

第1回県産品販売・食品製造事業者支援施策検討懇話会

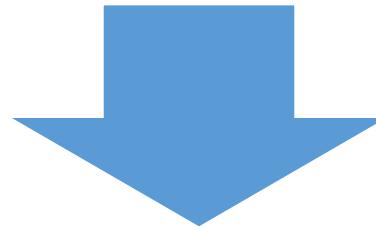
宮城県農政部食産業振興課

令和8年2月13日

1 開催の背景及び目的

背 景

令和4年度から令和6年度に開催した「首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会」における有識者からの意見等を踏まえ、県では社会情勢の変化に対応した事業を展開している。



目 的

今後、各事業の効果検証を行うとともに、首都圏等における県産品販売施策や県内食品製造事業者への支援施策の方向性について、広く有識者から意見聴取を行うため、懇話会を開催するもの。

2 「首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会」の振り返り

(今後取り組むべき事業)

New : R7新規事業

<製造>

喜ばれる商品づくり事業
(補助事業)

新商品開発
商品改良

食品製造業経営力強化
サポート事業
(経営改善支援)

<戦略>

情報分析・活用

売れる戦略講座
開催事業

New

売れる商品戦略
コーディネート支援事業

New

テスト
マーケティング
(仮説検証)

商品戦略強化プログラム
(テストマーケティング)

New

商談戦略強化プログラム
(B to B マッチング)

OMO物産展等開催事業

<販売>

認知度向上
PR

物産展等開催事業
(宮城県の物産と観光展)

商談機会創出事業

ECモールを活用した
県産品販売支援事業
(宮城県WEB物産展等)

県産品アンテナ
サイト運営事業
(宮城旬鮮探訪)

ニーズ・トレンド
の把握

New

宮城県産品
アンテナコーナー設置事業

New

食の県外催事強化事業

New

魅力創出販売会開催事業

県内食品製造事業者(支援対象事業者)

消費者

県内
・
県外

[消費者の変化]
人口減少・高齢化
国内消費の減少

世代ごとの特徴
(アナログ、デジタル等)

多様な消費形態
(ミールキット、レトルト等)

多様な購入手法
(店舗、宅配、EC等)

<接点の創出>

新

宮城県産品
アンテナコーナー

新

県外催事
県内催事

拡

リアルな接点で商品顧客を
獲得し、民間の販売場所
での継続購入に誘導

リアルな接点からECへ誘導

拡

OMO物産展等

デジタルの接点からEC誘導

宮城旬鮮探訪

大手ECモール
WEB物産展

大手ECモール
食材王国みやぎ
プラザ

販路 (商品)

<リアル>
高級スーパー
セレクトショップ
百貨店
スーパー
直売所
土産物店
等

<デジタル>
自社EC
大手ECモール
等

食品製造事業者

新 売れる商品戦略
コーディネート支援事業
(専門家派遣、
戦略交流会・テスマケ、
BtoBコーディネーター)
【商品開発力・商談力の強化】

食品製造業経営力
強化サポート事業
(専門家派遣、
フードビジネス塾)
【経営改善支援】

拡 商品づくり支援
(補助事業)
【付加価値の高い商品開発支援】

拡 商談機会創出
(宮城山形商談会・
スーパーマーケットトレードショー)
【商談機会の拡大】

原材料安定調達支援
【県産食材(原材料)の調達調整】

売れる戦略講座
(EC講座)
【ECスキル向上,データ活用向上】

支援

3 懇話会全体スケジュール（全3回予定）

第1回（令和8年2月13日）

- 1 懇話会の進め方について
- 2 県の施策の取組状況及び令和8年度の取組予定【報告】
- 3 **「県産品の販路拡大」「事業者支援」の効果的・効率的な施策の方向性の検討**【意見交換】
（県の施策に対する意見・提案、社会情勢を踏まえた課題等）

第2回（令和8年7月頃予定）

- 1 第1回懇話会の意見整理
- 2 県の施策の取組状況（令和7年度事業の成果等）【報告】
- 3 **令和9年度に向けた施策の方向性の検討**【意見交換】
（各施策（県産品販売、食品製造事業者支援、デジタルマーケティング等）の方向性等）

第3回（令和9年2月頃予定）

- 1 第2回懇話会の意見整理
- 2 **県産品販売・食品製造事業者支援施策の今後の取組方針について**【報告・意見交換】

4 県の施策の取組状況及び令和8年度の取組予定

県産品の販路拡大・事業者支援について

- 県産品の販路拡大について 【販売部門（リアル）】 P 6－9
【販売部門（デジタル）】 P 10－11
- 事業者支援について 【製造・戦略部門】 P 12－16

県産品の販路拡大について【販売部門（リアル）】

1 事業内容・取組状況

No.	事業名	事業内容	取組状況（R8.1月末時点）
1 県外	新 宮城県産品 アンテナコーナー設置事業	▶ ①首都圏、②関西圏、③東海・九州・その他地域での 宮城県産品アンテナコーナー の設置	①首都圏：日本百貨店しょくひんかん(東京都)【328商品・127事業者】 ②関西圏：近鉄百貨店上本町店(大阪府)ほか2か所【251商品・123事業者】 ③東海・九州・その他：大丸福岡天神店(福岡県)ほか3か所【213商品・94事業者】
	新 食の県外催事強化事業	▶ 首都圏ほか 主要都市での販売会(宮城いきなりマルシェ) の開催【年30回】	▶ 開催場所：札幌ドーム(北海道)、いとく大館(秋田県)、道の駅山形蔵王(山形県)、会津若松ピボット(福島県)、KITTE丸の内(東京都)、JR大宮駅(埼玉県)、オンワード樺山港(大阪府)、博多国際展示場(福岡県)ほか計24回開催【1,900商品・122事業者】
	拡 OMO物産展等開催事業	▶ ① OMO常設コーナー の設置(千葉県) ▶ ② OMO物産展 の開催(東京都・大阪府)	①OMO常設コーナー【R7.8～R8.1】【R7拡充】 ・おためし本舗試食屋(千葉県)【120商品・49事業者】 ②OMO物産展【各3日間】 ・JR新宿駅西口広場イベントコーナー(東京都)【86商品・25事業者】 ・大阪梅田OS広場イベントスペース(大阪府)【86商品・24事業者】
	物産展等開催事業	▶ 実行委員会(県・物産振興協会・観光連盟)主催による物産・観光展 の開催【年6回】	開催場所：そごう横浜店(R7.4)(神奈川県)、東武百貨店池袋店(R7.10)(東京都)、そごう広島店(R7.11)(広島県)、佐賀玉屋(R8.1)(佐賀県) ※今後、ながの東急百貨店(長野県)・そごう千葉店(千葉県)で開催予定
	5 県内	「食材王国みやぎ」 魅力発信プロジェクト事業	▶ 宮城県フェア の開催(①飲食店・②小売店)
▶ 産地見学会 の実施【年11回】			ホテル・飲食店の料理人や小売店バイヤーなど、県内外の実需者・流通関係者を招へいの上、県内産地を視察・商談【参加者：約60人、視察品目数：約100品目】
6 県内	新 魅力創出販売会開催事業	▶ 仙台駅での販売会(みやぎの押しグルメ) の開催【年2回】	第1回販売会(R7.10)（開催場所：JR仙台駅東西自由通路） ▶ 商品・事業者数：200商品・15事業者 ▶ 買上客・アンケート数：約2,000人・約700件 ※JR仙台駅中央改札前で第2回販売会を開催予定(R8.2.15～17)
7	食材王国みやぎ 地産地消展示・即売会	▶ 県庁1階ロビーでの① 地産地消展示・即売会 、 ② 食材王国みやぎマルシェ の開催	①地産地消展示・即売会【年間112日開催予定(30市町・6事務所)】 ②食材王国みやぎマルシェ(R7.7月・9月(各2日間)) 【22事業者×2回】
	食材王国みやぎマルシェ		

2 主な事業の概要

(1) 宮城県産品アンテナコーナー設置事業 ～食材王国みやぎアンテナコーナー～

<目的>

首都圏をはじめ様々な地域の消費者やバイヤーと県産品の接点を創出し、県産品製造販売事業者の新規顧客獲得及び販路開拓（拡大）につなげる。

< 宮城県産品アンテナコーナー設置事業 >		
地域・都市	設置場所	設置期間
東京・秋葉原	日本百貨店しょくひんかん	R7.9.1～R8.3.31
大阪・大阪 (3か所)	近鉄百貨店 上本町店	R7.9.3～10.7 R8.1.7～1.27
	AKOMEYA TOKYO なんばCITY	R7.9.12～10.11
	あべのハルカス 近鉄本店	R7.10.1～R8.1.31
愛知・名古屋	AKOMEYA TOKYO mozo ワンダーシティ	R7.9.10～10.9
福岡・福岡 (2か所)	AKOMEYA TOKYO ONE FUKUOKA BLDG.	R7.9.8～10.7
	大丸福岡天神店	R7.10.22～12.23
広島・広島	そごう広島店	R8.1.20～3.23
栃木・佐野	道の駅どまんなかたぬま	R8.2.19～3.17



宮城県産品アンテナコーナー

- ✓ R8年度は、首都圏（日本百貨店しょくひんかん）で通年設置予定
- ✓ 首都圏以外は、3か所以上（延べ8か月間）設置予定

2 主な事業の概要

(2) OMO物産展等開催事業 ～知って！買って！未来を育てる！みやぎのごちそう発見プロジェクト～

<目的>

消費者が商品に触れて試飲・試食体験を行うことで、EC販売のみでは伝えられない商品の魅力を最大限引き出し、**商品の認知度向上と新規顧客獲得**につなげる。

※ OMO (Online Merges with Offline)

⇒ 顧客体験（試飲・試食、QRコード配布等）により、現地販売とECサイトへの誘導を行うオンラインとオフラインを融合した販売手法



OMO常設コーナー

< OMO物産展等開催事業 >			
地域・都市	設置・開催場所		設置・開催期間
千葉・千葉	常設コーナー	お試し本舗試食屋(イオン幕張新都心内)	R7.8.1~R8.1.31
東京・新宿	物産展	JR新宿駅西口広場イベントコーナー	R7.9.11~13
大阪・梅田		大阪梅田OS広場イベントスペース	R7.10.10~12



<参考：アンケート数（R7.12月末時点）>

- ①常設コーナー：8,407件
- ②物産展：1,536件



- ✓ **R8年度は、関西圏でOMO常設コーナーを設置予定（1か月間）**
- ✓ 宮城県産品アンテナコーナーでOMOによるイベントを実施予定

3 今後の方向性

<p>取組を通じた 気づき</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>リアル販売の強みを生かした事業効果</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 宮城県産品アンテナコーナーの設置や県外催事の開催等による新たな接点創出や、OMO事業による試食体験・アンケート等を通じて、県産品の理解促進や購買行動につながる効果が見られた。 ○ <u>広域展開による県産品の認知度向上</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 関西圏以西の百貨店など通常は商品展開が難しい店舗での販売を通じて、知名度の低い商品の認知度向上や県産品の新たな魅力発信につながった。 ○ <u>商品の販売方法に関する課題</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品陳列のみの「受け身」の販売では、消費者への魅力訴求が十分に行われず、売上や継続的な関係構築につながりにくい。また、OMO事業によるECサイトへの誘導にも課題が見られた。
<p>今後の 方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>県産品の認知度・PR効果の向上</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ リアル販売による個別商品との出会いを起点に、デジタル事業（宮城旬鮮探訪）との連携を進めるなど、県産品を認知する機会の「量」と「質」の双方を高める取組を推進する。 ○ <u>事業者の販売力・売上向上</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ より多くの集客・接点が見込める地域などでリアル販売の取組を展開するとともに、事業者による現地販売等を通じて、消費者との交流を行いながら、事業者の販売力向上と売上増加を図る。 ○ <u>県産品のマッチング・取引拡大</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 産地見学会などを通じて、実需者ニーズと生産者シーズを的確に捉えたマッチングを行い、新規・継続取引につながる県産品の魅力発信を強化する。 ・ 飲食店や小売店での宮城県フェアの開催を支援するほか、事業者が主体となって販路を確保・展開できるように「自走型販路」の形成を目指す。

県産品の販路拡大について【販売部門（デジタル）】

1 事業内容・取組状況（R7.12月末時点）

(1) 宮城旬鮮探訪

➤ **県産品アンテナサイト「宮城旬鮮探訪」**の運営（通年）

【登録商品数：426商品 登録者数：252事業者】

【サイトPV数：約70万】

楽天市場出店者向け



< 宮城旬鮮探訪 >

- ・宮城の逸品を知る（食材マップ・カタログ等）
- ・県産品を買う（各事業者の商品紹介）
- ・県産食材の飲食店を探す（地産地消推進店等）

(2) ECモール（楽天市場）

① **特集ページ「宮城県WEB物産展」**の運営（通年）

【登録商品数：4,800商品 登録者数：122事業者】

【サイトPV数：約24万】

EC未参入事業者向け



② **ECアンテナショップ型店舗**

「食材王国みやぎプラザ」の運営（通年）

【登録商品数：564商品 登録者数：86事業者】

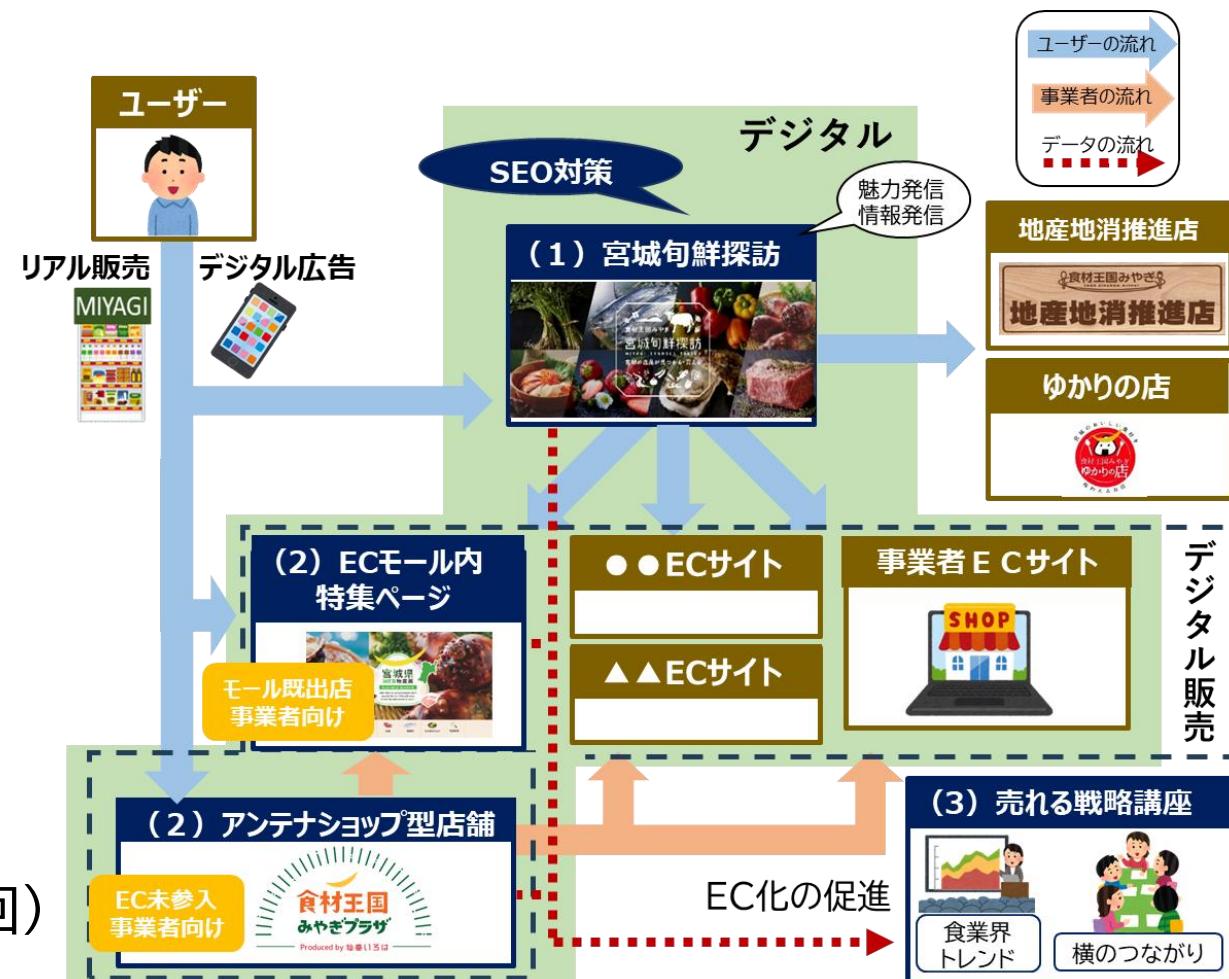
【サイトPV数：約20万】



(3) 売れる戦略講座

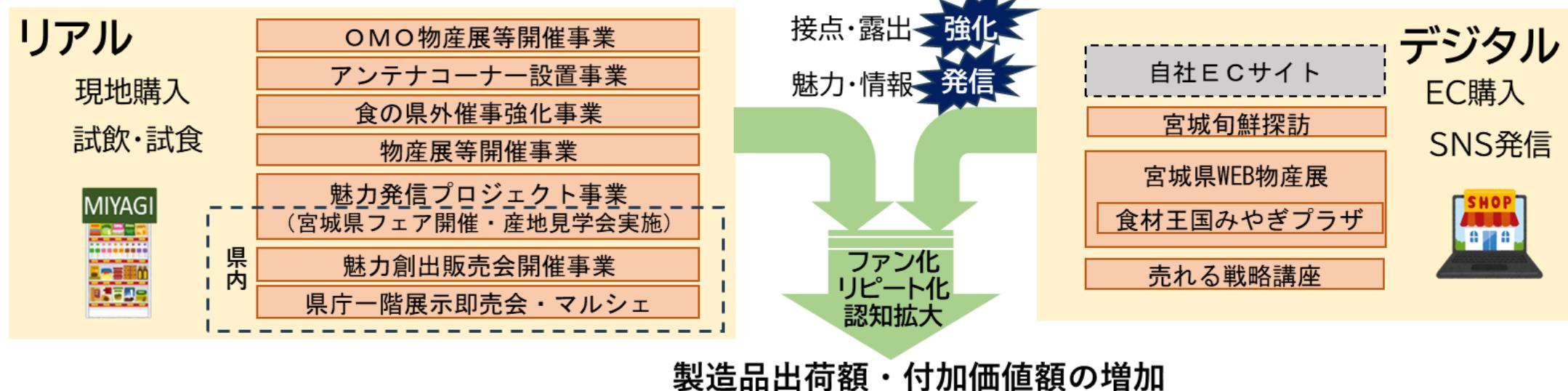
➤ EC販売の売上向上につながる講座の開催（年5回）

【参加事業者：延べ68事業者（81人）】



2 今後の方向性

<p>取組を通じた 気づき</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「宮城旬鮮探訪」の認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ サイトリニューアル（R6.10）後、特集記事の掲載や登録商品数・事業者数の増加に努めており、「宮城旬鮮探訪」の認知度向上につながっている（サイトPVが増加傾向）。 ○ サイト構成・集客面の課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル広告への依存度が高く、サイト離脱率が高いことから、データ分析の上、サイト内の回遊と各事業者のECサイトにつなげる魅力的なサイトに随時改善し、ファン獲得につなげる必要がある。 ○ 各事業者の体制等の課題 <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者ごとにECに関する組織体制や取組等に差があり、データ分析・改善も一部事業者にとどまる。
<p>今後の 方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「宮城旬鮮探訪」の集客力・魅力UP <ul style="list-style-type: none"> ・ 自然流入・広告流入の双方に対応できるよう、リアルの施策との連動も考え、サイト訪問者の興味を引く魅力的なサイトを構築し、県産品の魅力発信と各事業者の商品・ECサイトの周知を行う。 ○ 事業者のEC活用能力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・ 各事業者による自立的なECサイトの運営に向けて、段階別・伴走型支援など、各事業者の実状に即した効果的な施策を展開する。



事業者支援について【製造・戦略部門】

1 事業内容・取組状況

No.	事業名	事業内容	取組状況 (R8.1月末時点)
1	新 売れる商品戦略 コーディネート支援事業	▶ 売れる商品戦略交流会・個別相談会 の開催	▶ 開催日・場所: R7.7.25・TKPガーデンシティPREMIUM仙台西口 ▶ 参加者: 16事業者(21人) ▶ 内容: 県の支援事業紹介、自己診断カルテ作成、特別講演、ワークショップ、個別相談等
		▶ 専門家派遣 ① 商品戦略強化プログラム (テストマーケティング) ② 商談戦略強化プログラム (BtoBマッチング)	① 商品戦略強化プログラム(テストマーケティング): 5事業者 ② 商談戦略強化プログラム(BtoBマッチング): 7事業者 ※ ①②とも補助金(補助率1/2・上限50万円)あり
2	食品製造業 経営力強化サポート事業	▶ 経営改善に向けた 専門家派遣 (①伴走型支援、②スポット型支援)	① 伴走型支援: 9事業者 ※補助金(補助率1/2・上限75万円)あり ② スポット型支援: 5事業者
		▶ フードビジネス塾 (①経営力強化コース、②営業力強化コース)の開催	① 経営力強化コース(2日間): 4事業者(4人)参加 ② 営業力強化コース(2日間): 6事業者(6人)参加
3	拡 食材王国みやぎ 喜ばれる商品づくり事業	▶ 地域の食材等を活用した 商品開発支援(補助事業)	① 選ばれる商品: 7事業者(12商品開発予定) ② 持続可能社会に向けた商品: 7事業者(11商品開発予定) ③ 気候変動に対応した商品: 2事業者(5商品開発予定)【R7拡充】
4	商談機会創出事業	▶ おいしい山形・食材王国みやぎビジネス商談会 の開催	▶ 開催日・場所: R7.10.15・仙台国際センター ▶ 参加者: 納入業者90事業者(うち宮城55者)、仕入業者72事業者 ▶ 商談件数: 460件
		▶ スーパーマーケット・トレードショー への県ブース出展 拡	▶ 開催日・場所: R8.2.18~20・幕張メッセ(千葉県) ▶ 県ブース出展者: 30事業者(予定)【R7拡充】
5	原材料安定調達支援事業	▶ 生産者と食品製造事業者等のマッチング	▶ R7マッチング件数: 6件

2 主な事業の概要

(1) 売れる商品戦略コーディネート支援事業

事業内容	
① 売れる商品戦略交流会・個別相談会	
● 県の事業メニューの紹介のほか、事業者同士の交流や専門家との個別相談を行うため、 <u>売れる商品戦略交流会・個別相談会を開催</u> する。	
②-1 商品戦略強化プログラム（テストマーケティング） ②-2 商談戦略強化プログラム（B to Bマッチング）	
● 事業者の課題に応じて専門家を派遣（各事業者3回程度）し、 <u>商品戦略確立に向けたテストマーケティングや、商談戦略確立に向けた商談OJTを伴走型支援により実施</u> する。 ● プログラムの実践に必要な活動経費について補助（補助率1/2・補助上限50万円）を行う。	

① 売れる商品戦略交流会・個別相談会

【開催日】R7.7.25（金）【開催場所】TKPガーデンシティPREMIUM仙台西口

【参加者】16事業者（21人）

【プログラム】

<第一部：売れる商品戦略交流会>

- ・県の支援事業紹介 ・自己診断カルテ作成
- ・特別講演「バイヤーに刺さる商談テクニック」
- ・ワークショップ「1分間セールストーク作成・発表」

<第二部：個別相談会>

- ・商品開発・販路開拓などに関する個別相談



ワークショップ



個別相談会

事業者支援について【製造・戦略部門】

②-1 商品戦略強化プログラム（テストマーケティング）

【支援事業者数】 5事業者

【支援の実施状況(例)】

●支援テーマ:新カテゴリー商品における「価値と価格の最適化」、テストマーケティング手法の習得・実践

●実施内容:グループインタビュー手法を取り入れ、**ターゲット顧客が商品に感じる「価値」を把握**する。最適な仕様(価格・量目・具材感・デザイン等)を決定し、**マーケット視点での商品改良を進める。**



【グループインタビューによる定性調査の様子】

第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回
テストマーケティングの目的、検証テーマ、実施計画の明確化	テストマーケティングの詳細設計(グループインタビュー形式)	グループインタビュー実施(30代~50代子育て主婦層)	グループインタビュー実施(一人暮らしの男性)	インタビュー結果の比較検討、商品コンセプトやターゲット、デザインを決定	SMTSでのバイヤー評価の振返り

②-2 商談戦略強化プログラム（BtoBマッチング）

【支援事業者数】 7事業者

【支援の実施状況(例)】

●支援テーマ:大規模商談会出展を契機とし、「攻めのBtoB営業」に転換するための営業スキルの標準化

●実施内容:ターゲットの明確化、**バイヤー視点に立った自社の強みの言語化**と、商談時に活用できる商談資料の作成、**OJTによる商談実践力の強化**を図り、展示会を契機とした商談成功を目指す。



【商談会でのOJTの様子】

第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回
バイヤー視点の営業スタイル学習、商談コンセプト検討	商談用資料作成支援(バイヤーが求める情報整理、強みの洗い出し)	商談資料作成支援オペレーションの確認	グルメショー出展時のOJT実施	グルメショーの振返りSMTS直前対策セミナー	SMTSでのOJT

2 主な事業の概要

(2) 食材王国みやぎ喜ばれる商品づくり事業（補助事業）

食産業の振興を図るため、県内中小食品製造業者が行う地域の食材等を活用した商品開発を支援する。

① 選ばれる商品づくり事業

- 県内中小食品製造業者が行う地域食材を活用した商品づくりを支援【補助率：1/2以内 補助上限：150万円】
- R7活用状況・商品開発事例
 - ⇒ 7事業者（12商品開発予定）
 - ⇒ 山元町で生産拡大しているさつまいも（紅はるか）を活用した干し芋商品の開発



宮城県産小麦を活用した
冷凍調理済みはっと

② 持続可能社会に向けた商品づくり事業 ※産廃税活用

- 地域食材を活用し、かつ産業廃棄物等の削減や食品ロスの削減等の社会課題の解決につながる商品づくりを支援【補助率：1/2以内 補助上限：300万円】
- R7活用状況・商品開発事例
 - ⇒ 7事業者（11商品開発予定）
 - ⇒ 自社で廃棄していた卵白を活用したホワイトプリンの開発



県産パプリカの端材を活用した
野菜スープ

③ 気候変動に対応した商品づくり事業 ※環境税活用

- 気候変動に対応した原料調達など、環境変化に対応した商品づくりを支援【補助率：1/2以内 補助上限：300万円】
- R7活用状況・商品開発事例
 - ⇒ 2事業者（5商品開発予定）
 - ⇒ 気候変動の影響による卵巣肥大など、規格外のカキを活用した商品開発

R6 開発商品例

3 今後の方向性

<p>取組を通じた 気づき</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>事業者間の交流や県施策のPRの必要性</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者間で互いの考えや取組等を共有できる<u>交流機会を求める声</u>が多い。また、事業者のニーズに応じた施策検討とともに、<u>県施策の幅広い周知が必要</u>である。 ○ <u>商品開発や商談に関する事業者の現状</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自社の現状分析が十分ではなく「<u>自社の特徴・強味</u>」を商品開発や商談に効果的に生かしていない<u>状況</u>も見られる。 ○ <u>商談機会のニーズ</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 宮城・山形合同商談会やスーパーマーケット・トレードショーへの参加希望者が多く、<u>販路拡大に向けた商談機会のニーズが高い。</u>
<p>今後の 方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ <u>事業者間の交流促進等</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 引き続き事業者の交流の機会を設けるとともに、自社の現状分析や課題整理、県施策の周知等を通じて、<u>事業者の今後の取組に向けた意思決定を後押し</u>する。 ○ <u>事業者の自立的・戦略的な取組支援</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 専門家による課題分析や伴走型支援を通じて、商品開発力や商談力の強化などにより、<u>事業者の自立的・戦略的な取組を支援</u>する。 ○ <u>質の高いマッチング機会の提供</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 納入業者と仕入業者の状況やニーズを的確に捉え、個別商談会の開催など、<u>事業者の実利につながる商談機会を提供</u>していく。

令和8年度 食産業振興課の取組予定

※ 県議会の議決前のため、事業費（R8当初予算額）は未確定

I 「食材王国みやぎ」のPR・地産地消の推進



- 食育・地産地消推進事業 7,984千円
 - ・ 食材王国みやぎ推進優良活動表彰、地産地消推進店登録
 - ・ 「伝え人」登録・派遣（45回）、高校生地産地消お弁当コンテスト開催
 - ・ 消費安全対策交付金（補助率1/2）※ 食育活動支援

- 新** ● 「みやぎ農産の日」制定事業 3,000千円
 - ・ PRイベント開催、ロゴマーク・チラシ作成等

- 地域イメージ確立推進事業 3,496千円
 - ・ 企業・自治体と連携したPR、公式SNS（Facebook・Instagram）運営等
- 新** ● 美酒コンクール2026宮城大会での県産食材PR



II-1 県産品の販路拡大（接点の創出）

① 県外向け

- ★ 食の県外催事強化事業 10,449千円
 - ・ 首都圏など主要都市での販売会開催（30回）
- ★ 宮城県産品アンテナコーナー設置事業 24,097千円
 - ・ 日本百貨店しょくひんかん（東京）のほか、県外地域でのアンテナコーナー設置
- ★ OMO常設コーナー設置事業（関西圏） 7,642千円
- 宮城県の物産と観光展（5か所予定） 8,450千円
 - ※ 実行委員会主催（県・宮城県物産振興協会・宮城県観光連盟）

② 県内向け

- ★ 魅力創出販売会開催事業 4,983千円
 - ・ 仙台駅での販売会開催（R8.10・11月）
- 県庁1階ロビーでの販売会開催（非予算）
 - ① 食材王国みやぎ地産地消展示・即売会
 - ② 食材王国みやぎマルシェ



③ デジタル関係

- 宮城旬鮮探訪（アンテナサイト） 24,918千円
- 宮城県WEB物産展、食材王国みやぎプラザ 22,123千円
 - ・ ECモール（楽天市場）内の特集ページ、ECアンテナショップ型店舗の運営
- みやぎ食のEC講座（5回） 3,015千円

II-2 県産品の魅力発信

組替

- 「食材王国みやぎ」魅力発信・販路拡大事業 19,731千円
 - ・ 産地見学会実施（12回）、報告・試食会開催（2回） ※ みやぎの食リスト活用
 - ・ 「食材王国みやぎ」フェア開催（県外飲食店・小売店計110店舗）



III 事業者支援

- ★ 売れる商品戦略コーディネート支援事業 27,384千円
 - ・ 戦略コーディネーター配置、交流会・個別相談会開催（30者）
 - ・ 専門家派遣（①テストマーケティング、②BtoBマッチング）（14者）
 - ※ 経費補助あり（補助率1/2・補助上限50万円）
- 食品製造業経営力強化サポート事業 27,875千円
 - ・ 専門家派遣（伴走支援型13者）、フードビジネス塾開催
 - ※ 経費補助あり（補助率1/2・補助上限75万円）
- 地方大学の連携による雇用創出・若者定着促進事業 7,525千円
 - ・ 宮城大学と連携した食産業専門人材育成プログラムの開催

< みやぎの食材バリューチェーン展開プロジェクト >

- 原材料安定調達支援事業 168千円
 - ・ 生産者と食品製造業者のマッチング（コーディネーター派遣、情報収集）
- 食材王国みやぎ喜ばれる商品づくり事業 24,744千円
 - ・ 地域の食材等を活用した商品開発等への補助（補助率1/2）
 - ① 選ばれる商品づくり（補助上限150万円×4者）
 - ② 持続可能社会に向けた商品づくり【産廃税】（補助上限300万円×4者）
 - ③ 気候変動に対応した商品づくり【環境税】（補助上限300万円×2者）
- 商談機会創出事業 12,597千円
 - ① おいしい山形・食材王国みやぎビジネス商談会開催 1,901千円
 - ② スーパーマーケット・トレードショーへの出展（30者） 10,696千円

IV 食農連携強化

組替

- 食材王国みやぎ「売れるを生み出す」プロジェクト 7,400千円
 - ・ ビジネス化勉強会・ビジネスアイデア検討会開催
- 新** ● クラウドファンディング（CF）実施（マーケットニーズ調査）
 - ※ 経費補助あり（補助率1/2・補助上限50万円）