

○令和2年度 戦略検討委員会意見対応状況

区分	項目	前回の委員会での委員発言	R3成果・取組状況・課題
全体	各戦略の連動	<ul style="list-style-type: none"> 戦略1から戦略6まで、プロジェクト全体として有機的な関連が見えると良い。 各戦略が連動し有機的に活動できるとなお良い。 	<ul style="list-style-type: none"> 今回の資料では、分野、施策、戦略の関係を一覧表にまとめ関連性を明確にした。 本プロジェクトの一貫支援（研究開発・事業化・販路開拓）による商品化事例も出ている。（例：㈱アイファームの機能性表示食品「ファイトベジブロッコリー」）
	参画企業の拡大・多様化	<ul style="list-style-type: none"> （健康食メニュー開発を例として）メディシェフだけではなく多くの県内企業が参加し、商品をパッケージ化した上で、「サービス」自体を全国に広げていくことができれば、実施する意義がある。 小規模企業が、プロジェクトに参画できる機会がほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 「企業向けリビングラボ説明会」の開催など、コンテンツの充実と積極的な広報により、フォーラム会員が約300社増。（目標100社増） フォーラムには、食品企業だけでなく、新たにホテル・旅館業なども参画。
戦略1	先端産業創出プロジェクト間での連携	<ul style="list-style-type: none"> MaOIやファルマバレー、フォトンバレーなど、各プロジェクトが進める様々な研究が相互に連携し、関連企業や研究機関が集積されることを期待。 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな取り組みとして、企業参加型のオンラインコミュニティ「しずおか産業産業プラットフォーム」を開設し、国・県・各産業支援機関等の支援情報の一元発信と、企業間交流の場を提供。 また、先端産業創出プロジェクト間の連携強化のため、全プロジェクトのリーダーやコーディネーターが集まり、情報交換を行う「プロジェクト連携会議」を開催。
戦略2	機能性表示食品の開発支援の重点化	<ul style="list-style-type: none"> 「フレイル」や「免疫」など、新しい機能性表示食品の開発が必要 もっと「フレイル」を取り上げてほしい。 「ウェルネスおやつ」の開発に注力してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 開発助成では「免疫」、県立大学での基礎研究では「フレイル」をテーマとした研究開発案件が進行中。 新事業創造研究会（複数の食品関連企業等が連携し、付加価値の高い新商品の開発を目指す会）では、「ウェルネスおやつ」や「発酵食品」など戦略計画に沿ったテーマで参加企業を募集している。
	県支援の継続・拡充	<ul style="list-style-type: none"> 機能性に関するデータ収集は多額の経費が必要であるため、今後も引き続き県の支援が必要 県産業振興財団の助成事業は、商品化のための効果的な加速装置であるので、維持・拡充してほしい。 	<ul style="list-style-type: none"> 各支援制度を維持し、地域企業の事業化に向けた取組を支援。 「しずおか産業創造プラットフォーム」の情報（各種産業支援機関の助成金メニュー等）活用やコーディネーター支援により、事業化を支援。
戦略3	データヘルス・リビングラボ静岡の活用	<ul style="list-style-type: none"> リビングラボに注目している。データがクラウド上に集約されると県版のSociety5.0ができあがる。 「個別化」がキーワード。個人の情報と食品の情報を合わせることで、個別化ヘルスケアになる。戦略的にデータ収集してほしい。 健康データのクラウド化は様々な企業や自治体を取り組んでいるが、健康素材を扱うメーカーなどがどのように活用するのかが今後の大きな課題。 「運動」に関する活動が見えない。 	<ul style="list-style-type: none"> 県立大学にて、ウェアラブル端末による日常データを収集できる実証フィールド（友の会（コミュニティ））を構築（約200名） 企業によるリビングラボ活用を促すため、「企業向けリビングラボ説明会」を開催し、企業参加のコミュニティ（友の会（ビジネス））を立上げ。（参加者：43事業者） 静岡社会健康医学大学院大学との連携体制を健康福祉部とともに構築。 健康経営企業の従業員向けに健康食レシピや運動コンテンツ等を提供するオンラインサービスなど、食を中心に、運動など他の健康要素を組み合わせたサービスの開発を支援。
	管理栄養士の活用	<ul style="list-style-type: none"> 県立大学では管理栄養士を毎年25名ずつ養成しているので、これらの人材を活用すべき。 一般の人たちに対するコンシェルジュのような知識を持つ管理栄養士は重要なキーパーソンである。 	<ul style="list-style-type: none"> 「健康食」をキーワードとした商品開発支援では、管理栄養士の協力を得て実施するなど、様々な分野で管理栄養士を活用した高付加価値化の取組を実施。
戦略4	社会情勢の変化を踏まえた情報の発信	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍の1年間で食品のマーケットと消費者のニーズが大きく変化したため、新製品の開発や販路の開拓、情報の発信など、もう一度コロナを見据えて見直す必要がある。 これまで支援した成果をそのまま終わらせないように、支援機関として情報発信や販路拡大などに重点をシフトしていくことが必要。 SNSの活用や、関東圏での実店舗での販売により、「静岡の高付加価値の健康食品が信頼に値する」というイメージを作り出す展開が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 通販に特化した商談会（通販食品展示商談会）への出展や商談力向上セミナーなどマーケットや消費者ニーズの変化を意識した取組を実施。 健康意識の高まりを考え、開発した健康食メニューを新聞やテレビ等で集中的な広報を実施。 オンライン上でも販路開拓やマッチング支援ができるよう「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を整備。 東京駅構内の実店舗にてテスト販売を実施。

