



## 株式会社 nadeshico

### 『しがぎん』サステナブル評価融資

発行日：2025年9月26日

発行者：株式会社しがぎん経済文化センター  
産業・市場調査部

本文書は、株式会社 nadeshico（以下、「nadeshico」または「同社」という）が滋賀銀行から『しがぎん』サステナブル評価融資（以下、「本ローン」という）を受けるにあたり、株式会社しがぎん経済文化センター（KEIBUN）が発行するものである。なお、『しがぎん』サステナブル評価融資とは、お客様のサステナビリティ経営と有意義な目標設定に対し、外部機関による評価やモニタリングを通じた伴走支援により、企業価値の向上を後押しする融資である。

## 1. 会社概要

社名	株式会社 nadeshico
所在地	滋賀県長浜市下坂中町 255-3
設立	2010年6月1日
事業内容	【飲食店舗運営事業】 【プロデュース事業】 【デザイン事業】
従業員数	370人（2025年8月末時点）

### (1) 事業概要

nadeshico は滋賀県長浜市に本店を置く飲食事業者であり、「レストラン」「カフェ」「BAR」「居酒屋」「ビストロ」「食堂」など幅広いジャンルで異なるコンセプトの飲食店を展開している。滋賀県産の野菜や近江牛をカジュアルなバルスタイルで楽しめる「近江バル nadeshico」、産地直送の鮮魚を味わえる、「魚丸」、滋賀県産近江鶏にこだわった焼き鳥店「鶏丸」、ビュッフェスタイルでモーニングを提供する「アバダントリー」など、滋賀県内に15店舗を展開している。また、立命館大学びわこくさつキャンパスならびにいばらきキャンパス内の学生食堂「ナデシコ食堂」、「OIC FOOD PARK」、企業からの委託運営を行う社員食堂「nadeshico 食堂」を運営している。

同社は、飲食店運営のほか、飲食業を中心に他社の店舗出店企画や販促物の制作、商品開発など、開業から運営までをトータルサポートするプロデュース事業と、専業デザイナーによるロゴやメニューブックのデザイン、写真撮影の制作を行うデザイン事業も手掛けている。2025年8月には「道の駅 あいの土山」のリニューアルプ

ロデュースに携わるなど、これまでの飲食店運営により培ってきたノウハウを活かし、店舗運営の枠を超え、人々の心が豊かになるような“食”のシーンを提供している。

同社は、現代表者である細川氏が前職の農協を退職して創業した。細川氏は、前職時代から「規格外野菜が市場流通せず、廃棄に回る」という農業業界の商慣習に疑問を感じていた。飲食業を通じて、食材を無駄なく利用した美味しい料理の提供により、お客様に笑顔を届けるとともに、農業生産者の持続可能性の向上に貢献したい想いから創業を決意した。2007年に第一号店となる「旬菜酒場 菜でしこ 長浜店」をオープンして以降、「新しい食文化を創造する」というコンセプトのもと、滋賀県内の各エリアに多様なジャンルの店舗を展開してきた。

#### ■近江バル nadeshico (外観)



#### ■近江バル nadeshico (内観)



〔出所：いずれも同社提供資料〕



## (2) フィロソフィー

nadeshico は、以下のフィロソフィーを掲げている。

「すべてはおお客様の喜びのために」という使命を体現するために、大切にすべき価値観ならびに行動指針として「人をオモイ、街をイロドリ、時をモテナス。」「滋賀をおいしく、オモシロク」をフィロソフィーに掲げている。これらは、細川氏の経営に対する信条やこれまでの経験、そこから得た想いをもとに誕生したものである。

～「すべてはおお客様の喜びのために」～

細川氏は創業当初から「お客様に喜んでもらう」ことを信条としており、スタッフの基本的な心構えを 17 項目からなる「nadeshico style」に明文化している。また、スタッフ自身が「主体的に考え、行動することが重要である」との考えのもと、「nadeshico ラインナップ<sup>1</sup>」を取り入れている。この取り組みでは、「お客様への心からのおもてなしとは、具体的にはどのようなものか？」といったテーマについて、スタッフ同士がアイデアを出し合い、ディスカッションを通じて内容をブラッシュアップしたうえで、店舗運営に反映させている。

### ■ nadeshico style

## nadeshico style

<p><b>1、信頼</b> 私たちはすべての人と対等に向き合います。立場によらず相手を心から信頼し、行動します。</p>	<p><b>6、スマイル</b> いつも笑顔で声にもスマイルを。心のこもった笑顔は、良い人間関係を気づき、その幅を広げます。</p>	<p><b>12、プロフェッショナル</b> プロフェッショナルとして信念と情熱を持ち、期待以上の価値を生み出す仕事をします。</p>
<p><b>2、感謝</b> すべての人、こと、ものに感謝し、心から「ありがとう」を伝えます。</p>	<p><b>7、フレンドリー</b> 友達を我が家へ迎え入れるように、親しみのある、パーソナルなお出迎えをし、お名前でお呼びします。</p>	<p><b>13、イノベーション</b> 温かみのあるサービスとリーズナブルで美味しい料理を創造するためにアイデアを出し合い、常に進化し続けます。</p>
<p><b>3、明・元・素</b> いつも明るく、元気に、素直な心で物事を受け止め、誠実に行動します。</p>	<p><b>8、エンジョイ</b> 私たちが仕事を楽しむことで、お客様に楽しさを提供することができます。</p>	<p><b>14、清潔さ</b> 洗練された美しい空間を常に保ち、経年優化管理を目指します。</p>
<p><b>4、コミュニケーション</b> お客様にも仲間にもストローク（心の栄養）を与え続けます。プラスのストロークに満ち溢れたチーム、お店を作ります。</p>	<p><b>9、チームワーク</b> 尊重、協力、チームワークは、すべての人、部門間に欠かせません</p>	<p><b>15、身だしなみ</b> 親しみのある立ち振る舞い、言葉遣い、身だしなみを徹底します。</p>
<p><b>5、空気感</b> 活気ある空間づくりをします。食器の音、私たちのかけ声、1人1人の行動が活気ある空間をつくりだします。</p>	<p><b>10、エンパワーメント</b> お客様のパーソナルな感動を創造するために、一人一人が自分で判断し、行動することができます。</p>	<p><b>16、守秘義務</b> お客様、社員、会社の情報取り扱いに、責任を持ちます。</p>
<p><b>11、地域に愛される</b> 地域の生産者、作り手から歴史、文化を学び、生かし、地域の愛されるお店を目指します。</p>	<p><b>17、安全</b> 安全第一、事故の発生を防ぐために危機管理を徹底します。</p>	

〔出所：同社提供資料〕

<sup>1</sup> 毎日、開店前に行うディスカッションを中心とした業務報告や質問等を行うミーティング

～「人をオモイ、街をイロドリ、時をモテナス。」～

- ① 全社員の物心両面の幸福を追求し、一生あなたとあなたの家族を守る。良い考え方、思考を身につけ、幸せになる、常に考え行動する。
- ② 「店づくりは街づくり」この街に nadeshico グループのお店があって良かったと言われる店づくりをする。それは箱だけでなく、そこで働く社員の明るく、元気で、素直な行動から生まれる。
- ③ すべてはお客様の喜びのために。一組たりとも不満足で返すことなく、心から喜んでいただけるサービスを行う。それは会話が弾んだからとかではなく、この店員さんは私のことを思ってくれているという気持ちが伝わること。それを「おもてなし」という。

～「滋賀をおいしく、オモシロク」～

- ① 滋賀の食材と全国のおいしい食材を提供し、食事を楽しんでもらう。
- ② 顧客に快適な飲食空間を提供し喜んでいただくためには、従業員が楽しく明るく働けている環境が必要。

上記のフィロソフィーに基づいた企業活動を行う上で「色々な個性の集まりが、色々なものを創り出し、大きな力になる」という考えのもと、従業員同士の協力と組織としての調和が重要であるとし、その想いを小さな花の集合体である撫子の花をモチーフにした企業ロゴマークに表している。

#### ■企業ロゴ



〔出所：同社提供資料〕

## 2.nadeshico のサステナビリティ

nadeshico では、全てのステークホルダーの「喜びの追求」が顧客満足はもとより、関係する生産者や滋賀県の発展、さらには自社の持続的な成長につながり、結果として社会全体に貢献すると考えている。その考えはSDGsの思想に一致するものであり、特に以下の3つのテーマに焦点を当て、具体的な取り組みを進めている。

1 つ目のテーマは「地域社会への取り組み」である。フィロソフィーに掲げる「滋賀をおいしく、オモシロク」の実現に向けて、地域社会とのつながりを大切にしたい取り組みを行っている。特に、滋賀県食材の地産地消を推進しており、地元の生産農家とのコラボレーション商品の開発、専属契約農家と連携した滋賀の伝統野菜を活かしたメニュー作りに取り組んでいる。これらの活動を通じて、地元農家の持続可能性向上に貢献するとともに、滋賀県産食材の魅力を届けることで、農家とお客双方の「喜び」につなげている。また、農産物の仕入においては「やさいバス<sup>2</sup>」を活用しており、市場を介さずに地元農家と直接やり取りを行うことで、より新鮮な野菜を仕入れるだけでなく、生産者との関係構築も深めている。さらに、この仕入の仕組みを自社に限定せず、個人から企業まで幅広い利用者に開放することで、地元生産者と購入者の架け橋となり、地元の流通ネットワークの活性化にも寄与している。さらに、地域福祉への取り組みとして、地元の福祉団体と連携し、やさいバスの配送助手業務や焼き鳥の串打ち業務において新たな障がい者雇用を生み出しており、障がい者の就労支援と社会参加にも貢献している。

2 つ目のテーマは「環境への取り組み」である。近年、自然災害の激甚化により農作物の不作など、農業への深刻な影響が広がっている中、同社は飲食店を運営する企業として、自然環境の保全に取り組むことが重要な責務である認識している。同社が推進する地産地消の取り組みは、地域の農産物を地域内で消費することで流通エリアを限定することから、食材輸送に伴うCO<sub>2</sub>排出量を抑制している。また、見た目のキズや大きさなどを理由に市場に流通できない規格外野菜も積極的に活用しており、食品ロスの削減に寄与している。これらの地域の農業を支える取り組みや仕組みが、結果として環境保全へとつながっている。

3 つ目のテーマは「従業員への取り組み」である。「スタッフの笑顔がお客様の笑顔につながる」という考えのもと、従業員が安心して働ける雇用環境の整備と福利厚生充実に対応するために人事課を新設し、上場企業の水準を目指した人事制度の構築を進め、「日本でいちばん大切にしたい会社大賞<sup>3</sup>」の受賞を目標に、従業員を大切にす組織づくりを企業戦略の柱に据えている。また、お客様との関係性においても、店舗とスタッフ双方の魅力が伝わるような仕組みを構築しており、お客様がスタッフを応援できる「推しエール総選挙」といった取り組みを通じて、従業員一人ひとりがお客様とのつながりを実感できる機会を創出している。

同社ではHACCPに基づく食品衛生管理に加え、従業員各自が出退勤時に自社独自のチェック表に基づき衛生管理や健康状態を日報で報告する体制となっている。本社では日報報告がない場合はアラートが出るような仕組みがあり、全店舗、抜け漏れがないよう厳格な食品衛生管理体制を構築し、安心安全な商品提供に努めている。

<sup>2</sup> 静岡県のベンチャー企業「やさいバス株式会社」が開発した農作物の地域共同配送システム。登録農家が同社のウェブサイトにて野菜を出展し、買い手が付けば、専用のコンテナに入れて最寄りの共同の集荷場に納品。回収・配送は地元の配送業者に委託。配送業者がルートを循環し、購入者が希望した場所（停留所）に届けるシステム

<sup>3</sup> 「一般社団法人 人を大切にす経営学会」の顕彰制度。「希望退職者の募集や人員整理（リストラ）をしていない」、「重大（死亡や重傷）な労働災害を発生させていない」、「一方的なコストダウン等理不尽な取り引きを強要していない」など6項目を過去5年間にわたって該当していないことが応募資格となっている

■SDGsの取り組み

取り組みテーマ	取り組み	SDGsのゴール
地域社会への取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元生産者とのコラボレーション商品開発</li> <li>・ 専属契約農家と連携した滋賀伝統野菜を活かしたメニュー作り</li> <li>・ 「やさいバス」の普及</li> </ul>	 
環境への取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食材輸送に伴うCO<sub>2</sub>排出量の抑制</li> <li>・ 食品ロスの削減</li> </ul>	 
従業員への取り組み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「日本で一番大切にしたい会社大賞」を目指す</li> <li>・ 研修、キャリアアップ制度などの充実</li> <li>・ 労働環境、労働時間、休日数の向上を図る</li> </ul>	

〔出所：ヒアリングよりKEIBUN 作成〕

### 3.サステナビリティ目標の設定

#### (1) サステナビリティ目標

テ ー マ	滋賀県産食材の地産地消を通じた地域の活性化																															
貢献する SDGs	  																															
K P I	『滋賀県産食材の仕入比率』																															
目 標	<p>&lt;実績値&gt;</p> <table border="1"> <tr> <td>2024 年度</td> </tr> <tr> <td>22.3%</td> </tr> </table> <p>&lt;目標値&gt;</p> <table border="1"> <tr> <th>2025 年度</th> <th>2026 年度</th> <th>2027 年度</th> <th>2028 年度</th> <th>2029 年度</th> <th>2030 年度</th> </tr> <tr> <td>26.5%</td> <td>30.0%</td> <td>31.5%</td> <td>33.0%</td> <td>34.0%</td> <td>35.0%</td> </tr> <tr> <th>2031 年度</th> <th>2032 年度</th> <th>2033 年度</th> <th>2034 年度</th> <th>2035 年度</th> <td></td> </tr> <tr> <td>35.0%</td> <td>35.0%</td> <td>35.0%</td> <td>35.0%</td> <td>35.0%</td> <td></td> </tr> </table>						2024 年度	22.3%	2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度	2030 年度	26.5%	30.0%	31.5%	33.0%	34.0%	35.0%	2031 年度	2032 年度	2033 年度	2034 年度	2035 年度		35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	
2024 年度																																
22.3%																																
2025 年度	2026 年度	2027 年度	2028 年度	2029 年度	2030 年度																											
26.5%	30.0%	31.5%	33.0%	34.0%	35.0%																											
2031 年度	2032 年度	2033 年度	2034 年度	2035 年度																												
35.0%	35.0%	35.0%	35.0%	35.0%																												
内 容	<p>【計算方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ (滋賀県産食材仕入高 ÷ 原材料総仕入高) ×100</li> <li>小数点第 2 位以下を四捨五入</li> </ul> <p>【対象】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 滋賀県産の米、野菜、調味料、飲料（酒含む）、畜産物（近江牛など）、湖魚などを対象とする。</li> </ul> <p>【期間】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>事業年度（6 月 1 日～5 月 31 日）を基準とする</li> <li>例）2025 年度（2025 年 6 月 1 日～2026 年 5 月 31 日）</li> </ul>																															

## (2) サステナビリティ目標の有意義性

nadeshico は本ローンの組成にあたり、「滋賀県産食材の仕入比率」を KPI に設定し、目標値を掲げた。以下にて、その取り組みの有意義性について見ていく。

2010 年 12 月農林水産省は農林漁業の振興等を図ることを目指し、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化・地産地消法）」を公布した。この法律では、地産地消について「生産者と消費者との結びつきの強化」、「地域の農林漁業及び関連事業の振興による地域の活性化」、「消費者の豊かな食生活の実現」など 8 つの基本理念を定め、「六次産業化」とあわせて「地産地消」を総合的に推進していくとしている。

地産地消とは同法によれば「国内の地域で生産された農林水産物（食用に供されるものに限る）をその生産された地域内において消費すること（消費者に販売すること及び食品として加工することを含む）。」である。地産地消に取り組むことは多くのメリットがある。消費者にとっては身近な地域から新鮮な農作物や畜産物、水産物などを得ることで、食生活を楽しむことができる。消費者は、食を通じて農林水産業や地域産業の担い手を支えることになる。これらのように生産、消費、雇用、流通などを通じて地域社会の活性化に繋がる。また、食料自給率の向上や、国産農林水産物の消費拡大による経済の循環、食品ロスの削減などに寄与する。また輸送距離の短縮は CO<sub>2</sub>排出量の削減に繋がるなど、環境面でのメリットも考えられる。

### ■ 六次産業化・地産地消法の概要

地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律（六次産業化法）	
1 前文、目的（第1章）	地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等に関する施策及び地域の農林水産物の利用の促進に関する施策を総合的に推進することにより、農林漁業等の振興等を図るとともに、食料自給率の向上等に寄与することを目的とする。
2 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等（第2章） <small>[6次産業化関係]</small>	<p>(1) 総合化事業計画（農林水産大臣が認定）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 農林漁業者等が、農林水産物及び副産物（バイオマス等）の生産及びその加工又は販売を一体的に行う事業活動に関する計画</li> <li>○ 農林漁業者等の取組に協力する民間事業者（促進事業者）も支援対象（支援措置） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 農業改良資金通法等の特例（償還期限及び据置期間の延長等）</li> <li>・ 野菜生産出荷安定法の特例（指定野菜のリレー出荷による契約販売に対する交付金の交付）等</li> </ul> </li> </ul> <p>(2) 研究開発・成果利用事業計画（農林水産大臣及び事業所管大臣が認定）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 民間事業者等が、上記の事業活動に資する研究開発及びその成果の利用を行う事業活動に関する計画（支援措置） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 種苗法の特例（出願料・登録料の減免）</li> <li>・ 農地法の特例（農地転用許可に係る手続の簡素化）等</li> </ul> </li> </ul>
3 地域の農林水産物の利用の促進（第3章） <small>[地産地消関係]</small>	<p>(1) 基本理念</p> <p>①生産者と消費者との結びつきの強化、②地域の農林漁業及び関連事業の振興による地域の活性化、③消費者の豊かな食生活の実現、④食育との一体的な推進、⑤都市と農山漁村の共生・対流との一体的な推進、⑥食料自給率の向上への寄与、⑦環境への負荷の低減への寄与、⑧社会的気運の醸成及び地域における主体的な取組を促進すること。</p> <p>(2) 国による基本方針の策定、都道府県及び市町村による地域の農林水産物の利用についての促進計画の策定</p> <p>(3) 国及び地方公共団体による必要な支援の実施</p>

（出所：農林水産省ウェブサイト）

滋賀県では 2021 年に農業・水産業部門の基本的な施策の展開方向を示す基本計画として「滋賀県農業・水産業基本計画」を策定した。同計画では、「県民みんなで創る滋賀の『食と農』を通じた『幸せ』」を基本理念と定め、滋賀の農業・水産業が目指す 2030 年の姿に向けた施策の展開方向を示している。この計画では「地域自給力（つくる力）の向上」、「農業・農村への誘導」、「県産農畜水産物の消費拡大」などの取り組みを進めていくとしている。また、この基本計画を踏まえ 2022 年に改訂された「しがの農畜水産マーケティング戦略」では、滋賀県産農畜水産物を「滋賀の幸（さち）」と定義し、「滋賀の幸」のファン拡大と生産者の生産意欲の向上を目指している。そして「新鮮」、「安心」、「親近感」などをキーワードとして、県内消費者の購入意欲や購入機会の向上・創出に努めるとしている。これら計画や戦略では、滋賀県産農畜水産物を通じて生産者や流通業者などの持続的発展や付加価値の向上、また海外を含めた県外への販路拡大と併せ滋賀県内での地産地消も推進している。

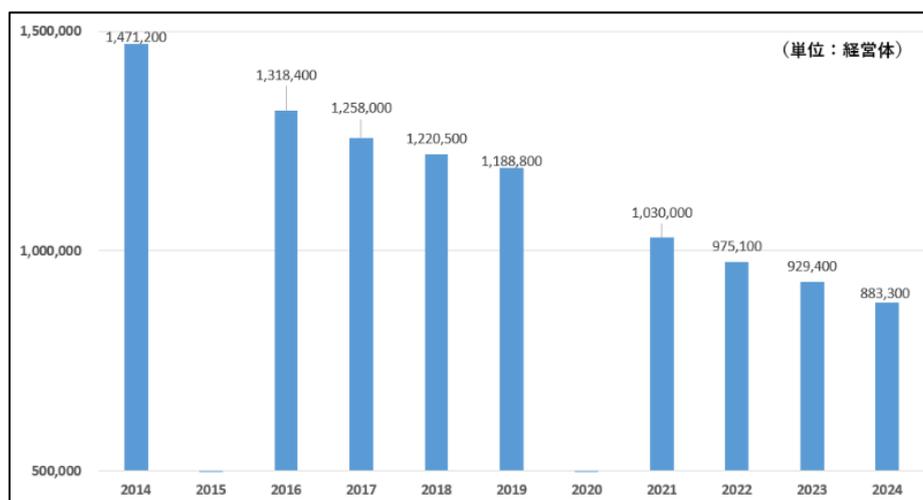
■しがの農畜水産物マーケティング戦略



(出所：滋賀県ウェブサイト)

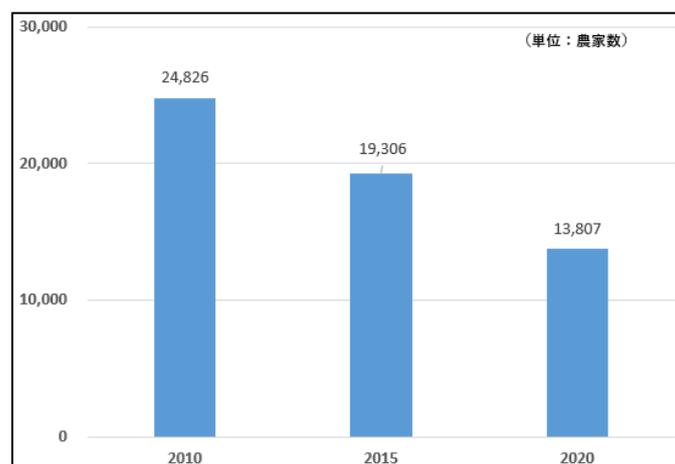
こうした地産地消の取り組みを持続可能なものとするためには、それを支える地域の農家の存在が不可欠である一方で、農家の減少が深刻な課題となっている。農林水産省が公表する「農業構造動態調査」によると、全国における2024年の農業経営体<sup>4</sup>数は88万3,300経営体と、前年の92万9,400経営体から約5%減少している。また、2014年の147万1,200経営体と比較すると、約40%と大幅に減少しており、農業の担い手が失われていることが浮き彫りとなっている（資料1）。滋賀県においても同様の傾向が見られ、「農林業センサス結果報告書」によると、2020年の販売農家<sup>5</sup>数は13,807戸と、2010年から約44%減少している（資料2）。これらの背景には、生産コストや物流コストの上昇に加え、後継者不足、販売価格の安さ、出荷価格の変動、販路の拡大などの複合的な要因が挙げられている（資料3）。

### ■全国・農業経営体の推移（2015年、20年は公表データなし）・・・資料1



〔出所：農林水産省「農業構造動態調査」よりKEIBUN作成〕

### ■滋賀県販売農家数の推移・・・資料2

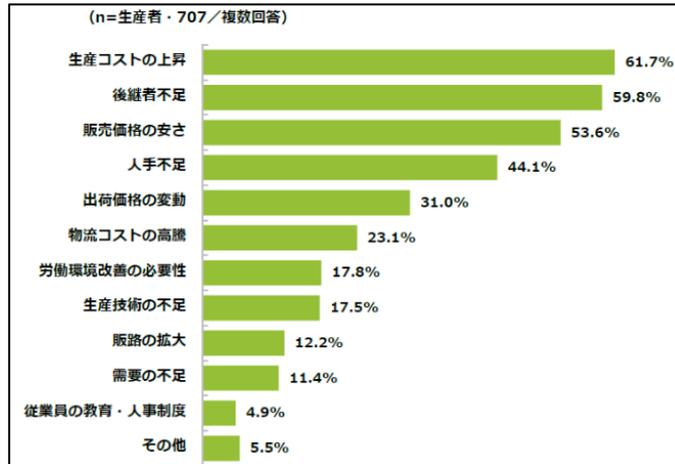


〔出所：「滋賀県統計書」よりKEIBUN作成〕

<sup>4</sup> 経営耕地面積が30アール以上や、農作物ごとに定められた栽培面積や家畜の飼養頭羽数の基準、または調査期日前1年間における農産物の販売金額が50万円以上事業体。個人経営の「家族経営体」、法人化された「団体経営体」がある

<sup>5</sup> 経営耕地面積が10アール以上または農産物販売金額が15万円以上あった世帯を農家と言い、そのうち経営耕地面積が30アール以上または調査期日前1年間における農産物の販売金額が50万円以上の農家を販売農家と言う

■ 農業の仕事に従事している際に感じている課題・・・資料 3



〔出所：農林中央金庫 2024 年 3 月「日本の農業の持続可能性に関する意識調査」〕

農家の減少が進む中であっても、消費者側の地元食材や生産者との関わりへの関心は高まりを見せている。滋賀県が公表する「食と農への関心・関わり度についてのアンケート結果（調査実施時期：2025 年 8 月、回答数：239 人、担当課：農政水産部農政課）」によると、「滋賀県産の食材や、滋賀県産の食材が使われている商品をできる限り買いたい・食べたいと思う」と回答した割合は 84.9%、「何らかの方法で滋賀県の農業・水産業と関わりを持ちたいと思う（「とても思う」と「少し思う」の合計）」と回答した割合は 74.0%となっている。具体的な関わり方としては、「直売所やスーパーで購入したい」や「飲食店で滋賀県食材を使った料理を食べたい」といった意見が多く挙がっている。このように地元食材を求める県民ニーズに対し農家数は減少しギャップが生じている。その中で地産地消の取り組みは、農業所得の向上や後継者・担い手不足の解消など、農業が抱える課題解決への 1 つの方策であると言える。

■ 滋賀県「食と農への関心・関わり度についてのアンケート結果」

問 4：滋賀県産の食材や、滋賀県産の食材が使われている商品をできる限り買いたい・食べたいと思いますか（n = 239）

項目	人数(人)	割合(%)
はい	203	84.9%
いいえ	36	15.1%
合計	239	100.0%

問 8：ご自身の生活の中に何らかの方法で滋賀県の農業・水産業と関わりを持ちたいと思いますか（n = 239）

項目	人数(人)	割合(%)
とても思う	57	23.8%
少し思う	120	50.2%
あまり思わない	45	18.8%
全く思わない	5	2.1%
わからない	12	5.0%
合計	239	100.0%

問 9：問 8 で「とても思う」「少し思う」と回答された方におたずねします。どのような形で農業・水産業との関わりを持ちたいですか（回答チェックはいくつでも n = 177）

項目	人数(人)	割合(%)
直売所やスーパー等で積極的に滋賀県産品を購入したい	131	74.0%
家庭菜園や収穫体験、耐ずし講習会など比較的気軽に農業・水産業を体験したい	87	49.2%
飲食店で滋賀県産の食材を使った料理等を積極的に食べてみたい	81	45.8%
生産者と知り合いになるなど交流をしたい	42	23.7%
親族や知人の手伝いやパートなど、農作業などを手伝いたい	36	20.3%
その他	10	5.6%

〔出所：滋賀県「食と農への関心・関わり度についてのアンケート結果」より KEIBUN 加工〕

nadeshico は、滋賀県産食材の美味しさを広く届けるために、「滋賀県産食材の仕入比率」の向上に積極的に取り組む方針である。仕入面においては、既契約の農家からの紹介や、道の駅に納入している生産者へのアプローチを通じて、地元生産者とのネットワークの拡大による多様な食材の調達を図っていく。商品開発では、地元農家との協働によるコラボレーション商品を開発・拡充し、滋賀県産の食材の魅力を活かしたメニュー作りに継続的に取り組んでいく。さらに、広報活動として「NADESHICO MAGAZINE」を発刊し、自社店舗や県内農家の取り組みを紹介することで、地域の魅力を対外的に発信し、消費者や生産者とのつながりを深めたいと考えている。これらの取り組みを通じて、地域農業の活性化と持続可能な地産地消の実現を目指していく。

以上より、nadeshico が設定した KPI は、国や滋賀県の方針・施策に整合しており、自社および農畜水産物の生産者、地域社会のサステナビリティに貢献する取り組みとして有意義であるといえる。

以上

■ nadeshico の滋賀県産の食材を使ったメニュー

(左から「ラトナファームトマトとオクラ夏ハモの土佐酢ジュレ」、「近江鴨のパンコントマテ」)



■ NADESHICO MAGAZINE



(出所：いずれも同社提供資料)

## しがぎん経済文化センター 会社概要

社名 株式会社しがぎん経済文化センター

代表者 取締役社長 波田 晋一

所在地 〒520-0041  
滋賀県大津市浜町 1 番 38 号

設立 1984 年 3 月 21 日

資本金 1,000 万円

株主 株式会社滋賀銀行

TEL 077-526-0005

FAX 077-526-3838

## 留意事項

### 1. KEIBUN の第三者意見について

- 本文書については滋賀銀行が、借入人に対して実施する『しがぎん』サステナブル評価融資について、借入人のサステナビリティ経営と設定する目標の有意義性に対する第三者意見を述べたものです。KEIBUN は第三者意見にかかる業務を行う際、常に誠実に行動します。
- その内容は現時点で入手可能な公開情報、借入人から提供された情報や借入人へのインタビューなどで収集した情報に基づいて、現時点での状況を評価したものであり、当該情報の正確性、実現可能性、将来における状況への評価を保証するものではありません。また、当該情報が重要な虚偽または誤解を招く陳述が含まれる場合や、業務上必要とされる注意を怠って作成された陳述または情報が含まれる場合、必要な情報を省略するまたはあいまいにすることにより誤解を生じさせるような場合に、それを認識しながら評価は行いません。適切に第三者意見にかかる業務を行うため、その職務遂行能力を必要とされる水準を維持します。
- KEIBUN は当文書のあらゆる使用から生じる直接的、間接的損失や派生的損害については、一切責任は負いません。

### 2. 滋賀銀行との関係、独立性

- KEIBUN は滋賀銀行グループに属しており、滋賀銀行および滋賀銀行グループ企業との間および滋賀銀行グループのお客さま相互の間における利益相反のおそれのある取引等に関して、法令等に従い、お客さまの利益が不当に害されることのないように、適切に業務を遂行いたします。
- また、本文書にかかる調査、分析、コンサルティング業務は滋賀銀行とは独立して行われるものであり、滋賀銀行からの融資に関する助言を構成するものでも、資金調達を保証するものでもありません。

### 3. KEIBUN の第三者性

- 借入人と KEIBUN との間に利益相反が生じるような、資本関係、人的関係などの特別な利害関係はございません。

### 4. 本文書の著作権

- 本文書に関する一切の権利は KEIBUN が保有しています。本文書の全部または一部を自己使用の目的を超えて、複製、改変、翻案、頒布等を行うことは禁止されています。