

政 策 企 画 書

「日本一のおいしい食べ物が
ある県ふくい」を目指して

～日本の「隠れた名店」ふくいへようこそ！～



平成24年10月

チーム食人（SYOKUNIN）

総務部	男女参画・県民活動課	三屋 博紀
総合政策部	交通まちづくり課	白崎 裕典
健康福祉部	精神保健福祉センター	辻田 裕恵
土木部	丹南土木事務所	丸中 孝通

目次		
要約	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	1
はじめに	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	2
第1章 福井の食を取り巻く現状	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	3
第1 福井の食材の現状	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	3
1 食材の認知度、ブランド力	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	3
2 食材の流通、販売	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	3
第2 食と観光誘客の現状	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	5
1 全国の状況	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	5
2 福井県の現状	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	7
3 食により誘客することの意義、効果	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	9
第3 県民、来県者の意向調査	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	10
1 県民へのアンケート調査の概要	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	10
2 来県者・離県者へのアンケート調査の概要	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	11
第4 地元食材を扱う飲食店、県内の生産者（農家、漁師）の現状	・・・・・・・・・・・・・・・・	13
1 地元食材を扱う飲食店、県内の生産者（農家、漁師）を取り巻く環境	・・・・・・・・	13
2 地元の食材を扱う店舗	・・・・・・・・・・・・・・・・	14
3 地元食材を使う飲食店等、県内の生産者（農家、漁師）の声	・・・・・・・・	15
第2章 課題の提示	・・・・・・・・・・・・・・・・	20
第1 現状から導かれる課題	・・・・・・・・・・・・・・・・	20
第2 対象の絞り込み	・・・・・・・・・・・・・・・・	21
第3 交流人口拡大の機会	・・・・・・・・・・・・・・・・	21
1 北陸新幹線金沢開業（平成26年度）	・・・・・・・・	21
2 福井国体の開催（平成30年）	・・・・・・・・	22
第4 SWOT分析	・・・・・・・・・・・・・・・・	22
第5 課題を踏まえた政策提言の方向性	・・・・・・・・	23
第3章 政策提言	・・・・・・・・・・・・・・・・	25
第1 4つの戦略	・・・・・・・・・・・・・・・・	25
第2 政策提言の具体的内容	・・・・・・・・	26
1 みがく ～ 食材のブラッシュアップ（磨き上げ） ～	・・・・・・・・	26
(1) 「福井野菜」のブランド化	・・・・・・・・	26
(2) 既存食材（魚介類）への付加価値の付与	・・・・・・・・	30
2 ふやす ～ 食する機会を増やす ～	・・・・・・・・	31
(1) 福井型おすそわけ流通	・・・・・・・・	31
3 つなげる ～ 他の食とつながる（コラボレーション） ～	・・・・・・・	33
(1) 伝統野菜の連携	・・・・・・・・	33
(2) 魚介類と野菜の連携	・・・・・・・・	33
4 つたえる ～ 食を語る ～	・・・・・・・・	34
(1) 福井の「おすそわけ」を全国に ～ 「ふくいからおすそわけキャンペーン」の実施～	・・・・・・・	34
(2) 食を語る人づくり	・・・・・・・・	36
第4章 提言する政策による目標	・・・・・・・・	38
第1 「日本一のおいしい食べ物がある県ふくい」を目指して	・・・・・・・	38
1 目標数値	・・・・・・・・	38
2 目標数値を達成することによるメリット	・・・・・・・	38
第2 県民向け「やまびこ作戦」	・・・・・・・・	39
1 「やまびこ作戦」とは	・・・・・・・	39
2 展開	・・・・・・・・	39
3 相乗効果	・・・・・・・・	40
おわりに	・・・・・・・・	41
資料	・・・・・・・・	42

要約

背景

平成26年度の北陸新幹線金沢開業を控え、福井県が埋没してしまうことへの危機感

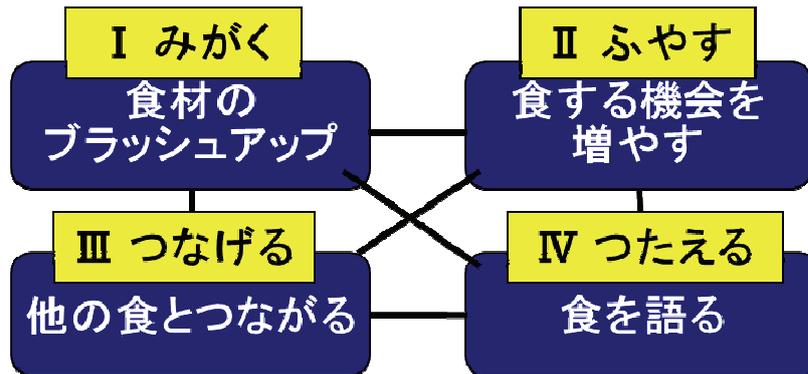
課題と現状

- 福井の食は、石川県・富山県に負けない地域資源の一つ
- 食に関する知名度・認知度が低く、ブランド力が弱い。
- 食材の生産量が少なく、県外に流通していないものが多い。
- 県民が福井の食に関することを知らず、来県者へ紹介する機会を喪失している。

政策提言の方向性

- 情報発信力強化を含め、食に関する知名度・認知度を向上させる手法を開発する。
- 地元、関東地区双方で福井の食材を食する、触れる機会を増やす。
- 隣接県の知名度ある食材とコラボレーションすることにより隣接県の脅威を取込む。
- 来県者に福井の食を熱く語る県民を増やす。

4つの戦略



平成30年

- ① 日本一のおいしい食べ物がある県ふくい
地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県ランキング 第5位 → 第1位
- ② 関東地区からの観光客数 285千人 → 1,000千人

目標



県民の福井の食への気づき・再認識を促し、
県民の誇り、意識の高揚も目指す

はじめに

平成26年度の北陸新幹線金沢開業や舞鶴若狭自動車道全線開通を控え、関東地区との交流人口の増加が見込まれる中、福井県が石川県、富山県に埋没しないよう関東地区から人を呼び込む必要がある。

人を呼び込むには、北陸の中でも「特に福井」に行ってみたいと思ってもらえるよう、他の地域にはない福井独自の魅力を向上させなければならないが、私たちは、石川県や富山県に負けない地域資源の一つである「福井の食」に着目し、食によりいかに人を呼びこむか、その方策について検討することとした。

人々が旅行する動機の第1位は「日常生活からの解放」であるが、第2位は「旅先のおいしい物を求めて」であり、食を切り口にもっと人を呼び込む方法があるのではないかと考えたのが本研究の出発点である。

食と一口にいっても、その範囲は広く、食材そのものや、食材を使った料理、食を活かした食品産業や加工業など様々なものが考えられるが、本研究では、主に食材そのものに焦点を当て、「食材のブラッシュアップ」、「食する機会を増やす」、「他の食とつながる（コラボレーション）」および「食を語る」という4つの戦略について考察する。

なお、本研究の目標数値として、福井国体が開催される平成30年までに地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県ランキングの全国第1位（リクルート：じゃらん宿泊旅行調査）を目指すこととし、テーマ名を『「日本一のおいしい食べ物がある県ふくい」を目指して』とした。

上記4つの戦略は「日本一のおいしい食べ物がある県ふくい」を目指すための手段・方法を考察したものである。

第1章 福井の食を取り巻く現状

第1 福井の食材の現状

- ・福井県の食材の全国的な認知度は低く、名産品のブランド力も弱い。
- ・本県の食材は主に県内市場で取引されている。特に関東市場では取引される品数も少なく販売実績も小さい。
- ・一方、本県の食材の販売単価について県内市場よりも県外市場でのほうが高く取引されている。

1 食材の認知度、ブランド力

福井の食材の認知度やブランド力について、日経リサーチ 2010 年度地域ブランド戦略サーベイによれば、農産物の認知度の分野で福井県から「越のルビー」が選択肢とされ、全国 75 品目中 73 位となった。

また、本県の総合的な名産品のブランド力については、全国 390 品目中「越前がに」が本県の名産品のなかで最高順位の 43 位であった。「越前おろしそば」、「福井ソースカツ丼」を含めた 5 品目は 200 位台であり、「へしこ」、「越のルビー」は 300 位台であった。

図表 1-1 農産（果物を除く）の認知度
全75品目

順位	産品名	都道府県	2008年度順位	2006年度順位
1	あきたこまち	秋田県	1	2
2	宇治茶	京都府	2	1
3	奈良漬	奈良県	3	5
4	静岡茶	静岡県	5	4
5	野沢菜	長野県	4	3
12	京野菜	京都府	7	8
44	加賀野菜	石川県	41	38
73	越のルビー	福井県	-	-

出典：日経リサーチ 2010 年度地域ブランド戦略サーベイ

図表 1-2 名産品のブランド力

全390品目

順位	産品名	ジャンル	都道府県	2008年度順位
1	讃岐うどん	ご当地料理	香川県	1
2	博多辛子明太子	水産	福岡県	5
3	紀州南高梅	果物	和歌山県	3
4	夕張メロン	果物	北海道	4
5	白い恋人	菓子	北海道	6
15	京野菜	農産(果物を除く)	京都府	-
43	越前がに	水産	福井県	29
236	羽二重餅	菓子	福井県	-
249	若狭浜焼き鯖	ご当地料理	福井県	-
265	若狭かれい	水産	福井県	-
284	越前おろしそば	ご当地料理	福井県	-
298	福井ソースカツ丼	ご当地料理	福井県	-
330	へしこ	ご当地料理	福井県	-
358	越のルビー	農産(果物を除く)	福井県	-

出典：日経リサーチ 2010 年度地域ブランド戦略サーベイ

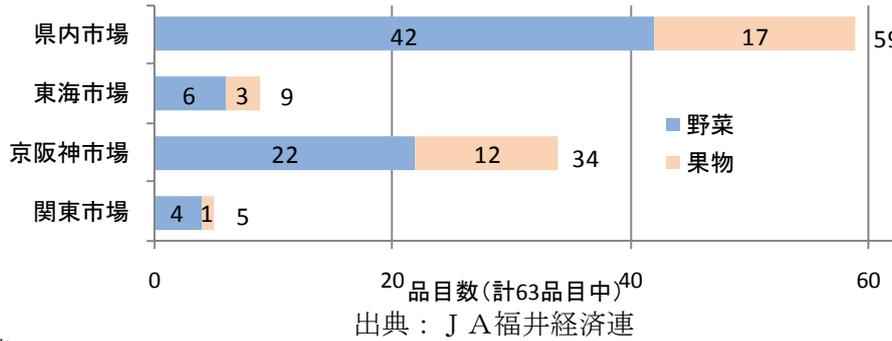
2 食材の流通、販売

(1) 流通

J A 福井経済連の調べによれば、平成 23 年度の本県の主な野菜 47 品目および果実 16 品目の計 63 品目のうち、県内市場では 59 品目が取引されている。

また、県外市場では京阪神市場において、野菜・果実合わせて 34 品目が取引されているが、関東市場では野菜 4 品目（さといも、ミディトマト、らっきょう、ねぎ）、果実 1 品目（うめ）の 5 品目にとどまっている。

図表 1-3 本県の主な野菜・果実等の市場出荷品目数（平成 23 年度）



(2) 販売実績

① 野菜

平成 23 年度の本県の主な野菜 47 品目の市場別販売実績は、県内市場が約 13 億 8 千万円 (68.9%) であり、県外市場は約 5 億 7 千万 (31.1%) であった。さらに、県外市場の内訳では、京阪神市場の販売実績が約 3 億 6 千万円 (全体の 18.2%) であったが、関東市場は約 4 千 6 百万円 (全体の 2.3%) と県外市場の中でも販売実績は小さくなっている。

② 果実

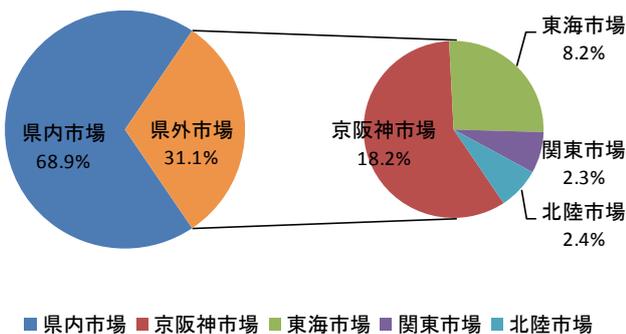
また、野菜と同様に平成 23 年度の主な果実 16 品目の市場別販売実績は、県内市場が約 5 億 3 千万円 (57.7%) であり、県外市場は約 3 億 9 千万円 (42.3%) であった。さらに、県外市場の内訳では、京阪神市場の販売実績が約 2 億 9 千万円 (全体の 31.2%) であったが、関東市場は約 8 百万円 (全体の 0.9%) と野菜の販売実績よりも額も割合もさらに小さくなっている。

図表 1-4 本県の主な野菜・果実等の市場別販売実績（平成 23 年度） (単位:円)

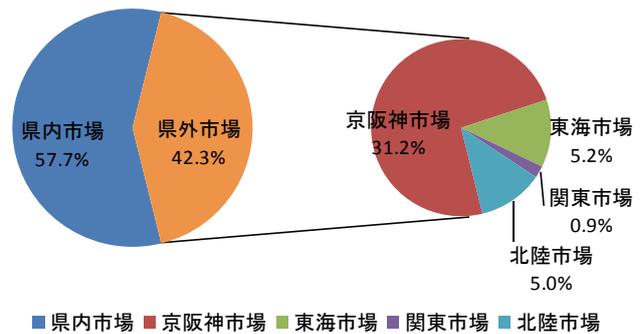
市場	野菜	果実	計
北陸市場	1,383,462,171	581,221,750	1,964,683,921
県外市場	1,183,646	46,356,818	47,540,464
県内市場	1,382,278,525	534,864,932	1,917,143,457
福井青果	1,014,308,135	321,675,174	1,335,983,309
東海市場	163,829,319	48,103,125	211,932,444
京阪神市場	366,199,032	289,364,728	655,563,760
関東市場	46,758,180	8,536,028	55,294,208
合計	1,960,248,702	927,225,631	2,887,474,333
うち県外市場計	577,970,177	392,360,699	970,330,876

出典：J A福井経済連

図表 1-5 本県の主な野菜の市場別販売実績割合（平成 23 年度）



図表 1-6 本県の主な果実の市場別販売実績割合（平成 23 年度）



出典：J A福井経済連

(3) 販売単価（福井県産・全国）

本県の主な野菜・果実の販売単価については、県内市場に比べて県外市場のほうが高値で取引されている。さらに、京阪神市場および関東市場においては、同市場の卸売価格に比べても本県の野菜・果実は高値で取引されていることが分かる。

特に、関東市場においては、本県のブランドでもあるさといもの販売単価が県内市場に比べて42%増となり、卸売価格と比べると74%増の高値で取引されている。また、ミディトマトについても県内市場に比べて20%増となるなど、関東市場では一定の価値（プレミアム）が価格に反映されていると思われる。

図表1-7 本県の主な野菜・果実等の市場別販売実績の単価（平成23年度）
および市場別の卸売単価（平成22年）

（単位：円/kg）

品目	北陸市場		東海市場		京阪神市場		卸売価格	関東市場		卸売価格		
	県内市場	対県内市場	対県内市場	対県内市場	対卸売価格	対県内市場		対卸売価格				
だいこん	95	95	-	-	96	101%	106%	90	-	-	95	
トマト	330	330	-	-	337	102%	88%	384	-	-	388	
ほうれんそう	689	689	-	-	736	107%	129%	571	-	-	537	
なす	305	305	-	-	398	130%	118%	337	-	-	355	
にんじん	112	112	-	-	98	87%	70%	140	-	-	143	
さといも	327	327	283	87%	287	88%	112%	256	463	142%	174%	266
ミディトマト	758	758	915	121%	798	105%	-	-	909	120%	-	-
らっきょう	366	366	371	101%	377	103%	-	-	391	107%	-	-
ねぎ	306	306	265	87%	270	88%	60%	448	383	125%	101%	378
うめ	314	314	107	34%	251	80%	-	-	309	98%	-	-

※卸売価格は平成22年産の数値

出典：J A 福井経済連、株式会社流通システム研究センター 2011年版食品流通統計年鑑

第2 食と観光誘客の現状

- ・旅行の動機の中で「旅先のおいしいものを求めて」は現在2番目に多い動機だが、近年、その比率が増加傾向にある。
- ・グルメ旅行を志向しているのは、20～40代の若中年層で特に女性に多い。
- ・本県への旅行目的のトップは「温泉」であり、「飲食（味覚）」は第3位
- ・実際に本県を訪れた県外客は「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」と評価している。
- ・飲食目的の旅行者は観光消費額が最も高く、3人に1人が旅行から帰った後もその地域の農産物等を店舗で買うようになるなど経済波及効果が大きい。

1 全国の状況

(1) 旅行の動機

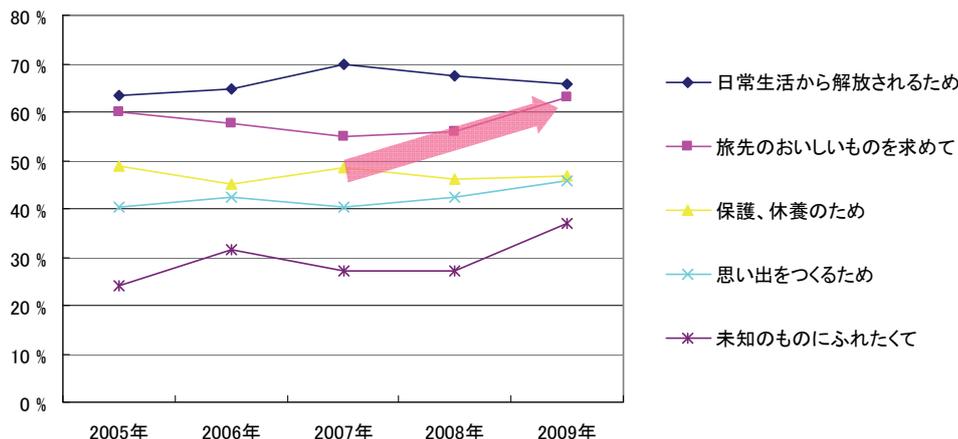
財団法人日本交通公社の「旅行者動向2010」によれば、旅行の動機の中で、最も回答の多い動機は「日常生活から解放されるため」で、回答者全体の7割弱が選択している。多くの人々が旅行に求める普遍的な動機といえる。

これに次いで多い旅行動機は「旅先のおいしいものを求めて」である。旅行先の「食」の魅力の重要性を示しており、おいしいものがあるから、その地へ旅行するという人が増えている。

近年の傾向として、2007年以降「日常生活からの解放されるため」の比率が減少傾向にあるのに対して、「旅先のおいしいものを求めて」の比率が増加傾向にあり、2007年に比べると1割近く上昇している。その結果、2009年には両者の差は僅か2.5ポイントまで接近している。

人々が旅行先を決定する大きな要因の一つに「旅行先の食」があることが伺える。

図表1-8 旅行動機上位5位の推移



出典：(財)日本交通公社 旅行者動向 2010

(2) 年代別の行ってみたい旅行タイプ

次に、生活者がどんな旅行に行きたいと思っているか、生活者の年代別・性別に旅行に対する潜在的な欲求について確認する。

財団法人日本交通公社の「旅行者動向 2011」によれば、若い年代ほどグルメ旅行の人気が高く、20代女性、40代女性ではともに行ってみたい旅行タイプの第1位に挙げられている。

また、同年代では、いずれの年代でも女性のほうがグルメ旅行を志向している。

この結果、潜在的にグルメ旅行を志向している層は、20～40代の若中年層で特に女性に多いことが伺える。

図表1-9 年代別の行ってみたい旅行タイプ

		1位	2位	3位	4位	5位
20代	男性	自然観光	グルメ	温泉旅行	世界遺産巡り	歴史・文化観光
	女性	グルメ	テーマパーク	温泉旅行	自然観光	世界遺産巡り
30代	男性	温泉旅行	自然観光	グルメ	テーマパーク	歴史・文化観光
	女性	温泉旅行	自然観光	グルメ	テーマパーク	世界遺産巡り
40代	男性	温泉旅行	グルメ	自然観光	テーマパーク	世界遺産巡り
	女性	グルメ	温泉旅行	テーマパーク	自然観光	歴史・文化観光
50代	男性	温泉旅行	自然観光	世界遺産巡り	テーマパーク	グルメ
	女性	温泉旅行	自然観光	歴史・文化観光	グルメ	世界遺産巡り
60代	男性	温泉旅行	自然観光	世界遺産巡り	グルメ	歴史・文化観光
	女性	自然観光	温泉旅行	世界遺産巡り	グルメ	歴史・文化観光
70代	男性	温泉旅行	自然観光	世界遺産巡り	歴史・文化観光	グルメ
	女性	自然観光	温泉旅行	歴史・文化観光	グルメ	町並み散策

出典：(財)日本交通公社 旅行者動向 2011

2 福井県の現状

(1) 旅行目的

次に、実際に本県を旅行で訪れた県外からの観光客に、本県への旅行目的を尋ねたところ、図表1-10の福井県観光振興課「平成16年観光客動向調査結果」によれば、全体では「温泉」が最も高く(21%)、次いで「海や山などの自然鑑賞」(20%)、「飲食(味覚)」は15%で、第3位となっている。

本調査結果からは、県外からの観光客で「福井の食」を旅行目的のトップに挙げた年代はいなかったことが伺える。

また、同内容の調査として、財団法人日本交通公社の「旅行者動向2010」の都道府県別の旅行タイプシェア(実際に行った旅行形態)によれば、本県の旅行タイプは「温泉」の割合が最も高く(20%)、次いで「周遊観光」(自然や名所を見てまわる旅行)が18%で第2位、「グルメ旅行」(おいしいものを食べる旅行)は13.6%で、第3位となっている。

この2つの調査結果から、平成16年から平成22年へ至っても、本県への旅行目的に大きな変化は見られず、依然としてトップは「温泉」であり、次いで「自然鑑賞」、第3位に「飲食(味覚)」、「グルメ旅行」となっていることが分かる。

「宿」や「食」といった宿泊旅行に欠かせない要素が整っていることを前提に、その上で興味がある「観光地(自然、文化施設等)」があれば訪問してみようとする行動が伺われる。

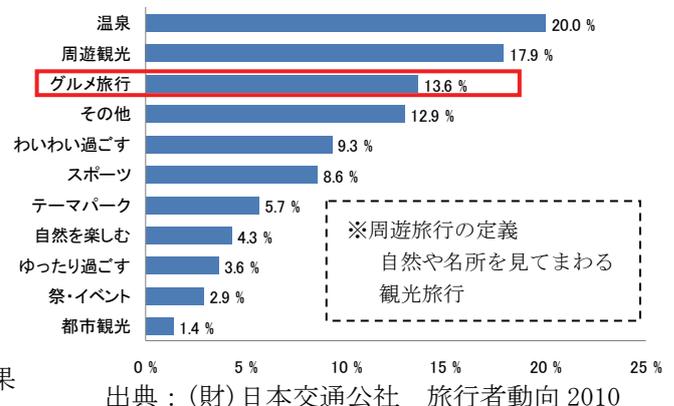
図表1-10 福井県への旅行目的

(単位:%)

項目	海や山などの自然環境	歴史や文化施設の見学	温泉	飲食(味覚)	スポーツ	仕事(出張)	祭りやイベント	産業観光(農業体験等)
全体	20.1	14.9	21.1	15.2	9.9	4.5	2.0	2.7
10代	25.9	14.5	15.2	8.0	22.5	0.4	1.5	2.1
20代	20.2	6.0	15.8	9.9	27.1	2.6	3.0	1.9
30代	22.6	11.6	17.9	10.2	17.3	4.5	1.7	1.7
40代	21.4	12.9	20.5	13.5	10.7	6.1	2.4	2.4
50代	17.7	17.4	23.7	18.4	3.0	6.0	1.8	3.4
60代	19.1	18.9	23.6	20.8	1.4	3.6	1.7	3.5
70代以上	18.9	23.9	26.0	18.9	0.7	1.5	2.5	2.8

出典：福井県観光振興課 平成16年観光客動向調査結果

図表1-11 福井県の旅行タイプシェア



出典：(財)日本交通公社 旅行者動向2010

(2) 石川県、富山県への旅行目的

石川県、富山県の観光統計(調査)によれば、両県への旅行目的も本県への旅行目的と同じ傾向にあり、第1位がともに温泉、第2位から第4位までが順位の前後はあるが、味覚、自然、文化となっている。

温泉については、本県の旅行目的でも第1位であり、北陸三県には、本県のあわら温泉、石川県の加賀温泉郷や和倉温泉、富山県の宇奈月温泉など全国的にも有名な温泉が多くあることから、いずれの県でも旅行目的の第1位となっていると推察される。

次に、北陸三県への旅行目的の中で「食を求めて」来県する順位は、石川県が一番高く(第2位)、次に福井県(第3位)、最後に富山県(第4位)となっている。特に、石川県の食は第1位の温泉に肉薄しており(3.2ポイント差)、北陸三県の中では、石川の食に魅力を感じている県外客が多いことが伺える。

図表 1-12 石川県、富山県への旅行目的（複数回答）

	第1位	第2位	第3位	第4位
石川県	温泉 (55.7%)	味覚 (52.5%)	自然風景 (30.8%)	文化 (21.4%)
富山県	温泉 (34.5%)	自然鑑賞 (31.0%)	歴史や文化施設 の見学(16.4%)	飲食(味覚) (15.3%)

出典：石川県観光交流局交流政策課 平成 23 年 統計からみた石川県の観光
富山県商工労働部観光課 平成 19 年 富山県観光戦略基礎データ調査

(3) 県外客の発地別入込状況

平成 23 年中に県外から福井県を訪れた観光客は 435.6 万人であったが、これを発地別に区分してみると、図表 1-13 のとおりとなり、関西地区からの入込みの構成比が最も高く（42.8%）、次いで中京地区（27.3%）、北陸地区（15.8%）、関東地区（6.5%）の順となっている。

図表 1-13 県外客の発地別入込状況

発地	実人数(人)	構成比(%)	[参考]延べ人数(人)
関西地区	1,863,000	42.8	5,502,000
中京地区	1,190,000	27.3	3,825,000
関東地区	285,000	6.5	964,000
北陸地区	687,000	15.8	1,946,000
その他	331,000	7.6	1,170,000
計	4,356,000	100	13,407,000

出典：福井県観光振興課 平成 23 年福井県観光客入込数（推計）

平成 26 年度の北陸新幹線金沢開業を控え、今後、伸びが期待できる関東地区からの観光客をいかに本県へ呼び込むかが今後の課題である。

(4) 実際に本県へ訪れた県外客の評価

実際に本県へ訪れた県外からの観光客の本県に対する評価は、リクルートが実施した「じゃらん宿泊旅行調査 2012」のテーマ別都道府県魅力度ランキングによると、本県でとれる新鮮な魚介類など「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」が 69%で全国第 5 位、「魅力のある特産品や土産物が多かった」が全国第 19 位と上位に位置しているが、実際に来県した観光客をもてなす「地元の人ホスピタリティを感じた」が全国第 25 位で全国中位となるなど、食材やそれを使った料理、特産品、土産物の評価が高い一方で、実際に来県した県外からの観光客をもてなす地元の人ホスピタリティの評価が相対的にやや低くなっている。

来県者をもてなす機運を県全体で醸成することで、ホスピタリティの評価を高め、総合的な来県者の満足度を高めていく必要があると考えられる。

また、2011 年との比較では、ほぼ全項目について本県の順位が上昇しており、総合的な福井県の魅力は上昇傾向にあることが伺える。

図表 1-14 テーマ別都道府県魅力度ランキングにおける福井県の順位

設問	2012順位	2011順位	備考
地元ならではのおいしい食べ物が多かった	5位	5位	石川県:7位
魅力のある特産品や土産物が多かった	19位	25位	
魅力的な宿泊施設が多かった	23位	37位	石川県:8位
地元の人ホスピタリティを感じた	25位	29位	
子どもが楽しめるスポットや施設が多かった	21位	26位	
若者が楽しめるスポットや施設が多かった	32位	44位	
大人が楽しめるスポットや施設が多かった	39位	46位	

出典：リクルート じゃらん宿泊旅行調査 2012、2011

3 食により誘客することの意義、効果

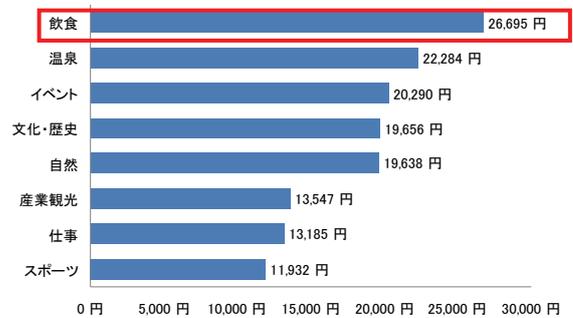
(1) 観光産業の活性化

食により誘客すること、つまり、観光客の増加は、観光産業の活性化につながる。言うまでもないが、観光産業は裾野が広い産業であり、地域に大きな需要創出効果や雇用創出効果といった経済的効果をもたらすほか、観光客との交流による地域の活性化といった社会的効果をもたらす。

(2) 高い観光消費額

本県への旅行目的については、2(1)で述べたところであるが、旅行目的別に本県での観光消費額を調べたところ、飲食目的の観光客は観光消費額が26,695円で最も高く、次いで温泉目的が22,284円、イベント目的が20,290円となっている。

図表1-15 旅行目的別の県内観光消費額



出典：福井県観光振興課 平成16年観光客動向調査結果

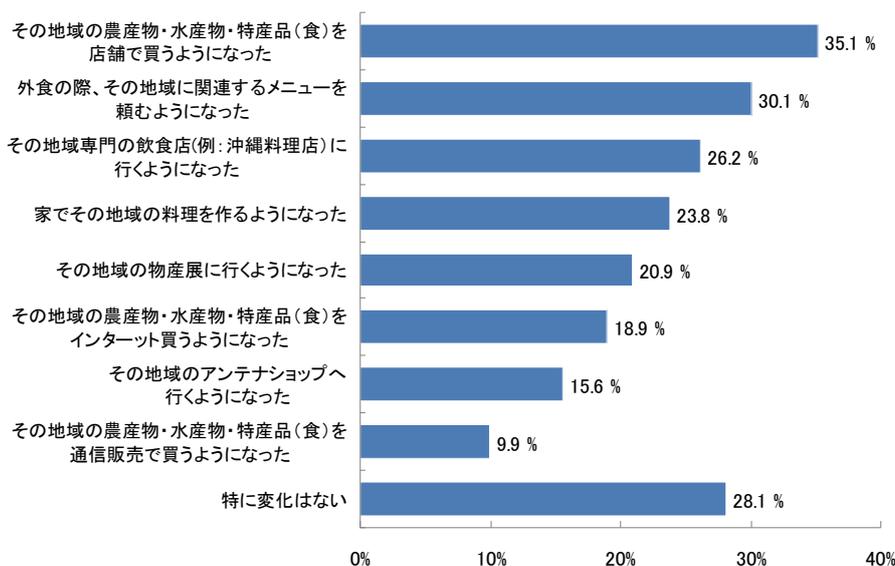
(3) 旅行から帰ってきた後の消費行動の変化

それでは、旅行者が旅行から帰ってきた後に、旅行先の食との関わりについて、消費行動に変化があるのだろうか。

図表1-16の(株)ツーリズム・マーケティング研究所「食と地域活性化に関するアンケート2010」によれば、旅行後に「その地域の農産物・水産物・特産品(食)を店舗で買うようになった」が35.1%、「外食の際、その地域に関連するメニューを頼むようになった」が30.1%となっており、旅行が地域の食への関心を生み、そのことが実際の消費行動となって表れていることを示している。

このことから、食による誘客は、旅行先を訪れることによる直接的な観光産業の活性化だけでなく、旅行から帰った後も継続する旅行先の食との関わりを通じた二次的または波及的ともいえる経済効果をもたらすことが分かる。

図表1-16 旅行から帰ってきた後の旅行先の食との関わりの変化



出典：(株)ツーリズム・マーケティング研究所 食と地域活性化に関するアンケート2010

第3 県民、来県者の意向調査

- ・福井県の食材については、県民が思っているほど県外の人には意識されてなく、具体的なイメージも持たれていない。
- ・県民は県外の人に福井の食を知ってもらいたいと思っているが、伝統野菜の中には県民自身も食べたことがないものや、知らないものがある。
- ・県外の人実際に福井の食を体験することで、福井の食のイメージは好転する。
- ・福井の食の情報は体験者から家族、同僚などの身近な人に伝えられる。また、来県の際には本県の食に関する情報を「ロコミ」で入手する。

1 県民へのアンケート調査の概要

県民の本県の食に関する意向調査を行うため、平成24年8月～9月に県自治研修所の各種研修の受講者にアンケート調査を実施した。また、平成24年9月16日には、福井青年会議所にご協力いただき「ふくい秋の収穫祭」に来場された県民の方にアンケート調査を実施した。

この調査では、自治研修所研修受講者359名、ふくい秋の収穫祭102名の計461名の方から回答を得ることができた。



県民向けアンケート調査概要（調査の全分析は資料編に掲載）

性別

区分	回答数	構成比
男性	255	55.3%
女性	206	44.7%
計	461	100.0%

年齢

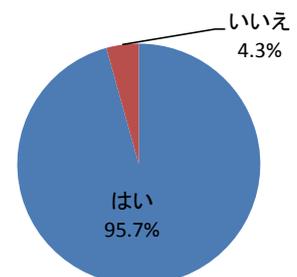
区分	回答数	構成比
10代	2	0.4%
20代	50	10.8%
30代	198	43.0%
40代	160	34.7%
50代	29	6.3%
60代	16	3.5%
70代	6	1.3%
計	461	100.0%

お住まい

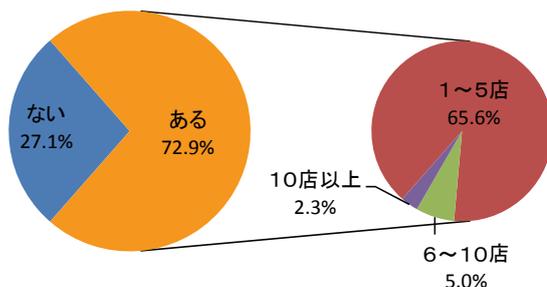
区分	回答数	構成比
福井市	228	49.5%
敦賀市	15	3.3%
小浜市	13	2.8%
大野市	15	3.3%
勝山市	8	1.7%
鯖江市	27	5.9%
あわら市	17	3.7%
越前市	26	5.6%
坂井市	51	11.1%
永平寺町	9	2.0%
南越前町	3	0.7%
越前町	12	2.6%
美浜町	8	1.7%
高浜町	4	0.9%
おおい町	1	0.2%
若狭町	3	0.7%
不明	21	4.6%
計	461	100.0%

福井の食を県外の人に知ってもらいたいと思うかについては、「はい」が95.7%、「いいえ」が4.3%となった。

知ってほしい食は、「おろしそば」、「魚介類」、「越前がに」、「米」等の回答が多かった。また、「ボルガライス」、「とんちゃん」などのご当地グルメも見られた。

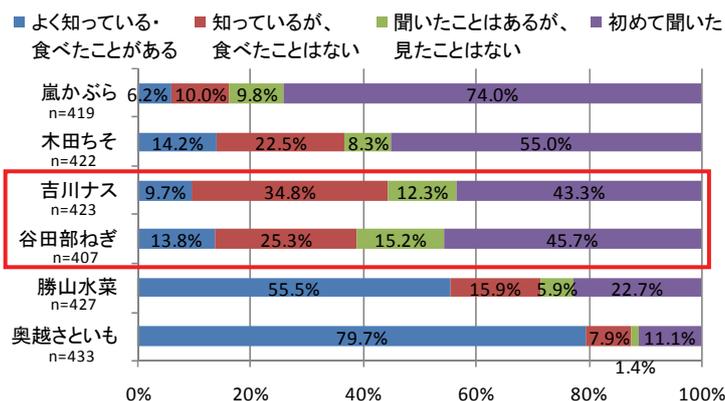


県外の人を連れて行きたいお店はあるかについては、「ある」が72.9%、「ない」が27.1%となった。また、「ある」のうち、連れて行きたいお店の数は「1～5店」が65.6%、「6～10店」が5.0%、「10店以上」が2.3%となった。



伝統の福井野菜（以下「伝統野菜」という。）の品種ごとの認知度については、「奥越さといも」、「勝山水菜」は半数以上が知っていて食べたことがあると回答した。

また、「吉川ナス」、「谷田部ねぎ」については初めて聞いた、知っているが食べたことはないが半数以上となった。



2 来県者・離県者へのアンケート調査の概要

来県者の本県の食に関する意向調査を行うため、平成24年9月7日に、京福バス株式会社および福井鉄道株式会社にご協力いただき、小松空港連絡バス内で乗客の方にアンケート調査を実施した。

この調査では、主に関東地方在住で小松空港～羽田空港間の飛行機を利用して来県される方(62名)および離県される方(55名)合わせて117名の方から意向を調査することができた。



(1) 来県者へのアンケート調査概要（小松空港 → 福井駅東口）（調査の全分析は資料編に掲載）

性別

区分	回答数	構成比
男性	53	85.5%
女性	9	14.5%
計	62	100.0%

年齢

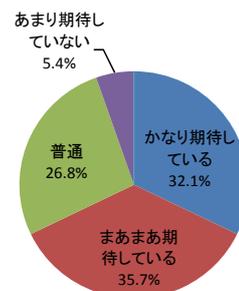
区分	回答数	構成比
10代	2	3.2%
20代	2	3.2%
30代	14	22.6%
40代	18	29.0%
50代	17	27.4%
60代	6	9.7%
70代	2	3.2%
その他	1	1.6%
計	62	100.0%

お住まい

区分	回答数	構成比
北海道	9	14.5%
埼玉県	6	9.7%
千葉県	7	11.3%
東京都	31	50.0%
神奈川県	7	11.3%
兵庫県	1	1.6%
不明	1	1.6%
計	62	100.0%

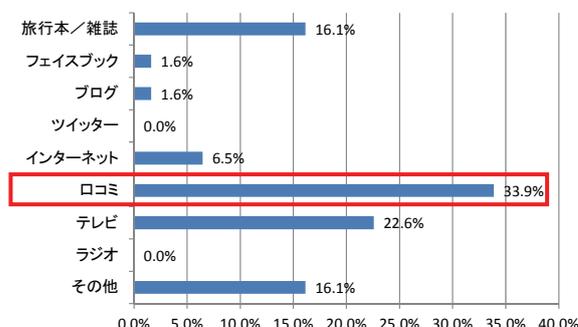
福井の食への期待は、「まあまあ期待している（35.7%）」、「かなり期待している（32.1%）」、「ふつう（26.8%）」の順になった。

一方、「あまり期待していない」は5.4%、「まったく期待していない」は0%であった。



福井の食に関する情報の入手方法は、「口コミ（33.9%）」が最多となり、具体的には会社の同僚、友人等の回答が見られた。

続いて、「テレビ（22.6%）」、「旅行本／雑誌（16.1%）」（るるぶ、じゃらん等）」の順になった。



(2) 離県者へのアンケート調査概要（福井駅東口 → 小松空港）（調査の全分析は資料編に掲載）

性別

区分	回答数	構成比
男性	44	80.0%
女性	11	20.0%
計	55	100.0%

年齢

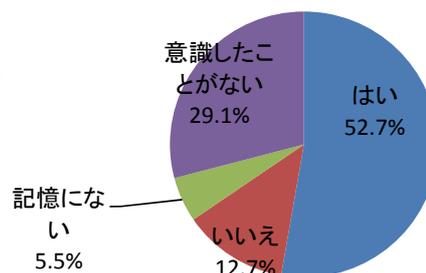
区分	回答数	構成比
10代	1	1.8%
20代	9	16.4%
30代	9	16.4%
40代	14	25.5%
50代	14	25.5%
60代	7	12.7%
70代	1	1.8%
その他	0	0.0%
計	55	100.0%

お住まい

区分	回答数	構成比
北海道	1	1.8%
宮城県	1	1.8%
茨城県	1	1.8%
埼玉県	4	7.3%
千葉県	10	18.2%
東京都	16	29.1%
神奈川県	20	36.4%
国外	2	3.6%
計	55	100.0%

来県するまでに福井の食べ物を食べたことがあるかについては、「はい」が52.7%であった。

また、「いいえ」、「記憶にない」、「意識したことがない」は合わせて47.3%であった。

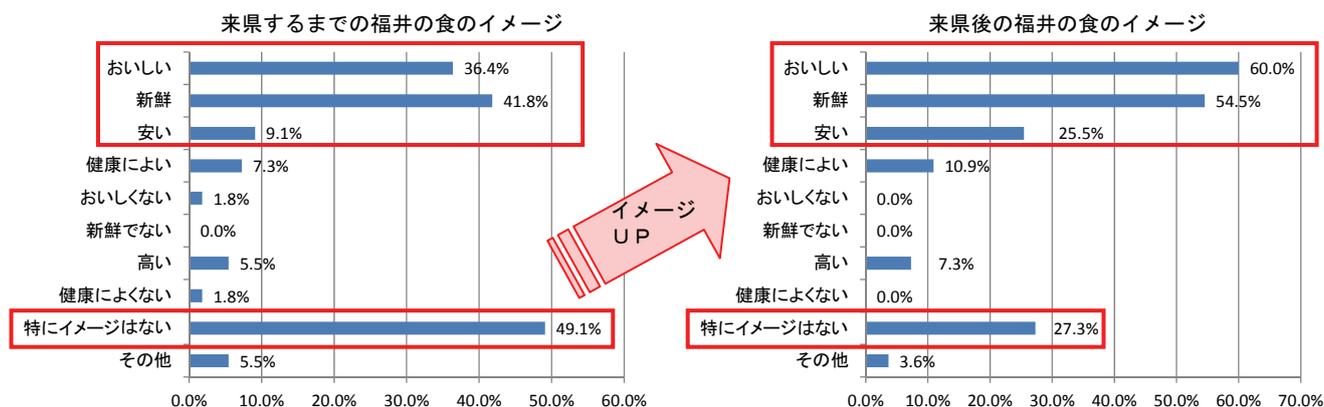


離県者に対しては、「来県するまでの福井の食のイメージ」および「来県後の福井の食のイメージ」の質問を設定し、来県前後のイメージの変化について調査した。

来県前の福井の食のイメージは、「特にイメージはない（49.1%）」がトップとなった。続いて、「新鮮（41.8%）」、「おいしい（36.4%）」の順になった。

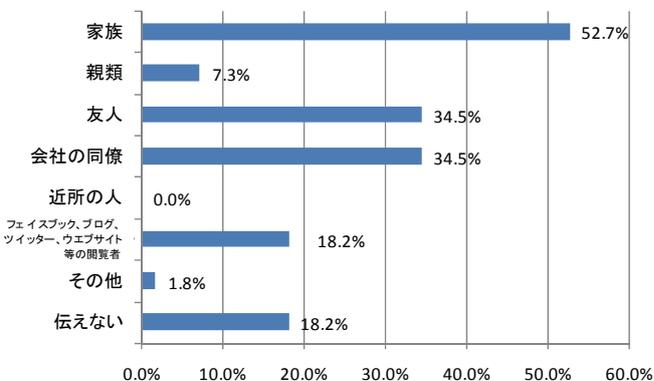
一方、来県後は「おいしい（60.0%）」、「新鮮（54.5%）」、「安い（25.5%）」にそれぞれ良いイメージが上昇するとともに順位が変化した。

また、「特にイメージはない」は来県するまでの49.1%から27.3%（21.8ポイント減少）に低下しており、来県を機に福井の食のイメージが好転したことが分かった。



福井の食を伝える相手は、「家族（52.7%）」、「友人（34.5%）」および「会社の同僚（34.5%）」の順となり、福井の食に関する情報は離県者の身近な人に伝わる可能性が高いことがわかった。

これは、来県者が福井の食に関する情報を「口コミ」で入手し、特に会社の同僚や友人から情報を入手したと一致する。



第4 地元食材を扱う飲食店、県内の生産者（農家、漁師）の現状

- ・ 地元食材を扱っている飲食店の割合は高くても、県内産の仕入量の割合は低い。
- ・ 地元食材を扱っていても、扱っていることを効果的にPRしていない、または、できていないため、消費者に届いていない可能性がある。
- ・ 伝統野菜は、県内産の農林水産物を扱ういくつかの飲食店で食することが可能

1 地元食材を扱う飲食店、県内の生産者（農家、漁師）を取り巻く環境

(1) 地元食材を扱う飲食店

実際に県内の地元食材を扱う飲食店を取り巻く環境はどうか。本県では、「地産地消」に早くから着目し、平成20年4月には「福井県地産地消の推進に関する条例」が施行され、平成21年3月には「ふくい食育・地産地消推進計画」を策定するなどして「地産地消」を推進している。

また、平成22年福井県地産地消率状況調査により、本県の地産地消の具体的な現状が示された。

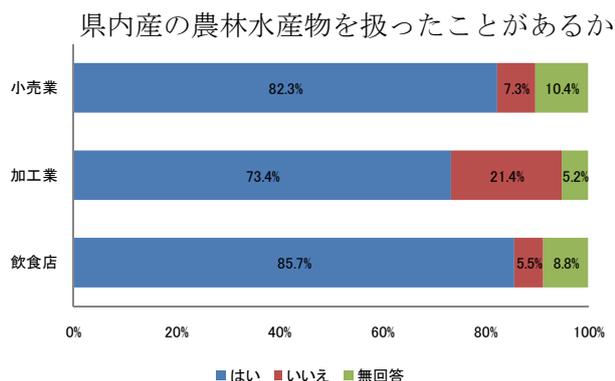
① 本県の地産地消率

- ・ 消費・地産地消率（1日の消費量のうちどれくらい県内産を食べているか） 54%
- ・ 生産・地産地消率（1日の生産量のうちどれくらい県内に向けられているか） 71%

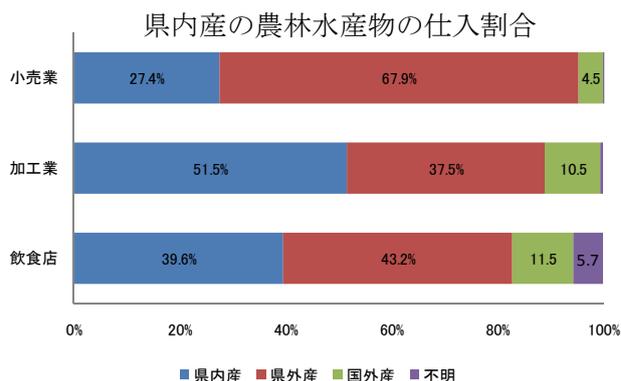
② 県内産の農林水産物の取扱い、仕入量について

県内の常設直売所、商店・専門店、量販店・百貨店・総合スーパー（以下「小売業」という。）や県内の食品加工業者（以下「加工業」という。）、県内の飲食店、旅館・ホテル、病院・福祉施設（以下「飲食店」という。）で取り扱っている全製品のうち県内産品の占める割合は、小売業、加工業、飲食店ともに7～8割と高くなっているが、仕入割合は小売業で27.4%、加工業で51.5%、飲食店で39.6%にとどまるなど5割を超えるのは加工業のみであり県内産の仕入量が少ないことがわかる。

図表1-17 県内業種別



図表1-18 県内業種別

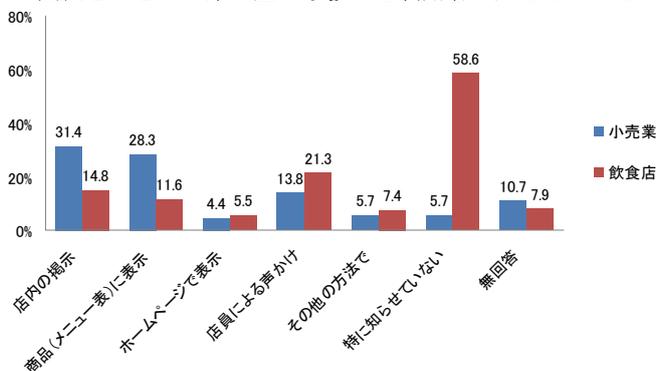


出典：今後の地産地消の推進について 福井県地産地消率検討委員会 2010

③ 県内産品の取扱いがあることへの利用者への周知

図表1-19にあるように、小売業者や飲食店が、県内産品の取扱いがあることを利用者に知らせているかという調査では、小売業では「店内の掲示」や「商品に表示すること」などで、8割以上が知らせているのに対し、飲食店では「特に知らせていない」と回答した割合が6割近くと最も高く、知らせる方法としては「店員による声かけ」が多くなっている。

図表1-19 県内産の取扱いを利用者に知らせているか



出典：今後の地産地消の推進について 福井県地産地消率検討委員会 2010

2 地元の食材を扱う店舗

(1) 伝統野菜の販売店舗

伝統野菜は、元々生産者が自分のためだけに作っていた物であるため、一般的に生産量が少なく、普通のスーパーマーケットではあまり販売されておらず、道の駅やファーマーズマーケット、農産物直売所等で販売されている。

現在、伝統野菜が販売されている店舗は図表1-20のとおり県内で30店舗程度である。

図表 1-20 伝統野菜を販売している店舗

No.	店舗名	所在地	No.	店舗名	所在地	No.	店舗名	所在地
1	きららの丘	あわら市	11	文殊の里 ふるさと市	福井市	21	梅の里会館	若狭町
2	とれたて広場	坂井市	12	こっぼい屋	福井市	22	道の駅さかい	坂井市
3	ユリウム直売市	坂井市	13	ガルテンいまだて	越前市	23	道の駅みくに	坂井市
4	れんげの里	坂井市	14	南条農産物直売組合「四季彩」	南越前町	24	道の駅九頭竜	大野市
5	ファームビレッジさんさん	福井市	15	コープたけふみどり館	越前市	25	道の駅パークイン丹生ヶ丘	越前町
6	アグリらんど喜ね舎	福井市	16	旬・ときめき広場	敦賀市	26	道の駅河野	南越前町
7	愛菜館(堀ノ宮店)	福井市	17	生産者の会	美浜町	27	道の駅若狭熊川宿	若狭町
8	丹生膳野菜	福井市	18	ファームマート	若狭町	28	道の駅シーサイド高浜	高浜町
9	愛菜館(Aコープやしろ店)	福井市	19	若狭ふれあい市場	小浜市	29	道の駅名田庄	おおい町
10	もぎたて館	福井市	20	若狭ふれあい市場上中店	若狭町			

出典：こぼや新聞

(2) 伝統野菜を使った料理を提供する店舗

伝統野菜は、本県産の農林水産物を扱ういくつかの飲食店で食することが可能であるが、メニューでは、知名度の高い「奥越さといも」や「吉川ナス」を使った料理が多かった。

味彩(福井市)	庄屋(福井市)	八兆屋(福井市)
		
 吉川ナスの田楽	 上庄さといもの煮っころがし	 吉川ナスの田楽
 若狭がれい	 すこ	 越のルビーのサラダ

3 地元食材を扱う飲食店等、県内の生産者（農家、漁師）の声

実際に県内の飲食店、小売業者、物流会社、農家、漁師の方に協力いただき現場の生の声を伺った。

(1) 飲食店、小売業者の声

① 株式会社大津屋 代表取締役社長 小川 明彦 氏

<日時：平成 24 年 9 月 18 日（火）16：20～16：40 場所：県庁 6 階大会議室>

(伝統野菜の使用について)

- ・ 上庄里芋を使った「里芋の煮っころがし」を店舗、ネット双方で今秋から販売する。
- ・ 一般的に伝統野菜は知名度が低く、仕入れても購入する消費者も少ないため廃棄ロスになる可能性が高い。
- ・ 飲食店であれば、味は二の次で「ツルムラサキ」や「マコモダケ」など珍しいモノであれば売れる。小売業の立場としては目新しさが大事。

(伝統野菜を使用するに当たっての課題)

- ・ 価格が決して安くはない。
- ・ 一人ひとりの努力では限界がある。飲食店と生産農家をマッチングする商談の場を設けるのはいいアイデアだと思う。

② 日本料理店、焼肉店、中華料理店、B級グルメ提供店など

「ふくい秋の収穫祭」出店6店舗へインタビュー

<平成24年9月16日(日)>

「ふくい秋の収穫祭」にて街頭インタビュー>

(伝統野菜の使用について)

- ・ 6店舗のうち、伝統野菜を使用している店は4店舗であり、その他、福井県産の野菜を使用している店も合わせると5店舗となった。
- ・ 特に使用されていることが多い食材としては、**勝山水菜(4店舗)**、**奥越さといも(3店舗)**、明里ネギ(2店舗)、吉川ナス(1店舗)、河内赤かぶら(1店舗)、らっきょう(1店舗)となった。
- ・ どの店でも、伝統野菜を使っているということをお客にPRすることでの反応はよく、メニューに載せると人気があがるとか、県外者への接待の場では話題作りになるという意見も聞かれた。
- ・ ある日本料理店では、接待などお客のニーズに合わせ、注文が入ったときに、**農家の直売所などで仕入れ**を行っている。通常のメニューに載せることはなく、本日のおすすめ料理として提供している。料理を出すときに、店員が一品一品説明してお客に出すという工夫をしている。

(伝統野菜を使用するに当たっての課題)

しかし一方で、課題も多く聞かれた。

- ・ 供給量、供給時期の課題。店でメニューに載せるからには、ある程度の一定の供給量がなければ難しい。
- ・ 価格の課題。どの店でも、やはり価格が高い伝統野菜を通常メニューとして扱うことは難しいという意見を持っておられた。

(まとめ)

伝統野菜の供給量、価格の課題は予想以上に大きい。高級店ほど、特別なメニューの提供とし



て伝統野菜の使用率が高く、食材にこだわる店ほど、農家の直売所などに足を運んでいることが伺えた。

(2) 県内の農家、農産物流通会社の声

① 麻王 伝兵衛 氏 (越のルビー生産農家)

＜平成 24 年 9 月 21 日 (金) 10:30~11:30 場所: 自宅作業場、ハウス＞

テレビ情報番組「シルシルミシル」で、**麻王伝兵衛氏の越のルビーを利用したトマトゼリー「伝兵衛」**が「隠れたお土産お菓子グランプリ」で優勝し、一躍、注目の商品となった。そこで、人気の秘密と農家の現状を知るべく、越のルビーの生産農家である麻王伝兵衛氏へインタビューを行った。



- ・ 越のルビーの収穫時期は 6 月～11 月。ハウス 7 棟で生産。
- ・ 流通の形態は、**自ら直接、個人へ届ける「行商」**のスタイルを継続していくが、**レストラン、加工業者などへ届ける「業商」**にも力を入れている。何年もかけ、ファン、お客を増やしていく。1 週間に 1 回でも定期的に訪問することでお客がつく。やりつづけることが大事。
- ・ 県内の方から県外の人へお中元などに送ってもらう。県外の人からの注文が入るようになる口コミ効果も期待できる。
- ・ **加工業者や観光事業者と組むことでの相乗効果、付加価値が上がっている。**

(越のルビーを使った商品開発)

・ 森八大名閣 : トマトゼリー「伝兵衛」

(製作秘話を伺いました!)

伝兵衛氏の結婚式の際に担当の写真館の奥さんから、森八大名閣の奥さんを紹介され、**たまたま商品開発を考えていた伝兵衛氏と、トマトゼリーを作りたくて素材となるトマトを探していた森八大名閣のご主人の出会いにより開発がスタート**。共同での商品開発となった。開発から 2 年目、テレビ情報番組「シルシルミシル」のディレクターの目にとまり、番組で取り上げられることになった。



番組放送後の反響は大きく、「**県外の人にも「越のルビー」の認知度向上につながったことがうれしい!**」とお話していただきました。

(写真:「伝兵衛」用逸品トマトを選ぶ現場に遭遇!)



・ ラ・カーラ : ドレッシング「ルビーの恵み」

福井市内のイタリア料理店「ラ・カーラ」で販売している自家製ドレッシング。同店のオーナーシェフと伝兵衛氏がコラボしてつくった逸品。伝兵衛氏の栽培する越のルビーに香草、ニンニク、ハチミツなどを加え、合わせる食材のおいしさを引き立てる味になっている。ふくい南青山 291 でも購入できる。



(食を通して観光へ)

- ・ 越のルビーの収穫体験 + お土産購入 + あわら温泉に宿泊

越のルビーの収穫体験を通して、収穫の楽しみや、実際に実っているトマトのおいしさを味わってもらいたいと企画。同時にトマトゼリー「伝兵衛」、ドレッシング「ルビーの恵み」などをお土産品として購入してもらい、県外客には、あわら温泉に宿泊してもらおう企画を、あわら市観光協会や芦原温泉旅館協同組合などと協議している。**食を通じて観光にも貢献していきたい。**

(今後への思いを語っていただきました！)

- ・ 農家の高齢化が問題。あと5年10年たつと辞めていく人も多くなる。自分がモデルとなり、若い農家にも伝えていきたい。
- ・ 「越のルビー」、「麻王伝兵衛」の認知度を上げて、福井の定番おみやげにしていきたい。
- ・ 越のルビーは、もともと福井が発祥の野菜。**コシヒカリの二の舞にしたい。**

② Aglive 代表取締役 仁藤 ひとみ 氏 (農産物流会社)

<平成24年9月16日(日) 12:30~13:00 場所:ふくい秋の収穫祭にて>

(福井産野菜について)

- ・ 福井産は、生産量が少ない。市場、スーパーに流通(福井産は1~2割、県外産は8割~9割)しているものの福井産は割高で飲食店が使えない。
- ・ 農業は、気象条件、技術との戦い。**安定供給が難しい。**
- ・ 福井の飲食店は、農家の直売所(きららの丘、アグリランド喜ね舎など)で買っている。農家からの仕入れだと、単位がkgになる。



(販売について)

- ・ 業態は卸業で関東へ販売している。**東京の福井にゆかりのある飲食店(約100店舗)からオーダーを取り、小ロットで売るやり方。**例えば、トマト1つからでも、3,000円とか料金を決めて仕分けしてから各飲食店、一般のお客さんなどへ送る。
- ・ 元々運送会社なので、輸送コストを通常より抑えられる。
- ・ **例えば、福井では250円で売れるものが、東京では350円で売れる。**仕入値を高く設定でき、農家へ還元できる(薄利多売の考え方とは違う)。

(恵比寿マルシェジャポン) 毎月1回開催

- ・ 東京では、上庄里芋、とみつ金時、へしこ、越前そば等がよく売れる。恵比寿、銀座などのお金持ちの消費者は、全国のおいしいものをよく知っているなので、違いを伝える。(望洋楼、川喜など料亭の名前も知られている)
- ・ 関東では福井の知名度は低く、はじめは知らない人が多いが、毎月実施することで常連客もできる。

(今後への思いを語っていただきました！)

- ・ 継続すること、やり続けるしぶとさが大事。
- ・ 市場では安いものを求められるけれど、本当に良いもの、体に良いものを求められるようになってほしいし、それを届けたい。

(3) 県内の漁業組合の声

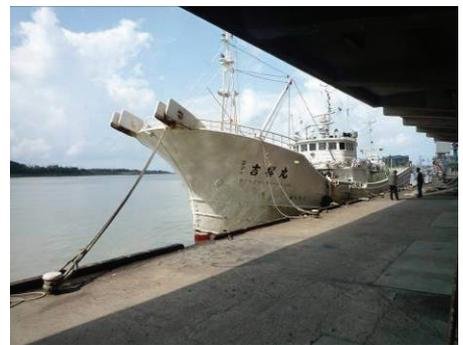
三国港機船底曳網漁業協同組合 代表理事組合長 米田 清 氏
<平成24年9月21日(金) 9:30~10:00 場所:組合事務所>

9月1日から底曳網漁が解禁となり、甘えびをはじめ、越前の海の幸をふんだんに口にできる季節となった。しかし、福井ならではの味覚「越前えび(ガサエビ)」が私たちの食卓にあがる機会はそう多くない。そこで、越前えびについて、出荷や流通についてインタビューを行った。



(新鮮そのもの:三国の「ガサエビ」)

- ・ 地元では「ガサエビ」が一般的な呼び方
- ・ 新鮮なものは「ピリピリ」、「チリチリ」(!?)
- ・ **一隻当たりの漁獲量は、甘えび80箱に対し、ガサエビは6~7箱** ※1箱=3.5kg(甘えびの漁獲量は、県内では三国が一番多く県全体の7割を占める。)
- ・ 1箱 3,000円~5,000円。時期により甘えびより高いときもあれば、安いときもある。
- ・ 昔は、漁師の持ち帰りがメインで、残りをセリへかける程度。今は知名度も上がり、セリがメインとなっている。



(課題)

- ・ **鮮度を保つことが難しい。時間が経つとえびの頭が黒くなるのが特徴。**特に、9月~10月の時期は表層水面温度が28度に達するので、傷む=頭が黒くなるのが早い。3月~5月は海水温が低いため、比較的長い間持つ。
- ・ **どうやったら頭が黒くならないか**企業と研究している。
- ・ 知名度は、徐々に上がってきている。組合が主体となって5月の第2土曜に甘えび祭りを開催したところ、ガサエビは人気が高かった。「これ、何ていうエビですか?」という質問が多かった。

(ガサエビを食べられる場所)

- ・ ガサエビを売りにしている民宿
- ・ 蟹の坊(望洋楼直営店)の「ガサエビ丼(フライ)」 1,800円
- ・ 東京のふくい南青山291。ただし冷凍モノ

(まとめ ~地元の飲食店、生産農家、小売業者等の声を聞いて~)

福井の食を大事にして広めたい思いは皆共通して持っていることを感じた。しかし、福井の逸品を、私たち消費者も十分に味わっているか、知る努力をしているか、食する努力をしているかという課題も突き付けられたように感じる。また、福井の逸品を、福井県民だけが味わうのは実にもったいない。

どう県民に届けるか、どう県外者にも届けるか。農家、漁師など食材を生産・提供する側の届けやすい環境を作ることや、生産者と消費者を仲介する市場、小売や飲食店とどのような形態でつながっていくかが課題であると感じた。

第2章 課題の提示

第1 現状から導かれる課題

- ・福井の食は歴史があるもの、他地域では真似できない食材であるにもかかわらず、全国的に認知されていないのは、PR不足や売り出し方に課題
- ・県外の人に福井県産の食材と認識して食べてもらう仕掛けや供給量が少ない中で福井の食材が消費者に確実に届くような仕組みになっていないことが課題
- ・本県の地理的条件や歴史的背景を活かして、他地域と連携して食を共同で売り込む視点が不足してきたことが課題
- ・県民自身が本県の食について知識を持ち、自らそれを伝えることが不足していることが課題

第1章では「福井の食材」、「食と観光誘客」、「県民、来県者の意向」、「地元食材を使う飲食店、県内の生産者」のそれぞれの現状を記載した。第2章では、現状から導かれる課題を分析し、提示する。

第1に、第1章第1の1の福井の食の認知度、ブランド力に関して、「越前がに」が本県の食の中では最上位の認知度を獲得しているが、本県を代表する「越前おろしそば」、「福井ソースカツ丼」、「越のルビー」等は全国中下位に位置している。

これらは歴史があるもの、福井ならではのもの、福井発祥のものであり、他地域では真似できない食材であるにもかかわらず、全国で認知されていない現状は、PR不足や売り出し方に課題があると考えられる。

第2に、第1章第1の1の福井の食材（主に野菜・果実）の流通や販売に関しては、県外市場の特に関東市場の取引はごくわずかである。

地元食材を使う地元飲食店へのインタビュー（第1章第4の3）でも、地元の食材を使いたい、安定して供給されるか、価格を抑えられるかなどの声も聞かれ、使いたくても使えない、供給したいが採算が合わないなどの課題がある。都市の市場では全国の産地から食材が集まるため、この傾向は一層強まると考えられる。

このため、都市の住民には本県産の食材が供給されることが少なく、福井の食を味わい、知ってもらう機会も少ないことが考えられる。

一方、本県産の食がほとんど取引されていない関東市場でも、本県の農産物でブランド化されている「さといも（奥越さといも）」、「ミディトマト（越のルビー）」、「らっきょう（花らっきょう）」、「ねぎ」、「うめ（福井梅）」は確実に取引されている。また、販売価格についても県内市場や関東市場の卸売価格に比べても高値で取引されており、良い物を選択しブランド化を進めれば、安定供給や価格の面の課題からは脱却できる食材も多いと考えられる。

これらの現状から、供給量が少なくても本県産の食材と認識して食べてもらう仕掛けや供給量が少ない中で確実に消費者に本県産の食材が届くような流通システムがないことが課題と考えられる。

第3に、地理的条件になるが、本県は石川県（金沢市）、京都府（京都市）の観光都市の中間に位置しており、観光先として本県とこれらの都市のどちらかが二者択一される可能性がある。

本県を含めた3都市の食の認知度、ブランド力については、第1章第1の1のとおり、京都府の宇治茶、京野菜や石川県の加賀野菜などの認知度のほうが高くなっている。

また、本県の若狭地方は古来から御食国と呼ばれ、京の都に食材を供給してきた歴史がある。

このことから、本県の地理的条件や歴史的背景にした他地域との連携や食を共同で売り込む視点が不足してきたことが課題であると考えられる。

第4に、本県の食は、来県者からは「おいしい」や「新鮮」であるとの高い評価を得ているが、日ごろから本県の食を食している県民が、意識して本県の食を食しているのだろうか。

県民の福井の食に対する認知度については、第1章第3の1の県民アンケートから、多くの県民が本県の食を県外の人に知ってほしいと思っているが、伝統野菜については食べたことがない、知らないと回答するなど、県民自身が必ずしも福井の食について理解し、意識しているとはいえないと考えられる。また県外の人におすすめるお店は多くないとなるなど、県民自身が、本県の食について知識を持ち、自らがそれを伝えることが不足していることが課題であると考えられる。

さらに、本県の食の売り込み方、PR方法についても課題があると考えられる。

第2 対象の絞り込み

- ・食の情報発信の強化により、グルメ旅行を希望する20～40代と、おいしい料理でのもてなしによる温泉旅行を希望する50～70代を主な誘客のターゲットとする。
- ・北陸新幹線金沢開業により、情報発信や食の流通強化で本県への誘客を開拓できる可能性がある関東地区在住者をターゲットにする。

第1章第2の1で食と観光誘客の現状を考察すると、「図表1-9 年代別の行ってみたい旅行タイプ」の結果から、20～40代の若中年層、特に女性が潜在的にグルメ旅行を志向しており、この年齢層をターゲットとした福井の食に関する情報発信の強化が必要である。

さらに、同図表からは、50～70代の中高齢層は温泉旅行を志向していることが分かる。この年齢層については、まずは来県していただき温泉で地元ならではのおいしい料理でもてなすことを意識した対策が必要である。

また、「図表1-13 県外客の発地別入込状況」のとおり、本県は、関東地区からの観光入込客数が少ないのが現状である。今後、北陸新幹線の金沢開業を控え、関東地区からの誘客については十分に開拓の可能性があることから、関東地区への福井の食の情報発信や流通強化が重要である。

第3 交流人口拡大の機会

- ・平成26年度の北陸新幹線金沢開業により、鉄道による首都圏からの来県者は10%増加する。
- ・平成30年の福井国体では、大会開催期間中（10日間前後）で延べ約60万人以上の来県者が見込まれる。

1 北陸新幹線金沢開業（平成26年度）

平成26年度に北陸新幹線の金沢開業が予定されている。首都圏との交流人口の拡大が見込まれているが、本県が平成24年3月に策定した「福井県新高速交通ネットワーク活用・対策プラン」（図表2-1）では、本県は石川県、富山県に比べ、交流人口の拡大は小さいと推計している。

本県は、上記プランで福井ならではの魅力を高める、金沢から福井へスムーズに移動できるよう2次交通を充実するなどの具体的な施策を示し、県内外の交流人口の更なる拡大を目指している。

図表 2 - 1 北陸 3 県の鉄道流動の変化（推計）

（首都圏からの入込）				（首都圏への流動）			
（単位：千人）				（単位：千人）			
	現行	金沢開業後	増加率		現行	金沢開業後	増加率
福井県	419	459	10%増	福井県	467	481	3%増
石川県	351	1,149	227%増	石川県	265	827	212%増
富山県	494	971	97%増	富山県	519	969	87%増
計	1,264	2,579	104%増	計	1,251	2,277	82%増

出典：福井県 平成 24 年 3 月 福井県新高速交通ネットワーク活用・対策プラン

2 福井国体の開催（平成 30 年）

平成 30 年に国民体育大会（以下「国体」という。）が本県で開催される。

国体は国内最高のスポーツの祭典であるとともに、約 10 日間の大会期間中に全国各地から延べ数十万人の人々が来県する国内最大規模のイベントでもある。

これまでの他県での国体開催の実績によれば、県外からの来県実績は平成 23 年の山口国体で延べ約 68 万人（本大会期間：11 日間）、平成 22 年の千葉国体で延べ約 62 万人（本大会期間：11 日間）となっている。

上記の 2 つの国体の来県者数の平均の約 65 万人は、本県の主要観光地の「永平寺（平成 23 年：53 万人）」や「恐竜博物館（平成 23 年：約 54 万人）」の年間入込客数を上回るものである。

本県での国体開催は、多くの来県者に本県の食を知ってもらう絶好の機会であり、PR のチャンスといえる。

第 4 SWOT 分析（「強み (Strengths)」、「弱み (Weaknesses)」、「機会・好機 (Opportunities)」、「脅威 (Threats)」）

- ・「強み」として、おいしさ、おすそわけ文化等が挙げられ、「弱み」として、認知度の低さ、県外に流通していない、福井の人が福井の食材を知らないなどの意見が出された。
- ・「機会・好機」として、グルメ志向、北陸新幹線の延伸等が挙げられ、「脅威」として、隣接県に知名度の高い伝統野菜がある、ブランド化の流れなどの意見が出された。

図表 2-2 SWOT分析結果

	<p>【機会・好機】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・グルメ志向、健康志向、産地へのこだわり志向 ・インターネットによる食材の取寄せが容易 ・舞鶴若狭道の全線開通(H26年度)、関西・中京から近い ・北陸新幹線の敦賀延伸、新幹線で東京から人が来る ・東京市場に出回ることがブランドの証し(サトイモ、越のルビーなど) 	<p>【脅威】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近くに加賀野菜、京野菜 ・発信力のある著名人が少ない ・ブランド化の流れ(早いもの勝ち) 例) 関サバ、越前がに、大間マグロ
<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・おいしい ・食材の宝庫 ・素材の新鮮さ、素朴さ ・道の駅で特産品が買える ・おすそわけの文化で新鮮なモノ、旬なモノの味が分かる ・健康長寿県 ・田舎(空気、水がおいしいというイメージ) 	<p>強みを活かして取り込むことのできる事業機会</p> <p><u>ネット販売の新展開</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・福井からのおすそわけキャンペーン ・ネットでおすそわけ(新鮮、低価格、キズ物の流通) <p><u>ブランド力の強化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・統一ロゴマークの作成 ・TDLのような統一お土産品の開発 <p><u>流通の強化(手に取る機会の増加)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京へ当日お持ち帰りサービス(宅配、簡易冷蔵) ・JR駅、高速SAでの展示即売会 <p><u>イメージ戦略(健康長寿、田舎)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新幹線の中吊り広告 <p><u>旅行会社への食関連ツアー造成の働きかけ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・健康長寿・田舎グルメツアー <p><u>おいしさの科学的分析</u></p>	<p>強みを活かして脅威を回避</p> <p><u>ブランド力の強化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・福井野菜のブランド化(認定制度の創設) <p><u>メディアへの売り込み</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ局に食材をおすそわけ ・料理番組へ食材の提供 <p><u>加賀野菜と越前魚介のコラボ</u></p> <p><u>情報発信力の強化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・著名人、ふるさと大使等によるブログ、ツイッター、フェイスブックを活用した福井の食の紹介 <p><u>地産遠(外)商</u></p>
<p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知名度、認知度が低い ・ブランド力が弱い ・福井といえば「○○」が無い ・情報発信力が弱い、メディアへの露出が少ない ・食材の生産量が少なく県外に流通していない(県内流通がメイン) ・福井の人が福井の食材を知らない → 県外の人に店をおすすめできない → 福井で食に関する思い出がつかれない ・県民に食材への誇りが無い ・地物を扱う店が少ない ・外食チェーンの全国展開による食材の低価格化が進展(価格面で地元食材が不利) ・商品開発業者がいない 	<p>弱みで事業機会を取り逃がさない</p> <p><u>地物取扱店の集積化、認証制度</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・グルメタウン構想(地物を扱う店の集積化) ・地物取扱店認証制度、地物取扱店マップ作成 <p><u>県民が福井の食を知る、誇りを持つ仕掛けづくり</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・県民が自慢の食べ物を紹介 ・県民向けうんちく講座、ホスピタリティ向上講座 ・スーパーに地物の特設コーナーを設置 <p><u>既存食材への付加価値の付与</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・食材の希少価値をブランド化(越前えびなど) ・県内でしか食べることができないことをPR <p><u>情報発信力の強化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・福井なら「○○」「△△」 ・生産者が店頭で旬をアピール ・メニューに地元の○○を使用と明記 <p><u>流通の強化</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・小ロットで対応可能な関東の小料理屋、すし屋へ流通 ・福井野菜サポーター制度 <p><u>新商品の開発</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・缶詰の商品化、加工業者の誘致・新規創業支援 	<p>弱みと脅威から想定される最悪の事態に対処</p> <p><u>京野菜、加賀野菜とのコラボ企画</u></p> <p><u>小ロットで済む野菜の大量生産</u></p>

第5 課題を踏まえた政策提言の方向性

- ・情報発信力強化を含め、食に関する知名度・認知度を向上させる手法を開発する。
- ・地元、関東地区双方で福井の食材を食する、触れる機会を増やす。
- ・隣接県の知名度ある食材とコラボレーションすることにより隣接県の脅威を取り込む。
- ・来県者に福井の食を熱く語れる県民を増やす。

第4のSWOT分析により、「強み×機会・好機」の「強みを活かして取り込むことのできる事業機会」からは、ネット販売による新展開や統一ロゴマークなどによるブランド力の強化、おいしさの科学的分析などが検討された。

「強み×脅威」の「強みを活かして脅威を回避」からは、**福井野菜のブランド化**、料理番組等への食材の提供などの**メディアへの売り込み**などが検討された。

一方、「弱み×機会・好機」の「弱みで事業機会を取り逃さない」からは、**食材の希少価値をブランド化**や福井なら「○○」、「△△」などの**情報発信力の強化**、**県民が自慢の食べ物を紹介**するような**仕掛けづくり**などを検討した。

さらに、「弱み×脅威」の「弱みと脅威から想定される最悪の事態に対処」からは、**京野菜や加賀野菜とのコラボ企画**が検討された。

SWOT分析から導かれた対策は、第1の課題に対応するものである。

認知度の課題については、本県の食そのものの魅力を再発見し、他の地域の食材と差別化する方策等を検討し、認知度を向上させることが必要である。また、図表1-2からも分かるように各分野の認知度上位の食材については製品名に地名を冠する傾向があり、ブランド化されていない食材を他地域よりも先行してブランド化する必要がある。

このことから、認知度の課題に対してはブランド力を強化する具体的な手法について提言したい。

次に、食の流通の課題については、ターゲットを絞り込んだ供給や福井の食を選択してもらえる消費者に直接お届けする仕組みが必要である。また、食材については、単なる地方からの都市への食料供給のほかに、流通により食自体の認知度向上、本県の知名度向上、さらには食材を通して地方の食生活の豊かさをPRできるツールであることに注目したい。

このことから、ネットやおすそわけなどの少生産・小ロットでも対応でき、福井県の生産者などの思いが届くような新たな流通展開を提言したい。

他の地域の食との連携の課題については、本県の地理的条件、歴史的背景を活かして本県の食の魅力が高まるような連携が必要である。

このため、他地域のブランド食材を取り込み、つなぐような連携策や歴史的に「食材」の供給地であった本県でも本物の「料理」が味わえる連携策を提言したい。

最後に、本県の食のPR方法や県民の本県の食に対する認識の課題については、あまり前に出て自慢するような県民性ではないことも踏まえ、県民性に合った施策の継続的な展開を図る必要がある。

本研究では、県民が福井の食をよく知り、来県者に対してはおもてなしの心から福井の食を熱く語る県民を増やすような施策を提言する。なお、それぞれの提言についてはストーリー性を持ち、各施策がつながり相乗効果を高めるものとした。

第3章 政策提言

第1 4つの戦略

第2章第5で検討した政策提言の方向性を踏まえ、平成30年に「日本一のおいしい食べ物がある県 ふくい」（第4章第1で後述）を目指すため4つの戦略“みがく”“ふやす”“つなげる”“つたえる”を提言する。

最初に、本県の食材そのものを「みがき」、食材の魅力向上や認知度向上を図ることでブランド力を確立する。

次に、「みがく」ことでブランド力を確立した本県の食材のおいしさや魅力を県外の人に「つたえ」、県外において実際に本県の農産物や魚介類を食してもらう機会を「ふやす」。

また、同時に隣接県の食と「つなげる」ことで、提供する食事メニューのバリエーション拡大や隣接県の食を食べ比べる旅行商品等を造成する。

最後に、福井の食の魅力を「つたえる」ことにより、また、本県の食に触れる機会が「ふえた」ことにより実際に本県の食を食した県外の人に来県を促し、また、隣接県と「つながる」ことで魅力を増した本県の食を求めて来県する方に、県民が福井の食を熱く「つたえる」ことで来県者の本県の食に関する満足度を高める。

これら4つの戦略を組み合わせることで「日本一のおいしい食べ物がある県」を目指す。

1 みがく ～食材のブラッシュアップ（磨き上げ）～

ブランド力の確立

- ・「福井野菜」のブランド化

認定えちぜん野菜制度の創設、地域ブランドの商標化

えちぜん野菜バッグの開発

認定えちぜん野菜の売出し（野菜ごとに代表的な調理法、おいしさの科学的分析を添付）

- ・既存食材（魚介類）への付加価値の付与

食材の希少価値をブランド化

2 ふやす ～食する機会を増やす～

ネット販売等による流通の新展開

- ・福井型おすそわけ流通（新鮮、低価格、規格外製品の流通）

- ・「ふくいからおすそわけキャンペーン」の実施

3 つなげる 他の食とつながる（コラボレーション）

隣接県の知名度ある食材との連携（コラボレーション）

- ・伝統野菜の連携

- ・魚介類と野菜の連携

4 つたえる ～食を語る～

福井の「おすそわけ」を全国に

- ・「ふくいからおすそわけキャンペーン」の実施

食を語れる人づくり（県民対象）

- ・うんちく講座
- ・食の匠「ふくい食の語り部」養成
- ・おもてなし向上講座
- ・県民が自慢の食や店を紹介 「一県民一食・店運動」

第2 政策提言の具体的内容

1 みがく ～ 食材のブラッシュアップ（磨き上げ） ～

経済性（費用対効果）も考慮し、ブラッシュアップする食材を福井野菜と魚介類に絞ったうえで、2つの政策を提言する。

(1) 「福井野菜」のブランド化

① 現状

ア 低い認知度

第1章第1の1でも述べたとおり、福井野菜单品の認知度では、最高位の「越のルビー」が調査対象の野菜全75品目中73位に留まり、隣接県の認知度の高い京野菜（第12位）、加賀野菜（第44位）と比べ、認知度が低くなっている。

イ 福井野菜の各産地が単品で売込み

吉川ナス（鯖江市）や奥越さといも（大野市）など福井野菜の各産地が野菜单品で首都圏へ売込みを行っており、これらの活動を後押しする支援が必要と考えられる。

② 趣旨、目的

福井野菜のブランド化＝ブランド力を確立するためには、まず、福井野菜が消費者に広く認知され、次に、福井野菜に関して消費者に何らかの好意的なイメージを持ってもらうことが必要である。

本研究では、広く認知されるための手法として、認定えちぜん野菜制度の創設とえちぜん野菜バッグの開発を、消費者に好意的なイメージを持ってもらう手法として、えちぜん野菜の売り出す際に野菜ごとに代表的な調理法（レシピ）とおいしさ（栄養価）の科学的分析を添付することをそれぞれ提言する。

③ 内容

ア 認定「えちぜん野菜」制度の創設、地域ブランドの商標化

①イで述べたとおり、現状では、福井野菜の各産地が単独で首都圏をはじめとする大都市圏へ売り込みをかけ、それぞれ認知度向上を目指した取組みを行っているが、①アの調査結果でも分かるとおり、福井野菜がそれぞれ単品で認知度向上を目指すより、一定の基準を満たした福井野菜を丸ごとブランド野菜として認定し、ブランド野菜の中の「〇〇〇」として売り込むほうが認知度向上に有効であると考えられる。

全国的には、消費者の健康志向や安全志向の高まりと共に、食の安全・安心の意識が強くなる中で、産地名を冠することでおいしさをPRする伝統野菜がブランド食材として人気を得ている。

また、平成18年4月に商標法が改正され、それまでは全国的に著名である等の特別な場合にのみ認められていた「地域名」と「商品・サービス名」とを組み合わせた商標が、地域ブランドの育成に資することを目的に、より早い段階でより広く認められるようになった（地域団体商標制度の創設）。

（各県の伝統野菜の認定制度・商標登録の状況について、図表3-1のとおり）

本県各地にも種を採種・保存し、古くから栽培されてきた伝統の野菜が、ナスやカブラ、ツケナ、ネギなど全部で20品種存在する。

本県ではこれらの伝統野菜を「伝統の福井野菜」としてRRしているが、私たちは、これを一歩進め、伝統の福井野菜の中で、一定の基準を満たしたものをブランド野菜として認定する新たな認定制度の創設と認定野菜を地域ブランドとして育成するため、その商標化を提言する。

【認定制度の内容】

(ア) 「福井野菜」を「えちぜん野菜」へ改称

(イ) 統一基準による認定

- ・認定機関 伝統の福井野菜振興協議会
- ・認定基準
 - a 戦前から主に県内で栽培
 - b 需要に応じて一定量の流通が可能

(ウ) 「えちぜん野菜」を商標登録

(エ) 統一ロゴマークの作成・貼付

(オ) 実施主体 伝統の福井野菜振興協議会



図表3-1 各県の伝統野菜 認定制度・商標登録状況

名称	生産地	定義	品目数	商標名
京野菜	京都府	京野菜や他の農林水産物の中で、優れた品質が保証され、安心・安全と環境に配慮した生産方法に取り組んでいるもの	26品目	京の伝統野菜
加賀野菜	石川県 金沢市	以下の2要件を満たす野菜 ・昭和20年以前から栽培され、現在も主として金沢市で栽培されている。 ・需要に応じて供給できる体制が整っている。	15品目	加賀野菜
なにわ野菜	大阪府	以下の3要件を満たす野菜 (1) 概ね100年前から大阪府内で栽培 (2) 苗、種子等の来歴が明らかで、大阪独自の品目、品種であり、栽培に供する苗、種子等の確保が可能 (3) 大阪府内で生産	17品目	—
大和野菜	奈良県	「大和の伝統野菜」…戦前から奈良県での生産が確認されている品目で、地域の歴史・文化を受け継いだ独特の栽培方法等により「味、香り、形態、来歴」等に特徴をもつもの	大和の伝統野菜 18品目	—
		「大和のこだわり野菜」…栽培や収穫出荷に手間をかけて栄養やおいしさを増した野菜や奈良県オリジナルの野菜など	大和のこだわり野菜 5品目	—
飛騨・美濃 伝統野菜	岐阜県	以下の3要件を満たす野菜・果樹等 ・主に岐阜県で栽培されている。 ・岐阜県の気候風土により特性がみられる。 ・昭和20年以前から栽培され、地域に定着している。	27品目	—

出典：各県のホームページ

イ 「えちぜん野菜バッグ」の開発

(ア) 内容

次に、アで認定したえちぜん野菜を消費者に広く認知してもらうため、消費者への直接PRを狙って、東京ディズニーランドなど全国の有名テーマパークで買い物をした際に渡されるバッグを参考に「えちぜん野菜バッグ」を開発し、頒布することを提言する。

えちぜん野菜バッグの開発に当たっては、以下の2点を重視する。

- a 誰が見ても「えちぜん野菜」を買ったと分かる
- b 持ち歩くこと自体が自慢で、普段でも持ち歩きたくなる
かわいいデザイン

なお、本バッグは、「えちぜん野菜」の購買者専用のバッグとする。

(イ) 実施主体 JA

(ウ) 事業予算 2, 200千円

ア 負担者 県 1,100千円 (補助率: 1/2)

JA 1,100千円

イ 内訳 @220円×1万個=2,200千円



ウ 認定「えちぜん野菜」の売り出し

認定えちぜん野菜について消費者に何らかの好意的なイメージを持ってもらうため、売り出しに際して、野菜ごとに代表的な調理法（レシピ）とおいしさ（栄養価）の科学的分析を添付し、消費者の品質に対する期待感、信頼感を得ることが必要と考えられる。

これらは、実際にスーパーや即売会等での店頭販売において消費者の手に取って現物を見てもらうことを前提に、インターネットを通じた販売にも対応できる。

(ア) 野菜ごとに代表的な調理法（レシピ）を添付

伝統野菜の中には、標準野菜の調理法とは異なる調理法により食されるものがある。

また、伝統野菜の持つ風味、味わいを最大限生かすため、独自の調理法を持つものがある。

それぞれの伝統野菜ごとに代表的な調理法（レシピ）を添付することで、その食材を使った料理のイメージが沸き、手にとってもらえる可能性を高めるとともに、実際に買って食べた後の満足度を高め、好意的なイメージの醸成へつなげる。

(イ) おいしさ（栄養価）の科学的分析を添付

a 伝統野菜と標準野菜の成分比較

例えば、伝統野菜の一つである「奥越さといも」は、水溶性食物繊維やカリウムを豊富に含み、肉質が締まっているため、煮込んでも煮崩れしにくいとされる。

実際にこれら伝統野菜が標準野菜と比較して成分の面で優れているのか分析を行ったところ、図表3-2のとおり、大半の成分で標準野菜の成分より含有量が多いことが分かった。

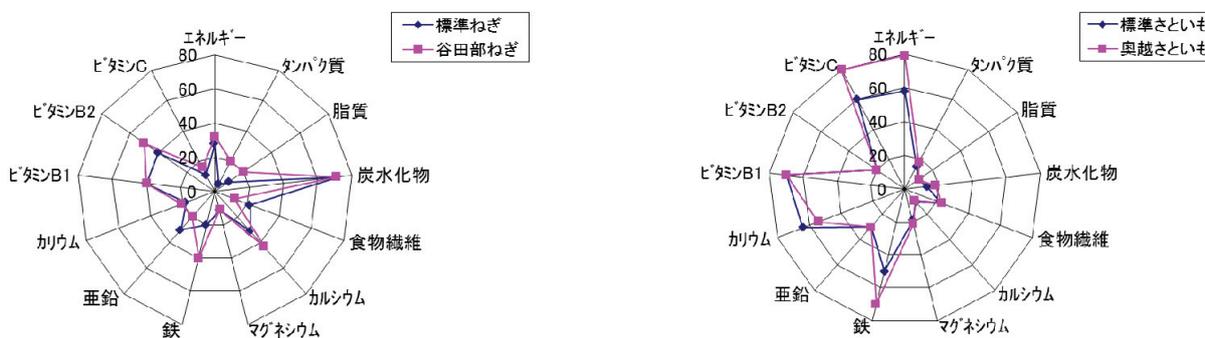
b 標準野菜と比較した付加価値の高さを提示

多少高くても購買に結び付くよう、また、品質に対する信頼感を高めるため、成分面での付加価値（栄養価）の高さを提示し、好意的なイメージの醸成へつなげる。

図表 3-2 伝統野菜と標準野菜の成分比較

「谷田部ねぎ」と「標準ねぎ」

「奥越さといも」と「標準さといも」



※1 各成分の比較を容易にするため、以下の成分に所要の調整を実施
 ねぎ タンパク質、食物繊維…10倍 脂質、炭水化物、鉄、亜鉛…100倍
 ビタミンB1、ビタミンB2…1,000倍 カリウム…1/10倍
 さといも タンパク質、食物繊維、ビタミンC…10倍 脂質、鉄、亜鉛…100倍
 ビタミンB1、ビタミンB2…1,000倍 カリウム…1/10倍
 ※2 成分を調整してあるため、実際の含有量を示したものではない。

出典：チーム食人（SYOKUNIN）による独自分析
 伝統野菜の成分：福井県農林水産部食品加工研究所 地場農林水産物の栄養成分
 標準野菜の成分：文部科学省 五訂日本食品標準成分表

図表 3-3 伝統野菜と標準野菜の栄養分量（可食部 100g 当たり）

栄養成分(単位)		谷田部ねぎ	標準ねぎ (根深ねぎ)	奥越 さといも	標準 さといも
エネルギー	(kcal)	28	32	79	58
タンパク質	(g)	0.5	2	1.8	1.5
脂質	(g)	0.1	0.2	0.1	0.1
炭水化物	(g)	7.2	7.1	18	13.1
食物繊維	(g)	2.2	1.2	2.3	2.3
カルシウム	(mg)	31	43	9	10
マグネシウム	(mg)	11	11	21	19
鉄	(mg)	0.2	0.4	0.7	0.5
亜鉛	(mg)	0.3	0.2	0.3	0.3
カリウム	(mg)	180	207	545	640
ビタミンB1	(mg)	0.04	0.04	0.07	0.07
ビタミンB2	(mg)	0.04	0.05	0.02	0.02
ビタミンC	(mg)	11	16	8	6

出典 伝統野菜の成分：福井県農林水産部食品加工研究所 地場農林水産物の栄養成分
 標準野菜の成分：文部科学省 五訂日本食品標準成分表

(ウ) 実施主体 福井県農林水産部

④ 成果指標

- ・伝統の福井野菜（全 20 品目）を「認定えちぜん野菜」に認定
- ・「えちぜん野菜」の認知度向上（地域ブランド戦略サーベイ：全国 40 位以内）

(2) 既存食材（魚介類）への付加価値の付与

① 現状

第1章第3の2のアンケート調査で、来県者に「福井でイメージする食べ物」や「来県中に食べてみたい食べ物」について尋ねたところ、予め選択式回答として用意され、選択比率の高かった「かに」、「おろしそば」、「ソースかつ丼」の他に、その他の記述式回答として「鮮魚（魚）」、「海産物」、「海の幸」など本県の魚介類の回答が目立った。

更に、離県者に「来県中に実際に食べた食べ物」や「福井の食に関する満足度」を尋ねたところ、魚介類がおいしく、そのことが満足度につながった旨の回答が多く寄せられた。

これらの回答は、本県が日本海に面していることや、本県に対して「越前がに」のイメージを強く持っていることもあるのだろうが、来県後の楽しみの一つに本県の魚介類を挙げ、そして、実際に食した人が多かったことを示している。

② 趣旨・目的

第1章第1の1で述べたとおり本県の魚介類では「越前がに」の認知度が高い以外は、これといった認知度の高い魚介類は存在しない。

その一方で①のとおり来県者の中には、本県の魚介類を来県後の楽しみとして挙げる人も多いことから、現状ではイメージ先行になっていると思われる本県の魚介類について、今後、その具体名をPRすることでイメージ型から実像型へ転換することが誘客にとって効果的であると考えられる。

③ 内容

ア 食材の希少価値をブランド化

魚介類の具体名を挙げて誘客する際、他県との差別化を図るうえで、本県の魚介類には、漁獲量の少なさ、鮮度の関係等で県外に出荷されない（できない）ものが豊富に存在する点に着目し、「福井は“知る人ぞ知る”食材（魚介類）の宝庫」というキャッチコピーを提言する。

PRする魚介類の具体的な名称は、春「イサザ」、夏「若狭ぐじ」、秋「越前えび（ガサエビ）」、冬「越前がに」とする。

これらは、県外に流通できないことを逆に強みとして売り出す逆転の発想と「〇〇限定」に弱い国民性をミックスすることで、例えば「〇〇を食べることができるのは福井へ足を運んだ方だけ！」や「福井に来たなら〇〇をどうぞ！」といった派生コピーの展開も考えられる。

イ 具体的な展開

魚介類の供給量の問題や受け入れ体制を整備する必要もあることから、まずは、観光営業部で実施している「ふくい観光誘客強化事業」（本県への送客実績に応じて旅行会社に助成する事業）の採択要件の選択肢の一つに「キャッチコピー『福井は“知る人ぞ知る”食材（魚介類）の宝庫』を用い、当該コピーに基づく旅行商品の造成」を入れ、旅行会社に具体の旅行商品の造成を働きかけることから始めることを提言する。

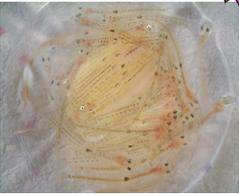
当該コピーの旅行に参加した県外客の反応や、当該コピーの浸透具合等を確認しながら、次の段階で、ポスターやパンフレット、各種メディアへの売込みによる大型キャンペーンへ移行する。

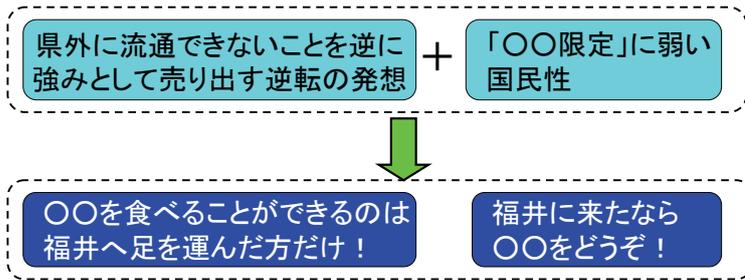
ウ 実施主体 福井県観光営業部

④ 事業実施イメージ図

福井は「知る人ぞ知る」食材の宝庫

生産(漁獲)量の少なさ、鮮度の関係等で県外に出荷されない(できない)食材が豊富に存在

<p>イサザ 春</p>  <ul style="list-style-type: none"> ・小浜市の南川、北川と敦賀市の笙の川の河口で春先のみ漁が行われる。 ・生きたまま食べる躍り食いが珍重されている。 ・水質の汚濁などで、良好な生息環境が減ってきており、漁獲量は減少傾向 	<p>若狭ぐじ 夏</p>  <ul style="list-style-type: none"> ・「若狭ぐじ」は、若狭湾で獲れるアカアマダイのことで、京料理の高級食材としても珍重されている。 ・暖流と寒流の交わる若狭湾でその身がもまれ、淡泊で香りの良い味 ・身が柔らかくて痛み易いため、取扱いに手間がかかる
<p>越前えび 秋</p>  <ul style="list-style-type: none"> ・プリッとした食感と甘みが特徴 ・地元では甘えびに勝るとも劣らない人気 ・漁獲量は甘えびの10分の1程度 ・鮮度が落ちやすいため、出荷は金沢が限界 ・ほとんど地元で消費されていることなどから「幻のエビ」と呼ばれる。 	<p>越前がに 冬</p>  <ul style="list-style-type: none"> ・言わずと知れた福井県の代名詞とも言える特産品の代表格であり、冬の味覚の王者 ・「越前がに」とは雄のズワイガニのことで、雌はセイコガニと呼ばれる。



⑤ 成果指標

- ・キャッチコピーに基づく旅行商品による誘客 2,000人

2 ふやす ～ 食する機会を増やす ～

県外の方に福井の農産物、魚介類として意識して食してもらえる仕掛けと、本県の食材を選択しプレミアム感を味わっていただける仕組みを提案する。

(1) 福井型おすそわけ流通

① 現状

福井の農産物や魚介類等の一つひとつの食材は県外の人を魅了するものであるが、個々の食材の生産量が少なく、安定供給性が保たれないことから、農家等の生産サイドおよびスーパー、飲食店等の供給サイドからも取扱いに慎重な声が聞かれる。

また、大量生産でないため、他の地域の農産物等との価格競争は難しい面もある。

そのようなこともあり、福井県の主要な野菜・果実 63 品中のうち、関東市場で取引される農産物は「さといも」、「ミディトマト」、「らっきょう」、「ねぎ」、「うめ」の5品にとどまっている。

② 趣旨、目的

本県の農産物、魚介類については、従来の流通形態で販路拡大を図るよりも、福井の食のファン

に新鮮でおいしい本県産の農産物や魚介類を直接届ける流通形態を構築したほうが、今よりも多くの県外の人に福井の食を食べてもらえる機会が増えると思われる。

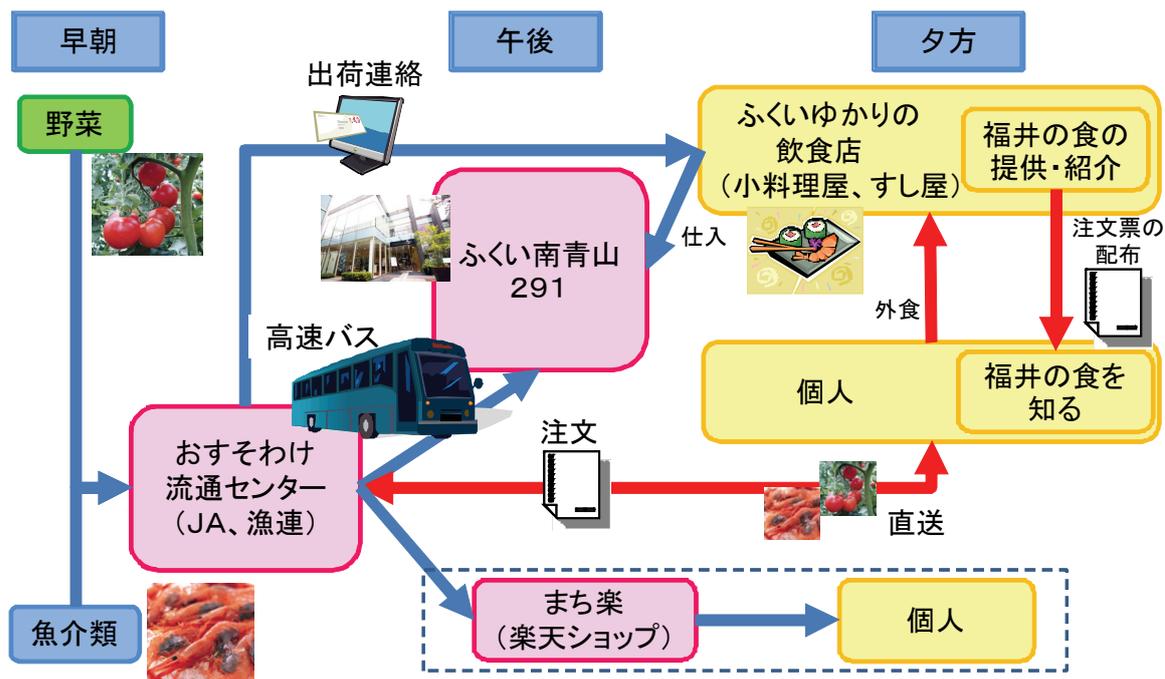
小ロットならではの新鮮で、小ロットの範囲での安定的な供給を目的とした「福井型おすそわけ流通」を展開する。

③ 内容

ア 早朝に福井で収穫された農産物や水揚げされた魚介類を毎日運行している高速バスを利用してふくい南青山291に配送し、その日の夕食として飲食店や家庭に提供する。

イ インターネット（まち楽）を利用したおすそわけ流通（「4 つたえる～食を語る～」に後掲）

④ 事業実施イメージ図



- ・ 契約農家・漁港が早朝6時に旬の農産物や魚介類の収穫・水揚げ
- ・ 福井市内のJA、漁連の共同の「おすそわけ流通センター」（新設）に農産物・魚介類を持ち込み、配送する農産物を区分け（配送しない農産物・魚介類等は県内の直販所で販売）
- ・ 7時30分に福井駅東口から東京に向かう高速バスの空きスペースに積み込み
- ・ おすそわけ流通センターから東京のふくいゆかりの飲食店等に本日の出荷品と量をメール連絡
- ・ 16時に東京駅日本橋口で乗客を降ろした高速バスがふくい南青山291に到着
- ・ 16時30分に午前中に連絡を受けていた飲食店等がふくい南青山291に仕入
- ・ 飲食店等では今朝、福井でとれた農産物や魚介類であることを紹介して料理を提供。また、お客さんに福井のおすそわけ流通センターから直送してもらえることを案内し、注文票を渡す。
- ・ 福井の農産物や魚介類を家庭でも味わいたい個人宅にも注文を受け、その分をその日のうちに運送業者を經由して配送（飲食店には注文の10%の手数料をおすそわけセンターから支払う。）

⑤ 成果指標

- ・ 本県産の農産物・魚介類を提供する関東地方の飲食店等 160店
- ・ 本県産の農産物・魚介類を注文する関東地方の家庭 300軒
- ・ ふくい南青山291の食料品の売り上げ 3億円（平成27年度）

3 つなげる ～ 他の食とつながる（コラボレーション） ～

隣接県の食と連携することで、提供する食のバリエーションの拡大や歴史的なつながりを活かした食のストーリーの展開を提言する。

(1) 伝統野菜の連携

① 現状

本県に隣接する京都府、石川県には、それぞれ「京野菜」、「加賀野菜」という全国レベルの認知度を持つ伝統野菜のブランドを有している。本県においては、平成 23 年から福井野菜のブランド化に努めているが、上記 2 府県の伝統野菜に比べて、認知度は高くない。

② 趣旨、目的

京野菜の京都府と加賀野菜の石川県の間に位置する本県の地理的条件を活かし、3 府県の伝統野菜（京野菜、えちぜん野菜、加賀野菜）による連携を図る。

③ 内容

伝統野菜の歴史や味の違い、風土による調理法の違いを食べ比べる「伝統野菜食べ比べヘルシーツアー」を展開する。

実施主体：越前加賀広域観光推進協議会

④ 事業実施イメージ図



⑤ 成果指標

- ・ 京都府、福井県、石川県の伝統野菜を用いた食に関する旅行商品の造成 12 件

(2) 魚介類と野菜の連携

① 現状

本県の若狭地方は古来から御食国と呼ばれ、魚介類を京の都に提供する役割を担ってきた。鯖街道は若狭地方で獲れた鯖を京に運ぶことに利用されたことからその名が付いている。

このように本県の食材は古来から他地域に提供されてきたが、ご当地での提供や素材を活かした定番料理等の開発は進んでいない。

② 趣旨、目的

若狭地方で獲れた魚介類を地元の料理として提供するため、これまでの食材の提供先であった京都府から京野菜の提供を受け、若狭の魚介類と京野菜による新定番を開発する。

③ 内容

京料理として使用される「若狭ぐじ」を中心として京野菜の九条ねぎや聖護院だいこんを使用した新定食を開発し、若狭地方の旅館、飲食店等で提供する。

実施主体：北近畿観光連盟

④ 事業実施イメージ図



⑤ 成果指標

- ・若狭地方の魚介類と京野菜を利用した定食を提供する飲食店等 30 店

4 つたえる ～ 食を語る ～

つたえる＝情報発信には、本県を訪れたことがない人を対象に福井の食の魅力を伝えることで食を求めて来県を促すステージと、実際に訪れた方を対象に福井の食の魅力を伝え、実際に食してもらうことで満足度を高めるステージがあると考え、これらのステージ別に2つの提言を行う。

まずは、第1ステージとして、県外在住者、特に北陸新幹線経由で来県する関東地区在住の方を対象に、福井の食の魅力をメディア経由で発信する手法、次に、第2ステージとして、実際に来県した観光客や本県を訪れているビジネスパーソンに実際に福井の食を食べ、満足して帰ってもらうため県民を対象とした食を語る人づくりを提言する。

(1) 福井の「おすそわけ」を全国に ～「ふくいからおすそわけキャンペーン」の実施～

① 現状

全国の自治体が知名度・認知度向上を目指し、さまざまな趣向を凝らした情報発信に取り組み、メディアへの売込みを仕掛けている。

一方、自治体の情報を受け取り、それを全国に向けて発信するメディアは、ニュースバリューを求めており、他の自治体とは違うもの、視聴者へ訴える内容のものでなければ取り上げない。

最近の事例では、香川県の「うどん県」、石川県加賀市の「レディカガ」、広島県の「おいしい！広島県」などインパクトある情報発信が増加している。

② 趣旨、目的

本県には、他の人のために役立ちたいという抽象的な気持ちがあるが、家庭菜園で育てた野菜をはじめ海・山・里・川の旬の味覚などを、隣近所や親戚、親しい仲間へ届けるような、具体的な「おすそわけ」の文化として定着している。

この本県の誇る「おすそわけ」文化を、福井の食の全国発信と絡めて展開していく「ふくいからおすそわけキャンペーン」を実施する。

③ 内容

ア 本県でとれた新鮮な海・山・里・川の旬の食材をテレビ局へおすそわけ（無償提供）することにより、メディアで紹介される機会を増やす。

おすそわけ先は食や食材に関連した番組を扱っているテレビ局とする。

(案)・日本テレビ 「ぐるぐるナインティナイン（通称：ぐるナイ）」

“グルメチキンレース・ゴチになります！”のコーナー

・NHK 「今日の料理」

・日本テレビ 「キューピー3分クッキング」

イ 料理教室へ本県の食材をおすそわけ（無償提供）し、料理教室の生徒が、福井の食材を使った調理や、できあがった料理の試食を実施することで、福井の食に関心を持つきっかけとする。

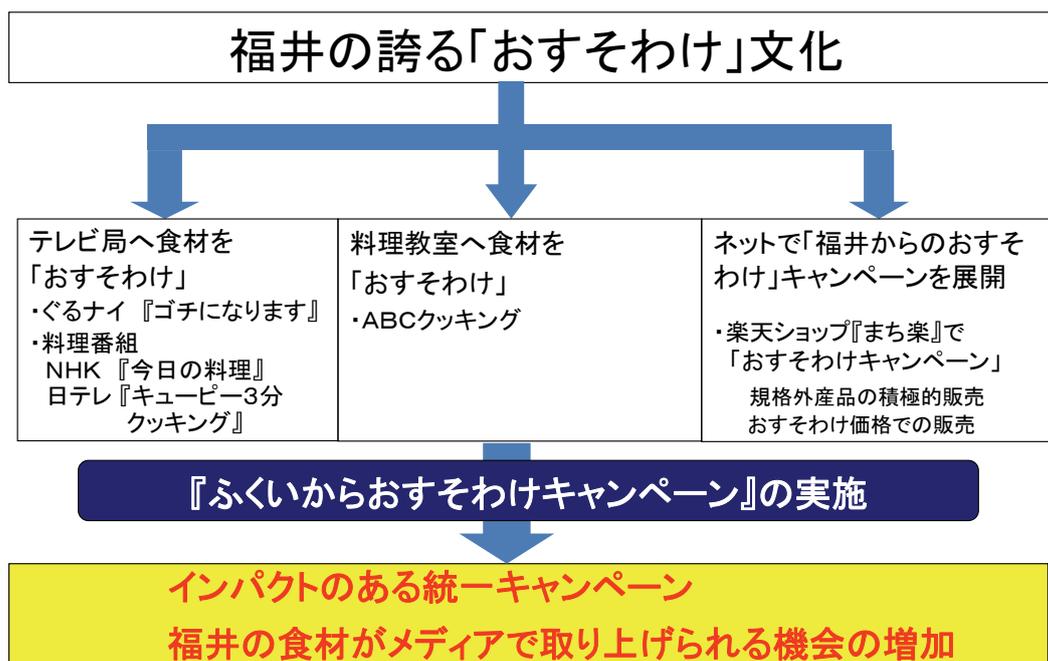
ウ インターネット上の楽天ショップ「まち楽」で「ふくいからのおすそわけキャンペーン」を実施する。

・規格外製品の積極販売

・えちぜん野菜や魚介類をおすそわけ価格（通常より廉価な価格）で販売

エ 実施主体 福井県観光営業部、農林水産部

④ 事業実施イメージ図



⑤ 事業予算 2,000千円

- ア 負担者 ・県・・・・・・・・・・・・・・1,000千円
・楽天市場への出店者負担金・・・・1,000千円（@20千円×50事業者）
- イ 内 訳 ・楽天市場で1ヶ月間キャンペーンを実施・・・・2,000千円
・テレビ局、料理教室へのおすそわけ食材・・・・ゼロ予算（生産者から無償提供
“おすそわけ”してもらう）

⑥ 成果指標

- ・楽天市場での「ふくいからおすそわけキャンペーン」の販売額 40,000千円
- ・インパクトある統一キャンペーンとして福井の食や食材がメディアで取上げられる機会の増加

(2) 食を語れる人づくり

① 現状

第1章第3の2のアンケート調査で、離県者に本県の食に関して自由意見を求めたところ「食のイチ押しをタクシーの運転手に尋ねても、これといった回答がなかった」、「福井の人と一緒にのときはうまい店に連れていってもらうが、仕事（単独）で来るときは、店を探すあてがなくその辺で食べてしまう」といった回答が聞かれ、地元の人が食について語りきれていないため、来県者に本県の食を食してもらう機会を逸していることがある現状が伺える。

② 趣旨・目的

(1) で提言したキャンペーン等により来県した県外客に、県民が本県の食を語る＝伝えることが重要であるため、次の4つの事業を総合的に実施することで、食を語れる人づくりの推進を提言する。

③ 内容

ア うんちく講座

- ・ふくい秋の収穫祭の出展者に対する聞き取り調査において、食材を料理として提供する場合にも、その食材に対する説明をしないとしないのでは、客の反応が全然違うといった意見や、客が注文する料理選びの参考として、その食材の説明を積極的にしているといった意見が多く聞かれた。
- ・このことは、何の説明もしなければ普通の食材としてしかみてもらえないものでも、何らかの説明＝うんちくを語ることで、その食材の魅力を何倍にも引き出せることを示唆している。
- ・これらは、商売として料理を提供する飲食店だけでなく、商売として料理を提供するのではない県民が、例えば、遠くから来た親戚や友人・知人を地元の料理でもてなす場合にも当てはまるものと考える。
- ・「単に出てきた料理を食べるより、その料理に関する話（使っている食材、調理法など）を聞きながら食べたほうがおいしい」と考えるため、料理や食材に関するプラスαの知識をつけてもらう「うんちく講座」を開催する。

(内容)

- ・食材や調理方法にプラスαの豆知識
(例) すこ（里芋の茎）、水魚（みずべこ）、水がに（ずぼがに）、セイコガニのみそ
- ・来県者が「なるほど！」と唸る食に関する情報

- ・講師 天谷 祥子（天谷調理製菓専門学校校長）

イ 食の匠「ふくい食の語り部」養成

- ・福井の食材、伝統的な郷土料理など、福井で育まれてきた「ふくい食」について、卓越した知識と技能を有し、その普及活動を積極的に行える個人を食の匠「ふくい食の語り部」として認定

ウ おもてなし向上講座

- ・来県者を接遇する機会の多い宿泊施設、飲食店、土産品等の従業員、タクシー運転手、観光ガイドを主な対象として、おもてなしの一層の向上を図る接遇講座を開催

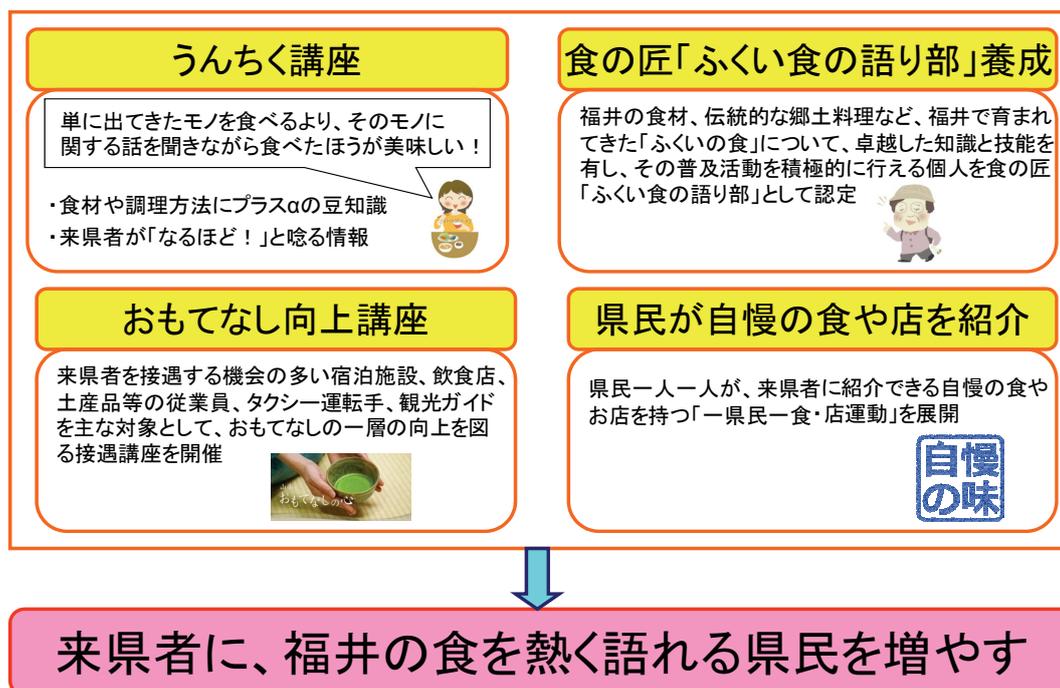
エ 県民が自慢の食や店を紹介

- ・県民一人ひとりが、来県者に紹介できる自慢の食や店を持つ「一県民一食・店運動」を展開
- ・県民一人ひとりが、お薦めできる食や店を記述式で投票する「ふくい県民 自慢の食・店選抜総選挙」を実施し、結果を本県への誘客ツールの一つとして幅広く活用

オ 実施主体 福井県観光営業部、農林水産部

以上のア～エの事業を県民対象に実施する。

④ 事業実施イメージ図



⑤ 成果目標

福井の食を熱く語る県民 1万人（延べ数）

（内訳）

- ・うんちく講座、おもてなし向上講座の受講者数 各 800名（全県民の0.1%）
- ・食の匠「ふくい食の語り部」 250名養成（福井県観光ボランティアガイドと同数）
- ・「一県民一食・店運動」に参加する県民 8,150人（全県民の約1%）

第4章 提言する政策による目標

第1 「日本一のおいしい食べ物がある県ふくい」を目指して

1 目標数値

平成26年度の北陸新幹線金沢開業を控え、関東地区との交流人口の増加が見込まれる中「福井の食」により、関東地区から人を呼びこむため、第3章で4つの戦略に基づく政策提言を行った。本政策を実施することによる目標数値を以下のとおり設定する。

1 地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県ランキング

(出典：リクルート ジャらん宿泊旅行調査2012)

平成23年 全国第5位 (69%) → 平成30年 全国第1位 (75%以上)

2 関東地区からの観光客数 (出典：福井県観光振興課 平成23年福井県観光客入込数 (推計))

平成23年 285千人 → 平成30年 1,000千人

なお、目標数値達成の目標年限を平成30年と定めたのは、北陸新幹線金沢開業以後、最も多くの県外客の来県が予想されるイベントである福井国体の開催年に合わせるためである。

2 目標数値を達成することによるメリット

(1) 県にとってのメリット

私たちは「地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県ランキング全国第1位」＝「日本一のおいしい食べ物がある県」であると考え、本研究のテーマを『「日本一のおいしい食べ物がある県ふくい」を目指して』としたところである。

「日本一のおいしい食べ物がある県」となることは、現状では横並びにある北陸三県の食について、石川県、富山県に対するアドバンテージを取ることであり、食を切り口として本県へ誘客する際の強いキャッチフレーズにもなるものと考ええる。

(2) 県民にとってのメリット

「日本一のおいしい食べ物がある県」のフレーズを使うことで、県民の食に関する関心を引き起こし、県民の福井の食への気づき・再認識を促すとともに、県民の誇り、意識の高揚にもつながるものと考ええる。詳しくは『第2 県民向け「やまびこ作戦」』で詳述する。

第2 県民向け「やまびこ作戦」

- ・県民が福井の食のおいしさを伝えることで、そのすばらしさはやまびこのように伝えた何倍もの声になって県外から戻ってくる。
- ・そのためには、私たち県民が福井の食をよく知り、よく味わい、それをいつでも来県者に伝える努力が何よりも重要である。
- ・食材の宝庫と呼ばれる福井の食を県外にPRすることを通して、「食の國ふくい」に暮らす県民の食生活の向上および豊かな食生活を送れる本県での暮らしの満足度の向上につなげる。

1 「やまびこ作戦」とは

本県の食のすばらしさを私たち県民がこれまで以上に認識するためには、第3章の「うんちく講座」のように福井の食についての知識を深めるほか、他地域から福井の食のすばらしさについて評価してもらう必要がある。

県民が福井の食を県外の人に伝えることで、そのすばらしさはやまびこのように伝えた何倍もの声になって本県に戻ってくるだろう。その声を聞き、改めて県民は福井の食への誇りや意識を再認識することになるだろう。私たちはこれを「やまびこ作戦」と呼びたい。

「食の國ふくい」に暮らす県民が福井の食について再認識し、本県に住んでいることへの満足度の向上へつなげることが最終目標でもある。

2 展開

(1) 県民の福井の食に対する意識

県民は福井の食はおいしい、新鮮だと思っており、県外の人もそのよう思っていると考えているが、県外の人には福井の食に特にイメージを持っていないことがアンケート調査から分かった。(アンケート調査(県民向け)問3、アンケート調査(福井→小松空港)問3)

また、県民自身も福井の食を県外の人に伝えたいと考えているが、実際に紹介できる飲食店等の数は1～5店が多く、料理のジャンルやもてなす人、季節等で選択できるほどの店は知っていないといえる。(アンケート調査(県民向け)問5)

さらに、伝統野菜を例に福井の食に対する知識や経験を聞いたが、近年、地域や行政が売出しを強化している野菜については「知っているも食べたことがない」や「初めて聞いた」などが半数以上であるなど、食に対する関心が若干低いことが伺える。

このように、県民と県外の人では福井の食に対するイメージにギャップがあり、県民自身も福井の食に関する知識が十分でないことから、県外の人に伝えたくても十分に伝えることができない状況であるといえる。

(2) 県外の人々の福井の食に対する意識

第1章第3の2のアンケート調査で、来県者の多くは来県前までは、本県の食について「特にイメージがない」という印象を持っているが、実際の来県後は本県の食について「おいしい」や「新鮮」などを実感してもらえることが判明している。(アンケート調査(福井→小松空港)問3、問4)

また、同アンケート調査から、福井の食を伝える相手は、家族や友人、会社の同僚が多く、福井の食に関する情報が福井の食を体験した人を通して伝わっていくことが読み取れる。(アンケート調査

(福井→小松空港) 問 8)

このように、実際に福井の食を体験することで福井の食のイメージは向上し、さらに、そのおいしさなどを他の人に伝えてもらえる効果があることが分かった。

(3) おもてなし

福井の食については、実際に食べてもらえれば県外の人にきちんと伝わり、またその人を經由してさらに多くの人に情報として発信されることが分かった。

そこで、私たち県民は第3章第2の4(2)の「食を語る人づくり」で記載したプログラムを受講し、実践することが重要である。

例えば、県外の親戚や友人の来県の際に旬の福井の食を紹介しながらもてなす。観光案内所やお土産屋、タクシー、バス等の従業員は、来県者が福井の食を尋ねてくるであろうスポットにおいて、福井の旬の食を把握し、紹介できる意識を高めておく必要がある。

これらは、あらかじめ来県者が情報として入手してきた福井の食について、地元の私たちからも追認を得ることで旅に対する満足度を向上させるとともに、ご当地ならではの知識を得ることで旅の思い出に深みが加わるものと考えられる。

そのためにも、私たち県民は福井の食をよく知り、よく味わい、それをいつでも来県者に伝える努力が何よりも重要である。

3 相乗効果

「やまびこ作戦」は県民が本県の食を知ったうえで県外の人に伝え、県外の人から福井の食を認められることで、県民の福井の食に対する満足度を向上させるものである。

県民の食に関する意識が向上すれば、食に関する知識が向上し、県外の人により多くの福井の食に関する情報を提供することで、さらに質の高い福井の食を提供することができる環境が整うことになる。

さらに、本県が県外でも「食の國」と認識されることで、福井の食自体のレベルアップにつながり、いわゆる舌の肥えた県民にも日常的に、おいしく質の高い食が提供されることになるだろう。

このように、食材の宝庫と呼ばれる福井の食について県外にPRすることを通して、県民の食生活の向上および豊かな食生活を送れる本県での暮らしの満足度の向上につなげていくことが「やまびこ作戦」の目的である。



おわりに

私たち「チーム食人（SYOKUNIN）」は、福井の食が好きだけでも、今までその食に関して特に意識することなく過ごしてきたメンバーが集まって、研究をスタートさせました。

私たちは、「福井の食」を切り口として、いかに本県へ人を呼び込むかを考察することから始めましたが、研究を進めていく中で、北陸新幹線金沢開業を契機とする地域間競争や本県のブランド力等に関して、本県の置かれた厳しい現状を再認識しました。

ただ、現場に出て、生産農家や漁業関係者、飲食店経営者の方に話を聞くと、皆一様に、福井の食の素材そのもののおいしさでは他県に引けをとらない、そして、福井の食を大事にして広めていきたいという熱い思いを持っておられ、それぞれの立場でその課題に取り組んでおられた姿に思いを強くしました。

後は、私たち行政が、現場の熱い思いを汲み取り、それをいかに政策に反映し、実行していくのが重要だと感じました。

「チーム食人（SYOKUNIN）」は今まで「食」に関する業務に携わったことがないメンバーで構成されましたが、先入観にとらわれることなく虚心坦懐に、各種資料や文献、現場の声、今、県で取り組んでいる「食の國ふくい」プロジェクトの内容等も勉強しながら、政策提言を取りまとめました。

本研究の内容が、これからの食に関する行政を推進するうえでの一助になれば幸いです。

最後になりましたが、研修をご指導いただきました講師の田中先生、アドバイザーの政策推進課・笠島主任をはじめ、インタビューにご協力いただいた大津屋、三国港機船底曳網漁業協同組合、麻王伝兵衛氏、「ふくい秋の収穫祭」の出展者の皆様、「えちぜん野菜バック」の開発にご協力いただいた中山和華さん・太智君親子ならびに朝井楓君、アンケートにご回答いただいた多くの皆様に、この場をお借りして、心からお礼申し上げます。今後は、この研修で得た経験や人とのつながりを業務の中で活かし、それぞれの課題に取り組んでいきたいと思っております。

【研究活動の経過】

日 時	場 所	内 容
H24. 8. 1 (水) 19:00~22:30	アオッサ	ミーティング① (研修テーマ設定等)
H24. 8. 2 (木) 16:50~17:30	政策推進課	今後の進め方を相談 (政策推進課)
H24. 8. 7 (火) 19:00~22:30	アオッサ	ミーティング② (現状分析、課題設定等)
H24. 8. 16 (木) 18:30~22:30	アオッサ	ミーティング③ (SWOT分析等)
H24. 8. 21 (火) 19:00~22:30	アオッサ	ミーティング④ (政策企画書概要の検討)
H24. 8. 27 (月) 18:00~19:00	ふるさと営業課	食に関する現状を確認 (ふるさと営業課)
H24. 8. 29 (水) 18:30~22:40	アオッサ	ミーティング⑤ (アンケート調査準備等)
H24. 9. 5 (水) 17:30~22:30	アオッサ	ミーティング⑥ (政策提言の検討等)
H24. 9. 7 (金) 8:00~21:30	小松空港連絡バス内	アンケート調査① (県外)
H24. 9. 11 (火) 18:00~22:30	アオッサ	ミーティング⑦ (プレゼン資料の作成等)
H24. 9. 14 (金) 12:00~12:30	水産会館	インタビュー候補者の相談 (水産課)
H24. 9. 16 (日) 9:00~14:00	福井駅西口広場	アンケート調査② (県内) インタビュー① (出展者)
H24. 9. 18 (火) 16:20~16:40	県庁6階大会議室	インタビュー② (大津屋社長)
H24. 9. 19 (水) 18:00~21:00	アオッサ	ミーティング⑧ (政策企画書の作成)
H24. 9. 21 (金) 9:00~11:30	坂井市、あわら市	インタビュー③ (三国港機船底曳網漁業協同組合長、麻王伝兵衛氏)
H24. 9. 26 (水) 18:00~23:00	アオッサ	ミーティング⑨ (政策企画書の課題検討)
H24. 10. 4 (木) 18:00~22:30	精神保健福祉センター	ミーティング⑩ (政策企画書の内容検討)
H24. 10. 9 (火) 18:00~23:00	アオッサ	ミーティング⑪ (政策企画書の内容検討)
H24. 10. 12 (金) 18:30~23:00	アオッサ	ミーティング⑫ (政策企画書の内容検討)

資料

I 福井県の食に関するアンケート（県民向け）

- 1 調査目的：県民の福井の食に関する意識や食に対する認識等について調査を行う。
- 2 調査日：平成24年8月～9月
- 3 調査対象：

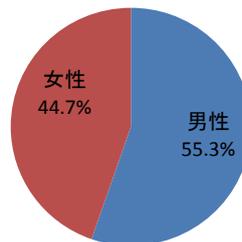
県職員新任主任研修受講者	105名
自治研修所パワーアップ受講者	74名
県職員ステージ2研修受講者	59名
県トレーナージョブコーチ研修受講者	68名
市町職員ステージ2研修受講者	53名
ふくい秋の収穫祭来場者	102名
計	461名
- 4 調査方法：各講座の受講者・来場者にアンケート調査を配布し、回収
- 5 調査項目：別添「福井県の食に関するアンケート」（県民向け）

○回答者の属性

回答数：461名

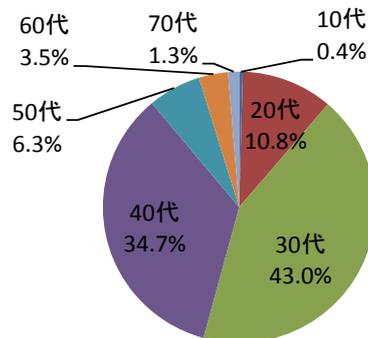
性別

区分	回答数	構成比
男性	255	55.3%
女性	206	44.7%
計	461	100.0%



年齢

区分	回答数	構成比
10代	2	0.4%
20代	50	10.8%
30代	198	43.0%
40代	160	34.7%
50代	29	6.3%
60代	16	3.5%
70代	6	1.3%
計	461	100.0%



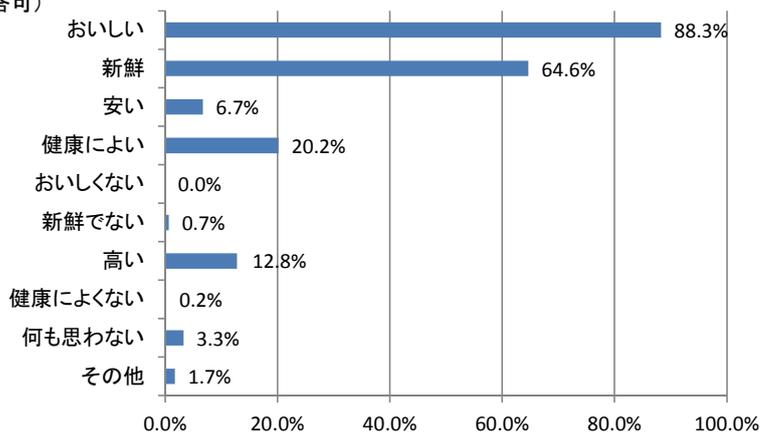
お住まい

区分	回答数	構成比	区分	回答数	構成比
福井市	228	49.5%	永平寺町	9	2.0%
敦賀市	15	3.3%	南越前町	3	0.7%
小浜市	13	2.8%	越前町	12	2.6%
大野市	15	3.3%	美浜町	8	1.7%
勝山市	8	1.7%	高浜町	4	0.9%
鯖江市	27	5.9%	おおい町	1	0.2%
あわら市	17	3.7%	若狭町	3	0.7%
越前市	26	5.6%	不明	21	4.6%
坂井市	51	11.1%	計	461	100.0%

○福井の食についてどう思うかについては、「おいしい (88.3%)」、「新鮮 (64.6%)」、「健康によい (20.2%)」の順になった。一方、「高い」が12.8%となり、「何も思わない」は3.3%であった。

問2 福井の食についてどう思いますか(複数回答可)

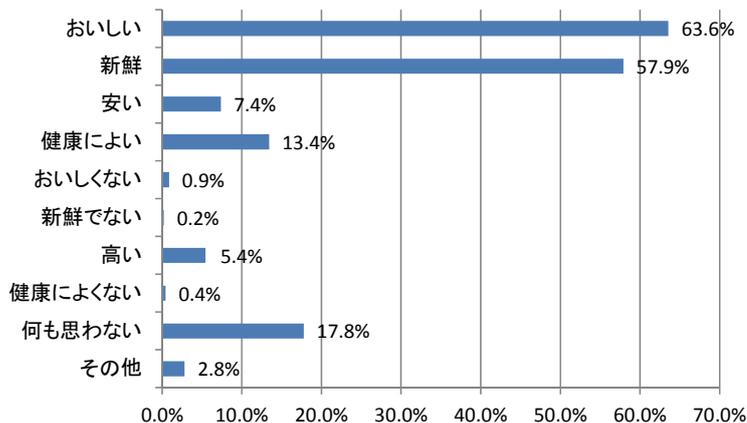
区分	回答数	構成比
おいしい	407	88.3%
新鮮	298	64.6%
安い	31	6.7%
健康によい	93	20.2%
おいしくない	0	0.0%
新鮮でない	3	0.7%
高い	59	12.8%
健康によくない	1	0.2%
何も思わない	15	3.3%
その他	8	1.7%



○県外の方は福井の食に対してどのようなイメージを持っているかについては、「おいしい (63.6%)」、「新鮮 (57.9%)」の順になった。一方、「何も思わない」も17.8%となった。

問3 県外の方は福井の食に対してどのようなイメージを持っているか(複数回答可)

区分	回答数	構成比
おいしい	293	63.6%
新鮮	267	57.9%
安い	34	7.4%
健康によい	62	13.4%
おいしくない	4	0.9%
新鮮でない	1	0.2%
高い	25	5.4%
健康によくない	2	0.4%
何も思わない	82	17.8%
その他	13	2.8%

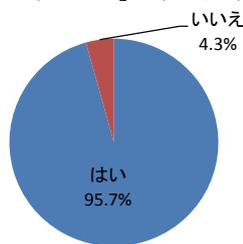


○福井の食を県外の人に知ってもらいたいと思うかについては、「はい」が95.7%、「いいえ」が4.3%となった。知ってほしい食では、「おろしそば」、「魚介類」、「越前がに」、「米」等の回答が多かった。また、「ボルガライス」、「とんちゃん」などのご当地グルメも見られた。

「いいえ」の理由としては、「本当においしいものは口コミで伝わる」等の回答があった。

問4 福井の食を県外の人に知ってもらいたいと思いますか

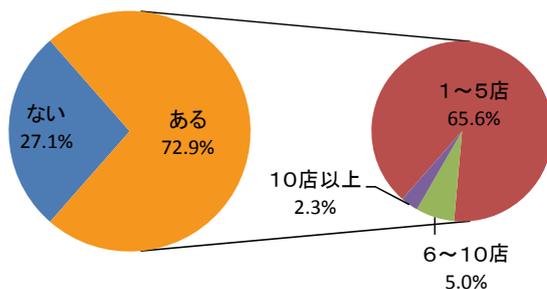
区分	回答数	構成比
はい	422	95.7%
いいえ	19	4.3%
計	441	100.0%



○県外の人を連れて行きたいお店はあるかについては、「ある」が72.9%、「ない」が27.1%となった。また、「ある」のうち、連れて行きたいお店の数は「1~5店」が65.6%、「6~10店」が5.0%、「10店以上」が2.3%となった。

問5 県外の人を連れて行きたい「わたしのとおきふくいのおいしいお店」がありますか

区分		回答数	構成比
ある	1~5店	261	65.6%
	6~10店	20	5.0%
	10店以上	9	2.3%
ない		108	27.1%
計		398	100.0%



○「わたしのとおきふくいのおいしいお店」ランキング

店名	回答数
秋吉	22
ヨーロッパ軒	22
けんぞう蕎麦	5
ファームヴィレッジさんさん	4
泰平	4
じんべえ	4
新保屋(そば)	3
七間本陣(そば)	3
丸岡町「谷口屋」(あげ)	3
グリル葵	3
グリルやまだ(ソースカツ丼)	3

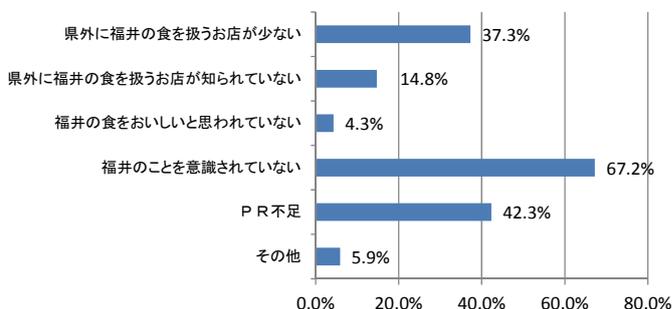
「わたしのとおきふくいのおいしいお店」を挙げてもらったところ、138店舗の名前が挙げられた。上位は、福井が誇るB級グルメの王者、「秋吉」と「ヨーロッパ軒」。以下、そば店（「けんぞう蕎麦」、「七間本陣」、「新保屋」）が顔をそろえた。また、福井ならではの食が味わえる「谷口屋」（油あげ）、「グリルやまだ」（ソースカツ丼）、旬の料理が楽しめる「泰平」や「ファームヴィレッジさんさん」（農産物直売所、バイキングレストラン）、「じんべえ」（手づくりお惣菜のバイキングの店）も上位に名前が挙がった。

福井ならではの食が味わえる店が、県民にとっても「わたしのとおきふくいのおいしいお店」となる結果となった。

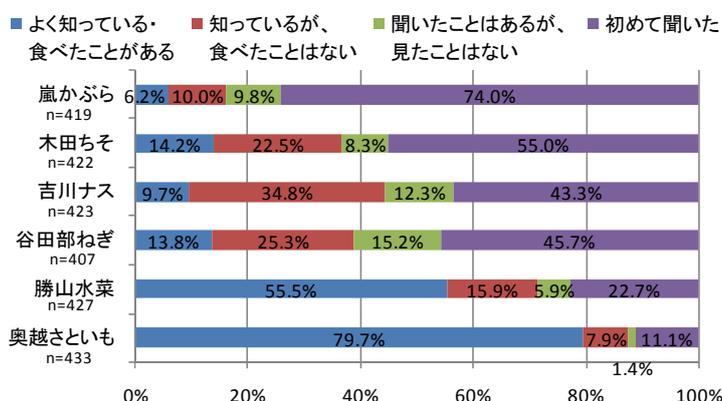
○福井の食が県外の人に知られていない理由については、「福井のことを意識されていない (67.2%)」、「PR不足 (42.3%)」、「県外に福井の食を扱うお店が少ない (37.3%)」の順になった。その他では、「生産量が少ない」、「福井県自体が知られていない」との回答があった。

問6 福井の食が、県外の人にあまり知られていないと言われて
います。その理由として考えられるものは何だと思えますか
(複数回答可)

区分	回答数	構成比
県外に福井の食を扱うお店が少ない	172	37.3%
県外に福井の食を扱うお店が知られていない	68	14.8%
福井の食をおいしいと思われていない	20	4.3%
福井のことを意識されていない	310	67.2%
PR不足	195	42.3%
その他	27	5.9%



○福井の各伝統野菜の認知度については、「奥越さといも」、「勝山水菜」で半数以上が知っていて食べたことがあると回答した。
また、「吉川ナス」、「谷田部ねぎ」については初めて聞いた、知っているが食べたことはないが半数以上となった。



○福井県の食に関する主な意見や感想

- ・新鮮なだけではダメ！料理法、食べ方も含めもっとPRすべき！
- ・テレビやマスコミで福井の食について取り上げられる機会が増えると県内住民であっても食べに行こう、購入したいと思うもの。マスコミを有効に使えるといいですね。
- ・おいしい食べ物がいっぱいあっても、県外の人に大量に供給しようと思うと生産が追いつかない。
- ・県外の友人にあわらの梨を送ったのですが、これが大変好評でした。東京方面には流通していないらしく、初めて食べたとのこと。おいしいものを「お金をかけてでも、ご当地に行って食べたい」という仕掛けがあると良いと思いました。
- ・福井の食は「隠れた名店」のような感じ。知っている人は知っていて、リピーターも十分期待できる。逆手にとったアピールでも良いかもしれない。
- ・私が普段食べている別に何とも思っていない食材が、県外の友人から大好評だったりするので、県民自身が食のレベルの高さを認知することが重要だと思う。
- ・おいしいものをPRするのにテレビまたは有名料理店への営業が必要

- せっかくのおいしい食材を絶やしていかないようにすることが大事。農家さん自身ももっとPRすべき
- 福井でも嶺北と嶺南で食文化も違うように思う。実際に自分も嶺南なので、嶺北の食べ物は全く知らないし、県外者に勧めようがない。まずは県内でも地域ごとに理解をしていく必要がある。
- 食物は地元の気候、環境によってうまいので福井県に県外客を寄せるような作戦を立てること。
- 近年、PRが以前よりされていると感じています。頑張ってください。高知県は地域に入り込んで、振興と一緒にやって、地域の良さを付加価値にして、訴求力のある食品を売っている。大儲けでなくて良いので、確実に雇用できるスモールビジネスをいくつもよろしくお願いします。
- 県外（関西）から引っ越してきましたが、飲食店の多さに驚きました。人々の割にお店が多く、儲かっているの？とってしまいます。が、お店が多い割に競争心がないのか、割高に感じます。
- 外食産業はわりと盛んだなと思う一方、サービスの質は低いのに値段が高いと感じます。関西出身で7月に引っ越してきました。

II 福井県の食に関するアンケート（来県者向け）

- 1 調査目的：来県者等の福井の食に関する意識やイメージ、期待度、満足度等について調査を行う。
- 2 調査日：平成24年9月7日（金）
- 3 調査場所：小松空港連絡バス内（小松空港 → 福井駅東口、福井駅東口 → 小松空港）
- 4 調査方法：乗車時にアンケート用紙を配布し、降車時に回収
- 5 調査項目：別添「福井県の食に関するアンケート」（小松空港 → 福井）
別添「福井県の食に関するアンケート」（福井 → 小松空港）

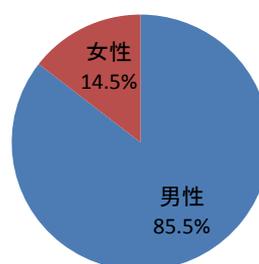
I 「福井県の食に関するアンケート」（小松空港 → 福井）

○回答者の属性

回答数：62名

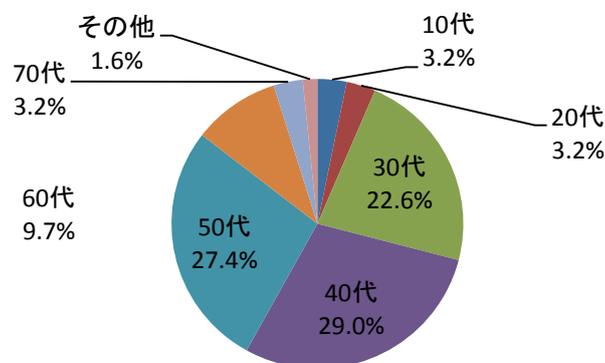
性別

区分	回答数	構成比
男性	53	85.5%
女性	9	14.5%
計	62	100.0%



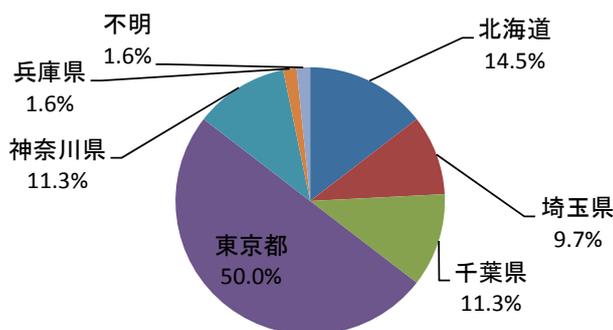
年齢

区分	回答数	構成比
10代	2	3.2%
20代	2	3.2%
30代	14	22.6%
40代	18	29.0%
50代	17	27.4%
60代	6	9.7%
70代	2	3.2%
その他	1	1.6%
計	62	100.0%



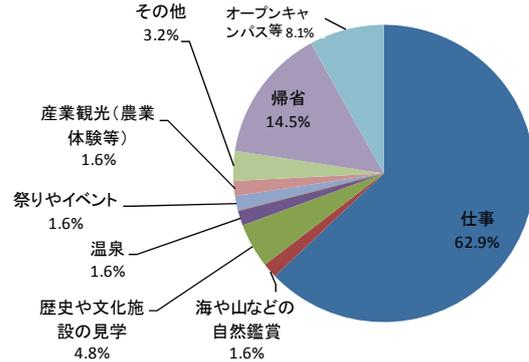
お住まい

区分	回答数	構成比
北海道	9	14.5%
埼玉県	6	9.7%
千葉県	7	11.3%
東京都	31	50.0%
神奈川県	7	11.3%
兵庫県	1	1.6%
不明	1	1.6%
計	62	100.0%



来県目的

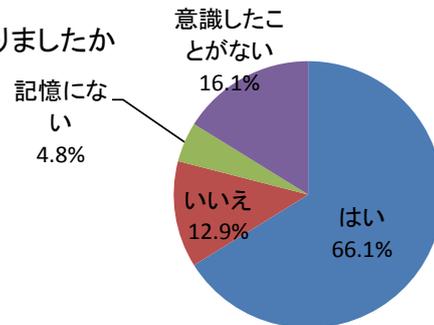
区分		回答数	構成比
仕事		39	62.9%
旅行	海や山などの自然鑑賞	1	1.6%
	歴史や文化施設の見学	3	4.8%
	温泉	1	1.6%
	飲食(味覚)	0	0.0%
	スポーツ	0	0.0%
	祭りやイベント	1	1.6%
	産業観光(農業体験等)	1	1.6%
	その他	2	3.2%
帰省		9	14.5%
その他		5	8.1%
計		62	100.0%



○福井の食べ物を食べたことがあるかについては、「はい」が66.1%であった。なお、「いいえ」、「記憶にない」、「意識したことがない」は合わせて33.9%となった。

問2 ご来県するまで、福井の食べ物を食べたことはありましたか

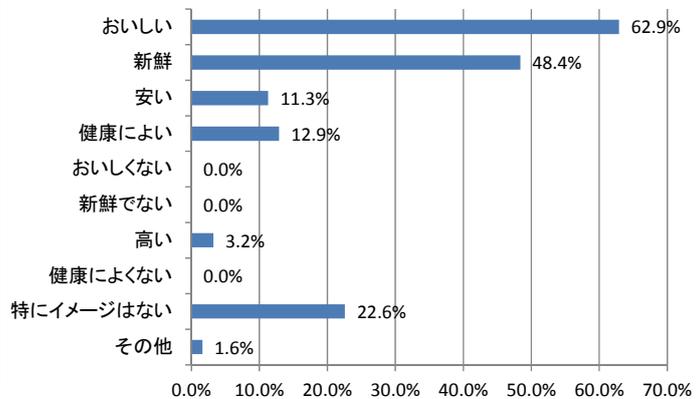
区分	回答数	構成比
はい	41	66.1%
いいえ	8	12.9%
記憶にない	3	4.8%
意識したことがない	10	16.1%
計	62	100.0%



○福井の食のイメージは、「おいしい (62.9%)」、「新鮮 (48.4%)」の順になった。一方、「特にイメージはない」も22.6%となった。

問3 福井の食に関するイメージは何ですか(複数回答可)

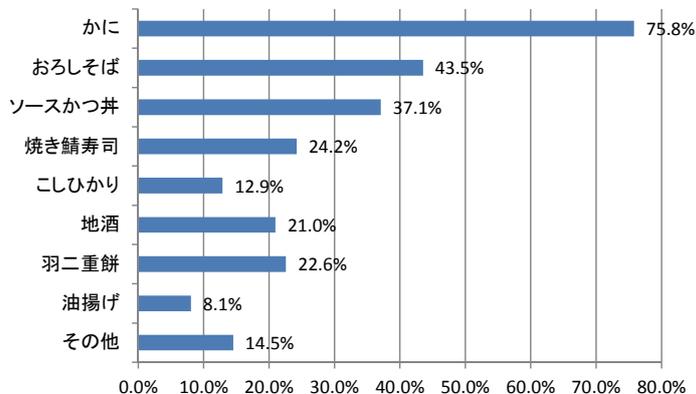
区分	回答数	構成比
おいしい	39	62.9%
新鮮	30	48.4%
安い	7	11.3%
健康によい	8	12.9%
おいしくない	0	0.0%
新鮮でない	0	0.0%
高い	2	3.2%
健康によくない	0	0.0%
特にイメージはない	14	22.6%
その他	1	1.6%



○福井でイメージする食べ物は、「かに (75.8%)」、「おろしそば (43.5%)」、「ソースかつ丼 (37.1%)」の順になった。その他として、「焼き鳥」、「鮮魚」等の回答があった。

問4 福井の食でイメージする食べ物は何ですか(複数回答可)

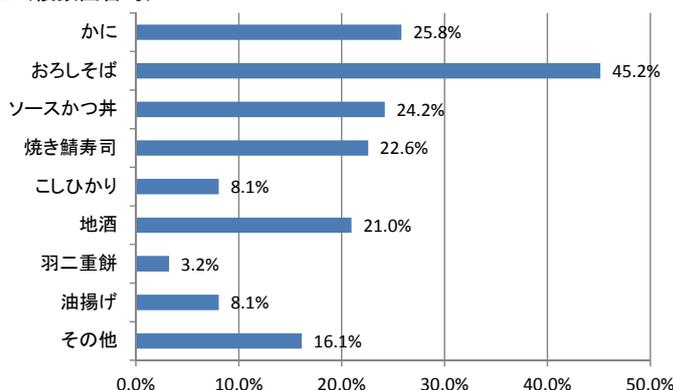
区分	回答数	構成比
かに	47	75.8%
おろしそば	27	43.5%
ソースかつ丼	23	37.1%
焼き鯖寿司	15	24.2%
こしひかり	8	12.9%
地酒	13	21.0%
羽二重餅	14	22.6%
油揚げ	5	8.1%
その他	9	14.5%



○来県中に食べてみたい食べ物は、「おろしそば (45.2%)」、「かに (25.8%)」、「ソースかつ丼 (24.2%)」の順になった。その他として、「鮮魚」等の回答があった。

問5 来県中に食べてみたい食べ物は何ですか(複数回答可)

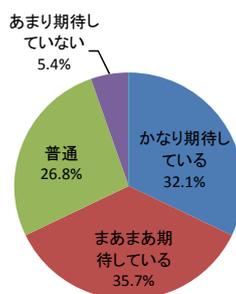
区分	回答数	構成比
かに	16	25.8%
おろしそば	28	45.2%
ソースかつ丼	15	24.2%
焼き鯖寿司	14	22.6%
こしひかり	5	8.1%
地酒	13	21.0%
羽二重餅	2	3.2%
油揚げ	5	8.1%
その他	10	16.1%



○福井の食への期待は、「まあまあ期待している (35.7%)」、「かなり期待している (32.1%)」、「ふつう (26.8%)」の順になった。

問6 福井の食に関する期待度はいかがですか

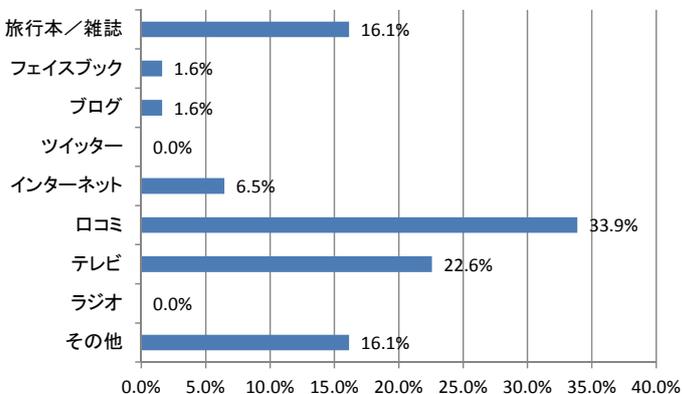
区分	回答数	構成比
かなり期待している	18	32.1%
まあまあ期待している	20	35.7%
普通	15	26.8%
あまり期待していない	3	5.4%
まったく期待していない	0	0.0%
計	56	100.0%



○福井の食に関する情報の入手方法は、「口コミ（33.9%）」が最多となり、具体的に会社の同僚、友人等からとの回答が見られた。続いて、「テレビ（22.6%）」、「旅行本／雑誌（16.1%）（るるぶ、じゃらん等）」の順になった。その他として、「福井県出身」等の回答があった。

問7 福井の食に関する情報をどこから入手しましたか(複数回答可)

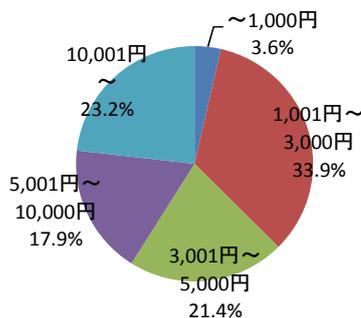
区分	回答数	構成比
旅行本／雑誌	10	16.1%
フェイスブック	1	1.6%
ブログ	1	1.6%
ツイッター	0	0.0%
インターネット	4	6.5%
口コミ	21	33.9%
テレビ	14	22.6%
ラジオ	0	0.0%
その他	10	16.1%



○来県中の食(土産品を除く。)に関する予算は、「1,001円～3,000円(33.9%)」、「10,001円～(23.2%)」、「3,001円～5,000円(21.4%)」の順になった。

問8 今回の来県中の食(土産品を除く)1人当たりの予算はいくらを想定していますか

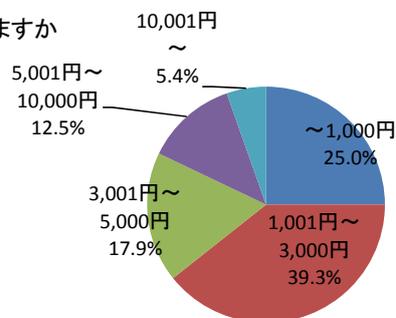
区分	回答数	構成比
～1,000円	2	3.6%
1,001円～3,000円	19	33.9%
3,001円～5,000円	12	21.4%
5,001円～10,000円	10	17.9%
10,001円～	13	23.2%
計	56	100.0%



○来県中の土産品に関する予算は、「1,001円～3,000円(39.3%)」、「～1,000円～(25.0%)」、「3,001円～5,000円(17.9%)」の順になった。

問9 今回の来県中に土産品の予算はいくらを想定していますか

区分	回答数	構成比
～1,000円	14	25.0%
1,001円～3,000円	22	39.3%
3,001円～5,000円	10	17.9%
5,001円～10,000円	7	12.5%
10,001円～	3	5.4%
計	56	100.0%



○福井県の食に関する主な意見や感想

- ・故郷を離れて、福井の良さを色んな場面で気づかされます。普通に食べていた魚をはじめ、お野菜がどれだけおいしかったか。新鮮でおいしくて今回もたくさん食べて帰ります。主人（横浜）の両親連れて毎年カニも食べに来ていますが、今年の冬もきますよー！**東京ではありえない金額で質の高いかにや魚を頂くのが毎年の楽しみです**。そういえば、越のルビーを使った盛八のゼリーが気になります。なかなか入手できないとか。
- ・ホテルでのお米がおいしかった。焼き鯖寿司は今年もぜひ食べたいです。
- ・B級グルメ的な知名度が低い。海産物は高いイメージ。**東京でアンテナショップ、物産展をもっとやるべき**
- ・炙ったへしことご飯で食べるのが一番好きです。駅周辺のそばマップ、**食事処マップを福井駅に置くべき**（東横インにはありましたよ）。福井の美味しいものを友人に食べてもらおうと思ったとき「さてどこ行こう」となります。以前は八兆屋に連れていきました。何ととってもコシヒカリが一番。ピカピカつやつやのお米はそれだけで幸せになります。（東京のものはカピカピでおいしくない）
- ・**県外のアンテナショップを増設し、もっとPRしたらよい**。ただし、その存在を認知してもらうことが大事なのである程度大掛かりな広告宣伝を打つべきと思います。関東地方から見ると福井県の知名度は低いです。良いものがたくさんあるのに情報発信しきれていないと思います。
- ・福井の食に関する情報に触れることが殆どないです。積極的に情報を得ようというところまでいかないですね。福井までの旅行の行程で自然と目に触れるような形で、情報があれば良いのですが。二次元バーコードで簡単にスマホやケータイからサイトへアクセスでき詳細な情報が得られると便利です。食に関するイベントが無いのでしょうか？北陸三県の食のイベントを東京・大阪で開いていただくとうれしいです。興味が出て、実際に福井にも行きたくなると思うのですが。
- ・**東京都内のアンテナショップを複数出店しないと知名度が上がらない**。
- ・北陸三県、富山県と石川県との差別化が難しいと思います。
- ・イメージが薄く、すぐに思い出せない。「かに」位か！？
- ・あまり福井のイメージがありません。アピール不足では？
- ・初めての来県で楽しみにしています。特に**東京よりも新鮮で安くおいしい海の幸が食せるのではと期待しています**。

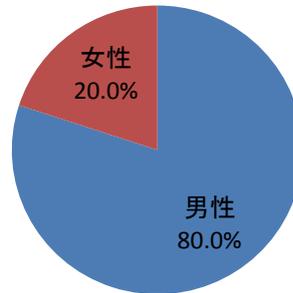
II 「福井の食に関するアンケート」(福井→小松空港)

○回答者の属性

回答者数：55名

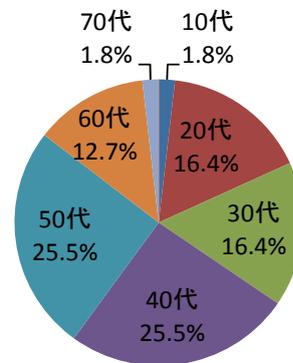
性別

区分	回答数	構成比
男性	44	80.0%
女性	11	20.0%
計	55	100.0%



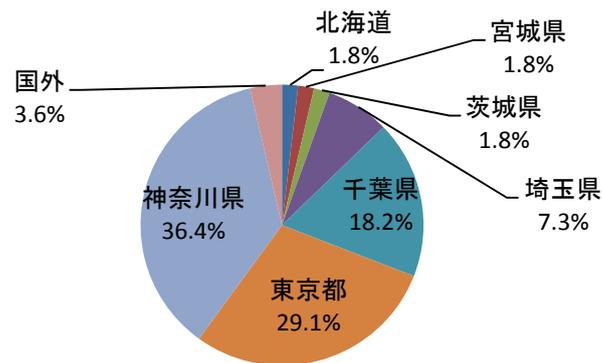
年齢

区分	回答数	構成比
10代	1	1.8%
20代	9	16.4%
30代	9	16.4%
40代	14	25.5%
50代	14	25.5%
60代	7	12.7%
70代	1	1.8%
その他	0	0.0%
計	55	100.0%



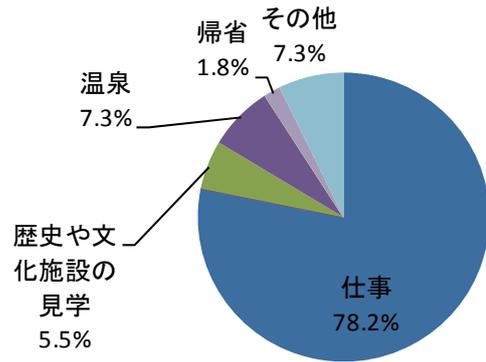
お住まい

区分	回答数	構成比
北海道	1	1.8%
宮城県	1	1.8%
茨城県	1	1.8%
埼玉県	4	7.3%
千葉県	10	18.2%
東京都	16	29.1%
神奈川県	20	36.4%
国外	2	3.6%
計	55	100.0%



来県目的

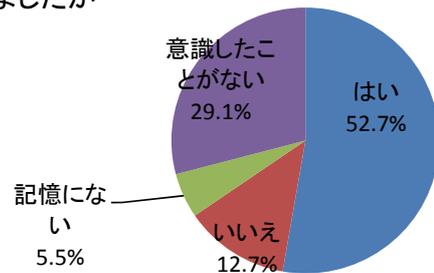
区分		回答数	構成比
仕事		43	78.2%
旅行	海や山などの自然鑑賞	0	0.0%
	歴史や文化施設の見学	3	5.5%
	温泉	4	7.3%
	飲食(味覚)	0	0.0%
	スポーツ	0	0.0%
	祭りやイベント	0	0.0%
	産業観光(農業体験等)	0	0.0%
	その他	0	0.0%
帰省		1	1.8%
その他		4	7.3%
計		55	100.0%



○福井の食べ物を食べたことがあるかについては、「はい」が52.7%であった。なお、「いいえ」、「記憶にない」、「意識したことがない」は合わせて49.3%となった。

問2 ご来県するまで、福井の食べ物を食べたことはありましたか

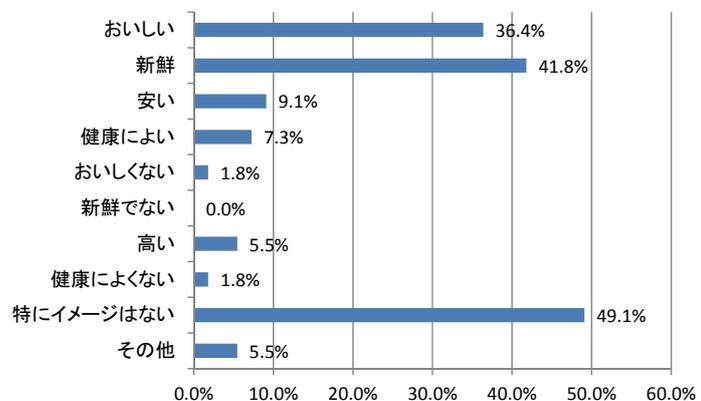
区分	回答数	構成比
はい	29	52.7%
いいえ	7	12.7%
記憶にない	3	5.5%
意識したことがない	16	29.1%
計	55	100.0%



○来県するまでの福井の食のイメージは、特に、「特にイメージはない(49.1%)」がトップとなった。続いて、「新鮮(41.8%)」、「おいしい(36.4%)」の順になった。

問3 ご来県するまで、福井の食に関するイメージは何でしたか(複数回答可)

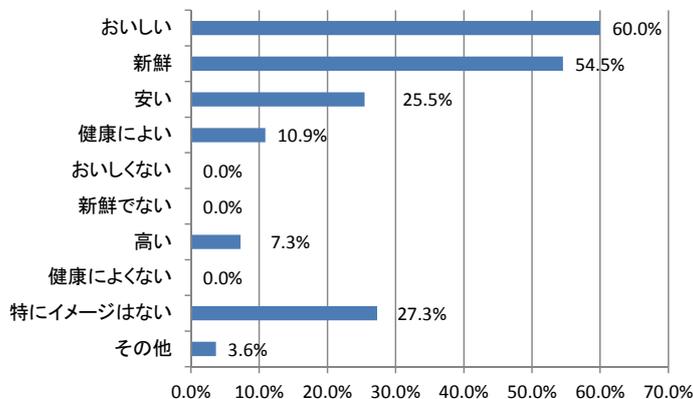
区分	回答数	構成比
おいしい	20	36.4%
新鮮	23	41.8%
安い	5	9.1%
健康によい	4	7.3%
おいしくない	1	1.8%
新鮮でない	0	0.0%
高い	3	5.5%
健康によくない	1	1.8%
特にイメージはない	27	49.1%
その他	3	5.5%



○来県後の福井の食のイメージは、「おいしい (60.0%)」、「新鮮 (54.5%)」、「安い (25.5%)」、の順になった。なお、「特にイメージはない」は来県するまでの49.1%から27.3% (21.8ポイント減少) に低下した。

問4 今回のご来県で福井の食に関するイメージは何になりましたか(複数回答可)

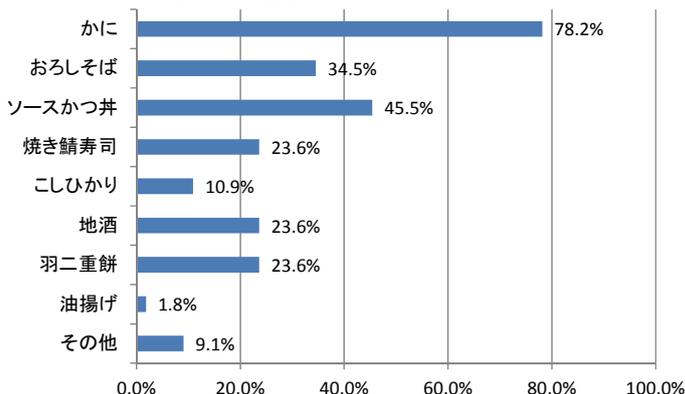
区分	回答数	構成比
おいしい	33	60.0%
新鮮	30	54.5%
安い	14	25.5%
健康によい	6	10.9%
おいしくない	0	0.0%
新鮮でない	0	0.0%
高い	4	7.3%
健康によくない	0	0.0%
特にイメージはない	15	27.3%
その他	2	3.6%



○福井でイメージする食べ物は、「かに (78.2%)」、「ソースかつ丼 (45.5%)」、「おろしそば (34.5%)」、の順になった。その他として、「へしこ」等の回答があった。

問5 ご来県するまで、福井の食でイメージする食べ物は何でしたか(複数回答可)

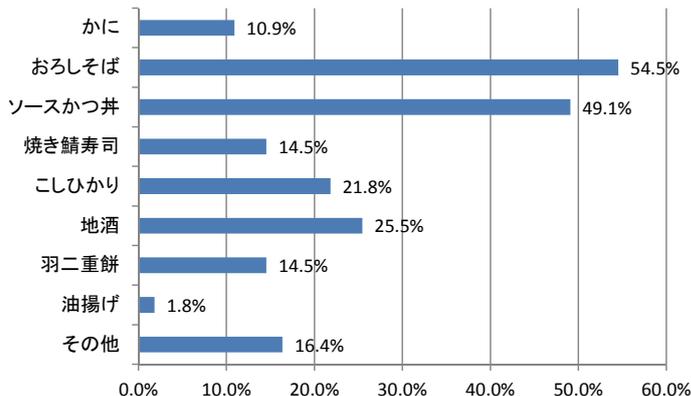
区分	回答数	構成比
かに	43	78.2%
おろしそば	19	34.5%
ソースかつ丼	25	45.5%
焼き鯖寿司	13	23.6%
こしひかり	6	10.9%
地酒	13	23.6%
羽二重餅	13	23.6%
油揚げ	1	1.8%
その他	5	9.1%



○来県中に実際に食べた物は、「おろしそば (54.5%)」、「ソースかつ丼 (49.1%)」の順になった。なお、かにはシーズンオフであったため、少数となっていると推測される。

問6 今回の来県中に実際に食べた食べ物は何ですか(複数回答可)

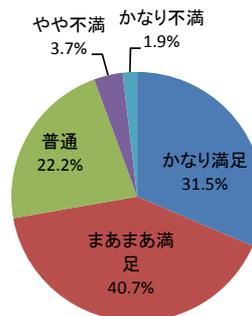
区分	回答数	構成比
かに	6	10.9%
おろしそば	30	54.5%
ソースかつ丼	27	49.1%
焼き鯖寿司	8	14.5%
こしひかり	12	21.8%
地酒	14	25.5%
羽二重餅	8	14.5%
油揚げ	1	1.8%
その他	9	16.4%



○福井の食の満足度は、「まあまあ満足（40.7%）」、「かなり満足（31.5%）」、「ふつう（22.2%）」の順になった。

問7 福井の食に関する満足度はいかがでしたか

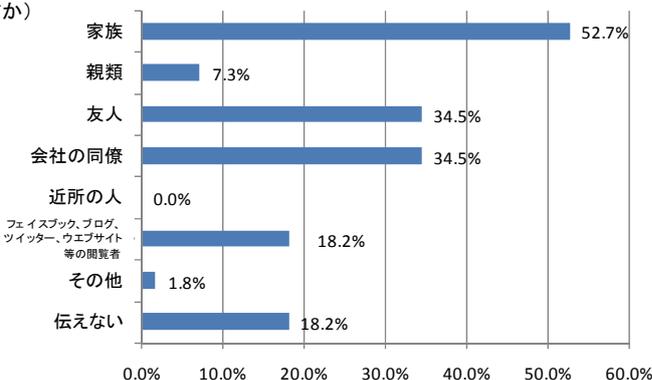
区分	回答数	構成比
かなり満足	17	31.5%
まあまあ満足	22	40.7%
普通	12	22.2%
やや不満	2	3.7%
かなり不満	1	1.9%
計	54	100.0%



○福井の食を伝える相手は、「家族（52.7%）」、「友人（34.5%）」および「会社の同僚（34.5%）」の順になった。また、「伝えない」も18.2%あり、理由として「伝えるような食はなかった」などの回答が見られた。

問8 福井の食に関して誰かに伝えますか(伝えようと考えていますか)

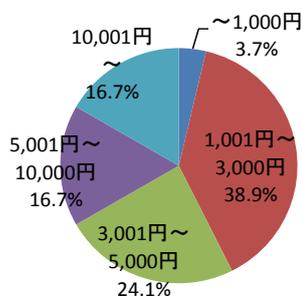
区分		回答数	構成比
伝える	家族	29	52.7%
	親類	4	7.3%
	友人	19	34.5%
	会社の同僚	19	34.5%
	近所の人	0	0.0%
	フェイスブック、ブログ、 ツイッター、ウェブサイト等 の閲覧者	10	18.2%
	その他	1	1.8%
伝えない	10	18.2%	



○来県中の食（土産品除く）の1人あたりの支出額は、「1,001円～3,000円（38.9%）」、「3,001円～5,000円（24.1%）」の順になった。

問9 今回の来県中の食(土産品を除く)1人当たりの支出した額はいくらですか

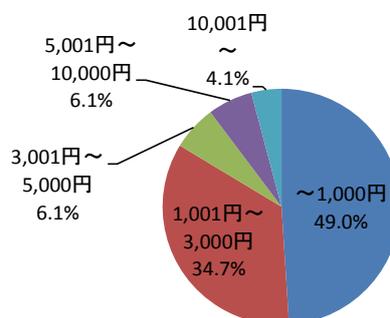
区分	回答数	構成比
～1,000円	2	3.7%
1,001円～3,000円	21	38.9%
3,001円～5,000円	13	24.1%
5,001円～10,000円	9	16.7%
10,001円～	9	16.7%
計	54	100.0%



○来県中の土産品の1人あたりの支出額は、「～1,000円(49.0%)」、「1,001円～3,000円(34.7%)」の順になった。

問10 今回の来県中に土産品に関して支出した額はいくらですか

区分	回答数	構成比
～1,000円	24	49.0%
1,001円～3,000円	17	34.7%
3,001円～5,000円	3	6.1%
5,001円～10,000円	3	6.1%
10,001円～	2	4.1%
計	49	100.0%



○福井県の食に関する主な意見や感想

- ・①錦地には勝山市での仕事で来訪したが、勝山市のホテルがANAパックや楽天トラベルのパックになかったので残念(福井市に3泊)②片町を散策したが、夕食時でもお客が少なく飲食店に入りづらかった。③甘えびと白えびがおいしかった。④福井市で食した「おろしそば」より勝山のほうが(中村屋)がおいしかった。
- ・魚が新鮮でおいしかった(カニはシーズンオフ)
- ・鮮魚がおいしい
- ・タクシーの運転手に聞いてもこれといった回答もなく、「冬場なら」という事でした。年間通して何かもっと皆さんが押されるものがあればと思います。
- ・もう少しアピールされたほうがいい。何が有名か知らない。
- ・仕事(単独)で来るときは、店を探すあてがなくその辺で食べてしまいます。現地の人と一緒にときはうまい店に連れていってもらいます。前者の場合「ガイド」でもあれば1人でも行くと思います。
- ・おろしそばはあまりおいしいと思えない割に高いと思います。香川県の讃岐うどんのように安くおいしく提供できないものか。ただ、豆入り麦茶はおいしいのもっとアピールすべき。お米は北海道のように品種改良に努力すべき(コシヒカリがおいしいというイメージなども無いかと)新潟県にも住んでいましたが安くておいしかったですよ。コシヒカリに厳しめの意見ですいません。異動が多いものでつい。
- ・最近テレビ(ケンミンショー)やネットなど多くの手段で福井の名産を伝えることができます。福井の食を更にブランド化し、全国に広めていただきたいです。よろしく願います。
- ・「冬の北陸」という印象しかないため、冬の時期のみ食が充実していると思っています。冬以外にもアピールできる食に関する物産を創作しても良いのでは?
- ・おろしそばと焼き鯖寿司はおいしいと思う。あまりアピールされていないので、初めて来た人にはわからない。

別添アンケート用紙「福井県の食に関するアンケート（県民）」

福井県の食に関するアンケート

福井県職員の研修の一環として「福井県の食に関するアンケート」調査を行っています。今後の業務の参考とさせていただきますので、アンケートにご協力をお願いします。

- Q1 あなたご自身についてお聞かせください。
 <性別> ①男性 ②女性
 <年齢> 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 その他(代)
 <お住まい> (市町)
- Q2 福井の食についてどう思いますか。(複数回答可)
 ①おいしい ②新鮮 ③安い ④健康によい
 ⑤おいしくない ⑥新鮮でない ⑦高い ⑧健康によくない
 ⑨何も思わない ⑩その他()
- Q3 県外の人には福井の食に対してどのようなイメージを持っていると思いますか。(複数回答可)
 ①おいしい ②新鮮 ③安い ④健康によい
 ⑤おいしくない ⑥新鮮でない ⑦高い ⑧健康によくない
 ⑨イメージは持っていない ⑩その他()
- Q4 福井の食を県外の人に知ってもらいたいと思いますか。
 ①はい (具体的な食べ物:)
 ②いいえ (理由:)
- Q5 県外の人を連れて行きたい「わたしのとっておきふくいのおいしいお店」がありますか。
 ①ある→ ア 1~5店 イ 6~10店 ウ 10店以上
 (おすすめ理由:)
 おすすめのお店があれば、おしえてください。(※_*)
 ()
 ②ない (理由:)

- Q6 福井の食が、県外の人にあまり知られていないといわれています。その理由として考えられるものは何だと思えますか。(複数回答可)
 ①県外に福井の食を扱うお店が少ない
 ②県外の福井の食を扱うお店が知られていない
 ③福井の食をおいしいと思われていない
 ④福井のことを意識されていない
 ⑤PR不足
 ⑥その他()

- Q7 福井の伝統野菜を知っていますか。(該当の欄に○を付けてください。)

	よく知っている・食べたことがある	知っているが、食べたことはない	聞いたことはあるが、見たことはない	初めて聞いた
崖かぶら				
木田ちそ				
吉川なす				
矢田部ねぎ				
勝山水菜				
奥越さといち				

- Q8 福井の食に関してご意見・感想等があればご自由に記入願います。

アンケートは以上です。ご協力いただき、ありがとうございました。
 福井県行政経営戦略研修職員（三屋、丸中、辻田、白崎）

- 1 -

裏面へお願いします。➡

- 2 -

別添アンケート用紙「福井県の食に関するアンケート（小松空港 → 福井）」

福井県の食に関するアンケート（小松空港→福井）

このたびはご来店いただきありがとうございます。福井県職員の研修の一環として「福井県の食に関するアンケート」調査を行っています。今後の業務の参考とさせていただきますので、アンケートにご協力をお願いします。

- Q1 あなたご自身についてお聞かせください。
 <性別> ①男性 ②女性
 <年齢> 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 その他(代)
 <お住まい> ①福井県 ②その他(都道府県)
 <ご来店目的> ①仕事 ②旅行 ③帰省 ④その他()
- 主たる目的を1つ選んでください。
 ①海や山などの自然鑑賞 ②歴史や文化施設の見学
 ③温泉 ④飲食(味覚)
 ⑤スポーツ ⑥祭りやイベント
 ⑦産業観光(農業体験等) ⑧その他()
- Q2 福井の食べ物を食べたことはありますか。
 ①はい ②いいえ ③記憶がない ④意識したことがない
- Q3 福井の食に関するイメージは何ですか。(複数回答可)
 ①おいしい ②新鮮 ③安い ④健康によい
 ⑤おいしくない ⑥新鮮でない ⑦高い ⑧健康によくない
 ⑨特にイメージはない ⑩その他()
- Q4 福井の食でイメージする食べ物は何ですか。(複数回答可)
 ①かに ②おろしそば ③ソースかつ丼 ④焼き鯖寿司
 ⑤こしひかり ⑥地酒 ⑦第二重餅 ⑧油揚げ ⑨その他()
- Q5 今回の来店中に食べてみたい食べ物は何ですか。(複数回答可)
 ①かに ②おろしそば ③ソースかつ丼 ④焼き鯖寿司
 ⑤こしひかり ⑥地酒 ⑦第二重餅 ⑧油揚げ ⑨その他()

- Q6 福井の食に関する期待度はいかがですか。
 ①かなり期待している ②まあまあ期待している ③普通
 ④あまり期待していない ⑤まったく期待していない

- Q7 福井の食に関する情報をどこから入手しましたか。(複数回答可)
 ①旅行本/雑誌(本/雑誌名:)
 ②フェイスブック ③ブログ
 ④ツイッター ⑤インターネット(サイト名:)
 ⑥口コミ(誰から:) ⑦テレビ ⑧ラジオ
 ⑨その他()

- Q8 今回の来店中の食(土産品を除く)の1人当たりの予算はいくらを想定していますか。
 ①~1,000円 ②1,001円~3,000円
 ③3,001円~5,000円 ④5,001円~10,000円
 ⑤10,001円~

- Q9 今回の来店中に福井の土産品の予算はいくらを想定していますか。
 ①~1,000円 ②1,001円~3,000円
 ③3,001円~5,000円 ④5,001円~10,000円
 ⑤10,001円~

- Q10 福井の食に関してご意見・感想等があればご自由に記入願います。

アンケートは以上です。ご協力いただき、ありがとうございました。
 福井県行政経営戦略研修職員（三屋、丸中、辻田、白崎）

- 1 -

- 2 -

別添アンケート用紙「福井県の食に関するアンケート（福井 → 小松空港）」

福井県の食に関するアンケート（福井→小松空港）

このたびはご来県いただきありがとうございました。福井県職員研修の一環として「福井県の食に関するアンケート」調査を行っています。今後の業務の参考とさせていただきますので、アンケートにご協力をお願いします。

Q1 あなたご自身についてお聞かせください。

<性別> ①男性 ②女性

<年齢> 10代 20代 30代 40代 50代 60代 70代 その他(代)

<お住まい> ①福井県 ②その他(都道府県)

<ご来県目的> ①仕事 ②旅行 ③帰省 ④その他()

- 主たる目的を1つ選んでください。
- ①海や山などの自然鑑賞
 - ②歴史や文化施設の見学
 - ③温泉
 - ④飲食(味覚)
 - ⑤スポーツ
 - ⑥祭りやイベント
 - ⑦産業観光(農業体験等)
 - ⑧その他()

Q2 ご来県するまで、福井の食べ物を食べたことはありましたか。

①はい ②いいえ ③記憶がない ④意識したことがない

Q3 ご来県するまで、福井の食に関するイメージは何でしたか。(複数回答可)

①おいしい ②新鮮 ③安い ④健康によい
 ⑤おいしくない ⑥新鮮でない ⑦高い ⑧健康によくない
 ⑨特にイメージはない ⑩その他()

Q4 今回のご来県で福井の食に関するイメージは何になりましたか。(複数回答可)

①おいしい ②新鮮 ③安い ④健康によい
 ⑤おいしくない ⑥新鮮でない ⑦高い ⑧健康によくない
 ⑨特にイメージはない ⑩その他()

Q5 ご来県するまで、福井の食でイメージする食べ物は何でしたか。(複数回答可)

①かに ②おろしそば ③ソースかつ丼 ④焼き鯖寿司
 ⑤こしひかり ⑥地酒 ⑦羽二重餅 ⑧油揚げ ⑨その他()

Q6 今回の来県中に実際に食べた食べ物は何ですか。(複数回答可)

①かに ②おろしそば ③ソースかつ丼 ④焼き鯖寿司
 ⑤こしひかり ⑥地酒 ⑦羽二重餅 ⑧油揚げ ⑨その他()

Q7 福井の食に関する満足度はいかがでしたか。

①かなり満足 ②まあまあ満足 ③普通 ④やや不満 ⑤かなり不満
 (理由:)

Q8 福井の食に関して誰かに伝えますか。(伝えようと考えていますか)

①伝える
 (誰に: A家族 B親類 C友人 D会社の同僚 E近所の人
 Fフェイスブック、ブログ、ツイッター、ウェブサイト等の閲覧者
 Gその他())
 ②伝えない
 (理由:)

Q9 今回の来県中の食(土産品を除く)の1人当たりの支出した額はいくらですか。

①~1,000円 ②1,001円~3,000円
 ③3,001円~5,000円 ④5,001円~10,000円
 ⑤10,001円~

Q10 今回の来県中に福井の土産品に関して支出した額はいくらですか。

①~1,000円 ②1,001円~3,000円
 ③3,001円~5,000円 ④5,001円~10,000円
 ⑤10,001円~

Q11 福井の食に関してご意見・感想等があればご自由に記入願います。

アンケートは以上です。ご協力いただき、ありがとうございました。
 福井県行政経営戦略研修職員(三原、丸中、辻田、白崎)