

多彩にサステナビリティ活動 日本独自の取り組みを展開



▲ネスレ日本の深谷龍彦代表取締役社長兼 CEO

ネスレ日本は Good food, Good life カンパニーとして飲料・食料品・菓子・栄養補助食品・ペットフード等を製造・販売しており、さらに付加価値の高いサービスを提供することで、すべての人々の生活の質を高めていくことに取り組んでいる。

サステナビリティの取り組みでは、ネスレグループが掲げる3つの目標「2050年までに温室効果ガスの排出を実質ゼロにする」「25年までに製品の包装材料を100%リサイクル可能、あるいはリユース可能にする」「25年までにバージンプラスチック（未使用のプラスチック）の使用量を3分の1削減する（19年対比）」のもと、日本でも独自の取り組みを展開している。

その1つが、業界初の「みんなが笑顔になる食品ロス削減ボックス」（無人販売機）となる。

これは、食べられるにも関わらず捨てられてしまう食品ロスを極力減らすための取り組みとなる。21年6月から無人販売機で「ネスカフェ」や「キットカット」など納品期限超過のネスレ商品の販売が開始された。

納品期限とは食品業界の商慣習として取り決められている取引条件の一つで、製品を出荷できる期限が製造日・製造月からの経過期間によって設定されている。たとえば賞味期間が12か月の場合、出荷可能期間は3分の1ルールでは4か月、2分の1ルールでは6か月となり、期間を過ぎた商品は返品されたりする。

ネスレ日本では、過剰在庫が発生しないように需要予測し製造計画を立てているものの納品期限超過商品を完全に防ぐことは難しい状況に直面している。

納品期限は流通企業によって異なることから、

ネスレ日本は、ある企業で納品期限が超過した商品でも受け入れて販売してもらえる企業へ営業活動を行っているほか、フードバンクや子ども食堂などに寄贈したりしている。

今後もそのような取り組みを継続した上で最終的に廃棄せざるを得ない商品を極力減らすべく無人販売機の運用を開始した。

商品面では、“ネスレは、食の持つ力で、現在そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます”というパーパス（存在意義）のもと、栄養・健康・ウェルネスとサステナビリティの2軸で展開している。

21年3月には、健康志向と環境配慮への意識の高まりに対応した「ネスカフェ」「プラントベースラテ」を発売開始した。

プラントベースラテのターゲットはナチュラル・美容志向を持つ30～40代女性ラテユーザー。

“植物素材から生まれた、やさしいラテ”をコンセプトに掲げ、オーツ・アーモンド・お米を使ったメニューで、スティックミックス・液体飲料・「ネスカフェ ドルチェ グスト」専用カプセルの3カテゴリーで展開している。

ネスレは既に複数の国・地域で19年夏からスティックミックスでプラントベースラテを展開していたが、液体飲料と「ネスカフェ ドルチェ グスト」の専用カプセルは日本初の展開となる。

抹茶と健康に関する研究・啓発活動にも取り組む。京都府との「宇治抹茶の振興に関する連携協定」の一環として17年から「抹茶と健康研究会」の活動を開始し、21年6月から、あいや、伊藤園、共栄製茶との4社で、第二期3年間の運営を共同で遂行している。