

2020年6月23日

～コープ商品60周年特集号 vol.3～

「コープ商品 時代と社会の要望に応じて」編

「セフター」「FSC認証商品」「ステイオンタブ」に込められた“コープの環境配慮”を紐解く

日本生活協同組合連合会（略称：日本生協連、代表理事会長：本田英一）は、1960年より組合員の想いをかたちにしたコープ商品をお届けしてまいりました。この度2020年にコープ商品第一号の「生協バター」を発売してから60周年を迎えました。

安全・安心、環境配慮、産地とのつながりなど、組合員の声から開発されたさまざまな商品には、開発当時は“特別”だったものの、時代を経て世の中の“あたりまえ”になった「特別な、あたりまえ」が数多くあります。

日本生協連では、コープ商品60周年を記念した全5回のニュースレターを発行します。ニュースレターの中では、コープ商品を開発する上で日本生協連が大切にしてきた“5つの約束[※]”をテーマに、コープ商品にある「特別な、あたりまえ」を紐解いていきます。

※日本生協連では、コープ商品づくりで大切にしていることを“5つの約束”としてまとめ、商品力強化に活かしています。詳細は最終ページをご参照下さい。

第3回となる本ニュースレターでは、“5つの約束”のひとつ「地域と社会に貢献します」をテーマに、“コープの環境配慮”を紐解く「コープ商品 時代と社会の要望に応じて」編をお届けします。

1. いつの時代も環境への配慮を考え続ける洗濯用洗剤「セフター」

1969年、1万人の組合員が開発して誕生した「セフター」。

“水環境にやさしい洗剤を”という組合員の想いからはじまった50年の歩み

**Point!** セフター（1969年発売）

生活排水による河川の汚染が社会問題となっていた1960年代。組合員の要望を受け、生分解性の良い原料を用いた洗剤の開発に着手しました。環境と安全に配慮したセフターはここから始まりました。1万人の組合員が使用テストに参加して開発した「セフター」は“組合員とともに進める商品作り”を大切に進化し続けています。



そもそも洗剤の何が環境によくないの？ 社会問題になった河川の水質汚染

1960年代は全国で河川の汚染が進み、洗剤による水環境への影響が問題となっていました。下水道や下水処理施設が整備されていなかった当時、一般家庭から排出された洗剤の成分が分解されずに河川に流れ込み、水質汚染が社会問題化したのです。

日本生協連はこの問題に取り組み、当時多くの洗剤に使用されていた界面活性剤ABS^{※1}より生分解性のよい、LAS^{※2}を使用した「コープソフト」を1966年に発売しました。

※1 ABS：正式名称 アルキルベンゼンスルホン酸ナトリウム

※2 LAS：正式名称 直鎖アルキルベンゼンスルホン酸ナトリウム

画像提供：東京都環境局

さらに商品開発を続けた1969年、より生分解性が高い、高級アルコール系界面活性剤を利用した洗剤「コープセフター」が生まれました。

1983年には、資源問題に対する声に応え、洗浄成分の主原料を、枯渇資源である石油から再生産可能な植物原料に切り替えました。（その後、供給量と価格が安定しているパーム油由来原料を採用）



組合員の想いから誕生した「セフター」

開発者から：はじめは「水環境にやさしい洗剤を」という組合員の想いから



— 高橋 有さん 元日本生協連職員

高度経済成長期には、化学工業の発展や、洗濯機の普及など人々の暮らしの向上と引き換えに、河川の汚染という公害問題が浮上しました。特に人口が急増した河川流域では、下水道が十分に整備されていなかったこともあり、家庭の排水が直接河川に流れ込んでいました。多摩川も当時は家庭からの排水が河口堰のところで泡がたつほどで、大変問題になりました。

セフターはこうした環境問題が注目されている中で生まれた商品でした。「水環境にやさしい洗剤を」という組合員の想いが、「コープセフター」開発の契機となったのです。

まめ知識：約1万人の組合員が使用テストに参加！ 組合員の声を活かす商品づくりの基礎はここから始まった



1957年、生協は「日生協婦人部全国協議会」を結成して、商品研究活動を本格化させました。約50生協5,000人を対象とした組合員テストを実施し、1966年衣料用洗剤「コープソフト」が組合員との取り組み第1号として誕生しました。

その後、約1万人の組合員がテストに参加し、さらに分解しやすい成分に切り替えた「コープセフター」を開発。公募により決定した商品名「セフター」は「安全（SAFE）」の意味が込められています。大手メーカーの市販の洗剤が同様の成分に切り替わるより10年以上早い転換でした。

商品の変遷：時代に合わせて進化し続ける衣料用洗剤「セフター」



容量：2,650g

1960年代



容量：2,650g

1980年代



容量：1,500g/800ml

1990年代



容量：1,000g

2009年



容量：400g

2010年代～

コープセフター誕生
従来のLASより生分解性の良い高級アルコール系界面活性剤を採用。

石油系から植物由来原料へ
使用される界面活性剤が石油由来から植物由来に順次変更。

コンパクト洗剤・液体洗剤登場
スプーン1杯で洗えるコンパクト洗剤の時代へ。液体洗剤も誕生。

簡易パック全国化
紙箱から簡易パックに。容器軽量化が進む。

液体コンパクト洗剤登場
1回あたり使用料を削減。すすぎ1回を実現。

2. 紙製品や包材、段ボールまで。コープ商品で進む FSC[®] 認証化

適切に管理された森林に由来するFSC認証商品の使用を推進。
責任ある森林管理の普及を目指して



FSCとは：Forest Stewardship Council（森林管理協議会）。責任ある森林管理の普及を目的とする非営利組織で、国際的な森林認証制度を運営している。

Point! コープ商品のFSC認証化（2012年～）



きちんと管理された森の木材からつくられた製品であることを証明するFSC認証マーク。コープ商品では、2012年発売のティッシュ・トイレtpーパーから始まり、今ではさまざまな商品で認証化が進んでいます。2020年度までにコープ商品全体の紙・パルプについて「再生原料使用 + FSC認証」使用割合80%を目指していましたが、2019年度実績で82.6%と目標達成いたしました。

なぜFSC認証化を進めているの？ 生協ならではの紙事情

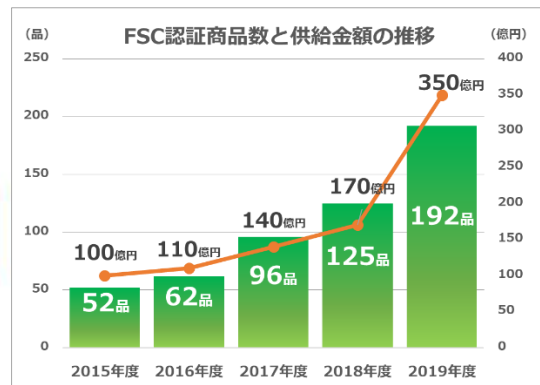
2012年から始まったFSC認証化の取り組み。2019年度はFSC認証商品数192（前年比+67）、供給金額は350億円（前年比205%）と大きく伸長しました。

コープ商品には、飲料などをケースごとにお届けするほかに、外袋ではなく段ボールに入って届けられる商品が多数あることを知っていますか？ 生協の宅配では、配達員が玄関先までお届けするため、重たいペットボトルのケース買いや、パンなどを箱買いする組合員が多くいるのです。

日本生協連では、紙製資材や段ボールを多く使用している立場と責任から、FSC認証化に積極的に取り組んでいます。



FSC 認証品の段ボールに入った商品の一例。
左から「コーヒーバッグオリジナルブレンド 100 杯分」「モーニングクロワッサン」



FSC認証品の導入を進めてきた立場から：

生協のFSC認証化は、商品だけでなく段ボールなど紙容器全般まで

一 設楽 良昌さん 日本生協連 第二商品本部



他社では段ボールを認証化しているところはまだまだ少なかった2017年から、本来は主役にならない存在である段ボールの認証化に力を入れる大きな理由としては、生協ならではの「宅配」があるからです。宅配では段ボールでお届けするコープ商品も多いので、ご家庭で目にして「このマークはなんだろう？」とっていただける機会も多いでしょう。日本生協連では20年度末までに全コープ商品の段ボールの50%（使用枚数ベース）を認証化していきます。*

この「森を守るマーク＝FSC認証マーク」が組合員の皆さんの目に留まる機会を少しでも増やし、関心を持っていただけたらと思っています。

※コープ商品で使用している段ボールは1億3,500枚程度

まめ知識：コープ商品は商品だけじゃなく、段ボールもすごい！ 声をもとに改善された「開けやすさ」

商品をお届けした後も、中身を全部飲み終わるまでずっと家庭に置かれていることが多い、飲料の段ボール箱。日本生協連では、組合員から寄せられた「段ボールを開けるのが大変」という声をもとに、「開けやすさ」を改善しました。実際に使ってみないと分からない、生協の段ボールの使いやすさの一部を紹介します。

2Lペットボトル・500mlペットボトル



天面に開封口を設けて開けやすくなりました。「あけち」を下に押し込むと、手が入られます。ふた部分が両側に開いて簡単に開けられます。

「あけ方」を箱にわかりやすく表示しています。

豆乳などの紙容器の100mlパック



改善前は押し込んで開くようになっていましたが、開けづらいためカッターで開封する組合員もいました。改善後は、段ボールにミシン目を入れて開けやすくしました。

3. コープ商品の飲料の環境配慮ストーリー

タブが取れないステイオンタブ® (Stay-on Tab = 飲み口を開けてもタブが缶についたまま) の飲料缶を日本で初めて量産。



Point! 国産第1号ステイオンタブ缶 (1990年2月21日)

飲料缶の飲み口には、タブ（つまみ）を引っ張って缶から切り離すタイプの「プルトップ缶」と、飲み口を開けてもタブが缶から取れず、ゴミが出ない「ステイオンタブ缶」のふたつがあります。

今となってはすっかり当たり前となっている「ステイオンタブ」ですが、日本で初めて量産したのは日本生協連の「はちみつ & レモン」「スポーツドリンク」「スポーツドリンク レモン」の3商品でした。

まめ知識：1980年代後半、蓋が取れるプルタブ缶はプルトップが散らばり問題に



プルタブ缶はプルトップのポイ捨てが社会問題に

現在市場に出回っている国産の飲料缶はステイオンタブ缶に切り替わっていますが、1980年代後半は、ほぼすべてがタブを引っ張って缶から切り離すプルタブ缶でした。

缶から引き離されたプルトップは、川や海、砂場などに散り手足にけがをする、といった問題や、放牧地で動物の足を痛めたり、川や海では光る様子を魚と間違え野鳥が飲み込んだりといった問題を引き起こす原因となっていました。

1980年代後半は洗剤やごみ問題などの環境問題が注目された時代でもあり、コープ商品を通じて社会の役に立ちたいと考えていた、元職員・矢野都紀子さんがごみの出ないステイオンタブ缶開発に着目するきっかけとなりました。

開発者から：ゴミの出ない飲料缶を作りたい！製缶メーカーからは一蹴。 渡米視察を経て、取り組んだ論文受賞で注目が集まり商品化

— 矢野都紀子さん 元日本生協連職員

製缶メーカーに一蹴されたステイオンタブ缶。視察のため渡米

ごみが出ないステイオンタブ缶を他社に先駆けて作りたいと、日本生協連内部で訴えたもののなかなか合意にいたらなかったのを覚えています。それならばせめてメーカーの人と話がしたいと、取引先の製缶メーカーとの面会にこぎつけました。しかし当面実現は難しいと言われてしまったのです。主な原因としては、ステイオンタブ缶は蓋になっている部分が缶の中に入るため、衛生面で問題があるということや、プルタブ缶よりも開けるのに力がある、コストアップになる、などという理由に加え、行政の決定が必要、といった後ろ向きの理由もあげられました。



昔のプルタブ缶

現在のステイオンタブ缶



その一方で、他社さんではエリア限定でステイオンタブ缶の飲料をテスト発売するなど、少しずつステイオンタブ缶開発に向けて各社が動き出していました。そこで私はアメリカでどうなっているのか知りたくなりました。アメリカでは環境問題の見地から、州政府が行政指導としてステイオンタブ缶以外の販売を禁じている州が31州あったのです。上司に渡米出張に行きたいと訴え、サンフランシスコでの現地調査を決行しました。

訪れたアメリカで、日本のビールがステイオンタブ缶で販売されていることを目の当たりにし、日本でもできる、できるけれどやらないのだということを確認しました。アメリカからの帰り道、絶対コープ商品のステイオンタブ缶を国産第1号にするのだと決意しました。

帰国後も開かなかった扉。商品研究大賞に応募した論文が優秀賞に。一気に進んだ商品化

しかし、帰国後もなかなか商品化の目処が立ちません。どうしたらコープ商品で作れるのだろうか。そう考えた私は、民間の研究所が募集していた商品研究大賞に応募しました。「ステイオンタブを知っていますか」というタイトルでの論文です。大賞は逃したものの、その論文が優秀賞に選出されマスコミ各社の注目を浴び、大賞よりも大きく報道されました。

この論文の受賞がきっかけで新聞にたくさん取り上げられたことで、日本生協連内部でのステイオンタブ缶商品化の話が一気に進むことになりました。そのようにして、1990年2月21日、国産第1号となるステイオンタブ缶3商品の飲料缶が発売となったのです。



1990年3月発行のプレスリリースで、
国産初のステイオンタブ缶3商品の発売について発表

コープの飲料 現在の環境配慮の取り組みについて

日本生協連ではこれまで、コープ商品で使用するプラスチック包材について「リデュース（使用量削減）」「リユース（繰り返し使用）」「リサイクル（再資源化・再生）」「バイオマス（植物由来素材利用）」の4つの視点で環境対応の取り組みを行ってきました。さらに2019年6月には「プラスチック包材へのコープ商品対応方針」を策定し、環境負荷削減のための取り組みを強化しています。

具体的な取り組みとして、2019年6月にはラベルフィルムを省いた「ラベルのない水（あずみ野）2L」を発売、2020年6月には「ラベルのない ただの炭酸水（天然水使用）500ml×24本 ケース入り」を発売し、コープ商品におけるプラスチック使用量削減に努めています。



「ラベルのない水（あずみ野）2L」



「ラベルのない ただの炭酸水（天然水使用）500ml×24本 ケース入り」

● 2020年、コープ商品は発売60周年を迎えました

日本生協連では60周年を機に、全国の生協と協力し、組合員や生産者、取引先とのつながりに感謝するとともに、コープ商品のよさを改めて伝えていくことでファンを増やし、未来につながるブランドを目指します。

2020年は、大型商品のリニューアルや60周年販促企画、新規加入者獲得に向けた施策など、年間を通して様々な活動を行ってまいります。



● コープ商品の“ブランドメッセージ”と開発における“5つの約束”

日本生協連では、2015年6月より、コープ商品づくりで今後も変わらずに大切にしていくことを、改めて「ブランドメッセージ」と「5つの約束」にまとめ、これらに基づいた商品力強化をおこなっています。

ご参考：コープ商品サイト「コープ商品を知る」 <https://goods.jccu.coop/feature/>

ブランドメッセージ



5つの約束

- 安全と安心を大切に、より良い品質を追求します。
- 暮らしの声を聴き、価値あるものをつくります。
- 想いをつなぎ、共感を広げます。
- 食卓に、笑顔と健康を届けます。
- 地域と社会に貢献します。

● 60周年ニュースレターの発行（全5回。発行月：3、4、6、9、10月）

第4弾ニュースレター「コープ商品 声からの開発改善」編は9月の発行を予定しています。

＜お問い合わせ先＞

日本生協連広報部

TEL：03-5778-8106