



GUIDE BOOK

地域食品産業連携プロジェクト推進事業

ローカルフードプロジェクト(LFP)

令和5年度 ガイドブック

〔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

〔制作〕 中央LFP事務局

(委託先:株式会社ジェイアール東日本企画ソーシャルビジネス・地域創生本部)

〒150-8508 東京都渋谷区恵比寿南1-5-5 JR恵比寿ビル

TEL : 03-5447-7800

ローカルフードプロジェクト



Local Food Project

GUIDE BOOK

プラットフォームの活性からビジネス創出へ

Towards a shining
communities
with the
Local Food
Project.

ローカルフード
プロジェクトを
活用して
「輝く地域」へ。



地域が、輝く。

社会課題を解決する
新しいビジネスを創り
活力ある輝く地域へ。



Contents

- 4 事業概要
Local Food Project (LFP)とは
- 6 目指すべき姿
- 8 推進フロー
- 10 LFP推進のポイント
- 12 参考資料
- 14 事業実施のポイント
- 16 参考資料
- 18 LFPを考える

ご挨拶

農林水産省では、令和3年度から「地域食品産業連携プロジェクト(LFP: Local Food Project)推進事業」を実施しています。

LFPは、地域の農林水産物を有効活用するため、都道府県が地域の食品産業を中心とした多様な関係者それぞれの経営資源を結集するプラットフォームを形成し、地域の社会課題解決と経済性が両立する新たなビジネスを継続的に創出する仕組みづくりです。

令和5年度までの3年間で30道府県がLFPに取り組み、全国各地で創意工夫を凝らした活動が展開され、プラットフォームが活性化してきています。

LFPの基(よりどころ)は、なんといっても地域の多様な関係者がそれぞれの経営資源を結集するプラットフォームにあり、これまで3年間で全国約2,400の事業者や関係者がプラットフォームに結集しています。

プラットフォームが活性化するにつれ、プラットフォームに多くの事業者が参画することで、多様なビジネスアイデアが生まれ、事業者の連携の輪が次々とつながり、全国各地で延べ100件以上の新しいビジネスが生まれ続けています。

今後、LFPでは、全国各地のプラットフォームでこれまで得られた継続的にビジネスを創出する仕組みやノウハウを

さらに高めることにより、他の地域にもLFPの取り組みが広がり、地域の農林水産業と食品産業の連携が進み、地域の農林水産物の活用が促進されることで地域が輝くことを目指しています。

本ガイドブックは、LFPの仕組みや目指すべき姿、また、LFPの推進のノウハウ(ポイント)などをわかりやすく取りまとめたものであり、今後、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



地域のビジネスのタネを大きく育てるおてつだい

社会課題解決と経済性の両立を目指す
ローカルフードビジネスの継続的な創出を
支援するプロジェクトです。

ローカルフードプロジェクトは地域に寄り添い「社会課題解決と経済性の両立を目指す」ビジネスの創出を支援します。「持続可能なより良い社会の創造」「多様化する消費者ニーズへの対応」「利益を上げる経営戦略」などのポイントを踏まえ、地域経済を元気にする取り組みとして本プロジェクトを活用してください。

本プロジェクト参加において取り組んでいただきたいポイント

持続可能なより良い社会を創造する
取り組みにする

多様化する消費者ニーズを考慮する

利益を上げる経営戦略を立てる

LFP
地域に新しい価値
(イノベーション)を創出し
地域が輝く

かがやく

ひろめる

ビジネスの創出で利益をもたらす取り組みを「ひろめる」、さらに社会課題解決から、地域経済の活性化の取り組みを「ひろめる」ことを目指します。



ささえる

LFPのビジネスを検討・実行するためのコーディネーター派遣、クラウドファンディングの活用を支援します。

つなげる

プラットフォームを形成して多様な知識や技術を「つなげる」、その協働によってイノベーション創発とビジネス創出に「つなげる」ことを目指します。



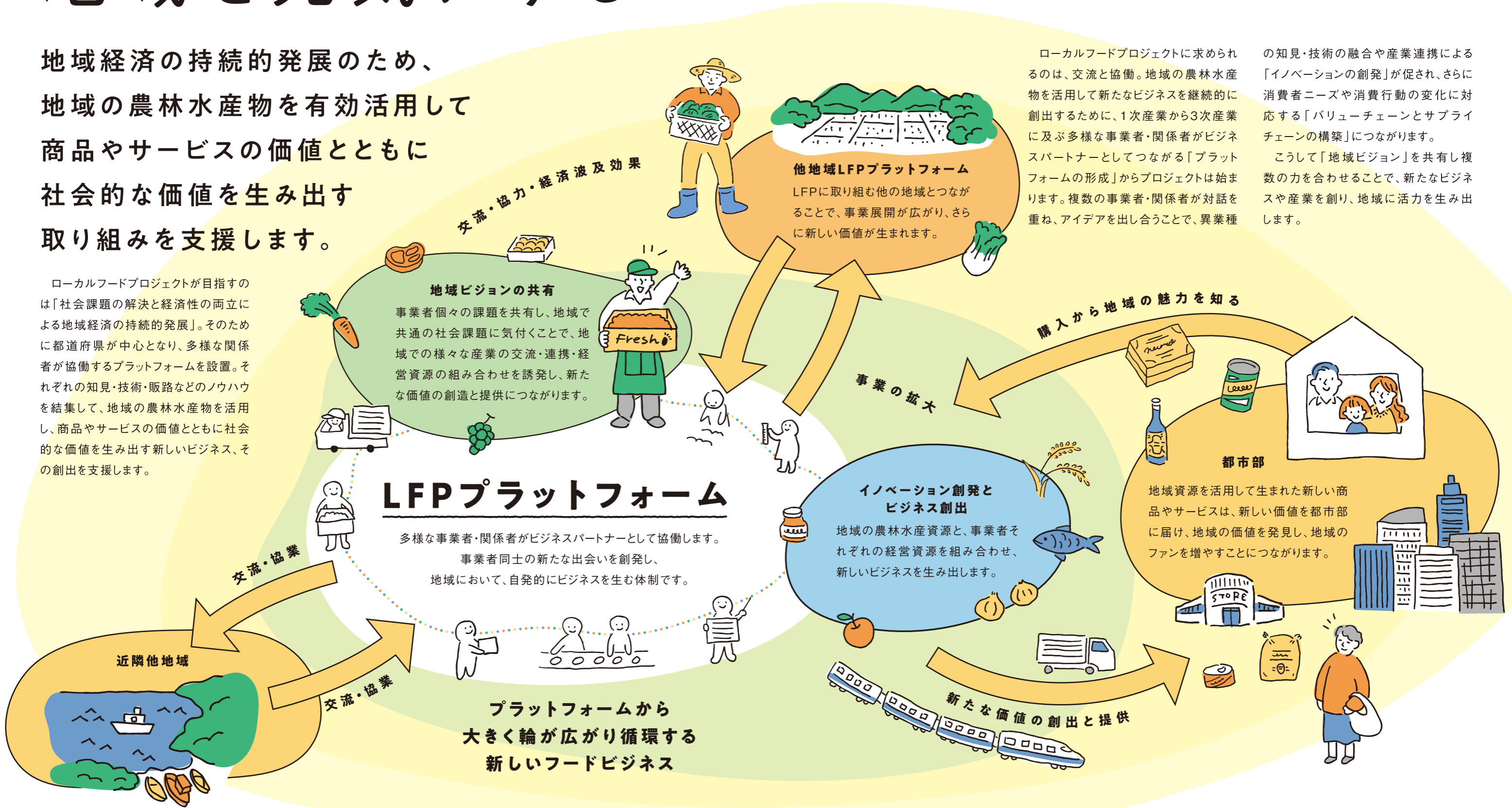
かせぐ

ビジネスの事業化までを専門家がサポートします。

プラットフォームから 協働の輪を広げ 地域を元気にする

地域経済の持続的発展のため、
地域の農林水産物を有効活用して
商品やサービスの価値とともに
社会的な価値を生み出す
取り組みを支援します。

ローカルフードプロジェクトが目指すのは「社会課題の解決と経済性の両立による地域経済の持続的発展」。そのために都道府県が中心となり、多様な関係者が協働するプラットフォームを設置。それぞれの知見・技術・販路などのノウハウを結集して、地域の農林水産物を活用し、商品やサービスの価値とともに社会的な価値を生み出す新しいビジネス、その創出を支援します。



交流・協力・経済波及効果

地域ビジョンの共有
事業者個々の課題を共有し、地域で共通の社会課題に気付くことで、地域での様々な産業の交流・連携・経営資源の組み合わせを誘発し、新たな価値の創造と提供につながります。

LFPプラットフォーム
多様な事業者・関係者がビジネスパートナーとして協働します。
事業者同士の新たな出会いを創発し、地域において、自発的にビジネスを生む体制です。

交流・協業

他地域LFPプラットフォーム
LFPに取り組む他の地域とつながることで、事業展開が広がり、さらに新しい価値が生まれます。

ローカルフードプロジェクトに求められるのは、交流と協働。地域の農林水産物を活用して新たなビジネスを継続的に創出するために、1次産業から3次産業に及ぶ多様な事業者・関係者がビジネスパートナーとしてつながる「プラットフォームの形成」からプロジェクトは始まります。複数の事業者・関係者が対話を重ね、アイデアを出し合うことで、異業種

の知見・技術の融合や産業連携による「イノベーションの創発」が促され、さらに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構築」につながります。こうして「地域ビジョン」を共有し複数の力を合わせることで、新たなビジネスや産業を創り、地域に活力を生み出します。

イノベーション創発とビジネス創出
地域の農林水産資源と、事業者それぞれの経営資源を組み合わせ、新しいビジネスを生み出します。

購入から地域の魅力を知る

都市部
地域資源を活用して生まれた新しい商品やサービスは、新しい価値を都市部に届け、地域の価値を発見し、地域のファンを増やすことにつながります。

新たな価値の創出と提供

近隣他地域

プラットフォームから大きく輪が広がり循環する新しいフードビジネス

LFP WORKFLOW

LFP事業フローのイメージです。

プラットフォームにメンバーが集まり

メンバー同士で補い合いながら進行します。

事務局運営の流れ

プラットフォーム
形成

アイデア
出し

ビジネス化

ローカルフードプロジェクトは、多様な事業者・関係者が参画し、地域の農林水産物を活用したビジネスを継続的に創出する取り組み。基本フローは「プラットフォーム形成」から「アイデア出し」を経て「ビジネス化」というプロセスをたどりま

す。地域事務局が、プラットフォームを形成し、「研修会」を通して、地域資源の洗い出しや磨き上げにより、新たなビジネスのアイデア出しが行われます。さらに「戦略会議」によって、研修会で出されたアイデアを基にした新たなビジネスの基本

構想、および新ビジネスを担う事業者のマッチングが検討されます。次いで「新商品・新サービスの開発」、クラウドファンディングを含む「テストマーケティング」などを経てビジネス化し、その成果を次年度へつなげます。

【事務局運営のポイント】

- アイデアが出やすい場づくり
- 参加者の意向を事前に確認
- 共通の地域ビジョンづくり
- 参加者の意向を踏まえたファシリテーション
- 世の中のニーズ、社会課題の把握

【事務局運営のポイント】

- プロジェクトに必要な仲間集め
- マーケットニーズの再確認
- 適切な原価管理
- 販売計画の策定

耕す

プラットフォーム形成
多様な事業者が参画

【事務局運営のポイント】

- 事務局が地域をめぐり、事業者を募る
- 事業者が事業者を募る
- プラットフォームの輪が広がる



研修会・
ワークショップ

種まき

戦略会議

育てる

剪定

収穫

収穫祭

繰り返し

新商品・
新サービスの開発
テストマーケティング

【事務局運営のポイント】

- アクションプランの策定
- プロジェクトメンバーの役割分担
- 試作実証による消費者評価
- 消費者評価を基にブラッシュアップ

【事務局運営のポイント】

- 今年度到達点の確認
- 次年度以降に向けた方針検討

【事務局運営のポイント】

- プラットフォームメンバーへ各プロジェクトの成果の共有
- 次の「耕す」や「種まき」へ続く

CHECK POINT

1
メンバー
募集

☑ 声掛け

プラットフォームの意義を示したチラシやウェブサイトで告知を行うなど、地域内の多くの方への発信が重要です。地域で掲げるテーマや取り組みたい内容を訴求し、特に参加してもらいたい人物や団体を選定して個別に声掛けすることが有効です。また一次産業の課題を踏まえながら参加者を募りましょう。

☑ 興味関心のヒアリング

参加いただく方の興味関心をヒアリングして、プラットフォームでの研修内容に活かしていくことが重要です。「こんなことをしたい」といったビジネスプランがある場合は発表する場を提供し、プラットフォーム内での参加者間の交流や協業の可能性を探ります。

☑ プロフィールの確認

普段出会えない方と交流できることが、プラットフォームに参加する意義のひとつになります。参加者の属性をプロフィールシートにまとめ参加者に共有することで、参加者間の交流を促進することができます。

☑ 1,2,3次業者、異業種を広く募る

生産者、加工会社、流通、そのほか異業種の方等、地域の食品産業を中心とした多様な関係者がそれぞれの持つ経営資源をプラットフォームに結集することで、一人では、個社では解決できなかった問題を協力し合って乗り越えていくことを目指します。

また、地域事業者の相談に乗る等、日頃から交流を図ることで、良い関係性を構築しましょう。

2
研修会
の開催

☑ 参加者の自分事になる事例を紹介

研修会では、ワークショップを通して、参加者の思いの整理、地域資源の洗い出し等を行い、ビジネスのアイデア出しを行います。ワークショップが始まる前に、参加者が自分事になれる事例を紹介することで、ワークショップでの着地点を参加者が理解しやすくなります。



☑ テーマを設定

プラットフォームで扱う地域資源や社会課題等のテーマを設定する場合、一次産業の課題を踏まえつつ、その根拠と現状の課題を都道府県が提示して、その意図を参加者に理解してもらうことが重要です。またワークショップを通じて「未来ビジョン」を作ります。

アイデアシートを活用する

研修会で出たアイデアをビジネス化するにあたり、検討項目に抜けがないか、またメンバー間や第三者への共有の観点からフレームワークを活用することを推奨します。LFPでも専用のアイデアシートを準備しましたので、ご活用ください(12ページ参照)。

運営編

☑ 研修内容のアーカイブ

参加者の振り返りや、参加できなかった方への情報共有のために、研修会の内容を「かわら版」として取りまとめる、もしくは研修会の様子を録画する等アーカイブ化し、後日ウェブサイトに公開するなどの発信も必要です。

3
戦略会議
の開催

☑ 地域の社会課題の紐づけ

地域課題を踏まえたビジネスを創出することで、自社の利益だけでなく地域全体の利益につながるビジネスとなります。ビジネスがどのような課題解決につながるのか、利害関係者へのメリットが何になるのかを改めて確認します。

☑ マーケットを捉える

世の中のニーズを捉えて、消費者が求める商品を開発します。市場規模、消費者のニーズ、競合状況、自社の強み弱みを把握したうえで、誰にどのような価値を提供するのかを明確にします。商品試作を行った後も検証と改善を繰り返して行い、また時代の変化や新しい消費者ニーズを発見するためにも多様な関係者による検討が重要です。



地域で目指す未来Visionとビジネス



有限会社マイティー千葉重 代表取締役
千葉 大貴 氏

IT企業勤務を経て渡米、日本食の製造・販売を展開。帰国後、食品関係のECモール開設などで数々の受賞。東日本大震災後の復興支援で1次産業再生などの地方創生プロジェクトを実施。食を通じたまちづくり支援や商品開発など、実践事例多数。

地域の未来ビジョンを基点とする

初めにプラットフォームに参加する方々を集める、そのメンバー募集は2つの段階があると考えています。第1段階は、地域課題を抱えた関係者が集まり、1次生産者を中心に根本的な課題について議論し、しっかりと地域の未来ビジョンをつくっていく。そこで取り組むべき課題、商品開発などの目標が定まったら次の段階に進み、2次・3次の多様な事業者が入る。そうすると1次・2次・3次の有機的な結びつきが生まれ、ぶれることなく、ビジョンを達成できる方向へ進んでいくのではないかと思います。

プラットフォームをつくるのは、1次生

産者だけでなく、みんなで協働して構築するためです。LFPの活動に携わって私が感じたのは、このような新しい取り組みから生まれる商品はほとんどの場合、大量には生産できない。地域の中で消費されるものが多い。だからこそ地域のマーケットなどを知る事業者と力を合わせることで、プロダクトアウト型ではない商品開発ができていくのだと思います。

プロダクトアウトとマーケットインは対立するものではなく「順番」。まずマーケットをしっかりとらえ、それを踏まえたくてプロダクトアウトする。これも段階的な考え方です。

「役割と出番」で地域に一体感を

戦略会議では、活用する地域資源、協力者などが揃い、商品のイメージが固まり、どんなことをどのような順序で進めていくかという作戦を練り上げます。そのとき、1次・2次・3次で取り組む物事に、早く出来てしまうもの、時間がかかるものが生まれます。戦略会議は、そのコンセンサスと調整の場でもあります。私は「役割と出番」という言い方をしますが、たとえば農作物の生産に時間がかかる場合、他の事業者の方々には、その間、プロモーションに取り組んでいただいたり、収穫後の計画などについて準備していただく。それぞれの役割と出番を理解していただくことが大切です。そこで必要になるのが地域ビジョン。い

ま何をしているのか、これから何をするのか、目的と方向性、進捗の共有が欠かせません。

またプロジェクトは芽が出るまで時間がかかることが多いです。商品開発が進んでいる間も、次の企画はどんどん受け付けたいほうがいいと思います。多くの種を蒔くことでプラットフォームに「次から次へ」参加者が集まり、多種多様なビジネスが生まれていくのが理想です。

最後に、プロジェクトの推進力として、課題解決やビジネスという目的だけでなく、地域資源に対する誇りのようなものも必要です。愛するもの、守りたいもの、次の世代に残したいものを共有できると議論がしやすいと思います。

シートを使って ビジネスアイデアを 創出する

ワークショップでビジネスアイデアを創出する際に「地域ブランド開発シート」をご活用ください。



道の駅や産直施設における地域ブランド商品・サービス開発の流れを体系化し、企画段階の思考プロセスをシンプルにし、要点についてフロー化したものが、「地域ブランド開発シート」です。
商品・サービスを開発するにあたって、

地域資源や地域課題を書き出し、どのようなビジネスアイデアで、どのような地域の未来を描くかについて考えを整理します。ワークショップではこの5つのシートを使ってグループごとのアイデアをまとめ、プロジェクトを進めていきます。

1 地域資源の書き出し・地域課題の書き出し

2. 地域紹介シート ©2024 EGAITE Inc.

チーム名 _____ プロジェクト名 _____

地域について (地理的情報、人口動態、主な産業など)

地域資源について (農産物や加工品、ご当地メニューなどの食品、自然や歴史・文化、建物、イベントといった観光資源、サービスやコンテンツなどの非食品)

地域課題について

自分たちについて (栽培品目、生産量、事業とその特徴、会社の歴史、個人の経歴、スキル・経験、保有設備、ネットワークなど)

付箋に地域資源を書き込んで貼り込みます。その後、地域課題も同様に付箋に書き込んで貼り込みます。

2 社会的背景／ウォンツ／ニーズの共有・深掘り

3. マーケティング調査シート ©2024 EGAITE Inc.

チーム名 _____ プロジェクト名 _____

社会的背景やニーズ、業界動向といったマーケットに関するデータ (PEST分析、消費者の価値観、ライフスタイル・マーケットの変化、業界のトレンド、商機など)

価値観や志向、行動といった想定するターゲットに関するデータ (ターゲットの価値観の変化や、象徴的なトピック、ニュース記事など)

消費者のライフスタイルや価値観の変化といった社会的背景やニーズ等を書き出していきます。

3 未来のビジョンの共有

4. 商品・サービスプレゼンシート ©2024 EGAITE Inc.

チーム名 _____ プロジェクト名 _____

商品・サービスのコンセプトと概要、特長、価格帯 (素材、技術、文化・歴史的背景、価格イメージ、具体的なメリットや提供価値など)

想定するターゲットと提案、利用シーン (販路や流通、ターゲット層、顧客にとってのメリットが最大化する具体的な利用シーンの提案、ベネフィット)

伝えたいストーリー (未来のビジョン、この商品・サービスが売れることで地域がどう変わっていくか)

地域資源、地域課題、社会的背景／ウォンツ／ニーズを踏まえ、この地域をどうしていきたいのか、どんな未来を描くのかを議論します。

4 ビジネスアイデアの検討

1. 地域ビジネスアイデア企画シート ©2024 EGAITE Inc.

チーム名 _____ プロジェクト名 _____

①地域資源の書き出し

②地域課題の書き出し

③社会的背景／マーケットニーズ

④未来のビジョン

⑤マーケットニーズに応え、地域課題を解決するビジネスアイデア

商品・サービスがビジネスとして成立する根拠

商品・サービスのコンセプトと概要、地域課題

想定する利用シーン

商品／サービス

地域課題／未来のビジョン

1 2 3 から付箋を選んでビジネスアイデアを考えます。

「地域ブランド開発シート」で、情報をまとめてチームで共有しましょう!



株式会社
エガイト
代表取締役
近藤 航氏

東京農業大学卒業後、広告代理店やWeb制作会社を経て、2017年に起業。事業計画やデザイン戦略の策定、商品開発など、デザインと経営の両面から地域の生産者や中小企業を支援。道の駅や産直施設の経営支援、ふるさと納税のアドバイザーなど地域プロデュースにも携わる。



ワークショップでの「地域ブランド開発シート」活用例 180分

- 60分 講義
 - ・地域での商品開発のポイント
 - ・バックキャストिंगについて
 - ・脱! プロダクトアウトな商品開発事例
 - ・ワークショップの流れ説明
- 8分 地域資源の書き出し ①
- 8分 地域課題の書き出し
- 15分 社会的背景／ウォンツ／ニーズの共有、深掘り ②
- 5分 講義
 - ・マーケティングデータの補足
- 12分 未来のビジョンの共有 ③
- 12分 ビジネスアイデアの検討 ④
- 10分 講義
 - ・地域での商品開発事例
 - ・オズボーンのチェックリスト
- 40分 グループ内ディスカッション
- 10分 発表とフィードバック、まとめ

5. プロジェクトメンバーシート ©2024 EGAITE Inc.

チーム名 _____ プロジェクト名 _____

プロジェクトメンバーの役割分担と募集中の役割

	企画設計		生産			販売			
	企画/開発	デザイン	生産	一次加工	二次加工	流通	販売/提供	広報	アフターサービス
地域内									
地域外									
連携先									

各プロジェクトメンバーがどのような役割を担うのかを落とし込むためのシートです。サプライチェーン内で足りないパートが明確になり、そこを担うメンバーを募集することができます。

LFPを活用したビジネス
づくりについての

CHECK POINT

1 事業計画

☑️ アクションプランを立てる

数値化した目標設定を行い、その目標を達成するための事業計画(ビジネスプラン)を作成します。原料調達、試作開発、消費者評価、販路開拓、商談準備、仲間集め等、誰がいつまでに何をするのか、また逆にしなくてもよいことの整理を行い、目標達成に必要な項目を洗い出します。

また世の中のニーズを捉え、地域の課題解決につながる取り組みなのかを改めて確認しましょう。

☑️ スケジュールを立てる

アクションプランで設定した項目ごとに、項目の優先順位、相互関係、目標達成から逆算した中間地点で、何を達成する必要があるのか、具体的な日程に落とし込んでいきます。作成したスケジュールはプロジェクトメンバーで共有し、メンバー全員で進捗状況を確認しながら業務を推進することも重要です。

☑️ 役割を分担整理する

設定した事業計画(ビジネスプラン)及びスケジュールを基にメンバーの役割と責任を明確にします。役割分担した後も定期的なミーティングを行うなど、メンバー間での進捗共有や課題整理を行いながら業務遂行していきます。LFPは多様な関係者の協働による取り組みのため、それぞれのメンバーが持つ経営資源を活かせるような取り組みを目指します。

2 商品企画・開発

☑️ 商品開発のポイント

商品開発は、様々な要素で構成されています。図1に商品開発を構成する要素を記載しました。各要素を理解することで取り組みが進めやすくなります。「目的」「商品コンセプト」「味」「ターゲット」「原材料」「ブランド」など、どれも重要な要素ですが、図1では中央に向かうにつれて重要度が増します。中央のオレンジ色の枠内は、商品開発の核となる部分です。

「作りたい」という意思を優先するのではなく、市場を捉え、商品開発の目的や目標、ターゲットを明確にしたうえで進めることがポイントです。

☑️ 地域資源の活用

地域性はそれぞれです。農産物、人、文化などその地域ならではの資源を活用して商品開発を行いましょ。

☑️ 試作・実証のPDCA

食品の場合はターゲットに合わせた味の追求が必要です。試作品は、実際の消費者の声を収集して商品改良に活かします。何度も試作を行い、理想の商品を突き詰めるといった地道なプロセスを積み重ねることで良い商品が出来上がります。PDCAを素早く回しましょう。

商品開発編

☑️ 原価計算のポイント

ターゲットとする消費者の購買につながる価格帯を考慮して小売価格の設定を行います。また流通手数料は流通により変わるため、想定する流通先の卸価格を考慮したうえで、利益が出る原価設計が必要です。納品における発送費も考慮します。

原価計算書を作成するにあたり、原価を構成する要素は以下の通りです。

- ① 原材料関連
 - 商品加工にかかる原材料
- ② 工賃(加工賃・人件費)
 - OEM製造であればその工賃
 - 自社加工であれば人件費
- ③ 包装資材関連
 - 袋、デザインラベル
 - 一括表示シールの印刷費等

プラットフォームの能力を引き出す



株式会社あきんど 代表取締役 商人 廣田 拓也 氏

地域資源を発掘し、最大化させるべく、福島県初の総合地域商社として「株式会社あきんど」設立。さらに事業領域を東北全県に広げる「東北六県地域商社協同組合」設立。現在、中小企業をサポートする会社など15社以上の経営に携わる。講演多数。

ネットワーク力を活用する

商品開発などをLFPのプラットフォームで行うメリット、それは「ネットワーク力」を最大限に生かしてビジネスモデルを実現できることです。商品開発などの道筋は1社でもプラットフォームでも基本的に同じで、プラットフォームなら多業種協働によって課題解決などの時間が短縮され、飛躍的にコストが良くなります。ビジネスアイデアの創発力も高まり、もともとの目標よりもさらに段階を上げてトライすることも可能です。さらにPDCAサイクルが早く、たくさん回することで、失敗したときのリカバリーも、成功要因の分析も速やかに出来る。それが高いレベルでのビジネスモデル

の実現やプロジェクトの継続につながります。もうひとつ、予期しない副産物が生まれるメリットも多業種協働にはあります。

プラットフォームにて商品開発などに取り組むうえでの課題は、プラットフォームの軸となって全体を取りまとめ、牽引する人や会社の存在をどう発掘するかです。中心となる人がいるかないかによってプロジェクトの活動量や質や結果が変わってきます。リーダーシップを発揮し、情報を整理・取捨選択し、メンバーの情熱やモチベーションを引き出す牽引者がいることでプラットフォームの課題解決能力は高まります。

「継続性」と「地域性」

コーディネーターとしてLFPに関わらせていただくなかで感じた課題が大きく2つあります。「継続性をどう担保するか」と「地域性をどう活かすか」です。

「継続性」の課題。それは、昨年度から今年度へ、プラットフォーム相互のつながりをどう担保して回っていくかということ。せっかくプラットフォームをつくって活動しても、次へつながらなければ、もったいない。昨年度と今年度をつなぐ「情報共有」の場をつくり、それぞれのプラットフォームに参画する事業者さんの意見交換を図る、それが持続可能なビジネスモデルを創出する重要な機会になると思います。継続することで情報もアクションも集積され、試行回数が増え、プラットフォームの機能は高まります。

「地域性」について。ビジネスモデルをつくり、継続していく工数やコストは地域によって異なります。開発する商品自体も地域色を帯びることが多い。地域によって人の考え方や気質も違う。そもそも地域特性を活かすという前提でLFPの取り組みは進められていると思います。したがって基本のスキームを土台としながら、それを地域の実情に応じてどのように最適化していくかというプロセスが重要になります。

以上の「継続性をどう担保するか」と「地域性をどう活かすか」はおそらくどの地域においても共通する課題かとは思いますが、その課題に向き合って解決出来るのがLFPプラットフォームの魅力であると考えております。

新しい価値を 共創しましょう

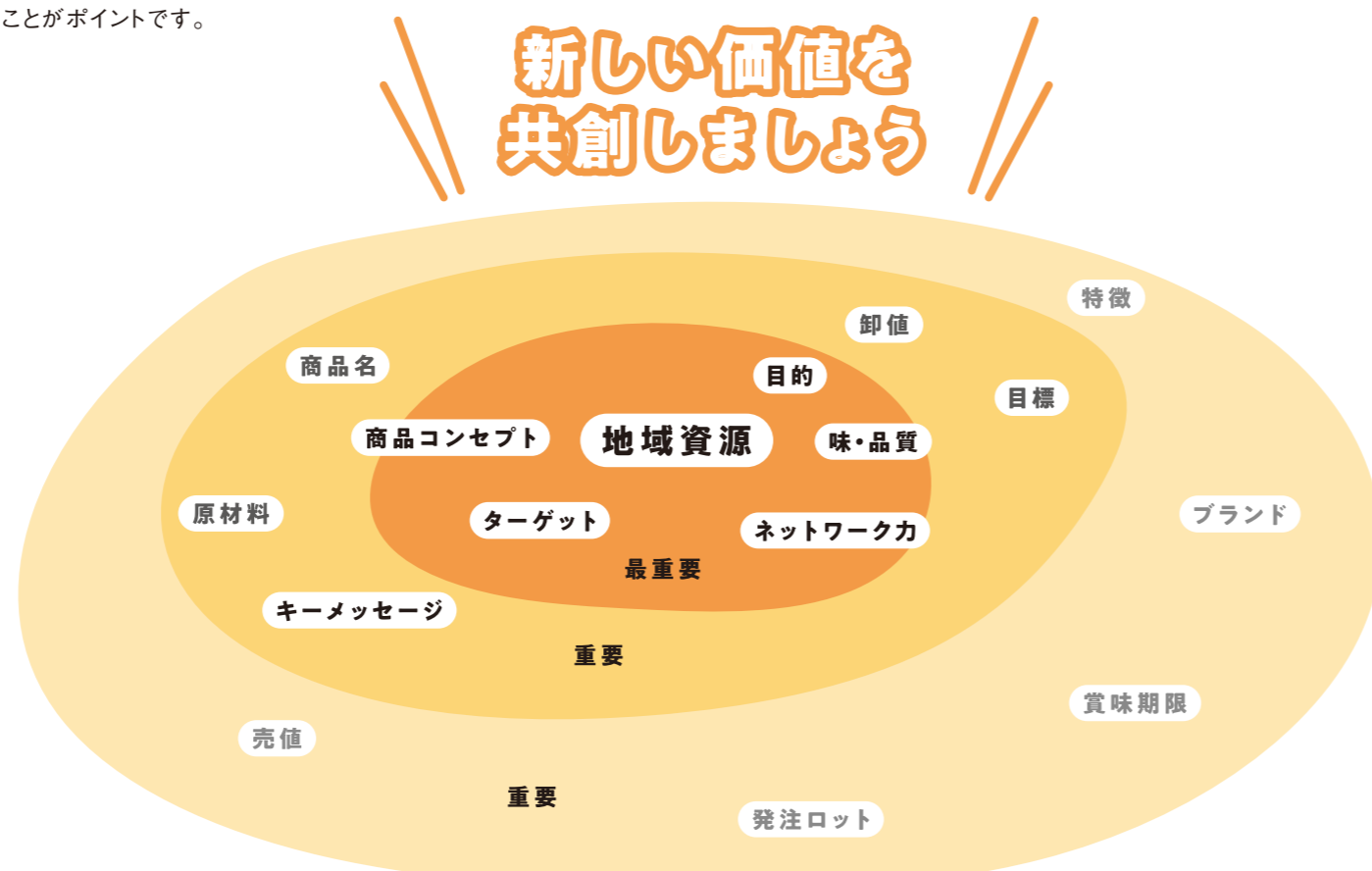


図1 商品開発を構成する要素

商品完成後の商談について

一度の商談で成約になることはほとんどありません。

バイヤーとの意見交換とフィードバックを

繰り返して商談を丁寧に積み重ね、

成約後のフォローも十分に行いましょう。

商談先
競合を
調査する

商談に
向けた
事前準備



事前の準備を
しっかりと!

商談後の
フォロー

1回の商談で成約になることはほとんどありません。バイヤーと商品に関する意見交換を行い、いただいたフィードバックを丁寧に反映し、商談を積み重ねた先に成約があります。商談当日もしくは翌日にバイヤーへメールにてお礼連絡をします。熱量が高いうちに当日使用した資料と見積もりを提出することで、検討速度が加速し、スムーズな社内検討段階へと移行します。見積もり提出後、待ちの姿勢では成約することはほぼ無いため、流通先とのコンタクトを取りながら進捗確認やフォローを行います。

また売り上げを構成するのはリピート発注です。見事成約になった場合も継続的なコミュニケーションで売り場からのリピート発注を目指しましょう。



丁寧なフォローと
継続的な
コミュニケーションを

大手流通への提案では商品仕様書が必要になることがあります。商談での使用有無にかかわらず事前の準備を心掛けましょう。

事前資料の準備が、商談での提案の質を向上させます。限られた時間の中で商品の魅力を最大限伝えるためには下記の資料を準備します。

商談を成功に導く第一歩は商談先の情報を知ることです。重要なのは情報を自分で取りに行くことです。自ら何も調べない商談は成約につながりません。基本情報として調べる内容は以下の通りです。

基本情報一覧

- 法人名
- 本社住所
- 店舗数
- 店舗所在地
- 店舗が立地しているエリアの特徴(人口等)
- 販売店舗形態(スーパーマーケット、百貨店、高速SA等)
- 販売商品の特徴
- 販売商品の価格帯
- 納品形態(センター納品、店舗直納)
- 掛け率

会社概要
(※1)

提案商品の
セールス
シート
(※2)

提案商品の
FCPシート

提案商品の
仕様書



POP等の
販促ツール
(※3)

(※1)(※2)の事前準備をしない商談は、機会損失につながります。必ずご準備ください。(※3)は、バイヤーが販売イメージを想像する手助けとなります。事前準備を推奨します。

商談当日または次の日

バイヤーへ
メールにてお礼連絡

資料の送付

疑問点・改善点の聞き取り

次回の打ち合わせ
日程を調整

次回打ち合わせまで

フィードバック反映

次回打ち合わせ準備

次回打ち合わせ

再提案

見積書提出

成約／発注書の回収

納品・販促フォロー

納品

売り場メンテナンス

リピート発注の獲得

FCP
(フード・
コミュニケーション・
プロジェクト)
シート



「FCP展示会・商談会シート(FCPシート)」は、出展者の「伝えたい情報」と、バイヤーの「知りたい情報」を1枚にまとめることで、効率的に商談を進めることを可能にした統一シートです。商品が完成したら、FCPシートを作成して商談に臨みましょう。

詳細は以下をご確認ください。
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/fcp/syoudan_sheet/

LFPの魅力と可能性 — CSVとCBの視点から

CSV（共有価値の創造）とコミュニティビジネス（CB）。課題解決を図る2つの取り組みからみたLFPとは？

「仲間づくり」から始まる、新しい価値の「共創」



一般社団法人CSV開発機構 専務理事
小寺 徹氏

JTBで海外の先進事例を日本に導入する調査企画に従事。米国の経営学者マイケル・ポーター氏が提唱したCSV理論に共鳴、2014年当機構設立、現職就任。CSV理論に基づく官民協創による事業創出・地域活性化・次世代育成などで多くの実績。

連携・協働によって生まれる価値

LFPは新しい価値（新しい市場、産業）を生み出します。その価値は、地域の事業者の方々が連携・協働し、技術・知識・アイデアなどの経営資源を掛け合わせることで「共創」されます。

CSVは「Creating Shared Value（共有価値を創造すること）」であり、「価値」の創出が大きな目的となります。

CSVには、「製品・サービスのCSV」「バリューチェーンのCSV」「ビジネスエコシステムのCSV」の3つがあります。どれかをやるのではなく、この3つを同時に進めることで新しい価値が生まれます。

LFPもCSVも方向性は同じです。「新しい価値・共有する価値」を「共創」できることが魅力であり、継続・発展という可能性を内包しているのです。

「仲間とワクワク楽しいを実現する」

価値を生み出すには仲間をつくる必要があります。「プラットフォーム」を難しく考えることなく、「仲間づくり」と置き換えると分かりやすいと思います。多種多様な仲間がそれぞれの

得意分野を携え、同じ目標に向かって対話を重ねることで視野が開け、「新たな価値創造」への道筋が見えてきます。

スタートは「仲間とワクワク楽しいを実現したい」で良いのではないのでしょうか。仲間が集まり、同じ目的に向かって動き出すとき、地域においては非常に強い団結力＝地域力が発揮されます。

ワクワクの実現に向けて大切なことは市場規模（規模感）を決めることだと考えています。地域の価値を冷静に判断し、市場規模をどのように設定するかでバリューチェーンは変わってきます。規模感が決まれば、商品コンセプトも明確になってきますし、バリューチェーンのあらゆる場面でその道のプロがいるのでスムーズに行くはず。

LFPはすばらしいフレームワークだと思います。地域のことを地域で決める、地域の事業者の方々が自ら考えて実行するという取り組みが、今も各地で継続的に新しい価値を生み出しています。CSV理念を基に事業を創出してきた者としてもLFPの活動が全国各地に拡大していくことを期待しています。

CBもLFPも地域や市民が主役、その試みは次世代へ



NPO法人
コミュニティビジネスサポートセンター 代表理事
永沢 映氏

大卒翌年、環境ビジネスの会社設立。1999年青少年支援のNPO活動を開始。2002年当センター設立。これまで多くの大学でCBの講師、経済産業省ソーシャルビジネス推進イニシアティブ委員などを務めた。著書「コミュニティビジネスの成功法則」。

共有すべき3つのポイント

コミュニティビジネス（CB）とは「市民が主体となって、地域課題の解決をビジネスの手法で取り組む事業」のこと。CBにはいくつかの要点があります。その中からLFPに取り組むうえで参考になると思われるエッセンスをあげてみました。

まずCBにもLFPにも共有すべきこととして3点。「なぜ地域づくり、地域活性化をするのか」「活性化の経済だけではない豊かさとは」「どのような地域の未来を描くのか」。

なぜ地域づくりをするのか。その理念やミッション、ビジョンを示さないと共感を得られないし、取り組みを進めていくなかで行き詰まります。目的は何か、ゴールや成果をどこに置くのか、明確に示す必要があります。

経済だけではなく豊かさを考える。お金を稼ぐことは重要ですが、それだけで幸せになり、地域が良くなるわけではありません。ウェルビーイング（心身の健康と社会的満足）的なもの。地域にとっての幸福感・充足感・納得感、さらに地域連携をすることが大切です。

地域の未来を描くこと。短期的な目標だけでなく、5年、10年、さらに遠くにまなざしを向けて地域をつくっていく。未来志向で地域の理想、あり方を考えることが求められます。

以上3点はいずれも「地域や市民が中心と

なって自発的・主体的に取り組む」姿勢が前提となります。

サポーターを含めた三位一体

サッカーに例えると、地域らしい適切な戦略・戦術をつくるコーディネーター（監督やコーチ）がいて、適切な役割を果たすプレーヤー（選手、担い手）がいると良いチーム、強いチームが出来ますが、チーム力をさらに高めるにはサポーター（応援団、協力者）の存在を広めていく必要があります。CBではこのプレーヤー・コーディネーター・サポーターの三位一体が大事です。

また、成功のポイントの一つには「プロフェッショナルな商品やサービスが提供できているか」ということも大切です。地域のためといっても、商品に質や魅力が伴わなければビジネスとしては成り立ちません。「美味しい」「品質がいい」「他にはない魅力を加える」など、プロフェッショナルなものを提供しないと持続できません。

これらの観点はLFPの取り組みも同じです。

CBもLFPも地域や市民が主役。そして未来志向で地域の課題解決や地域活性化に取り組む姿勢が必要で、ビジネスとしての自立、発展は不可欠です。その試みは次の世代につながっていくはず。