

外食産業を対象としたヒアリング調査結果

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ヒアリング調査結果

1. 調査概要

1-1 調査の目的

外食産業を対象に実施した、「環境のための取組や情報提供に関する現状と課題」のアンケート調査の結果を踏まえ、ヒアリング対象となる企業を選定し、更に詳細な事情・実態情報を収集した。以下に、各社の「環境のための取組や情報提供に関する現状と課題」に関する先進的または特徴的と捉えられる活動の内容、取組の経緯等を報告する。

1-2 調査対象（業態別アイウエオ順）

- ・ 際コーポレーション株式会社（業態：レストラン、所在地：東京）
- ・ マルシェ株式会社（業態：居酒屋、所在地：大阪）
- ・ 株式会社モンテローザ（業態：居酒屋、所在地：東京）
- ・ 株式会社ダスキン（業態：ファストフード、所在地：大阪）
- ・ 株式会社モスフードサービス（業態：ファストフード、所在地：東京）
- ・ 株式会社ドトールコーヒー（業態：喫茶、所在地：東京）

2. 調査結果

2-1 際コーポレーション株式会社（代表的なブランド名：紅虎餃子房）

(1)多様なメニューや多様なコンセプトの店舗を通じた、食材の完全利用や地域の食材の活用

取組の概要

a. 多様なメニュー

- ・ 基本的に、食材を捨てることなく、完全に利用する工夫をしている。
- ・ チェーン店においても、定番メニューに加えて、日替わりメニューなどのレシピの枠にとらわれない食事の提供により、地域の食材や旬の食材など、日によって仕入れ状況が異なる食材を使い切る工夫をしている。
- ・ 皮・芯・骨・その他の食材を利用したスープづくりや、これらの食材を利用した賄い等、店舗のバックヤードにおいても、食材の完全利用に取り組んでいる。

b. 多様なコンセプトの店舗

- ・ 代表的な中華料理レストランだけではなく、郷土料理や懐かしさを楽しむことができる「オーベルジュ（宿泊のできるレストラン）」という小規模で個性的な店舗も展開しており、地域の食材の活用により、このコンセプトを実現している。

取組の背景

際コーポレーションでは、刻々と変化する外食産業において、多様でフレキシブルなメニューや店舗の展開に取り組んでいる。食の安全を大前提として、「良い（安全で美味しい）品を安価で提供し、メニューを通じて利用客へ食の喜びをいかに提供するか」という方針の下、利用客のニーズに応えることを第一としている。「食材と共に、取引先のブランドへの信頼もあわせて購入する」という考えに基づいて、信頼のおける取引先から食材を購入している。消費者の食への関心の高ま

り等、昨今の社会動向をメニューや店舗づくりへ反映させた結果、食材の完全利用や地域の食材の活用との両立を実現している。

取組の特徴

- ・ 急速な出店拡大より、個性ある商品開発によるメニューや店舗の多様性を重視している。
- ・ 食材の完全利用は廃棄物の発生抑制につながるため、経費削減につながる取組として定着している。
- ・ 地域の食材を利用する際、安定した価格と量の調達は困難な場合がある。地産地消型のレストランの収益が落ち込む場合は、収益性の高い店舗が補うというように、グループ全体で業績を捉えることにより、地域の食材を利用する形態を継続している。

(2) こまめなメンテナンスによる設備使用時の省エネおよび設備の長期使用

取組の概要

- a. 従業員による日常の設備メンテナンスと専門業者による設備メンテナンス
 - ・ 店舗の従業員は、エアコンや照明、換気扇等を毎日こまめに掃除している。これにより、設備使用時の省エネにつながると同時に、設備の不具合の早期発見および故障頻度の減少、修理によって、設備の長期使用に役立っている。
 - ・ 日常のメンテナンスに加えて、外食店舗の設備を専門的に取り扱う業者による設備のメンテナンスを行っている。

取組の背景

日常業務の中で実践可能な活動を積極的に取り入れる姿勢により、店舗だけではなく、事務所においても、エアコンや照明のこまめな掃除を行っている。民生部門（家庭やオフィス）で推進されている温暖化防止策を、日常業務に取り入れて、省エネおよび経費節減効果を確認し、各店舗や事務所において広く実践している。

取組の特徴

- ・ 日常業務を見直し、無駄を省き、不具合の予防に努めた結果、省資源・省エネルギー・長期使用の効果がある、環境に配慮した活動へつながっている。

(3) 古木や古道具、アンティーク家具、古民家等を活用した店舗空間創り

取組の概要

- a. 自社意匠・設計担当による、再使用材等を活用した店舗空間創り
 - ・ 郷土料理や懐かしさ、落ち着き等を提供する店舗では、古木等の再使用材や古道具、アンティーク家具、古民家などを有効に活用している。

取組の背景

創業当初より店舗の意匠・設計を担当するデザイン部門、施工を受け持つ美術部門を組織化し、多様なコンセプトを具現化する店舗空間創りに力をいれている。

取組の特徴

- ・ 利用客のニーズに応える多様な店舗を展開する上で、郷土料理や懐かしさ、落ち着き等を提供する店舗空間を創るために、古木や古道具、アンティーク家具、古民家などを活用した結果、再使用材の利用や家具等の長期使用へつながっている。

2 - 2 マルシェ株式会社（代表的なブランド名：酔虎伝、八剣伝、居心伝）

(1) 全店舗における割箸の廃止とマイ箸の推進

取組の概要

a. 全店舗における割箸の廃止

- ・ 2005年7月から、全770店舗において、割箸の使用を廃止した。
- ・ ガラス繊維で強化したポリアミド製のハイロン箸を使用している。耐熱性、曲げ強度、耐衝撃性、表面硬度に優れている。
- ・ 年間1,500万膳の箸の使用量・廃棄量を削減した。

b. マイ箸の利用の推進

- ・ 2006年2月から、マイ箸の利用を推進し、「マイ箸一億人運動」のキャンペーンを全国展開している。
- ・ マイ箸持参来店者へのポイント還元カードシステムも同期からスタートしている。

取組の背景

マルシェでは、割箸の利用が森林伐採や砂漠化、廃棄物増加等の環境問題につながっていることを認識したことをきっかけに、まず、全店舗で割箸を廃止した。割箸の廃止による環境保全効果は木材使用量・廃棄量の削減をはじめとして、割箸がごみ袋を突き破ることによるごみ袋からの汚れ流出の防止、この汚れを洗い流す水使用量の削減等にも及ぶ。割箸に代わる箸として、ハイロン箸を導入した。箸を再使用するためには、消毒、高温煮沸、高温乾燥の工程が必要であり、これらに耐える素材を選ぶために、7回の実験を経て、ハイロン箸の導入を決定した。利用者から「お箸の再使用は不衛生ではないか」との声を寄せられることもあったが、その都度、割箸の利用が環境に与える影響と、割箸を廃止することによる環境保全効果の説明をしている。現在クレーム等はない。

取組の特徴

- ・ 割箸の廃止とマイ箸の推進は、年間1,500万膳の箸の使用量・廃棄量の削減という実効はもちろん、店舗の利用客へ割箸を通して環境問題を考えるきっかけを提供し、すぐに取り組むことのできる環境活動を紹介・啓発することへつながっている。

(2) 地域密着型の店舗やシニアの生きがいを提供する店舗の展開

取組の概要

a. 地域密着型の店舗とシニアの生きがいを提供する店舗

- ・ 地域の食材を使い、地域で従業員を採用する等、地域に密着した店舗の開発を積極的に展開している。
- ・ シニア世代の職場として、シニア世代が利用しやすいメニューを提供する店舗として、地域の食材を積極的に使ったメニューを提供する店舗として、シニア世代が職場や利用者としても行きやすい店舗＝シニアの生きがいを提供する店舗開発を積極的に展開している。

取組の背景

マルシェの経営理念は「心の診療所を創造する」であり、食を通して、心身健全になることを実現する場所として、様々なコンセプトの店舗を展開している。基本的に、地域住民に愛着を持ってもらえる地域密着型の店舗が多く、特に最近注目されているのは、「シニアのいきがい」をコンセプトにした店舗の開発である。今年、団塊世代が退職をむかえるにあたり、まだ現役で働きたい人には職場として、地域コミュニケーションを大切にしたい人には憩いの場として、市民農園での農

業に取り組んでいる人には今後作物の出荷先として、機能する可能性を秘めた店舗の開発に積極的である。

取組の特徴

- ・ 経営理念に基づく様々なコンセプトの店舗を展開することにより、地産地消や地域活性化につながっている。

(3) 店長の教育の場「マルシェ塾」を活用した環境教育

取組の概要

- a. 経営者教育を行うマルシェ塾における環境教育
 - ・ 店長に対して、経営理念に基づく経営者教育を行うと同時に、割箸廃止・マイ箸推進運動の活動理由や効果を伝え、利用客からの質問に回答できるように教育している。

取組の背景

全店舗のうち、1/3は直営店、2/3は加盟店で構成されているため、店長に対して、経営理念に基づく経営者教育を行っている。店長は店内の社員やアルバイトに対して経営理念に基づく取組や環境活動を伝え、社員やアルバイトから業務改善の提案も受けるというように、双方向のコミュニケーションを大切にしている。マルシェの環境活動の象徴でもある「割箸の廃止、マイ箸推進」は各店舗に浸透している。

取組の特徴

- ・ マルシェの環境活動の象徴でもある「割箸の廃止、マイ箸推進」は、アルバイトを含め、各店舗に浸透している。

2 - 3 株式会社モンテローザ（代表的なブランド名：白木屋、魚民、笑笑）

(1) 「お客様の健康と環境に配慮した商品開発」をめざして

取組の概要

- a. ISO14001の環境方針に掲げた取組「環境に配慮した商品開発」
 - ・ 商品の環境負荷を低減するために、商品のライフサイクルを通じた環境影響の評価に取り組んでいる。
 - ・ 有機 JAS 規格認定を受けた有機加工食品が増加傾向にあることを受けて、これらを取り入れた商品展開に取り組んでいる。
- b. 店舗における利用客のニーズを早く的確に反映できる商品開発
 - ・ 利用客のニーズと環境配慮等の社会動向を反映して、商品開発に取り組んでいる。本社商品部と店舗の風通しの良さが支えている取組である。

取組の背景

モンテローザでは、有機 JAS 規格の認定開始時より、「有機農産物の販路拡大のためには、外食産業で有機農産物を取り入れた商品を提供すべきである」との考えの下、これを実践したが、当時は有機 JAS 規格認定を受けた有機農産物が少なく、全店舗へ展開することが困難であった。近年、有機 JAS 規格認定を受けた有機加工食品が増加傾向にあることを受けて、これらを取り入れた商品展開に取り組んでいる。居酒屋の業態では、半年～1年でメニューを変更することが多く、2～3年をかけて中期的に商品開発を検討することは難しい場合が多い。商品開発を担当する社員は定期

的に店舗へ行き、即戦力として勤務できる程、店舗の状況を把握しており、本社商品部と店舗の間に垣根がない社風が、利用客の要望や環境配慮等の社会動向等の様々なニーズに応える商品開発を支えている。

取組の特徴

- ・ 外食産業が提供する商品のライフサイクルを通じた環境影響の評価に取り組んでいる。
- ・ 有機 JAS 規格の認定開始時より、「有機農産物の販路拡大のためには、外食産業で有機農産物を取り入れた商品を提供すべきである」と考えたように、社会における外食産業の役割を常に念頭に置きながら、商品開発に取り組んでいる。
- ・ 本社商品部と店舗の風通しが良く、様々なニーズに応える商品開発ができる。

(2) 直営全店舗と本社・支社において全員参加で取り組む環境活動 - ISO14001 認証取得

取組の概要

a . ISO14001 を活用した、外食産業の特色があふれる環境活動の展開

- ・ 1998 年から現在まで、様々な環境活動を継続して展開している（以下の環境活動一覧表参照）

年度	環境活動
1998	・ 全店舗にハンドドライヤーを導入し、紙タオルの使用を削減
1999	・ 内装に古材を再利用した「居酒屋 笑笑」1号店オープン ・ ネットワークシステムを導入し、事務用紙を削減 ・ ISO14001 導入、本社に推進プロジェクトチームを設置 ・ ISO14001 管理者研修を開催 ・ 「株式会社モンテローザ環境方針」を制定
2000	・ 食材の物流に折りたたみ式コンテナを採用、梱包資材を削減 ・ 分別基準を設定し、ごみの分別排出を徹底 ・ 店舗備品のグリーン調達の推進（非木材紙の紙ナプキンなど） ・ 事務用品のグリーン調達の推進（EFC 漂白紙など） ・ 本社ビルに勤務する全従業員を対象に環境教育を実施 ・ 店内清掃に植物系多目的クリーナーを採用 ・ ISO14001 認証取得（本社、高円寺支社、三鷹北口5店舗） ・ 廃食用油の回収・リサイクルを開始 ・ 本社に環境推進課を新設
2001	・ 環境リーフレットを制作し、全店舗で配布 ・ ホームページに「環境への取組」を新設 ・ 食品残さの回収・リサイクルを試験的に実施 ・ 環境マネジメントセミナーを開催 ・ 全店舗で2ヵ年計画の省エネルギー活動を開始
2002	・ 環境社内情報誌「Eco Step ニュース」を発行 ・ 財団法人 OISCA「子供の森」計画の支援募金活動を開始 ・ おみやげ手提げ袋の素材に生分解性樹脂を採用 ・ 廃食用油を再生した粉石けんを店舗で循環利用

（次頁へ続く）

年度	環境活動
2003	<ul style="list-style-type: none"> ・店舗照明に電球型蛍光灯を採用し、節電を促進 ・本社で古紙の回収・リサイクルを開始 ・PET ボトルを再生したフロアマットを採用 ・ISO14001 全店舗導入説明会を開催 ・竹割箸の回収・リサイクルを開始 ・食材等の検品をオンライン化し、納品伝票用紙を削減
2004	<ul style="list-style-type: none"> ・食品残さの堆肥化リサイクルを本格的に開始 ・(有) モンテローザファームでリサイクル堆肥を循環利用 ・1,189 部門(店舗 1,163、支社 5、本社 21)を対象に内部品質・環境監査を実施 ・ISO14001 審査登録範囲を拡大(全直営飲食店・本社・全支社) ・武蔵野市内一斉清掃に参加(本社従業員)
2005	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニック食品を使用した自然食レストラン「モンテファーム」1号店オープン ・武蔵野市内一斉清掃に参加(本社従業員) ・本社・支社でクールビズ推進(7/1～9/30) ・1,214 部門(店舗 1,187、支社 5、本社 22)を対象に内部品質・環境監査を実施 ・「チーム・マイナス6%」への参加登録

取組の背景

ISO14001 の導入検討時から構築、認証取得、直営全店舗への対象範囲の拡大まで、当初から5年間、ISO14001 の事務局は営業企画や教育を行う営業統括部署において担当してきた。環境マネジメントシステムの立上期から定着期を経て、2006年9月より、ISO9001 の事務局を担当している商品部でISO14001 の事務局を担当することになった。先述のとおり、商品部と店舗の連携は充実しており、店舗での環境活動の実行力、店舗からの提案と事務局からの改善策のフィードバックの定着等、環境マネジメントシステムが有効に機能している。今後は環境に配慮した商品開発を含めて、さらなる外食産業の特色が表れた取組への展開が期待される。

取組の特徴

- ・ ISO14001 を活用した、環境マネジメントシステムが有効に機能しており、店舗・本社・支社において、外食産業の特色があふれる全員参加の環境活動が実践されている。

(3) モンテローザの誇りを育む従業員への環境教育

取組の概要

a. ISO9001、14001 を活用した従業員教育

- ・ 幹部研修から社員・アルバイト研修まで、全従業員を対象にした環境教育を行っている。
- ・ 店舗では店長がカリキュラムを作成し、アルバイトを含めた全従業員に対して品質・環境教育を行っている。
- ・ 入社式において、イメージキャラクターを務める赤井英和氏(OISCA「子供の森」計画親善大使)が新入社員に向けてメッセージを送る。

取組の背景

外食産業は従業員の入れ替わりや出店スピードが速い産業であり、「仕事の楽しさを伝える」機会を作ることが難しい場合がある。このような背景の下、2003年度より、幹部から社員・アルバ

イトまで全従業員を対象にした教育の機会を設け、この中に環境教育を取り入れている。モンテローザには「アルバイトから始めて、社員、店長へ」という経歴の社員が多く、元来、仕事の楽しさを実感している社員が多いという土壌があるため、ISO9001,14001 に準拠したマネジメントシステムを活用することにより、スムーズに環境教育が定着した。社員数は 2,104 名、アルバイト従業員数は 20,255 名に上る。

取組の特徴

- ・ ISO9001、14001 に準拠したマネジメントシステムを活用することにより、幹部研修から社員・アルバイト研修まで、全従業員を対象にした環境教育が定着している。
- ・ 社員数は 2,104 名、アルバイト従業員数は 20,255 名に上り、環境教育の波及効果は大きい。

(4) 物流の効率化による廃棄物削減と高効率の配送による省エネルギーの実現

取組の概要

a. 食品卸売業、物流業と共同で取り組んだ物流の効率化

- ・ ASP 方式の導入により、食品卸売業および物流業と共同で物流の効率化を実現した。配送業務の依頼先を全国 8ヶ所の配送センターに集約し、食材・備品の配送管理・配送ルートの充実と効率化を図った。
- ・ 食材・備品等、店舗毎に必要な物を配送するコンテナ（通い箱）を利用することにより、それぞれの梱包材を廃止し、廃棄物の削減に寄与している。
- ・ 食材・備品等を扱う新規取引において、通常の商談の中で廃棄物・環境対策が話題に上るため、以後、バイヤーから環境活動を提案されるという効果がある。

取組の背景

従来、新規店舗を出店する場合は、店舗に必要な食材・備品等によって、地域の問屋へ納品・配送を依頼していたが、段階的に依頼先を集約し、現在は全国 8ヶ所の配送センターで全店舗への配送を担当することになった。これにより、食材・備品毎にそれぞれの問屋から納品されていた時に比べて、梱包材の廃止や効率的な配送を実現することができた。

取組の特徴

- ・ 物流の効率化を検討し、関連業界へ要請することにより、食品卸売業と物流業の仕組みが変わり、廃棄物削減や省エネルギーにつながった。
- ・ 通常の商談の中で廃棄物・環境対策が話題に上ることにより、以後、バイヤーから環境活動を提案されるという効果があった。
- ・ いずれも、業界を越えて波及効果があったグリーン購入である。

2 - 4 株式会社ダスキン（代表的なブランド名：ミスタードーナツ）

(1) 店主に対する環境教育の定期実施

取組の概要

a. 店主候補者と店主（店舗運営資格者）に対する研修カリキュラムに組み込まれた環境教育

- ・ 店主候補者に対する必須研修カリキュラムに、環境マネジメントシステムの基本知識を組み込んでいる。
- ・ 店主資格取得後、店主が 2年に 1度受講する「免許証更新研修」のカリキュラムに環境教育

を組み込み、環境保全効果、経費削減効果、環境法規制の遵法等に対する能力を高めている。
研修終了時にはテストを実施すると共に、カリキュラム自体を定期的に見直している。

b. 店舗で実施される環境教育 - 店主からアルバイトを含む全従業員へ

- ・ 全ての店主は環境教育を受けており、店主は店舗内のアルバイトを含む全従業員に対して環境教育を行う。アルバイトは、最初の来店時に環境マネジメントシステムの基本知識を学び、「環境保全活動を一緒に行う」宣言をする。

取組の背景

ミスタードーナツでは、環境方針の中で「この方針を、ミスタードーナツ事業に携わる全働きさん（従業員）に周知徹底して環境意識向上を図る」ことを明記している。大部分が加盟店（国内1,300店舗のうち直営店は65店舗。2006年3月現在。）で構成される店舗において、「客の心を心とせよ」という理念と高品質な商品の提供を従業員へ浸透させるために、全店主に対する研修制度を確立している。そんな中、環境教育を店舗運営の必須事項の1つとして位置づけ、店主に対する環境教育の定期実施を通じて、全従業員への環境教育を実践している。

取組の特徴

- ・ 全店主に対する研修制度のカリキュラムに環境教育を組み込んだことは、毎日の仕事の中における環境保全活動の実践・定着に役立っている。環境教育の波及効果は、アルバイトを含む全従業員の推定約31,000人に及ぶ。

(2) ドーナツの製造管理徹底による廃棄物の発生抑制とドーナツのリサイクル

取組の概要

a. 徹底した製造マネジメントによる廃棄ドーナツの発生抑制

- ・ 季節、曜日、時間帯、立地等によって異なる、商品ごとの売れ具合のデータに基づいたきめ細かい製造スケジュールに従って、ドーナツを製造している。
- ・ ドーナツの製造スケジュールの見直しや廃棄チェックリストによる管理を行い、ドーナツの廃棄個数を削減している。

b. 閉店時陳列ドーナツのリサイクル

- ・ 閉店時に残った陳列ドーナツを回収し、飼料化処理工場での原料化や液状化してそのまま飼料原料として利用するシステム（リキッドフィーディングシステム）の展開に取り組んでいる。

取組の背景

ミスタードーナツでは、「閉店直前に来店されたお客様にも多くの品数の中からドーナツを選んでいただきたい」という創業者のおもてなしの心が受け継がれている。そのため、閉店時にどうしても残ってしまうドーナツが発生するが、これら陳列されたドーナツを回収して、飼料化処理工場での原料化や液状化して飼料原料として利用する取組を行っている。飼料として活用するには、養豚場での病気の発生を予防するために、再生材料に対する衛生上の厳しい条件がある。陳列されたドーナツはこれをクリアしているため、飼料原料として有効活用することができる。このリサイクルのためには、食べ残し等のドーナツを混入せず、陳列されたドーナツのみを回収する必要があり、全店主に対して排出ルールが周知徹底されている。

ミスタードーナツでは高品質な商品提供のために、店舗で粉からドーナツを手づくりしている。粉から生地を作り、揚げて、冷めてからコーティング等をするため、作りはじめから陳列するまで

約1時間かけている。そのため、きめ細かい製造スケジュールに従って作り、夕方までの売上からその日の売上を予測し、製造スケジュールを見直すという、製造マネジメントによって、廃棄ドーナツの発生抑制に努めている。

取組の特徴

- ・ 利用客へのおもてなしの心を大切にするために、どうしても発生してしまう廃棄ドーナツについて、発生抑制のために製造マネジメントを、リサイクルのために排出ルールを徹底している。これには、店主研修等をはじめとした、全店主に対して環境保全活動を徹底する仕組みが役立っている。

(3) ドーナツの揚げ油のリサイクル

取組の概要

a . ドーナツ調理後の油の全量リサイクル

- ・ ドーナツを調理した油はすべて回収し、飼料やゴムなどの工業用原料として100%リサイクル活用している。
- ・ ドーナツ調理後に回収した油の一部を店舗の洗剤として活用している。

取組の背景

古い揚げ油は、火を落としてフィルトレーター（油だめ）に移され、温度の下がった後、ポンプを使って新油が入っていた段ボールに移し、翌朝原材料を運んでくる業者に手渡されて、配送センターへ回収される。この一連の作業は、全店主に対して周知徹底されている。研修施設「ミスタードーナツカレッジ」内には模擬店舗があり、全店主対象の研修の中で、揚げ油の回収方法も教育を行って習得している。

取組の特徴

- ・ 古い揚げ油の注入、保管、回収まで、揚げ油リサイクルのための作業方法が周知徹底されている。この場合も、全店主に対して環境保全活動を徹底する仕組みが役立っている。

(4) リユース食器によるメニューの提供

取組の概要

a . 使い捨てない陶器・ガラス製のカップの使用

- ・ 店内飲食時の食器は創業初期（1974年度）から陶器・ガラス製のカップや食器、金属製のスプーンを使用している。

取組の背景

「おいしく味わい、ゆっくりくつろいでもらいたい」という利用客へのおもてなしの心から、店内飲食時には陶器・ガラス製のカップや食器、金属製のスプーンを使っている。カップや食器を使い捨ての紙製品にした場合と比較して、年間724トンの紙の使用量削減につながっている。陶器・ガラス製のカップや食器を使用する場合、割れた時の対応や危険性等のリスクがあるため、一時、使い捨ての紙製品を検討したことがあるが、利用客へのおもてなしにこだわり、現在に至るまで、陶器・ガラス製のカップや食器を使用し続けている。

取組の特徴

- ・ 洗浄や管理等、従業員の手間はかかるが、利用客へのおもてなしのこだわりから陶器・ガラス製のカップや食器を使用している。その結果、利用客が排出するごみの発生抑制につながっている。

2 - 5 株式会社モスフードサービス（代表的なブランド名：モスバーガー）

(1) 安全でおいしい野菜を提供するための生産者との協働 - 食と農の連携

取組の概要

- a . 安全でおいしい野菜を提供するための厳しい基準による産地選定
 - ・ 「生産者との顔が見える関係」を目指すという姿勢を大切に、産地選定の厳しい基準に基づき、モスの担当者が直接産地で総合的な判断、確認を行い、産地を選定している。
 - ・ 産地に対して、取引開始後の栽培管理方法の記録を義務づけている。
- b . 「生産者の顔が見える」野菜づくりのための生産者との協働
 - ・ モスフードサービスと生産者とは、野菜の「売り」と「買い」の関係だけでなく、農薬や化学肥料に頼らない栽培方法の推進など、生産者の技術向上に寄与している。
 - ・ 「生産者による店舗でのハンバーガー製造体験研修」や「協力産地同士の栽培技術交流会」等を開催している。

取組の背景

モスフードサービスでは、生野菜の産地を厳しい基準（「特別栽培農産物に係る表示ガイドライン」に準じた栽培管理を行えることを基本とし、生産者は信頼できる人物か、栄養価が高い野菜か、肥料・農薬の使用量は適正か等）で選定している。モスの担当者が直接産地へ赴いて、産地を選定した後も、日常の栽培管理や定期的な産地訪問等を行っている。さらに、「日本の農業を応援したい」という考えのもと、野菜の「売り」と「買い」の関係だけにとどまることなく、産地に対して、サイズ・食味・食感・栄養分・農薬の使用基準等の条件を提示し、生産者の技術向上に寄与している。そして、生産者の作った野菜が店舗でどのように提供されているのか、利用客の反応やニーズはどのようなことか等を実感できるように、「生産者による店舗でのハンバーガー製造体験研修」を実施している。また、「協力産地同士の栽培技術交流会」を開催し、能力とやる気のある生産者を支援している。

取組の特徴

- ・ 安全な食材の調達のために、食材のトレーサビリティの確立だけでなく、産地と共に栽培技術の向上を図る取組をしている。
- ・ 食材の生産時における環境配慮活動を生産者と共に実践している。

(2) 店舗における着実な環境活動と自主的な環境活動の推進のためのスタッフへの教育

取組の概要

- a . 店舗における節電・節水などの省エネ活動
 - ・ 省エネ活動の具体的事例を紹介した「省エネハンドブック」を発行して、各店舗での省エネ活動を推進している。
 - ・ 地域の方々に活動を知ってもらうために、各地域の「エコストア認定制度」を活用している。
- b . 食材の原産地の情報提供
 - ・ 店舗のスタッフは、その日に使用する野菜の産地や生産者名を確認し、店頭の黒板に手書きで記入して、食材の産地情報を提供している。
 - ・ 正確な産地情報を提供するために、産地情報管理システム「マザーシステム」により、野菜の情報を本部と店舗で共有している。
- c . 環境教育ツールの発行、環境活動に積極的な店舗の表彰

- ・ スタッフ一人ひとりが環境への取組の重要性や必要性を認識するためのツールとして、店舗向けに「e c oモス通信」を毎月発行している。
- ・ 各店舗での環境活動推進のために有益な取組を行っている店舗を表彰する「環境大賞」制度を設けている。

取組の背景

モスバーガーの店舗は大部分が加盟店で構成されている（直営店 65 店、加盟店 1,392 店）。これらの全店舗で、継続的かつ自主的な環境活動を推進するために、「スタッフ一人ひとりが環境への取組の重要性・必要性を認識することが大切である」との方針の下、環境教育ツールを発行し、ISO に関する内容や一般的な環境問題、普段の生活に密着した省エネ活動等を紹介している。また、環境活動に積極的な店舗を表彰する「環境大賞制度」や省エネ活動を推進する「エコストア認定制度」等を設け、各店舗での環境活動を推進している。

取組の特徴

- ・ スタッフ一人ひとりの環境意識の向上に努め、各店舗において環境活動を着実に実践している。
- ・ 生産地との連携により調達した安全な食材の情報を、店舗のスタッフが毎日、黒板に書いて利用客へ提供しており、生産者と利用客の橋渡しを着実に実践している。

(3) 繰り返し使える食器の使用と環境配慮素材で作られた容器・包装類の使用

取組の概要

- a . 店舗における繰り返し使える食器の使用
 - ・ 店舗内では陶器の食器やグラスを使用している。
- b . 環境に配慮した素材で作られた容器・包装類の使用
 - ・ 2006 年 7 月より、全店舗でポリ袋を廃止し、持ち帰り用紙袋を導入している。
 - ・ 持ち帰り用アイスクップにバイオマスプラスチックカップを導入している。
 - ・ 未ざらし紙の紙袋、ペットボトルのリサイクルによる店内トレイ、非木材紙 5% 配合のチキンやポテトの袋、4 つ折式ペーパーナブキン等を導入している。

取組の背景

店舗内では繰り返し使える食器を使用し、持ち帰り用の容器・包装類等には環境に配慮した素材を使用する等、様々な工夫により、環境に配慮した容器・包装類の導入に取り組んできた。また、これまで、石油資源保護の観点から、持ち帰り用ポリ袋の軽量化や使用枚数削減活動等を行ってきたが、2006 年 7 月に全店舗でポリ袋を廃止し、持ち帰り用紙袋を導入した。

取組の特徴

- ・ 持ち帰り用紙袋の導入までに、使いやすさ等の観点から、試作品を作成して改良・改善を施している。ポリ袋廃止に対する利用客の理解を得るために説明や依頼をしており、このような取組は、利用客が持ち帰り用の袋から環境問題を考えるきっかけの提供につながっていると考えられる。

(4) モーダルシフトの導入と配送の合理化

取組の概要

- a . 輸送手段をトラックから鉄道・船舶へ切り替え
 - ・ メーカーから配送センターへの食材等の輸送手段をトラックから鉄道や船舶へ切り替える、モーダルシフトを推進している。

b. 他社の荷物との共同配送と配送物流の静脈利用

- ・ 店舗への配送では、他社の荷物と共に、同一の車両で配送する「共同配送」を推進している。
- ・ 配送車両が店舗へ納品した後、その車両で野菜くずを回収する配送物流の静脈利用を推進している。

取組の背景

委託配送時の環境負荷低減を目指して、モーダルシフトや共同配送、配送物流の静脈利用等、配送の合理化を推進している。共同配送では、店舗の近隣の他社店舗と協力をして、同一車両に各店舗宛の食材や備品を搭載し、納品後は野菜くずを回収して、空で走行しないようにする等、無駄のない配送のために、様々な工夫を施している。

取組の特徴

- ・ 輸送手段の見直しや、無駄のない配送のための企業を越えた協力体制の下での共同配送等の実践により、配送時のCO₂排出量の削減に努めている。

2 - 6 株式会社ドトールコーヒー（代表的なブランド名：ドトールコーヒーショップ）

(1)リユース食器でのメニューの提供と、テイクアウトカップ・消耗品へのケナフの使用

取組の概要

a. ドトールコーヒーショップ誕生以来変わらない、陶器を使用したメニューの提供

- ・ 店舗でのコーヒーやレギュラーフードメニューの提供には陶器を使用している。
- ・ 陶器によるメニューの提供は、「1杯 150円（当時）のコーヒーでもわびしい思いをして飲んで欲しくない」という創業者の考えから始まった。現在も、店舗では使い捨て食器を使用せず、資源を無駄にしない取組につながっている。

b. テイクアウトカップや紙ナプキン等の消耗品へのケナフの使用

- ・ どうしても使い捨て容器で提供しなければならないテイクアウトカップや、おしぼり・紙ナプキン等の消耗品を、ケナフ製品へ切り替えている。

取組の背景

ドトールコーヒーショップは、1980年に日本発のセルフスタイル（ヨーロッパスタイル）のコーヒーショップとして誕生した。コーヒー1杯の価格は、原価や必要経費から導き出すのではなく、「毎日利用してもらうお客様にとって負担にならないコーヒー1杯の価格はいくらか」という創業者の発想から、150円（当時）と設定された。当時、一客2000円もする陶器のカップとシルバーのスプーンを使ってコーヒーが提供されていたことをはじめ、コーヒーの味、パン、ソーセージといった食材のすべてから店内に飾る絵画、花、照明や清掃の徹底に至るまで、「お客様に喜ばれてこそ」とのこだわりが貫かれていた。1990年代後半から使い捨て食器によるコーヒーの提供が普及する傾向になっても、その想いは、変わることなく受け継がれており、一貫して、陶器によるコーヒーやフードメニューの提供が行われている。

取組の特徴

- ・ 日本初のセルフスタイルのコーヒーショップで、利用客へのおもてなしを優先して、陶器でメニューを提供されたことは、その後、国内のセルフスタイルコーヒーショップ店舗におけるリユース食器の使用を誘導し、使い捨て食器の見直しに大きく貢献している。
- ・ どうしても使い捨て品を使わざるを得ない場面では、環境に配慮した製品を選ぶ姿勢が示されて

いる。

(2) 利用客のニーズに合わせて選択できるメニュー等の提供

取組の概要

a. コーヒーのサイズの多様化とミルク・砂糖の提供方法

- ・ コーヒーのサイズは3タイプを設定して提供している。
- ・ コーヒーのミルクと砂糖は、以前、全てのコーヒーに1つずつ添えていたが、現在はレジの前にミルクと砂糖の棚を設置し、利用客の好みにあわせて利用できるように用意している。

取組の背景

コーヒーの量やミルクと砂糖の使い方等、利用客のニーズは多様化しており、これに対応できるように、メニューや提供方法を工夫してきた。ミルクと砂糖は、「どちらも使わない」、「ミルクを2つ使う」、「砂糖を2つ使う」、「ミルクと砂糖を1つずつ使う」等、利用客の好みによって様々であるため、一律のサービスから、利用客が選べる方法へ変更した。

取組の特徴

- ・ 利用客のニーズの多様化へ対応するための工夫は、飲み残しや使われなかったミルク・砂糖の廃棄抑制につながっている。

(3) 工場での取組：チャフ（銀皮：コーヒー豆に付着している皮）と麻袋のリサイクル

取組の概要

a. チャフ（銀皮：コーヒー豆に付着している皮）と麻袋のリサイクル

- ・ 工場内でコーヒー豆を焙煎して挽く際、排出されるチャフ（銀皮：コーヒー豆に付着している皮）を、堆肥化して100%リサイクルしている。
- ・ コーヒー豆の輸入に使われた麻袋を、解袋後、固形燃料の材料としてリサイクルし、その後、セメントの合成原料として再利用している。

取組の背景

チャフは、コーヒー豆（種子）を包んでいる薄皮で、銀皮と呼ばれている。コーヒー豆を焙煎して工場内で挽く作業が発生する際、チャフが廃棄物として発生する。通常、店舗で豆を挽いて発生するチャフの量は1日数十グラムだが、工場では大量のチャフがまとまって排出されるため、これらのチャフを堆肥化し、リサイクルしている。

コーヒー豆は一部の生産国を除き、麻袋で輸入される。年間7,000トン程度のコーヒー豆を輸入しているため、大量の麻袋が排出される。そのため、麻袋のリサイクルに取り組んでいる。

取組の特徴

- ・ 工場からまとまって排出されるチャフは、生ごみを堆肥化してリサイクルするルートへ排出している。

(4) トレーサビリティに配慮した生豆の買付と生産地へのプレミアム

取組の概要

a. 良質のコーヒーの追求 - トレーサビリティに配慮した生豆の買付、生産地へのプレミアム

- ・ コーヒーの品質の高さを保つために、地域指定（同じエリアの豆を指定）、農地指定（同じプランテーションの豆を指定）、味指定（ドトールタイプの味を指定）等により、世界十数

カ国からトレーサビリティに配慮して生豆を買い付けている。

- ・ 創業当初より、高品質なコーヒー豆の生産地とプレミアム価格で取引をしている。これにより、生産地の生活が潤い、さらに高品質なコーヒーを国内の利用客へ提供できるという仕組みを構築している。

取組の背景

高品質な生豆は、サンプリングローストして味を確認し、試飲を繰り返す「ドトール基準」によって選ばれる。コーヒーの味は、生産国や農園の栽培方法、天候等によって異なるため、毎年、十数カ国の多様な農園のコーヒー豆の中から、味を確認して良質のコーヒー豆を選んでいる。コーヒー豆の取引には生産地とのコミュニケーションは不可欠であり、現地の方を通じて顔を合わせ、良い人間関係を培うことに始まる。そして、現地の農園技師が労働者を指導し、労働者は良いコーヒー豆を作る。この豆が「ドトール基準」で選ばれると、プレミアム価格で取引され、その地域の学校や病院の設立等の環境整備へつながる。農園で働く人は「自分たちが作ったものが売れる」という安心感を得ることができ、仕事に励みやすくなり、治安もよくなり、生産性や信頼性もあがる。このように、良いコーヒー豆を栽培し、厳しい基準で高品質な生豆を選び、選ばれた生産地へプレミアムが支払われるという一連のつながりは良いスパイラルを創出している。

取組の特徴

- ・ 「一杯のコーヒーを通じてお客様にやすらぎと活力を与える」という、最高の味のコーヒーを追求する姿勢が、コーヒー豆のトレーサビリティや、生産地への様々な還流へつながっている。

2 - 7 ヒアリング調査結果の整理

本ヒアリング調査において収集した詳細な事情・実態情報に基づき、取組の概要と取組の特徴を、環境活動の分類および業態別に下記のとおり、整理した。

(1) 店舗における環境問題への取組状況について

分類	業態	取組の概要	取組の特徴
商品	居酒屋	利用客の健康と環境に配慮した商品開発	<ul style="list-style-type: none"> 商品のライフサイクルを通じた環境影響の評価 有機農産物の販路拡大に寄与する、有機農産物を利用した商品の提供
		地域密着型の店舗やシニアの生きがいを提供する店舗の展開	<ul style="list-style-type: none"> 地域の食材の利用と地域での従業員採用 シニアの生きがいを提供する（シニア世代の採用、シニア世代好みの商品提供等）店舗の開発 地産地消や地域活性化への発展
食材	喫茶	トレーサビリティに配慮した生豆の買付と生産地へのプレミアム	<ul style="list-style-type: none"> コーヒー豆のトレーサビリティの確立 高品質な生豆のプレミアム価格取引による生産地への還流（生産地の生産性・信頼性の向上、環境整備の促進等）
	ファストフード	安全でおいしい野菜を提供するための生産者との協働 - 食と農の連携	<ul style="list-style-type: none"> 食材のトレーサビリティの確立と、生産地の栽培技術の向上を図る取組 生産者との連携による食材生産時の環境配慮活動
		生産、カット、流通、店舗での調理に至る全工程における食材のトレーサビリティの確立	<ul style="list-style-type: none"> 生産から調理に至るまで、全工程で食材のトレースができるシステムの確立 利用客からの食材の産地に関する問い合わせに対して登録飼育農場を公表できる体制の構築
レストラン	多様なメニューとコンセプトの店舗展開による地域の食材の活用	<ul style="list-style-type: none"> 多様なメニュー展開等による食材の完全利用 季節によって食材の供給状況が変化し収益が変動する地産地消型店舗を支える多様な店舗 	
廃棄物	喫茶	選べるメニューの提供による食べ残し発生抑制	<ul style="list-style-type: none"> 利用客のニーズへ対応した多様なメニューの提供による飲み残しや未使用のミルク・砂糖の廃棄抑制
		工場から排出されるチャフと麻袋のリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 工場からまとめて排出されるチャフ（銀皮：コーヒー豆に付着している皮）の堆肥化・リサイクル
	ファストフード	商品の製造管理徹底による廃棄物の発生抑制と廃棄商品のリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 製造マネジメントの徹底による廃棄商品の発生抑制と排出ルールを徹底したリサイクル 全店主に対する環境教育の徹底
		利用客がごみを分別しやすい環境の整備と揚げ油のリサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 店舗所在地のごみ収集ルールにあわせた「分別トッシュボックスと紙カップ回収ホルダー」の設置 利用客に対するごみ分別回収への協力の呼びかけ
		調理後の油の全量リサイクル	<ul style="list-style-type: none"> 飼料やゴム等の工業用原料へ100%リサイクル 揚げ油リサイクルの作業方法の周知徹底

(次頁へ続く)

分類	業態	取組の概要	取組の特徴
食器・備品	居酒屋	全店舗における割箸の廃止とマイ箸の推進	<ul style="list-style-type: none"> 割箸の廃止とマイ箸の推進による、年間 1,500 万膳の箸の使用量・廃棄量の削減 割箸とマイ箸を通じた、利用客への環境活動の啓発
	ファストフード	使い捨てない陶器・ガラス製のカップの使用	<ul style="list-style-type: none"> 利用客へのおもてなしによるリユース食器の使用 利用客が排出するごみの発生抑制
		繰り返し使える食器の使用と環境配慮素材で作られた容器・包装類の使用	<ul style="list-style-type: none"> 持ち帰り用袋の素材変更（ポリ袋から紙袋へ） 利用客に対するポリ袋廃止の説明（石油資源保護） 持ち帰り用袋を通じた、利用客への環境活動の啓発
	喫茶	リユース食器での商品提供と持ち帰り用カップ・消耗品へのケナフ使用	<ul style="list-style-type: none"> 利用客へのおもてなしによるリユース食器の使用 使い捨て品を使わざるを得ない場面における、環境に配慮した製品の選択・使用
空間・場づくり	レストラン	古木や古道具、アンティーク家具、古民家等を活用した店舗空間創り	<ul style="list-style-type: none"> 再使用材の利用や家具等の長期使用。 郷土料理や懐かしさ、落ち着き等を提供する店舗空間創り
バックヤード	レストラン	こまめなメンテナンスによる設備使用時の省エネおよび設備の長期使用	<ul style="list-style-type: none"> 日常業務を見直し、無駄を省き、不具合を予防したことによる省資源・省エネルギー・長期使用
物流	居酒屋	食品卸売業、物流業と共同で取り組む物流の効率化	<ul style="list-style-type: none"> 食品卸売業、物流業を巻き込んだ物流の効率化による廃棄物削減、省エネルギー 外食産業の依頼により、食品卸売業と物流業のシステムが変更された、波及効果の大きい取組
	ファストフード	モーダルシフトの導入と配送の合理化	<ul style="list-style-type: none"> 企業を越えた協力体制下で実施した共同配送 輸送手段の見直しや無駄のない配送による、配送時の CO2 排出量削減

（２）環境問題への取組体制について

分類	業態	取組の概要	取組の特徴
組織的な取組	居酒屋	直営全店舗と本社・支社において全員参加で取り組む環境活動	<ul style="list-style-type: none"> 店舗・本社・支社における、外食産業の特色があふれる全員参加の環境活動の実践 ISO14001 に準拠した環境マネジメントシステムの有効な活用
教育	居酒屋	店長の教育の場を活用した環境教育	<ul style="list-style-type: none"> 店長から社員・アルバイトへの環境教育（経営理念に基づく取組や環境活動の伝達）
		ISO9001、14001 を活用した従業員教育	<ul style="list-style-type: none"> 幹部研修から社員・アルバイト研修まで、全従業員を対象にした環境教育の定着
	ファストフード	店主候補者と店主（店舗運営資格者）に対する研修カリキュラムに組み込まれた環境教育	<ul style="list-style-type: none"> 全店主に対する研修制度のカリキュラムへの環境教育の組み込み 日常業務における環境保全活動の実践・定着
		店舗における着実な環境活動と自主的な環境活動の推進のためのスタッフへの教育	<ul style="list-style-type: none"> スタッフ一人ひとりの環境意識向上のための環境教育ツールの発行・活用 店舗スタッフが食材情報を利用客へ提供することによる、生産者と利用客の橋渡しの実践