

巻頭言

食品廃棄の一断面 ～「もったいない」と「おもてなし」～

龍谷大学農学部 教授 淡路 和則

「もったいない」という言葉は、20世紀に形成された大量生産・大量消費・大量廃棄の経済社会の中で埋もれ、「死語になった」とさえいわれた。しかし、資源問題、環境問題が広く認識されるようになり、循環型社会を目指す潮流の中で息を吹き返したようである。また、「カイゼン」と並んで「もったいない」も世界の言葉になった感がある。前者は自動車のトップメーカー由来の言葉として広まったが、「もったいない」はもともと仏教の言葉であり、日本人の心の中に刷り込まれている印象がある。他の主要言語にはない概念だという。

「もったいない」がよく使われる問題といえ、食品の廃棄であろう。我が国は食料の輸入大国である一方で廃棄大国でもある。これに関して統計調査も実施されるようになり、マスコミでもしばしば取り上げられ、広く知られる問題となった。

それにともなって、食べ残さない、捨てないことを実践する気運も高まりつつある。フードバンクやサルベージ・パーティーなどの活動が活発化し、野菜等の食材を使い尽くすノウハウも注目されるようになった。「完食する」「廃棄しない」は自らが実践できる望ましい取組である。

ここでちょっと見方を変えてみたい。食べ物を残さず食べる、捨てずに利用することで食品残さの発生は回避できる。これは言うてみればその場に限定されたことである。食品の来し方、つまり材料が調達され、製造され、流通して商品棚に陳列されるまでのプロセスを、いわばライフサイクル・アセスメント（LCA）のようにみるとどうなるであろうか。

例えば、コンビニでサンドイッチを買って中を開いてみると、具材は良い部分しか使っていない。トマトのヘタに近い部分やレタスの変色した葉はお目にかからない。良い部分しか使っていないことは、使わない部分があるということだ。重量にして3割から4割は切除される。パンに至っては、耳がカットされており、切除部分はパン重量の5割以上を占めている。さらに遡れば、野菜の選果やパン・小麦粉の製造工程そして流通・保管過程でのロスがある。

サンドイッチ作成時に出る残さについて、学生を

対象に実験を試みたことがある。目的を明かさずにサンドイッチを作ってもらい、どれだけの残さが出るかを調査した。すると、驚くほど残さが出ないのである。レタス、トマトでは5%もなく、パンに至っては誰一人として耳をカットする者はいなかった。パン用のナイフがあったのにもかかわらず、である。

比較実験といえる代物ではないが、同じ具材でも商品製造と肉食として調理する場合では、残さ率に差があることが理解できた。

つまり、自分で調理する場合は、買った食材を無駄なく使おうとする。しかし、客として製品を購入する場合、見栄えや質を重視する。消費者が求める外観基準は高いのであり、価格が同程度であれば質がよさそうなものが選ばれる。したがって、競争が激しいコンビニやスーパーの業界では、良いところだけを使って見栄えも良くして美味しいものをつくることにエネルギーを注ぐ。結果として、使われないものや切除される部分が多くなる。

こうしてみると、食の外部化の進行が食品ロスの増大に加担する側面があることは否定できない。確かに、極少量の残さが各家庭から分散的に排出されるよりも、工場で集中して大量に排出された方が、リサイクルには都合がよい。しかし、競争が激しい市場の中で製品として製造する場合と食べる側が自ら調理する場合ではそもそも残さの出方が違うのである。

「お客様は神様」といわれ、食品産業では競争を勝ち抜くために消費者の心理を読み、その欲求を満たそうとする。消費者の満足を目指す一種の「おもてなし」といえる。これも世界に広まりつつある日本の言葉である。食品の廃棄については、増長する方向にも抑制する方向にも日本古来の精神を表現するキーワードがある。神様扱いの「おもてなし」を超えて「もったいない」を呼び起こす「カイゼン」方法を追及して行きたい。

