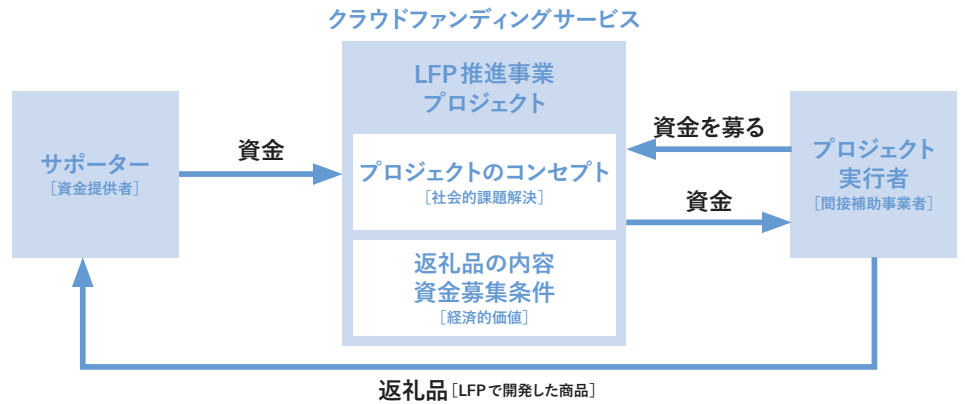


IV. クラウドファンディングの取組

LFPのテストマーケティングでのクラウドファンディングの活用

LFPでは、開発した商品のテストマーケティングの手法として、クラウドファンディングを実施しました。

クラウドファンディングとは、インターネット経由で、不特定多数の人々や組織に対して資金提供などの協力を集めることで、群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語です。



クラウドファンディングの活用の狙い

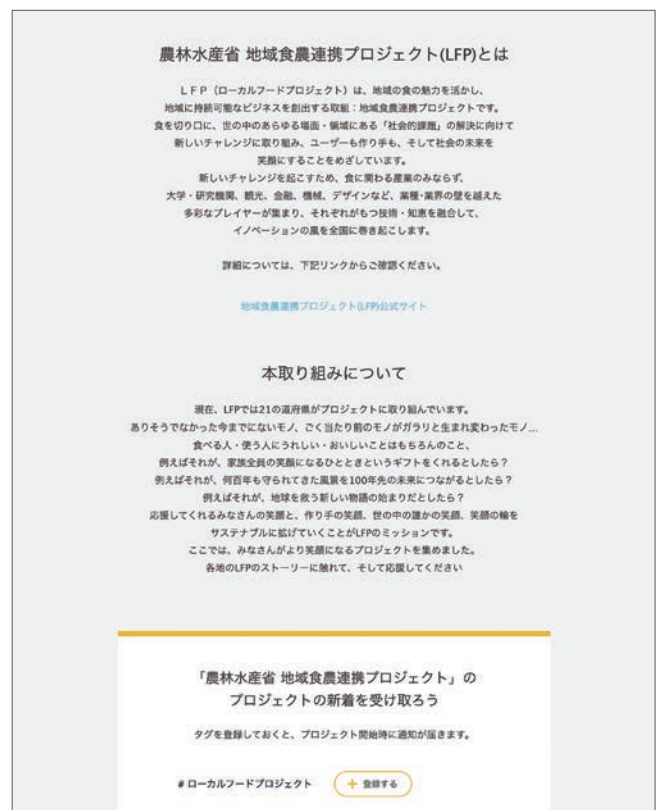
クラウドファンディングでは、プロジェクトのコンセプト、これを商品として形づくるに至ったストーリー、商品がユーザーに提供する価値について、携わる担い手の想いを交えて表現します。

LFPでは、社会的課題の解決と経済的利益の両立を目指しています。このため、クラウドファンディングは、“プロジェクトが掲げる社会的課題の解決への理解・共感が得られるか”と同時に、“開発した商品に応援購

入しとなる魅力、経済的価値があるか”を、作り手側の都合ではなくユーザーの立場から確認できる、有効なテストマーケティングの手段なのです。

Makuake に特設ページを設置

令和4年2月15日～随時スタート
実施地域：長野県、静岡県、岐阜県、香川県、宮崎県、鹿児島県
Makuake 内に LFP 特集ページを設置



静岡県

ふじのくにFUDO 特別創刊号 静岡LFPセット【静岡野菜+ミネストローネ】



実施期間

46日

購入総額実績

445,300円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

39人

[令和4年3月15日時点]

長野県

生産者が本気で開発!えのきをふんだんに使った新ジャンルの代替肉「エノキート」



実施期間

74日

購入総額実績

597,200円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

136人

[令和4年3月15日時点]

岐阜県

【ママ考案】大切なひとに食べさせたい栄養満点スープ!



実施期間

31日

購入総額実績

653,600円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

110人

[令和4年3月15日時点]

香川県

植物由来の素材だけで作った、やさしい味わいのサクサク食感「オリーブクッキー」



実施期間

44日

購入総額実績

210,924円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

32人

[令和4年3月15日時点]

宮崎県

簡単調理!綾町×タマチャンショップが贈る
～オーガニック野菜乾燥ミックス「ベジ畑」



実施期間

19日

購入総額実績

265,000円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

39人

[令和4年3月15日時点]

鹿児島県

3種のおつまみ芋けんぴと芋焼酎で“よか晩”を
～さつま芋産業を百年先まで守りたい～



実施期間

23日

購入総額実績

144,000円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

40人

[令和4年3月15日時点]

V. 関係者インタビュー 地域の未来に向けた私の創発視点

人々は、さまざまな立場から、LFPにどのように関わり、課題解決に向け、連携により、何に気づき、何を創発したのか。



食の領域以外にもプラットフォームに関わり、新たな価値の連鎖をつくっていくこと



LFPパートナーが社会的課題の解決に向けた共通価値を見出すことで、大きな力、相互に助け合う力にすること



経営改善や販路開拓支援を行っていた行政が、仕組みや人の繋がりなどを作るための新たな役割



地域支援を行う者として、現実的な課題を背景に新たな出口の選択肢を見つけること



支援者として、その先にある可能性や課題の検討も進め新たなビジネスのアイデアを見つけること



人のつながりをつくり
新たな価値連鎖を生むために

田口 沙緒理さん

宮崎県LFPパートナー
(株式会社宮交シティ農業支援事業部)

自身の立ち位置

東京にあるサステナブルインフラ企業の「いちご株式会社」とそのグループ会社の「宮交シティ」で農業支援事業を担当しています。

LFPパートナーになった意味ときっかけは？

担当する自社事業の一つに、農業用ハウスや食品加工施設を設置し、農家さんや事業者へ賃貸する取組があります。契約は借主さんの売上に応じて変動するユニークなものです。一般的な不動産会社の場合、単に賃料収入を目的として不動産を賃貸していますが、この取組では、私たちが借主の支援者と

なり、例えば、宮交シティ(ショッピングセンター)で販売支援をしたり、自社の東京の物件に入居するシェフに繋いだりすることで、借主さんの価値を高めることを目指しています。不動産会社ではありますが、その不動産から人の繋がりを作り、価値を生むことが自社のモットーとなっています。

宮崎県庁さんからLFPを紹介され、事業の目的や進め方を見たとき「これ私がやってきたことだ!」とこれまでの取組に自信を持ちました。必然的にLFPに積極的に参加することとなり、今年度は、国や県の支援によるプロジェクトのうち5つの取組に関わらせていただいています。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

LFPをとおして地域のみなさんと戦略検討やプロジェクトを進めることで、これまで無かった連携の糸口や想定もしていなかった新たな価値の連鎖をつくっていくことができると思います。そうやって地域に寄り添っていたいです。



永松 典子 さん

静岡県 LFP パートナー (株式会社 FIEJA)

自身の立ち位置

静岡の編集プロダクションとして地域を支援するメディア事業と海外に向けた観光やインバウンド促進のためのタブロイド誌『FIEJA』の発行、ウェブ媒体『FIEJA.jp』の運営、地域商品のサイト販売をしています。LFPでは間接補助事業(プロジェクト)の代表の立ち位置です。

プロジェクトを推進するための工夫とは?

プロジェクトでは県 LFP のコンセプトである「静岡の食を知り尽くしたプロが作る。県産食材のロス減らす。域内循環を生み出す」といったテーマに基づき、地域食材の生

産者、加工業者、また、県が組織する「ふじのくに食の都づくり仕事人」など、これまで繋がりの無かった方とも連携して試作品開発を進めました。具体的には、県産食材を使ったミールキットの開発(食材・レシピ)とサブスクリプションによる情報提供を進めたのですが、当初は参加者から多くの意見が出て出口が見えない不安もありました。参加者どうしの度重なる議論や支援者のアドバイスを受け、参加者全員が合意して試作品開発に漕ぎつけることができました。

LFPで見出した「新しい何か」とは?

課題解決をコンセプトに試作品を開発する場合、人々の思いが交錯し議論を集約することが難しい。でもしっかりと議論を尽くすことで共通の出口が見えてきます(共通価値の創造)。

構築された繋がりは結果として取組を推進する大きな力となり、相互に助け合う関係が生まれることに気づきました。これからは自走も視野に入れ取組を進めていきたいと考えています。

多様な参加者の議論から
共有できる理念、価値が
見えてくる



小野 友花 さん

静岡県経済産業部産業革新局
マーケティング課

自身の立ち位置

県の行政職として、これまで県税、福祉などを担当し、令和2年度から現職を拝命、業務では6次産業化やLFPなど、農林漁業者の経営改善や販路開拓支援に携わっています。

行政として計画を遂行させる工夫や苦労は?

LFPは従来の事業に見られる「地域産品を使ってモノを創ること」以上に、社会的課題の解決に向け広い業種の連携が求められます。

プラットフォームづくりは、業種を広く参集しそこからテーマを見出す方法と、具体的な出口を想定し小さく展開する方法の2つが考えら

れます。静岡県では事業初年度であることから、LFPに沿ったテーマや具体的な取組を進めている事業者等の情報収集を行い令和3年度のコンセプトを設定、円滑な事業実施のため後者のプラットフォーム組成としました。

設定したコンセプトのもと34の事業者に参集いただき、戦略会議を経て具体的なビジネスの内容を決定しました。決定においては有識者等からなる運営委員会を設置し、評価を行いました。また地域事務局に実務経験のあるアドバイザーを配置し、中央と連携してプロジェクトの推進支援を行う仕組みを構築しました。

LFPで見出した「新しい何か」とは?

LFPでは事業者だけでは解決できない調整や合意といった課題が発生しますが、その解決には第三者の客観的な視点での支援が重要であると考えています。LFPに関わったことで支援の仕組みや人の繋がりなど、今後に向けた行政の役割を実感することができました。

小さく始めて
大きく育てるための
目配りを



従来の「モノづくり」から
ユーザー視点への
シフトチェンジを

仲野 真人 さん

岐阜県LFP事務局
(日本食農連携機構中部支部)

LFPとの関わり(自身の立ち位置)

日頃は農業経営のコンサルや戦略支援の仕事をしています。LFPではその経験を活かし地域事務局の担当として、企画立案、プラットフォームの設置、戦略検討、間接補助事業の推進支援を県庁さんと二人三脚で行いました。

「事業推進マネジメント」の工夫や苦労は？

推進事業では、子育てママさんのアイデアをもとに農業者さんや事業者さんが連携し、地域素材や地域に潜在する技術等を駆使して乳児食や幼児食を作ることで、子育てママをはじめ多様な人材が参画した地域ビジネス

の創出を目指しました。当初は、農業者さんや事業者さんに主眼を置いていましたが、実需者である子育てママさんがプラットフォームに入ったことで、「子育て」といった現実的な課題やニーズからの沢山のアイデアが生まれました。従来のモノづくりでは生産者や事業者が主体者となるため、どうしても取組の出口は彼らが持つリソースに縛られてしまうこととなります。

一方、LFPはプラットフォームに実需者が参加することでユニークなアイデアが沢山出てきます。同じものづくりでもユーザーニーズ視点へのシフトチェンジが必要になるので、それに応えることが工夫であり苦労だと思います。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

事業推進マネジメントはアイデアのパーツを効果的に組み合わせることです。プラットフォームで人を繋ぎ、苦労と工夫を組み合わせることで、現実的な課題を背景とした新たな出口の選択肢を見つけることができます。



見方を変えて
新たな可能性の探究を

小林 篤司 さん

LFPコーディネーター
(株式会社 BIG EYE COMPANY 共同代表)

自身の立ち位置

日頃は、徳島県上勝町が目指すゼロ・ウェイストの町づくりに関わり、官民一体のマネージャーとして事業の企画や運営をしています。

LFP推進事業では、その経験を活かしコーディネーターとして鹿児島県を担当しました。

「創発力マネジメント」の工夫や苦労は？

鹿児島県ではさつまいもの基ぐされ病に対応する代替品種の加工適正や新商品開発が今年度のテーマでした。基ぐされ病の対策自体が大きな社会的課題ではあるのですが、LFPではモノづくりだけではなく、そこから

派生する課題を類推し、俯瞰的な視野から社会的課題を深掘りすることが必要です。コーディネートでは、計画にある加工適性や新商品開発は尊重しつつ、その先にある可能性や課題の検討も進めました。

具体的には、LFPのみに固執せず地域を広く捉えた課題の探索、地域のみなさんが大切にしたいアイデンティティーを見出すなど、より大きな外部環境から考えました。これらを背景に、思考の角度を変え、資源循環や脱炭素など環境の面から課題を考える意見交換など、創発力を高めるための支援も行いました。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

既に社会的課題を持ったテーマでも見方を変えて考えることで、今まで気づかなかった新たなビジネスのアイデアが生まれます。LFPとはその可能性を探索することであり、その検討が地域の未来を作ることとなります。コーディネーターにとっても新たな視点だと思います。

VI. LFP ロゴマーク

デザインコンセプト

地域が輝く

地域に新しい価値を生み出す

LFPロゴマークは、Local Food Projectの頭文字と、その輝きを表す右上の「3つの点」と「+ (プラス)」によって形作られています。これは、さまざまな職能が足し算され、地域に新しい価値(イノベーション)を生み出す様を表現しています。

農林水産業が輝く

色は「農(橙) 林(緑) 水(青)」と「輝き(イエロー)」を表現した4色を設定しています。



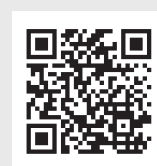
各地域の取組のシンボルとして ご活用ください

ロゴマークは、LFP推進事業に参画する地域や事業者等が、このプロジェクトに参画していることをアピールするために活用したり、このプロジェクトによる商品・サービス等に活用できます。

都道府県名が入ったロゴも準備していますので、LFPに取り組む皆さまの積極的なご活用をお願いします。

LFPのロゴマークの 使用について

ロゴマークの使用については、LFPホームページをご覧ください。



Local Food Project
Hokkaido

都道府県名サンプル

中央LFP ロゴ

検索

付録

LFP推進のための考え方や検討

次ページ以降に、LFPに取り組むにあたっての考え方や検討を進める上で参考となる資料をご紹介します。

- 32 社会的課題の考え方
- 33 イノベーションの考え方
- 34 新たなアイデアを生み出す異業種との連携
- 35 LFPが見える化する 戦略ビジョンシート
- 36 イノベーション創発の確認 イノベーションチェック表

社会的課題の考え方

LFPが求める社会的課題では、「ものづくり」や「ものうり」に見られる産業の課題解決のみを前提とするものではなく、以下に示したような、地域や国内、世界（地球）等を対象に、地域のポテンシャルで何ができるか？という視点が求められます。



ポイント

企画や計画の検討、戦略会議などで、LFPのコンセプトやテーマを考える際に「地域素材」から入らないこと。

コンセプトやテーマ、プロジェクトが、目標として掲げた「社会的課題」にどのように寄与するかを常に考えること。

プラットフォームは、解決を目指す社会的課題に対し、生産、製造、流通といったフードチェーンのみならず、異業種の参加を促すことで、広い視野で課題解決のアイデアを創出するための基盤を作ること。

プロジェクトの出口は「社会的課題の解決」に加え、「経済的利益の創出」となることから、従来の受益者となるユーザーとは異なり、一般的な売り買いではなく、共通価値に理解を示す潜在的なセグメントであることを認識すること。

これらにより取り組みられたLFPは、これまででないイノベーションを創発するとともに、新たな経済的価値を創出するものとする。

イノベーションの考え方

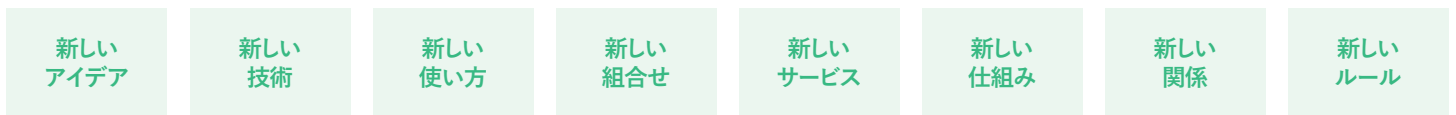
一般にイノベーションは「技術革新」と捉えられ、先進的な技術シーズを利用することが想定されますが、LFPでは目的とする「社会的課題の解決」に向け、連携しアイデアを駆逐することで下に掲げたような、これまでにない「新しい何か」を生み出すことと定義しています。

LFPでは、コンセプトやテーマの検討、プロジェクトの推進において、その取組によりどのような「新しい何か」が生まれるのかを考えていきます。

フードビジネスの未来の実現にイノベーションが必要な可能性のある要素



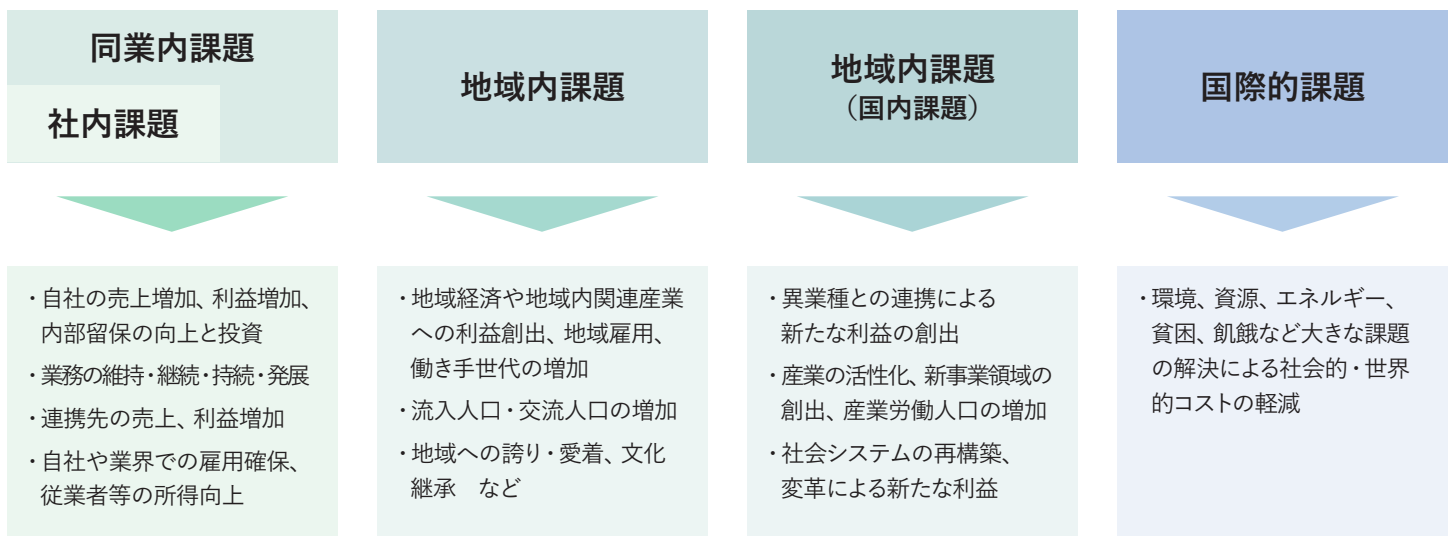
社会的課題の解決に向け、今あるものでは対応できない要素について必要なもの・こと



LFPにおけるイノベーションとは、
社会的課題解決と経済的利益の両立に向けた「新しい何か」を生み出すこと。

経済的利益の考え方

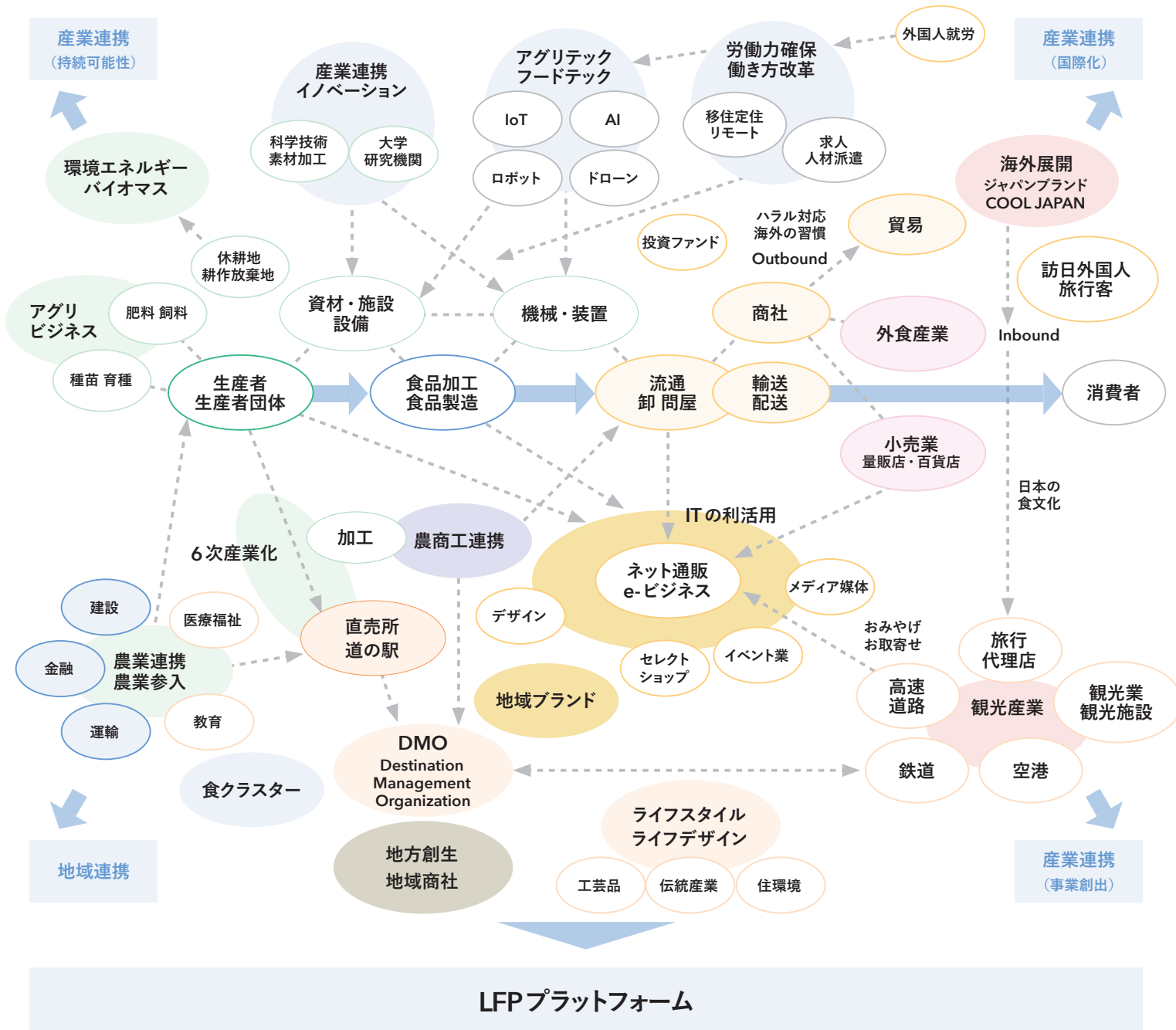
一般に地域の取組で目標とされる売上げや生産量の増加に対し、LFPでは、社会的課題の解決を背景としていることから、目指すべき経済的利益は、これらに加え、連携相手に対する効果、地域や国全体としての効果、更に社会や世界的な大きな課題に対するコストの低減や私たちの生活の豊かさの向上など、設定したコンセプトに応じて寄与すべき規模が大きく変わります。



新たなアイデアを生み出す異業種との連携

これまでの生産、製造、流通、小売・外食、消費といったフードチェーンは、ITの進展、6次産業化、農商工連携、産学官連携、地方創生、観光とのマッチングなどにより、従来型の川上から川下といったビジネスフローから、ビジネスを創出する多様な展開が見られるようになりました。

LFPでは、これらの多様な展開を背景に、変化する社会やユーザーニーズ等に対応し、更なるさまざまな業種との連携を図ることで、未来に向けた「新しい何か」を創出するためのアイデアを生み出していくことが求められます。



ポイント

プラットフォームは、地域の生産、製造、流通を基盤としつつも、社会的課題の解決に向け設定したコンセプトに併せ、上図のような展開の視点をイメージし、多様な事業者を参集する。

普段、接点の無い異業種も、近年では食農に連携する新たな部署を設けていたり、気づかない有用な技術、サービス、システムなどを有していたりする場合も多い。気づきを得るためには、交流や連携による情報交換が有効となる。

LFPを見える化する 戦略ビジョンシート

社会的課題の解決と経済的利益の両立を目指し、プラットフォームでの研修会や戦略会議で決定した内容を「見える化」することで、LFPパートナーなどのプラットフォームメンバーや関係者との認識共有、取組の対外的なPRを進めることが可能となります。

令和3年度のLFP推進事業（地域事業）およびLFP推進委託事業（中央事業）では、各地域の取組を見える化した「戦略ビジョンシート」を作成しました。

1. LFP推進事業計画に基づき、研修会や戦略会議等で議論し決定した地域の取組について、推進するコンセプトをわかりやすく記し、その背景・目的に加え目指すべき効果を整理します。

*プラットフォームが推進するLFPの根幹となるため、中長期にわたり不変的な内容となるような整理が必要です。書き換えは、大きな社会の変化や目標が達成された時となります。

5. 1～4全体を踏まえ、取り組むLFPのスローガンを記します。

3. 参集したプラットフォームメンバー（LFPパートナー）の構成や参加者を、業種やフードチェーンなどわかりやすい図で整理するとともに、単年度のローカルフードビジネスの実施体制を記します。

*参加者の増加やプロジェクトの変更・追加など、定点での整理を行います。

岐阜県：地域食農連携プロジェクト（LFP）

事業所管： 岐阜県農政部
地域事務局： （一社）日本食農連携機構

【コンセプト】

- 未来志向で持続可能な「稼げる」ビジネスの創出を通じて、子育て女性をはじめ多様な人材が参画・活躍する社会をつくとともに、農村地域、食文化、農のある豊かな環境を未来につなぐ。

事業の背景・目的・効果

- 農村地域では、少子高齢化に伴い担い手不足が進行。農業経営が厳しくなる中で次世代が継承しなくなるとともに、若い人材の受け皿とならうるビジネス構築が課題。
- 子ども達が食文化や農に触れる機会が乏しく、食や農への理解醸成が求められている。
- 子育て女性は、農村（作り手）と食卓（消費者・子ども）をつなぐ紐帯となる存在であり、食・農の担い手と食卓のコミュニケーションを促し、食と農の新しいビジネス展開を誘発する役割を担う。

想定するローカルフードビジネスの概要

- 子育て女性がハブとなり、子どもから高齢者まで多様な世代、状況にある人々が食と農に親しみ、地域の食を楽しむことができる新しい商品・サービス群を創出するとともに、それぞれが抱える課題・特性に応じて共創型の新しいビジネスを展開する。
- 未来に地域をつなぐ視点から、環境やSDGsへの配慮とともに、子育て女性を含む多様な人が活躍できる働き方モデルを形成する。

【イノベーションと価値創出の想定】

- 加工技術（低温スチーム技術等）を組み合わせることにより、栄養価・健康機能アップ、調理・保管に伴う環境負荷の低減に配慮した加工品を開発し、子どもから高齢者まで多様な世代が地域の食・資源に親しめる食の環境を創出する
- 身近にある農・食に親しめる環境（農地・生産現場・食文化）と多様な担い手（子育て女性、子ども等）を食育や食堂などを介してつなぎ、互いに顔の見える食コミュニティが共創ビジネスの源泉となる

【プラットフォーム】 多様な新しいビジネスの創出・岐阜県モデルの展開

【戦略の出口】
作り手と消費者のつながりのもとで、地域資源を活かした持続可能な食農ビジネスを共創する

【目標（R8）：商品開発数●、幼児食売上36,000千円】

- 1) 地域の農産物を原料としたベスト食群等の開発・販売
 - ① 幼児食の開発・販売
 - ② ベスト技術等を活かし、多様な需要に応じた健康・安全な食サービスの開発
- 2) 食・農と社会をつなぐ共創型ビジネスの創出
 - ① 食・農と食卓をつなぐコミュニケーション型サービスの開発
 - ② 子ども、女性、高齢者、障害者など、多様な担い手の資質を活かした事業モデルの構築（人材育成・健康・リハビリ、教育プログラム）

そのために「R3LFP」で実施する取り組み
地域の農産物を原料とした「幼児食」の開発・試作、テストマーケティングの実施

消費者参加型の商品開発による地域共創ビジネスの構築

2. 事業の効果により得られるイノベーション（新たな何か）とその効果がもたらす社会的課題に解決に資する価値創出の想定を整理します。

*推進されるローカルフードビジネスの成果や波及効果、ローカルフードビジネスの実施により見えてきた更なるイノベーションや効果波及の可能性など、定点での書き換えを行います。

4. LFP事業や単年度プロジェクトのKPIを整理します。

*LFPでは、一般にKPI化される生産量や売上、雇用者数のみならず、解決しようとする社会的課題に沿った数値整理が求められます。



令和3年度事業の各地域の戦略ビジョンシートは、中央LFP事務局WEBに掲載しています。

https://www.lfp-c.jp/about_pf%20_vision.html

イノベーション創発の確認 イノベーションチェック表

LFPを実施した結果、イノベーション（新しい何か）を創発します。

取組を推進しているとき（もしくは年度終了時）など、事業やローカルフードビジネスでどのような「新しい何か」を見出せる（もしくは見いだせた）かを、プラットフォームなどで客観的に評価する際に、以下のチェック表を参考にしてください。

領域・分野		イノベーションの発現（初期段階）		「新しい何か」のキーワード
イノベーションを創発するためのポテンシャル 主に フードチェーン側	生産製造加工	品種・素材	優位性や差別ある品種や素材を利活用	固有種、新品種、オリジナル品種、スマート育種
		生産技術	LFPテーマに生産技術の優位性がある	生産性向上、防除、品質向上
		自然環境	地域の特徴的な自然環境を要素としている	気候、風土、食文化
		地理・文化	地域の地理的優位性や文化を要素としている	土壌、海域、食文化、CX（カスタマーエクスペリエンス）
		機能性	LFPで想定する素材や商品には特定の機能性がある	二次機能（栄養成分）、三次機能（機能性）
		生産設備	プラットフォームに特徴ある技術を有するメンバーが参加	貯蔵、品質向上、熟成、労力軽減、スマート農業、ドローン、植物工場
		加工技術	プラットフォームに特徴ある技術を有するメンバーが参加	品質、鮮度保持、生産効率、労力軽減、安全性、AI、ロボット、代替肉
		加工設備	プラットフォームに施設や設備を有するメンバーが参加	品質、鮮度保持、生産効率、労力軽減、安全性、AI、ロボット
		専門人材	専門知識や経験を有する人材と連携	研究者、研究機関、学術機関、技術企業、産学連携
		特定用途	優位性が認められる未開拓の用途を想定	ロカボ、保存食、介護食、ペットフード、非食用途
	流通小売	保存	保存技術・保存システムを有するメンバーが参加	品質保持、鮮度保持、フードロス、ミールキット
		輸送	輸送技術・輸送システムを有するメンバーが参加	新たな物流システム、ICT、IoT、ドローン、ラストワンマイル
		販売	新たな・特徴ある販売方法を有するメンバーが参加	新たな小売・飲食の形態
		情報	販売方法や情報ツールを有するメンバーが参加	CF、E2C、AI、5G、デジタルマーケ
		メディア	特徴あるPR方法を有するメンバーが参加	SNS、YouTube、CF、ソーシャルEC
	カスタマー	連携・交流	販売における特定の需要者との連携・交流がある	お取り寄せ、頒布、DX、CF、観光、ツーリズム
		応援・共感	特定の需要者から応援や共感を得ている	エシカル、ロカボ、ビーガン、匠の技、和食・日本食文化
	産業連携 地域連携	観光分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	ツーリズム、インバウンド・アウトバウンド、ワーケーション、DX
		環境分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	再生可能エネルギー、バイオ燃料・プラ、ハイブリッド、CO2、循環農業、付加軽減、CO2削減、SDGs、リサイクル、ゼロエミッション、フードマイレージ
		エネルギー分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	耕作放棄地の再活用、再生可能エネルギー、燃料電池、ガス、水道、電気、発電、蓄電、クリーンエネルギー、生産エネルギー低減
IT分野		LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	IT、ICT、IOT、AI、ロボティクス、センシング、アプリケーション、プラットフォーム、インフラ、情報システム	
福祉分野		LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	咀嚼、嚥下、リハビリテーション、ライフサポート、給食、介護、QOL、ユニバーサルデザイン、就労	
医療分野		LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	医療食、アレルギー、ロカボ、生活習慣病、口腔、再生医療、地域医療	
教育分野		LFPにより当該分野との連携で次世代人材を育成する	子育て、教育、次世代、生涯学習、学び直し	
フードチェーン		LFPにより新たなフードシステム・ビジネスモデルが連携される		
その他				

使い方

イノベーションの想定を計画作成段階でチェック。同様の項目を年度終了時に過去形に置き換えチェック。

想定されたチェックと結果のチェックの違いは、検討や取組の推進により新たに見出されたイノベーションとして評価することができます。

地域食農連携プロジェクト(LFP)推進委託事業
ローカルフードプロジェクト(LFP)
令和3年度 取組事例集
～持続可能なビジネスモデルの創出に向けて～

発行 | 農林水産省大臣官房 新事業・食品産業部 企画グループ

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1

TEL : 03-6744-2063 (内線: 4307)

制作 | 中央LFP事務局(委託先: 株式会社アール・ビー・アイ)

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2丁目38番 いちご九段ビル3階

TEL : 03-5212-3411



ローカルフードプロジェクト (LFP) ホームページ

<https://www.lfp-c.jp/index.html>