

第8回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会 議事録

日時 令和6年9月18日（水） 午後2時から午後4時

場所 宮城県行政庁舎18階 1802会議室

出席者

●懇話会構成員（五十音順）

伊藤秀雄 構成員、岩館邦和 構成員、大谷尚之 構成員（座長）、鈴木貴明 構成員、
滝口沙也加 構成員（副座長）、千葉卓也 構成員、津國優太 構成員

●事務局

農政部副部長 高澤和寿

食産業振興課 課長 阿部和彦

副参事兼総括課長補佐 藤田悦生

県産品販売支援班 課長補佐（班長） 佐藤幸子

技術主査 星杏奈

概要

1 開会

食産業振興課 佐藤課長補佐が開会を告げた。

2 議事

大谷座長が議事進行を行った。

食産業振興課 星技術主査が資料1、2により説明した。構成員からの意見は以下のとおり。

●大谷座長

資料1は今後の全体像、資料2は個別事業案となります。

主に資料1に関して皆様から意見をいただきたいと思いますので、まず先に資料2「構成員からの意見」について確認していただき、修正や補足がありましたら、簡潔にお願いします。

伊藤構成員から順番にお願いします。

●伊藤構成員

資料1の最終案について、見やすくまとまっておりますと思います。

資料2-5「宮城県WEB物産展等（ECモール）」関係について、リアルショップとECの融合という、以前提案した意見が資料に反映されておりましたので、県物産振興協会としても今後取組を進めていきたいと思っております。

●大谷座長

以前、ご提案いただいた複数事業者商品の一括発送については、今後、各事業が動いていく中で、力を借りる部分も出てくるかと思います。

●岩館構成員

資料 2-1 「(仮称) 売れる商品戦略コーディネーター (案)」のところですが、事業者支援の入口と出口の交通整理が記載されていないことが気になります。事業者がどの支援事業に手をあげようか悩んだ際の相談やアドバイス、事業が終わった後の翌年に向けてのアドバイスが出来たら良いと思います。他は資料 2 に記載いただいたとおりです。

●大谷座長

(仮称) 売れる商品戦略コーディネーターに、アドバイザー的な機能を持たせた方が良いというご意見でした。事務局で検討し、機能として追加するか、判断いただければと思います。

以前、岩館構成員から製造等の川上の方まで意識した方が良いとの意見がありましたが、コーディネーターの機能として、販売だけでなく製造の部分での支援が重要だという意味で、先ほどのアドバイスに関する機能を設けるという考え方になると思います。

●鈴木構成員

資料 2-6 「ショップインショップ (アンテナコーナー)」について、インバウンド需要への対応を意見しましたが、集客部分に限らず、商品プラスアルファの仕掛けが必要だと思います。

●大谷座長

資料 2-7 「県産品販売機会の創出 (案)」については、前回懇話会での意見を反映させた新しい取組案になります。首都圏で売ることでも大事ですが、宮城県に来た旅行客等へ売ることでも大事ではないかという意見を受けて、新たに加わった取組です。

●鈴木構成員

意欲的・意識が高い人たちが訪れる所に、接点を設けるといったことが大事なことと感じます。

●大谷座長

イベント等で宮城県を訪れている人や宮城県が好きな人達を巻き込むということが大事だと思います。

●滝口構成員

私の方からは、資料 2-6 「ショップインショップ (アンテナコーナー)」について、追加意見を述べておりました。

購入者だけではなく、事業者やショップ運営者など関わる方全てにとって良い取組になればと思います。

●大谷座長

良い取組にするためには、受託する側の働きが大事という意見でした。

●千葉構成員

私の意見部分は、資料 2-5「EC 情報交換会・活用セミナー」含めて反映されておりますので修正等はありません。

確認及び質問ですが、資料 2-1「(仮称) 売れる商品戦略コーディネーター (案)」の「構成員からの意見」部分で、【他事業関連】に記載されている「各受託者は、コーディネーターの意見を県の指示ととらえるように」の意味について伺います。これは、各受託者が「コーディネーターの意見を県の指示ととらえるようにしてほしい」ということなのか、それとも、「コーディネーターの意見が県の全ての指示ととらえられてしまう懸念がある」という意味なのか、どちらの意味合いでしょうか。

付随する質問として、コーディネーターの権限も気になります。つまりコーディネーターのガバナンスです。県の施策や予算組み等の考え方を理解した立場として動くコーディネーターは、物産事業者からの相談を受ける際、コーディネーター自身の意見としてではなく、県の意見として受け取られる場面も出てくると思います。県としての方針を正しく反映し、歪んだ利権を生まないよう留意すべきです。コーディネーターの育成・研修等によって、「やれること、やるべきこと」や「やらないこと、やるべきでないこと」の権限設定をすることが大事なポイントだと思いました。

資料 2-1 の「コーディネーターと各受託者の協議の場」は私が意見しましたが、補足説明します。コーディネーターは、県のような支援事業を実施する受託者と、相談や事業への参加応募をする事業者との双方を理解し、適切なコーディネートをする必要があります。各受託者にはノウハウ上秘密とする部分はあるかと思いますが、コーディネーターと各受託者が協議する場があれば、各支援事業間で参加事業者を調整したり等、より良い事業展開ができると考え、意見した次第です。

●大谷座長

資料 2-1「構成員からの意見」部分「各受託者は、コーディネーターの意見を県の指示ととらえるように」という部分について、事務局より説明をお願いします。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

各受託者はコーディネーターからの意見について、いわば第三者からの意見ではなく、県からの指示と同等に捉えるようにという趣旨でご意見をいただいたと、受け止めております。

●大谷座長

今後、コーディネーターにどのような役割を持たせるかというところを詰めていく必要がありますが、ある種の強い権限を持つ県の代理人のような形で、各受託者管理を行うことが、現時点で求められているというところでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

コーディネーターが全体を俯瞰して県事業を対応するという機能もありますが、基本的には県と事業者の間に立つことを想定しており、事業を共に進めるイメージです。

●大谷座長

コーディネーター単独ではなく、県と密接に連絡を取りながら事業を進めることが必要だと思います。

●伊藤構成員

コーディネーターによる「指示」や「指導」という言葉を使うと、県に責任が発生するのではないのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

コーディネーター事業は委託業務になるため、県が示した仕様書に則って事業を実施します。県も当然ながら同じ立場で、一体的に責任が発生します。

●事務局 食産業振興課 藤田副参事兼総括課長補佐

県の担当者がそれぞれの事業を担当し、事業管理や進捗管理を実施します。各事業担当者同士でも情報共有を実施しているため、コーディネーターが全ての業務を実施する形ではなく、県の各事業担当者とともにコーディネーター事業を実施するイメージを持っていただければと思います。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

資料2-1「構成員からの意見」として、「県の担当者をフォローし、各事業に対するセカンドオピニオンを担う」という意見をいただきました。コーディネーターが全体を網羅的に把握して、全てを担うということではなく、県の事業担当者と一緒に動いて動き、各受託事業者からも様々な意見や取りまとめを得て、県の判断等にご助力いただくことを想定しております。

●大谷座長

多くの事業がある中で、事業全体に横串を刺すことや全体を俯瞰して見られる存在が大事だということからコーディネーター事業が提案されました。具体的な運用の仕方については、今後詰めていく必要があると思いますが、まずは構成員からコーディネーター設置という意見があったということからまとめとさせていただきます。

●津國構成員

資料2について、追加意見や修正、補足等はありません。事業化していく上でのオペレーション部分について、13事業又は一部の事業に関しては統合される可能性が出てくるのではないかと印象を持ちました。

●大谷座長

期待する効果や評価の部分ですが、次年度に向けて分析する主体は県とコーディネーターのどちらになりますか。

●事務局 食産業振興課 藤田副参事兼総括課長補佐

県の事業は、事業ごとに受託者から成果として結果を受け取ります。事業ごとの成果や効果を、どのように使っていけば良いかということの調整が今後必要になります。当然、県職員も間に入りますが、県職員だけでは専門性に欠ける部分もありますので、そういったところや各事業の整合性をコーディネーターからご助言いただき、データや状況を整理しながら、次の展開を図っていくという形になると思います。事業ごとの成果やノウハウを生かしながら、県職員とコーディネーターとの意見を統合していくイメージで考えています。また、今後実施する事業の決定に当たっては、精査が必要になってくると思いますので、成果を見ながら毎年調整し進めていこうと考えております。

●大谷座長

評価の部分でもコーディネーターが伴走していくという想定ですね。スタート時点から継続して、共に考えることは大変良い取組だと感じました。

持続性があり、かつ有効な形でコーディネーターのあり方を考えられると良いと思います。

津國構成員は、ECに関して、特に7ページ目について何か補足や確認はありますか。

●津國構成員

例えば、最終的には自主的なライフをどれだけ、いわゆる広告みたいに流すかということ、オフライン政策で県内での買い物のときに何かしらソーシャルにつながる環境が必ず求められると思うので、そこも含めて、コーディネーターであったり、販売戦略になるのかなとは思っています。

●大谷座長

皆さんのご意見も反映されたということで、もう一度事務局と検討して、場合によっては一部修正を加え、公表する形になりますので、よろしく申し上げます。

続いて、今日の本題であります、資料1の検討に入りたいと思います。私としては、一目で全体像がわかるようなものにまとまると良いかなと思っていましたので、大前提としての1、具体的な方針としての2、全体的な事業としての3という感じで全体像を示して、最終的な4の目的達成に進んでいくという形で、横の方に動いていくと、全体像が見えるような配置にさせていただいたところです。先ほどの説明でもありましたけれども、今回新たに加わったところや、特に3、4で今後取り組むべき事業と重要なポイント、それから期待する効果について、ご意見をいただければと思います。

先ほど、製造・戦略部分の話をしました。岩館構成員、特にこの3の製造・戦略・販売というところで何かご意見、補足等ありませんか。

●岩館構成員

まさに、この分野が、新規ではなく既存の分野であり、これまであまり議論がなかったところかと思いますが、とても大事だと思っています。ものを作ったり売る前に、専門家派遣を活用し、会社の将来や現在の状況を理解することは大事だと思っけていて、ポイントは二つあります。一つは、事業者の現状把握が必要だと思っけていました。現状把握は難しい言葉だと思っけていますが、課題が何で今どうなっているのかをきちんと理解することです。事業者の方は正しい課題をあまり理解されていないのかなと感じております。先日お会いした方は、調べていくと、製造原価の方が販売価格より高い、つまり、粗利益がマイナスという状況がようやくわかったというようなケースがありました。この状況だと、例えば商談会に出て、ものを売っても、利益にならない状況であり、まず採算や状況を把握することが大事だと思っけていました。

もう一つは、意思決定をしたうえで何をやるのがまず大事かという優先順位です。商品を作りたい方は多いですが、作る前にやることあるのではないかとか、こういうご時世なので皆さんECをやりたいと思っけていますが、それよりもまず、本業の採算をチェックして、商談に取り組んだらどうかとか、物事の優先順位をつけていくことが必要だと思っけていました。そういった話をした上で、またいろいろな支援事業に参加したり、補助金を活用したりしていくことが大事であると事業者を見て思っけています。

●大谷座長

その辺を県内事業者の自力の向上につなげていくことが大事なのでしょう。販売だけ考えるのではなく、そもそもの商品づくりの部分で直さないといけないところがあれば、それを見つけることが大事です。この役割は、コーディネーターの機能になるのでしょうか。それとも別個の今ある事業の中で対応して、商品戦略コーディネーターにつなげていく形が良いのでしょうか。

●岩館構成員

専門家派遣や経営改善支援は、一事業者に対しての取組というだけであって、ほかの支援事業との関連性がないので、その点コーディネーターと違ってくると思っけています。コーディネーターの仕事の運用の仕方や、役割は今後いろいろ話し合っけて進めていく必要があると思っけています。

●大谷座長

何でもかんでも任せるわけにはいきませんが、大事なところは、コーディネーターがカバーしないといけないですね。コーディネーターの役割、守備範囲をこれから詰めていければと思っけています。

●津國構成員

すべての事業を一斉に始めるというのはなかなか難しいと思っけています。優先度合いや、タイムラインを、最終的に事業化するに当たっけて予算要求や事業規模を議論する場が出てくることかと思っけています。そこについては県から懇話会に対し期待値みたいなものはお持ちでしょうか。それともそこは今後県として議論していく形なのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

今のところ、この全体像のうちどれが大事というよりは、トータルで支援していくというところが、非常にポイントだと考えておりましたので、もちろんその中でもそれぞれの役割や機能もそれぞれの事業でありますので、我々としては、確かに事業数が多いのかもしれませんが、それぞれの事業が、うまく機能して、うまく連携しながら、事業者にとって、繋がりのある事業になっていけば良いかなと思っています。オペレーションは確かに大変なのかもしれませんが、あとは優先順についても、予算要求作業もこれからありますので、その中でまた議論させていただきたいと考えております。

●大谷座長

全体像を先に洗い出すということですね。

津國構成員は、複数の事業をまとめられそうだとの話がありましたが、この3の図でいうと、どの事業が近そうだという見立てはありますか。

●津國構成員

例えば、テストマーケティングとショップインショップは、どちらも出店機能があるので、近い領域を持っている事業者がいれば、同一事業者が行うということも考えられると思います。もちろんそのそれぞれの専門の事業者がいれば、そこで分散して受託するということでも問題ないですが、万が一、手を挙げる事業者が少ない可能性がある場合は、事業の統合というのも一つ選択肢としては出てくるのかなと思います。

●大谷座長

効率的に進む部分を考えながら、運用していくことが大事だと思います。

●千葉構成員

資料1について、よく練られた戦略になっていると思います。指摘が出そうな点として、「NEW」と印がついた項目で売り場を増やしたという感じはするものの、やはり「アンテナショップがなくなったことで販売力が弱くなるのではないか」という意見は想定されるかと。仮に物産展を開催したとしても、アンテナショップほど売れるのかという懸念は出てくると思います。今日の議論のとおり、チャンネルだけ比較するとしたら、売り上げは多分落ちるとは思います。だから、今回目指す方向性をはっきりと示す必要があると思います。県が売る場所を用意して、それで売ってあげますよとか、売れますよとか、そういうことだけではないと。県は事業者自らの営業力、事業者が売る力を育成していく。県の各事業は、事業者が売る力を自らつけて、それを試していく場だということを、しっかり説明することが必要だと感じています。先ほど津國構成員のお話にも出たと思いますが、事業を実施してやりっぱなしにするのではなくて、事業者の売る力を育成するために、事業実施後に振り返ってまた指導していくようなことも必要だと思います。また、先ほどコーディネーターの役割について話が出たと思いますが、初めから完全な形でやれるとは思わないです。県職員の皆さまも事前に想定される点を一生懸命に議論した上で制度を実施すると思いますが、やってみ

て効果が出なかったとか、改善する余地を発見したというのがあると思うので、走りながら見直していく、改善していくというのも必要だという印象を受けました。それがこの懇話会のような場なのか、別の場なのか分かりませんが、事業を実施している年度内（途中）にも改善を図り、終わって総括した段階でまた次の改善について考えていく場が必要だと思いました。コーディネーターに任せて、それを紹介して終わりじゃなく、実施しながらの分析と改善ができれば良いですね。

●大谷座長

現時点でこの図に書いてあることのみを取り出して、方向性の良し悪しを評価することは難しいと思うので、実際に事業を実施して、事業者をはじめとする方の共感をいかに得られるかが大事だと思います。

また、今回提示する取組は、コーディネーターや人に投資しているところがあるので、コーディネーターがコーディネーターを育てるような形でコーディネーター自体の能力を上げていきながら、数を増やしていける方向性があれば良いと思います。そういう方向に舵を切って進んでいく羅針盤として示し、少しずつ共感を得ていくことが大事だと思います。

●滝口構成員

資料について、補足するところは今のところない状況です。特に期待する効果のところですが、大きく二つあり、一つ目の①県内事業者の自力の向上ということで、おそらく、食産業振興課が取り組む意味は①のところだということ、ここが柱になっているということ、再理解させていただいたと、最終回に感じたところです。

アンテナショップがなくなると買う人が悲しくなるということも事実としてありますが、民間ではなくて、宮城県食産業振興課が事業をする意味というのは、販売をたくさんして儲ければ一番良いですけども、そういう短期的なところではなくて、長期的に事業者がもっと次のチャレンジができるように、育成といった部分の話かと思います。事業者の応援というところに集中をして今後やっていくというところとして捉えると、この資料1の見え方がとてもわかりやすくなり、腑に落ち、理解できます。おそらく、この13事業というところも、良いスタートの準備ができていうよりは、事業者の状況に応じたメニューがたくさんあり、困っていることに対して対応できるカードや手段はありつつも、事業者がどこに行こうとしているかに応じて、事業を組み合わせたり、順番をつけたりが可能というところで13の事業が存在していると思います。

ですから、先ほどから議論にあがっているコーディネーターは、やはり重要で、役割や権限の範囲もそうですし、コーディネーターと一緒に県も伴走していきますが、そのような取組全てが出発でありゴールであり、事業者の成長にも繋がると思うので、そういったところで宮城県のアンテナショップのあり方を再確認できたという理解をしています。

また、コーディネーターはどのような人なのか、コーディネーターは何人ぐらいいると宮城県の人たちがハッピーになるのかとか、これをスタートした時、どれぐらいの事業者が相談に対応していただけるのか、その規模感は事業を走らせながらではあると思いますが、イメージがわからないので、どんなふうに進んでいくのかというところは気になっています。

●大谷座長

相談する人が30人程度だと一人で捌けるかもしれないが、500人の相談となれば、一人では対応できないという感じがします。最初は小さく始めて、やりながら考えていくということが大事だと思います。

この全体像は、ある種のインフラを作っているような話だと思っています。この事業に参加する事業者も参加しない事業者もいると思いますが、ただ、参加したいと思ったときに、良いものが整っていることが非常に大事で、その中で最終的に事業者が頑張っただけで伸びていく、事業所が増えていくことが理想だと思います。そういう意味ではコーディネーター一人では負えないぐらいの人が参加してくれると良いと思います。

●鈴木構成員

三方良しの視点からいうと、アンテナショップが閉店してしまうことで、顧客が買い物できない環境になりますので、やはりそこへのフォロー、情報発信はやはり優先的にしていく必要があります、これから取り組むことや、買い物できる場所の情報をお知らせすることも大事です。

●大谷座長

今までなかった販売チャネルや売場を作ったとしても、それを知ってもらえないとどうしようもないので、顧客に対してのコミュニケーションも大事にしないといけないと思います。

●岩館構成員

補足としまして、この青色部分の製造というところですが、補助金を出している事業がここの事業になると思います。他の事業は何か支援事業を実行する形であって補助金の支給がないと思うのですが、この商品作り支援や専門家派遣など、事業者が何かものを作ったり、専門家派遣はもっと幅広く、例えば、ECを作ったり、商談会に出たり、そのような活用度の高い補助金も支給しています。このように事業者支援を行う中で、事業者が改善アクションを行うために、補助金を活用することは、大切なことという話を付け加えたいと思います。

お金だけお渡ししてどうなるのかという話もありますが、きちんとした審査があったり、専門家派遣の方は、専門家が何に使うのかということを経営者と一緒を考え、効果まで検証して取り組んでいるので、そのようなやり方やオペレーションが上手くいけば補助金を出すということが、事業者のためになると思います。

全体を通してですが、コーディネーターの役割は大事だという話がありましたが、コーディネーター一人というよりも、各事業の受託者がそれぞれいらっしゃる中で、その事業の中で、事業を完結するという意味では、その責任者の方の取組内容が大事だと思います。

例えば、物産展があつて、これまではきらびやかなイベントを企画し、単に売り上げを作れば良い話なのかもしれないですが、今我々が議論しているところはそういうことではなくて、事業者の育成につながることを目指すので、例えばそこで得られた消費者の意見を、事業者と一緒に物産展が終わった後、話し合っただけで、商品改良に挑戦しようとか、もしくは次出る時にはこうしようとか、そのようなことを受託者の方も取り組んでいく必要があると思いました。これは物産展に限ら

ず、ECもOMOも同じだと思います。

そういう意味では、事業を実際に行う受託事業者側の意識や今までのやり方自体を変えていく必要があります、それに対して支援を受ける側の方も、単に目先の売り上げを上げることや物売ることだけが重要なのではないと、意識を変えていく必要があると考えています。

おそらく仕様の中で、物産展を実施するといった場合、単にイベントを開催するだけではなく、その結果、得た情報をもとに事業者と一緒に話し合っ、次のステップとして商品改良や販路開拓に挑戦するように、それぞれの事業の中で受託者が責任を持って支援に取り組むことが必要だと感じました。

●大谷座長

コーディネーターが担う部分と、受託者がイベントをやるだけではなく、参加してくれた事業者が伸びる機会を提供していくという部分を整理して、仕様書の中に盛り込んでいけるとよいと思います。

EC情報交換会などで、そういう事例を受託者から広げてもらえると良いですね。オープンマインドを持って横展開していくというのが非常に大事なことと思います。この辺は運用の際に認識しなければと思います。

●伊藤構成員

ポンチ絵を作っていただいて、非常にわかりやすく良いと思います。一つ気になったのが、3のポンチ絵ですが、コーディネーターが真ん中にいて戦略を作るとなっていますが、製造にもつながり方が良いと思います。川下からこういうものが売れているとか、こういうものが欲しいというヒントを与えていただくのがコーディネーターの一番の仕事だと私は思っていて、結局、改良するにしても、新商品の開発にしても、そのポイントはやはり川下にあると思えば、この図は上から下に流れてくると見えてしまうものですから、販売の方を上にするとか左にするとかして、商品作りの方に結び付けていくようにすると、コーディネーターの役割が明確になるのではと思いました。青い部分の製造の枠と戦略という緑色の枠の中に、つなぎ目を作っていた方が良いと思いました。コーディネーターが川下の方から川上のほうにフィードバックを責任もってやるというところを見せたほうがよく、コーディネーターについてもらおうと、大船に乗ったような感じになってしまいがちですが、現実には、そうは簡単にいかないというふうに思います。コーディネーターの質（レベル）の問題とか、人数の問題も、今後の課題だと思います。あまり頼りすぎはいけないと思っております。先ほど岩館構成員のお話にもありましたけれども、生産原価を割って売価を設定していたという話がありましたが、経営者や人材の育成も並行してやっていく必要があると思っております。それに関しては経産省方面、例えば産業振興機構など、いろいろな指導事業や人材派遣がありますので、そちらの事業もピックアップしていただきながらコーディネートしていただくというようなことも、最終的には必要かなと思います。

それから、4の期待する効果ですが、2つで終わっていますが、3つ目として、こだわるようで申し訳ないですが、首都圏のアンテナショップにはもちろん物産販売という大きな使命と、それに加えて、宮城の観光客の誘導といった機能が大きくありました。そういったようなことを最終的に

は、商品売ることによって、または催事などの企画が今回はありますが、こういった企画の中でも、商品買いに宮城に行ってみようとか、商品を作っているレストランで食べるために宮城に行こうとか、そういったことも、最終的には効果としては当然あると思いますので、堂々ところはきちんと、県内への観光誘客を謳っていいのではと思いました。

最後に、ファン化という言葉について、私は非常に重く受け止めています。ファンの皆さんは、拠り所としてリアルショップや固定店舗があれば、そこに行くことはできます。ECショップに代わって、ファンになり続けていただくような、または人との関わりだと思いますが、実際にお会いするのが一番ファン化にはつながると思います。ECショップでもそれは可能だと思っています。それなりのオペレーションが必要になりますが、様々な意見をいただいたら、すぐオペレーターが返したり、そのような人間なお付き合いができるような、拠り所もある程度設定をして進めていけば良いと思いました。

●大谷座長

一番目のコーディネーターの役割ですが、入口のところで交通整理みたいな話は前から出ていたと思いますが、様々なジャンルでコーディネーターが何人か必要だと感じております。最初の入口であなたはこちらの事業に行ったほうが良いといった仕分けしていく人と、家庭教師的に事業者と一緒に伴走する人、コーディネーターでも少し性格の違う仕事が入ってくるという気はいたしました。

それから、観光誘客ということで、フードツーリズムみたいな話が出てきましたが、この辺は、追々構想の中に入れていくことはあるのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

食産業振興というカテゴリで、皆さんにご議論を頂いて、県内の事業者の方々のその自走を一つの大きな目標として、そこにどうつながるのかというところの整理が必要だと考えておりました。観光の方は、経済商工観光部で今年や昨年度において、食を切り口にした観光プランを検討いただいている状況がありまして、そういったプランをご利用いただいて、結果としてこちらに来ていただいている状況です。今お話があったような、食で様々な地域を訪れて、結構な消費をしていただいているというお話を頂戴しておりますので、今後も情報交換なり連携というところは、我々としても当然ながら一緒になって考えていきたいと思っております。

今回の「自走」という目標の中に、そういった観光の誘客というところが、うまく入り込むのかどうかは、また皆さまからも、お話をいただければと思います。

●大谷座長

自力をつけた事業者が単に売るだけではなく、すごく良いものを作るので、ファンの人が遠くから来てくれるといった事例が出てきた時に、情報交換会でこんな事例がありますと共有したり、フードツーリズムというくくりで観光の方につなぐのも有効だと思います。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

事業の面では、我々も OMO 事業なども今年度行いますが、例えばそういったところに観光の二次元コードやパンフレットを配置し、観光の情報発信というところは、ここに書いてある事業の中でも、一緒に取り組んでいける部分は可能性としてあると思っています。

一方でその観光戦略課でも、今回、デジタルパンフレットを一新し、そこからデジタルに誘客する形にして、宮城の情報を食も含めてご覧いただくというところで、食と観光はおっしゃるとおり、切っても切り離せないものだと思います。そういった事業の中で、うまく連携させていながら、それを見た方が宮城に足を運んでいただけるように、しっかりと取り組んでいきたいと考えております。

●大谷座長

伊藤構成員のところでもまさに実施している取組で、現地に行って美味しい豚肉を食べるといった話ですね。そういう事例も、横展開して、情報交換会などで広げていけると良いと思いますし、県内にそのような事業者が増えてくると、泊りがけで訪問して、周遊することにもつながっていくと思いました。

●千葉構成員

阿部課長がおっしゃった中で、観光と食という切り口で、デジタルに誘導するという話がありましたが、その誘導した先は、今どのサイトになっているのでしょうか。旬鮮探訪であると、とてもすっきりするかと。

コーディネーターの役割の定義については、今日までの議論を踏まえても、まだ、広がったり縮まったり、きちんと定まっていないと感じました。また、コーディネーターは何でも相談を受けて、何でも最後まで答えるという役割ではないのではないかと思います。コーディネーターは様々な県の事業を理解して、事業者に対して、相談先や活用する事業の振り分けをするというのが一つ役割としてあります。さらにその先の役割として、例えば資料に情報分析活用とありますが、モノづくりを行いたい事業者に新商品開発支援事業を勧め、その事業を活用した後の結果分析を支援することは実施して良いと思います。

しかし、例えば、先ほど岩館構成員がおっしゃった状況のような、課題がわからない状況又は修正すべき大きな課題に気付けていない状況のときに、コーディネーターが対応に関わりすぎると、そもそも求められているコーディネーターの役務が立ち行かなくなると思います。そのような場合には専門家派遣事業に振り分けるとか、各支援事業の受託者が県ないしはコーディネーターの意思を汲み取った事業運営をするよう指導の仕組みを盛り込んでいけば良いと思います。全部コーディネーターで解決するというのではなく、コーディネーターのやること、やらないことを決めて役割がはっきりすれば、コーディネーター事業を受託する人も出てくると思いますし、有益なコーディネーター事業になると思いました。

●大谷座長

旬鮮探訪には、食の観光に興味ある人が訪問し、そこに多くアクセスした人が実際には観光にき

ているという状況でしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

観光のファンがダイレクトに旬鮮探訪を訪問ということではなく、まずは、観光分野のポータルサイトである「まるごと探訪」も充実させて、その中に食との部分と連携していくなど、今後も含めて、そういった旬鮮探訪へのアクセスにうまくつなげていけるように、観光から食につなぐ部分は、これから観光戦略課とも検討させていただきながら、良いものにしていきたいと思います。

●千葉構成員

逆に食から観光に誘導する経路も作ってあげれば、相互に回遊してくれるかもしれないですね。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

食の方から逆に観光につなぐというところでも、一緒にやっていけたらと思っておりました。

●大谷座長

フードツーリズムが話題にあがりましたが、大事なテーマですので、追々意識しながら取り組んでいければと思います。

また、コーディネーターの役割という話が出てきて、千葉構成員からは、コーディネーターと受託者の守備範囲を分けながら、無理のない形で、本当に大事な一番入口のところで、コーディネーターが機能すれば良いとのご意見をいただきました。

これに関してはいかがでしょうか。県の方ではコーディネーターのあり方は、ある程度固まったものは今ありますか。

●事務局 食産業振興課 藤田副参事兼総括課長補佐

まず、各受託事業者にしっかりと事業を遂行していただきます。事業ごとにデータ等を分析し、参加した事業者情報をフィードバックした時に、例えば20の事業者が事業に参加したとして、20事業者全てが、次どうしようかという課題を持っているかというところ、そうではないと思っています。次はどうしようかと悩んでいる事業者もいれば、うちはこの戦略でやっているから、次はこの事業を使いたいという事業者もいると思います。次はどうしようかと迷う事業者に対しては、我々県職員が分からない部分もありますので、コーディネーターに対して、受託事業者から提供されたデータや課題、分析結果などから、事業者はどのような方向に進んだら良いかというところをコーディネーターに繋いで情報交換を行い、それぞれが進むべき方向性として、テストマーケティングをしたら、次は商談会にといった、それぞれの個別事業を案内していくことを想定しております。その後は、商談会でパイヤーの反応が悪かったので、次は商品開発してみましようかとか、次の事業の話など、事業者の話を聞いていただきながら、コーディネートしていただきたいと考えています。

全部の事業を見るというよりは、事業ごとで課題が見えた事業者に対して、その事業者に合った事業を紹介する、というのがコーディネーターの役割ではないか、というイメージです。岩館構成

員が入口と出口の交通整理が重要だとおっしゃっていましたが、まさにそのとおりだと思います。全体のバランスが、当初の我々が想定していた時とはいろいろと違ってきていますので、その中でどう変えていくかということは、いくつかの事業者とのこれまでの付き合いもありますので、その点も見ながら、構成員の皆様にごいただいた意見も踏まえながら、事業を組んでいけばいいのかなというふうに思います。来年、全ての事業がスタートするわけではなく、毎年毎年変わる事業者の状況を把握しつつ、変化する状況を捉えながら、全体のバランスを変えていくなどの対応もしているのではないかと考えております。

●大谷座長

まずできるところからやってみてということですね。

岩館構成員、最初の交通整理のところは必須であり、一番大事なところでしょうか。

●岩館構成員

千葉構成員がおっしゃるとおりだと思います。コーディネーターが完璧な存在のように見えますが、そうではなく、例えばECに関しては、このEC事業を受託した事業者の方がもっと詳しい専門知識があるので、そこで得た情報を事業者にフィードバックすることは、この事業の受託者が行ったほうが良いでしょうし、例えば、BtoBの話はBtoBコーディネーター事業の受託者が行った方が良いと思います。コーディネーターがやらないこと又は出来ないことを決めた方が良いのかと思いました。

●大谷座長

コーディネーターがやるとしたら、最初の入口のところの交通整理ですね。

●岩館構成員

そうだと思います。

●大谷座長

今日お示しいただいた具体的な支援メニューの全部が、すぐスタートするわけではないでしょうが、事業は多数存在しており、ホームページやパンフレットの情報を見て、全部を理解して、どれが一番自分が向いているのかを判断するのは難しいことなので、まずはコーディネーターに相談して、話を聞いた方が頭を整理されると、取り組む事業の検討もしやすくなると思います。そういう意味では、コーディネーターの存在意義とは非常に大事だと思いました。ただ、如何せんこれからですので、コーディネーター像みたいなものを引き続き考えながら、まずは始められるところから始めていくことが大事かと思います。

●滝口構成員

コーディネーターに関してですが、3の図が、多くの事業をコーディネーターが担うといった見方になっていると思いますが、ただ重要なポイントには、県担当者をフォローするということに

あります。県担当者という記載があるというところが忘れられがちですが、「県担当者をフォロー」という文言がある方が、多くの関係者が一緒になって、RPG じゃないですが、いろいろなメンバーを揃えて素材を解決するといった、その主役の一員だという思いが生まれると思うので、どこかに書いておいた方が良いと思います。

●大谷座長

コーディネーターに相談すると、どのようなことをしてもらえかがはっきり分かると良いと思いました。私は福祉の分野はあまり詳しくないですが、ケアマネージャー的な方かなと思います。最初の段階で事業者が困った時に、まずはここに聞くという窓口としてコーディネーターが機能すれば良いと思います。コーディネーター事業を立ち上げた時に、そこをどう伝えていくかは、大事な部分だと思いました。

●伊藤構成員

コーディネーターは、やはり一人だとそれを全部、川下から川上まで範疇に入れるという方は、なかなかいらっしやらないと思いました。

逆に、県でどれぐらいの件数を想定しているのかにもよりますが、例えば、農林水産の複数の業種において、それぞれの専門家をひとくくりにして、そこで一つの案件をみんなで協議しながら、依頼先の方向性をみんなで決めていくというのが良いかと思います。水産だから水産だけのことのアドバイスができるわけではなく、逆に新商品開発に関しては、異業種の感覚の方が有益な場合もありますから、専門を別にするコーディネーターを何人か集めて、それで協議して事業を進めていくというのも良いと思います。全てを兼ね備えている方は、県の受託者になってくれるかという懸念もありますが、そもそも相当のお金がかかる気がします。

●大谷座長

コーディネーターや受託事業者は、経験を積みながら、良いスキルやノウハウを身につけ、それを横展開しながら仲間を増やしていくような形で、コーディネーターも互いに磨き合いながら、成長していき、その人数も増えていくのが良いと思います。

●伊藤構成員

私の会社も機構から派遣を受けて指導を受けた機会もありましたが、派遣していただく人に左右されるので、先ほど発言したようにグループを組んでいただきながら、総合的に対応していくのが良いのではと、経験上思いました。

●大谷座長

研究部門の専門家や、販売の専門家も入ると良いですね。

●伊藤構成員

売れる商品づくりなので、販売に詳しい人が良いと思います。そこで商品の改良を図っていただ

き、その案を活かした商品を作ることは技術なので、適任者はいらっしゃると思います。販売にも詳しい各分野の方々にいろんな形で参画していただくという仕組みが良いと思います。

●大谷座長

受託業者のデータを、コーディネーターがもらいながらいろいろアドバイスしていくという形でしょうか。

コーディネーターの役割やあり方が一つのポイントになると思いますが、県としては、このコーディネーター事業を具体的にはいつぐらいから実施するのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

資料で「New」となっているところは、令和7年度以降を想定しており、これから当初予算の庁内調整や議会の審議もありますので、早くても来年度以降ということで、まだ具体的にいつかというところは、今日は申し上げられない状況です。

●大谷座長

コーディネーター事業のあり方を検討する時間もあるということなので、いろいろ検討しながら進めていけると思いました。

資料1について、今まで出てきてないような部分も含めてどうでしょうか。

ショップインショップというのは、売り場の確保というところではあり得ると思いますが、ご意見や意識すべきところなどいかがでしょうか。

●滝口構成員

一つの事業者では実施できないと思いました。どのような提案でどのような場所で、どのようなことを企画していかなければならないのか、売る場所があっても、どう見せていくのか、そういったところを考えるのはどこなのかと思いました。

●大谷座長

ショップインショップを実施している自治体がありますが、効果はどのようなものだったのでしょうか。宣伝効果はあるとは思いますが、実際の効果はどうだったのかが、私もわかりません。

もし、離れたエリアで販路開拓となった時に、例えば、伊達藩の繋がりや愛媛を選び、宮城の物産展を開催するとか、何かしら接点を見つけながら実施するのが良いと思います。

●伊藤構成員

ショップインショップの目的として、アンテナ的な要素で始めるのか、それとも固定的に全国に固定の売り場を作って実施するのか。どちらなのでしょう。

●事務局 食産業振興課 藤田副参事兼総括課長補佐

資料1の下の表のショップインショップの欄の右側に構成員の皆様からいただいた意見を3つ記

載しておりますが、その中の民間の棚取りにつながるということが重要という点で、先ほど津國構成員と、鈴木構成員からもご意見をいただきましたが、様々な契約方式がある中で、民間の棚どりにつながるよう、やり方や組み合わせ方などを考えていく必要があると思っています。

●滝口構成員

ずっと置くというよりは、期間限定という方向性が強いのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 藤田副参事兼総括課長補佐

製造から販売をつなげてというご意見をいただいているので、同じものをずっと置くというよりは、入れ替えしながら、季節ごとかもしれませんし、事業者の意向もあると思いますので、そういうところを捉えながら、やっていければ良いのかなと思います。

●伊藤構成員

「アンテナコーナー」の「アンテナ」という意味を考えると、商品を回転させるというのもそれはそれでいいと思いますが、あの店には宮城のコーナーがあるということ固定していく方法にするのか、売れない店は変わっていくことになるでしょうが、ある程度、抛り所みたいところを増やしていく必要もあると思います。

●大谷座長

わざわざその店に行つてある県のものを買うという需要がどの程度あるのか、気になるところです。

●千葉構成員

ショップインショップ（アンテナコーナー）ですが、売り場自体はキープして商品を替えていくのか、それとも、売り場の場所自体も変えていくのか、いろいろ議論があると思います。また、効果測定についてですが、以前に例としてコンビニでの展開事例も紹介頂いたと思います。コンビニの場合、POS データなどは提供してもらおうと思います。さらなる情報分析として、もう少し熱量がある人がどのぐらいいるのかというのを調べたい場合に、飲料の事例も参考になるかと。ペットボトルに特別な二次元コードが貼られていて、アクセスするとキャンペーンサイトにたどり着くというイベントがあります。これを応用し、各事業者の商品に共通シールを貼り、QR コード等から少しトラッキングできる URL を経由して旬鮮探訪に誘導する試みも良いと思います。ただ出品して、期間中に売れた売れないの結果だけではない、有意義なデータを取れたら良いのではと考えました。事業により売れたけど一回限りの購買だったとか、商品は売れたけど実はあまり県には関心を持ってないとか、何らかの要因を深掘りして、次はどの店に出すかの戦略を練るときに役立つ調査ができると良いと思いました。

それから、「売り場」は、いろいろな小売り店舗ということはもちろんありますが、ギフト販売の中で「宮城県コーナー」を作ってもらつとか、株主優待の品でとか、BtoB の範疇かもしれませんが、場作りの方向性はいろいろあるなど。ギフトと言っても e ギフトを展開している企業もあつ

て、カード型ギフトからアクセスした先のウェブ上では中身が固定的ではなく柔軟に変動するか。場作りというのは、いろいろな方向性があると感じました。

●大谷座長

まさにファンづくりですね。どれぐらい宮城に興味ある人がこの場所にいるのかというところ。テストマーケティングに近いですが、見込み客を把握することにつながってくると思います。そのあたりの全体の方向性や目的がぶれないような形で、様々な事業を、そこに向けて実施していくことが、大事なポイントだと思っていました。そういう意味では、この資料1の3は、何年か経つと、事業が入れ替わったりと、変わっていくところだと思います。それ以外の方針や効果は、ある程度長いスパンで捉えながら、常に検証しながら、3を見直していくということになると思います。今日の議論では、特にコーディネーターがどのような役割を果たしていくのかを、もう一度考えながら取り組むことと、製造・戦略・販売の連携を取りながら、事業者の自立の向上につながるところが重要だと思います。その辺になると、もうこの資料に修正を加えるというよりは、運用の時にどう意識していくかという問題になってくると思いますので、そのあたりを含めてまとめができればと思っています。

●伊藤構成員

ショップインショップは、いつぐらいを想定されていますか。

●阿部課長

先ほどのお話と同じになりますが、令和7年度以降ということしか申し上げられません。

●伊藤構成員

年度ではなく、1年間においてどの時期に実施するのかというところを聞きたい。

●阿部課長

年間のうちのどの時期からかとのことですが、当初予算の要求規模とも関連してくるので、時期をはっきりと申し上げられません。

●大谷座長

ここで「NEW」と書いてあるのは令和7年度以降の事業です。早ければ来年度実施ということですね。

それでは、そろそろ時間もせまってまいりましたので、まとめ的な話に入りたいと思います。全体的な話でいうと、製造・戦略・販売は一貫性が大事だということで、日頃から川上の方のメーカーの支援に当たられている岩館構成員から一言お願いします。

●岩館構成員

私からは三点お話ししたいと思います。まず一つは、最後に話のあったショップインショップやテ

ストマーケティングについてです。物産展も同じような形ですが、事業実施後の販売機会につなげるのであれば、宮城県産の販売コーナーを作って情報発信するだけでは単純すぎると思います。

そのお店に合うテーマを決める。例えば、添加物の少ないものを集めたセレクトショップであれば、宮城県の食品の中で添加物が少ないもの又は無添加のものを集めて販売してみる。その結果、販売が好調であれば、その後、定番商品として商談につながるでしょうし、仮に販売が思わしくなかった時もデータを基に商品改良することができます。ただ1回売って終わりではなくて、その後そのお店の定番商品として取り扱って頂いたり、〇〇フェアで扱って頂いたり、事業終了後の取引に繋がる形になると、まさにこの期待する効果が見込まれるのではないかと思います。これはショップインショップだけではなく、テストマーケティングや物産展も同じだと思います。そのような運用の仕方が良いかと思います。

次に、最近見た記事で、東京の百貨店がショールーミングストア、売らないお店を展開しているというのがありました。そこはものを売らずに体験を提供するというものですが、実はその売り場が4倍になり、料金が2倍になるという記事であり、それほど好調で消費者の需要もあり、そこに出たいという事業者の方も多いという状況のようでした。記事の中では、「売るか売らないかは重要ではない、それはお客さんの選択の結果に過ぎない。」と書いてあって、大事なことはデジタルでは体験できないことを体験してもらうことで、そこにお金を払ってでも出たいという事業者の方がいて、そういう経験をしたという消費者がいるということでした。この記事には、ECとかOMOとか、私たちがこれまでの8回の懇話会で議論してきた単語がたくさん入っていたので、我々が目指している方向は、小売店の業界では当たり前であり、将来進んでいく方向だと思い、間違いはないと感じたところです。

最後は、期待する効果のところですか。確かにここに書いてあるような付加価値向上や、売上拡大、事業拡大は目的としたいところだと思いますが、正直なところ、全ての商品が売れるような、プラスに進めるようなことではなく、もしかしたら現実的なところでは、良い位置に縮小均衡していくのだらうと思っています。

今後、人口が減りますので、食品メーカーの数も減らざるを得ないでしょう。その意味で必ずしも全ての事業者の商品が磨き上がったたり、売上が拡大するわけではないと思います。そのような時に大事なことは、それぞれ何に集中するかということと、どのように事業者同士が連携するかということだと思います。

今回13本ぐらい支援事業があると思いますが、事業者の皆さんが全てに参加して、全員が商品の売上を上げるというわけではなく、自社が得意なところは伸ばし、逆に苦手なところは他の人と連携しようと、誰かに任せようと、そのようなきっかけになれば良いと思います。全事業者が自分が得意なところに集中して、苦手なところは他社と連携するような、そのようなきっかけや意識が芽生える機会になったら良いなと思いました。

●大谷座長

店舗の客層に合わせた形でテーマを設定し、そこに合う事業者が出て、売ってみるという視点は大事ですね。見込み客がつきやすいと思います。

それから最後のところは、今後は単純な拡大戦略というのは考えにくいので、うまく自分の居場

所を見つけて、磨きかけていくという方向性だと思って聞きました。そういう意味でもコーディネーターというか、大所高所から俯瞰してアドバイスできる人は必要だろうという気がします。

続きまして、副座長の滝口構成員、一言お願いいたします。

●滝口構成員

まとめということで、アンテナショップですけれども、アンテナショップができた当時はそこに行くことで、まさに拠り所だったりとか、宮城のものが購入できるという、そういう時代だったと思います。それがコロナがあったり、インターネットが日常的に使えるようになって、様々な形でものを知ったり、購入できたり、手段が増えてきたというところに、今至っていると思います。そういった中で改めて、アンテナショップが何のためにあるのか、あることによって誰にとって、どう良いのかというところを、これまで8回、懇話会でも議論してきましたが、最終的な今回の資料1としては、やはり宮城県の食産業に関わるものとしての感覚としては、県内の事業者を、もっと応援したい、何か困っていることがあったら支援してあげたいという思いがあります。長期的な目線を見た時に、何十年後も宮城県の食を盛り上げていくことができるようなところをゴールとして、改めて考えていきたいと思います。先ほどコーディネーターの話もありましたが、一番は宮城県で事業をやることによって、これだけメニューが揃っていますので、宮城県で事業をしたいという人が、少しでも増えれば嬉しいです。継続していくことはもちろん大事ですが、このようなことができる県だということを見せていくことによって、もっと食産業を、宮城の食を盛り上げていくところの方針がこの図で見えてきていると思うと、また違った形でアプローチができると思います。やはり、人のネットワークでこの産業は成り立っているのです、何か困った時に人に聞けばいいといった人のつながりを再度構築することによって、今後何が起きるかわかりませんが、ネットや店舗は手段なので、このネットワークを通じて、その時々にあった手段を選んだり、選択したり、統合したり、いろいろなバラエティで、宮城県の食の課題を解決できるような、強い基盤を作っていければと聞いていて感じました。

もちろんコーディネーターの話もそうですが、宮城の食だからやってみたいと思うことも、重要だと思うので、人と人をつなげる、人のネットワークを作り出すということも大事だと思います。

民間の企業でも、地域の事業者と繋がりたいというところにしっかりと注目をして、商品販売しているセレクトショップがあると思うので、そのようなところと手を組みながら宮城県の魅力をもっと発信していくためには、どうしたら良いかというところを考えれば良いのかなと思っています。

あとは、拠り所が一番難しいところではありますが、どのような形で拠り所を守っていくかということも一つ重要なのかなと、今日のお話を聞いて思った次第でした。

●大谷座長

今回の事業の方向性は、人に対する投資や人が成長していくというところを重視したという点と、多様な販売手段を組み合わせるという点を重視しています。現状では、リアル店舗の存在が少し後ろに下がっているかもしれませんが、事業が動いていく中でリアルの力を借りるという場面が

出てくると思います。まずは県内の事業者の自力の向上を先に達成していくという方向に向かって
いるととらえています。

それから、先ほど RPG の話が出ましたが、パーティーを組んで、人と人の繋がりを大事にし
て進んでいくことを重視したいと思いました。

最後に、私から、最後のまとめを申し上げます。

一つは先ほど話しましたが、事業案というのは、紙に書いてあるだけの状態ではよし悪しの判断
が付きません。これからの運用や、参加する事業者さんの頑張りによって、振り返ったときに、良
いアイデアだったねとなればいいなと思っています。

二つ目は、この組織は「懇話会」ということでスタートしましたので、座長を引き受けた際に、
議論が盛り上がりなかつたらどうしようと心配していましたが、始まったら、非常に活発な議論を
皆様にしていただきまして、全く心配無用でした。構成員の皆さんには、この場を借りてお礼を申
し上げます。

それから私は、この8回の懇話会の中ではあまり自分の意見を言わなかったのですが、唯一主張
したことは、今いる宮城のファンを大切にしましょうということでした。少なくとも今いる宮城の
ファンをこれからの事業の中でも大切に、ますます宮城のファンになってもらう工夫をしてい
く必要があると思っています。そのあたりを意識することが大事だと思っています。

ということで、今回が、この懇話会としては最後になります。繰り返しになりますが、改めてご
協力いただきました構成員の皆様と、それから非常に丁寧に対応してくださいました事務局の皆様
にお礼を申し上げます。どうもありがとうございました。

議事はこれで終了ですが、今日いただいた意見を整理して、資料として公表する形になります。
細かいところを含めて、直す形になりますが、意見のとりまとめに関しては、事務局の方と相談を
しまして、座長の私に一任いただくということでもよろしいでしょうか。

●他の構成員

(うなずき。)

●大谷座長

ありがとうございます。修正があれば、座長と事務局で確認したものを構成員の皆様を確認いた
だく流れになりますので、よろしく願いいたします。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

大谷座長どうもありがとうございました。そして皆様、ご多忙のところ、第8回の懇話会にご出
席、ご意見いただきましてありがとうございました。

この懇話会は令和5年1月に第1回が開催され、足掛け3年度の計8回、皆様には貴重なお時間
を頂戴し、本当にありがとうございました。構成員の皆様からいただいたご意見を踏まえ、今後の
予算要求に反映させていただくこと、事業化の際の効果的な運用についても反映していきたいと考
えております。

また、千葉構成員をはじめ大谷座長からもお話をいただきましたが、今後実施する新たな取組に

については、事業の効果検証や振り返りが必要と認識しております。必要に応じ、有識者のご意見を伺う場の設定についても、今後検討してまいります。

構成員の皆様におかれましては、懇話会での活発なご意見を頂戴しまして、改めてお礼申し上げます。ありがとうございました。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐

本日で最後の懇話会となりますが、意見の内容につきましては議事録に取りまとめまして、皆様にメールにて送信いたします。お手数ですが、内容の確認をお願いいたします。

それでは以上をもちまして、第8回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会を終了させていただきます。どうもありがとうございました。

以上