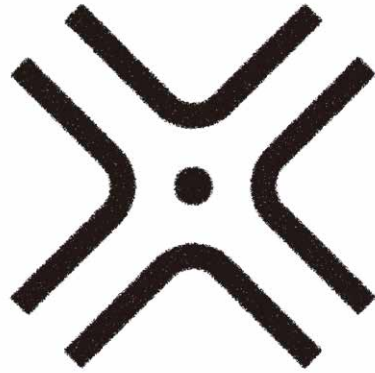


企業と社会と学生が交差するマガジン

**CROSS**



**point**

vol.

**7**



---

## Sustainableな社会をつくろう

戦争、貧困、地球環境の破壊、食糧危機、資源枯渇。  
世界には今ある世界を損なうかもしれない問題がたくさんあります。  
世界がこれからどうなるのか。それは誰にもわかりません。  
さて。私たちの生活には、多くの企業が関わっています。  
食べ物や服をつくったり、列車を動かしたり、お金を管理したり。  
生活に深く関わる企業は、この世界に欠かせない存在です。  
Sustainableは、持続可能な、という意味の英単語。  
ともに世界を持続していく存在として、また将来そこで働くかもしれない場所として、  
企業にもっと注目してみましょう。



### Contents

- 4 企業インターワーク  
School Life With セブンティーンアイス!
- 10 つくる人と飲む人、すべての人生を豊かにするために
- 14 Column  
魚売りは山奥の生物多様性を守ったのか?

# School Life With セブンティーンアイス!

中高生がインターンとなって企業の課題に取り組む学習プログラム「企業インターワーク」※1。  
協力企業のひとつである江崎グリコ株式会社が出題したのは、身近な商品にかかわる課題でした。

※1「企業インターワーク」は株式会社トワイズ・リサーチ・インスティテュートが中学校・高校・大学に提供している学習プログラムです。



## 指令は売上倍増計画

2022年度の企業インターワークで江崎グリコが発表した課題(指令)は、「日本全国に“おいしさのワクワク”を広げる、『セブンティーンアイス売上倍増計画』を企画・提案すること!」。

企業理念や事業内容、商品ラインナップ、そしてセブンティーンアイスについてWebサイト等で紹介している情報を参考にしつつ、よりたくさんのアイスが売れるようになるには何が必要なのかを考え、最終的に売上を増やすための「3つのアクションプラン」にまとめてほしいというものでした。

江崎グリコの担当者からは、「自動販売機でのみ販売するというスタイルも重要です」など、指令に取り組む際に役立つさまざまなアドバイスをいただきました。

### セブンティーンアイスとは?

江崎グリコが1985年に発売した自動販売機専用のアイスクリーム。「これまでアイスが売っていなかった場所で、売ってみよう」と考え、第1号機をボウリング場に設置した。以来、駅や遊園地、ショッピングセンターなどに進出し、現在は全国に約2万台以上が設置されている。



## 大阪信愛学院高等学校 チーム:ゴンザレス



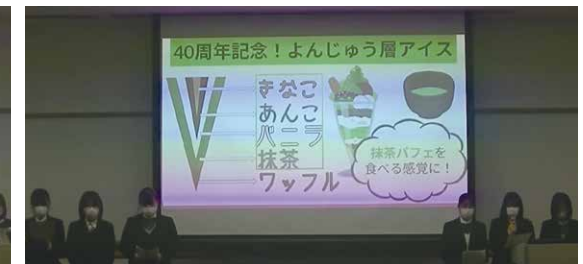
### 3つのアクションプラン

- たくさんの学校にセブンティーンアイスの自動販売機を設置する
  - 効率的に商品を提供できる
  - 学生の購入数が増える
- オリジナルのセブンティーンアイスをつくれるサービスを提供する
  - 自分の写真を入れたパッケージと好きなフレーバーを組み合わせて、思い出の品をつくれる
  - 記念アイテム的な楽しみ方ができ、若いお客様の支持が増える
- 各都道府県でご当地オリジナルアイスクリームをつくる
  - 各地の有名食材を使うことで、さまざまな限定フレーバーを楽しむことができる

### 企画づくりに取り組んだ感想

「企業の一員になったつもりで、一生懸命できたのが良かった」  
「商品開発やアイデアづくりを専門にしている人はすごいと思った」

## 桐光学園高等学校 チーム:1111



### 3つのアクションプラン

- 新しい味の商品を開発する
  - ① 40周年記念! よんじゅう層アイス (1983年のショーケースでの販売開始から40周年を記念して制作。抹茶パフェを食べている気分になれる)
  - ② どこでもお祭り気分! りんご飴アイス (夏の風物詩であるお祭りの気分をどこでも味わえる)
  - ③ グリコの人気商品とコラボ「カブリコ」アイス (アイスの形をしたお菓子「カブリコ」が本当にアイスになるという理想を叶える)
  - ④ グリコの人気商品とコラボ「クリームコロン」アイス (クリームコロンのワッフル部分でアイスを包んだ一口サイズの商品。友人とシェアしながら食べられる)
- 売る方法・場所を増やす
  - セブンティーンアイスのキッチンカーをつくる
  - ショーケースでの販売を再開する
  - 自動販売機の設置場所を増やす (ぐりこ・や、コンビニ、セブンティーンアイス専門店など)
- 宣伝に力を入れる
  - セブンティーンアイスのブランドサイトのアプリ化
  - インフルエンサーの起用
  - セブンティーンアイスのオリジナルキャラクターをつくる

## セブンティーンアイスを実際に設置した学校

### 大阪夕陽丘学園高等学校

#### 生徒会からの提案で実現 オリジナルデザインのセブンティーンアイス

大阪市の中心付近、古くからの名所・旧跡が多い閑静なエリアにある大阪夕陽丘学園高校に、2022年2月、生徒たちが集まる人気スポットができました。カラフルな商品写真と、ユニークなキャラクターが描かれた四角い箱。ここにしかないオリジナルデザインのセブンティーンアイスが設置されたのです。きっかけは2021年、生徒会からの提案でした。企業インターワークをきっかけに、他校で高校生からの働きかけでセブンティーンアイスが学校内に設置された事例が



あることを知り、「自分たちの学校にもセブンティーンアイスを置きたい!」と江崎グリコに伝えたのです。江崎グリコはこれを快諾。さらに、「せっかく設置するのなら、オリジナルデザインにしてはどうか」という申し出があり、当時生徒会に参加していた前段さんと木村さんがそのデザイン制作に立候補。全国2例目、関西では初となる高校生オリジナルデザインのセブンティーンアイス自動販売機の設置に取り組みました。



学校内に設置されたセブンティーンアイスの自動販売機。校内一番人気のフレーバーは「カラフルチョコ」(ミルク)。



2年4組 木村 愛美さん  
(好きなフレーバー:ワッフルコーンショコラ、クッキー&クリーム)

しまう。それと、私が考えて頭の中で作りあげるだけではダメで、きちんとほかの人とコミュニケーションして伝えていくことが、形にするということだとわかりました。

**前段さん**：自分たちで行動すれば、ちゃんと実現するんだとわかったのが学びでした。最初に「セブンティーンアイスを置きたい」と提案した生徒会の先輩もそうですが、私たちも「こんなデザインにしたい」と考えて、デザイン案をつくって、先生たちや江崎グリコの方々と相談して、そうしてオリジナルの自動販売機を完成させました。それと、私もデザインをするのは楽しかったです。

#### Q セブンティーンアイスのデザインでこだわったところ、大変だったところは？

**前段さん**：まずはじめに、入れたい要素を決めてからデザインを始めました。私と木村さんともう一人、3人でそれぞれにデザインを考えたのですが、それを取りまとめるのが思っていた以上に大変で、時間もかかりました。

**木村さん**：せっかくの機会なので、大阪らしさや夕陽丘学園らしさのあるデザインにしたいと思ったんです。それで学校のキャラクターである「ゆうひくん」や、大阪らしいモチーフを取り入れました。ところが、それだと著作権の問題があると江崎グリコさんから指摘されてしまって。

**前段さん**：一目であべのハルカスや太陽の塔だとわかるモチーフは、やっぱり問題があると。私たちにはそんな意識は全然なかったので、指摘されて驚きました。デザインをするというのは、細かいところまで注意しなくてはならなくて大変なのだと思いました。それ以外は特に問題なく進みましたが最後の方はスケジュールが厳しくなりましたね……。デザインが決まって、実際にセブンティーンアイスが設置された時は、感動しました。

**木村さん**：自分たちが考えたものがちゃんと実物になって目の前にあるという、何というか、達成感がありました。

#### Q 楽しかったこと、学びになったところは？

**木村さん**：デザインを考えるのは、すごく楽しかったです。学んだと思うのは、「みんなでつくる」ということ。一人でつくって終わるわけじゃないので、私の作業が遅れてしまうとその後が続くほかの人の作業もみんな遅れて

#### Q 実際に設置された後、周囲の反応は？

**前段さん**：みんな、よく買っています。放課後に友達と一緒に食べたり、あとは学校説明会や文化祭の時などに中学生や他校の人が買っているのを見かけました。

**木村さん**：新しい夕陽丘学園の魅力のひとつになったかなと思います。友達に「あのデザインには私も参加したんだよ」と教えると、「すごい!」といわれるのも少しうれしいです。

3年2組 前段 智恵さん  
(好きなフレーバー:生キャラメルリボン)



## Glicoグループのサステナビリティへの取り組み

Glicoグループの創業者である江崎利一氏は、日本に暮らす多くの人々が栄養不良だった時代に、牡蠣の煮汁に含まれる栄養素「グリコーゲン」と出会いました。そして、その栄養素を病気の予防に役立ててもらおうと、栄養菓子『グリコ』をつくりました。Glicoグループは創業者の想いを受け継ぎ、世界の人々が豊かで笑顔あふれる人生を歩めるように、ココロとカラダの健康に貢献することを使命としています。事業を通じて変化する社会や人々の期待に応え続けていくため、製品の安全や労働・人権に関する課題、気候変動の緩和や生物多様性の保全など、幅広い社会課題の解決に取り組んでいます。

### おいしさ与健康



### 環境にも人にもやさしい事業

#### 物流の取り組み

Glicoグループでは、商品の輸送時のエネルギー使用量や積載効率等にも配慮して、CO<sub>2</sub>排出量の削減を進めています。

- 物流全体の効率を踏まえた物流拠点の展開・見直し
- 同業他社との共同配送の拡充による配送効率の向上
- 増トン車・トレーラー活用による積載量の向上
- 鉄道輸送・船舶輸送へのモーダルシフトの推進

また、深刻化するトラックドライバー不足を解決し、社会に必要な物流を確保するために、トラック輸送の生産性の向上・物流の効率化や、女性や60代のドライバーも働きやすい現場づくりなどに取り組んでいます。



#### ゴミを減らす容器・包装

Glicoグループでは、商品の容器や包装の安全性・使いやすさを追求するとともに、減量化して環境負荷を低減することもめざしています。お客様が容器・包装を捨てる際に分別しやすいよう、包装材料の種類やリサイクルマークを表示しているほか、容器を軽く薄い素材に変更したり、牛乳パックの形を変更してストローがなくても飲みやすしたりしています。



軽量化したプラスチックトレイ



ストローを使わずに飲める牛乳パック

### 食品ロスの削減

#### 商品を通じた取り組み

商品の在庫を多く持ったために消費期限が過ぎてしまうことがないように、Glicoグループでは需要と供給に関する高度な予測を行い、適切な在庫数を管理しています。また、品質に問題のないレベルの細かな傷がついてしまった商品などを「ふぞろい品」としてアウトレット販売する取り組みなどにより、食品ロスを減らしています。

2020年には大阪府からいちご狩りの中止により余ってしまったいちごの活用について相談を受け、「カブリコミニ大袋くいちご狩り」を開発しました。近畿エリアおよびグリコダイレクトショップにて数量限定で販売し、農家で発生する食品ロスの削減に貢献しました。



#### 廃棄物のリサイクル

赤ちゃん用の粉ミルク「アイクレオ」を製造している柏原工場では、売れ残って廃棄されてしまう粉ミルクを、パン工房を運営する近隣の障がい者支援センターに提供し、ミルクパンの原料として活用いただいています。この取り組みは、従業員用にパン工房からパンを購入していたことがきっかけとなり、食品ロス削減のための新たなアイデアとして生まれました。また、工場から出る生ゴミを家畜の餌にしたり、野菜を育てるための肥料にするなどのリサイクルも行っています。



### 地域貢献

事業活動で培った専門知識や技術を活用した教育支援や福祉・文化面の社会活動を通じて、地域社会の課題解決に貢献する活動を行っています。地域社会との対話を通じて課題やニーズを適切にとらえ、要望や期待に応えられるよう積極的に取り組んでいます。



#### 岩手県釜石市 朝食欠食率改善の取り組み

朝食を食べることの大切さを楽しく伝えながらグリコワゴンで小学校・幼稚園・こども園を訪問



#### 「Plogging」で事業所周辺の清掃活動を展開

ジョギングをしながら清掃活動を行う「Plogging」活動を、2019年度以降事業所周辺で実施



#### 地域社会と協力した防災訓練の実施

本社がある大阪市西淀川区は海拔ゼロメートル地帯のため、周辺河川が決壊した場合を想定した広域防災訓練に参加



Glicoグループでは、このほかにも多くのサステナビリティに関する取り組みを行っています。詳しい情報は、Webサイトをご参照ください。

<https://www.glico.com/jp/>

# つくる人と飲む人、 すべての人生を 豊かにするために



## コーヒーを知ることは生産者を知ることから始まる。

東京、北千住に現役大学生が運営し、東ティモールというインドネシア東部にある小さな国のコーヒーを、集落単位で豆を分けて提供する店があります。店名はLUSH-COFFEE(ラッシュコーヒー)。LUSHとは「豊潤な」という意味。なぜ、東ティモールのコーヒーなのでしょう？そこには、今の世界が抱える大きな課題と、現代社会の矛盾のひとつがあります。そして、気づいた一人の若者の行動から生まれる微かな兆し。それは、良い未来のための、小さな一歩になるかもしれません。



東ティモール民主共和国  
(ひがしティモールみんしゅきょうわこく)  
東南アジアに位置する共和制国家。首都はデリ。小スンダ列島にあるティモールの東半分と周辺の島々により構成される島国で、南方にはオーストラリアがある。1999年にインドネシア領から国連主導の住民投票で独立した21世紀最初の独立国。ポルトガル語諸国共同体加盟国。

## 生産者と消費者全ての人生をより”豊か”にすることが目標

LUSH-COFFEE代表、吉田光佑氏がこの事業に取り組むきっかけは、高校3年生の時。小学校の頃からコーヒーが好きで、自分で淹れていたという吉田さんは、その後、コーヒーに関する勉強や取り組みを始め、高校3年生の時にコーヒー豆の産地である東ティモールへの渡航を決めました。「行ってみても、現地の方たちがつくっているコーヒーにものすごく感動しました。何よりも、彼ら自身が誇りを持っていることが、その目の輝きからわかって。当時僕は高校3年生で、ふらっと渡航した程度だったのに、農園の人たち、コミュニティーのリーダーの方たち

が自分がつくった豆を持ってきて、“お前、これを見てくれ”と、ただの学生に対して、すごく熱心に話してくれる。現地の言葉なので正直何をいっているかはわからないのですが、“自分たちがどれだけ努力をしているのか”“実際にどれくらいのクオリティーのものができるのか”を、熱心に伝えようとしてくれている。そして、最後にはそれを飲ませてくれる。その時の彼らの熱意や、誇らしそうな顔だったり、エピソードとしても“俺はこれで子どもたちを大学に行かせるんだ”というお話に触れているうちに、本当の豊かさって何だろう？と考えさせられたのがはじまりでしょうか

## 飲む人の課題、1杯1,000円のコーヒーは高すぎる？

私たちが普段何気なく飲んでいるコーヒーですが、裏側にはいくつかの課題もあります。私たち消費国側でいえば、コーヒーに対して非常に多くの労力をかけてつくっている生産者がいるにもかかわらず、まだまだコーヒーに関する価値観が向上しきれていない、正当な対価が支払われているとはいえない状況が、そのひとつ。コーヒーだけではありませんが、生産者の賃金の低さは世界的な課題となっているのです。「2018年頃でしょうか、少し高価なスペシャルティコーヒーの売上が伸びていたのですが、それでも1杯に対して1,000円、いえ、800円く

## 日本初の東ティモールコーヒー専門ショップ

LUSH-COFFEE 代表  
吉田光佑



らいでも抵抗がある方たちがまだまだ多かったと思います。ですが、コーヒーづくりにかけられた手間暇、遠い国から運んでくるコスト、さらには、焙煎する人、お店で提供する人など多くの人の手を通っていることを考えると、決して高いとはいえないはず。その1杯に対する価値観がより公平なものになれば、もっと彼らの労力に見合った対価をコーヒーに付け、それを買っていただくという持続可能なお金の流れができるはず。そこが大きな課題にも感じましたし、逆に将来的に解決した後の理想図が見えていたので、アプローチの方向性は明確でした」



## つくる国の課題

課題を感じた吉田さんはすぐに行動に移ります。大学にコーヒーのサークルをつくり、生産者の話やさまざまな情報を発信しつつ、コーヒーの正しい知識、コーヒーに対してどういう人たちが関わっているのかを広める活動を始めたのです。さらに自分自身はもう一度東ティモールに渡航し、今度は一緒に働く者、つくる者として1カ月ほど過ごすことで、生産国側の現実的な課題を知りました。「彼ら自身の問題でなく、土地自体の問題として、老木化がありました。一つひとつの収量の少なさだったり、物理的な話ですが、木を高くしすぎたために、豆を採る際に木を少し傷めてしまったり。あとは、地球温暖化の影響も確実に受けていて、雨季が延びてきていることで乾燥のクオリティーが下がってしまったり、そもそも雨の影響で収量がまたさらに少なくなる懸念があります。」



もうひとつは、彼ら自身のクオリティーコントロールの難しさです。気質的に穏やか過ぎるところがあり、どうしてもムラがでてしまう。私自身の渡航が、技術指導をされているNGOさんのインターンシップで、彼らがしっかり自分たちでクオリティーをコントロールできるようにするための支援と一緒に入り、最初は知識や技術を付けるような活動を行い、さらに彼らのモチベーションを上げるような語りかけをしていました。もちろん、彼らにも独自に今まで培ってきた知識であったり、受け継いできたものがあるので、それらと新しい技術、知識をうまく織り合わせていくところが難しかったですね」

## 生産国を知り、伝えることで、消費国の意識を変えていく

最も大切なのは、日本をはじめとする消費国が真の価値を理解し、公平な取引が行われることだと考えた吉田さんは、在学中に日本でコーヒービジネスを立ち上げました。「東ティモールのコーヒーが彼らの誇りとしてつぐられ、それを知らせた上で売るのが大事です。それはビジネスという形でこそ、来年も再来年も持続的に続けていくことが可能になると考えました。豆を売るだけでなく、コーヒーを提供する実店舗の形でオープンしたのも、オンラインショップのみではやっぱり面と向かって話す機会がないから。実店舗だからこそできる東ティモールの広げ方、お客様とのコミュニケーションの取り方があると信じています」

2020年11月スタートしたLUSH-COFFEE。待っていたのはコロナ禍の逆境でした。そんな時、支えてくれたのは、地域の住民。ふるさ

との人々でした。「店のある北千住は生まれ育った土地です。もともと東ティモールとの架け橋というテーマとあわせて、この土地自体も盛り上げたいというところもありました。もちろん、コロナ禍当初は難しかったのですが、近所の方が一服に使ってくれたり、サラリーマンの方がテイクアウトで利用してくださるシーンが徐々に広がるのと同時に、私自身がうれしかったのは、東ティモールが知られてきているというところ。最初は店の外に国旗を掲げていると、「どこの国なんだろう」だとか「そもそもこれアフリカじゃないの」といった声が聞こえてきましたが、最近は常連の方々が東ティモールの集落名を挙げて、「この集落のコーヒーちょうだい」ということもあるほどです。まさか北千住で東ティモールの集落名を聞くとは思わないですね。徐々にですが認知度が上がり始めていると思います」

## つくる人の誇り、飲む人の幸せ

なぜ、東ティモール？という答えはわかりましたが、なぜ、集落ごとなのでしょう？それは吉田さん自身が実際に見てきた集落であり、そこにいる人たちの豆であり、一つひとつに彼らの個性や誇りが表現されているから。だからこそ細かい集落単位で出していきたいと考えたのです。「今、シングルオリジンが流行っていることもあり、細かい単位で売られてはいるのですが、実際にはその集落の中にもさらに細かいコミュニティがあり、つくる人たちが人がいる、そういった人たちにも焦点を当てたい。国内ではコンペティションが開かれるほど、しっかりとした個性もあるので、あとは私が焙煎などでうまくそこを表現していくということでしょうか」

今春大学を卒業し、就職後は2足の草鞋でこのビジネスに取り組むという吉田さんには、まだまだ、コーヒーを通じて伝えたいこと、目指したいものがたくさんあります。「東ティモールでいえば、取引する集落やエリアの規模拡大をしていきたい。それと、もっと多くの人に知ってもらうための情報発信の強化や、店舗の拡大ですね。少しでも多くの方に東ティモールのコーヒーを知っていただきたい。コーヒー自体がおいしく魅力的なので、飲む人は幸せになれるし、日本で消費してもらえたら、つくる人たちももっと幸せになれる。もうひとつは、スペシャルティコーヒーやそれ以外のコーヒーの知識をどんどん広めていきたいなと考えており、スクー

ルやラボなども展開したい。一応ここはRoaster and Laboratoryなので、研究というほどではないですが、カップリングなどを通してコーヒーの知識を広めていきたいです」

つくる人を知ることで、飲む人の幸せが増えていく。そんな未来への架け橋のひとつは東ティモールにつながっている。



LUSH-COFFEE 代表

吉田光佑

CQI認定 Licensed Q Arabica/Robusta Grader

高校3年次に東ティモールへ渡航。農村部を回り生産者の持つコーヒーづくりへの誇りに感銘を受ける。大学1年次には働き手として、同国へ再度渡航。農村部にて現地の人々とともにコーヒーのクオリティーコントロールに従事する。帰国後、彼らのプライドといえるコーヒーを消費者に伝える架け橋となるべく、大学3年次に「LUSH-COFFEE Roaster and Laboratory」を開業する。2022年にLicensed Q Arabica/Robusta Graderの取得し、国内最年少のWグレーダーとなる。

<https://lush-coffee.com/>



## 魚売りは山奥の生物多様性を守ったのか？

「さかなの神様」という昔話があります。

むかしむかし、土佐の山奥に「とんべい」という腕の良い猟師がいました。とんべいが毎日狩りをするせいで、あたりの山から日に日に動物の姿が減っていきます。それを見た村の人々は「このままでは山神さまのバチがあたるぞ!」と心配していました。

そんなある日、遠い海の村から魚売りがやってきました。魚が売れずイライラと山道を歩いていた魚売りは、とんべいの罠に兎がかかっているのを見つけると、憂さ晴らしに売れ残りの赤鯛と取り替えてしまいました。次の日、びっくりしたのはとんべいです。山に仕掛けた罠に見たこともない魚が3匹。話を聞いた村人たちも大騒ぎです。

「やっぱり山の神様のバチがあたったんじゃ」

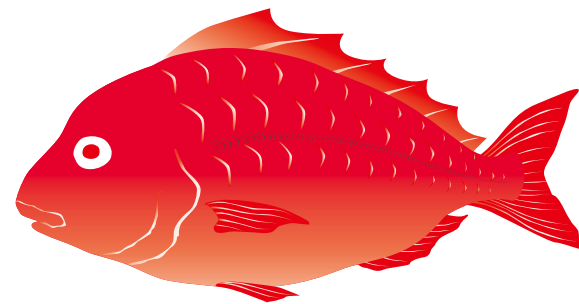
「動物を獲るのをやめよう。いや、まずはこの赤鯛様をお祀りしよう」

などなど、村人たちは一晩中話し合いました。その間、とんべいは真っ青になって震えていました。

半月後、あの魚売りがまた山奥の村にやってくると、村人たちは赤鯛を担いで踊り、とんべいは一心不乱に太鼓を叩いていました。聞けば、赤鯛神社のお宮開きの祭りだとか。さらに祭りまでの経緯を聞いて、今度は魚売りがびっくり。いまさら「あの赤鯛は自分の魚でした」と言い出すこともできず、あわてて海の村へ帰っていきました。途中、静かな山を見渡した魚売りは「俺はもしかしたら、山の動物たちに良いことをしたのかもしれない」とつぶやきました。魚売りの思った通り、数年後、山奥の村のまわりには再び動物たちの姿が戻ってきたそうです。

地球環境を守ることは、いまや世界共通の課題です。中でもこの数年話題だったのは気候変動でしたが、次に注目されるのは「生物多様性」だといわれています。気候変動は豪雨災害や水不足などさまざまな形で私たちの暮らしを脅かしますが、生物多様性が失われた場合も食糧生産や医療などの面で大きな損害を受けることがわかっています。

生物多様性を守るために、土佐のとんべいのように「動物を獲るのをやめる」というのは単純な対応策です。しかし、それでは仕事がなくなったとんべいは暮らしていけません。また、急に狩りをやめたせいで兎だけが増えすぎるなど、別の問題が起きる可能性もあります。現実はその単純ではありません。だからこそ、人類の暮らしや科学技術の発展を支えつつ植物・動物の生態系を守っていく活動に、世界中の国や企業が協力して取り組もうとしているのです。



### cross point

2023年03月

発行

株式会社サステナビリティ・コミュニケーション・ハブ  
東京都新宿区天神町14 神楽坂藤井ビル6階  
Tel. 03-3513-0850  
Fax.03-5227-6746

株式会社トウワイス・リサーチ・インスティテュート

東京都中央区日本橋箱崎町1-11-804  
Tel. 03-6861-3553  
Fax.03-6861-3554

■本誌内情報は別途記載がない限り、2023年3月現在のものとなります。

■本誌掲載の記事・写真・イラストの無断転載を禁じます。