

外食産業を対象としたアンケート調査 集計結果

環境保全型サービス分野におけるグリーン購入の普及啓発 外食産業を対象としたアンケート調査 集計結果

1. 調査概要

1-1 調査の目的

平成 13 年 4 月 1 日より施行された「国等による環境物品等の調達の推進等に関する法律」、いわゆるグリーン購入法は、経済主体としての国および独立行政法人等による環境物品の調達を推進し、市場における需要の転換を図ることによって、持続的発展可能な循環型社会の構築を進めることを目的としており、地方公共団体に対してもグリーン購入推進の努力義務を課す等、その市場に対する影響は大きい。それゆえ、同法に対する一般事業者・国民の関心も高く、その円滑な推進を図るためにも国は環境物品等についての情報提供を押し進めていく必要がある。

本調査は、サービス分野におけるグリーン購入等の普及啓発等を通じ、循環型社会形成におけるグリーン購入の重要性の認識を広めることにより、環境保全型製品の生産・流通機構を刺激し、社会全般における環境保全型製品の購入を促進させることを目的として実施した。

1-2 調査の設計

- ・ 調査対象：国内の主要外食産業企業 約 100 社
「日経流通新聞，2006，飲食業 2005 年度ランキング（第 32 回飲食業調査）店舗売上高第 1 位から 200 位まで」より、「外食産業（レストラン、ファストフード、居酒屋等）」に対応する業態に該当する企業を選定した。
- ・ 調査時期：平成 18 年 11 月～平成 19 年 2 月
- ・ 調査方法：国内の主要外食産業企業に対し、郵送配布、FAX での回答

1-3 設問の概要

設問の概要は以下の通り。

この調査は、外食産業（レストラン、ファストフード、居酒屋等）を対象としたアンケート調査を実施し、環境のための取組や情報提供に関する現状と課題について整理分析を行うことを目的としたため、【表 設問の概要】のとおり設問となった。

【表 設問の概要】

(1) 店舗における環境問題への取組状況について

問番号	設問	ページ
問 1	安全でおいしい料理を提供するための取組	4
問 2	豊富なメニューを提供するための工夫	6
問 3	季節のメニューの提供	8
問 4	季節のメニューの利用客への紹介	9
問 5	旬の食材利用の可能性	11
問 6	旬の食材利用の課題	12
問 7	特に健康に配慮したメニューの提供	14
問 8	特に健康に配慮したメニューの利用客への紹介	15
問 9	地域の食材利用の可能性	17
問 10	地域の食材利用の課題	18
問 11	食べ残しや作り置きのおスの削減	20
問 12	個別包装の調味料の使用状況	22
問 13	繰り返し使える食器の使用状況	23
問 14	使い捨て品への配慮	24
問 15	従業員へのメニューに関する情報の教育	26
問 16	くつろぎの空間づくり	28
問 17	省エネ型の蛍光灯の使用	30
問 18	納入時の通い箱の使用	31
問 19	調理器具の修理	31
問 20	厨芥の減量化・再生利用	31
問 21	廃食用油の有効利用	31
問 22	発泡飲料のリターナブルびん使用	31
問 23	紙・飲料容器のリサイクル用の回収	31
問 24	冷蔵庫等のメンテナンス	31
問 25	ボイラー・照明等のメンテナンス	31
問 26	冷蔵庫等のグリーン購入	31
問 27	トイレトペーパーのグリーン購入	31
記述	効果が大きかった取組事例	33

(2) 環境問題への取組体制について

問番号	設問	ページ
問 28	本社・店舗等における組織的な取組	36
問 29	環境問題への取組に対する考え	36
問 30	環境方針の策定	37
問 31	環境活動の目標の策定	37
問 32	環境問題への取組における課題	38
問 33	環境問題への取組に必要と思われる対策	39
問 34	環境への取組の第三者認証 取得状況	40

(3) 利用客への環境情報開示について

問番号	設問	ページ
問 35	利用客からの環境情報開示の要望	41
問 36	利用客からの環境情報開示の要望の展望	42
問 37	環境情報開示の現状	43
問 38	環境情報開示による効果の考え方	44
問 39	環境情報の開示に取り組む考え方	45
問 40	環境情報の開示による信頼性向上や利用拡大	46

(4) 現状の課題、今後の展望、環境問題への取組に関する施策に期待すること

問番号	設問	ページ
記述	現状の課題	47
記述	今後の展望	49
記述	環境問題への取組に関する施策に期待すること	52

1 - 4 回答の概要

回収数は 59 サンプル、回収率は 59.0%であった。業態別の回収数を【表】に示す。

【表 業態別の回収数】

業態	発送数	回収数	回収率 (%)
多業態	17	7	41.1
レストラン	31	16	51.6
ファミレス	15	10	66.7
居酒屋	12	9	75.0
回転ずし	6	1	16.6
ファストフード	14	14	100.0
喫茶	5	2	40.0
合計	100	59	59.0

1 - 5 集計の概要

外食産業における環境活動等の特性を把握するために、全業態を対象にして集計した(n=59)。また、業態別の特性を把握する際には、表に基づいて、業態別に集計した。

2. 調査結果

問1 安全でおいしい料理を提供するための取組

安全な料理の提供方法の1つに、安全な食材の利用がある。安全な食材には、特別栽培農産物（生産された地域の慣行レベルに比べて、化学合成農薬の使用回数が50%以下、かつ化学肥料の窒素成分量が50%以下で栽培された農産物）や、有機農産物および有機加工食品（有機JAS規格に適合した物等）等があり、これらは農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した方法によって栽培されるため、安全の確保と共に、環境負荷の低減につながる。

また、安全な食材を使った料理であるかどうかを知るには、原材料の原産地情報の提供や、生産・加工・流通の各段階の流通経路情報を把握するトレーサビリティ・システムの確立など、食材の履歴管理に関する情報提供が必要である。食材の履歴の確認により、環境負荷の少ない食材であるかどうかを確認することも可能になる。

このような環境負荷の低減につながる内容も含めて、安全面の配慮事項について、質問した。

Q1. BSEの発生、輸入農産物からの基準を超える残留農薬の検出などの出来事が続き、消費者の「食」に関する関心が高まっています。
このような背景の下、貴社の店舗で、安全でおいしい料理を提供するために取り組んでいることは何ですか。
(取り組んでいることすべてに)

(1) 全業態

最も多い回答は「徹底した衛生管理」であり、次に、食材の情報提供に関する「原材料の原産地表示」と「食材の履歴管理」が続いている。外食産業による食材の選択に関する「添加物の少ない食材の利用」や「特別栽培農産物等の利用」よりも、現状の食材の情報提供に取り組む傾向がある。また、地産地消を推進する「地域の食材の利用」の回答率は23.7%である。

(2) 業態別の状況

他業態と比較して、ファストフードでは「食材の履歴管理」に、居酒屋では「原材料の原産地表示」と「地域の食材の利用」に、ファミレスでは「添加物の少ない食材の利用」に、積極的に取り組んでいる傾向がある。

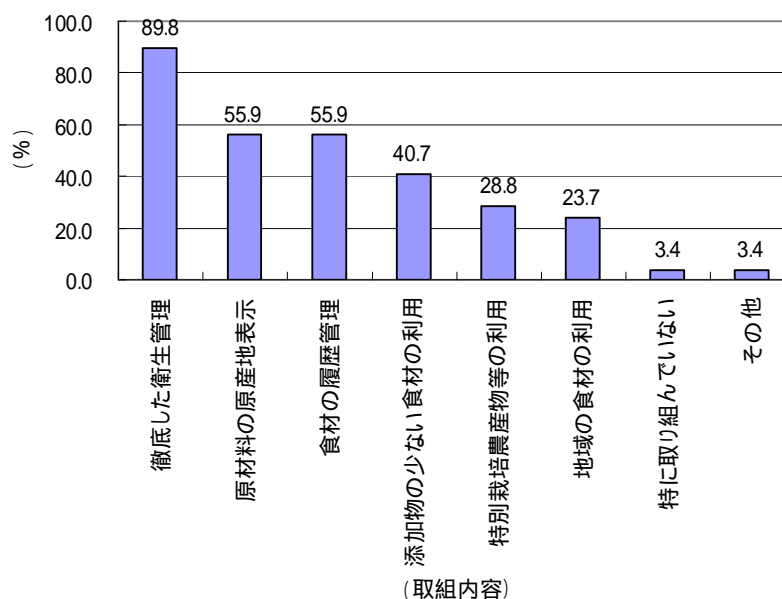
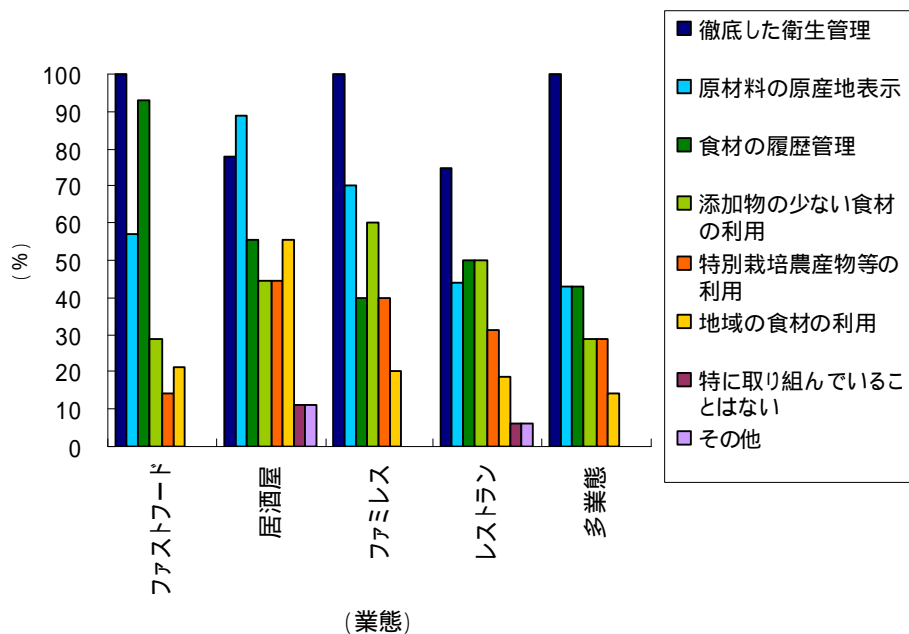


図 安全でおいしい料理の提供のための取組

表 安全でおいしい料理の提供のための取組 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ アレルギー物質を表示している。 ・ マスコミに踊らされないこと。
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有機野菜の使用。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く。

図 安全でおいしい料理の提供のための取組（業態別回答）

問2 豊富なメニューを提供するための工夫

外食産業では、利用客の要望に応えるために、様々な工夫を凝らしたメニューを提供している。メニューづくりの中で、栽培時のエネルギー使用量が少ない「旬の食材」を使ったメニューや、の安全な食材に関連する「健康」に配慮したメニューに対して、どの程度関心を示されるのかを把握するために、以下の質問をした。

Q2. 利用客が「また行きたくなるお店」を選ぶ理由の1つに、料理のメニューが豊富であることが挙げられます。貴社ではどのような工夫をされていますか。(実施していることすべてに)

(1) 全業態

豊富なメニューを提供するために工夫していることとして、「人気の定番メニューの継続」、「新規オリジナルメニューの開発」、「既存メニューの見直し・改良」の回答率が高く、これらの共通点は年間を通じて、常時検討されるという点である。これらに続く「旬を味わえる季節のメニューの提供」は季節毎に検討される内容である。年中食べることができるメニューと、期間限定のメニューという対照的な内容のメニューが提供されている。

(2) 業態別の状況

ファミレスと居酒屋では他業態と比較して、ヘルシーメニューを提供しているという回答が多い傾向にある。問1「安全でおいしい料理の提供のための取組」のうち、食材に関する回答を考慮すると、ファミレスでは「添加物の少ない食材の利用」に積極的に取り組んでおり、他業態と比較して、安全な食材を利用したヘルシーメニューを提供していると考えられる。また、居酒屋では、他業態と比較して、「地域の食材の利用」に取り組んでおり、地域の食材を利用したヘルシーメニューを提供していると考えられる。

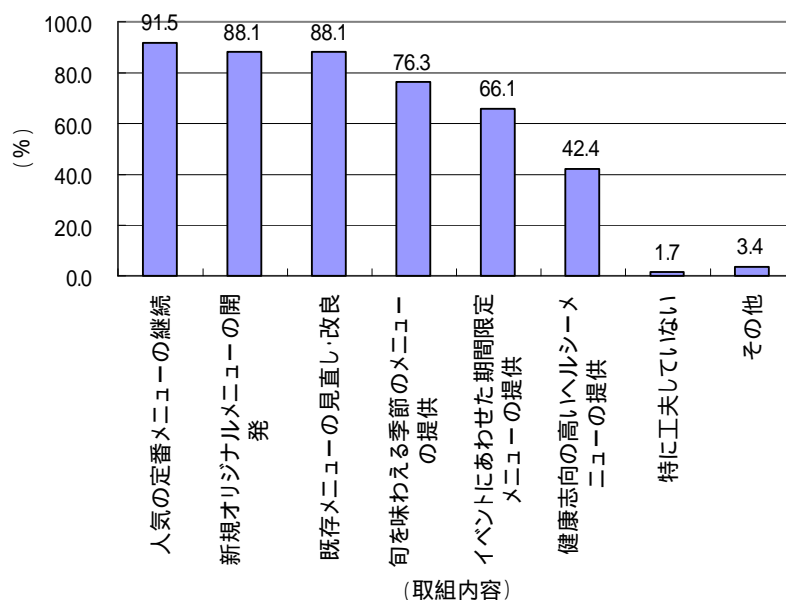
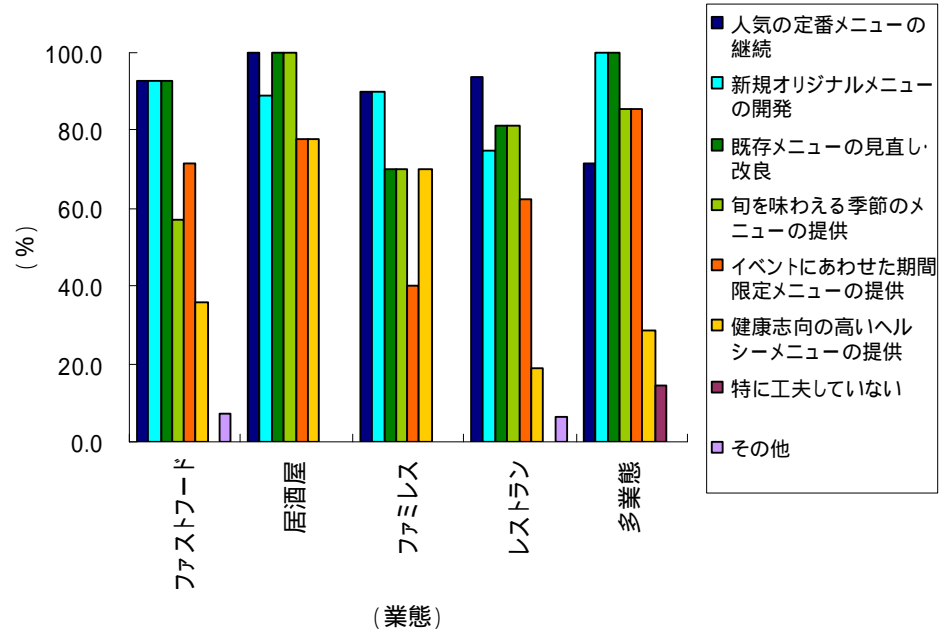


図 豊富なメニューを提供するための工夫

表 豊富なメニューの提供のための工夫 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	・ 常に工夫すること。
ファストフード	・ 地域限定商品。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 豊富なメニューの提供のための工夫（業態別回答）

問3 季節のメニューの提供

様々な特色を持つメニューのうち、季節のメニューの提供実態を把握するために、以下の質問をした。

Q3. 季節のメニューを提供していますか。(は1つ)

(1) 全業態

アンケート回答企業の9割以上で、季節のメニューを提供している。

問2「豊富なメニューを提供するための工夫」では、「メニューづくりの中で、栽培時のエネルギー使用量が少ない「旬の食材」を使ったメニューや、安全な食材に関連する「健康」に配慮したメニューに対して、どの程度関心を示されるのかを把握すること」を目的に、複数回答項目の1つとして「旬を味わえる季節のメニューの提供」という項目を設定した結果、回答率は76.3%であった。問2の趣旨は「豊富なメニューを提供するための手段に該当するのはどれか」という点であり、定番メニューに関する回答が最も多い結果になったが、問3の趣旨は「季節のメニューを提供しているかどうか」という点で、二者択一の質問であるため、回答しやすいという結果が反映されていると考えられる。

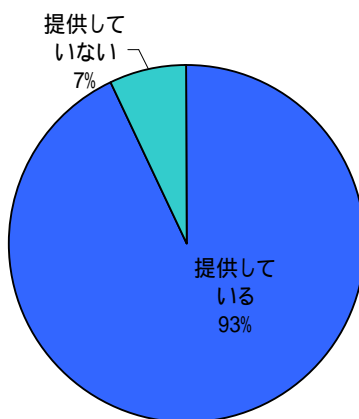


図 季節のメニューの提供

問4 季節のメニューの利用客への紹介

季節のメニューを利用客へどのような観点から勧めているのかを把握するために、以下の質問をした。

Q4. 利用客へ季節のメニューをどのように紹介していますか。(実施していることすべてに)

(1) 全業態

利用客への紹介内容は、限られた期間の商品であることを示す「季節感を堪能できる」、「この季節に限り食べられる限定メニュー」という内容が上位を占め、味を勧める「旬の食材はおいしい」よりも多い。また、「全国から取り寄せた季節の特産品」は、季節感や限定感の印象を強く与えるが、食材を遠方から取り寄せた場合には、輸送による環境負荷が増加するものである。

(2) 業態別の状況

ファミレスでは他業態と比較して「旬の食材は栄養満点」という回答が多い傾向にある。問1「安全でおいしい料理の提供のための取組」と問2「豊富なメニューの提供のための工夫」の回答(他業界に比較して「添加物の少ない食材の利用」、「健康志向の高いヘルシーメニューの提供」という回答が多い)をふまえると、安全・健康・旬に配慮していると考えられる。

また、居酒屋では「全国から取り寄せた季節の特産品」という回答が多い傾向にある一方、問1「安全でおいしい料理の提供のための取組」では「地域の食材の利用」という回答が他業態と比較して最も高い。居酒屋では、季節の食材の利用に積極的で、どこから食材を取り寄せるかということは、各社の生産・加工・流通システムの相違を反映していると考えられる。

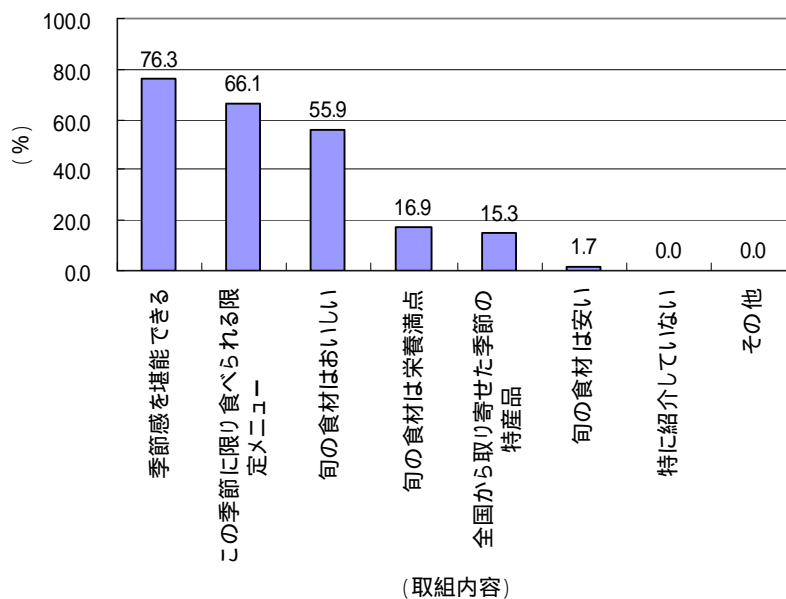
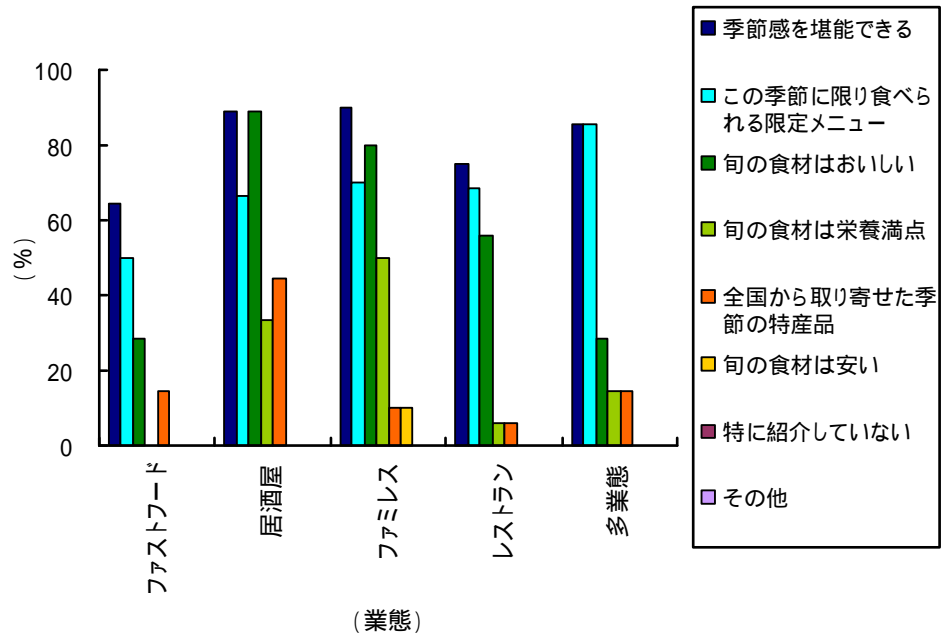


図 利用客への季節のメニューの紹介内容



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 利用客への季節のメニューの紹介内容（業態別回答）

問5 旬の食材利用の可能性

季節はずれに温室や照明等の活用によって栽培条件を整備して栽培した野菜に比べて、旬の野菜は無理なく栽培できるため、エネルギー使用量は少なく、環境負荷が少ない。旬とは「ある農産物がある地域でたくさん採れる時期」のことであり、季節のメニューでの利用を見込める。旬の食材について、その利用の可能性を把握するために、以下の質問をした。

Q5. 季節感を与える「旬」の食材は、高品質かつ無理なく安定した供給ができるため、季節にあわない食材を温室で栽培するよりもエネルギー使用量が少なく、環境負荷を低減できます。
今後、「旬」の食材を取り入れていきたい(拡充したい)とお考えですか。(は1つ)

(1) 全業態

旬の食材について、「ぜひ取り入れたい」と「できれば取り入れたい」をあわせると、利用に前向きな考えを示した回答は9割以上にのぼる。問3「季節のメニューの提供」において得られた、「アンケート回答企業の9割以上で、季節のメニューを提供している」という結果と同程度の回答率であり、既存の季節のメニューへ旬の食材を取り入れる可能性が高いと考えられる。

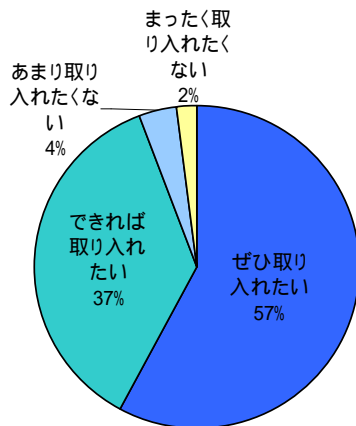


図 旬の食材の取り入れに対する意向

問6 旬の食材利用の課題

旬の食材について、その利用の課題を把握するために、以下の質問をした。

Q6. 「旬」の食材の利用には、どのような課題があるとお考えですか。また、既に「旬」の食材を取り入れている場合は、どのような課題がありましたか。(は3つまで)

1. 季節や地域によって店舗間でメニューに差が生じると、全店共通の商品を提供できない
2. セントラルキッチンで集中調理する際、季節や地域によって異なる食材への対応は難しい
3. 年中入手可能な食材が多く、「旬」を強調したメニューへのニーズが低い
4. 年中入手可能な食材が多く、「旬」のコストメリット(多く出回る時期に安価)がない
5. カット野菜や切り身、串など、加工された食材を仕入れているため、原材料が「旬」の食材なのかどうか分からない
6. 「旬」の食材の購買方法がわからない
7. 特に課題はない
8. その他

(1) 全業態

旬の食材の課題として、「全店共通の商品を提供できない」という回答が最も多い。その他に、想定される課題を回答に設定したが、「特に課題はない」という回答が2番目に多い結果となった。また、「旬の食材の購買方法がわからない」という回答は無かった。

(2) 業態別の状況

業態によって、回答にばらつきがあった。他業態よりも回答が多かった課題は、ファストフードでは「旬を強調したメニューへのニーズが低い」、ファミレスでは「全店共通の商品を提供できない」と「集中調理への対応は難しい」、レストランでは「旬のコストメリットがない」という傾向があった。業態毎の商品の特性や、生産・加工・流通システムの相違を反映していると考えられる。

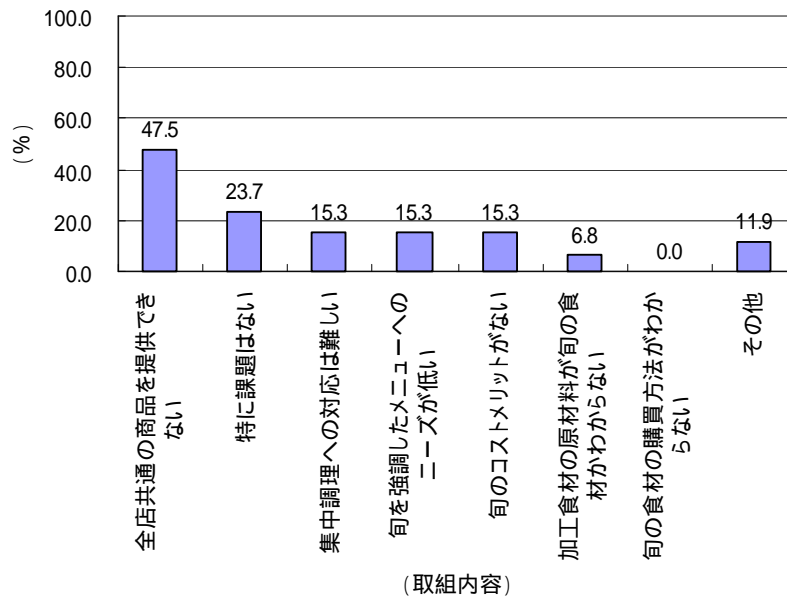
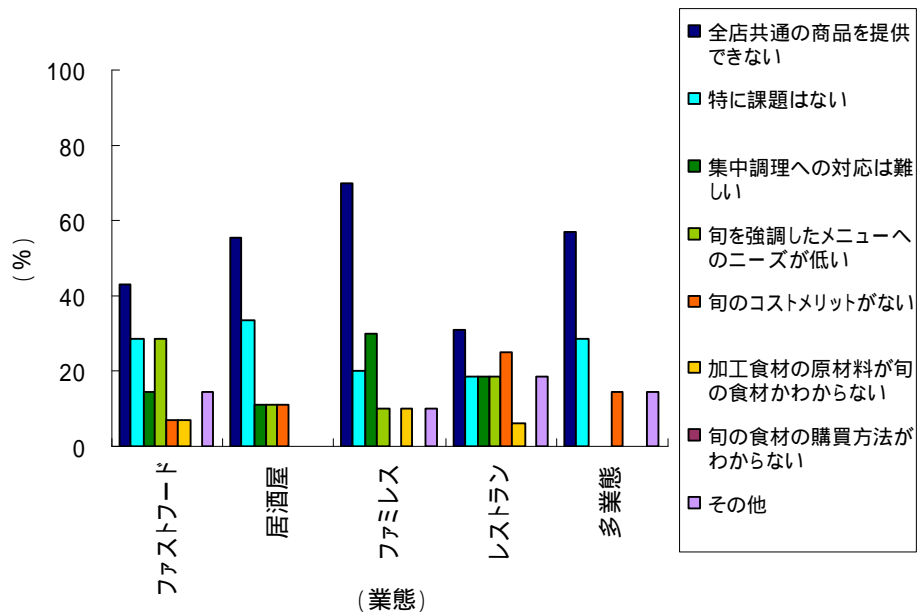


図 旬の食材利用の課題

表 旬の食材利用の課題 「その他」回答の記述

業態	記述内容
多業態	・13ヶ月前開発の徹底ができない。
レストラン	・必要量の確保と安全性の確認。 ・青果物は比較的安価で安定調達できるが、水産系は不安定傾向にある。
ファミレス	・供給量の安定化。フードマイルが高くなる場合がある。
ファストフード	・必要数の確保が困難 ・食品加工に係る時間(日数)が必要で製品となるタイミングにズレが発生する可能性が高い。 ・発売時期に合わせて調達できない。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 旬の食材利用の課題

問7 特に健康に配慮したメニューの提供

様々な特色を持つメニューのうち、特に健康に配慮したメニューの提供実態を把握するために、以下の質問をした。

Q7. 特に健康に配慮したメニューを提供していますか。(は1つ)

(1) 全業態

アンケート回答企業の69%で、利用客への健康に配慮したメニューを提供している。問3「季節のメニューの提供」において、「季節のメニューを提供している」という回答が93%であったことと比較して、「特に健康に配慮したメニュー」の提供は少ない結果となった。

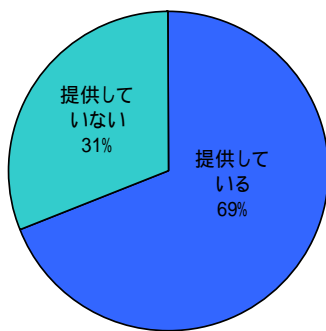


図 特に健康に配慮したメニューの提供実態

問8 特に健康に配慮したメニューの利用客への紹介

特に健康に配慮したメニューを利用客へどのような観点から勧めているのかを把握するために、以下の質問をした。

Q8. 利用客へ健康に配慮したメニューをどのように紹介していますか。(実施していることすべてに)

(1) 全業態

利用者へのメニューの紹介内容では、「野菜をたっぷりとれる」という回答が最も多く、野菜の摂取＝健康というイメージが定着していると考えられる。次に、「多くの品目を食べられる」と「添加物をできる限り使っていない」という回答が続いている。

また、「採れたての新鮮な食材を使っている」と比較して、「地域で採れた食材を使っている」という回答は少ないことから、採れたて・新鮮＝地域の食材と捉えられていないと考えられる。採れたて・新鮮な食材の流通は高効率な物流システムで支えられており、地域の食材以外でも、採れたて・新鮮な食材の入手が可能になったことが背景にあると考えられる。

(2) 業態別の状況

業態によって、回答にばらつきがあった。他業態よりも回答が多かったのは、居酒屋における「野菜をたっぷりとれる」「農薬や化学肥料をできる限り使っていない」「地域で採れた食材を使っている」。

ファミレスにおける「多くの品目を食べられる」「添加物をできる限り使っていない」という内容であった。一方、レストランとファストフードでは、「地域で採れた食材を使っている」という回答が他業態と比較して少ないという傾向があった。

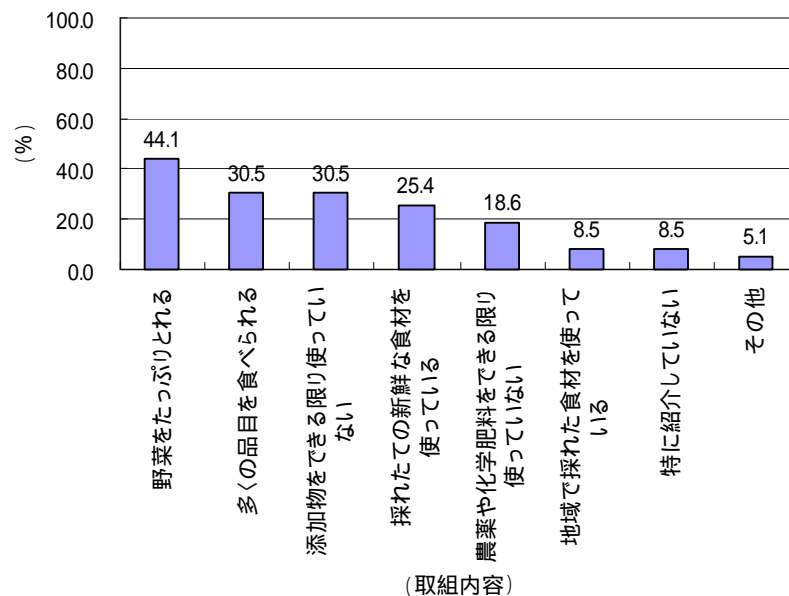
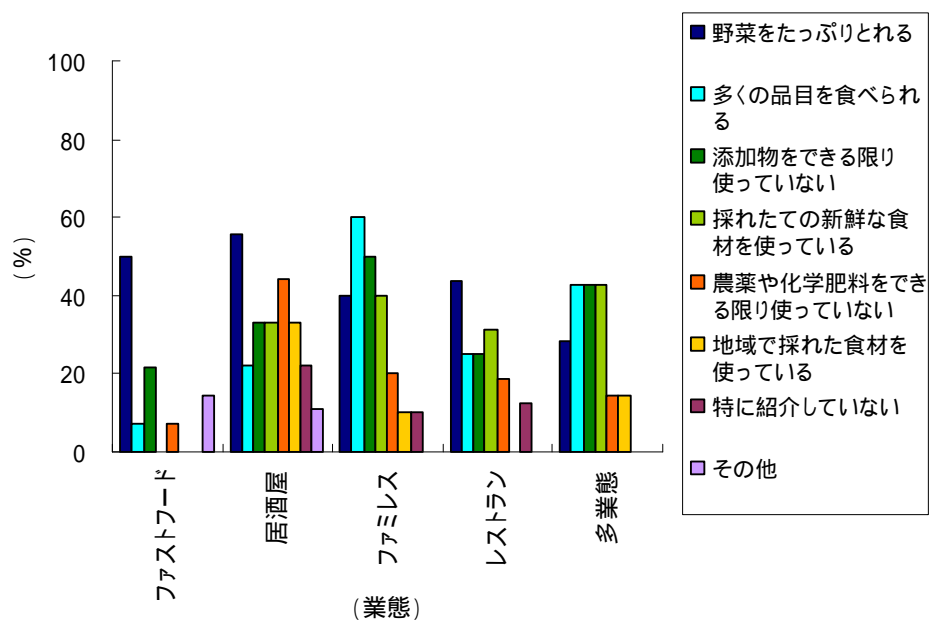


図 利用客への健康に配慮したメニューの紹介内容

表 利用客への健康に配慮したメニューの紹介内容 「その他」回答の記述

業態	記述内容
ファミレス	・ヘルシーだと言われている食材をメインにする。
居酒屋	・有機野菜を取り入れている。
ファストフード	・栄養情報の提供。 ・ごぼうのメニューを入れることで咀嚼について伝えることもある。 ・油を少なめにしている。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 利用客への健康に配慮したメニューの紹介内容

問9 地域の食材利用の可能性

高効率な物流の発展により、地域の食材以外でも、採れたてで新鮮な食材の入手が可能になったが、食材を遠方から取り寄せた場合は、輸送による環境負荷が増加する。できるだけ近距離の産地から旬の食材を取り入れることは、輸送や栽培による環境負荷を少なくすることができる方法であり、地域で生産されたものをその地域で消費すること（地産地消）は、消費者と生産者の距離を近づけて安心を確立すると共に、環境負荷の低減につながる取組である。地産地消の可能性を把握するために、以下の質問をした。

Q9. 新鮮な食材を提供するには、全国の産地から空輸したり、急速に冷凍して輸送したりする方法等があります。しかし、環境への配慮という視点では、遠隔地からの食材の運送や冷凍・保存等にエネルギーを使うため、これらのエネルギー使用量を削減するには、地域で採れた食材を使うことが有効と考えられます。今後、地域で採れた食材を取り入れていきたい(拡充したい)とお考えですか。(は1つ)

(1) 全業態

地域の食材について、「ぜひ取り入れたい」と「できれば取り入れたい」をあわせると、利用に前向きな考えを示した回答は85%にのぼるが、問5「旬の食材の取り入れに対する意向」における利用に前向きな回答（「ぜひ取り入れたい」と「できれば取り入れたい」をあわせた回答）94%と比較して少ない。特に、「ぜひ取り入れたい」という回答は大きく減少する。

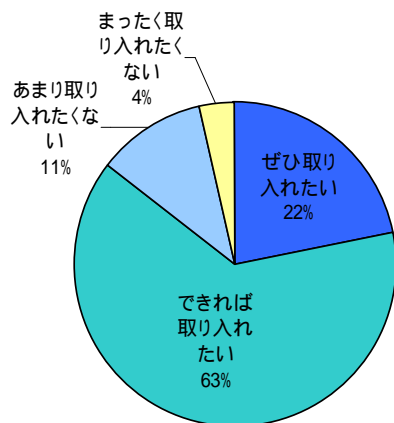


図 地域の食材の取り入れに対する意向

問10 地域の食材利用の課題

地域で生産されたものをその地域で消費すること（地産地消） - 地域の食材利用の課題を把握するために、以下の質問をした。

Q10. 地域で採れた食材の利用には、どのような課題があるとお考えですか。また、既に地域で採れた食材を取り入れている場合は、どのような課題がありましたか。（は3つまで）

1. 地域によって店舗間でメニューに差が生じると、全店共通の商品を提供できない
2. セントラルキッチンで集中調理する際、地域によって異なる食材への対応は難しい
3. メニューによって特定の産地の食材が必要な場合、ニーズにあわせて世界中から取り寄せるため、地域で採れた食材を優先させるのは難しい
4. 地域の食材に依存する場合、天候不順や自然災害等による不作時の急な対応が難しい
5. 加工された食材（カット野菜等）を仕入れているため、原材料が地域の食材なのかどうか分からない
6. 地域で採れた食材の購買方法がわからない
7. 特に課題はない
8. その他

（1）全業態

地域の食材の課題として、「不作時の急な対応が難しい」という回答が最も多い。次に「全店共通の商品を提供できない」が続いている。表「地域の食材利用の課題「その他」回答の記述」のとおり、均質な品質の食材量の安定供給が課題である。

（2）業態別の状況

業態によって、回答にばらつきがあった。他業態よりも回答が多かった課題は、居酒屋では「不作時の急な対応が難しい」「全店共通の商品を提供できない」、ファミレスでは「不作時の急な対応が難しい」「世界中から取り寄せ、地域の食材の優先は難しい」、ファストフードでは「全店共通の商品を提供できない」という傾向があった。

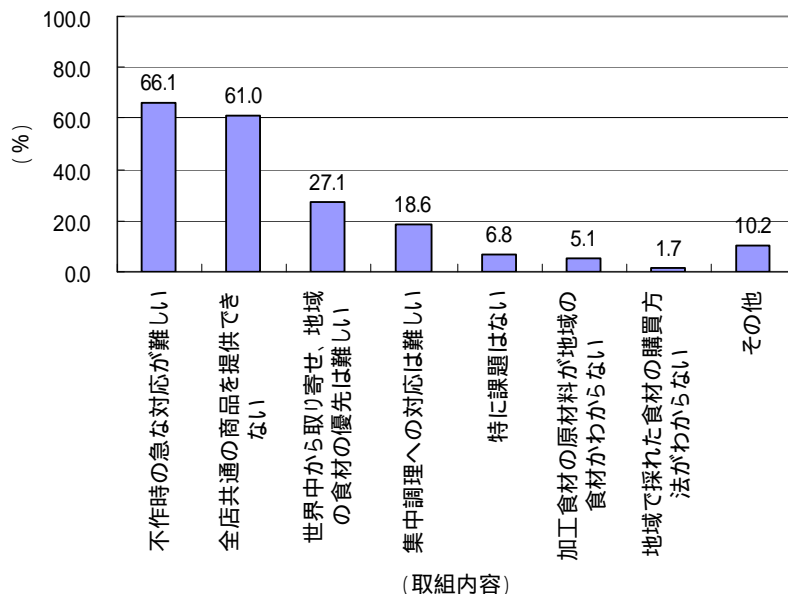
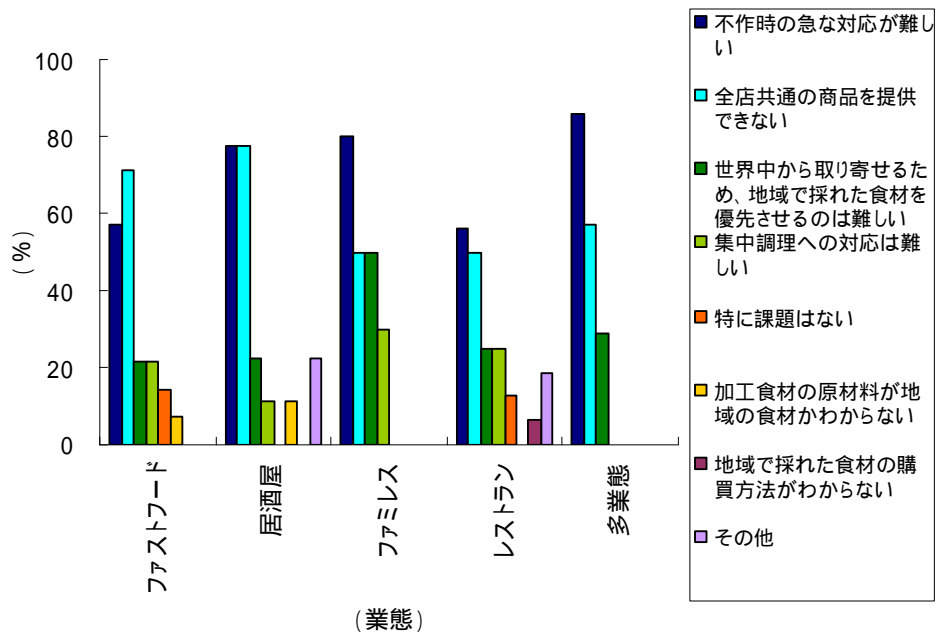


図 地域の食材利用の課題

表 地域の食材利用の課題 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・必要量の確保と安全性の確認。 ・市場流通の仕組みを見直す必要がある。東京で店を出しているが、北海道や九州の安価な食材を購入している。 ・同じ品質の物を安定的に仕入れるのが難しい。
ファミレス	<ul style="list-style-type: none"> ・食材量の安定供給。
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入れ価格の妥当性。 ・店舗で食材が異なればコストパフォーマンスが出しづらい。
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・物量の確保が難しい。 ・地域によって品質やサイズにバラつきがある。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 地域の食材利用の課題 (業態別回答)

問 1 1 食べ残しや作り置きへの削減

食品廃棄物は、食品の売れ残りや食べ残し、食品の製造過程において大量に発生する。利用客への商品の提供方法や調理方法によって、食べ残しや売れ残りの削減に寄与する方法を把握するために、以下の質問をした。

Q11. 食べ残しや作り置きへの削減を減らすために、貴社ではどのような取組をしていますか。(取り組んでいることすべてに)

1. 少量のサイドメニューや単品メニューがある
2. 小盛りや半ライスなどの少量のメニューがある
3. セットメニューの中で食べきれぬ量やメニューを選べる仕組みにしている
4. 利用客が食べ切れなかった料理を持ち帰ることができるようにしている
5. 注文を受けてから調理し、作り置きをしない
6. 利用客からの注文を間違えないように従業員への教育を徹底している
7. 特に工夫していない
8. その他

(1) 全業態

最も多い回答は、「注文を間違えないように従業員への教育を徹底」であり、次に「注文を受けてから調理し、作り置きをしない」という回答が続いている。オーダーミスによって調理した商品や、作り置きによって売れ残った商品は、商品には欠陥がなく、手をつけられない状態で処分される廃棄物である。いずれも、注文の確認方法や調理から商品提供までの手順等、作業手順や方法によって改善可能な内容であり、日々、利用客の声を反映して店舗を改善している外食産業にとって、取り組みやすい内容であると考えられる。また、「少量のサイドメニューや単品メニューがある」、「小盛りや半ライスなどの少量のメニューがある」などのサイズやメニューの多様化は、利用客の様々なニーズに応えると同時に、利用客が食べきれぬ量やメニューを選ぶことによって、食べ残しの抑制につながる取組である。

(2) 業態別の状況

「セットメニューで食べきれぬ量・メニューを選べる仕組みにしている」という取組は、他業態よりもレストランで回答が多い傾向にあった。

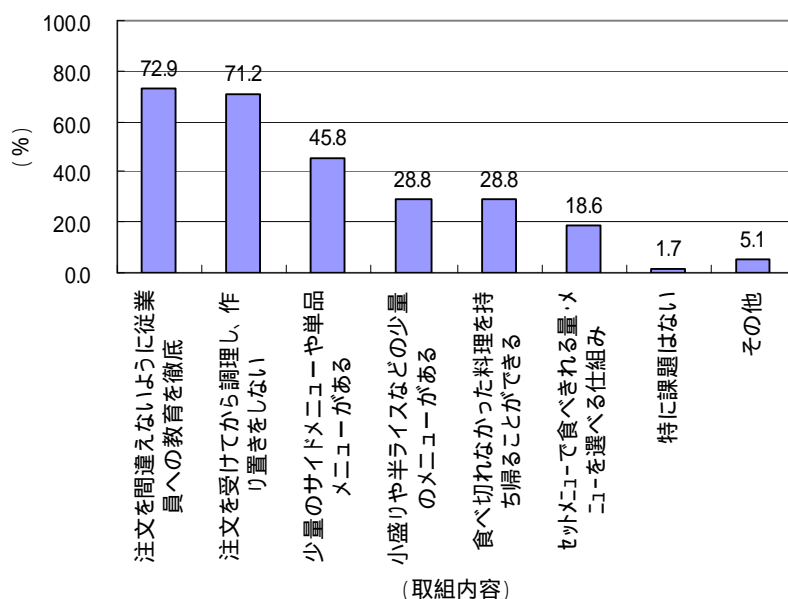
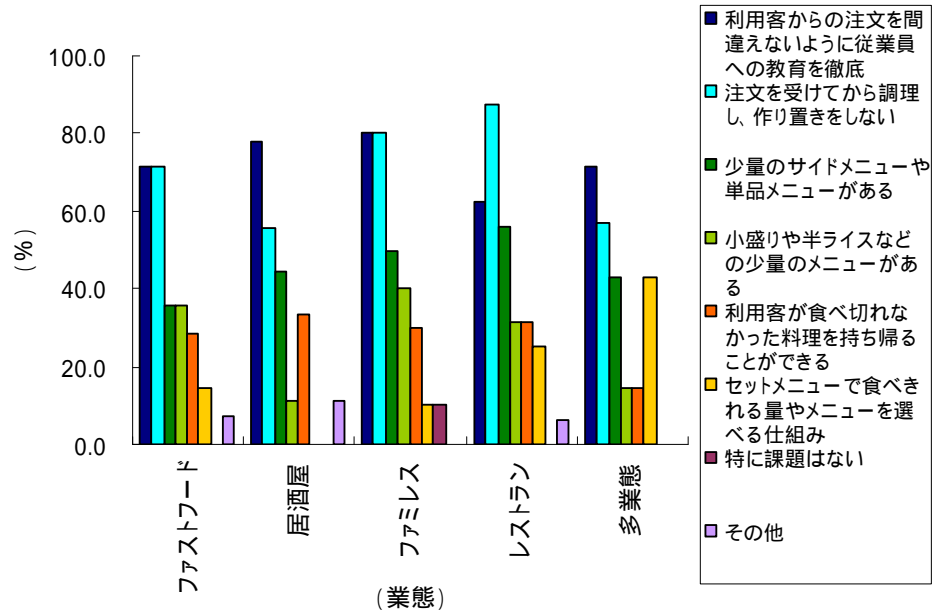


図 食べ残しや作り置きへの削減

表 食べ残しや作り置きのレストランの削減 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	・基本的に食材は捨てることなく、完全利用を指導している（皮・芯・骨その他）。例えば、スープに入れたり、賄いで使ったり、などしている。
居酒屋	・余分な飾りつけ（盛りつけ）をしない。
ファストフード	・pos を活用した調理計画に基づいた調理を実施、ロス防止を努めている。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 食べ残しや作り置きのレストランの削減 (業態別回答)

問12 個別包装の調味料の使用状況

利用客への調味料の提供方法に関する環境配慮について、以下の質問をした。

Q12. 店舗内で使うソース、ケチャップ、ドレッシング等の調味料や、飲み物の砂糖、ミルク等は個別包装の物を使わないようにしていますか。(は1つ)

(1) 全業態

「積極的に使っている」という回答はなく、「まったく使わない」と「できる限り使わない」をあわせた回答は5割程度であった。

(2) 業態別の状況

「できる限り使わない」という回答は、居酒屋で多い傾向があった。ファストフードは持ち帰り用の商品が多い業態であるが、「できるだけ使わない」という回答は42.9%に達し、様々な工夫をしていると考えられる。

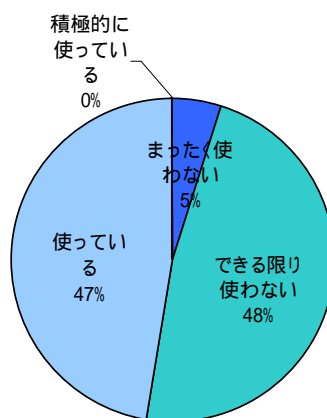
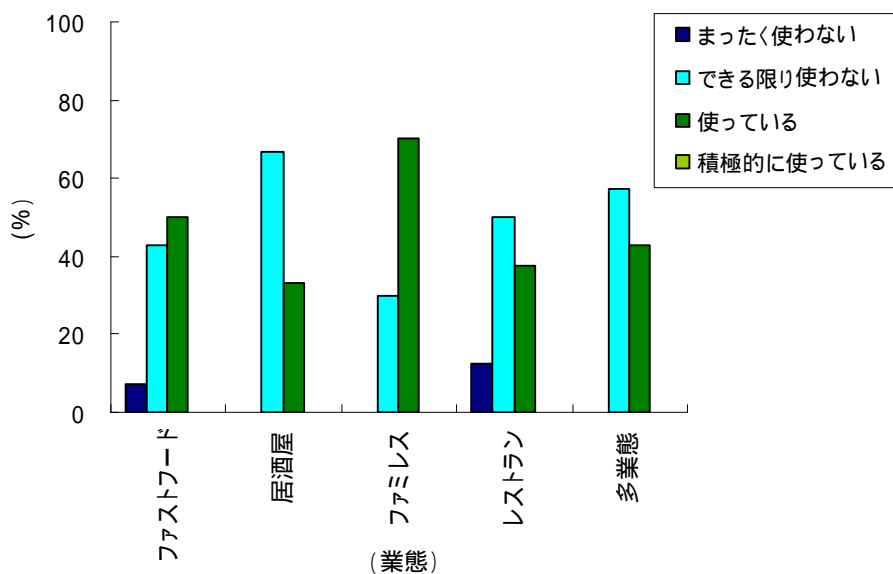


図 個別包装の調味料の使用状況



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 個別包装の調味料の使用状況 (業態別回答)

問13 繰り返し使える食器の使用状況

繰り返し使える食器等、店舗内における食器の利用に関する環境配慮について、以下の質問をした。

Q13. 店舗内で使うコップ、箸、スプーン・フォーク・ナイフ、皿等の食器類には繰り返し使える物を取り入れていますか。(は1つ)

(1) 全業態

「すべてに取り入れている」と「できる範囲で取り入れている」をあわせた回答は9割以上であった。一方、「まったく取り入れていない」という回答が3%あった。

(2) 業態別の状況

繰り返し使える食器を「すべてに取り入れている」という回答は、多業態、ファミレス、レストラン、ファストフードにおいてであった。また、ファストフードでは全ての回答があり、取り扱う商品や企業の取組によって、相違があると考えられる。

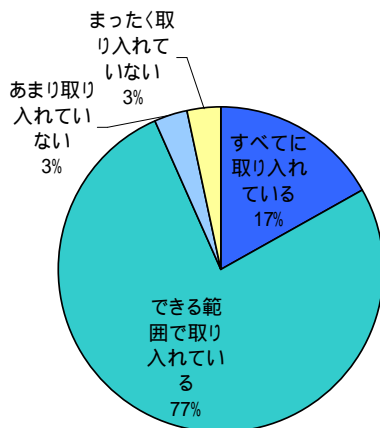
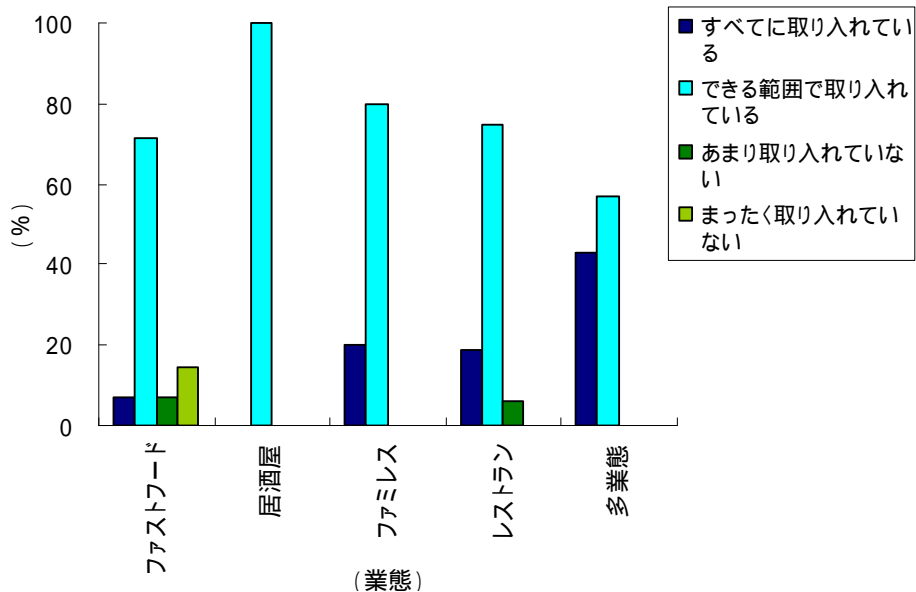


図 繰り返し使える食器の使用状況



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 繰り返し使える食器の使用状況(業態別回答)

問14 使い捨て品への配慮

店舗内における備品や持ち帰り用商品の備品等、備品に関する環境配慮について、以下の質問をした。

Q14. 紙ナプキン、箸、持ち帰り用のコップや皿等の食器類は使い捨ての物が多い傾向にありますが、貴社では使い捨て製品を使用する際、どのような配慮をしていますか。(取り組んでいることすべてに)

1. 非木材紙や適切に管理された森林由来のパルプ等で作られた紙ナプキンの使用
2. 植物由来のプラスチック等で作られた食器類の使用
3. 間伐材で作られた割り箸の使用
4. マイカップ持参の利用客には持参されたカップに商品を入れて販売している
5. 箸、スプーン等を使うかどうか、利用客に確認してから手渡すようにしている
6. 使い捨て製品を使用しない方法を検討し、できる限り繰り返し使える物へ変更している
7. 特に配慮していない
8. その他

(1) 全業態

最も多い回答は「非木材紙や森林認証パルプ等で作られた紙ナプキンの使用」であり、次に「できる限り繰り返し使える物へ変更している」、「間伐材で作られた割り箸の使用」が続いている。衛生上の配慮から、紙ナプキンへの再生紙の利用が制限されるため、非木材紙等の紙ナプキンの導入が進んでいる。食器や備品への環境配慮は3Rの思考に従って、リユースを優先させている。

(2) 業態別の状況

居酒屋では他業態と比較して、「間伐材で作られた割り箸の使用」という回答が多い傾向にある。ファストフードでは、他業態から回答がなかった「植物由来のプラスチック等による食器類の使用」に取り組んでおり、持ち帰り用商品が多いという業態の特徴に配慮して、環境に配慮した食器や備品を積極的に取り入れる姿勢が示されている。レストランでは「特に配慮していない」という回答が多い一方、3RのReduceに該当する先進的な取組である「持参されたカップに商品を入れて販売」という回答もあり、企業によって様々な取組が展開されていると考えられる。

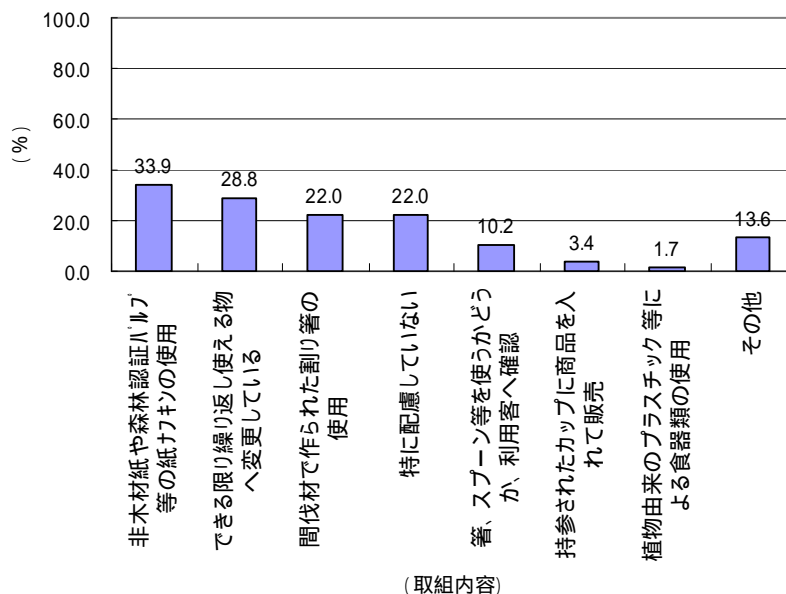
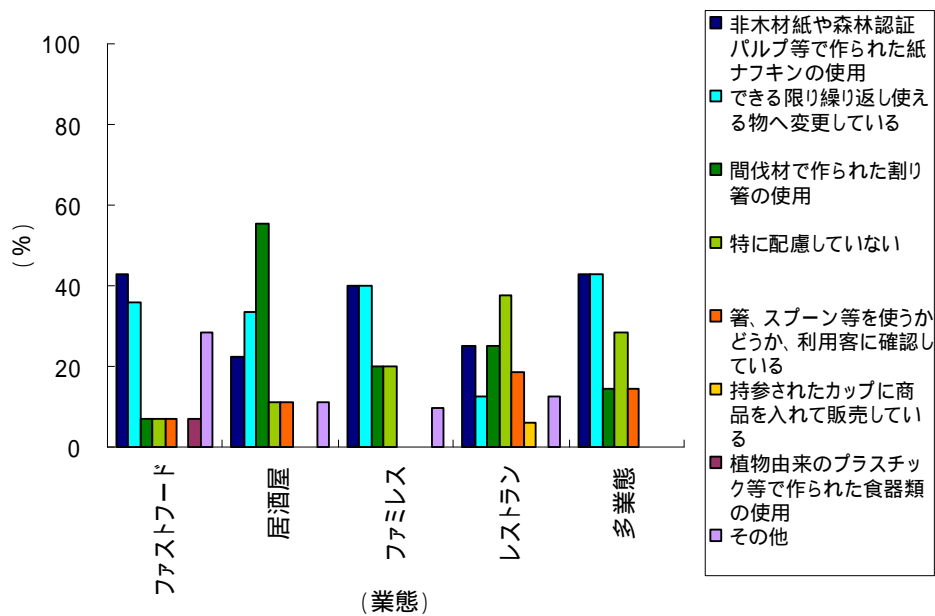


図 使い捨て品への配慮

表 使い捨て品への配慮 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現在、生分解プラ、非木材系箸等を検討中。 ・ 特に箸はお客様やディベロッパーの意向で割り箸へ変更せざるを得ない状況があった。使い捨て品を使用しないのは環境面ではなく、あくまでもコスト意識による。
ファミレス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 可燃物として処理出来る物を使用している。
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・ 紙ナプキン使用なし、箸は竹製品、一部店舗で使い回し箸使用。
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・ 紙カップ回収 BOX 設置、再生紙へのリサイクルを推進している。 ・ メラミン食器からリサイクル可能な ABS 素材食器への切り替え ・ 基本的に店内での飲食については使い捨ての物を極力さけている



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 使い捨て品への配慮 (業態別回答)

問15 従業員へのメニューに関する情報の教育

利用客から、食材の産地や履歴、旬などのメニューに関する質問を受けた時に、従業員が的確に答えられるようにすることは、利用客に対する商品情報の提供と共に、従業員に対して商品情報やこれを通じた環境情報等を教育することにつながる。従業員へのメニューに関する情報の教育について、以下の質問をした。

Q15. 従業員が利用客からメニューに関する質問（食材の産地、履歴、旬など）を受けた時に的確に答えられるように、貴社ではどのように対応していますか。（実施していることすべてに ）

1. 従業員が食材の情報をいつでも閲覧できるようにしている
2. 店長やリーダーが食材の情報を把握して従業員へ伝えている
3. メニューや食材を変更する時は事前に、これらに関する情報を周知し、共有している
4. 食材の産地、履歴、旬等の情報を利用客へ積極的に紹介している
5. 従業員の環境教育の一環として、環境に配慮した食材について学んでいる
6. 食材に関するニュースを朝礼などの場で周知し、共有している
7. 特に対応していない
8. その他

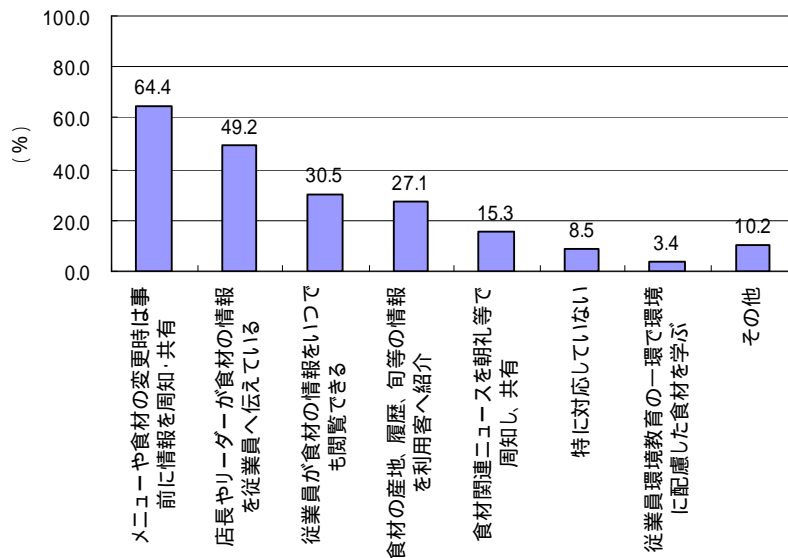
（1）全業態

最も多い回答は、「メニューや食材の変更時は事前に情報を周知・共有」であり、次に「店長やリーダーが食材の情報を伝えている」ことが続いている。店舗内および本社等のスタッフの間で、速やかに情報を共有する仕組みが機能していると考えられる。

また、「従業員が食材の情報をいつでも閲覧できる」、「食材の産地、履歴、旬等の情報を利用客へ紹介」というように、食材の情報提供に積極的な取組が実践されている。

（2）業態別の状況

居酒屋では他業態と比較して、「従業員が食材の情報をいつでも閲覧できる」、「食材の産地、履歴、旬等の情報を利用客へ紹介」という回答が多い傾向にある。

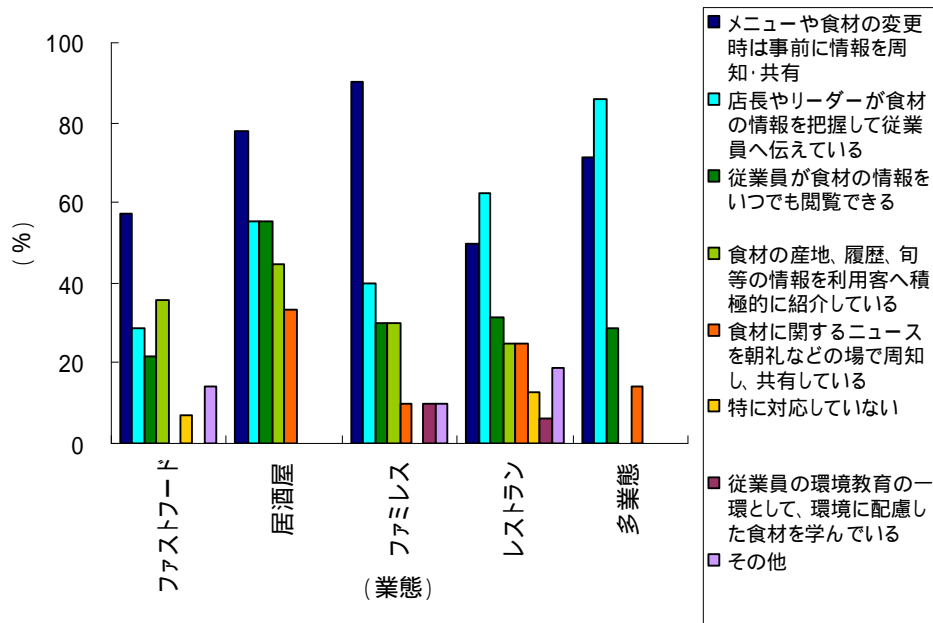


（取組内容）

図 従業員へのメニューに関する情報の教育

表 従業員へのメニューに関する情報の教育 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・産地については周知させているが、履歴や旬等は混乱や誤解を避けるため、本部より改めて連絡する。 ・まずは最低限、社員が説明できるよう心掛けている。
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗説明等により従業員への情報提供をするとともに、利用者に対してはWEB サイト及びフリーダイヤルを使って対応している。 ・POS レジで最新の情報を取り出せるようになっている。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 従業員へのメニューに関する情報の教育（業態別回答）

問16 くつろぎの空間づくり

外食産業の多くの企業では、利用客に対して、商品と共に快適に過ごせるくつろぎの空間の提供を掲げている。くつろぎの空間づくりと環境問題との関連に着目して、以下の質問をした。

Q16. 多くの店では利用客へのサービスとして、快適に過ごせるくつろぎの空間の提供を挙げています。貴社でくつろぎの空間・場づくりのために工夫していることはありますか。(実施していることすべてに)

(1) 全業態

最も多い回答は「温もりを感じる明かりの設置」であり、店舗のコンセプトや雰囲気に関わらず、どの店舗でも取り組むことができる活動である。次に「古木等を利用した落ち着いた内装」の回答が多く、古木等の利用によって、店舗のコンセプトにあった雰囲気の創出と、資材の再使用を両立している。

(2) 業態別の状況

居酒屋では、他業態と比較して、「懐かしさを感じる古道具の利用」、「使い込まれて深みのある家具の使用」などの回答が多く、家具等の再使用に取り組みやすい傾向がある。ファストフードでは清潔感あふれる明るい雰囲気を求められることが多いため、「温もりを感じる明かりの設置」以外は回答しづらい質問であったと考えられる。

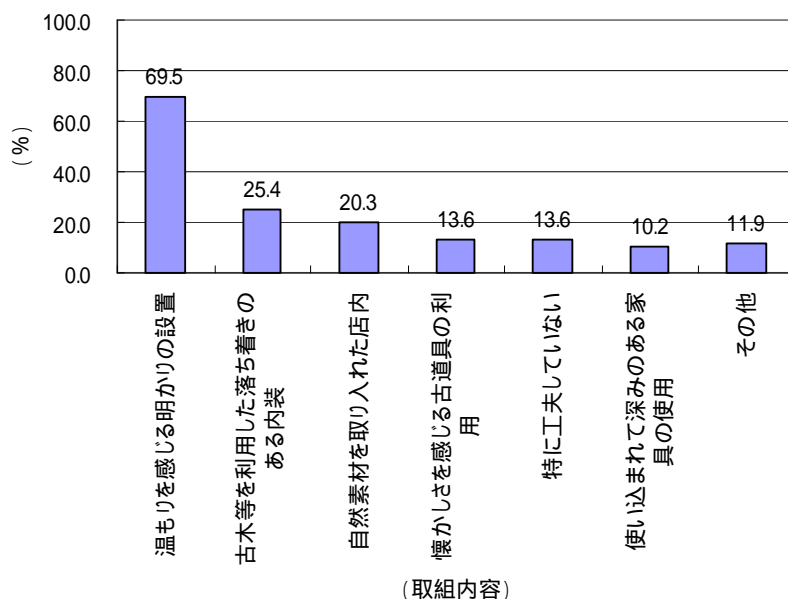
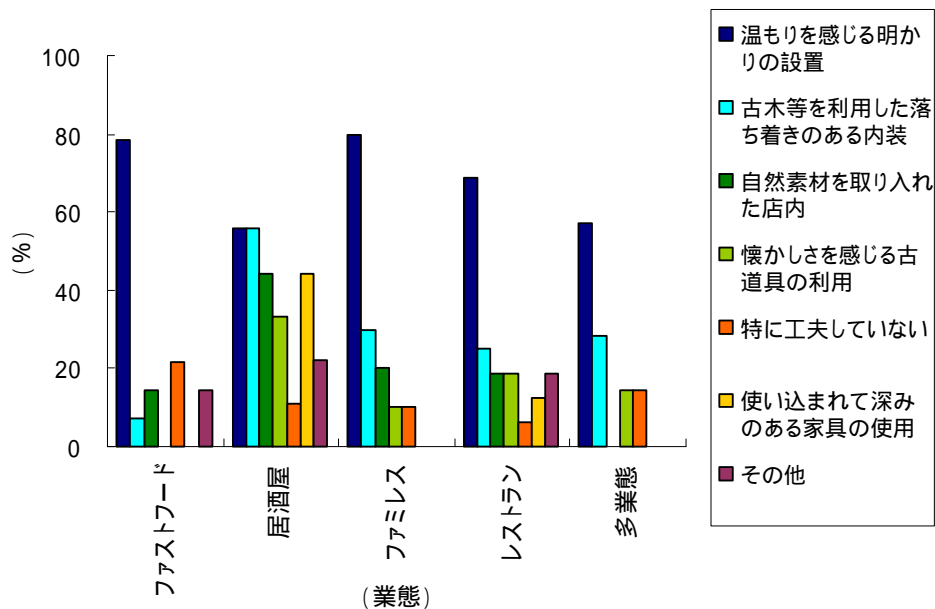


図 くつろぎの空間づくり

表 くつろぎの空間づくり 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 画一的ではない店舗設計。 ・ くつろぎやすい空間に内装で変更し、改装進行中。 ・ 常に工夫し、外部からも空間づくりの仕事を受けている。
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・ 可能であれば個室化。 ・ 空席をゆったり、庭の造作、竹素材の使用。
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・ ゆとりあるテーブル配置。



アンケート回答数が少ない回転ずしと喫茶は除く

図 くつろぎの空間づくり (業態別回答)

問17 省エネ型の蛍光ランプの使用

くつろぎの空間づくりにおいて、多数取り組まれていた「温もりを感じる明かりの設置」に関連して、省エネ型の蛍光ランプの使用状況について、以下の質問をした。

Q17. くつろぎの空間・場づくりに有効な明かりには、白熱電球と同様な温かい光を放つ、省エネ型ランプ（蛍光ランプ）があります。貴社では省エネ型ランプを取り入れていますか。（ は1つ）

（1）全業態

「できる範囲で取り入れている」という回答が79%を占めている。省エネ型蛍光ランプの種類が多様になり、明かりの色を選択できるようになったことで、様々な場づくりに対応していると考えられる。1年を通して、毎日長時間開店している店舗が多く、省エネ型蛍光ランプの使用による省エネ効果は大きいと考えられる。

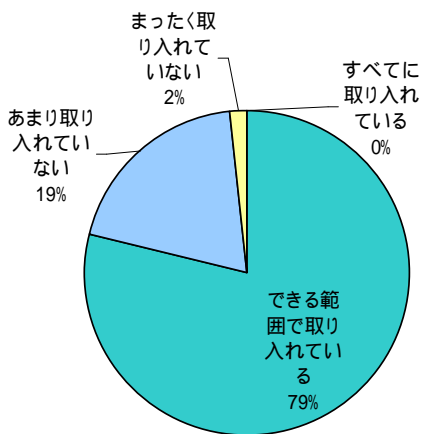


図 省エネ型の蛍光ランプの使用

問18～問27 バックヤードにおける取組について

各店舗では、利用客から見えないところにおいても、様々な環境活動に取り組んでいる。バックヤードにおける環境活動について、以下の質問をした。

Q18. 食材の納入時に、何回も使える通い箱を使用していますか。(は1つ)
Q19. 調理器具が壊れた時には修理して使用していますか。(は1つ)
Q20. 厨芥・残飯の減量化(水きりや脱水等)や再生利用(堆肥化・飼料化)をしていますか。(は1つ)
Q21. 使用済み廃食用油の燃料利用や石けんへのリサイクルなど、使用済み廃食用油の有効利用をしていますか(は1つ)
Q22. 日本酒、ビールその他の発泡飲料は、リターナブル容器(ビールびん、酒びんなど)入りを使用していますか(は1つ)
Q23. 紙類(新聞、雑誌、ダンボール、コピー用紙など)を古紙回収へ、飲料容器をリサイクル用の回収へ出していますか(は1つ)
Q24. 冷蔵庫やオープン等が効率よく動くように、定期的なメンテナンスを実施していますか(は1つ)
Q25. ボイラーや照明機器などの機器(熱、照明、水道、空調関連機器)が効率よく動くように、定期的なメンテナンスを実施していますか(は1つ)
Q26. 冷蔵庫やオープン等を買換える時には、省エネ型、修理可能、長期使用可能等の環境に配慮した物を選んで購入していますか(は1つ)
Q27. トイレでは、環境に配慮したトイレットペーパー(古紙製品、シングル巻き等)を使用していますか(は1つ)

(1) 全業態

Q18からQ27までの各質問に対する実施状況をそれぞれ4段階で評価した。実施されている項目(「積極的にしている」と「できる範囲でしている」)は、回答の多い順に「調理器具の修理」「冷蔵庫等のグリーン購入」「納入時の通い箱の使用」「冷蔵庫等のメンテナンス」「ボイラー・照明等のメンテナンス」「廃食用油の有効利用」であり、調理器具や設備等の長期使用や再使用、省エネ、グリーン購入に取り組んでいる。

一方、実施されていない項目(「あまりしていない」と「まったくしていない」)は、回答の多い順に「紙・飲料容器のリサイクル用の回収」「トイレットペーパー等のグリーン購入」「厨芥の減量化・再生利用」「発泡飲料のリターナブルびん使用」であった。

また、「まったくしていない」という回答があった項目のうち、「発泡飲料のリターナブルびん使用」と「廃食用油の有効利用」は、各社が提供するメニューでは扱わないまたは排出されないため、「該当しない」という意味での回答であった。

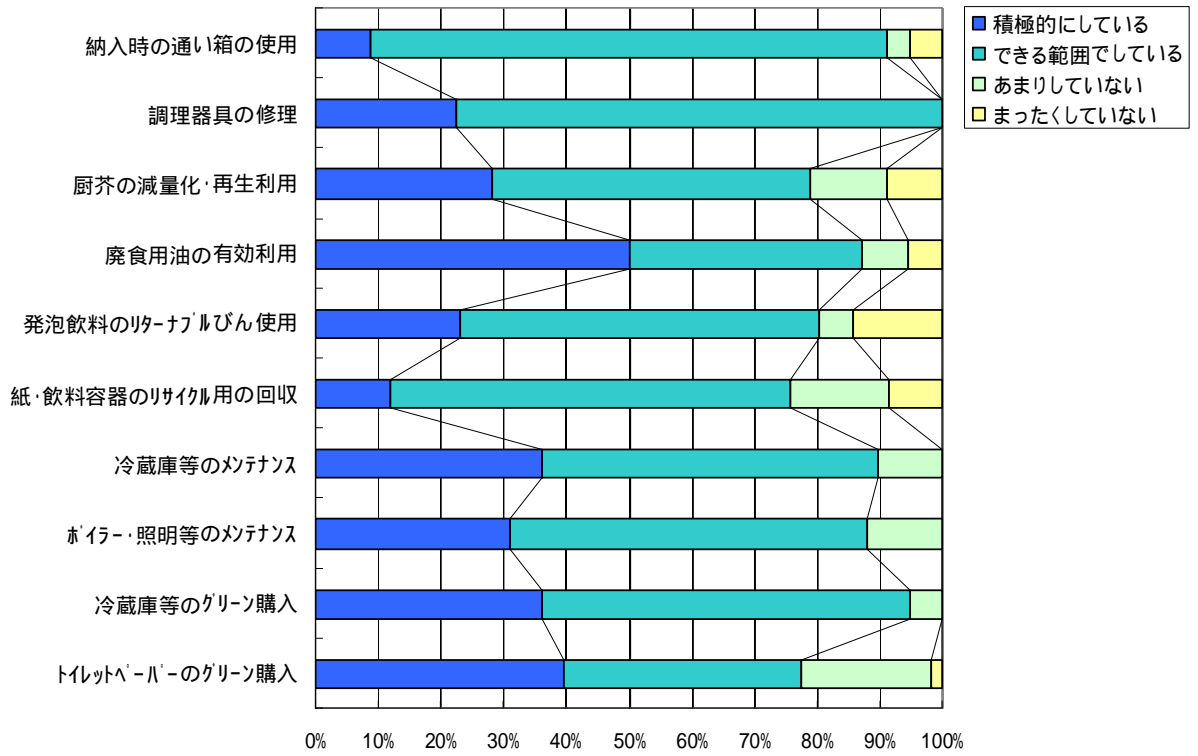


図 バックヤードにおける取組

記述 効果が大きかった取組事例

各社で実践されている環境活動について、以下の質問をした。

貴社の店舗での取組の中で、効果が大きかった、コスト削減につながった、反響が大きかった取組事例をお聞かせください(別紙回答用紙にご記入ください)。

(1) 環境対策別 効果が大きかった取組事例

環境対策	効果(コスト削減、反響が大きい等)が大きかった取組事例
省資源	食料 <ul style="list-style-type: none"> ・ レシピの枠にとらわれない食材の有効利用。 ・ 市場外流通の活用。 ・ マイナスイオン発生装置導入による食用油の使用量削減。 ・ 理論棚卸原価と実棚卸原価を常に比較し店舗にロス管理の指導を徹底することで大きなコスト削減につながった。 ・ 製造したものを翌日に廻さず、すべて販売することに心掛けている。
	備品 <ul style="list-style-type: none"> ・ 六つ折の紙ナプキンを四つ折に変更 ・ 砂糖ミルク提供をお客様に聞いてから提供するように改善。 ・ 全 770 店舗での割箸の廃止(完全) マイ箸推進 年間 1500 万膳の削減。
	水 <ul style="list-style-type: none"> ・ 無洗米の導入。 ・ 節水バルブ等の使用により、水道量の使用は削減されているが、導入費の兼ね合いもあり、コスト削減という部分では何ともいえない。
省エネ	運用・維持 <ul style="list-style-type: none"> ・ エネルギーマネジメント。無駄な電気使用量を計測できるようにして使用量削減につながった。 ・ 器具のメンテナンスは厳しく指導することにより、故障の頻度を減らす。 ・ エアコンフィルタの定期清掃。 ・ 大型機器は一部で専門業者を入れ、3年前よりオーバーホールを実施。修理費用が大幅に減った。 ・ 販促ツールからメニュー製作等や工事を子会社で行う。 ・ 実際の使用量が削減されているわけではないのでエネルギー消費の削減という部分にはつながらないと思われるが、水光熱費の契約内容の見直しによりコスト削減は図れた。
	設備 <ul style="list-style-type: none"> ・ CGS(コージェネレーションシステム)、GHP(業務用ガスヒートポンプ)の積極導入。 ・ 一部店舗へのガスマイクロコージェネレーション設備や太陽光発電システムの導入。 ・ 大型冷蔵庫への専用給気口の設置(熱換気効率の向上) ・ メーカーとの協働開発による厨房機器の開発において、大きなエネルギー消費削減につながっている。 ・ トイレ・事務所・倉庫には使用時のみ点灯する人感センサー付照明器具を導入、消費電力の無駄を省いている、また順次導入を図っている。 ・ 厨房・トイレの自動水栓・トイレ洗面所のハンドドライヤー・熱効率の良いフライヤー・インバーター制御の業務用冷蔵庫で使用電力を削減している、または順次導入を図っている。
	備品 <ul style="list-style-type: none"> ・ 省エネタイプの電球・照明機器を採用。 ・ 店舗イメージに変化がない程度で蛍光灯を使用する(電気代と電球の寿命が長くなる)。 ・ 看板の電球を LED ランプへ変更。
廃棄物	Reduce <ul style="list-style-type: none"> ・ カレー大盛挑戦の廃止による食物残渣の年 30 トンの削減。 ・ オペレーションシステムを「作り置き」から「オーダーメイド」に変更し、食品廃棄物の 25% 以上削減に成功している。 ・ 食材納品を通い箱に変更。 ・ 使い捨て備品をできるだけ使用しない。
	Reuse <ul style="list-style-type: none"> ・ アルコール類の容器はゴミをできるだけ出ない物を使用し、すべて翌日、酒販店に引き取ってもらっている。
	Recycle <ul style="list-style-type: none"> ・ 廃油リサイクル。コストもおさえられたが、何より環境への配慮ができた事が大きい。 ・ 廃油は回収業者にお金を払ってお願いしていたものを現在はリサイクル燃料の会社を買ってもらっている。 ・ 生ゴミ乾燥機の導入。

(2) 業態別の状況

(1) 「環境対策別 効果が大きかった取組事例」を業態別に示す。アンケート回答企業による記述内容を原文のまま記載した。

多業態

- ・ 廃油リサイクル。コストもおさえられたが、何より環境への配慮ができた事が大きい。
- ### レストラン
- ・ CGS (コージェネレーションシステム) ,GHP (業務用ガスヒートポンプ) の積極導入。
 - ・ 看板の電球を LED ランプへ変更。
 - ・ カレー大盛挑戦の廃止による食物残渣の年 30 トンの削減。
 - ・ 無洗米の導入。
 - ・ 市場外流通の活用。
 - ・ レシピの枠にとられない食材の有効利用。
 - ・ 使い捨て備品をできるだけ使用しない。
 - ・ 販促ツールからメニュー等や工事を子会社で行う。
 - ・ 店舗イメージに変化がない程度で蛍光灯を使用する (電気代と電球の寿命が長くなる) 。
 - ・ 器具のメンテナンスは厳しく指導することにより、故障の頻度を減らす。
 - ・ 廃油は回収業者にお金を払ってお願いしていたものを現在はリサイクル燃料の会社を買ってもらっている。
 - ・ アルコール類の容器はゴミをできるだけ出ない物を使用し、すべて翌日、酒販店に引き取ってもらっている。
 - ・ 大型機器は一部で専門業者を入れ、3年前よりオーバーホールを実施し、大幅な修理費用が減った。
 - ・ 省エネ球への交換。
 - ・ 製造してからお客様の召し上がるまでの時間をいかに短くするかということと、製造したものを翌日に廻さず、すべて販売することに心掛けている。
 - ・ 生ゴミ乾燥機の導入。
 - ・ マイナスイオン発生装置導入による食用油の使用量削減。

ファミレス

- ・ エアコンフィルタの定期清掃。
- ・ 六つ折の紙ナプキンを四つ折に変更
- ・ 砂糖ミルク提供をお客様に聞いてから提供するように改善。
- ・ 食材納品を通い箱に変更。

居酒屋

- ・ 廃棄物量の削減。
- ・ エネルギー使用量の削減: 省エネ電球の使用、大型冷蔵庫への専用給気口の設置(熱換気効率の向上) 。
- ・ エネルギーマネジメント。無駄な電気使用量を計測できるようにして、使用量削減につながった。
- ・ 全 770 店舗での割箸の廃止 (完全) 0507 ~ / 0602 ~ マイ箸推進 年間 1500 万膳の削減。
- ・ 一部店舗へのガスマイクロコージェネレーション設備や太陽光発電システムの導入。
- ・ 理論棚卸原価と実棚卸原価を常に比較し店舗にロス管理の指導を徹底することで大きなコスト削減につながった。

ファストフード

- ・オペレーションシステムを「作り置き」から「オーダーメイド」に変更し、食品廃棄物の 25%以上削減に成功している。
- ・メーカーとの協働開発による厨房機器の開発において、大きなエネルギー消費削減につながっている。
- ・省エネタイプの電球・照明機器を採用。
- ・トイレ・事務所・倉庫には使用時のみ点灯する人感センサー付照明器具を導入、消費電力の無駄を省いている、また順次導入を図っている。
- ・厨房・トイレの自動水栓・トイレ洗面所のハンドドライヤー・熱効率の良いフライヤー・インバーター制御の業務用冷蔵庫で使用電力を削減している、または順次導入を図っている。
- ・実際の使用量が削減されているわけではないのでエネルギー消費の削減という部分にはつながらないと思われるが、水光熱費の契約内容の見直しによりコスト削減は図れた。
- ・節水バルブ等の使用により、水道量の使用に削減されているが、導入費の兼ね合いもあり、コスト削減という部分では何ともいえない。

問 2 8 本社・店舗等における組織的な取組

各社の環境問題への取組体制について、以下の質問をした。

Q28. 本社・店舗等で組織的に環境問題に取り組んでいますか。(はひとつ)

(1) 全業態

現在、組織的に環境問題に取り組んでいる企業は 81%であり、1～2年の間に取り組む予定がある企業をあわせると 88%にのぼる。

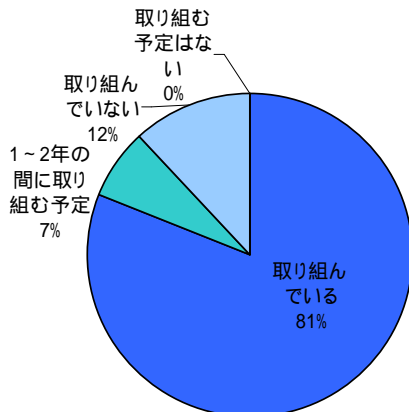


図 本社・店舗等における組織的な取組

問 2 9 環境問題への取組に対する考え

各社の環境問題への取組に対する考えについて、以下の質問をした。

Q29. 環境問題への取組についてどのようにお考えですか。(はひとつ)

1. 重要な課題であり、全社で組織的に積極的に取り組んでいる
2. 廃棄物処理法や食品リサイクル法等への環境法規制の遵守等、必要に応じて取り組んでいる
3. 取り組む必要性をまだあまり感じない

(1) 全業態

「全社で組織的に積極的に取り組んでいる」と「環境法規制の遵守等、必要に応じて取り組んでいる」をあわせて、アンケート回答企業の 98%で環境問題へ取り組んでいる。

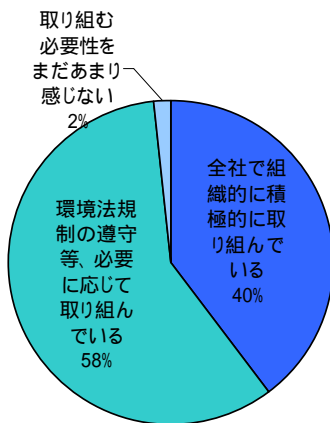


図 環境問題への取組に対する考え

問30 環境方針の策定

各社の環境方針の策定状況について、以下の質問をした。

Q30. 環境に取り組む明文化された方針がありますか。(はひとつ)

(1) 全業態

現在、環境方針を策定している企業は38%であり、1～2年の間に環境方針を策定する予定がある企業をあわせると67%である。

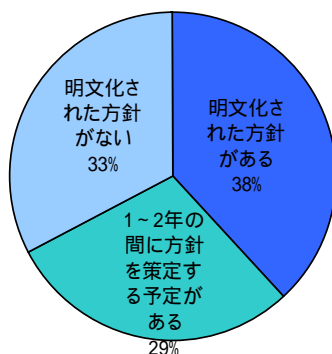


図 環境方針の策定

問31 環境活動の目標の策定

各社における環境活動の目標の策定状況について、以下の質問をした。

Q31. 環境問題への取組について、取組の目標を立てられていますか。(はひとつ)

(1) 全業態

環境方針を展開した環境活動の実施に関して、具体的な数値目標を立てている企業は25%、数値は設定していないが目標はある企業は41%であり、アンケート回答企業の66%で、目標を立てて、環境問題へ取り組んでいる。

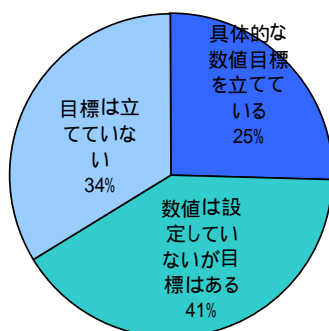


図 環境活動の目標の策定

問3 2 環境問題への取組における課題

各社の環境問題への取組における課題について、以下の質問をした。

Q32. 上記のような環境問題への取組にあたって、課題や問題点はありますか。(該当するすべてに)

1. 専門的に取り組む体制・人員が整っていない
2. コスト面での制約がある
3. 他社を参考にしたいが、どのように取り組んでいるのか情報がない
4. どのテーマから、どう取り組んで良いのか方法が分からない
5. 取組を利用客へアピールしたいが、どう伝えて良いか分からない
6. 以前、店内やホームページなどで取組をアピールしたが、賛同を得られなかった
7. その他

(1) 全業態

最も多い回答は、「コスト面での制約がある」という課題であり、次に「専門的に取り組む体制・人員が整っていない」が続く。表「環境問題への取組における課題 「その他」回答の記述」中のファストフードにおける課題「外食店は均一化した設備ではなく、また調理熱源や雰囲気の演出など、エネルギー使用の主体が本業の特色に絡むため、体系的な省エネが難しい。」は、店舗毎の個性が求められる外食産業に特徴的な課題であり、どの業態にも共通の課題であると考えられる。

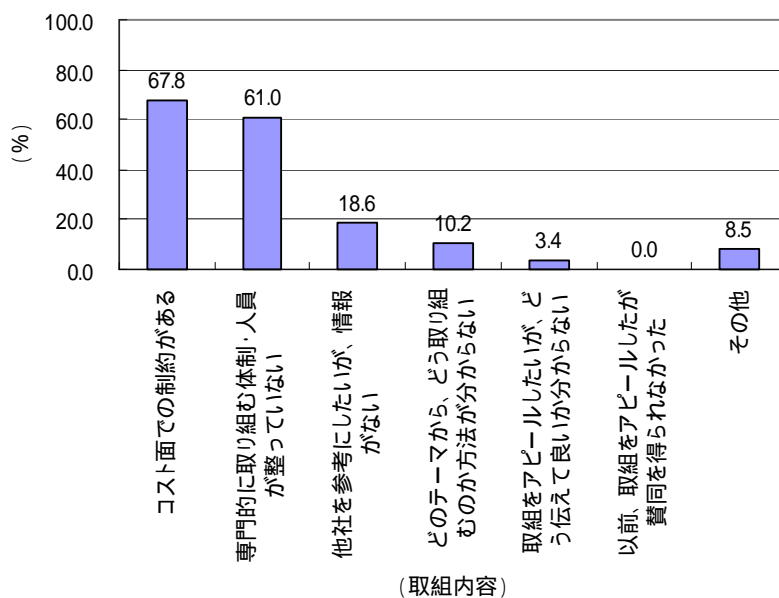


図 環境問題への取組における課題

表 環境問題への取組における課題 「その他」回答の記述

業態	記述内容
多業態	・身の丈にあった、出来る事から取り組む。
レストラン	・食品リサイクル法の達成を目標としているが、達成基準算出根拠がおおまかである為、士気があがりにくい。
居酒屋	・従業員意識の向上。
ファストフード	・外食店は均一化した設備ではなく、また調理熱源や雰囲気演出など、エネルギー使用の主体が本業の特色に絡むため、体系的な省エネが難しい。

問3 3 環境問題への取組に必要と思われる対策

環境問題への取組に必要と思われる対策について、以下の質問をした。

Q33. 環境問題への取組を進めるために、必要だと思われる方策はありますか。(該当するすべてに)

1. 他社の取組事例に関する情報を知りたい
2. 環境への取組に関する利用客の声(アンケート結果など)を知りたい
3. 取組を進めていく上で、取組診断やアドバイスをしてほしい
4. 取り組む動機として、法的な整備が必要
5. レストランガイドやグルメ情報サイト等のホームページ等で取組情報を掲載してほしい
6. その他

(1) 全業態

最も多い回答は、「他社の取組事例に関する情報を知りたい」であった。以下、「環境への取組に関する利用客の声を知りたい」、「取組診断やアドバイスをしてほしい」、「法的な整備が必要」、「グルメサイト等で取組情報を掲載してほしい」が続き、環境活動内容や利用客の反応や情報提供に関する対策と、法的な整備が同程度の割合で回答されている。法規制対応だけではなく、自主的な取組や利用客の対応、環境に配慮した店が利用客に選ばれること等へ配慮する特徴が表れていると考えられる。

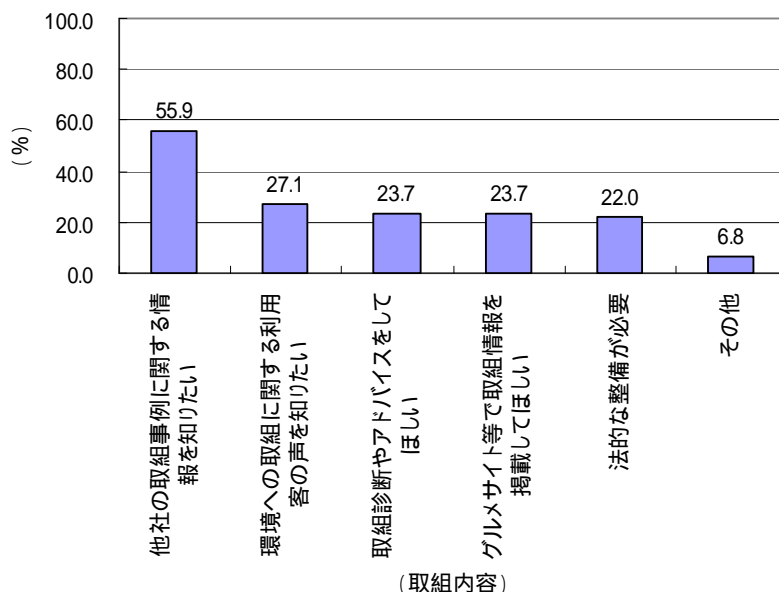


図 環境問題への取組に必要と思われる対策

表 環境問題への取組に必要と思われる対策 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関連省庁間の統一性。 ・ 大企業はともかくとして、中小では環境問題へ費用を掛けられないのが実情。 ・ 法的制約が取組を困難にしている(再生利用登録事業者の数など)。
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個社の取組だけでは限界がある。
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・ 環境への取組が購買につながるような、社会的な意識向上や仕組みの構築。

問3 4 環境への取組の第三者認証 取得状況

環境への取組の第三者認証取得状況について、以下の質問をした。

Q34. 環境への取組の認証制度として、ISO14001 やエコアクション 21 等があります。貴店舗または会社では第三者認証を取得されていますか。(はひとつ)

(1) 全業態

現在、第三者認証を取得しているのは 17%であり、ISO14001 の認証を取得している。8%の企業で第三者認証の取得を検討しているが、「取得していない」「取得する予定はない」「その他」をあわせた 75%で、第三者認証の取得を検討していない。

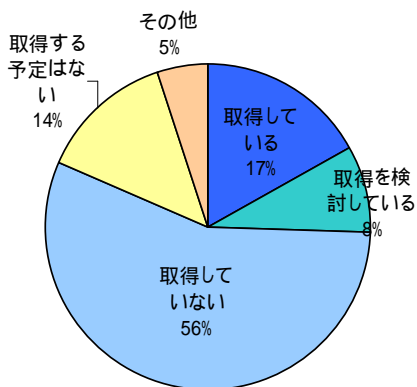


図 環境への取組の第三者認証 取得状況

表 環境への取組の第三者認証取得状況 「その他」回答の記述

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 過去に ISO14001 を取得。 ・ 取得に向けての費用対効果（取組経費 VS ピーアール効果）が得られない。

問35 利用者からの環境情報開示の要望

利用者から各社への環境情報開示の要望について、以下の質問をした。

Q35. 利用者から、直接あるいはアンケートなどで環境への取組について質問あるいは要望・意見を寄せられたことはありますか。(はひとつ)

(1) 全業態

「利用者から環境活動に対する質問や要望・意見を受けたことがある」という回答は36%であり、その内容は、環境活動全般（環境報告書の送付請求、会社としての環境活動等）に関する質問や各業態の商品・店舗の特徴を反映している質問等である。

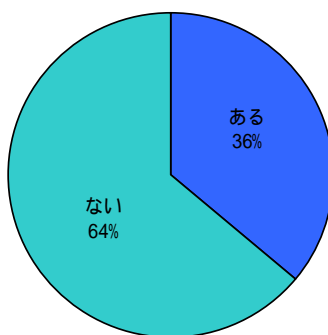


図 利用者からの環境情報開示の要望

表 要望を受けたことが「ある」と回答した場合 利用者から受けた質問や要望・意見

業態	記述内容
多業態	<ul style="list-style-type: none"> ・ プリンのカップのリサイクルについて。 ・ MOTTA INAI 活動への取組について。
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全体的な取組内容、食品残渣のリサイクル率など。 ・ 弁当容器等の回収など。
ファミレス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 動植物性残渣に関する取組についての意見 ・ 生ごみリサイクルに関する質問が多い。
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・ リサイクルの取組に対する質問、環境報告書の送付請求 ・ CSR 報告書を読んだ意見や感想など。 ・ 禁煙、分煙について。 ・ テイクアウト資材（塩ビについて）。 ・ 禁（分）煙、焼魚の煙、においについて。
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・ 店舗から出るゴミの処理について等。 ・ 使用済オイルの処理方法 ・ ゴミ、リサイクル、エネルギーの使用等についての質問 ・ 分煙 ・ 産地表示
喫茶	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「環境報告書をほしい」といった意見がある。

問36 利用者からの環境情報開示の要望の展望

各社における環境情報開示の要望の展望について、以下の質問をした。

Q36. 今後、利用者から環境への取組情報の開示はさらに求められると思いますか。(はひとつ)

(1) 全業態

これまで環境活動に対する質問を受けたことがない企業も含めて、回答企業の48%が今後、利用者からの環境情報開示の要望が増えると予測している。

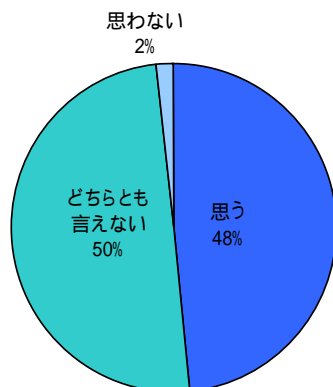


図 利用者からの環境情報開示の要望の展望

表 利用者からの環境情報開示の要望が増えと思わないと回答した理由

業態	記述内容
レストラン	・お客様は何を求めてお店に来られるかということ。「美味しい」が一番だと思う。

問37 環境情報開示の現状

各社における環境情報開示の現状について、以下の質問をした。

Q37. 環境への取組方針や実績をホームページやパンフレット、店内など何らかの手段で開示・アピールしていますか。
(はひとつ)

(1) 全業態

現在、環境への取組方針や実績を開示しているのは29%、今後開示する予定があるのは22%であり、環境情報の開示または予定しているのは、あわせて51%である。

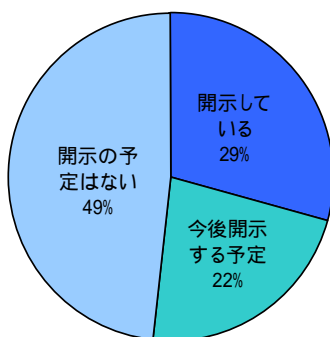


図 環境情報開示の現状

表 環境情報の開示または開示予定と回答した場合 その手段と内容

業態	記述内容
レストラン	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページや店内掲示 ・ 「コーポレートガバナンスの状況」にて『ビーチクリーンアップ活動』を開示 ・ ホームページにて環境方針を公開
ファミレス	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現状、ホームページで原産地を開示しているが、今後食品リサイクル等の内容を開示予定
居酒屋	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームページ 環境方針 ISO14001 審査登録内容、 環境活動年表
ファストフード	<ul style="list-style-type: none"> ・ CSR レポート、ホームページでの開示 ・ 環境レポートの発行、ホームページでの開示

問3 8 環境情報開示による効果の考え方

環境への取組を開示したことによる効果の考え方について、以下の質問をした。

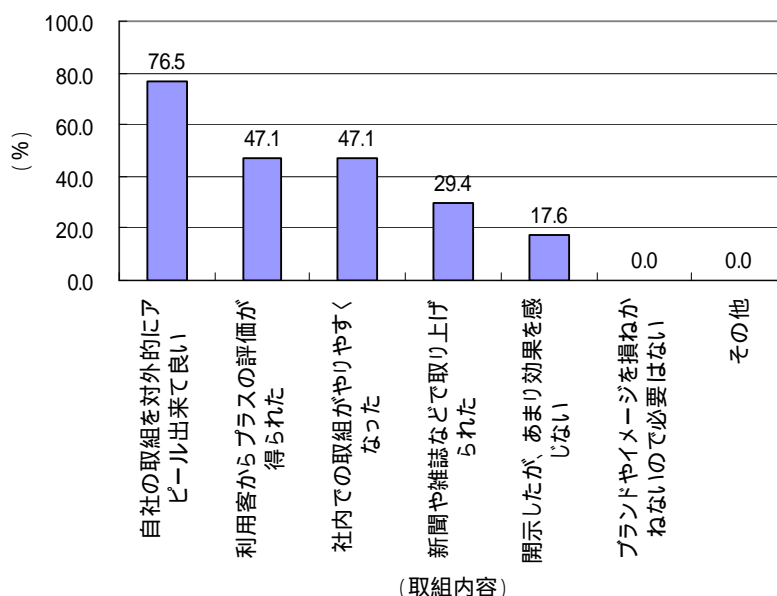
Q38. Q37で[1.開示している]と答えられた方は、環境への取組を開示したことによる効果をどのようにお感じになりますか。(該当するすべてに)

1. 自社の取組を対外的にアピール出来て良い
2. 新聞や雑誌などで取り上げられた
3. 利用客から褒められたり、指摘されたりプラスの評価が得られた
4. 社内での取組がやりやすくなった
5. 開示したが、あまり効果を感じない
6. ブランドやイメージを損ねかねないので、開示する必要はない
7. その他

(1) 全業態

環境情報開示による効果について、最も多い回答は「自社の取組を対外的にアピールできて良い」であり、次に「利用客から褒められたり、指摘されたりというプラスの評価が得られた」と「社内での取組がやりやすくなった」が続いている。

一方、「開示したが、あまり効果を感じない」という回答が17.6%あった。環境活動や情報開示に積極的に取り組んでも評価を得られなかったという点で、問34「環境への取組の第三者認証 取得状況」におけるその他の記述中の「過去にISO14001を取得(現在は登録を維持していない)」という回答と、環境活動と効果の関係について共通点があると考えられる。



Q37で「環境情報を開示している」と回答した企業対象 (n=17)

図 環境情報開示による効果の考え方

問3 9 環境情報の開示に取り組む考え方

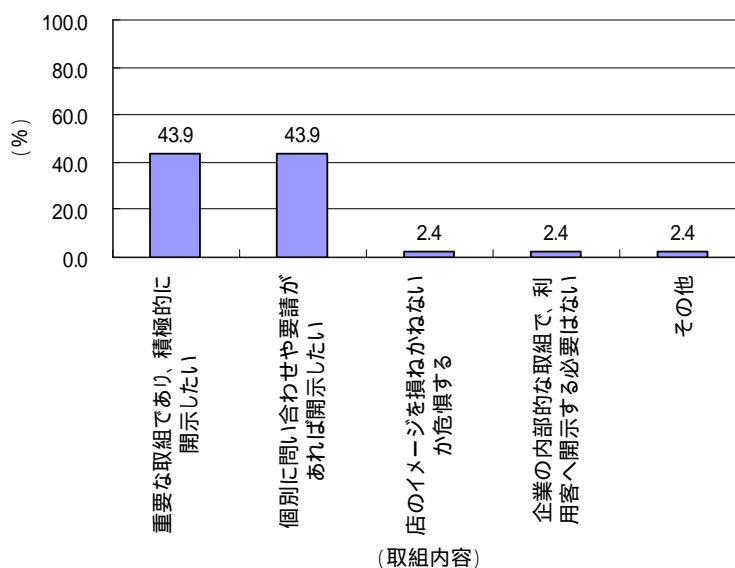
環境情報の開示をどのように考えるかという点について、以下の質問をした。

Q39. Q37 で [2.今後開示する予定][3.開示の予定はない]と答えられた方は、環境への取組情報を開示することについて、どう思われますか。(該当するすべてに)

1. 重要な取組であり、積極的に開示したい
2. 個別に問い合わせや要請があれば開示したい
3. 店のイメージを損ねかねないか危惧する
4. あくまでも企業としての内部的な取組で、利用者へ開示する必要はない
5. その他

(1) 全業態

現状では環境情報を開示していない企業より、「重要な取組であり、積極的に開示したい」43.9%、「個別に問い合わせや要請があれば開示したい」43.9%という回答があり、環境情報開示に対して前向きな姿勢で検討されている。



Q38で「環境情報を今後開示予定」または「開示の予定はない」と回答した企業対象(n=42)

図 環境情報の開示に取り組む考え方

問40 環境情報の開示による信頼性向上や利用拡大

環境への取組を開示したことによる効果の考え方について、以下の質問をした。

Q40. 環境情報の開示は、企業としての社会的評価・信頼性の向上や利用の拡大につながると思えますか。(はひとつ)

(1) 全業態

「社会的評価・信頼性の向上や利用の拡大につながる」という回答は65%であった。一方、「社会的評価・信頼性の向上につながるが、利用の拡大にはつながらない」という回答は33%、「直接つながらない」という回答は2%であった。

環境情報開示による社会的評価・信頼性の向上はアンケート回答企業の98%で認められ、65%では店舗の利用拡大につながると認識されている。

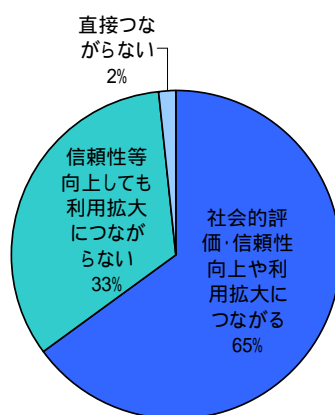


図 環境情報の開示による信頼性向上や利用拡大

記述 現状の課題

現在、環境に配慮できていないと思われることや場面について、以下の質問をした。

現在、環境に配慮できていないと思われるのは、どのようなこと(場面)ですか(別紙回答用紙にご記入ください)。

(1) 全業態の状況

分類	現状の課題(環境に配慮できていないと思われることや場面)	
資源	食材	・ ビジネスモデル上、どうしても残飯が発生する。
	備品	・ 包装関係の見直しが進捗できていない点 ・ 食材のパック
エネルギー	運用	・ お客様が在店していなくとも営業中は電気を付けたままにしておくこと ・ 光熱費がまだまだ無駄使いをしていると思う。
	設備	・ エネルギーマネジメント等の設備面 ・ キッチン、トイレ等水まわりの環境設備対策(リニューアル) コストに限界あり。
廃棄物	発生	・ コップ、箸等の使用量削減など、積極的な廃棄物削減・再資源化・有効利用に対する取組 ・ まだ多くの場面で”もったいない”を感じることもある。
	処理	・ 生ゴミの処理 ・ 雑居ビル内店舗の排水処理
	リサイクル	・ 廃棄物のリサイクルシステムの構築ができていない。 ・ 細かい分別をしてのゴミ出し ・ 雑居ビル内店舗のゴミの分別 ・ ゴミ分別・リサイクルを店舗で実施できていない点 ・ 店舗客席のゴミ分別徹底 ・ 店舗が混雑している時のゴミ分別の徹底 ・ 生ゴミのリサイクルへの取組が弱い。 ・ 食品残渣物の再資源化 ・ テーブルマットなど、紙製の消耗品などのリサイクル ・ プリンカップのリサイクルについて解決していない。
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> ・ 組織体制が不十分であること ・ 環境問題に取り組む組織的な取組・意識づけが不十分な事 ・ 社内に環境への配慮の対するコンセンサスが形成されていない。 ・ 目標とするところまで現状届いていない。 	
コスト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 費用を掛けられないこと ・ 直接的にコストや売上等につながりにくい部分での環境配慮には多分に欠けていると思われる。しかし今後は企業イメージ・社会や地域に貢献するという部分で大いに必要であると思う。 	
利用客への依頼	<ul style="list-style-type: none"> ・ アイドリングストップ等、お客様にお願いしなければいけない場面 	

(2) 業態別の状況

(1)「全業態の状況」を業態別に示す。アンケート回答企業による記述内容を原文のまま記載した。

多業態

- ・ まだプリンカップのリサイクルについて解決していない。

レストラン

- ・ 店舗が混雑している時のゴミ分別の徹底。
- ・ 包装関係の見直しが進捗できていない点

- ・ ゴミ分別・リサイクルを店舗で実施できていない点
- ・ ビジネスモデル上、どうしても残飯が発生する。
- ・ 費用を掛けられないこと
- ・ 廃棄物のリサイクルシステムの構築ができていない。
- ・ 光熱費がまだまだ無駄使いをしていると思う。
- ・ コップ、箸等の使用量削減など、積極的な廃棄物削減・再資源化・有効利用に対する取組
- ・ 生ゴミの処理
 - ファミレス
- ・ 食材のパック
- ・ 細かい分別をしてのゴミ出し
- ・ 環境問題に取り組む組織的な取組・意識づけが不十分な事
- ・ まだ多くの場面で”もったいない”を感じることもある。
- ・ テーブルマットなど、紙製の消耗品などのリサイクル
- ・ 生ゴミのリサイクルへの取組が弱い。
 - 居酒屋
- ・ エネルギーマネジメント等の設備面
- ・ 目標とするところまで現状届いていない。
- ・ キッチン、トイレ等水まわりの環境設備対策（リニューアル）、コストに限界あり。
- ・ 雑居ビル内店舗の排水処理やゴミの分別
- ・ 組織体制が不十分であること
- ・ お客様が在店していなくとも営業中は電気を付けたままにしておくこと
 - ファストフード
- ・ 全体的にリサイクル
- ・ 店舗客席のゴミ分別徹底など
- ・ アイドリングストップ等、お客様にお願いしなければいけない場面
- ・ 直接的にコストや売上等につながりにくい部分での環境配慮には多分に欠けていると思われる。しかし今後は企業イメージ・社会や地域に貢献するという部分で大いに必要であると思う。
- ・ 社内に環境への配慮の対するコンセンサスが形成されていない。
- ・ 食品残渣物の再資源化

記述 今後の展望

今後取り入れていきたいと考える環境活動について、以下の質問をした。

今後、貴社においてどのような取組を取り入れていきたいですか、また取り入れていけると思われますか(別紙回答用紙にご記入ください)。

(1) 全業態の状況

分類	今後の展望(今後取り入れていきたい、または取り入れていけると思われる取組)
商品	<ul style="list-style-type: none"> 環境配慮をより強く打ち出した商品の開発・販売 少量のサイドメニューや単品メニューの投下。小盛りや半ライス等の少量のメニュー。 商品品質の安全安心・CS
資源	食材 <ul style="list-style-type: none"> 地産地消の拡大 環境にやさしい食材を積極的に取り入れていきたい。 いただいた原材料を100%活用させること、残さないことをこれからも努力していく。 食材ロスの削減を更に進める。
	備品 <ul style="list-style-type: none"> リサイクル商品の導入の検討と実施 リターナブル容器使用の拡大 箸を割り箸からくりかえし使用出来る箸に変更する。 割り箸の使用を止め、プラスチックの箸へ移行したい。
エネルギー	運用 <ul style="list-style-type: none"> 現在、経済産業省の省エネ化新システムの導入を試験的に実施しており、結果によっては全店レベルでのエネルギー使用削減につながると思う。 いただいたエネルギーを100%活用させて、残さないことをこれからも努力していく。 エネルギー消費量の削減 省エネルギー化
	設備 <ul style="list-style-type: none"> 省エネ機器の導入の検討と実施 省エネ店舗への移行(LED、省エネ球等の什器、備品、器具に到る、設置と運用) 環境にやさしい機器を積極的に取り入れていきたい。
廃棄物	発生 <ul style="list-style-type: none"> 食品廃棄物の減量強化
	リサイクル <ul style="list-style-type: none"> 地域単位の食品リサイクルの拡大 社内基準の策定・周知徹底による廃棄物削減・再資源化・有効利用等 廃棄物の適正なリサイクル 廃棄物削減・リサイクル率の向上 生ゴミの再利用 食品リサイクル率の増加 食品リサイクル・ループの拡大 プリンカップのリサイクルについて解決していきたい。
組織体制	<ul style="list-style-type: none"> 早期に環境宣言をしたい。ISO14001の認証取得も視野に入れる。 FC店舗も含めたチェーンとしての環境負荷低減の活動 環境問題には内部統制において積極的に取り組む所存である。 コンセンサスを形成する。 積極的に取り組みたいが、マンパワー的な問題がある。
地域社会との連携等	<ul style="list-style-type: none"> CO2削減のため、森を整備すること 社会貢献活動 PR活動の推進・各環境団体への参加 CO2削減・チーム・マイナス6%運動 環境教育と食育
その他	<ul style="list-style-type: none"> 今、行っている対策を継続、拡大していく 課題の要因が無いものは積極的に対応する予定(人として)。 現状では無理

(2) 業態別の状況

(1) 「全業態の状況」を業態別に示す。アンケート回答企業による記述内容を原文のまま記載した。

多業態

- ・ プリンカップのリサイクルについて解決していきたい。
- ・ 食品リサイクル率の増加
- ・ 環境問題には内部統制において積極的に取り組む所存である。

レストラン

- ・ 今、行っている対策を継続、拡大していく。
- ・ F C 店舗も含めたチェーンとしての環境負荷低減の活動
- ・ ゴミのリサイクルについて
- ・ 廃棄物の適正なリサイクル
- ・ 課題の要因が無いものは積極的に対応する予定(人として)。
- ・ 上記課題の解決
- ・ いただいた原材料、エネルギーを 100%活用させることと、残さないことをこれからも努力していく。
- ・ リサイクル商品、省エネ機器の導入の検討と実施
- ・ 社内基準の策定・周知徹底による廃棄物削減・再資源化・有効利用等
- ・ 現状では無理

ファミレス

- ・ リターナブル容器使用の拡大
- ・ 食材ロスの削減を更に進める。
- ・ 少量のサイドメニューや単品メニューの投下。小盛りや半ライスなどの少量のメニュー。
- ・ 積極的に取り組みたいが、マンパワー的な問題がある。
- ・ 食品リサイクル・ループの拡大
- ・ 地産地消の拡大

居酒屋

- ・ 環境配慮をより強く打ち出した商品の開発・販売
- ・ CO₂削減のため、森を整備すること
- ・ 省エネ店舗への移行(LED、省エネ球等の什器、備品、器具に到るまでの設置と運用)
- ・ 食品廃棄物の減量強化
- ・ 環境にやさしい食材や機器を積極的に取り入れていきたい。
- ・ 早期に環境宣言をしたい。ISO14001 の認証取得も視野に入れる。
- ・ 生ゴミの再利用

ファストフード

- ・ エネルギー消費量の削減
- ・ 廃棄物のリサイクル
- ・ 廃棄物削減・リサイクル率の向上
- ・ CO₂削減・チーム・マイナス6%運動
- ・ 環境教育と食育
- ・ 社会貢献活動
- ・ PR 活動の推進・各環境団体への参加

- ・ 商品品質の安全安心・CS
- ・ 地域単位の食品リサイクルの拡大
- ・ 現在、経済産業省の省エネ化新システムの導入を試験的に実施しており、結果によっては全店レベルでのエネルギー使用削減につながると思う。
- ・ コンセンサスを形成する。
- ・ 箸を割り箸からくりかえし使用出来る箸に変更する。
- ・ 省エネルギー化
- ・ 割り箸の使用を止め、プラスチックの箸へ移行したい。

記述 環境問題への取組に関する施策に期待すること

今後、期待する施策（助成、優遇措置、社会システム等）について、以下の質問をした。

環境問題への取組を進めるにあたって、期待する施策（助成、優遇措置、社会システム等）がありましたら、お聞かせください（別紙回答用紙にご記入ください）。

（１）全業態の状況

分類		期待する施策（助成、優遇措置、社会システム等）
社会システム	意識向上	<ul style="list-style-type: none"> 環境への取組が購買につながるような社会的な意識向上や仕組みの構築 まず行政自らが模範となること。行政主催・後援のイベント・祭りの運営や公の会館・公園などの自販機・売店など、市民の目につくあらゆる場面で実行し訴求することで意識を変える必要がある。 表彰制度または認証制度
	廃棄物	<ul style="list-style-type: none"> 共有して使えるリサイクルインフラの構築（生ゴミ回収リサイクルシステム） 廃棄物削減に取り組んではいるが、現状は各自治体によって基準が異なり、全社的なスタンダードの策定が出来ていない。社会システムの簡素化 税制面での優遇等の施策が実施されれば企業も取り組みやすいと思う。 リサイクルシステムは行政主導で行っていただきたい。例えば、全国一律の分別基準を作り、それに合わせて無料収集、基準外は有料収集等。
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 水道代のように、電気・ガスも、使用量が増えれば増えるほど、単価が高くなるシステムは我々にとって苦しいが、いい方法かもしれない。
法規制		<ul style="list-style-type: none"> 食品廃棄物法の改正＝広域における食品残渣のリサイクルを拡大するため。 ゴミ処分における各自治体を越えた運搬処分の許可 各自治体の環境関連条例における規制レベルのバラツキを見直していただきたい（全国チェーンのため、把握するのに手間がかかる） 法規制の緩和
助成・優遇措置	全般	<ul style="list-style-type: none"> 社会的な取組として助成制度を確立してほしい。 助成金のシステム作り 法規制を越えた取組結果（効果）について、税優遇等が必要。 実施に際して、国や都道府県からの補助等があれば進めやすい
	設備	<ul style="list-style-type: none"> 設備導入時に費用助成が必要。 見える化の一環として、ゴミ計量器などの助成 省エネ、環境設備投資への助成金や税制優遇措置（国家レベルでのCO2削減システムと連動） 環境対策設備投資に対する助成や税制化の優遇措置 設備投資を伴う対策等に関する助成制度の拡大 税制の面での優遇や、機器設置費用の一部補助等
	リサイクル	<ul style="list-style-type: none"> リサイクル料金に対しての補助
その他		<ul style="list-style-type: none"> 廃棄物削減・再資源化・有効利用の実例に関するセミナー等 前向きに取り組むための、具体的な施策の周知

（２）業態別の状況

（１）「全業態の状況」を業態別に示す。アンケート回答企業による記述内容を原文のまま記載した。

多業態

- ・リサイクル料金に対しての補助があるといいのだが・・・。
- ・社会的な取組として助成制度を確立してほしい。

レストラン

- ・表彰または認証

- ・共有して使えるリサイクルインフラの構築（生ゴミ回収リサイクルシステム）
- ・設備導入時に費用助成が必要。法規制を越えた取組結果（効果）について、税優遇等が必要。
- ・廃棄物削減に取り組んではいるが、現状は各自治体によって基準が異なり、全社的なスタンダードの策定が出来ていない。社会システムの簡素化 税制面での優遇等の施策が実施されれば企業も取り組みやすいと思う。
- ・逆に我々が具体的な施策を把握していれば、もう少し前向きに取り組ができるのではないのでしょうか？
- ・リサイクルシステムは行政主導で行っていただきたい。例えば、全国一律の分別基準を作り、それに合わせて無料収集、基準外は有料収集等。
- ・水道代のように、電気・ガスも、使用量が増えれば増えるほど、単価が高くなるシステムは我々にとって苦しいが、いい方法かもしれない。
- ・廃棄物削減・再資源化・有効利用の実例に関するセミナー等
- ・助成金のシステム作り
 - ファミレス
- ・見える化の一環として、ゴミ計量器などの助成
- ・まず行政自らが模範となること。行政主催・後援のイベント・祭りの運営や公の会館・公園などの自販機・売店など、市民の目につくあらゆる場面で実行し訴求することで意識を変える必要がある。
- ・食品廃棄物法の改正 = 広域における食品残渣のリサイクルを拡大するため。
 - 居酒屋
- ・各自治体の環境関連条例における規制レベルのバラツキを見直していただきたい（全国チェーンのため、把握するのに手間がかかる）
- ・省エネ、環境設備投資への助成金や税制優遇措置（国家レベルでのCO₂削減システムと連動）
- ・環境対策設備投資に対する助成や税制化の優遇措置
- ・税制の面での優遇や、機器設置費用の一部補助等があると嬉しい。
- ・助成、優遇措置
 - ファストフード
- ・設備投資を伴う対策等に関する助成制度の拡大
- ・ゴミ処分における各自治体を越えた運搬処分の許可
- ・環境への取組が購買につながるような社会的な意識向上や仕組みの構築
- ・実施に際して、国や都道府県からの補助等があれば進めやすい
- ・法整備
- ・法規制の緩和
- ・助成金制度

考察

本アンケート調査から明らかになった、環境のための取組や情報提供に関する現状と課題は次のとおりである。

(1) 店舗における環境問題への取組状況について

商品（メニュー）への環境配慮

外食産業における商品・サービスのうち、まず、商品である料理のメニューに着目し、環境問題と関連のある内容について、質問した。環境問題と関連のある内容として、安全な食材と旬の食材、地域の食材等の利用に着目した。

安全な食材には、特別栽培農産物（生産された地域の慣行レベルに比べて、化学合成農薬の使用回数が 50%以下、かつ化学肥料の窒素分量が 50%以下で栽培された農産物）や、有機農産物および有機加工食品（有機 J A S 規格に適合した物等）等がある。これらは減・無農薬や減・無化学肥料等の農業生産によって土壌や水への環境影響を低減する栽培方法であるため、人への安全の確保と共に、環境負荷の低減につながる。

さらに、安全な食材を使った料理であるかどうかを知るには、原材料の原産地情報の提供や、生産・加工・流通の各段階の流通経路情報を把握するトレーサビリティ・システムの確立など、食材の履歴管理に関する情報提供が必要である。食材の履歴の確認により、安全と同時に、環境負荷の少ない食材であるかどうかを確認することも可能になる。

また、旬とは「ある農産物がその地域でたくさん採れる時期」のことであり、旬の野菜は人工的に栽培環境を整備することなく栽培できるため、季節はずれに温室や照明等の活用によって整備された環境下で栽培された野菜に比べて、エネルギー使用量は少なく、環境負荷の低減につながる食材である。

そして、これらの食材をできるだけ近距離の産地から取り入れることは、輸送による環境負荷を低減できる方法であり、地域で生産されたものをその地域で消費すること（地産地消）は、消費者と生産者の距離を近づけて安心を確立すると共に環境負荷の低減につながる取組である。

以上の視点から、商品（メニュー）の特性を調査した結果、以下の傾向が認められた。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a . 現状では、食材の選択（添加物の少ない食材、特別栽培農産物等）よりも、食材の情報提供（原材料の原産地表示、食材の履歴管理）の方が取り組みやすい状況にある。b . 各業態の商品特性や生産・加工・流通システムの特性を活かすことによって、業態毎に展開しやすい取組がある。c . 地域の食材の利用を広めるには、現状では課題が多い。 |
|--|

これらのうち、a . 「現状では、食材の選択（添加物の少ない食材、特別栽培農産物等）よりも、食材の情報提供（原材料の原産地表示、食材の履歴管理）の方が取り組みやすい状況にある。」ことに関して、食材の情報は商品コンセプトとして、既存のメニュー等により提供されている。例えば、「履歴のわかるフレッシュ野菜」、「産地に向いて直接確認した野菜」、「出来るだけ農薬や化学肥料に頼らない方法で育てた野菜」、「トレーサビリティと HACCP を徹底した畜肉類の管理」等である。今後、これらの表示の継続と共に、土壌や水等への環境影響の情報を追加することによって、利用客による商品選択の判断基準の 1 つとして商品の環境情報を提供することや、利用客が食材から環境問題を考えるきっかけを提供すること等へ寄与できると考えられる。

次に、b . 「各業態の商品特性や生産・加工・流通システムの特性を活かすことによって、業態毎に

展開しやすい取組がある。」この具体例は、以下のとおりである。

- ・ ファミレス：添加物の少ない食材の利用、健康志向の高いヘルシーメニューの提供
- ・ 居酒屋：原材料の原産地表示、地域の食材の利用
- ・ ファストフード：食材の履歴管理

各業態の得意分野を活かして、環境に配慮した商品を展開したり、表示を取り入れたりすることは、実現しやすい取組であり、利用客にとっても違和感を覚えずに馴染みやすい内容であると考えられる。

c. 「地域の食材の利用を広めるには、現状では課題が多い。」ことについて、課題には、「不作時の急な対応が難しい」という回答が最も多く、次に「全店共通の商品を提供できない」という回答が続いている。全国に店舗を展開している企業が多い業態において、各社の「味」を守るには、同じ品質の食材の安定供給が必要であり、現在は高効率な物流システムがこれを支えている。地域の食材の利用拡大には、全店共通のメニュー（各社の「味」）と地域限定メニューの両立等が考えられ、そのためには、地域の食材の生産・流通の見直しにより、品質と供給量が安定した地域の食材の提供が必要であると考えられる。

また、メニューやサイズの多様化による利用客の選択肢の拡大は、食べ残しにより発生する食品廃棄物を削減する対策の一つとなる。食品廃棄物には、利用客の食べ残しに加えて、オーダーミスによって調理された商品や、作り置きによって売れ残った商品等のように、商品には欠陥がなく、手をつけられない状態で処分される廃棄物も含まれている。これらの削減策には、注文確認・調理・商品提供までの作業手順の徹底等による従業員教育があり、日々、利用客の声を反映して店舗を改善している外食産業にとって取り組みやすく、効果的な内容であると考えられる。

食器や持ち帰り用商品・備品への環境配慮

食器や持ち帰り用商品等への環境配慮では、3RのReduce、Reuseを優先する取組が定着している。店舗内で使うコップ、箸、スプーン・フォーク・ナイフ、皿等の食器類に繰り返し使える物を取り入れているという回答は、アンケート回答企業の9割以上であった。また、持ち帰り用商品や備品等、使い捨て商品を使う場合は、非木材紙や森林認証パルプ等で作られた紙ナプキンの使用や、間伐材で作られた割り箸の使用等のように、原料に配慮している。業態毎の特徴を示す取組は以下のとおりである。

- ・ 居酒屋
「間伐材で作られた割り箸の使用」という回答が多い
- ・ ファストフード
他業態から回答がなかった「植物由来のプラスチック等による食器類の使用」に取り組んでおり、持ち帰り用商品が多いという業態の特徴に配慮して、環境に配慮した食器や備品を積極的に取り入れる姿勢が示されている。

空間・場づくり

古木等の資材や家具等の再使用は、居酒屋の店づくりで取り入れやすい取組であり、店舗のコンセプトにあった雰囲気の創出と、資材の再使用を両立している。

また、省エネ型蛍光灯の種類が多様になり、明かりの色を選択できるようになったことで、様々な場づくりに対応している。店舗のコンセプトや雰囲気に関わらず、どの店舗でも取り組むことができる活動である。1年を通して、毎日長時間開店している店舗が多く、省エネ型蛍光灯の使用による省エネ効果は大きいと考えられる。

バックヤードにおける環境活動

バックヤードの環境活動では、「調理器具の修理」「冷蔵庫等のグリーン購入」「納入時の通い箱の使用」「冷蔵庫等のメンテナンス」「ボイラー・照明等のメンテナンス」等への取組が多く、調理器具や設備に関する長期使用や再使用、省エネ、グリーン購入が定着している。

一方、実施していない取組として、回答が多かったのは、「紙・飲料容器のリサイクル用の回収」「トイレットペーパー等のグリーン購入」「厨芥の減量化・再生利用」「発泡飲料のリターナブルびん使用」等であり、他産業におけるオフィスビルや工場（食堂がある場合）で積極的な取組事例がある分野である。これらの先進事例を参考にして、環境活動を推進することにより、さらなる環境負荷の低減を実現できると考えられる。

(2)環境問題への取組体制について

環境問題は、廃棄物削減や省エネルギー、節水、食材の購入、グリーン購入など多岐に渡るため、特定の部署が取り組む課題ではなく、全社的に組織全体で取り組む必要がある。

現在、組織的に環境問題に取り組んでいる企業は81%であり、1～2年の間に取り組む予定がある企業をあわせると88%にのぼる。環境問題への取組について、どのように考えているかという問いには、「全社で組織的に積極的に取り組んでいる」との回答が40%、「環境法規制の遵守等、必要に応じて取り組んでいる」との回答が58%であり、必要に応じて取り組んでいるという回答の方が多いが、いずれにせよ、アンケート回答企業の98%が環境問題へ取り組んでいる。

環境方針はアンケート回答企業の38%で明文化されている。環境方針は、会社として環境問題へどのように対応するのかという基本的な考え方を示しており、各社がどのように環境問題を捉えているのかということと、各社の個性をどのように反映しているのかということ把握する上で参考になるものである。

環境方針に基づいて、環境活動テーマや具体的な取組内容を設定した場合、これらの実績や成果を把握する必要がある。アンケートでは、回答企業の66%で環境活動の目標を策定しており、具体的な数値目標を設定している企業は25%にのぼる。目標を設定することによって、PDCAサイクルを実行し、環境活動のスパイラルアップを期待することができる。

環境活動に必要な方策には、環境活動の内容や利用客の反応、環境情報の提供に関心が高いという傾向が認められた。法規制のみに依らず、具体的な環境活動の展開に関心を持つと考えられる。

一方、環境問題への取組における課題には、コスト面での制約と、専門的に取り組む体制・人員の未整備という回答が多い。アンケート回答企業の8割で組織的に環境問題に取り組んでいるが、専任で環境活動に取り組む部署が設置されている企業は少なく、広報やIR、総務、商品開発等の担当部署が兼任で環境活動に対応している場合が多い。専任で環境活動に取り組むことができない場合、できる範囲で対応することになるが、兼任することによって、各社の広報戦略や店舗展開等へスムーズに環境活動が反映されるという利点もあると考えられる。

(3)利用客への環境情報開示について

アンケート回答企業の36%で、利用客から環境情報の開示の要望を受けたことがあると答えている。その内容は、環境活動全般（環境報告書の送付請求、会社としての環境活動等）に関する質問や各業態の商品・店舗の特徴を反映している質問等であった。

また、環境情報の開示による効果として、最も多い回答は「自社の取組をアピールすることができ、

社内外の評価が高まったこと」であり、次に「利用客から褒められたり、指摘されたりというプラスの評価が得られた」と「社内での取組がやりやすくなった」が続いている。

一方、「開示したが、あまり効果を感じない」という回答が 17.6%あった。環境活動や情報開示に積極的に取り組んでも評価を得られなかったという点で、「環境への取組の第三者認証 取得状況」の問いに対する記述の「過去に ISO14001 を取得（現在は登録を維持していない）」という回答と、環境活動と効果の関係について共通点があると考えられる。

環境情報開示による社会的評価・信頼性の向上はアンケート回答企業の 98%で認められ、65%では店舗の利用拡大につながると認識されている。

今後の展望と対策案

本アンケート調査の結果に基づき、外食産業における環境のための取組や情報提供に関する現状と課題を以下のとおり整理し、それぞれの今後の展望と対策案を考察した。

(1) 外食産業における環境のための取組の現状

外食産業における環境のための取組の現状を、取組の特徴や長所という視点で整理し、それぞれに対応する今後の展望を考察した。

ア．店舗における環境問題への取組状況について

	取組の現状	今後の展望
商品への環境配慮	食材の情報提供 <ul style="list-style-type: none"> 食材の選択（添加物の少ない食材、特別栽培農産物等）よりも、食材の情報提供（原材料の原産地表示、食材の履歴管理）の方が取り組みやすい状況にある。 	既存の食材情報への環境情報の追加 <ul style="list-style-type: none"> メニュー等に表示されている既存の食材の情報に、食材生産時の環境情報を追加することによって、利用客への商品の環境情報の提供や、利用客が食から環境問題を考えるきっかけの提供等の効果を期待できる。
	業態毎に展開しやすい取組の実施 <ul style="list-style-type: none"> 各業態の商品特性や生産・加工・流通システムの特徴を活かすことによって、業態毎に展開しやすい取組がある。 例えば、ファミレスでは添加物の少ない食材の利用や健康志向の高いヘルシーメニューの提供、居酒屋では原材料の原産地表示や地域の食材の利用、ファストフードでは食材の履歴管理等の取組が挙げられる。 	業態の特色を活かした環境配慮商品づくり <ul style="list-style-type: none"> 現状の商品展開の延長として取り組むことができ、実現しやすい内容と考えられる。 利用客にとっても、違和感を覚えずに馴染みやすい内容であると考えられる。
	従業員教育による食品廃棄物の発生抑制 <ul style="list-style-type: none"> 食べ残しにより発生する食品廃棄物の削減策には、メニューやサイズの多様化による利用客の選択肢の拡大、従業員教育（注文確認・調理・商品提供までの作業手順の徹底等）による無駄のない商品提供等の取組がある。 	店舗改善活動の廃棄物発生抑制策への活用 <ul style="list-style-type: none"> 食品廃棄物には、利用客の食べ残しに加えて、商品には欠陥がなく、手をつけられない状態で処分される廃棄物（オーダーミスで調理された商品、作り置きで売れ残った商品等）も含まれる。 これらの削減策として挙げた、従業員教育による無駄のない商品提供は、利用客の声を反映して身近な所から店舗を改善している外食産業にとって、取り組みやすく、効果的な内容であると考えられる。
食器・備品等への環境配慮	Reduce、Reuse を優先する取組の実施 <ul style="list-style-type: none"> 食器や持ち帰り用商品等への環境配慮では3RのReduce、Reuse を優先する取組が定着している。使い捨て品への環境配慮の取組も積極的である。 	食器・備品等への環境配慮の先例の普及 <ul style="list-style-type: none"> 店舗内で使う食器類に繰り返し使える物を採用することや、紙ナプキンや割箸等の使い捨て品への配慮に関する先例は多く、今後、環境活動に取り組む企業や、現状の環境活動をさらに進めたいと考える企業にとって、参考になる事例であると考えられる。
空間・場づくり	資材等の再使用と省エネ型ランプの採用 <ul style="list-style-type: none"> 古木等の資材や家具等の再使用は、居酒屋の店づくりで取り入れやすい取組である。 省エネ型蛍光灯の使用は、店舗のコンセプトや雰囲気に関わらず、どの店舗でも取り組むことができる活動である。 	店舗の雰囲気の創出と資材の再使用の両立 <ul style="list-style-type: none"> 古木等の資材や家具等の再使用は、店舗のコンセプトにあえば、雰囲気の創出と同時に、資材の再使用を両立させる取組となる。 省エネ型蛍光灯は種類が多様になり、明かりの色を選択できるようになったことで、様々な場づくりに対応可能な、実行しやすい取組である。
環境活動	調理器具や設備の長期使用・再使用 <ul style="list-style-type: none"> 調理器具や設備に関する長期使用や再使用、省エネ、グリーン購入が定着している。 	外食産業共通の取組の普及 <ul style="list-style-type: none"> 「調理器具の修理」「冷蔵庫等のグリーン購入」「納入時の通い箱の使用」「冷蔵庫等のメンテナンス」「ボイラー・照明等のメンテナンス」等への取組が多い。 特に、納入時の通い箱や設備のメンテナンスについては、業態や企業に関わらず、外食産業共通で実行できる取組があると考えられる。

イ．環境問題への取組体制について

	取組の現状	今後の展望
組織的な取組	<p>回答企業の8割で組織的な取組の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 組織的に環境問題に取り組んでいる企業は81%であり、1～2年の間に取り組む予定がある企業をあわせると88%にのぼる。 「全社で組織的に積極的に取り組んでいる」企業は40%、「環境法規制の遵守等、必要に応じて取り組んでいる」企業は58%であり、アンケート回答企業の98%で環境問題へ取り組んでいる。 	<p>全社での組織的・積極的な環境活動の充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境問題に対して「必要に応じて取り組んでいる」企業を「全社で組織的に積極的に取り組んでいる」企業へ発展させるために、後述の課題（コスト面での制約と、専門的に取り組む体制・人員の未整備等）への対応が必要であると考えられる。
目標方針と策定	<p>回答企業の4割で環境方針の明文化</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答企業の38%で明文化された環境方針を策定している。 アンケート回答企業の66%で環境活動の目標を策定し、回答企業の25%で数値目標を設定している。 	<p>実態にあった環境方針・目標の効果的な運用</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境方針や環境活動の目標策定は、各社の個性を發揮できるものであり、実態にあった具体的な内容のものを策定することにより、「全社で組織的に積極的に取り組む」仕組みとして有機的に機能すると考えられる。

ウ．利用客への環境情報開示について

	取組の現状	今後の展望
環境情報開示の効果	<p>環境情報開示の効果の実感</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在、環境情報を開示している企業はアンケート回答企業の29%であり、その効果として、「自社の取組をアピールすることができ、社内外の評価が高まったこと」等を実感している。 現在、環境情報を開示していない企業も、情報開示に前向きな姿勢で検討されている。 	<p>環境情報開示による効果の先例の普及</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境情報開示によって得られた効果の先例を知る機会があると、今後、環境情報開示を予定している企業にとって有効な情報提供になると考えられる。

(2) 外食産業における環境のための取組の課題

外食産業における環境のための取組の課題を整理し、それぞれに対応する対策案を考察した。

ア．店舗における環境問題への取組の課題について

	取組の課題	対策案
商品への環境配慮	<p>利用拡大が進まない地域の食材</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の食材の利用を広めるには、現状では課題が多い。具体的な課題は「不作時の急な対応が難しい」、「全店共通の商品を提供できない」等である。 	<p>地域の食材の生産・流通の見直し</p> <ul style="list-style-type: none"> 店舗を全国展開している場合、各社の「味」を守るには、同じ品質の食材の安定供給が必要であり、高効率な物流システムがこれを支えている。 地域の食材の利用拡大には、地域の食材の生産・流通の見直しにより、品質と供給量が安定した地域の食材の提供が必要であると考えられ、その過渡期には全店共通のメニュー（各社の「味」と地域限定メニューを両立させることが有効であると考えられる。
環境活動のバツクヤードの	<p>紙ごみ分別等の身近な環境活動の遅れ</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施率の低い環境活動は「紙・飲料容器のリサイクル用の回収」、「トイレトペーパー等のグリーン購入」、「厨芥の減量化・再生利用」、「発泡飲料のリターナブルびん使用」等である。 	<p>他産業の身近な環境活動事例の参考・普及</p> <ul style="list-style-type: none"> 実施率の低い環境活動は、他産業のオフィスビルや工場（食堂がある場合）等で積極的な取組事例がある分野である。これらの先進事例を参考にして、環境活動を推進することにより、さらなる環境負荷の低減を実現できると考えられる。

イ．環境問題への取組体制について

	取組の課題	対策案
必要な方策	<p>他社事例や利用客の反応等の情報不足</p> <ul style="list-style-type: none"> 「他社の取組事例に関する情報を知りたい」、「環境への取組に関する利用客の声を知りたい」、「取組診断やアドバイスをしてほしい」、「グルメサイト等で取組情報を掲載してほしい」という方策の必要性への要望がある。 	<p>環境活動事例や利用客の反応等の情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> 他社の環境活動の内容や利用客の反応、環境情報の提供等に関心が高い。 環境活動事例の収集、整理、継続的な情報提供が必要である。 利用客の声を収集する仕組みを構築し、利用客に環境活動が受け入れられることを示す必要がある。
組織的取組の課題	<p>コスト面の制約、専門的部署の未整備</p> <ul style="list-style-type: none"> アンケート回答企業の8割で組織的な環境活動に取り組んでいるが、専任で環境活動に取り組む部署が設置されている企業は少ない。 広報やIR、総務等の担当部署が兼任で環境活動に対応している場合がある。 	<p>環境部署を設置している他社事例の情報提供</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境専門部署の設置や環境活動の予算化等に、既に取り組んでいる他社事例の情報提供が必要である。 他部署との兼任により、各社の広報戦略や店舗展開等へスムーズに環境活動が反映されるという利点もあると考えられる。

ウ．利用客への環境情報開示について

	取組の課題	対策案
の環境情報開示	<p>環境情報開示の効果を実感できないこと</p> <ul style="list-style-type: none"> 現在、環境情報を開示している企業（アンケート回答企業の29%）の17.6%から、「開示したが、あまり効果を感じない」という回答があった。 	<p>環境情報開示による効果の先例の普及</p> <ul style="list-style-type: none"> 環境情報開示によって得られた効果の先例を知ることがあると、環境情報を開示したにもかかわらず、効果を実感できなかった企業にとって有効な情報提供になると考えられる。