

地方創生☆政策アイデアコンテスト

加古川市の
地場産業
靴下の振興へ



兵庫県立加古川東高校 STEAM特講 伝統産業PR班
2年 小川明莉 高田楓子 1年 塩見珠梨

加古川の靴下って?? -歴史-

明治時代【靴下製造業開始】 (発祥は諸説あり)

加古川周辺地域は古くから「播州の三白(米、塩、木綿)」が特産物として有名

- ・手織り木綿から靴下が作られた
- ・煙草の官営化に伴い、農家が副業として靴下を手がけるようになった

⇒産地としての基盤ができあがる



現在 ・靴下生産量は兵庫県の約半分を占める

・「質の高い」靴下の製造

・多様なニーズに対応 (兵庫県靴下連合会より引用)



加古川の靴下って?? -現在の状況-

兵庫県は奈良県に次いで

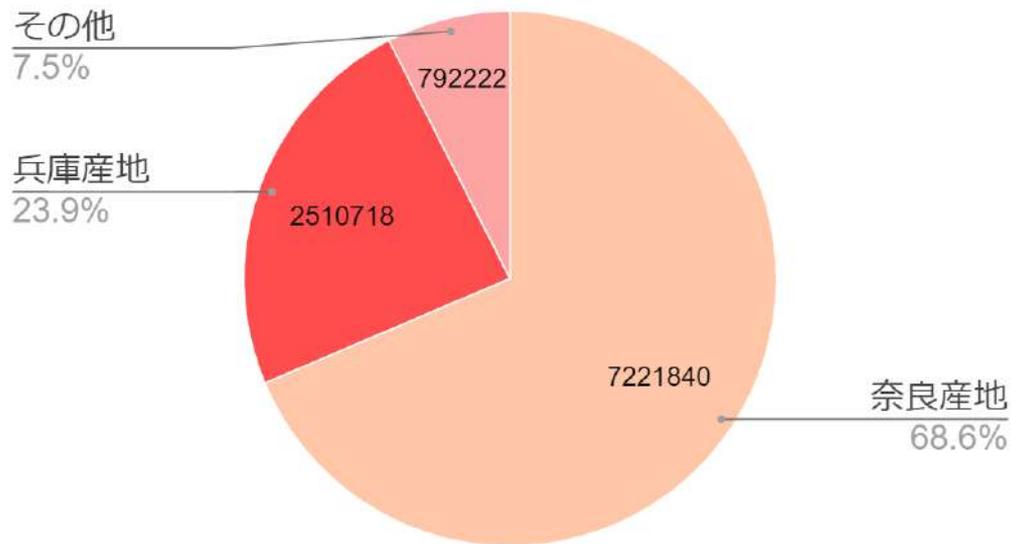
靴下の生産量が**全国2位**！！

紳士用靴下の生産量は

奈良県をおさえ**全国1位**を誇る！

靴下産地別生産量一覧

単位：デカ（1デカ=靴下10足）



(2021年6月現在) 日本靴下工業組合連合会より

加古川の靴下って?? -現在の状況-

兵庫県靴下工業組合に所属する事業所

50社



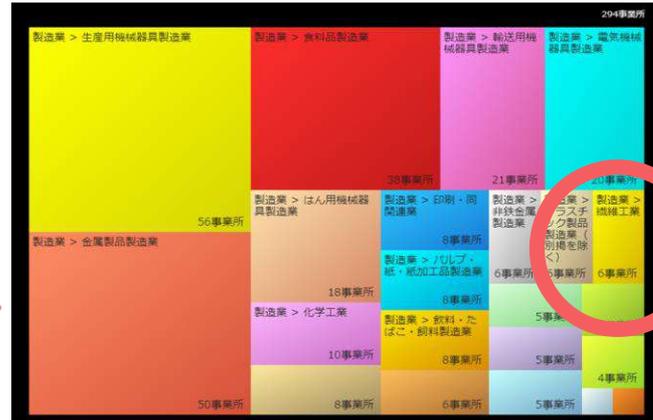
うち**36社**が加古川市にある
(2021年現在:加古川市 産業振興課調べ)

約7割もの事業所が
加古川市所属!

加古川市繊維工業
事業所数(2018
23/290



明石市繊維工業
事業所数(2018)
6/294



RESASより 加古川市と明石市 製造業の事業所数比較

ふるさと納税の返礼品にも！

加古川の靴下は兵庫県のふるさと納税の返礼品に登録されている！



兵庫県のふるさと納税全返礼件数のうち
靴下の返礼件数の割合はたったの**6.5%**



同じく靴下の一大産地
である奈良県も返礼件数
がめちゃ少ない！！

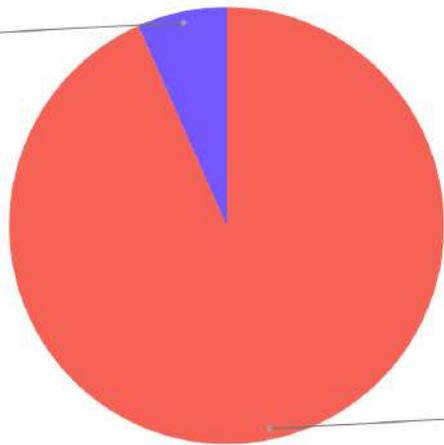
	全返礼品数	靴下の 返礼件数	割合
兵庫県	1,770	67	6.52%
奈良県	158	5	0.49%

本校の生徒185人にアンケートをとってみた

加古川が靴下の産地であると
知っていますか？

加古川市民の生徒75名

知らない
6.7%



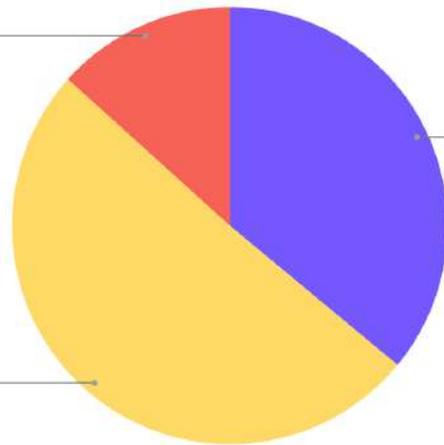
● 知っている
● 知らない

加古川の靴下を購入したことが
ありますか？

加古川市民の生徒75名

ある
13.3%

わからない
50.7%



● ある
● ない
● わからない

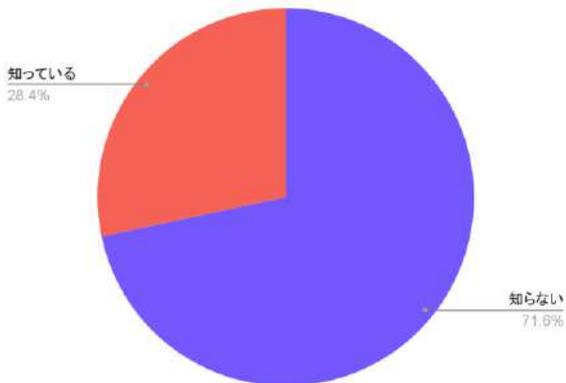
加古川市民の生徒の多くは加古川の靴下を知っている
⇒実際に購入したことがある人は **1割ほど** しかいない！

本校の生徒185人にアンケートをとってみた

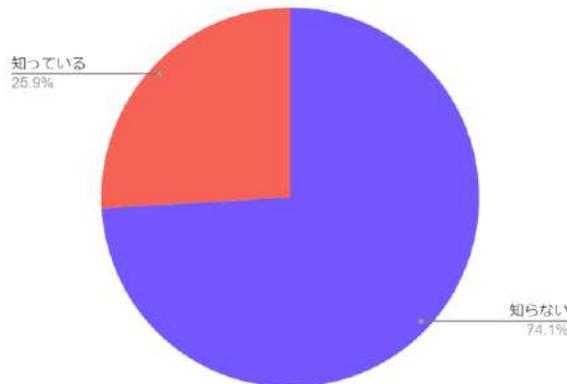
加古川が靴下の産地であると
知っていますか？

● 知っている
● 知らない

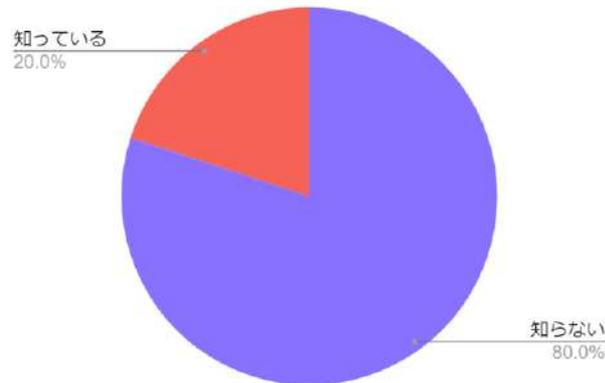
明石市民の生徒63名



高砂市民の生徒26名



その他（播磨町など）の出身21人



加古川市民でない生徒のおよそ**74%**は加古川の靴下を知らない！！

加古川の靴下はその歴史や生産量に反し知名度は低い！！！！

市の産業振興課へインタビュー

現在の加古川市での取り組み、
市が感じている現状、課題を
インタビューしました！！

企業同士がバラバラになっている
ことが悩み



- 完全国産の希少な種類の綿を使用した「かこっとな靴下」
- 東京2020オリンピックで選手が着用した「IDATEN」 など……

有名にできる商品はたくさんある！



かこっとん株式会社の社長にもインタビュー

企業自身が行っている取り組み、
感じている現状、課題を伺いました

かこっとんくつした

- ・質は確実にほかの靴下に引けを取らない
- ・実際に海外の展示会などで受賞したり、
外部の企業との共同製作も行っている



完全国産ゆえに価格が高いのが起因し、
社会にはまだまだ普及していないのが
悩みである



かこっとん株式会社は
加古川市の地場産業の
企業です！

現状と課題

①企業同士の繋がりの薄さ

それぞれの企業が独自の技術を持つために独立してしまっていて「加古川の靴下」という印象を持ってもらいづらくなっている

②国産ゆえの価格の高さ

多くの企業が国産にこだわりを持つが、
こだわりゆえにどうしても輸入品と比べて価格が高くなってしまい
消費者が手に取りにくいものになっている

⇒ 知名度の低さにつながっている



私たちの提案

加古川の靴下の

ブランド化！！！！



ブランド化のメリット

○今治ブランド

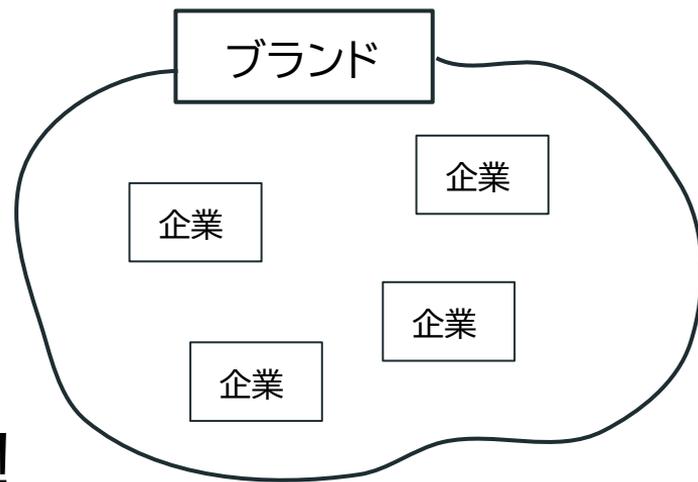
今治タオル工業組合の組合員企業(100社以上)が製造した地域ブランド

・今治タオル

→独自の品質基準に適合した認定商品



2004年に36.6%だった認知度は
2014年時点で**76.9%**にまで上昇！
(今治タオル工業組合より)

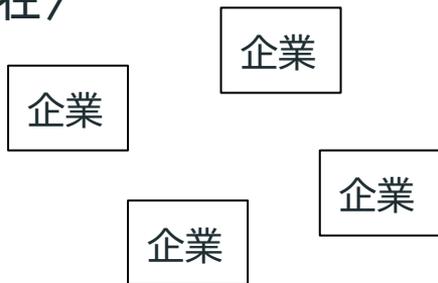


ブランド化のメリット

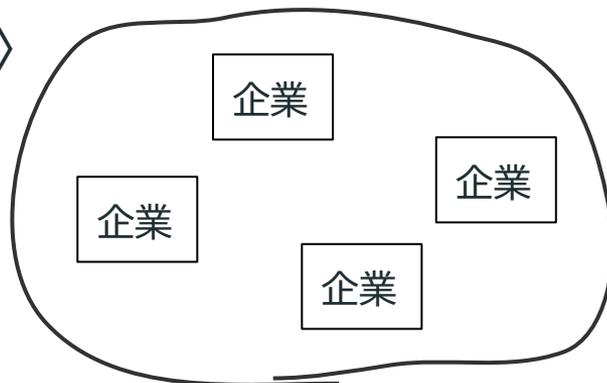
今治タオルのように加古川の靴下を一つのブランドとしてつくりあげる

※イメージ

〈現在〉



〈理想〉



- ・ 企業同士の繋がりを深めて「加古川の靴下」として売り出す
 - ・ ブランドという付加価値をつけることで価格という問題を解決
- ⇒ 多くの人々が認知し、購入する機会が増える！！

ブランド化に向けて ロゴ制作

✓今治タオルはブランドロゴを作ったことが知名度上昇の大きな要因となった

✓アンケートでも加古川の靴下を購入したことがあるかわからない生徒が多数いた



ブランドロゴを制作すると.....

加古川の靴下と
ほかの商品との見分け
がつかないから



⇒自分の履いている靴下が加古川の靴下だとひと目でわかる

⇒ほかの商品との差別化、知名度上昇が大きく期待できる

しかし！ブランド化だけでは足りないらしい……

現代においてブランド化はいつでも、いくらでもできる

必要なのは **希少価値！！**

実際に靴下のブランドは世界中にあふれるほどある

日本にもすでに「Tabio」という
靴下ブランドがあり、好評らしい……



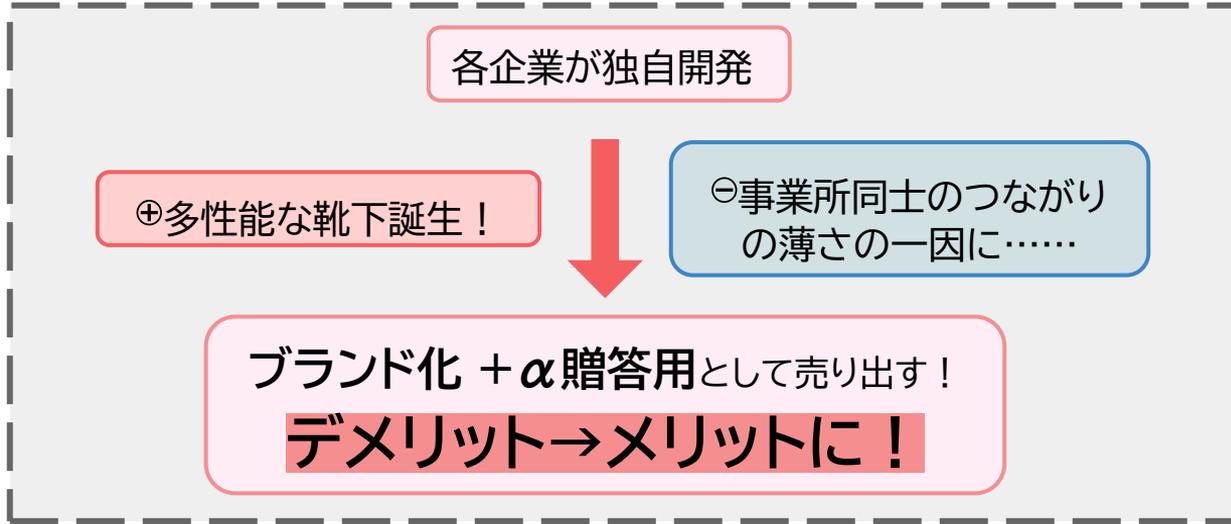
それらとの**差別化**が重要である！！！！

ブランド化 + α で

加古川の靴下とほかの靴下との差別化が必要である！！

ほかの靴下と差別するには？

⇒ **贈答品**！！！！



国産ならではの品質や多様なニーズに合わせた商品を活かし……
贈答品として売り出したい！！

贈答用靴下のポータルサイトを作る！

ブランド内の企業別の商品の特征などをまとめるだけでなく、
贈答目的やニーズに合わせて商品の提案をしてくれる贈答用のサイト

贈答目的、ニーズを検索



検索項目に合わせた
商品を提案！



※イメージ図
(班員制作)

さらに.....

サイト利用者の購入傾向やニーズなどを**分析**
新商品の開発にもつなげる

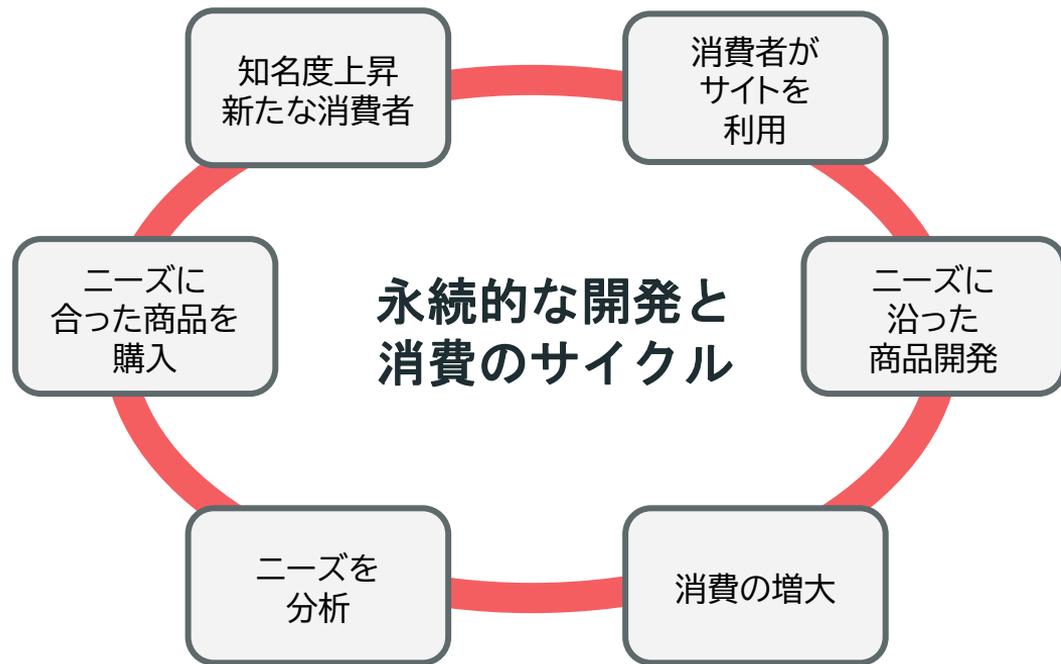
⇒ブランド化し事業所同士の繋がりを強化することで
今までできなかった**共同開発**なども可能になり、
よりニーズにあった**商品開発**ができるのではないかと

実際に、加古川の靴下の企業であるユニバルグループが
学生とのコラボ制作企画を進めている

↓
企業同士ならもっといいのでは？



ポータルサイトによって生まれるサイクル



これにより
加古川の靴下の認知度の永続的な増加が見込める

今後……

- ・市内の企業との
コラボレーション商品の開発！
- ・この活動を通して教わった
Figma(デザインツール)を用いた
アプリデザインを行う！！
- ・今回の活動でつながるれた
市役所、企業と協力して
システムの確立！！

参考文献 / 謝辞

参考文献

加古川市総合計画

<https://www.city.kakogawa.lg.jp/soshikikarasagasu/kikakubu/kikakubukohoka/kakogawashinoseisakuzaisei/r3sougooukeikaku/index.htm>

RESAS 地域経済分析システム

<https://resas.go.jp/#/28/28210>

加古川市ホームページ

<https://www.city.kakogawa.lg.jp/>

今治タオル工業組合ホームページ

<https://itia.or.jp/>

日本靴下工業組合連合会

<http://www.js-hosiery.jp/member2.html>

兵庫県靴下工業組合

http://hyogosocks.or.jp/?page_id=201

謝辞

加古川市産業経済部 産業振興課 工業振興係 田内 誠人様

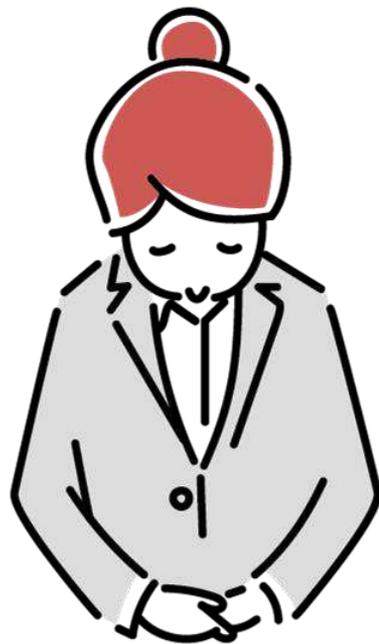
加古川市産業経済部 産業振興課 産業振興担当副課長 小巻 博様

かこっとな株式会社 代表取締役 鷲尾 吉正様

ワシオ株式会社様

サポートして下さった加古川東高校の先生方

以上の方々に謝辞を表します



ありがとうございました！！！！

スライド内使用イラスト：フリーイラストサイト Loose Drawing