

**(4) 国産品を活用した加工品の開発・販売・提供、
契約栽培等を通じた国産品の調達**

「ピュアセレクト マヨネーズ」 ～とれて3日以内の国産新鮮たまご使用～ 【味の素株式会社】

（１）事業概要

味の素(株)では、1996年、原料となる卵・酢・油に徹底的にこだわったマヨネーズとして「ピュアセレクト マヨネーズ」を発売。

1998年には「とれて3日以内の国産新鮮たまご」のみを使用することでコンセプトを更に強化し、他社との差別化を図った。

（２）取り組みのきっかけ

マヨネーズは卵・酢・油を混ぜ合わせ、非加熱で作るいわば「生もの」。原料の品質と鮮度にこだわるのが重要だと考えた。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

1998年以前、当社のマヨネーズが製品化されるまでは、最大で採卵後7日間かかっていた。これを3日以内に短縮するために、養鶏業者、液卵業者、当社工場、各所における“時間の無駄”を省くため、それぞれに細かくルールを策定した。

受発注のタイミングや、液卵の出荷時間・受入時間等をルール化することで、原料を受け入れてすぐに製造工程をスタートできるよう管理している。

（４）取り組みの成果

「とれて3日以内の国産新鮮たまご」のみを使用した「ピュアセレクト マヨネーズ」は、原料にこだわった新鮮なマヨネーズとして消費者に認識された。

結果、2012年の当社マヨネーズシェアは、「ピュアセレクト マヨネーズ」発売前(1995年)に比べ約1.5倍に拡大している。(シェアはレギュラーマヨネーズカテゴリーにおける容量シェア(当社調べ))

（５）今後の展開

現在では単に「とれて3日以内」にとどまらず、ニワトリの餌にまでこだわってより品質のよい卵作りに取り組んでいる。

今後も養鶏業者、液卵業者との協同関係を深め、卵の品質向上を通じた、より良いマヨネーズ作りに努めたい。

【本件の連絡先】 味の素株式会社 家庭用事業部

TEL: 03-5250-8375 FAX: 03-5250-8338

E-mail: tatsuya_okamoto@ajinomoto.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

北海道産スイートコーンの契約栽培による国内農業雇用への貢献と当社原料コーンの安定確保【味の素株式会社】

（１）事業概要

味の素(株)の製品「クノールカップスープ」は洋風インスタントスープ市場（300億円規模）でシェア7割を占める。その基幹原料「スイートコーン」について、当社は年間約1万3千トンを北海道にて調達している。

近年「食」のグローバル化に伴い「国内農業の衰退」が危惧される中、当社は契約農場からの原料コーン確保を製品バリューチェーンの最上流に位置付けている。安心・安全な原料コーンが、継続的な国内農業雇用との価値交換によりもたらされていることは、当社社業が国内農業雇用と相補的關係にあることを示している。

（２）取り組みのきっかけ

高品質の「スイートコーン」を安定確保し続けるためには、生産者とのパートナーシップによる共存・共栄が必要であった。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

北海道地区における契約農家数は約300。それぞれの農家が保有する農法技術は十人十色であり、トレーサビリティ確保に関する知識にも個人差がある。

そこで当社は生産者会議という名のもと、当社の試験農場で得られたノウハウ（優良品種、播種方法、圃場管理方法等）について、生産者への情報提供の場を定期的に設けることで、生産者視点での生産効率向上と、当社視点での安定品質確保を両立させている。

（４）取り組みの成果

1969年以降、契約農場面積は当社の社業とともに拡大し、昨年（2012年）実績において地域の農家に対する経済貢献は4億1千万円。

また、トレーサビリティ価値訴求の一環として、2009年から弊社HPにて「顔の見える生産者」を展開中。製品名と賞味期限を入力するだけで、その製品に使用しているコーンの農家の顔を見ることができるようになった。

消費者視点において農家との距離感を縮めることが製品ロイヤリティ、ひいては原料コーンの安定需要の創出へ繋がっていると考える。

（５）今後の展開

今後も社業の成功を「スイートコーンの安定需要」という形で地域の農業へ還元し、当社と生産者間の信頼関係の発展の中で社業の成長を図りたい。

【本件の連絡先】 味の素株式会社 家庭用事業部

TEL: 03-5250-8375 FAX: 03-5250-8338

E-mail: tatsuya_okamoto@ajinomoto.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

地場産間伐材による大断面集成材を活用した、木の温かみあふれる校舎の実現 ～新潟県妙高市立新井小学校～【株式会社梓設計】

(1) 事業概要

新潟県妙高市に位置する、創立130年を誇る小学校の改築事業である。こどもの目線にあった圧迫感のない2階建てとし、校舎中央部に2層吹き抜けの「学習メディアセンター」を配置した開放的で視認性の高い空間構成としている。屋根は木造とし、妙高市産のスギ・カラマツの間伐材を利用した大断面集成材の大屋根を架け、開放的で木の温かみあふれる空間を実現している。また教室の内装にも腰壁や天井など、積極的に地場産材を活用した。

(2) 取り組みのきっかけ

設計者決定にあたって設計競技が行われ、地場産間伐材を活用した大断面集成材による木造の屋根を提案した当社が選定された。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

木材の調達にあたっては、妙高市が国・県・地元の森林組合と連携しながら、地元産の間伐材の確保を行うとともに、地元の森林組合が調達するカラマツ、スギを使用することを設計仕様書に明記した。加工にあたっては適度な強度・品質を確保するため、実績のある長野県の集成材メーカーにより製材、加工が行われた。構造強度の違いによって材料を使い分け、強度の満たないものは内装材に利用するなど、無駄のない段階的利用を行った。

(4) 取り組みの成果

地元妙高産の丸太材として、カラマツ 2,739 本 (680 m³)、スギ 2,719 本 (878 m³)、延べ 1,558 m³の木材を活用することができた。地元の森林組合としてはこれまで最大規模の調達であり、人手不足の中での作業となったが、市内の林業地における適度な間伐の実施と森林地の整備、及び地元産業の新たな雇用創出や木材販売・調達ルートの確立に寄与することができた。

また、森林の大切さを学ぶ「みどりの学習」を在校生を対象に行った。新校舎に使用する木材の伐採や植林作業を実際に体験することによって、林業の仕組みやその利用について考える活動を総合的な学習の中で取り組むことができた。このような環境学習活動が、将来の林業の活性化に寄与すると考えている。



(5) 今後の展開

2010年に施行された「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」により、低層の公共建築物に対する木造化の方針が示された。今回の事例をモデルケースとして、公共建築物の木造化・木質化に取り組む事例が増えてきている。林業の再生や新たな雇用の創出、森林の適正な整備に貢献できる建築に取り組んでいきたい。

【本件の連絡先】 株式会社梓設計 設計室 永廣スタジオ

TEL: 03-6710-0685 FAX: 03-6710-0690

E-mail: doi911@azusasekai.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

国産品を活用した加工品の開発・製造・販売 【株式会社ADEKA】

(1) 事業概要

株式会社ADEKAの100%出資子会社である上原食品工業株式会社は、惣菜、餡、レトルト食品等を製造販売している。

最近では千葉県産の材料のみを使ったレトルト製品「情熱カレー」や、製パン・洋菓子メーカー向け各種フィリングとして「沖縄黒糖フィリング」、「薩摩黒豚カレー」、「能登の五郎島金時」、「北海道練乳フィリング」等、お客様の要望に応じて様々な「地産地消」製品を製造販売している。

(2) 取り組みのきっかけ

「情熱カレー」は千葉県JA山武郡市の要請に応じたもの。他は、地産地消をセリングポイントとして商品化したもの。



「情熱カレー」商品外観

(パッケージにて千葉県産直、地産地消をアピール)

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

産地限定を謳うためにはトレーサビリティの書類確認にとどまらず、現地視察等の手間とコストがかかる。

(4) 取り組みの成果

上記のレトルトカレー「情熱カレー」は千葉県JA山武郡市の要請に応じ、JA山武郡市の玉ねぎ、JA富里市の豚肉、JAきみつのじゃがいも、JA千葉みらいのにんじんを使用したもの。2011年から取り組みを開始し、当初は「中辛」1種類だったが今年度は「辛口」、「甘口」をラインナップして、旬の材料が出揃う7月に生産する予定。

千葉県内の百貨店やご当地カレーフェア等で販売する予定で、10万パックを生産する。

(5) 今後の展開

積極的に「国産原料」や地産地消素材にこだわった商品の開発・製造・販売に取り組む。

【本件の連絡先】 株式会社ADEKA 食品本部 食品企画部

TEL: 03-4455-2881 FAX: 03-3809-8265

E-mail: y-hayashi@adeka.co.jp

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

耕・畜連携による休耕田を活用した飼料用米への取組み【伊藤忠商事株式会社】

（１）事業概要

伊藤忠商事のグループ会社である伊藤忠飼料では、2008年度より東北地域を中心に休耕田を活用した飼料用米の取組みを開始し、5年目の2012年度は約1,000haの作付けを契約した。栽培にあたっては、鶏糞（アイ・ティー・エス ファーム株式会社の鶏糞肥料の活用を継続的に推奨）を肥料として活用し、耕・畜双方にメリットのある循環型農業を進めるとともに、収穫された飼料用米を飼料原料として活用し、自社農場などで鶏卵を生産して消費者に供給している。

（２）取組みのきっかけ

自社養鶏農場近隣で、鶏糞を活用した水田栽培を進めていたが、2008年度の新規需要米による水田利活用事業をきっかけに取り組みを発展。

（３）取組みにあたっての課題と対応策

本取組みは、転作奨励の政策がベースとなっており、飼料用米の生産者と需要者のマッチングを通じた行政の役割は大きく、地方自治体との連携を重視してきた。一番の課題は、産地から飼料工場までの供給にかかる費用で、デリバリーの効率化（飼料運搬車の活用）などの自社努力を進めてきたが、今後、全国的な普及が進んでゆく過程ではインフラ整備が必要と思慮する。

（４）取組みの成果

飼料用米を活用して生産した畜産物は、2009年度より「稲穂の恵み」というブランドネームにて販売を開始し、自給率向上や環境保全に意欲的な流通や外食産業に供給している。

また、2011年度と2012年度のトウモロコシ価格高騰時には、価格的な優位性が発揮され、メリットの高い原料のひとつとなった。

（５）今後の展開

「稲穂の恵み」の普及を図ることで、飼料用米の需要拡大に努めるとともに、飼料工場までの供給システムのハンドリングの検討を進め、飼料原料としての実用性の改善を図る。現在取組みの無い豚についても今後可能性を模索していく。

また、世界的な天候異変が続き供給が不安定なトウモロコシなどの輸入穀物の代替として、主要穀物の一役を担うことが期待される。

【本件の連絡先】 伊藤忠商事株式会社 食糧戦略室

TEL: 03-3497-6033 FAX: 03-3497-6142

E-mail: takeshita-s@itochu.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

メーカー・生産者が一体となった兵庫県産バジルの加工品生産・ブランド化への取り組み【エム・シーシー食品株式会社】

(1) 事業概要

エム・シーシー食品(株)は、中堅メーカーとして地域農業との連携による商品開発、市場開拓を基本方針の一つに掲げており、約10年前に兵庫県内初の株式会社形態である特定農業法人(株)ささ営農様に、当時はまだ目新しかったバジルを紹介させていただいた。以来、当社の主力商品である「ジェノベーゼソース」の原料に使用し、安全安心にこだわった美味しさが消費者から好評をいただいている。



バジルの収穫風景

(2) 取り組みのきっかけ

地域農業との連携によるブランド化推進の観点から、「ジェノベーゼソース」の主原料をそれまでの海外産から国内産への変更を企画していた。ただ、兵庫県を通じて紹介いただいた(株)ささ営農様は当時、バジルの生産実績がなかったため、県にも協力いただき、栽培の指導をさせていただくことからスタートした。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

- ①スタートした当初は、バジルが今ほど広く知られておらず、生産者にまず使用方法(バジルを使ったメニュー)を知っていただくことから始めた。
- ②兵庫県産バジルのブランド向上のため、販売先による産地視察(露地栽培で、人の手で丁寧に収穫するバジルの高品質を体験)を実施した。
- ③(株)ささ営農様から毎年生産全量を購入することで、バジルを安心して継続生産していただく体制を構築した。

(4) 取り組みの成果

- ①食品メーカーとしてバジルを使ったメニューの提案に努めたことや、生産全量の買い取りにより生産者の安定的・継続的生産が可能となり、新たな雇用創出など地域経済に貢献することができた。(バジル収穫量は初年度比約70倍まで増加)
- ②今後、TPPにより安価な海外農産物の輸入増加が予想され、国内農産物の保護育成のためにはブランドの構築が必要と考える。兵庫県産バジルのブランドは一定の認知を得ることができ、販売量も順調に推移している。

(5) 今後の展開

パスタソース以外にも、バジルペースト等様々な商品開発に努めるとともに、また、生産者、販売先、兵庫県と連携し、兵庫県産バジルのブランド向上により、豊かな食文化の創造に貢献していきたい。



パスタにジェノベーゼソースをあえれば本格イタリアン!

【本件の連絡先】

エム・シーシー食品株式会社

TEL: 078-451-1481 FAX: 078-451-1403

E-mail: hayashi_k@mcc-kobe.jp

兵庫県経営者協会

TEL: 078-321-0051

※連絡メールアドレスの@ (全角) は@ (半角) に変換して下さい。

国産原料を活用した加工食品の開発・製造・販売 【オリエンタル酵母工業株式会社】

(1) 事業概要

オリエンタル酵母工業株式会社では、イーストをはじめとする製菓・製パン用の各種食品素材を提供している。

従来より、産地指定の原料を活用し新製品の開発・製造・販売を行っている。宮崎県における口蹄疫発生時には、宮崎県産マンゴーを、東日本大震災時には被災地産の食材を用いた製菓・製パン用のフィリング（フラワーペースト・油脂加工品・総菜等）の開発、製造、販売を行い、それぞれの地域の活力再生を応援した。

(2) 取り組みのきっかけ

地域の活性化及び他の製品との差別化を図るため、産地指定の原料を使用した。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

製品の安定供給を図るため、原料の安定調達交渉とトレーサビリティの書類の確認を行う。

(4) 取り組みの成果

2010年「宮崎県応援フェア」として宮崎アップルマンゴーを用いたフラワーペースト、油脂加工品など4品を販売。以後、マンゴー製品のバラエティ化を図っている。

2011年「食べて応援しよう！日本がんばれフェア」として被災地産品を用いたフラワーペースト、総菜フィリングなど8品を販売。

他にも、お客様のご要望にあわせ、産地限定の原料を用いた製品を開発、製造、販売している。

(5) 今後の展開

今後も、国産原料、産地消費原料を活用した製品の開発や、製菓・製パン市場以外への販路拡大を目指していく。

【本件の連絡先】 株式会社日清製粉グループ本社 総務本部 広報部
TEL: 03-5282-6650 FAX: 03-5282-6164

森林の保全・再生に向けた取り組みと国産材利用の促進【鹿島建設株式会社】

(1) 事業概要

①森林保全の取組

鹿島建設は全国 11 か所に約 1,000ha の社有林を保有している。これらの社有林において、生物多様性を守り、CO₂ の吸収源である森林を保全・再生するための管理が行なわれている。

②国産材利用の促進

公共建築物木材利用促進法の制定等国産材の需要促進が図られている中で、品質管理の徹底により国産材の利用を着実に進めるとともに、新たにスギによる耐火集成材<FRウッド>を開発し、都市部で木材を原資にした木造建築を進めている。

(2) 取り組みのきっかけ

当社では、生物生息空間の保全・再生を 21 世紀の最重要課題ととらえ、1990 年から様々な研究開発や取り組みを進めている。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

①森林保全の取り組み

森林管理の会社にとっても費用対効果を把握しづらい。専門のグループ会社により長期的視野に立って効率的な管理を行っている。

②国産材利用の促進

国産材の安定的供給と製材品、あるいは加工を含めての製品価格の問題が課題としてある。木材業界とのコミュニケーションを深めるとともに、自らの製品については一層の技術開発を図る。

(4) 取り組みの成果

①森林保全の取り組み

現在、社有林は適切な間伐、整備がなされている。

②国産材利用の促進

2013 年 5 月に、東京都文京区に耐火集成材<FRウッド>を用いた木造耐火建築物第一号を実現した。



<建物概要>

発注者・基本設計：音羽建物
設計・監理：鹿島建設
施工：住友林業
建築面積：132 m²
延床面積：243 m²
構造：木造
階数：地上 3 階

(5) 今後の展開

①森林保全の取り組み

今後、必要に応じた皆伐の実施、環境教育等の場としての利用を図っていく。

②国産材利用の促進

<FRウッド>を中心に都市部で木造の大型建築物の実現を目指していく。

【本件の連絡先】 鹿島建設株式会社

TEL: 03-5544-0572 FAX: 03-5544-1724

E-mail: nhanda@kajima.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

産学官連携「山口から”Kanbutsu”を発信。」プロジェクトによる乾燥加工を通じた6次産業化・地域振興への取り組み【株式会社木原製作所】

（１）事業概要

「山口市役所かんぶつ部」を創設し、市内 21 地域で“Kanbutsu”（＝乾燥食品）の商品化を行うことで地域の所得向上に繋げていこうという取り組み。

山口市は全国的に見ると必ずしも強いブランド力を持つ農林水産物があるわけではないが、これを乾燥加工という製法を軸に商品化を推進することで、地域全体のブランド力・所得向上に繋げていこうという全国初の試み。弊社は乾燥ノウハウや技術・製品提供を通じて参画。

（２）取り組みのきっかけ

弊社の乾燥技術を地域資源として捉えて 6 次産業化を推進していくことで、他地域にはない特色を出せるのではないかと考えた。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

商品開発に必要な機器導入経費等が当面の課題であったが、山口市より当事業の推進に当たり総務省事業に申請、無事採択されたことで初年度の資金獲得に成功し、市内 3 地域での商品開発をスタートできた。公共性の観点から既存商品と競合しないよう、地域・商品開発の選定を進めた。各団体にとっては乾燥加工という初の試みであったが、行政機関を中心に様々な後方支援を得られたことが事業推進の大きな原動力となった。

（４）取り組みの成果

初年度は全国初となる「スイカのドライフルーツ」の商品化等を行い、300～500 袋を完売。「山口市役所かんぶつ部」のフェイスブックサイト開設に伴い（行政機関の物販サイトは全国 2 例目）、多数の報道機関が取材、当事業が広く注目されるようになった。現在、10 を超える団体の取り組みにまで成長。山口県立大学や山口県立西京高校といった教育機関との共同研究開発も行い、料理教室の開催等によるかんぶつの普及啓発活動やアンケート収集による意識調査、若年層の視点を入れた新たな商品開発の取り組みも始まっている。弊社はこれらの活動内容を報道機関や展示会等を通じて情報発信し、問い合わせ件数の増加に繋げることに成功している。

（５）今後の展開

山口市では生菓の里プロジェクトも開始され、乾燥加工の多様性と更なる可能性が大きな期待を集めている。将来的には 6 次産業化・貿易産業の一角として“Kanbutsu”が認識されるよう邁進したい。その過程として、当社の乾燥技術や製品が広く認知され、技術力の向上と社業の発展に繋がればと考えている。

【本件の連絡先】

株式会社木原製作所

TEL: 083-984-2211 FAX: 083-984-2177

E-mail: toshimasa-kihara@kiharaworks.com

山口県経営者協会

TEL: 083-922-0888

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

国産農産物を原料にしたバイオガソリンの製造販売 【JXホールディングス株式会社】

（１）事業概要

JXグループのJX日鉱日石エネルギー株式会社は、2009年より北海道産甜菜および規格外小麦等を原料とした国産バイオエタノールから生産したE T B Eを使用して、バイオガソリンの製造・販売を行っている。

国産バイオエタノールは、北海道で国産農産物から生産されたものであり、同社はJBSL（バイオマス燃料供給有限責任事業組合）を通じて購入している。

（２）取り組みのきっかけ

エネルギー自給率の向上のため国産バイオエタノールを利用すると石油連盟の方針に基づき利用開始（輸入品との等価が前提）。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

国産バイオエタノール生産会社の原料調達が予定通り進まず、バイオエタノールの生産量が必要量に満たなかったことから、不足分を輸入に依存している。

（４）取り組みの成果

国産バイオエタノール供給者からは、北海道の農産物（甜菜、国産規格外小麦等）からバイオエタノールを製造し販売することを通して、基幹産業である農業の基盤強化が図れると評価されている。

（５）今後の展開

国産農産物を原料とするバイオエタノールの製造は、2007年度から5年間の実証事業に続き、2012年度から「バイオ燃料生産拠点確立事業」が実施されている（2016年度まで5年間継続の予定）

【本件の連絡先】 JXホールディングス株式会社 企画1部 政策グループ

TEL: 03-6275-5018 FAX: 03-3276-1247

E-mail: yohei.kondo@hdjx-group.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

地元産「メロン(タカミメロン)」を産地直送で全国へ【JXホールディングス株式会社】

(1) 事業概要

JXグループのセバックでは、1988年よりお中元商材として、グループ製油所が立地する神栖市で、地元産(神栖市旧波崎地域)のメロンを販売。

その価格・品質の高さから、約1カ月の販売期間で約6千ケース(1ケースは2玉換算)前後の販売を続けている。

現在の契約農家は7軒で、農家の安定収入に繋がっている。

(2) 取り組みのきっかけ

仕入先の安定確保(セバック)と、安定価格での供給先を模索(生産者側)という、双方の要望が一致したことによる。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

第一の課題である、仕入価格については、市場価格に左右されず、双方いずれかが不利益を負わないことを前提に、価格設定を行うこととした。

第二の課題の品質面では、特に甘さの基準となる糖度管理は、出荷・受け入れの際に双方で、糖度計にて糖度検査を行うことで対応した。

(4) 取り組みの成果

後継者不足による契約農家の減少も見られるが、新たな大口生産者との契約により仕入れ量の安定は継続できている。

販売面では、経済状況の厳しさから販売数量は減少の傾向にあるが、糖度管理の徹底により、品質面では高評価をいただいている。

また、規格外品の販売では、「わけあり商品」としてネット販売することで、販売量の落ち込みをカバーしている。

(5) 今後の展開

生産者の高齢化問題が顕著になってきていることから、生産者のネットワークを活用して連携を深め、後継者育成に取り組んでいきたい。

また、将来的にはメロン以外の特産物を開発・販売することにより、地場農業発展の一翼を担えればと考えている。

【本件の連絡先】 セバック株式会社

TEL: 0299-97-3712 FAX: 0299-96-3277

E-mail: ueta@sebuc.co.jp

※連絡メールアドレスの@ (全角) は@ (半角) に変換して下さい。

主力商品で、主要構造材の国産材使用比率 70%を実現【住友林業株式会社】

（１）事業概要

住友林業では、木造住宅事業において、2001年よりそれまで主流であった輸入材を国産材へ切り替え始めた。

まずは、主要構造材の土台を国産ヒノキの集成材に切り替え、その後、柱、壁下地材、床合板を順次切り替えていった。

その結果、当初4%だった主要構造材に占める国産材の使用比率は、現在、主力商品において70%となっている。

（２）取り組みのきっかけ

国産材の積極利用が、荒廃した森林や疲弊した国内林業の活性化につながるとともに、CO2対策にも有効だと考えたから。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

輸入材から国産材への切替にあたっては、品質、価格、供給の安定が課題であった。その課題を克服するために、使用する部材を集成材とし、また、グループ会社と連携の下、加工工場のネットワーク化を行った。

（４）取り組みの成果

それまで、輸入材が主体であった木造住宅業界において、大手住宅メーカーとしては、初めて国産材の積極利用に取り組んだこともあり、顧客への差別化につながった。また、国産材利用を追随する住宅メーカーも現れ、結果として、国産材の総需要が増加した。

（５）今後の展開

他の材への有効活用も含めて検討していく。

【本件の連絡先】 住友林業株式会社 コーポレートコミュニケーション室

TEL: 03-3214-2270 FAX: 03-3214-2272

E-mail: ccom@sfc.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

ホテルレストランにおける京野菜を使った料理の提供 【株式会社西武ホールディングス】

(1) 事業概要

西武ホールディングスの子会社であるプリンスホテルのグランドプリンス高輪のフランス料理レストラン「ル・トリアノン」とグランドプリンスホテル京都のフランス料理レストラン「ボーセジュール」では、旬の京野菜を利用した料理を提供している。



(2) 取り組みのきっかけ

「公益社団法人 京のふるさと産品協会」が認定する「京野菜マイスター (※)」であるグランドプリンスホテル高輪所属のシェフ高垣吉正が、グランドプリンスホテル京都在籍時により、京都の農家に直接足を運び、素材を厳選しレストランにて提供していたことから。

(※) 京野菜マイスター：「公益社団法人 京のふるさと産品協会」が、京野菜の魅力の情報発信に努めるなど、「京野菜の伝道師」として活躍している人を認定している。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

旬の京野菜の仕入れなど

(4) 取り組みの成果

2つのレストランは、「公益社団法人 京のふるさと産品協会」より「旬の京野菜提供店」に認定され、旬の京野菜を使用したフランス料理メニューの提供を行っている。

特に、グランドプリンス高輪のフランス料理レストラン「ル・トリアノン」では、他社とのコラボレーションしたコースメニューの提供を期間限定で実施するなど、京野菜を使用したメニューの提供などを行っている。

(5) 今後の展開

今後も、京野菜を使用した料理提供を通じて、日本の野菜の素晴らしさを伝えていきたい。

【本件の連絡先】 株式会社プリンスホテル

グランドプリンスホテル高輪

TEL: 03-3447-1111 FAX: 03-3446-0849

グランドプリンスホテル京都

TEL: 075-712-1111 FAX: 075-712-7677

お客様と生産者の距離をもっと身近に！イトーヨーカドーのプライベートブランド「顔が見える食品。」の取り組み【株式会社セブン&アイ・ホールディングス】

（１）事業概要

㈱イトーヨーカ堂は、2002年5月に、プライベートブランド「顔が見える野菜。」の取り組みをスタート。その後、「果物。」「お魚。」「お肉。」「たまご。」のカテゴリーでも順次スタート。2013年4月現在、取扱い品目数：約270品目、生産者数、産地数：約5,400名、約620産地まで拡大し、多くの生産者の皆様と連携展開。店舗で、その商品に付記されたQRコードやID番号等により、お客様が携帯電話やPC等でリアルタイムにその商品の生産情報等を確認できることが大きな特長。

（２）取り組みのきっかけ

「生産者とおお客様の距離を縮めたい！」という想いから、生産者の品質・鮮度・安全等への拘りをお客様に直接伝える仕組みの構築を実現した。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

一つ目の課題として、お客様の安全・安心のニーズ等に応える適切な管理体制の構築。生産から流通、販売まですべて「顔が見える食品。」独自の基準を設け、その基準に基づく運用を実施。第三者による確認・検証の体制も導入し、精度の高い運用を実現。

二つ目の課題として、この取り組みのお客様へのPR強化。お客様のQRコード等へのアクセス数は約1万件（1週間）まで伸長。取り組みの周知拡大のため、店頭での媒体等の活用を推進。

（４）取り組みの成果

「顔が見える食品。」がスタートしてから、約11年が経過し、2013年4月現在、取扱い品目数：約270品目、生産者数、産地数：約5,400名、約620産地となり、多くの生産者の皆様と連携しながら拡大。お客様の評価、販売数量も大きく伸長。生産者の皆様は、イトーヨーカドーのプライベートブランド商品であるため、店頭での販売計画（時期や数量等）が明確で、過去の販売実績もわかるため、見通しが立ち易く、安定的に取り組むことが可能。お客様の当該商品のリピート購入率は85%という実績からも、その取り組みの情報開示と商品自体への評価は、大きく伸長。

（５）今後の展開

今後も地域の生産者等との連携による取り組みの強化を推進し、取り組み産地も拡大。更なる農産物の安全性の確保、連携生産者等の適正な経営等を目指すべく、各連携農場等でのJGAP認証取得等も推進。農業の現場に効果的なPDCAサイクルを導入し、生産・経営における仕組みと連携しながら継続的に改善していく。

【本件の連絡先】 株式会社セブン&アイ・ホールディングス

（事業会社）株式会社イトーヨーカ堂

TEL: 03-6238-2446 FAX: 03-6238-3489

E-mail: h5-itou@hd.7andi.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

地域との連携による6次産業化の新スキーム「顔が見えるお肉。」いわて遠野牛の取組～繁殖から加工、販売まで一貫体制を構築【株式会社セブン&アイ・ホールディングス】

(1) 事業概要

㈱イトーヨーカ堂では、2011年10月に岩手県遠野市とエスフーズ(株)との三者の連携により設立された現地法人「エスファーム遠野(株)」を通じ、イトーヨーカ堂のプライベートブランド「顔が見えるお肉。」の生産・出荷および食肉加工品の製造・販売(6次産業化のビジネスモデルの推進)を開始。遠野生れ、遠野育ちをキーワードに、2012年1月よりいわて遠野牛の販売を開始し、2013年度には現地加工工場も稼働予定。

エスファーム遠野外観



(2) 取り組みのきっかけ

2009年にイトーヨーカ堂が岩手県と締結した「地域活性化包括連携協定」に基づき、東日本大震災の早期復興支援と地域活性化を目指した。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

最大の課題である安全・安心の確保に関しては、三者の連携により体制を強化。水質や土壌・草地の調査・確認等、周辺環境や地域の生産者との調整をはじめ、遠野市が中心的に対応。さらに子牛・親牛の飼養・飲用水管理および草種・草地管理までの履歴確認も随時可能。あわせて、イトーヨーカ堂の「顔が見えるお肉。」の管理基準も共有し、繁殖から肥育、加工までの一貫管理体制を構築。

(4) 取り組みの成果

イトーヨーカ堂と遠野市、エスフーズの三者連携により、「顔が見えるお肉。」いわて遠野牛の販売は好調にスタート。店頭でのお客様の評価も非常に高い。これまでの取り組みとしての成果は3点。①地域と連携した安全・安心な“食”の提供等の体制の確立、②地域資源を活用した食肉加工品等の製造・販売を実践していく新たな6次産業化ビジネスモデルの構築、③地域における新規雇用の創出と地域活性化への取り組みの推進である。さらに、生産に携わる地域の方々から、自分達が育てた牛の最終販売先、販路の見える化による自身のモチベーション増大への評価も高い。

いわて遠野牛



(5) 今後の展開

三者の連携による取り組みの強化に加え、地域との連携もより密なものにし、いわて遠野牛のブランドの確立を推進。肉質・品質の向上に向けて、管理体制も強化。今期から稼働予定の加工工場の新設に伴い、新規の加工品の開発および販売等も強化。

**【本件の連絡先】 株式会社セブン&アイ・ホールディングス
(事業会社) 株式会社イトーヨーカ堂**

TEL: 03-6238-2446 FAX: 03-6238-3489

E-mail: h5-itou@hd.7andi.co.jp

※連絡メールアドレスの@ (全角) は@ (半角) に変換して下さい。

おにぎり、弁当等に使用する国産秋鮭フレークの開発 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

(1) 事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、店舗数の増加、売上が拡大する中で、水産物の鮭を安定的に使用できるように、輸入と国産、天然と養殖を考慮し、片方の価格が高騰した場合、比率を変更する対応を取るようにし、工夫している。

2007年までは、おにぎり用具材として輸入の紅鮭、銀鮭等のフレーク加工品を使用していたが、味、品質の向上も含め、国産の北海道産秋鮭をフレークに加工し継続的に使用。

(2) 取り組みのきっかけ

味、品質の向上と、店舗、売上増による使用量増加、原料コストの変動に対して、リスクヘッジとコストダウン対策が必要であった。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

輸入鮭フレークのみを使用していたが、カンントリー、産地のリスクヘッジと味、品質の問題から北海道産秋鮭フレークの国内加工の開発を行った。

国産加工に変更すると、コストが上がってしまうため、商品名に、『焼鮭』と表記し、付加価値を付けることで、お客様にアピールした。

さらに、フィレを製造専用工場で焼成し、手ほぐしすることで、ブロック感を出して、ご飯の上にトッピングし、商品価値をより上げた商品も発売した。

(4) 取り組みの成果

北海道産秋鮭フレークを使用したことで、味、品質が向上し、付加価値をつけた商品を販売することができ、米飯カテゴリ全体の売上げにも貢献した。

加工業者にとっても年間メニューとして販売を行うことで安定した供給につながり、現状では、おにぎり用だけでなく弁当等の商品にも幅広く使用している。

07年⇒353トン、08年⇒558トン、09年⇒581トン、10年⇒417トン、11年⇒659トン、12年⇒904トンの実績。

(5) 今後の展開

今後も継続して使用予定。安定した供給を受けるために、既存メーカーとの取り組みを継続的に行う。さらに、三陸産の鮭等、新規産地での国産原料の開発も行い、更なる地産地消の取り組みを実施していく。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

おにぎり、弁当等に使用する国産いぐらの使用拡大 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

(1) 事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、2000年までは輸入冷凍卵を100%使用し、味付けいぐらとして使用していた。2001年より、味、品質の問題から、国産の三陸産味付けいぐらを使用開始し、その後継続的に使用。

(2) 取り組みのきっかけ

輸入卵のコスト、物量が不安定だった事と合わせ、味、品質の向上のため、国産の味付けいぐらの開発を行った。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

国産いぐらに変更すると、コストが上がってしまうため、高価格帯の『こだわりおむすび』の中具として使用し、商品名に、三陸産大粒いぐらと表記して付加価値を付けて発売することで、お客様にアピールした。

(4) 取り組みの成果

国産いぐらを使用したことで、味、品質が向上し、付加価値をつけた商品を販売することができ、米飯カテゴリー全体の売上げにも貢献した。

加工業者にとっても、年間通してメニューとして販売を行うことで安定した使用につながり、喜ばれている。三陸産の商品名を付け、全国販売する事によって、産地の認知度も高まった。

直近では、07年⇒52トン、08年⇒74トン、09年⇒133トン、10年⇒156トン、11年⇒77トン、12年⇒2727トン。

※ 11年以降は、震災の影響により減少。

※ 12年のいぐらの使用量は約218トンで、国産化率は約12%。

(5) 今後の展開

今後も継続して使用予定。安定的に供給を受けるために既存メーカーとの取り組みを強化し、継続的に行う。

ワンフローズンの原料が不足しているので、さらに、北海道等の新規産地での国産原料の開発を行い、高品質な原料の使用量を増やすようにしたい。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

おにぎり、弁当、和菓子等に使用する国産米の使用数量拡大 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

(1) 事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、おにぎり、弁当、和菓子等に使用する米は、うるち米、もち米ともに国産を100%使用している。

(2) 取り組みのきっかけ

1993年の大凶作時に、政府備蓄米も底をつき、タイ産の輸入米をブレンド使用したが、その後は、味、品質の問題から、国産のみで対応。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

減反政策、所得補償制度、棚上備蓄方式、生産者の全農離れ等、米を調達する環境は悪化している中で、セブン-イレブンは着実に店舗数・店舗売上を伸ばしており、使用数量は年々増加している。

うるち米：09年度⇒11.9万トン、10年度⇒12万トン、11年度⇒13.4万トン、
12年度⇒14.9万トン

もち米：09年度⇒4.7千トン、10年度⇒4.7千トン、11年度⇒5.2千トン、
12年度⇒5.9千トン

対応として、全農だけからの調達に頼るのではなく、米卸、商社等へも調達先を拡大し、収穫前契約も導入しながら、国産1等米を使用している。

(4) 取り組みの成果

輸入米や加工米をブレンド使用する外食チェーンが増えている中で、セブン-イレブンは国産主食用米のみを使用したことで、味、品質が向上し、付加価値をつけた商品を販売することができ、米飯、和菓子カテゴリーの売上げにも貢献した。

生産者にとっても、米の消費が年々減退している中で、継続的に安定した使用を行うことで喜ばれている。

また、北海道では、2012年5月より道産米のみを使用しており、お客様にもアピールすることで、全国で最も伸び率の良い地区のひとつとなっている。

(5) 今後の展開

継続して、国産米のみを使用予定。今後も調達数量の拡大のために、調達先を拡大していく。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL：03-6238-3711(代表)

サラダ・惣菜・調理麺に使用するわかめ・めかぶの国産化 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

（１）事業概要

日本国内で消費されているわかめは、中国産 75%、国産 17%、韓国産 8%となっている。そのような中で、セブン-イレブン・ジャパンでも 2006 年 4 月までは、中国産乾燥・塩蔵わかめ等を使用していたが、品質の向上を目的とし、国産冷凍生わかめに変更。震災時には中国産で対応したが、2012 年より国産使用を再開。国産を 68%使用し、年間使用量約 217 トン。

めかぶについても、メーカーが冷凍原料を仕入れ加工を行っていたものを、原料を食感と色のよい三陸産めかぶに変更。食感が良くなかったため、冷凍原料を仕入れ加工していたものを、生原料からの加工に変更。国産を 100%使用し、年間使用量約 11 トン。

（２）取り組みのきっかけ

わかめ、めかぶについて、輸入冷凍原料を使用していたが、味、食感が悪かったため品質向上を図りたかった。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

塩蔵や乾燥に比べて、戻しの工程がないため、原料単価がそのままコストに反映され、かなりのコストアップになってしまったが、収穫前に契約し、毎年契約量をきちんと使用することで、コストダウンを図ってきた。

（４）取り組みの成果

三陸産冷凍生わかめにしたことでシャキシャキした食感となり、磯の風味が大きく変わったことで、お客様からも高い評価を受けている。コストアップ以上の品質の良さで、商品力をアップでき、わかめ・めかぶを使用したサラダはロングセラー商品に育成できた。

また、産地である岩手県・宮城県の生産者にとっても毎年完全契約かつ継続的に使用をすることで、安定的な生産ができるようになり、喜ばれている。

継続的な生産を依頼することで信頼関係を築き上げ、高品質で安全な原料を提供していただくことが出来ている。

（５）今後の展開

今期は、三陸産 113 トンの内、岩手県・宮城産の 1 等級を約 90%使用して品質の安定化を図った。今後も、いろいろなジャンルで使用拡大を検討し、毎年年間安定的な使用を継続。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

サラダ・惣菜等に使用する業務用水菜の契約栽培 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

(1) 事業概要

水菜は、関西で鍋物等に使用されているが、関東ではメジャーな野菜ではない。市場で大量に手配すると価格が高騰するため、セブン-イレブン・ジャパンでは荷受である横浜丸中青果に入っていただき、全農さいたまと契約栽培に取り組んだ。生産者と製造者の双方にとってメリットのある業務用向けの規格・荷姿を開発し、年間を通じて同一産地での安定生産と出荷を実現した。

(2) 取り組みのきっかけ

水菜は、野菜の名前、形、食感等が良かったため、セブン-イレブンで初めてサラダのトッピング具材として使用。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

市場出荷のものは、サイズ別に5規格に分別後、FG袋に入れられ、コストアップになり、さらには、サラダ製造工場では袋から出す作業の手間がかかり、袋のゴミ処理も必要になる。このため、無選別でバラで出荷してもらうことで、生産者にとっても実需者にとっても作業軽減とコストダウンが図れた。

(4) 取り組みの成果

2001年から使用以来、販売は好調に推移し、2002年116トンだったものが、年により増減はあるものの、2012年には329トンに増加。

セブンイレブンではサラダ分類の売上増加、定番商品への寄与、生産者に対しては、契約栽培による固定価格で、毎年継続した安定生産に寄与した。

実績が国にも認められ、第2回国産野菜の生産・利用拡大優良事業者として、農畜産業振興機構理事長賞を受賞。

(5) 今後の展開

今後も継続した取り組みを実施し、関東だけでなく、全国的に水菜を契約栽培できる生産基地を広げていきたい。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

サラダ、惣菜等に使用する国産パプリカの使用拡大 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

(1) 事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、2010年頃までは国内流通しているパプリカの国産比率が10%程度であったため、国産品、輸入品（韓国産）を用途により区別しながら（非加熱用：国産、加熱用：輸入品）使用していた。

同年10月以降、より安全安心な商品づくりに向け、100%国産使用を目指しスタートした。

(2) 取り組みのきっかけ

取引供給メーカーが、宮城県に大規模なパプリカ専用農場を地元農家と共同で設立し、国産品供給体制の拡大、強化が図られたため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

キャンペーン等の特別な場合、一時的に使用量が急増し、国産品だけでは供給が間に合わないケースがあり、その際にはトレース及び農薬管理の基準をクリアした使用実績のある海外産で不足分の対応を行なった。

(4) 取り組みの成果

100%国産の供給体制が整ったことで、味・品質が向上し、使用用途も野菜サラダから惣菜や弁当、パスタ、漬物など幅広い商品に使用されるようになった。

直近3年間の使用量では、10年⇒107トン、11年⇒180トン、12年⇒253トンと年々増加している。

(5) 今後の展開

今後、既存供給メーカーの栽培面積拡大の予定もあり、さらに安定的な供給を受けながら、よりお客様に喜ばれる商品づくりにつなげていきたい。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン
TEL: 03-6238-3711(代表)

セブンプレミアム惣菜、国産いわしの生姜煮の開発 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

（１）事業概要

近年、単身者や共働き世帯の増加や高齢化が進み、お客様の生活スタイルが大きく変化しており、この環境変化に対応する為、「近くて便利」をコンセプトとするお店づくりを行っている。例えば、日常生活に必要な品々を近くの店で時間をかけずに購入したいというニーズにこたえ、『セブンプレミアム』に魚惣菜の充実を図っている。

（２）取り組みのきっかけ

短鮮度のデイリー惣菜では、実現が難しいとされてきた煮魚惣菜であったが、新しい調理システムの導入により、家庭料理を再現し、また、手間のかかる魚の下処理を調理工程に織り込み、国産の「いわし」を生姜煮メニューとして開発した。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

従来の加工品惣菜とは一線を画して、家庭で作る味の再現、魚臭さの低減、骨の問題を課題ととらえ、以下の対応策を講じた。

- ①家庭で使用される醤油や砂糖、酒といった基礎調味料を使用。添加物は使用しないシンプルな味を再現。
- ②家庭でも行う魚の下処理「湯振り」を専用の調理工程により具現化し、魚臭さを低減、かつ味の浸透を良くした。
- ③中鮮度惣菜に不可欠な二次殺菌を利用し、副効果として骨まで軟らかく調理することができた。

（４）取り組みの成果

発売以来、魚臭くない、骨まで食べれる、ご飯と一緒に食べたいとの声を頂いている。2月の節句には、「恵方巻き」とあわせてアピールすることで、お客様の認知度も高まり、売上げにも貢献した。

この商品の購入客層は、60代以上の女性が最も大きな構成比となり、潜在ニーズが顕在化された結果となっている。

いわし供給者にとっても、調理という付加価値が付いた惣菜メニューの需要が登場し、年間を通して安定した使用につながり、喜ばれている。

この商品が発売されるまでいわし原料の使用はなかったが、12年度から13年度にかけての1年間のいわし原料の使用量は約600トンとなる見込み。

（５）今後の展開

日常生活に必要とされる魚惣菜の開発において、メーカーとの取り組みを強化し、原材料のこだわり、製造イノベーションの考案を行いながら、継続的に取り組んでいく。

また、魚惣菜の種類を増やし、潜在ニーズを掘り起こしていきたい。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン
TEL: 03-6238-3711(代表)

惣菜等に使用する業務用ほうれん草の国産化 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

（１）事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、2001年9月までは中国産冷凍ほうれん草を使用していたが、味、品質の問題から、国産フレッシュほうれん草に変更。

（２）取り組みのきっかけ

中国産冷凍ほうれん草を使用していたが、ボイル後冷凍のため、野菜としての味が薄く、食感もシャキシャキ感がなく、改善が求められた。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

国産フレッシュほうれん草に変更すると、コストが上がってしまうため、草丈の長さを従来27cmが一般的であるものを35cmまで伸ばし、かつ、バラで出荷してもらうことで、生産者の生産効率を上げ、コストダウンを図った。

※ ほうれん草の本来一番おいしい草丈の長さは35cmと文献で報告されている。

（４）取り組みの成果

国産フレッシュに変更したことで味、品質が向上。再生産コストを下げたことで、原価、売価をほぼ変えずに販売することが達成できた。このことで、ほうれん草胡麻和えが惣菜カテゴリーの中で常に販売上位にランクされ、惣菜全体の売上げにも貢献した。

生産者にとっても、栽培効率が上がり、コンテナで納品することで出荷時の結束、ビニール袋詰め等の作業がなくなり負担も軽くなった。これは毎年継続した取り組みとなり、契約栽培を実施している。

惣菜製造工場でも、ビニール袋、段ボール箱のゴミの削減につながり、使い勝手がよくなった。第1回国産野菜の生産・利用拡大優良事業者として、農林水産大臣賞を受賞。2012年の国産化率は約100%。

関東では、夏場にほうれん草は栽培できないため、東北地区のハウス栽培を行うことで、年間通して発売できるように生産者と契約栽培に取り組んでいる。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

出汁用昆布の国産原料使用【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

（１）事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、2006年までは昆布エキスやだしの素を使用していたが、本来の料理工程を取り入れる中、出汁用昆布の使用を検討。昆布は生育条件からも日本の海域が適しており、品質も良く生産量も多いので、国産の昆布を使用することに決定。国産を100%使用し、2010年⇒約23トン、2011年⇒約39トン、2012年⇒46トンを使用。

（２）取り組みのきっかけ

味、品質向上のために、出汁においても調味料を使用するのではなく、昆布から抽出すべきであるということから使用を開始した。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

原料の品質・収穫量からも国産原料を使用することが最も適していたが、選別工程・カット工程を国内加工するとコストが大幅に上がってしまうため、国産原料を一度中国に輸出し、選別工程・カットを行うことで工賃を下げ、出汁用として使用可能な価格に抑えることができた。

（４）取り組みの成果

肉厚で風味のよい国産昆布原料で出汁を取ることで、自然な風味の煮物やたれを作ることが可能となり、お客様に評価いただけるようになった。

生産者にとっても、海水温の上昇や、流氷被害によって減産が続き厳しい中、年間安定的に安定価格で使用することで喜ばれている。

（５）今後の展開

今後も北海道産の昆布を引続き使用していく。海外での選別、カット加工でなく、国内で一貫加工ができるようなしくみを検討していきたい。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

地域活性化に向けた自治体との包括協定の締結 【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

（１）事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、地域に密着した小売業として、当該地域の活性化に資するべく、各自治体と「地域活性化包括連携協定」などの締結を進めている。2013年3月末時点で、1道2府29県10市と包括協定を締結した。

具体的な連携事項としては、当該地域の地産地消に基づく商品開発、農林産物の販売・加工に関することをはじめ環境、観光、地域の安全・安心面など多岐にわたる。

（２）取り組みのきっかけ

時代や顧客ニーズの変化に鑑み、自治体と連携することで、より一層社会的使命を果たしていきたいとの経営の考え方に基づく。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

包括協定の締結に合わせ、必ず当該地域の食材を活用した商品やメニューの開発・発売を実施してきているが、持続的な取り組みとして一層定着させるとともに、新しい取引先の開発、ならびに取引先にもメリットが生じるようなスキームとしていくことなどが課題としてあげられる。

また、商品開発のみならず、その他連携事項における全般的な進捗管理等も課題である。

（４）取り組みの成果

成果・実績としては、各地域において、自治体との打ち合わせ時に得られる、農産物をはじめとするその地域ならではの食材や、メニューおよびその取引先といった情報をベースに、地産地消の考え方に基づいて開発した「商品の販売」があげられる。

締結時には記念商品第1弾として販売しているが、以降も旬の食材を活用した商品の販売等を各地で継続的に実施している。

また、自治体が推進している食育などの運動やイベント等と連携したフェアの実施や店内での告知等も実施しており、身近なセブン-イレブン店舗での“広告効果”についても自治体からは注目されている。

（５）今後の展開

包括協定未締結の自治体（基本的には都道府県単位）との早期締結、および既締結地域については、高齢化社会における課題解決に結びつく持続可能な取り組みとして、対応を強化していく。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL： 03-6238-3711(代表)

米飯、惣菜等に使用する鶏肉の国産化【株式会社セブン-イレブン・ジャパン】

（１）事業概要

セブン-イレブン・ジャパンでは、米飯・惣菜で使用する鶏肉について、輸入冷凍鶏モモ肉 100%から、2002年5月より順次国産チルドムネ肉に変更し、現在は全体の約2割程度まで国産化。

冷凍ムネ肉は食感が悪いことから、チルドで使用する為のインフラを整備。生産者、食肉メーカーと打ち合わせを行い、年間通して安定的に使用。実績は2002年度⇒1,580トン、2003年度⇒2,260トン、2004年度⇒3,840トン、2005年度⇒4,060トン、2006年度⇒4,780トン、2007年度⇒6,160トン、2008年度⇒4,570トン、2009年度⇒4,050トン、2010年度⇒3,600トン、2011年度⇒2,421トン、2012年度⇒3,169トン。

（２）取り組みのきっかけ

2002年までは輸入冷凍鶏モモ肉を使用していたが、中国産、タイ産と鳥インフルエンザによる輸入禁止が相次いだ為。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

輸入冷凍鶏モモ肉は、モモ切身や開き等の海外カット肉を使用していたが、国産鶏肉をカットできる食肉工場は少ない為、全国6ヶ所に精肉プロセス・センターを設立し、チルド流通のインフラ整備を行った。冷凍ムネ肉は食感がパサつくが、チルド物流の整備により、チルドムネ肉の取り扱いが可能となり、あわせて専用工場でカット処理をするように変更。

（４）取り組みの成果

国産鶏肉はセブン-イレブン全店の米飯・惣菜を中心に地産地消を謳うメニューの代表的な原材料として位置付け。ササミにも運用を拡大し、月間平均で約265トンを使用。12年度鶏肉総使用数量20,200トンのうち国産鶏は3,169トン、鶏肉全体の15.7%を占める。

国産鶏肉は他店との差別化、安心・安全及び美味しさの追求の牽引役として今ではセブン-イレブンになくはならない原材料に育ち、他競合でも使用するところが増加。ムネ肉の需要が増加したことで、評価単価を向上させた。

生産者にも、年間通して安定的に使用することで喜ばれている。また、供給量の不足の際には使用メニューを減らし、調整を行っている。

（５）今後の展開

今後も輸入と国産のリスクヘッジのためにも国産を継続して使用予定。お客様のために美味しさの追求、安心・安全を見据え、セブン-イレブン独自のチルド流通インフラを最大限活用し、店舗増に伴う使用量拡大や鳥インフルエンザ等の疾病の際にも安定的に国産鶏ムネ肉を提供できる体制づくりを整備していく。

【本件の連絡先】 株式会社セブン-イレブン・ジャパン

TEL: 03-6238-3711(代表)

東日本大震災により停止していた鮭フレーク製造事業を再建 ～地元自治体との協力で2012年から生産再開～【双日食料水産株式会社】

(1) 事業概要

釜石市にある新日鐵釜石製鉄所の多角化がきっかけで1989年に創業。2006年4月に新日鐵グループ企業から双日グループ企業へ営業譲渡され、双日傘下に。鮭フレーク事業を主業として岩手県大槌町で操業していたが、2011年3月の東日本大震災で被災し工場が全壊。一時は工場再建を諦めかけたが、地元自治体との協力で2012年3月から操業再開。最新設備を導入し年間生産能力を従来の2倍となる年1,200トンに増強。従来雇用していた従業員その他、新規採用も進めていく。

(2) 取り組みのきっかけ

地元三陸産水産物を利用した製品を模索し、秋鮭に着目したこと。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

後発参入組だった為、商品の差別化を検討。蒸して製造することが一般的な鮭フレークを敢えて製造コストが増加する焙焼手法で製造。また市場での価格競争力を高めるため、三陸産と北海道産を併用して味と風味を改良し、一方で旧来から培った徹底した管理により製造コストを削減。双日傘下に移行後は、商社機能を活かして幅広い仕入先を確保し、仕入原価の引下げに努めた。

(4) 取り組みの成果

市場での焼鮭フレークが認知され、OEMを中心に徐々に製造数量を拡大することができた。被災により取引先へ商品供給が不可能になった際も、地元自治体から多大なる支援、休業を余儀なくされた従業員の支援を受け、未だ再開の目途が立たない事業がある中、早期の事業再開に漕ぎ着けることができた。また幸いにも取引先からも事業再開の熱い要請を受け、事業再開後、徐々に取引再開して頂き、被災前と比較しても6割程度まで製造数量を戻すことができた。

(5) 今後の展開

まずは被災前の製造量に戻すことが、事業再開に向けた各位の支援に対する恩返しに繋がると考えている。東北地方の復興に向けた協力を継続していきたい。

【本件の連絡先】 双日株式会社 生活産業部門 食料本部 食料事業部

TEL: 03-6871-3706 FAX: 03-6858-7235

E-mail: kawamura.noriaki@sojitz.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

里山を荒らす竹を原料とする紙製品の開発～未利用資源を活用するとともに地域に所得向上の機会を創出～【中越パルプ工業株式会社】

（１）事業概要

中越パルプ工業では、1998年より国産の竹を原料とした紙の開発に取り組み、「竹紙」として製造・販売を行っている。鹿児島県は日本有数のタケノコ産地だが、農家が良質のタケノコを生産するためには毎年竹の間伐（間引き）が必要で、取り組み以前は間引かれた竹のほとんどが山の中で放置されていた。当社はこの竹を資源として買い取ることで年間2万トンもの未利用であった竹を消費する一方、中国からの安い輸入タケノコのため厳しい経営状況にあるタケノコ農家にとって総額で1億円以上の所得の機会を創出することに成功している。

（２）取り組みのきっかけ

工場の立地している鹿児島県より未利用の竹を紙の原料として使用して欲しいとの依頼があったことによる。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

竹は紙の原料の木材に比べ中身が空洞であるため、輸送コストが通常よりかかってしまうことが課題であった。

すでに木材チップで取引のあったチップ工場をネットワーク化し、竹を伐採した地域の方に自分たちで近くのチップ工場まで竹を持ち込んでもらうように対応した。農家など地域の方々、チップ工場、および、当社の3社が互いに少しずつ負担を分け合う形で、徐々に鹿児島のみから九州全域にまで集荷圏を広げている。

（４）取り組みの成果

「竹紙」に対して、エコロジー製品として環境への関心の高い消費者から求められているほか、独特の風合いを持つ紙として、写真家や書家などクリエイターから評価されている。また、地元の鹿児島県薩摩川内市の特産品としても指定され、「竹紙」製品そのものが地域活性化の一助となっている。

現在、全国的に竹がはびこり凄ましい繁殖力で里山を荒らしており、竹の有効な利用方法が模索されているが、当社がマスプロ製品の原料として日本の企業で唯一大量に竹を消費し、地域の里山の景観保全に役立っている。

さらにタケノコ農家などに、これまで切り捨てていた竹をもとに副業的収入を得る機会を生み出し、地域農業の貢献にも一役買っている。

（５）今後の展開

各地で積極的にPRを行うことで、当社の取り組みをより多くの方々に理解していただき、紙の製造・販売という本業を通じて、地域や環境へ貢献する活動を今後も続けていきたい。

【本件の連絡先】 中越パルプ工業株式会社 資源対策本部 原材料部

TEL: 0766-26-2474 FAX: 0766-26-2475

E-mail: m-yamamoto@chuetsu-pulp.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

国内産小麦の生産拡大に寄与する小麦粉の販売【日清製粉株式会社】

(1) 事業概要

日清製粉は国内産小麦の年間流通量約80万トンのうち約30万トン消費する最大ユーザーであり、国内産小麦100%の小麦粉や、国内産小麦の特徴を活かした小麦粉の開発・製造・販売を積極的に行い、国内産小麦の普及に貢献している。



(2) 取り組みのきっかけ

食料自給率向上の要請の高まりに応えるため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

日本ではオーストラリア産小麦を主体とした小麦粉がうどんに適しているとされてきたが、日清製粉では国内産小麦でも劣らない品質の小麦粉を開発し、順次発売している。また、独自技術を活かし、国内産小麦を100%使用しながらも、新しい商品特性を持つ小麦粉の開発、販売にも取り組んでいる。

このような取り組みの一方で、ここ2年間の国内産小麦生産量が激減しており、生産量の安定が強く望まれる。

(4) 取り組みの成果

日清製粉では、北海道産小麦使用や香川県産小麦使用などの国内産小麦使用小麦粉の開発・販売を継続して行っている。

また、日清製粉独自の技術により、従来より粒度が細かく口当たりの良い国内産小麦100%の全粒粉「スーパーファイン・ソフト」(農林水産省フードアクションニッポン2009優秀賞受賞)や、従来の国内産小麦使用小麦粉にはないしっかりとした食感を持つ小麦粉や小麦本来の風味を重視した小麦粉など、新たな国内産小麦使用小麦粉の開発・販売を行い、新規マーケットの開拓に取り組んでいる。

これらの取り組みにより、日清製粉における国内産小麦100%小麦粉の販売は堅調に推移している。

(5) 今後の展開

引き続き国内産小麦100%の小麦粉や国内産小麦の特徴を活かした小麦粉の開発・製造・販売を積極的に行い、国内産小麦の普及に貢献していく。

また2010年11月、北海道北見市に北海道小麦センターを設立したところであり、地元小麦生産者との関係を更に強化していく。

【本件の連絡先】 株式会社日清製粉グループ本社 総務本部 広報部

TEL: 03-5282-6650 FAX: 03-5282-6164

食料自給率向上に寄与する国内産小麦100%のパン用小麦粉販売 【日清製粉株式会社】

(1) 事業概要

日清製粉は国内産小麦の年間流通量約80万トンのうち約30万トン消費する最大ユーザーであり、国内産小麦100%の小麦粉や、国内産小麦の特徴を活かした小麦粉の開発・製造・販売を積極的に行い、国内産小麦の普及に貢献している。

(2) 取り組みのきっかけ

国内産小麦の需要拡大に応えるため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

国内産小麦はうどん用小麦粉に適している品種が多く、用途が限定されるが、日清製粉では、生活者の多様なニーズに応えるべく、また豊かな食生活に貢献できるよう、独自の技術を蓄積したノウハウを活かし、国内産小麦を100%使用しながらも、新しい商品特性を持つ小麦粉の開発、販売に取り組んでいる。このような取り組みを行う一方で、国内産小麦の生産量、及び品質は不安定であることから、量、質ともに安定が強く望まれる。

(4) 取り組みの成果

日清製粉では、北海道産などの国内産小麦使用小麦粉の開発・販売を継続して行っている。従来の国内産小麦のパン用粉にはないふくらみ、ソフト感、及び老化耐性を実現した、北海道産小麦100%使用のパン用粉「TSUBAKI（つばき）」を開発、2012年11月に発売した。これらの取り組みの中、「TSUBAKI（つばき）」が農林水産省フードアクションニッポン2012の優秀賞を受賞した。このような取り組みをはじめ、当社では新たな国内産小麦使用小麦粉の開発・販売を行い、新規マーケットの開拓に取り組んでおり、日清製粉における国内産小麦100%小麦粉の販売は堅調に推移している。



(5) 今後の展開

引き続き国内産小麦100%の小麦粉や国内産小麦の特徴を活かした小麦粉の開発・製造・販売を積極的に行い、国内産小麦の普及に貢献していく。また2010年11月には、北海道北見市に北海道小麦センターを設立しており、地元小麦生産者との関係を更に強化していく。

【本件の連絡先】 株式会社日清製粉グループ本社 総務本部 広報部
TEL: 03-5282-6650 FAX: 03-5282-6164

茶業界の新たな市場創出につながる機能性茶「サンルージュ」の開発 【日本製紙株式会社】

（１）事業概要

（独）農研機構 野菜茶業研究所では、アントシアニンを高含有するチャ個体の育種に成功していたが、苗木の増殖性に難があり品種登録と普及が困難であった。ここに当社独自の挿し木クローン苗生産技術を用いることで解決に至り、2011年に共同で品種登録を行った。現在では、農林水産省のプロジェクトへの共同参画など、サンルージュ産地化促進や加工食品の開発まで共同で取り組んでいる。

（２）取り組みのきっかけ

（独）農研機構 野菜茶業研究所からの要請を受けたことによる。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

茶の本格的収穫は植栽後4年目からであり、それまでは農家の収入は少なく、かつ商品価値も定まらないリスクの大きい作物である。同時に、限られた茶葉原料を使った商品開発、機能性開発や販路開拓を行うことは企業にとってもリスクが大きい。そこで、当社は、農林水産省のプロジェクトに共同参画することで、大学などとの連携を図りリスク低減を図っている。また、栽培農家に対しては、鹿児島県天城町による補助事業が実施されている。

（４）取り組みの成果

茶業界では厳しい状況が続いており、機能性を持つ新品種の普及は大変期待が大きい。サンルージュでは、鹿児島県天城町が地元生産者を積極的に支援し産地拡大の体制が整ってきた。また、国および県の育種機関では継続的に新品種開発が進められており、本件のように苗木増殖系が確保されれば品種選定の幅を広げることができる。

当社としては、チャ苗の製造販売から茶葉由来の機能性素材事業へ展開できる可能性を獲得できた。

（５）今後の展開

サンルージュの機能性探求を活かした商品開発が最重要であり、当社単独の投資による開発も積極的に行っていく。また、当社が持つ食品素材販路を活用して、国内だけでなく海外への輸出も視野にいれている。これら販路開拓に成功すれば原料調達としての産地拡大は重要であり、地方自治体との連携も更に推進していく。

【本件の連絡先】 日本製紙株式会社 広報室

TEL: 03-6665-1160 FAX: 03-6665-0318

規格外の国産鶏肉をペットフード製品へ加工し販売する取り組み 【日本農産工業株式会社】

(1) 事業概要

A社は、配合飼料メーカーである日本農産工業の養鶏用飼料販売先であり、高品質な鶏肉を生産し加工する会社である。A社が鶏肉を加工する段階で出る「規格外鶏肉」を同社が高級ペットフード（犬・猫用のレトルトフード）に加工し、当社のグループ企業であるペットライン株式会社（ペットフード製造・販売）が販売している。

(2) 取り組みのきっかけ

規格外鶏肉の有効利用の可能性検討をA社側から当社へ持ちかけられた。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

レトルトフード製造のための追加設備投資にかかる費用について、製造担当のA社と販売担当のペットラインとで協議した結果、新市場（食品以外）の創造という観点からA社が当該費用を負担することとなった。

(4) 取り組みの成果

規格外鶏肉を利用してA社が製造した製品は、2010年9月にペットラインより「ドッグビット ごちそうタイム ポケットパック」として販売が開始された。高品質な国産鶏肉が原料であることや、小型犬用のレトルトパックとしては国内初となる画期的形状の小口包装であることから、当該製品はペットフード業界・ペットオーナー間で話題となった。販売好調を受け、ペットラインは2011年3月に猫用製品「3時のスープ」を、その後も2013年3月に犬用・猫用の新製品「スープチ」および「キャンディパウチ」を市場へ追加投入している。

<製品一覧>

ドッグビット ごちそうタイム ポケットパック

<http://www.petline.co.jp/dog/19/>

ドッグビット スープチ

<http://www.petline.co.jp/dog/25/>

ドッグビット キャンディパウチ

<http://www.petline.co.jp/dog/26/>

キャネット 3時のスープ

<http://www.petline.co.jp/cat/19/>

キャネット スープチ

<http://www.petline.co.jp/cat/22/>

キャネット キャンディパウチ

<http://www.petline.co.jp/cat/23/>

(5) 今後の展開

製品の販売が好調であれば、新たなアイテム（味の違い等によるラインアップ）の追加を検討する。

【本件の連絡先】 ペットライン株式会社

TEL: 0572-29-2011 FAX: 0572-29-5293

E-mail: r_okuyama@nosan.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

青森りんごを活用した青森エリア活性化の取組み ～アオモリシードルの製造販売～【東日本旅客鉄道株式会社】

(1) 事業概要

東日本旅客鉄道では、2010年5月に、(株)JR東日本青森商業開発を設立し、青森市の「青森駅を中心としたまちづくり」構想に参画し、ウォーターフロントエリアに青森県産りんごをシードル等に加工する“工房”と、青森県の名産品等を販売する“市場”の複合施設「A-FACTORY」を同年12月4日に開業した。(工房：約490㎡、店舗：約620㎡)

また、工房内のシードル製造や販売業務等の雇用として60名程度の就労機会を創出した。

(2) 取組みのきっかけ

当社では「地域再発見プロジェクト」として地域活性化を展開しており、東北新幹線新青森開業に合わせた青森の活性化を検討した。

(3) 取組みにあたっての課題と対応策

開業にあたり、シードル加工技術が全くないゼロからのスタートであったことから、シードル加工技術の習得が最大の課題であり、地元の協力を得た。

シードル加工技術については、独立行政法人青森県産業技術センター弘前地域研究所の監修をいただくとともに、醸造方法は地元の六花酒造(株)の協力を得ることができた。また、原料仕入や搾汁後のりんごの再利用等でも地元との連携を図っている。

(4) 取組みの成果

近年、青森県を代表する農産物であるりんごの消費が低迷しており、今回の取組みでは、青森りんごの新たな魅力づくりによる地域活性化を目指した。

現状、青森県産りんごの約8割が生鮮として消費されているが、シードルに加工することでりんごの新たな消費方法や楽しみ方を提案した。また、シードルの首都圏での消費を図るための情報発信を行い、シードルとともに青森の認知向上につなげた。さらに、シードル加工風景を見学することができる“見せる工房”や厳選した地元こだわりの食材が楽しめる施設として、首都圏等からの観光客とともに地元の方々の多くの利用をいただいております、青森駅周辺の新たな観光エリアとなっている。

(5) 今後の展開

今後は、商品アイテム数増加や首都圏での販売等によりアオモリシードルの認知度や魅力向上を図り、シードルに対する地元の方々の関心を高めていく。

そして、将来的にはA-FACTORYでの取組みを参考に、地元のメーカーや農家がシードル加工に参入し、地域一体での「シードルの青森」を創り出すことを目指している。その先駆けとして、同じ志を持つ方々とシードル文化の醸成を図るべく、2013年4月に「あおもりりんご酒推進協議会」を発足した。

【本件の連絡先】 東日本旅客鉄道株式会社 経営企画部 産業政策プロジェクト

TEL: 03-5334-1678 FAX: 03-5334-1106

E-mail: 01B227@jreast.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

野菜の契約栽培による品質、調達数量の安定化と歩留まり向上への取組み 【株式会社ファミリーマート】

（１）事業概要

ファミリーマートではサラダ、調理パン用のレタスについては数年前から、生産者・卸売業者（中間流通業者）と共同で契約栽培を実施している。現在、キャベツ、大根など他商材も同様に契約栽培を行うことを検討中。2013年度はレタスを中心に、キャベツ、大根などは試験的に契約栽培を行い、関東地区で約1,000トンを調達する見込みである。

（２）取組みのきっかけ

生鮮野菜を使用した商品の差別化を行うには、生産者・卸売業者（中間流通業者）一体となった取組みが必要と考えたため。

（３）取組みにあたっての課題と対応策

課題・・・天候不順（台風など）により、予定していた数量が確保できない、歩留り想定範囲を超えて悪化するなど。

対策・・・市場からの調達も同時に行いながら、調達数量の安定化を図る。

（４）取組みの成果

- ・ファミリーマートが要望するスペックの野菜が安定的に調達可能になった。
- ・旬の野菜の情報、野菜の生育状況などの情報が産地よりダイレクトに入手できるようになり、商品企画に活かせるようになった。
- ・生産者の安定収入につながった。

（５）今後の展開

- ・産地からの製造工場までのコールドチェーン体制の構築。
- ・契約栽培の更なる拡大。

【本件の連絡先】 株式会社ファミリーマート

TEL: 03-3979-7319 FAX: 03-5396-1815

E-mail: h-tsuji@family.co.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

茶の国際ブランド化の取り組みに向けた契約栽培【株式会社福寿園】

（１）事業概要

日本緑茶の海外市場・国際ブランドを視野に入れた場合、品質基準の安定化、トレーサビリティが求められる。この課題を克服するためには、現在の農業団体主導の市場入札方式では継続して同一品質の原茶の獲得が困難である。契約栽培による原茶獲得への転換が必要で、その方向に進もうとしている。

（２）取り組みのきっかけ

生活必需品としての茶はペットボトル化しており、嗜好品としてのブランド茶化が必要であると考えた。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

- ・市場入札と契約栽培の並存、生産茶農家の確保と技術レベルの向上

ブランド化による同一生産農家の原茶獲得には、農業団体が支配している原茶の市場取引制度が阻害要因になっている。ブランド品の原料茶の獲得ルートを作りやすくするためには、市場取引と長期契約取引を支援していく必要がある。

（４）取り組みの成果

契約茶園農家にとっては、長期安定した生産契約ができ、また製造原価に基づく安定取引が可能となり長期安定経営につながる。茶の国際ブランド化を目指すメーカーが指定する栽培技術で契約栽培することで、同一茶園から毎年一定品質の原茶を確保でき、国際市場でブランド品としての安定した品質と競争力を持つ茶製品が提供できる。

（５）今後の展開

ブランド化による縦の系列化、垂直統合による契約栽培を進め、安定的に確保できる原茶の数量にあわせ販売地域の拡大を図る。日本茶のインターナショナルブランド化と緑茶の世界的位置付けを得ていく。

【本件の連絡先】 株式会社福寿園

TEL: 0774-86-5975 FAX: 0774-86-5976

国産野菜(規格外品、加工用栽培品)を使用した、乾燥野菜、野菜パウダー、野菜チップの製造・販売【三笠産業株式会社】

(1) 事業概要

三笠産業(株)は、2004年から乾燥野菜の粉碎に取り組み、2008年10月、専用工場を建設。生野菜を原料として仕入れ、粉碎までの一連の工程をできるようにした。

部門の従業員は31名(パート社員含む)。2012年の売り上げ高は1億6400万円。



(2) 取り組みのきっかけ

農薬・トナー製造での粉碎技術を食品部門に応用。

廃棄される野菜の有効活用、新しい野菜の食べ方を提案したいとの考えから。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

原料となる野菜の安定した仕入れとトレース書類の整備が課題。収穫時期と製品の製造時期、販売時期が一致していないため、仕入れの調整が難しい。

生産者との栽培契約を結んで対策を進めているが、天候不順の影響などでまだ解決には至っていない。

(4) 取り組みの成果

取り組みを始めた当初は、野菜パウダーそのものの認知度が低く、営業活動もままならなかった。年を追うごとに認知してもらえるようになり、製菓・製パン・製麺メーカーに原料として採用されるようになってきた。

(5) 今後の展開

製菓・製パン・製麺メーカーだけでなく、一般消費者向けに浸透させたい。また、野菜パウダーを使用した発展商品(顆粒品、錠剤、石けん等)の開発・販売を進めていく。

【本件の連絡先】

三笠産業株式会社 愛采事業部

TEL: 083-973-0736 FAX: 083-973-0746

E-mail: a.nakano@mikasasangyou.co.jp

山口県経営者協会

TEL: 083-922-0888

※連絡メールアドレスの@ (全角)は@ (半角)に変換して下さい。

産地と中・外食業を結ぶ、全国対応の青果物の調達・販売【三菱商事株式会社】

（１）事業概要

三菱商事の100%子会社であるMCプロデュース㈱は、産地との契約栽培を中心とした「市場外流通」により国内青果物を仕入れ、全国の中食事業者等に供給。

（２）取り組みのきっかけ

MCプロデュース㈱は、1999年から取り組んできた三菱商事の国内青果物部門を機能分社するかたちで、2005年に設立。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

輸入品を含めた30品目程度の青果物を365日取り扱う。中心となる国産野菜は、全国の全農・経済連と非JA系の生産団体、産地卸等との直契約で買い付け、季節ごとに産地を移していく「産地リレー」と産地の分散化に取り組み、トレーサビリティとコールドチェーンを目指すことで、量・質・価格の安定した青果物の市場外流通を実現している。

（４）取り組みの成果

自社センターのほか、地方においては提携先と連携して北海道から沖縄まで同じ目線で全国的な商品供給を実現。産地との契約は、事前に取り決める再生産価格（生産コストに見合った、生産者が引き続き再生産できる価格）が前提。産地にも納得してもらいながら、連携を深め、顔の見える安心・安全な国産野菜を安定的に買い付けることで、国内農業の活性化にも貢献している。

（５）今後の展開

実需家との直接商談により、より効率的な商流・物流体制を構築し、青果物流通の全体最適を実現していく。

【本件の連絡先】 三菱商事株式会社 生活産業グループ 農水産本部 戦略企画室

TEL: 03-3210-6971 FAX: 03-3210-9066

E-mail: yukihiro.otani@mitsubishicorp.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

自社生産原料を活用したオリジナル人参ジュースの開発と流通 【農業生産法人有限会社ワタミファーム】

（１）事業概要

千葉県にある山武農場と佐原農場で生産した有機人参の原料を千葉県旭市にある製造工場に納品。その原料でできたジュースを買上げ現在ワタミグループ内での販売を実施中。2011年度は約10万本製造、12年度は約35万本製造。

（２）取り組みのきっかけ

人参ジュースの製造開発を模索していた所、地元JAから製造工場をご紹介いただいた。

（３）取り組みにあたっての課題と対応策

グロッサリー商品の原料を供給できることが生産者の経営を安定させる手法であるが、設備投資力、商品開発力、販売チャンネルを持ちあわせていることが条件となる。現実的にはそれらを持ち合わせている生産者や農業法人などは殆どないと思われる。ゆえに地域内にあるインフラ、ソフトそして人材をどう有効活用し最終的な商品を生産できるかがポイントである。

（４）取り組みの成果

ワタミグループでの現状の販売力、ワタミファームの生産力そして地元にある製造工場の製造力を有効活用できたことがこの取り組みの成功に繋がった。地域にしっかりと腰を落ち着け地域内の情報を収集し、自社でやることと他社にお願いすることをしっかりと整理したことが成果に繋がった。

（５）今後の展開

ワタミファームの有機圃場の地力とそこで収穫された人参そのものの栄養価、そしてそれを丸ごと搾ったジュースの栄養価とその効能を整理し、有機循環型農業の発展が健康に、そして経済合理性にも繋がることを実証したい。現在データを収集中。

【本件の連絡先】 農業生産法人有限会社ワタミファーム

TEL: 0475-80-8085 FAX: 0475-89-0111

E-mail: t_isono@watami.net

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

