

III. LFP推進のポイント

LFPの推進項目ごとのポイント整理

LFPは、地域資源を起点にマーケティングの視点から「ものづくり」や「ものうり」をする従来の地域支援の取組ではなく、「社会的課題解決と経済的利益の両立」を目的に、ビジネスにイノベーション（新たな何か）を創発し、より良い社会、持続可能な未来を創造するためのビジネスモデルを構築することを目指しています。

令和3年度、地域で実施されたLFP推進事業では、成果達成に向けたPDCAサイクルの仕組みを基に、これまでとは異なる検討プロセスを用意し、目的の理解と共有、達成のためのバックキャストの議論、議論から導き出されたローカルフードビジネスとその推進を行ってきました。

ここでは、本年度実施されたLFPの推進項目とプロセスを整理するとともに、推進項目ごとに工夫やアイデア、戦略性をもって取組を実施した地域を参考事例として掲載しました。

プラットフォームの構築

考え方

生産、製造、流通・小売・飲食といったフードチェーンはもとより、地域内外の多様な事業者や異業種等の参集により、さまざまな情報から多様なアイデアを生み出すための基盤を構築するプロセス。

進め方

地域の行政機関や中核機関等が組成の推進役となり、LFPが目指す課題解決に向けた事業者や組織・団体等を広くメンバーとして参集し、事務局を設ける。

推進のポイント

- ・ ネットワークを持つ組織が組成することで参集の機会を増やす。
組成の推進役の業種や業界の範囲に留めず、他のセクションや機関・組織への促しも行う。
- ・ 地域の実情により小規模から組成する方法もあるが、多様なアイデアを生み出すためには、異業種も含めた広範な参集が有効。
参考：令和3年度事業では、地域のLFPのコンセプトに基づき、機械・装置、観光、交通、空港、金融、不動産、IT、子育て、教育、大学・研究機関などの異業種が参集
- ・ 効率的な推進のためには、知見や経験、事務処理能力、情報差配力がある（汗をかく）事務局体制をつくる。
意思決定の客観性を高める第三者の委員会を設ける。

研修会の実施

考え方

プロジェクトの推進などに終始するあまり見落とされがちな事業の趣旨や目的、戦略の意図や成果の出口をプラットフォーム全体で理解し、目指すべき方向性を共有するためのプロセス。

進め方

事業の立案者や中核担当者による説明、LFPを推進するためのコンセプト立案に向けた検討、他社からの参考情報の提供などの機会を事務局が設定し実施する。

推進のポイント

- ・ 「社会的課題解決と経済的利益の両立」の意味を徹底的に議論し理解することで、取組の意義や価値を共有する。
- ・ 地域素材からの視点ではなく、社会的課題からの視点（バックキャスト思考）に頭を切り替え議論を進める・立ち戻る。
- ・ LFPで取り組むべき社会的課題の範囲や困難さについて議論し、地域で進めるLFPのコンセプト（スローガン）をわかりやすく言葉で整理する。
参考：社会的課題の考え方については、付録P32参照。
- ・ 従来の業種や業界、フードチェーンの範囲だけでの議論は滞る。異業種・異分野の意見、若者や子育て世代からの意見も参集することで、イノベーション（新しい何か）創出のアイデアが生まれる。
参考：イノベーションの考え方については、付録P33参照。
- ・ 見出したコンセプトから、プラットフォームメンバーでは足りない点を想定し、更なるメンバー参集や外部との連携を図る。

戦略会議の実施

考え方

研修会等の議論を踏まえ、中長期のビジネスモデルを目指した戦略や計画の策定・見直しを行ったり、コンセプトを基にしたローカルフードビジネスを立案したりするためのプロセス。

進め方

社会的課題の解決方法の検討、受益者や潜在的ユーザーの探索、商品やサービスの開発、システム改編などの具体策を決め、新たな何かを創発する。

推進のポイント

- ・課題解決を見出すためのメソッドやマーケティング手法等を持った専門家・有識者や実務者を招聘し、コンセプトを基にした戦略や計画を作成し、KPIを設定する。
- ・戦略や計画の見える化を進め、プロジェクト内外に対する価値共有と周知を図る。

参考：戦略ビジョンシートの作成方法は、付録P35参照。

- ・計画や戦略策定では、フードチェーンだけでなく、課題解決に向けた多くのビジネスモデルを想定しながら、常にイノベーション（新たな何か）の創発を意識する。

整理された戦略や具体的なテーマから、不足する知識や情報の再検討・再研修を行ったり、プラットフォームメンバーでは足りない点を想定し、更なるメンバー参集や外部との連携を図る。

現時点でのLFPは、ここまでのPlanを熟考するプロセスを特に重視

間接補助事業の実施

進め方

従来より地域で推進されてきた「ものづくり」「ものうり」の取組と同様のプロセス。
LFPでは、事業者単独ではなく、フードチェーンのみならず多様な事業者等との連携により実施。

LFP推進事業の特徴

- ・LFPでは、ローカルフードビジネスとして、生産・製造・流通等の連携の枠組みによるチームを編成し、間接補助事業を実施。事業では試作品の開発やユーザー評価等を行う。
- ・産業的な課題に留まることなく、社会的課題の解決に共感するユーザー視点に立ち、ストーリーを持つ商品等の開発を進めることで、イノベーションの誘発・創出を図る。

テストマーケティングの実施

進め方

一般的には、アンケートや試食会をとおしたユーザー評価、商談会や販促イベントなどを行うプロセス。

LFP推進事業の特徴

- ・LFPでは、潜在的ユーザーを広く探索するテストマーケティングの場として、クラウドファンディングを用意した。
- ・テストマーケティング後も、PDCAで更なる検討や改良を進めることで、ユーザーニーズに対応するバリューチェーンの好循環を作り、ユーザーの行動変化やターゲットに確実に届く新たなサプライチェーンの構築を目指す。

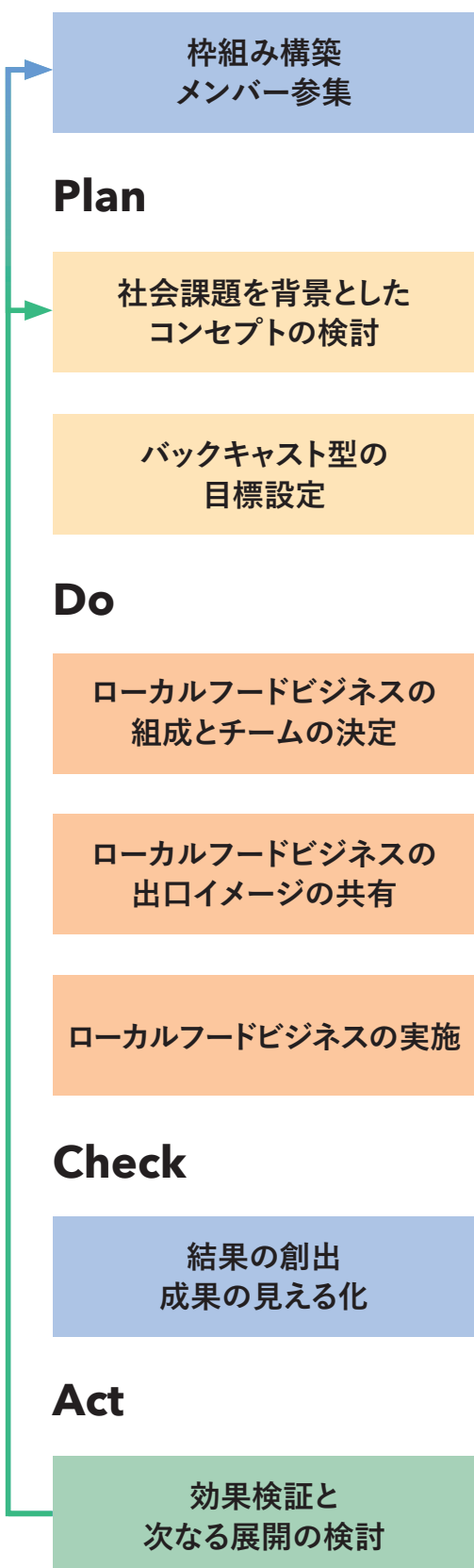
▶ LFPによるローカルフードビジネスの創出

これら一連のプロセスを経て得られたLFPの結果は、以後、コンセプトに基づいたプロジェクトの自走や次なる横展開、深掘り、他の施策や事業との連携によるプロジェクトマッチング、新たな個別テーマの組成などの成果や波及効果をもたらし、地域における社会的課題の解決と経済的利益の両立に資する持続的な展開へと昇華されていきます。

取組のプロセスモデルとLFP推進事業の推進項目

社会的課題の解決と経済的利益の両立を
目指すことを目的とした

取組のプロセスモデル



LFP推進事業の推進項目

推進のポイントと参考事例

プラットフォームの構築

- 100社を超える多様なLFPパートナーが集結
- ▶ p21 宮崎県
- 事務局に支援実績・専門性の高いメンバーを配置
- ▶ p21 静岡県

研修会の実施

- 専門家・Z世代との連携で視野と発想を広げる
- ▶ p22 岩手県
- 新たなビジネスを創出するためのしかけづくり
- ▶ p22 京都府

戦略会議の実施

- 地域課題を継続的に検討するプラットフォームを創造
- ▶ p23 長野県
- ビッグデータから紐解く新たな市場仮説
- ▶ p23 鹿児島県

間接補助事業の実施

- LFPでは、ローカルフードビジネスとして、生産・製造・流通等の連携体による商品・サービス等の試作品開発やそれに伴うシステム改編を進めた。
- ▶ p7 II. 地域の取組紹介 参照

テストマーケティングの実施

- LFPでは、試作品開発の出口としてクラウドファンディング（応援購入型）を用意。ユーザーニーズの把握とともに、次なる展開への資金調達を進めた。
- ▶ p24 IV. クラウドファンディング 参照

評価検証・効果確認

プラットフォームの構築

宮崎県 | 100社を超える多様なLFPパートナーが集結

部局を越えた参加の呼びかけ

LFPパートナーの募集にあたり、県農業流通ブランド課では所管の農業振興部局の団体のほか、商工部局が把握する団体・企業等にも参加を呼びかけました。また、地域事務局を担う宮崎県農業振興公社も総合化事業計画認定事業者等に広く呼びかけました。その結果、フードチェーン事業者のほか複合型ショッピングセンターの宮交シティや、旅行会社のエイチ・アイ・エスなど大手も含め多くの企業・団体が集まりました。事業の遂行にあたっては、県予算も活用して複数プロジェクトを立ち上げると、事業者間のシナジーが発揮され、新規事業がいくつも具体化しました。

価値感を共有する仲間と共に

最近LFPパートナー同士の紹介によるプラットフォームへの入会も増えています。こうした好循環が生まれている状況について、県農業流通ブランド課の金子さんは次のように語ります。「LFPに取り組んで改めて気付いたことですが、多様な事業者にとってお互いの情報はとても貴重なものです。プラットフォームに参加するとその情報をもとにネットワークを結ぶことができ、一者では生まれなかった新しいアイデアのもと、プロジェクトが組成されます。さらにプラットフォーム内でプロジェクト間の価値連鎖が生まれ、面的な発展に繋がっています。今後も皆様とともにもっとLFPの取組を盛り上げていきたいと考えています。」



宮交シティにオープンした「みやざきサンクスマーケット」



空陸一貫高速小口貨物輸送との協業で首都圏に新鮮な食材を輸送

静岡県 | 事務局に支援実績・専門性の高いメンバーを配置

身近なサポーターがハンズオン支援で事業をサポート

静岡LFPでは、地域側でフォロー体制をつくるため、地域事務局内に専門性の高い人材を事務局メンバーとして配置し、事業者の課題に合わせて、適宜アドバイスを行える体制を構築しました。例えば、農業者から加工担当企業への農産物の受け渡しにおいても、土は落とすのか、納品タイミングは週何回がベストかなど、様々な局面で課題や調整が発生するため、地域事務局は事業を推進するリーダーに寄り添い、これまでの経験やノウハウを提供し、課題解決を支援することで事業推進を円滑に進めることができました。

中央LFPコーディネーターとも状況や課

題点を常に共有し、地域状況や進捗状況にあわせて、地域のプロジェクトに取り込んでいく、翻訳者の役割も担っています。

事業推進の課題を見据え、フォローアップ体制を当初に構築

LFP事業推進にあたり、運営委員会を設置し、戦略会議で決定した補助事業を公平に評価、かつ県庁担当部局をはじめ、各業界団体(商工会、商工会議所、産業振興財団、経済農業協同組合連合会)が静岡県内外の様々な人や情報との連携方法などをアドバイスすることにより、企業との連携や各種政策との関連性、補助金などの情報を知ることができ、事業推進におけるバックアップ体制となっています。



研修会の実施

岩手県 | 専門家・Z世代との連携で視野と発想を広げる

モノからモノガタリへの転換

事業立ち上げ当初、岩手県LFPでは果実とめん羊のブランド価値向上に取り組もうとしていました。しかしサプライチェーンが確立していないこと、事業に関わるLFPパートナーに拡がりがないことなど、ビジネスとしての持続・発展性には課題がありました。

これに対し、LFPコーディネーターが「アクターネットワークセオリー」を引用し、目の前にある資源・プレイヤーにこだわらず、地域・社会を取り巻く情勢、価値観の変化など幅広く見渡すよう助言。食農分野以外の事業領域の可能性を示唆しました。

この結果、果実と羊を育む気候風土、歴史文化、人々の暮らしや知恵・技など、食をとりまくあらゆる要素をつなぎ新たな価値を創造するとのコンセプトに至りました。

大学との連携が刺激に

さらに、LFPコーディネーターが講師を務める東京都内の大学授業と連携し、取組提案を受けました。学生からは、岩手県の伝統文化である「わんこ」、生産量全国第1位の「ホップ」、SDGsと結びつけた加工残渣を使ったヴィーガンレザー、「ひつじの日」などをフックに、地域プラットフォーム内で議論してきた論点や諸条件、食農領域にとどまらない発展的思考のアイデアが次々と示されました。地域に偏在する不可視な可能性・資源をつなぐことで新たな価値が生まれるとの発想は、直接的な利害関係者でない学生だからこそもたらすことができたのです。

体験ツーリズムへの展開

旅行会社の参画、観光部署との連携を通じ

て、食農と体験・滞在を軸としたツーリズムの具体化を進めるとともに、ツーリズムを入口とした関係人口づくり、次世代の担い手づくりをもめざしています。



日本女子大学「地域・企業と未来を創るクリエイティブ・プロジェクト演習」で連携

京都府 | 新たなビジネスを創出するためのしかけづくり

ビジネスマッチングの実現

京都府では、付加価値の高い商品やサービスの創出を目指し、最新の技術を持つ企業とのマッチングをねらいとした研修会を実施しました。

京都府LFPでは、観光需要等への過度な依存からの脱却を目指し、中食ビジネスに着目しました。そこで「食品の保存性」をテーマとした研修会を開催し、専門家による基調講演に加え、温度管理等に関する技術提供が可能な民間企業4社によるプレゼンやプレゼンテーマごとに意見交換やビジネスのアイデア出しを行うワークショップを実施しました。

京都ならではのビジネスモデルへ

研修会には、食品関係事業者を中心に100社程度の多様な事業者が参加し、プレゼンした企業との連携や参加者同士のビジネスマッチングが創出されました。複数の新規事業も具体化され、LFPの間接補助事業だけでなく、府が実施する補助事業を活用した新たなビジネスもスタートしました。

京都府農林水産部流通・ブランド戦略課の担当者は、「新たに生まれるビジネスに『京都らしさ』が加わることで、社会変容に対応した力強い京都府食産業のビジネスモデルが構築される。そこで、3月には『京都らしさ』をテーマに研修会を実施した。今後も輸出やEC販売、機能性などのテーマで研修を続ける。」としています。



技術提供が可能な4企業が技術プレゼンを実施した。



技術テーマごとにわかれて、ビジネスマッチングを実施した。

戦略会議の実施

長野県 | 地域課題を継続的に検討するプラットフォームを創造

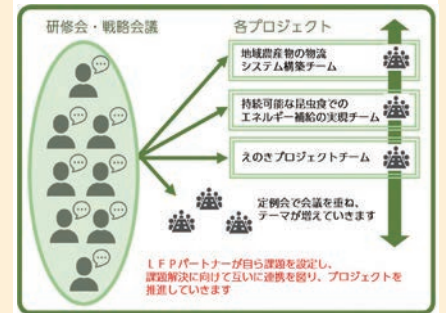
地域課題の解決について自ら考えるチームを組成

LFP研修会で参加した52社のメンバー（LFPパートナー）を中心に、地域課題のテーマ別（例：地場農産物の物流システム構築、ローカルフードに対する消費者理解を促進する取組など）にチームが組成され、プロジェクトメンバーや参加企業とのマッチング、協議を行う場「オールながのプラットフォーム」が設立されました。南北に細長い長野県では一堂に会する機会を作り難いという課題に対し、オンライン会議の活用で解決することができました。さらに、移動コストが削減できるため、月1回程度と頻度を高めることができ、メンバーの熱量を下げずに運営することが可能となりました。

ある地域の解決策が別の地域のヒントに

毎回3人のプロジェクトリーダーが課題解決に向けた事業計画をLFPパートナーへ提案し、マッチングをはかり、一緒に議論やプロジェクトを取り組むメンバーを募り、進めていきます。

南北に細長い長野県は地域ごとに特徴は異なるものの、同じような状況であること（例：長野県と東京近郊間の輸送の課題や解決策に、県南の事例が県北の課題のヒントになるなど）も多く、ある課題の解決の種が、他地域にヒントをもたらすことも。さらに、地域事務局がプロジェクトの進捗状況に合わせ、細かい支援を行うからこそ、補助金などの支援制度の情報提供なども行うことができ、持続的に活動をサポートする仕組みとなっています。



戦略会議まで議論を重ねたのち、提案者（リーダー）がプロジェクトにメンバーと取り組んでいきます。



対面での会議と合わせて、オンラインツールを活用することで、議論の熱量を下げない取り組みも行っています。

鹿児島県 | ビッグデータから紐解く新たな市場仮説

2050年からのバックキャスト

生産量日本一を誇る鹿児島県のさつまいもは、県内一次産業の中でも特に重要な位置を占めています。芋焼酎を始めとする加工品も多く、裾野の広い産業ですが、将来に渡り持続する持続可能な産業へとモデルチェンジしていくためには、基腐病対策に留まらず、講じるべき取組は多岐に渡ります。そこで戦略立案にあたっては、2050年の将来推計から高い確率で起こりうる社会の変化についてLFPコーディネーターからバックキャストで学ぶとともに、LFPパートナーがどのように貢献し、何ができるか考えました。検討の結果、今後新たな品種の開発に伴い、それに適した加工方法の普及や商品開発を

促進するためには、一連のナレッジを蓄積できる仕組みが重要という認識に至りました。

ビッグデータで仮説の解像度を高める

仕組みの中でも特に商品化の精度を高めるため、Tポイントを運用するCCCマーケティングに協力を仰ぎました。消費動向に関するビッグデータ等をもとに、「焼酎にあう芋菓子」という新市場の仮説を見出すと、さらにターゲット像の深耕や新たなペアリングの可能性検討にも取り組みました。今後は仮説と検証のPDCAサイクルを繰り返し、プラットフォーム機能を強化していく考えです。

購買履歴のビッグデータで仮説検証