

FOOD MADE GOOD
アニマルウエルフェア アクションキャンペーン2026

結果報告書

一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会
一般社団法人アニマルウェルフェアコーポレートパートナーズ

OVERVIEW

キャンペーン概要

主催	一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会（SRAジャパン）
共催	一般社団法人アニマルウェルフェア・コーポレート・パートナーズ（AWCP）

実施期間	2026年7月1日 〜 8月7日（延長分含む）

対象	SRAジャパン加盟店、および一般飲食店

実施内容	飲食店様に、ケージフリー卵（平飼い卵）を使った料理を最低1品ご提供いただき、その取り組みをSNSや店内POPでお客さまに発信していただくこと

ABOUT ANIMAL WELFARE

アニマルウェルフェア（動物福祉）とは

アニマルウェルフェアとは、人間に飼育されるすべての動物の生命の価値を敬い、食用として飼養される動物の飼育の向上を目指す考え方です。

EUでは、動物も痛みや苦しみを感じる「感受性のある生命体」と定義しています。そして飼養されている間、ストレスや苦痛をできるだけ減らす飼育を担保することを求めています。

動物を思いやることは、めぐりめぐって、私たち自身の食の喜びを育てることでもあるのです。

PURPOSE

本キャンペーンを実施した目的

なぜ今、ケージフリー卵（平飼い卵）なのか

世界では、EUが2012年に従来型のバタリーケージを禁止し、米国でもケージ飼育卵の販売を規制する州が増えるなど、脱ケージは国際的な潮流となっています。グローバルな食品企業やホテルチェーンも「100%ケージフリー」への移行を相次いで公約しています。一方、日本では採卵鶏の9割以上がケージで飼育されており、鶏が自由に動き、砂浴びや止まり木など本来の行動をとれる「平飼い」はわずか5%未満にとどまります。アニマルウェルフェアへの配慮は、動物の苦痛を減らすことだけが目的ではありません。高密度飼育を前提とした工業型畜産は、抗菌薬の多用による薬剤耐性菌のリスクや、飼料生産に伴う温室効果ガス排出・土地利用の負荷など、公衆衛生と地球環境にも影響を及ぼします。動物・環境・人の健康を一体として捉える「ワンヘルス」の観点からも、飼育方法の見直しは重要な課題です。

キャンペーンの目的

生産者にとっては、消費者のニーズが見えなければ、設備投資を伴うケージフリーへの切り替えにはなかなか踏み切れないという現実があります。消費者が「知る」入口として、飲食店の一皿ほど強いものはありません。スーパーの売り場では価格だけが比較されますが、お店では「どう育てられた卵なのか」を料理とともに伝えることができます。飲食店の皆さまが平飼い卵を使ったメニューを提供し、その背景や生産者の思いを店頭やSNSで発信することで、日本におけるケージフリー卵の認知と需要を高め、生産者の挑戦を後押しすること。それが本キャンペーンの目的でした。

RESULTS 01

キャンペーンの主な成果

83店舗

全国からのご応募

37店舗（71%）

ケージフリー・レストラン宣言 Level3以上

6店舗

本キャンペーンをきっかけに新たに平飼い卵を導入

279,994回（60,837人が閲覧）

Instagramでのキャンペーン投稿リーチ回数
SRAジャパン公式：165,104（43,947人が閲覧）
AWCP公式：114,890回（16,890人が閲覧）

RESULTS 02

キャンペーンの主な成果

平飼い卵の使用割合（平均）

71.2% → **77.6%**

参加前　　キャンペーン期間中

平均+6.4pt向上

報告書提出52店舗の平均値

平飼い卵の月間使用量

642.9kg → **678.1kg**

参加前（月間）　　キャンペーン期間中（月間）

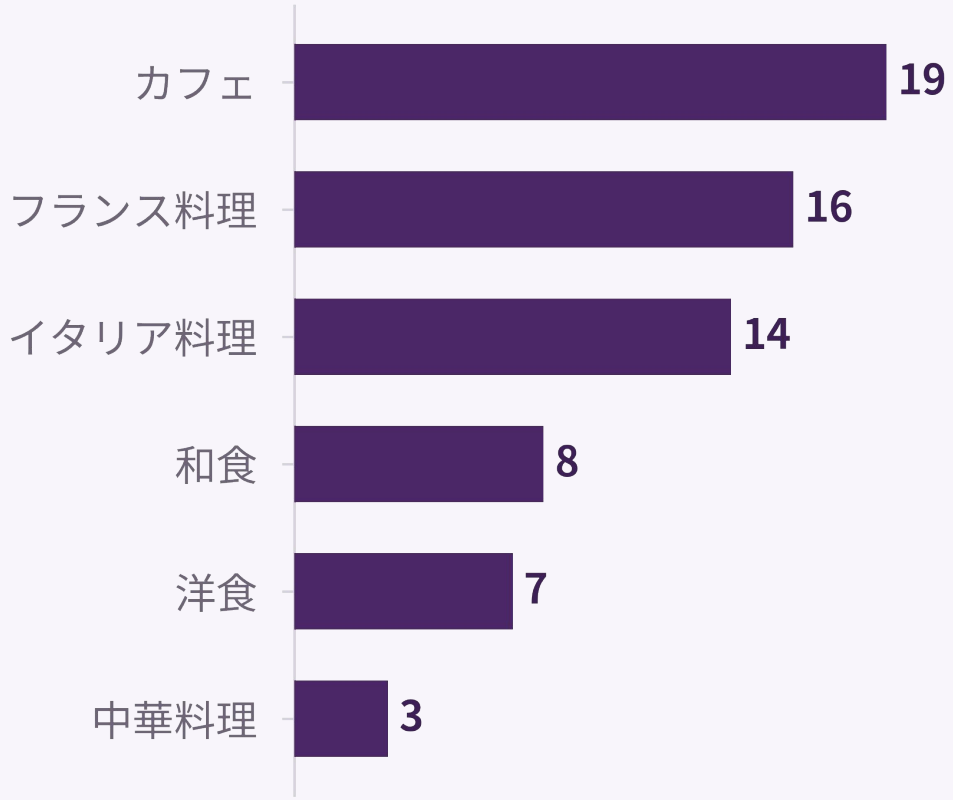
＋35.2kg／月

年間仕入量回答32店舗の合計

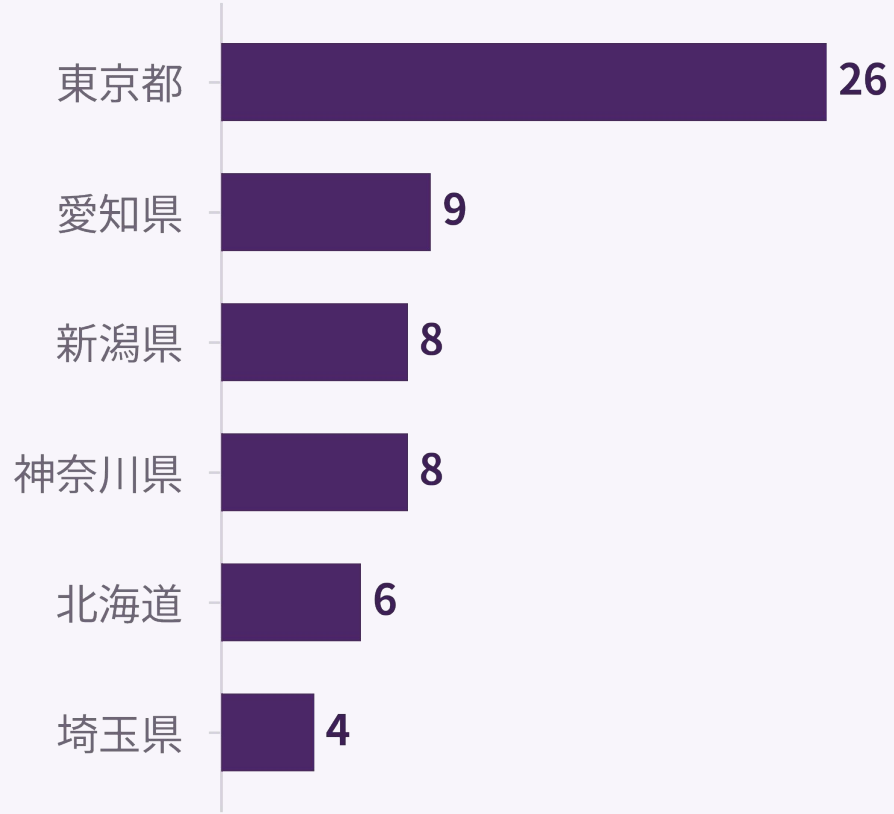
PARTICIPANTS

ご参加店舗の内訳

ジャンル別（上位6）



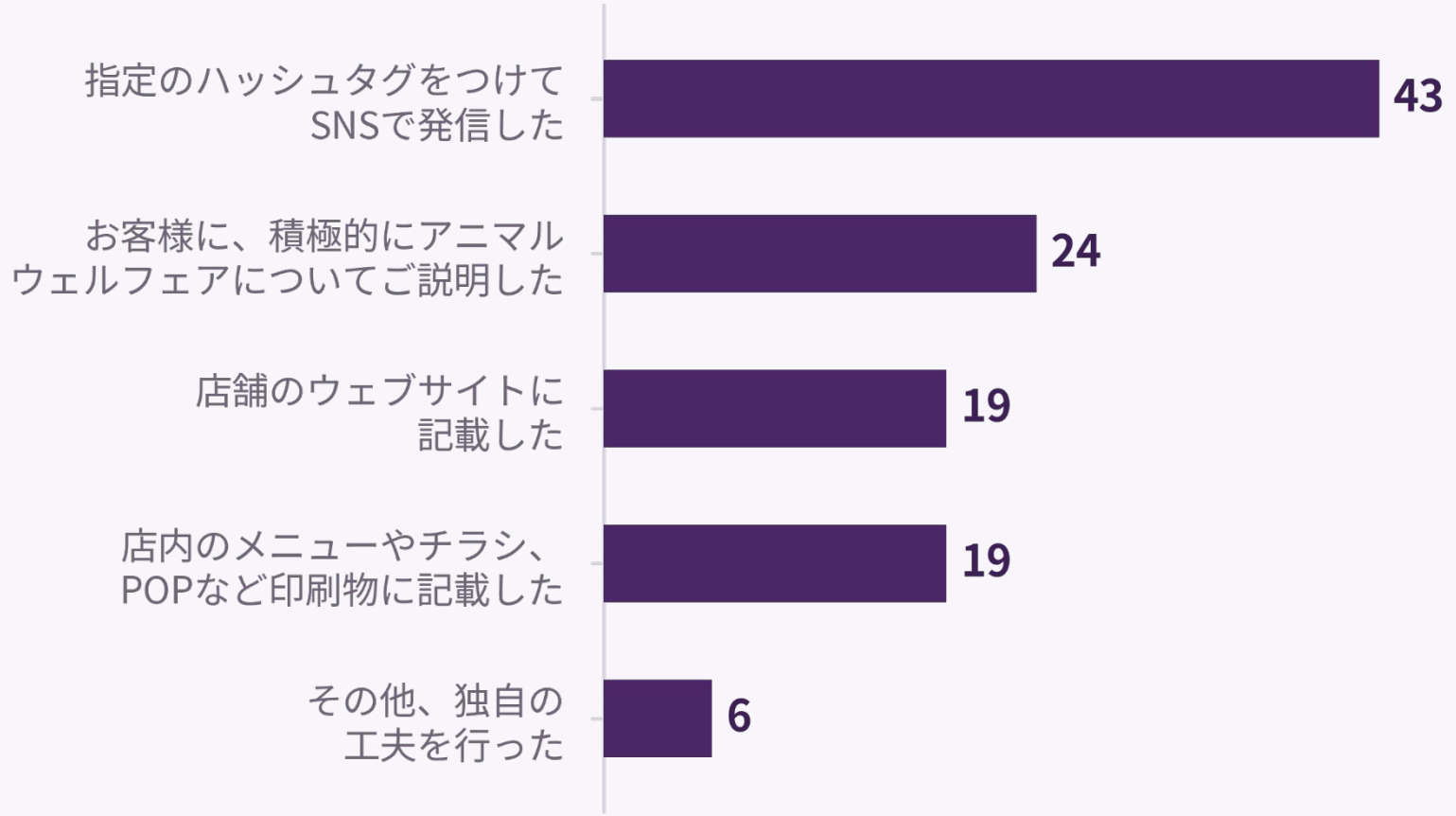
都道府県別（上位6）



n=83店舗

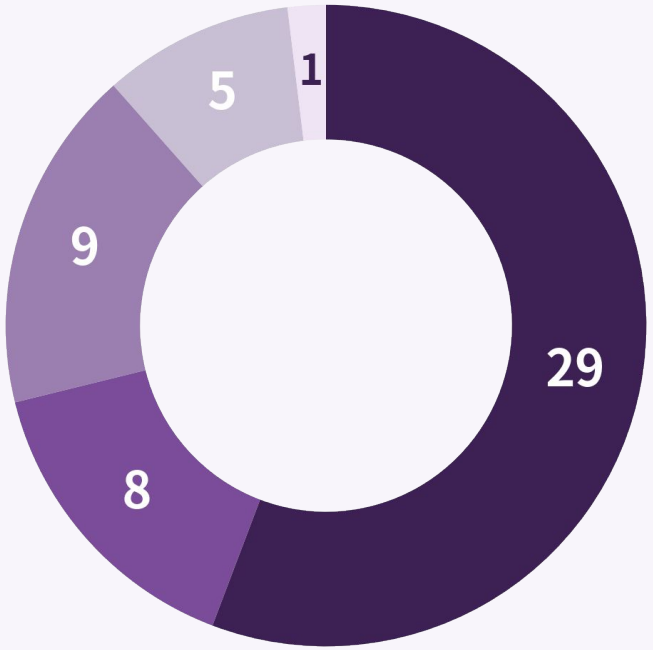
PR活動

報告書をご提出いただいた52店舗が、キャンペーンやアニマルウェルフェアについて行った発信・PR活動の総数です（複数回答可）。



DECLARATION

ケージフリー・レストラン宣言



- Level4（100%導入）
- Level3（50%以上）
- Level2（一部導入）
- Level1（切替中）
- 宣言しない／今後検討

報告書をご提出いただいた52店舗のうち、56%にあたる29店舗が「Level4：使用する卵の100%をケージフリーにする」と宣言。Level3以上を合わせると71%が、卵の半分以上をケージフリーにする継続の意思を明確にしています。

VOICES 01

参加店舗の皆様の声

「アニマルウェルフェアって何？」と漠然としたイメージだったスタッフが、お客様に詳しく説明できるようになりました。今後も取り組みを強化していきます。

SNSをご覧になったお客様と平飼い卵の話で盛り上がりました。今まであまり意識できていなかった食材への思いを考え直すきっかけになりました。

今回の取り組みを通じて、平飼い卵について改めて深く知る機会となりました。従業員の中にも詳しく知らない者が多く、社内で共有できたのは大きな収穫でした。

毎日の営業の中で取り組みやすい内容で、楽しんで参加させていただけました。お客様からサステナブル食材についての会話が生まれる場面もありました。

平飼い卵を使用した料理やデザートを通じて、お客様の反応を直接見ることができました！

お客様との会話のきっかけになり、スタッフも改めて学ぶ機会になりました。新しいメニューも生まれ、他の参加店舗の取り組みも大変参考になりました。

VOICES 02

参加店舗の皆様の声

“

この手のことを伝えるときは、POPやSNSなど視覚的情報だけでは難しいと感じています。現場で肌で感じたり、スタッフから直接聞いたりと、五感を使って記憶に残すことが大切だと思います。

“

平飼い卵は、改めてこくがあり健康的な卵であることを再確認しました。

“

何気ない朝ごはんの時間を通して「食と環境の関係」に思いを馳せるきっかけをいただきました。作り手の想いを知り、手を動かし、味わう時間が、自分自身の気づきにつながりました。

“

今回のキャンペーンは、平飼い卵について知らなかった方々にも、理由があることを知っていただける良い機会だったと思います。

“

店内では生産者について説明するボードを設置しています。食材の味をダイレクトに感じる料理には、積極的に平飼い卵を使用しています。

“

特別な取り組みではなく日常として続けられていることを確認でき、これまでの選択が間違っていなかったと感じられました。今後も変わらず、平飼い卵を使い続けていきたいと思います。

VOICES 03

参加店舗の皆様の声

“
あっさりとクリアな味わいを活かした料理を提供しました。鶏の飼育環境やエサにまで配慮された食材だからこそ出せる、洗練された美味しさを実感しました。

“
お客様の反応は予想以上に良く、「平飼い卵」や「ケージフリー」という言葉の認知度の高さを感じました。料理の説明に一言加えるだけで、満足度の向上につながったと感じています。

“
食材の背景にある命の環境や調達のあり方に、改めて深く向き合う貴重な機会となりました。お客様からも「取り組みを知って応援したくなった」という温かいお声をいただきました。

“
ご来店いただいた際には、まずアニマルウェルフェアとは何かをご説明し、生産者のことや鶏が育てられている環境をお話ししています。

“
近隣では平飼い卵の取り扱いが少なく、調達には苦労しましたが、お客様にスーパーの卵と見比べていただいたり、生産者の方の話を聞けたりと、今後の商品開発にも役立ちました。

CHALLENGES

今後に向けた課題

参加店舗の皆様の声から見えてきた課題と、これからの取り組みに向けたヒントをまとめました。

01 調達ルートの確保

「近隣で平飼い卵の取り扱いが少なく、調達に苦労した」というお声がありました。地域によっては入手先が限られており、まずは仕入れ先を見つけることが第一歩になります。

→ **まずはケージフリーネット（https://cagefreenet.org/）を活用して生産者を探してみてください。仕入れの仕組みなどでお困りであれば、ぜひいつでも我々に直接ご連絡ください。**

02 価格と供給量

平飼い卵は一般的な卵より価格が高く、供給量にも限りがあるため、「すべてのメニューを切り替えるのは難しい」というお声も多数ありました。

→ **全てを切り替えることが難しい店舗様は、まずは一品からでも変えていただき、何よりそれをお客様に伝えていただくことで、動きを作っていけると思います。ぜひ少量からでも切り替えをご検討ください。**

03 お客様への伝え方

「POPやSNSなど視覚的な情報だけでは伝わりにくい」というお声もありました。

→ **レストランが生産者との接点をもつ、お客様にも生産者との接点を持つ機会を作る、お客様に生産者の情報を伝える、食べ比べを行う、など実践されているレストランが多数いらっしゃいました。ぜひ皆様も、できることから取り入れてみてください。**

04 スタッフの理解と社内共有

「スタッフの中にも詳しく知らない者が多かった」というお声も多数ありました。

→ **お客様に伝える前提として、店舗内での学びと共有の機会が欠かせません。まだご覧いただいていない方は、ぜひまずはこちらの動画で学んでみてください。**
https://www.youtube.com/watch?v=j4Zma6zqVqI&t=915s

GALLERY 01

ご参加店舗からの投稿写真




















GALLERY 02

ご参加店舗からの投稿写真





















GALLERY 03

ご参加店舗からの投稿写真





















GALLERY 04

ご参加店舗からの投稿写真












デザートに平飼い卵を使用しております♪











GALLERY 05

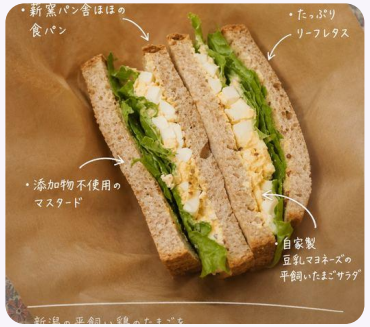
ご参加店舗からの投稿写真



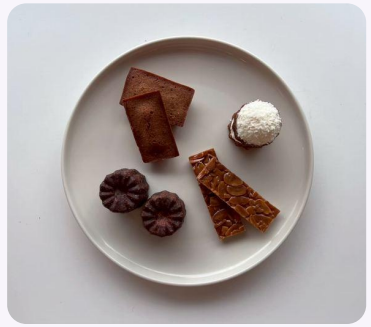















WHAT'S NEXT

今後の予定/皆様へのお願い

11月
発表

BESTアニマルウェルフェア賞

ご参加店舗の中から、特に優れた取り組みを表彰する「BESTアニマルウェルフェア賞」を、11月24日開催の「サステナブル・レストランサミット2026」にて発表いたします。

継続的な
お取り組み

平飼い卵の継続的なご利用をお願いいたします

今回のキャンペーンをきっかけに始まった取り組みを、日々の営業の中で継続していただけますと幸いです。
また、参加店舗の皆様には、アニマルウェルフェアへの取り組みをお客様や社会に向けて透明性高く発信するため、「ケージフリーポリシー」の策定を提案しております。今後は11月開催のサステナブル・レストランサミット2026に向けて、ポリシー策定の支援を進めてまいります。

MESSAGE 01

主催/共催団体からの御礼

この度は、「FOOD MADE GOOD アニマルウェルフェア アクションキャンペーン2026」にご参加いただき、誠にありがとうございました。本キャンペーンは、AWCP（アニマル・ウェルフェア・コーポレート・パートナーズ）の皆さまとの連携のもと開催し、今年は全国から83店舗もの飲食店の皆さまにご参加いただくことができました。

それぞれの店舗で、平飼い・ケージフリー卵を使った料理をご提供いただき、さらにSNSや店頭などを通じて、お客様へアニマルウェルフェアの重要性を伝えていただいたことに、改めて心より御礼申し上げます。

私たちSRAジャパンがこのキャンペーンで大切にしているのは、単に食材を切り替えることだけではなく、料理をつくる皆さまからお客様へ、その背景にある生産や動物たちのことを伝えていただき、「食べる」という日々の選択から社会を少しずつ変えていくことです。全国各地の83店舗で生まれた一皿一皿、そして発信していただいた一つひとつのメッセージが、日本におけるアニマルウェルフェアへの理解を広げる、本当に大きな一歩になったと感じています。

そして何より、このキャンペーンをきっかけに始まった取り組みを期間限定のものとせず、それぞれのお店でできる形で続けていただくことが、さらなる変化につながっていくと考えております。

改めまして、この度のご参加、そして日々の営業でお忙しい中、実際の行動に移してくださったことに心より感謝申し上げます。これからもさまざまな皆さまと連携しながら、食を通じてより良い未来をつくっていければと思っております。今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会（SRAジャパン）
代表理事　下田屋 毅

MESSAGE 02

主催/共催団体からの御礼

この1か月間、キャンペーンにご参加いただいた飲食店の皆さま、そしてお店を訪れ、応援してくださった皆さまに、心より御礼申し上げます。

皆さまの「選ぶ」「食べる」「伝える」という一つひとつの行動が、アニマルウェルフェアの輪を広げる大きな力になりました。

「鶏にやさしく、平飼いを当たり前に。」

人にも動物にもより良い未来につながる選択を、ぜひ一緒に続けていきましょう。

一般社団法人アニマルウェルフェア・コーポレート・パートナーズ（AWCP）
理事／マネージング・ディレクター　池嶋 丈児

DIRECTORY

キャンペーン参加店舗一覧

本キャンペーンにご応募いただいた83店舗の皆様を、五十音・アルファベット順にご紹介します。

Brown Brown Green
CIBO SANO
Cafe Links
Cafe Piccolo
Cafe&Marche SHIKISAi 豊橋曙店
FARM CANNING
FARO
Filippo Bacaro
K I G I
KAKUOUZAN RINKO
KOKKO KURKKU
KURKKU FIELDS DINING
KitchenOeufs(キッチンうふ)
L'Arbre
LUNA CAFE ORGANIC
La Naturalité -ナチュラリテ-
L'ARGENT
MUKU
Massif
Mille Tendresses
NOU café ぼっか
Nishideria
Noeud.TOKYO
Ome Farm Kitchen
PHYEON
PIZZERIA DEL CAPITANO
Pizza 4P's
Pizzeria gtalia da filippo
Presence estY
REALKITCHEN/NIJI+cafe
Restaurant L'aube
Restaurant Ryuzu
School for Life Compath
TRONCONE
VILLA COMMUNICO
YOKO BAKES
arbre et nid
base by L'aube
cucina salve
gongonjiuba'r
the Blind Donkey
お料理あなぐち
とんかつやまと
アトリエ・ド・コンマ
アトリエ・ル・クール
イタリアンバールDari
オップラダジターリア
オードビー
オールディダイニング ORIGAMI
カフェ ド レティ
カフェこぼれび
サカナノミライ
ザ・キャピトルホテル東急 日本料理 水簾
テーラ・テール半田店
テーラ・テール高岳店
ハルニレぽっぽ
ヒカリヤニシ
フィーコディンディア 本厚木
ベネシアンホテル白石蔵王 日本料理この花
ペッシェ アズーロ〜青い魚〜
マンダリンオリエンタル東京 オールデイダイニング ケシキ
モンローズ
ルスティカ
ルヴェソンヴェール駒場
ワンダーフォーゲル
三富今昔村
五氣里
京料理 松正
和食 風香
大江ノ郷自然牧場（大江ノ郷テラス・ココガーデン）
天然酒場 フジスケ
戸吹鮨忠
放し飼い卵の専門店 海辺のテーブルエッグ
旬果甘味店ルコト
暮らしの喫茶ひとひ
気仙沼KUROMORI
珈琲とカヌレ豊橋本店
福山混ぜそば
花七曜
追憶〜réminiscence
雲仙福田屋 天ぷら香ふく
食彩浪漫 HERO海 はなれ
(福）こころん 直売カフェ・こころや

著作権・コンテンツ利用に関する注意事項

本報告書に掲載されている文章、写真、画像、図表、ロゴ等の著作権その他の権利は、一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会（SRAジャパン）または一般社団法人アニマルウェルエアコーポレートパートナーズ（AWCP）および、各コンテンツの権利者に帰属します。
掲載内容について、著作権法その他の法令で認められる場合を除き、権利者の許可なく、転載、複製、改変、再配布、二次利用、その他これらに類する利用を行うことはご遠慮ください。
本報告書の文章、写真、画像等の転載・利用をご希望の場合は、事前に一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会までお問い合わせください。

本レポートに関するお問い合わせ

一般社団法人日本サステイナブル・レストラン協会
アニマルウェルフェアアクションキャンペーン事務局
contact@foodmadegood.jp

一般社団法人アニマルウェルフェア・コーポレート・パートナーズ（AWCP）
アニマルウェルフェアアクションキャンペーン事務局
info@awcpj.org


THANK YOU!
LEARN MORE AT www.foodmadegood.jp