

第1回「秋田県食品産業振興ビジョン」検討委員会（議事要旨）

1 日時 令和4年8月8日（月） 13:30～16:00

2 場所 秋田県総合食品研究センター 研修室1

3 出席者（敬称略）

【検討委員】

安藤 雄介（株式会社安藤醸造 代表取締役専務）

鎌田 あかね（Little A）

タベルスキ・マイケル（株式会社IMI 代表取締役）

米田 賢吾（有限会社鼎家 代表取締役）

塚本 研一（塚本技術士事務所 所長）

柴田 靖（秋田県観光文化スポーツ部 食品産業振興統括監）

【検討委員（リモート参加）】

國重 咲季（協同組合ニカホノサキ）

4 食のあきた推進課長あいさつ

人口減少、高齢化による国内需要の縮小やコロナ禍による消費ニーズの変化、原油・原材料高騰など、食品産業が大きな変革期を迎えている中、県では、今年度新たに、食品産業の将来の目指すべき姿を明確にし、今後3年間の進むべき施策の方向性を明らかにするビジョンを作成することとした。

ビジョンの策定にあたっては、実効性を確保するため、関係者の意見をしっかりと聞いてまいりたいと考えている。

厳しい現状を打破していくためには、斬新な意見や提言が必要であるとの観点から、委員会の構成メンバーには、県の関係者を除いては、20代から40代の若い世代の方々をお願いをさせていただいた。委員の皆様には、大胆かつ柔軟な発想で、ビジョンの策定についてご意見をいただきたい。

5 議事

(1) 「秋田県食品産業振興ビジョン」の策定について

□事務局

(資料1-1、1-2、2、参考資料1、2、3により説明)

(2) 本県食品産業の現状と課題について

□事務局

(資料3により説明)

(3) 意見交換

●塚本委員長

意見交換は、資料1-1にある「施策の方向性」毎に、自社で取り組んでいる事例、今考えていること、将来的にこうであればと考えていることなど、何でも結構なので、積極的にご発言いただきたい。

【施策の方向性1 食品製造事業者の競争力強化等】

●塚本委員長

具体的には、IoT等先進技術の導入、事業者間連携、経営基盤の強化等の取組が挙げられると思うが、ご意見はあるか。

●鎌田委員

県内食品産業の競争力強化を図るうえで、加工分野の強化も必要だが、良い商品を作っていくための出会いの場が必要だと感じている。

現在、生産者・製造者とバイヤー間の商品のマッチング機会はあると思うが、より手前の生産者と加工会社のマッチングや、生産者・製造者と企画側・デザイナーなどのクリエイトする側とのマッチング機会を増やして、底上げを図ってはどうか。

●塚本委員長

事業者間連携については、国重委員（協同組合ニカホノサキ）が実践されているが、その概要や進める上での課題などがあれば、お話しいただきたい。

●國重委員

昨年7月に、にかほ市内のフレンチレストランのシェフとソムリエ、酒蔵の専務、いちじくの加工販売を行っている方と私の5人で、組合として組織を立ち上げた。結成の経緯は、利益や経営的な目標のためではなく、にかほ市という地域のために取り組みたいと思うことがメンバーそれぞれにあり、その想いが一致し、今後の展開を考えて法人化した。

イベントの開催をきっかけに法人化した。他にも、介護食をより食の楽しさを感じられるものにするための取組、TPOを選ばずに持っていけるお土産品の開発、魚や肉など規格外のものを加工し、フードロスに繋げる取組などに取り組んでいる。

メリットとして、自社の事業以外に単独で取り組むのは難しいが、新しくチームを立ち上げることによって取り組みやすくなり、それぞれが持っているノウハウや、人脈、関係事業者等を活かして取り組んでいる。

一方で、課題は、まだ利益に繋がっていない点と、それぞれが主として取り組んでいる事業があるので、大きく物事を進めるのが難しい。求心力をどのように持たせるかが、複数事業者で一緒に取り組むうえで難しいところだと感じている。

●塚本委員長

連携のための一つのキーワードとして「地域」ということがありそうだ。

●米田委員

「競争力強化」といっても各社の事業に応じてケースバイケースになってくるのではないかな。

同業者でも比較的規模の大きい会社であれば、低価格での量産や品質の安定に取り組めるが、この土俵で弊社が立ち向かおうとしても、どんなに頑張っても太刀打ちできない。

そこで、弊社は秋田の厳選したお米、手焼き等で差別化を図り、競争力を付けようとしている。

「食品製造事業者の競争力強化」とあるが、秋田県全体としてイメージを強化して競争力を付けていくものなのか、それとも各社それぞれの事情に応じて競争力を付けていくのか、まずこの点を明確にした方が、議論もしやすいのかなと思う。

また、隣県の山形県は、我々の業界でも非常に商売上手だと感じており、データを見ても「なるほどな」と感じる。秋田県のみならず、成功している隣県の統計等についても一度分解して冷静に分析してみると参考になると思う。

●安藤委員

「競争力強化」という点で、事業者同士で協力するのは、お互いの強みを出せて良いと思う。弊社も、ポルミートさんや、鼎家さんとも一緒にコラボ商品を出させてもらっているが、小さい会社同士だからこそできるということもあると感じる。

秋田県はせっかく良いものを持っていても、それを「魅せる」ことができていないように感じる。以前から言われてることだが、せっかく良いコンテンツや、原料、ストーリーなどを持ってても関わらず、それを訴求できていない。そうした点で、先ほど鎌田委員がおっしゃっていたように、デザイン会社などと繋がって、外部の視点を持つこと等も必要なのではないかな。

●タベルスキ委員

自社のサービスに協力いただける業者を探すのは大変。以前、支援機関に相談した際、事業内容を細かく記入したシートを作成したが、何か繋がりができるかと思ったら、結果はゼロだった。結局、そのデータがどのように使われているのかが見えない。作った資料はしっかりと活かして欲しい。

弊社も、安藤醸造さんとコラボしたりしているが、もう少し、一緒に何かやりたいと考えているような元気な方のネットワークづくりができれば良いと思う。

山形の話が出たが、山形はお金の使い方が上手く、ワイドに物事を考えている。山形県の会社の社長は、「秋田県は物流は駄目だ。」と話していた。共同配送で、同じトラックに乗せたりできれば良いと思うが、事業者単独では難しい。この問題は多くの事業者が困っていると思う。

また、山形は東北を相手にしており、商談会ではバイヤーも良いところが来ている。東北隣県からのバイヤーの招致については、秋田も力を入れていった方が良いと思う。

●塚本委員長

競争力の強化に向けて、事業者間連携は重要なポイントになると思う。

事務局案では、ビジョンの「目指す姿」に、「秋田らしさを超える新たな価値を創造」とある。今までは、秋田らしさを追求を中心にしてきたという経緯があるが、私個人の経験から考えてみると、同業者同士の協力が少ないというか、連携の意欲が低いように感じていた。

経営者の世代も変わってきて、若い方々は乗り越えられるだろうと期待もしている。

今までの「秋田らしさ」でもあった、連携が上手くいっていなかった点を乗り越えるということも課題なのかなと思う。

【施策の方向性2 消費者ニーズに対応した商品の開発】

●塚本委員長

具体的には、産学官連携による研究開発、企画力、開発力向上の取組が挙げられると思うが、ご意見はあるか。

●米田委員

自社で商品開発を行っているが、大手のように事前にマーケティングはできないので、まずは、「これを作ったら売れるかな」というところからスタートする。消費者ニーズに合っているのか、合っていないのか、冷静に分析できていないのが現状だが、秋田県の中小企業は、そこまでマーケティングに大きなお金をかけてないのではないかと思っている。

弊社で言えば、過去の経験則から、隙間を狙った商品を開発している。逆に、皆さんがどのように商品開発されているのかを聞いてみたい。

●タベルスキ委員

弊社の商品の場合、毎日食べるものなので、一つ目のファクターとしては、お客様が料理をしなくなっている。料理をする人はこれからどんどん減っていく。これからは、レンジで調理できる商品がメインになるので、そこに力を入れている。

もう一つ、弊社は、原価から計算して価格設定するのではなく、298円、398円など、まずは商品の価格から考えて作る。価格から原価を数えて何ができるかを考え、できたものを見て、価格に合うかどうか検討するという感じであり、勘によるところが大きい。中小企業は同じようなところが多いと思うが、正直ハズレも多い。

●安藤委員

特段マーケティングを行っているわけではない。ただ、マイケル委員がおっしゃっていたとおり、消費者が料理をしなくなっていることにどう対処していくかが課題。

弊社の商品開発に関しては、割と行き当たりばったり。いきなりホームラン打つことは難しいと思うので、何本かヒットを打てればいい。

一方、SNSによって、今までヒットにならなかったものがヒットになる可能性がある点では、時代が変わってきたのではないかと思う。

●國重委員

他の委員とは少し違う話になってしまうかもしれないが、私たちの場合、商品開発を始めるきっかけになるのは、課題に対してこのようにアプローチしていきたいというものが見つかったところからスタートする。例えば、地元で水揚げしても、市場で買い取ってもらえない未利用魚がたくさんあるという話を聞き、魚そのものとして売れないのであれば、加工して商品化できないか、など。

規模が小さく、加工できたところで爆発的な効果があるわけではないが、そうした想いに共感してくれる方に届いて、SNS等で、地域の方から少しずつ広がっていったり、逆に、地域でないところで見つけてもらったりすれば良いという思いで取り組んでいる。

●鎌田委員

秋田に移住して15年目になるが、来た当時よりはすごく、パッと見のパッケージとして「素敵だな、かわいいな」と思えるものが増えてきたように思う。

「消費者ニーズに対応した商品開発」として考えた時に、秋田は米が主力産品であるが、お米を食べる機会が減りつつある中、お米の加工技術を上げていくことが重要だと思う。また、ご飯として食べるお米は、様々なブランド米があるが、加工米のブランド化を図る必要があるのではないかととも思う。

県産品の販売方法について、道の駅や様々な販売店で同じような商品が並んでるのを見ると、どれを買えば良いかがわからないし、県内での消費を考えると、お客さんを取り合ってるような感じでもったいないなと感じている。

先ほどの連携の話にも繋がるが、量が多く、使いきれない、食べきれないと感じることが多いので、少量の包装で、同業者の垣根を越えて「秋田のジャムセット」、「秋田のお味噌セット」のようなパッケージを作り、お土産として「これが秋田です。」と持っていけるようなものがあれば、面白いと思う。

●柴田委員

消費者ニーズは捉えどころがないというのが正直なところ。コロナ禍以降、免疫力を高めるといったことから、納豆が急に売れたりしているが、ニーズが変化し続けている中、ホームランを打てるような商品づくりというよりは、むしろ安定してその事業者の主力として売れる、長く売っていただけるような商品の開発をすることが最も重要であると考えている。

これまでは、あまりにも伝統にこだわり過ぎていたのかなとも感じている。例えば、しょつつるには様々な種類があるが、食べ方を知っている人は多くないのではないか。

総合食品研究センターでは、伝統的な食材について、製造技術の開発などは手がけているが、売り出し方を含め、もう少し掘り下げた提案を事業者と一緒に考えていければ、PRの仕方も違ってくるのかなと感じる。

●塚本委員長

消費者ニーズについて調査を実施するという方法もあるかとは思いますが、それは資金に余裕のある大手企業も行っており、逆に、それをしてしまうと大手と同じような表現になってしまう可能性もある。

●柴田委員

消費者目線になっていないと感じるのが、先ほど鎌田委員もおっしゃっていた容器や、パッケージの大きさ。

消費者は、色々なものを少しずつ試してみたいという心理があり、初めて手にする商品は、本当に少量で良いのではないかと思う。

事業者側は、容器の規格として一番コストパフォーマンスの高いものを選ぶが、その大きさがニーズに合っておらず、消費者が本当に欲しい量か、疑問に感じる商品も多い。

●塚本委員長

伝統食品も消費者のニーズに合わせて進化させないといけない。進化の程度も様々あり、柴田委員の容器の大きさの話も進化だし、あるいは、味や食感も進化要因といえる。

ポイントになるところは、消費者ニーズからずれないように進化させていくことが重要である。

【施策の方向性3 「食」のブランド化とマーケティングの強化】

●塚本委員長

タベルスキ委員はブランドの立ち上げが大変だったのではないかと。

●タベルスキ委員

ブランドが一番難しいところ。今の世の中、ものづくりについては誰でも同じように作ることができてしまう。だからこそ、ブランドが重要と考えている。弊社は私が顔出しすることで特徴を出しているが、これでブランドづくりはどれ程大変か分かった。メディアで何度も取り上げられているものの、未だに県内でも半分の人は弊社を知らない。

簡単にブランドが作れるとか、ちょっとバズったとか、甘い考えの人が多いが、安藤醸造さんも100年以上かけてブランドになったのだから、時間がかかるものだと思う。弊社もブランドを作っているが、次世代のためという考えである。食品は一世代では厳しいかもしれない。

●米田委員

どんなにお金があっても買えないものが、会社の歴史と老舗であり、ブランド化は簡単ではない。

ブランド化を図るにあたって、やはり会社としての方向性はぶれてはいけないと感じており、大手がやらない手焼き煎餅や手揚げ煎餅を作り、贈答用需要を狙うことで差別化を図っている。今後、50年100年と会社が続くのであれば、その時にやっと、今の安藤醸造さんのようにブランドとして確立できるのかなと思っている。

また、「マーケティングの強化」についても、非常に難しいと感じている。広告費等も含めお金をかければ、全国の人に自社の商品で知ってもらえるとは思いますが、このご時世、SNS等も含めて、お金をかけずに知ってもらえる機会も増えている。弊社においては、向こう10年間先を見た時に、デジタルマーケティングが非常に価値あるものだと考えており、今少しずつ取り組んでいるところ。

●塚本委員長

味噌・醤油は、地域のさらに狭い地域に根付いた産業であるが、その中で安藤醸造さんは、狭い地域を越えて全県的なブランドとして認知されて

いるように思われる。

これまでの過程や、今後どのように展開についてのお考えなどお聞かせいただきたい。

●安藤委員

時間は本当に価値だと思っており、これだけ長く続けてこれたことに対し、先代、先々代にも感謝している。

一方で、ブランド化という点では、長く続けてきたからこそ、中にはブランドイメージとかけ離れたものが残っていたり、自分のやりたいことや思い描いているブランドイメージと異なっているものもあり、あまり定まっていない部分もある。アイテムは多いが、その時代その時代で受けそうなものを作ってきたので、統一感に欠けている。

一旦終わりにする、切り替えるといったこともブランド化においては必要であり、米田委員がおっしゃっていたように、変えるにしても、ぶれない軸をしっかりと作らないといけないと考えている。

「マーケティングの強化」については、SNSをはじめとして、デジタル分野の強化をやっていかなければいけないと考えている。

●國重委員

私たちはブランド化はこれからといったところ。自分たちが「これは新しい」と思っても、同じような商品は全国に目を向けると必ずあるので、差別化を図る意味でブランド化は必要だろうと思う。

私たちがまだブランドを確立できていない中で、先に述べたような様々な取組をすることで、商品加工以外の部分でも知ってもらえることができれば、そこから、商品も知ってもらえるのではと考え、取り組んでいる。

●鎌田委員

ブランドというと、大きなブランド化と、一つ一つの商品としてのブランド化それぞれがあると思う。

私が秋田に来た頃よりはパッと見の印象として洗練されていて「良いな」と思えるものが増えているが、逆に整えたばかりに、没個性になってしまっている印象も受ける。洗練された今どきのものをつくれれば、それっぽくは見えるが、情報が速い時代なので、すぐに消費されていってしまうこと

が怖いと感じる。安易に作ることは考えず、「何故このデザインが必要なのか」、「何故こういったブランドにしなければならないのか」という目的意識をはっきりと持つことと、生産者・製造者と私のようなデザインをする者が、想いや目的意識をしっかりと共有しながら作っていかないと、すぐに飽きられてしまう商品、ブランドになってしまうのではないかと考えている。

それと、商品が生まれてくる過程として良いなと感じた事例であるが、北海道の池田町が運営するワイナリーが、元々町民向けにワインを作っていたが、それが話題となり、今では全国で購入できる商品として流通しているという話を聞いた。エピソードやブランドとして確立していく過程として、地元の人たちが知っているものやみんなが愛しているものが、全国に広がっていくという流れはとても共感できる。

今すぐには難しいかもしれないが、長い時間をかけてそうしたものをつくっていただければいいと思う。

●塚本委員長

ブランドというと、その商品の信用とか、会社の信頼性にも直結する。先ほど「軸」というキーワードが出たが、企業理念、企業の目指すところにも関わってくるため、ブランドをいかに強化していくかが重要な課題だと思う。

環境問題への取組や、当然、味や品質についてもしっかりと取り組むことがブランド化にも繋がると思う。

【施策の方向性4 関連産業との連携強化による食の高付加価値化】

●塚本委員長

食と異なる分野と結び付いて、食の高付加価値化を図るということで、県でも食と観光の連携を進めている。

私の記憶では、一番最初に取り組んでいたのが安藤醸造という印象があるが、特に意識して取り組んでいることなどはあるか。

●安藤委員

もともと旅行のブームや、秋田新幹線の開業という外部要因がある中で、北浦本館という大規模店舗を作ったり、武家屋敷にも店舗をオープンしたりと、流れに乗ってきた。自分たちでやってきたというより、自分たちでできる範囲で連携してきたというところだと思う。

今はコロナ禍で難しい状況だが、秋田は観光資源が豊富なので、それを生かさない手は無い。観光は、今後も可能性が十分にある連携分野だと思う。

●米田委員

個人的には「関連産業との連携強化による食の高付加価値化」に非常に興味がある。

例えば、運輸業との連携ということで、県内の運送会社が、1か月県産品の広告をトラックにプリントして、全国を走り回るなどができるのはないか。

また、宮崎県で言えば、東国原知事の時代に、宮崎の特産品をテレビで多数取り上げられて飛躍的に有名になったが、産業との連携のみならず、様々な機会、著名な方々を通じた発信を含めて、どれだけ露出できるかが勝負だと思う。

どんなに良い商品を作っても、知られなければ売れない。全国に対して、こういった商品があるということをどれだけ周知できるかが、今後の各社の課題になってくると思う。

「食の高付加価値」に関しては、各社がそれぞれ得意な方法での付加価値の付け方というのがあるので、各社の事情に応じて、今後どういったところと連携をするかを検討する必要がある。委員長がおっしゃるように、

連携しづらい団体もあるとは思う。秋田の代表的な特産品では、稲庭うどんやいぶりがっこは組合があるが、きりたんぽは組合がない。一つの大きな固まりになっていないものが、今後どのように枠を超えて、連携をしていくのかというのは、大きな課題だと思う。

●塚本委員長

観光のみならず運輸との連携も当然あり得るし、まだ考えつかない様々な業界との連携もあり得るのではないかと思う。

●國重委員

関連産業と連携した取組として、屋外でフレンチのフルコースを楽しんでもらえるイベントの開催を予定している。にかほ市や秋田県の豊かな食材を知ってもらうとともに、豊かな自然環境、風景も一緒に楽しんでもらう。また、地元の伝承芸能である番学のパフォーマンスも取り入れながら、五感で地域を楽しんでもらおうということで企画している。地元の観光協会や宿泊業者、バス会社とも連携しながら進めたいと考えている。このイベントは一時的なもので終わらせるのではなく、毎年継続して続けていくお祭りに成長させ、地域の観光資源になればと思っている。

もう一つは、介護事業との連携として、介護食をより楽しんでいただけるような食事にしたいということで、隣の町のデイケアセンターと、教育機関の先生、行政と連携しながら、介護の現場で実証実験を行っている。

食は生活の基本になるものなので、どんな産業とも連携できる余地があると思う。イベントも介護事業もそうだが、同じ想いに共感してくれる方がいれば、同じ方向に向かっていける。そうした取組を通じて、地域全体を高付加価値化し、外に向けて発信していきたい。

●タベルスキ委員

食と観光との連携ということでお話ししたい。

先日データを見たところ、今の30歳以下の人たちは、会社でポジションを上げるとか、給料が上がるとか、良い車に乗るといことには関心がない。それよりも、休暇を取って、誰かと一緒に、どこか感動できる場所、自然が楽しめるような場所に行きたいと考える傾向にあり、今後も観光産業は伸びると考えている。

関東から観光目的で秋田に来る人は多くないと思う。県には、観光客が東北を周遊する中で、秋田に立ち寄っていくような人がどの程度いたのかデータを集め、そうした人向けに、県内を回るコースを提案できるような取組を、隣県とも協力しながら取り組んでほしい。

弊社としても、自社のアイデンティティを感じられる場所がまだ無いため、来年か再来年あたりにそうした場所を作りたいと考えている。県内外の別の場所を観光した人が、弊社の施設経由で、その後稲庭うどんを食べに行くなどのルートも提案できるようになれば、是非参加したいと思う。秋田全体のアイデンティティをお客さんに伝えたい。

●鎌田委員

私自身、県内にどれだけの食品事業者があるのか、どこに誰がいるのかがよく見えていない。大体の企業はWEB環境を整えつつあるものの、ネット上は潜在的で、表面に現れてない状態で、探しづらさ、見つけづらさも感じている。

県が主導して取り組むうえで、県のホームページは、情報はあるが、文字が中心で、探す意欲が下がっていく印象を受ける。食品業界や店舗、ブランドなどが、ビジュアルとして見えるプラットフォームを作り、事業者同士がコンタクトを取りやすい仕組みを作るのはどうか。

デザインの視点というよりは、そういうのがあれば見やすいというところだが、そこが仕上がれば、観光として訪れる人もそこを入口として積極的に「秋田を回りたい、食べてみたい」という気持ちが生まれたり、他の産業の人も「こういったものを作ってるから、こことコラボしてみたい」といったような、きっかけになって面白いと思う。

●柴田委員

観光の楽しみとして、食は大きな要素であり、観光と一体的に食を育てていく取組が重要だと考えている。

先ほど、タベルスキ委員のおっしゃっていた県境を越えた隣接地域との周遊コースを作ったりというのは、部分的には進められてはいるものの、認知度は極めて低い状況であり、力を入れていかなければいけない分野だと考えている。

県では、5年ほど前から、「あきた発酵ツーリズム」として、主に酒蔵で

酒造りの見学ができたり、酒以外でも、その地域の発酵食品を購入できたり、そうした施設について県で支援を行い、受け皿づくりを進めてはいるものの、それだけを目当てに来る方はそうそう多くない。やはり、周辺の観光地と一つにパッケージングしたPRの仕方が必要だと思う。

また、発酵は秋田の特徴的な食文化ではあるものの、福島県や長野県などライバル県も多い。観光振興を進める中で、秋田の発酵ツーリズムの特徴を一般の人にも分かりやすくPRしていく必要がある。

昨今、観光のニーズというのが、モノ消費からコト消費になっていると言われているが、そうしたニーズに食も上手く乗っていくことも必要。ただ来て、「どうぞ買って行ってください。」ではなく、来た方をわくわくさせたり、勉強になるなどのポイントを付け加えることが重要なのではないか。それが積み重なっていくことで、事業者のブランドも確立され、食についての信頼性も高まってくる。

そうした取組を進めながら、県としては、「秋田の商品は安心して買える」、「秋田は自然環境にやさしい製造をしている」ということを知ってもらい、事業者はそれに向けて努力していただくということが、今後必要になってくると思う。

【その他】

●タベルスキ委員

売り込みについて、私が実際に見た成功例をお話ししたい。

以前、関東で販売会を行っていた際、隣の平台で沖縄の商品を多数販売していた。販売スタッフに、何故こんなに沖縄の商品があるのか聞くと、沖縄県は東京に県産品の販売促進のための会があると話していた。会費は、事業者と県が半分ずつ負担しており、事業者が集まって、関東圏で販売会などを開催しているとのことだった。30年以上にわたり実施しており、会員数も多く、沖縄の新商品が出ればすぐにそのネットワークを通じて数百店舗で試食会も実施される。この動きは素晴らしいなと思った。

秋田県も、アンテナショップや事務所に元気な人を置いて、こうした取組をしてはどうか。実際に成功している県を見て、こうしたことが秋田でもあればと思った。

●安藤委員

秋田も様々な事業者がいるが、共通するものは何かと考えたときに、「健康」や「美」がテーマになるのではないかと考えた。最近、免疫力を付けるということで健康のニーズが高まっているし、美しさという点で、化粧品でも米麴を使った商品もあつたりする。秋田は発酵や米どころという点で、親和性があるし、「秋田美人」は一つのブランドであるので、そうしたところを旗本にして展開していけたら、ビジョンとして見えるところがあると思う。

●米田委員

スーパーなどで「秋田フェア」の企画をされていたりするが、こうした取組を県としても力を入れてはどうか。

ただし、大規模スーパーで秋田フェアを開催するとなれば、かなりの数の商品仕入れすることになるが、スーパー側で全量買い取りとなると、売れ残ったものは損失になってしまうので、我々事業者も、残ったものは返品引き取りするなど、リスクを負うことは必要だと思う。この形であれば、売れた分は利益が残り、そこで売れたものは定番商品化できる。

マイケル委員もおっしゃっていたが、こうした働きかけを首都圏で行う

売込み隊の設置を、県には検討してもらいたい。

●塚本委員長

本日の議事は以上とする。
進行を事務局にお返しする。

□事務局

本日は長時間にわたりご審議いただき感謝申し上げます。以上をもって、
第1回「秋田県食品産業振興ビジョン」検討委員会を閉会する。