

令和7年度 野菜サポーター交流会

取組紹介資料



農林水産省
令和8年1月29日 (木)





野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	カゴメ株式会社	主な業態	食品製造業
PRポイント	「野菜摂取推進プロジェクト」を発足し、野菜の楽しさ・おいしさ・大切さを発信する活動を通し、日本の野菜不足の解消に努めています。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>* 2020年からスタートした「野菜摂取推進プロジェクト」は、さまざまな業界の企業・団体のみなさんとの共創により、野菜不足解消を目的とした数多くの施策を実施しています。</p> <p>* 各企業・団体のリソースを組み合わせることで、より多くの方との接点を形成し、より多くの方へ情報を伝え、野菜をとることの大切さの啓発と野菜をとる行動変容を目指しています。</p> <p>〔具体的な施策事例〕</p> <p>【自覚】 野菜摂取量を推定するベジチェック®の活用</p> <p>【理解】 三域(職域・学域・地域)で野菜セミナーを通し野菜の大切さを発信</p> <p>【行動】 野菜のとり方、“植育と食育”など野菜の楽しさ・おいしさを伝達</p>		
今後解決したい課題	<p>①20~30代若年層の野菜不足の解消</p> <p>②中高年に向けた野菜の重要性と健康情報の発信 (ナトカリバランス×血圧ケアetc)</p>		





野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	大妻女子大学 食育ボランティアグループ「ぴーち」	主な業態	食育ボランティア活動、地域連携活動など
PRポイント	<ul style="list-style-type: none"> 野菜に興味を持つてもらうための、様々な食育活動を実践(味覚教室、色素の実験、クラフト、クイズ)。 食品ロス削減レシピ(B級野菜や乾物などを活用)を考案し、学生食堂や子ども食堂などで提供。 		
野菜の消費 拡大に向けた 取組	<p>学内外のイベント(大妻夏休み講座、大妻祭、大妻さくら祭り／食品ロス削減全国大会、東京都食育フェア、千代田環境フェア、千代田こどもの芸術祭など)に出展し、野菜の美味しさ、大切さ、面白さを楽しく伝えています。</p> <p>「株式会社デジタル・メディア・ラボ」と連携したクイズ大会なども実施→また、SNS発信の際に、ハッシュタグによる告知を行っています。</p>		
今後解決し たい課題	<ul style="list-style-type: none"> 「食と環境の調和」に着目した食育を推進するための連携(小中高大連携、産官学民連携など)。 規格外野菜などの調達。 		

18日(土)のみ **大妻女子大学
食育ボランティアグループ「ぴーち」**

アトリウム 11:05 ~ 11:25
「やさいのようせい」クイズ大会

白ナスちゃん
からの
プレゼントも
あります！

© Yoshitaka Amano / DML / N.Y. SALAD Partner !

「ぴーち」と「やさいのようせい」は、農林水産省の野菜を食べようプロジェクトを応援！

コタカキッチンとのコラボで販売 11:30 ~
食品ロス
削減レシピ！ 「野菜たっぷりフォカッチャ」
「シャインマスカットチーズタルト」

環境に配慮し、規格外・B級品も活用！
(数量限定販売)

・ドライマト・きくらげ／シャインマスカット／広島県世羅町*（コタカ先生の故郷）
・じゃが芋・玉ねぎ／北海道美瑛町*
・しいたけ／石川県穴水町*
* 本学と包括連携協定を締結した地域(3階入口に、3地域のマルシェあり！)



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	全日本漬物協同組合連合会	主な業態	漬物製造又は販売事業
PRポイント	<p>20歳以上の1日当たりの野菜摂取量が平均260g程度(令和5年調査時点)で、目標の350gを下回っている現状の中、不足している量の野菜を漬物だと約半分の量で摂取することが出来ることの提案。</p> <p>また、漬物にすることによって、保存性が高くなり、さらには、ビタミン、ミネラル、食物繊維、乳酸菌などもより多く摂取することが出来ることの広報。</p>		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>令和7年4月17日～19日に東京ピックサイトにおいて当連合会主催の「漬物グランプリ2025」を開催し、漬物の試食・販売を行い、併せて、ブース内に「漬物で野菜を食べよう」のポスターの掲示並びに、当連合会にて作成したノボリも掲示し野菜の消費拡大に向けた活動を行ったところ。</p> <p>さらに、若い主婦層を中心に漬物への関心を深めてもらい、野菜の消費拡大につながるように、新たな「つけもんキャラクター」を一般消費者を対象としたコンペ方式にて公募を行い、「漬物グランプリ2025」の会場にて受賞作品の発表並びに表彰を行ったところ。</p> <p>大阪・関西万博「ヘルスケアパビリオン」リボーンステージにおいて、6月12日と8月4日の2回、当連合会傘下の大坂府漬物事業協同組合が来場者参加型のクイズ大会を催し、その中で、漬物の素晴らしさや野菜のもつ効能等を紹介。</p> <p>併せて、当連合会にて作成したノボリを掲示するなど、野菜の消費拡大に向けた活動を行ったところ。</p> <p>また、大阪・関西万博の開催に合わせ、令和7年6月14日～15日に大阪ATCホールにおいて、日本酒造組合主催の「日本国酒フェア」が開催され、当該イベントに当連合会傘下の関西漬物協会がブースを出展し、その会場内にて漬物の展示・即売を実施。</p> <p>併せて、「漬物で野菜を食べよう」のポスターの掲示や、当連合会にて作成したノボリも掲示し野菜の消費拡大に向けた活動を行ったところ。</p> <p>令和7年10月29日～30日に東京国際フォーラムにおいて東京都中小企業団体中央会主催の「組合まつり」が開催され、当該イベントに当連合会傘下の東京都漬物事業協同組合が出展し、その会場にて漬物の展示即売を実施し、併せて、「漬物で野菜を食べよう」のポスターの掲示や、当連合会にて作成したノボリも掲示し野菜の消費拡大に向けた活動を行ったところ。</p> <p>一方、当連合会傘下の多くの企業が野菜サポーターとして参画し、各企業の商品へのロゴマークの使用や、学校行事等での漬物の漬込み体験等々を企画、また、一般消費者を対象とした各種イベント等に参加、さらに、SNSを活用するなど、野菜の消費拡大に向けた活動を行っているところ。</p>		
今後解決したい課題	<p>漬物の塩分は1965年当時には12%台だったものが、現在では、平均的に2%～4%と低くなっている。</p> <p>しかし、相変わらず、「漬物は高塩度食品」という誤認識があることから、これらの誤った認識を払拭し、低塩化され、効能的にも多くの良い点があることを、医療界、マスコミほか一般の方にまで広く認識してもらう必要。</p>		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	秋本食品株式会社	主な業態	漬物の製造・販売
PRポイント	2025年に企業公式キャラクター「べじにやぶる」を作成いたしました。子どもにも野菜や漬物に興味を持つてもらえるようにSNSでキャラクターを通じて野菜・漬物について発信しております。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>①弊社開催展示会にて『野菜を食べようコーナー』を設置。(6月11日) 野菜を食べようプロジェクトのロゴを使用させていただいているプチカップの紹介と共に野菜摂取量を計測できるベジメータを設置し、出展企業様や来場者の方に計測していただきました。普段どれだけ野菜を食べられているか確認することによって野菜を意識的に摂るきっかけづくりの機会を提供いたしました。</p> <p>②弊社公式X(旧Twitter)アカウントにて『秋本食品と野菜を食べようキャンペーン』を実施(8/18~8/31)野菜の日にちなみプレゼントキャンペーンを実施。応募条件には、野菜に関するアンケートの回答を含めました。内容は野菜の日を知っているか、好きな野菜についてなど質問し野菜を身近に感じてもらう機会を提供いたしました。</p>		
<p>【ベジメータによる計測】</p>  <p>企業公式キャラクター べじにやぶる</p> <p>【食べきりサイズのプチカップ】</p> <p>【X(SNS)キャンペーン】</p> 			
今後解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> ・野菜の調達 ・コメ不足をきっかけにごはん周りの商品が売れなくなりました。なかなか回復しないため米食の推進をお願いしたいです。 		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	株式会社ブランディングジャパン	主な業態	輸入販売業, 小売業
PRポイント	TV通販で超時短スライサー「クレバースライサー, クレバースライサーX2」を販売。 どれくらい早いか商品動画あり。めんどくさい野菜の千切りやスライスを超早く、カンタンに！		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>初台モデルが発売して約5年、今年リニューアルして新発売しました(初代モデルも販売中) TV通販を中心に販売を続けて国内でシリーズ累計約30万台の実績があります。</p> <p>野菜の消費が落ちてしまう一つの要因として</p> <ul style="list-style-type: none">●共働きで料理する時間がない●千切り・スライスに時間がかかる、めんどくさい●包丁が危ない、使うのが不安 <p>結果として、野菜料理を諦める、消費が落ちる、、、 ⇒これらを解決するのが「クレバースライサーX2(クレバースライサー)」</p> <ul style="list-style-type: none">・超時短:今までたくさんのスライサーがありましたが、その中でも圧倒的な早さ。包丁使いの上手下手関係なし・超簡単:本体が固定されることで安定。野菜を入れてハンドルを回すだけで誰でも千切り、スライスができる・超安全:刃に触れることがないから、手を切る心配がなく、包丁使うのが危なくなった人、使えない人も使用できる <p>参考動画: https://www.youtube.com/watch?v=LEFyWT6j5KQ&t=7s</p> <p>実際に購入された方から「諦めていた料理を作るようになった」「大好きなにんじんしりしりをもっと食べる用になつた」など、「クレバースライサーX2」が解決してくれた！ような口コミを多数いただいております</p>		
今後解決したい課題	TV通販は、どちらかというと高年齢層なので、若年層はファミリー層など幅広い年齢層にアピールしたいと考えています		

企業・団体名	株式会社ヴァカボ	主な業態	食育サービス
PRポイント	野菜を食べるきっかけ作りとして、大人の食育施策サービス『食育マルシェ』を展開中。特に野菜クイズセミナーを行う野菜コースは、健康経営や福利厚生として多くの企業様にご導入いただいています。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>●食育マルシェ<野菜コース>は、野菜クイズセミナーと、野菜のお渡しがセットになった食育プログラム。毎回1つのテーマ野菜を深掘りし、野菜の食べ方・見分け方・保存方法・調理のコツなどをクイズ形式で出題し、参加型でセミナーを行います。集合開催のほか、zoomを使ったオンライン開催やハイブリット開催も実施可能で、野菜はオフィスの中でマルシェ形式でお渡ししたり、従業員のご自宅に野菜BOXを配送したりします。大企業向けだけでなく、中小規模法人向けに企業合同で行うお手軽な“ライトプラン”も展開し、野菜を食べる・好きになるきっかけ作りをしています。</p> <p>●農業体験やオンライン料理教室、ファミリーデーイベント、商業施設などの食育イベント企画運営などもご依頼いただいており、弊社登録の食才タ(野菜や栄養など食の資格者)の活躍場所を作りながら、野菜消費拡大に向けた取組としての様々な食育活動をお手伝いさせていただいている。</p>		
今後解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> ・食育をボランティア活動でなく持続可能な取組として、また投資価値があることを当たり前にしたい ・子供に向けた活動だけではなく、子育て世代＝働く世代である「大人の食育」を推進したい 		

企業・団体名	株式会社イー・有機生活	主な業態	食品卸売業
PRポイント	野菜の消費拡大に向けて様々な国産野菜をチップス加工し、自社商品として販売をしています。国産野菜を『美味しく&楽しく』補って頂く『野菜サクッチ』シリーズを展開しています。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>株式会社イー・有機生活は2000年に全国の生産者様の出資で立ち上がった会社です。これまでに国産の農産物の加工に携わって参りました。『野菜サクッチ』シリーズは、現在、にんじん、ごぼう、れんこん、かぼちゃ、さつまいも(3種類)の合計7種類の野菜で商品展開をしております。こだわりの製法、こだわりの原材料で安心・安全な品質で様々なご年齢層の消費者様にお届けをしております。野菜の新しい摂取方法のご提案という事をお伝えしながら、野菜の消費拡大に向けて取り組みをさせて頂いております。また、お客様からのOEMにも対応をさせて頂いており、お客様毎のニーズに合わせて、最適な加工方法をご提案させて頂いております。今後もラインナップを増やすなど、多くの消費者様に商品をお届けして参りたいと思います。</p> 		
今後解決したい課題	<p>弊社商品を通じて、より多くの方々に野菜摂取不足の状況・実態をお伝えし、野菜の消費拡大に貢献していきます。その中で、野菜の消費方法についてもお伝えしていけたらと思います。</p> <p>また、全国の生産者様に向けて、野菜の販路の一つにもなれるような取り組みを作っていく事が今後の目標です。</p>		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	野菜科学研究会	主な業態	野菜や果物に関する情報発信をしている非営利団体
PRポイント	<p>「健康日本21」の目標に対し、日本人の野菜・果物摂取量は未だ不足しており、不確かな情報も散見されます。そこで、学術的かつ中立的な場として2021年に「野菜科学研究会」を設立しました。国内外の研究者と共に「健康・おいしさ・機能」を探求し、エビデンスに基づく信頼できる情報を発信することで、野菜・果物摂取の向上に貢献してまいります。</p>		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>野菜消費拡大に向けた4つのポイント</p> <ol style="list-style-type: none">「エビデンス」で消費者への正しい情報提供：国内外の研究成果に基づいた「正しい野菜の機能・栄養情報」をHPで毎月4報発信しています。また、年に1回学術的な研究会シンポジウムを開催し、継続的な野菜・果物摂取の動機付けにつなげるような情報提供をしています。「1食120g以上」を保証する実践的レシピ(ベジラボレシピ)：「もっと食べるべき」という意識を行動に変えるため、女子栄養大学の教授監修による「1人1食あたり野菜120g以上」が摂取できるレシピを公開しています。「未利用部位の活用」や「世界の料理」など、飽きさせないテーマ設定で、日々の食卓での消費量を底上げします。「物語」で野菜や果物への愛着を育む(ヤサイビト)：生産者、市場関係者、種苗メーカーなど、野菜のプロフェッショナルへのインタビュー記事をHPに掲載。野菜が食卓に届くまでの背景や作り手の情熱を知ることで、野菜への心理的な距離を縮め、「この人の野菜を食べてみたい」という能動的な消費意欲を喚起します。「次世代」への食育アプローチ(ヤサイ de自由研究)：子どもたちが野菜に興味を持てるよう、自由研究のテーマや観察図鑑などのコンテンツを提供しています。幼少期から野菜の面白さに触れる機会を作ることで、将来的な野菜消費の担い手を育成します。また、野菜や果物に関する食育にも使える冊子の作成や無償配布をHPや学会やイベント展示で配布し、授業等で活用をいただいている。		
今後解決したい課題	<p>私たちは現在、公式HPにて学術的かつ中立的な情報発信を行っていますが、Webだけの活動では生活者の行動変容や消費拡大に届きにくいのが現状です。企業や団体の垣根を超えて、野菜消費の拡大に向けた取り組みのヒントや、サポータの皆様との連携の可能性について意見交換ができれば幸いです。</p>		

企業・団体名	お弁当レシピサイト N's KITCHEN	主な業態	お弁当レシピサイト運営
PRポイント	私たちは、小中高生のお子さまをお持ちの保護者様を主に対象とした、お弁当レシピの提供を行っています。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>お弁当レシピサイトN's KITCHENで以下の記事を公開しています。</p> <p>■国産野菜を含むお弁当おかずの紹介(毎週3おかず紹介) 子どもが野菜を食べたくなるような味付けや調理を心がけています。</p> <p>■野菜に関するコラム(年間約10本公開) 調理の仕方、形や成り立ちの不思議、珍しい野菜などの紹介をしています。</p> <p>子どもたちにもっと野菜を食べてもらうには、野菜に興味を持つもらうこと、食べやすい味付けにすることの両方が大切だと思います。なので、子どもと大人、両方に届くように発信することを心がけています。</p>		
今後解決したい課題	より多くの方に弊サイトの情報を伝えられるよう、様々な形、そして様々な場で発信をしていきたいです。		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	株式会社アキモ	主な業態	野菜加工食品製造・販売(漬物)
PRポイント	野菜浅漬け新製品開発、工場見学(4~10月限定、参加費無料)、腸活食育講演会、手づくりキムチ教室、浅漬け活用レシピ提案、地域スポーツ浅漬支援等、を通じて野菜消費拡大活動実施中。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>◆「浅漬け」商品</p> <p>手のひらサイズの かわいい浅漬け! 浅漬けプチカップシリーズ</p> <p>浅漬けだから 野菜をたくさん食べられる! 鬼おろし青じそ白菜</p> <p>◆「浅漬け(漬物)」を通した地域社会貢献活動</p> <p>工場見学</p> <p>手づくり キムチ教室</p> <p>石井アキモカップジュニアサッカー大会</p> <p>腸活食育講演会</p>		
今後解決したい課題	『野菜摂取の手段のひとつとしての「浅漬け」』の認知拡大。		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	株式会社デジタル・メディア・ラボ	主な業態	コンテンツ制作、キャラクターライセンス管理等
PRポイント	天野喜孝原作のテレビアニメーション作品「やさいのようせい N.Y.SALAD」を媒介として、子育て世代や放送当時視聴していた若年層への野菜摂取の重要性を伝えることが出来ます。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>食育イベントに出展して、ぬり絵のワークショップや着ぐるみのグリーティングを行っています。イベント体験者やポスター掲載などにより、未就学児及び親世代への野菜に対する興味喚起に取り組んでいます。また、SNS発信の際にハッシュタグによる告知を行っています。</p> 		
今後解決したい課題	若年層(20代～30代)の野菜嫌い、摂取不足の認識の低さ		

企業・団体名	エブリカラーデイズ合同会社	主な業態	小売業等
PRポイント	人生100年時代。美と健康促進、サスティナビリティを両立する取り組みとして、旬の野菜の栄養を丸ごと美味しくいただく情報サイト「Kuwatoteキッチン」を運営しています。 https://kuwatote-kitchen.com/		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>【レシピの提供】</p> <p>家庭で簡単にできるレシピを上記サイトで紹介中。野菜の旬、栄養価、健康効果などの情報も合わせて提供しています。(管理栄養士、調理師、ベジフルビューティアドバイザー他自社メンバー)</p> <p>【各種情報提供】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●管理栄養士(MINORI)が「春夏秋冬野菜物語」として農水省の指定野菜を含む18品目について、ルーツや日本各地の生産量、栄養価やお勧めの調理法などを詳しくまとめてお伝えしています。 ●野菜、果物への興味喚起、理解促進のための「なぜなに」情報を提供しています。 		
今後解決したい課題	<p>【次世代を意識した体験イベントと、廃棄部位・珍しい野菜等の加工販売】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●作付から収穫までを大人や子ども体験し、実際に料理を作つてみる。(苦手野菜を克服。レシピを工夫) ●もったいない野菜、生では流通しにくい野菜等を美味しい食材に加工して販売する。(芋づるなど) 		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	株式会社ワタリ	主な業態	青果の流通、卸売業、小売業等
PRポイント	子ども向けレシピサイトを通じ、家庭内での野菜調理のきっかけを提供 各支店の店頭販促により、日常的・継続的に野菜消費を後押し		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>(1) 子ども向けレシピサイトを活用した情報発信 (https://fylonline/specia1/kids)</p> <ul style="list-style-type: none">・子どもでも親しみやすい野菜レシピの紹介・家庭で再現しやすい調理方法の提案・保護者が子どもと一緒に調理できる構成 <p>(2) 各支店における日常的な店頭販促活動の実施</p> <ul style="list-style-type: none">・店頭POPによる野菜の訴求・季節野菜の特集展開・レシピ提案型の売場づくり		
今後解決したい課題	今後は、より実効性の高い野菜摂取促進を目的として、子どもと一緒に参加できる料理教室の開催を計画している。		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	一般社団法人食品機能推進協会	主な業態	栄養機能表示コンサルティング 等
PRポイント	野菜(+果物)の栄養・機能性を切り口に、野菜の消費拡大に向けたセミナー・資格事業の展開、青果物の販促サポートを行っています。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>①野菜の消費拡大/利活用拡大を目指す企業に向けてセミナーを開催 2024年12月6日「栄養表示を活用した次世代の売場づくり」 2025年5月9日「野菜と果物の健康効果と未利用資源由来の食物繊維の活用」など →野菜と果物のもつ健康効果を訴求し、購買を促すための施策について、小売・食品メーカー社員を交えてディスカッションを行いました。</p> <p>②「野菜健康指導士®」資格試験 →野菜に含まれる栄養素とその効果的な摂取方法について、消費者が自発的に学び、野菜摂取量の改善に取り組めるよう�数多くのリテラシーを身につけた人材育成を行いました。</p>		
今後解決したい課題	若年層の野菜摂取量の改善(スポーツ選手の食トレでも野菜が後回しにされがち) 野菜の健康効果が一目でわかる売場づくり		





野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	株式会社アポワンティ	主な業態	レシピ開発業、出版業、栄養カウンセリング業等
PRポイント	野菜たっぷりの食生活実現のために、野菜レシピ・商品提案、電子書籍・ペーパーバックでの野菜レシピ集の販売、栄養カウンセリングでの野菜の食べ方のアドバイスやレシピ配布などを行っている		
野菜の消費拡大に向けた取組	管理栄養士が主体となり、栄養カウンセリングでの栄養学や行動科学に基づいたアプローチや、個別のニーズに合わせた野菜レシピの配布や野菜レシピ本の出版などを行っている		
今後解決したい課題	個から集団へ 朝食に野菜を食べない人のための野菜補完法、野菜の調理法がわからない・料理が苦手な方への料理教室の開催といった個別の対応はもとより、行動科学に基づき、集団への野菜の消費促進のイベントを通じて、より多くの人に野菜を食べる習慣を伝えていきたい		

企業・団体名	株式会社ワンスイン	主な業態	出張ワークショップ・イベントの企画運営
PRポイント	屋内外問わず、希望の実施会場に疑似畑を制作し、【季節野菜の収穫体験】を企画運営しております。野菜の消費拡大に向けたファミリー層に大変人気で、集客力の高い販促イベントを実施しております。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>お客様の希望する会場に出向いて、発泡スチロールの囲いを作り、土やおが屑を敷き詰め、疑似畑を制作します。そこに季節の野菜を埋めて、宝探し感覚で、収穫するイベントを企画運営しております。長靴や軍手など必要器材も用意し、お客様は手ぶらで汚れる心配もなくご参加でき、屋内でも実施可能となっております。また、カレールーなどのプレゼントとあわせて、カレーに必要な野菜3種(玉葱・人参・じゃがいも)を掘るカレー野菜の収穫体験もファミリー層に大変人気のコンテンツとなっております。</p> 		
今後解決したい課題	<p>業務拡大に向けて、次のような取引先様を探しております。 『販路先』、『野菜の調達(特に地方のブランド野菜など)』、『コラボ企画等協力先』</p>		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	JA全農(全国農業協同組合連合会)	主な業態	農畜産物の販売と生産資材の供給
PRポイント	JA・生産者とともに、国産青果物の販売、PRに取り組んでいます。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>○全農の各県本部が中心となり、店頭での販促活動やSNSを活用した食べ方提案、食育活動等を実施しています。</p> <p>○旬の時期に主要産地が連携して、全農直営飲食店舗で産地横断的にフェアを開催しています。</p> <p>「冬土用の日」に合わせて5県が連携してフェアを開催。各県のトマトやイチゴを使ったメニューを提供</p>  <p>...季節のフェア... 「赤い食べ物を食べると縁起が良い」といわれる日本古来の文化 ふゆどようひなび 冬土用未の日フェア みのりみのる全12店舗で実施! 1月17日㈬—2月3日㈫</p>		
今後解決したい課題	年々、青果物の消費量(需要量)が減少するなか、国産青果物全体の需要を維持、拡大したい。		

農林水産省Webページへの掲載 可 不可



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	株式会社LLCジャパン	主な業態	卸売業:各種装置の輸入販売(ベジメータなど)
PRポイント	弊社は、ベジメータの提供および日本人を対象としたエビデンスの社会実装を通じた健康づくり活動の一環として、「野菜摂取量の改善の見える化」に取り組んでおります。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>若い世代への取組と成果、乳幼児・家庭へのアプローチ</p> <p>近年、日本人の野菜摂取量は減少傾向にあり、特に若い世代の野菜不足が顕著です。こうした状況を踏まえ、自治体では将来を見据えた取組として、若年層の野菜摂取量改善に向けた施策が進められています。</p> <p>ベジメータを活用し、継続的に測定を行うことで、小中学生において野菜摂取量が改善することが研究により報告されています(2022年)。その後、対象校を拡大した小中学校においても、同様の再現性が確認されています。</p> <p>一方で、高校生世代では十分な改善が見られないこと、また大学生においては短期的な改善は確認されるものの、習慣化が難しいことが明らかになっています。これらの結果から、より早い段階からの取組の重要性が示されています。研究により母親と小学生の野菜摂取量(ベジスコア)には相関があることが報告されています。</p> <p>また、乳幼児においても同様の結果が得られています。このことから、家庭内の野菜摂取を担う母親へのアプローチが重要と考え、乳幼児健診におけるベジメータ測定を実施しています。その結果、健診の実施回数を重ねるごとに、野菜摂取量の改善傾向が確認されています。</p> <p>生活習慣病予防への取組、職域での実践事例</p> <p>令和6年度の国民健康・栄養調査によると、いわゆる国民病である糖尿病患者数は約1,100万人に達し、増加傾向にあることが明らかになりました。疾病予防の観点からも、野菜摂取量の改善を含む食生活改善の重要性が、これまで以上に高まっています。さらに、2024年の研究では、ベジスコア(皮膚カロテノイドスコア)と10年以内の心血管疾患リスクとの関連が示され、リスクが高いD・E判定者の減少に向けた取組が進められています。</p> <p>健診機関が実施した従業員184名を対象とした取組では、3回のベジメータ測定に加え、野菜販売会や置き型社食を組み合わせることで、心血管疾患リスクが高いD・E判定者が大幅に改善(58%,77%)したことが報告されています。この結果から、正確な測定と野菜に触れやすい環境づくりが、野菜不足の改善につながることが明らかになりました。</p>		
今後解決したい課題	<p>日本の食育は欧米と比較すると遅れているとされ、従来は啓蒙・啓発を中心とした「気づき」を与える取組が多く見られました。しかし、結果を確認しないアウトプット型(押しつけ型)の手法では、野菜摂取量の減少に歯止めをかけることが難しいと考えられます。</p> <p>ベジメータは、2週間以内に食生活改善の効果をスコアとして確認できる特性を有しています。</p> <p>弊社はこの特性を活かし、「野菜摂取量の改善の見える化」の普及を通じて、野菜不足の改善および野菜消費拡大に取り組んでまいります。</p>		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



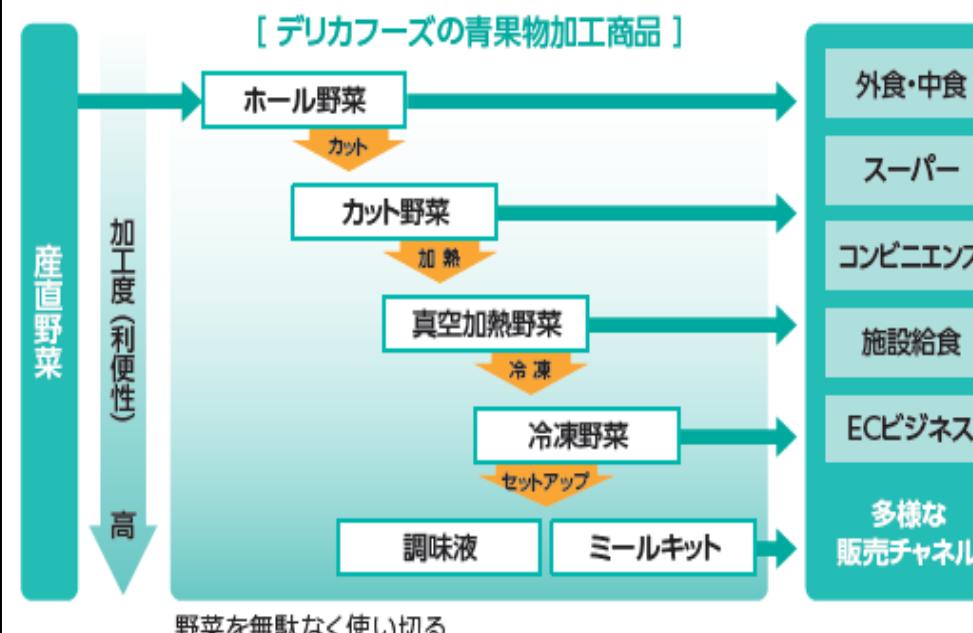
企業・団体名	キューピー株式会社	主な業態	食品製造業
PRポイント	<p>キューピーグループは、食卓にサラダがある豊かな生活を提案する「サラダファースト」を推進しています。この実現に向け、サラダに関わるグループの資源を活かしサラダの世界の拡大を通じて、野菜摂取量向上をめざします。</p>		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>①私たちは、次世代を担う子どもたちの心と体の健康を支援するため、サラダを通じた食育に注力しています。野菜そのものの美味しさに加え、調味料ひとつで広がる新しい魅力を発見する体験を軸に、活動を推進しています。グループが持つ工場・施設も活かし、現場ならではの体験を通じて野菜に触れる楽しさを伝えることで、義務感ではない「野菜を好きになる」きっかけを提供します。食卓を彩るサラダの提案を通じて、未来の世代の心豊かな食生活を育んでいきます。</p>  <p>②キューピーグループは、野菜を自然と取っていただく「withベジタブル」の考え方のもと、野菜摂取向上という社会課題の解決に向け、地域社会と連携した「エリア共創」を推進しています。各地域の産地と連携した地産地消の促進や、野菜の芯や皮まで活用するエコレシピの提案など、地域特性に合わせた活動を展開しています。</p> 		
今後解決したい課題	若年層の野菜不足の解消他		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	宝咲屋(ホウサクヤ)	主な業態	青果小売・卸売業
PRポイント	低農薬栽培、有機栽培された青果を、契約産地より直接購入する事で、中間マージンを抑え消費者にご購入いただきやすい価格で販売している		
野菜の消費拡大に向けた取組	<ul style="list-style-type: none">●LINEメンバーへの情報発信 野菜の消費拡大に向け、契約産地や地方市場にご協力をいただき 野菜サポーター特別価格と題して、当店の公式LINEメンバー向けのセールを実施 産地の畠の状況やおすすめの食べ方なども発信しています●学校給食、生協などへの提案●契約産地の取り組み紹介(埼玉県川越市こだわり村) スーパーなどで売れ残り 廃棄になっていた野菜を回収、たい肥化し、畠に還元していく取り組みを行っています 又、農福連携を通じて在来種の金ごまを栽培販売しています		
今後解決したい課題	<ul style="list-style-type: none">・契約農家と販売店との物流ルートの構築・猛暑など天候による野菜の不作や高騰時の調達先		

企業・団体名	デリカフーズホールディングス株式会社	主な業態	青果物の流通、加工、販売(卸売・小売)業
PRポイント	<p>(Mission) 青果物の流通を通じて 日本の農業の発展と 人々の健康増進に貢献する。</p> <p>(Vision) 未来の子供たちが 安全でおいしい野菜を いつでも食べられる。 持続可能なインフラを構築する。</p>		
野菜の消費拡大に向けた取組	 <p>【デリカフーズの青果物加工商品】</p> <p>産直野菜 → ホール野菜 → カット野菜 → 真空加熱野菜 → 冷凍野菜 → 調味液 / ミールキット</p> <p>加工度(利便性) 高</p> <p>野菜を無駄なく使い切る</p> <p>外食・中食 スーパー コンビニエンス 施設給食 ECビジネス 多様な販売チャネル</p>		
今後解決したい課題	<ul style="list-style-type: none"> ・より加工度の高い商品を開発(フードテック)して、国内消費の拡大や海外市場の開拓を実行する。 ・選果・パッケージができる長期貯蔵拠点を整備して、生産者負担を軽減し、安定供給体制を強化する。 ・業務加工用野菜と稲作の二毛作で、就農から独立・拡大まで支援し、国内農業を維持・発展させる。 		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	遠藤食品株式会社	主な業態	漬物製造業																			
PRポイント	漬物は高塩とのイメージが根強く、健康志向面で敬遠されがちな食品群ですが、1食当たりの摂取量においては決して塩分量が少なく、おかつ野菜も摂取できる食品であることをPRしています。																					
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>漬物業界全般の取り組みとして、栄養成分表示の常食量表示化が推奨されています。弊社も率先して1食当たりの表示に切り替える事で、漬物から摂取される塩分量は多くない事をPRし、漬物の消費、野菜の摂取拡大に努めています。</p> <div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; margin-right: 20px;"> 旧 表示 </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 10px; border-radius: 10px;"> <p>栄養成分表示(製品100g当り)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>エネルギー</th><th>たんぱく質</th><th>脂 質</th><th>炭水化物</th><th>食塩相当量</th></tr> <tr> <td>17kcal</td><td>0.5g</td><td>0.2g</td><td>4.0g</td><td>1.9g</td></tr> </table> </div> <div style="margin-right: 20px;"> </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; border-radius: 10px; margin-right: 20px;"> 新 表示 </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 10px; border-radius: 10px;"> <p>栄養成分表示 (1食:10g当たり)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>エネルギー</th><th>たんぱく質</th><th>脂 質</th><th>炭水化物</th><th>食塩相当量</th></tr> <tr> <td>2kcal</td><td>0.1g</td><td>0.0g</td><td>0.4g</td><td>0.2g</td></tr> </table> <p>この表示値は、目安です。</p> </div> </div>	エネルギー	たんぱく質	脂 質	炭水化物	食塩相当量	17kcal	0.5g	0.2g	4.0g	1.9g	エネルギー	たんぱく質	脂 質	炭水化物	食塩相当量	2kcal	0.1g	0.0g	0.4g	0.2g	<p>左記の取り組みの一つとして、YouTube,TikTokでも説明・PR動画を配信しました。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> TikTok YouTube </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;"> <p>衝撃の真実 告白いたします</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>普段 食べていますか?</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>どのくらいの塩分が 入っているのですか?</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>1食で10gを 食べるとすると、0.2g</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>数字に乖離があります</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>100g当たりで 書かれている事が 多いので</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>これであなたも 漬物摂取でやせま!</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;"> <p>名 称 シオカラ漬漬(薄切り) レバ(豚肉)、レバ(牛筋肉)、醤油、味噌 原材料名 酢味噌(醤油・味噌・砂糖・食塩・醸造酢)、醸造 料、甘味料(ツアガリソーナ)、保存料 (ジルビン・酸K)</p> <p>内 容 上記に記載 販売期間 販売期間: 1年 保存方法 避け日光、高温多湿を避けて保存 してください。</p> <p>遠藤 食品 株式 会 社 製 造 者 遠藤 食品 株式 会 社 TEL (0283)95-1111 (代表)</p> <p>・表示の単位(100gあたり) ・表示基準(100gあたり) ・表示基準(100gあたり) ・表示基準(100gあたり)</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>名 称 シオカラ漬漬(薄切り) レバ(豚肉)、レバ(牛筋肉)、醤油、味噌 原材料名 酢味噌(醤油・味噌・砂糖・食塩・醸造酢)、醸造 料、甘味料(ツアガリソーナ)、保存料 (ジルビン・酸K)</p> <p>内 容 上記に記載 販売期間 販売期間: 1年 保存方法 避け日光、高温多湿を避けて保存 してください。</p> <p>遠藤 食品 株式 会 社 製 造 者 遠藤 食品 株式 会 社 TEL (0283)95-1111 (代表)</p> <p>・表示の単位(100gあたり) ・表示基準(100gあたり) ・表示基準(100gあたり) ・表示基準(100gあたり)</p> </div> </div>
エネルギー	たんぱく質	脂 質	炭水化物	食塩相当量																		
17kcal	0.5g	0.2g	4.0g	1.9g																		
エネルギー	たんぱく質	脂 質	炭水化物	食塩相当量																		
2kcal	0.1g	0.0g	0.4g	0.2g																		
今後解決したい課題	若年層の摂取不足、高塩イメージの解消																					

企業・団体名	東洋アルミエコープロダクツ(株)	主な業態	製造業(日用消耗品)
PRポイント	ホームページ内の「ベジたべるライフ」や会員向け情報誌を通じ、アルミホイルを使った野菜を手軽に撮れるレシピなどを発信しています		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>情報誌『motto』25年秋冬号では、野菜をより食べやすくする方法としてホイル包み焼きを特集し、野菜を丸ごと楽しむ料理や残り野菜の活用、ソースづくりまで幅広く応用できるレシピを紹介しました。</p> <p>また、商品パッケージのQRコードからホームページのレシピへ誘導し、緒方湊くんによる野菜の特性や調理のコツなど、「ベジたべるライフ」を通じたコンテンツ発信も行っています。</p> <p>さらに、自社が運営する生活者投稿サイト『おたのしみCLUBコミュニティ』では、野菜や果物の保存におけるサンホイル活用について、多くの生活者から投稿・話題が寄せられています</p>		
今後解決したい課題	ホイルの特性を生かし、調理だけでなく野菜や果物などの食材保存にもアルミホイルを活用してもらえるよう普及させたい。		



企業・団体名	ケンミン食品株式会社	主な業態	小売業(食品メーカー)
PRポイント	<p>「皆さま(民)の健康(健)のために」という経営理念のもと、いつでも誰でも手軽に、健康的な食生活を楽しんでいただけるように、さまざまな工夫が詰まった商品を提供しています。</p>		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>看板商品の「ケンミン焼ビーフン」を中心に、野菜をたっぷり入れられる(約360g)「おかず焼ビーフンシリーズ」や、誰でも手軽に野菜を巻いて食べれる「ライスペーパー」、小鉢4人分の野菜が入れられる(約280g)「おうちの野菜でもう一品シリーズ」などの商品を展開しております。</p> <p>また、野菜と購入して応募するレシートキャンペーンの実施や各県のJA様との取り組みで、旬の野菜とコラボしたレシピの開発を行い、量販店でPOP掲載、レシピカードの配布、試食販売など販促活動を行っております。</p>		
今後解決したい課題	<p>野菜を日々食べることは、調理時間の確保が必要になってくるが、共働き世帯の増加により調理時間の確保が難しくなっているため、そういった層へのアプローチが必要だと考えております</p>		



野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	一般社団法人シェアライフジャパン (エピジェネBASE)	主な業態	母子保健と食育を軸としたヘルスケア・ソーシャルビジネス
PRポイント	女性の健康と健やかな未来をはぐくむ栄養サポートとして、必要かつ望ましい量の野菜の摂取をすすめています。地域の食材や伝統的な食風土を活用した商品やサービス及びウェルビーイングに関連させた健康ライフの支援をめざし産官学民の連携を進める商品やサービスの開発を行います。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<p>最新の科学的知見「DOHaD・エピジェネティクス」を基盤とした、次世代型ヘルスケア戦略の提供。</p> <p>* <u>専門的プログラムの提供</u>: 遺伝要因だけでなく環境や食が健康を左右するという知見を「エピジェネごはん」として体系化し、食育や健康教育の新しいモデルを提供した。</p> <p>* <u>地域・企業の価値向上支援</u>: 能美市での産官学民連携モデル(のみエピジェネごはん)の実績に基づき、地域資源を「ウェルビーイング(幸福度・健康)」と結びつけるブランディングを支援した。</p> <p>* <u>行動変容の仕組みづくり</u>: 学び(講演)と体験(かるた・メニュー開発)を組み合わせ、若年層やプレコンセプション世代が自発的に野菜を摂取したくなる「仕組み」をデザインした。</p> <p>・ <u>当団体の役割</u>: 科学的エビデンス(エピジェネティクス)と地域実装ノウハウを繋ぐ「食と健康の戦略パートナー」</p>		
今後解決したい課題	<p>食品・6次化企業への専門的支援: 最新の科学的知見「DOHaD・エピジェネティクス」を基に、地域農産物の高付加価値化やブランディング、商品開発をコンサルティングの立場から共創したい。</p> <p>プレコン世代の行動変容と共に: 若年層の野菜摂取不足に対し、野菜を「未来への投資」と捉える行動変容の仕組みを構築し、これに共感・協働するパートナーを開拓したい。</p>		



EPIGEN食
エピジェネごはん

未来のいのちをつなぐ!
健康に生きるためのごはん





野菜サポーター交流会 取組紹介資料



企業・団体名	HJ 函館短期大学 Hakodate Junior College	主な業態	教 育
PRポイント	地域情報誌に野菜の消費拡大に向けたレシピを提供しています。学生が野菜サポーターとなり、地域の高校生と一緒に、地場産物の野菜を調理しおいしさを学ぶ体験授業を実施しています。		
野菜の消費拡大に向けた取組	<ul style="list-style-type: none">● 地元情報誌「ダテパー」を通じて、野菜のレシピ紹介を継続し、毎日の食事から野菜の消費拡大を目指しています。 (http://www.dateper.net/)● 野菜摂取量「1皿 70g」を体験できる「野菜パフェ」を調理。使用した野菜の重量当てクイズで振り返り学習をしました。 学生が野菜サポーターの取組について紹介し、野菜消費拡大を呼びかけました。 参加者は野菜本来の甘さを実感していました。		
今後解決したい課題	調理実習の体験授業にとどまらず、生産者や企業と連携して、野菜の魅力を伝える効果的なPR方法を検討していきたいです。		