

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

和歌山産品デジタル販売力強化プロジェクト

2 地域再生計画の作成主体の名称

和歌山県

3 地域再生計画の区域

和歌山県の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

1. 先ず、和歌山県の雇用と経済を大きく支える繊維、皮革、漆器、日用家庭用品、家具などの地場産業は、バブル経済が最高潮を迎えた90年頃をピークに稼ぐ力を失ってきている。新興国が軽工業に次々と参入し、安い労働力と大規模な設備投資により熾烈な価格競争を仕掛けてきた中で、人口成長が緩やかになり経済が成熟期に入った日本市場を相手にBtoBビジネスを展開してきた地場産業は、次第に競争力を失っていった。他地域のメーカー等との終わりの見えない価格競争を脱していくことが、今もって最重要事項の一つである。農林漁業や食品製造業を含めて、ECの有する成長力を活かして、まずは消費者への直接の販路を開拓することで、新たな顧客層を獲得するとともに収益を向上させることが必要とされている。

2. そして、BtoC型EC市場の登場から20年以上が経過する間に、EC市場が拡大・取引率が高まる中で、初期は卸事業者を介さないが故にコストの安さを重視する消費者の占める割合が40%（2000年）と最も高かった（出典：野村総合研究所「生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化」）が、次第に商品の品質などモノとしての価値を重視する消費者や、環境や地域の産業などの持続可能性（サステナビリティ）を重視する消費者も一定割合登場しており、今後そのような「考える」消費者の割合は増加するとみられている。そのような動きはチャンスであるものの、これまでBtoBに注力してきた企業も多いことから、ECでの展開を主目標としたBtoC向けの商品開発や販路、プロモーション等のノウハウ等を有していないことが大きな課題である。

したがって、ターゲットとする層を見据えた、動画サイトやインフルエンサーの選定などSNSを含めた販売促進ツールの活用と発信や、産地や各事業者固有のストーリーを踏まえながらのマーケットインでの商品開発など、多様化する消費者の価値観にあわせたECの取組が必要とされている。また、越境ECにおいては各国の市場にあわせた取組も必要とされる。とりわけ、中国は市場規模の世界シェアが半数を超え、今後数年も年間10%程度の成長が見込まれる巨大EC市場を抱えている。（出典：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」）。中国でのEC展開は輸出拡大におけるカギとなるが、消費者と配信者がリアルタイムに取引するライブコマースを活用した販促を行うことが売上拡大に向けては欠かせない。さらに、そのような取組により得られた知見やノウハウ、経営モデルを横展開して、ECに取り組む企業の裾野を広げることが、地域の主産業である地場産業等における稼ぐ力の向上に向けて不可欠である。

3. 和歌山県においては、商品作物という品質が価格に反映される農産物が農業産出額の過半を占めているが、経営規模が小さくEC活用にリソースを割くことが難しい面もあり、農業者によるEC取組率が1.7%と全国4位と高位にある（2020年農林業センサス）ものの、物販系分野における全業種平均8.78%（2021年）と比較して食料、飲料、酒類は3.77%とEC化率は低い（出典：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」）。農林水産物・食品分野のEC市場は規模も大きく今後の成長も見込まれている中で、モール型ECサイトや物販系のBtoC型ECアプリの活用により、低コストでECに参入することが可能となっているため、そもそもECを活用していないこと自体が大きな課題である。加えて、ECを上手く活用すれば、場合によってはリープフロッグ型の成長を期待できるなど、本県にとってのチャンスは広がっているにも関わらず、ECを効果的に活用できていないことも大きな課題である。

したがって、モール型サイトの活用等により、スモールスタートで参入・成長が可能であることの周知やポータルサイト運営による魅力の発信、農林漁業者や食品製造業者によるECの活用状況に応じて販促等の支援を実施することが必要である。そして、そのような取組により得られた知見やノウハウ等を横展開して、ECに取り組む農林漁業者等の裾野を広げることが、産地全体の稼ぐ力の向上に向けて不可欠である。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

1. 歴史的背景（文脈）

・和歌山県は、歴史的に、繊維（紀州ネル、メリヤス）を中心に皮革、漆器、日用家庭用品、家具など消費者の生活に身近な製品を製造する「地場産業」が繁栄してきた。今日においても、和歌山県の地場産業は、事業所数、従業者数で大きな割合を占めており、産地に集積された技術、人材、資金等の有するポテンシャルは大きい。例えば、繊維産業では、国産丸編ニットのカットソーについては多くのメゾンブランドに生地を供給し全国シェアが約4割となっており、パイル織物についても日本一の生産高である。そうした中で、世界初のニット製品のコンピュータ横編み機を開発するなど高い製品開発力を発揮して海外のトップブランドや大手SPA（製造小売業）と取引する企業も存在する。このように地域に産業が集積しているという強みは、事業者間のシナジーを増幅させるため、一度、新たな需要や製品が生まれれば、次から次へと新たな価値が産み出される好循環を作り出していくことが可能な基盤ともなっている。他方で、我が県の地場産業は、BtoBビジネスを主とし、その多くが下請企業であるため、価格競争力が弱く、厳しい経営環境に晒されている。こうした経営体質やビジネス環境から脱却すべく、品質の高さを評価し、その価値に見合う価格で取引が出来る顧客層をターゲットとしたビジネスに転換していかなければならない。

・農林水産物についても同様に連綿と受け継いできた歴史を有している。傾斜度の高い地勢にありながら、本州最南端に位置することによりもたらされる温暖な気候などの恵まれた自然条件を地域の知恵により活かすことで、江戸時代より、みかんやうめなどいわゆる商品作物を生産し地域外から収入を得てきた。現在、みかんやかき、うめの産出額は全国1位、桃が全国4位を誇り、果実の産出額でも全国3位となっている上に、果実が県全体の農業産出額の69.6%と過半を占めている都道府県で唯一の県である（出典：農林水産省「令和3年度生産農業所得統計」）。どの季節であっても、果実を楽しむことができる和歌山県は、まさに日本に冠たる果樹王国である。また、醤油や鰹節、金山寺味噌など現代日本人の生活においても欠かせない食品の発祥の地であるなど、古来より地域で採れた農林水産物を加工して付加価値を向上させ、製品として流通させる食品製造業も盛んであり、その事業所数、従業者数は、県内の産業別にみても（製造業の中分類として）一番大きい。さらに、こうした地域の資産を活かしながら、農産物の生産から加工に至るまで、産地が一体となりながら次代に継承していく取組も進められている。例えば、400年にわたり代々高品質な梅を生産してきた「みなべ・田辺の梅システム」は世界農業遺産に認定されており、そのような産地で収穫された梅を用いて作られる「和歌山梅酒」は酒類の地理的表示（Geographical Indication）を取得し、その魅力を産地ぐるみで大いに世界に発信している。

2. ECの活用に係る近年の傾向と本県にとっての意義

・近年、高いスマートフォンの普及率等を背景にしなが、コロナ禍による巣ごもり需要を受けて、ECの活用等が急激に進展した。特に物販系分野のBtoC-EC市場規模の伸長は著しく、2021年には13兆2,865億円と2年前より3兆2,350億円増加している（出典：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査」）。国境を越えた取引も活発になっており、日本や中国などの越境ECの市場規模も急速に拡大している。消費者にオンラインを介して物品を直接販売するEC化が加速していること自体が、これまでBtoBを中心に取引してきた中小企業・小規模事業者が大宗を占める繊維や日用家庭用品を製造する地場産業のみならず、商品作物を生産する農林漁業者や食品製造業者にとって、消費者への直接の販路が開拓出来るという意味で、大きなチャンスが到来したものである。

・加えて、消費者の嗜好も大きく変容しつつある。商品を購入する際に、安さよりも利便性を重視する人の割合は37%（2000年）から44%（2021年）へと、自分が気に入った付加価値には対価を払う人の割合は13%（2000年）から24%（2021年）へと、増加している（出典：野村総合研究所「生活者1万人アンケート（9回目）にみる日本人の価値観・消費行動の変化」）。日本ならではの高品質に加えて、連綿たる歴史を有しつつ現在まで製品を作り続けてきた和歌山県の産地が、そのトレンドを活かさない手はない。そして、気候変動等の環境問題等への関心の高まりから、例えばコロナ前後で衣服の購買決定要因として最も強まったのは「サステナビリティへの配慮・取組」（出典：ローランド・ベルガー社調査）であるなど、サステナブルな消費に対する意識が高まってきていることも、地場産業、農林漁業や地域の食品製造業にとっては、日本のみならず海外での展開にあたっての大きな追い風となる。

3. 目指す将来像

・このように、和歌山県の産地には消費者から高く評価される優れた商品が数多く存在し、ひと工夫をすれば、EC化の時代をチャンスに変えることが出来る産業構造にある。経営規模が小さいからこそ可能となる中小企業・小規模事業者や農林漁業者による戦略的かつ機動的なECへの展開をDXを含めて促進し、産地の稼ぐ力を指数関数的に向上させ、関連産業を含めて地域の新規就業者・担い手の確保につなげ、地場産業や農林漁業等をデジタル時代における成長エンジンとして和歌山県経済の発展を加速させる。

【数値目標】

K P I ①	本県地場産業の製造品出荷額等（年間） 1,175億円（2019年） → 1,234億円（2025年）						単位	億円
K P I ②	本事業を通じてE C販売等向け新商品の開発件数（延べ） 0件（2021年） → 30件（2025年）						単位	件
K P I ③	本事業を通じてE C活用を開始或いは改良した事業者数（延べ） 0者（2021年） → 690者（2025年）						単位	者
K P I ④	セミナー・商談等の参加者数（年間・延べ） 0者／年（2021年） → 460者／年（2025年）						単位	者／年
	事業開始前 （現時点）	2023年度 増加分 （1年目）	2024年度 増加分 （2年目）	2025年度 増加分 （3年目）	2026年度 増加分 （4年目）	2027年度 増加分 （5年目）	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	1,175.00	18.00	19.00	22.00	-	-	59.00	
K P I ②	0.00	10.00	10.00	10.00	-	-	30.00	
K P I ③	0.00	230.00	230.00	230.00	-	-	690.00	
K P I ④	0.00	300.00	80.00	80.00	-	-	460.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

和歌山産品デジタル販売力強化プロジェクト

③ 事業の内容

ターゲットとする消費者層に応じたE Cサイトの構築から商品開発等に至るまで、中小企業・小規模事業者、農林漁業者に対して、その取組状況に応じて支援するとともに、バイヤーとのマッチングや商品等のP Rなど販売促進策を国内外に展開する。

① E C販売力強化事業

「どういう手法で」「どういう人に」「どの売り場で」販売するかをあらかじめ設定し、マーケットインの視点から商品開発、バイヤーとのマッチングや中国向けの越境E Cなど販売促進を支援する。

（1）パーソナルギフト向け商品開発：パーソナルギフトサイトでの展開を前提に、バイヤーのアドバイスを受けながら商品開発する取組を支援

（2）商品企画商談：バイヤー等を招聘しE Cサイト向けの企画商談を実施し、県内企業とのマッチング等を促進

（3）海外でのP R促進：中国等E Cサイトでのライブコマース等による販売を実施

②農林漁業者等のEC参入促進事業

EC活用段階に応じて、セミナー開催により取組の裾野を広げつつ、伴走支援による専門的なアドバイスをしながら大手通販等におけるECの取組を促進するとともに、農林水産品等の情報を集約したポータルサイトを運営し、全国に魅力を発信しバイヤー等とのマッチングを促進する。

- (1) ECセミナー開催：ECサイトとも連携しながら、セミナーを開催
- (2) 課題別ワークショップ：ECに取り組む農林漁業者の様々な課題解決に向け、ワークショップ（自主的な作業体験型講習）を開催した上で、各経営課題の専門家がその後のフォローアップを実施
- (3) ポータルサイト運営：消費者向けに本県の農林水産物の魅力を発信するとともに、バイヤー等向けにWeb商談が可能なサイトを運営

③EC販売力強化の展開事業

EC市場に関する最新の知見と、①および②の事業で得られる効果的なPR手法等を踏まえながら、ECサイトの構築を含め販促ツールの作成を支援し、モデル事例の横展開を促進する。

- (1) 販促ツール作成支援補助金：Webサイト、製品写真、PR動画等の作成費用を補助
- (2) 販促ツール活用促進セミナー

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

市場のニーズやトレンドにあった商品や販促手法を取り入れるなどEC化の推進は、中小企業・小規模事業者、農林漁業者の自立に資するものである。企業版ふるさと納税を併用することで、歴史ある地場産業や農林漁業を支援する本取組に係る地域における評価と継続性を高めながら、事業推進主体が3年間の集中的なEC活用促進により、好事例やノウハウを蓄積し、本事業終了後も支援に活かしていくことにより、さらなるEC活用を推進していく。

【官民協働】

県内の中小企業・小規模事業者や農林漁業者によるECでの商品開発や販路開拓等の取組については、本事業の直接的な効果にとどまらず、将来のビジネスチャンスの拡大や人材確保、DXにも繋がるなど副次的な効果も期待できることから、和歌山県全体としての製品のPRやバイヤーの招聘等は県が実施し、商品開発に要する経費等については企業がリスクを負い経費を負担することにより、官民連携して効率的かつ効果的に取組を推進していく。

【地域間連携】

県内でも地場産業や食品製造業が集積している和歌山市、田辺市、海南市や有田市などにおいては、地域の産業を振興する独自の支援策を講じている中で、今後も成長が見込まれるEC市場への参入・展開を図るため、さらに県が本事業により県全体としてその魅力を発信しバイヤー等とマッチングする機会を創出するとともに、ECサイトの構築から商品開発等に至るまで、中小企業・小規模事業者等への支援を講じる。同時に、県や市町村等が連携して、セミナー開催等を通じた制度周知等を行い、地域を支える産業のEC活用を効果的に推進していく。

【政策間連携】

①DXの推進

ECに対応することは、販促の取組を行うだけであれば消費者に対する単純なフロント業務のカイゼンに留まるが、消費者ニーズが変容・多様化する中で、そのようなニーズの変化に対応したSNSの活用などの販売促進や商品開発を行うことが必要とされる。本事業でEC（デジタル）を活用した販売促進を支援することとあわせて、バックエンド業務の改革を含めたDXを推進することで、経営発展の加速化を図る。

②地場産業・農林漁業等（本業）の振興

地場産業事業者や農林漁業者の経営基盤の強化や生産力の向上など、地域が受け継いできた歴史と生産者のこだわりが詰まった品質の高い商品づくりを総合的に支援することと併せて、本事業によるEC化の取組を行うことで、さらなる販路の拡大とブランド化を図る

③新規就業・移住等の拡大

慢性的な人手不足にある中で、人材獲得競争は依然として熾烈であるが、本事業によるEC化の取組等で、事業者が経営規模を拡大させ良い雇用条件を提示することが可能となることで、地場産業や農林漁業等が雇用の受け皿としての機能を増進させ、ひいては関係人口・移住者の増加につながる。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

中小企業・小規模事業者によるEC展開を加速するため、パーソナルギフトサイトでの展開を前提にバイヤーのアドバイスを受けながら商品開発する取組を支援、バイヤー等を招聘しECサイト向けの企画商談を開催しマッチングを促進、さらに中国等の海外ECサイトでのライブコマースを実施。

理由①

・地域の雇用と経済を支える地場産業の収益向上を図るため、EC市場での展開を主目標としたBtoC向けの商品開発や販路開拓、プロモーションを支援し、さらなる成長が期待されるEC市場の効果的な活用を推進する。
・また、消費者ニーズが変容・多様化する中で、デジタルネイティブな消費者が増加を続けるEC市場に適応していくことは、単にフロント業務のカイゼンに留まらず、バックエンド業務の改革を含めたDXにつながっていく。

取組②

農林漁業者や食品製造業者を対象に、ECサイトと連携したセミナーや、課題別ワークショップを実施してSNSでの発信やEC参入を推進するとともに、農林水産物の情報を集約して魅力の発信やバイヤー等とのWeb商談が可能なポータルサイトを運営。

理由②

・他産業と比較してEC化が低調である農業者及び食品製造業者によるEC化率と販売額の向上を図るため、ECセミナーや課題別ワークショップ、県農林水産物の魅力の発信及びバイヤー等とのマッチングを行うポータルサイトを運営し、EC化を起点としたデジタル技術の活用を推進する。

取組③

該当なし。

理由③

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

産学金の外部有識者による評価委員会で検証を実施し、目標値に届かない場合は事業内容の見直しを実施

【外部組織の参画者】

- ・（一財）和歌山社会経済研究所 専務理事
- ・近畿大学生物理工学部生命情報工学科 教授
- ・（株）紀陽銀行 県庁支店長

【検証結果の公表の方法】

県HPにより公表

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】
総事業費 323,256 千円

⑧ 事業実施期間

2023年4月1日から 2026年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置
該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組
(1) 該当なし。

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2026年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に
7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。