

## 広島県産応援登録制度の取組、実績及び課題等について

### 1 取組内容

#### (1) 概 要

県では、県産農林水産物のブランド化や販路拡大を支援するために「広島県産応援登録制度」（以下登録制度という。）を平成 26 年度より実施し、これまでに 201 事業者（以下登録事業者という。）による 340 商品（以下登録商品という。）をこだわりの広島の幸として登録した。

その支援策の一環として、登録制度専用のホームページ（以下ホームページという。）を開設して、取材に基づく登録商品等の魅力を発信するコンテンツを制作・掲載することや、取組内容を周知する販促資材を製作することなどにより、広く県内外に県産農林水産物を P R してきた。

併せて、登録事業者に対しては、登録商品の有利販売につなげるために、商談会をはじめとする販路拡大の機会を提供してきた。

#### (2) コアターゲットと目的

登録制度のコアターゲットとしては、生産者等と実需者を設定している。

生産者等とは、生産者及びその生産者と連携して販売する者で、県では、インターネット等を活用して登録制度の取組内容を周知することなどにより、制度の利活用が進むよう取り組んでいる。

実需者とは、バイヤーやシェフをはじめとする商品の仕入れに権限を持つ担当者等で、県では、実需者の協力のもと、生産者等との商談会を開催することなどにより、登録事業者に対して販路拡大の機会を提供している。

また、登録制度の目的としては、一連の取組において県産農林水産物のブランド化や販路拡大が進み、有利販売につながることで、生産者の所得が向上することを目指している。

### 2 事業目標

本制度により、販路開拓や単価向上、販売数量増が実現した経営体（産地）数について年間 35 者の支援を目指している。

（事業目標内訳）

| 要因となった支援策      | R5 実績 | R6 実績 | R7 目標 | R8 目標 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| ① 審査会（新規登録者のみ） | 8     | 2     | 5     | 5     |
| ② チア！ひろしま HP   | —     | 8     | 4     | 4     |
| ③ 個別相談、商談会     | 24    | 24    | 23    | 23    |
| ④ 企業と連携したフェア   | 5     | 12    | 3     | 3     |
| 合計             | 37    | 46    | 35    | 35    |

① 審査会（新規登録者のみ）：審査会を経て合格、登録されたことが要因となった者

② チア！ひろしま HP：HP 掲載が要因となった者

③ 個別相談、商談会：販売活動支援業務の個別相談や商談会等が要因となった者

④ 企業と連携したフェア：①～③以外に、同制度と企業が連携したフェア等が要因となった者

### 3 販売力強化に向けた取組

販売戦略や4Pを考える力を習得したうえで、経営体に応じて、次の4つの力を段階的に備えることを支援することにより、販売力の強化を図る。

Step1：自社の商品の優位性を把握してPRできる商品提案力

Step2：実需者と商談して商流・物流を整えて販売する商談力

Step3：販促ツールを持って営業活動を行い、マーケットニーズに基づいて商品の出荷規格等をカスタマイズしながら、複数の販売先を確保する営業力

Step4：出荷量の変動を迅速に伝えるなど、顧客満足度の向上を意識した活動を行い、得意先と強く結びつく信頼関係構築力

また、JAの共販体制がある産地については、マーケティング戦略の策定・実行支援を通じて、個々の生産者の販売に対する意識を高め、産地全体の販売力の強化を図る。

### 4 これまでの主な実績

#### ア 登録事業者及び登録商品数の推移

実需者の協力のもと毎年審査会を開催し、令和5年度以降は、サミット等の影響から、継続して新規登録が続き、登録事業者数・登録商品数は微増している（図1、図2）。

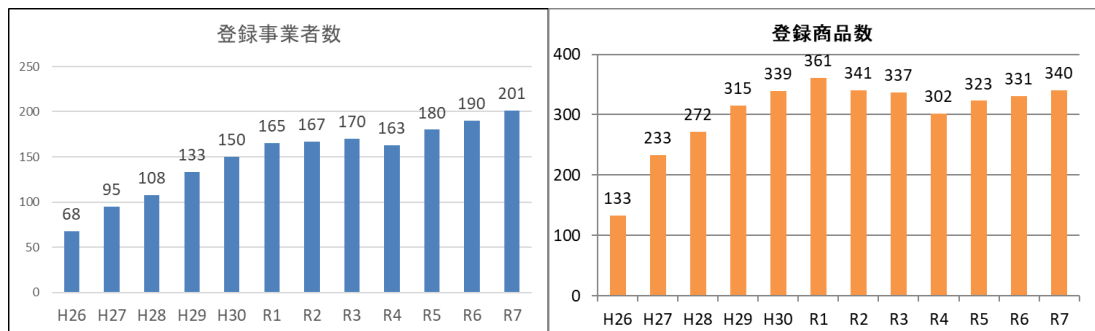


図1 登録事業者数の推移

図2 登録商品数の推移

#### イ 販売活動支援実績

##### （ア）販売アドバイザーによる販路拡大支援

専任の販売アドバイザーが、販路拡大に意欲を持つ登録者を個別訪問し、個々の課題に対するアドバイスを行うとともに、必要に応じて商談先を紹介するなどして、新たな販路開拓を行っている。

令和7年度支援経営体：30 経営体（R8.1月末時点）

## (イ) 実需者との連携

### a 商談会の開催

県内外の実需者の協力のもと、登録事業者に対して商談会（図3）をはじめとする販路拡大の機会を提供しており、これまでに表1に示すとおり延べ500者を超える生産者等が商談会を活用し、販路拡大に取り組んでいる。



図3 個別商談会の様子



図4 飲食店を対象とした商談会の様子

表1 商談会の開催回数とその伸べ参加者数

| 年度  | 開催回数 | 延べ参加者数 |      |
|-----|------|--------|------|
|     |      | 実需者    | 生産者等 |
| H26 | 7    | 71     | 113  |
| H27 | 5    | 36     | 66   |
| H28 | 5    | 16     | 34   |
| H29 | 3    | 39     | 44   |
| H30 | 4    | 33     | 70   |
| R1  | 2    | 36     | 37   |
| R2  | —    | —      | —    |
| R3  | 1    | 2      | 16   |
| R4  | 6    | 14     | 69   |
| R5  | 4    | 4      | 23   |
| R6  | 3    | 3      | 38   |
| R7  | 3    | 35     | 43   |
| 合計  | 43   | 289    | 546  |

### b 販促イベントの実施

商談会等を契機として商談がまとまった量販店等において、広島県産フェアを開催し、消費者に対する県産農産物の販売促進により、販路拡大支援を行っている。



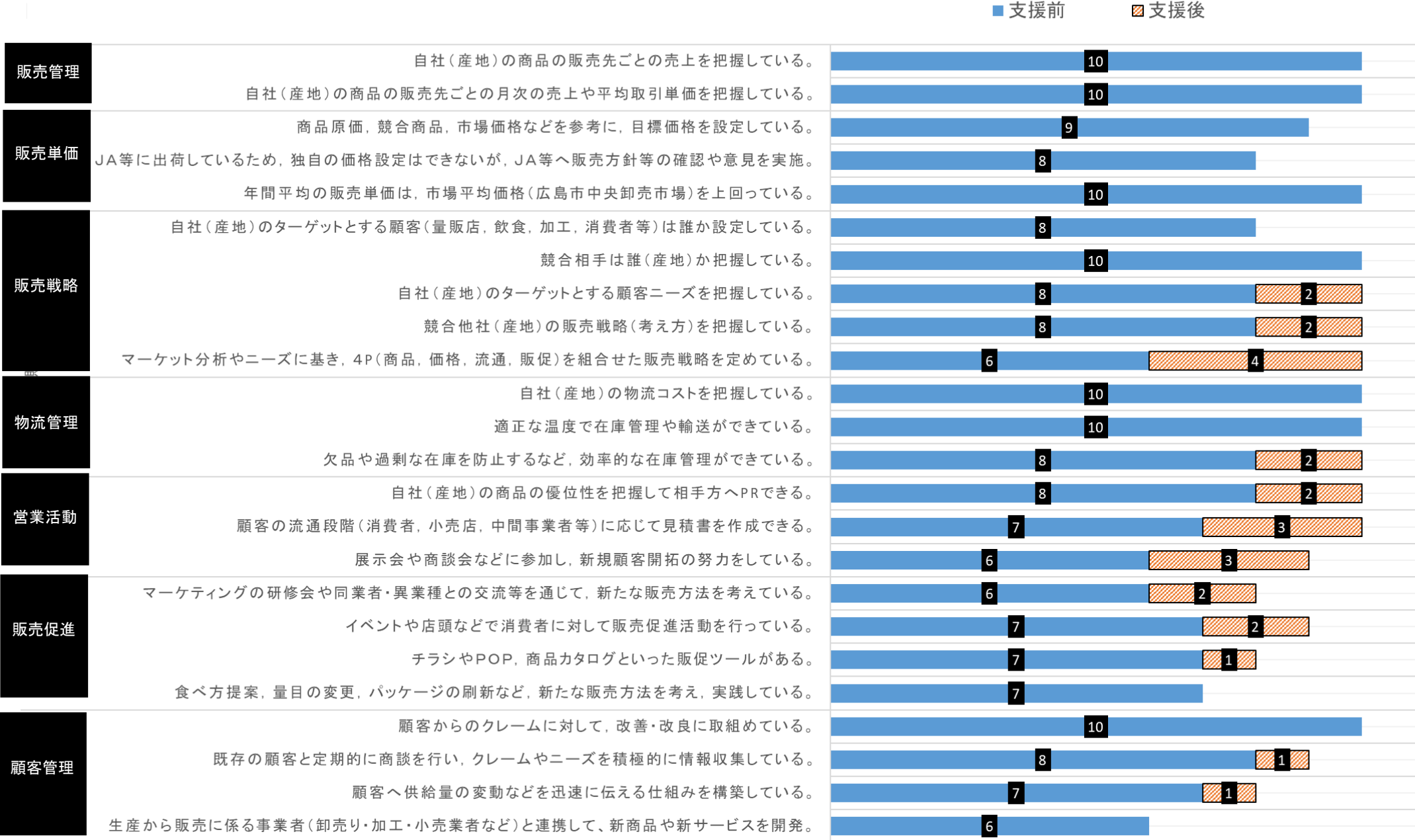
図5 県外量販店での販促イベントの様子

## ウ 支援後の対象者の意識変化

本事業による支援を通して、マーケット分析に基く販売戦略の策定や、顧客に応じた見積書の作成及び新規顧客開拓等、営業活動に係る項目ができるようになったと回答する支援対象者は多い。一方で、パッケージの刷新や他の事業者との連携による新商品開発等の項目については、支援前と変わらない結果となっている。（図5参照）

図6 販売活動支援後の支援対象者の変化

※令和5、6年度支援10経営体に対する聞き取り



ウ ホームページによるPR

平成 26 年に専用のホームページを開設し、登録商品・登録事業者の魅力のPRするため、登録商品専用ページ、YouTube 動画の作成・配信を行っている。図 7、図 8 及び表 2 に示すとおり、広く県内外からのアクセスがある。（URL：<https://hiroshima-ouen.com/>）

ホームページ開設以来、YouTube 動画の上位再生回数は表 3 に示すとおりであり、生産者のこだわりや商品のストーリーが簡潔に伝わる内容であること、その土地ならではの気候や風土、生産状況が視覚に訴える内容の動画再生数が特に伸びていると推察される。

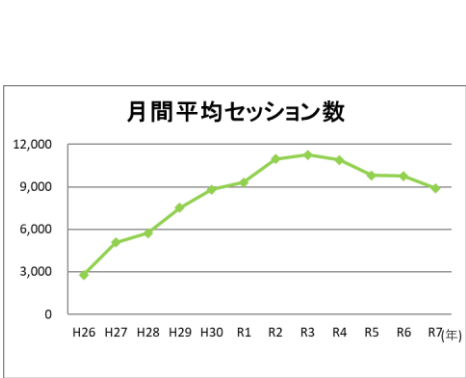


図 4 アクセス数の推移

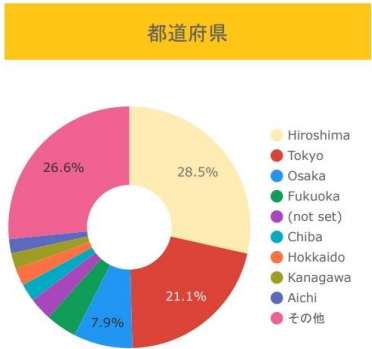


図 5 都道府県別アクセス状況 (R7)

| 年   | 月間セッション | 月間ユーザー | 月間 PV  | PV/セッション |
|-----|---------|--------|--------|----------|
| H27 | 5,296   | 4,285  | 16,120 | 3.06     |
| H28 | 6,048   | 4,976  | 17,688 | 2.93     |
| H29 | 7,829   | 6,633  | 20,973 | 2.69     |
| H30 | 9,453   | 8,157  | 22,996 | 2.44     |
| R01 | 9,006   | 7,665  | 22,595 | 2.51     |
| R02 | 10,964  | 9,506  | 25,759 | 2.35     |
| R03 | 11,265  | 9,674  | 27,524 | 2.44     |
| R04 | 10,899  | 9,356  | 25,117 | 2.31     |
| R05 | 9,798   | 8,366  | 20,909 | 2.13     |
| R06 | 9,818   | 8,247  | 21,424 | 2.17     |
| R07 | 8,893   | 7,411  | 18,104 | 2.04     |

表 2 ホームページのアクセス状況の推移

| 順位 | 商品名            | 動画時間 | 再生回数   | 平均視聴時間 | URL                                                                                                           |
|----|----------------|------|--------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 三日月スプラウトにんにく   | 2:12 | 43,124 | 0:54   | <a href="https://www.hiroshima-ouen.com/1963">https://www.hiroshima-ouen.com/1963</a>                         |
| 2  | 神草真菰茶(浅煎り・深煎り) | 4:16 | 10,615 | 2:11   | <a href="https://www.hiroshima-ouen.com/3199?page=videos">https://www.hiroshima-ouen.com/3199?page=videos</a> |
| 3  | 白ネギ 九嶺白美人      | 1:32 | 4,086  | 0:42   | <a href="https://www.hiroshima-ouen.com/2259?page=videos">https://www.hiroshima-ouen.com/2259?page=videos</a> |
| 4  | げんきのにんにく       | 1:35 | 1,975  | 0:54   | <a href="https://www.hiroshima-ouen.com/1889">https://www.hiroshima-ouen.com/1889</a>                         |
| 5  | 亀ちゃんトマト        | 0:49 | 1,725  | 0:35   | <a href="https://www.hiroshima-ouen.com/81">https://www.hiroshima-ouen.com/81</a>                             |

表 3 YouTube 動画における上位再生商品



三日月スプラウトにんにく



神草真菰茶



白ネギ 九瀬白美人

## エ 販促資材の製作

5-6 取組の一環として図6に示す専用のロゴマークを制作し、併せて図7に示す販促資材を製作することで、実需者等へ取組の内容をPRしている。



図6 ロゴマーク一覧



図7 販促資材一覧

## 2 課題

販売活動支援において、支援前にできていないと回答する者が多い販売戦略の策定や、新規顧客開拓等の営業活動等について、継続して支援するとともに、支援後においてもできていないと回答する者が多いパッケージの刷新や新商品開発について、個々の生産者のニーズや課題を的確に把握しながら支援の必要性を検討することが課題となっている。また、コアターゲットである実需者等への情報発信や新規開拓には継続して取り組む必要がある。

## 3 今後の取組

令和8年度の取組としては、愛称等を活用した販促資材の使用やYou Tube 動画の作成による情報発信強化により、本制度及び登録商品の認知度向上を図るとともに、アドバイザーによる販売に係る課題の相談・商談のサポート、研修会や商談会等の開催を行うことで、課題の異なる生産者に対して段階に応じた適切な支援を実施し、35者以上の経営体の販路開拓や単価向上、販売数量が増加するよう取組む。