

令和2年度地方創生推進交付金活用事業の効果検証結果について

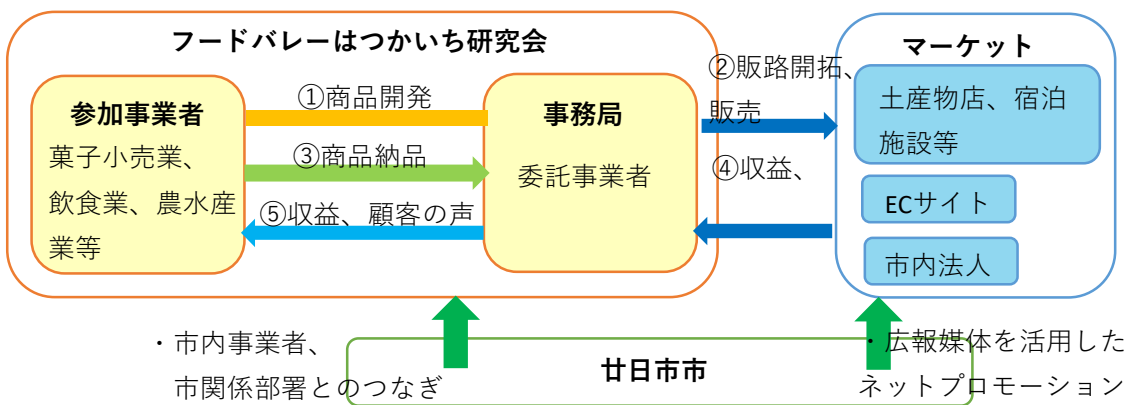
交付金名	地方創生推進交付金（横展開タイプ）			
事業名	広島・宮島ゴールデンルートにおけるコンパクトな地域商社事業			
事業期間	2020（令和２年）～2023（令和４年）			
担当課	環境産業部しごと共創センター			
総合戦略における位置付け	基本目標	基本目標１ はつかいちの「産業」はニュースにあふれている!!! ～そこ！に着目するはつかいち～ 施策（２）お宝ザクザクはつかいち ②地域の魅力ある資源を活用		
事業概要 ・目的	【事業概要】 地域資源を活用した食ギフトブランド開発プロジェクト「フードバレーはつかいち研究会」で創出した商品群「20marche（ハツカマルシェ）」を中心とした地域商材等の販路開拓等を行い、 ①地域の食資源を活用した商材が継続的に開発され、広島・宮島ゴールデンルートで販売されている状態②域内調達率の高い商材の売上げ向上により地域経済の好循環が生まれている状態を目指す。 【目的】 [戦略] 地域資源を活用した域内調達率の高い商品を宮島及び周辺地域に展開することで観光消費額の増大及び地域経済の好循環を創出する。 [戦術] 民間事業者に地域商社機能を担わせ、商品開発、卸売、マーケティング、営業・販路開拓、消費者への認知度向上に取り組む。			
事業費	2020（令和2）年度 （１年目）	2021（令和3）年度 （２年目）	2022（令和4）年度 （３年目）	合計
	4,418千円	3,300千円	2,700千円	10,418千円

PLAN：事業計画

1年目	【地域商社機能の構築】 地域資源を活用した食ブランド「20marche（ハツカマルシェ）」の商品開発、マーケティング、営業・販路開拓など地域商社機能の構築を支援し、試行的に実施する。
2年目	【地域商社機能の実証】 商品開発、マーケティング、営業・販路開拓などを引き続き支援し、1年目に構築した地域商社機能を本格的に実施する。
3年目	【地域商社機能への継続支援】 2年目に引き続き、商品開発、マーケティング、営業・販路開拓など、地域商社機能の自走に向けた支援を行う。

DO：事業実績（令和2年度）

地域再生計画 「地方創生の実現における構造的な課題」への取組 ・食資源と産業のミスマッチ ・観光消費額の伸び悩み、マーケティング不足	当該事業を継続して実施し、幅広く知ってもらうことが、地域の食資源への関心度を高め、地域商材を活用した商品開発や購入促進のきっかけになるものと考ええる。また、これまで、人材やノウハウの不足により小規模事業者では取り組むことができなかったマーケティングを事業者の代わりに担うことによって、消費者ニーズに合った商品開発や販路開拓につなげることができると考える。 令和2年度は、こうした事業を推進するための仕組みの構築に取り組み、ビジネスモデルとして整えたところである。
---	---

事業費 4,418千円（委託）												
(1) 商品開発支援事業 803千円												
ニーズに合った新商品の開発や商品のブラッシュアップの支援 ・新商品の開発支援（2事業者3商品） ・ギフト用セット商品の開発支援（8セット） ・既存商品のブラッシュアップ支援（パッケージデザインの改良）												
(2) マーケティング・卸売事業 1,110千円												
消費者や小売店のニーズを把握するマーケティングと商流を支える卸売機能の提供 ・マーケティング（モニター調査の実施） ・メーカー、小売店等との契約・口座管理、販売管理												
(3) 営業・販路開拓事業 1,760千円												
広島市内、宮島口、宮島を中心とした店舗、ホテルなどへの営業の実施、催事への出展 ・営業販路開拓 ・オンラインショップの開設、運用 ・販売促進ツール（リーフレット）の作成												
(4) 小売店・消費者等の認知度向上 613千円												
ターゲット消費者層に合うメディアへのプレスリリース、SNS等による情報発信、プレゼントリリース等 ・SNS開設・運用等												
(5) その他経費 132千円												
・説明会、報告会開催費												
(参考1) 事業の流れ												
												
(参考2) 令和2年度事業実施内容												
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	
1.卸売・マーケティング	卸売・販売 → ●10/18モニターイベント リストアップ→DM,メール→訪問営業											
2.営業・販路開拓	●ECサイトオープン SNS運用 → Instagram開設 ●8/5～11三越出店 リーフレット制作 ふるさと納税 ●プレスリリース① ●プレスリリース② ●インスタキャンペーン ●12/1プレゼントリリース（リ～ぶら） ●2021.5/1 プレゼントリリース（ラサーナ）											
3.消費者、小売店の認知度向上	●10/18モニターイベント ●12/1プレゼントリリース（リ～ぶら） ●2021.5/1 プレゼントリリース（ラサーナ）											
4.商品開発支援	・もみじまんじゅう ・花びら茶（2種） ・ギフトセット											
5.ターミナル施設販売管理												

CHECK : K P I 及び実績値（令和2年度）					
K P I（数値目標）		1年目	2年目	3年目	累計
①商品取り扱い店舗数（単年）	目標値	5	15	10	30
	実績値	10			
②ターゲット店舗へのアプローチ（営業）回数（単年）	目標値	50	60	30	140
	実績値	46			
実績値の増減理由	・新型コロナウイルス感染症による店舗の一時閉店や外出困難な状況により、計画どおりに営業、訪問できなかったが、近年、その地域ならではの商品の取り扱いを希望する店舗も徐々に増加しており、そうした店舗への営業により、目標値を上回った。				
事業を実施した効果と課題	・取扱い店舗の増加やターゲット店舗へのアプローチにより、商品の認知度が徐々に高まりつつあり、贈答品やキャンペーンの応募賞品等として、発注も増加している。 ・しかし、新型コロナウイルス感染症による、観光客の減少、特に土産物の購入が見込まれる県外からの観光客の激減や試食機会の減少もあり、販売数は見込みを下回った。 ・ポストコロナによる生活様式の変化に合わせ、営業・販路開拓先の一部見直しを検討する必要がある。				

ACTION : 今後の取り組み	
・小売店のみならず、法人への営業を強化し、企業のノベルティや季節の贈答品として発注、企業向けモニター会の開催により、認知度の向上、ファンの拡大に取り組む。 ・FacebookやInstagramなどのSNSを活用した、ターゲット層への直接的なアプローチ等を実施し、ハツカマルシェブランドの認知度向上及び販売先の拡大、販売数の増加に取り組む。	

総合評価			
評価	B	コメント	地域再生計画のK P I はほぼ達成している。

A	非常に大きな効果があった
B	概ね目標を達成でき効果があった
C	一部目標を達成できず、十分な効果が得られなかった
D	多くの目標を達成できず効果が低かった
E	未実施の取り組みもあり効果がなかった