

資料番号	17
------	----

令和7年5月21日  
 課名 商工労働局観光課  
 担当者 担当課長 平野  
 内線 2420

## ひろしまブランドショップT A Uの運営状況について

### 1 要旨・目的

広島ファンの拡大とひろしまブランドの価値向上を図るためT A Uの物販・飲食、情報発信機能を通じ、全国に向けて魅力発信を行っており、令和6年度の運営状況を報告する。

### 2 運営状況

令和6年度は、来店者数は令和5年度比で96.3%となり、売上額は103.8%となった。売上額については、新型コロナウイルス感染症の拡大前（以下、「コロナ前」という。）の令和元年度比でも101.6%と上回った。

#### (1) 来店者数・売上額の推移

（単位：千人、百万円、（ ）は前年度比）

区分	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度	H29年度	H30年度
来店者数	653 (-)	781 (120%)	852 (109%)	870 (102%)	888 (102%)	958 (108%)
売上額	570 (-)	737 (129%)	898 (122%)	960 (107%)	970 (101%)	1,056 (109%)

区分	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度	R6年度
来店者数	957 (100%)	552 (58%)	592 (107%)	754 (127%)	806 (107%)	775 (96%)
売上額	974 (92%)	514 (53%)	558 (108%)	813 (146%)	953 (117%)	989 (104%)

#### (2) 令和6年度の状況

ア 来店者数：775千人〔前年同期比：96.3%、令和元年度同期比：81.1%〕

（単位：人）

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	累計
令和6年度	190,921	178,184	202,788	204,005	775,898
令和5年度（前年度）	203,575	187,543	211,768	203,184	806,070
（対令和5年度比）	93.8%	95.0%	95.8%	100.4%	96.3%
令和元年度（コロナ前）	279,525	235,377	239,604	202,120	956,626
（対令和元年度比）	68.3%	75.7%	84.6%	100.1%	81.1%

※千人未満四捨五入のため、総数と内訳の合計は一致しない場合がある。

イ 売上額：989,023千円〔前年同期比：103.8%、令和元年度同期比：101.6%〕

（単位：千円）

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	累計
令和6年度	240,068	241,512	264,228	243,215	989,023
うち、物販	156,393	154,494	161,108	148,601	620,596
うち、飲食	83,676	87,017	103,119	94,613	368,425
令和5年度（前年度）	271,374	213,569	242,823	225,254	953,020
（対令和5年度比）	88.5%	113.1%	108.8%	108.0%	103.8%
令和元年度（コロナ前）	293,106	244,236	249,290	186,935	973,567
（対令和元年度比）	81.9%	98.9%	106.0%	130.1%	101.6%

※千円未満四捨五入のため、総数と内訳の合計は一致しない場合がある。

### 3 販路開拓の状況

#### (1) テストマーケティング

- ・令和6年度は、首都圏への販路開拓に意欲のある県内事業者等を対象に、T A U店頭で155商品のテストマーケティングを行った。
- ・テストマーケティングの販売状況等を踏まえ78商品を新たに常設とし、商品の入れ替えを実施した。
- ・また、テストマーケティングに合わせて販路開拓に向けた複数の専門家による商品改善等のアドバイスを実施した。

#### (2) 商談会・商品紹介

- ・T A U販売商品の中から販売状況や専門家の評価等に基づき、首都圏での販路拡大が見込まれる商品について商談会及び商品紹介を実施し、令和6年度は年間で56商品の商談が成約した。(成約数は令和5年度比 9.8%増)

### 4 令和7年度予算（単県）

238,753千円

### 5 今後の対応

- ・令和7年度については、T A U来店者1千万人や被爆80年といった大きなトピックや、おいしい！広島推進事業の首都圏プロモーションと連動した企画等、来店者の増加につながるイベント及びフェアを開催するとともに、メディアを活用した露出の拡大により、来店者及び売上等の増加を図る。
- ・引き続き、テストマーケティングを実施するとともに、商談会を強化し、県産品の販路開拓を図る。