

地域銀行の食品ロス削減支援への取組みについて

信金中央金庫 地域・中小企業研究所 上席主任研究員

とね かずゆき
刀禰 和之

(キーワード) 食品ロス問題、SDGsの推進、取引先企業の支援、食品ロス削減支援

(視 点)

本来食べられる食品を廃棄してしまう食品ロスは、近年、先進国を中心に大きな社会問題となっている。実際、2020年度のがが国の食品ロス量をみると522万トンに達し、これは国民1人あたり1日約113グラム（茶碗1杯のご飯の量に近い量）の廃棄量とされる。こうしたなか、SDGsの推進と取引先企業の支援を主な目的に、食品メーカー等の食品ロス削減支援に乗り出す地域銀行が増えてきた。

そこで本稿では、株式会社クラダシと地域銀行との連携策を紹介する。同社は、賞味期限間近などで廃棄の可能性があった商品を価値あるものに生まれ変わらせ、消費者（会員顧客）に安価で提供する1.5次流通のマーケット創出に取り組んでいる。

(要 旨)

- 2019年度のがが国の食品ロス量は522万トンに達するなど、食べられる食品の大量廃棄は深刻な社会問題となっている。
- SDGsの推進および取引先企業の支援を目的に、食品メーカー等の食品ロス削減支援に乗り出す地域銀行がみられる。
- 本稿では、食品メーカー等から賞味期限間近の商品などを仕入れ、消費者に安価で提供する株式会社クラダシの取組みを紹介する。
- 同社は2022年5月現在、メガバンクや地域銀行などの19行庫とビジネスマッチング契約を結んでいる。

※「1.5次流通」「社会貢献型ショッピングサイト」「KURADASHI」およびそのロゴ、「もったいないを価値へ」は株式会社クラダシの登録商標となります。

はじめに

コロナ禍による飲食店の営業自粛などを受け、わが国では行き場のない多くの食品が廃棄処分されている。また味覚に何ら問題のない規格外の生鮮食品や、売れ残った季節限定商品、賞味期限間近の商品などが大量に廃棄される現状は、SDGs推進の観点からも早急に解決すべき課題と位置付けられる。

食品ロス削減に向けた企業活動は多岐に亘るが、本稿では地域銀行がSDGs推進および取引先支援の観点から取り組む株式会社クラダシとのビジネスマッチング契約について紹介する。

1. 信用金庫のSDGs推進時の課題

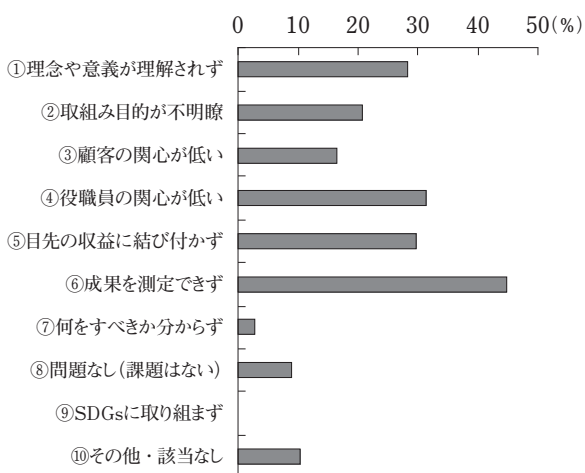
(1) SDGs推進状況

最初に信用金庫のSDGs推進時の課題などを共有したい。

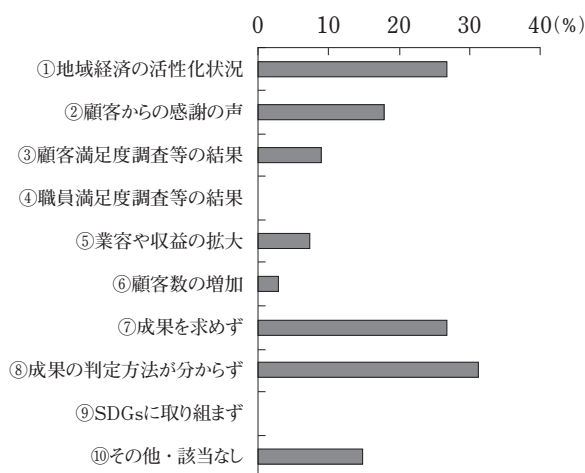
信用金庫は、持続可能な地域社会を実現するためSDGsの推進に積極的である。当研究所の調査では、2021年3月時点における信用金庫のSDGs宣言状況は「宣言済み」と「2021年度中（3月末まで）に宣言予定」「宣言を準備中」の合計で8割を超えた。その一方で、取組み時の検討課題を尋ねると、「成果を測定できず」が44.7%となり、「役職員の関心が低い」「目先の収益に結び付かず」「理念や意義が理解されず」が続いた（図表1）。また取組みの成果判定として、3割の信用金庫が「成果の判定方法が分からず」との回答であった（図表2）。

信用金庫のSDGs推進策は、2022年度に入り宣言発出の段階から具体的な施策実施の段階に移行しつつある。そこで今後は、実効性の高い施策の立案やKPI設定に加え、取引先や行政、さらには地域住民を巻き込んだ目に見える活動が求められる。

図表1 SDGs取組み時の検討課題
(3つまで回答可)



図表2 SDGs取組みの成果判定
(3つまで回答可)



(備考) 図表1・2ともに経営戦略プランニング研修「コロナ禍の信用金庫経営②」(回答は67金庫)

(2) 食品ロス削減に注目

本稿では、信用金庫がSDGsを推進するなか、食品ロス削減問題への対応策に焦点を当てたい。賞味期限間近の商品などの大量廃棄は、身近な社会問題であり、地域コミュニティの一員である信用金庫にとって親和性の高いテーマと考えられる。

2. わが国の食品ロス量の推移

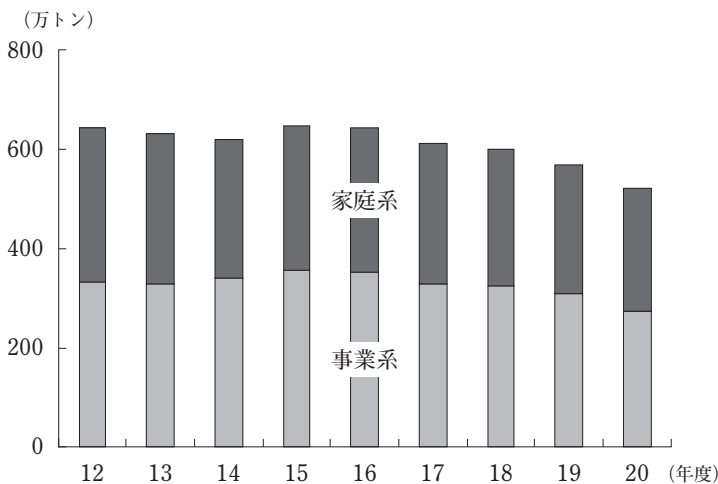
2020年度のわが国の食品ロス量は、522万トンとなり、5年連続で前年度を下回った(図表3)。世界的なSDGsの盛り上がり、「もったいない」意識の啓蒙などにより、わが国の食品ロス量は減少傾向にある。ただし、この廃棄量を国民1人あたりで換算すると、毎日茶碗1杯分のご飯量に近い量(約113グラム)に相当する。

次に2020年度の食品ロス量の内訳をみていくと、一般家庭から排出される家庭系食品ロ

スが247万トン(全体の47.3%)、レストランや食品製造業者から排出される事業系食品ロスは275万トン(同52.6%)となり、それぞれ2012年度比20.8%、16.9%の減少であった。事業系食品ロスを細分化すると、外食産業(同14.2%)、食品小売業(同10.5%)、食品卸売業(同2.2%)、食品製造業(同21.2%)からなる(図表4)。2012年度からの増減状況は、外食産業と食品製造業が減少した一方で、食品小売業は増加がみられた(食品卸売業は横ばい)。

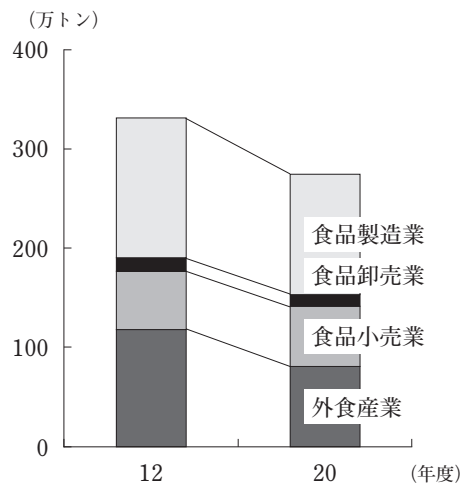
わが国では、2019年10月に「食品ロスの削減の推進に関する法律(食品ロス削減推進法)」が施行され、2030年度の食品ロス量を2000年度比で半減させる目標が掲げられるなど、国民一人ひとりの意識改革や、官民を挙げたもう一段の食品ロス削減対策が求められている。

図表3 わが国の食品ロス量の推移



(備考) 図表3・4ともに農林水産省『～食品ロス量(令和2年度推計値)を公表～』より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

図表4 事業系食品ロス量の内訳



3. 地域銀行における取引先企業の食品ロス削減支援

近年、取引先企業の食品ロス削減支援に乗り出す地域銀行が増えている。食品製造業や卸売業、小売業など（以下「食品メーカー等」という。）は、食品の賞味期限の切迫や季節商品、パッケージの汚れやキズなどの要因で、消費可能でありながら通常の流通ルートでの販売が困難な商品を抱えるケースがあり、現状、その多くは廃棄されている。そこで地域銀行は、取引先企業の課題解決を支援するべく、賞味期限間近の商品などを抱える食品メーカー等を株式会社クラダシ（後述）に取り次ぐビジネスマッチングを開始した。地域銀行が食品ロス削減支援に取り組む目的は、

①SDGsの推進、②取引先企業の課題解決の2つとされる（図表5）。

図表5 食品ロス削減支援の狙い

SDGsの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自行のSDGs推進（KPI設定などを含む） ・ 取引先企業のSDGs推進 ・ 地域の社会課題の解決
取引先企業の課題解決	<ul style="list-style-type: none"> ・ 取引先企業のコスト削減・売上げアップ ・ 取引先企業の経営改善（バランスシート改善など） ・ ビジネスマッチング手数料の獲得

（備考）信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(1) SDGsの推進

取引先の食品メーカー等が食品ロスを削減することは、SDGsの掲げる目標12「つくる責任つかう責任」に該当すると考えられる^(注1)（図表6）。食品ロス削減支援を通じて、地域

図表6 目標12「つくる責任つかう責任」

目標12を構成する11個のターゲット

12.1	開発途上国の開発状況や能力を勘案しつつ、持続可能な消費と生産に関する10年計画枠組み（10YFP）を実施し、先進国主導の下、すべての国々が対策を講じる。
12.2	2030年までに天然資源の持続可能な管理及び効率的な利用を達成する。
12.3	2030年までに小売・消費レベルにおける世界全体の一人当たりの食料の廃棄を半減させ、収穫後損失などの生産・サプライチェーンにおける食品ロスを減少させる。
12.4	2020年までに、合意された国際的な枠組みに従い、製品ライフサイクルを通じ、環境上適正な化学物質やすべての廃棄物の管理を実現し、人の健康や環境への悪影響を最小化するため、化学物質や廃棄物の大気、水、土壌への放出を大幅に削減する。
12.5	2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削減する。
12.6	特に大企業や多国籍企業などの企業に対し、持続可能な取り組みを導入し、持続可能性に関する情報を定期報告に盛り込むよう奨励する。
12.7	国内の政策や優先事項に従って持続可能な公共調達を促進する。
12.8	2030年までに、人々があらゆる場所において、持続可能な開発及び自然と調和したライフスタイルに関する情報と意識を持つようにする。
12.a	開発途上国に対し、より持続可能な消費・生産形態の促進のための科学的・技術的能力の強化を支援する。
12.b	雇用創出、地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業に対して持続可能な開発がもたらす影響を測定する手法を開発・導入する。
12.c	開発途上国の特別なニーズや状況を十分考慮し、貧困層やコミュニティを保護する形で開発に関する悪影響を最小限に留めつつ、税制改正や、有害な補助金が存在する場合はその環境への影響を考慮してその段階的廃止などを通じ、各国の状況に応じて、市場のひずみを除去することで、浪費的な消費を奨励する、化石燃料に対する非効率な補助金を合理化する。

（備考）総務省『持続可能な開発目標（SDGs）』仮訳（2021年6月更新）より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(注)1. 「つくる責任つかう責任」とは別に、SDGsの目標2「飢餓をゼロに」の実現を目指し、食品ロス削減支援に取り組むといった考え方もある。

銀行は自行のSDGs推進と同時に、取引先企業のSDGs推進を後押しできる。

また「KURADASHI」（後述）での売上げの一部は動物保護や環境保護、医療支援などを行う社会貢献活動団体に寄付されるため、（金融機関も）間接的に社会貢献にも取り組むことができる。

(2) 取引先企業の課題解決

食品ロスの削減支援は、取引先企業の課題解決のためのソリューションに位置付けられる。食品メーカー等は、商品の廃棄コストの削減に加え、売上げを立てることも期待されよう。さらに自社のSDGs推進やPRにも繋がるなど実施のメリットは大きい。

地域銀行は、当該ソリューションの提供を通じて、取引先企業とのリレーション強化や経営改善支援（バランスシート改善など）が見込まれる。そのほか、ニーズのある食品メーカー等と株式会社クラダシとの間で取引が成立した場合、地域銀行はビジネスマッチング手数料^(注2)を獲得することも可能である。

4. 参考企業の紹介～株式会社クラダシ～

本稿では、地域銀行が取引先の食品ロス削減支援で連携する株式会社クラダシを紹介する。同社は、食品メーカー等の抱える賞味期限間近の商品などを仕入れ、消費者（会員顧客）に安価で提供するBtoBtoCのビジネスモデルを全国展開する。2022年5月末現在、累

計990社の食品メーカー等と、34万人の会員顧客とを仲介している。また同社は昨年来、メガバンクや地域銀行との連携を積極化させている。

(1) 同社について

2014年7月設立の株式会社クラダシは、「日本で最もフードロス削減する会社」をビジョンに掲げ、食品メーカー等の抱える商品を仕入れ、消費者に安価で提供する社会貢献型ショッピングサイトKURADASHIを運営する（図表7）。

同社は、「もったいないを価値へ」をモットーに、廃棄される商品に新たな価値をつけて再流通させる「1.5次流通」^(注3)という、通常の流通ルートと競合しない全く新しいマーケットの創出に取り組む。

同様の事業を行う非営利の社会貢献団体などとの一番の違いは、同社はビジネスとしてKURADASHIを展開するなか、事業の持続性を実現している点である。同社は、経済的に自立することで、寄付やボランティアに依存

図表7 会社概要

商号	株式会社クラダシ
設立	2014年7月7日 (KURADASHIのサービス開始は2015年2月)
本社	東京都品川区上大崎3丁目2-1 目黒センタービル5F
会社HP	https://www.kuradashi.jp/

(備考) 図表7から9まで同社資料より信金中央金庫 地域・中小企業研究所作成

(注)2. ビジネスマッチング契約の内容による。

3. 同社は、1次流通を「商品が新品の状態ですべて消費者の手に届くこと」、1.5次流通を「廃棄の可能性があった商品を価値あるものに生まれ変わらせ市場に提供すること」、2次流通を「一度市場に出た商品が再び販売されること」とする。

することなく、課題解決に向けた事業拡大の意思決定などをスピーディーに行える。

またフリマサイトを用いて個人間で賞味期限間近の商品などを売買するビジネスも増えている。広く食品ロス削減という意味では同社と同じ仕組みに見えるが、当該サービスはCtoCの中古品売買に該当するため、同社のビジネスモデルとは異なる。

(2) 「KURADASHI」の仕組み

イ. 三方良しのビジネスモデル

同社の運営するKURADASHIは、食品ロス削減に賛同する食品メーカー等より協賛価格で提供を受けた商品を、流通価格より安価で会員顧客へ販売し、売上げの一部を社会貢献活動団体に寄付する日本初・最大級の社会貢献型ショッピングサイトである。

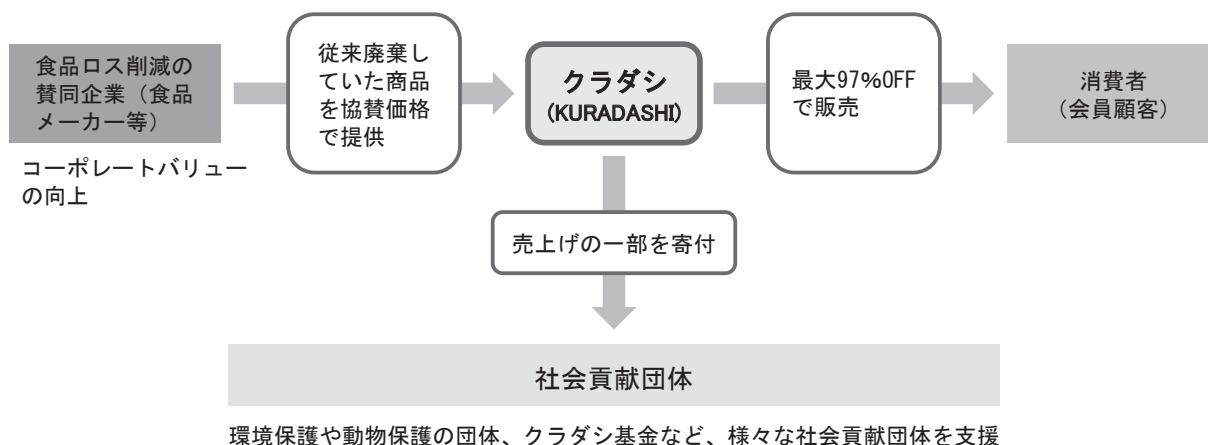
同社はKURADASHIの運営を通じて「三方良しのビジネスモデル」を目指す（図表8）。廃棄の可能性が高い商品在庫を抱える食品メーカー等は、同社に当該商品を提供することで、廃棄ロスの削減、売上げの獲得、さら

には対外PRを含めたコーポレートバリューの向上が期待される。次に会員顧客はKURADASHIを通じて商品の品質などに問題のない商品を、一般的な流通価格より安価に購入することができる。「もったいない」意識の向上など、社会貢献・SDGsの意識改革にも貢献するだろう。食品メーカー等と会員顧客を取り次ぐ同社は、売上げの一部を社会貢献団体に寄付することで、NPO法人などの活動を支援している。

ロ. 取引先企業の属性

同社は2022年5月末現在、累計990社の食品メーカー等と取引がある。わが国で食品ロス問題が盛り上がるなか、同社の認知度向上もあり、取引先企業は増加傾向にある。取引先企業の属性をみると、企業規模はグローバルな大企業から中堅企業までさまざまであり、本社所在地も大都市部から全国に広がりつつある。また継続的な取引関係ではなく、季節限定などといった特定のタイミングのみの取引先もある。

図表8 三方良しのビジネスモデル



ハ. 会員顧客の属性

同社はウェブ広告や口コミを用いてKURADASHI会員顧客の開拓を進めており、2022年1月には累計30万人を突破した。主な顧客層は、40～50代の女性である。同社は、食品ロスをはじめとする社会課題に関心の高い「エシカル消費者」をメインターゲットとするが、それ以上に「安く購入できることにメリットを感じる」層がKURADASHIを利用するなかで、食品ロス問題の関心アップに期待する。

二. 運営上の留意点

同社のBtoBtoCのビジネスモデルは、仕入れ先となるB（食品メーカー等）と、販売先であるC（会員顧客）のバランスが重要である。例えば、食品メーカー等からの仕入れが増え過ぎると同社の負担になるし、会員顧客が急増すると在庫不足に陥る可能性もある。そのため同社では、絶えず仕入れと販売のバランスを考慮し、その両方を伸ばすように留意している。

仮に賞味期限の迫った商品在庫が売れ残りそうな場合、同社は販売価格を段階的に引き下げるなどして売り切っていく。

(3) 金融機関との連携

2022年5月現在、同社は19行庫と連携実績がある（図表9）。同社はさらなる食品メーカー等との取引拡大に向け、地域銀行・信用

図表9 主な連携金融機関（2022年5月現在）

みずほ銀行、三井住友銀行、群馬銀行、常陽銀行、きらぼし銀行、清水銀行、山口銀行、百十四銀行、北九州銀行、新生銀行、北洋銀行、中京銀行、もみじ銀行、徳島大正銀行、香川銀行、西武信用金庫、商工組合中央金庫
--

（備考）金融機関コード順（公表金融機関のみ）

金庫の営業力や信用力に期待している。

また同社は、地域の抱える課題解決（食品ロスの削減）に向け地方自治体とも連携協定を進めており、地方自治体との連携にあわせて地域銀行とも連携するケースが多いようである^(注4)。

なお、同社は地域銀行と取引先企業の紹介に関するビジネスマッチング契約以外に、①金融機関の従業員専用サイトの構築（金融機関は従業員の福利厚生で導入）、②金融機関のキャンペーン時にKURADASHIのクーポン^(注5)を粗品代わりに贈呈（金融機関が同社から一定数のギフト券を購入し顧客に贈呈する）、③金融機関が開催する物産展（フェア）への出展などの実績がある。

(4) 今後の展開

2022年3月末における同社の主な累計実績は以下のとおりである（図表10）。累計の食品ロス削減量が2.1万トン、これに伴うCO₂削減量は55.4kt-CO₂に達した。経済効果も67億円を超えている。

SDGsの流れなどを受け、同社の認知度は

(注)4. 同社は、2022年5月現在、20の地方自治体と連携協定を結び、地域のフードロス削減をサポートしている。

5. 例えば、KURADASHIで1,000円分の買い物ができるギフト券

図表10 主な累計実績

・食品ロス削減量	：21,641トン
・CO ₂ 削減量	：55.4kt-CO ₂
・経済効果	：67億876万円
・寄付総額	：80,195,799円

(備考) 2015年2月から2022年3月末の累計

急速に高まっている。仕入れ先の食品メーカー等および販売先の会員顧客ともに増加が続いており、つれて同社の業容も拡大方向にある。

ただし同社は、欧州や北米と比べるとわが国の食品ロスに対する問題意識はまだ低い水準にあるので、国民の意識をもっと高めていく必要があると考えている。

〈参考資料〉

- ・農林水産省『～食品ロス量（令和2年度推計値）を公表～』等
- ・総務省『持続可能な開発目標（SDGs）』仮訳
- ・株式会社クラダシ ニュースリリース等

おわりに

食品ロス発生の背景の一つに、わが国の消費者は賞味期限が長いもの（より直前に製造されたもの）を好み、店頭で陳列されている商品についても賞味期限の近い手前からではなく賞味期限の遠い後ろから取る購買行動があるとされる。

近年、賞味期限が近く商品棚の前面に並べられた商品から購入する「てまえどり運動」を展開する大手スーパーやコンビニエンスストアが増えている。食品ロスの削減はこうした消費者の意識改革が大切だと考えられる。

信用金庫が取引先や行政、地域を巻き込んだSDGs・食品ロス削減を考える場合、同社との連携を考えてみるのも一案であろう。