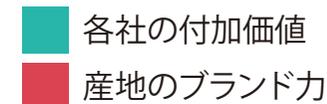


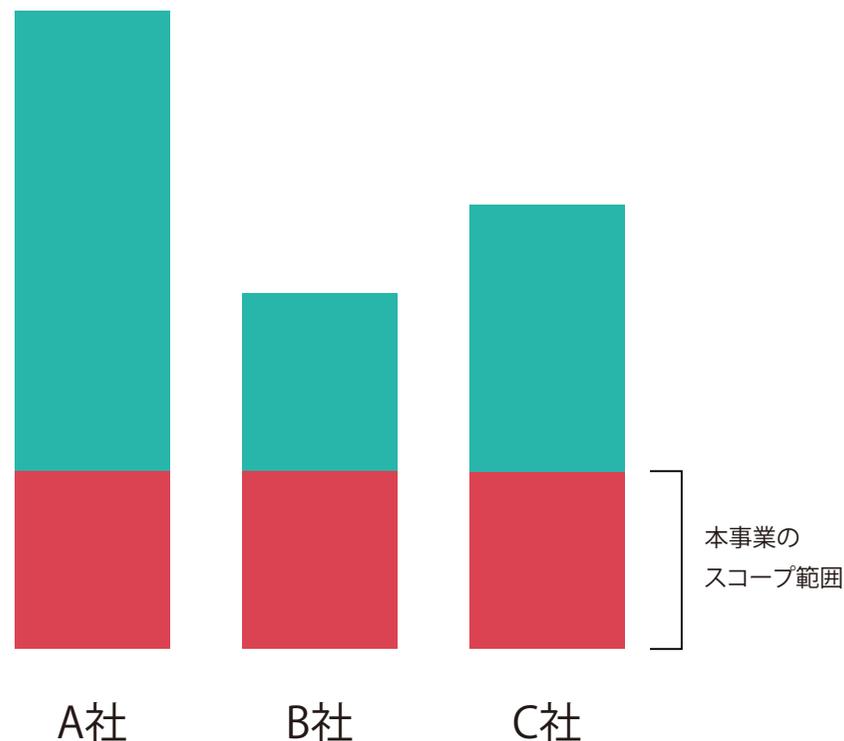
**令和6年度地域団体商標等を活用したブランディング支援事業
播州織アクションプラン(西脇・多可「播州織」連携会議)**



関西に存在する地域資源を活かした商品等のブランド力向上と地域ブランド化の取組を推進する。

地域団体商標等を活用したブランドの形成や発展に意欲的な団体等を対象に、検討会議を通じて課題に応じた地域ブランドの戦略策定を後押しする支援を行った。

また当該取組を発信することで、地域のブランド戦略に基づく地域活性化の機運を醸成した。



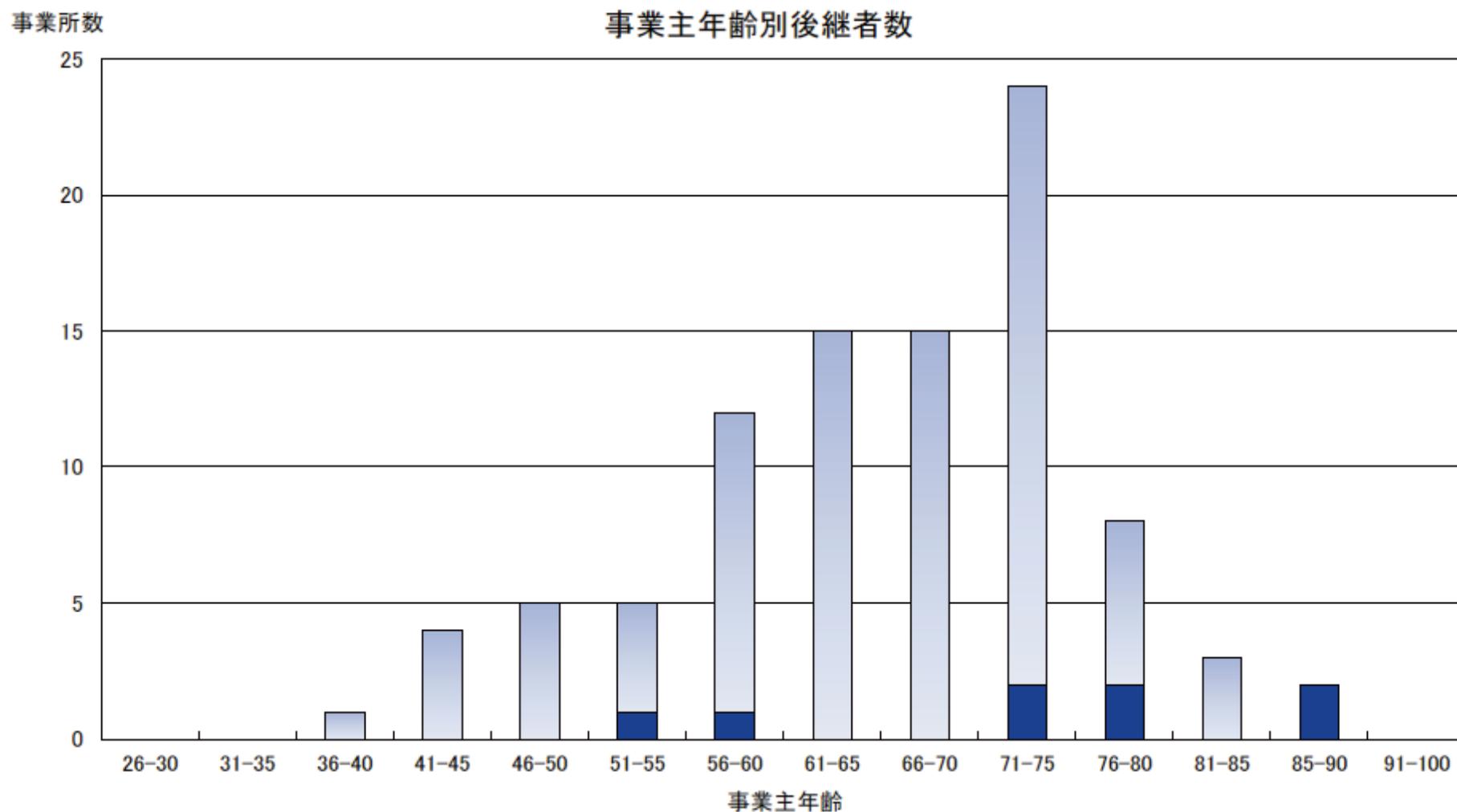
→ 産地のブランド力が個社の付加価値と結びつき、事業成長に寄与するためのガイドライン(プロジェクト)の立ち上げと組織としての目線合わせ。

現状の整理

製造現場が高齢化している。若くても40代。

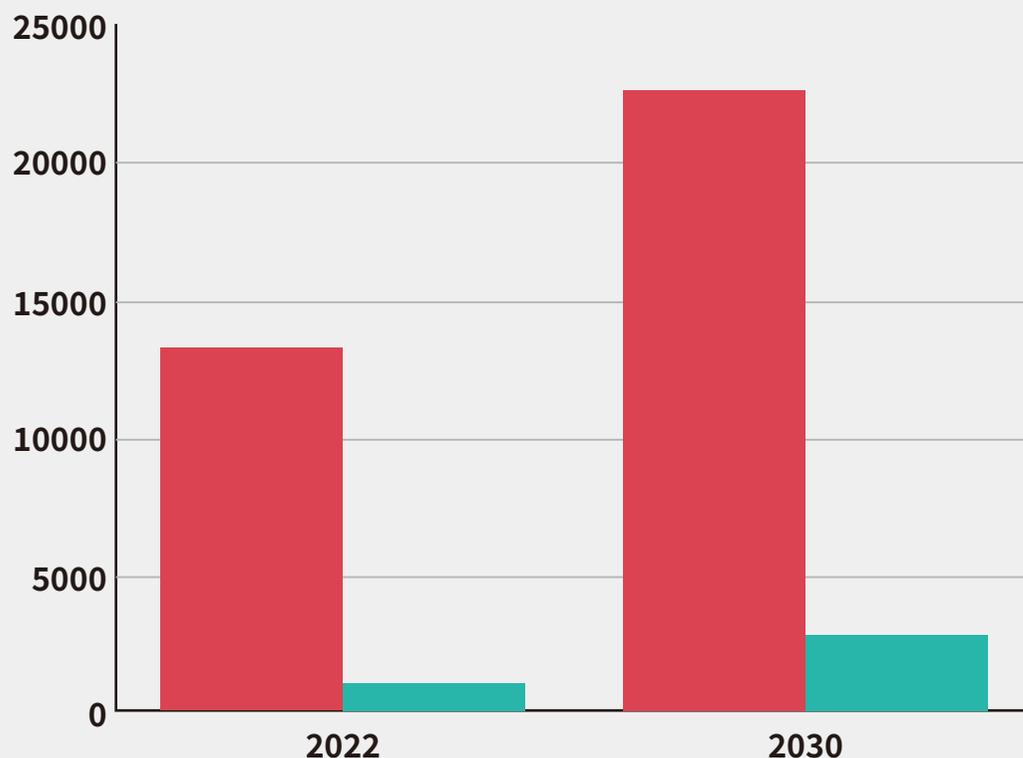
年齢	主	後		年齢	主	後		年齢	主	後		年齢	主	後	
21				41				61	3			81			
22				42	3			62	4			82			
23				43				63	1			83			
24				44				64	2			84	2		
25				45	1			65	5			85	1		
26				46	3			66	1			86	1	1	
27				47				67	3			87	1	1	
28				48	1			68	4			88			
29				49	1			69	5			89			
30				50				70	2			90			
31				51	1			71	6	1		91			
32				52				72	5			92			
33				53	2			73				93			
34				54	1	1		74	8	1		94			
35				55	1			75	5			95			
36				56				76	4	1		96			
37				57	3			77	2			97			
38				58	3			78	2	1		98			
39	1			59	3	1		79				99			
40				60	3			80				計	94	8	

さらに後継者も年々少なくなっている状態。



大局で見ても、播州織にとって不利な状態が予想される

アパレルグローバル市場の推移予測



グローバルアパレル市場は、2022年に約1.34兆ドル規模であったのが、2030年には約2.26兆ドルまで成長し、年平均成長率(CAGR)は4.1%と堅調な伸びが見込まれている。一方、ファストファッション市場は2022年に約1,060億ドル(市場全体の約7.9%)を占め、2030年には約2,910億ドル(約12.9%)に拡大する予測。しかし、ファストファッションは低価格・大量生産を軸とした薄利多売のビジネスモデルであるため、売上規模の拡大が必ずしも高い利益率に結びついているとは言い難い現状がある。

このような背景から、アパレル業界においては、単なる市場規模の拡大だけでなく、より高い利益率を実現できる市場への転換が必要。付加価値を重視する分野へのシフトが求められる。他業界の市場を狙うことで、価格競争に巻き込まれにくく、安定した高利益率を狙う必要がある。

参考:

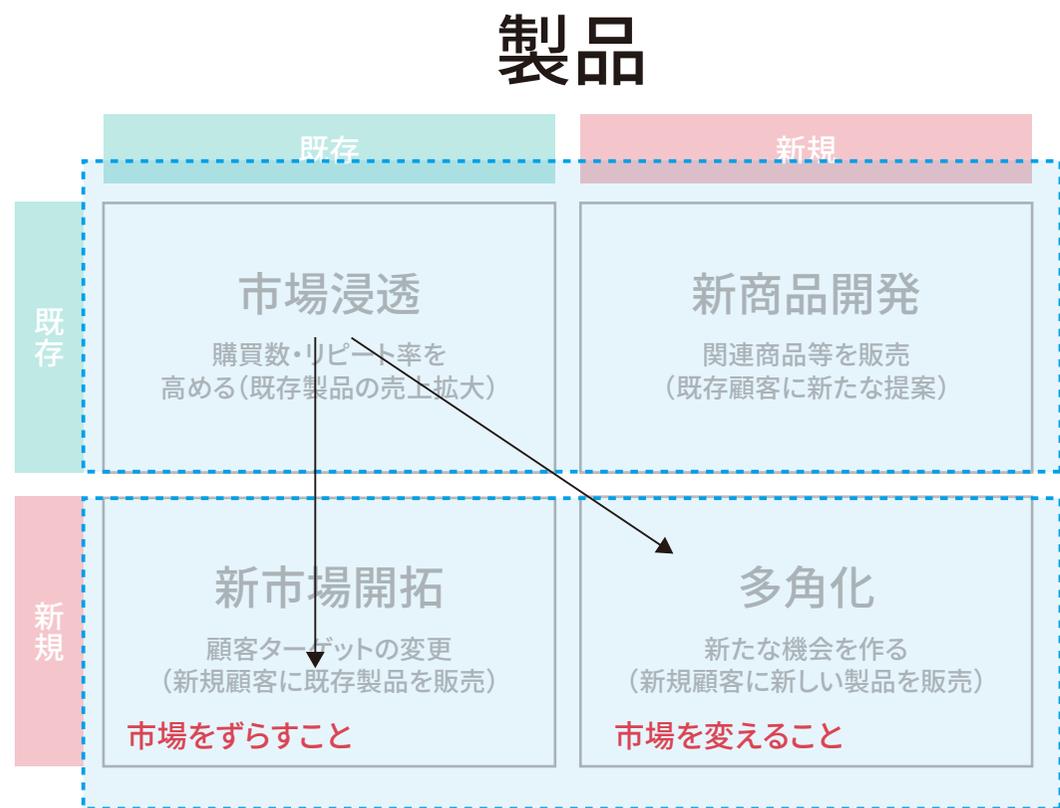
<https://www.marknteladvisors.com/research-library/apparel-market.html>

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/apparel-market-report>

<https://x.gd/YXupT>

<https://www.alliedmarketresearch.com/fast-fashion-market-A33267>

課題へのアプローチ



市場

収益基盤の強化とリスク分散を実現するため産地として「新市場開拓」と「多角化」に取り組む必要がある。

1. 既存市場の限界と収益性の課題

従来のアパレル市場は、薄利多売のビジネスモデルに依存しているケースが多く、価格競争や大量生産による利益率の低下が顕著である。アパレル市場自体は大きな成長が見込まれていても、利益率が低い状態が続けば、企業全体の収益性向上は難しくなる。このような状況下では、新たな市場を開拓し、より高い付加価値と収益率を実現できる分野へのシフトが必要。

2. 新市場開拓と多角化について

播州織の伝統的かつ高品質な素材という強みを最大限に活かすためには、従来のアパレル市場以外に新たなターゲット層へアプローチする「新市場開拓」と、複数の事業領域に参入して収益源を分散する「多角化」が不可欠。具体的には、播州織の希少性や独自性を訴求し、インテリア、工芸品、ライフスタイル商品などのプレミアム市場へ展開することで、従来の薄利多売の構造から脱却し、高い利益率の実現を狙う。同時に、複数の市場での収益獲得により、単一市場への依存によるリスクを低減し、経済環境の変動にも柔軟に対応できる体制を整える必要がある。

播州織

歴史

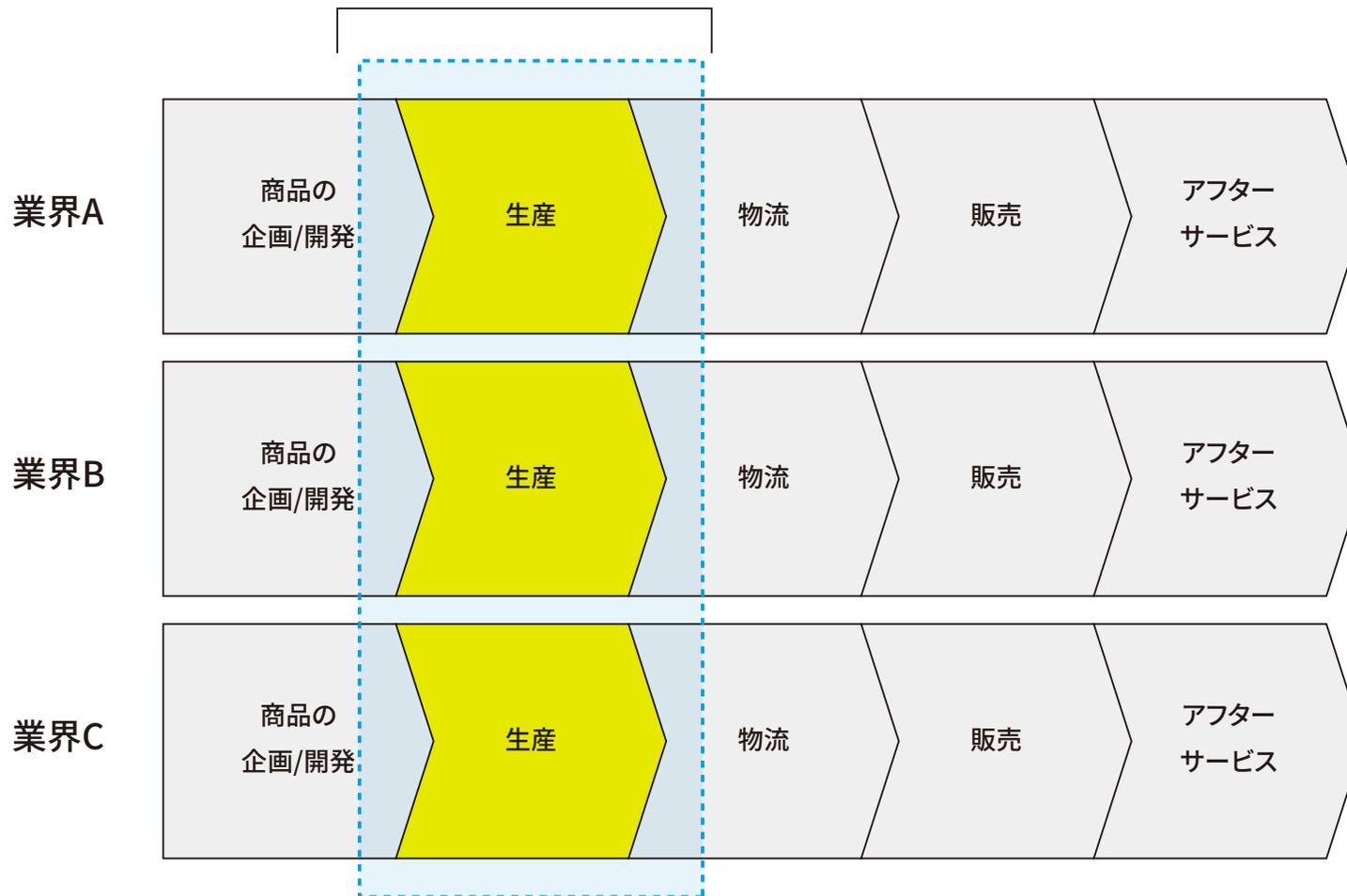
技術

体制

歴史があること？先染めの技術？要素はあれど、その全てが「播州織」というキーワードに集約される。「播州織」があったからこそ形成された産地であるということを見つめ直し、この資源を活かした勝負をする。

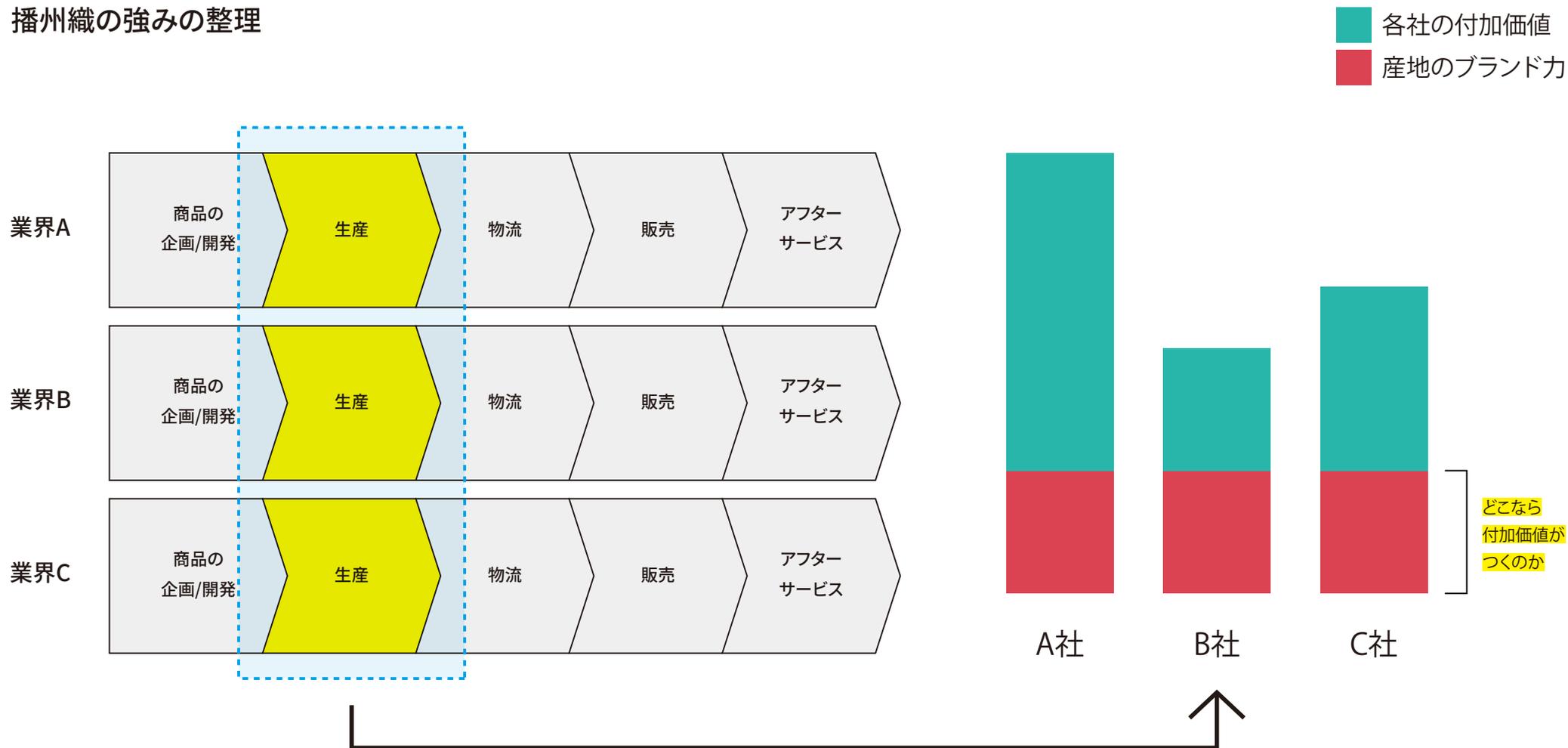
播州織の強みの整理

播州織本来の強み



最終製品の企画/販売ではなく、中間製品をつくることにアイデンティティがある。産地のブランド力として最も価値提供できる部分から始めるべき。さらに、業界ごとの最終製品を産地内で作り切るのではなく、中間製品だからできる手法で他市場への参入を目指す。

播州織の強みの整理



メーカーや商社、ブランドなどから求められて中間製品を提供するモデル。

産地全体で見ると、“製品化”するノウハウやデザイン企画力、マーケットリサーチ力で勝負してきた産業ではないのではない。どの市場なら産地のブランド力が付加価値として乗りやすいのか？

この狙いを達成するための
取り組み

B-Fabric LAB

播州織として培ってきた技術力/歴史をベースに播州織の活用方法や実例を発信するプロジェクトを立ち上げる。

これまでアプローチできていなかった業界との繋がりをつくることで各企業の取引数に還元するプロジェクト。

Phase.1	生地の発信プロジェクト	生地の導入事例や企業特徴の発信を活かしたPR事業 (展示会などで得た連絡先を用いてメーリングリストの作成などが必要)
Phase.2	共同開発プロジェクト	メーカーやクリエイターなどからのニーズを受け生地の開発などを行う共同開発事業

進行イメージ



B-Fabric LAB × アパレル

B-Fabric LAB × メディカル

B-Fabric LAB × アウトドア

B-Fabric LAB × ホテル

B-Fabric LAB × プロダクト

最終的に産地としてアパレル以外の市場の参入を複数行い多角化を目指す。段階としてフェーズ.1「新市場開拓」を設定。現在自社で保有している独自技術/独自素材/独自生地を用いて新市場へのアプローチを図る。一部対象市場に属するプレイヤーが理解しやすいようなプロトタイプの開発が必要となる。フェーズ.2として「多角化」を図る。これはフェーズ.1を通して得られた新市場のインサイト/ニーズに対して新たに素材や生地を開発を行うフェーズである。段階的に新市場のニーズ獲得とパートナーシップ強化を行うことで堅実なプロジェクト推進を目指す。

アクションプラン

取組計画案

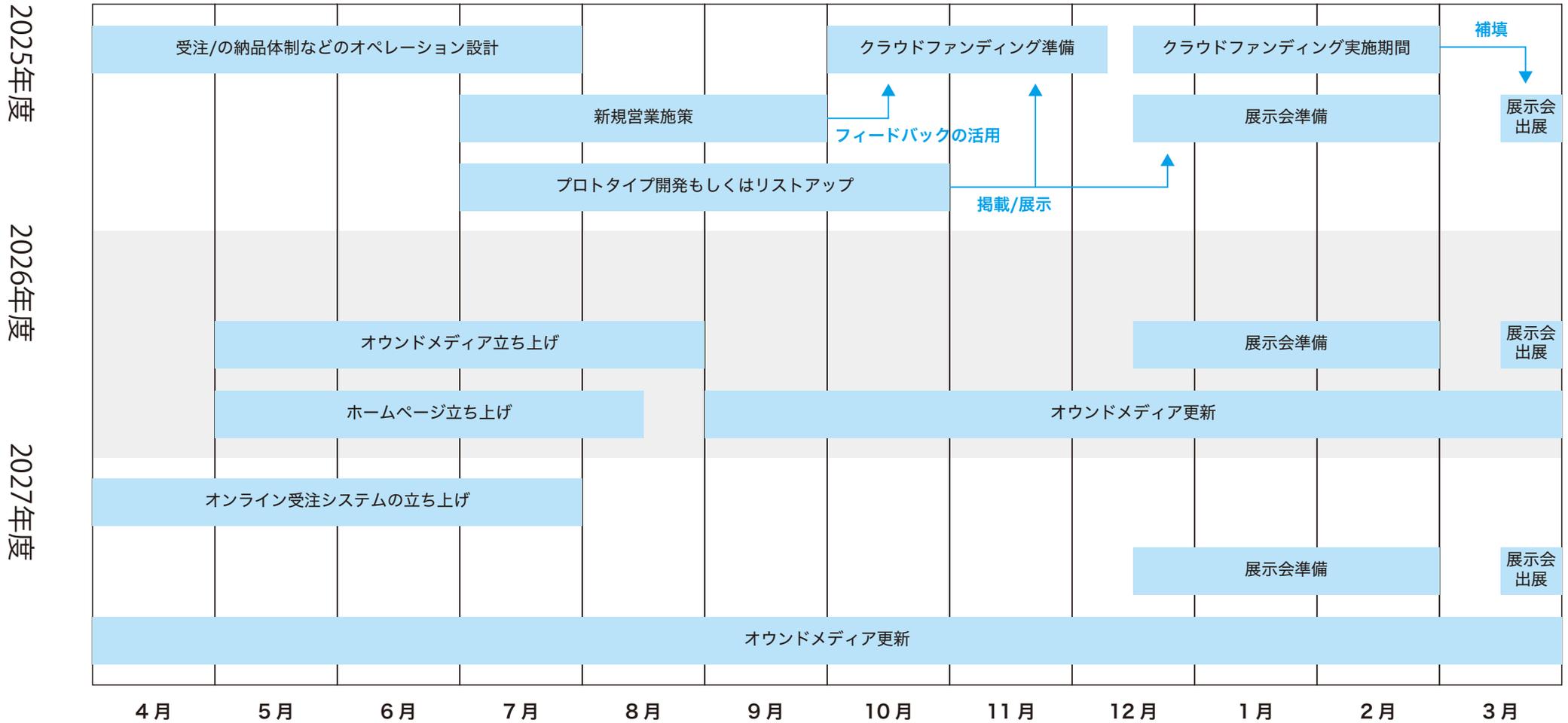
2025年度 テーマ:基盤作り	2026年度 テーマ:リリースとPOC	2027年度 テーマ:ブランドの確立
<ul style="list-style-type: none">・受注/の納品体制などのオペレーション設計・新規営業・簡易の営業ツール作成・クラウドファンディングでの資金調達・プロトタイプ開発・展示会準備/出展・専門家派遣による勉強会(通年)	<ul style="list-style-type: none">・プレスリリース/メディア連携・オウンドメディア立ち上げ・プロジェクト参加企業の募集・新規営業(通年)・プロトタイプ開発(通年)・展示会準備/出展・専門家派遣による勉強会(通年)・ホームページ立ち上げ	<ul style="list-style-type: none">・オンライン受注システムの立ち上げ・ロイヤリティ向上施策(今後検討)・新規営業(通年)・プロトタイプ開発(通年)・展示会準備/出展・専門家派遣による勉強会(通年)・オウンドメディア更新
<p>目標</p> <ul style="list-style-type: none">・オペレーションとプロトタイプによる基盤の構築	<p>目標</p> <ul style="list-style-type: none">・受注のためのPDCAの体制づくり・プロジェクト経由の受注	<p>目標</p> <ul style="list-style-type: none">・主要顧客との長期契約締結・マーケティング体制の確立

立ち上げ/開拓フェーズ

拡大フェーズ

マーケティングフェーズ

スケジュールイメージ



プロジェクト推進において通年動き続ける必要があるため、プロジェクトの主体は地元事業者を選定。その上で各施策の予算対応、専門知識のサポートに関しては商工会議所/商工会および外間専門家と連携して推進していく。

クラウドファンディング

初年度の展示会出展のためのクラウドファンディング実施を推奨。出展費用の補填だけでなく、プロジェクト認知やユーザーニーズの獲得など情報収集としての意図も兼ねて実施。

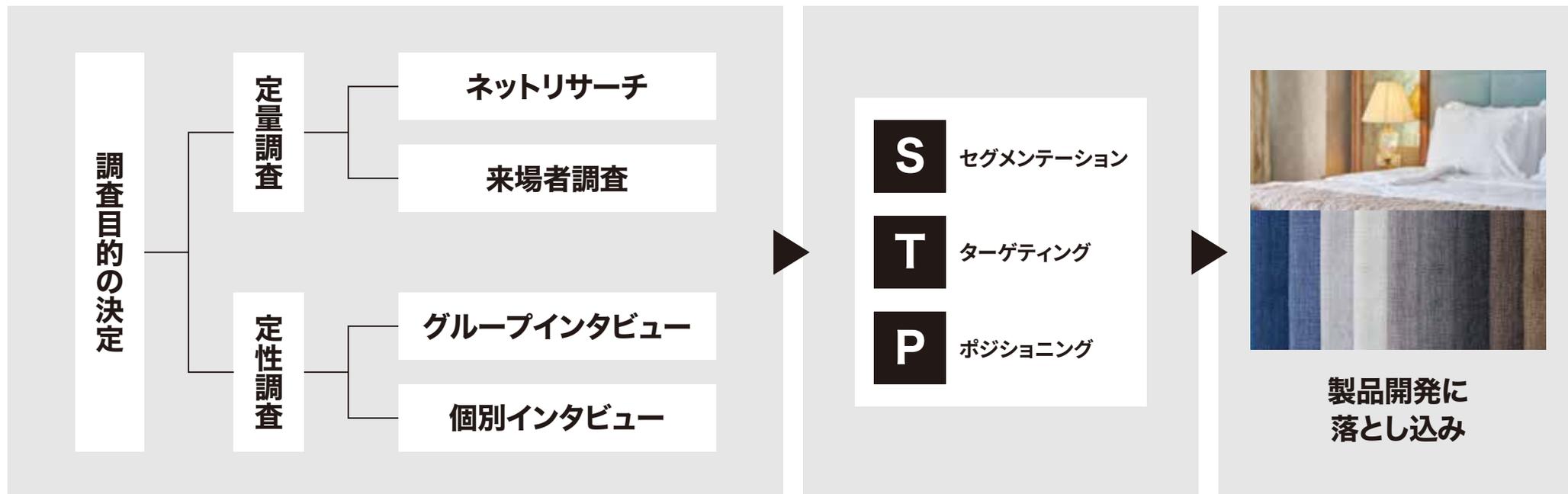
プロトタイプ開発について

機能性を持った生地の開発と導入イメージを持ってもらうためのプロトタイプ開発を実施。展示会での出展や今後広報に活用する。

展示会出展

最終製品を取り扱う展示会だと営業対象が商社や卸関連の業者になる場合が多いため、「生地・素材EXPO」などの中間製品を求めるターゲットと関係構築ができる展示会に出展する必要がある。「生地・素材EXPO」はターゲット層が広いので、プロジェクト初期のユーザーのインサイトを獲得するフェーズにおいては有効な展示会だと想定。また、他社ブースの企画などを参考に来年度以降のプロジェクト推進の活用を行う。

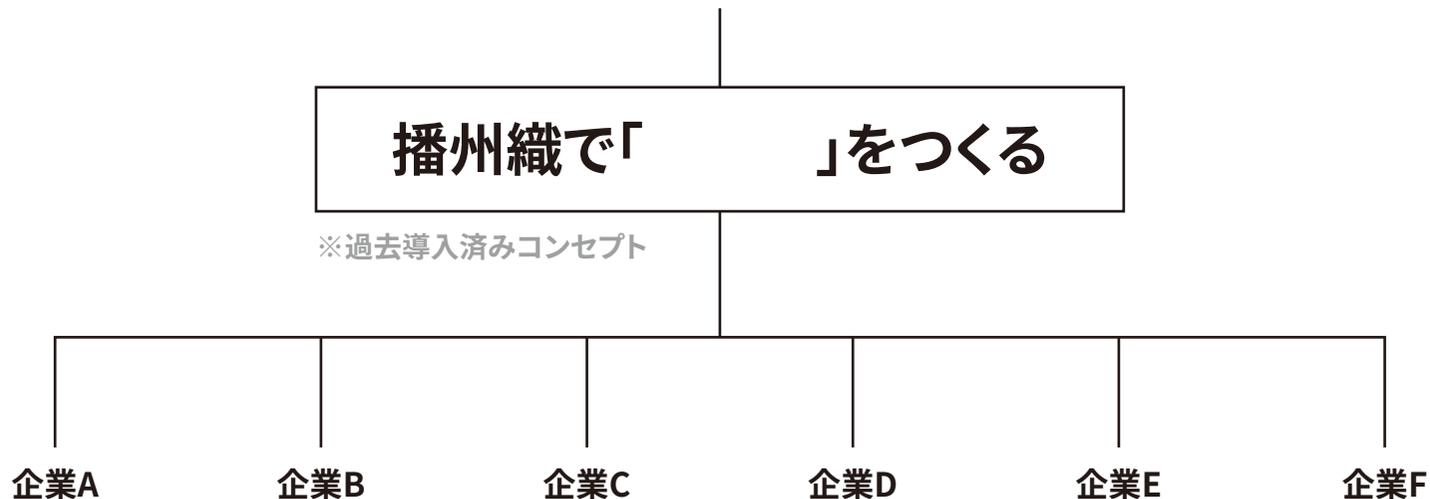
2025年度取り組みイメージ具体案 | 外部専門家との連携



※フローはあくまでイメージ

製品開発の初期フェーズにおいて顧客のインサイト/ニーズを知る必要がある。外部専門家のリサーチ手法を学びながら製品開発フローへの落とし込みまでを商工会議所/商工会と連携しながら実現する必要がある。展示会出展時の来場者調査による満足度インタビュー/リサーチ代行業社を活用した定量調査でニーズの把握。もう一方でインタビューを通してマーケティング/製品開発におけるインサイト獲得を実施する。その後分析に適したフレームワークを用いて市場の分析を実施。プロトタイプとしての製品開発を行う。この一連の流れを外部専門家から学びながらプロジェクトメンバーが扱えるように内製化を目指す。

B-Fabric LAB



B-Fabric LABの展示企画の案として【播州織で「 」をつくる】というコンセプトで展示をまとめる。企業Aの場合、播州織で「撥水機能を持った生地」をつくる、という打ち出しの場合、アウトドアブランドなどの業界の方との連携を狙う。「 」の中身は企業の保有する技術を落とし込む形で表現する必要がある。その場合、自社独自の技術と業界ニーズが重なる打ち出しを検討する必要がある。

また、過去大型展示会の現地調査を通して、コンセプトで見せ方を整理しつつも各企業の独自性が表現されている展示ブースの方が集客効果が見込めるため、B-Fabric LABの展示戦略としてはコンセプトの統一を推奨する。