

**(11) 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**

## 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の提供 【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、食の安全面より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なので、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く、また、食堂業者は一括購入の為、1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、出来るだけ国産比率を高めるように依頼し同意を得た。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、安全・安心が向上された。

また、「カップ麺」を提供した時には、好評で、キュウリへの興味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行きたい。

### 【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

※連絡先メールアドレスの@（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の(株)井関熊本製造所では、社員食堂の食事について、地場食材の使用量を増やし、国内農・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、毎月1回第3金曜日に地産地消食材のみを使用した定食、また、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。

製造所食堂で使用する豚肉と生鮮野菜は全て熊本県産、鶏肉は国内産。寮食も殆ど国内食材に切替えた。

### (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、給食業者と協力して地産地消率向上を図った。(一部値上げ実施)

### (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、2010年12月現在、それぞれ88%、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。

【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

#### ○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わる活動を推進。

##### 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、野草の葉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、社員の健康管理の一翼を担っている。



#### ○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、玉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			
	生鮮野菜	県内産	県内産	67	74	+7
社員寮	牛肉	県内産	国内産	67	96	+9
	鶏肉	国内産	県内産	87	91	+4

※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(株)井関松山製造所では、社員食堂と寮の食事について、地場食材の使用量を増やし、国内農・水産物の消費拡大を図っている。

砥部事業所・(株)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。

### (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、給食業者と協力して地産地消率向上を図った。(一部値上げ実施)

### (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が向上が顕著である。

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、2010年12月現在、それぞれ78%、84%となっている。

<p>【松山地区の取り組み事例】</p> <p>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 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> <table><tr><td>両事業所合わせて</td><td>年間</td><td>11,100食</td></tr><tr><td>両寮合わせて</td><td>年間</td><td>2,600食</td></tr></table> <p>【その他の地区】</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>	両事業所合わせて	年間	11,100食	両寮合わせて	年間	2,600食	
両事業所合わせて	年間	11,100食					
両寮合わせて	年間	2,600食					

### (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。

【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。

## 社員食堂に環境保全型農業で栽培された産地直送野菜を導入 【大分キャノンマテリアル株式会社】

### (1) 事業概要

大分キャノンマテリアル(株) 杵築事業所では、2010年11月より、食堂で使用する全ての大根・人参・トマト・ミニトマトを環境保全型農業で栽培された長崎県諫早産を仕入れるように変更した。

### (2) 取り組みのきっかけ

食堂利用者の地産地消、食材の安全・安心等のニーズが高まったため。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

- ・ メニューのレシピ等の野菜の分量を増加した。
- ・ 総務・健康支援室の協力のもと、「野菜もりもりフェア」を実施し、「野菜を1日350gとろう」をテーマとし、「メガ盛り野菜のちゃんぽん」「バリバリ大根とひじきのサラダ」等のメニューを提供。また、野菜にまつわるクイズを出題して、解答した社員に国内産の野菜をプレゼントした。

### (4) 取り組みの成果

- ・ 「安心・安全」の確保：生産者との直接取引によるトレーサビリティの実現
- ・ 物流の短縮による野菜の鮮度向上
- ・ 野菜を増やしたことによりお客様への健康への配慮

### (5) 今後の展開

産地直送の野菜使用の推進に向け、調達アイテム、調達エリアを拡大したい。

【本件の連絡先】 エームサービス(株) (大分キャノンマテリアル内)

TEL: 0978-64-0255 FAX: 0978-64-0255

E-mail: aim1749@aimservices.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）に提供をしている。

### (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して10年以上継続をしている。

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

※連絡先メールアドレスの@（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POP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・活性化を狙いに活動を開始。

### (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ことの課題である。

### (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。

2010/8：穴子天井（東京湾の穴子、関東産野菜の天ぷら、関東産小松菜のおひたし）、

2010/9：宇都宮餃子、栃木産のニラを使ったニラ玉、

2010/10：武蔵野うどん（関東産小麦、関東産野菜の天ぷら）、

2010/11：真鱈（茨城産）の西京焼き、

2010/12：豚肉（栃木産）の生姜焼き、

2011/1：鶏（茨城産地鶏）の磯辺揚げ、アンコウ汁。

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り食料の安定確保（日本の食料自給率の向上）、物流費の低減により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

※連絡先メールアドレスの@（全角）は@（半角）に変換して下さい。

ランチイベント  
ちさんちしょう  
地産地消でいただきます！

今が旬！  
江戸前穴子天井

東京湾の穴子と栃木産の野菜を使った天井と、同じく栃木県でとれた野菜を使用した小鉢のセットです。

◎穴子と野菜の天井 ◎東京産小松菜のお浸し ◎味噌汁

480円

地元でとれた農産物・水産物・畜産物を地元でおいしく食する。  
地産地消は、地域の食料・食文化への理解促進（食育）、  
地域経済活性化、食料自給率アップにつながります。

Green House

## 長崎市など関係機関と連携して「地産地消運動」展開【株式会社十八銀行】

### (1) 事業概要

十八銀行では、長崎市が推進している地産地消運動（「食の夢市場運動」「食卓の日」＝食育）に参画。行内外に対して広く積極的な活動を実施中。

### (2) 取り組みのきっかけ

長崎市との連携により展開（当行は長崎市、長崎経済研究所【当行シンクタンク】と「地域経済振興のための連携に関する基本協定」を締結）。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

「地産地消の意識付け」はかなり浸透してきているが、「地産地消の意義」の認識は十分に理解しているとは言い難い。これをいかに関係機関と広めていくかが課題。

### (4) 取り組みの成果

取り組み前に比べ、地産地消に対する意識付けが、行内はもちろん、行外においても浸透してきている。

### (5) 今後の展開

これからも地元金融機関として、長崎市はじめ関係機関と連携して地産地消運動を展開していく。

**【本件の連絡先】 株式会社十八銀行 地域振興部**

TEL: 095-827-8212 FAX: 095-821-7908

E-mail: k18chiiki@voice.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。

## 「企業内マルシェ」の実施～企業内施設(会議室等)での地域特産品の従業員への販売【全日本空輸株式会社】

### (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)において、就業時間後、社員向け地域産品の販売会を実施した。

ANA グループと関係の深い自治体を主な対象とし、当該地域の農水産品の販路拡大及び社員の福利厚生の一環を目的に、年間 10 回程度(本年度)開催。

生産者自らが販売、約 300 名の社員が毎回来場しており、他の企業にも本取組みを展開するに至っている。なお、各自治体は、農産品の PR 予算を使い本取組みに参加している。

### (2) 取組みのきっかけ

「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) 取組みにあたっての課題と対応策

ANA グループ単独で実施するのではなく、他の企業と連携した取組みにすることにより、規模のメリットを追求することが必要である。

既に、数社とは連携した取組みを行っているが、更に参加企業数を増やし、連携を強化することにより、生産者及び自治体のメリットを拡大させる。

### (4) 取組みの成果

2009 年度は北海道白糠町、熊本県宇城市、2010 年(2 年目)はこれらの地域に加え、北海道根室市、鳥取県にて実施。

また、口蹄疫により甚大な被害を受けた宮崎県を支援する目的で、ANA において「宮崎応援マルシェ」を行うと共に、主旨に賛同頂いた企業(住友化学、武田薬品工業、三井不動産)においても同様の取組みを展開。

昨今、企業内旅行や運動会等、社員が一体となる取組みが少なくなる中、部門を越えた社員間のコミュニケーションの活性化等にもつながる取組みとしても認識している。更に、募金に留まらない新たな CSR 活動として、今後の新たな展開も期待している。

### (5) 今後の展開

本取組みがマスコミに取り上げられたこともあり、次年度についても、新たな地域を含め、企業内マルシェを予定している。

併せて、大都市圏の他の企業をも拡大させる予定であり、産品の購買に留まらず、交流人口の拡大に資する仕組として、更に発展をさせていく。

### 【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。



## ①社員食堂における「地産地消」メニューの定期イベントの開催

## ②イベントスペースにおける産直市の開催【ソニー株式会社】

### (1) 事業概要

ソニー本社社員食堂（昼 4000 人喫食）において、月 1 回の地産地消イベントを定期開催中。おもに関東圏（神奈川・千葉・群馬・茨城・埼玉）から仕入れた肉や野菜・魚などの食材を使用した、とんかつ、ハンバーグ、焼き魚などの主菜を提供。また、神奈川県三浦産の地野菜のサラダを毎日提供。生産農家の方の顔写真などの POP も合わせて掲示を行なっている。

仙台 T E C 食堂（昼 750 人喫食）では、宮城県名取市産の野菜のお浸しや和え物、宮城県登米産のひとめぼれライスなどを毎日提供。また週一回、宮城ポーク、カテキン豚（宮城県産）、三元豚（山形県産）などのブランド豚を使用したメニューを提供。（豚カツ・豚しゃぶ・しょうが焼き等）

その他、地元商工会主催による地産地消フェアとして、地元多賀城市産の朝採り野菜やわかめ・昆布・魚（惣菜）・漬物などの販売市を月 2 回開催。

（2010 年 9 月～11 月）

### (2) 取り組みのきっかけ

海外からの輸入品の農薬汚染事故などにより、食材に対する安全性の認識が高まったため。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

課題として、輸入品に比べ提供価格が高めになりがちなこと、それによる売れ残りのリスクがあること。

その対応として大々的に、POP や掲示物による「地産地消イベント」の告知を行い、国産食材をアピールすることで、価格に対する理解度を高めるようにしている。

また、事前にメニューと提供食材数を検討してもらうことで、売れ残りのリスクを減らしている。

### (4) 取り組みの成果

国産食材使用をアピールするイベント事前告知などのおかげで、社員にもプレミアム感を伝えることができ、食数も一定量が出ているので、価格に対する理解度は得られていると思われる。

定期的なイベントとして現在は定着しており、メニューをいろいろと開発してもらうことで、飽きのこないような工夫もしており、食堂運営会社側でも定期イベントのひとつの柱となっている。

### (5) 今後の展開

景気の低迷にともない外食単価なども下がってきており、社員食堂においても、より安価で国産食材の提供ができるように、食堂運営会社側に食材調達の面での一層の工夫をお願いしていく。

### 【本件の連絡先】 ソニー株式会社 渉外部公共政策課

TEL: 03-6748-2161 FAX: 03-6748-2164

E-mail: Shoichi.Ooga@jp.sony.com、Hisako.Fukuda@jp.sony.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。

## 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も若干高めながらも、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。また、当社の社員食堂は運営を社外に委託しているため、委託会社の協力が不可欠。

### (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

※連絡先メールアドレスの@（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、従業員食堂の全ての箸を、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。

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。

また、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ている。

### (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全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サポートを積極的に取組みたい。

### 【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

※連絡先メールアドレスの@（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

NECでは、社員食堂の運営レベル・品質向上を目指して、日本各地の「健康・安全・安心」な食材をメニューに取り入れてきた（地産地消）。

更に、各地の旬の味覚・季節の行事食・伝統の味や郷土食など多くの企画・フェアを地元のみならず、東京などの消費地で実施（地産東消）、全国70箇所の社員食堂で、30年に亘り提供してきた。

### （２）取り組みのきっかけ

NECの地方展開が広がり始めた1984年、東北から九州までのネットワークを活用した産地指定に、米から取り組んだ。

### （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限も大きく、厳しい条件の中で、当初より各生産者団体やお取引先のご協力を頂いて進めてきた。

### （４）取り組みの成果

これらの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、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。

事業所給食としては唯一受賞できたもの。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」で、共に地元の食材と郷土料理にこだわったメニュー。全国で提供し、好評を博した。

### （５）今後の展開

引き続き日本型食生活・伝統的な食文化を給食に取り入れ、新たな地域活性化と食の安心安全に寄与するべく地産地消の推進に努力する。

【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。

## 生ゴミリサイクルと地産地消の取り組み【日本電信電話株式会社】

### (1) 事業概要

NTTのサイバーコミュニケーション総合研究所(神奈川県横須賀市光の丘1-1 横須賀研究開発センタ)では、生ゴミ排出量の削減を目的として、食堂から排出される生ゴミを生ゴミ処理機で肥料原料化。その肥料を使用している地元農家から野菜を購入し、社員食堂の料理に使用している。

### (2) 取り組みのきっかけ

生ゴミ処理機で加工された肥料原料を使用している、近隣の農家(まるくに農園)の野菜が美味しいとの紹介があり購入を開始した。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

社員食堂では1年を通じて使用する野菜(キャベツ・レタス・トマト・玉ねぎ・人参・じゃがいも等)があるが、常に地域で生産されるわけではなく、他に安定供給を受ける取引先が必要となるとともに、安定供給先との良好な関係の維持のため、それぞれの購入量のバランスには配慮が必要となる。

### (4) 取り組みの成果

使用する側とすれば、季節ごとに生産される新鮮な野菜を活用したメニュー提供が可能であり、食堂運営の付加価値向上に役立っている。

また、販売農家は、市場出荷に不向きな形状の野菜を販売することで、廃棄を回避出来る等、生産物の活用が図れている。

現在の購入量：キャベツ 400kg/月、長ネギ 100kg/月、大根 100kg/月

食堂から排出される生ゴミの肥料原料化⇒農家で肥料として使用⇒農産物の収穫⇒社員食堂での使用⇒生ゴミの肥料原料化

というリサイクルシステムが継続的に行え、環境に対する負荷の低減に貢献している。

### (5) 今後の展開

食堂施設の近隣で農業生産が行われている地域での同様の取り組みの可能性について検討する予定としている。

### 【本件の連絡先】

NTTサイバーコミュニケーション総合研究所 企画部

TEL: 046-859-2160 FAX: 046-855-1112

E-mail: cc-kousei@lab.ntt.co.jp

テルウェル東日本 フードサービス事業部

TEL: 03-3350-7155 FAX: 03-3353-2711

E-mail: yukiko.araki@telwel-east.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。

## 社員食堂食材の地産地消推進【バンドー化学株式会社】

### (1) 事業概要

バンドー化学では、4工場、1事業所の社員食堂を委託している業者に対して、従業員の健康・安心・安全および地域の活性化の観点から、地産地消を求めている。

### (2) 取り組みのきっかけ

食の安全や地域活性化の動きの高まり。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

- (1) 地産地消を推進すると食材費が上昇することもあり、その吸収策。
- (2) 給食会社にとっては委託会社は当社だけではないので、当社だけの意向が反映されにくい。

### (4) 取り組みの成果

今後の取り組みであり、現段階では成果なし。

### (5) 今後の展開

社員食堂（弁当配達を含む）の委託会社に対して、農産品及び水産品は極力地産地消とするよう求めている。

### 【本件の連絡先】 バンドー化学株式会社

TEL: 078-304-2950 FAX: 078-304-2984

E-mail: k.nakamura@bando.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。

## 社員食堂における「地産地消」「医食同源」と「地域生産者連携」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、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たり、「本日の地産地消品」として現品展示を行い、地元野菜の認知度を向上。

また、食料残渣や廃食油をリサイクルするなど環境負荷低減にも努めている。

2009年からは「医食同源」の取り組みも開始。「地産地消」と「医食同源」で社員の健康増進に取り組んでいる。



### (2) 取り組みのきっかけ

「食の安全・安心」への声の高まり、「地産地消」への声の高まりを受けて、取り組みを開始。

### (3) 取り組みにあたっての課題と対応策

当初は地元産野菜の調達ルートがなく苦労したが、取引八百屋の協力で少しずつ拡大。地元産にこだわると価格的に不利になったり、必要量の確保ができない場合がある。食堂は野菜を加工して使い、野菜の外観にはこだわらないため、不揃いでも構わずなく、規格外品の使用を拡大したい。

### (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、多くのお客様に提供している。大臣賞受賞後は取り組みの認知度が向上し、農協、漁協や生産者からの商品紹介の機会が増え、商品の幅が広がった。また、「地産地消」を進めることで野菜の使用量が増え、「医食同源」メニューと相まって社員の健康増進に貢献している。

### (5) 今後の展開

地域生産者と連携し、2010年から「生産者の顔の見える化」に取り組んでいる。生産者の顔写真を食堂に掲示することで、利用者に地元産野菜への関心、生産者への親近感の醸成に役立っている。

生産者との連携をいっそう進め、地元産野菜とその規格外品を積極的に活用していきたい。

**【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: itou.yoshihiro@pfu.fujitsu.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。

## **間伐材を使った商品をMAEDAエコポイント制度のポイント交換商品に採用 【前田建設工業株式会社】**

### **(1) 事業概要**

前田建設工業では、全社員・家族を含めた全生活領域で環境活動を推進するため、独自のエコポイント制度を2010年2月より運用している。

エコポイント制度とは、社員本人やその家族が活動するエコアクションに対してエコポイントを付与し、そのポイントをエコ商品やエコ休暇などに交換するしくみである。そのポイント交換対象商品に間伐材を使った商品を選べるようにしている。

### **(2) 取り組みのきっかけ**

エコポイントの交換商品に地球環境に貢献できる商品を盛り込みたいと考え、それが採用するきっかけとなった。

### **(3) 取り組みにあたっての課題と対応策**

ポイント交換は今年度から開始し、四半期毎に行なっている。

課題は、どのような商品をラインナップすれば、参加者が喜んで交換してくれるかである。そこでインターネットやカタログなどで店舗にヒアリングを行い、売れ筋商品を盛り込んだ。

### **(4) 取り組みの成果**

間伐材を使った商品の認知が少しずつであるが向上し、2010年度の4～12月の間で、テープカットやボールペン、ティッシュボックス、箸などの商品についてポイント交換が行われている。

### **(5) 今後の展開**

今後もエコポイント交換商品に、地球環境保全につながる商品を選定し、積極的に参加者に選んでいただけるように工夫をしていく

**【本件の連絡先】 前田建設工業株式会社 CSR・環境部**  
TEL: 03-5217-9521 FAX: 03-5217-9621  
E-mail: akiyama.n@jcity.maeda.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。

## 社内やオフィス街で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、2010年より、社内マルシェ（東京・日本橋）や、霞が関や汐留（東京）でオフィスワーカー向けのマルシェを実施。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。



霞が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: t-mori@mitsuifudosan.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。