

LFP推進事業の推進と中間検討

—中央LFPプロデューサー/一般社団法人食品需給研究センター・長谷川潤—

令和3（2021）年度に全国22道府県で進められている「地域食農連携プロジェクト（LFP）推進事業」では、地域ごとのプラットフォームにおいて、LFPの目的を考える研修会や個別プロジェクトを精査する戦略会議が開かれてきた。会議の議論では主に、いわゆる「ものづくり」「もの売り」からの昇華を図り、プロジェクトを通じて「社会的課題の解決と経済的利益の両立」を目指すためにはどうすればよいか、といった視点に重きが置かれた。ここでは、LFPが求める要件である「社会的課題の解決」について、地域で進められてきた議論を踏まえて今後、地域で事業やプロジェクトを組成するための視点から考えてみる。

◇社会的課題の解決とコンセプトの設定

地域ではこれまでおよそ10年間、6次産業化や農商工連携などを中心に「ものづくり」が進められてきた。この「ものづくり」は「なぜ」行われるかと問えば、その理由は事業者の経営力向上や雇用の創出、地域経済の好循環となるが、LFPでは、取り組みの対象を地域としているため、より広く「なぜ」を考える必要がある。

中央・地方で展開されているLFP推進事業では、この「なぜ」を整理するため、例えば、人口流出、高齢化、地場産業、地域文化などの「地域課題」、食料、健康、環境、福祉、教育、労働、防災といった「地域外課題・国内課題」、環境、資源、エネルギー、貧困、飢餓といった「国際的課題」を解決するものとして定義している。このような定義に基づいてLFPを検討しようとした場合、プラットフォームの構成メンバーは、従来の食農連携などに見られる生産者や食品製造業者、流通・小売り・飲食とその関係団体や自治体窓口だけでなく、より広範な業種や業態からの参集が必要となる。

この点を理解し、地域プラットフォームにフードチェーン以外の事業者を呼び込んでいる地域も多数見られるが、実際の議論では課題や取り組み内容の共有を図ることに難渋する。その多くは、従来型の「ものづくり」視点で計画が立案され、その屋上屋としてLFPが据えられている場合である。具体的には、地域にある「産品」からプロジェクトを組成しているケースが挙げられ、そもそもLFPが目的としている「どのような社会的課題を、どのように、何で、解決するか」というプロジェクトの基本的なコンセプト（目的）が見いだせておらず、目的が見えなければ当然、LFPを実施するための手段もあやふやになってしまう。

◇求められる思考力と知識醸成の必要性

新型コロナウイルスを経験した私たちの社会は大きく変化した。また近年、2030年問題がさまざまな場面で取り上げられている。国内であれば人口減少や高齢化などによる労働力の不足、これを解決するためのAI（人工知能）・ロボット・IoT（すべてのインターネット）、SDGs（持続可能な開発目標）やESG投資にみられる低炭素社会、自然共生社会との統合や環境と経済の両立、マーケットではIT技術を駆使した販売展開、キャッシュレス決済サービスをはじめとした消費のデジタル化など、今後10年、私たちの社会生活は大きく変容していくことが想定され、2021年はそのターニングポイントにあると考えられる。

フードチェーンの主体を成す事業者からすれば、このような大きな社会の変化以上に、目の前にある売り上



長谷川 潤一（はせがわ じゅんいち）

（一社）食品需給研究センター主任研究員、（一社）食農共創プロデューサーズ代表理事。

中央LFP事務局プロデューサー、6次産業化中央サポートセンター中央支援検証委員。内閣府地域活性化伝道師。ミラサポ地域資源活用プロデューサーなど。

げや利益に注力することは当然である。そのための手段である「ものづくり」を中心とした既存の施策や事業などが重要であることは周知の事実ではあるが、L F P では上記のような社会的課題の解決を前提に、既存の取り組みとは違い、プロジェクトを通して「未来」に向けたアイデアや工夫を「イノベーション」として求めているわけである。

しかしながら、現実的にはこのアイデアや工夫を見いだすための頭の整理がとても難しい。いわゆる「ものづくり」の取り組みでは、「素材」「加工などによる付加価値化」「販売」といった現在から未来を想定することになるが（その思考により導き出される成功は一般に「千三つ」と言われるが）、L F P では、まずコンセプトとなる「未来の課題」を設定し、そこからバックキャストで取り組みを組成する思考力が必要となる。

地域におけるL F P の推進において、この思考を整理するセクターは行政機関や地域事務局が担っている場合が多い。また、その主体や窓口となる担当者はこれまで「ものづくり」や「もの売り」を進めてきた人材が多い。このため、L F P のような思考で取り組みを進めてきた経験は少なく、そもそも発想の転換が難しいのも事実であり、そのための知識醸成が必要となる。

◇これまでのLFP推進事業の成果と今後の展望

L F P 推進事業では6月以降、研修会や戦略会議を通じて、これらの知識醸成を積極的に進めてきた。地域プラットフォームには22道府県の合計で1000近い組織などが参集し、おのこのプラットフォームで「社会的課題の解決」を軸にプロジェクト組成の議論が重ねられてきた。いくつかの地域では、議論を通じて、課題解決のツールを持つフードチェーン以外の事業者などの参集を積極的に促したり、柔軟な発想や未来志向を高めるため大学生などZ世代との連携を図ったりする取り組みも見られた。

この短期間に、L F P に関わるさまざまな関係者において事業の目的と推進方法の共有が図られてきたことは、大きな成果と考えられる。また、L F P が新たなビジネスを思考するための人材育成の場となることも期待される。21年度の後半は、整理されたコンセプト（目的）に基づき、各地域で個別のプロジェクトが推進されるとともに、その一つの成果としてクラウドファンディングなどを利用した成果検証が行われていく予定である。

最後に、各省の令和4（2022）年度の予算概算要求資料を見ると、L F P のように社会的課題を基軸とした連携や枠組みなどの構築により事業が展開されるものを多数確認することができる。私たちが費やしてきたこの数カ月が、これらの事業の組成において参考モデルとなることも大いに期待するところである。

