

(資料編)

2016年10月5日
広島経済同友会

第1章 広島県の地域ブランドの評価

地域ブランド調査 2015 における魅力度、居留意欲度、観光意欲度ランキング

■魅力度（県別）

(単位：位/点)

順位		都道府県名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	1	北海道	58.1	62.7
2	2	京都府	47.6	50.1
3	4	東京都	38.9	41.5
4	3	沖縄県	36.9	43.0
5	5	神奈川県	27.3	30.6
6	10	長崎県	26.4	23.0
7	7	福岡県	25.5	26.4
8	6	奈良県	25.3	29.3
9	8	大阪府	25.0	26.3
10	9	長野県	21.3	25.6
15	21	広島県	17.1	16.4

■魅力度（市町村別）

(単位：位/点)

順位		市町村名	魅力度	
今年	前年		今年	前年
1	1	函館市	50.4	51.3
2	2	札幌市	49.7	49.1
3	3	京都市	47.3	48.0
4	5	横浜市	42.8	43.4
5	4	小樽市	41.9	45.2
6	7	神戸市	41.4	40.9
7	6	富良野市	41.3	42.0
8	8	鎌倉市	37.8	37.0
9	9	金沢市	35.2	36.5
10	15	軽井沢町	32.6	31.5
40	36	尾道市	21.4	24.4
90	94	広島市	16.1	16.8
169	170	呉市	11.0	11.4
377	329	福山市	4.9	6.0
460	811	三次市	3.7	1.5
553	490	江田島市	2.9	3.6
564	538	三原市	2.8	3.1
582	592	安芸高田市	2.7	2.7
582	895	府中町	2.7	1.1
631	505	廿日市市	2.4	3.4
631	534	竹原市	2.4	3.2
707	564	東広島市	2.0	2.9
707	576	熊野町	2.0	2.8
811	653	庄原市	1.5	2.3
811	916	世羅町	1.5	0.9
866	916	府中市	1.2	0.9
890	725	北広島町	1.1	1.9
946	873	大竹市	0.7	1.2

■居留意欲度・観光意欲度

(単位：位/点)

順位	居留意欲度		観光意欲度	
	都道府県	今年	都道府県	今年
1	東京都	23.6	北海道	67.0
2	神奈川県	19.2	京都府	56.9
3	北海道	17.8	沖縄県	51.1
4	京都府	17.1	東京都	48.5
5	福岡県	15.4	奈良県	46.6
6	沖縄県	14.3	長崎県	43.7
7	兵庫県	13.5	福岡県	43.0
8	大阪府	10.8	石川県	40.9
9	愛知県	10.4	大阪府	39.6
10	千葉県	10.2	鹿児島県	39.4
	広島県 (11位)	9.5	広島県 (18位)	35.5

資料：ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

注：調査対象は47都道府県と1,000の市区町村（全790市を含む）のあわせて1,047の自治体。

百貨店アンケート調査における評価

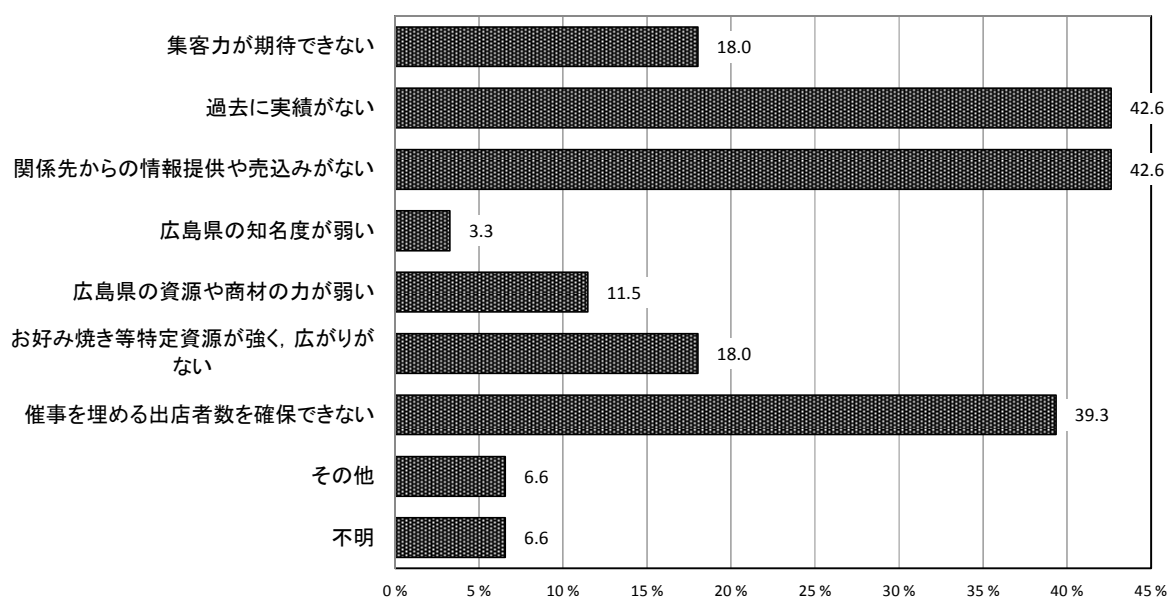
百貨店アンケート調査実施概要

- ・日本百貨店協会加盟の 224 店舗に対し、郵送配布、郵送回収により実施（2015 年 11～12 月実施）
- ・回収数 61 件

物産展の開催回数の多い地域ベスト3

第 1 位		第 2 位		第 3 位	
北海道	50	九州	12	京都	8
全国	2	全国	10	九州	5
北海道・九州	2	京都	9	東北	4
<1店舗のみの回答> 九州, 静岡		北海道	3	<1店舗のみの回答> 全国, 青森, 福井, 新潟, 四国, 福岡, 長崎, 東北・山形, 関東・関西, 中国・四国, 四国・山陰・山陽	
		長崎	2		
		<1店舗のみの回答> 東北, 新潟, 東京, 関西, 近畿, 福岡, 長崎, 九州・四国, 沖縄・東北・四国・瀬戸内, 京都・九州・東北・他			

広島県の物産展が開催されない理由



第2章 広島エリアの食資源と評価

ひろしまの「おいしい！」郷土料理、まちおこし料理

郷土料理	場所
山ふぐ	広島市
もぶりめし	呉市
魚飯	竹原市
わけぎとたこのぬた	三原市、尾道市
たいめん	尾道市
うずみ	福山市
「ワニ」の刺身	三次市、庄原市
もぶり	大竹市
美酒鍋	東広島市
箱寿司	廿日市市
あなご丼	廿日市市
大豆うどん	江田島市
もぶり飯	江田島市
府中の白そば	府中町
さつま	海田町
八寸	熊野町
にたりもち	坂町
ちしゃもみ	北広島町
いわし漬鍋べ	世羅町

まちおこし料理	場所
海軍さんの肉じゃが	呉市
竹原たけのこの刺身牛コロッケハンバーガー	竹原市
具ダコさん ハンバーグ	三原市
比婆牛サーロインステーキ	庄原市
おお茸 WA ツ！コロッケ	大竹市
コメカラ	東広島市
府中朝パッ君汁	府中町
ふわふわ納豆焼き	熊野町
芸州坂うどん	坂町
漬物焼きそば	安芸太田町
きたひろ焼き麺	北広島町
ブルーベリーゼリー	大崎上島町
ナマズの揚げ天	神石高原町

資料：広島県ウェブページ「食の魅力向上事業まとめサイト」

広島県の主要農林水産物の生産量等

区分	品目	広島県	全国	全国割合	全国順位	年次	
農畜産物	くわい	230 t	333 t	69.1 %	1	24	
	わけぎ	877 t	1,395 t	62.9 %	1	24	
	レモン	4,946 t	8,681 t	57.0 %	1	24	
	ネーブルオレンジ	2,201 t	6,598 t	33.4 %	1	24	
	はっさく	5,567 t	34,618 t	16.1 %	2	24	
	デコポン	3,402 t	43,946 t	7.7 %	4	24	
	鶏卵	133,337 t	2,501,921 t	5.3 %	4	26	
	いよかん	255 t	43,198 t	0.6 %	6	24	
	イチジク	758 t	14,568 t	5.2 %	6	24	
	なつみかん	1,806 t	40,027 t	4.5 %	6	24	
	みかん	42,300 t	895,900 t	4.7 %	7	25	
	ぶどう	3,460 t	189,200 t	1.8 %	10	26	
	れんこん	863 t	63,500 t	1.4 %	11	25	
	アスパラガス	838 t	29,600 t	2.8 %	13	25	
	ほうれんそう	4,460 t	250,200 t	1.8 %	15	25	
ばれいしょ	7,200 t	2,412,000 t	0.3 %	20	25		
林産物	エリンギ	2,760.9 t	40,199.6 t	6.9 %	3	25	
	ぶなしめじ	3,015.0 t	117,363.4 t	2.6 %	8	25	
	わさび(葉柄)	11.2 t	1,785.8 t	0.6 %	14	25	
水産物	海面漁業・養殖業生産量	129.5 千t	4,730.1 千t	2.7 %	13	25	
	漁業	たちうお	0.7 千t	8.4 千t	8.3 %	5	25
		かたくちいわし	10.1 千t	247.5 千t	4.1 %	6	25
		しらす	3.0 千t	59.2 千t	5.1 %	8	25
養殖業	かき類(殻付き)	106.1 千t	164.1 千t	64.7 %	1	25	

資料：中国四国農政局広島支局「広島県農林水産業の概要」

広島県の「ものづくり」～オンリーワン・ナンバーワン企業等【業種：食品】

事業所名	所在地	オンリーワン・ナンバーワン製品・技術	ナンバーワン	オンリーワン
株式会社 あじかん	広島市	業務用玉子焼 ※全国トップクラスのシェア	－	－
オタフクソース 株式会社	広島市	お好みソース	○	－
センナリ 株式会社	広島市	有機 JAS 認定 有機純米酢「米の酢」	－	○
株式会社 大丸商事	広島市	韓国風味のりの製造	－	○
株式会社 タカキベーカリー	広島市	冷凍パン生地 ※国内初の開発	－	－
堂本食品 株式会社	広島市	皮むき甘栗 ※国内初の商品化	－	－
株式会社 ヒロツク	広島市	調味佃煮わさび昆布 ※1998年実用新案取得	－	－
福留ハム 株式会社	広島市	花ソーセージ（1950年からの超ロングセラー商品）	－	○
株式会社 丸福食品	広島市	遠赤外線・過熱水蒸気併用加熱による、冷凍“焼かき”の製造	－	○
三島食品 株式会社	広島市	赤しそふりかけ「ゆかり」	○	－
株式会社 村上農園	広島市	「かいわれ大根」「豆苗（とうみょう）」「スプラウト」等の発芽野菜の生産、販売	○	○
株式会社 やま磯	広島市	朝めし海苔※円筒カップ PET 容器入り海苔 ※卓上容器入り海苔を業界初商品化	－	－
きぢ醤油 株式会社	呉市	式段仕込醸法	－	○
倉橋島海産 株式会社	呉市	「バスカル」圧力酵素分解技術によるカキエキスの製造	－	○
株式会社 スグル食品	呉市	イカの姿フライ	－	○
株式会社 中元本店	呉市	塩ラムネ	－	○
株式会社 ますやみそ	呉市	お味噌「四季の蔵」 ※オンリーワン技術	－	－
アヲハタ 株式会社	竹原市	ジャム類、調理食品類、フルーツ加工品他の製造・販売	○	－
都吹 株式会社	三原市	生の豆腐を使用した冷凍豆腐惣菜	－	○
株式会社 やまみ	三原市	自社工場の発生物によるバイオマス燃料（メタンガス）製造設備	－	○
ホクト（株）広島きのこセンター	三原市	きのこの新品種の開発	－	○
今岡製菓 株式会社	尾道市	粉末清涼飲料	○	－
クニヒロ 株式会社	尾道市	生かきの取り扱い量及び冷凍処理	○	－
株式会社 ドルチェ	尾道市	ジェラート製造	○	○
株式会社 朋昆	尾道市	昆布巻、結び昆布	○	－
まるか食品 株式会社	尾道市	大判するめ天 郷の味	－	○
万田発酵 株式会社	尾道市	植物発酵食品「万田酵素」	－	○
株式会社 アサムラサキ	福山市	かき醤油	○	－
天野実業 株式会社	福山市	フリーズドライ食品加工	○	－
こだま食品 株式会社	福山市	粉末大根おろし「さっ速おろし」	－	○
寺岡有機醸造 株式会社	福山市	寺岡家のたまごにかけるお醤油	○	－
株式会社 虎屋本舗	福山市	元祖本物そっくりスイーツ	○	－
株式会社 ピーターパン	福山市	ベーキングヘルシーシリーズ	－	○
美の鶴酒造 株式会社	福山市	酒もろみのフリーズドライ製品	－	○
金光味噌 株式会社	府中市	味噌有機国際認定 OCIA と国内 JAS 認定を取得して作るみそ「白みそ・玄米みそ」	－	○
山下水産 株式会社	東広島市	広島産カキのチツソ凍結	－	○
中国醸造 株式会社	廿日市市	ギャバリッチ梅酒	－	○

資料：広島県ウェブページ

注：2003年度に実施した「広島ものづくり調査事業」と2009年度に実施した「県内事業所先駆的取組発掘調査業務」における企業からの回答のほか、企業からの申請に基づいて掲載しているもの。

地域ブランド調査 2015 による食資源関連のランキング

■ 地元産の食材が豊富

順位	都道府県名	%
1	北海道	34.2
2	青森県	19.1
3	岩手県	17.7
4	新潟県	17.3
5	沖縄県	16.9
6	山形県	16.8
7	富山県	16.0
8	秋田県	15.6
9	鹿児島県	14.7
10	福井県	14.7
33	広島県	9.0

■ 食事がおいしい

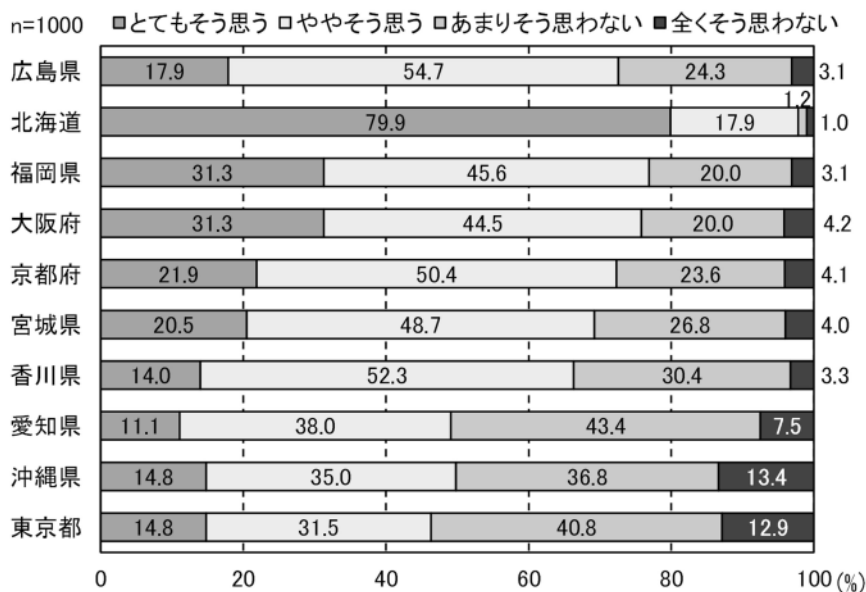
順位	都道府県名	%
1	北海道	43.5
2	福岡県	16.8
3	大阪府	15.5
4	新潟県	14.8
5	京都府	14.6
6	石川県	13.3
7	秋田県	12.8
8	富山県	12.4
9	青森県	12.2
10	香川県	11.8
22	広島県	8.8

資料：ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2015」

広島食に関するインターネットアンケート調査実施概要

- ・実施時期 : 2015年11月27日(金)～30日(月)
- ・調査対象年齢 : 男女20～69歳
- ・調査エリア : 関西圏(大阪, 京都, 兵庫, 奈良), 首都圏(東京, 神奈川, 千葉, 埼玉)
 ※課題の明確化を図るため, エリアを2地域に絞って調査を実施した
- ・サンプル数 : 本調査1,000サンプル(エリア別・性別・年齢別に均等にサンプルを得た)

食べ物が美味しい地域



平均評価点※	
広島県	0.75
北海道	2.53
福岡県	1.10
大阪府	1.06
京都府	0.80
宮城県	0.71
香川県	0.54
愛知県	0.05
沖縄県	0.02
東京都	-0.04

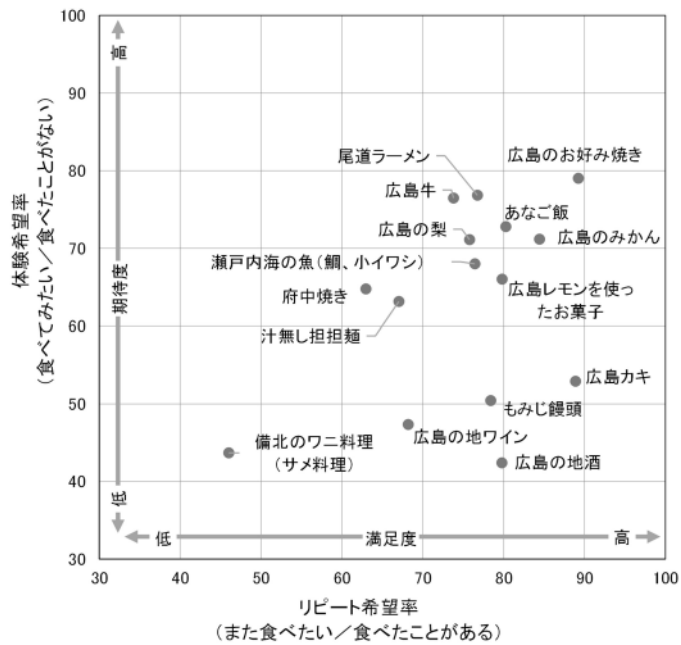
思いつく料理や食材、お土産（お菓子）

広島県		(人)
(n=726, 平均回答数 1.38)		
1	牡蠣（カキ）	333
2	お好み焼き	313
3	広島焼き	146
4	もみじ饅頭	130
5	アナゴ・あなご飯	11
6	レモン	9
7	もんじゃ	3
8	日本酒	3
9	焼きそば	2
10	尾道ラーメン	2

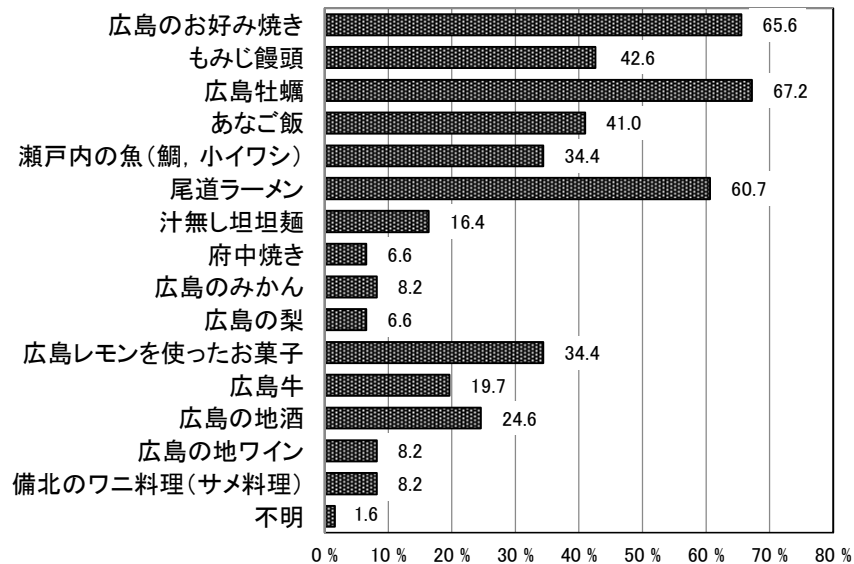
北海道		(人)
(n=978, 平均回答数 2.04)		
1	蟹（かに・カニ）	305
2	白い恋人	224
3	海鮮・海産物・魚介	187
4	ジャガイモ	148
5	ジンギスカン	123
6	ラーメン	116
7	いくら（いくら丼含む）	94
8	鮭	90
9	とうもろこし	74
10	牛乳・乳製品・チーズ	68

※各回答は、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。

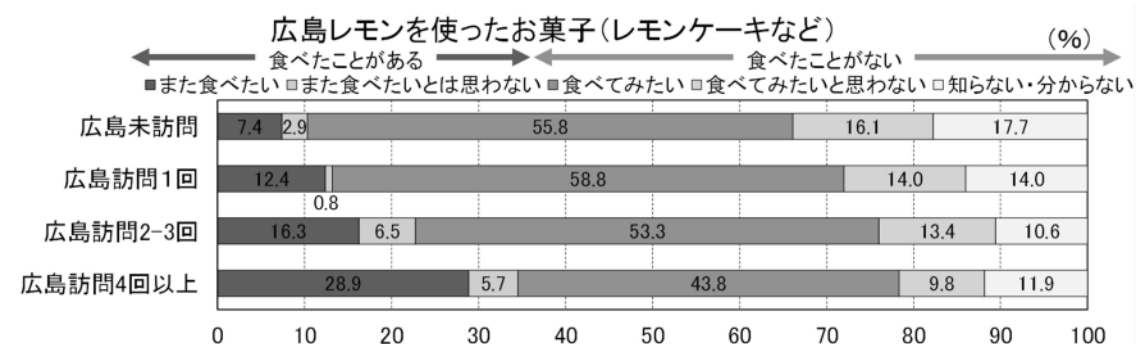
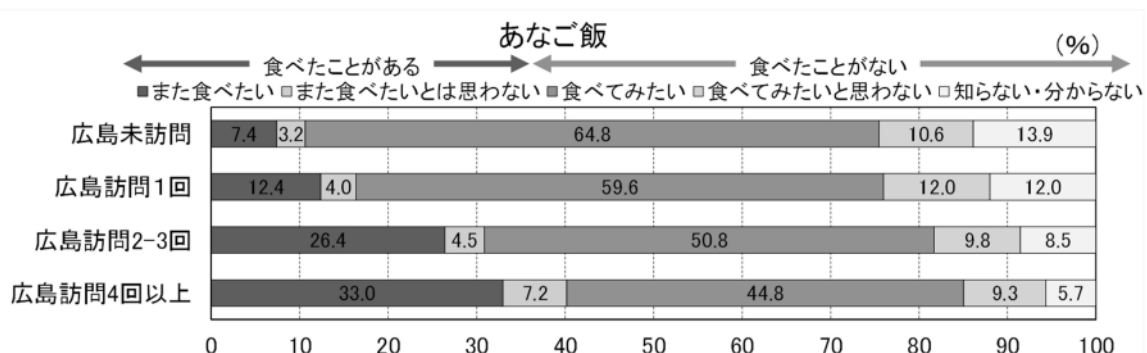
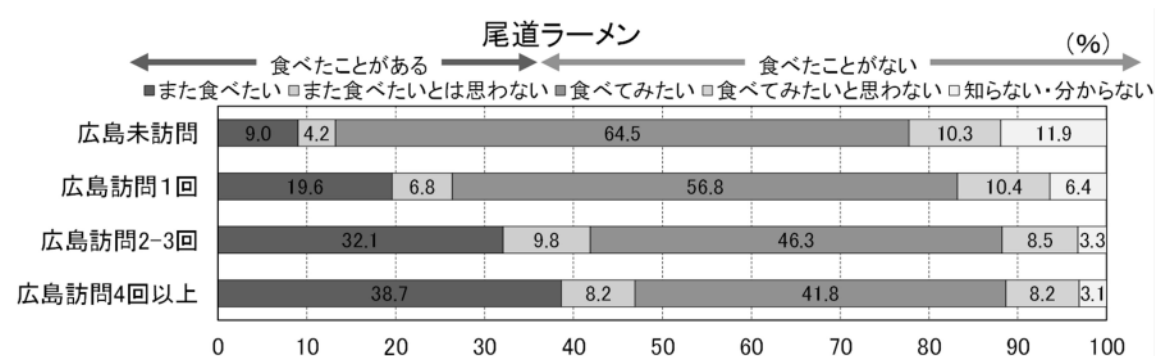
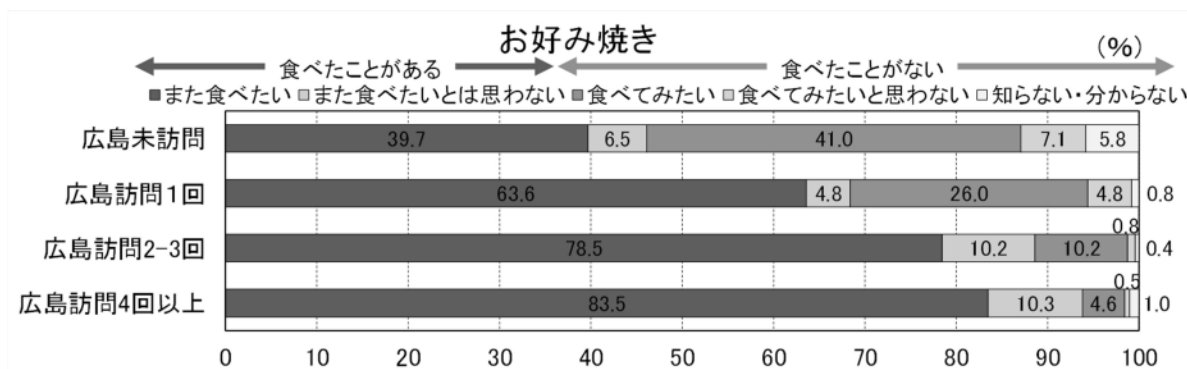
食べ物・料理ごとの経験率・希望率（消費者アンケート）



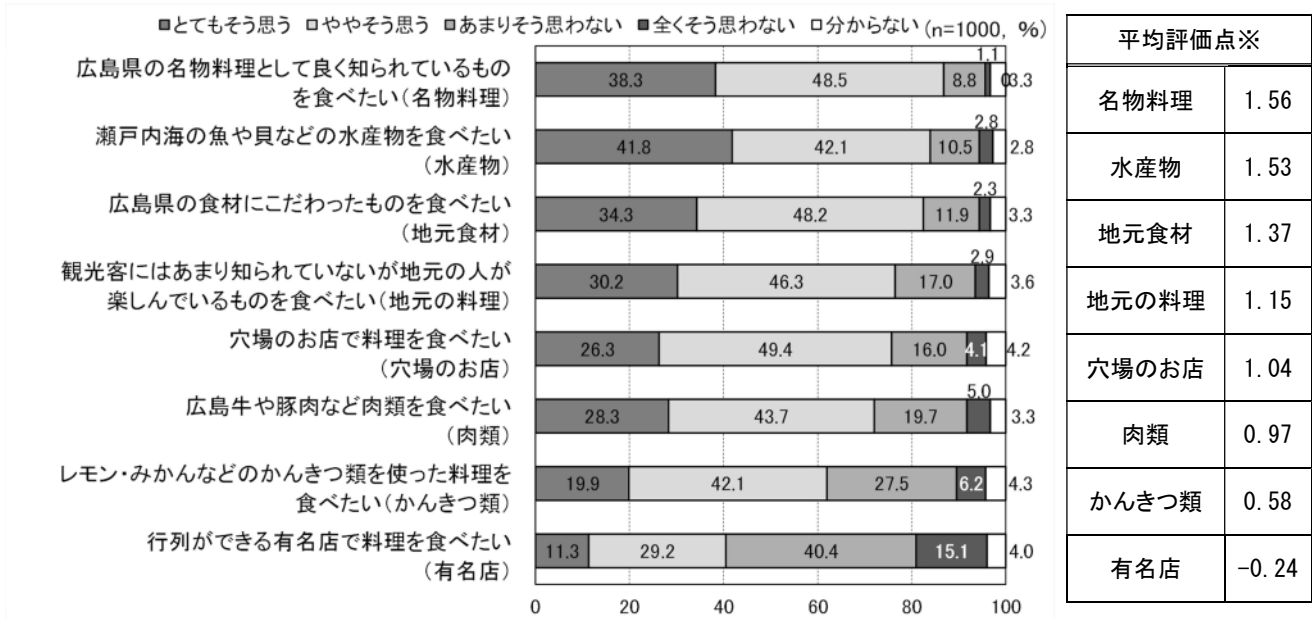
広島県の商材（食材）で関心があるもの、注目しているもの（百貨店アンケート）



主な食べ物・料理の経験率・希望率（訪問経験別）



食事として楽しみたい料理やお店



※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点とした時の平均値。

食事として楽しみたい料理やお店（性別・年代別・エリア別・広島訪問経験別平均評価点）

	名物料理	水産物	地元食材	地元の料理	穴場のお店	肉類	かんきつ類	有名店	
平均評価点	1.56 ①	1.53 ②	1.37 ③	1.15 ④	1.04 ⑤	0.97 ⑥	0.58 ⑦	-0.24 ⑧	
性別	男性	1.52 ①	1.40 ②	1.21 ③	1.06 ④	0.94 ⑤	0.93 ⑥	0.30 ⑦	-0.32 ⑧
	女性	1.61 ②	1.65 ①	1.52 ③	1.24 ④	1.15 ⑤	1.01 ⑥	0.86 ⑦	-0.15 ⑧
年代	20代	1.55 ①	1.30 ③	1.40 ②	0.89 ⑥	1.05 ⑤	1.20 ④	0.60 ⑦	0.13 ⑧
	30代	1.60 ①	1.35 ③	1.45 ②	1.15 ④	1.04 ⑥	1.10 ⑤	0.59 ⑦	-0.09 ⑧
	40代	1.69 ①	1.54 ②	1.49 ③	1.35 ④	1.13 ⑤	0.95 ⑥	0.65 ⑦	-0.11 ⑧
	50代	1.62 ②	1.73 ①	1.31 ③	1.13 ④	1.03 ⑤	0.89 ⑥	0.54 ⑦	-0.42 ⑧
	60代	1.36 ②	1.73 ①	1.19 ④	1.25 ③	0.97 ⑤	0.72 ⑥	0.52 ⑦	-0.68 ⑧
エリア	【関西】	1.59 ①	1.47 ②	1.36 ③	1.14 ④	1.10 ⑥	1.13 ⑤	0.57 ⑦	-0.28 ⑧
	【首都圏】	1.54 ②	1.59 ①	1.38 ③	1.17 ④	0.98 ⑥	1.04 ⑤	0.60 ⑦	-0.19 ⑧
広島訪問経験	未訪問	1.31 ①	1.21 ②	1.10 ③	0.79 ⑤	0.74 ⑥	0.85 ④	0.43 ⑦	-0.31 ⑧
	1回	1.57 ①	1.47 ②	1.33 ③	1.13 ④	1.07 ⑥	1.09 ⑤	0.55 ⑦	-0.16 ⑧
	2-3回	1.84 ①	1.73 ②	1.61 ③	1.37 ④	1.28 ⑤	1.00 ⑥	0.68 ⑦	0.00 ⑧
	4回以上	1.59 ②	1.82 ①	1.51 ③	1.46 ④	1.17 ⑤	0.96 ⑥	0.72 ⑦	-0.51 ⑧

※丸数字は順位，各平均評価点との差で色分け **+0.3以上**, **+0.2以上+0.3未満**, -0.2未満-0.3以上, -0.3未満

【事例①地元食材や手作りにこだわった、瀬戸内ジャムズガーデン】

（原料や手作りにこだわったジャムづくり）

瀬戸内ジャムズガーデンは、地元産の果実などを原材料として、無添加、低糖度、手作りなどにこだわったジャムづくりに取り組んでいる。

「土地と作り手の魂が感じられるジャムづくり」「島の個性と多様性から生まれる、島にしかないジャムづくり」を目指す中で、耕作放棄地を活用した自家農園や地元農家からジャム加工専用として栽培した原材料を調達し、人手をかけた手作りで、年間160種類以上のジャムを生産している。

155グラム入りで650～1,080円と安くはないが、多くの消費者に支持され、2003年度に2,450本だった年間生産本数は、2015年度には12万本を超えるまでに成長している。

（島全体の活性化を見据えた取り組み）

瀬戸内ジャムズガーデンのある周防大島は、高齢化率が全国トップクラスの島である。そこで同社は、「地域の繋がりから価値を創る」「個性と多様性を繋いで地域をつくる」という考えのもと、島全体の活性化を見据えた様々な取り組みも展開している。

具体的には、24時間テレビとの共催による浜清掃や起業家支援、障がい者支援施設や地元高校との協働などに取り組んでおり、本業のジャム製造における雇用創出以外の面でも地域の活性化に貢献している。

こうした取り組みが高く評価され、経済産業省「がんばる中小企業300社」に選ばれたほか、6次産業化優良事例表彰で農林水産大臣賞を受賞している。



手作りにこだわったジャムづくり



瀬戸内ジャムズガーデンの店内風景

【事例②商品に加え、パッケージデザインや売り場にもこだわる、駿河園（現 茶の環）】

（徹底した本物へのこだわり）

茶葉の卸小売事業者である駿河園は、「お茶どころではない広島で、抹茶スイーツをきっかけにお茶の本当の美味しさを気軽に楽しんでもらいたい」との思いから、10年ほど前に本格志向の抹茶専門店「茶の環」を始めた。

抹茶を使ったお菓子を手掛ける事業者が数多くある中で、「茶の環」はお茶のプロとして、本物に徹底してこだわった商品開発をしている。

具体的には、京都・宇治の茶鑑定名匠、抹茶を扱うことに定評のある熟練のパティシエなどの協力を得た上で、市販用として購入すれば1kg5万円もする最高級の抹茶などを原料に使い、抹茶スイーツをつくっている。



贅沢抹茶満月（抹茶バターケーキ）

（パッケージデザインや売り場へのこだわり）

パッケージデザインや売り場にもこだわりを持っている。

パッケージデザインは、シンプルな黒と白が基調であり、そこにお茶をイメージさせる緑を組み合わせることで高級感を感じさせるものとなっている。

広島にある旗艦ショップの本店は、コンセプトを具現化した落ち着いたビジュアルの店構えとしている。また、東京で唯一、「茶の環」の商品を取り扱っている東京・日本橋の三越本店ショップは、ブランドコンセプトに基づいた雰囲気踏襲しつつも、より高級感に特化したビジュアルとしている。



高級感を感じさせるパッケージデザインと店内（本店）

株式会社茶の環／広島市安佐南区伴西 3-6-15／TEL 082-848-6161

【事例③杜氏に頼る酒造りからハイテクを活用した酒造りに転換した、旭酒造】

（杜氏に頼らない酒造り）

杜氏がいなくなったことをきっかけに、杜氏抜きの酒造りに取り組んでいるのが、旭酒造である。同社では、酒造りの全工程で詳細なデータを取り、検査室のパソコンにデータを蓄積している。このデータを活用することで、勘と経験に頼らない徹底したデータ管理による品質確保に努め、ハイテクを活用した酒造りを実現している。

2015年には鉄筋造り地上12階地下1階の近代的な新工場を開設し、生産能力を以前の3倍の5万石まで拡大したが、データ管理によって高品質な製品を安定的に大量生産している。

なお、同社は生産量の増加に対応した原料確保でもITを活用している。具体的には、栽培が難しい酒米・山田錦を確保するため、大手ITメーカーと共同で、農業生産者同士で生育データを共有できる仕組みを構築し、山田錦の栽培をサポートしている。

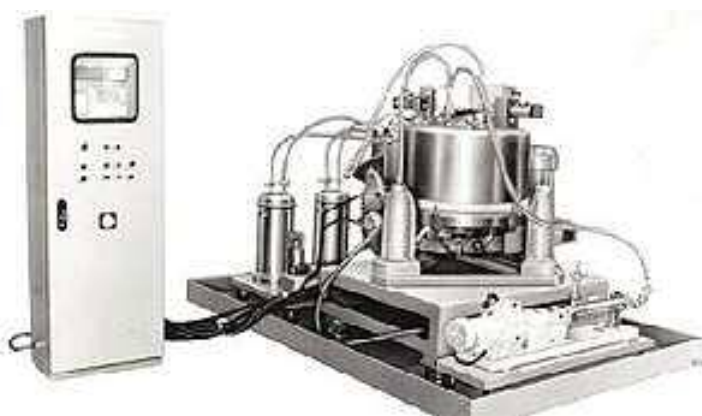


看板商品の「瀬祭 磨き二割三分」

（遠心分離システムの導入）

同社の酒造りを象徴する仕組みの一つが、遠心分離システムである。同システムは、吟醸もろみを1分間に約3,000回転という遠心力をかけて搾るものである。冷却システムが備わっており密閉された空間で低温を保ちながら清酒を分離させるもので、搾ったあとは清酒・糊・酵母・酒粕にそれぞれ自動的に分けられる。

遠心分離システムで搾るメリットとしては、圧力ではなく遠心力で搾るため酒への過度な負担が少なく雫酒のようなきれいなお酒になること、すべてステンレス製なので酒袋独特のにおいが付かないこと、密閉空間で搾るため吟醸香が飛ぶことなく酒の中によく残ること、同じ条件下で搾るので酒が一定で品質のばらつきが少ないことなどが挙げられる。



遠心分離システム

旭酒造株式会社／山口県岩国市周東町瀬越 2167-4／TEL 0827-86-0120

【事例④フードバレーアグリビジネスセンターにおける、6次産業化などの支援】

（オープンイノベーションの拠点）

フードバレーアグリビジネスセンターは、地元の農産物を活かし、高付加価値化に関する試験研究を行うとともに、6次産業化の支援や事業者間のマッチングを行い、地域活性化につながるオープンイノベーションを創出する目的で、熊本県農業研究センター い業研究所内に整備された。

熊本県では、県南地域の豊富な農林水産物を活かし、食品・バイオなどの研究開発機能や企業を集積させる「フードバレー」の形成を進めている（「くまもと県南フードバレー構想」）。フードバレーアグリビジネスセンターは、同構想の推進拠点としても位置付けられ、県庁企画振興部企画課フードバレー推進室（2016年4月から組織改変に伴い、い業研究所に移管）のアドバイザーが常駐し、部門横断での支援活動を展開している。



（6次産業化などの支援活動）

同センターの主な取り組みは、①試作・開発支援、②依頼分析業務、③マッチング支援、④試験研究、⑤研修会の開催であり、農業事業者の6次産業化や事業拡大を支援している。

③マッチング支援では、農作物の新たな販路を求める農業事業者と商品開発を行いたい食品関連企業等をコーディネートすることで、新たなビジネスの創出を支援している。

このほかにも、①試作・開発支援として、農産物の加工、試作ができる設備を無料で開放し、機械の操作方法、技術についてはスタッフがサポートしている。また、②依頼分析業務として、農産品の機能性成分の分析などを行っている。



センターの機器を使った試作・開発風景

熊本県農業研究センター い業研究所 アグリビジネス支援室
／熊本県八代市鏡町鏡村 363／TEL 0965-52-0500

【事例⑤広島産品を統一ブランドでラインアップする「ヒロシマ・デパートメント」】

（集団化による販路開拓）

ひろしま産業振興機構は、広島生まれの「優れモノ」を一堂に取り揃えて発信するプロジェクト「ヒロシマ・デパートメント」を展開し、集団化による販路開拓に取り組んでいる。

具体的には、広島県品の支援施策共通の屋号を冠し、集団化（セレクトショップ化）、個別企業及び事業全体にかかるブランド価値の向上「ブランディング」を図ることで、市場化・事業化を推進するプロジェクトである。

（企画テーマ「瀬戸内広島檸檬 avenue」）

第1弾企画テーマとして2014年にスタートしたのが「瀬戸内広島檸檬 avenue」である。広島県内メーカーのレモン関連商品を、季節やテーマに合わせて編集企画し、全国各地に届けている。2014年1月時点で27事業者47品目だったレモン加工商品群は、2016年3月には60事業者151品目まで拡大している。

同プロジェクトの一環で、県内で実施したイベントの一つに「レモンケーキ味利き大会」がある。レモンを使った代表的なお菓子レモンケーキは、県内でも製造販売している事業者が多いことから、複数のレモンケーキを集めて同時に販売するイベントを開催したところ、多くの来場者で賑わうなど好評であった。

第2弾企画テーマは、「SETOUCHI view ～LifeStyle～」である。穏やかな海と小さな島々が連なる「日本の地中海“瀬戸内海”」で生まれ育まれた、食品からファッション雑貨に至る商品、瀬戸内のライフスタイルとして提案しようというものであり、東京インターナショナル・ギフト・ショーなどに出品している。



【企画：レモンケーキ味利き大会】
イオンモール広島府中店（販売会）

【事例⑥酒類卸と焼酎蔵元の連携による、統一ブランド商品の開発】

（「薩摩焼酎」ブランド）

「薩摩焼酎」は、2005年にWTOの地理的表示の協定で原産地表示の保護指定を受け、国際的にブランドが保護されている。これは、ワインの「ボルドー」やウイスキーの「スコッチ」などと同様の扱いである。「薩摩焼酎」と表示できるのは、鹿児島県内で生産されたサツマイモと水を原料に使い、県内で製造、瓶詰された本格芋焼酎のみである。

黒糖焼酎を入れて約130の焼酎蔵元がしのぎを削る鹿児島県は、焼酎の本場である。2000年代初めの焼酎ブームでは、県内にあるほとんどの蔵元が好調であったが、ブームが一巡して以降、市場全体に停滞感がみられるようになり、苦戦する蔵元も出ている。このため、「薩摩焼酎」ブランドなども上手く生かしながら、新たな需要を開拓することが課題となっている。



（統一ブランド商品の開発）

新たな需要開拓の取り組みの一つが、統一ブランド商品の開発である。具体的には、酒類卸の本坊商店が中心となり、本坊酒造や薩摩酒造といった蔵元8社と共同で、芋焼酎の統一ブランド「夏焼酎」「KAORI」を開発している。

前者はロックや水割りに合う夏向け焼酎、後者は女性向けのワイン感覚で飲める焼酎という共通コンセプトで各蔵元が商品を開発し、ラベルやボトルを統一して販売している。例えば「夏焼酎」は、涼しげな青いボトルで統一感を出し、ラベルには地元氷菓として知られる「しろくま」にちなんだキャラクターのデザインをあしらうなどの工夫もみられる。初年度の売り上げは、目標の倍以上を記録するなど、成果も上がっている。



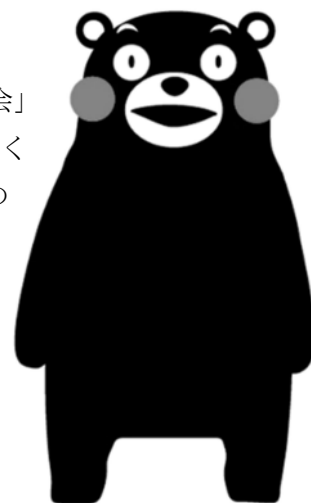
株式会社本坊商店／鹿児島市錦江町 8-56／TEL 099-223-6223
本坊酒造株式会社／鹿児島市南栄 3-27／TEL 099-210-1210

【事例⑦「くまモン」のイラスト利用許諾による全国的なPR、知名度の向上】

（熊本ブランドの確立に向けた地域性のPR）

2011年春の九州新幹線全線開業に併せ、官民連携の「新幹線元年委員会」が発足し、「くまもとサプライズ」というキャッチフレーズ、ロゴと共に「くまモン」が提案された。国内では、ファン感謝祭・誕生祭、著名企業とのコラボ（延べ75社）、くまモンスクエアなどの取り組みが展開されている。イラスト利用は許諾（使用料無料）が必要で、県内製造業を優先させるなど、地域のブランド化に貢献している。

単にゆるキャラではなく、熊本県をPRするスポークスマンとして提案され、現在は営業部長、しあわせ部長とするなど、マスコットキャラクターの多様な活用による話題発信と継続的な仕掛けを展開している。



© 2010 熊本県くまモン

（多様な資源との連携）

マスコットキャラクターと県内企業、全国大手企業とのコラボとして、原料が熊本産、熊本県の企業など利用制限を加えることで、熊本県の地域ブランド化を推進している。活動全体に絶えずサプライズを起こすなどストーリー性のある展開を仕掛けている。さらに、くまモンが目立つことで、県民、企業、県を一体的に巻き込まれていくことを目指している。

（行政によるリーダーシップの発揮）

また、熊本県では、くまモンに対する取り組みを「くまもとサプライズ」としており、県民が普段あたりまえと思いき、注目することが少ない熊本県の魅力を県民自身が再認識し、それを県外の人から驚かれる「サプライズ」として広めていこうという県民運動として位置づけている。

くまモンは、熊本県のよさを広めていく「スポークスマン」として提案された。チームくまモンとして、県庁内横断組織が形成されており、「地方公務員集団が起こしたサプライズ」として注目されている。くまモンの取り組みは、県が中心、継続的な展開、様々な主体を巻き込む活動であることが特徴である。

（アンテナショップ「くまモンスクエア」の開設）

熊本市内の商店街の一角に、2013年7月、アンテナショップ「くまモンスクエア」が開設された。2015年4月には集客数が60万人を突破した。半数以上が県外（海外含む）からの来訪者であり、熊本県の新たな観光スポットとなっている。



くまモンスクエアの風景

熊本県 商工観光労働部 観光経済交流局
くまもとブランド推進課
熊本市中央区水前寺6丁目18-1/TEL 096-333-2345

【事例⑧首都圏在住の松江市出身者等で構成される「ごっつお倶楽部」による首都圏でのPR】

（出身者の人的ネットワークを活用）

2014年、松江市出身やゆかりのある首都圏在住者が、郷土の食材や文化、観光資源等を全国に広めようと、会員制組織を設立したもので、主に会社経営者で構成されている。

首都圏のニーズに沿った情報を抽出し、クチコミやイベント開催、店舗や消費者への売り込み、周知を図るものである。出身者のネットワークを活用していることが特徴である。

一般社団法人ごっつお倶楽部／東京都千代田区神田錦町3-19株式会社ピーアールハウス内／TEL 03-5259-8827

【事例⑨広島市中心部でオール島根の物産展を行う、島根ふるさとフェア】

（島根県の物産、情報を一体的に提供）

毎年、1月に開催される物産展で、開催回数は2016年で19回目を数える。主催は広島地区観光情報発信事業実行委員会（島根県、島根県内市町村等）である。

開催は2日間、全国都道府県対抗男子駅伝と同時期に開催され、会場は広島県立総合体育館（広島グリーンアリーナ）及びその一帯である。2015年の入場者数は17.1万人であった（2日間計）。

島根の高速道路PRコーナー、石見観光振興協議会、神話の国縁結び観光協会、石見の神楽めし、しまね伝統工芸実演・販売コーナー、あつあつ屋台村・フードスタジアム、ビストロ美味しまねコーナー、軽トラック市等から構成されている。

（オール島根で、粘り強く継続することで広島市民に定着）

島根県内のほぼ全ての市町村から1,000を超えるアイテムを提供し、観光情報、イベント等と一体的な物産展であることが特徴である。長年行政が主導し、島根県内の観光施設、団体を巻き込みながら、県を挙げて粘り強く継続していることが特徴である。



島根県広島事務所／広島市中区立町1-23（ごうぎん広島ビル3F）／TEL 082-541-2410

【事例⑩スグル食品の「カープかつ」、田中食品の「カープふりかけ」など、広島東洋カープとのコラボ商品】

（食資源とブランド力のある広島東洋カープのコラボ）

「カープかつ」を手掛けるスグル食品は、広島県のオンリーワン企業に指定されており、地元企業ブランドと広島東洋カープの相乗効果が発揮されている。

ふりかけは広島エリアで盛んに製造されている食品であるが、田中食品の「カープふりかけ」は広島東洋カープと連携することで、付加価値の向上を図っている。

広島ならではの食とブランド力のある広島東洋カープとのコラボにより、PR効果が発揮されている。



カープふりかけ（田中食品）

田中食品株式会社
／広島市西区東観音町 3-22
／TEL 082-232-1331

カープふりかけ

【事例⑪「安芸ん堂」（ニシキプリントが展開する商品開発・販売促進プロジェクト）による「広島ざんまいグルメ楽市」などの地域PR】

（首都圏での、イベントとしての活用）

2014年に開始した「ぐるり瀬戸内コラボフェスタ」は、三軒茶屋商店街加盟店（東京）が注目されている瀬戸内エリアの商材を扱い瀬戸内の魅力を発信するイベントである。これまで岡山編、山口編、広島編、愛媛編を実施し、1日平均5,000人超の集客を誇る人気イベントとなっている。

（事業者等にもPR）

「広島ざんまいグルメ楽市」は「広島からいいモノ・いいコトを発信する」という安芸ん堂のコンセプト同様に made in 広島の素晴らしさを主に「食」で紹介している。東京でのイベントPRであること、料理、麺類、地酒、菓子類を含めた連携であること、BtoCに加えて商店街のBtoB（企業間取引）を目指している。

株式会社ニシキプリント／広島市西区商工センター7-5-33／TEL 082-277-6954

【事例⑫高知県地産外商公社による、東京での積極的な販路拡大への展開】

(県が主導する販路拡大組織)

2009年に東京都中央区銀座に設立され、県外の百貨店やホテルなどへの県物産品の仲介・斡旋、展示・商談会への出展などを通じた県産品の販路開拓・販売拡大、アンテナショップ「まるごと高知」の運営などを行っている。

基本財産1.8億円のうち、高知県が56%を出資している。高知県からの補助金は年2億円程度。県からの出向者が事務局トップを兼任している。

業務内容は、県内の事業者や生産者の県外展開を支援し、消費者ニーズやバイヤーの意見を地元企業にフィードバックし、商品の磨き上げにつなげていくものである。行政（高知県）がリーダーシップを取りながら、地域や企業を巻き込む一体的な組織として推進し、民間感覚を活かした組織形態となっている。

一般財団法人 高知県地産外商公社／東京都中央区銀座1-3-13／TEL 03-3538-4367



【事例⑬鹿児島県が中心となって牽引している、鹿児島県特産品協会】

(県が主導する物産展開催組織)

前身は1951年設立され、1989年社団法人化。理事長は鹿児島県知事、副理事長は業界代表（薩摩酒造（株）代表取締役会長）、鹿児島県観光交流局長、鹿児島市長、鹿児島県商工会連合会会長、鹿児島県経済農業協同組合連合会会長である。

役員は上記を含む32名で、会員は県内に事業所を有し県特産品の製造を行う企業等366を含む計459となっている。鹿児島県が中心となっており、民間企業（製造業者等）が会員で、物産展の継続的な開催が行われるなど、地域全体から構成されるとともに、地域のブランド化を牽引する組織となっている。

鹿児島県特産品協会が、全国の百貨店へ積極的な売り込みを行い、県物産展を北海道から鹿児島まで、20都道府県、年間50会場で開催している。全国で広域に継続的に開催していること、ネット販売よりも実店舗を重視していることが特徴である。その結果、「鹿児島県はまとまっている」との評価を得ている。また、年1回、鹿児島県・鹿児島市・協会の三者が実行委員会を組織し「かごしまの新特産品コンクール」を実施しているが、認知度アップとともに参加企業が増加したため、出品数を一部制限している状況となっている。

公益社団法人 鹿児島県特産品協会／鹿児島市名山町9-1／Tel 099-223-9177



【事例⑭広域連携に取り組む、せとうちDMO（せとうち観光推進機構と、瀬戸内ブランドコーポレーション）】

（広島にとどまらない広域連携組織として強いリーダーシップの発揮が期待）

マーケティング戦略の策定と独立した意思決定のもと、世界に比肩できる持続可能な観光地経営を目指し、国の「地方創生」の取り組みを踏まえ、観光関連事業者や金融機関等と広域に連携し、瀬戸内ブランドの旗艦として、より強いリーダーシップが期待されている。

（官民一体となった一般社団法人の立ち上げによる「瀬戸内ブランド」のプロモーション）

2016年に瀬戸内を共有する7県、民間企業が連携し、一般社団法人として設立された組織。瀬戸内の観光地経営を行うため、マーケティングに基づく戦略を立て、瀬戸内の魅力を国内外の人々に発信することにより、新たな観光需要の創造を目指している。



役割は、瀬戸内全体のコンセプトや目指す姿を掲げ、全体プロモーション等の展開を通じて、瀬戸内をテーマとしたサービスや商品に対する需要を創出するとともに、瀬戸内ブランドのプロダクト（観光関連サービス・地域産品等）の開発を促進することとしている。この他、瀬戸内エリア特有の資産を用い、創意工夫によって開発され、「瀬戸内」の目指すブランドアイデンティティを体現するような商品やサービスなどを、基準に基づいて「瀬戸内ブランド」として登録している。

（事業開発支援を担う「株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション」の立ち上げ）

せとうち観光推進機構と緊密な連携を図り、せとうちDMOの中に、瀬戸内地域の価値の最大化の実現のため、「せとうち観光活性化ファンド」を活用したプロダクト開発支援などを行う、「株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション」を立ち上げている。

「一般社団法人せとうち観光推進機構」の概要

- ・所在地：広島県庁敷地内、スタッフ：23名
- ・参画県・企業：7県、13社
- ・設立：2016年3月10日
- ・事業内容：①瀬戸内における観光関連事業者の振興、②交流人口の拡大による地域経済の活性化、③豊かな地域社会の実現

「株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション」の概要

- ・所在地：広島県庁敷地内、スタッフ：14名
- ・出資企業：地方銀行12行を含む46社
- ・設立：2016年4月1日
- ・事業内容：①事業化及び事業拡大ならびに成長に必要な資金の供給と経営支援、②瀬戸内の企業に提供する観光関連システムの構築、③観光情報サービスの提供

一般社団法人 せとうち観光推進機構／広島市中区基町 10-3 広島県庁内／TEL 082-836-3217