



News Letter Vol.56

~ Association for the Promotion of Social Products ~

◆ピックアップ・ニュース

—ソーシャルプロダクツを中心に、「ソーシャル」に関する国内外の最新ニュースをご紹介

◆今月の企業・商品紹介

—「マルコメ株式会社」

◆地域活性化通信

—地域資源を使って町興しに取り組む自治体・プロジェクトをご紹介
神奈川県「県西地域活性化プロジェクト」

ピックアップ・ニュース

◆株式会社コークッキング 国内初のフードシェアリングサービス『TABETE(タベテ)』、テストユーザーを募集

株式会社コークッキングが制作している『TABETE(タベテ)』は、飲食店や惣菜店等で発生してしまうフードロス(食品廃棄)の削減を狙ったサービスです。同サービスは店舗による情報の掲載、ユーザーによる食事のWeb 決済購入などが簡単に行うことが可能で、購入後には指定された時間内にユーザーが店舗まで食事を受け取りに行きます。「フードシェアリング」と呼ばれるこの仕組みの導入は国内初となります。9月4日(月)に予定しているベータテストに向けて、現在テストユーザーを募集しているそうです。

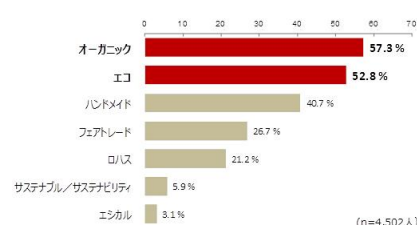
詳細: <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/00000014.000017141.html>



◆株式会社インテージリサーチ 社会的消費を気にかける人は45%、「オーガニック」に最も関心

株式会社インテージリサーチは、「社会的消費に関する意識調査」を実施しました。全国の20-69歳の男女1万人を対象にしたインターネット調査で、エコやオーガニック、フェアトレード、サステナブルといった7つのキーワードによる購買意欲への影響を尋ねたものです。その結果、買い物する際に社会的消費(環境・倫理的消費)に関連する用語を見聞きした場合、買いたいと影響される人は全体で45%で、どの年代においても女性の方が男性より社会的消費に関心が高く、購買意欲を刺激されることが分かりました。また、社会的消費に関連する用語として7つの用語を例示した中では、「オーガニック」が最も関心が高く、次いで「エコ」「ハンドメイド」「フェアトレード」の順となっています。

詳細: <http://www.intage-research.co.jp/service/report/20170830.html>



◆株式会社トイロ 『Kids design school』が「地球を考えるエシカルファッションコース」を開講!

株式会社トイロが開催する『Kids design school』は、半年間で累計300人以上の子供たちが参加した創造力を育むデザインレッスンに「地球を考えるエシカルファッションコース」を新コースとして9月30日(土)に開講します。同コースでは環境に優しい素材を使って、子供たちならではの視点で洋服をデザインすることで、わかりやすく、楽しくファッションと未来を考えていく講座です。

詳細: <http://kidsfashiondesign.net/ethicalfashion>



◆鳥取ブルーシードプロジェクト ブルーシートで復興支援 バッグに加工・販売

鳥取ブルーシードプロジェクト(構成員:公益財団法人とっとり県民活動活性化センター、一般財団法人 BRIDGE KUMAMOTO、株式会社ウッドプラスティックテクノロジー)は、鳥取中地震の被災地で使用されたブルーシートをリサイクルしてトートバックを作成し、チャリティー付で販売する「ブルーシード大作戦 in 鳥取」を実施しています。「ブルーシード大作戦」は熊本地震の際に発足しました。鳥取県で作戦地震が発生した際は、熊本から多数のブルーシートが支援物資として贈られました。10月21日(土)の鳥取中部地震発生日に向けて、鳥取と熊本の復興を支援する機運を盛り上げていきたいとのことです。

詳細: <https://www.value-press.com/pressrelease/187963>

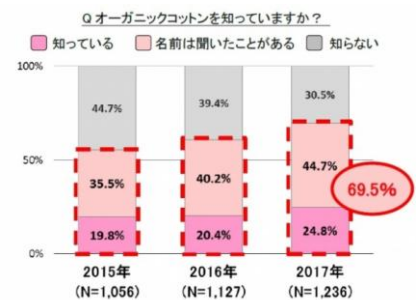
販売サイト: <https://store.shopping.yahoo.co.jp/woodplastic/22.html>



◆豊島株式会社「オーガニックコットン」の認知度が約7割に増加！

繊維専門商社の豊島株式会社が推進するオーガニックコットン普及プロジェクト「オーガビッツII」は、オーガニックコットンの正しい知識を啓発するため、全国の10～60代の男女1236名に対して「オーガニックおよびオーガニックコットンに関するライフスタイル調査」を実施しました。その結果、「オーガニックコットンを知っていますか」という質問に対して全体の24.8%が「知っている」、44.7%が「名前は聞いたことがある」と回答し、約7割（69.5%）の人がオーガニックコットンのことを知っていると分かりました。2015年に行った同調査ではオーガニックコットンの認知度は55.3%、また2016年は60.6%でした。今年の69.5%は、2015年と比較すると14.2%も増加しており、オーガニックコットンが徐々に認知されてきていると言えます。

詳細：<https://www.toyoshima.co.jp/news/detail/102>



◆ネスレ日本株式会社 ネスカフェ「オーガニック」投入、日本でも成長見込む

ネスレ日本は9月1日(金)、コーヒーの基幹ブランド「ネスカフェ ゴールドブレンドII」に「オーガニック」認証品を投入しました。原材料にコロンビア産の有機豆を100%使用し、有機加工食品として有機JAS規格の認定を受けています。国内のオーガニックコーヒー市場は拡大していますが、基幹商品に投入する事例は極めて珍しいです。ネスカフェに有機認定品を投入した理由についてネスレの村田敦・広報担当は「コーヒー市場に占めるオーガニックの構成比は1%未満と小さいが、主力の『ゴールドブレンド』ブランドから新製品を投入することで、市場を拡大できる」と見込んでいます。

詳細：http://www.sustainablebrands.jp/news/jp/detail/1189346_1501.html



今月の企業・商品紹介 —マルコメ株式会社—

マルコメ株式会社は今年 8 月、世界的トップモデルであるミランダ・カーをイメージキャラクターに起用して新商品「オーガニックみそパウダー」を発売しました。同社はこれまで定着してきたマルコメのイメージをくつがえすため、様々な商品展開、奇抜なマーケティング企画をおこなっています。

今回はそんなマルコメ株式会社の広報宣伝課、尾田春菜さんにお話を伺いました。



—まずはじめに味噌業界の現状についてお聞かせください。

国内の味噌需要は長い間減少傾向にありましたが、発酵食品全体の需要は 2016 年から若干の盛り返しを見せています。売れ筋商品の傾向としては、だし入り味噌が減少するとともに、健康志向の高まりもあり「無添加」「糀割合の高い味噌」などの販売数が伸びています。海外マーケットにおいては日本食レストランが急激に増え、そのほとんどが味噌汁を提供しているため、年々出荷量が増加しています。

—今回「オーガニックみそパウダー」を発売されようとした経緯、またミランダ・カーさん起用の背景などについてもお聞かせください。

最初にミランダ・カーさんをイメージモデルに起用した商品は、「糀美人」でした。もともとあった「生糀みそ」という味・特性とともに非常に自信のある商品を、20代30代の女性にも進んで手に取っていただけるよう、パッケージをリニューアルし、「糀美人」と商品名も一新して販売することになったのです。その際に彼女にイメージキャラクターになっていただいたのが去年の6月頃です。ミランダさんは、日本食に精通しておられ、普段からほぼ毎日私生活でもお味噌汁を飲まれるほどの日本食ファンだそうです。



その後、「バリバリ働く忙しいママでも簡単に使える」「健康志向の人々が安心して安全に摂取できる」などのキーワードのもと、原料からオーガニック素材にこだわったコラボ商品「オーガニックみそパウダー」の開発がスタートいたしました。

—これまでも有機 JAS 認定の味噌は販売されていましたが、今回発売される「オーガニックみそパウダー」について、中身の違い、売り出し方の違い、またターゲット層の違いなどはありますか？

市場に「みそパウダー」という商品はいくつかありますが、野菜だしの味噌パウダーはまだ多く出ていません。今回はベジタリアンの方に特化して開発したというわけではないのですが、それくらいにこだわりのある生活者の方々でも手に取りやすい商品となっております。健康意識が高い方や、食材にこだわりのあるお客様などをターゲットとし販売を開始しています。また、売り出し方の面では、人気の料理動画サイト「SnapDish」とコラボし、

使い方レシピを店頭 POP として設置するなど、生活者目線に立った商品の使いやすさ、手に取りやすさの追求 POP として設置するなど、これまで以上に生活者目線に立った商品の使いやすさ、手に取りやすさの追求を心を心がけています。

初めての試みのため、どの程度反響があるかが分からないので、まずはテスト的に少ない店舗数から始め、反響を見つつ徐々に範囲を広げていきたいと考えています。

ーオーガニックブームで、健康意識の高い生活者の方が年々増えておりますが、大手食品メーカーとしてはこのような現状についてどのように捉えられていらっしゃいますか？またそれによる影響などもあればお聞かせください。

もともと味噌や糀などの発酵食品は健康に良いものとして知られているので、それらの強みを伝えていく上でも、弊社の商品特性とオーガニックブームとの相性は良いものと考えています。商品の売れ筋として、無添加味噌・甘酒の人气が上昇していることなどもおそらくそういった生活者の健康に対する意識が関係しているのではないかと思います。

また、社会的にも地球環境にやさしいエコロジカルな生活や、持続可能性を志向する新しいライフスタイルへの意識も高まる中、弊社では皆さまに手軽で健康的な食生活を送っていただけるような商品づくりと共に、環境に配慮した生産を心掛けております。

ー海外マーケット向けの生産が伸びているとのことでしたが、宗教上の問題などもあって、商品生産時の規制や制約が日本より多いなど、国内向けとは異なる課題があるかと思えます。その辺りの違いや対応について教えてください。

国内では無添加のお味噌の需要が伸びていますが、だしを入れないと本来の味噌汁のおいしさを引き出すことができません。そのため、味噌を溶かすだけでおみそ汁が簡単に作れる「だし入り味噌」が海外マーケットでの主力商品となっております。成分規制があつて魚のだしが使えない場合もありますので、その場合は野菜や昆布など他の成分で代用することになります。その際おいしさを保つ工夫などが課題となります。

ー東京オリンピックが近づくにつれ、訪日客数もさらに増加することと思いますが、御社としてインバウンド対策などはおこなっていらっしゃいますか？

例えば「ダイズラボ」というブランドの中にある「大豆のお肉」という商品を餃子専門店で使用していただくなど、海外の宗教的規制がある方や、健康意識の高い方達にも安心して弊社商品を口にしてもらえるよう取り組みを行っています。今後そのようなレストランとのコラボなどもますます増やしていきたいと考えています。

ー消費者に味噌の魅力を伝えるために行っている、普及活動やイベントなどはありますか？特に近年若年層の味噌離れが進んでいるといったお話もありますが、そうした層への具体的な取り組みや、日本の伝統食である味噌の継承と食文化を伝えるための食育等の取り組みもあればお聞かせください。

これまでにない新しい味噌汁開発プロジェクトとして、若年層に絶大な人気を誇る「味噌汁's」とコラボをし、熟成中の味噌にロックを聴かせた味噌汁を発売するなど、一風変わった取り組みを行っております。ニュースや中SNSでも話題にされるなど非常に反響がありましたので、第二段として世界中の「カワイイ」という声を聴かせた、「カワイイ味噌汁」の販売も致しました。販売もロックフェスティバルのブース、期間限定ショップ、若い世代も立ち寄ることの多いコンビニエンスストアなどを中心に行い、10代、20代の心に寄り添ったマーケティングを展開することで、若者たちとの距離が非常に縮まったことを実感しました。

食育に関しては、「味噌の食べ比べ教室」「手づくり教室」などの体験型ワークショップも行っております。また夏休みの自由研究で使える「オリジナルみそ手づくりキット」なども販売し、お子様にも味噌と触れ合う機会を喜んでいただいております。

—最後に社としての今後の方向性についてお聞かせください。

「マルコメと言えば昔ながらの味噌」というイメージが定着していますが、発酵商品は他にも「大豆」「甘酒」「米糀」と色々あります。日本古来の発酵技術を通じ、人々の健康を支えるそれらの商品を世界中の人々に届けるための商品づくりに注力していきたいと考えています。味噌製品はもちろんのこと、味噌以外のさまざまな商品の展開を更に強化したり、新事業などにも力を入れていきたいです。

—ありがとうございました。



地域活性化通信 - 神奈川県「県西地域活性化プロジェクト」 -

豊かな自然や温泉に加え、豊富な食材や多くの特産品などを有し、年間 3 千万人も観光客を引きつける神奈川県内有数の観光地である県西地域。そこでは、今後急速なスピードで進んでいく超高齢社会に向け、「未病の改善」をキーワードに、その豊富な資源や施設を活かして人々の健康を支えるプロジェクトを開始しています。

今回は地域政策課県西地域活性化グループの曾根さんに、お話をうかがいました。



県西地域活性化プロジェクト

「かながわ県西地域」で
未病を改善！！

<p>●取り組みをはじめたきっかけ</p> <p>神奈川県西地域は都心から近い位置にありながら、多くの森林や湾などの自然があり、海の幸、山の幸などの特産品も豊富な非常に恵まれた地域です。私達はそれらの豊富な資源を活用することで、何か地域の活性化に繋がられないかと考えました。そこで今や神奈川を含む社会全体の課題となっている「未病」における食生活やライフスタイルの改善に、県西地域の持つ温泉、自然、食材などの資源が役立つのではという考えの下、2014年に策定されたのが本プロジェクトです。現在のところ観光地として多くの方にご利用いただいている神奈川県西地域ですが、「少子高齢化問題」など、様々な課題に先手を打てるよう、取り組みを行っていきたくと考えています。</p>	<p>●取り組みと成果について</p> <p>まずは、皆様に未病とは何かを知っていただくことが重要ですので、気軽に「未病を改善する」体験をすることができるお出かけスポットとして、神奈川県西の各地域を「未病いやしの里の駅」として登録いただき、様々な未病に関する情報発信をおこなっています。また、小田原を含む県西地域内の回遊を促すため、サイクリング事業者と提携し、借りた場所にかかわらずレンタル自転車を返却できるシステムを構築しました。元々国の交付金を活用して始めた事業ですが、今では民間企業だけで運営するなど自走化に成功しています。</p>
<p>●マーケティング・PRで工夫したこと</p> <p>プロジェクトの策定にあたっては、素案の段階から県民の皆様からの意見募集、地元市町との意見交換を行いました。また、市民団体の集まりなどにも赴き、ご説明や意見交換を行いました。そうして地元の皆様と共にプロジェクトを進めることで、例えば当初は登録数 60 程度だった「未病いやしの里の駅」が今では約 160 駅まで増えています。「未病の改善」というコンセプトに抵抗感なく向き合ってもらえるよう、PRにあたっては若い方にも人気のタレントさんを起用し、「旅番組」形式の動画を作成したりもしました。最近では民間企業が都内に「ME-BYO(ミビョウ)カフェ」をオープンするなど、PRの成果が現れてきていると思います。</p>	<p>●今後プロジェクトをどう発展させていきたいか</p> <p>2020(平成 32)年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向け、未病を改善する「神奈川モデル」を確立し、プロジェクトを皆様に認知していただきたいと考えています。また、来年いよいよプロジェクトの中核拠点ともなる「未病バレーBIOTOPIA(ビオトピア)」という施設がオープンいたします。訪れる人々に近隣地域の未病改善スポットを提案するコンシェルジュ機能を持つほか、皆様の「未病」の状態をチェックし未病の見える化を行うことができるなど、他に例をみない非常にユニークで魅力的な複合施設ですので、そちらを拠点に県西地域に新たなにぎわいを創出していきたいです。</p>

取材ご協力・神奈川県 政策局 自治振興部 地域政策課 県西地域活性化グループ 曾根徹氏

ふくおか“できる”マーケット

NPO やボランティア、企業が社会のために“できること”を持ち寄り、来場者の方に社会のために“できること”を持ち帰ってもらうことを目的としたイベント。展示やワークショップ等を通じて、様々な社会的な取り組みを知ることができます。イベント内の「ソーシャルグッドミュージアム」では、ソーシャルプロダクツアワード受賞商品をご紹介します。

【日時】2017年10月22日(日)
 【場所】天神中央公園
 【費用】無料
 【主催】福岡県NPO・ボランティアセンター
 【詳細】<https://www.facebook.com/dekiru.market/>

**『衣』を通じて見る世界
 —ファッションをミライのアクションに—**

私たちが着ている服の多くは開発途上国でつくられており、その生産現場では農業使用による環境問題や児童労働等の課題も存在しています。そういった世界の状況、課題やその解決に向けた取り組みについて知り、ファッションを通じて、より良い世界の実現に向けて何ができるのか考えることを目的とした企画展。展示やセミナー等により、学びを深めることができます。

【日時】2017年9月19日(火)～
 2018年1月12日(金)
 【場所】JICA 地球広場
 【費用】無料
 【詳細】
<https://www.jica.go.jp/hiroba/information/exhibition/planned/index.html>

【SPA2018 エントリー受付中】

6回目となるソーシャルプロダクツ・アワード 2018(主催:ソーシャルプロダクツ推進協会、後援:経済産業省、復興庁、一般社団法人エシカル推進協会、株式会社環境新聞社)のエントリー受付が9月から始まっています。優れた商品性と社会性を兼ね備えた商品・サービス(ソーシャルプロダクツ)を表彰する日本で唯一のこのアワード。自社商品での応募はもちろん、周りの方々の商品でも、これはというものがありましたらぜひご紹介ください。事務局までご連絡いただけましたら、事務局からご案内させていただくことも可能です。皆様のエントリーをお待ちしています。

【ソーシャルスクエア代官山オープンのお知らせ】

幣協会専務理事中間が運営をする株式会社 SoooooS.カンパニーが、9月30日(土)、こだわりのソーシャルプロダクツを展示・販売するショールーム「ソーシャルスクエア代官山」(SSD)をオープンいたします。「洗練された暮らし・時間のための何かと出会う場所」をコンセプトに、代官山という地にふさわしいデザインやクオリティにこだわったアイテムを集めたショールーム。この場を通じて、生活者へのソーシャルプロダクツとの出会い、また、ソーシャルなライフスタイルの後押しを目指すとともに、中小企業や個人のソーシャルプロダクツの作り手、社会起業家の応援も行っています。<http://ss-daikanyama.com/>

●編集担当者より●

今号のニュースレターはいかがでしたでしょうか。

私は現在、ドイツ車に乗っているのですが、先日ディーラーの案内があり、久しぶりに出かけてきました。そこでセールスマンの熱心な進めもあり、電気自動車を試乗しました。当然ですが、エンジンを搭載していませんし、ガソリン消費量もゼロ。航続距離も一回の充電で400キロ走行が可能とのことでした。確か発売当初は200キロ程度だったので、実に2倍になったわけです。テクノロジーの進化は常に凄まじいですが、この電気自動車は、自動車にとって歴史的転換期の幕開けを象徴するものでしょう。

※ニュースレターへのご意見・ご感想を下記までお寄せいただければ幸いです。

【編集・発行】

2017年9月28日発行

一般社団法人 ソーシャルプロダクツ普及推進協会

TEL: 03-3248-5755 メール: info@apsp.or.jp

編集担当: 久保田雄城