

令和6年度 デジタル田園都市国家構想交付金事業に係る効果検証シート①

デジタルを活用した「価値と人材のサイクルモデル」形成事業【事業期間：令和4年度～令和6年度】

(1)事業内容

市内企業が開発したBtoCの自社商品について、工業品返礼品の人气が高く、閲覧者数が多い八尾市のふるさと納税返礼品やECサイトに出品し、販路開拓及び財源確保に繋げる。販売により確保した資金により市内企業は新たなチャレンジに取り組み、ふるさと納税で確保した財源により市は事業の自走化を図る。併せて、オンラインによる情報発信を積極的に展開することで、ふるさと納税等における販路開拓を後押ししながら、子どもや親世代に市内事業所やその商品の魅力を伝え、将来の労働人口の確保に繋げる。資金や人材が「チャレンジングな地域」の八尾に集まることで、さらなる自社商品開発や認知度向上に繋がり、好循環が生まれ、結果として市の付加価値が上昇し、継続的な税収確保に繋がるため、自立した地域として継続して発展していくことが可能となる。

| 要素事業 | 取り組みの概要(実績ベース) | 今後の方針等 |
|----------------------------|---|---|
| ①チャレンジングな環境から生まれた商品の販路支援事業 | <p>【実績額：9,691,000円】</p> <p>(1)デジタル化を踏まえた販路設計及びSNS運用支援</p> <p>ものづくり企業の付加価値創出に向けた、新商品開発支援や開発したBtoC向けの自社商品をECサイト活用した販路開拓支援を行った。具体的には、プロダクトデザイナー、コミュニケーションプランナー、おもちゃクリエイター、バイヤーなどの多彩な専門家をメンターに招聘し、セミナーを開催。また、中間報告会を開催し、八尾市立中小企業サポートセンターの専門コーディネータを交えて、商品ブラッシュアップ会を開催。そのほか、株式会社ハンズや一般社団法人クリアと連携し、大阪梅田駅前の百貨店やパリ日本文化会館で商品販売を行った。また商品の露出機会として、DESIGN WEEKEND OSAKAの出展や近鉄八尾駅西口産業PRブースにて展示。市内9社が試作含めて13アイテムを商品開発し販売につなげた。</p> | 令和6年度で事業実施3年目になる。開発した商品が、クラウドファンディングやリアル販売など、市場投下することで、KPIの販売額含めて達成した。令和7年度以降は事業を自走化し、過去期に開発された商品含めて、新商品開発や販路支援を継続する。 |

(2)総合戦略における位置づけ：基本目標5 経済成長を推進する、未来志向の産業振興をめざすまち

(3)重要業績評価指標(KPI)

| ■本事業を経て販売を目指した商品のECサイトにおける販売額(千円) | ■販売を目指した商品数(品) | ■販路支援事業の参加事業者数(社) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------------------|-------|-------|----|----|---|-------|-------|-------|----|---|-----|-------|-----|---|--|---------|----|----|----|----|---|---|----|----|----|---|----|----|----|--|--|---------|----|----|----|----|---|---|---|---|----|---|----|----|---|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>事業前(R3)</th> <th>R4</th> <th>R5</th> <th>R6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>目標</td> <td>—</td> <td>2,400</td> <td>3,000</td> <td>3,600</td> </tr> <tr> <td>実績</td> <td>0</td> <td>110</td> <td>8,578</td> <td>644</td> </tr> </tbody> </table> <p>KPIの推移に対する分析</p> <p>1、2年目に開発した商品が、クラウドファンディングの販売や多様な販売機会により、ある程度の実績はできたが、目標値は未達成となった。さらなる販路機会の提供や商品の発信により、消費者の認知度向上が不可欠となる。3年間全体では、目標値を達成している。</p> | | 事業前(R3) | R4 | R5 | R6 | 目標 | — | 2,400 | 3,000 | 3,600 | 実績 | 0 | 110 | 8,578 | 644 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>事業前(R3)</th> <th>R4</th> <th>R5</th> <th>R6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>目標</td> <td>—</td> <td>8</td> <td>10</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>実績</td> <td>0</td> <td>14</td> <td>13</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table> <p>KPIの推移に対する分析</p> <p>事業に参加した企業の商品開発への意欲が高い。また、市内企業とデザイナーなどのマッチングの相性が良く、目標値を達成することとなった。</p> | | 事業前(R3) | R4 | R5 | R6 | 目標 | — | 8 | 10 | 12 | 実績 | 0 | 14 | 13 | 13 | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>事業前(R3)</th> <th>R4</th> <th>R5</th> <th>R6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>目標</td> <td>—</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>実績</td> <td>0</td> <td>11</td> <td>23</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <p>KPIの推移に対する分析</p> <p>商品開発や販路開拓を課題と感じている企業が多く、市内企業のニーズに合致したため、目標達成となった。</p> | | 事業前(R3) | R4 | R5 | R6 | 目標 | — | 8 | 8 | 8 | 実績 | 0 | 11 | 23 | 9 |
| | 事業前(R3) | R4 | R5 | R6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 目標 | — | 2,400 | 3,000 | 3,600 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 実績 | 0 | 110 | 8,578 | 644 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 事業前(R3) | R4 | R5 | R6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 目標 | — | 8 | 10 | 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 実績 | 0 | 14 | 13 | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 事業前(R3) | R4 | R5 | R6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 目標 | — | 8 | 8 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 実績 | 0 | 11 | 23 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |