



こんな空想の世界を想像してみてください。

ある日、目が覚めるとあなたは生まれたばかりの赤ちゃんでした。両親から愛を注がれ、あなたはスクスクと育っていきました。

小学校に入った頃、あなたの周囲は同じような顔立ち、同じような背格好の仲間ばかりで、あなたもその一員でした。

中学校に入った頃に、あなたは周囲と自分との見た目の違いに違和感を感じ始めました。どうも、周囲の仲間と顔立ちや背格好が違ってきているのです。他の仲間は全員同じ見た目の、あなただけ何か違う。しかし、気になりながらも仲間同様に内面的な成長は育んでいきました。

高校に進学する頃には、あなたの見た目は周囲の仲間と明らかに違ってきました。他の仲間全員が顔立ちや背格好が同じなのに、あなただけが見た目が違う。しかし、仲間同様に人間としての内面的な成長は続けていました。

高校卒業を間近に控えた進路相談の席です。そこで、あなたは進路指導の先生から衝撃的な言葉を投げかけられました。

「君は“規格外”だから、皆と同じ方向には進めない」

「え?“規格外”ってなんですか」

「君はみんなと顔立ちや背格好など見た目が違うんだ。そういうのを“規格外”と呼ぶんだよ」

「た、確かに、見た目は違いますが、皆と同様に内面的な成長はできています。世の中の役に立てるはずですよ」

「そうだね。確かに君の中身については皆と同様、充実していると思う。しかし世の中に出ると中身よりも見た目で判断されるんだ。同じ顔立ち、同じ背格好でないと世の中の役に立てないんだ」

「どうして……」

「それは、世の中がそう決めた事なんだ。世の中の流れというか、都合というか、空気というか」

「……」

「悪いが君の人生はここで終わらだ。せつかくここまで育ててくれたが、君は廃棄される事になる」

「そ、そんな……」

“規格誕生の背景”

「規格外」よく耳にする言葉だ。調べると「標準から大きく超えているさま。一般的な基準を外れているさま」とある。例えば、メジャーリーガーの大谷翔平は規格外の野球選手だといわれている。投打二刀流での活躍はこれまでに前例が無く、まさに規格外。これは「並外れた」とか「ケタ違い」といったポジティブな意味合いで使われている。

一方で、様子が周囲と違っている場合「風変わり」だとか「普通と違う」といった排他的な厄介者扱いの意味合いで使われることもある。

そもそも規格とはなんなのか。有名なのがJIS (Japan Industrial Standards) 日本産業規格と呼ばれるものだ。日本の産業製品に関する規格や測定法などが定められた国家規格のことで、自動車や電化製品などの産業製品生産に関するものから、文字コードやプログラムコードといった情報処理、サービスに関する規格などもある。つまり、一定のルールをもって「標準化」し文書化したものを規格と呼んでいる。

身近なものだと例えば、乾電池の大きさや電圧、蛍光灯の寸法や品質などがある。ちなみに、トイレットペーパーのサイズは日本のJIS規格によって標準化されていて114mmと決められている。真ん中の空洞部分の直径は38mmのものが主流だ。直径はロールの状態では120mm以下と定められていて、この標準化により、日常生活でどこでもメーカーの商品を買ってもホルダーに取りつけることができ、困ることなく使用することができている。

標準化の意義は、自由に放置すれば、多様化・複雑化・無秩序化してしまうモノやコトについて、
・経済、社会活動の利便性の確保 (互換性の確保等)
・生産の効率化 (品種削減を通じての量産化等)
・公正性の確保 (消費者の利益の確保、取引の単純化等)
・技術進歩の促進 (新しい知識の創造や新技術の開発・普及の支援等)
・安全や健康の保持
・環境の保全等
といった観点から、技術文書として国レベルの「規格」を制定し、これを全国的に「統一」または「単純化」することである (出典:日本規格協会グループ)。

小難しいことを書いたが、要は主に工業製品の製造、販売、使用において円滑な経済活動を促進することが規格の役割といえる。

この、規格を制定し標準化を図るという考えは農産物や水産物にも見られる。戦後、日本国内の線路や道路といった物流網が整備され、加えて冷蔵・冷凍保存技術の発達によって遠隔地への生鮮品の輸送が可能になっていった。例えば、北海道や九州産の食材を東京へ大量に早く届けることができるようになった。さらに、輸送コストの削減、買い手側の作業負担軽減など効率性を重視する世の流れから、大きさや形を極力統一し、一つの梱包に可能な限り箱詰めできるような規格が求められていった。

スーパーマーケットの登場により、生鮮品の売り方にも変化が現れた。1970年代頃までは対面販売が主で、いわゆる町の八百屋や果物屋で店主と話しながらものを買うのが一般的だった。たとえ野菜の形や見た目が悪くても、「形は悪くても味は保証するよ」とか「おまけしとくよ」といった会話が交わされていて、売れ残る事は少なかったに違いない。

それが1980年代になると大規模なスーパーマーケットが数多く開業し、セルフ販売が主流になっていった。顧客は買うものを自らの判断で選ぶことになる。ところが判断基準になるのは大きさ、形、見た目といった視覚情報に価格のみ、といった状態。するとどうなるか?自ずと同じ価格であれば見た目が良いものが売れ、見た目の悪いものが売れ残るという結果になった。当然ながら、スーパーマーケットは売れないものは仕入れないわけで、供給者側(主にJA)はスーパーなどの取引先が仕入れてくれる規格を定め、それ以外は生産者から買い取りしないという構造が出来上がっていき、農産物や水産物の規格化がますます厳格になっていった。

“隠れフードロス”

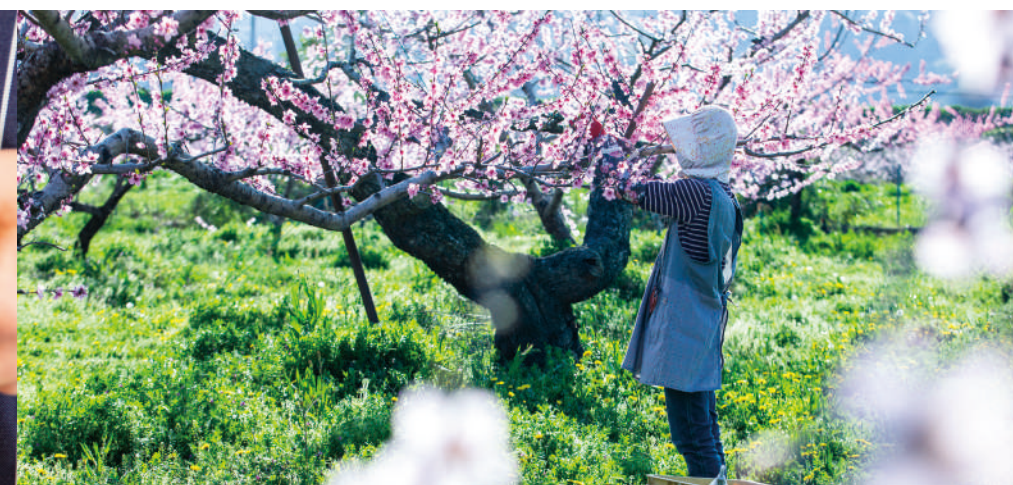
フードロス(正確には食品ロスと呼ばれているが、本誌においては一般的な認知度の高いフードロスと表記する)とは、まだ食べられるのに廃棄されている食品のことをいう。農水省の発表によると、2021年には約523万トンもの食べられる食品が廃棄された。これは国民一人一人が毎日おにぎり1個分(約114グラム)の食品を捨てている計算になる。

フードロスはその発生元で2種類に分けられる。事業活動を伴って発生する「事業系フードロス」と各家庭から発生する「家庭系フードロス」である。事業系フードロスは食品流通段階でのパッケージ破損、賞味期限切れや売れ残り、外食産業における食べ残しなどが主たる原因で約279万トン(53%)。家庭系フードロスは家庭内における使い忘れや食べ残しなどで約244万トン(47%)である。

フードロス問題は何がいけないのか。我々日本人には元々「もったいない」との考え方が根付いており、食べ物を粗末にすることが倫理的に良くない、とされている事はもちろんだが、それ以上に廃棄にかかる経済的損失や、焼却における温室効果ガス増大という環境負荷の点が問題視されている。これはSDGsにおいても具体的な目標設定が示されており、国としても優先順位の高い課題である。

現在、このフードロス問題は官民上げての取組の成果もありここ数年、徐々に削減されてきている。2015年の646万トンと比較すると123万トン(19%)の削減である。ところが、実はこの数字には含まれないフードロスがあるのをご存知だろうか。ここで記載したフードロスは、食品流通に乗った段階でのロスであり、食料生産時のロスは換算されていない。つまり、野菜や果物を生産し、それを出荷する段階で出荷されずに廃棄されている生産物があるのだ。

それが形や大きさ、見た目が悪いとの理由で「規格外」となり出荷されなかった生産物である。これを一般的なフードロスからは見えないフードロスとして「隠れフードロス」と呼んでいる。実にその量は年間約190万トンにも上るのだ。



隠れフードロス
規格外という個性
リブーン代表
山本龍太
文: 梶原圭三
写真: 福永洋介