

## 2020 年度事業 進捗報告書（実行団体）

- 提出日：2022年9月30日
- 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
- 資金分配団体：一般財団法人社会変革推進財団
- 実行団体：一般社団法人 東の食の会

### ① 実績値

アウトプット	指標	目標値	達成時期	現在の指標の達成状況	進捗状況
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	地域リーダーのキャンプ参加人数	のべ150名	2024年2月	75名	2
	マーケティングキャンプの実施回数	6回	2024年2月	3回	3
	生産者やストーリーの発信回数	200回	2024年2月	120件	1
	コミュニティハウスの実現有無	コミュニティハウスが実現し、定期的に生産者の交流が起きている	2024年2月	コミュニティの拠点が分かり、2ヶ月に1回程度交流	2
ヒット商品開発支援の実施	開発・リブランディング件数	9件	2024年2月	3件	2
	著名シェフやバイヤーとのコンタクト回数	27回	2024年2月	9回	2
ファンコミュニティ形成機会の提供	コンテンツの組成件数	3件	2024年2月	1件、仕掛中1件の実施概要が定まっている	2
	参加者の満足度	満足度90%以上達成	2024年2月	未実施	2
	インフルエンサー参加人数	15名	2024年2月	未実施	2
	一般参加者数	60名	2024年2月	未実施	2
販路形成とメディア露出支援の実施	県内シェフの産地視察回数	3回	2024年2月	1回	3
	主催イベントにおける商談件数	30件	2024年2月	10件	2
	イベント参加者数	60名	2024年2月	10名	3

\*進捗状況：1 計画より進んでいる、2 計画どおり進んでいる、3 計画より遅れている、4 その他

## ② 事業進捗に関する報告

1.事業計画に掲げた短期アウトカムの達成の見込み
2.概ね達成の見込み
2.アウトカムの状況
A：変更項目 <input type="checkbox"/> 変更なし <input checked="" type="checkbox"/> 短期アウトカムの内容 <input checked="" type="checkbox"/> 短期アウトカムの表現 <input checked="" type="checkbox"/> 短期アウトカムの指標 <input checked="" type="checkbox"/> 短期アウトカムの目標値
5.新型コロナウイルス感染拡大に対して、事業活動を行う際に工夫した点
事業計画や実施にあたっての会議等、可能なものの対応はオンライン化に努めている。

## ③ 広報（※任意）

### 1.メディア掲載（TV・ラジオ・新聞・雑誌・WEB等）

- ・2022年7月19日 福島民報 請戸のシラウオ、通販サイトで全国に魅力アピール 福島県浪江町の柴栄水産が販売開始
- ・2022年7月22日 日本経済新聞 福島・浪江のシラウオ、「プラチナ」銘打ち新商品に

### 2.広報制作物等

- ・商品パッケージ「海のプラチナ シラウオ」

### 3.報告書等

## 2020 年度事業 中間評価報告書（実行団体）

### 評価実施体制

内部 ／外 部	評価担当分野	氏名	団体・役職
内部	短期アウトカムの検討・評価	高橋大就	東の食の会 専務理事
内部	短期アウトカムの検討・評価	田畑元	東の食の会 事務局次長
内部	短期アウトカムの検討・アウトプットの評価	木村拓哉	東の食の会 事務局代表

### A) 事業のアウトカムの進捗状況の評価

#### ① 短期アウトカムの進捗状況

アウトカムで捉える変化の主体	指標	目標値	達成時期	これまでの活動をとおして把握している変化・改善状況
福島県浜通り地域の食の生産者（地域、業種の壁を越えたコミュニティの形成とリーダーシップの伝播）	ロールモデル（業種や自社の利益を超えて地域に貢献する生産者と定義）となる生産者の人数	初期値の2倍である10名を目指し、ロールモデルとなる生産者の行動変容が5例ある。	2024年2月	支援先が自身でブランド化した生産物を販売し始めた事例が1件あり、ロールモデル生産者に向けた変化が生まれている。
	ロールモデル（ブランド化／付加価値によって産地の収益性が上がる事例となる商品をロールモデルと定義）となる商品事例の数	事例となる商品2件	2024年2月	これまでに3商品を地域事業者がリリースし、そのうち1件が付加価値によって地域の既存品よりも収益性を上げたものになっており、次季に本格的な拡大を計画している。

	<p>ロールモデルとなる生産者や地域内外との専門家の恒常的な交流の存在</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティハウスを拠点とした恒常的な生産者の交流の存在</li> </ul>	<p>生産者同士や、地域領域を越えた専門家との交流がコミュニティ拠点で行われ、それを契機としたコラボレーション事例が5件発生</p>	2024年2月	<p>コミュニティ拠点が見つかり、地域を越えた交流が発生している。また、それを契機に地域内で業種を越えたコラボレーションが1件発生している。</p>
<p><b>流通事業者</b>（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）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者の想いやストーリーの発信に接した流通事業者（卸・小売・飲食事業者）における、浜通り産食材への信頼感の向上</li> </ul>	<p>流通関係者に対するアンケートで、生産者との接触前後でのポジティブな印象の増加</p>	2024年2月	<p>短期アウトカムの改善を行った。</p>
<p><b>福島県浜通り地域の食を取り巻く環境</b>（福島浜通りが食のブランド地域として認知され、取引ボリュームが増大している）</p>	<p>生産者の地域内外での取引の変化</p>	<p>支援生産者の取引先の軒数増加及び地域外への出荷割合の増加</p>	2024年2月	<p>短期アウトカムの改善を行った。</p>
	<p><b>生産者に関するメディア露出の数</b></p>	<p>生産者のニュースの増加（浜通りに関する報道の内容の変化）</p>	2024年2月	<p>短期アウトカムの改善を行った。</p>
	<p><b>国外取引先における浜通り産食材に対する評価</b></p>	<p>海外の関与先における福島県産食材に対するアンケートにて、ポジティブな評価が過半数を超える</p>	2024年2月	<p>短期アウトカムの改善を行った。</p>



② アウトカムの分析「⑧アウトカムの達成度」 (※任意)

評価小項目	評価小項目の評価結果	評価結果の考察



事業のアウトカムの進捗評価	評価結果の考察
<p>事業のアウトカムの進捗の程度は、事業終了時には</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 短期アウトカムの目標値を上回っての達成の見込みがある</li> <li><input type="checkbox"/> 短期アウトカムの目標値の達成の見込みがある</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 短期アウトカムの目標値はおおむね達成できる見込みがある</li> <li><input type="checkbox"/> 短期アウトカムの目標値の達成は不透明である</li> <li><input type="checkbox"/> 短期アウトカムの目標値の達成は難しい</li> </ul> <p>と自己評価する</p>	<p>これまでの活動を踏まえ、アウトカム達成に向けて、支援先の変化が起こり始めていること、また本中間報告にてアウトカムがより適切な形に改善できた。一方で、改善したアウトカムは達成可能を前提とした目標数値ではなく、目指す社会変革のために必要な変化を設定しているため、今後の変化の把握をもって達成の見込みを評価すべく、現段階では「おおむね」とすることが適当と判断した。</p>

## B) 事業の改善状況の評価

### ① 事業の実施過程・事業改善に関する評価

評価項目	評価小項目	評価結果	考察
実施状況の適切性	活動内容は短期アウトカムの達成に繋がっているか	ディスカッションを踏まえて、活動内容でより重視すべき点は見つかったが、アウトカムとの紐づきは論理的に説明可能である結論であったので、概ね適切であると判断した。	ロジックモデルを元に活動内容と短期アウトカムの紐づきを再確認し、適切であるとの結論に至ったが、生産者の変化をより効果的に生み出すためには、消費者や流通事業者との交流機会を増やしていく必要があるとの改善点が見つかった。 一方で、短期アウトカムの指標自体については、支援先の変化を軸にして再検討すべきとの意見で合意した。
実施をとおした活動の改善、知見の共有	短期アウトカムの指標・目標値を改善する必要性はないか	活動がもたらす受益者の変化、並びにその関与先の変化を測定する指標・目標値に各アウトカムを改善した。また、マクロ的指標については中長期アウトカムとして設定することが適切であるとの結論に至り、事業計画を変更した。	<短期アウトカム1> ロールモデルとなる生産者の定義に加えて、その変容の段階を検討した結果、初期値の推定を修正すると共に、その測定方法として行動変容の事例を示すことで適切な測定が可能であると判断し、初期値と目標値を評価報告書 A①の通りに改善した。 また、ロールモデルとなる商品の定義について、事業者ごとの生産規模の違いに依らず変容をもたらすには、販売点数よりも収益性の向上を捉えることが適切であると判断し、評価報告書 A①の通りに改善した。 更に、コミュニティ拠点における2つの指標について、地域業種の壁を超えることを目指している事に則り、指標を統合することが可能であると判断し、指標の表現と目標値を統合した評価報告書 A①の通りに改善した。 <短期アウトカム2> 事業が与える短期的な変化を図る指標として現在のマクロ的調査が適当であるかを検討した結果、全国の消費者に与える影響は中長期アウトカムとすることが適当であると判断した。 更に、生産者の想いやストーリーが発信されることで醸成される信頼感を測定するためには、小売・飲食業などの流通に関わる事業者をサン

			<p>プルとして、浜通り産食材に対する信頼感の証左となる意識の変化について調査することがより適切であると判断し、指標とその目標値を評価報告書 A①の通りに改善した。</p> <p>&lt;短期アウトカム 3 &gt;</p> <p>受益者の変化を軸としたときに、短期アウトカムで測る範囲が適切か検討をした結果、交流人口の増加は必ずしも直接的でないとは判断し、見直しを行った。</p> <p>また、ブランドイメージの測定については、消費者イメージ調査の実現に非常に高額な費用が発生してしまうことから見直し、受益者に関するメディア露出の増加と、国外取引先の浜通り産食材に関するイメージを捉えることで食のブランド地域としての認知拡大を測ることができるとの結論に至り、評価報告書 A①の通りに改善した。</p> <p>更に、取引ボリュームの増大に関しても、県全体の変化を測定することは中長期アウトカムとすることが適切であるとの結論に至り、支援生産者の取引先の変化と、地域外への出荷の増加を捉えることで、取引拡大と食の地域としてのイメージ拡大とを同時に捉えることができるとの議論結果に至り、評価報告書 A①の通りに改善した。</p>
<p>組織基盤強化・ 環境整備</p>	<p>今後の事業実施において、必要な人材・体制は何か</p>	<p>支援先と事業以外においても継続的にコミュニケーションを取りながら、その変化やアウトカムの産出を捉える必要があるとの結論に至り、人材配置または現地での採用を検討することとなった。</p>	<p>支援先の変容を中心にアウトカムを再整理したことを受けて、今後の事業をより効果的に進めるために必要な組織体制について社内ディスカッションを行った。</p> <p>現在、事業に関係する部分での接触が多く、より継続的な関係構築を進めることで、支援先の変化やアウトカム産出を捉えられるのではないかと結論に至った。</p>

## ② 短期アウトカムの状態の変化・改善に貢献した要因や事例

社内ディスカッションの中で、支援先の変化を軸として再整理したことで、アウトカムで捉える変化主体を支援先と関与先に振り分け、より明確に設定することができた。その結果、短期アウトカムの指標について、より適切で実現性の高い効果測定ができるものへと改善ができた。

## ③ 事前評価時には想定していなかった成果

今回の評価時に見つかった視点は、本事業に限らず、団体全体の事業方針の整理、長期ビジョンの検討に貢献するものとなった。



## ④ 事業計画の改善の必要性の確認

- 社会課題のニーズに事業計画の内容は合致している
- 受益者や事業対象グループのニーズに事業計画の内容は合致している
- 事業計画に記載している活動は、アウトプット⇒アウトカムへのつながりが実際に確認できている
- 残りの期間の資金配分・人員体制・スケジュールは活動を円滑に行えるよう計画されている
- 短期アウトカム指標は、事後評価時に測定し、達成度を評価することが可能な内容になっている



事業の改善状況の評価結果	評価結果の考察
残りの事業期間で、事業が短期アウトカムを達成するために <input checked="" type="checkbox"/> 事業計画は適切に改善されたといえる <input type="checkbox"/> 事業計画を適切に改善する見込みがある <input type="checkbox"/> 事業計画の改善について、課題が残っている と自己評価する	活動内容の適切性、短期アウトカムの再検討、事業実施に向けた体制についてそれぞれ改善点が見つかり、支援先と関与先の変化を軸とした再整理を行うことで、一貫性のある計画を立てられたため、左記の自己評価に至った。



⑤ 中間評価結果を踏まえて今後注力したいまたは早急に取り組みたい事項をお聞かせください。

- ・ 支援先とのより日常的なコミュニケーションを取る体制づくり
- ・ 改善されたアウトカムの詳細な測定方法（質問項目）の準備

添付資料：メディア露出2件の pdf、制作した商品パッケージ画像、10月1日実施予定のイベント企画資料