



CHAPTER

06

ブランド力の強化による
農林水産物の価値向上

第6章 ブランド力の強化による農林水産物の価値向上

I 食のブランド化の推進

目指す姿(5年後)

- 県内外で「ひろしまは美味しさの宝庫である」という認知と共感が着実に広がり、ひろしまの食に対する評価が高まっています。
- このことにより、県内では、県民がひろしまのおいしい食文化・食資産に誇りを持ち、他者にお勧めしている状態となっています。また、県外では、広島のおいしい食を目的に何度も訪れたいという機運が醸成されています。

目指す具体的な状態

- SNS等でひろしまの食の魅力が発信・拡散され、広島和牛や「瀬戸内さかな」などのブランドメッセージやストーリーが浸透し、「ひろしまの多彩でおいしい食資産」の認知度が向上しています。
- これにより、食を目的とした来訪者・リピーターが増加するとともに、県民もひろしまの食に誇りを持ち、来訪者に積極的にお勧めしています。
- また、県産食材を生かした飲食店が増加し、ひろしまならではのメニューや料理スタイルが評価された結果、*食関連消費額が向上するとともに、県内農林水産物の消費拡大・高付加価値化につながっています。

目指す姿の設定の考え方

- 観光需要の回復に伴い、各自治体における食の情報発信や誘客の取組が活性化する中、食を目的とした来訪者が増加し、県内農林水産物の消費拡大につなげるためには、まずは、広島ならではの価値を作り、磨き上げ、そうした価値を効果的に発信していくことが重要です。
- こうしたことにより、県外から訪れた多くの方々がひろしまの食資産を評価し、そのことにより県民の誇りが高まり、県外の方に広島の「おいしい」をお勧めする、また、さらに高い評価を求めて価値を磨き上げていくといった好循環を創出することにより、ひろしまのブランド価値を高めていくことが重要です。
- このため、県内外で「おいしいと思う食資産」を増やし、「ひろしまは美味しさの宝庫である」という認知と共感が着実に広がり、ひろしまの食に対する評価が高まっている状態を目指します。

施策の推進方法

- 農林水産事業者や料理人、流通事業者など多様なステークホルダー(ヒト)が一緒に手を取り合い、多彩な食資産(モノ)を活用して、共創による価値(コト)を継続して創り、育て、それを束ねてインパクトのある打ち出し(価値発信)を行うことで、「ひろしまは美味しさの宝庫である」というイメージを引き上げ、県外からの来訪者の増加や県民の誇りの醸成に取り組んでいきます。

1 これまでの取組の成果と課題

(1)「おいしい！広島」プロジェクトの取組

- G7広島サミットを契機として、生産者や観光事業者、飲食店などを始めとした多様な主体との共創により、広島が持つ多彩な食資産を磨き上げ、その魅力を県内外に発信する「おいしい！広島」プロジェクトを次の方向性で進めました。
 - ア 強固なブランドイメージを創るための新たな強みの創出に向けた取組
お好み焼きや牡蠣、レモンなどに続く新たな強みとして、「瀬戸内さかな」と日本酒のペアリングなど、広島の優れた食材と酒による新たな魅力を創り、県民や観光客に伝えるためのPRやプロモーション等の実施
 - イ 食の多様性の創出に向けた取組
広島和牛、夜叉うどん、こい地鶏といった、地域の多彩な食資産や食文化に焦点を当て、その背景にある歴史や物語と共に伝えるためのPRやプロモーション等の実施
 - ウ 食を支える人たちを応援する取組
広島の食を支える生産者や料理人たちがその魅力や価値について再認識するための研鑽会や若手料理人の発掘・育成、PR等の実施
 - エ 食を学び楽しむ人たちを応援する取組
小学生や中学生、高校生など、将来の広島を担う若者が、広島の多様な食資産・食文化を学び、楽しむための企画やPR等の実施
- また、施策の相乗効果を高めるため、関係部局が一体となって、県内PRに首都圏等でのプロモーションを加えた「価値発信」と、プロモーションをきっかけに広島を訪れる多くの方々を対象にした広島の食の魅力を体験・体感いただくための「価値づくり」を取り組みました。
- こうした取組の進展により、県内外の飲食店、生産者、事業者など、様々なステークホルダーとの共創活動が広がり、「おいしい！広島」のイメージづくりに向けた機運が高まっています。
- また、こうした機運の高まりを生かして、広島の多彩な食の魅力を広く発信するプロジェクト「OK!!広島」（おいしいけえ、ひろしま）を実施した結果、プロモーションの認知が、本県への来訪意向や、各食資産の認知度と正の相関関係にあるなど、プロモーションとして一定の成果を得ることができました。県内においても、「瀬戸内さかな」、「比婆牛」、「コウネ」など、首都圏等でのプロモーションと連動した情報発信や、様々な主体と連携した県産食材を使用したコラボ商品・料理の発売やフェアの開催など価値づくりの取組を実施し、各食資産の認知が上がったほか、実食にもつながっており、施策の成果がうかがえる結果となりました。
- 県内の「おいしい！広島」のイメージづくりに向けた機運の高まりが、県内外における広島のおいしいイメージの醸成に昇華されるためには、多様なステークホルダーとともにおいしいと評価される食資産に磨き上げる必要があります。



「おいしい！広島」プロジェクト

「ひろしまは美味しさの宝庫である」というブランドイメージの向上を目指し、広島ならではの多彩な食の魅力を磨き発信していくことで、広島の食文化の発展的継承につなげていく取組です。



OK!!広島（おいしいけえ、ひろしま）

おいしい！広島プロジェクトの一環として、首都圏等の県外の皆様にひろしまの食資産・*食体験の認知を広げるとともに、広島県内の盛り上げりを“更に”高めることを目指し、令和7年6月17日より展開している取組です。



「おいしい！広島」プロジェクト決起会



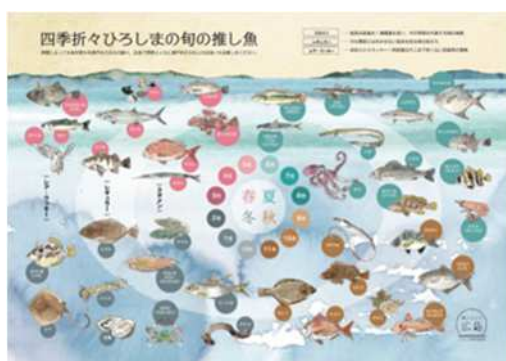
県内の盛り上げりを創出する取組

(2)「瀬戸内さかな」のブランド化の取組

- 瀬戸内の四季を多彩な旬の白身魚で味わうひとときを、ひろしまならではの特徴ある食資産と位置づけ、四季折々に旬を迎える地魚を「瀬戸内さかな」と銘打ってブランド化に取り組んできました。
- 「瀬戸内さかな」の取組に共感し、その魅力提供に取り組む飲食店は、高級和食店を中心に鮎や洋食まで多彩なジャンルに展開し、概ね計画どおりに店舗数を拡大することができ、季節ごとに旬の魚を用いたグルメフェアを通じて「瀬戸内さかな」の価値づくりを進めることができました。
- 瀬戸内さかなグルメフェアでの顧客アンケートでは、84%が「広島らしさを非常に感じる」との回答を得ることができました。さらに、良質な「瀬戸内さかな」の供給役となる「こだわり漁師」と対話しながら、料理人がその魅力を伝える「瀬戸内さかな体験会」を開催したところ、より高い顧客満足度を得ることができたことから、「瀬戸内さかな」のブランド

価値を高めるためには、来店した顧客に印象に残る形で魅力を伝え、他者にお勧めしたくなるような体験価値へと磨き上げていく必要があります。

- また、「こだわり漁師」に着目した取組として、広島市中央卸売市場で試行した「漁師」を評価軸とした新たな競りは、市場主体の取組へと発展しました。
- 一方、「瀬戸内さかな」を県内外からの観光資源として波及させていくためには、「こだわり漁師」の自慢の「瀬戸内さかな」を積極的に仕入れ、食材の価値を顧客にとっての味覚価値に変換し、提供の合間等に効果的に伝達するモデル店舗を創出していく必要があります。



【図4 四季折々ひろしまの旬の推し魚】



【図5 春の瀬戸内さかなグルメフェアと顧客アンケート】



(3) 広島和牛ブランド化の取組

- 広島和牛が広島を代表する食のひとつと認識されるよう、日本最古の歴史や伝統を持ち地理的表示（GI）保護制度に登録されるなど、広島和牛の中でも特に高いブランドポテンシャルを持つ比婆牛のブランド力強化に注力することとしました。
- 比婆牛は従来から美味しさに定評があるものの、多くが庄原地域で流通してきました。このため、ブランド化に当たっては、県内外のお客様が利用しやすい広島市内の高級飲食店をターゲットに据え、美味しさ、希少性、歴史といった特徴を強みとしたイメージの醸成を進め、取扱いの拡大を図り、その成果をもって流通事業者を巻き込んだバリューチェーンの構築を実現する取組を進めてきました。
- 料理人が生産現場へ訪問することで、広島和牛の共感者となり、料理として提供したいと思ってもらい、そこへ比婆牛の供給網を結び付ける取組を行った結果、比婆牛に対する関心が高まるとともに、取り扱う飲食店が拡大し、目標としていた店舗数の確保を達成できる見込みとなりました。

指標	基準値 (R1)	直近実績値 (R7)	目標値 (R7)	達成状況
比婆牛を取り扱う高級飲食店の増加数	0 店舗	11 店舗	10 店舗	達成

- 広島市内を中心に比婆牛のブランドイメージが定着してきたことから、比婆牛の取扱いを希望する民間卸売業者と小売店との連携を強化することで、自走可能な流通体制を構築しました。
- 研究機関と連携したエビデンス分析により、広島和牛（比婆牛）の美味しさに関与する特徴は、牛肉中の MUFA（一価不飽和脂肪酸）とミオグロビン含有量であることが明らかに

なるとともに、血統や飼養管理方法によりこれらの特性を向上させることができる可能性が示唆されました。

- 高級飲食店とその顧客へのブランドイメージ醸成が進み、高級飲食店から肥育経営体に至るまでのバリューチェーン構築は進展していますが、それに対応した流通価格が繁殖経営体へ反映されていません。
- また、これまでの比婆牛ブランド化の取組により、県民への認知は広がり、需要拡大のロードマップも明らかになったことから、他の銘柄牛へ波及を進める必要があります。



美味しさに関する料理人との意見交換会



七塚原記念館（広島県畜産技術センター内）

2 考慮すべき情勢変化

- 近年、地域の食文化への関心が高まり、旅行先を選ぶ際に「その土地ならではの食体験」を重視する傾向が強まっています。SNSの普及により、食資源や生産者の思い・歴史といったストーリーが共有されやすくなり、地域の食への共感が生まれやすい環境が整っています。
- また、観光需要の回復に伴い、各自治体における食の情報発信や誘客の取組が増加しており、広島においても来訪者の心に残り、何度も訪れたいくなる食体験の創出が求められています。

3 目指す姿の実現に向けた取組の方向

- ひろしまは美味しさの宝庫であることの認知・共感を高め、観光消費額の増加や農林水産物の消費拡大につなげられるよう、多様な主体と連携し、ブランドイメージを向上させる新たな強みの創出、多彩な食資産の磨き上げなどを行うとともに、食の魅力発信に取り組めます。

4 具体的な行動計画（具体的な取組内容）

（1）取組の考え方

- 県内外から「ひろしまは美味しさの宝庫である」と認知・共感され、地域全体がおいしいイメージとして連想される状態となるためには、広島各地の食資産や食文化を、その背景にある歴史や生産者のこだわりとともに伝え、認知・再認知につなげていくことが重要です。

- このため、広島県の食の魅力を体験・体感いただくための「価値づくり」と、その魅力を広く届ける「価値発信」を両輪で進めることで、「おいしい」を中心に多彩な食資産（「瀬戸内さかな」や広島和牛等）をつなぎ、それを支える人たちも応援しながら、おいしいの連想を広げ、将来につながる食のブランド力を高めていきます。
- 「価値づくり」については、強固なブランドイメージを創るための新たな強みとなる食資産の創出や食の多様性の創出に向けて、生産者や料理人等の食を支える人たちや、食を学び楽しむ人たちと一体となって取り組みます。
- 「価値発信」については、関係部局が一体となって食の魅力を発信するプロモーションなどにより、広島ならではの食の楽しみ方を伝えることで広島への誘客を促進するとともに、食体験を通じて、広島のおいしいイメージを醸成することにより、観光消費額の増加や農林水産物の消費拡大につながるよう取り組みます。

(2) 価値づくり

ア 「瀬戸内さかな」のブランド強化

- 品質にこだわる漁業者「こだわり漁師」の増加を図り、市場関係者も一体となってバリューチェーンを整えることで、共感店舗を中心とした瀬戸内さかな提供店でより良質な瀬戸内料理が提供される取組を拡大することにより、ひろしまブランドにおける「瀬戸内さかな」の位置付けを確固たる存在となるように取り組みます。
- 白身魚の魅力に焦点を当てた「瀬戸内前鮨」の提供や、料理人やこだわり漁師と対話しながら瀬戸内さかな料理を味わえる「瀬戸内さかな体験会」の開催など、広島ならではの贅沢なひとときを提供することで、顧客体験価値を向上につなげます。



瀬戸内さかな共感鮨店で展開している「瀬戸内前鮨」



「瀬戸内さかな体験会」の一例

イ 広島和牛のブランド強化

- 新たに神石牛のマーケティング分析に取り組むなど、比婆牛と一体的に広島血統を軸としたブランド化に取り組むことで、広島和牛全体への波及を図ります。
- 広島和牛(比婆牛)の美味しさに関わる特徴である牛肉中の MUFA(一価不飽和脂肪酸)とミオグロビン含有量を高める飼養管理技術の開発により、広島和牛の魅力を訴求するためのエビデンスを確保し、県内の肥育経営へ普及・展開します。
- 比婆牛と神石牛などの環境の違いが美味しさに関わる成分への影響を調査するなど、科学的分析に取り組み、強みの磨き上げを進めます。
- また、広島和牛のブランド力向上に伴い、遺伝資源の国外流出防止や知的財産・名称保護などの課題が想定されるため、国や地元自治体等と連携し、適切なブランド管理を行ってまいります。
- 比婆牛の県内高級飲食店での取扱いの更なる拡大に向け、料理人を対象とした研鑽会や生産地・庄原を訪問する生産地ツアーなどを通じて、歴史・情景などに対する共感を獲得していきます。
- 各ステーキホルダー、特に比婆牛流通の川上に位置する繁殖経営体を含めた、仲間づくりを進めることに加え、民間仲卸業者による比婆牛の流通体制を強化するとともに、流通価格網の形成を進めます。

ウ 多彩な食資産を活用した体験価値の創出

- 「瀬戸内さかな」と広島酒のペアリングなど、強固なブランドイメージの形成につながる取組を推進するとともに、これまで磨き上げて顕在化できた食資産(推し食等)を県民や観光客が実際に体験できる機会を提供します。
- おいしいを支える人たちの応援として、応援登録制度を活用し、魅力ある農林水産物の情報発信や、料理人など実需者とのマッチングを支援し、県産食材の認知向上と利用促進を図り、地域の食の価値を高めていきます。
- 包括的連携協定締結企業等を中心に、広島食を取り上げた連携企画を実施します。
- 生産者と料理人の相互研鑽を通じて、本県の自然的・社会的特徴に着目した新たな食の打ち出し軸の検討を進め、その軸に沿って商品や体験価値を磨き上げます。

(3) 価値発信

- 施策の相乗効果を高めるため、関係部局が一体となって、首都圏等でのプロモーションやメディア等を通じた発信に取り組みます。
- 「こだわり漁師」のクラフトマンシップ(職人気質)が、「瀬戸内さかな」の美味しさの源を構成する重要な要素であるとして、市場や飲食店、魚好きな消費者からの注目を集めていることから、その存在やこだわりが産み出す「瀬戸内さかな」の品質の良さについて、SNSなどを活用しながら幅広い認知の獲得に取り組んでいきます。



「こだわり漁師」のPR コンテンツ

- 日本の和牛のルーツといわれる歴史と伝統、近代科学で明らかになった美味しさに関係するエビデンスに加え、卓越した料理人の手により進化を続ける広島和牛の認知獲得のためのPRや、比婆牛の喫食体験につながる情報発信を行い、ブランドイメージの醸成につなげます。
- 「瀬戸内さかな」や広島和牛を含め、「おいしい！広島」を体験できる店舗の可視化や、食体験をテーマとしたツアー造成などの誘客促進に係る取組と連動して、旅行者の動線を見据えた切れ目ない情報発信等を行い、広島食を提供する飲食店に誘導を図ります。



「おいしい！広島」公式ホームページ

- 「瀬戸内さかな」と広島和牛のペアリングや新たな食の打ち出し軸により創出した価値を、広く発信し、多くの方への実食に誘導することで、広島のおいしいイメージ醸成につなげます。

5 指標

指標項目	前計画策定時 基準値(R1)	現状値 (R7)	5年後の目標値 (R12)
おいしいと思う食資産数	—	(県内) 4.5 個 (首都圏) 2.1 個	(県内) 6.9 個 (首都圏) 2.7 個
<p>(目標設定の考え方)</p> <p>「おいしい！広島」の推進に向け、「おいしいと思う食資産数」を増加させることが「広島は美味しさの宝庫である」ことへの共感につながると考え、指標として設定しました。</p> <p>「おいしい！広島」の取組から10年目のR15に、おいしいイメージのある都道府県を参考に、県民が「おいしいと思う食資産数」が県内で7つ程度、首都圏で3つ程度の水準になることを目指し、プロモーションを契機とした認知・体験・共感に至る行動プロセスを加味して、目標値を設定しました。</p>			
海面漁業生産額 (R8 以降平均) ＜ビジョン指標＞【再掲】	67 億円 (H27-R1 平均)	68 億円 (R1～5 平均)	70 億円 (R8～12 平均)
<p>(目標設定の考え方)</p> <p>近年、減少傾向にある漁獲量を現行水準に維持するとともに、「瀬戸内さかな」が広島を代表する食資産に成長することで需要が喚起されている状態として、現状値から増加させる目標を設定しました。</p>			
市場の鮮魚平均キロ単価【再掲】	905 円	1,086 円	1,188 円
<p>(目標設定の考え方)</p> <p>「瀬戸内さかな」の安定供給体制の構築に向けては、「瀬戸内さかな」の価値を向上させる取組が重要であるため、指標として設定しました。「こだわり漁師」の増加を図り、市場関係者も一体となってバリューチェーンを整えることで、コスト上昇を上回る市場単価の水準を目指し、目標値を設定しました。</p>			
広島血統和牛の取引額 (広島食肉市場) ＜ビジョン指標＞【再掲】	—	8.6 億円 (R6)	12.4 億円
<p>(目標設定の考え方)</p> <p>広島和牛を牽引する比婆牛や神石牛等の広島血統和牛が、県民や観光客に対して価値の高い食資産として認知が高まっている状態と、その需要の増加に応じた生産が実現している状態として、目標を設定しました。</p>			

Ⅱ 地産地消の推進

目指す姿(5年後)

- 生産者・事業者・消費者が相互に支え合い、消費者が県内農林水産物を知る・買う機会や里山・里海と生産者がつながる機会の創出に取り組み、県内における生産と消費の好循環が実現しています。

目指す具体的な状態

- 県民(消費者)や事業者が、県内農林水産物等に関する情報を得る機会が増えており、農林漁業体験・交流等を通じて、自らも地産地消に関する情報収集・発信を行っています。また、生産者自らが、生産する農林水産物の価値とともに農林水産業や里山・里海が持つ多様な価値を理解し、積極的な発信を行っています。
- 県民(消費者)が、多彩でおいしい食材や料理に触れ、食の豊かさを享受しています。学校給食や食育活動と通じて、子供の頃から広島食文化や食資産に触れる機会が増えていきます。事業者と生産者が連携して、県内農林水産物の店舗販売、飲食店での提供、新商品開発等が積極的に行われています。
- 県民(消費者)が、里山・里海との交流を通じて、里山・里海におけるイベントや農業体験・調理体験などへの関心が高まり、参加しています。また、生産者が、事業者と連携したイベント参加や体験コンテンツの提供等に取り組んでいます。

目指す姿の設定の考え方

- 地産地消の取組を強化していくためには、生産者から農林水産物に関する情報を発信する「知ってもらう」取組を行いながら、「作る・届ける」取組を行うとともに、消費者、事業者はその情報を「知る」ことを通じて、「買う・使う」取組を行い、消費者、事業者自身も情報を発信する「知ってもらう」取組を行っていくという循環を継続させていく必要があります。
- そのためには、生産者と消費者が交流するなど「つながる」取組によって、相互の理解を深めていくことも重要です。
- このため、「知ってもらう・知る」、「作る・届ける」、「買う・使う」、「つながる」の4つの取組を行い、生産と消費の好循環の実現を目指します。

施策の推進方法

- 地産地消の好循環の実現に向け、JAグループと県で構成され、オブザーバーとして消費者団体や事業者団体等も参加しているひろしま地産地消推進協議会を中心にあらゆるステークホルダーの参画を促しながら取り組んでいきます。

Ⅱ 地産地消の推進

- 地産地消の推進は、4つの施策の柱のうち、「作る・届ける」については、農林水産業アクションプログラムの中の「農業」「畜産業」「水産業」の施策の柱において実施してきましたので、この項目では、「知ってもらう・知る」「買う・使う」「つながる」について記載しています。

1 これまでの取組の成果と課題

(1) 知ってもらう・知る

- 県やＪＡグループなどの関係団体からなるひろしま地産地消推進協議会が運営するウェブサイトのリニューアルにより、直売所情報や産地マップ、旬の農産物などの鮮度の高い情報発信を強化しました。また、若い世代への訴求を目的に公式Instagramを開設し、生産者や事業者が自ら発信する「おいしい！広島」関連情報の拡散を後押ししました。
- その結果、Instagramのフォロワー数は増加傾向であり、引き続き情報発信を強化する必要があります。なお、県内農産物を意識して購入する人の割合は高水準を維持していますが、この意識調査は、主に直売所の購買者が回答していることから、調査手法を見直す必要があります。
- また、ひろしまフードフェスティバルにおいて、社会情勢の影響を踏まえつつ、出展エリアの新設を行いながら、県内市町やＪＡグループ、「おいしい！広島」のブースを中心に地産地消PRを実施した結果、大規模な地産地消イベントとして位置づいています。

(2) 買う・使う

- 学校給食では、栄養教諭等が生産者等から農林水産物の魅力を学ぶ研究会・産地視察の開催支援や、ひろしま給食推進プロジェクト「100万食メニュー」において「おいしい！広島」プロジェクトと連携し、児童生徒が考案したレシピを元に飲食店でメニューを提供する取組などにより、県内農林水産物への児童生徒の理解促進に貢献しました。
- また、直売所の魅力向上に向けた巡回指導・助言、県内小売店を対象に「3-R」等の県産コーナー拡大、市町との個別協議による学校給食向け利用の促進などにより、直売所の売上や学校給食における地場産物の使用割合は、向上しています。
- 今後、更なる供給拡大につなげるためには、学校給食における各品目の需給を可視化している先進的な自治体の取組を参考にするなど、市町に応じた取組を支援する必要があります。

(3) つながる

- 若い世代が地産地消に関わる機会を創出するため、県内9大学と連携し、生産者との交流を通じた県産食材のレシピ開発や学生による情報発信、マルシェの開催などを支援してきました。
- また、農林漁業体験をしたことのある人の方が、県産をより意識して購入する傾向があることが、食のイメージ調査により明らかとなりました。
- しかしながら、農林漁業体験の参加率は低くなっており、この要因として、どのような体験コンテンツがあるのか、また、その参加方法が分かりにくいことなどの課題が挙げられています。



ひろしま地産地消ファンクラブウェブサイト



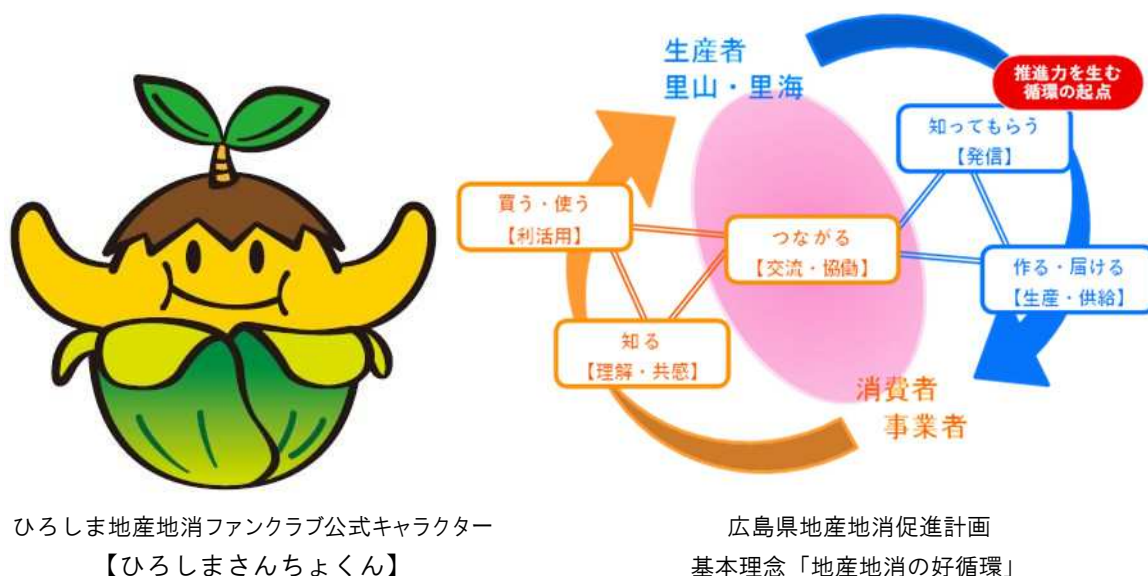
みのりみのるマルシェの様子

2 考慮すべき情勢変化

- SNSが急速に発達し、利用者が情報収集だけでなく、自らも情報発信をしていることから、県や関係機関からの情報発信にとどまらず、生産者、消費者や事業者の自らの情報発信により、相互理解を深め、共感の輪を広げる必要があります。
- ライフスタイルの変化に伴う食の外部化や簡便化が進展しています。

3 目指す姿の実現に向けた取組の方向

- SNS等で生産者や消費者等による鮮度の高い情報発信や、飲食店・直売所・学校給食などでの県内農林水産物の活用を拡大するとともに、食育活動を通じて、子供の頃から県内農林水産物等への理解を促進します。また、マルシェや体験イベントで都市と里山・里海の交流を進めます。こうした取組を一体的に進めることにより、地産地消の好循環につながっていきます。



4 具体的な行動計画（具体的な取組内容）

- (1) 知ってもらう・知る
- 「ひろしま地産地消ファンクラブ」のウェブサイト及びSNSをはじめ、それぞれの媒体が有する特性を踏まえた適切な発信を行うこととし、旬の県内農林水産物の紹介、産直市のイベントや農林漁業体験等について鮮度の高い情報発信を継続して行います。
 - 生産者・消費者・事業者の相互理解や共感の輪を広げることを目的として、多様な県内農林水産物をテーマとし、若年層を中心に、生産者・消費者・事業者が自らSNSを活用して様々な情報を発信し、相互に応援することによる盛り上げを創出し、地産地消や県内農林水産物への理解を深めるキャンペーンを実施します。
 - 「ひろしまフードフェスティバル」については、「おいしい！広島」プロジェクトに関連したブース出展、市町や関係機関等と連携した取組などにより、地産地消のPRにつながる魅力的なイベントになるよう工夫をしながら実施します。

(2) 買う・使う

- 応援登録制度に登録されている生産者と事業者との試食商談会をはじめとするマッチング機会を提供し、県産食材の利活用の促進につながる取組を支援します。
- 子供の頃から広島県産食材や農林水産業について知り、理解を深めることができるよう、学校給食における地場産物の使用や食育教材を活用した食に関する指導を推進し、県内農林水産物への愛着心の醸成を促します。
- このため、地場産物の学校給食での利活用の促進に向けて、市町を超えた広域での先進的な取組等を県内学校の栄養教諭等に向けて紹介するとともに、関係機関と連携し、各市町や給食施設の実情に応じた、具体的な品目提案と供給体制の構築に加え、ニーズに応じた計画的な生産が行われるよう支援します。
- 直売所を対象とした専門家派遣や研修会等により、産直市や産直コーナーのブラッシュアップを図り、地場産物の売上拡大を支援します。
- 「おいしい！広島」プロジェクトと共創した企画の実施をはじめ、県内スーパー・量販店等と連携した販促イベントの開催や県産食材を使用した商品の開発・PRを実施し、県内農林水産物の消費拡大を図ります。

(3) つながる

- 子育て世代や大学生等が、生産者等との交流による農林漁業体験や料理体験等を通じて地産地消への学びを深められる取組を支援します。
- みのりみのるマルシェの開催など、県内農林水産物の販売だけでなく、生産者や里山・里海の魅力を伝えることができる、都市部の県民（消費者）と生産者等の対面による交流機会の充実を図ります。



学校の給食の時間における食育の様子
(熊野町)



県産食材のレシピ開発をする大学生
(広島文教大学)

5 指標

指標項目	前計画策定時 基準値(R1)	現状値 (R7)	5年後の目標値 (R12)
県内農林水産物を意識して購入している人の割合(全体)	—	34.8%	50.0%
<p>(目標設定の考え方)</p> <p>地産地消の推進に向けては、県民一人ひとりの購買行動の変化が重要であり、「意識して買う」という消費行動は、地産地消の定着状況を示すため、指標として設定しました。これまでの実績を考慮した上で、5年後に50%とする目標を設定しました。</p>			

