

## 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8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 ~P6

令和8年3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><b>&lt;令和4年度実施した具体的事業&gt;</b></p> <p><b>【靴下】</b></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年度の実体化に向けて取り組みを推進した。</p> <p><b>【イチゴ】</b></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

#### <令和6年度実施した具体的事業>

2022年より本事業に取り組み、「広陵くつした」におけるコラボを活用した知名度アップのスキームづくりや、「イチゴ産地広陵町」における町内及び近隣市町等への浸透については一定の成果を挙げることができた。

一方で、自走化を含む事業モデルの確立という面では、いずれも通常はライバルである事業者の理解と意思統一を図ること、互いに差別化された特性の異なる商品群を横断して押し出す「地域ブランド」のフィロソフィーを構築すること、また、これらの考え方を理解して主体的に参画する事業者を募ることに相当な時間を要した。結果として、令和6年度には「広陵くつした」として町内9社10ブランドを認定できたこと、「イチゴ産地広陵町」においては町内の飲食店が地元産イチゴの競争力を理解し、主力事業である「ストロベリータウン広陵」への積極的な参画が見られたことで、販売フェーズに移行する体制が整った。

このことについて、2018年より広陵町中小企業・小規模企業振興基本条例に基づいて設置された地元の個人事業主や企業、金融機関、学識経験者等が参加する協議体である「広陵

町中小企業・小規模企業振興会議」に報告し、事業の継続について諮ったところ、ブランドとしての哲学づくりや参画事業者の足並みを揃えることに時間を費やす必要があり、具体的な成果が出るまでには相応の時間を要することについて理解が得られた。また、同会議において「これまでの実績を無駄にせず、事業の収益化・自走化を実現するために、引き続き認知拡大を図りつつ、ビジネスモデルの構築と販路開拓等に努めるべき」という意見が付されたことから、本事業の期間を2年間延長して実施することとなった。

○実績

- ・コーディネーターの招聘に係る経費 1,000,000 円
- ・靴下ブランディング支援業務 12,050,000 円
- ・広陵町内産品プロモーション業務 1,500,000 円
- (合計) 145,500,000 円

		R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	
事業費 (単位：千円)	事業費(収入額)	5,350	11,495	14,550	5,085	11,000	
	財源 内訳	国補助	2,675	5,747	7,275	2,542	5,500
		県補助					
		使用料					
		一般財源	2,675	5,748	2,675	2,543	5,500

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	R 6 実績値	累計
①各種メディアにおける掲載及び放送回数	25 回	10 回	5 回	5 回	20 回
②コーディネーターとの連携による開発商品数	25 件	1 件	3 件	2 件	6 件
③「広陵くつした」参画事業者数	7 件	1 件	0 件	4 件	5 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	109,920,000 件	120,000 件	200,000 件	220,000 件	540,000 件
事業の課題	靴下ブランディングにおいては、町内の靴下事業者各社が持つ自社ブランドを総括するベースブランド「広陵くつした」を立ち上げる計画であったが、事業者ごとに特性が異なる商品（保有する製造機器によって生産体制が異なる）を取りまとめること、また通常はライバルである事業者の理解と意思統一				

	<p>を丁寧に行った結果、インプット要因である参画事業者が揃うまでに相当な時間を要した。結果として、アウトプット要因である商品開発にも遅れが生じ、アウトカムとしての EC サイトでの販売まで 3 年間では到達することができなかつた。一方で、産地としての PR は並行して進めたことで、認知度獲得の面では一定の成功とスキームを獲得することができた。</p> <p>令和 6 年度に「広陵くつした」ブランド認定を 9 社 10 ブランドに行えたことで、本格的な販売フェーズに移る体制が整った。令 7 年度からは「販売」に繋げるフェーズとして、認知拡大の活動を図りつつ、販売チャネルの整備を開始する。令和 8 年度には、本格的な海外展開を見据え、将来的に民間資金による投資対象となる「利益が出るビジネスモデル」の構築を目指す。</p> <p>町産イチゴ及び「イチゴ産地」広陵町のプロモーションは、イベントによるインナープロモーションと近隣消費地での認知拡大を図っており、この 3 年間でふるさと納税の人気返礼品としての立ち位置を確かなものとするに至った。更に、町内にも新たな直売所が複数開設される等の成果を上げている。生産者を育成する農業政策も順調に推移しており、今後も増加が見込まれる生産量に対して十分な需要を確保できるよう、PR を継続していく。</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>靴下ブランディング関連 KPI はコーディネーターと共に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。令和 7 年度以降の 2 年間の延長期間を通じてこれらの達成を目指す。</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、事業の遅れにより、現時点で達成の見込みは立っていない。事業継続の為の自立性を確保するには、延長期間を通して、受益主体である事業者からの拠出金や事業協力による一般社団法人広陵町産業総合振興機構の自主事業として継続可能な収益確保が必要となる。</p>
自立性	C		
官民協働	A		
政策間連携	A		
地域間連携	B		

#### 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支援については、令和 6 年度に「広陵くつした」ブランド認定を 9 社 10 ブランドに行えたことで、本格的な販売フェーズに移る体制が整った。</p> <p>令和 7 年度からは「販売」に繋げるフェーズとして、認知拡大の活動を図りつつ、販売チャネルの整備を開始する。事業実施に当たっては、引き続き第 2 世代交付金（デジタル田園都市国家構想交付金 令和 6 年度補正予算分及び令和 7 年度当初予算分）を活用する。</p> <p>イチゴのブランディングについても、同様のスキームで 2 年間延長して実施する。</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
---	-------	---	---------