

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

ひろしま食のブランド構築事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

広島県

3 地域再生計画の区域

広島県の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

(和牛)

・広島固有の血統を活かした比婆牛、神石牛などを地域銘柄として定義し、県内での販売を進めてきたが、広島和牛の「味」や「限定性」といった価値要素がブランディングにつながっていないことから、十分な認知を得るところまでには至っていない。このため、広島和牛が、広島食のひとつであることのイメージ定着が図られていない。

・認知度の推移 2018年 8.4%→2022年 35.9%。

・2021年広島市内2店舗で取り扱っていただいた際のアンケート結果（調査母数135人）から「知ってはいるが食べたことがない」77%（104人）。

・認知は徐々に進んでいるが食べる場がなく、ブランド化には至っていない。

・広島和牛が多くの消費者に選ばれ、「ひろしまブランド」の認知・評価に貢献するため、まずモデル事例として、比婆牛の価値要素を明らかにするとともに継続的に取り扱われる食材となるため、料理人に対するアプローチを行い評価を得る必要がある。

《これまでの取組》

・高級飲食店の料理人に対して広島和牛を代表する比婆牛の生産現場の視察や

歴史や特長を伝える研修を行い、比婆牛の価値要素を伝えるとともに認知の向上を図っている。

- ・実際に比婆牛を営業で取り扱ってもらい、消費者が魅力に感じるポイントや供給・流通させる課題の抽出を行った。

《課題》

- ・比婆牛は消費者が魅力に感じるポイントである「限定性（広島にしかない）」や「味の良さや特長」を有しているものの、実際に流通させる場合、高級飲食店のニーズが高級部位に偏っていることから、ニーズの高い部位の確保とその他の部位の流通が困難である。

- ・高級飲食店の料理人 10 人を対象としたアンケート調査では、取り扱いたい部位は、10 人の料理人が「ヒレ・サーロイン・リブロースが使いたい部位」と答えており、これら高級部位に集中した。

- ・これまでの取組により「比婆牛」が「広島県産」として一定程度認知は進んできているものの、食べるという体験につながっていないため、その魅力を十分伝えられておらず、レモンや牡蠣といった広島を代表する食材のような十分な認知を得るところまでは至っていない。

《取り組みの方向性》

【食べる場づくり・流通の円滑化】

- ・比婆牛の魅力を十分に伝え、認知の向上を図るため、比婆牛取扱店舗拡大を進めることとし、取り扱いを希望している店舗に加え、新規取扱を提案する店舗のリストアップを行う。同時に、取扱店舗拡大に伴う流通面の課題（部位によるニーズの偏り等）を解決するため、高級飲食店においてニーズの少ない部位の流通試験を営業実証し、仕組みを検討する。

【観光との連携・PR】

観光等と連携した取組を実施し、様々な媒体を活用した情報発信を行うことにより、認知や魅力の向上を図る。

(地魚)

《これまでの取組》

・効率的に水産資源を増大させるため、昭和 50 年代からマダイやヒラメなどの漁業者による種苗放流が行われ、平成 28 年度からは、地先定着型魚種(ガザミ、キジハタ、オニオコゼ等)を重点魚種と位置付けた集中放流の取組を開始するとともに、稚魚等の育成の場となる藻場等の造成や漁業者自らによる資源管理を一体的に進めてきた。

・ブランド化については、市町が中心となり、「広島湾七大海の幸」、「尾道季節の魚 20 選」、「備後フィッシュ 25 種」など、いくつかの魚種をセットにして売り込むなど、市町単位で漁業者や市場、飲食関係者等と連携しながら、県内外の観光客等に地魚の提供やPRが行われている。

《課題》

・漁業者の高齢化や減少が進行する中、漁獲量は減少し続けている。

・海面漁業漁獲量(イワシ類を除く)は、平成 5 年から平成 19 年にかけて 1 万トン前後で推移していたが、平成 20 年度以降減少が続き、令和元年には 3,500 トンとなっている。

・県内の漁業経営体数は、平成 5 年の 4,273 経営体から、平成 30 年には、2,162 経営体へと半減し、年々減少傾向にあるとともに、漁業就業者数も、平成 5 年の 7,054 人から、平成 30 年には 3,327 人へと約 53%減少しているほか、60 歳以上が占める割合も上昇しており、後継者がいる漁業経営体(自家漁業の後継者)も 15.8%にとどまっていることから、今後担い手の減少が続いていくことが懸念される。

・一方、ブランド化の取組は、県下統一的な展開となっておらず、瀬戸内地魚の認知度向上が十分に図られていない。

【H31. 3~9 瀬戸内ひろしま鮮魚フェア、試食者アンケート (n=355)】

①広島の魚介類のイメージがない：95 人 ②アナゴ：82 人 ③タコ：46 人 ④タイ：39 人 ⑤オコゼ：10 人 ⑥のり：7 人

《取組の方向性》

・水産資源の回復による安定的な漁業生産を維持し、担い手を中心とした生産体制を構築するとともに、地魚のブランド力向上による消費拡大を図ること

で、収益性が向上するという好循環を図る。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

(和牛)

・地域間競争に打ち勝てる 「ひろしま」ブランドの認知・評価向上のため、県内の地域資産である広島和牛，その中でも比婆牛の価値を高め，料理人の高い評価を活用することにより，県内高級飲食店での取り扱いの拡大が進んでいる。また，比婆牛を含む広島和牛を持続的かつ安定供給するため，企業経営を目指す肥育経営体の規模拡大など経営力の強化に取り組むことで生産基盤の強化を図る。加えて，比婆牛が求められる食材となることで生産者においても比婆牛を含む広島和牛づくりが誇りとなり持続的な生産体制が構築できる。

(地魚)

・種苗放流や資源管理，漁場環境の整備により，資源の増大が図られ，経営力の高い担い手の育成により，安定的な漁獲量の確保と供給体制の構築が進んでいる。この安定的に供給される瀬戸内の多彩な地魚が広島を代表する食材として，かきとともに，県民の誇りとなり，観光客の訪問のきっかけになっている。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2022 年度増加分 1 年目	2023 年度増加分 2 年目	2024 年度増加分 3 年目	K P I 増加分 の累計
比婆牛を取り扱う高級飲食店の 増加数(店舗)	0	1	2	3	6
地魚コースの取扱店舗数(店舗)	0	10	10	10	30

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2 の③及び5-3 のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

- 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

ひろしま食のブランド構築事業

③ 事業の内容

(和牛)

《事業概要》

・本県の独自性等を活かした広島和牛ブランドの付加価値向上に取り組むことにより、広島和牛の「ひろしま」ブランドとしての強化を図る。

《事業内容》

・比婆牛を食べる場づくり・流通の円滑化

高級飲食店において、比婆牛取扱店舗の拡大に向けた営業実証を実施

高級飲食店のニーズに対応できる流通の仕組みを検討

・広島和牛の認知向上に向けたPR

様々な媒体を活用した情報発信、観光業や宿泊業と連携した取組の実施

(地魚)

《事業概要》

・瀬戸内の地魚の持つ強みや特長を生かした広島の食のブランド化の取組を推進する。

《事業内容》

・飲食店における営業実証

季節の地魚満喫コース料理等開発、来店者の評価把握、課題抽出。

・地魚の魅力を生かした商品開発

ツアー等の企画。

・地魚のブランド化に向けた情報発信及び連携体制の構築

効果的な情報発信方策の検討・実施、流通・飲食等関係者との連携構築。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

・広島和牛のブランド向上の取組では収支バランスはとれないが、ブラ

ンド力向上による間接的な効果（ひろしまブランド調査順位上昇，観光収益増，県内製品の売上増）により，県としての販売力があがる。

・県産品としてのブランド価値向上により，生産者からその流通に関係する者の収入増が期待でき，将来的に関係者の実費負担により事業推進が可能と考えられる。

【官民協働】

・統一感のあるブランドイメージづくりをすることで，民間の積極的な取組を誘発する。

・従来の行政がブランドイメージを発信し，押し付けるのではなく，県民の自主性を促し，自発的に情報発信に参加できる仕組みづくりに取り組む。

・関係団体等と連携し，民間の持つ専門的見地からの意見を取り入れながら推進することで，民間団体相互の連携促進や，業界全体の活性化を図る。

【地域間連携】

・全庁的に取り組むブランド関連事業を結び付けるとともに，PDCAを回し，コンセプトを浸透させるために手薄になっている箇所を中心に事業展開を検討する。

【政策間連携】

・全庁的に取り組むブランド関連事業を結びつけ，コンセプトに沿った取組を通じて，市町・関係者が連携して，それぞれの地域の特産品等をひろしまブランドに育て，自立的に県内外に展開する。

・関係市町・関係団体等と連携し，ブランドの価値向上につながる情報発信等を実施する。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9月

【検証方法】

- ・個別事業については、P D C Aサイクルによる施策マネジメントを4半期ごとに実施することで、事業進捗や指標の変調を早期に察知し、目指すべき成果の獲得に向けて、事業実行段階においても、不断の見直しを行う。
- ・さらに、有識者による外部評価の仕組みを導入し、県内部で整理した施策全体の点検評価結果の妥当性・客観性を担保するとともに、そこでの意見を基に改善を図ることとしている。

【外部組織の参画者】

株式会社ソアラサービス代表取締役社長，広島修道大学国際コミュニティ学部教授2名，学校法人上野学園C F O，一般社団法人中国経済連合会常務理事，広島商工会議所専務理事，株式会社ハラダファーム本多代表取締役社長，広島修道大学人文学部教授（以上8名）

【検証結果の公表の方法】

検証後，速やかに県HPで公表

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 61,992千円

⑧ 事業実施期間

2022年4月1日から2025年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2025 年 3 月 31 日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2 の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2 に掲げる目標について、5-2 の⑥の【検証時期】に 7-1 に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2 の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。