

(4) 国産品を活用した加工品の開発・販売・提供

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。

2010年度は千葉県産の材料を使ったレトルトカレーや千葉県産のさつまいも「紅あずま」のペースト、北海道産の小豆を使った「こしあん」等を約30百万円分製造販売した。

(2) 取り組みのきっかけ

「レトルトカレー」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。

(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。

千葉県内の百貨店やご当地カレーフェア等で販売され、5万パックを2回に分けて納入した、2011年度も実施する旨をJA山武郡市から予鈴されている。

(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



「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)

※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、国の実証事業として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

諸外国では、自国産バイオ燃料は、農業政策やエネルギーの安全保障政策としての取り組みであるが、わが国では、農業やエネルギー安全保障ではなく、環境政策として取り組まれている。

このため、農家への国からの支援が諸外国に比べ不十分であり、バイオエタノールの生産量が必要量に満たないため、大部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）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を図るとともに、地球温暖化の防止、新規需要の開発、農業、農村の活性化に繋が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、2011年度まで実証事業として継続されるが、2012年度以降は依然検討中である。

【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: hiroyuki.ono@hdjx-group.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。

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を切替、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、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繋がると共に、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

日本で最も多く植林されているスギを始めとする他の木の有効活用も検討したい。

【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: MATSUKA_takuo@star.sfc.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。

森林の持続可能性を考えた公正な木材調達を推進 2007年4月に木材調達ガイドラインを策定【積水ハウス株式会社】

(1) 事業概要

積水ハウス株式会社では、持続可能な木材利用を可能にするため、環境に配慮し、社会的に公正なフェアウッド調達に取り組んでいる。

「木材調達ガイドライン」の10の指針に基づき、調達する木材を評価し、その合計点でS、A、B、Cの4つの調達ランクに分類し、サプライヤーやNGOと連携しながら、Cランク木材を減らし、Sランク木材を増やす方向で、フェアウッド調達を進めている。

(2) 取り組みのきっかけ

住宅は数多くの森林資源を利用するため、サプライヤーとともにいち早く木材調達レベルを向上させる必要があるとの考えから。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

当該取り組みを進めるに当たっては多くのサプライヤーの協力が不可欠であり、調達方針のサプライヤーへの伝達が大変重要であった。

2008年5月から主要木質材料のサプライヤーを対象に調達木材の樹種や伐採地、出荷量、合法性証明書類の有無などに関する調査を実施し、その後、サプライヤー61社約100名に対して「木材調達ガイドライン」説明会を開催し、今後の取り組みへの協力を要請した。

(4) 取り組みの成果

サプライヤー各社との連携が強化され、調達木材に対する自発的な提案も増加傾向にある。

調達ランクも2006年度は上位のランクが53%だったものが、2009年度には72%と3年で20%近くも改善している。

また、木材調達ガイドラインの指針の一つに「国産木材の採用」を掲げており、木造住宅の柱材に秋田杉の集成材を東北エリアで展開、屋根や床、壁などの下地に使われる合板についても国産木材への切り替えを進め、2009年度の調達量29.5万㎡のうち、4.4万㎡で国産木材を調達した。

(5) 今後の展開

木材調達のレベルアップをサプライヤーやNGOと連携しながらさらに推し進めるとともに、フェアウッド調達の一環として、国産材の採用にもさらに取り組んでいく。

【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。

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。2011年1月末時点で、1道2府25県8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所存である。

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

※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出来、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事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4年間では、07年⇒52t、08年⇒74t、09年⇒133t、10年⇒156tと年々増加傾向。10年のいぐらの使用量は約300tで、国産化率は約52%。

(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ため、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
代表 TEL: 03-6238-3711

※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、『北海焼鮭』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出来、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メニューとして販売を行う事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⇒353t、08年⇒558t、09年⇒581t、10年⇒417t 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、更に地産地消の取り組みも実施していく。

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

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

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。国産を 100%使用し、年間使用量約 334t。

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し、食感が良くなかったため、冷凍原料を仕入れ加工を行っていたものを、生原料からの加工に変更。国産を 100%使用し、年間使用量約 90t。

(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、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、安定的な生産が出来るようになり、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

今期は岩手県産の 1 等級のみを 80t 使用して品質の安定化を図ったが、宮城県産の原料での比較も行い、産地拡大できるかを検討。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
代表 TEL: 03-6238-3711

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

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、冷凍のため、野菜としての味が薄く、食感が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

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まで伸ばすことで、生産者の生産効率を上げることで、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、栽培効率も上がり、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。09年の国産化率は約95%。

(5) 今後の展開

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を取り組み中。

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

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

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し、国産を100%使用し、年間約26tを使用。

その他海藻類も、国産を100%使用し、年間約29t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、出汁用としての使用できる価格に抑えることが出来た。

(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く厳しい中、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
代表 TEL: 03-6238-3711

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

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1/4程度まで国産化。

冷凍ムネ肉は食感が悪く、チルド使用の為にインフラを整備。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1,580t、2003年度2,260t、2004年度3,840t、2005年度4,060t、2006年度4,780t、2007年度6,160t、2008年度4,570t、2009年度4,050tで、2010年度は3,600tの見込み。

(2) 取り組みのきっかけ

鶏肉については、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。

(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ため、全国6拠点に精肉プロセス・センター（PC）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の位置付け。ササミにも運用を拡大し、月間平均で約330tを使用。今年度鶏肉総使用数量見込み15,190tのうち国産鶏は3,600t、鶏肉全体の23.7%の構成比。

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-イレブンになくって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。お客様の為に美味しさの追求、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
代表 TEL: 03-6238-3711

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

空港護岸の海藻(アカモク)を新たな地産品として商品化、地元漁業者に採取・生産委託することで漁業経営の安定化に貢献【中部国際空港株式会社】

(1) 事業概要

空港護岸に自生する海藻(アカモク)は、枯れて流れると、のり網に絡まるなど、漁業者にとって厄介者であったが、中部国際空港株式会社では、アカモクの栄養価が高いことに着目し、これを商品化した。

生産は空港周辺の常滑漁業協同組合の組合員に依頼。加工場の衛生管理・品質管理は当社指導の下、一から作り上げた。製品は全量を当社が買取、大手スーパー等への販路は当社が開拓した。かつては対立軸にあった漁業者との共生を実現するとともに、漁業経営の安定化に貢献した。

(2) 取り組みのきっかけ

厄介者アカモクをなんとか活用できないかというのが発想の原点。漁業者との連携関係を進める一つのきっかけにもしたかった。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

水産物の加工販売は初めての体験。衛生管理や品質管理のノウハウは、先進産地の現地調査で習得。

消費期限の設定や成分表示など、関係機関の指導の下、一から確立した。漁業者には特に衛生管理の重要性を何度も説き、生産者としての意識の改革に努めた。

アカモク自体の認知度はきわめて低く、販路開拓にも苦労。空港を前面に出したマスコミ戦略と店頭販売による直接消費者への製品説明により、地道に認知度の向上に努めた。

(4) 取り組みの成果

採取時期、育成状態を見極め、最高の状態の海藻を徹底した品質管理のもとで加工することで、味、色合い、食感のいずれも他産地以上の製品を安定供給できる体制が確立できた。効果的な広報活動により、当初計画を大幅に上回る販売実績を上げることができた。

また、最近のテレビ番組への出演がきっかけとなり、全国からご注文をいただいた。

栄養成分を重点においた地道な営業活動により、地元小中学校の給食を始め病院食など、医療福祉機関への販路も拡大している。

煎餅やきしめん、ドレッシング、入浴剤などアカモクに着目した企業による関連商品の開発も進み、漁業者の手取りの確保、経営の安定化に小さな一歩を踏み出した。

(5) 今後の展開

医療福祉機関や学校給食、スーパーなど新規開拓を進める一方で、漁業者には、販売ノウハウの提供を行い、段階的に漁業者の自立を進める。

空港内飲食店、店舗での取り扱いは継続して行い、空港の名産品として定着させる。

【本件の連絡先】 中部国際空港株式会社 総務室

TEL: 0569-38-7774 FAX: 0569-38-7773

E-mail: j-ito@cjiac.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こたえるため。

(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。



「スーパーファイン・ソフト」製品外観

(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。

また昨年 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

※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。

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

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るE社は、高品質な鶏肉を生産・加工して国内消費者に提供している。

加工段階で出る「規格外鶏肉」をE社が高級ペットフード（小型犬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E社側から持ちかけられた。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

小型犬用のレトルトパック製造のため、追加設備投資が必要となった。

販売会社のペットラインとの協議の結果、E社が、新市場（食品以外の）への挑戦という意味も含めて、費用を負担することとなった。

(4) 取り組みの成果

ペットライン製品「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/index.html>) として販売を開始。特徴として、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包装形態であること、また安心・安全なブランド鶏が原料であることから、ペットフード業界・ペットオーナー間で話題となった。

(5) 今後の展開

小型犬用の販売が好評のため、猫用も販売することとなった。

【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

※連絡先メールアドレスの@（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り組み ～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) 取り組みのきっかけ

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) 取り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) 取り組みの成果

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、今回の取り組みでは、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。

更に、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での取り組みを参考に、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。

【本件の連絡先】 株式会社JR東日本青森商業開発
TEL: 017-752-1890 FAX: 017-752-1891
E-mail: akira-motomiya@jre-abc.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

三笠産業は、2004年から乾燥野菜の粉碎に取りかかり、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25名(パート社員含む)。

2010年の売り上げ高は1億1600万円。

(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・販売を進める。

【本件の連絡先】 三笠産業株式会社 AR事業部 INF部

TEL: 083-973-0736 FAX: 083-973-3811

E-mail: a.nakano@mikasasangyou.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。

パッケージサラダ市場で高い支持を得るカット野菜メーカー【三菱商事株式会社】

(1) 事業概要

キューピーと三菱商事の合弁会社であるサラダクラブは、袋を開けてそのまま食べられるパッケージサラダの生産・販売を行っている。

(2) 取り組みのきっかけ

サラダクラブは、1999年にキューピー株式会社(51%)と三菱商事(49%)が共同で設立。

(3) 取り組みにあたっての課題と対応策

生産・品質管理はキューピー、原料である野菜の調達と包材は三菱商事グループが担当。

契約栽培により、数量・品質・価格の安定調達を目指している。品質・コストをより改善する為、工場に近い産地の開発が今後の課題。

(4) 取り組みの成果

ここ数年の市場全体の急成長を更に凌ぐ勢いで売上が急増した為、順次工場を増設。日本全国への供給体制が整っており、産地から加工、店舗までのチルド輸送を行うコールドチェーンを確立。

(5) 今後の展開

今後は、キューピーグループの強みを生かし、マヨネーズやドレッシングなどを合わせた商品開発や売り場提案をさらに推進していくほか、三菱商事グループの情報力・調達力を生かし、産地と提携した商品づくりを推進。

【本件の連絡先】

三菱商事株式会社 国際戦略研究所 渉外企画チーム

TEL: 03-3210-7542 FAX: 03-3210-8493

E-mail: yasutaka.kurihara@mitsubishicorp.com



パッケージサラダ商品外観



※連絡先メールアドレスの@ (全角)は@(半角)に変換して下さい。