

慶應義塾大学・東急(株)・東急不動産ホールディングス(株)が、 広域渋谷圏の飲食店で「食のサステナビリティ」共同調査を実施

～SDGsを学ぶ学生と共に、渋谷の飲食店・ホテル35店舗の取組みを聞き取り調査～

慶應義塾大学 蟹江憲史研究会（所在地：神奈川県藤沢市、代表：蟹江 憲史教授、以下「蟹江研究会」）、東急株式会社（本社：東京都渋谷区、社長：堀江 正博、以下「東急」）、東急不動産ホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、社長：西川 弘典、以下「東急不動産ホールディングス」）は、3者共同で広域渋谷圏※1において、東急、東急不動産ホールディングスまたは両社の連結子会社が運営する商業施設・ホテル内にある飲食店35店舗を対象に、「食のサステナビリティ調査」を実施したことをお知らせいたします。回答店舗の8割が「サステナビリティの取組みをしたい意向がある」といった結果が出るなど、渋谷の飲食店におけるサステナビリティに関する現状やニーズが明らかになりました。（調査結果は別紙）

また、集計データを元に蟹江研究会・東急・東急不動産ホールディングスの3者にてディスカッションを行い、飲食店の「食のサステナビリティ」に関する取組みや意識、課題などについて意見交換し、学生目線での提案もなされました。

今後もサステナブルで豊かな社会の実現に向け、「ビヨンドSDGs※2」も意識しながら、未来世代との対話やそこから生まれる斬新なアイデアをまちづくりに生かしてまいります。

※1広域渋谷圏：東急グループが都市開発・魅力向上の両面から渋谷のまちづくりを進めている渋谷駅を中心とした半径2.5km圏内のエリアを指す。

※2ビヨンドSDGs：ここでは、2030年に目標期限を迎えるSDGsに代わり、今後国際社会において議論がなされる国際目標を指す。



蟹江教授・学生・東急・東急不動産ホールディングスとの
ディスカッションの様子



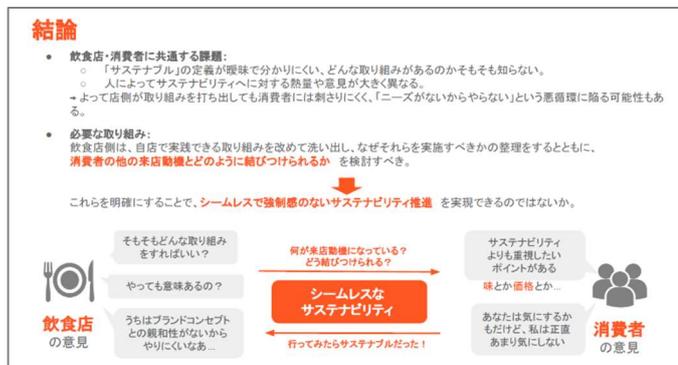
ディスカッション参加メンバーとの集合写真

■慶應義塾大学 蟹江憲史研究会からの考察・提案について

今回のアンケート調査は、蟹江研究会の学生有志 13 名にもご協力頂いています。店舗への聞き取り形式でのアンケート調査の実施と結果に基づく学生目線での考察及び提案を行っていただき、その内容に基づき、蟹江教授・学生・企業の 3 者でディスカッションを行いました。

学生からは、飲食店側・消費者側の双方の意見・課題を整理した上で、サステナブルの定義が分かりにくく、知識も不足していることに加え、消費者として味や価格などサステナビリティより優先したいポイントがあるため、飲食店としてサステナブルな取組みを行う場合には、消費者の来店動機と結び付けることが重要と分析されました。そのうえで、飲食店、商業施設、消費者それぞれのサステナビリティ意識を高めるイベント開催や蟹江研究会によるサステナブルなレストランへの認証・表彰といった具体案の提案もなされました。

今回のディスカッションと学生からの提案を受け、東急および東急不動産ホールディングスは、飲食店をはじめとした事業者のサステナビリティの推進と、消費者のエクスペリエンスの最大化を両立する具体的な施策の検討を進めます。また、未来世代との対話を継続的に行うことで、常に新しい視点を取り入れ、渋谷でしか体験できない「渋谷型都市ライフ」の実現を目指していきます。



蟹江研究会の学生作成の資料（抜粋）



学生の発表の様子

■慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 蟹江教授からのコメント



今回の共同調査によって、渋谷地区のレストランやカスタマーにおけるSDGsに対する意識が初めて明らかになりました。我々が事前に想像していた以上に、レストランでSDGsを推進していくことには様々な課題があること、それを乗り越えるには多くの工夫が必要であることなどがわかってきたことは、次のステップに向かううえで大変重要な知見となりました。レストランでは、味などお客さんが求めることとSDGsとを上手に絡め併せていくことの重要性が改めて明らかになりました。

昨年の国連「Summit of the Future」で決議の「Pact for the Future」では、SDGsの次の目標設定に関する多国間プロセスが2027年にスタートするとの見込みです。こうした、「ビヨンドSDGs」の議論は、今年から日本でも始める予定でいます。SDGs達成へ向けた活動は2030年で終わるものではなく、この先も続くものだという認識の下で、これから行動を加速させることが重要です。レストランのSDGs推進はまだ広がりを見せていない中、2030年の先の持続可能な社会へ向けて、今回の共同調査は大事なステップになったと実感しています。

《蟹江教授プロフィール》

慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科教授、慶應義塾大学 SFC 研究所 xSDG・ラボ代表、グローバルリサーチインスティテュート (KGRI) Keio STAR 副所長。

専門は国際関係論、サステナビリティ学、地球システム・ガバナンス。国連から4年に一度出版されるSDGsの評価報告書『Global Sustainable Development Report (GSDR)』2023年版執筆の15人の独立科学者の一人に、国連事務総長から任命された。また、日本政府SDGs推進本部円卓会議構成員、Earth Commission 委員・大使など、SDGsや地球環境問題を中心に、国際的、国内的な研究・政策関連活動で多方面にわたり活躍中。博士（政策・メディア）。

(別紙)

■ アンケート実施概要

実施方法：対面インタビュー

対象店舗：東急、東急不動産ホールディングスまたは両者の連結子会社が運営する広域渋谷圏の商業施設・ホテル内にある飲食店舗 35 店舗

(渋谷エクセルホテル東急、渋谷サクラステージ、渋谷ストリーム、渋谷ストリームホテル、渋谷東急 REI ホテル、渋谷ヒカリエ、セルリアンタワー東急ホテル、東急プラザ渋谷、フォレストゲート代官山)

店舗業態：和食、カフェダイニング、カフェ、中華・アジア、イタリアン、ビアホール、フレンチ等

回答者：20代～60代、アルバイト・店長・シェフ・エリアマネージャー 等

アンケート内容：

- ・以下の4テーマに関する20設問※

【調達】旬・原産地・地産地消・フェアトレード認証などの食材の調達に関する質問

【店舗】LED電球・プラスチックの使用・資源リサイクルなど店舗内の取組みに関する質問

【消費】ベジタリアン対応・アレルギー表示・フードロスなど提供するメニューに関する質問

【働き方】従業員の働き方・福利厚生・採用など店舗で働く従業員に関する質問

※一般社団法人日本サステナブル・レストラン協会（以下、SRA ジャパン）が展開する「FOODMADE GOOD 50」をベースに、蟹江教授・SRA ジャパン協力の元、作成

- ・サステナビリティの取組みに対する意向に関する質問
- ・回答者自身に関する質問

■ アンケート結果（抜粋）

● 回答店舗の約8割は「サステナビリティの取組みをしたい意向がある」

回答店舗の77%が、「サステナブルな取組みをしたい意向があるか」という質問に対し「あり」「ややあり」と回答し、更に71%が「既に行っているサステナブルな取組みはあるか」という質問に「ある」と回答した。一方、サステナブルな取組みをしたい意向はないと回答した店舗の理由は、「コストがかかる」「お客様のニーズや必要性を感じない」「何をしたいか分からない」などが多数を占め、店舗の取組み推進には、飲食店を利用する消費者側の意識とも関連が深いことが推察できる。

● サステナブルであることを認知せずに、既に行っているサステナブルな取組みも多い

旬の食材の積極的な活用や、食材の余りは従業員向けの賄いや出汁として利用している、食べ残しの持ち帰りはお客から希望があれば対応している など店舗側が既に行っている取組みの中には「サステナブルな取組み」であることを認知せずに当たり前に行っていることも多数あることが分かった。

またサステナブルな食の定義が曖昧で、自分の店に合うサステナブルな取組みは何か分からないという店舗の意見も多く、分かりやすい定義や知識の底上げが必要と思われる。

●社会やお客様からの要請の高い取組みは、店舗でも対応を行っているケースも多い

脱プラスチックやゴミの分別による資源化、働く従業員の福利厚生・公平な採用などは 80%以上の店舗で実施されていることがわかった。

ゴミの分別については、今回の調査店舗が全て商業施設内にあり施設として分別が定められていることや法令順守である一方、人手不足など飲食店業界として喫緊の課題になっている項目については、サステナブルな意向に関わらず積極的に取組みを行っていることが伺える。

また、ベジタリアンメニューの対応が多いことは、インバウンド観光客が多い渋谷ならではのトピックスでフリーコメントからも要請の高さが伺える。

●店舗のコンセプトやブランディング、本社の意向により個店舗では難しい取組みもある

今回の調査対象である飲食店は、企業として複数業種・複数店舗を国内外に展開する、中～大規模の企業に属する店舗がほとんどである。フリー回答からは、メニューやデザインは細かな部分までコンセプトやブランディングに基づき定められ、個々の店舗が持つ決定権が限定的であることが分かった。例えば、カロリー表示や LED 照明の採用などは店舗のデザインに関わってくる。

また会社全体で店舗数が多く、本社・本部が一括で食材調達をしている場合は、調達管理の観点から安定供給を優先しているケースも見られた。

一方、コンセプトが地産地消などサステナブルなテーマである店舗の場合、そうではない店舗と食材調達や店舗デザインを決める上での優先順位が異なるため、むしろ徹底してサステナブルな取組みを実施している傾向にある。

以上