

## 認証油だけでない日本型モデルの構築を模索 コスト低減を図りながら情報の透明化を

SDGsや東京五輪により持続可能性の関心が高まる中、社会全体での意識共有、透明化が重要。

### ◆SDGs推進から参入企業が増加

2015年9月の国連サミットで国連加盟国が採択した「SDGs」では、2030年までに課題解決のための国際的な目標を定めており、持続可能な調達は、今や企業の社会的責任として取り組みが求められている。

SDGsは、2030年までに少なくとも世界で約12兆ドルの経済価値をもたらすと試算もあり、環境、社会、統治がバランス要素を考慮するESG投資が拡大している。

→ 一方、2021年夏に開催する東京五輪では、大会実行委員会はさまざまな食品、農産物などの調達コードを定めており、パーム油や大豆油、カカオは、持続可能性に配慮した原料が求められている。

こうした一連の流れを受けて、近年は、メーカー、商社、小売企業、団体などで持続可能性に配慮した調達に取り組む企業が増えている。例えば、パーム油では日本のRSPO加盟企業は、2015年の37社(団体を含む)から20年5月末には200社強に拡大した。20年に入っても、セブン&アイ・ホールディングス、カルビー、山崎製パン、フジパングループ本社など大手食品メーカー、小売業がRSPOに加盟している。

### ◆パーム油はプレミアム転嫁が課題

パーム油については、熱帯雨林伐採、児童労働などの課題を抱えており、課題解決の手段として、認証スキームとしては民間団体の運営するRSPO、マレーシア政府が進めるMSPO(マレーシア持続可能なパーム油)、インドネシア政府が進めるISPO(インドネシアの持続可能なパーム油の認証システム)の3つの方式が普及している。

RSPO 認証油の生産・販売推移

(単位:千トン, %)

	2016	2017	2018	2019
<パーム油>				
生産面積(千ha)	2,480	2,513	2,807	3,051
生産量	12,062	11,860	13,287	14,351
パーム油全体に占める割合	20.5	17.3	17.8	18.9
生産能力	12,154	11,616	13,474	1,5192
販売量	5,632	6,155	6,255	7,068
生産量に占める販売割合	46.7	51.9	47.1	49.5
<パーム核油>				
生産量	2,765	2,713	3,042	3,222
PKO全体に占める割合	43.6	37.6	39.0	39.9
生産能力	2,769	2,638	3,094	3,383

(資料:RSPO, オイル・ワールド誌)

それぞれの認証スキームによる違いがあるが、パーム油全体を持続可能な生産を実現することが最終的な目標になる。

世界全体のパーム油生産量(2019年)が7,500万トン、生産面積2,300万ヘクタールの中で、RSPOの認証油生産量は、1,435万トン、認証生産面積305万ヘクタールに達しており、世界全体の生産面積で約15%のシェアを占めている。

一方、MSPOは、今年2月時点で同国全体のパーム農園生産面積の約75%(400万ヘクタール)が認証を得ている。ISPOについても、同国生産面積の44%(517万ヘクタール)に達し、それぞれの国のRSPOの認証面積を上回っている。

マレーシア政府は、MSPOについて、2020年中に認証比率100%、インドネシア政府は2025年を目標としており、将来的に100%の認証を達成できた場合のインパクトは大きい。というのは100%認証が達成した国から調達すれば非認証油

とのコンタミの可能性がなくなるからだ。

ある意味、国際的な基準を設けて大規模農園を中心に持続可能性を追求するRSPOに対して、MSPOやISPOは取り残されやすい小規模農園を含めたボトムアップの役割を担っているといえる。今後、RSPO、MSPO、ISPOがそれぞれの普及状況や制度改善によって位置づけが変わる可能性も考えられ、動向を注視していく必要がある。

こうした中で日本国内に目を移すと、非認証油に加え、RSPO、MSPO、ISPOの3種類の認証油が分別流通することは対応が困難であり、オールジャパンでの統一したスキームが一つの選択肢だ。

国内における認証油の普及状況は、パーム油・パーム核油を合わせた輸入量約85万トンのうち、各種資料からのイメージで10万トン程度と推測される。広く海外展開を行っている日用品メーカー・化粧品メーカーと一部の大手小売業は、認証油比率が比較的に高いものの、日本全体でみると認証油の普及はこれからの状況である。

2020年に入って東京五輪に向けて機運が高まり認証油のニーズも徐々に増えてきていたが、五輪の延期により、現在は動きが少し止まった形だ。認証方式としては、RSPOのマスバランス(MB)が主流で、クレジット方式のブック&クレーム(B&C)もある程度利用されている。セグレーション(SG)以上は一部の企業の取り組みに限定される。なお、現時点では日本国内でRSPOが一步先を進んでいるものの、ヒアリングによると将来的に他の認証スキームへの切り替えの可能性を視野に入れる事業者が多かった。

ところで、先進的な取り組みを進めている欧州では、European Palm Oil Allianceを設立し、事業者間が連携して推進。EUに2020年に認証油比率100%実現をめざしており、2018年で83%に達した。日本とはかなり差が開いている。

認証油の普及にあたっての課題としては、プレミアムの問題と認証方式や地域によっては調達困難という声が多く聞かれる。

まず、プレミアムについては、パーム油のMBで35~40ドル/トン程度であるが、これがPKOになると一時期に比べて落ち着いているとはいえ80ドル程度に跳ね上がる(サプライヤーによってプレミアムは異なる)。ところが、プレミアムコストについては、消費者の啓蒙がまだ十分ではない

ので製品価格への転嫁は難しく、最終製品のメーカーが負担する形になりがちだ。

加えて、欧米の場合は、大企業が多いのでサプライチェーン全体での対応が比較的にスムーズにできるのに対して、わが国は中小企業が多く、流通の段階を経るごとにプレミアムが増してしまう。

さらに、認証油のプレミアムは、認証方式が上位に行くほど上昇するほか、パーム油やPKO由来の誘導品になるとプレミアムが高まる。そうしたプレミアムが一体、どのように生産者支援に還元されるのか、自然保全につながるのか透明性を高める必要がある。コストという意味では、プレミアムだけでなく、SG以上になると、分別管理のコストが発生するほか、コンタミのリスクも指摘される。

コスト負担とともに、認証油の調達自体が困難という声も多い。PKOになると、MBやSG以上の調達が厳しいという指摘は少なくない。さらに、脂肪酸などの誘導体になると、国内の加工業者は以前より増えているものの入手が難しい原料もある。海外から誘導体を調達するにしても少量になると価格が跳ね上がってしまう。そして、海外拠点を持っている事業者は、地域によっては認証油の供給が受けられない事態も生じている。

以上のような課題を抱えており、近い時期に100%近くまで認証油を日本全体で普及させるということは、あまり現実的とはいえないだろう。原料供給するメーカー側からみると、認証製品を求める需要家の要望に応じて供給するというスタンスであり、目標設定は重要であるが、あまりしばられ過ぎると目標と現実が乖離しかねない。

そこで、むしろ認証油も一つの課題解決のツールではあるものの、日本の実情に沿った独自のモデルを作っていく必要がある。例えば、事業者の中には、認証油の推進が難しい地域では、トレーサビリティを活用してサプライチェーン全体の問題点を見つけ改善を図っているところもある。

企業による優先順位はあるだろうが、むしろトレーサビリティの確立やサプライチェーンの改善、さらには、NPO・NGOと協力しながらの小規模生産者への支援といった活動に目を向けていくべきだろう。また、JaSPONのような企業間連携の組織は、共同購入などにより、コスト低減につながる可能性はある。JaSPONには、油脂メー

カーも含め 38 の正会員の企業・団体が所属している。設立により、新規で事業者が持続可能な調達を取り組みしやすくなったという声も聞かれる。

### ◆大豆では米国産中心に認証が増加

大豆については、農場開拓による森林破壊や農薬散布による土壌汚染を防ぐ観点から、持続可能性に配慮した取り組みが行われている。

主要な認証スキームとして、日本国内では米国大豆のサステナビリティ認証プロトコル (SSAP) が最も活用されているほか、責任ある大豆生産のための円卓会議 (RTRS) も東京五輪の調達コードに認定されて評価を集めている。RTRS には、不二製油グループ本社が今年 5 月に加盟したほか、三菱商事のブラジル子会社 Agrex do Brasil が所属している。

SSAP は、米国産大豆全体がサステナブルと自然保全に配慮した農業を行っているというスキームで、企業などが申請すると無料で認証を受けられる。日本国内において SSAP の認証数量は、2015/16 年に 2 万 2,000 トンだったが、2018/19 年には 74 万 650 トンと実に 34 倍に増加している。特に、豆腐メーカーや納豆メーカーなどが自社製品に表示しているほか、環境意識の高い大手加工食品メーカーが利用するケースもある。同認証の商品表示は、納豆や大豆のほか、大豆プロテイン、大豆油剥離剤などに広がっている。

RTRS については、2006 年にスタートした。地球環境問題に対して、持続可能な生産を推進しており、世界 20 ヶ国以上の事業者が参画。南米産を中心とした認証大豆供給量は、2014 年の 133 万トンから 2019 年には 409 万トンと拡大している。

### ◆カカオでは独自基準を策定する動き

カカオについては、欧米の主要な製菓メーカーを中心に、持続可能な原料確保の取り組みが活発になっている。

例えば、米国マースは、2025 年までに独自プログラムで調達するカカオ 100% を持続可能なもので、かつ、トレーサビリティの確立をめざしている。ハーシーは、リスクの高い地域で 2025 年までの認証カカオへの切り替える方針。ネスレも 2025 年までに認証カカオ 100% を実現する計画。

カカオの認証制度としては、主要なところで

は、国際フェアトレードラベル、レインフォレストアライアンス、UTZ などがある。

こうした動きがある中、不二製油グループ本社、森永製菓、明治、ロッテ、江崎グリコなど日本メーカーも活発な対応を進めている。欧米メーカーとの違いは、必ずしも国際的な認証カカオへの全面的な切り替えを前提としていない点だ。日本メーカーは、むしろ生産地への直接的な支援を重視し、その上で独自のカカオ調達プログラムを展開している。

### ◆エシカルの消費意識の向上を

日本全体で持続可能性を追求するためには、企業による取り組みが主体になるものの、最終需要家の消費者意識を高めていくことが欠かせない。

いわゆるエシカル消費 (倫理的な消費) については、そうした文化を背景に持つ欧米に比べて日本では、認知自体が非常に低いことが課題である。消費者庁が 2017 年に実施した調査では、「エシカル消費」という単語を知っている割合は、全体の 6.0%、「サステナビリティ」でも 10% という状況。なお、エシカルな商品・サービスの購入経験は 3 割強、購入意向は 6 割強に上昇する。これらの結果から、エシカルという言葉自体はあまり知られていないが、十分に説明することで商品購入につながる事が期待できる。したがって、持続可能性に配慮した商品にラベル表示することで環境意識の高い消費者に訴えることは有効なマーケティング手法になりうる。

パーム油の認証については、サラヤの洗剤、太陽油脂のボディソープ、創健社や月島食品工業の家庭用マーガリンなどに認証が表示されている。サラヤによると、認証の認知率はあまり高くないものの、東京五輪による効果もあり、B to B 向けの製品で認証ラベルの要望が高まっているという。

さらに、消費者啓蒙に加えて、日本社会全体での問題共有、関係者間の協力体制の構築が求められる。パーム油でいえば、認証にかかる作業やコスト負担も含めて社会全体での合意形成が必要という指摘する声もある。そうした基盤整備を進めるためには、どのような部分に問題があるのか積極的に情報を公開し、透明性を高めることが求められる。2021 年の東京五輪は、このような意見交換や意識醸成の一つのきっかけとなるだろう。

## パーム油はトレーサビリティや認証油の両面で推進 カカオでは生産国への支援など多様な取り組み

認証油購入に限らず、さまざまな視点からサプライチェーンの改善や生産地支援が活発である。

### ●味の素

#### 認証油の拡大とトレーサビリティ追求

味の素グループは、パーム油を重要な原材料の一つととらえており、調達ガイドラインを策定して取り組みを推進している。ガイドラインでは、森林破壊や人権侵害の懸念を指摘し、サプライチェーンの問題の改善により、持続可能なパーム油調達を実現する方針を示している。

持続可能なパーム油調達の手段として、RSPO認証油を活用している。2018年度実績では、同社グループ全体（海外含む）で約3万6,000トンのパーム油を調達し、認証油比率は25%。認証方式は、マスバランス（MB）、セグリゲーション（SG）のほか、ブック&クレーム（B&C）となる。

ただ、認証油の調達が難しい原料や地域があるため、その代替として、サプライヤーの協力のもと、独自に搾油所までのトレーサビリティを確認している。これにより、環境リスクや人権リスクをある程度まで把握できるようになっている。また、こうした地域については、小規模農家の支援も有効と考えており、セミナーを開催するなどの取り組みを開始している。

今後は、2020年までにパーム油調達を持続可能なものにするという目標達成に向けて、最終年度の取り組みを進めていく。

### ●ADEKA

#### 食品分野の新製品でも環境重視を訴求

ADEKAは、パーム油の持続可能性への社会的な要請に対して、積極的に対応すべき重要なテーマと位置付けており、2018年からRSPO認

証製品の製造・出荷を開始した。認証油製品の提供開始以降、年々と品種数、出荷量ともに増加しており、2020年に入っても、持続可能性を意識したユーザーから新規の要望が増えている。

取り組みの一環として、同社の食品事業RISU BRAND 2020年度新製品では、「おいしさやさしさで貢献します」をテーマとしており、パーム油を使用する製品はRSPOのMBに対応した。社会的課題の解決に貢献し、「社会にやさしい」製品の創出に取り組んでいる。

さらに、環境を重視する流れから、化粧品業界からも認証製品に対するニーズの高まりを受けて、これまで食品部門主体で進めてきた対応を、2020年内に化粧品原料についても拡充する計画。

認証油以外の取り組みとして、啓発を図るためユーザーへの個別の勉強会を開催しているほか、独自にパーム油農園の視察を実施。さらに、独自にトレーサビリティの確立を検討している。

将来的には、SDGs推進に伴い、同社グループで扱うパーム油がすべて管理された責任ある調達をめざし、業界への啓蒙を図るとともに、認証油調達についてサプライヤーと検討を進めていく。

### ●イオン

#### 19年度にB&Cで認証油100%達成

イオングループは、2014年にサステナビリティ基本方針に基づき、「イオン持続可能な調達原則」を策定。その後、2017年4月には、農産物、畜産物、水産物、紙・パルプ・木材、パーム油について「イオン持続可能な調達方針」および「持続可能な調達2020年目標」を発表した。

パーム油については、「プライベートブランド

は、持続可能な認証（RSPO等）原料の100%利用をめざす」という2020年の目標を定めた。2018年12月にRSPOに加入、さらに、2019年4月には、JaSPONの設立メンバーとして、立ち上げに関わるとともに、同社三宅香執行役員がJaSPON会長に就任し、中心的な役割を果たしている。

現在の取り組み状況としては、2019年度にクレジット購入でプライベートブランド商品について100%対応を行っている。クレジット購入という形になったのは、RSPOのMB以上のパーム油購入が容易でないことが主な理由だ。

消費者への啓蒙については、ラベル表示の付いた商品がないため、将来的な取り組みとして視野に入れている。まずは、2020年初頭にRSPOによる事業者を中心とした勉強会をJaSPONで企画、開催し、事業者間で意識向上につなげている。

## ●花王

### 消費者向け商品の92%を認証油に変更

花王は、原材料調達ガイドラインでNDPE原則（森林破壊ゼロ、泥炭地開発ゼロ、搾取ゼロ）を支持表明し、持続可能な調達に取り組んでいる。同ガイドラインにおいて、2020年までに原産地の森林破壊ゼロの確認、消費者向け製品に使用するパーム油の農園までの原産地追跡、グループ工場のRSPOサプライチェーンの認証取得を目標に活動を行っている。

認証油の調達については、2019年に消費者向け製品に使用するパーム油の約92%をRSPO認証品に切り替えた。認証方式はMBが中心で、一部B&Cを使用している。

認証油調達以外では、2030年までに小規模農園までのトレーサビリティ確立を進めている。2019年末で搾油工場までの確認をほぼ完了し、リストを公開。さらに農園までのトレーサビリティを進めるため、2018年にSUSTAINに創立メンバーとして参画。また、NGOと協力して搾油工場周辺の森林破壊モニタリングを完了した。2020年から小規模農園の支援を開始する。

消費者への啓蒙についても、2019年から台湾で衣料用洗剤のパッケージに認証マークを表示している。今後、認証マークの表示品を拡大していく。

## ●サラヤ

### 国内商品の認証油比率100%を推進

サラヤは、パーム油の消費によるマレーシアやインドネシアの熱帯雨林伐採の懸念を知り、2004年から自然保護活動を開始した。パーム油の持続可能性を重視しており、社会貢献ビジネスとして、保全活動への協力と持続可能な原料調達の二つを主軸としてSDGsの取り組みを進めている。

認証油の調達については、2010年からSG認証油を購入し、SGのSCCS認証を取得。その後、2011年からB&Cのクレジット購入を開始し、2019年11月からSGおよびクレジットで国内自社製品すべてに対応している。ただ、パーム油のクレジットは比較的安定しているものの、PKOのクレジットの価格変動が大きく、年間費用の変動が大きいことに苦慮している。

認証油調達以外の取り組みとして、ボルネオ保全トラストへの活動協力や寄付活動を行っている。さらに、NGOのワイルドアジアを通じて、マレーシア・サバ州の小規模生産者から認証油のクレジットを購入することで支援を行っている。

また、啓蒙活動については、RSPO認定のラベルを「ハッピーエレファント」など家庭用主要製品や業務用製品に表記しているほか、Webやサステナブルレポートで取り組みを紹介。B to Bだけでなく、B to Cへの啓蒙を続けている。

今後の取り組みとして、RSPOに限らず、生物多様性保全のため持続可能な調達を進めていく。現在は、国内の販売品に限定しているが、世界各国のグループ拠点でも持続可能な調達をめざす。

## ●J-オイルミルズ

### 2025年に認証油100%達成に向け注力

J-オイルミルズは、パーム油を事業活動を支える重要な原料のひとつと位置付けており、調達ガイドラインの原則を踏まえて、パーム油に特化した「パーム油調達方針」を定めて取り組みを進めている。

認証方式については、RSPOのMBおよびB&Cを利用しており、2025年に認証パーム油100%の達成をめざす。経営戦略や商品開発の上位概念にサステナブルな調達方針を掲げ、川上を含めて対応を強化する方針だ。今後、実現に向けてさま

ざまな関係者と協力を進めていく。

認証油の調達以外では、“ステークホルダーとのコミュニケーション強化”を掲げて、2018年8月に関連団体と意見交換を行ったほか、原産国のパートナーとも社会・環境に関する課題やリスクについて話し合いを行っている。同社は、こうした取り組みについて、企業レポートなどで紹介し、消費者への啓蒙を図っている。

また、大豆製品については、認証大豆の利用自体は行っていないものの、調達ガイドラインに基づいて法令や社会的な規範を遵守し、公正な取引活動を行うとともにSDGsをはじめとした社会課題などに取り組み、人権や環境、地球の多様性に配慮した責任ある調達を行っている。適宜、責任ある大豆生産のための円卓会議（RTRS）などから情報収集に努めている。

## ●日油

### 食品と化粧品の両分野で対応を推進

日油は、環境保全ならびに生態系および資源保護の取り組みの一環として、2010年度から取り組みを開始。2012年10月にRSPOに加盟、さらに2019年4月には、JaSPONの発足メンバーとして参加し、RSPO認証油の調達と消費を産業界全体に促す活動にも取り組んでいる。

認証油の調達については、MB方式を採用し、活動を推進している。2020年に入って化粧品原料メーカーなどからの要望が増えているという。

認証油の調達以外では、地球環境保護を目的にWWFへの支援を行っている。

同社は、将来的には、取り扱うすべてのパーム油で認証油での取り引きが望ましいと考えており、需要家での認証原料導入の要望に確実に対応しながら、認証油の拡大を進めていく考え。

## ●日清オイリオグループ

### 認証油とサプライチェーン改善を推進

日清オイリオグループは、持続可能な社会を実現・発展させていくためには、同社グループのみならず、サプライチェーン全体としての取り組みが重要との認識の下、「日清オイリオグループ調達基本方針」を2018年6月に制定。その基本方針にしたがってパーム油調達方針を策定した。

同社ではこのパーム油調達方針に則り、顧客

ニーズに基づいて持続可能なパーム油の提供を継続するとともに、サプライチェーンの改善を推進していく。

特に、川上部分においてはトレーサビリティにより搾油工場、農園を特定し、NDPEへのコミットメントを確実に遵守したサプライチェーンの構築に向けて取り組む。

2019年（1～12月）における認証油割合は43.5%、搾油工場までのトレーサビリティ割合は98.4%に達した。

さらに、同社は、パーム油の持続可能性についての取り組みの行動計画（アクションプラン）の策定を既に終えており、早ければ6月中に公開する見通し。

その他、大豆に関しては、米国産について顧客の要望に応じて、アメリカ大豆輸出協会（USSEC）のサステナブル認証の証明書を発行している。

## ●日本生活協同組合連合会

### 2020年目標に認証油の切り替えを完了へ

日本生活協同組合連合会は、生協のPBであるコープ商品について「責任ある調達」指針を定め、その中でコープ商品における森林資源調達の課題の一つとして、持続可能なパーム油の調達を位置づけ、幅広い取り組みを進めている。

2012年からコープ商品に使用するパーム油（PKO等を含む）について、RSPO認証油（B&C）への切り替えを開始した。2020年にすべての食品および家庭用品について切り替えを完了する計画。認証方式は、B&CまたはMBである。

認証油の調達以外では、一部PBの洗剤の売り上げ（1品販売で0.5円）を、WWFジャパンを通じて、インドネシア西カリマンタン州の小規模農家を支援する取り組みを行っている。

また、消費者への啓蒙については、一部洗剤などでパッケージにRSPO認証マークを付与しているほか、宅配のカタログ、組合員・職員向けの学習資料を通して意識向上に取り組んでいる。

今後は、2030年に向けて①RSPO認証のMB割合を高めること②RSPOのSGの使用開始③小規模農家への支援拡大——などを検討している。

## ●不二製油グループ本社

### パーム油、カカオ、大豆で新たな目標

不二製油グループ本社は、SDGsの一環として、基幹原料であるパーム油、カカオ、大豆などでサステナブル調達の取り組みを推進している。

パーム油については、パーム油サプライチェーンにおけるNDPEの実現、2020年までに搾油工場までのトレーサビリティ（TTM）100%実現を目標にしており、19年度にそれを達成。実際の取り組みは、NPOのEarthworm Foundationと共同で取り組んでいる。今後は、2030年に農園までのトレーサビリティ確立をめざす（現状52%）。

認証油の調達については、RSPOのSGとMBを中心に進めており、18年度実績で約12万トンの認証油を購入した。サプライチェーンの改善についても、直接取引のある企業との連携を行い、リスク低減のための働きかけ、協業を進めている。

一方、カカオについては、2018年に制定した調達方針に基づき、主に児童労働問題と森林保護に焦点を当てて取り組んでいる。今年6月に新たな目標として、2025年にWFCL（最悪な形態の児童労働）ゼロ・植樹50万本、2030年に児童労働ゼロ、植樹100万本を設定した。

さらに、大豆については、5月に国際的なプラットフォームであるRTRSに参画。サステナビリティの知見を得て、来年半ばまでに調達方針およびKPI（重要業績評価指標）を策定する。

## ●明治

### カカオでは明治らしさを加えて産地支援

明治は、カカオについて「サステナビリティ2026」ビジョンの1つのドメインである「持続可能な調達」の対象として、カカオ調達ガイドラインを策定するとともに、2026年度までにサステナブルカカオ豆の調達比率100%をめざしている。

現在、サステナブルカカオの調達比率は3割程度に達しており、調達比率が着実に上がっている。

また、メイジ・カカオ・サポートという独自の取り組みも同社の特色で、カカオ農家の生活や生産を支援する活動を世界8カ国で行っている。

取り組みの中で、単にサステナブルカカオを購入すれば良いということではなく、そこに「明治らしさ」を取り組みに付与したいと考えている。

生産地に対して、どんな支援が求められているか、同社社員が自ら産地を訪問し、生産地のニーズを把握した上で、具体的な支援を進めていく考え。

また、消費者への啓蒙についても、本社ビル1階に特設コーナーを設けて、チョコレートの製造工程を体感できるツアーなどを開催している。

一方、パーム油については、カカオと同様に「サステナビリティ2026ビジョン」の1つのドメインである「持続可能な調達」の対象として調達ガイドラインを策定するとともに、2023年までにグローバルでの認証パーム油100%切り替えをめざす。使用量の多いアイスや菓子の自社工場、社会貢献性の高い粉ミルクなどの工場を中心に、MB認証油への切り替えを昨年10月から開始した。

## ●ロッテ

### フェアカカオ調達やパーム認証油を推進

ロッテは、ESGの中期目標の中で持続可能な調達を掲げており、カカオとパーム油を重視して取り組みを進めている。

まず、カカオについては、「Fair Cacao Project」として、カカオ豆の生産地に寄り添い、現地の経済的・社会的発展に貢献する活動を行っている。

同プロジェクトは、調達活動と生産地支援の2つから構成されている。調達活動では、2028年までに調達するカカオ豆のうち、フェアカカオ（カカオを購入する際にプレミアムを上乘せし、プレミアムを生産地支援や分別流通に活用）の割合を50%以上にすることを目標に掲げている。生産地支援については、国内外のNPOや業界団体等と協力して生産地の支援活動を継続的に行っている。2012年からは、国連WFPのレッドカップキャンペーンに参加している。こうした取り組みについてホームページやサステナビリティレポートなどで紹介。今後は商品パッケージなどを通して消費者への啓蒙を図ることを検討している。

一方、パーム油については、カカオと同様に重要な経営課題ととらえており、2023年度までに国内調達のパーム油を100%認証油に切り替える計画。さらに、2028年度は、国内外のグループ会社も含めて実現することを目標としている。認証モデルはMBになる予定。

## COVID-19がもたらす内食・中食需要の増加が顕著 “コロナ禍後”の消費活動の変化をどう乗り切るか

COVID-19の影響により消費活動に変化が。油脂関連食品を扱う企業は、今回の変化をどう受け止めているのか。

### ◆外食費の消費支出が大幅減

COVID-19(=新型コロナウイルス感染症)に関する緊急事態宣言が全国で解除され、街にも徐々にかつての日常が戻りつつある。しかし、“コロナ禍”が私たちの生活に及ぼした影響は甚大だ。

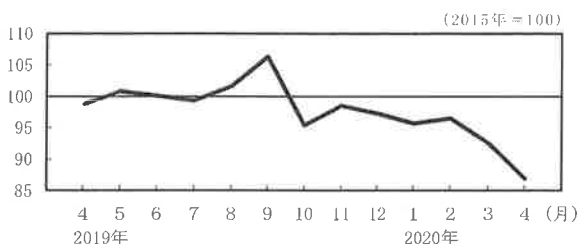
総務省の「家計調査報告」によると、2020年3月の2人以上の世帯の消費支出は1世帯あたり29万2,214円と前年同月比6.0%の減少、同年4月の消費支出は26万7,922円と前年同月比11.1%の減少であった。これは、2月27日に安倍首相が全国の学校に臨時休校を要請したことに始まり、3月25日に東京・小池都知事が緊急会見にて週末の外出自粛を要請、4月7日には緊急事態宣言が発令され、16日には全国にまで拡大するなど、COVID-19の影響による外出自粛で消費活動が抑制されたことが主原因だと考えられる。実際に、消費支出の内訳を見てみると、外食費、被服費、交通費、などの減少が顕著であり、特に外食費は

3月が前年同月比-30.3%、4月が-63.3%と、著しく減少していることが分かる。一方、在宅時間の増加により、家庭用食料品の“巣籠り消費”は増加傾向にある。なかでも、日持ちするめん類や加工食品の需要が伸びており、一時期、スーパーマーケットでパスタやインスタントラーメンなどの乾めん類や、レトルト食品を始めとする加工食品が品切れ状態になる光景も見受けられた。

### ◆家庭用商品の需要増で各社安定供給に尽力

日本即席食品工業協会は、2020年3月時点で「全体的に生産量が増加しており、袋めん、カップめんともに前年比2割程度の増加となっている。一部、3月の増産で品薄が危ぶまれるメーカーもあったが、特に欠品するような事態にはなっていない」と説明。また、「カップヌードル」「チキンラーメン」などを製造・販売する日清食品ホールディングスは「即席めん需要が増加し、受注も増えている。この事態を予測し、すでに工場では

表1 消費支出(季節調整済実質指数)の推移(二人以上の世帯)



	2019年												2020年			
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月			
消費支出	98.7	100.8	100.1	99.3	101.6	106.3	95.4	98.5	97.3	95.7	96.5	92.6	86.9			
対前月変化率(%)	-0.8	2.1	-0.7	-0.8	2.3	4.6	-10.3	3.2	-1.2	-1.6	0.8	-4.0	-6.2			

注1 季節調整の方法は、センサス局法(X-12-ARIMA)を用いた。季節調整値は、例年1月分公表時に、過去に遡って改定している。

注2 指数は、2018年1月に行った調査で使用する家計簿の改正の影響による変動を含むため、時系列比較の際には注意が必要。

(資料:総務省統計局)



表-2 消費行動に大きな影響が見られた主な品目など  
(単位: %)

品目	2020年4月 対前年同月実質増減率	2020年3月 対前年同月実質増減率
食料		
米	11.8	15.3
パスタ	70.5	44.4
カップ麺	14.0	15.7
即席麺	43.3	30.6
生鮮肉	20.7	10.1
冷凍調理食品	19.0	22.2
チューハイ・カクテル	42.1	22.8
食事代	-63.3	-30.3
飲酒代	-90.3	-53.5
被服及び履物		
背広服	-79.9	-18.3
婦人用スラックス	-61.5	-29.0
交通・通信		
鉄道運賃	-89.9	-65.2
鉄道通学定期代	-88.1	-56.6
鉄道通勤定期代	-41.2	-26.7
バス代	-71.5	-46.0
タクシー代	-69.8	-44.7
航空運賃	-94.5	-84.7
有料道路料	-57.5	-43.0
ガソリン	-28.2	-18.4
郵便料	58.6	24.8
娯楽		
パソコン	72.3	-9.6
ゲーム機	68.2	165.8
ゲームソフト等	102.8	157.0
宿泊料	-94.7	-55.4
バック旅行費	-97.1	-83.2
映画・演劇等入場料	-92.7	-69.6
文化施設入場料	-95.6	-71.4
遊園地入場・乗物代	-97.8	-86.8
インターネット接続料	17.7	12.4

(資料: 総務省統計局)

2月から増産体制をとっており、引き続き、商品の安定供給に努めていく」と自社の体制について明かした。

日本冷凍食品協会の話では、3～5月は「家庭用全体の需要が急激に伸びており、特に、うどん等のめん類、米飯類、冷凍野菜等の発注が多かった。一方、業務用に関しては、学校給食の中止、外食産業の顧客の大幅減少により厳しい状況に置かれており、外食需要の減少が業界として大きな痛手となっている。また、COVID-19の感染拡大にともなって、家庭における食料品の需要が逼迫し、一部商品が品薄となった問題に関して、農林水産省では、食料品の品薄情報の鎮静化を図るため、十分な食料品の供給量が確保されていることをホームページで頻りに公開している。冷凍食

品も対象となっており、冷凍食品の在庫、生産等の情報を当協会から農林水産省に随時提供している。緊急事態宣言下でも食料は生活必需品として安定供給が求められており、協会ではホームページなどで会員メーカーに向けてその周知を図っている」という。水産加工食品を中心とした冷凍食品・缶詰・びん詰などを扱う日本水産は、家庭用冷凍食品について「米飯、めん、スナック類、惣菜カテゴリーの生産・販売が増加した。特に焼きおにぎり、ピラフ、具付き麺、唐揚げ、たこ焼きなど」の増加が顕著だと話し、手間をかけずにすぐに食べられる商品の需要が拡大したとの見方を示した。業務用冷凍食品については、「中食・内食向け商品は好調だが、外食向けは減少し不調。業界全体ではマイナスで、一刻も早い回復を祈る」と、外食産業不調による打撃の大きさを語った。

日本缶詰びん詰レトルト食品協会でも、3月時点で多くの品目の生産・販売量が増加していると説明。「特に、レトルトのカレー、パスタソース等、そのまま食べられる調理品の需要が増えている。学校の臨時休校の影響で、子どもの食事の支度をする機会が増えたため、上記のような食品を購入する家庭が増えていると考えられる」という。これからの動向については「家庭での買い置きが進んでいるようなので、今後の家庭内在庫の消費が滞った場合、販売面への影響が危惧される」と、緊急事態宣言の解除後も影響が残ると予想した。調味料やパスタソースなどのレトルト食品を取り扱う味の素は、同社の家庭用商品について「2月最終週以降の社会情勢の変化により、家庭用商品については想定を大幅に上回る受注をいただいた。特に『ほんだし<sup>®</sup>』、『Cook Do<sup>®</sup>』シリーズ、『丸鶏がらスープ』、『クノール<sup>®</sup> カップスープ』シリーズ、『クノール<sup>®</sup> スープ DELI<sup>®</sup>』類の受注が拡大。現在、需要は落ち着いてきており、家庭内での消費が行われているものと推察する。休売している商品もあるため、引き続き安定供給へ向け生産していく」という。業務用商品については「外食需要の落ち込みにともない苦戦したが、外食・デリカについては若干消費が戻っており、やや回復傾向」と話した。また、同社西井孝明社長は5月27日の2020年3月期決算発表会見において「EC、宅配の利用金額が4月～GWにかけて急伸しており、これまで高くなかった食品

の構成比が急拡大するだろう」と、COVID-19の影響により伸びが予想されるカテゴリーについて言及。さらに「健康系食品が伸びている。日本では特に減塩・糖質制限・たんぱく質摂取関連の伸びが顕著」だと話し、COVID-19をきっかけに変化していく消費需要についても指摘した。

在宅時間の増加にともなう朝食喫食率の向上により、製パン業界にも変化が起きている。山崎製パンは3月時点の生産・販売について「在宅での食事機会が増えたため、食パンやテーブルロールは増加した。反対に、菓子パンや調理パンは減少傾向。菓子パン・調理パンはコンビニや駅内、施設内での販売が多いため、スーパーマーケットでの販売がメインの食パンに比べて減少したものと思われる」と話した。工場は現在まで継続して平常通り稼働しており、「検温やマスク着用など、従業員の安全対策にも十分に気をつけて稼働している。主食のひとつであるパンを供給しているため、今後も安定して届けていけるよう努めたい」と、安定供給への意気込みを語った。

#### ◆休校・テレワークの影響で菓子類など嗜好品の需要も伸長

在宅時間の増加は、通常の食事だけでなく菓子類にも影響を与えているようだ。日本洋菓子協会連合会は「統計を取ったわけではないが、生菓子、焼き菓子とも全体的に持ち帰り製品の需要が高まったと聞いている。逆に、イートインなど店内での提供は控えている店舗が多い。行楽や外食を自粛していた状況だからこそ、持ち帰って自宅で楽しめる洋菓子を近所のパティスリーで購入するというパターンが増えたのではないかと振り返った。一方、全国ビスケット協会では「2月末以降、学校が休校になりその時期は売れたが、その後は落ち着いている。原材料の調達面では特に問題は起きていない。小麦や油脂、砂糖の調達ができないということはない」と、コロナ禍でも各メーカーが変わらず稼働していることを明かした。森永製菓は、3月時点で「流通菓子におけるビスケット、スナックの伸長が著しい。業務用は、商業施設が休業のため、非常に厳しい」状態だったと説明。「ビスケット、スナックは2月時点でCOVID-19とは関係なく好調な推移を示していたが、COVID-19に関する外出自粛などの影響で急

表-3 即席めんの生産量

(単位：千食，%，百万円)

	年	1月	2月	3月
<b>袋めん</b>				
総需要 (数量)	2020年	130,196	132,817	186,593
	前年	135,220	141,581	146,833
	前年比	96.3	93.8	127.1
総需要 (出荷額ベース)	2020年	9,737	9,874	13,828
	前年	9,878	10,299	10,703
	前年比	98.6	95.9	129.1
<b>カップめん</b>				
総需要 (数量)	2020年	314,388	298,772	376,601
	前年	293,234	311,486	324,990
	前年比	107.2	95.9	115.9
総需要 (出荷額ベース)	2020年	38,027	35,844	44,981
	前年	34,400	36,252	37,835
	前年比	110.5	98.9	118.9

(資料：日本即席食品工業協会)

激に需要が増加。2月末の休校要請後からビスケット、スナック類の需要が伸びだし、当初はお徳用タイプのみ需要増かと思っていたが、3月以降ほぼすべての商品の需要が増加。特にスーパーマーケット、ドラッグストアでの売り上げ伸長が大きい。子どものいる家庭での消費の増加や、子どもの有無に関わらずテレワークなど在宅時間の増加による消費増と考えている」という。今後の見通しについては、「テレワーク等の働き方がいつまで続くかなどにもよるため、見通しは不透明。ただし、COVID-19以前と同じ状況に戻るとは考えにくく、家族での家庭内滞在時間の増加、家庭内消費の増量、ストック需要の習慣化、食品ECの増加・定着などの変化が起こることが予想される」と、単身世帯の消費動向にも注目している。

ニュースで伝えられるCOVID-19の感染者数も日に日に落ち着いており、段階的ではあるものの規制緩和も進んでいるように感じられる。しかし、外食産業のあり方や在宅時の食事への意識がすでに動かしがたく変化したことも事実だろう。食品企業にとって、「コロナ禍後」の新しい日常がもたらす消費活動の変化をどう乗り切るかが鍵になりそうだ。

#### ◆外食需要の大幅減は搾油計画にも影響

加工食品の原料として様々な油脂を供給するとともに、家庭用、業務用食用油を販売する製油メーカーがCOVID-19の影響をどのように捉え、今後

の対応を図っていくのかについても触れたい。

家庭用商品については、全国の学校が休校となってから市場規模が拡大している。1月は前年同月比を数量で1.3%ほど下回ったが、2月は5.3%増、3月は9.4%増と大きな伸びを示したとJ-オイルミルズは分析している。各社の家庭用食用油の販売は好調に推移しており、日清オイログループは汎用的な商品である「日清キャノーラ油」や、「日清キャノーラ油 ナチュレイド」に加えて、4月に入ってゴマ油やオリーブ油が比較的伸びているという。J-オイルミルズは、ベシクからプレミアム系まですべて3~4月の出荷は増えている。ゴマ油やオリーブ油の伸び率も高く、また、発売から20年ほど経つ特定保健用食品の「健康サララ」も2桁増で伸ばしている。ゴマ油トップメーカーのかどや製油は、4月の家庭用ゴマ油の販売は、前年に比べて10%以上伸ばした。5月も同じような状況ではあるが、昨年7月からの値上げを踏まえた仮需があったため、前年比で比較するとそれほど大きな伸びにはなっていない。ただ、外食向けの業務用需要が厳しく、相対的に5月も家庭用が強いという見方になる。

3~4月に比べれば5月の出荷数量はやや落ち着いてきているが、すべての要望に応えきれていないわけではないことがPOS等の数字を押し上げてきていない要因とも考えられ、メーカーに実感はないにしても、家庭用食用油へのニーズは引き続き堅調なのではないか。

緊急事態宣言はすでに解除されたものの、巣籠もり消費を長期間経験することで、消費者の意識や行動が変化し、その一部が定着していく可能性もある。昨年度の家庭用食用油市場は過去最高規模を更新したと推定されるが、2020年も年間、年度を通じてここまでのプラスがある程度残るかたちで追い風が続いていきそうだ。肉食調理に欠かせない食用油だけに汎用油商品の伸びが目立つが、付加価値型商品も伸びに多少のバラつきがあるとはいえ、全体的に需要を伸ばしている。「購買層の間口が広がっているのかなと感じている。この家庭用の量が増えるという構造は、多分COVID-19の影響が落ち着いたとしても、様式が変わっているのでそんなに大きく落ちていかないのではないか」(大手製油メーカー)と見られている。

肉食の増加で想定以上に増えた家庭用食用油の

供給を製油メーカーは必至に続けている。一部商品の供給が追いつかない場面も見られ、販促を積極的に行えるような状況にはなかった。ここへきて外出自粛が徐々に緩和されていく中で、量販店からは今後家庭用食用油の売れ行きが平準化していくであろう中で、特売で刺激したいという要望も聞かれる。しかし、何よりも安定供給が最優先されるべきで、製油メーカーとしては販促には慎重にならざるを得ないのが現状だ。

一方で、外食産業は営業時間の短縮要請を受け、非常に厳しい。1~2月はCOVID-19の影響は限定的だったが、3月以降は居酒屋などの飲酒業態や、ファミリーレストラン、大型商業施設のフードコート等の売りに打撃を与えた。日本フードサービス協会の外食産業市場動向調査によると、会員企業全体の売上高は3月が前年同月比82.7%と東日本大震災の減少幅(89.7%)を上回り、4月は60.4%と調査開始以来最低を記録した。4月の売上高前年同月比を業態別に見ると、パブ4.1%、居酒屋9.7%、ディナーレストラン16.0%、喫茶27.6%となっており、「それぞれ壊滅的な打撃を受けた」ことは間違いない。厳しい中でも踏みとどまったのはファーストフード業態で、持ち帰り需要への対応基盤の強さが発揮され、84.4%で耐えている。ただし、これはあくまで同協会会員に限った数字であり、それ以外の個人店を含めれば外食全体はさらに厳しい状況にあるとみられる。

J-オイルミルズは、業績予想の前提として外食向けの食用油の市場環境は4~5月が前年比40~50%減、6月が30~40%減、7~9月が25~35%減、下期の10~3月についても20~25%減の影響が残るとみている。店内の客数制限や営業時間が従来の状態に完全に戻るには時間がかかることを想定している。

今春も製油メーカーは機能性に優れたり、人手不足への対応に貢献できる業務用食用油の新商品を提案しているが、ここまでのところCOVID-19の影響から商談そのものを行にくい状況になっており、状況が落ち着いてから改めて提案を強めたいとの考えを示している。

加工用の食用油については、仕向先ごとの凸凹はあるものの、概ね今期全般を通じて横ばいから微減で推移すると予想する向きが強い。食用油全

体の需要を考えれば、家庭用の伸長以上に業務用の落ち込みが大きく、概ね横ばいの加工用を含めたトータルでは前年を下回ることが見込まれる。食用油の需要が減少すれば、搾油処理量も当然その影響を受けることになる。配合飼料用のミールの商談は四半期ごとに行われているが、J-オイルミルズは「どちらかという油脂の需要に合わせて先を見通しながら搾油量を決めている。(大豆・ナタネの)搾油量は恐らく減らすことになる」という。日清オイリオグループも油脂の需要量が減少することから、搾油のボリュームも影響を受けることになる。ミール需要自体は変わらないものの、搾油がタイトになると供給サイドで多少影響が出てくると見ている」との見方を示す。畜産需要そのものの動向にもよるが、ミールについては国産の供給が減少する部分については輸入品が補っていく構図になりそうだ。

#### ◆アフターコロナ/ウィズコロナも見据えて

食用油業界のCOVID-19への対応策としては、従業員やその家族の安全確保はもとより、食の基盤産業でもあることから安定供給に製油メーカー各社とも全力を尽くしている。今後、第2波、第3波への懸念もある中で、様々な対応策を練っている。以下、いくつか紹介したい。

日清オイリオグループは、海外グループ会社への影響について、ISF (Italy) や、Indoagri Daitocacao (グループ会社の大東カカオと、インドネシアのサリムグループとの合弁会社) については、操業が停止したとしても(別の国の)他の工場での代替は可能との見方を示している。またマレーシアのISFについてはシャットダウンしてしまうと他の工場での代替は難しいが、マレーシアではパーム油産業は重要視されており、一定程度の操業はできるようになっているため、今後も対応できるとみている。

不二製油グループ本社は、COVID-19をきっかけに世界が大きく変わり、むしろその危機は不二製油経営改革のチャンスと捉えている。「やっ

てよかったと思ったのは植物性油脂の事業。これは強い事業でなければいけないが、例えば単純なパーム油や、複雑なCBE(カカオバター代用脂)もそうだが、やっぱり強い。エッセンシャルな事業だとわかった。戦略としては業務用チョコレートに集中してきたが、そこに集中するだけでなく、バッファとして強い事業を持っていることは重要」との考えを示している。また、COVID-19の起源はまだ明らかではないものの、科学誌等で動物食に対するリスクも指摘される中、ポストコロナ環境は、同社が注力するPlant-Based Food (PBFS) をさらに成長させる要因となることも期待される。「大豆たんぱくだけではなく、チョコレートもPBFSとっていて、世界的に乳製品が足りなくなる、あるいは乳アレルギーの人がいるといった中で、PBFSは牛乳を使わずにミルクチョコレートを作ったり、ノンシュガーのチョコレートとか、こういうことが具体的に出てくる。直接的には大豆ミート等の方だが、チョコレートにも健康イメージを求めるようになっており、若い人で言えばエシカル志向といったことがこれから出てくる」とみている。

デリバリーやテイクアウトを利用する人が増え、今後もある程度それが定着するときに食用油業界が新しい価値を提供できるかも問われてくるだろう。J-オイルミルズは「おいしさを持続するような食用油を提供して外食産業を応援するといったことを考えていきたい」という。

外出自粛をとまなう外食減・内食増は消費者目をこれまで以上にeコマースに向けさせることにもなっている。消費者との直接的なコミュニケーションの取り方や、既存の販売店(卸・問屋)ルートとの棲み分けを含めて様々な課題を乗り越える必要はあるが、チャンネル戦略としてのeコマース強化、またそこに適した商品戦略といったこともさらに活発になっていくと思われる。アフターコロナ、あるいはウィズコロナで訪れるさらなる市場環境の変化とどう向き合うのかが食品関連業界に求められている。

