

近畿経済産業局「令和2年度 地域ブランディング実践支援事業」

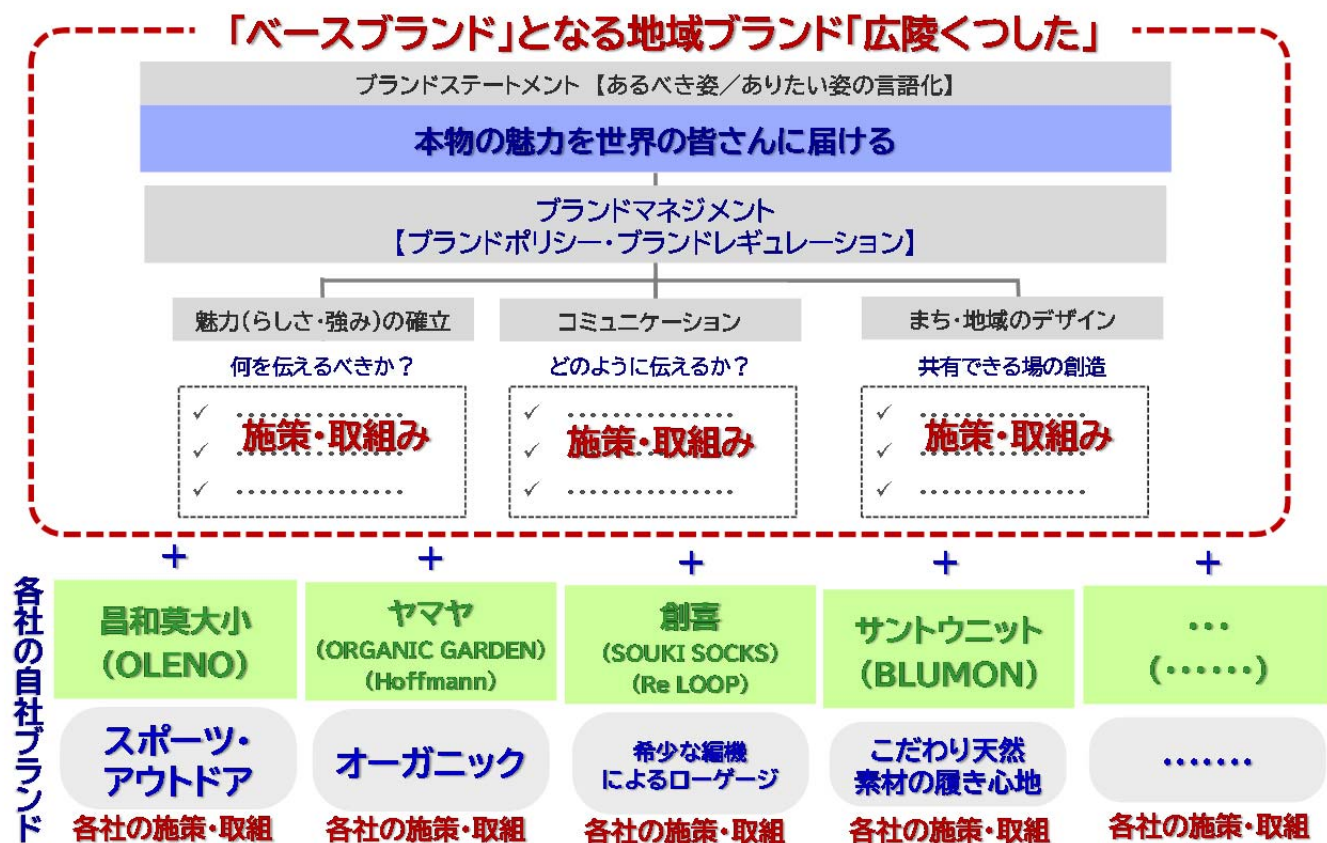
「広陵くつした」ブランド戦略 アクションプラン案

1. 「広陵くつした」ブランディングアクションプランの概要

本アクションプランの目的

ベースブランドとしての「広陵くつした」の確立 ～自社ブランド展開事業者の支援～

- ✓ OEM 供給に大きく依存してきた広陵町の靴下産業において、自社ブランド展開に活路を見出そうとしている事業者を支えるため、地域ブランド「広陵くつした」を確立。
- ✓ 「広陵くつした」の認知度を高めることで、各社の自社ブランドの価値を向上させ、地域の基盤産業である靴下産業を支援。
- ✓ 現時点で自社ブランドを立ち上げていない事業者に対しても、自社ブランドの立ち上げを選択肢のひとつとして検討してもらう機会を提供。

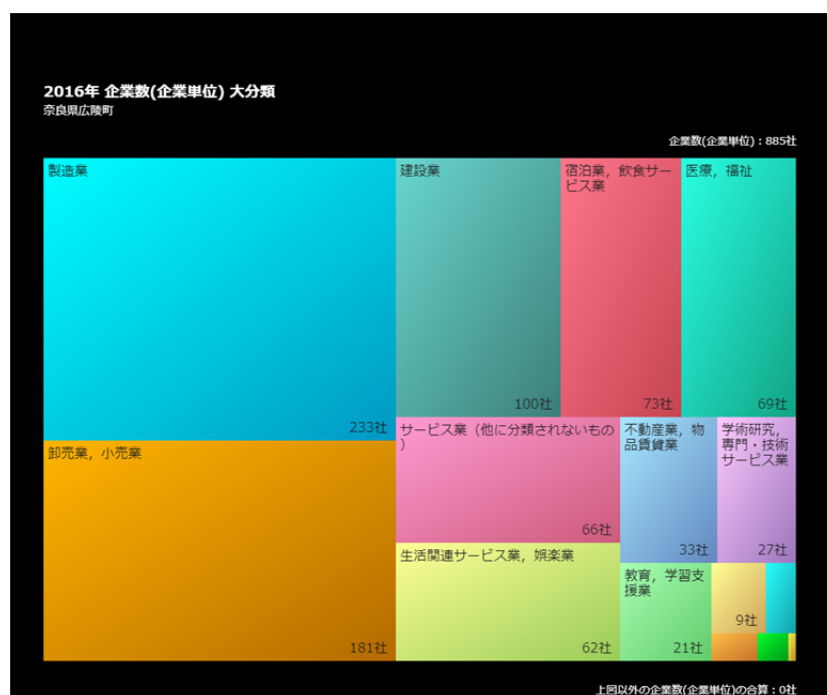


2. 「広陵くつした」の現状と課題

1) 広陵町における靴下産業

- 広陵町は大阪市内へ電車で 40 分と近く、ベッドタウンでありながらも公園や歴史的遺産が多く、文化薫る自然豊かな町である。(人口 35,012 人、世帯数 13,376 世帯 (2020 年 11 月 30 日現在))
- 産業では企業数別にみると、製造業の割合が高い。その中でも繊維工業が約 6 割を占めている。

< 広陵町における産業構造 (企業数別) (2016 年) >



出典: RESAS (地域経済分析システム) より

< 広陵町における製造業の構造 (事業所数と従業員数) (2018 年) >

業種	事業所数	割合(%)	従業員数(※)	割合(%)
製造業全体	244	100.0	2,500	100
繊維工業	142	58.2	1,199	48.0
プラスチック製品製造業	30	12.3	433	17.3
パルプ・紙・紙加工品製造業	12	4.9	151	6.0
金属製品製造業	12	4.9	110	4.4
その他の製造業	11	4.5	135	5.4

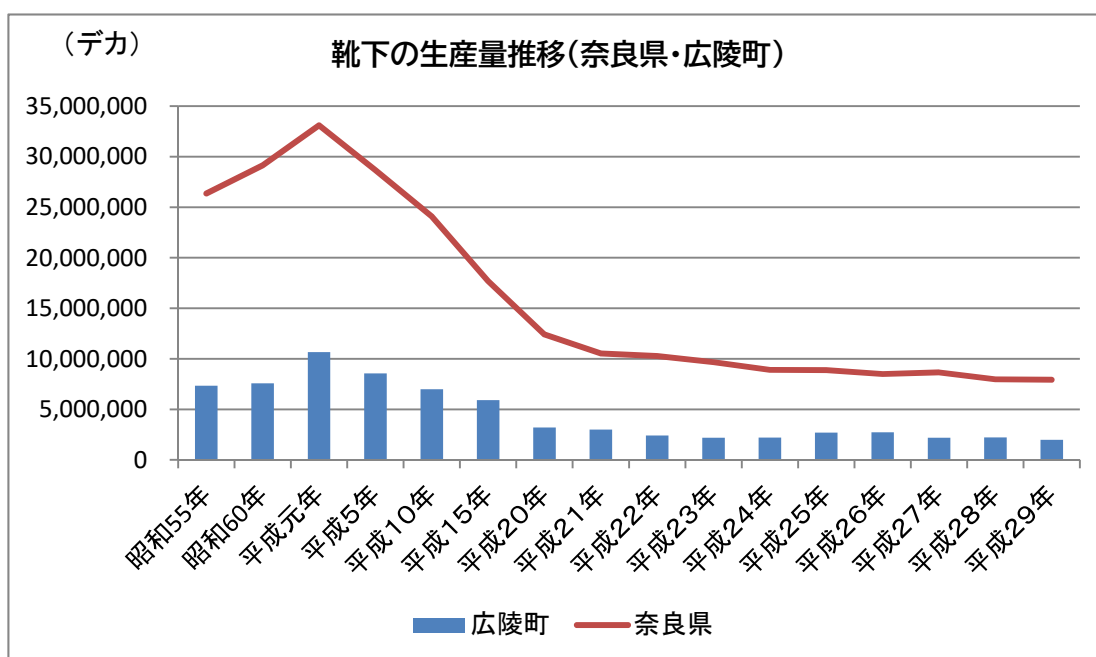
※従業員数には個人事業主も含まれる。

(経済センサス - 活動調査 (2016 年)より作成)

- 繊維工業の中でも、靴下は全国有数の生産量を誇り、100 年以上の歴史を持つ。平成 29 年の広陵町の靴下生産量（タイツやパンティストッキング等除く）は 1,985,000 デカであり、奈良県の実生産量の約 4 分の 1、全国の実生産量の約 15.7%を占める。広陵町において靴下産業は地域を支えてきた重要な地場産業であるといえる。

2) 広陵町における靴下産業の歴史と概況

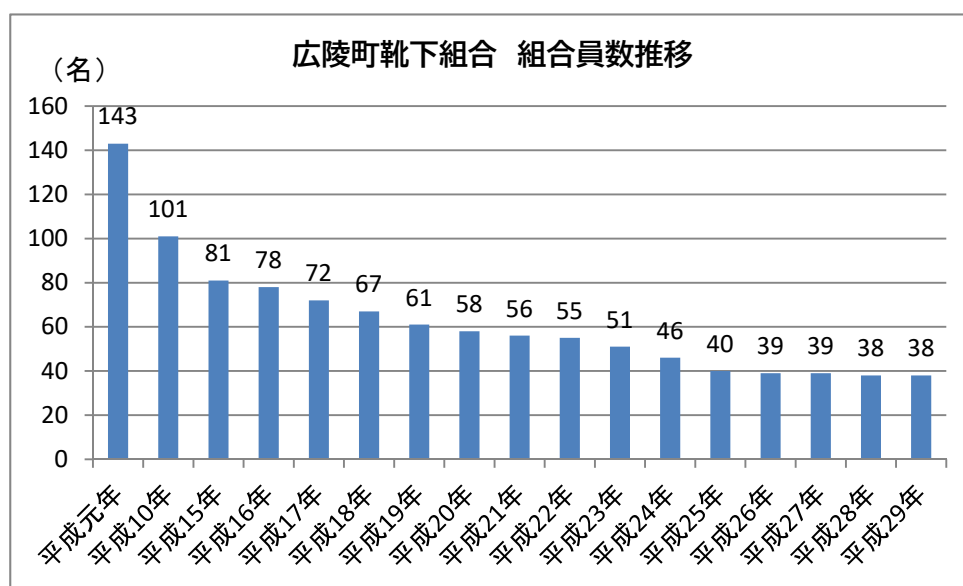
- 広陵町における靴下の生産量は、平成元年をピークに、輸入品の増加等を背景に年々減少傾向にある。



(広陵町商工会所有資料より作成)

- 広陵町の靴下産業は、明治 43 年（1910 年）、当時の馬見村で農家の副業的な仕事であった機織りに替わる工賃仕事として町内に広がった歴史を持つ。高度経済成長期においては、広陵町内の製造事業所の 6 割以上を靴下製造業が占め、染色業や糸巻業、仕上げ・ペアリング業などに加えて縫製、検査、包装作業などの周辺産業が靴下編立企業と共存しながら、濃密な地域内分業を通して靴下産業を構成していた。
- 1970 年～1980 年代、広陵町内の靴下製造企業は技術・商品開発を促進することを目的とした人材育成事業、産地フェアの開催や展示会出展により自社製品の品質向上に努めてきた。

- 1990 年以降、輸入製品が急増する中で、国内外での競合や取引先からのコストダウンの要請により、広陵町の靴下産業は厳しい経営環境に置かれてきた。こうした状況下でアパレル・問屋企業などの指定専属工場化による生産量拡大を目指す OEM 生産受託の割合が増加。経営者の高齢化・後継者問題を抱え、廃業を選択する企業も増える中、自主企画商品の生産を目指す事業者の動きもみられた。
- 平成元年に広陵町内の 3 組合が改組し、「広陵町靴下組合」を設立された。当初（平成元年）の組合員数は 143 名であったが、平成 29 年では 38 名と減少している。



（広陵町商工会資料より作成）

- 平成 2 年（1990 年）に靴下組合による販売スペース「靴下の店 AIRLAND（エアランド）」がオープン。現在では「広陵くつした博物館」と改名し広陵町の靴下産業の魅力を PR する場として提供されている。



- 現在、広陵町内で自社ブランドを有する企業は数社程度にとどまり、大半を OEM 専業事業者が占めている。こうした環境下において、各社が用途や素材の異なる様々な種類の靴下を製造している。長い歴史に裏打ちされた“技術力”と「どんな靴下でも町内で生産できる」という“多様性”が広陵町における靴下生産の特徴といえる。

3. 「広陵くつした」ブランディングの方向性

1) 「広陵くつした」の直面している課題

- 国内靴下生産量の約6割を占める奈良県において、広陵町はその1/3程度を支え「靴下生産量全国一」「靴下の町 広陵町」を謳っている。高度経済成長期を経た1970年代において、広陵町では全製造業に占める靴下産業の割合が、事業所数で59%、出荷額で59%、従業員数で53%を占めるという、靴下製造業が地域の基盤産業として存在していた。
- 広陵町で生産される靴下の多くは、アパレル企業や流通事業者のブランドがつけられた、所謂OEM (Original Equipment Manufacturing: 委託者のブランドによる製品生産) 商品であった。アパレル企業、流通事業者、商社等の企画書に基づいた靴下を“早く安く”製造する設備力、技術力、納期管理能力などを強みとした生産に従事していた。
- 1990年代以降、アパレル企業や商社等は、低価格化が“市場の要求”として、商品調達を東アジア・東南アジアをはじめとする海外に求めるようになった。結果、靴下の輸入量が急激に増加し、2000年には国内生産量5,485万デカに対して輸入量が6,790万デカと上回るようになり、輸入浸透率も1990年の13.9%から2000年には55.5%に達し、国内靴下産業はたちまち危機を迎えることになった。
- 広陵町内の靴下産業においては、価格が最優先されがちな量産商品では海外製品に太刀打ちできない状況を踏まえ、量産商品で満足できない顧客を対象とすれば国内メーカーとして生きる道が開かれるのではと考え、独自のブランドを立ち上げるとともに、コア技術を活用した高付加価値商品を市場に供給する事業者もあらわれた。

その一方で、アパレル企業・流通事業者向けのOEM需要が完全になくなるわけではないことから、特定有力OEM企業との連携を強化することで、国内生産の維持を目指す事業者も存在した。

- 現在の広陵町靴下組合の加盟社は約40社であり、そのうち7~8割程度の事業者がアパレル企業・流通事業者PBのOEMに大きく依存している。
このようななか、2020年に新型コロナウイルスの感染拡大が世界経済に大きな打撃を与え、広陵町の靴下産業も大きな影響を受けた。特に4月に緊急事態宣言が発出され、百貨店等の小売店舗の休業や営業時間の短縮、生活者の外出自粛・消費意欲の低下の影響は大きく、連日のようにアパレル企業、流通事業者の業績悪化がニュースで報じられ、なかには大手企業の倒産・廃業等もみられた。
- 広陵町の靴下事業者の事業者をみても、アパレル企業・流通事業者のOEMに大きく依存してきた事業者ほど大きな影響を受けた。需要の落ち込みに伴い、事業

者の生産も大幅に落ち込み、なかには事業の継続すら困難になっている事業者も存在するという。

- 一方で、自社ブランドおよびECサイトを立ち上げている事業者においては、それほど大きな落ち込みは見られない。それらの事業者の主な販路は百貨店やセレクトショップといったリアル店舗と、自社でのECサイトである。もちろん前述のようにリアル店舗ルートでの販売は休業・営業時間の短縮等により減少しているであろうが、外出自粛のなかで拡大した“巣ごもり需要”“ネット購入需要”へのアプローチが功を奏し、リアル店舗での販売の落ち込みをカバーしたということであろう。
- こうした状況のなか、事業継続に係る危機感から、自社ブランドを立ち上げたいと考えるOEM事業者も散見されつつある。アパレル企業・流通事業者等とのOEMにおいては、機密事項を含む厳格な生産委託契約が交わされることも少なくない。そうした契約を締結している事業者においては、自社ブランドを立ち上げることが当該契約に抵触する恐れもあり、簡単に自社ブランドを設立できないケースも大いにありえよう。
ただ現状を鑑み、事業継続のため“背に腹は代えられない”として、自社ブランドを立ち上げたいと考える事業者も存在する。

2)「広陵くつした」のブランドステートメント、ブランドポリシー

- 急増する海外輸入品の脅威に危機感を覚え、コア技術を活用した高付加価値商品の展開にシフトし、産地復興を成し遂げた「地域ブランド」は国内に少なくなく、その代名詞ともいえるのが愛媛県今治市の「今治タオル」であろう。
「今治タオル」では、独自の認定品質基準を定め、それは「タオル特性（吸水性、脱毛率等）」「染色堅牢度」「物性（引張強さ、破裂強さ等）」「有機物質」等の各項目で構成され、定められた基準値を満たすことではじめて「今治タオル」の商標、タグを利用できるというものである。
- 一方で広陵町の靴下事業者の自社ブランドの方向性をみると、アウトドア・スポーツ用途に特化したブランド、オーガニックへの強いこだわりをコンセプトとするブランド、カラーバリエーションの豊富さを売りにするブランド、ローゲージによる柔らかい履き心地にこだわったブランド、天然繊維の使用とフィット感・履き心地・強度の両立をコンセプトにしたブランド、靴下製造体験を核とした独自の世界感創出を目指すブランドなど、様々な方向性を目指していることが明らかである。
- そして、こうした「多様性」、各事業者が“各自のこだわり”を商品に落とし込んでいる点が、広陵町の靴下産業の“強み”であり、大和高田や檀原など同じ奈良

県内の靴下産地と異なる点であるとの意見も聞かれる。

- また、広陵町では令和元年 7 月に SDGs 未来都市に選定されたことを受け、SDGs の理念に基づき、持続可能なまちづくりを目指すため「広陵町 SDGs 未来都市計画」を策定している。このなかで、「産業総合振興機構（なりわい）」立上げ、靴下産業を含む地域の商工業に対する支援を通して、継続可能な地域経済の活性化を図ることが「まちの活力向上」として示されている。
- 以上のような背景のなか、「広陵くつした」という地域ブランドの立ち上げに際し、定量化判断できるような統一基準を設けることは現実的でないと意見が多く、各事業者が「思い」「こだわり」「情熱」を商品に落とし込んだ「自社ブランド」を持っているという「誇り」、また広陵町が「SDGs 未来都市」に選定されていることを踏まえ、“素材ロスの削減”“流通過程における副資材の削減”等をはじめ、SDGs の理念への配慮を要件の中核に据えることとした。
- この「広陵くつした」ブランドは、町内の「自社ブランド」を有する靴下事業者に対し、ベースとなる価値を想像する「ベースブランド」として位置付ける。

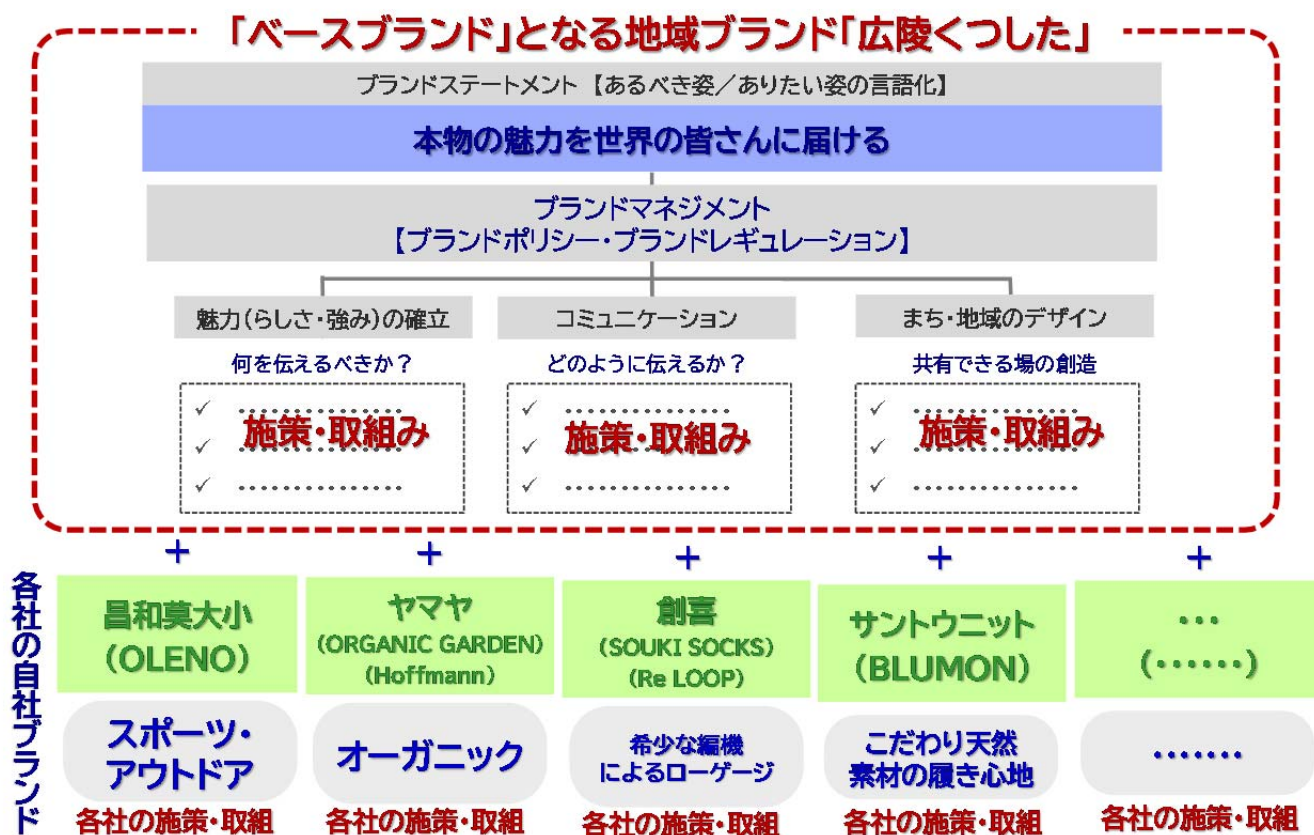
参加事業者各社が特定分野での取組みをそれぞれ強化する際に「広陵くつした」の名を掲げ、それを複数の事業者が行うことにより、必ずしも目指している用途・機能・コンセプトがひとつではないものの、それぞれの分野において“トップクラス”の機能を誇る「本物」の靴下を提供できる、いわば、目指すところは違う“プロフェッショナルの集団”としての「広陵くつした」としての“ブランド価値”を創造することを目指す。

そして当該事業者に共通する「ベースブランド『広陵くつした』」の価値が高まることに伴い、その信頼性・知名度をベースに、各事業者が自社ブランドを育てやすくする状況をつくることを目指す。

以上のように、各社の自社ブランドの強化が「広陵くつした」のブランド価値向上につながり、「広陵くつした」のブランド価値向上が、各社にとってブランドを強化しやすい環境をつくるという、好循環のサイクルを作り上げることを目指す。
- なお、今後も OEM を継続していこうとしている事業者や、OEM 先アパレルメーカー等との契約により、「自社ブランド」を確立する選択肢がとれない事業者も存在する。

しかしながら今般、貧窮していく産地の状況を懸念する広陵町および広陵町靴下組合、広陵町商工会等により、自社ブランドを有する事業者によってのみ構成される地域ブランド「広陵くつした」の設立が提議され、それについて当該ブランドに参加できない事業者、すなわち自社ブランドを有さない事業者の合意も得ることができ、地域ブランド「広陵くつした」を立ち上げることとなった。

＜地域ブランド「広陵くつした」のブランド構造＞



- ブランドの目指す姿を言語化する“ブランドステートメント”として、『『本物』の魅力を世界に届ける』を掲げ、この「本物」が意味するものとして、以下の要素をあげる。
 - ◆ 明確なコンセプト・ターゲットを定めた「自社ブランド」を確立していること
 - ◆ ターゲット（何らかの用途において靴下にこだわりを持つ層）のニーズを満たす品質・機能を実現していること
 - ◆ 広陵町内において企画・生産・出荷していること
 - ◆ 自社のブランドとして“納得できる価格”で販売していること
 - ◆ SDGs の理念への配慮に努めること
- 「広陵くつした」の姿勢を示すブランドポリシーとしては、次のようなものを定めた。

「広陵くつしたの」ブランドポリシー

「本物」にこだわる

- ✓ 明確なコンセプト・ターゲットを定めた“**自社ブランド**”の確立を「本物」と位置付ける
- ✓ 価格本位ではなく、**わざわざ自社ブランド商品を選んでくれる“ファン”**をつくる
 - 特定用途・ニーズにおいて**靴下に強いこだわりを持つ層を必ず満足させる品質・機能を実現**
 - **自社のブランドとして納得できる価格で販売し、値下げ交渉に安易に応じない**
- ✓ 「本物」であることを発信する**コミュニケーション**についても、「本物」にこだわる
- ✓ 広陵町が「SDGs未来都市」に選定されていることを踏まえ、SDGsの理念に沿ったものである。

これまで積み重ねたきた100年以上の歴史を大切にする

- ✓ 新旧の編機と対話ができる“**職人の技術力**”を活かし、**広陵町にて企画・生産・出荷する**
- ✓ この“**職人の技術力**”を後世に引き継ぐため、**後継者を育成する**
- ✓ 一方で、慣習・通例を過信しすぎず、**新たな領域への挑戦にも積極的に取り組む**

お客様・地域・同業者を長期的視点で大切にする

- ✓ くつしたを使用する**お客様視線**に常に立ち、お客様の課題を解決する**製品・サービス**を提供する
- ✓ “くつしたの街 広陵町”を愛し、「広陵くつした」を中核に、**広陵町を盛り上げていく**
- ✓ 同業者と積極的に**連携(情報共有、相互評価)**し、「広陵くつした」全体の**ブランド価値向上**を図る

- なお、これら「ブランドステートメント」「ブランドポリシー」については、基本的に、ブランドのあるべき姿を示すものであり、頻繁に変更するものではない。ただ、これから立ち上げる「広陵くつした」ブランドとして、現状で考えることを検討しつくりあげたものであり、今後、本格的に地域ブランド「広陵くつした」と、そのもとに成り立つ各社の「自社ブランド」を運営していく上で、課題が生じてくる可能性も否定できない。そうした場合には、頑なにこの「ブランドステートメント」「ブランドポリシー」を固持するのではなく、地域の事業者および組合、自治体や支援機関が対話を重ねることにより、必要に応じて変更されるべきである。

3)「広陵くつした」のブランディングのための施策の基本的方向性

- これから本格的にスタートする「広陵くつした」ブランドであるが、その確立に向けた取組みの方向性としては、「事業者間の連携強化」、「顧客とのタッチポイントの拡大」の2テーマに集約できる。
- 「事業者間の連携強化」
 - ✓ これまでも顔見知りで仲が良かった事業者同士であるが、「ライバル」という意識が抜けきれないためか、意識的になのかどうかはともかく、靴下事業の詳細に関する話題は避けられてきたのが実状である。
 - ✓ 「靴下の町 広陵町」の維持、そして「広陵くつした」のブランド価値の向上を図るため、今後は定期的にコミュニケーションをとる場を設け、情報共有・相互評価等を行い、事業者各社の「自社ブランド」の競争力の向上に、しいては「広陵くつした」全体のブランド価値の向上につなげていく。
 - ✓ 具体的には、市場の最新情報、ブランディングやマーケティング、顧客とのコミュニケーション構築、情報発信等の自主勉強会、お互いの取組みについて客観的な視点で評価しあう評価会の実施である。

もちろん必要に応じて外部人材の支援を仰ぐことも厭わないが、基本的に事業者同士で課題を抽出し、学び、教えあう、を“サイクル”で回して取り組んでいくことを目指す。
 - ✓ また「広陵くつした」は、あくまでも「自社ブランド」を有する事業者を対象としたブランドと位置付けているが、これは“これから自社ブランドを立ち上げようとする事業者”を排除するものではない。自社ブランドを立ち上げたいと考える事業者に対しては、積極的に受け入れていき、一緒に「広陵くつした」を盛り上げていくことを目指す。
- 「顧客とのタッチポイントの拡大」
 - ✓ 地域ブランド「広陵くつした」を構成する、自社ブランドを有する事業者の多くが現時点において自前のECサイトを展開している。もちろんセレクトショップやライフスタイルショップ、百貨店などにも販路を有しているが、自社で世界観・コンセプト・ブランドに込めた思いを直接的に訴求しやすいECサイトおよびSNSでの情報発信に注力している。
 - ✓ 当然、「広陵くつした」においてもwebサイトの構築および情報発信は重要になってくる。奈良県は靴下産地としても全国的に著名であるが、そのなかで“なぜ「広陵町」なのか”、“近隣地域と比較して何が違うのか”といったことをきちんとユーザーに伝えるためのタッチポイントとして、「広陵くつし

た」の web サイトが必要となる。

- ✓ さらに実際の地域での消費者としてタッチポイントとしての機能を期待され、開設されているのが「広陵くつした博物館（以下、くつした博物館）」である。

「博物館」というネーミングではあるが、改称前の「靴下の店 AIRLAND（エアランド）」開設当初から、あくまでも町内事業者の靴下の販売を目的とした施設である。

- ✓ 現状の「くつした博物館」の機能については、地域事業者から様々な意見が寄せられている。当初の目的である“販売”について、販売スペースの拡大を望む意見、販売員の常駐（現在はレジ業務を「グリーンパレス」に委託しており、実質無人状態）を望む意見、さらに事業者が持ち回りで売場に立って顧客との直接的な接点を持つことを望む意見などが聞かれる。

さらに、「博物館」という名称から、単に製品を売るだけでなく、広陵町が誇る“靴下づくりの歴史”をはじめ、“靴下づくりの技術”“編み機の変遷”などを展示し、靴下に関するあらゆる情報の“発信拠点”としてはどうか、という意見も多く聞かれる。

「くつした博物館」のあり方についても、今後の大きな検討課題として位置付ける。

4. 「広陵くつした」ブランディングにおけるアクションプラン

1) 協議体制『「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）」の設立

- 前述の通り、広陵町の靴下事業者においては、これまで顔見知りで仲が良いという側面がある一方で、靴下事業について、また広陵町の靴下産業についてじっくりと意見を交わす機会がなかった。その機運が徐々に高まってきたのが直近数年のことであり、これまで産地事業者の多くが依存してきたアパレルメーカーのOEM需要が急速に縮小し、産地の将来に対して行政・関係機関、そして事業者自身が危機感を感じ始めたことがきっかけとなっている。
- 本事業においても、産地としてどのような具体的施策を実施していくのかという段階まで詳細に決め込むのではなく、まずはその前段階としての産地の地域ブランド「広陵くつした」の方向性そのものについて、地域内の事業者、支援機関、行政が意見交換を行うことに、本事業での検討委員会以外にも地域独自に話し合いの場を設けるなど、多くの時間を費やした。
- 今後も、「広陵くつした」としての取組みに関する詳細な事項や、また参加事業者の競争力強化のための勉強会、これから自社ブランドを立ち上げたい事業者への支援などについて協議・検討していく場を継続していく必要があることは明白である。さらに継続のためには、組織化・仕組み化しておく必要があるため、協議体制として、『「広陵くつした」ブランド推進ワーキンググループ（以下「WG」（仮）」を設立する。
- このWGの事務局を、「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」が務めることとする。

「なりわい」は、2020年の3月に広陵町の「町まるごと商品化」の具体的な事業を進めていく機能を担う地域商社として設立されており、地域の靴下産業の活性化も大きなミッションとなる。また「なりわい」には、同町の副町長が代表理事を務める他、同町内の商工関連業者・農業者等が理事として参画している。
- このWGにおいては、地域ブランド「広陵くつした」の運営規則の詳細について、町内の靴下事業者（自社ブランドを有している事業者、自社ブランドを有していない事業者の双方を含む）とじっくりと対話を進めていく一方で、各事業者の自社ブランド展開、ブランディング・マーケティングのための勉強会を実施し、地域ブランド「広陵くつした」を支える各事業者の事業競争力を高めることが目指される。
- この勉強会については、毎月1回の開催、回ごとにテーマを決めて実施すること、原則的に、地域内の事業者（例：地域内のトップランナー事業者）が、自社の取組みや、その取組みのなかで学んだ事項を、他の参加者に共有するといった、“地

域内で教え合う・学び合う）スタイルとし、必要に応じて外部から講師を招聘することも予定している。

- 勉強会の当面の内容は、2021 年度までに「なりわい」が主体となって、事業者と協議しながら定めていくかたちとなるが、現状において「広陵高田ビジネスサポートセンター『KoCo—Biz（ココビズ）』のセンター長 小杉氏によるブランディング講座」「産地内事業者によるオンラインファンミーティング」などをメニュー候補として検討している。

協議体制『「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）」の設立	
現状	近畿経済産業局、奈良県、広陵町の事業の一環として、協議の場が設けられてきた。
取組・目標	広陵町の靴下産業関係者による自発的なWGを設立し、「広陵くつした」ブランドの運営規則、具体的な取組み内容の詳細についての検討会、また事業者が中心となって実施する勉強会を定期的（月1回以上）開催する。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆構成員：広陵町内に所在する靴下事業者、 広陵町靴下組合、広陵町商工会 等
実施手法	◆事務局「なりわい」が牽引役となり、本WGの運営規定を作成。WGの内容は、主に以下の①ブランド検討会、②勉強会で構成し、定期的（月1回以上）に開催。 ※ 継続するため、形骸化しないための“仕組み化” ①ブランド検討会 ・事務局「なりわい」が牽引役となり、「広陵くつした」ブランドの設立に向け、その詳細について、構成員との検討会を定期的に開催。 ※ レギュレーション等の運営規定（草案）をベースに議論 ※ 必要に応じ、外部人材等の支援を仰ぐ ②勉強会 ・事務局「なりわい」が牽引役となり、町内靴下事業者による勉強会を定期的に開催。 ・原則的に町内靴下事業者同士によるノウハウの共有を想定しているが、必要に応じて外部からの講師も招聘。
実施時期	令和2年度（3月より検討開始）～令和3年度（設立～実施）
成果指標	◆設立実績 ◆開催実績（ブランド検討会、勉強会）

2)「広陵くつした」ブランド推進WGにおけるブランド検討会、勉強会の実施

- 「広陵くつした」のブランド立ち上げに関しては、まだまだ様々な検討事項がある。最も重要な検討事項が、地域ブランド「広陵くつした」と、広陵町で企画・生産・出荷される“広陵町の靴下”との区分の明確化である。

- 前述の「ブランドステートメント」「ブランドポリシー」の通り、地域ブランド「広陵くつした」を構成し、その名称を用いることができるのは、ブランドステートメント『本物』の魅力を世界に届ける」が指し示す「本物」の靴下である。

また「ブランドポリシー」では「本物」について、以下のように示しているが、この要件を満たしているのか、否かを誰が決定するのか、具体的には「なりわい」が決定するのか、事業者自身が判断するのか、あるいはブランド検討会で決定するのか、明確に定めておく必要がある。

- ◆ 明確なコンセプト・ターゲットを定めた「自社ブランド」を確立していること
 - ◆ ターゲット（何らかの用途において靴下にこだわりを持つ層）のニーズを満たす品質・機能を実現していること
 - ◆ 広陵町内において企画・生産・出荷していること
 - ◆ 自身が自社ブランドとして“納得できる価格”で販売していること
 - ◆ SDGs の理念に沿い、その取組みが持続可能なものであること。
- さらに「広陵くつした」として今後、その時点で「自社ブランド」を立ち上げていないが「自社ブランド」を立ち上げたいと考えている事業者を、「広陵くつした」に引き上げるべく支援する必要がある。その際に支援対象とすべきか、しないかの判断基準も設けておく必要がある。

例えば、とあるイベントに出展する際に、自社ブランドを立ち上げたいと考える事業者に対し、実際に消費者に商品を試してもらい、その声を直接的に聞く“トライ&エラー”の場を設けるとする。その場合に、当該支援対象事業者にどこまでの負担を求めるのか、出展社登録はもちろん、出展料金の分担も負担してもらうのか等も検討する必要がある。

- 「広陵くつした」としての「ブランド価値」を将来的に守っていくためには、「行ってはいけないこと」等を“レギュレーション”として定めておく必要がある。本事業のなかで実施したワークショップのなかで、“「広陵くつした」としてやってはいけないこと”についての意見を募ったところ、「低価格訴求型の販売」に関する意見が多く聞かれた。これについても“低価格訴求型の販売”の判断基準を設けておく必要がある。
- また“本物”である「広陵くつした」のブランドイメージを消費者に伝える際に、そのイメージが散乱しないよう、言語的・視覚的な情報に“統一性”を持たせる

ことが必要であり、その内容についても検討することが必要である。

- 以上のように、「広陵くつした」ブランドの立ち上げに関しては、まだまだ検討および決定していく事項が山積している。

もちろん、これらの全てを事前に規定してから、行動に移すのでは、スタートまでの時間がかかりすぎる。変化の激しい現代の時代環境のなかでは、「考えてから走るのではなく」「走りながら考える」ことも必要である。

そのため「広陵くつした」のブランド立ち上げに関しては、検討課題に優先順位をつけ、優先順位の高いものについては予め規定し、その他についてはその都度地域で検討していくという柔軟性のある対応が必要である。

「広陵くつした」ブランド推進WGにおけるブランド検討会の実施	
現状	「ブランド」に関して検討する機会があったものの、その内容について、地域・事業者が共同で検討する機会はほとんどなかった。
取組・目標	「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）のなかで、「広陵くつした」ブランドの運営規則、具体的な取組み内容の詳細についての検討会を定期的を開催する。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆構成員：広陵町内に所在する靴下事業者、 広陵町靴下組合、広陵町商工会 等
実施手法	◆事務局「なりわい」が牽引役となり、「広陵くつした」ブランドの立ち上げに向け、そのブランドマネジメントについて、構成員との検討会を定期的を開催。（勉強会とあわせ月1回以上開催） ◆主な検討内容 - “本物”の判断基準の明確化、判断の方法 - ブランドレギュレーション（「広陵くつした」として行ってはいけないこと等）の判断基準の明確化、判断の方法 - 「広陵くつした」の対象外である事業者に対するフォロー・支援のあり方、支援対象の判断基準の明確化、判断方法 - 外部への発信の際の言語的・視覚的情報のイメージ統一 - 検討事項における優先順位および検討・決定のタイムスケジュール策定 ◆ブランド立ち上げ後も継続し、検討事項、検証・改善の協議
実施時期	令和3年度（4月より開始）～ ※ ブランド立上げ後も継続し、適宜検討事項・検証事項を協議
成果指標	◆開催実績 ◆協議による決定実績 ◆ブランド立上げ後の検証～改善実績

- 「広陵くつした」参画事業者ならびに他の地域事業者による交流促進、各事業者の競争力強化のため、「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）において「勉強会」も実施する。
- 靴下事業者の方向性の“多様性”、各事業者が各々の“こだわり”を商品に落とし込んでいる点を特徴とする「広陵くつした」の価値の源泉は、各事業者の競争力である。この競争力は、商品企画力、商品機能、商品品質、情報発信力、顧客（ファン）とのコミュニケーション構築、販売力（自前での販売力、販路開拓の営業力）、そして各社の自社ブランドのブランド価値など多種多様な要素で構成される。
- 地域が一体となった「勉強会」で、各社が可能な限りでノウハウを共有し合うことで学び合い、必要に応じて外部から講師を招聘して学び、時には互いの商品や販売手法、ECサイトの出来を評価しフィードバックすることで、各事業者の競争力が高まり、それを「広陵くつした」の価値向上につなげることが「勉強会」の狙いである。ただし、この勉強会についてはどこまでのノウハウを共有すべきか、ノウハウの共有がかえって各社独自の競争力を低下させてしまうことがないよう、検討しておくことが重要である。
- また、現時点で自社ブランドを立ち上げていないために「広陵くつした」の対象にならない事業者についても、自社ブランドを立ち上げたいという思いがあるのであれば、それに向けて地域一丸となってフォローすることも目的としている。
- なお「勉強会」の内容については、来年度開始までに「広陵くつした」ブランド推進WGが当面のスケジュールを組むこととしている。なお勉強会の内容については以下のような様々なアイデアが事業者よりあげられている。
 - ◆ 「KoCo—Biz（ココビズ）」センター長 小杉氏によるブランディング講座
 - ◆ 各社が自社の強みを見つめなおすワークショップ
 - 自社の経営理念・歴史を見つめなおすための「自社史」（A4：1枚）の作成
 - 他社からの魅力評価
 - その結果をもったの自社の方向性検討、「KoCo—Biz」への相談
 - ◆ マーケット情報の共有および分析、意見交換
 - ◆ 消費者・ファンとのコミュニケーション構築のノウハウ共有
 - ◆ 産地内事業者によるオンラインファンミーティングのノウハウ共有
 - ◆ オンラインセミナー（ウェビナーの開催）のノウハウ共有
 - ◆ 他社の商品、販売手法、web サイトに対する相互評価
 - ◆ 自社ブランド立ち上げに至っていない事業者（自社ブランド立ち上げを希望する事業者）に対するフォロー
 - ◆ 広陵内の異業種間交流による新商品・サービスの検討
 - ◆ 広陵町の地域住民（大学を含む）との交流による“共創”商品開発

「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）における勉強会の実施	
現状	地域内の事業者同士、顔を合わせる機会も多く、人間関係も悪くはなかったが、靴下事業に関して話し合う機会は少なく、またともに勉強しあう機会はなかった。
取組・目標	「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）のなかで、勉強会を実施し、参加事業者それぞれの事業競争力の向上を高めるとともに、地域ブランド「広陵くつした」参画事業者の育成に努める。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆構成員：広陵町内に所在する靴下事業者、 広陵町靴下組合、広陵町商工会 等
実施手法	◆事務局「なりわい」が牽引役となり、勉強会を開催。毎回テーマを設定し、地域事業者同士で知識・ノウハウを共有しあったり（地域内の事業者が講師を務めるイメージ）、商品・web サイト・販売手法について相互評価したり、地域の住民・異業種との交流機会をもつことで、各事業者の事業競争力を高める。（ブランド検討会とあわせ月1回以上開催） ◆主なテーマ - 「KoCo—Biz（ココビズ）」センター長 小杉氏によるブランディング講座【2021年4月・5月実施予定？】 - 各社が自社の強みを再認識するワークショップ - マーケット情報の共有および分析、意見交換 - 消費者・ファンとのコミュニケーション構築のノウハウ共有 - オンラインファンミーティング開催のノウハウ共有 - オンラインセミナー（ウェビナー）開催のノウハウ共有 - 他社の商品、販売手法、web サイトに対する相互評価 - 自社ブランド立ち上げに至っていない事業者（自社ブランド立ち上げを希望する事業者）に対するフォロー ※ 勉強会においてどこまでのノウハウを共有すべきか、ノウハウの共有が各社独自の競争力の低下につながらないよう、事前に検討していくことが重要である。
実施時期	令和3年度（4月より開始）～ ※ ブランド立ち上げ後も継続し、テーマを検討しながら開催し、交流・情報交換の場として位置付け
成果指標	◆ 開催実績 ◆ 参加事業者数 ◆ 参加事業者の事業への影響度（アンケートで把握）

3) 地域ブランド「広陵くつした」に係る知的財産の権利化

- 以上のような協議の場を設けることによって、事業者同士の対話を重ね、地域ブランド「広陵くつした」のブランド確立を目指す。
- 当然その過程においては、模倣等によってブランド価値が毀損しないよう、地域団体商標等の登録も含めた商標・意匠等の知的財産権についても検討を行い、必要に応じて権利化を行う。

当然、権利化に必要なコストの負担方法についても、検討する。

その際には「広陵くつした」のネーミングについても、「広陵くつした」で良いのか、あるいは“奈良”の知名度・イメージを活かすべく「奈良広陵くつした」とするのか等についても検討する。

- ただし、権利化するにあたっては、どのような事業者・商品が、当該商標・意匠等を用いることができるのかという“基準づくり”“使用方法・ルール”等を予め決めておくとともに、その使用ルールを誰がどこで遵守させるのかについての管理体制を構築することが重要である。またロゴマーク等の作成においては、それによって「何を伝えたいのか」ということも予め決めておくことが必要である。
- さらには、もし模倣等の問題が訴訟問題にまでなる場合等について、誰がその主体となるのか等、様々なりスク等についても検討していくことが重要である

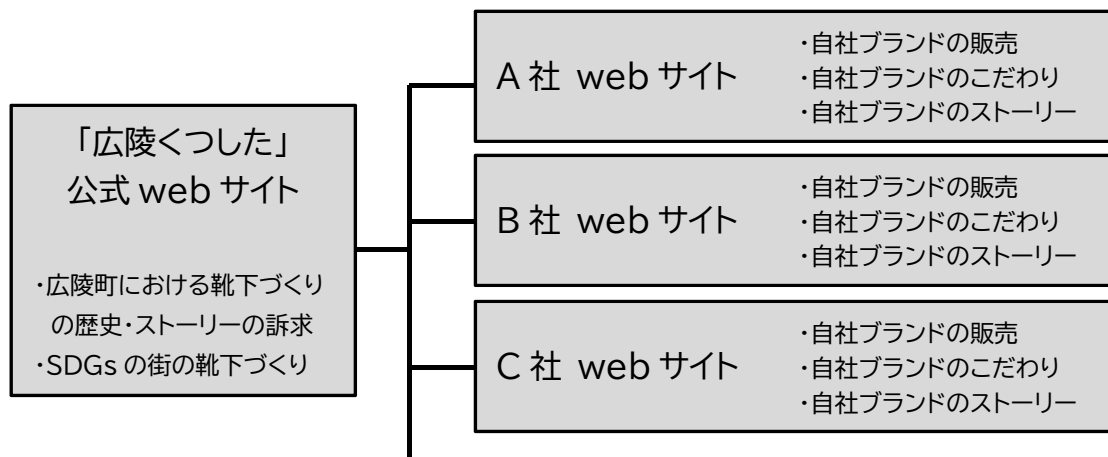
地域ブランド「広陵くつした」に係る知的財産の権利化	
現状	「広陵くつした」の地域団体商標を検討しているが未着手。
取組・目標	「広陵くつした」ブランド推進WG（仮）のなかで、「広陵くつした」に関する知的財産の権利化についても検討する。 あわせてネーミングについても検討する。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆構成員：広陵町内に所在する靴下事業者、 広陵町靴下組合、広陵町商工会 等
実施手法	◆事務局「なりわい」が牽引役となり実施するブランド検討会のなかで、知的財産の重要性について学ぶ機会を設けるとともに、「広陵くつした」に関する知的財産について、何をどういう手段で管理（権利化やルール作成）するかについて、またコスト負担方法について検討。 ◆権利化するにあたり、どのような事業者・商品が、当該商標・意匠等を用いることができるのかという“基準づくり”“使用方法・ルール”等を予め決めておくことが重要。 ◆ロゴマーク等の作成においては、それによって「何を伝えたい

	のか」ということも定めておくことも必要。 ◆知的財産の重要性について学ぶ機会の創出 - INPIT による講師派遣、商標関連に強い弁理士事務所等によって講義を実施。 ◆知的財産の権利化、ネーミングに対する検討 - 「広陵くつした」の何（名称、ロゴ、ロゴマーク）をどういう手法（商標・意匠）で権利化するか検討 - ネーミングについて、知的財産面、ブランド展開でのメリット・デメリット面から検討。 ◆地域団体商標を取得するときには、基準を定めることに加え、商標権をどの範囲（区分、指定商品と指定役務）で取得する必要があるかについても協議、整理する。また権利取得後、誰がどのように商標権を管理するか、模倣等が発生した場合に誰がどの予算で模倣対策するかについても協議、整理する。
実施時期	令和３年度（検討開始）～令和８年度（地域団体商標取得？） ※ 早期に検討を開始し、準備に早期に着手できるよう配慮。
成果指標	◆ 検討実績

4) 情報発信拠点の整備（web サイトの整備）

- 「広陵くつした」としての公式 web サイトはこれまで存在せず、2021 年 3 月に開設を予定している。ただしこの web サイトについては、まだ地域・事業者による検討・議論が十分に行われていないのが実状である。とりあえず自社ブランドを有する 10 事業者の EC サイトへのリンク機能をメインとしたポータルサイトとして公開し、今後順次アップデートを行っていくことを予定している。
- 「広陵くつした」の公式 web サイトに求められる機能として、まずあげられるのが情報の一元化およびハブ機能である。自社ブランドを立ち上げている事業者の多くが自前の EC サイトを設けているが、それらは個々に存在するものであり、“本物を提供するくつした事業者が集積する広陵町”という“面”を想起させるものではない。
そこで「広陵くつした」の公式 web サイトを開設し、各事業者の web サイトをたばねる“ハブ”としての機能を有するほか、「靴下の町 広陵町」の「広陵くつした」の歴史・ストーリーを訴求し、「広陵くつした」の価値を高めることを図る。
- この情報の一元化により、各事業者の web サイトにアクセスしてきたユーザーに対して、「広陵くつした」および他の事業者のサイトを認知させることができる。また「広陵くつした」の web サイトにアクセスしてきたユーザーに対して、それぞれの靴下に関する思いを表現した各事業者のサイトに誘導することができる。
- 商品そのものの魅力については、各事業者がそれぞれの web サイトでその思い・こだわりを紹介するため、「広陵くつした」の web サイトにおいては、“事業者の思い”“商品のクオリティ・価値”が鮮明になるようシンプルな構成を目指し、例えば「広陵くつした」として、その靴下づくりの歴史にまつわるストーリー性、SDGs の街としての靴下産業との関連性の訴求などを中心とする。

〈「広陵くつした」公式 web サイトの位置付け〉



- また現代では当然のことともいえるが、SNS等の活用によって、よりタッチポイントを拡大することを増やすことも重要である。SNSについても、ターゲットによって、何のアプリケーション（Facebook、Instagram等）を用いるか等が変わってくるため、十分な検討が必要となる。

「広陵くつした」公式 web サイトの設立（事業者サイトとのリンク）	
現状	・これまで「広陵くつした」としての web サイトは存在せず。 ・2021 年 3 月に、事業者の web サイトとのリンクを中心としたポータルサイトを設立予定（順次アップデートしていく予定）。
取組・目標	・「広陵くつした」としての web サイトを設立することで、これまで個々が存在していた各社のサイトを、「広陵くつした」としての“面”を想起させる。 ・「広陵くつした」としての web サイトとして、「事業者の思い」「商品に込める思い」は各社のサイトに任せ、広陵町の靴下づくりの歴史・ストーリー性、SDGs の街としての靴下づくり等の訴求（持続可能な靴下づくり等）に努める。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆構成員：広陵町内に所在する靴下事業者、広陵町靴下組合、広陵町商工会 等
実施手法	◆ 2021 年 3 月に各事業者 web サイトとのリンク・一元化を目的として web サイトが開設予定。 ◆ 「広陵くつした」として、ユーザーに伝えたい「価値」「思い」がどのようなものか、ブランド検討会にて検討し、その結果（例：広陵町の靴下づくりの歴史およびストーリー、SDGs の街としての靴下産業のあり方 等）を、サイトリニューアル時にサイトに反映。 ◆ またサイトリニューアル時には、ブランド検討会にて検討・決定された「言語的・視覚的情報のイメージ統一」も実施する。
実施時期	令和 2 年度（3 月にリンクを目的とした web サイト開設） ～令和 3 年度（「広陵くつした」に相応しいサイトリニューアル）
成果指標	◆ 「広陵くつした」web サイトの開設・サイトリニューアル実績 ◆ 各事業者の web サイトのアクセス増およびアクセス経路分析

- また“靴下なら何でも揃う”を謳っている「靴下の町 広陵町」の「広陵くつした」公式 web サイトとして、消費者の靴下探しに関する課題を解決するサービスを設ける。これまでも、消費者から広陵町や「なりわい」に対して、「こんな靴下を探しているがなかなか見つからない。“靴下の町 広陵町”にならあるのではないか？」という問い合わせが多く寄せられている。地域内の事業者には、自社ブランド商品、OEM先向け商品以外に、「靴下の市」で販売するための“ノーブランド”の在庫があり、こうした問合せに対応できたり、消費者が探しているものに極力近いものを代替提案できたりすることも少なくない。
こうした消費者の声に対応するサービスとして、web サイトに「靴下なんでも探します（仮）」コーナーを設けることで、“靴下の町 広陵町”ならではの価値を創出することを検討している。
- さらに「広陵くつした」公式 web サイトでしか、行えない試みとして、バレンタインやクリスマスなどのギフト向けパッケージとして、A社の靴下とB社の靴下のセットなどの独自パッケージの提案も検討している。
- もちろんこれらの実施においては、各事業者との調整は必要になってくるが、「広陵くつした web サイト」の運営コストをはじめ、「なりわい」の展開に必要な収益をこうした取組みによって得る仕組みも、検討しなければならない事項である。

「広陵くつした」公式 web サイトの設立（「なりわい」としての販売検討）	
現状	－
取組・目標	◆「広陵くつした」公式 web サイトの設立に合わせ、以下のサービスを展開 ※「なりわい」の収益事業として web サイトの維持管理等に充当。 ①「靴下なんでも探します（仮）」サービスとして、ユーザーからの要望に対応し、無事に販売できた場合には「なりわい」経由での販売とする。 ②「広陵くつした」公式 web サイトでの独自サービスとして、異なる事業者ブランドの商品をパッケージ化して提供する。
実施主体	◆「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆ 広陵町内に所在する靴下事業者 等
実施手法	◆「なりわい」としての事業に係り、「なりわい」と各事業者および靴下組合と協議・検討。 ①「靴下なんでも探します（仮）」サービス ◆ ユーザーからの「こんな靴下を探しているがなかなか見つからない。“靴下の町 広陵町”にならあるのではないか？」といった問い合わせページをサイト内に作成。 （これまでも広陵町・「なりわい」に同様の問合せが多数）

	◆ 「なりわい」が靴下組合を通して、各靴下事業者に顧客の要望を連絡。要望通りのものあるいはそれに近いものを靴下事業者が「なりわい」に打診。現行の商品から簡易なアレンジで対応できる場合も。 ◆ 当該商品を「なりわい」経由で顧客に販売。 ② 異なる事業者ブランドの商品のパッケージ化 ◆ バレンタイン・クリスマスのギフト向けに異なる事業者ブランドの商品をパッケージ化して、当該サイトオリジナルとして、「なりわい」が販売。
実施時期	令和３年度～ (サイトリニューアルに合わせ、事業者・靴下組合と検討)
成果指標	◆ 検討実績

5) 情報発信拠点の整備（地域における拠点整備）

- 実際（リアル空間）における「広陵くつした」の情報発信拠点として位置付けられるのが、「くつした博物館」である。「くつした博物館」は、“博物館”という名前がつけられてはいるが、改称前の「靴下の店 AIRLAND（エアランド）」当初から、あくまでも町内事業者の靴下の“販売”を目的とした施設である。
 - ただ顧客とのタッチポイントとして販売拠点に求められる要素を「くつした博物館」が満たしているとはいえないのが実状である。確かに“販売”という点においては、来店した顧客が靴下を購入することができるものの、レジ業務は「くつした博物館」が入居する「ふるさと会館 グリーンパレス広陵町」に委託されており、「くつした博物館」を運営管理する「なりわい」として、顧客の声等を把握することは出来ていない。
 - まずは常駐のスタッフを配置し、顧客の声の把握や問い合わせに対応する仕組みが必要であろう。靴下事業者のなかには、来店客の多い土日祝日などは、町内事業者が持ち回りで店頭に立ち、顧客との接点を持ちたいという声も聞かれている。
 - さらに現状は試着不可であるが、顧客の反応を直接的に把握するため、試着サンプルの常備、試着OKのイベントの実施を望む声もある。
- また現時点で自社ブランドを有しておらず、自社ブランドを立ち上げることを目指している事業者にとって、正式に発売する前のプロトタイプ段階の商品を顧客に試着してもらい、直接的な感想や意見が得られる機会を創出することは、貴重な機会であるはずである。

顧客とのタッチポイントの場（B to C）としての「くつした博物館」の運営	
現状	◆レジ業務は「ふるさと会館 グリーンパレス広陵町」に委託されている状況であり、顧客の声等は把握できていない。
取組・目標	◆売場に常駐のスタッフが立ち、顧客の声を把握し、出店メーカー各社にフィードバックする仕組みを構築する。 ◆土日祝など、来店客が多く見込まれる日は、出店事業者が持ち回りで交互に売場に立ち、顧客の声を把握したり、靴下について説明したりできる場とする。また靴下の試着をOKとし、来店客の試着の反応を確認出来る日程も設ける。 ◆自社ブランドの立ち上げを目指す事業者が、正式販売前のプロトタイプ商品を来店客に試着してもらい、感想・意見を把握できる“トライ&エラー”の場を設ける。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆広陵町内に所在する靴下事業者、広陵町靴下組合、広陵町商工会、その他の地域・建物関係者 等
実施手法	◆「広陵くつした」ブランド推進WGにて、「くつした博物館」での販売方法について検討・協議を行い、以下の取組みについての可否を検討する。 ①売場に常駐のスタッフが立ち、顧客の声を把握し、出店メーカー各社にフィードバックする仕組みを構築する。 ※ 常駐スタッフは「なりわい」が手配。 ※ フィードバックする情報は、特定メーカー商品に関するもの、「こんな商品はありませんか」という問い合わせのような全事業者に関連するものとで区分し、それぞれフィードバックを行う。 ②土日祝などは、出店事業者が持ち回りで売場に立ち、顧客の声を把握したり、靴下について説明したりできる場とする。靴下の試着をOKとし、来店客の反応を確認出来る日程も設ける。 ※ 事業者が売場に立つ日程について、特定事業者に不可がかかり過ぎないように配慮が必要。 ※ 試着については、各事業者との調整が必要。 売場に立っている事業者のみ試着をOKとする、試着用サンプルを事前にメーカーから提供する等、事前に検討。 ③自社ブランドの立ち上げを目指す事業者が、販売前のプロトタイプ商品を来店客に試着してもらい、感想・意見を把握できる“トライ&エラー”の場を設ける。 ※ どこまでの商品を「プロトタイプ」と認めるか、購入希望の顧客に対する対応も事前に検討。
実施時期	令和３年度～（検討開始）
成果指標	◆ 検討実績

- また「くつした博物館」では、現在各事業者の靴下等の商品の展示・販売、広陵町における靴下づくりの歴史年表の掲示が行われているが、地域事業者のなかには売場スペースの拡大を望む声や、編み機などの歴史的な資産の展示を行う等、靴下のことが何でも分かる展示といった本来の「博物館」としての機能を望む声も聞かれる。
- もちろん、こうした「くつした博物館」自体の大きな作り変えは、相当なコストも生じるし、調整が必要な関係者も多くなることから、すぐには決定できることではない。ただ、地域の発信拠点として「くつした博物館」の機能拡充を望む声は少なくなく、あらためて「くつした博物館」のあり方を検討する必要がある。



「くつした博物館」の機能拡充、“あり方”の検討	
現状	◆各事業者の靴下等の商品の展示・販売 ◆広陵町における靴下づくりの歴史年表の掲示
取組・目標	地域の情報発信拠点としての「くつした博物館」のあり方を検討。 ◆ 編み機の展示等、“博物館”として、展示機能を充実させる ◆ 売場スペースの拡大(試着会等のイベントができるスペースの確保)
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆広陵町内に所在する靴下事業者、広陵町靴下組合、広陵町商工会、その他の地域・建物関係者 等
実施手法	◆「広陵くつした」ブランド推進WGにて、「くつした博物館」のあり方について検討・協議を行う。 ①展示機能の充実を行う場合には、誰に対して何を伝えるために何を展示するのか、どの程度のスペースが必要となるのか、コストがどの程度かかるのか、その資金はどのように調達するのか、について検討・調査することが必要。

	②資金調達手段として「クラウドファンディング」の可能性に対する調査、クラウドファンディング事業者への相談などの実施。 何を価値として訴求するのかについても検討。 ③売場スペースの拡大を検討する場合にも、誰に対して、どのような取組みを行うためのスペースなのか、どの程度のスペースが必要となるのか、コストがどの程度かかるのか、その資金はどのように調達するのか、について検討・調査することが必要。
実施時期	令和３年度～（検討開始）
成果指標	◆ 検討実績

- 「くつした博物のあり方」の検討においては、B to Bでの顧客との“タッチポイント”として用いることも検討すべきである。せっかく各社の商品を展示・販売するならば、各社が得意とする製造技術の説明（企業秘密に抵触しない範囲で）を行ったり、その技術を結集した各事業者にとっての最高品質・最高機能の商品を展示（可能ならば販売も）したりすることで、靴下をバイイングしたい流通事業者、生産を委託したい事業者が、まず「広陵くつした」の各社を把握する場として使うことも有効である。

もちろんその場合には、「くつした博物館」内に、地域製造事業者と流通事業者が商談できるスペースも必要となってくる。

流通事業者等とのタッチポイントの場（B to B）としての「くつした博物館」	
現状	◆あくまでも一般顧客向け（B to C）向けの施設。
取組・目標	◆「広陵くつした」を取り扱いたい事業者、広陵町内の靴下事業者に生産を委託したい事業者が、まず「広陵くつした」を構成する各社の技術を把握する場としての位置付け。 ◆各社の特徴、技術力を説明する揭示物とともに、各社が持ちうる技術力を落とし込んだ“最高品質”“最高機能”の商品を展示。 ◆「くつした博物館」を訪れた事業者が、「広陵くつした」の全容を把握し、自社の要望と合致する靴下事業者を選定し、次のステップ（詳細な商談）に進むイメージ。
実施主体	◆事務局：「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ※「くつした博物館」全体の企画 ◆広陵町内に所在する靴下事業者 ※ 自社ブースの展示内容、配置する商品サンプルの企画・開発
実施手法	◆「広陵くつした」ブランド推進WGにて、「くつした博物館」のあり方（誰に向けた何を伝えたいのか）を検討する。 ◆B to Bにおけるタッチポイントとする場合

	①BtoB用途に向けた「博物館」の全体の企画を、「博物館」運営者である「なりわい」が企画（参加事業者の募集、展示内容・公開する情報の基準等の運用ルールの規定、事業者の要望に対する事業者各社との連携手法の検討、商談スペースの整備）。 ②参加事業者各社が、運用ルールに沿って、自社の特徴・強みを訴求できる掲示物の作成、サンプル展示する自社技術を結集した“最高品質”“最高機能”の靴下の企画・作成。
実施時期	令和3年度～（検討開始）
成果指標	◆ 検討実績

- また広陵町では、限られた区域に靴下事業者が集積しており、“くつしたファン”“観光客”が各社の事業所を見て廻りやすいため、「オープンファクトリー」を地域一体となって開催し、靴下事業者と消費者とのタッチポイントを設ける機会を設けてはどうかとの意見も聞かれる。
- 靴下にこだわりを有する消費者にとっては、自分の好きな靴下がどのような場所でもどのようにつくられているのか興味があるであろう。
オープンファクトリー向けに自転車と靴下編み機を連結して、自転車を漕ぎながら靴下づくりを楽しめるというエンターテインメント性の高い機器をすでにつくっている事業者も存在するように、靴下事業者のなかには、どのように靴下をつくっているかを見てもらうことによって、自社の靴下の価値をさらに高めたいと考える事業者も存在する。
- なお2021年5月に、奈良県の主催のオープンファクトリーイベントが予定されており、広陵町内の靴下事業者のなかにも同イベントに参加する事業者が存在する。その結果をうけ、広陵町エリアでのオープンファクトリーイベントの実施についても検討していく。

広陵町での「オープンファクトリー」イベントの開催	
現状	◆広陵町で行ったことはなく、2021年5月に奈良県主催のイベントが開催され、町内事業者のなかにも参加する事業者が存在。
取組・目標	◆2021年5月の奈良県主催イベントの結果を、「広陵くつした」ブランド推進WGにて共有し、広陵町として取り組むべきかどうか検討する。
実施主体	◆「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」 ◆ 広陵町内に所在する靴下事業者、広陵町靴下組合、広陵町商工会、その他の地域関係者（建物所有者・管理者）等

実施手法	◆2021 年 5 月の奈良県主催イベントの結果を、「広陵くつした」ブランド推進WGにて共有し、広陵町として取り組むべきかどうか検討する。 - 来場者数、属性 - 事業者側の実施体制 - 実施後の感想、実施したことによるメリット・デメリット - 参加者の声 等
実施時期	令和 3 年度～（奈良県主催イベントの結果を受けて検討）
成果指標	◆ 検討実績

5. 「広陵くつした」ブランディング アクションプランのスケジュール

1) 施策の推進体制

- 本アクションプランを実施・検討するための協議体として、広陵町内の靴下事業者（自社ブランドを有している事業者、自社ブランドの立ち上げを目指している事業者）、広陵町靴下組合、広陵町商工会、そして「なりわい（一般社団法人広陵町産業総合振興機構）」等により構成される「『広陵くつした』ブランド推進ワーキンググループ（仮）」を設立する。同ワーキンググループを牽引していく事務局機能を「なりわい」が務める。「なりわい」は、2020年3月に広陵町の「町まるごと商品化」の具体的事業を担うべく設立された地域商社である。
- 基本的に、同ワーキンググループでの協議・検討によりプランの実施および詳細な実施体制を決定することとするが、必要に応じて「広陵高田ビジネスサポートセンター（通称：KoCo-Biz [ココビズ]）」の支援を仰いでいく。

2) アクションプランのスケジュールイメージ

施策		R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
事業者間の連携強化	「『広陵くつした』ブランド推進ワーキンググループ（仮）」の設立	設立	定期的開催(月1回以上)								
	同WG「ブランド検討会」の実施 (ブランドマネジメントに関する詳細を規定)		検討開始	立ち上げ	検証改善	→	→	→	→	→	→
	同WG「勉強会」の実施 (地域事業者同士の知識・ノウハウ共有)	プログラム決定	実施	→	→	→	→	→	→	→	→
	KoCo-Biz センター長 ブランディング講義		●								
	自社を見つめなおすワークショップ		●								
	マーケット情報の共有・分析、意見交換		●	●	●	●	●	●	●	●	●
	消費者とのコミュニケーション構築ノウハウ		●			●			●		
	オンラインセミナー・ファンミーティング開催ノウハウ		●								
	商品・販売手法・web サイトの相互評価		●		●		●		●		●
	異業種間・地域内交流、共創商品開発		●	●	●	●	●	●	●	●	●
地域ブランド「広陵くつした」に係る知的財産の権利化			検討	準備	→	→	→	権利化			
Web サイトの整備	公式 web サイト ※事業者 HP へのリンクをメインとしたポータルサイト	開設	リニューアル	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→	→
	公式 web サイト内における「なりわい」独自のサービス展開 ①「靴下なんでも探します」 ② 独自パッケージの販売		検討	展開	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→

施策		R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11
地域拠点の整備	顧客とのタッチポイントとしての「広陵くつした博物館」の運営方法改善 ①スタッフ常駐		検討実施	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→	→
	顧客とのタッチポイントとしての「広陵くつした博物館」の運営方法改善 ②土日祝の事業者による接客		検討実施	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→	→
	顧客とのタッチポイントとしての「広陵くつした博物館」の運営方法改善 ③ブランド未立上事業者によるテスト		検討実施	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→	→
	「広陵くつした博物館」の機能拡充 ①展示機能の充実		検討	(準備)	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→
	「広陵くつした博物館」の機能拡充 ②売場スペースの拡大		検討	(準備)	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→
	「広陵くつした博物館」の機能拡充 ③BtoB向けの事業者展示、商談スペースの確保等		検討	(準備)	→	→	検証改善	→	→	検証改善	→
	オープンファクトリーイベントの開催		検討(実施)	(実施)	(実施)	(実施)	(実施)	(実施)	(実施)	(実施)	(実施)