

第1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2月13日（金）午後2時から午後4時まで

場所 宮城県行政庁舎9階 第一会議室

出席者

●懇話会構成員（五十音順）

岩館邦和 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、門傳英慈 構成員

●事務局

宮城県農政部食産業振興課 課長 鈴木伸

総括課長補佐 松橋宏記

販路拡大支援班 課長補佐（班長） 佐藤幸子

食ビジネス支援班 主幹（班長） 山本志穂

食産業企画班 主幹（班長） 佐藤由樹

主査（副班長） 西聡

技術主査（副班長） 成田篤史

技師 小堀海帆

技師 平海水緒

概要

1 開会

2 挨拶 食産業振興課 鈴木課長

3 構成員及び事務局紹介

4 座長の選任

食産業振興課 鈴木課長の進行の下、大谷構成員が座長に、滝口構成員が副座長に選任された。

5 議事

大谷座長が議事進行を行った。

(1) 県産品販売・食品製造事業者支援施策検討懇話会について

食産業振興課鈴木課長が資料1-4ページに基づき説明した。構成員からの質問等は無かった。

(2) 令和7年度の県産品販売・食品製造業者支援事業の取組状況及び令和8年度の方向性について食産業振興課鈴木課長が資料 5-17 ページに基づき説明した。構成員からの意見等は以下のとおり。

●大谷座長

この後皆様から御意見をいただきますが、その前に質問等があればお願いします。

●滝口副座長

9 ページの販売部門（リアル）の「気づき」のところに、「試食体験やアンケート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」とありますが、これはどういう数値やデータから読み取ったのでしょうか。根拠となる元データがあれば教えていただきたいです。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

現段階で詳細な数字を分析して記載したものではなく、アンケート数や来客数、買上客数などの数字はあるものの、これまで行っていなかった取組を通じて、県産品に触れたお客が増えたということ踏まえて記載しています。後ほど、津國構成員からも御意見をいただいております、紹介の際に補足で説明したいと思いますが、第2回の懇話会では令和7年度の事業成果を改めて報告させていただきますので、その際には細かな数字も含めてお示しできればと思っています。

●大谷座長

OMOについては前回の懇話会でも議論に出てきましたので私も気になっていました。後ほど詳しい説明をいただけるとのことでしたので期待したいです。それでは、本日は欠席されていますが、津國構成員様から御意見を事前にいただいておりますので、事務局より御紹介をお願いします。

●事務局 食産業振興課 佐藤由樹主幹（班長）

津國構成員からの御意見を紹介させていただきます。

3つの項目で御意見をいただいております、はじめに、リアルでの販売に関しては、「エリア別の売上高や投資効果、商談見込み成約数などの具体的な事業効果がないため、実施報告のような印象を受ける」「一連のデータから、事業の継続性、特定地域への新規出店、商品開発への示唆など得られるものが多いことから、分析・周辺事業関係者への開示が行われてよいのでは」といった御意見のほか、OMO事業について、「その場での単体としての接点に留まっている場合には、SNSなども利用してコミュニケーションの継続的な接点が求められる」との御意見をいただきました。また、「インバウンド観光者による興味関心を考慮した言語対応の必要性」に関しても御意見をいただきました。

次に、デジタルでの販売部門に関しては、宮城旬鮮探訪のサイト構成について、「各事業者のECサイトへの離脱数字やリピーターアクセス数が分からないと、ページビュー数の増加は、ただ人を連れてきただけと評価される可能性もある」との御意見をいただきました。また、「広告で誘導を

図るだけでは意味がなく、並行して中身としてのコンテンツの整備が重要であり、例えば Instagram での『食材王国みやぎ』のアカウントの投稿を見ると、動画の数が少なく、ユーザーメイド感が無い、公的組織や企業が作った感が強い印象を抱くことから、自然な検索や口コミで訪れるオーガニックユーザーをひきつけられるよう、『美味しすぎて毎日これでもいい』『旦那のリクエストが止まらない』といった 1 ページ目の仕掛けを増やし、新規アカウントへのファン化を促す運用も求められる」との御意見をいただきました。

このほか、デジタル技術の活用による AI やターゲットペルソナの設定等のマーケティング支援の可能性について御意見をいただきました。

最後に、事業者支援に関しては、「商品開発に向けての検討数や商談の成功数、開発された商品についての売上高など、各種データを把握したい」との御意見のほか、「定性調査の重要性」や「販売やデジタル部門と、製造・戦略部門の双方向性がどれだけ進んでいるのか」といった御意見がありました。また、今後の方針に関して、「自立支援という点について非常に同意する。県の事業は事業者にとって親切に感じるが、裏を返せば本来的には個別の事業者間の協力、競争を経て自らが実行すべき要素も非常に多いと感じる。支援・伴走を進めながら、個別の事業者間の競争や、県を介さない自発的な情報交換が行われるコミュニティの整備については、商工会や金融機関等とも連携を行いながら整備されてよい」との御意見がありました。

津國構成員からの御意見の紹介は以上です。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

補足ですが、データに関しては、第 2 回目の会議で整理して報告したいと考えています。OMO 事業は令和 6 年度より開催しておりまして、令和 6 年度の OMO 物産展の成果としては、東京と大阪で 5 日間ずつ開催しましたが、集客は目標 3,000 人に対し 6,000 人以上とクリアしましたが、試食数は目標 6,000 件に対し 5,000 件弱、EC 誘導数は目標 400 件に対し 150 件程度と、課題が見られている状況でした。

●大谷座長

津國構成員の御意見は、前半は主にデジタル戦略に関する話で、リアルとデジタルの融合、どうやってフィードバックを活かしてもらおうかという話。後半は、事業者の気づきに関する話で、コミュニティ整備や仲間をつくって皆で成長していく環境づくりが大事だという御指摘だったかと思います。また、AI によるターゲットペルソナの作成という話が出ましたが、これについて補足いただける方はいらっしゃいますか。

●滝口副座長

津國構成員が言っていることと、マッチしているかは御本人に確認しないと分かりませんが、おそらく、ターゲットペルソナというのは、ペルソナは架空の人という意味があるので、お客さんにしたい人物像を作って、こういうお客さんが自分の商品を買ってくれるだろう、という像をつくって、商品開発や販売場所を決めていく手法です。AI によるというのは、デジタル・ネットで拾える情報を基に、架空のお客像を作れます。私は、以前、マーケティング・リサーチ業界で働いて

いたので、企業から「ペルソナを作って」という依頼に対して、インタビュー調査などで、20人くらいのリアルなお客の話を聞いて、ライフスタイル、商品への意向を聞いて、共通するところをくみ取って、自分たちの商品のペルソナを作成していました。

今は、生成AI、ChatGPT等を使えば、ネット上の口コミ、評価やXやInstagramのSNSの発信内容等の情報を基に、手軽に自分たちの商品のペルソナを作成できます、そういったツールを事業者が活用していけばよいのではないかと、という意図だと思います。

●大谷座長

ありがとうございます。昔は大量のデータを集めることができる大企業でないとできなかったようなことが、今は小規模事業者でも工夫次第でできるということですね。そういったツールを使いこなせる環境づくりや仲間づくりが大事で、そのような事業者への支援が大事だという御意見かと思えます。

それでは、皆様から御意見をいただければと思います。事務局からは、事前に「食品製造事業者の気づきを高める取組」、「今後のデジタル・販売分野における支援施策の方向性」という2点について主に伺いたいとのことでしたが、まずは御自由に発言をお願いします。今回、初めて参加された門傳構成員いかがでしょうか。

●門傳構成員

私は物産振興協会の立場からお話しします。有楽町のお店（宮城ふるさとプラザ）は、池袋のときよりも売上は下がっているものの坪効率は良く、採算の達成までもう少しです。池袋のお店は19年間営業させていただきましたが、培った財産は大きいと感じています。デジタルの重要性は否定しませんが、実際に足を運んでいただいたお客様が更に別のお客様を連れてくるという循環があります。最近は店舗だけでなく、高校の同窓会や出張販売などへ出向いて販売し、そこから「有楽町のお店にも来てください」と誘導する動きが出てきています。デジタルもあるという紹介まではできていませんが、リアルな場での手間をかけた商売が、結果的に良い循環を生んでいると感じます。

池袋のアンテナショップの運営費を知恵を絞って別の形にしていく。全部がうまくいくことはいけれども、トライアンドエラーでしていくということにはよく分かります。物産振興協会も、事業を受託させていただいていますが、県議会の議決を通してから事業を開始しないといけないのは分かっていますが、県の事業では、どうしても単年度予算のため、7月頃スタートして2月で終了というように、期間が短く、突貫工事になりがちです。デパート等、相手先や事業者にとっても、もっとじっくり構えてやれるような工夫ができればよいと感じております。

●大谷座長

アンテナショップは、リアルメディアとしてオンラインとは違うかたちで機能していたわけで、今後、どうデジタルの部分につなげていくか、リアルで培ったお客、財産を広げていくのか、非常に重要な問題だと思います。単年度事業については、大学も似たような課題を抱えていますが、制度の中でうまくやっていければと思います。

●今野構成員

全体として、非常に手厚く事業をやられているなという印象を持ちました。だからこそ、一つ一つの事業のゴールやターゲットを明確にすることが重要です。資料6ページに取組状況の数字が挙げてありますが、目指している数値が見えてくるとよいです。

それから、2枚のチラシについて、事業者を集めて発信していくときのコンセプトをもっと強化していくとよいです。色々なものが並んだときに、全体で何を伝えたいのかを記載しないと、届くべき人に届かなくなります。ただ商品を並べるだけでなく、コンセプトの立案と、それに基づくブランディングが重要と思っています。弊社の「大人のための情報誌『Kappo』」がありますが、「『Kappo』セレクトした何か」のように、既存メディアのブランドを利用したりする方法もあるのではと思いました。また、アイディア的にはなりますが、大手企業と食産業事業者をつなげる取組が盛んになるとよいと思いますし、そこが県の皆様の力が発揮される場所だと思います。異なる領域の企業や食材をうまくコーディネートしていく事例が出てくるとよいと思いました。

●大谷座長

後々掘り下げて議論すべき論点を出していただいたかなと思います。例えば、今回のチラシでは、「食材王国みやぎ」というコンセプトで、色々な会社を集めています。「食材王国みやぎ」は、食材が何でもあることが売りですが、その反面、網羅的で尖っていないところがあると思います。今野構成員は、宮城県のイメージをどうやったら尖らせることができるかアイディアはありますか。

●今野構成員

誰に何を届けていくかが重要だと思っていて、その機会によって異なりますが、例えば、東京から仙台を訪問される大企業の女性の支店長が増えていて、その方々が口々に言われるのは、「宮城県は安い定食屋に行っても、必ずお米が美味しい」。届けたい相手に響く尖りのあるメッセージが各イベントに入ってくるとよいのではないかと思います。

●大谷座長

そこがペルソナをどう設定するかという話とつながってくるかと思っています。懇話会の2回目、3回目で、事業者様の気づきというところで議論できればと思っています。

続いて、関連事業で関わっている千葉構成員、岩館構成員から呼び水としてお話を伺えればと思います。まずは千葉構成員からお願いします。

●千葉構成員

デジタルとリアルは対立するものではなく、連動させるべきだということが皆様の話からも見えてきたと感じています。弊社はOMO事業やアンテナコーナー事業等に参加し、東京、大阪、名古屋、福岡まで広域で事業を展開していただきました。

福岡のAKOMEYA TOKYO様のアンテナコーナーに行く機会がありましたが、宮城の会社がつけている商品が並んでいて魅力がある一方で、接客という要素が欠けているのではないかと感じました。

商品は並んでいるけれど、誰も説明してくれない。できれば、現地の売り子さんでもよいので、宮城県の商品を売る人がいるとよいと思います。各地域には、プロの売りさんがいるので、そういった方が1人立って、「宮城の商品ですよ。いかがですか」と一言、声をかけるだけでも全然違います。人と人との交流、会話が成立すれば、お客様の生の声を引き出すこともできると思います。何人お店に来たかというデータだけではない、重みを持つ情報になるのではないのでしょうか。もし、各地に人を置けないというのであれば、最低でもチラシ・パンフレット等での接客というのもできるのではないかと思います。

私の九州の友達に声をかけて、お店に行ってもらったりしましたが、わざわざ宮城から来たという感じがしなかったと言われてしまいました。AKOMEYA TOKYO様が、たまたまセレクトして、コーナーを作って置かれているだけに見えてしまったとのこと。せっかく宮城の商品を期間限定で持って行っているのに、接客やPRができればよいと思いました。

それから、宮城旬鮮探訪について津國構成員からのお話からも出てきた意見ですが、サイトPV数70万ということで、多いように見えますが、参照元のサイトはどこか、どこから出て行っているかというデータを見て把握しないといけないと思います。

デジタル広告からの参照が多いと課題に書いてありましたが、サイトに入ってきた人がどこをクリックしてどのように回遊して、出口としてどのコンテンツから出て行っているのか、宮城旬鮮探訪からECサイトに行ってくれているか、単純に離脱しているのか、旅のサイトに行っているのかなど、そういったデータが取れば、議論を掘り下げられると思います。

関連して最近、元県職員の方から、旬鮮探訪向け特集記事を書かれるという御連絡をいただきました。コンテンツとしての体験型記事で、銀鮭をテーマに複数社の商品を食べ比べてみたという、個人的な感想も含めた記事を書いているとのこと。ただ「売りたい」という考えを前面に出したコンテンツだけ見せられることに、お客さんは疲れてきているのではないかと感じています。津國構成員から「旅」という要素がよいのではないかとのお話がありましたが、「この街に行ったらこういう観光スポットがあって、こういう美味しいものがありました」といった旅行の体験記事でもよいと思います。実際にサイトに来たときに、楽しいと感じてもらえるかどうかを考えることが大事かと。また、ECの単純露出系広告も、効率が悪くなってきているのではないかと感じています。モール側の採算効率が悪くなっているという問題もある中で、安くしたり、クーポンを出したりすれば一時的にサイトに来てはくれますが、それだけが良い販売方法ではないのではないかと思います。例えばレビューの中で使い勝手や「これを作ってみた」、「楽しかった」といった声が共有され、共感の仕組みができることがあります。各SNSの活用、各社が持っている動画などを活用した発信など、コンテンツの考え方は色々あるのではないかと思います。

ECの支援について、一昨年、県事業のゲスト講師としてセミナーで何回か話す機会がありましたが、参加する事業者が少ないと感じました。これは色々な課題があると思いますが、自分にはECは関係ない、できないと思っている事業者が多いということを感じています。

ECの成功事例として「漫画で分かるEC」のような入門書でモデルケースとされる話があります。街のケーキ屋さんが、目の前のお客だけを相手にしていると商店街がさびれてしまい、経営が厳しくなる。そこでECに合う商品を作り、悪戦苦闘しながらもEC活用で事業を継続できるようになった、という事例話です。

それを踏まえて気付きましたが、セミナー参加企業の中に和洋菓子の企業がいませんでした。酪農関係は一部いらっしゃいましたが、農産品も思ったより少ない印象でした。直売所や実店舗を持ち、卸売以外にも消費者とのリアルな接点を持っている方の中には、「うちはECはしない」と考えている方もいらっしゃると思います。しかし、お客様が友人にお店を紹介する際、ネットショップがないと紹介しにくいという面もあるのではないのでしょうか。例えば営業時間外に会話の中で「商品が欲しい」と思っても、ECがなければ次の営業時間まで待たなければならず、その間に忘れてしまうこともあるかもしれません。必ずしもモールに出店し、広告費をかけて積極的に集客するというスタイルだけがECではないと思います。お客様が商品に触れたいと思ったときに、いつでも迎えられる窓口として、低予算でも構わないのでECを持つという考え方もあるのではないのでしょうか。そうしたイメージが、まだ十分に伝わっていないように感じました。また、カッコいいIT用語を前面に出してしまうと、自分ごとではないと感じてしまう方もいると思います。既にECに力を入れている事業者については、更に伸ばしていくことを県事業として進めていただければと考えています。

一方で、これまでECを具体的にイメージできていないビギナーの中にも、実はチャンスがあるのではと感じている方もいると思います。そのような方に具体的なイメージを持ってもらえるような事例紹介の場があってもよいのではないのでしょうか。デジタルで進めていく中でも、人と人との間で物や情報を受け渡すという点、つまり接客やコミュニケーションも大切だと思っています。デジタルとリアルを分けて考えるのではなく、連動させながら進めていくことが重要ではないかと感じています。

津國構成員からもお話がありましたが、コミュニティの観点については、前回の懇話会から繰り返し申し上げているとおり、他県と比べて宮城県はECを行っている事業者同士のコミュニティや連携が弱い印象があります。例えば関西や東海、九州エリアでは、強いコミュニティやつながりがあり、事業者同士で情報交換をしながら、連携して取り組んでいるケースが見られます。九州では、強いショップが中心となり共同販促を展開したりもしています。そうした状況と比べると、宮城県はまだ伸びしろがあり、もったいない部分もあるのではないかと思います。引き続き、そのような事業者間のつながりやコミュニティの活性化についても取り組んでいただければと思います。

●大谷座長

おおむね共通しているテーマは、デジタルとリアルのつながりや「経験」という点ではないかと感じました。モノそのものが良いだけでは、必ずしも大きな感動にはつながらないこともあると思います。もちろん「食べておいしかった」という体験はありますが、接客が良く、おいしくて、「これを誰が作っているのだろう」と生産者に関心を持ち、実際に現地に行ってみる、という流れが生まれることもあります。

私の研究テーマであるアニメツーリズム、いわゆる「アニメ聖地巡礼」の例で申し上げますと、コンテンツ自体はデジタルで視聴しますが、単に「面白かった」で終わるのではなく、強くひきつけられた人は現地に行ってみたいと思い、最終的には移住する人までいます。一つの経験の中で、デジタルとリアルが自然につながっていくという現象です。ファンの方々にとっては、その間に境目

はありません。リアルから入って感動すればデジタルで調べたり購入したりしますし、デジタルから入って感動すればリアルで訪れてみたいと思います。そのようなつながりを、どのように作っていくかが重要ではないかと思ひます。

宮城県には弱い部分もあるかもしれませんが、逆に言えば伸びしろとも捉えられます。成功事例を育てていくことが重要であり、その積み重ねが大切ではないかと思ひました。

懇話会の第2回、第3回においては、「リアルとデジタルのつながりをどのように作っていくか」が一つの論点になるのではないかと思ひます。重要な問題提起をいただいたと受け止めております。滝口副座長、コメントいかがでしょうか。

●滝口副座長

やはり楽しくないと買い物ではないと思ひます。今回のテーマである食、特に食品は、他のカテゴリーに比べるとどうしても地味で、インスタ映えもしにくい分野です。

ペルソナのところで申し上げたかったのですが、情報の拾われ方という点で見ると、例えば毎日食べるような身近な食品は、わざわざ Instagram に投稿するものではありません。おいしかったと思っても、家族や隣のママ友においしかったよと伝えるような、口コミのコミュニケーションで広がっているのが実態ではないかと思ひます。言いたいことは、ECに合う食と、残念ながらECに合わない食があるということです。多くの食品はECとの相性が必ずしも良いとは言えず、むしろ昔から行われてきた対面でのコミュニケーションの方が、効果的で、良さが伝わりやすい方法もあるのではないかと思ひます。千葉構成員から対面接客の楽しさというお話もありましたが、催事で試食をしておいしいと感じ、その気持ちのまま購入してしまうというのは、短時間で完結する食品特有の購買行動の特徴だと思ひます。化粧品やファッションと違い、デジタル化は進んでいるものの、食品については意外に口コミのような対面の交流が重要です。まさに、楽しくないと買うという行動には至らないし、その体験がなければ、ほかの人に勧めるといった購入後の評価や顧客満足にもつながらないのではないかと考えています。

デジタルも大事ですし、アナログでのコミュニケーションもすごく重要です。ペルソナのところは、別の機会での議論になるかもしれませんが、もしかすると、データ元がないのではないかなと思うのが私の懸念しているところです。ネットで拾える情報は、本当にそれでいいのかなとか、ペルソナを作っていてよく言われるのが、そんな人、世の中にいませんということ。ただの妄想で、企業が勝手に、自分の企業のお客さんはこういう人って思うだけで、そんな人いない。何が大事かという、ちょっとずつ変えていって、時代とともにペルソナは変わっていくし、想定したペルソナと違うなら、違う人を、と思うことが大事。何が言いたいかという、ペルソナを作ることがゴールではなく、自分たちの商品・サービスのお客様は誰かということ考えるツールとして、ペルソナを置くという使い方をするのがよいのではないかと思ひます。

●大谷座長

ECに合う食と合わない食があるのではないかということでしたが、この辺についても最終的には何かしらのヒントが出ればよいと思ひます。岩館構成員、特に事業者様の気づきの部分、小規模事業者には自分はECとは関係ないという人も多いのではないかとのことでしたがいかがでしょ

うか。

●岩館構成員

まず最初に議論があった実施内容について、実施計画のこの数字がどうだったのかというのが気になりました。滝口副座長や津國構成員がおっしゃっていたところと近いと思っています。例えば、資料8ページの9,900件のアンケートは、これだけ集めるのは大変だったと思いますし、すごく大きな財産だと思います。また、資料7ページのリアルな取組についても、売上だけではなくて、来場者数や試食数など、どういう数値を目標にしていたのかという点が気になりました。まず、なぜそのKPIにしたのかということと、それに対して結果がどうだったのか、さらにその理由がどうだったのかというところを共有していただけると、我々としてもよりよい意見が出せると思いましたので、よろしくをお願いします。

その延長で、まずデジタル販売の方向性についてですが、大きく三つあると考えています。デジタルの活用というと販売の部分に目が行きがちですが、簡単などころで言えばSNSでの情報発信など広報宣伝にも使えますし、さらに言えば商品開発や商品改良といったところにも、もっと活用できるのではないかと考えています。

私は仕事柄、宮城県だけでなく他県の支援にも関わっており、様々な事業者にはアドバイスをしています。例えば、ある食品メーカーが郷土料理をレトルト化して販売しようとしていた際、1袋2食入りで量が多い商品設計になっていました。そこで、私とバイヤー出身の専門家の2名で話をしたところ、2食というのは食べ切りでもなく、現在は単身世帯も多いので、1食の方がよいのではないかとといった議論になりました。もっとも、価格や設備、包装の問題など、事業者側の事情があることも理解しています。その後、この事業者の方は別の機会にとあるお土産店のバイヤーと商談したところ、全く同じ意見をもらい、1食にすればすぐに店に置くと言われたそうです。事前に専門家と話をしていたこともあり、事業者としてもすぐに取り組む判断ができたと聞いています。これまでの支援は、このように専門家やアドバイザーの経験に基づく、いわば属人的な意見によるアドバイスが中心だったと思います。

デジタルを使う理由についてですが、消費者やバイヤーの声があれば、売るためだけではなく、このような商品開発や宣伝・広報にも活用できますので、もう少し幅広い意味で考えてもよいのではないかと考えています。皆さん、どちらかというところと売ることだけに専念されている印象があります。

調べてみると、日本の食品のEC化率は4~5%程度と言われており、まだECで売るといのは簡単ではない可能性があります。そうであれば、売ることだけを目的にするのではなく、宣伝や商品開発といったところでもデジタルを活用するという考え方もあるのではないかと考えています。

先ほどの話に戻りますが、OMOの9,900件のアンケートは非常に価値のあるデータだと思っています。これをしっかり読み込ませれば、商品開発のヒントがかなり出てくるのではないかと感じました。そういった形で商品開発に取り組む企業に対して県が補助金を出すのであれば、成功の確率も高まるのではないかと考えますし、そういうデジタルの使い方もあるのではないかと感じました。

デジタル活用の二つ目ですが、やはり食品をECで買うというのは、まだまだ少ないと思っています。一方で、他業界ではデジタル化がかなり進んでいて、私自身も出張の際にはホテルや新幹

線、飛行機はスマートフォンで予約していますし、旅行分野ではデジタルでの予約が多いと感じています。飲食店を調べるときにもデジタルを使っています。先ほど体験の話もありましたが、旅行や飲食と組み合わせる形で食品と一緒に売ったり、宣伝したりすることもできるのではないかと思います。そのため、営業先も小売店のバイヤーだけではなく、ホテルや旅館に行って、例えばその施設のウェブサイトで食品と一緒に扱ってもらおうといった取組も考えられるのではないかと思います。

最後に三点目ですが、ECについては「やりたい」という事業者が多い一方で、全員が同じように取り組む必要があるのかという点があります。これから始める事業者もいれば、既に慣れている事業者もいるので、どこまで取り組むのかという段階はそれぞれ違ってよいのではないかと思います。事業者ごとに段階を踏んでいく形で支援していくことが必要ではないかと感じました。

●大谷座長

デジタル戦略については、売ることに意識が向きがちですが、ビジネスだけでなく生活の中にも深く入り込んでいるものなので、それぞれの観点で、身の丈に合った使い方をしていくことが大事だと感じました。

一巡しましたので、これまで出てきた話の補足や、ほかの構成員の発言を受けての御意見など、どの角度からでも結構ですので、御自由に御発言いただければと思います。

●滝口副座長

今の岩館構成員のところで、少し意見を言わせていただければと思います。決して間違えてはいけないのが、バイヤーに気に入られる商品を作るのではなく、お客様が食べておいしいとか、お客様が喜んでほしい商品を見据えて、最終的なゴールに見据えて、物作りやコミュニケーションをとってほしいというのが、私の願望です。その入口が、バイヤーに気に入られて、お店に置くというのが、最低限のところではあると思いますが、その先のファンづくり、ファンというところは、買っていただいけるお客様なのかなと思っています。どのような食事で食べてもらえるのか、どういう調理をしたら、もっとおいしく食べてもらえるか、その自分が作ったものが最終的に家庭の中で、どういう消費をされるか、その最後のお客様の姿を描けるか、というところがキーだと思いますので、是非、事業者の支援として、宮城県の食産業振興課のほうで支援を進めていただきたいと思っています。最終的なお客様がどう感じて、宮城県を好きになってくれるかというところで、消費者だったり、購入してくれる生活者というところの視点は、必要だと思います。だからこそ、アンケートを取っているのですが、その評価が重要になってくるのではないかなと、個人的に思っています。

続いて、宿題としていただいていた「気づき」のところですが、これまでアンテナショップがなくなる中で、様々な事業メニューをそろえて全方位的に取り組まれてきたと思っています。やる気があって、こうしたいと思ったときに、こういう課題にはこういう支援があるという形で、戦術や能力を高めるメニューが今提供されているのだと理解しています。その前提として、やる気や支援対象者の気づきを高める取組が重要であり、まさに今回の議題にもなっているところですが、自分自身の課題が分からない方に対して、「こういうことができるのではないか」、「他の事業者はこう

いうことをやっている」といったことが見えることで、自分もやってみようかなという思いにつながり、その結果として、現在提供されている事業の活用につながるのではないかと思います。その意味で、気づきを高める取組と各事業はつながっていると考えています。

最後の説明にも事業者同士の交流の話がありましたが、勉強会という形だと敷居が高いので、例えばコーヒアワーのように雑談ができる場など、もう少しフラットな関係で自社の状況や意見交換ができる機会を設けることが、気づきを高める上で重要ではないかと思います。そこで出てきた課題に対して、「こういうメニューがあります」、「こういう補助金があります」といった形で既存事業につなげていく、いわばその前段階の取組として、交流の機会を求めている事業者は多いのではないかと感じています。AIやデジタルなどの専門用語が多いと距離を感じてしまう方や、この人とつながりたいと思っている方が、気軽に立ち寄れる場があることで、対面の取組や現在進めているデジタルの取組のどちらを選ぶかという判断にもつながっていくのではないかと思います。敷居の高くない交流会を実施するのは簡単ではないと思いますが、気軽に話せる場を設けること自体が重要ではないかと感じました。イメージとしては、塾に行く子どものようなもので、まずやる気を高め、その上で得点を上げるためのテクニックを学ぶという段階があると思います。塾に行く子は既に「できることがある」と分かっている状態ですが、その前の段階のサポートや支援、施策が大事なのではないかと思います。

●大谷座長

まさに、既に気づいている方がセミナーや研修会に参加している面があると思いますので、まだそこまで至っていない方をどう引き込んでいくのか、きっかけをどう作るのかが重要だと感じました。

この点について、これまでの御経験の中で、こういった企画を実施した、あるいは参画したといった事例があれば伺いたしたいと思います。物産振興協会において、会員同士のつながりを作るような取組を行っているかについてお聞かせいただければと思います。

●門傳構成員

実は今、自治会館で輸出をテーマにした会合を開催しており、国も輸出を進めている状況にあります。今回のような食品事業者支援の施策の議論は非常に良い取組だと思っておりますが、私や千葉構成員のような製造事業者の立場からすると、少し違う観点で気になっている点があります。例えば、テレビ番組等で取り上げられることで売上が伸びる事業者もありますが、我々から見ると、工場の食品衛生レベルが十分でないのではないかと感じ、安心して購入できないと思うことがあります。一番怖いのは、売れたときに現在の衛生レベルでは対応できず破綻してしまうことであり、そこが非常に心配です。例えば国内基準のJFS-Bなど、一定レベルに達していなければ、新規取引の際に工場監査で評価が低く取引に至らないといったことが起こり得ます。来週のスーパーマーケット・トレードショーでも、大手は問題ないと思いますが、中小事業者の場合、工場のチェックで点数が足りずに取引ができないといったことや、売れ過ぎてキャパシティを超えた際に品質が維持できなくなることを懸念しています。そもそも食品事業者としての工場の品質がどうかという点について、第三者の客観的な評価を受けることが重要ではないかと思います。以前はHACCP取

得に向けたセミナー等の支援事業があったと記憶していますが、現在はほとんどなくなっているため、その点を心配しています。

もう一点、「食材王国みやぎ」についてですが、看板を掲げてから 30 年ほど経っていると思います。居心地のよい言葉ではありますが、実際には食材だけでなく食品産業全体を対象としていることを考えると、リニューアルの時期に来ているのではないかと個人的には感じています。

3 年、5 年といった中長期のスパンで、宮城の食品産業や一次産業を含めてどうしていくのかという視点で考えていく必要があるのではないかと思います。この場で結論を出す話ではないと思いますが、国内、さらには国外への展開を考えた際に、今のままでよいのかという疑問があります。企業でいう理念のような位置付けになるとと思いますが、様々な意見を踏まえて、どこかで議論していく必要があるのではないかと感じています。本県の大きなフラッグシップでもあることから、あくまで個人的な感想ではありますが、問題提起としてお話ししました。

●大谷座長

この場で「食材王国みやぎ」に代わるテロップを考える余裕はありませんが、本県の強みがどこにあるのかということは、常に考えていかないと、周りの環境が変わっていく中で埋没してしまうのではないかと懸念があります。何でもあるという打ち出し方が本当に良いのかという点も含めて、次回以降の論点として、宮城県の食産業の強みは何かといった議論ができればよいのではないかと考えています。また、「気づき」というのは、ある意味で感動やショックを与えるなど、心が動くことが出発点になると思います。この点について、メディアの立場にいらっしゃる今野構成員にお伺いしたいのですが、食品事業者に限らず、どのようなメッセージであれば気づきの部分を高めることができるのか、御意見があればお願いしたいと思います。

●今野構成員

当社では、仙台の一番町でマルシェを開催し、生産者が直接消費者と接点を持つ取組を行いました。生産者が直接話を聞くことができ、消費者が何を求めているのかをダイレクトに受け取ることができたこと自体が非常に貴重だったと感じています。そのため、まずはお客様が何を求めているのかを捉えることが重要であり、それをメッセージに変換して発信していくのは、また別の段階の話ではないかと思います。消費者の声を受け止めた生産者側の思いをどのように発信していくかについては、プロが入って整理・変換して伝えていくという二段階のプロセスが必要ではないかと考えています。まずは経営者や生産者自身が思いを持つ段階に至ることが重要だと思います。

●大谷座長

思いを持つ段階において、身近に相談できる仲間やフラットな関係の人がいるということが重要になってくるのでしょうか。

●今野構成員

切磋琢磨できる関係であったり、他の人がああいうふうに取り組んでいるといったことがヒントになるケースは、他の分野でも多く見られると思いますので、意欲のある方はそうした場に自ら飛

び込んでいくのではないかと思います。先ほどから出ている交流の話については、私自身も非常に重要だと考えています。また、交流をしている様子や雰囲気を外に伝えていくことも大切ではないかと思います。生産者の思いを外に届けるという観点から、例えばメディアにおいて対談形式で特集するなどの方法も考えられるのではないかと、これまでのお話を伺いながら感じました。

●大谷座長

コミュニティづくりや交流の場をどのように用意していくかということについても、次回以降の論点として議論を進めていければと思います。そのほか、御意見等いかがでしょうか。

●千葉構成員

皆さんの発言の補足になりますが、気づきを促すためには、頑張ろうとしている事業者が現場に立つことが重要だと思っています。卸売であればバイヤーとの商談、小売であればお客様と接する場に立つことが必要であり、そうした現場経験が気づきにつながるのではないかと。頑張ろうとしていない人を支援するのは難しいため、少しでも取り組もうとしている事業者が対象になるのは当然だと思います。その中で、現場に立つ機会を設けることが重要であり、今回のグルメショーのように、日替わりでブース出展し、OJT的に商談サポートを受けられる取組は非常に面白い場だと感じました。通りかかったバイヤーに対して指導付き試食・商談を体験できるのは大きな学びになると思います。また、小売についても、売場に立つことで仲間やライバル企業・商品の存在を感じることもできますし、接客体験が励みになったり情報を得ることにつながったりすると思います。

滝口副座長と岩館構成員から、ECに適していない商品もあるとの発言がありましたが、個人的には諦めたくないという思いがあります。実際、カニ缶をインターネットで販売しようとした際、この商品は売れないと言われたことがありましたが、試行錯誤を重ねる中で顧客を見つけることができた経験があります。確かに日常的な商品は売れにくい面もありますが、工夫次第で可能性はあるのではないかと。例えば、納豆なら、米を多く取り扱う事業者に協力を依頼し、御飯に合う納豆としてキャンペーン的に勧めてもらう、期間限定で販売する、自社商品に限らずホヤやワカメなどと組み合わせる宮城のおいしいものとして提案するなど、方法はいろいろ考えられます。そのような取組を積み重ねていき、諦める必要はないのではないかと考えています。但し、全ての事業者が自社でECに取り組むべきということではなく、あくまで一つの手段として捉えるべきだと思っています。他事業者と連携した販売や県のショップでの詰合せ販売など、楽しみながら取り組む方法もあると思います。

テストマーケティングについて、バイヤーの意見を聞くことが非常に重要だと思いますが、ECの場合は実際に試しに販売してみることが出来る点に意義があります。例えば缶詰のセット販売でも、割安感がある数量・量目を想定して商品も設計しても、実際には別の数量・量目の方が求められたり、組み合わせを変えることで売れ行きが変わったりするなど、新たな発見につながる可能性があります。このように、ECは検証の場としても活用できると考えています。

県の事業で実施したのも「ECセミナー」ではなく「EC情報交換会」としての開催でしたが、非常に良い場であったと感じています。形式上は前半が講義、後半がグループディスカッションでしたが、実際には参加者全員に話題を振って発言してもらい議論を深めていく形で、相互に学

び合う場となっていたと感じました。今野構成員が述べられたように、参加者が思っていることを自由に話し合える「あたたかい場」をつくることは重要であり、これまでそうした場をつくり、その価値を十分に発信することができていなかったのではないかと感じています。

●大谷座長

E C 情報交換会は、現在も実施している事業でしょうか。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐（班長）

E C 情報交換会については現在も継続して実施しており、今年度は5回開催しました。また、令和6年度の実施に当たっては、千葉構成員に御協力いただきました。

●千葉構成員

令和6年度は全5カ所のうち白石市、石巻市、仙台市の3カ所で私はゲスト講師を務めました。令和7年度は一次産業に近いテーマ設定をされていたと感じ、その方向で議論の掘り下げが進んだと期待しています。実施年度によってテーマの色合いが変わる点も特徴であり、その点も含めて有意義な取組であると認識しています。

●大谷座長

このような事業を地道に継続していくことで、その中から気づきを得る事業者が現れ、県の他の事業の活用につながっていく流れができると理想的ではないかと感じています。是非継続して実施していただきたいと思います。

ほかの内容でもよいので、引き続き御意見があればお願いします。

●門傳構成員

観点は少し異なりますが、いくら高品質な商品を作っても売れるとは限らず、ストーリー性も重要になると感じています。宮城の場合、食品は観光や体験と結び付けることができると思っており、単に商品を並べて販売するのではなく、例えば定義山に行った際に三角揚げを購入するといったように、観光と連動した購買動機づくりが重要ではないかと考えています。

県庁内では担当部署が異なりますが、商品の販売と観光施策を一体的に考えていく必要があるのではないかと感じており、インバウンドも含め、観光の中で食べて、気に入ったものを購入してもらおうという流れは食品産業と密接に関係しているため、鉄道など他分野との連携も含めて検討できればよいのではないかと感じています。

●大谷座長

観光地では、日常の買い物とは異なり、価格帯が高くても選ばれる傾向があると感じています。私自身、仙台に戻る前は愛媛県の松山に住んでおり、道後温泉の近くに住んでいましたが、観光客は地元の人が普段利用しないような店舗で飲食や買い物をしていました。観光客にとっては旅行中に何を食べ、何をかうかを楽しみにしながらお金を使い、経験として持ち帰っているのだと思いま

す。このことから、単に商品を販売するのではなく、一連の「経験」の中で食品の価値をどのように高めていくかという視点が重要であり、観光やイベントとの連動が大きな意味を持つと感じています。また、デジタルとリアルの双方の取組のうち、特にリアルの価値をどのように高めていくかが重要な論点になるのではないかと思います。

●岩館構成員

門傳構成員から「食材王国みやぎ」の話がありましたが、そのタイトルの具体的な内容は別として、宮城らしさがもう少し打ち出されてもよいのではないかと常々感じています。各地の自治体を訪れると地域ごとの雰囲気の違いがあり、それを家族や知人に伝える際、宮城についてどのように説明するか悩むことがあります。以前、広島県のアンテナショップの業務に関わったときに、ここでは、レモン、牡蠣、もみじ饅頭といった分かりやすいイメージがあり、それに合わせて水産や畜産などの事業者が商品開発を行っていました。このように、地域の特徴が分かりやすく示されることで商品開発の方向性も明確になるため、宮城においてもそうした分かりやすさがあるとよいのではないかと思います。

やる気のある事業者への支援について、以前、他県の担当者と議論した際、セミナーや個別相談等で事業者の意欲を喚起してほしいと言われたことがありました。その意図は理解できるのですが、実際には参加者が集まらないことも多く、来場者も補助金の情報収集を目的としている場合があると感じました。支援事業を受託する立場としては、初対面の方と数回の面談を行う程度では意欲を高めることは難しく、受託者側だけで対応するには限界があると感じています。そのため、ある程度やる気を持って参加していただくことが前提になるのではないかと考えています。

気づきを高めるといところで、二点あると思っていて、一つは、参加されている事業者さんが一律に支援しているように感じるという点です。県内の食品製造業者という枠組みで参加されていると思うのですが、事業によってターゲットを分けてもいいのではないかと感じています。それぞれの会社で事情が全く違って、今年も数十社の方とお話ししているのですが、会社規模が小さくて債務超過で赤字が続いていて資金繰りが厳しいところもあれば、ここ数年で売上を5倍に伸ばすし、数千万円規模の投資をしようとする事業計画を策定している会社もあります。そういう方々が同じ事業に参加して、同じアドバイスを受けて、同じ補助金を使うという形で、本当に気づきにつながるのかというと、難しいのではないかと感じています。前者の方は気づきを得る前にまず経営を維持することに必死だと思いますし、逆に後者の方はもっとレベルの高い支援を受けたほうが良いのではないかと思います。以上の理由から、行政として、例えばどの規模感の会社、どういう経営状況の会社、どういう業種を支援していくのかというターゲットを明確にするとよいのではないかと思います。それを事業ごとに変えてもよいと思いますし、全体として方向性を示していく形でもよいのではないかと感じたところです。

もう一点、気づきを高めるとい点で、イベントや展示会などの施策についてですが、出展して楽しかった、で終わってしまうケースが多いと感じています。準備や面談など色々なプロセスはありますが、催事当日がピークになってしまっていて、その後はなしくずし的に終わってしまう事業者も少なくないと思います。むしろ重要なのは、終わった後の部分ではないかと感じていて、例えば展示会後にどう動くのか、名刺交換した相手にどうアプローチしていくのかといったところに、企業

が伸びる余地があるのではないかと感じています。実際にはそこまで行動しない事業者も多いので、そこをどう促していくのか、事業として終わった後の時間にもう少し力を割いてもよいのではないかと思います。そうすることで、事業者が気づきを得る機会にもつながるのではないかと感じました。

●大谷座長

タイプごとに細かく分けて、丁寧に支援という話がありましたけれども、まさに、前の懇話会の入口のところで、コーディネーターを置いて、その人にあった事業を紹介する、そんな話があったと思いますので、次回以降、どんな取組がなされて、どんな成果だったかという話を、可能な範囲で出していただければいいのかと思います。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

事業の成果やデータ等について、次回に向けて準備させていただきたいのと、今年度、「自己診断カルテ」という形で企業の方に書いていただくカルテを準備しており、そういったものを活用しながら県の事業を紹介しているところがございます。今、お配りしたいと思いますので御覧いただければと思います。

こちらのカルテも集まってきておまして、これを集計してどのような分析ができるかというのも、これから進めてまいりたいと思いますので、また次回報告させていただきたいと思います。

●大谷座長

これは、どういった方に配っているのですか。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

事業者の交流会や、専門家派遣の事業を受けていただいた方に御記入いただいているものになります。内容としては、自社の現状をチェックしていただく形になっておまして、「商品のコンセプトを語るができますか」、「ターゲットは決まっていますか」といった項目をチェックいただき、足りないところを補っていただくような目的のリストになっています。

カルテの一番下に、食産業振興課の事業一覧を記載しておまして、課題に応じてこういった事業もありますということで紹介させていただいています。あわせて、前回の懇話会で御説明したとおり、県にコーディネーターを配置しており、そのコーディネーターが各事業者に県の事業を紹介するなどの対応を行っているところがございます。

●大谷座長

「自己診断カルテ」に関しては、本日お持ち帰りいただき、改めて精査していただいた上で、次回の会の際に何かコメントをいただければと思っています。時間も迫ってきましたが、何かコメントある方はいますか。

●千葉構成員

実施事業一覧にある、県外飲食店でのフェアはどのような内容だったか教えてもらえますか。以前の懇話会で宮城ゆかりの飲食店リストがあるという話があって、それを活用したフェアだったのか、別なのか、その辺を教えてください。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

宮城ゆかりの飲食店リストを活用したものではなく、宮城県内の産地を、料理人、ホテルの方々、スーパーの方々などに見学いただきまして、見ていただいた食材を活用して首都圏等の飲食店でフェアを1か月間開催していただいたという内容になっています。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐（班長）

今、課長から説明させていただいたとおり、今年度も飲食店の方や小売店のバイヤーであったり、意思決定ができる経営上部の方を産地に招へいし、産地を見ていただいて、飲食店や小売店のスーパーで宮城県フェアを開催していただきました。

●大谷座長

何か気になったところがあれば、次回に向けてメール等でお問合せすることもできるので、次回の会で、このところをもう少し詳しく教えてほしいとか、そういったものがあれば事務局に送っていただければと思います。ほかにいかがでしょうか。

●滝口副座長

先ほど、千葉構成員からECを諦めたくないという発言がありましたが、大きなポイントとして、今回の気づきも含めて、二つ考えなければいけないことがあると思っています。

一つはファンづくりという意味で、一般のお客様、消費者、生活者の満足度をどう上げていくかという点、もう一つは事業者支援という意味で、事業者が頑張っていけるようにどのようにサポートしていくかという点です。この二つを考えていく上で、今はいろいろな支援メニューが平面的というか、同じスタートラインに並んでいるように見えています。

先ほどのターゲットの話や岩館構成員からの御発言にもありましたが、時系列で見たときのモデルケースのようなものがあるとよいのではないかと考えています。例えば入口として、まずは気づきを共有できる情報交換会があって、そこから気づきを得て、次の段階としてこういうことができる、このタイミングでこういう取組をするとよい、といった形で、時間の経過に応じて支援が繋がっていくような視点が必要ではないかと感じています。

新しい事業を増やしてほしいということではなく、今実施している事業をどのタイミングでどのように活用していくと、最終的に事業者が自立していけるのか、その見通しを示していくことが大事ではないかと思いました。

もう一つは消費者のところで、ECを諦めていないという点についてですが、ECを全否定することではないと思っています。最初は催事などの対面接客で「おいしい、また買いたい」と思っていたら、ではどこで買えるのかとなったときにECにつながる、さらにファンミーティン

グのような機会や宮城に来ていただいて生産者や事業者と触れ合う機会があるといったように、先ほど申し上げた時系列の中でファンづくりと販売支援をどう組み合わせていくかが重要ではないかと思っています。ECやデジタルだけ、あるいはアナログだけということではなく、併用していくことでよりよい形になるのではないかと感じています。もちろん実際にやってみないと分からない部分はありますが、今あるメニューの中で、どの順番でどのようにつないでいくと事業者にも生活者にも満足していただけるのか、そういった見通しを知りたいと思っています。

●門傳構成員

やるべきところの事業で、食産業振興課の事業もありますが、輸出で、国際ビジネス推進室でしょうか、輸出がらみの事業も入れていただければと思いますが、いかがでしょうか。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

今回、食産業振興課の事業だけを記載していますが、輸出については、経済商工観光部で担当しており、連携して取り組んでおりますので、記載できるように考えてみたいと思います。

●大谷座長

どうもありがとうございました。次回以降も、デジタルとリアルをあまり分けなくて、あくまでも目的は「どうお客さんを喜ばせるか」、「価値をどう実現するか」、そういうところを視点において考えていきましょう。また、気づきというところでいうと、事業者の状況が違いますので、一律というよりは、その人にとってどういう支援というか気づきの与え方がいいのか考えて、ある種のコミュニティづくり、仲間づくり、そういうところも大事になってくるのかなと思いました。

本日は大変活発な御議論をいただきまして、ありがとうございました。いただいた意見を一旦整理して、次回の会合に向けて、論点をしぼっていきたいと思っていますので、次回以降よろしく願いいたします。本日本日予定していた内容は以上ですので、事務局へお返しします。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

大谷座長、大変ありがとうございました。議事終了後ではございますが、県の取組の関係について補足ということで何点か説明させていただきます。

一点目、単年度事業ということで、今年度の宮城県産品アンテナコーナー設置事業について、予算の関係上単年度事業となっております。今回は新規事業だったため、4月に募集をして年度途中で契約という形になりましたが、来年度は継続事業として県の債務負担行為を設定し、つなげていける形を考えております。

もう一つ、仙台駅の販売会のコンセプトについてですが、県としては普段物産展に出していない事業者の商品を集めたいということで公募させていただきました。ただ、公募であったため、集まった商品を見てどのようなコンセプトでいくかは検討課題と認識しており、次年度以降の課題とさせていただきます。

次に、旬鮮探訪の特集記事について体験型という御意見もありましたが、今年度から「うまレポ隊」という形で体験して記事を書いていただく取組を行っており、来年度もそのような記事を増や

していきたいと考えております。現在、広告からの流入が半分以上となっており、サイトの離脱も早い状況ですので、滞在していただけるような導線づくりや事業者のECサイトにつなげていくことも考えていきたいと思っています。また、次回に向けて必要なデータを整理するとともに、KPIについても設定はしているものの設定理由が曖昧な部分がありますので、そこも整理した上で次回報告させていただきたいと思っております。

最後に、担当事業の班長から、事業を通じての気づきについて説明させていただきます。

●事務局 食産業振興課 販路開拓支援班 佐藤課長補佐（班長）

販路開拓支援班の佐藤です。今年度、多種多様な地域で販売、EC販売をさせていただきました。色々気づいたことはありますが、参加する事業者を募集することが多かった中で、手を挙げていただける事業者は固定化されていると感じています。手を挙げられる事業者については、それに見合った支援は必要だと思っておりますし、手を挙げられない、手を挙げるに至っていない事業者も潜在的には多くいらっしゃると感じています。そういうところの事業者に対して何ができるのかを考えていかなければならないと、事業者募集の局面が多かった中で感じたところでありました。

●事務局 食産業振興課 食ビジネス支援班 山本主幹（班長）

食ビジネス支援班の山本です。私は製造戦略部門のところで新たな事業に取り組ませていただいたのですが、先ほどお配りした自己診断カルテに皆さん回答いただいて、これから細かな分析をしていくところです。自分たちはできていると自信を持って回答を付けてくださっていますが、実際にコーディネーターや専門家から見ると、そこにギャップがあると感じています。

「できていると書いているけれど、実際にはもっとこういう取組ができるのではないか」、「こういうところが足りていないのではないか」という部分がありました。1年間の支援を通じて、戦略支援を活用いただいた事業者さんからも、自分たちはできているつもりでできていなかったという気づきがあったとおっしゃっていただいております。そういった体験を通じて気づきを感じてもらえるような事業にしていきたいと思っております。

あと、皆さんから御意見をいただきました交流会の場については、今回7月開催と少し遅くなってしまったのですが、食品製造事業者の交流会を新規事業で実施させていただきました。参加していただいた事業者に聞くと、同じ事業者同士で話をする機会がなくて、県内事業者だとは分かっているけど、何をしているのか、どんな取組をしているのか全然知らなかったという声がありました。そういう内容を公の場でざっくばらんに話ができるというのは、すごく貴重な機会だったという評価をいただいております。引き続き、この交流会の場を、皆さんに楽しんでいただけるような場として構成していくことが大事かなと思っています。

最後に、今回資料で配布しましたが、食品製造業事業者同士のつながりに限らず、一次、二次、三次と産業間を連携するようなつながりを持っていただけるように考えておりますので、来年度以降は、そういった交流という部分も大事に支援していきたいと考えております。

●事務局 食産業振興課 鈴木課長

次回の懇話会は7月頃を開催予定しておりますので、また改めて御案内させていただきますので、

どうぞよろしくお願いいたします。

●事務局 食産業振興課 松橋宏記課長補佐

それでは、次回の懇話会は、こちらの方から御案内させていただきます。本日の意見交換の内容につきましては、議事録を精査の上、取りまとめまして、後日、メールで送付させていただきたいと思っていますので、内容の確認をお願いしたいと思います。それでは、第1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させていただきます。本日は、長時間にわたりありがとうございました。

以上

6 閉会