



株式会社

勤労食



報告書

PACCOONで見える化する SDGsビジネスモデルの実証



パクーン





目次

モデル事業の概要

- ビジネスモデル.....p 5
- 実証フィールド.....p 6
- 実施体制.....p 7
- スケジュール.....p 8

モデル事業の内容

- アンケート調査.....p 10
- PR活動.....p 11
- 実施状況.....p 12, 13
- 普及啓発の取り組み.....p 14
- モデル実証結果.....p 15
- アンケート調査結果.....p 16-18
- ヒヤリング調査結果.....p 19, 20
- 今後の展開.....p 21



モデル事業の概要

PACOONで見える化するSDGsビジネスモデル⁵

PACOONを通じて、SDGs（プラ削減＋健康・多様性・フードロス・資源循環）を包括した食育を発信できるESDモデル

- 未利用食材の配合によって、『農業生産者→加工業者→製造業者→当社（販売店）→飲食店→消費者がバトンをつなげるSDGsストーリー』に見える化できる。
- 新たな外食ライフスタイルをPACOONから伝わる実感と見える化で波及させる。



実証フィールド

1. バランス食堂IKOTTO名古屋店 (名古屋市役所内社員食堂)

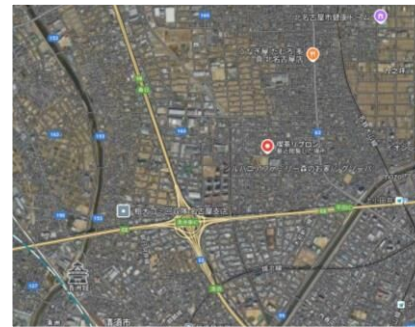
- ・ 席数 550席、客数 550人/日

カレーライスなどの注文客にPACOON-LやPACOON-Sを提供して、アンケート調査を実施する。

- ・ 市役所職員がアンケート調査の対象で、比較的SDGs活動に理解がある人物像を想定。



千種区



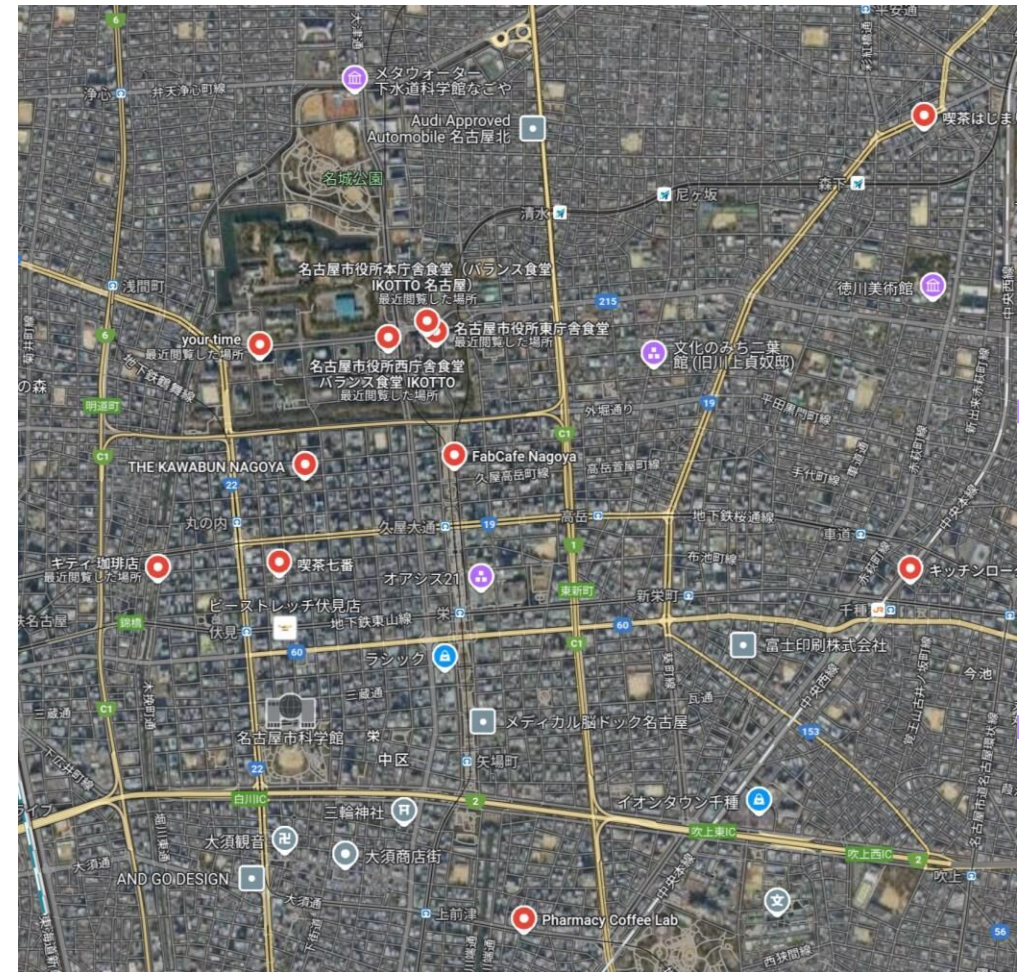
西区

2. 飲食店スタンプラリー企画 (名古屋市内9店舗)

- ・ 席数 計265席

企画メニュー注文客にPACOON-Sを提供して、アンケート調査を実施する。

- ・ 周辺住民や市内居住者。カフェなど軽食店舗来店客がアンケート調査の対象で、知人友人やファミリー層が多いと想定。



中区

実施体制

● 試作体制

『生産者から消費者まで加工業者→製造業者→当社→飲食店がつなげるSDGsストーリー』を見える化するための技術開発



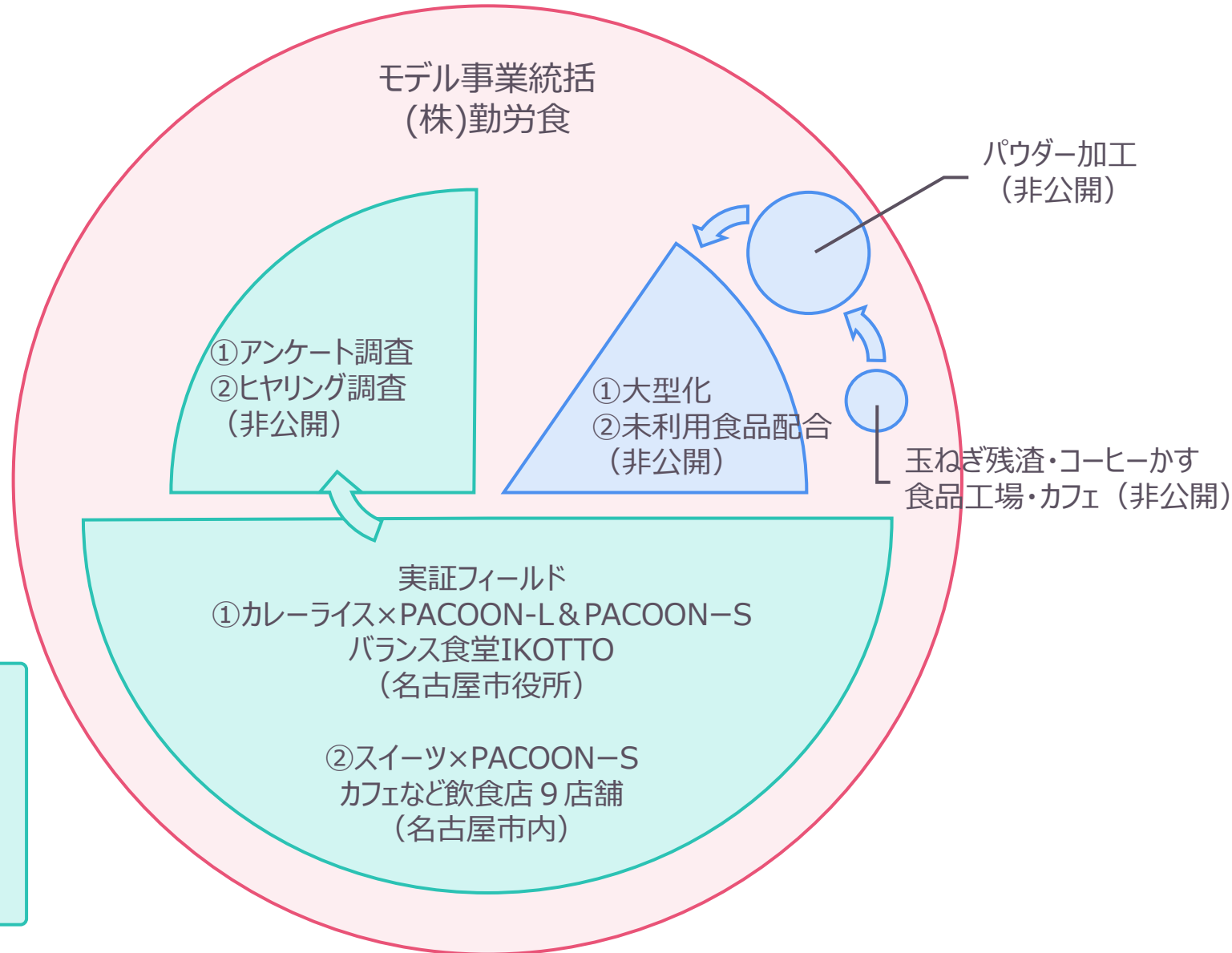
● ビジネスモデル構築体制

PACOONを通じて、SDGs（プラ削減・食品ロス削減・資源循環）を包括した食育を発信できる



● モデル実証体制

新たなPACOONから伝わる実感と見える化で、『使い捨てプラスチック Spoon を消費しない』新たな外食ライフスタイルを波及させる効果の検証



スケジュール

8

用途		7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
試作	PACOON-L(未利用食材配合)		試作			製造機器調整		試作		
	PACOON-S (未利用食材配合)	試作						試作		
普及啓発	展示会 『メッセナゴヤ2024』 (ポートメッセなごや 第1展示館)				準備	出展				
	キャンペーン 『東山動物園内キッチンカー』 『THE KAWABUN NAGOYA』						実施			
モデル実証	市役所食堂			PR	アンケート調査	集計		PR	アンケート調査	集計
	スタンプラリー企画 (飲食店9店舗)							PR	アンケート調査	集計

PACCOON
×
SDGs
ビジネスモデル実証
事業の実施内容



アンケート調査によるモデル実証事業の消費者に対する効果検証

効果検証

- モデル事業の題材となる食育・廃プラ削減・食品ロス削減・資源循環に対する意識調査
- PACOONの受容性が食育・廃プラ削減・食品ロス削減・資源循環に関する追加情報でどう変化するか
- PACOONの価格帯とモデル事業の持続可能性

PR方法

- 自社Instagramで告知
- 名古屋市公式HPでの告知
- プレスリリース配信サービス（PR Times）の活用

PACOONに関するアンケート

★食べられるスプーン『PACOON』をご試用いただき、ありがとうございます。★

名古屋市「令和6年度プラスチック資源循環・食品ロス削減に資するビジネスモデル事業」のモデル実証で、PACOONを通じて皆様の意識を調査しております。
つきましては、こちらのアンケートにご記入のうえ、ご意見・ご感想をお聞かせくださいようお願いいたします（アカウントなどが表示されていても、回答は匿名で集計されます）。

1. 今日食べたメニューを選んだ理由は、PACOONに興味があったからでしょうか？ *

☐ はい

☐ いいえ

2. 使い捨てプラスチックスプーンをPACOONに変更することで、廃プラ削減に繋がります。廃プラ削減はメニューを購入するきっかけになりますか？ *

☐ はい

☐ いいえ

3. PACOONには動物性食品を配合しないヴィーガン対応商品もあります。多様性につながるPACOONが添えられていたらメニューを積極的に購入しますか？ *

Chem. Eng. Lab. 2024年度

PACOON に関するアンケート調査票

○に○をお付けください。かつこ欄についてはご記入ください。
(回答は匿名で集計させていただきます)

1. 今日食べたメニューを選んだ理由は、PACOONに興味があったからでしょうか？

☐ ① はい

☐ ② いいえ

2. PACOONは問題なく使用できましたか？

☐ ① はい

☐ ② いいえ

3. 食べたメニューの感想をお聞かせください。

4. PACOONに変更することで、廃プラ削減に繋がります。廃プラ削減はメニューを購入するきっかけになりますか？

☐ ① はい

☐ ② いいえ

5. PACOONには動物性食品を配合しないヴィーガン対応商品もあります。多様性につながるPACOONが添えられていたらメニューを積極的に購入しますか？

☐ ① はい

☐ ② いいえ

6. PACOONは野菜パウダーが配合されており、野菜嫌いのこどものためになります。また、PACOONはこどものよく噛んで食べる習慣づくりに役立ちます。子どもの健康や食育はメニューを購入するきっかけになりますか？

☐ ① はい

☐ ② いいえ

別紙アンケート調査票参照 →

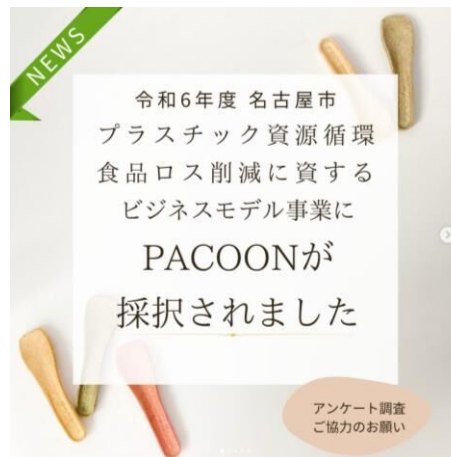
モデル実証のPR活動



名古屋市公式HPでの告知



PR Timesの活用



モデル実証協力店の募集投稿 (Instagram)

スタンプラリー企画のPR (Instagram)



モデル実証の実施状況 ～市役所食堂～

大型スプーン (PACOON-L)



試作 1

試作 2

小型スプーン (PACOON-S)



たまねぎパウダー配合



アンケート調査の実施風景



モデル実証の実施状況 ～スタンプラリー企画～



開催風景



スタンプカード



アンケートQRコード



企画ポスター

普及啓発の取り組み

展示会出展

メッセナゴヤ2024 10/30-11/1 @ポートメッセなごや



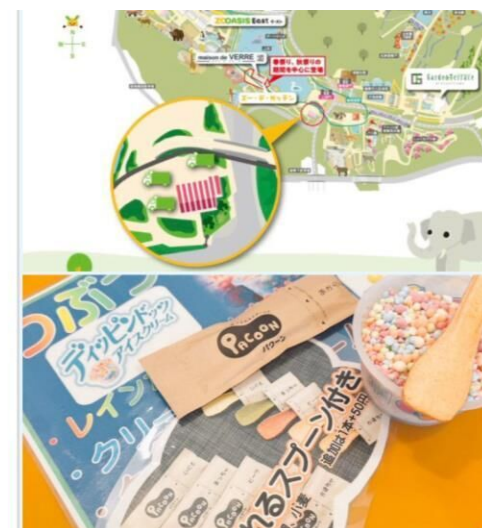
制作リーフレット



制作ポスター

キャンペーン

東山動植物園キッチンカー 11/1-2/28



展示会風景



展示ブース



出展風景

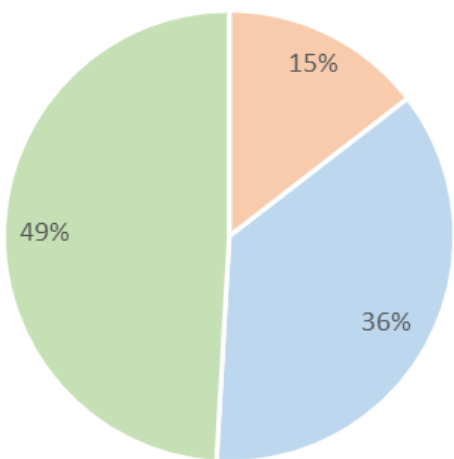


THE KAWABUN NAGOYA
12/1-2/28

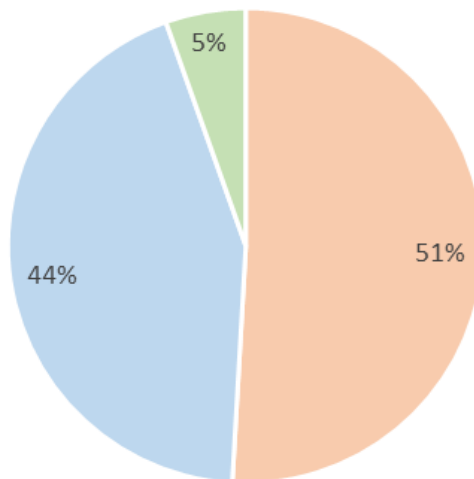
モデル実証結果

市役所食堂メニュー企画					利用者数	回答率
調査1	9/25～27	西庁舎食堂	キーマカレー	試作PACOON-L	29	53%
	10/7～9	東庁舎食堂	オムビーフカレー	試作PACOON-L	54	
	10/15～17	本庁舎食堂	牛すじきのこカレー	試作PACOON-S	22	
調査2	2/13～14	西庁舎	ミートスパゲティ	試作PACOON-L	10	73%
	2/20～21	西庁舎	温玉キーマカレー	試作PACOON-L	10	
	2/13～14	本庁舎食堂	デザート	試作PACOON-S	20	
スタンプラリー企画						
調査3	2/1～2/28	喫茶七番	プリン、プリンアラモード、季節のデザート	試作PACOON-S	1250	1%
	2/1～2/28	キティ珈琲店	プリン、ティラミスなど	試作PACOON-S		
	2/1～2/28	cafe your time	アフォガード	試作PACOON-S		
	2/1～2/28	Fab Cafe Nagoya	バターチキンカレー	試作PACOON-S		
	2/1～2/28	Pharmacy Coffee Lab	いちごのつけソフト	試作PACOON-S		
	2/1～2/28	キッチンロータス	カレー、シチュー	試作PACOON-S		
	2/1～2/28	喫茶はじまり	小倉トースト、ぜんざい、カレー	試作PACOON-S		
	2/8～2/28	喫茶リブロン	モーニング、オムライス、ドリア、スイーツ	試作PACOON-S		
	2/8～2/28	喫茶Bonny	プリン、パフェ、ヨーグルトが付いたパンモーニング	試作PACOON-S		

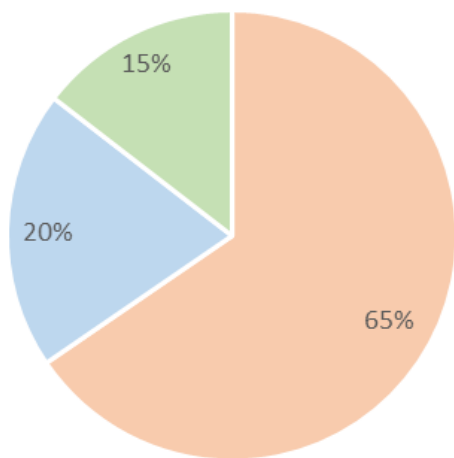
アンケート結果 ～PACOONを使った感想～



使用感



食味



感触

スプーンとしての機能を改善
する必要がある。
大型スプーンについては抜本
的に見直さなければならな
い。

PACOONの使用感

試作した大型スプーンはほぼすべて使用途中で折れ、非常に不評であった。
試作した小スプーンは折れる欠陥はなかったが、大人にとって小さく柄が短いとの意見が多く、カレーなどの提供には不向きである。

PACOONの感触

木製スプーンと同じ感覚と好評であった。
厚さやざらつきが気になるとの意見が多く、PACOONの改善点と考えられる。

PACOONの食味

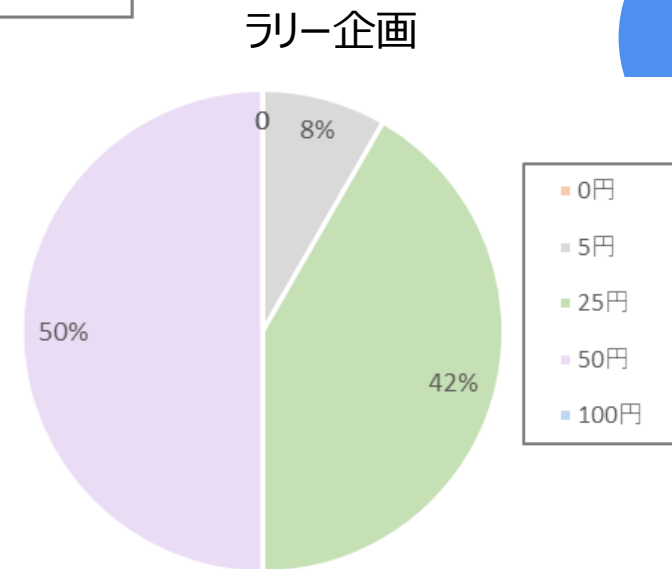
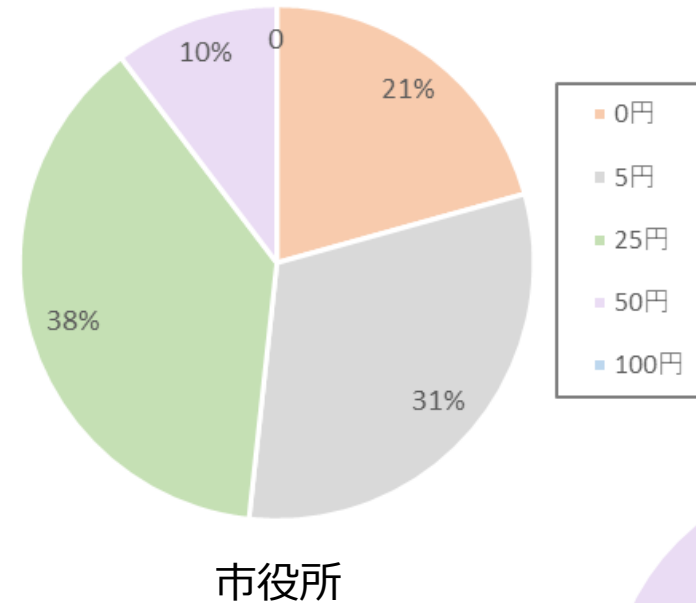
味の好みは人さまざまな中で、半数がおいしいと回答しており、おいしくないとの意見は少数であったことから、食味にマイナス要素はあまりないといえる。

アンケート結果 ～PACOONの受容性～

PACOONの導入効果

お店の印象がさらに良くなる	40%のお客様が回答
PACOONが購入意欲を高める	50%のお客様がPACOONに興味があってメニューを選んだと回答 (スタンプラリー企画では90%)

価格帯は消費者との隔たりが大きく、現状の50% OFFを目標にして、生産性向上などコスト削減対策を講じる必要がある。



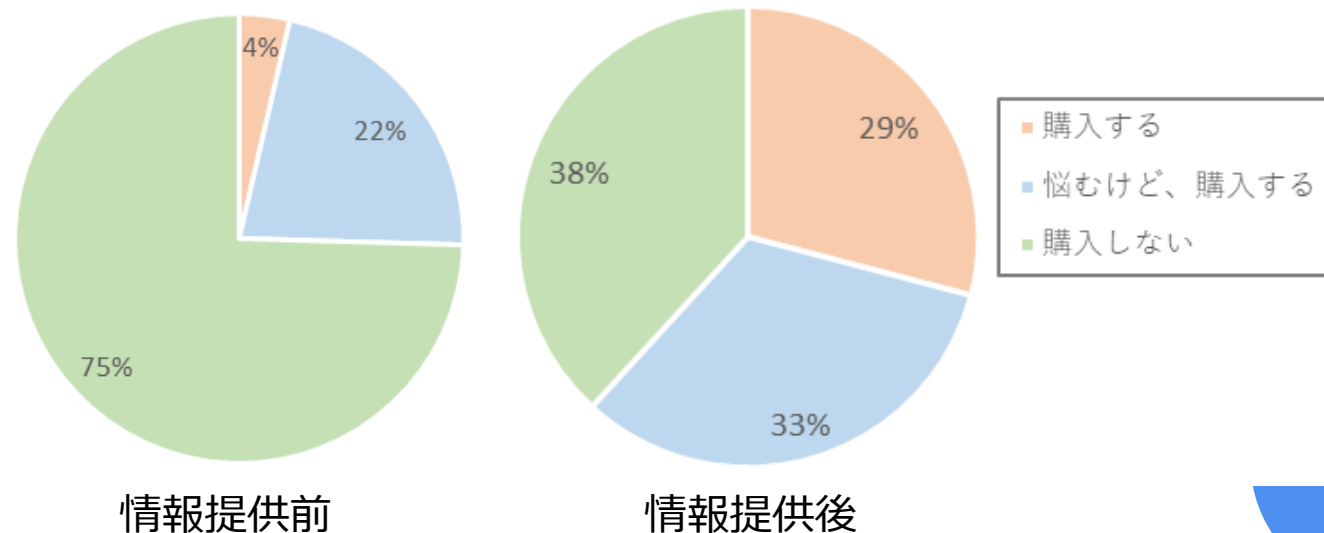
アンケート結果 ～PACOONのSDGs意識調査～

市役所

廃プラ削減	50%好意的
こどもの健康食育	40%好意的
食品ロス削減	40%好意的
アレルギー対応	30%好意的
ヴィーガン対応	15%好意的

ラリー企画

廃プラ削減	100%好意的
こどもの健康食育	75%好意的
食品ロス削減	80%好意的
アレルギー対応	60%好意的
ヴィーガン対応	50%好意的



PACOONのSDGs情報による購入意欲の変化

食育に特化した現在の販促方針から、廃プラ削減を主体にして食育と食品ロスをサブ的にアピールする構成にしたほうが消費者には響きやすいと考えられる。

情報の与え方によって消費者の購入意欲は26%から62%にまで変化する。

ヒヤリング調査とステークホルダー分析

ヒヤリング対象

- ・ 農家（非公開）－規格外野菜排出者
- ・ 食品工場（非公開）－未利用野菜排出者
- ・ カフェ（非公開）－コーヒーかす
- ・ 加工業（非公開）－パウダー加工
- ・ 金属加工業－金型製造
- ・ 菓子成型焼成機械メーカー（非公開）－量産化設備製造
- ・ 菓子製造業－製品製造
- ・ (株)勤労食－販売
- ・ バランス食堂IKOTTO－実証店
- ・ スタンプラリー企画協力9店舗－実証店
- ・ 小売店－販売店
- ・ テーマパーク、道の駅－実用店
- ・ キッチンカー－実用店
- ・ 来店客－消費者

SDGsモデルのステークホルダー
（利害関係者）

調査

モデル実証を受けて、原料・加工・製造・販売・提供・利用など各ステークホルダーのPACOONへの関わりから何を感じるかをヒヤリング調査する。

- ・ モデル実証事業の実施が意識変革および行動変容にどのような影響を及ぼすか



- ・ ステークホルダー間の影響を方向性と強度から体系化して解析する。

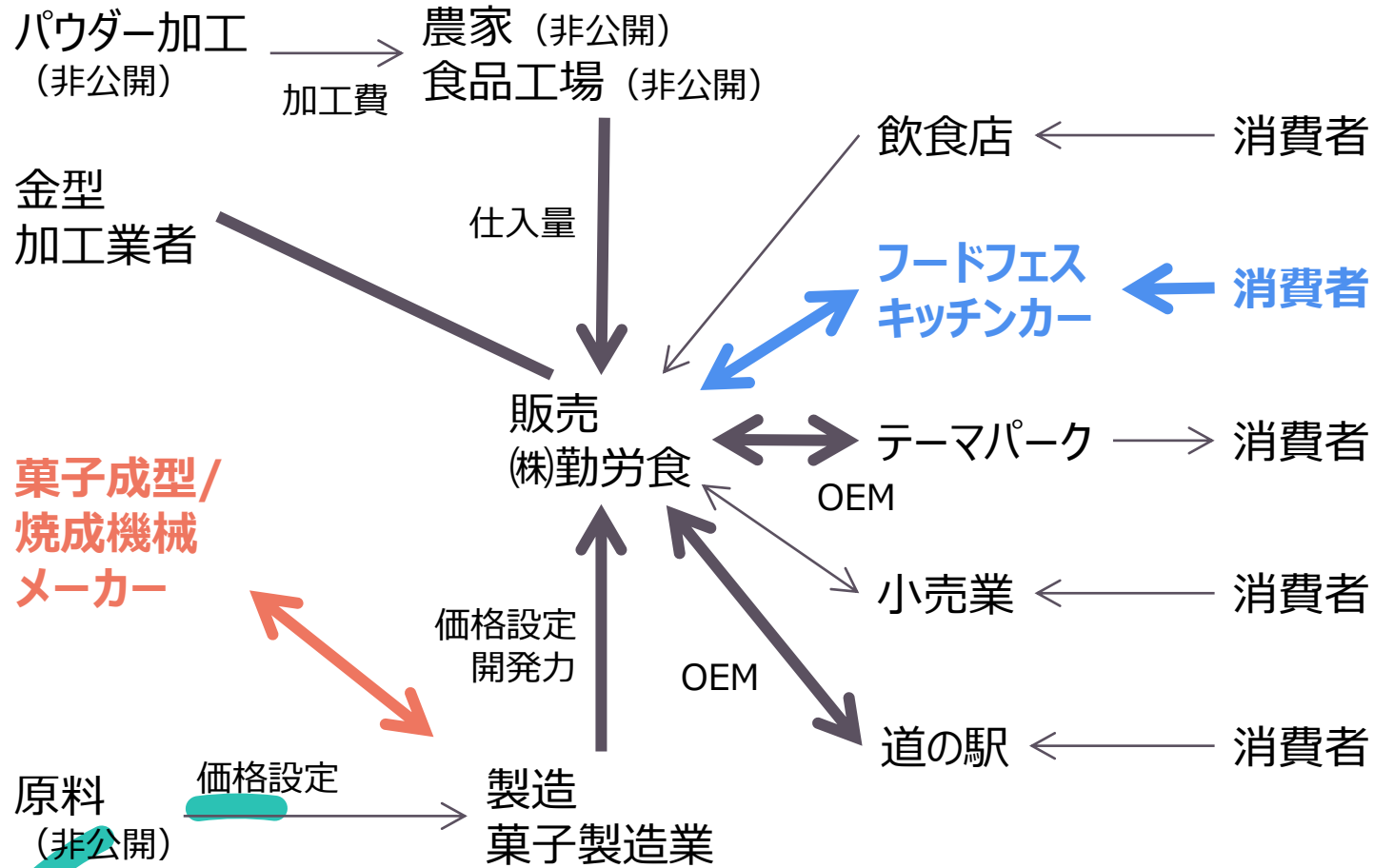


- ・ PACOONで見える化するSDGsビジネスモデルの持続可能性を評価する。

参考文献：アケンジ ルイス, ベングソン マグナス, 容器包装のバリューチェーンを事例とする持続可能な消費と生産のステークホルダー分析, 地球環境戦略研究機関, 2010年6月

図：製品容器包装チェーン内の容器包装の持続可能性に対する関係とステークホルダー同士の影響（方向と相対的強さ）

ステークホルダー分析による相関図



専門業者との新たな連携



- ① 開発力を強化
- ② 量産体制の構築

③ 屋外テイクアウト事業者への販促強化



プラ削減に対策を要する業界へアプローチ

④ テーマパークや物産店向けOEMビジネスの展開



オリジナル商品で付加価値化

分析結果を踏まえた今後の展開

ボトルネック

- モデル事業推進のボトルネックは開発力と判断。
- 量産化も見越した体制にシフトする過渡期であり、お菓子製造分野に長けた成型/焼成機械メーカーと連携することで、事業が推進すると考えられる。
- 金型製造に関して、金属加工業者ではなく食品系の金型製造に特化した専門業者と共同開発するような方針転換が必要と感じる。
- PACOON製造のヒビ、カケや色ムラなどのロスが多い点にコスト高の要因があるため、量産化の設備導入の際には解決すべき課題である。
- 本事業で実用化には至らなかった大型スプーンの開発は利用用途を広げるために急務であり、混練・圧延・成型・焼成すべてのプロセスを見直す必要がある。

連携体制を整備して開発力を強化し、PACOON-Lの実用化を目指す。

持続可能性の評価

- PACOONの特性から、キッチンカーや野外フードフェスとの親和性が最も高い。
- ご当地食材やお店との親和性が高い食材のパウダーをフレーバーにしたPACOONをOEM展開するモデルは道の駅をはじめテイクアウト需要が高い物産形態の商業施設をメインターゲットに注力することで、波及効果が期待される。
- オリジナルOEM展開は金型までオリジナルにする事業に拡大することで、テーマパークなどキャラクター性のある施設とのコラボ商品開発で、普遍的な収益化に繋がると考えられる。

顧客との親和性を意識にした商品PRで、販促する。

ご支援いただき
ありがとうございました



代表取締役 濱崎 浩子