



一般社団法人 日本フードサービス協会

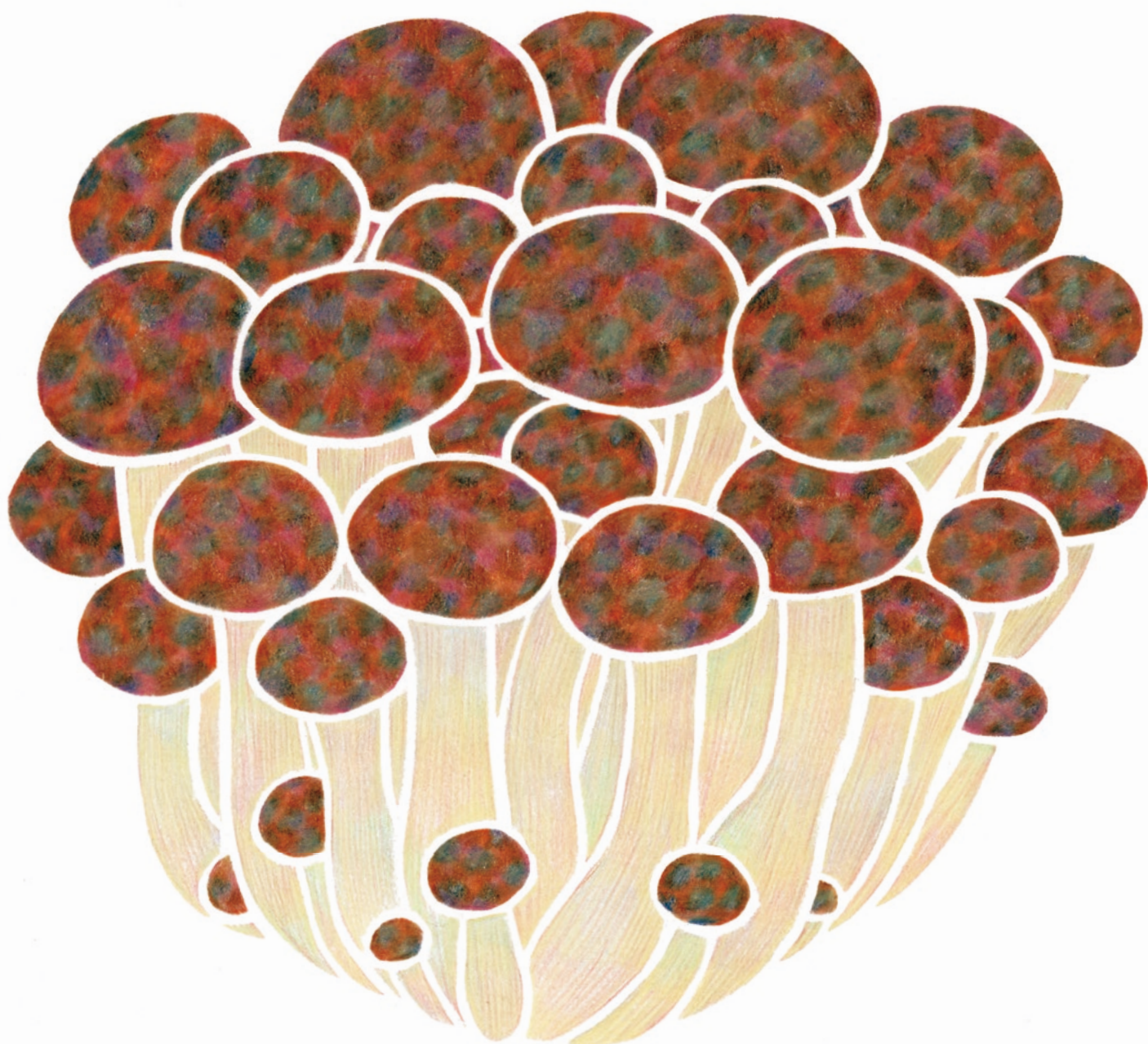
ジェフマンスリー

特集 カーボンニュートラル社会に向けて
改めて環境問題を考える

2022

09
10

2022 September / October No.481





われわれの誓い

食とホスピタリティを通し、お客様とともに喜びを分かち合うこと、それがわれわれの原点です。

1. お客様に満足していただけるよう、ホスピタリティの向上に努めます。
2. お客様に安心していただけるよう、安全で健康的な食の提供に努めます。
3. 食と農の連携により、潤いのある食生活への貢献と内外に向けた日本の食文化の普及に努めます。
4. 地球温暖化の防止など、環境問題への積極的な取り組みに努めます。
5. 社会の一員として、雇用の創造と地域社会の発展に努めます。

ジェフマンスリー

令和4年10月14日発行通巻481号（毎月1回発行）

目次

P. 1

巻頭言 コロナ禍で得たもの

P. 2

特集 カーボンニュートラル社会に向けて 改めて環境問題を考える

講演 Decarbonizing Japan（日本の脱炭素化に向けて）

JF 環境対策セミナー 事例発表

環境委員会報告／外食産業エネルギー使用実態調査

P. 16

産地見学・商談会

福島県（7月21日）

P. 18

JF TOPICS（協会活動報告）

食材調達・開発等委員会（7月14日）

P. 21

市場動向 7月度

P. 21

インフォメーション

2022年 ジェフ愛の募金キャンペーン

JFフードサービスバイヤーズ商談会2022（11月15日）来場者事前登録 受付中

外食産業店舗マネジメント研修 発展編（11月9日）

巻頭 言

協会前理事
林 祥隆

株式会社ワンダーテーブル
取締役会長



コロナ禍で得たもの

2010年より日本フードサービス協会の理事を仰せつかりましたが、今期をもって退任させていただくことになりました。会員や協会スタッフの皆様には大変お世話になりました。心より感謝申し上げます。最後に「JF マンスリー」に寄稿する機会を頂きましたので、私の所感を簡単に綴らせていただきます。

この12年間、外食産業を取り巻く環境は激変しました。特にここ2年間のコロナ禍の影響は甚大です。ファーストフード系の一部の業態を除き、業績が大幅に悪化したことに加え、多くの人材が外食産業から流出しました。長年のデフレ環境によって値上げに消極的だった外食業界でも、原材料原価や人件費の高騰により、値上げできない企業は淘汰されるかもしれません。

コロナ禍で多くを失った一方、得られた教訓もあります。最大の学びは、ロイヤルゲスト、いわゆる常連客の大切さを再確認できたことでした。緊急事態宣言が明けた後、業績の回復が早かった店は、多くのロイヤルゲストに支持された店です。同じ売上を作るのでも、その店を愛し、頻繁に利用したいと思ってくれるロイヤルゲストを増やすことがいかに大切かを痛感しました。

ロイヤルゲストを増やすには、ブランド力と現場力を磨くことに尽きます。当社ではこの機会に、すべてのブランドでビジョンを明文化するプロジェクトを始めました。通常、ブランドビジョンは会社が作ってスタッフに

浸透させるのが一般的かもしれませんが、当社では多くの現場のスタッフも巻き込んで探すことにしました。

当社で考えるブランドビジョンには3つの要素があります。①そのブランドが何のために存在するかを示す「目的」、②どうなりたいかを示す「未来イメージ」、そして③行動基準を示す「価値観」の3つです。いずれも、スタッフたちに日常の業務で感じていることを発表してもらい、その中から大事なポイントを丁寧に探し出し、時間をかけて明文化していきます。

ブランドビジョンは「作る」のではなく「探す」ことが大切です。そして、それらを「浸透させる」のではなく、「共感してもらう」ことを意識しています。どんなブランドであれビジョン（らしきもの）は必ず存在しています。ただ曖昧な状態では、みんなで共有することができません。それをみんなと一緒に探して明文化することで、多くのスタッフが共感できるものになります。

今後は、値上げをしても、ロイヤルゲストを魅了し続けられるブランド力と現場力をつけることが生き残りの条件だと思います。当社では、各ブランドで明文化したビジョンに共感してもらえるスタッフを増やし、ブランド力と現場力を徹底的に磨いていきます。そんな外食企業が日本にも増えて、コロナ禍を機に外食産業の質が大きく向上することを期待します。

特集

カーボンニュートラル社会に向けて

改めて環境問題を考える

- 協会（JF）は今年 8 月 1 日、山口壯環境大臣（当時）をお招きし、大局的見地から地球環境問題を考え、今後日本が確立すべき環境戦略について、お話を伺う機会を得た。
- 地球環境への懸念が世界で共有されはじめたのは 20 世紀末に遡る。1992 年の国連総会では気候変動に関する国際連合枠組条約が採択され、1994 年に発効した。
- 1997 年の COP3（第 3 回気候変動枠組条約締約国会議）では「京都議定書」が採択され、先進国は「温室効果ガスを 2008 年から 2012 年の間に、1990 年比で約 5%削減すること」を求められた。だが、途上国の削減義務はなかった。京都議定書の実施ルールがまとまり、発効したのは 2005 年である。
- 2013 年以降の温暖化防止の取り組みについてはなかなか合意に至らず、ようやく 2015 年の COP21 で「パリ協定」が成立し、2020 年以降の国際的枠組が決められた。今世紀後半の「脱炭素化」をめざし、「世界の平均気温上昇を産業革命前と比較して、2℃より充分低く抑え、1.5℃に抑える努力を追求する」こととしている。
- パリ協定の実施ルールは各国の合意が得られず持ち越されていたが、昨年英国で開かれた COP26 でようやく「グラスゴー気候合意」としてまとまり、パリ協定のルールブックが完成した。パリ協定では、先進国だけでなく途上国も削減目標を立て、目標達成に努めることになっている。
- 日本では今年 6 月、政府の「経済財政運営と改革の基本方針」（骨太方針 2022）の中で、新しい資本主義に向けてグリーントランスフォーメーション（GX:再生可能エネルギーなどのグリーンエネルギーへの転換）に重点投資し、脱炭素化を推進することが記されている。
- 協会（JF）は 1992 年の気候変動に関する国際連合枠組条約の採択以降、常に政府の方針に従って外食産業界にできる地球温暖化対策として、特にリデュース・リユース・リサイクルをモットーに、石油由来プラスチックの削減、食品ロスの削減、容器等廃棄物の削減などに取り組んできた。
- 本年 7 月の環境委員会では、5 月に発表した今年度事業計画を改めて紹介し、①会員企業の CO2 削減のデータ化、②プラスチック代替品への転換、③食品廃棄物のリサイクルなどを実践している会員企業例として、同日開催の環境対策セミナーでは株式会社アレフおよび株式会社ダスキんに環境への取り組みを発表していただいた。
- 以下は山口前環境大臣の講演、会員企業アレフとダスキンの事例発表の概要、および JF 環境委員会報告とともに、JF 会員企業を対象に昨年実施した 2020 年度エネルギー実態調査の結果である。

講演 Decarbonizing Japan

(日本の脱炭素化に向けて)

やまぐち つよし
山口 壯 環境大臣(当時)



今のような激動の時代に思い出すのはダーウィンの進化論だ。なぜ大きくて強い恐竜が減び、小さくて弱い哺乳類が生き残ったのか。ダーウィンの答えは、自分を変えられるものだけが生き残ったのだ。大きくて強い恐竜は環境の変化に適応できず減びてしまったが、哺乳類は自分を一生懸命に変えて生き残った。

これからは、環境に配慮しない会社は生き残れないのではと思う。今の激動の時代をどのように捉えるかは人それぞれだが、恐竜と哺乳類の例が示すように、環境に配慮することも、誰かが何とかするだろうと思う人と、俺がやらなきゃ誰がやるんだと思う人には、大きな差が現れるのではないか。産業においても、品質だけでなく、環境に配慮しているか否かが、これからのビジネスの大きなヒントになると思う。

例えば鉄鋼業はかなり多くのCO₂を排出している。鉄鉱石を熱処理するためにコークス(石炭を蒸し焼きにして抽出した炭素の塊)を燃やすからだ。しかし、水素(H₂)で還元する製鉄法だと、排出されるのは水(H₂O)である。このイノベーションはすでに存在している。コストの問題で導入が進んでいないが、これからは脱炭素の製鉄法で作られた鉄しか輸出できなくなる時代が訪れ

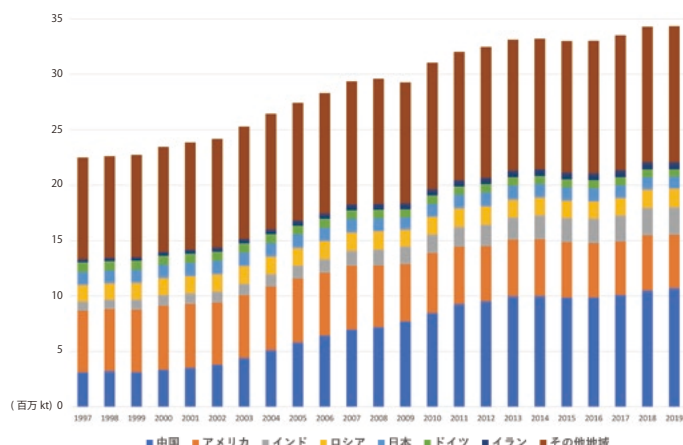
るだろう。「脱炭素を制する者は次の時代を制する」、「グリーンを制する者は世界を制する」と言っても過言ではない。世界の投資家たちは、企業が脱炭素に配慮しているか、脱炭素を実現できているかを注視していくだろう。

戦後の日本が成り立っていた前提が音を立てて崩れはじめている。パックス・アメリカナの下で米国に安全保障を頼り、日本は経済に専念するという云々ゆる吉田路線は、パックス・アメリカナという前提で成り立つものだったが、それは、武力の行使を禁止する国際連合、自由貿易を推進するGATT(貿易と関税に関する一般協定)とその後のWTO(世界貿易機関)、ドルを基軸とする世界通貨体制という3つの仕組みによって支えられていたが、今はいずれもうまくいっていない。

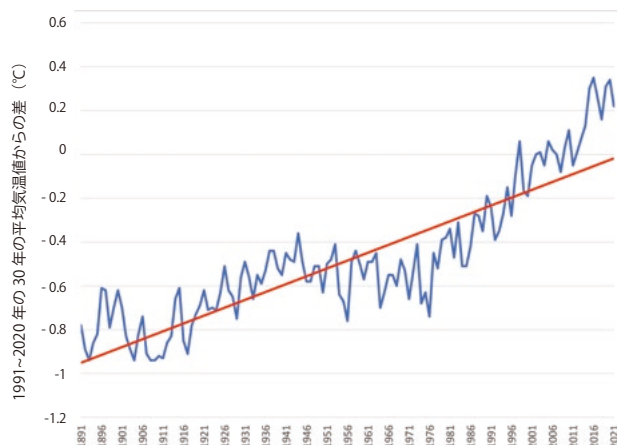
COP26(第26回気候変動枠組み条約締約国会議)

そうであれば日本は、新たな国家戦略を立てるべきだ。そして、その際の重要な切り口になるのが脱炭素だと思う。私は環境大臣を拝命して1カ月後の昨年11月、イギリスのグラスゴーで開かれたCOP26(第26回気候変動枠組み条約締約国会議)に参加した。そこでは、産

世界の温室効果ガス排出量の推移
1997 - 2019



世界の気温上昇の推移 1891-2021
長期的変化傾向(赤線)



業革命前からの気温上昇を 1.5℃に抑える合意文書が採択されたが、地球ではもうすでに 1.2℃の気温上昇が起きていると言われており、1.5℃まであとわずかしかない。

2015 年の COP21 ではパリ協定が合意され、その第 6 条では、CO₂ の排出枠を「クレジット」として市場で取引する仕組み（市場メカニズム）が明記された。例えば二酸化炭素排出量を下げた時、その削減分の CO₂ を排出権として市場で取引できる仕組みだが、実施に必要なルールの細目については各国の意見がまとまらず、ルールづくりが完成していなかった。そこで日本は昨年の COP26 において、環境省で蓄積された知見に基づき日本提案を提示し、アメリカ、中国、インド、フランス、ドイツ、カナダ、エジプト等とそれぞれ話し合い、今回でなんとかまとめることに繋がっていった。

カーボンニュートラルには莫大な投資が必要

今の世界的な異常気象の原因は、二酸化炭素やメタンガス等の温室効果ガスが増え、地球の表面を温室のように覆っているからだ。熱が宇宙空間に放出されず、温室効果ガスに吸収されて籠ってしまい、地球温暖化の原因となる。二酸化炭素がこのまま増えて完璧な温室になってしまうと、どんどん温度が上昇して後戻りができなくなる。気温上昇が産業革命前と比べて 1.5℃を超えれば不可逆的な問題が発生するだろうというのが科学者のほぼ一致した見解だ。例えばシベリアの凍土がどんどん溶け出し、凍土の中の 1 万年、2 万年前のウイルスが放出されると、我々のもつ免疫力では抵抗できないようなことが起こるかもしれない。何とか後戻りができるところで抑え込もうというのが今の状況だ。

カーボン・ニュートラルな国家戦略を考える上で、イノベーションは不可欠なキーワードだが、ある試算によると、日本のイノベーションの予算は 5 兆円にすぎない。一方、中国は 28 兆円もある。日本でも今年はグリーン・イノベーション・ファンドに 2 兆円、大学ファンドに 10 兆円を投じる予定だが、それでも全然足りない。気温上昇はあと 10 年ほどで 1.5℃に達してしまいかねず、その意味で 2050 年にカーボン・ニュートラルにするという日本の目標は、できるだけ前倒しにしたいところだが、カーボン・ニュートラルの実現には 400 兆円超の投資が必要だと言われている。

官民協調のクリーンエネルギー戦略

今までの資本主義では解決できなかった気候変動問題を新しい資本主義で何とか取り組もうというのが岸田総理の一つの優先事項だ。脱炭素を切り口に、「脱炭素を制する者が次の時代を制する」、「グリーンを制する者が世界を制する」と言って間違いない。

さきほど鉄鋼の話をしたが、自動車においても同様である。2021 年に売れた電気自動車は日本では 2 万台、中国では 290 万台。技術的には、内燃機関でガソリンを燃やして進むガソリン自動車のほうが製造は難しく、モーターにタイヤを付けて進ませる電気自動車のほうがずっと簡単である。そういう意味では、日本の自動車メーカーの技術は高いが、これからは電気自動車が主流になり、ベンツやボルボは 2030 年、GM は 2035 年には、販売する全ての新車を電気自動車にするという。日本ではホンダが 2040 年に全車を電気自動車化する旨を発表している。世界の電気自動車化の流れに遅れないように、みんなで何とかやっていかなければならない。これにも多大な費用がかかる。

私は鉄鋼、ガス、石油、電力、自動車、経団連、日本商工会議所など色々な業界と話をさせていただき、それぞれの業界で脱炭素にいくら必要かを尋ねたところ、答えが出たのは鉄鋼業界だけで、5～6 兆円だった。これに産業界全体の数字を積み上げていくと、官民が折半するとして 200 兆円と見積もった。そこで 200 兆円の「イノベーション国債」を提案したところ、今年 4 月、経団連が 400 兆円のグリーン国債の発行を政府に提言した。私の提案が意識されたのではないかと実感している。

5 月の「クリーン・エネルギー戦略」に関する有識者懇談会で、岸田総理は脱炭素社会を目指して 10 年間で 150 兆円の官民協調投資を実現するために、その第一歩として 20 兆円の「GX 経済移行債」を先行調達すると表明した。20 兆円は 200 兆円と比べて 0 が一つ少ないが、これはシードマネー（種）であり、何倍にも膨らむ可能性が有る。

産業界との意見交換では、炭素に価格を付けるカーボン・プライシングについても議論した。カーボン・プライシングは、①排出量取引、②クレジット取引、③炭素税の 3 つからなる。炭素税は、最初はどの業界も一様にネガティブだったが、20 兆円の GX 経済移行債を先行調達するとの前提で受け止めて頂きたいとお願いした。

ある程度受け入れて頂いたのではないかな。

地域脱炭素の取り組み

だが、「カーボン・プライシングと言うが環境省は汗を流していない」という声が聞こえたので、私のほかに、副大臣2人、政務官2人の合計5人が全国47都道府県を手分けして訪問・全国行脚を行った。1月から始めて6月16日には全国行脚を終えた。各地で環境省として2つの目的を説明した。1つは地域の脱炭素は町興しにつながり、「地域脱炭素移行・再エネ推進交付金」の支援があること。もう1つは財政投融資で「脱炭素化支援機構」を設立し、地方の脱炭素事業に出資すること。予算はそれぞれ約200億円ずつとそれほど多額ではないが、いわば「起爆剤」となるものと考えている。

環境省は現在、脱炭素先行地域を全国で募っている。第1弾として4月には79件の提案から26件が選定された。専門家の方々に公正中立に客観的に決めていただいた。例えば、岡山県真庭市（まにわし）は生ごみ等から電力を生み出し供給する。北海道上士幌町（かみしほろちょう）は酪農の牛の糞尿から電力を作る。先行事例となるように、酪農、大都市商業施設、再開発に関連するもの、離島のケース、観光、廃棄物など、特色のあるものが採用された。7月26日から8月26日にかけて第2弾を募集している。

アジア・ゼロエミッション共同体構想

岸田総理はアジア・ゼロエミッション共同体ということをよく言っておられる。その実現方法を私なりに考えてみた。先日、二階俊博先生とサウジアラビアの外務大臣との会談に同席したところ、外務大臣からこんな発言があった。

「砂漠のサウジアラビアには太陽光がふんだんに有る。今は石油で生計が成り立っているが、2030年以降はひょっとしたら石油が売れなくなるかもしれない。石油で資金がある間に、太陽光からクリーンな水素を作り、水素で国を支える仕組みを整えたい。『ビジョン2030』という名の下に、これからの7～8年の間に、例えば太陽光から作った水素をヨーロッパやアジアに輸出する仕組みを作りたい。サウジアラビアには石油とお金がある。それと日本の技術がコラボすればアジアを脱炭素化でき

るのではないかな。」

これはものすごく戦略的な考えである。日本の企業もこの脱炭素の動きに乗っていかける。岸田総理の言う「アジア・ゼロエミッション共同体」の中身を作ることができる。日本の国家戦略の発想として、いかに色々な国を繋いでいくかが大事であり、世界平和になっていくためには、アジア・ゼロエミッション共同体の構想は大事だと思う。

政治の役割

ロシアとウクライナの戦争は、一つの見方としては新しい冷戦である。本当の意味の総力戦であれば核兵器を使っているはずだが、さすがのロシアも今のところは抑制が効いている。では、この冷戦にどうやって勝つか。前の冷戦が「歴史の教訓」となる。前の冷戦は銃撃戦で西側が勝ったわけではない。東側の共産圏の国が西側の資本主義の国の生活を見て、あっちの方が幸せそうだったのが勝ちの原因であった。東側は生産もままならない、暮らしも窮屈だ、ところが西側は豊かで皆幸せそう。自由だから、あっちの方がいいということで、ベルリンの壁が崩れた。今回も勝敗のカギはそこだと思う。こっちの生活の方が豊かで幸せそうだと向こうに思わせることができるかどうかだ。

その意味で政治の役割は大きい。今、中国やロシアでは皮肉っぽく、「いやいや、アメリカのことを見ているとけっこう分断されているし、国の中でも喧嘩ばかりしているし、あちらが幸せだとは到底思えない。」と言っている。そう言われないように、格差問題は解決し、すべての人にチャンスが与えられ、誰も取り残されないような政治の仕組みを作り、みんなが幸せだと感じられるようにしていく。そういう政治が、新しい冷戦に勝ち残っていくために非常に大事だと私は思っている。

プラスチック資源循環促進法

最後にフードサービスに関係のあるプラスチック資源循環促進法について述べさせていただきたい。4月1日からの同法の施行により、様々な業界で、プラスチックの使用をできるだけ少なくし、生分解性のバイオプラスチックを使うなど、色々な工夫をいただいている。これは日本がリーダーシップを取っていききたい分野である。

プラスチックが海に流れ出していき、マイクロプラスチックやさらに細かいナノプラスチックに分解され、魚がそうした細かいプラスチックを体内に取り込み、その魚を我々が食べたときのことを考えると、ちょっと怖くなる。NHK の放送では、それが血液とともに脳にまで行ってしまうのではないかという話もあった。

そういう意味では、レジ袋の有料化は大事なことだと思う。日本はむしろ遅れていくくらいだ。中国ではプラスチック製レジ袋の使用は禁止になっている。他の国でもずっと以前からレジ袋が有料化されているところが多い。先日、瀬戸内海の浜辺でゴミ拾いをしたとき、大きいゴミから小さいゴミまで大量に出てきた。もし全てが海に流れ込み、万一、魚が吸い込んだらどうなるか。そう考えると、今は限られた品目が規制の対象になっているが、業界の方々と意見交換をしながら対象範囲を広げていかなければならないと環境省内で議論している。日本フードサービス協会の関係者の皆さんからも、意見をいただけるとありがたい。

講演後の質疑応答

(Q: JF 会員社 A: 山口大臣)

Q ウクライナ情勢が欧米の脱炭素構造に大きな影響を及ぼしていると思うが、地政学的にも経済状況的にも厳しい中、ウクライナ情勢が長引けば岸田政権が打ち出している GX (グリーンエネルギー) 戦略を中心とする新しい資本主義の方針にも影響するののか？

A 一時的な乱気流はあるかもしれないが、中長期的には、この方針はむしろ加速化されるべきであり、加速化されていくと思う。例えばドイツは、一時は日本に対して「石炭の火力発電を一切、早くやめて」と言っていたが、今のドイツはウクライナの関係で石炭火力を増やしており、日本にアンモニア混焼について教えてくれと言ってきた。日本では JERA (ジェラ: 東京電力と中部電力の合弁企業) がアンモニア混焼の実験を始めている。石炭にアンモニア (NH₃) を混ぜると、混ぜた分だけ CO₂ の排出量が減る。実験は 2024 年に終了予定だったが、1 年早い 2023 年に終わりそうだ。2020 年代に 20% のアンモニア混焼を普及させ、2030 年代にはアンモニアの比率を 20% から 40%、60%、80% へと上げていき、2040 年代

には 100% アンモニアだけで燃やしていく予定である。アンモニアだけだと CO₂ は排出されない。今まで石炭火力は絶対駄目だと言ってきたドイツも、アンモニア混焼について教えてくれと言ってきている。ただし、やはり中長期的にはカーボンニュートラルは人類共通の大きな課題で、一時的な乱気流はあるものの、やはり 2050 年までにカーボンニュートラルにしようという意識は変わっていない。先ほど申し上げたとおり、カーボンニュートラルの道は 2 つある。1 つは太陽、風、水、地熱等による再生可能エネルギーで、もう 1 つは原発である。ヨーロッパではすでに原発の必要性について相当前向き、前のめりの議論もある。アメリカでもそうだが、日本はまだ安全最優先で慎重に対応している。COP26 の時にはまだウクライナでの戦争は始まっていなかったが、多くの欧米諸国から日本は SMR (Small Modular Reactor) についてどう思うかと聞かれた。SMR とは小型原子炉のことで、日本は福島のこともあるので原子炉には慎重で、SMR はそれほど議論にはなっていないと答えたが、実際は、一部自民党議員や識者の間では SMR についてかなりの議論が始まっている。ただ、SMR が出来るのはまだ 10 年ほど先のことだ。ある国の代表者は、原子力潜水艦も原子力空母も SMR で事故を起こしたことがないと言っていたが、私は慎重に考える必要があると思っている。ただ中長期的にはカーボンニュートラルの方向性は変わらないというのが結論だ。

Q 国家戦略として脱炭素が非常に重要な位置づけだと捉えられていることが良く理解できた。その上で 2 点質問がある。山口大臣が外食業に期待する施策、それに対して国などが協力できるような施策について、イメージ等があればお聞かせいただきたい。そしてもう 1 つ、カーボンプライシングについても何か具体的なイメージがあれば、お聞かせいただければと思う。

A 2 つとも大事なポイントである。カーボンプライシングの議論はまだ正式には進んでいないが、総理は 20 兆円の GX 移行債を調達していくとはっきり言われている。そこが半年前とは大変な違いだ。ただ、カーボンプライシングには排出量取引と、クレジット取引と、炭素税があるので、その組み合わせをどうす

るのかも含めてこれから議論が進められる。7月27日に第1回GX実行会議が開かれたが、まだ具体的な中身についての議論には至っていない。ただし、環境省には相当の知見（データ）の蓄積があるので、設計図を描きはじめているが、それはまだ初歩のたたき台と言ってもいい。排出量取引はむしろ経産省のほうが重きを置いていると思う。炭素税ではないが、石炭、石油には気づかれないほど僅かの地球温暖化対策税がかかっている。20兆円のGX移行債を先行調達して、それを将来どういうふうに消化していくか。これは赤字国債や建設国債とは別の国債だと考えられる。復興特別債のような特別会計をつくって、20兆円をどういうふうにも何十年で消化していくかを、これから設計図を描いていく。例えば、20兆円を20年に分けて1年で1兆円という形にし、それをどう増やしていくかという議論になると思う。石油と石炭については少しデコボコがあり、それを統一してならしていくと、実は償還財源になりうるが、今は電気料金が高いので設計図の段階で留まっている。この20兆円は打ち出の小づちではない。未来への投資として先行調達し、それをシードマネーとして、200兆円くらいに膨れ上がるように持っていく。そのために、脱炭素化支援機構もフルに使ってもらいたい。念頭にあるのは、全世界で4000兆円動いてるとも言われるESGマネーだ。今は円安なので5000兆円と言ってもいい。そのESGマネーが、どこにきちんとした投資プロジェクトがあるかと目を凝らしている。きちんとした良いプロジェクトであり、未来への投資になることを理解していただいた上で、カーボンプライシングの設計図を描きたいと思っているが、具体策はまだ決められていない。炭素税についても環境省の中ではまだ議論が進んでいない。つい先日、私が早急に設計図を描きましょうと言い始めたところだ。外食産業にどのような期待をするかは、全ての人にカーボンニュートラルの実現に参加してもらうことだ。一部の、例えば26の脱炭素先行地域が頑張ったらできるという話ではない。突き詰めて言うと、我々一人一人が呼吸する中で二酸化炭素を出している。産業革命前は、呼吸して出した二酸化炭素を樹木が吸い取り酸素を出していたので、カーボンニュートラルであった。ところが、蒸気機関車が走る、車が走る、飛行機が飛ぶ、鉄道を作るなど様々

な技術革新の中で、二酸化炭素をばんばんと出した結果、気候変動問題が起きてきている。それを今後どうするかは、日本だけでは実現できない。他の国々と一緒になってやらないといけない。日本の中でも、誰かがやったら済むという事ではなく、全員に気に留めていただかなくてはならない。外食産業でも調理の時にどうやってカーボンニュートラルを実現するのか、我々がクリーンエネルギーを生み出しそれを使っていたのか。LED照明により、ある程度はカーボンニュートラルに近づいてはいるが、そういう事も含めて色々考えていただけるとありがたい。プラスチックについても、できるだけ化石由来のプラスチックを少なくすることがカーボンニュートラルに近づく事でもあるので、みんなで知恵を絞って一緒に頑張ってもらいたいと思う。

Q 外食産業に関わる質問を2つさせていただきたい。

1つは、牛肉、豚肉、鶏肉、魚類等の価格が上がっているが、中でも一番上がっているのは油の価格だ。大臣もご存じのとおり、持続可能な航空燃料（SAF：Sustainable Aviation Fuel、再生可能代替航空燃料）がヨーロッパに入る事によって、航空会社がますますバイオジェット燃料買いに走る。その主原料は、おそらく植物油や動物油だと思うが、そうになると、ただでさえ高い食用油がますます高騰し、限られた資源の争奪戦になるのではと懸念している。大臣のプレゼン資料の中にあった定期航空協会も、まさにSAFを使う側だ。食料安全保障に関わる事だし、インフレ抑制のためにも、政治が油の安定供給に介入できないか。2つ目は、特に最近の燃料調整費の高騰で、今まで高価格であった再生可能エネルギーの買取



価格が相対的に下がりつつある。コーポレート PPA (Corporate Power Purchase Agreement: 電力購入契約) では、売電企業の投資対効果がだいぶ下がっている。ソーラーシェアリングという、遊休農地で太陽光発電を行うと同時に植物にも太陽光を与えるという、両方得策のグリーンな対策がある。政府の 20 兆円の GX 移行債で、こうした新しい産業に投資していただけないかと思う。

A SAF については、確かに航空業界と話をした時に大きな課題として取り上げられた。まだ詳しいところは決まっていないが、その活用については航空業界も脱炭素化を進める上で重要だと認識されていて、環境省と SAF の導入に向けた議論を始めたところだ。ご指摘のポイントも踏まえてフィードバックしていきたいと思う。再エネに関しては、環境省は工場や事業所での太陽光発電や蓄電池の導入支援に予算を付けている。今年はまだ既に支援先が決まっているが、今後も続けて行くので、お使いいただければと思う。ソーラーシェアリングもこれからさらに出てくると思うが、あと 2 年ほどしたらペロブスカイトという非常に薄いフィルムのような太陽電池が出てくる。東京大学の先生が今実用化を念頭に開発を進めている。ペロブスカイトは現在の太陽光パネルのような大きな支えも必要なく、それぞれの家の壁や屋根にも簡単に取り付けられる。これを全部の家に導入すれば、それだけで電力を賄えるのではないかと計算する人もいる。それからバッテリーだが、太陽が照っている時に蓄電し、雨が降っている時でもちゃんと電力供給できる仕組みの方へと移っていくと思う。これにも補助金制度があるので、ぜひ活用していただきたい。環境省本省のほか、全国 7 カ所に今年度からそれぞれに 10 人ずつ増員されている地方環境事務所もあるので問い合わせさせていただきたい。地域の脱炭素の伴走支援あるいは補助金について、丁寧に対応できる体制がある。

Q 私たち外食産業は自動車産業等と異なり、産業自体が大きくなっても主体は一つ一つの店舗であり、その産業構造はずっと変わらない。コロナ禍でみんな大変な苦勞をしてきた中で、現在は農産物の輸出促進や高騰する食材価格への対応、プラチック問題への対応、そしてレジ袋有料化、持ち帰り用包装のプ

ラスチックゴミ対策、廃棄ロス問題など、色々な課題が色々な省庁から縦割りで色々な形で与えられている。ここ最近では、ごみの問題、脱炭素の問題などの新たな問題もでてきた。こうした行政の様々な要請に対して十二分に応えていかなければならないと思うが、具体的な対策を考える際に、行政に相談できる窓口があるとありがたい。

A 私は今から約 40 年前 (1992 年) に外務省に入省し、最初に担当した仕事は OECD の環境委員会 (現 OECD 環境政策委員会) 関連であった。当時は、経産省は通産省、環境省は環境庁という名称で、互いに競いあっていたことがあったが、今は一心同体で、いわば戦友である。ご指摘の行政の窓口は、ワンストップサービスが整っていれば業界の方も安心されるのですが、今はそれを全て賄えるとは言えない。だが、必要なことは環境省にご相談いただければと思う。環境省にも地方の部局があり、農水省や厚労省等に繋いで情報提供をさせていただく。

Q 本日は改めて脱炭素の重要性について認識した。私事で恐縮だが、当社は 6 月 1 日付で社内にサステナビリティ・CSR 企画部という新しいセクション立ち上げたばかりで、私の質問が的を外れていたり、失礼な発言であればお許しいただきたい。私もある研究会を通じて脱炭素の問題で農水省の新井ゆたか審議官 (現消費者庁長官) からご指導をいただいたこともあるが、外食産業一社で解決し、整えていくことは大変難しいと思う。財務面、人材面で、正直言って厳しいと思う。話が少々飛躍して恐縮ではあるが、外食に限らず、食品製造や流通業等の食品関連業界が国の支援の下に食のプラットフォームを整え、このプラットフォームで生まれた加入企業の成果を評価できるような仕組みを国が策定し、国内の投資家が評価するスキームができないものかと思う。

A それは十分可能だと思うし、そういう意見を色々のご提案いただけることはありがたい。先ほど申し上げた通り、資金の枠組みについての考え方は整いつつあるが、その中身が大事だと思う。業界によってプラットフォームは異なると思うが、皆様にとってこういった仕組みが有効なのかを検討していただきたい。

地球規模の異常気象が年を経るごとに顕著になってきた中で、外食業界は地球温暖化防止のために多様な取り組みを展開している。以下は7月27日にJF センター会議室にて開催されたJF 環境対策セミナーで発表された会員企業の事例である。

事例発表 ①

株式会社ダスキンの環境への取り組み

株式会社ダスキン

フードグループ リスク・安全対策部品質管理室主幹
坂元正三氏

ダスキンの環境方針

ミスタードーナツはダスキンの一事業なので、ダスキンの環境方針に沿って動いていく。すなわち、サステナブルを目指す企業として、環境保全と企業経営の両立に取り組み、持続可能な社会の発展に貢献していくことを目指す。気候変動に対応し、脱炭素社会の実現と環境負荷の少ない社会、水資源と生物多様性の保全によって人と自然が共生する社会に貢献することを目指している。

昨年、ダスキンは環境目標として「ダスキングリーンターゲット 2030」を発表した。まず循環型社会づくりに貢献するために、2030年度の具体的な数値目標を立てた。具体的には、食品ロス量を2000年度の半分に減らす。化石資源由来の使い捨てプラスチックの排出は2020年度比で25%抑制する。容器包装プラスチックのリサイクル率を60%に上げる。各事業所で再生可能エネルギーを導入し、その利用率を全体の50%にする。ダスキングループ全体のCO2排出量は、2013年度比で46%減を目指すなどである。

容器包装プラスチックの削減に向けた取り組みは、一にリデュース、二にリユース、三にリサイクル、そして四にリニューアブルである。包装容器・素材などを軽量化し、原油使用量を削減し、プラスチックは使用量の削減と再利用に努め、さらに植物由来のプラスチックへの転換を図っている。ま



(株)ダスキンは訪販グループ事業とフードグループ事業を擁し、ミスタードーナツはフードグループ事業に属する。ダスキンは1970年に米国ミスタードーナツとフランチャイズ契約を調印し、翌年に日本で加盟第1号店を大阪・箕面に開店、現在ミスタードーナツは直営・FC合わせて全国に約78,000店舗を展開している。

た、営業車は低排出ガスの自動車やハイブリッド車など、環境に配慮した低公害車の導入を促進している。大阪の中央工場では太陽光発電システムを導入し、売電している。また、富山、石川、福井、岐阜の四県にまたがり高山植物で有名な白山国立公園^{シュロ}では、生物多様性を守るため、登山道の入り口に棕櫚タイプのマットを敷き、外来種の種が国立公園に入り込まないように取り組んでいる。

ミスタードーナツの環境保全活動

ミスタードーナツの環境保全活動は大きく五つの項目を掲げている（下表）。

一つ目はフードロス削減で、2030年度には2000年度比で50%に減らす。今期の目標はマイナス35%とし、2030年に向け徐々に削減率を増やしていく。ミスタードーナツでは来店客のために閉店間際までドーナツを揃えておく必要があり、その結果、毎日150～200個のドーナツがロスとなっている。この数をいかに減らしていくかが、目下最大の課題である。

二つ目は、食品廃棄物のリサイクル率の向上である。2030年には75%を目標としているが、今期の目標は60%である。ドーナツを揚げた後の廃食油と閉店後に

DUSKIN
環境にやさしい企業活動

ミスタードーナツの環境保全活動

ダスキン環境目標2030(DUSKIN Green Target 2030)および、SDGsに基づいて循環型社会づくりへの貢献や気候変動への対応に取り組んでいく

項目	第61期	第62期	第63期	第69期 (2030年)
①フードロス削減	▲35%	▲36%	▲38%	▲50% (2020年度比)
②食品廃棄物のリサイクル率	60%	63%	65%	75%
③化石資源由来プラスチックの削減	▲5%	▲8%	▲10%	▲25% (2020年度比)
④CO2排出量の削減	▲32%	▲34%	▲36%	▲46% (2013年度比)
⑤再生可能エネルギーの利用率	5%	10%	15%	50%

余るドーナツを食品リサイクル化しており、昨年はリサイクル率 59.3% を達成した。

三つ目は、化石資源由来のプラスチックの削減である。2030 年には 2020 年度比で 25% 減を目標とし、今期は 5% の削減を目指す。

四つ目は、店舗でのガス、電気などのエネルギー使用時、および配送の際の CO2 排出量の削減である。2013 年度比 46% 減が目標で、今期はすでに 32% 減を達成している。

五つ目は、再生可能エネルギーの利用率を 2030 年に 50% にすることだが、今期の目標は 5% で、全国の 984 店舗のうち 50 店舗に再生可能エネルギーを導入していく。

各店舗で閉店後に残ったドーナツはビニール袋に入れ、全国の物流センターから店舗への原材料納品時の戻りの便で回収し、物流センターに集約する。それを週に 1、2 回、食品リサイクル処理業者のもとへ運搬し、そこで飼料の原料として再利用される。現在、764 店舗分の食品リサイクルができていますが、北海道エリア、東北エリア、北陸エリア、および長野県、新潟県、山梨県、静岡県、沖縄県では未だリサイクルできていない。今年 11 月からは東北エリアで食品リサイクルを開始する計画である。ただし、豚コレラの発生などをを受けて昨年 4 月に改正された飼料安全法に基づき、食品循環資源から作られる飼料（エコフィード）は安全確保を強化するために加熱しなければならなくなっている。

物流センターに集約されたその他の食品原材料で賞味期限が残っているものは、フードバンクや子ども食堂に提供している。また、関東と東北の各物流センターに残った食品残渣や食品は、バイオガス化の原料として、家畜の糞尿や農業系廃棄物等と一緒にメタン菌入り発酵層に入れてメタンガスを作り、それを燃やして発電し売電している。

店舗の調理オイルも原材料納品時に回収し、物流センターに集約して業者に販売している。ミスタードーナツのオイルは液油ではなく固形油のパーム油なので、非常に運びやすいが、二次利用の際には溶かさなければならぬので、少々手間がかかる面がある。約 30% がボイラー燃料としてリサイクルされ、ダスキン製のモップやマットを洗浄する工場でお湯を沸かすときに使用される。

ストローは昨年からはバイオマスストローの導入を始めた。10% のバイオマス混入から始め、段階的に混入率

を高め、今期は 25% にまで引き上げていく。レジ袋削減への取り組みは、レジ袋の有料化で、レジ袋を辞退するお客様が多くなり、大幅に削減できた。CO2 排出の削減に関しては、新店・改装時に LED 照明を導入するなどして電力使用量を削減している。昨年度は 2013 年度比で 37% 削減した。また、プラスチック製のフォークを紙製へ変更することで、今期は年間約 13 トンのプラスチック削減が可能だと試算している。

今後の取り組み

以上の取り組みに加えて、水資源と生物多様性の保全などを実現するために、環境マネジメントシステムを継続的に改善し、環境負荷の少ない社会づくりに貢献することを目指す。環境に配慮した商品・サービスを開発し、ISO14001 基準またはそれに準じる基準により環境配慮の管理をし、環境教育による人材の育成も目指す。

事例発表 ②

「食」からつながる SDGs

株式会社アレフ

SDGs 推進委員長兼エコチーム・リーダー
高田あかね氏

脱炭素社会の一員として

2021 年 4 月の気候変動サミットにおいて、日本は温室効果ガスの排出削減目標を「2030 年度までに 2013 年比 46% 削減する」と宣言した。

当社では食材の調達から、食品工場での加工、店舗での調理、食事の提供までの流れ全体で温室効果ガスを排出しているため、「Scope 1」（自社で燃料等を燃焼させた直接排出量）と「Scope 2」（他者から供給されたエネルギーの使用による間接排出量）の範囲で削減することにし、2000 年から排出量の算出を始めた。2020 年度のエネルギー由来の二酸化炭素排出量は 10,675 トンと 2013 年度比で 66.5% の削減となり、すでに 2030 年の削減目標値を超えている。

脱炭素社会の実現には、需要側の使用量を減らすことが重要である。当社では店舗や工場の使用量を把握し、



(株)アレフは1968年、岩手県盛岡市にてハンバーガーとサラダの店「べる」をオープンしたのが始まり。現在、ハンバーグレストラン「びっくりドンキー」は、フランチャイズ店を含め全国に339店舗、食品加工工場が全国に8カ所、さらに小樽ビール醸造所およびエコロジーテーマガーデン「えこりん村」を運営。

コツコツと継続的に削減していくというアプローチをとっている。

店舗では電気・ガス使用量のモニタリング、客席の長さに合わせた照明の点灯など、ソフト面での削減を軸にエネルギー管理項目を設定し、定期的な報告によってアプローチが適切かどうかを確認している。

エネルギー消費量は店舗より工場のほうが大きいので、北海道工場ではエネルギーマネジメントに特化したISO50001を2016年に外食企業で初めて取得した。以来、当工場は順調にエネルギー使用量を低減していたが、一昨年度に初めて売上あたり使用量が基準年度より増加したため、現在は改善を模索中だ。

一方、昨年度に同ISOを取得した福島工場は、基準を2019年度とし、3年連続2%減を目標に改善が続いている。2020年は、エネルギー使用量の多い冷凍設備の適性運転化や除湿器の運用改善などを行い、約8%の低減を達成した。

北海道工場は、CO2排出量55%削減を目標に2007年に竣工された。その特徴の一つは、冷蔵設備排熱の再利用だ。通常は捨てられてしまう冷蔵設備からの排熱を回収し、給湯の加温に利用しており、10℃の水を20℃まで加温することができる。

二つ目は、ヒートポンプで冷温水を同時に取り出して

地下に埋設された20本の地中熱採放熱管



利用すること。熱を作るのではなく移動させる仕組みのヒートポンプとなり、冷熱と温熱の同時送り出しが可能なので、ボイラーとチラーの両方を使うよりもエネルギーを低減でき、入力エネルギーの5～7倍の出力が得られる。

三つ目は、地中熱や地下水の自然エネルギーの利用。地中熱採放熱管を20本、深度100メートルで埋設し、管の中に不凍液を循環させて熱交換する仕組みだ。夏は冷たく冬は温かい地中の熱を利用し、冷暖房・冷温水の熱源として利用している。地下水も同様の温度帯にあり、熱源としても有効利用できる。

脱炭素へのもう一つのアプローチは、使用エネルギーの中身の転換だ。当社で使用するエネルギーで最も多いのは電力で、75.5%を占めており、空調や照明、冷凍、冷蔵設備などで利用されている。この電力をゼロカーボンにしなければ、目標達成は不可能なので、2019年からは再生エネルギー由来の電力の調達に取り組んでいる。先述の2020年のCO2排出量を大幅に低減できたのもこれによる。全国を5エリアに分けて、風力や水力などに由来するCO2排出ゼロの電力調達プランを立て、電力コストも低減できるパートナーと連携している。2020年度は99事業所で電力リソースを切り替え、再エネ率は73.5%になっている。

自社廃棄物から電力をつくる

北海道恵庭市の当社の農業・環境・文化をテーマとした施設「えこりん村」では、バイオマスプラント（醗酵機能付き貯留槽）を設置している。びっくりドンキーなどレストランから出る生ごみと小樽ビールの麦汁の搾りかすに水を加えて貯留槽内のメタン菌の餌にし、バイオガスと液体肥料を作っている。バイオガスには約60%のメタンと二酸化炭素が含まれている。

廃食用油もリサイクルしてバイオディーゼル燃料(BDF)を作り、発電機に使っている。1時間に30キロワットの電力ができ、隣接する事務所で使用している。一般家庭で約40軒相当の発電量になり、余った分は売電している。発電機は1台の発電機で2種類の燃料を扱えるデュアルフューエル発電機で、バイオガスもBDFも使えるという利点がある。

先述のバイオガスプラントで出来た液体肥料は、窒素分を多く含む良質な有機肥料なので、えこりん村の採草地（放牧用の草地）に散布し、羊の餌となる牧草の成長

促進に役立っている。

食品廃棄物の削減

店舗運営で出てしまう廃棄物の中でも食品廃棄物は大きな割合を占める。ミニトマトのヘタ、調理の際に出る生ごみ、食べ残しなどは、店舗あたり1日約25～30キロほど発生する。これらを生ごみ処理機で細かく粉碎・乾燥後、生ごみ資材として提携農場やえこりん村で堆肥化に利用し、肥料として活用する。フレンチライズも含めると、全国で約110台の生ごみ処理機を導入している。

そのほか、調理後の食用油もリサイクルしており、ハンドソープの原料、養豚や養鶏のえさ、冬場のボイラーの燃料などに使用している。また2007年からは、北海道の一部地域の幼稚園、保育園、小学校から使用済み油を回収し、北海道工場の敷地内のプラントで軽油の代替になるバイオディーゼル燃料を作っている。バイオディーゼル燃料は、温かい時期のえこりん村のトラクターや地域イベントで使う発電機などに使っている。

色々な取り組みを複合的に行うことで、2020年度の食品廃棄物の利用再生実施率は94.6%と過去最高になり、食品製造業に求められる95%の目標達成にあと一歩のところまで来た。2021年度は95%を超えそうだ。

提供側の課題は、お客様のニーズを予想して仕入れ量を調整する、ハンバーグパティの製造で不良品を減らす、異物混入を検知する、X線検査でロスを低減するなどだが、お客様にちょうどいい量を選んでいただき、食べきっていただくことも大切だと考えて、ライスの小盛り、小学生以下のお子様に食べ切りを応援する「もぐチャレ!!」というキャンペーンも実施している。チャレンジを宣言して食べきると賞状、2回成功すればスタンプが貰え、次の来店時にデザートがプレゼントされる。好き嫌いや食べ残しを少しでも減らし、食事の楽しさを感じてもら

い、食育にもつながる取り組みだと思っている。

脱石油由来製品

店舗で「ストローは必要ですか」と声がけした結果、ほとんどの人が必要だと回答した。ストローの完全廃止は難しいので、わら製、シリコン製、金属製など材質を検討した結果、保管時の汚損、カビの発生、洗浄・乾燥時の衛生などを考えて紙製の使い捨ても有力候補となった。ストローが必要な商品の特徴を考えながら色々な検討や社内調整を重ね、最終的に植物のでんぷんから作ったポリ乳酸(PLA)を原料にしたストローに切り替えることにした。これにより年間約10トンも使用していた石油由来プラスチックのストローから脱却できる。持ち帰り用スプーンは、バイオポリエチレンを10%含有するバイオ素材に変更した。

テイクアウト容器は、プラスチック容器の使用量が2021年度に150トンと、コロナ禍前の約7倍にまで増えたので、紙製パッケージメーカーと容器の開発を進め、環境に配慮した紙製容器を作った。紙の原料は、FSC認証林(適切な森林管理が行われている持続可能な森林)由来の木材とFSC規格に適合したリサイクル材等を混ぜたFSCミックスを使用し、容器の蓋と身を一体化して原料の使用量を減らした。しかも紙素材の弱点と言われる耐水性、耐油性、耐熱性を備え、容器のまま電子レンジで温めることができる。この容器を宅配用にも使用することにより、石油由来プラスチックは年間約140トン(93%)の削減を見込んでいる。また、店や工場から出る廃プラスチックは、2020年度で約470トンと多いので、資源化できる事業者へ優先的に委託し、定期的に現地を訪問し処理フローを確認している。



その他の取り組み

割りばしは、木材から竹箸に変更し、その後はリサイクルできるリユース箸に替えた。紙ナプキンも、FSCミックスを使用し、六つ折りから四つ折りにしてナプキンの面積を少し減らした。木の皿は環境負荷の低い材料を追求し続け、今はゴムの廃木の集成材で作ったものを使っている。また、制服などは車の内装材にリユースしたり、ブリングプロジェクト（不要になった衣服等を回収しリサイクルするプロジェクト）と連携するなど、複合的な取り組みを続けている。

持続可能な仕入れ

びっくりドンキー全店で提供している米は、持続可能な食生産の一例で、除草剤を1回だけ使用した契約栽培の米である。一般に米は殺虫剤や殺菌剤を複数回使用するということが、当社では1996年頃から生産者と協議を始め、試行錯誤しながら現在の省農薬米にしている。病害虫を減らすために苗の間を少し広くし、菌が隣に移らないようにするなど、生産者の工夫があってできた取り組みだ。

2016年には、こうした取り決めのほかに、直営店の出荷分には生物多様性関連の生き物調査の実施なども追加した。近年中にはフランチャイズ向けも含めて100%実施にしたい。昨年度は80%の目標に対し78%達成できた。今年度は90%の目標、来年度は100%達成を目標に、生産者に生き物調査の実施を依頼している。

また、持続可能性を評価するために、一部産地においては自然資本プロトコル（自然資本への影響と依存を評価する基準）を採り入れた環境負荷の算出も実施した。人的資源への依存度なども計算に入れて、有機栽培や観光栽培と比較しながら費用対効果などを改めて算出した。

地域・行政・教育機関などとの協働

同様に、食の生産現場である農業にも注視し、自然や環境を伝える目的で2000年から様々な実験を始め、2006年には北海道恵庭市に体験田を備えた「えこりん村」を開設した。

きっかけは宮城県で冬季湛水（とうきたんすい）という農法に出会ったこと。これが北海道でも可能かどうか、生物の力を最大限に生かした持続可能な稲作が実践できるかどうか。冬場でも水を抜かず、張っておくことで、

生き物の生息環境を維持すると、生き物が有機物の分解を促進し、水鳥が飛来する場所になるかなど、効果を検証したところ、北海道の雪の深さ、気温の低さなどから、宮城と同じような結果は得られなかった。現在は、色々な生産者や研究者から教わった稲作の技術を実際の田んぼを使って実証しながら、種まきから田植え、夏の生き物調査、国内外来種のトノサマガエルの捕獲、稲刈り、稲藁細工などの体験を来訪者に提供している。

当社で提供しているビーフは、ニュージーランドとオーストラリア・タスマニアで牧草中心に契約で育てたものだ。国内では、えこりん村で、同様の放牧により羊を飼育している。放牧地は、冬は雪が深く、春先は雪解け水で土壌排水量が多くなるので、体重が350～450キログラムの牛が歩くと、土壌が泥濘化して荒れてしまった。そこで、冬が来る前に出荷できる羊の飼育に変更した。

牧草は、クローバーやイネ科植物の組成割合やわき芽の増やし方も重要で、牛と違い小柄な羊に合うように、できるだけ15cm以下の牧草にし、仕切り柵の中で移動させて効率よく育てている。

先ほどの田んぼ以外にも、生物多様性保全の取組例として、2005年から毎春、在来マルハナバチの生息を保つために、特定外来生物のセイヨウオオマルハナバチを駆除する活動も行っている。2008年からは北海道庁との共催、2014年からは北海道セイヨウオオマルハナバチ対策推進協議会とも共催し、外来種問題を社会に発信し続けている。また、小学校3年生から6年生を対象に毎年、えこりん村学校という自然体験コースを開催し、月に1回、全6回で、4つの体験コース（米、森、野菜、肉）を設け、毎年約80～100名の参加を得ている。

最後に 当社のコンセプト

衣食住のうちの食は、私たちが食べる生き物の命に繋がる。当社の創業者や先輩社員たちは、まずどんな食材をお客様に提供すべきかを考え、次にその生産現場である農業はどうあるべきか、農業や人の周囲にある環境への影響をどうしたらよいのかを、一つずつ追求していったと聞いている。この課題はSDGsの17の目標とも通じており、一つずつ解決するというよりも、複合的な取り組みによって達成されるものと思う。「食」という字は「人を良くする」と書く。お客様と従業員で社会の課題を解決していくのがびっくりドンキーの姿勢だと考えている。

今年度第1回目のJF環境委員会では、外食企業の環境対策についてJF企業間でさらなる情報の共有が望ましいとの声が多く聞かれた。

環境委員会

7月27日 JFセンター会議室

宮下 雅光委員長 会場参加19名、web参加10名

宮下委員長の開会挨拶の後、事務局より5月の定時総会で発表された今年度委員会計画のうち、プラスチック資源循環促進法、食品リサイクル法、食品ロス削減促進法、容器包装リサイクル法などに沿った事業として、エネルギー使用実態調査、プラスチック製品使用状況調査、食品ロス調査などを実施し、会員間の情報共有を図るとともに外部への情報発信も積極的に行う旨が説明された。その後、出席者から出た意見を業態別に分けると次のようになる。

【ファーストフード業態】

- 上場企業は環境対応の情報開示が求められているが、外食企業でScope 3（事業者の活動に関連する他社の排出）まできちんと算出している企業はまだ多くない。来期から有価証券報告書に、自然環境問題への取り組みを全部入れることになっている。自然災害の影響を財務的に算出しなければならない。情報の共有がほしい。
- 海外事業では、Scope 3のエネルギー消費実態の把握ができていない。バイオマス発電の実施条件も、所によってまちまち。情報を共有できるセミナーがあるといい。
- 「容器包装リサイクル」のセミナーをやってほしい。コロナ下のテイクアウト需要で増えた容器包装をいかに減らしていったか、どのように減らす努力をしたかの情報がほしい。
- 基本的にはプラスチックとエネルギーの削減が大きな課題だが、グリーントランスフォーメーション関連の、新たな補助金の活用例も共有できると有り難い。
- 環境対策の新しい課題や問題を、各社の担当者レベルで簡単なことも難しいこともコミュニケーションできる場、堅苦しくなく繋がる情報交換会などがあるといい。

- ある地域で共同で取り組んだコスト削減が他地域でも同様にできるのか、他産業が実施している我々の知らない取り組みはあるのかなどの情報を集め、共有し、みんなで一緒に出来るものがあれば良い。

【ファミリーレストラン業態】

- 環境関連法への対応は、連携しても実施できない場合もある。他に連携方法があるのかをセミナーなどで情報共有できると良い。
- Scope 3の算出方法は、当社でも海外海外取引先の数値を拾う作業をしたことがあったが、個人情報保護法等で明らかにできない数値があるなどで、結局算出できなかった。きちんと数値を作るには、契約生産者に直接依頼をして承諾書をもらうなど、情報収集のハードルは非常に高い。実施が非常に難しいことにとここまで費用を掛けてやるのか判断が難しい。そうした実例を行政とも情報共有し、現実的な数値作成に向けてすり合わせをしていくことが、重要ではないか。
- 食品リサイクル法や容器包装リサイクル法への対応は、一つの会社で何とか推進できる段階ではない。ただ頑張りましょうという根性論では話にならない。本当に連携を考える段階だ。共同で取り組むことを考えないと、中小事業者や個人事業主を取り残してしまうのではないか。「誰も皆、例外なく取り残す」などといった世界になってはいけないと思う。
- 2030年以後の環境問題がどうなるのか、誰も言わないし描いていない。子供たちのため、未来の人類のためなどと、大きな目標は言われるが具体的でないので、社内ですぐ環境対策を伝えられない。具体的に2030年以降の展望を示してくれるセミナーがあると面白い。

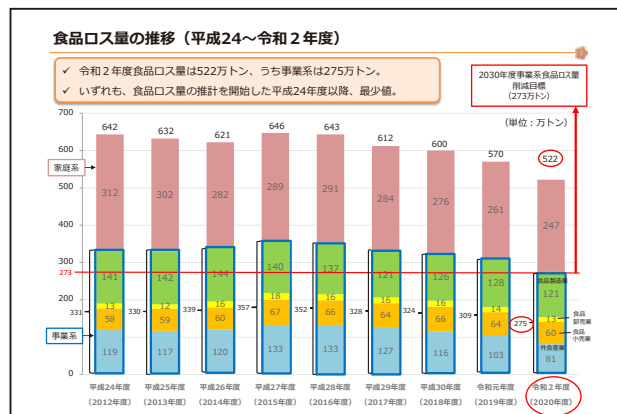
【ディナーレストラン業態】

- 環境関連の法令は多岐に渡り、わからないことが多く、勉強不足を痛感している。今はコロナ禍で売上が激減しており、省エネ法の原単位が悪化しているが、その対策はどうしたらいいのか。もちろん、売上を上げればいいのだが、コロナがここまで続くと、その対応は難しい。
- 当社は店内飲食がメインで自社C Kもないため、Scope 3の数値の算出方法には興味がある。可能であれば、各社それぞれが数値を出すのではなく、標準化した数値の出し方があれば嬉しい。そのために流通業界全体で意見交換などがあると良い。また、外食産

業の環境対策を効果的にアピールするなど、連携して情報を出すことで、業界が盛り上がっていく方法を検討してはどうか。

【喫茶業態】

○環境関連法規の学び直しができたら良い。当社では、持ち帰りカップの削減のために、お客様が持ってくるマイカップを歓迎するという取り組みを一部店舗で実施している。こうした取り組みも他企業と連携できたら嬉しい。



外食産業エネルギー使用実態調査

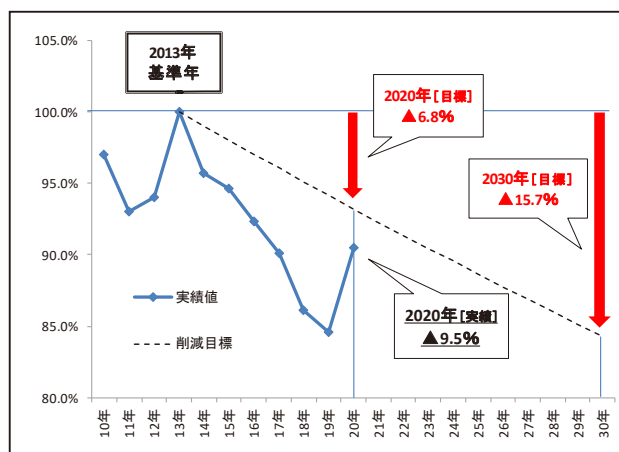
- 実施時期：2022年（令和4年）1～3月
- 調査内容：2020年度エネルギー使用状況等
- 実施状況：JF正会員451社に調査書配布
- 回答数100社（回収率22.2%）

調査結果概要

会員各社の2020年度の電気、都市ガス、LPガス等エネルギー使用状況、および2030年度の削減目標に向けて実施している対策等についての調査で、次のような結果を得た。

2020年度のJF正会員社のエネルギー使用量は、新型コロナウイルス感染症の拡大による営業時間短縮などで、前年より10.1%減少し105,982テラジュール（TJ）となった。一方で、コロナ禍により、店内飲食を中心と

エネルギー消費量原単位の【削減目標】と【実績値】の推移



1997年に採択された京都議定書の第1約束期間（2008年～2012年）終了後、政府全体が進める地球温暖化対策の「低炭素社会実行計画」に基づき、JFは2016年に「JF環境自主行動計画」を策定した。

この自主行動計画では、外食産業は「売上当たりエネルギー消費量」を削減指標とし、「2013年度以降年平均1%の削減」、「2020年度には2013年度比6.8%削減」、「2030年度には2013年度比15.7%削減」を目標とした。

した業態を中心に、売上は激減し、前年比16.0%減と推定されることから、「売上当たりエネルギー消費量」は前年の16.7メガジュール（MJ）／百万円から7%増え、17.9メガジュール（MJ）／百万円へと悪化した。悪化の要因は、外出自粛等で来店が少ない時間にも店内営業を維持するための照明・空調など一定の電気使用量を必要とするため、急激な売上減少にエネルギー使用量の減少が追いつかなかったことである。

しかし、これまで会員各社が続けてきた省エネ努力によって、「売上当たりエネルギー消費量」は改善が進んでいたため、2013年の基準値（19.8MJ／百万円）より9.5%も減少し、2020年に達成目標としている基準年比マイナス6.8%を余裕でクリアした。

目標達成の維持には、外食事業者のそれぞれの取り組みとともに、外食産業の売上を左右する消費動向が重要となるが、2021年度も依然として新型コロナウイルスの感染が続き、酒類提供の制限など規制強化が行われたことから、飲酒業態などでは売上のさらなる減少が避けられない状況であり、2021年度も「売上当たりエネルギー消費量」の悪化が懸念される。



3年ぶりに 産地見学交流会を再開

Fukushima

農業の再生に取り組む福島県の生産者と交流を図る

福島県は2011年の東日本大震災に起因する原発事故以来、行政と産地が一体となり様々な検査体制の強化や積極的な販路開拓に努め、農業産出額は2020年で2116億円までに回復したが、震災以前の2010年の2310億円には達していない。約3年振りの開催となる今年度第1回目の産地見学交流会は、各社の仕入れ・商品開発責任者等20名が参加し、福島県東部（浜通り地区）を中心に、福島県の農業再生に向けて意欲的に取り組んでいる農業経営者等を訪ね、商談交流を図った。日帰りの産地訪問で午前11時から午後6時までの現地滞在であったが、同県の農業再生の現状を垣間見ることができた。

なお、この産地見学・商談交流会は福島県との共催で、うつくしまふくしま農業法人協会、全農ふくしま等との連携により実施された。

① 玉ねぎ集出荷施設 (富岡町 JA 福島さくらふたば地区本部)

富岡町は震災以後全町民の避難を余儀なくされた。福島県は同地域再生のために試行錯誤を繰り返し、新たな振興作物として玉ねぎの生産に着目した。2016年より復興計画に着手し、ドローン等先端技術を活用した栽培管理、大型省力化機械を取り入れた栽培普及などに努めてきた。国産玉ねぎの価格高騰と品薄が続く現況にあって、福島は新たな産地として注目が集まっている。

富岡町を含めた福島県東部周辺の玉ねぎの栽培面積は2018年の3.4haから2022年には32haへと飛躍的に拡大し、2021年には国の指定産地に認定された。現在、外食等の全国需要に対応するため、長期保存が可能な乾燥機能を備えた集出荷施設の整備も進めている。

玉ねぎ選果場

福島産の玉ねぎ収穫時期は西日本産と北海道産が出回る時期の狭間（端境期）となる6月下旬から始まり、この時期は出荷に向けた選別作業が急ピッチで行われる。玉ねぎ出荷量は現在約500トンであるが、今後は3倍の約1500トンに増やす計画で、福島県東部（福島県浜通り）を再生する農業産品として期待されている。



隣接の集出荷施設

乾燥後、出荷施設に貯蔵された加工用玉ねぎは鉄コンテナ（1コンテナ当たり総重量500kg）に入れて出荷される。



② 長ネギ圃場（浪江町）

富岡町と隣接する浪江町では玉ねぎだけでなく長ネギの栽培も行われている。浪江では外食産業にとっても重要な農産物の一つである長ネギの圃場を視察した。

郡山市に本社を置く株式会社なかた農園は福島県を代表する農業生産法人で、契約栽培により、主力商品の長ネギ等を外食産業やコンビニなどに出荷している。以前より長ネギの数量の確保と畑の規模の拡大が同社の課題であったこともあり、震災で被害を受けた浪江町の復興の役に立ちたいとの思いから、数年前に浪江で長ネギの生産を開始した。



現在の作付け状況を説明する「なかた農園」の中田幸治社長。



長ネギ畑に空中散水するドローンのデモンストレーションも行われた。



なかた農園の長ネギ。

タマネギのメニュー活用例

（弁当）福島牛と福島県オリジナルタマネギ「浜の輝き」を使用したハンバーグ（右上）、福島県産菌床しいたけとアスパラの炒め物、コメは食味ランキングで高い評価を得た「天のつば」。
（下）左のオニオンフライは「浜の輝き」、右のサラダは赤いタマネギ「レッドグラマー」を使用。

③ 菌床しいたけイノベーションセンター (郡山市)



菌床しいたけイノベーションセンターは、持続可能な福島県産しいたけを製造・供給することを目的に、JA 全農ふくしまが 2018 年に設立した。放射性物質を取り除く新たな栽培技術を導入し、各生産者の経営規模や顧客のニーズを聞き取りながら、年間約 11 万菌床の供給を行うほか、収量向上のための新たな栽培管理や収穫技術の確立に努めている。2011 年の大震災以後、福島県産菌床しいたけの販売は大幅に下落し危機的な状況が続いたが、行政と産地が一体となり、生産段階で放射性物質の吸収を防ぐための栽培対策を徹底し、流通段階では県のモニタリングをはじめとした抽出検査を継続実施した結果、年間 160 トンの生産能力を持つ「肉厚」で高品質なしいたけの栽培が確立され、量販店はじめ業務用市場を中心に着実に売り上げを伸ばしている。



大振りで肉厚のしいたけ。



顧客のニーズに合わせて小さなサイズでの供給も可能。

④ 福島県農業生産者との意見交換・商談・懇談会 (郡山市 JA 福島さくら本店)



視察後には、福島県、JA 全農、うつくしまふくしま農業法人協会等の協力により、コメ、畜産物、農産物、加工品等を生産・販売する産地関係者を交えた商談交流会を開催した。



産地を代表して挨拶する福島県農林水産部の鈴木幸則次長（左）。中央は全国農業協同組合連合会福島県本部の渡部俊男本部長、右はうつくしまふくしま農業法人協会の中田幸治会長（なかた農園社長）。

すずき ゆきのり 鈴木幸則 農林水産部次長

本日は、お忙しい中お集まりいただき誠にありがとうございます。
本県の農林水産業は、東日本大震災により大きな打撃を受けましたが、生産者の皆さんの懸命な努力と全国の皆様の御支援により、県産農林水産物の生産と価格は回復傾向にあります。一部品目においては、未だに風評の影響が根強く残っております。「第三者認証 GAP 取得日本一」への取り組みをはじめ、県産農産物の安定的な出荷や美味しさでも信頼される産地づくりを、関係者一丸となって進めています。

参加者の皆様には、今回の商談交流会をとおして福島を身近に感じていただくとともに、本県の農林水産物を御愛顧くださいますようお願い申し上げます。



福島県産銘柄豚「麓山高原豚（はやまこうげんとん）」（左）と福島県産牛（右）の串。居酒屋の串焼き、串カツなどに適している。



福島県オリジナル品種米「天のつぶ」。



鈴木農園（郡山市）の長期培養されたジャンボなめこ。



活発な商談が行われた会場。



商談会終了後、全員で記念撮影。

食材調達・開発等委員会

7月14日 JFセンター会議室

大山泰正委員長および委員 23 名参加

新しく就任した大山委員長は開会冒頭で、食と農との長い連携の歴史がある JF で、この 2 年間、口惜しくもコロナの拡大で赤塚前委員長が中止を余儀なくされた産地見学交流会をしっかりと引き継ぎ、また、昨今の世界情勢の変化で生じている様々な食材調達の問題を乗り越えるべく、会員の皆さんと情報交流をしていきたいと挨拶した。次に事務局より今年度の産地見学交流会やフードサービス商談会等の事業計画の説明があった。

その後、食材調達・商品開発に関し株式会社アレフおよび日本マクドナルド株式会社的事例発表が行われ、続いて各社の取り組みや課題について意見が述べられた。

事例発表 ①

食材調達・商品開発等について

株式会社アレフ

仕入調達部部长 泉亭俊一氏

食材高騰の根本要因

世界の人口と穀物生産および耕作面積の推移を見ると、人口の増加に対して穀物生産も増えているが、耕作面積は 1970 年代からほぼ横ばいで、単収を伸ばすことによって消費量の増加に対応している。ところが今、コロナ等により世界的な均衡が崩れたことにより、この危うい状況が露呈し、単収の伸びだけではカバーしきれない局面に入ってしまったと思われる。



商品開発対応

今後も食材高騰の継続が予測される中で、価格転嫁をせざるをえないが、どのように実施するべきか。びっくりドンキーが取り扱っている食材は、主に米とハンバーグと野菜だが、我々の強みをどう出していくか。自社製造を強化して、国内製造でどういう付加価値とコストメ

リットを出していくか。自社工場とグループ関係会社の製造品を使うにしても、どういう割り振りでやっていくか。自社の商品をカテゴライズしながら、こうした課題に向き合っている。

①まずハンバーグに関しては、自社の 8 工場で製造し、生産性向上の取り組みを継続的に行っている。ハンバーグの重量やレシピなどが色々と異なる商品を開発して、色々なハンバーグを食べていただくことで製造重量を上げ、より生産性を高めることを目指している。

②乳製品カテゴリーのソフトクリームは、関係会社が製造する動物性 100% のソフトクリームベースを使用し、お客様の TPOS (Time, Place, Occasion, Style) に合わせてサイズやフレーバーが選べるように整理したところ、品揃えが分かりやすくなり出数が増えた。

③ビールとノンアルコールビールは小樽の自社工場で製造している。初めはビールの製造だけであったが、コロナ禍で売上のアップダウンがあり、厳しい状況になったので、ノンアルコール商品も自社で作るようになった。年に 3 回、季節限定ビール(チェリー、レモン、フランボワーズ)を出しており、ノンアルコールビールでもこれらのフレーバーを入れたものを作り、自社工場の稼働率を上げている。

④コーヒーは、札幌の自社工場で焙煎している。コロナの影響でテイクアウトが主流になり、出食数自体は減っている。コーヒーのミルクは、自社のもの、および別の北海道産のものを使い、コーヒーのサイズとフレーバーもお客様の利用シーンに合わせて色々な組み合わせで選べるようにしている。今年は、ホット系商品は 4 品から 5 品へ、アイス系商品は 5 品から 10 品へと増やす実験導入を開始した。

⑤一方、サラダはまだ独自性を出し切れていない弱いカテゴリーなので、今後の強化が必要となる。メインの野菜に関しては、契約調達率を上げる取り組みを行うことで、独自基準の順守、品質の安定、およびコストメリットが結果として出てくると思われる。現状では大幅なコストアップはないが、肥料・エネルギー等のコストに対して今後の対策が必要となる。

⑥サイドのフライドポテトは輸入品を使っている。現状は現地価格の高騰をそのまま受け入れざるを得ない状況である。フライドポテトに変わる独自性のあるサイド商品、国内で生産・加工することで安定調達が可能

な商品の開発が急務となっているが、今のところフライドポテトを超えるような商品開発に至っていない。

今後の対応

食材高騰への対策として代替食材の調達も試みているが、元の価格での調達は非常に厳しく、商品価格の変更は避けて通れない。ただ、我々としては単なる価格競争にならないように、初心に立ち返り、自社・グループでの製造を強みとして、独自性を維持しながら核商品の開発を続けていきたい。

日本は長期的な食糧政策を考えなくてはいけない時期に来ていると思う。単に自給率の向上というだけではなく、どのようなものが日本の農業に合っていて、それを強みにしていくかを考えていかななくてはいけないと思う。産地を回れば回るほど、そう感じる。

事例発表 ②

食材調達の見通しと対策について

日本マクドナルド株式会社

サプライチェーン本部ストラテジックソーシング部 渡邊健太郎氏

今のサプライチェーンの問題を三つに整理すると、一つは物流の問題で、世界的にサプライチェーンの混乱が続いている。もう一つは、食材と包材のコストで、今まで経験したこともない異次元のインフレーションをきたしている。三つ目は世界的な調達競争である。



急激なコスト上昇の要因

今までは物が増えたら供給量が増えて価格が下がっていったが、最近は物があるのにそれを加工する労働者が不足している。これが供給のボトルネックになっている。また、世界各地の異常気象も問題だ。ラニーニャ現象が3年連続で発生したり、ブラジルで6-7月に霜が降りたり、カリフォルニアで大干ばつが起きたりしている。

さらに、ロシア・ウクライナ問題で肥料価格が高騰するなどで、最終的に追加コストの波が下流に押し寄せてくると思われる。そして物流費の高騰。コンテナ輸送費はここ数年で倍以上に上がり、下がる見込みがない。これは世界のどこへ行っても同じ状況で、企業でなんとかできるものではなく、受け入れて考えていくしかないと思う。ただ、先が見えない難しい状況下でも、強いサプライチェーンを築き上げるにはどうしていくべきなのかを考えていきたい。

強靱なサプライチェーンとは

一番大事なのは、何かあった時に弾力性をもって、すぐに通常の状態まで回復させる力（Resiliency：レジリエンシー、弾力性／回復力）があることで、このレジリエンシーを高めるためにできることとして、第一にVisibility（ビジビリティ、可視性）、すなわち、サプライチェーンの上流まで遡って原材料が調達されるルートが見える化することだ。次に重要なのがAgility（アジリティ、機敏性）で、迅速に判断できるよう体制や下準備を整えておくこと。この可視性と機敏性を高めることによって弾力性／回復力が高められる。ただし、それだけでは不十分で、サプライチェーンのリスクを考慮したビジネスプランも必要となる。これらを実施するためには、上流の取引先との連携が大切で、目標を共有しながら仕事をしていくことが大事になってくる。

責任ある食材・資材の調達

今までは安定供給とか包装といったところを注視していたが、最近は今まで以上に責任ある食材・資材の調達に注意を払わなくてはならない。FSC 認証、MSC 認証、レインフォレストアライアンス認証、RSPO 認証など、環境に配慮した認証材を適切に使用していくことも大事になってくる。プラスチック削減に向けた取り組みとして、横浜エリアのマクドナルド店では、木製カトラリー（スプーン、フォーク、ナイフ、マドラー）と紙ストローの提供を開始した。

北米ポテトの見通し

今年の北米のポテトの状況は次のようになる。まず、米国の作付け面積は昨年比で3.5%減っているが、単収の見込みは6%増、収量予想は2.6%増となっている。ただ、サイズがちょっと小さくなるようで、我々にとっ

てはその辺が懸念としてある。

新物ポテトの価格、油脂価格、物流費の高騰が予想される中で、現在、価格の交渉をしているところだが、原材料価格が決まったとしても、物流がうまく進まないと売れるものがなくなってしまう。

シアトル、バンクーバーの港は、昨年来の洪水や大雪で大混乱が起き、混雑は未だ解消していない。また、労使交渉も4月1日で契約が切れ、今後の契約を交渉中だが、これもいつ何が起きるかは分からない。仮に労働者が港をロックダウンだとカスローダウンを行ってしまうと、中国からクリスマス商品がアメリカに入ってくる前に物流が止まってしまう。そういうことにも注意が必要な状況にあると思う。

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

事例発表後の意見交換では食材調達・商品開発の問題を中心に以下のような意見が出た。

- 牛ショートプレートは輸入量を減らして別部位を足すなどで原価を調整し、販売価格の維持に努めている。
- 予想外のドル高で輸入牛肉の長期契約が結べない。
- 国産豚肉は比較的価格が安定しているので、サプライヤーと協議しながらコストダウンに努めている。
- ウクライナの被害で欧州の豚肉は高騰し始めている。これからの価格高騰に備えて複数の産地からの調達を検討している。
- タイ産の鶏肉は安い時に比べると5キロあたり200～300円近く高騰している。
- 輸入の産地を変えたり部位を変えたりしているが、切り替えのコストもかなりかかる。
- 食材価格の上昇は想定していたが、今の上昇ペースでは今後が続かない。肉を使った人気商品に代わるメニューを開発し、お客様に訴求している。
- 使用する菜種油、パーム油、大豆油などの配合割合を変え、コスト上昇を抑えようとしているが、菜種の次は大豆と次々に値が上がっていくので、その都度見直しが必要となる。
- 今年7月からの油の契約では従来の2倍の価格にまで上昇している。そのため、ろ過器を使って油の使用量を3～4割削減する方法を考えている。
- 油は一時の価格から3倍近い値段まで上がっている。ロシアとウクライナが主産地のひまわり油の不足分をエキストラバージンオイルで補うことを考えている。
- EUは2025年から欧州を離発着する航空機の燃料に

規制をかける予定。使用燃料の5%を持続可能な燃料(SAF)にしなければならないので、日本の航空会社も植物油を買い始めた。国は食用油に頼らないSAFについて、今から議論しておくべきではないか。

- 下がる見込みがない前提で商品の値上げに動いているが、量を減らして値段を据え置かず、量はそのまま価格を上げるか、どのようにメニューに転嫁するのか、どういう付加価値をつけるのかなどを現在模索中。
- 中国のロックダウンで中国産玉ねぎが届かなかった。今は国産農産物の使用を増やす方向に動いている。
- 輸入品の到着が従来より1～2カ月遅れ気味なので、以前には考えられなかったほど高い食材(例えばジャガイモ)であっても国内産を使い、高付加価値高単価の商品を提供している。
- 国内の生産者と一緒に新しい取り組みができないか。
- 代替がきかない輸入食材には、レシピの開発、ロスの削減、メニューミックスの再編などの工夫をしたい。
- 店舗によっては食材の高騰以上に電気代の値上げのほうがインパクトは大きい。燃料費調整額の単価が天然ガスや原油の価格上昇に応じて上がっていく。
- 太陽光パネル等の設置面積を広げているが、上がった電気料金の回収はできない。
- 太陽光発電や風力発電等の再エネをどう使っていくか、一つの解は遊休農地を活用したソーラーシェアリングだと思う。ソーラーシェアリングでは、農地での太陽光発電と耕作が両立できる。これはまさにGX(グリーントランスフォーメーション)ではないか。
- ボリュームディスカウントは、世界で何が起こるか予測できない時代に合わない。商品をできるだけ少量に絞って機械化も図りながら生産効率を上げていく必要がある。
- 外注化は、取引先の能力の見直しから始めて、適切に選んでいく必要がある。
- 他社との共同配送を進めているが、2024年のトラック運転手の労働条件改善で運送料は30%弱上がるのではないか。
- 築年数が経っている国内工場には再投資が必要だ。
- 長年賃金が上がっていない日本にコロナ禍の追い打ちがあり、消費者の購買意欲が低下している。生産者や流通事業者などとコミュニケーションを取りながら、消費者に喜んでもらえるような食材づくりや商品開発に取り組んでいきたい。

7 月の業態・業種別外食動向調査

全店データ／前年比

		売上高		店舗数	客 数	客単価
		前年比	2019 年比			
全 体		114.5%	98.5%	99.7%	106.1%	107.8%
ファーストフード	合 計	107.8%	112.1%	99.8%	102.9%	104.8%
	洋 風	108.0%	130.8%	100.6%	103.3%	104.5%
	和 風	110.2%	107.6%	100.4%	101.9%	108.1%
	麵 類	110.5%	88.7%	99.0%	105.0%	105.3%
	持ち帰り米飯／回転寿司	102.6%	99.7%	99.7%	100.4%	102.2%
	その他	108.2%	98.2%	98.3%	104.9%	103.1%
ファミリーレストラン	合 計	120.6%	89.0%	99.6%	111.9%	107.8%
	洋 風	117.7%	83.0%	98.4%	110.9%	106.1%
	和 風	121.9%	84.1%	99.0%	108.6%	112.2%
	中 華	118.9%	109.4%	102.7%	115.8%	102.7%
	焼き肉	131.7%	105.6%	102.5%	125.0%	105.4%
パブ／居酒屋	合 計	237.6%	53.3%	95.8%	196.9%	120.6%
	パブ・ビアホール	265.7%	58.0%	98.9%	219.8%	120.9%
	居酒屋	223.2%	50.8%	94.8%	183.5%	121.6%
ディナーレストラン	合 計	133.2%	80.6%	107.5%	124.5%	107.0%
喫 茶	合 計	116.1%	81.8%	98.4%	107.8%	107.7%
その他	合 計	121.0%	91.3%	100.0%	110.9%	109.1%

【忍び寄るコロナ第 7 波で店内飲食の回復は月後半に失速】7 月の外食産業の売上は、営業制限のあった前年を大きく上回り、全体売上は 114.5% となった。しかし 3 月の制限解除以降は回復基調にあった店内飲食が、月後半のコロナ第 7 波の拡大に伴い失速し、業界の全体売上を押し下げた。

2022 年 ジェフ愛の募金キャンペーンが始まります

外食産業の社会貢献活動の一環として、今年も「ジェフ愛の募金」キャンペーンを 11 月より開始いたします。外食産業は知的障害のある方々へのスポーツを通じた社会参加、世界で飢えに苦しむ方々への食糧支援などに協力するため、毎年会員の方々の店舗で募金活動にご協力いただいております。

詳細は協会ホームページ (http://www.jfnet.or.jp/contents/jf_ainobokin/) または協会事務局 (TEL: 03-5403-1060) までお問い合わせください。

■ 実施時期：令和 4 年 11 月 1 日（火）～ 12 月 31 日（土）

■ 募金ツール：ポスター、ステッカー、募金箱、募金の手引き

ご協力いただける店舗でポスター、ステッカーを掲出のうえ、お客さまに分かりやすいレジ周辺に募金箱の設置をお願いします。また、ご協力いただいた各社には結果をご報告するとともに、募金額を記した報告ステッカーを JF で作成し配布しますので、ご協力いただいた店舗に掲出をお願いいたします。

■ 募金の送金について

集まった募金は令和 5 年 2 月 17 日（金）までに JF 宛てに振り込みをお願いいたします。

ジェフ愛の募金 キャンペーン

2022 11/1 → 12/31

おいしい食の恵みに感謝
11月23日は
外食の日



食を通して、笑顔の輪を広げよう！

世界で災害や飢えに苦しむ人々への援助や
知的障がいのある人のスポーツを通じた社会参加などに対して
私たちは支援しています。

店頭での募金活動にご協力下さい



一般社団法人日本フードサービス協会／加盟店

JF フードサービスバイヤーズ商談会 2022 (11 月 15 日)

来場者事前登録受付中！

賛助会員社を中心に、外食・中食業界に向けた様々な商品やサービスを提案していただきます。

入場料は無料です。右ページ上の URL から事前登録の上、ご来場ください。

会場ではマスクの着用、検温の実施、消毒液による手指消毒へのご協力をお願いします。

出展社・団体	出品例
エスビー食品(株)	ベビーリーフ、ハーブ
(有)柏崎青果	黒にんにく、乾燥野菜
倉敷青果(株)	業務用カット野菜
全国農業協同組合連合会	全国農協食品、全農パールライス、JA 全農たまご、JA 全農ミートフーズ、全農チキンフーズ、協同乳業
(株)大治	有機野菜
デリカフーズ(株)	野菜・タレ・食材セット
東京電力ホールディングス(株)	福島県産食材
とびあ浜松農業協同組合	キャベツ・ブロッコリー
日本米粉協会	国内産米粉と米粉商品
(株)農業流通支援	全国から旬の作物
農水省農林水産技術会議事務局 産学連携室	「知の集積」から生み出された食品成果事例
(有)舟形マッシュルーム	生鮮マッシュルーム
(株)米ワールド 21	米粉パン
丸紅エッグ(株)	卵と卵加工品
(株)みやぎ農園	平飼鶏ミンチ、鶏卵
(株)あいち研醸社	冷凍ゆば製品
(株)旭食品	雑穀類、オーツ麦
(株)味のちぬや	コロッケ、メンチ、チキン南蛮
味の素(株)	テイクアウト向け商品
味の素冷凍食品(株)	人手不足対応商品
(株)アスク	冷凍フルーツ・野菜
(株)イクタツ	米・小麦粉
石光商事(株)	調理済み冷凍食品
石光商事(株) 東京アライドコーヒーロースターズ(株)	カフェインレスコーヒー
(株)いちまる	時短ランチメニュー
うつぼや池田食品(株)	削り節、煮干、昆布
エスビー食品(株)	スパイス・ハーブ
MLA ミート・アンド・ライブストック・オーストラリア	オーギービーフ オーギーラム

出展社・団体	出品例
エム・シーシー食品(株)	ビーフクリームコロッケ
カナダビーフ国際機構	カナダ産牛肉・仔牛肉
キッコーマン食品(株)	ステーキ醤油
キューピー(株)	秋の新商品
キューピー醸造(株)	ビネガー
(株)協同商事コエドブルワリー	COEDO ビール
ケンコーマヨネーズ(株)	冷凍素材品・ソース類
(株)合食	いか、さば、魚卵、貝類
(株)桜通商	冷凍野菜
薩摩酒造(株)	本格焼酎、リキュール
三共食品(株)	フライドガーリック
(株)J-オイルミルズ	持続可能メニュー開発
(株)ジャムキチフーズ	カット済商品
正田醤油(株)	醤油、つゆ、ソース
(株)新進	野菜加工品
住商フーズ(株)	海外ブランド豚・鶏肉
(株)創味食品	和洋中の調味料
タカナシ販売(株)	バタームース、チーズソース
高橋ソース(株)	オーガニックソース
宝醤油(株)	液体・粉末調味料
(株)千代田組	純度 100%ピューレ
(株)デルソーレ	北欧ブレッド
(株)トゥーバトレーディング	セミドライトマト
東海澱粉(株)	インド産フレンチフライ
東洋水産(株)	つけ蕎麦用極太面
ドリームフーズ(株)	又四郎商店(醤油・漬物)
(株)ニチレイフーズ	冷凍食品・加工食品
日清オイリオグループ(株)	吸油が少ない長持ち油
(株)日清製粉ウェルナ	健康・コスト抑制商品
(株)ニッポン	てんぷら粉、唐揚げ粉
日本水産(株)	水産品、調味料

事前登録は協会ホームページから

<http://www.jfnet.or.jp/contents/Buyers/>



《JF フードサービスバイヤーズ商談会 2022》

日時 11月15日(火) 10:00 - 17:00

場所 TOCビル・五反田13階

(東京都品川区西五反田7-22-17)

出展社・団体	出品例	出展社・団体	出品例
日本食研(株)	冷凍ハンバーグ、ソース	(株)スマイル	包装資材
(株)ノルレイイク・インターナショナル	冷凍モッツアレラ・パスタ	タカノクリエイト(株)	環境配慮型食器
ハーゲンダッツジャパン(株)	アイスクリーム	(株)福井クラフト	食器、カトラリー
(株)はくばく	調理済み穀物製品	やなぎプロダクツ(株)	楊枝、割箸、スプーン
ハナマルキ(株)	発酵食品	エコラボ(合同)	除菌洗浄剤
(株)万城食品	沢わさび、わさび塩	(株)KCC	布おしぼり、織布おしぼり
(株)ヒガ・インダストリーズ	海外のソース・ペースト	シーバイエス(株)	業務用洗剤・ワックス
福島鯉(株)	削り節製品	東京サラヤ(株)	衛生管理システム
(株)藤沢商事	業務用しらす	日本防疫(株)	防虫・防そサービス
フジッコ(株)	昆布・煮豆・惣菜	(株)ピースガード	環境に優しい除菌消臭剤
(株)フタバ	調味だしシリーズ	(株)アクアリンク	環境(節水装置)
ブルドックソース(株)	小袋・粉末ソース	クリタック(株)	環境(ウォーターサーバー)
(株)ブルボン	業務用クッキー	共通運送(株)	物流サービス
米国食肉輸出連合会(USMEF)	アメリカ産牛肉・豚肉	(株)トワード	物流サービス
(株)マナ	液体調味料	インフォマート(JFフーズインフォマート)ブース	
(株)マル井	わさび加工品	岩手県産(株)	サバ缶、水産加工物
丸源飲料工業(株)	ジュース、シロップ	岩間園製茶本舗	パウダー茶、ティーバッグ
マルハニチロ(株)	水産・畜産・農産・加工食品	(株)Ever Food	生ハム
(株)みすずコーポレーション	油揚げ、高野豆腐	(株)クインビーガーデン	はちみつ、シロップ
(株)Mizkan	食酢、ゆず果汁調味液	三通国際商事(株)	冷凍豆腐干
(株)ヤマザキ	テイクアウト用冷凍食品	(株)シマヤ	海鮮えびだし・かにだし
ヤマサ醤油(株)	ソース、タレ、醤油	昭和交易(株)	ドライフルーツ
ラムウェストンジャパン(株)	フレンチフライ製品	地中海フーズ(株)	欧州産カラスミ・トリュフ
レインボーフレッシュ(株)	マンゴー、パパイア	(株)西陣屋	九条ネギ
エー・ディー・エム・ジャパン(株)	植物性ミート	(株)二宮	ハラル食品
亀田製菓(株)	植物性ミート	(株)ニューオークボ	生パスタ、乾燥パスタ
スターゼン(株)	大豆ミート	ノリット・ジャポン(株)	秋田県産食材全般
原田産業(株)	大豆ミート	(株)葉桐	静岡産抹茶・粉末ほうじ茶
(株)マルハ物産	大豆ミート	広島水産(株)	水産品
(株)ミート・コンパニオン	石垣牛、ベジミート	(株)丸惣	クエン酸プラム
(株)アイマトン	ジビエ	(有)山上蒲鉾店	鰯つみれ、かまぼこ
(株)信州富士見高原ファーム	ジビエ	(株)山田園	玉露のシェイク
わかさ29工房			
(株)寺岡外食ソリューションズ	POS、券売機	花巻ワイナリー	エーデルワイン、高橋葡萄園、アールペイザンワイナリー、大迫佐藤葡萄園、もんのすけ農園
(株)日本コンラックス	自動釣銭機	リンクフード(株)	エンドウミート
国分グループ本社(株)	食品卸、業務サポート	(合同)Kメディカルニーズ	マスク、クールタオル
ニチワ電機(株)	赤外線フライヤー・オーブン		
(株)シンギ	紙容器・ストロー		

ZOOM 対応

コロナ禍における食事スタイルの変化により、曜日時間帯別売上構成比や部門別売上高構成比等も変化しています。FL コスト、光熱水費、包材費などが上がり、各社ともメニューの値上げを余儀なくされている中で、店舗の日々の予算を達成するには、店長・マネージャーのマネジメント能力と経営方針を顧客接点で実現できる実行力が不可欠です。

本講座「外食産業店舗マネジメント研修」の目的は、マネジメント知識やコミュニケーションスキル、計数管理の手法を身につけ、予算達成という難題に対するベストな解を模索できるよう、自分で考え自主的に行動を起こす**自立自律型の店長**を育成することです。

9月9日の「基礎編」に続き、「発展編」では予算作成・市場分析・ローカルマーケティングの実践に挑戦し、多店舗管理のできる店長やマネージャーに求められるスキルの習得を目指します。

会場参加が難しい場合には Zoom 参加も可能です。現場教育を見直し、これまでの店舗運営・教育手法を振り返る機会としてご活用ください。

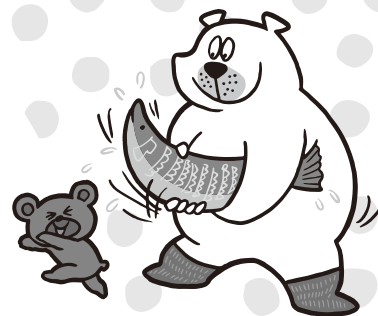
- ◆講 師 清水 均 氏（㈱プロジェクト・ドウ ホスピタリティマネジメント研究所 代表取締役）
- ◆日 程 11 月 9 日（水）10:00 ～ 17:30
- ◆会 場 JF センター会議室
- ◆対象者 店長、エリアマネージャー、スーパーバイザー、トレーナー、本部スタッフ 等
- ◆受講料 10,000 円（1 名様、税込）
- ◆持ち物 必携テキスト 2 冊
「フードサービス攻めのマネジメント」¥2200（税込）、「飲食店攻めの計数問題集」¥2354（税込）
卓上電卓
- ◆申込締切 11 月 1 日（火）

外食産業店舗マネジメント研修 発展編 カリキュラム	
午前	午後（昼食・休憩後）
<p>◆店舗運営マネジメント発展編 ＜多店舗管理と店長育成＞</p> <p>I. 期間別実践マネジメント 年間・月間編</p> <p>①実践・年間予算作成と店内組織作りのポイント</p> <p>②年間 52 週マネジメントによる実践と月間予算管理</p> <p>③人件費の実践計数管理 応用編</p> <p>II. 期間別実践マネジメント週間・日間編</p> <p>①年間 52 週マネジメントによる実践とデイリー管理</p> <p>②人件費管理の基本は正確な売上高予想</p> <p>③自店の現状計数の分析による問題発見とその実践対応</p>	<p>■実践・攻めのマネジメントワークショップ （グループワーク：曜日時間帯別売上分析と実践活用）</p> <p>①自店への応用手法</p> <p>②基礎データ収集のポイント</p> <p>③計数分析による自店の立地特性と各月の特性把握</p> <p>III. メニューミックスと荒利益（粗利益）管理 メニューミックスで変わる荒利益</p> <p>①メニューミックスとは</p> <p>②業態開発とメニューミックスの重要性</p> <p>③標準原価率と荒利益シミュレーション</p> <p>④メニュー開発と荒利益ミックス戦略</p> <p>⑤店舗段階の荒利益改善戦術の具体的手法</p>



地域の皆さまとともに。

弊社は、地域密着を行動指針の一つとする企業経営を行っており、弊社およびグループ企業にて培ったノウハウを活かし、地方創生における「まち・ひと・しごと」の各分野において地域社会、地域企業のお役立ちに向けた支援を行っております。



広域法人開発部営業第二課 〒103-8250 東京都中央区日本橋 3-5-19 ☎03-5202-6605

— JF ジェフマンズリー —

2022年9・10月号

定 価／1,000円（本体価格910円）

発行日／2022年10月14日

発行人／近藤 正樹

発 行／（一社）日本フードサービス協会
〒105-0013 東京都港区浜松町1丁目29番地6号
浜松町セントラルビル10階

TEL 03-5403-1060 FAX 03-5403-1070

ホームページ <http://www.jfnet.or.jp/>

印 刷／関東図書株式会社

※ジェフマンズリーは会費を負担している会員に対して、出版刊行されています。

外食産業で唯一の 全国共通お食事券 ジェフグルメカード

全国35,000店を網羅



— 外食で日本を元気に —

2012年5月より、「東日本復興支援ジェフグルメカード」を発行しています。
ご購入1枚につき5円を、東日本大震災による被害からの復興支援事業に寄付致します。

加盟店拡大キャンペーン同時開催中



加盟店ステッカー



お問い合わせは  **0120-150-563**

株式会社 ジェフグルメカード 〒105-0013 東京都港区浜松町1-29-6 浜松町セントラルビル9F
ホームページアドレス <http://www.jfcard.co.jp/>