




Local

Food

Project



地域食農連携プロジェクト (LFP) 推進委託事業

ローカルフードプロジェクト [LFP]

令和3年度 取組事例集

持続可能なビジネスモデルの創出に向けて



農林水産省大臣官房 新事業・食品産業部 企画グループ

ご挨拶

04	I. 事業の概要 Local Food Project (LFP)とは 採択地域一覧
07	II. 地域の取組紹介
18	III. LFP推進のポイント LFPの推進項目ごとのポイント整理 取組のプロセスモデルとLFP推進事業の推進項目
24	IV. クラウドファンディングの取組
27	V. 関係者インタビュー 地域の未来に向けた私の創発視点
30	VI. LFPロゴマーク
31	付録 LFP推進のための考え方や検討

我が国の食品産業は、農林水産物の主要仕向け先であり、農林水産物に付加価値を付けて消費者に共有する役割を担っており、地域の経済と雇用を牽引しています。一方で、国内市場の縮小と海外市場の拡大、地球環境の持続性確保への配慮、多様化する消費者ニーズへの対応など様々な変化に対応した、新たな価値を生み出す取組が求められています。

このため、令和3年度から、新たに地域食農連携プロジェクト(LFP)を推進し、地域の農林水産物を活用した、社会的課題解決と経済的利益の両立を目指した持続可能な新たなビジネスモデルを創出する取組を支援してきました。

地域食農連携プロジェクト(LFP)は、地域の食品産業を中心とした多様な事業者が、社会的課題の解決という共有価値によって協働し、イノベーションを創発した新たな商品やサービスを生み出し、消費者に商品等の価値に加えて、社会的価値を提供することで、顧客ニーズの創出や新たな価値を生み出す新しい取組です。

この新しい取組を行うにあたり、中央LFPを構築し、コーディネーターを派遣して、都道府県の取組を伴走支援してきましたが、地域の関係者や事業者の皆様の意欲的な取組により、これまでの地域資源を活用したビジネスを昇華した、いくつもの魅力的な取組が生まれたものと考えています。

本事例集は、令和3年度の地域食農連携プロジェクト(LFP)を振り返り、地域で実践された取組から見てきた新たなビジネスモデル創出のポイントをまとめたものであり、今後、地域食農連携プロジェクト(LFP)に取り組む際の参考や積極的なチャレンジのきっかけになれば幸いです。

農林水産省大臣官房
新事業・食品産業部 企画グループ





1. 事業の概要

Local Food Project (LFP) とは

これまで全国の各地域において、農林水産物等の地域資源を活用した6次産業化や農商工等連携の取組、食品産業による農林水産物の利用促進の取組が進められてきましたが、消費行動の変化等に対応する新たなビジネス展開を促進することが急務となっています。

本事業は、都道府県が「地域食農連携プロジェクト(LFP(ローカルフードプロジェクト))推進事業」を活用して、地域の食と農に関する多様な関係者が参画したプラットフォームを形成し、地域の農林水産物等の地域資源を活用した持続的なローカルフードビジネスを創出する取組を支援するものです。資源の再評価・体制構築・マッチング・事業組成・事業戦略検討・マーケティングの一連の流れでハンズオン支援を実施します。

LFP推進事業が目指すものは、これまで地域で展開されていた6次産業化や農商工等連携、地産地消、食品産業における地域の農林水産物の利用促進の取組昇華です。すなわち、地域内外の多様な関係者の協働を通じた産業連携や異業種等の技術や知の集積の融合による、イノベーションの誘発、消費者ニーズや消費行動の変化に対応するバリューチェーンとサプライチェーンの再構築に取り組みながら、地域経済の発展、社会的課題解決と経済的利益の両立、持続可能な地域産業の創造につながる新たなビジネスモデル(ローカルフードビジネス)の創出を目指しています。

事業の概要

目的

地域の将来の展望を見据え、社会的課題解決と経済的利益の両立を目指して、ローカルフードビジネスを創出する

効果

LFPプラットフォームに参画した地域内外の多様な事業者や異業種等のケミストリーによって、ビジネスにイノベーションを創発する

戦略

LFPの目的や事業内容を踏まえ、イノベーションを備えたローカルフードビジネスの構築を検討する

社会的課題解決と経済的利益の両立に向けて

経営戦略

さまざまな社会・環境課題を抱える現代社会において、企業が、本来の事業展開力を活かして、社会の問題も解決し、利益も上げる新しいビジネスが展開されている

ビジネスチャンス

社会的課題への対応は、他者が対応していないが故に、顧客ニーズの創出、競争力強化につながるビジネスチャンスとなる

協働

社会的課題の解決に向けた製品やサービスの提供は、社会的課題の解決という共通価値によって、企業間または異業種間の協働が促進され、イノベーションを創発する

持続可能

LFPは、社会的課題解決と経済的利益の両立に向けてローカルフードビジネスを創出する体制を構築するものであり、より良い社会、持続可能な未来を創造するもの

事業イメージ



事業の仕組み・流れ

地域食農連携プロジェクト推進事業（地域）

都道府県が、持続可能なローカルフードビジネスを創出するため、地域の食品関連企業等のネットワークを構築して行く、戦略の検討やプロジェクトの試作品製造等の取組を支援

地域食農連携プロジェクト推進委託事業（中央）

地域食農産業連携プロジェクト（LFP）の戦略の検討・実行のためのコーディネーターを派遣、クラウドファンディングの活用を支援



詳しくはローカルフードプロジェクト（LFP）ホームページへ

<https://www.lfp-c.jp/index.html>

採択地域一覧

地域	戦略のテーマ
北海道	気候変動等の生産リスク分散と資源ロス軽減のため、新たなビジネスクラスターをめざす
岩手県	農山漁村をまるごと活かして新しい価値を創造し、地域を次世代につなぐ
宮城県	「ムリ・ムダのない持続可能な加工・流通システム」で地域経済を好循環化
秋田県	産地化が進む品目を活用した業務用商材の開発・提供で、調理の時短を提供
埼玉県	見沼田んぼの休耕地問題解決を軸とした新名物と地域連携体の創出
長野県	長野県産きのこを活用したヘルシー食品の開発・販売
静岡県	フードロス削減をメッセージとしたミールキットづくり
新潟県	発酵シーズを活用した県民の健康増進に寄与する商品づくり
富山県	果物を通じて、地域ぐるみで子育て世代の多様な関係性を構築する
岐阜県	消費者参加型の商品開発による地域共創ビジネスの構築
三重県	資源・技術・知恵が融合し持続可能な地域をつくる循環型経済の構築
京都府	新たな需要創出に向けた京都ならではのフードビジネスの構築
大阪府	大阪・関西万博に向けて、大阪産（もん）で府民を健康に！
奈良県	他分野、異業種との連携により主要産品である柿の持続可能な未来を描く
岡山県	地域資源（岡山甘栗）を活用した新商品開発連携モデルづくり
山口県	多様な主体の連携により、地域資源の高付加価値化や地域経済の活性化を図る
徳島県	世界へ発信する伝統的な農業システムの継承と価値を共有する仕組み作り
香川県	県産麦の多様性と産業の広がりを最大限に活かす
福岡県	果物の魅力を最大限に活かす生産・加工・販売の連携体制の構築
宮崎県	市場の変化に備えるため、流通のリスクに強い販売網・商品を開発
鹿児島県	鹿児島県が誇る「食」を百年続く循環型ビジネスモデルへの転換に挑戦

II. 地域の取組紹介

北海道

事業所管：北海道 経済部 食関連産業局 食産業振興課

地域事務局：北海道食品産業協議会・北海道科学技術総合振興センター

気候変動等の生産リスク分散と資源ロス軽減のため、新たなビジネスクラスターをめざす

収穫変動等のリスク分散のために、
北海道の素材由来の天然調味料の開発を通じた
産地クラスターを再構築する。



玉ねぎはJAおとふけが生産し、加工は業務用調味料を製造している和弘食品株式会社が担当した。手軽に本格的な味わいが出せるため飲食チェーン店などから問い合わせが来ている。

プラットフォームの形成

▶ 北海道食品産業協議会の参加企業を中心に、北海道科学技術総合振興センターやフード特区機構の支援先と連携先等、フードチェーンを構成する生産者や流通業者、異業種も加えて構築。

LFPパートナー数 | 320社・団体

2022.3現在

主な取組内容

- ▶ 令和3年度は、加工適性に優れた新品種の玉ねぎ「ゆめせんか」の生産者と調味料メーカー、地元シンクタンクなどが連携し試作開発に取り組んだ。旨味が強くて加熱しても変色しにくく、用途を選ばず利用できる玉ねぎの特性を活かし、業務用にも家庭用にも利用できる万能調味料を開発した。
- ▶ 地域の商品を住民が購入することで地域経済を支える未来を標榜しサポーターズクラブも構想した。

岩手県

事業所管：岩手県 農林水産部 流通課

地域事務局：いわて6次産業化推進協議会

農山漁村をまるごと活かして 新しい価値を創造し、地域を次世代につなぐ

岩手県の農山漁村にある多様で豊かな食と食を取り巻く環境、文化、暮らしを育む「人」と「風景」を育て、その価値を磨き、
地域の恵みのバトンを次世代に引き継ぐ。



いわて羊連携協議会を主体としてめん羊の羊毛・皮を使った生活雑貨の製作・発信を実施。また、県内菓子メーカー6社が果実プレザーブを用いた新しいスイーツを製造し、消費者への発信を行った。

プラットフォームの形成

▶ 生産者、加工事業者、流通業者に加え、地域商社、デザイン、着地型観光の旅行会社、DMO、試験研究機関など、横断的な取組を可能とする幅広い業種が参加するプラットフォームを構築。

LFPパートナー数 | 33社・団体

2022.3現在

主な取組内容

- ▶ LFPパートナーの加工技術を活かし、めん羊未利用部分を使ったポーチやブランケットなどの生活雑貨を開発した。
- ▶ 菓子メーカーが県産果実を使用しやすいよう一次加工原料として果実プレザーブを開発した。
- ▶ 日本女子大学の連携授業で、「食」と取り巻く農山村全体を価値と位置づけて事業アイデアを広げ、食と体験を軸とした農村ツーリズムの事業モデル及び体制づくりに取り組んだ。

ムリ・ムダのない持続可能な加工・流通システムで地域経済を好循環化

米価低迷を背景に、平成30年から令和12年までに園芸産出額を食品産業等と連携して倍増させることを目標としており、野菜による域内サプライチェーンの構築と持続可能なビジネスの創出を目指す。

えだまめ生産



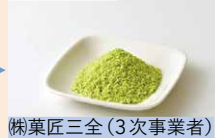
(株)櫻井農場 (1次事業者)

1次加工(剥き豆にしてプランチング・冷凍)



マルヒ食品(株) (2次事業者)

乾燥・粉末化



(株)菓匠三全 (3次事業者)

ずんだ菓자에加工



(株)精華堂穀総本舗 (2次事業者)

ネーミング・パッケージ企画
消費者評価・販売戦略検討

(株)菓匠三全 (3次事業者)

県内産えだまめの利用拡大を事例として、加工用途で活用する際のサプライチェーンの最適化を実証し、次年度の取組拡大に向けた合意が形成された。

プラットフォームの形成

▶ 宮城県食品産業協議会を中心にサプライチェーンを構成する生産者、流通業者、テレビ局や大学、金融機関等異業種も加えたプラットフォームを構築。

▶ 県の戦略作目を題材に生産～販売を一体的に推進。

LFP パートナー数 | 20社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

▶ 3次産業事業者が中心となって、商品化に適した原料品質の明確化や保存・加工方法等をバリューチェーンの各段階で共有・規格化し、ムリ・ムダのない加工システムによって試作に取り組んだ。

▶ 「仙台銘菓萩の月」で有名な株式会社菓匠三全、国産有機米100%使用で知られる株式会社精華堂穀総本舗、登米市の株式会社櫻井農場が連携し、独自の粉体化技術等により豆の色や風味を活かした試作品が完成した。

産地化が進む品目を活用した業務用商材の開発・提供で、調理の時短を提供

秋田県の多様な食資源を生かすとともに、食料生産・経済・環境を持続可能とするローカルサプライチェーンを構築し、地域経済の好循環を図る。



玉ねぎのロースト(冷凍)やピューレ(冷凍)、加熱玉ねぎ(レトルト)など6種を試作し、実需者である首都圏飲食店のシェフなどの評価を経て、加熱玉ねぎ(レトルト)を商品化した。

プラットフォームの形成

▶ 農産加工ビジネスを展開するため、生産者・食品加工事業者・流通事業者はもとより、県内の学校給食納入事業者、大学などが連携。併せて首都圏の飲食店に販路をもつ東京の食品商社が参画。

LFP パートナー数 | 22社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

▶ 産地化が進んでいる玉ねぎをモデルに、株式会社大潟村あきたこまち生産者協会が中心となって、首都圏の飲食店のほか、県内の学校給食や飲食店向けに業務用の玉ねぎ加工品の開発に取り組んだ。

▶ 産地内に新たな加工拠点ができ、産地と県内外の実需者をつなぐサプライチェーンにより域内における経済循環体制の足がかりができた。

埼玉県

事業所管：埼玉県 農林部 農業ビジネス支援課

地域事務局：株式会社パソナ農援隊

見沼田んぼの休耕地問題解決を軸とした 新名物づくりと地域連携体の創出

休耕地や担い手不足の解消のため、多様な農業者と事業者が連携し、未活用の農産物を循環させるためのプラットフォームを形成。発酵技術を活用し、地域の新名物を創出、社会課題の解決を目指す。



「食事とのリアージュを楽しむ発酵ジンジャーエール」をコンセプトに、食卓でみんなで楽しめるノンアルコール飲料を開発。商品評価会(写真右下)では、料理との相性について意見聴取を行った。

プラットフォームの形成

▶さいたま市見沼区を中心に、農業者(生姜や唐辛子などのスパイスが中心)、食品加工業者(発酵ジンジャーエール製造)、百貨店・小売店、福祉作業所、各種専門家、公設試験場などが参画している。

LFPパートナー数 | 13社・団体

2022.3現在

主な取組内容

- ▶発酵ジンジャーエール製造技術を有する事業者を中心に地域若手農業者が連携、規格や形状の問題で出荷できなかった農産物をエキス抽出することで、活路を見出した。
- ▶強い辛みを持った唐辛子やかんきつの苦みなど、素材の持ち味をフレーバーにすることで、様々な原材料を持つ事業者との連携を目指し、試作を行った。今後、間伐材の食用利用など、活用可能範囲を広げる取り組みも続けていく。

長野県

事業所管：長野県 農政部 農業政策課 農産物マーケティング室

地域事務局：株式会社産直新聞社

長野県産きのこを活用した ヘルシー商品の開発・販売

長寿県である長野県が健康増進に向け、食糧問題と味の追求の両立を意識し、生産量No1長野県産きのこを活用した社会課題解決モデルづくりを進める。



食肉の代替という
エノキタケの
新しい食べ方を
長野県から世界へ

子どもたちにもっとエノキタケを好きになって
たくさん食べてほしい

- 食べる エノキタケの産地が遠く北信地域の学校給食で15,000食配布
- 学ぶ エノキタケの歴史や文化を知ることが出来るエノキタケ食育ブックを配布
- 調べる 児童の声を集めて未永く愛され製品に改良するアンケート調査



県産食材認知のための食育活動として「県産食材を使ったえのきメンチカツ」を学校給食で約1万5千食提供した。さらに動物性原材料不使用のえのきハンバーグを開発。

プラットフォームの形成

▶農業者(きのこ・野菜など)、食品加工業者、その他の商工事業者(物流)、流通・販売事業者、観光事業者、金融機関、各種アドバイザー、管理栄養士、メディアなどが参加

LFPパートナー数 | 52社・団体

2022.3現在

主な取組内容

- ▶きのこ生産量日本一である長野県がえのきの特性(栄養価や食味)を活用し、「食糧・環境問題の解決に寄与すること」を社会課題の解決と定義。
- ▶県産えのきの価値を県民等に再認識してもらうため、きのこ生産者と食品加工業者、管理栄養士が連携してハンドブックを作成し、食育・情報発信を実施した。さらにプロジェクトに参加する流通業者、マスコミと連携した海外輸出も目指していく。

静岡県

事業所管：静岡県 経済産業部 産業革新局 マーケティング課

地域事務局：株式会社 JTB 静岡支店

フードロス削減をメッセージとした ミールキットづくり

静岡の食を知り尽くしたプロが作り出す静岡の新たなニーズ対応商材と
県産食材のロスを減らし、域内循環を生み出すことを目指す。



未利用食材を地域のプロシェフ監修のレシピ、生産者のストーリーを伝える雑誌つきサブスクリプション型商品「静岡を旅するミールキット(ミネストローネ)」を開発した。

プラットフォームの形成

▶ 農業者、食品加工事業者、飲食・小売事業者、観光業者、金融機関、大学・研究機関など多種多様なメンバーからなるプラットフォームを構築した。

LFP パートナー数 | 34社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

▶ コロナ禍で未活用の県産農産物が急増し、フードロスが発生していることを社会課題と定義。

▶ ふじのくにブランドの生産者と加工業者、ふじのくに食の都づくり仕事人のシェフを中心に、地域情報を発信するメディアが連携し、見た目や形に左右されず、素材の価値を生活者に届ける商品づくりを行った。

▶ 季節ごとに新たなメニューを追加し、ミールキットを通じて、静岡県の魅力を発信し、静岡県のファンの獲得につなげていく。

新潟県

事業所管：新潟県 農林水産部 地域農政推進課

地域事務局：新潟県中小企業団体中央会

発酵シーズを活用した県民の 健康増進に寄与する商品づくり

米どころ新潟県が持つ発酵技術を活かし、
消費者の健康志向や食品ロスの解消に応えた
持続的なフードビジネスの創出に取り組む。



乳酸菌醗酵酒粕「さかすけ」(左上写真)の特徴である酸味を活かしつつ、すっきりとした味わいを追求したアイスクリームに仕上げ、健康や美容に関心のある30~40代女性をターゲットとした「ご褒美スイーツ」を想定して開発した。

プラットフォームの形成

▶ ローカルフードビジネスに取り組む農業者(稲作・酪農など)、酒造業者(酒造メーカー)、食品加工業者(アイスクリーム製造)、外食業者、小売事業者、各種専門家などが中心に参画している。

LFP パートナー数 | 15社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

▶ 清酒製造過程で生じる副産物である酒粕を用いて、県の研究機関が独自に開発した、乳酸菌醗酵酒粕「さかすけ」の栄養・機能性の特徴を踏まえ、日本酒のソムリエである酒ディプロマとシェフが味や成分を調整、生乳を生産し、さらにアイスクリームの加工技術を持った酪農家が参加するなど、これまでにならぬサプライチェーンを構築して連携を図った。今後、県内消費者だけでなく、県外への販売拡大や、商品のバリエーション展開を検討していく。

果物を通じて、地域ぐるみで 子育て世代の多様な関係性を構築する

県産果樹を活用した商品・サービスの開発により、子育て世代が親と子の関係だけでなく、親子と祖父母や親子と生産者などとの豊かな関係を構築することで、果樹産業や地域経済の活性化を図る。



子育てママの座談会を開催し、消費者の意見を活かした商品の試作品を開発した。また、園地見学や子育てメディアでの情報発信などを通じ、子育て世代が果物を「楽しむ」「親しむ」取組を展開した。

プラットフォームの形成

▶ 生産者、加工・流通業者をはじめ、子育てメディア、調理製菓専門学校、金融機関、IT事業者など、多様な業種・業態で構築した。地元産果物を題材に、地域ぐるみでの取組を推進した。

LFP パートナー数 | 31社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

- ▶ 果樹生産農家や加工・流通業者、子育てメディアが連携し、子育てママの参画による「規格外の果物を活用し、栄養価や風味を活かしたドライやピューレなどの一次加工品の開発」や、「園地見学や収穫体験などのサービスの開発」に取り組んだ。
- ▶ 果物のもつ魅力の発信や、生産者と消費者の接点づくりなどを通じて、果物の消費拡大を目指している。

消費者参加型の商品開発による 地域共創ビジネスの構築

未来志向で持続可能な「稼げる」ビジネスの創出を通じて、子育て女性をはじめ多様な人材が参画・活躍する社会をめざして、農村地域、食文化、農のある豊かな環境を未来につなぐ。



ママ356人の意見をもとに、農産物加工事業者がもつ低温スチーム加工技術を用いて県産野菜を加工、野菜の栄養と素材の味が楽しめるスープを開発。

プラットフォームの形成

▶ 消費者から1次・2次・3次事業者を巻き込んだ食農コミュニティの形成をめざし、子育てママNPOを軸に、農家、加工業者、流通事業者、試験研究機関、地元金融機関等で構築した。

LFP パートナー数 | 14社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

- ▶ 子育てママNPO、女性農業経営者、農産物加工事業者が連携し、子育て世代の食の悩みをもとに、野菜の栄養を丸ごと味わえ子供から高齢者まで家族全員で楽しめるスープを開発した。
- ▶ ママ目線で、地域に根ざし安全安心な商品进行评估する「ママ認定制度」にも取り組んだ。

資源・技術・知恵が融合し 持続可能な地域をつくる循環型経済の構築

農林水産資源を核として、100年先の未来に続くための

多様なビジネスを創出するとともに、人（知恵・技術）と資源が融合する

サーキュラーエコノミー（循環型経済）を構築し、持続可能な地域システムをめざす。



令和4年秋にオープンする直売所で販売する商品のモデルとして、オリーブオイルの魅力を生かしたマヨネーズ、フレーバーオイル、石鹸を試作開発した。

プラットフォームの形成

▶ 県内を中心としたさまざまな事業者等が参画する「みえフードイノベーション・ネットワーク」を軸として、LFPプラットフォームを形成。

LFPパートナー数 | 768社・団体

2022.3現在

主な取組内容

▶ 今年度は、関係者で定めた「オリーブを暮らしの中に」というコンセプトのもと、長島観光開発株式会社（ナガシマファーム）を中心に、県内食品メーカー、研究機関等と連携し、複数の商品を開発した。

▶ 同社で栽培・生産するオリーブオイルの魅力を生かした商品づくりと、製油過程で生まれる残渣の有効活用の検討、商品の統一デザイン制作など、「オリーブのまちづくり」への準備を行った。

新たな需要創出に向けた京都ならではの フードビジネスの構築

ライフスタイルの変遷、コロナ禍による観光・外食需要の減少などの

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」を構築する。



生産者と京料理店が連携し、高所得者層向けに家庭で楽しめる新商品を開発した。京懐石だけでなく、清水焼や朝日焼の京血、京丹後ちりめんなどの京都伝統工芸品や特別な体験メニューを付加した（写真はイメージです）。

プラットフォームの形成

▶ 生産者や飲食店に加え、技術提供が可能な加工事業者や機械メーカー、流通事業者など、多数の異業種が参画するプラットフォームを構築した。

▶ 異業種連携により新たなビジネス創出を推進した。

LFPパートナー数 | 105社・団体

2022.3現在

主な取組内容

▶ 生産者や京料理店、伝統工芸品メーカー、観光事業者など多種多様な業種が互いの知恵と技術を持ち寄り、京都の文化・伝統を包括した付加価値の高い商品を開発した。また、観光需要に過度に依存しない、新たな消費者層の需要開拓に取り組んだ。

▶ 食品保存に関する技術等を保有する事業者と連携し、海外も含めた遠方への輸送を見据えた販路拡大を目指している。

大阪府

事業所管：大阪府 環境農林水産部 流通対策室

地域事務局：株式会社パソナ農援隊

大阪・関西万博に向けて、 大阪産(もん)*で府民を健康に!

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに開催される

2025大阪・関西万博に向けて、大阪産(もん)に関する多種多様な関係者が連携し、健康に特化した新ビジネスを創出する。*大阪産(もん)：大阪府で生産される農林水産物等



令和3年度は、大阪の特産である春菊を使ったふりかけ、いちごを使ったフルーツピネガーソース、機能性米を使ったシリアルを開発した。

プラットフォームの形成

▶ 農林漁業者、加工事業者、流通・販売事業者、飲食店、大学・研究機関などが参画したプラットフォームを構築し、大阪産(もん)の認知・需要拡大と府民の健康向上への寄与を図る。

LFPパートナー数 | 15社・団体

2022.3現在

主な取組内容

▶ NPO法人が中心となり、生産者、加工事業者が連携し、機能性関与成分等を活用した大阪産(もん)で大阪産(もん)の消費を喚起し、府民の健康に寄与する新商品を開発した。

▶ 50以上の事業者で、サブスクリプションによる農産物販売、加工を含む観光農業、農業系YouTuberなど府の革新的農業者の取り組みを共有、アイデアソンを開催し、新たな展開を検討した。

奈良県

事業所管：奈良県 食と農の振興部 豊かな食と農の振興課

地域事務局：株式会社シンセニアン

他分野、異業種との連携により 主要産品である柿の持続可能な未来を描く

奈良県が有する豊かな自然や歴史・文化的背景のもとで育まれる、これまでにない「奈良の食」を創造し、消費者に向けて発信する。



高品質な県産柿に近畿大学のオリジナル酵母を合わせた独自の柿ワイン(果実酒)を開発した。ボトルのラベルデザインは近畿大学の学生によるデザインコンペで決定した。

プラットフォームの形成

▶ 柿の生産者や流通・販売業者等のフードチェーンのみならず、大学・研究機関、消費者団体、報道関係者など多数の異業種からなるプラットフォームを構築し、県産柿の活用を推進した。

LFPパートナー数 | 15社・団体

2022.3現在

主な取組内容

▶ 県の主要産品である柿を素材とし、消費者への新たな「奈良の食」体験の提案方法について検討した。その中で、柿の新たな食べ方や販売店・飲食店・メディアなど他業種が参画した県統一フェアの開催、介護食等の新たな加工品開発など、様々なビジネスアイデアが提案された。

▶ その中から、柿生産者と近畿大学・卸売業者が連携し、柿ワイン(果実酒)の開発に取り組んだ。

地域資源(岡山甘栗)を活用した 新商品開発連携モデルづくり

希少性のある地域資源を有効活用し、中山間地域の
新たな収入源の確保・岡山甘栗の需要拡大につなげる

「生産・加工・販売」をセットにした地域特産品開発モデルの実証を行った。



甘みが強いという素材の特性を活かし、「岡山甘栗を楽しむ和菓子」、「手軽に岡山甘栗を味わう焼き栗・むき栗」を開発した。

プラットフォームの形成

▶ 農業者、食品加工業者、観光事業者、各種専門家、公設試験場、市町村、6次産業化推進協議会（商工関係団体・農林水産関係団体・金融機関）などが参画。

LFPパートナー数 | 33社・団体

2022.3現在

主な取組内容

▶ 小ぶりなサイズが活用できていない、岡山甘栗の未利用資源を社会課題として定義。流通量の拡大とともに岡山甘栗の認知度向上に取り組んだ。

▶ 岡山県が育成した「岡山甘栗」をテーマに、栽培技術指導と渋皮が剥けやすいという加工特性を活かした地域内1.5次加工（剥き栗加工）を組み合わせ、国産栗の需要拡大に対応を意識した「岡山甘栗供給モデルの実証」を行い、強い甘みが和菓子に適していることを見出した。

多様な主体の連携により、地域資源の 高付加価値化や地域経済の活性化を図る

地域資源の高付加価値化や消費拡大を目的に、
食や農林水産に関わる多様な主体が連携し、これまでの「点」の取組を
「面」へと拡大させることで、持続可能な新たなビジネスの創出を目指す。



白オクラのペーストをかき揚げの衣に使用



白オクラのペーストとミンチを使った丼ぶり



「白オクラ」は青果を市内飲食店、ミンチやペーストの一次加工品（試作）を市内飲食店や福祉施設等に提供し、メニューを考案した。「長門ゆずきち」は果汁を提供し、市内飲食店でのお酒メニューを提案した。

プラットフォームの形成

▶ 農林漁業者や食品関連企業をはじめ、大学や研究機関、金融機関等が参画するプラットフォームを構築した。

LFPパートナー数 | 33社・団体

2022.3現在

主な取組内容

▶ 令和3年度は、長門地域において地域の伝統野菜である「白オクラ」「長門ゆずきち」を題材に、長期保存を可能とする一次加工品の開発や、飲食店等による新たな食べ方提案などに取り組んだ。

▶ 地域商社とJA、飲食店等が連携することにより、伝統野菜を守り育てる地域の食の多様性の保持と、地域内の取引の活性化を通じた消費拡大に向けて、新たな一歩が踏み出された。

世界へ発信する伝統的な農業システムの継承と価値を共有する仕組み作り

「世界農業遺産」地域である「にし阿波」に息づく特色ある農法や農産物、山村文化などを世代の隔たりなく発信することで、この地域と関りをもった全ての人々との価値の共有を図り、持続可能な地域づくりへと昇華する。



「にし阿波ギフトセット」の商品カタログ

「にし阿波」地域の特徴的な雑穀や加工品などを組み合わせ、「雑穀」「ごはんのお供」「お茶請け(和・洋)」の4つのギフトセットを試作した。

プラットフォームの形成

▶ DMOが中心となり、生産者、加工事業者、産直市設置者のほか、福祉施設、広告・デザイン関係などの異業種からなるプラットフォームを構築した。

LFPパートナー数 | 11社・団体

2022.3現在

主な取組内容

- ▶ にし阿波地域の価値や魅力を広く発信するため、教育旅行に参加する生徒・学生等を通じて特色ある農法や文化を伝える仕組みづくりに取り組んだ。
- ▶ 雑穀など地域の商品を詰め合わせたギフトセットを試作し、情報発信媒体とすることを試みた。
- ▶ 今後本商品を教育旅行の学習教材に活用したり、SNS等を活用し旅行前後で消費者と交流するなど、にし阿波地域のファンづくりに取り組む。

県産麦の多様性と産業の広がりを最大限に活かす

香川県の「麦」を軸として、地域の食と農に関する多様な関係者が連携し、県産麦の付加価値拡大と持続可能なフードビジネスの創出を目指す。



香川県産の小麦と希少糖を使い、どら焼き、ロールケーキ、オリーブクッキーを開発した。オリーブクッキーのパッケージにはバガス素材(サトウキビの残渣)を採用し、県内のデザイン学校の生徒がデザインした。

プラットフォームの形成

▶ 洋菓子店を中心とした生産から販売までのフードチェーンのみならず、生産者・研究機関、流通・販売事業者、空港、金融機関など多数の異業種からなるプラットフォームを構築し、県産小麦の活用を推進した。

LFPパートナー数 | 10社・団体

2022.3現在

主な取組内容

- ▶ 県オリジナル品種小麦「さぬきの夢」のうどん以外への活用用途を開拓し、普及を図るため、今年度は洋菓子店が中心となり、製粉会社と希少糖関連商品メーカーが連携してスイーツを開発した。
- ▶ 今後は、県産小麦の風味や食感等の特徴を活かした商品化のノウハウを広く事業者間で共有し、香川県の麦文化の醸成につながるよう多様な商品・サービスの開発を目指す。

福岡県

事業所管：福岡県 農林水産部 園芸振興課

地域事務局：福岡県 LFP 事務局 (株式会社西部毎日広告社)

果物の魅力を最大限に活かす 生産・加工・販売の連携体制の構築

県オリジナル品種の付加価値向上に向け、県が育成したイチジク「とよみつひめ」を核として、多様な産業分野と広域的に連携を強化し、地場産業の発展および持続可能な地域産業の創造を図る。



県内の菓子店や食品メーカー20社が、それぞれの特徴や強みを活かして、「とよみつひめ」を使った菓子や食品の企画や開発に取り組むとともに、県内の百貨店や自店舗でのテスト販売を実施した。

プラットフォームの形成

- ▶ 生産者や食品製造事業者に加え、加工事業者、販売事業者、大学、研究機関、金融機関などが参画するプラットフォームを構築した。
- ▶ 生産から商品の製造・販売を一貫して検討した。

LFP パートナー数 | 38 社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

- ▶ 「とよみつひめ」本来のおいしさを維持しながら、より長期間消費者に提供できるように、菓子店や食品メーカー、JA 等が連携し、加工原料用セミドライ品の試作やセミドライ品を活用した菓子等の新商品開発に取り組んだ。
- ▶ 果物消費が低迷している中で、消費者の関心を促しながら需要拡大を図り、イチジクの生産及び加工に携わる関連産業の発展を目指している。

宮崎県

事業所管：宮崎県 農政水産部 農業流通ブランド課

地域事務局：宮崎県農業振興公社

市場の変化に備えるため、 流通のリスクに強い販売網・商品を開発

新型コロナウイルス感染症拡大や自然災害など不確実性が増す市場の変化に対し、生産体制の強化とサプライチェーンの構築、および将来的なニーズへの対応力の向上を目指す。



綾町の有機栽培の野菜を素材に、手軽に調理に使える商品や常温で輸送でき、長期保存にも耐える商品を開発した。健康に関心の高い子育て世帯をターゲットに、保育園等を通じた独自の販路開拓を計画。

プラットフォームの形成

- ▶ フードチェーンのみならず、観光、交通、不動産など、多数の異業種からなるプラットフォームを構築した。
- ▶ テーマを持ち寄り、8つのプロジェクトを計画。

LFP パートナー数 | 111 社・団体

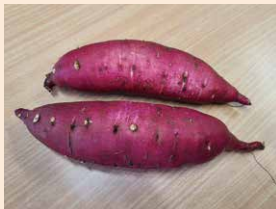
2022.3 現在

主な取組内容

- ▶ 綾町自然生態系農業農力向上委員会が中心となり、有機野菜を使った乾燥野菜ミックスや真空フライチップスなどの簡便食・幼児食を開発した。
- ▶ その他のプロジェクトでも県産品を使った商品が開発されたほか、ソラシドエアと連携した「空陸一貫高速小口貨物輸送システム」や HIS 参画のオンライン観光農園ツアーの試行、さらにショッピングセンター宮交シティ内には県内各地域と消費者を結ぶショップも誕生した。

鹿児島県が誇る「食」を百年続く 循環型ビジネスモデルへの転換に挑戦

鹿児島県の基幹産業であるさつまいもが、基腐病の蔓延により危機的状況に陥っている。この課題解決を図りながら、鹿児島県の食産業全体を外的変化に強い産業に成長させる。



基腐病の被害により、芋焼酎の原料などで深刻な原材料不足が生じているなか、さつまいも生産日本一の鹿児島から代替品種の選定と、加工特性に応じた商品展開を企画した。

プラットフォームの形成

▶ さつまいも加工業のフードチェーンを構成する生産者や加工事業者、流通業者、さらに有機肥料メーカーや観光事業者などの異業種を加えたプラットフォームを構築。

LFPパートナー数 | 15社・団体

2022.3 現在

主な取組内容

- ▶ 基腐病に対応した生産・加工・流通・販売モデルを構築するため、今年度は最新の基腐病対策の進捗状況や、代替品種に関する情報、加工特性などについて研究した。
- ▶ 基腐病に比較的強い品種を主原料に、芋焼酎にマッチした芋菓子（県内産の原料にこだわり黒糖・塩・柚子を使用した芋けんぴ3種、さつまいものパイ菓子、スティック）を試作した。

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

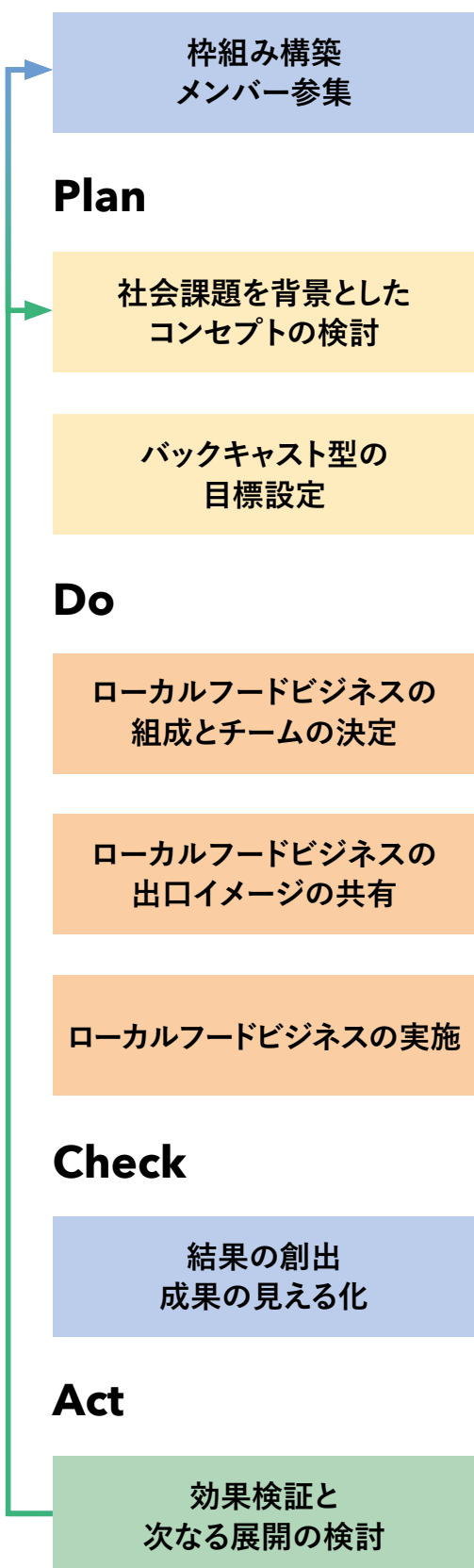
- LFPでは、潜在的ユーザーを広く探索するテストマーケティングの場として、クラウドファンディングを用意した。
- テストマーケティング後も、PDCAで更なる検討や改良を進めることで、ユーザーニーズに対応するバリューチェーンの好循環を作り、ユーザーの行動変化やターゲットに確実に届く新たなサプライチェーンの構築を目指す。
▶ LFPによるローカルフードビジネスの創出

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

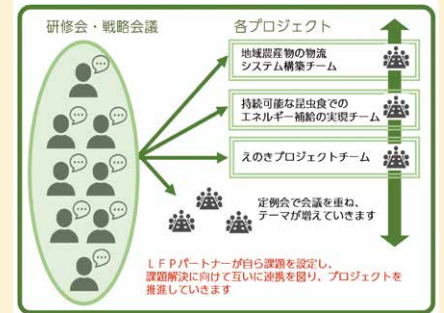
地域課題の解決について自ら考えるチームを組成

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。

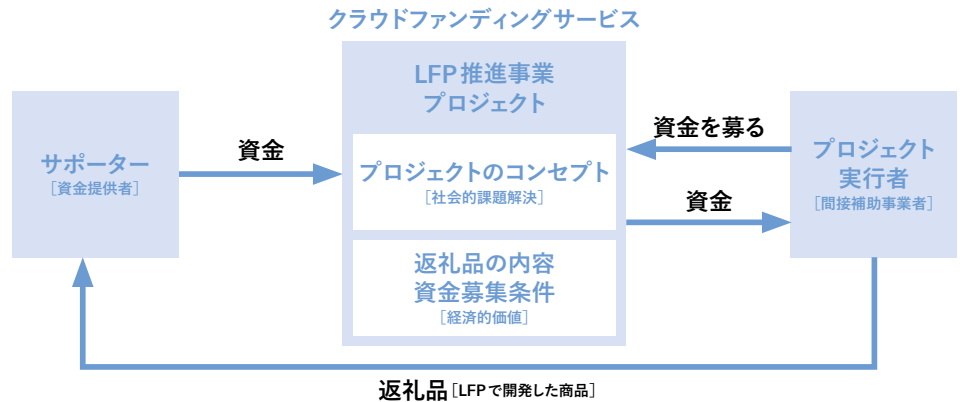
購買履歴のビッグデータで仮説検証

IV. クラウドファンディングの取組

LFPのテストマーケティングでのクラウドファンディングの活用

LFPでは、開発した商品のテストマーケティングの手法として、クラウドファンディングを実施しました。

クラウドファンディングとは、インターネット経由で、不特定多数の人々や組織に対して資金提供などの協力を集めることで、群衆(crowd)と資金調達(funding)を組み合わせた造語です。



クラウドファンディングの活用の狙い

クラウドファンディングでは、プロジェクトのコンセプト、これを商品として形づくるに至ったストーリー、商品がユーザーに提供する価値について、携わる担い手の想いを交えて表現します。

LFPでは、社会的課題の解決と経済的利益の両立を目指しています。このため、クラウドファンディングは、“プロジェクトが掲げる社会的課題の解決への理解・共感が得られるか”と同時に、“開発した商品に応援購

入しとなる魅力、経済的価値があるか”を、作り手側の都合ではなくユーザーの立場から確認できる、有効なテストマーケティングの手段なのです。

Makuake に特設ページを設置

令和4年2月15日～随時スタート

実施地域：長野県、静岡県、岐阜県、香川県、宮崎県、鹿児島県

Makuake 内に LFP 特集ページを設置



静岡県

ふじのくにFUDO 特別創刊号 静岡LFPセット【静岡野菜+ミネストローネ】



実施期間

46日

購入総額実績

445,300円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

39人

[令和4年3月15日時点]

長野県

生産者が本気で開発!えのきをふんだんに使った新ジャンルの代替肉「エノキート」



実施期間

74日

購入総額実績

597,200円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

136人

[令和4年3月15日時点]

岐阜県

【ママ考案】大切なひとに食べさせたい栄養満点スープ!



実施期間

31日

購入総額実績

653,600円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

110人

[令和4年3月15日時点]

香川県

植物由来の素材だけで作った、やさしい味わいのサクサク食感「オリーブクッキー」



実施期間

44日

購入総額実績

210,924円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

32人

[令和4年3月15日時点]

宮崎県

簡単調理!綾町×タマチャンショップが贈る
～オーガニック野菜乾燥ミックス「ベジ畑」



実施期間

19日

購入総額実績

265,000円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

39人

[令和4年3月15日時点]

鹿児島県

3種のおつまみ芋けんぴと芋焼酎で“よか晩”を
～さつま芋産業を百年先まで守りたい～



実施期間

23日

購入総額実績

144,000円

[令和4年3月15日時点]

サポーター実績

40人

[令和4年3月15日時点]

V. 関係者インタビュー 地域の未来に向けた私の創発視点

人々は、さまざまな立場から、LFPにどのように関わり、課題解決に向け、連携により、何に気づき、何を創発したのか。



食の領域以外にもプラットフォームに関わり、新たな価値の連鎖をつくっていくこと



LFPパートナーが社会的課題の解決に向けた共通価値を見出すことで、大きな力、相互に助け合う力にすること



経営改善や販路開拓支援を行っていた行政が、仕組みや人の繋がりなどを作るための新たな役割



地域支援を行う者として、現実的な課題を背景に新たな出口の選択肢を見つけること



支援者として、その先にある可能性や課題の検討も進め新たなビジネスのアイデアを見つけること



人のつながりをつくり
新たな価値連鎖を生むために

田口 沙緒理さん

宮崎県LFPパートナー
(株式会社宮交シティ農業支援事業部)

自身の立ち位置

東京にあるサステナブルインフラ企業の「いちご株式会社」とそのグループ会社の「宮交シティ」で農業支援事業を担当しています。

LFPパートナーになった意味ときっかけは？

担当する自社事業の一つに、農業用ハウスや食品加工施設を設置し、農家さんや事業者へ賃貸する取組があります。契約は借主さんの売上に応じて変動するユニークなものです。一般的な不動産会社の場合、単に賃料収入を目的として不動産を賃貸していますが、この取組では、私たちが借主の支援者と

なり、例えば、宮交シティ(ショッピングセンター)で販売支援をしたり、自社の東京の物件に入居するシェフに繋いだりすることで、借主さんの価値を高めることを目指しています。不動産会社ではありますが、その不動産から人の繋がりを作り、価値を生むことが自社のモットーとなっています。

宮崎県庁さんからLFPを紹介され、事業の目的や進め方を見たとき「これ私がやってきたことだ!」とこれまでの取組に自信を持ちました。必然的にLFPに積極的に参加することとなり、今年度は、国や県の支援によるプロジェクトのうち5つの取組に関わらせていただいています。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

LFPをとおして地域のみなさんと戦略検討やプロジェクトを進めることで、これまで無かった連携の糸口や想定もしていなかった新たな価値の連鎖をつくっていくことができると思います。そうやって地域に寄り添っていたいです。



永松 典子 さん

静岡県 LFP パートナー (株式会社 FIEJA)

自身の立ち位置

静岡の編集プロダクションとして地域を支援するメディア事業と海外に向けた観光やインバウンド促進のためのタブロイド誌『FIEJA』の発行、ウェブ媒体『FIEJA.jp』の運営、地域商品のサイト販売をしています。LFPでは間接補助事業(プロジェクト)の代表の立ち位置です。

プロジェクトを推進するための工夫とは？

プロジェクトでは県 LFP のコンセプトである「静岡の食を知り尽くしたプロが作る。県産食材のロス減らす。域内循環を生み出す」といったテーマに基づき、地域食材の生

産者、加工業者、また、県が組織する「ふじのくに食の都づくり仕事人」など、これまで繋がり無かった方とも連携して試作品開発を進めました。具体的には、県産食材を使ったミールキットの開発(食材・レシピ)とサブスクリプションによる情報提供を進めたのですが、当初は参加者から多くの意見が出て出口が見えない不安もありました。参加者どうしの度重なる議論や支援者のアドバイスを受け、参加者全員が合意して試作品開発に漕ぎつけることができました。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

課題解決をコンセプトに試作品を開発する場合、人々の思いが交錯し議論を集約することが難しい。でもしっかりと議論を尽くすことで共通の出口が見えてきます(共通価値の創造)。

構築された繋がりとは結果として取組を推進する大きな力となり、相互に助け合う関係が生まれることに気づきました。これからは自走も視野に入れ取組を進めていきたいと考えています。

多様な参加者の議論から
共有できる理念、価値が
見えてくる



小野 友花 さん

静岡県経済産業部産業革新局
マーケティング課

自身の立ち位置

県の行政職として、これまで県税、福祉などを担当し、令和2年度から現職を拝命、業務では6次産業化やLFPなど、農林漁業者の経営改善や販路開拓支援に携わっています。

行政として計画を遂行させる工夫や苦勞は？

LFPは従来の事業に見られる「地域産品を使ってモノを創ること」以上に、社会的課題の解決に向け広い業種の連携が求められます。

プラットフォームづくりは、業種を広く参集しそこからテーマを見出す方法と、具体的な出口を想定し小さく展開する方法の2つが考えら

れます。静岡県では事業初年度であることから、LFPに沿ったテーマや具体的な取組を進めている事業者等の情報収集を行い令和3年度のコンセプトを設定、円滑な事業実施のため後者のプラットフォーム組成としました。

設定したコンセプトのもと34の事業者に参集いただき、戦略会議を経て具体的なビジネスの内容を決定しました。決定においては有識者等からなる運営委員会を設置し、評価を行いました。また地域事務局に実務経験のあるアドバイザーを配置し、中央と連携してプロジェクトの推進支援を行う仕組みを構築しました。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

LFPでは事業者だけでは解決できない調整や合意といった課題が発生しますが、その解決には第三者の客観的な視点での支援が重要であると考えています。LFPに関わったことで支援の仕組みや人の繋がりなど、今後に向けた行政の役割を実感することができました。

小さく始めて
大きく育てるための
目配りを



仲野 真人 さん

岐阜県LFP事務局
(日本食農連携機構中部支部)

LFPとの関わり(自身の立ち位置)

日頃は農業経営のコンサルや戦略支援の仕事をしています。LFPではその経験を活かし地域事務局の担当として、企画立案、プラットフォームの設置、戦略検討、間接補助事業の推進支援を県庁さんと二人三脚で行いました。

「事業推進マネジメント」の工夫や苦労は？

推進事業では、子育てママさんのアイデアをもとに農業者さんや事業者さんが連携し、地域素材や地域に潜在する技術等を駆使して乳児食や幼児食を作ることで、子育てママをはじめ多様な人材が参画した地域ビジネス

従来の「モノづくり」から
ユーザー視点への
シフトチェンジを

の創出を目指しました。当初は、農業者さんや事業者さんに主眼を置いていましたが、実需者である子育てママさんがプラットフォームに入ったことで、「子育て」といった現実的な課題やニーズからの沢山のアイデアが生まれました。従来のモノづくりでは生産者や事業者が主体者となるため、どうしても取組の出口は彼らが持つリソースに縛られてしまうこととなります。

一方、LFPはプラットフォームに実需者が参加することでユニークなアイデアが沢山出てきます。同じものづくりでもユーザーニーズ視点へのシフトチェンジが必要になるので、それに応えることが工夫であり苦労だと思います。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

事業推進マネジメントはアイデアのパーツを効果的に組み合わせることです。プラットフォームで人を繋ぎ、苦労と工夫を組み合わせることで、現実的な課題を背景とした新たな出口の選択肢を見つけることができます。



小林 篤司 さん

LFPコーディネーター
(株式会社 BIG EYE COMPANY 共同代表)

自身の立ち位置

日頃は、徳島県上勝町が目指すゼロ・ウェイストの町づくりに関わり、官民一体のマネージャーとして事業の企画や運営をしています。

LFP推進事業では、その経験を活かしコーディネーターとして鹿児島県を担当しました。

「創発力マネジメント」の工夫や苦労は？

鹿児島県ではさつまいもの基ぐされ病に対応する代替品種の加工適正や新商品開発が今年度のテーマでした。基ぐされ病の対策自体が大きな社会的課題ではあるのですが、LFPではモノづくりだけではなく、そこから

見方を変えて
新たな可能性の探究を

派生する課題を類推し、俯瞰的な視野から社会的課題を深掘りすることが必要です。コーディネートでは、計画にある加工適性や新商品開発は尊重しつつ、その先にある可能性や課題の検討も進めました。

具体的には、LFPのみに固執せず地域を広く捉えた課題の探索、地域のみなさんが大切にしたいアイデンティティーを見出すなど、より大きな外部環境から考えました。これらを背景に、思考の角度を変え、資源循環や脱炭素など環境の面から課題を考える意見交換など、創発力を高めるための支援も行いました。

LFPで見出した「新しい何か」とは？

既に社会的課題を持ったテーマでも見方を変えて考えることで、今まで気づかなかった新たなビジネスのアイデアが生まれます。LFPとはその可能性を探求することであり、その検討が地域の未来を作ることとなります。コーディネーターにとっても新たな視点だと思います。

VI. LFP ロゴマーク

デザインコンセプト

地域が輝く

地域に新しい価値を生み出す

LFPロゴマークは、Local Food Projectの頭文字と、その輝きを表す右上の「3つの点」と「+ (プラス)」によって形作られています。これは、さまざまな職能が足し算され、地域に新しい価値(イノベーション)を生み出す様を表現しています。

農林水産業が輝く

色は「農(橙) 林(緑) 水(青)」と「輝き(イエロー)」を表現した4色を設定しています。



各地域の取組のシンボルとして ご活用ください

ロゴマークは、LFP推進事業に参画する地域や事業者等が、このプロジェクトに参画していることをアピールするために活用したり、このプロジェクトによる商品・サービス等に活用できます。

都道府県名が入ったロゴも準備していますので、LFPに取り組む皆さまの積極的なご活用をお願いします。

LFPのロゴマークの 使用について

ロゴマークの使用については、LFPホームページをご覧ください。



Local Food Project
Hokkaido

都道府県名サンプル

中央LFP ロゴ

検索

付録

LFP推進のための考え方や検討

次ページ以降に、LFPに取り組むにあたっての考え方や検討を進める上で参考となる資料をご紹介します。

- 32 社会的課題の考え方
- 33 イノベーションの考え方
- 34 新たなアイデアを生み出す異業種との連携
- 35 LFPに見える化する 戦略ビジョンシート
- 36 イノベーション創発の確認 イノベーションチェック表

社会的課題の考え方

LFPが求める社会的課題では、「ものづくり」や「ものうり」に見られる産業の課題解決のみを前提とするものではなく、以下に示したような、地域や国内、世界（地球）等を対象に、地域のポテンシャルで何ができるか？という視点が求められます。



ポイント

企画や計画の検討、戦略会議などで、LFPのコンセプトやテーマを考える際に「地域素材」から入らないこと。

コンセプトやテーマ、プロジェクトが、目標として掲げた「社会的課題」にどのように寄与するかを常に考えること。

プラットフォームは、解決を目指す社会的課題に対し、生産、製造、流通といったフードチェーンのみならず、異業種の参加を促すことで、広い視野で課題解決のアイデアを創出するための基盤を作ること。

プロジェクトの出口は「社会的課題の解決」に加え、「経済的利益の創出」となることから、従来の受益者となるユーザーとは異なり、一般的な売り買いではなく、共通価値に理解を示す潜在的なセグメントであることを認識すること。

これらにより取り組みられたLFPは、これまででないイノベーションを創発するとともに、新たな経済的価値を創出するものとする。

イノベーションの考え方

一般にイノベーションは「技術革新」と捉えられ、先進的な技術シーズを利用することが想定されますが、LFPでは目的とする「社会的課題の解決」に向け、連携しアイデアを駆逐することで下記に掲げたような、これまでにない「新しい何か」を生み出すことと定義しています。

LFPでは、コンセプトやテーマの検討、プロジェクトの推進において、その取組によりどのような「新しい何か」が生まれるのかを考えていきます。

フードビジネスの未来の実現にイノベーションが必要な可能性のある要素



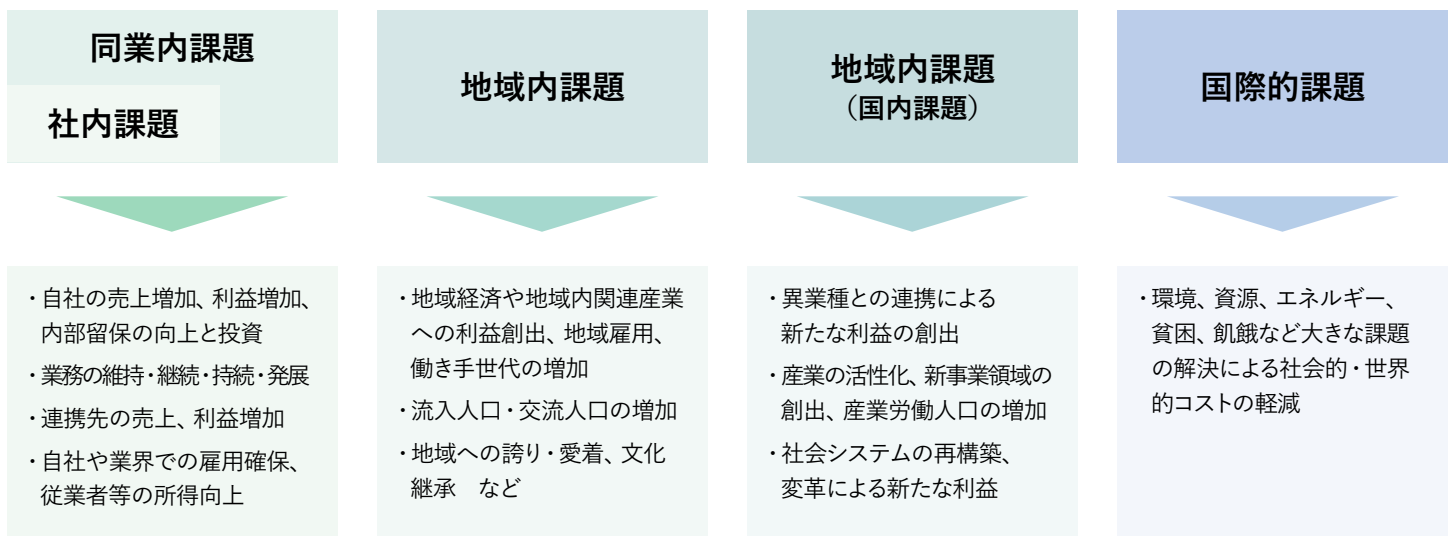
社会的課題の解決に向け、今あるものでは対応できない要素について必要なもの・こと



LFPにおけるイノベーションとは、
社会的課題解決と経済的利益の両立に向けた「新しい何か」を生み出すこと。

経済的利益の考え方

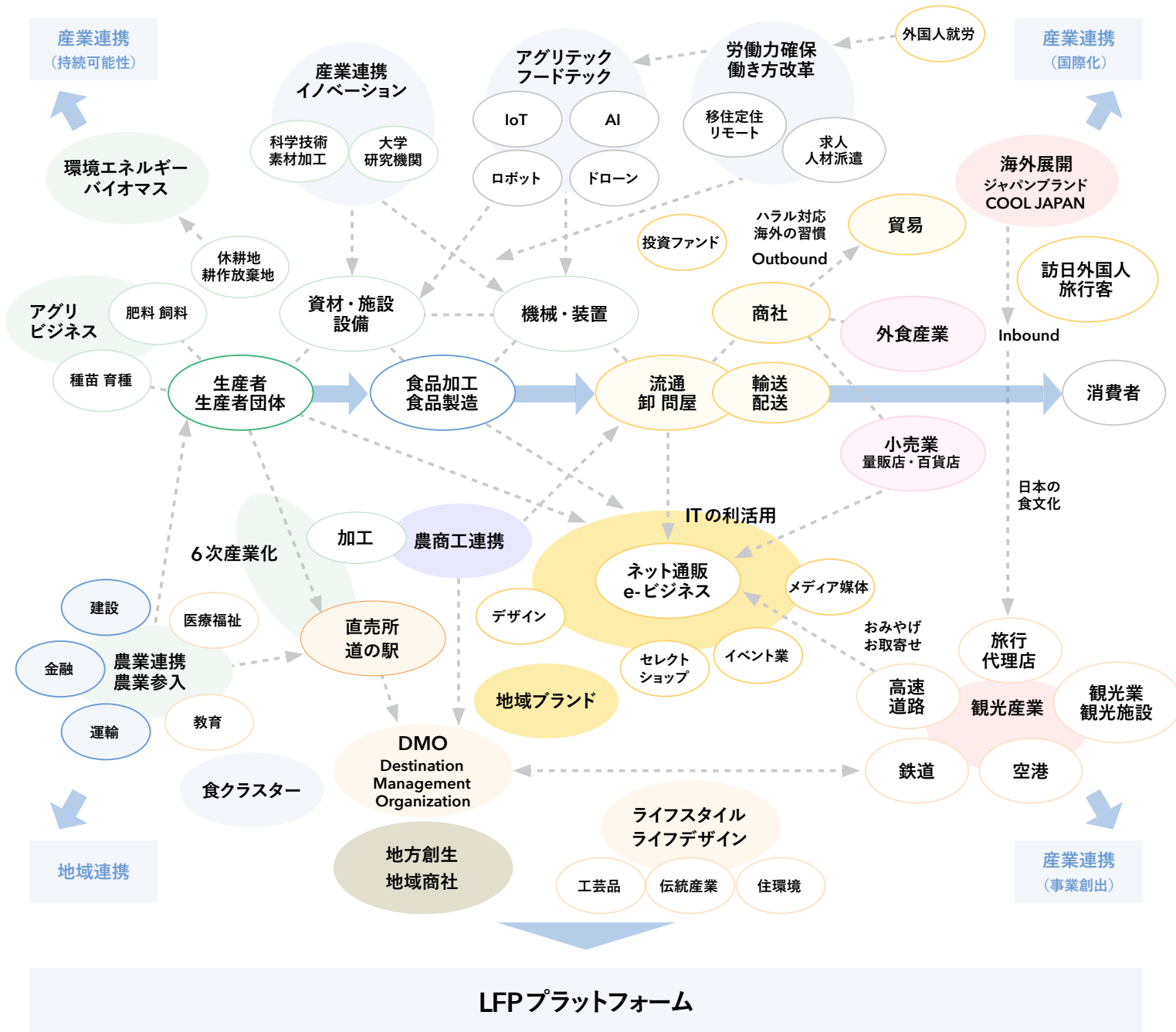
一般に地域の取組で目標とされる売上げや生産量の増加に対し、LFPでは、社会的課題の解決を背景としていることから、目指すべき経済的利益は、これらに加え、連携相手に対する効果、地域や国全体としての効果、更に社会や世界的な大きな課題に対するコストの低減や私たちの生活の豊かさの向上など、設定したコンセプトに応じて寄与すべき規模が大きく変わります。



新たなアイデアを生み出す異業種との連携

これまでの生産、製造、流通、小売・外食、消費といったフードチェーンは、ITの進展、6次産業化、農商工連携、産学官連携、地方創生、観光とのマッチングなどにより、従来型の川上から川下といったビジネスフローから、ビジネスを創出する多様な展開が見られるようになりました。

LFPでは、これらの多様な展開を背景に、変化する社会やユーザーニーズ等に対応し、更なるさまざまな業種との連携を図ることで、未来に向けた「新しい何か」を創出するためのアイデアを生み出していくことが求められます。



ポイント

プラットフォームは、地域の生産、製造、流通を基盤としつつも、社会的課題の解決に向け設定したコンセプトに併せ、上図のような展開の視点をイメージし、多様な事業者を参集する。

普段、接点の無い異業種も、近年では食農に連携する新たな部署を設けていたり、気づかない有用な技術、サービス、システムなどを有していたりする場合も多い。気づきを得るためには、交流や連携による情報交換が有効となる。

LFPを見える化する 戦略ビジョンシート

社会的課題の解決と経済的利益の両立を目指し、プラットフォームでの研修会や戦略会議で決定した内容を「見える化」することで、LFPパートナーなどのプラットフォームメンバーや関係者との認識共有、取組の対外的なPRを進めることが可能となります。

令和3年度のLFP推進事業（地域事業）およびLFP推進委託事業（中央事業）では、各地域の取組を見える化した「戦略ビジョンシート」を作成しました。

1. LFP推進事業計画に基づき、研修会や戦略会議等で議論し決定した地域の取組について、推進するコンセプトをわかりやすく記し、その背景・目的に加え目指すべき効果を整理します。

*プラットフォームが推進するLFPの根幹となるため、中長期にわたり不変的な内容となるような整理が必要です。書き換えは、大きな社会の変化や目標が達成された時となります。

5. 1～4全体を踏まえ、取り組むLFPのスローガンを記します。

3. 参集したプラットフォームメンバー（LFPパートナー）の構成や参加者を、業種やフードチェーンなどわかりやすい図で整理するとともに、単年度のローカルフードビジネスの実施体制を記します。

*参加者の増加やプロジェクトの変更・追加など、定点での整理を行います。

岐阜県：地域食農連携プロジェクト（LFP）

事業所管： 岐阜県農政部
地域事務局： （一社）日本食農連携機構

【コンセプト】

- 未来志向で持続可能な「稼げる」ビジネスの創出を通じて、子育て女性をはじめ多様な人材が参画・活躍する社会をつくとともに、農村地域、食文化、農のある豊かな環境を未来につなぐ。

事業の背景・目的・効果

- 農村地域では、少子高齢化に伴い担い手不足が進行。農業経営が厳しくなる中で次世代が継承しなくなるとともに、若い人材の受け皿とならうるビジネス構築が課題。
- 子ども達が食文化や農に触れる機会が乏しく、食や農への理解醸成が求められている。
- 子育て女性は、農村（作り手）と食卓（消費者・子ども）をつなぐ紐帯となる存在であり、食・農の担い手と食卓のコミュニケーションを促し、食と農の新しいビジネス展開を誘発する役割を担う。

想定するローカルフードビジネスの概要

- 子育て女性がハブとなり、子どもから高齢者まで多様な世代、状況にある人々が食と農に親しみ、地域の食を楽しむことができる新しい商品・サービス群を創出するとともに、それぞれが抱える課題・特性に応じて共創型の新しいビジネスを展開する。
- 未来に地域をつなぐ視点から、環境やSDGsへの配慮とともに、子育て女性を含む多様な人が活躍できる働き方モデルを形成する。

【イノベーションと価値創出の想定】

- 加工技術（低温スチーム技術等）を組み合わせることにより、栄養価・健康機能アップ、調理・保管に伴う環境負荷の低減に配慮した加工品を開発し、子どもから高齢者まで多様な世代が地域の食・資源に親しめる食の環境を創出する
- 身近にある農・食に親しめる環境（農地・生産現場・食文化）と多様な担い手（子育て女性、子ども等）を食育や食堂などを介してつなぎ、互いに顔の見える食コミュニティが共創ビジネスの源泉となる

消費者参加型の商品開発による地域共創ビジネスの構築

【プラットフォーム】 多様な新しいビジネスの創出・岐阜県モデルの展開

R3プロジェクト：【低温スチーム加工技術を活かした幼児食開発】

戦略の出口

作り手と消費者のつながりのもとで、地域資源を活かした持続可能な食農ビジネスを共創する

【目標（R8）：商品開発数●、幼児食売上36,000千円】

- 1) 地域の農産物を原料としたバースト食群等の開発・販売
 - ① 幼児食の開発・販売
 - ② バースト技術等を活かし、多様な需要に応じた健康・安全な食サービスの開発
- 2) 食・農と社会をつなぐ共創型ビジネスの創出
 - ① 食・農と食卓をつなぐコミュニケーション型サービスの開発
 - ② 子ども、女性、高齢者、障害者など、多様な担い手の資質を活かした事業モデルの構築（人材育成・健康・リハビリ、教育プログラム）

そのために「R3LFP」で実施する取り組み
地域の農産物を原料とした「幼児食」の開発・試作、テストマーケティングの実施

2. 事業の効果により得られるイノベーション（新たな何か）とその効果がもたらす社会的課題に解決に資する価値創出の想定を整理します。

*推進されるローカルフードビジネスの成果や波及効果、ローカルフードビジネスの実施により見えてきた更なるイノベーションや効果波及の可能性など、定点での書き換えを行います。

4. LFP事業や単年度プロジェクトのKPIを整理します。

*LFPでは、一般にKPI化される生産量や売上、雇用者数のみならず、解決しようとする社会的課題に沿った数値整理が求められます。



令和3年度事業の各地域の戦略ビジョンシートは、中央LFP事務局WEBに掲載しています。

https://www.lfp-c.jp/about_pf%20_vision.html

イノベーション創発の確認 イノベーションチェック表

LFPを実施した結果、イノベーション（新しい何か）を創発します。

取組を推進しているとき（もしくは年度終了時）など、事業やローカルフードビジネスでどのような「新しい何か」を見出せる（もしくは見いだせた）かを、プラットフォームなどで客観的に評価する際に、以下のチェック表を参考にしてください。

領域・分野		イノベーションの発現（初期段階）		「新しい何か」のキーワード
イノベーションを創発するためのポテンシャル 主に フードチェーン側	生産製造加工	品種・素材	優位性や差別ある品種や素材を利活用	固有種、新品種、オリジナル品種、スマート育種
		生産技術	LFPテーマに生産技術の優位性がある	生産性向上、防除、品質向上
		自然環境	地域の特徴的な自然環境を要素としている	気候、風土、食文化
		地理・文化	地域の地理的優位性や文化を要素としている	土壌、海域、食文化、CX（カスタマーエクスペリエンス）
		機能性	LFPで想定する素材や商品には特定の機能性がある	二次機能（栄養成分）、三次機能（機能性）
		生産設備	プラットフォームに特徴ある技術を有するメンバーが参加	貯蔵、品質向上、熟成、労力軽減、スマート農業、ドローン、植物工場
		加工技術	プラットフォームに特徴ある技術を有するメンバーが参加	品質、鮮度保持、生産効率、労力軽減、安全性、AI、ロボット、代替肉
		加工設備	プラットフォームに施設や設備を有するメンバーが参加	品質、鮮度保持、生産効率、労力軽減、安全性、AI、ロボット
		専門人材	専門知識や経験を有する人材と連携	研究者、研究機関、学術機関、技術企業、産学連携
		特定用途	優位性が認められる未開拓の用途を想定	ロカボ、保存食、介護食、ペットフード、非食用途
流通小売	保存	保存技術・保存システムを有するメンバーが参加	品質保持、鮮度保持、フードロス、ミールキット	
	輸送	輸送技術・輸送システムを有するメンバーが参加	新たな物流システム、ICT、IoT、ドローン、ラストワンマイル	
	販売	新たな・特徴ある販売方法を有するメンバーが参加	新たな小売・飲食の形態	
	情報	販売方法や情報ツールを有するメンバーが参加	CF、E2C、AI、5G、デジタルマーケ	
	メディア	特徴あるPR方法を有するメンバーが参加	SNS、YouTube、CF、ソーシャルEC	
カスタマー	連携・交流	販売における特定の需要者との連携・交流がある	お取り寄せ、頒布、DX、CF、観光、ツーリズム	
	応援・共感	特定の需要者から応援や共感を得ている	エシカル、ロカボ、ビーガン、匠の技、和食・日本食文化	
産業連携 地域連携	観光分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	ツーリズム、インバウンド・アウトバウンド、ワーケーション、DX	
	環境分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	再生可能エネルギー、バイオ燃料・プラ、ハイブリッド、CO2、循環農業、付加軽減、CO2削減、SDGs、リサイクル、ゼロエミッション、フードマイレージ	
	エネルギー分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	耕作放棄地の再活用、再生可能エネルギー、燃料電池、ガス、水道、電気、発電、蓄電、クリーンエネルギー、生産エネルギー低減	
	IT分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	IT、ICT、IOT、AI、ロボティクス、センシング、アプリケーション、プラットフォーム、インフラ、情報システム	
	福祉分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	咀嚼、嚥下、リハビリテーション、ライフサポート、給食、介護、QOL、ユニバーサルデザイン、就労	
	医療分野	LFPにより当該分野との価値共有や向上（シナジー）が図られる	医療食、アレルギー、ロカボ、生活習慣病、口腔、再生医療、地域医療	
	教育分野	LFPにより当該分野との連携で次世代人材を育成する	子育て、教育、次世代、生涯学習、学び直し	
	フードチェーン	LFPにより新たなフードシステム・ビジネスモデルが連携される		
	その他			

使い方

イノベーションの想定を計画作成段階でチェック。同様の項目を年度終了時に過去形に置き換えチェック。

想定されたチェックと結果のチェックの違いは、検討や取組の推進により新たに見出されたイノベーションとして評価することができます。

地域食農連携プロジェクト(LFP)推進委託事業
ローカルフードプロジェクト(LFP)
令和3年度 取組事例集
～持続可能なビジネスモデルの創出に向けて～

発行 | 農林水産省大臣官房 新事業・食品産業部 企画グループ

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1

TEL : 03-6744-2063 (内線: 4307)

制作 | 中央LFP事務局(委託先: 株式会社アール・ビー・アイ)

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町2丁目38番 いちご九段ビル3階

TEL : 03-5212-3411



ローカルフードプロジェクト (LFP) ホームページ

<https://www.lfp-c.jp/index.html>