



landmark

新 しい 価値

N e w V a l u e

福 社 施 設 に 適 し た ブ ラ ン デ ィ ン グ

SUNTORY



YONEX

EZONE

ARC SABER SLASH



CARBONEX



KOTONONE

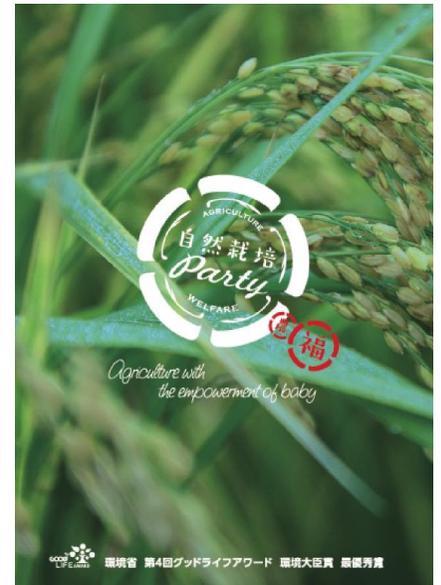


Mitsui Shopping Park Fan Network
LaLafan



阪急阪神不動産







共生シンフォニー
KYOUSEI SYMPHONY



まちプロ
MACHIKADO-PROJECT



がんば
Company



くれおカレッジ
CREO COLLEGE



夢創舎
YUMETSUKURIYA



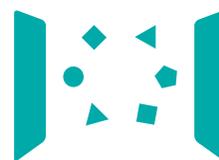
ぬくとば
NUKUTOBA



はっぴいミール
HAPPY MEAL



リバー
SWITCH



mumon
welfare



代表 近藤 貴裕

代表者個人
近藤 貴裕
〒410-0001 静岡県沼津市
沼津市本町1-1-1
TEL 0554-41-1111
FAX 0554-41-1111
E-mail: kunitake@munonwelfare.net
http://www.munonwelfare.net

代表 平良 木圭

代表者個人
平良 木圭
〒410-0001 静岡県沼津市
沼津市本町1-1-1
TEL 0554-41-1111
FAX 0554-41-1111
E-mail: hikari@munonwelfare.net
http://www.munonwelfare.net

代表 三浦 孝司

代表者個人
三浦 孝司
〒410-0001 静岡県沼津市
沼津市本町1-1-1
TEL 0554-41-1111
FAX 0554-41-1111
E-mail: takatosi@munonwelfare.net
http://www.munonwelfare.net



新 しい 価値

N e w V a l u e

福 社 施 設 に 適 し た ブ ラ ン デ ィ ン グ

1. ブランド、ブランディングとは？
2. 福祉施設にとって、追い風になる新しい価値
3. 新しい価値の活用事例

01

ブランド、ブランディングとは？

About brand and branding



由来

牧場の所有者が自分の家畜に焼印を施し、他者の家畜と区別するために行われた行為に由来している



定義

売り手の商品やサービスを識別させ、競合する製品やサービスと区別する名称、言葉、マーク、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ

グローバル
ブランド





ブランドは、ネームやマークを基に
品質やデザイン、思想を見た人たちが
描く、世界観やイメージです。

人々に知ってもらうために
ブランドを人々に認識させ、
浸透するまでの様々な活動全般が
ブランディングです。

スタッフ・利用者メリット

インナーブランディング

- 共有目標により、社内モチベーションがあがる
- 業務の効率化で、勤務時間や予算の削減にも繋がる
- 進化の方向、役割が明確なのでスタッフ、利用者が成長を感じれる。

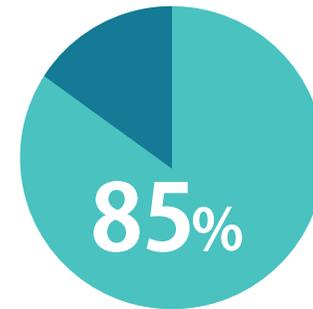
購買者・取引先メリット

アウターブランディング

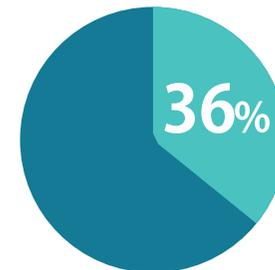
- ブランド認知が進めば、良い人材の確保に繋がる
- 競合に埋もれずにファンを生み出しやすい
- 商品・サービスのリピート率の向上が見込める
- 認知が広まれば、連携先や情報も多く集まる。

1988年のアメリカでの調査で、主婦が思いつくブランド名は平均28社

その中で、25年以上継続したブランドは



その中で、75年以上継続したブランドは



ブランドの認知力は驚きの持続性があり、
持続可能な資産です。

ブランドを決める2つの価値とは

Two values that determine the brand



品質がもたらす価値

とにかくにも、品質の良さから始まる。
この品質のこだわりや、ストーリーから
テクノロジーやデザインが生まれます。
まさにブランドにとってのエンジンであり、
より良いものを求め、研究しつづけることが
ブランドにとって、最も重要ファクターです。

01

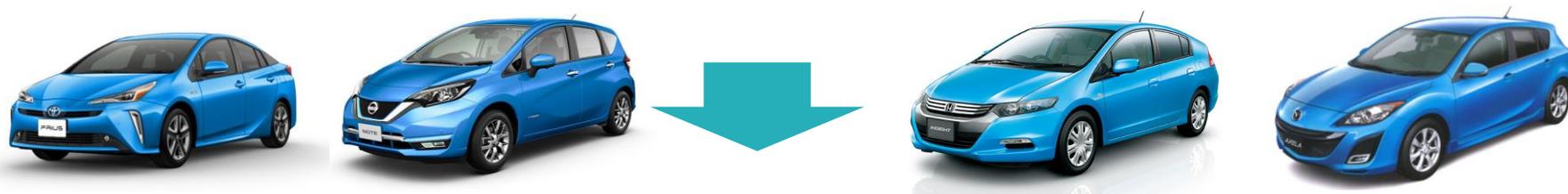
デザインがもたらす価値

02

選ばれるかどうかはデザインで決まります。
人は0.2秒の直感で好き嫌いを選択すると
言われています。直感的に感性で選ばれば
共感度は高く、喜びを抱きながら
期待感を持って品質やストーリーを
認知してもらえます。さらに、ブランドの
世界観は認知してもらう上でも、重要な
ファクターになります。



2つの価値をメインに競い合ったブランド価値ですが
大量生産・大量消費を経て、
テクノロジーの向上が猛烈なスピードで進む中、
2つの価値の均一化やコモディティ化も進んでいます。
つまり、ブランドの差が生み出しにくくなっている。
消費者は何を判断基準にしていくのか



新しい価値が生まれています！

それは、

社会課題解決です

環境や、地域、生物、人に配慮があるか。

社会課題の解決に寄与しているか。

それが、これから広がる新しい価値です。



福祉施設の商品やサービスは社会的弱者の雇用や、工賃向上、
生きがいテーマにあり、この新しい価値は大きな追い風になると思います。

02

福祉施設にとって追い風になる新しい価値

New value for welfare facilities

社会貢献に関する消費者意識調査

社会貢献に関する消費者意識調査

全体[n=1000] 大和証券ネクスト

社会貢献活動に積極的な
企業を応援したい

57.4

42.6

社会貢献活動につながる商品・
サービスは積極的に利用したい

53.6

46.4

就職・転職をするなら社会貢献に
積極的な企業・団体にしたい

51.4

48.6

社会貢献につながる商品を利用したい人

53.6%

世界でも、日本でも、世代でも、商品でも、
共通の新しい価値が生まれています！

01

SDGs、ESG投資という世界共通の投資基準となり、企業は環境保全への取り組む義務が課された。大きな社会改革の時代である。

02

消費者の中心になる20代の**ミレニアル世代**、次なる10代の**Z世代**は他人や社会に尽くすことを考える世代と言われている。

03

マーケティング分野において**エシカル消費**や**ソーシャルグッド**という「社会をよくする商品・サービス」について注目が高まっている

企業と社会貢献の関係も、
時代の変化とともに、より具体的に義務付けられている。

CSR

経済同友会が50年前に示し90年代後半に根付いた
Corporate Social Responsibilityという概念。
環境経営という観念から**法令遵守、社会貢献**が広まりました。

CSV

マイケルポーター教授が2011年に示した
Creating shared valueという概念は社会課題が増大した昨今、
事業の中で解決に取り組み**共有価値の創造**を提唱しています。

SDGs
ESG

持続可能な開発目標として、2015年の国連サミットで採択された
「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された国際目標。
SDGs、**ESG投資という世界共通の投資基準**となり、企業は
環境保全への取り組む義務が課された。大きな社会改革の時代である。

国連加盟193か国が2016年～2030年の15年間で達成する行動計画で、
2030年に向けた17の大きな目標と、それらを達成するための具体的な
169のターゲットで構成されています

「だれひとり、取り残されない世界」、「環境保全」、「貧困をなくす」が
重要なテーマになっています。





SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



品質とデザイン、2つの軸で価値を競ったブランドはSDGsをはじめ、社会的価値といった新しい価値が重要。

新しい価値・社会的価値

地域活性や環境保全、
人の健康等に配慮しているかどうか



デザイン

品質

従来の
ブランド価値

03

新しい価値の活用事例

New value for welfare facilities

ご紹介するブランドは、プロジェクトブランディングという
独自の手法で、ブランド化した事例です。

福祉施設や企業、スポーツチーム、自治体や大学が連携しあい
商品やサービスを、課題を解決する活動につなぎ

活動そのものをブランド化し、大きなビジネスに広がっている事例です。



01 農福連携 自然栽培パーティ

農福連携として全国で100カ所以上の参事業所を持つ「自然栽培パーティ」。
障害者が、無肥料・無農薬で育てる野菜は、注目されています。

障害者の工賃向上

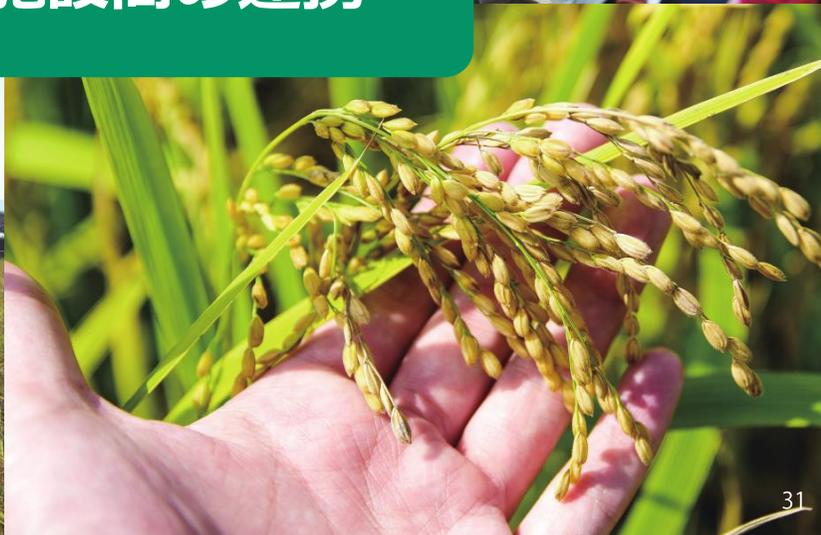
耕作放棄地の再生

環境汚染問題





全国の福祉施設間の連携



全国に広まった活動はブランド化され、同じマークを共有し、
商品化、販売、マルシェを展開

「俺たちの米だぞ」
自然栽培米



「旬を旅する」
野菜セット
自然栽培野菜



各事業所
によるパーティ
ブランドマルシェ

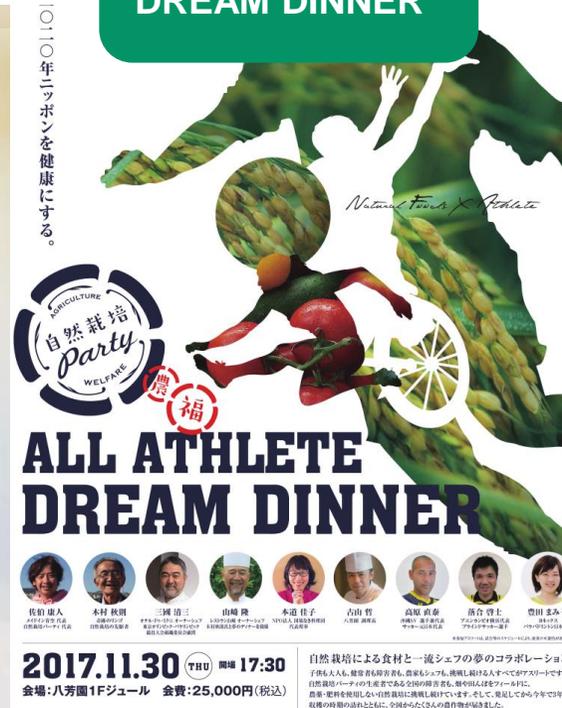


さらに、活動に共感した行政や企業が連携し、価値の拡大。

自然栽培の
ジャム・スープ
加工品



PRイベント
ALL ATHLETE
DREAM DINNER



啓蒙活動
SDGs
EVENT





八芳園さんと連携し、障害者の作った野菜でフルコースディナーショー開催

CASIO®

自然栽培パーティ X カシオCSV事業 —反パートナー—



- SDGsの理解
- ESG投資に対する施策
- 社員への福利厚生



- 6次化ビジネス創出
- 企業連携
- 耕作放棄地再生

障害者と共に耕作放棄地で、環境に優しい自然栽培のお米を作って課題解決！



02

農スポ・地域特産・伝統工芸 サッカー沖縄SV

元サッカー日本代表の高原直泰氏率いるプロスポーツチーム「沖縄SV」の取り組み。農福×スポーツとして自然栽培パーティ沖縄「ソルフアコミュニティ」と耕作放棄地を開墾し、バナナを栽培



障害者の工賃向上

耕作放棄地の再生

地域特産品PR

セカンドキャリア

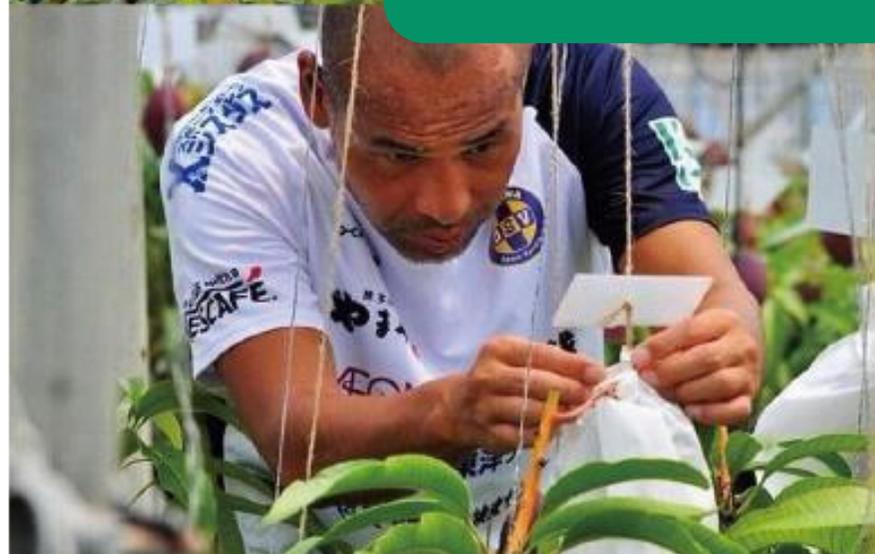
地域活性

サッカー以外の事業





農業+スポーツの農スポ
企業、福祉施設、スポーツチームの連携



農スポから、伝統工芸、地域特産品で地域創生へ

伝統工芸ウェア開発
移動着で着用



もろみ酢ドリンク
地域連携
崎山酒造、琉球大学



沖縄コーヒー栽培
企業連携
ネスレ、琉球大学



沖縄SV（サッカーチーム）+ネスレ

landmark





沖縄SV X ネスレ コーヒー栽培プロジェクト



- ・ コーヒー豆の生産量確保
- ・ コーヒー農家支援、CSV



- ・ 選手のデュアルキャリア
- ・ 耕作放棄地再生
- ・ 地域活性事業

ネスレ、名護市、琉球大と共に耕作放棄地で、日本で唯一のコーヒー栽培



03

ジャパンフーズプロジェクト

ジャパンフーズプロジェクトとは、食品を通して環境、健康、地域文化など、課題解決に貢献していくプロジェクトです。



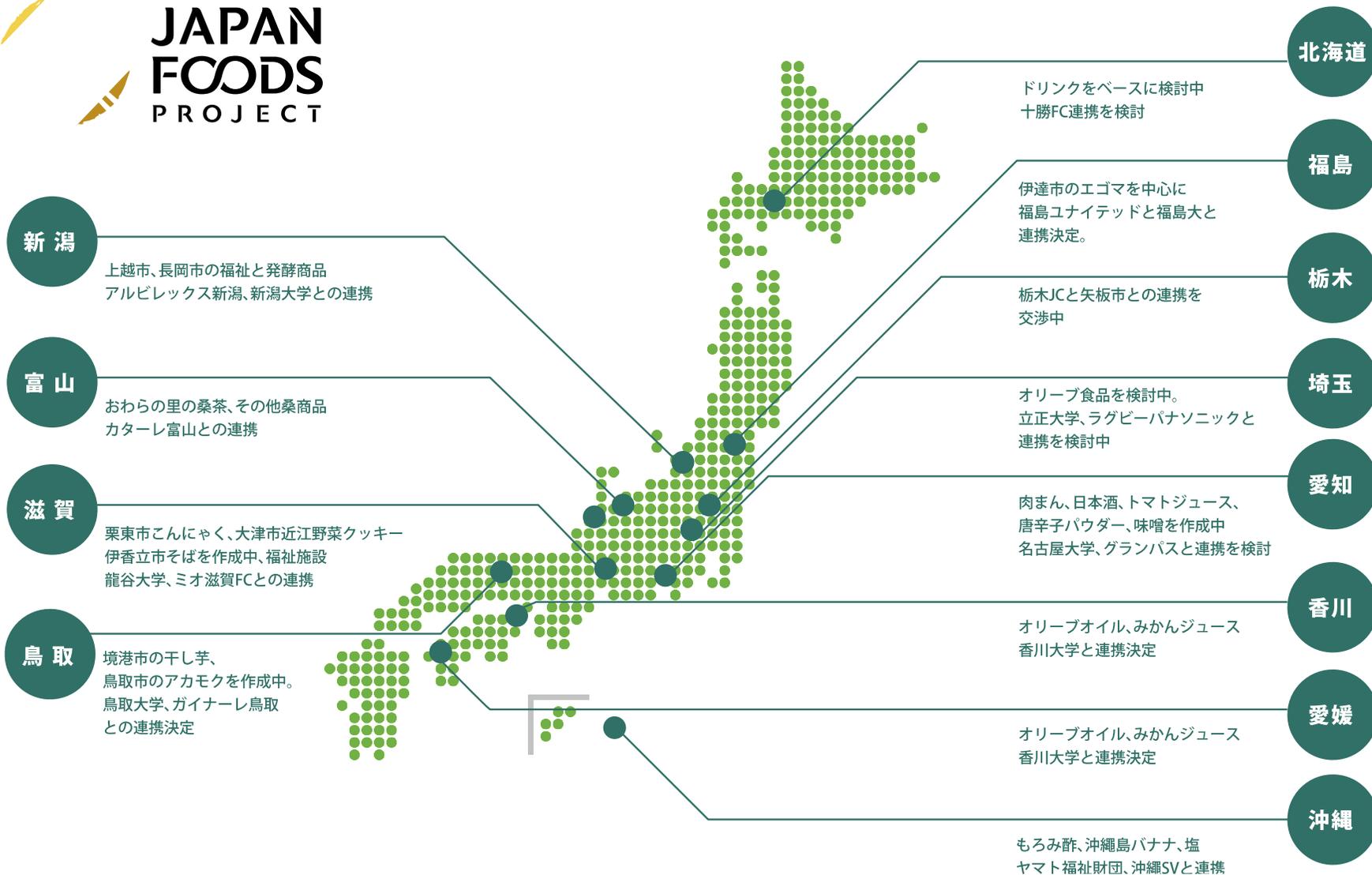
障害者の工賃向上

各地域の課題解決

地域特産品のPR



JAPAN FOODS PROJECT





鳥取セルプ^o（福祉施設）

ガイナーレ鳥取



- 鳥取砂丘の美化
- 地域特産品PR
- 障害者の工賃向上
- 障害者と社会のつながり



福島振興センター（福祉）

福島ユナイテッド



- 風評被害
- 伝統食材の保全
- 障害者の工賃向上
- 障害者と社会のつながり



 <p>JAPAN FOODS PROJECT</p>	 <p>FUKUSHIMA UNITED FC SELECTED FOODS</p>	<p>食して、復興する新たな挑戦。福島への貢献、その使命を胸に、フットボールの可能性を信じ、新しいことに挑戦しています。JAPAN FOODS PROJECTで福島もそのひとつ。「伊達の十年油」を選手一同で活用し、その効用を信じていきたいと思えます。</p>  <p>FUKUSHIMA UNITED FC</p> <p>10 橋本拓門 オラッとしたオムツなので、オラダメンまで食べています。涙の喜びが頬を伝えています。</p> <p>18 小守田洋祐 十年油に含まれるオメガ3は、熱帯気候アミノ酸も注目している栄養素で活用しています。</p> <p>3 坂田章裕 オーガニックは実感が湧きやすいことですが、結果感が感じることが多いになりました。</p>
---	--	---



 <p>FUKUSHIMA DATE SHI</p>	<p>健康長寿へ、伊達の十年油。十年油が広がる、伊達市の家庭では昔から、そうざわれ続けてきた伝統食材があります。女優は「ゆりおん」全国ではエゴマとして注目されている食材です。</p>	<p>良い食品で、地域課題に貢献。JAPAN FOODS PROJECT福島は、地域貢献の価値を最大化する高品質プロジェクトです。地産をキーワードに、福祉、スポーツ、地域企業、大学などの教育機関と連携しながら、食を通じて、地域の課題解決に貢献します。</p>
<p>社会福祉法人 ひまぜ 御所持したお茶を中心に商品を製作し新しい自然栽培で作った4ヶ月を熟成したお茶です。</p>	 <p>十年油 EGOMA OIL</p>	 <p>JAPAN FOODS PROJECT</p>
 <p>自然栽培</p>	<p>近年エゴマは多く食べられるオメガ3脂肪酸が、スポーツ選手のケガ防止、うつ病やアレルギーハイパー感受性発症の緩和に効果するものと考えられています。超高齢化社会に向け、健康長寿へと導く食材として、大きな期待が寄せられています。伊達市は、じゅうねんをブランド化、健康長寿の実現に貢献していきます。</p>	<p>福祉</p> <p>地域に スポーツ 身体に 良い食品</p> <p>教育機関</p> <p>地域企業</p>



JAPAN FOODS PROJECT

landmark



どの事例も、始まりは小さな連携でした。

自然栽培パーティは5つの福祉施設が4年目で、100事業所を超え、
大きなムーブメントに発展しています。

沖縄の事例も、1つの福祉施設と、立ち上がったばかりのサッカーチームで
ニンジンの収穫を手伝うところから始まり、
伝統工芸や、沖縄県、ネスレという企業にまで価値が伝わり
大きなチャレンジに変わってきました。

自分達だけではなく、連携をキーワードに
ブランドを意識して、小さなチャレンジを始めましょう。
そして、福祉施設から持続可能な世界に変えていければと思います。