

全国各地で地域振興に向けた取り組みが活発化する中、特産品や伝統食品、B級グルメなど食資源に着目した取り組みを展開する地域がみられる。広島県においても、広島経済同友会 地域経済委員会が「多様な食資源を活用した広島エリアのブランド化の推進」をテーマに活動し、2016年9月に報告書を取りまとめている。

エネルギー総合研究所は、同報告書の作成に協力し、その一環で広島県の食に関するアンケート調査を実施した。本レポートでは、アンケート調査で把握した広島県の食資源に対する評価や課題等について紹介する。

1. はじめに

広島県には、牡蠣、お好み焼きといった全国的に知られた食材・食べ物がある。また、瀬戸内海や中国山地などの自然に恵まれ、多様な農林水産物の産地でもある。

例えば農畜産物では、レモン、ネーブルオレンジ、はっさく、デコボンなどの柑橘類やイチジク、ぶどうといった果物、くわい、わけぎ、鶏卵などの生産量が全国トップクラスである（図表1）。

図表1 広島県の農畜産物の生産量等

	広島県 生産量(t)	全国 シェア(%)	全国 順位	年次
くわい	230	69.1	1	24
わけぎ	877	62.9	1	24
レモン	4,946	57.0	1	24
ネーブルオレンジ	2,201	33.4	1	24
はっさく	5,567	16.1	2	24
デコボン	3,402	7.7	4	24
鶏卵	133,337	5.3	4	26
いよかん	255	0.6	6	24
イチジク	758	5.2	6	24
なつみかん	1,806	4.5	6	24
みかん	42,300	4.7	7	25
ぶどう	3,460	1.8	10	26

注：全国順位が10位以内の農畜産物のみ抜粋して記載

資料：中国四国農政局広島支局「広島県農林水産業の概要」

水産物では、養殖業における牡蠣類（殻つき）の生産量が全国トップでシェアは6割を超えているほか、たちうお（全国5位）、かたくちいわし（同6位）、しらす（同8位）などの漁獲量も多い。林産物では、エリンギ（全国3位）、ぶなしめじ（同8位）などが全国上位の生産量を誇っている。

このように、全国的に有名な食材・食べ物があり、かつ多様な農林水産物の産地であるにも関わらず、ブランド総合研究所の「地域ブランド調査2015」によると、都道府県のイメージとして「地元産の食材が豊富」「食事がおいしい」という評価は、それぞれ33位、22位にとどまり、食に魅力がある地域というイメージが形成されていない（図表2）。また、同調査における総合的な魅力度ランキングも全国15位で、前年の21位から上昇したものの、トップ10には入っていない（図表3）。

広島経済同友会 地域経済委員会では、豊富な食資源を有しているにも関わらず、直接的には地域の魅力につながっていないという広島県の現状を踏まえ、「多様な食資源を活用した広島エリアのブランド化の推進」をテーマに調査等を行い、

2016年9月、報告書を取りまとめた。

当研究所は、事務局として調査・分析に協力し、その一環で広島に関するインターネットアンケート調査を実施した。そこで本レポートでは、同アンケート調査の結果を紹介するとともに、広島エリアにおける食資源を活用したブランド化の課題などについて整理した。

図表 2 食関連イメージランキング

(地元産の食材が豊富)			(食事がおいしい)		
順位	都道府県	%	順位	都道府県	%
1	北海道	34.2	1	北海道	43.5
2	青森	19.1	2	福岡	16.8
3	岩手	17.7	3	大阪	15.5
4	新潟	17.3	4	新潟	14.8
5	沖縄	16.9	5	京都	14.6
6	山形	16.8	6	石川	13.3
7	富山	16.0	7	秋田	12.8
8	秋田	15.6	8	富山	12.4
9	鹿児島	14.7	9	青森	12.2
10	福井	14.7	10	香川	11.8
33	広島	9.0	22	広島	8.8

資料：ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

図表 3 魅力度ランキング

順位		都道府県	魅力度 (位/点)	
今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	58.1	62.7
2	2	京都	47.6	50.1
3	4	東京	38.9	41.5
4	3	沖縄	36.9	43.0
5	5	神奈川	27.3	30.6
6	10	長崎	26.4	23.0
7	7	福岡	25.5	26.4
8	6	奈良	25.3	29.3
9	8	大阪	25.0	26.3
10	9	長野	21.3	25.6
15	21	広島	17.1	16.4

資料：ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

2. 広島の食に関するアンケート調査

(1) 調査概要

広島の食が大都市圏でどのように評価されているかを把握するため、関西（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県）と首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）の20～69歳男女を対象にインターネットモニター調査を実施した。調査時期は、2015年11月27日～30日である。

サンプル数は1,000件であり、性別・年代別・エリア別の特性を把握できるよう、均等にサンプルを得た（図表4）。

図表 4 アンケート調査のサンプルデザイン

		20代	30代	40代	50代	60代	合計
関西	男性	50	50	50	50	50	250
	女性	50	50	50	50	50	250
首都圏	男性	50	50	50	50	50	250
	女性	50	50	50	50	50	250
全体		200	200	200	200	200	1,000

(2) 調査結果の概要

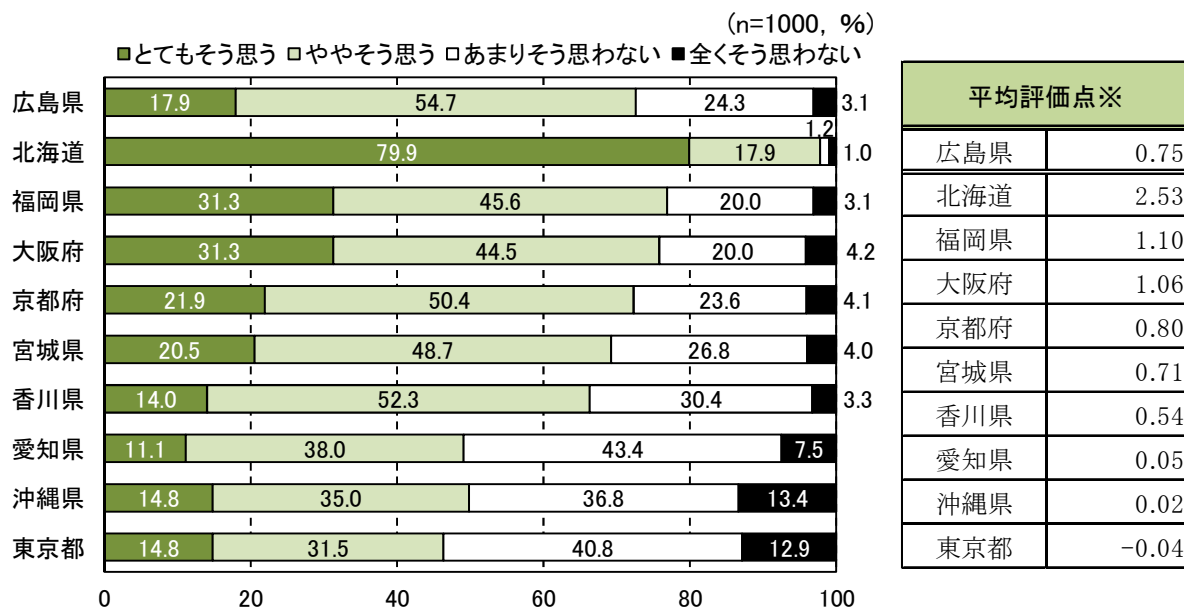
① 都道府県別イメージ

広島県、北海道など10都道府県について、「食べ物美味しい地域だと思いますか」と聞いたところ、北海道の評価が突出して高く、97.8%が「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答している（図表5）。先に紹介した「地域ブランド調査2015」においても、北海道の食事がおいしいというイメージは2位以下を大きく引き離しており、本アンケートでも整合的な結果が得られた。

平均評価点（※+3～-3の点数で換算した値）をみると、北海道に次いで、福岡県、大阪府が第2グループを形成し、広島県は京都府、宮城県と同程度の評価であった。愛知県、沖縄県、東京都は、食べ物美味しい地域としてのイメージが弱かった。

性別・年代別・エリア別にみると、広島県は年

図表5 食べ物が美味しい地域



注：平均評価点は「とてもそう思う」3点、「ややそう思う」1点、「あまりそう思わない」-1点、「全くそう思わない」-3点として算出した平均値。

図表6 食べ物が美味しい地域（性別・年代別・エリア別平均評価点）

		広島県	北海道	福岡県	大阪府	京都府	宮城県	香川県	愛知県	沖縄県	東京都
平均評価点		0.75	2.53	1.10	1.06	0.80	0.71	0.54	0.05	0.02	-0.04
性別	男性	0.76	2.49	1.07	0.94	0.68	0.70	0.56	0.08	0.00	-0.09
	女性	0.73	2.58	1.14	1.17	0.92	0.73	0.52	0.02	0.04	0.02
年代	20代	0.91	2.49	1.33	1.15	0.93	0.50	0.55	0.23	0.33	0.11
	30代	0.77	2.56	1.14	1.02	0.77	0.62	0.68	0.28	0.23	0.00
	40代	0.75	2.66	1.38	0.98	0.88	0.84	0.70	0.09	0.00	-0.11
	50代	0.68	2.55	0.90	1.05	0.69	0.77	0.38	-0.23	-0.08	-0.16
	60代	0.63	2.41	0.76	1.09	0.74	0.84	0.39	-0.10	-0.36	-0.02
エリア	【関西】	0.71	2.46	1.13	1.27	0.76	0.38	0.60	-0.16	-0.17	-0.50
	【首都圏】	0.78	2.60	1.08	0.85	0.84	1.04	0.48	0.27	0.22	0.43

年齢が低いほど評価が高く、女性よりも男性、関西よりも首都圏で若干評価が高いものの、属性による違いはそれほどみられなかった（図表6）。

他都道府県をみると、エリア別では、東京都や宮城県は首都圏での評価が高く関西では低い、大阪府は関西での評価が首都圏より高いといった特徴がみられた。年代別では、福岡県は若い世代での評価が高いといった結果が得られた。

次に、食べ物が美味しい地域だと思うかとの問いに「とてもそう思う」「ややそう思う」と回答

した都道府県について、思いつく料理や食材、お土産（お菓子）を挙げてもらったところ、広島県は、牡蠣、お好み焼き、広島焼き、もみじ饅頭が100件以上となるなど回答が集中し、それら以外の回答は少なかった（図表7）。

北海道は、平均回答数が2以上で、蟹、白い恋人、海鮮・海産物・魚介、じゃがいも、ジンギスカンなど様々や料理、食材が挙げられ、6位までが100件以上、10位の牛乳・乳製品・チーズでも68件となっている。

図表7 各都道府県で思いつく料理や食材、お土産（お菓子）

広島県 (n=726, 平均回答数1.38)		北海道 (n=978, 平均回答数2.04)		福岡県 (n=769, 平均回答数 1.39)		大阪府 (n=758, 平均回答数 1.46)					
1	牡蠣(カキ)	333	1	蟹(かに・カニ)	305	1	ラーメン(豚骨ラーメン, 博多ラーメン等含む)	347	1	たこ焼き	495
2	お好み焼き	313	2	白い恋人	224	2	明太子・辛子明太子	253	2	お好み焼き	315
3	広島焼き	146	3	海鮮・海産物・魚介(固有名称除く)	187	3	もつ・もつ鍋	119	3	粉もの	55
4	もみじ饅頭	130	4	じゃがいも(じゃがバター, じゃがいもを使ったお菓子含む)	148	4	水炊き	51	4	串カツ	35
5	アナゴ・あなご飯	11	5	ジンギスカン	123	5	屋台	30	5	うどん	25
6	レモン	9	6	ラーメン(札幌ラーメン, 味噌ラーメン等含む)	116	6	ふぐ	17	6	串揚げ	16
7	もんじゃ	3	7	いくら(いくら丼含む)	94	7	魚・魚介類・海鮮(固有名称除く)	17	7	豚まん	11
8	日本酒	3	8	鮭(さけ・しゃけ, ちゃんちゃん焼き含む)	90	8	通りもん	15	8	イカ焼き	7
9	焼きそば	2	9	とうもろこし	74	9	ひよこ	12	9	てっちり	7
10	尾道ラーメン	2	10	牛乳・乳製品・チーズ	68	10	うどん	11	10	水なす	6
京都府 (n=723, 平均回答数 1.53)		宮城県 (n=692, 平均回答数 1.36)		香川県 (n=663, 平均回答数 1.06)		愛知県 (n=491, 平均回答数 1.51)					
1	八つ橋	155	1	牛タン	299	1	うどん・讃岐うどん	608	1	味噌カツ	152
2	湯豆腐・豆腐	119	2	米	116	2	みかん	14	2	ひつまぶし	99
3	和食・懐石料理・京料理	114	3	牡蠣	105	3	オリーブ	8	3	味噌煮込み・味噌煮込みうどん	72
4	京野菜	109	4	ささかま・かまぼこ	68	4	魚	4	4	きしめん	65
5	漬物・千枚漬け	89	5	萩の月	55	5	そうめん	3	5	手羽先	50
6	おたべ	64	6	ずんだ・ずんだもち	47	6	骨付鶏	3	6	ういろう	63
7	湯葉	61	7	海鮮・魚介類(固有名称除く)	18	7	一六タルト	2	7	エビフライ	25
8	抹茶・お茶・宇治茶	54	8	ホヤ	11	8	瓦煎餅	2	8	味噌・八丁味噌	24
9	和菓子・京菓子(固有名称除く)	51	9	フカヒレ	10	9	かぼす	2	9	みかん	19
10	おぼんざい	50	10	日本酒	9	10	すだち	1	10	ウナギ	19
沖縄県 (n=498, 平均回答数 1.62)		東京都 (n=463, 平均回答数 1.29)									
1	ゴーヤ・ゴーヤチャンプル・チャンプル	137	1	東京ばな奈(東京バナナ, 東京ばなな)	123						
2	ソーキそば	111	2	寿司・江戸前寿司	48						
3	豚(豚足・ラフテー・ミミガー含む)	98	3	もんじゃ焼き	46						
4	ちんすこう	86	4	ラーメン	27						
5	海ぶどう	61	5	ひよこ	25						
6	沖縄そば	49	6	雷おこし	22						
7	サーターアンダギー	40	7	フレンチ	15						
8	紅いもタルト	17	8	多国籍料理・各国の料理	11						
9	泡盛	15	9	イタリアン	10						
10	パイナップル	13	10	そば	7						

注：記述方法が異なるものや同一イメージのものを合算している。

福岡県や宮城県は、平均回答数は広島県とほぼ同じであるが、広島県ほど特定の食材、料理に回答が集中していない。なお、香川県は平均回答数が1.06で、663人中608人が「うどん・讃岐うどん」と回答するなど、広島県以上に特定の食資源への集中が目立つ。

②広島の食べ物・料理に対する評価

広島の食べ物・料理(15種類)を提示し、食べたことがあるかどうか(経験率)、食べてみたいか(希望率)を聞いたところ、もみじ饅頭、広島

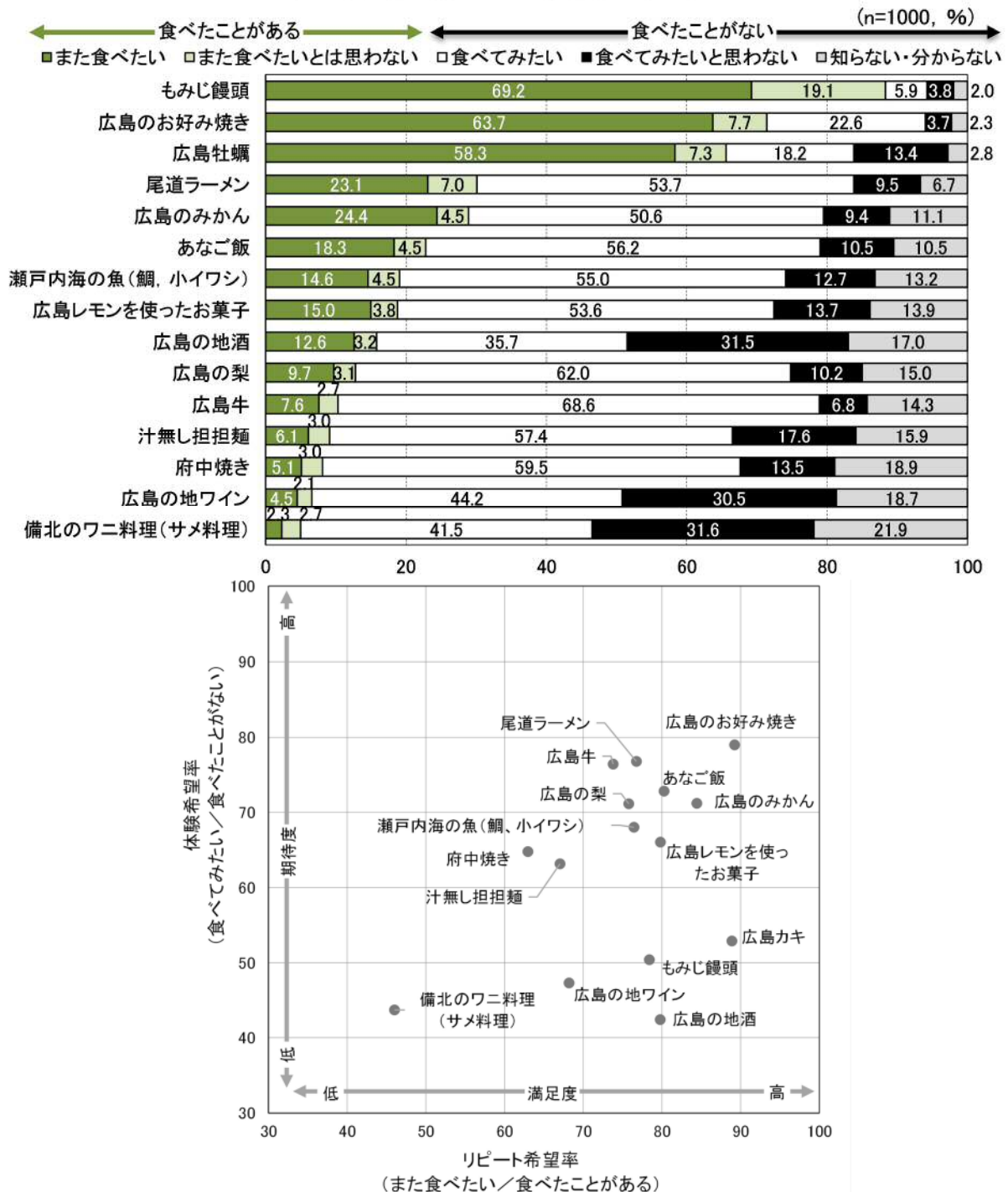
のお好み焼き、広島牡蠣の経験率は高く、特にもみじ饅頭は約9割が「食べたことがある」と回答している（図表8）。

性別にみると、もみじ饅頭や広島レモンを使ったお菓子は女性の経験率が、尾道ラーメンや広島の地酒は男性の経験率が高いという傾向がみ

れた。年代別では、総じて年齢が高いほど経験率が高いという結果が得られたのはある意味当然であるが、汁無し担担麺のように若い年代ほど経験率の高い料理もあった。

リピート希望率（満足度、＝また食べたい／食べたことがある）、体験希望率（期待度、＝食

図表8 食べ物・料理ごとの経験率・希望率



注1: アンケート時には、写真(1枚)、説明文(100~200文字程度)を付記し回答を得ている。

2: 「広島の地酒」「広島の地ワイン」は、「飲んだことがあるかどうか」として回答を得ている。

てみたい／食べたことがない)を算出してみると、広島のお好み焼きやあなご飯、尾道ラーメン、広島牛などは体験希望率、リピート希望率とも高かった。

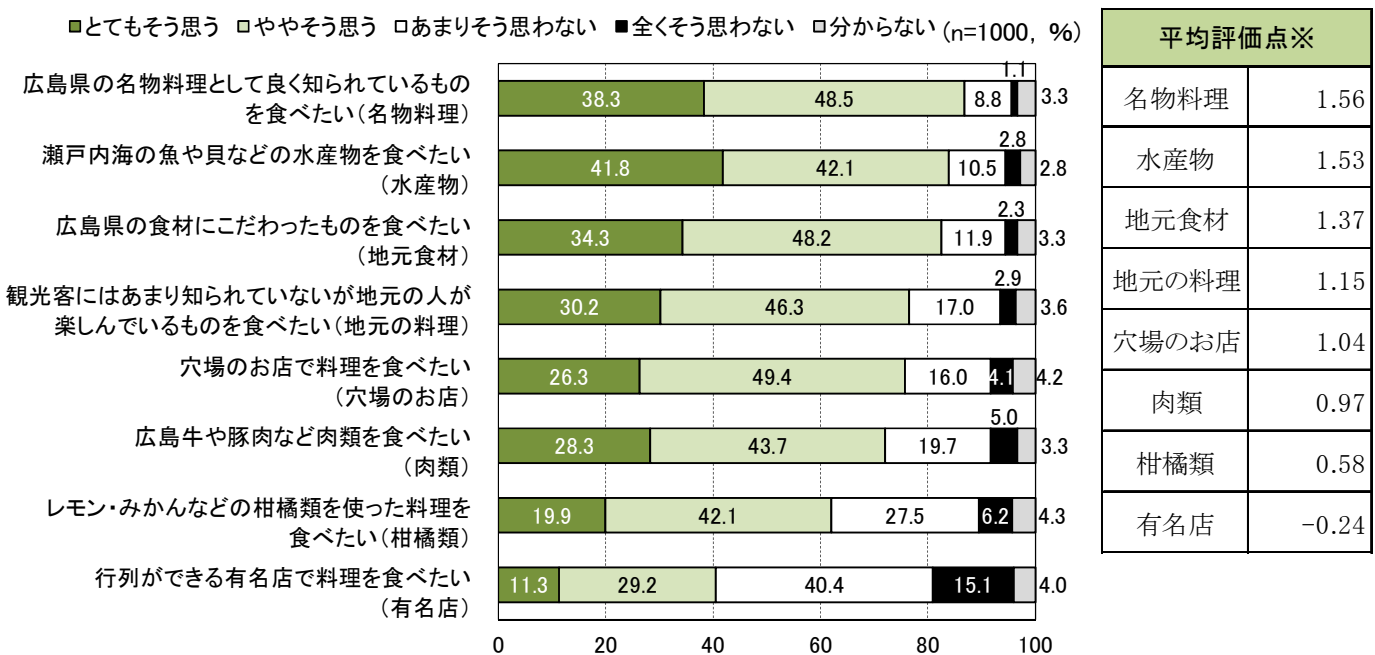
もみじ饅頭や広島牡蠣、広島の地酒は、リピート希望率は高いものの体験希望率はそれほど高くなかった。牡蠣や地酒は、個人による嗜好の差が大きい食べ物であるためと考えられる。

③食事として楽しみたい料理やお店／お土産として買いたい品物やお店

広島県を旅行する場合、食事として楽しみたい料理やお店を挙げてもらったところ、「名物料理」「水産物」「地元食材」が上位で、「有名店」の評価は低かった(図表9)。

また、「水産物」や「地元の料理」は、広島訪問経験が多いほど評価点が高くなるといった傾

図表9 食事として楽しみたい料理やお店



	名物料理	水産物	地元食材	地元の料理	穴場のお店	肉類	柑橘類	有名店
平均評価点	1.56	1.53	1.37	1.15	1.04	0.97	0.58	-0.24
性別	男性	1.52	1.40	1.21	1.06	0.94	0.30	-0.32
	女性	1.61	1.65	1.52	1.24	1.15	1.01	-0.15
年代	20代	1.55	1.30	1.40	0.89	1.05	1.20	0.13
	30代	1.60	1.35	1.45	1.15	1.04	1.10	-0.09
	40代	1.69	1.54	1.49	1.35	1.13	0.95	-0.11
	50代	1.62	1.73	1.31	1.13	1.03	0.89	-0.42
	60代	1.36	1.73	1.19	1.25	0.97	0.72	-0.68
エリア	【関西】	1.59	1.47	1.36	1.14	1.10	1.13	-0.28
	【首都圏】	1.54	1.59	1.38	1.17	0.98	1.04	-0.19
広島訪問経験	未訪問	1.31	1.21	1.10	0.79	0.74	0.85	-0.31
	1回	1.57	1.47	1.33	1.13	1.07	1.09	-0.16
	2-3回	1.84	1.73	1.61	1.37	1.28	1.00	0.00
	4回以上	1.59	1.82	1.51	1.46	1.17	0.96	-0.51

注：平均評価点は「とてもそう思う」3点、「ややそう思う」1点、「あまりそう思わない」-1点、「全くそう思わない」-3点として算出した平均値。

向がみられた。この結果は、広島を訪問して各種情報に接したり、実際に食することが、知られていない食資源の評価向上につながることを示唆している。

広島県を旅行する場合、お土産として買いたい品物やお店としては、「名産品」「地元産品」が上位に挙げられた（図表 10）。また、広島訪問経験が多くなるほど、「地元産品」「地元の商品」の評

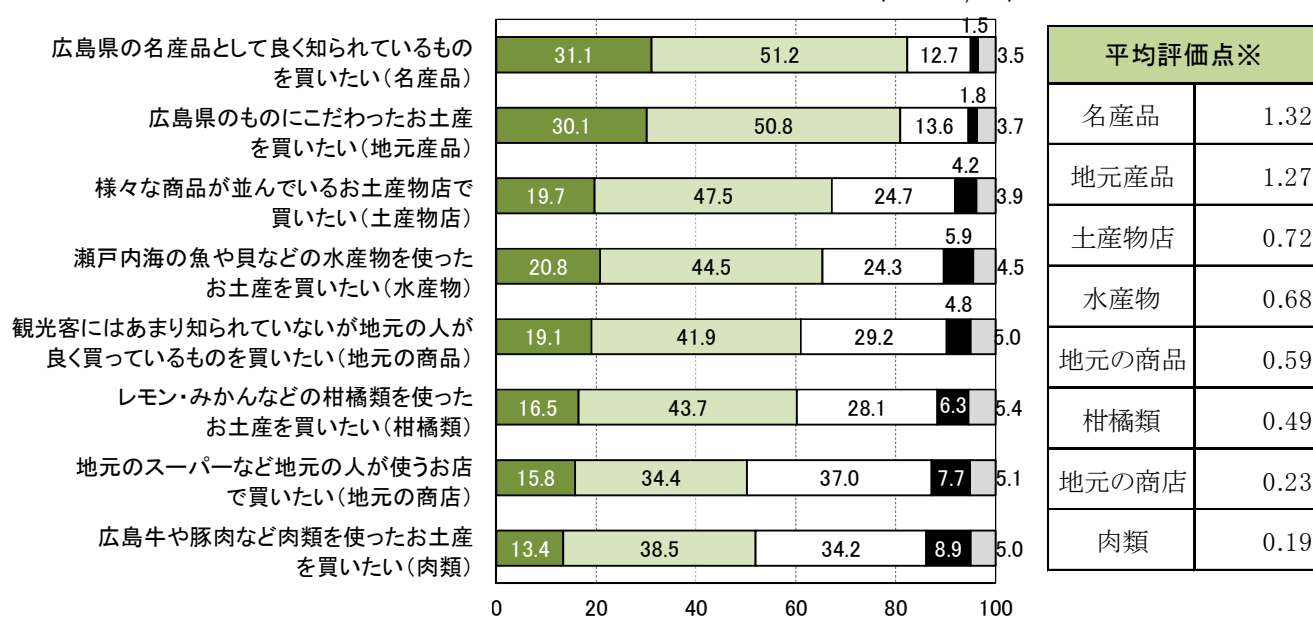
価が高まる傾向がみられた。

なお、これらの質問にあわせ、広島県を旅行する場合、食事として楽しみたい料理やお店、お土産として買いたい品物やお店を具体的に記述してもらったところ、食事では「お好み焼き（広島焼き含む）」と「牡蠣・牡蠣料理」に、お土産では「もみじ饅頭」に回答が集中した（図表 11）。

また、食事、お土産のいずれも「分からない・

図表 10 お土産として買いたい品物やお店

■とてもそう思う □ややそう思う □あまりそう思わない ■全くそう思わない □分からない (n=1000, %)



	名産品	地元産品	土産物店	水産物	地元の商品	柑橘類	地元の商店	肉類
平均評価点	1.32	1.27	0.72	0.68	0.59	0.49	0.23	0.19
性別	男性	1.26	1.14	0.63	0.63	0.44	0.26	0.27
	女性	1.38	1.39	0.81	0.73	0.73	0.38	0.11
年代	20代	1.47	1.23	0.94	0.51	0.34	0.63	0.37
	30代	1.49	1.36	0.91	0.63	0.72	0.64	0.32
	40代	1.34	1.28	0.91	0.65	0.65	0.60	0.19
	50代	1.22	1.30	0.64	0.90	0.72	0.39	0.23
	60代	1.07	1.17	0.22	0.72	0.50	0.18	-0.17
エリア	【関西】	1.32	1.26	0.66	0.68	0.55	0.48	0.09
	【首都圏】	1.32	1.28	0.78	0.67	0.62	0.50	0.29
広島訪問経験	未訪問	1.13	1.00	0.60	0.38	0.24	0.29	0.05
	1回	1.48	1.44	0.93	0.70	0.59	0.46	0.21
	2-3回	1.45	1.36	0.69	0.79	0.76	0.58	0.27
	4回以上	1.24	1.34	0.66	0.95	0.87	0.69	0.25

注：平均評価点は「とてもそう思う」3点、「ややそう思う」1点、「あまりそう思わない」-1点、「全くそう思わない」-3点として算出した平均値。

思いつかない」という回答がかなり多かった点も特徴的である。

図表 11 広島県を旅行する場合、希望する食事、お土産（自由記述）

希望する食事	
お好み焼き（広島焼き含む）	275
牡蠣・牡蠣料理	225
あなご飯・あなご料理	34
尾道ラーメン	15
広島牛	12
魚介類	10
地酒	2
揚げもみじ饅頭	2
分からない・思いつかない	366
希望するお土産	
もみじ饅頭	356
牡蠣・牡蠣加工品	58
レモンを使ったお菓子	31
みかん・柑橘類	11
お好み焼き	10
分からない・思いつかない	326

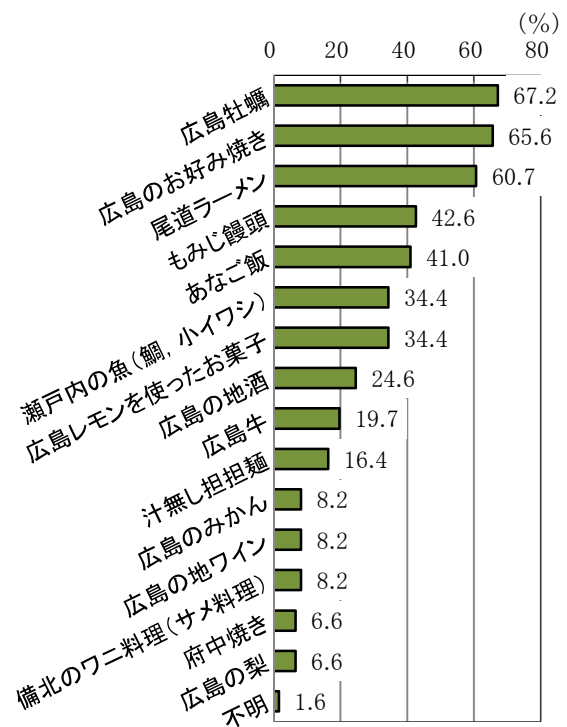
3. まとめ

今回のアンケート調査を通し、広島の食資源は、「お好み焼き」「牡蠣」「もみじ饅頭」という特定資源にイメージが集中していることが確認された。この3つの食資源の存在は、広島の強みと捉えることもできるが、地域内に多様な食資源が存在していることを考慮すると、これら3本柱に次ぐ食資源を発掘し、広がりや厚みをもたせることが課題と考えられる。

図表8で紹介した体験希望率、リピート希望率をみると、レモンやみかんなどの柑橘類や尾道ラーメン、あなご飯、瀬戸内の魚は3本柱に次ぐ存

在として、活用可能な食資源の候補と考えられる。これらの食資源は、別途、全国の百貨店を対象に実施したアンケート調査¹においても注目している企業は多く、期待がもてるといえよう（図表12）。

図表 12 広島県の商材（食材）で関心があるもの、注目しているもの（複数回答）



また、広島県への来訪経験が、当地の食材への評価や関心を高めることにつながっている点を踏まえると、観光と連動した食資源のPRも今後取り組むべき課題の1つといえる。

広島経済同友会 地域経済委員会では、今回紹介したアンケートに加え、百貨店を対象としたアンケート、食資源のブランド化の先進事例調査などの成果を踏まえ、多様な食資源を活用した広島エリアのブランド化の推進に向けた具体的方策について①売れる商品づくり、②売れる仕掛けづくり、③ブランド推進組織づくりという3つの切

¹ 日本百貨店協会加盟の224店舗を対象に、2015年11月、郵送配付・郵送回収方式で実施。61店舗から回答を得た（回収率27.2%）。

り口で整理している（次ページ【参考】）。

①売れる商品づくりでは、『しまなみシトラス』『やまなみバイオフード』をキャッチ・コピーとする地域性豊かな商品の開発とパッケージ化」を提案している。

近年、広島県ではレモンを活用した商品開発が活発化している。例えば、ひろしま産業振興機構が展開する「ヒロシマ・デパートメント」事業の第1弾企画テーマである「瀬戸内広島檸檬 avenue」の登録商品は、2014年1月時点の27事業者47品目から、2016年3月には60事業者151品目まで拡大しており、認知度も高まりつつある。こうした動きも踏まえ、柑橘類を使った商品開発の促進し、「しまなみシトラス」とキャッチ・コピーをつけて売り出すことを提案するものである。また、「中国やまなみ街道」の愛称がつけられた中国横断自動車道尾道松江線の沿線で、近年注目されているバイオフード（無農薬、有機栽培で育てられた農産物など）を生産し、「やまなみバイオフード」とキャッチ・コピーをつけてセットで売り出すことも提案している。さらに、類似商品や関連商品を手掛ける複数事業者の商品をパッケージ化することで、消費者の選ぶ楽しみや探す楽しみといったニーズに応え、商品の訴求力を高めるといった点にも言及している。

②売れる仕掛けづくりでは、「広島の旨いもの出前隊（仮称）」による地域内外でのPRを提案している。売れる仕掛けづくりを展開する核となる組織として、全国で広島エリアの食材・料理との出会いを演出する「広島の旨いもの出前隊（仮）」を結成し、広島の食資源を地域内外でPRするというものである。

地域内では、約25万人が来訪する「西条の酒まつり」と連携したショーケース型のイベント「ヒロシマ・デパートメント・フェア（仮称）」

の開催などを、地域外では広島東洋カープの交流戦やサンフレッチェ広島のアウェー戦などプロスポーツイベントと連携した展開などを提案している。

③ブランド推進組織づくりでは、地域ブランド化に関わる県や外郭団体、観光推進組織を一同に集めた『広島ブランド』開発推進センター（仮称）の立ち上げを提案している。あわせて、商品開発につながるビジネス支援機能を併せ持った下部組織『広島ブランド』製品開発支援センター（仮称）を、しまなみ海道・やまなみ街道の結節点に近い尾道市の「シトラスパーク瀬戸田」内に整備することも提案している。

また、『広島ブランド』開発推進センター（仮称）には、プロスポーツチームなどローカルブランドのロゴやキャラクター利用に関するワンストップ窓口の機能も担わせ、地元企業が広く利用しやすい環境づくりを進めるとしている。

先に紹介した「瀬戸内広島檸檬 avenue」をはじめ、広島県では食資源のPRにつながる各種の取り組みが行われている。こうした取り組みの継続や広島経済同友会の提言の実現などにより、広島の食資源に対する評価が高まることで「食資源が豊富な地域」「食事がおいしい地域」といったイメージが形成され、広島エリアのブランド価値向上につながっていくことを期待したい。

経済産業グループ 黒瀬 誠

※本稿で紹介した広島経済同友会 地域経済委員会の調査研究レポート（「多様な食資源を活用した広島エリアのブランド化の推進」）は下記アドレスでご参照いただけます。

<http://www.energia.co.jp/eneso/keizai/index.html>

【参考】 広島エリアの課題とブランド化に向けた方策（※広島経済同友会 地域経済委員会の提言）

