

日本の農業をお手伝いする。セブンファーム

取組
主体 株式会社セブンファーム取組
地域 千葉県

取組の概要

- セブンファームでは、イトーヨーカドー店舗から排出される食品残さを堆肥化しその良質な堆肥を使って野菜を栽培して野菜は、イトーヨーカドー店舗で販売しており、循環型農業を実践している。
- また、通常では出荷できない形の不揃いなものやキズなどの規格外品を一部原材料に使用した商品も販売することで生産者を応援している。



イトーヨーカドー店舗での販売模様

取組をはじめたきっかけ

- 同社は、農業に参入する際に、日本の農業を元気にするお手伝いをしたいという、生産者と一緒に効率的かつ生産性の高い農業の仕組みを作っていくことを目的に「セブンファーム」を2008年8月に設立し、取組を続けている。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 同社では、設立当初からGAP認証を取得する取組を実施している。2022年10月現在13拠点あり、11拠点で認証取得している。今後、全拠点の農場にてJGAP取得を目指している。
- イトーヨーカドーなど関連店舗で出た食品残渣を、堆肥場で堆肥にしている。同社では、その食品残渣で作られた堆肥を使って作物を栽培しており、各店舗に集荷するという循環型農業の取組を行っている。

サルベージクッキングオンラインイベント

取組
主体 味の素株式会社取組
地域 東京都

取組の概要

- 味の素株式会社では、家庭で余りがちな食材を救出（サルベージ）するオンライン料理イベントレポートを公開している。
- 公式SNSや募集時のアンケートでの回答をもとに、初夏の時期に余りがちな食材を使い切る、「おいしいレシピ」や「食材保存術」などを紹介している。



公開しているサルベージクッキングレシピ

取組をはじめたきっかけ

- 同社の食の情報サイト「AJINOMOTO PARK」内で実施したアンケートを参考に、消費者の関心が高まっている「フードロス」を削減するイベントを実施しようと考え、オンラインによるイベントを実施している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 同社では、イベントを通じて、イベントで取り扱う商品を参加者に事前送付することで、楽しみながら一緒に調理ができて、味わえる体験の機会を提供している。
- オンライン上で調理工程をわかりやすく実演したり、配信中にチャットでレシピURLを共有することで、イベント後にも実践がしやすいよう工夫している。
- オンラインイベントでは、「たべる楽しさ」の体験とともに、さらに同社の他のサステナブルな取り組みや製品を知ってもらい、好きになってもらうことを目的としてイベントを実施している。

「フードロスを考えよう」オンライン配信

取組
主体 エスビー食品株式会社取組
地域 東京都

取組の概要

- エスビー食品株式会社では、10月のフードロス削減月間にあわせ、同社スパイス&ハーブマスターがスパイスやハーブの魅力を発信する「スパイス&ハーブクラブ」にて、2022年10月16日、食品ロスを考えるオンラインイベントを実施している。



オンライン配信イベントの様相

取組をはじめたきっかけ

- 同社では従来より、食品ロス削減の重要性を広く伝えたいと考え、同社コーポレートサイト内で関連レシピの発信等を行っている。そのなかで、同じ問題意識を有する女子栄養大学の学生たちと出会い、共同でオンラインイベントを実施することにより、消費者が手軽に始められる食品ロス削減方法を提案する機会とした。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 今年の取組にあたり、同社と女子栄養大学の学生たちと対話するなかで、個人で取り組める食品ロス削減のテーマとして、「食材を食べきる、調味料を使いきる」を設定。さらに、頻度高く食されている味噌汁に着目し、スパイスやハーブを使い風味を変えることで、毎日食べても飽きず、楽しみながら食品ロス削減に取り組めることを伝えている。
- 消費者が食品ロスをより身近に感じられるよう、手軽に始められるレシピを提案し、多くの方が視聴できるオンラインイベントにて提案をした。

サステナブル生活クイズキャンペーン

取組
主体 オイシックス・ラ・大地株式会社取組
地域 東京都

取組の概要

- オイシックス・ラ・大地株式会社では、特設サイトを通じて『このアクションは地球にやさしい？～サステナブル生活クイズ』を開催している。
- クイズに参加すると、普段の生活の過ごし方を少し変えるだけで、サステナブルなアクションになることがわかる。
- 多くの参加を促すために、正解された方へプレゼントが当たるキャンペーンも行っている。

サステナブル生活クイズキャンペーン
特設サイト

取組をはじめたきっかけ

- 同社では、お客様にサステナブルな取り組みを知ってもらうため、ただ伝えるのではなく、お客様自身のアクションの振り返りから取り組んでもらうようことを目指している。このため、サステナブルなアクションの先に各種サービスや商品があることを知ってもらえるよう、クイズキャンペーンを実施している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 同社では、お客様がクイズに参加した際、自身の回答が「正解・不正解」かどうかではなく、「よりよいアクションはこちら」という気づきにつながるように工夫している。これまで実践できている人は結果に肯定され、より続けたい、知らなかった人は出来ることからやってみようと思ってもらえるようなクイズ設計にしている。
- また、サステナブルなアクションが特別なものではなく、「自分自身の日々の生活の過ごし方を少し変えるだけで、実はサステナブルにつながる」というメッセージを伝えている。

キリン・スクール・チャレンジ

取組主体 **キリンホールディングス株式会社**

取組地域 **長野県**

取組の概要

- キリンホールディングス株式会社では、中高生向けワークショップ「キリン・スクール・チャレンジ」を夏休みにオンラインとリアルで実施している。
- 参加者が、ワークショップの学びから多くの人に知って欲しいメッセージとして作成した中高生のスケッチブック・ストーリー動画と写真をツイッターに発信し、どのチームが沢山のリツイートを得られたかを競い合うイベントとしている。



取組をはじめたきっかけ

- 同社では、2013年に「長期環境ビジョン」にて、次世代を担う若者との関係性を高めていくことを目指すこととし、若者と同社スタッフとの双方向のプログラムとして2014年から「キリン・スクール・チャレンジ」を開始し、現在に至っている。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- ワークショップのテーマを、同社が取り組んでいるサステナブルな活動としている。講義を受けた中高生が、同世代に向けてSNSを通じて発信機会を作ることで、社会全体をサステナブルな方向に向けるよう工夫している。なお、2022年度のテーマは「FSCおよびレインフォレスト・アライアンス」である。

親子で楽しむ食べきりレシピコンテスト

取組主体 **ニチレイグループ**

取組地域 **東京都**

取組の概要

- ニチレイグループでは、“冷力”をコアにした事業を展開しており、食品の「長期保存」や「品質保持」、「食材の再現性」といった冷力の特性を活かした各事業は、食品ロス削減にも貢献している。
- この中で従業員1人1人の意識と行動も重要と考え、参加型イベントで、従業員家族と一緒に食べきりレシピを考える取組を実施している。



レシピコンテストのフライヤー

取組をはじめたきっかけ

- 同社では、本イベントを企画する上で、親子や家族にSDGsに関するコミュニケーションを生むことを狙いとしている。親である従業員が、子供の高い意識から刺激を受け、「自分に何ができるか？」を従業員の視点だけでなく、父・母など一人の視点からも考えてほしいと思い、イベントを開催している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 本イベントでは、料理研究家監修の「食材食べきりのコツ」を配り、本イベント終了後も、その資料を活用したレシピ開発をすることで、「もっと、チャレンジして」もらうという試みを行っている。
- 同社では、従業員だけでなく、その家族も参加し「もっと思いやりをもって」、「もっと楽しく」サステナブルな取組を学べるように、本イベントと併せて、植林など体験型学習などのイベントの企画も行っている。

イベントの紹介

商品・サービスの紹介

取組に関する
情報発信

食品ロス研究所WEB上に開設

取組
主体 ニチレイグループ

取組
地域 東京都

取組の概要

- ニチレイグループでは、“冷力”をコアにした事業を展開しており、食品の「長期保存」や「品質保持」、「食材の再現性」といった冷力の特性を活かした各事業は、食品ロス削減にも貢献している。
- このため、サプライチェーン全体にわたって、グループ各社がそれぞれの視点で食品ロス削減に取り組んでいるため、その取組の一部をWebサイトで紹介している。



食品ロス研究所特設サイト

取組をはじめたきっかけ

- 同社は、食品ロスに対する活動を実施してきていたが、外部への訴求が出来ていない状況であった。このため、同社では、CSRやCSVの視点やESGの側面としても情報発信の強化が必要と考え、広く消費者に訴求することとともに、同社のサステナブルな活動の認知向上にも繋がると思いWEBサイトを開設している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 同社では、Webサイトの閲覧者の興味喚起や理解促進を図るため、遊び心もあり楽しさも感じられる視認性の高いデザインを採用し、共感の醸成を図っている。
- また、小中学生など研究テーマの題材として当サイトを活用してもらうなど、幅広くサイトを利用してもらえるよう、同社グループ全体でサイトの普及展開を図っている。

イベントの紹介

商品・サービスの紹介

取組に関する
情報発信

探してみようMELマーク！

取組
主体 一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン
協議会

取組
地域 東京都

取組の概要

- 一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会では、日本発の国際的に認められている水産エコラベルであるMEL認証、「MEL」マークのついた水産物を選んで買うことによって、SDGsの目標「海の豊かさを守ろう」や「つくる責任つかう責任」に貢献できることを具体的に紹介するイベントを2021年より実施している。
- 小中学校の出前授業や地域イベントなどで開催し、みんなで水産資源・環境・水産業を持続可能にしていくことを呼びかけている。



告知内容

取組をはじめたきっかけ

- 同協議会では、環境・資源・水産業を未来に残すべく、持続可能な取組の証として水産エコラベル認証制度である「マリン・エコラベル・ジャパン（MEL）認証」を取得した事業者と消費者をつなぐための手段として始めている。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 消費者がMELのロゴマークがついている魚を選ぶことにより、事業者を応援しながら、SDGsの目標達成に貢献できる事を伝えるために、MEL認証水産物を“探す、撮影する、SNS等に投稿する”という手順を踏んでもらい、参加者にはエコバックやクリアファイルをプレゼントしている。
- SNS上で活躍するインフルエンサーをアンバサダーとして起用し、認知度向上に努めた結果2021年4月から1年3か月でSNSの閲覧数は伸び、認知度の向上が図れており、持続可能な社会への具体的なアクションとして効果を出している。

社内におけるフードドライブの実施

取組
主体

株式会社日本アクセス

取組
地域

東京都

取組の概要

- 株式会社日本アクセスでは、自社社員にはたらきかけて社内でフードドライブを実施している。昨年2021年9月の実施では、本社でのみ実施したが、2022年2月からは、当社労働組合と協働して他エリアにも協力を依頼して実施している。
- 集まった食品は、同社が継続的に取組を行っているフードバンクに寄贈し、パントリー活動などに役立っている。



フードドライブで集まった食品

取組をはじめたきっかけ

- 同社は、出荷期限切れの商品やサンプル品などを、廃棄している食品が多くあった。そのような中、フードバンクへの食品寄贈による社会貢献活動の気運が高まってきたため、すでにフードバンク寄贈を進めていたがフードドライブ活動はサステナブルな機会と考え、本社から取組を開始し、2021年9月より社内でフードドライブを積極的に実施している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 2021年9月は、トライアルで本社のみで実施したが、2022年2月の2回目の実施からは弊社労働組合と共同することで本社および本社以外の拠点への協力依頼を会社側、組合側双方から発信し、全社に活動を広げている。
- 各拠点で集まった食品は本社に集約し、本社から一括してフードバンクに寄贈している。

クララを挿し穂から育てて増やす活動

取組
主体

キリンホールディングス株式会社

取組
地域

長野県

取組の概要

- キリンホールディングス株式会社では、オオルリシジミの幼虫の唯一の食草であるクララを増やす活動を2018年より、上田市立塩川小学校と実施している。
- 2022年は農研機構の指導の下、椀子ヴィンヤード近郊の田のあぜから取った挿し穂から苗を作り、8月末に校庭の花壇に植えて育て、2023年の5月末にシャトー・メルシャン椀子ヴィンヤードの再生場所に植え付ける活動である。
- またアースウォッチのボランティアも参加している。



小学生が花壇にクララを植え付けている様子

取組をはじめたきっかけ

- 同社では、椀子ヴィンヤードのブドウ畑で実施した生態系調査において、環境省レッドリストで絶滅危惧 I A類（CR）のチョウであるオオルリシジミの幼虫の唯一の食草であるクララが、生息していることが分かった。
- 同社では、集中豪雨での災害防止のための水路を作るためにクララを移設せざるを得なくなったことを契機として、クララを増やす活動を開始している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 同社では、自然を毀損しないように移植ではなく、近隣の田の畔に生えているクララを上田市の協力で地権者の許可を得て挿し穂を取り、これを約1年育て、ヴィンヤードの再生場所に植えることで増やしている。
- また、同社では、クララを増やす活動を、持続的にできるよう地域ぐるみ、特に未来を担う子どもたちとともに毎年実施している。子供達はこの活動を通じて、クララの必要性和共に、生態系を維持・改善していく大切さを体験することができ、サステナブルを学ぶ場としても活用している。

花弁茸って知ってる？

取組
主体 森の環取組
地域 富山県

取組の概要

- 花弁茸（ハナビラタケ）は、標高1,000m程度の高山地帯に自生する希少なきのこで、安定した人工栽培は難しいとされ生産者は少なく、`幻のきのこ`とされている。
- 森の環は、2020年10月から花弁茸の美味しさを活かし、認知度向上と生産過剰分の活用のため、規格外や自社農園の野菜を活用した、うどん、佃煮、味噌汁などの商品開発を行っている。

花弁茸を活かし商品開発した
うどん、佃煮、みそ汁

取組をはじめたきっかけ

- 輸入シイタケ菌床の増加や、国産キノコの価格低迷がある中、キノコの価値を向上させるべく、幻のキノコと言われる`花弁茸`の試験栽培を開始し、2020年10月より販売している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 農産物の販路拡大には、相応の時間と生産高が必要になるため、生産過剰分を乾燥や加工品にして、廃棄を低減させている。
- 加工品は、生産過剰分を主原料にして、その他は規格外野菜を使用するなどサステナブルな付加価値をつけている。

京都発酵ツーリズム～入門編“麴”～

取組
主体 GOOD NATURE STATION
(株式会社ビオスタイル)取組
地域 京都府

取組の概要

- 株式会社ビオスタイルが運営するGOOD NATURE STATIONでは、日本伝統のサステナブルフードである発酵食に欠かせない麴について、京都の老舗で学ぶ入門講座を開催している。
- 京都で唯一の種麴屋“菱六もやし”の助野社長による、麴の入門講座として、「「発酵」とは「麴」とは何なのか？」について、その歴史から形態、作り方や効果まで、幅広く知れる内容になっている。



京都で唯一の種麴屋“菱六もやし”

取組をはじめたきっかけ

- 同社では、発酵について学んでいるスタッフがおり、発酵の魅力をもっと伝えるためにワークショップを開催したいと思い、取組を始めている。
- また、同社は、株式会社いしえより、京都で唯一種もやしを作り続けている菱六もやしのネットワークをつないでもらい、3社合同で実施している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 同社では、今まで玄人向きだと思われていた麴への敷居を下げるために、名称や内容を分かりやすくし、ポップなプロダクトや、SNSを使った販促などを活用している。
- この取組では、講義を受けて終了ではなく、家ですぐに自家製の塩麴を作れるキットをお土産につけ、日本の発酵文化を身近に感じ、無理せず継続的に続けていただきやすいよう工夫している。

with Glico食ロス削減キャンペーン

取組
主体 江崎グリコ株式会社

取組
地域 大阪府

取組の概要

- Glicoグループでは、会員コミュニティサイト「with Glico」において、今回は10月の食品ロス削減月間に向けて、食品ロス削減レシピコンテスト企画を実施している。
- 食品ロスを少しでも減らすために、消費者に向けて、作った野菜・買った食材をきちんと無駄なく使い切る事から始めることを目的に実施している。



食ロス削減キャンペーン告知

取組をはじめたきっかけ

- 同社では、従来より食品メーカーとして「食品廃棄物の削減」に取り組んできているが、より消費者の視点に立って、共に取り組む共創することを目指し、10月の食品ロス削減月間に合わせ、お客様に向けた食ロス削減キャンペーンを実施している。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 消費者が参加・取り組みを継続しやすいよう、すぐにでも取り組めることを中心に紹介している。
- 同じ情報を発信し続けるのではなく、目新しさ等も取り入れるよう工夫している。
- 取組をより拡大させサステナブルな活動を広めていけるよう、ファンミーティングを行うなど、社員も一緒に参画できる場を増やし、より共創を促すようにしている。

イオン九州サステナウィーク2022

取組
主体 イオン九州株式会社

取組
地域 九州全域

取組の概要

- イオン九州株式会社では、九州の7店舗で若手従業員を中心にプロジェクトチームを結成し、イオン九州設立50周年のテーマである『あしたの九州にできること』について考え、サステナウィーク期間にサステナブル商品の販売を実施している。



イオン鹿児島店によるオーガニックバナナの販売模様

取組をはじめたきっかけ

- 同社では、九州でエシカル消費を当たり前にするため、従業員教育と地域のサステナブル商品の販路拡大が重要と考えている。このため、各店の20歳代の若手社員でプロジェクトチームを作り、毎月1回オンラインで勉強会を実施しながら自社や他社の様々な取組を学ぶ機会を作っており、そこで習得した知識をもとにイベントの企画を行っている。

取組の特徴（サステナブルへの効果等）

- 消費者に伝わりづらい企画であるため、売場に陳列するPOP等は消費者の目につきやすいよう、若手従業員が考え取り付けを実施している。
- 勉強会も若手が興味を持ってくれそうな取引先である味の素株式会社や株式会社バスクリンなどに協力してもらいながら企画・運営を実施している。