

令和４年度デジタル田園都市国家構想交付金活用事業の効果検証結果シート

交付金名	デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ）			
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）～2022（令和４年）			
担当課	産業部産業振興課			
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４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られる。 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４年度においてはSNSによる普及活動による認知度の向上、法人営業の強化をし、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 2,700千円（委託）	
(1) 商品開発支援事業 210千円	・ギフトセットを4種開発 ・次年度にむけた新商品開発の協議
(2) マーケティング・卸売事業 405千円	・卸売に係る費用（送料等） ・ユーザーアンケート調査の実施
(3) 営業・販路開拓事業 1,428千円	・新規営業活動（アプローチ先51件） ・廿日市市内の事業者に対してニュースレターを発行（計1,915部） ・ECサイト運営
(4) 小売店・消費者等の認知度向上 600千円	・SNSを活用したキャンペーンの実施
(5) その他経費 57千円	会議等人件費
(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4年度事業実施内容	
4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 SNS そぞろあるき？ 広島三越フェア ①チラシ（営業ツール）QR ②SNS広告 → アンケートに答えた人にプレゼント キャンペーン バターナイフとレモンカードのセット ジンとアヒージョのセット 木製ボウルとグラノーラのセット バラといちご酢のセット レシピ提案 アンバサダー 募集 モニター投稿 募集 モニター投稿 募集 モニター投稿 夏レポート 秋レポート 冬レポート 春レポート 発送＆営業（40） 発送＆営業（45） 発送＆営業（50） 制作 リーフレット制作 HP制作 広告宣伝 媒体広告 交付申請時資	

CHECK : K P I 及び実績値（令和4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	9	33
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	51	175
実績値の増減理由	新型コロナウイルス感染症の影響によりモニターや試食会の機会が設けられず、また、法人営業についても感染症によることが原因でアポイントがキャンセルになる等取扱店舗数の目標値に届かなかったが、3年間の累計での目標は達成することができている。				
事業を実施した効果と課題	【効果】 ・売上高については年々増加しており、事業者の営業活動等について効果があったといえ、市内事業者の認知向上にもつながるものとなった。 【課題】 ・地域商社事業として自走するための目標売上額には達しておらず、引き続き売上を増加していくための事業展開を図る必要がある。				

ACTION : 今後の取り組み	
事業として民間企業が自走しハツカマルシェの商品を販売していく予定である。	

総合評価			
評価	B	コメント	地域再生計画に掲げたK P Iについては、実施期間の3年間を総括すると、目標値を超える実績値であった。 3年間の売上額も、年々増加傾向にあるが、地域商社として自走するための目標売上額には達していない。今後とも開発された商品群については、自走した形での取組が継続されることとなっているが、引き続き、市においても、必要なフォローアップを行っていくことが重要である。

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