



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

2024 10

2024 October No.497

一般社団法人日本フードサービス協会（JF）
創立 50 周年記念式典実施スケジュール概要





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。

ジェフマンスリー

令和6年10月23日発行通巻497号(毎月1回発行)

目次

- P. 1 卷頭言 「店は客のためにあり、店員とともに栄え、店主とともに滅びる」
- P. 2 一般社団法人日本フードサービス協会 (JF)
創立50周年記念式典実施スケジュール概要
- P. 4 JF TOPICS (協会活動報告)
教育研修委員会(8月22日)
安全安心委員会(8月30日)
環境委員会(9月4日)
常任役員会／理事会(9月5日)
国際交流委員会(9月9日)
外食産業店舗マネジメント研修 基礎編(9月11日)
外食産業市場規模 推計 2022年・2023年
- P. 20 インフォメーション
JF フードサービスパートナーズ商談会2024(11月20日)

巻頭言

協会理事
庄司 大
株式会社アレフ
代表取締役社長



「店は客のためにあり、店員とともに栄え、店主とともに滅びる」

我が社がジェフに再加盟したのは2021年、新型コロナウィルス感染拡大の真っ只中でした。未曾有の危機を業界全体が乗り越えるために、ジェフが果たした役割は多大なるものであったと改めて感じております。

業界を取り巻く環境は目まぐるしく変化し、私たちフードサービス業は、原材料の高騰や人手不足、食材調達、そしてお客様や社会の価値観の変化といった数々の課題に直面しています。しかし、同時に、日常の生活に「便利さ・美味しさ・楽しさ」などの価値をプラスし、食を通じて人々の生活を豊かにする、という私たちの役割はますます重要性を増していると感じています。

我が社が創業以来大切にしているのは、「店は客のためにあり、店員とともに栄え、店主とともに滅びる」という先達の言葉です。

「店は客のためにある」——お客様は安全で安心な食材で調理された食事を、キレイな空間とゆったりとしたテーブルで楽しむことを目的

に来店されます。店が選ばれ続けるには、多様化するニーズへの対応や顧客体験の向上が重要です。

「店員とともに栄える」——私たちの多くが人手不足で苦労しているのは、「仕事そのものとそれに従事する人に魅力を感じない」と評価されてしまっているからではないでしょうか。従業員が安心して働ける環境づくり、多様な働き方の制度導入、所得面の改善などが重要です。

「店主とともに滅びる」——食の安全基準やカスタマーハラスマント、デジタルクライシスなど、コロナを経て大きく変わった社会のなかで、お客様や従業員のニーズに、会社・トップマネジメントが真摯に向き合い、どう対応するかが、事業存続を左右します。

私たちは業界全体の活性化と発展のために、食を通じて社会に貢献できるという使命感を持って、ジェフの一員として、課題解決のための知見を深め、業界全体の社会的地位の向上に貢献していきたいと考えています。



一般社団法人日本フードサービス協会（JF）
創立 50 周年記念事業 実施スケジュール概要

10月30日
記念式典・記念講演・記念パーティー

於：オークラ東京 オークラプレステージタワー「平安の間」

1. 記念式典 14:00～15:30

- 開会
- 式辞 久志本京子 協会会長
- ジェフ新綱領発表・外食産業イメージビデオ上映
- 農林水産大臣祝辞
- 農林水産大臣感謝状授与
- 大臣感謝状受彰者代表挨拶
- 全米レストラン協会 (NRA) 会長祝辞
- 会員企業表彰 受彰者代表挨拶
- 閉会
(閉会後 受彰社記念写真撮影)

2. 記念講演 16:00～17:30

- 講演 「勝利をつかむ”最強かつ最高”の組織づくり」
井上 康生 氏
元柔道男子日本代表監督・JOCハイパフォーマンスマネージャー
東海大学スポーツプロモーションセンター教授

～ スライド上映「協会 50 年のあゆみ」 17:30～18:00 ～

3. 記念パーティー 18:00～20:00

- 会長挨拶 久志本京子会長
- 農林水産大臣祝辞
- 来賓挨拶
- 乾杯

海外来賓 全米レストラン協会（NRA）

ジェフ・ロブデル会長 プロフィール

2024年1月 NRA会長就任。ミシガン州グランドラピッズに本拠を置くRestaurant Partners Management LLC社長。ファインディング、ガストロバブ、ダイナー、フードカフェ、居酒屋、ファーストフードなど20店舗を展開するほか、ホテル2軒も経営。またハンバーガーチェーン「チェックカーズ」のフランチャイジーでもあり、カジュアルダイニング店の経営者でもある。

会長としての抱負は、新型コロナ（covid-19）の出現で激変した米国レストラン業界の立て直しで、後ろを振り返るのではなく、業界に山積する課題の解決に向けて、今まで以上に団結して、前に向かって進んでいく必要があると強調する。多種多様な業態がしのぎを削っている状態は健全ではあるが、互いに敵対するのではなく、クレジットカード手数料の引き下げや、コロナで落ちた外食ビジネスの再興など、業界共通の課題に一丸となって取り組んでいくことに努めると言う。業界にとって重要な労働力源となる移民の労働ビザに対しても、大幅な緩和政策を望んでいるが、現実には大きな壁が立ちはだかっている。

地方レベルではチップクレジット（従業員のチップを最低賃金の一部として認める措置）の廃止や、サービス料上乗せ禁止などへの動きがあるが、こうした動きは中小零細事業者、特に地域コミュニティの中心である家族経営の食堂などにとって大きな打撃になると懸念している。

記念講演 井上康生氏 プロフィール

2000年シドニー五輪100kg級で全5試合に一本勝ちし、金メダルを獲得。08年に現役引退。金メダルゼロに終わった12年のロンドン五輪後、全日本男子代表監督に就任、16年のリオ五輪では全7階級でメダル獲得、21年の東京五輪では過去最多の5個の金メダル獲得に導いた。

全日本男子代表監督の経験から、柔道とスポーツの意義と価値、結果を出す組織と人作り、そして柔道家として志している究極の目標について話してください。

記念式典の前後に実施する記念事業

○スライド「協会50年の歩み」の作成

JFの沿革と飲食業から外食産業へと発展してきた業界の50年のスライドを作成し、10月30日の記念講演終了後、記念パーティーが始まるまでの間に上映する。

○外食産業イメージビデオの作成とJFホームページの刷新

作成された外食産業のイメージビデオは式典当日に上映する。

○JF綱領「われわれの誓い」の見直しと式典当日での発表

綱領の見直しはコーライターの山本高史関西大学教授のご協力を得て、度重なる50周年記念事業特別委員会および理事会・広報調査委員会にて議論が重ねられた。新綱領は10月30日に久志本会長より発表される。

○会員社従業員表彰

多様な才能を持つ各社従業員（正社員・パート社員）に焦点を当てて表彰する。来年1月に表彰対象者を各社から募集し、3月に募集締め切り、5月にJF定時総会で表彰。

教育研修委員会

8月22日 JFセンター会議室

谷澤公彦委員長ほか20名出席

外食産業の人材不足に対する一つの解は、女性、高齢者、外国人など多様な人材を生かせる組織づくりである。今回の教育研修委員会ではダイバーシティ＆インクルージョンを推進する(株)リンガーハットに同社の取り組みを紹介していただいた。

続いて「カスタマーハラスメント」問題に外食企業はどう対処すべきかを、グループに分かれて討議した。すでに政府与党の提言や骨太方針の中では、法的措置を含め対応を強化すべきとの明記があり、企業に雇用管理上の措置を求める動きが出ている。

女性推進からダイバーシティ＆インクルージョンへ

(株)リンガーハット 総務人事チーム部長

田川 裕介 氏



SDGsとダイバーシティは綿密につながっていることから、SDGsとダイバーシティに関する取り組みを同時に推進している。その中で人材に関する取り組みについて紹介したい。

女性活躍推進からダイバーシティ推進へ

当社は2014年後半から女性の活躍推進を掲げ、2015年に具体的な数値目標を立てて取り組み始めた。効果が如実に表れたのは、役員数・管理職比率・社員数・外国人店長数・男性の育児休暇取得者数だ。2024年実績で女性役員は1名、女性管理職比率は10.7%（6名）、女性社員比率は19.8%（94名）と着実に増えている。

また、2015年の取り組み開始時には0名だった外国

人店長は3名に、男性の育児休暇取得者は4名になった。さらに、入社3年未満の従業員の離職率は53.2%から13.4%へと大きく改善した。（以上、資料スライドNo.3参照）

2014年後半に掲げた「女性活躍推進」では、女性管理職を増やすことを念頭に置き、経営陣が選んだ幹部候補の女性を対象に、「リーダー塾～輝く女性編～」という女性に特化した研修を実施していたが、女性が優遇されているのは差別ではないかとの不満が始めたため、2016年からは対象を男性にも広げた。この研修は月に1度、役員と1日の行動を共にし、各役員の仕事内容を1年かけて学ぶことだった。

2021年度以降は目標をSDGsの「ダイバーシティ推進」に切り換え、全社員の繋がりを強化するための「ダイバーシティみらい座談会」、持続的に働く環境・意識づくり、外国人採用・教育の強化などに取り組んでいる。

ダイバーシティ推進の3本の柱

上述のダイバーシティ推進では、既存社員の活性化を図り企業価値を向上させることを目的に3つの重点施策を立てた。

1つ目は全社員の繋がりを強化することで、「ダイバーシティみらい座談会」という名の下に、週に1度、社長がWEBミーティングで20名程度の社員から直接意見を聞く。1年で全社員が参加できることになり、社員間の横のつながりもでき、入社直後の社員も提案できる会社にすることが主旨である。2つ目は、持続して働くことのできる環境・意識をつくることで、55歳以上の社員が対象の「エルダー研修」を実施している。3つ目は、外国人材の採用と教育の強化である。

さて、1本目の柱の「みらい座談会」は、当初、テーマを「ダイバーシティ」に特化していたが、今年からは一人一人が受け入れられ活躍できる「インクルージョン」の概念も取り入れ、役職、性別、部署に関係なく無作為に集められた社員がオンライン上で意見を交わし、LGBTQについて考えることにした。具体的には、最初に「リンガーハットグループの中にどのような多様性があるか」と問いかける。すると、出身地、障害の有無、国籍、宗教など様々な意見が出てくる。一通り意見を聴き取ったら、それぞれの多様性を認め、それを企業の中

協会活動報告

で活かすための提案を促す。この座談会で出てくる提案は、役員会の稟議をかけずに社長がその場で決裁する。例えば、スープを作る際の寸胴は女性が持てるようサイズを小さく変更したことや、社員の平均年齢の高齢化に合わせて孫の育児に有給休暇を利用できる「育孫休暇制度」を導入したことなど、この座談会がきっかけで生まれた。

また、LGBTQ 当事者への配慮として、以前の社内規程の「配偶者」という記載を「配偶者・パートナー」へと変更し、当該従業員が自治体から「パートナーシップ宣言証明書」を取得しやすくし、当社の結婚祝い金や住宅手当など福利厚生制度を活用できるようにした。こうしたパートナーシップ制度を導入していない自治体もあるが、その場合、総務人事チーム部長の承認があれば日本全国どの店舗でも福利厚生制度の対象となる。この取り組みは提案の1週間後に運用開始というスピード案件となった。この制度は現在までに問い合わせが4件、実際の利用者は正社員1名となっている。全ての個人情報は総務人事チーム部長で止めているので、社内で誰がLGBTQ の当事者であるかは役員も知らない。

社内規程を見直すと、ダイバーシティに関わる部分で様々な弊害が浮かび上がる。それをまずは人事で見直し、すぐに着手できる点は変更する。目に見える部分の取り組みでは、男女でデザインが分かれていた制服を同一にした。性別に関係なく使えるトイレを一般に「多目的トイレ」と呼ぶが、リンガーハットグループの新店では「みんなのトイレ」と表現している。「みらい座談会」で物事が決定していくことが社内に浸透していくと、何でも提案できる雰囲気ができ、新しい意見が次々と出るようになり、LGBTQ だけでなく縦の壁・横の壁が取り払われた。

2本目の柱は「エルダー研修」で、55歳以上の社員を対象に今後のキャリアをどうするか考える機会を与えている。“シニア”ではなく“エルダー”という言葉を選んだのは、「熟練者・先輩」という前向きな意味があるからだ。「エルダー研修」では、健康で、永く働き続け、社会へ貢献するための5つのテーマ（資産形成、健康管理、貢献感、能力開発、人間関係）について学ぶ。この研修で表れた1番の成果は「資産形成」への意識である。研修後にはそれまで年金を意識したことのない社員が、年金事務所に足を運ぶ、人事に退職金はいくら支払われるのか問い合わせる、ふるさと納税やNISA を始める

といった行動変容が起きた。「会社を辞めるもよし、会社に残り能力開発をするのもよし」という姿勢で社員が一度立ち止まり自分で考える機会としている。

3本目の柱は「外国人採用・教育の強化」だ。この先の店舗運営を考えると外国人採用は不可欠であり、昨年はインドネシアから特定技能1号試験の合格者30名を採用した。1年間のアルバイト勤務の後、希望する者は今年の春から正社員となった。彼らがさらに特定技能2号試験の受験に挑めるよう、会社の費用で対策と準備を進めている。前述の「みらい座談会」では、日本人の単身赴任者に認められている帰省時の交通費支給が、外国から来日した社員には適用されないことが取り上げられ、これをきっかけに、外国人正社員の母国への渡航費用の一部を負担することについて検討することになった。

今後の課題

今後の課題は、「みらい座談会」で1年置きに設定しているテーマを来期はどうするか、KPI (Key Performance Indicator : 重要業績評価指標) をどのように明確化するか、社内外への啓蒙をどのようにしていくかだ。

「エルダー研修」では、定年制度と役職定年制度の見直しを進めている。持続して働くことのできる具体的な環境つくりを重点施策に掲げてきたが、60歳代の店長から「現場は体力的に辛い」という声が上がってきたので、そうした店長が店長育成部署へ異動できることも検討している。「外国人材の採用強化」では、3人の外国人店長がさらに上位の役職に就くことを期待している。当社は海外出店を加速していく方針だが、日本で店長を経験した外国人が母国で店長を務めるロールモデルの育成にも取り組んでいる。ダイバーシティの領域は非常に広いが、今後もできることから一つずつ取り組みを進めていきたい。



続いて「外食産業（飲食店等）におけるカスタマーハラスメント対策」に関するグループディスカッションが行われ、グループ発表では以下の課題や対策が参加者間で共有された。

- クレーム対応マニュアルはあるがカスハラ対策マニュアルはない。
- カスハラ問題に関する社員相談窓口を設置しておらず、現状では、現場で対応する店長の負担が非常に大きい。
- クレームの拡大を恐れた店長が1人で処理しようとして、過剰な謝罪対応や代金の全額返金でトラブルを収束させる事例があり、問題視している。
- 経験に乏しい従業員でも対応できるように、カスハラの判断基準を示す必要がある。
- 会社がしっかりと従業員を守っていく姿勢を示すことが重要だ。
- カスハラの定義が難しく、本社や相談室に報告する判断基準をどのように設定していくかが課題だ。
- 対応した従業員が身の危険や恐怖を感じたら、会社がカスハラと認定して対応してはどうか。
- 従業員を守るために、若手社員の初期教育にロールプレイングや動画教材を導入する必要がある。政府や業界に教材用の動画やカスハラ抑止の掲示物の作成を検討してもらいたい。
- ネームプレートを廃止もしくはカタカナ表記にするなどの対策をとっている企業もある。
- ハラスメントを受けた本人ではなく第三者が対応することもカスハラ対策として有効ではないか。その場で即対応せずに、冷却期間として時間を空けてから受けた本人と第三者で対応するなどの体制を構築していくのはどうか。

グループディスカッション後の発表



安全安心委員会

8月30日 JFセンター会議室

佐々野諸延委員長ほか委員25名出席

今年度定時総会で新たに協会副会長に就任した佐々野諸延（ささの さかえ）委員長の挨拶の後、株式会社サイゼリヤの平野祐輔（ひらの ゆうすけ）氏より、急増している食中毒・感染症に対する同社の対策を紹介していただいた。以下はその要旨である。

株式会社 サイゼリヤ

品質保証室 部長 平野 祐輔氏



パーティカルマーチャンダイジング

当社は10店舗、20店舗規模の時代から60年先を見据えて、安全で高品質な食を素材からお客様まで一貫して管理するパーティカルマーチャンダイジング（製造直販）に取り組んできた。生産直販の最大のメリットは畑、種、土壌、牧場の段階から品質と価格をすべて自社でコントロールできることだ。最初の原料が良くても、工場で製造され、それが物流され、店舗で調理する工程のどこか一つでも品質保証が欠如すれば、必ず食品事故が起こると考えられる。

当社のパーティカルマーチャンダイジングの特徴の一つは開発輸入である。担当者が直接現地に赴き、例えばイタリアなら、主原料のパスタ、オリーブオイル、トマトなどを自分たちの求める品質に作ってもらい直輸入する。全て自社でリスクを負うことになるがこの方法が最善だと考えている。30～40年の付き合いになるイタリアの会社とは、当社がまだ20店舗規模の頃からの付き合いで、売上規模が大きくなるにつれて、その企業にも投資していただき、信頼関係を築いてきた。

もう一つの特徴はコールドチェーンシステムで、野菜の種や土壌、栽培方法を開発し、日本全国で栽培した野菜の収穫から店舗までの全過程を4°Cで管理するシステムを確立している。例えば朝取りしたトマトをその日のうちに加工して、全店に納品することで、野菜本来のおいしさをお客様に提供する仕組みを整えている。

当社が「生産⇒調達⇒加工⇒物流⇒提供」の全過程でのシステムを貫いているもう1つの理由は食品ロスの削減である。

国内5カ所のカミサリー

当社の店舗は全て直営の「サイゼリヤ」で、海外においてもこのブランド1つだけだ。海外では多少メニューの違いはあるが、メニュー構成はほぼ同じである。

当社の主力メニューのパスタ、ハンバーグ、フォッカチオに使っているトマトを例にとると、店舗で販売される商品のデータを管理しているため、数ヶ月先から数年先までに必要なトマト量を予想できるので、現地の産地も工場も先々の計画生産を行うことができる。したがって食材の安定供給とフードロス削減を達成することができる。こうして世界中から調達した食材は最終的に国内5カ所のカミサリーに集められる。

また、本年度中に物流センターを2カ所増やし、5年後には工場が10カ所となる予定である。現在の5つの工場から店舗まで運ぶ時間にはばらつきがあり、最短2時間、最長12時間程度かかっているが、店舗到着時の商品の温度にばらつきが出ないようにコントロールしている。

世界中から集められた食材はこの5工場で集中処理、加工し、品質保証室で検査して安全なものだけを店舗に送っている。したがって店舗での検品作業は発生しない。HACCPでは、店舗で食材を検品するようにと書かれているが、工場で全て検品したものと店舗へ納品するので、店舗では数量のチェックだけをしている。

安全を保つために品質保証室では年に1工場当たり2回ずつ監査に出向き、安全が確認された工場だけで生産し、店舗に納品するようにしている。

なお当社のカミサリーは単なる食品工場ではなく、1番の目的は店舗作業の低減と店舗生産性の向上に特化したカミサリーである。

食品事故を起こさないために 原料段階での品質管理と検査体制の強化

原料や製造工程、設備などが許可なく変更されることのないように、原料の規格書は非常に厳しくチェックしている。例えばバイヤーが新しい所と取引を開始することになった場合、取引先から提出された規格書だけを根拠として品質保証室に提出される場合がある。その規格書に不備な個所があれば修正させ、最終確認が終わって初めて工場監査に出向くことを原則にしているが、規格書の更新ができているにも関わらず、工場に出向くと設備が変わっていたり、製造工程が変更されていることがある。この点は今後の課題であり、規格書の更新と現地工場監査の強化を行っていく予定だ。こうした取り組みが、結果として食中毒、感染症、アレルギー、異物混入などの食品事故の低減、およびリスクの低減につながると考えている。

また、最終的に調理をする店舗での食品事故を防ぐための検査体制の強化にも日々取り組んでいる。いずこも同じ状況だと思うが、当社も人手不足、とくにベテランのスタッフが不足している。経験のある人材を採用しても退職してしまうと、入社3~6ヶ月の新人がキッチンに入ることになる。経験の少ないスタッフを教育しても、やはりレベルの差が出るし、ばらつきが発生してしまう。そのため、店舗では同じ手順で安全な最終商品を作れるように、最終商品の検査体制も強化している。

HACCPに沿った衛生管理の制度化

我が社ではHACCPが義務化された2021年からずっと、これをチャンスとして捉えよう、店舗の衛生管理は非常に大事だと、繰り返し話してきた。会社全体としては、売り上げを取りに行くとか、忙しいとか、人がいないとか、色々な制約があるが、HACCPに沿った制度をチャンスとして捉えている。

これまでに取り組んできた衛生管理は、他の部署においても徐々に浸透してきたように思うが、HACCPの導入は店舗スタッフの意識を変えるチャンスになる。食品事故、食中毒事故の多くは、一般的衛生管理の不十分な実施に起因している。今夏に起きた食中毒は、結局、不十分な手洗いが原因だったため、HACCPの前提条件である一般衛生管理の徹底と5S(整理、整頓、清掃、清潔、

職）の徹底を重点的にやっている。衛生管理においては人がCCP（重要管理点）だ。人間はまさかと思うようなことや自分一人ぐらい大丈夫だろうというような行動をとることがある。そのために決められたルールに従つて行うことを徹底するように心がけている。

気温上昇リスクの増大

今年の夏は湿度が高い日が多く、店舗内、特にキッチン内の温度上昇が著しく、冷蔵庫が冷えない、客席が冷えないといったことがあった。空調は20年前、30年前の設計なので限界がきている。空調の劣化によって営業できなかった日数も相当あった。売上の損失は億単位だったと思う。単なる暑さ対策ではなく、根本的な対策を講じないと厳しいと感じる。また、温暖化傾向や大雨は農作物に影響し、産地の変動や品質の劣化もあった。腐った状態で納品されたトマトやレタス、今までなかつた害虫の発生もあった。

今後の課題

今後はさらなる気候変動に対応した原材料の選択、調達先の確保、および品質面で安全な流通方法が必要と考えている。つい最近の例で言うと、流通の際にコンテナの温度が上昇したことがあった。ヨーロッパからの商品は喜望峰経由で運ばれるので時間がかかり、その結果、冷凍コンテナの温度が上昇したのだ。店舗でも温度上昇のリスクはあるので、新しい設計の冷蔵庫、空調設備の吸排気バランスにも十分留意していく必要がある。調理機器の改良、少ない熱源で調理できる設備も必要だ。今、店舗では300°Cを超えるようなジェットオーブンや沸騰状態のお湯が出るスーパー波イラーなど、1日中ついている機器がある。加熱器が1個増えると厨房温度は2度上がると言われているので、熱の発生を抑えられる機器、発生した熱を吸収して再利用できるシステムなどを検討している。

またGHG（温室効果ガス）を削減するようなメニューへの変更や、食材・調理方法へのシフト、あるいは食材廃棄ロスを削減する仕組みなどを構築していくことが、1万店舗を目指す当社の新しいモデルになると思う。

お客様に安心して食事をしていただけるように、時間をかけて「信頼」を築き上げて行きたい。たった1度

の食品事故で、簡単に従業員、店舗、企業の全ての信頼が崩れ去るので、十分に気を引き締めて、品質保証室という部署から会社全体に発信していきたい。



続いて、メニューのアレルギー表示についても、各社の対応が報告された。

- アレルギー表示は一覧表にしてホームページ等で情報公開している。基本のカレーソースに含まれるアレルゲンの原材料を○、甘口のカレーソースのアレルゲン情報を◎などで印を付け、説明文の文字を大きくして、極力お客様にわかりやすい説明に努めているが、一部のお客様からは、○印がアレルゲンを含まない食材であると誤解される場合もある。
- 消費者庁が作成した食物アレルギー表示ハンドブック (https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/assets/food_labeling_cms204_210514_01.pdf) のP.7には、諸外国の食物アレルギー表示について、義務表示は○、推奨表示は△としているが、当社ではアレルゲンが含まれている食材は●印で統一している。
- 今年3月、食品表示基準が改正され、新たに食物アレルギー表示推奨品目としてマカダミアナッツが追加され、マツタケは削除された。当社はインフォマートの規格書システムの更新に合わせて、マツタケの情報を外し、マカダミアナッツの情報を追加する予定だ。



環境委員会

9月4日 JFセンター会議室
井上善行委員長ほか33名出席

5月のJF定時総会にて新環境委員長に選任された井上善行委員長（株）カルラ代表取締役社長の挨拶の後、株式会社リンガーハットの種川浩之CSRチームリーダーから同社の最近の環境への取り組みを話していただいた。

リンガーハットの環境への取り組み CSRチームリーダー 種川 浩之 氏

当社では、環境問題に対応するために2022年にサステナビリティ推進体制を整備した。取締役会の下に社長を委員長とする「サステナビリティ委員会」と4つの分科会を設けて月1回程度の会合を開き、社外コンサルタントも入れて運用している。

「フードロス削減の取り組み」としては、店舗からセントラルキッチンへの発注を、AIの需要予測に基づいて自動発注にすることで、フードロス削減につながっている。店舗は毎日の営業終了時に、AIが材料必要数を割り出し、仕入量を自動発注する（いわゆるジャストインタイム方式）。この仕組みによって工場での作り過ぎや、店舗での在庫、厨房残渣（ざんさ）もほとんどなくなり、賞味期限切れ食品のロス削減に役立っている。現在の当社のフードロスは店舗での「食べ残し」が中心となっている。

名古屋や京都などの店舗では、他の外食事業者等と共に、店舗から排出した食品残渣をリサイクルして養鶏場の鶏の餌に使ってもらい、生まれた鶏卵を外食事業者が利用する、いわゆる「食品リサイクルループ」の構築に取り組んでいる。

そのほか、とんかつ業態では食用油精製器を導入し、油を毎日濾過（ろか）して廃油量を削減、また、愛知県と千葉県では自治体の「食べきり運動」に参加している。さらに、季節メニューや新メニュー等が終売となった場合には、店舗に残ってしまった付け合わせの加工品など（ワイン等）は福祉施設へ寄付している。

店舗での食品ロスをなくすには、美味しい料理を提供して食べ残しを減らすのが一番の対策になる。そこで、

厨房スタッフの調理スキルの維持向上のために、「調理審査表」等を使ってスキルのチェックと教育を日々行っているが、それでもお客様相談室には料理や商品に対するクレームが入ることがある。そのような場合は店舗までクレーム情報を下げて、店舗で原因究明・対策改善を行い、ブロック長などが改善状況を確認の上、本部に報告する。また、毛髪や虫等の混入は商品の廃棄につながるため、四半期に一回ほど社内で「異物混入撲滅キャンペーン」を実施し、フードロス削減に努めている。

工場での取り組みとしては、工場から出た動物性の食品残渣をエコフィードにして契約養豚農家で使ってもらい、育った豚の豚肉製品を自社で利用したり、フードバンク・子ども食堂に寄付するなどのリサイクルに取り組んでいる。

フードロス削減の取り組みとしては、くり抜いたキャベツの芯を細かく碎いて「ぎょうざのタネ」として利用したり、ぎょうざの皮をくり抜いた後の残りの部分を「かりんとう」にして販売するなどしている。チャーハン製造ラインでは、米の炊飯に大釜を使わず60個の炊飯ジャーを使うことで、炊飯に失敗した際の廃棄量を減らせるようにしていく、この方式は特許もとっている。

工場での取り組みでは、試行錯誤する中でうまくいかなかった例もある。それは食品残渣を微生物の力で分解して水溶化する消滅型の「生ごみ処理機」で、「野菜くず用」や「廃棄麺用」などに分けて導入したが、麺の場合は分解がうまくいかず一旦断念した。現在、再チャレンジを検討している。

「CO2削減の取り組み」としては、政府の「カーボンニュートラル宣言」、すなわち温室効果ガス排出量を2030年度までに2013年度比で46%削減し、2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにするという宣言に合わせて、国内3工場の電力を「自然再生可能エネルギー」に切り替えたほか、まずは省エネルギーを進めることとし、電気・ガスなど使用エネルギーを毎年3%ずつ削減する目標で「リンガーチャレンジ2030」という社内キャンペーンを実施している。

具体的には、工場や店舗での電機機器類（洗浄機・IH方式の調理器具・ぎょうざマシーンなど）のアイドルタイムでの待機電力消費を減らすため、機器停止時間帯を決めてこまめにスイッチを切っている。また、照明についても同様で、照明ごとに点灯時間帯を決めて、照明のスイッチに色分けしたシールを張り、アルバイト従業

員にも点灯消灯時間がわかり易くなるよう、省エネを徹底している。さらに、同じ季節でも地域によって太陽の明るさが異なるため、全国一律だった照明などの点灯時間を各地域で柔軟に設定できる仕組みに変更した。

そのほか、容器の軽量化を中心に、使い捨てプラスチックの削減にも取り組んでおり、2025年までに2021年比3割削減を目指している。

また、これらの環境への取り組みをさらに啓蒙するために、「省エネハンドブック」やSDGs推進の動画を作成し、従業員の理解度アップと意識向上に努めている。

以上の報告の後、出席各社の環境対策への取り組みが紹介された。

●FF業態 プラスチックに関しては、トウモロコシ由来に切り替えるとどうしても食料と重複してしまうため、素材メーカーとの共同研究で、卵の殻やもみ殻を使ったバイオプラスチックの開発に取り組んでいる。

●FR業態 当社の場合は1990年代後半から、店舗への生ごみ処理機の導入や、自社のバイオガスプラントの導入などを行ってきたため、環境対策では先行して来た面もあるが、その分、設備の老朽化に直面していてメンテナンスが課題になっている。ただし環境への取り組みについては、以前は、なかなか地域や他社の協力を得るのが難しかったが、随分と時代が変わってきて、交渉できる場所、相談できる場所が増えてきた。

●FR業態 4月からしゃぶしゃぶ業態で、お客様に完食した後写真を撮ってもらい、レジでそれを提示すればドリンクの割引券などが得られるようにしている。店舗も片付けが楽になり、食材のロスも減るという、かなり良い循環になっている。

●FR業態 ドリンクバーでは「ご自由にお使いください」とプラスチック包装の紙のおしぶりを置いているが、取っても実際には使わずに捨てているのが3割もあることが課題となっている。個々のプラスチック使用量は少ないが、全体となるとかなりの量になる。

●多業態 回転寿司業態では、回転レーンをここ数年で廃止した結果、食品ロスが減ったとの報告を受けている。

●喫茶業態 当社のフードロス削減は、製造、流通、販売の3段階で行っている。製造段階では、コーヒー

豆のカスをほぼ飼料化してリサイクルしている。流通段階では、商品改廃等で使わなくなる食材の一部を提携のフードバンクに提供している。販売段階では、陳列品の一部を割引販売したり、フードシェアリングサービスと提携して販売している。

■外食産業エネルギー使用実態調査 調査結果

調査の背景

1997年（平成9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」を実施し、「2030年度には2013年度比15.7%削減」を目標としている。

外食産業エネルギー使用実態調査の実施

- ・実施時期：令和5年11～3月
- ・調査内容：2022年度エネルギー使用状況等
- ・実施状況：JF正会員434社に調査書配布
回答社94社 回答率21.7%

2022年度（令和4年度）のエネルギー使用実態調査では、会員各社の電気、都市ガス、LPガス等の使用状況、および2030年度削減目標に向けて実施している対策などについて尋ねた。

調査結果の概要は次のとおり。

調査結果概要

2022年度の外食産業（JF会員社）のエネルギー使用量は、引き続きファーストフードの売上が好調に推移したことなどにより、全体で推計103,211 TJ（熱量換算）と前年比1.2%増となった。

2022年度はコロナ禍の3年目であり、2020年度より2年連続で売上が大きく減少した2021年度に比べて売上高は推定12.1%増となっている。だが「売上当たりエネルギー消費量」は、基準年2013年の結果19.8MJ/百万円に対して、15.1MJ/百万円（前年比▲9.7%、基準年比▲23.5%）となり、2030年の達成目標である基準年比▲15.7%をクリアしている。コロナ

禍を経て、飲食店の夜間営業時間が短くなり、飲酒業態を中心に店舗数の減少が続いたことなど、外食店舗全体のエネルギー使用が抑制的であったことが要因と考えられる。

しかし、コロナ禍中の大幅な売上減少の反動による売上増と、店舗インフラの縮小などが影響したイレギュラーな原単位の改善であることに留意する必要がある。

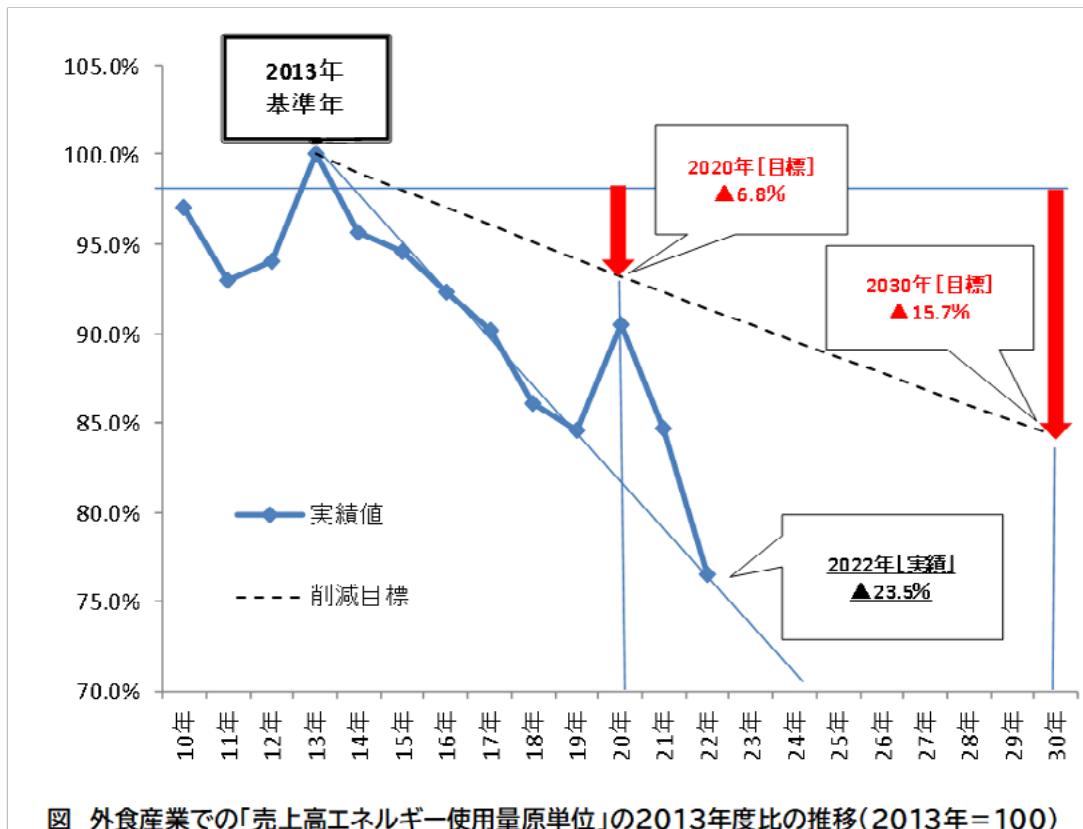


図 外食産業での「売上高エネルギー使用量原単位」の2013年度比の推移(2013年=100)

常任役員会／理事会

9月5日 JFセンター会議室

【常任役員会】

理事会で報告・審議される事項についての事務局の説明の後、今後の協会活動等について意見が交わされた。

【行政との懇談会】

農林水産省外食・食文化課の五十嵐麻衣子課長より、最近の外食産業に関わる行政の取り組みについて説明を受けた。主なポイントは以下のとおり。

＜食料・農業・農村基本法の改正＞

本年6月、四半世紀ぶりに改正された食料・農業・農村基本法が施行された。改正基本法では、世界の食料需

給の変動、地球温暖化の進展、我が国の人口減少など社会情勢の変化を背景に基本理念のところから見直しが行われた。

改正の大きなポイントは、食料安全保障の確保という一番重要な概念と、環境と調和のとれた食料システムの確立という新しい発想が取り入れられていること。食料安全保障の確保とは、良質な食料が合理的な価格で安定的に供給され、かつ、国民一人一人が入手できる状態であると定義し、その実現のために農業生産の基盤を確保し、国内の食料供給に加え、海外への輸出も図り、農業と食品産業の発展を通じて食料供給能力の維持を図るもの。また、環境と調和のとれた食料システムの確立とは、食料産業が持続的に発展していくためには、環境負荷の低減と農業の持続的発展や農村の振興が重要だというもの。

同改正法第 20 条では、食料の供給に重要な役割を果たしている食品産業（外食産業も含む）に対して、国の責務として、食料の持続的供給に資する事業活動の促進、事業基盤の強化、円滑な事業継承の促進、農業との連携の推進、流通の合理化、および先端的技術を活用した新たな事業創出や海外事業展開の促進等に対し必要な施策を講ずるとしている。

これを踏まえて、令和 7 年中の国会にて関連法案の提出を目指す（例えば、持続的な食料供給に必要な合理的コストを勘案した価格形成の仕組み、環境や人権に配慮した取り組みや農業者との連携に対する取り組みなどに、優遇措置を講じる法案）。

＜育成労制度＞

同じく本年 6 月の入管法・技能実習法の改正に基づき、今後 3 年以内に育成労制度が運用開始となる。現在、入管庁が中心となって施行の検討を進めており、今後の施行スケジュールが示された。

この改正法の施行に際しては、基本方針、分野別の運用方針、政省令など色々なルールはこれから決められることになる。分野別運用方針と育成労産業分野の設定は令和 7 年度に行われ、令和 8 年には事前申請が始まり制度開始となる。

育成労産業分野の設定にあたっては、今後新たに設置される会議体の中で、農林水産省あるいは業界団体に対するヒアリング等が行われることが想定される。

＜物流総合効率化法の施行に向けた情報提供＞

5 月 15 日公布のいわゆる「改正物流総合効率化法」の施行により、特定事業者の指定基準について、以下のように現時点の政府案が明らかになった。

——改正法は、全ての事業者（荷主）に対して、物流効率化のために取り組む措置に努力義務を課すとされているが、一定規模以上の事業者については努力義務ではなく義務が課される。具体的には、中長期計画の作成や定期報告等の義務で、仮に実施状況が不十分な場合には、国が勧告・命令を実施する。また、特定事業者のうち荷主には物流統括管理者の選任が義務付けられる。なお、努力義務は 2025 年度から、特定事業者の義務は 2026 年度から順次施行される。——

8 月 26 日の国土交通省・経済産業省・農林水産省の 3 省合同会議では、特定事業者の指定基準は取扱貨物重量が 9 万トン以上としているが、これは日本全体の運送

事業者の上位 3200 社が当てはまることになり、全体の取扱重量の 50% に相当する。3 省合同会議はあと 2 回予定されている。

その後、以下の事項について報告、審議が行われた。

① 新規会員申し込みについて

② 令和 6 年度事業について

③ 短時間労働者に対する社会保険の適用拡大について

7 月 3 日、厚労省の「働き方の多様化を踏まえた被用者保険の適用の在り方に関する懇談会」は、各業界からのヒアリング（4 月 15 日には近藤正樹前協会長が出席）の後、報告書を公表した。今秋の同省年金部会ではこれをベースに短時間労働者に対する社会保険適用拡大の議論が進められていく予定である。協会は学生にも適用拡大されるのではないかと懸念していたが、本報告書では適用対象から除外する方向となっている。現行の週 20 時間の労働時間要件および月額賃金 8.8 万円についても、今回は引き下げを見直さない方向だが、企業規模要件（本年 10 月 1 日より 50 人超が対象）については撤廃の方向で議論される見込みである。しかし飲食店はチェーン展開の企業だけではない。零細・中小の飲食店が圧倒的に多いことから、今後の議論の行方を注視していく。

④ 外国人材の活用 育成労制度の概要等

技能実習制度に代わり、新たに育成労制度が成立し、2027 年から施行される目標である。育成労制度は技能実習制度と異なり、技能習得が目的ではなく、就労を目的とする。また、育成労外国人と雇用関係のあっせんなどを行う監理団体は、監理支援機関として許可制となり、許可基準は厳格化される。さらに、日本語要件は N4 レベルで、特定技能制度と同等のレベルが求められることになる。

育成労制度の根底にあるのは、外国人から見て「魅力ある制度」で、日本が「選ばれる国」になることである。すでに韓国では外国人の低熟練労働者の平均月給が 27.1 万円となっているのに対し、我が国の特定技能制度では 24.6 万円と後塵を拝している。そのため外国人に日本を選んでもらい、そして外食産業に来てもらえるように、働く環境等の向上を目指していく。

⑤ 令和 7 年度政策要望について

来年度の政府・与党に対する政策要望として、以下の項目の実現を求めていく。

協会活動報告

①育成労制度 技能実習制度について

2027年に予定されている育成労制度の施行時期の前倒しを求める。

②軽減税率問題

現行のEU型の軽減税率制度を廃止し、簡素な給付措置など日本版軽減税率制度の導入を求める。

③社会保険と税の一体改革の推進

短時間労働者に対する適用拡大(勤務時間の引き下げ・標準報酬月額の引き下げ等)を進めようとしても、年収の壁や第3号被保険者制度の問題を見直さなければ根本的な解決にはならない。

④キャッシュレスの進展に伴うクレジットカード手数料率の引き下げ

手数料率の問題は民間事業ベースの話にとどまらない。国がキャッシュレス化を推進するのであれば、国としても引き下げを推進すべし。

⑤電気・ガス料金の軽減措置

5月で一旦終了し、8月から10月までの期間限定で再開する電気・ガス料金の負担軽減措置を当面の間、継続すること。

⑥DX/GX推進への投資優遇、減税措置、助成金制度を企業規模に関わらず拡充すること。

⑦カスハラ対策は法的措置も視野に入れた対応を検討すること。

⑧交際費課税の損金算入額のさらなる引き上げ

今年、5000円から1万円に引き上げられた交際費課税損金算入額を2万円に引き上げること。

⑨法人市町村民税均等割の見直し

外食産業のような労働集約型産業と機械化・自動化が進み省力化できる産業では税額について不利益が生じるため、条件区分の見直しを求める。

⑩少額減価償却資産の損金算入限度額の引き上げ

外食産業には少額資産企業が多く存在することから、現行10万円未満の損金算入限度額を30万円未満に引き上げること。

⑥ JF創立50周年記念事業について

10月30日記念式典には、海外来賓として長年の交流がある全米レストラン協会(NRA)のジェフ・ロブデル会長の出席が決定した。また、記念式典後の記念講演会では、元柔道男子日本代表監督で現在は東海大学体育学部教授の井上康生氏の講演が決定した。なお、創立35周年当時策定された「われわれの誓い」は、

クリエイティブディレクター・コピーライターの山本高史関西大学教授に見直し案をお願いし、複数の提案を頂いているが、50周年記念事業特別委員会の意見も聞きながら最終決断を会長に一任することで了承された。

⑦ カスハラ問題について

厚労省は7月19日、企業に対策を義務付ける方針を示した報告書案をとりまとめた。同案はカスハラの定義を3要素に分けて明確化するとともに、社会通念上相当な範囲を超える言動の内容や手段・態様例を示している(下図)。カスタマーハラスメントについては、6月に発表された「経済財政運営と改革の基本方針2024」(いわゆる「政府の骨太方針」)でも、法的措置も視野に入れて対策を強化すると記されている。この問題は協会の広報・教育・労務等の委員会でも情報を共有していく。また自治体でも対応指針やマニュアルも公表しているところがある。協会は引き続き、外食各社の参考となるような情報を提供していく。

⑧ クレジットカード手数料率問題について

7月17日、公正取引委員会はクレジットカードの世界最大手「VISA」の日本法人に対し立ち入り検査を行った。「VISA」の日本法人がカード発行会社に対し、VISAが提供する決済ネットワークサービスを選ばなければ交換手数料を引き上げると、取引を不当に拘束し独占禁止法に違反した疑いがあるという理由だ。公正取引委員会の調査状況に注視するとともに、引き続き政府にカード手数料の引き下げを要望していく。



(<https://www.mhlw.go.jp/content/11900000/000915233.pdf/>)

JF TOPICS

国際交流委員会

9月9日 JFセンター会議室
粟田貴也委員長ほか17名参加

粟田委員長の開会挨拶の後、今年度の当委員会事業計画が事務局より説明され、続いて株式会社吉野家ホールディングスの松本信雄氏より最近の同社の海外展開への取り組みが紹介され、最後に出席委員の意見交換が行われた。

（株）吉野家ホールディングスの海外事業
グループ企画室広報・IRシニアマネジャー
松本 信雄 氏

吉野家ホールディングスの海外店舗数は、2023年度出店115店舗、閉店84店舗で合計994店舗となり、日本初の単独ブランドとしては最多の店舗数である。閉店の多くは中国大陸で、物件の契約更新時に賃料の大幅な増額を求めるために収益試算が合わず、退店が増えた。現在はできるだけ長い期間で物件契約を結ぶよう交渉をしている。

吉野家の海外進出はアメリカから始まり、2025年で海外進出50周年を迎える。アメリカへの出店後は台湾や中国、東南アジアへと進出し、どの地域でも1号店は1等地に出店し、1号店の成功を呼び水として、様々なデベロッパーとの交渉も有利な条件で契約を結び、店舗を増やしていくという戦略を取ってきた。出店を進めると必ず模倣店が出てくるが、市場に商品認知を広げるというメリットもあり、多少は容認することもある。以前、内モンゴルに吉野家の模倣店が複数あるという現地を確認すると、模倣店ではなくて本部が知らない本物の吉野家で、北京のフランチャイズオーナーがサブフランチャイズとして勝手に出店していた。



現在はフランチャイズ契約書でサブフランチャイズを禁止する条項を明確にしている。

海外事業の業績について、海外は80%がフランチャイズ展開のため店舗数の割に収益は低いが、2023年度の売上高は前年よりも約17億円増えて約270億円、セグメント利益（事業部門利益）は約9億円増えて約22億円であった。

各国での取り組みについて、まずアメリカでは「柚子ハラペニヨ丼」や「東京フライドチキン」（から揚げ）、「タピオカミルクティー」等、サイドメニューに力を入れており、注文比率も高くキープできている。大きな課題としては、ドライブスルーの提供時間の短縮があり、ドライブスルー用の厨房と店内飲食用の厨房を兼ね備えたデュアルラインキッチンを作り検証している。

中国では人流の増加により既存店売上高が回復しており、これまでの都心中心の出店から郊外のショッピングセンターにまで幅を広げて直営店の出店を積極的に進めている。また、上海に隣接する江蘇省、浙江省にも今後マーケットを広げていく計画である。

シンガポールでは、100%キャッシュレスでレジの従業員はいないコンセプトストアを9月にオープンし、黒い看板の「クッキング&コンフォート」型店舗で、画家のジミー大西氏のアートとコラボした商品販売の展開も試みている（下図参照）。

ラーメン事業の海外展開では、「ぱり嗎（ぱりうま）」が7カ国に26店舗、「せたが屋」が3カ国に5店舗出店している。これまで吉野家ホールディングスではM&Aも色々試みてきたが、牛丼と同じ日常食が展開しやすく、投資額やオペレーションも類似点がある。世界戦略商品としては、牛丼よりもラーメンや寿司の方が市場が大きく、ヨーロッパ市場へはまずはラーメンで進出

●シンガポールコンセプトストア「YOSHINOYA BUGIS JUNCTION」

店内は白を基調にブランドカラーであるオレンジを差し色として配置、ファサードは黒をベースにしたデザインを採用しています。
キャッシュレスの促進、店内は席数を増席



松本信雄氏資料より

という事で、10月にスコットランドのエдинバラに欧州初出店を予定している。ラーメンを世界に広げるために2024年5月、宝産業株式会社という国内外でラーメン商材を扱う製造開発メーカーを買収した。現在、国内に2工場、海外はアメリカ、フランス、タイ、インドネシア、フィリピンの5工場を持ち、麺やスープから餃子等のサイドメニューまで、ラーメン屋に一般的なメニュー食材は全て供給できる体制にある。将来的にはラーメン事業が次の柱となるよう、川上から川下まで一貫させ、収益基盤の強化・拡大を目指している。

最後に出席委員の間で次のような意見が交換された。

- 海外は出店と閉店が6:4くらいの割合で、中国と韓国は撤退が増え、米国や英国は好調である。
- コロナ禍後の2023年が好調だったので、今年は前年比で伸び悩んでいる。
- 海外展開では会社のパーパスやフィロソフィーをどのように浸透させていくかに関心がある。
- 各国でのブランド力のアップに向けて、ブランディング戦略について関心がある。
- タイでの出店は、30店舗から現地運営会社の体制上の課題から伸び悩んでいる。
- 現地の販売価格の決定は、価格感度分析（PSM分析）等を用いて、どの程度の価格であれば現地の消費者に受け入れられるかの適正価格帯を算出し、価格決定権のある現地オーナーと交渉している。
- 社内で世界戦略マップを策定したが、結局FCオーナーの出店戦略に依存した展開となっている。海外展開をさらに進めていくためにはこれまでと異なるアプローチが必要。
- メインブランドのFC契約書に比べてサブブランドは内容の作り込みが弱いと感じている。
- 海外FCの選定では、相手先からのアプローチによる受け身のケースが多いが、より有力な企業を積極的に見つけ出す事も必要。
- 海外FCの選定基準は、飲食店の経営経験、食材等の調達能力、独自の研修の仕組みという3点である。
- 例えば台湾では、従業員の平均勤続年数は2年程度だが、FC契約の中で従業員研修のためのキャリアパスを示し、実際に実施する事で、離職率を下げることができた。

外食産業店舗マネジメント研修

(基礎編)

9月11日 JFセンター会議室

31名参加

外食産業店舗マネジメント研修（基礎編・発展編）の目的は、店長等の管理者が生産性の向上に必要な店舗管理能力を身に付けることである。9月の基礎編では「ABC分析」や「損益分岐点の算出」など基本的な計数管理手法を学んだ。来る11月の発展編では、店長（マネージャー）が多店舗を管理できるように、「予算作成」「市場分析」「戦略立案」のための計数管理手法を学ぶ。

以下は今回の基礎編の講義の主なポイントである。

講師 清水 均 氏

（株）プロジェクト・ドゥ・ホスピタリティマネジメント研究所代表取締役

フードサービス業の5つのビジネス特性

フードサービス業には、以下の5つのビジネス特性がある。

- ①立地産業—フードサービス業は出店立地により売上高が大きく左右される。したがって出店に当たっては、出店地点に関する「立地調査」、出店地点を中心に商圈を設定し売上を予測する「商圈調査」、商圈を中心に広がる地域の特性や購買力などを調べる「市場調査」など、一連の調査を徹底して実施しなければならない。
- ②先行投資型—フードサービス業は一般的なビジネスと比較して出店時のイニシャルコストが高い。上記①の立地産業特性を考えれば、立地（出店する地域）に根づき、繁盛を継続させ、迅速に減価償却を終える必要がある。そのためには商圈内にリピーター客を増やし、繰り返し来店してもらう以外に方法はなく、それを実現するにはQSC（Quality = 商品品質、Service = 心のこもったサービス、Cleanliness = 清潔さ）の維持と向上が不可欠となる。
- ③時期的時間的制約—フードサービス業には業種・業態と立地により異なるがそれぞれの繁忙期と閑散期がある。また、食事をするには一定時間が必要だが、食事時間は朝・昼・晩で異なる。例えばビジネスマンのランチタイムは特定の時間に集中するので、テーブルや

個室の利用時間に制約を設ける必要がある。

④収容力の固定化—フードサービス業は店舗面積によって設置できる適正テーブル数・個室数・席数に限度があり、収容力が固定化してしまう。売上高を上げようと席数を欲張っても、厨房にしわ寄せがいけば料理の提供時間は遅くなりかねない。こうした時期的制約と収容力の固定化という特性のもとで企業規模拡大を図るには、多店舗を展開することであり、その最も効率的な戦略がチェーン化ということになる。

⑤労働集約型—フードサービス業は合理性や効率性よりも顧客満足が最優先であり、それにはマンパワーが必要不可欠となる。だが、人件費率の標準値や適正範囲は業態や店舗規模により大きく異なる。自社独自の基準によるサービスの実施と人件費とのバランスをとりながら、顧客満足と経営効率の両立を考えていく必要がある。

基本的な計数管理：デイリーチェック表とABC分析

規模の大小やチェーン店、個店にかかわらず、各店舗に対応したマネジメントが必要である。各店舗の店長（マネージャー）は企業の経営方針に沿うと同時に、自店を運営管理する経営者としての姿勢を持ち、数値への関心を持たねばならない。

「計数管理」というと小難しいイメージが先行しがちだが、先ず第一歩として、必要最低限の数値と集計だけでも日々注目する習慣をつけることが重要である。その第一は「デイリーチェック表」の活用である。対象月の予算目標に対する売上等の数値目標と実績等を日々記入すれば、累計が分かるシンプルな計数管理表となる。計数管理の優先順位は（番号順に）①売上高と客数、②人件費、③原料費、④諸経費の推移の管理であり、これらについての記録を日々習慣づけていくことで、翌日以降の管理につなげることができ、月間の評価と分析等にもつながっていく。

この「デイリーチェック表」とともに、「ABC分析」も計数管理の重要な手法である。これは、製品の売上・コスト・在庫など重視する指標を決め、ウェイトが大きい順にA・B・Cのグループに分類してデータ管理する手法である。例えばメニュー商品を分析する場合、各メニューの売上高・販売個数・在庫数などのデータを基に発注数・製造数の調整をすることで、顧客離れの要因となる品切れや商品劣化等を未然に防止でき、結果として

売上アップと再来店の好循環を生み出していける。これはメニュー商品のみならず、あらゆる項目で用いることができる。また、例えば使用食材別に支払額を分析して重点管理すべき食材を絞り込む「食材ロスの管理」にも応用できるし、店舗で使用する小鉢やスプーン等の破損・紛失数もアイテム別に分析することで「備品管理」に役立つ。あるいは、使用食器類や配膳・洗浄方法等のマニュアルの見直しにも役立つ。このように「ABC分析」を用いて算出された数値は、売上のみならず業務効率の向上やコストダウン計画のベースとしても大いに役立つ。

店舗運営マネジメントとQSCスタンダードの重要性

低成長時代と小商圏化の中で勝ち残れる店をつくる強い店長になるための条件は、オーナーシップ（経営者マインド）を持って以下の5Cの優先順位に従って職務を遂行することである。

それは、すなわち「コントロール（Control）」「コンサルテーション（Consultation）」「コミュニケーション（Communication）」「コーディネーション（Coordination）」「カウンセリング（Counseling）」である。なかでも最優先は「コントロール（統制）」で、「年間予算計画の作成→当初の計画通りになるような月次予算統制→自店の売上高・店舗貢献利益の確保と拡大」である。そのためには、「コンサルテーション（診察）」が不可欠となる。コンサルテーションという言葉は相談・協議といった意味合いもあるが、ここでは自店の診察と問題の早期発見・解決を行うことと捉えてほしい。その前提として計画や基準といった「あるべき姿」があり、そのギャップとしての問題に気づき、では誤差がなぜ生じたのか、どのように対応し行動すれば元の計画に近づけるのかを、経営者目線で捉え、解決していくなければならないのである。

普通の店長とオーナーシップを持った店長の大きな違いは何かというと、問題発見から解決に至るまでの速度の違いである。並の店長は問題発見後、慌てて対応するケースが多く、後手に回り、取り返しのつかないトラブルを起こす危険性がある。オーナーシップを持った店長は、予め定期的に自店を診断し、問題の早期発見と解決に努める。発生以前に問題を探り出し解決までできる店長は、まさに管理レベルの経営者姿勢を持った店長と言える。店長をこのようなレベルにまで育成することが企業基盤の強化と成長に繋がっていく。



清水均 講師



基礎知識「フードサービス業の5つのビジネス特性」について学ぶ



「店長のリーダーシップとマネジメント」の映像を見た後、各自が気づいたことをグループでディスカッションする



グループディスカッション後、自店での取り組みを振り返りながら新たな気づきを発表する

外食産業店舗マネジメント研修 発展編

11月8日（金）10:00～17:30

■店舗運営マネジメント発展編 講義

<多店舗管理と店長育成>

I. 期間別実践マネジメント 年間・月間編

- ①実践・年間予算作成と店内組織作りのポイント
- ②年間52週マネジメントによる実践と月間予算管理
- ③人件費の実践計数管理 応用編

II. 期間別実践マネジメント 週間・日間編

- ①年間52週マネジメントによる実践とデイリー管理
- ②人件費管理の基本は正確な売上高予想
- 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

■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)

- ①自店への応用手法

- ②基礎データ収集のポイント

- ③計数分析による自店の立地特性と各月の特性把握

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

- ①メニューミックスとは

- ②業態開発とメニューミックスの重要性

- ③標準原価率と荒利益シミュレーション

- ④メニュー開発と荒利益ミックス戦略

- ⑤店舗段階の荒利益改善戦術の具体的手法

外食産業市場規模 推計 2022年・2023年

2023（令和5）年の外食産業市場は推計で20.2%増
22年より2年連続大幅増もコロナ前に届かず
19年比△8.1%
広義の外食市場は31.8兆円

9月13日、一般社団法人日本フードサービス協会・公益財団法人食の安全・安心財団より2022年・2023年の外食産業市場規模（推計）が発表された。その概略は以下のとおりである。

■ 2022（令和4）年

I. 外食産業の市場規模は推定20兆970億円

コロナ禍3年目となった令和4年（2022年1月～12月）の外食産業は、2月に始まったロシアのウクライナ侵攻などによる物価高の影響によりメニュー単価が上昇したことや、3月以降に「まん延防止等重点措置」による営業制限が解除されたことで、売上自体は持ち直し基調となった。市場規模はコロナの影響で2年連続で大きく減少した令和3年より18.0%増加し、20兆970億円と推計された。各部門ごとの推計値は、以下のとおりである。

1. 給食主体部門

飲食店、宿泊施設、社員食堂、病院給食などを含む「給食主体部門」の市場規模は、市場規模全体の85.3%を占め、17兆1410億円と、前年より14.9%増加した。

(1) 営業給食

「給食主体部門」のうち、飲食店、宿泊施設などの「営業給食」の市場規模は、全体の70.4%を占め、14兆1520億円で、前年より18.3%増加している。

①「飲食店」の市場規模は、前年より14.5%増加し、11兆9140億円となった。内訳をみると、ファミリーレストランや一般食堂、専門料理店等を含む「食堂・レストラン」（対前年16.7%増）、立ち食いそば・うどん店を含む「そば・うどん店」（同16.0%増）、回転寿司を含む「すし店」（同6.4%増）、ファーストフードのハンバーガー店、お好み焼き店を含む「その他の

飲食店」（同10.3%増）はいずれも増加した。

② ホテル、旅館での食事・宴会などの「宿泊施設」の市場規模は、国内旅行やインバウンド観光の再開などで宿泊客が増加し、前年より45.3%増加した。

(2) 集団給食

「集団給食」の市場規模は、全体の14.9%を占め、2兆9890億円と、前年より1.0%増加した。

①「学校給食」（主として小学校、中学校等の給食で、大学の学生食堂は含まない。）は、給食実施数の減少傾向などで前年より0.7%減となった。

②「事業所給食」は、メニュー単価の上昇傾向や、テレワークからオフィスワークへ回帰する動きが始まり、「社員食堂等給食」は3.2%増、「弁当給食」は2.7%増となった。（注1）

③「病院給食」は、入院時食事療養費が減少し、前年より1.4%減少した。

④「保育所給食」は、給食費の上昇傾向などから、前年より0.1%増加した。

2. 料飲主体部門

「料飲主体部門」の市場規模は、全体の14.7%を占め、2兆9560億円と、前年より40.5%増加した。「まん延防止等重点措置」等による「酒類提供の制限」が解除されたことで、売上は持ち直し傾向となった。

(1)「喫茶店」は、前年より18.6%増加し、9922億円となった。

(2)「居酒屋・ビヤホール等」は、前年より48.0%増加して、6636億円に、「料亭・バー等」は、前年より58.6%増加して、1兆3002億円となった。

II. 料理品小売業（事業所給食中の弁当給食を除く）

持ち帰り弁当店や惣菜店などの「料理品小売業（事業所給食中の弁当給食を除く）」の市場規模は、7兆4024億円で、前年より2.8%増加した。（注2）

III. 広義の外食産業市場規模

外食産業市場規模に、「料理品小売業（重複する弁当給食を除く。）」の市場規模を加えた「広義の外食産業市場規模」は、27兆4994億円で、前年より13.5%増加した。

（注1）「弁当給食」とは、契約により弁当を事業所に配達す

協会活動報告

る形態をいい、持ち帰り弁当などは含まない。

(注2) 従来、外食産業市場データでは「事業所給食中の弁当給食の売上」を含んだものを「料理品小売業」の売上としてきたが、ここでは「I. 外食産業市場規模」+「II. 料理品小売業（弁当給食を除く）」=「III. 広義の外食産業の市場規模」として捉える方が分かりやすいと考え、2022（令和4）年の場合、Iと従来の料理品小売業で、データが重複する「事業所給食中の弁当給食の売上」4270億円を差し引いた7兆4024億円を料理品小売業（事業所の弁当給食を除く）の市場規模として紹介している（以下、2023（令和5）年も同様）。

■ 2023(令和5)年

I. 外食産業の市場規模は推定 24兆1512億円

コロナ禍4年目となった令和5年（2023年1月～12月）は、5月に新型コロナ感染症の感染症法上の位置づけが「5類」に変わり、コロナによる行動制限が解除されたことで人流が回復したこと、物価高を背景にメニューの価格改定が継続したこと、また4月に入国規制などの水際対策が終了し、インバウンド需要が回復したこと、等から外食産業の市場規模は2年連続して前年を上回り、20.2%増加、24兆1512億円（2019年比△8.1%）と推計された。各部門ごとの推計値は、以下のとおりである。

1. 給食主体部門

飲食店、宿泊施設、社員食堂、病院給食などを含む「給食主体部門」の市場規模は、市場規模全体の84.0%を占め、20兆2793億円と、前年より18.3%増加した。

(1) 営業給食

「給食主体部門」のうち、飲食店、宿泊施設などの「営業給食」の市場規模は、全体の70.8%を占め、17兆1052億円で、前年より20.9%増加している。

①「飲食店」の市場規模は、前年より18.6%増加し、14兆1313億円となった。内訳をみると、ファミリーレストランや一般食堂、専門料理店等を含む「食堂・レストラン」（対前年19.4%増）、立ち食いそば・うどん店を含む「そば・うどん店」（同25.4%増）、回転寿司を含む「すし店」（同15.6%増）、ファーストフードのハンバーガー店、お好み焼き店を含む「その他の飲食店」（同12.4%増）はいずれも増加した。

②ホテル、旅館での食事・宴会などの「宿泊施設」の市場規模は、宿泊客の増加やインバウンド需要の回復などで、前年より30.9%増加した。

(2) 集団給食

「集団給食」の市場規模は、全体の13.1%を占め、3兆1741億円と、前年より6.2%増加した。

①「学校給食」（主として小学校、中学校等の給食で、大学の学生食堂は含まない。）は、給食実施数は減少したものの、給食費が上昇したため、前年より4.0%増となった。

②「事業所給食」は、メニュー単価の上昇傾向や、雇用者数の増加傾向、テレワークからオフィスワークへ回帰する動き等から「社員食堂等給食」は10.6%増、「弁当給食」は9.5%増となった。（注1）

③「病院給食」は、入院時食事療養費が増加し、前年より2.8%増加した。

④「保育所給食」は、在所者数の減少傾向から前年より0.7%減少した。

2. 料飲主体部門

「料飲主体部門」の市場規模は、全体の16.0%を占め、3兆8719億円と、前年より31.0%増加した。宴会需要なども中小規模のものから少しづつ戻り、持ち直し傾向が続いた。

（1）「喫茶店」は、前年より19.9%増加し、1兆1892億円となった。

（2）「居酒屋・ビヤホール等」は、前年より37.9%増加して、9152億円に、「料亭・バー等」は、前年より35.9%増加して、1兆7675億円となった。

II. 料理品小売業（事業所給食中の弁当給食を除く）

持ち帰り弁当店や惣菜店などの「料理品小売業（事業所給食中の弁当給食を除く）」の市場規模は、7兆6316億円で、前年より3.1%増加した。（注2）

III. 広義の外食産業市場規模

外食産業市場規模に、「料理品小売業（重複する弁当給食を除く。）」の市場規模を加えた「広義の外食産業市場規模」は、31兆7828億円で、前年より15.6%増加した。

詳細は日本フードサービス協会ホームページ参照

<https://www.jfnet.or.jp/files/2024-1-1.pdf>

JF フードサービスパートナーズ商談会 2024 11月20日(水)

来場者事前登録受付中！

協会創立50周年を迎え、今年より新会場にて「JF フードサービスパートナーズ商談会」を開催します。

賛助会員社を中心に、外食・中食業界に向けて食材・食品や容器包装、サニタリー関連の商品提案や、SDGs 対応やDX の導入、人材不足対応といったフードサービス経営に求められる様々な商品やサービスが提案されます。

入場料は無料ですので、協会HPで事前登録の上ご来場下さい。

出展社・団体	カテゴリー	紹介商品・サービス（予定）
(株)スギヨ	能登復興支援	水産練製品（かに風味蒲鉾、ちくわ、揚かまぼこ）等
(株)スギヨファーム	能登復興支援	能登産かぼちゃペースト・さつまいもペースト、石川県産にんじんペースト、石川県ブランド和梨「加賀しづく」コンポート他
(株)ハイディワイナリー	能登復興支援	ワイン
(有)みやけ食品	能登復興支援	卵加工品（玉子焼き等）
(株)アグリ・コーポレーション	国産農林水産物	有機安納芋の加工品（ペースト、焼き芋、パウダー等）、さつまいもを使用したベビーフード、OEMにも対応
エスピー食品（株）ハーブ事業部	国産農林水産物	フレッシュハーブ各種
(有)岡山県農商	国産農林水産物	桃太郎ねぎ、きびトマト
(株)尾野農園	国産農林水産物	加工用ネギ、加工用ほうれん草
海幸ゆきのや（合）	国産農林水産物	静岡県産ブランド海老「幸えび（ゆきえび）」
(有)柏崎青果	国産農林水産物	青森県産長いも・ごぼう・にんにく、青森県産農産物を使用した乾燥野菜
クラカグループ倉敷青果（株）	国産農林水産物	袋サラダ、カップサラダ、簡便キット野菜や、食品工場や外食産業等向け業務用カット野菜の様々な規格を提案
こと京都（株）	国産農林水産物	業務用・生鮮・冷凍の九条ネギの製品。外食（焼肉、しゃぶしゃぶ業態）や量販店が主なターゲット。
(株)境野養鶏	国産農林水産物	日本産鶏卵・鶏卵加工品、厚焼きたまご
(株)西部開発農産	国産農林水産物	岩手県産農畜産物及び加工品
JAとぴあ浜松	国産農林水産物	加工業務用青果物（キャベツ・大根・ブロッコリー・レタス類・白ねぎ他）
(株)大治	国産農林水産物	東京野菜、有機野菜
(有)高島産業	国産農林水産物	鶏卵で初のルテイン含有機能性表示食品「あらん」目に良く、色も良く、味も良い「あらん」を紹介
(株)Tedy	国産農林水産物	パプリカ
(株)田伝むし	国産農林水産物	宮城県産ササニシキ、有機JASササニシキ・みやこがねもち、おこげ煎餅、有機みそ、だいずばあ、有機ササニシキ米粉
(有)ナガタフーズ	国産農林水産物	自社農場等の国産大根による大根ツマと大根おろし、また副産物の大根汁を提案。さつまいもや栗の焼き菓子も紹介。
西地食品（有）	国産農林水産物	生姜酢づけ（ピクルス）、柚きざみ
「知」の集積と活用の場 産学官連携協議会（農林水産省、中部大学、信州大学）	国産農林水産物	農林水産省『「知」の集積と活用の場』の成果事例紹介 ①中部大学：食用サボテンの製品等に関する紹介 ②信州大学：ソルガムを用いた製品等に関する紹介
林野庁ウッド・チェンジ協議会	国産農林水産物	木材利用に向けた林野庁とウッド・チェンジ協議会の取組みを紹介
(株)平山ファーム	国産農林水産物	長野県産農産物
深山農園（株）	国産農林水産物	有機瀬戸内しいたけ（肉厚で大きくジューシーなしいたけ）、有機アヒージョ専用しいたけ、有機鹿角霊芝茶
(株)ふしちゃん	国産農林水産物	有機葉物野菜、有機苺
(株)蛍の里	国産農林水産物	お米（真空キューブ米、あさの膳・ひるの膳・よるの膳）、インディカパックごはん、縁むすび（お土産用）他
北海道漁業協同組合連合会	国産農林水産物	北海道産水産製品及び各種加工品（ほたて、秋鮭・いくら、たこ、カレイ、ホッケ、にしん等）
(株)堀内果実園	国産農林水産物	青果：柿、梅、かりん、ブルーベリー、りんご、すもも等 果物加工品：ドライフルーツ、コンフィチュール、シロップ、柿の葉茶等
(株)堀口園	国産農林水産物	さつまっちゃん金・さつまっちゃん緑・ほうじ茶パウダー・抹茶煎茶パウダー・抹茶煎茶ティーバッグ・抹茶プロテイン等を紹介
宮城県漁業協同組合	国産農林水産物	冷凍ほたて貝柱、みやぎサーモン（フレ、ロイン）
(株)みやぎ農園	国産農林水産物	平飼い鶏卵、パインアップル、さやいんげん、ピーマン、オクラ、冷凍オクラ、冷凍パイン、冷凍いんげん、冷凍マンゴー

事前登録は協会ホームページから

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



《JF フードサービスパートナーズ商談会 2024》

日時 11月 20日 (水) 10:00 - 17:00

場所 新宿住友ビル 三角広場

TEL: 03-3346-1671

(東京都新宿区西新宿2丁目6-1)

出展社・団体	カテゴリー	紹介商品・サービス（予定）
i-エッグプラス（株）	食材	ゆでたまご、温泉たまご、液卵、卵黄ソース
(株)あいち研醸社	食材	外食・中食向け冷凍ゆば、ゆば加工品の提案
(株)旭食品	食材	業務用雑穀各種
味の素（株）	食材	業務用新商品
(株)アスク	食材	冷凍アボガドやシトラス、フルーツを主体とした提案
アリアケジャパン（株）	食材	新商品の冷凍カレーソースシリーズを試食提案。欧風・バーチキン・スペイスカレーソースとキーマカレーの4品。
(株)イクタツ	食材	精米、米飯、酒類
石光商事（株）	食材	弊社直輸入品の果実、農産加工品、イタリア食材、水産、鶏肉調理加工品
(株)いちまる	食材	冷製オードブル各種（肉・魚）
(株)上野忠	食材	桜を使ったデザート用トッピング商品、デザートソース、その他トッピング品、ドリンクベース
うつぼや池田食品（株）	食材	出汁関連商品
エア・ウォーター・アグリ&フーズ（株）	食材	冷凍野菜、冷凍フルーツ、畜肉製品、冷凍スイーツの展示・試食
エスビー食品（株）	食材	スペイス&ハーブを主軸に「+付加価値」「課題解決」を提案。スペイス&ハーブ、各種シーズニング・レトルト・フレーク等。
MLA ミート・アンド・ライブストック・オーストラリア	食材	「ナチュラル」「サステナブル」「アニマルウェルフェア」「エシカル」「インバウンド」をキーワードに、オージービーフ・ラムの商品価値を提案
エム・シーシー食品（株）	食材	人手不足のバイキングやレストラン業態へ、ワンランク上の完成度とクオリティの「世界の調理ソースシリーズ」等提案
奥野製薬工業（株）	食材	冷凍食品向け品質改良剤、効果が持続する除菌・ウイルス除去剤、ハラル認証取得の日持ち向上・品質改良剤
カゴメ（株）	食材	トマト素材製品、冷凍グリル野菜、冷凍野菜ピューレ、プラントベースフード、オニオンソテー、グリーンスムージー
カネリヨウ海藻（株）	食材	味付バラのり・もずく、味なしめかぶ・もずく、あおさ、海藻麺
キッコーマン食品（株）	食材	ステーキしようゆシリーズ（おすすめ肉用調味料）、機能性しようゆ、デルモンテトマト加工品等
キューピー（株）	食材	新商品の紹介、企画提案
クックピット（株）	食材	業務用商品
ケンコーマヨネーズ（株）	食材	調味料、サラダ製品等幅広い提案で、お客様のお悩みを解決
国分グループ本社（株）	食材	オリジナル商品を中心にサステナブルな商品
(株)桜通商	食材	あらゆる業態に合わせて使用頂ける冷凍野菜を使ったメニューとして提案
三共食品（株）	食材	フライドガーリック、フライドオニオン、冷凍ソース類、輸入調味料
(株)J-オイルミルズ	食材	業務用新商品
正田醤油（株）	食材	業務用製品を中心に、こだわり原料アイテムや機能性のある製品、ありそうでなかった製品などを紹介予定
(株)新進	食材	人員不足対策のオペレーション軽減や店舗規模に合わせた規格提案。チルドポテト・大根おろし、漬物、野菜ペースト。
水牛食品（株）	食材	新商品の他、既存品の中華たれシリーズ、焼肉のたれ、焼鳥のたれなど各種調味料
(株)スギヨ	食材	水産練製品（かに風味蒲鉾、ちくわ、揚かまぼこ）等を使用のメニュー提案
スターゼン（株）	食材	業務用新商品
住商フーズ（株）	食材	業務用新商品
(株)千興ファーム	食材	馬刺し、ユッケ
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㈱)	食材	国産にこだわった農畜産物・加工品より調理場の作業を軽減しながらこだわりを見せられる商品を提案。うどんのトッピングとして「天ぷら油調品」、使い勝手のよいチキンライス等「冷凍米飯」、サンドイッチや寿司のトッピングとして「和牛ローストビーフ」、カフェ等のデザートメニューに「カスタードプリン」等。
(株)創味食品	食材	業務用新商品

JF フードサービスパートナーズ商談会 2024 出展社一覧

出展社・団体	カテゴリー	紹介商品・サービス（予定）
大栄フーズ（株）	食材	「とびっ子」「中華くらげ」「中華わかめ」等のシーフード惣菜とメニュー提案
大和食品工業（株）	食材	業務用のハム・ソーセージ・ベーコン・その他食肉加工品
タカナシ販売（株）	食材	業務用新商品
高橋ソース（株）	食材	ソース、ケチャップ等業務用商品
宝醤油（株）	食材	からあげ調味液とからあげ粉、ストレーで使用できる中華ベース「中華黄金比の素」
デリカフーズ（株）	食材	業務用新商品
（株）デルソーレ	食材	世界のパンシリーズの提案
東海澱粉（株）	食材	フレンチフライ、焼肉、水産品等
東京電力ホールディングス（株）/東日本フーズ（株）/（有）アラコウ水産	食材	【東日本フーズ（株）】寿司ネタ・刺身類の加工品、主にホタテ等 【南アラコウ水産】ほたてから揚げ、冷凍ベビーボイルホタテ
東洋水産（株）	食材	業務用麺類（冷凍うどん・そば・ラーメン、調理済焼きそば、皿うどん）、業務用米飯類（ライスパテ）
（株）ドール	食材	生鮮青果物、バナナ、パイン、アボカド、キウイ及びその加工品
（株）ニチレイフーズ	食材	業務用冷凍食品の活用で廃棄ロス削減、人手不足解消、鮮度維持、品質の安定といった飲食店のお悩み解決
日清オイリオグループ（株）	食材	日清スーパー長持油シリーズ、日清炊飯油お店のごはん用、日清天好麻油
（株）日清製粉ウェルナ	食材	業務用新商品
（株）ニップン	食材	2024年新商品を中心とした外食企業向け提案
日本マッケイン・フーズ（株）	食材	フレンチフライ製品（コーティング系味付きタイプ）、チーズフライ、オニオンリング等アペタイザー製品
（株）ノルレハイク・インターナショナル	食材	冷凍チーズ、冷凍デザート、冷菓野菜
ハーゲンダッツジャパン（株）	食材	アイスクリームデザートメニューの提案、業務用商品の案内
ハウスギャバン（株）	食材	業務用新商品
伯方塩業（株）	食材	伯方の塩
（株）はくばく	食材	メニューはそのままに選べるごはんの選択肢を提案。もち麦・雑穀を中心にオペレーションに合わせた商品を紹介。
ハナマルキ（株）	食材	業務用新商品
原田産業（株）	食材	「LIKE CHICKEN!？」は繊維感のあるチキンタイプの大豆ミートで、バラ冷凍で湯戻し不要、多彩な調理方法が可能
（株）万城食品	食材	業務用新商品
ハンワフーズ（株）	食材	煮穴子（活〆・野〆中国産）、〆鯖（欧洲原料ベトナム加工）
（株）ヒガ・インダストリーズ	食材	新商品のアボガドスライスカット等、既存商品の拡販・レシピ提案
福島鰹（株）	食材	だしパック等
（株）藤沢商事	食材	業務用しらす、業務用ナツツ、業務用乾物
フジッコ（株）	食材	主食として食べられる、大豆を主原料としたダイズライスと、昆布佃煮を中心とした食材の紹介
（株）フタバ	食材	【素材調味だしシリーズ】魚介類・野菜・鶏の濃縮だしで、各原料の風味や味が色濃く出ている液体調味料
（株）フルックスホールディングス	食材	業務用新商品
ブルドックソース（株）	食材	全国のソースカツ丼メニュー、外食・原料加工PBソース、業務用専用テーブルソース
（株）ブルボン	食材	業務用新商品
米国食肉輸出連合会（USMEF）	食材	アメリカンミート
（株）HOLUS	食材	冷凍野菜（なす・おくら・さつまいも他）やそれらを利用したメニューアイデアの提案
（株）ホクビー	食材	シンロースブロック、メルティーサガリ、ジューシーロース、ジューシーカルビ
（株）マツイフーズ	食材	畜肉加工品、メンチカツ、チャーシュースライス、ローストポーク等
松田産業（株）	食材	【冷凍フルーツ類】海外産メロン・マンゴー等、国産ゆず等 【冷凍野菜等】中国産フライドポテト、国産大根おろし等
（株）マナ	食材	液体調味料PB品製造案内とNB品の展示
（株）マル井	食材	わさび加工品、西洋わさび加工品他
（株）マルサヤ	食材	業務用鰯節、一般家庭用商品、濃縮だしシリーズ（かき・ホタテ・あさり・エビ・はまぐり）

出展社・団体	カテゴリー	紹介商品・サービス（予定）
マルハニチロ（株）	食材	業務用新商品
(株) マルハ物産	食材	水煮レンコン、水煮筍、水煮きのこ、野菜パウダー各種、味付品、れんこん茶
(株) ミート・コンパニオン	食材	畜肉原料、畜肉加工品全般、成型肉
(株) Mizkan	食材	鍋や食酢飲料等の Mizkan 新製品を提案
ヤマサ醤油（株）	食材	業務用新商品
(株) ヤマダフーズ	食材	業務用納豆、フリーズドライ納豆
(株) やまやコミュニケーションズ	食材	明太子、高菜、出汁パック、酒（蒸留酒、焼酎、ジン、スピリット、リキュール）
(株) ヤヨイサンフーズ	食材	業務用新商品
(株) 優食	食材	「豆腐干」及びその加工品
ラムウェストンジャパン（株）	食材	冷凍フライドポテト
リボン食品（株）	食材	業務用油脂、冷凍パイシート、焼成済タルト
レインボーフレッシュ（株）	食材	世界各国から産地・品種を厳選して美味しいマンゴーを年間通して供給
アライドコーヒーロースターズ（株）	飲料	カーボンニュートラルや GHG 削減のグリーン焙煎や人手不足を解決するコーヒー抽出機材を提案
(株) 協同商事コエドブルワリー	飲料	COEDO ビールの定番 6 種や醸造数の少ない限定品を試飲提案。ビールの味を選ぶ楽しさを提案。
(株) つぼ市製茶本舗	飲料	ミルクで作るラテシリーズ、ゆず抹茶スティック
丸源飲料工業（株）	飲料	【キラキラ SNS 映え】SNS 映えを表現できる食材を展示 【果皮入りドリンク】果皮入りドリンクのオペレーション簡素化
(株) 信州富士見高原ファーム	ジビエ	シカ肉ブロック、シカ肉加工品、イノシシ肉ブロック
(株) 陣中	ジビエ	北海道産エゾシカ塩麹熟成、千葉県産イノシシ塩麹熟成。牛タンで培った特許製法で今までにない国産ジビエを提案
(株) タ力商	ジビエ	長野県産ジビエ加工品
長野市ジビエ加工センター / オンサイテック（株）	ジビエ	長野県産ジビエ等
共通運送（株）	物流	関東から北海道への輸送、道内配送、物流センター運営
(株) トワード	物流	外食向け物流提案等
(株) スマイル	容器包装	環境配慮型包装資材、その他消耗品
関日野出（株）	容器包装	業務用新商品
タカノクリエイト（株）	容器包装	創業以来培ってきたノウハウで、樹脂製食器等のコストダウンを図り、良い品質の製品を提案
バイオエックス（株）	容器包装	独自開発の耐熱射出成形技術により、100% PLA（ポリ乳酸）製品の耐熱最大温度 150℃ のカトラリー、食器類等を紹介
(株) 福井クラフト	容器包装	卵の殻を使用した食器「シェルミン」を始め、環境に配慮した商品の提案
水野産業（株）	容器包装	業務用新商品
やなぎプロダクト（株）	容器包装	店内飲食用及びティーアウト用割箸や、バイオ素材を使用した環境対応品のティーアウト用使い捨てカトラリー等を展示
(株) アクアリンク	SDGs	水道料金適正化とそれに伴う CO2 削減に向けた提案。夏場の室外機対策による電気料金削減の提案。
(株) TBM	SDGs	プラ・紙代替のサステナブル素材『LIMEX』を原料としたメニュー表、ラベル、ノベルティ、ショッパー、ポリ袋資材等
日揮ホールディングス（株）	SDGs	国内資源である廃食用油を用いた国産持続可能な航空燃料（SAF）供給の取り組みについて紹介
(株) 有研	衛生	外食チェーン向け衛生管理支援（日本、アジア各国）、高精度かつ低価格の検便サービス
エコラボ（合）	衛生	人手不足解消プログラム、洗剤の力で「かんたん」「きれい」を実現
花王プロフェッショナル・サービス（株）	衛生	液性中性域の製品で、労務低減・節水を実現し少ない負荷で適切な清掃頻度と清掃効果の両立を提案
(株) KCC	衛生	高級おしぼり、不織布おしぼり、カウンタークロス、サラッティーペーパー等不織布製品
シーバイエス（株）	衛生	アンチウィルス、省人・省力化対応ソリューション
東京サラヤ（株）	衛生	省力化、省エネ、労災対策、衛生教育
(株) トーホービジネスサービス	衛生	品質管理・衛生管理全般の支援、HACCP 導入支援、検便検査等各種検査支援、生ごみ処理機の案内等
(株) ピーズガード	衛生	食添・ピーズガード（食品添加物殺菌料）、ピーズガード専用噴霧器、P's GUARD 除菌スプレー、海をまもる洗剤

JF フードサービスパートナーズ商談会 2024 出展社一覧

出展社・団体	カテゴリー	紹介商品・サービス（予定）
(有) シンビ	店舗備品	メニュー・ブック等飲食店テーブル備品、木製食器、その他飲食チェーン OEM 製品
(株) エムズ	ユニフォーム	飲食店ユニフォームを企画・製造・販売しているエムズが、足元の安全・安心をお届け
(株) ジェフグルメカード		全国共通お食事券 ジェフグルメカード
(株) Azit	DX	外食チェーン向け商品
キヤノンITソリューションズ（株）	DX	需要予測・需給計画システム「FOREMAST」は、セントラルキッチンでの PSI 画面の提供や発注量計算等が可能
京セラドキュメントソリューションズジャパン（株）	DX	受付のコミュニケーションツール（翻訳、難聴者向け）として、字幕表示システム「Cotopat」の紹介等
(株) DiningX	DX	飲食店向け AI アンケートサービス「RECCOPO」
(株) DIRIGIO	DX	モバイルオーダーの構築から流通促進までを一気通貫で提供するモバイルオーダープラットフォーム事業を紹介
Twelvebits（株）	DX	飲食店の混雑緩和に便利な順番待ちシステム「マイジュンバン」を展示
(株) 日本コンラックス	DX	セルフ会計に最適な自動釣銭機「Pay Cube」を紹介
(株) パシフィック湘南	DX	前会計運用店舗でお客様がどこに座ったか把握できる「テーブル着席把握システム」を紹介
(株) HataLuck and Person	DX	シフト管理やチャット等、店舗業務に必要な機能をワンストップで提供する店舗 DX アプリ「はた Luck」を紹介
フリー（株）	DX	シフト管理・本部 DX
(株)マイコール	DX	配送ロボット、呼び出しベル、QR コード呼び出し
(株) USEN	DX	外食チェーン向け商品
クリタック（株）	機器	新製品 小型 RO 装置「KURITA R0-02」、PFAS 除去浄水器「AS-05PFL」
(株) シンギ	機器	蒸気の性質を利用して食品本来の味・色・香りを復元できる「プロトン解凍機」
タニコー（株）	機器	店舗スタッフのオペレーション負担軽減、労災対策、油の価格高騰としての「オリジナリティのあるフライヤー」を展出
八重洲無線（株）	機器	高速レスポンスの超小型・軽量ストレスフリー・オンドマイクロインカム「SRFD10」等飲食業向けのインカム各種
(株) エス・ピー・ネットワーク	危機管理	「企業危機管理」に関する課題について、コンサルティングから実務までワンストップで対応するソリューションを紹介
(株) ウィルオブ・ワーク	人材	持続的成長を目指す企業と良い就労条件を求める外国人との架け橋として、外国人雇用支援サービス「JapanWork」紹介
(株) サンレディース	人材	アプリを使った雇用サービス、インターンシップ付社員紹介、請負・委託、DX 化
(株) スリーイーホールディングス	人材	ミャンマー人材の紹介

インフォマート（JF フーズインフォマート）コーナー

出展社・団体	カテゴリー	紹介商品・サービス（予定）
岩手県産（株）	食材	サンマフライ
(株) インフォマート	DX	外食チェーン向け BtoB プラットフォームの紹介
Wisteria（株）	食材	ブラウンチーズブロック、ブラウンバター、クリーミーブラウン、塩漬けモツツアレチーズ
寿食品（株）	食材	房総産菜の花、生姜製品
地中海フーズ（株）	食材	濃縮ポルチーニソース冷凍、イカスマペースト
テンダープラスジャパン（株）	食材	輸入牛肉、輸入羊肉、輸入食肉加工品
(有) ミヤビ	食材	ビーガン対応商品（ボロネーズソース、シチュー、バターチキンカレー）等

以上 出展企業・団体 193 社／206 小間（参考：2023 年 178 社／191 小間）

地域の皆さんとともに。

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 ジェフマンスリー

2024年10月号

定 價／1,000円（本体価格910円）

発行日／2024年10月23日

発行人／久志本 京子

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/>