

がんばる組合
経営力強化・再構築支援
プログラム2025

成果報告資料

奈良県織物工業協同組合

組合概要

組合名	奈良県織物工業協同組合
所在地	〒635-0024 奈良県大和高田市日之出西本町6番23号 センイ会館2階
設立	昭和25年2月28日
代表者	理事長 丸山 欽也
組合員数	17事業所



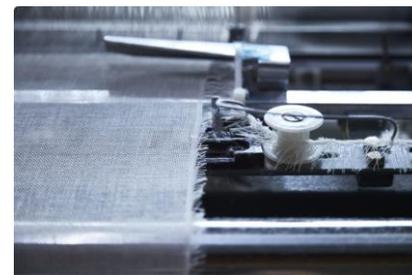
商標登録
(登録番号: 第6846279号)

【「奈良の蚊帳織り」について】

奈良の蚊帳生地生産量は、国内No.1を誇ります。

優れた吸水性、速乾性のある生地をつくれる蚊帳織りの技術は、代表的な蚊帳生地ふきん以外にも、ふすま地、布団、ブラックガーゼ、ガーゼ生地、ブッククロス、寒冷紗、カーペット基布、床材基布、日よけネット、網戸、ターポリン基布、防水布、帆布、フィルター基布（ハニカム）など、時代と共に「奈良の蚊帳織り」は約150年間、用途開発を続けながら脈々と続いています。

今回、グローバル化の波が押し寄せ競争が激しくなっている中、奈良県の伝統ある蚊帳織りの技術を守りつつ後世へ継承していくため、「奈良の蚊帳織り」ブランドを立ち上げました。「奈良の蚊帳織り」では、確かな技術をもった企業の商品を証明するためのブランドとなっており、ロゴマークが使用されている商品は市場の廉価品・粗悪品と比較して、吸水性や速乾性に優れ、本来の素晴らしさを利用者の方々に認知してもらうことを目的としています。



本質的課題：見え隠れする「意識のズレ」と「商品群の偏り」

市場・商品の「壁」

◆「ふきん」の存在感

消費者意識が「蚊帳＝ふきん」に限定化。価格競争に陥りやすく、高付加価値化が困難

◆技術的制約

生地特性（縮みやすい・伸びにくい）により、平面商品以外への展開が難航

◆供給網リスク

地域内縫製職人の高齢化による生産体制の脆弱化

組織・意識の「溝」

◆組合と個社の距離

業界としての強い危機感がありつつも組合員間での「ベクトルの不一致」等心理的距離が存在

◆温度差による分断

組合員同士のビジネスモデルの違いによる活動への熱量の差
「連携への踏み込み」が弱い

◆将来ビジョンの欠如

「5年後も現在の延長線上でしかない」という現状維持バイアス

本質的課題

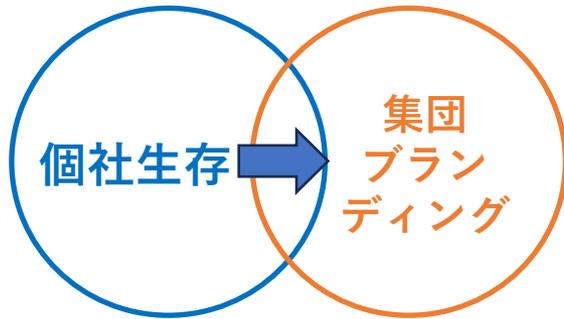
「孤軍奮闘」と「事なかれ主義」

業界全体の課題を個社で解決しようとする限界と、OEM依存による思考停止

実施結果

事業成果：集団ブランディングへの挑戦と「10年後」の未来図

戦略的合意



ターゲット層の明確化

コア顧客：物語と技術への共感
戦略顧客：良質な日常・小さな満足
ビジター：直観的なかわいさ・センス

試作品開発とプロモーション



「ふすま地」パーテーション
& タペストリー

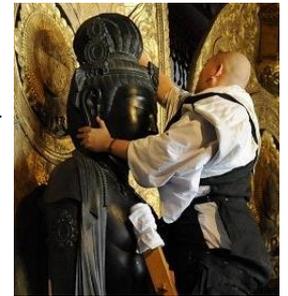
ブランドロゴ
を使用した
ふきん



イベント
出展飲食店
とのコラボ
(ふきんの
提供⇔蚊帳
織りPR)

寺社等への
ふきん奉納
(ふきんの提供⇔
蚊帳織りPR)

**ロゴを前面に
プレスリリース
が重要！！**



数値目標と10年ビジョン

3年後目標：ブランドシール販売
40万枚 (上方修正)

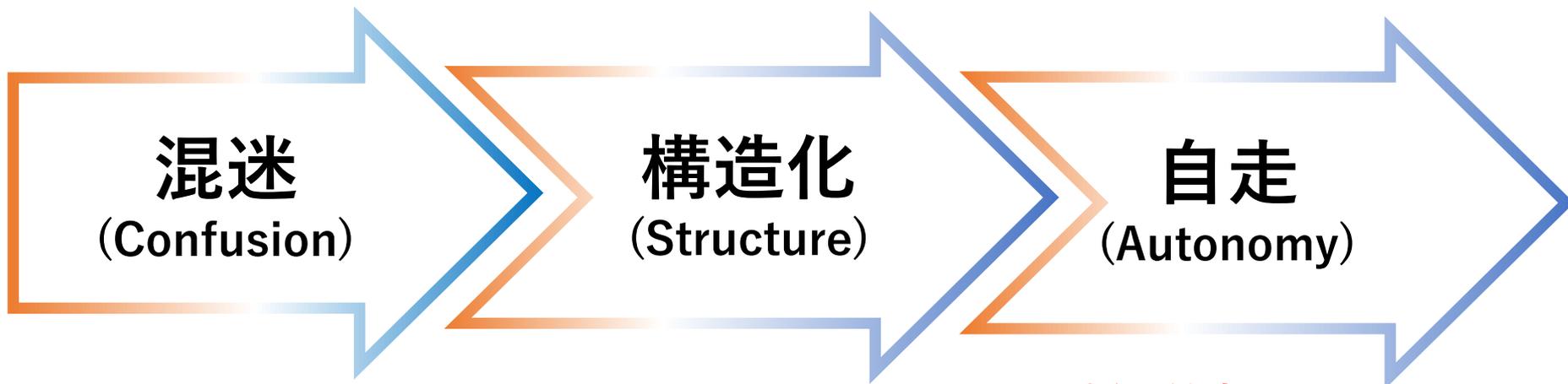
現在

10年後のビジョン

**「奈良に行ったら、あのロゴマークのある商品を買ってきて」と言われるブランドへ
コミットメント：今後3年間、毎年新商品を開発・リリースする体制を確立**

伴走支援について

単なる「相談相手」を超えた、変革の「ペースメーカー」機能



支援の役割

表面的な課題解決ではなく、「対話不足」「役割の曖昧さ」「変化の恐れ」という根本原因（見えない課題）にアプローチ

ペースメーカー機能

（期限と宿題による
強制力の付与）

プロセスの成果

- ・ 不満の構造化
個別の「愚痴」を経営デザインシートを用いて「建設的な戦略」へ転換。
- ・ 橋渡し役
トップの推進力と組合員の温度差を埋める中立的なブリッジ機能
- ・ 安全地帯からの脱却
B2B/OEMという「安住の地」から、B2C/新市場への挑戦を後押し

支援の結実

- ・ 意識変容
「待ち（受注型）」の姿勢から、「攻め（提案型）」の姿勢への転換
- ・ 持続可能性
支援終了後も続く「定期企画会議」のメカニズムを定着

「何を作るか」だけでなく、「どう合意形成するか」のプロセス自体を資産化した支援

全体の総括

集合研修

- ・経営デザインシートの項目に基づき「奈良の蚊帳織り」のこれまでとこれからを確認。

- ・ブランド強化を進める！

【課題】

- ・ビジネス構造の違う組合員。どのように温度差解消とベクトル合わせをすすめる？

個別支援①

- ・「奈良の蚊帳織り」の特徴、強み、弱みの洗い出し。

- ・認知度向上と商品開発が必須。
- ・統一ビジョン設定の難しさを実感。

【課題】

- ・認知度向上と商品開発。
- ・組合員間で連携できないか？

個別支援②

- ・各社のビジョン、新商品構想を発表、共有。

- ・各社それぞれががんばる！という状態から、組合としてがんばる状態へ！

【課題】

- ・現状の延長線上にはない未来を描けなにか？

個別支援③

- ・今まで通りに戻らないために一步踏み込んだ取り組みの必要性を確認。

- ・新商品に関するアイデア出し、役割分担。

【課題】

- ・商品アイデアを具体的なカタチにする！

個別支援④

- ・複数の試作品完成！
- ・新たなビジョンと道のりを検討。

- ・既存商品と新商品の役割を確認。

【課題】

- ・具体的に一步踏み出していく
- ・定期的な企画会議、プロモーション活動

個別支援⑤

- ・経営デザインシート、取り組みシートの内容を再確認、修正

- ・組合員活動の羅針盤、継続的活動の定着に向けて。

【課題】

- ・組合員全員で取り組む商品開発、プロモーション活動の展開

問題点の確認・「奈良の蚊帳織り」とは？その価値は？
組合として何ができるのか？

革新の芽

重点課題の共有
活動内容の検討
第一歩を踏み出す



経営デザインシート

事業名

奈良県織物工業協同組合

作成年月日

2026年2月12日

事業概要

奈良の蚊帳織りを軸とした新たな価値創出と組合の結束。
(ブランドロゴの制作と登録、個々の事業者が自助努力により販路開拓)

経営方針との関係

組合員企業、奈良の地場産業である織物産業を守るために、一致団結して取り組む事業という位置づけ。

事業概要

「奈良の蚊帳織り」ブランドの活性化、「奈良の蚊帳織り」の国内外での認知度向上、新たな商品、商品群の展開。10年後:「奈良に行くならロゴマークのあったふきんを買ってきて」

経営方針との関係

組合員企業、奈良の地場産業である織物産業を守るために、一致団結して取り組む事業と言う位置づけ。

資源

ビジネスモデル

価値

資源

ビジネスモデル

価値

内部資源	
・本事業参加者6社、組合員数15社 ・参加企業それぞれが自社の持つ製造、販路、ノウハウを利用し、「奈良の蚊帳織り」をPR。	
知財	
・「奈良の蚊帳織り」及びロゴマークの商標登録	
外部調達資源(誰から)	
・染色、縫製の一部は県外企業を活用。	
知財	

資源をどのように用いて価値を生み出してきたか	
・個々の企業が伝統的な蚊帳織り技術と企画力を用い、蚊帳生地を使った新しい製品やデザインの開発、海外市場進出を行ってきた。	
誰と組んで	
・奈良県中小企業団体中央会 ・マーケティング力のある地元企業	
提供先へのアクセス方法	
・展示会出展等 ・各社ホームページ	
知財の果たしてきた役割	
・商標登録 ・ロゴの認知度が徐々に向上	

提供してきた価値	
提供先(誰に)	
・国内外の一般消費者 ・繊維メーカー、農業資材メーカー、内装資材メーカー	
何を	
・吸水性と速乾性、軽量性に優れた蚊帳織りふきん ・生活雑貨、産業資材、内装織物	
提供先から得てきたもの	
・商品、生地に対する対価	

内部資源	
・価値観を共有した組合員(主体性、積極的な連携、参加企業の増加) ・参加企業の持つ製造、染色、仕上げ、国内外への販売ノウハウを活用したPR、企画、製造、販売活動。	
知財	
・「奈良の蚊帳織り」及びロゴマークの商標登録 ・地域団体登録商標	
外部調達資源(誰から)	
・高品質な商品に対応できる外注先企業の確保(縫製等)	
知財	

資源をどのように用いて価値を生み出すか	
■個々の企業による自助努力から参画企業が持つ資源を活用し新たな取り組みを行う連携へ。 ・定期的に開催する企画会議。 ・奈良の蚊帳織りの統一したブランディング、プロモーション	
どんな相手と組んで	
・奈良県中小企業団体中央会 ・地元企業 ・セレクトショップ等の新たな販路	
提供先へのアクセス方法	
・展示会、イベント出展 ・Webからの集客	
知財の果たす役割	
・「奈良の蚊帳織り」の知名度、信用力向上	

提供する価値	
提供先(どんな相手に)	
コア顧客:「背景にある物語と技術を要する層」戦略顧客:「要着が持てる道具を選ぶ層」、ビジター客:「直感で『良さ』を感じ取る層」	
何を	
■「奈良の蚊帳織り」ブランドロゴを使用したふきん、タペストリー生地等。 優れた吸水性と速乾性、軽量性、確かな技術力と品質への信頼感、サステナブル商品、安心して贈れるギフト。	
提供先から得るもの	
・展示会等で出会った企業からの相談・引き合いからもたらされる新たな用途、デザインのアイデア(ふすま地タペストリー生地)。 ・かわいらしさ、上質さに共感した顧客による口コミ、SNS発信。	

(+) これまでの外部環境	(-) これまでの外部環境
・日本の伝統的な技術やそれを用いた製品に対する国内外の関心の高まり。 ・インバウンド客の増加。	・蚊帳生地需要の減少、安価な輸入品や合成繊維の脅威 ・「蚊帳」を知らない世代の増加
市場状況	
・「奈良のふきん」の知名度、イメージは向上。	

事業課題(弱み)	
・各組合員の取り扱い製品、取引形態等が様々で、統一したブランディングが不十分。 ・商品群がふきんに偏っている。	

「これから」の姿への移行のための戦略

(+) これからの外部環境	(-) これからの外部環境
・サステナブルな商品、オリジナルな商品を求める企業、消費者の増加。	・人件費、原材料費、物流費等は今後上昇する可能性が高い。 ・縫製事業者の廃業、弱体化。
市場予測	
・セレクトショップ等生活提案を行う国内外の事業者は今後増加する見込み。 ・展示会やイベント、催事の他、WEBでの情報収集や取引先発掘が増加。	
移行のための課題	
・組合員間の価値観の共有、強固な連携体制の構築 ・後継者確保、育成 ・既存顧客との関係への影響への配慮 ・新用途、新商品の開発 ・新販路の開拓 ・参画メンバーの増加	

必要な資源	
・「奈良の蚊帳織り」とそのロゴの認知度向上に向けた組合員企業の価値観の共有と自律的な連携。 ・高い縫製技術を持つ事業者の確保(内製化)。	
知財	
・地域団体商標の登録	

解決策	
■「奈良の蚊帳織り」ブランドの認知度向上のための継続的な取り組み ■新商品「ふすま地タペストリー生地」の展開 ■プロジェクト運営体制の確立	

これまで

これから