

地域食農連携におけるKSF(重要成功要因)

—LFP推進委員：株式会社ライトライト代表取締役・齋藤隆太—

令和3年（2021）度より農林水産省の新規事業としてスタートした「地域食農連携プロジェクト（LFP：Local Food Project）推進事業」の委員に就任し、ディスカッションを重ねてきた。本稿では、LFPにおけるKSF（Key Success Factor、重要成功要因）になり得る視点を、筆者自身の経験してきた取り組みを紹介しながら考えたい。

◇LFPは手段であって、目的ではない

LFP事業の狙いや新規性、推進体制は、当該連載で触れられてきた通り、過去の事業とは一線を画すようなつくりとなっている。戦略立案やプロデュースを担うLFPコーディネーターのみならず、地域の有力な事業者がLFPパートナーとして名を連ね、まさに地域生産者支援の合従軍が構成されている。単一事業者で取り組むことと比べると、幅広い専門性や流通・販路などの投下、大きなインパクトの創出が期待できる。LFPの本質的な狙いである、社会的課題解決と経済的利益の両立に向けて、本気の体制をつくろうとしていることがうかがえる。

一方で、第1次生産者が一気に通貫で商品開発まで行う6次産業化と異なり、複数事業者が関わることで、予定の調整や合意形成に必要な以上の手間をかけ、いつのまにかLFPのゴールがあやふやにならないか注意したい。私が数年間取り組んできたクラウドファンディングもそうだが、開始直後は自分の達成したいビジョンにまい進しているものの、気が付くとクラウドファンディングを行って資金調達をすること自体が目的となっているケースは多数存在した。「地域事業者が仲良く足並みそろえて一つの物事に向かい、アウトプットが得られたよね」という満足感が取って代わらないよう気を配り、きちんと当初目標である社会的課題解決と経済的利益の両立を得ることから軸足をぶれさせないことが重要だ。

◇KSF1：顧客視点

LFPでは、新しい商品を世に出す前に、クラウドファンディングによるテストマーケティングが推奨されている。クラウドファンディング自体は、新商品をテスト販売し世の中のニーズを測る場所として機能的な有効性はもちろんあるが、本質的な価値があるのはその点ではない。

本質的な価値は、取り組む起案者（プロジェクトの実行者）が顧客視点で、コピーライティングやデザイン、プライシングなどに落とし込んでいくその過程にある。とかく、自身の発案や合意形成されて出来上がったプロダクトには愛着が湧いてしまうもので、ふと気付くとどこにもニーズのない独り善がりの商品に仕上がってしまいがちだ。クラウドファンディングでは、支援金額や支援人数という数字で顕著に結果が表れる。そこで初めて気付いても時すでに遅し、という事態になりかねない。

クラウドファンディングは、いざサービスサイトを使うときが始まりでなく、商品づくりに入る前の顧客ヒアリングから始まっている。自分たちのつくりたいものでなく、顧客の欲しいものは何か、視点を180度変えて物事を考えられるようになること、徹底的な顧客視点で製品づくりを行っていくプロセスにこそ、クラウドファンディングの本質的な



齋藤 隆太（さいとう りゅうた）

2018年に「地域×クラウドファンディングFAAVO（ファアボ）」を株式会社CAMPFIREへ事業譲渡。同社執行役員を経て、20年株式会社ライトライト設立。「クラウド継業プラットフォーム relay（リレイ）」を立ち上げ。

価値がある。今すでに企画検討している地域のLFP関係者の皆さまの日々の行動にも、クラウドファンディング的な視点が早々に組み込まれていくことを期待したい。

◇KSF2: プロセスイノベーション

少し話は変わるが、筆者は今、株式会社ライトライトの「クラウド継業プラットフォーム relay（リレイ）」というサービスで、後継者不在の地域の小規模事業者と事業を譲り受けた法人・個人をマッチングする事業を行っている。2025年には70歳以上の経営者人口のピークが訪れるとともに大廃業時代を迎え、全国約127万社の経営者が後継者不足に陥るといわれている。

こうした状況の中、家業を引き継いだり、第三者承継で事業承継したりする若手経営者が増加している。起業は0→1でリスクが高い一方、事業承継はすでに出来上がった基盤もあり、SNSを使ったPRやEC（電子商取引）での販路拡大、商品のリブランディング（ブランド再構築）での認知度アップなど、若年層が得意とするスキルを生かすことができる。そうしたことから、事業承継を行った事業では売り上げを伸ばしている先も多い。翻って考えてみると、30～40年前は、多様なアイデアを持った経営者人材が日本で多数起業していた時代だったとも言える。

このことから導き出したいことは、イノベーションに必要なものは、必ずしもキラリと光るアイデアやユニークさでなく、流通や販路、PRに至る一連のバリューチェーンの磨き上げや改革なのではないかということだ。きちんと顧客の必要とするプロダクトをつくり、その提供過程を磨き上げることで、これまでなかった顧客体験を届けていく。これこそが社会的課題解決と経済的利益を両立させる必要条件ではないだろうか。LFPに携わる皆さまには、つくり上げる製品のユニークさを競うのではなく、顧客視点を持った思考回路の下、商品としてのアウトプットだけでなく、つくり上げるプロセスに革命を起こしていく取り組みを期待したい。

