2017 年 4 月 27 日

NPO 法人 TABLE FOR TWO International

TABLE FOR TWO「おにぎりアクション」が、『第 9 回日本マーケティング大賞 奨励賞』を受賞

～NPO 法人で初めての受賞～

日本発、世界の食料問題の解決に取り組む NPO 法人 TABLE FOR TWO International（東京都港区、代表 小暮 真久、 以下 TFT）は、この度、公益社団法人日本マーケティング協会 が主催する「第 9 回日本マーケティング大賞」の「奨励賞」を受賞しました。この賞は、社会に新しく需要を喚起し、あるいは市場を再活性化した優れた商品もしくはサービスに与えられるもので、TFT は、51 日間でのべ 36 万人が参加し、85 万食の給食を開発途上国の子どもたちに届けた「おにぎりアクション 2016」のプロジェクトにおいて、受賞しました。2009 年に「日本マーケティング大賞」が創設されて以来、NPO 法人で受賞したのは、TFT が初めてです。

『日本マーケティング大賞』は、厳しい経済環境の中でも、企業組織における新しいマーケティングやコミュニケーションの手法、もしくはビジネスモデルの開発を積極的に促すことで、消費者の生活の向上と経済・社会の活性化に資する活動を奨励し、マーケティングのプレステージを高めることを目的として 2007 年に発表、第 1 回は 2009 年より実施されました。9 回目となる本年は、日本の市場が成熟化する中で、成長につながる創意工夫が凝らされたプロジェクトが多くエントリー、189 件のエントリーの厳選な審査の中から、大賞 1 件、奨励賞 5 件、地域賞 3 件が選ばれました。

◆ 受賞理由：SNS マーケティングで社会の意識を喚起

おにぎりの写真を SNS または特設サイトで投稿すると 1 枚につき 100 円が協賛企業から寄付される、ユーザー参加型の社会貢献施策です。SNS を通じて気軽に参加し、周囲からの共感を得られるというユーザー参加型の寄付活動により、成果の得られる寄付活動として広がりました。スタートから 51 日間で約 11 万件の写真投稿が集まり、広告費用ゼロであったのに対して、約 4 億円にのぼる広告効果が得られたと言われています。参加人数は約 36 万人にのぼり、食のありがたさや世界の食糧問題へ意識を向けることに成功しました。

奨励賞について、5 つの評価ポイント「独自性、先行性、社会課題解決性、新しいマーケティングの

芽、特筆する評価項目（自由回答）」の中で、TFT の「おにぎりアクション 2016」は、「社会課題解決性」と「独自性」について高い評価がありました。また、特筆する評価項目では、下記の項目を評価いただきました。

- グローバル化
- 投資効果
- NPO によるマーケティング
- 国際展開
- グローバルな視点と貢献
- 拡散力

◆ 選考員コメント

・ 参加者の気持ちをつかむ仕掛けをマーケティング設計に組み込むとともに、体系的なメディア・ＰＲ戦略を実施。協賛企業の売上やブランドイメージ向上にも寄与した。ネットを活用し、個人と企業が協力して社会課題解決をめざすソーシャルマーケティングの好事例。

・ 究極のマーケティングともいえるマーケティング投資費用０円で最大の効果を生み出すという点が素晴らしい。

・ おにぎりアクションという誰もが親しみを感じるテーマ設定と SNS の活用により、多くの企業や消費者の関心を集めた点を評価したい。

・ 参加者の気持ちを掴むカスタマーインサイトに基づくマーケティング設計によるユーザー参加型の社会貢献で、参加企業にも成果をもたらした点。

・ 国内のみならず世界的に活躍を標榜するプログラムの国内プロモーション。志と現場感覚の両立を評価。

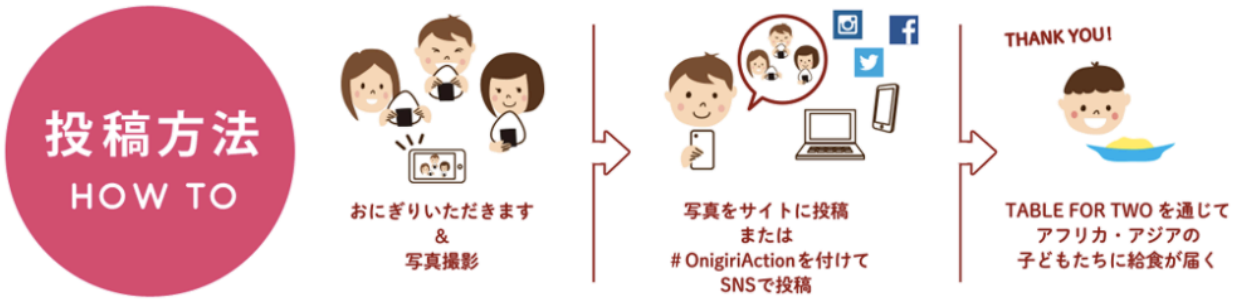
・ これまでの寄付は「一方通行」だが「双方向（ユーザー参加型）」にすることで寄付の概念を覆した。「手軽なおにぎり（日本の食）」ということも、実感を伴ったつながり感を増幅させている。「マーケティングによりブレイクスルーした活動」に該当する。

・ 日本の食を象徴するおにぎりを用いて世界の食糧問題にアプローチした点。

・ 先進国と開発途上国の間の食の格差是正を目指し、07 年に特定非営利活動法人 TABLE FOR TWO International が始めた活動も、現在では 700 社を超える国内企業の協賛を獲得。二人の食卓というわかりやすいコンセプトは国境をたやすく超え、米国、スイス、サウジ、香港など海外へも急速に広がりを見せている。同じ日本人として誇りに思える日本発の NPO 活動の一つ。

◆おにぎりアクション 2016 とは

「日本の食を通じて、世界の子どもたちに食を届ける」というコンセプトの元、国連が定めた 10 月 16 日「世界食料デー」（世界中の人が食べ物や食料問題について考える日）を記念して、2016 年 10 月 11 日から 11 月 31 日まで TFT が実施したグローバルキャンペーン。全国各地、世界各地でおにぎりを作り、または購入し、「いただきます！」写真（注 1）を#onigiriaction を付けて SNS（Facebook, Instagram, Twitter）、または TFT の特設サイトに投稿すると、参加者に代わり協賛企業が 1 枚につき 100 円を寄付し、アフリカ・アジアに給食 5 食を贈ります。（http://jp.tablefor2.org/campaign/onigiri/）



このアクションは「日本の身近な食を通じて世界を変える取り組み」として SNS 上で共感の輪が広がり、Twitter, Instagram を中心に広く拡散され、51 日間のキャンペーン期間中に、世界各国からのべ 36 万人の参加による約 11 万件のおにぎり写真の投稿が集まり、企業協賛・商品寄付（日米 21 社）と個人からの寄付により 85 万食の給食をアフリカ・アジアに届けました。

（注 1）「おにぎりアクション 2016」のおにぎり写真について
「おにぎりの写真」「おにぎりを握っている写真」「おにぎりを食べている写真」など、おにぎりに関連する写真であれば、制限を設けません。

特設サイトに投稿された写真のグローバルマップ

2016 年協賛企業

◆「おにぎりアクション 2017」、協賛企業募集中

TFT は 2017 年も、10 月 16 日「世界食料デー」を記念し、10 月から 11 月にかけて（詳細時期未定）おにぎりアクションを実施予定です。企画に協賛いただける企業・団体を募集しておりますので、ご検討いただける場合には、こちらからお問い合わせください。(https://partner.tablefor2.org/contact/)

『日本マーケティング大賞』について

対象活動: 社会に新しく需要を喚起し、あるいは市場を再活性化した優れた商品もしくはサービス

＜対象活動の具体例＞

- 新たにマーケティングの概念を取り入れた企業や NPO、自治体等の活動
- 生活者・社会との共存・共生/社会的課題の解決に貢献した活動
- 新しい価値の提案やトレンドを生み出した活動
- マーケティングによりブレイクスルーをもたらした活動
- グローバル市場で成果のあった活動
- オリジナルな新しいビジネスモデルを構築した活動
- 社内外、産・官・学とのコラボレーションを取り入れた活動、または生活者との共創
- BtoB ビジネスや専門市場におけるマーケティングとして際立った活動
- 地域特性を活かしたマーケティング活動
- 規模が小さくても、キラリと光る活動
- 上記以外でも、今年を象徴するに値する新鮮な戦略提案（マーケティング提案）

対象範囲: 日本市場における企業・団体・組織の活動、および日本法人の海外市場での活動（自治体、NPO、大学・病院なども含みます）

対象期間: 平成 28 年 1 月 1 日から平成 28 年 12 月 31 日までの企業（組織）の活動

過去の奨励賞受賞団体（一部）:トヨタ自動車、森永製菓、LINE、味の素、宝島社、江崎グリコ、ユーグレナなど

- お問合せ先

公益社団法人　日本マーケティング協会　担当:服部・竹原

TEL: 03-5575-2101　FAX: 03-5575-0626　E-mail: taishou@jma-jp.org

- 公益社団法人　日本マーケティング協会

1957 年 10 月設立。産学協同の下にマーケティングの理論と技法の研究、教育、普及に努め、経営の近代化と産業の発展に力を注いでいます。会員企業数は 500 社、会長は後藤卓也　花王㈱元会長、理事長は嶋口充輝　慶応義塾大学名誉教授。

上記以外にも、以下をご取材頂けます

・　『第 9 回日本マーケティング大賞 表彰式』
　日時：2017 年 5 月 29 日　15:45～17:00
　会場：アルカディア市ヶ谷（私学会館）6 階　霧島の間

NPO 法人 TABLE FOR TWO International について（http://jp.tablefor2.org/）

2007 年 10 月設立。“TABLE FOR TWO” を直訳すると「二人のための食卓」。先進国の私たちと開発途上国の子どもたちが食事を分かち合うというコンセプトの下、社員食堂や店舗で TFT ヘルシーメニューを購、入すると、代金の内 20 円が寄付となり、飢えに苦しむ世界の子どもに給食 1 食分をプレゼントできる。これまで企業や官公庁、大学、病院など約 650 団体が参加。気軽に社会貢献とメタボ予防ができるという一石二鳥な取り組みが人気を呼び、約 4,339 万食をアフリカのウガンダ、ルワンダ、エチオピア、タンザニア、ケニア、アジアのミャンマー、フィリピンに届けた。