



協業のちから報告書

CGC GROUP CSR REPORT 2015



株式会社シジシージャパン

〒169-8531 東京都新宿区大久保2丁目1番14号

企画本部 広報・環境室

TEL. 03-3204-1043 URL: <http://www.cgcjapan.co.jp>

イラスト：
2014年度全国児童画
コンクール入賞作品より



C O N T E N T S

- 01 **Top Message**
代表あいさつ
私たちは地域とともに歩んでいます
- 02 **CGCグループとは**
- 04 **協業活動の目指すもの**
- 06 **数字と写真で見る
CGCグループ**
- 07 **Cooperative Activities**
協業活動
お客様の満足と地域繁栄のために
- 27 **Environmental Responsibility**
環境活動
環境保全、持続可能な社会のために
- 43 **Social Responsibility**
社会貢献活動
あなたの、みんなの笑顔のために
- 64 **Third Party Opinion**
「協業のちから報告書2015」を読んで
**地域コミュニティの中で
さらに新しい価値創りを**

編集方針

CGCグループは、2014年度から、生活者の安全と健康と心豊かな暮らしの実現に向けて取り組む姿を「協業のちから報告書 CGC GROUP CSR REPORT 2015」を通じて報告いたします。CGCグループの加盟企業各社は、自助努力を大前提に、足らざる経営資源を協業活動で補いながら、それぞれの社会的責任を果たしています。その現場と成果を皆様にご理解いただければ幸いです。

【対象範囲】
CGCグループ加盟企業
株式会社シジシージャパン
(支社・JDセンターを含む)
CGCグループ8地区本部

【対象期間】
2014年度
(2014年3月～2015年2月)
※一部、同年度以前の内容も含まれます。

【参考ガイドライン】
GRIガイドライン(第4版)

【発行日】
2015年6月

【お問い合わせ先】
株式会社シジシージャパン
企画本部 広報・環境室
電話 03-3204-1043 FAX 03-3204-0294

私たちは地域とともに歩んでいます

株式会社シジシージャパン
代表取締役 グループ代表兼社長

堀内 淳弘

Horiuchi Atsuhiko



CGCグループは、北海道から沖縄まで全国にある中堅・中小のスーパーマーケットで組織する「コーペラティブ・チェーン（協業組織）」です。

加盟するスーパーマーケットは、地域社会の一員として、食料品をはじめとする生活必需品の安定供給に努め、そこに暮らす生活者の皆様が、健康で心豊かに過ごせるよう日々願いながら、地域のライフラインの役割を果たしています。

CGCグループの存在がクローズアップされたのは、2011年3月11日に発生した東日本大震災の時でした。甚大な被害をもたらされ、大手資本のスーパーマーケットやコンビニエンスストアが一時撤退するなかで、私たちの仲間のローカル・スーパーマーケットは、地震発生当日もしくは翌日から、各被災地で懸命に営業を続けました。その姿に、地元の方々は勇気づけられ、励まされながら、復旧の道を歩んできています。

CGCグループの加盟企業と店舗は、その存在と活動自体が社会性を帯びており、その集合体であるCGCグループもきわめて社会性の高い組織であると考えております。

私たちは結成40周年を迎えた2013年、「お料理する人、応援します」というグループメッセージを掲げました。「食」が、いつでもどこでも、簡単に手に入る現代にあって、スーパーマーケットの持つ社会的な役割とは何だろうとあらためて問い直した結果、このシンプルなメッセージにたどりつきました。三度三度の食事の材料を提供するスーパーマーケットとして、お料理する人のお役に立ちたい、お料理することの楽しさや大切さを理解していただける方を少しでも増やしたい、そんな思いを込めています。

このたび、2014年度の協業活動と、環境、社会貢献に関する活動をまとめた「協業のちから報告書」を初めて作成いたしました。当グループのCSR活動に対する考え方と実際の取り組みを多くの皆様にご理解いただければ幸いに存じます。

今後ともご支援賜りますよう、心からお願い申し上げます。

CGC グループとは

Co-operative

共同で

Grocer

食料品を扱う

Chain

チェーン

の略称です。

全国の中堅・中小スーパーマーケットで組織し、1社ではできないさまざまな活動に取り組んでいます。それを、私たちは「協業」と呼んでいます。

グループ概要

4支社 8地区本部

総加盟企業数 223社

総店舗数 3,898店

グループ総年商 4兆3,083億円

2015年2月現在



協業活動の 目指すもの

CGCグループは2012年に小冊子「CGCウェイ」を作りました。
時代は変わろうとも、協業活動を前進させていくうえで
変えてはならない理念、姿勢を具体的に表現しました。



グループ創業の理念

BIG対策

BIG CHAIN RESPONSE

CGCグループ設立の目的は「BIG対策」です。BIGとは全国規模のチェーンのことです。時の流れとともにCGCグループの規模や対抗するBIGストアの顔ぶれ・中身が変わっても、中堅・中小スーパーマーケットが結集して協業活動に取り組みなければならないことに変わりはありません。

協業活動の目的「BIG対策」の中核は「商品」です。経営資源を商品開発や共同仕入れなどの商品活動に重点投下すること、それを「商品こそすべて」と言い表しています。各社の自助努力に、全国、地区、支社それぞれの協業単位での商品活動の成果を加え、お客様の支持につなげます。

商品こそ すべて

PRODUCTS ARE EVERYTHING

協業活動・ 自助努力

COOPERATIVE ACTIVITIES-
SELF-SUPPORTING EFFORTS

協業活動によるメリットは加盟しただけで自動的に得られるわけではありません。個々の企業は、自主独立の経営努力=自助努力の上で、協業活動に積極的に参画することで協業のメリットを享受できます。「異体同心」の精神の発揮が求められます。

中堅・中小スーパーマーケットの最大の強みは「地域密着・顧客サービス」です。地域の日常の食生活を担うローカル・スーパーマーケットは、地元で生まれ、地元をよく知り、地元で雇用し、地元と運命をともにする存在だからです。

地域密着・ 顧客サービス

LOCAL-CUSTOMER SERVICE

グループ基本理念

地域企業が共同して、流通の革新を図り、
生活者の安全と健康と
心豊かな暮らしに貢献する

1

コーペラティブ・チェーン (Co-operative Chain) は、同じ理念・目的をもつ独立した意欲的な小売業者が協業した**同志結合体**の組織を指します

2

このチェーンに加盟する企業は、**相互扶助**の精神にのっとり、共存共栄を図るとともに、各々の有する経営資源を持ち寄り、商品、物流、システム、情報等を共有することで、**個々の企業の利益=チェーン全体の利益**の創出を図っていかねばなりません

3

CGCグループが志向するコーペラティブ・チェーンは、加盟企業の**独自性を尊重**し、各社の協業活動への積極的な参画により、その総意をもって決定した共通の戦略課題に挑戦することで、**個の利益と全体の繁栄**を調和・発展させていくものであります

「異体同心」(「一人ひとりの力は小さくても、皆が同じ気持ちで事にあたれば大きな力を発揮できる」という意)——この言葉に、協業活動に携わる者の基本的な心がまえが集約されています。

CGCグループ創立時から、よく集まり、よく話し合い、心をつにして協業活動に取り組んできた結果、CGCグループの現在があります。

東日本大震災の際には、グループをあげた支援活動、個々の加盟企業同士の助け合い活動など、日頃、協業活動の中で培ってきた「利他の精神」が、同時多発的に、当然のように発揮されました。

激変する時代や環境に合わせて、集まり方や話し合う内容は変わっても、自主独立の気概を持ち

ながらも相互扶助の精神を共有したコーペラティブ・チェーンを発展させるために欠かせないのが、上記の基本理念です。

ここには、加盟企業、CGCジャパン、地区本部それぞれの立ち位置、心の持ち方が明快に描かれています。加盟企業を主役とし、その各々の独自性を尊重しながら、意欲的に協業活動に参画することで、個々の加盟企業に生ずる利益の総和として捉えられるグループ全体の利益を創出し、極大化していく活動に取り組んでいます。

また、この基本理念は、協業活動を具体的に執行するCGCジャパン、地区本部の基本的な行動規範でもあります。

数字と写真で見るCGCグループ

加盟企業223社、3,898店舗。日本最大規模の協業組織
CGCグループのちからを数字でご紹介すると……。

1日のご来店客数

約**650**万人

全国のCGCグループ加盟店に来店される
お客様は1日に約650万人

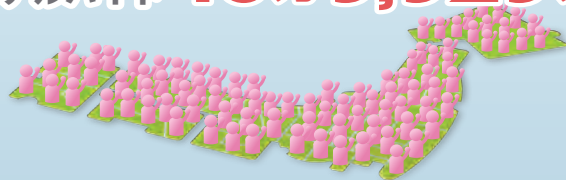


グループ**総従業員数**

約**21**万人

正社員、パートナー・アルバイト含む

正社員 4万1,405人
**パートナー
アルバイト 16万9,929人**



総**オリジナル商品**

1,251品目

食品を中心としたCGC開発商品の数



お客様情報誌

「ふれ愛交差点」発行部数

100万部/月



全国児童画コンクール
第33回

過去最多 **57万2,794** 作品



小学校に画用紙を届ける店長さん



Cooperative Activities

協業活動

お客様の満足と
地域繁栄のために



Contents

- 08 商品が私たちの生命線です
- 10 オリジナル商品を開発しています
- 12 「CGC品質」は強い信頼関係から
- 14 世界中から“良いもの”を調達します
- 16 新ブランド「CGCプライム」誕生
- 17 ベスト・オブ・CGC商品 2014
- 18 安心・安全を支えています
- 20 NB商品も全国規模で集中販売
- 21 全国最適物流網構築に取り組み中
- 22 スーパーマーケットの業務も支えます
- 24 災害を乗り越えるたびに強くなります
- 26 教育・研修活動も協業でイキイキ



商品が私たちの生命線です

協業活動の中心となるのは「商品」です。
 国内外の生産者・メーカーと連携・共同で開発した
 オリジナル商品、厳しい目で選りすぐった
 ナショナルブランド商品や輸入品など、
 すべてが加盟企業とお客様をつなぐものです。



1973年10月、CGCグループは東京都内のスーパーマーケットで結成されました。その翌月、第1次オイルショックが勃発し、他社の店頭ではトイレットペーパーの品切れが続くなか、CGCは米国からさまざまな商品を緊急調達し、加盟スーパーマーケットではいつも通りお客様を迎えることができました。これをきっかけに関東地区からの加盟が相次ぎ、組織拡大につながりました。その後も、BIGストアがプライベートブランド商品の開発に乗り出せば、CGCもそれに対応し、組織を全国規模に拡大するなど、協業活動の中心にはいつも「商品」がありました。

商品の協業活動では、青果、食肉、水産の生鮮3部門をはじめ、日配、惣菜、加工食品、菓子、酒類、米・卵、雑貨まで部門ごとに開発会議を設けています。地区本部単位、さらには地区の代表が参画する全国開発会議を毎月開催し、全国の販売力を結集して「マス」で開発するもの、地区レベルで細かなニーズに対応するものなど、それぞれの段階でスピーディーに意思決定して活動を進めています。

品質保証体制も整えています。CGCジャパンでは、ISO9001など第三者認証を取得している企業に、開発商品の製造を委託しています。

また、商品活動を支える取り組みとして物流、システムの活動も年々充実させています。重視している視点は「共同利用型」です。1社では構築できない物流、システム面の整備・運営を共同でおこなうことで、利用各社は、高度な仕組みをローコストで利用できるようになっています。

↑ [グループ開発商品1,251品]

[開発商品のブランド内訳]		適量適価		シェフマインド		アントニオデニーロ	
CGC	536品	くらしのベスト	140品	熱帯の恵み	2品	コルドリーヴァ	2品
CGCPRIME	9品	昔の大地	18品	すこやか家族	1品	メーカーとのダブルブランド	95品
CGCオーガニック	8品	Vパック	10品	おさかなかんたんパック	3品	その他	85品
ショッパーズプライス	138品	Vパックゴールド	2品	食彩鮮品	15品		
断然お得	87品	純しゃり	11品	果樹の恵み	2品		
		荒磯だより	11品				



オリジナル商品を開発しています

CGCグループでは、商品部門ごとに加盟企業のバイヤー、CGCジャパン、各地区本部、お取り組み企業が一体となって、お客様のニーズにあったオリジナル商品を開発しています。

加盟企業の代表バイヤーとともに

[全国開発会議とその委員長] (2014年度)

青果	食肉	水産
オギノ(山梨) 食品部 農産チーフバイヤー 長沼 優さん	フレッセイ(群馬) 生鮮部 畜産チーフバイヤー 武井康弘さん	プロフィッシュ(広島) ※フレスタの関連会社 常務取締役営業本部長 織田義徳さん

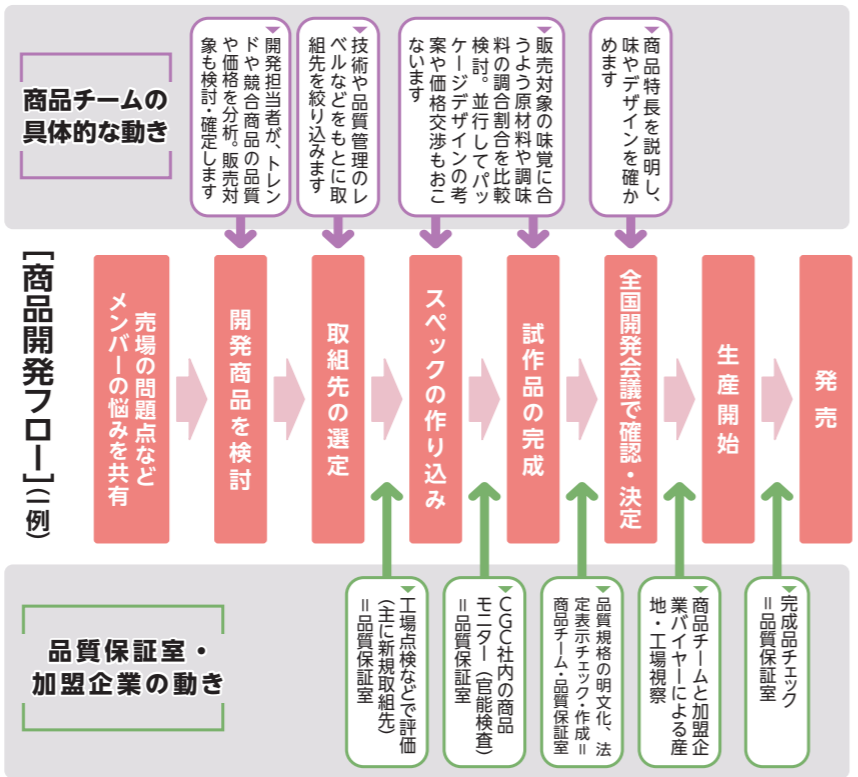
洋日配	和日配
フレスタ(広島) 商品企画グループ グループ長 藤谷 聡さん	オギノ(山梨) 食品部日配 チーフバイヤー 荻野健司さん
惣菜デリカ	
マルト商事(福島) デリカ本部副本部長 兼デリカ部部长 阿部 敏さん	

CGCグループの商品開発を支える基幹の会議が「全国開発会議」です。青果から雑貨まで10部門でそれぞれ設置。毎月1回、全国の加盟企業のバイヤーとCGCのスタッフが集まり、議論を重ね、試食を繰り返しながら新商品を作り上げていきます。

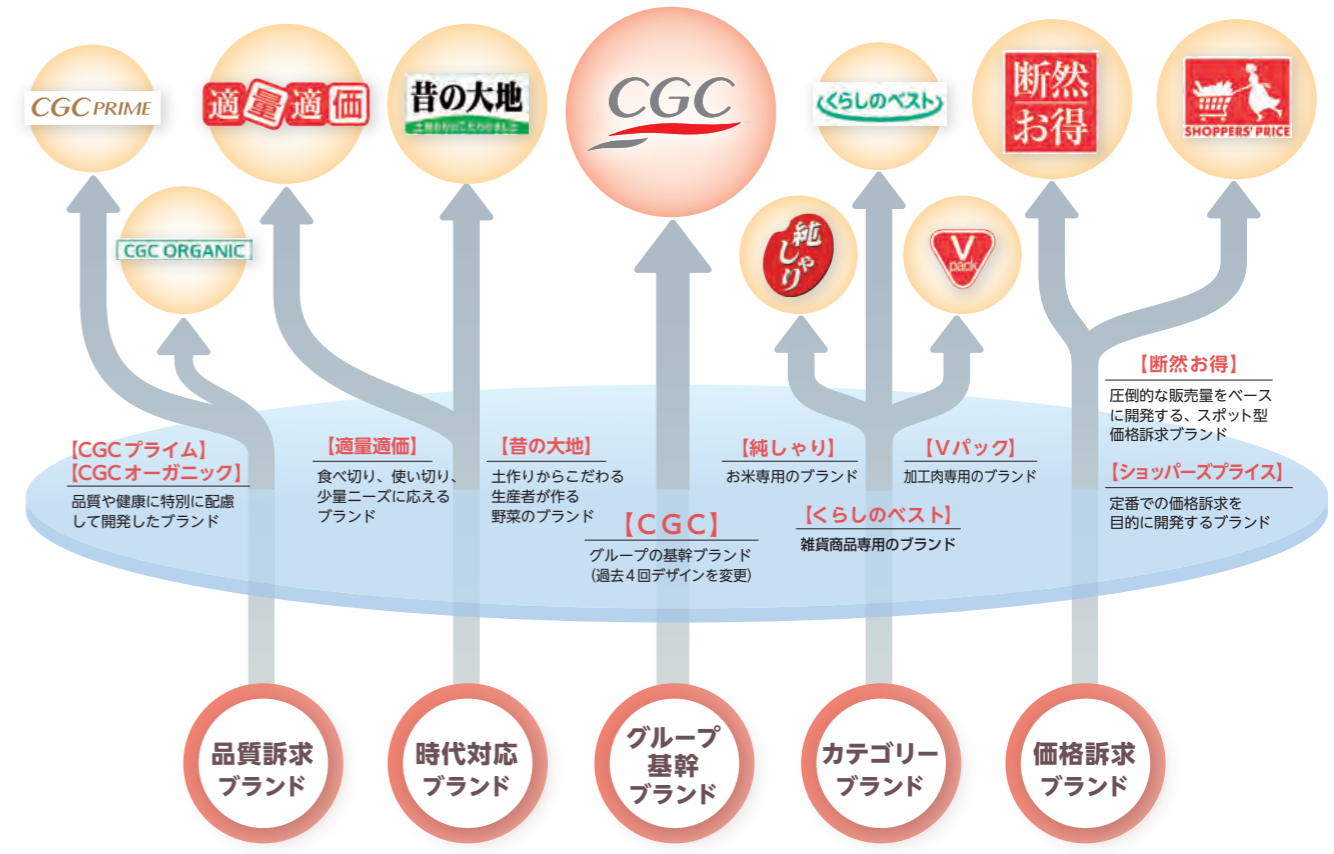
食品	菓子	雑貨	酒販
フレッセイ(群馬) グロサリー部 加食チーフバイヤー 岡野有司さん	マルト商事(福島) グロサリー本部 菓子課課長 西山健一さん	フレッセイ(群馬) グロサリー部 雑貨チーフバイヤー 柴田 勉さん	フレッセイ(群馬) グロサリー部 酒兼米穀バイヤー 高橋文夫さん

CGC商品の開発の流れ(フロー)を紹介します。

まず加盟企業からの要望や課題をチームで共有。開発担当者がトレンドなどを分析し、課題を解決できる商品を考案します。商品を作り込み、試作を重ね味や量などが固まると、社内の官能検査で出来栄を確認。パッケージデザインを決定する際は、専門家を交えた検討会を複数回実施します。完成した試作品は「全国開発会議」でプレゼンテーション・試食をおこない、バイヤーの賛同を経て発売となります。



すべてCGCのブランドです



【主要ブランドの開発状況】

	CGC	536
	CGCプライム	9
	CGCオーガニック	8
	断然お得	87
	ショップスプライス	138
	適量適価	65
	Vパック(食肉)	10
	昔の大地(青果)	18
	ぐらしのベスト(雑貨)	140

2015年2月現在

CGCグループは「商品こそすべて」を創業理念に掲げ、協業活動を進めています。

一口にCGCブランドといっても、時代背景や商品特性に応じて複数のブランドを展開しています。その総アイテム数は1,251品にのぼります。文字通りの基幹ブランド「CGC」は1975年10月に発売して以来、4回のコーポレートマークの変更などを経て、現在は536品あります。ディスカウント業態店の急増に対抗して開発したブランド「断然お得」「ショップスプライス」、単身世帯や長寿者の増加という社会的背景から開発したブランド「適量適価」、地域密着型スーパーの同志結合体であるCGCグループらしい商品開発と生産者側からも高い評価を受けている青果物のブランド「昔の大地」などがあります。

2014年6月には、より高い品質をそなえたブランドとして新たに「CGCプライム」が加わりました。



「CGC品質」は強い信頼関係から

CGCジャパンは各地の優良産地や優良企業とCGC商品を製造しています。
毎年、現地に繰り返し足を運び、強い信頼関係を築いています。

国内で協働する工場は469カ所

図の見方
丸印は生鮮の主要産地を表しています。
●=青果
●=水産
●=食肉

〔北海道〕
昔の大地 トマト
糖度基準を設定し、おいしいトマトを年間安定供給。夏は北海道と青森で生産しその後、茨城、熊本に移行しています

〔北海道〕
昔の大地 ジャがいも
昔の大地 たまねぎなど
広大な農地で生産。土づくりからこだわり、風味豊かな野菜を生産しています

〔山形〕
氷温熟成米 山形産こしひかり
CGCグループ指定圃場で生産。山形県のおきたまは新潟の魚沼と似た気候、風土でおいしい米ができます。凍る直前の温度「氷温」で熟成し、おいしさを引き出します

〔新潟〕
ショッパーズプライス おいしいごはん
原料米に食味ランキングA以上の国産米を使用しおいしさを実現しました。年1回、CGCグループの販売力を生かして原料を確保し、価格競争力を高めています

〔佐賀〕
昔の大地 佐賀県産たまねぎ
有機肥料を中心に土づくりをし、農薬の使用量を抑えて生産。辛みが少なく、甘くてジューシーです

〔静岡県〕
私達が育てた静岡茶・知覧茶
静岡県・牧之原の生産者が作るやぶきた品種のお茶と、鹿児島県・知覧のあさつゆ品種のお茶。複合発酵酵素を使った土づくりで、お茶本来の旨みを引き出します

〔鹿児島〕
鹿児島産さつま黒毛和牛
日本最大の和牛生産者「水迫ファーム」で生産。加工はSQF認証を持つ衛生管理レベルの高い工場を指定

〔鹿児島〕
昔の大地 生姜
徳之島で生産。辛み成分が豊富な中生姜で、風味豊か。離島なので本土由来の害虫が少なく農薬を抑えることができます

〔沖縄〕
CGCシママース 沖縄の塩
昔ながらの製法で作ったミネラル豊富な塩。自然な味でさまざまな料理によく合います

〔鹿児島〕
CGC 薩摩黒麹 芋の舞
モンドセレクション8年連続金賞受賞。鹿児島県産の黄金千貫のみを黒麹で仕込み華やかな芋の香りとコクを出しました

〔千葉県〕
森林そだち たまご
CGC専用鶏舎で生産。現在の親鶏は100万羽（関東）。計画生産で全量買い取り体制を敷き、安定供給。液卵は玉子焼き、鶏ガラは鍋スープ、鶏ふんは昔の大地野菜の肥料などに活用。関東のほか、全地区で産直たまごに取り組んでいます

〔青森〕
自然のあしあと。ほたて
ベビーほたては、最も旨み成分が増える時期に水揚げして急速凍結。1年中、旬のおいしさを楽しめます。ベビーほたても貝柱も冷却殺菌海水で加工して旨みを逃しません

理想のたまごを追い求めています 「森林そだち」

CGCグループの商品活動は「商品開発」と「販売」の両輪で成り立っています。よりよい商品を開発するためには、それを売り切る「販売力」が不可欠であり、本気で販売するには品質、価格などお客様に自信を持って薦められる商品でなければなりません。CGCグループはこの両方の輪を、少しずつ強固に大きくしています。

ここでは、開発商品の一例として「CGC森林そだち」たまごを紹介します。

この卵は、親鶏、餌から最終製品まで一貫通貫で管理され、流通履歴を確認することができます（トレーサビリティといいます）。こうした安全な卵を取り扱うためには、100万羽の鶏が産む卵を取り扱うことのできる販売規模が必要でした。

2003年、CGCグループでは関東圏で集中販売体制を組み、その後全国各地に広がっています。現在では北海道から九州まで9地区で、年間計4,320万パックの販売量があります。

この卵は飼料を含めて一貫管理し、生じるもの



すべてをプライベートブランド（PB）関連商品に活かす、まさに垂直統合型の商品開発です。全国に広がるCGCグループだからこそ実現できました。

卵は、白玉、赤玉のほか「五つ星」などの特殊卵も開発。規格外の卵は、「温泉たまご」や「煮たまご」に加工したり、生産過程で生じる液卵は「厚焼玉子」に利用、卵を産む役目を終えた親鶏の肉は「肉だんご」に、ガラは「スープ」に、鶏ふんは米づくりの肥料として活用しています。





世界中から“良いもの”を調達します

[CGCグループ 海外主要産地マップ]



優良産地と信頼を深める

1973年の第1次オイルショックの際、洗剤など生活必需品を緊急輸入したことが、CGCジャパンの協業活動を軌道に乗せるきっかけになりました。以来、国内商品とともに海外でもプライベートブランド開発に力を入れ、現在、45カ国から輸入しています。

製造委託先はHACCPやISO9001など第三者認証を取得し、CGCの工場点検に合格した企業に限定。海外の製造委託工場数は2014年度で140にのぼります。輸入品を代表するのが鮭鱒で、その規模は店頭売価ベースで年間170億円。チリ、ノルウェーのほか、アフリカのレソト王国からも輸入しています。

世界的な食糧の逼迫が懸念されるなか、CGCでは今後も世界の優良産地との信頼関係を深め、高品質な商品の安定供給を目指します。

欧州

スペイン産ワインが好調です

スペイン産ワインやオリーブオイル、イタリア産パスタなどを扱っています。2014年発売のベルギーのトリュフのように、今後も品質にこだわって開発します。

欧州事務所所長 岡部 純

バンコク

アセアン大手企業と取り組み中です

タイのツナ缶やインドネシアのトイレットペーパーなどを世界的な大手企業で製造しています。2014年はタイの養鶏最大手と食肉のチキン竜田を開発しました。

バンコク事務所所長 中桐 竜也

上海

水産加工品の品質を磨きました

アジフライやヒレかつ、ティシューペーパーなど、質にこだわった中国製品を扱っています。2014年は衣の食感を改善するなど、水産加工品の品質をさらに高めました。

上海事務所所長 李 真

シアトル

北南米の農水産物強化しています

チリ産鮭鱒や米国産牛肉などを扱っています。2014年開発したCGCジャンボミックスレーズンは、生食用のカリフォルニア産大粒ぶどうを天日干ししています。

シアトル事務所所長 コオリ・ハリントン



新ブランド「CGCプライム」誕生

2014年6月、新ブランド「CGCプライム」が誕生しました。
 安心・安全はもちろん、日本の食のあるべき姿を映し出す選りすぐりの品々です。
 2014年度は11品を開発しました。

コンセプトは「心に染みわたる、日本の美味なるもの」



“本物の味わい”を食卓へ!

CGCプライムは産地との対話を大切にして、「素材」「製法」「物づくりへの想い」を基準に選び抜いた品々です。日本各地の風土と食文化が磨き紡いできた“本物の味わい”を食卓へお届けします。

11品を展開。すでに多くのファンがいます



14年度に開発した商品(生味噌、あら塩、砂糖、焼のり、トマトジュース、芽ひじき、長ひじき、白桃缶詰、ラフランス缶詰、みかん缶詰、真さば水煮缶詰)

CGCプライムの商品にはそれぞれストーリーがあります。例えば生味噌の特長は長期熟成天然醸造。一般的にスーパーマーケットで販売されている味噌は、加温して発酵を進ませて2~4カ月で仕上げます。CGCプライム生味噌は、一切加温せず、1年以上熟成させます。1月の大寒の日に仕込む伝統的な製法で芳醇な香りと深みのある味わいに仕上げました。それぞれの商品のストーリーはCGCウェブサイトでも紹介しています。

レジ前で集合陳列



スズキヤ[神奈川県]
 スズキヤ鶴沼店ではレジ前にCGCプライム専用コーナーを設けて、シリーズの認知度向上に努めています。産地や商品特長を紹介するPOPも作成し、レジ待ち中のお客様にも目を止めていただいているそうです。

青果売り場で関連販売



ヤオハン[栃木県]
 ヤオハンでは、CGCプライムの商品を生鮮食品と関連させてアピールしています。青果売場ではトマトやきゅうりの隣に沖縄のあら塩、トマトの横にトマトジュースを配置して、好調な実績をあげています。

ベスト・オブ・CGC商品 2014

青果から雑貨まで10部門で、全国の加盟企業バイヤー900人に選ばれた最もおすすめの商品「ベスト・オブ・CGC商品 2014」。
 目利きバイヤーお墨付きの商品を、ぜひ店頭で見つけてください。

食肉 鶏だんご トレー各種

「味、価格ともに優良」「個数が多く割安感」とバイヤーから評価される秋冬限定商品。国産鶏肉使用のジューシーな食感が特長で、「8種の野菜入り」「なんこつ入り」「もち入り」「ゆず入り」等のラインナップは毎年進化しています。

食品 CGC ドレッシング 各種

キャップとボトルをリニューアルして従来品より開けやすく注ぎやすく、容器本体を28%も軽量化。「使いやすくてリピートされる」「品質・味も好評」。

酒販 プリンス デバオ 赤・白

「販売数で他を圧倒」「価格と品質のバランスがよく、リピーターが多い」とバイヤー絶賛。ワインカテゴリーで圧倒的なナンバーワン商品で、加盟店の9割で取り扱われています。

雑貨 ぐらしのベスト 不織布マスク 各種

国産で高品質ながら手ごろな価格の使い捨てマスクで、「品質でメーカー品に勝る、これまでにない商品」「国産の安心感」と評価。冬から春の花粉症対策に支持が高まりました。

惣菜 デリカ 炭火焼鳥(紙トレー)

餌から一貫管理された鶏肉原料を、国内大手メーカーの中国合弁工場加工。醤油と塩の2種類のタレで「味がよい、冷めてもおいしい」と好評です。

菓子 CGC ポテトチップス各種

リニューアルでカルビーと取り組み、デザインを一新。「味が大幅によくなった」「お客様からの評価が高くなった」「パッケージもシンプルで洗練された」と評価されました。

昔の大地 たまねぎ 各種 **青果**

「品質が安定して信頼できる」「特に新玉ねぎは甘さで人気」。春、夏は佐賀、秋、冬は北海道と産地をリレーして安定供給しています。農業や化学肥料の使用を極力減らし、圃場環境や水なども管理しています。

CGC 青森産 ベビーほたて **水産**

青森県陸奥湾産。旨み成分グリコーゲンが最も増える4~7月に水揚げした原料を急速凍結。加工に冷却殺菌海水を使い旨み・甘みをのがしません。「甘くておいしい」「味、品質が他商品と違う」年間1,030トンの実力です。

CGC スライスチーズ、とろけるスライス **洋日配**

「品質がよくお客様に定着」「チーズカテゴリーナンバーワン商品」とバイヤーから評価される逸品。パッケージを一新したことで「デザインがシンプルでよかった」との声も。

ショッパーズプライス 肉まん、あんまん **和日配**

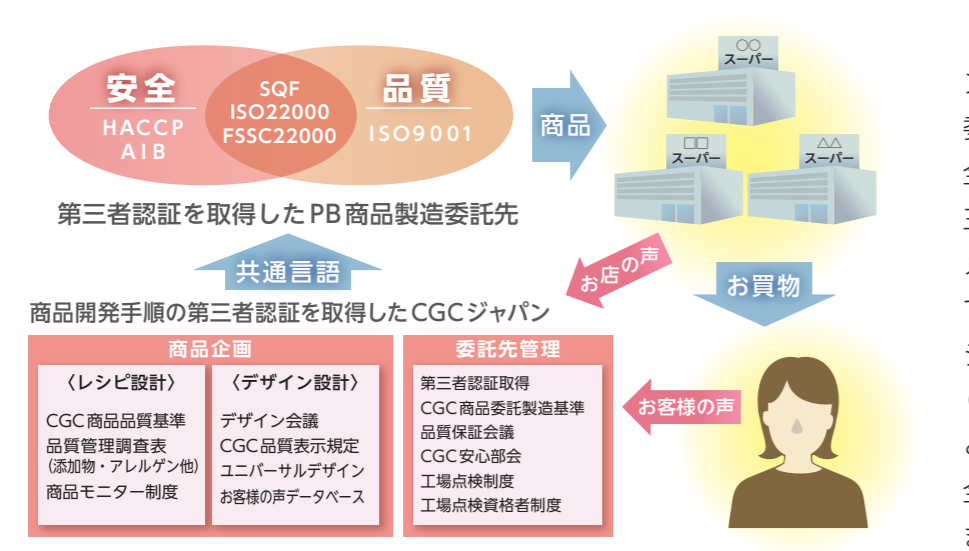
ふっくらして甘みがあると好評の皮にたっぷり具材が人気。5個入りのボリュームとおいしさが評価され「リピーターも多い」。1年分の一括生産でお値打ち価格を実現しました。



安心・安全を支えています

「安心・安全」なCGC商品をお客様にお届けするため、
 次のようなさまざまな取り組みをおこなっています。
 また、お客様からの声を商品開発に活かしています。

第三者認証の取得が安全保証のベースです



CGCプライベートブランド (PB) 商品の製造を委託する企業は、商品の安全と品質管理に関わる第三者認証を取得しているメーカー・工場に限定しています。同時に、CGCジャパンでも第三者認証 (ISO9001) を取得することで、お客様に「安心・安全」な商品をお届けしています。

安心を支える数々のしくみ

工場点検

新たにCGC商品の製造を委託する工場には、事前調査を必ず実施します。委託した商品を安全に継続製造できる工場・企業であるかをCGCの品質保証室が評価しています。品質保証室が1年間に点検する工場数は、国内外合わせて150カ所、チェック項目は200を超えています。



社内教育

商品開発担当者のスキルアップのための社内勉強会や実務研修を定期的開催しているほか、商品開発に関わるさまざまな資格を積極的に取得しています。現在、CGCの社内には食品表示検定合格者123人、SQF/HACCPシステムトレーニングコース修了者118人がいます。多様な知識・ノウハウが要求されるからです。



官能検査

商品開発の過程では、官能検査＝社内商品モニターの実施を必須としています。検査は、社内選抜試験に合格した社員がおこないます。検査員は、開発商品と競合品の見た目や匂い、食感、味をそれぞれ評価し、集計して点数化。目標値に達しなかった商品は設計を見直し、再度モニターにかけられます。



表示規定

CGC商品のパッケージは、お客様によりわかりやすい情報を伝えるため、各種法律に基づいた表示に加え、CGC独自の表記をしています。原材料中に含まれるアレルギー物質は、食品衛生法で表示義務のある7品目と推奨表示20品目の計27品目を表示しています。



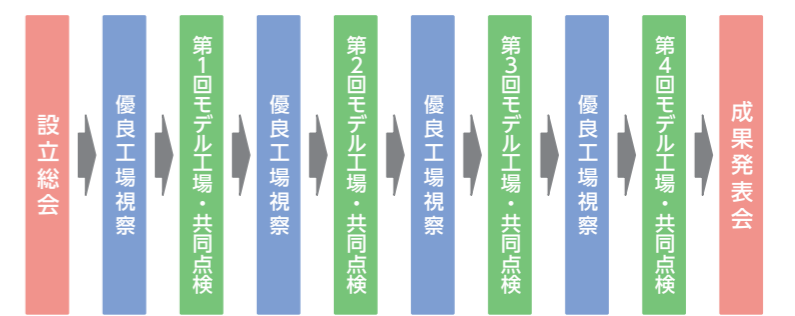
さらなる品質向上へ お取り組み企業同士も協業

CGC安心部会 第12期が活動



参加企業同士で品質管理面での課題を指摘し合い、改善につなげています

[年間スケジュール]



※2014年度の開催内容と流れ

CGC安心部会は、プライベートブランド (PB) 製造委託企業の品質管理レベルを向上させる取り組みです。参加企業の中からモデル工場を1、2社選定し、改善取組事例を全社で共有、各社も品質管理面の課題抽出から改善まで1年間かけておこないます。活動の柱は①モデル工場の共同点検による改善、②大手メーカーの優良工場

視察の2つです。異なる分野の企業と情報共有できる「協業の場」として定着しており、第12期までの参加企業は延べ123社にのぼります。水浸しで作業していた床のドライ化を実現し、作業効率・労働安全の向上、床の補修費用の削減につなげた漬物メーカーなど、大きな成果をあげた事例が多数あります。

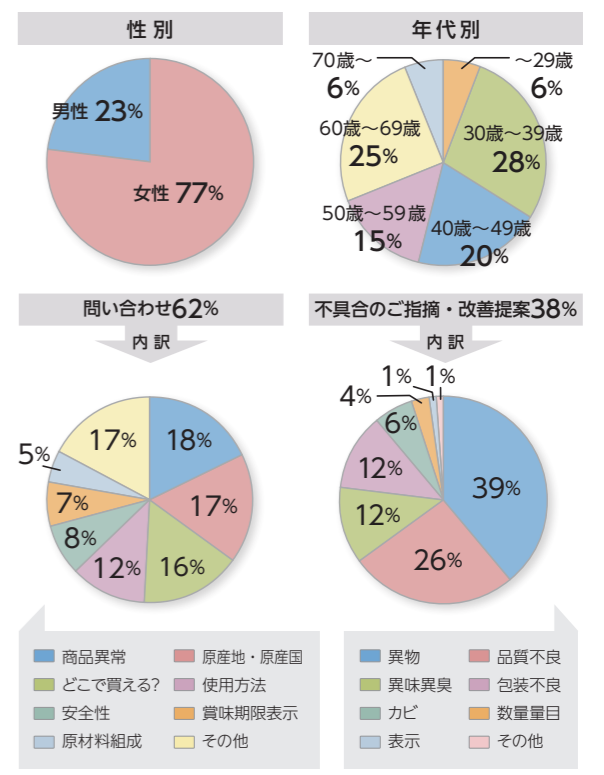
お客様の声をさらなる安心に活かしています

CGCジャパンでは、お客様に安心してCGC商品をお買い求めいただくために、「お客様相談室」を設けてCGC商品に関する窓口を一元化しています。



消費生活アドバイザーや中級食品表示診断士などの資格を持つ総勢8人の専任スタッフが対応

2014年度のお問い合わせ件数 1万265件



お客様の声を活かした改善例

ライトツナフレーク缶詰のプルトップ缶蓋を改善しました。



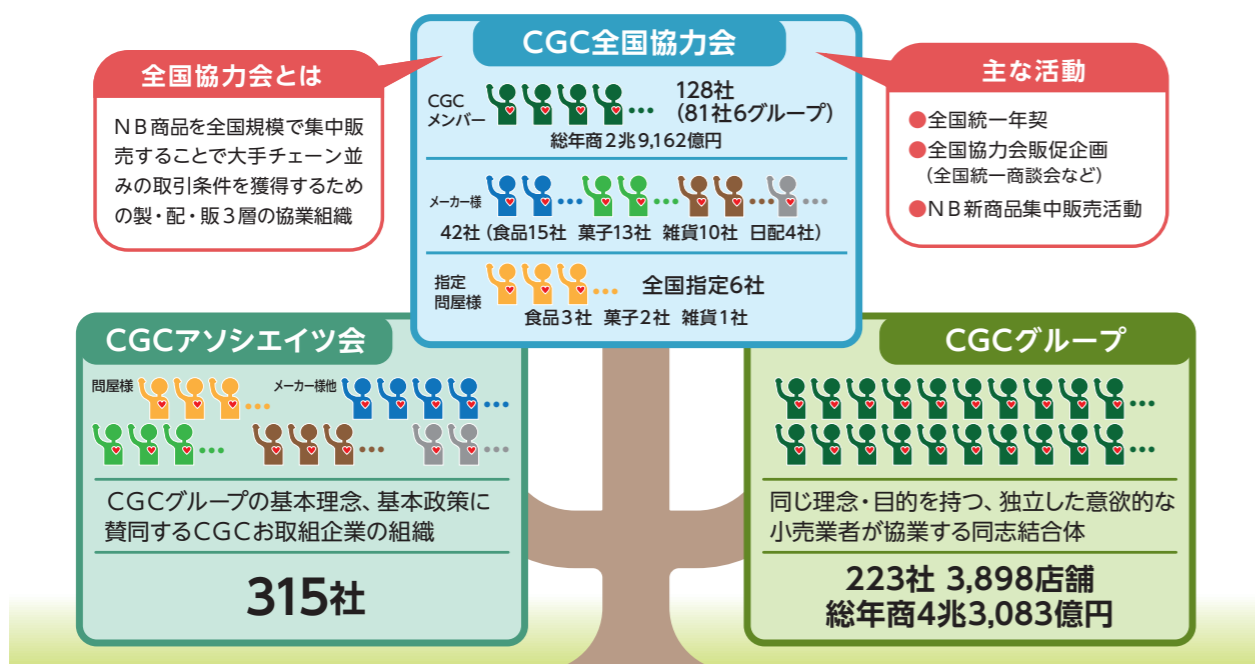
缶詰の内側に切れ込みを加えて開けやすくなりました



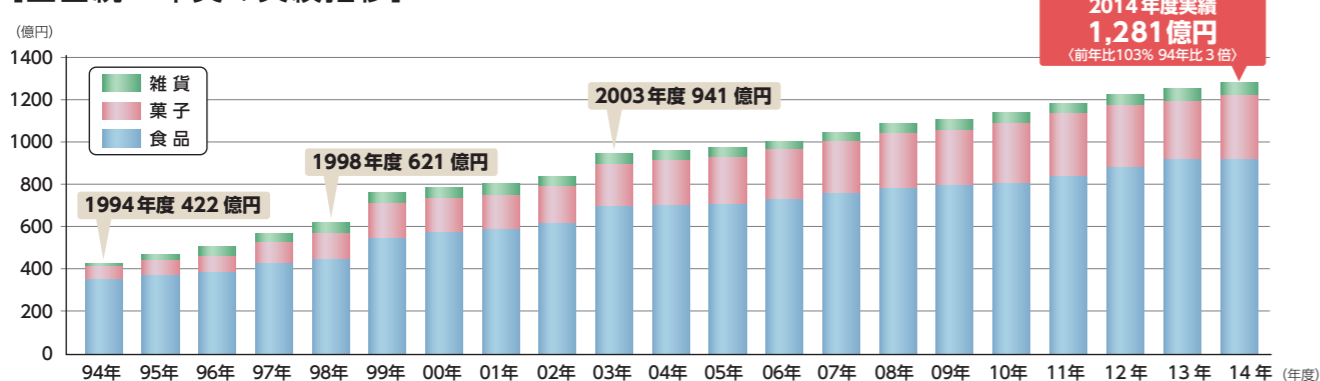
NB商品も全国規模で集中販売

加盟企業、メーカー、卸の3者でパートナーシップを結び、
ナショナルブランド (NB) 商品をグループ全体で集約して
お客様に価格メリットを提供するのが全国協力会活動の目指すところです。

大手スーパーに負けない条件を獲得



【全国統一年契の実績推移】



1994年に発足した全国協力会は、2015年2月現在、加盟企業128社、メーカー42社 (食品15社、菓子13社、雑貨10社、日配4社)、全国指定問屋6社 (食品3社、菓子2社、雑貨1社) で構成しています。この活動の柱となるのが「全国統一年契」です。協力会メーカー各社と1年間の取扱金額を設定し、加盟企業各社が目標 (契約)

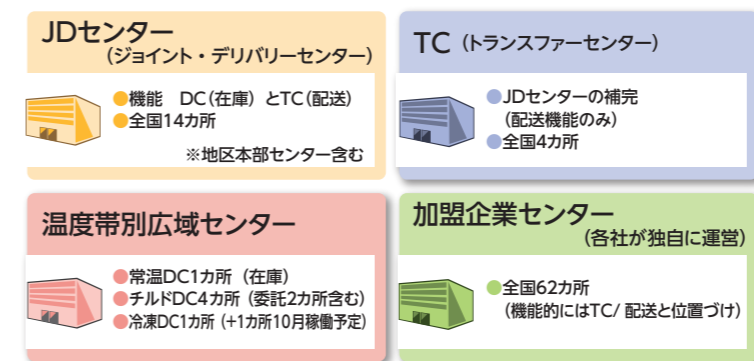
達成に向けて販売に取り組みます。

2014年度の実績は1,281億円。メーカーの定番売れ筋商品で国内ナンバーワンの販売量を目指す「NB単品大量部会」、主力商品を1回1万ケース以上で工場から直送する「全国統一商談会」では180企画 (99億円) を実施し、大手スーパーをしのぐ価格条件を獲得しています。

全国最適物流網構築に取り組み中

物流コストと環境負荷の低減を目指し、
国内外の工場や産地からお店までを効率的に結ぶ
「全国最適物流体制」構築に取り組んでいます。

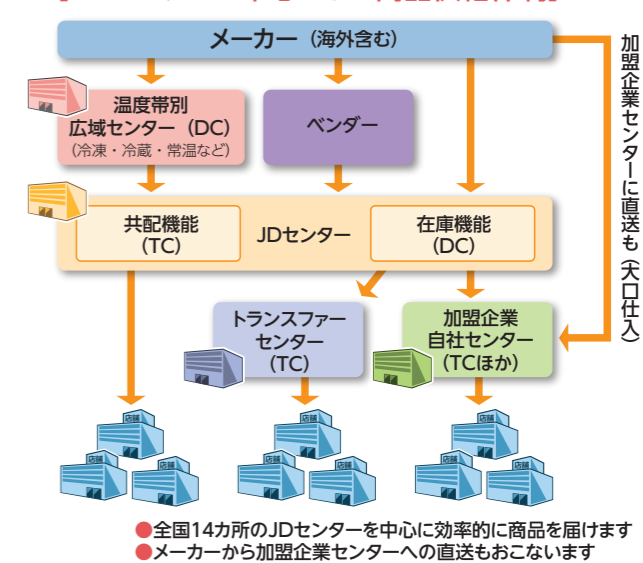
【CGCグループのセンター概要と構成】



JDセンターは協業の大動脈

物流の最重要拠点と位置づけているのが全国に14カ所あるジョイント・デリバリーセンター (JDセンター) です。商品の在庫機能と店舗への共同配送機能を担います。それを補完するのが温度帯別広域センターとトランスファーセンター (TC)。広域センターは生鮮品やチルド品などを在庫し、TCはJDセンターから離れた加盟企業への配送を効率化しています。2015年10月には、西日本生鮮広域センターを新たに稼働する予定です。

【JDセンターを中心とした商品供給体制】

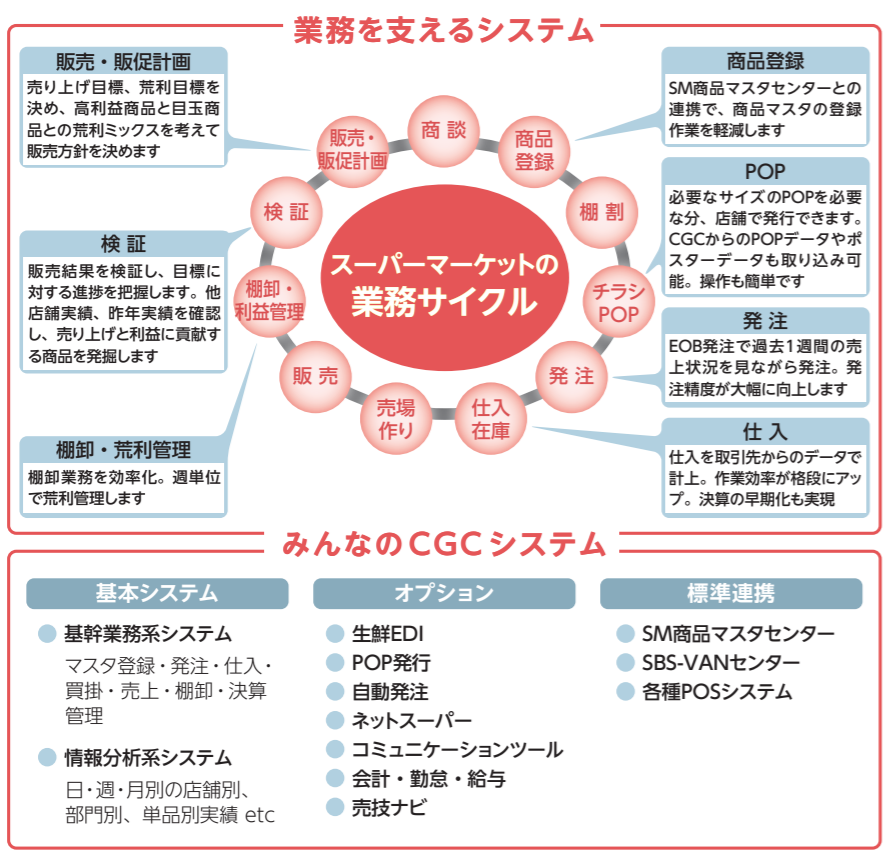




スーパーマーケットの業務も支えます

日々の営業の基盤となるシステム分野でも協業を進めています。
 多額の費用がかかるシステムの開発や運用・更新も、
 共同利用することでコストは低減、利便性は向上します。

「みんなのCGCシステム」加盟企業55社が導入



「みんなのCGCシステム」はスーパーマーケットの業務を支えるシステムです。基本となるのが商品マスタ管理や発注・仕入れ、在庫管理などの基幹業務系システムと情報分析系システムです。情報共有のためのコミュニケーションツール、POP発行ツール、会計システムなどオプションも充実しています。企業が独自のシステムを構築する場合と比較してコストを大幅に削減できます。各機能は計画的にバージョンアップしており、2014年4月の消費税引き上げ時は標準でローコストに対応しました。

強力なサポートシステムが稼働中です

<p>SBS-VANセンター</p> <p>利用加盟企業：171社 接続取引先：1,830社</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 受発注などのデータ交換システムを安定して提供 ■ 各取引先との窓口業務を一括請負し手間を削減 ■ 365日24時間有人監視など安心なVAN運用体制 ■ 流通BMSに対応。EDI化率を向上 	<p>SM商品マスタセンター</p> <p>利用加盟企業：171社 登録取引先：308社</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ スーパーマーケットで扱う商品マスタのデータベース ■ 現在の登録商品数は80万アイテム ■ 加盟企業のマスタ登録作業を省力化 ■ 取引企業は1カ所の登録で全国の加盟企業へ情報発信
<p>CGC店舗営業情報システム</p> <p>登録加盟企業：208社 2,047店舗</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 加盟企業のPOSデータを分析するシステム ■ 自社実績を全国、地域の実績と比較可能 ■ 他社と比べて売り込めていない商品を発見 ■ SBSでトレンドを分析し加盟企業へ発信 	<p>クレジット共同センター</p> <p>導入加盟企業：93社 1,187店舗 月間処理実績：約300万件(約100億円)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ クレジットカードの決済処理をする共同センター ■ 大手決済処理センターと比べてコストは半分 ■ 高セキュリティで安心運用 ■ 導入支援も万全で、早期導入が可能

多様な決済手段に対応 電子マネー「CoGCa」も誕生



スーパーマーケットでの決済手段の多様化にも対応しています。大手チェーンで利用が急拡大している電子マネーについては、2014年7月、CGCグループ独自の電子マネー開発を決定しました。電子マネーの名称は「CoGCa」(コジカ)。支払いに「小銭と時間がつかからない」ことから名づけました。

2015年3月の福島県のリオン・ドール コーポレーションを筆頭に、4月にも3社で稼働。2015年の導入企業は計12社333店舗(年商規模4,100億円)になる予定です。仕様を共通化し、コストを削減、手数料が圧倒的に安いカードです。

一方、クレジットカード「CGCパワーカード」は、現在43社が導入し、発行枚数は35万枚にのぼります。通常独自に社名入りクレジットカードを発行するには、大きな規模が必要となりますが、グループでまとまることで実現できました。

「共通商品券」も使われています

CGCグループ共通商品券は、2006年から取り扱いを始め、今までに2,700万枚(270億円)発行しました。母の日のプレゼントなどのギフトやキャンペーンの賞品にも活用されています。この商品券を導入することで、自社で発行する場合と比べ管理にかかる手間やコストを大幅に軽減でき、印刷コストもかかりません。偽造防止など印刷品質の高さも特長です。年10万枚以上の取り扱いで社名を入れることができます。



公共料金など収納代行サービスも拡大中です



公共料金などの収納代行窓口サービスが好評です。現在加盟企業57社410店舗が導入しています。収納代行契約先は2万社。電気、水道、ガスなどの公共料金のほか、通信販売やクレジットカードの支払い、納税などにも対応しています。買い物ついでに支払いができて便利と、お客様から好評です。CGCの収納代行サービスはレジ改修や専用回線不要で、最短2カ月で導入できます。



災害を乗り越えるたびに強くなります

2011年3月11日に発生した東日本大震災では、CGC加盟企業も東北地方沿岸部を中心に約100店舗が被災しました。地域のお客様の生活を支えるため、グループが一体となり復興に尽力しました。

阪神淡路、中越、大きな災害の経験をマニュアル化



原信は、被災直後からいち早く通常営業に戻すことを最大の目標に、全従業員がお客様一人ひとりのことを考え行動し、地域のお客様からたいへんな称賛をいただきました

CGC ジャパンは、1995年の阪神淡路大震災後に地震マニュアルを作成しました。その後、新潟県中越地震を経験した原信が作成した地震マニュアルを参考にさせていただき、CGCグループの地震マニュアルとして改訂しました。全国各地で大きな自然災害を経験するたび、対策が強化されています。

東日本大震災で活かされた「協業のちから」

CGC ジャパンから被災地の加盟企業に届けた緊急物資（水、パックごはん、カップラーメンなど）は震災から2週間で24万2,048ケース、10トントラックで254台分。西日本エリアの地区本部からもダイレクトに届けられたほか、加盟企業同士も協力して商品を供給するなど、グループの「協業のちから」が発揮され、地域のお客様のお役に立つことができました。

■ 市民のライフラインを守りました マルト [福島県]



地震発生後、福島県のマルトは、混乱の中、いち早くお店を再開しお客様から喜ばれました。いわき市内の店舗では開店前に2,000人を超える行列ができました。

■ 地震発生当日から



3月末時点の休業店舗は54。営業できない店舗は店頭の商品を出して販売したり、仮設店舗での営業に力を注ぎました（写真はマイヤ大船渡インター店）

■ あらゆる手段で食を届けました びはん [岩手県]



全店舗を失った岩手県のびはんは、テントや移動販売、仮設店舗などで山田町の人びとに懸命に食料と必需品を届け、津波で流された店舗も5カ月弱で復旧しました。

平時、非常時、いずれの時も
地域の**ライフライン**として
私たちスーパーマーケットは
生活を支え続けます

活かす、進化するCGCグループ「災害マニュアル」

CGC ジャパンは「災害マニュアル」を発行しています。これは災害時に加盟企業が地域のライフラインとしての使命を果たすためのツールとして活用しているものです。

阪神淡路大震災の後に最初の「地震マニュアル」を制作。以降、改訂を重ね2011年3月11日の東日本大震災を受けて、大幅に刷新し現在に至っています。

2011年6月の改定版では、災害全般への防災意識を高めるために名称を「災害マニュアル」と

変更しました。総ページ数は98ページ。水や汚れに強いストーン紙を採用しています。初年度は6,000部、翌2012年に2,000部を増刷しました。

内容は「事前準備」「本部用」「店舗用」「地震以外の災害」の4つで構成しています。

さらに、2014年2月の関東甲信越地区で起きた豪雪を受けて、「大雪対策」（9ページ分）も新たに追加するなど、随時、内容を更新して使い勝手をよくしています。



2011年6月、現在の「災害マニュアル」に名称を改めました。表紙は12年のままですが、内容は随時更新しています

教育・研修活動も協業でイキイキ

CGCグループの加盟店舗で働く従業員は総勢21万1,334人。

お客様と接するスタッフのスキルアップとさらなるサービス向上のため、グループとしての教育活動も実施しています。

店づくりは人づくり 教育セミナー

CGCグループのマンパワー

正社員 **4万1,405**人
 パートナ
 アルバイト **16万9,929**人



CGCグループの
 教育セミナー **114** 講座
 年間受講者 **4,652**人

■全国・地区でセミナー開催



CGCの教育活動はCGCジャパンが主催する全国の加盟企業を対象にしたセミナーと、各地区本部が主催するものがあります

■店長、バイヤーなど階層別に



2014年度、グループで開催した総セミナー数は114。店長、バイヤー、担当者など対象別で、年間受講者数は4,652人に達します

技術と心を磨く チェッカーフェスティバル



「全国チェッカーフェスティバル」を2010年から毎年開催しています。チェッカーとはレジ担当のこと。「お客様を心からおもてなしする気持ちと、多種多様なお客様に応じた『やさしい』接客を学び合い、追求する」ことが目的です。各地区から選ばれたチェッカー30人が接客技術を披露します。

新たに採用支援・ 新人研修も



加盟企業には、CGCグループ全体で毎年1,600人の新卒者が入社します。ローカル・スーパーマーケットの強みを知ってもらおうと「合同企業説明会」を2015年1月に開催。47人の学生が参加しました。また地区本部では加盟企業の新入社員の合同研修なども実施しています。

Environmental Responsibility

環境活動

環境保全、持続可能な
社会のために



Contents

- 28 CGCグループ環境理念
- 30 環境に配慮した商品を開発しています
- 32 リサイクルの輪づくりも推進中です
- 34 食品残さのリサイクル、着実に前進
- 36 持続可能な社会づくりに貢献します
- 39 グループ環境活動の実態を調べています
- 40 ECO意識、どんどん広がっています
- 42 店づくりでも環境に配慮しています



CGCグループ環境理念

私たちCGCグループは
「地域企業が共同して、流通の革新を図り、
生活者の安全と健康と心豊かな暮らしに貢献する」
という基本理念のもと、「地域社会の環境保全と、
持続可能な循環型社会の実現」に向けて
積極的に活動してまいります

グループ創立40年記念 北海道で植樹事業



烏柵舞
の森



北海道CGC「北海道みどりところの基金」の森造り事業を継承する形で進めています。2012年6月、関係者が集まり、50年後の森を想像しながら記念植樹をおこないました



「CGC烏柵舞(うさくまい)の森」造りは、2012年、CGCグループ創立40年を記念して始められました。場所は北海道千歳市郊外にある台風被害地。「烏柵舞」はアイヌ語で「川尻に魚乾しの柵があるところ」の意味です。東京ドーム約5個分の広大な土地に、針葉樹と広葉樹を計1万5,000本、7年がかりで植樹する計画です。

全国環境会議がグループの環境活動をガイドしています

2008年5月に「環境戦略委員会」が発足し、まず、環境法令の順守に焦点をあてて活動してきました。2013年度から「全国環境会議」と名称を変え、次々に現出する環境案件への対応を検討し、加盟企業の実務担当者支援と経営層への情報発信にも努めています。また、環境対応の取り組み事例を広く共有するため「環境事例発表会」も企画、2014年度に第2回目を開催しました。



よく集まり、話し合い、小売業の課題を追求します

環境法令勉強会に206人参加



「環境対応はひとつ間違えると企業活動の命取りになる。商品や店舗の政策と同様に、環境政策もトップ政策で

取り組むことが肝要」——この方針のもと、戦略委員会が発足した2008年度から環境法令勉強会を開催しています。2014年度は5回開催し、延べ206人が受講しました。

第2回環境事例発表会も盛会



環境対応の具体的な事例をグループ内で広く共有しようと、2013年度から「環境事例発表会」を開催しています。

2014年度は4社が発表し、参加者から称賛されました。当日は、農林水産省担当官の講演もあり、専門メディア6社もかけつけました。

発表企業	発表内容
サンプラザ(高知県)	食品リサイクルを中心としたエコ活動
ウオロク(新潟県)	エコアクション21を軸とした環境活動
遠鉄ストア(静岡県)	従業員を巻きこんだ省エネ活動
ウジエスーパー(宮城県)	エコガニック with ノーマライゼーション

トップ政策で取り組むことが必要です



CGC全国環境会議 委員長
アクシアル リテイリング(新潟)
取締役副社長
五十嵐 安夫さん

スーパーマーケットの営業活動は、基本的にはお店でおこなわれ、問題が起こるのもお店、それを解決するのもお店です。1店舗のみの企業も、100店舗を展開する企業も、基点は個々のお店になります。

環境対応は、店数にかかわらずひとつ間違えると企業活動の命取りになってしまうものと、企業規模や経営方針によってテーマとすることができるものがあり、商品や店舗の政策同様に、環境政策もまたトップ政策で取り組むことが肝要です。

「全国環境会議」の目指すところは「全体像を説明するとともに個別の取組事例を紹介することによって、加盟企業の要望に応えられるようになる」ことです。

ますます変化し重要度が増す環境問題ですが、すでに多くの取り組みが実現されているグループ各社の実績と叡知を結集して、さらに現実的効果的な対応を進めてまいりましょう。



環境に配慮した商品を開発しています

環境マネジメントシステムISO14001の目標の1つに、

環境配慮型商品の開発があります。

2014年度、「地域にやさしいスーパーマーケットを目指す」を

重点施策に掲げて、次の施策に取り組みました。

容器包装の削減 2014年度は26商品を軽量化



キャップとボトルの変更で、
1本あたり**10.4g**の軽量化
➡ 廃棄物・輸送時CO₂削減へ



使いやすいニュートンキャップを採用。
中栓なしで簡単に開封でき、量を調整し
やすい細口に変更

環境配慮型商品開発の1つめの柱は「容器包装資材の削減」です。2014年度に対応した商品は新規・リニューアルを合わせ26品。環境への負担を削減した商品（減農薬・資源回収時の分別のしやすさなど）を含めると、全30品になります。

4月には、「CGC ドレッシング」（和風、ごま、イタリアン、シーザー）のボトルを一新し、軽量化とより使いやすい仕様に改良しました。1本あ

たり10.4g（約28%）の減量になります。

9月にリニューアル発売した「CGC 国産古漬シリーズ」（福神漬、カレー用福神漬、しば漬、つぼ漬、ごま高菜漬）は、内容量はそのままに、包材を約13%減量して小型化。包材変更後のプラスチック削減総重量は年間2,835kg、CO₂削減量は年間約8,260kgになりました。

【包材削減商品】(2014年度)

部門	商品名	削減内容
青果	ショップズプライス 有機JAS穂先スライスたけのこ水煮	▲1g
水産	CGC するめいか一夜干し	中板をなくし資材削減
	CGC 釜ゆでめかぶ たれ付き	▲5.8g
和洋日配	CGC 国産福神漬	▲0.4g
	CGC カレー用福神漬	▲0.4g
	CGC 国産しば漬	▲0.4g
	CGC 国産つぼ漬	▲0.4g
	CGC 国産ごま高菜漬	▲0.4g
	CGC サラダブレード	エコトレイ使用
	CGC 韓国キムチ	ボトル▲5g、蓋▲2g

部門	商品名	削減内容
食品	CGC ドレッシング 和風/ごま/イタリアン/シーザー	ボトル▲5g キャップ▲5.4g
	CGC はちみつ 250g	▲1g
	CGC はちみつ 400g	▲2g
菓子	CGC キシリトール入りガム ライムミント/フラボノイド/ブラックミント	捨て紙の廃止 ▲4.5g
	CGC チョコパイ	▲12g
酒販	CGC ソーダ	ラベルフィルムの厚み 50ミクロン→45ミクロン ▲0.16g
	CGC ソーダレモン	▲0.16g
雑貨	くらしのベスト ホワイト 詰替え	▲0.8g
	くらしのベスト 食器洗い機専用洗剤	本体いらすのパウチ容器

賞味期限の延長 科学的な根拠に基づいて推進



2つめの柱は「賞味期限の延長」です。2014年度に対応した商品（新規・リニューアル）は全46品となりました。

この取り組みは、保存食品を開発するのではなく、毎日の食事に使われる食品の期限を適正に見直ししていくものです。賞味期限の延長はすべて、保存試験の結果を受け科学的な根拠に基づいて実施しています。食品ロス削減、食品廃棄物の発生を減らすことを目指しています。

代表的な商品には、4月にリニューアル発売した「CGC 旨みの一杯 カップラーメン」（5カ月→6カ月）、6月の「CGC 純玄米黒酢」（1年→2年）、9月の「CGC いりごま、すりごま」（6カ月→8カ月）などがあります。

今後も、商品リニューアルのタイミングに合わせて随時、賞味期限の見直しをはかります。

【主な賞味期限延長商品】(2014年度)

部門	商品名	延長日数
食肉	Vパック ロースハム	30日→35日
	Vパック ベーコン	30日→35日
	Vパック あらびきポークウィンナー	25日→30日
	Vパック ホワイトロースハム	30日→40日
	CGC 焼き豚	40日→50日
	Vパック 生ハムロース	40日→60日
	Vパック あい鴨	30日→90日
和洋日配	ショップズプライス チーズかまぼこ	90日→120日
	CGC 果肉を味わうフルーツソース プルーベリー/マンゴー	180日→210日
	適量適価 デミグラス仕立てのハンバーグ	45日→60日
	適量適価 牛肉の肉じゃが	40日→60日
食品	CGC ドレッシング シーザー	7カ月→8カ月
	CGC 旨みの一杯 醤油ラーメン/味噌ラーメン/塩ラーメン/シーフードラーメン/関西風うどん/小海老天そば	5カ月→6カ月
	CGC ソース焼きそば	5カ月→6カ月
	CGC ラーメン 醤油/味噌/塩/とんこつ	6カ月→8カ月
	CGC 純玄米黒酢	1年→2年
	CGC すりごま 白/黒	6カ月→8カ月
	CGC いりごま 白/黒	6カ月→8カ月
菓子	CGC ウルトラミニアソート	135日→150日
	CGC おいしいさきいか	120日→150日
	CGC おいしいやわらかあたりめ	120日→150日
	ショップズプライス あたりめ	120日→150日
	ショップズプライス ソフトいかフライ	120日→180日
	ショップズプライス さきいか	120日→150日
米穀・鶏卵	ショップズプライス 皮つきさきいか	120日→150日
	森林そだち 大玉/中玉/小玉/大きさいろいろ	16日→19日

時代の要請に応じて 食べきり・使い切り

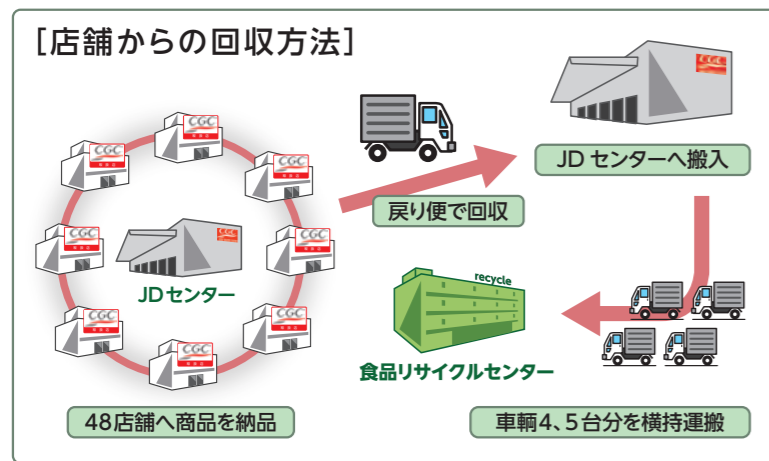


CGCの「適量適価」ブランドは、食べ切り、使い切りがコンセプトの少量ニーズに応えるブランドです。ラインナップは和日配、冷凍食品を中心に、生鮮からドライグロスリーまで全65品。和日配では、サラダや煮物、魚、肉惣菜のパウチタイプ商品（ロングライフ惣菜）を23品展開しています。

リサイクルの輪づくりも推進中です

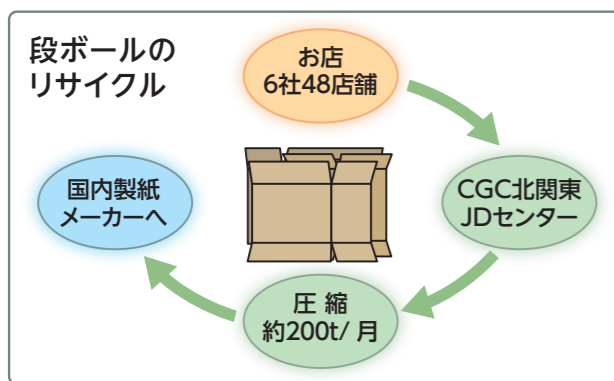
CGCグループでは、加盟店で廃棄される資源物をリサイクルし、グループ全体で排出されるCO₂の削減に取り組んでいます。
CGCジャパンが運営するセンターを活用した取り組みを紹介します。

資源物リサイクルのモデル事業 北関東総合リサイクルセンター

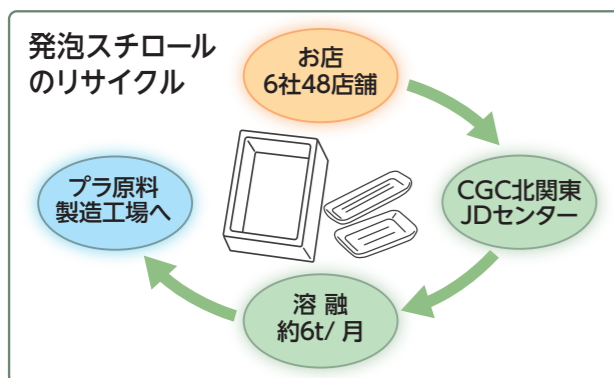


2009年5月1日、栃木県下野市の北関東ジョイントデリバリー (JD) センター内に総合リサイクルセンターが稼働しました。毎日、店舗で排出される資源物を回収しています。リサイクルモデル事業の位置づけで、回収物は段ボール、発泡スチロール、雑誌、牛乳パックなどです。2015年2月からは、食品リサイクルの実証実験も始まっています。

商品の店舗納品の戻り便を活かし、段ボール・発泡スチロール回収



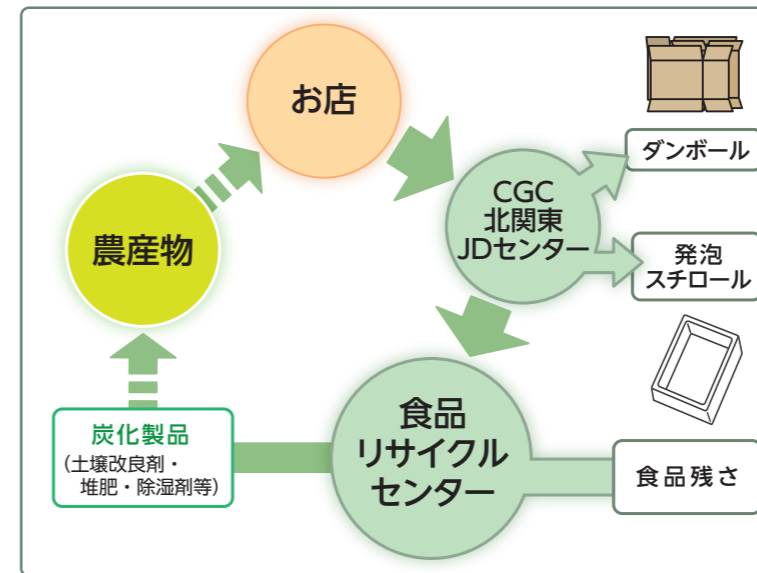
段ボールのリサイクル。店舗で回収した段ボールをセンター内にある圧縮機で固めて、国内の製紙メーカーに販売しています



発泡スチロールは、減容機で溶解させ「インゴット」と呼ばれる固形物にします。これをプラスチック原料製造メーカーに販売しています



食品残さを堆肥化 生産者に、お客様に



店舗で排出された廃棄物すべてをリサイクル処理するために、2015年2月2日から食品リサイクルセンターを実験稼働させました。この実現のためには、関わるすべての企業・店舗の協力が必要となります。

加盟店舗 (6社48店舗) では徹底した分別処理をおこない、センターが回収、専門業者が炭化処理をおこないます。今後は炭化した廃棄物を土壌改良剤、堆肥、除湿剤などに製品化して、農産物の生産者に活用いただくことを目指しています。

新たにスタートした「食品リサイクル」の流れ



食品リサイクルの流れを紹介します。回収された青果物の残さや売れ残った食品の残さ、プラスチック、ビニール、その他の可燃ごみなどが北関東JDセンターから約10km離れた食品リサイクルセンターに納品されます。

センターではこれらを仕分けして、青果残さは破碎、圧縮します。ここで金属、シールなど異物が混入していないかもチェックし取り除きます。破碎後に液状化されたものを圧縮機にかけて脱水。次に炭化機にかけて売れ残った食品の残さと一緒に炭化します。できた炭は、現在は堆肥業者に堆肥資材として出荷しています。

1カ月の残さ回収量は127トン、これを炭化した重量は約4トンとなります。



食品残さのリサイクル、着実に前進

2007年に施行された改正食品リサイクル法に対応するため
加盟企業各社は食品廃棄物の発生抑制・リサイクルに積極的に取り組んでいます。

加盟企業が先導役を果たしています

食品残さ堆肥化で地域内循環を実現

ウジエスーパー [宮城県]



リラックス効果があるといわれるカモミール。収穫する社員も自然に笑顔があふれます



上：店舗から回収した残さを処理機に 下：完成した特殊肥料「無限」。この肥料で米や野菜を栽培します



「無限」で育てたお米を自社ブランド化。「のぼり米」と命名しました

ウジエスーパーは自社の30のスーパーマーケットで毎日排出される食品残さを自社施設で肥料化し、米や野菜を栽培、さらには農商工連携で味噌や日本酒も製造し、それぞれに自社ブランドを販売しています。堆肥は「無限」と名づけ、特殊肥料として商標・特許取得済み。2014年には、「無限」を使ってハーブとして人気があるカモミールの栽培も始め、初年度で約400kgを収穫しました。このことでリサイクルループは通年で完結しました。

これを支えているのは、ウジエスーパーが2008年に設立した障害者特例子会社「ウジエグリーンサービス」です。障害とともに生きるスタッフ11人を含む社員15人は、一丸となり社会志向経営を進めています。

焼却処理ゼロを目指す

サンプラザ [高知県]



自社製造の堆肥を入れた自社の田んぼで「親子田植え体験」企画を開催。従業員の農業研修も

右：店舗の作業場では分別を徹底
左：約100日かけて完熟堆肥に



植付・収穫・販売を自らおこなう従業員向け「農業研修」



店頭ではエコキャップやたまごパック、古紙も回収しています

サンプラザは2010年に環境方針を策定し、環境保全活動に力を入れています。店舗で排出されるごみの分別を徹底し、食品残さは収集して自社で100%堆肥化を実現。廃プラスチックについても専門業者でRPF(固形燃料)化するなど、「焼却処分ゼロ」を目指しています。

できた完熟堆肥は、契約農家や自社農場の田んぼや畑で使われ、そこで育てたお米やお茶、野菜を店舗で販売し、資源循環の輪を構築しています。自社農園では従業員の農業研修やお客様の体験イベントもおこなっています。このほか、店頭での積極的な資源回収活動なども評価され、高知県の「環境配慮型事業所」に認定されています。



自社生産の「こしひかり」をオリジナルのパッケージで販売

67店舗で食品廃棄物をリサイクル

原信、ナルス [新潟県]



店で揚げ物などの商品作りに使った食用油を回収し、地元の農業生産組合に提供。廃食用油をビニールハウスのボイラー燃料として利用していただいています

原信、ナルスでは、食品廃棄物の廃棄目標金額を部門ごとに算出、実績を週ごとに分析し、お店が主体となって廃棄対策を繰り返した結果、2014年度の廃棄率(売上金額に対する廃棄商品額の割合)を0.54%に削減することができました。食品廃棄物を減らすことは環境目標にも掲げており、全従業員の意識が高まったことが削減要因のひとつになりました。

2014年度で食品廃棄物のリサイクル実施店舗数は67店舗になりました。また、新規リサイクルの委託先も開拓しており、2014年度は食品リサイクル率を向上させることができました。食品リサイクル法の順守の観点からは業種別目標値である45%を達成しました。

食品残さ262トン堆肥化

フレッセイ [群馬県]



フレッセイは2007年から、主商勢圏の群馬県前橋市にある店舗を中心に、地元で産業廃棄物の収集・運搬・中間処理をおこなう業者と連携し食品残さを肥料化する取り組みを進めています。2014年度は14店舗から排出された262トンを堆肥化しました。業者が専用車でフレッセイ店舗を巡回し食品残さを回収、それを農場内にある大型コンポストで30日間発酵させた後、特殊培養液をミックスして上質な肥料に仕上げています。

食品残さ生かし循環型農業

にしがき [京都]



京都府京丹後市を中心に28店舗を展開するにしがきは本部・商品センターから排出される食品残さを堆肥飼料にして、5年前から循環型農業に取り組んでいます。1日約800kgの生ごみを処理機(写真左上)で発酵させています。

センターに隣接する農地3haを借り受け11月～翌2月はイチゴ、5月～8月はきゅうり(写真右上)、5月～9月までにトマトなどを栽培し、店舗で販売しています。

持続可能な社会づくりに貢献します

北海道から沖縄まで、加盟企業は全国にひろがっています。

地球環境保全と持続可能な社会づくりにむけて、各社が多様な取り組みをおこなっています。

■ 低炭素杯2014環境大臣グランプリ受賞

ウジエスーパー [宮城県]



ウジエスーパーと社内の障害者特例子会社のウジエクリーンサービスは2014年2月、「低炭素杯2014」（主催＝同実行委員会、後援＝環境省、プラチナ構想ネットワーク）で最高賞の「環境大臣賞グランプリ」を受賞しました。

全国から1,620の企業や学校、NPOがエントリーし、地区予選・書類審査を通過した41団体が東京ビッグサイトで地球温暖化防止のための取り組みをプレゼンテーション。当日は同社の吉田芳弘取締役（当時）とクリーンサービスのスタッフ5人が登壇し、「エコガニックwithノーマライゼーション～食品スーパーが提案する環境ループ事業」のタイトルで、食品残さの有機質肥料化、その肥料を使った米や野菜の生産、それらを原料に日本酒など自社ブランド商品の開発、環境啓発活動（地元プロバスケットチームとのコラボレーションや食育活動）などを紹介しました。



（上）低炭素杯環境大臣グランプリを受賞し、感激のコメントをするウジエスーパー吉田取締役（左）エコガニックの取り組みを紹介する同社制作のパンフレット

食品ロス削減に独自シール



消費期限が短くなった商品に独自の値引きシールを貼付し、食品ロス削減にも取り組んでいます。「値引き商品をお買い上げただくと廃棄が減ってエコに貢献」のPOPで、お客様の心理的な抵抗を和らげています。

エコスクールも人気



「無限のぼり米」を使った必勝祈願寿司作りなどをおこないました

ウジエクリーンサービスがプロバスケットボールチーム仙台89ERSを運営する仙台スポーツリンクと共同で計3回開催した「GO! GO! 89ERS ecoスクール」には、延べ72人が参加しました。

■ 地域のごみゼロ早朝清掃に社をあげて参加

ぎゅーとら [三重県]



上：勢田川七夕清掃のようす。清水秀隆社長も率先してごみ拾い 左：そろいのピブス（ベスト）で清掃活動。まわりの参加者にお茶を差し入れました

ぎゅーとらは地域の清掃活動企画に毎年積極的に参加するほか、定期的に本社の近くを清掃しています。「地域の皆様にお世話になり商売させていただいています。少しでも貢献したいと考えています」（コンプライアンス対策課の浜口元彦さん）。

■ 富士山麓で清掃活動

静鉄ストア [静岡県]



富士山麓の清掃活動への参加はこの回が2回目

静鉄ストアは2014年5月29日、静岡県富士市の富士山麓で清掃活動をおこない、従業員37人が休日を利用して参加しました。県道24号線沿いの植林地を約2時間かけ清掃し、拾い集めたごみの総重量は530kg（45ℓ袋に可燃性ごみ29袋、空き缶12袋）。粗大ごみも回収しました。

■ ごみゼロ清掃関連イベントに参加

フレスタ、ユアーズ、中国CGC [広島県]



同日開催の「[環境の日]ひろしま大会」に「中国CGCみどりところの基金」が出展したブース前で「ごみゼロ」参加メンバーが記念撮影

きれいなひろしま・まちづくり市民会議が主催する清掃活動「平成26年度ごみゼロ・クリーンウォーク」が6月8日におこなわれ、広島県のフレスタとユアーズ、中国CGCの3社から計15人がボランティアで参加し、街をきれいにしました。

■ 世界遺産で森づくり

オギノ [山梨県]



荻野寛二社長をはじめ社員36人を中心に総勢51人が参加

山梨県のオギノは、2014年5月28日に富士山北西麓の南都留郡鳴沢村の山林で植樹を実施しました。同社が参画する「富士山の森づくり」事業の一環で、ミズナラやカエデなどの苗木350本を植え、シカの食害を防ぐネットを設置しました。2015年以降も継続して森林保全活動を実施します。

トレーリサイクル工場に親子招待

静鉄ストア [静岡県]



回収されたトレーがまた食品トレーに生まれ変わると教わり、参加者たちはとても驚いていました

静鉄ストアは2014年8月9日、環境活動の一環でお客様を招待する初企画「夏休み親子で体験リサイクル工場見学ツアー」を開催し、38組の親子が参加しました。トレー to トレーの循環型リサイクルについて親子で学びました。

森づくりに参加

ウオロク [新潟県]



社内で有志を募り、2013年から森づくり活動に参加。植樹後はおにぎりと芋煮を楽しみました

新潟県のウオロクは10月11日、阿賀野市の赤松山森林公園でおこなわれた「グリーンサークルにいがたの森づくり」植樹会に参加しました。同社の従業員とその家族25人と、同サークルのパートナー企業・団体の総勢200人で、公園内の散策路にユキツバキの苗木を約200本植えました。

CGC北関東リサイクルセンター親子見学



発泡スチロールの減容機に投入し、出てくる固形物「インゴット」を触って体感する子どもたち

CGC北関東総合リサイクルセンターでは、毎年地元の小学生の見学を受け入れています。2014年8月に実施した見学会には子どもと保護者など70人が参加。運営するCGC北関東支社がリサイクルセンターの取り組みを紹介しました。

エコキャンプ

マルイ [岡山県]



協力して料理をすることで楽しさや達成感・喜びを感じ、残さず食べることで環境意識を高めます

マルイは7月27日に「食とエコの体験キャンプ2014」を岡山県美作市の津谷キャンプ場で開催しました。カレー作りでは薪を使った火起こし、飯ごう炊飯などを体験。間伐材を使った工作に親子は夢中になりました。マルイの環境活動についても説明しました。

グループ環境活動の実態を調べています

加盟企業による環境経営を進めるさまざまな取り組みを

全体で共有し、広げるために、CGCジャパンでは毎年、実態調査をおこない、

その結果も踏まえて啓発活動に取り組んでいます。

実態調査も踏まえ啓発活動をおこなっています

項目	内容	2013	2014
[1] 環境基盤の整備法令 順守に向けて	トップへの啓発： トップ会講演等	実態調査報告	未実施
	環境戦略委員会/ 全国環境会議	6回	6回
	環境勉強会	5回168人	5回206人
	環境取組事例報告会	32社36名	34社48名
	環境対応実態調査	196社	174社
	数値：食品リサイクル率平均： 2013年度～暫定45%目標	43.7%	46.7%
[2] 活動基盤の構築 グループの実態把握	数値：食品残渣発生抑制： 売上百万円当り基準値65.6kg	32.7kg	33.2kg
	数値：食品残渣排出量 (売上10億円当)	32.7t	33.2t
	数値：容器包装使用量 (売上10億円当)	8.1t	8.7t
	数値：平均エネルギー原油 換算使用量(売上10億円当)	241.9kℓ	239.4kℓ
	数値：再商品化委託料金 (売上比)	0.024%	0.023%
	環境マネジメントISO14001 (CGCジャパン含む)	11社	8社
	環境マネジメント エコアクション21	7社	4社
	数値：レジ袋有料化店舗	91社 1,331店	83社 1,200店
	再生利用事業計画認定 (食品リサイクルループ認定)	8社	9社
	リユース! レジ袋運動	100社	92社
アイドリングストップ運動	101社	88社	

[ISO14001] 認証 取組企業

東光ストア(北海道) / ユニバース(青森) /
山形屋ストア(鹿児島) / 原信(新潟) / ナルス(新潟) /
カネスエ(愛知) / エムジー(京都) / CGC ジャパン(東京)

[エコアクション21] 認証 取組企業

ホクノー(北海道) / 藤三(広島) /
マルイ(岡山) / ウオロク(新潟)

2008年から実施している「CGCグループ環境対応実態調査」(年1回)は、グループ全体の実態把握と、加盟企業のトップから担当者の環境への啓発、意識づけを目的にしています。初年の回答企業は135社でしたが、2014年度は174社まで拡大しています。

2014年度の集計結果をみると、環境問題に対する取り組みの目的は「社会貢献の一つ」が最も多く43%。具体的には、「売上100万円あたりの食品残さ発生量」は33.2トンで、食品リサイクル率は前年比3ポイント増の46.7%でした。「省エネ法」については、「年商10億円あたりの原油換算エネルギー使用量」は、前年比で98.9%まで減少しています。レジ袋を有料化している企業は83社(1,200店舗)でした。

こうした結果を踏まえて、各企業の環境への取り組みを啓発するために、地区などの代表企業が集まる「全国環境会議」や環境勉強会も開催。2014年度は勉強会を5回開催し、206人が参加しています。



現在、加盟企業17社がCSR報告書(写真)を発行しています。「ISO14001」の認証を受けている企業は8社(CGC含む)、「エコアクション21」の取得企業は4社となっています



ECO意識、どんどん広がっています

グループ事例発表会を開催



CGCでは加盟企業各社の環境活動の好事例を共有し合う、発表会も開催しています。2014年11月28日に東京・新宿で開催した「第2回環境取り組み事例発表会」には加盟企業31社44人に加え、マスコミ6社も出席。それぞれ特長のある4社の環境事例を学びました。2015年からは発表内容を社会貢献活動全体に広げ、さらに充実した会にしていきます。

基調講演



農林水産省 食料産業局
バイオマス循環資源課
食品産業環境対策室室長(当時)

長野麻子さん

「リサイクルループの事例でCGC加盟企業が、それぞれの地域で先進的な取り組みをしています。その輪をどんどん広げていってください」

ウオロク[新潟県]

総務部 環境CSR課 課長 飯ヶ浜 耕治さん



エコアクション21を取得し水使用量など7項目に取り組んでいます。3R推進協議会で農林水産大臣賞を受賞した「エコろく」野菜は、魚のアラなどを肥料にし提携農家が使用、できた作物を販売しています。

サンプラザ[高知県]

総務部 部長 細川和夫さん



生ごみをほぼ100%堆肥化し、契約農家や自社農場で使用するほか店舗で販売。東日本大震災を受けて太陽光発電と蓄電池を導入しました。停電時でも、レジ2台と照明の3分の1をカバーできます。

遠鉄ストア[静岡県]

開発部 開発課 課長 太田直孝さん



重点政策「経費節減と見える化」を受け、全店で省エネに取り組んでいます。デマンド対策で4カ月の電気代を約40万円削減した店の事例など、毎月店長会の中で開く「自慢大会」で好事例を共有します。

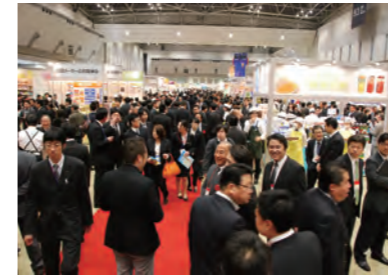
ウジエスーパー[宮城県]

取締役総務部長兼人事部長(当時)※現在は常務 吉田芳弘さん



生ごみを、2006年に設立した障害者特例子会社で回収し、有機質肥料「無限」を作ります。それを使った米や野菜、お酒をブランド化し販売しています。その中で障害者雇用と自立を支援しています。

年間最大のイベント「CGC合同商談会」にも環境視点



2日間で全国の加盟企業を中心に約1万2,000人が来場する年間最大のイベント。CGCグループの政策を発表し、新しい商品提案などを各コーナーでおこないます



CGCグループは毎年1回、合同商談会を開催しています。これは北海道から九州まで、全国のCGC加盟企業のトップからバイヤー、店舗の店長、売場担当者やパートさん約6,000人と、食品メーカーや卸など、総勢1万2,000人が来場する年間最大規模のイベントです。

最大の目的は、全国の加盟企業にCGCグループの協業活動の商品を中心に物流、情報システム、教育支援など各施策を理解していただき、店舗の競争力向上につなげていただくことです。

「2014年CGC合同商談会」は4月22、23の

両日、東京・江東区の東京ビッグサイトで開催されました。参加者は総勢1万2,558人。約1万1千坪の会場は終日賑わいました。

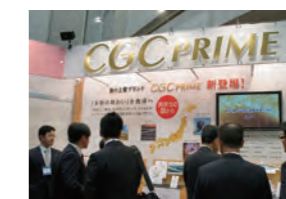
この商談会では、CGCジャパンが運用しているISO14001（環境マネジメントシステム）の観点から廃棄物の削減にも取り組んでいます。具体的には、会場設営で使用する木工造作を大幅に減らし、リサイクルが可能なシステムパネルを採用しました。この結果、産業廃棄物、一般廃棄物の量を合わせて1万3,660kgから9,850kgへ大幅に減らすことができました。



政策コーナーに設けた「地球にやさしい」コーナーでは環境に配慮した商品などを紹介



食品ロス削減と災害時の備蓄の視点から、賞味期限の延長に取り組んでいます



2014年6月に登場した新ブランド「CGCプライム」を初めてお披露目しました



来場者にCGC商品のよさを知らせていただくため、各コーナーで試食をふんだんに用意

店づくりでも環境に配慮しています

店舗の環境負荷を減らす動きが広がっています。

CGCでは環境ポスターも制作し、

お客様にも環境配慮を呼びかけています。

照明器具をLEDに



天井照明やスポット照明、冷蔵ケースなど店内のさまざまなところでLED照明が使われるように

屋上に太陽光発電パネルを設置する店舗も増えています
(写真は義津屋・津島本店)

CGCグループの加盟店では環境対応設備の導入が進んでいます。2014年にオープンした店舗(83店)のほとんどがLED照明を導入。電気自動車の充電設備は6店、太陽光発電パネルの設置も3店ありました(「2014年CGCグループ新店実態調査」から。写真は2013年にLED照明を導入した愛知県の義津屋・津島本店)。LED照明は、消費電力が従来型蛍光灯の約半分、ランプの交換作業も10年程度不要なことから、新店だけでなく、既存の店舗でも照明の入れ替えが進んでいます。

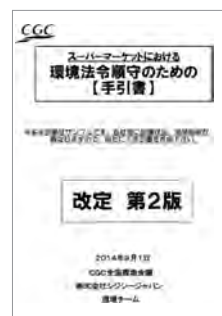


お客様へのよびかけに 共通ポスター



毎年6月の環境月間に合わせて「アイドリングストップのお願い」「リユース! レジ袋」の2種類のポスターを制作し、加盟企業に配布。お店に掲示しています。10分間のアイドリングストップで約300gのCO₂発生防止と130ccのガソリン節約に(2,000cc/乗用車)。レジ袋をもう1回使っていただくと、廃棄量は50%削減になります。

環境への取り組みは マニュアル化も



加盟企業の環境担当者向けのマニュアルを用意し、各社の環境対応の強化につなげています。「環境法令順守のための手引書」は、食品スーパーに必要な環境法令のポイントなどを掲載し、自社の手引書を作成する際に活用。環境対応手引書(基礎編)は、基本的な環境用語から廃棄物の取扱方法、リサイクルの流れを説明しています。



第33回文部科学大臣賞作品
(小学校低学年の部)

第33回分
57万点

33年間で積み上げた「夢」646万9704作品

東京スカイツリー2塔分を超える1488mに達しました

※応募用紙1枚の厚さを0.23mmで計算

協賛を続けて33年 全国児童画コンクール

子どもたちの豊かな情操を育てることを目的に、
1982年に始まった「全国児童画コンクール」
(毎日新聞社・日本児童画振興会主催、文部科学省後援)。
CGCグループは33年にわたって協賛しています。

累積応募作品は スカイツリー2塔分

全国児童画コンクールは、1982年の開始当初、関東地区限定の企画でした。1985年（第4回）から募集地域が全国に拡大されて応募点数が飛躍的に増え、2011年（第30回）には50万点を突破。日本で有数の児童画コンクールとなっています。寄せられる作品の数はもちろん、その質の高さに、主催者も、後援する文部科学省関係者も毎年、驚きの声をあげています。

このコンクールには大きな特徴が3つあります。第一の特徴は作品の集め方で、すべてCGCグループのお店を通じて集められます。店長をはじめお店のスタッフが商圈内にある小学校や幼稚園・保育園を訪ね歩いて参加を呼びかけることで応募作品は年々増え、2014年（第33回）の応募作品は過去最多57万2,794点に達しました。第1回からの累積応募作品数は646万9,704点。積み上げると東京スカイツリー2塔分に達します。

第二の特徴は審査方法です。全国から集まった作品は、児童画や児童教育に携わる専門家20人によって、延べ6日間かけて1枚1枚審査されます。先生方は「毎回、どんな絵と出会えるか本当に楽しみ」と話します。

第三の特徴は、審査会・表彰式後、お店に作品が返却され、店単位で企画が組まれることです。店内での作品の掲示、パブリックスペースを使っの店独自の表彰式など、年々盛り上がりを見せています。

先生方や保護者の皆様からは「画題が自由なので子どもたちが描きやすい」とご評価をいただいています。





作品募集から回収、展示まで、加盟店が 活動を支えています

「全国児童画コンクール」の最大の特徴は、店長をはじめスーパーマーケットの従業員が作品の募集から展示、返却までを担っている点です。作品の募集から審査、表彰、展示、返却まで、このコンクールは10カ月間、多くの人関わって完結します。

10カ月におよぶ 活動の流れを紹介します



作品募集は7月1日にスタート。案内ポスターや応募用紙を店頭で設置し、応募を呼びかけます(写真はユニバース)



店長が小学校や幼稚園を訪ね、先生方にコンクールの趣旨などを説明し、団体での参加をお願いします(タカヤナギ)



作品の募集から回収・返却まで数回に渡り学校を訪問。行催事などの情報も交換し、交流を深めます(静鉄ストア)



応募作品はすべて加盟企業を通じて返却します。店舗に展示し、お客様に作品を披露する企業も(マミーマーケット)



11月、上位入賞者とそのご家族を招待して、東京・新宿の住友不動産西新宿ビルCGC会議室で表彰式を開催します



児童画教育の専門家20人が、6日間かけて1枚ずつ丁寧に審査します(写真は1次審査)



応募作品は、すべて審査会場のある東京に集まります。2014年は57万2,794点、2トン車で6台分となりました



お店で独自に表彰式を開催する企業も。「店長賞」など独自賞も設けて盛り上げます(土佐山田ショッピングセンター)



その年の最後の取り組みが作品返却です。店長が学校へ出向き、作品返却と合わせて表彰式も開催(ベルプラス)

「全国児童画コンクール」は例年7月に作品募集がスタートします。それに先立つ5、6月頃から、加盟企業の多くは、市町村や教育委員会、幼稚園・保育園、小学校などを訪問して、応募用の画用紙を先生方に届け、夏休み明けには作品を受け取りに出向きます。9月上旬に募集が締め切られると、こんどは審査です。児童画教育の専門家によって、応募された全作品を1枚ずつ審査して入賞作品を決めます。表彰式が終わると加盟企業を通じて作品を返却します。

応募作品のすべてを描いた本人に返却すること

は、このコンクールの大きな特徴です。子どもたちの思いがこもった絵が戻ってくることは、保護者や先生方からも大変喜ばれています。

店舗に作品が戻る12月～翌年3月ごろにかけて、加盟企業では、店舗に作品を展示したり、独自に表彰式を開催したりするなど、工夫を凝らしています。

作品の募集から返却まで、応募してくれた子どもたちとそのご家族、学校の先生方、現場の従業員、審査員、そして地域のお客様まで、児童画コンクールは多くの方々を結んでいます。



2014年は過去最多57万3千作品

第33回となる2014年の全国児童画コンクールには過去最多の57万2,794作品の応募がありました。

東日本大震災の被災児童を応援する企画を今回も実施しました。

独創性あふれる作品に驚きます—文部科学大臣賞



文部科学大臣賞(幼児の部)
「あさがおとぼく」山住瑛大さん(6歳)



文部科学大臣賞(小学校低学年の部)
「まいせんせいのけっこんしき」岩淵桂子さん(7歳)



文部科学大臣賞(小学校高学年の部)
「天国へいった おじいちゃん」家子唯貴さん(9歳)

2014年のコンクールでは審査の結果、上位賞32作品のほか、優秀賞2,256作品、入賞1万502作品が選ばれました。文部科学大臣賞に入賞した「あさがおとぼく」の花の色は朝顔の絞り汁で塗られています。大好きな先生のウエディングドレス姿を囲む花、亡くなったおじいちゃんに手向けられた花には、まわりの人びとの表情とともに、その人を感じる気持ちが表れています。



左:応募作品はすべて東京・新宿のCGC会議室に集められ、6日間かけて審査 右:大学教授をはじめとする審査員の先生方

【上位入賞作品の応募先企業・店舗】

賞	幼児の部	小学校 低学年の部	小学校 高学年の部
文部科学大臣賞	マミーマート 上宗岡店 「あさがおとぼく」山住瑛大さん(6歳)	遠鉄ストア 浜北店 「まいせんせいのけっこんしき」岩淵桂子さん(7歳)	ベルプラス ビッグハウス金ヶ崎店 「天国へいった おじいちゃん」家子唯貴さん(9歳)
最優秀賞	マルヤス コスモス松阪店 「はなみにいってきれいだったよ」土屋愛香さん(5歳)	ハニー 新鮮館つくし野店 「みぞ そうじ」松井秀憲さん(9歳)	大丸 フレッシュフード&リカー大丸店 「ナイト・ホームワーク」若山 法さん(12歳)
毎日新聞賞	北雄ラッキー 西岡店 「よるのまち」小坂春敬さん(5歳) みしまや 楽山店 「とっとりさきゅうは すなだけだったよ」田村優和さん(5歳)	ユニバース 東青森店 「牛のおせわ」遠藤優祐さん(9歳)	しまむら 中里店 「光かがやくお花の海へ」白倉華乃さん(10歳)
毎日小学生新聞賞	—	スーパーサンエー 上松店 「パパとおんせん」竹本陽亮さん(7歳)	ユニバース 小中野店 「一生けん命 吹くぞ」岩井春菜さん(10歳)
日本児童画振興会賞	フレッセイ 南大類店 「ぞう だいすき」笠井結斗さん(5歳) サンユー ビックサンユー生鮮館 「元氣なかえるさんになってね!!!」八木美咲さん(5歳)	ユニバース 東一番町店 「母の日のあじさい」野村華鈴さん(9歳)	マミーマート 杉戸店 「夜の海」皆川愛美さん(11歳) キヌヤ 平安古店 「ピアノがんばったぞ」武波 敬さん(9歳)

表彰式、笑顔があふれます

被災児童への寄付金286万円に

11月29日には上位入賞者とそのご家族を東京に招いて表彰式を開催しました。応募先となった加盟企業からも社長や店長など41人が出席して、受賞の喜びを分かち合いました。

表彰式では冒頭、主催の毎日新聞社の武田芳明・常務取締役東京本社代表に堀内淳弘・CGCグループ代表兼社長が寄付金の目録を贈呈。これは2011年から継続している東日本大震災の被災児童を応援する企画で、1作品につき5円をCGCグループが拠出し、総額286万3,970円を毎日新聞社を通じて岩手、宮城、福島3県の被災児童育英基金に寄付しました。

その後、賞ごとに受賞者が登壇し、プレゼンターから表彰状と記念のトロフィーや楯などを受け取りました。会場ビルの1階ロビーに展示した作品前では記念撮影会もおこなわれ、終始笑顔があふれる1日となりました。審査委員長の宮坂先生らが受賞者に話しかけると、子どもたちは緊張した面持ちながらも絵に込めた思いを話していました。



文部科学大臣賞を受賞した子どもたちに文部科学省の岡田京子さんから表彰状とトロフィー、メダルが贈呈されました



第33回全国児童画コンクールの表彰式は東京・新宿のCGC会議室に上位入賞の子ども32人とそのご家族を招待して開催



横浜国立大学名誉教授
宮坂元裕さん

子どもの絵は心を表します。「これを伝えたい」という気持ちが伝わってくる作品を選びました。57万枚の審査は大変ですが、幸福な時間です。対象をしっかりと見つめたよい絵にたくさん出会えました。



毎日新聞社「新聞と教育」推進本部
こども環境・文化研究所長
須藤 晃さん

今年もたくさんの作品が集まり、とてもうれしく感じています。全国のCGC加盟店の皆様には、作品の募集から審査後の返却までご尽力いただき、ご支援に心から感謝申し上げます。



文部科学省初等中等教育局
教育課程課教科調査官
岡田京子さん

このコンクールは画題が自由なので、子どもは何を描くか考えます。この「考える」という行為が子どもを成長させます。質の高い作品がこれほど集まるのは、33回の歴史と、関係する皆様の努力の賜物です。



作品はお店→学校へと返却されます 各店での取り組みが見ものです

● 児童画ラッピングバスが登場しました

静鉄ストア [静岡県]



上:ラッピングバスを前に表彰式 中:自分の作品の前で何枚も記念写真 下:バスの試乗に一同大感激

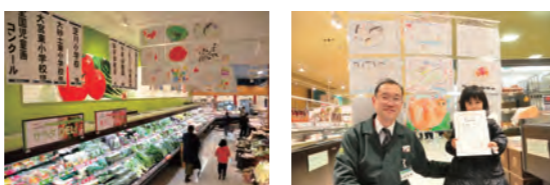
バス会社を親会社に持つ静岡の静鉄ストアは、自社で賞を設け、同社に寄せられた児童画作品から6作品を選定。2015年1月25日に店頭で表彰式を開催した際、入賞作品6点を載せたラッピングバスを、参加者にご来店のお客様に初披露しました。自分の描いた作品がバス車体に大きく載っているのを見た子どもたちは歓声をあげました。さらに、式の終了後そのバスに乗って市内を走るというサプライズに、親子で大感激。このバスは今年いっぱい市内の主要幹線を走ります。

● 全作品を店内に展示しています

マミーマート [埼玉県]



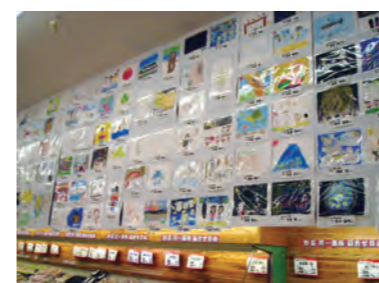
埼玉県を中心に1都3県に68店舗を展開するマミーマートでは、応募された3万4,969作品すべてを店舗に展示しました。期間は2015年1月1日～2月末の約2カ月。描いた子どもたちがお店を訪れると、絵を下ろして記念撮影をしてもらいました。



東京での表彰式終了後、作品はすべて応募先店舗に返却され、店内での展示や表彰式など、工夫を凝らして地域の方々に披露されます。最後に、大切な作品はお店のスタッフの手で学校・園に返されます。

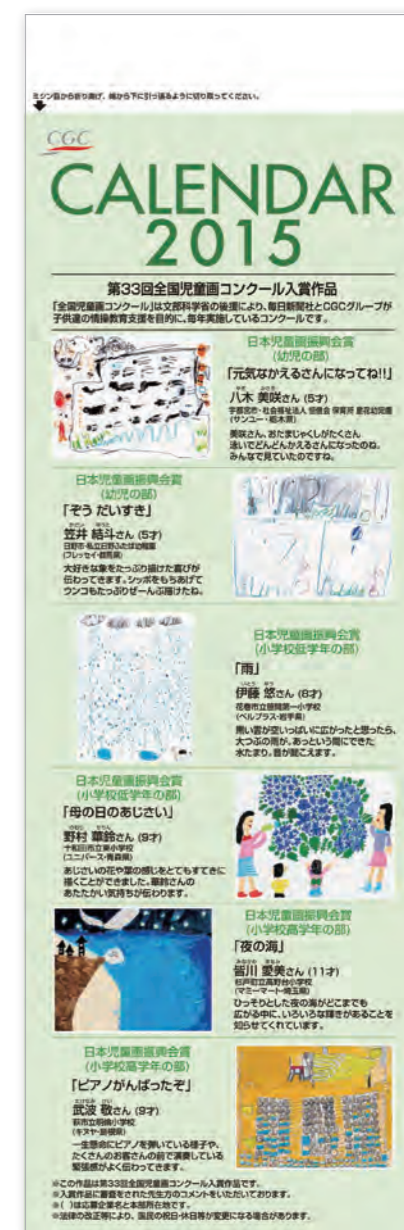
● 学校でも表彰式を開催しています

ベルプラス [岩手県]



岩手県のベルプラス・ビッグハウス金ヶ崎店の角鹿盛男店長は、表彰と作品返却のため、第33回のコンクールで「文部科学大臣賞」(小学校高学年の部)を受賞した家子唯貴さんが通う金ヶ崎町立第一小学校を訪れました。同賞のほか入選2人、同社で独自に選定した社長賞3人の計6人を表彰。はじめに家子さんに工藤健三校長が表彰状を授与し、角鹿店長がお祝いの品を贈呈しました。続いて、角鹿店長が各賞を順番に表彰。子どもたちは緊張しながらもしっかりと賞状と記念品を受け取っていました。

また同社では、応募全1万2,674作品を2015年1月8～22日の約2週間、各店舗に展示しました。



入賞作品はカレンダーに

上位入賞作品は、毎年、ミニカレンダーにして約18万部発行。加盟企業の店頭などでお取り扱いしています



「毎月、楽しみ！」 お客様情報誌「ふれ愛交差点」

料理情報誌「ふれ愛交差点」は1983年創刊の
CGCグループのフリーペーパーです。

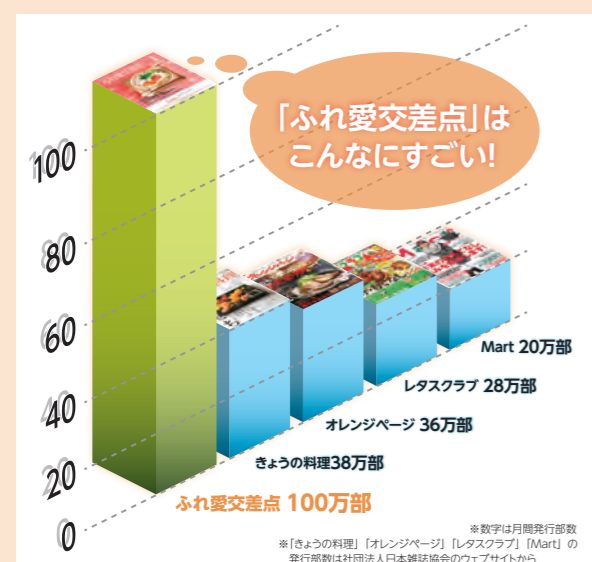
「お料理する人」を応援しようと毎月100万部を発行しています。

毎月100万部発行、店舗で無料配布しています



「ふれ愛交差点」はB5判オールカラー、全28ページの月刊誌で、毎号40～50品のレシピを掲載しています。その月の行事におすすめのメニューを特集しているほか、「毎日のレシピ集」として旬の食材を使った料理や、食に関する記念日にぴったりのメニューを日替わりで紹介。各レシピには材料、作り方、調理時間の目安、1人分のカロリー・塩分と、おすすめのCGC商品を併記しています。

CGCグループは「お料理する人、応援します」をスローガンに食育活動に力を入れており、それと連動する形でスタートした二大連載「後藤加寿子先生に教わるきちんと和食」「小田真規子の旬を美味しく! かんたんアイデアクッキング」もたいへん好評です。行事のいわれや旬の食材を解説するコーナーも設けました。食への関心を深め、より多くの方に料理を楽しんでほしいと願っています。



写真がきれいでわかりやすい



窪田文恵さん(千葉県千葉市)
「日替わりで1カ月分のレシピを紹介しているフリーペーパーは「ふれ愛交差点」だけ。おしゃれで盛りつけもきれいなので、作ってみたいくなります」

全メニュー作っています



大西涼子さん(千葉県松戸市)
「レシピが豊富で調理時間は短め。季節の食材や四季折々の歳時に合う料理が載っているのも便利。なにより、どれもおいしくできるのが嬉しいです」

リニューアルで誌面をさらに充実しました

リニューアルのポイント

- 1 さらに見やすく読みやすく**
★文字を大きく、ユニバーサルデザインフォントに
- 2 お料理する人を応援する企画を充実**
★好評の小田真規子先生監修の連載企画をリニューアル
- 3 売場販促に使いやすく**
★旬の素材レシピ充実。「今月の1品」紹介ページ新設

リニューアルした2015年3月号から、多くの人に見やすく読みまちがえしにくい書体「ユニバーサルデザインフォント」を採用、文字も大きくしてさらに読みやすくなっています。

小田真規子先生監修の連載は、タイトルを「旬を美味しく! かんたんアイデアクッキング」にあらため、おいしく作る秘訣や初心者にもわかりやすい調理手順を解説しています。また、旬の食材1品にスポットを当て、選び方のポイントや豆知識を紹介したり、1つの食材を3つのレシピで「おいしく食べ尽くす」コーナーも登場しました。



きちんと和食

後藤加寿子先生は日本料理に造詣が深い料理研究家。和食の基本を学んで家庭料理をさらにおいしく!



アイデアクッキング

料理家・栄養士の小田真規子先生が監修。旬の食材をかんたんにおいしく調理するアイデアが満載です!

誌面をフル活用「お料理する人」を応援しています

主婦の店スーパーチェーン中津川店
【岐阜県】



オリジナルPOPも使って「ふれ愛交差点」のメニューを紹介。立候補した7人のパートナーたちが試食提案しています



スーパーチェーン主婦の店中津川店は、「ふれ愛交差点」を毎月の料理提案に活用しています。スマイル駒場店の有志による料理提案部隊「食ラボチーム」は、毎月第二金曜日、小田先生のレシピをもとに試食を供しながら提案しています。2月13日は2月号の「おさかなソーセージと小松菜のクリーミーパスタ」を紹介し好評でした。牛乳やパスタ、小松菜などの関連商品を平冷ケース1カ所にまとめ、フライパン1つでかんたんに作れることをアピールしました。



学校の「弁当の日」を地域で応援

子どもが作る「弁当の日」と

CGCグループが出会ったのは2013年のこと。

以来、全国各地で地域の「弁当の日」応援が始まっています。

ご存じですか？ 子どもが作る「弁当の日」



2013年4月16日。CGCグループの全国トップ会に参加した加盟企業の社長・幹部は、元中学校校長の竹下和男さんの講演に皆、涙し、感動しました。子どもたちが親の手を借りずに、自分で弁当の献立を考え、買い物をし、朝早く起きて弁当を作って盛りつけ、学校でみんなと一緒に食べ、片付けまでする。CGC加盟のスーパーマーケット各社は、地元の小中学校が実施する「弁当の日」の応援活動を思い立ち、取り組み始めています。子どもが本来持っている「自分で伸びようとする力」を大人たちが見守る、そうした場作りに地域のスーパーマーケットが少しでも参画し応援できないか、そんな思いからです。

提唱者の竹下 和男さん

(元香川県小・中学校校長)

1949年、香川県生まれ。香川大学教育学部卒業。小学校教員9年、中学校教員10年、教育行政職9年を経て、2000年から綾南町立滝宮小学校、国分寺町立国分寺中学校、綾川町立綾上中学校の校長を歴任し、2010年3月退職。以後フリーで「弁当の日」を全国に広める講演活動を続けています

全国1700校に広がる「弁当の日」

子どもが作る「弁当の日」の日は、2001年、滝宮小学校の5・6年生を対象に、「親は手伝わない」というルールで始まりました。「給食があるのになぜ」「弁当を持たせられない家庭もある」「子どもがケガをしたら、火事になったらどうするのか」……多くの疑問に、必要な調理技術は家庭科で教えるとして竹下校長は推し進めました。その裏には、自分のために、誰かのために料理を作る経験が子どもたちを成長させるという信念が

ありました。

「弁当の日」によって変わる子どもたち、家庭や学校の様子は、多

くの紙誌や書籍で紹介されて感動を呼び、2015年4月現在、実践校は全国1709校（東日本476校、西日本1233校）に広がっています。



自分で作るとこんなに笑顔



各地で、CGCグループ加盟企業主催・後援の講演会も

「弁当の日を応援したくても、まだ地元の学校で実施されていない」——そんな加盟企業では、地元の教育委員会や小中学校の校長先生、PTAなどに熱心に働きかけながら、竹下和男さんを招いて講演会を開催することから始めています。半年、1年と時間をかけて実施にこぎつけ、講演会当日、涙を流して喜んでいる加盟企業のトップが

います。講演を聞きながら地元の方々とともに感動で涙している担当者がいます。私たちは、竹下さんの講演を聞いて、子どもたちの作ったお弁当を現場で拝見して、そして子どもたちの笑顔に包まれて、「弁当の日」応援の意義と喜びを体感しています。その輪が、年を追うごとに確実に全国に広がっています。



講演会后、サインを求める子どもたちに囲まれて大感激の竹下さん



竹下さんが「弁当の日」で育てた教え子はすでに成人。食でも自立しています



「子どもたちは置かれた環境に適応する。大人はよい環境をつくる責任がある」



「弁当の日」応援、全国に拡大中

● 店全体でお祭りのように盛り上げます



金秀商事タウンプラザ石垣店 [沖縄県]

沖縄県の金秀商事タウンプラザ石垣店は、2013年から地元・石垣市立八島小学校の「弁当の日」を応援しています。「弁当の日」の1週間ほど前から店内の各所にポスターやPOPを多数取りつけて店全体で盛り上げ、開催の前々日と前日には、青果なら「彩りに欠かせないプチトマト（石垣産）の色々バイキング」、魚の切り身バイキング、挽肉と豚バラ肉の量り売りなど、子どもたちが買いやすいような売り方を心がけています。



● 「弁当の日」実施校に出前授業



キヌヤ [島根県]

島根県のキヌヤは、全国の加盟企業の中でいち早く「弁当の日」の応援を始めました。2014年6月16、17の両日には、キッコーマン食品と組んで地元中学校の新1年生のための「お弁当作り教室」を開催。授業2時間分を使って、最初の1時間はキッコーマン食品の社員によるしょうゆの作り方やその効能の説明と、キヌヤ東町店の店長による「買い物ワンポイント」解説。次の時間に、調理した料理を弁当箱に詰めて実食しました。



● 市内12小で「お買い物講座」実施、お店で解説も

ウオロク [新潟県]



新潟県のウオロクは、2013年から新発田市の教育委員会と連携し、「弁当の日」に取り組む小学校を応援しています。市内の小学校22校のうち、2014年度の「弁当の日」実践校は18校。うち12校が同社の「お買い物講座」を受講しています。食材の選び方や味の違いなど食に関する知識を深めてもらい、弁当を作る際の食材選びに役立ててもらっています。市内の小学6年生を対象にした「弁当づくり道場」も年1回開催しています。



● 実践校と協力し、地域でも親子料理教室

原信 [新潟県]



新潟県の原信は2014年11月15日、「親子で挑戦! 弁当作り教室」を新潟市内で開催しました。参加したのは「弁当の日」実践校、新潟市立木崎小学校の児童5人とその家族の計9人。「鶏の照り焼き」「キャベツのにんにく醤油あえ」など6品を作り、弁当箱に詰めました。お弁当を作上げた子どもたちからは笑顔がこぼれました。最後に、サプライズで子どもたち一人ひとりにフライパンがプレゼントされると歓声が上がりました。

● 講演会きっかけに地元小「弁当の日」

タカヤナギ [秋田県]



秋田県のタカヤナギは2013年に地元・大仙市の小中学校の校長会で「弁当の日」の開催を呼びかけ、花館小学校で実現しました。4年前から「弁当の日」を実践している仙北中学校の開催日前日には、最寄りのイーストモール店が応援売場を作っています。入り口や主通路などに「弁当の日を応援します」のボードや横断幕、ポスターを掲示。特設コーナーも作り、専門スタッフがおすすめのリシピを、実演や試食を供して紹介しました。



社内にも広がっています「弁当の日」

社員も料理ができてこそ



会場は田町店に設けたフードスタジオ。社内の食育担当者が講師を務め、直接食に関わる機会が少ない本部スタッフを対象に参加者を募りました



静鉄ストア【静岡県】

静鉄ストアでは、従業員向けの料理教室「社内お弁当の日」を3回にわたって開催し、延べ40人が参加しました。あらかじめ用意したレシピと食材を使って調理実習をおこない、最後は持参した弁当箱に詰めます。完成した弁当はすべて写真に収め、見栄えのよい作品を従業員に投票してもらうコンテストも開催しました。

経営会議には手作り弁当を持参



参加者を4つの班に分け、各回、1つの班を対象に盛りつけなどを審査し、上位3品に選ばれたお弁当は社内報で大きく紹介されます



カネスエ【愛知県】

愛知県のカネスエでは、2014年5月から、毎月1回の経営会議に参加する本部の幹部・バイヤー、全店長が昼食用の弁当を手作りし持参しています。前年、CGCトップ会で竹下和男さんの講演を聞き感動した牛田彰代表は「子どもたちが弁当を作るのだから、食材を売っている我々も自分で作らなければ始まらない」と開始の理由を話しています。当日は「弁当コンテスト」も実施しています。

料理提案、まず幹部から



社長以下、役員、店長、バイヤーなど営業会議メンバー32人全員が毎月1回自作の弁当を持ち寄ります



ヤオハン【栃木県】

栃木県のヤオハンでは、「幹部社員が作る弁当の日」を毎月1回実施しています。営業会議の昼食時に、手作りしてきた弁当を並べて1人ずつこだわりポイントをプレゼン。その後、全員で食事をします。「料理を提案したり、食の情報をお伝えしたりするためには、まず幹部が実際に料理し、意識を高める必要があります」(財田忠典社長)

「弁当の日」応援で学校、地域と絆を深めています

地元中学校「弁当の日」を支援



西鉄ストア【福岡県】

西鉄ストアは、2014年12月に開店したレガネット福津で、地元中学校の「弁当の日」の応援を開始しました。「弁当の日」実践校日本一を打ち出した福岡県の強い要請を受け、真っ先に動き出したもの。お弁当商材に付けるPOPやスポッターを制作して売場に取り付けたほか、弁当関連商品を集めた島売場を作り、のぼりも掲げてアピールしました。また、中学校にお弁当向けのレシピも提供しています。買い物に来た生徒たちは「私たちがこんなに応援してくれるなんてすごい」と感激していました。



チラシに「西鉄ストアは福岡中の弁当の日を応援します」のメッセージを掲載したほか、生徒たちのお弁当の写真を1年生から3年生まで学年別に分けて店内で展示しました(太田博之店長)

「地域のスーパーマーケットの役割は大きいです」

竹下 和男さん



家族の絆を深めたいなら、わが子の健やかな成長を願うのなら、家族そろってスーパーへ行き、食材を買い求めて、台所で一緒に料理を作りなさい。これが38年間の教員生活で得た結論です。子どもに喜んでほしくて楽しそうに料理している親の背中を見て、「こんな親になりたい」と思いながら、子どもも台所に立ちたがるようになります。

子育てを楽しむことができる大人を増やすためにも、スーパーの役割は大きいのです。



スーパーマーケットは食育の拠点です

地域の、健康で心豊かな食生活を支える

— 使命を自覚した加盟各社が「食育活動」に取り組んでいます。

ひと、まち、こころを食でつなぐ

マルイ [岡山県]



マルイは「食」を通じて、地域のお客様、お取引先、そして従業員それぞれと「絆」を結ぶことを経営方針に掲げています。「食育」と営業活動を一体化させ、さまざまな食企画を年間250件も実施。その集大成が、毎年11月に開催する「フードフェスタ」です。2014年は2日間で1万8,000人が来場しました。



食育イベントに564人の親子が参加

オギノ [山梨県]



ヤマキの「親子で体験! かつお節の学校」には40人が参加。かつお節に関する基礎知識を勉強し、かつお節削りも体験しました

オギノは食育月間の6月に大手食品メーカー9社と「親子で楽しむおいしい食育フェア」を実施し、564人の親子が参加。リバーシティ・ショッピングセンターのふれあい広場で各社、趣向を凝らした企画を実施しました。



「高校生お好み焼甲子園」、優勝作を商品化

静鉄ストア [静岡県]



地元の9校から応募があり、社内一次審査で6校を選出。田町店フードスタジオで各校自慢のレシピでお好み焼きを作ってもらい実食審査

静鉄ストアは2014年6月、「第1回高校生お好み焼甲子園」を実施。優勝した高知農業高校の「和風ネバシャキ焼き」を、7月に期間限定で8店舗で発売。考案した高校生2人が店頭で立って試食販売もしました。



買い物・調理を子どもだけで

松源 [和歌山県]



メニューは「チキンと夏野菜のカレー」など3品。調理後は、両親をテーブルに招待し、皆で食事を楽しみました

松源は、子どもたちだけで買い物から調理までおこなう「キッズ料理教室」を、2014年8～9月に初めて和歌山市と大阪・堺市で各2回開催。抽選で選ばれた小学1～6年生延べ40人が参加しました。



大人のカルチャー教室で「乾物のおいしさ」実感

ヤオハン [栃木県]



ヤオハンの「大人のカルチャー教室」が人気です。「おいしいお茶の淹れ方」など年に数回実施。「乾物を使った料理教室」では、だしを取った料理のおいしさに参加者が感激していました

マスカミどりで「命をいただく」学ぶ

山信商店 [愛知県]



山信商店は「マスカミイイベント」を夏場に5店舗で開催し、約1,000人の子どもたちが参加。自ら捕まえたマスの腹ワタを取り、塩焼きで食べることで命をいただくことを学びます

旬の野菜で料理教室

サンプラザ [高知県]



高知県のサンプラザは2013年4月から「旬の野菜を使った料理教室」を毎月開催し、料理する人の裾野を広げています。特徴のひとつが「旬の野菜」テーマにしている点です。同社と食品メーカー、地元テレビでレギュラー番組を持つ管理栄養士の高橋本先生の三者で、オリジナルレシピを考案しています。小学校低学年から20代のOL、60代の主婦など幅広い年代が参加しています。





私たちは「お料理する人、応援します」

CGCグループは創立40周年を迎えた2013年

「お料理する人、応援します」というメッセージを掲げました。

食料品を扱う企業として「お料理する人を少しでも応援したい」

「お料理に関心のある人を少しでも増やしたい」

そんな切なる思いを込めました。

農水省食育補助事業に参加しました

2013年から2014年にかけて、農林水産省の呼びかけに応じて同省が推進する「食材提供の場を活用した食育実践活動事業」にCGCグループから3社が参加しました。

ライフスタイルの変化や「食」の提供形態の多様化などが、食環境の変化を促し、生活者の健康に関わる問題や、わが国の伝統的な食文化の喪失

などが懸念されているからです。

参加した3社は、食育セミナーやさまざまなお料理教室、体験型の食育企画の開催を通じて、食の健全化に真剣に取り組んでいます。アークスは3期連続参画し、2015年もさらに企画の中身を充実させています。

■小さなシェフが育つキッズキッチン



参加した子どもたちは、初級第1回の包丁・まな板の使い方から始まり、最後は写真のように1人で堂々とお料理できるようになりました。最終回は修了書もらいます



■静岡ストア [静岡県]

静岡県の静岡ストアは、2013年5月から子ども向けお料理教室「キッズキッチン」を開催しています。対象は、味覚形成に重要な時期である幼稚園年長から小学校3年生まで。初級コースとステップアップコース、各3回を受講してもらうと店舗での買い物から弁当作りまで1人でできることを目指しており、大人気です。

■食育コミュニケーターが活躍



毎月19日の食育の日=スマイルデー当日の売場は、各店とも、店長など食育会議メンバーを中心に、一丸となって売場作りやメニュー提案をしています

■ウシオ [島根県]



島根県のウシオは、社内にいる食育コミュニケーター70人が現場の食育活動を推進しています。毎月1回、食育会議を開催するほか、19日の「食育の日」をスマイルデーとし、全店統一のテーマで試食を交えてお客様にレシピを提案しています。各お店が提案する商品の陳列やスマイルデーの販促資材を工夫し、大好評です。

■北海道ならではの食育を推進

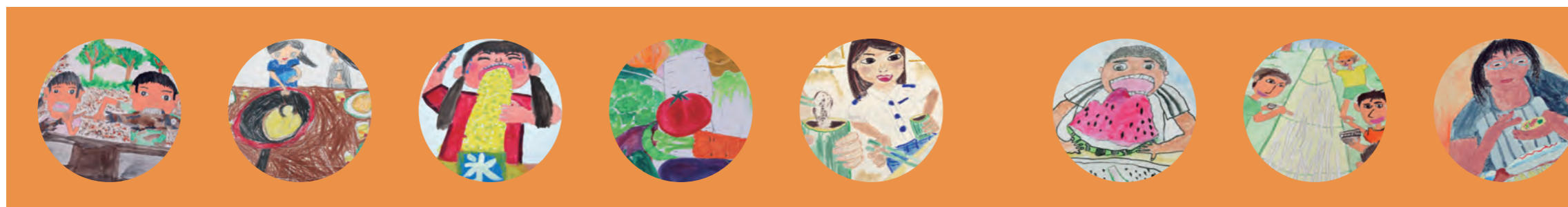


ジャガイモやトウモロコシを収穫する畑での体験、魚やウニ、シジミを獲る海での体験、いずれも北海道で暮らす恵みを実感できる食育企画。大人も夢になります



■アークス [北海道]

アークスは2012年から3期連続で、農林水産省の食育補助事業に参画しています。初年度は、食生活調査をはじめ、メーカーや生産者を講師に招いた講義主体で展開、2014年度はウニを獲ったり、ジャガイモやトウモロコシの収穫など体験型のプログラムを増やしました。計20回の企画に500人が参加しました。



みんなの笑顔のために……

第三者からのご意見
「協業のちから報告書2015」を読んで

地域コミュニティの中で さらに新しい価値創りを

集まりには「集列体」と「共同体」という2つの概念があります。「集列体」とは、あるものをみんなで利用するために集まる、利潤だけの関係で成り立っている集まりです。「共同体」は、会員同士の相互交流によって情報を共有していく、利益や新しい価値を創りだしていく集まりです。そういう価値創りに向かっていく集まりが社会の中で大きな役割を果たしていますし、生き残っていくと考えています。CGCグループはまさに後者の共同体です。

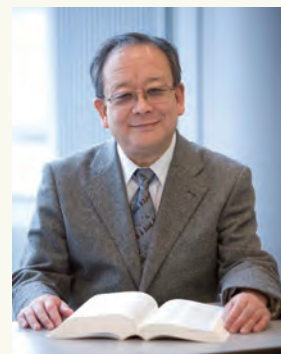
小売業というのはもともと地域の産業です。国が発達していくと地域産業だけでは規模の効率や範囲の経済が働きにくくなっていきます。CGCグループが基幹流通と地域流通をつないで地域貢献をしていくという姿が、これからのあり方だと思います。

地域に根ざしたスーパーマーケットは、地域に溶け込みコミュニティを創っていくことが重要です。その地域コミュニティで重要なのは「食」。地域と食との関係はこれからますます重要になります。食は人間の基礎です。食を中心とした地域コミュニティの中で、スーパーマーケットはきわめて重要なポジションにいます。このコミュニティを通じて、人的ネットワークをさらに強固にし、新しい価値を創りながら互いに成長していくという形を作りあげるのが、CGCグループに課せられた重要な課題だと認識しています。

今回の『協業のちから報告書2015』を拝見して、私がこれまで指摘してきたCGCグループのあるべき姿が、具体的な行動として実行されていることを確認できました。

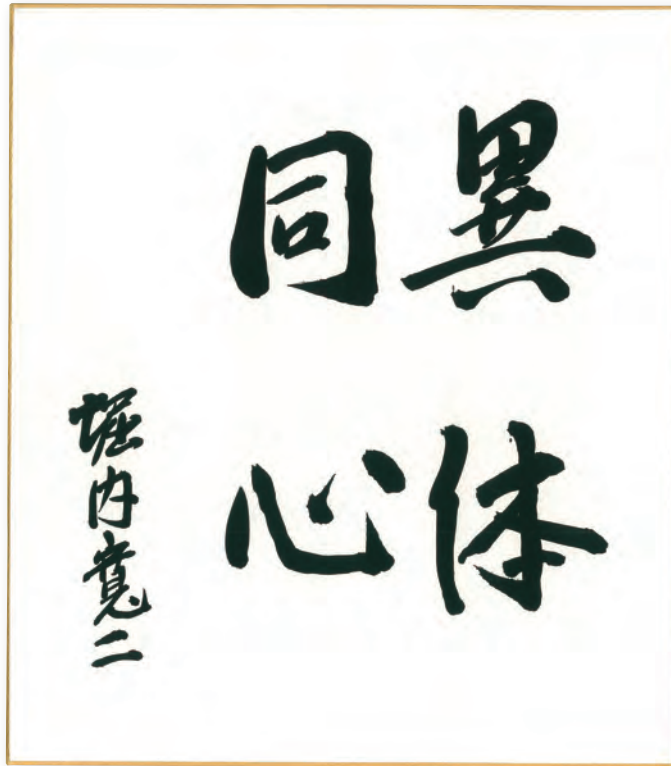
CGCグループという共同体の商品活動から産み出されるCGCブランドは、「地域貢献ブランド」であります。今後は、それぞれの地域で価値ある売り方、たとえば「弁当の日」応援企画の中で試食・提案されるといった取り組みを通じて、本当の意味で「地域貢献ブランド」として光り輝くものと思っています。

CGCグループがこれからも「生活者の健康で心豊かな暮らし」を支えていかれることを期待しております。



明治大学専門職大学院
グローバル・ビジネス研究科教授
うえはら ゆきひろ
上原 征彦さん

北海道出身。専門はマーケティング論、流通論、経営戦略論。1968年、東京大学経済学部卒業。日本勧業銀行勤務の後、財団法人流通経済研究所で研究に従事。明治学院大学経済学部教授を経て、現職。政府の産業構造審議会で流通部会長・サービス部会長を務める



作 詞：白井良太郎
補 作：CGC ジャパン
作編曲：若松正司
編 曲：平岩嘉信

CGCグループの歌

一. あしたに生きるよろこびを
求めて今日も進むわれら
見よ太陽の輝くごとく
誠の心かぎりなし
協業一筋 朝な夕な
共にたゆまず進むわれらの
CGC ジャパン CGC ジャパン
CGC ジャパン ここにあり

二. 奉仕に明けるいきがいを
求めて今日も励むわれら
いざ集中の理念のもとに
肩を組み合い助け合い
われらは共に力のかぎり
常にたゆまず励むわれらの
CGC ジャパン CGC ジャパン
CGC ジャパン 輝けり

三. 新たなる世の流通を
求めて今日も生きるわれら
行け競争の嵐をこえて
ただひたすらに突き進む
津々浦々の力を集め
共にたゆまず伸びゆくわれらの
CGC ジャパン CGC ジャパン
CGC ジャパン 栄えあれ

CGCグループでは会議や研修会などの冒頭、
必ずこの歌を斉唱し心をひとつに合わせます