

## 地域再生計画

### 1 地域再生計画の名称

地域商材販路開拓支援事業

### 2 地域再生計画の作成主体の名称

愛知県岡崎市

### 3 地域再生計画の区域

愛知県岡崎市の全域

### 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

##### 【新規顧客獲得】

岡崎市を含む近隣3市を対象とした小売業年間商品販売額調査（平成28年度）によると、近隣市と比較して「機械器具小売業」及び「各種商品小売業」の販売額が10～80%ほど多い結果となっており、自動車販売店や家電量販店、百貨店・総合スーパーなど大企業の大型店が集積していることが読み取れる。一方で、中小企業及び小規模事業者の小売店が集積している中心部においてはピーク時である平成3年には796店舗あった小売店舗数が、平成26年には205店舗に減少するなど、誘客力の低下がうかがえる。

市内小売事業所648者を対象に実施したアンケート結果（令和元年度）によると、約45%の事業者が顧客に占める固定客の割合を「8割以上」としており、特定の顧客（固定客）に依存している状況が見られる。そのため事業者の売上向上及び産業の持続的な成長を実現するためには新たな顧客を獲得していくことが必要である。

##### 【デジタル化対応】

同アンケートにおける「活用しているITツール」についての質問項目では、「何らかのITツールを取り入れている」事業者が約50%であった。ただ具体的な活用ITツールとしては、「ブログ・SNSを利用した情報発信」、「ダイレクトメールの発送」、「自社サイトによる店舗・商品のPR」の3項目がほとんどであり、顧客とのコミュニケーションツールにとどまっており、マーケティングや経営効率化に取り組むケースは少ない状況にある。

そのため本市では岡崎ビジネスサポートセンター（平成25年に開設されて中小企業及び小規模事業者のワンストップ窓口。開設9年目を迎え、リピート率は80%を超え、認知度は45%になっていることから、地元の中小企業に浸透し信頼を得ており売上向上に貢献している。）において、デジタル化に向けた個別相談やセミナーにて啓発を行っているが事業者ごとに取り組む状況に差がある。特に事業者が自社でデジタル技術を活用した取り組み（ECサイト等）を構築し商品販売を行うことは、人工面・費用面ともに敷居が高く、デジタル化を進める障壁となっている。

大河ドラマ「どうする家康」放映が決定し、全国から本市に注目が集まることが見込まれるなか、事業者毎に商品開発等の取り組みを進めていくことが予定されている。その商品の販売の場として考えられる主要観光施設の土産店は広さに限りがあり市内すべての商材を陳列しPRすることは困難である。加えて観光客は一度の来訪に留まる可能性も高くすべての個店に足を運ぶことも考えにくい。そのため購買意欲がある観光客・大河ドラマファンを逃さないためには、全国の消費者が当市を訪れることなく継続的に商品を購入できる環境整備が重要であり、インターネット上で購入できる環境を整える等デジタル化への対応が必要である。

## 4-2 地方創生として目指す将来像

### 【概要】

本市の主要産業は自動車産業をはじめとする2次産業と、地域住民の暮らしを支える3次産業が中心である。IoT、AIをはじめとする第4次産業革命が進展し、市場ニーズの目まぐるしい変化や細分化が進むなかで、業種の枠組みを超えて産業振興を一体的に推進するとともに、産業と雇用の担い手の創出・育成を図ることを目指すため、令和3年に「岡崎市産業労働計画」を新たに策定した。本計画でデジタル先端技術の活用支援を基本施策として定めている。消費者ニーズに答え、インターネットの利用を前提とした市場の拡大に対応し、生産性向上、販路開拓及び新規ビジネスの創出を図るため、デジタル先端技術を活用を促進することで、地域産業の持続的な成長を促すことを目指している。

近年、コロナ禍の外出自粛の影響や非接触の購買行動の推奨により急速にデジタル化が進むなか、地域の小売店はデジタルを活用した業務効率化を進めなければ、今後も消費行動の変容に対応できず売上が減少することが想定される。特にインターネット上の商取引（EC）が活発に行われ、企業間（BtoB）、消費者向け（BtoC）ともにEC市場が成長を続けている。新型コロナウイルス感染症の流行が始まった令和2年は、BtoC-EC市場規模（物販系分野）が前年の令和元年と比べ21.8%増となっている。そのため本市ではデジタル化の足掛かりとして事業者がメリットを感じやすいECサイトでの販売を支援する。

また2023年1月からNHK大河ドラマ「どうする家康」の放送が決定しており、「家康公生誕の地」である本市への観光客増加や、コロナ禍で観光は自粛するが大河ドラマ関連商品の購入を希望する大河ドラマファン等の全国的な消費者の発生が見込まれる。この機会を活用し中小企業及び小規模事業者の新規顧客獲得と事業者のデジタル化への機運醸成につなげ、持続可能な活力のある地域産業を形成する。

### 【数値目標】

K P I ①	ECサイト販売額							単位	千円
	事業開始前 (現時点)	2022年度 増加分 (1年目)	2023年度 増加分 (2年目)	2024年度 増加分 (3年目)	2025年度 増加分 (4年目)	2026年度 増加分 (5年目)	2027年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ②	ECサイト出品事業者数							単位	者
K P I ③	ECサイト出品数							単位	品
K P I ④	-							単位	-
K P I ①	0.00	100.00	2,100.00	3,100.00	-	-	-	5,300.00	
K P I ②	0.00	20.00	20.00	20.00	-	-	-	60.00	
K P I ③	0.00	40.00	40.00	40.00	-	-	-	120.00	
K P I ④	-	-	-	-	-	-	-	-	

## 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

③ 事業の内容

【デジタルツール構築事業】

魅力ある地域商材を全国に販売するとともに、地域の中小企業及び小規模事業者のデジタル化に向けた機運醸成のためECサイトを設計・構築する。

【デジタルツール管理運営事業】

ECサイトのシステム管理及び運営を行う。運営では、出品者を募集し登録管理を行うほか、受注管理・振込・問い合わせ対応・商品説明等記事管理・コンテンツ管理を行う。

【プロモーション事業】

来街した観光客の利用を促すため、観光地・土産店、主要鉄道駅でのプロモーションを行う。

全国の消費者に対しECサイトの利用を促すため、googleなどポータルサイトを活用した広告宣伝を実施する。

市内中小企業及び小規模事業者に対しても、ECサイトへの出品を促すための広告宣伝を行う。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

ECサイトで全国の消費を取り込み、中小企業及び小規模事業者のファンづくりを推進し、4年目以降の民間事業者によるECサイト自走化に向け、参画事業者から登録手数料、掲載手数料等を売上金に応じて一定割合で徴収する仕組みを確立する。

【官民協働】

岡崎商工会議所、商工会、岡崎市観光協会、市で実行委員会を組織し、それぞれの立場や利益を尊重しつつ、知見やノウハウを出し合うことで、統合的な課題解決やアイデアの創出、事業の実施を行う。また将来的な事業者主体によるECサイト立ち上げ・運用に向け、官民一体となって仕組みの構築、支援を実施する。

【地域間連携】

愛知県の商業振興施策と連携することで、商工団体や商店街の活性化を図り、商品の展示会や販売会で商品をPRすることで、事業効果を高める。また、大河ドラマ館の設置が決まっている浜松市や静岡市といった家康公ゆかりの市町と広域な連携により、家康に関連のある商品など新たな商品の開発や発掘など相乗効果を狙う。

【政策間連携】

NHK大河ドラマ「どうする家康」の放送に合わせ、大河ドラマ館の開設をはじめとした各種観光事業が予定される中、観光施策と本事業が連携することで、観光施策の魅力向上並びに相互事業の相乗効果が期待される。また本事業は全市域の様々な分野の地域事業者を対象としていることから、観光施策に留まらず市が実施する幅広い政策と連携して進めていく。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

- EC未経験の中小企業及び小規模事業者にECの試験的運用を体験できる機会を提供する
- 中小企業及び小規模事業者の将来的な自社ECの立ち上げ・運用に向け、段階的な支援を行う
- 将来的には支援の仕組みを民間事業者で自走させる

理由①

インターネット上の商取引が活発に行われ、企業間（BtoB）、消費者向け（BtoC）ともにEC市場が成長を続ける現在、あらゆる業種、様々な規模の事業者において、実店舗での取引とインターネット取引の両者に対応していくことが求められている。この中、EC未経験の地域個店にECの試験的運用を体験できる機会を提供しデジタル化への意識向上を図ることで、将来的な自社ECの立ち上げ・運用を段階的、かつきめ細やかに支援する。これにより、中小企業及び小規模事業者がデジタル社会の中で実店舗の枠を超え自ら販路拡大を行い、新たな顧客を獲得する力を身に着け、ひいては地域全体の商工業及び農林産業の持続的成長が期待される。

取組②

該当なし。

理由②

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】

岡崎市総合政策指針審議会において、設定したKPIの達成状況を検証するとともに、達成度に応じた改善策や推進策を検討し、さらなる深化に向けての事業の見直しを行う。

また、本事業の立ち上げに伴い、地域内の事業者・学識経験者・有識者等からなる事業委員会を創設し、効果検証・事業見直しは当委員会への事業報告を通じて実施し、指摘事項に関しては、適宜事業運営にフィードバックを行い修正を行っていく。

【外部組織の参画者】

【産】岡崎商工会議所会頭、あいち三河農協組合長

【学】教育委員

【金】岡崎信用金庫部長

【労】連合愛知三河中地域協議会副代表

【有識者】大学教授ほか

【住民】総代会連絡協議会長

【その他】岡崎市医師会長

【検証結果の公表の方法】

事業実施に伴う検証結果については、事業委員会の報告を行ったのちに、市のホームページなどにおいて事業成果を公表することとする。

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 52,800 千円

⑧ 事業実施期間

2022年4月1日 から 2025 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。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日まで

## 6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2025 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。