

식품로스의 절감 적극 추진

일본 농림수산성과 환경성은 2016년4월 ~ 2017년3월까지 국내 식품로스*가 전년보다 3만 감소한 643만 정도라고 발표했다. 2016년의 산업용 식품폐기물 등 1,970만 중 반품이나 잔여물 등으로 발생한 식품로스는 352만이며, 가정에서 나오는 음식쓰레기는 789만으로 이 중 음식쓰레기 및 폐기물 등 291만이 식품로스인 것으로 나타났다.

유엔이 2015년에 채택한 SDGs**중 하나로 2030년까지 세계 전체의 1인당 음식 쓰레기를 반감(半減)시키는 것이 포함되어 일본에서도 <제4차 순환형 사회형성 추진 기본계획> 가운데 가정에서 발생하는 식품로스를 2030년까지 2000년의 1/2로 줄이는 목표를 설정한 바 있다.

* **식품로스**: '식품(食品) + 로스(loss)'를 결합한 말로서 먹을 수 있는 데도 불구하고 버려지는 식품을 의미함

****SDGs**: 2030년까지 국제사회가 달성해야 할 목표로, 빈곤을 퇴치하고 지속가능한 세계를 실현하기 위해 다양한 목표를 설정했으며, 그중 하나가 지속가능한 생산 소비행태를 확보하는 것이다.

소비자 대다수가 유통기한과 소비기한 염두

마트에서 구입한 식품은 안전하고 맛있게 먹을 수 있는 기간이 있고 봉투나 용기에 '소비기한' 또는 '유통기한' 중 하나가 표시되어 있다.

▶ **소비기한**: 봉투나 용기를 열지 않는 상태에서 작성된 저장방법을 지키고 저장할 경우에 표기일까지 안전하게 먹을 수 있는 기한을 의미하며 도시락, 샌드위치, 생면, 케이크 등 상하기 쉬운 식품에 표시되어 있다.

▶ **유통기한**: 봉투나 용기를 열지 않는 상태에서 작성된 저장방법을 지키고 저장할 경우에 표기일까지 품질이 변하지 않고 맛있게 먹을 수 있는 기한이라는 뜻이다. 스낵, 컵라면, 치즈, 통조림, 페트병 음료 등 잘 상하지 않는 식품에 표시되어 있다(생산 후 3개월 이상 먹을 수 있는 것은 「연월만으로 표시할 수도 있다. 유통기한이 지났다고 해서 바로 먹을 수

없게 되는 것은 아니다.

2017년 일본에서 실시한 유통기한과 소비기한에 관한 의식 조사에 따르면 식품을 구입할 때 유통기한·소비기한을 의식하고 있는지에 대해 "의식한다"가 41.9%로 가장 많았고, "조금 의식한다" 37.3%가 그 뒤를 이었다. 2개를 합하면 "의식한다"는 79.2%로 약 80%. 남녀별로 보면, 남성 75.4%, 여성은 85.0%로 여성이 남성을 약 10% 상회했다.

또한 성/연령별로는 남녀 모두 30대가 최저고 남성은 나이에 따라 "의식한다"가 높아지는 경향을 볼 수 있으며 70대 이상에서 85.8%로 최고치였다. 반면 여성은 50대가 89.1%로 최고치였다.

다음으로는 제품을 먹을 (요리할) 때 유통기한·소비기한을 의식하고 있는지를 물었다. 답변은 구매할 때와는 순서가 바뀌어 "조금 의식한다"가 가장 많은 38.6%, 이어서 "의식한다"가 29.3%이었다. 2개를 합하면 "의식한다"는 67.9%이었다. 구입 시 "의식하는" 사람이 79.2%였던 것에 비해 11.3% 낮았다. 남녀별로 보면 "의식한다"는 남성 62.3%, 여성 76.4%였다. 구입 시 각 수치(남성 75.4%, 여성 85.0%)에 비해 역시 10% 정도 낮았다. 즉, 실제로 먹거나 요리할 때보다 가게에서 구입할 때 유통기한·소비기한을 엄격하게 의식하고 있다고 볼 수 있다.

식품 로스를 없애기 위한 다양한 사회사업

편의점 업체인 웨미리마트는 점포에서 나오는 음식 쓰레기를 액체사료화하여 재활용하고 있으며, 이는 식품로스 소각 용량을 크게 줄일 수 있는 방안으로 이산화탄소가 발생하지 않아 친환경적이다.

지자체에서는 나가노현(長野県) 마츠모토시(松本市)가 식품로스 삭감을 추진하는 음식점이나 사업소 등을 <남김없이 먹자! 추진점·사업소>로 인정하는 제도를 시작했다. 이와 같은 대책은 '다 먹는 협력점 사업'으로 큐슈(九州) (7개현), 요코하마시(横浜市) 등에서도 진행하고 있다.

이 가운데 음식을 낭비하고 싶지 않는 점포 측과 싸게 먹고 싶은 일반 소비자를 Web에서 연결하는 TABETE(食べて-일본어로 '먹어줘'라는 의미)와 'Reduce Go' 서비스가 주목받고 있다. 식품ロス 대책뿐만 아니라 남은 재료 폐기비용 절감에도 도움이 되며 '푸드 셰어링'이라고 불리는 이 방식은 유럽에서는 널리 알려져 있지만 일본에서는 아직 드문 대책이며 두 서비스 모두 연내 출시를 준비 중인 것으로 알려졌다.

| 오제키의 상품할인 광고 |



① TABETE

한 끼씩 결제할 수 있는 방식을 도입한 서비스다. 폐점시간이나 제품의 교체시간이 다가오고 잉여식품이 손실 위기에 직면했을 때 매장은 가격, 재고 수량, 인수 기한을 설정해 게재하고 사용자는 정보를 보고 전자 결제로 이를 구입한다. 인수 기한까지 직접 매장에 가면 '처분 가격(저렴한 가격)'으로 식사를 할 수 있는 구조이다.

② Reduce Go

소비자는 휴대폰 애플리케이션에서 주변 레스토랑과 카페, 소매점 등으로 잉여식품을 제공하는 매장을 검색하고 주문한다. 월정액제를 어필하고 소비자는 매일 1,980엔(약 21,500원)으로 매일 2회까지 서비스를 받을 수 있다. 예상보다 큰 호응이 있어 현재 사전등록을 일시 중단하고 있다

③ 주식회사 ROI

식품로스 삭감을 목표로, 슈퍼마켓 등에서 폐기되어 버리는 제품을 적극적으로 구매 촉진하는 사업을 추진하고 있다. 이 때 발생하는 매출 가운데 1건당 5엔을 생활에 어려움을 겪고 있는 사람들과 고아원, 유아원 등의 식품지원을 하는 푸드뱅크 '세컨드 하베스트 재팬 (Second Harvest Japan)'에 자동으로 기부하는 방식이다. 사회적 문제를 해소하기 위한 노력으로도 주목 받고 있다. 슈퍼마켓 오제키(オセキ)의 일부 점포에서 할인 스티커가 부착되어 있는 반찬과 신선식품을 구입하고 영수증을 캠페인 사이트에 업로드하면 오제키의 상품권 (5,000엔, 2,000엔, 500엔)을 추첨해 총 43명에게 선물한다고 한다.

Key Point

**일본의 식품로스 해결책
눈여겨 보아야**

- 식품로스가 일본의 사회문제로 대두된 지 오랜 세월이 흘렀지만 아직 뚜렷한 변화는 보이지 않고 있다. 식품로스의 주요 원인이 되고 있는 공급초과와 남은 음식이라는 두 가지 문제에 대한 명확한 해결방안이 반드시 필요해 보인다. 민간의 노력이 아닌 국가 차원의 제도도입 여부에 귀추가 주목되는 시기이다. 한국에서도 식품로스에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 일본의 환경변화에 대해 주목할 필요가 있다.

출처 : headlines.yahoo.co.jp, www.maff.go.jp, www.sankeibiz.jp, www.inshokuten.com, www.j-roi.com, xn--p8jr1134aesi91ie13c.com, shopping-tribe.com