

農林水産物の販路回復支援

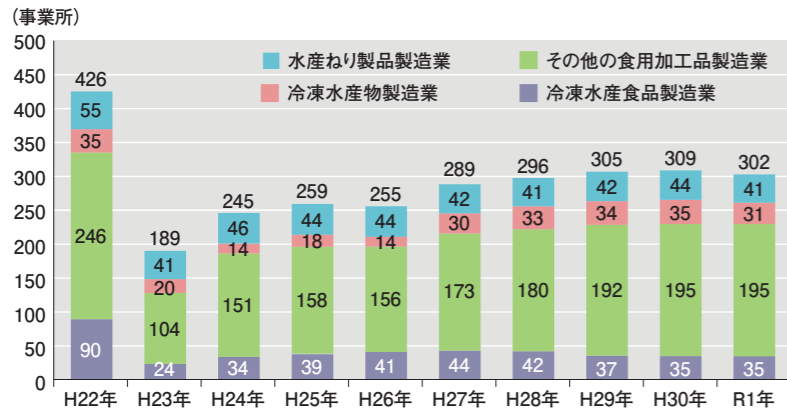
震災により県内の食品製造業は、施設の流失や損壊等の甚大な被害を受けた。県は販路回復のためのイベント再開にいち早く取り組み、平成23年5月から行政庁舎1階ロビーにおいて物産展を開催し、9月からは各地の百貨店の協力を得て「宮城の物産と観光展」を開催。10月には「みやぎまるごとフェスティバル」を例年どおり開催した。全国から支援の申出もあり、各地で商談会や物産展を開催したが、震災により一度失われた販路を回復するためには、商品の競争力や事業者の商談力の強化等、総合的な支援が求められた。そのため、県は平成26年度から「食産業」再生期「スタートダッシュプロジェクト」を開始し、様々な事業展開を行った。

福島第一原子力発電所の事故により、県産農林水産物及び加工品の輸出は、震災発生後からほぼ全面的にストップした。県は宮城県食品輸出促進協議会と連携し、海外見本市への出展、商談会やセミナーの開催等を通して、輸出に取り組む県内事業者を支援した。

震災前、北海道に次いで全国2位の

生産量を誇る有力な地場産業であった水産加工業については、沿岸部を中心にほぼ壊滅的な被害を受けた。県は平成24年度から、各種展示会及び各種商談会の開催、水産加工品データベース「サカナツプみやぎ」の運用開始、「みやぎ水産の日」の制定等、様々な販路回復事業を展開した。また、民間企業や宮城県漁業協同組合との連携により、殻付きカキや産地魚市場のブランド化等に取り組んだ。

宮城県内の水産加工関連事業所数



出典：宮城の水産業（令和3年度版及び令和4年度版）（宮城県）

年	月	日	主な県の対応等
H23	4	27	・国に対し風評の払拭と各国・地域による過剰な規制の撤廃について要望
	5	16	①「復興へ頑張ろう！みやぎ物産展」の開催
H24	11	14	・「楽天販売会」再開 ※東北楽天ゴールデンイーグルスのホーカーム時に球場で開催する販売会
	10	15	・「みやぎまるごとフェスティバル」を例年どおり開催
H25	9	29	・「宮城の物産と観光展」を再開(そごう広島) ※県外主要都市(年間5か所)で毎年開催していたもの
	2	1	・「第46回スーパーマーケット・トレードショー2012」に出展
H26	3	末	・東京のアンテナショップ「宮城ふるさとプラザ」の平成23年度の売上げが6億8505万円(対前年比164%)で過去最高に
	4	1	①「食品中の放射性物質の新たな基準」(一般食品の新基準値100Bq/kg)が施行
H27	6	27	・「台湾国際食品見本市」出展
	8	16	・「FOOD EXPO2012」出展
H28	10	11	①「県産品風評対策強化事業」を開始
	2	21	・「シーフードショー大阪」及び「アグリフードEXPO」に出展
H29	2	23	①「みやぎ風プロジェクト」事業として、県の放射性物質検査体制や食品の基準値について解説した新聞特集記事を掲載
	9	28	・「みやぎ水産加工品展示会 in 名古屋」を開催

① 転機となった取組等

年	月	日	主な県の対応等
H26	3	21	・「みやぎ水産加工品復興フェア」を開催
	4	3	①「食産業」再生期「スタートダッシュプロジェクト」を開始
H27	11	19	①「サカナツプみやぎ」運用開始(水産加工データベースと水産加工品直売所マップ)
	1	9	①「みやぎ水産の日」を制定(毎月第3水曜日)
H28	2	10	・東京大手町に「宮城牡蠣の家」を限定オープン
	7	17	・関西圏のメディア向けに「食材王国みやぎメディア招へいツアー」を実施
H29	3	21	・「食材王国みやぎ農林水産加工品試食商談会」の開催
	11	16	・「食産業ステージアッププロジェクト」を開始
H30	2	10	・「宮城県内産地魚市場間連携によるブランディングと地域活性化事業」が平成27年度「新しい東北」先導モデル事業として選定される
	12	31	・「バイヤーズガイド宮城県特別号」発行 掲載事業者数92件、掲載商品数183件

・農林水産省「消費者の部屋」において、水土里ネットみやぎ主催で「復興米の新米試食会」を開催

・「第50回スーパーマーケット・トレードショー2016」(12日)での商談成約件数が292件と大幅増

・「宮城ふるさとプラザ」リニューアルオープン

・「宮城県漁業協同組合キッチンカー御披露目」出発式

・タイでの輸出基幹品目販路開拓プロジェクト(11月19日)

・香港での輸出基幹品目販路開拓プロジェクト(11月20日)

・米国でのホヤ海外販路開拓プロジェクト

・食品製造品出荷額が約6200億円となり震災前を超える



平成30年度 裕毛屋宮城県フェアの様子



宮城県漁業協同組合キッチンカー出発式



復興へ頑張ろう！みやぎまるごとフェスティバル2011



復興へ頑張ろう！みやぎ物産展

何が起ったのか

食品製造業の販路回復支援

全国からの復興支援

平成23年度～平成24年度

県産品の販路確保対策

震災前、県内の食品製造業は841社、5732億円の製造出荷額を有していた。震災により、沿岸部を中心に食品製造業は甚大な被害を受け、その被害額は1000億円と推計された。3月下旬になると、比較的被害の少なかった内陸部の事業者は生産を開始したものの、主要道路の破損、ガソリン不足等により流通機能が大幅に低下し、販売機会の確保が急務となった。

県の販路確保対策の第一歩は、全国から県災害対策本部へ支援のために派遣された職員に対し、県産品の販売支援をお願いすることから始まった。その後、5月16日から行政庁舎1階ロビーにおいて、「復興へ頑張ろう！みやぎ物産展」を5日間にわたり開催し、25団体に販売機会を提供した。また、9月からは各地の百貨店の協力を得て宮城の物産と観光展を開催する等様々な販路確保支援を行った。

東京のアンテナショップ「宮城ふるさとプラザ」では、物流機能低下により、店舗の在庫がほとんどなくなる状況となったが、徐々に物流が回復するとともに、復興支援を目的とした商品購入が続いたこともあり、平成23年度の売上は6億8505万円(対前年比164%)となり、過去最高を記録した。

風評被害により輸出が激減

平成23年度～平成25年度

海外への販路回復支援

震災による生産能力の低下や原発事故に伴う風評により、県産の農林水産物及び加工品の輸出は、ほぼ全面的にストップした。中でも原発事故の影響は大きく、各国は日本産食品の輸入に関して規制を行い、特に福島第一原発から距離が近い地域の食品については、より厳しい規制が行われた。県は、農林水産物の海外販路の拡大や安全性のPRを図るため、宮城県食品輸出促進協議会と連携を図り、海外見本市への出展、商談会やセミナーの開催等を通して、輸出に取り組み県内事業者を支援した。

食産業振興課職員

「香港のスーパーの日本支社にお邪魔して、『震災はありましたけど、ぜひ今後ともお願いしたい』という話をしたんですが、そのときは『原発の状況もあるので、宮城県のものも香港に持っていったら売れません』とはっきり言われました。もう立つ瀬がなかったですね。その後、香港に出張する機会があって、仙台牛を扱っていただいていた焼肉屋さんに行っただんですが、九州の牛肉に置き換わってしました。原発事故の影響の大きさを肌で感じました」

「裕毛屋という台湾の高級スーパーが、震災前から宮城県フェアをやっています。震災発生後も『いいよ、やるよ』と言ってくれて、平成24年10月にフェアを開催することができました。現地に行ってみると『宮城県は本当に大変だったね、応援してるよ』という声を頂いて、非常に勇気づけられました。フェアの業務でお店に行ったときは、店員全員が

います」

「風評」と「風化」を振り払う

平成24年度～平成27年度

「みやぎ風プロジェクト」の立ち上げ

福島第一原子力発電所の事故に伴い、県は国から示された方法に基づき、県産の農林水産物の放射性物質検査を適切に実施し、流通品の安全性を確保してきたが、宮城県産の農林水産物に対する風評は国内外に広がった。風評の払拭と消費者の信頼回復を図るためには、検査結果と産地での取組について正確に情報発信することが必要であると判断し、平成24年10月から「県産品風評対策強化事業」を開始した。

事業内容としては、平成24年度に「復興への追い風を起そう」を合い言葉に、復興に向けて



みやぎまるごとフェスティバル2013 県庁前駐車場の様子(市町村ブース)

強化事業等に取り組んだ。

また、国内最大規模の食品展示商談会「スーパーマーケット・トレードショー」には平成23年から出展していたが、平成27年からは出展者に対する「商談力向上研修」を実施した。その結果、当日成約件数は、平成24年度の13件から、平成27年度は292件と大幅に増加した。

食産業振興課職員

「平成25年に当課と関わりのある業者さん749社にアンケート調査を行いました。その結果見えてきたのは、沿岸部の中小企業の場合、近くのホテルとセットで経営が成り立っているケースが多いということでした。ホテルがなくなったから直売所で売っている方、必ずいぶんおられました」

「かまぼこやねり製食品の工場が被災して一定期間稼働しなかったのが、首都圏のデパートの食品売場の棚が、西日本系のものに全部変わってしまったんです。我々としては、そこを奪い返したいという思いはあったんですが、店から「棚を埋めるためにこちらから頼んで宮城の代わりを置いてもらった。半年や1年で宮城のものに戻すわけにはいきません」と言われたときが一番つらかったです」

「スーパーも百貨店も営業は止められませんが、他県のもので代替される中で、売り先を取り戻すためには、これまで以上に商品の特性を生かすとか、競合しない新商品の開発をしなければなりません。さらに、売り込むための企画力や提案力もないと販路を取り戻せない状況でしたので、専門の人材を事業者へ派遣し、一緒になって商品開発を進めていく支援事業を始めました」

「バイヤーさんから聞いた話では、宮城県の人は商談のときに消極的だと。バイヤーさん

て努力を続ける生産者の方々を紹介し応援する「みやぎ風プロジェクト」を立ち上げた。その後平成25年度は「風に負けない」宮城プロジェクト事業、平成26年度は「みやぎ県産品魅力発信事業」、平成27年度は「食材王国みやぎ魅力発信プロジェクト事業」を実施した。

食産業振興課職員

「宮城県産の農林水産物はしっかり検査して安全なものしか流通していかないということを消費者や流通関係の方々に分かりやすく情報提供する必要があります。基準値を超えたものは超えたもので、出荷制限をかけていることを公表していかなければならないので、当時は新聞に毎回載せていました。また、セシウムとかBq/kgなどという専門用語は難しいので、分かりやすく表現したチラシを作りました。チラシは、英語版と中国語版も作ってウェブサイトに載せて、海外にも発信しました」

「宮城県産の食品が『安全だよ、安全だよ』と言うと、かえって不安になる部分もあると思うので、『おいしいんだよ』ということをどう情報発信していくか、課全体で話し合い、知恵を出し合いながら対策を検討しました」

「風評を払拭するだけではなく、当時は『風化』も言われ始めていたので『みやぎ風プロジェクト』を立ち上げました。『宮城県産の生産者は現在こういうふうに関心を取り組んで、おいしいものを作っていますよ』というメッセージを届けるためにコマースシャルを流したり、新聞に全面広告を出したり、リーフレットを作って、銀行に置かせてもらったりしました。悲壮感から脱却し、前向きな方に軸足を移していく時期だったと思います」

は全国を回っていますので、西の方はグイグイくるイメージをもっていると思うんです。そのようなこともあり人材育成の部分も含め、商談会に出席するに当たって事前に研修を行うこととしました」

様々な商談会の開催

平成27年度～平成28年度

首都圏への販路拡大支援

平成27年度から、県は首都圏における販路開拓を支援する食産業ステージアッププロジェクトを開始した。県内食品製造業者の取扱商品カタログを作成し、首都圏仕入業者へ無料配布あわせて、取扱商品カタログに基づき、首都圏バイヤーからの希望による食品製造業者との個別商談会を開催した。また、バイヤー等が売場づくりやメニューづくりの参考とする食シーンやメニューを、シェフが考案した料理の試食という形で提案する、交流型の試食商談会を開催した。

食産業振興課職員

「広く宮城のものをPRするために、食材をカタログにして商品をいろいろ載せて、それを首都圏などのバイヤーさんやスーパーマーケット、小売店に配布しました。その上で、商談を希望するバイヤーさんには、県が費用



「食材王国みやぎ」魅力発信事業

を負担して宮城にきていただいで、県内の事業者と商談会をするという事業を実施しています」

「商談会では、バイヤーに食品サンプルを試食をしていただくのですが、その食材の魅力が引き立つような料理の提案や、その料理を実際に食べてみていただくことまでは商談会場ではなかなかできません。そこで、27年度からはレストランを借り上げて、シエフに宮城県の食材を使っていたいただき、こういうふう料理を作るとおいしいですよということ提案する、試食商談会を行っています」

震災前の出荷額を超えた

平成28年度～現在

継続的な商品開発・販路回復支援

震災発生後5年を経ると、風評被害は徐々に払拭される一方で風化が進み、全国からの復興支援による購買は下火となった。県内の食品製造事業者にとって、商品の真の実力を試される段階に入り、加工して付加価値をつける等、県は引き続き商品開発や販路回復支援を行った。

水産業振興課職員

「今まで事業者が市場に卸していた商品は、一次加工品で付加価値が小さかったのですが、それを例えばギフトにするとか、加工して付加価値をつけて、以前より利益をあげないといけない状況でした。なぜなら、事業者の多くは借金をしており、国の補助があったにせよ、借金は返さなくてはなりませんから、事業者の皆さんは相当大変だったと思います。ずっと走りっぱなしですね。そこを我々県も国もなんとか支援しましょうという流れだったと思います」

水産加工業を知ることが第一歩

平成26年4月

「サカナツップみやぎ」の運用開始

震災後、国や県から漁業者への手厚い支援メニューが用意されたが、水産加工業者への支援メニューは、グループ補助金を除き手薄な状況にあった。また、水産加工業者と県とのつながりも漁業者に比べると稀薄であった。県は水産加工業者を支援するために、平成26年4月から水産加工品データベース「サカナツップみやぎ」の運用を開始した。その後、このデータベースは関西や首都圏のバイヤーとの橋渡し役となり、多くの商談が成立した。また、「サカナツップみやぎ」の調査過程で直売所を持っている水産加工業者があることが分かり、それを網羅した「直売所マップ」も冊子と併せて運用を開始した。

水産業振興課職員

「我々も正直、加工業者の状況が分からなかったんです。『誰がどこで何を作っているか分からないと支援できない』ということで始めたのが、水産加工品のデータベース「サカナツップみやぎ」です。そのサイトを作るときに参考にしたのが『バイヤーズ・ガイド』というサイトで、その運営会社の社長が仙台に講演にきた際に名刺交換をさせていただきました。その後、いろいろ相談していたら、『そのサイトを使って商談会やろうよ』という話になりました。それまでの商談会は、加工業者の側があバイヤーと商談したいと希望するものだったんですが、今回の企画はデータベースを閲覧したバイヤーが商談したい加工業者を指名するスタイルです。要は逆指名型の商談会です」

「『サカナツップみやぎ』を宣伝するためにポ

「食品製造品出荷額という指標がありまして平成29年には約6200億で震災前を超えました。その要因はなんといっても事業者のがんばりです。工場の設備が最新鋭になってお

水産加工業の販路回復支援

販路回復はやむを得ず後回し

平成23年度

水産業施設・設備の復旧

震災前、宮城県の水産加工業は、北海道に次いで全国2位の生産量を誇る有力な地場産業であったが、震災により壊滅的な被害を受けた。さらに、福島原発事故による風評被害がこれに追い打ちをかけた。水産業振興課では、平成23年度は各種助成制度を活用した施設の復旧が最優先であり、販路回復事業に着手できる状況ではなかった。

水産業振興課職員

「震災で各漁港の施設や魚市場が被害を受けて、船も流されてしまいましたので、平成23年度は、漁協や加工組合さんの施設や設備の復旧がメインでした。まだ土地の整備も進んでいない状態だったので、販路回復は後回しというか、全然手をつけていませんでした。23年度の末くらいから徐々に工場が復旧し、稼働し始めました」

「販路を回復していくという気持ちは、県庁の中ではあったんですが、地方の事務所は本当に余裕がなくて、限られた人員で業務の優先順位を決めなくてはなりません。販路の回復っていうのは後から出てきた発想だったし、優先度は低かったと思います」

スターも作ったんですけど、これが今でも大人気です。県で獲れる魚を200種類に絞って紹介していて、イベントのときにはすぐ出ます」

「データベースの調査をしている際に、お店としての看板は掲げていないけれど販売の許可を持っている加工業者が結構いたんです。だったらまとめてそれを表に出そう、ということで作ったのが『直売所マップ』です。冊子には割引券もつけたので、マップを持って買いにくる方もいたようです」

県内の需要の掘り起こし

平成26年11月

「みやぎ水産の日」の制定

データベースの運用や商談会の開催等、県は水産加工業の販路回復支援策を実施したが、県外の苦戦は続いていた。そこで、仙台市を中心に県内の需要を掘り起こすため、平成26年11月「みやぎ水産の日」を制定。以降、毎月第3水曜日を「みやぎ水産の日」とし、県民に宮城県の水産加工業を知ってもらうための様々な取組を展開した。

水産業振興課職員

「県外に売れないんだったら、県内の需要を広げよう。仙台は大都市なので、ここでなんとかPRをいうことで始めたのが『みやぎ水産の日』です。水産加工業の振興なので、最初にやったのがかまぼこですね。かまぼこは原材料がほとんど輸入なので、どこでも作れるんです。他県が製造ラインを増やして、宮城県産品が入り込めなくなっていたので、ちょうど11月15日がかまぼこの日っていうのもあって、とにかく最初はかまぼこでい

り、品質も向上していました。セールスポイントを見せるために首都圏のバイヤーを工場に連れていくと、みんな驚きます。このような取組で販路回復を支援していきました」

「水揚げがなくなると、工場の生産がなくなつたにもかかわらず、スーパーにはたくさん物が並んでいて、小売店、消費者は困っていませんでした。すごい危機感を感じました。宮城の水産物はもう要らないのかなって」

クレームを展示会のきっかけに

平成24年度

みやぎ水産加工品展示会in名古屋の開催

平成24年4月1日、食品の安全性を長期的に確保する観点から、放射性セシウムの基準が500Bq/kgから100Bq/kgへと引き上げられた。こうした中、関西方面の魚市場から県に対し安全性の問合せが頻繁に入る等、県が行ってきた農林水産物の出荷制限は更に厳しい対応が求められた。しかし、結果としてこれから水産加工品の販路回復支援が開始されることとなった。

水産業振興課職員

「ちょうど私が異動した平成24年の4月1日から基準値が変わって、そこからはとにかく出荷制限の対応でした。市場が上がった魚から高い値が出ると、その海域は閉じなければならなかった。もう物理的にも生産できなくなったし、生産できたとしても売れない

こうと」

「『みやぎ水産の日』を一つのツールとして、市場とつなげたり、仙台駅の販売会につなげたり、社員食堂の業界で1位の会社にPRしたり、『みやぎ水産の日』をきっかけにあらゆる販売促進を展開しました」

むき身から殻付きブランド牡蠣(カキ)へ

平成27年度～平成29年度

カキの販路回復支援

カキは約400年前に松島湾で養殖が始まり、古くから宮城県の特産品であったが、震災で養殖いかに壊滅的な被害を受け、震災翌年の生産量は10分の1まで落ち込んだ。県は、カキの生産量が回復してきた平成27年度から、宮城県漁業協同組合や民間企業と連携し、販路回復支援を行った。

水産業振興課職員

「その頃、東京でカキ小屋が流行っていたので、『宮城のカキでカキ小屋をやりたいね』という話を漁協さんに話したら『一緒にやりましょう』ということになりました。そのときキリンビールさんが、漁協に支援に入っていたので、県と漁協とキリンさん3者で東京の大手町で『宮城牡蠣の家』をオープンしました」

「宮城のカキは、それまでむき身一辺倒だったんです。でも世間ではかなり殻付きカキがはやっていて、本県も殻付きを売っていくため、殻付きカキの洗浄機を県内数か所に導入しました。産地ごとに特色を出していくことブランド化を始めたのが、平成27年度です」

「初年度はキリンビールさんにお世話になっ

状況がずっと続いていました」

「一般の方から『魚を買ってきたら宮城県産と書いてあるけど、食べて大丈夫かしら』といった問合せが多かったです。特に関西方面からは厳しい御意見が多かったですね。西日本をなんとかしなきゃというのが、大きな課題になっていました」

「名古屋の中央卸売市場から、『今日宮城県のサケが入ってきたけど放射能大丈夫か?』という問合せがありました。その電話で逆に宮城県の風評の状況を少しお聞きできて、『今度詳しい話を聞きに行ってもいいですか?』と言って名古屋にお邪魔させていただきました。ところが、行った途端に怒られました。『その日入荷した宮城県産のタラが簡易検査で300Bq/kg出たという噂が回っていて、結局売れなかった』と。実際は宮城県の精密検査では100Bq/kg以下だったんですが……」

「その後も名古屋の魚市場で『県の魚、特に水産加工品が売れなくて困っていて、なんとかならないですか?』と粘りに粘って話をしながら最終的に『じゃあ協力する』ということになり、名古屋の卸売業者3社の展示会に宮城県コーナーを設けていただきました。それ以来毎年開催していただいています」

「名古屋では民間会社の社員食堂を経営する会社とも仲良くなりました。本社は大阪にありますが、知事が大阪に帰省していた際に、大阪の本社を知事と共に訪問しました。偶然ですが、その日が、その会社の創立100周年に当たりました。御縁があるということになり、宮城県の水産物を扱ってもらえるようになりました」

で、次年度は県独自で予算がついて、3年目の予算では、漁協にキッチンカーを導入しました。漁協はカキ以外にもワカメやギンザケもあるので、県の水産物を加熱調理して販売できるようにしました。漁協を一つの核として県内における水産物の消費拡大を図ろうという考えでした」



宮城県産地魚市場協会ポスター

産地魚市場に光を

平成27年度～平成28年度

民間との連携によるブランド化

復興庁は平成25年から、被災地を単に震災前の状態に復旧するのではなく、震災復興を契機に「新しい東北」を創造する取組の一つとして、「新しい東北」先導モデル事業の募集を開始した。県は販路開拓支援策の一つとして、県内各地域にある産地魚市場をブランド化してそれぞれの特色をPRする「宮城県内産地魚市場間連携によるブランドディングと地域活性化事業」を民間企業と連携して考案。平成27年度「新しい東北」先導モデル事業に応募した結果、本事業が採択された。

水産業振興課職員

「民間企業2社と『宮城県産地魚市場ブランド構築コンソーシアム』を立ち上げて、復興

庁に宮城県の魚市場のブランディングを提案して採択されました」

「私は以前、産地魚市場の担当をしていたので、ここに光を当てたいという思いをずっともっていました。一般の方は見学コース以外見られないので、こういう世界があるんだということを知ってもらうために動画とポスターを制作しました。一番効果があったと思うのは、市場の人たちがすごく喜んでくれたことです。今まで光が当たらない所、一般の方知らない世界、それが表に出たので、取材や撮影に参加してくれた市場の人たちがすごく喜んでくれました」

災害対応の経験から学んだこと

震災で知った「普通」のありがたさ

食産業振興課職員

「震災によって事業者さんが販路をなくすという状況を目の当たりにして感じたのは、「常に物が動いて売れているという環境が、普通ではなくて、大変感謝すべきことである」ということです。販路をなくした事業者さんへの思いをもって、我々が突き進まなければならぬ、それが与えられた仕事だという思いでやりました。それを震災最初の年にできたことが、40年弱県職員をやってきた中でも、一つの大きな思い出であり、経験であり、財産であると感じています」

自ら動くことで信用を勝ち取る

食産業振興課職員

「結果的に事業にはなりませんでしたが、自分たちでトラックに野菜を詰め込んで、首都圏で売るにはどうしたらいいだろうと、みんなで本気で考えました。一言で言えば、机にいちや駄目だと。そうしないと事業者さんにも信用していただけないし、信用してもらうには、自ら一生懸命動かないといけないという考えを学ばせていただきました」

継続性より「自分の考えで」

食産業振興課職員

「平時であれば、やはり行政の仕事なので、継続性」というものが大切なのですが、今回は自分で考えてやっていかなければならない状況でした。以前からの引継ぎではない仕事でできたことは、貴重な経験でした」

宮城県ファンを増やすことが販路回復支援

食産業振興課職員

「宮城県に思い入れのある方だからこそ県産品を買ってくれると思っています。我々の切り口は食品でしたが、宮城県に関心をもってくださる方を増やすことが購買につながるのだから、いかに宮城県ファンを増やすかを考えながら仕事をしていました。それは結局、つながりを大事にするということかな、と思っています。事業者とのつながりもそうですし、販売してくださる方とのつながりもそうですし、つながりをふだんから大事にしていこうということが、効いてくるのではないかと思います」

宮城県のものは良いものがたくさん

食産業振興課職員

「ふだんはあまり意識していなかったのですが、宮城県のもの」というのは、本当に良いものがたくさんあるんだな、と感じました。事業者さんと直接会ったり、バイヤーさんと接する中で、宮城県のもの”って、こんなに良いものがあるんだなって実感しました」

県食品製造業の底力を感じた

食産業振興課職員

「県内の産業を比較すると、食品製造業は、出荷額、事業所数や従業員数も全部1位なんです。特に沿岸部ではその割合がものすごく高く、この仕事をするまでは、食品製造業が、地域経済と地域雇用を支える大切な産業なんだということ知らなかったです。この仕事をやってみて、宮城県の食品製造業の底力を感じました」

「コト消費」の大切さ

食産業振興課職員

「商談会でバイヤーさんから「コト消費」という言葉をよく聞きました。「モノ消費」ではなくて、その商品に物語、ストーリーがあることが大切だと。食べておいしいのは必須として、震災の経験を経てこうなるとか、そういうストーリーを商品から感じられることが大切なんだということ学びました」

民間に県が介入せざるを得なかった

水産業振興課職員

「民間のビジネスにどこまで県が首を突っ込むべきなのは、今もすごく難しい話だと思います」

いますが、当時の考え方とすれば、販路回復のためには、そんなこと言っている場合じゃないってのがありました。とにかくやらなきゃいけないってみんな思っていたので、疑問を感じなかった部分があります」

まず旅費を確保し足で稼いだ

水産業振興課職員

「うちの課が他と違うのは、足で稼いだということ、まず確保したのが旅費なんです。普通あり得ないんですが、財政課に相談してかなりの旅費を取っていました。もうとにかくうちでやるしかないっていう感じで動いていました」

民間ビジネスのスピード感で対応

水産業振興課職員

「水産業の販路回復支援は、民間ビジネスのスピード感で対応していました。明日結論を出して明後日動こう、というスタンスでしたから、それは功を奏したと思います。一方、それが県職員として正しいやり方なのかという部分は、事業を組み立てる上で理論武装が必要でしたから、苦労しました」

情報のギブアンドテイク

水産業振興課職員

「意識していたのは、情報のギブアンドテイクです。県が事業者のところに行くとき、よくあるのは、県が一方的に話を聞くだけ。要は情報をもらうだけ。情報はタダじゃないですよ。情報をもらうからにはこちらからも情報を提供することを意識していました」

販売会で情報収集

水産業振興課職員

「販売会にはこまめに足を運んで、事業者と話をし、その中で出てきた『実はこういうこともやりたいんだよね』というのを覚えておいて事業に生かすようにしていました。結果的に、それが今でも私の財産になったと思っています」

最後まで見届けられなかった

水産業振興課職員

「販路回復の仕掛けはいろいろしてきましたが、最後まで見届けられなかった。結果をまとめるところまでいきませんでした。我々の取組でどれくらい売上げが伸びたか、というのは正直聞きづらい部分もありましたが、やはり県としては、取組の成果を求めていかなければならないので、詰めが甘かったところは反省点です」

これからは「復興支援なし」で勝負

水産業振興課職員

「震災後数年間は、復興に関してかなり追い風が吹いていて、やればやるだけ事業者さんに喜んでいただいたんですが、震災から10年を経て今は完全に立ち直ったと思っています。水産加工業者さんも増えてきています。首都圏では、もう東日本大震災なんて古くなってしまっている中で、これからは、復興支援なしのガチンコの世界で販路開拓支援をしていかなくてはならない。難しいミッションになると思います」

参照

記録誌等

- 東日本大震災―宮城県の6か月の災害対応とその検証―(宮城県総務部危機対策課・平成24年3月)
- 東日本大震災―被災から1年間の災害対応の記録―(宮城県農林水産部農林水産総務課・平成25年6月)
- 東日本大震災―宮城県の震災後1年間の災害対応の記録とその検証―(宮城県総務部危機対策課・平成27年3月)
- 東日本大震災 復旧期(平成23年度～平成25年度)の取組記録誌(宮城県震災復興・企画部震災復興推進課・平成27年3月)
- 東日本大震災 再生期前半(平成26・27年度の取組記録誌(宮城県震災復興・企画部震災復興推進課・平成29年3月)
- 東日本大震災 再生期後半(平成28・29年度の取組記録誌(宮城県震災復興・企画部震災復興推進課・平成31年3月)
- 宮城の水産業(令和3年度版)(宮城県水産林政部水産業振興課・令和3年4月)
- 宮城の水産業(令和4年度版)(宮城県水産林政部水産業振興課・令和4年4月)



←ウェブサイトでも御覧いただけます



後輩たちへのメッセージ

※所属は本テーマに関する業務に従事した当時のもの



食産業振興課

食産業振興課

食産業振興課

食産業振興課

食産業振興課

食産業振興課

水産業振興課

水産業振興課

水産業振興課