

第2回県産品販売・食品製造事業者支援施策検討懇話会 議事録

日時 令和8年7月17日（金）午後2時から午後4時まで

場所 宮城県行政庁舎 11階 第二会議室

出席者

●懇話会構成員（五十音順）

岩舘邦和 構成員、大谷尚之 構成員（座長）、今野彩子 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、門傳英慈 構成員

●事務局

宮城県農政部食産業振興課 課長 高橋 征史

技術副参事兼総括課長補佐 添田 哲男

総括課長補佐 松橋 宏記

概要

1 開会

2 挨拶 食産業振興課 高橋課長

3 事務局職員紹介

4 議事

前回振り返りに基づく課題抽出と関連する県の施策について

大谷座長が議事進行を行い、事務局が資料に基づき回答した。

構成員からの意見等は以下のとおり。

●大谷座長

前回の会議でのリクエストに答えていただいた形になると思うのですが、今回は支出額や売上額など細かい数字まで、非常に貴重な情報を提供していただきました。先ほどの高橋課長の説明に対しまして、皆様のご意見を伺っていきたいと思います。進め方といたしましては、お手元の名簿の順番に従って、50音順になりますけれども、それぞれの先生方からご意見、ご質問、ご提案等、どこからでも構いませんので、一通りいただきます。全員の発言が終わりましたら、補足ですとか、追加のご意見等を賜るという順番で進めたいと思います。

それでは、岩舘さんからよろしくお願いします。

●岩舘構成員

アクトミライの岩舘でございます。よろしくお願いいたします。

冒頭、高橋課長よりご説明をいただき、ありがとうございました。

資料の19ページに関して少し言及させていただきます。昨年支援をさせていただきましたフカ

ヒレの福寿水産株式会社様との面談の中で、「商談や営業体制が弱い」という課題が挙げられました。そのため、数ヶ月間で5回という限られた面談機会ではありましたが、10件の新規獲得を目標として進めたところ、12件の純新規の商談を実施し、うち5件の商談成約を達成することができました。先方様の考え方や状況をお聞きした際、「商談の場さえ設定できれば成約に繋がる可能性が高い」という感触を得ましたので、まずは行動量（件数）の確保を目標に設定して取り組んでいた経緯がございます。

ここから次の質問に繋がるのですが、支援にあたっては支援先と私との間で「3ヶ月でここまで進める」といった具体的な数値目標や期間を設定しております。貴県の各事業におかれましても、同様の明確な指標があっても良いのではないかと感じております。説明だけでは分かりにくい部分もございましたので、その点について4点質問をさせていただきます。

各事業において一定の成果や定性的な課題は理解できたものの、定量的な側面につきましてはお聞きしたい点がございます。資料には支出額や売上、ページビューなどが示されておりますが、1点目に、各事業においてどのような目標指標を設定されていたのか。2点目に、それらの指標を設定された理由や背景。3点目に、目標値に対して実績との乖離が生じた場合の理由。4点目として、そうした乖離を踏まえ、来年度に向けた事業内容の見直しや施策の変更など、どのような改善策を考えておられるか。

以上の4点についてお伺いできますと幸いです。

●大谷座長

この件について、事務局からお答えいただける範囲でお願いします。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

岩館構成員には、県内事業者に対して丁寧なご指導をいただいております。ありがとうございます。

ご指摘のKPIについてですが、行政が実施する事業のすべてにKPIを設定し、十分に管理できているかという点、課題があるのが現状です。

一方、近年は内閣府や総務省の交付金申請などにおいてKPIの設定が求められており、地方公共団体においても、できる限り定量的な目標指標を掲げる取組が進んでいます。

今回は、各事業のKPIを一つひとつお示しする時間を確保できなかったため、資料への記載は割愛しました。しかし、4月以降の目標として、岩館構成員からご指摘いただいたような数値的なKPIを、可能な限り各事業に落とし込む方針としています。

本日は、県費の支出額や売上額など、公表可能な数値をできる限り資料に記載しました。例えば、楽天では22億円の売上額が示されていますが、県の「旬鮮探訪」ではページビューの把握はできても、サイトから送客された後、各事業者のサイトでいくら決済され、実際にいくら売り上げたかまでを追跡することは難しい状況です。これには技術的な課題もありますが、各事業者の協力も必要となります。今後は、単なるアウトプットではなく、アウトカムを重視したいと考えています。究極のアウトカムは、やはり売上であると認識しています。

今後は、アウトカムを見据えたKPIを各事業で設定し、特にKPIが目標を下回った場合には、その要因を真摯に分析し、次年度の事業に生かすPDCAサイクルを徹底していきます。

●岩館構成員

ご丁寧なご説明をいただき、ありがとうございます。

今のご説明に関連して、意見を補足させていただきます。例えば一例として、新商品開発の補助

金事業において、補助事業者に話を伺うと、単年度（1年目）だけでなく、2年目、3年目、あるいは5年間といった長期的視点で開発商品の売上実績を追跡調査されているケースがあると聞き及んでおります。このように継続して追跡・確認を行う取り組みは非常に素晴らしいと感じております。

一方で、一般的にカップラーメンなどは年間約1,000種類の新商品が投入されるものの、翌年まで残る商品はわずか1〜3品程度であり、スーパー等の定番棚に配置される確率は0.1〜0.3%程度と言われております。この点だけを見ますと、「新商品を開発しても、年数の経過とともに市場から消えていくのが通常ではないか」という見方もできてしまいます。

だからこそ設定する指標が重要であり、単に「売上」だけを指標とするのではない視点も必要ではないかと考えます。例えば「いかに新商品を創出できたか」という件数自体を評価するアプローチです。以前、アンテナショップを運営する自治体様を支援した際、常設の新商品コーナーを設け、毎月20品を並べて試食販売を行い、売れ行きに応じて商品を入れ替える取組を行ってまいりました。そこでは「年間240品を投入し、その中から1〜2品でも翌年以降に残る商品を生み出す」といった目標設定がなされてまいりました。

このように、「売れる新商品を1つ創出する」ことを目指すのか、あるいは新しい商品開発よりも「既存のロングセラー商品をさらに推進する」方向性なのかによってもアプローチは異なります。事業者にとって真に経営強化につながるメリットのある手法や指標を設定し、それを行政側が追跡・支援していくことが有効な方法の一つではないかと考え、アイデアとしてご提案させていただきました。

●大谷座長

どうもありがとうございました。

KPIはあまり頻繁に変えてはいけないのですが、PDCAの「C (check)」のところで、KPIのあり方自体も見直して、より適切な「I (Indicator)」に変えていかなければいけないということですね。

では続きまして、今野さんお願いいたします。

●今野構成員

ご説明いただきましてありがとうございました。

私からは3点ご提案申し上げたいと思います。

1つ目が、「食材王国みやぎ売れるを生み出すプロジェクト事業」の中で、23ページのリングを活用したプロジェクト。素晴らしいなと思ひまして、さらにブラッシュアップするとしたらどんなことができるのかなと思ひました。この開発のストーリーを、どのように届けているのかなということが気になりましたので、その観点で何かありましたら教えていただきたいということと、このストーリーは、子供たちとか、いろんな方に届けることによって、長い視点では県産品とか生産者さんたちへの共感につながっていくんじゃないかなと思ひました。多様な事業者さんが関わって一連で宮城県のものを外に発信していくという、この過程を、是非発信していただきたいなと思ひました。事業の後半のパンフレット作成支援のところでは実施しているとは思ひのですが、最初から、どういう過程を経てプロジェクトを進めたのかを追って届けていただきたいなと思ひたのが1点目です。

それから先日、県内のレストランシェフの人たち、生産者さんたちが集う会があり参加させていただきました。生産者とその食材を使う方々が一堂に集う会って、他には意外とないそうです。そのような機会を、県でプロデュースすることはできないだろうかと思ひました。その時、私はメデ

ィアの立場で伺ったんですけれども、そこで皆さんおっしゃっていたのは、宮城という場所のプレゼンスが上がることによって、生産者さんやシェフの皆さんの販売力が上がるというところのそのつながりを、是非メディアとか、県の方に期待しているということでした。そういう大きな視点での、プレゼンスの向上のようなものも非常に大事で、加えて有機的なつながりをどうデザインしていくかというのも非常に大事な視点だなと思いました。

3点目が、先ほどの「どんぶり」の話で、なるほどと思ったのですが、食材や開発した商品を使うシーンを提案する、食べるシーンを提案するっていう視点も入れていただくと全体的にはいいのかなと思いました。例えば、私はギフトをお送りする、お届けする、持参するようなシーンがあるのですが、何となくお菓子になってしまうんですね。お菓子以外でも宮城県の良い商品は数多くあるので、持参したいなと思う時に、いくつも浮かぶものがあるといいなと日頃思います。例えばこの間頂いた、七ヶ浜の「海苔だれ」、あれがすごく美味しかったんです。ギフトの視点で開発していくなど、シーンを想定して商品を開発していくという観点などはより重要になっていくと思います。この「どんぶり」は、おそらく親子向けとか働く母親向けとか、そのようなシーンを浮かべながら商品を開発していく、使っていくという観点が非常に大事なんじゃないかと思います。以上です。

●大谷座長

ありがとうございました。

コメントに対して何か事務局からありますでしょうか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

ありがとうございます。

まず、リンゴに関する取組についてですが、私自身も非常によくできたストーリーであると感じています。ただし、当初からこのような一気通貫のストーリーを県が設計していたわけではありません。それぞれの事業者に特性を発揮していただき、県がそれらをつなぎ合わせた結果として生まれた取組です。今後もこのような取組を毎年創出したいと考えています。また、県内事業者にも共感していただける可能性が高い事例であるため、民間企業とも連携しながら進めていきます。

まだこの取組を知らない方も多いと考えられます。新商品が完成したことで終わりとするのではなく、その後も県として商品や事業者を支援していきたいと考えています。

横のつながりという意味では、プラットフォームに参画する約100社の事業者間で横展開を進めます。また、本日ご出席の門傳会長が所属する宮城県物産振興協会には300社から400社程度の事業者が参加しているため、協会とも連携し、より多くの展開につながる体制を構築していきます。

次に、七ヶ浜の「海苔だれ」についてです。例えば、東京の消費者が商品を受け取った際に、「どのように使えばよいのか」と迷う可能性があります。その際、「このような使い方がおすすめです」といったちょっとしたヒントを示すだけで、商品の魅力が大きく高まることがあると考えています。

このような提案については、アクトミライのように全国的な視点を持つコンサルティング会社の力が重要であると考えます。県としては県内消費者を想定しがちですが、より広い視点から、利用シーンや食べ方を提案していただくことが必要です。

専門家の意見もいただきながら、県内事業者へ新たな気づきを提供していきます。

●大谷座長

ありがとうございました。

私は普段、大学生と接しているのですが、「地球環境が大事だ」とかいう大きい話ではなくて、も

う少し身近なところでのソーシャル志向が強まっていると思っています。先日、食品ロスについて講義をしたら、学生がすごく共感するというか、「何とかしたいよね」という反応がすごく強いんですね。そういう意味では、このアップルパイは、本来であれば捨てられるような食材を使っているわけで、美味しいというのは大前提なんですけど、フードロスの解決にもつながるというところをアピールするのは、かなり大事なことだと思います。

また、販売だけでなく情報発信のところもしっかりと、地域の業者さんがサポートしている点は非常に大きいのかなと思って聞いておりました。

では続きまして、滝口さんお願いします。

●滝口副座長

ありがとうございます。

私も今野さんのおっしゃったところと同じ観点で1つありまして、そのように上手くいった事例を共有する場というのは現状あるのかなと気になっていました。というのも、おそらくこういうストーリーを聞いた一般消費者が「そんな思いがあるんだな」と感じることはもちろんですが、課題2の事業者の意識であったり、「自分もこういう風に上手く連携できるのかな」という支援の先の姿をイメージしやすくなるのだと思います。この事例を、従来とは違う場で共有しつつ、食産業振興課が堂々と発信して良いのではないかと私は思っていますので、先ほど「毎月第1金曜日は食材王国みやぎ農産の日」というのがありましたけれども、まさにそういう教育・食育を推進する上で「宮城県ってこういう取組をしてて、こんな風に連携をするとこんな風に美味しいアップルパイが出来て」という、食産業の一連を広めるという意味では、いろんな顧客、小学生とか事業者さんとか消費者など、立場を変えれば色々な形で伝えることができる、とてもいい情報だと思いますので、民間企業さんだけではなく、食産業振興課さんが代表して発信してもらいたいと個人的に思います。そういう成功事例の共有を、より積極的に行って、事業者さんへの意識の動機付けみたいなところにもっと活かせるのではないかと考えています。それが1点目です。

もう1点が課題1の方で、これから対応をしていくということで今後変わっていくものなのかなとも思いつつ、リアルとデジタルの融合ということで、やはりOMOがイメージしやすいと思うのですが、現状では、リアルの場の設定、そしてデジタル面の支援、というところで、なんとなく分断しているような印象を受けてしまいます。今後、このように融合していくという目標みたいなものがあれば、改めてお伺いしたいと思います。

1つの事業でリアルとデジタルの双方を体験した上で、今後どうするか、どう次のアクションにつなげるかを得ることが課題1の対応領域だと思います。1つの事業者さんがリアルもデジタルも体験して、販路やお客さんの体験の構築に、どう活かしていくのかなというところが気になったところなんです。

おそらく今、リアルというのが2種類あって、セルフ販売のリアルと事業者さんと会話ができる、接客ができる物産展などでのリアルとでは、性格が違うと思っていまして、セルフになると店頭でのマーケティングが大事になるので、先ほどストーリーのお話が出ましたが、「これをどういう風に食べたら美味しいの」とか、「こっちとこっちはどう違うの」とみたいなところを、人がいなくても理解できるような売り場にすることが重要になります。リアルは「場の設定」ですが、それぞれの性格に応じて考えると、もっと出来ることが広がってくるのかなという風に思っています。例えば、セルフですと、ポップなどで訴求をすることも大事ですけども、事業者さんをそこに連れて行って体験して「どういう人が立ってるか」とか、そういうツアーみたいなものを組んでみると、まさに「気づき」だったり、事業者さんの意識とか今後の対応につながっていくと思います。

そういう意味で、課題1と課題2は一体的だと思っていて、そういった機会を活かしていくのが良いのではないかと考えていて、8ページにアンケート評価がありますが、おそらくアンケートが要らない状況に至ることが目標だと私は考えています。その場の体感として事業者さんからコメントが上がっていましたが、こういったお客さんが来たとか、こういう反応をしてくれたとか、13ページ「魅力創出販売会開催事業」の出店事業者さんの声で、顧客と対話をする中で改善につながるといったような「気づき」が得られていると思うので、アンケートを取って事業者さんにお渡しすることも大事かもしれませんが、アンケートでは見えないその場のお客さんの反応であったりとか、そういったところを「気づき」の場として活かしてもいいのかなと思いました。

●大谷座長

どうもありがとうございました。

特に2点目について、事務局からありますでしょうか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

ありがとうございます。

リアルとデジタルの融合については、まだ発展途上です。先ほど申し上げた宮城県物産振興協会やそごうとの物産展事業においても、現状ではリアルでの展開が中心です。

そのため、資料6ページに記載したあべのハルカスにおける物産展では、OMOの要素も取り入れた取組を実施したいと考えています。この取組を、リアルとデジタルを融合するための実証の場として位置付けたいと考えています。

また、ご指摘のとおり、アンケートは実施後数日を経ってからフィードバックすることもあり、時間の経過とともにリアリティが薄れてしまう可能性があります。現在は、販売員による商品販売や会計処理にかかる経費の一部を支援していますが、顧客の表情や話し方、そこから何を読み取るかといった現場での指導体制は、十分に整備できていません。

リアルな場で顧客の反応をどのように見るかという点は、これまで十分に取り組みていなかった課題です。出店事業者がその場で顧客の反応を理解・解釈できるようにする取組について、来年度以降の実施可能性を検討します。

●大谷座長

ありがとうございました。

滝口先生のご指摘は重要だと思っております、リアルと言うと何となく物産展のような形で、宮城県から人が行って、そこで売って買ってもらってという姿を想像してしまいます。それはそれでリアルな形として大事なんですが、例えばネットで動画か何かを見てすごく感動して、ネット通販で買って食べてみたらやはり美味しくて、最後は実際に現地に行ってみたいと思った、というようなものになってくると、「デジタルの中でリアルを体験している」とも言える。リアルとデジタルは技術的には違うのかもしれないけれど、我々が心を動かされるシチュエーションという観点において、人によっては切れ目がなかったりするものなので、どのようにお客さんの心を動かすのかというトータルな視点を持つことが大事なかなと思いました。その視点を、是非、商品開発、サービス開発にも活かしていってほしいと思いました。

では続きまして、千葉さんお願いいたします。

●千葉構成員

滝口先生がおっしゃった、アップルパイを開発した事業ですが、今回名前が変わったということで、かつてはLFPと言われた事業です。この事例発表の場がないのではないかということについて。これは宮城県食品産業協議会が管轄している事業です。試食会も兼ねたLFPの成果発表会等がありますので、事業者側には情報発信されていると思っています。最初の課題立ち上げ時はワークショップ形式なので、「この成功事例はこういう流れで進んで、プロダクトとしてこういうものが出来ています。」という流れを体験する場が、結構用意されているということを補足します。

さて、私の中では3点考えております。まず1つは、課題の抽出①のところで挙げられている、リアルとデジタルをどういうものにしていくかということです。リアルでもデジタルでも、宮城県・事業者と消費者との接点は色々ありますし、それはどちらでもいい。いま大谷先生がおっしゃった通り、これまで考えられてきたリアルとデジタルとが分けられた体験価値ではなくなってきている。そういう中で結局は、以前の懇話会からもテーマになっている、県内事業者および宮城県のファンを育てていくという継続的な関係作りが必要だということだと思います。これまで何度も話題に出た内容だと思うのですが、1社1社がいろんな新商品を開発してファンを掴んでとか、いろんなタイアップをしてメディアで話題になってとか、そういう個社がファンを獲得することはあると思うのですが、継続的に新しい話題を生み続けることは難しいと思います。個社ではなくて県内の事業者が塊になってファンとの接点を作っていく、「宮城県は次々いろんな話題がいろんな会社から出てくる」という感じになることが非常に大事なかなと思っています。塊となるためには、まず発信する県側・事業者側がコミュニティとして様々な意見交換をしてつながりを作っていくことが大切かなと思います。どう発信するかですが、やはり県が「消費者との接点」をデザインしていくことが大事だと考えています。資料9ページのアンテナコーナーのところに「専用LINEアカウントを活用してOMOの接点を確保」と書いてあるのですが、これはどういう立場のアカウントによる接点づくりなのかをお聞きしたい。これが単発の、アンテナコーナーだけのLINEアカウントだとすると、アンテナコーナーが終了したらアカウントも閉鎖されて、それだけで終わってしまう。その接点の受け皿を仮に「旬鮮探訪」にするなら、「旬鮮探訪」内で色々な企画事業、イベントを実施する際に消費者との接点を作って、必ずその接点は「旬鮮探訪」に誘導するというのが1つの案です。県の事業は毎年変わるとは思います、変わったとしても継続してファン作りができる「消費者との接点」のデザインが、やはり必要なのではないでしょうか。そこに物産振興だけでなく観光の要素も含めるかどうかはデザイン（設計思想）次第だと思いますが、食関連だけでも良いかと。このアカウントもあのアカウントもあるとなると、情報が埋もれてしまい消費者も追い切れないので、接点を整理してデザインすることは必要なかなと思います。

次に、関連した話題ですが、4ページで「令和9年度にはAI機能を実装する」というご説明をいただきました。我々もECサイトを運営していますが、モール出店ではAIが広告ツールにも非常に多く導入されてきていますし、検索にもAIが導入されるということで、セミナー等も多く開催されています。いまAI機能を導入する際、方向性が2つあると私は思っていて、1つは、先ほど高橋課長がおっしゃったような、いわゆるセマンティック検索。曖昧な検索条件をもとに、「これが必要なものではないか」と意図を察して情報を出してくるという、文章での想起というか、検索を補佐するような機能です。もう1つは、いまモール内検索等で注目されている、ビジュアルでのレコメンド機能。消費者が何かを検索した際に、「これも欲しいのでは」と、AIがターゲット消費者のセグメント情報を見て、勝手にお勧めしてくる。それもAIの機能として実装されるということが非常に話題になっています。これが広告にどう関わってくるかとか、その時に縦長の画像を用意しておかないとすごくダサく見えるのではないかと、動画にする際の見え方を意識するか、今

まで使用していた素材がそのままでは使えなくなるのではないかとされています。メガショップと新規で始めたショップとで、差が分からなくなっていくのではないかとこの可能性も話題になっています。この辺り、県がおっしゃる AI 機能が、どちらの路線なのか、または他のものなのかについてお聞きしたいです。それと、もしこのセマンティック機能を「旬鮮探訪」に実装するとしたら、それは本当に必要なのかと聞きたいです。県のサイトを見に来て、曖昧な文章で検索する人っているのかなと。お客さんがどう困っているか、お客さんにどういう情報をどう見せるかというところを考えて AI を導入しないと、入れるだけ入れて格好はいいけれども実は使えないというものになるのではないかとこの心配をしています。

もう 1 つは、資料 15 ページです。商品作り支援事業の中でワードが出てきていますが、今後マーケットイン型の商品作りをしていこうということで、先ほどまでの皆さんのご発言と、前回の懇話会においてのご発言にもありましたが、私も現場に立つことが非常に大事だと思っています。商談でも、販売・接客においても、企業が実際現場において肌で体感すること、苦労して失敗して学ぶこと、これがすごく大事だと思います。ただ一方で、そのような伴走型という支援プログラムが結構増えてきて、充実しているという中で、私が商品開発をする際に少し悩むことがあります。今はニュースやネット情報等を見て、流行っているもののトレンド情報を得ることはできるのですが、実際に現役のバイヤーさんから生の情報を聞けたらと思うことが多くあります。商談でそういった情報を得たりするのですが、違う機会も必要かと。業界研究のように、各ジャンルの現役バイヤーさんが県事業者に向けて、オンライン講演でもいいのでレクチャーしてくれる場があると非常に良いのではないかと。今はこういうものが流行っているとメディアが報じている時、売り場のバイヤーさんに聞くと、「流行っているからみんな持ってくるけど、実際は売れていないんだよ」と言われる場合もあります。今の時勢であれば、例えば「ナフサ不足の問題でこういう品物が無くなってきて、ここの売り場が空いてきている」といった生の情報をレクチャーしてもらえたら良いなと考えていました。

●大谷座長

ありがとうございました。

3 点について、いかがでしょうか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

ありがとうございます。

千葉構成員には、缶詰製品をはじめ、素晴らしい商品を展開いただいています。

最初のご質問・ご提言である、個社ではなくグループで取り組むという点は、特に輸出において重要だと考えます。宮城として、缶詰、日本酒、味噌など、多様な商品を組み合わせで展開しなければなりません。アメリカやシンガポールなどの海外市場では、多様な商品が入手可能であり、消費者の嗜好も高度化しています。また、価格競争も厳しい状況です。このため、事業者のグループ化は重要な視点です。宮城県食品産業協議会や宮城県物産振興協会では、既にグループを構成し、「オール宮城」で取り組む動きがあります。これらの基盤を活用しながら、これまでとは異なる形で、「オール宮城」としてどのように販売していくかを考えていきます。

次に、来年度の LINE 公式アカウント運用および AI 導入についてです。

IT 分野は非常に速いスピードで変化しており、先ほど申し上げた取組も、現時点ではアイデア段階の部分があります。ご指摘いただいた内容を踏まえ、今後具体化を進めるとともに、費用対効果も確認する必要があります。専門家の意見をいただきながら、実際に活用できる仕組みを構築しま

す。次回の第3回懇話会では、ある程度具体的な内容をご説明できるよう、検討を進めます。

セグメント別の生の情報については、各事業者が県のコンサルティング事業に申し込んだ場合、委託事業者から情報を提供する仕組みがあります。

ただし、それを一律に説明・共有する場合は、現時点では設けていません。

個社への対応に加え、例えば宮城県物産振興協会のグループへ県から講師を派遣する方法や、宮城県食品産業協議会、LFPの枠組みを活用する方法など、複数のやり方が考えられます。

生の情報が無駄にならないよう、事業のあり方を検討していきます。

●大谷座長

ありがとうございました。

では続きまして、津國さんお願いします。

●津國構成員

ご説明をありがとうございました。

既に皆様から多くのコメントが出ていますので、私からは大きく2点を申し上げます。

大前提として、現在の取組について、県がここまで多方面にわたり、多様な支援を行っていることに驚きました。私が事業者であれば、そのように感じると思います。

そのうえで、より良くするための視点としてお話しします。

まず、ECや物産展についてです。既に一定の売上があり、多くの県外消費者との接点がある中で、あえて例えるなら、現在は県が人々に「名刺を渡しているだけ」の状態に近いのではないかと感じます。その名刺には、メールアドレスが記載されておらず、名前だけが書かれているような状態です。物産展などの施策では、その実施時点で売上が生まれますが、一過性で終わることが多いと感じます。理想的には、施策をきっかけに県外の人々が関係人口となり、継続的に宮城県の商品に触れる機会をつくることが重要です。

LINE公式アカウントについては、昨年度から意見を申し上げていますが、大きな期待を持っています。各事業を横断した「食材王国みやぎ」のLINE公式アカウントとし、さらに観光やふるさと納税と連携したアカウントとして、双方向性のあるメディアを構築することが理想ではないかと考えます。OMOにおけるアンケートも、現在は紙が中心でしょうか。例えば、アンケートをLINE公式アカウント上で実施すれば、データを電子的に収集できます。また、予算を活用したクーポンもLINE上で配信できます。年末には、ふるさと納税について「県に寄付してください」といった情報も発信できます。このような取組によって、今後さらに活性化することを期待しています。

2点目は、ストーリーの発信についてです。

商品開発の裏側を含めた取組は非常に素晴らしいと感じました。千葉構成員からは、事業者間ではある程度情報展開されているとお話がありましたが、このような取組は県外の人々、特に海外の人々にも知ってもらってよいのではないかと考えます。日本でも同様ですが、海外のZ世代は、社会的な取組に対する共感性がより高い傾向があります。商品を選ぶ際、価格だけでなく、社会貢献に取り組んでいるかどうか意思決定に関わるというデータもあります。このようなストーリーは、BtoBだけではなく、BtoCの枠組みでも積極的に展開すべきです。手法としては、文字やスライドよりも、現在のメディア特性を踏まえると動画が有効ではないかと考えます。県外の人々に、「このようなストーリーで商品が作られている」という理解を促すことはもちろん、高度人材の確保にもつながる可能性があります。「宮城県ではこのような取組があり、この事業者はこのような取組をしている」と知ってもらうことで、海外を含む高度人材が、宮城県で働くことに関心を持つ

契機になるのではないかと期待しています。

AI については、手段が目的になればよいと考えます。AI 導入自体が目的となっているケースは多くあります。「旬鮮探訪」に AI 検索を導入することについても、本当に必要なのかという疑問があります。AI によって補完すべき明確な課題があるのであれば導入すべきですが、そうでなければ、開発費用や人的資源だけがかかり、実際にはほとんど利用されない状況も考えられます。

●大谷座長

ありがとうございました。

宮城県ファンをどう作るかというところに関わってくる、重要な論点だったかと思いますが、これに対して事務局から何かございますか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

ありがとうございます。

ストーリー性については、海外の消費者や若い Z 世代に対しては、価格よりも社会的な側面を強調していくべきであると理解しています。

先ほど今野構成員からお話がありましたが、ストーリーを県民や海外の消費者にしっかりと伝える必要性を、改めて認識しました。

これまで、成功事例は県内事業者伝えて終わってしまう部分がありました。今後はより広い視点で、子どもを含む消費者に対し、県内企業がどのように努力し、環境を意識した事業活動を行っているのかを PR していきます。

AI についても、今後さらに検討を進め、費用対効果を含めて皆様にご納得いただけるものにしていきます。

●大谷座長

ありがとうございました。

では、お待たせいたしました。門傳さんよろしくお願いします。

●門傳構成員

只今の津國様のお話ですが、私が東京へ行った時に、交通会館の前で北海道の別海町がイベントをやっていたので、LINE 登録をすると粗品をくれるということで、登録しました。そうしたら、別海町の場合は、ふるさと納税の情報が毎週のように来る。とにかくふるさと納税のためにやってるんだな、というのが分かりました。山形県の西川町も、LINE 登録すると、ふるさと納税や町のイベント情報がどんどん来るんです。宮城県の場合は、残念ながら今は食と観光が組織として分断されているので、早く同じ部署にしてほしい。食の体験と観光の体験は当然にリンクする両輪だと思いますので、この場の議論ではないかもしれませんが、食と観光をどう考えていくかは、是非とも頑張ってもらいたいと思っています。観光で来て何も食わずに帰ることはありません。そういった時に、先ほどの LINE アカウントの運用などで頑張っている自治体もある。真似をすればいいというわけではなくて、宮城県に相応しいアカウントの使い方があると思う。ふるさと納税についても、宮城県や県内自治体ももっと増えていいと思いますし、そうすれば結果的に宮城の食品事業者も潤うことになりますので、そういった視点も是非お考えいただきたいと思います。

贅沢な話ではあるのですが、今の食産業振興課には、消化しきれないくらい、頭の中で交通整理ができないくらいの数の補助メニューがありますが、基本的には新商品開発に対しての補助で、商

品の改良に使える補助事業は多くなかったかと思います。新商品を作ると、売れるまで何年もかかります。商品の中にはマイナーチェンジしたいというものもあるので、そういった補助事業がもっとあれば良いと思います。

宮城県には、食産業振興課、みやぎ産業振興機構、産業技術総合センターなどの機関がありますが、県内の事業者は、それらをもっと活用すべきだと思います。宮城大学などの教育機関もそうですが、そういったところに、補助事業のことだけではなく、もっと相談に行かなければならない。もしかしたら、そもそも相談できることを知らない事業者が沢山いるかもしれないので、各機関からの案内を、より多くしてもらえたらいいと思います。

それと、アンテナショップのことですが、県内の自治体がフェアのような形で2日間、3日間、「宮城ふるさとプラザ」で展開する際、どうしても交通費などの分、単純にものを買っただけではペイしない。栗原市であれば、市の補助金がついた時には来れているという状況。「宮城ふるさとプラザ」に来るお客さんは、何かしら宮城との接点を持ってる方がほとんどですので、例えば新商品や試作品に対するデータ収集のために、そういう試作段階のものをPRする場所は店舗内に作れますので、そういうものに使える補助事業とかがあったら良い。現状、宮城にゆかりも何もないところにまで出店しており、それはそれで悪くはないのですが、「宮城ふるさとプラザ」には宮城のことを喋りたくて来る人もいっぱいいる。特に年配の方は。それぞれの事業の良さはあると思いますが、そういった場所やメニューを用意してほしいですし、協会としても是非プラザをそのように使ってほしい。もっと言えば、せっかく連携協定も結びましたので、例えば希望者を募って協会に人を派遣してほしい。県には県の、協会には協会の現場があります。東京のアンテナショップでもいいので、そこでの現場感を県の施策に反映してもらえるように。できれば若手の、まだ役職があまりついていないような人たちで、こよなく宮城の産品を愛する人が宮城県庁には多くいるはずですし、いろんな企業や団体と人事交流もされているわけです。協会はいつでもお受けしますので、県の方でそれを整えていただければ大変ありがたいと思っています。以上です。

●大谷座長

どうもありがとうございました。

今のご発言に対して事務局の方からいかがですか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

門傳会長には、宮城県物産振興協会をはじめ、県内食品業界へのご指導をいただいております、ありがとうございます。

観光との連携は非常に重要であると、改めて感じました。私も上京した際には、できるだけ他県の取組を見るようにしていますが、沖縄県は非常に上手に取り組んでいると感じます。沖縄県の産品と観光には一体感があり、その魅力が伝わってきます。宮城県としても、観光部門としっかり連携しながら進めていく必要があります。

補助メニューについては、ご指摘のとおり、食産業振興課だけでも多くの制度があり、他部署にも類似の補助金があります。村井知事も常に申し上げており、ワンストップで相談を受けられる体制を目指します。県に相談いただければ、「この補助金が活用できるのではないか」と県側から提案できるよう、職員教育を進めるとともに、体制構築を検討します。

アンテナショップの活用についても、非常にありがたいご提案です。

商品が100%完成する前の段階で、テストマーケティングとして場所を活用させていただければ有効だと考えます。商品改良にも補助が活用できるとのことですので、完成度が6割から7割程度

の段階で、東京在住の宮城県出身者などから意見をいただき、最終的な商品に仕上げていく方法も考えられます。

いただいたご提案を踏まえ、来年度に向けて前向きに検討します。

●大谷座長

どうもありがとうございました。

補助事業が多すぎるという問題については、前回の懇話会でも話題に出た記憶がありまして、資料の 20 ページにあるコーディネート事業のようなもので上手く交通整理ができるといいという話があったかと思います。私自身は、資料を見て「こんなに多くの事業があるのか、これとこれはこういう点が違うのか」というのは勉強になりましたが、これらを全部頭に入れた上で、自分に一番フィットする事業を選んでもる人がどのくらいいるのだろうかというのは、これからの課題だと思って聞いておりました。

さて、多方面からご意見を頂きまして、それに対して事務局からもコメントを頂きましたが、今までの話を踏まえ改めてご発言、コメント、質問等ありますでしょうか。

●千葉構成員

只今の門傳さんのお話で思いついたのですが、施策のメニューが多すぎるということであれば、事業者が使える施策の AI 検索を実装してはいかがでしょうか。施策を選ぶ場合分けフローチャート等のデータを読み込ませておき、事業者との対話を通じ場合分けして適切な施策メニューを提示するというものです。それだけで役に立つのではないのでしょうか。県庁のサイトで検索すると、意外と必要な情報にヒットするまで難儀しますので、こういった視点はもしかしたら面白いかなと考えました。

もう 1 つ、先ほど訊き漏れたことがありました。資料 11 ページの県外催事の展開について。首都圏のターミナル駅や株式会社オンワード樫山さんのファミリーセールに出展したということで、計 30 ヲ所というのは結構多いな、すごいなと思いました。出展される際ですが、まず一貫して同じ屋号で出ているのか、それとも毎回屋号が変わるのかということ。それと、売っている人や事業者は毎回同じなのか、違うのかということ。この 2 点を教えていただけますか。

というのも、お客さんとしては、「あの宮城いぎなりマルシェがまた来たのか、それならまた買いに行こうか」とか、「あの人がまた来ている、あの人が買おうか」という感覚があると思うのです。そういう感覚は、リピート購買やファン化にもつながりますし、リピーターならではの情報というものも接客の対話から得られると思いますので、その辺りを教えていただけますでしょうか。

●事務局 食産業振興課 販路拡大支援班長

令和 7 年度は、株式会社 JR アグリ仙台を委託事業者として事業を展開しました。

資料の写真にある「宮城いぎなりマルシェ」ののぼり旗を統一して作成し、この旗のもとで、同じ事業者が 30 ヲ所を巡回しました。

そのため、統一感を持った形で実施できたと考えています。

●千葉構成員

その 30 ヲ所巡った事業者様のお話というのは、皆さん聞きたいのではないのでしょうか。出展を通じ、「この土地ではこういう傾向があった、この駅ではすごくこの商品がヒットした、こういうお客さんが購入してくれた」等。期間中に何回か来てくれる人などは、結構分かりやすいリピートの

証だと思います。そういう情報を、出品しなかった県内の事業者は分かる術がないのではないのでしょうか。受託した事業者さんから県庁には報告が上がっていると思うのですが、30箇所も回っていたら、すごく濃い情報を収集できているのではないかと思います。

●事務局 食産業振興課 販路拡大支援班長

ありがとうございます。

出展事業者には当然フィードバックを行っていますが、ご指摘は、出展していない県内事業者も含めた全体への情報共有ということだと受け止めました。

その点については、今年度以降、検討していきます。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

個別商品の売上額を第三者に共有することは難しいと考えます。

ただし、例えば缶詰を出品した場合、「どの味が売れたか」といった情報は、缶詰業界の事業者にとって非常に有益です。

一次加工した情報として共有できるものがあれば、広く共有できるよう検討します。

●大谷座長

資料8ページなどに、色々なアンケート結果とか県内出展事業者の声があり、当然これは当該事業者さんにはフィードバックされると思うのですが、例えば『関東と関西の反応の違いが想定以上に大きいことに気づいた』という情報は、他の事業者さんにとってもかなり参考になります。また、自分のメーカーでは関西に合う商品はないけど、合う商品を作っている事業者さんが宮城県に他にいるかもしれない。その人に教えてあげたら「関西進出は今まで考えてなかったけど、出品しようか」と思うかもしれない。せっかくお金をかけて大量の声を集めているので、どこまで生のデータを出すかはこれからの検討課題であります。共有財産のような形で色々と活かしていただけると、単純に売上がいくらという話ではない効果があるなと思いました。OMO事業も、得られた情報をうまく次に活用する、という視点で考えていただくのが大事ななと思っておりました。

他にいかがでしょうか。では、門傳さんお願いします。

●門傳構成員

資料10ページに、この事業の期間、商品数、事業者数がありますが、他の事業のように支出額や売上額は出ないのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

数値自体は把握していますが、今回の資料には掲載していませんでした。

概略として、秋葉原の「日本百貨店しょくひんかん」については、月70万円程度の売上であったと記憶しています。

●事務局 食産業振興課 販路拡大支援班長

口頭での説明となりますが、「日本百貨店しょくひんかん」の売上は約636万円でした。

支出額については、アンテナコーナー全体で約2,300万円でした。

●門傳構成員

例えば、税金を1,000万円支出したとして、売上がそれを上回るか下回るかは、その事業の性格によって違う。我々であれば、かかった経費の5倍とか10倍の売上がなければペイしないというのがありますが、行政は必ずしもそうはいかないと思います。

そうは言っても、目標とか、さらに情報収集等といった金に変えられない価値というのはありますし、まして初めてのところは最初から売れるはずがないと、何年もかかって積み上げていくものだとは私は常々思っています。せつかくの事業ですので、共有することに問題がない部分については、事業者へのフィードバックを適切なときにしていただければ、それが活かされると思っております。

●大谷座長

ありがとうございます。

この辺りは、今回の会議において何らかの形で、追加、補足の説明資料を頂くこともご検討いただいてよろしいでしょうか。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

はい、承知しました。

●大谷座長

では、他に1つ2つぐらいありますか。

●岩館構成員

少し話は変わってしまうんですが、ニーズの多様化というところ、私もすごく感じております。

先ほど門傳会長がおっしゃったアンテナショップに、実は私も一昨日、有楽町に用事があって行ってきました。ちょうど12時頃、お昼だったので飲食店はものすごく並んでいましたが、ショップの方はそうでもなくて。ただ、お客さんを見たら、パックのずんだ餅を買って、その場で立って召し上がっている女性の観光客が2人いらっしゃいました。もう1組は3人の女性で、その方々は働いてる様子だったのですが、ずんだソフトクリームを3人とも同じく召し上がっていました。買って家で食べるだけじゃなく、座長がおっしゃるような飲食体験をその場でしたいという人もいらっしゃるということです。それを思うと、お客さん側としてはニーズの多様化、単に商品を多様化するのではなく、売り方とか展開の仕方の多様化もあっていいのかなと。

今の県の施策を見ると、リアルかオンラインかの2択の多様化になっていると感じます。リアルにしても色々あるはずなのに、それが催事に集中してしまっているというか。例えば、東京の自宅近くの公園の前に自販機があって、そこで冷凍の牛タンを売ってるんですよ。もう何年も売ってまして、いつか無くなると思ってたんですけど、無くならないんです。多分、売れてるんですね。そういう風に、商品が多様化しているというより、むしろ消費が多様化していると思うので、それに合わせた施策を打ってもいいのかなと思った次第です。

もう1つは、消費者側からではなくバイヤー側からです。スタッフと商品を持って色々と回っていると、「一品じゃなく、色々なものをまとめて持ってきてください」と当然言われるのです。そのうち、「まとめるだけではなくて、企画とかコンセプト、テーマはないのか」というようなことになります。単にもう一品どうのこうのではなく、取組とか施策と一緒に取り組みたいような雰囲気強く感じます。ですので、資料の17ページ、毎年、宮城・山形商談会とかトレードショーを一生懸命やってらっしゃると思うんですが、単に物を見せて、いくらどうのこうのっていう話だけでは

なくて、もう少し一緒に取り組めるような機会を創出する。「一緒に商品を作りましょう」でもいいと思いますし、「一緒にフェアをやりましょう」でもいいと思います。何かそういうのがあると、バイヤーは事業の多様化、単に物を売るだけじゃなく、作らなければいけないし、イベントを開かないといけない。そういうネタを探したりもしています。こういったことを念頭に置いた商談会とかもすごく面白いのかなと思いましたので、1つアイデアとしてお話しました。

●大谷座長

ありがとうございました。

共通のテーマ性で括るようなイメージですね。この辺りは、それこそコミュニティを作って、事業者さん同士で考えてもいいかと思いました。

●門傳構成員

スーパーマーケット・トレードショーに関して、先日、意向調査のようなものが来ました。前任の課長にも言ったのですが、是非、出展者の数を増やしてほしいと。今年の出展料 15 万円が、来年は 20 万円になってもいいので、県として出来れば出たい人はみんな出してあげてほしい。負担を下げろとは言いませんので。宮城県の食品事業者が集まって色々と意見交換をする場が、今はあまり無いですね。例えば希望者でいいからトレードショーの初日に、県の主催ではなく任意で、県と食品事業者とが一緒になってフリーに意見交換する場を設けてほしい。昔はあったが、今はそういうものが無いので、せっかく県の事業者が何十者も集まって、行政の方もいらっしゃるし、1日でもいいからそういう場を考えてほしい。フランクに話せば、何かが生まれるかもしれない。1日会場にいても、なかなか話ができそうできないですね。だから勿体ないなと思っていますので、もし来年よろしければそういう場をお願いしたい。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

現在、出展事業者を募集している段階です。

出展事業者が決まりましたら、引き続き検討します。

●大谷座長

どうもありがとうございました。

お時間も迫ってまいりましたが、以上でよろしいでしょうか。

本日も大変活発なご議論いただきました。議事録を作りまして、次の会議の資料のご準備をいただくという形にしたいと思います。引き続きよろしくお願いいたします。

それでは本日予定しておりました議事はこれにて終了ということで、事務局にお返しいたします。ありがとうございました。

●事務局 食産業振興課 高橋課長

大谷座長、ありがとうございました。

座長からお話しいただいたとおり、本日いただいたご意見は、事務局で十分に整理・検討します。

冒頭にも申し上げたとおり、対応可能なものについては今年度事業に速やかに反映し、来年度事業についても検討を進めます。

第3回懇話会は、年明けの2月から3月頃を目途に、皆様の日程を調整のうえ開催したいと考えています。その際には、令和9年度事業についてもご説明したいと考えています。2月議会が始ま

る頃には事業案がおおむね固まっている段階になると見込んでいます。

ただし、その場でご説明する事業が、そのまま実施されるわけではありません。県議会からもさまざまな意見が出るのが想定されます。

皆様からいただくご意見も踏まえ、令和9年度事業に適切に反映していきます。

●事務局 食産業振興課 松橋総括課長補佐

皆様、ありがとうございました。

先ほど門傳会長からお話のあった、スーパーマーケット・トレードショーにおける情報交換会については、昨年度からお話を伺っており、食ビジネス支援班に事務的な検討を指示していました。

開催前日がよいのか、初日当日がよいのか、また、その機会に課長も参加するかなども含め、引き続き検討します。

本日の意見交換内容については、議事録として取りまとめたうえで、皆様にメールで送付します。後日、内容をご確認いただきますようお願いいたします。

以上をもちまして、第2回県産品販売・食品製造事業者支援施策検討懇話会を終了します。

本日は大変ありがとうございました。

5 閉会

以上