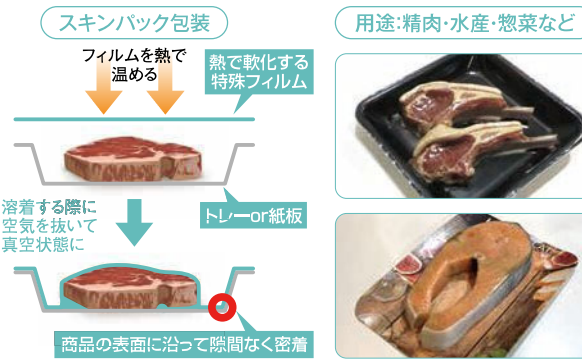




スキンパックとは 内容物にシワなく追従する真空パック



真空スキンパックの技術によって生鮮食材の長期保存も可能となった。

野村 そうですね、日本と海外とくにヨーロッパとの消費者の意識の差はかなり大きいと思います。私たちはどうしても安いものへの購買意識が勝りがちですが、例えば、ヨーロッパでは若い人でも、躊躇なく割高なおい

るのではないかと思うのです。

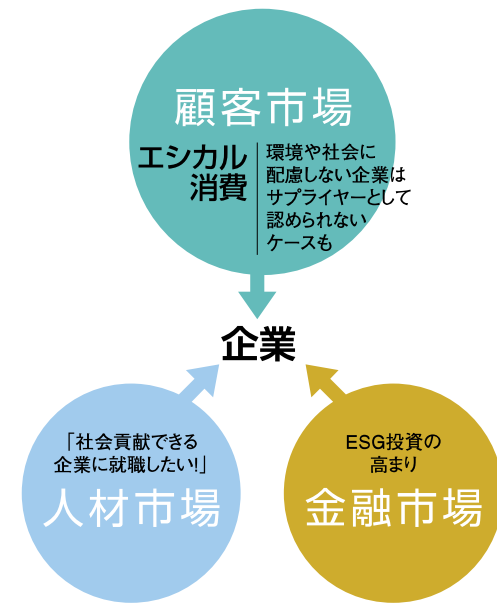
自分の信念で考える意識

ガニックの食品を手にとることがあるそうです。その理由は明確です。「環境に良い方がいい」という自分自身の信念と判断で選ぶわけですね。自分たちが住んでる地球だから、多少コストが高くても、「自分ごと」として選択するところから取り組むべきだという考え方なのです。そこには、未来に対する視野、自身の内発的な「志（パーパス）」があります。最近、経営学では「パーパス経営（脚柱参照）」ということが盛んに言われますが、短期的な利益を競争して勝ち得るのではなく、未来への時間軸を位置付け、多くのステークホルダーにとって利益となる長期的な展望を持った経営です。こうした信念を日本でどう定着させていくのか、と考えると、やはり一つは教育が大きいと思います。

新たな信念で動く若者

秦 確かに、ここ数年、特に新入社員の中に「フードロス削減に貢献したい」とか、「SDGsを勉強したい」という若者が増えてきています。これは環境問題に真正面から取り組む私たちに与えてはすごく心強い時代的「変化」です。教育には時間がかかると言いますが、高校や大学だけでなく今や小学校からもSDGsの教育に取り組んで

いま、企業は社会や環境に貢献する必要性に迫られている



今、私たちにできること
野村 やはりSDGsや環境問題というのはものすごく大きな課題で、その解決のために漠然と動くこととすると、どう取り組んでいいものか躊躇してしまったり、企業や個人が多いと思うのです。それを解決する方法としては2つあると思います。

一つ目が「共創」がキーワードだと思っています。例えば東京食品機械さんは住友ベークライトさんと消費者教育のプロジェクトを進めていらっしゃる。SDGsの17番「パートナーシップ」の実践です。教育というのはやはり時間がかかります。

地球環境を守り、社会を良くするために

いま、私たちが できること

競争から「ともにつくる」共創の時代へ



暮らしの常識を変えることの大切さ

近年、日本でもSDGsという言葉が一般的になっている。しかし、日本の地球環境に対する意識は本当に高くなったのだろうか？ 食品ロスの問題を企業の立場から解決すべく、いち早く取り組みを続けてきたのが、東京食品機械の秦哲志会長だ。今回、地球環境マネジメントの専門家である野村先生と、社会課題に取り組む上で身をもって感じた問題点を議論した。



創価大学経営学部准教授
環境マネジメント、環境金融
野村佐智代さん

東京食品機械株式会社
代表取締役会長
秦 哲志さん

私たちの長年の暮らしの常識が食品ロス問題の障壁となっています。

暮らしの常識の「壁」

秦 私たちは食品ロス問題を解決したいという信念から加工食品の真空包装やガス置換包装を世の中にずっと広めてきました。しかし、海外と異なり日本では精肉、鮮魚、惣菜の分野に関しては真空包装が普及していません。ヨーロッパでは、プラスチックのトレーにラップをしただけのパックはすでに店頭からなくなり、真空包装などの消費期限を持続させる包装が主流です。喫緊の食品ロス問題を解決する技術がある。これを世界標準として世の中に普及したいと思っているのですが、なかなか消費者には伝わりません。真空包装の導入の課題になっているのは2つです。

まずコスト面です。私たちが使用しているフィルムは完全密封ができて、消費期限の延長という消費者メリットをもたらすのですが、その分、製造費用は技術的に高くなります。次に、私たちの感性、長年の暮らしの常識が食品ロス問題の障壁となっていることです。私たち日本人の感性ですが、トレーにラップで包装された商品が一番新鮮だと思ってしまう。例えば、「白いトレーに入った真っ赤な」お肉が新鮮だと感じてしまうのです。科学的に最も新鮮なお肉はやや赤黒い色です。でも、私たちは酸化され、どんどん菌が繁殖している「真っ赤な」肉を一番新鮮だと思ってしまう。

消費者の健康にとっても大切な知識なのですが、「色合いが悪いと売れにくい」という流通側と選択肢のない消費者との間に誤解が通ってしまう悪循環もある。

地球環境問題へのキーワードは「共創」と「パーパス経営」です。



ただ、念頭におかなくてはならないのは、様々な社会問題も環境問題も時間がかかることすなわち、長期的な視点に立つことが大事なのです。これはESG（環境・社会・ガバナンス）投資もそうです。今までの株式会社は結局短期成果主義でした。その結果、環境とか社会に悪いことを進めてきてしまった。長

期的な視点に立っていくところから金融市場を含めてビジネスでできないと、地球環境を守ることができないと思います。2つ目のキーワードは先ほどあげた「パーパス経営」につながります。個人も企業も今までのやり方、常識を変えるのはすごく難しいし大変です。そこで、ストーリー性をもった戦略が大切になります。何のために組織や、個人があるのかといった存在意義を明確にすることが、鍵になると思います。若者の方が意識が高いかもしれませんが、秦 若者は自分の将来と重ねた長い視野で考えるので、地球環境も社会問題も真面目に取り組むのです。とはいえ、人生100年時代ですから、中高年といえどもまだまだ先は長い。若い感性を持ち続けることは非常に大事だと思います。

【脚柱】 名和高司「パーパス経営：30年先の視点から現在を捉える」東洋経済新報社、2021年

取材・文：宇於崎 凌 写真：稗田裕規