

そばらき県プロジェクト
～蕎麦で茨城のイメージをアップさせる～

平成 24 年度 行政課題研究講座 第 4 班

茨城県情報政策課	主事	菊池 哲也
茨城県鹿行県民センター	技師	石川 隼人
茨城県義務教育課	主事	関 俊則
筑西市こども課	主事	清水 彩
桜川市スポーツ振興課	主事	山中 肇
茨城県鱒川浄水場	技師	大高史暁

目次

1	はじめに	3
2	我が県イメージにおける現状	4
3	イメージアップに「食」を選んだ理由	4
4	茨城県産「蕎麦」	5
5	普及活動の現状	6
6	政策提言	6
	(1) イベント開催について	6
	(2) 他地域との連携	7
	(3) 新しい業態の店舗の展開	7
	(4) その他施策	8
7	政策提言に対する評価	9
8	おわりに	10
9	参考資料	10

1. はじめに

本県の課題として、「知名度の低さ」がある。本県は豊富な農産物や豊かな自然など魅力的な県であるが、全国へのアピールが足りないように思える。また、県民自身もどう他県の人にアピールしていいかわからない、あるいは、自分自身もその魅力に気づいていないように思われる。

我々の班では、茨城の数ある魅力を再考し、それをどのようにアピールしていくべきかを研究し提言を行う。

2. 我が県イメージにおける現状

茨城県には良いイメージがないと耳にすることが多々ある。下表の調査によれば、全都道府県で「魅力度」が最下位にある。「茨城＝納豆」という印象をもっている人がいるが、本県のプラスとなるイメージとはなっていない。

2012年都道府県の魅力度ランキング

1位	北海道	11位	兵庫県	21位	宮城県	31位	大分県	41位	徳島県
2位	京都府	12位	静岡県	22位	広島県	32位	富山県	42位	鳥取県
3位	沖縄県	13位	石川県	23位	香川県	33位	岡山県	43位	福島県
4位	東京都	14位	青森県	24位	岩手県	34位	山口県	44位	栃木県
5位	奈良県	15位	愛知県	25位	高知県	35位	和歌山県	45位	佐賀県
6位	神奈川県	16位	秋田県	26位	新潟県	36位	岐阜県	46位	茨城県
7位	長野県	17位	宮崎県	27位	三重県	37位	滋賀県	47位	群馬県
8位	大阪府	18位	鹿児島県	28位	山形県	38位	福井県		
9位	長崎県	19位	熊本県	29位	山梨県	39位	島根県		
10位	福岡県	20位	千葉県	30位	愛媛県	40位	埼玉県		

同調査における過去3年の茨城県のランキング順位

2010年	2011年	2012年
47位	47位	46位

出典：ブランド総合研究所による『地域ブランド調査2012』

3. イメージアップに「食」を選んだ理由

地域のイメージ（魅力度）を決定づける要素として「食」がある。香川県はうどん、宇都宮市は餃子による「食」で知名度をアップさせている。本県は国内生産量上位の農産物が多数存在し、強みとなるため「食」を観光資源とすることでイメージアップをはかる。

イメージアップのひとつの方策として観光客の呼び込みを推進する。ある調査では、旅行先を選ぶ基準の一つとして「食」が挙げられている（下記表③）表のとおり、主な基準の一つとして「食べ物」が3位に位置している。またどのような旅行であっても食事をする機会はあることから、旅行において「食」は重要なファクターであるといえる。

表③旅行先の選択における主な基準
(複数回答)2008年(n=3181)

順位	主な基準	率(%)
1	宿泊施設	29.2
2	旅行でリラックスする	26.5
3	食べ物	23.1
4	行きたいスポットがある	22.8
5	旅行の仲間	19.3
6	趣味・テーマにあったものがある	14.1
7	安全性	11.1
8	住まいからの距離	7.8
9	旅行先の知名度	4.9
10	会いたい人がいる	3.6

※旅行日数、旅行費用は除く

出典：食旅と観光まちづくり(安田亘宏著)

歴史遺産、文化的名所には限りがあり、テーマパークの建設にも多額の資金を必要とするが食文化のPRについては多くの設備投資を必要としないことは大きなメリットのひとつである。さらに「食」のPRには次のようなメリットがある。

①人を選ばない

性別、年齢層の嗜好によるばらつきがあるが、老若男女問わず、ターゲットにできる旅行素材である。

②旅行形態を選ばない

団体旅行、個人旅行、家族旅行など

③地域での消費の増加

地域固有の食材は、旅行の付加価値となって地域への経済効果をもたらす。結果として地産地消を推進することができる。

4. 茨城県産「蕎麦」

既に県の推奨品種として「常陸秋そば」というブランド品種がある。これは過去にバラバラであった品種の中から優良品種を選んで、それ以来、県内で生産する蕎麦は品種を統一している。その結果、本県の品種は99%統一されている。品種改良は行なわず、栽培方法等を改良して同一品種で質の向上を行なっている。本県の蕎麦の取引価格は高く、都内の有名蕎麦店と直接取引している農家もある。

以上から本県特産物のなかでも食によるイメージアップの足がかりとして有効であると考えられる。

さらなる展望として茨城県には常陸秋そばの他にも農業特産品が多数あり、それらをPRすることで「食」による茨城県のイメージアップを図る。



写真1：そばの花
平成24年10月19日
茨城県農業総合センター農業研究所で撮影



写真2：そば畑
平成24年10月19日
茨城県農業総合センター農業研究所で撮影

5. 普及活動の現状

常陸太田市では「常陸秋そばフェスティバル」と題しそばの食べ歩きやそば打ち体験などを開催している。東京タワーでのPR，スタンプラリーなども行っている。その他チラシ，ポスター，HP，県庁記者クラブへの資料提供，フェイスブックの活用など。

その他市町村においても同様のイベントの開催を実施している。

6. 政策提言

本提言は全国的な茨城県のイメージアップを図ることを目的としており多数の人間を対象とする必要がある。本項においては，そばに馴染みがない人も対象となるPR活動を行い知名度向上を図るために3つの施策を提言する。

(1) イベント開催について

① イベントの内容

茨城県のイメージアップを目的として常陸秋そばのPRをおこなうので，多くの人に常陸秋そばのおいしさを知ってもらうことが大事であると考え。県内の多くのそば処が出店する常陸秋そば料理の食べ歩きや，そば打ち体験などで，とにかく多くの人に興味をもってもらう。このようなイベントは県内各所で開催されているところである。

② イベント開催地について

今回の提言においては具体的なイベントの内容ではなく，とにかく多くの人に周知することを第一に考えイベント開催地について考察する。

「常陸秋そばフェスティバル」など常陸秋そば普及のためのイベントが開催されているが，より効率的な普及の方法として人口が多い都市部，また誘致しやすい地域でのイベント展開が有効であると考えられる。都市部においてはイベントの来場者のみならず，その開催地を経由し移動する人やその地域の住人も多数存在するため，より効率的にPRを行うことができる。

また，都市部には様々なマスメディアがあり，それらがイベントを取り上げる機会が増えることでより多くの人に宣伝されることが期待される。

県外においては東京都，栃木県宇都宮市など茨城から日帰りで往復できる地域での開催である。多くの人々が住み，また興味を持ったひとが茨城に訪れやすい地域を優先的に対象としイベントを展開する。

県内においては水戸市，土浦市，つくば市など（常磐線・TX）アクセスが県内でも比較的良好である地域でのイベント開催を行う。これにより多数の来

場者を見込むことができる。

③ イベント開催における行政の役割について

茨城県のイメージアップが目的であるので、イベント開催にあたっては県および県内の市町村、特に上述の人口が多い自治体が自ら手をあげ主催者となることが必須であると考えられる。

また、イベント開催による PR 活動は短期的なものではなく継続して行う必要がある。そのため行政においては市民、事業者間でのネットワーク構築、その維持が求められる。

(2) 他地域との連携

常陸秋そばを国内の有力なブランドと連携させることでイメージアップを目指す。

宇都宮の餃子、香川のうどんは食による町おこしに成功した例の一部であり、これらは本場の力を持つ地域のブランドとして確立している。これらの知名度は全国的に高く、地域展などイベントを開催すれば老若男女問わず多くの人々が集まる。

食品姉妹都市と題してこれらの地域と連携するなどし、お互いに開催しているイベントのなかで PR を行えば、お互いの地域で知名度を向上させることができる。

また、アイディアの競争が生まれることでよりよい PR 方法が生まれる可能性もある。

(3) 新しい業態の店舗の展開

一般的に蕎麦は「安い」というイメージはない。蕎麦通以外の人々に「常陸秋そば」を認知させるため、高品質の「常陸秋そば」の蕎麦を低価格で食べることができる蕎麦屋を県内に広く出店する。

① 店舗の特徴

- ・低価格（1杯 300円程度）
- ・セルフサービス方式（料理の受け取り、食後の食器の返却を客自ら行う）
- ・メニューの簡素化

② 低価格を実現するための手法

- (ア) 流通コストの削減

通常、そばの生産流通ルートは、生産者（農家）、加工者（製粉業者）、販売者（蕎麦屋）へと流れ、大きく分けて 3 者が流れる。これに対し、生産から販売までを一手に行うことで流通コストを削減し、低価格での販売を実現する。

(イ) 販売コストの削減

セルフサービス方式やメニューの簡素化により販売コストを削減する。

(ウ) 行政による補助

蕎麦が高いのは一般的にそば粉の取引価格が高いことに起因するため、コスト削減だけでは経営は成り立たないため、行政が損失補填のために助成する。

③ 第 6 次産業

農林水産省が中心となって推進している第 6 次産業化というものがある。第 1 次産業に関わる農林水産業者が、第 2 次産業の加工、第 3 次産業の流通・販売にも一貫して取り組むことである。今回提言した経営形態は、『地域活性化』を目的とした第 6 次産業化に該当するとも言えるため、国からの支援を受けることができる可能性がある。

④ 展望

新しい業態の蕎麦屋として定着するまで、当面は個々の店舗が大きな利益を期待しない。蕎麦が茨城県民の生活に密着した食物・食習慣となり、行政による補助なしで経営が成り立つビジネスモデルが確立するまでは相当な時間がかかると思われる。

(4) その他施策

・そば教育

対象は県内小学生とし特別活動のなかでそば打ち体験実習を行うことにより、まず県民の常陸秋そばに対する認知度向上を図る。

・そばコンの開催

街コンを兼ねたそば打ち会で婚姻適齢期の男女が対象となる。

メインの目的は出会いの場であるが、常陸秋そばの PR ともなる。

・そばコンテストの開催

全国のそばブランドを集合させ、日本一のブランドを決めるコンテスト。

全国に対する常陸秋そばの PR となる。

7. 政策提言に対する評価

(1) イベント開催について

イベント開催に関して、類似するイベントは多数開催されており、それらとの内容的な差別化を提言できればさらに効果的であると考えられる。

また、来場者数や売上高が、実際にどれほど常陸秋そばの知名度向上に影響を与えるのか、定量的な判断ができないため、考察すべきである。

大都市で大々的なイベントを開催するにあたっては、会場の借り上げや運営に関して人員や資金の調達の問題があるため、その検討が必要である。

(2) 他地域との連携

他地域との連携を行うためにはお互いにどのようなメリットがあるのか明確にしなければならないため検討が必要である。また、PRイベントはあくまで地域の特産物であるなど一定の範囲内で行うものであり、お互いに関連づけられ、かつ相乗効果が期待されるような組み合わせをもって連携先を選択することが望ましい。

(3) 新しい業態の店舗の展開

香川県のセルフサービス方式や製麺所のうどん店をモデルとしているが、このビジネスモデルを蕎麦でも適用するのは現実的に難しいと思われる。蕎麦粉の取引価格は一般的に高めだからである。しかし成功させれば、「うまいのに安い」という点において他地域ブランドと差別化をすることができる。

(4) 総括

本稿で提言した政策は、個々において上述のとおり課題が存在する。またそれぞれ特に斬新なものではなく他県ブランドの蕎麦やその他の農産物のPRにおいてこれまでに実施されている企画等と決定的な差別化を図ることもできないため、即時的な効果は期待できない。しかし地域ブランドをPRしていく上では他の多くの例からみても必要不可欠な要素であるといえる。

8. おわりに

今回「食」による茨城県のイメージアップを目的とし、「常陸秋そば」のPRに関する調査研究を行った。

調査の過程で茨城県，県内市町村で数多くの普及活動に取り組んでいることがわかった。特に現地調査では「常陸秋そば」の品質のすばらしさ，普及に携わる人々の努力が感じられた。

しかし「常陸秋そば」ブランドは茨城が誇る特産品であるが，同時にその魅力発信はまだ十分でないとも感じられた。今回の調査研究の中で新たな普及活動を考案し，またこれまでに各所で行われた活動における課題の抽出，その解決策を図ることにより普及させるためのきっかけがつかめたように思われる。

本書において提言した施策は「常陸秋そば」のPRに必要な条件の一部であり，「食」によるイメージアップの成功を得るための十分な具体策とまではいえないが，現在進められている，あるいはこれから考案されるであろう茨城の魅力発信策の一助となることだろう。これからの展望として「常陸秋そば」のみならずその他数多くの地域資源も全国に発信され県全体のイメージアップとなることを期待したい。

最後に，ご多忙なか現地調査に親切に協力していただいた調査先の職員の皆様，多くの助言・指導をいただきました講師の皆様，その他私たちの調査研究を支えてくださった方々に心より感謝し厚くお礼を申し上げたい。

9. 参考資料

『食旅と観光まちづくり Food Tourism』 安田亘宏 著