

令和5年7月14日
復興庁

令和4年度「新ハンズオン支援事業（グループ支援・個社支援）」 の成果について

復興庁では、民間企業等からの出向職員（政策調査官）の知見を活用し、各種の専門家とともに被災地域企業の経営課題を解決する新ハンズオン支援事業（グループ支援・個社支援）を実施しています。

この度、復興庁が令和4年度に実施したこれらの事業の成果についてとりまとめましたのでお知らせします。

（添付資料）

別紙 令和4年度「新ハンズオン支援事業（グループ支援・個社支援）」
の成果

本件問合せ先

復興庁企業連携推進室 西沖、嶋根、小島、
西林、瀬野

TEL : 03-6328-0267

令和4年度「新ハンズオン支援事業（グループ支援・個社支援）」の成果

復興庁では、民間企業等からの出向職員（政策調査官）の知見・経験や、専門家による経営的助言を活用して、様々な経営課題を抱える被災地域企業や企業等のグループに寄り添いながら経営課題を解決する「新ハンズオン支援事業（グループ支援・個社支援）」を実施しています。

この度、令和4年度に実施した同事業における支援の代表事例を以下のとおりとまとめました。

【主な支援内容】

<グループ支援>

- 「テロワージュ東北」を核とした東北エリアの食品・観光産業の活性化
（一般社団法人東北絆テーブル 等）
→「テロワージュ東北」の発信を通じて東北の未来に貢献するため、仙台・東京・大阪にて、地元生産者やシェフなどと連携したイベントを開催

- 福島県浜通り地域発のイノベーション創出
（ベンチャー企業を中心とした福島県内外の企業）
→福島の新たな産業基盤の構築に向け、福島県浜通りで新たな実証や開発などの取組を始めるベンチャー企業の事業戦略策定等を支援

など 計3件

<個社支援>

- 「イケメン農家」企画による福島県の食と観光の盛り上げ
（scene 協同組合）
→宿が推薦するイケメン農家10名をラジオ等のメディアで紹介。テレビ放送やラジオ放送、海外向けメディア等幅広いメディアで展開。

- 市場のリブランディングとイベント企画による集客力の向上
（協同組合塩釜水産物仲卸市場）
→集客イベントの実施、新コンセプト・新キャッチコピーの作成等を行い、メディア向け試食会にて発信

- 商品ラインナップの向上とブランドイメージアップ
（株式会社サロンドロワイヤル）
→フードテック技術を用いた商品開発及び地域連携によるイベントを開催

など 計29件

※ 上記代表事例の詳細については次ページ以降をご覧ください。

代表的なグループ支援の事例

支援事業

「テロワージュ東北」を核とした東北エリアの食品・観光産業の活性化
(岩手県・宮城県・福島県)

主体事業者

一般社団法人東北絆テーブル

1. 事業概要

- テロワージュとは、気候風土と人の営みを表す「テロワール」と食と酒のペアリング、結婚を意味する「マリアージュ」を掛け合わせた造語
- テロワージュを通じて、東北の人・食・風景・文化の協奏による新しい感動体験を世界に発信



東北・美酒と食のテロワージュ公式サイト の画像

2. 支援背景（課題）

東北の一体感不足

- 地域の魅力がバラバラに発信されており、東北全体の一体感が不足

次世代の獲得と育成

- 東日本大震災以降に地域を牽引してきた事業者は、高齢化や引退者が増加しており、次世代の育成、橋渡しが急務
- 他地域との異分野交流・若い世代の巻き込みが必要



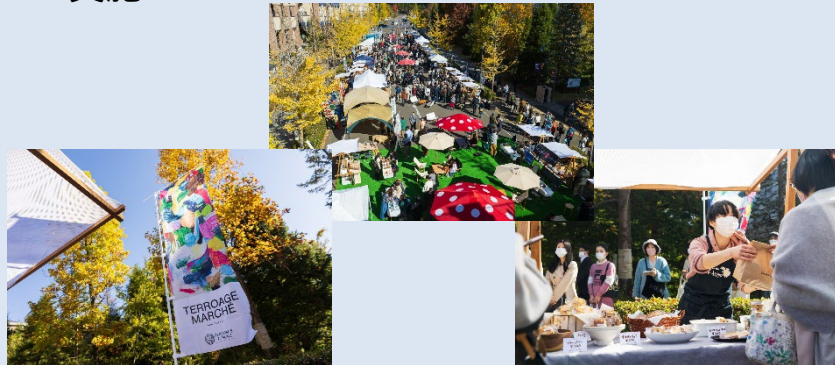
東北の四季折々の食材をテーブルに並べ、その魅力を表現

「テロワージュ東北」の発信を通じて東北の未来に貢献するため、仙台・東京・大阪において、テロワージュの考えに賛同する生産者やシェフなどと連携したイベントを開催。自走化を目指す「テロワージュ東北」の認知度の向上及び販売チャネルの開拓につながった。

3. 支援内容

イベントの企画・実施 / 産地連携メニューの開発

- 定期的なイベント開催の足掛かりとするため、テロワージュ東北の世界観を魅せる飲食イベントを企画・実施
- 東北のシェフを組織化し、上記イベントへの参加や産地と連携し、東北の食と酒をふんだんに使用したメニュー開発、プロデュースを実施



仙台市での「テロワージュマルシェ～収穫祭～」の様子（令和4年10月）
於：泉パークタウンTapio前特設会場

4. 支援の成果

- 仙台・東京・大阪において、飲食イベント「テロワージュマルシェ」、「テロワージュナイト」を計3回開催、販売チャネルを開拓
- 取組みに賛同するシェフグループによるメニュー開発やお酒とのペアリングを実施。その結果、テロワージュの魅力が参加者に伝わり、認知度向上につながった。



東京での「テロワージュナイト」の様子（令和5年1月）
於：有楽町microFOOD & IDEA MARKET

支援事業

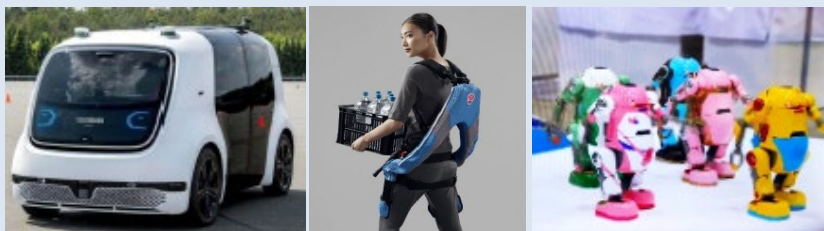
福島県浜通り地域発のイノベーション創出

主体事業者

ベンチャー企業を中心とした福島県内外の企業6社

1. 事業概要

- イノベーションコースト構想の重点6分野に関連する固有のシーズ技術を持ち、今後、その技術の事業化を目指す、ベンチャー企業を中心とした福島県内外の企業を選定
- 既存の補助金等の優遇制度の活用も念頭に、福島県浜通りにおいて、地元企業等と連携した実証・実用化に向けた、事業戦略策定や体制構築を側面支援し、福島発のイノベーションを創出



支援企業の固有シーズイメージ（自動運転関連、ロボット関連など）

2. 支援背景（課題）

福島産業と生業の再生

- 特に福島県浜通りにおいては、新たな産業基盤の構築に向け、企業の呼び込みが必要

浜通りにおける固有シーズの事業化の確度向上

- 事業化を見据えた事業戦略・ビジネスモデル（競合他社の分析や効果的な他企業との連携、知財活用など）の更なる磨き上げが必要

浜通り進出に向けた体制づくり

- 固有シーズの事業化に向けた、実証・実用化のため連携が必要な地元企業や自治体に関する知識やコネクションが支援企業に不足

福島の新たな産業基盤の構築に向け、福島県浜通りで新たな実証や開発などの取組を始めるベンチャー企業などの事業戦略策定や浜通りでの体制構築を支援し、イノベーションの加速化に貢献。

3. 支援内容

事業戦略・ビジネスモデル策定

- 専門家による、知財戦略を中心とした、競合分析や連携企業選定など、浜通りにおける固有シーズの事業化に向けた事業戦略・ビジネスモデル策定を支援

福島浜通りでの体制づくり

- 復興庁職員が関係機関等のコネクションを活用して地元企業や自治体とつなぎ、円滑に連携につながるよう後押し



事業戦略策定支援における経営会議イメージ

4. 支援の成果

浜通り進出に向けた事業戦略策定及び体制構築

- 支援企業ごとの事業戦略・ビジネスモデル策定
- 浜通りでの実証・実用化に向けた連携体制構築

支援企業の浜通りへの進出

- 支援企業のうち2社が、令和5年度に浜通りにおける優遇施策を活用し、浜通りでの実証・実用化の取り組みの実施を計画
- また、その他4社が来年度の浜通りでの実証・実用化の取り組み実施に向けて、体制構築等の準備を継続

代表的な個社支援の事例

支援事業者

scene協同組合（福島県会津若松市）

支援概要

「イケメン農家」企画による福島県の食と観光の盛り上げ

1. 事業者概要

- 全国的にも珍しい、温泉地域を超えた福島県内広域の宿泊施設の協同組合
- 地域商社として地域の生産者と連携し、地産地消による福島県観光産業の活性化や、ITによる宿泊事業の業務改善に取り組んでいる



支援により作成した「イケメン農家」特設ホームページ。取材の内容を伝え、生産者、お宿の良さをPR。

2. 支援背景（課題）

風評被害

- 首都圏からの宿泊客が戻っていない
- 福島応援の母数が減少している
- 福島県産品の取扱価格が全国平均より低廉

PR不足

- 協同組合の地域商社としての活動や、よいものを作っている生産者のPRが弱い



支援により作成した商品購入ページ。「ラジオ福島」番組放送後に購入可能。

宿が推薦するイケメン農家10名をラジオ福島とSNS、特設ホームページ等で紹介。さらに、福島県内のテレビ放送や、首都圏・全国向けラジオ放送、海外向けメディア等、幅広いメディア・地域で展開。認知向上、売上拡大に寄与。

3. 支援内容

ラジオとSNS、ホームページで生産者と宿を発信

- 宿の女将10名それぞれ一推しの「イケメン農家」を推薦し取材
- イケメン農家を「ラジオ福島」と、組合のSNS、特設ホームページ等で発信

県外プロモーション

- 首都圏向けラジオ(文化放送「おとなりさん」)、全国向けラジオ(復興支援プロジェクト「Hand in Hand」東京FMほか全国9局)で放送
- 海外向けに「The Wall Street Journal」でも発信

4. 支援の成果

- 組合の取組のPRにより認知度アップ
- イケメン農家と宿のさらなる連携強化に寄与
- イケメン農家企画により、新規取引や追加発注など売上が拡大



「イケメン農家」10名の紹介リーフレット

支援事業者

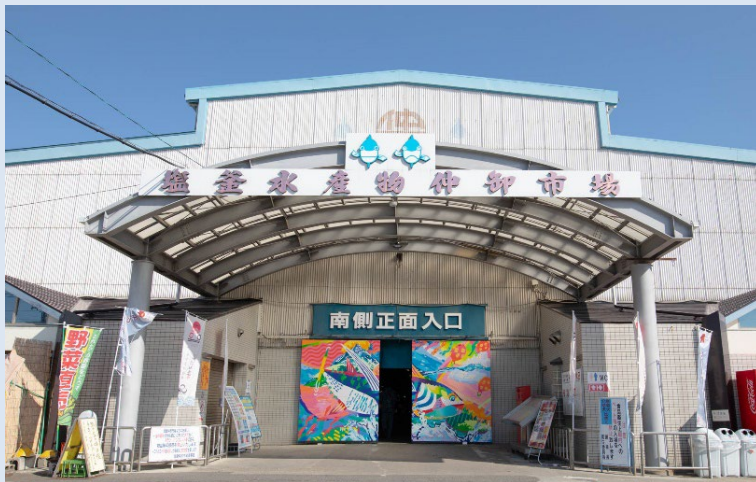
協同組合塩釜水産物仲卸市場（宮城県塩竈市）

支援概要

市場のリブランディングとイベント企画による集客力向上

1. 事業者概要

- 1966年に設立した民営の魚市場
- 飲食店や宿泊施設などへの卸売、近隣住民や観光客への小売をメインに魚類の販売
- 創立当時の367店舗から、現在は1/4の83店舗に減少



市場外観(南側正面入口)。アーティストや学生等により制作された壁画

2. 支援背景（課題）

売上/集客

- 市場のブランドイメージが普及していない
- 目玉企画となる集客のフックがない
- 数値目標・来訪者の定量データの把握ができていない

広報/認知促進

- 認知度の高い店舗誘致と市場への全体波及が必要
- 朝・昼ご飯を食べに来られるゾーンづくりが必要



1966年建設のレトロな市場内部

集客イベント『朝勝』^{あさかつ}実施、新コンセプト&新キャッチコピー作成、データマーケティング導入等を行い、メディア向け試食会にて発信。狙い通りの集客、月間売上増につながった。

3. 支援内容

新コンセプト&新キャッチコピーの作成と

集客イベント『朝勝』^{あさかつ}の実施

- 新たなマークで親しみのある市場へリブランディング
- 朝ご飯の聖地を目指し、10店舗で朝勝メニュー導入

メディア露出による認知の獲得

- メディア向け試食会の実施
- 東北民放4局の夕方ニュース、新聞、WEB記事等110媒体に掲載

データマーケティングの導入

- AIカメラによる来訪者の定量調査、分析を実施

4. 支援の成果

- 過去最高の月間売上を記録した店舗も出現
- 来訪者数の平日・休日差などの数値化を初実施
- 県外/市外からの来訪者と若者や外国客の増加



市場のあり方を表現する新キャッチコピー



各店で考案提供された『朝勝』メニュー



集客イベント『朝勝』PRポスター

支援事業者

株式会社サロンドロワイヤル（岩手県陸前高田市）

支援概要

商品ラインナップの向上とブランドイメージアップ

1. 事業者概要

- 1935年創業の老舗ショコラティエ
- 陸前高田市の復興と地方創生を目的に、市と東京大学との産学官連携で「ピーカンプロジェクト」を推進
- 菓子業界では最高の栄誉とされる全国菓子大博覧会では「ピーカンナッツチョコレート」をはじめ、様々なチョコレート菓子が受賞



昨年開業したピーカンナッツ振興施設と同施設内のサロンドロワイヤルタカタ本店(左) / 産官学で推進するピーカンプロジェクト(右上) / ピーカンナッツ(右下)

2. 支援背景（課題）

商品開発

- ピーカンナッツ殻の活用ができていない（ピーカンナッツ殻を用いた新商品開発）
- チョコレート商品との相乗効果が出せていない

販路拡大

- 地元での認知度向上
- 原料以外での競合商品との差別化



同社の販売するピーカンナッツチョコレート
(左から「キャンディコート」、「ココアがけ」、「抹茶」)

フードテック技術を用いて、ピーカンナッツ殻の粉体を利用した商品を開発。
地域連携によるイベント開催、来場者数100組達成。新たなファミリー層を獲得。

3. 支援内容

商品開発

- ピーカンナッツ殻の粉体を用いた特色ある商品の開発
- 3Dフードプリンターを活用した新商品の開発

販路拡大

- 3Dフードプリンターを活用したイベントの開催による認知度の向上と新規顧客層の取込み



パティシエに対する3Dフードプリンターの指導により、自社での製作・操作実現

第1号のお客様（駐車場で開場1時間前からお待ち頂いていた）

販わう会場の様子（最大10名を超えるお客様にお待ち頂くほどの盛況）

4. 支援の成果

- 殻の粉体を活用した新規形状のチョコレートを食べられるレベルまで完成
- 市のキャラクター「たかたのゆめちゃん」を模したチョコレートを開発
- イベントの開催により、これまでの顧客層であるハイエンド層だけでなくファミリー層を獲得



イラストからご家族へのメッセージなど多くのお客様に体験頂いた



イベント告知ポスター