

## 《ブランド戦略事業部アンケート結果報告》

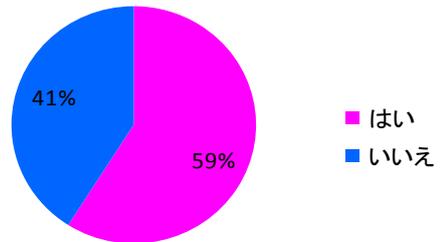
アンケート実施数 679 企業、返信数 101 企業、回収率 14.8%

### I ブランドについてお伺いします。 ※該当するものに○をして下さい。

問1. 現在自社ブランドはありますか。

※ 「はい」 の場合は問2へお進みください。

※ 「いいえ」 の場合は問7へお進みください。



はい… 59      いいえ… 41

／100 (総集計数)

※問1で「はい」と回答された方への質問。

問2. ブランド価値を向上するための展望はありますか。

はい… 46      いいえ… 12

／58

問3. 展望に伴ったブランド戦略は出来ていますか。

はい… 30      いいえ… 24

／54

問4. 自社のブランドを知ってもらうための告知や広報活動を行っていますか？

はい… 36      いいえ… 22

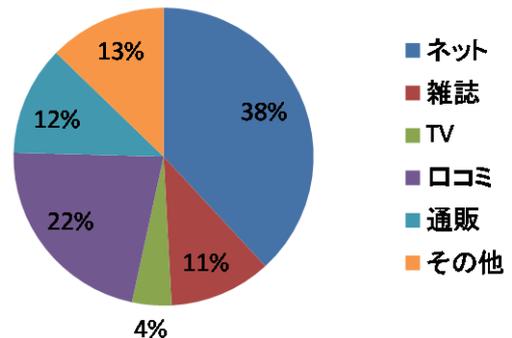
／58

問5. 告知や広報活動に関して、今現在または今後力を入れていくものはどれですか？

※該当するものすべてに○をして下さい。

①ネット… 46	②雑誌… 13
③TV… 5	④口コミ… 26
⑤通販… 14	⑥その他… 16

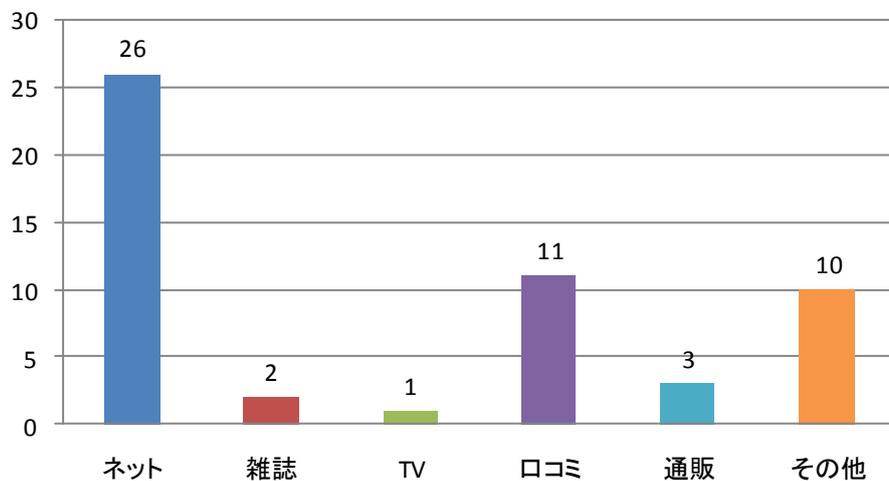
／120



- ⑥その他の回答      ◇業界新聞      ◇イベント企画・催事      ◇店頭販売  
◇品質管理      ◇自社カタログ      ◇展示会 など

※問1で「はい」と回答された方への質問の続き。

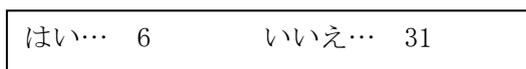
問6. 問5の①～⑥の中で今後、一番力を入れていくものは何番ですか？



／53

※問1で「いいえ」と回答された方への質問。

問7. 現在ブランドの立ち上げを計画中、または、模索中ですか。

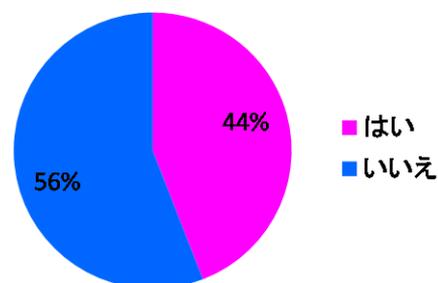


／37

問8. ブランドは必要だと感じていますか。



／36



問9. ブランドが必要、不必要と感じる理由を  
ご記入ください。

※問8で「はい」「いいえ」を選んだ理由をご記入ください。

【ブランド必要「はい」】

- ◇自社アピールができる。
- ◇オリジナルブランドでないと個性がなく、利益率が低い。
- ◇製造・販売を総合的に経営戦略改革するため。
- ◇縫製技術をPRできる。
- ◇自社製品を世に出すことで、社員のやる気・意識を高められる。
- ◇独自の物作り・販売をしたいため。 など

※問9. ブランドが必要、不必要と感じる理由の続き。

【ブランド不必要「いいえ」】

◇メーカーの黒子に徹している。◇販路開拓が難しい。

◇現状維持（自社ブランドなし）でいきたい。

◇生地販売がメインで、製造は少ない。

◇自社ブランドのみにこだわると、販路が狭くなる。

◇製造・販売一体が困難。

◇零細企業の為必要ない。

など

問10. 御社の企業(ブランド)における強みと弱みについて、近いものを選んで下さい。

※以下の分類の中から該当するものすべてに○をして下さい。

【強み】

<ブランド>	集計数
1. 企業（ブランド）として展望を持ち、その目標に向かって計画的に出来ている。	16
2. 企業（ブランド）のネームバリューの位置づけが出来ている。	22
3. オリジナリティある物作りが出来ている。	39
4. 広報に力を入れ、常に新しい試みを行っている。	8
<マーケット>	
5. 今後のマーケット（市場）の予測は出来ている。	29
6. マーケット分析が出来、マーケット戦略を組んでいる。	20
<人材スキル>	
7. 社員は企業（ブランド）理念を理解した行動が出来ている。	21
8. 社員教育に力を入れている。（スキルアップセミナーへの参加など）	17
<生産>	
9. クオリティ向上の為に国内生産に力を入れている。	39
10. クオリティを向上させる為の努力や、開発をしている。	44
11. ロスを削減し改善が出来ている。	21
12. 今後を見据えて、国内オペレーターの育成に力を入れている。	11

※問10【強み】の続き。

<流通・販路>	集計数
13. 卸先の開拓を強化し、増加傾向にある。	26
14. 企業（ブランド）のイメージコンセプトを伝える為に直営を拡大している。	10
15. 海外への販売を行い軌道に乗っている。	4

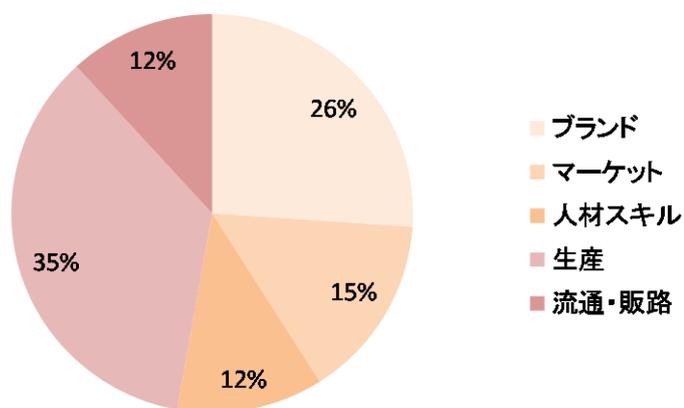
／327

【弱み】

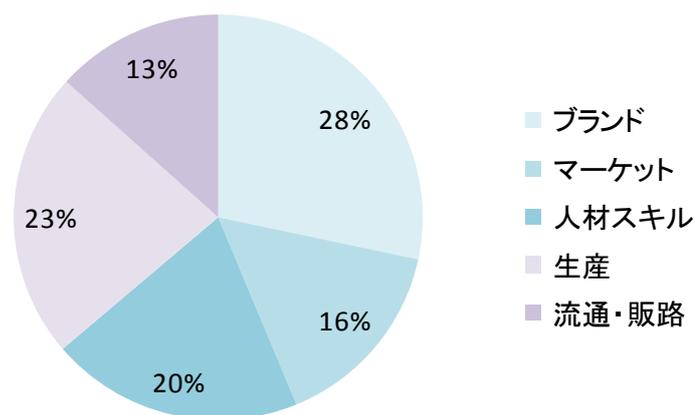
<ブランド>	集計数
16. 企業（ブランド）としての今後を模索中である。	26
17. 企業（ブランド）の認知度が低下してきた。	3
18. 広報（販売促進）にはあまり力を入れていない。	26
19. 広報（販売促進）にかける予算を削減している。	13
<マーケット>	
20. 今後のマーケット（市場）の動向がつかめない。	22
21. マーケットリサーチは行っているが、分析は出来ていない。	15
<人材スキル>	
22. 社員への指導やコミュニケーションの時間がとれない。	15
23. 社員のモチベーションが低下している。	11
24. スキル向上の為に社員教育にかける経費がとれない。	22
<生産>	
25. 生産効率が低下している。	20
26. ロスの改善策を試行錯誤している。	20
27. 中国工賃高騰の不安はあるが、打開策がない。	15
<流通・販路>	
28. 卸先は減少しているが、改善策が見つかっていない。	24
29. 卸先の契約形態から在庫過多になるが、コントロールできていない。	8

／240

■項目ごとの【強み】の比率■



■項目ごとの【弱み】の比率■



\*御社の企業(ブランド)についてその他に何か強み・弱みがありましたら、ご記入ください。

【強み】

- ◇オリジナリティがあり、受注数が多い。
- ◇多品種小ロット。
- ◇即デリバリーできる。
- ◇高付加価値商品を開発している。
- ◇自社でしかできない商品や、こだわりがある。

【弱み】

- ◇中国製のシェアが大きく、販路が狭い。
- ◇リスク商品がある。
- ◇単価が高いものは売れず、安いものは海外との競争に負けている。
- ◇自社ブランドの消費者への認知度が低い。

など

問 11. 目標とする企業・ブランドがあれば教えてください。

- ◇ポイント      ◇ユニクロ      ◇Jenni      ◇Grand Ground  
 ◇Johnbull      ◇B-three      ◇カイトック      ◇GORE-TEX  
 ◇パナソニック      ◇East Boy      ◇詩仙堂      等

問 12. 目標とする理由をお聞かせください。 ※該当に近いもの一つに○をして下さい。

①企業・ブランド理念が明確…	10	②時代を読んだブランド戦略…	4
③海外での成功…	1	④その他…	1

/16

## Ⅱ マーケットリサーチについてお伺いします。

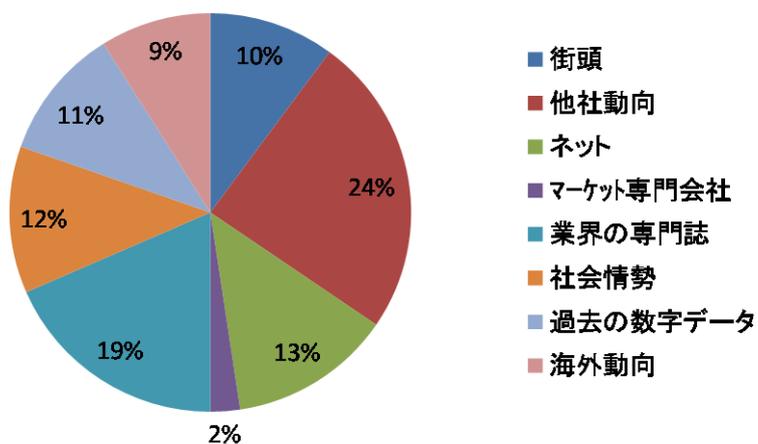
問 13. マーケットリサーチはどのような方法で行っていますか。

※該当するものすべてに○をして下さい。

①街頭…	17	②他社動向…	42	③ネット…	22
④マーケット専門会社…	4	⑤繊維新聞等業界の専門誌…	33		
⑥社会情勢…	21	⑦過去の数字データ…	19	⑧海外動向…	15

/173

リサーチ方法別の比率



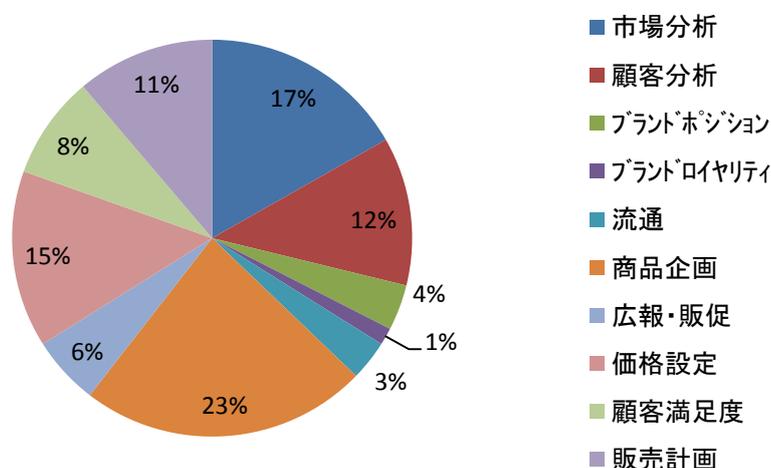
問 14. マーケッツリサーチの結果をどのように役立てていますか。

※該当するものすべてに○をして下さい。

①市場分析… 36	②顧客分析… 26	③ブランドポジション… 8
④ブランドロイヤリティ… 3	⑤流通… 7	⑥商品企画… 50
⑦広報・販売促進… 12	⑧価格設定… 31	⑨顧客満足度… 18
⑩販売計画… 24		

／215

マーケッツリサーチ結果の活用先比率



問 15. マーケッツリサーチを行い、ブランド戦略を立てていますか。

はい… 32	いいえ… 45	／77
--------	---------	-----

### Ⅲ 人材のスキルについてお伺します。 ※該当に○をして下さい。

問 16. スキル向上の為の社員教育を行っていますか。

はい… 41	いいえ… 46	／87
--------	---------	-----

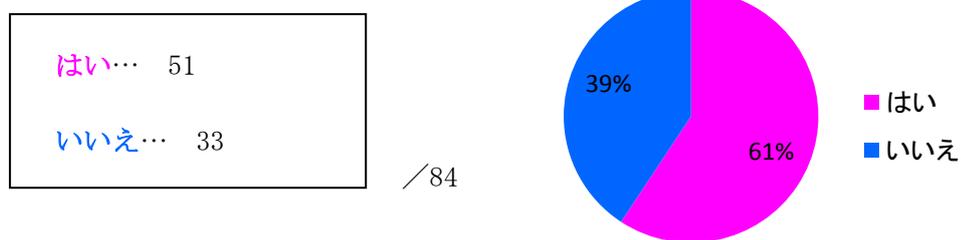
問 17. スキル向上の為の教育はどのような社員に向けてのものですか。

※該当するものすべてに○をして下さい。

①営業… 30	②企画… 25	③生産部門… 30
④物流部門… 7	⑤オペレーター… 11	⑥その他… 0

／103

問 19. マーケティング、ブランド戦略セミナー開催時には受講したいですか。



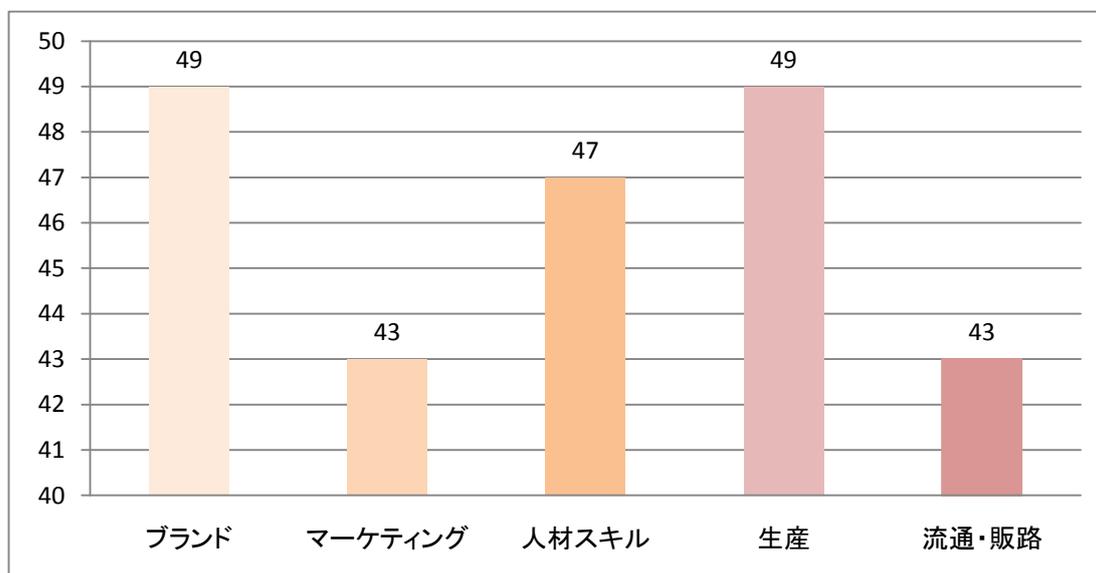
問 18. スキル向上の為にどのようなセミナーを受講したいか、近いものを選んで下さい。

※以下の各テーマのセミナー内容から該当するものにすべてに○をして下さい。

テーマ	セミナー内容	集計数
＜ブランド＞	1. ブランド価値を高める手法	24
	2. 広報・販売促進戦略法	25
＜マーケティング＞	3. マーケティングの基礎と活用法	22
	4. マーケティング戦略法	21
＜人材スキル＞	5. 営業効率を上げる手法	22
	6. 企画の発想法	25
＜生産＞	7. 生産効率化と改善策	28
	8. ロスの改善と対処法	21
＜流通・販路＞	9. ネットビジネス攻略法	27
	10. 海外で販売を開始するための手法	16

/231

テーマ別 受講希望数

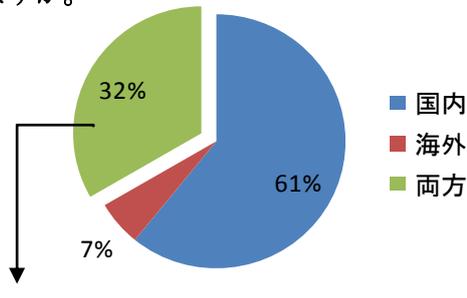


**IV 生産等についてお伺します。** ※該当に○をして下さい。

問 20. 御社の生産はどこで行っていますか。

①国内…	55
②海外…	6
③両方…	29

／90



※両方の場合、シェア対比を教えてください。

【国内：海外】 ※灰色部分が集計数 (③両方 29のうち3は無回答)

1 : 99	1	3 : 97	1	5 : 95	2
10 : 90	3	20 : 80	3	30 : 70	1
50 : 50	3	60 : 40	1	70 : 30	1
80 : 20	2	85 : 15	2	90 : 10	3
95 : 5	1	97 : 3	1	99 : 1	1

／26

問 21. 生産時のロス改善として何を行っていますか。

- ◇失敗した工場とは取引をやめる。
- ◇最少人員対応。
- ◇徹底した検品システムの充実。
- ◇海外工場の品質管理。
- ◇仕入時の用量チェックと計算。
- ◇海外人員を日本へ招聘して、管理スキル向上のための研修。
- ◇同じ材料を使用しての多品種生産。
- ◇生産工程の中間検査の徹底。
- ◇5 S など

**V 流通・販路についてお伺します。** ※該当に○をして下さい。

問 22. 国内の卸先は増加していますか。

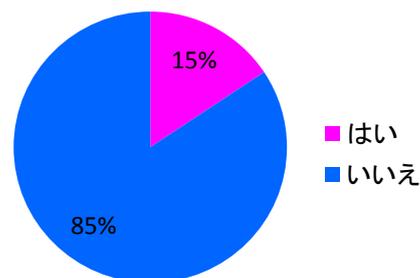
はい…	27	いいえ…	58
-----	----	------	----

／85

問 23. 海外で商品を販売していますか。

はい…	13
いいえ…	73

／86



※問 23 で「はい」とご回答された方への質問。

問 24. 海外での商品販売はどこの国ですか。

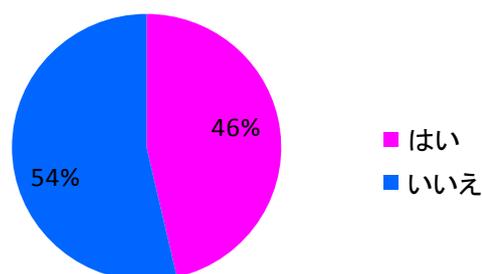
- ◇ヨーロッパ（イギリス、イタリア、ドイツ、他 EU 諸国）
- ◇アメリカ
- ◇韓国
- ◇中国
- ◇台湾
- ◇上海
- ◇香港
- 他アジア等

※問 23 で「いいえ」とご回答された方への質問。

問 25. 海外での販売に興味はありますか。

はい…	32
いいえ…	37

/69



※問 25 で「はい」とご回答された方への質問。

問 26. 海外販売に向けた計画は現在進行中ですか。

はい…	7	いいえ…	24
-----	---	------	----

/31

## VI 現状についてお伺します。 ※該当に○をして下さい。

問 27. 岡山の繊維業界の将来に危機感をもっていますか。

はい…	73	いいえ…	14
-----	----	------	----

/87

※問 27 で「はい」とご回答された方への質問。

問 28. どのようなことについて危機感をもっていますか。

- ◇人材（技術者、後継者、研修生）の不足。
- ◇生産能力の弱体化。
- ◇産地の衰退。
- ◇国内生産の落ち込み。
- ◇低価格化の進行。（製品単価が安い）
- ◇同業他社の競争力低下。
- ◇染め、織り、縫製、加工の工場の閉鎖。
- ◇付加価値がつけにくく、日本製のメリットが薄い。
- ◇岡山発の情報発信の欠如（産地の情報不足）。
- ◇市場の縮小化。

問 29. 御社を含め、繊維業界として現状改善の為には何が必要だと思いますか。

※回答していただいた意見をグループわけしています。

①日本製へのこだわり（ブランド力）

- ◇日本製の安心・安全を訴求（環境問題との連動促進）。
- ◇文化人に愛される日本製・岡山県製品作り。（岡山での素材開発、縫製など、純岡山産ブランドの構築）
- ◇販路拡大（海外を含み）と各社のオリジナル性（オリジナル企画）の明確化。
- ◇工場を持っている会社が独自で販売できる商品企画と販路。
- ◇日本製を強調し、クオリティの向上維持。衣料（高級なもの）への消費拡大。
- ◇メイドインジャパンの物作りへの見直し、国内外へ販売戦略。
- ◇国産品を選びたいという消費者意識を喚起する以外にない。
- ◇法定福利費を軽減することで、雇用促進と法定福利費が製造原価に含まれていない海外品との価格競争を強化し、雇用を安定させる。消費税を上げるときは、必ずセットにしなければ、日本で生産する会社はなくなる。

②価格から価値へ

- ◇減価主義から脱却。
- ◇安価な海外製品への課税。
- ◇価格競争に走らない。
- ◇高品質で、価値観のある商品作り、付加価値のある商品作りに徹底することで大ヒット商品を生む。
- ◇インフレ、景気の回復。デフレがデフレを呼ぶ行動の改善。
- ◇明確な付加価値を打ち出し、イニシアチブをとること。

③意識統一・ビジョン

- ◇人材育成とビジョン。
- ◇産地としての街づくり。情報共有と PR。
- ◇バイタリティー、発想の転換。
- ◇産地全体の組合化。
- ◇まずは情報支援ができることが必要。これからは、中央の商社を介したものでなく県内の同業者同士の協力必須。県は資金的な協力を。
- ◇同業他社とのコラボレート、地域全体のブランド力アップと消費者への直接行動。
- ◇下請け的な企業があつての今までの技術であることを認識するような対応。（技術ある企業はたくさんあるはず。）
- ◇商品のアピールとイメージアップにつなげるための戦略や販促活動。