

(4) その他のアピールポイント（実績）

1. 当該商品の成功により連携事業者のいずれかが新たな人材を雇用できる（した）

6次産業化や農商工連携などによる新たなビジネスの創出は、生産者や事業者もしくは連携する各セクターにおいて売上げの向上を図り利益を生み出すなど、経済活動における付加価値を創出することが成功の第一歩となります。しかしながら、これらの創出された経済価値を内部留保するだけでは事業やビジネスとしての発展や持続には繋がりません。これらの価値を設備投資や人材投入など、次のステップに備え有効に活用して行くことが求められます。

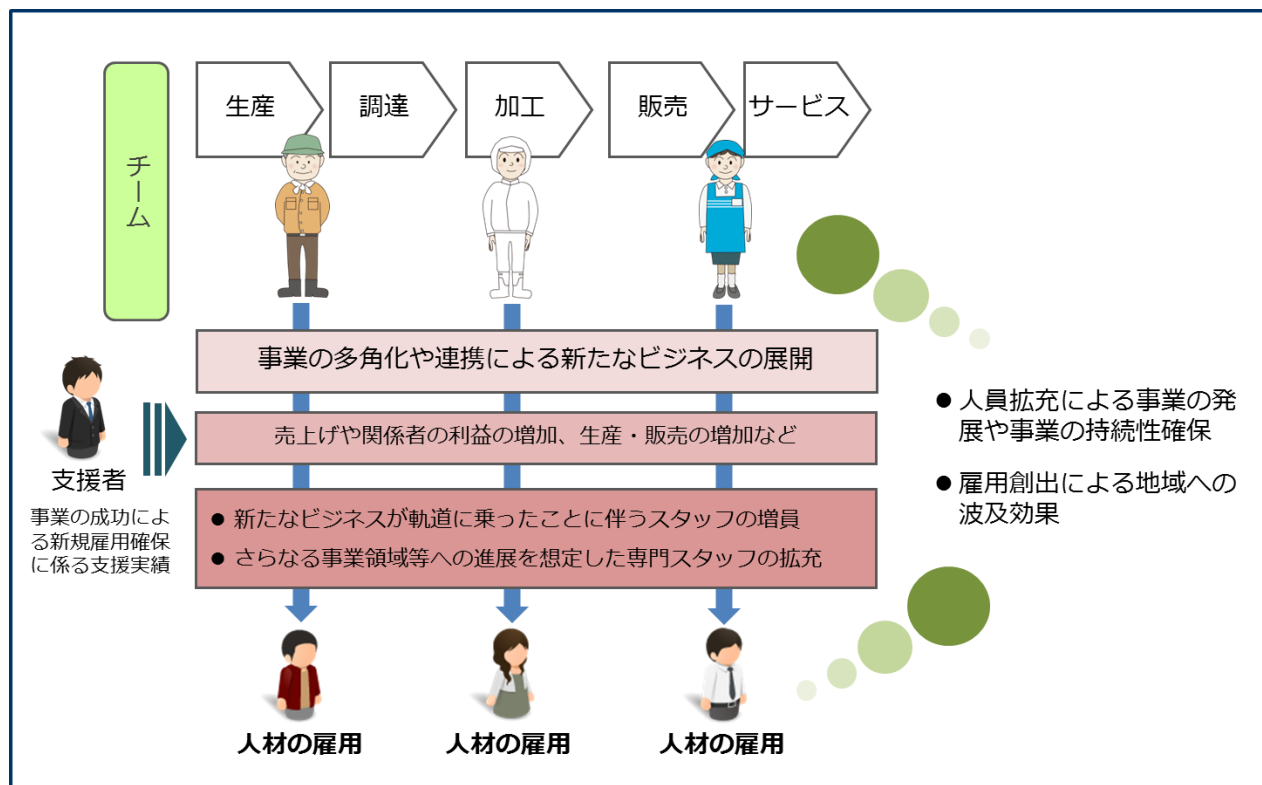
食品の生産や製造、流通を基盤としたビジネスは、地域において展開されていることが多く見られます。新たなビジネスの創出や連携を核とした取り組みでは、その波及効果として、新たな「イノベーションの創出」「市場の構築」「雇用の創出」等が求められますが、特に地域に立脚した取り組みや活動においては、雇用を創出することで地域課題の解決の一助に繋げることが重要です。

このような視点から、「その他のアピールポイント」では、当該商品（もしくはサービス）の成功により連携事業者のいずれかが新たな人材を雇用できる（した）についての実績を評価することとしています。

例えば、6次産業化で自身が取り扱っている農産物を加工・販売する展開を発展させようとする場合、設備の高度化や増設による商品ラインアップの拡充を図ることで増産が可能となります。また、これらを適正なマーケティングに対し展開することで売上げが期待されます。しかしながら、これを進めるためには、企画や計画、製造や販売を担当するスタッフの拡充が必要となります。

また、農商工連携など生産者や事業者が連携して活動を推進する場合においても、その取り組みを発展的に推進するためには、連携する各々のセクターにおいて人員の拡充が求められることになります。

人員の拡充は地域雇用に係る課題解決の一助となるだけでなく、取り組みや活動を世代を通じて継承して行くことにもつながります。1回の成功のみで事業を停滞させることなく、その取り組みを発展させ持続的に進めて行くためには人的資源への投資も重要なファクターとなります。



(4) その他のアピールポイント（実績）

2. 当該商品を通じて、便益創出・雇用創出以外の社会貢献を企図している

6次産業化や農商工連携など、フードチェーンをととした新たなビジネス活動を展開していると、自身の事業やビジネスを越える範囲でのさまざまな関わりが生まれてきます。ここでは、業務や事業の範囲を超えて、地域、他の人たち、他の領域なども含めた活動や取り組みについて評価を行います。

取り組みや活動を通して発生する課題や壁を乗り越えるには、商品やサービスの開発、販路確保などのノウハウに加え、種々の人的な結びつき、他の領域の事例分析や体験など、生活の多くの時間から発想され、それを行動へと昇華した結果、得られている場合も多くあると思います。

すなわち、新たなビジネスの成功は、フードチェーンを基盤とした能力以上に個人が有する資質、考え方、熱意、想いなど多くの要素を包含した結果ともいえます。

組織に従属する個人なら、日頃の業務の範囲を超え、自身が生活する地域、業務以外に関わる人たちなど、日ごろ業務で得た知識や能力を他の場面で利活用することも想定されます。このような経験と実績こそ、食Pro.としての資質を高めるものであると言えます。

例えば、自身の成功をもとに後進や若手人材の育成や指導を行うこと、地域ボランティアとして獲得した便益や価値を提供すること、商店街との連携やお祭り、地域の学校などの関わりから食育活動やPTA活動を行ったり、組合青年部の活動、JC活動なども、業務を越えた社会貢献（「おすそわけ」や「おもてなし」）に繋がります。

さらに、WEBサイトやSNS等を利活用した地域からの情報発信、地域の食文化や食習慣、匠の技の継承や保護育成など、いわゆる業務時間を離れて自身がいかにかにさまざまな活動や取り組みを成功体験を通して推進しているか、もしくは企画しているかなどが重要です。

また、その逆として、これまで農や食に関わる領域以外にいて、これらの活動や取り組みを推進した結果、現在、農や食の領域でビジネスを展開しているなどのケースも想定されます。

先に示した「③-2 連携・コーディネート『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』」とも連動し、ここでは、取り組みや活動の成功を前提に便益創出・雇用創出以外の社会貢献を「複数実施している」「実施している」「企画している」「企画・計画なし」の4段階で評価します。

