

## 第4回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会 議事録

1 日時 令和3年3月23日（火）

午前10時から午前11時30分

2 場所 宮城県行政庁舎10階 農政部会議室 他

3 方法 オンライン方式による開催

### 4 出席者

（懇話会構成員）

伊藤秀雄 構成員，今野彩子 構成員，陳内裕樹 構成員，千葉卓也 構成員，三石誠司 構成員（座長）

（事務局）

江畑正徳 農政部次長，諸星久美子 農政部食産業振興課長，玉川修一 農政部食産業振興課課長補佐（班長），大槻恵太 農政部食産業振興課技術主査

（欠席者）

白田典子 構成員

### 5 議事

- ・ 会議の公開・非公開について
- ・ 今後の物産振興施策の方向性・展開すべき施策（最終案）について
- ・ 意見交換

### 6 配布資料

- ・ 次第
- ・ 資料1 会議の公開・非公開について
- ・ 資料2 今後の物産振興施策の方向性・展開すべき施策（最終案）について
- ・ 参考 新・宮城の将来ビジョン（概要版）

### 7 概要

（1）開会

農政部食産業振興課玉川課長補佐が開会を告げた。

（2）議事

同要綱第4第2項の規定により，三石座長が議事進行を行った。

① 会議の公開・非公開について

農政部食産業振興課諸星課長より、資料1に基づき説明が行われ、会議を公開することで決定した。

② 今後の物産振興施策の方向性・展開すべき施策（最終案）について

農政部食産業振興課大槻技術主査より、資料2に基づき説明が行われた。

④ 意見交換

**【三石座長】**

事前に資料いただいた資料を詳しく説明していただきました。ただいまの事務局からの説明を踏まえ、最終案の方向性、それから施策の展開イメージについて、委員の皆様は何いと思います。順番にお伺いしますので、質疑を含めて8分程度で、まずは最後のまとめですので、デジタル観光分野の陳内委員からお願いできますでしょうか。

**【陣内委員】**

いろいろ今お話を伺って、また、これまでの議論を踏まえてデジタルシフトに対応されるということよくわかりました。計画を拝見し、最初から比べてこの1年間でコロナということもあり、皆さんの議論が反映するような方向性が示されたというふうに理解しています。4点が重要なポイントがあると思っています。1点目はデジタル体制の圧倒的大強化が必要だと思っています。司令塔と書かれていましたが、作るだけじゃなくて実践を4月からどうやってやるんですかっていう話です。組織、人材あと一番重要なのか予算です。予算は限りがあります。具体的に、今までとこれからどのようにデジタル大シフトするかっていうことが具体的に落とし込まれてないと、絵に描いた餅になりますというのが1番のポイントです。よってコミットメントですね。もうこの方向性がデジタルだということであれば、本当にそれを実行させるには、最後にお金の措置ですよ。デジタル割合を変えるだけで全体予算も変えられます。通常は予算を増やしませんので。その体制強化というところにお金の面で県が投資をしていく、県が宣言をしているデジタルファーストに物産が本当に追いつく意思が試されるのが4月以降。4月からできないのであれば、なぜなのか。1年遅れが6年遅れというのがデジタルの世界であり、2ヶ月遅れると1年遅れるぐらいなので、4月に間に合わないのであれば6月に間に合わせるというぐらいのスピード感が必要ですよというのが1点目です。2点目がですね、デジタルとはデータですので圧倒的な定量化が必要ですよというご提言です。物を売ろうと思ったら売れるというのが一番のゴールなのですが、その手前が非常に重要です。まず日本人1億2千万人のうちに牛タン食べたいなという方がどのぐらいいらっやあって、何千万人ぐらい情報届けるかということデジタルって全部定量化できる。単に売れた額の8億円というのは結果論なので、何人ぐらいの方に伝えるんですか。何人ぐらいの方にワクワクしてふむふむしてもらって、具体的に検討してもらえる心を計測するってことが毎日できるので、それを組織とか人員についてどういうふうにやり切るかっていうことを、4月からどうやるんですか

ということが重要です。ゴールの定量化と中間目標の定量化は大体法則が決まっています、民間事業者様はご理解されていると思うのですが、どのぐらい認知度を高め、知ってる人をふやす。あとどのぐらい買ってみたいかというふうに心を動かしたか、心を計測するやり方というのは、特にウェブ指標では何秒滞在したかとか、どれを押したかみたいなことでもう毎日テストできますので、そういうことを、どこが、誰がやるのですがというところまで落とし込むと成功できます。それが無い限りに改革できません。あと3点目です。「人間的」は非常にこれ重要なキーワードだと思っています。これちょっと危険なところがありまして、全否定しているわけではないのですが、「感動」と「共感」という人間みみたいなところも定量化できると思っています。どういう状態が増やせると感動が最大化できているのかということ、4月、5月、6月でどのぐらい人間が宮城の物産に関して共感をする人が何%増えたのかということ、これを定量化するところまで落とし込むと成功できると思います。そうでないところだけふわっとして、リアルとバーチャルのバランスみたいな話で大体失敗しちゃうんですね。デジタルとアナログは対立しているものではないです。もう我々はデジタル中心に生きていますので、人間的なものもデジタルの中にあるって、これを戦略戦術レベル、日々の仕事に落とす。例えば何を何%動かしたらそれが成功できているのかって、これを最初のうちに決めておくといいと思います。4点目です。観光と物産の連携って大変素晴らしいと思っています。これ大体どの自治体さんも苦手なところで、理由は組織が分かれてしまっただけからなんです。縦割りになっちゃっているんですね。農水省さんと観光庁さんが別になってしまっただけです。ただ消費者の目線からしたら一緒なんですね。宮城に1回でも観光に来た人は牛タンを食べたり、おいしいお菓子を買った人は持って帰ってその友達にシェアしたりする。大体どの県もバラバラにやっています。宮城はそこワンストップでやるということ、ぜひ物産から始めると良いと思います。具体的に私だったらどうするか。例えばこれちょっとJRさんと連携して新幹線に乗る時ですね、徹底的なサンプリング、例えば仙台駅から東京に戻る方には毎日おいしいもの食べてもらいたいことをやれば、それにQRコードをつけてご自宅からよかったですらeコマース、気に入ったら買って下さいよということ、毎日ファンを増やしていくことできるわけです。一方でまだ宮城に観光に来てない方が多過ぎるぐらい多いので、その方は最初にアンテナショップのようなものeコマースで作っておいて、先ほどおっしゃっていたようにクーポン券ですね。巣ごもりしている時にあった時にファンをふやしているのが物産の役割ですので、状況がよくなったら来て下さいというときに、物産から観光に一気通貫で双方向で毎日やるということです。宮城県に来てくれれば観光客もファンになっています。好きだから来ているわけで、その方を手ぶらで返していませんかということですね。eコマースであるからそれはそんなにお金かからないと思うのです。どういうふうなアライアンスを組むか。まずJRさんが東北大キャンペーンを4月からやっていますが、こういう機会にそのような物産振興がされてないということであれば非常に近い損失だと思うのです。加えて今の観光と物産の連携で言うとアンテナショップの役割。これを徹底的に整理されると良いと思います。アンテナとは言葉だと思っています。リアルショップ非常に重要だと思います。一方でデジタルファーストっていう中でア

アンテナショップが今までとこれからで、どういうふうになるのかということを実体的に決められるといいと思います。私だったらどうするかですが、消費者の声を拾う機能に徹底すべきだと思います。もう売るのが目的じゃないですぐらいにして良いと思うんですね。例えばドコモさんの携帯のショップがそういう役割です。携帯ショップは売る役割ではなくて消費者センターですよね。ご不満も含めていろんな声を拾うということが店員さんの役割で、どんな声は今集まっているのか、どんな商品が欲しいのかということが本当にアンテナ機能です。毎日データを吸い上げ、それをeコマースのサイトのQ&Aとかに毎日落としていくってことですね。もしかしら七夕まつりの相談が来るかもしれません。お客さんにとっては観光も物産も一緒です。そこも縦割りになっていませんかということですね。アンテナショップの店員さんのマニュアルまでどのように変えていくか、店長さんの役割をどう変えていくか。これを来年4月からどのように全く変えていくか。という議論が必要ではないかなと。4点申しました。予算のデジタル化みたいな組織の話を決めないといけないですよということと、徹底的な定量化の話で、人間的で共感と感動も定量化できますよという話。本当には観光と物産の連携はすぐできると思いますので、これは宮城モデルとしてですね、この懇話会から始まった日本のビジネスモデルの転換がねえらえると思うんですね。そんなふうに感じました。以上です。

### 【三石座長】

ありがとうございました。非常に明快ですね。すぐやるべきこと、それから多少の準備をして県内で合意形成をしつつ進めていくこと、わかりやすく説明していただきました。予算、定量化、観光との提携、さらに、県内でいろいろな仕事で縦割りになっていて、実は隣にすごく良い情報があるにもかかわらずうまく連携できていない。こういったところも含めて、もう一度よく考えていただければと思います。ありがとうございました。それでは県内の食品製造事業者分野ということで、伊藤委員の方からお願いできますでしょうか。

### 【伊藤委員】

私の方は一応最後ということで、私自身もいろいろ勉強させていただきました、大変良い懇話会になったなというふうに思っております。私の意見として4枚のシートにまとめましたので、お話をいただければと思います。まず課題の方からちょっと整理をさせていただきます。私どもが管理しております、県の物産振興協会がごございますけれども、280社強の会員が今おまして、ほとんどが小規模事業者というようなところでございます。それから2つ目としまして実店舗での販売。これはアンテナショップで皆さんご案内のとおりですね、お金がかかりすぎるといようなことで、なかなか限界があるだろうと。よってECサイトへの移行ということになるんですけども、私ども一昨年から力を入れておりますけども、やっぱり広告費やそれに見合う人材育成、指導ですね。こういったものに結構お金を使うのかなと実感しております。それから陳内先生もおっしゃっていましたが、観光との連携が不足しているというふうに思います。方向性について私なりの考

えですが、県内の事業者、小さい事業者が協力して営業活動をしていくような仕組みづくり、これを強化する必要があるのかなというふうに思っております。それから自立できる店舗、今みたいに立地のいいところではなくてもですね、今回始められると思われるECサイトのピッキングセンターを兼ねた店舗運営ですね。そちらを方向性として持っていったら良いのではないかなというふうに思っております。65年の実績と店舗運営、催事関係含めまして宮城県物産振興協会ですね。実績を持っているところも強みかなというふうに思っております。あと3つ目は先ほど申しあげました通りでございます。4つ目は観光との連携ということで、ただの物売りじゃないよっていうところです。連携を図っていくかというようなところにつきましては誘客ですね。心と心をつなげ寄せるような出会いがあって、それをデジタルツールによりましてですね、関係人口を増幅していくっていうふうなことが必要かなと思っております。それで施策の展開イメージについてポンチ絵にしてみました。デジタル戦略本部、先ほど体制の強化というところもございましたけども、ぜひ県の方にはECの販売対策本部的なもの、できれば今組織があります物産振興協会と絡めて作っていただき、そして人材は外部の人材を登用すべきかなと思っております。またオペレーションの人材も同時に育成をしていくということになるのかなというふうに思います。県がそういう対策本部を作っていただいて、実際に維持、拡大させていくってのが協会の役割じゃないかなというふうに思っております。そして資料の下に記載しているのは、協会で行っている外販営業ですね。それから催事営業、デパート催事です。今回はコロナでかなりダメージを受けておりますけども、これも宮城県が出向いていって、地方での営業活動をデータ化する、リモートでも参加できる催事という形もありますし、ここでいただきましたお客様のデータですね、まさにそのアンテナとしてフィードバック、データ化していく。それから真ん中に書きましたのがEC店舗です。モール型と自社型、両面両方で攻めるのが良いのではないかなというふうに思っております。やっぱり楽天さんとかに入って売れますけども、利益の確保が難しいという現状ですね。よって自社店舗でお客様を囲い込みしていくようなことも必要だなというふうに思っております。先ほど申しあげましたけども、ここでいただいた受注をリアル店舗と兼ねたピッキングセンターですね。こちらの方からお客様にお届けすると。それぞれ外販、催事です。それからEC、リアル店舗を含めまして観光と物産の両面の情報を出していきながら関係人口を作っていくということをやっていきなというふうに思っております。これは参考のためですが、今協会が考えております理念、目指すべき姿、それから現状でございます。売上の現状は17億円ございましたが、今期は6掛けぐらいの貢献となっているような状況でございます。まとめてございます。4つ挙げておりますけども、まずは県の物産協会の理念にもございますけども、県内の本当に力のない、発信力というか販売力がない小規模事業者の持っているすばらしいものをどんどん表に出していく、そういうことが必要なのかなというふうに思います。それから観光の連携。物を売る時代から人を売る、心売るようなそういう業界になってきますので、宮城に来ていただいた方はぜひ繋いでいけるような、そういう状況を作っていくためにもECサイトってのは非常に重要な役割を果たしていくのだろうというふうに思っています。継続的な事業展開には既存の販売サイトに丸投

げでなくてですね、やっぱり自助努力が必要だというふうに思います。ちょっとお金と時間は多少かかりますけども、将来のことを考えるとやっぱり自前ですね、オリジナル性のあるようなサイトを構築していくべきではないかなというふうに思っております。それから最後ですけども、やっぱり今年1年間はウィズコロナの時代が続くと思います。2年目ということで観光を含めてですね、我々物産も大変な状況になっているわけでございます。そういった意味ではですね、本当にECサイトを早めに立ち上げていただいて、ぜひ即効性のある展開を期待するというようなところでございます。以上でございます。

### 【三石座長】

大変ありがとうございました。実は伊藤委員の前に今野委員にご意見を伺おうと考えていたのですが、陣内委員のコメントで最後に観光との連携ができたので、プロモーションに入る前にリアルの事業に携わる方お2人に聞いて、今野委員を最後にした方が良いかなと思ひ、急遽予定を変えた次第です。申し訳ありません。恐らく最後の観光の話で非常にうまく繋がり、良い形になったのではないかなと思いますので、千葉委員、お願いできますでしょうか。

### 【千葉委員】

私からは3つお話ししようと思っております。1つ目はネットとリアルとの融合。2つ目はチャレンジの機会の提供。それから3つ目で人材育成についてお話ししようと思ひます。まず、ネットとリアルとの融合については、陣内さんから非常に詳しくご解説いただきましたので、私も勉強になりました。補足的なところというか、現場の実感で補いたいと思うのですけれど、まずよくO2O（オーツーオー）、Online to Offlineとか、オムニチャンネルとか、言葉はいろいろあると思うんですけど、どうにかネットとリアルの世界を融合していきたいというところで、観光や実店舗での販売というリアルの現場と、ECとでなるべくシナジー効果を出していこうというのは前から議論されていると思ひます。私は震災後にECに力を入れていく中で、ECをきっかけに百貨店の物産展に初めて出展することになりました。楽天さんが主催するイベントだったので、リアルイベントを開催する主旨にECへの集客というねらいがありました。クーポンを配る等、ECに誘導すべく色々頑張ったのですが、なかなか効果が出にくかったというのが実情です。しかし以前の懇話会でもお話ししましたが、名古屋で物産展に出店し、そこからネットへの誘導というのは現地の売場の施策としても実施し、ECサイト上でも連動する企画を実施するなど対策を結構頑張って講じたところ、中京地区のシェアが5%弱ぐらいアップしたということがありました。粘り強く行動すれば絶対効果が出ると思ひます。効果が出ないとしたら施策の何か間違っているということだと思ひるので、陣内さんも先ほど仰いましたが、やはり実施してみてデータの振り返り、資料で言う「PDCA」、つまり試行錯誤ですよ。うまくいくまで精度を上げて実施するというのが大事だなと思ひます。先ほどの（陣内さんの）JRと組んで観光の施策をECにも絡めていくというお話では、おそ

らく今の状態だと観光から物販に誘導しようとしても、その受け皿が曖昧になっていて、どこに誘導したらいいか、特定のサイトへの利益誘導にならないか配慮する等の難しさがあると思います。一つポータルサイトを用意して、それを充実させていけば、色々な施策でひたすらそのポータルサイトに誘導するということで、各部署でも連携がとりやすく、計画しやすくなると思います。

2つ目に、チャレンジの機会提供を大事にして頂きたいという点です。宮城県WEB物産展、第1回目について振り返りの実体験についてお話ししたので、第3回もデータを取ってみました。第1回目と第3回目とを比較してみると、第1回目は2時間でクーポンがなくなったということで、大変な過熱ぶりというか、短期間で盛り上がった企画でした。私どものお客様のデータに過ぎませんが、ユーザーさんの分布シェアが関東信越で50%を超えるという非常に極端な結果になりました。第3回目は、県庁さんがクーポンの内容を変えるなど工夫をされた結果、クーポンが長持ちし、関東信越のシェアが40%台になりました。関東信越エリアの人口比が33%ぐらいの分布の中で40%台なのでまだ高いですが、比較的分散したかなという印象です。東北の利用者の割合は人口比からすると第一弾では少しマイナスでしたが、第三弾では大体人口比ぐらいにはなりました。これはクーポンが長持ちしたことの結果であり、また宮城県の企画ということで結構リピーターさんがいらしたことの影響もあるかと思っています。この点は私ども個別の店舗で収集できるデータは限られているのですが、県庁さんが楽天さんにしっかり働きかければ、もっと詳しいデータを頂けるといいますし、これは絶対に頂いて分析した方が良いと思います。機会提供という話に戻ると、SDGsの理念に基づいた富県躍進のビジョンの中にもありましたが、「誰ひとり取り残さない」と。これは「やる気があれば」という前提付きだと思いますが、今回のWEB物産展では、現在ECサイトを持っていない事業所さんも、出品するだけで、つまり商品を卸売するだけでECに載せてくれるという非常に簡単な仕組みがあって、これで初めてECで物が売れたという人もいるのではないかと思います。今回をきっかけに自分でECをやって欲しいなというのが、ECに取り組んでいる事業者としての想いではありますが、商品を卸すだけでもEC事業に取り込むという手段が今後もあれば、ECに関係する県内店舗をもっと増やすことが出来るのではないかなと。まだまだアンテナショップの商品がとても少ないので、もっともっと増えるべきだなと思います。今からでも、全く何もしてない人でも参加できる仕組み。遅くても、どれだけ知識がなくてもチャレンジできるという仕組みは必ず残してあげて欲しいと思います。それは単なる情だけで申し上げる訳ではなくて、やっぱり宮城県でECに張り切って取り組むプレイヤーさんがたくさんいた方が、その仲間同士で情報も共有して成長することができるし、全体で見て数社しかECを頑張っている企業がないというよりも、何十社も何百社もいる中で、みんなで発信して取り組む時の強みというのは全然違うなと思うからです。他県の店長仲間のお話を聞いていると、結構連携する体制になっているようです。非常にうらやましいと思いますし、宮城はこれからそうできると思うので、その仕掛けを作っていた方がいいと思います。ポータ

ルに集客してそこから各ECサイトに飛ばすようにすれば、別にECサイト毎に県庁さんがコントロールをしなくても、色とりどりの個性豊かなお店があって、そこへの入り口として県のポータルサイトがあればいいと思うので、その点では管理はしやすいかなと思います。

3つ目に、人材育成について。ECに関わる人材を増やし育成していこうという点はもう何回も議論の中で出ていると思いますが、その中で二者の育成を考えないといけないなと思っています。1つはボス、意思決定者です。経営者が自分でECに取り組むパターンもあると思います。もちろん、担当者にやらせる方もいらっしゃると思います。様々な立場の人の、ECへの向き合い方について、教育というか情報共有して考え方を示してあげるといった機会があってもいいかなと思います。もう1つはやはり実務者の育成が大事だと思います。弊社も張り切ってECに取り組んでいます。実は求人中ですが、宮城県の、特に地方にいと、ネット通販のスタッフ1人を求人するのも結構大変な状況になっています。人材確保が非常に大事になってくると思います。リアルで弊社に来て働いてもらうというのが一番の理想ではありますが、今後もしかしたらオンラインで、最初からテレワーク前提での雇用等、あらゆる形でマンパワーを確保する方法があればすごくありがたいと思います。そういう場合に子育てをしているお母さんや、お父さんが育休でとっている方も対象に、部分的にでもその方のお時間を頂いて活躍して頂く等、新しい方向性も示せないかと考えています。他には就職氷河期世代の就職支援で非常に頭を悩ませていると県庁さんの他部署の方にお聞きしましたが、そういった方をECの人材として教育し、中小企業に送り込むということもできるのではないかなと思います。長くなって申し訳ないですが追加でもう1点挙げさせて頂くと、大学生ですね。ある企業さんのECショップを大学生が運営するという取り組みがあると聞きました。これは部活動のようになって、非常に張り切ってサイトを作り、3年生から次の2年生に受けて渡していきどんどんブラッシュアップしていく等、精力的に取り組んでおられるので、こういった人材登用の方向性もあるかと。他にはインターシッププログラムを宮城大学さんが実施しておられて、弊社も短期のプログラムで学生さんを受け入れています。このインターシッププログラムも生かしていくのはいかがでしょうか。中小企業それぞれが内容を考えると質にばらつきが出るという懸念があるかもしれないので、その際はECのインターンシッププログラムをある程度パッケージ化して、これを中小企業さんに提供し実施して頂くということも面白いのではないかと考えました。以上です。

### 【三石座長】

ありがとうございました。非常に示唆に富んだ、他の委員の方たちとも十分に連携しているコメントだと思います。伊藤委員が言われた、既存の事業者の中でも小規模でなかなかうまくアクセスできない人たち、そういう人たちにしっかりとアクセス可能ですぐ使えるサイトを用意するという面。それから、遅れて参加した人、新しく始めた人、若い世代、こういう人たちも使える面。このような両面を備えたポータルサイトができることが



必要ということですね。そして、これにより、伊藤委員が1度別のところでも言われ、陳内委員もご指摘された県庁の中の縦割り、これがECサイトにより労力を使わなくても自動的に壁が壊れるという、この部分に関しても上手く連携していけないかなという形ですね。大学生生活用のヒントもいただきました。この辺をひとつとお踏み、広告、プロモーションということで今野委員からお願いします。

### 【今野委員】

3点申し上げたいことがあるんですけども、1つ目は県のポータルサイトとしてのビジョンと戦略のあり方みたいなことですね。2つ目はコアターゲットをどういうふうに設定し、戦略戦術を描いていくかという話。3つ目としては先ほど「machiko」をご紹介いただきましたけれども、どういうふうに共感のところがデジタル化しているか、そういったところについてお話をしたいと思います。1点目ですけども、先ほどから県内事業者さんもそれぞれにECサイトを構築しようとしていらっしゃるお話がありましたけれども、それを束ねるポータルサイトとしての県のビジョンと戦略の描き方がなおさら難しいだろうなというふうに思っております。これって正解はもちろんないんですけども、常に見直しを続けていく必要があるということが重要なことだと思っていて、県が絡む意義というか、県が支援する意味っていうのはとにかく徹底的に常に考え続けると。それで、外部知見を取り入れつつネットワークよくその戦略を見直し続けられる体制が必要なのかなと思います。最初に体制の話ありましたが、そういった柔軟性とかネットワークの良さみたいなことがこのテーマに関して非常に重要なことだと思ってるのが1点です。2点目は、さっき30代の女性の購買が増えたという話が楽天のお話の中でありましたが、私もうすでに40代で全然ちょっと参考にならないかもしれないですが、昨日自分がスマホを使って帰宅後は何をしていたかなとちょっと考えてみたんですね。そしてずっとスマホを使っているんですよ。例えば保育園の連絡帳は今スマホで入力します。あと料理のレシピを検索して、これを見ながらご飯を作っていたり、それが終わるとイーランニングを見ながらご飯作ったりとかですね、部活とか習い事の連絡をラインですております。子供会、PTAの連絡も全部でスマホになっていました。そのあとフェイスブックの投稿を自分でして、明日の子供の弁当のネタを探そうとインスタを見ていたりですね、その合間に食材とか子供の日用品の買い物をしているっていう日常なんですね。中学生の息子にスマホばかり見るのはやめなさいとかって言いながら、結局自分はずっとスマホを見ているという非常に矛盾した感じがあるんですけども、その間に隙間に入るように、いろんなその通知が来るわけです。ECサイト登録しているところであったり、新規のところであったり、非常に競争は激しいんですけども心をつかめば一気にハードルが低くなるという感じがあります。1回の購買行動があればそこからぱっと広がっていくとか、女性なのですぐみんなに知らせたくなるということありますので、そういう日常を想像して戦略を描けるかっていうことが大事かなと思ったってことを言いたかったのです。ある程度全方位にターゲットングしていく必要あると思うんですけど、コアターゲットをどこに据え置くか、どういうふうにやっていくのか、伝えていくのかということ

ろを描かないと、結構ぼやけたこと施策になっちゃうと思っておりました。それが2点目です。あと3点目としては、先ほどご紹介いただきました「せんだいタウン情報 machico」について、立ち上がったのは2010年なんですね。10年以上やっております、やっとここまで来ているという段階なんです。さっき伊藤委員がオリジナルサイトを時間をかけてという話があって、私もそこはすごく共感をするんですけども、時間がかかるんですけどもやっぱりエンゲージメントは高いと思っています。現在会員数は5万2千人ほどおりますけれども、これから会員数を増やしていこうっていう流れよりは、その会員さんのエンゲージメント高めるっていう施策に割と重きを置いているところもあります。それによってその人たちが勝手に広げてくれるだろうっていうような戦略の描き方をしているという感じです。あと先ほど陳内委員がおっしゃった人間的な部分をどう定量化するかっていうことに関して言えば、我々もまだまだ未熟なので参考にならないかもしれないですが、machico上のコメント数であったりシェア数であったりは定量化できる。私もいろいろあるかなと思いますので、逃げずにやっぱり定量化していくべきかなと思っています。皆さんのご意見があったところはちょっと省きましたけれども、私からは以上です。

### 【三石座長】

はい、ありがとうございます。非常に示唆に富んだコメントだと思います。特に事業者それから消費者を含めて生活様式や、行動様式が変わりつつあると。その中にスマホはどういう機能をもたらし、どういう機能により我々自身の生活がどう変わっているか。これ実は食生活も同じですし、購買行動そのものが大きく変わっています。データはすでにデジタル化されてあるわけですから、それを定量化するのは、やり方によっては十分可能と思います。本当にありがとうございます。皆さんにお伺いしたので、私の方からも少し気がついたことを言わせていただいてよろしいでしょうか。今までほとんど大事な点は言われていたので、全体としてどうこうということはないのですが、私の方で補足しておくことの1つは良くも悪くも競争環境が変化していく中で、おそらく誰が生き残るのかというようなことを考えたときに、すごく強い1人の人、1つの組織だけが生き残るという形にはならないと思うのですね。一時的にそうなったとしても、生物多様性ではないのですが、多様なものが集まっていないと変化に対応しきれないわけですね。そういう意味で何人もの委員の方がご指摘していただいた、小規模な事業者や新規参入者などいわゆる新陳代謝みたいなものが絶えず起こる仕組みにしないといけないですね。ですから、作ったECサイトがこれで終わり、もう決まった人だけがやるというのは意味がありません。一時的に勝利を得るよりは、毎月毎月どんどん新しい人が入り、去り、また戻り、そんなことがあると日常生活の中でも集まる人がたくさんいるのではないかなと思います。私はフードシステムという分野で研究を行っているのですが、フードシステムの頑強性や脆弱性など、こういったものをよく考えます。完璧に思えたものがある段階で何か本当に変わる。例えばわかりやすい例はだるま落とし、昔ありましたよね。一つ一つこう積み上

げていくと上から押すとすごく強いのですが、横からポンとやると抜けてしまいます。あれと同じように、ある方向にはすごく強くても、関係無い方向から力が加わると簡単に崩れるという、そういうシステムを作ってはいけないと思います。縦割りは実は本当にだるま落としの段を積み重ねる仕組みのようですね。ですから、先ほど言われた横串を刺すような形のはeコマースでできると思います。それをうまく使っていれば良いかなというのが1点目です。それから最後に千葉委員も言われていましたが、マンパワーの確保というところ、我々が議論をあまりしなかった部分です。子供、学生さん、それから1点だけ数字のデータを共有させてください。これは厚生労働省が出している都道府県別の要介護・要支援の認定者数の12月の数字です。これ見ていただくとおわかりの通り、宮城県では要支援1、要支援2、それから要介護の1から5まで合わせて12万人います。全国では680万人ぐらい要支援、要介護の方がいます。この方たちが現場の農作業や仕事、食品の製造などどのくらいまでできるのかと思ひまして。こういう現実を見て何がどのくらいできるのかなと考えると、おそらく要支援1から要介護2ぐらいまでは、ある程度、作業内容をしっかりと指示してあげれば、この人たちもものすごい戦力になって頂けると思います。ここも少し考えなければいけない。要介護3から要介護5になると少し対応が難しいかもしれませんが。ネットを見ていると、要介護3でもこういうことができましたとかそういう情報がたまに出てきます。2ぐらいまでであれば8万人ぐらいいます。この方々にどのようにこの仕組みに参加してもらうかということが、結構大事ではないかなと感じます。縦割の世界で、例えば、県の物産、どう売ろうかという話は一生懸命し、福祉は福祉でやるというという形にしないで上手く連携してできれば良いのでは無いかという話ですね。それと同じような話がもう1つありまして、我々が議論しなかった部分の共有をしたいと思います。皆さんご存知だと思いますが、日本政策金融公庫が3月15日に農業関係のニュースリリースを出しています。最後の18ページと19ページを見てください。我々はできた商品をどう売るかということを考えてすごく洗練された議論に近づきましたが、一方で、生産の現場について見てみましょう。この中の資料で農産物の取引量が増えた販売先はどんなのかというと、ほとんどの品目に変化なしです。特に変化はなかった。キノコ、花き、果樹はそれなりに変化が出ている。あとはインターネット販売のお茶、畜産では卵ですね。これはものすごく象徴的な話で、我々はいろいろな議論を確かにしてきました。物を作ってできたものをどう出そうかという議論はすごくやりましたが、実は物を作っている農家の人たちは、この問題に関して我々とは少し次元が違うところにもしかしたらいるのかもしれない。そこがうまくリンクできたら、爆発的に伸びる可能性があります。農家はeコマースを扱う人と違う人たちと思っはいけないという事です。ここをどうつなげるかということも考えていただければと思います。これは裏返して言うと、千葉委員が言われた機会提供をどこからやるかというところに繋がる。機会提供がよくできたものが先ほどの卵であり、キノコであり、果樹であり、これらの生産者は多分、販売の感じ方が変わりつつある。消費者も変わってきている。こうやれば売れるということが

わかり始めている。ですからこれをどんどん広げていければ、非常に面白いのではないかなという感覚を得ました。私は最近具体的なビジネスはしてないので、うまく皆さんがヒントにしていただければと思います。農業の情報は農業の世界だけで出回るわけですよ。それを皆さんたちのところにこういう情報が、公開はされていても届いていない。だからそこをうまくつなげていただければ面白い話になるという感じがしました。そして最後の1つです。最初に千葉委員が言われたネットとリアルとの融合ですが、これも最初に伊藤委員がピッキングセンターということを言われていました。で、この話で私の頭に浮かんだのは、リアルの物流に関して我々は議論をしていなかったという話ですね。実はECの取扱高が増えれば増えるほど、誰かがそれを運ばなければいけません。これをどうするのという話ですね。フードシステムの方で私が見ていた数字だと、実はコロナが出る前の平成24年から28年ぐらいまでの間にデリバリーや配達業界にもものすごい勢いで人が流れ込んでいます。今回のコロナで飲食店など職を失った人たち食品デリバリーの方に動いている可能性が高いと思います。ということは実際に使うツールはスマホであり、ハイテクのものであっても、運ぶ人たちがどれだけいるか、です。ですからこの部分の整備と合わせて進めていかないと、完璧なポータル作り、サイトで全部できても、実は物が全然来ないということにもなりかねません。物産の振興をうまくするためにはこの部分を合わせて検討していけば良いかなという感じがいたしました。私の方は以上です。すみません。我々の議論が集中してきた話、それから少し議論のウエートが少なかった部分、この辺を合わせ、うまく県の方で考えていただければ良いかなと思います。委員の皆様から、これ以外のことを含めまして、それから今のことに関してでも構いませんが、特にご質問等ございますでしょうか。

#### 【陳内委員】

よろしいでしょうか。ありがとうございます大変勉強になりました。やっぱり運ぶ人も含めてビジネスモデル作っていくことは確かに考えていく必要があるなど。多様性の話がありましたが、私から神戸市の人材登用の話をよくさせていただきます。宮城県さんもしくは協会さんですね。デジタルに強い方をどう育成するかっていうことがもう急務だと思います。今日の議論を本当に実践しようと思ったら、日本全国の方をもう今すぐ味方につけてらっしゃいます。日本中がこれ進んでます。どういうことかっていうと働き方改革ですね。副業や兼業。神戸市は専門の公務員を100名登用して大成功しています。この間、ウェブサイト専門の人材、SNSをどう発信するかという専門人材を40名募集したら1,200人が応募しています。神戸市の職員として、公務員として登用されています。日本人のデジタル人材が巣ごもりで会社に行かなくて良い方が多いです。副業OKのホワイト企業もいっぱい増えています。宮城だったら不利とか神戸だから有利ということもないんです。やろうと思ったことが明確であり、「こんな方来たれ」というジョブディスクリプションを100個つくれば良いと思ってるんです。ウェブサイトを作るのだったらウェブマスター、商品見せ方の専門家、SNSに投稿する広告の専門官みたいな職種

をいっぱい作って、100人来たれということを県庁が発信をする。人材は2通りあります。経産省、神戸市、浜松市、岡山市など、政令市でもたくさんいらっしゃいますが、デジタル公務員ですね。これはデジタル庁がちょうど9月に発足するみたいな国の大きな流れにも合致します。もしくは働き方改革、副業推進、ダイバーシティですよ。いろんな方が活躍できる。終身雇用みたいなことをやっている国はたぶん日本だけという時代ですので、いかに宮城にデジタルの詳しい方を増やしていくか。最初は外部の詳しい方の知恵を借りると決めた方がいいと思います。皆さん優秀ですので、愛媛県もそうでしたが外部人材の先生役の方が半年で職員をトレーニング大成功しています。副業兼業型人材は宮城県は政策にしています。宮城ワーケーション協議会。ワクワクしながら宮城のために働く。これをどこがやるんだとかではなくて、まさに物産からやるというふうに決めればいいんじゃないでしょうか。そういう方々は宮城に行った時に宮城県庁に訪問してもいいでしょうし、中小事業者の皆さんに訪問して生の声を聞くことが一番多分重要な多分お仕事になります。事業者の方々に対して知見を提供するという伝道師を100人とするみたいな政策というのはもう決めてしまえばいいと思います。神戸市も1日あたり日当1万5千円とかそんな感じですよ。お金が欲しい方が集まってるわけじゃないです。自分が持っているスキルを、公務員の名刺も持ちたいみたいな人ですよ。履歴書にかけることでその方のスキルアップ。ウィン&ウィン&ウインですね。他でやってらっしゃる事例も学ばれて、来年4月からやるみたいなスピード感、これが重要じゃないかなというふうに思いました。人材登用の多様性はもう事例がたくさんあります。

### 【三石座長】

ありがとうございます。最後に非常に良いコメントいただきました。考えてみれば日本の明治維新後の新しい明治政府も、大学にはどんどん外国人を入れ、西洋の技術を学んでいました。2日ぐらい前にニュースで見ましたけども、東大も海外の外国人の先生を特別な身分で雇い、単位を出す科目を大学の授業で行うようです。ですから陣内委員が言われたことの伝道師は、もしかしたら、国内に限らなくても良いかもしれませんね。宮城の牛タンを食べたいという人が例えば南米にこれだけいるとか、そうなったら今度はそことどうつなげようかという新しいビジネス、それを考える。「必要は発明の母」という形になると思いますので、そういう面白いことができれば良いかなという感じがいたします。それでは時間も押し進めてきましたがどうでしょう。4回でようやく面白い議論になりかかってきたなという感じもしますが、今までお忙しいところ、皆さんお集まりいただきまして本当にありがとうございました。最後に事務局の方からですね、今日全体の話、それから、これまでの話を含めてコメントいただきたいと思います。

### 【江畑次長】

次長の江畑でございます。今回最後ということですので、委員の皆様にはですね、それぞれ大変お忙しい中全4回にわたりまして時間を作っていただき、また大変貴重なご意見多数いただきましてありがとうございました。おかげさまで宮城県の今後の物産振興ですとか、

施策展開の方向性やイメージについて整理することができたかなという思いはあります。本日の意見も聞きましてですね、さらに内部でしっかりと根幹部分も含めてですね詰めていく必要があるかなというふうにも思ったところです。これまで宮城県ではアンテナショップですとか県外物産展など、大都市圏における集客型、対面型による物産振興の取り組みを中心に施策を展開してきたということでございますけれども、今後はデジタル化へのシフトですとか、感動、共感の創出などですね、今回整理させていただいた方向性に沿って、より効率的、効果的な施策展開が図られるように進めていきたいというふうに考えております。宮城県では先週末に2月の定例議会が終了いたしました。令和3年度の当初予算、承認されたところでございます。県ではこれまでの検討懇話会の議論を踏まえまして、新規事業として今資料を提示していますけれども、デジタルマーケティングを核とした県産品販売促進モデルの構築事業というものを創設させていただきました。事業の内容ですけども記載の通りですね。県産品の情報発信を行うアンテナサイトの設置ですとか、モール型ECサイトにおける県産品特集ページの開設などによりまして、県産品のEC販売を支援する内容としておりますが、本日の意見も参考にし細部については検討を加えまして、よりよい事業内容に仕上げていきたいというふうに考えております。4月1日に県で組織改編ありまして、たびたび話が出ていましたけれども、行政のデジタル化を進めるということで、デジタル宮城推進室と。失礼。デジタル宮城推進課ですね。これは作りました。デジタル政策を旗振り役のですね専門官、次長クラスの専門官も配置しましてですね。推進官も配置しまして、デジタル化を進めていくということもございますので、そういったところとも連携しながらですね、さらには取り組んでいきたいというふうに考えております。最後に今回の検討懇話会を契機としまして、今後一層ですね、宮城県の物産振興の取り組みに関心を寄せていただきまして、また応援をしていただければ大変ありがたいなというふうに思っています。1年間大変ありがとうございました。

#### 【玉川課長補佐】

では以上をもちまして第4回宮城県物産振興政策あり方検討懇話会を終了いたします。1年間4回にわたり、大変ありがとうございました。