食品ロス対策＋αのススメ

人手不足緩和 イメージUP

自動で日配品発注 学生が提供品販売

流通関連企業にとって大きな課題となっている食品ロスの削減。これを逆手にとってコスト圧縮やイメージアップにつなげる動きが広がってきた。食品ロスは身近な社会問題だけに政府や自治体、顧客や投資家などのステークホルダーを巻き込みやすい。上手に取り組めば社会課題の解決プラス〝α〟が狙える。

1月16日、東証マザーズに18年に上場したばかりの流通関連株が買われ、株価が急騰する場面があった。自動発注ソフトを手掛けるシノプスだ。前日に生活協同組合のコープさっぽろ（札幌市）と、需要予測型自動発注システム「シノプスーR6」の全店導入を前提としたパイロット契約を締結したと発表。これが手掛かりとなった。

投資家がにわかに注目するシノプス社は売上高10億円前後、従業員数約60人と小粒だが、設立は1987年で自動発注の分野では「老舗」。しかも大手システム会社が「片手間」で手掛けることが多いこの分野では珍しい専業だ。

シノプスの最大の特徴は、賞味期限が短い日配品も需要予測・自動発注できる点にある。08年、他社に先駆けて日配品の自動発注を開始し、関西の大手スーパーなどとノウハウを積み上げた。そのうえでシステムを導入するだけでなく、在庫の最適化や棚割りの改善までコンサルする点が受けている。

導入企業はユニーやカスミ、東急ストアなどスーパーを中心に55社。ある導入企業では値引き・廃棄ロスを19%削減し、1店当たり年間300万円のコスト削減につなげた。予測精度を高め、欠品率も35%ほど減らした。「日配品の発注はベテラン従業員の勘に頼る企業が多かったが、ここ数年はパートの高齢化や人手不足、さらには食品ロス削減の問題もあり、ニーズが急速に高まっている」とシノプスの島井幸太郎取締役は話す。

北海道で100店以上のスーパーを展開するコープさっぽろが目を付けたのもまさにこの点。中島則裕専務理事は「日用品や加工食品で取り組んでいた自動発注を日配品に広げ、食品ロス削減や人手不足対策につなげたい」と期待する。

矢野経済研究所が昨年11～12月、食品関連企業103社を対象に実施した調査によると、食品ロス削減に取り組んでいると回答した企業の比率は82・5%に達した。取り組む理由を複数回答で聞いたところ、「コスト削減のため」が78・8%と最も多く、「SDGs（持続可能な開発目標）の観点から」（31・8%）や「企業イメージアップのため」（21・2%）といった回答もあった。

2日、札幌市内で開かれている「さっぽろ雪まつり」のつどーむ会場で女子高生がブロッコリースープを100円で販売する姿がみられた。ハンバーグ店「びっくりドンキー」を展開するアレフ（札幌市）と藤女子高校（同）、札幌市環境局の共同企画で、売っていたのは、提供期間が終了した期間限定販売のスープ（賞味期限内）。アレフが廃棄削減を目的に、藤女子に無償供与した。同校は9日にも販売する。

食品ロスは高校生でも理解できる社会課題だけに、顧客や自治体といったステークホルダーを巻き込みやすく、しかもコスト削減や企業のイメージアップにつなげられる利点もある。シノプス社は26日に農林水産省が開催する食品ロス削減のセミナーに招かれ、導入企業と一緒に登壇する予定だ。食品ロス問題を経営改革や利益改善につなげない手はない。（横山雄太郎）

2020年2月7日付日経MJ13面 ©日本経済新聞社 許諾番号30075698 無断複製転載を禁じます。