

食べよう東北、食べよう日本 赤坂「きぼう食堂」ケーススタディ

(株) 博報堂
プロモーションビジネスユニット 岡本岳大

1. キーワード

持続可能な復興支援、町おこし、商店街と企業の連携、

2. 背景

①東日本大震災の赤坂の飲食店への影響

- ・ 歓送迎会の自粛ムードによる大幅な来客数減少
- ・ 東北・東日本エリアからの食材仕入れ、風評被害の影響

②持続可能な復興支援の必要性

- ・ 募金や物資送付だけでは継続的な支援が難しい
- ・ さまざまな形での参加方法を求める生活者

③赤坂の町おこしの新しい形へ

- ・ これまで赤坂の町おこし活動は商店街主導であった
- ・ 復興支援をきっかけに赤坂に本社を置く企業と協力した新しい形へ

3. 赤坂発「食」の復興支援ムーブメント「きぼう食堂」

期間：

- ・ 2011年5月16日（月）～28日（土）

概要

- ・ 赤坂商店街の町おこし活動の「赤坂きずなフェア」と連動実施。
- ・ 赤坂商店街、200店を飲食店、赤坂に本社を置く企業が参加。
- ・ 東北の食材を使用したメニューを提供する赤坂の飲食店が、期間中、「きぼう食堂」となって協力。（一部店舗は義援金の形でも参加）。



きぼう食堂

食べよう助けあおう日本

食べよう東北 食べよう日本

きぼう食堂。

それは、食べるという毎日の行動で、みんなで復興の輪を支えるしくみ。

東北をはじめ苦境にある東日本の食材をつかって、生産者を応援するレストラン。義援金を送るカフェなど。復興支援する飲食店の集まりです。

あなたが飲んで、食べて、笑うことが、日本へのエールになります。

4. イベントの概要

① 200店以上の参加店に東北の間伐剤を使い宮城で製作された木札を設置。



② 店頭ツール（ポスター・POP・カード）やウェブサイトやウェブサイトなどで告知&アイコン化。



③ 赤坂に本社を置く企業が、それぞれのリソースで協力、社内告知も実施。

④ メディアプロモートを展開。復興支援だけでなく地元連携等様々な角度から紹介された。



参加企業（50音順）赤坂経済新聞、双日、TBS、東芝EMI、博報堂、ホッピー、他



5. 成果と今後への展望

- ・ 約50のメディアで広告換算7000万円以上の露出を実現
- ・ 多くのメディアで取り上げられ、参加店の来客数増加へ貢献
- ・ 200店以上の飲食店と多数の企業が参加した新しい町おこしの形へ
- ・ 今後も、赤坂の町おこしのイベントやお祭りの際には「きぼう食堂」を実施していくことが決定。
- ・ 2011年10月に第2回を実施予定。