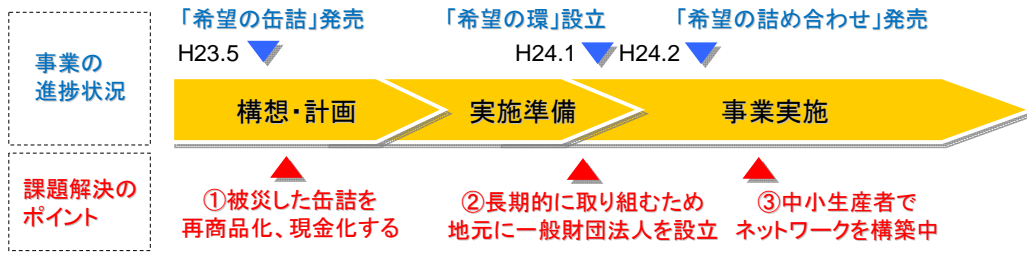


## 事例2-6 共同商品開発「希望の環プロジェクト」の取り組み（宮城県石巻市）

- 1 被災した在庫を有効に活用、失った販路を首都圏などへの直販で回復
- 2 長期的に取り組むため、地元一般社団法人を設立
- 3 中小生産者でネットワークを構築し「希望の環」ブランドを広げる

### 事業の全体工程と現況



事業主体	株式会社 生産者直売のれん会 → 一般社団法人 希望の環
プロジェクト規模	参加企業13社（平成24年1月現在）
事業費	400万円（東京都都内産品販売活動支援事業） 1,400万円（経済産業省中小企業の協働による国内外販路開拓等支援事業）

### (1)事業の概要

「株式会社生産者直売のれん会」（本社東京、以下「のれん会」）は、全国の中小食品生産者を会員組織化し、百貨店や駅ナカ、商店街、道の駅などで生産者直売ビジネスを展開している企業だ。石巻市に本社を置き、津波で生産設備などを失った「(株)木の屋石巻水産」「(株)丸平かつおぶし」2社ののれん会会員だったこともあり、発災後すぐに石巻に救援に入る。現地では木の屋石巻水産社屋の瓦礫の中から在庫の缶詰が発掘されていた。これを「希望の缶詰」と名付け、商品として流通させたことが、復興への足がかりとなる。



希望の詰め合わせセット  
（平成24年2月）

全国3位の水揚げ高を誇り（平成22年度）、漁業・水産加工業が盛んだった石巻では、多くの食品生産者が生産の術を失った。ここはのれん会会員に限らず、石巻の食品生産者をつないで、その生産力や商品力の復旧復活を目指そうと、のれん会が協力して地域の食品生産者のネットワーク「希望の環プロジェクト」を興す。缶詰に続いて、数社から「希望の環」商品を発売した後、さらに継続的な購入を促すため、各社の商品を詰め合わせたセット（1種類、3,000円）を企画。商品をセットする作業は、仮設住宅で暮らす被災者に協力を依頼。雇用創出にも貢献している。ネットでは「希望の環」を知った高校生・大学生から、学園祭等で商品を販売したいとの申し出が相次ぐ。売上に貢献してもらっただけでなく、多くのメディアに取り上げられるきっかけになった。

一方、復興応援という機運で商品が売れるのは1年から1年半と読み、震災を風化させないためには「被災地の今」を発信し続けることが重要だと考えた。三陸河北新報社、石巻日日新聞社の協力を得て、被災地の情報をまとめたパネル展を企画。JR駅構内や神社仏閣などで掲出する。経済産業省から「中小企業の協働による国内外販路開拓等支援事業」の補助金を受け、その制作と運営に充てた。

のれん会が「希望の環」から仕入れる際は、通常より掛け率を低く設定している。このため、現在までのところ、のれん会の収支は赤字だが、ようやく黒字転換を目指せるところまで来た。しかし予想通り平成24年3月11日をピークに、震災と被災地に関する情報は、徐々にメディアに取り上げられなくなった。これからが正念場。「支援のために買う」から「おいしいから買いたい」へ。その布石として、

参加企業の食材を使った料理を考案し、店頭で販売。さまざまな形でおいしさを伝え、継続購入につなげる活動に取り組んでいる。

## (2)プロジェクトが直面した課題と解決のポイント

### 1 被災した在庫を有効に活用、失った販路を首都圏などへの直販で回復

瓦礫の中から発掘された木の屋石巻水産の缶詰は、実に40万個。これを商品として流通させるため、木の屋石巻水産から相談を受けたのれん会は、「希望の缶詰」という商品名を付け、さらには通常価格に支援分を上乗せして販売することを思い立つ。テレビ等のメディアに情報をリリースすると同時に、百貨店の協力を得て催事で販売。のれん会が持つ販売網も駆使して、各地で販売活動を行い、支援の輪を広げた。また、主商品である漬魚の生産設備を失った丸平かつおぶしでは、業務用のみ販売し客先の被災で販路を失った鯉節に着目。希望シリーズの第2弾「希望のかつおぶし」と名付け、一般家庭向けパッケージを開発した。ラベルには、東京で同社の漬魚を販売していた小売店の店頭で、同社のファンが貼り付けた激励の貼り紙をアレンジし、販売をスタートするや話題を呼び、販売数を伸ばしていった。ここで得られた貴重な資金が、生産者の次への投資につながった。



催事販売（西新井大師/平成24年11月）

### 2 長期的に取り組むため、地元一般社団法人を設立

一定の認知度を得た「希望」シリーズをベースに、さらに商品展開を広げることを目指し、「希望の環」ブランドを立ち上げた。共通ロゴを制作、商品にまつわる物語を伝えるリーフレットを添付するなどして、応援団づくりに取り組む。販促物作成には東京都の中小企業向け助成金（復興事業支援）約400万円の交付を受け、活用した。ここに至り、「希望の環」の取組はのれん会を越えて地元主体で事業化することが重要だと考え、一般社団法人を設立。これには、官公庁などの後援が得られやすくなる、というメリットの発見もあった。

### 3 中小生産者でネットワークを構築し「希望の環」ブランドを広げる

「希望の環」商品の継続的な購入を促すためには通信販売が有効だが、参加する多くの生産者が製造設備を失っているため、1社で商品点数を増やすことは難しい。そこで各社の商品を詰め合わせたセットを企画。ネット販売から法人需要まで多様な販路を開拓し、これまでに2万件以上を売上げる。平成25年1月現在、「希望の環」参加企業は13社。それぞれの状況に応じた協業が進んでいる。

コラム：瓦礫の中から発掘した缶詰は「生きるための缶詰」だった

『希望の環』の発端となった缶詰は、自分たちが食べるために発掘しはじめたものでした」。(株)木の屋石巻水産営業部の鈴木誠氏の言葉は、震災直後に石巻がおかれていた状況をリアルに伝えている。食糧をはじめあらゆる生活物資が不足していたため、地元に住む方々は自然と保存食である缶詰を大量に在庫している同社倉庫に向ったのだろう。一方、千葉県に実家がある鈴木氏は、千葉県から物資を運んだ帰り道、空になったトラックに缶詰を積み込んだ。まさか売れるとは思っていなかったが、東京に戻って缶詰を洗浄していると、通りかかる人が興味を持ち「支援として購入したい」と申し出た。これがきっかけで、支援金に対するお礼として缶詰を配布するアイデアが生まれ、「希望の缶詰」販売へと発展していく。

「工場を再建するまで従業員のモチベーションを維持するためにも、缶詰を再商品化して現金収入を得ることはとても大きなことでした。最終的に百貨店でも販売していただくなど大きな話題となったのは、「のれん会」のネットワークと情報発信力のおかげです」