



資料 2015-1  
平成 28 年 3 月

# 「国内繊維産地の活性化戦略 に関する調査報告書」

大阪府商工労働部

**orcie** 大阪産業経済リサーチセンター  
Osaka Research Center for Industry and the Economy



## ま え が き

繊維・ファッション市場においては、国内製造業者の高度な加工・製造技術を活かした「メイドインジャパン」の製品が、国内だけでなく海外からも改めて評価を得る中、「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」などの国の各種支援施策、さらに「J ∞ QUALITY 認証事業」といったブランド認定事業なども展開されるなど、改めて国内繊維産業が注目を集めています。

しかし一方で、国内の繊維製造業については、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、市場シェアは縮小を続けており、各地域の繊維産地においては、事業所数の減少などから、地域内での生産体制の維持が困難となりつつあり、産地崩壊の危機的状況となっています。

そこで、本調査は、国内繊維産業の実態及び市場動向について分析するとともに、厳しい環境下でも活躍されている繊維事業者の取組を通じて、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団体や企業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 28 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 統計からみた繊維産業の実態	3
1. 市場規模の動向	3
2. 製品輸入の動向	8
3. 国内の繊維工業の動向	9
4. 大阪府の地位	12
第 2 章 繊維事業者の企業行動について	16
1. 営業活動・販路開拓について	16
2. 生産体制について	19
3. 海外との関わりについて	21
第 3 章 まとめ	22
1. 人材育成・技能伝承について	22
2. 新事業開発について	24
3. 最後に	24

## ○ 要 約

### 1. 繊維市場・産業とも縮小傾向が続くなかで、下げ止まりの動きも見られる

繊維の市場においては、バブル経済崩壊後の縮小傾向が長らく続いてきた中で、近年のアベノミクス効果やメイドインジャパンへの関心の高まりなどから下げ止まりの動きが見られる。生産においても、国内生産においては、中国を中心とする輸入の増加の中、規模の減少は続いているものの、減少ペースは穏やかとなってきている。

### 2. 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

大阪府は、繊維生産について長い歴史を有しており、現在でも事業所数は全国 1 位、従業者数、製造品出荷額等は 2 位と全国トップクラスの地位を維持している。ただし、その減少率は他地域よりも大きい。製造品目は、綿や毛を原料とする糸やテキスタイルから製品まで、幅広い製造業者の集積の見られる総合的な産地であり、国内では多くの品目で高いシェアを占めている。

### 3. 流通構造の変革の進む中で、製造事業者の自社企画事業への取組が進んでいる

従来、繊維業界の製造事業者は、紡績・織布・ニット・染色・縫製などの専門製造加工に特化して事業を展開してきたが、昨今の市場規模の縮小が続く中で、IT 技術の発展などもあって、流通構造が大きく変化しており、製造事業者においてもオリジナルの製品や商品の開発に取り組む企業が増加している。また昨今、地域活性化の観点から産地企業への関心が高まっており、メディアや SNS などを上手く活用して、業績に結びつける企業も出てきている。

### 4. 生産技術の開発は進んでいるものの、国内の生産体制の縮小は進んでいる

製造事業者では技術開発が進められており、受注の小ロット化への対応や工程の合理化・内製化によりコスト削減を進めるなど、各社の業務改善への動きは見られるものの、事業者数の減少が続いており、分業体制の維持が課題となっている。近年、輸入品のコスト上昇などもあり、受注の国内回帰の動きもみられるが、国内の生産能力の縮小が進み、国内製造事業者においては、十分に対応できてはいない。

### 5. 事業者間ネットワークの構築が重要

メイドインジャパンの製品や商品への関心が高まり、国内繊維製品・商品への需要は見込まれるものの、国内の生産能力が弱まっており、継続した製品や商品の供給体制の維持向上が課題となっている。この課題解決のポイントは、既存技術の次世代への伝承と新たな流通体制の維持であり、改めて事業者間ネットワークの構築に向けた出会の機会の創出が重要となっている。



## 第1章 統計からみた繊維産業の実態

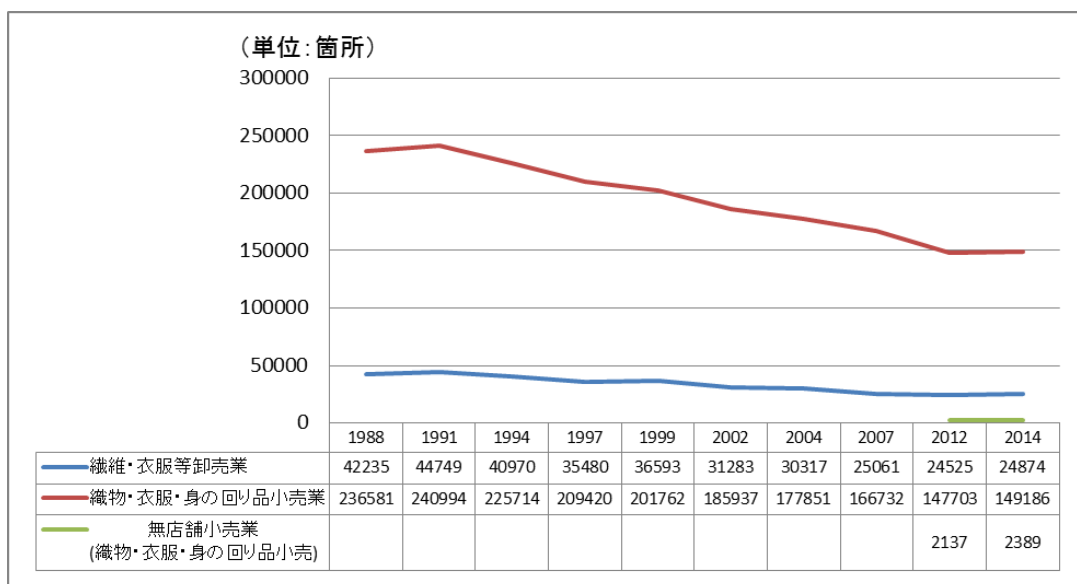
本章では、各種統計データから、国内繊維産業のこれまでの推移や昨今の状況について概観する。

### 1. 市場規模の動向

国内の繊維市場の動向について、各種データから概況を分析する。まず、卸・小売事業者の実態について、図表1-1-1は卸・小売事業所数、図表1-1-2は同従業者数の近年の推移を示したものである。これらを見ると、いずれもバブル期と呼ばれる1991年をピークに以後減少を続けてきているが、2014年になって増加に転じている。ただし、2014年の水準は、1991年比で、繊維・衣服等卸売業（55.6%、53.5%）、織物・衣服・身の回り品小売業（61.9%、89.5%）のいずれにおいても大きく減少しており、特に卸売業の減少率が高い。無店舗小売業（織物・衣服・身の回り品）については、2012年以降のデータのみであるが、2014年の水準は、事業所数（111.8%）、従業者数（104.5%）といずれも伸びが見られる。

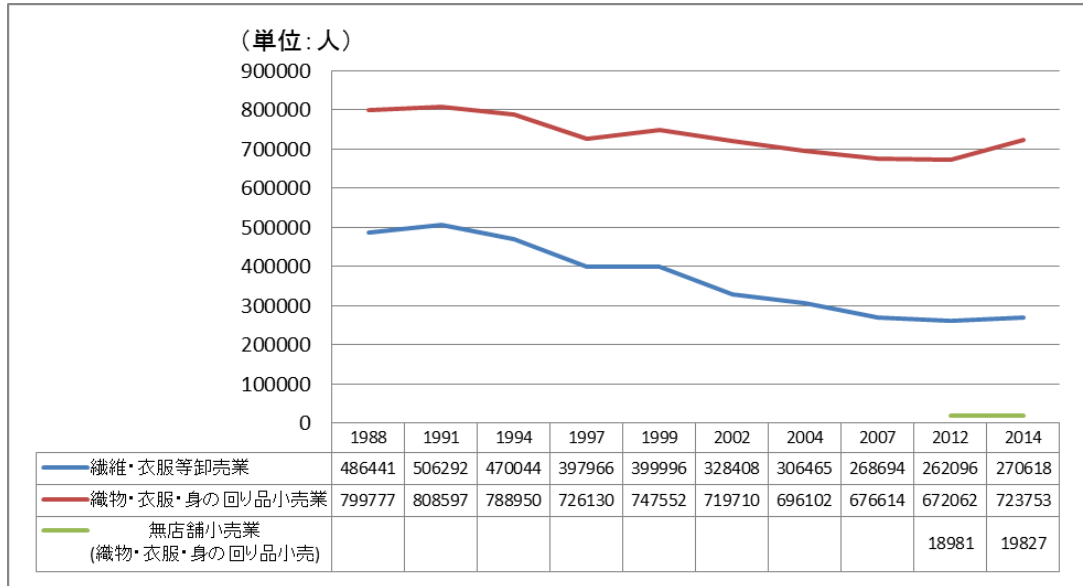
さらに、年間商品販売額の推移を示したものは図表1-1-3であるが、これも1991年をピークに以降減少傾向が続く中で、織物・衣服・身の回り品小売業は2014年に増加に転じており、無店舗小売業（織物・衣服・身の回り品）も2014年は増加している。ただし、2014年の数値は1991年比でみると、繊維・衣服等卸売業（27.0%）、織物・衣服・身の回り品小売業（56.3%）のいずれも大きく減少しており、ここでも卸売業の減少率が高い。

図表1-1-1 繊維関連卸・小売事業者数の推移



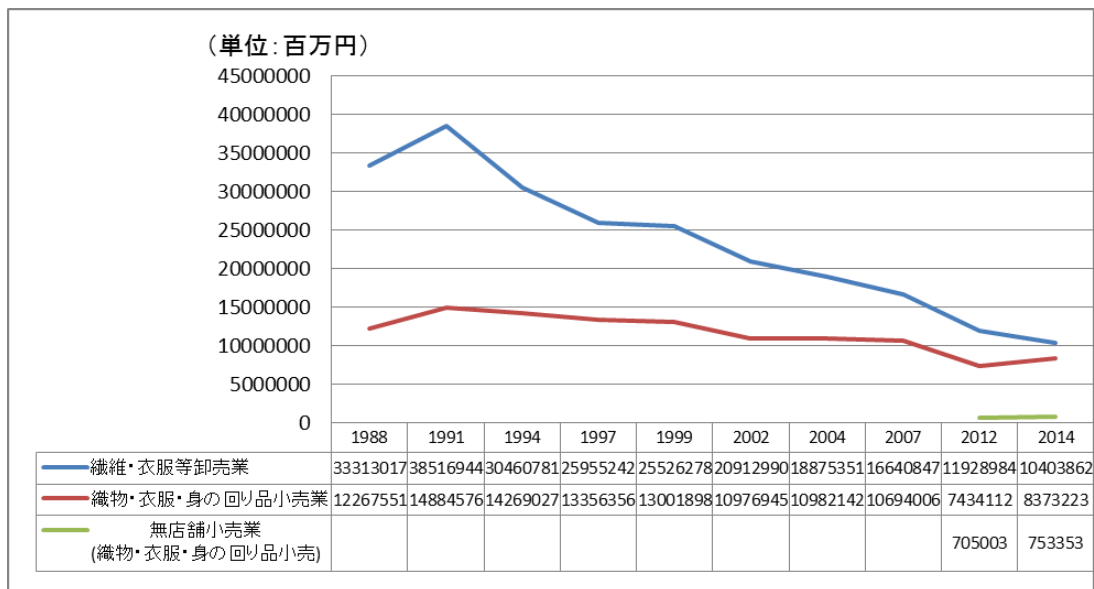
出所：経済産業省「商業統計」

図表 1-1-2 繊維関連卸・小売事業所の従業者数の推移



出所：経済産業省「商業統計」

図表 1-1-3 繊維関連卸・小売事業所の年間商品販売額の推移



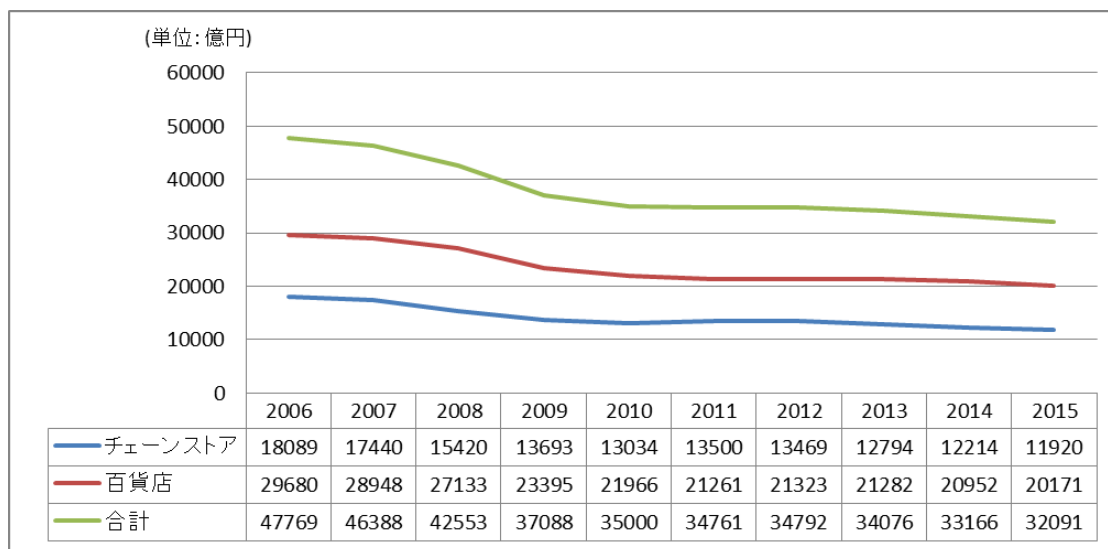
出所：経済産業省「商業統計」

次に、小売業の代表的な形態である、チェーンストア（スーパーなど）と百貨店について、近年の売上高の動向を見てみると、図表 1-1-4 に示すとおり、いずれも減少傾向が続いている。ただし、2010 年以降は減少のペースは緩やかとなっている。



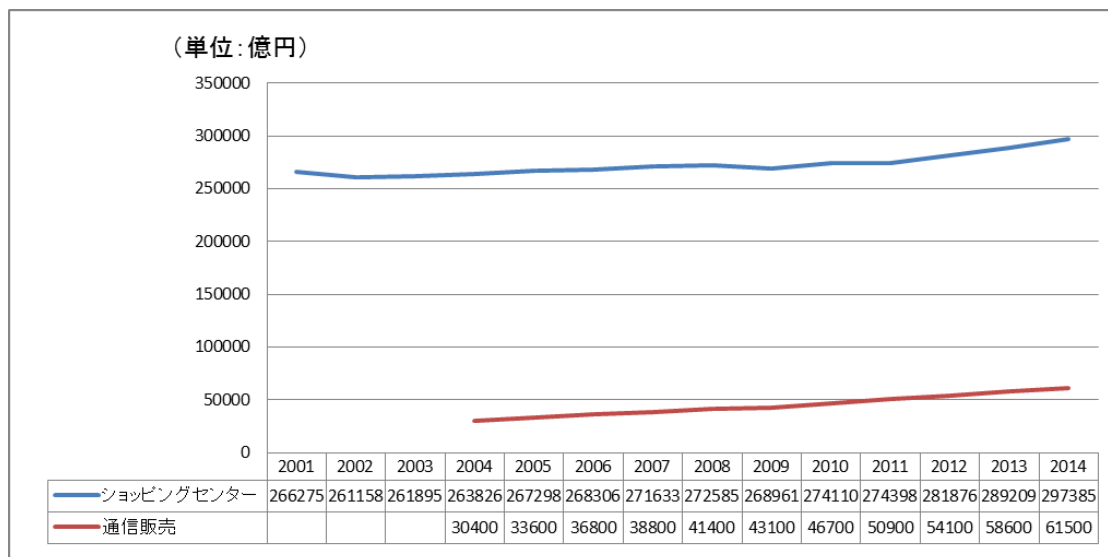
それに対して、ショッピングセンター、通信販売の近年の売上高動向を示したものが、図表 1-1-5 である。これは繊維製品以外を含む推定値とはなっているが、増加傾向が続いており、販売形態の多様化が進んでいるといえる。

図表 1-1-4 チェーンストア・百貨店の売上高推移



出所：日本百貨店協会「全国百貨店売上概況」、日本チェーンストア協会「販売統計」

図表 1-1-5 ショッピングセンター・通信販売の売上高推移（推定値）

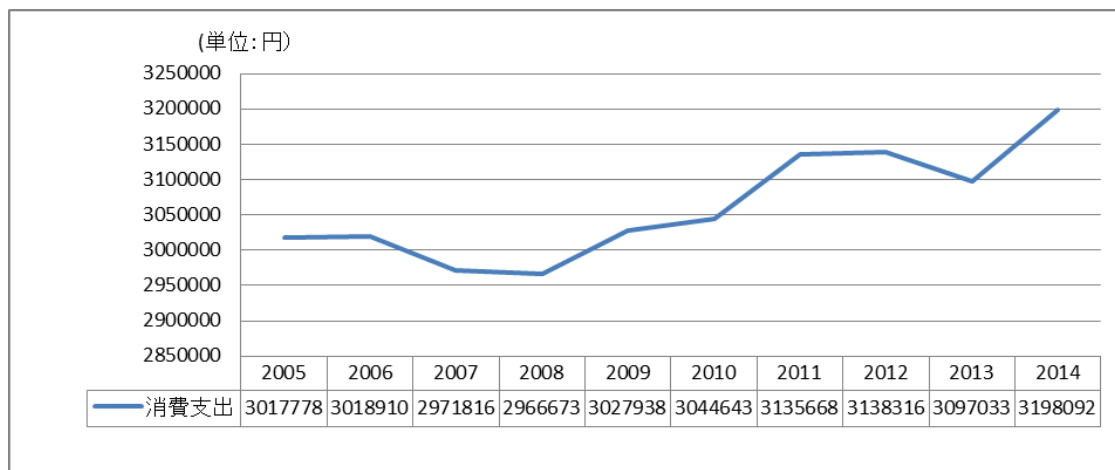


出所：一般社団法人日本ショッピングセンター協会「SC販売統計」、公益社団法人日本通信販売協会「売上高調査」

一方で、消費者の支出動向について、世帯あたりの年間支出金額を示したものが図表 1-1-6 であるが、2008 年までは減少傾向にあるものの、その後増加傾向で推移しており、

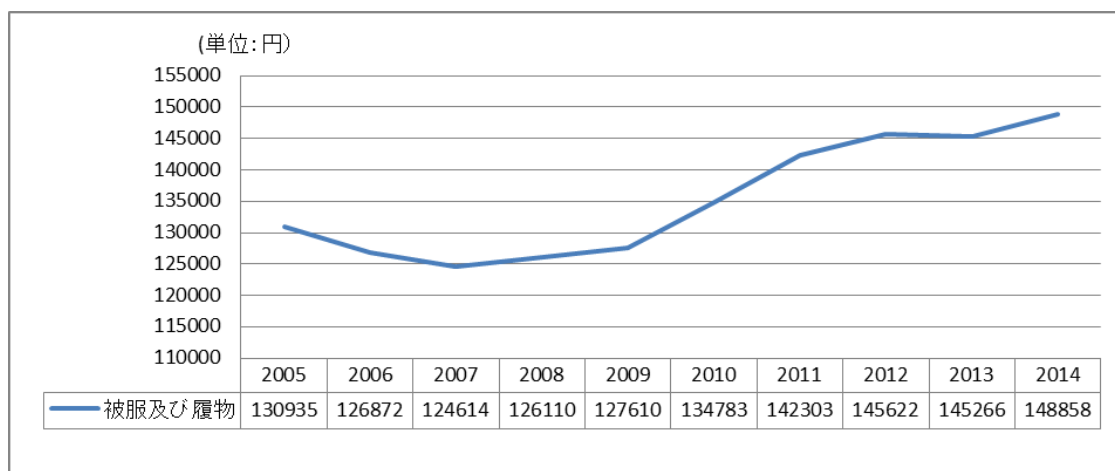
2014年の水準は2005年比で106.0%となっている。一方で、「被服及び履物」の年間消費支出について示したものが図表1-1-7であるが、ここでも同様に2008年からは増加傾向で推移しており、2014年の水準は2005年比で113.7%と消費支出全体よりも伸び率は大きくなっている。そのため、全体に占める「被服及び履物」の比率は2005年の4.3%から2014年には4.7%と伸びを示している。商品別に示したものが図表1-1-8であるが、「和服」(174.7%)、「洋服」(110.8%)、「シャツ・セーター類」(118.1%)、「下着類」(119.0%)と、和服の伸びが大きい。一方で、100世帯当たりの年間購入回数を示したものが図表1-1-9であるが、商品別の2014年の水準は2005年比で、「和服」(163.6%)、「洋服」(95.9%)、「シャツ・セーター類」(113.5%)、「下着類」(115.7%)となっており、洋服以外は購入回数も増加していることがわかる。また、いずれも、年間購入回数の伸びよりも支出金額の伸びが大きいことから、購入単価も伸びていると考えられる。

図表1-1-6 年間消費支出の動向



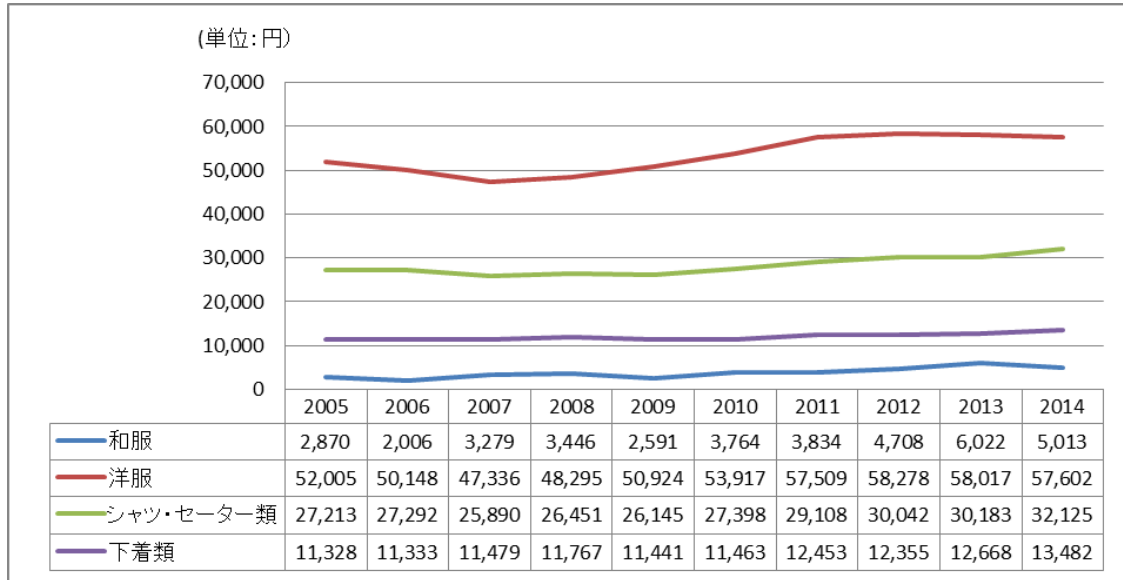
出所：総務省統計局「家計調査年報（家計消費編）（総世帯）」

図表1-1-7 被服及び履物の年間消費支出の動向



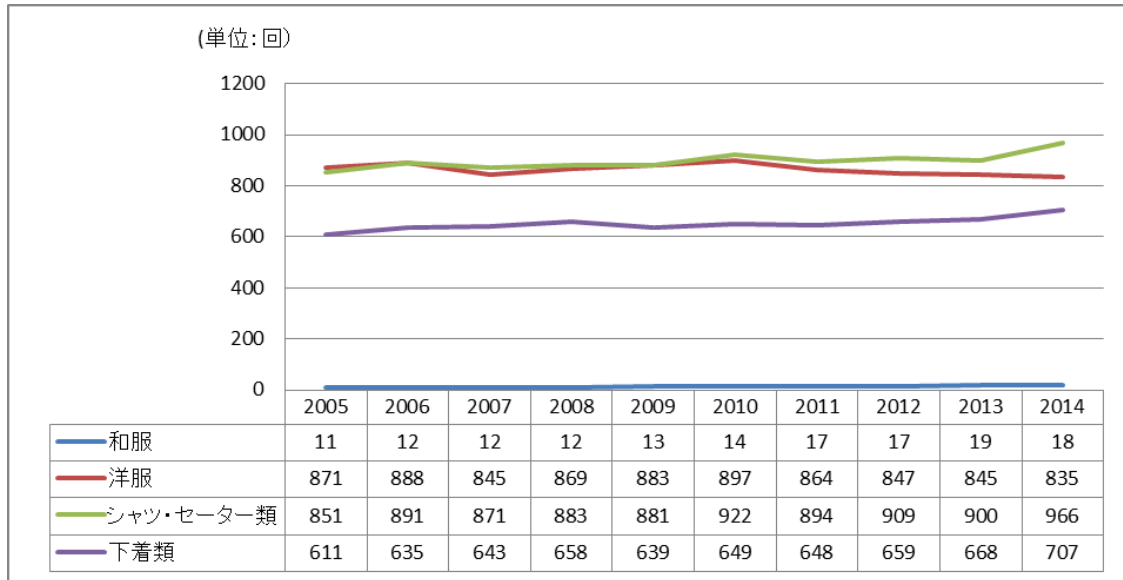
出所：総務省統計局「家計調査年報（家計消費編）（総世帯）」

図表 1-1-8 衣服等の世帯当たり平均支出金額の動向



出所：総務省統計局「家計調査年報（家計消費編）（総世帯）」

図表 1-1-9 衣服等の100世帯当たり平均購入回数の動向



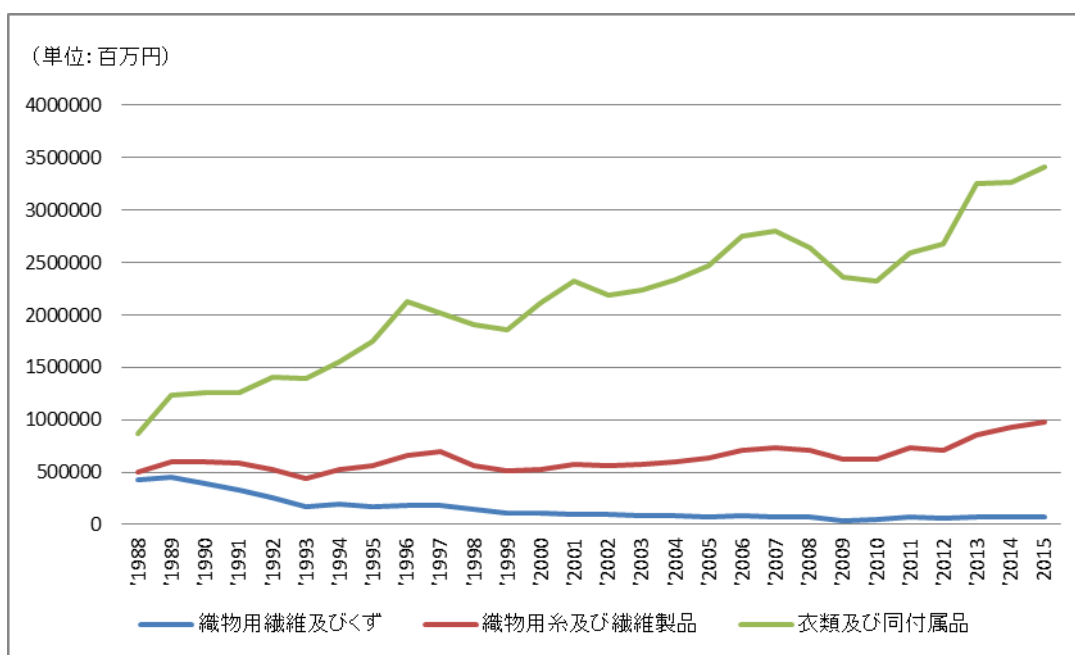
出所：総務省統計局「家計調査年報（家計消費編）（総世帯）」

## 2. 製品輸入の動向

近年、国内市場に流通している繊維製品については、多くが海外からの輸入となっており、その動向を示したものが図表1-2-1である。これをみると、繊維原料である「織物用繊維及びびくず」は減少傾向が続いているが、「織物用糸及び繊維製品」、「衣類及び同付属品」については増加傾向が続いており、特に最終製品である「衣類及び同付属品」の伸びが大きくなっている。ここからも、国内の製造能力の縮小と海外生産の増加という流れが現在も続いていることがわかる。

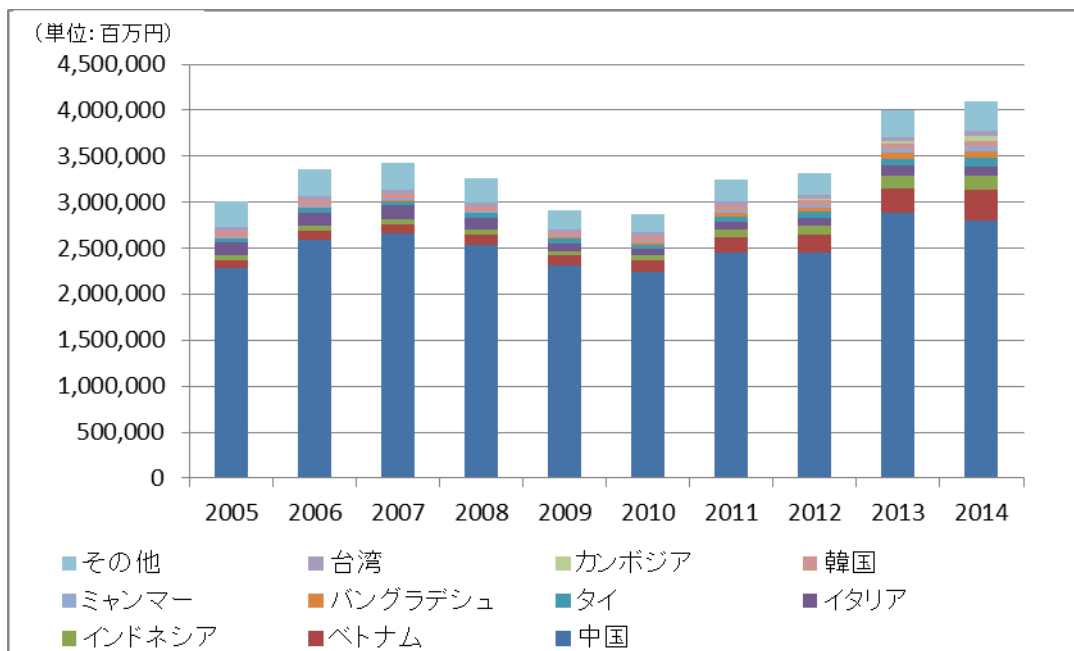
さらに、輸入金額の国別の推移を示したものが、図表1-2-2であるが、総額ではリーマンショックの影響によって減少した後、2011年以降は増加傾向にある。一方で、輸入国では中国のウエイトが圧倒的に大きく、ベトナムやインドネシア、イタリアなどそれ以外の国々とは大きく開きがあることがわかる。ただし、2014年は中国が減少に転じる一方で、それ以外の国々においては増加が続いており、特にベトナムやインドネシアなどのアジア諸国の伸びが顕著となっている。これについては、中国の経済成長に伴う繊維産業の人材確保難、コスト上昇などに対して、「チャイナプラス1」と呼ばれる中国以外にコスト的に有利なアジア諸国へ生産国を移行する動きがあることを示している。

図表1-2-1 製品種別輸入金額の推移



出所：財務省「貿易統計」

図表 1-2-2 製品種別輸入金額の推移



出所：財務省「貿易統計」

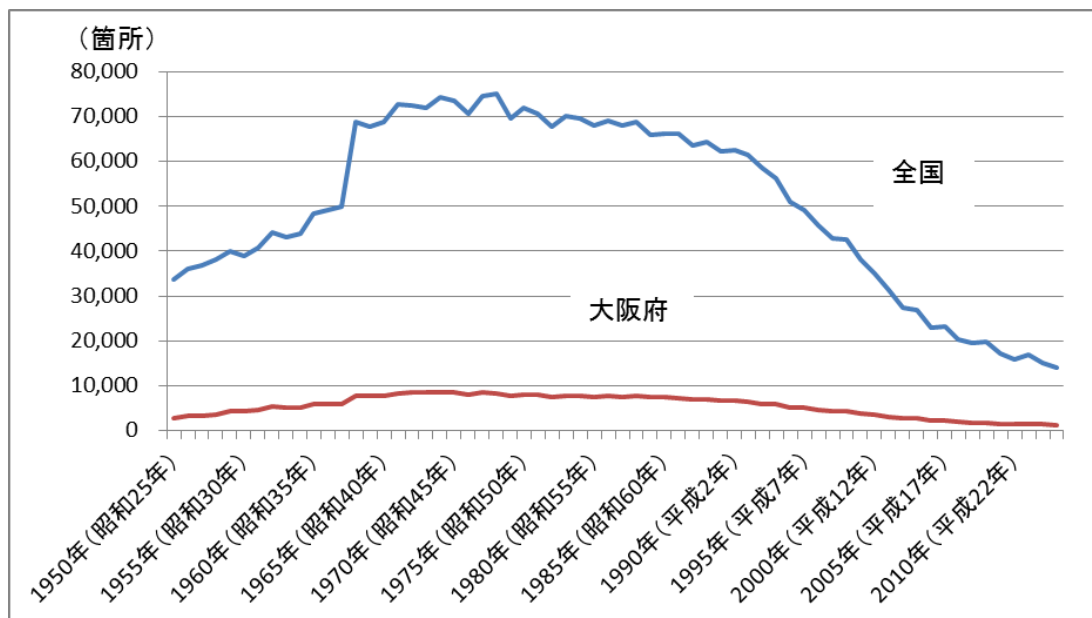
### 3. 国内の製造業の動向

それに対して、国内の繊維工業の実態についてみると、図表 1-3-1～3 に示すとおり、事業所数、従業者数は第二次世界大戦後の復興期に急激に増加して、高度経済成長時にピークを迎えた後は減少傾向が続いており、特に平成に入って減少のペースが急激となっている。一方で、製造品出荷額等については、戦後から平成初期までは一貫して増加してきたが、バブル崩壊以降は急激な減少を続けている。その結果、2013 年の実績は、ピーク時と比較すると、事業所数（全国（ピークの 1973 年対比）18.7%、大阪府（同 1969 年対比）14.3%）、従業者数（（同 1966 年対比）17.9%、（同 1963 年対比）9.6%）、製造品出荷額等（（ともにピークの 1991 年対比）29.3%、20.8%）といずれも大幅に規模を縮小している。大阪府の全国シェアは、ピーク時と比較すると、事業所数（12.1%（1961 年）⇒8.7%）、従業者数（13.0%（1961 年）⇒6.4%）、製造品出荷額等（16.8%（1960 年）⇒8.1%）と、いずれも大きく減少しており、大阪府の産業規模の縮小ペースは全国の他地域と比較して大きいことがわかる。これらの動向については、既に述べた輸入増加の影響が大きいと考えられ、特に大阪府では従来から産業規模が大きく、価格競争力の強い量産事業を展開する事業所が多かったため、海外生産増加の影響が特に大きかったと考えられる。ただし、いずれもここ数年は減少のペースが穏やかとなってきており、下げ止まりの兆しも見られる。これについては、近年のメイドインジャパン製品への注目や国内生産への関心の高まりなどから、一部国産回帰への動きが起こっていることも要因と考えられる。

実際、国内製造事業所の出荷金額の平均価格の変動について、図表 1-3-4 に示した

が、いずれもここ数年は上昇傾向が見られるなど、低価格志向の強かった市場環境にも変化の兆しが現れてきている。

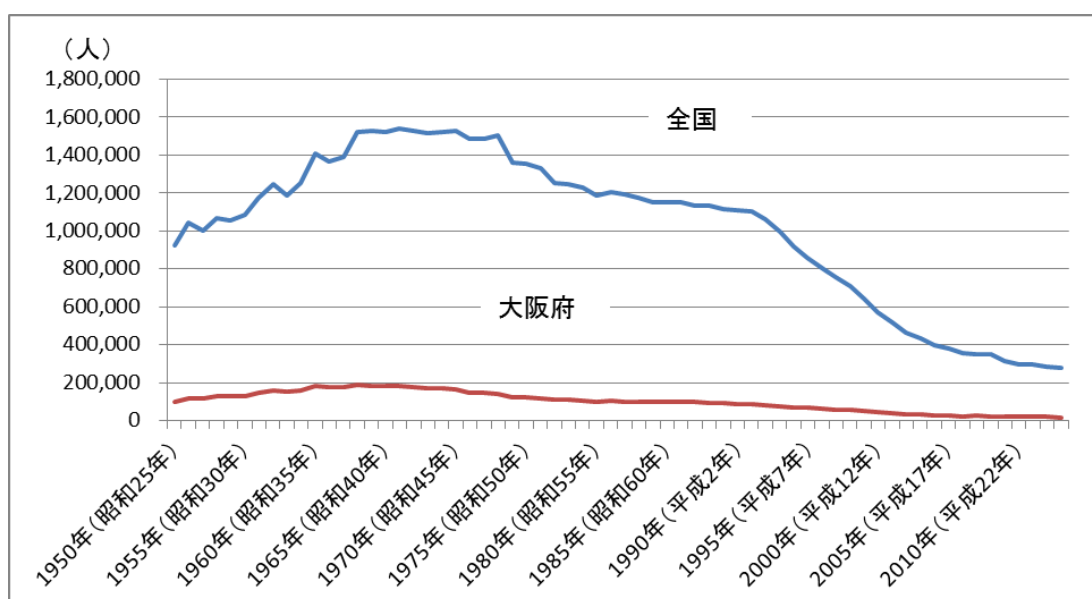
図表 1 - 3 - 1 繊維工業の事業所数の推移



注：従業者 4 人以上の事業所データ

出所：経済産業省「工業統計（産業編）」

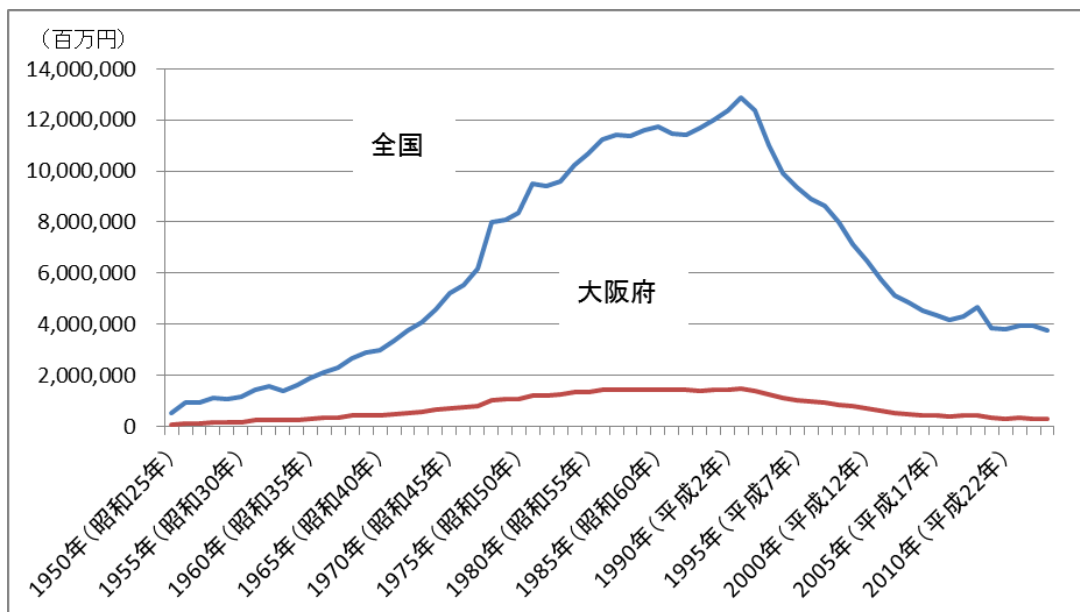
図表 1 - 3 - 2 繊維工業の従業者数の推移



注：従業者 4 人以上の事業所データ

出所：経済産業省「工業統計（産業編）」

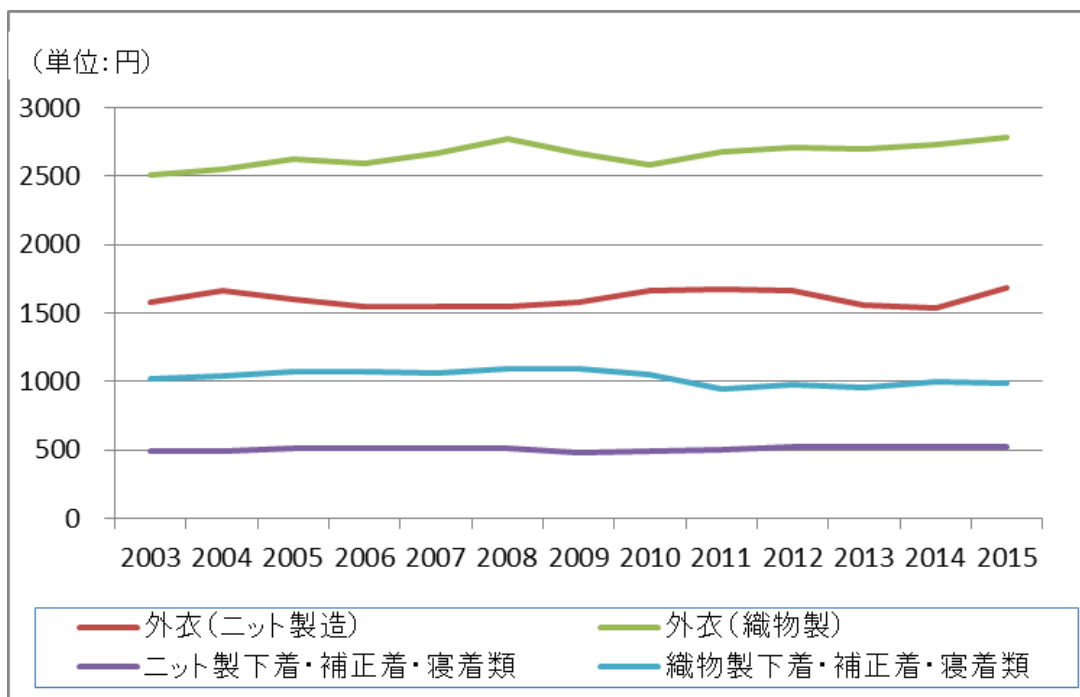
図表 1 - 3 - 3 繊維工業の製造品出荷額等の推移



注：従業者4人以上の事業所データ

出所：経済産業省「工業統計（産業編）」

図表 1 - 3 - 4 繊維製品別平均出荷価格の動向



出所：経済産業省「繊維生活用品統計年報」

#### 4. 大阪府の地位

2013年（平成25年）時点での都道府県別の繊維工業の状況及び全国シェアを確認しておく。そのデータを示したものが図表1-4-1であるが、これを見ると、事業所数では、大阪府は第1位、従業者数、製造品出荷額等は第2位の地位にあり、いずれも愛知県とともに上位を占めている。それ以外の都道府県については、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な地域であることがわかる。

図表1-4-1 2013年（平成25年）都道府県別シェア（従業者数4人以上）

	事業所数(単位:箇所)			従業者数(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	1,226	8.7%	愛知	21,096	7.6%	愛知	408,414	10.8%
第2位	愛知	1,162	8.3%	大阪	17,787	6.4%	大阪	306,484	8.1%
第3位	京都	811	5.8%	福井	15,668	5.7%	岡山	262,763	7.0%
第4位	岐阜	613	4.4%	岡山	14,105	5.1%	福井	234,708	6.2%
第5位	福井	594	4.2%	石川	10,318	3.7%	滋賀	193,343	5.1%
第6位	岡山	553	3.9%	岐阜	9,730	3.5%	石川	192,991	5.1%
第7位	東京	530	3.8%	新潟	9,658	3.5%	愛媛	160,034	4.2%
第8位	石川	528	3.8%	京都	9,142	3.3%	岐阜	145,601	3.9%
第9位	新潟	434	3.1%	愛媛	8,110	2.9%	兵庫	110,436	2.9%
第10位	埼玉	406	2.9%	山形	7,707	2.8%	京都	102,237	2.7%
	全国	14,048	100.0%	全国	276,854	100.0%	全国	3,767,913	100.0%

出所：経済産業省「工業統計（産業編）」

次に、各品目別の都道府県別シェアを示したものが図表1-4-2、3であるが、これを見ると、大阪府では、「混紡綿糸（落綿糸を含む）」（42.7%）、「純紡毛糸」（68.7%）などの糸、「ポップリン、ブロードクロス」（29.1%）、「かなきん、粗布、てんじく、細布、ネル」（92.0%）、「白もめん（さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地）」（39.3%）、「綿・スフ・合成繊維毛布地」（50.0%）、「その他の毛織物（紡毛含む）」（27.8%）、「横編ニット生地（半製品含む）」（23.1%）などの生地、「織物製成人男子・少年用オーバーコート類」（28.9%）、「綿織物製下着」（35.9%）、「織物製帽子」（27.6%）、「その他の帽子（フェルト製、ニット製、帽体を含む）」（36.7%）、「衛生衣服付属品」（43.9%）、「毛布」（94.9%）、「じゅうたん、だん通」（80.2%）、「タフテッドカーペット」（48.1%）、「タオル（ハンカチーフを除く）」（31.4%）、「医療用ガーゼ、包帯」（34.2%）などの製品まで、多様な品目の生産シェアの高い総合的な生産拠点となっている。

他都道府県については、愛知県は「ナイロン長繊維糸・短繊維」（44.5%）、「ポリエステル長繊維糸」（32.9%）、「純そ毛糸」（78.2%）、「混紡紡毛糸」（75.5%）、「その他の紡績糸」（74.3%）、「白もめん（さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地）」（38.9%）、「そ毛洋服地」（50.9%）、「紡毛洋服地」（88.9%）、「合成繊維丸編ニット生地」（27.6%）、「その他の繊維製丸編ニット生地」（31.7%）、「綿状繊維染色、整理、綿糸染」（68.4%）、「合成繊維ロープ、コード、トワイン」（36.6%）、「その他の繊維製ロープ・コード・トワイン（麻を含む）」（35.7%）、



「ナイロン漁網」(48.9%)、「ポリエチレン漁網」(33.9%)、「整毛」(83.9%)などの生産が多く、幅広い素材の生産地となっている。

その他の糸や生地などの素材の生産地としては、岐阜県は、「混紡そ毛糸」(79.1%)、「その他のそ毛織物」(78.3%)、「その他の毛織物(紡毛を含む)」(37.9%)など毛織物、石川県は、「その他のねん糸」(37.2%)、「かさ高加工糸」(70.4%)、「ナイロン長繊維織物」(29.2%)、「ポリエステル長繊維織物」(36.4%)、「その他の漁網」(43.6%)などの合成繊維、滋賀県は「クレープ」(85.2%)、「化学繊維タイヤコード」(32.4%)、「麻織物」(39.1%)、和歌山県は「モケット」(59.4%)、「綿丸編ニット生地」(65.8%)などのニット生地及び「アクリル紡績糸織物」(30.8%)、広島県はいわゆるデニム生地などの「その他の綿広幅糸染織物」(53.3%)と、それぞれ特定の素材に特化した生産産地となっている。

また、福井県は、「羽二重(交織を含む)(広幅のもの)」(28.2%)、「ビスコース人絹織物」(67.7%)、「ポリエステル長繊維織物」(33.4%)「細幅織物」(30.0%)、「たて編ニット生地」(40.5%)、「絹・人絹織物精練・漂白・染色」(78.1%)、「ニット・レース染色・整理」(58.6%)、「ニット製上衣・コート類(ブレザー、ジャンパー等を含む)」(46.5%)、「ニット製ズボン・スカート」(53.0%)、「その他の繊維製帆布製品」(27.5%)など、素材だけでなく、製品においても有数の生産地となっている。

一方で製品に特化した生産地としては、岡山県は「織物製成人男子・少年用背広服ズボン(替えズボンを含む)」(29.4%)、「織物製成人男子・少年用制服上衣・オーバーコート類」(21.3%)、「織物製成人男子・少年用制服ズボン」(26.5%)、「織物製成人女子・少女用オーバー・レインコート」(22.4%)、「織物製その他のシャツ」(50.6%)、「織物製事務用・作業用・衛生用衣服」(28.9%)、「織物製成人男子・少年用学校服上衣・オーバーコート類」(80.0%)、「織物製成人男子・少年用学校服ズボン」(75.0%)、「織物製成人女子・少女用学校服上衣・オーバーコート類」(38.4%)、「織物製成人女子・少女用学校服スカート・ズボン」(48.0%)、「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)」(86.6%)など織物製の洋服、特に制服ユニフォームの産地となっている。一方、新潟県は「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」(39.1%)、「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」(36.8%)などニット製品の産地となっている。

製品別では、奈良県は「ソックス」(53.2%)、「その他の靴下」(54.6%)、「タイツ」(33.8%)、などのフットウェア、香川県は「衣服用ニット手袋」(87.7%)、「その他の手袋」(47.3%)などの手袋、愛媛県は「タオル地」(70.4%)、「タオル(ハンカチーフを除く)」(53.7%)などタオル、京都府は「その他の絹広幅織物」(46.3%)、「ちりめん類(小幅のもの)」(74.9%)、「その他の絹小幅織物」(56.1%)、「絹紡織物」(21.9%)、「絹織物手加工染色・整理」(30.9%)、「紋紙(ジャカードカード)」(50.8%)、「その他の和装製品(ニット製を含む)」(44.7%)、「ネクタイ(ニット製を含む)」(19.2%)など和装関連素材・製品のそれぞれ特化した正産地となっている。

図表 1-4-2 2013年(平成25年)製品別都道府県別シェア(従業者数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	山形	23.7				
レーヨン・アセテート長繊維糸・短繊維							ナイロン長繊維織物	石川	29.2	群馬	9.5	福井	7.1
ナイロン長繊維糸・短繊維	愛知	44.5	福井	19.7			ポリエステル長繊維織物	石川	36.4	福井	33.4	山梨	5.7
ポリエステル長繊維糸	愛知	32.9	福井	13.1	愛媛	5.6	その他の合成繊維長繊維織物	大阪	11.3	山形	6.8	愛知	4.6
ポリエステル短繊維							化学繊維タイヤコード	滋賀	32.4				
アクリル長繊維糸・短繊維							そ毛洋服地	愛知	50.9	岐阜	9.9		
ビニロン長繊維糸・短繊維							その他のそ毛織物	岐阜	78.3				
ポリプロピレン長繊維糸・短繊維	三重	55.1					紡毛服地	愛知	88.9				
その他の化学繊維	滋賀	30.4	愛媛	19.8	愛知	13.7	その他の毛織物(紡毛を含む)	岐阜	37.9	愛知	28.3	大阪	27.8
炭素繊維							麻織物	滋賀	39.1	愛知	21.1	新潟	15.9
純綿糸(落綿糸を含む)	大阪	13.0					繊維製ホース、麻風合成繊維織物						
混紡綿糸(落綿糸を含む)	大阪	42.7	富山	17.2	愛知	5.7	細幅織物	福井	30.0	石川	18.0	静岡	14.7
ビスコース・スフ糸(混紡を含む)							モケット	和歌山	59.4				
ビニロン紡績糸(混紡を含む)							他に分類されない織物						
アクリル紡績糸(混紡を含む)	大阪	9.9					綿丸編ニット生地	和歌山	65.8	愛知	11.2	大阪	8.6
ポリエステル紡績糸(混紡を含む)	愛知	29.0	石川	1.3	大阪	0.9	合成繊維丸編ニット生地	愛知	27.6	和歌山	22.3	福井	18.9
その他の化学繊維紡績糸	愛知	4.2	大阪	4.0	京都	0.7	その他の繊維製丸編ニット生地	愛知	31.7	和歌山	22.3	東京	8.0
純そ毛糸	愛知	78.2					たて編ニット生地	福井	40.5	富山	32.3	群馬	10.9
混紡そ毛糸	岐阜	79.1					横編ニット生地(半製品を含む)	大阪	23.1	東京	10.6	石川	8.5
純紡毛糸	大阪	68.7					綿・スフ・麻織物精練・漂白・染色	大阪	11.0	愛知	5.3		
混紡紡毛糸	愛知	75.5					合成繊維紡績糸織物精練・漂白・染色、麻風合成繊維織物機械整理仕上						
綿縫糸、綿ねん糸	大阪	51.3	愛知	22.8			綿・人絹織物精練・漂白・染色	福井	78.1				
絹(生糸)縫糸、絹(生糸)ねん糸	神奈川	53.1	京都	25.8			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	8.7				
合成繊維縫糸	岡山	35.1	神奈川	3.1	埼玉	2.9	毛織物機械染色・整理						
その他の合成繊維ねん糸	大阪	16.4	愛知	13.6	福井	6.3	織物機械整理						
その他のねん糸	石川	37.2	愛知	16.2	京都	7.0	綿織物手加工染色・整理	愛知	23.5	東京	8.2	岩手	4.1
かさ高加工糸	石川	70.4	福井	3.4			絹織物手加工染色・整理	新潟	63.4	京都	30.9	沖縄	1.0
その他の紡績糸	愛知	74.3					その他の織物手加工染色・整理	京都	17.4	沖縄	3.3		
ポプリン、ブロードクロス	大阪	29.1					綿状繊維染色・整理、綿糸染	愛知	68.4				
かなきん、粗布、てんじく、細布、ネル	大阪	92.0					合成繊維糸染・その他の糸染	福井	12.6				
別珍、コールテン							ニット・レース染色・整理	福井	58.6	群馬	17.4		
クレープ	滋賀	85.2					繊維雑品染色・整理(起毛を含む)	愛知	11.8	京都	11.1		
その他の綿広幅生地織物	大阪	34.1	岡山	19.5	愛知	17.1	合成繊維ロープ・コード・トワイン	愛知	36.6	和歌山	12.3	大阪	8.4
タオル地	愛媛	70.4	大阪	12.9			その他の繊維製ロープ・コード・トワイン(麻を含む)	愛知	35.7	大阪	26.9	和歌山	10.3
その他の綿広幅糸織物	広島	53.3	岡山	23.8	新潟	6.0	ナイロン漁網	愛知	48.9	広島	15.0	岡山	14.0
白もめん(さらし地、手ぬぐい地、ゆかた地)	大阪	39.3	愛知	38.9			ポリエチレン漁網	愛知	33.9	北海道	12.4	広島	10.9
その他の綿小幅織物	福岡	22.6	愛知	21.3			その他の漁網	石川	43.6	広島	21.0	愛知	9.5
ビスコース・スフ織物	愛知	40.9	奈良	22.0	京都	13.6	漁網以外の網地	静岡	17.3	福井	16.7	岡山	14.7
アクリル紡績糸織物	和歌山	30.8					刺しゅうレース生地	富山	19.2	石川	14.8	群馬	13.6
ポリエステル紡績糸織物	愛知	19.0	栃木	14.9	新潟	5.1	編レース生地	福井	36.2	群馬	21.1	石川	15.4
その他の化学繊維紡績糸織物	山梨	22.1	福岡	11.4	新潟	10.5	ポビンレース生地	栃木	40.1				
綿・スフ・合成繊維毛布地	大阪	50.0	愛知	9.9			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	28.2	福島	26.2	新潟	9.9	組ひも	神奈川	18.1	静岡	15.0	石川	11.2
クレープ類(絹)(広幅のもの)							整毛	愛知	83.9	大阪	6.5		
その他の絹広幅織物	京都	46.3	群馬	17.3	山形	14.4	プスフェルト生地(ニードルを含む)、不織布(乾式)	滋賀	21.2	岡山	10.5	岐阜	9.3
ちりめん類(小幅のもの)	京都	74.9	滋賀	17.3	新潟	1.8	プスフェルト製品	静岡	22.9	滋賀	17.8	愛知	15.3
その他の絹小幅織物	京都	56.1	新潟	10.7	山形	6.2	上塗りした織物、防水した織物	静岡	14.9	埼玉	10.6	福井	4.9
絹紡織物	京都	21.9					紋紙(ジャカードカード)	京都	50.8	福井	8.1	群馬	3.3
ビスコース人絹織物	福井	67.7					ふとん綿(中入綿を含む)	埼玉	25.7	愛知	20.0	滋賀	12.9
キュブラ長繊維織物	山梨	36.6	福井	7.9			他に分類されない繊維粗製品	愛知	20.1	滋賀	15.6	栃木	13.7

出所：経済産業省「工業統計(品目編)」

図表 1-4-3 2013年(平成25年)製品別都道府県別シェア(従業者数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	9.7	岡山	6.7	岩手	5.8	補整着	富山	11.9	鳥取	9.0	鹿児島	5.5
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	29.4	広島	17.4	大阪	6.2	既製和服・帯(縫製加工されたもの)	京都	39.3	大阪	11.4	福岡	9.7
織物製成人男子・少年用オーバー コート類	大阪	28.9					足袋類(類似品、半製品を含む)	埼玉	23.1	徳島	18.3	東京	0.6
織物製成人男子・少年用制服上衣・ オーバーコート類	岡山	21.3	北海道	10.6			その他の和装製品(ニット製を含む)	京都	44.7	大阪	16.0	滋賀	13.0
織物製成人男子・少年用制服ズボン	岡山	26.5					ネクタイ(ニット製を含む)	京都	19.2	山梨	4.1		
織物製成人男子・少年用ゴム引合羽・ レインコート・ビニール合羽	和歌山	6.9					スカーフ・マフラー(ニット製を含む)	山形	20.2	大阪	18.2	群馬	9.7
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	11.6	福井	8.0	岐阜	8.0	ハンカチーフ	神奈川	20.1	兵庫	12.4	愛媛	7.5
織物製成人女子・少女用スカート・ ズボン	広島	32.2	岡山	19.4	埼玉	7.8	ソックス	奈良	53.2	兵庫	19.2	長野	4.8
織物製成人女子・少女用ブラウス	広島	16.4	福岡	11.1	大阪	7.0	パンティストッキング	青森	19.6	香川	11.8	奈良	9.8
織物製成人女子・少女用オーバー・ レインコート	岡山	22.4	岐阜	7.0	東京	6.4	その他の靴下	奈良	54.6	香川	7.7	和歌山	3.8
織物製成人女子・少女用制服							タイツ	奈良	33.8				
織物製乳幼児服	岡山	15.6	大阪	15.4	愛知	2.1	衣服用ニット手袋	香川	87.7	大阪	6.7	愛知	3.9
織物製ワイシャツ	熊本	12.9	岡山	12.4	宮城	9.3	作業用ニット手袋	富山	40.9	広島	15.5	愛知	13.8
織物製その他のシャツ	岡山	50.6	沖縄	36.1	東京	1.1	その他の手袋	香川	47.3	大阪	5.9		
織物製事務用・作業用・衛生用衣服	岡山	28.9	広島	17.2	秋田	10.4	織物製帽子	大阪	27.6	岡山	21.1	東京	12.4
織物製スポーツ用衣服	岡山	7.4	奈良	7.3	秋田	5.2	その他の帽子(フェルト製、ニット製、 綿体を含む)	大阪	36.7	兵庫	11.6	東京	6.5
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	80.0	大阪	2.1	埼玉	0.6	毛皮製衣服・身の回り品	大阪	10.0				
織物製成人男子・少年用学校服 ズボン	岡山	75.0	埼玉	4.6			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	38.4	埼玉	10.8	愛知	10.5	繊維製履物	山形	23.6	大阪	15.7	埼玉	13.3
織物製成人女子・少女用学校服 スカート・ズボン	岡山	48.0	愛知	13.6	埼玉	5.8	衛生衣服附属品	大阪	43.9	愛知	16.6		
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	46.5	東京	9.0	新潟	7.9	その他の衣服・繊維製身の回り品 (ニット製を含む)	奈良	20.1	東京	13.3	大阪	13.3
ニット製ズボン・スカート	福井	53.0	広島	32.9	東京	3.5	ふとん(羊毛ふとんを含む)	埼玉	12.2	栃木	10.5	群馬	8.3
ニット製乳幼児用外衣	富山	14.2	大阪	10.8			羽毛ふとん	山梨	15.3	栃木	14.8	埼玉	6.4
ニット製アウターシャツ類	東京	24.8	大阪	14.7	福井	12.9	その他の寝具(毛布を除く)	愛知	17.1	兵庫	9.7	大阪	9.2
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	39.1	大阪	18.5	富山	8.4	毛布	大阪	94.9	和歌山	4.0		
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	36.8	大阪	17.6	山形	13.2	じゅうたん、だん通	大阪	80.2				
ニット製スポーツ上衣	岡山	26.8	福井	22.3	埼玉	7.2	タフテッドカーベット	大阪	48.1				
ニット製スポーツ用ズボン・スカート	岡山	17.3	埼玉	15.1	福井	13.8	その他の繊維製床敷物、同類似品	愛知	16.5	埼玉	15.0	兵庫	12.9
ニット製海水着・海水パンツ・海浜着	富山	8.4					綿帆布製品	埼玉	13.2	兵庫	10.8	大阪	8.5
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	86.6	埼玉	0.6			合成繊維帆布製品	大阪	12.5	岡山	9.2	滋賀	7.9
綿織物製下着	大阪	35.9	長崎	1.4			その他の繊維製帆布製品	福井	27.5	大阪	16.8	愛知	9.8
その他の繊維織物製下着	奈良	26.9					繊維製袋	岡山	40.4	栃木	9.6	愛知	8.7
ニット製肌着	兵庫	18.2	大阪	17.3	岡山	10.0	刺しゅう製品	大阪	21.8	愛知	12.1	群馬	6.7
ニット製フリース・ショーツ類	兵庫	11.4	大阪	9.5	岡山	9.2	タオル(ハンカチーフを除く)	愛媛	53.7	大阪	31.4	福岡	1.2
ニット製スリッパ・ベチコート類	大阪	6.7	奈良	5.9			医療用ガゼ、包帯	大阪	34.2	愛知	11.7	愛媛	3.1
織物製寝着類(和式のものを除く)	兵庫	11.5	愛媛	5.0			脱脂綿	愛知	10.8	大阪	9.7		
ニット製寝着類							その他の衛生医療用繊維製品	茨城	25.2	大阪	18.0	静岡	11.9
							他に分類されない繊維製品 (ニット製を含む)	愛知	23.3	滋賀	10.7	大阪	5.9

出所：経済産業省「工業統計(品目編)」

## 第2章 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、国内市場規模の縮小及び海外からの輸入の増加という大きな課題を抱え、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、自社の独自の技術ノウハウや企画開発力などの強みを活かして、新たな事業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に対して行ったヒアリング調査から得られた企業行動の傾向についてまとめる。

### 1. 営業活動・販路開拓について

従来、国内の繊維製品は、アパレルや商社などが、商品の企画を行い、各製造事業者は、その指示に従って生産し、完成した製品を卸売・小売業者が販売するという形が一般的であった。各繊維産地には、産地内で生産された製品の販売窓口となる産元商社があり、製造事業者はその指示で生産を行う形となっていることも多かった。しかし、特にバブル崩壊後、コスト的観点から海外生産への取組が増え、国内製造事業者への受注量は激減した。また、流通コストの削減、市場の変化への対応で、売れ筋商品の生産を行うため、アパレルや小売事業者などを中心に企画製造から小売までを一貫して行う SPA (specialty store retailer of private label apparel) 業態が普及し、製造業者との直接取引が増えているなど、従来の取引慣行も残ってはいるものの、流通構造の変革は進んでいる。さらに、インターネット環境の整備に伴い、WEB を介した取引が増加し、製造事業者もオリジナル商品を開発し、直接業者や消費者に販売する取組が増えてきている。そのような取組は、主として製造の川上となる紡績や製織事業者よりも川下で製品に近い工程を担うプリントやニット、縫製業者などで多くみられるようになってきている。従来は決まった取引先からの発注に対応すればよかった国内の製造事業者では、そのような環境下にあつて、自ら営業活動を行い、自社の必要受注を確保することが、重要な課題となっている。

従来から、新規取引先の開拓方法の代表的なものとしては、展示会が挙げられる。実際、図表2-1-1に示すとおり、国内においても東京を中心に様々な展示会が開催されている。展示会は全国の事業者が出展する形で大規模に開催されているものと、産地や組合などが主催する産地展示会に大きく分けられ、いずれもアパレル・卸業者や小売業のバイヤーなどに向けて、製造側がアピールを行う場となっている。これらはいずれも定期的に開催されているものが多く、取引先開拓の方法として定着はしている。ただし、繊維業界では製造業だけでなく、アパレルや商社などにおいても新規参入が活発とはいえない中で、来場側、出展側のいずれも参加メンバーが固定化する傾向も見られ、イベントの主催者は展示会の活性化に向けて、それぞれ工夫を凝らしている。

その中で、注目される取組は、事業者同士の展示商談だけでなく、消費者をも対象として、直接製品や商品を販売する展示販売会の開催である。従来から、百貨店などでは産地をテーマとした催事販売が行われており、近年、政府の地域活性化政策などもあつてその

ような機会が増加してきているが、その場合に販売するものは消費者を対象とした商品に限られている。それに対して、繊維産地の事業者が自ら、商品はもちろん、テキスタイルや素材などの製品を含め直接販売する取組が増えてきている。これも、従来産地での地元イベントなどでアウトレット的に販売されるといった取組はあったが、近年は手作りブームの中で、オリジナリティを有する素材を探す消費者が増えていることもあり、それを百貨店や都会の商業施設などでビジネスとして取り組まれる事例が目立ってきている。

関西を中心に取り組まれているのは、「テキスタイル・マルシェ」という取組で、産地事業者が試作開発したが、最終的に製品にならずに市場に出なかったこだわりの生地などを、その場で切り売りする形で、デザイナーやアパレル、趣味の作家や一般消費者に直接販売するイベントである。イベントの企画運営を行っているのは、デザイナーや業界記者など産地とのつながりを有するメンバーで、それぞれのネットワークを活かして出展企業者を開拓している。当初は年1～2回開催のイベントであったが、最近は百貨店で定期開催イベントとなり、東京での販売会まで実施している。こうしたイベントの開催により、産地事業者にとっては、直接に製品を販売できるとともに、さらにアパレルなどからの別注生地の受注、企業者間での新たな製品化の取組など、本格的なビジネスに繋がっているケースもみられる。また、製造事業者にとっては、自社の製品に対するユーザーからの直接の意見収集の場にもなっており、それが新たな製品開発のヒントともなることから、好評を得ている。これらイベントは、回を重ねることで、来場者のファン化を進めるとともに、認知度も向上させており、新しいイベントの形態として、類似の取組も増えてきている。

図表 2-1-1 主な繊維関連の展示会

	展示会名	主催	開催場所	開催回数	出展内容
総合展	JFW JAPAN CREATION Premium Textile Japan	一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構	東京国際フォーラム	年1回 年2回	主としてテキスタイル
	JFW インターナショナル・ファッション・フェア (JFW-IFF)	織研新聞社	東京ビッグサイト	年2回	主として製品
	rooms	アッシュ・ペー・フランス株式会社	国立代々木競技場第一体育館	年2回	主として製品
	ファッション ワールド 東京	リードエグジビジョンジャパン(株)	東京ビッグサイト	年1回	製品、テキスタイル
	ジャパン・ベストニット・セレクション	ジャパン・ベストニット・セレクション実行委員会	東京国際フォーラム	年1回	ニット
	東京インターナショナル・ギフト・ショー	株式会社ビジネスガイド社	東京ビッグサイト	年2回	主としてギフト用製品
	産地展	綿織物産地素材展	日本綿紡織物工業組合連合会	東京：文化ファッションインキュベーション	年1回
ビワタカンマ素材展		高島織物工業協同組合	大阪：綿業会館 東京：ふくい南青山291	各年2回	綿織物
高野口生地合同展「ぶわぶわ」		紀州繊維工業協同組合	ラフォーレミュージアム	年1回	パイル織物
丹後織物総合展「タンゴファブリックマルシェ」		丹後織物工業組合	養蚕会館	年1回	絹織物
播州織総合素材展		公益財団法人北播磨地場産業開発機構	神戸ポートピアホテル	年1回	先染織物
JAPAN YARN FAIR 総合展「THE 尾州」		公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンター	一宮市総合体育館	年1回	糸及び毛織物
Bishu Material Exhibition JAPAN YARN FAIR in Tokyo		公益財団法人一宮地場産業ファッションデザインセンター	TEPIA エキシビジョンホール	年1回	糸及び毛織物
テックスビジョンミカワ		テックスビジョンミカワ開催委員会	蒲郡商工会議所	年1回	綿織物
大阪・泉州繊維産地総合展示会 テキスタイル・ファッション・コンシェルジュ展		大阪繊維産地活性化ネットワーク協議会	スタジアムプレイス青山	年1回	繊維素材・製品
桐生テキスタイルプロモーションショー		公益財団法人 桐生地域地場産業振興センター	公益財団法人 桐生地域地場産業振興センター	年1回	繊維素材・製品

出所：筆者調べ

また、これも従来からの取組ではあったが、近年改めてマスメディアの活用も進んでいる。昨今、地域活性化への関心が高まり、メイドインジャパンの製品、職人技術への注目度が高まる中で、テレビや雑誌などがそれらをテーマとして取り上げる機会も増えてきている。そのため、産地の小規模企業であっても特徴のある技術や製品を有していれば、雑誌や新聞、テレビやラジオなどの取材に繋がる可能性が高まっている。そのため、自ら継続してプレスに情報発信を行ったり、様々な会合などに参加して人脈の幅を広げることで、メディアとの接点につなげ、事業の拡大を図る企業も見られる。繊維製品の製造工程は、紡績や製糸工程から、製織・編立・染色プリントなどの生地製造工程、さらに縫製や二次加工工程まであり、多様な加工工程が分業で実施されており、国内製造事業者の中には、昔ながらの伝統的設備や方法を駆使して、職人・製造技術者が独自のノウハウで製造加工している企業も多い。これらの製造技術に対するこだわりが優れた製品を生むというストーリー展開は、一般消費者の幅広い共感に繋がっている。メディアへの掲載は、幅広い多くの視聴者や読者に一度に情報を届けることが可能で、メディアという第三者の目を通して作成した記事・番組という形になっているため、事業者自らが行う営業や販促と異なり、内容に対する信用度も高い。そのため、特に消費者に直接販売を行っている事業者にとっては、メディア掲載の効果は特に大きい。テキスタイルなどの素材メーカーにおいても、取引業界を含めた知名度向上効果が見込めるとともに、新たな取引先開拓への効果も期待でき、実際それをきっかけに全国的な有名企業となる例も見られている。例えば、地域産業活性化の成功事例として有名な今治タオルについても、テレビでの取材がきっかけとなっている。

また、WEB環境の整備が進むとともに、スマホやタブレット端末などの情報機器が普及する中で、SNS (social networking service) を活用したWEBを介した個人的なネットワークが広がっており、繊維製造事業者においても、企業や個人を軸として多様な情報発信が可能となっており、直接的・間接的にそれらを活かした受注開拓が進められている。特にイベントの集客などでは、それらを活用して構築した信頼関係を活かして、来場者の確保や情報の発信に上手く活用している例も少なくない。

さらに近年、クラウドファンディングという、主としてインターネットを通じ、多数の個人から小額の資金提供を受ける仕組みが普及し始めている。これは資金調達の一つの仕組みではあるが、その本質は自社の製品や取組を知ってもらい、さらにファンになってもらう活動でもある。資金提供を得るためには、一般に自社の製品や取組への情報提供を行い、それに対する理解や共感を得ることが必要となるが、一旦共感を得られれば、直接的な資金提供以上に知人への口コミや紹介など積極的な支援も得られる。そのため、特に歴史文化などを題材にして地元地域の活性化に繋げるものや、伝統技術の活用、さらに新しい発想での若手の挑戦など、様々な事業で取組が行われており、それをきっかけに事業拡大を目指している。

一方で、消費者への直販を行っていない企業においても、自社のオリジナルブランド製

品を有している企業を中心に、企業コラボレーションへの取組が増えてきている。近年、小売事業者やアパレルでは SPA の取組が増加してきており、他社との差別化が課題となる中で、国内製造事業者の知名度や製造技術・加工品質の信頼性などのアピールを目的に取組が増えている。その背景としては、特に、メイドインジャパンが注目を集めている昨今において、国内産地企業とのコラボレーションは、品質イメージの向上、国内産業支援による企業イメージの向上、さらにそれぞれの製造事業者が持っているファン層への自社製品の訴求など様々なメリットが見込まれることがある。一方で、製造事業者においても、企業コラボレーションは、一定のロット数の受注に繋がるとともに、自らの製品や技術の普及に伴う知名度向上効果も見込まれるなど、メリットが大きいものであることから、積極的に対応する企業が多い。ただし、小売事業者やアパレルなどに自社や製品の認知度を高めることが重要となるため、百貨店などの催事への出展とともに、自ら積極的に企画業者にアプローチをするなどして、実績に結び付けている企業も見られる。

従来、繊維業界の製造事業者は、製造事業を中心に事業に取り組んできた企業が多いため、技術開発力は強くても、営業活動の弱い企業が多い。しかし昨今、実績を収めている企業の多くは、営業活動をしっかり展開している。そのため、営業センスの向上、営業ノウハウの習得は必須の取組となっており、今後の業界の活性化においては、それらノウハウの習得支援を行うなどして、企業能力の底上げにつなげる取組が求められているといえる。

## 2. 生産体制について

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、二次加工など、それぞれの専門加工工程に分かれて分業で実施されており、現在も基本的には同様の生産構造となっている。しかし、受注の減少傾向が続く中で、各社では社内体制が縮小しており、加工製造能力の絞込みを進める企業もあるため、加工工程の細分化は一層進んでいる。一方で各生産工程には、設備の能力や準備工程、型代金などのコスト面の制約などから、最適生産ロットが存在しており、一般的に最低ロット以下の受注は行わない企業が多い。その中で、国内の製造事業者においては、受注の減少傾向が長く続き、設備・従業員数ともに減少しているため、結果的に生産能力が縮小し、生産ロットの小規模化が進んでいる。一方で、発注側でも特にコストの高い日本で作るものは、品質やデザインを重視した嗜好性の高いものが多いため、生産ロットが小さい場合も多く、需要が合致する場合も増えてきている。そのため、古くからの汎用設備を活用し、職人の技術ノウハウで、自動機ではできない新たな素材開発を行うなどの取組も進んでいる他、生産の必要コストを算出し、1メートルからの極小ロットでの生産に取り組み、受注を伸ばしている企業も見られた。

また、近年、海外生産からの国内回帰の動きが見られるが、その場合はコスト要求がシビアであることから、製造事業者においても対応力を高めるため、業務の効率化によるコスト対策として様々な取組が行われている。例えば、全自動設備について、部分稼動を行

えるような工夫を行うことで、連続加工でありながら同時に多数のデザインのプリントを行ったり、加工条件の調整により一度の加工で同時に素材別の染め分けを行う事例や、従来手加工であった工程にロボット技術や最新のレーザー加工技術を活用するなど、新たな技術開発を進めている企業も少なくない。また、社内に自社の加工の前後工程を取り込むことで、加工の幅を拡大して、流通コストを削減するとともに、品質の安定化・新たな製品開発を進めるなどの取組も見られている。

ただし、それでも、海外での生産コストが上昇しているとはいえ、基本的に国内での生産コストは海外生産よりも高いことは変わらないため、受注量の増加を実現できている企業は多くない。そのため多くの製造事業者においては、資金面と人材面を中心に課題を抱え、補助金等の資金支援制度が実施されていても、設備投資を実施する余力のある企業は限定的で、実際には設備の老朽化が進んでいる。さらにこうした設備を扱う人材も、新規採用への取組が少ないことから高齢化が進み、それが要因となって廃業につながるなどの悪循環も生じている。その結果、社内生産の縮小と外注先依存の生産体制が進みつつあるが、それも取引先の廃業などで既存取引関係の中で実施することが困難となりつつあり、新規取引先開拓の動きが活発化している。特に、準備工程や染色加工、縫製などの工程は、企業数の減少とともに加工内容の専門化も進んでいるため、代替の加工先を開拓することは難しく、産地を超えて広域での取引先開拓が進められている。しかし、技術や生産ロット、コストなど、要求水準は多様であり、事業者それぞれの有するネットワークの中では、取引先開拓にも限界があることから、それら事業者間の出会いの場が求められている。

そのような事情もあり、大阪府では協同組合関西ファッション連合と連携して企業間連携のきっかけとなる出会いの場作りとして「せんば適塾」事業を展開しており、これまでの事業への参加者数は2000人を越えるなど規模を拡大してきている。事業内容は、展示商談会や、個別の工場見学会、産地企業の見学会などがメインであり、関西を中心に事業取引の輪が広がってきている。人材に関しても、専門学校と企業とのマッチングなどを進めるなど、事業内容についても広がりを見せている。その活動の中から、オリジナルブランド製品作りに取り組む「Zoo Project」という活動も始まっており、洗練されたデザイン、国内生産による高品質のストールやバッグなどを開発して、実際に催事イベントなどで消費者への直接販売を行っている。同様の動きは、他地域でも進んでおり、福井県では産地内の幅広い繊維業界事業者の若手メンバーの交流を軸として他地域連携を進める「itomo」、京都府では繊維をはじめ地元の様々なクリエイターが交流を行う「スマート会」、愛知県では繊維事業者の連携での事業化を進める「尾州産地を考える会」などをはじめ、民間での製品開発グループなどもあり、様々な取組が進んでいる。これらについては、いずれの地域でも同様の課題を抱えていることから、今後グループ間での多様な連携を進めていくことで、各事業者にとって効率的効果的な事業の展開ができれば理想的である。



### 3. 海外との関わりについて

海外との取引については、国内繊維産業は、かつては、国内素材や製品を欧米などへ輸出することで産業規模の拡大を図った歴史を有するが、近年は逆に、コスト面などで優位性を持つ中国を中心とするアジア地域などで生産された素材や製品が国内市場に流入している状況が続いており、輸出は低調な状態が続いている。しかし、近年、繊維の主要生産地である中国は、経済発展の進展に伴い、繊維製造の労働者の確保が難しくなっており、また人件費の上昇も急激となっているため、いわゆるチャイナプラス1として、さらにベトナムやインド、バングラデシュなどへの進出を模索する動きがある。また、一方で縫製事業者を中心に、国内製造事業者においては、以前から中国などのアジア地域から外国人研修生の受入れを行う企業が少なくなかったが、これについても現地の産業発展にともない、研修参加者が減少する中で、各社の求める人数の確保が困難となっており、受入れを中止する企業も出てきている。

それに対して、近年、インターネット環境の整備が進む中で、世界に対する情報発信やネット通販などによる海外取引が容易となってきたこと、さらに日本の文化や日本製品の品質などが改めて世界的に注目を集めている背景などもあり、繊維業界においてはアパレルや商社はもちろん、製造事業者においても国内製品を海外市場へ販売しようとする動きが増えてきている。その中で、世界的な素材展示会であるプルミエールヴィジョンやミラノウニカなどに出展する企業も増えてきており、国内の展示会においても、海外バイヤーとのマッチング事業が拡大している。また、インターネットを介して海外の現地デザイナーを対象に国内のテキスタイルを販売する専用サイトなど関連サービスも増加しており、それらの活用により海外事業に取り組む事例なども見られるようになってきている。

海外取引については、言葉の問題はもちろん、各国や地域において独自の習慣や文化などがあり、現地の市場に合った商品の開発や販売代金回収などの課題も多いため、現時点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となっている。しかし、一方で、海外市場は、従来の取引慣行など業界のしがらみの残る国内市場と違い、技術や品質そのものを評価し、自由な取引が可能となるメリットも見込めることから、製造事業者においても今後、海外市場への取組は増加していくものと考えられる。

また、近年、アジア諸国の経済発展による現地の富裕層の増加などの要因もあり、日本国内を訪れる海外旅行者も急激に増加しており、それらを対象とした事業展開で業績を拡大する企業も見られる。例えば、おみやげもの需要へ対応するため、買いやすい雑貨などの最終商品の開発を行ったり、現地マスコミや旅行会社などへの情報発信を強化するなど、新たな取組に挑戦する事例も多い。国内市場の拡大が見込みにくい昨今の状況から考えると、これらインバウンド需要を含め、海外市場の対応は新たなビジネスチャンスとして、重要性が増しているといえる。

### 第3章 まとめ

これまでの調査結果から、国内繊維産業は縮小傾向にあるが、その傾向も緩やかとなつてきており、国内製造への回帰の動きも見られる中で、各企業においては市場環境の変動に対応した新たな挑戦を行うことで、それぞれに事業の継続及び発展を目指していることがわかった。それらの取組は、技術ノウハウや人的ネットワークなどこれまでの繊維事業で蓄積したものを活用して実施している例が多いが、一方で、国内の繊維産業の分業によるものづくり体制が弱まってきており、繊維製品の製造そのものが難しくなりつつある。昨今、世界的なメイドインジャパンの再評価という環境にあるものの、それらものづくり体制の弱体化が進むと、現在好調に事業を進めている企業においても事業が立ち行かなくなる可能性もあることから、繊維製品に関するメイドインジャパンの生産体制の再構築は急務といえる。

#### 1. 人材育成・技能伝承について

近年、繊維事業者においては、厳しい経営環境の中で、新規採用が進まず、特に製造作業者の高齢化が急速に進んできており、技術伝承、人材育成は重要なテーマとなっている。これまでは生産の自動化が進む過程において、製造現場での経験を有し、各製造技術原理や加工ノウハウなどを有する人材が豊富にいたことから、専門ノウハウを外部活用する形で事業を展開することもできたが、それら人材の高齢化が進み、現場からの退出が増える一方で、業界への新規参入者が少なく、次世代への技能伝承が十分に行えてこなかった事情がある。また、既に設備の自動化が進んだ後での現場作業を経験してきた人材においては、技術原理まで理解できていなくても設備の操作が可能となったことから、作業者が専門的な加工ノウハウを学ぶ機会も減少している。またアパレルなどの製品企画を行う現場においても、外部活用でのものづくりが主流となる中で、製造現場を学ぶ機会が減少しており、昨今では繊維のものづくりを十分に理解せずに発注を行うことで、製造現場との間で問題が発生する事例も見られている。

しかし、昨今、市場の多様化に対応して、新たな商品開発が求められ、それに対応する素材の開発やそれに伴う加工や製造の技術ノウハウがますます重要となっているが、これまでのベテラン経験者による対応も限界となりつつある。一方で、技術伝承に向けた教育研修は、以前は各産地での組合などが中心となって実施してきたが、近年は組合員の減少による事業採算性の悪化から、ほとんど実施されなくなってきており、現在実施されている主な取組は図表3-1-1に示す通りで、かなり少なくなっている。また実際に加工や製造を実施している現場の減少などの要因もあり、これらは、いずれも座学が中心となっており、技術士や公的研究機関の研究員などが講師となり、繊維産業の支援機関などが中心に実施している。現場での指導は、実施しているものでも現場見学会が中心で、設備を有する公的試験研究機関がある場合には、それらの保有する設備を使った実習を行っている。これらの研修では、基礎知識の習得が中心となっており、個別技術ノウハウにつ

いては企業内でのOJTで実施する体制となっている。

図表3-1-1 主な人材育成関連研修

研修名	受講対象者	研修内容	講師	主催
繊維ベーシック講座	繊維関連企業	素材・テキスタイル・加工など 繊維製造の基礎知識習得	(一社)日本繊維技術士 センター会員	(一社)日本繊維技術士セン ター
アパレル製品基礎講座	繊維関連企業	染色・縫製とアパレル製品に 関する基礎知識習得	(一社)日本繊維技術士 センター会員	(一社)日本繊維技術士セン ター
高性能・高機能繊維の現 状と今後	繊維関連企業	特殊機能糸・繊維に関する 基礎知識習得	(一社)日本繊維技術士 センター会員	(一社)日本繊維技術士セン ター
テキスタイルカレッジ	繊維関連企業	テキスタイル製造に関する 基礎知識習得	(一社)日本繊維機械学 会会員など	(一社)日本繊維機械学会員
繊維・未来塾	繊維関連企業の経営者・ 後継者・経営幹部	繊維事業経営に関する知識習得 とネットワーク構築	繊維関連企業の経営者 など	繊維・未来塾運営委員会
繊維寺子屋	(協)関西ファッション連合 組合員	繊維素材や製品の品質生産に 関する基礎知識の習得	繊維関連企業の経営者 など	(協)関西ファッション連合
染色コース	京都市内の染色関係中小 企業	素材・薬剤・加工技術など染色技術 の基礎習得	京都市産業技術研究所 の研究員など	京都市産業技術研究所
西陣織コース	京都市内の染織関係中小 企業、和装流通業者	西陣織に関する染色・製織などの 製造技術基礎習得	京都市産業技術研究所 の研究員など	京都市産業技術研究所
尾州インパ塾	愛知県繊維振興協会会員 企業など	素材・製品の繊維製造技術の 基礎習得	大学教授や企業OBなど	(公財)一宮地場産業 ファッションデザインセンター
いしかわ繊維大学	繊維関連企業	繊維に関する基礎から応用、 企業経営までの知識習得	繊維関連企業の経営者 など	(一社)石川県繊維協会 (株)繊維リソースいしかわ
繊維ものづくり一貫研修	繊維関連企業の新人、求 職者	繊維素材の製造に関する 基礎知識習得	(一社)日本繊維技術士 センター会員	倉敷ファッションセンター(株)
桐生繊維大学	桐生産地の繊維関連事業 者	繊維の企画・生産・マーケティング など事業基礎習得	群馬県繊維工業試験場 の研究員など	(公社)桐生地域地場産業振 興センター

出所：筆者調べ

一方で、国内繊維産業の疲弊が進む中で、社内教育を行う余裕がなくなっている企業も多く、また、アパレルや卸小売事業者においても、外注活用の事業形態が定着する中で、社内に繊維や製造技術に関する知識やノウハウを有する人材が減少してきているなどの事情もあり、その観点からもこれら外部での集合研修事業の重要性は増している。指導者についても、現状であればまだ企業OB人材も豊富であり、早期に対応することが重要であり、対応が遅ければ、これら人材の高齢化による人材不足が発生し、研修の実施が困難となりうる。

また、これら教育事業の実施は、各地域においては、他地域からの人材の受け入れまで行うことができれば、繊維教育拠点としての知名度向上や地域内訪問者の増加による地域の活性化に繋がる可能性も有しており、ひとつの有効な施策となりうると考えられる。国内の繊維事業は古い歴史を有し、一部の企業には古くからの伝統的な設備も残されていることから、それらを活かした産業観光的な取組もあわせて実施ができれば、繊維関連事業者はもちろん、一般の消費者の参加も可能となり、ひいては新たな業界参入のきっかけ作りにもなりうる。国内には隆盛を極めた繊維産業に携わった人材は多く、それら人材にとっては懐かしさを抱くものが多いほか、今でも若年者においてはファッションに関心を持つ人は多いため、それら若年者の業界へのかかわりのきっかけにもなる。実際、昨今でも自社企画製品事業に取り組んでいる企業においては、その製品に触れたことをきっかけとして、製造現場にも関心を持ち、新たな人材の応募が増えてきている例も見られる。業界への参入を促し、業界の活性化を図るには、より多くの人に繊維産業について知ってもら

う機会が重要となり、製品の販売とともに製造現場の見学、教育など多様な情報提供の機会を増やしていくことが有効であると考えられる。

技術の伝承、次世代人材の育成は、繊維産業の共通の課題となっているが、人材育成事業単独での取り組みでは採算性に問題が見込まれることから、観光など多様な事業を総合的に実施する仕組みを構築することで、全体として継続して事業を実施していくことも一方法として検討すべきと思われる。

## 2. 新事業開発について

海外の生産環境の変化によって、国内の製造現場にも一部では受注が戻りつつあるものの、国内製造事業者においては、これまでの厳しい経営環境への対応で生産規模を縮小している企業が多く、また、設備の老朽化も進んでいるため、現状、市場の求めるコスト面での対応ができる企業は限られている。そのため、製造事業者においては、自ら企画能力を有してアパレルや小売業者などと直接取引を行うことによる流通コストの低減で対応を進める企業が増えてきている。国内製造事業者にとっても、生産能力が縮小しているとはいえ、最低加工ロットは存在するため、一定の販売力を有する企業との取引は、ロット生産を行いつつ、受注を確保することが比較的容易となるため、メリットも大きく、今後の取引形態としてますます注目される。

しかし一方で、製造事業者が自社の技術ノウハウを活かして、オリジナル商品を開発して販売するというストーリーは理解しやすいものであるが、実際の製品の開発においては技術面だけでなく、市場ニーズに合致したデザイン面の対応が何より重要となる。産地での製造という産直イメージでは、品質の良さは伝わるものの、デザインを含めた商品としての魅力はまた別のものとなる。その場合、製造事業者においては、投資的なものとは異なるが、デザインセンスのある人材との連携、もしくは、自社人材の育成などで、社内デザインセンスを向上させることが重要となる。ある企業では、最初にデザイナーとのコラボを進め、その取組を経験する中で、社内人材の育成も進め、社内でのオリジナル企画体制を構築することで、さらにオリジナル商品の開発を希望する企業やデザイナーから製品製造の受注を行う形で事業を展開し、事業成長を図っている例も見られる。また、一方で企画事業者が販売能力を有し、製造を担当する産地企業と連携することで、オリジナル商品をトータルでプロデュースする事業を展開し、固定ファンの獲得により成功する事例もでてきている。このように、製造事業者においても、外部企業との連携などによって積極的にオリジナル企画事業に取り組み、自ら幅広い知識やノウハウを持つこと、さらに新たな事業体制の構築を進めることが、今後の事業のひとつの成功ポイントとなってきている。

## 3. 最後に

時代の変化のスピードは速く、革新的な技術の開発や新たな市場の拡大など環境の変化は絶えず起こっている。そのような中で、時代に反した形で旧来のやり方に固執して、事

業の発展を実現するのは難しいことである。一方で、人間の生活は今後も続いていくものであり、形は変化しても、衣・食・住、いずれも必要とされるものであり、その観点から考えると繊維製品は将来にわたって変わらず存在し続ける。つまり、旧来のやり方・旧来の形でなくなったとしても、その代わりにまた新たな方法・新たな形で残っていくということである。

そのような環境変化に対応するために、重要性を増しているのは情報とネットワークである。特に、情報と人の関係を発展させていくうえで、両社の接点作りが重要となっており、実際、WEBを活用したSNS（Social Networking Service）を介したネットワークも普及が進んでいるが、実際に人が集まって実施する勉強会や情報交換会などのネットワークも数多く生まれてきている。

繊維産業においても、これまでに様々な素材が開発され、衣服だけでなく、雑貨や装飾品、インテリア、自動車用内装材、工業資材など様々なものに形を変えて活用されてきている。今後も市場環境の変化の中で、いくつかのチャンスも出てくると考えられるが、それに適切に対応していくためにも、今ある国内の産業基盤を時代に合った形で次の世代に引き継いでいくことが重要なことと考えられる。そのため、環境変化を理解し、自社として何ができるのか、何をすべきなのかを考え、新たな取組を進める元気な企業を一社でも多く創出していくことが何より求められることと考えられる。そのためのかきかけ作りとなる出会いの場、交流の場作りがますます重要となると考えられる。しかしそれについても、時代に合わせたものとし、参加者の新たな価値の創出に結びつく工夫を続けることで、本当の事業発展の土台として機能していくものと考えられる。いずれにおいても、創意工夫の継続が何より重要となっていくであろう。



大阪産業経済リサーチセンター 平成 28 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