

地域におけるLFP推進事業の展開

—中央LFPネゴシエーター/株式会社アール・ピー・アイ・岩崎尚子—

「地域食農連携推進プロジェクト（LFP）推進事業」の展開に当たり、その考え方を地域に浸透させつつ、各地の取り組みや体制がより強固で持続可能となるよう、農林水産省は中央LFP事務局を通じて地域への支援を行っている。私たちLFPネゴシエーターは、中央LFP事務局と各地のLFP担当者・事務局をつなぐ仲介者・翻訳者として、地域の状況を把握し、状況に応じて必要・適切と思われる支援や情報の提供、外部専門家であるLFPコーディネーターの活用などを進めており、日常的に各地とキャッチボールをしながら取り組みに伴走している。

各地ではこれまでLFPの基本理念や基本方針を検討してきたが、そろそろ今年度の具体的なアクションの段階に入っている。振り返ると、これまでの経過は初年度のLFPにとって土づくりや基盤づくりに該当し、最も難しくかつ重要なプロセスだった。本稿では、LFPネゴシエーターとして伴走してきた立場から、LFPの取り組みや体制を立ち上げる際に意識していただきたい視点を整理する。

◇地域プラットフォームをイノベーションの源泉に

LFPのキーワードは右に示す通り四つある。とりわけ、社会的課題に 대응することを最も重視している。

地域では、作り手側の課題を起点にしてプロジェクトを設計する傾向にある。例えば、担い手の高齢化に対応したい、付加価値の向上を図りたい、そのためこだわりの商品やサービスを開発しよう…。これは作り手本位の「ものづくり」「もの売り」であり、ともすると一部の作り手の一時的な取り組みに終わる懸念もある。社会的課題の解決に資する取り組みを通じて、地域の持続可能なフードビジネスの創出・構築を目指すLFPの理念とは、乖離（かいり）がある。

LFPでは、地域プラットフォームに集まる多様なプレーヤーがそれぞれの課題認識・強みや資源を持ち寄ることを通じて多様な連携可能性を醸成し、発展的・持続的に新しい取り組みを創出することを目指している。より多くのプレーヤーに地域プラットフォームへの参加を推奨するのは、そのためだ。そして、取り組みが発展・持続するには、なるべく多くのプレーヤーにとって自分事、すなわち自らに関わる課題となり得る、共有・共感し得るテーマ（大義）を掲げて走りだすことが重要になる。

◇共有・共感できるテーマの見つけ方

地域プラットフォームで共有・共感できるテーマとは何か。すでに手の内にある要素（素材・プレーヤー・技術など）や作り手側の事情から組み立てるのではなく、地域・社会を取り巻く情勢変化、消費者・価値観の変化などを幅広く見渡してみることが有効だ。分かりやすいところでは、持続可能な開発目標（SDGs）に掲げられた17のゴールがヒントになる。例えば、食育や観光は農山漁村の文化や技術、景観、生態系への理解を促し、継承や担い手確保の入り口となり得るだろう。実用化が進むフードテックは生産・流通の効率化だけでなく、次世代育成、他分野・領域への技術展開などにも波及する。次ページ図のように、さまざまな角度から



岩崎 尚子（いわさき なおこ）

地域振興に関する調査企画団体を経て、2010年に株式会社アール・ピー・アイにマネジャーとして入社。現在に至る。

- 社会的課題の解決
- 経済的利益との両立
- 連携・共創によるイノベーション
- 持続的な地域産業の創出

地域の食農とつながり得るテーマを模索することが起点となる。

筆者が担当する岩手県では、L F Pコーディネーターで株式会社4 C Y C L E 代表取締役の田井中慎氏が、アクターズネットワークセオリー（主体／客体や人間／自然といった認識を超えて脱中心的なネットワークとして社会を捉える理論）を引用し、観光や機械工業との連携など新たな事業領域への展開可能性を示唆している。また、同氏が講師を務める日本女子大の社会連携授業の題材として岩手県 L F P を取り上げ、学生目線でプロジェクト提案してもらった結果、それまでの L F P では俎上（そじょう）に載っていない要素・資源にも視野が広がるなど、当初の計画にはない動きにつながっている。

連携をテコにイノベーションを創出するには、地域プラットフォームをどのように組成・運営するか、共通するテーマをどのように設定するかが、重要なポイントになる。最初の一步は小さく、しかし「発展」「持続」「価値連鎖」の創出を強く意識したプロジェクト設計が望ましい。

◇「ものづくり」「もの売り」を超えて

なぜ「ものづくり」「もの売り」では駄目なのか。右図の通り、かつては安全・安心でおいしい食の安定供給が最大のニーズだった。しかし、それはもはや当たり前であり、他の商品・産地と比べて選ばれるためには、産地・作り手のこだわりの強化、ストーリーの磨き上げ、さらに健康やライフスタイルを意識した機能性特化など、さまざまな競争に立ち向かわなければならない。新しい市場を自ら創り出し、競争から脱却する方法の一つが、社会的課題、すなわち誰かの困り事やまだ満たされていないニーズへの対応だ。

中央 L F P 事務局から地域への支援メニューの一つとして、クラウドファンディングを用意している。商品とサービスが社会やユーザーに与える良い影響（インパクト）や便益（ベネフィット）を評価し共感し、購入という形で支援する仕組みであるクラウドファンディングを通じて、地域の L F P は自分たちの理念と取り組みがどれだけ共感と支持を得られるか、市場性があるかを客観的に検証でき、さらに磨き上げを続ける好機となる。

L F P の設計を進めるに当たり、素材や作り手にフォーカスした目線をいったん緩めてみていただきたい。食や農を取り巻く環境、自然・生態系、歴史文化、暮らしとの関わりといったバックグラウンドを掘り下げ眺めてみたり、グローバルでの食や技術の変化、価値観やルールの変化などにも目を向けてみていただきたい。

◇新たな出会いと化学反応を楽しむ

前述の日本女子大の授業で学生たちは、岩手県の伝統文化である「わんこ」や、生産量全国1位の「ホップ」、地域に根差した企業の存在などに注目・言及していた。売りたい食材を何でもわんこで楽しめるようにしよう、県産果実やその残渣（ざんさ）を活用してさまざまなビールを造ろう、動物の皮革を使わないヴィーガンレザーを提供できないか、などといった県の多様な食と農を包含しながら発展させるアイデアが出された。いずれも、地域の関係者だけの検討プロセスでは出てこなかった切り口であり、パッと視野が広がったと感じた。

まだ手の内にはない要素との出会い、あるいは目の前にある要素の深掘りによって、新しい発見や化学反応が生まれる。これこそが L F P が掲げるオープンイノベーションだ。各地の L F P が一層活発で持続的な取り組みとなり、地域・社会に寄与するものとなるよう、中央 L F P 事務局の一員として引き続き支援していきたい。

LFPのテーマ・基本理念を深めるための視座



売れる＝選ばれるための戦略の推移

