

Vol. 2 / Serial
No. 35

2012. 2. 1.
(8 pgs)

Copyright (c) 2012 by Bosai Plus. All rights reserved.

■ CONTENTS ■

- P.1 <“Win-Win”の被災地支援>
食べてお買い物で被災地支援
ソーシャルビジネスの台頭
- P.2 「食べて応援しよう!」
「大地を守る会」
「南三陸deお買い物」
「コンテナ名店街」
「三陸宮古復興市場」
「気仙沼の魚屋さん」
「まけないぞう」
「復興支援・住宅エコポイント」
「東北観光博」
「サイゼリヤのトマト農場」など
- P.5 東北復興新聞、創刊!
～情報で復興を加速する
“ソーシャルトラベル”～
お遍路、ほか
- P.6 「戸別危険度が分かる防災マップ」
地域震災と環境脆弱性の克服
～仙台
- P.7 ClipBoard ～着信あり!
災害・防災情報リンク集
<特設コーナーへのリンク>
★2012年2月/3月の
防災イベントと災害カレンダー
★2011年に起きた主な災害

各ページの青文字をクリックすると
情報源へジャンプします。



www.bosai-plus.info

Bosai Plus ホームページでも、いろいろ
ご活用いただける話題を提供しています。
ぜひ「お気に入り」にお加えください。

<本号のトップ記事＝“Win-Win” (互惠) の被災地支援>

ソーシャルビジネスで被災地活性化

食べてお買い物で被災地支援!



農林水産省は2008年度から「フード・アクション・ニッポン (FOOD ACTION NIPPON)」プロジェクトを推進しているが、東日本大震災を受け昨年 (2011年) 4月、「食べて応援しよう!」のキャッチフレーズのもとで「フード・アクション・ニッポン」との連携の下に被災地復興支援の取組みを進めている。「被災地産食品」を正確な知識に基づいて積極的に消費することで被災地生産者、ひいては地域の復興を応援しようというもの。現在、推進パートナー企業・団体は約6300社以上

【被災地支援に“ソーシャル・ビジネス”——ICT (情報通信技術) が後押し】

■「あの鐘を鳴らすのはあなた」——義援金から復興事業まで“Win-Win” (互惠) 支援

東日本大震災の被災地の復興に向けて、遅ればせながら復興庁がこの2月10日に発足する。政府の復興基本方針は当初5年間を「集中復興期間」と位置づけて19兆円を投入する。課題山積のなか、復興庁はこれをエネルギー源として省庁横断、国・県・市町村縦断の集中的なリーダーシップを発揮し、また調整し、復興政策の迅速・強力な推進を期待したい。

復興元年と言われる2012年冒頭——国の対策が遅れるなか、被災地の復興意欲は徐々に本格展開への兆しが見えてきた。民間の復興支援の動きも、ボランティア活動のような人的支援は別として、寄付・募金活動を中心とする支援から、民間活力を活かした被災地支援とビジネス機会の両立という“Win-Win” (互惠主義)、あるいは“ソーシャルビジネス” (社会貢献事業) としての復興事業へと向かいつつあるようだ。

寄付・募金による被災地支援については、震災直後から大手企業をはじめ中小も含めて広い分野で迅速な寄付・募金活動に入ったところが少なくない。なかでもインターネットサービスを活用した“ビジネス+募金受付”のかたちでの支援活動は多彩に展開した。

ICT (情報通信技術) は災害時の被災情報の収集はもとより、今後、防災情報の利活用においても大いに期待されているが、東日本大震災を契機に、ICTを背景とした被災地支援も新時代に入ったとも言えるだろう。

直近の事例としては、「ヤフー (Yahoo!)」など15の企業・組織が昨年12月、被災地の商品を全国にネット販売するプロジェクト「復興デパートメント」を開設した。産地直送品や伝統工芸品など、さまざまな商品を集めた仮想百貨店で、ヤフーの出店・課金システムを踏襲したもの。

震災直後は、インターネットサービスの各種企業・サイトがそれぞれ、自社ビジネスを展開するなかでの相乗効果を狙った募金活動を展開した。「Tポイントでできる被災地支援」、Amazon「たすけあおうNippon」、ギフトナウ「被災者義援金の受付」、ニフティ「オリジナル壁紙売上金を寄付」、グルーポン「義援金寄付」、ホリプロ「あの鐘を鳴らすのはあなた基金」、Twitter「震災被災地復興のためのTwitter募金」、「24時間テレビ・愛は地球を救う」、テレビ朝日「ドラえもん募金」、楽天銀行「東北地方太平洋沖地震の被災者義援金」、ニコニコ動画「ニコニコ募金」、ぐるな

<P.2へ続く>

び食市場「東北地方太平洋沖地震」、goo 募金「がんばろう日本」、Edy「Edy募金」、「AKB48プロジェクト義援金」などなど……まさにビジネスと被災地支援が相乗的に機能した新しい被災地支援のかたち＝“ソーシャルビジネス”志向がICTによって本格化した。



「食べて応援しよう!」という被災地を応援する取組では、「食べて応援しよう!」という共通のロゴ・キャッチフレーズ(上図、文字部分)の使用を呼びかけている(同ホームページからダウンロード可)。デザインの指定はとくに行わず、推進パートナーがイベント開催などのときに消費者の見やすいところにロゴを自由に表示できる



「大地を守る会」のホームページ。同会(法人としては株式会社)は、農業に頼らない生産者と消費者を結ぶことで自然豊かな大地を広げることを理念として、「ソーシャルビジネス」を掲げて食材の宅配、ネット販売を行ってきたことから、原発事故の風評被害に苦しむ生産者の支援を始めている



被災地の名産などの「お買い物」や被災地観光促進で被災地を支援しようという消費者と被災地の「Win-Win」支援発想が盛んになってきた。東日本大震災で甚大な被害を受けた宮城県南三陸町で立ち上がった震災復興支援ショッピングサイト「南三陸deお買い物」のトップページより

●「食べて応援しよう!」——農林水産省「フード・アクション・ニッポン」と連携

いっぽう、大手ネットビジネスの動きとは別のアプローチで被災地の産業・ビジネスの存続を支援することを趣旨とする試みにも新味が打ち出されている。そのなかで、「Win-Win」ビジネスの一端を象徴する「お買い物で復興支援」事例を、大小織り交ぜて紹介してみたい。

農林水産省は2008年度から「食料自給率向上に向けた国民運動推進事業」を立ち上げ、その一環として「フード・アクション・ニッポン(FOOD ACTION NIPPON)」プロジェクトを推し進めているが、東日本大震災を受け、昨年(2011年)4月、「フード・アクション・ニッポン」との連携の下に被災地の復興支援の取組みを進めていくこととした。これは、被災地と周辺地域で生産・製造される「被災地産食品」を正確な知識に基づいて積極的に消費することによって、被災地生産者、ひいては地域の復興を応援しようというもの。

この取組みでは「食べて応援しよう!」というキャッチフレーズを共有、多様な関係者が国民運動の推進パートナー(流通・食品などの企業、旅館・ホテルなどの事業者、大学や地元経済界、自治体など。2012年1月現在、推進パートナーは約6300社以上)となり、「応援団」として著名人、芸能人、アスリートなどがこれを後押しする。

また、自治体、NPO、個別企業などに被災地産食品の積極的な利用を働きかけ、被災地やその周辺地域の生産者、食品産業事業者などが行う被災地産食品の消費拡大対策を応援。さらに、被災地産食品フェアなどを応援し、自治体、消費者団体、食品産業事業者などが行うセミナーやシンポジウムの応援も行っている。

直近では、テレビ番組で10年以上にわたって農作業や野菜作りなどに携わり、被災地の人々にも親しまれているTOKIOの5人が登場するTVCMが話題だ。

これまで開催されたイベントには、日本ラーメン協会の「東京ラーメンショー」(東京都駒沢オリンピック公園、東北地方から6店舗のラーメン店が出店)、株式会社エコキューブの「大宮区ふれあいフェスタ」(大宮駅前・鐘塚公園)、一月場所開催期間中、国技館内での「東北復興産直市」、JRA日本中央競馬会の「食べて応援しよう!畜産フェア!」(当日購入した勝馬投票券100円以上の提示で被災地の畜産物を使用した食品詰合せが当たる抽選参加)などがある。

[>>「食べて応援しよう!」](#)

●大地を守る会

「大地を守る会」は、前段の2009年「フード・アクション・ニッポン・アワード」を受賞している。東京・江東区の団地で30年以上前に青空市を始めたというように、農業に頼らない生産者と消費者を結ぶことで自然豊かな大地を広げることを理念として、「ソーシャルビジネス」を掲げた食材の宅配、ネット販売を行ってきた。

大震災後は、福島原発事故による風評被害からの生産者支援として、福島県や北関東の農産品について食品の放射能測定や産地の除染プロジェクトなど各種対策を実施、第三者機関での検査を含めてホームページで情報公開するなど、消費者の安全・安心を前提とした取組みに力を入れ、メディア登場の機会も多い。

「食べて復興を応援しよう!」に協賛し、「福島と北関東の農家ががんばろうセット」や「子どもたちへの安心野菜セット」などで復興支援を行っている。

[>>「大地を守る会」](#)

被災地の名産などの「お買い物」や被災地観光促進で被災地を支援しようという消費者と被災地の「Win-Win」支援発想は新潟県中越地震あたりから盛んになってきたが、東日本大震災でもその息吹が盛り上がってきた。最近スタートしたネット通販による個別ビジネスを何件か紹介する。

●活性化支援——ネット「南三陸deお買い物」

「南三陸deお買い物」は、株式会社NYANGOが運営する震災復興支援ショッピングサイトで、本年(2012年)1月12日に立ち上がった。宮城県北東部に位置する南三陸町の水産加工「マルアラ及川商店」の高級珍味を扱う。マルアラ及川商店は、津波で5つの工場のうち4つが全壊、1つが床上浸水という大きな被害を受けた。首都圏の有名百貨店で販売されている同商店の高級珍味を直販価格で販売、売上の全額がマルアラに手渡されるとのことだ。

[>>復興支援ショッピングモール「南三陸deお買い物」](#)

[>>マルアラ株式会社及川商店](#)

[>>南三陸町](#)

・メールでの問い合わせ:shopmaster@odette-shop.com

株式会社NYANGO(ICTで南三陸を元気に事務局)ショップ班・勝又伸一

●ユナイテッド・アースの“産業復興・雇用創出支援”プロジェクト——「コンテナ名店街」

前段で宮城県南三陸町発ネットショップを取り上げたが、同じ南三陸町で来たる2月28日、リアル店舗として、地元商店街と社会貢献共同体「ユナイテッド・アース」(瀨上智信・代表世話人)、南三陸町役場が協力してコンテナでつくる商店街「コンテナ名店街」(33店舗予定)がオープンする。

南三陸町は津波により900人近くが死亡または行方不明となり全壊住家は町内の建物の60%・3000軒超という大被害を受けた。ユナイテッド・アースは震災直後、南三陸の被害の大きさのいっぽうで支援が遅れていたことからここに活動拠点を置いた経緯がある。

ユナイテッド・アースは、阪神・淡路大震災被災地支援の経験から、まずある地域の支援に集中的・長期的に注力し、産業復興、雇用創出を視野においてひとつひとつを着実に推し進め、その事例を他の地域へ広げようという「短期的かつ効果的に社会貢献活動を実践することをめざす共同体(組合)」として支援活動を展開している。これまで植林で砂漠化の阻止、浄化、緑化活動を通しての海の再生、地域の次世代リーダーを育成し、街の活性化をもたらすなどの実績が高く評価されている。その活動はそれぞれすべて映像に収め、社会貢献専門動画サイト「ワッジュ」(リンク先下記)を使ってインターネット配信するというユニークな手法をとる。

南三陸町ではこれまでも「南三陸町復興応援プロジェクト」として各種ボランティア活動のほか、まちの活性化を図る「福興市」を推進してきた。

[>>「南三陸町復興応援プロジェクト」](#)

[>>南三陸町「福興市」](#)

[>>ユナイテッド・アース](#)

[>>社会貢献専門動画サイト「ワッジュ」](#)

●“笑顔が一番っ!”——「三陸宮古復興市場」

海の幸を主力商品とするサイト「三陸宮古復興市場」は、1月23日にオープン。NHKテレビでも取り上げたが、同サイトは地元の有志たちが協働して立ち上げたもので、直接のサイト運営責任者は、岩手県宮古市のディーゼル自動車工業株式会社の社長さん。畑(海)違いではあるが、海の幸3セットに絞って3点集中販売を開始——毛ガニ1kgが入った「復興! 黄金ラサセット」(税込10,500円)、家族2~3人なら毛ガニが500g相当入った「応援ラサセット」(税込7,350円)、ごはん・お酒とともに「復興! おためしラサセット」(税込5,250円)。

“ラサ”とは宮古市のランドマークで160mの高さの煙突の愛称。スタッフブログには「私は今、仮設住宅で生活しています。入居して7カ月が経ちました。もちろん、津波で家が全壊し、避難生活を経験しました。まさか、私の人生の1ページに仮設生活が刻まれるとは……でも、慣れると楽しいものですよ……“笑顔が一番っ!”」ともあって、大変面白い。

NHKテレビの取材に対してサイトの運営責任者・工藤義信さんは「被災地のために何ができるかと考えて、まずは海の町である宮古の海産物を買ってもらい市場を元気にしたいと思いました。被災地の地元の目線で現状も発信していきたい」と話していた。

[>>三陸宮古復興市場](#)

●リアル店舗、埼玉県行田市に「気仙沼の魚屋さん」

毎日新聞(1月18日付け地方版)によると、「埼玉県行田市の商店街『二桜商和会』は、空き店舗を利用して宮城県気仙沼市から仕入れた魚介類を販売する『気仙沼の魚屋さん』を1月28日に開店させる。東日本大震災の被災地復興支援と店舗数減少に苦しむ商店街の活性化を目指した一石二鳥の効果を期待している」とのことだ。この企画は、商店街の高齢者向けボランティアが震災直後、気仙沼市で炊き出しのボランティア活動を行ったことから話が進んだという。28日のオープン日には、開店祝いとして、気仙沼市のすし職人が来店し、にぎりたてのすしを格安で販売するそうだ。同記事へのリンクは下記。

[>>毎日新聞 地方版:東日本大震災:気仙沼から直送販売、行田・二桜商和会に5年ぶり鮮魚店 震災ボランティアが縁に/埼玉](#)

●阪神・淡路から東日本へ引き継がれる——「まけないぞう」

「まけないぞう」をご存知の読者も多いだろう。「まけないぞう」は阪神・淡路大震災の仮設住宅で暮らす被災者支援から生まれたボランティア団体「被災地NGO協働センター」(村井雅清・代表)が発案した“ソーシャルビジネス”元祖キャラクターとも言える存在だ。

タオル1本からつくられるかわいいゾウの形の壁掛けタオルで、各家庭で使われていない新品タオルを寄付してもらい、被災者がそれを使って「まけないぞう」をつくる。1体400円で販売し、うち100円は作り手の直接収入、190円がタオル以外の材料費や製品の輸送経費、残り110円から送料を引いた額が協働センターの収入となり、被災地支援プロジェクトの活動資金として

〈P.4へ続く〉



南三陸町の地元商店街と町が手を取り合って「福が興る市=福興市」を復興のシンボルとして企画。単に一商店街だけのためではなく、町と地元企業、地元小中学校、家族、町外から応援する市町村、NPO、ボランティアが協働して昨年4月29日に第1回を開催し、その後1回/毎月最終日曜日に「福興市」を開催。長期にわたって続ける予定だ。上図のちらしは本年1月29日に開催の「寒鰯まつり福興市」より



海の幸を主力商品とするサイト「三陸宮古復興市場」のトップページ。同サイトは、1月23日にオープン。三陸宮古の有志たちが協働して立ち上げた



タオル1本からつくられるかわいいゾウの形の壁掛けタオル「まけないぞう」は、阪神・淡路大震災関係のボランティアにはおなじみの仮設住宅生活者支援プロジェクト。被災地支援ソーシャルビジネスの元祖とも言える



“東北ぜんぶが博覧会場だ。”のキャッチフレーズで訪れる人と迎える人みんなで東北をもちあげる観光キャンペーン「東北観光博」のロゴ



サイゼリヤのホームページより。自社外食チェーン店舗で提供されるトマト料理を「仙台トマト農場」で生産しようというプロジェクトがこの3月に本格稼働する

プールされる。神戸の仮設住宅では震災後職を失った被災者たちが「まけないぞう」を製作・販売することで、その被災生活にハリがもたらされたという。東日本支援バージョンの「まけないぞう」もまた昨年5月に導入され、被災者の仕事づくりの取組みとなっている。

[>>被災地NGO協働センター](#)

農林水産省の「食べて復興支援」が出たので、国土交通省・環境省、そして観光庁(国土交通省)が主導する“復興支援ソーシャルビジネス”、経済産業省の「ソーシャルビジネス事例とりまとめ」を紹介しておく。

●国土交通省・環境省の“ソーシャルビジネス”——「復興支援・住宅エコポイント」

まず、国土交通相・環境省の「復興支援・住宅エコポイント」。1月25日から申請受付が始まった。「復興支援・住宅エコポイント」は、住宅の省エネ化や住宅市場の活性化、そして東日本大震災の被災地復興支援のため、エコ住宅の新築またはエコリフォームを行った場合にポイントが発行され、それを被災地の特産品や被災地支援商品、環境配慮商品等と交換できるというシステム。発行されるポイント数は、エコ住宅の新築の場合、被災地では30万ポイント、被災地以外は15万ポイントなど。ポイント交換の対象商品は、被災地の産品・製品、被災地の商品券等、東日本大震災への義援金及び募金などで、エコ商品等としては省エネ環境配慮商品、環境寄附、エコ住宅の新築またはエコリフォームの追加的な工事など。

[>>「復興支援・住宅エコポイント」](#)

●東北ぜんぶが博覧会場! 「東北観光博」1月30日先行スタート(3月18日から本格展開)

東北地域全体を一種の博覧会場と見立てて、東北地域への旅行需要の喚起を図ろうと、国土交通相官公庁が音頭をとって官民を挙げた一体的な取組み、「東北観光博」が立ち上がった。東北の主要な観光地域28カ所を「ゾーン」として設定、「地域観光案内人」を配して観光客に直接地域の魅力をアピール、「東北観光博パスポート」や「東北観光博公式ガイドブック」を発行する。1月30日から東北観光博8ゾーンで先行実施、本格実施は3月18日から2013年3月までの開催。

[>>東北観光博ポータルサイト](#)

●経産省・震災復興版「ソーシャルビジネス・ケースブック」が復興支援事例を紹介

経済産業省はソーシャルビジネスを「町おこし、少子高齢化、環境、貧困問題といった社会的課題をビジネスとして事業性を確保しながら自ら解決しようとする活動」と定義し、ソーシャルビジネスが地域に新しい産業と雇用を生み出す可能性に注目、その推進に取り組んでいる。先ごろ、東日本大震災の復興に貢献するソーシャルビジネス27事例を集めた「ソーシャルビジネス・ケースブック」を作成し公表している。

[>>経済産業省:「ソーシャルビジネス・ケースブック\(震災復興版\)」](#)

最後に、こうした“食べて、買って支援”ビジネスや“ソーシャルビジネス”とは別カテゴリーとして、本格的な復興事業の進出の動きも明らかになってきた。被災地進出企業には法人税を5年間免除する優遇策があることもあって、次世代の有力技術を活用した野菜工場や再生可能エネルギー、電力需給を最適化する次世代送電網(スマートグリッド)を生かした環境都市プロジェクトなど大規模な復興支援ビジネスが待機している。そのなかで身近な食の分野から「野菜工場」を紹介しよう。

●“ソーシャルビジネス”から本格復興事業へ——サイゼリヤの「トマト農場」

外食チェーンのサイゼリヤが仙台市で本年3月からトマト工場を稼働させる。また、カゴメと日本IBMも、農業生産法人との共同研究に乗り出しているという。被災地の農地は津波による塩害が大きな障害だが、植物工場なら技術で克服可能で、将来的には大量生産システムも展開でき、競争力のある農産品として期待できる。このため、地元の生産者を中心に「仙台東部地域6次化産業研究会」も設立された。

サイゼリヤは津波で大きな被害を受けた仙台市東部若林区の広大な水田地帯だった一角に、24棟のビニールハウスを設営して「仙台トマト農場」とする。同社は、震災直後から地元農家や行政とトマト農場設立の準備に着手。独自良品種や栽培方法を実験的に導入する「植物工場」として、投資額1億円で昨年7月に着工、運営は福島県の農業生産法人に委託し、地元農家を中心に約10人を採用した。3月には初収穫を予定し、サイゼリヤの店舗で提供される。

[>>サイゼリヤ「仙台トマト工場」](#)

本紙は2012年の年初号(第34号=2012年1月1日号)で本年を「復興元年」と位置づけた。宮城県の村井嘉浩知事は新年にあたり、「復興の種をまく年。まき方で実る果実が大きく変わってくる」と述べた。まさに、今後100年、さらには1000年の被災地の復興を方向づける最初の年だ。あらゆる知恵を出しあって復興の大きな夢を切り開いていきたいものである。