

慶應AOIラボの研究紹介

ふじのくにSDGs認証制度：今後の展開に向けた検討

2024年03月14日

慶應義塾大学 政策・メディア研究科 特任准教授

信朝 裕行

1. はじめに：背景と問題意識・検討の視点
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査
3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例）
4. 現状認識と抽出された課題
5. 今後に向けて：具体的な展開イメージ
6. 参考資料

1. 背景と問題意識・検討の視点 | 背景と問題意識

- 検討の背景
 - SDGsの実現には、地域ぐるみ、社会総がかりの取組みが不可欠。
 - 静岡県では、県一体となったSDGsの実現を支援するため、生産者および飲食店等によるSDGsに貢献する取組みを「見える化」し、事業者と消費者のSDGsの意識を高めることで、地域社会と県内食関連産業の持続的な発展を図るた認証制度「ふじのくにSDGs認証」を創設、2023(令和5)年度よりスタート。
 - この制度の推進を通じて、生産者および飲食店のSDGsに貢献する取組の実践を促し、静岡県の食への新たな価値付けによる「食の都しずおか」のブランド力向上を図るとともに、SDGs先進地として県内外およびインバウンドを含めた飲食店等の集客力向上、ガストロノミーツーリズムの推進につなげる。
- 調査の目的
 - 「ふじのくにSDGs認証」は、制度開始の初期段階であり、本調査では普及促進に向けた方策を検討する。
 - 具体的には、認証システムを用いて収集されるデータのニーズ調査を行い、それを踏まえた、SDGs認証制度のデータを活用したソリューション、並びにグルメサイトの企業等と連携して実施可能な実用性検証に向けた検討を行う。

1. 背景と問題意識・検討の視点 | 背景と問題意識

<認証制度の概要>

- 対象： 生産者、飲食店
- 評価項目： 「地産地消」「こだわり食材」「環境配慮」「ユニバーサルデザイン対応」「地域貢献活動」
- 評価ランク： 「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」

<認証のメリット>

- 静岡県ホームページでの紹介
- 認証者同士のマッチング機会の提供
- 認証マークの使用
- その他、関連事業の活用に関する案内等



1. 背景と問題意識・検討の視点 | 検討の視点

- SDGsに関する意識・意向に関する実態調査
 - 消費者に対する大規模アンケート
 - 制度がねらいとする消費者のSDGsに対する意識を高めるための方法を探るために、生産者や飲食店のSDGs達成への取組に対する消費者の意識、意向を探る調査を実施する。
 - 認証取得者に対するインタビュー（調整中）
 - 認証取得者に対して、認証取得のねらいと期待される効果、期待する支援等を把握するためのインタビューを実施する。
- 他の自治体を中心とした取組（先行事例）の整理
 - 横浜市Y-SDGsなど、先行事例における制度の活用、普及促進手法について確認する。
- 調査結果を踏まえた課題、普及促進に向けた方策の検討
 - 調査結果を踏まえて、課題と方策案を検討する。
 - グルメサイトの取組の整理（調整中）
 - SDGsに関する取組を消費者とつなぐグルメサイトにおけるSDGs達成への取組の扱いを整理する。

1. はじめに：背景と問題意識・検討の視点
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査
3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例）
4. 現状認識と抽出された課題
5. 今後に向けて：具体的な展開イメージ
6. 参考資料

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

● 調査方法

- ー 調査地域：1都3県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）
- ー 調査方法：2段階調査で消費者の意向を把握
 - モニター調査のプラットフォームとしてFastAsk（アクティブモニター数約300万人）を利用
 - スクリーニング調査：
 - ー 15～74歳、男女別に250サンプルずつ割付して調査を実施
 - ー 回収：6,143サンプル
 - 本調査：
 - ー 約300サンプル
 - ー スクリーニング調査で、SDGsに配慮した飲食店の利用意向があり、グルメサイトを参照している回答者対象
- ー 集計方法：2023年1月1日付け住民基本台帳人口でウェイトバックのうえ集計

スクリーニング調査回収サンプル数・住民基本台帳人口構成比

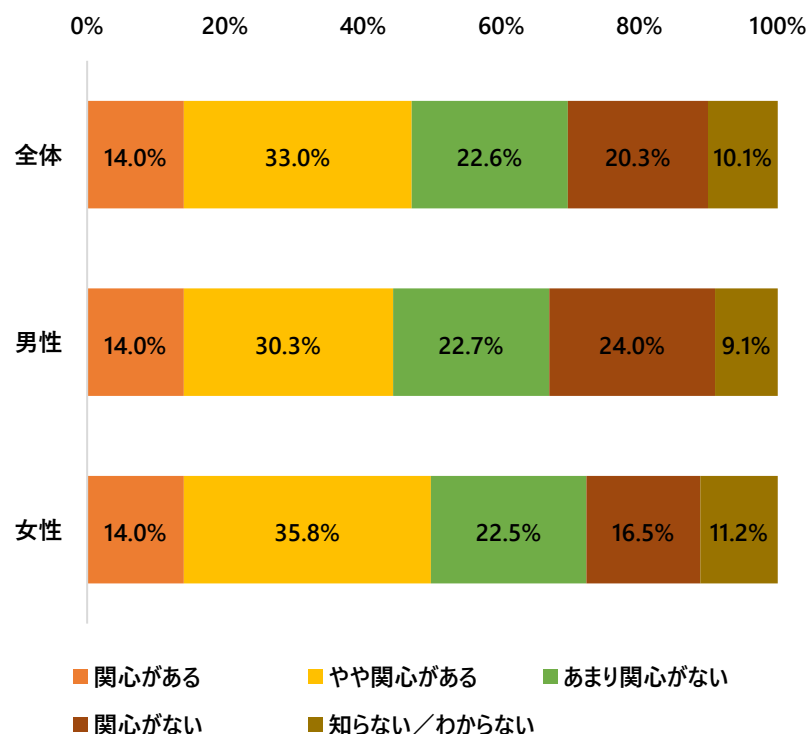
年齢	回収サンプル数		住民基本台帳人口構成比	
	男	女	男	女
15歳～19歳	177	168	5.7%	5.6%
20歳～24歳	225	217	7.2%	7.2%
25歳～29歳	255	245	8.2%	8.1%
30歳～34歳	250	236	8.0%	7.8%
35歳～39歳	269	253	8.6%	8.4%
40歳～44歳	290	274	9.3%	9.1%
45歳～49歳	337	319	10.8%	10.6%
50歳～54歳	348	330	11.1%	10.9%
55歳～59歳	289	271	9.3%	9.0%
60歳～64歳	232	223	7.4%	7.4%
65歳～69歳	207	211	6.6%	7.0%
70歳～74歳	247	272	7.9%	9.0%
合計	3,126	3,019	100.0%	100.0%

出所）1都3県人口：2023年1月1日付け住民基本台帳人口

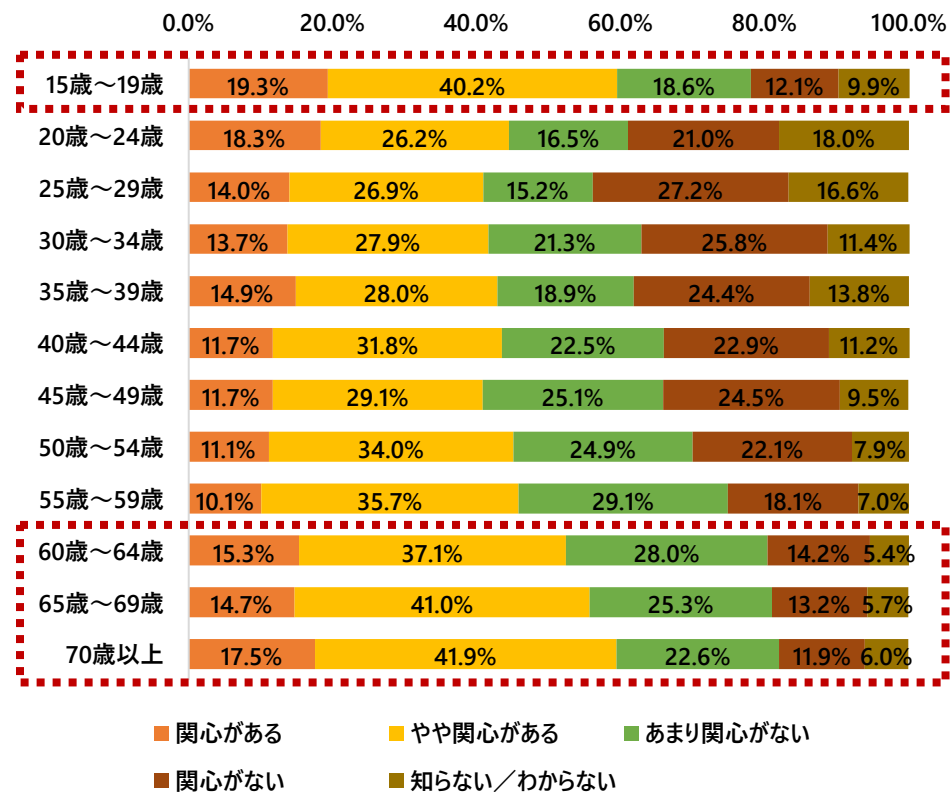
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- SDGs達成への取組に対しては44%が関心を持っている。
- 女性の方が関心が高い。年代は10代、60歳以上が高く、45歳以上では年齢が高くなるほど関心が高くなる傾向がある。

Q1 SDGs達成への取組に関心がありますか
(n=6146)



Q1 SDGs達成への取組に関心がありますか (n=6146)



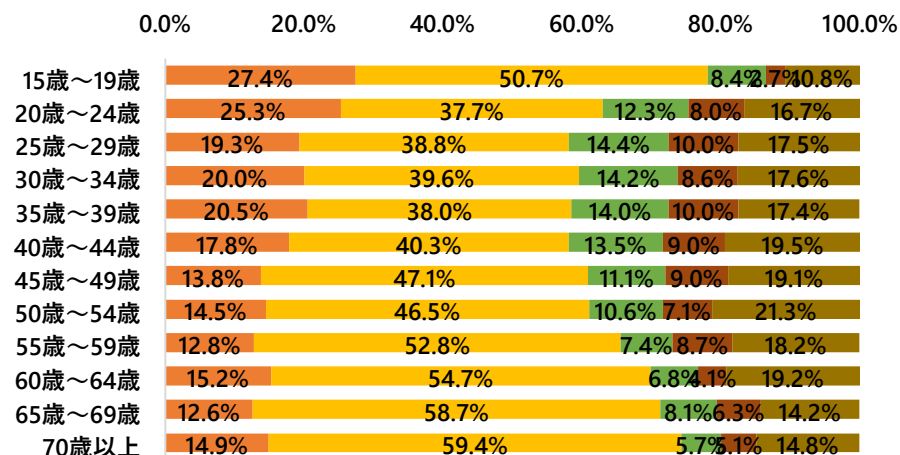
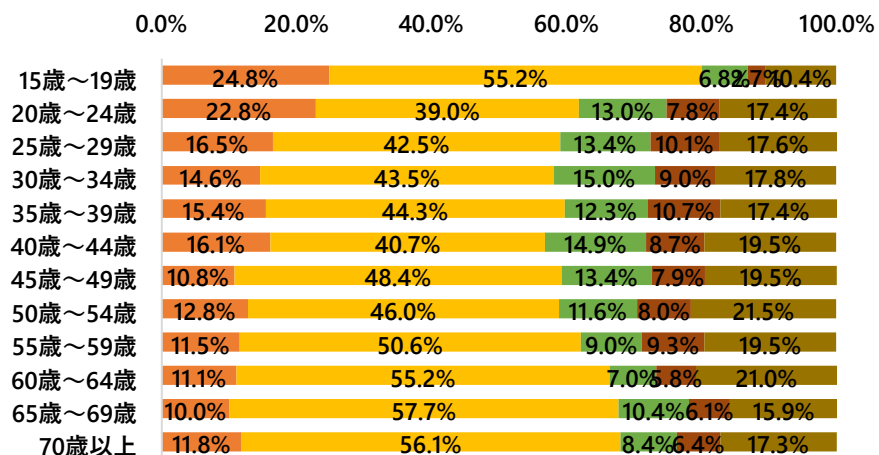
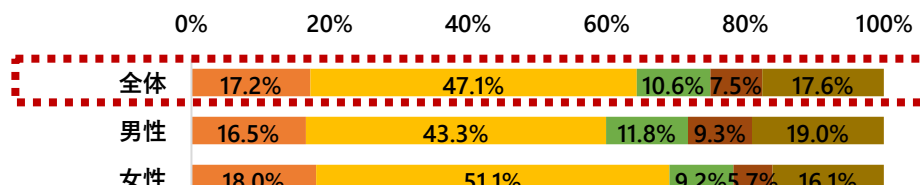
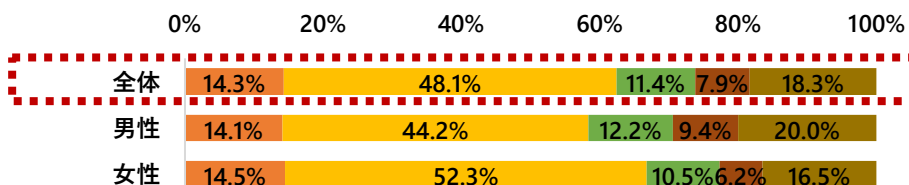
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- SDGs達成に取り組む飲食店、生産者の製品の利用意向をもつ回答者が7割以上を占める。
- 女性の方が利用意向は高い。年代別にみると、「ぜひ利用したい」という回答は若い世代の方が高い。「できれば利用したい」を含めると、10代を除くと年齢が高いほうが回答率が高い。

Q2S1 SDGsの達成に取り組んでいる飲食店や、SDGsの達成に取り組んでいる生産者の製品を利用したいと思いますか？（n=5523）

【飲食店】

【生産者の製品】



■ ぜひ利用したい ■ できれば利用したい
■ あまり利用したいとは思わない ■ 利用したいとは思わない
■ わからない

■ ぜひ利用したい ■ できれば利用したい
■ あまり利用したいとは思わない ■ 利用したいとは思わない
■ わからない

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- SDGs達成への取組への関心別にみると、関心があるという回答者では約6割が「ぜひ利用したい」という意向を示している（生産者の産品利用の意向の方がやや高い）。「できれば利用したい」を含めると9割以上となる。
- やや関心があるという回答者ではできれば利用したいという回答が7割強と多い。また、あまり関心がないという回答者でもできれば利用したいという回答は約5割に達する。

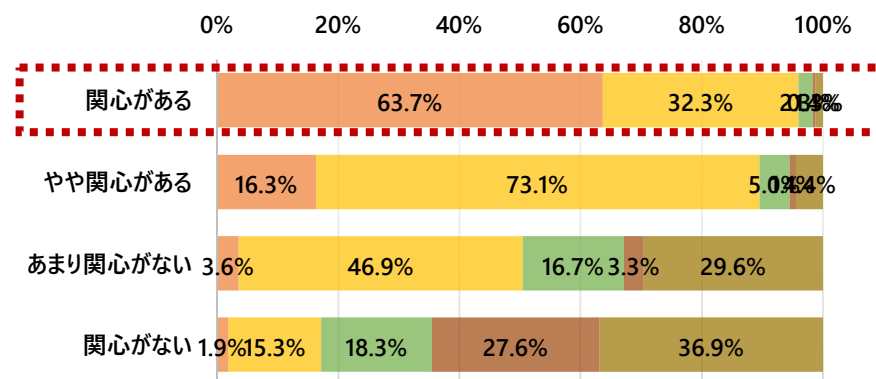
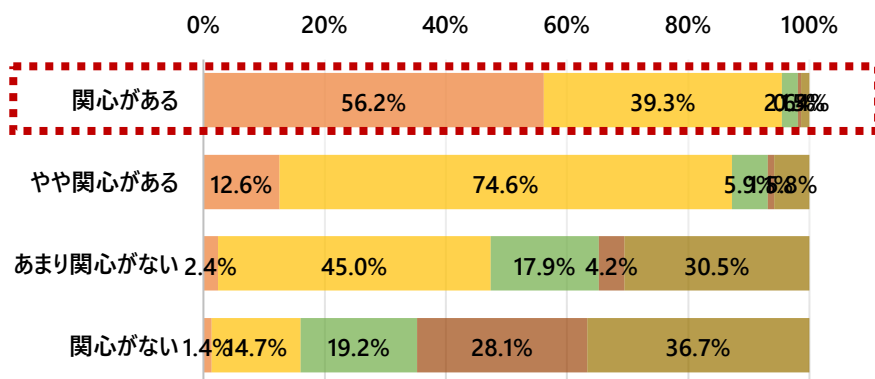
SDGs達成への取組への関心度合別にみた、SDGs達成に取り組む飲食店や生産者産品の利用意向

【飲食店】

【生産者の産品】

Q2S1 SDGSの達成に取り組んでいる飲食店や、SDGSの達成に取り組んでいる生産者の産品を利用したいと
思いますか？ (N=5523)

Q2S1 SDGSの達成に取り組んでいる飲食店や、SDGSの達成に取り組んでいる生産者の産品を利用したいと
思いますか？ (N=5523)



■ ぜひ利用したい ■ できれば利用したい
■ あまり利用したいとは思わない ■ 利用したいとは思わない
■ わからない

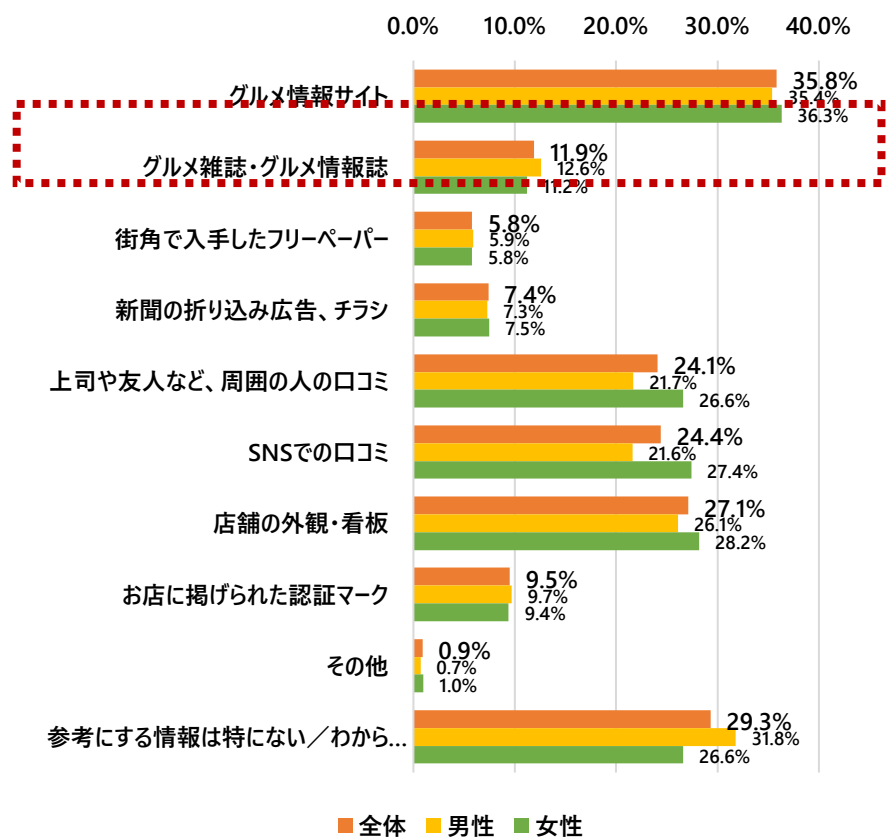
■ ぜひ利用したい ■ できれば利用したい
■ あまり利用したいとは思わない ■ 利用したいとは思わない
■ わからない

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- 飲食店を選ぶ際に参考にするのはグルメサイトが約36%。次いで店舗の外観・看板、SNSでの口コミ、周囲の人の口コミ
- 若年層は、グルメ情報サイトより、SNSの口コミを参考にするという回答が多い。

Q3 飲食店を選ぶ場合に、特にどのような情報を参

考にしますか(MA, n=6146)



Q3 飲食店を選ぶ場合に、特にどのような情報を参考にしますか (MA, n=6146)

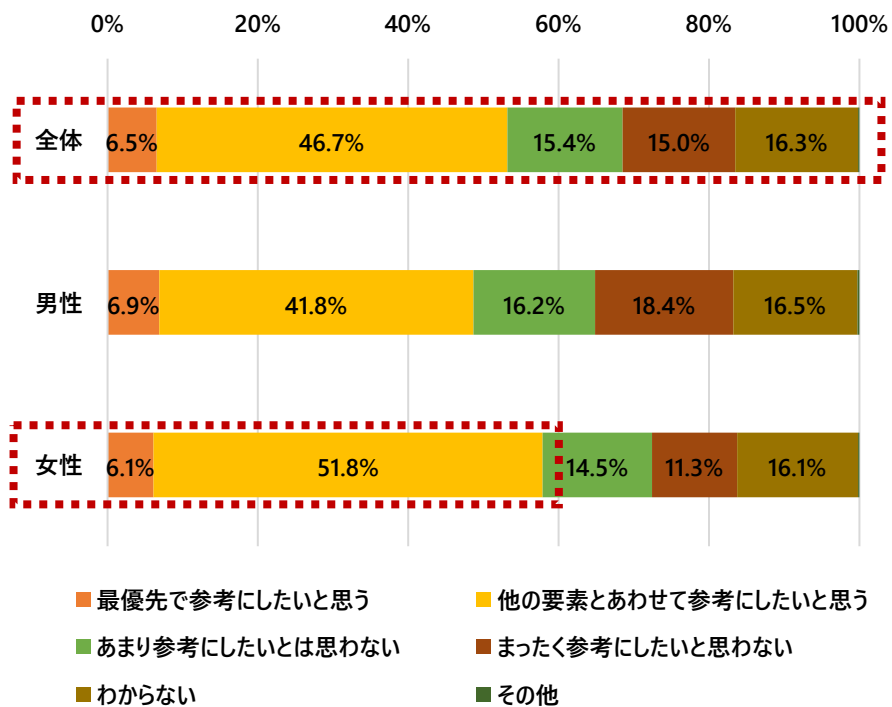
年齢	n	グルメ情報サイト	グルメ雑誌・グルメ情報誌	街角で入手したフリーペーパー	新聞の折り込み広告、チラシ	上司や友人など、周囲の人の口コミ	SNSでの口コミ	店舗の外観・看板	お店に掲げられた認証マーク	その他	参考にする情報は特になし／わからない
15歳～19歳	345	32.7%	11.4%	4.1%	7.0%	29.5%	45.5%	24.7%	10.4%	0.0%	23.8%
20歳～24歳	442	27.9%	9.7%	6.3%	7.5%	21.5%	33.3%	22.1%	9.2%	0.4%	31.6%
25歳～29歳	500	29.2%	9.5%	7.3%	7.1%	17.8%	30.8%	19.3%	9.1%	0.5%	35.5%
30歳～34歳	486	31.3%	12.7%	6.5%	5.5%	21.3%	28.0%	20.7%	7.6%	0.2%	33.5%
35歳～39歳	522	35.1%	10.7%	5.7%	5.6%	21.0%	26.9%	21.9%	9.8%	0.4%	32.0%
40歳～44歳	565	32.7%	11.3%	6.6%	8.1%	21.7%	23.9%	29.5%	10.7%	1.1%	29.0%
45歳～49歳	656	37.0%	11.3%	4.6%	7.1%	22.4%	26.3%	29.5%	9.0%	1.0%	28.2%
50歳～54歳	678	42.2%	13.6%	5.8%	4.9%	26.8%	19.8%	26.5%	8.6%	0.9%	28.6%
55歳～59歳	560	44.6%	13.7%	4.3%	5.0%	27.3%	19.3%	34.8%	8.5%	1.0%	26.4%
60歳～64歳	455	43.7%	15.8%	7.4%	8.5%	25.8%	19.9%	28.4%	10.1%	0.9%	25.9%
65歳～69歳	418	38.1%	12.1%	4.4%	11.1%	26.0%	13.2%	34.3%	7.7%	1.3%	27.8%
70歳以上	519	31.5%	10.5%	6.8%	13.0%	29.4%	13.9%	32.0%	13.8%	2.3%	27.6%

注) 黄色は回答率30%以上

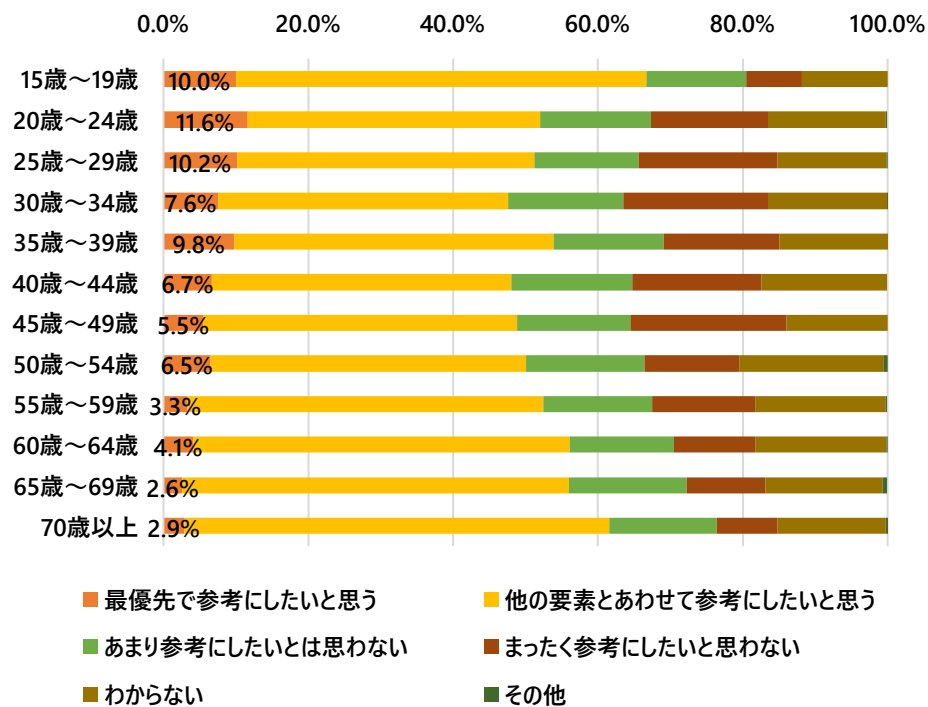
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- SDGs達成にむけた取組み紹介について、店を選ぶ際の参考情報にするという回答が約5割
- 男性より女性の方が参考にしたいという回答率が多い。
- 10代と高齢者は参考にしたいという回答が多い。40代以降は高齢になるほど、参考にしたいという回答が増える。

Q4 グルメや飲食店ガイドに、店のSDGsの達成にむけた取組が紹介されていたら、店を選ぶ際の参考にしたいと思いますか。(n=5523)



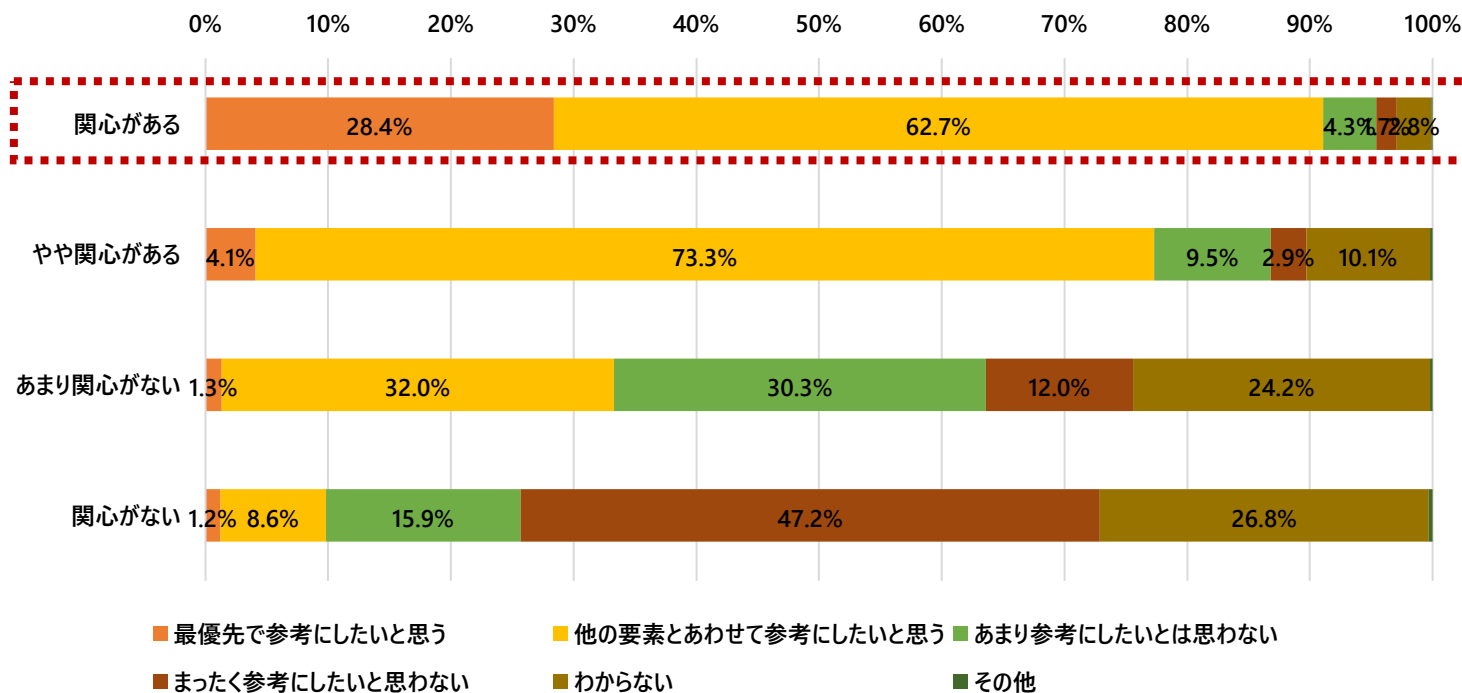
Q4 グルメや飲食店ガイドに、店のSDGsの達成にむけた取組が紹介されていたら、店を選ぶ際の参考にしたいと思いますか。(n=5523)



2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

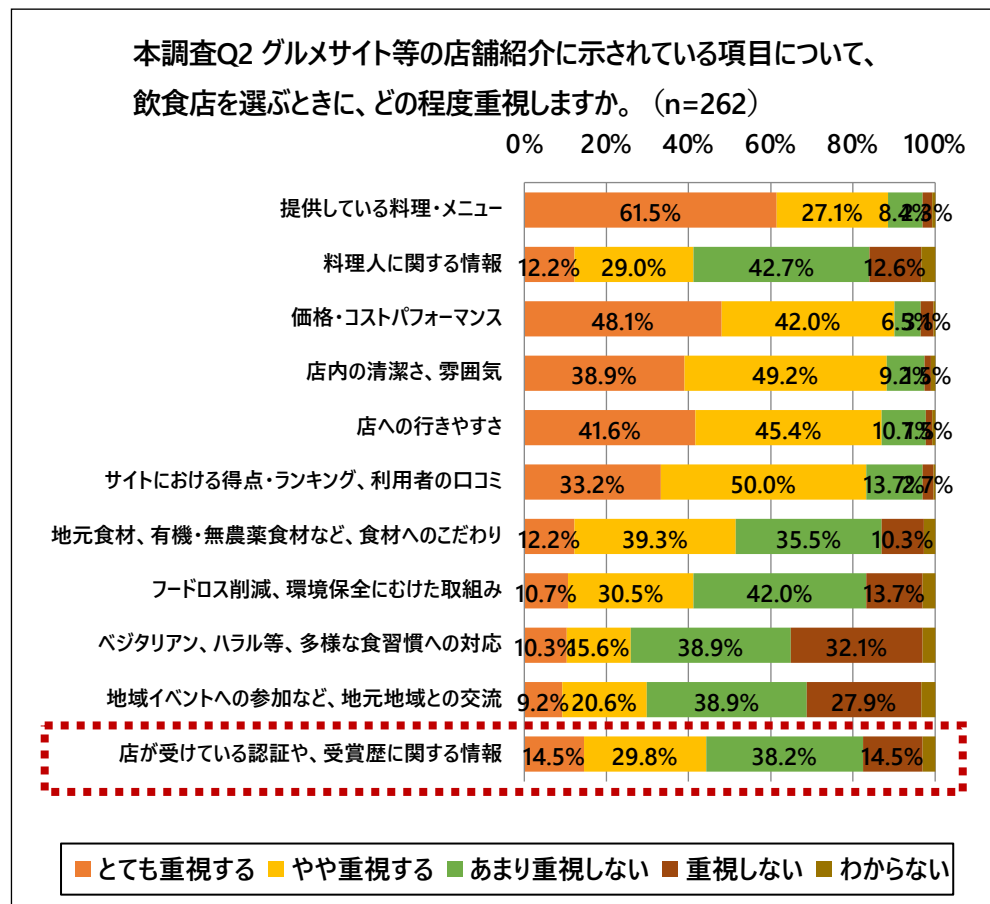
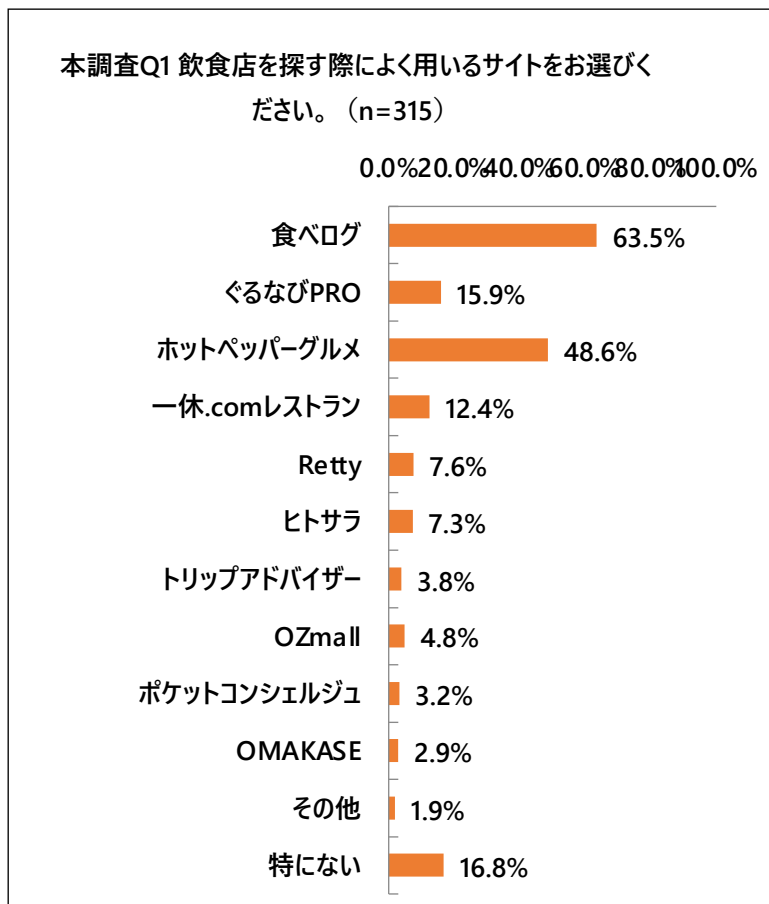
- SDGs達成にむけた取組みに関心がある回答者ほど、参考にしたいという回答が多い。

Q4 グルメや飲食店ガイドに、店のSDGsの達成にむけた取組が紹介されていたら、店を選ぶ際の参考にしたいと思いますか。(n=5523)



2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- 補足情報として、SDGsを重視し、グルメサイトを参照している回答者の利用サイトとしては、食べログ、ホットペッパーという回答が多い。
- 飲食店を選ぶ際に重視する項目は、料理・メニュー、価格・コストパフォーマンス、清潔さ・雰囲気、行きやすさ、ランキング・口コミが高い。食材へのこだわり、認証・受賞歴がこれに次ぐ。

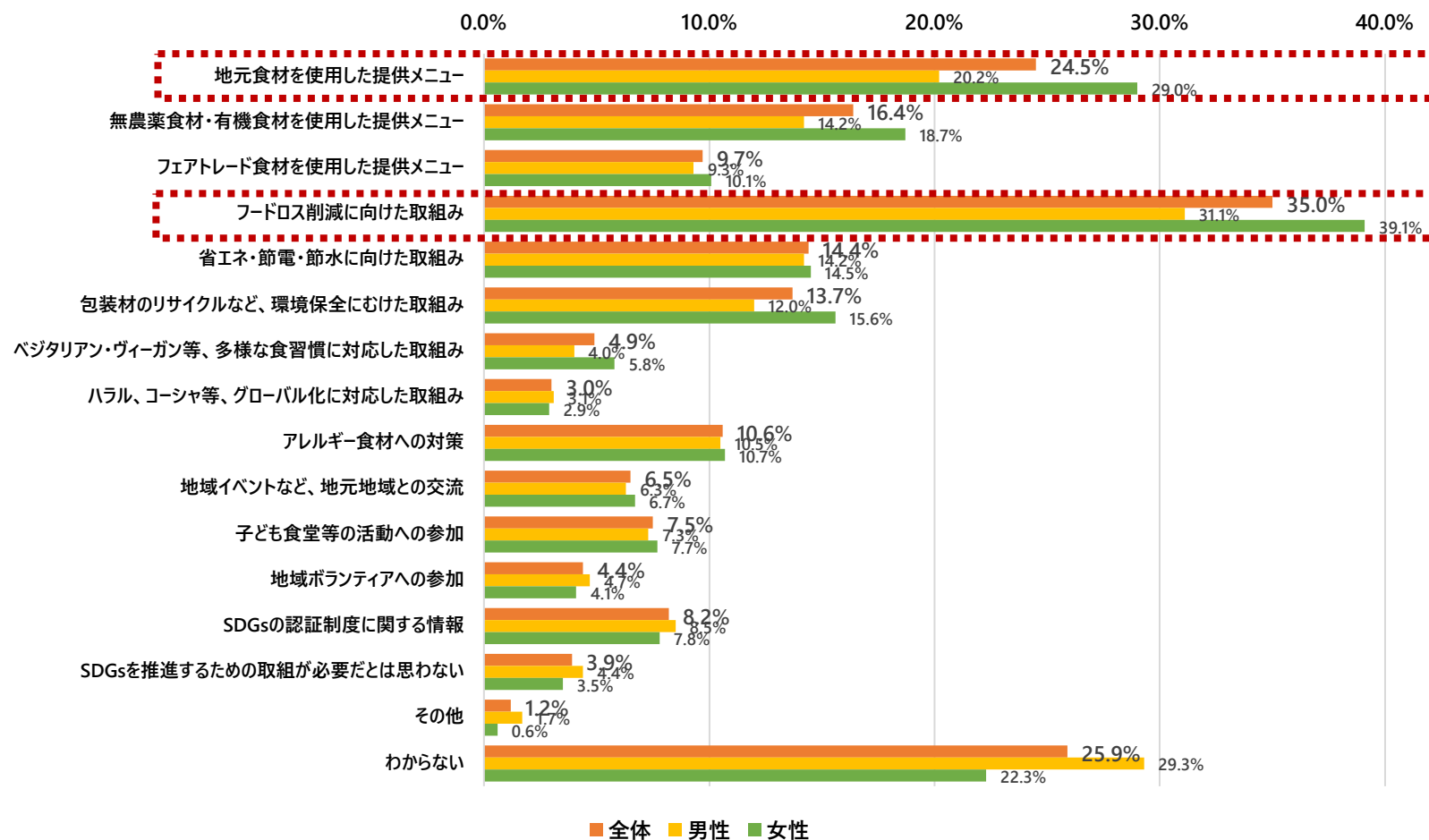


注) スクリーニング調査Q2で「SDGsの達成に取り組む飲食店を利用したい」、Q3で「グルメサイトを参照する」を選択した回答者を対象に調査

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- 参考にしたいと考える情報は、「**フードロス削減にむけた取組み**」「**地元食材を使用した提供メニュー（地産地消）**」が多い（ヒトサユーザー調査と同様の傾向）。
- 特に女性がその傾向が強い。男性は「わからない」という回答も約3割

Q5 飲食店のSDGs達成への取組みについて、どのような情報があれば、参考になると思いますか？ (n=5523)



2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- 「フードロス削減にむけた取組み」は総じて高いが、20代がやや低め。
- 「地元食材を使用した提供メニュー（地産地消）」を重視する回答率は高齢者の方が高い。

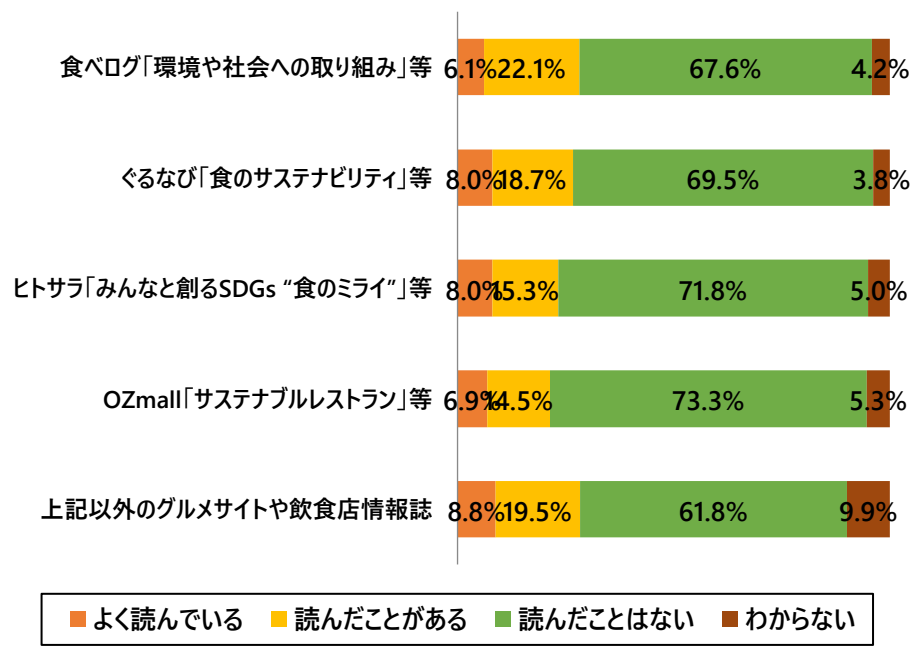
Q5 飲食店のSDGs達成への取組みについて、どのような情報があれば、参考になると思いますか？(n=5523)

	地元食材を使用した提供メニュー	無農薬食材・有機食材を使用した提供メニュー	フェアトレード食材を使用した提供メニュー	フードロス削減に向けた取組み	省エネ・節電・節水に向けた取組み	包装材のリサイクルなど、環境保全にむけた取組み	ベジタリアン・ヴィーガン等、多様な食習慣に対応した取組み	ハラル、コーシャ等、グローバル化に対応した取組み	アレルギー食材への対策	地域イベントなど、地元地域との交流	子ども食堂等の活動への参加	地域ボランティアへの参加	SDGsの認証制度に関する情報	SDGsを推進するための取組みが必要だとは思わない	その他	わからない
全体	24.5%	16.4%	9.7%	35.0%	14.4%	13.7%	4.9%	3.0%	10.6%	6.5%	7.5%	4.4%	8.2%	3.9%	1.2%	25.9%
15歳～19歳	21.7%	12.7%	11.3%	42.3%	19.3%	17.2%	5.5%	3.9%	17.6%	7.1%	12.6%	4.3%	14.3%	3.4%	0.5%	17.5%
20歳～24歳	17.8%	8.3%	11.4%	26.4%	12.1%	10.0%	8.2%	5.5%	15.3%	6.9%	8.2%	6.6%	10.9%	7.3%	0.7%	24.7%
25歳～29歳	13.3%	10.1%	8.5%	25.4%	13.9%	13.1%	8.2%	4.3%	9.9%	6.4%	4.8%	6.1%	9.4%	6.2%	0.7%	30.1%
30歳～34歳	17.5%	13.1%	11.8%	30.2%	13.5%	12.4%	5.3%	4.5%	10.3%	6.7%	7.5%	7.3%	7.5%	6.2%	0.6%	29.2%
35歳～39歳	18.6%	13.2%	9.1%	29.3%	10.5%	12.9%	6.0%	4.9%	12.7%	4.7%	9.7%	5.5%	7.1%	5.1%	0.7%	27.3%
40歳～44歳	20.6%	17.0%	8.7%	34.2%	12.3%	12.3%	4.4%	1.9%	9.1%	7.9%	8.2%	6.2%	8.9%	4.1%	1.2%	27.5%
45歳～49歳	23.5%	15.5%	8.3%	30.1%	12.1%	10.4%	4.2%	3.4%	12.1%	6.5%	9.1%	4.5%	6.0%	4.3%	1.3%	26.4%
50歳～54歳	28.3%	17.8%	9.4%	36.8%	11.7%	12.7%	3.6%	2.2%	8.4%	6.7%	5.1%	2.2%	5.6%	2.4%	1.0%	30.1%
55歳～59歳	30.0%	18.2%	10.3%	38.2%	14.8%	14.3%	4.3%	2.3%	8.2%	2.8%	6.1%	3.2%	6.6%	3.2%	1.8%	26.0%
60歳～64歳	32.3%	19.0%	9.8%	40.7%	17.0%	15.5%	3.3%	2.5%	7.8%	8.2%	7.4%	2.6%	9.2%	2.1%	1.0%	22.9%
65歳～69歳	31.1%	19.9%	10.2%	39.2%	19.9%	17.7%	3.9%	1.6%	8.9%	7.1%	5.9%	4.1%	7.7%	2.9%	2.4%	22.6%
70歳以上	34.7%	27.9%	9.1%	46.9%	18.8%	18.2%	3.7%	0.8%	10.3%	7.4%	7.2%	1.8%	8.9%	1.4%	1.6%	21.8%

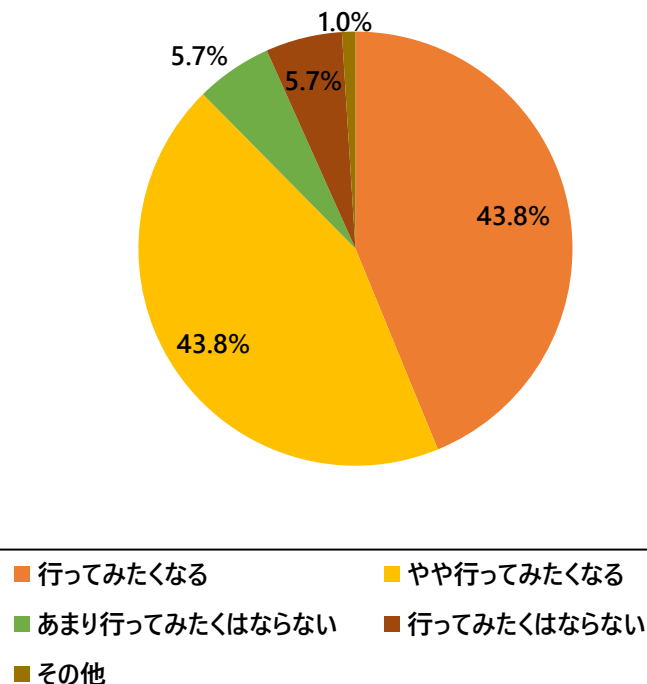
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- SDGs達成の取組に関心のあるグルメサイト利用者に対する調査結果によれば、飲食店のSDGs達成への取組記事を紹介した場合、紹介されている飲食店に行きたくなるという回答が9割近く、記事掲載による誘客効果が期待できる。
- なお、SDGs達成への紹介記事を読んだ経験のグルメサイトによる差がなかった。

本調査Q3 食ベログ、ぐるなび、ヒトサラ、OZmallなど、飲食店のSDGs達成への取組を紹介するグルメサイトや情報誌等が増えてきています。こうした飲食店のSDGs達成への取組を紹介する記事を読んだことがありますか。(n=262)



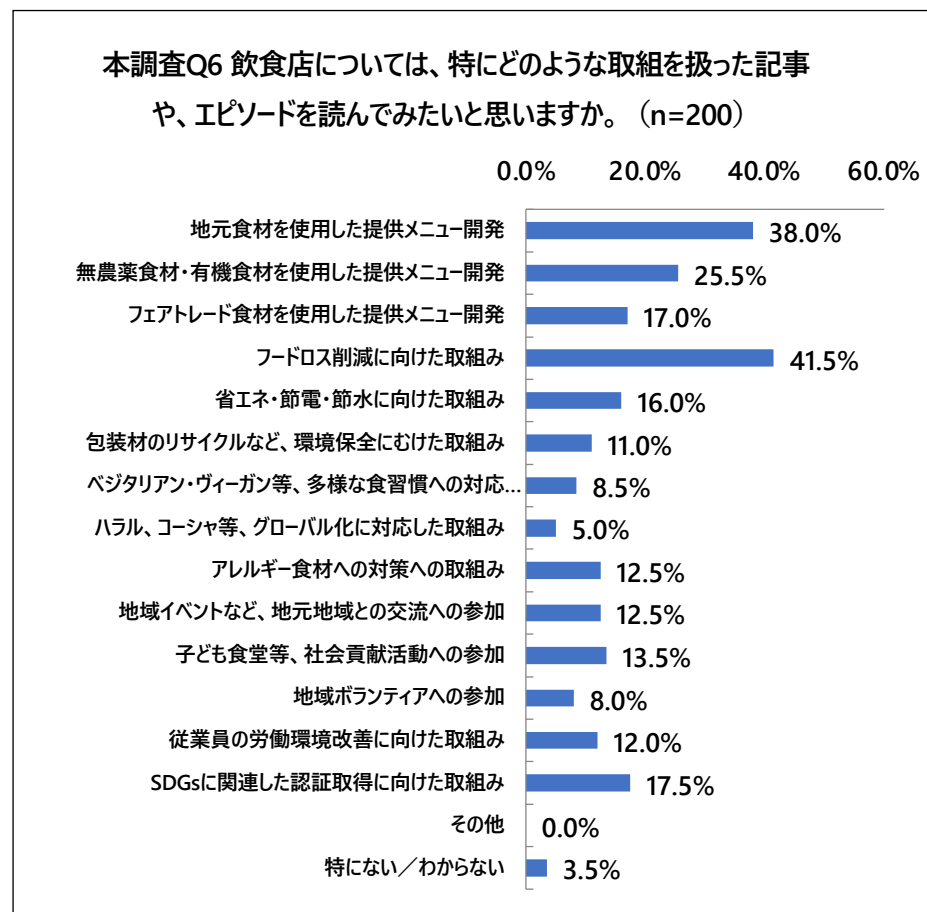
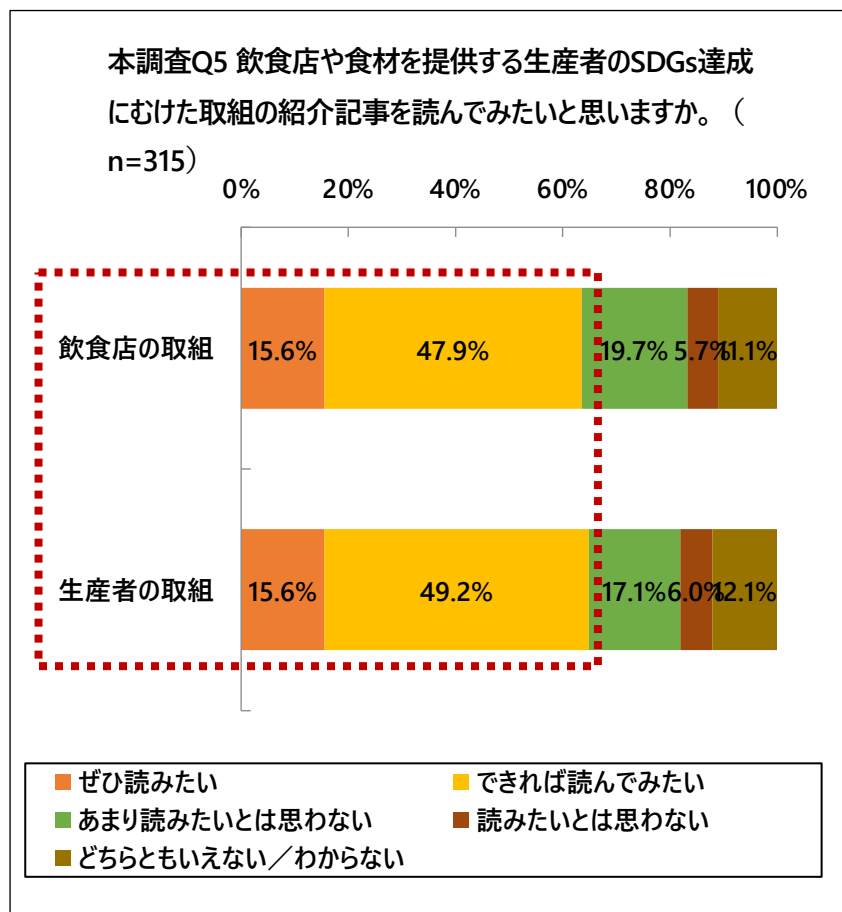
本調査Q4 飲食店のSDGs達成への取組記事を読むと、記事で紹介されている飲食店に行ってみたくありませんか。(n=105)



注) スクリーニング調査Q2で「SDGsの達成に取り組む飲食店を利用したい」、Q3で「グルメサイトを参照する」を選択した回答者を対象に調査

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

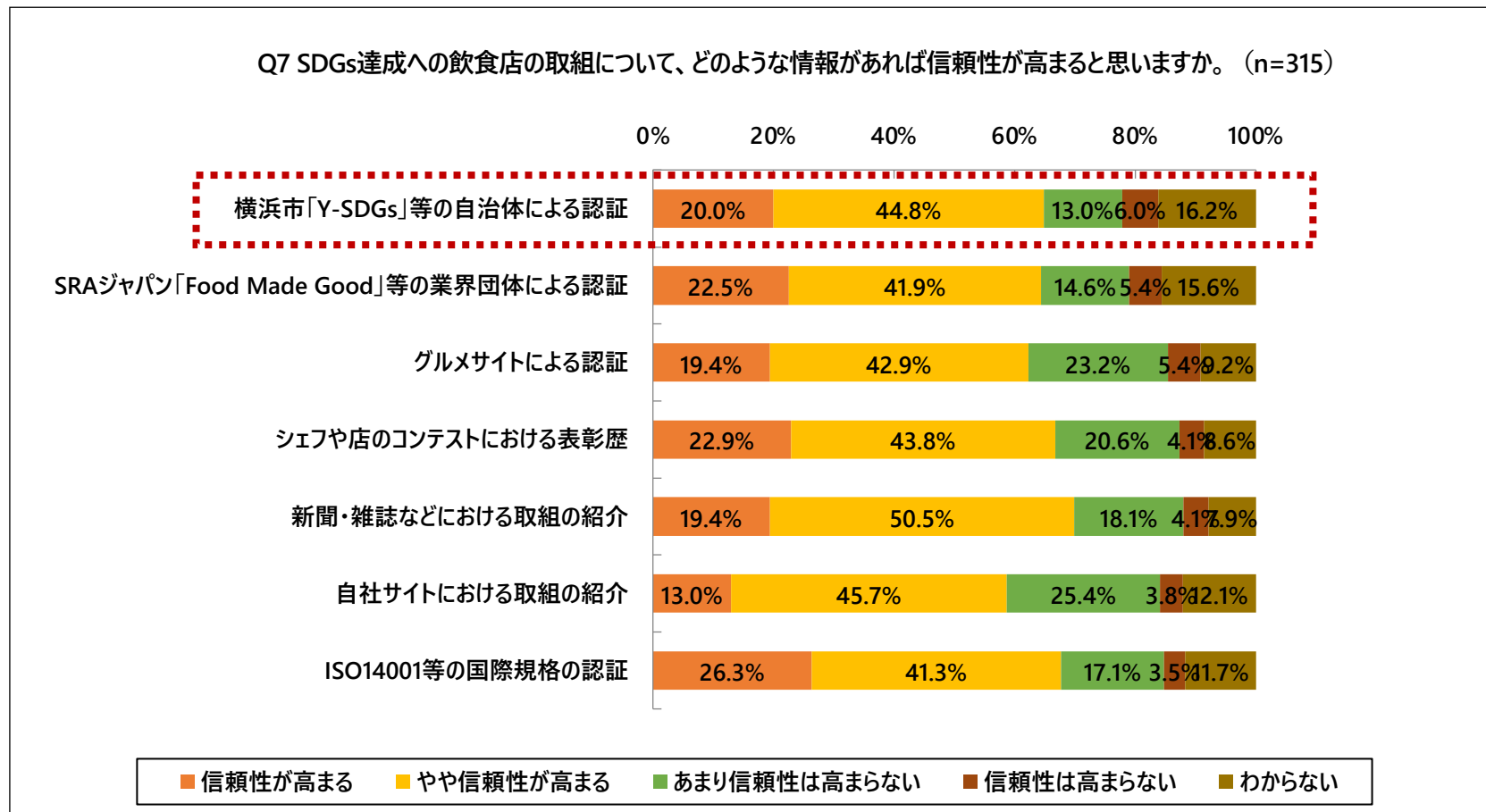
- また飲食店や生産者のSDGs達成に向けた取組の紹介記事を読みたいという回答は約6割を占めた。情報発信を行えば、関心を持ってもらえる可能性が高い。
- 記事テーマとしては、「フードロス削減」「地産地消」へのニーズが高い（スクリーニング調査と同じ傾向）。



注) スクリーニング調査Q2で「SDGsの達成に取り組む飲食店を利用したい」、Q3で「グルメサイトを参照する」を選択した回答者を対象に調査

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

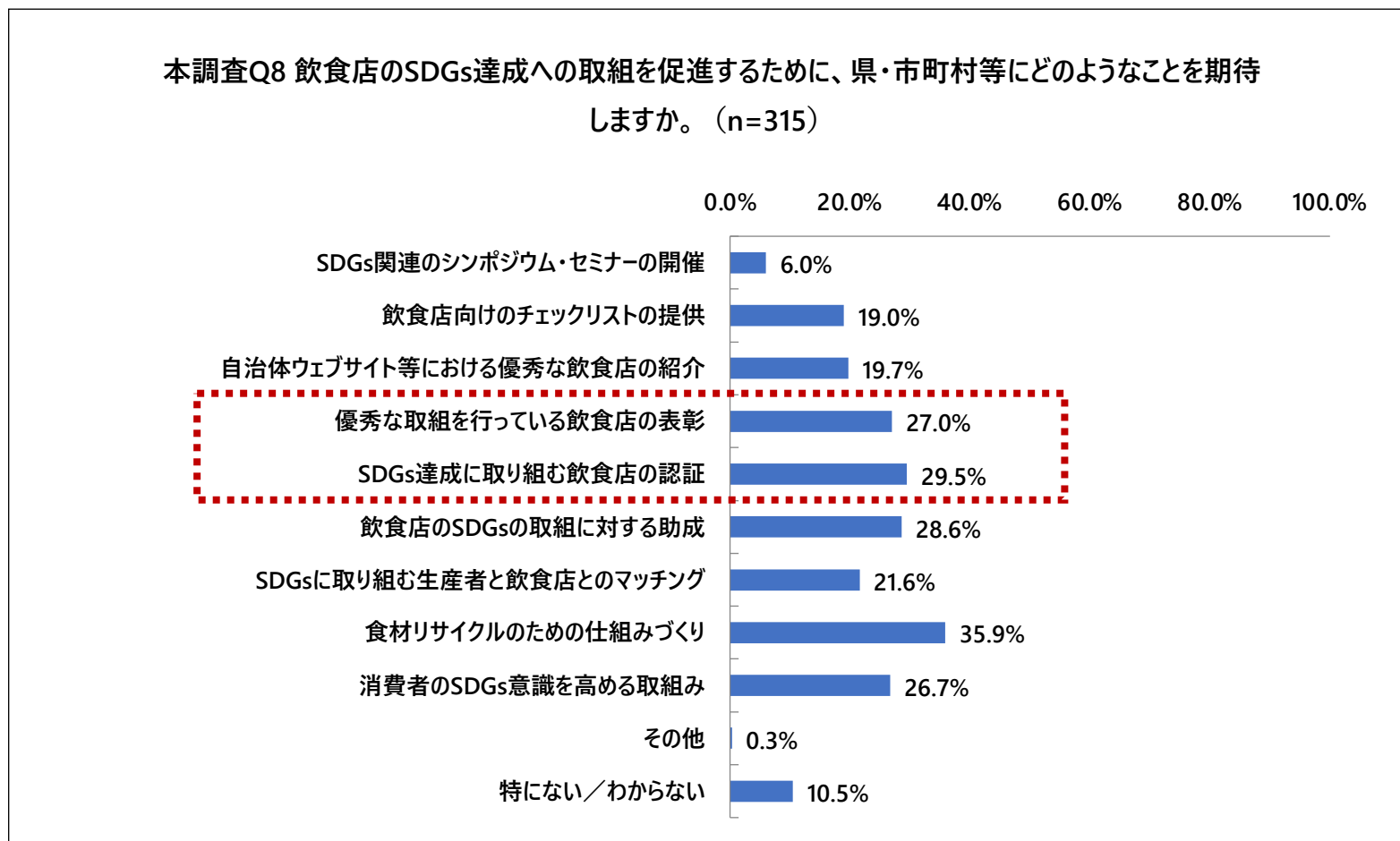
- 飲食店のSDGs達成への取組の信頼性を高める情報としては、国際規格の認証がやや高く、自社サイトにおける取組の紹介がやや低めとなった。自治体認証は「信頼性が高まる」20%、「やや信頼性が高まる」45%、あわせて65%となった。



注) スクリーニング調査Q2で「SDGsの達成に取り組む飲食店を利用したい」、Q3で「グルメサイトを参照する」を選択した回答者を対象に調査

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-1消費者の意識

- 自治体の取組への期待としては、「食材リサイクルのための仕組みづくり」「SDGs達成に取り組む飲食店の認証」と続く。認証、表彰は比較的、ニーズ（有効性）が高いと考えられる。

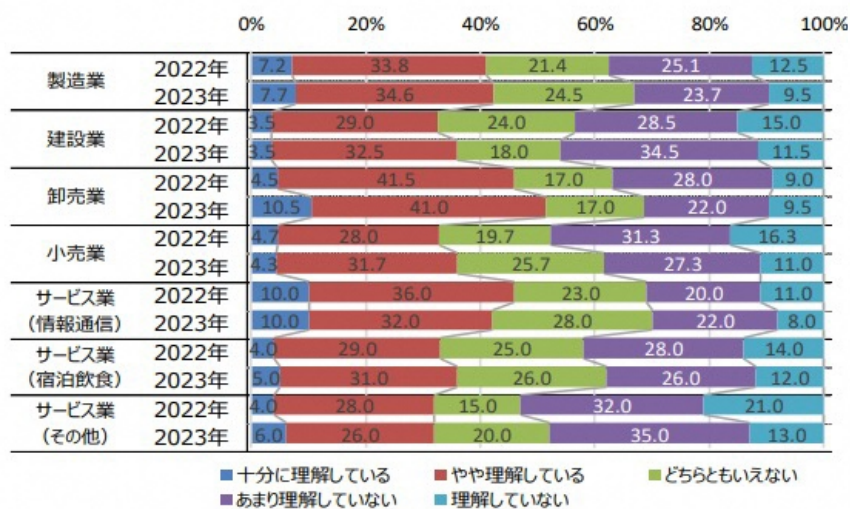


注) スクリーニング調査Q2で「SDGsの達成に取り組む飲食店を利用したい」、Q3で「グルメサイトを参照する」を選択した回答者を対象に調査

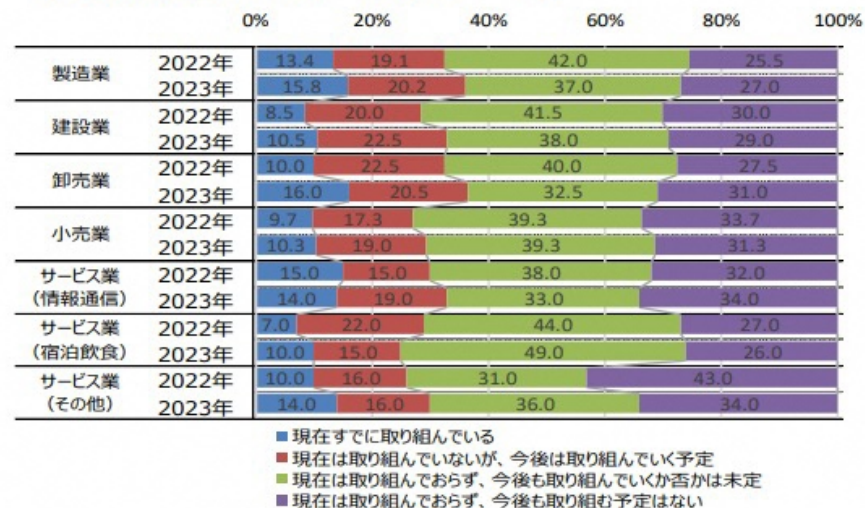
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-2事業者の意識

- 中小企業基盤機構の調査によれば、サービス業（宿泊飲食業）はSDGsに対する理解、取組がどちらかというと遅れている。

SDGsに対する理解度／業種模別 (n=2,000 単一回答)



SDGsの取組状況／業種別 (n=2,000 単一回答)



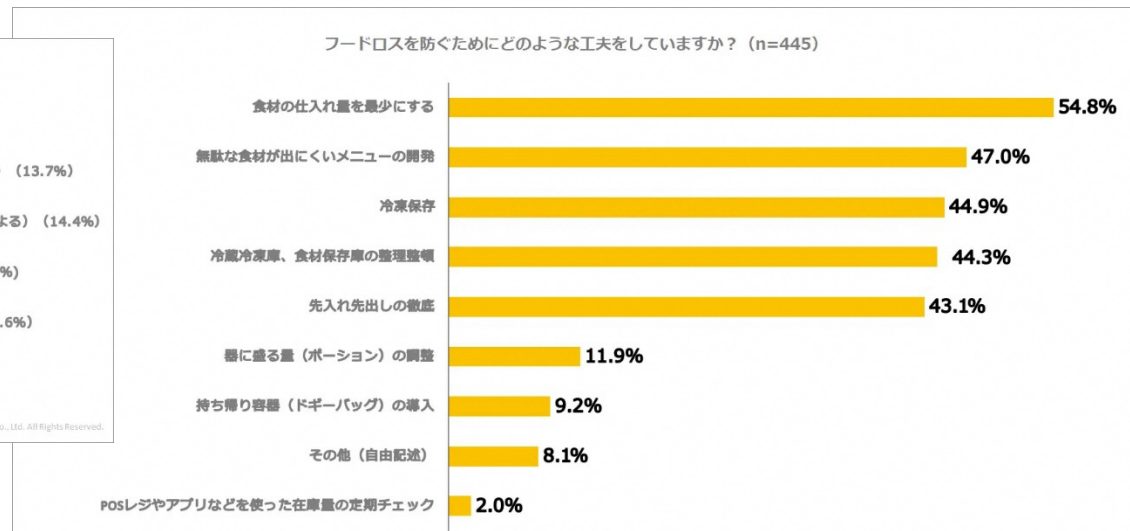
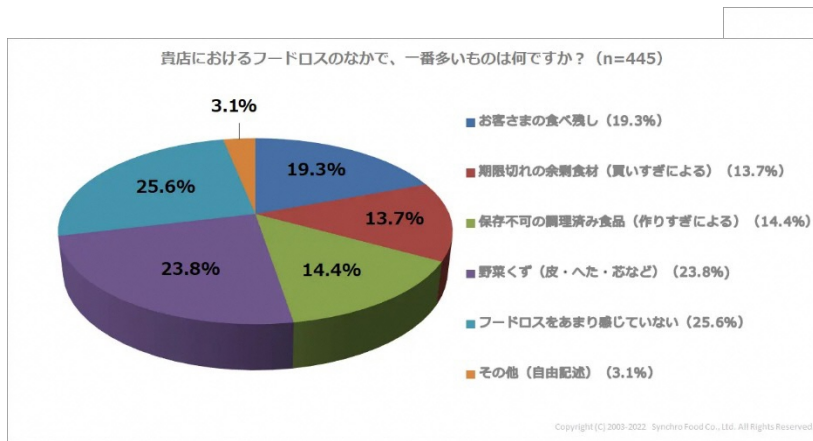
■ 調査概要：

- 調査対象 全国の中小企業経営者、経営幹部、個人事業主等 2, 0 0 0 社
- 調査方法 Web アンケート調査
- 調査期間 令和 5 年 1 月 2 6 日～ 3 0 日
- 実施機関 株式会社ネオマーケティング

出所) 中小企業の SDGs 推進に関する実態調査 (2023 年) アンケート調査報告書

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-2事業者の意識

- 飲食店.COMの調査によれば、フードロスについては感じていないという店舗が25%。
- フードロスを防ぐために複数の取組を行っている店舗が多数を占める。
- 調査概要：飲食店.COM「飲食店におけるSDGsについてのアンケート調査」
 - ― 調査対象：飲食店.COM会員（飲食店経営者・運営者）
 - ― 回答数：445名
 - ― 調査期間：2022年8月2日～2022年8月5日
 - ― 調査方法：インターネット調査
 - ― 留意点：回答者のうち69.2%が1店舗のみを運営。また、回答者のうち東京にある飲食店の割合は51.7%（首都圏の飲食店の割合は68.6%）となっており、こうした背景が結果に影響していると推測される。
- 調査結果
 - ― 「フードロスをあまり感じていない（25.6%）」、「皮・へた・芯などの野菜くず（23.8%）」、「お客さまの食べ残し（19.3%）」、「作りすぎによる、保存不可の調理済み食品（14.4%）」、「買いすぎによる、期限切れの余剰食材（13.7%）」と続く。
 - ― 飲食店のフードロス対策については、複数の工夫を行う店舗が多数を占める。



2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-2事業者の意識 | 静岡県

- 静岡県における調査によれば、県内飲食店の「SDGs」の認知度は2023年は66%。前年47%から高まっている。

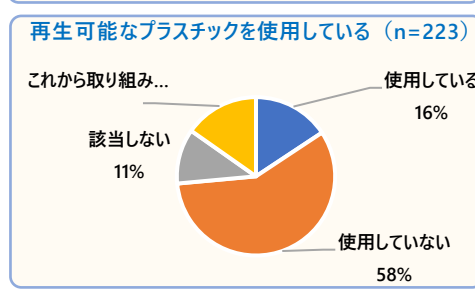
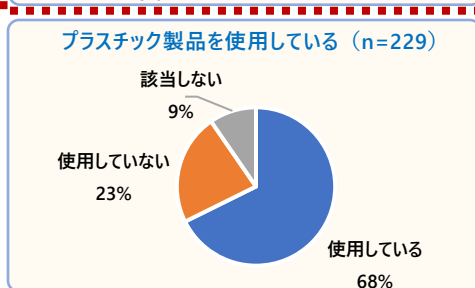
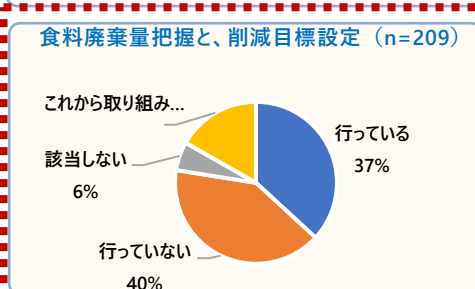
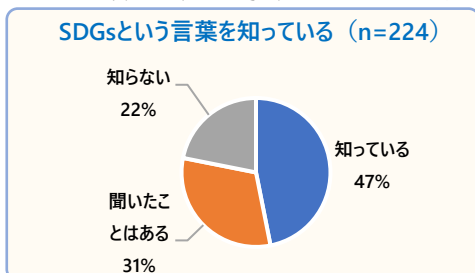
- SDGsに関連した取り組みが比較的行われている取組

- 地産地消 47%
- 節電 毎日39%
- 食料廃棄量把握と削減目標設定 37%
- MSC/ASCラベル 「必ず」「できるだけ」選ぶ30%
- 節電設備 導入済み27%

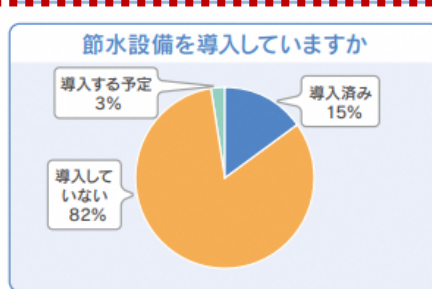
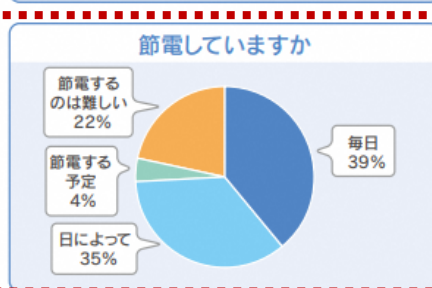
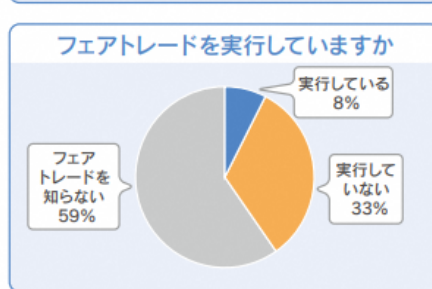
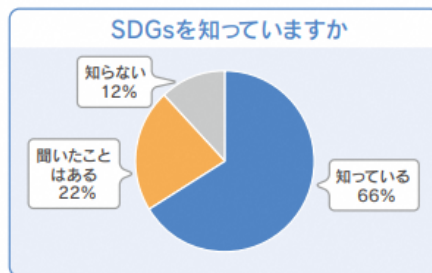
- 遅れている取組

- 再生可能エネルギー導入 6%
- フェアトレード 8%
- 節水設備導入 15%
- 再生可能プラスチック利用 16%

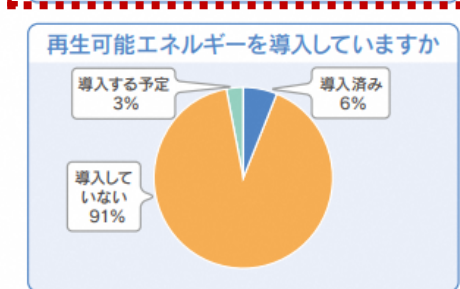
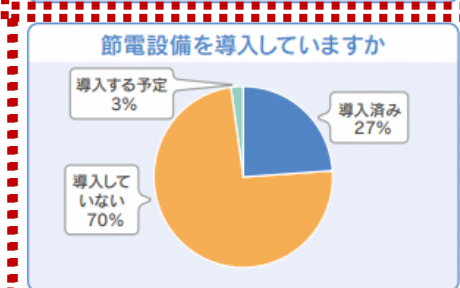
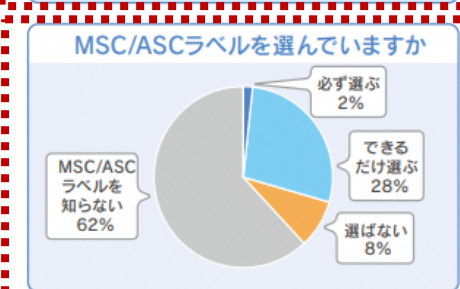
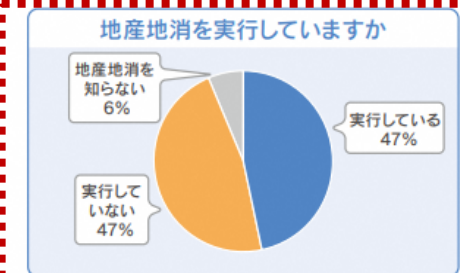
2022年静岡県委託事業アンケート結果



2023年静岡県委託事業アンケート調査結果



対象数500 回答数210



2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-2事業者の意識 | 静岡県

- 静岡県のガイドブックには、節電・省エネ、地産地消の取組等が紹介されている。

企業名	企業概要	実施内容	問題点及び解決方法	取組の成果/今後の取組
株式会社 海女屋 (伊東市)	<ul style="list-style-type: none"> 1957年創業 4店舗、従業員22名 (正従業員8名、パート・アルバイト14名) 新鮮な伊豆の海の幸・山の幸を使った海鮮料理と大椀のお味噌汁などが人気 	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の拡大による売上げ減少、設備機器の老朽化、電気代高騰に対応し、電気代の負担が大きい照明、冷蔵庫、エアコン(6台)を交換・導入し、省エネ化した。 SDGs「目標8・働きがい」や「目標14・海の豊かさを守る」に対応し、海女さんの出漁時間を制限し、働き方改革、魚介類の乱獲防止に取り組んだ。平日の営業時間を午後3時までとし、従業員の働きがいのある雇用にも取り組んだ。 地域の農家で生産した「出荷できない規格外のミカン」をポン酢に利用 	<ul style="list-style-type: none"> コロナ補助金及び日本政策金融公庫の低利融資を利用し、設備機器導入資金を調達 日本政策金融公庫の低利融資でなければ設備機器の交換・導入は困難だった。指定店のレンタルで初期投資を抑え、設備機器の導入を容易にすることができた。 	<ul style="list-style-type: none"> LED利用によりエアコンの冷房効果が上がり、電気代の削減につながった。冷蔵庫を新型に交換し電気代を大幅に削減。また、新型エアコンの交換・導入により20%ほどの電気代の節約を実現 旧式の設備を新型に替えて電気使用量を節約し、CO2排出量の削減に貢献したい。また、地産地消により地域の活性化、フードマイレージの削減につなげていきたい。
はれの季 小杉苑 (藤枝市)	<ul style="list-style-type: none"> 1966年創業 2店舗、従業員38名 (正従業員10名、パート・アルバイト28名) 館内に、おむつ交換台や授乳室を装備。館内に段差がなく車いす利用者も安心して利用可能 	<ul style="list-style-type: none"> SDGsの言葉がない当初、15年ほど前から、施設の固定費削減を目的としてLED照明を導入し、電気使用量をデマンド(30分間の使用電気量の平均値=kw)で管理し、電気料金を下げるようにした。 また真空調理器具や業務用バイオ生ごみ処理機を導入し、循環型社会(リサイクル・ループ)を目指している。 地元生産者の煎茶を使った水出し緑茶や地元4歳の日本酒を活用し、地産地消に取り組んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> 業務用生ごみ処理機は、設置場所を選ばないものの、処理機の購入費に加え、機器の設置費用や雨除けに30万円程の負担が必要。 蟹の甲羅、貝殻、金属、油、プラスチック、ビニールなどは処理できないが、使い方により有効 	<ul style="list-style-type: none"> 地元生産者の緑茶や地元のお酒を利用し、地産地消に寄与している。生ごみ処理機は、食のループ(堆肥・飼料化)により食の循環が生まれる。 新のLED照明の導入、廃棄物の再利用、生ごみ処理機で生じた堆肥や飼料の需要先の開拓などに積極的に取り組みたい。
Honey! ハニー!! とれたて食楽部店 (袋井市)	<ul style="list-style-type: none"> 2015年にテナント店としてオープン。 1店舗従業員13名(正従業員2名、パート・アルバイト11名)。 お好み焼きや地場野菜の惣菜などを提供するレストラン 厚生労働省「第9回健康寿命をのばそう! アワード」(介護予防・高齢者生活支援分野)厚生労働大臣 優秀賞 企業部門受賞 	<ul style="list-style-type: none"> 地元の農家が生産した野菜などを販売するファーマーズマーケットとフードコートが隣り合っており、地場野菜などが手に入りやすい立地を活かし、地元農家の生産者支援を実践 増加する高齢者人口や高齢者の単身世帯の買い物や食生活支援といった、地域課題を解決する仕事をしたいとの考えから、袋井市(地域包括ケア推進課)や社会福祉協議会から助言などの支援を受け、2017年から高齢者向けの移動販売を始めた。 移動販売は、遠方へ出かける手段のない高齢者が必要としている米、野菜、惣菜、日用品などを販売するだけでなく、高齢者世帯の安否確認や見守りの役目も担っている。 	<ul style="list-style-type: none"> 移動販売車の駐車スペースを確保するために、地域の自治会長様などに理解していただき、協力を求めた。 	<ul style="list-style-type: none"> 移動販売の認知度が広がり、高齢者の利用者が増加し、移動販売車が1台から2台になった。これからは、高齢者が安心して暮らせる街づくりや食生活支援、地産地消による地域の生産者への支援などを継続していきたい。 2012年から取り組んでいる食品残渣を堆肥に変え、その堆肥を農家に供給し、農家は生産物を消費者へ提供するという循環を、民間業者まで含めて大量の飼料化を実現し、循環型社会(リサイクル・ループ)の実現に取り組んでいきたい。

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-3グルメサイトの取組

- 消費者のSDGsに対する関心が高まる中、グルメサイトでも、SDGsを扱うサイトが増えている。
- 事業者の取組情報を提供しているサイトもあり、認証のPRに向けて連携することが考えられる。

区分	食べログ	ぐるなび	ヒトサラ	Ozmall
取組名称	<ul style="list-style-type: none"> • 店舗情報ページに「環境や社会への取り組み」欄を創設 	<ul style="list-style-type: none"> • ぐるなび食のサステナビリティ 	<ul style="list-style-type: none"> • みんなと創るSDGs “食のミライ” 	<ul style="list-style-type: none"> • サステナブルチャレンジ • サステナブルレストラン
ねらい	<ul style="list-style-type: none"> • 飲食店のサステナビリティへの取り組み内容もお店選びの参考にできるようにすること 	<ul style="list-style-type: none"> • 2021年に「食でつなぐ。人を満たす。」という新たな存在意義（PURPOSE）を策定。 • 存在意義を踏まえて、真の食のプラットフォームを目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> • USEN-NEXT GROUPが優先的に取り組むべき課題として掲げる4つのマテリアリティに対して、「メディア×食」をテーマに、サステナブルな社会の実現を目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> • OZmallとしてSDGsを重視しており、サステナブルチャレンジを推進 • 飲食店については、サステナブルレストランを推進
取組内容	<ul style="list-style-type: none"> • 2023年5月からレストランにおけるサステナビリティに関する課題への取り組みについて情報発信できる場として、店舗情報ページに「環境や社会への取り組み」欄を開設 • 飲食店は店舗情報ページの下部に下記5項目のテキストと写真を掲載できる。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ フードロスの削減 ✓ サステナブル食材の活用 ✓ ヴィーガンメニューの提供 ✓ 地域への貢献活動 ✓ 環境保護への取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> • RED U-35 • さかなのうまい店へ！ • RED U-35 spin off食のサステナブルAWARD • CLUB REDシェフ×ジビエの未来（懇話会） • サステナブルシーフードセミナー • Plant Based Lifestyle Labへの参画 等 	<ul style="list-style-type: none"> • サステナブルなシェフの表彰：2021-2022年版でサステナブルシェフ&レストラン賞を創設 • メディアで伝えるSDGs：「ヒトサラマガジン」「おいしいニッポン物語」等による発信 <ul style="list-style-type: none"> ✓ヒトサラマガジンに「サステナブル」に関する記事を51件掲載 ✓おいしいニッポン物語で、地域ごとの豊かな食材、食文化を紹介 	<ul style="list-style-type: none"> • サステナブルレストラン（18店舗）、国産レストラン、ヴィーガンレストラン等の特集記事を紹介 • SDGs、サステナブル、エシカル、フードロス・食品ロス等のキーワードで関連記事を表示
普及促進の取組	<ul style="list-style-type: none"> • 飲食事業者が店舗情報ページで紹介可能 • 食べログマガジンによる拡散（レストランで社会貢献等の記事） 	<ul style="list-style-type: none"> • RED U-35の開催、優秀シェフの表彰 • サイト掲載を通じた拡散 	<ul style="list-style-type: none"> • WEB、ヒトサラmagazinによる拡散 	<ul style="list-style-type: none"> • OZmallサイトの特集記事を配信
備考	<ul style="list-style-type: none"> • 運営主体(株)カカコム • 総アクセス：116M 	<ul style="list-style-type: none"> • 運営主体(株)ぐるなび • 総アクセス：73.9K 	<ul style="list-style-type: none"> • 運営主体USEN-NEXT GROUP • 総アクセス：6.9M 	<ul style="list-style-type: none"> • 運営スターツ出版株式会社 • 総アクセス数：8.1M（サステナブルチャレンジ）

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-3グルメサイトの取組

● 「環境や社会への取り組み」欄を新設！

- 食べログは、レストランにおけるこうしたサステナビリティに関する課題への取り組みについて情報発信できる場として、店舗情報ページに「環境や社会への取り組み」欄を設けております。
- 食べログは、社会や環境のよりよい未来への第一歩として、全国のレストランのサステナブルな取り組みや考え方が、世の中に広く伝わるよう、継続して応援いたします。



画像出典：[食べログ 環境や社会に対する取り組み](#)

- カカクコムは5月29日、「食べログ」の飲食店情報ページ内に「環境や社会に対する取り組み」欄を新設したと発表した。飲食店がサステナビリティに関する自店の取り組みを発信できるようにしたもの。ユーザー側は、店選びをする際、環境や社会に配慮してどのような取り組みを行っている店かを知ることができる。
- サステナビリティ情報を記入できる欄を新設した背景には、持続可能な社会の実現に向けた活動が、飲食業界において活発になっていることがある。フードロスや気候変動による食材調達難などの課題に対する取り組みや、子ども食堂の開催などだ。
- 店舗側は、無料の店舗会員登録をすると、「フードロスの削減」「サステナブル食材の活用」「ヴィーガンメニューの提供」「地域への貢献活動」「環境保護への取り組み」の5項目について、テキストと写真を掲載できる。

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-3グルメサイトの取組

ぐるなび

取り組み事例 ● ミッション ● 飲食店検索 ●

ぐるなび 食のサステナビリティ

飲食店検索サービスのパイオニアとして、ぐるなびは1996年以来、「日本の食文化を守り育てる」という創業の想いのもと、IT×人の力で飲食店の皆さまを様々な形でサポートすると共に、世の中に新たな「食」の価値を提供し続けてきました。2021年には「食でつなぐ。人を満たす。」という新たな存在意義(PURPOSE)を策定。これからも「食」を通じてあらゆることをつなぎ合わせる真の「食」のプラットフォームとして、飲食店の皆さまをはじめ、世の中に新たな価値を提供し続け、持続可能な食産業の実現に貢献してまいります。

レストラン シェフ 生産者 郷土料理 日本酒 食材 調味料

And More

 農林水産	 交通	 旅
 レジャー	 外食	 ファッション
 エンタメ	 スポーツ	 健康

食のサステナビリティ

食は、人が生存するための活力の源であり、豊かに生きるための様々な消費活動に直結する重要なファクターです。経済循環の中心である外食の場(飲食店)から「食」に繊細でこだわりを持つ国民性を生かした日本の食文化を継承しながら、今、世界が抱えるさまざまな課題の解決にチャレンジしていきます。

2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-3グルメサイトの取組

- ヒトサラでは、「みんなと創るSDGs “食のミライ”」を推進
- Best Chef & Restaurantでも「サステナブルシェフ&レストラン賞」を創設

ヒトサラ

シェフ&レストラン 編集部Pick up 季節の特集 シーン別特集 エリアグルメ(PR) ブランドコレクション(PR) サイトマップ 加盟店募集

小さな一歩を大きな未来へ
みんなと創るSDGs “食のミライ”

最近よく耳にするようになった「SDGs」という言葉。
持続可能な開発目標、と聞くとすこし難しく思えるけれど、私たちにとって身近な“食”についても、意識して向き合うことで食卓から社会を変えていくことができます。
ヒトサラでは、サステナブルに取り組むレストランやシェフを応援し、そして食を楽しむみなさんが気軽にSDGsに触れることができる取り組みを紹介します。
私たちと一緒に小さな一歩を踏み出しませんか？

飲食店の“SDGs”最前線
はじめようサステナブルな取組み
SDGsとは？

出所) <https://hitosara.com/info/sdgs/>

<https://hitosara.com/contents/award/#feature>



2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査 | 2-3グルメサイトの取組

- Ozmallでは、サステナブルチャレンジの一環で、サステナブルレストランを推進

The screenshot shows the Ozmall website interface. At the top, there are navigation links: 初めの方, 登録変更・退会, ヘルプ・お問い合わせ. Below the Ozmall logo is the tagline '意志のある、私らしい行動'. A main navigation bar includes categories like TOP, グルメ・おでかけ, 旅, 美容, ヘルスケア, SDGs (selected), 特別な日, and 特集一覧. A sub-navigation bar lists various services: レストラン, 宿泊, ヘアサロン, ネイル, まつげ, リラクサロン, ホテルSPA, 鍼灸, 美容クリニック, 婦人科検診, ウェディング, 東京体験. Below the navigation is a breadcrumb trail: オズモールTOP > SDGs > サステナブルチャレンジ > サステナブルチャレンジの記事 > おいしくSDGs! 東京のサステナブルレストラン18選. The main content area features a large image of a plate of food with the text 'SUSTAINABLE RESTAURANT' overlaid. Below the image is a paragraph of text and a date: 更新日: 2022/07/13.

初めの方 登録変更・退会 ヘルプ・お問い合わせ

OZmall 意志のある、私らしい行動

TOP グルメ・おでかけ 旅 美容 ヘルスケア **SDGs** 特別な日 特集一覧

レストラン 宿泊 ヘアサロン ネイル まつげ リラクサロン ホテルSPA 鍼灸 美容クリニック 婦人科検診 ウェディング 東京体験

オズモールTOP > SDGs > サステナブルチャレンジ > サステナブルチャレンジの記事 > おいしくSDGs! 東京のサステナブルレストラン18選

オズモールTOP > レストラン > レストランの特集 > おいしくSDGs! 東京のサステナブルレストラン18選

おいしくSDGs! 東京のサステナブルレストラン18選

SUSTAINABLE RESTAURANT

“SDGs”と聞くとハードルが高いと感じるかもしれないけれど、とっておきのレストランで食事をするのが、誰かの笑顔やしあわせにつながっているかも。持続可能な漁業・農業・畜産業で生産された食材を使ったサステナブルな美食コースがいただける、東京のレストランをご紹介します。

更新日: 2022/07/13

<https://www.ozmall.co.jp/sdgs/sustainablechallenge/article/31734/>

1. はじめに：背景と問題意識・検討の視点
2. SDGsに関する意識・意向に関する実態調査
3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例）
4. 現状認識と抽出された課題
5. 今後に向けて：具体的な展開イメージ
6. 参考資料

3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例）

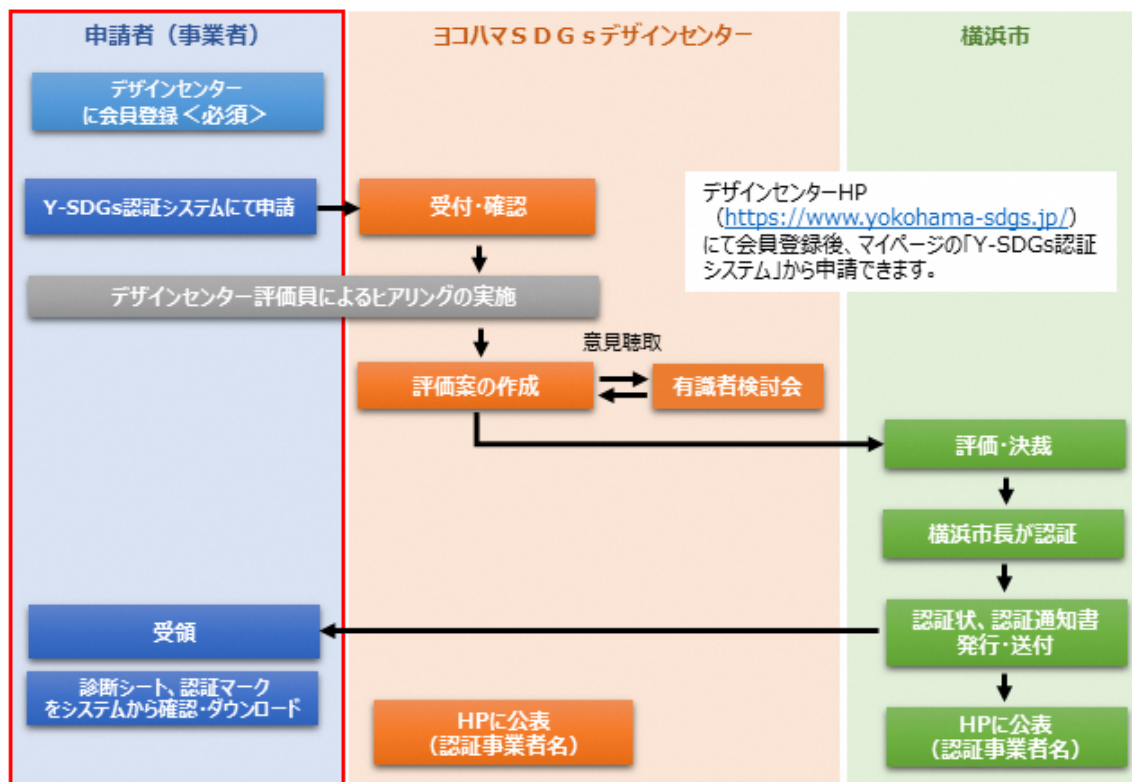
- 行政、業界団体、グルメサイト等の取組がある。普及拡大には認証メリットの提供が重要

区分	横浜市「Y-SDGs」	SRAジャパン「Food Made Good」	ぐるなび「食のサステナブルAWARD」
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> SDGs達成に向けて取り組む事業者・団体を横浜市が認証し、さらなる取組の推進につなげる認証制度。2020年創設 対象は飲食店を含む中小企業全般 	<ul style="list-style-type: none"> 食のアカデミー賞と称される「世界のベストレストラン50」でサステナブル・レストラン賞の評価も行う英国本部と連携し、格付けやキャンペーンを実施 	<ul style="list-style-type: none"> RED U-35実行委員会のスピノフイベントとしてコロナ禍のもと2020年に開催（基本は料理人の評価） RED U-35実行委員会は、35歳以下の新しい価値観の料理人（クリエイター）を発掘し、世の中に後押しすることを目指す料理コンペティション
推進体制	<ul style="list-style-type: none"> 実施機関は（一社）ヨコハマSDGsデザインセンター（理事長は横浜市長）：横浜市と民間事業者が共同で設立・運営する中間組織 2021年にY-SDGs金融タスクフォースを組織しており、金融機関とも連携 	<ul style="list-style-type: none"> （一社）日本サステナブル・レストラン協会（SRAジャパン）：2018年設立された、英国本部と連携。財務諸表を公表する等、NPO的な活動を展開 ドナー：地球環境基金 	<ul style="list-style-type: none"> 主催：RED U-35実行委員会 + ぐるなび 共催：メルコグループ
認証・評価方法	<ul style="list-style-type: none"> 「環境」「社会」「ガバナンス」「地域」の4つの分野、30項目で評価。「最上位・上位・標準」の3つの区分で認証（有効期間：2年間） 	<ul style="list-style-type: none"> 「調達」「社会」「環境」の3つの観点、10項目で評価。星の数で認証 	<ul style="list-style-type: none"> 審査員3名（生江史伸、狐野扶実子、小山薫堂）による評価
普及促進の取組	<ul style="list-style-type: none"> 認証取得が可能な会員に対して、マッチング機会、プロモーション等の支援を提供 認証を取得すると、中小企業融資制度を受けられる。2023年3月に「横浜市SDGs認証制度“Y-SDGs”活用ガイドブック」を発行 Y-SDGs認証事業者ミーティング（交流会）開催（これまでに3回開催） WEB記事による認証のPRにも注力 	<ul style="list-style-type: none"> FOOD MADE GOOD Japan Awards の開催、表彰、サイトにおけるPR Creative Chefs Box 2030の開催、表彰、サイトにおけるPR 入口として、「FOOD MADE GOOD 50セルフ・アセスメント・ツール」を提供 	<ul style="list-style-type: none"> RED U-35サイトにおけるPR
認証基盤	<ul style="list-style-type: none"> 横浜市SDGs認証制度“Y-SDGs” 認証申請システム 	<ul style="list-style-type: none"> 入り口となるセルフアセスメントの仕組みを保有（詳細は不明） 	<ul style="list-style-type: none"> 不明
備考	<ul style="list-style-type: none"> これまでに11回の認証を実施 融資制度と連携している点が事業者にとっては魅力（どちらかというと事業者向け） 	<ul style="list-style-type: none"> （株）Innovation Designが日本初の3つ星獲得をアピール 一種の認証ビジネス（認証費用は£1,000～と高額） 	<ul style="list-style-type: none"> サステナビリティに焦点をあてた取組は2020年のみ。料理人评价は継続実施

3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例） | 横浜市Y-SDGs

- 横浜市としての取組。実施機関としてヨコハマSDGsデザインセンターを設立し、機動的に展開

- 実施機関は（一社）ヨコハマSDGsデザインセンター（理事長は横浜市長）：横浜市と民間事業者が共同で設立・運営する中間組織
- 2021年にY-SDGs金融タスクフォースを組織しており、金融機関とも連携
- 認証取得が可能な会員に対して、マッチング機会、プロモーション等の支援を提供されるほか、認証を取得すると、中小企業融資制度を受けられる等のメリットが提供されている。
- 2023年12月25日時点で11回、累計674者の認証を実施。認証事業者一覧、更新事業者の目標設定シートなどを公開している。



資料更新日：2023年3月31日



地域再生支援利子補給金制度を活用したY-SDGs認証取得事業者支援スキーム

■金融サービスの提供	(■Y-SDGs認証取得済、□申請中、□未取得)
□非金融サービスの提供	(□Y-SDGs認証取得済、□申請中、□未取得)
□その他	(□Y-SDGs認証取得済、□申請中、□未取得)

取扱金融機関一覧：
株式会社神奈川銀行、かながわ信用金庫、川崎信用金庫、スルガ銀行株式会社、株式会社みずほ銀行、株式会社三井住友銀行、株式会社三菱UFJ銀行、株式会社横浜銀行、横浜信用金庫（五十音順）
※上記金融機関は、現在横浜市地域再生計画において「利子補給金の受給を予定する金融機関」としてなっております。なお、当該金融機関が当制度を活用するに当たっては、事前に国から指定を受ける必要があります。

認証区分	認証マーク	解説
【最上位】 Supreme (スプリーム)	Y-SDGs supreme	SDGsへの貢献を高く掲げ、模範として更なる高みを目指していただくとともに、全評価項目の概ね8割以上の項目で高いレベルで取組を進める事業者
【上位】 Superior (スーベリア)	Y-SDGs superior	SDGsの達成に向け高く貢献し、更なる高みを目指していただくとともに、全評価項目の概ね6割以上の項目で高いレベルで取組を進める事業者
【標準】 Standard (スタンダード)	Y-SDGs - standard -	SDGsを意識した経営を進めるなど、より高みを目指していただくとともに、全評価項目の概ね3割以上の項目で高いレベルで取組を進める事業者

3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例） | 横浜市Y-SDGs

- 横浜市Y-SDGsは、充実した体制のもとで、公共調達優遇、金融支援等、充実した認証メリットを提供している。

	Y-SDGs	ふじのくにSDGs認証	拡充が考えられる機能
実施機関	<ul style="list-style-type: none"> （一社）ヨコハマSDGsデザインセンター Y-SDGs金融タスクフォースの運営 	<ul style="list-style-type: none"> 静岡県 	<ul style="list-style-type: none"> 運営主体の確立 関係機関との連携体制強化
対象	<ul style="list-style-type: none"> SDGs未来都市の実現及びSDGs達成に向けて貢献する意思を持つ事業者（市内外の企業・各種団体・NPO法人・市民活動団体等） 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者、飲食店 	
評価項目及び認証区分	<ul style="list-style-type: none"> 評価項目：環境、社会、ガバナンス及び地域の4分野、30項目で評価 認証区分：Supreme、Superior、Standard レベルアップに向けた申請が可能（奨励） 	<ul style="list-style-type: none"> 評価項目（生産者）生態、社会、文化、経済、説明責任 評価項目（飲食店）地産地消、こだわり食材、環境配慮、ユニバーサルデザイン対応、地域貢献活動 認証区分：ゴールド、シルバー、ブロンズ 	<ul style="list-style-type: none"> 認証レベルアップの促進
認証期間	<ul style="list-style-type: none"> 認証を受けた月から2年間 	<ul style="list-style-type: none"> 認証又は更新した日から約3年間 	
認証メリット	<ul style="list-style-type: none"> 認証マークを名刺や企業等のホームページ等に表示できる。 認証事業名や取組内容を、横浜市やヨコハマSDGsデザインセンターのHP等でPR ヨコハマSDGsデザインセンターが開催する各種マッチングイベントやセミナー等へ優先参加 「横浜市総合評価落札方式」の評価項目において、加点（Supreme 3点、Superior 2点、Standard 1点） 「SDGsよこはま資金」の対象となる。 三井住友海上火災保険(株)による評価項目に対応したアドバイス等のサポートを利用可能 スルガ銀行が、外国人向けの生活支援サービス、外国人材採用メニューの紹介サービスを提供（有償・特典付き） 市内設備投資等で、地域再生支援利子補給金制度を利用できる（期間5年、最大0.7%の利子補給） 三井住友海上・MS&ADインターリスク総研株式会社からCO2排出量簡易算定ツールを提供（1年目無料、2年目以降有料） 「社会貢献型職域販売サイト」を、従業員数に関係なく利用可能（通常従業員数100名以上） 	<ul style="list-style-type: none"> 認証マークの使用 静岡県ホームページで紹介 認証者同士のマッチング機会の提供 認証された飲食店と生産者間で取引につながる直接連絡が可能 関連事業の活用に関する案内等 	<ul style="list-style-type: none"> 公共調達の優遇 金融支援（助成、融資） 金融機関との連携による支援メニューの提供（金融支援活用に向けたガイドブックの公開）
備考	<ul style="list-style-type: none"> 2020年開始。2023年12月25日時点で11回、累計674者の認証を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 2023年7月開始、これまでに飲食店11団体、生産者24団体を認証 	

3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例） | 横浜市Y-SDGs

● 認証基盤：

一 手続きをオンラインで処理可能

一 提供機能

- ログイン
- 基本情報登録機能
- 自己チェック機能
- 自己チェック登録履歴確認機能
- 本申請（新規申請）機能
- ランクアップ申請機能
- 更新申請機能
- プロモーション申請機能
- 本申請履歴確認機能

一 事業者に対して、認証申請だけでなく、プロモーションの登録機能も提供

プロモーションの登録機能

【参考】プロモーション申請情報の、サイトへの反映イメージは以下の通りです。

プロモーション申請入力

登録済みのプロモーション情報と新規登録情報を一覧で確認できます。利用中の場合は詳細内容をご確認ください。
 ※登録済みのプロモーション情報（登録済みのプロモーション情報）を削除すると、登録済みのプロモーション情報が削除されます。
 ※登録済みのプロモーション情報（登録済みのプロモーション情報）を削除すると、登録済みのプロモーション情報が削除されます。

事業者ロゴ (jpg/png/png/zip)	(1) アパイルも適用 選択していません
事業者の紹介画像 (jpg/png/zip/zip)	(2) アパイルも適用 選択していません
事業者の紹介動画 (jpg/png/zip/zip)	(3) アパイルも適用 選択していません
ホームページURL	(4) https://www.yokohama-edp.jp
設置場所の住所	(5) https://www.youtube.com/watch?v=UQ2Q2a4f800Q&list=PL8000Ab0r0g
SDG	(6) Facebook: https://www.facebook.com/yokohama.edp (7) Twitter: https://twitter.com/yokohama.edp (8) Instagram: https://www.instagram.com/yokohama.edp (9) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (10) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (11) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (12) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (13) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (14) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (15) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (16) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (17) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (18) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (19) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (20) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (21) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (22) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (23) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (24) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (25) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (26) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/ (27) URL (リンク先): https://www.yokohama-edp.jp/

サイトイメージ

ヨコハマSDGsデザインセンター

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11) (12) (13) (14) (15) (16) (17) (18) (19)

(13) デザインセンター6つの機能とデザインセンター（環境・循環型社会の創出）の活用

(14) デザインセンター6つの機能とデザインセンター（環境・循環型社会の創出）の活用

(15) SDGs未来都市の構築

(16) SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

(17) (18) (19)

3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例） | 横浜市 Y-SDGs

- 認証取得事例：堀口珈琲

横浜市SDGs認証制度



（横浜市SDGs認証制度 / 私たちは持続可能な開発目標（SDGs）を支援しています。）

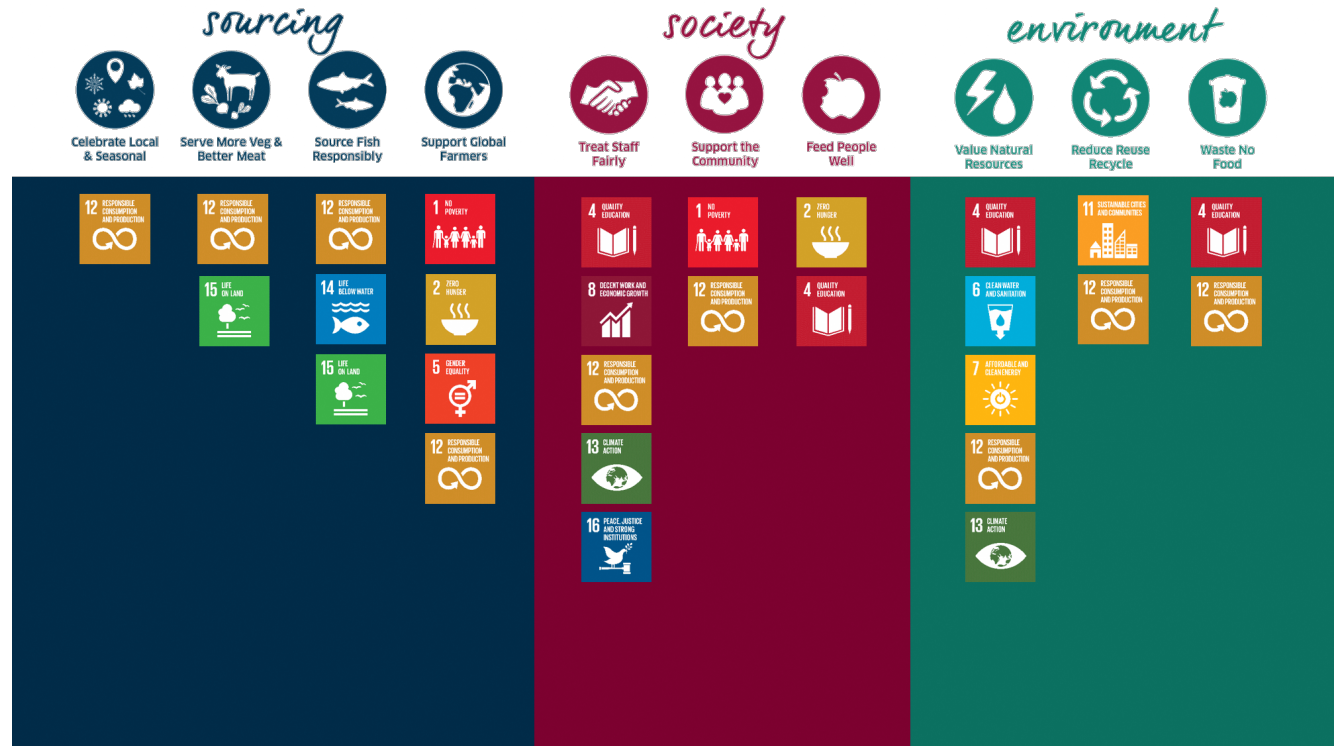
スペシャルティコーヒー専門店の株式会社堀口珈琲（本社：東京都世田谷区、代表取締役社長：若林恭史、以下「当社」）は、SDGsの達成に向けて高いレベルで取り組みを進める企業として横浜市より評価され、コーヒーを主業とする中小企業として初めて「Y-SDGs認証」の上位認証Superior（スーパーリア）を取得



3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例） | Food Made Good

- 日本サステナブルレストラン協会（SRAジャパン）が、英国発の認証システムを日本で展開

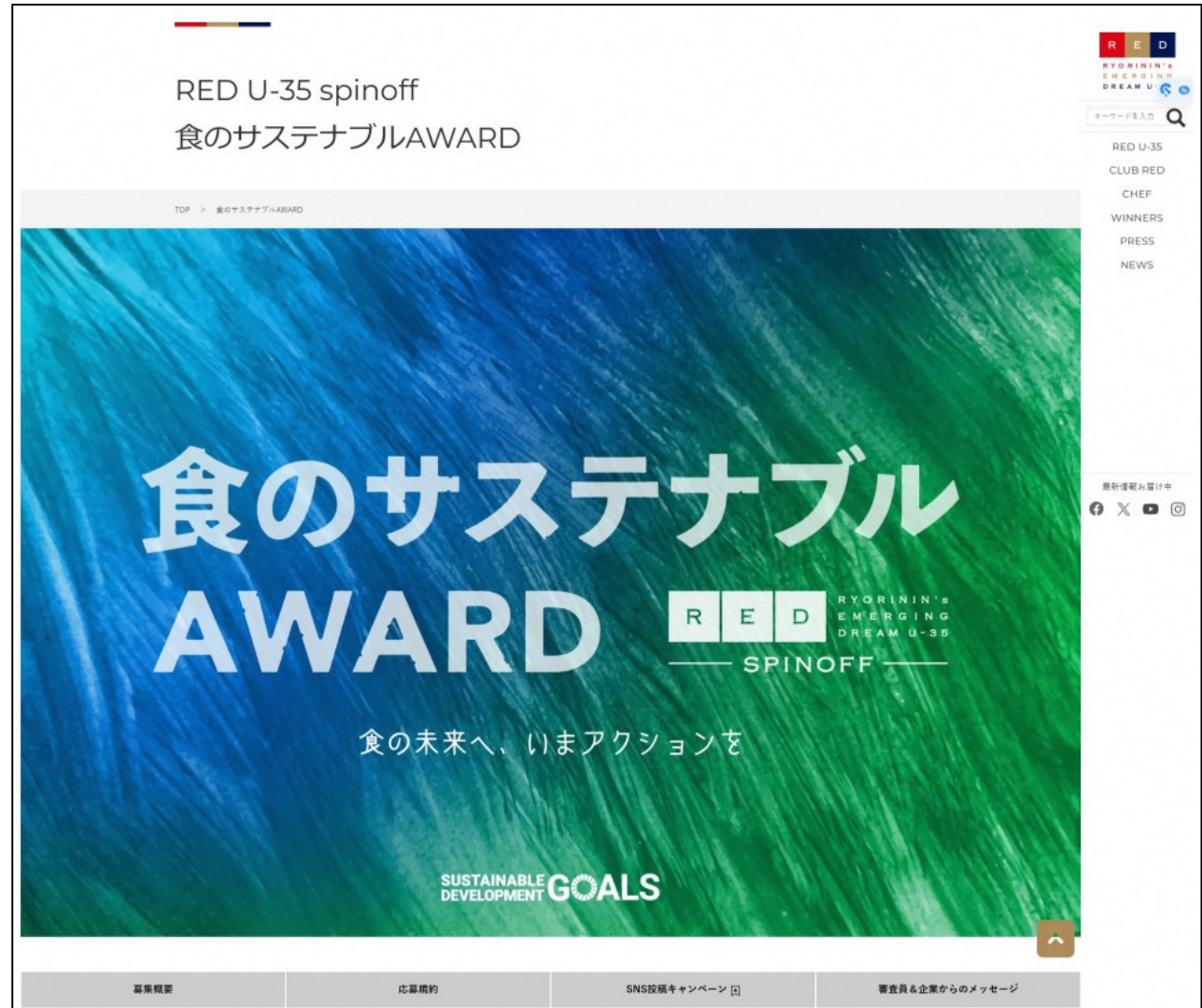
- 食のアカデミー賞と称される「世界のベストレストラン50」でサステナブル・レストラン賞の評価も行う英国本部と連携し、格付けやキャンペーンを実施
- 格付けは、「調達」「社会」「環境」の3つの観点、10項目で評価。星の数で認証
- 普及促進に向けて、FOOD MADE GOOD Japan Awards、Creative Chefs Box 2030等のイベントを開催



3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例） | ぐるなび 食のサステナブル AWARD

- 若手料理人育成の取組の一環として実施

- RED U-35実行委員会のスピノフイベントとしてコロナ禍のもと2020年に開催（基本は料理人の評価）
- 主催：RED U-35実行委員会+ぐるなび
- 共催：メルコグループ
- 審査員3名（生江史伸、狐野扶実子、小山薫堂）による評価



<https://www.redu35.jp/sustainable2020/>

1. はじめに：背景と問題意識・検討の視点
2. SDGsに係る消費者の意向調査
3. 他の自治体を中心とした取組（先行事例）
4. 現状認識と抽出された課題
5. 今後に向けて：具体的な展開イメージ
6. 参考資料

4. 現状認識と抽出された課題

- 制度活用を促進するために、認知度向上、支援策の充実が望まれる。

1. 消費者の飲食店SDGsに対する意識

(認知度、関心)

- 認知度はほぼ9割。商品・サービスの購入にあたり35%が企業の取組を考慮(朝日新聞調査)
- 飲食店・生産者製品については7割近くが利用意向(ぜひ15%、できれば5割弱)
- SDGs達成に関心がある生活者は利用意向が強い。

(店舗選択の参考情報)

- グルメサイト約36%、SNS・周囲の人の口コミ約27%、店舗の外観・看板約24%
- 見せに揚げられた認証マーク9.5%

(グルメサイト・飲食店ガイドの記事)

- 最優先で参考にする約7%、他の情報とあわせて参考にする約47%であり、一定の効果が見込まれる。
- 特にSDGs達成に関心がある生活者に訴求

(参考にしたい情報)

- 「フードロス削減にむけた取組み」「地元食材を使用した提供メニュー(地産地消)」など

2. 飲食店のSDGs達成への意識

(取組状況)

- SDGs達成への取組が産業界の中では遅れている(取組済10%、今後25%)
- フードロスを感じないという事業者が約25%だが、対策を実施している店も多い。

(静岡県における取組状況)

- SDGsの認知度は66%
- 地産地消47%、節電毎日39%、食料廃棄量把握と削減目標設定37%等の取組が進んでいる。
- SDGs認証の取得事業者が11者いるが、生産者と比べると数が少なく、ゴールドの割合が少ない(レベルアップの余地あり)。

ふじのくにSDGs認証(2023.7~)の概要

<認証制度の概要>

- 対象：生産者、飲食店 ※現在、生産者20人、飲食店10店を認証
- 評価項目：「地産地消」「こだわり食材」「環境配慮」「ユニバーサルデザイン対応」「地域貢献活動」
- 評価ランク：「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」

<認証のメリット>

- 静岡県ホームページでの紹介
- 認証者同士のマッチング機会の提供
- 認証マークの使用
- その他、関連事業の活用に関する案内等

制度開始の初期段階であり、普及促進に向けてメリットを高める必要がある。

ふじのくにSDGs認証の展開にむけた課題

- SDGsの認知度、取組への関心が高まっており、信頼感のある自治体としての取組として、認証制度は時宜にかなっている。
- 認証制度を有効に機能させるためには、認証のメリットを高めることが重要。そのためにも、認証事業者に対する支援の充実、認証制度の認知度を高める必要がある。
- 認知度を高めるための方策として、グルメサイトとの連携、特集記事の発信等が考えられる。
- 支援策の充実手段として、マッチングの他、ハンズオンの支援、補助事業等が考えらえる。

3. グルメサイトの取組

- SDGs達成を扱うサイトが増えている。飲食店を選ぶ際の主な情報源であり、連携が有効

◆食ベログ

- 店舗情報ページに「環境や社会への取り組み」欄を創設。食ベログマガジンでも特集記事を発信

◆ぐるなび

- 「ぐるなび食のサステナビリティ」を推進。若手調理人の育成に向けたRED U35の一環で食のサステナブルAWARDを開催

◆ヒトサヲ

- 「みんなと創るSDGs“食の未来”」を推進。サステナブルシェフ&レストラン賞を創設。紹介記事を発信

◆OZmall

- 「サステナブルチャレンジ」の一環でサステナブルレストラン等の特集記事を発信

4. 飲食店SDGs認証の先行事例

◆横浜市 Y-SDGs

- 中小企業全般の認証制度。認証取得が可能な会員に対して、マッチング機会、プロモーション等の支援を提供。融資制度も連携
- 実施機関として、一社ヨコハマSDGsデザインセンターを設立、民間企業と連携
- 2023年12月時点で11回674者へ認証付与

◆SRAジャパン Food Made Good

- サステナブルレストラン賞を運営する英国本部と連携し格付やキャンペーンを展開

◆ぐるなび 食のサステナブルAWARD

- RED U-35実行委位階のスピンオフイベントとして、取組を公募、審査・表彰