

外食産業の環境問題に関する行動指針

平成 5 年 5 月

社団法人 日本フードサービス協会

外食産業の環境問題に関する行動指針

目 次

はじめに.....	3
1. 環境問題に対する外食産業の当面の対応と消費者の意識・要望.....	5
(1) 消費者の意識・関心と期待	
(2) 外食産業界の対策の実情	
(3) アンケートから教えられる問題	
2. 環境問題に対する外食産業の行動方針.....	9
〈指針1〉	10
〈指針2〉	12
〈指針3〉	14
〈指針4〉	16
〈指針5〉	18
〈指針6〉	20
〈指針7〉	22
資料1：外食産業の環境問題に関する消費者調査結果	24
2：外食産業の環境問題取り組みに関する調査結果	32
3：経団連・地球環境憲章（骨子）	45
4：各種企業の環境問題担当専門組織一覧	46
5：各業界団体の地球環境問題に対する取り組み	47
6：外食店舗の廃棄物実態調査結果	48

はじめに

—地球環境と私たちの立場—

いま、地球環境問題は、お客様・消費者・行政関係者の方々ばかりでなく、私たち外食産業界に働く者にとってもきわめて重要な課題・関心事になっています。それはお客様や行政が環境問題に厳しい認識・姿勢を持ち始めてきたから、という単純で受け身的な理由によるものではありません。私たち外食産業界としても、今日、地球で論議されているあらゆる地球環境問題に真剣に立ち向かい、少しでも解決に役立つよう経営のあり方を変えていかなければ、外食産業自身の将来性にまで大きな危機や影響が及ぶと考えているからです。

たとえば92年春、ブラジルで開催された地球サミットでは、主として以下の約10項目について論議されました。これらのテーマには、一見外食産業とは無縁のように見えるものがあるかもしれませんが、実は決してそうではありません。地球の環境悪化が進めば、食材の安定的調達が困難になるなど、様々な問題が含まれているため、約10項目の課題と外食産業との関わりをざっと考えただけでも、次のような関係が生ずるのです。

まず、最大の焦点となった①森林の乱伐②熱帯雨林の破壊③砂漠化④地球温暖化問題などについては、外食産業からみると、穀物や野菜、果物などの農産物や、放牧によって飼育される牛など、肉類の安定的な輸入調達の減少、コスト高となって直ちに響きます。また、外食産業側が地球環境を無視して世界各地から農産物や牛肉を無秩序に輸入するという姿勢に立つと、結果として焼畑や無配慮な放牧、エネルギー消費の増大とこれに伴うCO₂濃度の増大などにつながる可能性もあり、地球環境や生態系に大きな影響を与えることになるわけです。

また、⑤酸性雨⑥海洋汚染⑦オゾン層の破壊—なども、直ちに食料生産や魚介類の死滅、人体への悪影響となって私たちに関係しますし、⑧有害廃棄物問題⑨人口爆発と発展途上国の公害問題⑩生物種の減少といったテーマも、私たちの身の周りをもっとも悩ませているゴミ処理や公害、そして大きな社会問題になりつつある難民、外国人労働者の処遇、さらにはバイオ研究への障害などとなって表われているというのが実情です。

こうしてみると、あらゆる地球環境問題がいかに幅広く、そして奥深く私た

ち外食産業に直結しているかを、改めて認識せざるを得ません。しかも、地球環境の将来は決して日本人だけでなく、全人類に関係し、さらに私たちの次の世代にまで大きく影響する課題であります。それだけに私たち外食産業として、大きな責任と自覚を持たなければならないと感じている次第なのです。

そこで、外食産業の業界団体である日本フードサービス協会は、92年春から約1年にわたり地球環境問題の現状、外食産業との関わり、他産業の環境問題に対する取り組み、外国企業の参考例、国際社会や日本政府の環境問題への方針などについて、毎月2～3人の講師をお招きして勉強会を続けてまいりました。

こうした勉強会の成果を踏まえて、今回、一応のとりまとめを行いました。その内容は、外食産業界として様々な形で取り組んでいる環境対策の実情をご報告するとともに、今後私たちがさらに取り組むべき課題と行動方針をまとめたものが、今回の報告書であります。

私たちは、今回の勉強会や報告書、当面の行動方針だけで終わらせることなく、今後も新たに出てくる環境問題について、息長く対応していかなければならないと考えています。と同時に、環境問題の取り組みには私たちの業界だけでなく、消費者の皆さん、他産業との協力、国際的連携、行政の支援なども、もっともっと必要とも考えております。

どうか、人類と地球の持続可能な成長を実現し、しかも次の世代に美しい地球環境を残すために、必要な取り組みを行う私たち外食産業の方針にご理解をいただくとともに、支援とご協力をお願いする次第です。

1993年 5 月

社団法人 日本フードサービス協会

会 長 新 道 喜久治

副会長・

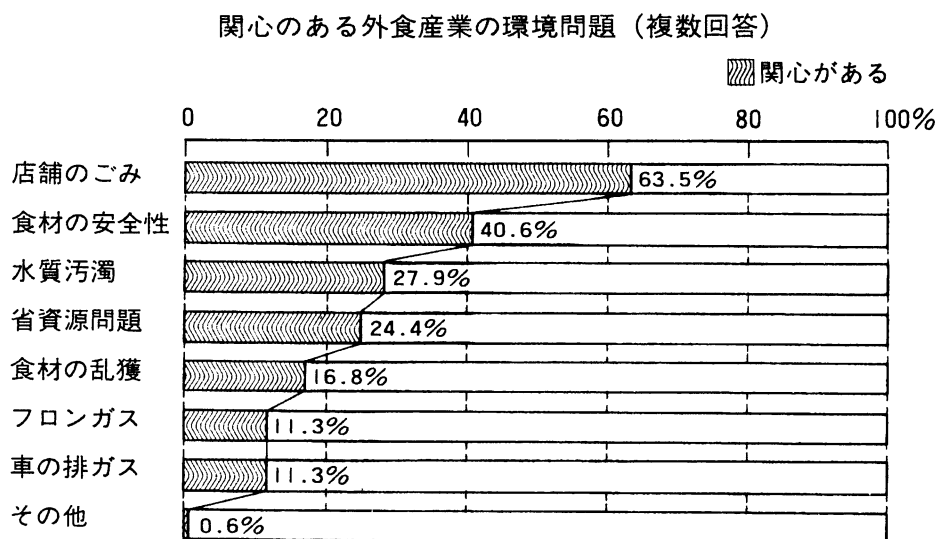
環境問題部門長 松 原 正 行

1. 環境問題に対する外食産業の当面の対応と消費者の意識・要望

日本フードサービス協会では、92年秋、一般消費者と会員企業の環境問題に対する関心や要望、会員企業が現在行っている対策や今後の方針などについて、アンケート調査を行いました。これらは、協会が毎月、環境問題の勉強会を行うと同時に、消費者・お客様方が外食産業の環境対策としてどの点にもっとも関心を持ち、今後どんな対策を期待しているか、さらに、会員企業はそうした関心・要請に対してどこまで対応ができているか、或いは今後どのような方針で臨もうとしているかなどについて、実情を把握し、今後の私たちの行動指針の参考にしたいと考え、実施したものでした。

(1) 消費者の意識・関心と期待

まず、お客様が外食産業の環境問題としてどの項目にもっとも関心を持たれているかという設問に対しては、何といても店舗から出るゴミ問題(63.5%)が圧倒的に高く、ゴミ・廃棄物への関心の高さが改めてうかがえました。〔資料1：「外食産業の環境問題に関する消費者調査結果」参照〕



次いで食材の安全性（40.6%）、排水や廃油による水質汚濁（27.9%）、省資源（使い捨て容器・割箸など）問題（24.4%）、海外での食材の乱獲（16.8%）、冷蔵庫・エアコンから出るフロンガスの問題（11.3%）、配送車の排気ガスによる大気汚染（11.3%）—などとなっています。

このようにゴミや食材の安全性だけでなく、海外での乱獲、配送車の排気ガスなどに至るまで、外食産業をめぐる環境問題に幅広い関心を示されていることが強く印象づけられた次第です。

もっとも関心の高いゴミ問題では、他産業と比較した場合でも、1位の「家庭や工場の排水」（26.2%）に次いで、「外食産業のゴミ」（18.6%）をあげる人が多く、「家庭の粗大ゴミ」（12.5%）、「建設廃材」（10.5%）などを大きく上回っています。また、外食利用の増加によって、家庭などの食事利用が減り、そのことで「社会全体のゴミの量が減ると思うか」との問いに対しても、「減ると思う」と答えた方は全体の13.5%と少なく、「減ると思わない」の68.6%が大きく上回りました。これらの結果からみても、私たち外食産業としては、何よりもまずゴミ問題に大きな力を注がなければいけないことを痛感しています。

さらに外食産業の廃棄物対策として、お客様方は、「分別・減量・リサイクル」などにどんな取り組みを行っているか（46.7%）、「ゴミの回収・処分の実態」（45.7%）、「リサイクルの状況」（27.7%）、「ゴミ回収への対策費用（コスト）」（19.7%）などに高い関心を示され、実態をもっと知りたがっておられるほか、こうしたゴミ対策として「外食産業だけで努力すべき」という回答は7.0%と少なく、「他業界や行政と連携すべき」（42.8%）、「消費者も協力すべき」（41.0%）と指摘する方が多いことも特徴的でした。

しかも、お客様・消費者の皆さんは「容器・包装材の簡素化」、「ビン・カンの分別ボックスの設置」、「テイクアウト容器の簡素化」などで協力できると指摘されています（それぞれ60%以上）。また、価格が多少高くても、環境対策に熱心な店の商品を買いたいとされる方が極めて多いという点も、大いに示唆される点でした。

(2) 外食産業界の対策の実情

以上のような消費者・お客様の環境問題に対する関心や要望に対し、私たちは会員企業の環境対策の実態と今後の考え方に対する調査も行いました。〔資料 2：「外食企業環境問題取り組みに関する調査結果」参照〕

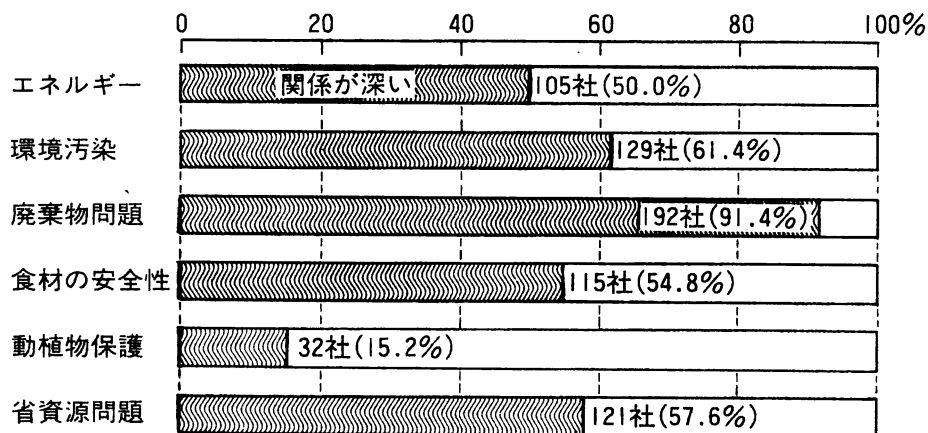
その結果、まず経営理念・方針に環境対策に配慮する条項を盛り込んでいる企業、或いは「検討中」と答えた企業は合わせて36.5%でしたが、「今後は必要」と考えている企業は59.2%に達し、全体で約96%の企業が環境問題を経営理念の柱に盛り込む方針でいることがわかりました。

また、理念とは別に、すでに事業活動に何らかの環境対策を実施している企業は24.2%、「検討中」或いは「検討の必要がある」と回答した企業も、合わせて75%にのぼっています。さらに、環境問題を扱う専門部署・専任担当者を置いている企業がすでに14社（6.6%）あり、「検討中」の企業も31.3%に達していることがわかりました。

一方、会員企業各社の関心の高い環境問題の分野としては、ファミリーレストラン・ファーストフードレストラン・ディナーレストランなど、業態によって多少の差はありますが、もっとも関心度の高い分野は、やはり廃棄物問題(91.4%)が圧倒的に高く、企業側にとってもゴミ問題が最大の悩みの種になっていることが、はっきりと数字に出ています。次いで一般的な環境汚染問題（61.4%）、省資源問題（57.6%）、食品の安全性問題（54.8%）、エネルギー問題（50.0%）一などの順番となっており、消費者の関心・要請とはほぼみあった形となっていることがわかりました。

ただ、これらの環境問題への具体的対策としては、「厨房でのゴミの分別処理」（61.2%）、「省エネ・ゴミ保管対策」（42.2%）、「従業員教育」（36.1%）などが多く、消費者の関心が高い「リサイクル」、「容器・包装材」、「配送車の排気ガス」、「消費者との協力」などの分野では、まだ多くの改善・対策の余地が残さ

事業活動と関係の深い問題はどれか（複数回答）



れていることがみてとれます。

とくに「ゴミ処理」や「リサイクル」については、会員企業に改善の意志があっても、規制の強化や自治体側の受け入れ拒否、他産業や消費者との協力などについてその対応策にとまどいがあったり、まだ協力作業の方法を見つけられず、とまどっている企業が数多くあることがわかったというのが実情でした。

しかし、全体として「環境対策は外食企業のコストを上げる」と回答した企業が85.1%に達しているものの、そのコストアップ分は「自社の企業努力で吸収せざるを得ない」(85.2%)と認識し、環境対策を講じたほうが「企業イメージを高める」(80.3%)し、結果として「企業の競争力が強まる」と考えている企業が67.3%にのぼっていることがわかりました。

(3) アンケート結果から教えられる問題

消費者・会員企業のアンケート結果は、今後の外食産業が関心を持つべき点、進むべき方向について、多くの示唆を与えています。それは、今もっとも関心の高いテーマとしては、消費者・会員企業ともゴミ問題の処理であること、しかし、そのほかにも食材の安全性や水質汚濁、省資源など多岐にわたっており、消費者・お客様の環境問題への関心が、予想通り年々高まっていること。また、消費者と会員企業の関心に重なりあう部分と、必ずしも重なりあっていない分野があることなどもわかりました。

しかし、多くの会員企業は、そうした消費者・お客様の意識を敏感に受け止め、環境コストの上昇分は自社努力で吸収することに努めるとともに、そのことが実は自社の競争力を高めることにつながると考えていることもわかり、心強く感じた次第です。

私たち日本フードサービス協会は、以上のようなアンケート結果や各社の個別の聞き取り調査なども行いながら、1年間にわたりその対策、他産業や他国の先進的実例などを勉強してきたわけです。その結果、私たちが改めて感じたことは、外食産業の環境対策を向上させるには、会員企業が個々に自社努力をさらに高めることがまず第一ですが、同時に業界全体として協力しあえるプロジェクトを模索すること、さらに地域・自治体との協力体制などを考え出すことなどが必要で、行政の支援もさらにお願いしたいということでした。これらを踏まえて、私たちが当面の行動指針・方針として打ち出したものが以下のものです。

2. 環境問題に対する外食産業の行動方針

92年6月、ブラジルのリオデジャネイロで行われた「地球サミット」では、環境と開発を両立させていくための行動原則を定めた「環境と開発に関するリオ宣言」を採択しました。

その骨子は、「人類は持続可能な開発をめざし、自然と調和しつつ健康で生産的な生活を送る権利がある」としたうえで、さらに①各国の活動が地球環境に害を与えないようにする責任を有する。②開発の権利は現在と将来の世代にとって、開発及び環境上の必要性を公平に満たすことができるように行使されなければならない。③各国は地球の生態系の健全性・完全性を保全・保護、及び修復する地球的規模のパートナーシップの精神にのっとり、協力しなければならない。④各国は科学的・技術的知識の交換を通じ、革新的な開発、技術移転などに協力すべきである。⑤各国は効果的な環境法を制定しなければならない。⑥各国は深刻な環境悪化を引き起こし、人間の健康に有害であるとされている活動や物質を他へ移動しないよう協力すべきである。—など、約30項目の原則を定めています。また、これと合わせて、今後とるべき具体的方針を「アジェンダ21」として採択しました。

これらと前後して、わが国でも現在「環境基本法」の制定を急いでいますし、最近では、市民団体を中心とする「環境法制検討市民委員会」が半年間の調査・研究の末、“環境憲法”を作成しました。

さらに、経済界でも経団連・日本商工会議所・日経連・経済同友会などで環境に関する「指針」・「憲章」・「行動基準」などを作成しています。とくに経団連では、91年4月に11項目にわたる「地球環境憲章」を制定、24項目にわたる行動指針を掲げて、企業側に活動を要請しています。私たち外食産業界も、会員企業がこうした動きと同時に個別に環境対策に力を入れてきましたが、今回個別企業だけの取り組みだけでは限界があることも感じ、日本フードサービス協会として本格的に行動指針の作成に取り組み始めたわけであります。〔資料3：「経団連・地球環境憲章（骨子）」参照〕

私たちは「リオ宣言」、各国、各団体の環境対策なども参考とさせていただきながら、これまで1年間の研究成果を踏まえ、外食産業として当面行動していくべき行動方針・指針を次のようにまとめました。

〈指針 1〉

私たちは環境問題の重要性をあらためて認識し、各企業の経営理念の柱の中に環境対策を取り入れ、そのための社内体制の整備をはかります。

会員企業の大多数は、現在、「これからの経営理念・方針の中に、環境問題に配慮する項目を盛り込むべきだ。」と考えています。むしろ今後の問題は、その理念を現実の経営の中でどう組織的に具体化し、社員教育を通じて企業全体に環境意識の徹底化をいかにはかるか、ということだと考えます。そこで、

①外食企業は、社内に環境問題を考え、取り組んでいくための環境関連のセクションを組織化するか、少なくとも兼任体制でもその担当者を置くなど、社内体制の整備をはかる。

②外食産業界全体として、配慮していくべき環境モラルや対策・行動のガイドブックを作成するなど、外食企業が組織的に環境対策に力を入れるための支援を行う。

外食産業界のアンケート結果によると、経営方針に環境問題を盛り込むことを「検討」している企業は96%にのぼっていますが、実行に移している企業はまだ約20%です。そこで、早急に業界全体として環境問題経営方針の作成を促すとともに、その組織体制化、社員教育、広報活動などに取り組むことが必要と考えています。

私たちの1年間の勉強会でも、他産業の方々から多くの事例を紹介していただきました。たとえば、商社のケースでは、社内に環境担当の役員のほか、各セクションに環境委員がおり、問題がありそうな輸出入案件がある場合は社全体の環境委員会に提出して、取り扱い是非の協議を行うといえます。

最近の例ではA商社では、廃棄車の途上国への輸出が委員会にかけられたところ、「途上国側は廃棄車のうち使用できる部品を抜き取り、これを転売するので商売になる」として輸入を求めているが、まったく利用できない部分の廃棄車は、途上国の空き地に日本車が野積みされる形となり、結局ゴミと公害の輸出

として非難される結果になる。」との結論に達し、廃棄車の輸出は利益になるかもしれないが、取り止めに決定したとしています。

こうした例は他産業の企業にも多く出始めており、商売上の利益と環境破壊及びその将来的後遺症や悪影響を考えたうえでどう判断するかが、企業の経営戦略の点でも重要なポイントになってきているようです。

それだけに組織体制の整備ばかりでなく、環境関連規定の作成も同時に行い、これに基づく年1回程度の内部チェックやその広報・啓蒙活動にも力を注ぐことが重要と考えます。

なお、日本能率協会総合研究所が製造業、チェーンストア、百貨店業界など297社から得たアンケート回答（1990年）によると、環境問題を企画・政策立案を推進する専門の組織については、古紙リサイクル委員会（プロジェクトチーム）、地球環境問題対策チーム（経営企画室内）、地球環境室、或いは省燃料・軽量化推進会議など各種の名称を付した組織とスタッフの構成が記されています。また、各業界団体の当面の地球環境問題に対する取り組みとして、掲げているものも私達の参考にさせて頂いています。〔資料4：「各種企業の環境問題担当専門組織一覧」、資料5：「各業界団体の地球環境問題に対する取り組み」〕

私ども外食産業界でも「お客様に信頼される経営」の理念を環境対策の行動に活かそうと、出来ることから着実に実行するために独立した組織「環境対策室」を設置した80店舗のハンバーガーチェーンの企業の例もあります。

社内横断的に、複数の各部署からの担当者が廃棄物問題を中心に「エコプロジェクト」を設置した大手ファーストフードやファミリーレストラン企業のケース、またプロジェクトチームによる活動を経て、新たに専任の環境問題対策の担当者を置く企業もあらわれています。

そして、これら環境問題担当部署を設置した外食産業の企業では、まずもって社内に対する意識向上の活動に着手しています。社内報へ環境プロジェクトチームの活動経過をレポートしたり、自分達の企業活動の環境問題に関する項目を掲載するなど、社員教育と啓蒙活動に重点を置いています。さらには、ビデオを作成し廃棄物の処理方法のマニュアルを明確にし、このビデオを使った研修を行うファミリーレストランチェーンも生まれています。

私達はこうした会員企業の先駆的な活動例なども参考にしながら、環境問題への取り組みを外食産業全体の活動に高めてゆきたいと考えている次第です。

〈指針 2〉

私たちは、消費者・お客様が最大の関心を持ち、内外の大きな社会問題になりつつあるゴミ問題に企業・業界として正面から取り組み、減量化を目指します。

- ①外食企業は各店ごとにゴミの減量目標を定め、その達成をはかるとともに、ゴミの分別などを厳しく実行する。
- ②外食産業界全体として、ゴミ減量・処理のための共同プロジェクトの検討を廃棄物処理等の関連業界などとともにスタートさせる。

日本社会、とりわけ大都市においては、年々ゴミ問題が焦眉の課題となってきました。しかも、廃棄先の地方都市でも受け入れに不満が高まっており、ゴミの減量化は日本全体の緊急課題ともなっています。さらに、ゴミ処理コストも年ごとに急上昇しており、経営の観点からしても減量化は、必須の問題となっているのが実情です。

世界における10年間（1980～89）のゴミ増加率を調べると、日本は16%増、アメリカが30%増に対し、何とドイツは9.3%の減量に成功したといえます。

ドイツでは、ゴミの増大が将来の人々に迷惑を及ぼす可能性があること、環境汚染は自分の負担できれいにすること、国・企業・市民団体・個人が協力すること——といった「将来への配慮」・「加害者責任」・「協力の精神」の3つの原則にたって環境政策を進めており、企業はゴミ発生が最小限となるような生産方法を考えるとともに、包装材・容器などの回収も行っていると聞きます。また、消費者側も使い捨て容器を使わない運動を推進、使い捨て容器に入った製品は価格に容器代が上乗せされるケースも増えているのが実情です。

また、個々の企業でも様々なアイデアを実行し、成果を上げている例も少なくありません。たとえば、米国ファーストフードの業界では、1990年春から環境キャンペーンに乗り出しましたが、そのひとつにパッケージの減量も大きな課題となりました。アメリカでは、年間1億6000万トンのゴミが出され、80%が埋め立て、10%が再生、10%が焼却されていますが、食品メーカーにとって

はパッケージの減量が大きな責任となったからです。その結果、発泡スチロール業者と協力してフロン使用を全廃したほか、年間1万6000トンのパッケージ削減、使い捨て容器からリサイクルへの転換、再生紙の利用（2万9000トン）に努力しているといえます。

私ども外食産業界の生ゴミを中心とする廃棄物の分別、及び減量化を目指した対策行動は、きわめて活発に行われ、外食産業の環境問題への取り組みもこの分野では、いくつか先進事例を学ぶことが出来ます。例えば、

- 1) 生ゴミ処理（コンポスト化、圧縮・脱水、焼却）機器の導入
- 2) 外食店舗からのゴミを「生ゴミ、紙ゴミ、ビン、破棄物、缶、段ボール」の6つに分類し、シールによる明確な分別処理への取り組み
- 3) 配送用に通い箱を使用、或いは梱包材の再使用を行うなど廃棄物の減量化
- 4) 紙ナプキンの仕様変更、布製おしぼりの利用による紙量の減量や、カップをつけない味噌汁の販売にみられる容器・包装材の減量対策
- 5) 使い捨てから回収可能な容器に変更したファーストフード店舗における自動洗浄機導入の事例
- 6) ファーストフード、ファミリーレストランにおける販売予測や調理工程のロスを減らすためのソフトの研究やマニュアルの開発
- 7) 周辺的美観や臭気に対する配慮から、生ゴミ用のレストラン専用コンテナを開発したファミリーレストランチェーン

など、その例は枚挙に暇がありません。

私たちは、こうした事例を個別企業・個別店の努力だけに終わらせることなく、業界全体としてゴミ削減へ具体的目標を掲げ、実行と実現をはかりたいと考えているわけです。

〈指針 3〉

外食産業の事業活動において、廃棄より再使用・再利用の努力を第一に考える「リサイクルシステムづくり」を目指します。

①消費者や地域の協力を得て、関連業界とともにリサイクル運動の推進に努める。

②容器・箸・包装などについて簡素化をはかるとともに、消費者に選択可能な対応をとれるようにする。

環境庁の報告書によると、家庭で使われる商品（紙、缶、ビン）の再生利用率を向上させると（紙：60%、スチール缶：60%、アルミ缶：70%、ガラス層：60%と仮定）、366万トンのゴミ（大阪府内での年間ごみ収集量381万トンに匹敵）が再利用され、生産・輸送過程において1年間で10兆8,300億Kcalのエネルギー（年間の家庭用エネルギー需要量の2.6%）が節約できるといいます。エネルギー節約と、ごみ減量に伴う費用節減効果は、年間約1075億円にも達するのです。

また、古紙の回収率の向上に伴い、約869万 m^3 分の木材（熱帯からのパルプ材輸入量は約72万 m^3 ）を保全できます。さらに再生利用により、大気汚染、水質汚濁、鉱山廃棄物、水使用などを減らすことが出来ると聞きます。

そして、再生利用よりも再使用の方が、環境保全上好ましいのが実情なのです。

東京の場合、産業廃棄物を除き、年間約570万トンのゴミが捨てられ、その容積の60%、重量に直すと30%が容器・包装材といわれています。そして、ゴミの年間増加率が家庭では3%程度なのに、事業系ゴミは16%にも達しており、その原因の大半がワープロやコピー、ファクシミリによるゴミと使い捨て・ワンウェイ容器の氾濫にあるといえます。しかも、とくにプラスチック類の使い捨てが増えているため、一層、対策を困難にしているようです。

それだけに、ドイツ式の法的規制やリサイクルの方法などが注目されているわけです。むろん、リサイクルについては、再生資源利用促進法が施行されていますが、まだ必ずしも効果的な成果を上げているとはいえないのが実情です。これは回収システムがまだ社会全体に行き渡っていないうえ、コストがかかり、

その分担制も明確でないこと、いったん不況になると古紙などは需要が低迷し、在庫過剰になることなどが大きな要因と思われます。しかし、ドイツでは、輸送用包装材の回収と再利用を企業に義務づけているほか、現在日本では、外食産業界が出しているゴミが、産業廃棄物として取り扱われる可能性も高まってきたといえます。

それだけに、外食産業界のゴミ処理・減量化、そしてリサイクルを含む取り組みには、企業努力とともに広範囲な他業界との協力による技術開発や、地域・自治体、そしてお客様への協力の要請など、様々な支援が求められます。

一方、外食産業界のそれぞれの企業の努力の中には、ささやかな試みではありますが、店舗に関わるものをリサイクルの視点から検討し、努力している企業も数多く見受けられます。

- 1) ファーストフードのどんぶり容器や宅配お好み焼き容器の回収
- 2) 発泡スチロール・プラスチック容器の廃止と紙容器の導入
- 3) 廃油を原料とした石鹼の利用
- 4) 本部事務、店舗全般に及ぶゴミ分別体制を整備し、再生紙の利用徹底(レポート用紙、コンピューター用紙、コピー紙、名刺、マニュアル、会報、トイレットペーパー、レジシートetc.)
- 5) 生ゴミのコンポスト処理による堆肥化、或いは家畜用飼料としてリサイクル化への試み

リサイクル運動は日本だけでなく、世界全体の大きな流れとなっていますが、重要なことは企業だけでなく、地域や住民の方々、お客様とともに取組むという点です。そこで私たちは出来る限り早く、地域などに密着した様々なリサイクルシステムを検討してゆきたいと考えます。

〈指針 4〉

外食産業は環境問題の取り組みにあたって、農業地域、農業者の方々とのパートナーシップを築くことで改善をめざします。

①食材の購入にあたって、生産者との間で、ゴミ減量の方策を立て、生産基地で回収可能なゴミ処理方法などを検討する。

②外食産業と日本農業とのいわゆる「親戚付き合い」を通じて、ゴミの出ない外食産業の食材と商品開発の取り組みを行う。

私たち外食産業は、農業自由化論議が活発に展開された1988年に「外食産業界から農業者へのメッセージ」をまとめ、「私たちは是非とも農業者の皆さんと親戚付き合いを行い、パートナーシップを組んでいきたいと思います」という行動指針を打ち出しました。それは活力ある農業ビジネスが育ち、良質で健康を大事にする農産物、消費者ニーズにあった食材が生産されることこそが、私たち外食産業にとっても生命であると考え、これらを購入するにはぜひとも農業者の方々との緊密なパートナーシップ、協力がきわめて重要と感じたためです。

以来、私たち外食産業では、この方針に沿って、様々な農業地域の方々と具体的なプロジェクトを推進し、お互いに価値のある実績をいくつも挙げてきました。

例えば、食材の購入にあたり、農業地域で、カット処理、洗浄、前処理加工などをお願いし、付加価値を高めてから出荷して頂いているケースが増えていますが、こうした協力を環境改善とをもって直接的に結び付けることも工夫できると考えています。

すなわち、生産地での前処理加工が増えれば、食材としては使用されない残り部分（シャトウカットした後に捨てられるニンジンの残余部分、タマネギの皮、根など）を他の加工食品の原材料に使うことができますし、畑の肥料に再利用することも可能です。また、このことによって、農業地域に前処理加工のための新たな生産工場を設置でき、雇用創出に役立つうえ、都会における生ゴ

ミの量削減、コスト低減にも効果的であると考えられます。最近では、タマネギの加工処理を北海道の生産者団体に一括して前処理加工して頂くプロジェクトが発足していますが、これによって都会地の店舗レベルで問題になっているタマネギ処理に伴う臭い、排水などの面でも大きな効果をあげています。

農業地域で一次加工を施して頂くことは、一見、野菜くずなどのゴミを生産地に押しつけているように見えるかもしれませんが、以上のように再利用の可能性が高く、しかも環境問題を全国各地に分散させず、コストを低く抑えられるメリットもあるわけです。むろん、生産地側で問題があれば、当然私たち外食産業が一緒になって考え、解決案を見いだす努力を行うことはいうまでもありません。

環境改善に向けた農業者の方々との協力体制は、まだまだスタートしたばかりですが、今後も実現可能なものから早急に実行していきたいと考えています。

〈指針 5〉

私たちは、食材購入や調理加工にあたって、森林破壊や砂漠化、水質汚濁など、地球環境を破壊しないよう、できる限りの配慮を行い、生産者とも協力します。

①食材を購入するにあたって、私たちは、地球環境を大切にする食材づくりをあらゆる生産者、食品メーカー、流通関係者と共に考え、協力していく体制をつくるためその努力を行う。

②加工・調理にあたって、水質汚濁や排水などに配慮するよう、排水基準なども独自に検討したいと考える。

現在、日本の食材は世界中のあらゆる地域から輸入されており、グルメ志向の強い日本は、食材の大きな市場となっています。したがって、日本が過度な要求を行うと、輸出地域や国内の生産地域も環境維持を軽視した食材の生産や供給を行う可能性もあるわけです。

1992年の日本の農林水産物の輸入総額は、559億5200万ドルにのぼります。また、外食産業界が利用する食材（農畜水産物）のうち、輸入の割合は25%におよびます。これらは、日本の貿易黒字の削減に大いに貢献しているわけですが、無秩序な輸入が続くと、相手国の環境を破壊するという問題にも思いを馳せなければいけません。

現在、焼畑や過放牧、森林伐採などによって、年間1130万ヘクタール（日本の本州の半分）の熱帯林・森林が減少、600万ヘクタール以上が砂漠化し、経済的な生産性がゼロ以下になっている土地は、2000万ヘクタールにのぼるといわれています。この結果、世界の食料や用材が減産するばかりでなく、遺伝子資源・バイオ・品種改良などにも大きな悪影響を与えているのが実情なのです。

このため、私たち外食産業は食材購入にあたって、地球環境のことを十分に認識して、対応しなければならないと考えています。たとえば、直接私たちの業界が対応できない場合は、植林や砂漠化対策を推進している商社・食品メーカーを通じて、食材を輸入するなどの方法も考えられます。したがって、業界

としては、こうした商社・メーカーのリストアップなども積極的に進めていきたいと考えます。

また、調理加工もゴミ問題の排出というだけでなく、場合によっては、水質汚濁や食品衛生、大気公害などに影響があるため、細心の注意が必要です。

さらに私たちが重視するのは、国内の農業生産者との連携です。ゴミの減量方法も含めて、生産段階から生産者との間で総合的な環境対策を話し合っておかないと、お互いに問題を相手方に投げつけるだけに終わってしまい、責任回避となっても、トータルな地球環境の保護にはならないからです。

また、経団連では、92年以来、「自然保護の環境スワップ」プロジェクトの推進を行っています。これは、発展途上国の累積債務の返済負担を軽減する見返りに、自然保護事業の実施を求めるというアイデアで、企業の提供する環境資金を海外の自然保護運動に携わる非政府組織（NGO）と提携して、債務削減と環境保全を結びつけようとするものです。食材輸出国の環境対策に直接関与できない外食企業としては、こうした「環境スワップ」などに参加したり、外食産業として新たにこうした組織を独自につくすることも、地球的規模の環境対策の一助になると考えることもできるわけです。

さらに、最近ではし尿と生活雑排水を同時に処理できる「合併浄化槽」の開発などが進んでいます。これを利用すると、単独処理浄化槽を使用した場合よりも、1日に1人が出す水質汚濁物質の量を約10分の1まで、少なくすることが出来るということです。外食産業としては、当然これらのさらなる開発と改善を、メーカーと協力して行うとともに、広く業界に啓蒙活動などを行っていきたいと考えています。

また、水質汚濁の原因として生活排水の割合が高いことにかんがみ、今後は、外食産業の調理加工などによって生ずる雑排水を処理するにあたっては、川や湖、海を汚さないような排水基準を独自に検討することも重要だと考えています。

と同時に、行政側に対しては、これらの環境対策のためのコストアップを軽減するため、融資制度や開発研究などについて支援を要請してゆく所存です。

〈指針 6〉

私たちは、外食産業界の中に環境問題を恒常的に見守る有識者たちの「環境アドバイザー」機関を設置し、会員企業への定期的な調査、環境合格商品、環境貢献企業・店舗への表彰制度などを設け、フォローアップに留意していきます。

①外食産業界として、業界以外の有識者に環境アドバイザーをお願いし、「環境アドバイザー機関」を設置する。

②同機関では、恒常的に会員企業の環境対策をチェックしたり、業界全体の目標や新規準の設定についてご意見を伺うとともに環境問題に熱心な企業・店舗への支援なども積極的に進める。

環境対策は息の長い永続的な課題です。したがって、一時的なブーム、好不況の波によって対応姿勢が大きく変わるようでは、本当の「地球に優しい企業」とは言えません。

一方、企業が環境問題に取り組む場合、ほとんどの企業が環境対策の重要性を認識しているものの、他方でその環境対策費用（コスト）が経営の負担になると感じている点も事実です。

92年夏に、日本開発銀行が行った調査（約1300社対象）でも、約63%の企業が「経営にとって何らかの負担になる」と回答、「大きな負担」・「負担」と答えた企業は、35%にのぼっています。また、1300社の総負担コストは8700億円で、1億円未満が43%、負担なしが30%、1～5億円が15%となっていますが、大半の企業は2～3年後からさらに負担が増大すると予測しており、しかもその負担コストの「価格転嫁は困難」と考えている企業が多いというのが実情です。

したがって、環境対策を息長く続け、さらに質的に向上していくためには、好不況など業界動向の事情に左右されることなく、環境問題を業界人だけでなく有識者にもメンバーとなってもらい、年に1～2回程度、独自に調査・分析するとともに、負担コストを軽減させながらも質的に環境対策内容を向上させるような提案、さらには新たな問題に直ちに対応できるようなアドバイスをい

ただくことも重要と考えるわけです。

具体的には、各種の環境基準に対するご意見や順守状況のチェック、環境保全に役立つ商品につける「エコマーク」の適用を外食産業にも応用し、その判定を行うこと、企業の環境ボランティア運動への表彰や支援などを客観的に判断してもらい、業界全体のレベル向上とその評価を社会にも積極的に広報していきたいと思います。

さらに、今後の環境改善には、消費者のご意見、提案などもきわめて重要な役割を果たすと考えます。そこで、幅広く様々なアイデア、ご提案を頂き、それらについて「環境アドバイザー機関」などで検討して、フィードバックしてゆくことも考えております。

〈指針 7〉

私たちは、日本フードサービス協会に中長期的な環境問題対策委員会を設置し、消費者、他の産業・業界、行政、外国の企業・行政などと連携しながら、共同の環境社会教育運動、環境技術開発、行政上の規制改善及び支援体制、外国との協力などを組織的・恒常的に追及していきます。

①社団法人日本フードサービス協会内に、中長期的な環境問題対策委員会を設置する。

②対策委員会では、消費者、他産業、海外諸国及び、外国企業、そして行政などと広く接触し、新しい方針、基準などをいち早く紹介すると共に、地球的な規模で国際的、横断的な共同プロジェクト対策に取り組んでいく。

環境問題は次々と新たな問題を私たちの前に提示してきており、一企業だけの対応では困難なケースも増えています。また、環境対策をめぐる運動は、各国・各地域・各業界などで様々な形で行われています。しかし、リオの地球サミットで約10項目にのぼる条約・行動計画・宣言などが採択されましたが、罰則規定や順守義務があいまいなものも多く、現状では、その効果的な結果はまだまだ各国・各企業・市民・地域・自治体などの自主的な運動・活動に負うところが多いのが実情です。そこで、私たち業界としても、各地の新しい活動や対策を次々と研究、私たち自身がモデルシステムをつくりだしたり、他産業と連携して共同プロジェクトや技術開発などを行うことも重要と考えています。

さらにリサイクル運動には、自治体や地域住民の方々の協力が不可欠です。地域によっては牛乳パックの回収などが進められている例もあります。他方、東京のオフィス街では企業同士の協力によって、古紙などの回収システムが機能している事例もあります。そこでの問題点や良い点をシステム的に見直し、新しいモデルをつくることについて、外食企業の役割を検討することも今後の課題のひとつとなるでしょう。

また、リサイクルや環境問題全般で先進的なドイツ・北欧諸国のケースを研

究、日本との比較や、導入すべき点を紹介することなどについて、外食産業が率先して引き受けることを検討したいと考えます。

そして、本格的な環境対策には、やはり行政の支援も重要です。税制や融資制度、ゴミ処理用地の確保、技術開発などの面で協力を要請するとともに、定期的な話し合いの場なども働きかけてゆきたいと考えています。

〈資料1〉

外食産業の環境問題に関する消費者調査結果

1. アンケートの目的

この「環境問題に関する消費者アンケート」は外食産業界の環境問題に関する消費者の意識を知ることを目的としたものである。

2. アンケートの実施内容

- (1) 実施時期 1992年11月22日～25日
- (2) 実施場所 '92ジャパンフードサービスショー会場（晴海見本市会場）
- (3) 対象者 来場者

3. 回答者の構成

(1) 性別

男性	244人 (50.0%)	
女性	244人 (50.0%)	計488人(100.0%)

(2) 年代別

10代	37人 (7.6%)	
20代	105人 (21.5%)	
30代	98人 (20.1%)	
40代	100人 (20.5%)	
50代	94人 (19.3%)	
60代以上	53人 (10.9%)	
不明	1人 (0.2%)	計488人(100.0%)

(3) 職業別

事務系	147人 (30.1%)
技術系	87人 (17.8%)
パート・アルバイト	17人 (3.5%)
生徒・学生	59人 (12.1%)
主婦・夫	106人 (21.7%)
その他	71人 (14.5%)

不明

1人 (0.2%) 計488人(100.0%)

4. 各アンケート質問事項の集計結果

(1) 関心のある外食産業の環境問題（複数回答）

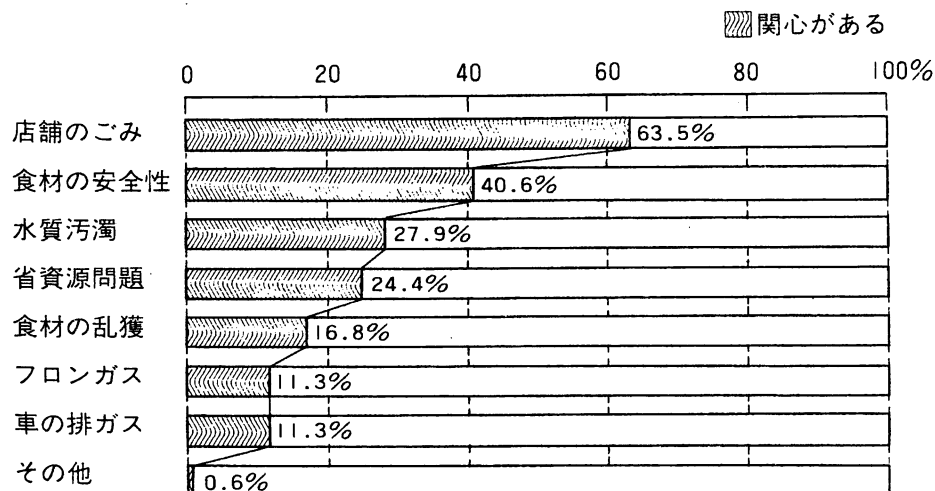
消費者が外食産業の関わる環境問題の中で最も高い関心を持っているのは、店舗からでるごみ問題（63.5%）だった。次いで、食材の安全性（40.6%）、3位は排水や廃油による水質汚濁の問題（27.9%）であった。

ワンウェイ容器や割り箸などの省資源の問題に関心がある人は、24.4%だった。省資源の問題（ワンウェイ容器、割り箸）に関しては若年層程関心が高く、10代は37.8%なのに対し、50代では13.8%、60代は17.0%にとどまった。

また、冷蔵庫などに用いるフロンガス問題に関心を示した人は、11.3%で、比較的低かった。

1位	店舗から出されるごみ	63.5%
2位	食材の安全性	40.6%
3位	排水や廃油による水質汚濁	27.9%
4位	省資源の問題（ワンウェイ容器、割り箸）	24.4%
5位	海外での食材の乱獲	16.8%
6位	冷蔵庫・エアコンから出るフロンガスの問題	11.3%
6位	配送車の排気ガスによる大気汚染	11.3%
8位	その他	0.6%

関心のある外食産業の環境問題（複数回答）

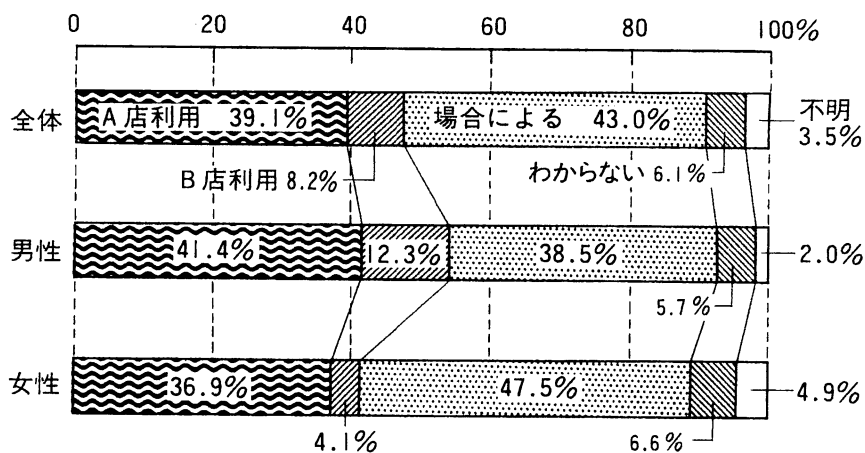


(3) 環境対策実施店への期待度

ハンバーガーを220円で売っている環境対策に積極的な店と、同じハンバーガーを200円で売っている環境対策に無関心な店があった場合に、どちらの店を利用するかという質問には、環境対策実施店が39.1%、環境対策無関心店が8.2%、その時によって違うが43.0%となった。

	全体	男	女
価格の高い環境対策実施店（A店）	39.1%	41.4%	36.9%
価格の安い環境対策無関心店（B店）	8.2%	12.3%	4.1%
その時によって違う	43.0%	38.5%	47.5%
わからない	6.1%	5.7%	6.6%
不明	3.5%	2.0%	4.9%

環境対策実施店の利用意向



(注) A店：ハンバーガーが220円で、環境対策を実施。
B店：ハンバーガーが200円で、環境対策を実施せず。

(2) 消費者が協力できるごみの減量化対策（複数回答）

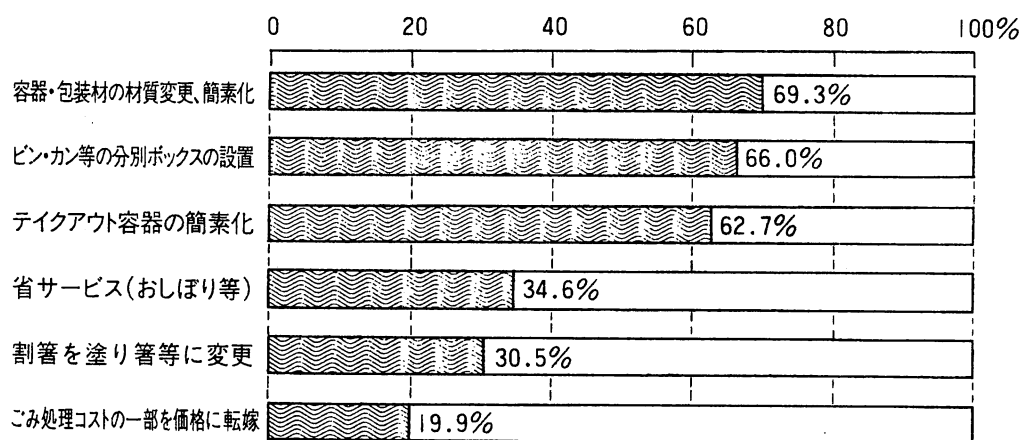
消費者が協力できると答えた店舗でのごみの減量化対策としては、1 位が「容器や包装材の材質の変更・簡素化」で69.3%、2 位は「カン・ビンの分別ボックスを設置した場合に分別に協力できる」で66.0%、3 位が「テイクアウト容器の簡素化」で62.7%だった。

一方、「割り箸を塗り箸などに替える」については30.5%であった。これを年代別にみると10代では40.5%、20代で41.9%が賛成であるのに対し、50代では18.1%、60代以上では20.8%と約2 倍の開きがでた。

1 位	容器や包装材の材質の変更・簡素化	69.3%
2 位	カン・ビンの分別ボックスの設置	66.0%
3 位	テイクアウト容器の簡素化	62.7%
4 位	省サービス（おしぼり）で、環境対策費を捻出	34.6%
5 位	割り箸を塗り箸等に替える	30.5%
6 位	ごみ処理等にかかるコストを価格に転嫁する	19.9%

消費者の理解・協力が得られるごみ対策（複数回答）

■協力できる



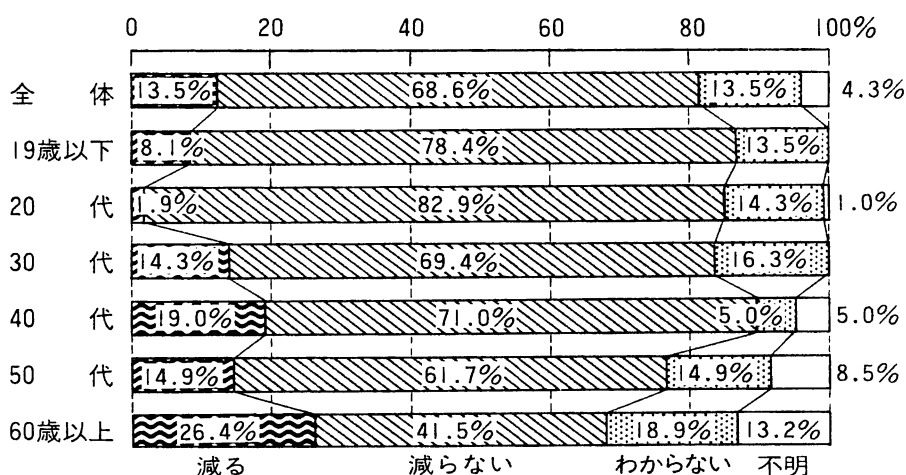
(4) 外食利用でごみは減るか

外食利用が増加することにより社会全体のごみが減るかどうかとの質問に、パート・アルバイトも学生とほぼ似た数値となっている。家事に携わっている主婦・夫が「減ると思わない」と答えた数値は職業別に見た場合一番低い数値（60.4%）となっている。

年代別では「減ると思う」と答えた10代は8.1%、20代は1.9%に対し60代以上では26.4%となっている。一方「減ると思わない」は10代で78.4%、20代は82.9%に対し、60代以上では41.5%と、若年層より中高年層が家庭のごみと外食利用の関係を意識していると思われる。

	全体	学生	主婦・夫
減ると思う	13.5%	5.1%	14.2%
減ると思わない	68.6%	81.4%	60.4%
わからない	13.5%	11.9%	20.8%
不明	4.3%	1.7%	4.7%

外食利用で家庭ごみは減るか（年代別）



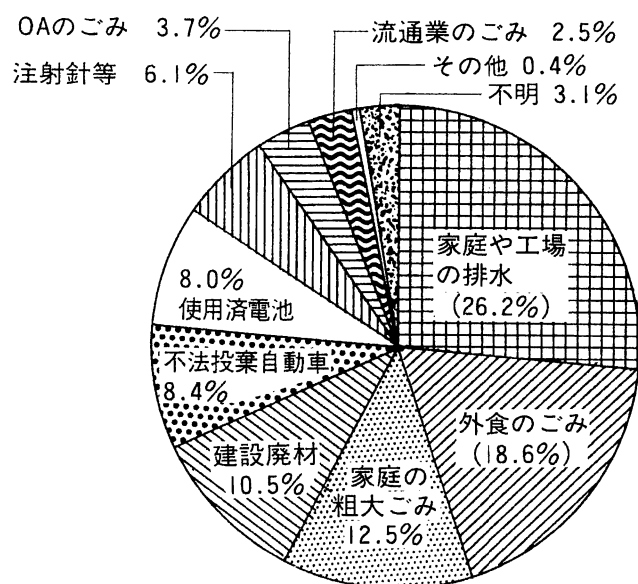
(5) 社会で問題と思われる廃棄物

外食産業からでるごみが他業界と比較してどの程度問題視されているかというものである。

1位は「家庭や工場の排水」で128人(26.2%)、2位が「外食産業のごみ」で91人(18.6%)となっていた。

1位	家庭や工場の排水	128人 (26.2%)
2位	外食産業のごみ	91人 (18.6%)
3位	家庭の粗大ごみ	61人 (12.5%)
4位	建設廃材	51人 (10.5%)
5位	不法投棄の自動車	41人 (8.4%)
6位	使用済乾電池	39人 (8.0%)
7位	注射針などの使用済医療器具	30人 (6.1%)
8位	オフィスのOA関連ごみ	18人 (3.7%)
9位	スーパー・百貨店業界のごみ	12人 (2.5%)
10位	その他	2人 (0.4%)
	不明	15人 (3.1%)
	合計	488人 (100.0%)

社会で問題と思われる廃棄物



合計=488人

(6) 外食産業界の廃棄物でどんなことが気になるか（複数回答）

1 位	ごみ対策（分別・減量・リサイクル）に どんな取り組みを行っているか	46.7%
2 位	ごみの回収・処分の実態	45.7%
3 位	リサイクルの状況	27.7%
4 位	ごみ回収処分への投下費	19.7%
5 位	ごみ処理に関する業界における悩み	16.8%
6 位	どんなごみが多いか	15.2%
7 位	ごみ量の他業界との比較	13.5%

(7) ごみ減量化に対する業界、行政、消費者の関係について

外食産業界だけで努力すべきと答えた人は7.0%で、逆に他業界や行政とも連携すべき、更に消費者も加わるべきとする回答を合わせると全体の約8割となった。

1 位	外食業界に他業界、行政が連携すべき	42.8%
2 位	外食業界・他業界・行政に消費者も連携すべき	41.0%
3 位	外食業界だけで努力すべき	7.0%
4 位	行政に任せるべき	2.3%
5 位	分からない	1.0%
6 位	さほど問題に思わない	0.8%
7 位	その他	0.4%
	不 明	4.7%
	合 計	100.0%

(8) 消費者は環境保護のために日常どんな活動をしているか（複数回答）

1 位	ごみの分別	64.3%
2 位	新聞・雑誌・カン・ビンなどのリサイクル	63.3%
3 位	資源の無駄使いをしない（冷暖房器具の設定温度など）	52.5%
4 位	河川を汚さない（てんぷら油の処理など）	33.2%
5 位	環境に悪影響を及ぼす製品を買わない	27.9%

6 位	ごみを出さないよう心がける (過剰包装の商品は買わないなど)	25.2%
7 位	リサイクル製品の積極的購入	23.4%
8 位	地域活動への参加	9.4%
9 位	その他	0.6%

〈資料 2〉

外食企業の環境問題取り組みに関する調査結果

1. アンケートの目的

この「外食企業における環境問題の取り組みに関するアンケート」は、1992年6月にブラジルのリオデジャネイロで開催された地球サミットから国内で盛り上がった環境問題に対する関心を背景に 協会加盟の外食産業企業の環境問題に関する対応、今後の展望を調査することを目的としたものである。

2. アンケートの実施内容

- (1) 実施時期 1992年 8 月
- (2) 回答企業 211社

3. 回答企業の構成

(1) 業態別

ファーストフードレストラン	44社 (20.9%)
ファミリーレストラン	54社 (25.6%)
ディナーレストラン	39社 (18.5%)
パブ・居酒屋	13社 (6.2%)
多角経営	28社 (13.3%)
その他	33社 (15.6%)
合 計	211社 (100.0%)

(2) 売上高別

50億未満	112社 (53.1%)
50～100億円	40社 (19.0%)
100～150億円	19社 (9.0%)
150億円以上	40社 (19.0%)
合 計	211社 (100.0%)

4. 各アンケート質問事項の集計結果

(1) 経営理念・方針に環境問題に配慮する項目を盛り込んでいるか。

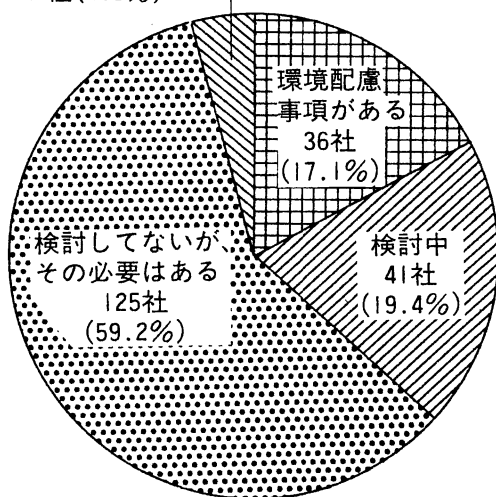
回答企業211社の中で既に「盛り込んでいる」企業は36社（17.1％）だった。しかし盛り込むことを「検討中」と回答した企業が41社（19.4％）、「検討していないが、必要はある」と答えた企業が125社（59.2％）あり、全体の95.7％の企業が環境問題を経営理念に盛り込むことに関心を持っている。「検討していないし、今後の予定もない」企業は9社（4.3％）だった。

1) 盛り込んでいる。	36社（17.1％）
2) 検討中	41社（19.4％）
3) 検討していないが、必要はある。	125社（59.2％）
4) 検討していないし、今後の予定もない。	9社（4.3％）
合 計	211社（100.0％）

経営理念・方針に環境配慮事項があるか

検討していないし、今後の
予定もない

9社(4.3%)



合計=211社

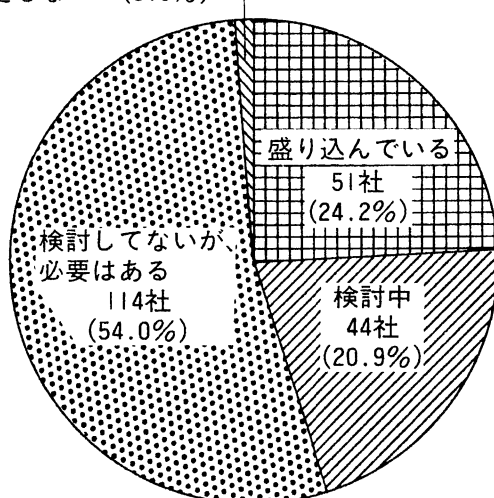
(2) 事業活動に環境対策を盛り込んでいるか。

既に事業活動の中で何らかの環境対策をしている企業（必ずしも意図しないでやっている企業も含む）は51社（24.2%）だった。また、検討中の企業は44社（20.9%）、「検討していないが必要はある」と回答した企業は114社（54.0%）だった。「検討していないし、今後の予定もない」企業は2社（0.9%）だった。

1) 環境対策を盛り込んでいる。	51社（24.2%）
2) 検討中	44社（20.9%）
3) 検討していないが、必要はある。	114社（54.0%）
4) 検討していないし、今後の予定もない	2社（0.9%）
合 計	211社（100.0%）

事業活動に環境対策を盛り込んでいるか

検討していないし、
今後の予定もない 2社
(0.9%)



合計=211社

(3) 環境問題を扱う専門部署・専任者はいるか。

「設置している企業」は14社（6.6%）にとどまった。現在「検討中」の企業は66社（31.3%）だった。「設置は考えていない」と回答した企業は131社

(62.1%) だった。

現在設置していない企業はその理由として、「既存の部署で対応できるから」と答えた企業83社(63.4%)が最も多く、「必要性を感じない」と回答した企業は16社(12.2%)にとどまった。

1) 設置している。	14社 (6.6%)
2) 検討中	66社 (31.3%)
3) 設置は考えていない。	131社 (62.1%)
合 計	211社 (100.0%)

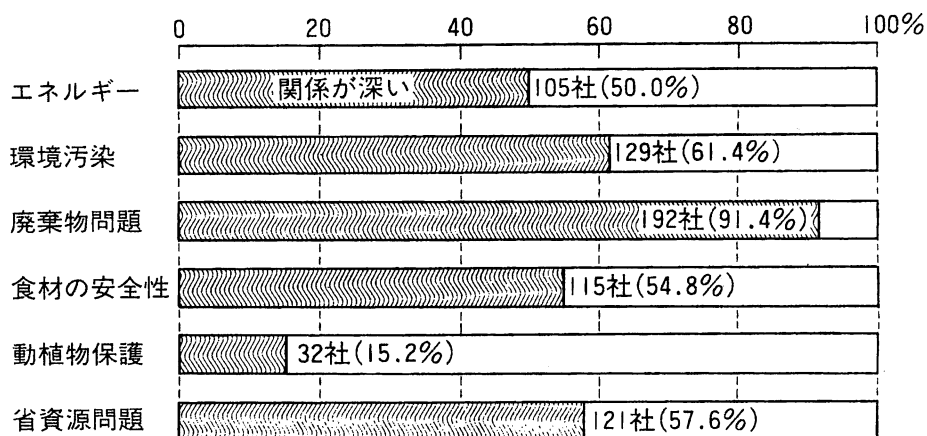
(4) 事業活動と関係の深い環境問題（複数回答）

最も関係の深い問題は廃棄物問題(91.4%)。次いで一般的な環境汚染問題が61.4%。また、省資源問題57.6%、食材の安全性問題54.8%、エネルギー問題50.0%だった。

動植物の保護は15.2%だった。

1) エネルギー問題	105社 (50.0%)
2) 環境汚染問題	129社 (61.4%)
3) 廃棄物問題	192社 (91.4%)
4) 食材の安全性問題	115社 (54.8%)
5) 動植物の保護問題	32社 (15.2%)
6) 省資源問題	121社 (57.6%)
合 計	210社 (100.0%)

事業活動と関係の深い問題はどれか（複数回答）



業態別にみるといずれの業態も廃棄物問題に最も高い関心を示した。2 番目に高い関心事項は、ファミリーレストランが食材の安全性問題（74.1%）、ファーストフードが省資源問題（72.7%）、ディナーレストランが環境汚染問題（59.0%）。

【業態別・事業活動と関係の深い環境問題（複数回答）】

	ファースト フード	ファミリー レストラン	ディナー レストラン	パブ・ 居酒屋	多角経営	その他
1) エネルギー問題	27 (61.4%)	26 (48.1%)	18 (46.2%)	4 (30.8%)	15 (53.6%)	15 (45.5%)
2) 環境汚染問題	27 (61.4%)	34 (63.0%)	23 (59.0%)	8 (61.5%)	20 (71.4%)	17 (51.5%)
3) 廃棄物問題	41 (93.2%)	49 (90.7%)	37 (94.9%)	12 (92.3%)	27 (96.4%)	26 (78.8%)
4) 食材の安全性問題	20 (45.5%)	40 (74.1%)	16 (41.0%)	8 (81.5%)	16 (57.1%)	15 (45.5%)
5) 動植物の保護問題	8 (18.2%)	8 (14.8%)	7 (17.9%)	1 (7.7%)	3 (10.7%)	5 (15.2%)
6) 省資源問題	32 (72.7%)	28 (51.9%)	22 (56.4%)	8 (61.5%)	14 (50.0%)	17 (51.5%)
合 計	44 (100.0%)	54 (100.0%)	39 (100.0%)	13 (100.0%)	28 (100.0%)	33 (100.0%)

(5) 環境対策と企業活動の関係

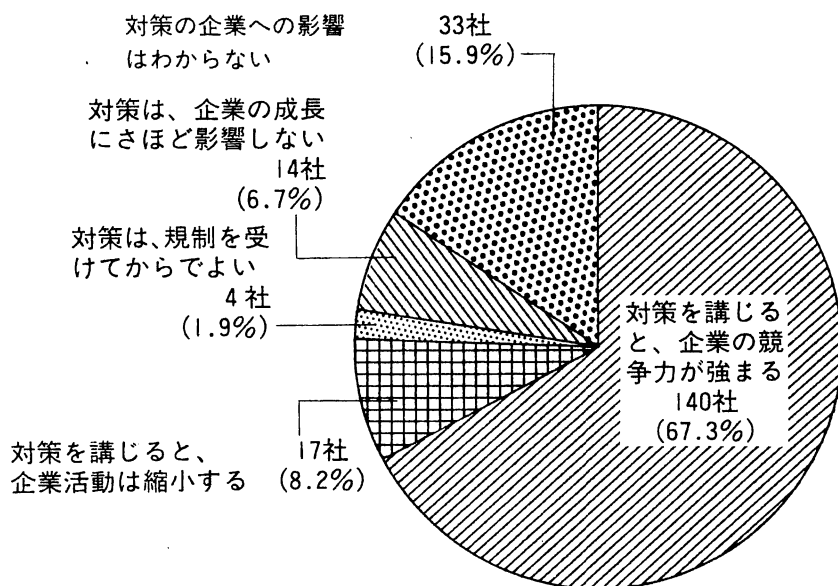
「環境対策を講じると企業の競争力が強まる」と考えている企業が140社（67.3%）と最も多かった。一方、「対策を講じると企業活動は縮小する」と考えている企業は17社（8.2%）だった。さらに「対策は規制を受けてからでよい」と回答した企業が4社（1.9%）だった。

「企業活動への影響はわからない」と回答した企業は33社（15.9%）、また「対策は企業の成長にさほど影響しない」と回答した企業は14社（6.7%）だった。

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1) 対策を講じると、企業の競争力が強まる。 | 140社（ 67.3%） |
| 2) 対策を講じると、企業活動は縮小する。 | 17社（ 8.2%） |
| 3) 対策は、規制を受けてからでよい。 | 4社（ 1.9%） |
| 4) 対策は、企業の成長にさほど影響しない。 | 14社（ 6.7%） |
| 5) 対策の企業活動への影響はわからない。 | 33社（ 15.9%） |

6) 環境問題に対する関心は下火になる。	0社 (0.0%)
合 計	208社 (100.0%)

環境対策と企業活動の関係をどう考えるか



合計=208社

(6) 環境対策とコストの関係

環境対策費が「外食産業のコストを上げる」と回答した企業は177社 (85.1%) だった。一方、「変わらない」とした企業は22社 (10.6%)、「下がる」と回答した企業は9社 (4.3%) あった。

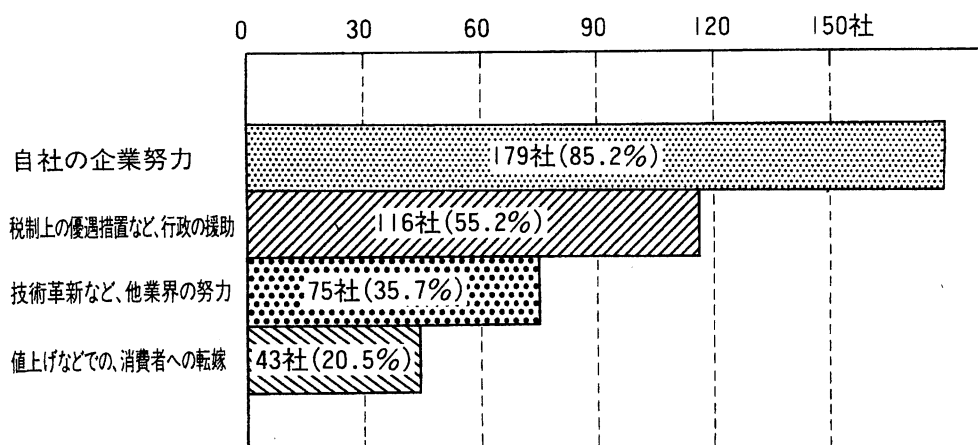
1) 環境対策で、コストは上がる。	177社 (85.1%)
2) 環境対策で、コストは変わらない。	22社 (10.6%)
3) 環境対策で、コストは下がる。	9社 (4.3%)
合 計	208社 (100.0%)

そしてこのコストアップはどこで吸収されるかについて、「自社の企業努力で吸収せざるを得ない」と回答した企業は179社（85.2%）だった。「税制など行政の援助が必要」と回答した企業は、116社（55.2%）だった。「機器メーカーによる技術革新など他業界の努力」と回答した企業は75社（35.7%）あった。「値上げなどで消費者に転嫁する」と回答した企業は43社（20.5%）。

【コストアップはどこで吸収されるか。（複数回答）】

1) 自社の企業努力で吸収せざるを得ない。	179社（85.2%）
2) 税制など行政の援助が必要。	116社（55.2%）
3) メーカーの技術革新など他業界の努力。	75社（35.7%）
4) 値上げなどで消費者に転嫁する。	43社（20.5%）
合 計	210社（100.0%）

環境対策のコストは、どこで吸収されるか（複数回答）



(7) 環境対策は企業イメージにどう影響するか。

「環境対策をすることは企業イメージを高める」と回答している企業は167社（80.3%）あった。「変わらない」と回答した企業は、41社（19.7%）だった。低下すると回答した企業はなかった。

【環境対策は売上にどう影響するか。】

1) 上がる	28社 (13.5%)
2) 変わらない	177社 (85.5%)
3) 下がる	2社 (1.0%)
合 計	207社 (100.0%)

【環境対策は採用力にどう影響するか。】

1) 向上する	55社 (26.7%)
2) 変わらない	150社 (72.8%)
3) 低下する	1社 (0.5%)
合 計	206社 (100.0%)

【環境対策は企業イメージにどう影響するか。】

1) 向上する	167社 (80.3%)
2) 変わらない	41社 (19.7%)
3) 低下する	0社 (0.0%)
合 計	208社 (100.0%)

(8) 実施している環境対策（複数回答）

1) 厨房での処理（ごみの分別）	90社 (61.2%)
2) 店舗・厨房設計（省エネ、ごみの保管場所）	62社 (42.2%)
3) 従業員教育	53社 (36.1%)
4) 産地からの仕入（環境保全・栽培方法など）	34社 (23.1%)
5) 配送回数・システム	33社 (22.4%)
6) リサイクル製品の利用 （古紙のレシート、廃油再生品など）	32社 (21.8%)
7) メーカーからの仕入（仕入れ先の環境対策）	28社 (19.0%)
8) 料理提供用容器・方法の見直し	23社 (15.6%)
9) 配送用包材	20社 (13.6%)
10) 配送車の環境配慮度	10社 (6.8%)
11) 店舗の地域活動の拠点化（集会場の提供など）	7社 (4.8%)

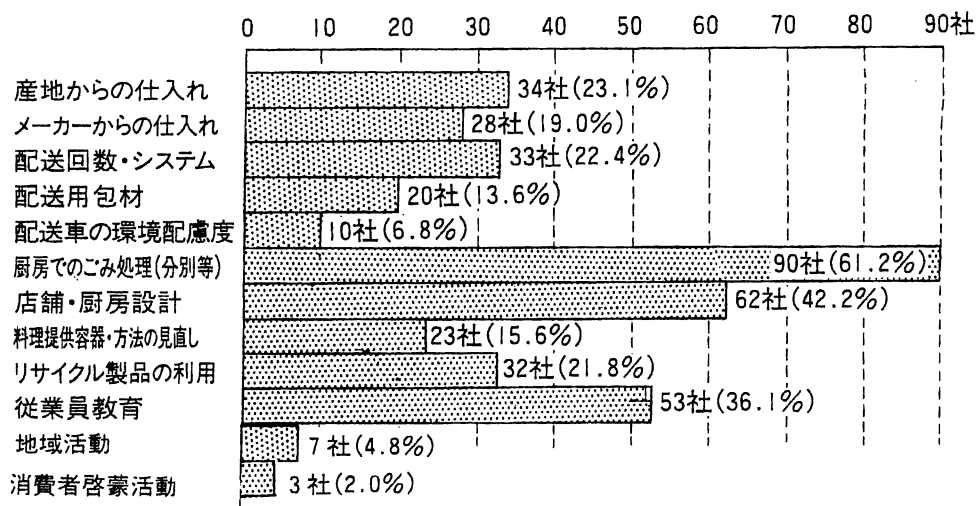
12) 消費者の啓発活動

3社 (2.0%)

合 計

147社 (100.0%)

実施している環境対策はどれか (複数回答)



(9) 事業系一般廃棄物に関する今後の行政動向について

外食産業が出すごみ (生ごみなど主なものは現在、事業系一般廃棄物に分類されている) について行政の今後の動向をどう考えるか。

「規制は強化されるが、受け入れを拒否する自治体は出てこない」と回答した企業が105社 (50.0%) あった。「規制が強化され、受け入れを拒否する自治体も出てくる」と回答した企業は96社 (45.7%) だった。一方、「規制は現在と変わらない」とする企業は9社 (4.3%) だった。

1) 規制は強化されるが、

受け入れを拒否する自治体は出てこない。 105社 (50.0%)

2) 規制が強化され、

受け入れを拒否する自治体も出てくる。 96社 (45.7%)

3) 規制は現在と変わらない。 9社 (4.3%)

合 計 210社 (100.0%)

(10) ごみ処理に関する中長期計画を策定しているか。

ごみ処理に関する中長期的計画を策定しているかとの質問に対して「策定している」企業は24社 (11.4%) なのに対し、「策定していない」企業は186社 (88.6%) だった。

1) 策定している。 24社 (11.4%)

2) 策定していない。 186社 (88.6%)

合 計 210社 (100.0%)

(11) ごみの種類・量の実態調査を実施したことがあるか。

ごみの種類や量に関する実態調査を実施したことがあるかとの質問に対して「ない」と回答した企業は145社 (68.7%) なのに対し、「ある」と答えた企業は66社 (31.3%) だった。

1) 実施したことがある。 66社 (31.3%)

2) 実施したことがない。 145社 (68.7%)

合 計 211社 (100.0%)

(12) どんなごみ処理対策を実施しているか。(複数回答)

1) 生ごみの減量 44社 (33.3%)

2) ごみの分別 113社 (85.6%)

3) ごみ処理機器の導入 7社 (5.3%)

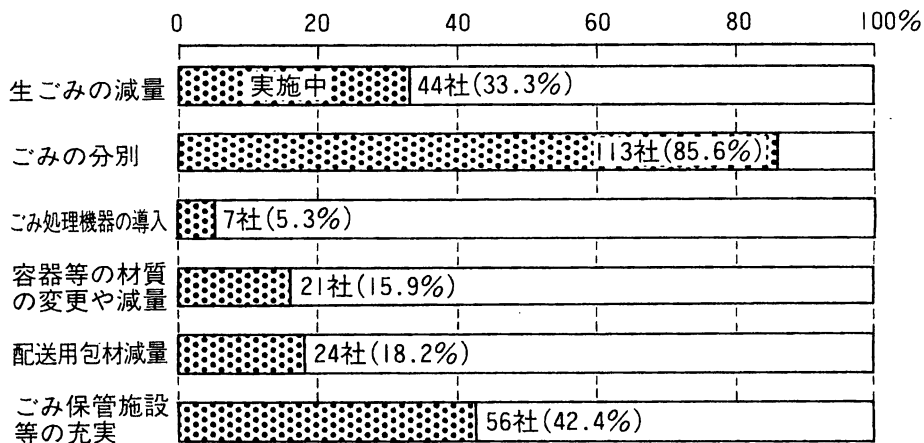
4) 料理提供時の容器等の材質の変更や減量 21社 (15.9%)

5) 配送用包材の減量 24社 (18.2%)

6) ごみの保管施設・容器の充実 56社 (42.4%)

合 計 132社 (100.0%)

どんなごみ処理対策を実施しているか（複数回答）



(13) リサイクルに対する考え方

リサイクルに対する考え方として、「他業界と連携したシステム作りが必要だ」と回答した企業は78社（37.3%）あった。また、「住民や同業の数社との連携により実現が可能だ」と考えている企業が61社（29.2%）だった。しかし「完全な分別が求められるリサイクルは店舗では不可能」と回答した企業は37社（17.7%）あった。

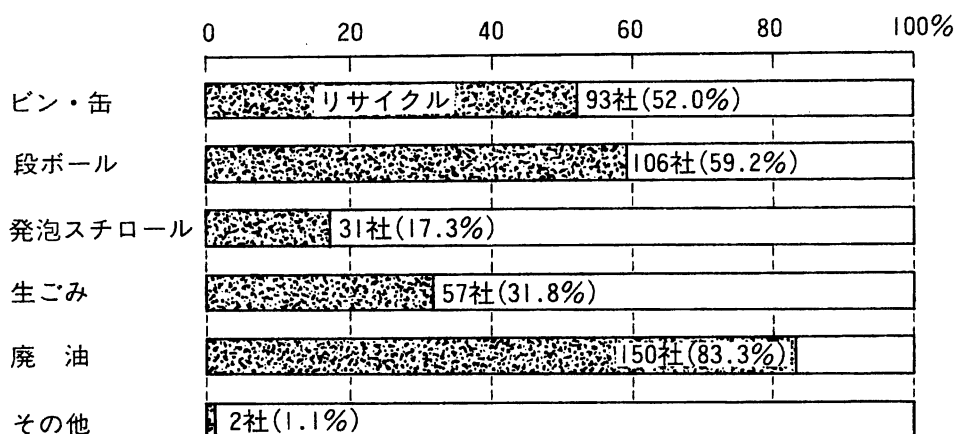
- | | |
|----------------------------------|---------------|
| 1) 他業界と連携したシステム作りが必要だ。 | 78社 (37.3%) |
| 2) 住民や同業の数社との連携により
実現が可能だ。 | 61社 (29.2%) |
| 3) 完全な分別が求められるリサイクルは
店舗では不可能。 | 37社 (17.7%) |
| 4) わからない。 | 33社 (15.8%) |
| 合 計 | 209社 (100.0%) |

(14) リサイクルに回しているものはなにか。(複数回答)

リサイクルを実施している179社(回答企業の84.8%)にどんなものをリサイクルに回しているかをたずねたところ、1位が「廃油」で83.3%、2位が段ボールの59.2%、3位が「ビン・缶」で52.0%となった。

	全体	50億円未満	50～100億円	101～150億円	150億円以上
1) ビン・缶	93 (52.0%)	52 (52.0%)	16 (57.1%)	6 (37.5%)	19 (54.3%)
2) 段ボール	106 (59.2%)	57 (57.0%)	4 (50.0%)	9 (56.3%)	26 (74.3%)
3) 発泡スチロール	31 (17.3%)	19 (19.0%)	4 (14.3%)	3 (18.8%)	5 (14.3%)
4) 生ごみ	57 (31.8%)	31 (31.0%)	7 (25.0%)	8 (50.0%)	11 (31.4%)
5) 廃油	150 (83.3%)	82 (82.0%)	24 (85.7%)	14 (87.5%)	30 (85.7%)
6) その他	2 (1.1%)	0 (0.0%)	1 (3.6%)	1 (6.3%)	0 (0.0%)
合 計	179 (100.0%)	100 (100.0%)	28 (100.0%)	16 (100.0%)	35 (100.0%)

リサイクルに回しているものは何か(複数回答)



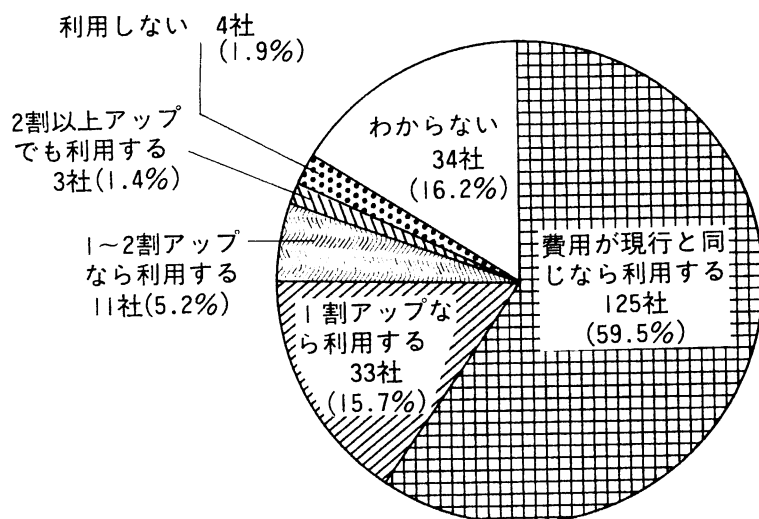
(15) 共同化によるリサイクルシステムが発足した場合に利用するか。

「費用が現行の廃棄にかかる料金と同じなら利用する」と回答した企業が125社(59.5%)だった。「1割アップならリサイクルのメリットを感じるから利

用する」と回答した企業は33社（15.7%）だった。さらに「1～2割アップなら利用する」と回答した企業は11社（5.2%）、「2割以上アップでも利用する」と回答した企業が3社（1.4%）で、「利用しない」と回答した企業は4社（1.9%）、「わからない」と回答した企業も34社（16.2%）あった。

1) 費用が現行の廃棄にかかる料金と 同じなら利用する。	125社 (59.5%)
2) 1割アップなら利用する。	33社 (15.7%)
3) 1～2割アップなら利用する。	11社 (5.2%)
4) 2割以上アップでも利用する。	3社 (1.4%)
5) 利用しない。	4社 (1.9%)
6) わからない。	34社 (16.2%)
合 計	210社 (100.0%)

共同化のリサイクルシステムを利用するか



合計=210社

〈資料 3〉

経団連・地球環境憲章（骨子）

- ① 環境問題経営方針の作成
- ② 環境担当役員の任命、環境関連規定の作成と年1回の内部チェック
- ③ 製品の研究段階から生産・流通段階での環境への悪影響を軽減
- ④ 省エネ、省資源を達成するための技術開発
- ⑤ 環境対策技術の国内・外企業への移転
- ⑥ 事故などに伴う環境汚染を最小限にする
- ⑦ 広報・啓蒙^{けいもう}活動の重視
- ⑧ 地域社会の環境保全活動に積極的参加
- ⑨ 海外事業展開でも十分に環境対策に配慮
- ⑩ 行政当局や国際機関に環境対策に関する情報提供
- ⑪ 地球温暖化問題などの原因究明に積極協力

※詳細は、別冊資料編P.81参照

〈資料４〉

各種企業の環境問題担当専門組織一覧

組 織 名 称	設 置 年	組織のポジション	スタッフ
古紙リサイクル委員会	平成 2 年	プロジェクトチーム	12人
安全衛生課	平成 2 年	業務部	3 人
地域環境問題対策チーム	平成 1 年	経営企画室	5 人
(1) 集塵プラント事業部	平成 2 年		15人
(2) 水処理事業部			15人
地域環境問題ワーキングチーム	平成 2 年	ワーキングチーム	10人
開発事業部（第 3 事業部）	平成 2 年	事業部	10人
技術管理部環境技術法規グループ	平成 2 年	技術本部	7 人
環境管理部	平成 2 年	本社直轄	5 人
環境防災管理室	平成 2 年	横断的組織	4 人
B 事業推進センター	平成 2 年		29人
事業企画担当者会議環境分科会	平成 1 年	総企本一会在主催する 全社の担当者会議	15人
環境安全グループ	平成 2 年		7 人
特定フロン対策会議 省燃料、軽量化推進会議	平成 2 年	会議体	30人
再生紙活用促進委員会	平成 2 年	役員会直結	—
環境デザイン研究所	平成 2 年	事業部と同格	—
環境問題対策委員会	平成 2 年		3 人
地球環境室	平成 2 年	業務グループに属する	9 人
資源プロジェクト	平成 2 年	兼任制プロジェクトチーム	16人

[日本能率協会総合研究所アンケート結果より]

〈資料 5〉

各業界団体の地球環境問題に対する取り組み

業 界 団 体	取 り 組 み
石油連盟	石油製品輸送の合理化、精製所・製油所の省エネ、省CO ₂ 省エネ・公害対策技術の国際移転、CO ₂ 固定化技術開発
日本製紙連合会	オフィス古紙の分別回収促進及びモデル事業、より高度な古紙再生技術の開発
日本電機工業会	各社の情報交換、特定フロン及び1・1・1-トリクロロエタンの使用削減、代替フロン利用冷蔵庫の研究推進、フロン回収、講習会への講師派遣
日本自動車工業会	CO ₂ の排出抑制、特定フロン対策、その他温室効果ガス排出抑制
日本チェーンストア協会	消費者・行政と一体化した廃棄物減量化、再資源化、環境に優しい商品の開発、消費者への情報提供、行政への意見具申・研究開発協力
日本化学工業会	環境に関する業界基本方針を定める
東京百貨店協会	省エネルギーの推進、包装の適正化、廃棄物の軽減化、環境適合包装材料の導入

〔「環境主義マーケティング」日本能率協会マネジメントセンター発行より〕

〈資料 6〉

外食店舗の廃棄物実態調査結果

1. アンケートの目的

この「外食店舗の廃棄物実態調査」は、外食店舗の廃棄物の保管・処理方法、及び排出量の実態を知ることが目的としたものである。

2. アンケートの実施内容

- (1) 実施時期 1993年 3 月
排出量の調査については、上記期間中の土曜日・日曜日・
月曜日の連続 3 日間で実施した。
- (2) 対象店舗 有効回答 外食レストラン 90店舗

3. 回答企業の構成

- (1) 業態別
- | | |
|---------------|---------------|
| ファーストフードレストラン | 33店舗 (36.7%) |
| ファミリーレストラン | 34店舗 (37.8%) |
| ディナーレストラン | 14店舗 (15.6%) |
| パブ・居酒屋 | 9店舗 (10.0%) |
| 合 計 | 90店舗 (100.0%) |
- (2) 売上高別
- | | |
|----------|---------------|
| 50億円未満 | 12店舗 (13.3%) |
| 50～100億円 | 10店舗 (11.1%) |
| 100億円以上 | 68店舗 (75.6%) |
| 合 計 | 90店舗 (100.0%) |

1. ごみ処理方法について

(1) 生ごみ・紙ごみ

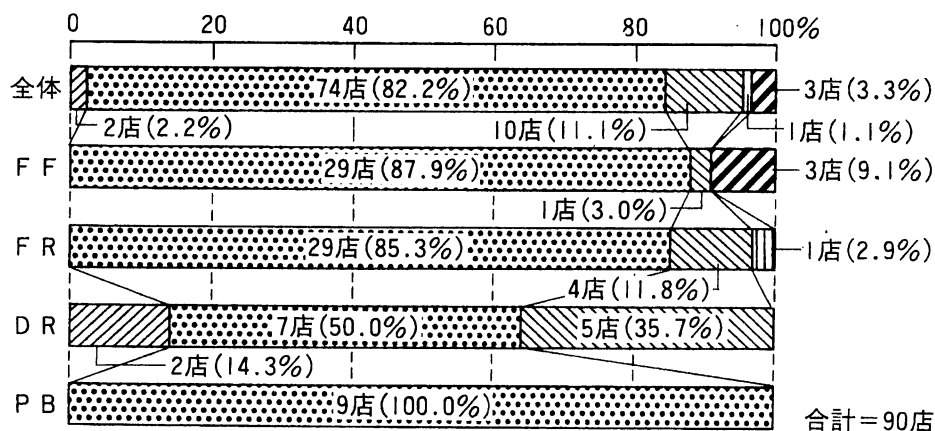
生ごみ・紙ごみは、事業系一般廃棄物として処理業者に引き取ってもらっている企業が82%を占める。また、産業廃棄物として処理業者に引き取ってもらっている企業は11%である。

[※括弧内は%]

	全体	F F	F R	D R	P B
自己処分している	0	0	0	0	0
自社で自治体の処理施設に運搬	2 (2.2)	0	0	2 (14.3)	0
一般廃棄物として処理業者が引取り	74 (82.2)	29 (87.9)	29 (85.3)	7 (50.0)	9 (100.0)
産業廃棄物として処理業者が引取り	10 (11.1)	1 (3.0)	4 (11.8)	5 (35.7)	0
処理業者がリサイクルに回す	0	0	0	0	0
自社でリサイクル施設に運搬	0	0	0	0	0
自社でリサイクルしている	1 (1.1)	0	1 (2.9)	0	0
排出していない	0	0	0	0	0
不 明	3 (3.3)	3 (9.1)	0	0	0
合 計	90 (100.0)	33 (100.0)	34 (100.0)	14 (100.0)	9 (100.0)

ごみ処理方法（生ごみ・紙ごみ） 業態別

☒ 自社で自治体の処理施設に運搬
 ☒ 一般廃棄物として処理業者が引取り
 ☒ 産業廃棄物として処理業者が引取り
☐ 自社でリサイクルしている
 ☒ 不明



(2) 廃油

おもな方法としては、専門の廃油回収業者を通じてリサイクルに回している企業が52%、産業廃棄物として処理しているところが10%となっている。何らかの形で廃油をリサイクルに回している企業は66%となっている。

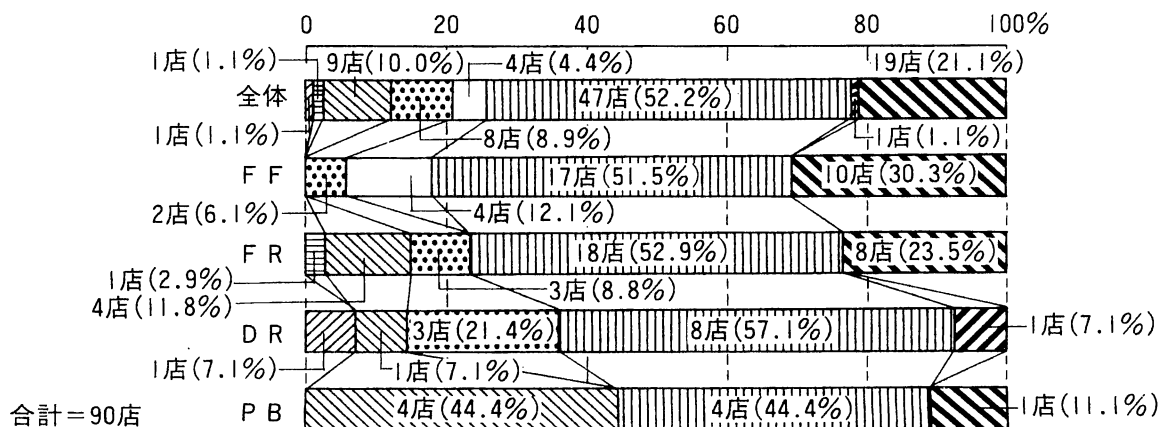
なお、処理方法が不明であった企業が19社(21%)あるが、この中にはフライ油等を使用しない企業が含まれている。

[※括弧内は%]

	全体	FF	FR	DR	PB
自己処分している	0	0	0	0	0
自社で自治体の処理施設に運搬	1 (1.1)	0	0	1 (1.7)	0
一般廃棄物として処理業者が引取り	1 (1.1)	0	1 (2.9)	0	0
産業廃棄物として処理業者が引取り	9 (10.0)	0	4 (11.8)	1 (7.1)	4 (44.4)
処理業者がリサイクルに回す	8 (8.9)	2 (6.1)	3 (8.8)	3 (21.4)	0
自社でリサイクル施設に運搬	4 (4.4)	4 (12.1)	0	0	0
廃油回収業者がリサイクルに回す	47 (52.2)	17 (51.5)	18 (52.9)	8 (57.1)	4 (44.4)
自社でリサイクルしている	0	0	0	0	0
排出していない	1 (1.1)	0	0	1 (7.1)	0
不 明	19 (21.1)	10 (30.3)	8 (23.5)	0	1 (11.1)
合 計	90 (100.0)	33 (100.0)	34 (100.0)	14 (100.0)	9 (100.0)

ごみ処理方法（廃油） 業態別

☒ 自社で自治体の処理施設に運搬
 ☐ 一般廃棄物として処理業者が引取り
 ☒ 産業廃棄物として処理業者が引取り
 ☒ 処理業者がリサイクルに回す
☐ 自社でリサイクル施設に運搬している
 ☐ 廃油回収業者がリサイクルに回す
 ☒ 排出なし
 ☒ 不明



(3) 紙製梱包材

紙製梱包材は、一般廃棄物として業者に処理を委託する企業が48%、次に多いのが処理業者を通じてリサイクルに回しているという企業で23%である。また、梱包材を排出していない企業も14%ある。

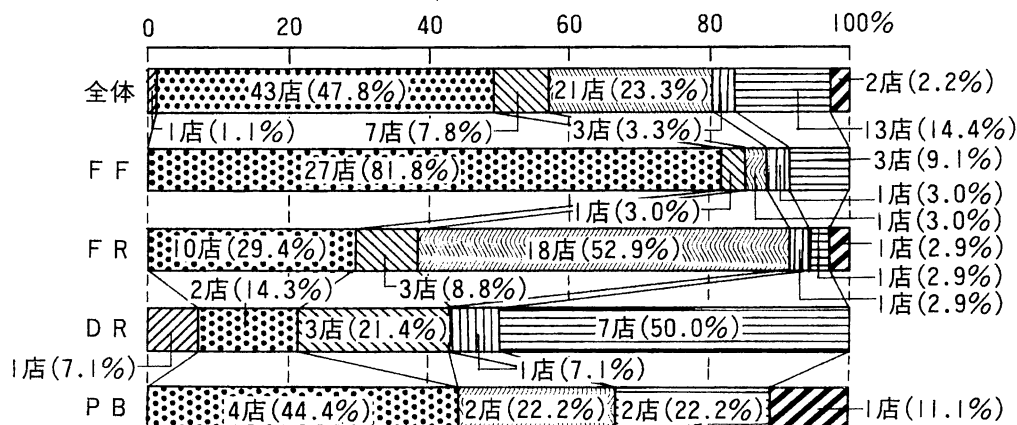
なお、企業規模による違いは小さい。

[※括弧内は%]

	全体	FF	FR	DR	PB
自己処分している	0	0	0	0	0
自社で自治体の処理施設に運搬	1 (1.1)	0	0	1 (7.1)	0
一般廃棄物として処理業者が引取り	43 (47.8)	27 (81.8)	10 (29.4)	2 (14.3)	4 (44.4)
産業廃棄物として処理業者が引取り	7 (7.8)	1 (3.0)	3 (8.8)	3 (21.4)	0
処理業者がリサイクルに回す	21 (23.3)	1 (3.0)	18 (52.9)	0	2 (22.2)
自社でリサイクル施設に運搬	0	0	0	0	0
自社でリサイクルしている	3 (3.3)	1 (3.0)	1 (2.9)	1 (7.1)	0
排出していない	13 (14.4)	3 (9.1)	1 (2.9)	7 (50.0)	2 (22.2)
不 明	2 (2.2)	0	1 (2.9)	0	1 (11.1)
合 計	90 (100.0)	33 (100.0)	34 (100.0)	14 (100.0)	9 (100.0)

ごみ処理方法（紙製梱包材） 業態別

自社で自治体の処理施設に運搬
 一般廃棄物として処理業者が引取り
 産業廃棄物として処理業者が引取り
 処理業者がリサイクルに回す
 自社でリサイクルしている
 排出なし
 不明



2. 生ごみ・紙ごみの重量

1日に1店舗からでる生ごみ・紙ごみの量は下記の通りで、平均では1日当たり54.1Kgが店舗から排出されているという結果がでた。

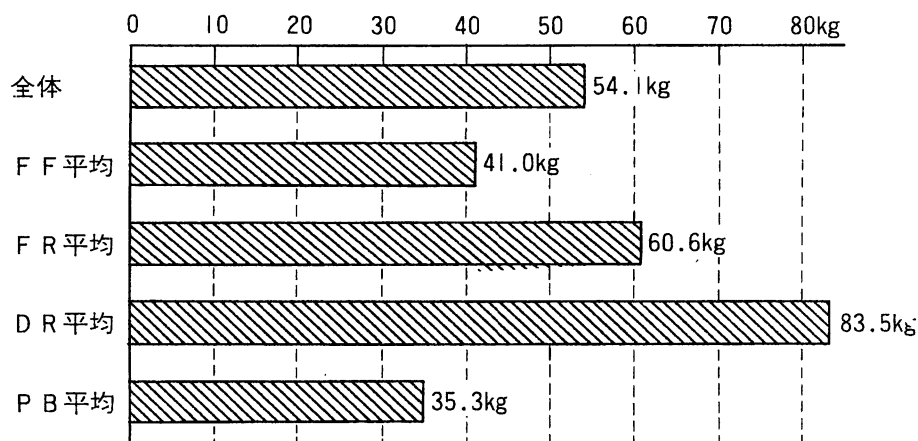
なお、これは「土曜・日曜・月曜日」の3日間の測定結果の平均値であるが、測定日に含まれる平日は1日のみである。また、店舗規模も考慮されていない。

来店客一人当たりの生ごみ・紙ごみの重量は、平均で310グラムであった。業態別では、ファーストフードレストランが460グラム、ファミリーレストランが270グラムで、ディナーレストランが120グラム、パブ・居酒屋が160グラムであった。

なお、この重量にはフライ料理に使われる油の重量などは含まれていない。

	全体	FF	FR	DR	PB
1日にでる重量(kg)/1店	54.1	41.0	60.6	83.5	35.3
来店客1人当たり重量(kg)	0.31	0.46	0.27	0.12	0.16

1日出る生・紙ごみの重量
業態別・平均値



外食産業の環境問題に関する行動指針

平成 5 年 5 月

社団法人 日本フードサービス協会

東京都中央区銀座 8-9-13

銀座オリエントビル 5 F

TEL 03 (3573) 3 2 3 1

FAX 03 (3572) 5 0 9 9