企業の震災復興支援【寄付付き商品事例⑦】

会社名：味の素冷凍食品株式会社 http://www.ffa.ajinomoto.com/
プロジェクト：『東北に元気を！　明日を耕すプロジェクト』
http://www.ffa.ajinomoto.com/corporate/atp/index.html
商品名：「ギョーザ」、「おつまみギョーザ」、「焼いてもゆでても おいしいギョーザ」
「なにわのおつまみ餃子 30 個」、「なにわのおつまみ餃子 50 個」
※「ギョーザ」類 1 袋につき 1 円を支援金
2011 年 11 月 1 日～2012 年 2 月 29 日までの出荷分

味の素冷凍食品は「冷凍食品事業を通じた『人と社会のしあわせ』づくりに貢献すること」を企業理念として掲げている。
味の素冷凍食品の扱う「ギョーザ」は、2003 年から９年連続で冷凍食品売上 NO１を誇る。その「ギョーザ」をはじめとする５品種の冷凍餃子の売上の一部が東北地方の農業復興支援のための支援金として使われるという。復興支援のテーマを農業に決められた理由やその取り組み内容について、マーケティング本部家庭用事業部・販売企画グループ長の立野哲史さんにお話を伺った。

緊急・復旧支援時の取り組み

2011 年 3 月 15 日、味の素グループ（味の素(株)、味の素ゼネラルフーヅ(株)、味の素冷凍食品(株)、カルピス(株)）は被災地支援のために、特定非営利活動法人ジャパン・プラットフォームを通じた災害義捐金として 2 億円の寄付を実施することを発表した。その他にも、被災地への緊急・復旧支援として、味の素グループでは社員ボランティア派遣、仮設住宅での「味の素グループ商品詰め合わせ」の提供、被災地での「健康・栄養セミナー」の開催等様々な活動を行ってきた。

味の素冷凍食品もグループ企業の一つとして緊急・復旧支援に携わった。また、味の素冷凍食品として、震災直後に迅速に取り組んだのが物流の回復だったという。

冷凍食品の品質保持には温度管理が欠かせない。そのため、停電が続く被災地に冷凍食品を物資支援として送るのではなく、被災地に住む方々が早く従来の生活に近づけるよう、まずは商品を送るための物流回復を手掛けた。
被災地では道が分断され、冷凍食品を運搬する特別仕様のトラックも津波で流され不足していた。4 月から 5 月にかけては、通常のルートだけではなく、北海道などからの輸送も行い、東北被災県の中でも復旧が進んでいる地域から物流を回復させていったという。

本業と連動した継続的支援に向けて

宮城県内にあった事業所も被災しており、4 月から 5 月にかけて東京の社員も東北に向かい、被災地の状況を確認した。その頃にはすでに味の素グループとして義捐金を拠出し、物流の回復も終えていたが、今後、通常業務の中で自分たちに何ができるかを考え始めたという。

「単発の支援ではなく、本業と連動して続けられる支援は何か模索していました。社会の雰囲気としても、何かしたいという機運が高まっていましたが、何かをしたいと思っても、市民の方全員がボランティアに参加できるわけではありません。もっと簡単に参加できるもの、誰でも、どこでも支援できるもの、と考えた結果が寄付付き商品の販売でした」（立野さん）

立野哲史さん（販売企画グループ長）

実務レベルでは、5 月には寄付付き商品の検討に入られたという。多くの商品の中から「ギョーザ」を寄付付き商品として選んだ理由は、『お客様と一番つながっている商品』であるから。企画時、「ギョーザ」は 8 年連続冷凍食品で売上 NO.1（2012 年 2 月現在は、9 年連続売上 NO.1）を誇っていた。そこで、「ギョーザ」を含めた冷凍餃子 5 品種を寄付付き商品として販売することにした。

次に考えたのは、この「ギョーザ」と被災地をどうつなげるか、そして「ギョーザ」を介してお客様と被災地をどうつなげるか、ということだった。商品を購入することで、寄付金がどのような団体の、どのようなプロジェクトに使われるのか、お客様にも分かりやすく説明していくことが重要だ。
「ギョーザ」という“食”を支えるのは多くの野菜。農業と「ギョーザ」は切っても切り離せない。そうして農業復興支援をテーマとすることが決定した。

「東北に元気を！明日を耕すプロジェクト」開始

7 月からは、支援先となる団体を探し始めた。農業復興に取り組む支援団体を探し、約 10 団体と会って事業計画・事業内容などのヒアリングを行い、団体の活動内容と味の素冷凍食品の支援方針とが重なった、「特定非営利活動法人農商工連携サポートセンター」と「特定非営利活動法人遠野まごころネット」の 2 団体を支援先とした。

農商工連携サポートセンターは、津波による塩害被災地で農業者自らが農作物を植え、育て、収穫し、販売することを促進することで、農地と農業者の自立と復興を応援している。復興のためのキャベツ、トマトの生産を始めており、長期的な事業計画も立てられている点が決定のポイントだった。
また、遠野まごころネットは、震災後、ボランティアや物資支援のコーディネートを行い、大槌町などに住民の交流の場「まごころの郷」を設置した。そのまごころの郷で家庭菜園や協働農園など農業を通じた支援プログラムを実施し、コミュニティの再生を後押ししていくという。農業の復興とそれに関連した産業の創出によりコミュニティの活力を取り戻していく、という活動内容に共感を持った。

そして、助成団体として長年の実績を持ち、震災後も多くの支援活動実績を持つ公益財団法人日本財団より、「特定非営利活動法人農家のこせがれネットワーク」の紹介を受け（※）、計 3 団体に支援することが決定した。農家のこせがれネットワークは、被災地の農業の復旧を支援するとともに、経営的な自立を目指した販路の拡大を支援していく。
日本の農業従事者は高齢化が進んでおり、被災農家の中には農業の再建が経済的にも体力的にも難しいと考えている方も多い。今後の農業のためにも、担い手育成や経営強化が欠かせないという課題認識が重なった。
※「農家のこせがれネットワーク」には、日本財団を通じて支援を行う。

「団体が活動している被災地に足を運び、各地域の抱えている課題を知りました。支援金・寄付金が公平に多くの人の手に渡ることも重要ですが、被災状況は地域によっても様々です。被災地を訪問したことで、細かいニーズに対応したプロジェクトが必要であること、そして、自分たちはそのようなプロジェクトに支援しなくてはいけないという思いを持ちました」（立野さん）

プロジェクト名称「東北に元気を！明日を耕すプロジェクト」は、実際に被災地を訪問した社員の中から自然に出てきた言葉だという。農家の若い担い手や、農業を通じたコミュニティ再生を支援することにより、周りの人も元気をもらって欲しい、プロジェクト名称

にはそんな願いも込められている。

企画初期の頃、事業規模や実施方法などを巡り、寄付付き商品の販売を実施するか否かを社内で議論をしたことがあったという。そのときに、東北の事業所スタッフが言った「何かはやったほうがよい。何もやらない、というのはだめだ」という言葉がプロジェクトを前に進めた。
企業が復興支援活動に取り組むとき、様々な課題や迷いが出てくるだろう。しかし、「それが“被災地のためになる”と思えることなら、まずはチャレンジしたほうがよい」。そう立野さんは話す。そして、被災地への訪問、支援団体へのヒアリング等、丁寧なプロセスを経ることでプロジェクトは形になっていった。

毎年、11 月と 2 月は「ギョーザ」の販売促進期間と設定しており、この期間は通常よりも販売個数が増える。寄付付き商品の販売期間に 11 月と 2 月を含めることで、寄付額も増やしたいと、2011 年 11 月 1 日から 2012 年 2 月 29 日までという期間が決まった。

寄付付き商品の販売以外にも、みやぎ生協の主催する「食のみやぎ復興ネットワーク」への活動協力も行ってきた。

「被災店舗の復興を手伝うことで、街の再生につなげたい」「店の再開を応援することで、住民の方々のつながりを取り戻すお手伝いをしたい」。こんな思いから、2011 年 10 月には「ギョーザ鍋ふるまい企画」を実施し、みやぎ生協の 4 店舗で東北地場野菜と自社製品を使用したギョーザ鍋をふるまい、延べ 2,400 名の方に提供した。
また、多くの方に東北地方の野菜を知ってもらうため、11 月 12 日～14 日には、日比谷公園で開催された東日本大震災復興支援プロジェクト「日本を救え！日比谷ライブ＆マルシェ」に協賛し、仙台白菜と味の素グループの製品を使った鍋メニュー等を来場者に提供した。200 食分の用意があったが、10 分で提供が終了するほどの人気だった。

今後について

今後の予定について伺った。

「大事なことは続けること。まずは WEB で『東北に元気を！ 明日を耕すプロジェクト』の経過報告を続けていきます。支援先団体情報だけでなく、実際にお渡しした支援金額、支援プロジェクトの進捗情報などをお客様、社員等多くの方に向けて発信していきます」

（立野さん）

また、支援を行った農家の復興トマトを購入して、消費者キャンペーンに使うことも検討しているという。これは、農作物の収穫後、その販路確保ができないと生活再建は難しいだろうと考え、継続的支援の一環として行うものだという。

グループ企業の味の素株式会社では、3 月 1 日より『食卓からニッポンを元気に「食べるって楽しい！」プロジェクトを開始する。これは、「ほんだし」（3 種）の売上 1 箱につき 1 円を支援金として東北地方飲食業の復興支援を行う団体に寄付するものと、東北産の食材がもらえる消費者キャンペーンの二本柱で実施される。
寄付付き商品の販売をグループ企業内で最初に実施した味の素冷凍食品。グループ企業の横のつながりを活かして互いの取り組みを共有し、更に新しい企画を加えていく、そんな相乗効果を出している事例ではないだろうか。

「生活再建のフェーズまでしっかりと支援したい」という味の素冷凍食品の『東北に元気を！ 明日を耕すプロジェクト』を通じ、今後も多くの方に被災地の復興支援について、関心を寄せていただきたい。

取材日：2012 年 2 月 28 日
取　材：須磨珠樹（東日本大震災復興支援担当）
文　責：一般財団法人ダイバーシティ研究所

取材後記：
寄付付き商品は、市民参加型の支援の一つ。立野さんが言われるように「簡単に参加でき、誰でも、どこでも支援できるもの」だ。今回取材した「ギョーザ」は 9 年連続冷凍食品で売上 NO.1 を誇る商品であり、この商品を購入することで、全国の多くの方が被災地の農業復興支援の一翼を担ったことになる。味の素冷凍食品では、寄付によってプロジェクトがどのように進んだか WEB で報告していくという。私たち消費者側も、ぜひ自分たちの商品購入によって生まれた寄付により、被災地の農業復興がどのように進んだのか、支援の先に関心を持ち続け、被災地・被災者を忘れないことが大切だ。（須磨珠樹）

特定非営利活動法人　農商工連携サポートセンター　http://www.npo-noshokorenkei.jp/
特定非営利活動法人　遠野まごころネット　http://tonomagokoro.net/
特定非営利活動法人　農家のこせがれネットワーク　http://kosegare.net/
公益財団法人　日本財団　http://www.nippon-foundation.or.jp/
食のみやぎ復興ネットワーク（みやぎ生活協同組合）　http://www2.miyagi.coop/products/network/