

＜フードバレーはつかいち研究会 （ハツカマルシェ） 運営業務＞

実施報告書

2023. 5

株式会社ハーストリープラス

実施概要

期間：令和4年4月1日～令和5年3月31日

目的：「フードバレーはつかいち研究会」で開発した「20marche（ハツカマルシェ）」の販路開拓等を行うため、前年度までに構築した自走可能な地域商社機能の実証を目的とする。

内容：ハツカマルシェ商品を広島市内や廿日市市を中心に継続的に販売するため、前年度までに構築した自走可能な地域商社機能を実証する。

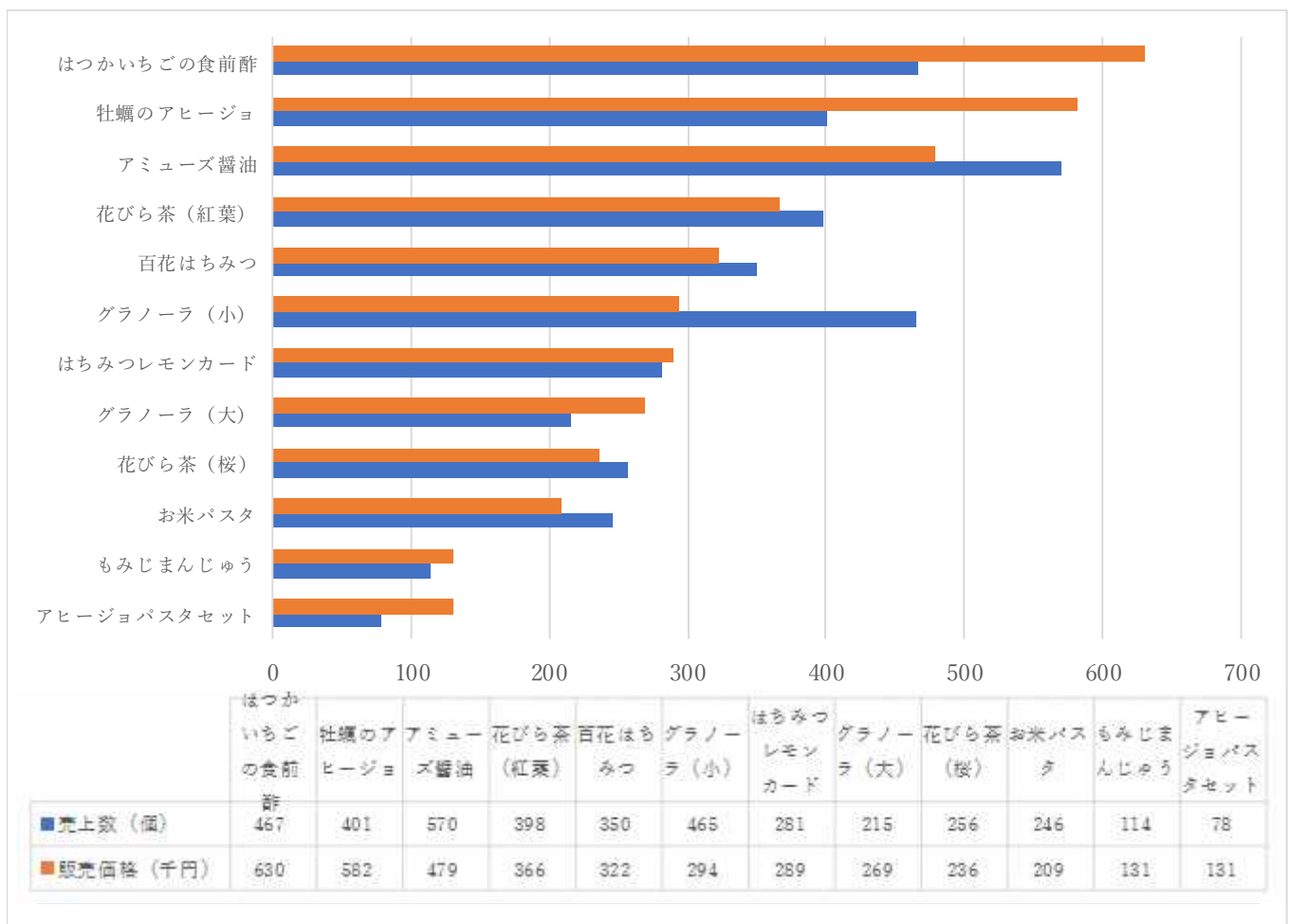
実施報告

1. 卸売・マーケティング事業

(1) 卸売事業の実施（3月末まで）

【店舗販売実績】 ■売上 3,939,100 円（税込）

■販売個数 4,348 アイテム



売上推移

		2020 年度	2021 年度	2022 年度
		6 月～3 月 (10 ヶ月)	4 月～3 月 (12 ヶ月)	4 月～3 月 (12 ヶ月)
売上 (販売価格) (円)		1,941,780	2,940,690	3,939,100
販売個数 (個)		2311	3073	4348
平均	売上 / 月 (円)	194,178	245,057	328,258
	販売個数 / 月 (個)	231	256	362
推移	前年比売上 / 月		126.2%	133.9%
	前年比販売個数 / 月		110.8%	141.4%

【店舗販売 (催事含む) 以外の実績】 売上額 (円)

項目	件数	金額
EC サイト	5 件	14,724 円
ふるさと納税	4 件	14,772 円
法人向け提案	7 件	226,734 円

【販売店舗】 20 店舗

コーラルホテル	メール	岩惣
宮浜グランドホテル	サンビー (2 店舗)	サクラオ B&D
やまだ屋 (2 店舗)	グランドプリンスホテル広島	広島平和公園レストハウス
宮島 SA (上り)	はつこいマーケット	DELI KITCHEN
フェルダージュ	石亭	IBUKU ※新規
おりづるタワー	epilo	ADOA 大野 ※新規



まちの駅ADOA大野
広島県安芸市大野1丁目1-27



はつこいマーケット
広島県安芸市宮島口1丁目1-1



kitchen produce SAN-B
広島県宮島郡2丁目40-1 広島市中央区内



【パートナー企業※（法人契約）】9社

ウッドワン	サクラオ B&D	永和 ※新規
ウッドプロ ※新規	ヒロホー ※新規	サニクリーン中国※新規
永本建設 ※新規	株式会社マルニ木工 ※新規	Mit'sYoga 倶楽部（石井みつこ） ※新規

※パートナー企業…フードバレーはつかいち研究会（ハツカマルシェ）の趣旨に賛同し、このプロジェクトを応援してくれる地域の事業者

2022 年度販売実績なし（下記 2～5 の）4 店舗についても継続営業を行っている。

2020 年度	1	Zakka ひぐらし	店舗閉鎖のため
	2	宮島別荘	コロナ禍による売場縮小のため
2021 年度	3	だいこん屋（有もと）	売場改装
	4	ANA クラウンプラザ H 広島 （プライダル）	顧客ニーズにマッチしないため
	5	宮島 SA（下り）	仕入れ率が先方の希望と合わないため（継続営業中）

（2）マーケティング事業の実施

毎月の売上分析、顧客ヒアリング、ユーザーアンケート調査を通して、ハツカマルシェブランドの認知度向上及びターゲット層のニーズ把握のためにマーケティングを実施した。また、調査結果は、今後の商品開発や販路開拓の参考データとなるよう事業者にもフィードバックした。

<サマリー>

ターゲットとしている大人女子（30 代以上の女性）の 9 割は、疲れた時や仕事や家事で頑張った時に、気になっているお店のお取り寄せやスイーツ、花など自分へのご褒美が必須であり、オーガニックや少し高級なブランドを選ぶことも多いことから、ハツカマルシェのブランドコンセプトにマッチしていることがわかる。

Instagram を好きなことや興味がある分野についての深掘りや自分自身の活動の PR として利用している人が多い。一方でごく少数の周りの人たちとのコミュニケーションツールとして利用している人もいることから SNS を使用した広告宣伝方法には更に工夫が必要である。

コロナ禍を経て、数年控えていた旅については、「食」をテーマに動きが出始めている。今後旅先のお土産としてハツカマルシェアイテムを選択してもらうために更なる PR や商品のブラッシュアップが必要である。

<ユーザーアンケート調査方法>

<https://www.hs-plus.jp/oubocom/foodvalley2/>

調査対象：全国、21～59 歳の女性（ハツカマルシェのターゲット：大人女子）

	調査内容	調査時期		サンプル数
1	自分へのご褒美について	2022 年 5 月 1 日～31 日	31 日間	194
2	情報収集について	2022 年 8 月 20 日～9 月 15 日	27 日間	65
3	旅先での食について	2022 年 11 月 1 日～30 日	30 日間	31
4	地域自慢、地域産品について	2023 年 2 月 1 日～28 日	28 日間	96

※1 は、催事（5/3-4）内でも調査

告知方法：Instagram のプレゼントキャンペーンとして告知
SNS 広告を実施



調査結果：ニュースレター（アミューズ通信）コンテンツとして紹介【令和4年度新規取組】

自分へのご褒美について → アミューズ通信 Vol.1（夏）
情報収集について → アミューズ通信 Vol.2（秋）
旅先での食について → アミューズ通信 Vol.3（冬）
地域自慢、地域産品について → アミューズ通信 Vol.4（春）

紙面デザイン



営業・販路開拓事業

(3) 営業活動の実施

ターゲットや商品コンセプトに合った売り場の確保及び法人顧客の獲得に向けた営業活動を実施した。
(廿日市市に拠点を置く企業)

【アプローチ先と結果】 51 社

1	ヒロホー	●パートナー企業
2	広島信用金庫 廿日市中央支店	支店内でリーフレット配布
3	安芸グランドホテル	
4	宮島 SA (下り)	継続
5	ウッドプロホールディングス	●パートナー企業／委託販売検討
6	永本建設	●パートナー企業
7	グランビリオホテル	
8	宮島グランドホテル 有もと	
9	錦水館	
10	宮島別荘	
11	デリカウイング	
12	アンフィニ広島	
13	サニクリーン中国	●パートナー企業
14	トヨペット廿日市	
15	佐々木文具店	
16-26	廿日市ライオンズクラブ (参加企業 11 社)	ハツカマルシェ試食と紹介
27-51	広島廿日市ロータリークラブ (参加企業 25 社)	講話講師としてそのうち 11 社と contact、1 社パートナー企業、1 社販売検討中

ニュースレター (アミューズ通信) を発行し、販売店、製造会社他、廿日市市内の事業者へ郵送

8 月 65 部

11 月 75 部 (+1700 部／商工会議所)

1 月～ 75 部

(4) E C サイトの運営

- BASE 利用件数… 5 件 (4 月・7 月・11 月)
- ふるさと納税… 4 件 (10・11・12 月・1 月)

(5) その他の対応

① 【広島蚤の市 5月3日(火)・4日(水) 出店】【令和4年度新規取組】

パートナー企業のウッドワンとコラボブースでハツカマルシェブランドの紹介

アンケート回収 n96

売上：21,900 円



② 【広島三越 夏のフェア 8月2日(火)～8日(月)7日間出店】【令和4年度新規取組】

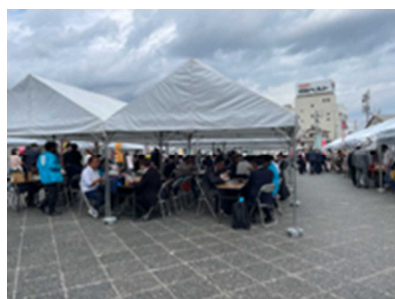
売上：55,381 円



③ 廿日市商工会議所青年部中国ブロック大会での出店【令和4年度新規取組】

10月22日(土) 10:00～15:00

売上：20,170 円



④ POP、パンフレットスタンドの作成【令和4年度新規取組】

販売店やパートナー企業に配布し、店頭で使用



2. 消費者・小売店の認知度向上事業（4月～2月20日）

（1）オウンドメディアの運用

ユーザーは、ターゲット層である 30～50 代の女性が主流となっている。

Instagram のリーチ数は前年比 166.9%と伸びており、直接ターゲットユーザー向けに運用していることから、届けたい情報が届きたい先に届いていると推察される。

反響が高い記事は、キャンペーン等の告知ページ。キャンペーンによりフォロワー増に繋がりアカウントが活性化していることから今後も定期的なキャンペーンを実施していくことは必要である。

また、定期的な更新により年間を通して、プロフィールへのアクセスが増加している（173.7%）

<Instagram>



- 投稿数 70
- フォロワー数/733（+244）

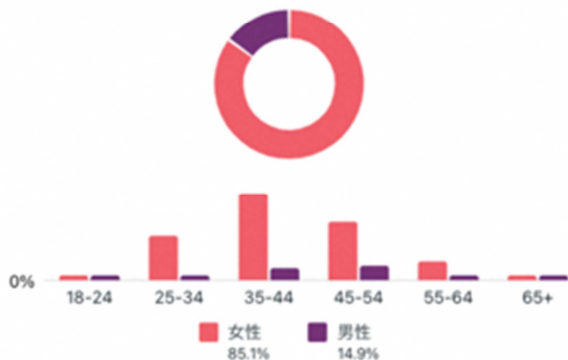
<Facebook>



- 投稿数 70
- フォロワー/173（+12）
- いいね/166（+1）

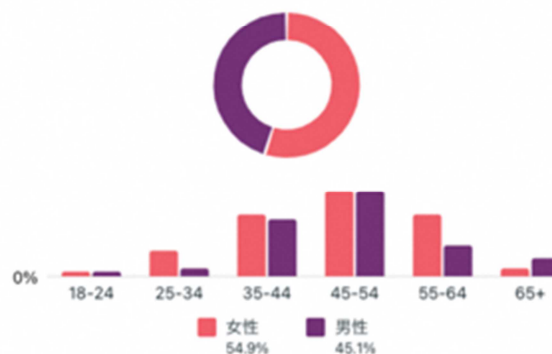
733

性別・年齢 ①



173

性別・年齢 ①



上位の市区町村



上位の市区町村



<Instagram インサイト>

Instagramのリーチ①

16,509 ↑ 66.9%



<Facebook インサイト>

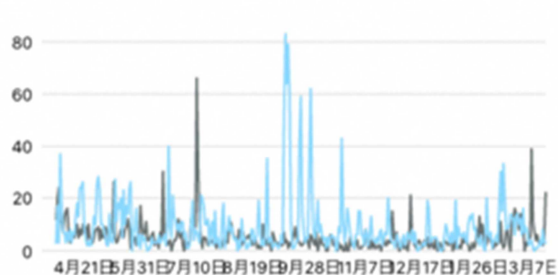
Facebookページのリーチ①

8,471 ↑ 9.9%



Instagramプロフィールへのアクセス①

3,117 ↑ 73.7%



Facebookページへのアクセス①

145 ↓ 28.9%



(2) キャンペーンの実施

4回のキャンペーンを実施した。(再掲)



	プレゼント内容		キャンペーン期間時期		いいね数
1	レモンカード ジャムベラ	3名	2022年5月1日～31日	31日間	83
2	食前酢 サクラオジン	2名	2022年8月20日～9月15日	27日間	199
3	花びら茶(紅葉) お砂焼き湯呑み	2名	2022年11月1日～30日	30日間	103
4	グラノーラ 茶合	2名	2023年2月1日～28日	28日間	136

(3) レシピ提案アンバサダー実施 【令和4年度新規取組】

	モニターアイテム	人数	応募数	インプレッション	いいね	保存	アンバサダー投稿
1	2022/6/20 ～ 6/30						
	レモンカード	2名	29	1,154	84	7	10
	食前酢	2名					
	アミューズ醤油	2名					
	お米パスタ	2名					
2	2022/9/22 ～ 9/30						
	花びら茶（紅葉）	2名	68	2,987	252	21	5
	アヒージョ	2名					
	もみじまんじゅう	2名					
3	2022/12/22 ～ 2023/1/4						
	グラノーラ	2名	29	918	88	10	6
	百花はちみつ	2名					
	花びら茶（桜）	2名					



(4) ホームページ、リーフレットの制作

- アヒージョの仕様変更
- 価格変更（グラノーラ、アミューズもみじまんじゅう）
- フードバレーセット 他対応

<ホームページ>

公式サイト



ショッピングページ



セット



<リーフレット>



(5) 広告宣伝【令和4年度新規取組】

- ① 廿日市市サイトへのバナー出稿（トップページ）
- ② 廿日市商工会議所会報誌へアミューズ通信 vol.2 の同梱
11-12月合併号、1,700部



3. 商品開発等支援事業

- (1) ギフトセットの開発 4種【令和4年度新規取組】
廿日市市内の事業者の商品とセットにしたギフトセットを開発した。



倉本杓子（ジャムベラ） 2,000円



サクラオ B&D（サクラオジン） 2,500円



川原厳栄堂（お砂焼き湯呑み） 2,000円



村上工芸（那須型茶合） 3,500円

- (2) 既存商品の磨き上げ
パッケージ資材の省力化を検討。
丸タグに変わるブランドマークになるものを検討したが、コスト的に合わず現在、継続調整中。

※新規アイテムとして唐辛子関連商品（鈴木エスニックファーム）を開発予定（令和5年度）

4. 考察

販売について

- 令和4年度の売上は前年比136%と増加した。お土産物店を中心に販売店舗にお客様が戻りつつあり、ハツカマルシェについても認知度が上がってきたことやパートナー企業からのギフト利用が増加したことが要因と推察される。はつこいマーケット販売数は、全体の23%で昨年度より増加した。(787アイテム) ※前年度631アイテム
- ECサイトでの販売は令和3年度の35%と低下、商品の入れ替えや価格改定の対応遅延が影響したと考えられる。
- 続くコロナ禍により法人営業が進まなかった。モニターや試食の機会が取れず、アポイントがキャンセルになるなどし、新規のパートナー企業や販売先が目標値に満たなかった(10箇所目標に対し9ヶ所。達成率90%)。
- また、販売店側の事情などにより既存店舗の売り場の縮小があったが、引き続き取引に向けて営業活動をしていく予定である。

商品について

- マーケティング調査結果からハツカマルシェのコンセプトや地域に特化した商品群は好感度が高い。商品種類が増えるとさらに販売の機会が広がることが期待される。
- 令和4年度は市内の事業者の商品とのセットを4種開発した。
- 昨今の政治状況などから商品の原材料費が急騰し、販売価格の見直しが複数あった。

認知度について

- ブランドをスタートして4年たち、ターゲット層への認知度は上がってきているが、地元の事業者(主に法人や男性)には、まだ周知が不足している。

地域商社機能の実証について

1) 卸売・マーケティング事業

新商品開発時には複数回の試食モニター調査を行い、事業者にフィードバックすることで商品のブラッシュアップを実施した。また、催事やSNSの活用によりターゲットを絞った販促プロモーションを行い、ブランドのPRに取り組んだ結果、年間400万円規模の販売につながっている。コロナ禍が続いた社会情勢も影響し、目標としてきた売上規模には届いていない。

令和4年度は、販促プロモーションを兼ねたキャンペーンを実施した。また、そのマーケティングデータを元にしたニュースレターを発行し、廿日市市内の事業者向けに広く情報提供した。個社では難しい中小規模の事業者に対しマーケティングを行い、営業の窓口となることで販路開拓の支援につながっている。また、廿日市市が掲げる「フードバレーはつかいち」の創出にも寄与できていると考える。

2) 営業・販路開拓事業

販売、流通業以外にも製造業やサービス業など幅広い業種の市内事業者にはハツカマルシェを通じたアプローチをし、ハツカマルシェブランドの認知度アップを直接的に行ってきた。今後コラボレーションや新しい取り組みの際、連携できるネットワーク作りが進んだ。

3) 消費者・小売店の認知度向上事業

令和4年度は、廿日市市の広報誌やホームページでの掲載、また、まちの駅での商品取扱により地域の消費者への広報が進んだ。購入者層は3-40代の女性中心に20-60代と幅広く廿日市市所縁の

ギフトとして選ばれている。また、販売店へのヒアリングからリピーターには地域のシニア層の存在も確認でき、徐々にファンが増えてきている。

4) 商品開発等支援事業

ハツカマルシェ商品は、市内産の農林水産物を活用した商品、事業者の食品加工技術を活用した商品、本市の歴史や文化に紐づいた商品、または市内産の原料を主原料とした加工食品であることを条件としている（9事業者のうち8事業者が市内）。そのため、事業者は個人事業主を含む小規模な事業者が多い。このことから商品開発時のアドバイスや専門家の紹介、保健所への届出、食品表示や値付け、納品方法などそれぞれの事業者の事情に寄り添ったきめ細かい支援が必要であることがわかった。

5) フードバレーはつかいち協議会の設置

協議会としての枠組みはできていないが、ハツカマルシェブランドが徐々に市民に浸透してきている。ユーザー側であるアンバサダーやパートナー企業の仕組み化が進み、市民や地元企業から応援してもらえる循環型の商品ブランドに成長してきている。

6) 総括

以上1)～5)の実証を踏まえて、地域商社事業の実施に関する要素としては次が考えられる。

- ・試食モニター調査等を通じた商品自体の磨き上げ
- ・ターゲットを絞った販促プロモーションによるブランディング化
- ・販売小売業以外もターゲットにした（BtoBによる）販路開拓及び認知度向上
- ・事業者同士をマッチングし、新しいビジネスの創造を支援する機会づくり

令和5年度以降の対応

- ・令和5年度からは、市の委託事業から自立した運営になるが、廿日市市の食ブランドとして事業を継続していく。
- ・5月以降のコロナ対策緩和のタイミングを見て、令和4年度中に進まなかった法人営業を改めて進めたい。また、法人向けの季節キャンペーンや各企業に合わせたギフトセット等によりアプローチを強化し、販路の拡大を目指したい。
- ・ギフトセットの開発を見直したことから、「フードバレーはつかいち」のおすすめアイテムとしてPRを強化し、ECサイトでの販売を中心に強化していく。具体的には、季節ごとにシーズンギフトのキャンペーンをSNS中心に情報発信し、法人向けギフト需要の掘り起こしと共にECサイトの売上強化に取り組む予定。
- ・パートナー企業の協力を得ながら、地元の事業者、法人に対しても地域ブランドとしての地位を確立したい。今後は協議会の枠組みにも力を入れ、地域の事業者に刺激ある情報や取組などを進めていきたい。
- ・「ハツカマルシェ」商品が味わえる飲食スペースを設けた拠点ショップを開設し、イベントなどを利用してアンバサダーから直接意見を得られるマーケティングの場として活用していく。
- ・食加工品以外のハツカマルシェブランドのオリジナル商材の開発にも着手していき、消費者に選んでもらえる地域ブランドとして他にない魅力を伝えていけるような企画を検討する。

自走化に向けた課題

- ・新商品開発におけるコストの捻出
- ・マーケティング事業におけるコストの捻出
(例) ・モニター調査（定量、定性、催事出店）
・広報活動（キャンペーン、ニュースレター）
- ・効率的な商品管理のためのDX等
- ・専任の営業担当スタッフ



地域商社として自走するためには、年間 1,000 万円以上の売上を目指すことが必要。

そのため、手数料以外の収益を生むメニューを作り進めて行くべきと考える。

「商品開発支援」事業の有料メニュー化やアンバサダーへのモニターなどのマーケティング事業、顧客である大人女子と地域をつなぐコミュニティ事業など、商品開発サポート事業での収益化を進める。

また、「ハツカマルシェ」から派生したマッチングやブランド展開を進め、地域商材を結びつけるプラットフォームとしての役割も地域商社機能として盛り込んでいき、フードバレー事業を拡大していきたい。

以上