

**(9) 社員食堂・社内マルシェ（産直市）等による  
国産品・加工品の消費拡大**

## 社員食堂における地産地消の取り組み【アイシン精機株式会社】

### (1) 事業概要

2009年6月から地産地消のイベントとして、毎月15日を『愛を知る日』として、愛知県産食材を使用したメニューの販促に力を入れている。数字の『1』を愛知の“あい”（アルファベットのI）にたとえ、また数字の『5』を愛知の“ち”にたとえ、15日を「愛を知る日」とした。社員5,800名が利用する5つの事業所の食堂で実施している。

### (2) 取り組みのきっかけ

愛知県農林水産部推進の『いいとも愛知』に登録し、その中の取り組みとして実施。愛知県産食材の良さや、地産地消への理解を深めてもらうため。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

社員の地産地消への意識が高まるよう、常に愛知県産食材の流通に対して、情報を収集し、その食材のメニュー立案をマンネリ化することなく迅速に立案している。また、食材によっては、仕入価格が流動するため、市場に出回っている旬な食材をメニューに使用している。

### (4) 取り組みの成果

#### ■2012年度実施のメニュー紹介

実施月	メニュー名	実施月	メニュー名
4月	とんてき	10月	蓮根と青じそのトマトスパゲッティ
5月	愛を知る春彩り☆150g野菜のペペロンチーノ	11月	豚肉の生姜焼き
6月	こってり甘辛な鶏天DON	12月	鶏の玉子とじうどん
7月	茄子と豚肉の八丁味噌炒め	1月	体温まる肉豆腐
8月	お盆のため休み	2月	鶏竜田☆六種野菜のあんかけ飯
9月	鶏肉と蓮根の天井	3月	春キャベツのメンチカツ

#### ■活動の成果

5食堂で約1,000食を販売するほどの人気メニューもある。社員からも、「毎月15日には愛知の食材を積極的に食べるようしている」という声を聞き、社員の意識が高まってきている。

### (5) 今後の展開

15日の『愛を知る日』の実施は、社員に浸透し始めているので、今後も継続した地元食材のアピールや、季節に応じた地産地消イベントを企画立案し、社員の地産地消への意識を啓蒙していく。

#### 【本件の連絡先】 アイシン精機株式会社 広報部

TEL: 0566-24-8425 FAX: 0566-24-8425

E-mail: omisako@gad.aisin.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。

## 委託先の食堂業者と協力して国産・地産の食材を主体としたメニューを提供 【曙ブレーキ工業株式会社】

### （１）事業概要

曙ブレーキ工業では、社員食堂のメニューに使用する食材を極力、国産・県内産にして提供。

また、各種フェア・イベント等にて、各拠点毎に地域の特産物を使用したメニューを実施（例：須賀川きゅうりのカップ麺等）。

### （２）取り組みのきっかけ

中国産の問題があった際に、食の安全の観点から食材の生産元を調査し、品質の向上を図るべく、出来るだけ国産にするように依頼した。

### （３）取り組みにあたっての課題と対応策

現状の給食価格体系の中での食材費では、中国産のものが安価で、総費用を考慮すると国産品への切替えは採算が合わず、各拠点の食堂店長の判断では難しかった。また、食堂業者は一括購入の為、一拠点だけでは対応が進まなかった。

そこで、食堂業者の本部と統括交渉し、できるだけ国産比率を高めるよう依頼し、同意を得た。また、通常使用食材については、原産地を明示させるようにした。

### （４）取り組みの成果

全ての食材の供給ルートが明確になり、食の安全・安心が向上した。

また、地域の特産物を使用したメニューとして、「カップ麺」を提供した時は好評で、キュウリへの興味ももたれたようである。

### （５）今後の展開

地域の特産物を使用したメニュー・フェアを継続的に実施していきたい。

### 【本件の連絡先】 曙ブレーキ工業株式会社

TEL: 048-560-1500 FAX: 048-560-2880

E-mail: y-fukushima@akebono-brake.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

# 食料自給率向上に向けた井関グループの取り組み～社内施設・グループ事業所施設などを活用して食料自給率向上を啓蒙【井関農機株式会社】

## (1) 事業概要

井関農機では、「地産地消」「低コスト農業」「食の未来」をテーマに、食料自給率向上に向けた活動を展開している。全国の主要事業所の社員食堂や寮において、地場食材の使用量を増やし、国産農水産物の消費拡大に努めている。また、小中学生が見学に訪れる各製造所や事業所の展示施設を食育の場として活用し、フードアクションニッポン活動の紹介や地場産品の展示等、啓蒙に努めている。さらに、各地域の特産農産物に対応した機械の商品化により、地産池消を応援している。

### 全国主要事業所 10 箇所において、毎月 28,000 食

#### 松山地区の取り組み事例

- ◆ 砥部事務所・井関松山製造所
  - ・ 毎週金曜日を地産地消の日とし
  - ・ 昼定食メニューを愛媛県産食材で提供
- ◆ 平田寮・富久僚
  - ・ 毎週金曜日を地産地消の日とし夕食メニューを愛媛県産食材で提供

#### 熊本工場での取組事例

##### 地産地消メニューの提供

- ◆ 社員食堂
  - ・ 毎日地産池消のカツ丼、玉子丼、高菜チャーハン、サラダなどを提供
- ◆ 社員僚
  - ・ 毎日朝食及び夕食メニューを熊本県産食材で提供

## (2) 取り組みのきっかけ

2008 年フードアクションニッポン推進パートナーに登録して以来、企業として、農機メーカーとして、食料自給率向上に取り組んでいる。

## (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

1. 井関グループにおける国産農水産物の消費拡大をテーマに社員食堂や寮で国産品の平均使用率目標を 80% を目標に推進。(全国主要事業所 10 カ所において毎月 28,000 食を目標)

また、地域農産物対応商品の開発により地産地消を応援。

2. 低コスト農業技術・商品の開発と紹介。
3. 食の未来に向けた植物工場の研究開発。



## (4) 取り組みの成果

井関松山製造所 (2009 年 3 月)、井関熊本製造所 (2009 年 7 月)、技術ソリューションセンター中央研修所 (2008 年 12 月)、東京本社事務所ロビー (2010 年 2 月) の各展示場をリニューアル。松山ではリニューアルに際し、「フードアクションニッポンへの取り組み説明会」を開催し、企業としての取り組みと農機メーカーとしての提案(「地産地消」「低コスト農業」「食の未来へ」)を行政、大学、マスコミなどに発表。見学者は年々増加傾向にあり、年間見学者数は松山 3,500 人、熊本 1,200 人にのぼる。多くの見学者に食料自給率向上に向けた啓蒙活動を行なっている。

## (5) 今後の展開

引き続き「地産池消」「低コスト農業」「食の未来」をテーマとした活動を推進するとともに、新しい情報や旬の地域特産品の展示等による啓蒙活動を進め、食料自給率向上に貢献していきたいと考えている。

【本件の連絡先】 井関農機株式会社 IR・広報室

TEL: 03-5604-7709 FAX: 03-5604-7707

E-mail: kawashima@iseki.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。

# 食料自給率向上に向けた「熊本地区での地産地消」の取り組み 【井関農機株式会社】

## (1) 事業概要

井関農機のグループ会社である井関熊本製造所では、社員食堂において、地場食材の使用量を増やし、国産農水産物の消費拡大を図っている。

食堂に地産地消コーナーを設け、毎日地産地消のカツ丼、玉子丼、高菜チャーハン、サラダを提供。食堂で使用する豚肉と生鮮野菜はすべて熊本県産となっている。なお、鶏肉は国内産で、寮食はほとんど国内食材に切替えた。

○取組内容

**取組の主体**  
福利厚生担当(総務)、給食業者、栄養士によって行われている。

**取組の背景**  
グループ全体で、地産地消の取り組みとして、食料自給率向上を目指す国民運動である「FOOD ACTION NIPPON」の推進パートナーに20年10月に登録(第1号)し、国産農作物の消費拡大や食料自給率の向上に係る活動を推進。

**取組内容**  
1. 地産地消コーナーの設置とイベントメニューの提供  
食堂の一角に「地産地消コーナー」を設け、以下のメニューを提供。

①毎月1回第3金曜日に地産地の食材のみを使用した定食(A・B)を提供




工場食堂の為、ボリュームとカロリーを要求され、肉類が多くなる傾向があるが、栄養バランスを取るため、生野菜、野菜の漬物等を常に摂れるよう工夫されている。

使用される食材も、近くの地域から、新鮮な地産物が供給され、ほとんど手作りです、社員の健康管理の一翼を担っている。

## (2) 取り組みのきっかけ

2008年フードアクションニッポン推進パートナーに登録して以来、企業として、農機メーカーとして、食料自給率向上に取り組んでいる。

## (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

国内食材使用による原価アップに対して、一部値上げを実施するなど給食業者と協力して地産地消率向上を図った。

## (4) 取り組みの成果

国内食材使用率が向上した。2009年3月時点での国内食材使用率は製造所71%、寮87%であったが、2013年3月現在、それぞれ79%、98%となっている。

## (5) 今後の展開

今後も給食業者と協力して食料自給率向上を図る。

○取組内容(つづき)

**食堂内の献立**  
メニューの提案は、専属の栄養士、給食業者及び福利厚生担当で話し合いが行われ1月単位で提案される。

右の献立のとおり毎月第3金曜日はオール地産地消の日として上記定食等の提供がなされている。

②毎日 地産地消のカツ丼、玉子丼、高菜チャーハン、サラダの提供



写真のサラダ(単品)、高菜チャーハン以外に、丼物としてカツ丼、親子丼及び玉子丼が地産地消のメニューとして毎日提供されている。

**2. 地産地消の推進**  
①食材の変更(国内・県内産化)  
取り組みの手始めとして、現状可能な限り、食材の国内・県内産化が図られた。

	変更内容 (食材)	(生産地)	食材の国内・県内産化(%)			
			区分	取組前	取組後	アップ率
社員食堂	豚肉	県内産	国内産	71	76	+5
	鶏肉	国内産	国内産	67	74	+7
	生鮮野菜	県内産	県内産	67	74	+7
社員寮	牛肉	県内産	国内産	87	96	+9
	鶏肉	国内産	県内産	87	91	+4

【本件の連絡先】 井関農機株式会社 IR・広報室

TEL: 03-5604-7709 FAX: 03-5604-7707

E-mail: kawashima@iseki.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。

## 食料自給率向上に向けた「松山地区での地産地消」の取り組み 【井関農機株式会社】

### (1) 事業概要

井関農機の砥部事業所、グループ会社の井関松山製造所では、社員食堂と寮において、地場食材の使用量を増やし、国産農水産物の消費拡大を図っている。

砥部事業所ならびに井関松山製造所では2009年3月から週1回(毎週金曜日)を「地産地消の日」として昼定食メニューを愛媛県産食材で提供している。

また、2箇所の社員寮では同年4月から夕食メニューを愛媛県産食材で提供している。

### (2) 取り組みのきっかけ

2008年フードアクションニッポン推進パートナーに登録して以来、企業として、農機メーカーとして、食料自給率向上に取り組んでいる。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

国内食材使用による原価アップに対して、一部値上げを実施するなど給食業者と協力して地産地消率向上を図った。

### (4) 取り組みの成果

松山製造所と寮における国内食材使用率の向上が顕著である。2009年3月時点での国内食材使用率は製造所72%、寮79%であったが、2013年3月現在、それぞれ88%、84%となっている。

### (5) 今後の展開

今後も給食業者と協力して食料自給率向上を図る。

<p><b>【松山地区の取り組み事例】</b> 砥部事務所・井関松山製造所</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・2009年3月スタート 地産地消定食 3/16, 23 2回提供</li><li>・4月より週一回毎週金曜日 地産地消の日として 昼定食メニューを愛媛県産食材で提供</li></ul> <p>平田寮・富久寮</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・4月より同様、夕食メニューを愛媛県産食材で提供 (2009年度予定)</li></ul> <p>両事業所合わせて 年間 11,100食 両寮合わせて 年間 2,600食</p> <p><b>【その他の地区】</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>・地産地消一品メニューの追加 ほか (高菜ライス、豚汁、サラダ等)</li></ul>	   
---	--

【本件の連絡先】 井関農機株式会社 IR・広報室

TEL: 03-5604-7709 FAX: 03-5604-7707

E-mail: kawashima@iseki.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。

## 国内線 ANA LOUNGE でご当地銘品サービス【ANAホールディングス株式会社】

### (1) 事業概要

ANAグループでは、国内の12空港(※)にて、地域の名酒や特産品等の「ご当地銘品サービス」を提供している。また提供期間中は製造元企業と提携して、ラウンジでの提供に加え、一部のアイテムについては、インターネットショッピング「astyle」での販売を行っている。

※ 札幌、仙台、小松、伊丹、関空、岡山、広島、松山、福岡、熊本、鹿児島、沖縄

### (2) 取り組みのきっかけ

地域にネットワークを持つ当社の事業特性を活かし、地元と協力して当該地域ならではの魅力を訴求することで、当社利用旅客だけでなく地域の活性化にも貢献できる仕組みとして考案した。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

機内誌「翼の王国」およびANAホームページ「ANA SKY WEB」での告知に加え、facebookなどの営業部門発信媒体との連動や、空港ラウンジにおける訴求環境の整備、強化に向けた対応を現在検討している。

### (4) 取り組みの成果

これまで、お客様からラウンジにて、ご当地に因んだ商品を体感したいという要望を数多く頂戴していたこともあり、大変好評いただいている。

### (5) 今後の展開

ANAラウンジを地域の銘産とお客様を繋ぐ接点として、またそれを発信するベースとし、「地域の活性化」に繋げていきたい。また、現在サービス提供対象外となっている羽田空港、成田空港においても、地域活性化に繋がるサービスの展開を検討している。

※ ラウンジの様子：説明のポップとともに各地地酒をご提供

岡山空港



伊丹空港



鹿児島空港 (3枚とも)



【本件の連絡先】 ANAホールディングス株式会社 グループ経営戦略部

TEL: 03-6735-1469 FAX: 03-6735-1455

E-mail: s.toyoshima@ana.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。

## 「地域発マルシェ」の実施～地域特産品の首都圏での販売 【ANA ホールディングス株式会社】

### （１）事業概要

ANAでは、2009年12月より、ANAグループの社内施設（会議室、休憩室）などを利用した地域特産品の販売会を開催している。

ANAグループと関係の深い自治体を対象とし、当該地域の農水産品等の首都圏販売リサーチおよび販路拡大を目的に、2011年度は12回、2012年度は10回実施した。

開始当初はANAグループ企業内マルシェとして開催してきたが、2011年度以降、三井不動産様のご協力のもとオフィスビルの共用スペースで実施するマルシェや東京メトロ様と共同で銀座駅コンコースでのマルシェ開催を展開している。

主に、地域の生産者が販売を行うことで、首都圏の消費者の声を直に聞くことのできる場として、また、自治体には首都圏における農産品等のPR活動として、活用していただいている。

### （２）取り組みのきっかけ

「農水産品の販路拡大が地域の活性化につながる」との認識の下、ANAグループで何ができるかを検討し、その結果、スタートした。

### （３）取り組みにあたっての課題と対応策

「単なる販売会」に終わらない、継続的な需要喚起が課題である。そこで、複数の企業と連携して行うマルシェを円滑に運用する為、企業と地域生産者の間に入り、相談させていただいている。

### （４）取り組みの成果

企業内マルシェは、「社員への福利厚生策」の一環として、地域の珍しい特産品の購入だけでなく、首都圏消費者が地域への関心を高めることや企業のCSR活動等の副次的な効果も生まれている。さらに、2011年度に、東日本大震災の復興支援としての応援マルシェを早期に開催できたことは、それまでのノウハウの蓄積を活かした成果である。この実施事例を基に、他企業においても同様の取り組みが広がり、支援促進にも貢献できた。

### （５）今後の展開

ANAグループ企業内マルシェや他施設等でのマルシェを開催することで、特産品の販売やPR効果だけでなく、観光PRも並行して行うことによって「人の流動」も促進していきたい。

【【本件の連絡先】 ANAホールディングス株式会社 グループ経営戦略部

TEL: 03-6735-1469 FAX: 03-6735-1455

E-mail: s.toyoshima@ana.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。

## 地元の新鮮な野菜を毎日、食堂で社員へ提供【キヤノン電子株式会社】

### (1) 事業概要

キヤノン電子株式会社では、2000年12月に秩父事業所の食堂リニューアルの一環として、毎日摂れたての野菜を農産物直売所より直接仕入れ提供をはじめた。

これは、「新鮮な野菜を社員に食べてもらい健康になって欲しい」との思いから、当社赤城事業所近くの農産物直売所「旬菜館」（群馬県昭和村）より仕入れ、埼玉県のある2事業所（秩父市、美里町）および、群馬県の1事業所（昭和村）にて社員（約1200人）に提供している。

### (2) 取り組みのきっかけ

当社の赤城事業所周辺が高原野菜の産地であり、毎日新鮮な野菜が摂れたため。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

#### ●課題：

群馬で摂れた野菜をいかに早く、低コストで埼玉まで運搬できるかが課題であった。

#### ●対策：

既存の「社内定期便」を活用した。

### (4) 取り組みの成果

毎日摂れたての新鮮な野菜を提供する取り組みを10年以上継続している。

どの事業所の社員からも好評であり、社員の健康に寄与している。また、定期的に高原野菜を多く（1200人分）購入していることから地元の農業経営に少しでも貢献できていると考えている。

### (5) 今後の展開

今後は野菜だけでなく、果物なども検討していきたいと考えている。

### 【本件の連絡先】 キヤノン電子株式会社 人事センター人事部

TEL: 03-6910-4114 FAX: 03-5472-7671

E-mail: jinji@canon-elec.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。

## 社員食堂を活用した地産地消【株式会社小松製作所】

### (1) 事業概要

コマツでは、地域・地場の食材を積極的に使用することにより、①日本の食料自給率の向上（食糧の安定確保）につなげるとともに、②物流費の低減によりCO2削減につなげている。さらには、③工場社食で地場産の農産物を積極的に採用することにより地元企業への協力、地場産業振興、地域の活性化を図っている。

港区にある本社社食、石川県、富山県、茨城県、栃木県、神奈川県、大阪府にある建機生産工場の社食で毎月19日を地産地消デーとしてキャンペーンを行っている。

近隣の肉、野菜、魚など名産品をフィーチャーし、食堂入り口でポップによる社内告知を実施。

### (2) 取り組みのきっかけ

食料自給率向上、CO2削減、地域経済振興・活性化を狙って活動を開始。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

社食の地産地消デーにあわせタイムリーに食材を揃えること、および必要量を確保することが、大量生産品でない地産地消の食材をメニューとする上での課題である。

### (4) 取り組みの成果

関東地区 本社・社食での最近の地産地消メニュー例。

2012/5：武蔵野うどん、関東産野菜の天ぷら

2012/7：加賀野菜の天井、

2012/8：栃木産豚肉の生姜焼き、かんぴょうの煮つけ

2012/11：大阪たこ焼きうどん

2013/1：福島・喜多方ラーメン、

2013/3：奥久慈鳥の焼き鳥丼、白菜と水菜のお浸し

2013/4：栃木産豚の生姜焼き、ニラともやしの辛子あえ

各工場では、それぞれの地場の食材を使った地産地消メニューを1回/月、実施している。

### (5) 今後の展開

美味しい食事の提供によるES向上（社員満足度向上）に加え、地域・地場の食材を積極的に使用することによる食料の安定確保（日本の食料自給率の向上）、物流費の低減によるCO2削減につなげ、未来の人たちに、この地球をより良い形で引き継いでいきたい。

### 【本件の連絡先】 株式会社小松製作所

TEL：03-5561-2620 FAX：03-5561-4769

E-mail：masao\_yasukawa@komatsu.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。

## 社員による東日本大震災復興支援「売って、買って、食べて応援しよう！」の開催 【株式会社損害保険ジャパン】

### (1) 事業概要

損保ジャパンでは、2011年5月～6月および10月に、東日本大震災復興支援の一環として、社団法人日本農業法人協会様のご協力を得て、社内で「被災地応援マルシェ」を開催した。本社、事務センター、大阪ビル、中部ビルで開催し、社員が購入するだけでなく販売したことが大きな特徴。あわせて社内イントラネット上に商品を掲示し、全国の社員がいつでも購入できるようにした。また、2013年3月には社員食堂業者と連携し、東北の食材を使ったメニューを社員食堂で提供。多くの社員が利用した。

### (2) 取り組みのきっかけ

経団連から協力の依頼があった。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

#### ◆放射能対策

- ・風評被害等により、放射線含有量を気にする社員もいたため、社団法人日本農業法人協会様にご協力いただき、データ資料を作成、販売時に掲示した。

#### ◆商品買取

- ・社員が販売する方式としたため商品すべてが買取となった。このため、売れ残りが懸念されたので、社員食堂の業者の協力を得て、売れ残った場合は社員食堂で調理して、メニューとして提供するよう工夫した。

### (4) 取り組みの成果

・損保の本業である迅速な保険金お支払いのため、震災直後から3,000名以上の社員が現地に入り対応を行なった。被災地で活動した社員も現地に直接行くことはなかった社員からも「自分たちにできることで支援をしたい」という声が多くあがっていた。そのような中「被災地応援マルシェ」を企画したため、多くの社員の賛同・協力を得ることができ、わずか1時間で完売となる地域もあった。

・また、マルシェのほか、イントラネットを通じて全国の社員が自由に商品を購入できる仕組みを導入したため、農家の方から「遠く四国などからも購入してくださり、非常にありがたい」との感謝の声が寄せられた。社食でのメニュー提供も継続していきたい。

### (5) 今後の展開

イントラネット掲載商品の見直し及び社食でのメニュー提供が大変好評であったため、継続していきたいと考えている。

#### 【本件の連絡先】 株式会社損害保険ジャパン CSR部

TEL: 03-3349-6020 FAX: 03-3349-3304

E-mail: YNogamida@sompo-japan.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。

## 従業員食堂での被災地食材の活用【トヨタ自動車株式会社】

### (1) 事業概要

トヨタ自動車株式会社では、東日本大震災で被災した北関東・東北地域の食材を用いたメニューを従業員・役員食堂で2011年3月より週1回程度提供。

### (2) 取り組みのきっかけ

経団連の震災復興活動との連携。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

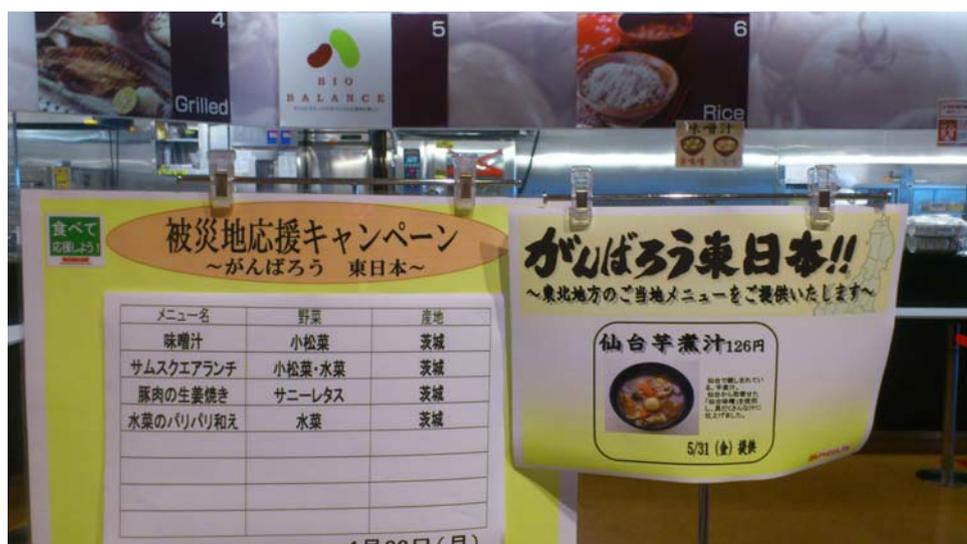
被災地支援の活動を周知をするために、ポップを活用した表示や、名物メニューの解説などを表示し、従業員の理解を促進。

### (4) 取り組みの成果

被災地地域の食材を用いたそれぞれの地域の名物メニューを提供することにより、従業員の各地域への理解がより一層深まった。

### (5) 今後の展開

今後も継続的に実施していく予定。



### 【本件の連絡先】 トヨタ自動車株式会社

TEL: 03-5800-7327 FAX: 03-3817-9018

E-mail: eriko\_ota@mail.toyota.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。

## 従業員食堂における地産地消活動の実施【トヨタ自動車株式会社】

### （１）事業概要

トヨタ自動車株式会社では2008年9月より、地域経済活性化を目指し、当社社内の従業員食堂（全73食堂）において各拠点地域の食材を用いた食堂メニューを週1回程度提供して、地産地消活動を実施。

### （２）取り組みのきっかけ

2008年6月、地域経済活性化を目指し、取り組みを開始。

### （３）取り組みにあたっての課題と対応策

当社の社員食堂は社外会社に委託しているため、委託会社の協力が不可欠。また、従業員に『地産地消』の取り組みを理解してもらうために、食堂にPRポップなどを設置し周知活動を実施。



### （４）取り組みの成果

『地産地消』メニューの価格設定は若干高めながらも、社員の評価も高く、社員の地域社会貢献意識の醸成にも寄与。

### （５）今後の展開

2008年9月の実施以降、現在も活動を継続中。

【本件の連絡先】 トヨタ自動車株式会社 渉外部

TEL: 03-5800-7327 FAX: 03-3817-9018

E-mail: eriko\_ota@mail.toyota.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。

## 被災地支援マルシェの継続的实施【トヨタ自動車株式会社】

### (1) 事業概要

トヨタ自動車株式会社では、当社社員および近隣企業関係者を対象に当社東京本社ロビーにて、東日本大震災で被災した北関東・東北地域を中心とした被災地支援マルシェをこれまで6回実施。

#### ▼2011年

- 第1回（5/9）茨城県
- 第2回（5/10）福島県
- 第3回（6/17）宮城県
- 第4回（6/20）岩手県

#### ▼2012年

- 第5回（3/23）福島県
- 第6回（12/20）岩手県・宮城県



### (2) 取り組みのきっかけ

経団連の震災復興活動との連携。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

特になし

### (4) 取り組みの成果

これまで、社員・近隣企業関係者の参加総数は2,500名に達した。また、それぞれの地域の方から直接商品の説明を受けて購入することで、その地域の更なる魅力に触れ、理解を深める機会となった。さらに、社内報などを通じ、他地域に勤務している社員にも周知したことで、被災地支援の機運を高めた。

### (5) 今後の展開

今後も継続的に被災地支援マルシェを実施していく予定。

### 【本件の連絡先】 トヨタ自動車株式会社

TEL: 03-5800-7327 FAX: 03-3817-9018

E-mail: eriko\_ota@mail.toyota.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。

## 社員食堂で国産パプリカの新メニューを開発【豊田通商株式会社】

### （１）事業概要

社員食堂のメニューに、豊田通商の関連商品である国産パプリカを使用。一般的には輸入物が多いパプリカだが、宮城県で栽培された安全・良質な食材として、その普及に協力するもの。同素材を使用した新しいメニューとして、『タイ風チキンカレー』を開発した。

### （２）取り組みのきっかけ

豊田通商の新入社員研修の一環として実施した、食堂のメニュー開発で提案されたアイデアを採用。

### （３）取り組みにあたっての課題と対応策

輸入物と比較するとコスト高になることが課題。国産の農産物の利点である、安全性・品質の良さをアピールし高品質のメニューとして受け入れられるような販促活動を実施。

### （４）取り組みの成果

新鮮で高品質な野菜を使用したことで、美味しいと好評を得た。

### （５）今後の展開

今後も、国内産の野菜を使用した新しいメニューを開発していく。

**【本件の連絡先】 豊田通商株式会社 人事部 労務厚生室**

TEL: 052-584-3287 FAX: 052-584-5658

E-mail: maori\_fujita@toyota-tsusho.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## 社員食堂で「被災地応援マルシェ(物産販売会)」を開催【豊田通商株式会社】

### (1) 事業概要

農林水産省の「食べて応援しよう！」の活動に賛同。

東京本社の社員食堂で被災地復興支援の一環として2011年に続き2012年12月に「被災地応援マルシェ(物産販売会)」を開催。福島県喜多方市といわき市の業者による各地のバラエティー豊かな食品・雑貨が販売され、多くの社員が来場。



### (2) 取り組みのきっかけ

観光業が盛んな福島県が、震災以降甚大な経済的被害をうけている状況に対して、社員の誰もが参加できる被災地支援として企画。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

社員が継続的に被災地支援に取り組める仕組みづくりが課題。そのために社員が参加しやすいマルシェを開催するとともに、社員食堂のメニューに被災地の食材を使用した「被災地応援メニュー」を導入。



### (4) 取り組みの成果

2011年、2012年ともに300名ほどの社員が来場。農林水産省より感謝状を受領した。

### (5) 今後の展開

定期的なマルシェ開催などにより被災地支援を継続的にやりたい。

**【本件の連絡先】 豊田通商株式会社 総務部 社会貢献室**

TEL: 03-4306-8283 FAX: 03-4306-8817

E-mail: [hideki\\_suzuki@toyota-tsusho.com](mailto:hideki_suzuki@toyota-tsusho.com)

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## **社員食堂にて、国産・地産の食材を使用した郷土料理を提供 【豊田通商株式会社】**

### **(1) 事業概要**

社員食堂を新設した 2011 年 1 月より、イベントの一つとして、「日本全国味めぐり」と称して、毎月郷土料理を提供。各地域の国産・地域特産品を取り入れながら実施。

### **(2) 取り組みのきっかけ**

食堂利用者への食育・啓蒙活動の一環、また食堂利用率アップを目指して取り組みをスタート。

### **(3) 取り組みにあたっての課題と対応策**

仕入れルートなど単独では難しい食材についても、食堂運営会社の一括購入タイミングに合わせて実施することにより対応した。

### **(4) 取り組みの成果**

「日本全国味めぐり」のメニューへの取り組みが、食糧自給率向上に寄与する「フード・アクション・ニッポンアワード 2011」のコミュニケーション・啓発部門において優秀賞を受賞した。

### **(5) 今後の展開**

地域特産品を活用したイベントを今後も継続して展開していきたい。

**【本件の連絡先】 西洋フード・コンパスグループ株式会社 豊田通商本社店カフェテリア**

TEL: 03-5460-2034 FAX: 03-5460-2034

E-mail: sf20823@compass-group.jp

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## 従業員食堂での地産地消メニューの提供【株式会社南都銀行】

### (1) 事業概要

南都銀行の本店及び事務センター内の従業員食堂では、2010年8月より毎月16日を「地産地消の日」とし、通常提供している日替定食2種類のうち1種類を奈良県産食材のみを使用した定食メニューとして提供するとともに、従業員食堂のすべての箸を、通常のプラスチック箸から、吉野産ヒノキの端材を有効活用して作られた「吉野割箸」に切り替えている。



### (2) 取り組みのきっかけ

奈良県の農産品・特産品のPRと、奈良県の農業及び食品産業の活性化

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

当行の従業員食堂の運営は給食事業者（本社：大阪市）に委託。

#### ○課題

- ① 県内産食材の確保、② 給食事業者の在庫負担

#### ○対応策

- ① 原則市場からの仕入れとなるが、ブランド野菜・畜産品については、当行が納入業者を紹介することで対応。
- ② 提供を月1回の限定とし、また、提供個数を限定することで対応。

### (4) 取り組みの成果

当行が地産地消に取り組むことで、マスコミに採り上げられ、奈良県の農産品・特産品のPRにつながっている。また、給食事業者に生産者及び納入企業を紹介することで、当行取引先企業の販路拡大に繋がっている。さらに、従業員食堂で提供しているメニューは、近畿農政局が主催する近畿地産地消メニューコンテストで、近畿農政局長賞を受賞した。

### (5) 今後の展開

現在、「地産地消の日」は月1回の設定だが、最終的には従業員食堂のすべてのメニューに奈良県産食材を使用し、積極的に地産地消を実践するとともに、地域の農業生産者、食品関連事業者の販路拡大のサポートに積極的に取り組みたい。

#### 【本件の連絡先】 株式会社南都銀行

TEL: 0742-27-1558 FAX: 0742-27-8815

E-mail: kanko-value@nantobank.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。

## 社員食堂における地産地消の取り組み【日本電気株式会社】

### (1) 事業概要

日本電気株式会社（NEC）では、農林水産省の外郭団体やJAグループ等と協同して、「食育」や「食事バランスガイド」をテーマにしたメニューの提供、定期的なフェア、イベントを展開してこれらのPR活動を進めてきた。

こうした運営や活動を通じて、日本の素晴らしい食事文化を行事食や伝統食、郷土食といったメニューとして提供・紹介し、日本各地の地域産品や地産地消食材を積極的に使用している。

最近では地元産の旬の野菜や果物にこだわったイベントを定期的に行う等、野菜摂取に重点を置いた活動を全国60箇所の社員食堂で展開している。



### (2) 取り組みのきっかけ

NECはもともと健康への取り組みに積極的で、過去にはTHP（トータルヘルスプロモーションプラン）を推進していた。そうした環境もあって、社員食堂でも極当たり前に地産地消や地域産品の活用に取り組んできた。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

社員食堂での提供にはコスト的な制約が大きい。厳しい条件の中で、各生産者団体やお取引先のご協力を頂いて進めている。

### (4) 取り組みの成果

これらの取り組みの成果として、1997年11月「食品産業優良企業」として農林水産大臣表彰、2000年2月NEC本社ビル食堂が「集団給食施設栄養改善知事賞」、翌年10月厚生労働大臣賞を受賞した。

また、地産地消への取り組みは、2008年12月農林水産省主催の「第一回地産地消給食等メニューコンテスト」において事業所給食としては唯一、福井県のNEC関係会社が農林水産大臣賞を、滋賀県の元NEC関係会社が農林水産省生産局長賞をダブル受賞した。受賞メニューは、「とれたて福井ヘルシー弁当」、「滋賀と草津の彩り弁当」、ともに地元の食材と郷土料理にこだわったメニューで、受賞後、同メニューを定食にアレンジして全国の食堂で提供し、好評を博した。



### (5) 今後の展開

「健康カラダサポート」をキーワードに、引き続き日本型の食生活や伝統的な食文化に根差した食事を給食に取り入れることで、従業員の健康意識を向上し、併せて地域産品の活用、地産地消を推進し、地域活性化と国内産品の利用拡大による食の安心安全に寄与していく。

【本件の連絡先】 日本電気株式会社 政策調査部

TEL: 03-3798-6525 FAX: 03-3798-9239

E-mail: h-saito@dc.jp.nec.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## 社員食堂における「地産地消」「医食同源」と「地域農林漁業者連携」の取り組み 【株式会社PFU】

### (1) 事業概要

PFUライフエージェンシーはPFUグループの社員食堂を運営しており、昼1,000食の食事を提供している。

2008年より「地産地消」の取り組みを開始。自社農園の野菜や加賀野菜など地元産野菜を積極的にメニューに取り入れている。

「医食同源」の取り組みは、健康志向メニューとして「ヘルシーバランスメニュー（低カロリー、低塩分）」、「野菜たっぷりメニュー（野菜を150g以上）」を定番に、社員の健康増進を図っている。

また、残飯は堆肥、廃食油はバイオディーゼル燃料に使用するなど環境負荷低減と自社農園を活用した食品リサイクルを構築。



### (2) 取り組みのきっかけ

「食の安全・安心」への声の高まりから、2008年より「地産地消」を、2009年より社員の健康維持増進をテーマに、「医食同源」に取り組む。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

当初は地元産野菜の調達ルートがなく苦労したが、現在は直販営業や紹介などにより、地元野菜組合や地域生産者の方々とのパイプができ、さつまいも、小松菜、水菜、トマトなどを調達しており、新鮮な野菜の提供ができるようになってきた。

また、食堂部門では斡旋販売もしており、一昨年より漁業協同組合と連携し、石川県産の加能カニを全国の社員に紹介するなど大好評を得ている。

### (4) 取り組みの成果

2009年度の「地産地消給食等メニューコンテスト」（主催：農林水産省）において「自社農園千両茄子の肉はさみ揚げと加賀野菜炊合せ」で「農林水産大臣賞」を受賞。「地産地消・医食同源膳」が来客用の看板弁当になり、多くのお客様に喫食いただけた。また、「医食同源」では、健康診断の体格指数や疾病状況を確認しながら、生活習慣病予防に繋げる献立作成に努めている。

### (5) 今後の展開

- ・生産組合等を窓口安定して地元産野菜を調達できるルートを更に増やしていきたい。
- ・東日本大震災復興支援として、毎月11日は被災地で採れた食材メニューを提供していく。（2013年4月11日より提供）
- ・斡旋販売では、継続して石川県産の魚介類を社員（家族）に紹介していく。

### 【本件の連絡先】

PFUライフエージェンシー株式会社 ダイニングサービス事業部

TEL: 076-283-9460 FAX: 076-283-9469

E-mail: yamamoto.toshij@pfu.fujitsu.com

石川県経営者協会

TEL: 076-232-3030

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## 震災復興支援企画「被災地産品即売会」実施【丸紅株式会社】

### （１）事業概要

東京本社1階ロビーにて東北3県（福島・岩手・宮城）の物産展を実施。現地でボランティア活動ができない社員が、東京で産品を購入することで復興支援を実施。

### （２）取り組みのきっかけ

被災地の復興ボランティア活動のほかに、応援消費プログラムも用意し、多岐にわたる支援方法があることで当事者意識を持つ。

### （３）取り組みにあたっての課題と対応策

各県のアンテナショップ事務局も多忙で、十分な打ち合わせもできず、また産品も限られた。

### （４）取り組みの成果

2011年

第1弾「がんばろう！岩手」

7月4日（月）-5日（火）売上130万円 購入者600名

第2弾「ふくしま会津マルシェ」

7月20日（水）-21日（木）売上141万円 購入者620名

第3弾「復興へ頑張ろう！宮城」

8月10日（水）-11日（木）売上150万円 購入者1,100名

### （５）今後の展開

2012年6月～7月の間、同3県マルシェの第二回目を開催した。今後も事務局と相談しながら開催する方向で対応したい。



【本件の連絡先】 丸紅株式会社 総務部総務課

TEL: 03-3282-2108 FAX: 03-3282-4241

E-mail: Yoshinaga-T@marubeni.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## 農林水産省推進「食べて応援しよう！」【丸紅株式会社】

### (1) 事業概要

東京本社ビル社員食堂において2011年5月より、被災地農産物を優先的に使用する取り組みを開始していたが、2012年9月より、農林水産省が推進する「食べて応援しよう！」活動に賛同して食堂利用者への更なるPRを図ることとなった。食堂運営委託先に積極的に被災地の農産物を使用することを要請し、食堂並びにイントラネットに週毎に使用する被災地農産物を掲示し、社員へのPRを図っている。

### (2) 取り組みのきっかけ

丸紅グループを挙げて、被災地復興支援への取り組みを進めていく中で、風評被害を軽減する取り組みとして始めたもの。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

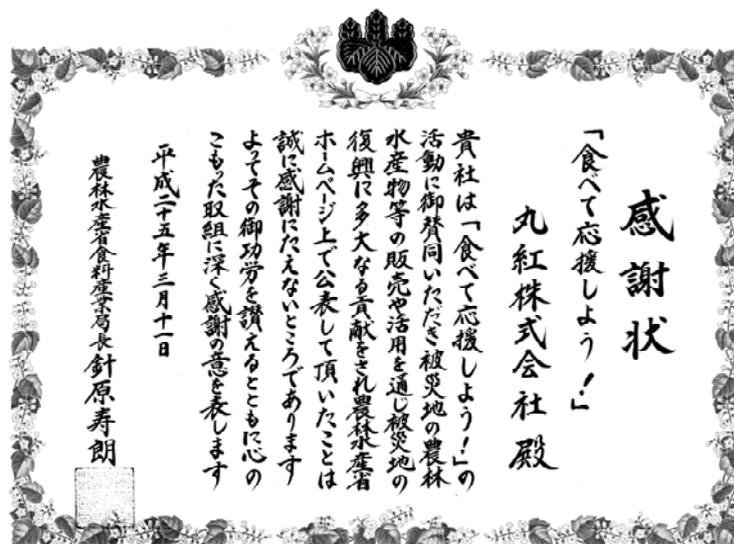
食堂運営委託先に被災地農産物を積極的に利用するよう要請しているが、委託先の仕入ルートの問題、季節要因等から、利用できる被災地農産物に限りがある場合がある。出来る範囲で優先的に被災地農産物を使用するよう、週毎に委託先仕入担当者と協議を行っている。

### (4) 取り組みの成果

被災地の農林水産物等の販売や活用を通じて被災地の復興に多大なる貢献。農林水産省ホームページ上で公表され、心のこもった取り組みに対して農林水産省食料産業局長より感謝状を授与された。(2013年3月11日付)

### (5) 今後の展開

継続実施の予定。



【本件の連絡先】 丸紅株式会社 総務部総務課

TEL: 03-3282-2108 FAX: 03-3282-4241

E-mail: Yoshinaga-T@marubeni.com

※連絡メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

## 社内やオフィス街で全国各地の農産物を販売する多様なマルシェを展開 【三井不動産株式会社】

### （１）事業概要

三井不動産では、ANAグループの協力を得て、共同で2010年より、社内マルシェ（東京・日本橋）や、オフィスワーカー向けのマルシェ（霞ヶ関、汐留）を実施。社内マルシェでは、ノー残業デーなどを活用し、口蹄疫被害を受けた宮崎・鹿児島の商品をはじめ各地の商品を社内会議室にて販売。霞ヶ関や汐留のマルシェでは、三井不動産が運営するビル周辺やオフィスロビーにおいて、各地の商品を周辺のオフィスワーカーや家族向けに販売した。



### （２）取り組みのきっかけ

エリアの活性化、オフィスワーカーの満足度向上、地域や社会への貢献などの観点から、マルシェの開催を企画した。

### （３）取り組みにあたっての課題と対応策

企画・運営のマンパワーが必要となるが、社内マルシェは、社会貢献の観点から、会場設営や販売活動など大部分を社員の手づくりで開催。オフィス街でのマルシェは、エリアの活性化やオフィスワーカーへのサービスとして、三井不動産の主催により、関係先の協力を得ながら実施した。

### （４）取り組みの成果

いずれのマルシェも、大勢の社員やオフィスワーカーなどが来場し、ほとんどの商品が完売した。来場者からは「商品の新鮮さがよくわかった」「定期的で開催してほしい」などの感想をいただき、大変好評であった。生産者からも、「首都圏の消費者ニーズを体感できた」「販売チャンネル拡大の機会を得ることができた」など、感謝の声を多数いただいた。

### （５）今後の展開

社内マルシェは今後も随時開催。オフィスワーカー向けのマルシェは、今後、他のオフィスエリアにも拡げていくことを検討している。

### 【本件の連絡先】 三井不動産株式会社 企画調査部

TEL: 03-3246-3567 FAX: 03-3275-2327

E-mail: a-uegaki@mitsuifudosan.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。

