

# 関西・大阪の繊維産業の活性化に向けて —産業実態と支援方策について—

大阪府商工労働部

(大阪産業経済リサーチセンター)

## ま え が き

国内の繊維産業は、かつては絹糸や綿織物などが輸出品目の上位を占め、リーディング産業として国内の産業発展に貢献しましたが、昨今はアジア諸国など海外からの安価な素材や製品の輸入の増加により、競争力を弱めてきており、産業規模はますます縮小を続けています。特に各地域の繊維産地においては、事業所数の減少などから、紡績や製糸から生地・製品の製造に至る各加工工程について、地域内で一貫生産する体制の維持が難しくなりつつあり、産地崩壊の危機的状況となっています。

一方で、常に新たな商品を求め続けている繊維・ファッション市場においては、国内繊維産業の高度な加工技術を活かした「メイドインジャパン」の製品が、特にテキスタイルを中心に海外からも注目を集めています。また昨今は、国の「JAPANブランド育成支援事業」や「クール・ジャパン戦略推進事業」、「J ∞ QUALITY 認証事業」といった支援施策の後押しなどもあり、改めて国内繊維産業が復活するチャンスでもあるといえます。

そこで、国内繊維産業の集積地として代表的な関西の繊維産業の実態や各地域で実施されている支援施策の状況などを把握し、地域での繊維産業の活性化に向けたあるべき支援の方向性について検討することを目的に、調査を実施しました。

調査の実施に当たりましては、ご多忙の中、快くご協力をいただきました企業の方々、各府県の支援担当の方々に、厚くお礼申し上げます。

本調査が、中小企業の方々の事業経営において、また地域の活性化に向けて、一助となれば幸いです。

なお、本調査は、当センターの主任研究員小野顕弘が担当しました。

平成 27 年 3 月

大阪産業経済リサーチセンター  
センター長 小林伸生



## 目 次

要 約	1
第 1 章 工業統計からみた繊維工業の実態	3
1. 長期的な繊維工業の推移	3
2. 近年の繊維工業の状況	4
3. 品目別の生産の状況	7
第 2 章 企業ヒアリング調査からみた繊維事業者の企業行動について	11
1. 新たな流通の確立について	11
2. 新たな生産体制の確立について	12
3. 海外との関わりについて	13
4. 企業連携の取組について	13
第 3 章 関西の各府県における繊維産業支援の実態	15
1. 実施施策の概要	15
2. 支援施策の実施体制	16
第 4 章 まとめ	25
1. マーケティング支援について	25
2. 海外販売支援について	25
3. 企業連携支援について	26
4. 人材育成支援について	26
5. 生産体制支援について	27



## ○ 要 約

### 1. 大阪府は、現在でも国内繊維工業のトップクラスの集積地の地位を維持

国内の産業構造の変化や国際競争の激化などから、国内の繊維工業は、事業所数、従業員数は 1960 年代、製造物出荷額等は 1990 年代にピークを迎えた後、縮小傾向が続いている。その中で、大阪府は従前から国内有数の繊維工業の集積地であったが、現在でもその規模の縮小はみられるものの、全国トップクラスの地位を維持している。製造品目は、綿や毛を原料とする糸・織物・製品が多く、国内では多くの品目で高いシェアを占めている。

### 2. 繊維工業の中小企業では、自立化の動きが進む

従来、繊維産業では、企画は紡績やアパレル、商社、製造は織布・ニット・染色・縫製などの専門製造事業者という分業構造が長く続いていたが、近年、それら製造の中心がアジアなどの海外企業に移る中で、その取引構造が崩壊し、専門加工製造事業者は従来型の下請加工製造という形での事業の維持が困難となっている。そのため、廃業や倒産などで事業所数の減少は続いているが、一方で各事業者も下請体質から脱皮し、企画提案能力を持って、自ら営業活動を展開することで、受注を確保する動きが増加してきている。また一部企業では、オリジナル製品事業への進出や海外市場の開拓に挑戦するなど、各社それぞれの強みを活かして、新たな事業体制の構築に向けた動きが増加してきている。

### 3. 関西の各府県の公的支援施策は、新製品開発と販路開拓支援が中心

関西には多くの繊維産地があり、各府県でも地場産業支援の観点から、それぞれの地域特性に合わせて、多様な繊維工業支援施策が展開されている。その内容は、開発資金補助などの新製品開発支援や展示会出展補助などの販路開拓支援が中心となっているが、海外事業支援や人材採用支援の他、分業体制維持のための設備支援など、多岐に渡っている。その中で、専門家の活用やマーケティング講座など具体的な取組ノウハウ習得に対するソフト面の支援を充実させることで、より成果に結びつきやすくする工夫が凝らされている点に特徴がみられる。

### 4. マーケティング支援と技術伝承支援が、今後の課題

今後の公的支援については、各企業の自立化に向けたそれぞれの自主的取組を支える形での支援が望まれる。特に公的機関は、事業者と直接利害関係のない第三者としての立場にあり、また一般的に発信情報の信用度が高いという特徴を有しているため、その強みを活かして、地域ブランド認定などによる各企業・製品の信用度付与、公的情報発信ツールを活用した PR 支援などに加え、人的ネットワークを活かした多様な

企業や人材のマッチングを行うことで、企業連携や技術伝承などの取組を支援していくことが重要と考える。また、近年、国内外の市場においてメイドインジャパンの高品質製品が改めて注目を集めているが、その多くは旧型の汎用設備と職人の技術ノウハウを組み合わせたものづくり体制で実現されるものである。しかし、設備の老朽化、人材の高齢化が進む中でその体制維持は、それぞれの企業単独の取組では難しく、公的支援が求められる重要テーマと考えられる。

## 第1章 工業統計からみた繊維工業の実態

本章では、経済産業省工業統計表の統計データから、国内繊維工業のこれまでの推移や昨今の状況について概観する。

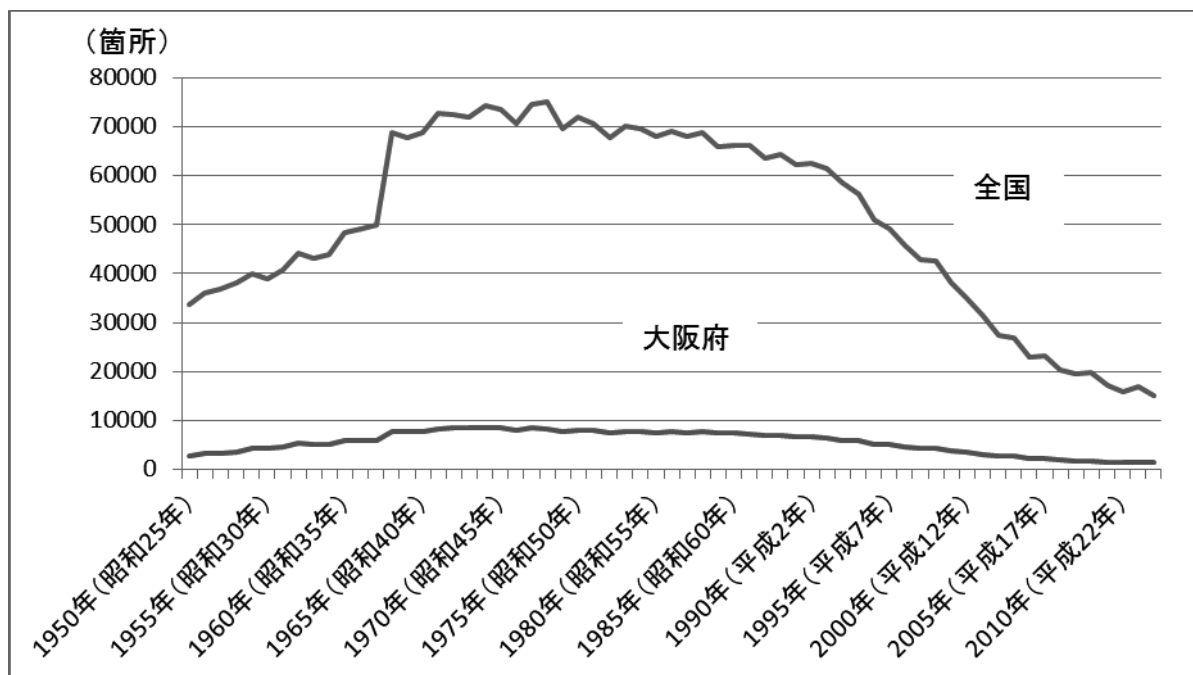
### 1. 長期的な繊維工業の推移

全国と大阪府について、繊維工業の長期的な推移を示したものが図表1-1-1～3である。これをみると、いずれも、事業所数、従業員数は戦後、順調に増加を続け、高度成長期の1960年代にピークを迎えた後は縮小傾向となっており、特に1990年代のバブル期以降は縮小のペースが急激となっている。製造品出荷額等は、事業所数、従業員数と比較すると増加期間が長く、戦後から1990年代のバブル期まで増加を続けていたが、そこをピークに急激に減少を続けている。ただし、ここ数年は減少ペースが緩やかとなっている。

ピーク時期は、全国は、事業所数1973年、従業員数1966年、製造品出荷額等1991年、大阪府は、それぞれ1969年、1963年、1991年と、全国より大阪府の方がピーク時期はやや早くなっているが、数年の差でしかなく、概ね同様の動きとなっている。ピーク時を100%とした現在の規模は、それぞれ全国で20.0%、18.6%、30.5%、大阪府で15.6%、9.9%、20.8%といずれも大幅に規模が縮小しており、特に大阪府の減少率が大きくなっている。

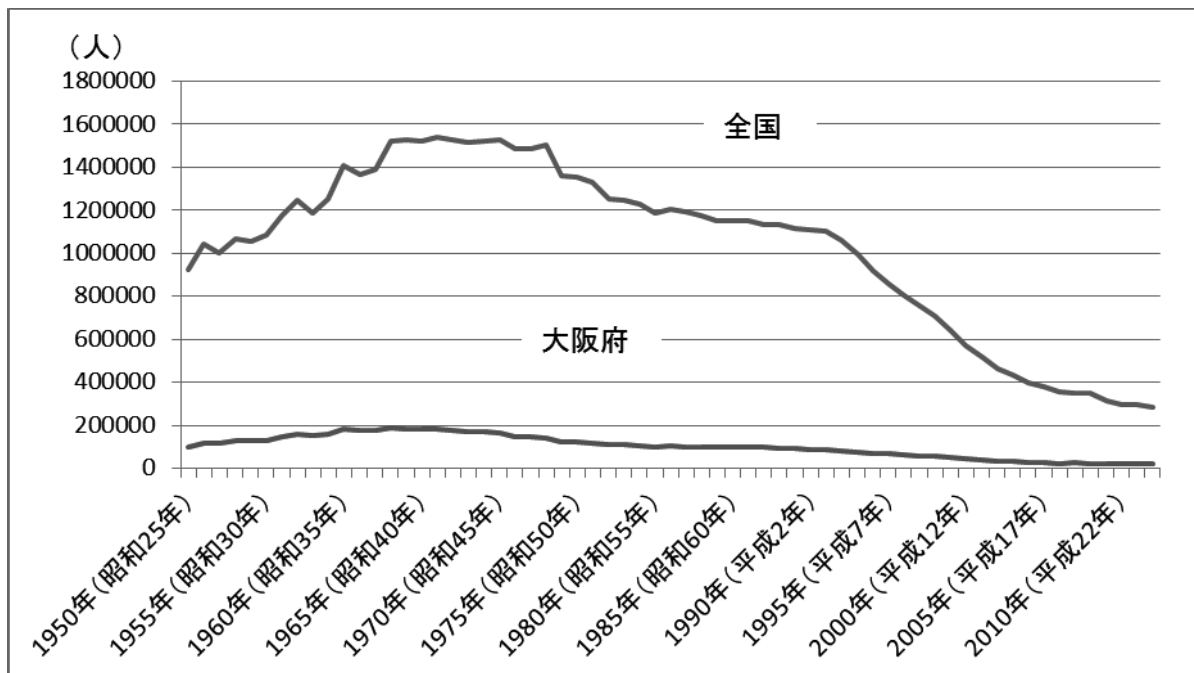
一方、大阪府の全国シェアは、事業所数、従業員数は1961年、製造品出荷額等は1960年にピークとなり、以後低下傾向を続けている。それぞれのピーク時のシェアは、12.1%、13.1%、16.8%を占めていたが、2012年（平成24年）には8.9%、6.4%、7.8%まで低下しており、特に従業員数、製造品出荷額等の比率は半減している。

図表1-1-1 繊維工業の事業所数推移（従業員数4人以上）

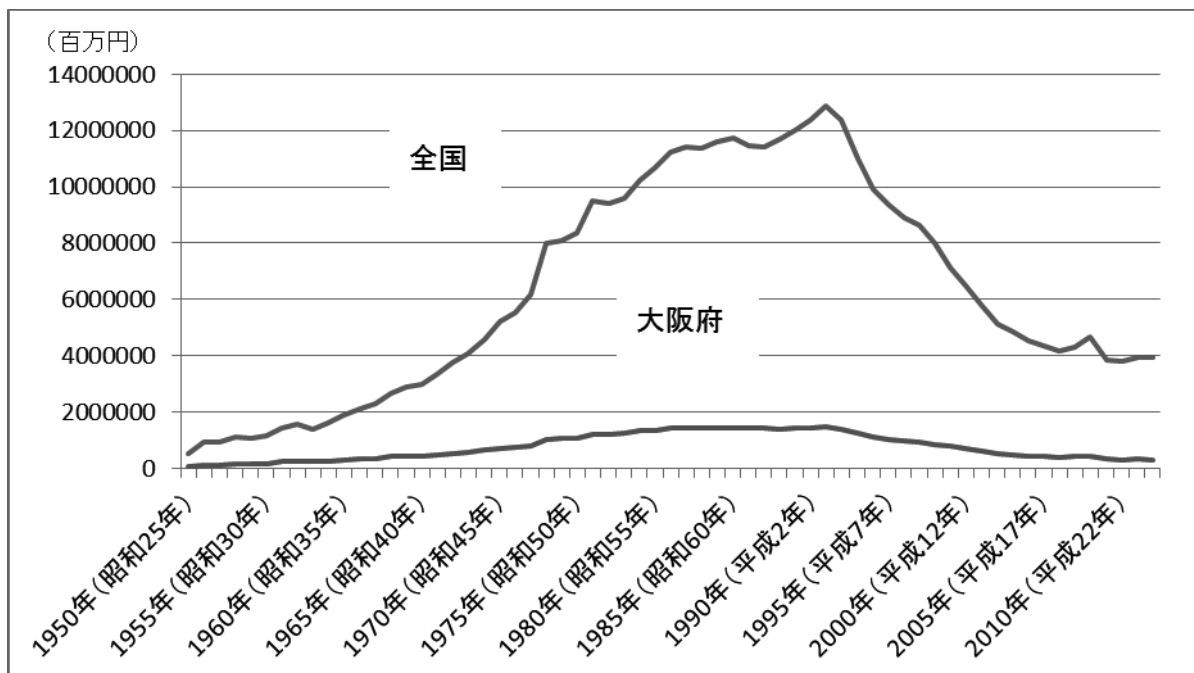




図表 1-1-2 繊維工業の従業員数推移（従業員数4人以上）



図表 1-1-3 繊維工業の製造品出荷額等の推移（従業員数4人以上）



## 2. 近年の繊維工業の状況

次に、2012年（平成24年）時点での各都道府県別の繊維工業の実績及び全国シェアを示したものが図表1-2-1である。これを見ると、事業所数、従業員数、製造品出荷額等のいずれにおいても大阪府と愛知県が上位を占めていることがわかる。大阪府は事業所

数がトップで、従業員数、製造品出荷額等は愛知県がトップとなっている。それ以外では、福井県や石川県などの北陸地域や、岡山県、岐阜県、京都府などが上位となっており、全国的に見て西日本地域は繊維工業が比較的盛んであることがわかる。

図表 1-2-1 2012 年（平成 24 年）都道府県別シェア（従業員数 4 人以上）

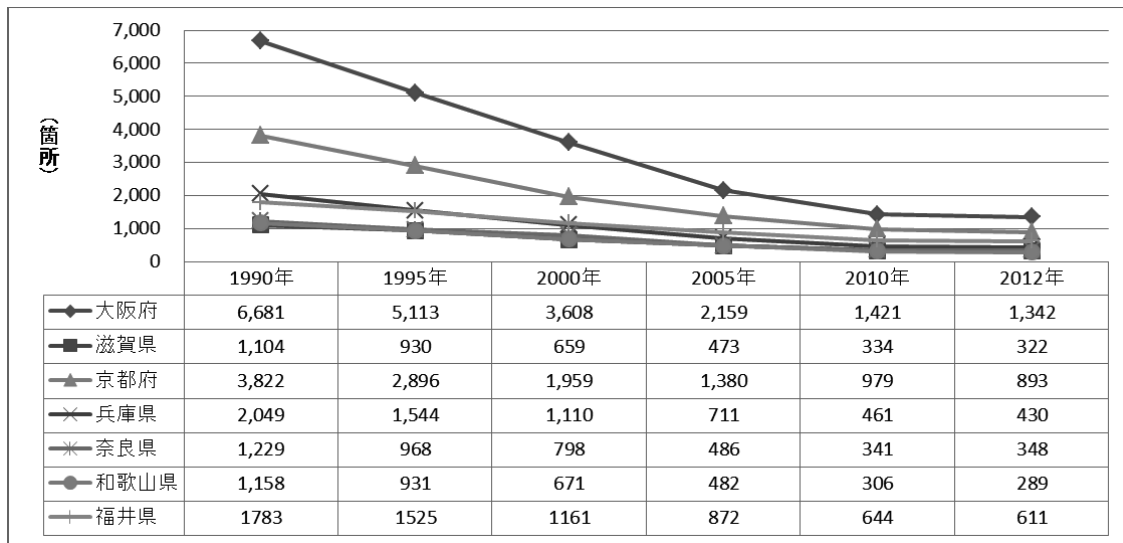
	事業所数(単位:箇所)			従業員数(単位:人)			製造品出荷額等(単位:百万円)		
	都道府県	数値	全国シェア	都道府県	数値	全国シェア	都道府県	数値	全国シェア
第1位	大阪	1,342	8.9	愛知	21,812	7.6	愛知	456,319	11.6
第2位	愛知	1,232	8.2	大阪	18,398	6.4	大阪	305,368	7.8
第3位	京都	893	5.9	福井	15,338	5.4	岡山	279,427	7.1
第4位	岐阜	656	4.4	岡山	14,627	5.1	福井	238,578	6.1
第5位	福井	611	4.1	石川	10,907	3.8	石川	196,094	5.0
第6位	東京	598	4.0	岐阜	10,140	3.5	滋賀	190,698	4.9
第7位	岡山	588	3.9	新潟	10,005	3.5	愛媛	154,708	3.9
第8位	石川	571	3.8	京都	9,902	3.5	岐阜	152,131	3.9
第9位	新潟	462	3.1	愛媛	8,195	2.9	兵庫	113,746	2.9
第10位	埼玉	434	2.9	秋田	8,194	2.9	京都	109,324	2.8
	全国	15,010	100.0	全国	286,148	100.0	全国	3,922,821	100.0

次に関西地域の繊維工業について、1990 年以降の推移を概観する。図表 1-2-2～4 に示すとおり、大阪府は事業所数、従業員数、製造物出荷額等のいずれにおいてもトップの地位を維持しているが、その規模は急激に縮小してきており、2012 年は 1990 年比で 20% 程度にまで縮小し、他の府県との差も縮小している。次いで規模の大きいのは、京都府、兵庫県、福井県である。その内、福井県は縮小ペースが緩やかで、従業員数、製造品出荷額等は 1990 年比でも 50% 程度を維持しており、2012 年現在、事業所数は関西では京都府に次ぐ 3 位であるが、従業員数、製造品出荷額等は 2 位となっている。

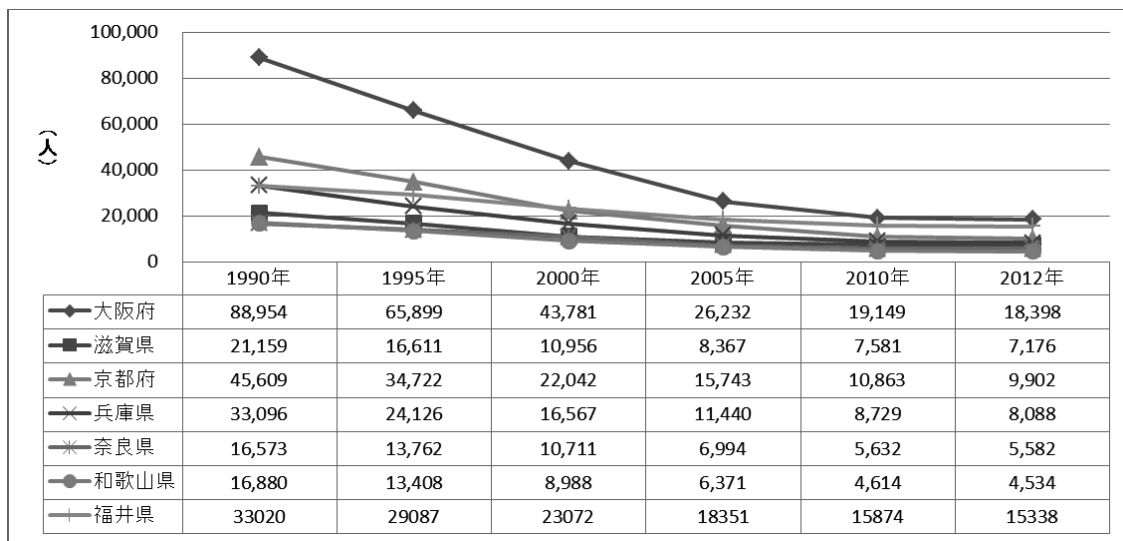
ただし、この繊維工業の衰退傾向は全国的にも同様で、実際に各産地の状態をみても、事業所数の減少から、従来は地域内で一貫生産できていた繊維産地においても、特定工程の処理能力が著しく低下し、産地生産のボトルネックとなる状況が見られるようになってきている。そのため、別の事業者が廃業者から事業を引き継ぐことで生産体制の維持を図ったり、外部地域との連携に取り組むなど、生産の継続に苦慮する状態となっている。

この背景には、繊維工業においては、海外企業との競争などによる厳しい経営環境が長らく続いているため、将来に向けた発展可能性が見出しにくい状況となっており、各企業では新たな投資の抑制が続くとともに、業界への新規参入の動きも少なくなっていることがある。また一方で、国内産業構造の変化により、国内市場では、繊維工業以外の自動車や電機などの各種製造業や多様なサービス業などが発展してきており、特に若年者にとっては積極的に繊維工業への魅力を見出しにくい状況も発生している。その結果、現在事業を行っている企業においても、設備の老朽化や人材の高齢化、規模の縮小が着実に進行しており、今後もこの傾向がさらに進むと見られるため、各繊維産地の存続そのものが課題となっているといえる。

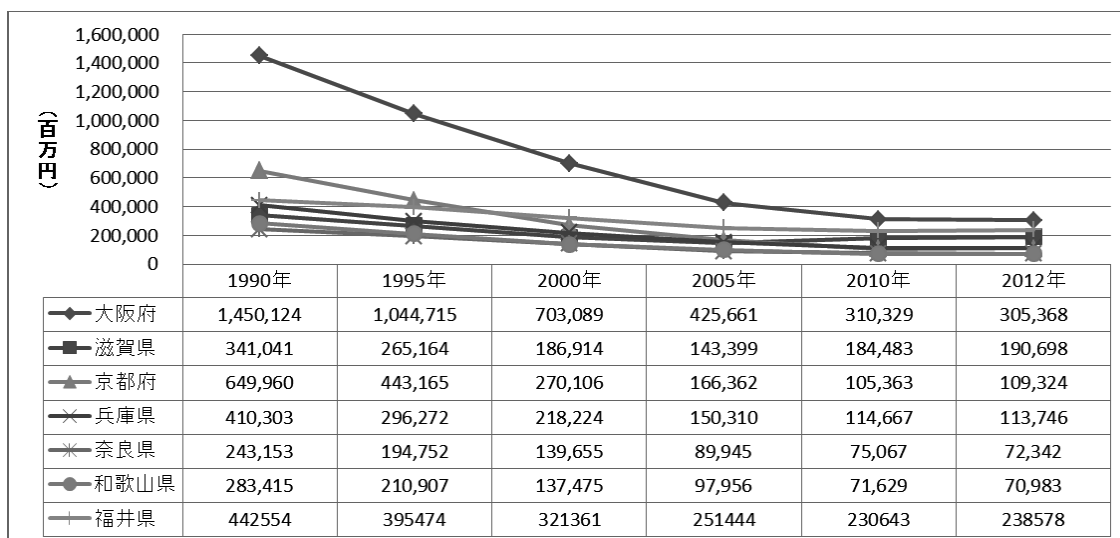
図表 1-2-2 関西の府県別事業所数の推移（従業員数4人以上）



図表 1-2-3 関西の府県別従業員数の推移（従業員数4人以上）



図表 1-2-4 関西の府県別製造品出荷額等の推移（従業員数4人以上）



### 3. 品目別の生産の状況

次に品目別の都道府県別シェアを見たものが、図表 1-3 である。これを見ると、大阪府は「混紡綿糸（落綿糸を含む）」、「純紡毛糸」、「綿縫糸、綿ねん糸」、「かなきん、粗布、てんじく、細布、ネル」、「白もめん（さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地）」、「綿・スフ・合成繊維毛布地」、「綿織物製下着」、「織物製帽子」、「その他の帽子（フェルト製、ニット製、帽体を含む）」、「毛布」、「衛生衣服附属品」、「医療用ガーゼ、包帯」、「タオル（ハンカチーフを除く）」などのシェアが高く、泉州地域を中心に製造されている、綿や毛を原料とした糸、生地、製品が代表的な産品となっている。

一方で、愛知県は「ナイロン長繊維糸・短繊維」、「純そ毛糸」、「その他の紡績糸」、「整毛」、「そ毛洋服地」、「紡毛洋服地」、「白もめん（さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地）」、岐阜県は「その他のそ毛織物」、「その他の毛織物（紡毛を含む）」が多く、これら尾州地域は毛を原料とする糸や生地などの主要な生産地となっている。

また、岡山県は「織物製成人男子・少年用ズボン」、「織物製成人女子・少女用制服」、「織物製その他のシャツ」、「織物製成人男子・少年用学校服上衣・オーバーコート類」、「織物製成人男子・少年用学校服ズボン」、「織物製成人女子・少女用学校服上衣・オーバーコート類」、「織物製成人女子・少女用学校服スカート・ズボン」、「他に分類されない外衣・シャツ（学校服、制服、作業服等を含む）」、「繊維製袋」が多く、広島県は「織物製成人女子・少女用スカート・ズボン」、「その他の綿広幅糸染織物」が多いなど、三備地域では学生服やユニフォーム、ジーンズなどの製品製造の中心的産地となっている。

他では、石川県は「その他のねん糸」、「かさ高加工糸」、新潟県は「絹織物手加工染色・整理」、「ニット製成人男子・少年用セーター・カーディガン・ベスト類」、「ニット製成人女子・少女用セーター・カーディガン・ベスト類」、福井県は「ビスコース人絹織物」、「ポ

リエステル長繊維織物」、「ニット製上衣・コート類（ブレザー、ジャンパー等を含む）」「ニット製ズボン・スカート」、「たて編ニット生地」、「絹・人絹織物精練・漂白・染色」、「羽二重類（交織を含む）（広幅のもの）」「編レース生地」、「ニット・レース染色・整理」が多く、北陸地域は絹や化学繊維を原料とする素材、布帛・ニットの生地、製品の主要な生産地となっている。

また和装生地・製品は、京都府が多く、「紋紙（ジャカードカード）」、「その他の絹広幅織物」、「ちりめん類（小幅のもの）」、「その他の絹小幅織物」、「既成和服・帯（縫製加工されたもの）」、「その他の和装製品（ニット製を含む）」などが代表的な産品となっている。さらに、奈良県は「ソックス」、「その他の靴下」、和歌山県はパイル織物の「モケット」や「綿丸編ニット生地」、「アクリル紡績糸織物」、滋賀県は「麻織物」、「化学繊維タイヤコード」と、それぞれ特徴的な製品の産地となっている。

また、四国では、香川県が「衣服用ニット手袋」、「その他の手袋」、愛媛県が「タオル地」、「タオル（ハンカチーフを除く）」について、それぞれ全国的に著名な産地となっている。

図表 1-3 平成 24 年度品目別都道府県順位（従業員数 4 人以上）（1）

品目 (金額)	第1位		第2位		第3位		品目 (金額)	第1位		第2位		第3位	
		構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)			構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)
製糸							アセテート長繊維織物						
レーヨン・アセテート長繊維系・短繊維							ナイロン長繊維織物	石川	23.6	群馬	11.3	福井	6.4
ナイロン長繊維系・短繊維	愛知	45.5					ポリエステル長繊維織物	福井	34.0	石川	32.0	山梨	6.8
ポリエステル長繊維系	愛知	32.0	福井	14.8	愛媛	6.7	その他の合成繊維長繊維織物	栃木	7.5	山形	7.2	群馬	1.8
ポリエステル短繊維							化学繊維タイヤコード	滋賀	34.5				
アクリル長繊維系・短繊維							そ毛洋服地	愛知	58.2	岐阜	11.0		
ビニロン長繊維系・短繊維							その他のそ毛織物	岐阜	77.1	愛知	5.0		
ポリプロピレン長繊維系・短繊維	三重	51.4					紡毛服地	愛知	92.8				
その他の化学繊維	滋賀	29.0	愛媛	18.4	愛知	13.7	その他の毛織物(紡毛を含む)	岐阜	41.7	愛知	28.7	大阪	26.5
炭素繊維							麻織物	滋賀	34.9	愛知	20.8	新潟	16.8
純綿系(落綿系を含む)	大阪	15.0	岡山	2.0			繊維製ホース、麻風合成繊維織物						
混紡綿系(落綿系を含む)	大阪	34.7	富山	16.3	愛知	6.7	細繊維織物	福井	26.8	石川	19.3	静岡	15.1
ビスコース・スフ系(混紡を含む)							モケット	和歌山	56.9				
ビニロン紡績系(混紡を含む)							他に分類されない織物						
アクリル紡績系(混紡を含む)	大阪	9.2					綿丸編ニット生地	和歌山	56.8	愛知	14.7	大阪	7.8
ポリエステル紡績系(混紡を含む)	愛知	28.7	富山	16.0	福井	12.1	合成繊維丸編ニット生地	愛知	29.4	和歌山	25.1	福井	8.6
その他の化学繊維紡績系	和歌山	5.1	愛知	5.1	岡山	2.4	その他の繊維製丸編ニット生地	愛知	35.0	和歌山	21.6	東京	8.3
純そ毛系	愛知	74.2					たて編ニット生地	福井	39.9	富山	34.4	群馬	11.3
混紡そ毛系							横編ニット生地(半製品を含む)	大阪	27.5	愛知	16.4	東京	9.3
純紡毛系	大阪	78.0					綿・スフ・麻織物精練・漂白・染色	大阪	10.5				
混紡紡毛系							合成繊維紡績系織物精練・漂白・染色、 麻風合成繊維織物機械整理仕上						
綿縫系、綿ねん糸	大阪	58.8	愛知	21.2	岐阜	6.2	綿・人絹織物精練・漂白・染色	福井	69.8				
絹(生糸)縫系、絹(生糸)ねん糸	神奈川	41.6	京都	34.1			合成繊維長繊維織物精練・漂白・染色、 レーヨン風合成繊維織物機械整理仕上	福井	7.4				
合成繊維縫系	石川	6.3	神奈川	3.1	埼玉	2.6	毛織物機械染色・整理						
その他の合成繊維ねん糸	愛知	14.7	兵庫	12.6	大阪	6.3	織物機械整理	福井	23.7				
その他のねん糸	石川	40.8	京都	12.8	愛知	12.5	綿織物手加工染色・整理	京都	21.2	愛知	12.4	岩手	4.5
かさ高加工糸	石川	72.4	福井	2.6			絹織物手加工染色・整理	新潟	63.4	京都	31.4	東京	1.4
その他の紡績系	愛知	80.7					その他の織物手加工染色・整理	京都	9.0	沖縄	2.4		
ポプリン、ブロードクロス	大阪	30.7	兵庫	6.6			綿状繊維染色・整理、綿糸染	愛知	40.5	大阪	10.0		
かなきん、粗布、てんじく、細布、ネル	大阪	88.0					合成繊維糸染・その他の糸染	福井	8.0				
別珍、コールテン							ニット・レース染色・整理	福井	64.1				
クレープ							繊維雑品染色・整理(起毛を含む)	京都	11.7	愛知	11.5	愛媛	6.7
その他の綿広幅生地織物	大阪	29.8	岡山	14.0	愛知	13.3	合成繊維ロープ・コード・トワイン	愛知	37.2	和歌山	11.9	北海道	9.5
タオル地	愛媛	71.4	大阪	15.7	兵庫	3.8	その他の繊維製ロープ・コード・トワイン (麻を含む)	大阪	34.3	愛知	24.1	和歌山	14.4
その他の綿広幅系染織物	広島	47.5	岡山	29.4	新潟	6.4	ナイロン漁網	愛知	49.7	岡山	13.3	広島	13.1
白もめん(さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地)	愛知	39.1	大阪	38.7			ポリエチレン漁網	愛知	33.2	北海道	13.2	広島	10.3
その他の綿小幅織物	福岡	23.0	愛知	21.2	大阪	14.5	その他の漁網	石川	46.5	広島	16.6	愛知	10.5
ビスコース・スフ織物	愛知	28.3	奈良	27.1	京都	14.5	漁網以外の網地	静岡	32.5	愛知	14.7	福井	13.1
アクリル紡績系織物	和歌山	46.2					刺しゅうレース生地	富山	20.3	石川	20.3	埼玉	15.2
ポリエステル紡績系織物	愛知	22.4	栃木	16.8	滋賀	7.8	編レース生地	福井	33.8	石川	19.0	群馬	18.8
その他の化学繊維紡績系織物	山梨	17.3	大阪	13.7	福岡	11.9	ポピンレース生地	栃木	22.8				
綿・スフ・合成繊維毛布地	大阪	53.9	和歌山	10.6	愛知	9.0	その他のレース生地・雑品						
羽二重類(交織を含む)(広幅のもの)	福井	40.3	福島	22.4	新潟	7.8	組ひも	神奈川	16.4	静岡	13.4	広島	10.8
クレープ類(絹)(広幅のもの)							整毛	愛知	83.2	大阪	7.0		
その他の絹広幅織物	京都	45.1	山形	12.1	山梨	11.4	プレスフェルト生地(ニードルを含む)、不織布(乾式)	滋賀	21.2	岡山	10.8	愛媛	8.3
ちりめん類(小幅のもの)	京都	79.0	滋賀	16.1	新潟	1.1	プレスフェルト製品	静岡	27.2	愛知	16.4	大阪	11.7
その他の絹小幅織物	京都	55.8	新潟	10.7	山形	6.3	上塗りした織物、防水した織物	静岡	14.2	埼玉	9.4	福井	6.5
絹紡織物	山形	11.5	京都	10.6	茨城	5.3	紋紙(ジャカードカード)	京都	51.5	福井	8.3	三重	3.5
ビスコース人絹織物	福井	73.3	群馬	19.2	京都	7.5	ふとん綿(中入綿を含む)	埼玉	13.4	滋賀	13.0	愛知	10.3
キュブラ長繊維織物	山梨	30.7					他に分類されない繊維粗製品	滋賀	16.3	栃木	11.4	岐阜	10.0

図表 1-3 平成 24 年度品目別都道府県順位（従業員数 4 人以上）（2）

品目 (金額)	第1位		第2位		第3位		品目 (金額)	第1位		第2位		第3位	
		構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)			構成比(%)		構成比(%)		構成比(%)
織物製成人男子・少年用背広服上衣(ブレザー、ジャンパー等を含む)	大阪	14.8	岡山	8.0	岐阜	5.7	補整着	富山	11.0	鳥取	9.8	鹿児島	5.6
織物製成人男子・少年用背広服ズボン(替えズボンを含む)	岡山	33.6	広島	17.7	大阪	6.4	既製和服・帯(縫製加工されたもの)	京都	39.9	福岡	11.8	大阪	8.4
織物製成人男子・少年用オーバーコート類	大阪	37.0	岡山	24.2	東京	10.4	足袋類(類似品、半製品を含む)	香川	28.9	埼玉	24.2	徳島	21.6
織物製成人男子・少年用制服上衣・オーバーコート類	岡山	19.9	北海道	10.1	埼玉	1.8	その他の和装製品(ニット製を含む)	京都	53.6	大阪	13.5	滋賀	12.4
織物製成人男子・少年用制服ズボン	岡山	38.5					ネクタイ(ニット製を含む)	東京	20.3	大阪	15.1	京都	7.0
織物製成人男子・少年用ゴム引合羽・レインコート・ビニル合羽	和歌山	20.0					スカーフ・マフラー(ニット製を含む)	大阪	16.1	神奈川	15.4	東京	10.5
織物製成人女子・少女用ワンピース・スーツ上衣(ブレザー、ジャンパー等を含む)	岡山	11.5	福井	7.6	岐阜	7.2	ハンカチーフ	神奈川	19.5	愛媛	14.8	大阪	10.3
織物製成人女子・少女用スカート・ズボン	広島	30.4	岡山	21.1	埼玉	6.2	ソックス	奈良	52.3	兵庫	18.9	和歌山	3.1
織物製成人女子・少女用ブラウス	広島	15.5	福岡	12.2	東京	6.8	パンティストッキング	青森	19.3	香川	11.1	奈良	10.0
織物製成人女子・少女用オーバー・レインコート	熊本	12.1	東京	10.9	岐阜	10.0	その他の靴下	奈良	52.9	香川	7.9	和歌山	5.2
織物製成人女子・少女用制服	岡山	39.4					タイツ	奈良	34.3				
織物製乳幼児服	大阪	14.7	岡山	14.5	広島	4.4	衣服用ニット手袋	香川	94.0	愛知	2.4		
織物製ワイシャツ	大阪	12.2	熊本	9.7	宮城	6.9	作業用ニット手袋	富山	40.1	広島	14.4	愛知	13.5
織物製その他のシャツ	岡山	56.8	沖縄	22.0			その他の手袋	香川	43.4	大阪	2.9		
織物製事務用・作業用・衛生用衣服	岡山	28.4	広島	17.8	秋田	9.6	織物製帽子	大阪	36.0	岡山	19.3	東京	11.8
織物製スポーツ用衣服	大阪	10.2	奈良	7.3	愛知	3.0	その他の帽子(フェルト製、ニット製、帽体を含む)	大阪	33.1	兵庫	11.5	香川	7.1
織物製成人男子・少年用学校服上衣・オーバーコート類	岡山	79.8	三重	2.0	埼玉	0.9	毛皮製衣服・身の回り品	北海道	8.9	東京	4.1		
織物製成人男子・少年用学校服ズボン	岡山	79.6	埼玉	5.3	大阪	4.5	なめし革製衣服(合成皮革製を含む)						
織物製成人女子・少女用学校服上衣・オーバーコート類	岡山	37.8	埼玉	13.1	愛知	11.1	繊維製履物	山形	19.3	大阪	15.1	埼玉	10.3
織物製成人女子・少女用学校服スカート・ズボン	岡山	43.1	愛知	12.9	埼玉	11.3	衛生衣服附属品	大阪	42.2	愛知	15.5	奈良	15.4
ニット製上衣・コート類(ブレザー、ジャンパー等を含む)	福井	52.4	東京	12.7	新潟	10.2	その他の衣服・繊維製身の回り品(ニット製を含む)	奈良	18.0	大阪	15.5	東京	15.2
ニット製ズボン・スカート	福井	56.8	広島	28.6	岡山	2.2	ふとん(羊毛ふとんを含む)	埼玉	13.9	栃木	9.9	岡山	7.6
ニット製乳幼児用外衣	富山	10.0	大阪	5.9			羽毛ふとん	山梨	17.8	埼玉	7.4	兵庫	7.0
ニット製アウターシャツ類	東京	24.8	大阪	20.5	福井	12.1	その他の寝具(毛布を除く)	愛知	16.3	滋賀	8.2	大阪	8.0
ニット製成人男子・少年用セーター・カーディガン・ベスト類	新潟	42.6	大阪	13.6	富山	8.5	毛布	大阪	88.0				
ニット製成人女子・少女用セーター・カーディガン・ベスト類	新潟	37.9	大阪	16.4	山形	13.3	タフテッドカーペット	大阪	45.4				
ニット製スポーツ上衣	岡山	26.8	福井	21.7	埼玉	6.7	その他の繊維製床敷物、同類似品	愛知	20.8	埼玉	16.7	兵庫	11.1
ニット製スポーツ用ズボン・スカート	福井	16.5	埼玉	15.7	岡山	15.6	綿帆布製品	東京	17.4	大阪	12.8	埼玉	9.0
ニット製海着・海水パンツ・海浜着	富山	6.2					合成繊維帆布製品	大阪	9.8	岡山	8.8	滋賀	7.3
他に分類されない外衣・シャツ(学校服、制服、作業服等を含む)	岡山	81.3	愛知	3.2	大阪	2.7	その他の繊維製帆布製品	福井	23.2	大阪	21.2	愛知	11.1
繊維物製下着	大阪	64.0	徳島	13.9	岡山	1.6	繊維製袋	岡山	40.6	愛知	8.8	栃木	6.8
その他の繊維物製下着	奈良	24.5					刺しゅう製品	大阪	25.4	愛知	11.5	群馬	9.9
ニット製肌着	兵庫	20.3	大阪	15.2	奈良	5.2	タオル(ハンカチーフを除く)	愛媛	53.3	大阪	31.6	福岡	1.3
ニット製プリーツ・ショーツ類	兵庫	15.1	岡山	12.6	大阪	9.5	医療用ガーゼ、包帯	大阪	32.9	愛知	11.3	東京	3.2
ニット製スリッパ・ベチコート類	大阪	13.7	奈良	12.1			脱脂綿	大阪	9.5	愛知	8.4		
織物製寝着類(和式のものを除く)	兵庫	13.3	京都	7.2	愛媛	5.3	その他の衛生医療用繊維製品	茨城	25.5	大阪	18.3	静岡	8.9
ニット製寝着類							他に分類されない繊維製品(ニット製を含む)	愛知	25.4	滋賀	6.9	大阪	6.3

(注) 都道府県別の事業所がないか、1または2事業所しかない場合、空欄とした。

## 第2章 企業ヒアリング調査からみた繊維事業者の企業行動について

第1章の統計データからもわかるように、繊維産業は昨今においても厳しい状況が続いている。しかし、そのような環境下にあっても、独自の技術ノウハウや企画開発力などを活かして、新事業に挑戦したり、また新たな収益モデルの構築に取り組む企業も見られる。そこで、本章では、現在、繊維事業を展開している様々な企業の取組に関するヒアリング調査を行い、そこから得られたいくつかの企業行動の傾向をまとめる。

### 1. 新たな流通の確立について

従来、国内の繊維製品の生産工程は、アパレルや商社などが、商品の企画を行い、各製造業者がその指示に従って生産を行い、完成した製品を小売業者に販売するという形が一般的で、現在でも主要な流通ルートとなっている。また各繊維産地には、産地内で生産されたものをアパレルや商社に販売する産元商社があり、製造業者はそこからの指示で生産を行う形となっていることが多い。しかし、特にバブル崩壊後、市場の低価格志向が継続する中で、アパレルや商社は生産コスト削減のため、発注を急激に海外メーカーに移したことから、国内の製造業者では受注量が激減した。しかし、多くの製造業者は、それまでの取引慣行の中で、量産志向の下請型受注体質となっており、市場環境の変化に対しても上手く対応できずに、減少する受注量に合わせた社内体制の縮小、さらには廃業などの動きが今も続いている。

それに対して、一部の技術力を有する企業や、一定の生産規模を有する企業などでは、大手のアパレルやSPA（specialty store retailer of private label apparel 企画製造から小売までを一貫して行う企業）業者などと直接取引を行ったり、従来主流のファッション分野とは異なる産業資材分野の取引を行うことなどにより、一定の受注を確保する動きがみられる。

また、製造業者自身が取引先に対して主体的に企画提案を行うことで、新たな取引先開拓を行う動きも増えてきており、特に多様な経験を有する後継者への世代交代の進んだ企業では、その動きが顕著となっている。それらの企業の多くは、製織や編立、染色などの自社の従来事業内容の範囲内での生産技術的な提案を中心に行われているが、中には事業の幅を広げてテキスタイルや製品まで用途を含めて提案を行う企業も見られるようになっている。実際、アパレルや商社においても、コスト削減を進める中で、従来の社内企画中心から外部企画の活用を積極的に行う傾向が強まっており、また小売事業者においてもオリジナル商品開発を進めているなどの事情もあることから、それら業者と製造業者が直接取引を進めている事例も見受けられるようになってきている。また、インターネット環境や物流環境の発展、さらにSNSの普及などから、インターネット通販などにより、アパレル・卸売業者はもちろん、製造業者の中にも消費者に直接商品販売を行う動きもみられるようになってきており、一部では自社で直接店舗販売まで行う企業もでてきている。このように従来の業界の流通構造がかなり崩れてきている中で、各企業は、自社にとって最適な事



業モデル構築に向けての動きを進めている。

## 2. 新たな生産体制の確立について

繊維製品の生産については、従来から紡績、製織、編立、染色、縫製など、それぞれの専門加工工程に分かれて実施されており、現在も基本的にはその体制での生産が行われている。また各生産工程には、最適生産ロットがあり、コスト対応の観点から、一般的に最低ロット以下の受注は行わないとする企業がほとんどであった。しかし、近年大ロット品の生産が海外に移る中で、多くの企業が受注の小ロット化に対応し、中には一品受注にまで対応する企業も出てきている。一方で、一定の量産の可能な工場が減少してきており、そのことが昨今の市場の国内回帰への動きに上手く対応できない一つの要因となっている。さらに、一部製造事業者ではオリジナル製品事業に取り組む事例も出てきているが、その生産は多品種少量となり、必然的に社内生産規模は縮小し、場合によっては社内生産を取り止め、すべて外部企業を活用する企画開発型の事業体制に移行している。このような企業の動きも、国内生産能力の縮小につながっていると考えられる。

一方で、事業所の減少で、専門加工業者が分業により製品を生産すること自体が困難となりつつあり、例えば製織加工業者がサイジング工程を自社内に取り込むなど、自社の製造工程の前後工程を中心に、社内加工工程の幅を広げる企業も見られるようになってきた。また、オリジナル製品事業に取り組む企業も、例えば製織事業者が染色加工や縫製など製品化に必要な工程に取り組むなどの動きや、外部に委託していた特殊な織・編工程を自社内で実施するなどの形で、自社事業の幅を拡大する動きも一部にはみられるようになっている。

ただし、基本的には事業所の減少は続いており、特に設備が高額で排水などの環境対策にも費用のかかる染色加工事業者や、労働集約型で技術が必要な縫製事業者などについては、事業廃止などによる減少が目立っている。一方でこれらの工程は、国内生産品の品質を決定する重要な工程でもあることから、国内での繊維製品製造の継続は厳しい状況となりつつあるといえる。

また昨今、市場ではファストファッションに代表される安価な大量生産品が増加する一方で、素材や製法にこだわった新たな商品を求める動きもみられ、職人の匠の技術や旧来の伝統的な設備の活用が注目を集めている。しかし実際には、生産効率を求められることから、海外を中心に旧型設備を廃棄して最新の革新型設備の導入が進んでおり、逆にそれらへの対応が難しい実態がある。一方で、日本国内では繊維製造事業者の多くが長らく設備投資を抑制してきたこともあり、現在でも旧型汎用設備を現役で使用している企業が少なくない。また、現状では高齢化が進んではいるが、経験豊富な職人や技術者が多くの企業で現役で活躍している。このような、旧型汎用設備や技術ノウハウを有する職人、技術者はそれ自体として希少価値があり、こうした設備や人材を活用したものづくりのストーリーは商品の付加価値として、市場で評価を受けている。ただし、このような設備はすで

に生産を中止されているものがほとんどで、設備の新設、増設が不可能な状態となっている。また、操作やメンテナンスを行える技術者や高い技術ノウハウを持つ職人についても、高齢化は進んでいることなどから、今後、中長期的に生産を継続するに当たっては課題がみられる。メイドインジャパンの高品質を訴求している企業の多くがこの生産体制を活用しているため、この部分についても、技術伝承を含め、早急に対策が求められる。

### 3. 海外との関わりについて

国内繊維市場では、近年中国・アジア地域などで生産された素材や製品が多くを占めており、国内の繊維製造事業者においても、それら海外の企業との価格競争を強いられることが多いため、生産については海外の製造業者と提携したり、現地への工場進出を図る動きが以前からみられる。しかし、昨今、中国を中心に、人件費の上昇が著しいことに加えて、現地市場の発展に伴い現場労働者の確保が難しくなっているため、さらにベトナムやインド、バングラデシュなどのいわゆるチャイナプラス1地域への進出を模索する動きがある一方で、逆に海外生産をあきらめて国内に戻る企業もみられるようになっている。また、縫製事業者を中心に、国内事業所において、以前から中国などの外国人研修生の受入れを行う企業も少なくないが、ここでも国内事業者が希望する人材やその必要人数の確保が困難となってきたり、取引を中止する企業も出てきている。

一方で、近年注目されているのは、海外市場への販売の動きである。公的機関を中心に海外取引の支援施策が積極的に展開されていることや、インターネットの普及によりネット通販など海外取引が容易になってきたことなどから、海外販売に挑戦する企業も増えてきている。しかし、海外市場との取引については、言葉の問題はもちろん、各国や地域における習慣や文化などの壁があり、現地の市場に合った商品の開発や販売資金回収などについて課題も大きいため、現状では海外販売を中心に事業を展開している企業は限定的である。しかし、こうした中でも、現地での営業拠点の設置や現地エージェントとの契約などにより継続的な営業活動が展開できる体制を整備することで、着実に取引を拡大している企業や、海外との取引の成功を国内での新規取引につなげている企業、現地への技術指導という新たな事業に挑戦する企業などもあり、中小企業においても海外事業は今後の新たな取組として、より重要な方策となり得ると考えられる。

### 4. 企業連携の取組について

上記のとおり、各企業は新たな取組に挑戦しているが、投資抑制・リスク分散の観点から複数の企業が連携して事業に取り組む事例もみられる。特に新製品開発への取組については、自社単独で実施するには負担が大きくなるため、他の工程の専門製造業者との連携による事業化の事例が見られ、特に企画段階ではデザイナーや地元の学生などとの連携なども進んでいる。その場合、お互いのコミュニケーションの取り易さなどもあり、同じ都道府県内や産地内など近隣の企業がグループを組むことが多くなっているが、それぞれの

人的なネットワークの活用や組合間連携などで、他地域とのコラボレーションを進める事例もみられる。このような取組は従来からみられるものであるが、リーダー企業がすべてコントロールするというよりも、企画段階から参加する各社がそれぞれ自発的・協力的に取り組んでいる点に特徴がみられ、最終製品の開発まで実現しているグループも一定出てきている。

例えば、大阪府では「せんば適塾」という活動で、各種イベントを開催して、企業間の出会いの創出支援を行っているが、この活動の中から、紡績、製織、プリント、縫製などの各専門製造事業者やデザイナーなどの有志がメンバーとなって「ZOO Project」というチームが結成され、メンバーでデザイン・製作したオリジナル製品（現在はストール）を百貨店などの展示販売などで消費者に直接販売するほか、PR イベントなども企画実施している。それぞれの企業が強みを持ち寄り、それぞれの加工技術や事業ノウハウ、人的ネットワークなどを駆使して、リーダー企業を中心に取組を進めており、今後の発展が期待される。

また、新たな製品開発の方向性として原料に注目する動きもみられる。特に天然原料については、無農薬製法で作られたオーガニックコットンなど、安心安全な原料を活用して、製品価値を高める動きが増えてきている。そのような動きの一つとして、国内のかつての絹や綿作地域を中心に、地元地域で栽培した桑や蚕、綿花を原料とした製品作りへの取組がある。特に綿花栽培に取り組む事業者の集まりである全国コットンサミットについては、2014年に第4回大会が開催されたが、参加者が回を重ねる毎に増加してきている。これについては、現状、地域ボランティアや地元自治体の支援などを受けた地域活性化取組が多くなっているが、特に、東日本大震災の塩害対策として、綿花作りに取り組む東北コットンプロジェクトなどは、綿花栽培から製品の製造・販売まで、事業者がグループとなって事業化を進めており、新しい事業形態として、今後の取組の広がりが注目される。

### 第3章 関西の各府県における繊維産業支援の実態

今回の調査では、関西の福井県、滋賀県、京都府、兵庫県、大阪府、奈良県、和歌山県の7府県の担当部局を対象に、繊維産業支援施策に関するヒアリング調査を行った。以下に、その概要を示す。

#### 1. 実施施策の概要

各府県の繊維産業支援施策は図表3-1-1~7に示しているが、府県ごとに地域内の産業構造に占める繊維産業の位置づけに差があること、また素材や生地、製品など各産地の産品が異なることなどが要因となり、支援内容はそれぞれに特徴が認められるが、いずれも基本的には地場産業支援の枠組みの中で支援施策が展開されている。そのため、いずれの府県においても、繊維産業だけでなく府県内の地場産業を広く対象とした、府県内産品の認定制度や産地産品PRの展示会を実施しているなどの共通点が認められる。一方で、繊維産業に特化した支援施策については、新製品開発支援と販路開拓支援に大きく分けられる。

新製品開発支援は、新製品開発費用などの資金支援とデザイナー等の専門家のノウハウを活用したソフト支援があり、それらを組み合わせて単なる商品作りにとどまらず、売れる商品づくりを目指した工夫がなされている。中でも福井県や奈良県、和歌山県などは地域で独自ブランド作りから開発品の事業化までを含めた事業展開全体に対する支援が行われている。また、京都府では資金支援のひとつとして、産地内生産体制維持のための設備投資に対する支援が行われているが、生産工程を地域内の細かい分業体制で行う地元地域の特性を維持するため、従来支援の少なかった生産設備を対象とした資金支援にまで踏み込んでいることに特徴がみられる。

販路開拓支援については、展示会出展への資金支援が中心となっているが、特に海外市場開拓について積極的な支援が複数の府県で見られる。特に兵庫県や和歌山県は現地企業でのインターンシップの実施や海外専門家による海外取引のビジネスノウハウの習得支援など、より具体的な内容についてまで踏み込んだ支援を行っている。また国内市場開拓に関しては、京都府は、職人の作品のオークション販売の実施や贈答用カタログ通販、地元百貨店で物販を行うなど、消費者への直接販売の機会を提供している。また展示会出展においても、福井県や奈良県などでは出展費用の補助だけでなく、合わせて展示会活用講座を開設するなどして展示会への出展から実際の受注販売につなげるまでのより実質的な支援が行われている。

その他に、各県で特徴的な支援施策としては、繊維産業の活性化・技術の伝承を目指して、滋賀県や京都府では若手人材の繊維産業への参入支援が行われており、学生のインターンシップや職人としての独立事業化ノウハウに関する講座、学生と共同での商品開発の推進などで、若手人材を中心に業界に対する理解を進めるとともに、直接的に就職や、自営を行うに当たっての支援なども行われている。また、大阪府では製造事業者やアパレル、

販売事業者、学校、デザイナーなど従来の枠を超えた関連事業者の連携支援のために、様々なイベントを開催し、多様な出会いの機会を提供している。しかも、自由な参加が可能となっているため、様々な施策のプラットフォーム的な取組となっている。

それら各支援施策の対象としては、自ら主体的に取り組む各組合や事業者となっており、様々な支援を行うことでそれぞれの自立化を促し、意欲ある組合や事業者の事業体質強化を図ることで、産地の活性化を目指しているといえる。

## 2. 支援施策の実施体制

一方で各府県での事業の実施方法は、各府県が直接実施するものもあるが、直接的な事業運営は地元の団体などに委託し、各府県からは委託先の団体へ資金支援を行う形で実施するものが多くなっている。こうした実施体制のもと、民間人材の様々な経験や専門的技術・ノウハウ、人的ネットワークなどを活用して、より直接的・具体的な支援が目指されているといえる。ただし、実態的には各府県の担当職員と団体職員が協力して運営しているケースも少なくないため、各府県では、そのような機会を通じて産地や企業の実態を把握し、新たな支援施策の検討につなげている。

図表 3-1-1 福井県の支援施策

施策名	繊維基盤強化事業	海外販路開拓新展開支援事業
概要・目的	経済団体との交流、情報収集・発信、セミナーなどを通して、各企業の経営力強化の支援を行う。	海外市場での販路開拓を目的とした現地へのミッション団派遣や展示会出展などを支援し、需要拡大を図る。
実施体制	(一社) 福井県繊維協会が実施する。	(一社) 福井県繊維協会が実施する。
実施方法	県から(一社) 福井県繊維協会に事業費補助を行う。情報誌は年間約3回発行、セミナーは年間1~2回開催。	県から(一社) 福井県繊維協会に事業費補助を行い、海外へミッション団を派遣。現地で内覧会開催や展示会出展を行う。
施策名	ふくい繊維産業活性化支援事業	ふくい「HUBTAE (羽二重)」ブランド発信事業
概要・目的	各組合の行う新製品開発や販路開拓、異業種マッチングへの取組を支援し、産地活性化を目指す。	(一社) 福井県織物工業組合が主体となって実施する福井県産のテキスタイルや製品などのブランド化およびその発信を支援する。
実施体制	繊維協会傘下の10組合が実施。	福井県織物工業組合が実施。
実施方法	県から各組合に事業費を補助し、各組合が事業を実施する。JCなど国内展示会やミラノウニカ、日中韓テキスタイル展など海外展示会への出展、バイヤーの産地招聘など。	県から(一社) 福井県織物工業組合に事業費を補助し、組合が実施する。デザイナー等がワークショップを実施し、ブランド名やロゴの考案を行い、最終商品の開発を通してテキスタイルや製品のブランド化を進める。
施策名	繊維産業プレゼンテーション力強化事業	新しい複合素材テキスタイル開発事業
概要・目的	展示会でのプレゼンテーション手法等を指導し、各社のPR力の強化を図る。	市場ニーズやトレンドにマッチした新たなテキスタイルの開発及び販路開拓の支援を行う。
実施体制	繊維協会傘下の団体が実施。	県内の各企業が実施。
実施方法	県から各団体に事業費補助を行い、各団体が実施する。専門家による講座や事前プレゼン指導等を実施し、展示会出展につなげる。	県が採択した企業に事業費補助を行う。年2回の募集で、外部専門家と県で審査し、選定した企業が新たなテキスタイル開発、販路開拓を行う。

図表 3-1-2 滋賀県の支援施策

施策名	滋賀県地場産業新戦略支援補助金 (地場産業団体支援事業)	滋賀県地場産業新戦略支援補助金 (地場産業支援補助金)
概要・目的	滋賀県中小企業団体中央会が地場産業団体に対し、ブランド構築や新事業創出のための啓発や指導へ助成を行うことで、産地の活性化を支援する。	地場産業の組合を対象に、産業活性化に向けた創意工夫や意欲ある取組に対して資金支援を行うことで、産地の活性化を支援する。
実施体制	県が直接実施。	滋賀県中小企業団体中央会を通じた補助。
実施方法	年 1 回、滋賀県中小企業団体中央会の提出した計画に基づき、補助を行う。	年 1 回の募集で、県内の 9 分野の地場産業組合の提出した計画に基づき、審査会を行った上で補助を行う。
施策名	伝統産業弟子入り体験推進事業	中小企業新技術開発プロジェクト補助金
概要・目的	芸術系の学生を地場産地が受け入れ、産業への理解を深める機会を提供するとともに、学生とコラボした商品開発を行うことで、産業活性化を目指す。	産業振興戦略プランに定める「環境」、「医療・健康」、「モノづくり基盤技術」、「にぎわい創出・観光」に関係した中小企業の新技術・製品開発への取組に対して、資金支援を行うことで、取組の実現を支援する。
実施体制	県が直接実施。	県が直接実施。
実施方法	随時募集で、県内の地場産業組合の計画に基づき、補助を行う。	年間を通じて募集し、中小企業の申請に基づき、支援対象を決定する。滋賀県工業技術総合センター、東北部工業技術センターの支援、またはチャレンジ計画認定が条件となる。
施策名	市場化ステージ支援事業補助金	ココクール (Kokocool) 事業
概要・目的	経営革新計画の承認または滋賀の新しい産業づくりチャレンジ計画の認定等を受けて実施する事業の内、事業化・市場化段階にある事業に対して、経費の一部を補助する。	県内の資源や素材を活かした素敵な商品やサービスを選定し、PR 支援を行うとともに、滋賀県の認知度向上を図る。
実施体制	県が直接実施。	県が直接実施。
実施方法	中小企業者の申請に基づき、審査会を経て、補助対象事業者を決定する。募集期間は、例年 3 月下旬～4 月下旬。追加で 2 次募集を行うこともある。	自薦他薦で応募のあった商品やサービスについて、滋賀と東京の有識者の意見を踏まえ選定を行い、HP や冊子等で PR 支援を行う。

図表 3-1-3 京都府の支援施策

施策名	伝統産業若手職人 OJT 事業	伝統産業若手育成事業（京都職人工房）
概要・目的	伝統産業への就職等を希望する若年求職者を伝統産業企業で OJT(実践研修)を行い、技能習得を支援することで後継者育成、技能継承を図る。	伝統産業における若手職人の独立事業化のため、営業方法や売れるモノづくり等について指導を行い、業界活性化を支援する。
実施体制	府から産業支援団体に補助し、支援団体から民間企業に委託して実施。	府から事業プラットフォームに補助し、プラットフォームから民間企業に委託して実施。
実施方法	若手求職者の決定及び OJT 受入企業マッチングを行い、企業が実践研修を実施。研修終了後、基本的に受け入れ企業が継続雇用をする。研修期間中の給与は委託企業が支払う。	年 1 回の募集で、4～5 回／月の研修、定期開催のセミナーなどの実施及び展示商談会への出展支援を行う。
施策名	伝統産業若手育成事業（ワークショップ）	伝統産業若手育成事業（京都オークション）
概要・目的	ホテルや百貨店等と伝統産業の職人との連携による商品開発及び販路開拓への支援を行う。	若手伝統産業職人の作品をオークションで販売することで、消費者への知名度向上、流通業者への新たな販路作りの支援を行う。
実施体制	府から事業プラットフォームに補助し、プラットフォームから各実施主体に補助。	府から事業プラットフォームに補助し、プラットフォームから実施主体に補助。
実施方法	ホテルや百貨店と若手職人のコラボでの商品開発（ワークショップ）に対して、試作品の開発支援を行う。	作品を募集、審査後、オークション販売を行う。
施策名	伝統産業若手育成事業（京都コレクションショップ）	伝統産業若手育成事業（京もの愛用券）
概要・目的	若手職人による伝統工芸品を展示販売するとともに、実演を行い、消費者への工芸品の技術力普及を支援する。	京都の伝統技術を活かした商品をギフトカタログとして編集し、販売することで、京都製品の普及を支援する。
実施体制	府から事業プラットフォームに補助し、プラットフォームから実施主体に補助。	府から事業プラットフォームに補助し、プラットフォームから実施主体に補助。



実施方法	京都府の認定している京もの認定工芸士（40歳未満5年以上の経験を有する優れた技術者）等の作品を、百貨店等で販売する。	京都の伝統技術を活かした商品を探し出し、価格帯別（3675円、5775円、11025円、32025円）のカタログを編集し、販売する。
施策名	丹後織物ブランドビジネスモデル推進事業	「きものの似合うまち・京都」推進事業
概要・目的	丹後織物産地において、新商品開発、販路開拓について支援を行い、産地の活性化を目指す。	京都の街を着物姿で観光地や商店に来場すれば各種サービスを受けられるもので、着物の着用機会を創出し、和装産業の振興を目指す。
実施体制	府（京都府織物・機械金属振興センター）が直接実施。	府から実行委員会に補助し、実行委員会が実施。
実施方法	民間デザイナーによる産地企業の新商品開発や販路開拓などの取組について支援する。	協力店舗を開拓し、サービス冊子を作成し、観光拠点や店舗等に配布して、観光客に利用を促す。
施策名	「京の老舗」知恵の経営発信事業	「古都コレクション」開催事業
概要・目的	同一業種で100年以上経営している老舗企業の家訓や経営の考え方等の情報を発信することで、中小企業の事業継続のヒントを提供するとともに、京都企業のブランド化を支援する。	和装産業の振興のために、和装のファッションショーやイベントを開催する。
実施体制	府が直接実施。	府が企画し、民間企業に委託・運営する。
実施方法	交流会や展示会、フォーラムを開催するほか、龍谷大学のコラボ講座への講師派遣などの取組を実施。	年1回開催
施策名	伝統産業生産基盤支援事業	
概要・目的	伝統産業の設備や道具類の投資資金の補助を行うことで、産業の生産基盤の維持発展を目指す。	
実施体制	府が直接実施。	
実施方法	産地組合の推薦を受けた中小企業からの応募に対して、必要資金の1/3以内で支援する。	

図表 3-1-4 大阪府の支援施策

施策名	繊維産地活性化ネットワーク事業	せんば適塾事業
概要・目的	産地内事業者の連携したものづくりネットワークを構築するとともに、繊維の素材や製造技術、製品を広く PR し、販路開拓を進めるため、東京で展示会を行う。	府内外の繊維事業者の交流の場を提供し、新たな出会いを創出し、新商品開発や新規取引の開拓など業界の活性化を支援する。
実施体制	府から産地の商工会議所・商工会で組織する大阪繊維産地活性化ネットワーク協議会に委託、運営している。	府、(協)関西ファッション連合で事務局を担い、イベントの企画運営をしている。
実施方法	年 1 回、2 日間の展示会を東京で開催(企業ブースを設置し、関連テーマでセミナーを開催)。常設のサポートデスク、講演会、技術アドバイザー派遣、事業者連携による開発補助を実施。	毎月 1 回程度、セミナーや工場見学会、展示会などのイベントを実施する。
施策名	大阪ものづくりブランド構築支援事業	おおさか地域創造ファンド
概要・目的	府内のものづくり企業の技術に裏づけされた消費財製品について、「大阪製」製品として認定し、ブランドイメージを高め、PR・販売の支援を行う。	府内の地域資源を活かし、地域活性化につながる新事業を採択し、資金支援、コーディネートによるハンズオン支援等で、事業化支援する。
実施体制	府が直接運営。	運営主体は、(公財)大阪産業振興機構。公募・認定・サポートは、府内 8 箇所の地域内市町村、商工会・商工会議所で組織する協議会が実施。別途、重点プロジェクト有り。
実施方法	毎年 1 回公募し、審査委員会を経て、認定製品を決定する。	毎年 1 回公募し、各地域での審査を経て、(公財)大阪産業振興機構において最終審査を行っている。

図表 3-1-5 兵庫県の支援施策

施策名	地場産業ブランド力強化・海外展開支援事業	地場産品マーケット対応力強化事業
概要・目的	県内の地場産業を対象に、ブランド力を強化するとともに、海外市場への販路開拓を支援する。	デザイナーとの連携等により、商品開発力の強化を図るとともに、海外取引ノウハウ習得を支援し、総合的な産地のマーケティング力の強化を支援する。
実施体制	各産地組合等が実施。	各産地組合等が実施。
実施方法	産地組合に対して補助を行う。産地組合（企業）は展示会への出展や新商品開発等を行う。	産地組合に対して補助を行う。「デザイナー等とタイアップした新製品開発①」と「海外インターンシップ及びサンプル作成②」。
施策名	じばさん兵庫ブランド創出支援事業	地域企業市場開拓支援事業
概要・目的	地場産業の個別企業や企業グループ等が行う新たな製品開発や技術開発、販路開拓などブランド創出に向けた取組を支援する。	神戸コレクション等と連携し、イベント当日にアンテナショップ等を出展し、若年者中心の来場者に販売・市場調査を行う。また、10万部発行のファッションウィークガイドブックで地場産業をPRする。
実施体制	県が直接運営。	県が（公財）神戸ファッション協会に補助し、ブースを設置。ブース運営は同協会と出展企業（組合）が実施。
実施方法	年1回の募集で、支援する中小企業もしくはは中小企業のグループを選定し、補助を行う。	（公財）神戸ファッション協会に補助し、年2回のコレクション時に出展するとともに、ガイドブックでPRする。
施策名	地場産業総合振興事業	
概要・目的	県内の地場産業団体が取り組む販路拡大や新商品開発・新技術開発への取組を支援する。	
実施体制	県から（公財）神戸ファッション協会、（公財）姫路・西はりま地場産業センター、（一財）但馬地域地場産業振興センターに事業補助を行う。	
実施方法	県からの資金支援を受け、各団体が産業振興に向けた取組を行う。（公財）神戸ファッション協会は毎年産地商品の展示販売会を行っている。	

図表 3-1-6 奈良県の支援施策

施策名	繊維産業マーケティング戦略支援事業	「LivingScience」先導的研究開発事業（繊維関連）
概要・目的	県内繊維産業を対象に、海外市場開拓を目指して、展示会出展の支援を行う。	未来社会に向けて、県民の豊かな暮らしを生み出す技術を先導的に研究する。「衣」の分野では、「コンフォート衣料～快適性、安全性、健康支援～」をテーマに関連研究を行う。
実施体制	県が奈良県繊維工業協同組合連合会に補助。	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。
実施方法	年1回、特定の展示会に奈良県ブースを出展し、営業支援を行う。出展展示会は連合会が決める。	通年で実施し、企業連携での新技術開発などを支援する。
施策名	奈良の贈り物開発・発見・創出事業	「奈良ブランド」開発支援事業
概要・目的	県内産品をブラッシュアップし、魅力的な贈り物の創出、PRを支援する。	県内企業の商品をブラッシュアップし、展示会「TEIBAN 展」への出展を行いながら、ファンの獲得、ブランド化を支援する。
実施体制	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。
実施方法	年1回の募集で、対象企業を選定し、個別相談会で商品のブラッシュアップを行い、PR冊子を作成する。	常時募集で、勉強会（月1回程度）への参加、商品のブラッシュアップ、TEIBAN展への出展などを繰り返し、ブランド化を図る。
施策名	海外販路拡大支援事業	国内販路拡大支援事業
概要・目的	NY NOW（旧ニューヨーク国際ギフトフェア）に奈良県ブースを出展し、県内企業の海外販路構築の支援を行う。	東京インターナショナルギフトショーに奈良県ブースを出展し、県内企業の国内販路構築を支援する。
実施体制	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。
実施方法	年1回の募集で、対象企業を選定し、展示会（NY NOW）に出展する。	年1回の募集で、対象企業を選定し、出展勉強会を行った上で、展示会に出展する。

施策名	奈良の逸品売り込み逆商談会開催事業	高付加価値獲得支援補助事業
概要・目的	県内製造業者が小売業者のバイヤーに直接商品売込みを行う機会を創出し、販路拡大を支援する。	県内製造業者の新たな自社ブランド製品作りへの取組について、研究開発経費の補助を行う。
実施体制	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。	県（奈良県産業振興総合センター）が直接実施。
実施方法	年2回（奈良県、東京都）、百貨店やスーパー、ネット通販業者等のバイヤーを集め、製造業者がPRを行う。	年1回募集して、対象企業を選定し、経費の補助を行う。

図表3-1-7 和歌山県の支援施策

施策名	わかやま地場産業ブランド力強化支援事業	優良県産品振興事業
概要・目的	新商品開発からブランド化までを支援することで、賃加工・下請け型の事業形態から、提案型ビジネスモデルに誘導し、産業の活性化を目指す。	優良県産品「プレミアム和歌山」を選定、PRを行うことで、優良県産品の販売促進を進めるとともに、ブランド化を促進する。
実施体制	県が直接実施。	県が直接実施。
実施方法	企業もしくは企業グループから計画を年1回募集し、審査会を経て、支援対象に補助を行う。	年2回の募集で、審査会にて、商品選定を行い、HPやパンフレット、展示会などで販売促進を行う。最優秀品はプレミアム和歌山推奨品審査委員特別賞として表彰。平成25年度からは審査委員奨励賞も創設。
施策名	わかやま産品販促支援事業	国際経済交流支援事業
概要・目的	国内外の見本市や展示会への出展支援を行うことで、県内企業の販促活動を支援する。	窓口相談やアドバイザー派遣、セミナー等を実施し、企業の国際ビジネス、貿易推進を図る。
実施体制	（公財）わかやま産業振興財団に対する補助。	県から、（公財）わかやま産業振興財団に委託し、運営している。
実施方法	財団が企画・実施する事業への補助。企画は、展示会への集団出展支援や、個別出展補助、ビジネスミッション等。	専門家を活用して、窓口相談や専門家派遣を実施する他、上海に拠点を設置し、現地企業との商談サポートを行っている。

## 第4章 まとめ

国内の繊維産業の実態や支援の現状についての以上の調査結果から、今後のあるべき支援の方向性について、以下の点を提言としてまとめる。

### 1. マーケティング支援について

繊維産業では、従来からのアパレルや商社を頂点とするピラミッド型の取引構造が崩れてきており、製造事業者においても、決まった品質・納期の加工製造を行うだけではなく、自らが主体的に営業や企画提案活動を行って受注を確保していくことが求められている。それに対して、製造事業者は長らく営業や企画提案などの活動への取組があまり求められていなかったため、それらへの取組ノウハウを有する企業も少なく、受注獲得に向けた、いわゆるマーケティング力強化が必要となっている。特に、昨今の経営環境は、単純な市場規模の拡大が見込みにくい中で、発注側も発注ロットを小さくし、かつ発注の継続性も乏しくなっているため、製造事業者においても必要受注量を確保するため、ますます新たな取引先開拓の必要性が高まっている。そこで、各社のマーケティング活動の実践の場として、展示会やマッチング会などの機会を提供することが重要となっている。実際、多くの府県でも、展示会などの出展支援などは積極的に実施されており、利用企業も多いが、より実効あるものとするためには、一部府県で実施されている営業活動についての知識ノウハウを提供するような講座やセミナーなどのノウハウ提供の支援も併せて実施することが望まれる。

また、多くの中小繊維製造事業者は一般的に知名度が低く、信用力が乏しいため、一定の基準に合致した製品のブランド認定や、様々な媒体を使った企業や製品情報の発信などにより、知名度向上、信用度付与の支援を行うことも効果的と考えられる。こうした支援により、マスコミなども記事として取り上げやすくなり、ひいては具体的な企業間取引につながるなどの効果も期待される。一方で近年、百貨店など小売事業者では各店舗の独自性訴求のため、地域産品の取扱ニーズが高まっており、公的な機関の認定するブランド商品は催事販売などの対象品として取り扱ってもらえる可能性も高いと思われる。そのような消費者への直接販売の機会は、各企業にとっては、売り上げにつながるとともに、貴重な販売経験の場として、消費者ニーズの収集にもつながり、また関連事業者との出会いの機会にもなりうることから、有効な取組と考えられる。そのような視点からは、催事などスポットの取組に加えて、一定期間の継続的な販売の機会として、アンテナショップの設置運営も一つの方法になると考えられる。多くの繊維製品が訴求する着心地や肌触り、軽さや柔らかさなどの魅力は、製品を直接見たり、手に触れることでより理解が進むものと考えられる。昨今普及の進むインターネット通販を補填する意味でも、有効と考えられる。

### 2. 海外販売支援について

昨今、国内市場の成長に限界が見られる中で、海外市場への販売に挑戦する企業が増え

てきている。しかし、海外取引は国内取引とは異なる技術ノウハウが必要となり、リスクの高い取組となるため、そのノウハウ習得などに向けた支援が重要となっている。例えば、海外で開催される展示会への出展は、効率的なPRや販路開拓の場として有効なものではあるが、出展に関する費用が国内展示会以上に高額となり、その負担は中小企業には大きなものとなっている。また、現地での契約のクロージングに向けた活動や資金の回収などについても、具体的なノウハウが必要となるため、それらの情報提供なども、経験のない企業にとっては大変有益なものとなると考えられる。

また実際、海外市場においては、企業の知名度よりも実際の技術レベルや製品品質などを評価して取引を行う傾向がみられるため、技術レベルの高い国内の中小企業においては可能性のある市場と考えられる。海外市場は、基本的に日本市場における従来からの取引関係などのしがらみもない市場となるため、その意味でも中小企業には挑戦する価値があると考えられるので、総合的な支援を行うことでそれら活動を支えることは重要であると思われる。

### 3. 企業連携支援について

オリジナル製品事業の実施に際しては、企画やデザインから、具体的な加工製造まで行い、製品に仕上げるには相当の技術ノウハウが必要となるため、経営資源に限りのある中小企業が単独で実施するよりも、それぞれの専門事業者が連携して事業を実施する方が効率的・効果的であると考えられる。ただし、その取組は、必要な参加企業の開拓や、メンバー間の意思決定の調整など、事業として運営するために一定のノウハウが必要となることから、決して容易なものではない。

一方で、公的機関は、支援機関や企業、専門家などのネットワークを有しており、それらを活用したメンバーの募集や紹介などが可能であり、さらに展示会などでのPR支援や展示販売会などの販売の機会の提供など数々の支援施策なども実施しており、それらの取組に対して総合的な支援が可能となっている。これは、近年、地域活性化の手法として注目されている「エコノミックガーデニング (Economic Gardening)」にも通じるものであり、支援機関の今後の積極的な対応が期待される。

### 4. 人材育成支援について

ファッションに関わる繊維産業は、おしゃれに関心の高い若年者にとっては身近な産業であり、就労希望者は必ずしも少ないとはいえない。しかし、近年、経営環境が厳しい状況が続く中、繊維業界の各企業においては人材採用に対して消極的な姿勢の企業が多く、実際に若年者の業界参入は活発とはいえない状況にある。また、各企業の採用の抑制に伴い、従来は業界組合などを中心に実施されていた新人や中堅社員の社員教育研修なども、昨今はあまり実施されていない状況にあり、各企業における人材育成については課題が見られる。しかし、市場の変化のスピードは速く、各企業においても事業の継続に当たって

はそれら変化への対応が必要となっており、そのためには既存人材のレベルアップとともに新たな人材の確保・育成は必須となっている。

そこでそのために、まず必要な繊維産業に関するイメージ向上や現場情報の発信などは、公的な信用力を生かして公的機関が積極的に支援を行うべきテーマであると考えられる。従来、公的機関では業界向けの産地展示会等の支援は積極的に実施されているが、今後は一般の消費者に向けた PR 活動の支援も重要となるものと考えられる。

また、人材育成支援も重要である。昨今、設備の自動化が進んできており、各現場にも技術の基礎や原理原則まで理解をしている人材が少なくなってきたため、新たな技術課題への対応が難しくなっている。しかし一方で、現状ではまだ、経験が豊富で、そのような技術ノウハウや人的ネットワークを有する OB 人材が一定存在している。そこで、それら人材のノウハウやネットワークを活用して、人材育成を行う仕組みを構築できれば、それぞれが win-win の関係で、技能伝承が可能となると考えられる。ただし、そのような人材は高齢化が進んでおり、なるべく早期に実施していくことが重要である。

## 5. 生産体制支援について

長らくの繊維業界の不振により、企業の業界からの撤退の動きが続いており、多くの専門加工業者の連携によりものづくりを行う繊維産業においては、国内での製造事業の継続が難しくなりつつある。また、事業を継続している企業であっても、製造設備の老朽化が進んでおり、その投資対応も事業継続の課題となっている。特に旧型の汎用設備については、現在製造されていないものがほとんどであるため、現設備を維持していくことが必要であるが、繊維産業市場の縮小に合わせて設備のメンテナンスや設備・部品の製造を行う企業も減少しており、このままの状態ではますますそれら生産の継続が難しくなっていくことが予想される。

そのため、従来は、各企業が独自に実施していた製造設備の投資に関しても、国内での繊維製品生産体制の維持という視点からは、一定の支援が求められているといえる。少なくとも、廃業などに伴う廃棄生産設備の活用や、既存技術者のメンテナンス技術の次世代への伝承に関しては、支援の必要性が高いと考えられる。これらの設備が、メイドインジャパンの高品質製品の製造の継続を左右するということから考えても、設備や技術の維持に対しての支援は重要な課題となっている。





大阪産業経済リサーチセンター 平成 27 年 3 月発行

〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16 咲洲庁舎 24 階／電話 06(6210)9938