

北海道LFP第2回研修会

中央LFP事務局コーディネーター

酪農学園大学 阿部 茂

北海道・地域と食のプランナー 拔山 嘉友

[逆引き事典から探す](#)[組織別から探す](#)[キーワードから探す](#)

Google 提供

検索

[会見・報道・広報](#)[政策情報](#)[統計情報](#)[申請・お問い合わせ](#)[農林水産省について](#)[ホーム](#) > [会見・報道・広報](#) > [報道発表資料](#) > 地域に新たなビジネスモデルを生み出す～「ローカルフードプロジェクト（LFP）」がスタート～[プレスリリース](#)

先週リリース

地域に新たなビジネスモデルを生み出す～「ローカルフードプロジェクト（LFP）」がスタート～

6次産業化も限界を迎え始めた 次のステップが必要

[ツイート](#)[印刷](#)令和3年10月21日
農林水産省

農林水産省は、令和3年度から新たに、地域の中核的な食品産業と連携可能なビジネスモデルを創出する「ローカルフードプロジェクト（LFP）」を推進することとしました。初年度は、22都道府県が本プロジェクトに取り組みます。また、本日より、オープンイノベーションによる異業種連携等を促進する「LFP推進事業」の概要や各都道府県の取組状況などをホームページで紹介します。

1.背景

現在、全国各地において、加工食品の国産原料回帰の加速化、農林水産物の生産側と食品加工等の実需者側のミスマッチの解消、消費行動の変化等に対応する新たなビジネス展開の推進が急務となっています。

このため、農林水産省では、令和3年度から新たに、都道府県が行う、地域の食と農の事業者が参画するプラットフォームの形成、持続可能なビジネスモデルの創出について支援する「ローカルフードプロジェクト（LFP）推進事業」を開始します。令和3年度は、22都道府県が取組を始めます。

2.LFPが目指すビジネスモデルとは

地域経済の持続的発展のためには、地域の将来像を見据え、社会的課題の解決と経済的利益を両立させる必要があります。

このため、地域内外の多様な事業者と関係者が協働することで、異業種等の技術・知見の融合や産業連携による「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」の構築など、新たなビジネスモデルの創出を目指す。

**各企業等を対象とした6次産業化ではない
地域性を有したテーマで将来像を見据えた
社会的課題の解決を見据えた新たな取り組み**

とはいえ…
**将来像を
見据えた
社会的課題
とは何？**

**これまでの6次産業化事例
を活用・発展できるような
骨太のテーマの必要性**

**北海道は
「うま味産業の育成」
で内定！**

**各業界からの意見の
集約が必要→本日に至る**

持続可能なビジネス
LFP（ローカルフード）

⑥金融機関等

北海道

補助

国

おさらい：つまり「L F P」とは？

Local **F**ood **P**roject の略

「**食**（food）と**イノベーション**の力で
地域（local）の課題を解決する
取組（project）」

北海道LFPを通じて育てたいもの

2036年頃（15年後）に・・・

- 世界から「北海道産」指定で求められる**ブランド**を持つ食品になる
- 北海道の農水畜産物とその食品に活用され、その成果により、**道産農水畜産物のさらなる需要**が生まれる
- その産業は魅力的であり、**全国の企業や人材を惹きつける**
- その産業は、脱炭素などの**環境負荷の軽減**に積極的である
- その産業を軸に、各地域の原料を活用した特色ある商品が生まれ、**地域への観光誘客やコレクターニーズ**を創出する
- その産業は、北海道の食品工業における**付加価値率を向上**させるとともに、**輸出促進や輸入抑制**に寄与する

LFPにおける「社会的課題」

- 取り組む意義（大義）があるが、
ハードルがあって取り組めていないテーマ
- 潜在的な社会的課題の発掘が必要
- 入れなくてはならないキーワード
 - ・ 地域が主役
 - ・ どの業種からも参画可能
 - ・ 食文化の創出
 - ・ 新たな技術、ビジネスモデル
 - ・ 科学的データ
 - ・ 15年後の北海道の姿を醸成

北海道LFPの取組テーマ：

UMAMI王国北海道

～世界で通用する国際語となった「UMAMI」をもたらす、
豊富で安全・安心な道産素材を活かし、調味料産業として育成～



うま味を全面に出しているが「**美味しさ**」と読み替えても良い



新たなビジネスモデルとイノベーションは両輪と位置づけ
(マーケット戦略と科学的裏付け)

テーマの検討

候補選定の基準：北海道から**多くの原料**を供給していて、
現在成長しつつあり、商品に**輸出適性がある**と思われる分野

	菓子類	酒類	保存食品	調味料類
北海道ブランドの成長性	△ (既に一定のブランド力あり)	○ (ブランド育成の余地がある)	○ (ブランド育成の余地がある)	○ (ブランド育成の余地がある)
原料の多様性	△ (農産物に偏る傾向)	△ (農産物に偏る傾向)	○ (農林水全て利用可能)	○ (農林水全て利用可能)
新規参入の容易さ	△ (過当競争気味)	△ (ルール厳しい)	○ (ニッチ市場あり)	○ (ニッチ市場あり)
事業の展開可能性	○ (飲料とのマリアージュ、BtoB需要)	○ (つまみの提案、BtoB需要)	△ (一品完結を前提とした商品)	◎ (「ちょい足し」、家庭での調理、BtoBなど)

余談：「北海道どさんこプラザ」 におけるUMAMIの人気度

本番のみ使用

●有楽町店 2021/4～8売上データ

(<https://www.maruiimai.mistore.jp/common/dosanko/support.html>)

※金額は消費税抜き

NO.	品目	数量	金額	構成比	前年比
1	水産加工品	71,654	51,945,405	16.0%	165.5%
2	畜産加工品	25,052	18,856,189	5.8%	193.3%
3	農産一次産品	8,561	7,766,765	2.4%	86.9%
4	農産加工品	12,618	5,311,222	1.6%	161.7%
5	乳製品	31,664	13,591,263	4.2%	150.5%
6	菓子類	218,230	116,389,771	35.7%	150.9%
7	グロサリー	53,961	25,758,386	7.9%	163.5%
8	麺類	23,162	8,025,301	2.5%	150.7%
9	非アルコール飲料	19,699	3,816,431	1.2%	132.9%
10	酒類	22,768	12,161,923	3.7%	197.2%
11	工芸品・クラフト類	5,469	5,765,911	1.8%	69.4%
12	雑事	13,048	15,758,876	4.8%	152.1%
	小計	505,886	285,147,443	87.6%	151.4%
	軽飲食・惣菜	0	40,526,698	12.4%	162.0%
	店頭計	505,886	325,674,141	100.0%	152.7%
	通信販 (数量)				



●あべのハルカス店
2021/9/15オープン

2021年4月～2021年8月

グロサリー					
1	石狩	粟丹しょうゆ	1,200	1,421	1,705,200
2	オホーツク	北見オニオン8袋	300	1,362	408,600
3	十勝	枝豆納豆	204	1,102	224,576
4	石狩	タマネギドレッシング	670	1,009	676,030
5	石狩	みよしのカレー	276	816	225,216
6	石狩	のれんの味スープ味噌	120	805	96,600
7	石狩	百鬼ドレッシング	630	800	504,000
8	石狩	北海道コーンスープ	350	760	266,000
9	石狩	ガラスープカレー	850	709	602,650
10	石狩	スープカレーの作り方	380	689	261,820

左から▶
単価/数量/金額

左から▶
単価/数量/金額

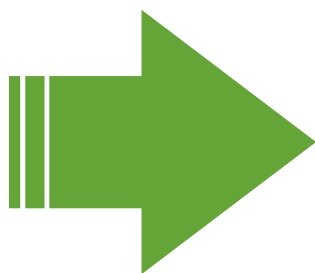


「UMAMI王国」の方向性

- 豊富で安全・安心な道産素材を活かし
- 北海道ブランドを最大限に訴求し
- 将来的には海外市場へ輸出する

うま味産業の育成

(水産物、野菜類、きのこ類、乳製品、果実類及びその副産物の有効利用による)



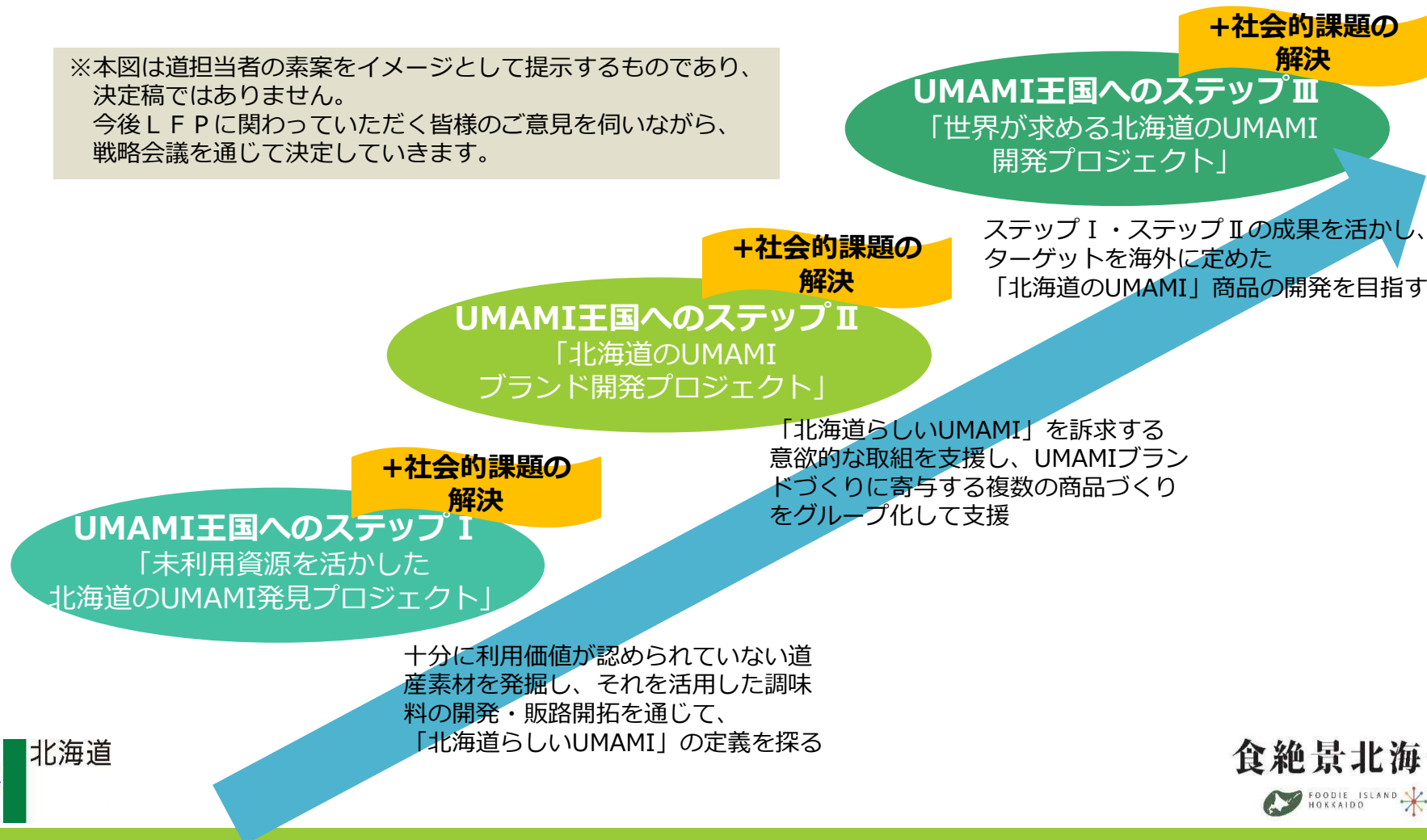
期待する成果

- 国内外に「北海道の味」として認知される新ブランドの形成
- 付加価値と安定性の増
- 原料としての道産農林水産物の需要の増
- 雇用の創出、人材の誘引
- 他の道産食品との組み合わせによる波及効果



北海道LFP「UMAMI王国北海道」 における想定プロジェクト（現時点案）

※本図は道担当者の素案をイメージとして提示するものであり、
決定稿ではありません。
今後LFPに関わっていただく皆様のご意見を伺いながら、
戦略会議を通じて決定していきます。



エビデンス
強化

高付加価値化

未低利用資源
の有効活用

新技術による
市場発展

気候変動
に対応

加工用原料の
生産強化

北海道のうま味 (美味しさ) 産業の育成

輸出促進
輸入抑制

連携の強化

食文化の創出

経営力強化

ブランド化

補助金の拡大

発信力の強化

差別化

業界の
課題克服

ふるさと返礼、ECサイト、
クラウドファンディングの活用

当ゼミの学生からの意見 抜粋 （観光客や一般消費者に相当）

- ・発信力の強化
北海道産は美味しいのは分かっているが試す機会が無い
資源がありすぎて、本当に欲しい消費者に届かない
興味はあるけれど新しいものに手が出ないので外食などで積極的に使って欲しい
うま味王国のホームページを開設し、ECサイトや試験研究などを発信する
- ・未低利用資源の活用
うまく発信するとブランド化する可能性が高い。
北海道には無い加工製造を行って特産品化（干し椎茸）
- ・食文化
「北海道＝うま味」であるなら意識の醸成が必要
伝統がないので食材に偏っている。伝統をつくる＝うま味文化の醸成
メディアなどを積極活用する
うま味フェスタなどの開催
- ・地域重視
ある特産品（うま味）を軸として地域で複数の商品を開発し厚みを持たせる
地元が知り、利用するアイテムを作り上げる。
地域により積極的なところとそうでないところがある
- ・ECサイトの活用
6次化事業者には敷居が高いので窓口を創設すべき
- ・ブランド化
北海道の低次加工品とお菓子はブランド化しており既に常識・一般化している

ご発言頂く際の参考にして下さい

- ・ワークショップが始まりましたら、コーディネーターより指名させていただきますので簡単な自己紹介をお願い致します。
- ・ご自身が関与している業界についての課題、意見要望、アイデアについて自由に発言下さい。
- ・各セッション40分と短いので、お一人様5分程度の発言時間を目安にして下さい。
- ・各セッションで時間に余裕がありましたら、一般参加者からも意見を賜りたく思っております。Zoomの挙手機能にて挙手をお願い致します。
- ・皆様より頂いた意見は事務局で集約し、戦略会議で取りまとめさせていただきます。