

**令和7年度 「野菜の日」Web シンポジウム
～再発見！健康を支える野菜の魅力～**

取組紹介

「異業種の20社による『野菜摂取推進プロジェクト』」

鶴田 秀朗 氏（カゴメ株式会社 ブランドコミュニケーション部 野菜をとろうキャンペーン推進グループ 部長）

【カゴメ 企業紹介】

カゴメ株式会社は、トマトケチャップ、野菜ジュース、生鮮トマトの野菜・果実等の自然の恵みを生かした食品や飲料を製造・販売している会社である。

【日本の緑黄色野菜消費量の25%をカゴメが供給しています】

これらの原材料に使用している主な野菜は、緑黄色野菜のトマトとにんじんが大半である。これらの原料を全て生野菜に換算すると、日本国内の緑黄色野菜の消費量の25%を供給していることになる。

【食を通じて社会課題の解決に取り組むことで成長を目指しています】

野菜を生業にしている会社の責任として、野菜を通じて社会課題の解決に貢献することで、企業として持続的成長を目指している。

社会課題として、1つ目は健康寿命の延伸、2つ目は地方創生や農業振興、3つ目は持続可能な地球環境への貢献である。とりわけ、何といたっても健康寿命の延伸である。これまで、トマトや野菜が健康に果たす役割について研究をしてきた知見を生かして日本の健康寿命の延伸に貢献したいと考えている。

【野菜摂取量は目標の1日350gに対し大きく不足しています】

現状の野菜摂取量が、目標摂取量の1日350グラムに大きく足りていないことに関して、何とかして摂取量を向上したいと考えている。

【2020年1月から「野菜をとろうキャンペーン」を開始しました】

2020年1月から「野菜をとろうキャンペーン」をスタートした。その要旨は3つあり、まず1つ目は「自覚」。自身が野菜不足だということを自覚していただくこと。2つ目は「理解」で、野菜が必要な理由を理解いただくこと。そして、3つ目は「行動」で、野菜というと生野菜やサラダ等を発想する方が多いと思うが、様々な摂取方法があり、美味しくて上手な摂り方を知って行動に移していただくこと。この3つのステップで進めている。

【多くの人は目標量を認知しておらず、野菜不足の自覚ありません】

1日の野菜摂取目標量の認知度を調査した結果、知っている方が16.7%であり、実に6分の1程度の認知度であった。また、実際に野菜が不足している方々のうち、8割の方が不足している自覚がないことがわかった。まずは、摂取量が足りてないことを自覚いただくことが大事である。

【野菜摂取量の計測器「ベジチェック®」】

自覚を促すための機器として、弊社の研究所で開発したものが「ベジチェック」である。手のひらをセンサーに30秒ほどあてると、1日の推定野菜摂取量がわかる計測器である。口から食べた野菜の色素、例えばトマト等のリコピン（赤い色素）やニンジンやかぼちゃに多く含まれるβ-カロテン等を総称してカロテノイド色素と呼んでいる。これらが口から食べて血液に乗って全身をまわって、皮膚や臓器に蓄積される。手のひらの下から光を照射することによって、推定野菜摂取量を測定している。

【2024年は年間700万回測定されました。平均スコアは5.8】

弊社ではベジチェックを数千台保持し、レンタル事業も行っている。2024年は年間で700万回測定された。その700万回の平均スコアが大体5.7から5.8であった。これは、まさに野菜摂取の実態を表している数字だと思う。目標の350グラム以上になるためには、スコアを6点台の後半以上にする必要がある。よって、自社としては「目標は7点以上」と伝えている。

【野菜摂取推進プロジェクトについて】

1社では小さな存在であり、様々な業種の企業の方々と一緒に協力し各企業の顧客、あるいは従業員の方に対して野菜摂取を促進していけないかと考え、各社に声がけしてスタートしたのが「野菜摂取推進プロジェクト」になる。

当プロジェクトは2020年にスタートし、現在20社で取り組みを進めている。賛同企業の中には、野菜の種子を販売している企業、野菜を流通している団体、野菜を調理する鍋、雑貨、調理家電を扱っている企業等がある。野菜のサプライチェーンに関わる企業が中心だが、それ以外にも従業員の健康増進に積極的な企業にも参加いただいている。

【定期的に会議を行い、各企業で実施した施策を共有しています】

活動については、各企業で個々に行っているが、年に3回は全体会議と称して全企業が集まり、各企業で実施いただいた施策について共有し情報交換を行っている。

【「野菜好き」を増やす様々な企画を実施。2024年の体験者数は5.5万人】

このプロジェクトは、「野菜をとりましょう」とお説教のように言ってもなかなか

行動変容は起きないとわかっているのに、「楽しみながら野菜をとろうと思っていたこと」「野菜を好きになっていただくこと」を目指している。野菜と一緒に育てたり、調理を一緒にしたり、おいしさを体感したり、そして知識について学んだり等の様々な企画を通して、野菜好きを増やしている。

2020年にスタートした時はまさにコロナ禍だったため、2020年、2021年はなかなか活動が儘ならなかったが、コロナ禍が明けた2022年後半から、リアルで様々な企画をどんどん実施することができるようになった。2024年においては、体験者数を5万5000人に増やすことができています。

【2025年 重点テーマ】

2025年については、重点テーマを2つ設定して取り組んでいる。

1つ目が、「ナトカリ」訴求による行動変容の促進である。高血圧の予防のために、その要因の1つであるナトリウムを体外に排出してくれる役割を持っているカリウムを摂ることは、野菜を摂取する明確な理由になる。主に40代から60代の方をターゲットに訴求している。

2つ目は、野菜不足が一番深刻な若年層（20代）への働きかけの強化である。プロジェクトの賛同企業においても、各社の若い従業員の方々の食生活が良くないということを知り、みんなで決めた。

【野菜をとろうフォーラム】

テーマに沿って様々な企画を考えて、進めている。

当プロジェクトが主催の「野菜をとろうフォーラム」を開催している（後援：農林水産省、厚生労働省）。一般のお客様を招待し、野菜の大切さやその魅力について、楽しく学ぶトークショーを行っている。また、女子栄養大学の武見ゆかり教授に、食事におけるナトカリについて講演をいただいた。また、野菜の日（8月31日）に合わせた新聞広告を出稿し、この内容について広く紹介している。

【20代の野菜不足解消アイデアコンテスト】

若年層の方々への働きかけの取り組みとして、20代の野菜不足解消アイデアコンテストを実施している。対象者として大学生や専門学校生に応募いただくことにしており、若い柔軟な発想で、若い方に働きかけるアイデアを期待したい。

【8社対抗！「健康習慣4週間チャレンジ企画」】

本プロジェクトの参加企業8社による「健康習慣4週間チャレンジ企画」で、各企業、1社10名ずつ参加して3つの健康習慣に取り組んだ。1つ目は、野菜をたくさん食べてベジチェックのスコアを上げること。2つ目は、毎日朝夜に血圧を測ること。そして3つ目は、歩数計をつけてたくさん運動すること。

3つの取組ごとに順位をつけた結果、総合優勝はタキイ種苗株式会社であった。同

社が品種開発されたニンジンをとくさん食べたと同っている。注目すべきは参加者全員のベジチェックの平均値が大きく上昇したことである。また、参加された企業向けのアンケートによると、73%の方が今後も継続的に血圧を測ると回答いただいた。

【野菜摂取推進プロジェクト<活用事例> ABC クッキングスタジオ】

ここからは賛同企業の活動事例をいくつか紹介する。

株式会社ABC Cooking Studioにおいては、基礎クラスのすべてのレッスンで、1食分で1日に必要な野菜の半分量（175グラム）以上を使用している。また、全国80ヶ所のスタジオにベジチェックを設置し、美味しく楽しく野菜摂取ができるように促している。講師の方から測定を促して、ベジチェックのスコアを上げるように努めている。

【野菜摂取推進プロジェクト<活用事例> タキイ種苗、ヤンマーマルシェ】

タキイ種苗株式会社、ヤンマーマルシェ株式会社、カゴメ株式会社の3社で、毎年4月に野菜の定植イベント（トマトやパプリカやナスを植えている）を行っている。今年で3年目の取り組みである。これらを大切に栽培し、7月にみんなで収穫し、少し暑いとその畑にテントを張り、そこで調理を行うイベントを行っている。子供たちが野菜を育てることができた、収穫できた、料理を作ることができたという成功体験が、野菜を好きになる、むしろ野菜を勧める側に回ることがわかってきた。

【野菜摂取推進プロジェクト<活用事例> ANA（全日本空輸）】

全日本空輸株式会社において、8月の野菜の日に合わせて、従業員に向けて社員食堂で「野菜たっぷりメニューフェア」を実施している。同時に、ベジチェックや血管年齢の測定ができる健康イベントを実施している。この取り組みは、今年で4年目となり、今年も8月に実施予定である。これらの報告をANAの公式Xで、多くのフォロワーに対して発信している。これにより、多くのフォロワーにも野菜への関心を持っていたいっている。

【野菜摂取推進プロジェクト<活用事例> 旭化成ホームプロダクツ】

旭化成ホームプロダクツ株式会社について、ジップロックやサランラップの野菜の調理道具を扱われており、冷凍貯金のキャンペーンを行った。冷凍貯金とは、旬で価格が安い時期に野菜を買い、冷凍することで、時間と栄養とお金が貯まること。毎年トマトの最盛期である5月、6月に、トマトを冷凍することやレシピを提案する等のXキャンペーンを実施しており、非常に多くのフォロワーから反響をいただいている。

【野菜摂取推進プロジェクト<活用事例> オムロンヘルスケア】

オムロンヘルスケア株式会社とカゴメ株式会社の取り組みによる「健康習慣をはじめよう！キャンペーン」について、これは加工食品の広告ではあるが、世界高血圧デ

ー（5月17日）に合わせて、トマトジュースと血圧計で始める健康週間をXと新聞広告で訴求している。

【野菜摂取推進プロジェクト〈活用事例〉 日本電気（NEC）】

日本電気（NEC）社において、茨城県鉾田市まちづくり推進課と一緒に取り組んだ「野菜たっぷりメニューの提供と即売会」について、鉾田市は、野菜の産出額が日本一の自治体で、メロンがとても有名である。社員食堂で行われるメロンの即売会はとても好評。こちらは過去5回実施しており、同時にベジチェックの計測イベントを行っているが、開催する度に、スコアが上昇している好事例である。

【最後に…】

野菜をとろうと訴えている一方で、生活者の環境はアゲインストの風が吹いている。生活者の意識を表したグラフになるが、野菜が食べられない理由や食べない理由を聞いたところ、「調理する時間がない」が1位で、「調理することが面倒くさい」が2位であり、ここ数年変化はない。ところが、（スライドの赤線で示した）価格が高いという理由がここ数年でぐんぐん上昇している。これは皆様も実感しているかと思う。

したがって、やはり私たちは、価格に代わる野菜の価値と魅力を、より一層高めていくことが大切だと考えている。そして、価値と魅力について、生活者にいかに楽しんで実感いただくかが大切になってくる。「野菜は素敵」「野菜を育てたい」、「野菜の料理をいろいろと作ってみたい」と思っただけのような機会をたくさんつくり、情報発信を図っていくことにこれからも我々は取り組んでいきたい。

そして、本日の視聴者の方々全員で、各々の立場でできることをやっていきましょーうとメッセージを送りつつ、説明を終わりたい。