

## 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ついて

広島経済同友会 地域経済委員会（委員長：伊藤 豪朗 中国電力㈱常務執行役員）では、広島の底力である多様で奥深い食資源（豊富な食材・食品，食料品製造業の集積等）を活用した「広島エリアのブランド化」について、二ヵ年にわたり多面的な検討を重ねてきました。

2015 年度に実施した種々の先行調査，物産展アンケート調査，インターネット調査結果等を踏まえ、2016 年度は、広島エリアのブランド化の課題を整理したうえで、(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の三面から、課題解決のための方策について検討し、以下の具体的方策を提言することとしました。

- |  |
|--|
| (1) 「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<br>地域性豊かな商品の開発とパッケージ化 |
| (2) 「広島の旨いもの出前隊(仮称)」による地域内外でのPR                              |
| (3) 『『広島ブランド』開発推進センター(仮称)』の立ち上げ                              |

本調査が、広島県内企業の事業活動や広島県をはじめとする行政機関の施政の参考となり、ひいては広島県経済の活性化の一助となることを期待いたします。

(レポートの概要)

### 第1章 地域ブランドの考え方と広島エリアのブランド化

地域ブランドとは、「人々の頭の中にある地域のイメージや連想の総体であり、ストーリー性を持って蓄積された広がりや膨らみのある記憶」と定義づけられる。広島県では、2014 年 2 月に「ひろしま」ブランドの価値向上に向けた取組方針」を策定し、「自然と都市が融合した暮らし」「平和への希望が集う場所」「内海と山々が織りなす食文化」「創造性あふれる次世代産業」という 4 つのコンセプトに沿ったイメージや、ひろしまブランドが目指す全体像（「ブランド・ステートメント（案）」）などを設定して、ブランド化に取り組んでいる。

ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」によると、広島県は都道府県魅力度ランキングで 15 位、市町村別では尾道市が全国 40 位、広島市が 90 位前後にとどまっている。また、百貨店での物産展がほとんど開催されないなど、広島エリアの地域ブランド評価は高いとは言い難い。

### 第2章 広島エリアの食資源と評価

広島県には、お好み焼き、牡蠣をはじめ、豊富な食材・食品が存在しており、レモン、ネーブルオレンジ、はっさく、デコポンなど柑橘類の全国的な産地でもある。また、食品関係のオンリーワン・ナンバーワン企業も多数存在するなど、食に関する資源が豊富な地域といえる。

しかし、「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」はそれぞれ 33 位、22 位となっており、食に魅力があるというイメージが形成されておらず、ブランド化につながっていない。

消費者アンケートを実施したところ、思いつく料理や食材は、お好み焼き、牡蠣、もみじ饅頭に集中していた。ただ、レモンなどの柑橘類や尾道ラーメンなどに対する期待があること、広島への来訪経験が埋もれた食資源への評価向上につながっていることなどもわかった。

### 第3章 食資源を活用した広島エリアのブランド化の課題

#### (1) 食資源の掘り起こしと、高くても売れる商品づくり

広島食資源のイメージは、「牡蠣」「お好み焼き」「もみじ饅頭」の3本柱が突出しており、「強み」と捉えることもできるが、3本柱に次ぐ食資源を発掘し、広がりや厚みを持たせることが、「食資源が豊富な地域」「食事がおいしい地域」といったイメージ形成につながり、ひいては地域のブランド価値向上につながると考えられる。

掘り起こした食資源のブランド化、高付加価値化を図り、高くても売れる商品づくりに取り組むことも課題である。熊本県のデコポン「不知火」は、糖度をデータで証明することでブランド価値を高め、農業県である熊本県の地域ブランド向上に寄与している。加工や流通販売を一体化する6次産業化によって高付加価値化するという方向性もある。

#### (2) ストーリー性を持ったブランド化

地域ブランドの定義に従うと、「食資源」は地域ブランドを形成する一要素であり、ライフスタイルなどと関連付けながらストーリー性をもたせる形で地域ブランド化を進めることが望ましい。

現状では広島県は、こうしたストーリー性を持った地域イメージを形成できているとは言い難く、今後、地域に根ざした食資源を地域固有の食文化を体現したものとしてストーリー化し、ブランドアイデンティティを確立できるかがポイントになる。

#### (3) 食資源の効果的なPR

食資源を認知してもらうためには、地域内外にPRする必要がある。この場合、個々の事業者や商品単体のPRだけに頼るのではなく、地域の食資源を集団化してPRするなどより効果的な方法で取り組むことが望ましく、百貨店等で開催される物産展も有効なPR手段と考えられる。

広島県の物産展はほとんど開催されていないが、鹿児島県は全国で年50回近くの物産展を開催している。また熊本県では、「くまモン」を前面に打ち出すなど、工夫を凝らしてPRしている。

### 第4章 具体的な方策（提言）

地元食材を原材料とし、オンリーワン企業などの持つ食品加工技術を活用して商品化するなど、複数の食資源を有機的に連携させるという視点を持てば、多様な食資源の存在という強みを発揮できると考えられる。また、訪問回数が多いほど、当地の食べ物・料理に対する評価や関心が高まる点を踏まえると、観光と連動し、地域外から多くの人を呼び寄せることも必要な視点といえる。

以下では、こうした視点を踏まえ、課題解決に向けた具体的な方策を、(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つの切り口で整理した。

#### (1) 売れる商品づくり

「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

(新たなキャッチ・コピー「しまなみシトラス」「やまなみバイオフード」)

生産量全国1位のレモンは、3本柱に次ぐ食資源になりうるとして注目されている。ネーブルオレンジ、はっさくなどの全国的な産地でもあることに加え、「瀬戸内広島檸檬 avenue」の取り組みが成果を挙げつつあること、「しまなみ」というキーワードの認知度が高まっていることなどを踏まえ、「しまなみシトラス」をキャッチ・コピーとし、柑橘類を使った商品開発の促進を提案する。

また、「瀬戸海しまなみ海道」と連結する中国横断自動車道尾道松江線（愛称「中国やまなみ街

道)の沿線地域は、多様な農産物の産地でもある。そこで、近年注目されている「ビオフード」(無農薬、有機栽培で育てられた農産品などを指す)を「中国やまなみ街道」沿線で生産し、農産物自体やそれを使った料理などに「やまなみビオフード」とのキャッチ・コピーをつけ、「しまなみシトラス」とセットで売り出すこともあわせて提案したい。

「しまなみシトラス」「やまなみビオフード」をセットで売り出すことは、広域的な連携につながる可能性も高く、多様な食資源を有する広島県の強みを生かすことができると期待される。

#### (細部まで徹底したこだわり)

商品開発に当たっては、原材料や製法などで細部まで徹底してこだわることが重要である。例えば、農業事業者とも連携し、各商品や料理にとって最適な方法で栽培した、厳選された原材料のみ使用するという点にこだわるのが、高くても売れる商品づくりのポイントとなる。原材料を全て県内産とし、厳格なトレーサビリティ体制の構築で安心安全を訴えたり、農産品の成分分析を行うことなども、他との差別化につながるといえよう。

新たに開発された食品原料を使うのも面白い。近畿大学工学部(東広島市)の野村教授は、柑橘類の果皮を利用したゲル状の食品原料「メラングェ・オレ檸檬」「メラングェ・オレ蜜柑」を開発している。柑橘類の果皮には、ポリフェノールなどの機能性成分が果肉よりも多く含まれる点などを考慮すると、「メラングェ・オレ檸檬」等を原料とする商品を開発すれば、健康志向の高まりという昨今の風潮にマッチした、「しまなみシトラス」の看板商品となる可能性もある。

#### (類似商品や関連商品のパッケージ化)

類似商品や関連商品を手掛ける複数事業者が連携してパッケージ商品化することは、選ぶ楽しみや探す楽しみを追求するという消費者ニーズに応えるとともに、商品の訴求力を高めることになる。

特に「しまなみシトラス」「やまなみビオフード」といった共通のキャッチ・コピーで売り出す場合、パッケージ化による効果は一層高まると考えられる。同じコンセプトに基づいて開発した商品を集め、包装パッケージも統一するなど細部にまで徹底してこだわることにより、各社商品を詰め合わせただけの既存パッケージ商品と差別化を図ることが求められる。

## (2) 売れる仕掛けづくり

### 「広島の旨いもの出前隊(仮称)」による地域内外でのPR

#### (「広島の旨いもの出前隊(仮称)」の結成)

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(仮称)」を結成する。食資源の3本柱を中心に、地域内の事業者を幅広く集め、パッケージとして機動的に活動できる組織とする。

物産展での食材の選定基準として多くの百貨店が挙げる、「名物店、行列ができる店」「新規性・話題性」「地元では手に入らない希少なもの」「実演販売ができる」といった点を満たす企業、店舗等に声をかけ、組織化する。後述する「広島ブランド」開発推進センター(仮称)が中心となって結成・組織化し、出店・派遣費用に対する行政支援策を新設することも考えたい。参加者を固定化せず、展開先のニーズにあわせて組み合わせを柔軟に見直す体制とすることも重要になる。

#### (観光と連動した広島エリアでのPR)

広島には多くの観光客が来訪していることから、まずは地元で広島の食資源フェアや物産展などを開催し、実績をつくることが重要と考える。多くの県民が地元の食資源等について知り、地産地消意識や地元愛を醸成する良い機会となり、生産者と消費者のマッチングにもつながる。また、県

民を通じた地域内外でのPRにつながり、広島エリアのブランド化に貢献するものと期待される。

例えば、約25万人が来訪する「西条の酒まつり」に合わせて、地域外の百貨店等の催事企画担当者やバイヤーを招待し、イベントそのものをショーケースとして提案する「ヒロシマ・デパートメント・フェア（仮称）」を開催するなどすれば、広島物産展開催に向けた格好のPRの場となる。インバウンドとの相乗効果を目指して、国内外の旅行事業者を招待してもよいのではないか。事業者ニーズによっては、周辺地域にも働きかけて連携し、瀬戸内エリアとしての物産展や周遊型観光を売り込むことも可能であろう。

#### （地域外でのPR）

地域外で物産展を開催する場合、プロスポーツイベントと連携した展開がより効果的であろう。例えば、広島東洋カープの交流戦、サンフレッチェ広島のアウェー戦などにあわせて「広島の旨いもの出前隊」が現地に出向き、広島の食資源フェアや広島物産展を開催すれば、人口集積地における「広島ブランド」の確立につながると考えられる。

### （3）ブランド推進組織づくり

#### 『広島ブランド』開発推進センター（仮称）の立ち上げ

##### （売れる商品づくり、売れる仕掛けづくりのための『広島ブランド』推進拠点整備）

ブランド化の推進拠点として、関係諸機関の所属員を一堂に集めた『広島ブランド』開発推進センター（仮称）を立ち上げる。各機関から派遣された職員が連動して動くクロスファンクショナル型推進組織とすることで、ヒューマンリソースのバリューチェーン化を目指すものである。構成機関としては、広島県ひろしまブランド推進課、同観光課、広島県観光連盟、ひろしま産業振興機構、せとうち観光推進機構などが想定される。同センターの所在地は、海外展開への利便性、商品開発に資する産官学連携の容易さ、関連企業とのビジネスマッチングの容易さを考慮して、東広島市内の広島中央サイエンスパークエリアを提案する。

##### （下部組織『広島ブランド』製品開発支援センター（仮称）の整備）

下部組織として『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瀬戸田町の「シトラスパーク瀬戸田」内に整備する。同センターは、農業技術開発、品質改良等の機能だけでなく、商品開発につながるビジネス支援機能も併せ持ったものとする。専属でビジネス支援に対応する人材を配置することも不可欠である。「しまなみシトラス」「やまなみビオフード」商品を県内外の人にPRするという意味でも、絶好の拠点となる可能性がある。

##### （ローカルブランド利用等のワンストップ窓口機能）

「広島ブランド」の推進組織として、ローカルブランドのロゴやキャラクター利用などに関するワンストップ窓口としての機能も担わせる。チームロゴやキャラクターのデザイン等を利用するには、様々なハードルが存在しており、複数のスポーツチームやローカルブランド等との連携を希望する企業は、かなりの手間を要することになる。新たに立ち上げた組織が、関係するスポーツチームや当該企業等と交渉し、チームロゴ等の使用に関するルールの明確化などを進めることで、地元企業が広く利用しやすい環境づくりを進める。

以上

#### 【お問い合わせ先】

中国電力㈱エネルギー総合研究所

経済産業グループ：大井 または 黒瀬（電話 082-544-8150）