

第2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7月17日

1 第1回懇話会において頂いた御意見（前回の振り返り）

大谷座長

- ・単なる販売ではなく、経験（体験）として価値を設計する必要がある。
- ・観光やイベント等と組み合わせた、一連の体験の中で価値を高めるべき。
- ・AIやデータ活用を小規模事業者でも使える環境づくりが重要。
- ・事業者の状況に応じた気づきや支援の与え方を考える必要がある。

滝口副座長

- ・食品は特に「試食・接客」などリアル体験が購買に強く影響する。
- ・ファンづくりと販路拡大は「時系列」でつなぐべき。
- ・事業者が「自分の顧客は誰か」を考え続けることが重要。
- ・いきなり研修ではなく、雑談・交流などハードルの低い場が必要である。

岩館構成員

- ・OMOで蓄積したデータを商品開発にフィードバックすべき。
- ・販路を小売ECに限定せず、他分野と連携した統合的な展開が重要。
- ・事業者の状況（規模、成長段階）は様々であり、一律支援は非効率。
- ・専門家の属人的支援だけでなく、データに基づく支援が重要。

今野構成員

- ・誰に何を届けるのか（ターゲット、ペルソナ）を明確にすることが重要。
- ・コンセプト、ブランドを明確に設計しなければ、消費者に情報は届かない。
- ・生産者が「自分の思い」を持つ段階が必要であり、その思いをプロが整理、発信する二段階構造が必要である。
- ・他者との交流や刺激が気づきにつながる。

千葉構成員

- ・ECは“いつでも買える窓口”としてリアルを補完する。
- ・リアル（会話、説明）によって顧客理解や価値伝達が深まる。
- ・デジタル活用の中でも、人とのコミュニケーションは不可欠。
- ・現場（商談、接客）に立つこと自体が最大の学びになる。
- ・OJT型（実践型）の支援が効果的である。
- ・ECも学習の場（テストマーケティング）として活用できる。

津國構成員

- ・OMOは「その場の体験」から「継続的關係」へ拡張する必要がある。
- ・広告誘導だけではなく、コンテンツ化・ファン化が重要。
- ・行政主導ではなく、事業者間で学び合う環境が必要。
- ・マーケティング支援など新しい手法の導入が求められている。

門傳構成員

- ・リアルを起点にした顧客循環（来店 → 紹介 → 再来店）がある。
- ・商品や購買は単独ではなく「体験・ストーリー」と紐づけた導線が必要。
- ・県の支援は手厚いが、事業者自身の自主的な取組も必要。
- ・売上拡大には、品質や衛生レベルの確保も不可欠であり、事業拡大（増産）時に対応できる生産体制も支援対象とすべき。

2 課題の抽出①

抽出プロセス 第1回懇話会における構成員の御意見を要約

- ・商品単体ではなく“体験全体”で価値を提供する必要があり、核となるのはリアル場（接客等）である。
- ・購買はリアル接点から始まるものであり、その後の関係継続（リピート・拡張）が重要である。
- ・リアルで価値を理解してもらい、デジタルで継続的に購買してもらうという構造が見える。
- ・リアルとデジタルを掛け合わせることによってデータ循環が可能となる。
- ・顧客は“循環”する存在であるため、体験、再訪、周囲への紹介といった一連の流れを設計する必要がある。
- ・単発接点を長期関係へ発展させる設計が重要であり、デジタルは関係維持・拡張の役割を担うものである。



導出される背景

抽出プロセスで要約した内容から、各構成員に共通する懸案事項を集積

リアル = 価値を体験し、理解し、共感してもらうための「起点」となるもの
デジタル = 関係の継続、購買機会の創出、顧客等データ蓄積の「手段」となるもの

現状は両者が分断され、体系化されていないのではないか



施策を講じるべき課題

リアルとデジタルをどう融合し、効果的な販路・顧客体験を構築するか

● 店舗販売・試食・接客等のリアルの強み（体験・対話・衝動買い）と、EC・SNS・データ活用等のデジタルの強みをどう連動させるか。
● 単なる販売ではなく、継続的な関係づくり（＝ファン化）や商品開発へのフィードバックまで含めた活用を、どのように推し進めていくか。

2 課題の抽出②

抽出プロセス 第1回懇話会における構成員の御意見を要約

- ・ 一律支援ではなく段階別支援が必要であり、自走化を前提とした環境整備が課題。
- ・ 従来の研修型支援は参加障壁が高いことから、学びの入口となる事業の設計が必要。
- ・ 座学より実践を通じた能力向上が重要であり、学習と実務を一体化する必要がある。
- ・ 個別最適化された支援が必要であり、属人的支援からの脱却が求められる。
- ・ 行政支援に依存することのない、事業者の主体性を醸成することが課題。（“やらされ支援”からの脱却）
- ・ 事業者自身の考える力（内発性）が重要。支援は“代行”ではなく、“伴走・整理”の役割としての位置づけ。
- ・ 一方向の行政支援には限界があることから、事業者間の相互学習や行政のコミュニティ型支援が重要となる。



導出される背景

抽出プロセスで要約した内容から、各構成員に共通する懸案事項を集積

現在の行政支援 = 「受動的・画一的・単発」なものになりがち
現場での実践、収集データの分析、事業者間交流を組み合わせたトータルな仕組みが不足

事業者の内発的成長・継続的学習につなげていないのではないか



施策を講じるべき課題

事業者の自立・成長を促す支援のあり方とはどのようなものか

● 成長段階・商品特性に応じたターゲット別支援と、商談・現場経験・コミュニティによる「気づき」と横連携の促進をどのように進めていくか。

● KPI・データ活用、事業後フォロー、品質・衛生管理などを通じて、事業者が自立し持続的に成長できる仕組みとはどのようなものか。

1. 県産品デジタルマーケティング展開支援事業

E Cサイトの運営及びE C講座の実施

令和7年度実績

①楽天市場
WEB物産展

②県直営
アンテナサイト
(宮城旬鮮探訪)

③楽天市場
食材王国みやぎプラザ

④E C講座

令和7年度支出額

50,599千円

売上額

約22億円 (①WEB物産展)



※③食材王国みやぎプラザ

支出額内訳

②アンテナサイト	24,916千円
①WEB物産展	22,123千円
③食材王国みやぎプラザ	3,560千円
④E C講座	

約2,760万円 (③食材王国みやぎプラザ)



※②アンテナサイト

※④E C講座



E C講座の内容

- ・第1回 売れるネットショップ作成講座
- ・第2回 "
- ・第3回 リピートにつながる販売設計講座
- ・第4回 CVR・客単価改善実践講座
- ・第5回 愛されるECの育て方、選ばれる理由の作り方、身につく実践ワーク、消費者目線の商品開発、交流会&個別相談

令和8年度における改善点

- ・民間ECサイトを通じた更なる売上増。
- ・アンテナサイト等のコンテンツの充実、習熟度に応じた講座開催。
- ・令和9年度にはA I機能の搭載、導線最適化、専門家派遣や経費補助の実施などを検討中。

1. 県産品デジタルマーケティング展開支援事業

令和7年度実績の詳細

	アンテナサイト (宮城旬鮮探訪)	WEB物産展	食材王国みやぎプラザ	EC講座
登録事業者数	254者	122者	86者	
登録商品数	426商品	4,800商品	563商品	受講30日後に実施したアンケートにより、多くの事業者においてサイト改修や情報発信の強化といった、具体的な「行動変容」に至っていることが確認された。
ページビュー数※	1,142,464回	—	—	
サイト等リンク クリック数※	38,359回	—	—	
売上額	—	約22億円	約2,760万円	

※測定期間 令和7年4月1日～令和8年3月31日

2. 物産展等開催事業（宮城県の特産と観光展）

物産振興協会との実行委員会形式による物産展主催

令和7年度実績

そごう横浜店	令和7年4月2日から8日まで（7日間）
東武池袋店	令和7年10月23日から28日まで（6日間）
上記含め、全6カ所で開催	

令和7年度支出額

8,977千円

売上額

287,822千円



令和8年度における改善点

- 近鉄百貨店あべのハルカスにおいて、地下2階から12階までを使用して県産品の物産展や伝統工芸、観光・復興PR等を実施する、

「ハルカスニッポン博覧会」を開催。

- 試食からECに誘客するOMOの取組も同時開催。

「ハルカスニッポン博覧会」レイアウト（予定）



3. OMO物産展等開催事業（R6～）

試食・試飲からECへの誘導、アンケートの実施

令和7年度実績

	常設コーナー	物産展（2回）	
会 場	お試し本舗試食屋 （千葉県幕張）	新宿駅西口広場	大阪梅田OS広場
日 時	令和7年8月1日から 令和8年1月31日まで	令和7年9月11日から 13日まで（3日間）	令和7年10月10日から 12日まで（3日間）
来場者数	60,900人	425人	234人
試食試飲者数	5,533人	291人	142人
アンケート 回収数	9,780件	955件	583件



令和8年度における改善点

- ・近鉄百貨店あべのハルカスにおいて、OMO単独ではなく他の物産展や観光PR等と連携して実施。

<具体的取組内容>

- ・来店者が試飲試食後に、オンライン（ECでの購入）とオフライン（現地購入）の双方の手法により商品を購入できるようにする。
- ・販売員が試飲試食者に対し、商品のパッケージ、外観、食べ方、味及び価格等の改善につながるような意見・感想（＝VOC（Voice Of Customer））を聞き取れるようにし、事業者にはフィードバックする。

3. OMO物産展等開催事業（R6～）

アンケート評価

<お客様の声>

- ・セットではなくそれぞれの味で購入できないでしょうか。（40代男性）
- ・ラベルにイチゴをもっと押し出して鮮やかにすると良い。（30代女性）
- ・女性ウケがいいと思いますので、パッケージも可愛くしたらいいと思います。（20代女性）

<県内出展事業者の声>

- ・自力では進出困難な地域のお客様のニーズがわかった。
- ・関東と関西の反応の違いが想定以上に大きいことに気付いた。
- ・地域の特性に応じて商品の改善に向けた参考となった。
- ・年齢別での味の評価やラベルデザインの好みがあった。

- 今後の販売増に向けて、それぞれの地域の特性に合わせた商品づくりやラベルデザインを検討するきっかけになった。
- 併せて、本事業により物産展終了後もECによる継続的な販売が実現した。



宮城
旬鮮探訪

商品
番号

性別

- ☐ 女性 ☐ 男性
☐ その他・回答しない

年代

- ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代
☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70代
☐ その他（ ）

味の評価

- ☐ 5 良
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1 悪

価格の妥当性

- ☐ 5 良
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1 悪

デザインの良さ

- ☐ 5 良
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1 悪

【購入したい場合】何が商品の1番の良さでしたか？

Good

【購入しない場合】商品の何が良くなかったですか？

Bad

※どちらか回答

4. 宮城県産品アンテナコーナー設置事業（R7新規事業）

宮城県産品アンテナコーナーの設置

令和7年度実績

会 場	首都圏	1回	計10回
	関西圏	4回	
	東海地方	1回	
	九州地方	2回	
	その他地域	2回	

出展事業者数 487者

延べ出品数 1,253商品



事業実施の効果

首都圏に加え、関西地方等において県産品との接点となるリアルの場が用意できた。



令和8年度における改善点

- ・ 専用LINEアカウントの活用により、OMOの接点を確保。
- ・ ECへの誘導やイベント情報の発信、アンケートによるデータ分析を実施する。

4. 宮城県産品アンテナコーナー設置事業（R7新規事業）

令和7年度実績の詳細

	設置場所	日程	期間 (か月)	商品数	事業者数
(1)首都圏	日本百貨店しょくひんかん	令和7年9月1日(月)～令和8年3月31日(火)	7	659	208
(1) 小計			7	659 【700】	208 【200】
(2)関西圏	①近鉄百貨店 上本町店	令和7年9月3日(水)～10月7日(火)	2	47	17
		令和8年1月7日(水)～1月27日(火)		94	37
	②AKOMEYA TOKYO なんばCITY	令和7年9月12日(金)～10月11日(土)	1	11	5
	③あべのハルカス 近鉄本店	令和7年10月1日(水)～令和8年1月31日(土)	4	99	64
(2) 小計			7	251 【240】	123 【120】
(3)東海地方	AKOMEYA TOKYO mozo ワンダーシティ	令和7年9月10日(水)～10月9日(木)	1	24	15
(4)九州地方	①AKOMEYA TOKYO ONE FUKUOKA BLDG.	令和7年9月8日(月)～10月7日(火)	1	27	15
	②大丸福岡 天神店	令和7年10月22日(水)～12月23日(火)	2	83	23
(5)その他	①そごう広島店(広島県)	令和8年1月20日(火)～3月23日(月)	2	79	41
	②道の駅どまんなかたぬま(栃木県)	令和8年2月19日(木)～3月17日(火)	1	130	62
(3)～(5) 小計			7	343 【240】	156 【120】
合計			21	1,253	487

5. 食の県外催事強化事業（R7新規事業）

首都圏等主要都市での県産品販売会開催

令和7年度実績

会場

- ・首都圏ターミナル駅（大宮駅、浦和駅など）
- ・オンワードファミリーセール会場内 など

計30カ所

出展事業者数

115者



令和7年度支出額

10,354千円

売上額

38,553千円



※JR浦和駅

令和8年度における改善点

QRコードを掲載した商品POPやノベルティによる
県アンテナサイトへの誘導。

令和8年度開催予定場所

- ・首都圏ターミナル駅（上野駅、大宮駅、浦和駅）
- ・首都圏駅ビル（ルミネ新宿、東京駅グランスタ）
- ・近鉄あべのハルカス近鉄本店

など全30カ所

6. 魅力創出版売会開催事業（R7新規事業）

仙台駅における小規模食産業関係事業者等の販売会開催

令和7年度実績

全2回開催

出展事業者数

延べ31者

買上客数

約5,000人

令和7年度支出額

6,700千円

売上額

5,609千円

売上上位のジャンル

1回目：水産加工品、クラフトビール、果物・菓子

2回目：燻製、キッシュ、豆腐・油揚げ

令和8年度における改善点

QRコードを掲示し、ECサイトへ誘導。



6. 魅力創出版売会開催事業（R7新規事業）

令和7年度実績の詳細

	第1回目	第2回目
場所	JR仙台駅 東西自由通路	JR仙台駅 2階中央改札前コンコース
開催日	R7.10.17～19（3日間）	R8.2.15～17（3日間）
商品数・事業者数	203商品・15事業者	198商品・16事業者
買上客数	2,064人	2,938人
売上額	2,522,912円	3,085,829円
アンケート数	725人（現地650人、WEB回答75人）	1,137人（現地1,014人、WEB回答123人）

アンケート評価

～お客様の声から～

- ・今回の販売会で初めて知った商品が「たくさんあった」と回答した方が66.4%に上った。
- ・宮城県以外のお客様が約3割となり、県外へのよい販売機会となった。

～出展事業者の声から～

- ・催事経験が少ない事業者は、来場者と直接対話をする中で、商品に対する反応をダイレクトに収集でき、商品改善につながるとのアンケート回答あり。
- ・販売方法や訴求方法など試行錯誤をしていく中で、より良い方法を見出し、自社商品の魅力の発信方法や創出方法について理解を深めることができた。
- ・人員が少ない事業者にとって、臨時販売員を活用することで出品ハードルを下げることができた。

7. 「食材王国みやぎ」魅力発信・販路拡大事業（R8組替事業）

実需者向け産地見学会・フェアの実施

令和7年度実績

産地見学会	11回	参加者：東京ドームホテル、横浜ベイホテル、ハイアットリージェンシー横浜など
飲食店フェア	27店舗	開催店舗：つばめグリル、すし道楽など
小売店フェア	99店舗	開催店舗：コモディイイダ、明治屋など
専門家派遣	18回 =6者×3回	派遣先：(株)阿部長商店、(有)伊豆沼農産など



令和7年度支出額

29,223千円

期間中フェア売上額（合計 約47,817千円）

└ ホテルフェア（主な採用：みやぎサーモン、あんぼ柿など）

2,928千円

約800
千円

44,089千円

————— 小売店フェア（主な採用：ひとめぼれ、お弁当、いちご、ずんだ餅など）

└ 飲食店フェア（主な採用：みやぎサーモン、牡蠣、フカヒレなど）

令和8年度における改善点

「食のマッチングリスト活用」による効率化。

8. 食材王国みやぎ喜ばれる商品づくり支援事業



地域の食材等を活用したマーケットイン型の商品の開発・改良や産業廃棄物等の削減に資する商品等の開発・改良、マーケティング活動等に要する経費について、その一部の補助を実施。

令和7年度実績

事業者数	16者
開発商品数	36商品

令和7年度における改善点

補助対象メニューの追加

→県内の食品製造業の持続的な発展を促すため、近年の気候変動に伴い生産が拡大している魚種や農産物を活用する「気候変動に対応した商品づくり事業」を新たに追加。

8. 食材王国みやぎ喜ばれる商品づくり支援事業 ＜事例紹介＞

区分	選ばれる商品づくり事業	持続可能社会に向けた商品づくり事業	気候変動に対応した商品づくり事業
要件	地域の食材等を活用した商品開発	食材の端材や規格外の活用など、産業廃棄物等削減に資する商品開発	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開発
補助上限	1,500千円	3,000千円	3,000千円
事例	水月堂物産(株) (石巻市) 	(株)プリノノ (仙台市) 	末永海産(株) (石巻市) 
	県産海産物と県産米を活用した常温販売可能な即食ごはん4種を開発	自社で廃棄していた卵白を活用したホワイトプリン4種を開発	気候変動、海水温の影響により増えている卵巣肥大等の見た目不良、規格外品のカキを活用した加工商品3種を開発

課題 事業者の自立・成長を促す支援のあり方とはどのようなものか

9. 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

山形県、七十七銀行等と連携した合同商談会の開催

- ・宮城・山形両県の食料品の生産者・製造業者に、商談機会を提供
- ・午前は展示会、午後は個別商談会を実施



令和7年度実績

開催日	令和7年10月15日		
参加事業者	食品製造事業者等 バイヤー等	90者（うち宮城県55者） 72者（うち東北・新潟以外のバイヤー45者）	
商談件数	460件（うち宮城県280件）		
成約率	17.8%（3ヶ月後暫定） ※参考(R6実績)：22.9%（6ヶ月後）		
実績	成約件数 成約額	82件（うち宮城県45件） 900万円（うち宮城県314万円）	※3ヶ月後暫定 ※同上

スーパーマーケット・トレードショー

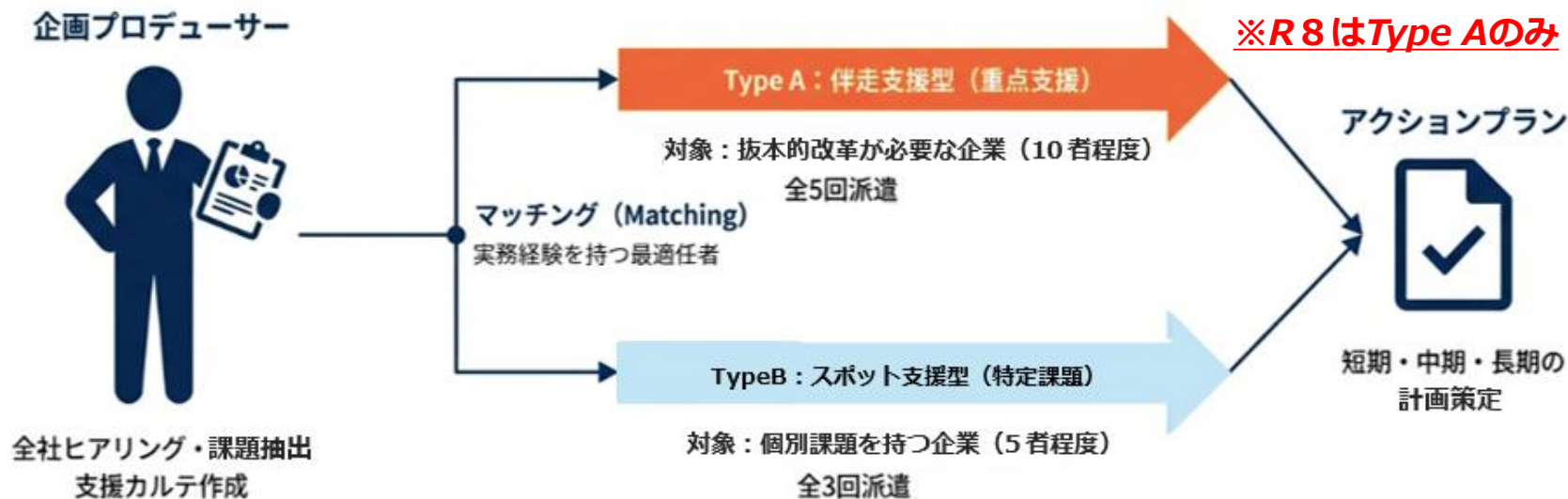
大規模商談会における宮城県ブースの出展

- ・毎年2月に幕張メッセで開催
- ・県内の食品製造業者等を集めた宮城県ブースを出展

令和7年度実績

開催日	令和8年2月18日～20日		
参加事業者	30者 ※R6の20者から事業を拡大		
商談件数	3,588件		
成約率	2.6%（1ヶ月後暫定） ※参考(R6実績)：1.7%（3ヶ月後）		
実績	成約件数94件、成約額2,220万円（1ヶ月後暫定）		

10. 食品製造業経営力強化サポート事業



- 食料品製造業者等の経営課題の洗い出しから事業の再構築までの一連の過程を、経営力強化アドバイザー（専門家）を派遣しサポート
- 補助上限 750千円

令和7年度実績

専門家派遣を受け、計14者が経営改善に向けた取組を実施し、アクションプランを作成

令和8年度における改善点

令和7年度までは、専門家派遣について2種の派遣メニューが存在していた。

- ① 伴走支援型（専門家派遣＋経営改善活動に関する補助）
- ② スポット支援型（専門家派遣のみ）

→ 専門家派遣のみ（スポット支援）では、助言を受けて実施する経営改善活動の実効性が低かったため、補助メニューを伴走支援型（派遣＋補助）に一本化し、支援効果を高めた。

10. 食品製造業経営力強化サポート事業 ＜事例紹介＞

支援対象事業者：福寿水産(株)（気仙沼市）

事業内容：ふかひれ製造加工・OEM製造

背景・課題

- ・原料相場の高騰による利益率の低下
- ・営業活動の属人化：先代及び現社長の個人営業
- ・情報発信力の不足：既存HPではバイヤーが必要とする情報不足
WEBからの問い合わせが皆無

助言・改善内容

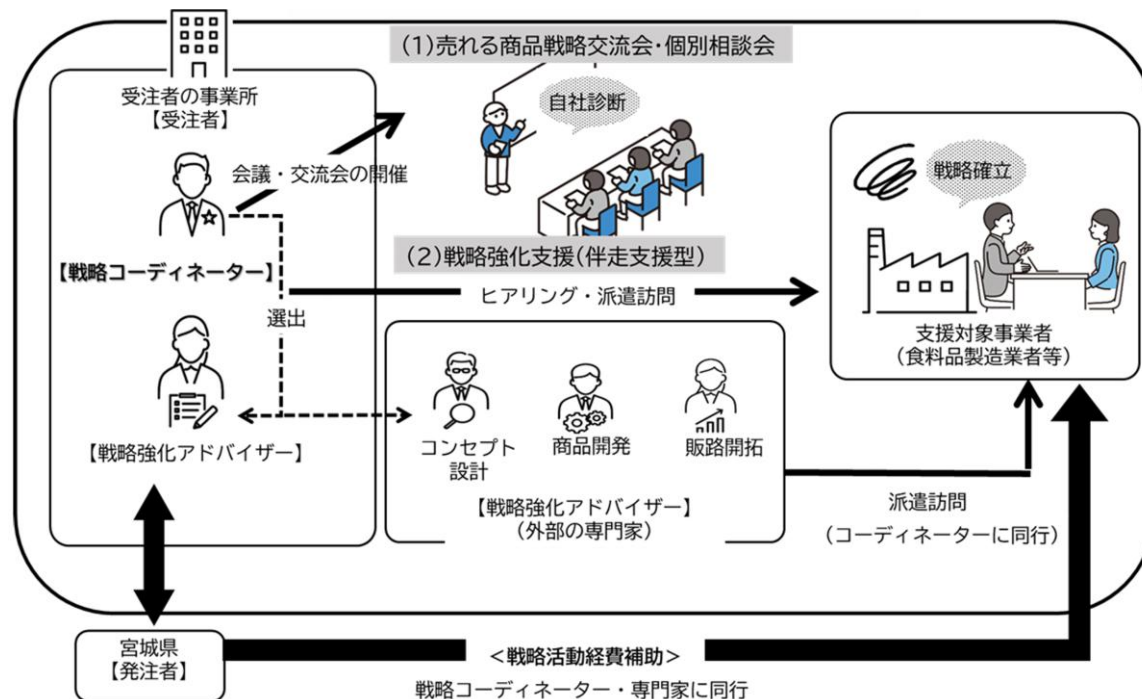
- ・営業管理体制の再構築：「営業進捗記録（管理シート）」の導入等
- ・BtoB特化型WEBサイトへの刷新（**補助金活用**）：
ふかひれに馴染みのないバイヤー向けのコンテンツ構成
導入実績・自社の強み（FSSC22000認証工場等）の可視化

成果

- ・**新規商談実施数12件うち新規商談成約5件**（支援中の7カ月）
→大手回転寿司チェーン等でのメニュー採択、営業の質的改善



11. 売れる商品戦略コーディネート支援事業（R7新規事業）



- 食料品製造業者等の商品改良や販路開拓に関する「売れる商品戦略」の強化に向けて、商品・商談に関する戦略強化プログラムを通じた専門家派遣によりサポート
- 補助上限 500千円

令和7年度実績

- ・ 商品戦略強化プログラム5者、商談戦略強化プログラム7者の計12者に対する支援を実施
- ・ 延べ62回の専門家派遣を通じて、実施商品のテストマーケティング手法や商談手法の習得を支援

改善点

- ・ 自己診断カルテによる自己診断やコーディネーターによる他者診断を通じて、各事業者の課題に応じた効果的な支援を実施。
- ・ 昨年度より事業実施期間を長く確保することによる支援の充実化。

11. 売れる商品戦略コーディネート支援事業（R7新規事業） ＜事例紹介＞

支援対象事業者：(株)カネタ・ツーワン（仙台市）（商品戦略強化プログラム）

事業内容：食品製造、食品卸売

【背景・課題】

- ・既存カテゴリー（珍味・海苔等）では原料事情が厳しく、新カテゴリー開拓が必須だった
- ・商品開発・販売を社内内部のみで進めていたため、市場ニーズの検証が課題だった
- ・新商品の価格設定について、客観的な判断材料を整理する必要があった

【支援内容】

- ・バイヤー視点の重要性を指導、商品コンセプトの社内共有
- ・グループインタビューに向けた調査設計の精緻化及び評価シートの作成
- ・主要ターゲットに向けたグループインタビューの実施
- ・社内におけるグループインタビューの結果の共有と、今後の商品改良についてディスカッション

【成果】

- ・グループインタビュー手法を習得し、自社で継続活動可能なテストマーケティングスキルを習得
- ・「仮説→検証→改善」のテストマーケティングプロセスを組織に定着
- ・販売前の検証により、商品の主要ターゲットや改善点を把握し、商品改良の方向性を明確化した

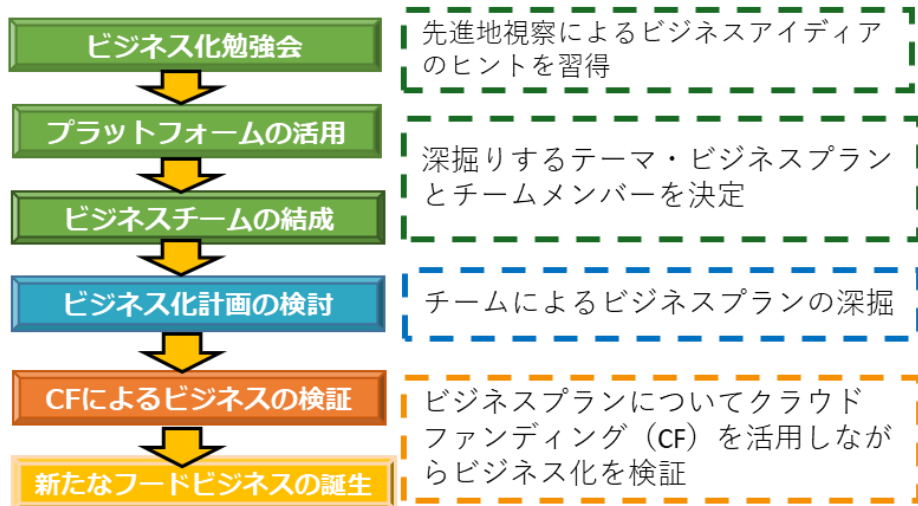
→ 2026年春に『そのままDONBURI』として商品化（新発売）



12. 食材王国みやぎ売れるを生み出すプロジェクト事業（R8組替事業）



【ビジネス検討の流れ】



- ・ 多様な事業者が参画したプラットフォームを活用
- ・ 構成員90名（R8.3現在）
- ・ 地域課題解決に向けたプロジェクトの立案・実施

令和8年度における改善点

- ・ プロジェクトの資金獲得に向けたCFの実施
- ・ プラットフォーム自走化への足掛かり

12. 食材王国みやぎ売れるを生み出すプロジェクト事業（R8組替事業） ＜事例紹介（R7みやぎLFP商品開発プロジェクト）＞

プロジェクト：県産りんごを活用したりんごのプレザーブ、コンポートの開発

●事業実施主体：マルヒ食品(株)（大崎市） ●開発商品：宮城県産りんごのプレザーブ、ワインのコンポート

●地域課題：①落果・鳥害等によるりんごの廃棄、②宮城県産フルーツの認知度を高めたい

●期待される事業効果：

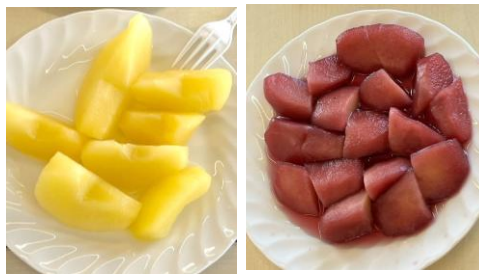
地域の未利用資源である廃棄りんごを商品化し、生産者の所得増・フードロスの解決にも寄与
通年販売可能・手軽に食べられる商品で、宮城県産フルーツの認知度向上

生産

【仙台ターミナルビル(株)（1次）】
落果・鳥害等による規格外りんご
8.1haの大規模観光果樹園

【JA新みやぎ（1次）】
落果・鳥害等による規格外りんご
・宮城のフルーツ認知度低い
・生食以外の食べ方提案が必要

【マルヒ食品(株)（2次）】
加工・製造
・フレッシュ感残す加工工程開発
・コンポートには県産ワイン使用



加工

【(株)みやぎ東和開発公社
「道の駅三滝堂」（2次）】
メニュー開発（アップルパイ）・
販売促進



流通・販売

【(株)プレスアート（3次）】
パンフレットの作成支援

【国分東北(株)（3次）】
開発商品評価
県産ワイン調達支援