

(3) 連携・コーディネート ③-2地域活性化への貢献

1. 地域を活性化しようという強い意志を保持できる

6次産業化や食農連携の推進は、まず商品やサービスが市場に受け入れられ新たな顧客を創ることにより、連携事業体が自らの収益を得ることにあります。しかし、その目的は単に自社ビジネスの維持・拡大を追求することだけではありません。ここでは、取り組みに参加する連携事業者の範囲を超えた地域社会への貢献に向けられる姿勢について評価を行います。

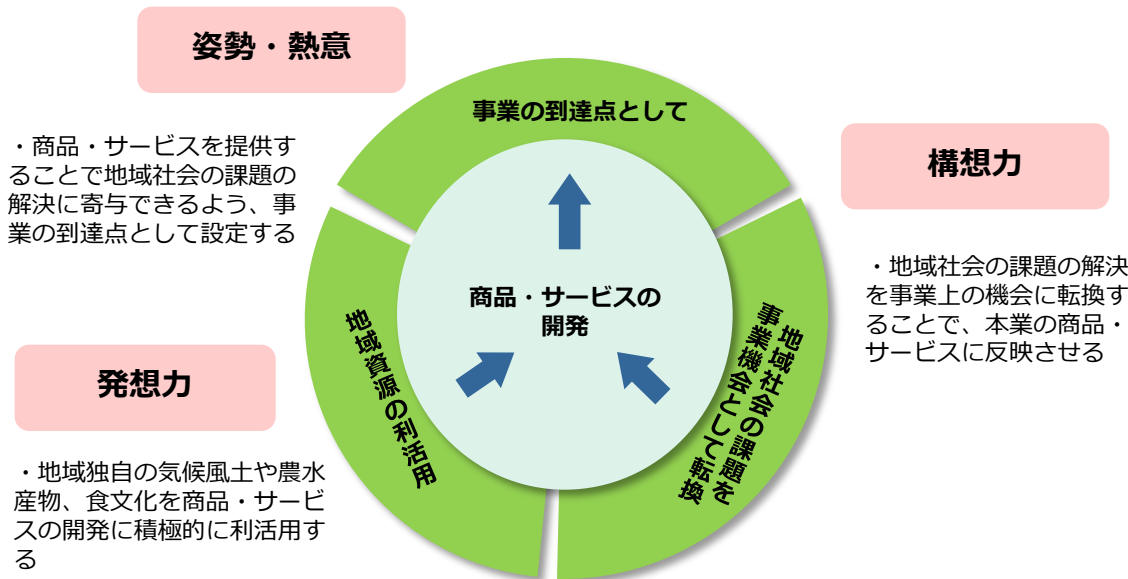
食や農は、気候風土や農水産物、食文化といった地域資源を利活用し、生みだされる商品やサービスは地域に住む多くの人の日々の暮らしに直結するなど、地域との関わりが強い産業です。したがって、他産業にもまして、地域社会の課題の解決を事業上の機会および事業の到達点と捉える視点が求められます。

商品やサービスの企画立案段階において地域活性化への視点を持ちビジネスの仕組みに組み込む構想力だけでなく、当初のビジネスが新たな転換や発展を迎える場面においても、地域を思う熱意を保持し続ける姿勢が評価されます。

例えば、6次産業化で自身が栽培する農産物を新たに加工・販売しようとする場合、需要が顕在化している既存流通だけを市場として捉えるのではなく、地域社会に目を向け、高齢化やライフスタイルの変化がもたらす課題に対応し、新たな商品やサービスを企画することもこの評価指標の対象となります。

また、農商工連携で生産者と観光事業者が連携して活動を推進する場合において、取引価格や観光事業者どうしの競合といった個々の利害を超え「地域を盛り上げるために」何ができるかを考える取り組みも評価指標に当てはまります。

いずれにしても、地域の課題に目を向ける姿勢および発想力や、その課題を事業機会として捉えビジネスの仕組みを描き連携事業者を納得させる構想力が重要となります。



地域の活性化に向けて、地域の課題に目を向ける姿勢および発想力や、その課題を事業機会として捉えビジネスの仕組みを描き連携事業者を納得させる構想力を持っている

(3) 連携・コーディネート ③-2地域活性化への貢献

2. 商品の成功による地域への経済的な波及効果をシミュレーションできる

6次産業化や食農連携では、連携事業者のヒト・モノ・カネといった経営資源や地域資源を投入し、新たな商品やサービスの開発に取り組むことにより、経済活動の結果として連携事業者に売上げや収益がもたらされます。この評価指標でいう波及効果とは、取り組みにより連携事業者が得られる直接的結果とは別に、地域にもたらされた間接的な成果のうち、売上げや収益など経済的な要素に関するものを指しています。

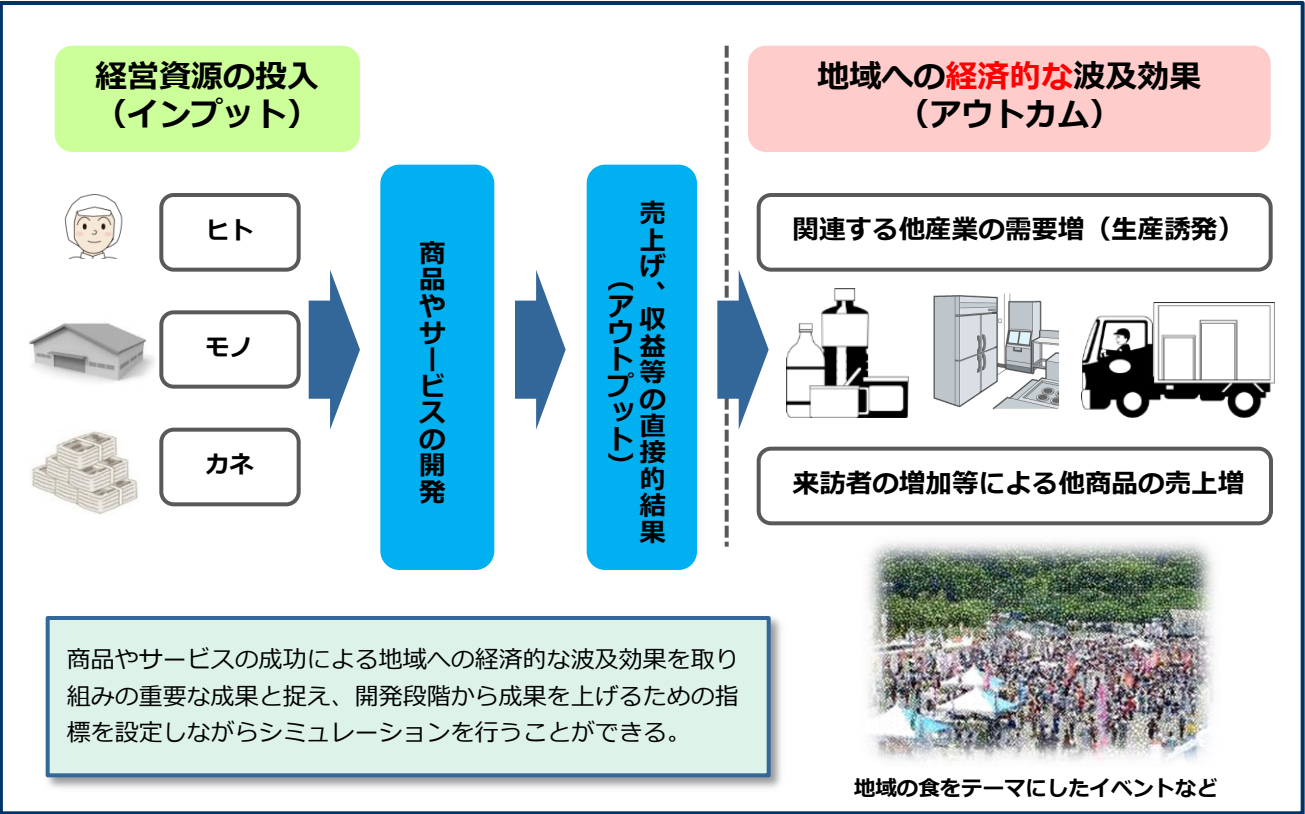
農や食は地域との関わりが強い産業であり、食を通じた観光、教育、福祉等、時に公益的な役割を担う場合があります。したがって、取り組みの妥当性を考える際は、限られた経営資源を投入（インプット）することで、直接的結果（アウトプット）だけでなく、地域にもたらされる間接的な成果（アウトカム）をいかに広げられるかという視点が求められます。

この項目では、間接的な経済的成果をどのような指標で捉え、その効果を算出できるかについて評価します。

例えば、6次産業化や食農連携で開発した商品やサービスの販売が伸びると、主原料となる自家生産の農産物以外にも、地域から調達している副原料や調理器具、物流サービスの需要増に寄与します。

また、商品やサービスが地域内の小売店や飲食店と連携しご当地グルメ等として地域外にも認知されるようになると、地域への来訪者が増加し、当該商品以外の売上に寄与することになります。食を通じた地域活性化を目的とする食のイベントに出展する各地のまちおこし活動などは、その最たる例でしょう。

食はエンターテインメント性の強い商品であり、地域への経済的な波及効果が大きい期待できます。その効果も取り組みの重要な成果と捉え、成果を上げるための管理指標としてシミュレーションを行うスキルも評価されます。



(3) 連携・コーディネート ③-2地域活性化への貢献

3. 商品の成功による地域への非経済的な波及効果をシミュレーションできる

前項と同様の内容になりますが、ここでは取り組みにより地域にもたらされた間接的な成果のうち、経済的な要素以外の寄与について評価を行います。非経済的（社会的）効果の対象としては、人の持つ意識や活動を想定します。

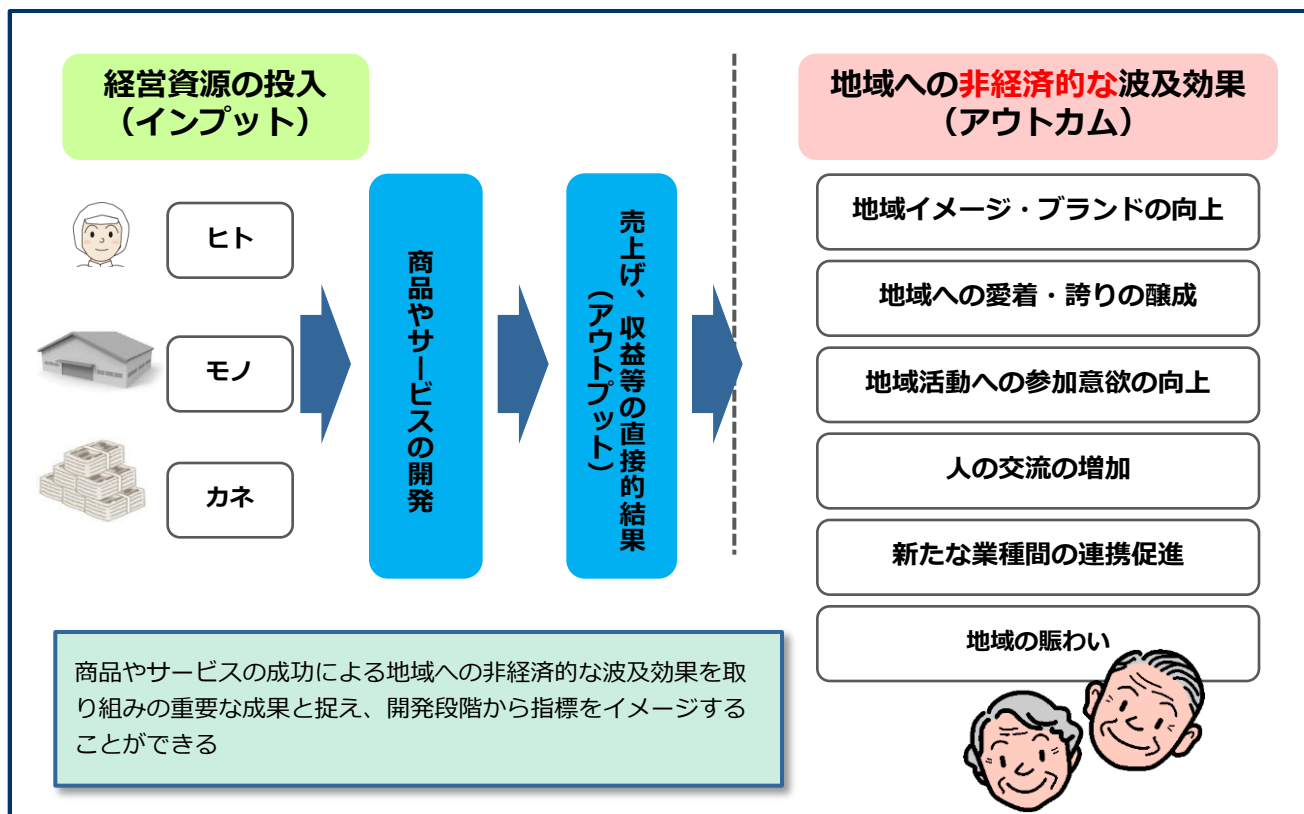
地域イメージ・ブランドの向上、地域に住む人たちの地域への愛着・誇りの醸成、地域活動への参加意欲の向上、人の交流の増加、新たな業種間の連携促進、地域の賑わいなど、さまざまなものが想定されます。

例えば、商品やサービスが市場に受け入れられお客様からの反応や売上げという形で評価を受けると、やりがいを見出し売上増のために積極的に創意工夫を重ねる人が出てきます。その姿を見た地域の人が、高齢者であっても働けるうちは元気に働くのが当たり前と考え、自らも新たな活動を始め、結果として地域で寝たきりになる高齢者が減少するケースもあります。

また、地域で何かを創造できるというモデルを示すことで、若い世代も地域に踏みとどまり新たな事業に参加するケースもあります。

実際に北海道のある町では、地域の農や自然の豊かさを地域の小中学校の児童・生徒に教えたところ、「地域に戻りたいと思う子供が増えた」、また「その雇用先を考える事業プロジェクトを遂行する検討が始まった」など、地域への愛着や誇りの醸成が更なる展開を発生させているなどの事例もあります。

地域への非経済的な波及効果を取り組みの当初から想定するのは難しいかもしれませんが、社会的課題を事業機会として捉え地域活性化に寄与するには、自身が（もしくは地域の連携体として）行う活動や取り組みを俯瞰的にとらえ、定性的でも構いませんので大きな波及効果を生み出す可能性について、指標をイメージすることができるスキルが望まれます。



(3) 連携・コーディネート ③-2地域活性化への貢献

4. 地域活性化のために本業とは直接的には関係のない活動も行える

前2項の「商品の成功による地域への経済的／非経済的な波及効果をシミュレーションできる」という項目では、取り組みによる効果は間接的なものですが、取り組み自体は商品やサービスの開発という本業に直結する活動でした。一方、本項では、「当該活動や取り組みで開発した商品やサービス以外で地域との関わりをもっているか」といった、自身や連携体の行動について評価を行います。

本業とは直接的に関係のない活動としては、ボランティア活動、地元のお祭りへの参加といった奉仕的な支援と、地域の文化・芸術・社会活動に対する寄付や財政的支援、地域の自然・文化資源や人材等を活かした、観光資源開発や観光ルートの整備による観光客の誘致に向けた奉仕活動、地域の食育活動や若い世代の育成などの教育的支援など、自身が在住する地域社会の活動に資するもの全般が挙げられます。

このような各種場面において、自身が持つスキルを活用したり、無償で提供するなど、食や農、自身のビジネスの垣根を越えた地域活性化のための行動ということになります。

例えば、地元自治体が実施する小学校の親子食育教室に協力し、小学校を訪問して地域の食材や加工について実習を行うことで、未来を担う子ども達の生活習慣を向上させたり、地元の食材や産業への理解を深めたりする活動も該当します。

また、6次産業化や食農連携を目指す地域の若い世代に自らの経験やノウハウを伝え、連携先を紹介することにより、後進を育てることも地域活性化のための重要な活動です。

食Pro.の高いレベルでは、これらのスキルやノウハウを次世代に継承して行くこと、地域人材の育成活動なども重要なポイントとしてあげられます。

