

## 2 生産・流通の拡大における個別課題と施策の展開

本県の水産加工品の生産量は昭和63年の110万トンピークに、平成19年は40万トンまで減少し、金額も平成4年の4,285億円のピークから平成19年は2,817億円に減少している。

これは当時、多獲性魚であるイワシが県内で大量に水揚げされ冷凍水産物として出荷されていたものの、資源の減少に伴い水揚げ量が大きく減少した結果、主力であった冷凍水産物生産量も比例して減少したことが大きな要因としてあげられる。

表4 イワシ類水揚げ量と冷凍水産物生産量の関係

	イワシ類水揚げ量	イワシ類冷凍水産物生産量
昭和63年	405,780 トン	297,719 トン
平成19年	12,744 トン	7,418 トン

以降、本県ではカツオ、サンマなど比較的安定した前浜原料を中心にサバ、イカ、サケ類、その他様々な輸入原料等も利用し、歴史的に培われた高い技術を基礎に、多種多様な水産加工品を生産することで全国二位の生産量・生産額を維持してきた。

こうした中、少子高齢化、核家族化など社会情勢の変化による食生活の変化や消費者ニーズの多様化、長引く不況による消費の低迷、外国産の安価な製品との競合や末端量販店等からの低価格圧力の強まりなど、メーカー側にとっての販売環境は悪化の一途をたどっている。

同時に、地域間・企業間の販売競争は激しさを増し、各企業においては新商品の開発や改良を重ね差別化を模索し続けるとともに、販路拡大対策、コスト削減対策など、生産・販売対策についての企業努力を積み重ねることで厳しい競争を生き残ってきた。

しかし、近年は輸入原料や燃油価格の高騰によるコストの増大に加え、デフレ経済の到来により、経営環境は更に厳しい状況となり、まさに生き残り競争の様相を呈している。

その一方で、消費者の食品に対する安全・安心・健康志向の高まりの中で、中国産ギョーザ問題の発生など、輸入食品に対する不安感が広がり、国産食品への注目が高まっている。特に生鮮水産物に関しては、国内主要産地を中心に地域ブランドの取組が各地で進められている。

水産加工品についても同様の取組が全国各地で行われており、地域性の強い水産物を原料とした特色ある商品の開発や、衛生管理の高度化などを前面に打ち出した差別化の取組などが進められている。本県としては、全国屈指の水産加工品生産県として、地域や商品の知名度等のアドバンテージを活かしながら、業界、行政等が一体となった取組を推進する必要がある。

なお、平成19年度に実施した企業訪問において、「生産面に関して現在の大きな課題は？」という設問に対する回答を見ると、原料調達の問題をあげる企業が圧倒的であった。次いで、工場や設備の問題が続いている。

直近5カ年の売上規模に関する設問では、「減少している」という回答が多く、その過半数は販売数量自体が減少したとしている。

また、本県企業の主要な販売圏は関東地区であることが明確に示されている。

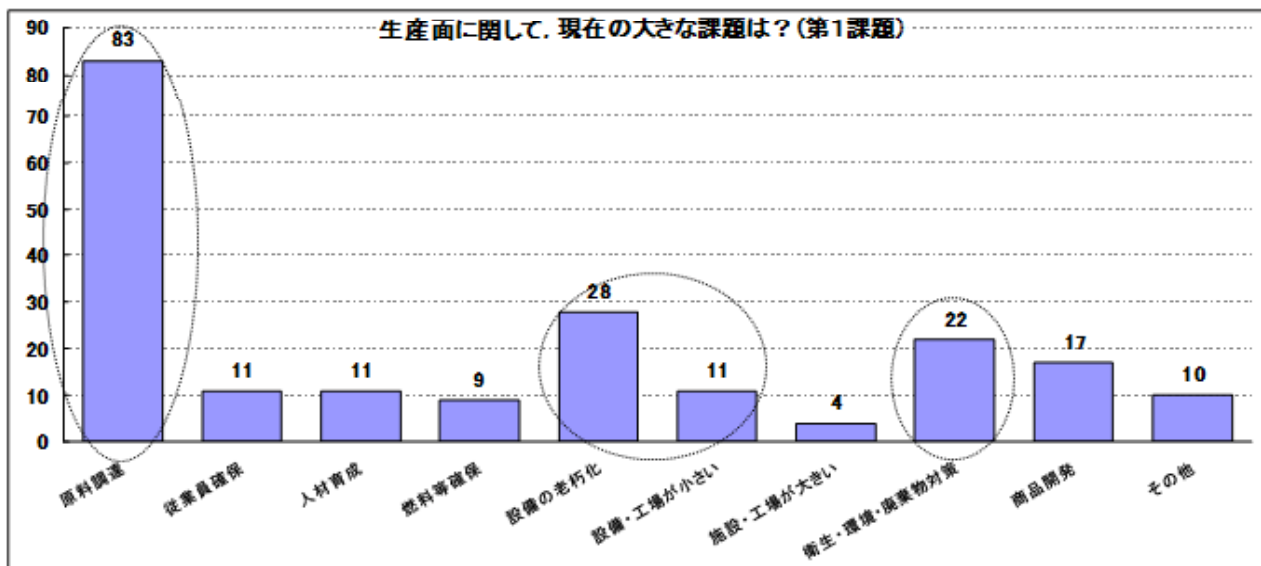


図10 生産面に関する現在の課題(企業訪問アンケートより作成)

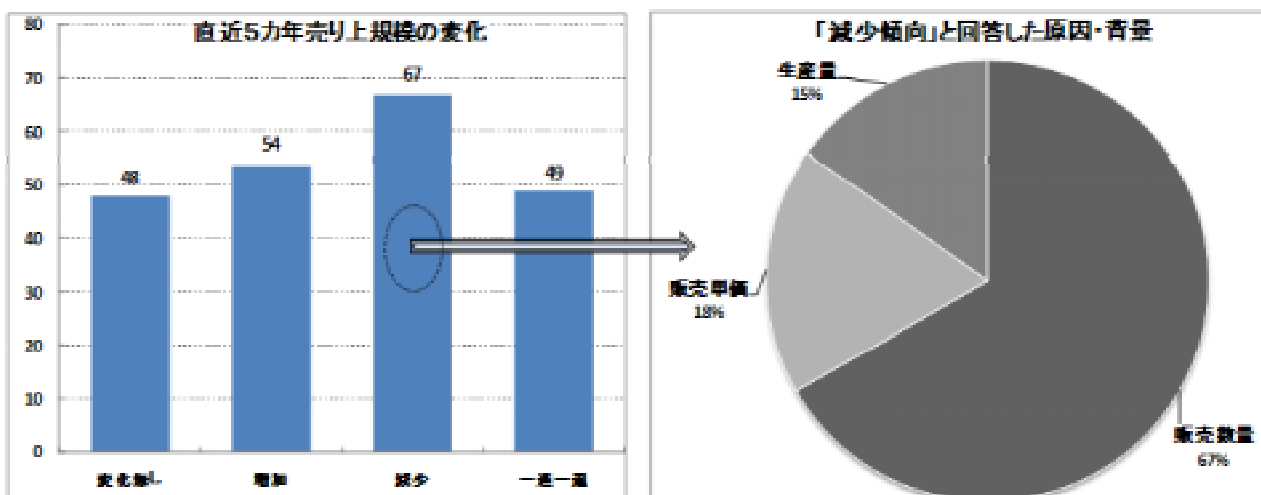


図11 直近5カ年の売り上げ規模の変化と減少要因(企業訪問アンケートより作成)

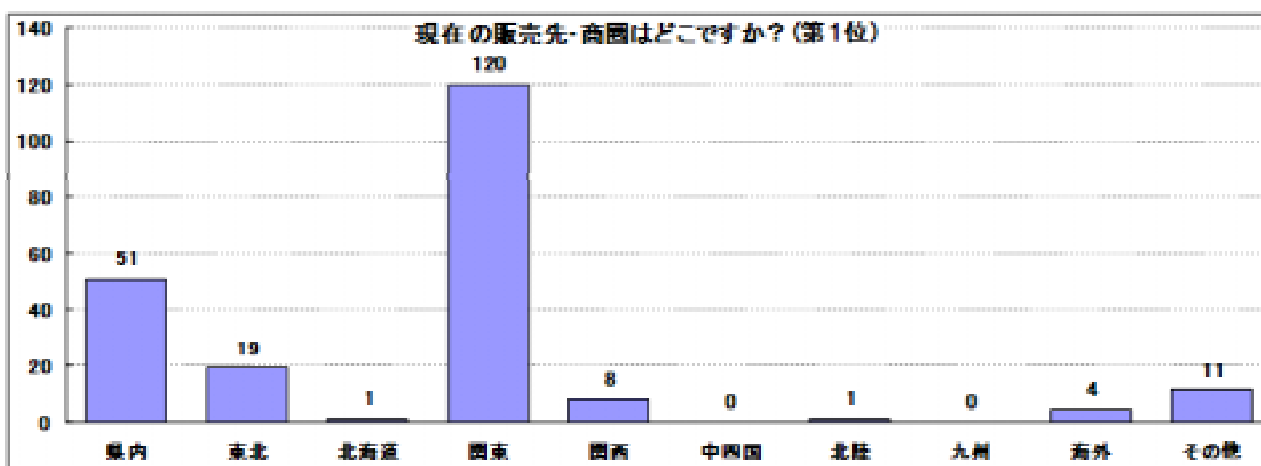


図12 現在の販売先・商圏(企業訪問アンケートより作成)

## 課題 1 【新商品の開発促進】

厳しい販売環境の中にあって企業が生き残っていくためには、新商品開発はもとより常に既存商品の改良を繰り返していくことが不可欠となっている。

このためには、原料の特性や資源状況、商品のトレンドやマーケット情報等の分析力や、製造技術等の向上が不可欠であるが、個々の企業の努力では限界があることから、県や関係機関等による一層の支援強化が望まれている。

特に前浜原料を活用した商品開発や、水産物の機能性を活かした商品づくりに対するニーズが高まっており、重点的な支援が必要である。

### 対策① 加工技術の開発支援

本県は、水産加工専門の試験研究機関として水産技術総合センター水産加工開発部(以下、「水産加工開発部」という)を有するとともに、産業技術総合センターにおいても水産加工品をはじめとする食品に関する高度な試験研究が行われている。更には東北大学や宮城大学においても食品に関する研究が盛んである。

企業に対しては現在もこれら機関を中心として積極的な指導・支援が行われているが、厳しい経営環境を反映して更にその強化を望む声大きい。

また、商品開発等には相当のコストも要することから、資金面に関する支援要望も高まっている。

なお、企業訪問における、商品開発に関して受けたい支援は下グラフのとおりとなっている。

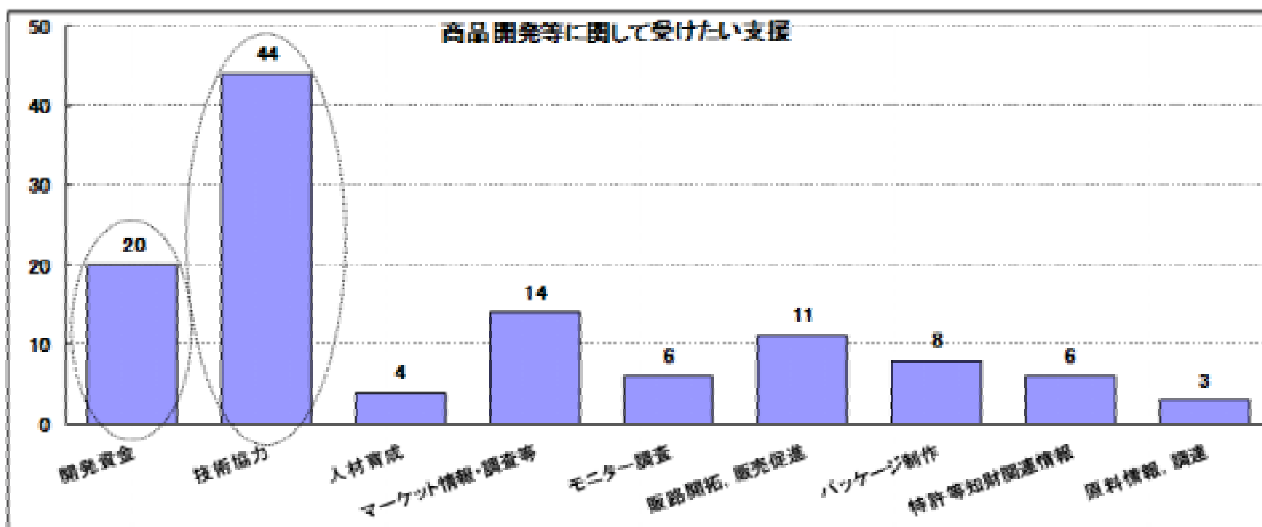


図13 商品開発等に関して受けたい支援(企業訪問アンケートより作成)

このことから県では、水産加工開発部、産業技術総合センターを中心とした企業の新商品開発支援を強化するとともに、関連する事業への積極的な誘導を図ることとする。

### 【今後望まれる具体的な取組】

#### イ 水産加工開発部による技術支援強化

- 商品開発に関する技術的支援に関して、水産加工開発部に対する県内企業の期待は大きい。
- 一方で、零細な企業や遠隔地の企業は水産加工開発部へ出向いての相談に時間が割けない場合も多く、また、どの様な機器を活用できるのかなど詳細な情報が伝わっていない場合もある。

- ・ そこで、企業訪問や出前相談会の開催等を通じて積極的に相談ニーズを把握するとともに、公開実験棟の機器などを最大限に活用した支援強化を図っていく。

#### ロ 各支援機関の情報共有と支援体制

- ・ 企業側にとって効果的な支援とするため、情報交換はもとより支援分野の強化や一部機能分担を含めた支援体制の見直しも検討する。
- ・ なお、東北大学や宮城大学、県関係課など行政機関との連携も引き続き強化する。

#### ハ 前浜原料を活用した新商品開発支援

- ・ 新商品開発に関しては、前浜原料を使った商品開発に対するニーズが高い。企業、水産加工開発部、産業技術総合センター、大学などが連携し、既存技術の検証も含めて総力を挙げた商品開発の体制づくりを改めて検討する。
- ・ 一方、前浜原料の資源状況に関する不安を持ち、詳細な情報を求めている企業が多い。
- ・ 水産加工開発部で行う企業訪問や出前相談に際しては環境資源部等と連携するなど、これら情報の積極的な伝達を行う。

#### ニ 機能性食品や特定の用途向け商品の開発支援

- ・ 成人病予防やメタボリック対策など、いわゆる機能性食品への注目が高まる中、水産物の特定の成分やその機能性等を活用した新商品開発を進める。
- ・ 同様に、介護・病院食や災害用非常食品などへの水産物の活用も注目されており、これらの商品開発に関する技術的支援の強化を図る。
- ・ 個別企業では水産物の成分や機能性などに関する情報収集力にも限界があることから、これら情報の収発信力の強化および支援の充実を図る。

#### ホ 商品コンセプト提案やマーケティングに係る人材育成支援

- ・ 水産加工関係企業は「おいしい製品」をつくる技術力は高いが「売れる商品」をつくる技術は不足しているという指摘もあることから、商品企画力やデザイン力なども含めた、企業の人材育成に関する支援を行う。

### 対策② 商品開発コストや新たな設備投資への支援強化

商品開発では、関係機関の技術支援があった場合でも、マーケット調査、試作経費（原料、資材等）、テスト販売・販売促進経費など、大きなコストを要する。また、最終的な商品化段階での新たな設備投資への負担が大きな課題になる場合もある。

県では、既存の資金融資制度や貸与制度なども含めて、ハード・ソフト両面から可能な範囲で企業側の負担を軽減するための支援制度の充実を図ることとする。

#### [今後望まれる具体的な取組]

##### イ 設備投資に関する企業負担軽減

- ・ 新たな施設整備に関しては基本的には既存の融資制度が主な支援策となるが、経営環境が厳しい中で貸し付け条件等をクリアできない企業も多いことが指摘されている。
- ・ また、新商品関連機器等の導入に関してはそのリスクも高いことなどから、コストやリスクを軽減するための支援施策を検討する。

##### ロ インターネット等を活用した情報交換システムの構築

- ・ 水産加工技術に特化した情報交換の場を設けることは、企業にとっても県や大学などにとっても有意義なものである。そこで、企業、県の研究機関、大学などが参加したネット上の「サロン」的窓口の開設を検討する。
- ・ この中で、個別企業あるいは県全体としての効率的な原料活用や設備投資負担の軽減に結びつく

可能性があることから、一定の管理のもとに余剰原料や余剰機械等の情報を交換するなど企業間のニーズの橋渡しを行うこととする。

#### ハ 製造工程の最適化のためのアドバイザー派遣制度の構築

- ・ 製造業におけるコスト削減には、原材料費や人件費など目に見えるコストのほか、製造工程の最適化も重要な観点の一つである。
- ・ 企業診断や資源循環コーディネーター制度と同様、外部の専門家を招聘してのアドバイス制度を構築し、コスト削減や経営合理化を図る。

#### ニ 商品開発コストの負担軽減

- ・ 関係機関の技術支援を受けながらの開発であっても、商品開発には相当のコストを要する。
- ・ 新商品開発がその後の企業経営を圧迫するようなことのないよう、コスト面においても総合的な支援策の充実を図る。

### 対策③ 新商品の評価・ニーズ等の把握

企業においては、既存商品あるいは、新商品の開発過程等で消費者の生のニーズや評価等を直接確認したいという要望は大きい。

しかし、1企業でその手段を持つ企業は限定され、専門の調査会社等に依頼するには費用負担が大きく対応できないのが現状である。

こうした中、県が開設した東京アンテナショップ「宮城ふるさとプラザ」を活用したニーズ把握等に対する注目が高まっている。そのほかにも新商品の評価・ニーズ等の把握に繋がる事業が行われており、これらの積極的な活用を誘導していくこととする。

#### 【今後望まれる具体的な取組】

##### イ 商品モニター制度の設置（県内）

- ・ 「地産地消」や「食材王国みやぎ」の取組が高まっており、消費者の関心も高まっている。
- ・ これらの取組と連動し、地元消費者団体が地元商品を育てるという視点から、ボランティアによるモニター制度を設けるなど、費用負担を極力抑えながらのモニタリングの仕組みを検討する。

##### ロ 商品モニター制度の設置（県外）

- ・ 企業訪問結果によると、本県の水産加工品の主なマーケットは関東地方である。このため、首都圏における商品モニタリングは、大きな効果が期待できる。
- ・ こうした中で、東京アンテナショップへの注目が高まっている。多くの企業が東京アンテナショップを活用した商品モニタリングを希望しており、これらへの対応の拡大を図る。

##### ハ 仙台市内へのアンテナショップの開設

- ・ 東京アンテナショップへの注目の高まりとともに、仙台市内へのアンテナショップの設置を求める声も多数聞かれるようになっている。
- ・ 運営体制などクリアすべき課題は数多いが、地元の消費者ニーズを直接把握する手段としては有効な対策の一つである。

## 課題 2 【販売力の強化・販路拡大】

水産物消費の低迷，安価な輸入製品との競合，長引く景気の低迷などにより，販売環境は依然として厳しい状況が続いている。

特に，大手量販店による食品売場の寡占化の進行により，価格決定や商品企画などにおける主導権がメーカーから末端小売店側に移行したことに伴い，メーカー側が十分な利益を得ることが困難になっているとの意見が多数聞かれるようになっている。

このため，地産地消の運動強化など産地の強みを活かした販売展開や，ネット販売，海外展開など，販売力の強化や販路の多角化に取り組む企業が多くなっており，これら取組に対する具体的な支援策の拡大が課題となっている。

### 対策① 地産地消の拡大

食品に対する消費者の国産志向，地元志向が高まっており，水産加工品の一大産地である本県においては，まさに地産地消の運動において大きなアドバンテージを有すると言える。

しかし，本県は全国に類を見ないほどの多種多様な水産加工品を生産しているにもかかわらず，古くから首都圏等の大消費地を主要なマーケットとしていたことなどもあり，笹かまぼこなど一部の商品を除いては，地元消費者に知られていないのが実状である。このことは，メーカー側のみならず，消費者側としても産地としての恩恵を受けない不幸な関係にあるとも言える。

また，一方，仙台市は本県の玄関口であるとともに，支店経済都市とも言われるほど通勤族の多い都市であるため，地産地消の推進は地元消費のみならず，全国への発信につながる可能性も高い。

これらのことから県では，「食材王国みやぎ地産地消の日」など地産地消を目的とした事業への積極的な誘導を図るとともに，取組の一層の拡大に努めることとする。

### 【今後望まれる具体的な取組】

#### イ 地元小売店との連携強化

- ・ 本県においても大手量販店の進出が進んでいる。
- ・ 消費者の地元志向の高まりや「食材王国みやぎ」の取組の浸透により，大手量販店においても県産食材の取扱やイベント開催などが徐々に広がりつつあり，一層の拡大を図ることとする。
- ・ 一方で，地元資本の小売店も多く，より地域に密着した取組も期待される。
- ・ 販路拡大対策として，こうした地元小売店との連携強化を図るとともに，メーカー側とのマッチングなどの支援を行う。

#### ロ 地元飲食店での利用拡大

- ・ 飲食店においても地元素材へのニーズは大きいですが，その中心は生鮮魚介類・野菜等の一次産品が中心となっている。
- ・ しかし，いわゆる1.5次加工品などを中心に，そのニーズに応えられる加工品も多いものと思われる。
- ・ 小ロットでの配送や価格調整の問題などが想定されるが，新たな店舗開発はもとより，現在使用している店舗のPR等を通じて取扱量や取扱店舗の拡大を検討する。
- ・ また，高齢化の進行に伴いマーケットの拡大が期待されている「食材宅配サービス」なども，有効な販路拡大先のひとつとして検討する。

## ハ 学校給食や公的機関での利用拡大

- ・ 民間の飲食店と異なり、学校給食や自衛隊等の公共機関などについては、一次処理済みの加工品のニーズは大きい。
- ・ 地産地消とともに、学校においては「食育」という観点からも地元食材の活用を推進する。
- ・ 規格や価格等の納入条件等も含めて、担当機関や栄養士等との情報交換の場を設置するなどの取組を行う。

## ニ 駅・空港・サービスエリア等への販路拡大

- ・ 駅・空港・SAなどにおいては、従来にも増して地域の特色を生かした商品構成により売上の拡大を図る傾向が強くなっている。(消費者も求めている)
- ・ 販路拡大という面からは有効な販売先の一つであり、全国への発信も期待される。
- ・ 商品づくりや販売戦略における一般の量販店との違いなど、ノウハウの獲得、商品提案会の開催などに関する支援を検討する。

## 対策② インターネット販売の拡大

大手量販店による食品売場の寡占化などにより、独自の商品企画や売価設定等がしづらい販売環境となり、メーカーとして販売の主導権を持った独自の販路を求める企業が多くなっている。

同時に、インターネット社会の定着により、消費者自体もネット販売の利用はごく普通の購入手段になりつつあることから、ネット販売を活用しないことは、販売の機会損失とも言える状況になっている。

一方で、ネット上の膨大な競合商品の中で商品の魅力を伝えきれず、十分な売上を伸ばせない企業もあり、また、どのような形で参入すべきかなど、一定の売上を得るためには具体的ノウハウの獲得が不可欠である。産業技術総合センターではネット販売を意識した研修会を開催しており、これらの積極的な活用を推進することとする。

### 【今後望まれる具体的な取組】

#### イ インターネット販売のノウハウ獲得支援

- ・ ネット上では実際の食品売場とは桁違いの商品との競争を勝ち抜く必要があり、商品の魅力や情報等を的確に伝える必要がある。
- ・ このため、商品配送に関するコストやリスクなども含めて、基本的なノウハウを獲得した上で参入し、更に向上させていく。
- ・ 同時に、企業が独自にこれらのノウハウを獲得するためには、そのコストも少額とは言えないことから、県や関係機関による支援を検討する。

## 対策③ 輸出促進

消費の低迷などの販売環境の悪化、少子高齢化や人口減少の見通しなど国内マーケット縮小への懸念などから、食品の輸出に取り組む県内企業が増加している。

経済発展や中国産食品への不安感などを背景に、香港・中国、台湾、韓国、ロシアなど、アジア地域への輸出の取組が拡大している。特に水産物は、健康的で理想的な食生活スタイルである日本食の代表的な食材として認識されていることや、ブランドイメージ(清浄な海域、新鮮・安全など)の高さなどから、輸入国側の注目も高い。

一方、食品の輸出に関しては、マーケットリサーチ、輸出手続き、輸送、決済など国

内取引と比べて課題やリスクが大きく、中小・零細企業が多い本県水産加工業においては、安定した取組とするためのハードルは高いと言える。

県では平成21年3月に、本県の農林水産物等の輸出を促進していくための指針として「食材王国みやぎ農林水産物等輸出促進基本方針」を策定したが、これらの方針に沿って県内企業の輸出促進に関する支援を強化し、成功事例の創出に努めることとする。

### **【今後望まれる具体的な取組】**

#### **イ 海外商談会の開催**

- ・ 輸出に際しての大きな課題は、相手国におけるニーズ把握と具体的な取引相手の確保など、販路の獲得である。
- ・ 個々の企業ではそのアプローチさえ困難であるとともに、実際の取引開始に至るまでに相当のコストやリスクを負うことになるため、その負担軽減も重要な課題である。
- ・ このため、商談会の開催など、販路開拓に関する支援を優先して強化することが必要である。

#### **ロ テストマーケティング的な小規模実践への支援**

- ・ 相手国側の具体的なニーズがある程度明確であり、かつ取引に当たっての課題も明確である場合などは、その課題解決に向けて小規模な実践にトライすることも効果的な取組の一つである。
- ・ こうした取組には、輸出に関する専門的知識や体制を持った機関等の協力が望ましく、例えばJETRO等との協力、連携を支援することなども必要である。

#### **ハ HACCP取得支援**

- ・ 米国やヨーロッパは水産物の安定した消費国であり、マーケットとして魅力は大きいですが、それぞれHACCP認証が必要なため、認証取得コストなどが大きなハードルとなっている。
- ・ こうしたパイロット的取組を行う企業に対する支援を検討する。
- ・ また、HACCP取得に関しては、米国やヨーロッパの自国内工場に比べると我が国の工場に対する要求基準が厳しく、貿易障壁としての色合いが強いという指摘もあり、基準の見直し・緩和等について水産振興の観点から国への働きかけを行う。

#### **ニ 輸出手続きの簡素化の働きかけ**

- ・ 輸出に際しては衛生証明書の発給など各種手続きが必要となる。
- ・ これらは、国家間の取り決めに基づく国の通知等により処理されるものであるが、その簡素化に向けた検討を行う。

### **対策④ PR強化**

本県は水産加工品の全国二位の産地であり、多種多様な水産加工品が生産されているが、県内消費者にはあまり認知されていないなど、もっと露出を増やしてPRすべきであるとの意見は多い。

また、地域毎に個別にPRするより、「宮城県」としてその産地ブランドを強化すべきとの要望もある。

加えて、知事のリーダーシップによるトップセールス効果を期待する声が大きくなっている。

### **【今後望まれる具体的な取組】**

#### **イ テレビ番組の活用や知事によるトップセールス**

- ・ 水産加工品などの食品を県民に広くPRするには、人気情報番組などのテレビを活用した展開が効果的であるとの意見が多く、定期的な情報発信が必要である。



- ・ また、テレビへの露出拡大を含めた知事によるトップセールスを推進する。

#### ロ 「宮城県ブランド」のPR強化

- ・ 「食材王国みやぎ」の取組は徐々に浸透し県内においてはその露出度も高まっているが、全国的な展開に向けて今後も取組を強化する必要がある。
- ・ 一方、水産加工品は関東方面を中心に相当のシェアを持っていることが推察され、個々の食品売場においても多数の県産品が陳列されている可能性が高い。
- ・ そこで、例えば宮城県の共通ロゴマーク、シールなどにより、宮城県や産地をPRするなど、生産者や行政などが一体となったPR強化に努める。

### 課題3 【廃棄物対策の推進】

生産の効率化やコスト削減を図るに当たっては、廃棄物対策も課題のひとつである。

温室効果ガスの削減を定めた京都議定書の採択など、地球規模での環境問題が提起されている中、国においても循環型社会の形成への道筋を示した循環型社会形成推進基本法などが制定された。また、県においても平成18年3月に「宮城県循環型社会形成推進計画」を策定している。

事業者は、産業廃棄物の適正な取扱いのもとより、原材料の購入、製品の製造、商品の管理などの各段階において産業廃棄物の3R<発生抑制（リデュース）・再使用（リユース）・再生利用（リサイクル）>を推進する必要がある。

また、事業者の3Rの取組は、単に事業者個別の処理コストの低減などにとどまらず、事業者の社会的評価を高めるとともに、取引上の条件としても重要な課題となってきている。

#### 対策① 廃棄物発生量の抑制・有効活用

製造段階で発生する加工残滓については、事業者が集積する地域を中心にミール原料などとして活用されているが、その他の産業廃棄物等の処理には費用が必要となることから、製造コスト削減の観点から可能な限り発生を抑制すべきである。

しかし、個々の事業者においては適正な処理や3Rについての意識はあっても、日常の生産活動の課題に負われて十分な対応をとられていない事業者も少なくない。また、ホヤ殻やホタテのウロなどはミール原料に適さず再生利用が困難であり、その処理方法が課題となっている。

これらの課題に対応していくために、資源循環推進課を中心に産業廃棄物の3Rの取組に関する各種の支援を行っていることから、これらの積極的な活用を誘導することとする。

#### 【今後望まれる具体的な取組】

##### イ 資源循環コーディネーターなど専門家の活用

- ・ 水産加工業を含む食料品製造業は、電気機器など他の製造業に比べて廃棄物処理や3Rに関する情報が不足していると見られ、これらについての対応が不十分という指摘がある。
- ・ 産業廃棄物の3Rの推進に当たっては、資源循環コーディネーターなどのアドバイスを受けながら積極的に取り組んでいくこととする。

##### ロ 有機系廃棄物の有効活用に関する取組

- ・ ホヤ殻やホタテのウロなどの不要部位については、各事業者が多額の処理費用をかけて他県の処

理業者に委託している。

- ・ ホヤやホタテは加工量も多く、不要部位の処理費用は個々の事業者のコスト負担のみならず、本県水産業の重要な課題となっている。
- ・ 堆肥化や有効成分の抽出の試験研究なども行われており、このような有効活用に関しての早期の実用化が必要である。

#### ハ 機器整備等についての資金的支援

- ・ 厳しい経営環境の中では、3Rが必要な取組といえども、単独事業者による機器導入や複数事業者による共同処理施設等の整備に新たな投資を行うことは困難な状況にある。
- ・ 補助事業、有利な制度融資等を活用し、3R取組の促進を図る。

## 【生産・流通の拡大に関する流通・販売業界からの意見】

### 1) 商品開発について

メーカーの商品開発力強化に対する要望が強い。特に、消費者ニーズをとらえた商品が不足しているとの指摘もあり、対象が明確で、ニーズにマッチした商品づくりに向けて、更なる企業努力が必要である。

また、流通・販売業界でも、メーカーと共同で新商品開発を行う企業が多い。これら企業の中には、衛生に関する検査機関や商品開発専門の研究所を持つところもある。こうした企業と共同で商品開発を行うことで、消費者ニーズにマッチした商品づくりをより効率的に進めることが可能となり、商品開発コストの軽減が期待される。また、PB（プライベートブランド）商品では、宣伝費の大幅な削減が可能なことから、商品開発への経費配分を高めることができる。

### 2) 販促活動について

最近の消費者ニーズとしては、「値ごろ感（おいしい、安い）」「食べきりサイズ」「パッケージの魅力」などがある。こうした消費者ニーズを把握するためには、メーカー自らが販売店で販促活動を行い、消費者の反応を直接確認することが重要であり、こうしたリサーチを元にして商品開発を進めるべきとの指摘がある。

### 3) 販売力について

販売環境は大きく変化しており、最近ではETC割引により高速道路のSAなどでの販売が伸びている。また、土産物だけでなく、量販店も含めて、「産地感」が重要な要素となっており、同じ価格であれば「地元」をアピールできる商品が望まれる。産地が明らかでかつ、「おいしい」「安い」「パッケージが魅力的」といった要素を併せ持った商品が今後販路を拡大していくと思われる。また、販売力の強化には、「配送能力」も必要であり、小売店の要求する品ぞろえに対応した生産・配送能力の確保も今後重要な課題である。

### 4) 衛生管理について

衛生管理の徹底について、輸出だけでなく国内販売においても最低限必要な要件であるとの意見がある。衛生対策は、直接的に販売価格の向上にはつながらないものの、企業間競争を勝ち抜くための必要条件となるものであり、一層の取組が期待されている。

### 5) ブランド化について

宮城県共通シールなどの活用や、ブランド化の重要性が指摘されている。ただし、それらには明確な基準の設定が必要であり、やみくもなアピールは歓迎されない。また、PRには企業努力も重要であり、メーカー自らが販促に立ち、試食を繰り返して商品を知ってもらうことが必要であるとの意見が出されている。