

食べて応援しよう!

企業等による取組事例集

社内マルシェの取組

労使共催による復興支援企業内マルシェの積極的な開催

1 取組の概要

武田薬品工業(株)では、従業員による被災地支援としてボランティア活動の参加環境整備や現地での研修、物品支援等を行っているが、甚大な被害を受けた被災地の農林水産業・加工業の復興を支援し、震災の風化を防止するため、被災地の物産販売者等と連携し、2011年5月より、本社や工場、研究所における企業内マルシェを積極的に開催している。(平成27年2月末現在、31回開催)

2 取組の工夫

- 被災県の東京事務所や市役所を通じて、被災地特産品の販売業者との連携を図っている。
- 販売業者とマルシェの企画を共同で構想し、販売場所等を提供している。
- 労使共催イベントとして実施し、会社・組合それぞれのルートから従業員に参加を呼びかけている。

3 課題と対応

【課題】

通常の企業活動では被災地特産品の販売業者や生産者との接点が少なく、出店者の確保が難しい。

【対応】

「タケダ・いのちとくらし再生プログラム」の支援先や、企業派遣をしている気仙沼・釜石市役所を通じた紹介により連携先を広げた。



企業内マルシェ(東京本社)の様子

4 効果と展望

- 従業員の社会参加意識の醸成、復興支援への理解促進、帰属意識の向上が図れるとともに、労使関係の強化が図れている。
- 取組をさらに広げていくため、他社や関係機関とのコラボレーションを模索し、支援活動を拡充していく予定。

労使共催「復興支援企業内マルシェ【全国版】」
気仙沼発・フルーツジャム(ピースジャム)
社内販売のお知らせ

東日本大震災の被災地復興支援の一環として、宮城県・気仙沼市で製造しているフルーツジャムを販売します。
ご注文は_____まで。

「Peace Jam」はこだわり素材を使った、無添加の手作りジャムです。

【フルーベリーセット】
●フルーベリー： ブルーベリー、てんさい糖、赤ワイン、ぬちまーす坦
●アップルシナモン： りんご、もも、干しシドロ、てんさい糖、
寒天、ぬちまーす坦、シナモン
●マーマレード： 甘夏、てんさい糖、寒天、ぬちまーす坦、
セージ

【ストロベリーセット】
●ストロベリー： いちご、てんさい糖、寒天、ぬちまーす坦
●フルーツシナモン： りんご、もも、干しシドロ、てんさい糖、
寒天、ぬちまーす坦、シナモン
●マーマレード： 甘夏、てんさい糖、寒天、ぬちまーす坦、
セージ

販売価格：各セット1,000円(通常価格：1,100円)
内容量：60g(各種類)
賞味期限：製造日より1年。

このたびは企業内マルシェで、上記商品の販売のみの取り扱いとなります。
お手頃な価格で販売いたします。他の商品についてはピースジャムにお問合せください。

企業内マルシェ【全国版】のPR

【問い合わせ先】 武田薬品工業株式会社 コーポレート・コミュニケーション部
電話:03-3278-2031

社内マルシェの取組み

企業マルシェによる東京からできる被災地復興応援の取組み

1 取組みの概要

- NECネッツエスアイ株式会社は、東日本大震災の被災地復興応援の一環として、本社ビルにて被災地（岩手県、宮城県、福島県）の物産を直売する「企業マルシェ（東北物産展）」を定期的に開催している。
※平成26年12月末現在、9回開催、毎回約3,000名来場

2 取組みの工夫

- 各県自慢の特産品のほか、入手しにくい新鮮な野菜やお菓子、被災地の手仕事（雇用創出や自立支援を目的とした手作業）による手芸・工芸品などの販売の場を提供。
- パンフレットの配布、パネル展示や映像上映などによる各県の観光紹介等も実施。
- 地元町内会にもご協力いただくことで、地域住民の方々の認知度も拡大。

3 課題と対応

【課題】

- 商品販売だけでは、被災地の方々の商品に込めた思いなどが伝わりにくい。

【対応】

- テレビ会議システムにより被災地とつなぎ、マルシェに参加した買い物客に被災地の様子を再認識いただくとともに、商品が笑顔で買われていく様子を生産者に見てもらうことで両者の交流を促進。



マルシェの様子

4 効果と展望

- マルシェの認知度が向上。被災地生産者、地域住民双方とのコミュニケーションを活発化し、被災地の新鮮な野菜や地産品など、双方のリクエストやアイデアを反映することで、好評を得ている。
- 今後も「東京から出来る被災地復興応援」として活動を継続ていきたい。



テレビ会議の様子

【問い合わせ先】 NECネッツエスアイ株式会社 CSR推進部社会貢献G
電話:03-6699-7004 mail: csr-sk@dm.nesic.com

社員食堂の取組

社員食堂における被災地産食材の優先活用

1 取組の概要

丸紅グループを挙げた被災地の復興支援の一環として、風評被害の軽減を目指して取組を開始した。震災直後の2011年5月より、東京本社ビルの社員食堂において、食材に被災地産農産物を優先的に使用する取組を開始していたが、農林水産省が推進する「食べて応援しよう！」に賛同することで、食堂利用者への更なるPRを行い、被災地産農産物の消費拡大を図った。

2 取組の工夫

- 社内イントラネットに、週毎に使用する被災地産農産物を掲示し、食堂にも産地や内容を示したPOPを置くなど、社員への周知・PRに努めた。

3 課題と対応

【課題】

食堂運営委託先の仕入れルートの問題や季節要因等から、利用できる被災地産農産物に限りがある。

【対応】

週毎に食堂運営委託先担当者と協議を重ね、仕入れ方法等を調整した。



食堂入口での掲示の様子

4 効果と展望

- 被災地の現状や農産物に対する社員の理解が深まり、グループ一丸となって応援する連帯感が生まれた。
- 今後も継続的に実施し、取り扱う農産物の種類や提供メニューの拡充を行う予定。



食堂内でもポスターでPR

食堂の取組

給食受託店舗・施設等において、被災地産食材を使った料理を提供

1 取組の概要

シダックスグループは、「人と人の絆を育みたい」という理念に基づき、幅広いサービスを提供している。中でも半世紀にわたって展開している給食受託事業において、復興応援や食料自給率の向上に貢献したいという思いで、2012年から、東北産の米粉の利用や「東北応援フェア」と銘打ち、東北産の食材を用いたメニュー開発・提供に力を入れている。

2 取組の工夫

- ▶ 東北応援の活動を周知させるために、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、食堂利用者の理解を促進している。

3 課題と対応

【課題】

- ▶ 全国での提供を目的としている為、冷凍・常温での流通条件が必要となるが、各産地、生産工場等で流通条件が整わない場合がある。
- ▶ 食堂で調理しやすいようにある程度加工した状態で流通形態に乗せる必要があり、加工できず最終的に使用を断念せざるを得ない時がある。例：魚は1人前切身、開き等。 麺は5～10食/袋等

【対応】

- ▶ 提携先の仕入れ先、産地に強い仕入れ先と協議を重ね、事前発注の上、シダックス向けに調達、加工していただき、仕入先の流通網や、シダックスの提携物流先を活用して全国に供給をしている。

4 効果と展望

- ▶ 被災地の現状や農産物に対する利用者の理解が深まり、グループ一丸となって応援する連帯感が生まれた。
- ▶ 今後もメニューの工夫やフェアの実施を通じて、継続的な東北応援に取り組んでいく予定。



食堂入口での掲示の様子



食堂内でもポスターでPR

オフィスビル対象の取組

オフィスビルにおいて、

- ・被災地域の特産品を販売する復興支援マルシェ開催
- ・職域食堂において被災地域産品を採用

1 取組の概要

三井不動産グループは、東日本大震災復興支援の一環として、霞が関ビルディングなどのオフィスビルや商業施設など、多くの方が訪れる場所において、復興途上の地域特産品の販売・調理販売を行うマルシェの開催やオフィスビルの職域食堂においてそれらを使用したメニューを提供しております。

2 取組の工夫

当グループでは、東日本大震災被災地域企業が抱える経営課題解決に大手企業の経営資源を効果的につなぐ「地域復興マッチング『結の場』」に参加しております。

- ・被災地企業においては、都心における販路拡大や商品PR
- ・当グループにおいては、イベントを通じてのCS向上や集客効果双方の思惑が一致し、展開しております。

3 課題と対応

【課題】 マルシェ出店者側から、以下のような要望がありました。

- ・上京するための費用がかかるため、3日程度出店したい。
- ・多くの方に商品を知ってほしいので、別の場所にも出店したい。

【対応】 本年度は霞が関で2日間実施した後、日本橋で1日開催いたしました。次回の開催においても、出店者の意向を確認し、当グループの大規模物件と連続した日程で実施できるよう調整する必要があります。

4 効果と展望

マルシェは大勢のオフィスワーカーが来場し、被災地企業商品のPR効果がありました。職域食堂は現在5か所で被災地域企業の商品を使用したランチを提供しております。当グループでは、支援の継続と拡大をおこなう必要性を感じております。



マルシェでの販売の様子



ポスター等を活用してPR

【問い合わせ先】 三井不動産ビルマネジメント株式会社 霞が関オフィス
電話:03-3580-0576

※写真の転載はご遠慮ください。

販売フェアの取組

セブン&アイ・ホールディングスの復興支援企画 「東北かけはしプロジェクト」

1 取組の概要

東北の農業・水産業・観光業の復興を、東日本大震災で被災した東北の企業をはじめとした協賛・参加各社と東北各県の行政との連携のもと、セブン&アイ・ホールディングスでの商品販売、キャンペーン、イベントを通じて支援する活動。本プロジェクトは、2011年11月よりスタート、本年2015年3月2日より、11回目を開催しており、協賛・参加企業250、展開商品数約1,850と、過去最大の規模で取組を推進拡大

2 取組の工夫

- 生産者・企業・行政の皆様と連携した商品開発、メニューの提案、ブランディングの構築等
- お客様へ最大のご提案をするため、年三回の全社フェアと通年展開する商品を組み合わせ

3 課題と対応

【課題】

お客様への、東北商材およびその食文化等、
お伝えするための取組の工夫

【対応】

東北の地域の生産者・企業・行政皆様と一緒に
ものづくりの推進、新たな食シーン等のご提案



オープニングイベントの様子

4 効果と展望

- 2014年より新三か年計画が始動し、今後も継続的に実施
- セブン&アイグループで連携展開することで、東北産品の消費拡大に寄与
- 東北の商品の「新しい価値」を、日本の食文化の素晴らしさを全国のお客様へお届け



商品展開の様子

【問い合わせ先】 株式会社セブン&アイ・ホールディングス(代表)
電話:03-6238-3000

販売フェアの取組

セブン＆アイ・ホールディングスの復興支援企画 「東北かけはしプロジェクト」

生産者の想いを伝える～田老産『真崎わかめ』

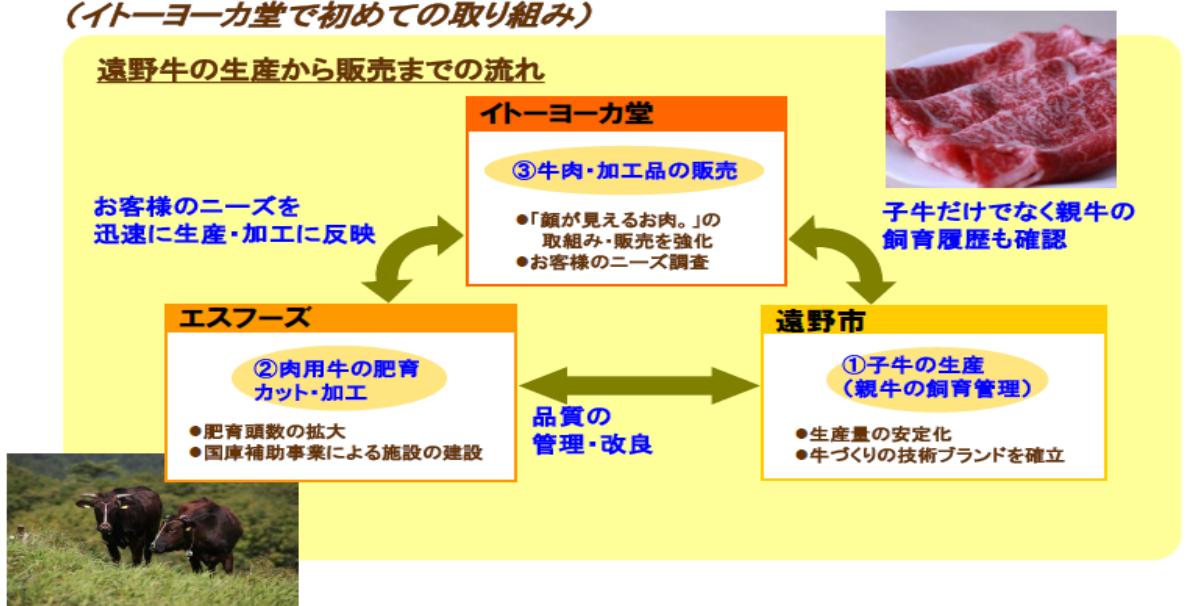
全国のお客様からの、数多くの激励やご要望にお応えして、
イトヨーカドーオリジナルの田老産『真崎わかめ』を早期に販売再開。
生産者の顔の見える安心な、品質へこだわった良質なわかめをご提供。



6次産業化への挑戦～『顔が見えるお肉。』いわて遠野牛

遠野市、エスフーズ、イトヨーカ堂の三者連携により、
遠野牛の生産及び加工品の製造・販売まですべての設計プログラムを構築。
(イトヨーカ堂で初めての取り組み)

遠野牛の生産から販売までの流れ



商品開発の取組

被災地の生産者と支援企業とのマッチングによる 被災地産食材を使った魅力的な商品の開発

1 取組の概要

一般社団法人東の食の会では、東日本の食の復興と創造の促進及び日本の食文化の世界への発信を目指し、被災地の生産者と食関連企業とのマッチングによる商品開発やブランディング、販促イベント活動等を実施している。被災地の事業者と共同開発し、2013年に販売を開始した国産サバのオリーブオイル漬け缶詰「Ça va(サヴァ)缶」は、発売から7ヶ月で10万缶を販売するヒット商品となった。

2 取組の工夫

- 商品のプロデュースを通じて、東日本の水産業の復興を支援する「三陸フイッシャーマンズ・プロジェクト」の一環として開発
- 洋食のアレンジに使えるように国産サバをオリーブオイル漬けにし、部屋に飾りたくなるようなオシャレなパッケージでこれまでのサバ缶のイメージを一新するなど、商品開発を工夫

3 課題と対応

【課題】

市販されている他の缶詰商品からかけ離れた企画商品をご理解いただき、いかに製造・販売するかが課題であった。

【対応】

幾度となく打ち合わせを行い商品開発し、完成後は販売者とともにプロモーション活動を行い営業活動も行った。



会がプロデュースしたÇa va (サヴァ) 缶

4 効果と展望

- サヴァ缶が2014年に累計30万缶を出荷、食品業界からの引き合いが強く、現在、第2弾の開発を進めている。
- 生産者が苦手とするマーケティング機能の補完や、関連企業とのマッチングを促進し、被災地の持続的な復興につながる魅力的な商品の開発をプロデュースしていく。



洋風のレシピを併せて提案

【問い合わせ先】 一般社団法人東の食の会
電話:03-5447-6273

商品開発の取組

行政、銀行との連携による地域活性化、復興支援

1 取組の概要

株式会社ローソンは、主に関東・東北エリアにおける取組として、地域振興を推し進める地方銀行が主催する商談会を通じて、その地域の食材や食品メーカーの製品を使用した商品の開発、販売を実施している。

2014年8月には茨城県大洗町、大洗漁協と協力し、「茨城大洗町港水揚げしらすご飯」を販売した。また、東北地方の食材を積極的に使用し、2014年5月には宮城県産ブルーベリーや岩手県産の牛乳を使用した商品を販売している。

2 取組の工夫

▶ 原料において、供給量に限りがあるため、販売地域や販売期間等を精査し、展開している。また行政・漁協・地銀との連携により広く情報発信を実施している。

3 課題と対応

【課題①】

季節食材を使用する場合、発売日の確定が
しにくい。

【課題②】

ローソンの販売規模に応じた原料の安定確
保。

【対応①】

食材の仕入先と綿密に情報交換を行い、発売日
を早めに確定するようにしている。

【対応②】

数量限定で対応するも、確保量アップは必要。

4 効果と展望

▶ 地産原料を使用した商品の発売は今後も地域単位で実施を
していく方針。今回の事例のように行政・関係者・地銀連携の
スキームの定着を目指す。



【問い合わせ先】 株式会社ローソン デイリー商品部
電話:03-5435-1720

茨城大洗町港水揚げしらすご飯