

日本公庫電子契約サービス (国民生活事業)のご案内

デジタル社会の形成に向け
日本公庫もDXを推進しています!



日本公庫国民生活事業では、2024年4月から(※)
融資契約手続きについて電子契約を開始します!

(※)一部支店から開始し、順次拡大していく予定です。

電子契約サービスの**特徴**



契約書類への記入・押印レス!

電子署名により契約手続きを行うため、契約書類への記入・押印
や収入印紙の貼付は不要です。



契約手続きがスピーディー!

お客様のパソコンやスマートフォンから、遠隔地でも便利に
契約手続きを行うことができます。



契約書類の管理が簡単!



いつでも電子契約サービス上にある契約書類の確認・ダウン
ロードが可能です。ログインには専用のID・パスワードを利用
するため、セキュリティも安心です。



JFC 日本政策金融公庫
国民生活事業



詳しくは、公庫ホームページをご覧ください。
右記二次元コードからアクセス可能です。



2024
4
No. 212
特集
サステナビリティ
特集

生活衛生だより 第212号 令和6年4月1日発行(季刊)
発行所…株式会社 日本政策金融公庫国民生活事業本部生活衛生融資部
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ・ノースタワー
TEL. 03-3270-1653 FAX. 03-3270-7650 <https://www.jfc.go.jp/>
・本誌掲載の記事、写真、イラストなどは無断で複製・転載はできません。

生活衛生だより

Dayori

2024
No.212 4

今日から取り組める! 経営力アップにつながる

サステナビリティ 特集

経営アドバイス

(株)ニューラル CEO 夫馬賢治氏
「企業経営とサステナビリティの深い関係」

せいえい三つ星レポート

飲食業 とんかつぼたん(埼玉県)
美容業 らふる 其二(東京都)
宿泊業 筑後川温泉 清乃屋(福岡県)

組合取組事例

神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合
全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

トビックス
氷雪販売業の魅力
を伝える
『魅せる氷』
刊行

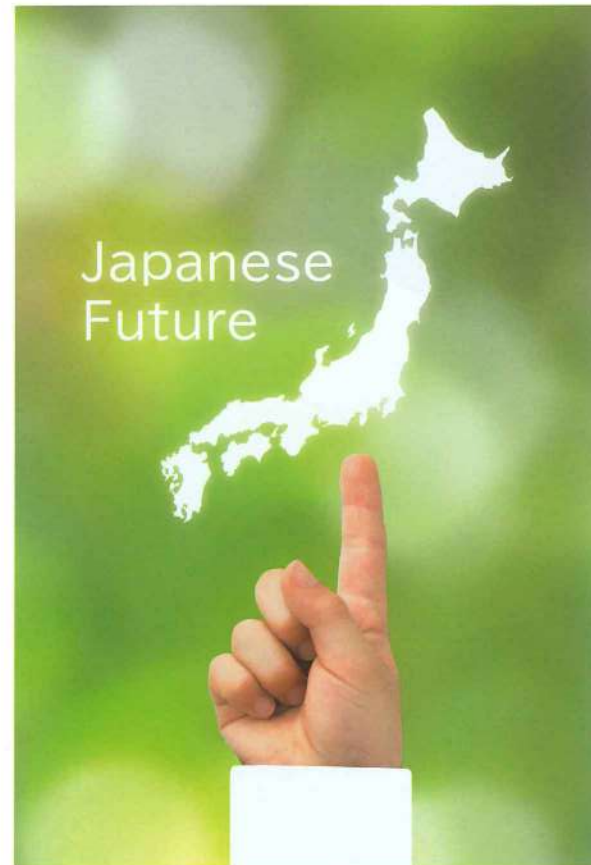
経営アドバイス★

企業経営とサステナビリティの深い関係

株式会社ニューラル CEO
信州大学グリーン社会協創機構特任教授

夫馬 賢治

サステナビリティ経営・ESG金融アドバイザー。ハーバード大学大学院サステナビリティ専攻修士。サンダーバードグローバル経営大学院 MBA。東京大学教養学部国際関係論専攻卒。上場企業、機関投資家、スタートアップ、ベンチャーキャピタルで、社外取締役、有識者コミッティ委員、顧問などを務める。環境省、農林水産省、厚生労働省のESG分野有識者委員。テレビ、ラジオ、新聞、ウェブメディアでも解説を担当。著書に「ESG思考」「超入門カーボンニュートラル」(講談社+α新書)、「データでわかる 2030年 地球のすがた」(日系プレミアシリーズ)、「ネイチャー資本主義」(PHP新書)など。



はじめに

最近よく耳にする「サステナビリティ」という言葉。日本語にすると「持続可能性」という意味ですが、企業経営でも「サステナビリティ」という言葉が使われるようになりました。このことを「環境に配慮したエコ経営のこと」と理解している人もいますが、実は、もっと深い意味があります。今回は、サステナビリティについて、企業経営を取り巻く環境の変化を交えてお話しします。

企業経営とサステナビリティ

①メガトレンドを意識する

私たちは今、非常に変化の激しい時代に生きています。例えば、日本では少子高齢化が深刻化し、様々な業界で人手不足が大きな経営課題となっています。また、地震や水害などの自然災害も増えています。さらにはデジタル化が進展し、様々なツールを使いこなさなければ、効率的な業務運営が難しくなってきました。

このような巨大な変化を「メガトレンド」と言い



ます。「メガ」とは「とてつもなく巨大な」という意味の英語で、「トレンド」は「潮流」という意味です。私たちは今、数多くのメガトレンドに直面しています。少子高齢化、気候変動、デジタル化、グローバル化、エネルギーコストや食料価格の高騰、どれもメガトレンドです。

企業経営で「サステナビリティ」という言葉が広がってきている理由は、このようなメガトレンドと深く関係しています。

一昔前までは、人類の社会は明るい方向に進んでいくという期待感がありました。しかし、このまま地球を取り巻く様々な課題を放置すると、多くの国や地域で生活がしづらくなるといった影響が生じることがわかってきました。日本政府も、将来、エネルギーや食料が不足するのではないかと危惧し始めています。

このように、課題が顕在化すればするほど、人類はその課題の解決策を模索します。もちろん、課題が大きすぎて、何もする気になれないという人もいますが、既に各国の政府は、法規制を改正し、対策に乗り出し始めています。

こういった動きを受けて、経営者たちの間でも大企業を中心に、事業や取引内容を変更する動きが出始めています。世の中で「サステナビリティ」が危

ぶまれていることは大きな事実ですが、それに向けた対策が始まっているということもまた事実です。そして、対策が強まれば強まるほど、大企業だけではなく、中小企業の経営にも影響が出てきます。

②先が読めない時代から先が読める時代へ

このような大きな変化に直面すると「先が読めない時代になった」と感じる人も少なくないでしょう。確かに、世の中の色々なことが急速に変化するため、私たちの経営の勘が働きづらくなってきました。しかし、メガトレンドは社会の大きな潮流であり、確実に来る流れでもあります。株価が多少変動しようと、時の政権が変わろうと、メガトレンドは揺るぎません。

メガトレンドを意識していくことで、むしろ企業経営にとっては「先が読める」ようになります。こうして今、将来を予見するために、世界中の経営者がメガトレンドを意識するようになりました。それに伴い、サステナビリティに関する課題を理解し、先手を打って準備や対策を進めていくという動きが広がっているのです。

それでは、具体的な対策について、飲食業を例にみていきましょう。

飲食業のメガトレンドと
サステナビリティ実現に向けた対策

飲食業のコスト分析では「FLR 比率」がよく用いられています。F は「食材費 (Food)」、L は「人件費 (Labor)」、R は「家賃 (Rent)*」です。売上高に対するこれら 3 つのコストの比率が「FLR 比率」で、FLR 比率が低いほど収益性が高いビジネスとなります。

これら F (食材費)、L (人件費)、R (家賃) の 3 つ全てが、メガトレンドの影響を大きく受けやすいという特徴があります。

まず、F (食材費) です。食料価格は現在、世界的に高騰しています (図表)。2023 年の中頃からは、国際的には下落傾向にありますが、日本に関しては円安の影響を大きく受けており、品目によっては、2024 年に入ってから価格が上昇しています。

そして、今後も食料価格は高止まりが予想されています。その要因は、気候変動の影響による農業や漁業の世界的な不作・不漁、国際情勢の不安定化による物流コストやエネルギーコストの増加、世界の人口増加や発展途上国の経済発展に伴う食料需要の増加などです。特に国産よりも輸入品のほうが、価格が不安定になりやすい傾向があります。

*ここでは光熱費を含む店舗に係る費用と定義します。



次に、L (人件費) です。日本における人件費は、少子高齢化による人手不足のほか、最低賃金の引上げなどが要因となり、上昇傾向にあります。すなわち、少子高齢化が続く限り、人件費は上昇傾向が続くということです。時給を引き上げることで、従業員を確保できれば良い方で、場合によっては、時給を引き上げても採用ができないということがあり、人手不足が最大の経営課題だと指摘する声もあります。

最後に、R (家賃) です。家賃相場そのものは予測が難しい一方で、光熱費は上昇していくことが予想されています。これは、世界的な気候変動が影響しています。より詳しく言うと、気候変動対策を「する・しない」どちらのシナリオでも、光熱費に対し上昇圧力がかかります。まず、対策をしなかった場

図表 主要国の食料の消費者物価指数の推移 (2012年1月~2024年1月)



出典：農林水産省 Web サイト (<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/ampo/kouri/>) 『我が国・主要国における食料の消費者物価指数の推移』



合は、異常気象による極端な暑さや寒さが発生し、電力やガスの需要が増加することが考えられます。また、気候変動により、積雪が減って水不足になれば、水力発電の発電量が低下することも危惧されます。さらに、海面水位が上昇すれば、発電所の水没対策に向けた費用もかさんでいきます。

一方で、気候変動対策には、再生可能エネルギーや原子力発電などの新たな電源開発や、送電網整備が必要です。これには莫大な費用がかかります。当然、そのコストの一部は、電気を使っている私たちの負担となります。

これらの変化は、すぐに起こるものではありません。しかし、じわじわと経営に大きな影響を与えていきます。大きな影響が出始めてから手を打とうとしても、対策が間に合いません。つまり、どれだけ将来の変化を早く予見し、手を打てるかということで、将来の経営力に大きな差がつくのです。

それでは、これらのメガトレンドに対して、どのような対策を講じればよいのでしょうか。

①食材の廃棄を減らす

食材費を抑えるために、まずは、食材の廃棄を減らすことが重要です。

食材の廃棄を減らすためには、食材の可食部と非可食部の双方に着目することが大切です。可食部の

廃棄を減らすには、需要を正確に予測して作りすぎないこと、食材管理の徹底、顧客に提供する一食当たりの食材の分量を抑え、食べ残しを減らすことなどが考えられます。さらに、メニューを工夫し、余剰在庫を減らすことや、食べ残し品の持ち帰り箱を提供する試みを始めているところもあります。

また、非可食部の廃棄を減らすためには、非可食部を食用にするメニューの開発や、将来的に価格が上昇する可能性が高い飼料や肥料として、近隣の農家の方々に有効利用していただくという方法があります。こうした取組みが、ゆくゆくは食材コストの低減につながっていくでしょう。

②地産地消で地域経済を活性化

地域の食材を積極的に活用したメニューを考えることも重要です。飲食店による積極的な地域食材の活用は、周辺の経済を活性化させ、地域住民の所得増加につながり、結果として飲食店に足を運ぶ人が増えるという好循環が期待できます。

食材費の高止まりが予想される中、価格が変動しやすい輸入食材を活用するより、積極的に地域食材を活用することで、コストを低く抑えることにもつながります。また、「2024年問題」と称されるトラックドライバーの働き方改革により、輸送コストの上昇が予想されています。生産地から運ぶ距離が短くなれば、その分だけ燃料費等の輸送コストを抑えることができます。



③生産者と顔の見える関係を作る

3つ目は、生産者と顔の見える関係を作り、協働することです。農業や水産業などの一次産業では、すでに人手不足や後継者問題が深刻化しているため、生産者が廃業リスクを抱えていることがしばしばあります。また、気候変動による農業や水産業への影響も大きくなっており、九州や甲信越の農家が北海道に農地を移していたり、水揚げ魚種を変更する漁業者が出てきたりという動きがあります。

こういった傾向は海外でも同様です。むしろ、海外の生産地のほうが、気候変動による影響や法規制の影響を強く受けていることがあります。私は昨年、ワイン産地として有名なフランスのボルドー地方とブルゴーニュ地方を訪問しましたが、すでに気候変動の影響を大きく受けていました。こうした現地のトレンドや生産者の動きを把握していなければ、突然食材の供給を絶たれたり、代替産地を探すために多くの費用を費やす必要が生じたりというリスクを抱えることになります。人気メニューを安定的に供給するためには、生産者の状況を把握して、必要に応じて飲食業者からもサポートをしていくことがカギとなります。

発注すれば、希望の食材が必ず手に入る時代は過去のものになりつつあります。場合によっては、提

供するメニューを柔軟にして、その日手に入った食材で料理を提供するというのも選択肢の一つです。もちろん、その場合は腕利きの調理人が必要になりますので、先んじて確保しておかなければなりません。

いずれの対策も、いざとなってからでは間に合わないことばかりです。先手を打って対策しておくことが、将来的に経営を救うのです。

まとめ

多くの人は「サステナビリティ」を難しいテーマだと感じているかもしれません。しかし、一つひとつの内容をみていくと、どれも企業経営にとって重要なものばかりです。また、将来的にコストを抑制していくためにも、サステナビリティに関する取組みが重要だということがわかっていただけたのではないのでしょうか。

どの対策も長期的な視座が必要になるものばかりです。サステナビリティという言葉が強調されている背景には、長期的にものごとを考える必要が出てきたということ、ぜひ覚えておいていただきたいです。

ワンポイント経営アドバイス

① 宿泊業のメガトレンド

宿泊業を取り巻く基本的な状況は、飲食業とよく似ています。料理やお土産にかかる食材費については、先述した飲食業と同様の対策が有効です。また、宿泊業は飲食業に比べ比較的施設の規模が大きいことが多いため、施設内や屋上に太陽光発電装置や小型の風力発電装置を設置したり、温泉熱を有効利用したりすることが、光熱費の抑制につながります。さらに、EV（電気自動車）の利用者が今後増える可能性があるため、駐車場にEV充電スタンドを設置することも考えてみましょう。



加えて、宿泊業では、立地する観光地のメガトレンドも重要な要素となります。気候が大きく変われば、地域の自然環境の特色が変わり、観光資源も移り変わっていくためです。例えば、国内外からウィンタースポーツを楽しむ方が多く訪れる長野県白馬村では、「減り続ける雪、短くなるスノーシーズン、増える豪雨や強さを増す台風など深刻化する自然災害や異常気象。このまま何も対策をしないと、この地域の観光や暮らしに甚大な被害や経済的損失をもたらす確率が高くなることでしょう」と、地元から警鐘の声が上がっています¹。

旅行者の状況も変わってきています。国内旅行者数はほぼ横ばいですが、訪日外国人旅行者数は増加傾向にあります。つまり、少子高齢化の影響で人口が減りつつある日本においては、外国人観光客の受入状況に、宿泊客数が影響を受ける可能性があるということです。このため、外国人観光客の受入態勢の整備が必要になります。加えて、外国人観光客は、現地での文化体験や長期滞在を好む傾向にあり、日本人観光客とは旅行パターンが異なります。また、日本人とは違う感性で観光地の魅力を見出すため、従前からの観光地目線のPRが外国人観光客にうまく伝わらない可能性もあります。

気候の変化と観光客の変化という二重の変化に備えるためには、地元の観光協会等と協力して、地域の観光自体を再構築していかなければなりません。今の魅力を観光地目線でPRするのではなく、気候の変化を見据えて、将来的に魅力となるものを、未来の観光客の視点から再発見していくプロセスが重要になっていきます。場合によっては、外国人観光客に直接アドバイスをもらえる状況を作り出していくのもよいでしょう。

1) HAKUBA VALLEY「現状と課題」

<https://sdgs.hakubavalley.com/motivation/>（2024年2月28日閲覧）

② 理容業・美容業のメガトレンド

ヘアカットやスタイリングは、人が生きていく上で常に需要が発生します。そういう点では、飲食業や宿泊業と比べ、市場環境の変化は小さなものとなります。しかし、少子高齢化が続けば、周辺の人口が減少し、客数が減る地域も出てくるでしょう。



人件費や光熱費については、飲食業と同様の課題を抱えています。また、コストを抑えるためには、使い捨てを減らし、リサイクルを促進していくことが大切です。リサイクル等の推進によって、廃棄物処理費用の削減につながっていきます。こうした対策は、海外で先行して実施されていますが、最近では国内で取り組む事業者も増えてきています。省エネ機器の導入や、店舗で使う電力の再生可能エネルギーへの切替え、ヘアドネーション（髪のリサイクル）も普及しています。

ジェンダーレスも大きなトレンドです。どのようなジェンダーの人でも受け入れられる店舗づくりが、顧客と働き手双方の安心感にもつながります。



サステナビリティ特集

せいせい
三つ星
レポート

☆☆☆

“キラリ”と輝く経営事例

Part
1

埼玉県 東松山市

とんかつぼたん

地域で100年愛されるお店になるために サステナビリティ実現に取り組む とんかつ専門店

代表 磯部正一氏

埼玉県西部・東松山市に立地する『とんかつぼたん』は、地域のお客さまに愛される人気のとんかつ専門店。2003年4月に開業、2010年3月に現代表の磯部氏が事業を承継し、現在に至ります。熟成させて素材の甘みとやわらかさを引き出した産地直送の平田牧場三元豚と、食感がサクサク・フワフワに仕上がる特選の生パン粉を使用し、わさびで食べるこだわりのとんかつは、ここでしか味わえないと評判です。

そんな『とんかつぼたん』も、コロナ禍では休業を余儀なくされましたが、「休業期間はコロナ禍明けに向けて力を蓄えるチャンス」と前向きに捉え、環境に優しい電動自転車の活用や、自然環境の保全に取り組む仕入先との信頼関係の構築、食材の廃棄ロス削減など、サステナビリティの実現に向けた取り組みを始めました。同店の取り組みの背景や効果について、代表の磯部正一氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗 / とんかつぼたん
住所 / 埼玉県東松山市上押垂 65-1
電話 / 0493-25-3020

取り組みを持続可能にするためには「楽しむこと」が大切

コロナ禍で休業を余儀なくされる中、空いた時間を活用して、将来を見据えた新しい取り組みをしようと考えました。そこで、新聞等で話題になっていた「SDGs」について調べたところ、世間で「サステナビリティ」への関心が高まっていることを知り、地域密着型の飲食店として何ができるのかを考えるようになりました。

取り組みの1つは、電動アシスト付き自転車を積極的に活用することです。コロナ禍以降現在に至るまで、最寄りの市場への仕入れや、取引先との打ち合わせに出向く際は、自転車を使うようにしています。当然のことですが、自転車は化石

燃料を使わないのでCO₂を排出しません。また、昨今、原油高が続いていますが、車を使う機会が減り、燃料費の削減につながっています。さらに、私はもともと体を動かすことが好きなので、運動も兼ねて楽しみながら継続でき、まさに三方よしと言えるでしょう。

仕入先と顔の見える関係を築く

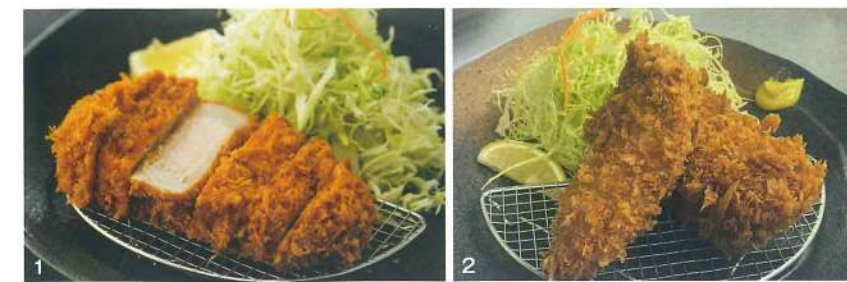
当店のメニューは素材にこだわり、私自身が良いと思ったものを使用しています。それは、「おいしい」という観点はもちろんのこと、環境に配慮された食材であることを重要視しています。

例えば、豚肉の仕入先である平田牧場は、飼料に休耕田を活用した飼料用米を使用し、食料自給率の向上に貢献する取り組みを行っています。また、カキフライに使うカキは、カキ殻を再利用し漁礁を作るなど豊かな海洋環境の実現に取り組んでいる生産者から、仲介業者を介さずに、直接仕入れています。いずれの仕入先とも、お互いに顔が見える関係性を構築するため、年に数回、対面で直接お会いする機会を設けるなど、長期的な取引が続けられるように努めています。

また、店頭やメニュー表に生産者の取り組みを記載して、お客さまに紹介しています。「当店で食事することで、環境負荷の軽減に取り組む事業者を支援することになる」とお客さまに知っていただき、おいしさ以外の付加価値を高めています。

将来を見据えて食材の廃棄ロス削減を模索

自信を持って提供できる良い食材を使っているからこそ、食材の廃棄ロス削減に向けた工夫を実践してきました。例えば、とんかつを揚げるときに出るパン粉の揚げカスと油。上質なパン粉を使用しているため、揚げカスと言えども廃棄するには惜しいものです。現



1,2 / 自慢のとんかつとカキフライ

在取り組んでいるのは、揚げカスと油を分離させることです。分離させた油は、リサイクル業者に回収していただき、飼料や燃料に転用できる廃油として活用されています。残った揚げカスについては、発酵させて肥料として活用できないか、現在模索しているところです。将来的には、その肥料で育った野菜をお店で提供するという、循環型で持続可能な取り組みを目指したいと考えています。

今後の展望について

サステナビリティの実現に向けた取り組みを続けてきた結果、取り組む前と比べて、従業員の定着率が目に見えて向上しています。特に、アルバイトの大学生の多くが、当店の取り組みに共感したと話してくれるので、若年層の関心の高さを感じています。今後は、採用の場面でもこうした取り組みを積極的に周知し、飲食業の人手不足が深刻化している中、当店で働きたいと思ってもらうきっかけを作りたいです。

また、サステナビリティの実現に向けて学ぶ中で、東松山市の環境イベントに参加し、地元のNPO法人と協力してマルシェの企画・運営を行うなど、お店の枠を超えて地域の人と交流する機会が増えました。多くの人に当店の取り組みを知ってもらい、「これならできそう」「自分もやってみよう」と行動に移す人や企業が増えてくれれば、嬉しいですね。



3 / 愛用の電動自転車



4 / こたわりのパン粉は揚げるとサクサク



代表取締役 中村拓郎氏

東京都 渋谷区

らふる 其の二

タオルは消耗品ではなく愛用品
「良いものを長く大切に使う」美容室

「くらしを紡ぎ、笑顔をつなぐ」を理念に掲げる美容室『らふる』。店名の由来は「笑い声」を表す「laugh」と、「満ちる」を表す「full」を合わせた造語「Laughful」で、「笑い声がいっぱい」という意味を込めています。2017年に東京・渋谷区の神宮前で開業し、2020年には1号店のすぐ近くに2号店の『らふる 其の二』を出店しました。消耗品が多い美容業界において、同店は「良いものを長く大切に使う」取組みを推進。自然環境に配慮して栽培されたオーガニックコットンのタオルを、丁寧にメンテナンスし、繰り返し使っています。さらに、自然環境への負荷とお客さまの髪や地肌への負担の両方に配慮した施術を目指しています。「美容室からサステナビリティを考える」取組みについて、代表取締役の中村拓郎氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗/らふる 其の二
住所/東京都渋谷区神宮前 2-35-9-101
電話/03-6384-5894

上質なタオルを長く、大切に使う
ため、丁寧にメンテナンス

サステナビリティを意識するようになったのは、独立前に勤務していた美容室がオーガニックにこだわっていたことがきっかけです。その影響で、日頃から環境問題を身近なものとしてとらえていたため、独立開業の際は、美容業界の現状や課題を踏まえ、サステナビリティの実現に向けて、やれることをやっていこうと考えていました。

最初に着手した取組みが、タオル1枚1枚を大事に長く使うことです。美容室は業種柄タオルの消費量が多いため、リースなどを活用しているところも珍しくありません。しかし、タオルは、お客さまの肌に直接触れるものであり、何より繰り返し使うものだからこ

そ、環境にも配慮した質の良いタオルを長く使いたいと考えました。

そこで採用したのが、今治タオルのブランドである「IKEUCHI ORGANIC」のオーガニックコットンタオル。吸水性や肌触りの良さはもちろん、耐久性にも優れ、なおかつ染色等の工程で発生する環境負荷を最小限にすることを理念として生産されたタオルです。このタオルをできる限り長く使用できるように、生地が傷みにくいドイツ製の洗濯乾燥機を導入し、自店舗で洗濯しています。また、長く使っていると出てくる小さなほつれなどは、手作業で一つひとつ丁寧に取り除いたり、色落ちしたタオルは染色し直したりするなどのメンテナンスをしています。リースに比べて手間はかかりますが、小さな美容室でそれほどたくさんの量ではないこともあり、無理なく実践できています。また、タオルを長く大切に使う習慣のおかげで、従業員のお客さまに対する接し方や施術も、自然と丁寧になっていると感じます。

自然環境とお客さまの髪や地肌、
両方に負荷の少ない施術を目指す

サステナビリティの実現に向けた取組みとして、『らふる』では、生産工程や使用した後の廃水も含めて、自然環境に配慮されたオーガニックなカラー剤やスタイリング剤をなるべく使うことにこだわっています。

一方で、お客さまと未永くお付き合いができる関係を作ることもまた、重要です。そのため、お客さまが希望する施術内容や、オーガニック製品の成分がお客さまの髪や地肌に合わない場合などには、化学物質を含む薬剤を使用することもあります。その際は、お客さまの髪や地肌に対して、できる限り、負担の少ない施術となるよう工夫しています。例えば、化学物質を



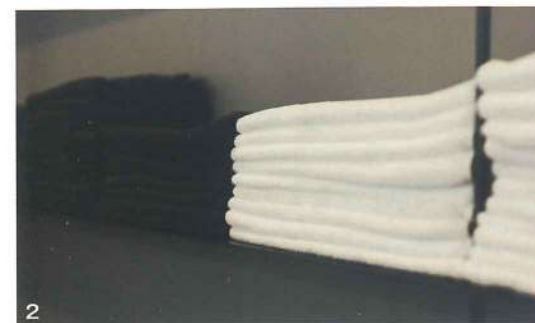
1 / 「茶室」をイメージした店内は、落ち着いた雰囲気

含む薬剤を使用する場合には、地肌への負担を少なくするため、炭酸水クレンジングなどのアフターケアをセットで実施しています。

今後の展望について

サステナビリティの実現に向けた取組みは、社会課題として私たちが当然やらなければならないことだととらえています。その意味では特別な取組みではなく、集客や人材確保を目的にやることではないとも感じています。一方で、エシカル消費*という言葉が徐々に浸透してきたように、環境に配慮した消費行動を意識する人が増えている中で、サステナビリティの実現に向けた取組みは、お客さまや従業員からも支持を得やすくなっています。当店でもまだ実践できていないことはたくさんありますが、これからは、トライ＆エラーを繰り返しながら、次世代に「今より良い環境にして渡す」という強い思いを持って、取り組んでいきたいと考えています。

* 消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。



2

2 / 環境に配慮して生産された、上質な肌触りのオーガニックコットンタオル

3 / 洗濯物が傷みにくいドイツ製の洗濯乾燥機でタオルを洗う。



3



代表取締役 高木邦彦氏

福岡県 うきは市

筑後川温泉 清乃屋

「できること」から実践！ 旅館のイメージアップとコスト削減を両立する サステナビリティの取り組み

福岡県の南東部に位置するうきは市の「筑後川温泉」は、博多の奥座敷とも呼ばれる温泉郷。昭和31年創業の『筑後川温泉 清乃屋』は、筑後川の河畔に佇む14室の旅館で、美肌の湯と称される源泉掛け流し温泉が自慢です。

そんな『筑後川温泉 清乃屋』では、宿泊客にアメニティの持参を呼びかけ、プラスチックごみを削減。また、LED照明への切替えや、客室の冷蔵庫の見直しにより、省電力化を実現しました。「地球に優しい、環境対策。エコ活動宣言!!」と題して実践するサステナビリティの取り組みが、同旅館のイメージアップのみならず、経費の削減にもつながっています。これらの取り組みのポイントについて、代表取締役の高木邦彦氏にお話を伺いました。

店舗情報

取材店舗／筑後川温泉 清乃屋
住所／福岡県うきは市浮羽町古川 1099-3
電話／0943-77-2188

アメニティの持参のお願いに お客さまも共感

3代目として父から経営を引き継いだ私は、創業以来支えていただいているお客さまや地域社会へ恩返ししたいとの思いから、経営理念「お客さまにサービス業を通じ、喜び・感動を与え、社会貢献」を新たに掲げました。社会環境の変化を踏まえ、サステナビリティを意識した経営に注目する中で、「当旅館でもすぐに実践できることがある。決して難しいことではない」と考え、コストを大きくかけずに取り組めることから始めたのです。

そのような中で始めたのが、歯ブラシ、髭剃りなどのアメニティの持参のお願いです。これはプラスチックごみの削減を目的とした取り組みですが、お客さまの環境意識の高まり



1 / 様々なタイプの個性豊かな客室を用意
2 / 「エコ活動宣言!!」と題して旅館の方針を明確に伝えている。
3 / アメニティの持参をお願いしつつも、フロントの横にも準備
4 / EV車用充電器を利用する宿泊客は、年々増加



もあり、今では2割ほどのお客さまに持参いただけるようになりました。お客さまからも「環境に配慮した良い取組みだ」との言葉をいただいています。この取組みは主にホームページで周知しているのですが、実際に持参いただくかどうかはお客さまの意向を尊重しており、フロント横に無料で使用できるアメニティも準備しています。この取組みにより、アメニティの購入や廃棄にかかる費用を一部削減することができました。

電気、水、食材の「もったいない」を 減らす取組みを実践

当旅館では「地球に優しい、環境対策。エコ活動宣言!!」の方針のもと、省電力化に取り組んでいます。

館内の照明は、すべて省エネ効果が高いLEDへ切り替えました。LED照明は蛍光灯や白熱電球より寿命が長いので、照明を取り替える手間の削減につながりました。

また、各客室の冷蔵庫について、以前は常時電源を入れたままにしていたのですが、使用しないお客さまも多いことから、「ご使用の際に電源のスイッチを入れてください」と案内するようになりました。併せて、これまでは、銘水百選にも選ばれた「うきはの水」のペットボトルを各客室の冷蔵庫に入れ、サービスとして提供していましたが、帰り際にお土産として提供するように変更しました。省電力化を図りつつ、お客さまに感謝の気持ちを添えて、手渡しでお渡しすること

で、宿泊体験の向上にもつながっています。

さらに、各客室の電気ポットを常時保温するタイプではなく、お湯を沸かしたい時だけ電源を入れるタイプに切り替えました。他にも、大浴場のシャワーやカラン（蛇口）をオートストップ式に切り替えて、水の「もったいない」も減らしました。このようなちょっとした改善も、積み重なれば省電力化の効果は大きいと感じています。

食材ロスに関しては、環境省が推進する「3010運動」（宴会時などに最初の30分と最後の10分は自分の席で食事をし、食べ残しを減らす取組み）を推奨しています。また、EV車用充電器を導入して、お客さまが無料で使用できるようにしているのも、「エコ活動宣言」の一環です。

今後の展望について

サステナビリティの取り組みは、できることから無理なく少しずつ取り組んでいくことで、経費の削減につながります。今後はこのような取り組みが社会貢献だけでなく、経営的にもメリットがあることを、同業者の人たちにも伝えていきたいです。

当旅館も現状に満足せず、今後も何ができるのかを模索していきます。例えば、料理の食べ残しを堆肥に変える機械の導入なども検討中です。今後も「サステナビリティ」の取り組みを進めていくことで、旅館のブランド価値の向上と、さらなるイメージアップにつなげていきたいと考えています。

組合取組事例

～サステナビリティの実現に向けた生衛組合の取組みをピックアップ！～

取組事例① 神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合

令和5年9月、神奈川県公衆浴場業生活衛生同業組合湘南支部は、限りある資源を有効活用するため、畳の端材を入浴剤として浴槽に浮かべる、『い草湯』を支部内18の銭湯にて開催しました。これは、畳の製造工程で廃棄される端材を、湘南畳組合から譲り受け、各銭湯で入浴剤として使用した後、釜の焚き付け材として再利用する取組みです。『い草湯』を体感した入浴客からは、「畳の香りがとても良かった」との声が寄せられるなど、評判も上々です。

湘南支部の山崎理事長は、「『い草湯』は肌がすべすべになり、香りにはリラックス効果もあります。環境問題の改善に取り組みながら、お客さまにも喜んでもらえる『い草湯』が、今後より多くの銭湯に広まれば嬉しいです。」と話しています。



『い草湯』は今後も定期的開催予定



釜の焚き付け材として最後まで無駄なく有効活用

取組事例② 全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会は、一般社団法人クリーンライフ協会と共同で、『クリーニング産業総合展2024クリーンライフビジョン21 in Tokyo』を開催しました。本展示会は業界団体と連携してクリーニング業に関連する機器・資材・サービスなど最新情報を発信するもので、今回で59回目を迎えました。

今年の展示会のテーマは、「持続可能なクリーニング産業の実現」。「クリーニング × カーボンニュートラルゾーン」のブースでは、主催者によるハンガーやポリ包装におけるプラスチック資源削減を通じたクリーニング業の脱炭素化社会実現に向けた取組みや、サステナブルファッションに関するパネル展示などを紹介しました。両日合わせて6,000人以上が来場し、展示会は盛況のうちに閉会しました。

クリーニング産業総合展2024
クリーンライフビジョン21 in Tokyo
開催日程：2024年2月14日、15日
開催場所：東京ビッグサイト西1ホール



開会式の様子



ブースでは、各地のクリーニング生衛組合の取組みも紹介！

氷雪販売業の魅力を伝える『魅せる氷』刊行

全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会は、氷屋の水をPRするための営業ツールとして、小冊子『魅せる氷』を刊行しました。今回、制作の経緯や効果などについて、理事長の福島美男氏にお話を伺いました。



全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会
理事長 福島 美男 氏

① 冊子を作成したきっかけについて教えてください。

組合員から、「商談の際に営業ツールとして利用できる販促物が欲しい」という要望があったことがきっかけです。20年以上前に制作した冊子でしたが、飲食店を紹介する要素が強く、氷の存在感が薄いものでした。そこで、より効果的な営業ツールとするため、全氷連統一ブランド『氷屋純氷』をメインにした内容に一新し、本冊子を刊行しました。

② 制作にあたって工夫・苦労した点を教えてください。

氷屋の水を使用している飲食店の業態は、多種多様です。そのため、組合員が効果的な営業ツールとして冊子を活用できるように、BARやスナック、焼き鳥屋など、さまざまな飲食店での利用シーンを掲載しました。

無色透明が特長の氷屋の水を、いかに魅力的に紙面で表現するかという点には苦労しました。カメラのフラッシュを直接当てれば、光が反射してしまいますし、店内の照明にも気を付ける必要がありました。構図が決まり、いざシャッターを押す段階となっても、氷によって冷やされたコップに水滴がついてしまうなど、撮影は非常に大変でしたが、時間と労力をかけたおかげで、良い冊子に仕上がりました。

③ 冊子を刊行した後の反応はいかがですか。

冊子内では、『氷屋純氷』の利用シーンだけでなく、固く透明で溶けにくいなど、特性についても説明しています。刊行したばかりのため、制作効果が出てくるのはこれからだと思いますが、本冊子が組合員の手を通して、飲食店関係者に配布されることで、氷屋純氷の魅力を余すことなく伝えることができると考えています。また、既存のお客さまからは、本冊子を非常に好意的に受け止めていただけており、改めて氷屋の水の価値を認識していただけたと感じています。

◆ 日本公庫大阪支店も『魅せる氷』をPR ◆

大阪支店の周辺は、多種多様な業態の飲食店が多く立地しています。こうした、氷屋の水の潜在的な需要が高い地域であることを活かし、店頭ディスプレイを活用して『魅せる氷』の周知を行いました。来店されたお客さまからは好評を得ています。



ディスプレイを企画した大阪支店 岡崎職員

魅せる氷

氷屋純氷

飲食店 濱田 様



氷屋純氷の器と氷柱
氷屋純氷は、ドリンクを冷やす以外にも、真夏に涼をもたらす料理や、涼しい空間を演出するなど様々な活用例があることを紹介しています。



バーテンダーによる氷加工技術
あるバーテンダーから、「氷屋は大切なパートナー、寿司屋でいうシャリのようなもの」と言っていたことがあります。そんなバーテンダーが加工する氷はまさに芸術品。ぜひ、お近くのお店に足を運んでいただきたいです。