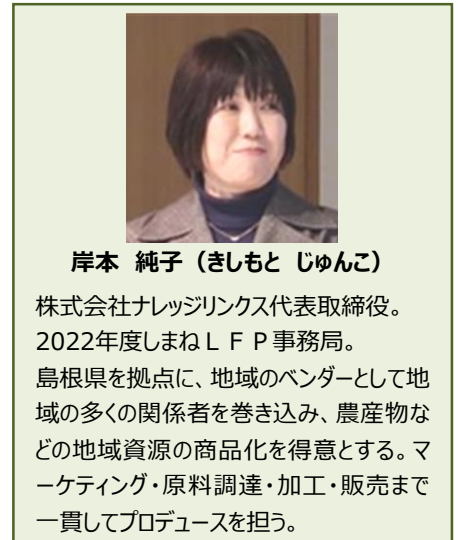


# 島根県における食品産業連携プロジェクト(LFP)の取り組みについて

—島根県LFP事務局 株式会社ナレッジリンクス代表取締役・岸本純子—

農林水産省が2021年度に開始した「地域食農連携プロジェクト（LFP、2022年度からは地域食品産業連携プロジェクト）推進事業」に、島根県も2年目より名乗りを上げた。22年度に地域事務局（しまねLFP事務局）を受託した株式会社ナレッジリンクスは、11年に6次産業化・地産地消法ができる以前から、6次産業化のコーディネートをなりわいとしてきた。県内を中心に1次産業事業者の商品開発や販路開拓を支援する一方、農商工連携にも力を入れ、1次産品を加工するために2次・3次産業事業者とは常にビジネス連携する関係にある。本稿では、6次産業化や農商工連携を融合した島根県でのLFP推進事業の取り組みを紹介する。



## ◇パートナー参集とプラットフォーム形成

地域事務局の仕事は、LFPパートナーを参集するための奔走から始まった。かねてビジネス連携している地域商社や食品製造業者、卸や小売りとのネットワークを生かし、産業技術センター研究員、農林大学校・水産技術センターの普及員をはじめ、JASしまねの各地区本部までつながりの輪を広げた。22年9月末現在、建材会社や印刷会社、ソフトウェア会社などの異業種も参画し、生産者10、流通業者4、加工事業者12、販売事業者9、金融機関2、その他事業者9の計46社で、しまねLFPプラットフォームを形成している。

LFPパートナーとして登録する際には、自社の主力商品や強み、特徴など、自社のPRに関する情報提供と情報共有を行っている。プラットフォームの立ち上げに当たってはまず、パートナー間の交流促進につながる仕組みを構築。アルファー化米などの加工食品の製造・販売を手掛ける県内企業アルファー食品株式会社の林隆史社長を講師に研修会を開いたほか、SNS（インターネット交流サイト）マーケティングに特化した講演を取り入れるなど、パートナーが最新動向に基づいて自発的に連携できる素地をつくり上げてきた。

## ◇22年度の実施プロジェクト序盤

島根県では、農地の約8割が中山間地域にあり、農地に占める水田の割合が高く、物流網も弱く小規模の産地が多い。集落営農の組織化や施設園芸による産地化を進めてはいるものの、担い手の高齢化が進み、産地維持が難しい現状にある。

県は全国に先駆け、県版GAP（<sup>おい</sup>美味しまね認証）の取得と、有機農業を推進している。農林水産省資料より



安全安心な農林水産物の生産・供給が強みであることから、ローリングストック（上図）に着目し、地元産食材でレトルト食品や非常食・備蓄食を開発することで、県内外へ美味しまね認証農産物や有機JAS認証農産物を広めることを試みている。しまねLFPでは、各パートナーが関心や得意領域に応じて参画できるよ

う、テーマを選べる分科会方式により、地域の社会的課題に対し、以下の3テーマによる異なるアプローチでワークショップを開いた。

(A) 産地活性化・担い手育成

日本の農業が抱える担い手減少・高齢化・耕作面積減少の課題に向き合い、新たな担い手を増やすことや、産地の維持・活性化を図るにはどうしたらいいかを議論

- ・生産農家の収益性向上と並行して、生産者が提供する素材で、アップサイクル（本来は捨てられるはずの製品に新たな価値を与えること）に取り組み、開発・販路を拡大する
- ・農福と商工、観光の交流が盛んになることで、地域活性化につなげる仕組みの構築

(B) 有機・美味しまね・物流

持続可能な1次産業の実現に必要な高付加価値商品を生み出すため、商品づくり段階から商流・物流構築の必要性を議論

- ・契約栽培や契約取引などを推進し、1次産業に活力を取り戻したい

(C) レトルト・非常食・介護食・離乳食

県内農業産出額トップクラスのコメの消費は年々減少し、さらに米価の下落により産地は疲弊していることを議論

- ・コメにプラスして多機能レトルト食品の開発により農業収入を増やし、島根県の農業を持続可能にしていく

しまねLFPは今回、社会的課題を上記の三つのテーマの中から優先順位を付けて、一つに絞った。採択したテーマに基づきチームを再編成し、原材料供給などで幅広く県内事業者の参画を呼び掛け、オール島根でレトルト食品を開発し、ローリングストックのビジネス創出・取り組みを行う。さらに、そのテーマで商品カテゴリーごとにLFP実施チームを組成する。

◇今後のパートナーの自走と地域事務局の在り方

戦略会議を経て、パートナー間で活発な議論が続く中、自社の本来業務とは異なる部分があったり、時間をさいたりすることで、複数の企業がLFP推進事業の考え方に共感を抱き、自社の動きへ変える傾向も出始めている。こうした動きは、パートナーとして参画する際に、経営トップからLFPに対する理解を得られていたことが大きい。LFP実施チームは、マーケットインとプロダクトアウトを融合させたチーム組成である。今回LFP実施チームが、社会的課題の解決と経済的利益の追求といった両方を創造し商品開発に乗り出す。自走するチームを目指すには、「商品が売れる＝成功体験」がなくてはならないため、22年度は商品開発からプロモーションまで、しっかりと地域事務局としてLFP実施チームに伴走したい。

