは全国の高級食品店「ディーン&デルーカ」でも取り扱われるようになった。

廃棄をさらに削減するため、国内で廃棄されるバナナだけでなく、フィリピンで廃棄されるバナナを冷凍加工やピューレ状にして日本に輸入する取り組みを始めた。バナナ・ドール・ディップスはその第1弾となる。年内にも新たな商品を投入するなど、順次商品群を拡大させていく方針だ。

ドールは20年に「持続可能な開発目標（SDGs）」の実現に向け、精製糖不使用やフルーツ廃棄物ゼロなど6つの目標「The Dole Promise」を策定した。バナナ以外の廃棄されるフルーツも削減させるため、「もったいない」プロジェクトをアボカドにも拡大。

4月からはディーン&デルーカに廃棄されるアボカドを提供し、「アボカドトースト」として販売する取り組みを始めた。成瀬氏は「ドールがフルーツの廃棄物ゼロを目指していることを、多くの消費者に知ってもらいたい」と話す。

（2022/06/01 日経MJ）

近年では食品ロス問題が大きく取り上げられ消費者の意識も変わりつつあるが、規格外であることを押し出すことで、通常商品よりも質が落ちているという間違ったイメージを抱いてしまい、「低価格でないといけない」「少しだけ品質が悪い商品だ」などマイナスに繋がってしまわないか不安でもある。極端に傷んでいるものや食べて身体に影響のあるものを除いて、食べられるものはすべて美味しくいただく、という意識を改めて持たなければならぬと感じた。

---

### 3) 「ユニリーバが冷凍庫の温度をアップへ」

暑い日が多い今日この頃、買い物に行ったときに、アイスクリームに手が伸びる人もいるのではないだろうか。そのとき、アイスクリームが何℃に冷やされているか、考えることはほとんどないだろう。

日本の食品衛生法は、冷凍食品を-15度以下で保存しなければならないと定めている。また、一般社団法人日本冷凍食品協会は、自主的取扱基準として保存温度を-18度以下に定めている。食品の国際規格であるコーデックス規格も、-18度以下と定めている。こうすることで細菌の繁殖を抑え、最初の品質を長く保つことができるという。

このような状況のなか、食品・日用品大手のユニリーバは2022年5月、アイスクリームの冷凍ショーケースの温度を-12度にするパイロットプログラムを実施すると発表した。温度を高くすることで、エネルギー消費量と温室効果ガス排出量を減らし、-18度という業界の標準を変えられないか挑戦するという。

メーカーとして広く知られるユニリーバは、実は小売業も営んでおり、冷凍ショーケースを300万台以上所有している。同社のアイスクリームブランドである、「Wall's」や「ベン&ジェリーズ」などを販売している。

最初のパイロットプログラムは、2022年5月にドイツで始まり、2回目は2023年にインドネシアで行う。この2回の試みがうまくいけば、さまざまな地域で、冷凍ショーケースの温度を上げる取り組みを進めていくそうだ。冷凍ショーケース1台あたりのエネルギー消費量と温室効果ガス排出量を、約20~30%減らすことを目標にしている。

アイスクリームの保存温度を変えることが、地球環境にどれほど大きな影響をもたらすのか、疑問に思う人もいるかもしれない。同社の場合、バリューチェーン全体の温室効果ガス排出量の10%を、アイスクリームの冷凍ショーケースが占めるという。包装材が温室効果ガス排出量の12%、物流が15%を占めることを考えれば、影響は意外と大きいのではないだろうか。

同社が意欲的な取り組みを進めれば、その後に続こうとする企業も増えるかもしれない。気候が大きく異なるドイツとインドネシアでのパイロットプログラムで、どのような結果が出るか楽しみだ。

(2022/06/03 IDEAs FOR GOOD)

このニュースでいう「冷凍ショーケース」はアイスクリームをその場で販売するケースを指しており、商品を長期保管する冷凍庫とはまた別ではあるが、「規格を覆す挑戦」という点ではすべての食材や商品に通ずるのではないだろうか。食品ロスも同様、各メーカーが環境問題をシビアに捉えている今、古くから頑なに守られている規格自体を見直すことで世界規模の大きな動きに繋がる可能性もあると言える。