



地域おこし協力隊制度を活用した「食農コーディネーター」育成事業
ボノ株式会社 × 株式会社ukka

▶食品、飲料、酒類のBtoC-ECの市場規模は1兆5,579億円。

食料品全体の市場規模は60兆円以上ある。アマゾンジャパンが生鮮食品の販売サービス「Amazon フレッシュ」で市場参入したことから今後も市場規模は拡大し、生鮮食品をネットで購入する人は増えると予想される。

(平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査))

▶農業従事者の平均年齢は66.8歳。

子育て国内の農業就業人口は192万2200人で、平均年齢は66.8歳。
インターネットを頻繁に活用する世代ではない為、ITを活用した取組が加速し難い。

(2016年に農林水産省が発表した「農業構造動態調査」)

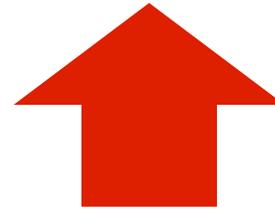
▶地域おこし協力隊員の4割が生業を作れずに定住できない。

地域おこし協力隊の任期満了後の定着率は6割。4割の人は地域で生業を作れずに他の地域へと流出してしまう。

(総務省地域おこし協力隊定着率)

GOAL

**農業・水産・加工品に関わる地域住民と協力し
地域経済の活性化を図るコーディネーターを
募集・育成する**



CHALLENGE

1. 地域の資源（自然、人、風土）を活かした食農コーディネーターを集め、育成し、増やす。
2. 食農コーディネーターが徹底的に支援されるコミュニティを育成する。
3. OWNERSの仕組みを活用し、地域の作り手のファンを増やす。

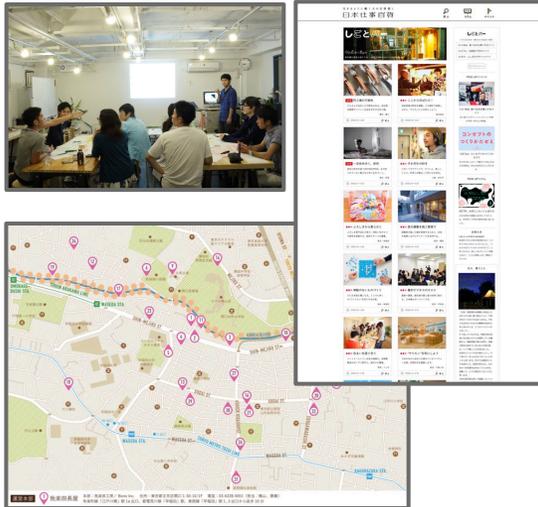
募集

教育・研修

記事制作・登録

生態系化

食農コーディネーターの募集と採用



食農コーディネーターとして地域で挑戦したい若者を地域おこし協力隊として募集し、採用する。募集イベントを通じて、食農コーディネーターとして地域で活躍している仲間との関係性も構築する。

地域住民を巻き込んだ教育研修の実施



着任した地域おこし協力隊が地域で活動するキーマンへの取材を行い、食農コーディネーターとして活動する際に協力してもらいたい地域の人との人脈を構築する。また、事業計画を作成し、報告会で発表する。

生産者への案内記事の制作・商品登録



関係を構築した生産者に対してOWNERSの案内を行い、ビジョンミッションを共有する。生産者を紹介する記事の作成や商品の登録までを生産者と共に行う。また、OWNERS側との連携も頻繁に行う。

食農コーディネーターとして独立



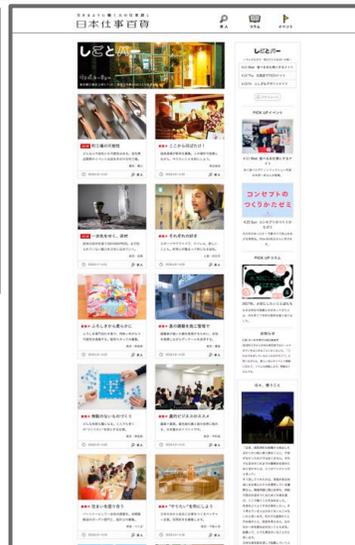
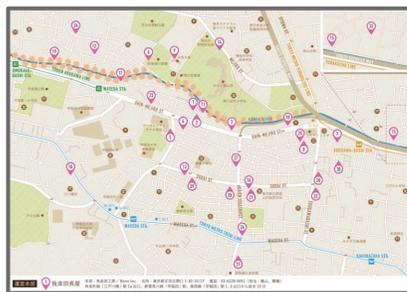
食農コーディネーターとして地域の生産者の方の販売支援だけではなく、アグリツーリズムの企画・運営・受入態勢の構築など持続可能な事業として成立する状態にする。また、地域住民が食農コーディネーターを応援するような文化をつくる。



食農コーディネーターとして地域で挑戦したい若者を地域おこし協力隊として募集し、採用する。募集イベントを通じて、食農コーディネーターとして地域で活躍している仲間との関係性も構築する。

▼目的

1. 若者への本チャレンジの認知向上
2. プレーヤーの発掘（地域おこし協力隊）
3. ステークホルダーとの関係づくり
4. 地域住民に対して本チャレンジの認知向上
5. 地域おこし協力隊として採用



▼イベント開催数
2～3回

▼実施時期
未定

▼イベントゲスト候補
・未定

▼求人メディア候補
・日本仕事百貨
・greenz.jp
・JOINの地域おこし協力隊募集ページ
・役場のホームページ

地域住民を巻き込んだ教育研修の実施

着任した地域おこし協力隊が食農コーディネーターとして活動する際に連携する地域のキーマン取材し、それぞれの地域の地域資源や連携できそうな事業者の関係図を把握する。報告会では事業計画について発表を行う。

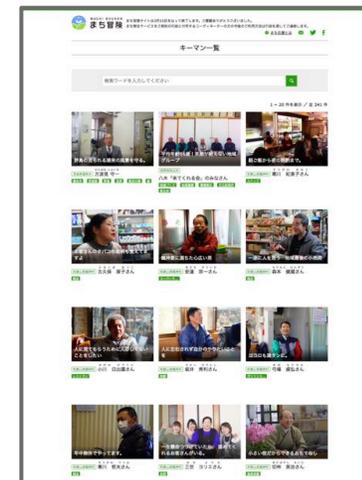
▼目的

1. 新たな挑戦をしたい住民の掘り起こしと見える化
2. 地域の課題や可能性の可視化（取材FW）
3. 住民が交流する場づくり（発表会）
4. 事業計画の作成

▼内容

- ・ 地域おこし協力隊着任後研修の受講
- ・ 取材は5名～10名程度を想定
- ・ 地域住民への計画発表会の実施
- ・ 地域の人と共に地域の未来を考えるワークショップの開催

▼実施時期
未定





関係を構築した生産者に対してOWNERSの案内を行い、ビジョンミッションを共有する。生産者を紹介する記事の作成や商品の登録までを生産者と共に行う。また、首都圏の大型マンションをキャラバンする施策などの仕掛けも企画・実行する。

▼目的

1. 地域住民への本チャレンジの認知向上
2. 地域の生産者への新たな可能性の提案
3. 一次産業関係者による定期的な勉強会の企画
4. 首都圏の生活者に地域の生産者のPR
5. 地域住民のシビックプライドの向上

▼内容

- ・地域の生産者へのOWNERSの説明
- ・商品の登録
- ・自治体を巻き込んだ首都圏の大型マンションキャラバン企画
- ・勉強会の企画・運用
- ・マルシェへの出店 など

事例 都市型マンションと連携したマルシェ事業 (岩手県一関市)



OWNERS

産地が少ない稀少なレインボー。想いをこめてつくった珠玉の8個を、完全でお届けいたします。

夫婦そろって果樹栽培の元指導員です

あらためまして、愛媛県東部の西条市丹原地区で果樹園を営む「輝(き)り果樹園」の金光祐二と史と申します。2012年、果樹園をはじめから、果樹や果物と対話をしながら果物にとっての最高の味を追い求めてきました。

就農する前は、夫婦そろって果樹栽培の指導員をしていました。現場で指導しながら、週末は実際に自分で果物をつくりはじめました。愛唄をかけた分が

食農コーディネーターとして独立へ

食農コーディネーターとして地域の生産者の方の販売支援だけではなく、アグリツーリズムの企画・運営・受入態勢の構築など持続可能な事業として成立する状態にする。また、地域住民が食農コーディネーターを応援するような文化をつくる。

▼目的

1. 食をテーマとした事業展開の開始
2. 企業との連携による新事業展開
3. 首都圏からのアグリツーリズムによる来訪者の増加

▼内容

- ・首都圏のレストランとの連携
- ・地域商社の立ち上げ
- ・地域住民のチャレンジを支援する「場」づくり
- ・中学校や高校と連携した商品開発
- ・婦人会や主婦サークルと連携した郷土料理のPR . . . etc

