

チャレンジ！！オープンガバナンス 2021 市民／学生応募用紙

自治体提示の地域課題タイトル（注1）	No.	タイトル	自治体名
	31-22-2	加古川イチの伝統を誇る国包建具技術を未来へ！	兵庫県加古川市
チームがつけたアイデア名（注2）（公開）	KAKOGAWA KUTSUSHITA プロジェクト		

（注1）地域課題タイトルは、COG2021 サイトの中に記載してある応募自治体提示の地域課題タイトルを記入してください。

（注2）アイデア名は各チームで独自にアイデアにふさわしい名前を付けてください。

1. 応募者情報 赤字部分は削除して該当の番号を記入

チーム名（公開）	兵庫県立加古川東高校 STEAM 特講 地場産業 PR 班		
チーム属性（公開）	1. 市民、2. 市民／学生混成、3. 学生	3	
メンバー数（公開）	3名		
代表者（公開）	高田 楓子		
メンバー（公開）	小川 明莉 塩見 珠梨		

【注意書き】※ 必ず応募前にお読みください。

＜応募の際のファイル名と送付先＞

1. 応募の際は、ファイル名を COG2021_応募用紙_具体的チーム名_該当自治体名にして、以下まで送付してください。東京大学公共政策大学院の COG2021 サイトにある応募受付欄からもアクセスできます。admin_cog2021@pp.u-tokyo.ac.jp

＜応募内容の公開＞

2. アイデア名、チーム名、チーム属性、チームメンバー数、代表者と公開に同意したメンバー氏名、「アイデアの説明」は公開されます。
3. 公開条件について：
「アイデアの説明」でご記入いただく内容は、クリエイティブ・コモンズの CC BY（表示）4.0 国際ライセンスで、公開します。ただし、申請者からの要請がある場合には、CC BY-NC（表示—非営利）4.0 国際ライセンスで公開しますので、申請の際にその旨をお知らせください。いずれの場合もクレジットの付与対象は応募したチームの名称とします。
(具体的なライセンスの条件につきましては、<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.ja>、および、<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.ja> をご参照ください。また、クリエイティブ・コモンズの解説もあります。<https://creativecommons.jp/licenses/>)
4. 上記の公開は、内容を確認した上で行います。（例えば公序良俗に違反するもの、剽窃があるものなどは公開いたしません）
5. この応募内容のうち、「自治体との連携」は、非公開です。ただし、内容に優れ今後の参考になりうると判断したものは、公開審査後アトバイスの段階で相談の上公開することがあります。

＜知的所有権等の取扱い＞

6. 「アイデアの説明」中に、応募したチームで作成・撮影したものではない文章、写真、図画等を使用する場合、その知的所有権を侵害していないことを確認してください。具体的には、法令に従った引用をするか、知的所有権者の許諾を取得し、その旨を注として記載してください。「自治体との連携」中も同様をお願いします。
7. 「アイデアの説明」中に、人が写りこんでいる写真を使用している場合、使用している写真に写りこんでいる人の肖像権またはプライバシーを侵害していないことを確認してください。

＜チームメンバー名簿＞

チームメンバーに関する情報を最終ページに記載して提出してください。（2. の扱いによる代表者氏名を除き、他のメンバーに関する情報は本人の同意があるものを除き COG 事務局からは非公開です。詳細は最終ページをご覧ください。）

アイデアの説明全体が肖像権・著作権等を侵害していないことの確認

○

（1）アイデアの内容、（2）アイデアの理由、（3）実現までの流れ、の三項目に分けて記入してください。

必要に応じて図表を入れていただいて結構です。

2. アイデアの説明（公開）

(1) アイデアの内容（公開）

(1) アイデアの内容（公開）

アイデアは、対象とする課題解決のために、何をする社会的な活動（サービス）なのか、をわかりやすく示してください。これが将来実現した場合、魅力的で新規性があり、実践したくなり、活用してみたいなる、そしてその結果として、課題が解決される、そんなわくわく感のあるアイデアを期待します。2ページ以内でご記入ください。

<応募チームとして解決したい課題の要点はこれ！をごく短く書いてください>

加古川の靴下の知名度が低い点・市民の愛着や意識が低い点

<この課題解決のために「何を」するアイデアか、それを「誰が」「いつ」「どこで」「どのように」するかをわかりやすく書いていきます> <アイデアが具体的に実行される場面を想定してください。>

<よいアイデアを生むには関連データの分析確認とデザイン思考によるアイデアを使う人への共感が必要です>

※まず、自治体で提出された課題とジャンルが違ってしまったが、国包建具も靴下も加古川市の地場産業であり、調査・ブラッシュアップにて市と協議を重ねた結果、靴下の振興を進めていくこととなった為、ここでは加古川市のもうひとつの地場産業・靴下について述べる。※

加古川の靴下の歴史は古く、明治時代から産地としての基盤ができていたらしい。現在も、国産ならではの質の高さで多様なニーズに対応していることが特徴である。

例えば、加古川の靴下企業である鷲尾株式会社社の製品であるもちはだは、優れた防寒技術で冬季の映画・ドラマ撮影において着用されている。また、東京オリンピック2020にて陸上、日本代表田中希美選手が加古川の靴下企業であるユニバルグループ製造の陸上用靴下・Idatenを着用した。

そう、**加古川の靴下には有名になる要素がたくさんある！！**

しかしその知名度は低い。その原因をデータ分析やインタビュー調査によって調べたところ、

①**企業同士のつながりが薄いこと** ②**価格が高いこと** ③**地域の人にあまり認知されていないこと**

が主な原因であることが分かった。

特に①は全国で有名な「今治タオル」との大きな相違点であり、**企業同士のつながりが無いことにより、「加古川の靴下」という印象を消費者が持てない。そこで①が知名度を上げるための最大の課題だといえる。**

これらの打開策として、私たちは「**市民参加型の様々な企画で加古川の靴下をブランド化する**」ことを提案したい。

ブランド化は地域内外への加古川の靴下をアピールする機会を増加させるだけでなく、企業同士を「加古川靴下」という一つのブランドにまとめることができる。

より一層の課題解決に向けて、**ブランド化への三本の矢**を提案したい。この三本の矢によって企業の一体化・市民の愛着向上を図る。

《第一の矢》ブランドロゴマークの製作

ロゴマークは商品の「顔」であり、「看板」になる。商品、そしてブランド全体のイメージを**視覚的に**印象づけ分かりやすく伝えるための重要な手段で、消費者に**ブランドの商品の持つ価値**を示す。

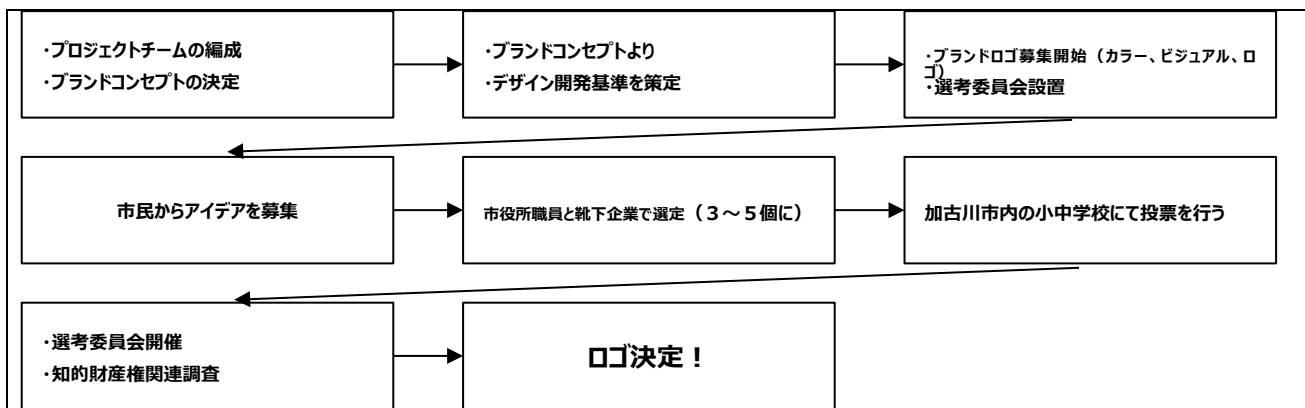
企業1社ごとではなく、全体のマークを作ることで、企業同士の一体感を増大させる効果がある。

ブランド化するには必須といえるロゴマークを、**市民によるアイデアと投票で決定**することで、加古川の靴下のブランドを広告するとともに、市民にブランドの存在を根付かせるきっかけとする。

具体的な流れ

2. アイデアの説明（公開）

(1) アイデアの内容（公開）



《第二の矢》贈答用としての売り出し・ポータルサイト制作

靴下をブランド化するにしても、現在世界には多くの靴下を取り扱っているブランドがあり、ブランド化するだけでは知名度アップにつながりづらい。

ブランド化+αで加古川の靴下に希少価値をつけ、世界の他商品との差別化を図る必要がある！！

他商品との差別化に向け、**加古川の靴下 = ギフト**というイメージを社会に根付かせたい。加古川の靴下の知名度が低い原因として、「**企業のつながりが薄いこと**」「**価格が高い**」の二点を挙げた。

インタビュー調査を通して、企業のつながりが薄い原因として、企業がそれぞれ別のニーズに合わせた靴下を開発していることが大きく関わっていると判明した。

しかし、また違った目線ととらえると、様々なニーズに合った多様な靴下があるので、贈る相手の趣味や体質・贈る場面に合ったプレゼントにできるのではないかと見ることができる。

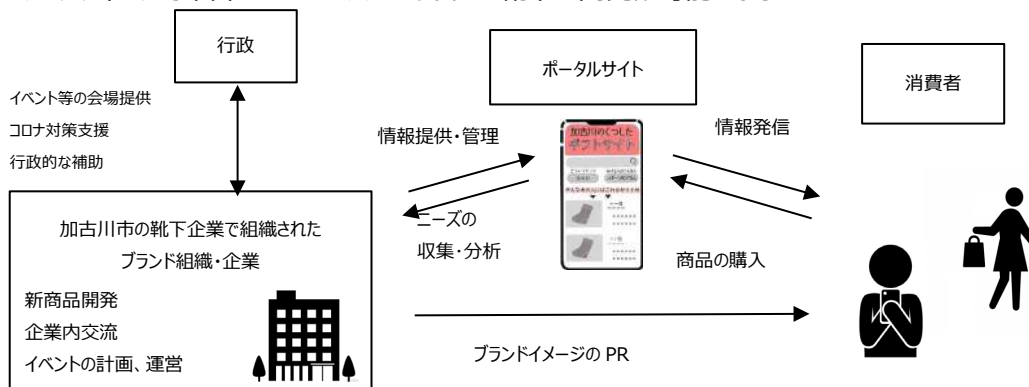
また、大切な人や大切な場面でのギフトにはある程度の値段もいとわないという人が多いので、高級で質の高い靴下であるというイメージを広められることができれば、価格が高いという問題も解消可能である。

贈答用・ギフトとして売り出す→加古川の靴下が抱えていたデメリットをメリットとすることができる！！

靴下を贈答用として売り出すために、加古川の靴下についてのポータルサイトを制作したい。ポータルサイトには贈りたい人や場面等を選択するだけでそれに合った商品を提示してくれる、簡単検索機能をつける。

これにより、贈る相手・場面に合った商品を簡単に検索できるため、消費のアップやリピーター増加による知名度アップが狙える。また、簡単検索機能によってどの項目が多く検索されたか、どの時期にどのような商品の購入が増加したかなどを分析することでより効率的なマーケティングを行うことができる。

ブランド化して企業同士のつながりを深めることで、今までできなかった企業同士の共同開発も可能になるので、このマーケティングで集計されたニーズにより合った靴下の開発が可能となる。



《第三の矢》市民の愛着向上企画を開催

市民の加古川の靴下への愛着をより強固なものにし、長期的にブランドの存在を地域内にアピールするため

- 1) 既存の「くつしたまつり」を地域一大イベント化
 - 2) 靴下のデザイン・商品アイデアのコンテストの開催
- を提案する。

1) 既存の「くつしたまつり」の地域一大イベント化

加古川市では毎年、靴下企業による直売会を行っている。今回で 25 回目の開催だそうだ。しかし企業の参加状況は悪く、来場者も主婦がほとんどで若年層の参加は少ない。

地域の大イベント化させ、地域外からの来場や若年層の参加を促すことで、より靴下への愛着を増大させるとともに、加古川市自体の魅力を地域内外へアピールするきっかけとしたい。

具体策としては、

- ・ポータルサイトでの告知、割引クーポンの配布
 - ・かつめし等の地元フードを出店
 - ・景品として靴下がもらえる特別イベントの開催
 - ・もう一つの地場産業である国包建具の体験イベント
- を提案する。

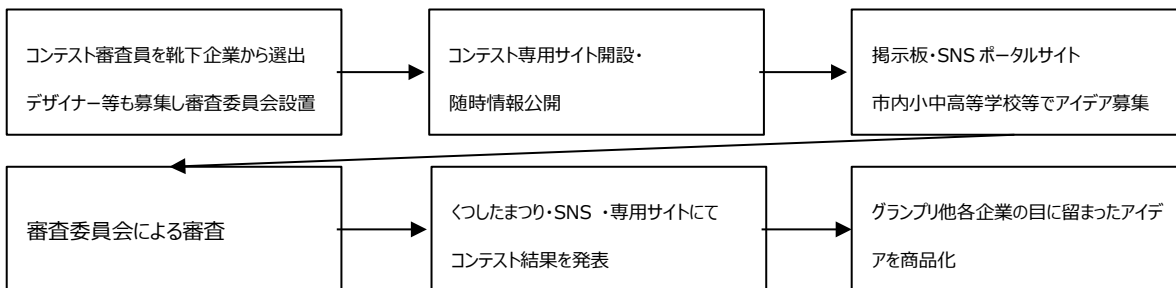
また、SNS 等に写真をアップするとクーポンが得られる等のキャンペーンやハッシュタグを用いたフォトコンテストを開催することによって、SNS でのより多くの拡散が期待できる。

2) 靴下のデザイン・商品アイデアのコンテストの開催

市民のブランドへの愛着には、「自分たちがブランドに関わっている」という**参加者意識**が重要だと考える。それをより深めるために、

靴下のデザインおよび商品アイデアのコンテストを定期的を開催することが最適だと考える。

具体的な流れ



参加者意識の向上は市民の愛着につながる！！

また、ブランド・ポータルサイトのプロモーションとして**ブランド SNS アカウント、YouTube チャンネル**で動画による工場見学企画等を行うことで、話題性・身近さの向上を目指す

**ブランド化した靴下×住民の愛着で
知名度アップ+地域活性化を目指す！**

(2) アイデアの理由（公開）

このアイデアを提案する理由（なぜ）について、それをサポートするデータを根拠として示しつつ2ページ以内で説明してください。ここではアイデアの必要性、効果を確認します。データとは、統計類などの数値データやアンケート・インタビュー・経験の記述、関連の計画、既存の施策などの定性データも広く含みます。データは出所を明らかにしてください。

<このアイデアを提案する理由（なぜ）を書いていきます>

<先の（1）で書いた「何を」「誰が」「いつ」「どこで」「どのように」するというアイデアの内容を支えるための、「なぜ」このアイデアがいいのか実現したいのかを上記のデータを示しつつ書いていきます>

加古川の靴下について現在の加古川市での取り組み、市が感じている現状、課題について、市の産業振興課で話を伺った。加古川市自身、企業同士のつながり、交流が薄く、そのことが「加古川の靴下」という名前を消費者に認知してもらいにくい要因となっているのではないかと考えていることを知った。

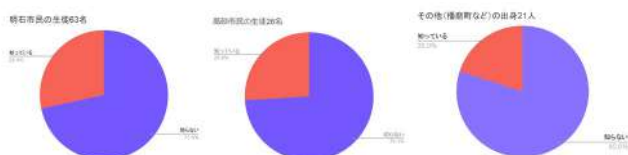
また、加古川の靴下企業の、かこっこん株式会社で企業自身が感じている実情や課題に関するインタビューを行った。加古川市で栽培された完全国産綿・かこっこんから作られる靴下は肌触りもよく、確実に日本で販売されているほかの靴下と比較して、質の面では圧倒的にどの商品にも引けを取らないが、完全国産ゆえに価格が高く、消費者の手に取られにくいと、世間への普及がまだまだ行われていないというお話を聞くことができた。

加古川の靴下をブランド化することで、これらの問題点を払拭できる。

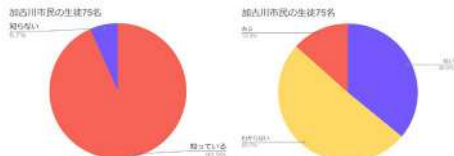
実際に今治タオルはブランド化し、企業をまとめたことで知名度が発足前 2004 年の 36.6%から **10 年で 40% ほど上昇**し、76.9%になったというデータが今治タオル工業組合によって公開されている。

このことから、ブランド化による知名度アップは十分に期待できることがわかる。

また、若年層における加古川の靴下の知名度を知るために、加古川東高生 185 名にアンケート調査を行った。その結果、加古川市に隣接した明石市、高砂市や三木市等、加古川市外に居住する生徒の知名度は平均で 74%は加古川の靴下を知らないと答えた。ここから、加古川の靴下はその歴史や生産量に反して知名度が低い、ということがわかり、これを問題とした。



反面、加古川市民の生徒の大半は加古川の靴下を知っていたが、実際に購入したことがある生徒は 13.3%と少なかった。また、購入したかわからない層が半数以上いた。



これらの結果から、

- 1) 加古川市民は加古川の靴下を知っている⇔隣接した市の住民は知らない人はほとんどが知らない
- 2) 加古川市民の知名度は非常に高いが、購入したかわからない

⇒他商品との見分けがつかない、イベント等が小規模で加古川の靴下を意識する機会が少ない

ことが課題だと分かった >> **三本の矢でこれらを解決！！**

第一の矢> ロゴマークの製作

・今治タオルがロゴマーク製作が知名度アップに大きく貢献した

2. アイデアの説明（公開）

(2) アイデアの理由（公開）

・他商品との見分けがつかないため購入したかわからない層が多かった

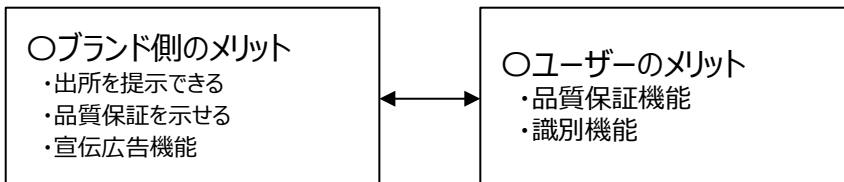
⇒**ロゴマークによって加古川の靴下が一目でわかるように**

また、後述のようなロゴマークの役割によるブランド・消費者それぞれへのメリットが挙げられる。

○ロゴマークの役割

- ・ブランドの確立 ・意思決定の単純化 ・固定化 ・ユーザーの顧客化 ・価格競争の回避
- ・プロモーションコストの削減 ・ブランドの認知度上昇 ・ブランドイメージの形成
- ・企業同士(ブランド内)の団結力を高める

◎それぞれに発生するメリット

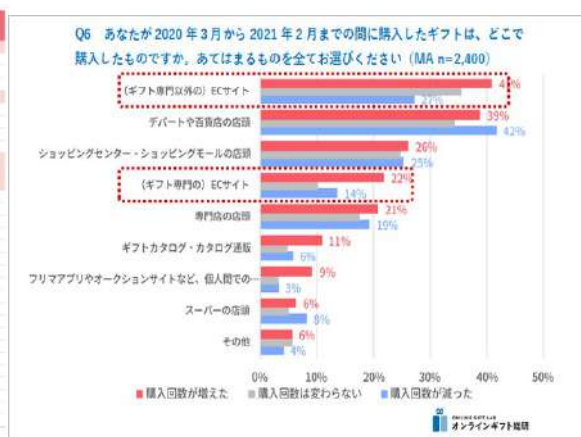


第二の矢> 贈答用としての売り出し・ポータルサイト制作

購入経験がない・わからない層が多かった原因として、

入り口が狭い・価格が高いため他商品と比べて手軽に購入できないことがあげられる。

ギフト用途	販売数 (円)	贈り物の平均単価 (円)	平均購入回数 (回)
1 誕生日のプレゼント	36.0	4200	2.6
2 結婚式のプレゼント	32.7	4200	1.5
3 祝中元、夏ギフト	32.8	9500	2.5
4 結婚前、冬ギフト	28.0	9500	2.4
5 旅行のお土産	26.3	2800	2.9
6 クリスマス前のプレゼント	23.6	9500	1.7
7 お寿賀	22.2	9500	1.7
8 文相のプレゼント	21.3	4200	1.3
9 パンクタイダーのプレゼント	19.7	2700	2.0
10 結婚祝いギフト	18.5	1600	4.9
11 結婚祝い、お祝いとお返しの手土産	15.3	2700	3.7
12 結婚土産	13.7	9500	2.5
13 ホワイトデーのプレゼント	12.0	3800	1.8
14 お歳暮	8.8	19000	1.2
15 結婚祝い	8.1	3000	1.3
16 こどもの日	7.8	9500	1.5
17 敬老の日	7.0	7800	1.3
18 自慢、入学祝い	6.6	30000	1.4
19 卒業祝い、入学祝い、敬老祝い	5.8	10000	1.4
20 卒業祝い、お祝い	4.2	4200	2.2
21 ひな祭り祝い	4.1	8000	1.2
22 法事、結婚のプレゼント	3.8	4200	1.6
23 ホワイトデーのプレゼント	3.2	1800	2.2
24 結婚祝いのお返し	3.1	16000	1.4
25 七五三のお祝い	2.9	20000	1.2
26 法事、敬老の日祝い	2.7	20000	1.3
27 成人のお祝い	2.3	30000	1.4
28 結婚、入学祝い	2.0	24000	1.6
29 結婚祝い	1.8	22000	1.4
30 結婚、引越し祝い	1.8	22100	1.5
31 イースターギフト	0.6	9500	2.3



大日本印刷（左） 矢野経済研究所（右）

上二つの統計データから、

- 1) 大切な人や大切な場面でのギフトにはある程度の値段もいとわれないという人が多いこと
 - 2) ギフト専門サイトの製作は購入の手軽さアップ・購入増加への大きなカギとなること
- がわかる。つまり、

贈答用としての売り出し・ポータルサイト制作は「加古川の靴下」を意識して購入する機会を増やすとともに、より手軽に購入するための入り口の拡大することができる！！といえる。

第三の矢> 市民の愛着向上企画の開催

「加古川靴下」を全国的に知られるブランドにするためには、まずは加古川市民が「知っている」だけでなく、「愛用している」「身近に感じている」「誇りを持っている」ブランドとして根付かせる必要がある。そのためには、第一、第二の矢の実行だけでは不十分である！！

(第一の矢はロゴマーク製作という最初期の段階に位置し、第二の矢は主に地域外に向けた施策であるため)

(1) アイデアの内容で述べた通り、加古川市では毎年、地場産業である靴下の振興を目的に、靴下企業による直売会を行っている。

しかし、この11月に開催された第25回では加古川市に所在する企業全36社のうち、たったの8社しか参加し

2. アイデアの説明（公開）

(2) アイデアの理由（公開）

ておらず、来場者数 2500 名もお得に靴下を購入することを目的とした地元の主婦がほとんどであった。（兵庫県靴下工業組合より）

一方で、今治タオルが開催している直売イベントとして、「今治せんいまつり」がある。ここでは今治タオルだけでなく、地元の食料品や工芸品も出店し、また、糸紡ぎ体験等のワークショップも開催しており、前回 2018 年では来場者数は地域内外から述べ 10,000 人にもものぼる。

（一般財団法人今治地域地場産業振興センター事業報告書 平成 30 年 より）

これらのことから、既存の直売会に靴下以外の地元の魅力も詰め込むことで、イベント性を高め、地域内外への加古川市のアピールとなる機会を増やすことができる。

また、商品デザイン・アイデアコンテストの開催により、市民にはアイデアが実際に商品化されることでブランドへの参加意識を高めることができる。市民自らが商品化した商品を公開・販売することでより購入者・コンテスト参加者を増加させ、企業は専門者ではない一般市民からのアイデアという刺激を受けることができる。市民や他企業とつながった加古川の靴下企業は、より消費者目線のアイデアによる商品開発が可能となることが期待できる。

三本の矢の実施で**市内外の人々に加古川の靴下の存在を印象付ける**とともに、**愛着を持って意識的に加古川の靴下を購入するきっかけが増える**効果が期待できる

(3) アイデア実現までの流れ（公開）

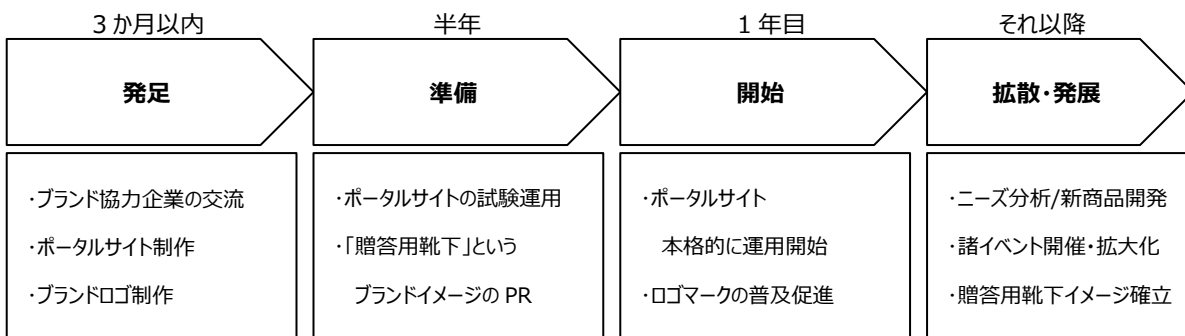
アイデアを**実現する主体**、アイデアの**実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）**の大まかな規模とその現実的な調達方法、アイデアの**実現にいたる時間軸を含むプロセス**、実現の制度的制約がある場合にはその解決策等、**アイデア実現までの大まかな流れ**について、**2 ページ以内**でご記入ください。ここでは実現可能性を確認します。

＜アイデアに即した実現に向けての具体的な活動を上記のポイントに即して工夫して書いていきま

す＞

1. **実現する主体**
2. **実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）**の大まかな規模とその現実的な調達方法
3. **実現にいたる時間軸を含むプロセス**

実現へのロードマップ



（政府より 伝統工芸品産業審議会 愛知県今治市より 今治タオルプロジェクトの推移を参考にして作成）

実現主体

兵庫県靴下工業組合と加古川市の共同事業

実現に必要な資源 <予算を概算できたものは表記>

■ ロゴマーク

- ・市民募集のため外部発注不要のため、ロゴマーク製作に際する人件費の発生はなし
- ・市民募集のポスター制作・告知及びロゴマーク完成後のプロモーション等にかかる経費については、経済産業省「地域ブランド保護に関する支援（地域団体商標制定）」でのアドバイス・支援制度を活用

■ ポータルサイト

○ 製作

- ・現在 NEC グループと協力しポータルサイト製作中。
- ・NEC「放課後プロフェッショナル」との連携のためサイト製作に費用は要しない予定
- ・ポータルサイトのプロモーション（>> Google 広告で月 3 万円）等への諸費用は加古川市「加古川市中小企業魅力発信支援補助金」（上限 15 万円）による資金援助

○ 運営 >> 月約 1～5 万円（除人件費）

- ・各企業広報部に編集機能を共有
- ・市役所の方との相談会にて、加古川市の障がい者の方々のポテンシャルの高さを知る
- サイトの運営（ニーズ分析）等で障がい者の方々を採用する案も考えられる

・運営経費、人件費

兵庫県「産業界提案型復活応援事業」による補助金（上限 750 万円）を使用しつつ、広告費による収益

2. アイデアの説明（公開）

(2) アイデアの理由（公開）

■メディアプロモーション>> インターネット広告月約 2 万円

- ・SNS、YouTube を発足 収益化を目指す 各企業の若い社員による撮影・運営
- ・各メディアでの広告→ポータルサイト広告費・チャンネル収益をこれに当てる

■新商品、ギフトセット開発

- ・かこっこん株式会社が新商品開発時にクラウドファンディングを使用したところ、予定の三倍の寄付
- ニーズに沿った商品の開発が可能のため、クラウドファンディングで十分な資金収集が可能だと想定
- 兵庫県「地域づくり団体クラウドファンディング活動支援事業」を活用し、担当者を雇用

■イベント開催・拡大

- ・市役所による会場提供、コロナ対策支援

○商品デザインコンテスト>> コンテスト開催企業依頼で約 30~40 万円

- ・広告は市内掲示板、ブランド SNS での拡散、YouTube での発信等を活用→費用は発生しない予定
- ・審査員は希望企業の商品開発担当者が担当 ファッションデザイナー等にも依頼？
- ・募集、応募には Google Form を用いるため費用・人材は発生しない

○くつしたまつりの拡大>> イベント運営企業へ依頼で約 300 万円

- ・基本的な計画、資金は既存の形に沿うようにする
- ・体験ワークショップや食品の出店は希望した市内の店に委託
- ・会場は加古川市が提供
- ・兵庫県「地域イベント助成事業」による支援金（上限 100 万円）及び出店の出店費等で賄う加古川の靴下の知名度が低い点・市民の愛着や意識が低い点

**2 月に加古川市長への直接提案会及び関係企業・金融機関とのワークショップを開催予定
そこで関係者と話し合いながら具体的な計画を練る予定！！！！**