

評 価 概 要

対象団体名:	(一社)日本食べる通信リーグ		
対象事業名:	「食べる通信」加盟団体の育成強化およびプラットフォームの構築		
対象年度:	2015年～2017年度	助成実績:	89,760,000円
選定理由:	農業や漁業の小規模生産者の販売促進などの支援と消費者の食の不安の解消などを目的に、生産者と消費者を直接結ぶ情報紙「食べる通信」の仕組みを全国に拡大する。100通信社の発掘と育成を目標に実施した本事業が、どのように展開し、成果を上げているのかを確認して評価する。		

評価者名:公共価値創造研究所

評価対象:
日本食べる通信リーグを構成する22通信社を対象に、食べる通信の発行状況、通信の発行による効果、交流事業の実施状況、リーグからの支援、事業の成果について調査を行い、評価を実施した。

事業要約		評価結果
事業目的	事業実施内容	レベル（ C ）目標を下回ったが、予期せぬ有効な副産物があった。 事業がうまく機能した点 1. 生産者や地域社会への波及効果 食べる通信による生産者と消費者の交流が、災害などの非常時において生産者支援へと展開した14ケース(2020年ポケットマルシェ調査)みられている。また、食べる通信で取り上げられた生産者を地元や全国区のマスメディアが取材し、知名度が向上するなどの効果がみられた。 2. 地域での起業家の輩出 食べる通信の創業者である高橋博之氏の考え方に共鳴した多数の人材を発掘し、一次産業の振興をはじめとした地域課題の解決に取り組む55名の起業家を全国各地で創出することに成功している。また、食べる通信を通じて地域との関わりを深めた編集長たちは、直面した地域産業の課題解決に向けて、食べる通信を基盤に通信販売等の新たな事業を生み出している。(弊所調べで3事例)。さらに、食べる通信を廃刊した編集長が、食べる通信のネットワークを活かして食品加工業を立ち上げているケース(弊所調べで4事例)もみられる。 3. 交流人口から関係人口への転換点となった 食べる通信をきっかけに展開された都市(消費者)と地方(生産者)の関係は、定住から情報交流まで多様な結びつきがあり、それらの結びつきを深めていくことが地域の活性化につながるという「関係人口」という概念が生み出されるきっかけを提供している。関係人口の概念はその後、ブラッシュアップされ、現在では地域づくりのキー概念となっている。また、食べる通信での交流をベースとして2016年に食べる通信の創業者である高橋博之氏により、農産物の流通と情報交流に特化した新たなプラットフォームとして「ポケットマルシェ」が創業されている。
		事業がうまく機能しなかった点 1. 発行部数の伸び悩み 事業モデルとしては優れていたが、収益により持続的な経営を成り立たせるビジネスモデルとしては課題が残り、特に購読者を確保するための宣伝やイベントなどのマーケティングの取り組みが功を奏さず、各通信の部数を伸ばすまでには至らなかった。今後は各通信社の個性や方向性に応じたマーケティングの見直しが求められる。 2. 急速な事業の拡大による経営資源の拡散 リーグ発足当初の急激な創刊事業の成長に加え、海外での創刊対応や、大手企業との連携など業務が急激に増加したことにより人材等の経営資源が拡散してしまった。また、全国に点在する通信社がリーグ会議で意思決定を行うしくみが、事務局や通信社に交通宿泊費等の財政面や会議運営のための手配や調整などの業務面での負担となった。 3. 生産者と消費者をつなぐノウハウ、運営人材の不足 生産者と都市住民との交流を希望する通信社は多いものの、交流事業への参加を希望する購読者やプロボノと通信社のマッチングの不調により、全般的に活動は低調であった。近頃Zoom等が急速に普及し、対面交流のあり方も変わってきたことから、これらを取り入れた新たな交流の検討などが求められる。
事業目標	目標の達成状況を示す事実	総合振り返り:経営企画広報部 ソーシャル・イノベーション推進チームTL 花岡隼人 公益目的の助成事業単体としての成果は計画通りにいかず目標の100件を下回ったものの、被災地からの当該分野における新しいモデルを最大55件生み出し、10以上の産直系ECサイトがビジネスとして展開されていることから、波及効果は大きかったと考える。反省として、公益事業としての拡大戦略に固執せず、市場における自由競争において波及していく部分とのすみわけを当初より意識したKPI設定を行うことが重要であり、助成財団として今後におこるべき課題と考える。