

令和３年度地方創生推進交付金活用事業の効果検証結果シート

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	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 小施策⑤地域資源の活用		
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３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。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３年度においては商品を広島市内や廿日市市内中心に継続して販売し、前年度までに構築した地域商社機能を定着させた。

事業費 3,300千円（委託）																																																																																																							
(1) 商品開発支援事業 267千円																																																																																																							
○ギフト商品開発（3種類） ○既存商品のブラッシュアップ（仕様変更、コスト低減）																																																																																																							
(2) マーケティング・卸売事業 642千円																																																																																																							
○卸売事業の実施（25店舗） ○マーケティング事業の実施（モニターイベント、アンケート調査等）																																																																																																							
(3) 営業・販路開拓事業 1,121千円																																																																																																							
○新規営業（訪問数78件、新規取扱店舗14店） ○ECサイト運営 ○ポップアップショップ出店、展示会への出展 ○ふるさと納税返礼品登録（2サイト）																																																																																																							
(4) 小売店・消費者等の認知度向上 920千円																																																																																																							
○Instagramキャンペーンの実施 ○イベント等におけるプレゼントとしての採用																																																																																																							
(5) その他経費 50千円																																																																																																							
○パートナー企業募集活動、協議会開催検討																																																																																																							
(参考1) 事業の流れ																																																																																																							
フードバレーはつかいち研究会 参加事業者 菓子小売業、 飲食業、農水産 業等 事務局 委託事業者 ①商品開発 ③商品納品 ⑤収益、顧客の声 ②販路開拓、 販売 ④収益、 顧客の声 マーケット 土産物店、宿泊 施設等 ECサイト 市内法人 ・市内事業者、 市関係部署とのつなぎ 廿日市市 ・広報媒体を活用した ネットプロモーション																																																																																																							
(参考2) 令和3年度事業実施内容																																																																																																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> <th>11</th> <th>12</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. 卸売・マーケティング</td> <td colspan="12"> 卸売・販売 ●7/11モニター① ●9/19モニター② ●10/29モニター③ ●12/23モニター④ </td> </tr> <tr> <td>2. 営業・販路開拓</td> <td colspan="12"> 訪問営業 ●4/25 ANAプライダルフェア出店 ●6/27 ANAプライダルフェア出店 ●8/5～11三越出店 ●11/27 ゆめはつマルシェ出店 </td> </tr> <tr> <td>3. 消費者、小売店の認知度向上</td> <td colspan="12"> SNS運用 EC、ふるさと納税対応 ●6/28 HFM告知 ●2/22 FM廿日市 youtube企画 ●2/22 FM廿日市告知 ●2/26-27 広島フードフェスティバル インスタキャンペーン </td> </tr> <tr> <td>4. 商品開発支援</td> <td colspan="12"> プライダルセット アヒージョパスタセット アヒージョ 瓶仕様 </td> </tr> <tr> <td>5. ターミナル施設販売管理</td> <td colspan="12"></td> </tr> <tr> <td>6. (仮) フードバレーはつかいち協議会の設置</td> <td colspan="12"></td> </tr> </tbody> </table>														4	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 ●7/11モニター① ●9/19モニター② ●10/29モニター③ ●12/23モニター④												2. 営業・販路開拓	訪問営業 ●4/25 ANAプライダルフェア出店 ●6/27 ANAプライダルフェア出店 ●8/5～11三越出店 ●11/27 ゆめはつマルシェ出店												3. 消費者、小売店の認知度向上	SNS運用 EC、ふるさと納税対応 ●6/28 HFM告知 ●2/22 FM廿日市 youtube企画 ●2/22 FM廿日市告知 ●2/26-27 広島フードフェスティバル インスタキャンペーン												4. 商品開発支援	プライダルセット アヒージョパスタセット アヒージョ 瓶仕様												5. ターミナル施設販売管理													6. (仮) フードバレーはつかいち協議会の設置												
	4	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 ●7/11モニター① ●9/19モニター② ●10/29モニター③ ●12/23モニター④																																																																																																						
2. 営業・販路開拓	訪問営業 ●4/25 ANAプライダルフェア出店 ●6/27 ANAプライダルフェア出店 ●8/5～11三越出店 ●11/27 ゆめはつマルシェ出店																																																																																																						
3. 消費者、小売店の認知度向上	SNS運用 EC、ふるさと納税対応 ●6/28 HFM告知 ●2/22 FM廿日市 youtube企画 ●2/22 FM廿日市告知 ●2/26-27 広島フードフェスティバル インスタキャンペーン																																																																																																						
4. 商品開発支援	プライダルセット アヒージョパスタセット アヒージョ 瓶仕様																																																																																																						
5. ターミナル施設販売管理																																																																																																							
6. (仮) フードバレーはつかいち協議会の設置																																																																																																							

CHECK : K P I 及び実績値（令和3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	14		
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	78		
実績値の増減理由	新型コロナウイルス感染症の蔓延に伴う緊急事態宣言の発令等により観光需要が減少する中で、新たに商品を置いてもらうことが困難な場合があった。				
事業を実施した効果と課題	（効果）開発した商品群は廿日市市内を中心に25店舗で取扱われるなど一定の成果を上げており、参加事業者にとっても大きな手応えと励みになっている。さらに、令和3年度にはふるさと納税の返礼品として登録を行うなど徐々に販売チャネルを拡大している。 （課題）新型コロナウイルス感染症の影響が継続したことによる在庫の増加等もあり、令和3年度の毎月の売上は前年並みとなっている。今後はECサイトの活用を含めた売上増に向けた検討が必要。				

ACTION : 今後の取り組み
○令和5年度以降の自走化を視野に入れた法人営業の強化を図る（企業のノベルティや季節の贈答品としての活用、企業向けモニター会の開催等）。 ○SNSを効果的に活用しECサイトの販売増を図る（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）。

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