

青森県アップサイクルフォーラム第3回セミナー

青森県のアップサイクルビジネスの現状と展望



2023年2月24日

あおもり創生パートナーズ株式会社
地域デザイン部
シニアマネージャー 工藤 浩栄

1. 市場調査 ～県内消費者意識調査～

◎ 要点 調査結果から浮かび上がる県内在住者の消費行動

◎ 県内在住者の消費者意識

- ・ **高（価格・品質・デザイン）、低（環境・社会）**
- ・ **女性の方が、商品選びに慎重（よくみている）**
- ・ **女性の方が、年齢別にみて、意識の変化が大きい**
※ **年齢とともに、環境・社会への意識が高まる**
「40～50代」で「価格等→環境・社会」に変化
- ・ **女性が重視する項目：**
“**天然・植物性・オーガニック**”→**健康・美容**

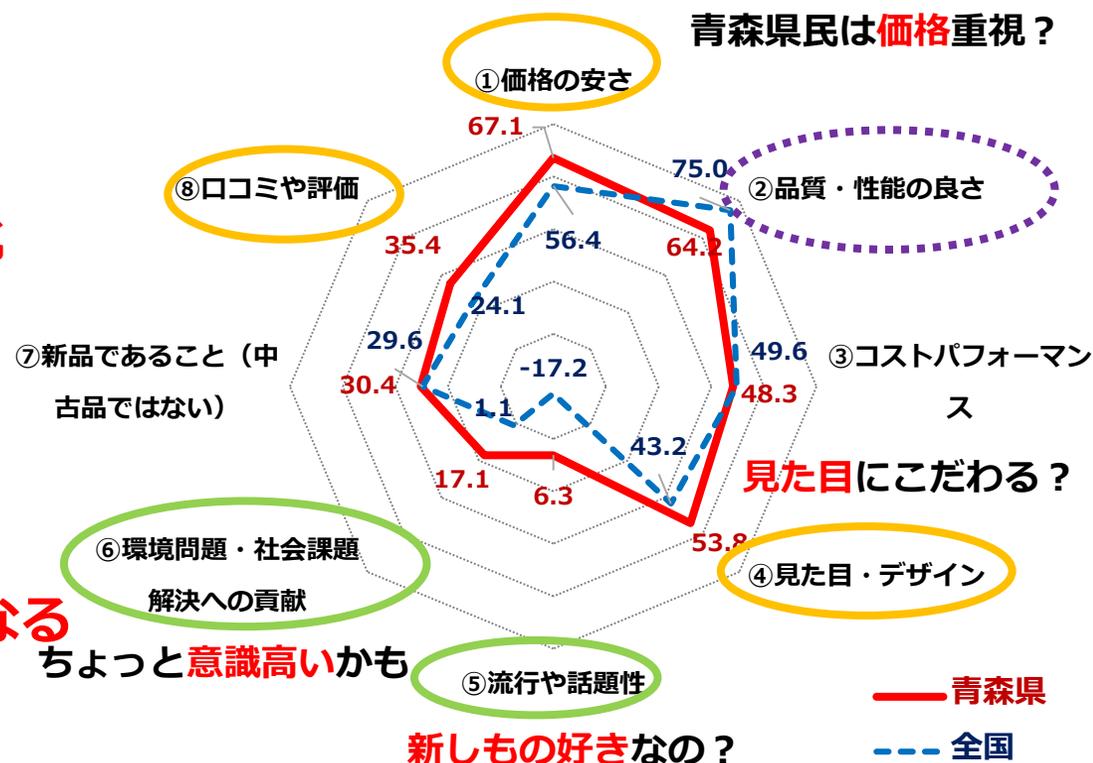
◎ アップサイクルに対する関心

- ・ **認知度は1割未満**
- ・ **女性の方が関心が高い。高い年齢層ほど関心が高くなる**

◎ アップサイクル商品について

- ・ **30～50代女性の感度が高い**
- ・ **購入してもよい価格帯は、通常の商品価格の2割増し**
- ・ **用途は、男性は「日常使い」、女性は「プレゼント」**

※参考 青森県在住者の消費傾向



重視度 = 「とても重視している」割合×100 + 「ある程度重視している」割合×50
- （「あまり重視しない」割合×50 + 「ほとんど・全く重視していない」割合×100）

資料：全国は、消費者庁「消費者意識基本調査（令和3年11月）」より弊社作成

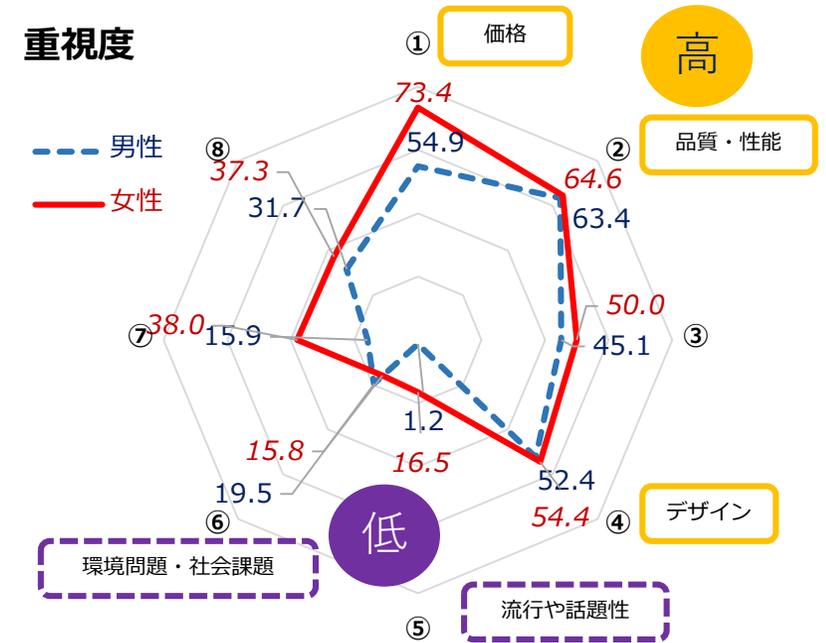
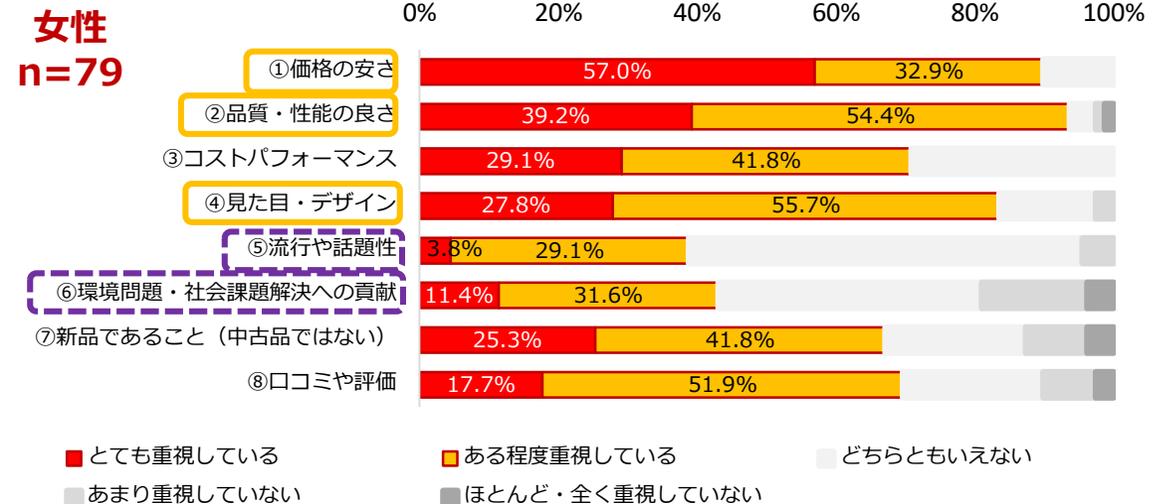
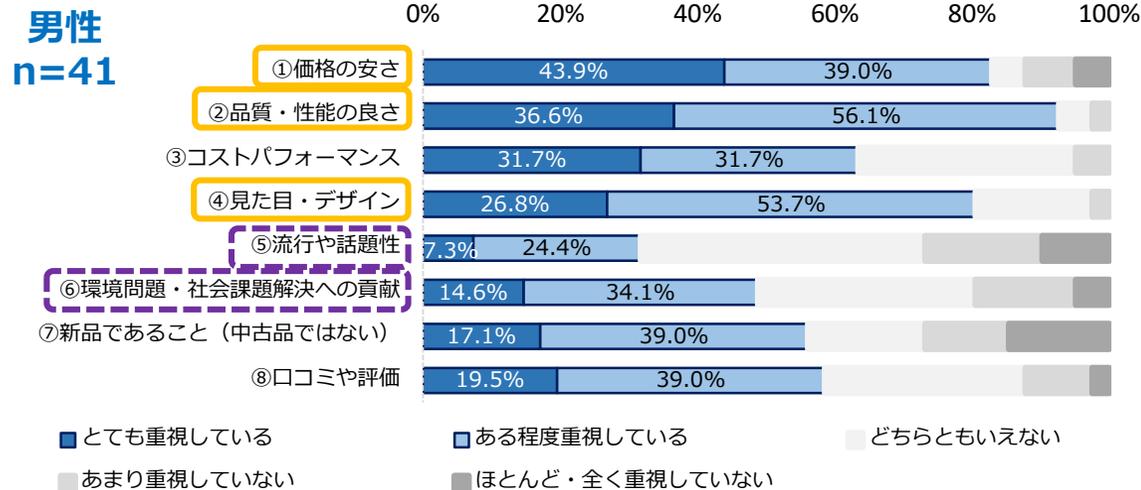
(1)商品購入の際、重視するもの（概要）

あなたが商品やサービスを購入する際に、以下の項目をどの程度重視しますか。
①～⑧のそれぞれについて、当てはまるものを一つ選び、○をつけてください。

- ◎重視するものは、**価格、品質、デザイン（=ビッグ3）**
- ◎「**流行・話題性**」「**環境問題・社会課題**」を重視する人は**少ない**
- ◎男女とも傾向は同じだが、**女性の方が全体的に慎重**。特に「**価格**」にシビア

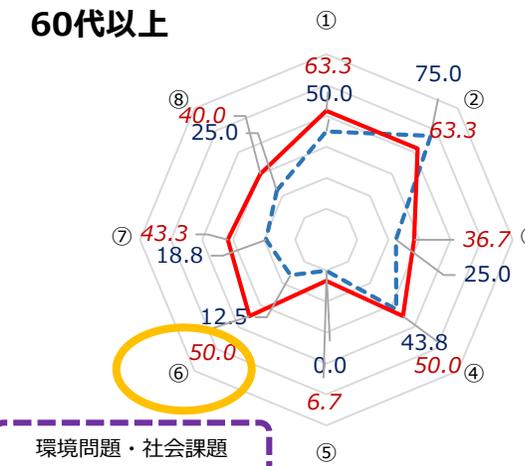
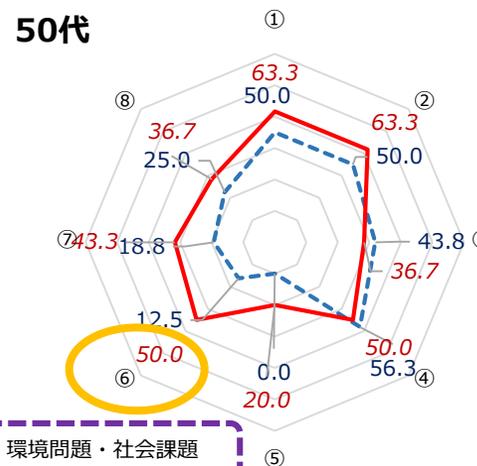
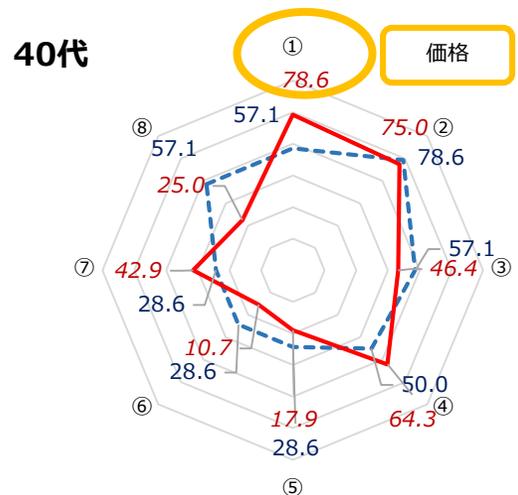
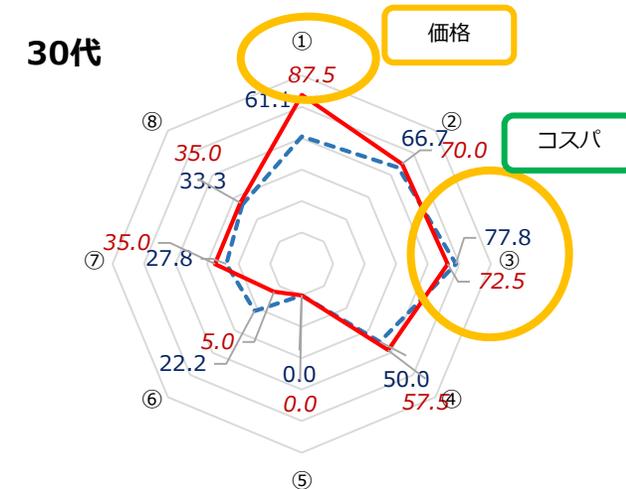
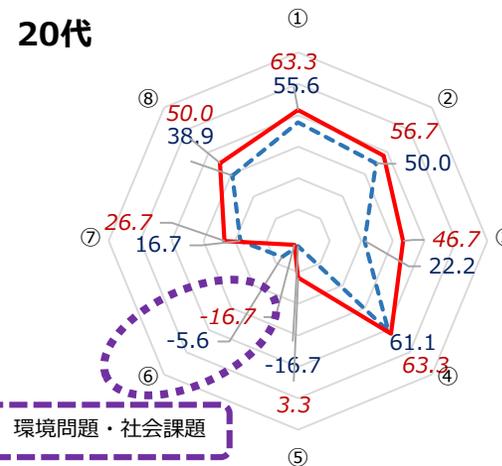
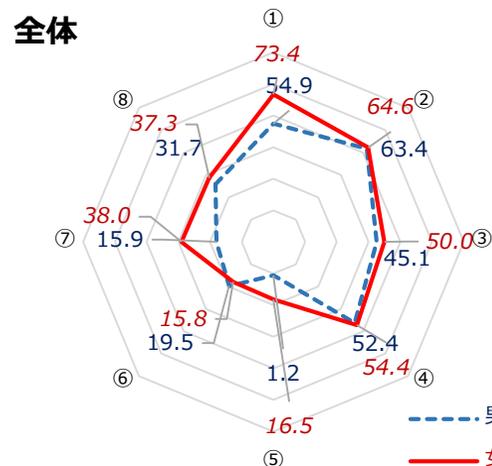
重視度 = 「とても重視している」割合×100+「ある程度重視している」割合×50
-（「あまり重視しない」割合×50+「ほとんど・全く重視していない」割合×100）

アップサイクル商品に関する消費者識調査
2022年12月17日、青森市、弘前市、八戸市にて実施
対象：120名（男性：41名、女性79名）



(1)商品購入の際、重視するもの（年代別）

- ◎ 20代：
「環境・社会」意識が低め
- ◎ 30代：「コスパ」重視
- ◎ 30~40代の女性：
「価格」重視
- ◎ 50代以上の女性：
「環境・社会」意識が高め、
「価格、品質、デザイン」
のビッグ3は低め



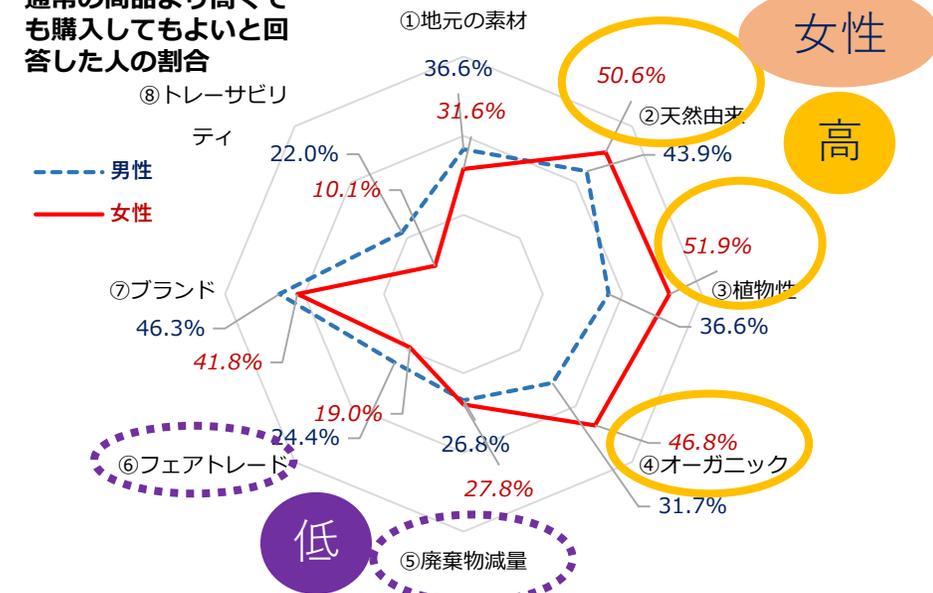
- ①価格の安さ
- ②品質・性能の良さ
- ③コストパフォーマンス
- ④見た目・デザイン
- ⑤流行や話題性
- ⑥環境問題・社会課題解決への貢献
- ⑦新品であること（中古品ではない）
- ⑧口コミや評価

(2)いくらなら買ってよいか？（概要）

あなたは下記の特徴を持つ商品が、機能やデザインが変わらない場合、どの程度の価格であれば購入してもよいかと思いますか。①～⑧のそれぞれについて、当てはまるものを一つずつ選び、○をつけてください。

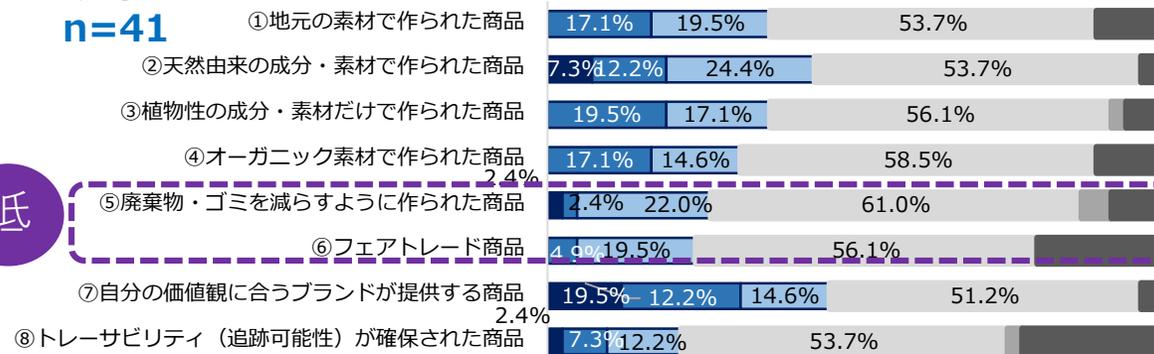
- ◎ 女性は「天然由来、植物性、オーガニック」商品に反応
- ◎ 「廃棄物減量、フェアトレード」など、「環境・社会」価値に関連する商品に対する評価は低い
- ◎ 購入してもよいかと思う人でも、価格帯はプラス2割まで

通常の商品より高くても購入してもよいかと回答した人の割合



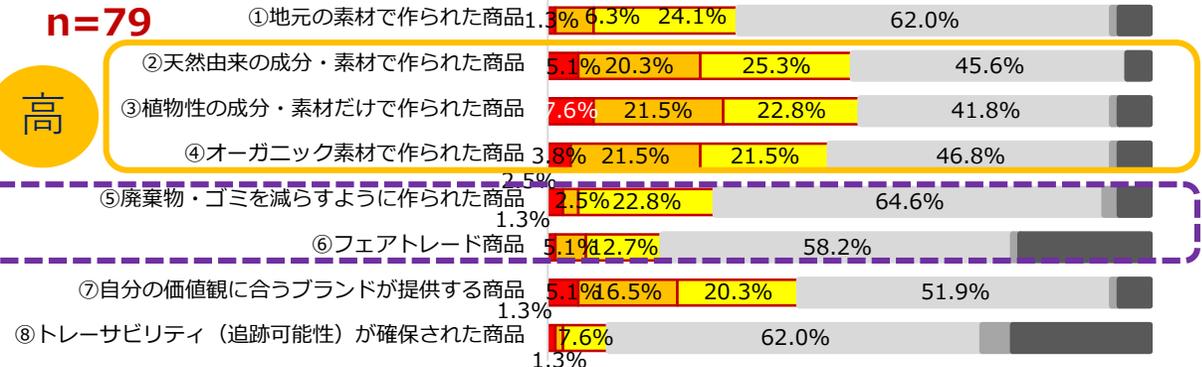
男性
n=41

0% 20% 40% 60% 80% 100%



女性
n=79

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ +30% ■ +20% ■ +10% ■ 同じ値段 ■ 同じ値段でも買わない ■ 関心なし・分からない

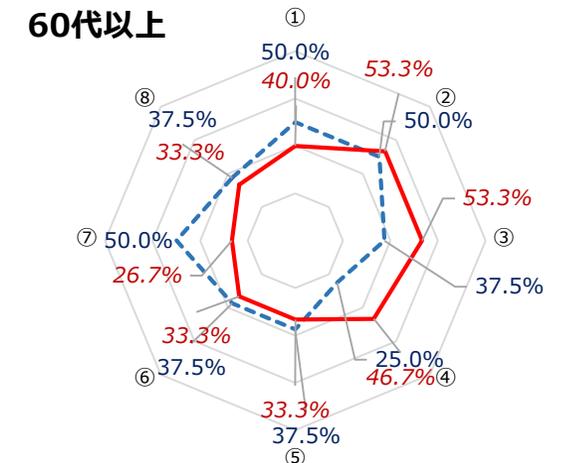
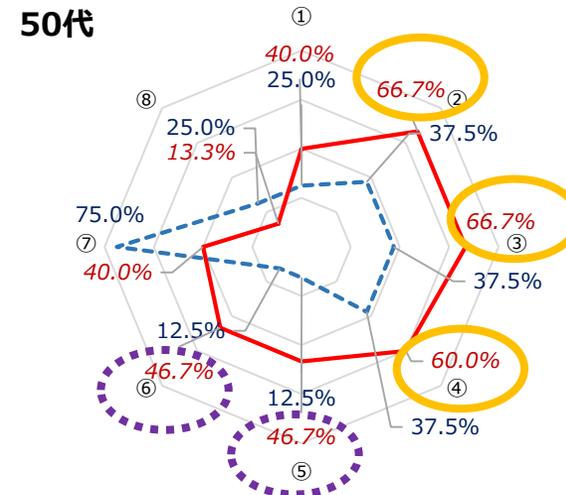
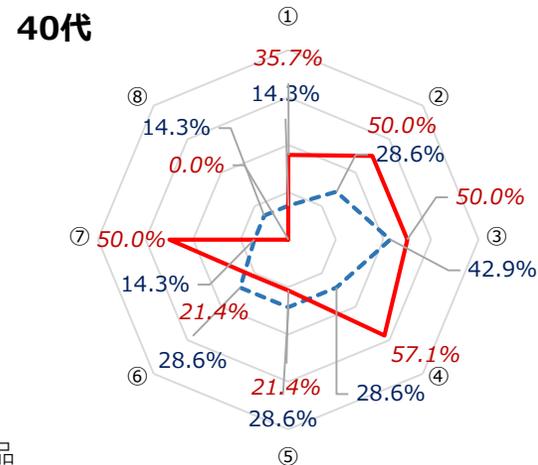
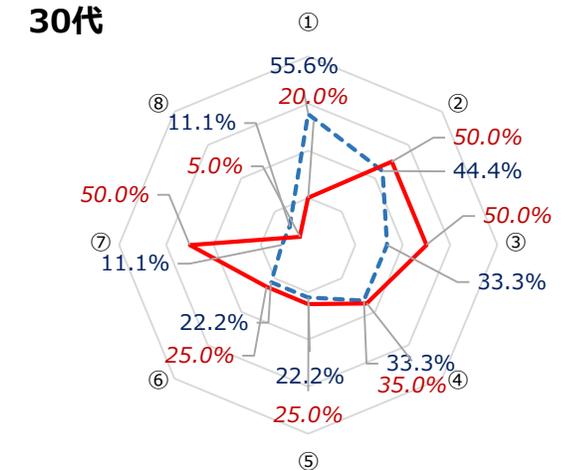
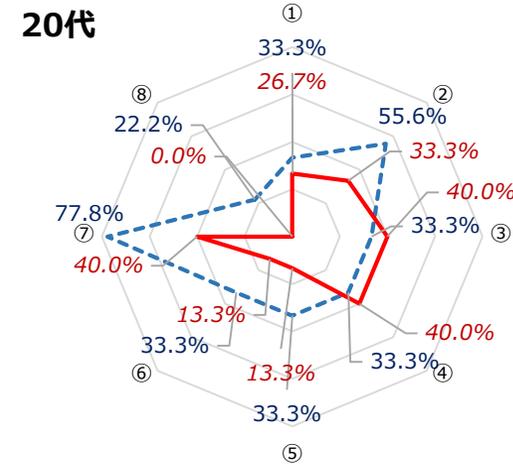
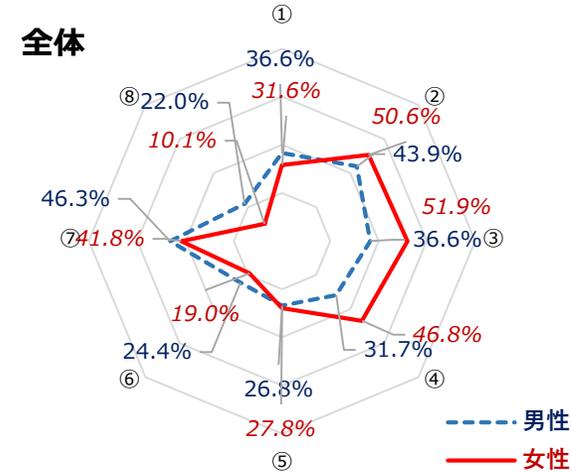
■ +30% ■ +20% ■ +10% ■ 同じ値段 ■ 同じ値段でも買わない ■ 関心なし・分からない

(2)いくらなら買ってよいか？（年代別）

- ◎ 50代女性：
アップサイクル系商品への
評価が高い
- ◎ 30代男性：
「地元」素材を高評価
- ◎ 30代以上の女性：
「天然由来、植物性、
オーガニック」を高評価

- ①地元の素材で作られた商品
- ②天然由来の成分・素材で作られた商品
- ③植物性の成分・素材だけで作られた商品
- ④オーガニック素材で作られた商品
- ⑤廃棄物・ゴミを減らすように作られた商品
- ⑥フェアトレード商品
- ⑦自分の価値観に合うブランドが提供する商品
- ⑧トレーサビリティ（追跡可能性）が確保された商品

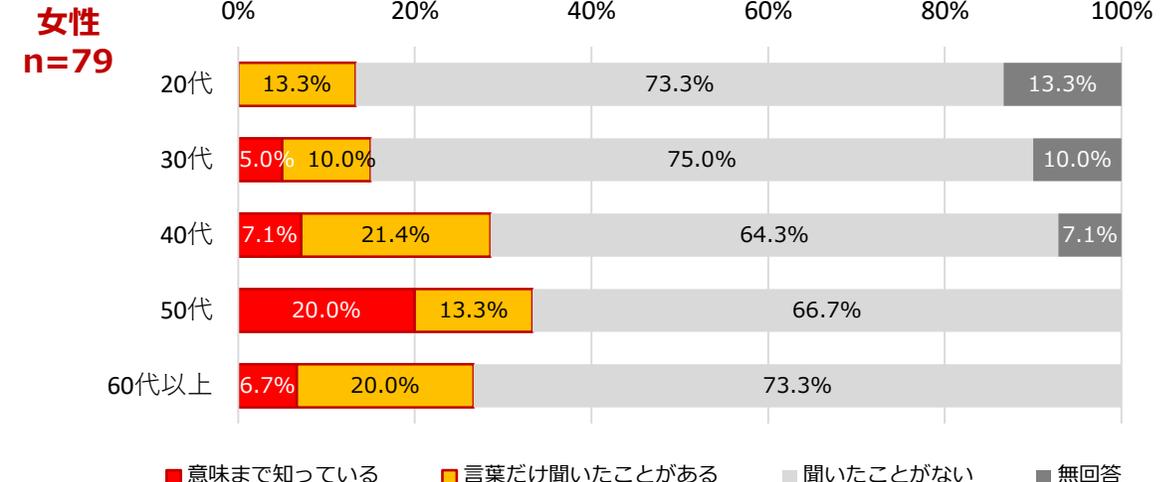
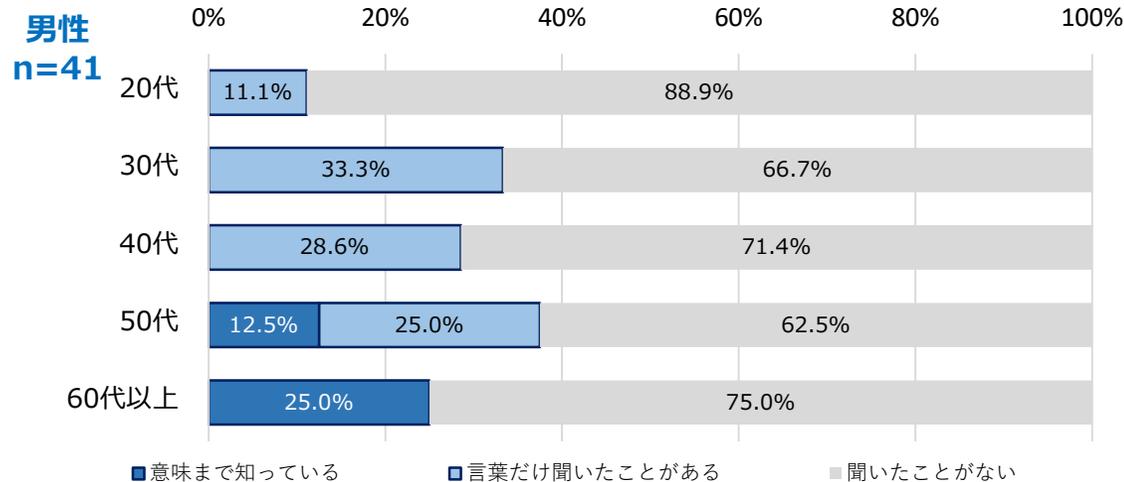
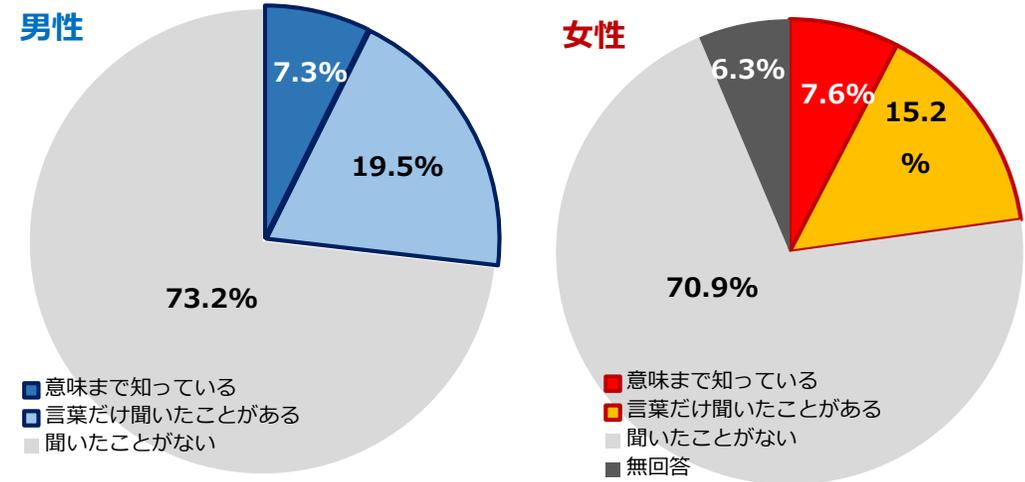
通常の商品より高くても購入してもよいと回答した人の割合



(3) 「アップサイクル」の認知度

あなたは「アップサイクル」という言葉を知っていますか。当てはまるものを一つ〇で囲んでください。

- ◎ 「意味まで知っている」人の割合は1割未満
- ◎ 「言葉だけ聞いたことがある」を含めた認知割合は約25%
- ◎ 男女ともほぼ同じ傾向
- ◎ 女性は年代が高まるほど認知度が高まる傾向にあり、**50代女性の2割が「意味まで知っている」と回答**



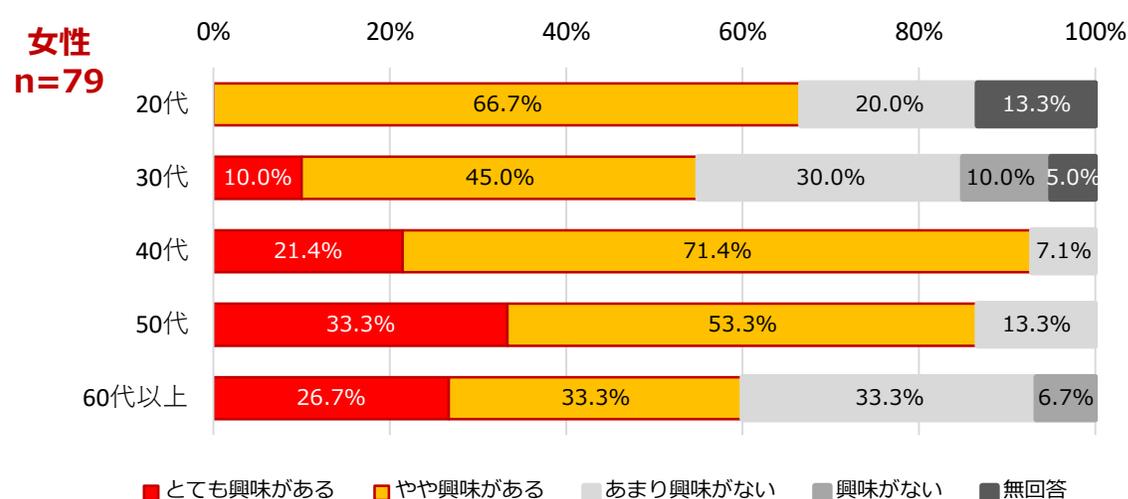
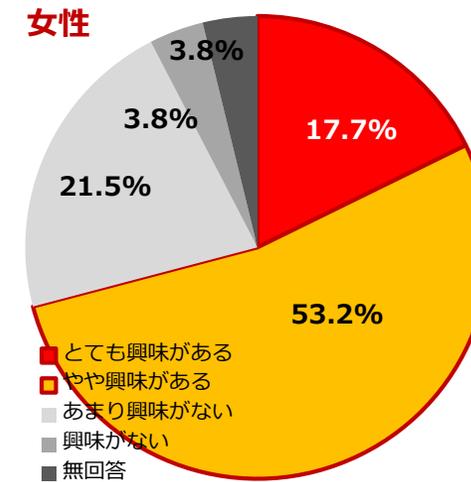
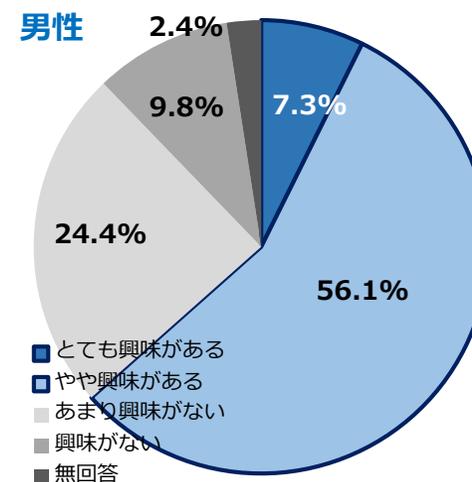
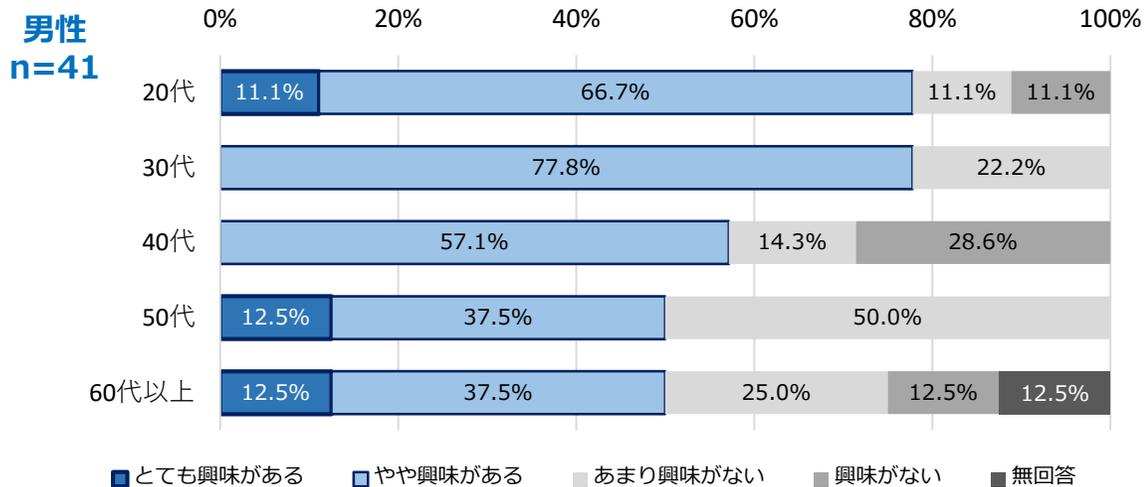
(4) 「アップサイクル」な商品への関心

アップサイクルとは、価値を高めたりサイクルのことで、SDGsに取り組む企業の増加に伴い、新たな市場拡大が期待されている分野です。具体的には、廃棄物や副産物など、従来不要と考えられているものや有効活用されていないものを、様々なアイデアや手法でさらに価値の高いものに転換することを意味しています。

(例)果実の搾り粕・皮・芯、酒粕等を有効活用した食品、化粧品、雑貨(プラスチック、レザー)等。

あなたは「アップサイクル」な商品に興味がありますか。当てはまるものを一つ
○で囲んでください。

- ◎ **女性の71%、男性の63%が「興味あり」と回答**
- ◎ **関心が高い層は、40～50代女性。約9割が「興味あり」と回答**
- ◎ **男性は年代が高まるほど関心が薄くなる**



(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

別紙「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品イメージ」をみてお答えください。

対象者に、アップサイクル商品のイメージを見せ、

- ①認知度・関心
 - ②購入してもよい価格帯
 - ③購入したい場面
- について回答をいただいた。

①食品



(例) 「クッキー」
未利用資源：りんごの搾り粕

②化粧品



(例) 「マニキュア」
未利用資源：ホタテの貝殻

③プラスチック製品



(例) 「食器」
未利用資源：りんごの搾り粕、剪定枝

④レザー製品



(例) 「財布」
未利用資源：りんごの搾り粕

⑤木製品



(例) 「名刺入れ」
未利用資源：不要となったりんごの木

⑥紙製品



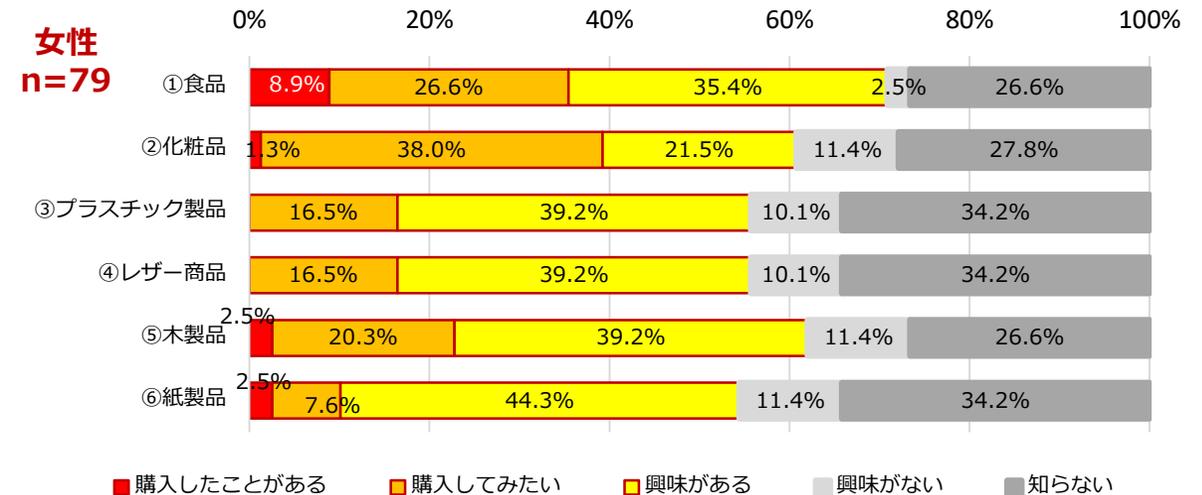
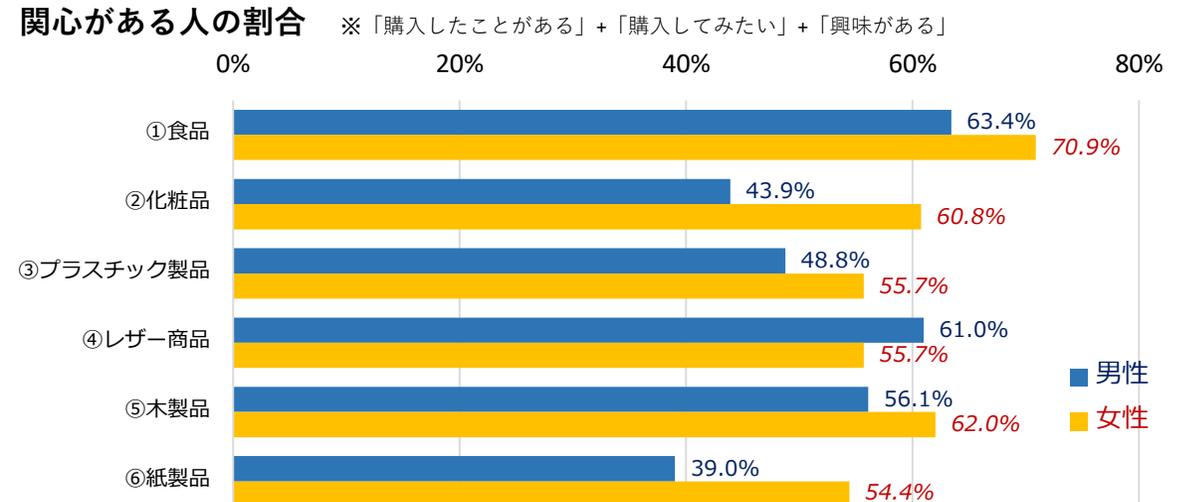
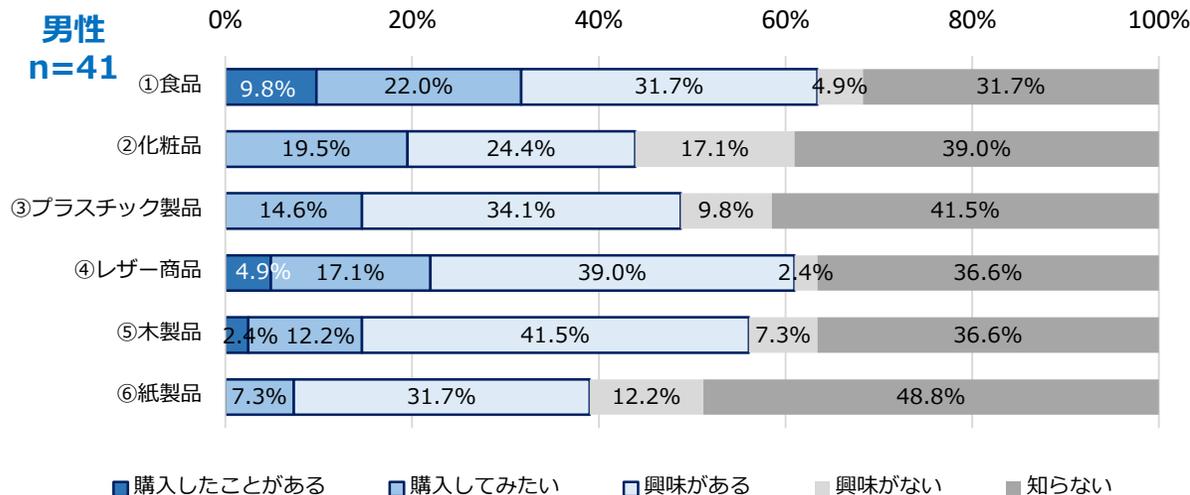
(例) 「和紙」
未利用資源：りんごの搾り粕

(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

① 認知度、関心（概要）

①～⑥のアップサイクル商品について、当てはまるものを一つ選び、○をつけてください。

- ◎ 「レザー製品」を除き、**女性の方が関心が高い**
- ◎ 「知らない」人の割合は、全項目で男性の方が高い
- ◎ 「購入したことがある」人の割合は「食品」で1割未満
- ◎ **女性の4割弱が「化粧品」を「購入してみたい」と回答**



(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

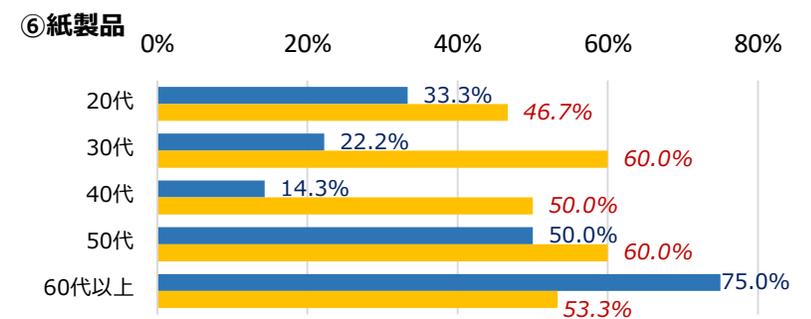
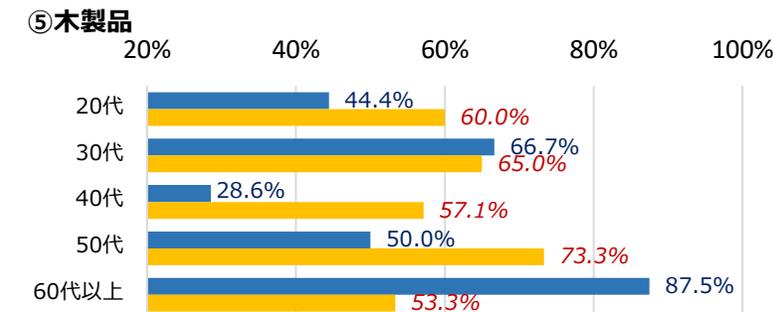
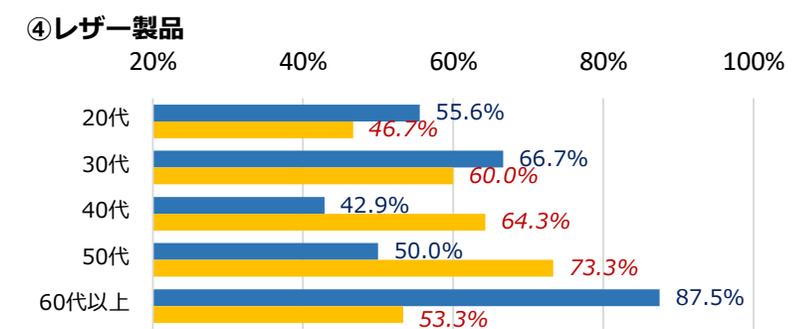
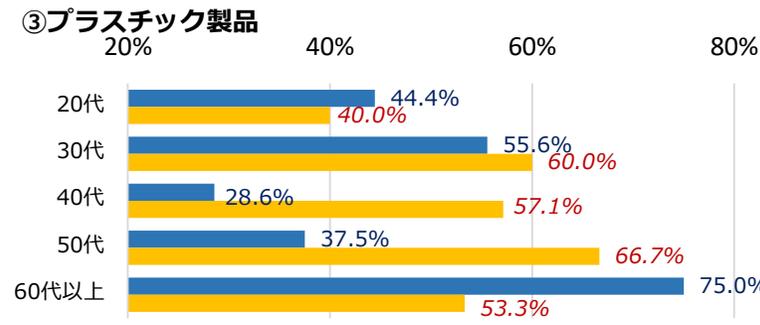
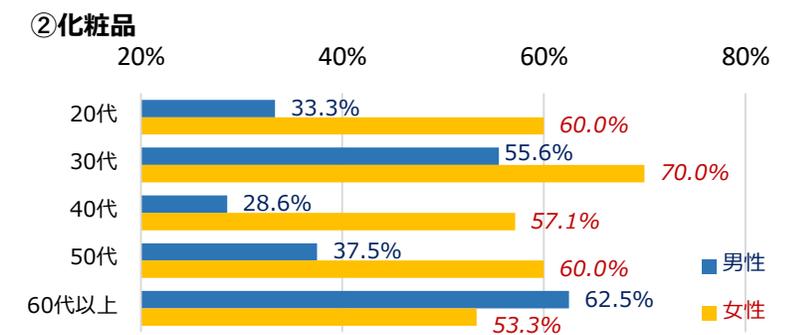
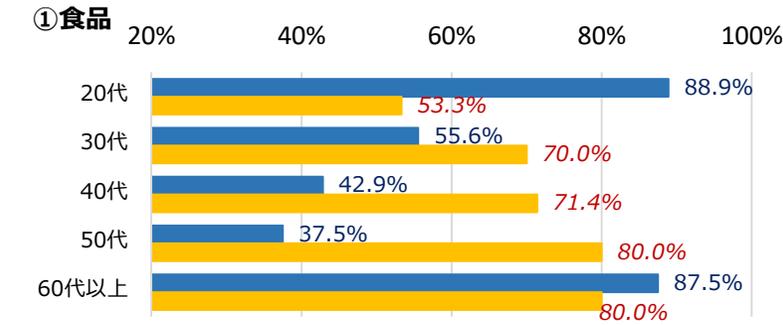
① 認知度、関心（年代別）

関心がある人の割合 ※「購入したことがある」+「購入してみたい」+「興味がある」

- ①食品：
女性は年代が高まるほど、関心が高まる
- ②化粧品：
女性は全世代で関心が高い
- ③プラスチック製品：
30～50代の女性の関心が高い
- ④レザー製品：
60代以上を除き、女性は年代が高まるほど、関心が高まる
- ⑤木製品：
男性は60代以上、女性は50代の関心が高い
- ⑥紙製品：
女性は全世代で関心が高い

◎総じて、30～50代の女性がアップサイクル商品に対する感度が高い

※男性はサンプル数が少ないため、偏りを考慮する必要がある。



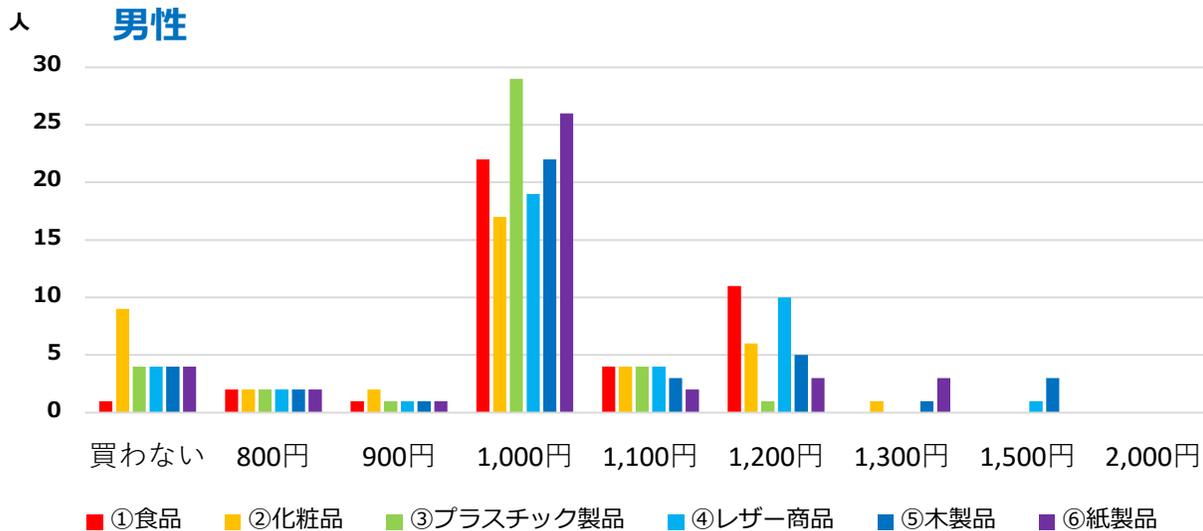
(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

②購入してもよい価格帯（概要）

通常の価格と比較して、価格がどの程度であれば購入しますか。
通常の商品の価格を仮に1,000円とした場合、あなたが購入してもよいと考える価格帯について、当てはまるものを一つ選び、○をつけてください。

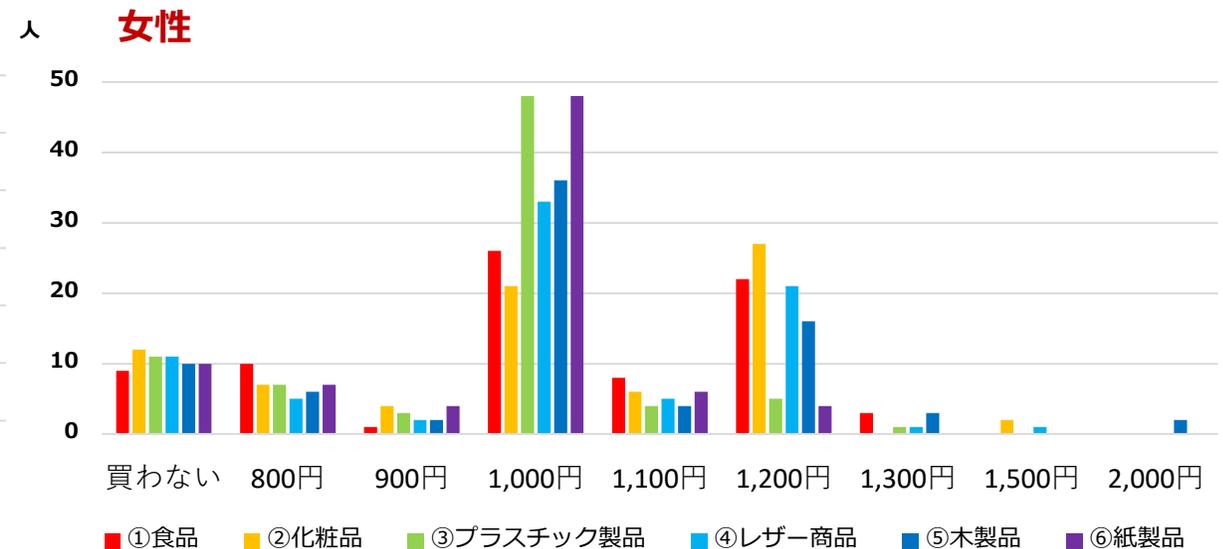
男性

- ◎ 高くても買いたい価格帯の最頻値は1,200円
- ◎ 6商品とも1,000円（同じ値段）に集中
- ◎ 「化粧品」は「買わない」の回答が多い



女性

- ◎ 高くても買いたい価格帯の最頻値は1,200円
- ◎ 「化粧品」は1,200円が最頻値、「食品」「レザー商品」の評価が高い
- ◎ 「買わない」「800円」「900円」の回答が比較的多い



(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

②購入してもよい価格帯（商品別）

①食品

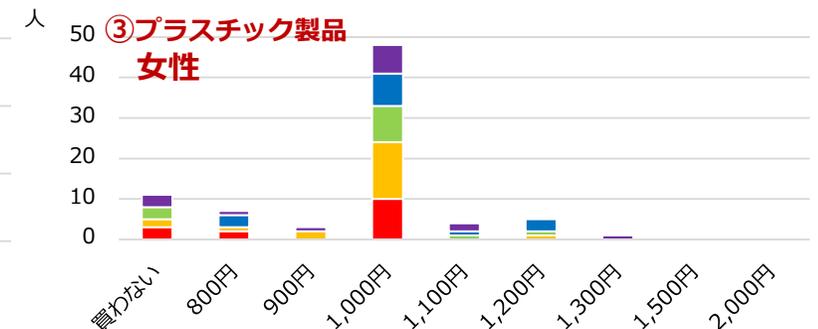
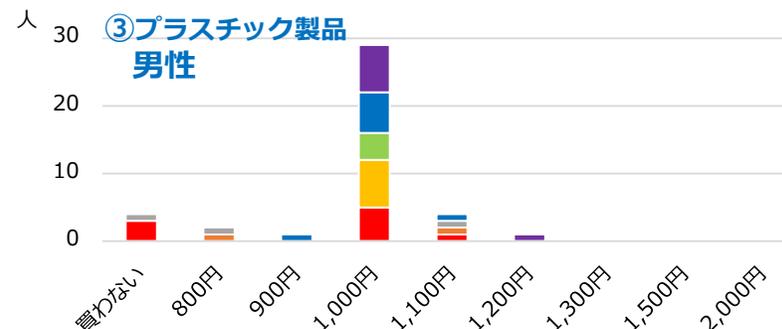
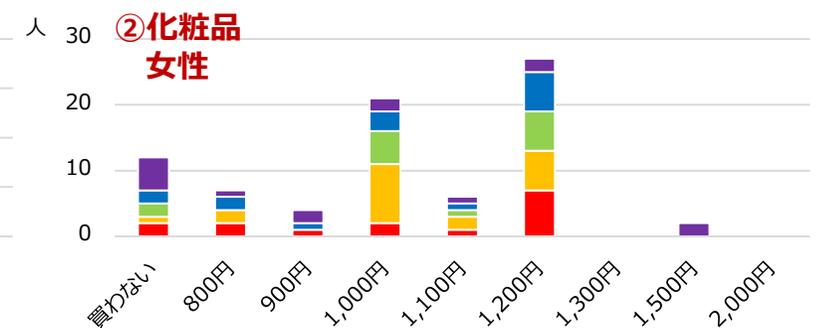
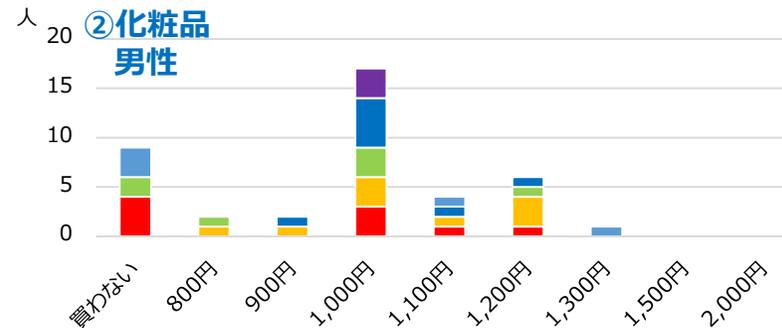
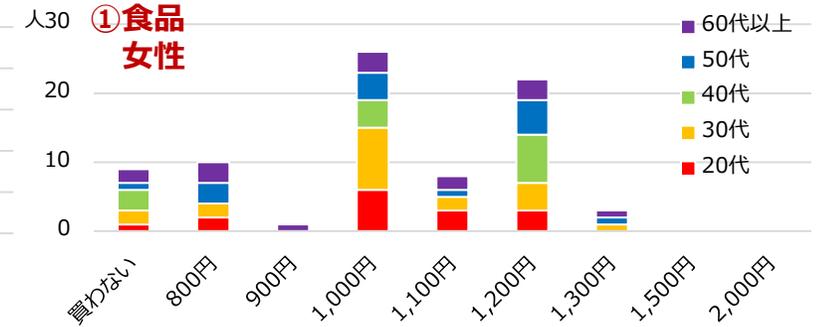
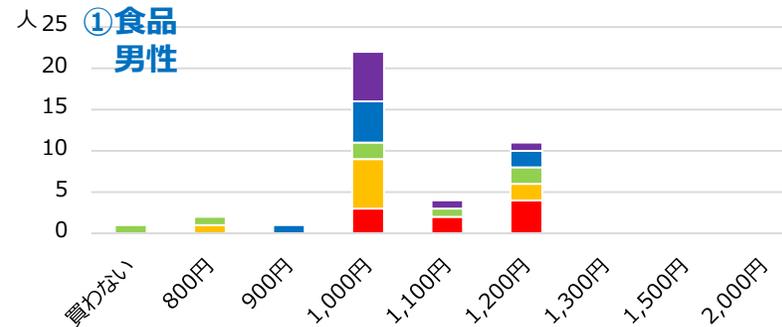
- ◎男性：1,000円（同じ値段）に集中
- ◎女性：40～50代で、1,200円が比較的多い
買わない、800円も一定数あり

②化粧品

- ◎男性：1,000円または、買わない
- ◎女性：1,200円が最頻値、
20～50代が多い
買わない、も一定数あり、
60代以上に多い

③プラスチック製品

- ◎男女とも1,000円に集中
- ◎男女とも「高くても買いたい」人は
ほとんどいない

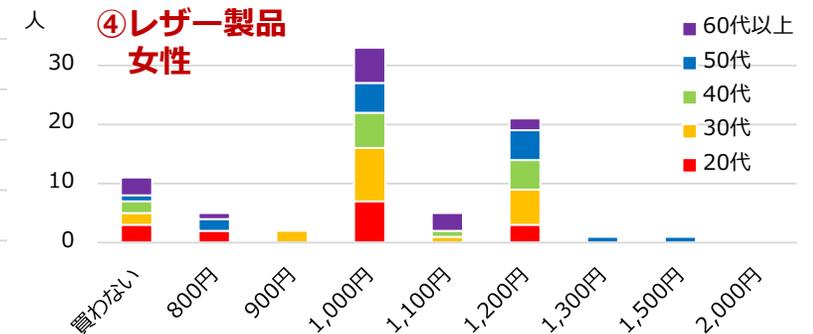
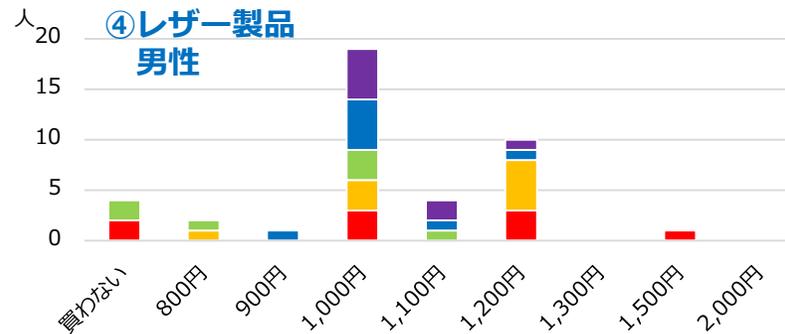


(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

②購入してもよい価格帯（商品別）

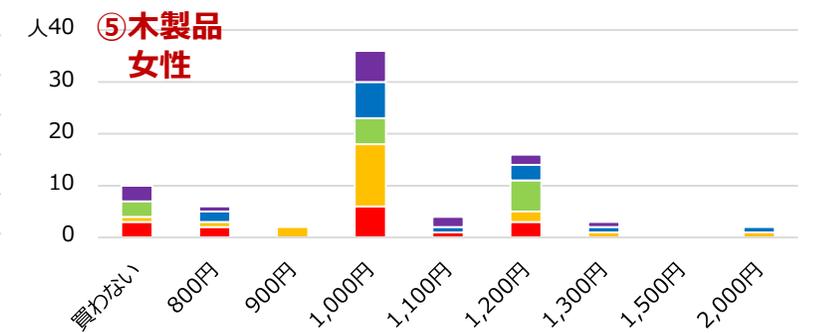
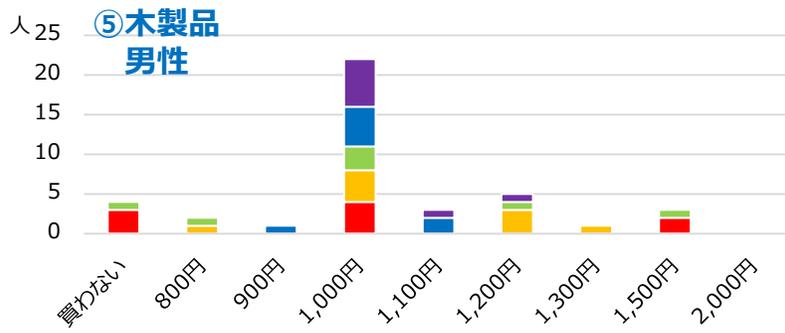
④レザー製品

- ◎男女とも「高くても買いたい」価格帯の最頻値は1,200円
- ◎女性：すべての年代で1,200円が多い。買わない、も一定数あり



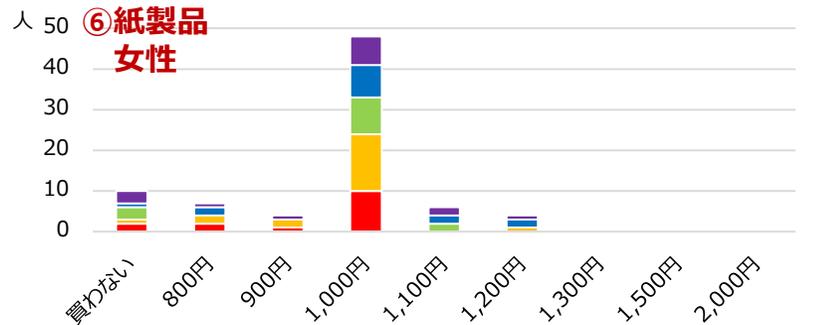
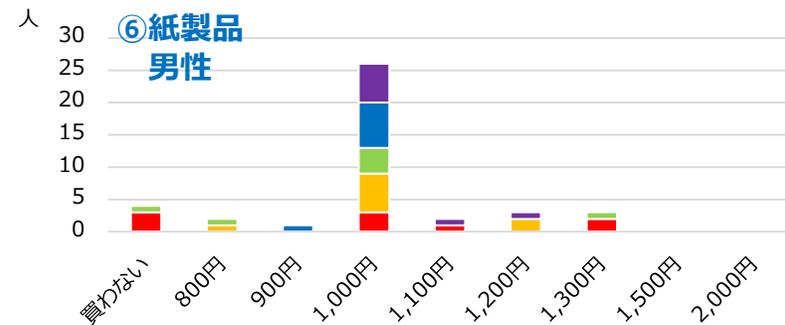
⑤木製品

- ◎男性：1,000円（同じ値段）に集中
- ◎女性：1,200円が最頻値、40代が多い。2,000円の回答者あり



⑥紙製品

- ◎男女とも1,000円に集中
- ◎男女とも「高くても買いたい」人はほとんどいない



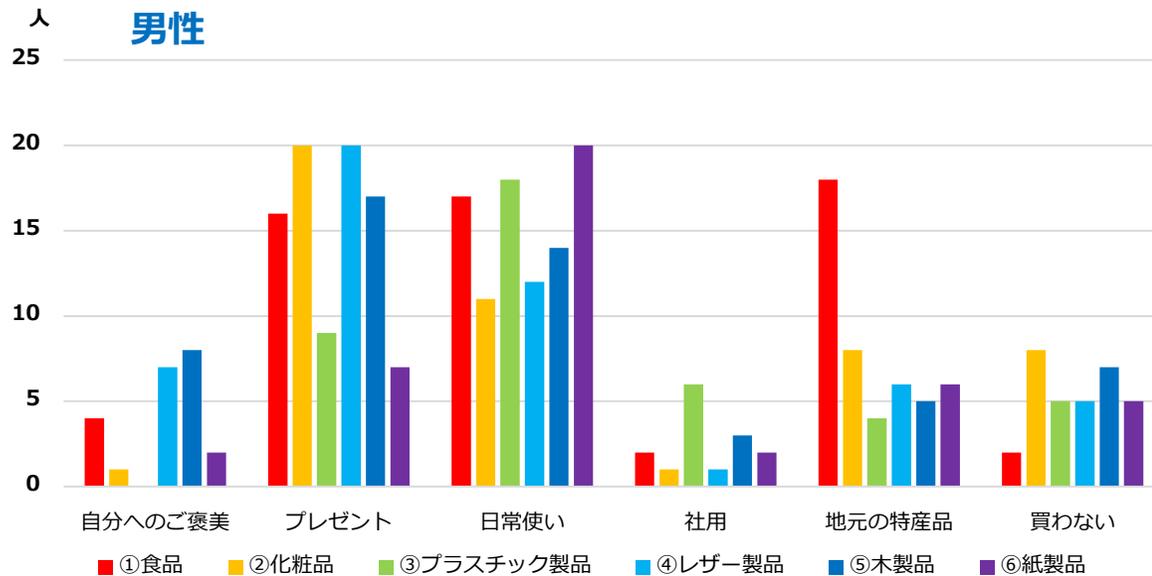
(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

③購入したい場面（場面別）

①～⑥のアップサイクル商品をどのような場面で購入したいと思いますか。
当てはまるもの全てに、○をつけてください。（複数回答）

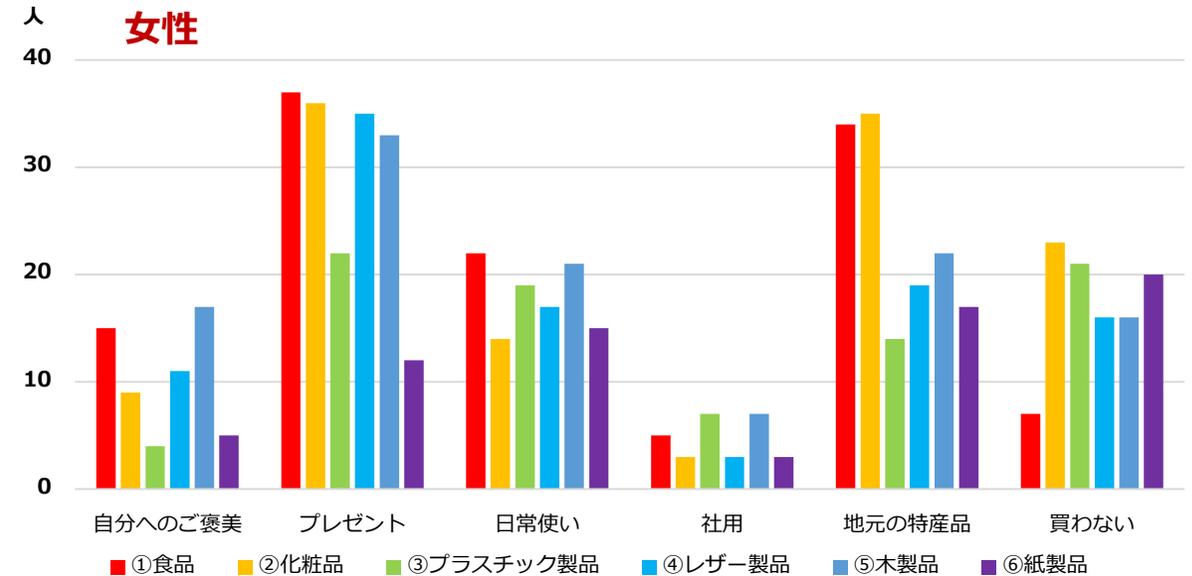
男性

- ◎ 「**日常使い**」と「**プレゼント**」が最頻値
- ◎ 「**自分へのご褒美**」は少数



女性

- ◎ 「**プレゼント**」が最頻値、次いで「**地元の特産品**」
- ◎ 「**日常使い**」と「**買わない**」がほぼ同数



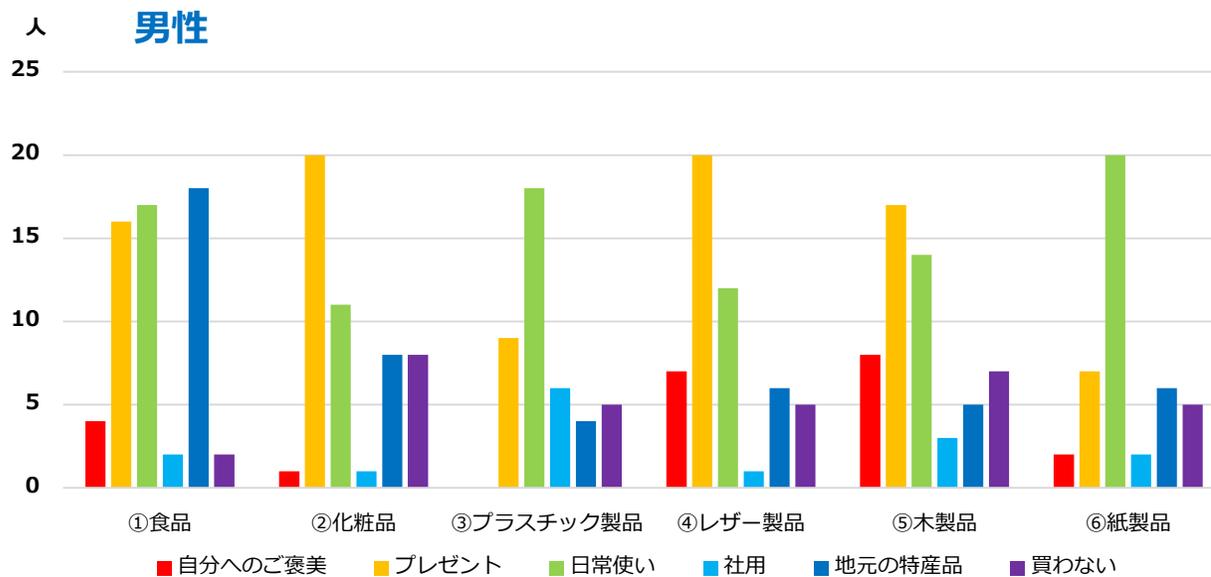
(5) 「青森県由来の未利用資源を活用したアップサイクル商品」について

③購入したい場面（商品別）

①～⑥のアップサイクル商品をどのような場面で購入したいと思いますか。
当てはまるもの全てに、○をつけてください。（複数回答）

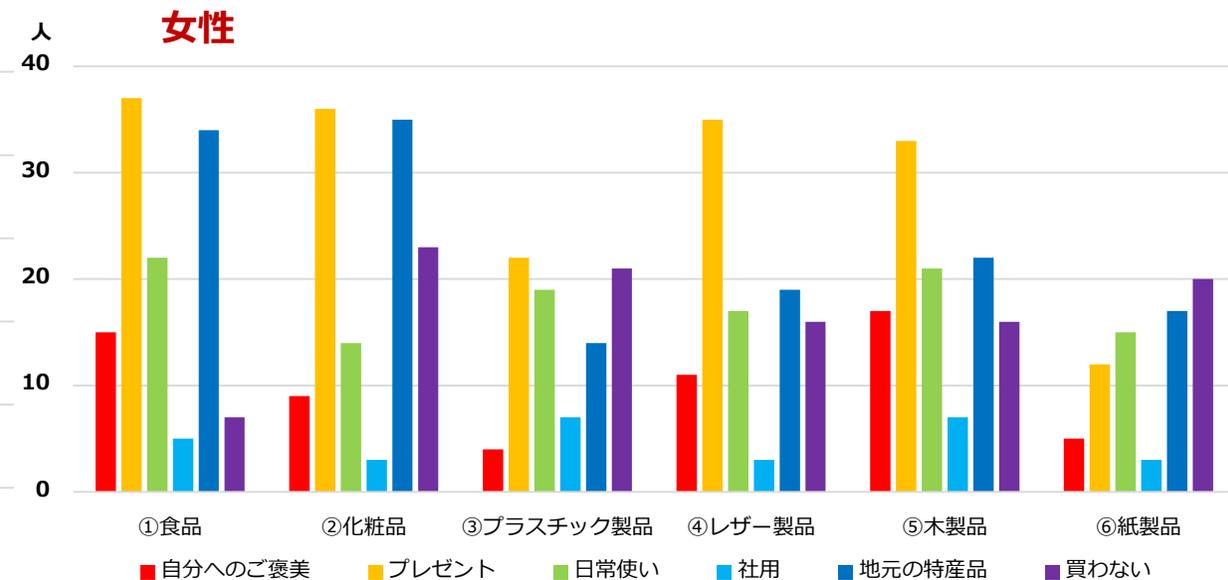
男性

- ◎ 「食品」は「特産品」「プレゼント」「日常使い」用
- ◎ 「化粧品」「レザー製品」は「プレゼント」用



女性

- ◎ 「食品」「化粧品」は「プレゼント」「地元の特産品」用
- ◎ 「化粧品」は「買わない」人が比較的多く、「日常扱い」も少ない



◎ 要点 県内企業のアップサイクルビジネスに対する意識

◎ アップサイクルビジネスへの関心

- ・ **関心がある**企業は **4割弱**。製造業では5割を超える
- ・ 関心がある分野は「食品」

◎ アップサイクルビジネスへの参入意欲

- ・ 「取組済」の企業は1割未満
- ・ 新規「**参入希望**」は**1社**、「**検討中**」は**5社**（※回答企業114社）
- ・ 「情報がほしい」と「考えていない」の合計が8割を超える

◎ 参入する上での課題

- ・ 「販路の確保」と「専門知識」

◎ 自社で排出する廃棄物・未利用資源

- ・ 「買取ってほしい」「自社でUCしたい」が多いが、**最頻値は「分からない」**
- ・ 22社が「有償で廃棄」している

(1) 県内企業のアップサイクルビジネスに対する関心度

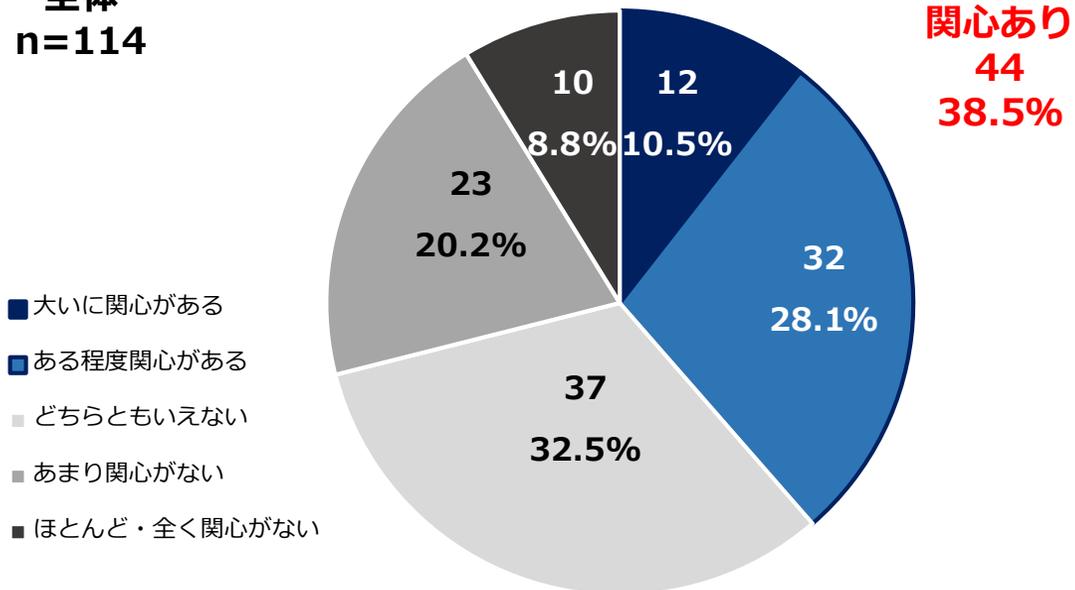
アップサイクルに関心がありますか。当てはまるもの一つを○で囲んでください。

- ◎ アップサイクルビジネスに「関心あり」と答えた企業は**38.5%**
- ◎ 業種別では**製造業54.6%**、**卸売業42.1%**が「関心あり」と回答
- ◎ 小売業では「関心あり」が22.9%に留まった。
また、「ほとんど・全く関心がない」が20.0%を占めた

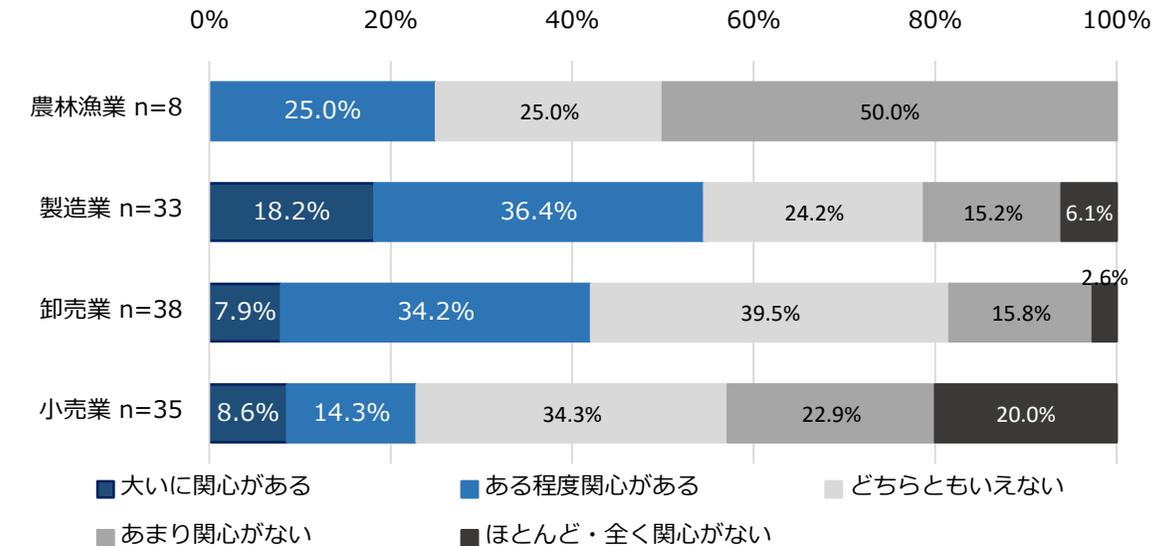
アップサイクルビジネスに関するアンケート調査
2022年9～10月実施（郵送）
対象：県内企業500社
業種：農林漁業、製造業、卸売業、小売業
抽出基準：従業員20人以上、小売業は10人以上

	回答数	対象数	回答率
農林漁業	8	36	22.2%
製造業	33	138	23.9%
卸売業	38	136	27.9%
小売業	35	190	18.4%
合計	114	500	22.8%

全体
n=114



業種別



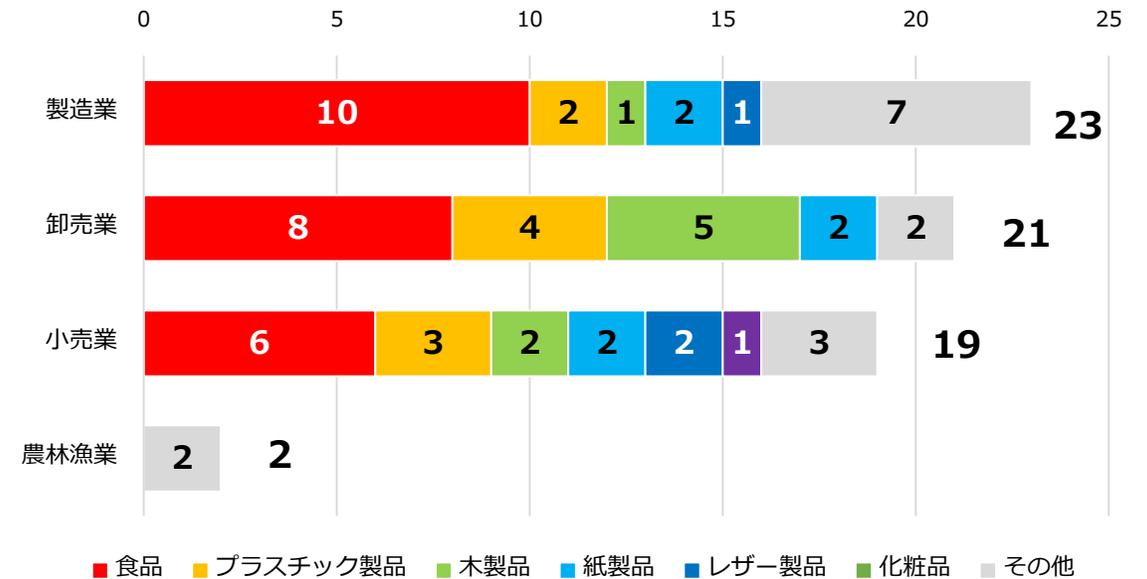
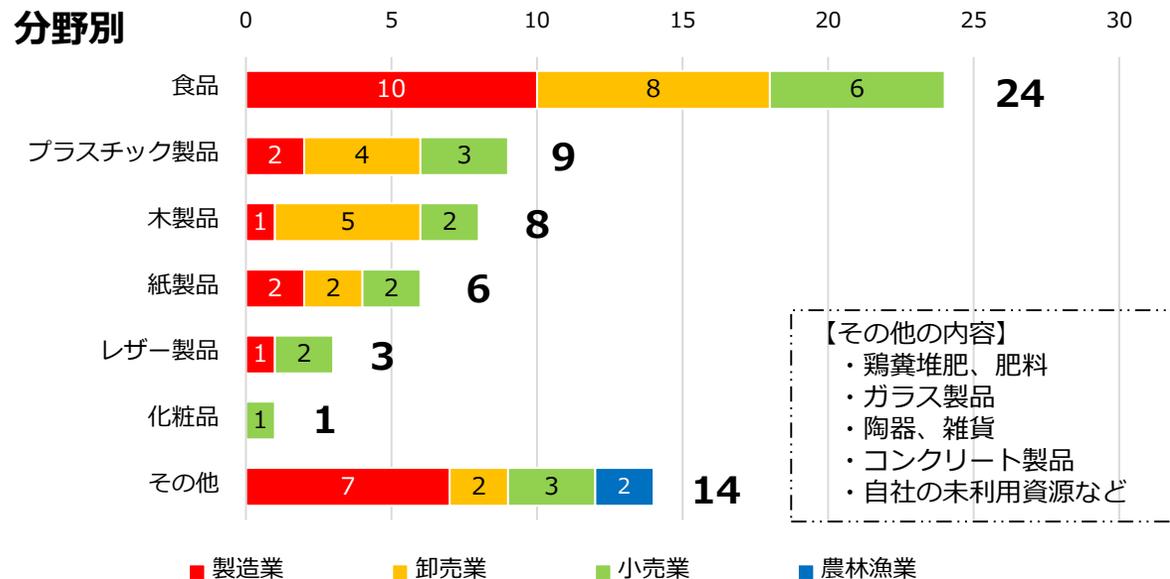
(2) どの分野に関心があるか

(1)で「大いに関心がある」「ある程度関心がある」を選択した方にお尋ねします。
アップサイクルビジネスについて、どの分野に関心がありますか。当てはまるものを全てを○で囲んでください。（複数回答）

◎分野別では「食品」が24社でトップ、他分野を大きく引き離している

◎業種別では「製造業」が10社でトップ

	製造業	卸売業	小売業	農林漁業	合計
食品	10	8	6	0	24
プラスチック製品	2	4	3	0	9
木製品	1	5	2	0	8
紙製品	2	2	2	0	6
レザー製品	1	0	2	0	3
化粧品	0	0	1	0	1
その他	7	2	3	2	14
合計	23	21	19	2	65

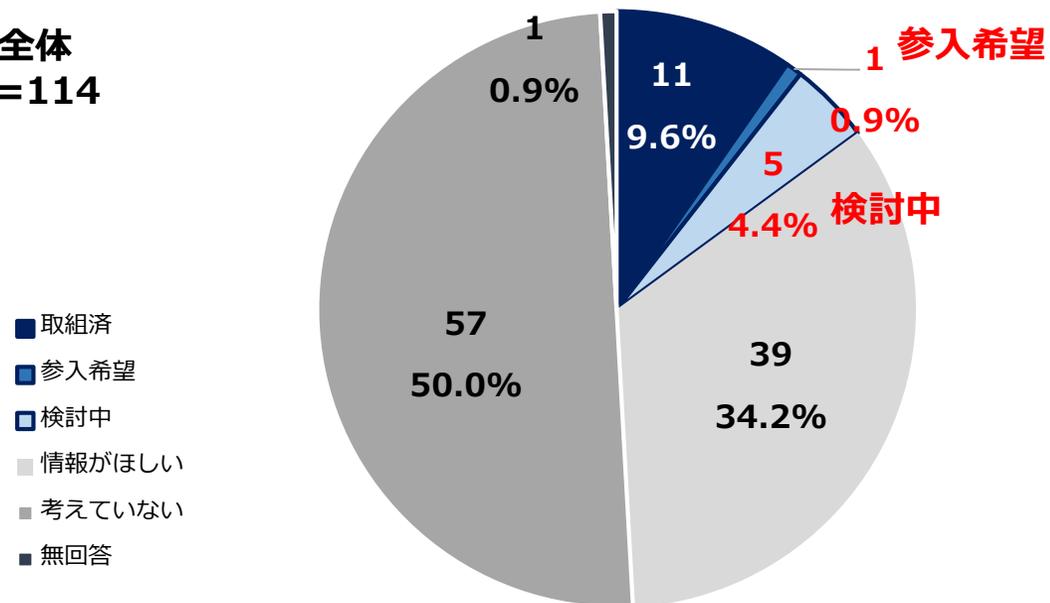


(3) アップサイクルビジネスへの参入意欲

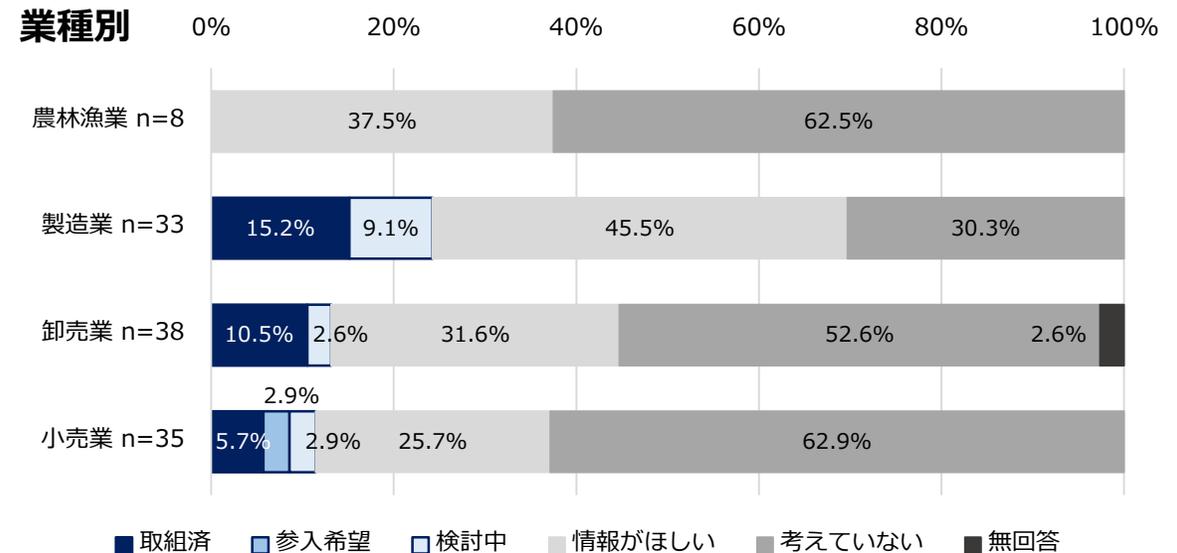
アップサイクルビジネスについて、当てはまるもの一つを選んで○をつけてください。

- ◎ アップサイクルビジネスに「**取組済**」の企業は **1割未満**
- ◎ 新規「**参入希望**」はわずか **1社**、「**検討中**」も **5社**に留まる
- ◎ 「**情報がほしい**」は**34.2%** (39社)、「**考えていない**」が **5割**を占める
- ◎ 業種別では「**製造業**」の関心が高め

全体
n=114



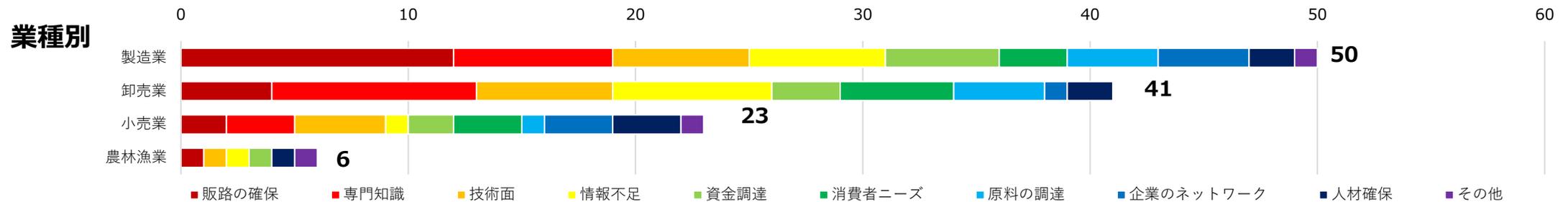
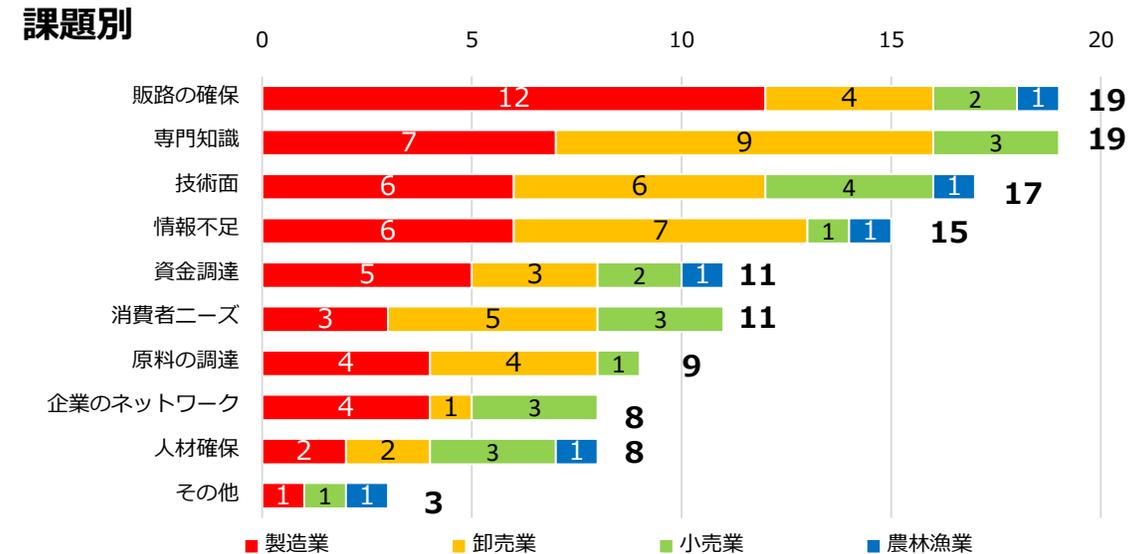
	取組済	参入希望	検討中	情報がほしい	考えていない	無回答	合計
農林漁業				3	5		8
製造業	5		3	15	10		33
卸売業	4		1	12	20	1	38
小売業	2	1	1	9	22		35
合計	11	1	5	39	57	1	114



(4) 参入する上での課題

アップサイクルビジネスに参入する上での課題は何ですか。当てはまるもの全てを○で囲んでください。（複数回答）

- ◎ トップは「**販路の確保**」と「**専門知識**」（19社）
- ◎ 次いで、「**技術面**」（17社）、「**情報不足**」（15社）
- ◎ 業種別では、「**製造業**」で「**販路の確保**」を課題とする企業が比較的多い



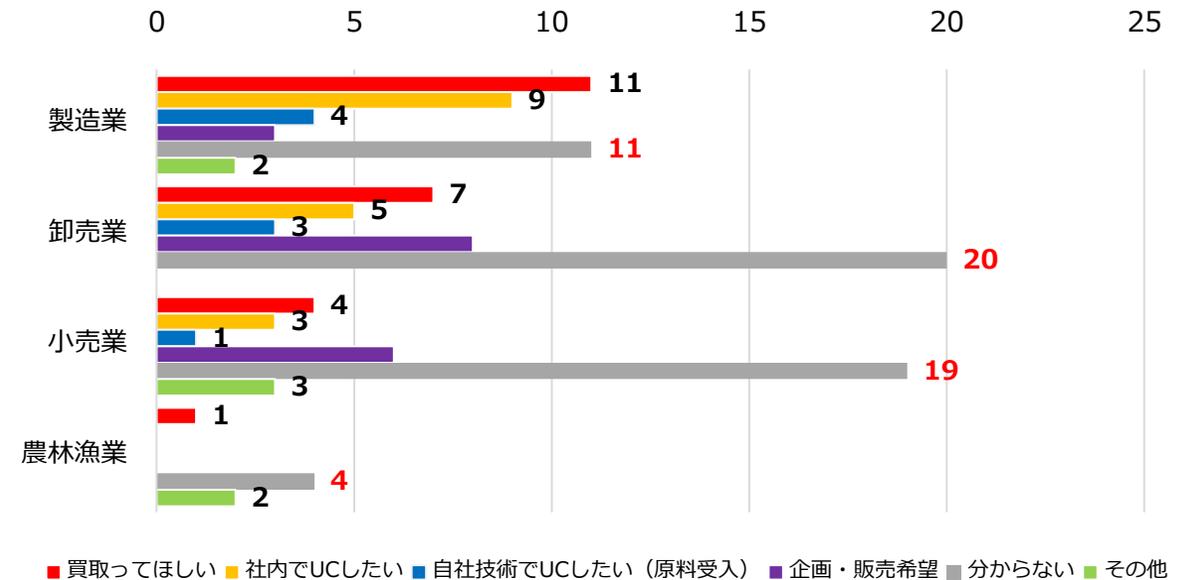
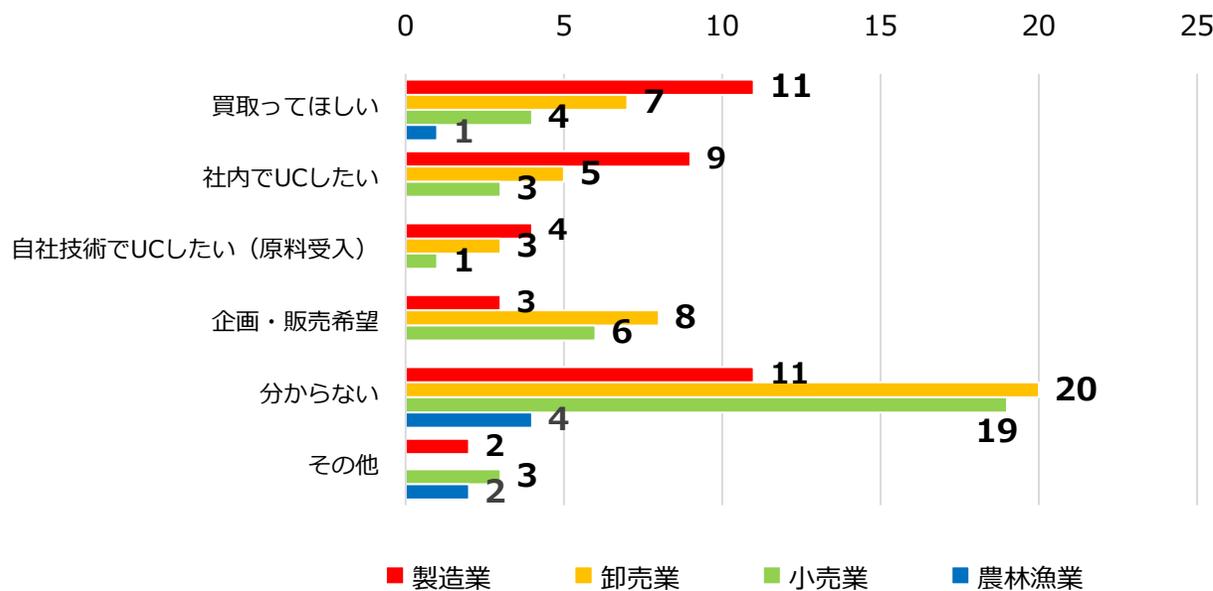
	販路の確保	専門知識	技術面	情報不足	資金調達	消費者ニーズ	原料の調達	企業のネットワーク	人材確保	その他	合計
製造業	12	7	6	6	5	3	4	4	2	1	50
卸売業	4	9	6	7	3	5	4	1	2	0	41
小売業	2	3	4	1	2	3	1	3	3	1	23
農林漁業	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	6
合計	19	19	17	15	11	11	9	8	8	3	120

(5) 自社で排出する廃棄物をどうしたいか

廃棄物、未利用資源について、当てはまるもの全てを○で囲んでください。
(複数回答)

- ◎ 「買取ってほしい」が23社
- ◎ 「社内でUCしたい」が17社
- ◎ 「自社技術でUCしたい」が8社
- ◎ 「企画・販売したい」が17社
- ◎ 最頻値は「**分からない**」で54社

	買取ってほしい	社内でUCしたい	自社技術でUCしたい(原料受入)	企画・販売希望	分からない	その他	合計
製造業	11	9	4	3	11	2	40
卸売業	7	5	3	8	20	0	43
小売業	4	3	1	6	19	3	36
農林漁業	1	0	0	0	4	2	7
合計	23	17	8	17	54	7	126



(6) 廃棄物の処理方法

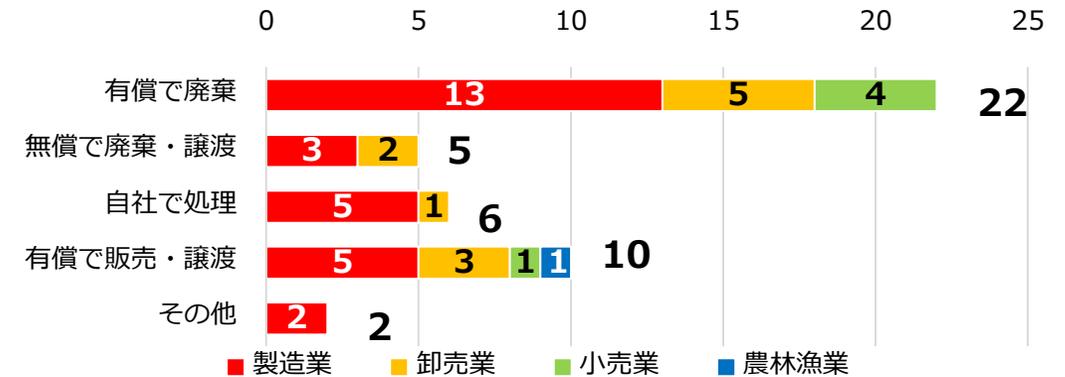
(5)で「買取ってほしい」「社内でUCしたい」を選択した方にお尋ねします。

①製造工程で発生する主な廃棄物は何ですか。

廃棄物の種別	件数	廃棄物・未利用資源の詳細
野菜・果実等	10	果実、果実搾り粕
	製造業 4	野菜くず、ニンニク・ナガイモの端材
	卸売業 4	廃油
	小売業 2	異性化糖
		食品ロス
水産加工	6	魚のアラ
	製造業 3	水産加工残渣、污泥、廃液
	卸売業 3	ホタテのヒモ他
産業廃棄物	8	ガラス
	製造業 6	プラスチックワイヤー、フェルト
	卸売業 1	ポリエチレン
	小売業 1	ゴムの廃材、ゴムシート
		生コン
		フィラー（石粉）、人口砂（ダスト）
		防水性スポンジ
その他	7	木くず、剥き芯・バーク、オガ粉、端材
	製造業 4	布地
	卸売業 2	糠・もみ殻
	小売業 1	和紙のはぎれ、針金、塗料、口ウ、電線

②現在、廃棄物をどのように処理していますか。当てはまるもの全てを○で囲んでください。（複数回答）

- ◎「有償で廃棄」（費用負担あり）が22社
- ◎「無償で廃棄・譲渡」が5社
- ◎「自社で処理」が6社
- ◎「有償で販売・譲渡」（商品として販売）が10社



(5)で「自社技術でUCしたい」を選択した方にお尋ねします。活用したい廃棄物をお答えください。

業種	内容
製造業	剥き芯、バーク
製造業	にんにく、長芋も端材、畜産で出る堆肥、林業で出る端材
卸売業	まだ具体的なものはないがHC、DS商品が出来ればと考えます。
卸売業	和紙のはぎれ、針金、塗料、口ウ、電線

(7)自由記述

No.	業種	内 容
1	農林漁業	県南地域なのでリンゴの廃棄物に関する知識がなくこの取組みを初めて知りました。弊社は畜産業で飼料高騰の影響も出ています。食物の最終的な処理としては飼料に回すこともできるので関心はあります。しかしながら原料が高いと利用することはできませんが…
2	製造業	ホタテひもは商品にして再利用、ウロは有毒な為、何回か再利用チャレンジしたが、現在は廃棄で焼却しています。
3	製造業	段ボール、発泡スチロール、フィルム等、未利用資源は買い取っていただきたい。
4	製造業	当社のボイラーから排出された温水も何かに再利用できればよいと思います。
5	製造業	当社では現在ホタテ貝殻や廃ガラスを原料としてアスファルト合材の製造をしております。他に活用できそうな廃棄物があるのか？あれば有効活用
6	製造業	ゴムシート（廃材）を地面にしきつめ、枯れ葉を上に乗せることで雑草が生えないことは確認済みです。（現地確認も可能）これらの仕事をビジネスにするパートナーが見つかるビジネスチャンスがあります。
7	卸売業	農業、林業、畜産業を営んでいるが廃棄物の再利用が課題。にんにくや長芋の端材は飼料等、林業の端材は敷料や燃料等、畜産の堆肥は肥料等へ、多くの可能性を追求して頂きたい。再利用への補助やマッチングが好ましい。
8	卸売業	水産卸にアップサイクルは不向きと思われる。
9	卸売業	りんご加工の搾りかすを飼料へという取組はしていました。長続きが難しい。最終品を上手に加工する業者さんと一緒に考えていきたい。
10	卸売業	現時点ではあまりイメージがわきませんが検討はしてみたいと思う。
11	卸売業	10/4、NHKでANAのアップサイクル品を拝見しました。
12	小売業	製品を仕入して販売している業種での関わり方が難しい。
13	小売業	毎年8～9月のとうもろこしの皮等を加工としてチャレンジしてはいますが、多忙なこともあり、きちんとした商品までたどりつかずに毎年過ぎてい
14	小売業	ビジネスというより多方面で捨てられているガラス問題に取組みがあればよいと思い意見しました。
15	小売業	成功事例の紹介があれば少し興味がわくかも
16	小売業	宝飾品の製造過程で出る金属粉は分析センターに定期的に出しています。宝飾品なのでリサイクルはしておりません。

◎ 要点 先行事例からみる成功要因

◎ 確かな品質と適正な価格設定

- ・ 品質管理、安定供給、適正な価格水準
- ・ 生産者に収益を還元する仕組みづくり

リマテック東北

バイオマスレジン

◎ ネットワーク

- ・ 素材生産には、**専門知識**、**加工設備**が不可欠
単独ではなくネットワークを形成することが重要
- ・ アップサイクルのプレイヤーは、**意識を共有する仲間（パートナー）**

バイオマスレジン

MYCL Japan

リマテック東北

薬王堂

バイオマスレジン

MYCL Japan

◎ ユーザーが共感できるストーリーづくり

- ・ 「**作る**」「**買う**」「**使う**」循環を通じ、**環境・社会への貢献を意識させるブランディング**
- ・ 「**地域の資源（ヒトと素材）**」にフォーカス

リマテック東北

薬王堂

バイオマスレジン

MYCL Japan

◎ 時代の潮流をつかむ

- ・ 環境配慮は世界の潮流
- ・ アップサイクルビジネスの市場は拡大する

リマテック東北

バイオマスレジン

MYCL Japan

バイオマスレジン

MYCL Japan

(1) 調査目的

アップサイクル商品の開発・販売に関する国内の先行事例について現地調査し、成功要因やビジネスモデル構造について分析する。

(2) 調査先の選定方針

- ・可能な限り、下記(1)～(7)の観点を踏まえ選定。
- (1) 県内企業ニーズ調査の結果を踏まえ、参考になるもの
- (2) 青森県のポテンシャルを感じられるもの
- (3) ニーズはあるが、県内で取組みが進んでいないもの
- (4) 重点テーマ(機能性、マテリアル)に合致してるもの
特に、機能性(食品、化粧品)、マテリアル(プラスチック製品、レザー製品)
- (5) 先進性があるもの
- (6) 県内企業が取組みやすい事例
- (7) 地方の事例

(3) 調査先

◎ リマテック東北 岩手県

おから、果実搾り粕を利用した食品、雑貨

機能性

食品



◎ 薬王堂 岩手県

東北の未利用資源を使ったスキンケア

機能性

化粧品



◎ バイオマスレジン 新潟県他

米(非食用)由来のバイオマスプラスチック

マテリアル

プラスチック



◎ MYCL Japan 長野県

信州産キノコからマッシュルームレザー

マテリアル

レザー



(4)事例紹介

① リマテック東北株式会社 ~ATARA~

岩手県

おから、果実絞り粕を利用した食品、雑貨

機能性

食品

◎ 企業情報

- ・所在地：岩手県大船渡市
- ・代表者：藪哲之
- ・設立：2014年4月
- ・事業内容
 - 資源循環サービス業
 - 飼料製造・販売業
 - 雑貨製造・販売業

・主な取扱商品（ATARA）

おからを材料とした食品
 果実の搾り粕を利用したスプレー
 果実の搾り粕を利用した風呂敷、
 クレヨン

※「ATARA」はリマテック東北(株)の社内事業。

◎ アップサイクルの内容

- ・運営会社は産業廃棄物処理業。
- ・地域の社会課題解決に向け、艶金（岐阜県）と連携し、「ATARA」を展開。
- ・おから、果物の搾り粕を素材に、食品、雑貨を開発。

◎ 選定の理由

- ・素材がおからや果実搾り粕など。シーズとしては県内に遍在しているもので、参入が比較的容易な内容。
- ・艶金が商品開発に参画。同社は「UP FOOD PROJECT」のパートナー企業。同社の染色技術と地域資源のコラボの事例として、フォーラム参加企業の情報提供に資する。



リマテック東北株式会社 ～もったいない資源が当たり前に使われる社会に向かって～



リマテックR&D株式会社
執行役員ATARA事業部長 野村 朋員 氏

(1)概要

- 事業概要：主要業務は産業廃棄物の再資源化
- 沿革
 - ・1960年代後半、大阪にて創業。工場廃液・汚泥の再資源化に成功。セメントを焼成する際の石炭の代替燃料として販売。
 - ・青森・岩手県境産廃問題で、岩手県側の現状回復業務を受託
 - ・東日本大震災のがれき撤去を請負ったことから、同社を設立。
 - ・復興需要の先細り感から、新規事業「ATARA事業部」（花巻市）を立上げ。

(2)販売中のアップサイクル商品

- ①商品：ルームスプレー、おからクッキー、染物、スケッチブック、クレヨンなど
- ②ターゲット：40代以上の女性
- ③開発経緯等
 - ・アップサイクルの本質は**品質管理**
 - ・**原料の規格化**が第一の事業目標

(3)現在の販売状況

- ①販売状況：積極的に販売しないが、ルームスプレーは月10本程度
- ②売れ筋等：ルームスプレーとおからクッキー
- ③ヒット要因等：購入者のターゲット設定が適切
- ④販売方法：ECと実店舗2カ所のみ
- ⑤広告・PR等：HPとインスタで情報発信

(4)課題と今後の展望

- ・エシカル消費の流れはあるが、今の日本の状況では、**通常の商品と同じ価格帯**でないと厳しい。
- ・原料の原価を下げ、その分を商品に還元するための手段が原料の規格化。
- ・ATARAの事業目的は「もったいない資源が当たり前に使われる社会」をつくること
- ・これを実現するためには、**商品市場の整備と原料の安定供給**が不可欠。



ATARAのアップサイクル商品

② 株式会社薬王堂ホールディングス 岩手県

東北の未利用資源を使ったスキンケア

機能性

化粧品

◎ 企業情報

- ・所在地：岩手県盛岡市
- ・代表者：代表取締役社長 西郷辰弘
- ・設立：2019年9月
- ・事業内容
ドラッグストアチェーンの経営
調剤薬局経営

◎ アップサイクルの内容

- ・同社のビジョンは「東北から世界の健康をデザインする」
- ・東北の自然素材や副産物などの未利用資源をアップサイクルした素肌と環境にやさしいスキンケアを開発、販売
- ・東北の作り手が見える素材を使い、発酵由来のやさしさで機能性豊かな原料を抽出
- ・生産工程で出る発酵粕も無駄なく使う取組みなど、環境に配慮したスキンケアシリーズ「and OHU（アンオフ）」

◎ 選定の理由

- ・キックオフで講師として登壇した、ファーマンステーションと共同で商品を企画・開発
- ・アップサイクル商品を自社の店舗網で展開しており、プロモーション、ターゲット設定など、先行事例として情報提供に資する



株式会社薬王堂ホールディングス ～作っている人の顔が見える商品ブランディング～



(株)薬王堂 経営企画部 メンバー



スキンケア「and OHU」のラインナップ

(1)概要

●事業概要

ドラッグストア事業の薬王堂とマーケティング業務のMedicaを傘下に置く

●沿革

- ・1978年4月、創業
- ・2005年9月、ジャスダック上場
- ・2018年3月、Medica(株)設立
- ・2019年9月、(株)薬王堂HD設立

(3)現在の販売状況

- ①販売状況：東北のお客様はもちろん、オンラインサイトを通じて全国のお客様も利用、年齢層も幅広い
- ②売れ筋等：地域の多くの人に使って欲しいという思いから、**手に取りやすい価格設定**に。オンラインサイトには、「この品質でこの価格はうれしい」との声も
- ③ヒット要因等：**地元を応援したい人**が購入「**原料生産に携わっている地域の人**」が見える点
- ④販売方法：薬王堂全店舗およびECサイト
- ⑤広告・PR等：「生産現場」「生産者」が見える販促手法と情報発信

(2)販売中のアップサイクル商品

- ①商品：東北の未利用資源を使ったスキンケア「and OHU (アンオフ)」
 - ・ラインナップ：スキンケア、ボディケア、ハンドケア、リップケア、ソープ（顔用・体用）など9種類
 - ・主な原料：オーガニック米、ひまわり、ヒエヌカ、ハトムギ（すべて岩手県産素材）
- ②ターゲット：**男女を問わず東北の人**
- ③開発経緯等：SDGsの潮流の中、ファーマンステーションの発酵技術で、東北由来の未利用資源を活用した高品質製品を、東北の人に体験してもらいたい

(4)課題と今後の展望

- ・and OHUを通じて、**東北6県から環境への想いを繋ぐ「地元の輪」**をつくるお手伝いができればと考えている
- ・そのためにも、より多くのお客様にand OHUを知っていただき、**地元を応援しながら気軽にSDGsに参画**できる取り組みを広げていきたい
- ・人にも地球にもやさしいコスメを表彰する「サステナブルコスメアワード2022（審査員賞：カーボンニュートラル部門）」の受賞を契機とした認知拡大

③ 株式会社バイオマスレジンはールディングス

東京都

米（非食用）由来のバイオマスプラスチック

マテリアル

プラスチック

◎ 企業情報

- ・所在地：東京都千代田区
- ・代表者：代表取締役CEO 神谷雄仁
- ・設立：2020年3月
- ・事業内容
国産バイオマス資源を利用したプラスチック樹脂原料の製造・販売等
- ・主な取扱商品
ライスレジン
ウッドレジン

◎ アップサイクルの内容

- ・食用に適さない古米、米菓メーカーなどで発生する破碎米など、飼料としても処理されず、廃棄されてしまうお米を、バイオプラスチック「ライスレジン」にアップサイクル。
- ・さらにライスレジンを素材とした自治体向け指定ごみ袋、小売店様用無料配布対応レジ袋をはじめ、クリアファイルや箸やスプーン等のカトラリー、歯ブラシやクシ等のアメニティ等の成形品の販売も行なっている。

◎ 選定の理由

- ・米どころならではの地域課題に対応しており、稲作地帯である本県にも参考となる事例。
- ・休耕田、耕作放棄地対策としても有効。
- ・環境意識の高まりとともに、引き合いが強まっている。他業種とのコラボ商品も多い。



Biomass Resin
HOLDINGS



株式会社バイオマスレジンはールディングス ～日本人に身近な米でSDGsに貢献～



(株)バイオマスレジンはールディングス
経営企画室PR担当 湯本 むつみ 氏

(1)概要

- 事業概要
 - ・米由来のバイオプラスチック原料製造、成型メーカーへの販売、SXコンサルティング事業
- 生産能力：新潟県南魚沼市、熊本県水俣市、福島県浪江町の3工場、その他ベトナム・ハノイに1工場
- 沿革
 - ・2007年5月、(株)バイオマステクノロジー設立
 - ・2017年11月、(株)バイオマスレジンは南魚沼設立。ライスレジンの量産開始
 - ・2020年3月、(株)バイオマスレジンはHD設立

(3)現在の販売状況

- ①販売状況：製品数は800点以上。ホテルのアメニティなどで引き合い
- ②売れ筋等：価格帯（コスト）は従来品の1.2～3倍程度。
- ③ヒット要因等：日本人に身近な「米」で、SDGsをアピールできる素材。積極的にSDGsをアピールしたい企業に受け入れられている
- ④販売方法：BtoBがほとんど。
- ⑤広告・PR等：積極的なPRは行っていない



ライスレジンを利用した商品

(2)販売中のアップサイクル商品

- ①商品：ライスレジンは（米由来のバイプラ）、ネオリザ（米由来の生分解バイプラ）
- ②ターゲット：販売はBtoBが主体。モスバーガー、吉野家で採用。ホテル、コンビニでの採用が増加
- ③開発経緯等
 - ・米の未利用部分の有効活用と米余りの現状を踏まえ創業
 - ・パートナーは三井物産プラスチック、コバオリ

(4)課題と今後の展望

- ・いずれ捨てられるものだからこそ、価値が還元される仕組みが大切。生産農家に収益が還元される仕組みを提供
- ・環境配慮は上場企業の最優先事項。ここ2年で意識変化
- ・資源循環促進法(22年4月)施行により、ホテル業界でアメニティの置き換えが進展。
- ・今後はライスレジンの普及に加え、休耕田などを活用した米作りになどに取組みたい。

④ MYCL Japan株式会社 長野県

信州産キノコからマッシュルームレザー

マテリアル

レザー

◎ 企業情報

- ・所在地：長野県小諸市
- ・代表者：代表取締役 乾馨太
- ・設立：2022年7月
- ・事業内容
 - きのこ類その他農作物の栽培、販売
 - きのこ類その他農作物の各種研究発、施設の設計施工
 - きのこ類の菌糸体を利用したマッシュルームレザーの製造、加工及び販売
 - 農業用機械器具卸業
 - マーケティング、商品のブランディング及びデザイン業務

◎ アップサイクルの内容

- ・環境負荷が軽く、アニマルウェルフェアの観点からヴィーガンレザーの一つとして注目されるマッシュルームレザー。国内のキノコの一大生産地である長野県の栽培技術を活かし、マッシュルームレザーの製造特許を持つシンガポールのMycotech Lab社と、長野県内外のキノコ業界4社が共同で設立。
- ・23年末までに量産体制を整え、24年頃に財布やパスケースなどの商品販売を目指す。

◎ 選定の理由

- ・地域資源を活かしたSDGsに適う事例。
- ・キノコをシーズとし、長野県の優位性を最大限に活かした取組み、かつキノコの食用以外への活用の可能性を創造する取組みである。
- ・今後の市場拡大が期待される分野であり、希少な純国産バイオレザーの事例として候補先に選定した。



MYCL Japan株式会社 ～確かなネットワークと研究体制で100%ビーガン素材～



MYCL Japan(株)
代表取締役社長 乾 馨太 氏 (中央)

(1)概要

- 事業概要
 - ・菌糸製品の製造
- 沿革
 - ・2017年9月、(株)SALAI INTERNATIONAL JAPAN設立。キノコ栽培技術のコンサル兼商社
 - ・2022年7月、MYCL Japan(株)設立
 - ・2023年8月、長野県内に工場建設予定。マッシュルームレザーの量産開始

(2)販売中のアップサイクル商品

- ①商品：マッシュルームレザーMYCL
 - ・本体**石油由来ゼロ**、**菌糸100%**
- ②ターゲット：環境に対してアンテナを張っている企業。BtoB。
- ③開発経緯等
 - ・先進国で上げた利益を発展途上国に投資
 - ・**ここ2年ほどでSDGsの意識が浸透**し、日本で参入する価値があると判断

(3)現在の販売状況

- ①販売状況：量産に向けて長野県内に工場建設予定。8月以降、販売予定
- ②売れ筋等：価格帯はハイエンド。車載、建築、インテリア、ファッションなどから問合せ多数
- ③ヒット要因等：本体に**プラ樹脂を一切使用しない** 100%ヴィーガン素材
- ④販売方法：多角的な販売方法を検討中。
- ⑤広告・PR等：積極的なPRは行っていないが、ブランディングのために、日本の伝統工芸とコラボしたい

(4)課題と今後の展望

- ・アップサイクルの市場は拡大し、スタンダードになるだろう。マッシュルームレザー市場も2030年には**世界規模で4兆円**に拡大すると見込まれている。
- ・より自然に近いものが求められるが、石油製品のようなクオリティは難しい。そこをマーケットが理解できるかにかかっている。

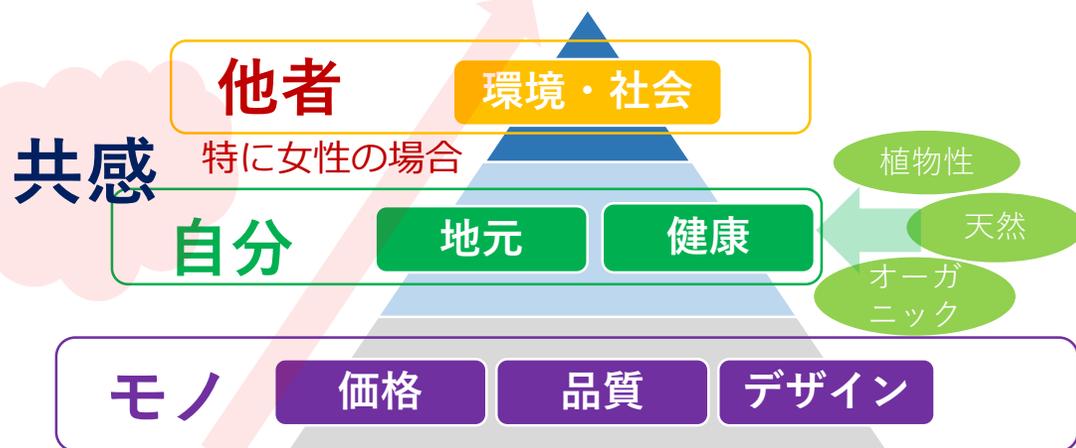


マッシュルームレザーを使用した商品

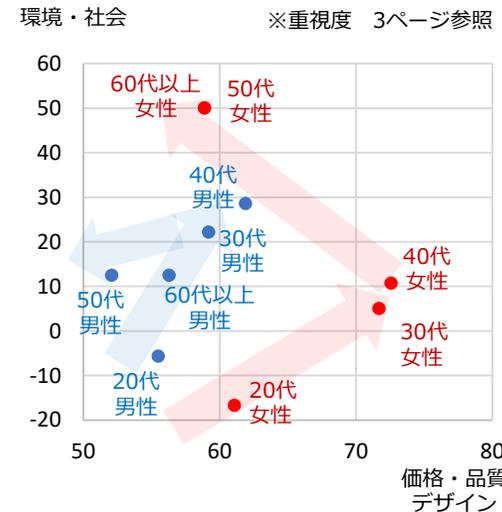
4. アップサイクルビジネスの展開

- ◎ 消費者の意識は**“モノ”**→**“自分”**→**“他者”**に変化
- ◎ **アップサイクル**→
「作・買・使」って、価値を高める行動
- ◎ キーワード→
ユーザーが**“共感”**できる**ストーリー**づくりと、
専門技術、販路等を補完する**ネットワーク**
- ◎ ユーザーは**“地域の資源（ヒトと素材）”**に共感
- ◎ 現状では、**40代以上の女性がターゲット**
- ◎ 価格帯は**「通常の商品の2割増し」**

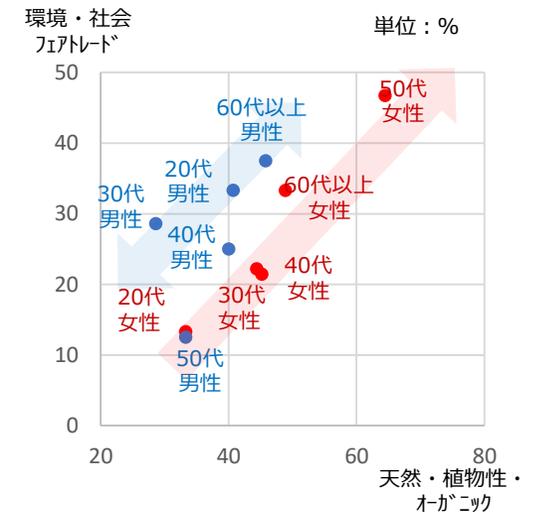
③消費者の意識について



①商品購入の際、重視するもの



②通常より高くても買う人の割合



④アップサイクルビジネスの展開



「作・買・使」って、価値を高める

ご清聴ありがとうございました。



【本件に関する紹介先】

あおもり創生パートナーズ(株) 地域デザイン部
(担当 工藤 浩栄)

☎ : 017-718-3161 Fax : 017-735-3417

E-Mail : hiroe-kudo@acp.a-bank.co.jp