

国内繊維産地の活性化戦略について

大阪産業経済リサーチセンター 主任研究員

小野 顕弘

はじめに

国内の繊維産業は、江戸時代の各地での養蚕や綿作及び織物製造から、明治の工業近代化を経て発展しました。その後、第二次世界大戦後においても、いち早く復興を成し遂げ、高度経済成長期には、市場規模の拡大に応じて、各地域に繊維関連企業が集積する形で産地が形成されてきました。各地域内では効率的に大量生産を行うため、工程分業による生産体制が構築されてきました。しかし、バブル経済崩壊後は、市場の低価格志向が進む中で、コスト的に有利な中国などアジア地域への生産移行が進み、以来、国内製造は厳しい状況が続く中で、事業者の市場からの撤退が続く、昨今では各産地での分業体制の維持が困難な状態となりつつあります。

しかし一方で、世界の繊維ファッション産業においては、常に新たな商品が求められており、日本の繊維産業の高度な加工技術や安定したものづくり力を活かした「Made in Japan」の素材や製品が改めて注目を集めています。また国内でも「J ∞ QUALITY」認証制度が開始されるなど、改めて国内繊維産業にとって追い風となる流れも出てきています。

そこで、大阪産業経済リサーチセンターでは、国内繊維産業の集積地として代表的な関西の繊維産地及びそれら事業者の実態について分析し、今

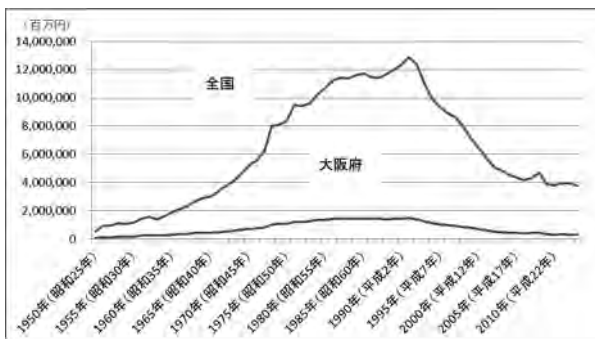
後の国内繊維産業の活性化に向けた課題や方策などを明らかにすることを目的として、上記調査を実施し、報告書を作成しました。以下に、その概要を紹介します。

大阪・関西は国内のトップクラスの集積地

国内繊維工業の規模について、経済産業省「工業統計」データからみると、第二次世界大戦後急激に産業規模を拡大する中で、事業所数、従業員数については1960年代にピークを迎えましたが、設備の高度化による生産性の向上などからその後は頭打ち状態となりました。一方で、製造品出荷額等については、国内市場のファッション化の進展の中、アパレル産業が発展し、素材やテキスタイル製造中心から製品製造へとという流れの中、高付加価値化が進み、1990年代まで成長を続けました。しかし、バブル経済の崩壊後は、すべてにおいて縮小の流れが続いています（図表1）。

その中で、2013年の国内都道府県別シェアをみると、事業所数は大阪府が1位、従業者数、製造品出荷額等は2位となっており、現在でも大阪府は国内トップクラスの繊維産業集積地域となっています。また、製造品出荷額等の上位10位以内には、福井県、滋賀県、兵庫県、京都府など関西の府県が多くあり、岡山県や石川県などを含めて、

図表1 全国・大阪府の製造品出荷額等の推移



出所：経済産業省「工業統計表 産業編 品目編」（従業者数4人以上）

図表2 2013年都道府県別シェア

	製造品出荷額等(単位:百万円)		
	都道府県	数値	全国シェア
第1位	愛知	408,414	10.8%
第2位	大阪	306,484	8.1%
第3位	岡山	262,763	7.0%
第4位	福井	234,708	6.2%
第5位	滋賀	193,343	5.1%
第6位	石川	192,991	5.1%
第7位	愛媛	160,034	4.2%
第8位	岐阜	145,601	3.9%
第9位	兵庫	110,436	2.9%
第10位	京都	102,237	2.7%
	全国	3,767,913	100.0%

西日本地域は現在でも国内繊維産業の集積の多い地域といえます（図表2）。またそれぞれの府県では、京都府の和装品、北陸地域の化合繊、岡山県のデニムやユニフォームなど、それぞれ特色がみられます。

繊維製造事業者は自立化を推進

国内繊維製品の生産工程は、従来、商品企画を行うアパレルや商社などを頂点に、各産地の産元商社、製造業者、より規模の小さな下請専門加工製造事業者へという取引形態が長らく続いてきましたが、近年の生産の海外移転の進展などから、国内製造事業者への発注量が減少し、従来の取引慣行も崩れつつあります。その中で、従来下請け的に取引先の指示にしたがって加工や製造を行っている国内製造事業者においても、自らが主体的に営業展開を図ることで、受注獲得を行う取組が増えてきています。それに伴い、各社においては、加工内容を特化してより技術レベルを高めることで、それぞれの特徴を強化するとともに、一部企業では自らのリスクでオリジナルのテキスタイルや製品の企画を行い、積極的に取引先開拓を行う動きもみられるようになってきました。

一方で、アパレルや商社においても外部活用によるものづくり体制が進展する中で、製造事業者からのオリジナル商品の提案は取引が容易となるメリットがあり、また、小売事業者においても価格競争が厳しくなる中で、既存の商材に変わる新たな価値提案の一つとして、関心を集めています。そのため、各種催事での販売の機会が増加してきているほか、企業間コラボへの取組も増えてきています。また、消費者においても環境や地域、さらに製造背景への関心が高まる中で、それに対応する形で、マスコミでも、産地や職人の取材が増えてきており、それをきっかけに事業化に成功する事例も見られています。代表的なものとしては、「今治タオル」や「児島ジーンズ」などがあり、産地ブランドとしての認知も広がっています。

しかし、製造事業者においては、従来からの取引関係の中でのものづくりを実施してきていることから、強いものづくり力に対して、商品企画や販売については不得手な企業が多く、自社企画事業への取組については、まだ一部にとどまっています。実際、成功企業でも、自社だけで取り組むのではなく、外部デザイナーなどの活用や企業連携

での取組など、外部ノウハウを上手く活用して実施しており、それらネットワーク力が重要なポイントとなっています。

課題はものづくりの分業体制の維持

上記のとおり、繊維産地では、従来から分業でのものづくり体制が確立されていることから、それら枠組みから突出した新たな取組を行う企業は少数で、近年の需要量の減少に対しても、投資の抑制や人員体制の縮小など縮小均衡を図る形で対応を行う企業が多くなっています。その結果として、各社においては投資の抑制による設備の老朽化や新規採用の抑制による人材の高齢化が進み、それを要因とした事業縮小や廃業などの動きが続いています。そのため、従来は産地内でテキスタイルや製品まで一貫したものづくりが行えていましたが、それが難しくなっています。

それに対して、各社では産地内・外でのグループ化に向けた動きが改めて増えてきており、産地を越えたネットワークを構築して、加工先や連携先の確保を行う動きがみられるようになってきました。近年のオリジナル製品化への取組もそれら取組を背景にしているものもあり、企業コラボでの新商品開発の事例も増えてきています。

おわりに

上記のように、繊維産業の事業環境は未だ厳しく製造事業者の減少が続く中で、産地規模も縮小しており、「Made in Japan」のものづくり体制が危機的状況となっています。そのような中で、産地の製造事業者においてはオリジナル商材の開発での付加価値確保を目指す動きがあり、その事業展開に向けた新たな企業間ネットワークの構築が求められています。しかし、一方で、業界では従来の取引関係が崩れている中で、多様なニーズを有する企業間での有効なネットワークの構築は容易ではありません。そのため、様々な情報を有する企業や人がハブとなり、有機的なネットワークを構築することが求められています。その観点からは、公的機関や支援団体、業界組合などの役割は、今後より重要性を増してくると思われます。

※本調査については、報告書『国内繊維産地の活性化戦略に関する調査報告書』（資料2015-1）として、当センターのウェブサイトでご覧いただけます。<http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/>