

事前評価報告書

事業名: 福島県浜通り地域における食関連産業の復興促進事業

実行団体: 一般社団法人東の食の会

報告者: 一般社団法人東の食の会

資金分配団体: 一般財団法人社会変革推進財団

実施時期: 2021年5月～2024年3月

対象地域:

直接的対象グループ: 福島県浜通り地域で活動する、食関連産業の従事者

間接的対象グループ: 福島県浜通りの地域住民

概要

事業概要
福島県浜通り地域において、これまで岩手、宮城、福島の食の復興への取組の過程で培われたノウハウを活用してヒーロー生産者やヒット商品を生み出し、風評を払しょくして、域外の販路を拡大し、ファンのコミュニティを創出していくことで、農業、水産業、食品加工業、飲食業という食関連産業の復興を進めていく。 1.ヒーロー生産者を取り巻くコミュニティ形成機会の提供 2.ヒット商品開発支援の実施 3.ファンコミュニティ形成機会の提供 4.国内外も含めた販路形成とメディア露出支援の実施
中長期アウトカム
福島の食の担い手のアントレプレナーシップの醸成（個人・企業の変容）、福島の食を通じたローカル同士／域外の有機的なつながり（地域の変容）、浜通りにおける、業種やバリューチェーンの壁を超えた食産業のあり方の国内外のモデル化（産業の変容）が実現している。それにより、福島の食産業の復興の道筋が付き、その担い手たる事業者が財務面も含めて持続的に事業を拡大・発展できる豊かな状態になっている。
短期アウトカム
地域、業種の壁を超えたコミュニティが形成され、リーダーシップの伝播が起きている
生産者の想いやストーリーが重層的に発信され、浜通り産食材に対する信頼感が醸成されている
福島浜通りが食のブランド地域として認知され、福島の交流人口や取引ボリュームが増大している

事業の背景

(1) 社会課題
福島県の震災復興において、水産業はまだまだ「試験操業」の状態、処理水の海洋放出が提言される中、今後、風評が再燃するリスクが懸念される。 また、12市町村の住民の帰還は十分に進んでおらず、解決には生業の復活が不可欠である。食関連産業が産業の大きな割合を占める市町村も多いため、まずは生産を復活させ、地産地消を回復しながら、これまで東北の食の復興の過程で培われた知見を活かし復興を進めていく必要がある。
(2) 課題に対する行政等による既存の取組み状況
「Tohoku Global Challenge」というプロジェクトの下で、東北の生産者とともにバリとバンコクにて試食商談会を開催、東北の食文化、生産者のストーリーを直接両国のバイヤーやシェフ、インフルエンサーなどの参加者に伝えた。この取り組みにおいて、福島の鮮魚の海外輸出・販売に、震災後初めて成功した。 また、2012年から食の生産者のマーケティング・ブランディングのブートキャンプを通じ、生産者のコミュニティ形成や、東北の食の生産者と首都圏を中心とする消費者が交流するイベントを開催しており、福島の食の復興は確実に進展を遂げているが、他の被災2県に比して、復興のステージが遅れていることは否めない。

評価実施体制

内部/外部	評価担当分野	役職等
内部		事務局代表
		事務局次長
		事務局
外部		

評価実施概要

評価実施概要
評価1・2【事業の目標は明確に記述されているか。達成したい目標に対して妥当な活動内容が設定されているか 助成終了後も活動を継続していくための資金計画の検討がされているか】 実施日:2021/9/6,9/9 実施方法:関係者とのミーティング/資金分配団体とのミーティング
自己評価の総括
飲食業・小売業・生産者という、食産業のバリューチェーンの中で幅広い分野を担うそれぞれの当事者から、専門的な視座をもった意見交換が行われたことで、事業計画および事業基盤をより強くするための要素を得ることが出来た。

評価結果の要約

評価要素	評価項目	考察（妥当性）	考察（まとめ）
課題の分析	①特定された課題の妥当性		
	②特定された事業対象の妥当性		
事業設計の分析	③事業設計の妥当性		
	④事業計画の妥当性	概ね高い	<p>【評価小項目】</p> <p>事業の目標は明確に記述されているか。達成したい目標に対して妥当な活動内容が設定されているか</p> <p>【調査結果】</p> <p>ロジックモデルと事業計画を共有し、その妥当性をコレクティブインパクトグループに所属するシェフ、百貨店バイヤー、浜通り地域の生産者とそれぞれ議論した。浜通り地域の食産業復興という目標を長期アウトカムにおいて具体的に示し、その達成に向けた短期アウトカムが的確に設定されているというフィードバックを受けた。</p> <p>その上で、アウトプットに対しては、「生産者コミュニティ間やコレクティブインパクトグループ間で生まれた取組を具現化する仕組み」の必要性や、食材を作る一次生産者だけでなく、加工と流通を担うリーダーや、料理人の存在も、取引ボリュームの増大やブランド価値の向上といった指標の達成に向けて重要ではないかとの意見があった。</p> <p>【結論】</p> <p>評価小項目について、資金分配団体及びコレクティブインパクトグループと行った協議から得られた上記の結果は本事業の計画がアウトカム達成に資する内容と指標の設定のもと、実現可能なものであることを裏付けるものであったといえる。以上のことから「4事業計画の妥当性」については「概ね高い」と自己評価した。</p> <p>ヒアリング等を踏まえ、一次生産だけでなく、加工事業者等を広く生産者として捉え、ロールモデル生産者の人数指標を30名を目標として設定した。その他、事業計画の妥当性の評価を踏まえて、アウトカム、アウトプットそれぞれにおいて指標の初期値・目標値を設定した。</p>

事業計画の確認

重要性（評価の5原則）

本事業は福島県浜通り地域の食産業の取引増大、ブランド確立、安心の醸成、担い手のコミュニティ醸成を通じた復興を目的としており、そのためには地域に関わるリーダーがどれだけ存在しているか、またそのコミュニティが充実しているかが評価において特に重要であると関係者間（実行団体、資金分配団体、外部関係機関）で合意された。

今後の事業にむけて

事業実施における留意点

4つのアウトプットのうち、コロナ禍においても実行が可能であるヒット商品の開発は順調に推移しているものの、ファンコミュニティ形成機会の提供、国外も含めた販路形成とメディア露出支援の実施については実施上の制約がまだまだ多いため、リアルでの交流が可能になるタイミングに備えて、プランニングを進めていく必要がある。また、リーダー生産者を取り巻くコミュニティ形成についても、計画実行が進んでいるものの、対話・交流の場においては感染状況に配慮しながら実施する必要がある。

添付資料

--