

食べ物が無駄に捨てられ「食品ロス」の削減に向け、東京ガスが動き始めた。食品メーカーから賞味期限が近づいた商品などを仕入れ、ネット通販で消費者に販売する事業を4月に開始。収益源として期待するのほもちろん、環境経営の一策としても事業を拡大していく方針だ。

「まだ利用できる商品を、使いたい人の元へ」。東京ガスのネット通販サイト「Junijuni」(ジュニジュニ)はこんなメッセージを発信。賞味期限が近づいたり、期間限定品で売れ残ったりした菓子や飲料に加えて、日用品やペット用品もそろえる。

サイト名は国連が提唱する「持続可能な開発目標(S

DGs)」の17の目標のうち、12(ジュニ)番目のため「メーカーにはメリツトを感じてもらいたいやうい

「また利用できる商品を、使いたい人の元へ」。東京ガスのネット通販サイトを組んだのが、オークファ

「削減は足踏み状態が続く(国内の食品ロス量推計)」



売れ残りを仕入れ、定価より安く消費者に届ける

ネット通販で食品ロス削減

東ガス、環境経営に新手

1に対し働き掛けを強めていく。足元の利用者数は約2000人。これが1万人を超えると収益への貢献が見込めると踏む。

東ガスはネット通販について「あくまで収益化を目指す」という。しかし、サイト名からしてSDGsやESG(環境・社会・企業統治)に配慮した経営を評価する投資家にアピールする狙いは明確だ。

折しも、「食品ロス削減推進法」が5月に成立するなど対策の必要性は国全体で高まっている。農林水産省によると、事業者から出る食品ロス量(推計)は2016年度で352万ト。前年度比で1%減少したが、直近5年間でみると2%増えており、食品ロスの

削減は足踏み状態にある。投資家がエネルギー企業に向ける視線も厳しさを増すなか、SDGsやESGへの対応が遅れる企業は敬遠されるケースも増えている。東ガスは首都圏で約1000万人の都市ガス顧客を持つ巨大企業だが、食品小売りは門外漢。そこでオークファンと組み、新事業に乗り出すことにした。

(湯前宗太郎)