

**(8) 国産品・加工品の国内外における販路拡大
・消費拡大**

「第5回アグリブリッジ～あきた『食』のマッチングフェア」開催による県内事業者の販路拡大支援【株式会社秋田銀行】

(1) 事業概要

秋田銀行および日本政策金融公庫秋田支店では、2007年から、県内の農業生産者、食品製造・加工業者の販路拡大や情報交換等を支援するビジネスマッチングイベント「アグリブリッジ」を共同で開催している。県内農業生産者、食品加工・製造業者等に対して、

- ①県内外の流通バイヤーとの商談
- ②出展者間の商談
- ③来場者との商談

の場を提供することにより、販路拡大の機会を創出し、地域産業の活性化をはかっている。



バイヤーおよび出展者に、健康野菜の特徴や調理方法を説明する農業分野へ進出した建設業者

(2) 取り組みのきっかけ

2004年6月、「業務協力に関する覚書」を農林漁業金融公庫（現日本政策金融公庫農林水産事業）と締結している。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

販路拡大機会の創出を目指し、「商談」メインの商談会である旨を開催前のセミナー等で周知・徹底するとともに、事前に出展者とバイヤーとの商談セッティングを行っている。

また、より多くのバイヤーを誘致し、出展者の販路拡大の可能性を広げていくため、独自の商品開発に取り組んでいる事業者の掘り起こしをはかっている。年々、自治体単位による出展も増え、地域の特色を打ち出した食のPR効果が表れてきている。



出展者と、北海道、東北、関東地方のバイヤーとの間で活発な商談が行われた。

(4) 取り組みの成果

5回目の開催では、出展者数58先、来場者数（一般消費者を含む）は873名、商談件数465件と年々増加傾向にある。「商談」をメインとしたイベントでは県内最大規模であり、実益のある商談会として出展者および来場者から高い評価を得ている。

最近では、出展者とバイヤー間の商談のみならず、出展者同士での地元素材を生かした共同商品開発が進むなど、幅広い交流がはかられている。

(5) 今後の展開

農業分野のプロである日本政策金融公庫の取引先と、流通業者・食品加工業者との取引が深い当行が手を組むことにより、魅力ある「食」を県内外へ発信する場の提供を通じて、地域経済の活性化に貢献していきたい。

【本件の連絡先】 株式会社秋田銀行 営業支援部 地域活力開発室
TEL: 018-863-1212 FAX: 018-864-1027
E-mail: abk002@basil.ocn.ne.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。

経節を主原料とした和風だしの素「ほんだし」の需要創造キャンペーン ＝「ほんだし」活用術【味の素株式会社】

(1) 事業概要

味の素(株)は、2009年10月より、和風だしの素「ほんだし」の需要創造を目的とした「ほんだし」活用術キャンペーンを開始した。

ユーザーが実際に行っている「ほんだし」の使い方・メニューを募集し、それらを他のユーザーや未使用者に多角的な媒体を使用してアピールし、用途を拡大することによって需要を生み出すというスキームである。

「ほんだし」の売上高は約230億円(消費者購入ベース)であるが、市場が前年割の中、前年並の販売を確保している。

(2) 取り組みのきっかけ

和風だしの素市場が低減傾向にあり、その主要因が若年ユーザーの減少と全世代の使用量減であったため対策としてスタートした。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

生活者の情報媒体への接触スタイルが激変しているため、これまでのTV広告オンリーのキャンペーンでは成功は望めなかった。

生活者の接触媒体の調査・コンタクトポイントの研究を重ね、情報入手・購買行動に合わせた媒体開発と2WAYコミュニケーションのスキームを構築し、インタラクティブな取り組みにした。

(4) 取り組みの成果

1. 「ほんだし」活用術の認知率(2010年12月時点):
 - ・全世代計…33%、
 - ・20歳代主婦層…46%
2. 「ほんだし」活用術実施率:
 - ・全世代計…5%、
 - ・20歳代主婦層…8%
3. 和風だしの素使用頻度(意識;2010年9月):
 - ①「ほぼ毎日」…29%(前年差+1%)
 - ②「週に4-5回」…32%(同+9%)
4. 和風だしの素使用率(意識;2010年9月):
 - ①豚汁…59%(前年差+15%)
 - ②肉じゃが…63%(同+15%)
 - ③うどん・そば…48%(同+14%)

(5) 今後の展開

TV広告のリニューアル、WEB機能の充実などにより、より生活者のキャンペーン認知・実行を促進する。

また、暑さ対策として2011年度夏季には「冷たいだしメニュー」のキャンペーンを新たに実施予定。

【本件の連絡先】 味の素株式会社 食品事業本部 調味料部 マーケティンググループ
TEL: 03-5250-8143 FAX: 03-5250-8282
E-mail: tatsuya_okamoto@ajinomoto.com

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

「クノールカップスープ」の消費拡大による原料野菜の生産増への貢献 【味の素株式会社】

(1) 事業概要

1973年の発売以来、味の素(株)の「クノールカップスープ」は成長を続け、現在では年間5億食以上が消費されている。(300億円市場で当社シェアは約7割)

当製品には、原料として各種野菜が使われており、代表的な原料が、北海道産のスーパースイートコーンである。

売上はここ数年伸び悩んでいるが、パンをスープにつけたり、浸したりする新しい食べ方提案をした2010年9月からのキャンペーン(「つけパン・ひたパンキャンペーン」)が現在大ヒットしており、2011年1月までの売上は対前年20%増と大きく増加、原料野菜の消費増にも貢献している。

(2) 取り組みのきっかけ

昨今の売上の低迷から脱却するために、新しいプロモーションの切り口や手法を検討していた。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

国内食品市場は成熟化が進み、昨今のデフレ基調もあり、スープ市場も中期で停滞している。そのような中、例年以上に製品の拡販をするために、本年は、直接的な消費喚起に繋がるテーマ設定によるマーケティングキャンペーンを、最新のマーケティング手法である、トリプルメディア(広告+PR等+自社メディア)を駆使した統合型コミュニケーションで展開した。

(4) 取り組みの成果

弊社のスープ製品に使用されている原料は、スイートコーン、じゃがいも、かぼちゃ、トマト、ほうれん草、たまねぎ、粉乳・チーズ等の乳原料など多岐に渡る。

輸入原料も多いが、売上構成比で50%以上を占めるコーン系スープの主原料量であるスーパースイートコーンは、うち半数を北海道産の原料を使用しており、年間約1万2千tのコーンを使用している。

北海道では道東、道央エリアを中心に、農協を通じ約300軒の生産者と契約栽培を行っており、スープの販売量の増加はすなわち生産者の生産量増に貢献する。コーンは、葉や茎は畑に鋤き込み有機肥料に、脱粒後の軸は粉碎して牛の飼料になり、ゼロエミッションの環境にやさしい素材である。

(5) 今後の展開

現在成功しているキャンペーンの成功要因を分析し、今後もこの拡大基調を持続できるように努力していきたい。

【本件の連絡先】 味の素株式会社 加工食品部

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

E-mail: keiji_yamaguchi@ajinomoto.com

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

お米の消費拡大を後押しする「コイン精米機」の開発・設置拡大 【井関農機株式会社】

(1) 事業概要

井関農機では、米の消費量が減少するなか、米自体に対する消費者の嗜好も多様化が進み、ライフスタイルに合う精米方法が必要となってきたため、従来は同じ精米機で出来なかった無洗米やぶつき米など異なる仕上げを1台でこなすように改良。また、都市部など設置スペースに制約が多い場所での設置拡大を図るため、従来型の1/5のスペースに収まる自動販売機大のコンパクト型コイン精米機を開発した。

(2) 取り組みのきっかけ

効率・環境を意識した無洗米や健康志向の高まりによって注目されるぶつき米など、精米需要の多様化を受けたもの。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

コイン精米機は、自動販売機と同様に地権者の同意のもとで設置し、また設置後も定期的な清掃やこめ糠の回収、故障時の対応などの保守・運営が必要のため、系列販売店以外での設置が進まなかった。

だが、省スペース型の開発により設置に対する負担が軽くなり、より多くの場所での設置拡大に道が拓けた。

(4) 取り組みの成果

改良機やコンパクト型精米機の投入から数ヶ月しか経過していないため、現時点で精米機販売や利用拡大の定量的データはないが、設置拡大に向けてはスーパーやホームセンター、ドラッグストアなどより身近な場所で利用できるよう個別に交渉を進めている。

また一方、消費者に対しては全国ネットのTVCMで精米したてのお米の美味しさをアピールし消費の拡大を喚起したり、当社HPでは最寄のコイン精米機設置場所を案内するコーナーを追加するなど利用拡大を促している。



(5) 今後の展開

従来の主要販路である系列販売会社に加え、全国の米穀店や産地直売所にも設置を呼びかけ、消費者がより身近で便利に利用できる環境を整備し、米の消費拡大を後押しする。

「お米を美味しく食べる方法」、「精米の種類」や「コイン精米機の使い方」なども解説

【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: tokunaga@iseki.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。

国産夏イチゴの産地開発【伊藤忠商事株式会社】

(1) 事業概要

6月～11月は、国内でイチゴが栽培しにくい時期で輸入量は4,000tを超え、国内消費量の80%に達している。

業務用を中心に国産イチゴに対する需要は高く、伊藤忠商事では、国内出荷量の少ない夏場に、夏イチゴの一種である「アルビオン種」を産地を選定して生産する体制を構築すべく、2008年より取組を開始。

(2) 取り組みのきっかけ

世界38カ国で栽培されている「アルビオン種」の苗の輸入権を有するフレッサから提案されたことがきっかけ。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

- ・同種は既存の業務用マーケットが使用する、色目・サイズとは異なり既存イチゴの代替品となっていないため、新規にマーケットを開拓する必要がある。
- ・生産者に対する栽培技術指導を行っているが、まだ生産が安定していない。
- ・産地を国内各所に展開することで天候リスクを回避する計画だが、物流効率の低下を招いておりその物流コストを改善する必要がある。

(4) 取り組みの成果

- ・販売先は量販店、CVS、ケーキ、ジュースバー等。多角的展開を実施中。
- ・2010年の出荷実績は約5トン。

(5) 今後の展開

海外で実施されている大規模完全露地栽培を導入し、低コスト化を図るなど、国内でのイチゴ栽培の新しいモデルを構築していきたい考え。

【本件の連絡先】 伊藤忠商事株式会社 農産部 農産課

TEL: 03-3497-7286 FAX: 03-3497-6267

E-mail: niino-m@itochu.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。

フレッシュ(生鮮)ハーブ事業における全国生産者との連携と国内ハーブ市場の更なる拡大【エスビー食品株式会社】

(1) 事業概要

エスビー食品では、1987年にフレッシュハーブ事業をスタートさせ、現在では全国30以上の生産者の協力を得て約30品目を取り扱う事業に成長。

つくばと沖縄のハーブセンターでは近隣の契約栽培農家より集荷された新鮮なハーブを衛生的な環境で選別・管理・包装・出荷している。

加工の集中化、高度な栽培・加工管理やトレーサビリティ確保の実現により、高品質なハーブを安定的にお届けしている。販売はすべてエスビー食品が行っている。

(2) 取り組みのきっかけ

国内香辛料のトップメーカーとして、ドライ(乾燥)品からフレッシュハーブまでの日本国内の市場浸透を目的にスタートした。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

お客様の農産物に対する安全性や品質などに対する意識が高まる中、フレッシュハーブの更なる品質向上やトレーサビリティを視野に入れた安全性向上を目指し、つくばと沖縄に中核となるハーブセンター(集出荷施設)2ヶ所を稼働させてきた。

又、安全・安心・高品質な商品作りと、更なる安定供給を目指し全国の産地リレー栽培や水耕栽培、植物工場利用など天候に左右されない体制づくりを推進している。

(4) 取り組みの成果

全国の生産者と直接の栽培契約を結び、販売はエスビー食品の営業網を使いながら全国での販売ルートを拡張。安全・安心な商品を安定供給するための仕組み作りをしながらフレッシュハーブの啓蒙活動を行っている。

食品メーカーならではのメニュー提案や店頭試食、産地見学も行ってきた。販売はエスビー食品が行うため、生産者の方々は生産活動に特化でき、安定的な収益を確保することで計画的で安定的な農業経営が可能となる。全国の30以上の生産者は1987年より取引を継続している方々が多い。

現在、全国の産地では後継者が育ち、次世代の生産者と新たな農業展開が図れる可能性も出てきている。

(5) 今後の展開

日本の農業に貢献できるハーブ事業として、生産者と共に生産拡大に取り組んでいきたい。

また、フレッシュハーブの地道な啓蒙活動を通じて「スパイス&ハーブ」の素晴らしい世界をお客様にご提案、心と身体に安らぎや潤いのある生活や新たな食文化の創造を通じてお客様のお役に立ちたい。

【本件の連絡先】 エスビー食品株式会社 コミュニケーションデザインユニット
TEL: 03-3662-8179 FAX: 03-5623-5869
E-mail: masashi_ueno@sbfoods.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。

減反面積を活用して生産された国産米を海外へ輸出【兼松株式会社】

(1) 事業概要

兼松では、2007年3月より栃木県産米を香港へ輸出している。

2009年産からは、減反面積の有効活用を促進する『新規需要米』制度を利用して生産された米の輸出も開始。栃木県庁・地元生産者と三位一体となって国産米の輸出を促進している。

数量は少ないながらも、

2009年産 15mt → 2010年産 30mt → 2011年産 60mt (計画)

と、順調な伸びを見せている。

(2) 取り組みのきっかけ

兼松は、香港に食料販売の拠点を持つ。

県産米の輸出を希望する栃木県との思惑が一致。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

第一の課題は香港における日本産米の需要開拓。

→ 栃木県・生産者と香港の量販店・外食店の橋渡しを兼松が行い、相互理解を深化。また、様々なプロモーション活動を通じて香港の消費者の認知度を高めた。

第二の課題は円高によるコストの上昇を如何に抑えるか。

→ 新規需要米制度により、減反面積での輸出入の生産が可能となり、米作りの継続が可能となった生産者から協力を得ることが出来た。

(4) 取り組みの成果

香港での販売は小売用・業務用共に順調に拡大しつつある。

特に近年では日本食ブームにより日本食外食店での使用拡大が著しい。

これに伴い、国内の生産者も輸出向けの生産意欲が高まっている。

(5) 今後の展開

香港における実績を基に、中国・台湾・Singapore等へも輸出先を開拓していく。

また、兼松(株)と地方自治体との間で輸出に関する包括連携も視野に。

【本件の連絡先】 兼松株式会社 広報室

TEL: 03-5440-8095 FAX: 03-5440-6505

E-mail: Kazuko_Watanabe@kanematsu.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。

商業施設のフリースペースを活用した地域製品の販売 【株式会社 近鉄百貨店】

(1) 事業概要

近鉄百貨店では、地元地域生活者との交流と地産地消の推進を目的とし、沿線の自治体（大阪府南河内郡河南町）と提携し、農産物の直売を2010年11月より定期的に行っている。



(2) 取り組みのきっかけ

町の緑化事業にボランティア参加したことなどがきっかけになった。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

継続実施し拡大していくうえで、生産地からの商品輸送体制や販売員の確保などが課題となっており、コミュニケーションを図り、意見交換しながら対応していく。

(4) 取り組みの成果

まだまだ大きな実績とはいえないが、地域の生活者には鮮度の良い農産物が手ごろな価格で購入できると好評で、通常あまり流通していないような作物もあり興味を持っていただいている。

また、生産地域の方々にとっても直接消費者の意見などを聞くいい機会であり、商品作りのヒントなども得られる場となっている。

(5) 今後の展開

定期的継続して実施することにより、地域への浸透を進め規模拡大を図る。

【本件の連絡先】 株式会社 近鉄百貨店 秘書広報部（広報）

TEL: 06-6634-7192 FAX: 06-6634-7682

E-mail: kouhou@d-kintetsu.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。

ライスブレッドクッカー「GOPAN(ゴパン)」を活用した 国産米消費拡大に向けた消費者の意識啓発【三洋電機株式会社】

(1) 事業概要

三洋電機株式会社は、2010年11月に家庭のお米からパンができるライスブレッドクッカー「GOPAN (ゴパン)」を発売した。

お米離れ、食の欧風化が進む日本の食生活に新しいお米の消費スタイルを提案として、生産者・自治体との啓発活動を実施。多くの反響を呼び、発売後3週間で2010年度販売計画である約60,000台を販売。2011年3月現在、販売一時見合わせ中。

(2) 取り組みのきっかけ

三洋電機は炊飯器事業を40年以上展開、また米粉ベーカリーを業界に先駆けて発売した実績があり、そのお米に関する技術力・培ったノウハウを、お米の消費拡大に貢献できないか、との思いから商品開発を推進。約7年の開発期間をかけて、商品化を実現した。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

新しいお米の消費スタイルの認知、理解浸透のためには、農業に関わる方々との協働が必要と考え、農水省政務三役や幹部、地方自治体幹部、JA幹部、生産者の方々への試食と地道な商品説明会を実施した。

また、自治体やJAなどとの米消費拡大イベントなど一体となった活動を行うことで消費者へのメッセージの発信力を強化した。

(4) 取り組みの成果

商品の購入者の多くが「米の消費拡大に貢献できるから購入した」と回答するなど、お米への興味喚起とともに米パンという新しい米の出口対策を提案した。

自治体や生産者と連携した取組みが評価され、農水省が推進するFOOD ACTION NIPPON アワード2010において、大賞を受賞した。

マレーシアでのイベント(11-12月)において、政府要人が試食、関心を示した。

(5) 今後の展開

1) 地産地消、6次産業化への貢献:

おうちのお米がそのまま使えるため、ブランド米のPRや米パンにあうトッピングメニュー開発のため自治体やJAと連携。

2) グローバル展開:

日本米を使った柔らかいパンを海外にPRするとともに日本米の付加価値向上、輸出促進のため、自治体・JAと連携。

【本件の連絡先】 三洋電機株式会社 マーケティング本部 事業企画部 マーケティング二課
TEL: 03-6364-3663 FAX: 03-3837-6269
E-mail: ryoji.kocho@sanyo.com

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

北海道、東北における「観光・物産・文化」一体型での取り組み 【株式会社ジェイティービー】

(1) 事業概要

JTB グループの JTB 東北では、北海道・東北未来戦略会議（事務局・東経連）の「観光・物産・文化」一体型事業の委託を受け、外国人観光客誘致と地域物産の輸出・プロモーション促進に取り組んでいる。

具体的には、香港におけるアンテナショップ事業として、地域の観光情報発信と地域物産のアンテナショップでの販売・プロモーションを連携しながら推進している。

(2) 取り組みのきっかけ

2009 年の北海道・東北未来戦略会議における「観光・物産・文化」一体型の取組の方針を受け、当会議貿易連携部会と JTB 東北との連携により検討を進めてきた。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

取り組みにあたっての課題は、各国の法制度、関税等に対応する地域物産の輸出ノウハウの確立と、観光・物産・文化を一体型で展開するスキーム作りである。

対応策として、北海道・東北未来戦略会議を中心に、観光分野における JTB と物流・商流分野における日本通運のノウハウを連携させ、新たなスキームの構築を目指している。

(4) 取り組みの成果

香港アンテナショップ事業では、現地旅行会社パッケージツアーズの店頭において地域の観光事業の発信を行うとともに、アンテナショップでの地域の加工食品を中心とした販売に向けた準備を進めている。

この2事業を連携して行うことにより、地域の認知度向上、地域の文化の理解促進と、地域産品の認知度向上、販売拡大を同時に達成していく。

(5) 今後の展開

今後、JTB の在外拠点であるシンガポール、バンコクの4店舗においても同様の展開を推進していく。

さらに、韓国マーケットにおいては現地法人であるロッテ JTB との連携により、ロッテデパートでの日本酒販売も行っていく予定である。

このように観光と地域物産販売をつなげる一体型の取り組みを進めていく。

【本件の連絡先】 株式会社ジェイティービー 旅行事業本部

TEL: 03-5796-5785 FAX: 03-5796-5795

E-mail: m_koizumi313@hdjtb.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。

「食の商談会」の開催による販路拡大等支援 ～域内流通の促進を通じて食関連事業の活性化に貢献～【株式会社 常陽銀行】

(1) 事業概要

「食の商談会」は、農業者、食品加工業者、卸・商社、小売業者、外食業者、観光業者等、様々な食関連事業者を対象として、販路拡大や食材調達、相互交流等を目的として開催している常陽銀行独自のイベントである。地方銀行の単独主催による商談会としては全国最大級の規模を誇り、平成17年2月の開催を皮切りに、これまで茨城県内外で合計9回の開催実績がある。地元の茨城県はもとより、当行拠点がある都府県、更には首都圏からも数多くのバイヤー（買い手業者）が参加しており、事前マッチングによる熱心な商談が数多く行われている。

(2) 取り組みのきっかけ

ビジネスマッチングニーズの高まりを背景に、販路開拓支援に向けた取組みを積極化。商談機会の提供を目的として開催。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

第1の課題である開催手法の習得については、開催規模を序々に拡大しながら開催ノウハウを積み上げることで対応。第2の課題である参加者の募集については、本部による直接勧誘やDMに頼ることなく、地元の食関連事業者の情報を豊富に持つ営業拠点や関連機関等との連携のなかで募集活動を行うことで、多くの参加者を集めている。

(4) 取り組みの成果

第9回目の水戸開催では、630社（うち展示企業200社）1,500名の参加者を迎え、過去最大規模の開催となった。開催1ヶ月後のフォロー調査によると、商談成約件数は180件、商談成約による今後1年間の取引見込金額の合計は776百万円となった。食材の売買以外にも、参加者間の相互交流によるビジネス連携の促進等が図られた。当行側の視点では、新規取引開始（融資）が21先/735百万円となるなど、本商談会をきっかけとした参加者とのリレーション強化および取引拡大が図られている他、地域密着型金融における経営支援取組みとして、IR活動等にも積極的に活用している。

(5) 今後の展開

交通インフラの整備（つくばエクスプレス、茨城空港、北関東自動車道全線開通等）に伴う新企画や、商談成約率のアップにつながるような新企画を展開していく。また、これまでも同様、農業者（川上）を起点とする川中～川下業者を幅広く対象として、本商談会を当行の販路支援事業の柱として継続開催していく。

【本件の連絡先】 株式会社 常陽銀行 法人事業部 事業戦略支援室

TEL: 029-300-2086 FAX: 029-300-2668

E-mail: aoyagi.nobuyuki_j01@joyobank.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。

農産物の安全認証として国際標準となっているGLOBALGAPの普及を通じた、農産物輸出促進と農業経営効率化の為の活動 【シンジェンタジャパン株式会社】

(1) 事業概要

シンジェンタジャパンは、日本産農産物の輸出促進を図る為、輸出入取引法に基づく非営利団体である日本農産物輸出組合に加入し、今後の農産物輸出促進の為の仕組み作りと産地によるGLOBALGAPの取得を啓発している。

また、2010年にはGLOBALGAPに関心を持つ企業の一社として、日本における同基準の改訂版の適用性を検討し、日本の農業生産者の立場に立った改善点を提言した。

(2) 取り組みのきっかけ

2009年度農林水産省の課題解決対策補助事業における「適正農業規範の普及と農産物輸出促進に関わる可能性と影響調査」

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

世界の主要な小売企業と消費財メーカーで構成される消費財フォーラムCGF（コンシューマーグッズフォーラム）が定めた国際的な食品安全基準である、国際食品安全イニシアチブGFSI（グローバルフードセーフティーイニシアチブ）と同等とされる、GLOBALGAP認証の取得が日本産農産物の欧米輸出に必要であるが、元々EUで編纂された安全基準であることから、日本には合わないとされていた。

これを改善する為に、GLOBALGAPでは国別にその解釈を検討することが認められている。そこでこの基準に関心を持つ他の企業と協力して、農産物安全認証の国際標準であるGLOBALGAPを日本の農業環境に合わせる体制を整えることが課題となった。

(4) 取り組みの成果

現在は、関係各社と協力してGLOBALGAPの翻訳と、これを日本に適用させる為の解釈ガイドラインを作成し、一般公開する為の準備をしている。この際、農業生産資材メーカーとして、生産現場の実情を勘案した提言を図っている。

また、GLOBALGAPは輸出の為の規格であるだけではなく、もし工業規格のデファクトスタンダードであるISOと同様、国内における農産物の安全規格として機能させることができれば、国内における食の安全と農業生産の効率性をより一層高めることができるということを発信しているが、その成果はこれからである。

日本農産物輸出組合においては、植物検疫や農薬残留基準の情報などを組合員に提示することで便宜を図るべく、仕組みを構築しつつある。

(5) 今後の展開

現在日本国内には、農産物の安全性を証明する為の様々なGAP認証が存在する。地方行政による認証、各種団体による認証、そしてGLOBALGAPやSQF1000のような国際レベルの民間認証である。一方、これらの認証制度を行政が一本化し強制規格として輸入農産物に課すことは非関税障壁ともなり得る為、WTO加盟国である日本としてはできない。民間の活力を高めることが今後も重要となる。

【本件の連絡先】 シンジェンタジャパン株式会社 社長室 安全推進部
TEL: 03-6221-3881 FAX: 03-6221-3898
E-mail: hirofumi.imataki@syngenta.com

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

**北海道地区のつぼ八で、道内産イクラを期間限定メニューにて採用
～漁連ロゴマークをメニューに掲載、道内産をアピール～
【住金物産株式会社】**

(1) 事業概要

住金物産グループのつぼ八と北海道漁連の間接的な取引歴は長いですが、直接取引（価格交渉等）はここ2～3年である。

道内産の生冷イクラ（味付けなし）をつぼ八加工センター（北海道）にて味付け、小分けパックに包装後、つぼ八物流センター（北海道）にて道内の各店へ配送。このイクラを北海道地区限定メニュー「イクラこぼれ寿司」に採用し、期間も1ヶ月程に限定した。

店舗では北海道漁連のロゴマークをメニューに掲載し、道内産をアピールした。

(2) 取り組みのきっかけ

北海道漁連のイクラ担当者をつぼ八北海道の担当が大学の先輩後輩の仲で、あるきっかけで直接交渉・相談出来るようになった。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

北海道漁連は魚種ごとに担当がいるため、イクラと同取組みが他の商品（ホタテ等）でも仕掛けられるかどうかが課題となっている。

(4) 取り組みの成果

メニューでアピールすることで、北海道漁連は道内産イクラの宣伝効果が期待でき、つぼ八は原価を低く抑えられるため、各店舗や末端顧客に価格面で還元できる。

(5) 今後の展開

上記のような課題が解決できるかが今後の展開の鍵となっている。

【本件の連絡先】 住金物産株式会社 食糧企画部 事業推進グループ
TEL: 03-5412-5077 FAX: 03-5412-5176
E-mail: oritan@gw.sumikinbussan.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。

プリンスホテル料理コンクールにおける国産食材の利用 【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では、1988年より「調理人の技術向上」や「ヒット商品の開発」を目的に「料理コンクール」を毎年開催している。22回目となる2010年は、総勢約500名の調理人が予選会から参加し、9月27日に実施された決勝戦で各6部門（パスタ料理・肉料理・和食・中華・製菓・製パン）の優勝作品が決定。

テーマを「女性にやさしい食」とし、ヘルシーな「米粉」や「国内産野菜」等を使用。優勝作品は、グランプリメニューとして全国のプリンスホテルで販売。

(2) 取り組みのきっかけ

食を通じての企業の社会貢献、「日本の食糧自給率向上」に貢献したい。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

課題：社内コンクールであるため、コンクールをどのようにPRさせるかに苦労した。

対応策：社内の審査員に加え、お客さまを審査員とすることで、お客さま目線に近づけ、メディアにも共感いただき、多数とりあげていただいた。

(4) 取り組みの成果

- ・フードアクションニッポンの後援を元に、コンクールを開催。
- ・優勝作品を2010年11月11日～2011年2月28日の期間、26のプリンスホテルで販売。
- ・料理コンクール、優勝作品のPR →TV、雑誌、新聞等で紹介。

【優勝作品】

パスタ料理「豆乳とホウレン草のクリーム リングイネ 山芋とろろ風」

肉料理「大地の恵みとオーギービーフのしゃぶしゃぶ仕立て」

和食「山海彩り重」

中華「ヘルシー鶏豆腐の国産野菜五目あんかけ」

製菓「ごほうびかぼちゃ」

製パン「黒ゴマきなこメロンパン」

- ・JATA世界旅行博への出展（2010年9月24日～26日）→米粉パン・パスタを出展（全日程で完売）。

(5) 今後の展開

- ・今後も、フードアクションニッポンと連携した国内産食材のPRを実施。ホテルレストランで提供する。
- ・国内産食材メニューの開発、フェアの開催。
- ・新潟県R10プロジェクトへの参画（米粉の推進）。
- ・新潟県と連携したフェアの開催。

【本件の連絡先】 株式会社プリンスホテル

TEL: 03-5928-1153 FAX: 03-5928-1516

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

各地の気候区分ごとに自生種、在来種の樹を選定して植栽、里山をお手本にした「5本の樹」計画の庭づくり・まちづくりを推進【積水ハウス株式会社】

(1) 事業概要

積水ハウスでは、日本の原風景「里山」を手本に住宅の「庭」づくり（「5本の樹」計画）を推進している。

各地の気候区分ごとに適した自生種、在来種を選定して植栽することで野鳥や蝶など多くの生き物が庭を訪れ、生態系の保全に役立つとともに、住まい手にとっても自然の豊かさを楽しむことができる住環境の形成を目指している。

2008年度には85万本、2009年度は71万本の年間植栽実績がある。

(2) 取り組みのきっかけ

大量の木材を利用し、国内最大規模の造園・緑化事業者として、生物多様性に配慮した取り組みが大切との考えから。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

「5本の樹」計画で提唱するクヌギやコナラは、従来の庭づくりで雑木と見なされ、扱う造園業者は皆無に等しかった。当社が全国規模で計画を展開し、多くの人の共感を呼び始めると、クヌギなどを数年かけて苗木から育てる造園業者も増えていった。また、地域によって適した在来樹種が異なり、お客様の好みや家のつくりが多様なため、社員や取引先を対象にした啓発活動に注力した。

(4) 取り組みの成果

子どもたちの環境意識向上を目指した教育貢献プログラム「Dr. フォレストの手紙」の立ち上げ、携帯電話を使って樹木や鳥・蝶の情報を簡単に入手できる「5本の樹・野鳥ケータイ図鑑」という自然観察サイトも開設した。また、「5本の樹」計画の効果を検証するため、「生きもの調査」を2008年9月から夏と冬の年2回、数か所の当社分譲地で実施。経年変化を記録している。

その結果、鳥類や昆虫類が増加するなど、生物多様性保全の効果を確認することができた。2009年度までに累計625万本を植樹している。

(5) 今後の展開

多様な生き物が集まる環境は、暮らしに豊かさを与えると考える。「5本の樹」に集まる鳥や蝶が、庭と庭、庭と公園・「里山」・森をつなぎ、その地域ならではの生態系ネットワークを育てていく……日本の自然環境を再生したいとの想いを込めた取り組みを推進していきたい。

【本件の連絡先】 積水ハウス株式会社 広報部

TEL: 06-6440-3021 FAX: 06-6440-3369

E-mail: info-ir@qz.sekisuihouse.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。

沖縄国際航空物流ハブを活用した農水産品の輸出促進 【全日本空輸株式会社】

(1) 事業概要

ANAグループでは、2009年10月末にスタートした那覇空港を核に国内各都市とアジア主要都市を結ぶ国際航空物流事業（ANA 沖縄貨物ハブ）を活用し、国内の安全高品質な農水産品を一晩でアジア主要都市へ輸送する事業を、地方自治体や日本料理レストランチェーンと共同で進めている。

(2) 取り組みのきっかけ

アジア各国で日本の安全高品質な農水産品が人気になりつつあることをふまえ、沖縄貨物ハブ開設前から輸出促進の検討を開始した。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

1.官民一体となった農水産品輸出促進体制の構築：

一部の生産者を除き自力で販路を開拓することが難しい現状では、インフラ輸出などと同様、官民が一体となった販路開拓が重要。

2.相手国輸入検疫制度の緩和への取り組み：

例えば対中国では「なし」と「りんご」を除く生鮮品の輸出ができない状況。コメも厳しい条件が付き、実質輸出が困難。現在、ほとんど障害がないのは香港のみ。

(4) 取り組みの成果

沖縄県がANAのコンテナスペースを買い取り、沖縄から香港まで国際競争力のある、品質の高い県産品（ゴーヤ・パイナップル・スターフルーツ等）を沖縄県物産公社の協力により輸出している。

沖縄ハブ開業してまもなく（2009年12月）実績があり、月に10t程度の実績がある。香港においては、沖縄県産の品質の高い生鮮品が人気を博しており、地元スーパーや沖縄県アンテナショップにて販売されている。

沖縄県は上海・台北にもアンテナショップを開設し、アジアマーケットへの販路拡大を積極的に展開しており、コンテナスペース買取も順次拡大が予定されている。

(5) 今後の展開

今後は、ANAの沖縄貨物ハブ高速輸送網を活用しながら、品質の高い日本産の生鮮・魚介類を、新鮮なまま現地に輸送し、JAPANブランドの国際競争力確保に資するものとしたい。

【本件の連絡先】 全日本空輸株式会社 企画室

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

E-mail: s.toyoshima@ana.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。

新プロダクト・サービス“Inspiration of Japan”の下、欧米線機内食に産地にこだわった国内素材を展開【全日本空輸株式会社】

(1) 事業概要

ANAは、2010年4月19日より欧米線より新プロダクト・サービスを展開する中で、機内食に産地にこだわった国内素材を使用した料理を提供している。

(2) 取り組みのきっかけ

プロダクト・サービスを通じて日本の技術やきめ細かさ等をお伝えするコンセプトの下、機内食についても、同コンセプトを適用することとした。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

仕組みとして提供していくために、地域との連携した取り組みにしていくことが必要である。お客様へ産地の明示や素材へのこだわりをお伝えすることで安心感を付与するとともに生産者や自治体のメリットを拡大させる。

(4) 取り組みの成果

- ・2010年4月19日より欧米線ファーストクラスおよびビジネスクラスに機内炊飯の仕組みを導入。産地や銘柄にこだわったお米を炊き立てで提供している。産地や銘柄は、2～3ヶ月を目安に切り替えて提供している。(これまでの実績：北海道産ゆめぴりか、千葉県産多古米、福井県産コシヒカリ、奈良県産コシヒカリ)
- ・2011年1月11日より欧米線ビジネスクラス（成田発）に国産牛肉を使用したメニューを導入。これまで欧米線ファーストクラス（成田発）には国産牛肉を導入していたが、ビジネスクラスに展開を広げ、お米同様産地や銘柄にこだわる。

(5) 今後の展開

地域と連携した取り組みを仕組み化していく。製品の購入のみならず、地域振興の観点でANAが提供する媒体（機内メニュー表やWEB）に自治体や生産者のこだわりを掲載していくことを検討している。

【本件の連絡先】 全日本空輸株式会社 企画室
TEL: 03-6735-1469 FAX: 03-6735-1455
E-mail: s.toyoshima@ana.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。

地方生産者と首都圏商店街とのマッチング事業【全日本空輸株式会社】

(1) 事業概要

2010年度、農林水産省公募の「都市部の商店街等と農山漁村を結んで展開する多面的連携」にANA総合研究所の企画が採用され、釧路管内8市町村の産品を本郷商店街（千代田区）及び青物横丁商店街（品川区）において販売を開始。

配送商品を商店街単位で取り纏め、配送ロットを大きくすることにより、配送単価を下げる実験等も実施しながら、地方産品の販路拡大に取り組んでいる。

また、当該地域間の人的交流機会を設け、販路の拡大を行っている。

(2) 取り組みのきっかけ

「企業内マルシェ」の成功をもとに、地域産品の首都圏での更なる販売拡大を目的に、農林水産省に提案。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

商店街も組織であり、取組みや組織としてのまとまりも様々であり、参加商店を増やすことに苦勞しているケースもある。

これにより、配送ロットを大きくすることができず、現状、配送料を下げるには至っていない。

引き続き、危機感のある商店街や取組みに理解のある商店等と協力し、地道に当該活動を拓けていく。

(4) 取り組みの成果

徐々に本取組みに理解を示す消費者も増えてきている。また、生産者側と商店街の交流も深められている。

(5) 今後の展開

2011年度についても、引き続き、同様の内容で商店街を拓げ、実施していく予定。

【本件の連絡先】 全日本空輸株式会社 企画室

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

E-mail: s.toyoshima@ana.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。

国産材を原料とする合板販売拡大【双日株式会社】

(1) 事業概要

双日では、国産材を原料とする合板の販売拡大に取り組んでいる。

国産材を原料とする合板は、従来品とほぼ同等の品質・価格ではあるものの、まだまだ市場での認知度、浸透度を伸ばす余地があるために、積極的な販売活動、啓蒙活動により、販売拡大を目指している。

(2) 取り組みのきっかけ

仕入先である国内合板メーカーが、原材料を、輸入材から国産材にシフトさせており、供給が増える見込みのため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

保守的なユーザー層をいかに啓蒙するかが課題であり、販売店・メーカーと緊密に連携をとりながら、納材業者などを組織化し、勉強会の開催等によって使用方法、商品特性の浸透を図って、販売量を拡大する方法をとっている。

(4) 取り組みの成果

2009年度の取り扱い額は89億円だったが、2010年度は約120億円（見通し）となった。

(5) 今後の展開

今後は、まだ取り扱いの少ない、国産材原料の「型枠合板」、「フロア台板」の販売拡大を目指す。

【本件の連絡先】 双日建材株式会社

TEL: 03-5211-0800 FAX: 03-5211-0801

E-mail: kumagai.shoji@sojitz-bm.com

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

道産カラマツ・トドマツの利用拡大・国産杉の利用拡大【双日株式会社】

(1) 事業概要

双日の連結子会社である双日与志本林業は北海道において地元産カラマツ・トドマツから梱包材・パレット用製材品および集成材用ラミナーを製造する工場（道内3か所）を運営し、全国に販売を拡大中。新たな取組として、休業中の大樹町森林組合所有の工場を賃借、本年2月から4番目の工場として稼働予定。

(2) 取り組みのきっかけ

輸入材（チリ、ニュージーランド産）の供給不安定さや価格の乱高下を嫌気して、国産材の需要が拡大しているため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

国産原木の安定供給のために、林業者（造材業者）の不足がネックとなっている。間伐だけでなく皆伐に対する助成の検討も必要。また、補助金を使って建設された工場を、補助金完済前に第三者へ貸与することが法律上難しかった。

同様の事例は今後も出てくると思われる故、事業の継続と雇用の確保のため、国や地方自治体も、より柔軟な対応が必要と思われる。

(4) 取り組みの成果

リーマンショック以降も一切の操短・休業等を行わずフル操業を行った双日与志本林業グループに対して、原木の価格より安定販売の重要性を認識した地元森林組合からの評価が高まった。

工場が休業したままでは、貴重な森林資源の活用が出来なかったが、今回の賃貸契約成立により、木材の産出・加工が継続できることになった。また10数名の雇用が確保できたことで地元経済に貢献できると期待している。

(5) 今後の展開

森林組合との連携を強化し、原木の安定消費、安定雇用のためのフル操業、製品の拡販を続ける。

北海道の森林組合だけでなく、他の企業とも協業し、国産材を利用した集成材製造工場も検討したい。

【本件の連絡先】 双日与志本林業

TEL: 03-5823-7406 FAX: 03-5823-7411

E-mail: ogawa-y@sojitz-yoshimoto-r.com

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

簡便な魚商品の開発 ～お客様の魚離れが叫ばれる中、利便性を意識した商品開発による需要の創出～ 【株式会社 高島屋】

(1) 事業概要

国産の魚の消費量の減少が課題として挙げられているが、その理由の一つとして、魚料理は手間がかかる等の理由で敬遠されてきている。

また人口ボリュームの多い団塊 Jr 世代、団塊世代の少人数家族化もあり、少量使い切り商品や共働き夫婦向けの簡便商品の需要が高まっている背景もある。

以上の社会の状況も踏まえて、高島屋では利便性を追求した商品の開発に取り組んだ。

(2) 取り組みのきっかけ

上記の社会の状況と店頭にてお客様から受けた要望に基づき商品開発に取りかかった。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

本来、魚料理は火を使い手間がかかるものである。

その手間のかかる魚料理に熱を入れるためには電子レンジを使用する必要があるが、少量の個別包装を真空パックで行うとレンジに直接かけることができない。

レンジは焼き目を入れることが出来ず、伝統の味を表現しきれない。

(4) 取り組みの成果

まず取り組みを開始したのはギフトアイテム。

塩干物の主力である「漬魚」においては積極的に個別包装に切りかえ、さらに空気抜きが出来る電子レンジ対応の包装資材も随時導入。

結果、2010年歳暮カタログ掲載商品の売上は前年比+8.5%と一定の成果を上げたものと思われる。

(5) 今後の展開

ギフトに引き続き店舗販売でも漬魚の個別包装化を推進していく。

電子レンジで焼き目が入り、脂切りができる包材の開発を行っている。

今後は同じ課題を抱える精肉売り場でも同様の取組を行っていく予定である。

【本件の連絡先】 株式会社高島屋 MD本部 食料品・食堂ディビジョン

TEL: 03-3668-7297 FAX: 03-3668-7303

E-mail: saruta-fumihiko@ad.takashimaya.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。

地産の地元拡販と首都圏への売込みを目的として、「食の商談会」を例年開催 【株式会社 東邦銀行】

(1) 事業概要

東邦銀行では、地元産食材の販路拡大と首都圏への売込みを目的として、「食の商談会」を下記の概要で実施している。

(概要)

- ・2007年度から毎年過去4回実施
- ・会場は、福島県郡山市の大型展示場（8時間／1日のみ）
- ・出展ブース 約100、来場者数 約1,200名
- ・商談（個別&自由） 約1,500
- ・出展者も自然入替えを含み、初回から比べると累計で約半数が交代している。

(2) 取り組みのきっかけ

「福島県の農業産出額は一定の規模」に比べ、農産物等加工出荷率は他県比 数% 低く、素材から製品に至る拡販を支援するため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

- ①商談会が形骸化しないように、出展者&バイヤーの入れ替え（リニューアル）により、当初の地産地消から首都圏、海外に販路を求める方向を目指している。
- ②福島県産品を首都圏で拡販するため、都内の有名レストランでの商談会や有名百貨店での臨時陳列販売も新しく開始。

(4) 取り組みの成果

(効果)

平均 成約件数 約200件/年、継続交渉 約350件/年

(5) 今後の展開

今後、各年度において、単発の企画も実施することとし、平成23年度は、山手線地域において大手鉄道会社&福島県と共催で「福島フェア」を行うべく企画中である。

【本件の連絡先】 株式会社 東邦銀行

TEL: 024-523-3131(大代表) 024-523-0972(担当部直通)

FAX: 024-523-1482

E-mail: tohoprd@seagreen.ocn.ne.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。

農商工連携をテーマとした商談会の開催【株式会社南都銀行】

(1) 事業概要

南都銀行では、ものづくり企業を中心とした「元気企業ビジネスフェアNANTO」と、食品関連に特化した「ナント『食』の商談会」の2つの商談会を融合させ、「農商工連携」をキーワードとした「ナント農商工ビジネスフェア 2010」を開催。

「農＝食品、農林水産業関連」、「商＝健康・環境、生活、IT関連」、「工＝電気・機械・化学関連」企業、行政や大学等の研究機関などに出展いただき、産業や組織の垣根を越えたビジネスマッチングの機会を提供。

開催日：2010年12月7日

場所：マイドームおおさか



(2) 取り組みのきっかけ

取引先企業の1番のニーズである販路開拓・拡大を支援し、地場産業・農業の活性化を図るため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

第1の課題であるより多くの商談機会の提供については、近畿経済産業局・特許庁主催の「知財ビジネスマッチングフェア」と同時開催することで、来場者数の増加を図った。

第2の課題である農業者等の出展企業の充実については、奈良県や大阪府等行政と連携して対応した。

(4) 取り組みの成果

実績としては、出展企業214社／団体、来場者3,200名、当日の商談件数は約6,000件、当日に45件の商談が成約している。

また、商談継続中の案件も243件あり、今後さらに商談の成約が見込まれる。

(5) 今後の展開

今後も、当フェアを継続して販路拡大機会を提供していくとともに、個別のニーズについても「ビジネスマッチングナビゲーター」を設置し対応。

【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

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

製品の品質保全に寄与する物流品質管理システム【日本電気株式会社】

(1) 事業概要

日本電気では、センサータグを活用し、物流（出荷拠点～納品先）の全過程における品質状況を把握することで生産物の品質を、経路上で途切れることなく高度なレベルで担保するシステムを開発、2010年度よりクラウドサービスとして提供を開始した。

物流過程で生鮮品の温度・湿度・衝撃のデータを把握することにより、その時点での対処が可能となる。またデータをトレースすることにより、原因分析、適切な対処策を講じることも可能とする。

(2) 取り組みのきっかけ

輸出を進める農業法人からの相談。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

温度、湿度、衝撃を記録するセンサータグの小型化、特に衝撃センサまで求められたため、センサの開発から企画した。

(4) 取り組みの成果

<関連事例>

- ・ J Aおおい様・大分県様ほかの実証事例（梨の台湾への輸出）
- ・ 経産省／農水省主催農商工連携88選受賞（片山りんご様との取り組み）
など、取引先への品質担保に貢献
- ・ 仙台市中央卸売市場を拠点に水産物商社を営む仙台水産様にてホタテの出荷で実証実験を実施。産地から送られたホタテを選別、出荷する出荷者、小売店向けに帆立貝の荷を分化する物流センター、小売店に携帯接続型RFIDリーダライタを用いてタグ情報を読み取り、NECの実証サイトに送信。温度・湿度・衝撃データをリアルタイムに管理。

(5) 今後の展開

商品の受発注や納品配送、決算などの業務システムとRFIDを連携し、サプライチェーン全体で情報の「連鎖」を確立することにより、事務処理にかかわる業務の効率化や卸売り現場の生産性の向上を目指す。

【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

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

首都圏バイヤーとの個別商談会を通じた農業者の販路開拓支援 【株式会社 八十二銀行】

(1) 事業概要

八十二銀行では、安全で特徴ある食材を求める首都圏のバイヤーと、全国への販路拡大を目指す農業者との個別商談会を、H21年6月から自行単独で定期的開催、農業者の販路拡大を積極的に支援している。

ホテル・スーパー・百貨店等、多彩な顔ぶれのバイヤーに参加いただき、より多くの業種・業態との接点確保を図っている。

(2) 取り組みのきっかけ

脱JAやバイヤーとの直取引を望む農業者のニーズに応えると共に、金融以外の切り口により総合取引推進を図るため。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

課題：

単なる機会の提供に止まらない、より成約率の高い面談コーディネートの実現。

対応策：

バイヤーの求める商品や受注態勢、セラーの希望業種を事前に十分把握し、双方のニーズを満たすよう面談相手を設定。

商談会以降も、担当者が商談進捗状況を随時確認し、必要に応じ継続サポートしている。

(4) 取り組みの成果

1. 2010年開催実績

東京2回、名古屋2回の計4回開催。

バイヤー延べ64社、セラー同182社が参加し、合計592件の個別商談を実施した。

2. 効果

商談成約はもとより、商品コンセプトやパッケージ等につき、バイヤーからセラーに対し具体的な多くの助言がなされ、「今後の営業活動に活かせる貴重な機会となった。」との声を多数頂いている。

(5) 今後の展開

今後は他機関との連携を強め、自行取引先の枠を超えたより多くの農業者の参加を促進することで、地域経済の活性化を図っていく。

【本件の連絡先】 株式会社 八十二銀行

TEL: 026-224-5595 FAX: 026-227-8162

E-mail: yoshitaka.aoki@82bank.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。

産地直売所の事務作業の効率化、売上向上を「産地直売所システム」で支援し、地産地消、農業の活性化に貢献【東日本電信電話株式会社】

(1) 事業概要

NTT 東日本では、農業分野における I T の導入推進ならびに B フレッツ等のブロードバンドネットワークの普及拡大に向け取り組んでいる。

本システムは 2004 年 10 月に産地直売所システム「1, 2, の産直」として提供を開始し、現在、各自治体様、J A 様、農業法人様等が運営する産地直売所をご利用いただいている。

このシステムは産地直売所の一連の業務を支援するとともに、生産者へは携帯電話など利用し、売上速報や売上実績を提供することができる。

(2) 取り組みのきっかけ

直売所の規模に関係なく、安価な費用で高機能なサービスを提供し地域の活性化に繋がられないかを考え、本システムを開発した。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

システム構築において課題となるのが費用負担である。

本システムはお客様の導入費用を安価にするためアライアンスベンダとの協業により A S P 型サービスとしてシステムの提供を開始した。これにより、お客様のシステム導入にかかる費用、機器設置場所の確保等が不要となり、システムの運用も容易におこなえるようになったことで、小規模の直売所へも導入していただくことが可能となった。

(4) 取り組みの成果

2011 年 2 月末までに 56 拠点の直売所をご利用いただいている。

本システムご利用いただいている直売所様からは

「複数の直売所を本部で一元管理することで移動時間、事務処理時間の軽減に繋がった」、「初期費用及び運用コストを大幅に削減することができた」、

「直売所間での競争意識が芽生え、売上の向上に繋がった」

等のご意見をいただき、また、生産者様からは

「売上情報が圃場にいってもわかるのですぐに農産物を補充することができるようになった」、

「毎日の売上状況が手元に残るので、販売履歴としても管理できる」、

「生産意欲が向上し、売れる楽しみが増した」

とのご意見をいただいている。

(5) 今後の展開

今後、本システムと営農分野における各種システムとの連携により、直売所の販売拡大や消費者へ安心・安全な農産物の提供など農業分野の活性化に貢献したい。

【本件の連絡先】 東日本電信電話株式会社
ビジネス&オフィス事業推進本部 ビジネス営業部
新世代ビジネス営業部 アグリ地域開発ビジネス担当
TEL: 03-6803-9174 FAX: 03-5781-5328
E-mail: m.seo@east.ntt.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。

産学官金のオール北海道の連携と協働体制による「食の総合産業化」の確立に向けた取り組み(食クラスター活動の推進)【北海道経済連合会】

(1) 事業概要

北海道経済連合会では、2010年4月、一次産業団体も参画したオール北海道の食クラスター推進母体として「食クラスター連携協議体」を設置し、活動を開始した。

この活動は、北海道の中心的な産業である農水産業を活かした「食」に着目し、産学官金の相互の連携協働を強くし、食の高付加価値化、売れる商品の開発、道外・海外への販売拡大にチャレンジしていく活動である。

事務局は、北海道経済連合会、JA北海道中央会、北海道農政事務所、北海道経済産業局、北海道庁の5者で、北海道経済連合会が推進本部を担う。

(2) 取り組みのきっかけ

2009年9月、北海道知事主宰の「経済政策戦略会議」にて北海道経済連合会より提言。各界トップの賛同を得て具体検討開始。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

従来各企業や団体等が個別バラバラに取り組んでいた活動に対して連携協働による相乗効果をあげるため、以下のようなシステムを構築してきた。

- ①多様な構成員による参画促進、
- ②全道規模のサポート体制の整備、
- ③主体的な連携協働を促す情報交流の仕組みの構築

(4) 取り組みの成果

- ①食クラスター連携協議体へ871機関が参画(2011年1月31日現在)。
うち一次産業事業者69、食関連企業243。
- ②参画メンバーからの提案プロジェクト136件あり。
これらは支援機関や専門家派遣、適切な連携先の紹介により道内食資源を活用した商品開発や販売拡大に繋げている。
- ③食クラスター連携協議体参画メンバーへの情報提供と情報交流の仕組み構築により、殆どのプロジェクトが一次・二次・三次の複数メンバーによる連携協働の取り組みへと発展している。

(5) 今後の展開

一次産業団体との連携を更に強化しながら米・麦・豆・野菜・酪農畜産・水産等の課題を深堀し、波及効果の大きい新たなプロジェクト創出に繋げていく。

また商品の道外及び海外への販路拡大プロジェクトに取り組んで行く。

**【本件の連絡先】 食クラスター連携協議体事務局
(北海道経済連合会食クラスターグループ)**

TEL:011-221-6166 FAX:011-221-3608

E-mail: seo@dokeiren.gr.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。

インターネットを活用した農産物の販路拡大の支援【楽天株式会社】

(1) 事業概要

楽天では、インターネットショッピングモール「楽天市場」を運営し、生産者・企業等のインターネットショップの運営を支援。その中で、全国各地の自治体と連携した常設プラットフォーム「まち楽」も運営。自治体との共同企画ページの開設など通じて、国内外のユーザ向けに農産物を含む特産品等の情報発信や物販促進を支援してきた。

また、16自治体との間で、農林水産物の販路拡大等を含む包括連携協定を締結し、農産物の全国発信等を強化しているところである。(2011年2月末現在)

(2) 取り組みのきっかけ

「インターネットを活用して日本を元気に！」を合言葉に地域活性化プロジェクトを2008年7月に立ち上げた。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

生産者・企業及び自治体の中にはIT利活用に不慣れな方が多い傾向にある。

そこで、インターネットショッピングモールの仕組み等について個別に説明を行うほか、商工会議所等と連携したセミナーや勉強会等も実施するなど、ITへの理解を深めていただく機会を多数設けているところである(特に農業生産者向けセミナーも実施経験あり)。

一方で成功事例も作りながら、各自治体への横展開も推進。

(4) 取り組みの成果

○商材のPR/認知向上

・47道府県31市3町と共同企画ページを開設。(2011年2月末時点)

○販路拡大のEC化促進

・8道県4市との間で農林水産物の販路拡大等を含む包括連携協定を締結し、生産者や企業等によるITを活用した農産物等の全国発信を協働して支援。(2011年2月末時点)

・アンテナショップと連動したweb物産展の実施。

・ECへの販路拡大を支援するための無料セミナーを開催。

○地元農産物生産者等の活性化

ECコンサルタントによってネット通販事業を手がける農業生産者および農業関係者等の出店店舗様をサポート。

※出店店舗数：約37,000店

(5) 今後の展開

・連携先の地方自治体を拡大し、都道府県・政令指定都市レベルのみならず中核市・市区町村レベルにおいてもIT利活用をサポート。

・生産者を含む出店店舗及び自治体による海外への販路拡大へ挑戦。

参考：<http://event.rakuten.co.jp/area/>

【本件の連絡先】 楽天株式会社 広報渉外室

E-mail: pr@rakuten.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。