



一般社団法人 日本フードサービス協会

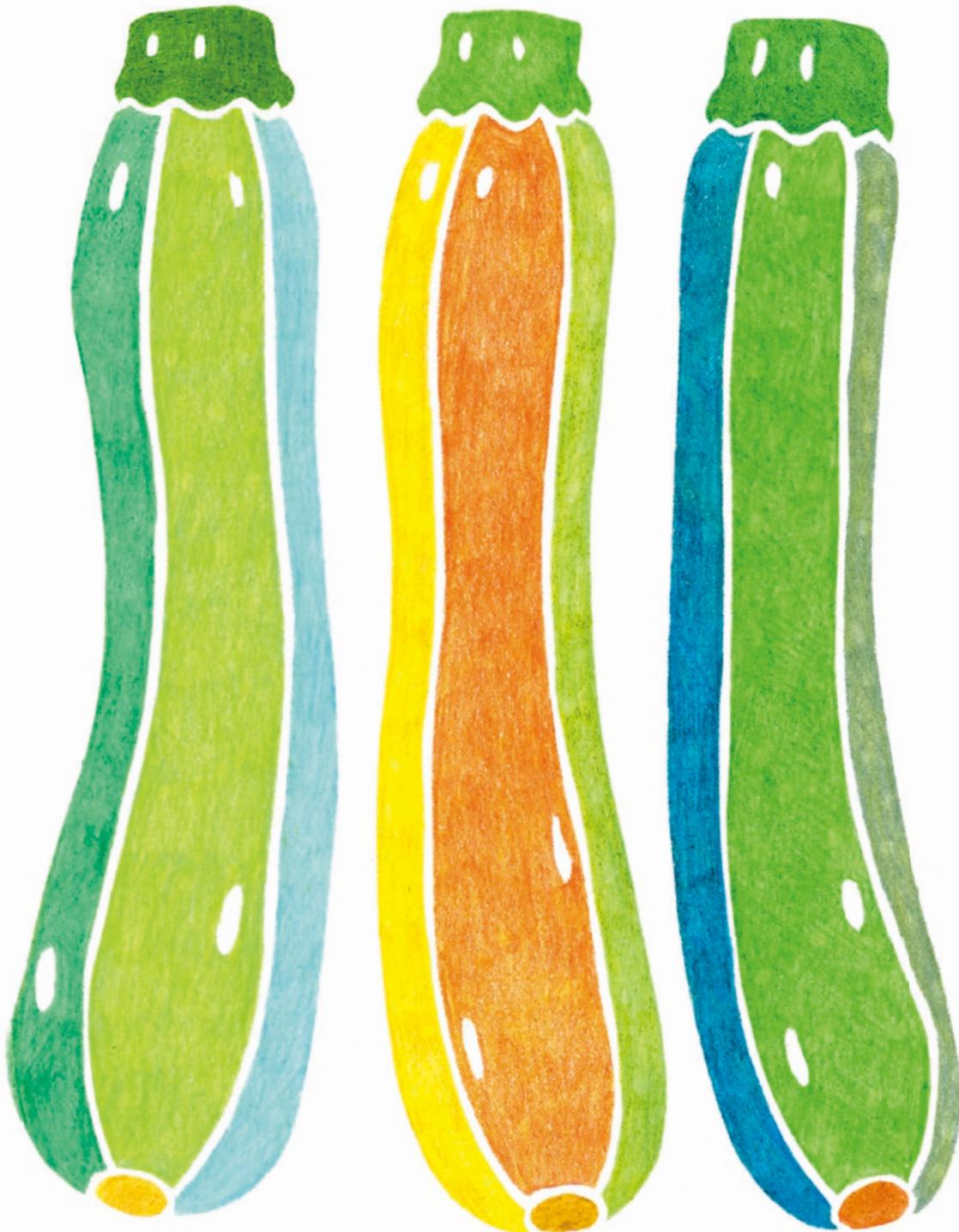
シェフマンスリー

特集 第80回 JF米国研修報告

2023

7

2023 July No.488





一般社団法人 日本フードサービス協会

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。

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。

目次

ジェフマンスリー

令和5年7月27日発行通巻488号(毎月1回発行)

P. 1

卷頭言 2023 JF 春季米国研修に参加して

P. 2

特集 第80回 JF 米国研修報告
シカゴ・ニューヨーク

P. 10

JF TOPICS (協会活動報告)

令和5年度(2023)JRO 通常総会・記念セミナー・懇親会(6月14日)

JF トレーナーズ・トレーニングセミナー: 清水講師(6月7日)

JF 食中毒予防対策セミナー(6月20日)

P. 22

インフォメーション

新入社員フォローアップ研修(10月5日)

JF フードサービスパートナーズ商談会2023(11月15日)

2023年度(令和5年度)第1回ブロック協議会(8月1日~9月6日)

卷頭言

協会会長
近藤 正樹

日本 KFC ホールディングス 株式会社
顧問



2023 JF 春季米国研修に参加して

米国視察は期待を裏切らなかった。シカゴ、ニューヨークともに街中が活気に満ち、久し振りに気持ちが高揚、鈍っていたビジネス魂にも火が付いた。

視察先は様々な業態・業種の飲食店だけでなく、惣菜・食材店、食品スーパー、さらにはフードホール、マーケットの食堂街、日本食文化の振興に寄与するジャパンビレッジなどがあり、食産業全体のトレンドを五感で把握することができた。また、米国で日本食レストランを経営されている方々から生の声を直接お聞きし、現場で起こっていることを実感でき、とても有意義であった。

シカゴの NRA ショーでは、スケールの大きさに圧倒され、外食産業の裾野の広さを痛感した。その発展は、農水産業、食品加工産業はもとより関連資材、物流、厨房機器、ICT 等々の企業と協働で、人手不足やコスト増など山積する課題に取り組む姿勢にあるとみた。

実り多かった視察研修に対する私の雑感は以下の通り。米国社会では価格転嫁への抵抗感が薄く、市場で許容されている。ここ 3 年で値上げ約 30% のフードサービス業界は数年前から好景気にあり、物価と賃金がともに上昇し、消費が旺盛となる好循環の経済で、新たなビジネス体系を構築しつつある。(ここ十数年で年平均 200 万人強の人口増加が景気を下支えしているのか。)

外食産業は 2020 年にはコロナ禍でダウンしたが、すぐに回復し、力強い持続的成長基調にある。中食と小売の垣根がなくなりつつあり、ドライブスルー等のオフプレミス・ニーズは拡大の一途、モバイルオーダーやピックアップ、セルフレジなど DX の推進も寄与している。

老舗、新興を問わず、繁盛店は消費者のニーズを的確

に捉えて連日満席。いつものおいしさ、いつものサービスと快適な空間、安心感で、リピーターや常連客に支えられている。今や世界に冠たる日本食レストランも、本物は成功している。寿司店、ラーメン店が好調を維持し、お任せメニューが人気だ。

だが日本と同様に人手不足は深刻で、飲食店は時給の大幅増など待遇改善により人財確保に努めている。NY 州の実質最低賃金は 20 ドルをはるかに超えている一方、都心部と郊外、都市と地方の格差が拡大しているのも事実だ。きめ細かなシフト管理が不可欠だが、従業員の定着は長くて 5 年と想定しておくことも肝要だと感じた。

一方、テクノロジーの導入は、自動化、機械化、省力化、省人化を推進し、煩わしいこと、面倒くさいこと、間違えやすいこと、もったいないこと（食品ロス、時間ロス、遊休資産）を解消する大きな一助になっている。お客様と店舗従業員、双方のストレスフリーに繋がり、店内の雰囲気が明るくなる。

通常 20% のチップがサービス料として勘定に含まれているケースもあるが、キャッシュレスでチップを簡単に支払うシステム端末もある。これは日本でも特にインバウンド客の多い店舗では検討に値するだろう。

マンハッタン地区ではコーヒーショップなど軽食店の数が増加し、スターバックス、ダンキンドーナツ、プレタマンジエ、サラダ専門店などは、お一人様のサードプレイスとしてニーズが高い。

食の産業全般において、食材と料理の多様性に圧倒される。米国はまさに多様な民族が共存し、互いの食文化を尊重する社会であることを認識した。

特集

第80回 JF米国研修報告

5月20日～27日

シカゴ

ニューヨーク

新型コロナの発生でJF米国研修は2019年10月のロサンゼルスとラスベガスで一旦中断された。今回のシカゴとニューヨークの研修は4年ぶりとなる。近藤正樹会長をはじめとする外食経営者のほか、食品・厨房機器メーカー等、外食関連の多様な業種・業態関係者合わせて30名が参加し、6泊8日の行程でシカゴとニューヨークのフードサービス市場を視察した。

シカゴでは毎年恒例のNRA（全米レストラン協会）主催の世界最大級のホスピタリティ産業見本市「NRAショウ」を見学し、ニューヨークではマンハッタンとブルックリンの注目すべき外食店舗・商業施設を訪問したほか、現地レストラン経営者から当地の最近の食のトレンドや外食ビジネスの今日的課題について話を伺った。

シカゴ

■ NRA ショー（5月20日～23日）

今年103回目を迎えるNRAショウは世界最大級のフードサービス関連ショウ。2000以上の企業・団体等が、フードサービス経営の今日的課題に対するソリューションとして、独自開発の商品・機器・システム等を展示しており、毎年恒例の著名シェフによる調理実演や教育講座も人気を集めていた。会期中の来場者は50,000人以上に上った。

JF米国研修団は5月21日（現地時間）に4年ぶりに同ショウを視察し、コロナ禍の後のフードサービス業界の「ニューノーマル（新常態）」について、以下の視点から考えてみた。

省人化

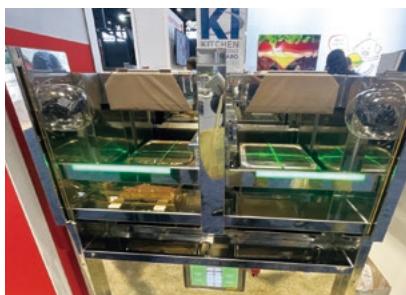
米国外食業界も人手不足は深刻であり、それを補うための様々な創意工夫が紹介された。

食事テーブルの後片付けが省けるテーブルマット、ソフトクリーム製造機の注ぎ口に取り付ける自動洗浄装置、揚がったポテトの油を切る作業まで行うフライドポテト製造機、パティを焼成して油掃除まで行うロボットなど、人手不足を補うアイディアが紹介された。

また、AIカメラの活用にも積極的で、オーブンの中の食材を自動判別し、商品ごとに適した焼成時間・温度を設定できるベーカリーオーブンや、食材の在庫を画像認識して在庫割合をリアルタイムで表示するシステムなども展示されていた。



テーブルの後片付けは
テーブルマットを取り
替えるだけ



パティ焼成後の自動油
とり機能

環境配慮・法規制対応

日本でも環境汚染源として注視されるようになったフッ素系化学物質 PFAS (ピーファス) を食品包材に使用することを禁止する動きが複数の州へと拡大している。水や油をはじき、熱や薬品への耐性もあることから、食品包材や調理器具・ティクアウト容器のコーティング剤等に幅広く用いられてきたが、今後、事業者はピーファス不使用 (PFAS Free) の包材への切り替えを迫られる。

外食産業の SDGsへの取り組みの一つとして、回収ペットボトルから作られたリサイクルプラスチック (r-PET) の食器や備品の需要が高まっているほか、食べられるフォークやストローを奨励して脱プラスチックを促す動きもある。また、食品ロス問題のソリューションとして、規格外の食材を廃棄することなく生かす提案もあった。



PFAS フリーの食器



ペンシルベニア州の Uglies Snacks は、見た目が悪いポテトから作ったポテトチップスを「アグリーズ (uglies 見苦しい物)」と命名し、売り上げの 1 割を飢餓対策に寄付している。

代替タンパクのプラントベースフード

プラントベースフード（植物由来食品）は、和牛の食感を持つ大豆パティ、タコス向けミンチ、代替玉子など、環境負荷の少ない食品としてその開発の幅が広がっている。牛肉や豚肉に代わるタンパク質としてベジタリアンやビーガンにも注目されている。水産物への関心も高まっており、最近では海藻が代替ミートの原材料として注目されている。



Atlantic Sea Farms (メイン州ビッドフォード) のシーベジーバーガー



Beyond Meat のプラントベースフードを使ったメニューの数々

多様な価値観がトレンドを生み出す

オーガニック、無添加、保存料不使用、非遺伝子組み換え (non-GMO)、グルタミン酸ナトリウム不使用 (no-MSG) などのナチュラル志向の食品に加えて、放牧や牧草飼育などアニマルウェルフェアを配慮して飼育された家畜が食品選択基準として定着してきた。若い世代を中心に、動物性タンパク、グルテン、ラクトースなどを含んだ特定の原材料を避ける消費者が増えている。多様な価値観とライフスタイルが外食・小売に新たなトレンドを生み出していると言える。



Sfoglini Pasta (ニューヨーク州ハドソンバレー) は、有機の国産小麦でパスタを作っている。地産地消は地元の生産者を応援できるうえ、輸送による環境負荷も少ない。



放し飼いにこだわる Vital Farms (テキサス州オースティン) は、自社製品が人・動物・環境に配慮したエシカルフード (Ethical food) であることを訴求。

■シカゴ周辺の外食・小売市場

人手不足と人件費高騰

コロナ下の失業者優遇措置により、働くよりも有利な給付金を受給できた人が多く、レストラン従業員の離職が進んだ結果、都市部のレストランでは初任時給が 20 ドルでも人員確保が難しく、英語が話せないと簡単な計算にも戸惑うといった人材も雇用しなければならない状況となっている。



QR コードからメニューを読み取れるようになっているタコベルの店舗

価値向上に励む外食の取り組み

2019 年にダウンタウンにオープンしたスターバックスのリザーブロースタリーは、現場で焙煎したコーヒー豆が一杯の珈琲になるまでのストーリーを体感できる店内ツアー、コーヒーセミナー、バリスタがサイフォンでコーヒーを淹れる様子などを見る能够なカウンターなど、様々な体験プログラムが用意されている。

クロワッサンのサンドイッチとカフェラテの朝食メニューは税込みで 20 ドル近い価格になるが、開店直後にはすでに長蛇の列ができ、入店できる人数が制限されている。



最先端技術を導入した小売店

「JUST WALK OUT」という技術を導入したアマゾンゴーの店舗では、天井に無数のカメラとセンサーが設置され、顧客が商品を取ったかどうかをAIが判断する。このシステムは直営の大型食料品店「Amazon Fresh」でも実用化されており、入店時にAmazonアプリのQRコードを読み取るか、あるいはクレジットカードを差し込んで入場すれば、レジを通過することなく、決済が完了し店を出て行ける。



(左) amazon fresh 店は専用アプリのQRコードを読み取るかクレジットカードを差し込むと入場できる。

(右) 買物後、出場ゲートを通過すれば決済が完了する。

ニューヨーク マンハッタン

■ 新型コロナと屋外テラス席

ニューヨーク市では路面にテラス席を設置して屋外営業をするには、年間約1万ドルを支払ってライセンスを取得する必要があった。だが、コロナ禍の飲食店への支援策として無料の設置が認められ、多くのレストランがテラス席を設けるようになり、ニューヨークの外食スタイルとして定着した。ただ、店内以上の席数を設置するレストランがある一方で、道路交通法上、屋外設置が認められない飲食店からは不満の声が上がっている。今も多くのレストランはテラス席を残しているが、屋外営業をしないで放置していると罰金が課される。同市はライセンス料の徴収再開を示唆しており、レストラン関係者はこれに反対している。



ニューヨークの新しいアウトドアダイニングの形



コロナ発生後にできた道上にはみ出した屋外テラス席

■ 増えるキオスク端末の導入

大手のファーストフード店を中心に、タッチパネルでオーダーできるキオスク端末の導入が進んでいる。キオスク端末でのオーダーを誘導する店舗が増え、従来の注文カウンターの頭上にあるメニュー看板を設置していない店舗もある。だが、このキオスク端末ではクレジットカードでしか決済ができないため、現金で払いたい顧客や従来の対面サービスを求める顧客が、対応従業員数が減った有人カウンターに列をなす場面も見られた。



ベーカリー Angelina の店先に並ぶキオスク端末。



一方で、従来の現金払いを希望して有人レジに並ぶ人たち。



スーパーマーケット Fairway の寿司コーナーの前にもキオスク端末



ウェンディーズのキオスク端末



タコベルのキオスク端末

■ コンタクトレス決済と QR コードメニュー

ファーストフードだけでなくディナーレストランでも QR コードだけでメニュー表示と決済を行っているところがある。レシートに印字された QR コードをスマホでスキャンして Apple Pay などの専用アプリから決済を行う。VISA やマスターカードのタッチ決済端末も普及しており、クイックサービス店でもタッチパネル操作で決済時にチップを加算できる仕組みになっている。



クレジットカード決済用のタッチパネル

ディナーレストランのレシートの QR コードからスマホで決済

■ 拡大を続けるオフプレミス（店外消費）市場

職場で部分的テレワークが定着した結果、モバイルオーダー、ドライブスルー、デリバリーなど外食のオフプレミス消費が加速している。コロナ禍でテーブルサービスの店舗が持ち帰り専門店を出した例もある。食事時でない時間帯でもドライブスルーの利用客がひっきりなしの店舗もあり、店外消費はレストラン経営を支える大きな柱の 1 つとなっている。また、宅配代行サービスの利用が多い店舗の近くには配達ドライバーが集まり、情報交換のコミュニティが形成されている。

外食だけでなく小売業態でも、事前にオーダーをして店舗で商品を受け取るピックアップや、駐車場で商品を受け取るカーブサイドピックアップの利用者が増え、店内では顧客がウェブで注文した品物を買い物カートに入れていくスタッフ（ピッカー）の姿が目立つようになった。なおピックアップ用ロッカーは、受注商品の温度管理に対応できるように常温、冷却、冷凍と多様。



パンデミック中にオープンしたテーブルサービスレストラン P. F. Chang's のテイクアウト専門店



デリバリー注文の多い人気店の店先に集まって情報交換をしながら仕事を待つ配達人たち

NY 現地セミナー



講演

レストランアソシエイツ社 CEO
エド・ブラウン 氏

レストランアソシエイツ社は HSBC やグーグルのニューヨークオフィスなどの企業内カフェテリアの運営を受託しているほか、メトロポリタン美術館やリンカーンセンターなど米国の著名な芸術施設のレストラン運営にも携わっている。エド・ブラウン氏はその経営トップで、今回の講演ではコロナ禍を経て米国のフードサービス業界がどのような変化を遂げているかを話していただいた。

「当社はコロナ禍でも収入を確保し様々な能力をもつ人材の雇用を維持できるように、契約内容の洗い直しやデリバリーメニューの開発に取り組んだ。病院で働くスタッフに食事を届けることによって、慈善事業や食糧支援、十分なサービスが受けられないコミュニティに関わっていくことが、あらゆる障壁を乗り越えることにつながるということを学んだ。当社の1万人の従業員は一時4300人にまで減ったが、嬉しいことに今は元の人数にまで戻っている。

物価上昇は多少落ち着いてきたものの、インフレで仕入価格は高止まりの中、メニューの値上げは重要だ。人件費の上昇は最大の経営課題で、一朝一夕で解決できる

ものではないが、これまで以上の賃金で待遇し、入社支度金や残留報酬ボーナスを提供している。

今でもテレワークを続ける企業があり、カフェは利用者が減ったままなのでハッピーアワーはやめた。会議や出張が減り、法人向けのケータリングや会議の食事提供数も大きく減った。コロナ前と比べて、月曜日は40%、金曜日は25%、それ以外の平日では75%ほどしか売上は回復していない。

確かに言えることは一つ、レストランは顧客の消費行動の変化に適応していかなければならないことだ。食事がどのようなシーンで行われ、いつ、どこから注文があり、どんな決済方法をとるか、顧客がレストランに期待しているのは何かを気にかけることだ。ベジタリアンや本格的料理を志向する消費者が増えており、食材の透明性を求めている。また、非接触でより便利なサービスも求めている。キオスク端末、モバイルオーダー、オンライン決済の利用が増えている。パンデミックの影響でテクノロジーの導入が進んだことは前向きに捉えているが、しかし、テクノロジーを優先してホスピタリティをおろそかにしてはいけない。消費者にとって食事はもはや単にお腹を満たすことではなく、食べ物が持つストーリーに期待している。健康に役立つ情報を与えることや、持続可能な素材を使った店舗設計が重要となってくる。

コロナ禍を経て外食のありがたみを感じてもらえたことで、フードサービス業界は明るい将来への期待を取り戻している。いろいろなイベント会場、スタジアム、コンサートホールは満員で活況を呈している。」

■日本食レストラン「WOKUNI」（うおくに）訪問



横山運営担当部長より同社の説明を聞く研修団

■ 日本食レストラン「WOKUNI」(うおくに)

マリーヒルの一等地にある「WOKUNI」は、2017年の開店で、その直後にコロナ禍に見舞われるも、さまざまな差別化戦略に取り組み、売り上げは好調に推移している。毎月第3火曜日に行うマグロの解体ショーでは、日本の自社養殖場から輸入したマグロをお客さまの前で解体する。米国では廃棄されてしまうことの多い目玉等の部位は、希少部位として店内で競り (Tuna Auction) にかけられ、参加者はスマートフォンから希望部位に入札し、落札者にはその部位を使った特別メニューが味わえるという付加価値が与えられる。この独自戦略はエンターテインメント (Tuna Entertainment) として高い人気を得ている。

現地の消費者に受け入れられる商品の盛り付けやポーション、価格設定などを行う一方で、米国では明確な従業員の役割分担 (オーダーを取る Server、料理を運ぶ Runner など) とは一線を画し、全ての従業員がオーダーを取り、料理を運び、テーブルを片付け、バーテンダーの役割までこなすという柔軟な働き方を取り入れている。



近藤正樹 JF 会長を挟んで、WOKUNI の吉澤邦明 総支配人 (左) と横山 公一 運営担当部長 (右)

WOKUNI
JAPANESE うおくに CUISINE

Wokuni Tuna Auction

Auction List

As for Eye ball, Hohoniku, Noten and Kamayaki, there will be two successful bidders.

Starting bid: \$10.00

BID NOW

マグロの解体ショー

Eye Ball(There will be two successful bidders.)
Starting bid: \$10.00

BID NOW

希少部位「目玉」のオークションで落札した人のための特別メニュー

ニューヨーク ブルックリン

■ インダストリーシティのジャパンビレッジ

日本食の居酒屋、フードコート、スーパーマーケット、酒店などが出店しているジャパンビレッジは、手打ちそばやラーメン、おまかせの寿司など多様な日本食文化を楽しむことができ、近隣に住むファミリーや若い経営者が多く来店する。



SUNRISE MART inc.
COO 好田 卓也 氏

食材の9割を日本から仕入れる日本食材店「サンライズマート」は寿司、刺身のほか、ナツツなどのスナック類がよく売れている。平日の2倍の来客が見込める週末には多くの刺身類が並び、和牛および和州牛も「Japan Premium Beef」として売られている。フルーツも多く、日本産の土佐メロンやいちごを仕入れ、豆腐や納豆は自家製を販売している。価格が3ドルと手頃なおにぎりは

週末にいつも行列ができるほどの人気ぶりだ。

居酒屋「WakuWaku」の入口にあるバーでは、日本食材を使ったメニューを提供し、テラス席を兼ねる中庭はイベントスペースとしても使われ、昨年8月に行われた夏祭りには約5000人が集まった。

隣接する酒店「蔵一」では、日本銘柄のウイスキーのほか、ブルックリンで製造され、ここでしか買えない日本酒も販売されている。



■ 注目の流行発信地 ブルックリンのブッシュウィック地区

数多くのアーティストが移り住んできたかつての倉庫街はそこそこにウォールアートが目に付く街へと変身し、マンハッタンとは異なるクリエイティブな活気に満ちている。



ニューヨークを中心に全米で 17 店舗を展開する
アーティチョークバジルピザ (Artichoke Basille's Pizza)



Food & Wine 誌で米国ナンバーワンのコーヒーショップに選出された
SEY Coffee

■ 成長ブランドのニューヨーク進出

CAVA

地中海料理のファーストカジュアルチェーン

食物繊維が豊富な野菜や全粒粉が多く使われ、健康に良いと認知されている地中海料理のファーストカジュアルのチェーン。マンハッタンとブルックリンに合わせて4店舗、全米8州に50店舗余を展開中で、今後さらに新規開発に資源を集中する予定。



店舗外観



ショーケース

Bonchon Chicken

韓国風フライドチキンのチェーン

2002年に韓国・釜山で創業、2006年にニューヨーク上陸。現在、全米に123店舗展開。韓国風で甘辛い味付けのクリスピーナフライドチキンが看板メニュー。アメリカの他、タイ、シンガポール、フランス、オーストラリアなど現在9カ国に展開。



店舗外観



甘辛のフライドチキン

まとめセミナー



集合写真
(遠くに自由の女神像)



特定非営利活動法人日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）

令和5年度（2023年度）通常総会・記念セミナー・懇親会

6月14日（水） 浜松町コンベンションホール

海外の日本食レストランの数は約15.9万店となり、2022年の日本産農林水産物・食品の輸出額は1兆4148億円と過去最高を記録した。去る5月8日に新型コロナウイルスの基本的対処方針が廃止され、コロナ禍以前の日常の外食風景が戻ってきた中で、今年のJRO通常総会、記念セミナーおよび懇親会は下記のとおり滞りなく実施された。

令和5年度通常総会

約90名の出席を得た令和5年度（2023年度）JRO通常総会は、大河原毅理事長の開会挨拶で始まり、続いて来賓の須永新平農林水産省大臣官房新事業・食品産業部外食・食文化課課長より祝辞を頂戴した。その後、大河原理事長が議長に選任され、議長の議事進行の下、令和4年度の事業報告ならびに令和5年度の事業計画の提案があり、第1号議案「令和4年度事業報告の件」、第2号議案「令和4年度収支決算の件」、第3号議案「令和5年度事業計画の件」、第4号議案「令和5年度収支予算の件」は、いずれも原案通り可決された。

次にこの1年のJRO事業活動が中野勘治JRO理事（市場開拓委員長）および服部幸應JRO理事（情報教育委員長）より報告された後、本年は役員改選の時期にあたり新たに理事・監事が選任されることから、第5号議案「役員選任の件」が諮られた。

役員選任の手続きを終え、10分間の休憩の後、その間に開かれた臨時理事会にて理事長および常務理事が選任され、新理事長には田沼千秋氏（株式会社グリーンハウス代表取締役社長）が就任し、その他の理事については全員が再任された。

懇親会では、田沼新理事長の就任挨拶および大河原前理事長の退任挨拶の後に、退任する大河原前理事長に対し島村宜伸会長（元農林水産大臣）より感謝状と記念品が贈呈された。



JROの設立は2007年6月。この16年間で海外の日本食レストランは16万店に迫る勢いで増え、日本の農水産物・食品は1兆4000億円を超えた。



大河原毅 前理事長



田沼千秋 新理事長



懇親会では島村宜伸JRO会長（元農林水産大臣）より退任する大河原毅前理事長に感謝状と記念品が贈呈された。

事業活動報告



**中野勘治 JRO 理事
(市場開拓委員長)**



**服部幸應 JRO 理事
(情報教育委員長)**

- 昨年はヨーロッパでカレーが人気、アメリカでは日本の焼酎の税率軽減に成功
- 今年はアジア主要都市でも日本産食品・食材の商談会を再開し積極的に交流

昨年度はロンドン、パリ、デュッセルドルフ、ミラノなど欧州の各都市で日本のカレーをテーマに各種セミナーやフェアを開催し、好評を博しました。カレーを含めた日本の調味料の輸出額（2022年1月～12月）は483億円まで拡大しています。

北米では、ニューヨーク日本食レストラン協会（NYJRA）との連携で、日本の焼酎をテーマにしたフェアに取り組みました。これまでニューヨークでは日本の焼酎は蒸留酒に適用されていたため、高額なライセンス料が必要なハードリカーライセンスでの販売しかできず、焼酎の販路拡大の障壁となっていました。NYJRAは、日本の焼酎を韓国の焼酎（ソジュ）と同様にソフトリカーライセンス扱いにするべきだと積極的なロビー活動を行い、日本の焼酎がソフトリカーライセンスとして認められる結果を勝ち取りました。

今年度はアジアで日本産食品・食材の商談会を再開するほか、米国や欧州のレストラン関係者などと協力して日本産食材・食品、調味料、水産物などの商談会、セミナー、試食検討会などを開催していきたいと思います。

また、2019年から延期している研修ツアーについてはJFの国際交流活動と連携して、アジアの主要都市を選定して実施してまいります。改めてJROの戦略である「レストランのメニューを介した日本産食材の輸出拡大」を目的に、外食産業や食品産業、食品流通業等の相互交流を活発にするシンポジウムなども実施してまいります。

- JROがこれまでに外国人に認定した日本料理の調理技能取得者は合計830名（シルバー369名、ブロンズ461名）
- 今年も外国人を対象にした調理技能の認定に取り組む

平成28年（2016年）4月に外国人の日本食料理人を対象にした「日本料理の調理技能の認定に関するガイドライン」が制定されました。その目的は、日本食材の良さを引き出す海外の料理人を育成し、日本料理の知識・技能を向上させることです。

この日本料理の調理技能の認定に関するガイドラインの制定から早や7年が経過し、このガイドラインに基づいてJROが認定した海外の料理人は合計830名（シルバー369名、ブロンズ461名）となり、認定者は着実に増えています。

昨年度は、この調理技能の認定者をさらに増やすために、上海、香港、高雄で、そして初めてバンコクでも、講習とPRを実施しました。

今年度も昨年度に引き続き、外国人を対象に日本料理の調理技能認定に取り組んでまいります。また、認定活動の推進と合わせて、中国および台湾の台北と高雄などで、日本の食のPRと講習会の実施を予定しております。

この調理技能認定制度については、一方で日本料理を学ぶ海外の料理人のモチベーションを高め、他方で認定取得者の知識や技術がしっかりと生かされるように、現地の日本料理店などの雇用に繋げていくために、フォローアップをすることが今後の課題です。そして、日本食レストラン関係者等を日本へ招待し、国内の生産者やフードサービス関係者と交流が図れるような取り組みも実施してまいります。

JRO 総会 記念セミナー

パネルディスカッション「SDGsへの対応 水産物の輸出と外食産業の取り組み」

《パネリスト》 株式会社東京一番フーズ マーケティング担当取締役 岩成 和子 氏

北海道漁業協同組合連合会 代表理事常務 山口 重幸 氏 (JRO 理事)

《コーディネーター》 青山学院大学 名誉教授 三村 優美子 氏 (JRO 理事)

三村 本日は、SDGs に沿った「水産物輸出と外食産業の取り組み」についてをテーマにディスカッションを進めて行きたい。

日本の水産物の輸出は 3000 億円を超え、全体として輸出は順調な動きと思われるが、日本の水産物の現状を考えるといいくつか懸念すべき点もある。その点をしっかりと検討し、手を打っておかないと、これから持続的成長、安定的成長の大きな障害になる。

様々な統計をみると、日本の漁業生産は 1984 年がピークで、現在はその約半分に減少している。水産物の生産現場は、中小の漁業者が多く、生産性が低いうえ、高齢化している。さらに、地球温暖化による海水温の上昇が、水産物資源に大きなダメージを与えるのではないか。水産業を産業として効率化し生産性を上げるという従来の方針とともに、水産資源の適切な管理が非常に重要となる。いわゆる「磯焼け」で、かつてのような豊穣の海はなくなっている。海を再生して豊かにし、海の資源を守るための活動が大事だ。

SDGs の取り組みが日本の水産物をどのように支え、強化していくか、また、海を豊かにすることが日本の食をどのように豊かにしていくのか、本日はこの 2つについて、水産業を支えてきた立場からと、食の現場を支えてきた立場から、お話をいただきたい。

株式会社東京一番フーズの岩成和子マーケティング担当取締役は、水産物の研究者としても大変有名な方だが、現在は東京一番フーズのマーケティング担当として、とらふぐ料理専門店「とらふぐ亭」や海鮮居酒屋を展開するなど、水産業と外食産業の価値をうまく連携させる「六次産業化」の視点でビジネスモデルを構築している。生産・加工・流通・販売を一気通貫して一つのグループで展開して、「食を豊かにする。海を豊かに守る。」ことをモットーとしている。2017 年 10 月には、米国ニューヨークに日本食レストラン

をオープンし、そこを拠点として日本の水産物のサステナビリティ（持続可能性）を探り、日本の食文化をアピールしている。

山口重幸氏が代表理事常務を務めておられる北海道漁業協同組合連合会は、北海道のホタテ貝などを積極的に海外に輸出してこられ、大きな水産物輸出を実現した立役者だと思う。山口氏は「海を豊かにする」「海をしっかりと守る」ことを大きな柱として、国内の海洋水産資源を守るために、30 年以上にわたり、「森と川と海が一つ」という視点、植樹をして森を豊かにすることが海を豊かにするという視点から、植樹活動を続け、すでに道内で累計 120 万本超を植樹している。加えて、海洋汚染を防ぐために廃プラスチックを回収したり、子供たちへの教育、子供たちと行う取り組みも行っている。

お二方がどのような考え方でそうした活動を展開しているのか、その中で SDGs をどのように捉えて取り組んでいるのかをお話いただきたい。

岩成 当社はとらふぐ専門店の「とらふぐ亭」を主要業態とする外食企業であり、卸と一次産業も手がけ、外食起点の六次産業化を推進している。水産物のサプライチェーンマネジメント体制は自社グループの中で構築している。ニューヨークではレストラン WOKUNI (うおくに) を開店して 6 年目になる。

この店舗はガラス張りで外から店内の様子が窺える。当社は食材にこだわり、12 年前に長崎県平戸市で養殖を始めた。マグロは 12 年前から育てている。マグロ養殖の経験はなかったが、どうせやるなら世界一のマグロを作り、平戸から世界へという大きな夢を持った。養殖技術も進んでいるので日本の養殖業も海外にどんどん輸出していこうという思いだ。外食が起点の当社は、まずはマーケティングの拠点としてアンテナショップを作り、現地事情が分かってから輸出す



左より岩成和子氏、山口重幸氏、三村優美子氏

るのがよいのではないかと、6年前に WOKUNI を開店した。

WOKUNI のマグロは本マグロで、極めて綺麗な海で一番美味しいマグロという意味で「極海（きわみ）一番」と名づけ、平戸から空輸している。例えば、月に1回火曜日に開催する解体ショーに合わせて、土曜日にマグロを獲り上げて届ける。マグロが1°Cから2°Cの間にあるか芯温を測り、品質を確認した後にレストランの中央に設え、日本刀で丁寧かつスピーディーに手際よく解体していく。ポイントは解体して終わらせるのではなく、余すところなく食べてもらえるように、ツナオークションを行うことだ。マグロの脳天、頬、目玉を希少部位と呼んで、それがどこにあるのか説明しながら競り（オークション）を行う。お客様にとっては他の人に競り勝ちたいと思うエキサイティングな場面だ。競り落としたお客様に「おめでとうございます」といって皆さんに紹介する。そして、その部位をすぐに料理して食べていただく。競りの醍醐味を楽しんでいただいた後も解体は続く。中落ちの部分を皆様に美味しいように召し上がっていただき、余すところなく食べるオークションとなっている。SDGs の12番目の目標に「つくる責任 つかう責任」がある。当社はこれをつないでサプライチェーンマネジメントを作っていくことを重要視している。

3年前からは平戸の養殖場でも SDGs の14番目の目標「海の豊かさを守ろう」を掲げて、2030年までの具体的な行動目標も掲げている。SDGs は、自分で目標を決めて、決めたら行動するという、素晴らしい考え方だと思う。WOKUNI のお客様には、当社が養殖のトレーサビリティの透明性をモットーにすることをご理解いただいている。また、自社物流のために安く、お値打ち価格で提供できるのは当たり前で、魚のことをきちんと説明できる専門的な知識もあるの

ではないかと、何も伝えなくてもそのような意識で、品質はよいがリーズナブルで使いやすいというイメージを持って足を運んでくれる。

ホームページに「Aqua Farming = Sustainable = Customer Satisfaction」と掲げているとおり、養殖できちんと管理することがサステイナブルであり、それをきちんと説明している WOKUNI は顧客満足につながる。「One and Only Tuna Breakdown in NY」(NY で唯一のマグロ解体) というメッセージも発信している。Cutting ではなく Breakdown としているのは、より分かりやすくお客様にマグロのことを知っていただきながら食事をしていただきたいからだ。ニューヨークでは、サーバーがお客様に満足してもらえる説明をするのはチップを多くもらうためだというが、人に説明するためには自分で勉強しなければならない。動機はいろいろあるだろうが、全員で魚を勉強することが WOKUNI の常識になっている。

山口 北海道漁連は一般の企業と異なり、水産業協同組合法に基づく協同組合の連合体である。現在、北海道には78の漁業協同組合があり、これらが出資してきたのが北海道漁業協同組合連合会、通称「漁連」だ。令和3年度の取扱高は2851億円だったが、実際に我々が販売しているのは取扱高のうち製品と購買の部分である。代表理事長は必ず漁業協同組合の組合長がやる。現在の阿部国雄会長は道南の福島町漁協の出身だ。道内には産地の支店が9カ所ある。我々連合会組織が直接販売をしているのは、地の利が悪く、漁業者が直接東京や大阪に行って販売することができないからだ。東京支店、大阪支店、福岡営業所、仙台営業所と全国的な規模で北海道の魚の販売をしている。関連会社として工場も4つ持っている。私の担当品目はホタテのみである。2022年のホタテ貝の輸出は、優に1000億円を超えた。先進国への水産物輸出額

3000 億円のうち、ホタテが3分の1ほどを占めている。日本産ホタテ貝の輸出が好調となった要因の一つは円安で、もう一つはアメリカ産のホタテ貝がかなり減産していることだ。為替の動きが今後の輸出動向を左右するだろう。輸出には、水産庁、農林水産省の旗振りでかなり昔から取り組んでいた。干し貝柱は広東料理には欠かせない食材として結構前から香港に行っている。

今の時代には、CSRを実行しなければ社会からはみ出してしまうのでSDGsにも取り組んでいる。中でも植樹運動は、海を豊かにするには植樹をしなければならないという事で、我々も30年以上前からバックアップしている。気がつけば120万本を超える植樹を達成した。この事業は名古屋の東海コープや東京のパルシステムなどの生協からも、「一緒にやりたい」と賛同を受けて、生協の理事や子息と一緒に浜で木を植える活動に取り組んでいる。この原資は我々が販売した商品から、1個1円とか、1キロ10円とか、販売額の一部を拠出していただいて、植樹の苗を購入する費用に当てられている。

また、「全道なみまるクリーンアップ作戦」という清掃活動も2021年から行っている。浜に打ち捨てられた海洋プラスチックごみなどを回収している。取引先の生協は消費者としての意識が高いので、脱・抑プラスチック運動にも先駆的に取り組まねばならないということで、バイオマスプラスチックを使った包装資材、バイオマスを原料にしたインクを使用したり、ナイロン製の網などの漁業資材は自然分解しないので回収してリサイクルする。それから今の魚箱(パレット)は木製ではなくプラスチック製なので、これも再利用し、生協店内の買い物かごにリサイクルしている。注射針の廃棄箱も作って医療機関に無償提供している。

魚が無ければ輸出はできない。そして木が無いと、川が森の豊かなミネラルを海に流して魚を育てることができない。かつて日本海で鯵が大量に獲れ、「にしん御殿」と呼ばれた屋敷があったが、鯵がぱつたり来なくなり、「磯焼け」と呼ばれる、浜に養分が少ない状態になったことがあった。その後、日本海で植樹を進めたら、鯵が帰ってきた。やはり河川と海は非常に関連が深い。こうした植樹活動は「継続は力なり」でSDGsを考えながら地道にやっている。

今日日本で導入されている「水産エコラベル」(環境



に優しい方法で獲られた水産物の認証)は、MSCというイギリスの認証団体が行っている認証である。欧洲ではMSCが無いと販売できないことがしばしばある。認証には莫大な金がかかり、4年に一度の更新にも何千万単位で出金がある。イオンで同様の取り組みは見られるものの、日本国内での認知度は低い。

IUU漁業(違法:Illegal、無報告:Unreported、無規制:Unregulatedの漁業)の撲滅にも取り組んでいる。とくに中国で高額取引される海鼠や鮑などは、きちんとトレースが認証されないと販売できない。密猟品を販売する人も罰せられる。この世界的な取り組みを日本も追随して行っている。

三村 SDGsはある意味で企業のあり方、業界のあり方、組織のあり方を大きく変えていく大きなきっかけになるのではないかと思う。マネジメントを変える、あるいは人を育てる・・・。先ほど岩成さんがコミュニケーション力、発信力、説明力という話をされたが、その力をどういうところに入れるのか。例えばニューヨークで日本の魚の美味しさを伝えるために、映像だけでは伝わらないことをどういうふうに説明していくと、深く理解していただけるのか。そのためにどんな工夫をしているのか。

岩成 北海道漁連さんのような大規模なものではないが、うちも養殖場にアマモ(甘藻)を植えている。だが、すぐには根付かない。2年間植えても、移植しても、平戸の古江湾にアマモは定着しなかった。それが先週に、去年植えたアマモがおそらく地下茎からだろう、芽を出した。どうしたら育つか。結局は環境について勉強して、どうしたらいいのだろうと考える。それを1個1個積み上げて、ゴールを作り積み上げていくことが重要だと思う。SDGsの活動をすると、

養殖そのものについてもサステイナブルの考え方方が根付いてきて、ニューヨークではこういう考え方方が受けている。今まで組織の中で物として色々見ていたものが、養殖の現場から自分の思い、観察を発信したら、それがお店に伝わって、お客様に伝えるという動きが組織内に出てきた。単に六次化を推進するというよりも、やはりSDGsという考えが同時にあったことで、私たちの六次化の組織で一つになっていく。これで、お客様とも一つになっていくのだと、私は今実感している。

三村 山口さんにお伺いしたい。北海道漁連が変わったのは、やはり直接的に販売をして生活者や消費者と直接繋がっていったところから、いろいろな気づきが多くたのではないか。生協との連携が、ある意味では北海道漁連にとっていろいろなヒントになり、それから様々な環境保護、あるいは海を豊かにするための活動につながっていったと感じたが、とくにその中で工夫をされていること、力を入れていることはあるのか。あるいは、先ほどヨーロッパなど海外に輸出する時には、認証制度に対しての取り組みが大変重要であると言われたが、そういったことを含めて、さらに今、漁連で工夫しようと思っていることはあるのか。

山口 脱プラスチック・抑制プラスチックについては、我々連合会がいくら旗を振っても、生産者である漁師の親父たちが一緒に行動してくれないと全く効き目がないのだが、漁師のおじさんたちもお母さんと子供には弱い。食育として子供たちに色々と魚食を伝えているが、その場で子供に「海を汚すと魚が捕れなくなるので海洋環境をきれいにしましょう」と言うと、「おじいちゃんも海をきれいにしなきゃ駄目だよ」と、子供たちから生産者・漁業者に伝えてもらえる。初めはこの取り組みが本当に浸透するのかと思いながら試行錯誤でやってきた。脱プラ・抑プラのために、まず北海道の全ての漁業協同組合員に、魚連マークが付いたエコバッグを配ったところ、意外と皆が使っていることが分かった。最近は漁師さんもニュースをよく見てる。小さなことから継続的にやっていかなければならぬというのが我々の最近の使命かなと思う。そうでないと、今は一般的な量販店さんも環境に対して関心を持って取り組んでおられるので、それをやらないと商品が売れない。ましてやヨーロッパ、アメリカの意識の高い皆さんには、このSDGsがないと物を売れ

ない。トレースがはっきりしていないものは買わないという体質になってきている。

ゴールデンウィーク明けによくコロナが落ち着いたところで中国に行ってきた。今まで関税のかからない密輸品がずいぶんと香港から中国に入っていたが、今は習近平さんの締め付けが相当厳しいようで、これからは密輸品は扱わないと断言している。やはりトレースは重要であると改めて実感をしたが、SDGsについては中国人は理解していないようで、「何ですかそれ?」といった顔をされた。西洋とアジア圏とでは温度差があるなという感じはしているが、いずれにしても中国もあれだけの国なので、そのうち急に締め付けが厳しくなることも予想される。我々もしっかりと水産物を持続的に漁獲できるようにしながら、安心安全なものを届ける努力は継続したい。

三村 それではもう一点お伺いしたい。日本食を海外に展開していくことをJROはやっており、また、日本の食材を海外に紹介するという活動についても様々な形で推進している。その過程で海外を知ることによって、日本の良さと、日本の弱点というのをかえって知ることもあるのではと思う。岩成さんにお伺いしたいが、例えばニューヨークのお店の経験を通して見えてきた、日本の生産物や日本の漁業の良さ、あるいは日本の魚食文化の良さ、あるいは逆に、まだ日本においてこれは欠けているな、これはもっと強化しなくてはいけないなど、感じることはあるか。

岩成 ニューヨークの店舗で実施しているマグロの「ツナオーフション」だが、ニューヨークでは非常に工夫している。お客様も風土も違っていて、マグロの解体ショーが一つのエンターテインメントとなっている。また、SDGsやサステイナブルという考え方にも上手くマッチしている。国内にも70店舗あるが、日本ではなかなか解体ショーをサステイナブルに繋げるような見せ方はできていない。ただ、ニューヨークでのやり方を日本国内でももっとやってみていいのではないかと思う。日本は魚食文化に慣れてしまっているが、ニューヨークで反応のいいものは国内でも取り入れていきたい。

三村 山口常務にお伺いするが、水産業のお立場から、日本の魚食文化のあり方や消費者との接点をもう少し強くするために何が必要と思われるか。

山口 最近ホタテの輸出が好調という記事が出ると、消

費者団体から、輸出ばかりやっているから国内のホタテの値段がこんなに高くなっていると怒られる。意図しているわけではないが、実際、水揚げされた時のホタテ貝の価格が高騰しているのも事実で、輸出も影響している。コロナ禍の時に一時期キロ100円を割り、これはとんでもないことになるなと思ったが、見事にV字回復し、今年の春先の噴火湾のホタテは、600円だった。以前は80円だったのが、ここまで回復したのは全て輸出のおかげで、去年の平均価格でもキロ300円を超えた。

漁業者が高齢化しているので、新たな水産資源も確かに大事だが、獲る人がいないと当然水揚げが減ってしまうので、漁業者の確保が必要だ。トロール漁のようにただ闇雲に獲るのではなく、持続的な漁業は色々と手間がかかるって教育もしなければならない。だが、漁師はこんなに儲かるんだということを知らせることも必要で、それには輸出が大きく貢献してくれている。ロシアの侵略等も影響して、他の食品も毎月のようにニュースで値上げが報じられている。だったらホタテも高くなってもいいのではないかとも思う。年間40万トンも獲れるので、どうしても日本だけでは食べきれず、輸出せざるを得ない。

アメリカではホタテを保水剤につけて膨らませている例もあり、銀色の液体の中にホタテを入れているものをアメリカ人は実は食べている。これは日本では認められない食品添加物だ。日本食の普及により、彼の地でも、ようやく刺身や寿司などを生で食べるようになってきたので、北海道のホタテは生鮮でそのまま食べられるということを向こうに伝えるのは、やはりJROの大きな役割である。JROでないとできない活動かと思う。食べ方を伝え、日本食はやはり美味しいとなるようにしたい。ホタテを生で食べると甘味を感じて美味しいと言われる。今インバウンドで中国から北海道にずいぶん来ているが、日本で美味しいものを食べると、帰国してからも食べたいとなって、日本食レストランに行く。そこできちんとした日本食が提供されることが必要であり、これから日本の水産物の世界への普及という事にも繋がると感じている。

三村 せっかくの機会なので、会場の皆様からも質問やコメントをお受けしたい。

(右欄は質疑応答の一部を抜粋したものである。)

Q WOKUNIのニューヨークの店舗は、何席で何名の従業員がいて、その中で日本人が何人でどんな役割で教育をされているのか。

岩成 客席は92席ほど、バーカウンターと寿司カウンターを入れて全部で100席ほど。従業員は地下の調理場も含め1日当たり10人以上で、そのうち2名が日本人のマネージャー社員、あとは現地の非正規従業員。独自のルールブックを作成し、そのルールから逸脱し問題を起こした従業員には早急に面談の場を設け、改善案を相互で考え、最後に互いに署名し、徹底的な再発防止に努めている。

Q 今後、日本の漁業を豊かにしていき、漁師の方々に幸せになってもらうためにどうすれば良いのか、外食産業はどのような貢献をしていけばいいのか、ご意見をお伺いしたい。

岩成 ニューヨークの事例だが、柑橘類を食べた養殖魚をテストレシピで試食すると、現地の従業員は食べて蜜柑の香りがすることに喜びの声を上げる。天然で安い魚だとしても、東京湾で獲れたとか、こういう漁法で獲った魚だと言えば、すごく感動してくれる。どのように付加価値をつけて食卓やレストランに提供していくか、展開していくかが大事だと思う。これからは、“もの”ではなく“説明力”が大事だ。私は、説明することが食を本当に豊かにしている。

山口 自由経済の国でこのような話をするのも如何かと思うが、一つは協業化を考えるべきだ。現在、原油が高い、原油以外の網やロープも、全て値段が上がり経費が上がっている中で、何軒かの漁師が集まって一隻の船で一緒に漁をしていかないと、コスト削減は困難なと思う。協業化にずっと取り組んでいるにもかかわらず全く前に進んでいない。どうしても発想が「オラが船、オラが網、オラが浜」となってしまう。だが、稚内の近くの猿払村さるふづむらという小さな村のホタテ漁師はみんなでホタテを獲って、収益は全部、組合で按分する仕組みをとっている。配当は1年間で3000万円ほどになる。住民の収入が増えている成功事例なので、オホーツクの漁師たちはそれに倣ってみんな潤っている。大学を卒業して漁師になる人もおり、彼らは大学でいろんなことを学んでいるので、常に新しいことを考えている。こういうところはどんどん前に進んでいく。これが日本の漁業が生き残る道ではないかと、私個人は思っている。

JFトレーナーズ・トレーニングセミナー

6月7日 JFセンター会議室 参加者 51名

業態を問わず外食店舗の喫緊の課題は「人財の定着」と「生産性の向上」である。本セミナーはトレーニング担当の店長やトレーナーを対象に、新人のトレーニングはもとより、より高度な気配りや察しのできるサービストレーニングなどのコーチング技術を学び、「顧客と働き手の双方から支持される店づくりができるトレーナーの育成」を目指している。

消費者動向の変化、働き手が求める労働条件の変化に対応していくには、従業員の人的サービス力の向上と人財定着を最優先課題と位置づける教育体系が必須となる。当セミナーは清水均氏と落合嘉寛氏を講師に迎え、6月7日と7月11日の2日間のプログラムとなっている。以下は、6月7日に行われた清水講師の講義の一部抜粋である。

従業員の定着と生産性の向上を叶える 「ホスピタリティコーチング」

清水 均 氏

(株)プロジェクト・ドゥ ホスピタリティマネージメント研究所 代表取締役

「ホスピタリティコーチング」とは、相手が本来持っている“ホスピタリティ（おもてなしの心）”を自主的に引き出し、さらにはそれを行動レベルにまで育むコミュニケーション手法である。傾聴と質問を主体として相手の“潜在的な能力や可能性”を自主的に引き出すコーチングとは異なる。“相手の立場”を本質とする「ホスピタリティ」の心は誰しもが持っているが、その相手とは顧客だけでなく、共に働く同僚、上司、後輩、またパート・アルバイトでもある。とくにフードサービスの現場では、社員よりも現場で働く従業員のほうが顧客接点が多く、結果的に彼ら彼女らの印象が顧客のリピート率（＝売上高）を大きく左右する。

こうした現場の従業員はおしなべて、「賃金を得て生活をする」という基本的な条件はもちろん、働くからにはやりがいや誇りをもち、楽しみながら自分を生かせる



セミナー会場



従業員一人一人の行動表現に直結する経営理念の大切さを説く清水講師



清水講師は、チームワークを高めるには、「自己開示」を行い、ジョハリの心の4つの窓のうち開放の窓を増やすことが重要と説く

仕事がしたいという共通の想いを持っている。トレーナーは、そうした彼らの願う労働環境を実現させるために、企業・店舗の目的や目標を明確化し、人間関係等の問題に対して傾聴・協力・助言を定期的に行い、従業員と信頼関係を深めること、また、そのような機会を絶えず繰り返し継続させることだ。仮にトレーナーである自身が答えを持っていたとしても、彼らが「気づき」を得るまで、彼らを認め・励まし・褒めることを繰り返し、「振り返り」によって自信を深めてもらうことによって、結果として、従業員が取るべき行動や成果目標を自主的に引き出すことが可能となる。

少子高齢化の進行に伴い、フードサービス業界におい

ても小商圈化現象が顕著となっている現状で、絶対客数の確保はどの企業にとっても最優先課題である。低価格を維持する競争は限界に達し、商品の品質や価格に差をつけることは難しい。この時代に最も重要なキーワードは、ホスピタリティに溢れた、きめこまやかなサービスによって顧客の「マインドシェア（心の占有率）」を獲得することだ。顧客のマインドシェアを確保し高めていくには、従業員自身のホスピタリティ溢れる心からのサービスが必要不可欠となる。

「ハッピーな従業員がハッピーな顧客を創造する」ことが、米国のあるフードサービス企業の理念の一つとなっている。このように、ハッピーからハッピーへの好循環を生み出すには、「ホスピタリティコーチング」を教育体系に組み込み、浸透・継続させていくことであり、それがひいては自社の「人財の定着」と「生産性の向上」につながる。

企業としての価値観や判断基準は従業員一人一人の行動表現に直結する。「経営理念の明確化」はホスピタリティコーチングのベースになる。顧客接点のサービスで経営理念を具現化することは、物の時代でなく心の時代と言われる21世紀の競争社会において、長期にわたり勝ち残ることのできる「信頼のブランド」の構築に繋がる。従業員それぞれが持っている固有の素晴らしい人格や能力を引き出す鍵となる。

《フードサービス業の「マンダラチャート」活用方法》

グループワークでは、メジャーリーグの大谷翔平選手が自身の目標達成のために用いた「マンダラチャート」に倣ってディスカッションを進めた。81(9×9)マスから成る「マンダラチャート」の中心に、最終的に達成したい「目標」を記入し、周囲のマス目一つ一つに、その目標を達成するために必要な「要素」や「アイデア」を書き出していく。今回のグループワークでは、マスの中心に記した第一目標の“予算必達”を叶えるためには、どのようなホスピタリティサービスを提供すればよいのかを、初回客・常連客・固定客等の顧客段階別にサービス接点で対応できるアイデアをグループごとに考えだし、マンダラチャートに落とし込んだ。

参加者から出された実際に企業として取り組んでいる様々な事例や、ディスカッションにより生まれた意外性

に富むアイデアの数々が、グループ間で共有され、「引き出しのバリエーションが増えた」、「目標達成への道筋が明確化しやすい」、「思考力が鍛えられた」等、社内研修や部下の教育に役立つとの感想が得られた。



第一目標を叶えるべく、どのようなホスピタリティサービスを提供できるかについて、アイデアを絞り出し、マンダラチャートに落とし込む参加者



(上・下)
マンダラチャートに落とし込んだ顧客接点別サービスのアイデアをグループ別に披露する参加者



食中毒予防対策セミナー

6月20日 AP浜松町（東京都港区）

岸野誠人委員長他 70名参加

今年のJF食中毒対策セミナーでは、「衛生管理教育の強化と対策」をテーマに、現場での衛生管理の実践と、商品の無駄（食品ロス）を削減するなどSDGsの考え方を取り入れたサステナビリティに対する取り組みに焦点を当て、（株）プレナス品質保証室の西村貴宏リーダー、（株）クリエイト・レストランツ・ホールディングス食の安全安心推進室の石井祐輔室長、（株）トリドールホールディングス食品安全管理本部の井河和仁企画課課長に各社の取り組みについて話していただいた。

株式会社プレナス 品質保証室リーダー 西村 貴宏 氏

当社はパンデミック対策として店内換気を講じたが、出入口等を開放した店内で浮遊菌の発生が確認された。持ち帰り弁当の「ほっともっと」では、開口部から入った外気が直接厨房に入り、商品にカビが生えるなどの問題が発生したため、商品の保管期限を見直した。また、店舗の衛生管理を重視しすぎてスタッフが過剰に手洗いをしたために手が荒れ、そこから黄色ブドウ球菌が検出されたため、メニューの変更や取り止めに踏み切り、調理従事者に義務づけていた手袋の着用をさらに徹底した。こうした微生物検査・異物分析を自社で実施したことにより、結果を迅速に確認できた。

サステナビリティに対しては、食品工場と物流センターを一ヵ所に集約して配送エネルギーを削減している。また、米作りについても2~3年前よりサステイナブルな農業にするために田畠と水路の管理に留意し、環境の維持にも努めている。また、無洗米の使用により節水効果と水質汚濁の抑制にも取り組んでおり、試算では年間2480トンのCO2削減につながっている。

サステナビリティ活動をさらに推し進めるためにサステナビリティプロジェクトも立ち上げた。全国の店長などからアンバサダーを募集し、10年後20年後にどの



ような社会貢献ができるのかについて、ウェブと対面の両方で意見を交換している。CO2やプラスチック削減など、各社員が関心分野を選択して作業部会を開催し、定期報告を行っている。例えば、国民1人当たり1日114グラム（茶わん一杯分）を廃棄しているといった食品ロスの問題に対しては、「やよい軒」で食べきれないかったごはんを自宅に持ち帰っていただいている。

従業員教育で分かったことは、人の意図を100%理解することはできないということだ。コミュニケーションギャップは生じるものだ。特に部署が離れている社員間のコミュニケーションはギャップが生じる。教育マニュアルは、経営層と一般社員では情報量が違う、知識や経験の多寡で理解力に差が生まれる、営業部門とサポート（内勤）部門、男性と女性、外国人と日本人では価値観が異なる等々を想定して作成している。手洗いなどのマニュアルでは、手を洗った後の写真も載せ、前後の差を分かりやすく説明している。包丁も単なる水洗いと次亜殺菌後との違いを比較して見せている。また、HACCPを導入しなければならない理由についても絵入りで分かりやすく解説している。マニュアルでは理解しづらいことは、北海道から沖縄までの全従業員を対象に、動画で説明し、受講者の理解度を確認している。昨年実施した動画講義の受講率は社員の97%に達した。

株式会社クリエイト・レストランツ・ホールディングス 食の安全安心推進室室長 石井 祐輔 氏

当社は「グループ連邦経営」をビジョンとして掲げ、国内外に約240ブランドのレストランを展開している。衛生管理に関しては各ブランド（事業会社）のルールを標準化する難しさがあり、多くの課題を抱えている。中期的な成長戦略は、①アフターコロナを見据えたポートフォリオの見直し、②グループ連邦経営のさらなる進化、③DX推進による生産性の向上・人材不足への対応、この3つを柱としている。これに基づき、「食の安全・安心推進室」ではグループのルール作り、情報収集、啓蒙、モニタリングを行っている。



当社はこれまでM&Aを繰り返しながら企業規模を拡大し、現在の事業会社数は21社に上る。相乗効果を最

大限に発揮するためには、事業者間のルールの統合が重要だが、ブランドや業態によって店舗オペレーションが異なっていることから、各事業会社が策定していたルールの上に新たにクリエイトレストラングループとしての衛生管理指針を作り、運用できるように進めてきた。

この指針は、食品衛生法第51条「公衆衛生上必要な措置」に即って策定した（①一般的な衛生管理に関するここと、②食品衛生上の危害の発生を防止するために、特に重要な工程を管理するための取り組みに関するここと）。食品衛生上の危害発生を防止するための重要な工程管理が記されているコードエックスのハサップ7原則に基づいて、HACCPに沿った衛生管理の実践に努めている。

具体的には、M&Aによって当社の傘下に入った企業に対しては、まずは1年かけてグループ指針の傘の下に納め、さらに1～2年をかけてグループの標準ルールに統合していく。その際に心がけていることは、ルールの目的と理由を明確にすること、公平性を担保すること、適切なコミュニケーションをとること、教育とトレーニングを行うことなどだ。まずは責任者クラスへの集合研修を基本にしている。

サステナビリティに対しては、当社のベーカリーレストラン「ジャンフランソワ」ではフードシェアリングアプリ(TABETE)を導入し、パンの食品ロス削減を図っている。自治体によるフードロスへの取り組みにも参加している。地産地消への取り組みを推進し、ヴィーガンメニューや植物由来のチーズ、大豆ミートを取り入れたメニューも提供している。プラスチックごみ削減のため、プラスチックストローの使用を抑制し、環境に配慮したバイオマス素材や紙製・木製に変更し、地域との交流や学校に出向いた食育にも力を入れるようになった。

コロナ禍以後、当社でもデリバリーサービスの利用が増えている。配達員の配達方法や配達時間を必ず確認し、食中毒リスクが低いメニューや包材を準備している。一方で、鶏卵の品不足や価格高騰の問題が発生し、業務用の液卵が手に入りにくくなったことを受けて、食鳥卵の規格基準(https://www.forth.go.jp/keneki/osaka/syokuhin-kanshi/foodstandard_shokuchoran.html)などを参考に、店舗での液卵の許容時間を6時間から15時間に延長した。店舗のスタッフの人数も限られ、一人当たりの作業量にも余裕が無いので、液卵を使った商品の許容時間を延ばしてほしいという相談があったから変更した。ポイントは①二次汚染防止のための正しい

手洗い、②当日中に使い切ること、③保管時の温度は8度以下にすることだ。

我々のグループでも人材不足は深刻で、単発アルバイトのギグワーカーが非常に重要な働き手になっている。飲食店はもとより、旅館やホテルでも人材不足に直面している中で、このシステムの利用が増えている。ギグワーカーとは、インターネット上のプラットフォームを通じて、特定の企業や団体に所属せず、フードデリバリー代行などに従事している人を指す。企業は単発的な欠員を補充するために、マッチングアプリを通じて、即日で求職者とのマッチングができる。従来の求人サイトより格段に手軽に利用できる。同業他社では、洗い場や物流倉庫など、食材に直接触れない部門で働いてもらっていることが多いようだ。当グループではそれぞれの事業会社に対して、①調理作業をさせているか、②それはどのような調理作業かなど、ギグワーカーの利用についてヒアリングを行ったところ、30店舗のうち16店舗ではギグワーカーが調理作業に従事していることが分かった。その作業内容は野菜のカット、パン粉付け、ミートボールを丸めるなど、簡単な仕込み調理が多かった。

ギグワーカーの中には調理経験者も含まれているが、それぞれの店舗の事情に沿って採用している。グループとして明確な採用基準は設けていない。例えば、A店舗では、手洗い、衛生手袋の使用、アルコール消毒の使い方などを、ギグワーカーの入店時に口頭で伝えているが、改めてギグワーカー向けの簡易的な衛生管理マニュアルがほしいとの意見も出ている。全体的にはギグワーカーは店舗にとって重宝な存在だという回答が多かった。一方、B店舗においては、ギグワーカーが欲しいのは店舗での人手が足りない時だ。また、ギグワーカーは気軽に働けるメリットが売りなので、店舗責任者がギグワーカーに教えすぎて面倒くさいと思われたくないといった意見もあった。ギグワーカーに対する衛生管理教育は、①手洗いの徹底、②衛生手袋着用の徹底、③ギグワーカー用の個人衛生点検票の整備・運用に止めて、あまり色々なことを詰め込み過ぎないように留意し、ギグワーカー本人にも過重な負担がないように、最低限のマニュアルで運用している。現在、全従業員に対して実施している検便については、ギグワーカーに対して実施できていないこと等の課題があるので、今後実施ルールを策定していければと思う。

株式会社トリドールホールディングス
食品安全管理本部 食品安全企画部 食品安全企画
課課長 井河 和仁 氏

私は厚生労働省に勤務した経験があり、元行政の立場から、保健所との付き合い方について個人的な経験も含めて紹介したい。同省基準審査課では豚の生食禁止などの規格基準の策定に携わり、その後、消費者庁に異動して食中毒などの危機管理対応の業務に携わった。



食品衛生法の改正に基づき飲食店に求められる法的な要求事項として、HACCPの考え方を取り入れた衛生管理があげられる。衛生管理計画とその手順書を作成し、記録をして見直すという循環を目指している。衛生管理計画書の記録の確認や検証は、店舗を管理するエリアマネージャーが担当するが、エリアマネージャーの能力によって店舗の衛生レベルに差が出てしまう。当社ではトレーニング部署を新設し、個人の資質や能力に頼らない仕組みづくりに取り組んでいる。

だが、店舗の業態、構造、メニューが様々で一つの衛生管理計画書では対応（運用）できないこともあるので、業態にあった柔軟な衛生管理が必要になる。弊社の衛生管理計画書は、日本フードサービス協会が作成した手引き（平成31年3月発刊「多店舗展開する外食事業者のための衛生管理計画書の手引き」）に準拠しているが、毎日ないし毎月一度は見直しを行い、店長などが確認し改善を図っていく。さらに、例えば、スタッフがマニュアル通りの手洗いができるていないという問題について、「なぜできないのか」を深堀りして考える、トヨタの問題解決方法のなぜなぜ分析を取り入れている。

当社の衛生管理の水準は、この1年間、第三者検査機関に協力を仰ぎ調査を実施したことで、かなり向上した。外部衛生調査は「記録書類管理」「施設設備管理」「一般衛生管理」「ブランドイメージ」の4項目に分かれ、記録と実態の適合率が高い順に「S → A → B → C → D」と評価される。

また、アルバイトを含む全従業員を対象に、e-ラーニングによる定期的な衛生教育も実施している。できる限りイラストを取り入れて、社員が飽きないように心掛けている。英国のUK丸亀製麺では、食品安全を含めた

店舗管理に必要な作業をアプリで管理している。なお、20分ごとに全員が手洗いする仕組みはできているが、手洗いの精度には課題がある。売り上げで達成される利益は食品安全によって支えられており、食品安全は教育と人材育成に支えられない実現できないものだと考えている。

コロナ禍でテイクアウト商品の需要が増し、「丸亀うどん弁当」を開発して新たな顧客層を開拓できた。コロナ以前はテイクアウト商品のノウハウが全くなかったので、商品提供の手順の確認や、食材・包材の置き方を店内カメラでチェックし、適切な提供のあり方を日々検討し、営業、マーケティング、品質管理部門との定期的なミーティングを重ねた。

事業者は普段から保健所など行政との良い関係づくりをしておくと、過度な指導が避けられたり、第三者の立場を保ってくれるといったメリットがある。住民からのクレームに関する問い合わせや立入検査がある時は、事実を隠さず正直に話すことだ。曖昧な回答はせず、分からなければ一旦保留して内容を整理するよう心掛けたい。食品衛生法や営業許可申請について相談をする際にも、「〇〇商品を販売するにはどうしたら良いか」などと漠然と聞くのではなく、「〇〇商品を販売したいが、□□の許可が必要と考えるがどうか」といった具体的な質問をするのが望ましい。

また、非常時には速やかに第一報を入れ、連絡窓口を一本化し、誰が何をしたのか事案の記録を残すことが大事だ。先般、当社の店舗で、お客様から商品にカエルが混入していたとの申し出があった。当日内に危機管理部門内で事実を確認・共有し、翌日には保健所に報告し、さらには商品の製造工場に立ち入り調査をし、翌々日にはこれまで分かっている事実とサラダ製品の停止をホームページに掲載した。

ESG（環境・社会・ガバナンス）に対しては、資源循環の推進の観点から、ゆで釜の電気使用を30%、水の使用を50%削減した。食品ロス削減と商品の「出来立て」を両立させるべく、全店で麺の廃棄量を入力し、「茹で麺管理表」を用いて来店予測人数に合わせた茹でのタイミングを調整している。800店舗以上の店舗では①廃棄量の入力率②お客様のお褒めの言葉③茹で麺管理表の3項目で店舗を評価し、とくに功績を残した店舗を表彰するなど、モチベーション作りに努めている。

新入社員フォローアップ研修

本研修では、フードサービス業に携わる社員に必要な基礎知識のフォローアップを行うとともに、フードサービスが社会で果たす役割や外食産業に従事することのやりがい、素晴らしさなどを再確認します。人財の定着と仕事へのモチベーションを維持するには、継続的なフォローと成長を実感できる教育機会の提供が必要です。

入社後の社員のモチベーションアップ、ホスピタリティ・帰属意識の向上、フードサービスに関わる基礎知識習得の一貫として、ご活用ください。

- ◆日 時 10月5日（木）10:00～17:00
- ◆会 場 JFセンター会議室
- ◆対象者 原則として2023年度に新卒採用された新入社員
- ◆受講料 1人8,000円（税込、昼食代は含みません）
- ◆申込締切 令和5年9月27日（水）（定員になり次第、締め切ります）

カリキュラム（予定）		講 師
午 前	<ul style="list-style-type: none"> ■オリエンテーション ■外食産業からホスピタリティ産業へ ■外食を勉強すると広がる可能性について ■働き甲斐を感じられる環境作りの重要性 	力石 寛夫 氏 トーマスアンドチカライシ(株) 代表取締役 早稲田大学、米国ポールスミス大学ホテル・レストラン経営学部卒業後、米国にてマネジメントトレーニングを受け、帰国後の1972年トーマスアンドチカライシ(株)を設立し、ホテル・外食・レジャー企業に対するコンサルティング活動を行う。 1988年、教育訓練専門会社ホテルアンドレストランインスティテュート(株)（現社名：トーマスアンドチカライシ(株)）を設立し、人材育成に力を注ぐ。
午 後	<ul style="list-style-type: none"> ■オリエンテーション 飲食業で働く人間としての自信と誇りを持つ ① QSC・オペレーションの大切さを再確認する ②半年間の自分を振り返り、新たな目標を明確にする ■飲食業の本質理解 ■スタンダード習得の振り返り *ワーク1 ■「働く」視点切り替え・自己理解 *ワーク2 ■「マイルール」設定 *ワーク3 ■仕事の進め方 他 	松澤 宏至 氏 (株)ノーヴァス&ホスピタリティカンパニー 代表取締役 大学生時代のアルバイトをきっかけにレストランビジネスを志し、ロイヤル(株)に就職。同社の主力を担うファミリーレストランチェーン「ロイヤルホスト」の店長・支配人・地区長・教育企画責任者を歴任。 2006年、フードビジネスコンサルタントとして独立。「ホスピタリティ」をキーワードに、共感を呼ぶ「商品づくり」、「店づくり」、「人づくり」が出来る、「自立型人財」の育成とサービス業を対象としたコンサルティング型・コーチング、業態開発コンサルティングの両輪で活動している。

JF フードサービスパートナーズ商談会2023

出展社募集中

～ポストパンデミック時代のフードサービスの新提案～

今年度より「フードサービスパートナーズ商談会」に改名しました。商談のパートナーを食材・食品、店舗・厨房など従来の業界関連企業に限らず、ポストパンデミック時代のフードサービス業界に突き付けられた人事・労務をはじめとする諸問題のソリューションを得るために、様々な分野の企業・団体からの出展を募ります。

開催日時	11月15日（水）10:00～17:00
開催場所	TOCビル・五反田13階 東京都品川区五反田7-22-17 (TEL) 03-3494-2200
協賛	(株)ジェフグルメカード

■ 外食企業を支える多分野の企業／団体の出展を募集中

食材・食品や衛生対策・環境対策に関する商品、容器・包装資材、SDGs対応やDXの導入による店舗価値の向上に関する提案、新たなフードサービスにつながる商品やサービスの提案、人事・労務、環境保護、情報システム等の課題解決に関する提案などを待ちしております。出展される企業・団体名や出展内容等は、随時、協会ホームページや機関誌「ジェフマンスリー」、ウェブサイト FOODS CHANNEL 等で発信します。

■ 事前登録来場者情報の開示

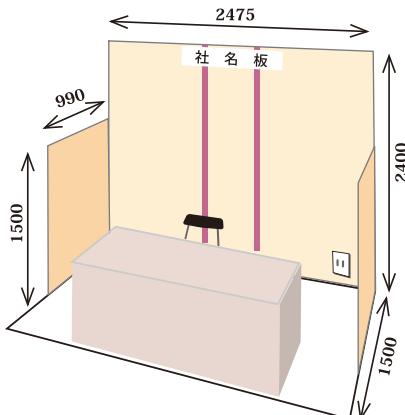
出展される皆様が商談会開催前に自社のPR等を準備できるように、外食・中食企業等の来場予定者の事前登録を実施し、商談を希望する企業等の情報を事前に開示します。

出展料金および申し込みについて

料金	1区画 JF会員 132,000円(税込) / JF非会員 176,000円(税込)
スペース	間口2475mm 奥行1500mm 高さ2400mm
料金に含まれるもの	… テーブル (W1500mm × D600mm)、パイプ椅子1脚、社名サイン、コンセント1箇所、基礎電源工事(500W迄)
申し込み方法	出展申込書はJFホームページの http://www.jfnet.or.jp/contents/Buyers/ よりダウンロードし 必要事項を記入後、 8月31日(木) までに協会事務局宛に メール または FAX(03-5403-1070) にてお申し込みください。

小間イメージ図(右)

- ・感染症対策により、レイアウトが変更になる可能性があります。
- ・給排水は出展社共同使用になります。
- ・会場はガスが使用できませんのでご了承ください。



2023年度（令和5年度）第1回 JF ブロック協議会 外食産業経営セミナー

令和5年度第1回目の JF ブロック協議会・外食産業経営セミナーを以下の日程で開催します。

今回は今年5月の「JF米国研修」に参加した近藤会長・参加メンバーによる米国市場の視察報告のほか、JF副会長によるコロナ過渡期における経営課題とその取り組みに関する講演を予定しています。

会員以外の方も参加できますので、会員各位には新規会員候補など多くの方々をお誘い合わせのうえご出席ください。

参加費 8,000円（税込・懇親会費含む）／セミナーのみ参加の場合 1,000円（税込）

ブロック協議会スケジュール（いずれのブロックも14:00～16:30の開催となります）

○8月1日（火）近畿ブロック協議会 於：大阪ガーデンパレス

講演 「米国外食産業の現状と国内市場の課題と方向性」

近藤 正樹 会長／日本KFCホールディングス(株)顧問

視察報告 「JF米国視察研修から得られた気づきと今後の取り組み」

奥 誠 氏／(株)グルメ杵屋 商品開発部部長

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

○8月8日（火）東海ブロック協議会 於：TKPガーデンシティPREMIUM名古屋新幹線口

講演 「米国外食産業の現状と国内市場の課題と方向性」

近藤 正樹 会長／日本KFCホールディングス(株)顧問

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

○8月21日（月）東北ブロック協議会 於：ハーネル仙台

講演 「米国外食産業の現状と国内市場の課題と方向性」

近藤 正樹 会長／日本KFCホールディングス(株)顧問

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

○8月23日（水）中国・四国ブロック協議会 於：アーヴホテル岡山

講演 「米国外食産業の現状と国内市場の課題と方向性」

近藤 正樹 会長／日本KFCホールディングス(株)顧問

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

○8月24日（木）九州ブロック協議会 於：八仙閣本店

講演 「食のKANDOの頂へ - トリドールホールディングスの目指すこれから」

粟田 貴也 副会長／(株)トリドールホールディングス 代表取締役社長兼CEO

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

○9月1日（金）北越ブロック協議会 於：ホテル金沢

講演 「(株)グルメ杵屋の経営戦略～50年の歩みそして明日へ～」

椋本 充士 副会長／(株)グルメ杵屋 代表執行役社長

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

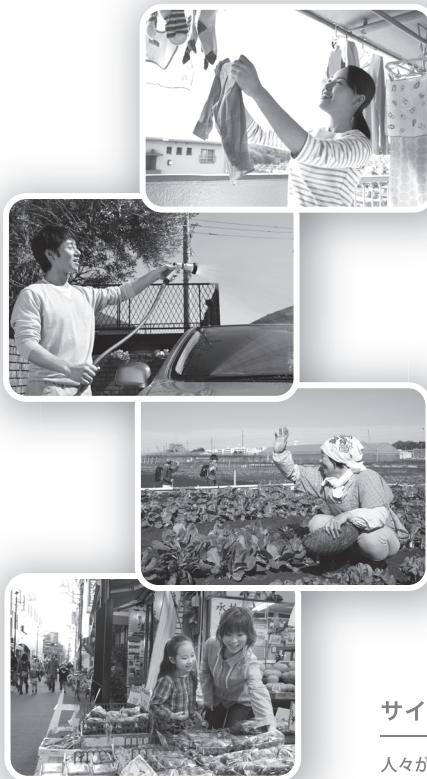
○9月6日（水）北海道ブロック協議会 於：TKPガーデンシティ札幌駅前

講演 「タニザワフーズの歴史と取り組み」

谷澤 公彦 副会長／タニザワフーズ(株) 代表取締役社長

情報提供 「外食産業を取り巻く課題等」

共栄火災



サイ吉

人々が気持ちよく毎日を暮らせるよう、
安心のチカラでそっと支えるサイ。
共栄火災のサイ吉です。



夢を、未来を、
ずっと近くで支えたい。

隣にいる誰かと、家で待つ誰かと、未来で出会う誰かと。

人はみんな、あらゆるつながりの中で暮らしています。

そのつながりが、もっと身近なものになれば、

人生はずっと豊かなものになる。

共栄火災は、確かな安心のチカラで、

そんなあなたの毎日を応援します。

それが、地域を支え、暮らしに役立つ保険会社としての、
私たちの使命だから。

つながり強化宣言！ **共栄火災**

共栄火災海上保険株式会社

〒105-8604 東京都港区新橋1-18-6 TEL.(03)3504-0131(大代表) www.kyoeikasai.co.jp

JF ジェフマンスリー

2023年7月号

定 価／1,000円（本体価格910円）

発行日／2023年7月27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

※ジェフマンス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。

贈って喜ばれる。もらって嬉しい。

全国共通お食事券 "ジェフルメカード"

全国35,000店でご利用頂けます



全国共通お食事券「ジェフルメカード」の加盟店で、
あなたのお店でも利用者の客数がアップします!



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/>

共栄火災



サイ吉

人々が気持ちよく毎日を暮らせるよう、
安心のチカラでそっと支えるサイ。
共栄火災のサイ吉です。

夢を、未来を、
ずっと近くで支えたい。

隣にいる誰かと、家で待つ誰かと、未来で出会う誰かと。

人はみんな、あらゆるつながりの中で暮らしています。

そのつながりが、もっと身近なものになれば、

人生はずっと豊かなものになる。

共栄火災は、確かな安心のチカラで、

そんなあなたの毎日を応援します。

それが、地域を支え、暮らしに役立つ保険会社としての、

私たちの使命だから。

つながり強化宣言！ **共栄火災**



共栄火災海上保険株式会社 〒105-8604 東京都港区新橋1-18-6 TEL.(03)3504-0131(大代表) www.kyoeikasai.co.jp

JF ジェフマンスリー

2023年7月号

定 價／1,000円（本体価格910円）

発行日／2023年7月27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

※ジェフマンス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。

贈って喜ばれる。もらって嬉しい。

全国共通お食事券 "ジェフルメカード"

全国35,000店でご利用頂けます



全国共通お食事券「ジェフルメカード」の加盟で、
あなたのお店でも利用者の客数がアップします!



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/>