デジタル田園都市国家構想交付金事業 検証資料

(デジタル田園都市国家構想交付金 (地方創生推進分))

- ・令和4年度～令和6年度 事業
地域資源の高度化によるブランディング実践事業

P1～P5

令和6年12月
広 陵 町

デジタル田園都市国家構想交付金評価シート（令和4年度採択事業）

1 基本事項

事業名	地域資源の高度化によるブランディング実践事業
地方創生 総合戦略	〈基本目標Ⅱ〉地域が活性化するまち 〈基本的方向1・2・5〉全般
事業内容・実績	
<p>地域経済の活性化を実現するため、主要産業である靴下製造業の各社の自社ブランド商品を「広陵くつした」として世界へ発信する。また、農業面においても奈良県独自ブランド「古都華」をはじめとした広陵町産イチゴを全国的に知名度の高いものとするため、ブランディング支援事業を実施。</p> <p><令和4年度実施した具体的事業></p> <p>【靴下】</p> <p>当プロジェクトは、2025年に開催される大阪・関西万博を中期的な目標とし、「広陵くつした」を世界へ発信する取り組みを行う。</p> <p>令和4年度は、国内外のファッション業界や小売業界に精通する外部のアドバイザーを招聘し、広陵町靴下組合、商工会、行政に加えて、広陵高田ビジネスサポートセンターセンター長、地域商社なりわいプロジェクトマネージャー、畿央大学、南都キャピタルパートナーズといった、産官学金の多様な参画者によるプロジェクトチームを立ち上げ、靴下事業者に対して綿密なヒアリング・工場見学を行い、町の靴下事業者が抱える課題や現状を把握し、それを踏まえたブランディングの方向性を検討した。</p> <p>靴下という「モノ」から体験を含む「コト」に発想を転換させ、町全体が「足元の聖地」となることで広陵町自体の知名度を向上させる事例作りと発信を行う。また、靴下事業者が、従来のOEM生産に頼る下請け体質から脱却し、自社商品の開発や協業先と対等な立場で交渉できる企画・営業力と、それを支える経営基盤の育成・支援体制の構築を方針として打ち出し、令和5年度の具体化に向けて取り組みを推進した。</p> <p>【イチゴ】</p> <p>イチゴ産地として復活しつつある広陵町の姿を、まずは町民や近隣市町から認知してもらうためのインナープロモーションとして、町内23店舗の飲食店やイチゴ直売所が参加する周遊型グルメイベント「ストロベリータウン広陵2023」を実施。3年連続の開催となり、奈良県下最大の店舗数のイベントに成長。同イベントを見込んだメニュー開発を行う店舗も増えており、情報発信に加えて、地域内での商流づくりにも繋がっている。</p> <p>また、大阪ガスクッキングスクールとコラボ料理教室を開催。平成30年度から継続的に実施することで、募集開始後すぐに満席になる同スクール屈指の人気コンテンツとなった。近隣消費地の富裕層向けPRとして、今後も安定した成果を上げるものと期待できる。</p>	

【ブランド全体】

靴下・イチゴに限定しない町内全事業者に対して、自社ブランドの構築・維持のための取り組みを含めた事業所の実態調査を実施。772 者に調査票を郵送し、464 者からの回答を得た（回答率 60.1%）。令和 5 年度以降は本アンケートの分析結果を用いた産業振興施策を実施していく。

○実績

- ・ 外部コーディネーター招聘に係る経費 1,000,000 円
- ・ 広陵町産品プロモーション業務 2,000,000 円
(内 400,000 円の年度内未完了部分は令和 5 年度に繰越)
- ・ 事業所実態調査費 2,750,000 円
- (合計) 5,750,000 円

<令和 5 年度実施した具体的事業>

【靴下】

前年度のヒアリングや協議によって得られた知見に基づく支援事業の実装フェーズ第一段階（2023 年～2024 年）を“「広陵くつした」が広まる”と定め、ベースブランドとなる「広陵くつした」認定の仕組みづくり、発信力のあるインフルエンサーが手がける D2C ブランドと靴下メーカーのコラボレーションによる靴下製造販売及び PR 企画、Instagram による試験的な情報発信、町全体が足や靴下に着目する意識醸成を目的とする足育研究をはじめとした各種の取り組みを実施した。

「広陵くつした」ブランド認定は、町内で脱 OEM を目指す靴下メーカーのオリジナルブランド靴下の支援として、ベースブランドによる PR を展開するためのもので、認定の基準やマニュアル、ブランドマーク等の認定スキームの検討を行った。次年度中に、各メーカーの商品の認定を進め、メディアを通じた発信や 2025 大阪・関西万博での PR に繋げる。

コラボ事業では、卸売・商社等による流通ではなく、ユーザーに直接商品を届ける D2C を中心に展開するブランド「Trefle+1」と広陵町内の靴下メーカー 2 社が協力して靴下開発・販売を行った。PR においては「広陵くつした」のブランドマークと共に、靴下産地としての広陵町の情報を掲載する等、既存の OEM と異なる対等な立場での発信実績となった。次年度のコラボレーション企画に向けた調整も平行して行っている。

また、コラボ事業に合わせて、オウンドメディアとして Instagram 上で「広陵くつした」公式ブランドの試験運用を行った。情報の出し方や発信するメッセージ、ビジュアルイメージを検証し、公式サイト・EC サイト構築の検討材料にすると共に、次年度の本格運用に向け、調整している。

足や靴下に関する機運醸成については、畿央大学と公立小中学校の協力を得て、けんこう推進課と共にスポーツテストに合わせた足趾把持力そくしはじりょくと土踏まずの形成状況を調査し、学

会で研究報告を行うと共に教育長にも情報提供を行った。また、「はたちの集い」では生涯学習文化財課と協力して町内靴下事業者からの祝品として靴下をプレゼントを行う等の活動を展開した。

【イチゴ】

イチゴ産地復活を目指す広陵町の発信施策として、町内及び近隣市町に向けたインナープロモーションが一定の成果を上げており、イチゴ農家の新規就農や町内のイチゴ即売所開設、イチゴ作りを念頭に置いた就農の相談が増えている。ふるさと納税でも人気商品になり、今後生産量が伸びれば、より多くの広陵町産イチゴを届けることができる。

こうした状況から、生産者・飲食店も本事業に協力的に取り組んでおり、昨年度は繁忙期を避けて4月に実施した「ストロベリータウン広陵」をオンシーズンの3月に実施。引き続き県下最大規模のイチゴグルメイベントとなっている。

大阪ガスクッキングスクールとのコラボ教室も継続しており、参加枠が即時完売する状況から所得に余裕がある層に向けた「人気のイチゴ」イメージ訴求に繋がっている。

○実績

- ・外部コーディネーター招聘に係る経費 1,000,000 円
- ・靴下ブランディング支援業務 8,500,000 円
- ・広陵町内産品プロモーション業務 1,500,000 円
- ・パンフレット作製等 495,000 円
- (合計) 11,495,000 円

		R 4	R 5	R 6	
事業費 (単位：千円)	事業費(収入額)	5,750	11,495	17,500	
	財源 内訳	国補助	2,875	5,747	8,750
		県補助			
		使用料			
		一般財源	2,875	5,748	8,750

2 重要業績評価指標 (K P I)

指標名	指標値 (目標値)	R 4 実績値	R 5 実績値	累計
①各種メディアにおける掲載及び放送回数	20回	10回	5回	15回
②コーディネーターとの連携による開発商品数	20件	1件	2件	3件
③「広陵くつした」参画事業者数	15件	11件	0件	11件
④一般社団法人広陵町産業総合振興機構が運営する EC サイトへのアクセス数	1,560,000件	120,000件	200,000件	320,000件

事業の課題	<p>① 各種メディアにおける掲載及び放送回数 「ストロベリータウン広陵」についてはローカルメディアがフォローしており、また SNS を絡めた展開等で一定の認知獲得に成功している。「広陵くつした」ブランディング支援においては、情報発信が商品づくり（認定）を前提とする為、事業の遅れから予定していたリリースが行えず、掲載件数が目標を下回っている。</p> <p>② コーディネーターとの連携による開発商品数 当初はコラボ事業と「広陵くつした」ブランド認定を同時並行で行う計画であったが、認定事業のスキームづくりに時間を要し、商品認定が翌年度にずれ込んだことから、開発商品数は目標に達しなかった。</p> <p>③ 「広陵くつした」参画事業者数 広陵町内でオリジナル靴下を製造している事業者数が限られている。「広陵くつした」ブランド認定事業によって、OEM 専業メーカーの自社製品開発に弾みを付ける狙いであるが、認定事業の遅れから本年度は参画事業者が増えなかった。</p> <p>ECサイトへのアクセス数 「広陵くつした」ブランド認定靴下を専門 EC サイトで販売する計画であるが、事業の遅れから開設に至っていない。現在は一般社団法人広陵町産業総合支援機構が運営する総合 EC サイトやふるさと納税ポータルサイト内で、町内靴下メーカーのオリジナル靴下の販売を行っている。</p>
-------	---

3 項目別評価

評価項目	項目別	総合	評価説明
目指すべき将来像及び課題の設定 KPI 設定の適切性	C	B	<p>「広陵くつした」ブランディングについて前年度に招聘したコーディネーターと共に当初に定めた課題を再検証して作成したロードマップが2030年頃までを視野に入れた長期計画となり、現 KPI が一部事業に適さなくなっている。2025 年以降まで事業継続する場合は、新たな指標の設定が必要となる。</p> <p>当初は、事業実施主体が製品の販売益を再投資する形での自立化を想定していたが、現状ではそれだけで事業を運営することは困難であり、2025 年度以降も継続する場合は、受益主体である事業者からの拠出金や行政支援として一部継続等の活動資金の手当てが必要となる。</p>
自立性	C		
官民協働	A		
政策間連携	A		
地域間連携	B		

			<p>官民協働や政策間連携は十分に行えており、今後も継続していく。また、町全体で地場産品を支援する姿勢は近畿経済産業局からも高く評価されている他、町内の工場で靴下の OEM 製造を行う町内事業者からふるさと納税での取り扱いを希望する声が届く等、活発な活動に対する地域外からの反響は増えている。</p>
--	--	--	--

4 今後の事業の方向性

今後の方向		事業の方向性に関する考え
拡充（増）	○	<p>靴下ブランディングにおいては、実装フェーズ第一段階の最終年度として、令和 5 年度に準備したスキームによる「広陵くつした」ブランド認定と情報発信に努める。コラボ事業も強化し 2~3 件の事業を実施する。また、それに合わせ、本年度の検証結果に基づく SNS・公式サイト・EC サイトを稼働させ、リアルビジネスとして第二段階である“「広陵くつした」で売れる”環境づくりに繋げていく。</p> <p>イチゴのブランディングは既に一定の成果が上がっており、現行事業を継続的なものにすると共に、採れすぎたイチゴの冷凍販売（BtoB）等、PR 活動を通じて把握した新たな課題解決にも、生産者・町内事業者と協力して取り組む。</p>
継続 (現行のまま継続)		
継続 (事業改善して継続)		
縮小（減）		
廃止		

部	地域振興部	課	産業総合支援課
---	-------	---	---------