# 令和３年度製造基盤技術実態等調査
# （国内外の繊維産業に関する調査）
# 調査報告書

令和４年１月

株式会社日本総合研究所

# 目次

第 1 章　本事業の概要 ..... 2
　1．背景と目的 ..... 2
第 2 章　消費者動向調査・分析 ..... 6
　1．消費者動向調査の目的 ..... 6
　2．調査方法及び調査概要 ..... 6
　3．調査結果 ..... 6
第 3 章　海外の繊維産業の動向調査・分析 ..... 38
　1．調査の目的 ..... 38
　2．動向調査結果 ..... 38
第 4 章　国内の繊維産業の動向調査・分析 ..... 67
　1．調査の目的 ..... 67
　2．国内の主たる繊維産地の概況 ..... 67
　3．国内産地における先進的な取組 ..... 99
　4．国内繊維産業の環境配慮設計に対する先進的な取組 ..... 101
第 5 章　国内外の繊維産業の取組みに関する調査・分析 ..... 105
　1．調査の目的 ..... 105
　2．ブランディングに関する取組 ..... 105
　3．デジタル推進の取組 ..... 113
　4．異業種連携・進出の取組 ..... 124

# 第１章　本事業の概要

## １．背景と目的

日本の人口減少、少子高齢化は、社会・経済構造に大きな影響を与えている。例えば、日本の繊維産業は市場規模が縮小し、海外生産比率が 98%と非常に高く、事業所数もまた年々減少している。今般の新型コロナウイルスの感染拡大による、百貨店の営業時間短縮や、テレワーク等による衣料品購買の変化等により、衣料品の需要はさらに落ち込んだ。

他方、近年は、企業の社会価値を高める CSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）だけではなく、社会価値を高めながら、経済価値も高める CSV（Creating Shared Value：共有価値の創造）の動きが広がっている。さらには、2015 年に国連で「持続可能な開発目標」（Sustainable Development Goals（SDGs））が採択され、国際的にサステナビリティへの機運が高まっている。また、国内外において、脱炭素社会の実現に向けた取組や循環型経済への移行に向けた取組など、サステナビリティに対応する取組が加速している。こうした潮流変化は、繊維業界でも起きている。

さらに、従前からの E コマース市場の拡大等のデジタル化の動きに加え、新型コロナウイルスの感染拡大によって、リアルとネットの垣根をなくす OMO（Online Merges with Offline）などのデジタル化の動きはさらに加速している。デジタル化の取組は、生産性向上に資するだけではなく、サステナビリティの取組を支えるほか、今後の新たな価値創出においても重要な要素となりうる。

こうした状況を踏まえ、今後の国内繊維産業の在り方を検討する。本調査では、社会環境や世界的なトレンドの変化、また新型コロナウイルス感染症を契機として繊維製品に関する消費者の行動に変化を、①サステナビリティへの対応、②デジタル活用、③ライフスタイルの多様化に分類し、消費動向や国内外の産業動向に関して、調査・分析を行う。

①サステナビリティが消費動向へ与える影響

繊維産業は世界で 2 番目に環境負荷が高い産業[1]として指摘されており、繊維産業におけるサステナビリティの取組が重要であるとする認識が広まっている状況である。その広がりは企業、自治体、国などに加え消費者にも波及している。経済産業省においては、令和 3 年に「繊維産業におけるサステナビリティに関する検討会報告書」[2]をとりまとめ、官民が一体となった、サステナビリティへの取組を提言している。また、令和 3 年に株式会社日本総合研究所が環境省と共に行った消費者調査[3]においては、消費者の約 6 割がサステナブルなファッションに関心を持っており、サステナブルなファッションに対する関心は高まっている。一方で、関心は持っているものの具体的な行動にまで結び付けられている消費者は少なく、関心はあるものの「サステナブルなファッションとは具体的に何であるのか？どう行動する必要が

---

[1] 国連貿易開発会議（UNCTAD）による試算
https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161#:~:text=But%20the%20fashion%20industry%20is,polluting%20industry%20in%20the%20world.&text=As%20for%20carbon%20emissions%2C%20the,flights%20and%20maritime%20shipping%20combined.

[2] 経済産業省「繊維産業におけるサステナビリティに関する検討会 報告書」
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/20210712_report.ht

[3] 環境省「ファッションと環境に係る調査」

あるのか？」という疑問を持っている状態である。

また、繊維産業における責任あるサプライチェーン管理の重要性が広く認識されるようになり、消費者が繊維製品の製造工程などにも注目するようになるなど、消費者の消費行動にはさらなる変化が想定される。一方で、それらが実際の消費行動にどの程度影響を与えているかは不明であり、国内の消費動向の現状を調べる必要がある。

また、2020 年 3 月に欧州委員会が公表した「循環型経済行動計画」で、循環型モデルの移行が望まれる重点対策分野の一つとして繊維産業が指定された。国内においては、2020 年 5月、経済産業省が環境と成長の好循環を実現するために、「循環経済ビジョン 2020」を策定し、循環システムの検討が急がれる分野の一つに繊維が指定されている。こうした状況を踏まえ、国内外の動向を調べる必要がある。

②デジタル活用が消費動向へ与える影響

新型コロナウイルス感染症の影響によりオンラインによる消費行動が増加している。従来であれば店舗での試着や店員とのやり取りが消費に繋がる行動であったが、オンラインで消費を完結せざるを得ない状況により、消費行動にも変化が生じている。これには、繊維産業側（メーカー、アパレル）がオンラインでの消費者とのコミュニケーションを強化したことで消費者の行動が変容したこともあるが、オンラインでの販売によって生産工程やストーリーなど製品の良し悪し以外の消費要素が注目されている側面がある。そうした中で、リアル・オンラインの消費行動は明確に区別されるようになっていると想定されるため、それぞれのチャネルに対し消費者が求めているものを把握することが、今後の繊維産業にとって重要になると考えられる。

また、購買チャネルのみならず、店頭や企画・生産工程におけるデジタル活用は新たな消費体験の提供や生産性の向上など今後の繊維産業の成長には欠かせないものと考えられる。デジタルを活用した取組による成功事例を広く収集することが国内繊維産業の成長に寄与するものと考えられる。

③ライフスタイルの多様化が消費動向へ与える影響

消費者におけるライフスタイルの多様化は、繊維産業にとって新たなビジネスチャンスとなっている。服を売るだけのモノ売りから、ライフスタイルをセットで提案するようになることで提案の幅を広げ、消費者に新たな価値の提供や消費行動の変化を促している。

そうしたライフスタイル提案は従来の業務領域を横断したり、異なる業種分野と連携することで新たな価値を生み出している。例えば、機能性を軸とした業務用衣料のカジュアルウェアへの転用や、ワークアウトの場所まで提供するようになったスポーツアパレル、ブランドコンセプトを体現するホテルの展開などライフスタイルを軸とした異業種連携まで幅広く展開されている。

こうした異業種連携・進出について国内外の成功事例を収集することで繊維産業の新たな方向性や事業価値の向上につながると考えられる。

上述の視点から、今後の繊維産業が重視すべきキーワードはサステナビリティへの対応、デジタル対応、異業種連携・進出であると想定する。それぞれのキーワードが消費者の消費行動に与える影響を注視しながら、国内の繊維産業として世界の潮流を把握し、新たな事業領域の展開や市場全体の底上げをすることが求められる。

また、それぞれのキーワードに対応しつつ、それを通じて如何に新たな消費者を獲得するか、既存の

消費者との結びつきを強化するかといったブランディング手法についても習得する必要がある。特にサステナビリティへの対応などはCSRの一環に留まっている企業が多く、サステナブルな活動を通じた事業価値の向上まで繋げられていない現状である。このため、サステナブルな活動を通じた事業価値向上に関する成功事例についても調査・分析する必要がある。

本調査業務では国内繊維産業の活性化を目的として、①国内における消費者動向の変化を補足することで国内の繊維産業に求められる要素を明らかにすること、②海外における繊維産業の動向を調査し産業政策やその効果などを明らかにすることで国内の繊維産業政策へのヒントを抽出すること、③国内の繊維産地・企業の調査により現状産地や企業が抱えている課題や求めているサポートを明らかにすることで、繊維産地の活性化に資する政策への反映を支援することを目的とする。

本調査業務は下記4つのステップに分けて実施した。
（1）消費動向調査・分析
（2）海外の繊維産業の動向調査
（3）国内の繊維産業の動向調査
（4）国内外の繊維産業の取組みに関する調査・分析
次項において各ステップの取組内容を記載する。

## 2．実施内容

### （1）消費動向調査・分析

繊維産業を取り巻く環境変化を受けて消費動向がどのように変容しているかを明らかにするために消費者調査・分析を行った。消費者調査に先立って、消費者変化に対する初期仮説を固めるために消費者と直に接しているファッションブランドに対してヒアリング調査を実施したうえで調査票の設計を行った。消費者調査の調査項目の詳細は第 2 章にて記載するが、主たる調査項目については下記を念頭においたうえで設計した。

- サステナビリティに関する意識
- 利用するチャネル
- オンライン及びリアルに店舗に対して求めるもの

### （2）海外の繊維産業の動向調査

各国繊維産業の生産流通構造、生産動向、製品に求められるニーズ・品質基準、取引条件、繊維産業の人材育成に係る取組、政府による繊維産業政策、産業団体による取組などについて調査・分析を行う。調査対象については、英国、フランス、イタリア、中国、韓国、台湾、ベトナム、タイ、インドネシアの9カ国・地域を対象とした。調査にあたっては統計データ、政策レポートをはじめとする文献調査を主体として実施した。

### （3）国内の繊維産業の動向調査

国内繊維産地の活性化を目的として、現在の主要繊維産地の概況を整理し、また特徴的な取組を行っ

ている繊維産地企業についてヒアリングを行った。そのうえで、繊維産地が抱える課題や国・自治体への要望などを整理した。繊維産地概況では、28 産地について産地の特徴、事業所数、従業員数、出荷額について 1990 年から 2020 年までの推移を整理し分析を行っている。
また、今後の繊維産業の主たるキーワードであるサステナビリティを後押しするための「環境配慮設計ガイドライン」の策定に向けて繊維製品のライフサイクル各段階における環境配慮のキーワード抽出や策定に向けたポイントの整理について繊維団体・企業に対してヒアリングを実施した。

（4）国内外の繊維産業の取組みに関する調査・分析

国内外の繊維産業における主たるキーワードに関する先進的な取組の調査・分析を行った。主に下記についての取組について調査を行った。

- ブランディング
- 企画・生産段階や販売段階などにおけるデジタル化への取組、活用例
- 衣料分野から非衣料分野への進出、他業種との連携

また、取組調査については、取組企業の概要、各種キーワードにおける取組概要、取組成果に加え、今後追随して取り組もうとする企業に対するヒントの導出を想定した。

## 第 2 章　消費者動向調査･分析

### １．消費者動向調査の目的

繊維製品を購入する際の意識や購入する際のショップ・チャネルの年代別・新型コロナウイルス感染症発生以後の変化、ショップ・チャネル別の重要視する価値の違い、ブランドに求める価値や価値に対する支払金額の動向、E コマースの利用状況などについての状況を把握することを目的とした。

### ２．調査方法及び調査概要

GMO リサーチ株式会社のウェブリサーチサービスを利用し、繊維製品の消費に関する実態調査を実施。調査対象条件は下記を満たす条件から 2000 人を回収目標とした。

- ✓　日本在住の 15 歳以上男女（各年代別に 50 人ずつの割付）
- ✓　過去 1 年間（2020 年 10 月から 2021 年 9 月）に繊維製品の購入実績があること

調査期間はスクリーニング期間を含め、2021 年 11 月 5 日～11 月 7 日の 3 日間で実施した。

調査結果の分析において、回収された結果がより日本全体の意見の反映となるようにウェイトバック集計を実施した。ウェイトバックにあたっては令和 3 年 1 月 1 日住民基本台帳年齢階級別人口に基づき年代別に補正値をつけて集計した。

### ３．調査結果

（1）まとめ

ショップ・チャネルの利用

新型コロナウイルス感染症の拡大を経て、実店舗の利用度が減り、E コマース（ウェブショッピングモール、直営ウェブサイト等）の利用が増加している。購入金額においても実店舗に匹敵する金額が利用されており、E コマースを軸とした提供価値の向上が求められている。「充実した商品情報」や「自分に合う商品が必ずある品揃え」などが購入時に重視される価値として挙げられている。

「リサイクルショップ・古着屋」や「フリマアプリ」等の二次流通の利用者は合わせて 10%程度に留まるものの、サステナビリティの流れや環境の整備に伴い更なる向上が見込まれる。特に「フリマアプリ」では 60 歳以上の利用が向上しているなど、余暇時間を利用した活用が考えられる。

ブランドに求める価値

ブランドに求める価値としては、若年～中堅層においては「とにかく価格が安いこと」、「必要な時にすぐ買えること」等が挙げられるが、高齢層になるにつれ、「縫製がしっかりしており、素材も良質であること」、「高品質であること」等の実用面が重視される傾向にある。「環境に配慮されていること」については、認知度に対して価値としての重視度は低く、サステナビリティの関心が購入意思決定までに結びついていない現状が明らかとなった。一方で、Z 世代と呼ばれる 20 代前半未満での関心は比較的高く、若い世代を中心とした環境意識の高まり、行動変容への期待は高まる。

Eコマースの利用意向・不安

Eコマースで衣料品を購入する理由としては、品揃えや検索の容易性、自宅配送などの利便性や価格が多く挙げられている。また、利用媒体としてはパソコンとスマートフォンがほぼ同様に利用されている結果となり、媒体に関わらない視認性や検索の容易性などが求められている。

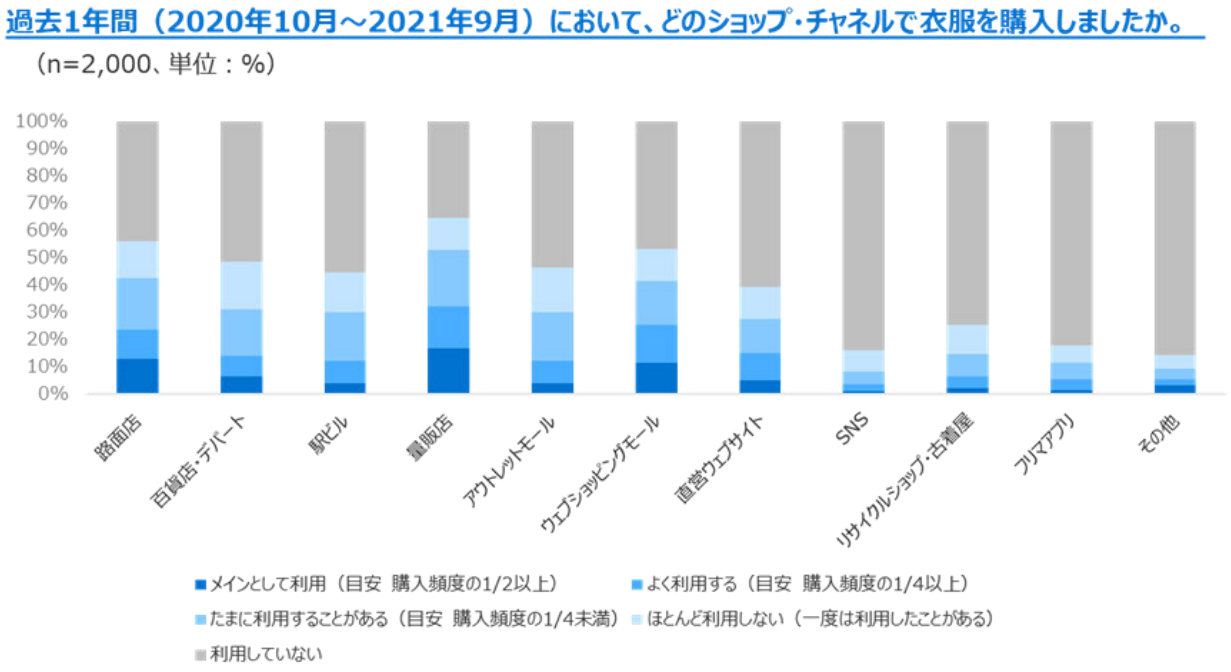
一方でEコマースに対する不安としてはサイズや質感のフィット感が確かめられない点が依然として挙げられており、実店舗と一体となった取組が求められている。また、Eコマースにおいては実店舗と比べて「ユーザーによるレビュー」を重視すると答えた割合が全年代を通して高く、他者の口コミ情報が重視される傾向にある。

（2－1）ショップ・チャネルの利用度

調査時点の過去1年間（2020年10月から2021年9月）におけるショップ・チャネルの利用度について調査を行った。選択肢のショップ・チャネルとしては、路面店、百貨店・デパート、駅ビル、量販店、アウトレットモール、ウェブショッピングモール、直営ウェブサイト、SNS、リサイクルショップ・古着屋、フリマアプリ、その他を挙げている。

メインとしての利用（購入頻度の1/2以上を目安）を含めて、最もよく利用されたショップ・チャネルは量販店であり、メインとしての利用で回答者の16.7%、64.7%の回答者が1回以上利用したことがあると回答された。次いで路面店（メインとしての利用：12.7%、1回以上利用：55.8%）、ウェブショッピングモール（同11.2%、53.0%）、百貨店・デパート（同6.4%、48.3%）、アウトレットモール（同3.8%、46.2%）、駅ビル（同3.6%、44.5%）、直営ウェブサイト（同4.8%、39.3%）、リサイクルショップ（同2.0%、25.2%）、フリマアプリ（同1.2%、17.8%）、SNS（同1.0%、15.8%）、その他（同3.0%、14.2%）と続いている。

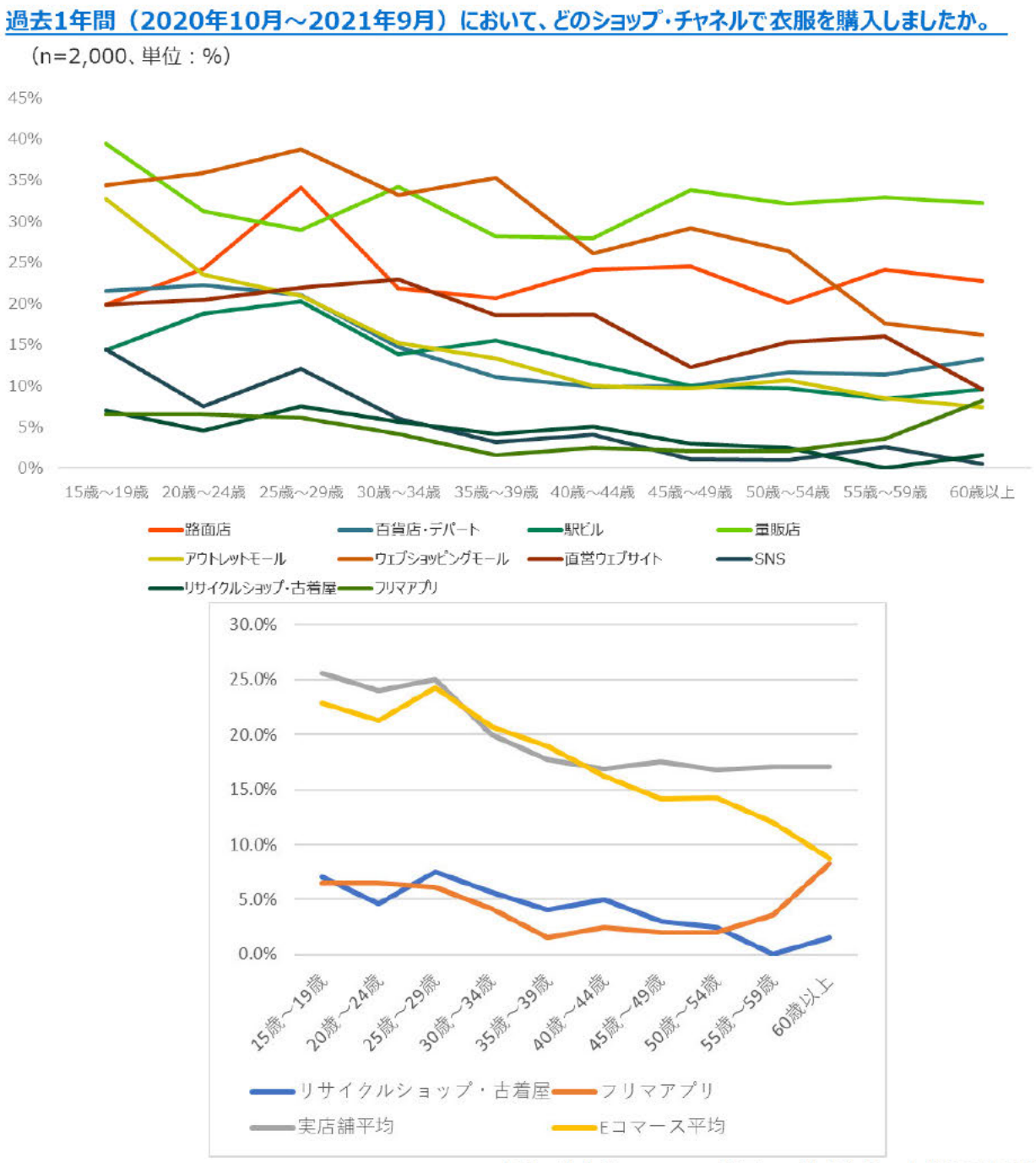
図 1過去1年間のショップ・チャネル別の衣料品の購入先




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

年代別における衣料品を購入する際の変化に着目した。各年代における「メインとして利用する」、「よく利用する」と回答された割合の合算を図示している。実店舗においては年代別に見てもさほど大きな変化は見られないものの、E コマース（ウェブショッピングモール、直営ウェブサイトなど）においては 40 代中盤～50 代を境に利用傾向が落ち込んでいく傾向がみられる。また、二次流通に着目すると、「リサイクルショップ・古着屋」、「フリマアプリ」の二つを合わせた利用度は全年代通じて大よそ 10%程度で推移しているが、60 歳以上でフリマアプリの利用が増えている傾向が顕著にみられる。時間に余裕が出てきたことに加え、再流通された衣料品を購入することで環境に貢献したいという意欲がうかがえる。

図 2過去 1 年間のショップ・チャネル別の衣料品の購入先（年代別）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

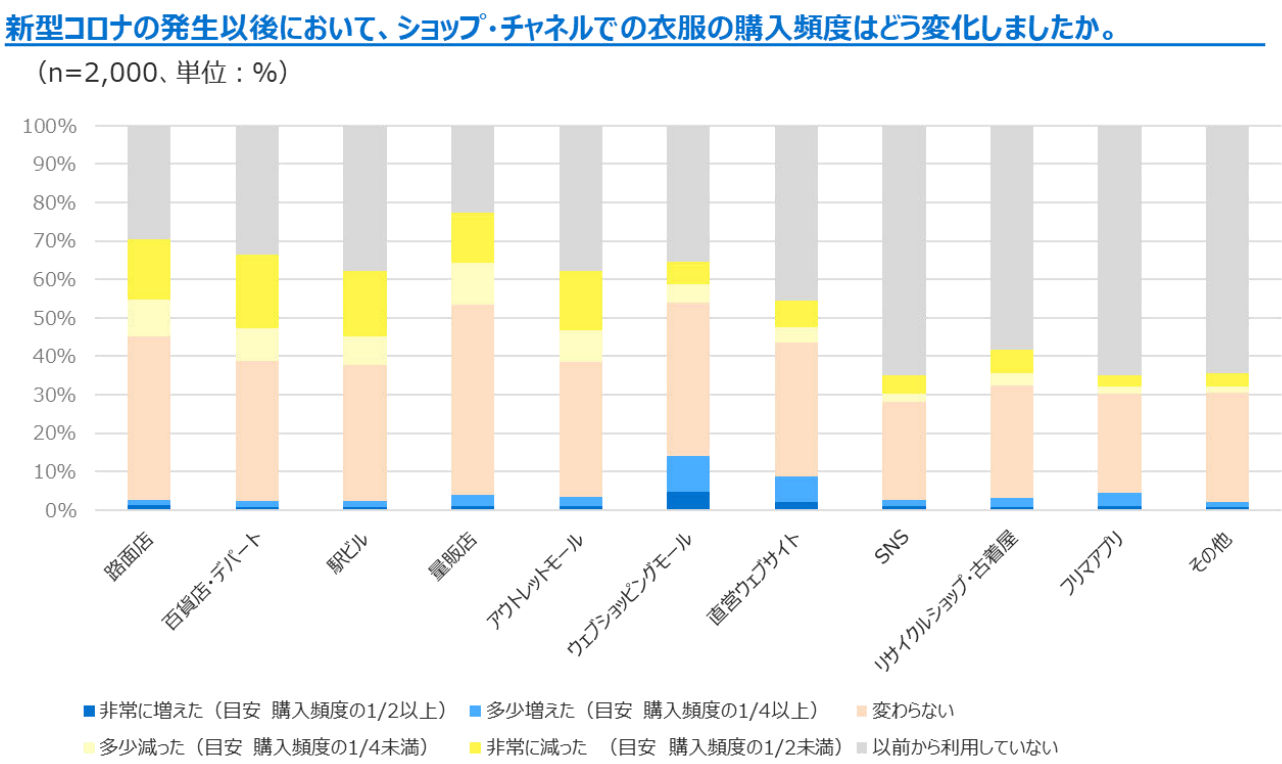
（２－２）ショップ・チャネルの利用度（新型コロナウイルス感染症の影響）

ショップ・チャネルの利用について新型コロナウイルス感染症以後の変化を調査した。

結果としては、「非常に増えた」、「多少増えた」という回答が「多少減った」、「非常に減った」を上回る回答であったのがウェブショッピングモールのみに留まり、新型コロナウイルス感染症によって外出やイベントの機会が減ったこともあり消費意欲が全体的に下がったことが改めて見て取れる。

そのような中において、想定通り購入に外出を必要としないウェブショッピングモールや直営ウェブサイトにおいて「非常に増えた」、「多少増えた」という回答が得られた。ウェブショッピングモールでは上述 2 項目の回答が 14.1%、直営ウェブサイトでは同 8.8%が増えたと回答があった。量販店や路面店、百貨店・デパートなどの実店舗チャネルにおいてはいずれも約 25%程度が利用について「多少減った」、「非常に減った」と回答が得られた。

図 3 新型コロナ以降のショップ・チャネル別の購入頻度の変化



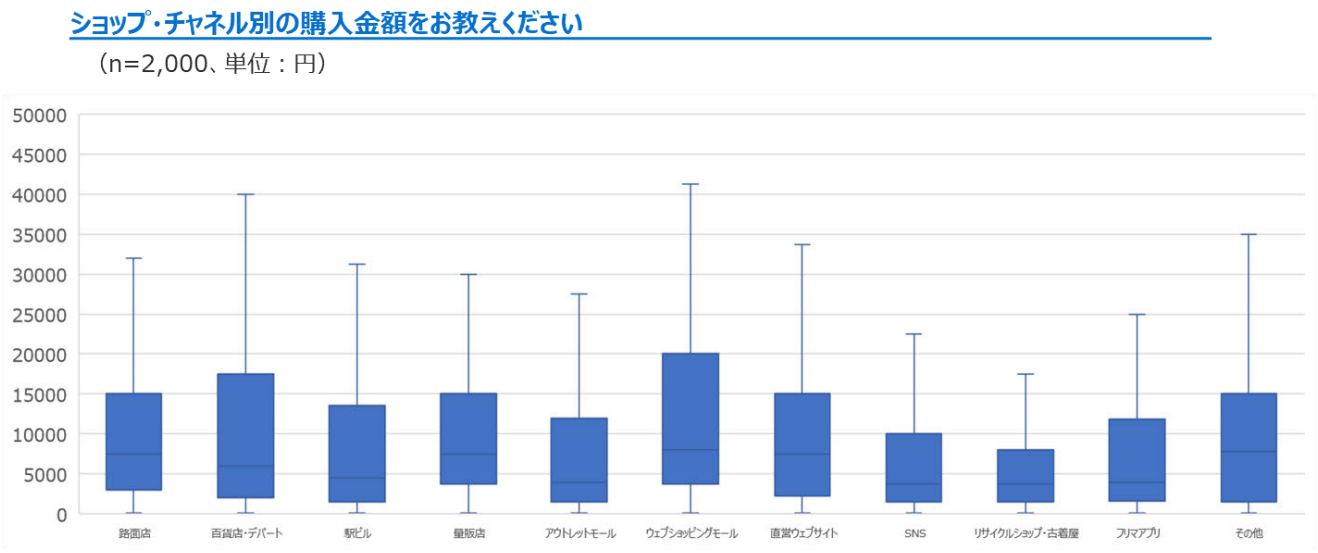

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（２－３）ショップ・チャネル別の購入金額

ショップ・チャネル別の 1 年間の購入金額を調査した。平均購入額が最も高いショップ・チャネルは百貨店・デパートで 22,178 円となり、順にウェブショッピングモール（20,818 円）、路面店（19,537 円）直営ウェブサイト（15,703 円）、量販店（12,967 円）、フリマアプリ（11,993 円）、駅ビル（11,935 円）、アウトレットモール（11,332 円）、SNS（8,812 円）、リサイクルショップ・古着屋（8,728 円）となっている。

（２－１）ショップ・チャネル別の利用度において、百貨店・デパート必ずしも上位ではなかったものの、利用者における購入単価は依然として高い傾向がある。

図 4 ショップ・チャネル別の購入金額



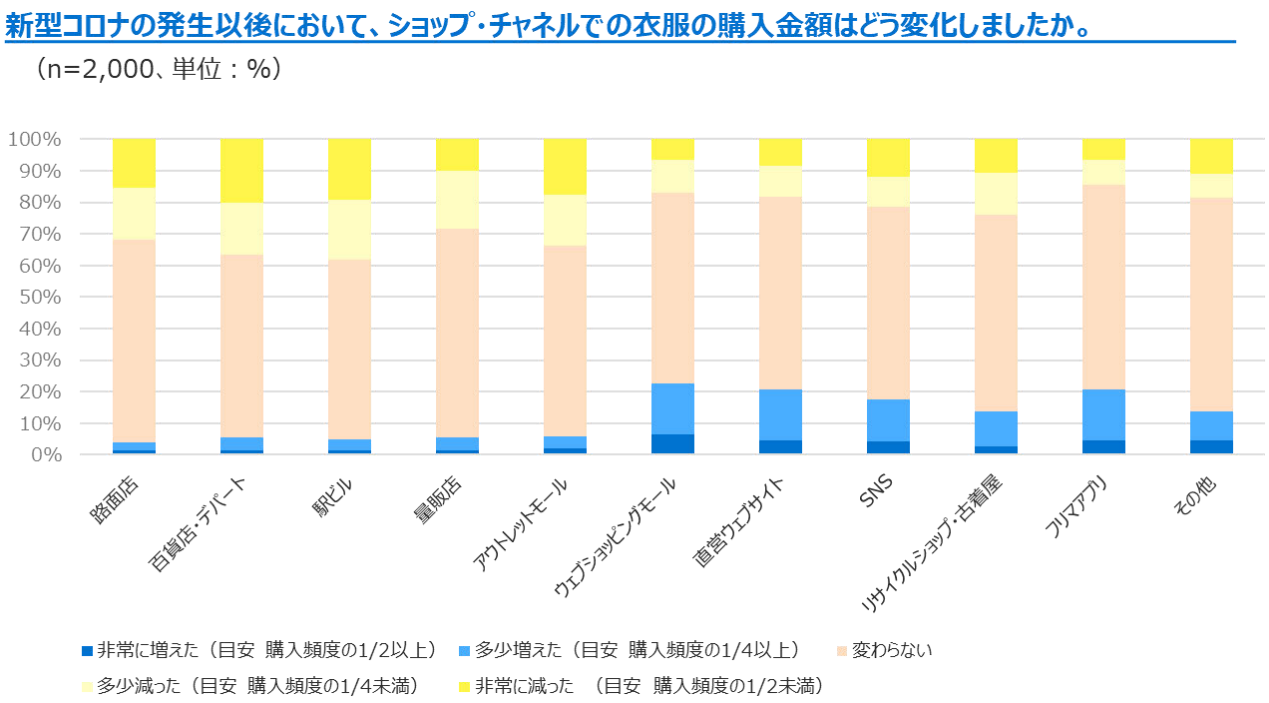

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（２－４）ショップ・チャネル別の購入金額（新型コロナウイルス感染症の影響）

ショップ・チャネル別における購入金額について新型コロナウイルス感染症以後の変化を調査した。

結果としては、「非常に増えた」、「多少増えた」という回答が「多少減った」、「非常に減った」を上回る回答であったショップ・チャネルはウェブショッピングモール、直営ウェブサイト、SNS、フリマアプリの 4 チャネルに上った。量販店や路面店、百貨店・デパートなどの旧来のチャネルでは先の利用頻度に加えて購入金額も軒並み減少する結果となった。SNS やフリマアプリについてはいずれも購入頻度自体はさほど増えていない結果であったことから、コアユーザーにおける購入額が増しているものであると想定される。

図 5 新型コロナに伴うショップ・チャネル別の購入金額の変化

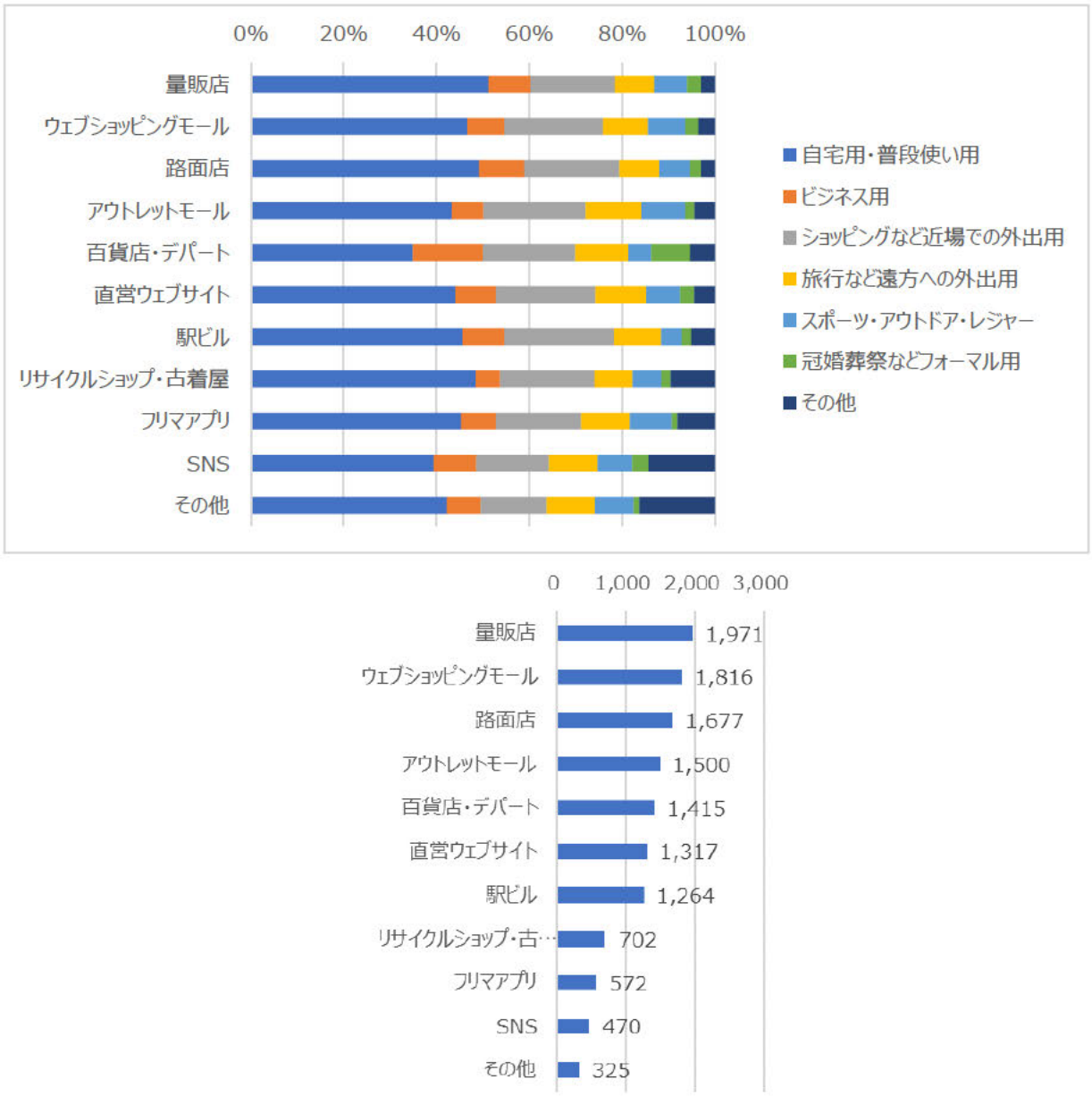



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（２－５）ショップ・チャネル別におけるシーン別の衣料品の購入

ショップ・チャネル別におけるシーンごとの購入実績を調査した。コロナ禍という時勢も影響している通り、全体的に「自宅用・普段使い用」及び「ショッピングなど近場での外出用」等のシーンにおける衣料品の購入が大多数を占めており、「ビジネス用」、「旅行など遠方への外出用」、「冠婚葬祭などフォーマル用」のシーンでの購入は少数となっている。（２－１）ショップ・チャネルの利用度において量販店の利用が多い結果が得られたが、「自宅用・普段使い用」及び「ショッピングなど近場での外出用」におけるシーンでの利用が多いことが背景として考えられる。一方、百貨店・デパートは「ビジネス用」、「旅行など遠方への外出用」、「冠婚葬祭などフォーマル用」シーンの購入比率が高く、大幅な利用度の低下に繋がったものと想定される。

図 6 ショップ・チャネル別のシーン別購入実績

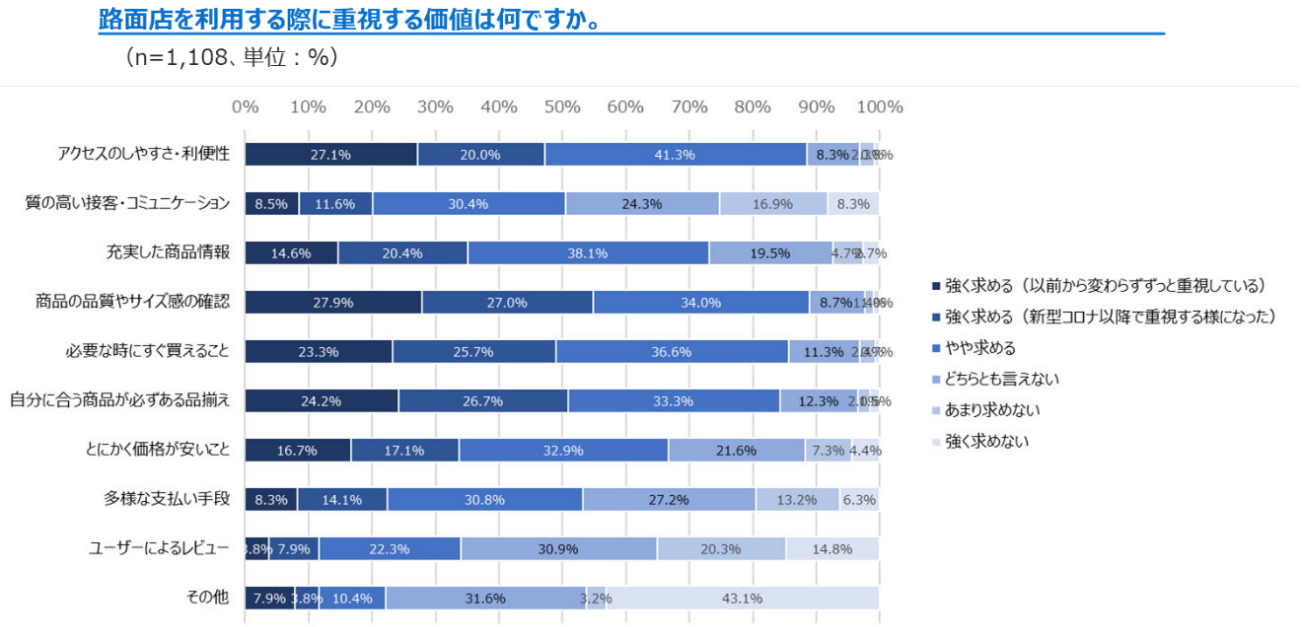



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－１）ショップ・チャネル別の重視する価値―路面店

ショップ・チャネル別における重視する価値について調査を実施した。路面店においては、「商品の品質やサイズ感の確認」や「アクセスのしやすさ・利便性」、「必要な時にすぐ買えること」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」が求められる価値として挙げられた。また、「商品の品質やサイズ感の確認」、「必要な時にすぐ買えること」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」については、新型コロナウイルス感染症の発生以降で重視するようになった割合が 25%を超えるなど、コロナ禍において強く求められる価値として挙げられた。

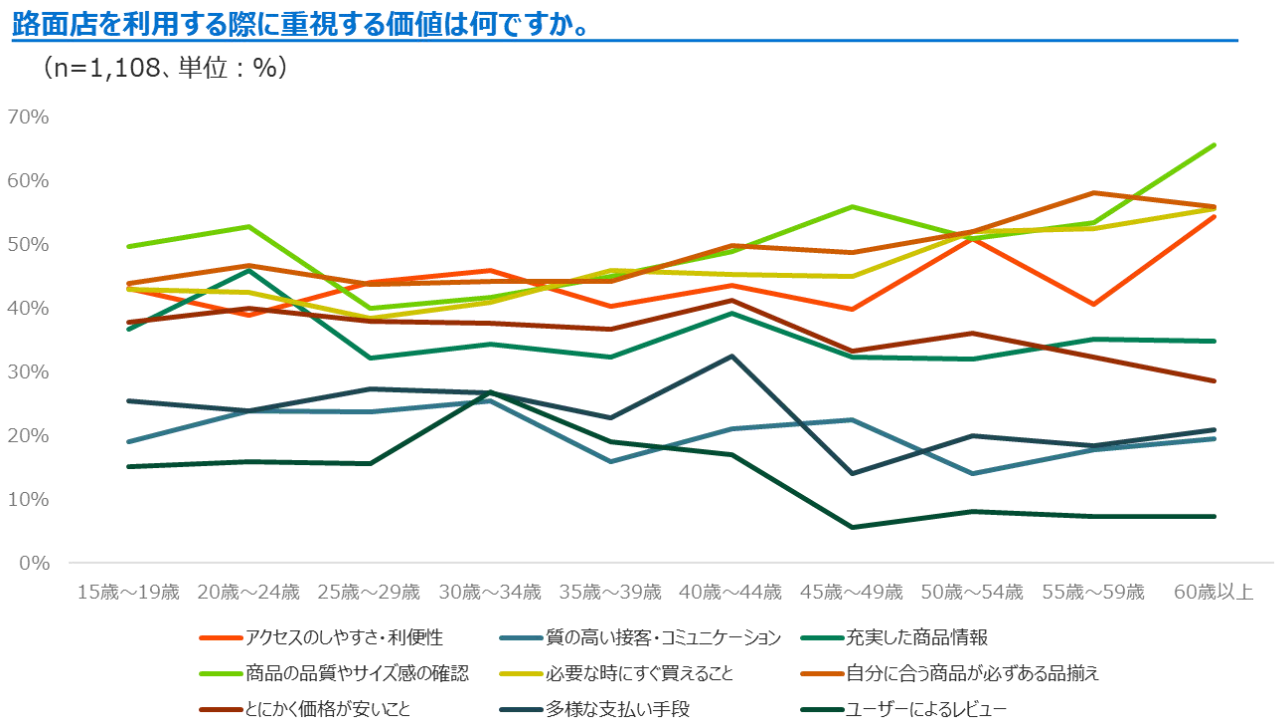
図 7 ショップ・チャネル別における重視する価値（路面店）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

路面店において重視する価値の年代別傾向を分析した。全体的に求められる価値に大きな変化はないものの、年代が高くなるにつれ、商品の品質やサイズ感の確認や自分に合う商品が必ずある品揃えが求められる傾向にある。

図 8 ショップ・チャネル別における重視する価値（路面店_年代別）

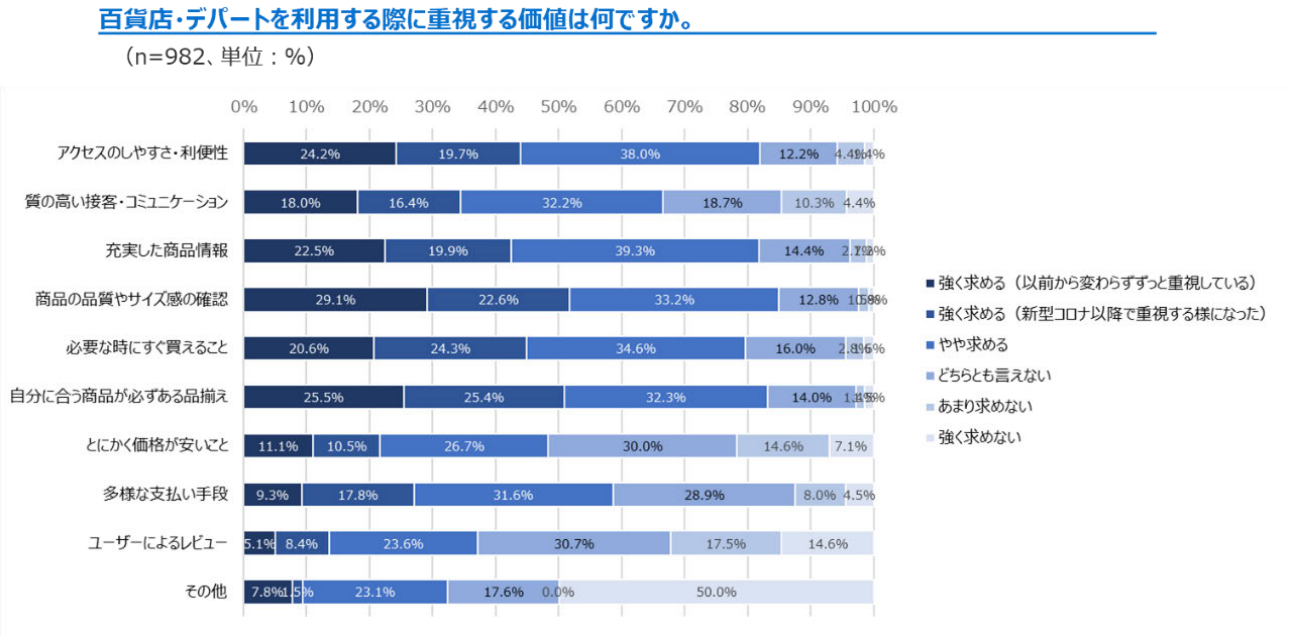



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－２）ショップ・チャネル別の重視する価値―百貨店・デパート

百貨店・デパートにおいては、「商品の品質やサイズ感の確認」、「アクセスのしやすさ・利便性」、「充実した商品情報」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」が求められる価値として挙げられた。また、路面店と同様に「自分に合う商品が必ずある品揃え」については、新型コロナウイルス感染症の発生以降で重視するようになった割合が 25%を超える結果となった。外出の機会が制限される中で確実に購入できる商品が求められることが背景にあると想定される。

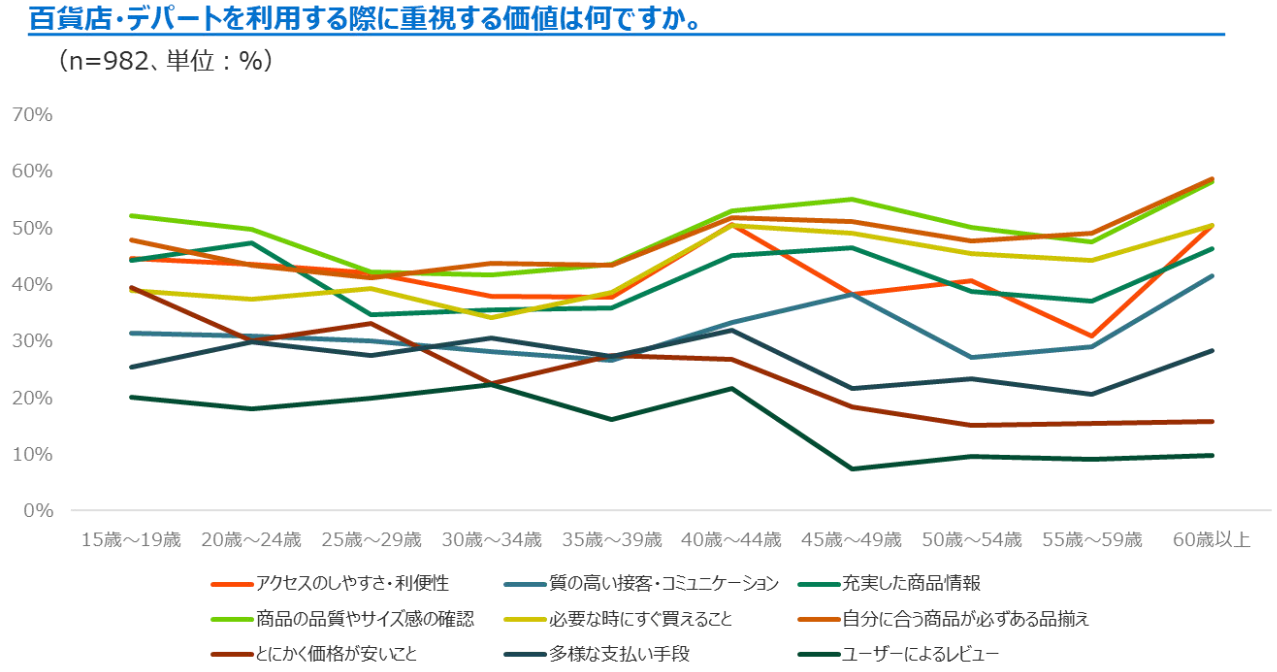
図 9 ショップ・チャネル別における重視する価値（百貨店・デパート）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

百貨店・デパートにおいて重視する価値の年代別傾向を分析した。重視する価値の傾向としてはさほど変わらないが、年齢を重ねるにつれて、百貨店・デパートに対する要求が高まることが見て取れる。

図 10 ショップ・チャネル別における重視する価値（百貨店・デパート_年代別）

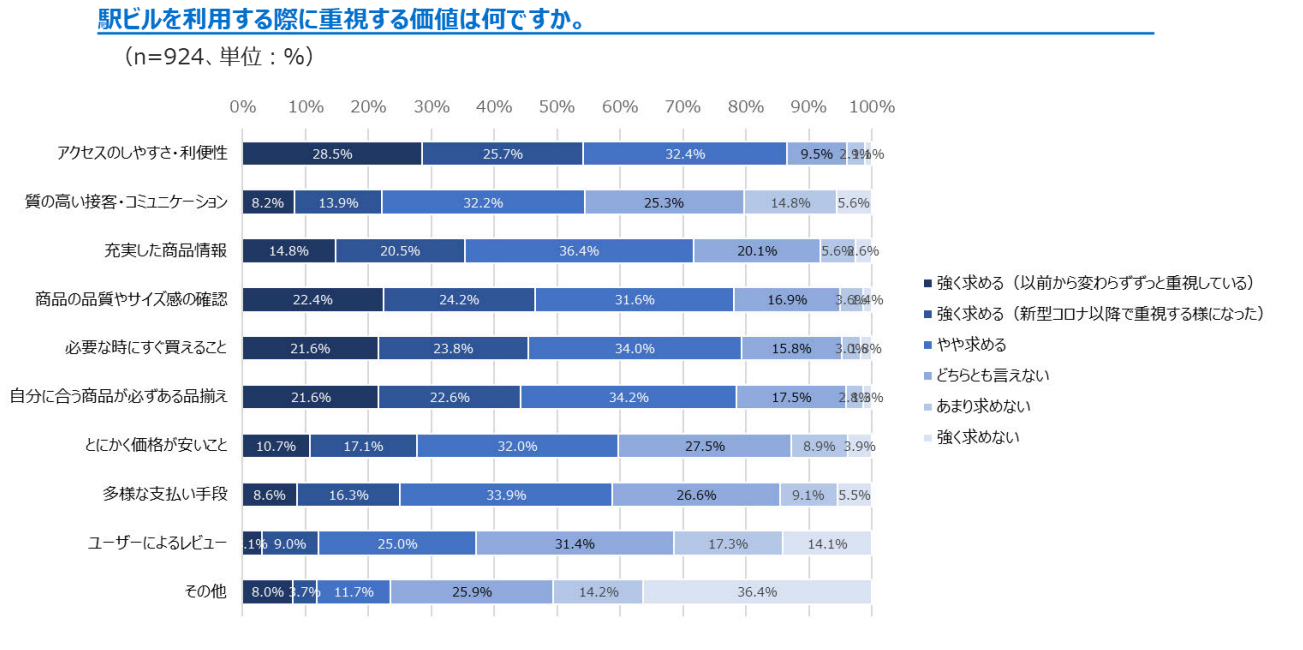



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－３）ショップ・チャネル別の重視する価値―駅ビル

駅ビルにおいては、「アクセスのしやすさ・利便性」、「商品の品質やサイズ感の確認」、「充実した商品情報」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」が求められる価値として挙げられた。路面店、百貨店・デパート以上にアクセスが重視され、新型コロナウイルス感染症以降においても強く求めるようになった割合が高いことがわかる。

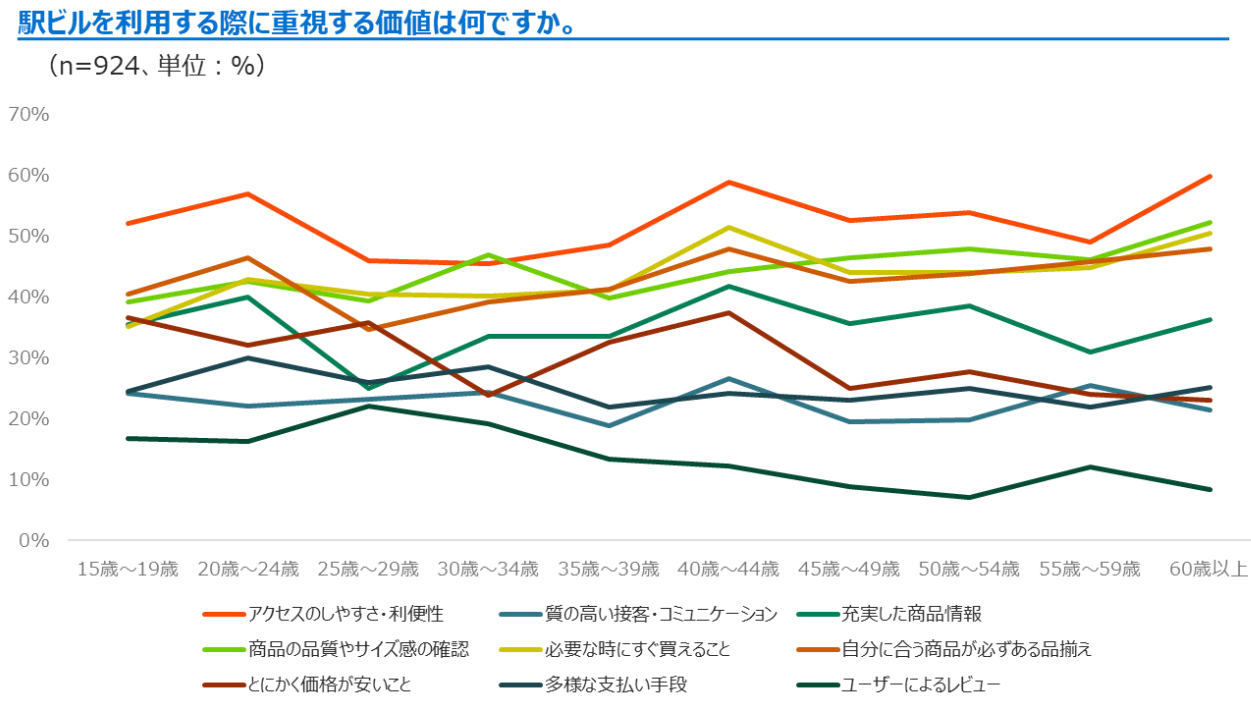
図 11 ショップ・チャネル別における重視する価値（駅ビル）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

駅ビルにおいて重視する価値の年代別傾向を分析した。「アクセスのしやすさ・利便性」が全年代で重要な価値になっている。

図 12 ショップ・チャネル別における重視する価値（駅ビル_年代別）

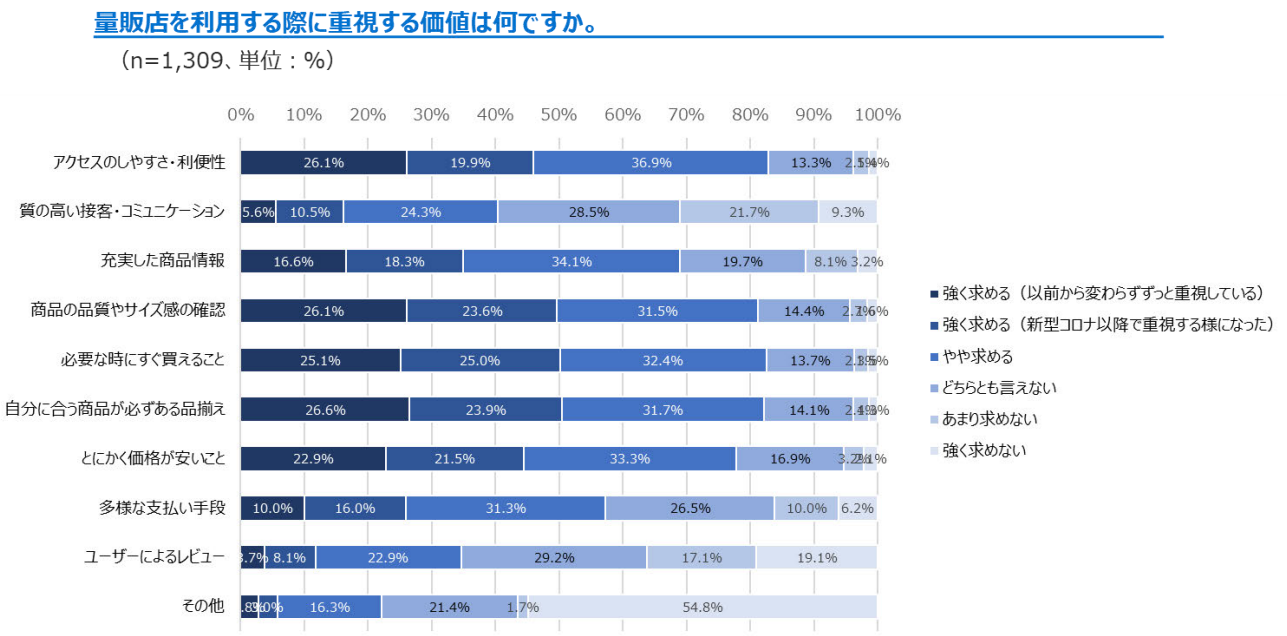



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－４）ショップ・チャネル別の重視する価値―量販店

量販店においては、「必要な時にすぐ買えること」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」、「商品の品質やサイズ感の確認」、「アクセスのしやすさ・利便性」、「とにかく価格が安いこと」が求められる価値として挙げられた。これまでに上げた実店舗との違いとしては即時性が最も求められる点や価格の安さが挙げられた点である。このあたりはより地域に根差した量販店ならではの重視される価値と言える。新型コロナウイルス感染症以降に重視される価値としても「必要な時にすぐ買えること」が挙げられている。

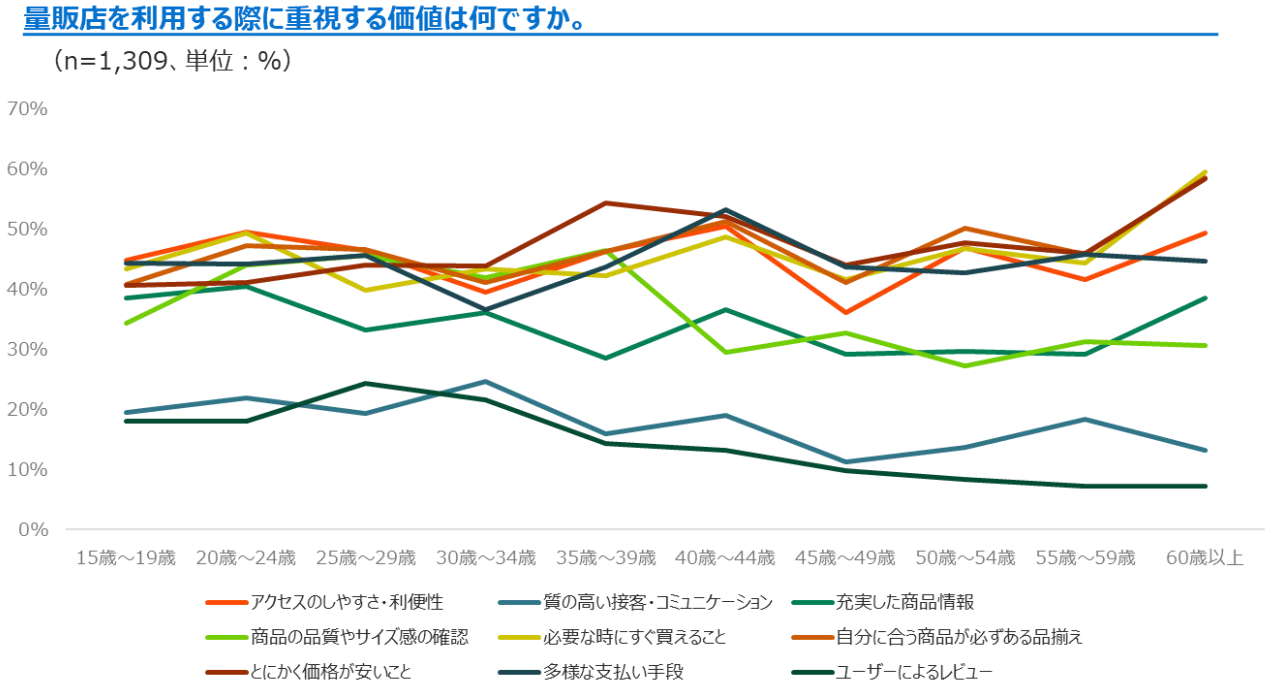
図 13 ショップ・チャネル別における重視する価値（量販店）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

量販店において重視する価値の年代別傾向を分析した。30 代後半～40 代を境に「商品の質感やサイズ感の確認や充実した商品情報」の価値が低くなる傾向がある。

図 14 ショップ・チャネル別における重視する価値（量販店_年代別）

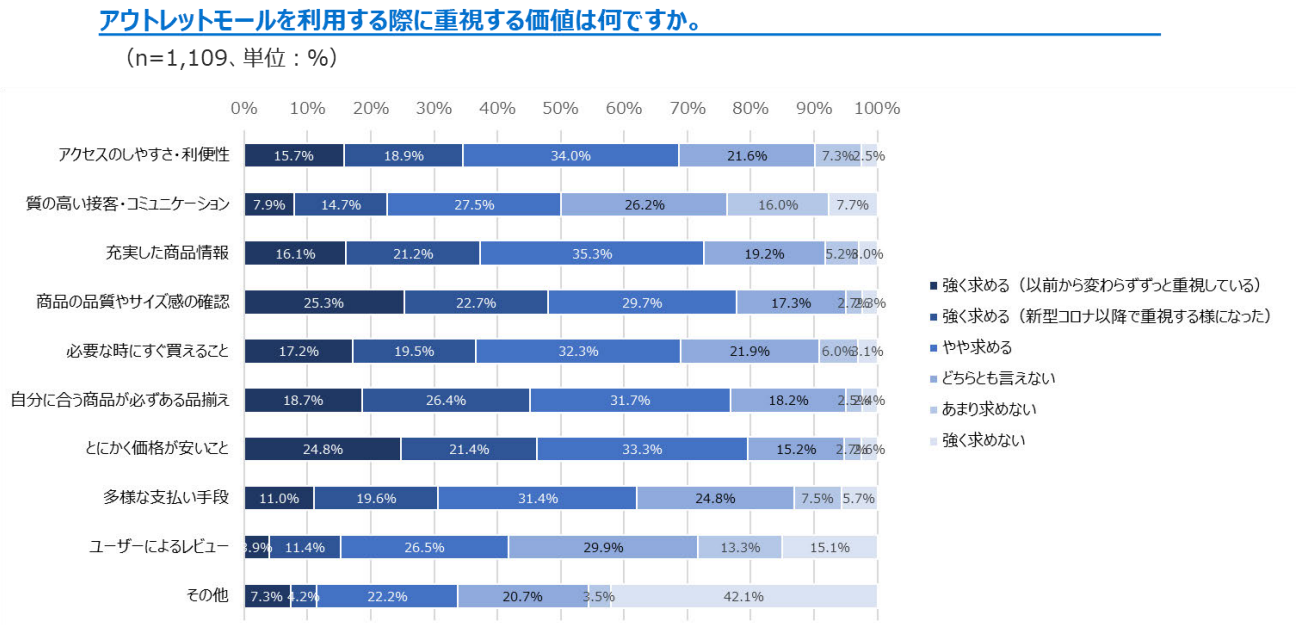



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－５）ショップ・チャネル別の重視する価値―アウトレットモール

アウトレットモールにおいては、「とにかく価格が安いこと」、「商品の品質やサイズ感の確認」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」が求められる価値として挙げられた。これまでの実店舗とは違い、アクセスや即時性がさほど重視されない点は郊外に拠点を置くことが多いアウトレットモールの特性と言える。新型コロナウイルス感染症以降に重視される価値として「自分に合う商品が必ずある品揃え」が挙げられている。

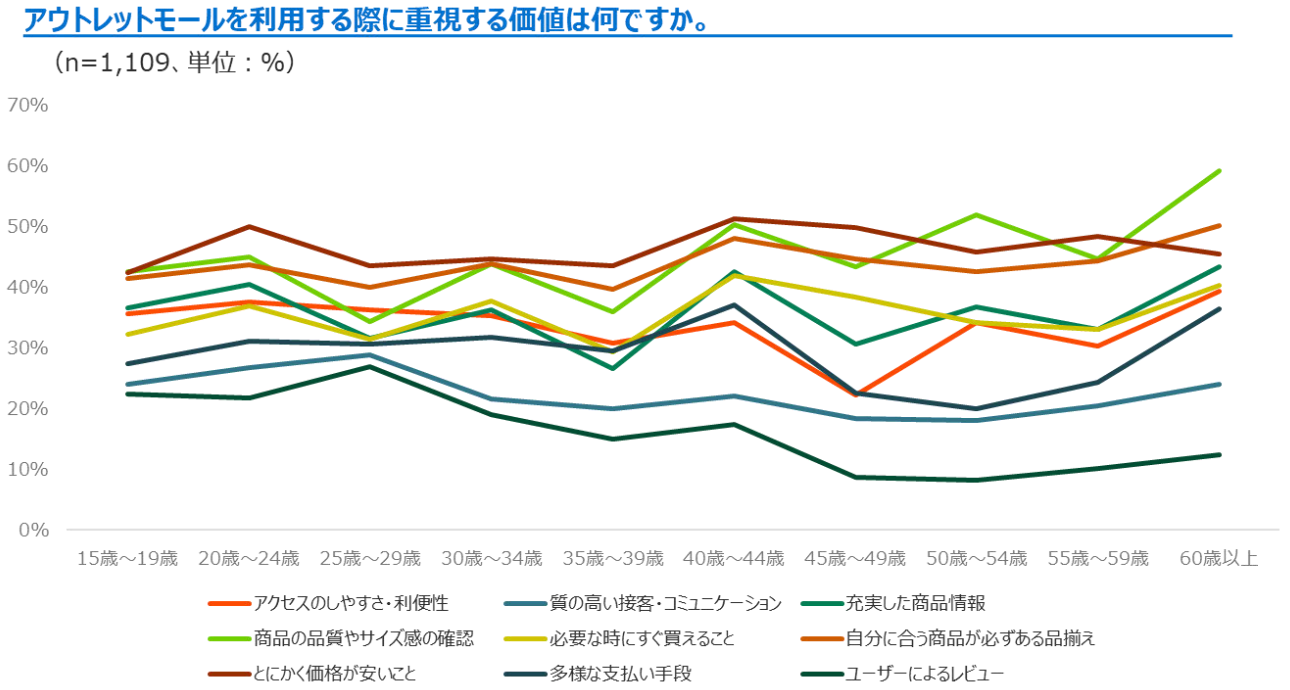
図 15 ショップ・チャネル別における重視する価値（アウトレットモール）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

アウトレットモールにおいて重視する価値の年代別傾向を分析した。50 代未満においては「とにかく価格が安いこと」が重要な価値となっているが、50 代以上においては「商品の質感やサイズ感の確認」が重視される傾向にある。

図 16 ショップ・チャネル別における重視する価値（アウトレットモール_年代別）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－６）ショップ・チャネル別の重視する価値―ウェブショッピングモール

ウェブショッピングモールにおいては、「必要な時にすぐ買えること」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」、「充実した商品情報」、「商品の質感やサイズ感の確認」が重視する価値として挙げられた。この 4 項目は他の項目に対して抜きんでており、特に重視される価値であることがわかる。

ウェブショッピングモールにおいて重視する価値の年代別傾向を分析した。Z 世代と呼ばれる 20 代前半未満の世代では、「充実した商品情報」が重視する価値となっており、30 代では商品のサイズ感や質感が重視される傾向にある。

図 17 ショップ・チャネル別における重視する価値（ウェブショッピングモール）

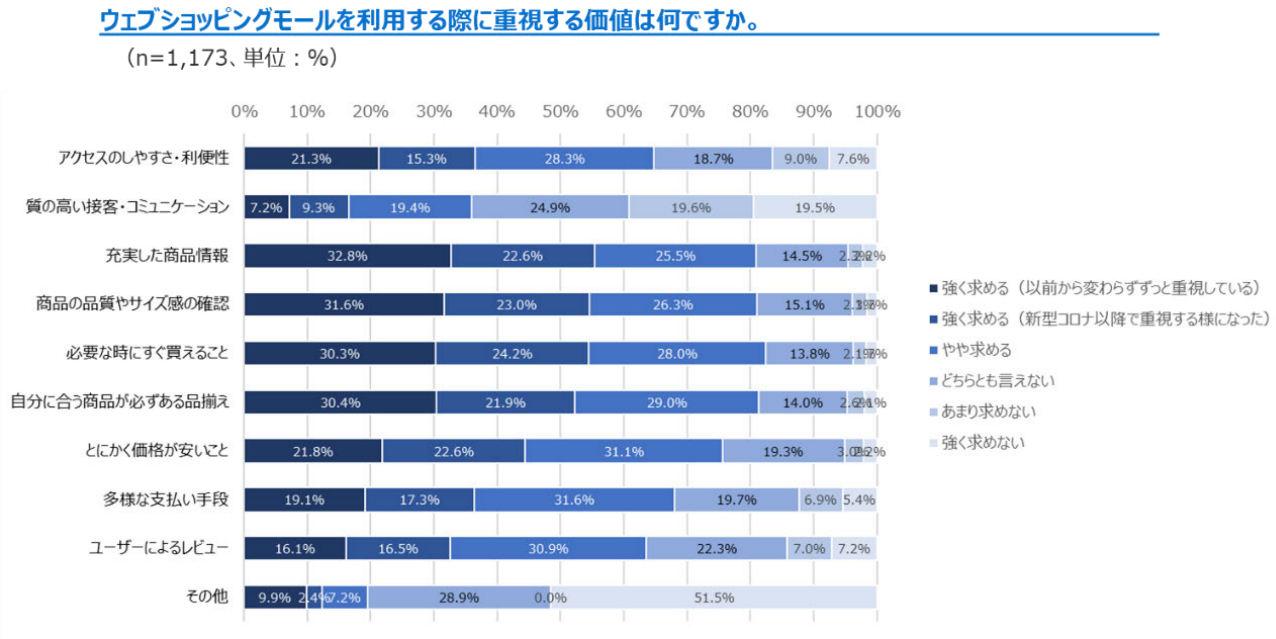
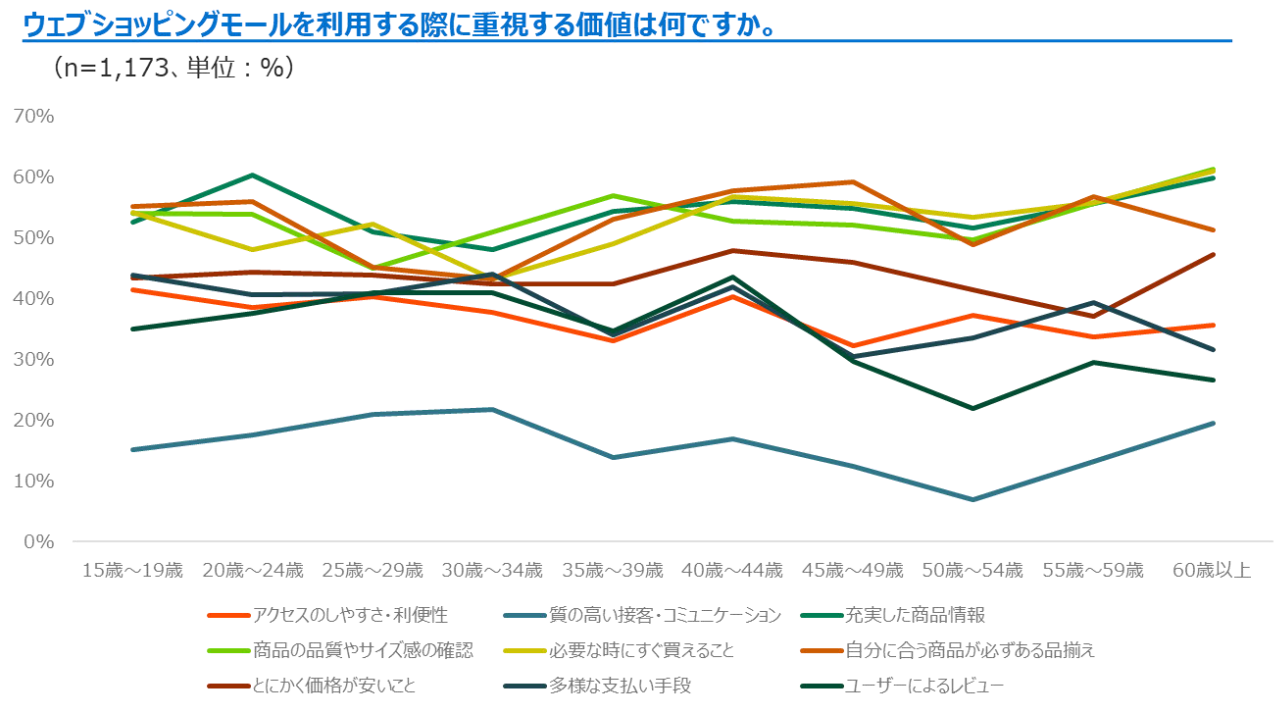



図 18 ショップ・チャネル別における重視する価値（ウェブショッピングモール_年代別）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－７）ショップ・チャネル別の重視する価値―直営ウェブサイト

直営ウェブサイトにおいては、 「必要な時にすぐ買えること」 、「充実した商品情報」 、「自分に合う商品が必ずある品揃え」、「商品の品質やサイズ感の確認」が挙げられ、ウェブショッピングモールとほぼ同様の結果が得られた。このあたりはモール・直営に限らずＥコマースに共通として求められる価値であることが見て取れる。ウェブショッピングモールとの違いで言えば価格に対して、さほど安価なものが求められていない点が挙げられる。

直営ウェブサイトにおいて重視する価値の年代別傾向を分析した。年齢を重ねるにつれて重視する価値とそうでないものが二分化する傾向にある。特に 40 代以降について「充実した商品情報」や「商品質感やサイズ感の確認」、「必要な時にすぐ買えること」等の価値が重視される傾向にある。

図 19 ショップ・チャネル別における重視する価値（直営ウェブサイト）

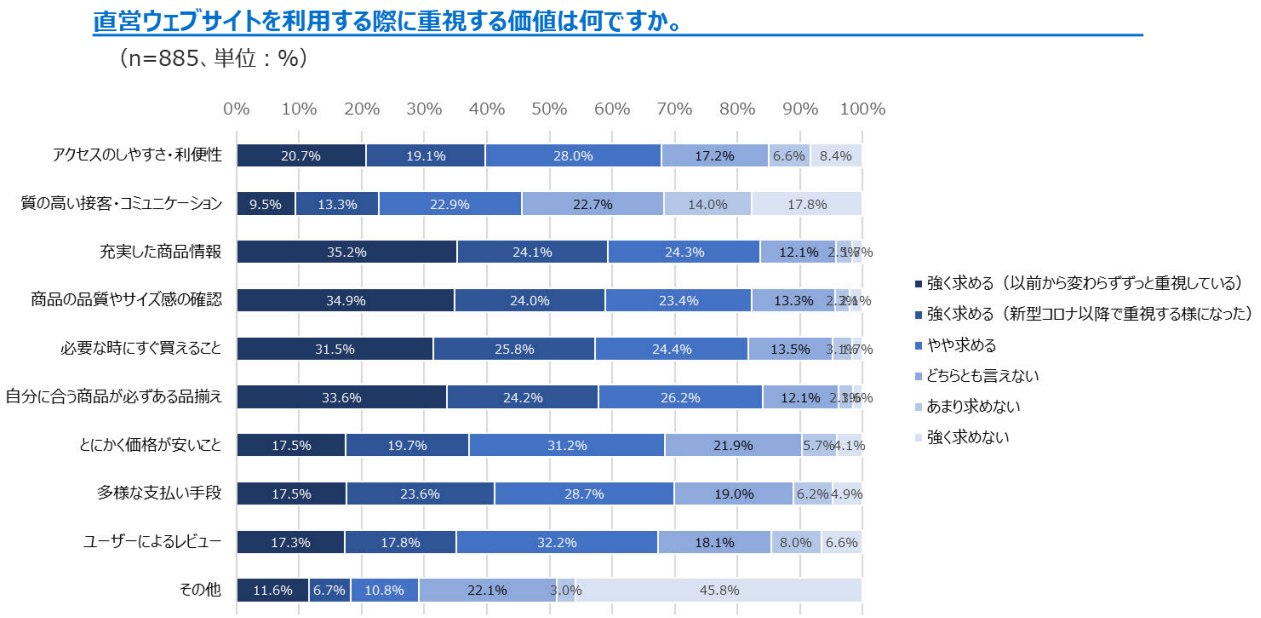
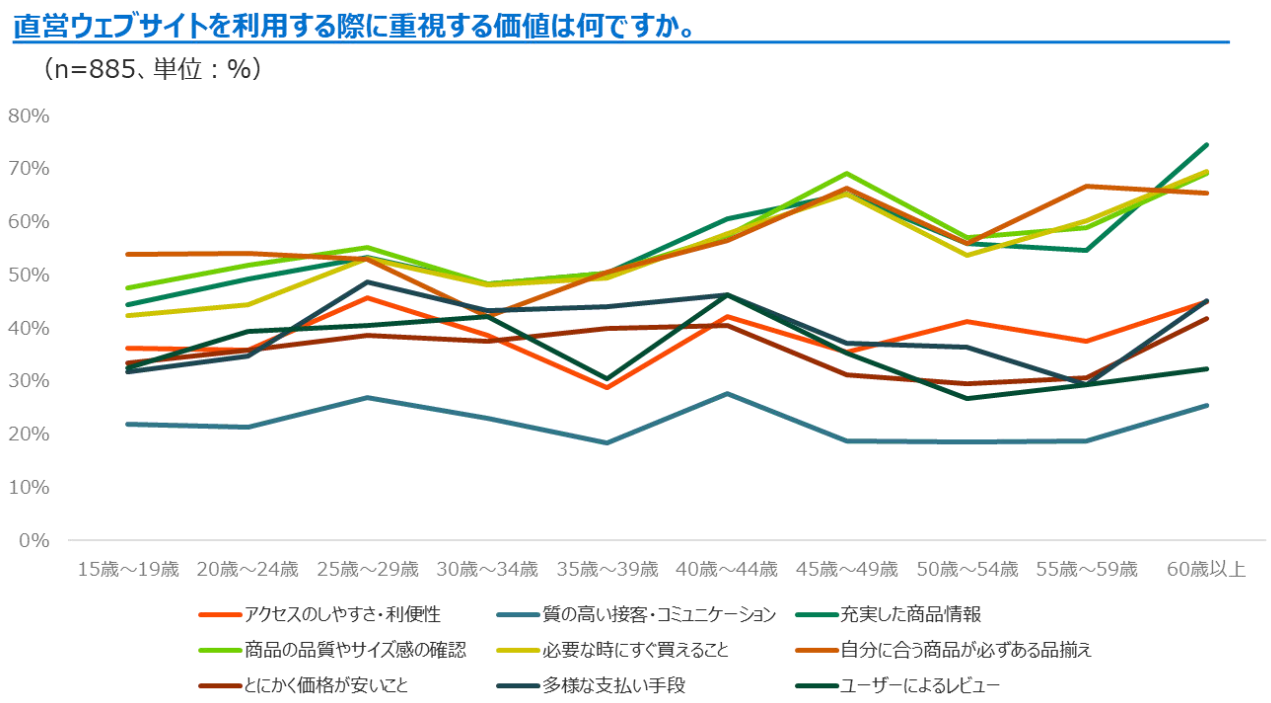


図 20 ショップ・チャネル別における重視する価値（直営ウェブサイト_年代別）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－８）ショップ・チャネル別の重視する価値―SNS

SNS においては、「自分に合う商品が必ずある品揃え」、「充実した商品情報」、「必要な時にすぐ買えること」、「商品の品質やサイズ感の確認」が重視する価値として挙げられた。他ショップ・チャネルに比べ、共感した商品を購入する傾向が非常に高い傾向があると考えられるため、これらの価値が重視されることは納得がいく。新型コロナウイルス感染症以降は特に即時性も求められていることがわかる。

SNS において重視される価値の年代別傾向を分析した。SNS というチャネルが全年代に広く浸透されているわけではないため参考情報となるが、20 代では品揃え、30 代では商品情報、40 代では即時性、50 代では質感やサイズ感の確認と年代ごとに重視する価値が異なる傾向になる。

図 21 ショップ・チャネル別における重視する価値（SNS）

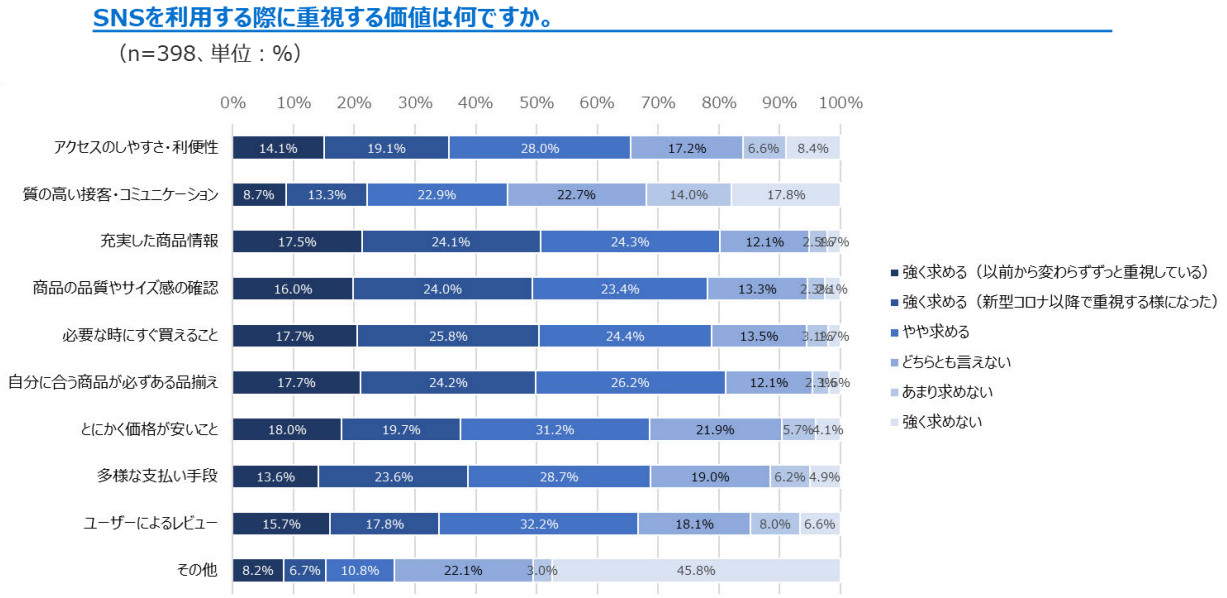
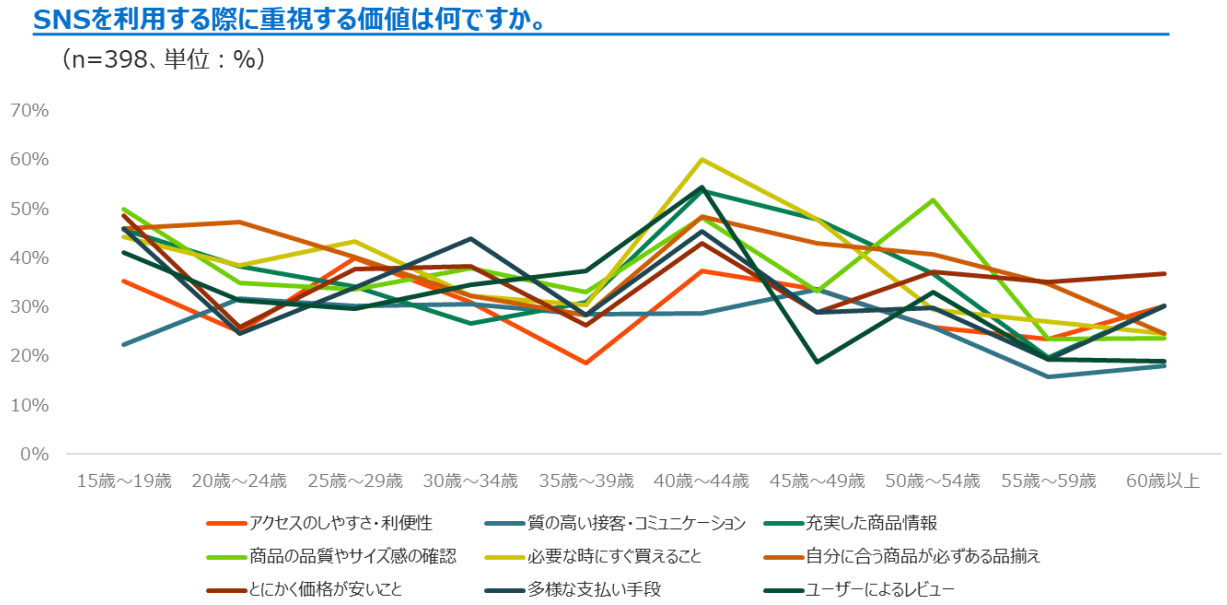



図 22 ショップ・チャネル別における重視する価値（SNS_年代別）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－９）ショップ・チャネル別の重視する価値―リサイクルショップ・古着屋

リサイクルショップ・古着屋では「とにかく価格が安いこと」、「商品の品質やサイズ感の確認」、「アクセスのしやすさ・利便性」が重視される価値として挙げられている。必要な時に変える事や品揃えもまた重視されているが、価格が最重要であることが確認できた。新型コロナウイルス感染症以降は特に「自分に合う商品が必ず会う品揃え」が重視されるようになっている。

リサイクルショップ・古着屋において重視される価値の年代別傾向を分析した。全年代において、「とにかく価格が安いこと」が最重視されるものの、30 代前半では質感やサイズ感、品揃えなどが重視される傾向にある。

図 23 ショップ・チャネル別における重視する価値（リサイクルショップ・古着屋）

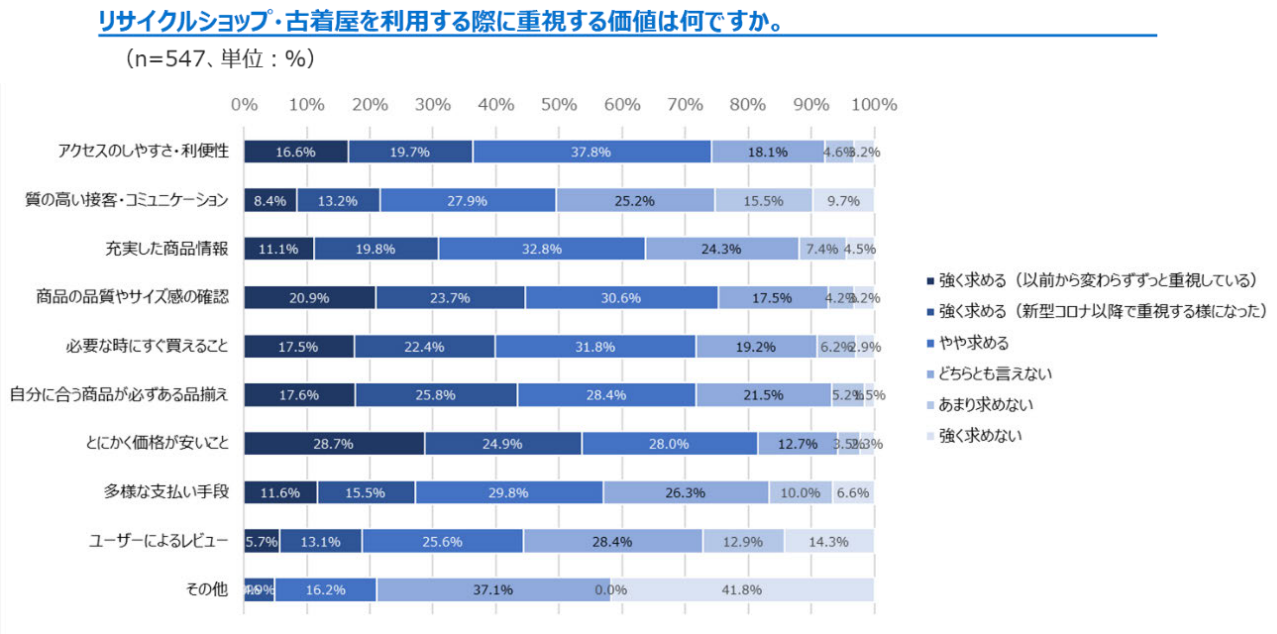
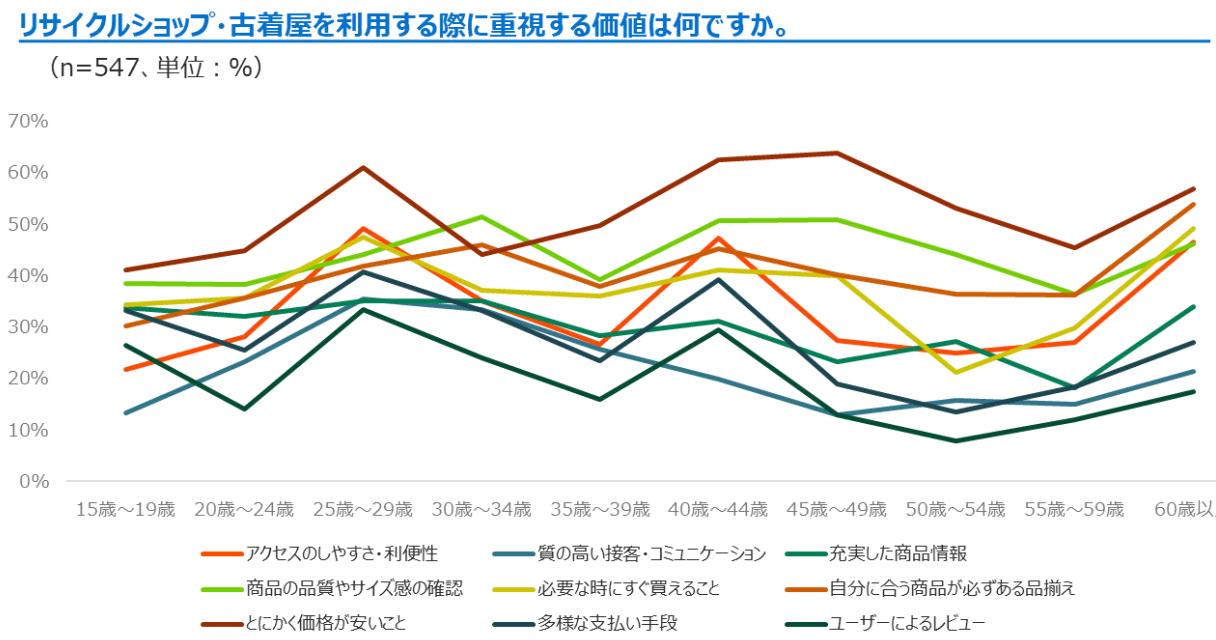


図 24 ショップ・チャネル別における重視する価値（リサイクルショップ・古着屋_年代別）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（３－１０）ショップ・チャネル別の重視する価値―フリマアプリ

フリマアプリにおいては、「とにかく価格が安いこと」、「商品の品質やサイズ感の確認」、「充実した商品情報」、「自分に合う商品が必ずある品揃え」、「必要な時にすぐ買えること」が重視される価値として挙げられた。個人間で取引が行われるチャネルであるだけに、サイズ感の確認や商品情報が重視される傾向となっている。また、その他に重視される価値としては「返品のしやすさ」や「商品の品質」等が挙げられた。こうした取引ルールの整備が求められている。

フリマアプリにおいて重視される価値の年代別傾向を分析した。SNS 同様全年代における利用状況が多いわけではないため参考情報である。全年代で「とにかく価格が安いこと」が重視される傾向であるが、60 歳以降においては「自分に合う商品が必ずある品揃え」も重視されている。

図 25 ショップ・チャネル別における重視する価値（フリマアプリ）

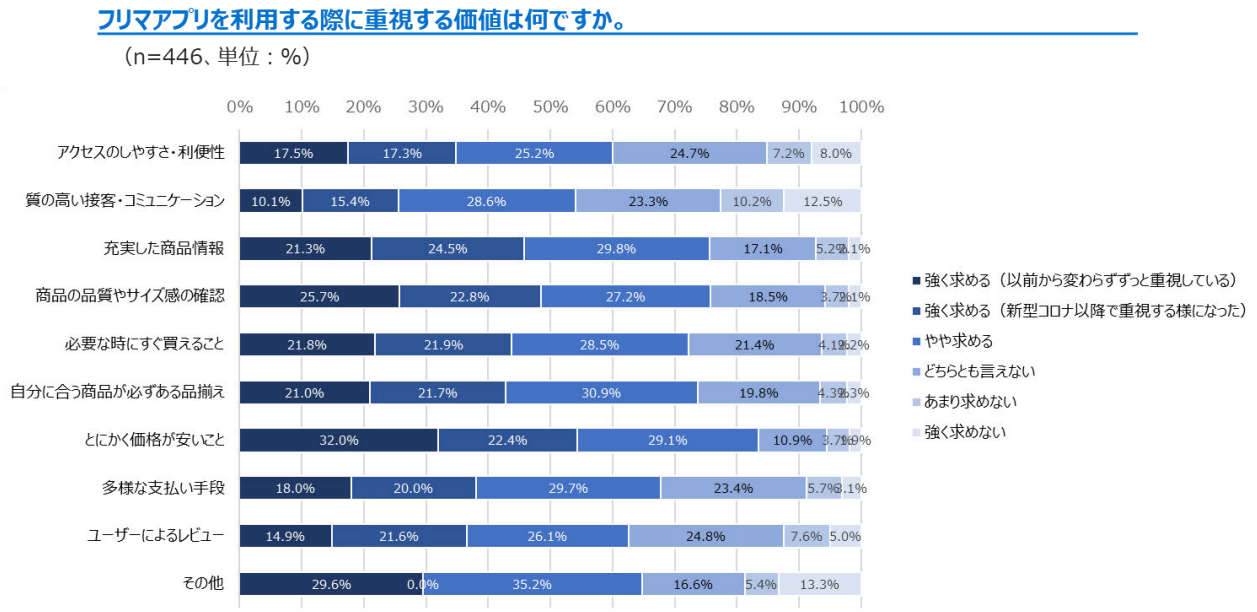
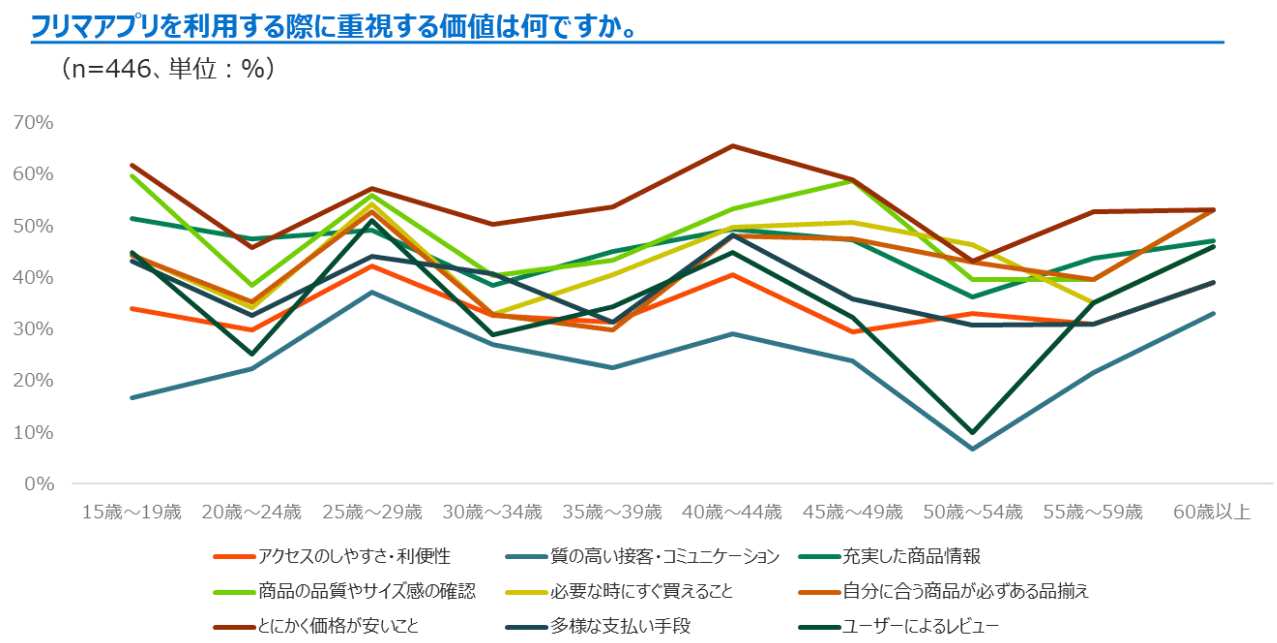



図 26 ショップ・チャネル別における重視する価値（フリマアプリ_年代別）



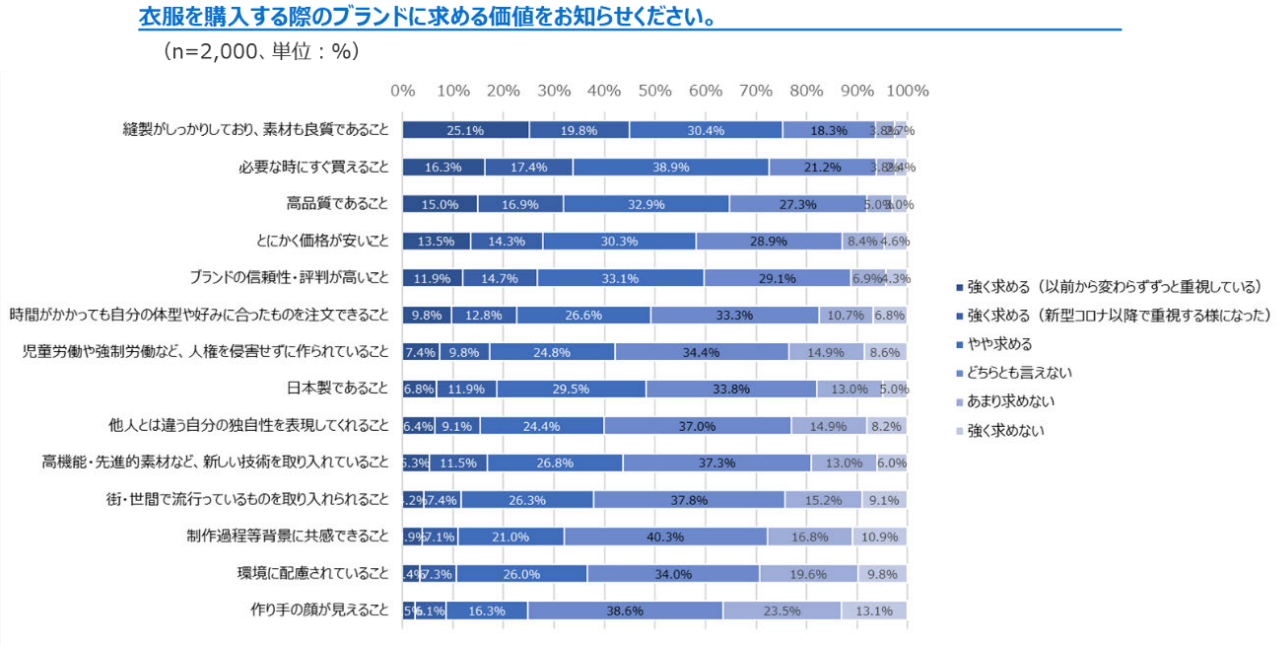

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（４－１）ブランドに求める価値

衣料品を購入する際にブランドに求める価値について調査を行った。強く求める（「以前からずっと変わらず重視している」、「新型コロナ以降で重視するようになった」）との回答が最も多い選択肢は、「縫製がしっかりしており、素材も良質であること」で 44.8%が強く求める（以前から～：25.1%、新型コロナ以降～：19.8%）と回答された。「高品質であること」（同、15.0%、16.9%）も 3 番目に支持されており、製品品質がブランドに求められていることがわかる。次いで利便性（「必要な時にすぐ買えること」同、16.3%、17.4%）や安価性（「とにかく価格が安いこと」同、13.5%、16.9%）が続いている。

一方で、「環境に配慮されていること」を強く重視する割合は 10.7%（同、3.4%、7.3%）に留まる結果となった。サステナブルファッションの認知度は浸透しつつあるものの、購買行動へ反映されていない課題が浮き彫りとなっている。

図 27 ブランドに求める価値



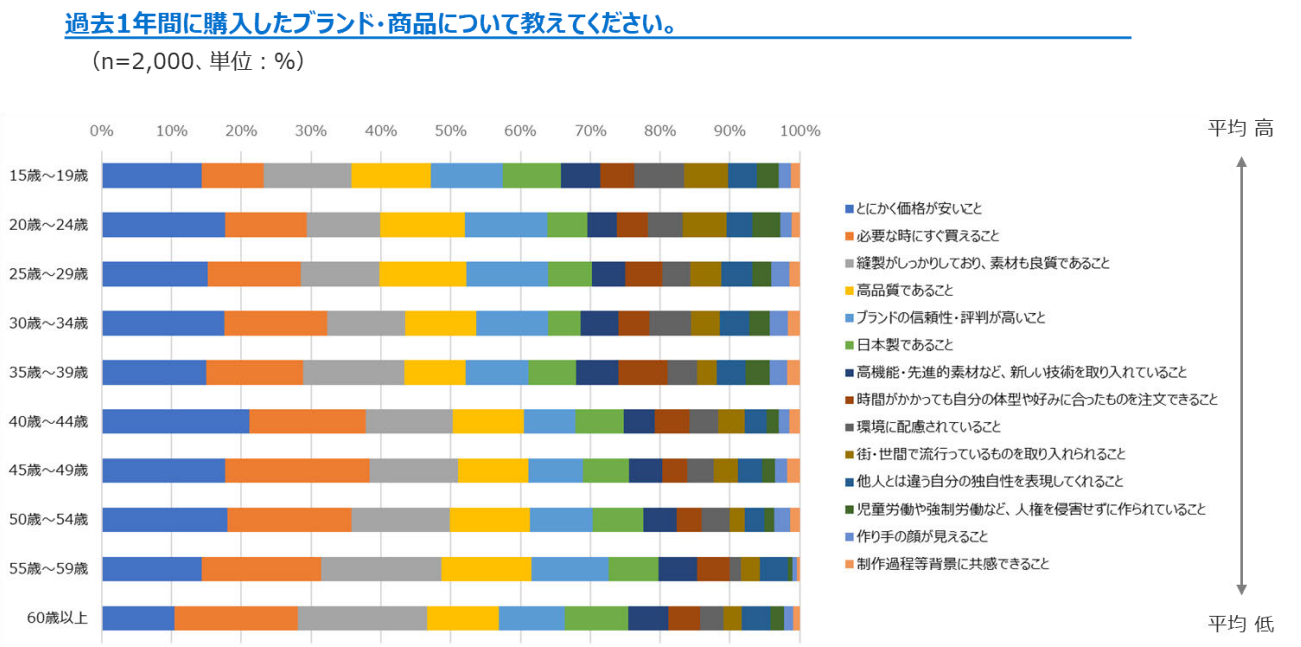

出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（４－２）ブランドに求める価値（購入実績）

各年代別に前出のブランドに求める価値の商品を購入実績について調査を行った。40 代中盤までは「とにかく価格が安い」商品が選ばれており、それ以降の年代では「縫製がしっかりしており、素材も良質であること」の購入実績が選ばれていることがわかる。

各年代の特性としては、19 歳未満は「環境に配慮されていること」の購入実績が全年代で最も高く（7.1%）、この年代の環境意識の高さがうかがえる。20 代～30 代前半までは低価格に加えて「ブランドの信頼性・評判が高いこと」が選ばれており、衣料品の購入に対してシーンごとにメリハリをつけているように感じられる。30 代後半からは「縫製がしっかりしており、素材も良質であること」が票を伸ばしていることで外見だけでなく内面の品質にも気を配るようになっていると示唆される。40 台になり低価格志向が最も強くなるが、家庭を持つようになっていることも一因であると言えるだろう。「必要な時にすぐ買える」商品の購入実績が増えていることから忙しい中で購入する手段が求められている。

図 28 ブランドに求める価値（購入実績）

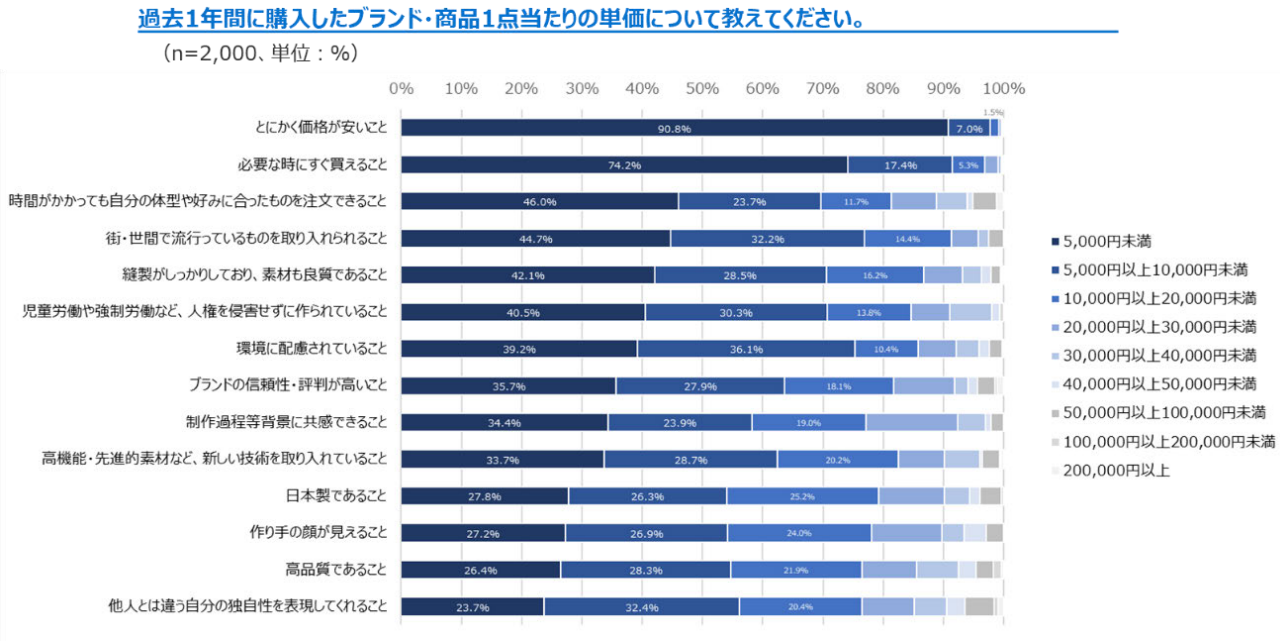



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（４－３）ブランドに求める価値（購入金額）

過去１年間に購入した衣料品の１点当たりの単価について購入したブランドの価値別に調査を行った。（ここでの衣料品１点当たりの単価は、トップス１着当たりの単価を想定して回答を促している。）結果としては、「とにかく価格が安いこと」、「必要な時にすぐ買えること」の低下価格志向が顕著であり、この２項目については大半（90.8%、74.2%）が 5,000 円未満と回答されている。各回答項目の中間点で加重平均を算出すると、「とにかく価格が安いこと」は 3,260 円、「必要な時にすぐ買えること」は 5,000 円であった。その他の項目では、「縫製がしっかりしており、素材も良質であること」では 11,141 円、「ブランドの信頼性・評判」では 14,599 円、「環境に配慮されていること」では 11,090 円となっている。（４－２）ブランドに求める価値（購入実績）では、「ブランドの信頼性・評判」は全年代平均５番目に選ばれている価値であり、「環境に配慮」に比べ高価格でありながら購入されているという結果となった。環境配慮商品であってもブランディングに組み込むことによって販売を促進できる余地はあるといえる。

図 29 ブランドに求める価値（購入金額）

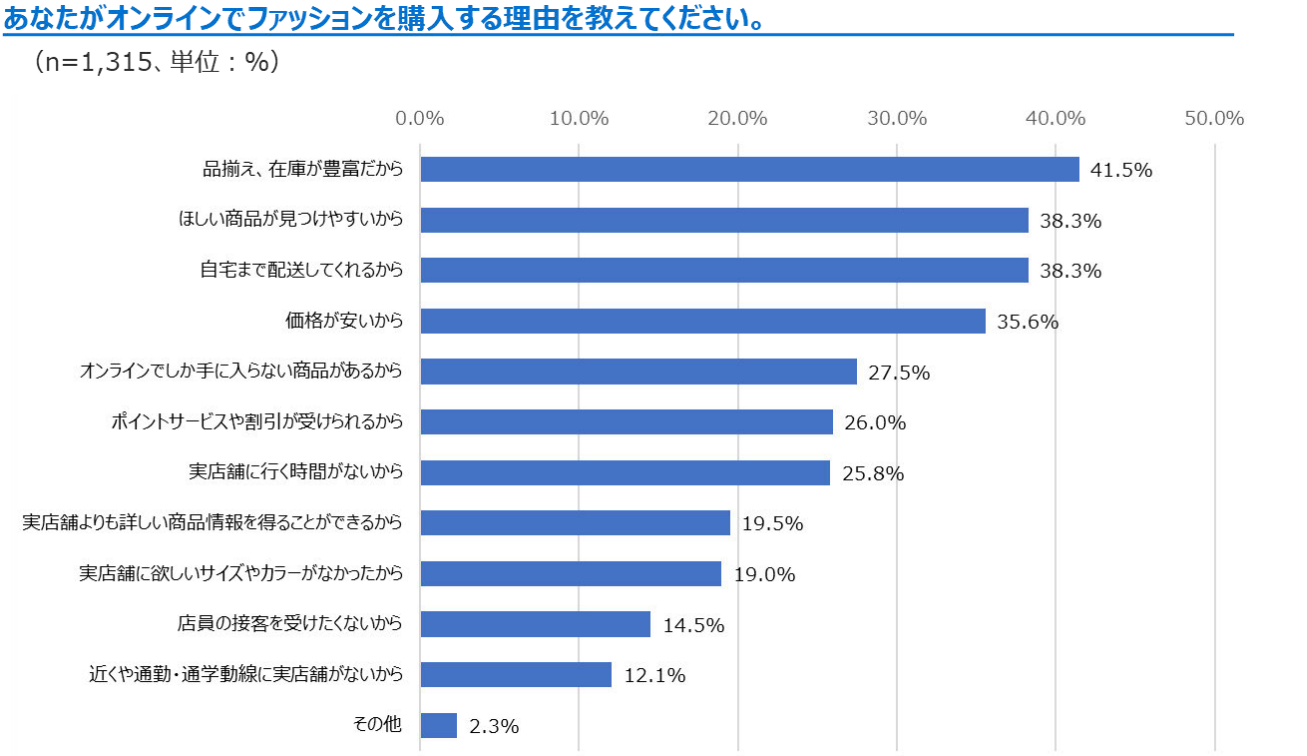



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（５－１）E コマースで衣料品を購入する理由

ウェブショッピングモールや直営ウェブサイトを含め、E コマースでの購入実績がある回答者に対して、E コマースで衣料品を購入する理由について調査を行った。結果としては、「品揃え、在庫が豊富だから」が最も高く（41.5%）、次いで検索性（「ほしい商品が見つけやすいから」）、利便性（「自宅まで配送してくれるから」）、価格性（「価格が安いから」）と続いている。

図 30E コマースを利用する理由




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

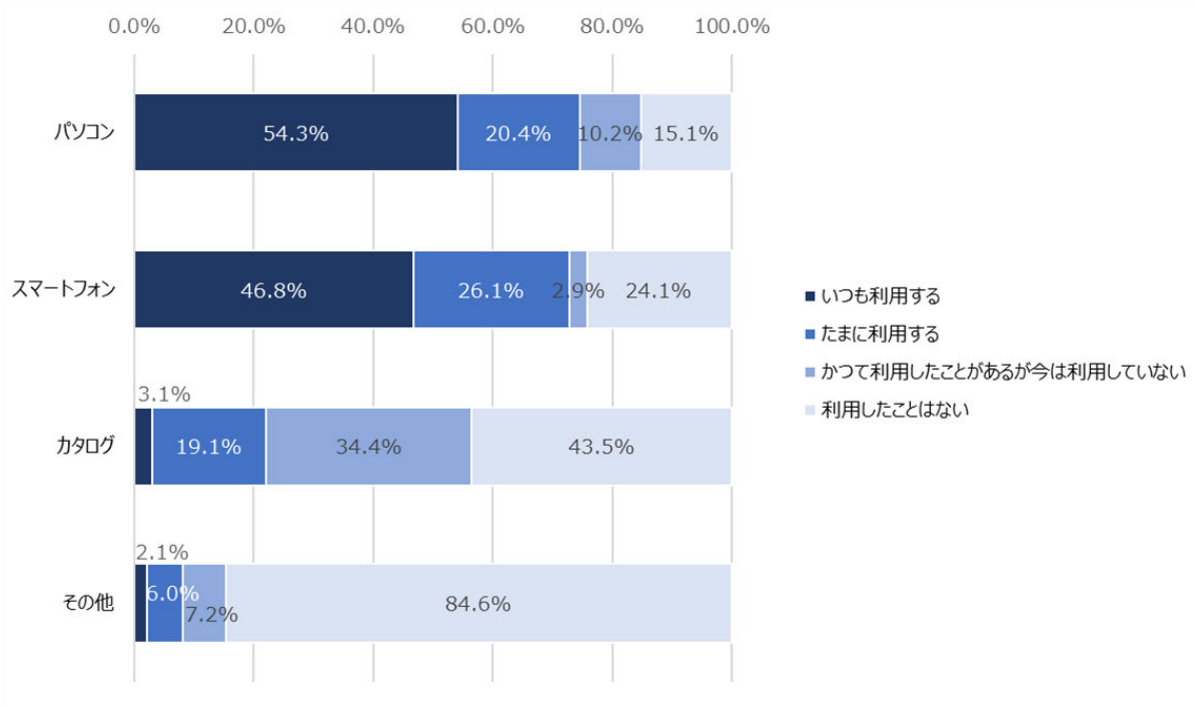
（５－２）E コマースで利用する媒体

E コマースで商品を購入する際の媒体を調査した。結果としてはパソコンとスマートフォンがほぼ同数程度の使われ方をしている結果となった。特にスマートフォンに関しては近年利用頻度が増していると考えられ、視認性や UI（ユーザーインターフェース）についての向上が必要となっている。

図 31E コマースで利用する媒体

**オンラインで商品を購入する際に利用する媒体を教えてください。**

（n=1,315、単位：%）

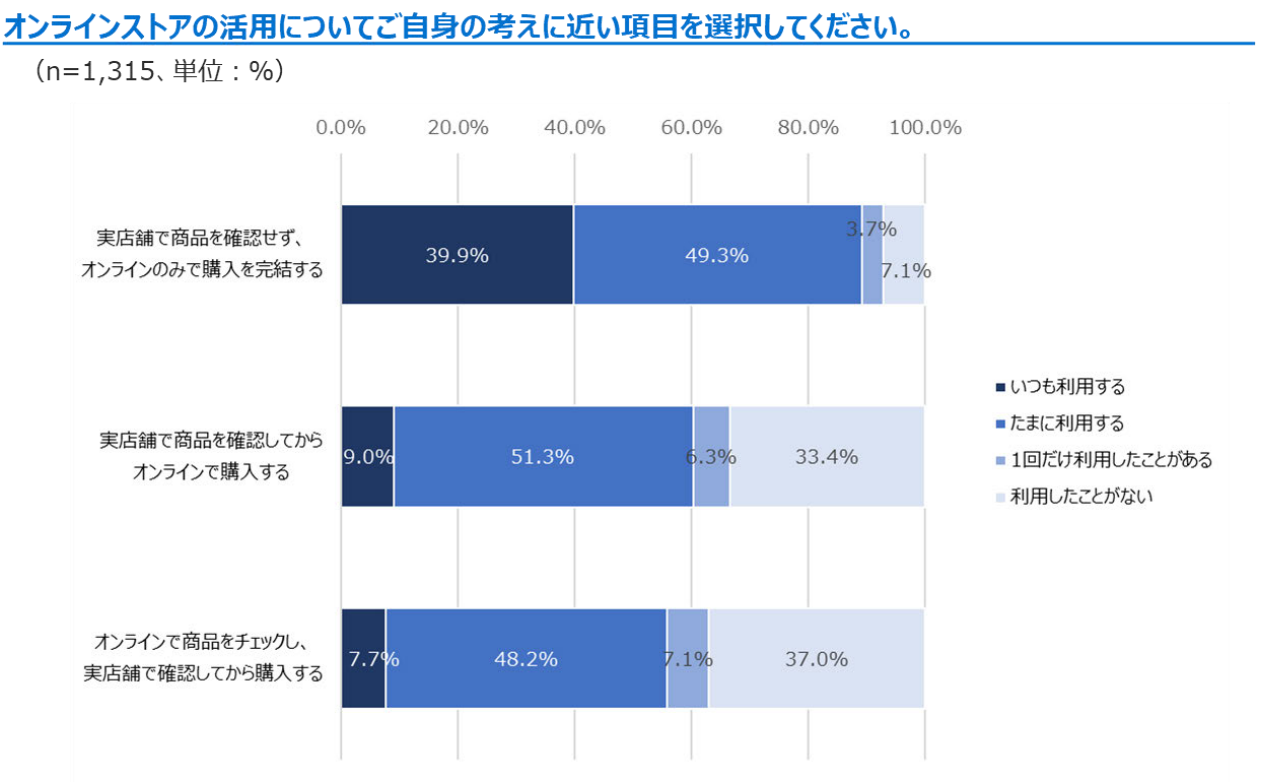



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（５－３）Ｅコマースの利用方法

Ｅコマースの活用シーンについての調査を行った。利用者の半数程度はＥコマースのみで購入を完結しているものとみられるが、Ｅコマースと実店舗を併用している利用者についても相当程度存在することが、明らかとなっている。この結果により、実店舗・Ｅコマースそれぞれの役割定義が一段と重要になっていることがわかる。それぞれのチャネルの特性を以て消費者に対してどのようなサービスや情報を提供する必要があるかを見つめなおす必要がある。

図 32E コマースの活用動向

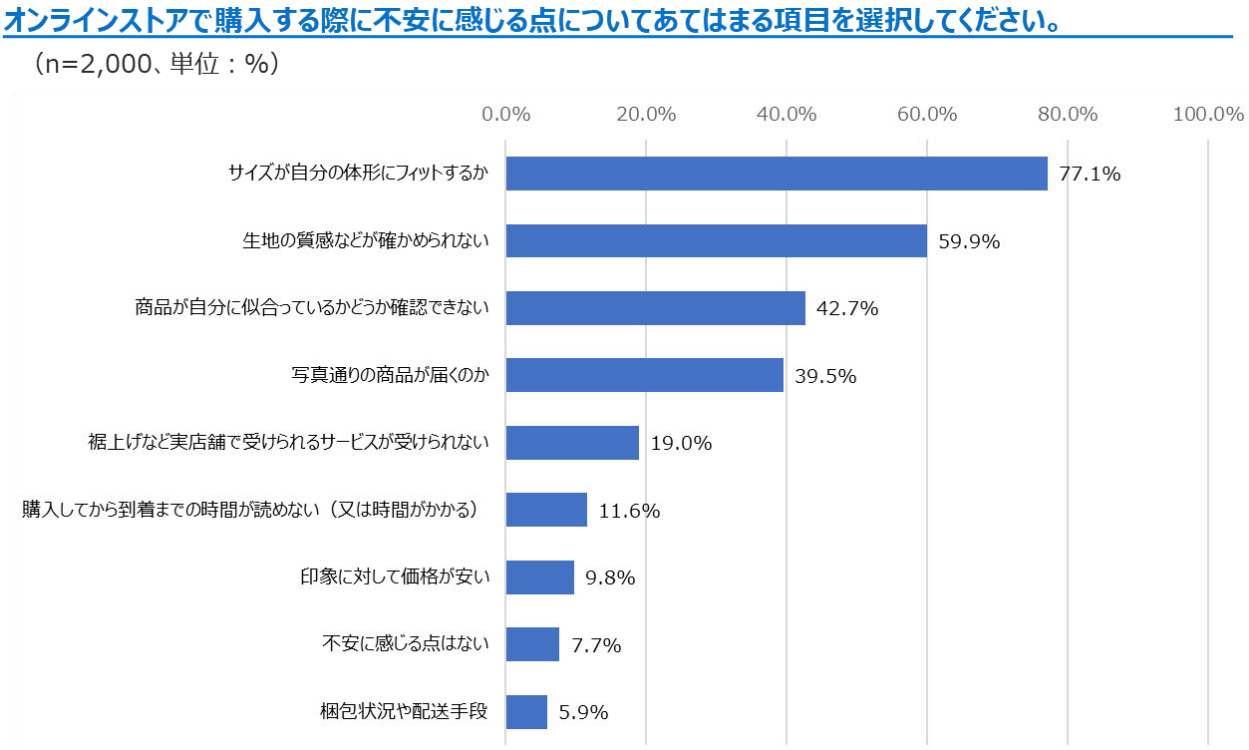



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（５－４）Ｅコマースに対する不安

Ｅコマースで衣料品を購入する際の不安について調査を行った。サイズのフィット感や記事などの質感などが上位に挙げられており、それら不安が前出の通り、Ｅコマースと実店舗を併用して利用する購入様式に表れているといえよう。

図 33E コマース利用の際の不安

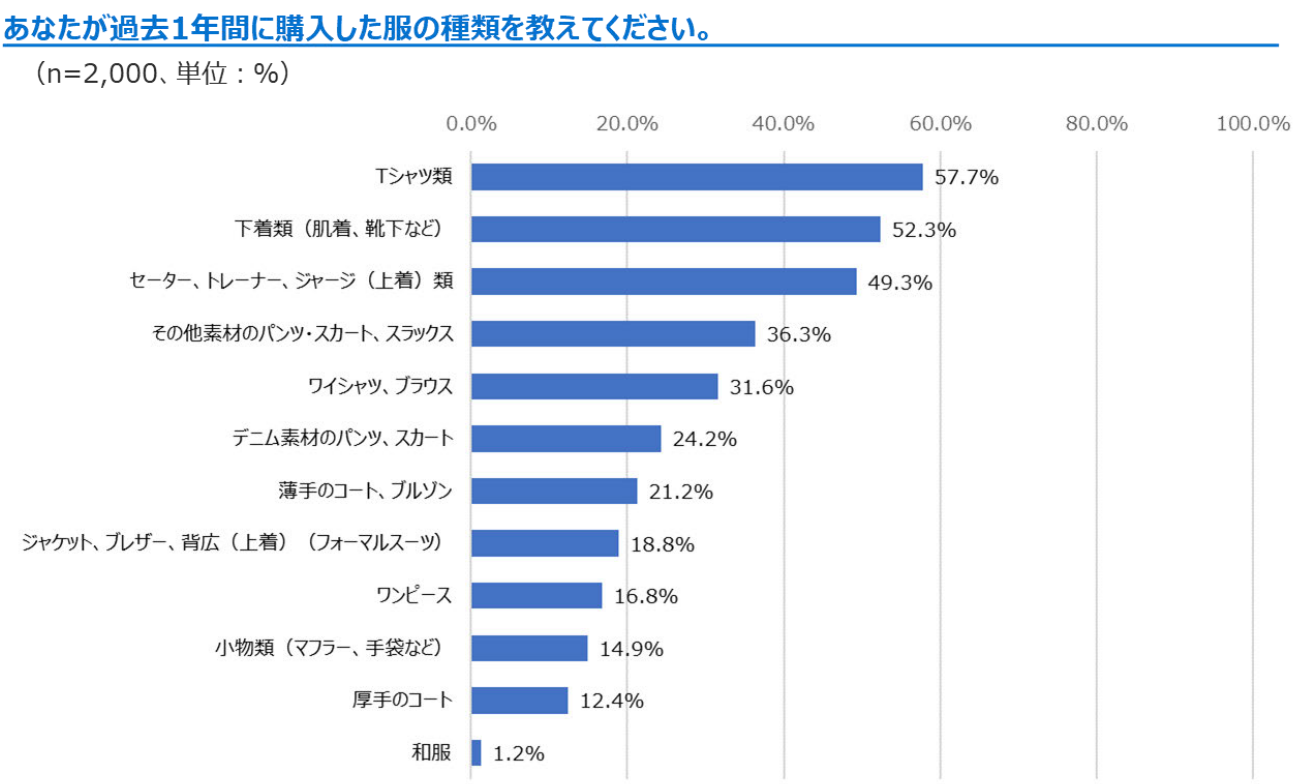



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（６－１）購入した衣料品の種類

過去１年間に購入した衣料品の種類を調査した。これまでの調査の通り、イベント・外出用の衣料品よりも普段使いの衣料品が購入されている傾向にあると言える。

図 341 年間に購入された衣料品の種類

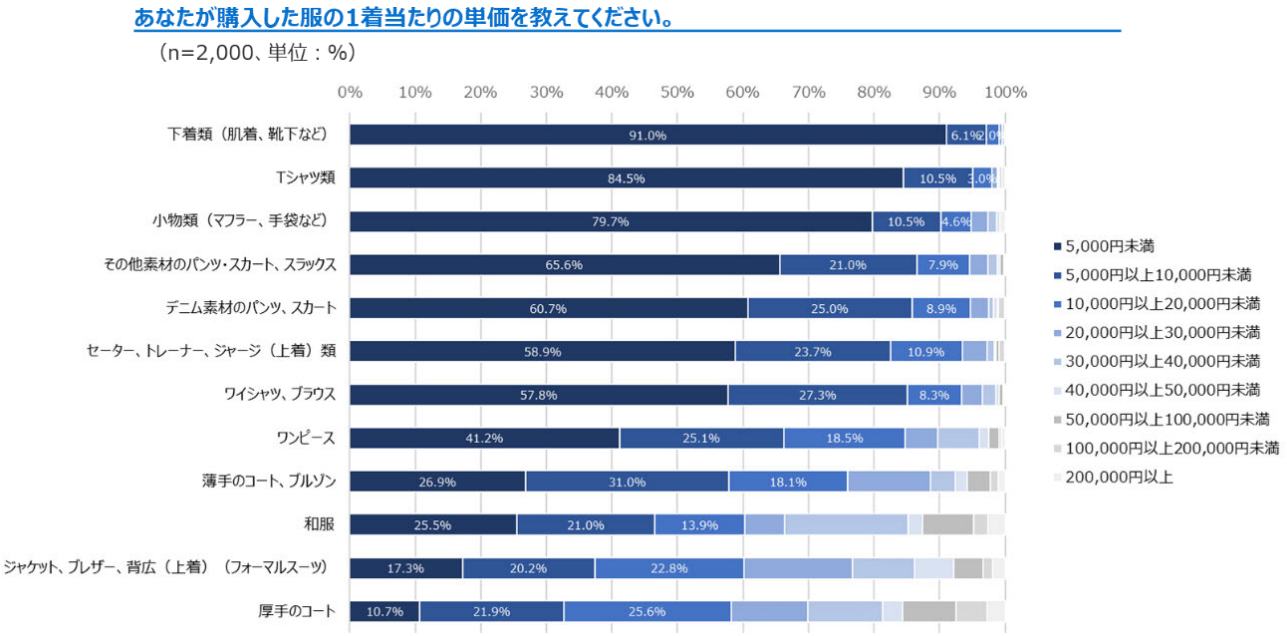



出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

（６－２）購入した衣料品の種類（購入金額）

購入した衣料品の種類ごとに１着当たり単価の調査を行った。（４－３）同様選択肢の中間点における加重平均を算出したところ、下着類で 3,491 円、T シャツ類で 4,510 円、小物類（マフラー、手袋など）で 6,509 円、ワイシャツ・ブラウスで 7,485 円、セーター・トレーナーで 8,200 円、ワンピースで 12,654 円、薄手のコートで 17,572 円、ジャケット・ブレザーで 24,857 円、和服で 27,814 円、厚手のコートで 32,809 円であった。

図 35 衣料品の種類別の購入金額




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

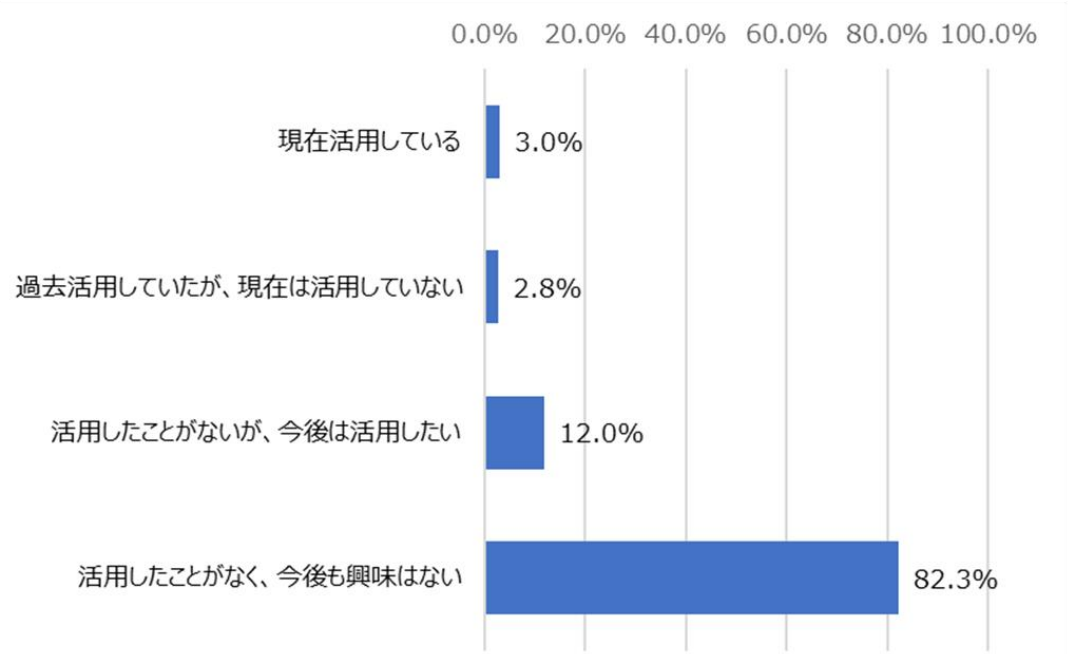
（６－３）サブスクリプションサービスの活用方法

衣料品のサブスクリプションサービスの利用状況について調査を行った。結果としては現在・過去の利用者で5%程度となり、今後についても大半が興味を持たれない結果となっている。衣料品のサブスクリプションサービスはサステナビリティにも通じると考えられているが、その浸透度や今後の展開については課題が山積しているとみられる。

図 36 サブスクリプションサービスの活用状況

**衣服のサブスクリプションサービス※の活用状況について教えてください。**

（n=2,000、単位：%）




出所：消費者アンケート結果より株式会社日本総合研究所作成

# 第 3 章　海外の繊維産業の動向調査・分析

## １．調査の目的

海外の繊維産業における特徴や各国政府の産業政策動向を調査し、分析することで海外展開を含めた今後の国内繊維産業の活性化に向けて必要な産業政策の示唆を抽出することを目的とする。

## ２．動向調査結果

### （１）まとめ

東南アジアは、製造拠点として選ばれるための戦略や各バリューチェーンの育成・強みの発揮に向けた政策が推進されている。また、世界的なサステナビリティ、環境配慮の流れから、循環型経済に向けた取組も多い。

韓国、台湾、欧米各国においては、競争力強化のため、テクニカル・テキスタイル等の技術開発を進める動きが多い。また、台頭する東南アジア諸国との国際分業の視点から、自国ならではの強みを生かすような取組も存在する。調査対象国の産業特徴と政策・業界動向は下記のとおり。

図 37 調査サマリー（中国、ベトナム、対、インドネシア）

| | 産業の特徴 | 政策・業界の動向 |
|---|---|---|
| 中国 | • 繊維関連製品の輸出大国であるものの、国際競争の激化や国内需要の高まりなどの変化にさらされている。<br>• 国家戦略としても、**量的成長から質的成長への転換**が目指されており、繊維産業もその方針に合わせた方向性での発展が目指されている。 | • 繊維産業の2021～25年の方針としては、**研究開発費の増加やエコ素材の生産拡大**などを盛り込み、「量から質へ」を加速する姿勢を鮮明にしている。<br>• また、循環型経済に向けた提言書も発行しており、**産業の持続可能性の向上**の方針を打ち出している。 |
| ベトナム | • ベトナムは衣類の主要な輸出国でありながら、原材料の主要な輸入国でもある（川上から川下までそろっているわけではなく、繊維材料の現地調達率は低い）。<br>• ベトナム政府は積極的なFTA戦略を展開していることから、FTA締結国との貿易が活発。 | • **川上・川中の開発に注力**することを打ち出している。（ただしその効果はまだ限定的となっている。） |
| タイ | • タイでは、川上から川下まで全ての工程が存在し、国内で一貫した生産が可能となっている。<br>• 近年では、テクニカル・テキスタイルの輸出が増加している。 | • タイ投資委員会が中心となり、多くの投資インセンティブが整理されている。<br>• 近年では、**バイオ・循環型・グリーン経済政策**が推進されている。 |
| インドネシア | • インドネシアにおいても、タイ同様に、川上から川下まで全ての工程が存在し、国内で一貫した生産が可能となっている。<br>• 近年では、賃金増等のコスト増により中国から移転する企業の誘致において、ベトナム等の国との競争が激しくなっている。 | • 複数の国家開発戦略の中で、繊維産業は重要な産業として位置づけられている一方で、具体的な成長戦略は打ち出せていない。<br>• ベトナムやタイ等と比較して、中国から移転する企業の誘致に成功しているとは言えない状況となっている。 |

図 38 調査サマリー（韓国、台湾、英国、フランス、イタリア）

| | 産業の特徴 | 政策・業界の動向 |
|---|---|---|
| 韓国 | • 後発途上国の台頭から、**高付加価値繊維に注力分野を変えて**いった。 | • 特に**スマートマニュファクチャリングと次世代繊維の研究開発**に注力している。 |
| 台湾 | • 合成繊維、機能性繊維関連製品に強みをもつ。<br>• 零細企業・中小企業が中心である産業であることから、**業界団体が技術開発・政策提言等をリーディング**してきた。 | • **機能性繊維の開発やデジタル転換、循環経済**といったキーワードに注目してい取り組みを進めている。 |
| 英国 | • 世界的な繊維産業大国であったものの、製造コストの低いアジア諸国の台頭に対抗し、統合を進め、規模の経済による競争力強化を図ったが、急速に変化する環境に対応できず、産業が衰退してしまった過去がある。 | • 輸入大国として、**廃棄物削減やサステナビリティへの取り組みを強化**している。 |
| フランス | • テクニカル・テキスタイルに強みを持つ。 | • **産業クラスター政策による技術開発から市場展開までの支援**を実施している。 |
| イタリア | • イタリアの繊維産業企業は零細企業・中小企業がほとんど。<br>• 各産地におけるコーディネート機能を担うプレーヤーが存在し、零細企業・中小企業をつなげる役割を果たしている。 | • アジア諸国を中心とした他国の台頭の中で、専門性の高い自国の企業を活かし、マーケットの変化に柔軟に対応している。 |

（2）中国

中国の繊維産業の変遷と特徴は下記の通り。

図 39 中国の繊維産業の変換と特徴

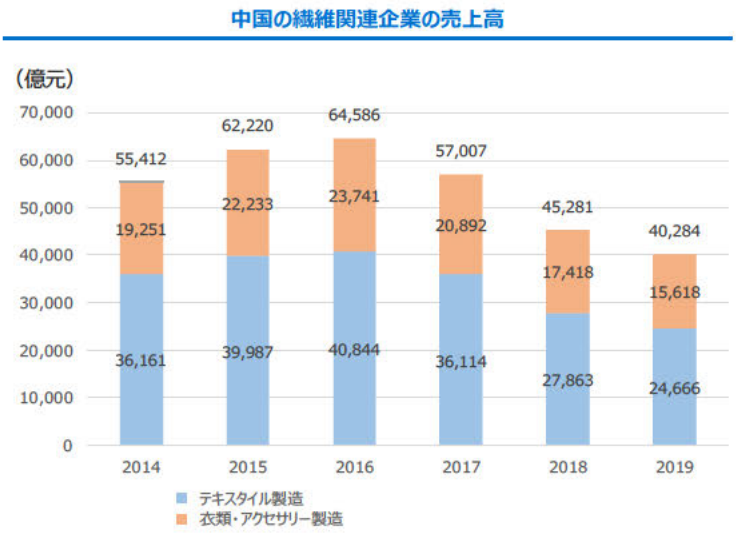
| | |
|---|---|
| **1950年代<br>外貨獲得のための<br>繊維品の輸出** | • 1949年の建国から、本格的な工業化が始まる第1次5か年計画期（'53～'57年）には大量の外貨が必要であった。工業化に必要な機械・設備の輸入を賄うために繊維製品が急速に輸出されるようになった。1953年、繊維品輸出は輸出総額の4%にすぎなかったのが、58年には19%にまで拡大した。 |
| **1960年代<br>綿織物輸出の成功** | • 1960～62年には繊維品輸出は輸出総額の43%程度にまで高まった。1960年代中ごろには中国の綿織物輸出量は世界一となり、60年代末には、綿織物の輸出額は繊維品輸出額の4割を超えていた。 |
| **1970年代<br>化学繊維工業の<br>育成** | • 化学繊維工業が未発達な状況では、紡織工業の発展は綿をはじめとする天然繊維の生産に制約を受ける。食糧生産のために綿花作付面積の拡大は望めないことから、第3次5か年計画期（66年～70年）からは化学繊維工業を発展させる方針が打ち出された。<br>• 70年代には、化学繊維工業への投資が積極的に行われ、繊維産業投資総額の6割～7割は化学繊維工業に向けられた。1972年には化学繊維工業が本格的に始まった。 |
| **1980年代以降<br>振興政策から<br>調整政策へ** | • 繊維産業育成に国が力を入れていたことから、地方政府による積極的な投資があり、綿花生産地域では中・小規模の工場が乱立し、技術水準の低い地方工場で綿花が大量に使用され、技術水準の高い上海などの国有企業に綿花が安定供給されない事態が発生した。<br>• このことから、政府は綿花生産地域における小工場の設立禁止や、紡織・繊維機械への投資規制を開始した。 |
| **1990年代～<br>2000年代<br>堅調な成長** | • 繊維産業はその後も中国の花形産業であり続け、1990年頃には一時工業総生産の50%前後を占めるまでに成長した。 |
| **2010年代以降<br>質的成長へ** | • 2010年代に入り、労働法整備や環境保護政策に伴うコストや労働賃金や原材料の価格上昇により、コストが上昇し、売り上げは伸びているものの利益が圧迫されるようになり、業界も再編が進んだ。<br>• 近年では、後述の通り、研究開発費の増加やエコ素材の生産拡大などを盛り込み、「量から質へ」を加速する姿勢が打ち出されている。 |

出所：日本貿易振興会アジア経済研究所「移行期中国の産業政策」を基に株式会社日本総合研究所作成

中国の繊維産業の市場規模は、2016 年以降縮小傾向にある。アジア諸国の台頭により、中国の衣類や

生地の輸出が減少していることが売上高の減少につながっていると考えられる。繊維関連製品の種類別に生産量の推移をみると、特に生地や糸の生産量が減少している一方、化学繊維の生産量は増加している。

図 40 中国繊維関連企業の売上高及び生産量




中国の繊維関連製品別の生産量

| 年 | 糸（万トン） | 生地（億m長） | 化学繊維（万トン） |
|---|---|---|---|
| 2014 | 3,379.20 | 893.68 | 4,389.75 |
| 2015 | 3,538.00 | 892.58 | 4,831.71 |
| 2016 | 3,732.60 | 906.75 | 4,886.36 |
| 2017 | 3,191.39 | 691.05 | 4,877.05 |
| 2018 | 3,078.88 | 698.47 | 5,418.02 |
| 2019 | 2,827.16 | 555.19 | 5,883.37 |
| 2020 | 2,617.28 | 459.19 | 6,124.68 |

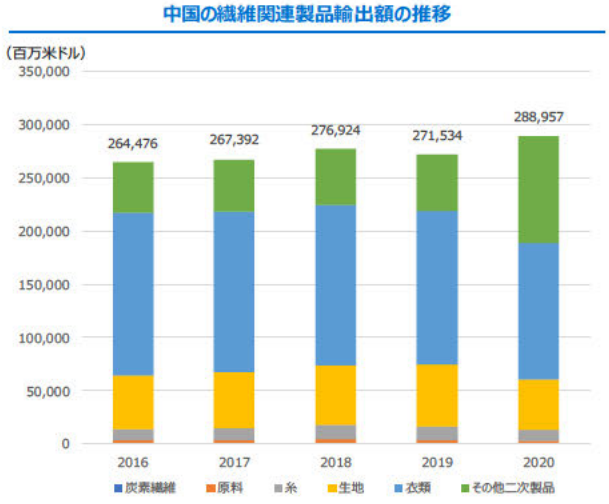
※China Statistical Yearbook Output of Industrial Productsから、「糸」はYarn、「生地」はCloth、「化学繊維」はChemical Fiberの数値。各アイテムの具体的な定義は示されていない。

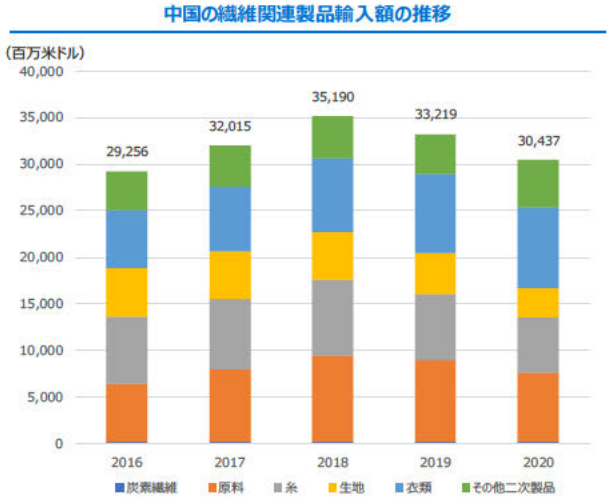
出所：中国国家統計局「China Statistical Yearbook」を基に株式会社日本総合研究所作成

中国の繊維関連輸出額は横ばいで推移しており、内訳としては衣類が大半を占める。

輸入については、原料、糸、生地が多くを占めているが、輸出額と比較すると 10 分の 1 程度の規模となっている。

図 41 中国繊維関連製品の輸出額及び輸入額の推移




※2019年から2020年にかけて、米国・欧米諸国・日本等へのHS630790（サージカルマスク等）の輸出が大幅に増加した。

出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

2021 年、中国紡織工業連合会（China National Textile And Apparel Council：CNTAC）は中国繊維業界の「第 14 次 5 カ年計画（十四五）」（2021～25 年）を発表した。

2025 年に向けた目標として、下記の通り、研究開発費の増加やエコ素材の生産拡大などを盛り込み、「量から質へ」を加速する姿勢を鮮明にした。

図 42 中国繊維業界の「第 14 次 5 カ年計画（十四五）」

| | |
|---|---|
| **①業界の発展は合理的範囲を維持し、質と効率を向上させる** | • 同期間の一定規模以上の企業数の年平均増加率を合理的範囲にとどめる。<br>• 世界に占める繊維加工量と輸出額のシェアは、それぞれ横ばいを維持する。利<br>• 益率は良好な水準を保つ。 |
| **②各分野の構成比を調整** | • アパレル、ホームテキスタイル、産業資材の3大カテゴリーの繊維使用量の割合は、それぞれ38%、27%、35%とする。<br>• 20年に比べアパレルは縮小、産業資材は拡大、ホームテキスタイルは横ばいとなる。 |
| **③イノベーションを新たな段階に** | • 売上高に占める研究開発費の割合を1.3%に高める。<br>• 新素材の開発レベルをアップし、高性能繊維の自給率を6割以上にする。<br>• 各企業の情報化を推し進め、繊維業界のための「ビッグデータセンター」を構築する。 |
| **④自主ブランドの価値を高める** | • 国際競争の中で優位なポジションを得る中国ブランドを増やし、国際舞台での認知度を高める。<br>• 100億元以上のブランド価値を持つ企業数を40社以上にする。 |
| **⑤エコ発展レベルをさらに高める** | • エネルギーと水の利用効率アップをさらに進める。<br>• 工業増加値（「工業総生産」－「中間投入財・サービスの価格」）当たりのエネルギー使用量と二酸化炭素排出量を、それぞれ13.5%、18%減らす。 |
| **⑥福利厚生に力を入れ、質の高い就業を実現** | • 従業員が安心して働けるようにし、満足感と幸福感を高める。<br>• 収入を上げ、労働保障を一層改善する。 |

出所：日刊繊維総合誌繊維ニュース「中国・繊維業界の「十四五」計画・後（2021 年 6 月 30 日）」を基に株式会社日本総合研究所作成

なお、CNTAC は、中国の政府部門「紡織部」が民営化し、「中国紡織工業総会」、「国家紡織工業局」、「中国紡織工業協会」を経て 2011 年に現在の「中国紡織工業連合会」となった繊維業界団体であり、傘下に、紡績、織布、染色、アパレル、インテリア、産業用繊維など各分野の業界団体、検査機関、教育、メディア等、繊維産業全体にかかわる組織がある。

図 43 中国紡織工業連合会（CNTAC）のミッション及び主な任務

| ミッション | 主な任務 |
| --- | --- |
| • 憲法、法律、規制の順守<br>• 開発に関する科学的展望の順守<br>• 工業化への新しい道を歩む<br>• 業界の自主規制システムの改善<br>• 会員・企業の権利と利益の保護<br>• 国の産業政策と政府によって認可され委託された機能の実行<br>• 業界の発展の積極的支援、会員、企業、業界、政府へのサービス提供<br>• 中国の繊維・アパレル産業の健全な発展の促進 | • 国内および国際的な繊維産業の現状と発展傾向の調査および研究<br>• コンサルティングサービス・開発戦略策定、技術的進歩、および法律面に関する支援の提供<br>• 業界のパフォーマンスの監督、自主規制作業システムの設定・改善、業界の利益を保護するためのガイドラインとルールの作成<br>• 産業構造、技術進歩、ブランディング、市場拡大などを調整するための産業開発戦略計画と産業政策の実行<br>• 繊維産業のさまざまなセクター間の経済的および技術的関係の調整、産業の合理化と再統合の促進、産業のバリューチェーンの統合・協力の強化<br>• 情報収集、分析、関連調査の実施等を通じたe-commerceの確立<br>• 国際的な技術的および経済的協力と交流の実施<br>• 中長期的な科学技術開発戦略の策定への参加、業界標準の作成・修正、これらの標準を実装するための関連リソースの編成<br>• 繊維産業の貿易、科学技術、投資、人材育成、経営の面での様々な紹介・振興活動の実施<br>• テキスタイルの出版物の編集・発行<br>• 専門的なトレーニングプログラムの編成<br>• 繊維産業の公的事業の促進<br>• 政府から委託業務の実施 |

出所：中国紡織工業連合会ウェブサイトを基に株式会社日本総合研究所作成

先述の中国繊維業界の「第 14 次 5 カ年計画（十四五）」（2021～25 年）の前期の計画にあたる「第 13 次 5 カ年計画（十三五）」（2016～20 年）の成果については、CNTAC が下記の通り発表している。

図 44 第 13 次 5 か年計画の成果

| | |
|---|---|
| ①優位性を強化 | • 同期間中、中国の繊維産業のグローバルサプライチェーンにおける地位を安定、向上させた。20年の繊維加工量は5,800万トンで、世界シェア5割以上を維持。うち化繊は7割以上のシェア。<br>• 紡織品・衣類の輸出額は2,990億ドルで、世界の3分の1超を占めトップに。紡織品・衣類の輸出額の占有率は、16年36.6%から19年39.2%に。20年は、一定規模以上の企業の売上高合計は4兆5,200億元となり、中国の工業全体の4.3%を占めた。利益総額は2,065億元で3.2%。 |
| ②産業構造を調整 | • アパレル、ホームテキスタイル、産業資材の3大カテゴリーの繊維使用量の割合は、15年が各46.4%、28.1%、25.5%だったが、20年は40%、27%、33%だった。<br>• 高性能繊維の生産能力は、全世界の3分の1を占めた。<br>• 産業資材の繊維加工量は1,910万トンで、15年比4割強増えた。 |
| ③イノベーションの体制を整備 | • イノベーションのためのプラットフォーム建設で進展があった。20年末、繊維業界は二つの「国家製造業イノベーションセンター」、六つの「国家重点実験室」、二つの「国家工程研究センター」を持つ。<br>• 企業の19年売上高に占める研究開発費の割合は1%強で、15年に比べ0.4ポイント高まった。うち化繊は1.4%で、15年比0.3ポイント上昇。炭素繊維や環境配慮型生産、繊維機械などの技術開発で、ボトルネックを解消する成果があった。 |
| ④クリエーティブ力を向上 | • 繊維アパレル関係の専門学科を開設する全国100校超の大学や、300校超の専門学校での人材育成などを背景に、トレンド研究やデザイン能力など、業界のクリエーティブ力を高めた。<br>• 中国ブランドの国際的影響力向上や、ファッション消費の多様化に貢献した。 |
| ⑤環境配慮型生産で成果 | • 資源利用の効率化やエネルギー消費の低減などを進めた。<br>• 繊維産業全体の汚染物排出量を1割以上減らした。<br>• 染色加工業は水の使用量を17%削減、再利用率を3割から4割に高めた。化繊企業は、リサイクル繊維の供給能力を高めた。 |

出所：日刊繊維総合誌繊維ニュース「中国・繊維業界の「十四五」計画・前（2021 年 6 月 29 日）」を基に株式会社日本総合研究所作成

また、CNTAC は、 2020 年 12 月、オーストリアの大手繊維メーカー「レンチンググループ」と英国のサーキュラーエコノミー促進を目指す NGO「エレン・マッカーサー財団」と共同で、 中国の繊維・アパレル産業の現状と今後のビジョンを提示したレポート「Make Fashion Circular: Outlook for a New Textiles Economy in China」を発表した。

同報告書は、中国の繊維業界にとって、テキスタイル・アパレル産業のサプライチェーン全般をサステナブルの観点で俯瞰する初めての報告書となっている。

図 45 China's New Textiles Economy の背景、概要と目標

**背景**

- ファッション産業は、廃棄物と公害を生み出す原因の一つとされている。この点に鑑みて、CNTACは現在、繊維製品の生産、消費、処分の方法について再検討を進めている。
- ファッション産業に循環経済を浸透させるビジョンが広がることで、現在の「調達-生産-廃棄」という線形ビジネスから、ビジネスや社会、経済全般にメリットのある循環モデルへとシフトしていくとしている。

**概要**

- 同報告書では、CNTACは、繊維産業の循環経済の促進のための優れた活動やこれまでに達成したこと、今後のビジネスチャンスなどを紹介する一方で、国際的なサステナブルに関する様々な動きやトレンドを紹介しながら、今後の循環経済を発展させるための提言も行っている。

**China's New Textiles Economyに向けた目標**

- 同レポートは、サプライチェーン全体の観点から、現在の中国の繊維・アパレル産業の概要を初めて示し、繊維産業の循環を促進するための優れた戦略と成果、および機会が模索されるなかで、国際的なサーキュラーファッションのトレンドに基づいた循環型経済の移行に向け、下記5つの目標を「China's New Textiles Economy」として掲げる。
  - ① 原材料消費システムを最適化し、再生不可能な原材料の消費量を削減する
  - ② 循環型経済の本質に基づいたデザインを採用する
  - ③ 製造段階における資源効率を向上させる
  - ④ ビジネスモデルを確立し、環境に配慮した消費を促進する
  - ⑤ 使用済み製品のリサイクルの質・効率を向上させる

出所：Make Fashion Circular Outlook for a New Textiles Economy in China、日本化学繊維協会プレスリリースを基に株式会社日本総合研究所作成

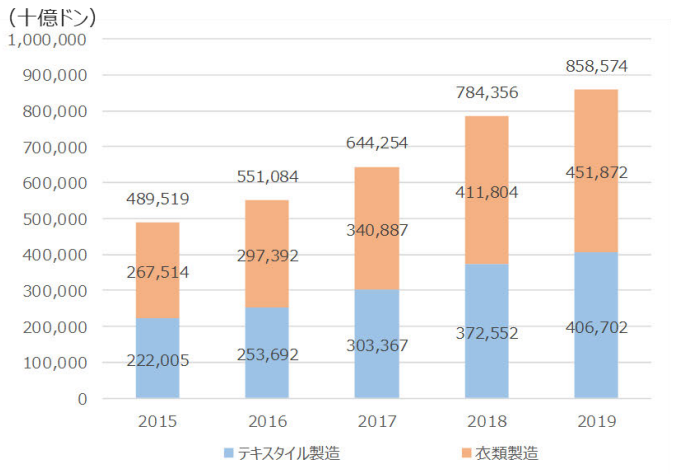
（3）ベトナム

ベトナムの繊維産業は、フランス企業等による生産拠点の設立によって、北部では 1958 年頃から、南部では 1970 年頃から発展を始めた。1980 年代後半から、その安価な人件費等から特に縫製拠点として着目され、成長してきた。

ベトナムの繊維産業の市場規模は、堅調に成長している。生産指数をみると、2020 年は衣類製造が 100 を下回ると予測されているため、市場規模も横ばいで推移するものと考えられる。

図 46 ベトナム繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）

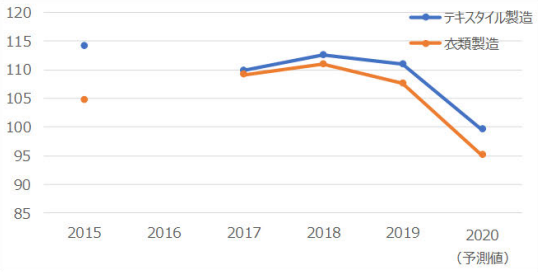
**ベトナムの繊維関連企業の純売上高※注1**




（注1）総売上高から各種税金と売上値引き・売上割戻し・売上戻り（返品）といった売上高控除項目を減少させた後の売上高

（注2）2015年は2010年を100とした指数。2017年以降は2015年を100とした指数。

**ベトナムの繊維関連企業の生産指数※注2**




**ベトナムの繊維関連製品別の生産量**

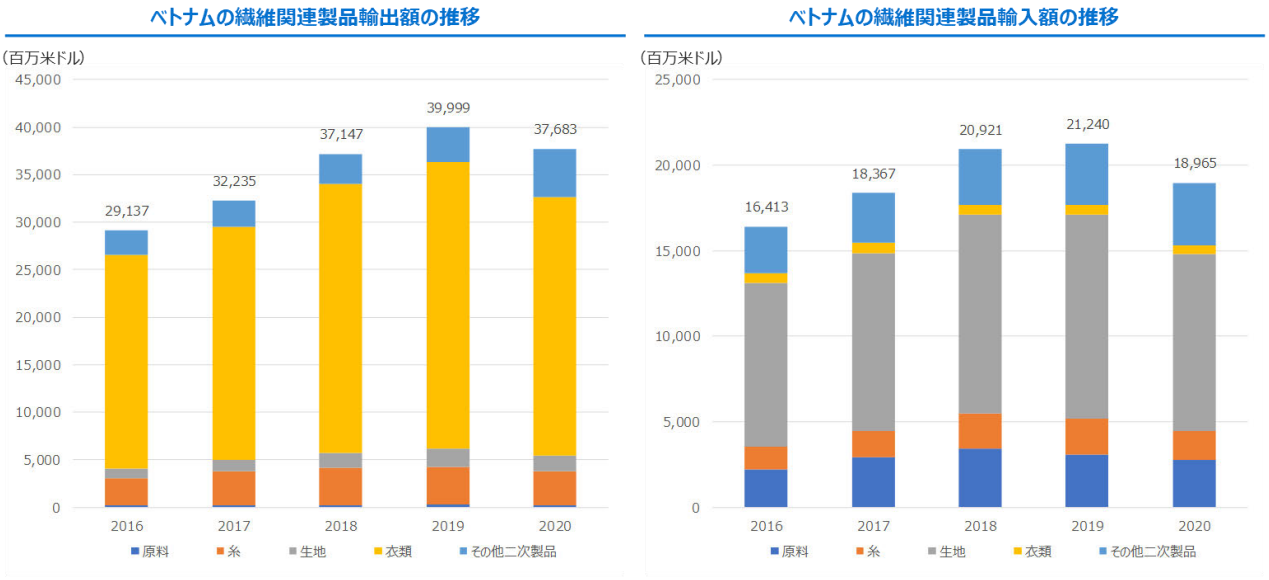
| 年 | 原料繊維（千トン） | 織物全般（百万㎡） | 衣服（百万点） |
|---|---|---|---|
| 2015 | 1,905.3 | 1,525.6 | 4,320.0 |
| 2016 | - | - | - |
| 2017 | 2,479.2 | 1,787.4 | 4,844.8 |
| 2018 | 2,835.6 | 2,000.8 | 5,247.0 |
| 2019 | 3,246.6 | 2,299.9 | 5,502.2 |
| 2020（予測） | 3,255.8 | 2,389.6 | 5,232.1 |

出所：ベトナム統計総局「Statistical Yearbook of Viet Nam 2020」を基に株式会社日本総合研究所作成

ベトナムの繊維関連輸出額は、2020 年に多少減少したものの、堅調に成長している。輸出の 7 割を衣類が占めている。

繊維関連製品の輸入の多くは衣類製造に必要な原料、糸、生地であり、世界第三位の衣類の輸出国である一方、世界トップの生地輸入大国でもある。アパレル製造における素材の国内調達率が低いため、後述するように、政府としても川上・川中産業の育成に注力する考えはあるものの、2016 年と 2020 年を比較しても、現段階ではまだ大きな成果は得られているとは言えない。

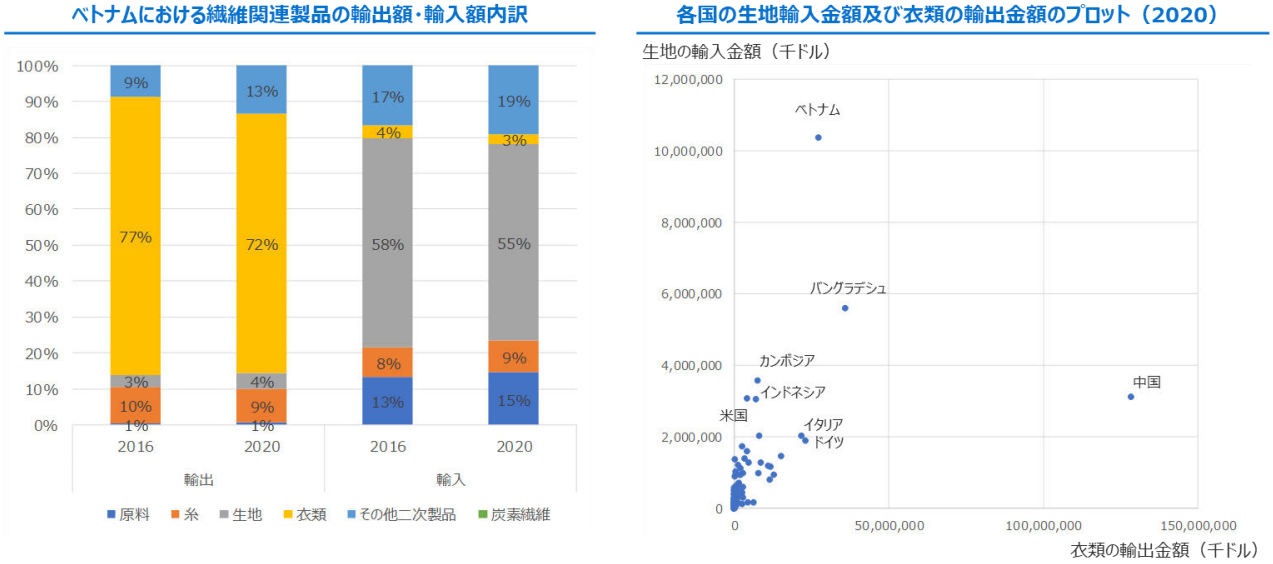
図 47 ベトナム繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）




※ベトナムにおいては、当該期間の炭素繊維の輸出も輸入もない。

出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

図 48 ベトナムにおける繊維関連製品の輸出入内訳と各国比較




出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

ベトナム商工省は、2014 年に下記の通り、「2020 年までの繊維産業開発に向けたマスタープランおよび 2030 年までのビジョンに関する通達」を出している。

これ以降、政府による政策的戦略は発表されておらず、ベトナム縫製協会（VITAS）は、政府に対し、2030 年までの繊維産業発展戦略および 45 年までの方針を早期に公布して製織部門への投資促進を図るよう訴えている。

図 49 ベトナム商工省「繊維産業マスタープラン・ビジョン」

**開発の視点**

1. 繊維・衣料産業を近代化させ、効率性、持続可能性を高める方向に発展させ、生産を単なる加工から原材料や半製品の積極的な購入にシフトし、品質の向上と輸出の多様化を実現する。
2. 輸出を産業開発の基本的な方法としながら、国内市場のニーズにも応える。繊維産業と材料を支える製品の開発に焦点を当て、産業における製品の付加価値を高める。
3. 環境保護に配慮した繊維工業地帯の開発を実施する。そして、大都市で繊維・衣料品市場を開拓しながら、労働集約的な繊維・衣料品企業を地方に移転する。
4. 繊維・衣料産業の持続可能な発展に向けて、量と質の両面で人材を育成し、優れた起業家と熟練労働者を育成するために、管理職、技術者、熟練労働者の訓練に注力する。
5. 繊維や衣料品の開発に投資するための資源を投入し、外国人投資家に地元企業が経験の浅い分野に投資するよう呼びかける。

**開発目標**

- 繊維・衣料産業を主要な輸出産業の1つへと発展させ、国内消費者の需要の増加にも対応し、更に、多くの雇用を創出して、地域経済及び世界経済における競争力を高める。
- 国際基準に準拠した最新技術、品質管理システム、労務および環境管理に基づいて、繊維・衣料産業の持続可能かつ効率的な発展を目指す。
- 労働力、輸送、港湾を考慮し、適切な地域での繊維・衣服の流通網を構築する。
- 2020年までに、いくつかの有名なブランドを確立する。

**数値的目標**

| | 輸出 | | 従事者数 | 主な製品 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金額 | 全輸出額に占める割合 | | 綿繊維 | 繊維、合成繊維 | 糸 | 生地 | 衣服 |
| 単位 | 10億ドル | % | 千人 | 千トン | 千トン | 千トン | 百万㎡ | 百万点 |
| 2020 | 36-38 | 13-14 | 3,300 | 15 | 700 | 1,300 | 2,000 | 6,000 |
| 2030 | 64-67 | 9-10 | 4,400 | 30 | 1,500 | 2,200 | 4,500 | 9,000 |

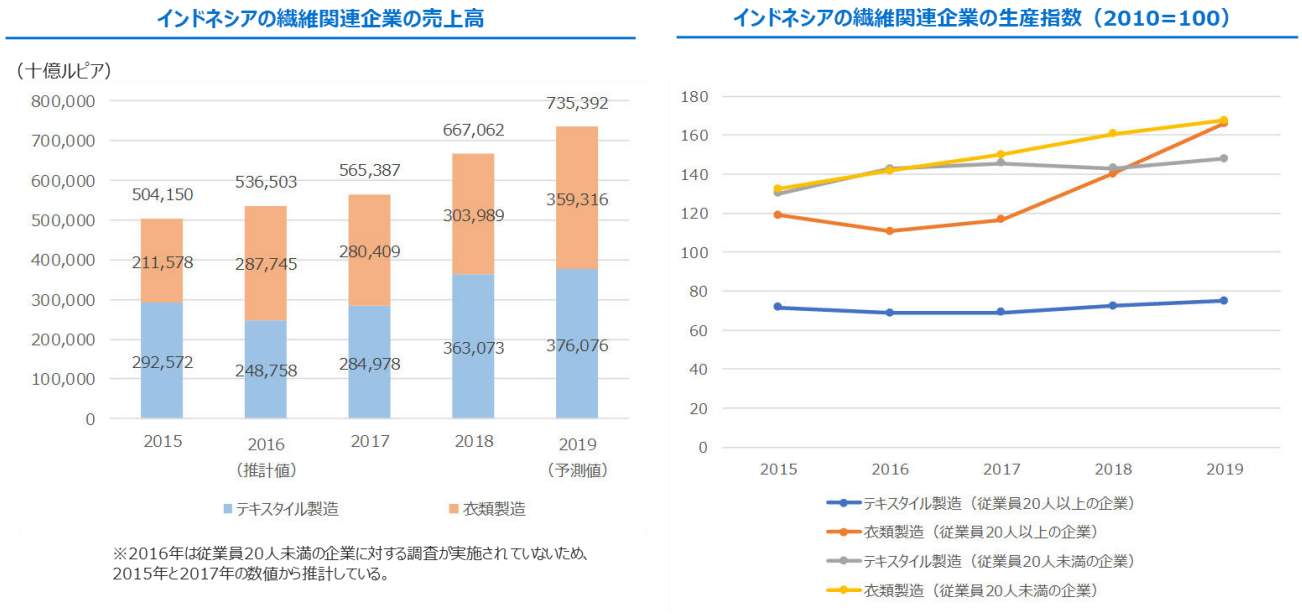
出所：ベトナム商工省「APPROVING THE MASTER PLAN FOR VIETNAM TEXTILE INDUSTRIAL DEVELOPMENT BY 2020, WITH A VISION TO 2030（通達 3128/QD-BCT 号）」、日刊繊維総合誌繊維ニュース「繊維産業発展の戦略策定を要請／ベトナム縫製協会（2021 年 6 月 1 日）」を基に株式会社日本総合研究所作成

（4）インドネシア

インドネシアでは、1960 年代末から 70 年代にかけて実施された輸入代替工業化政策によって、日系企業等の外資企業を誘致することで、紡績・織布企業の競争力が強化されてきた歴史がある。そのため、繊維産業における川上（天然・化学繊維や糸の紡績）・川中（生地や染色など）・川下（衣類の縫製など）の全ての工程が存在し、国内で一貫した生産が可能となっている。

インドネシアの繊維産業の市場規模は堅調に拡大している。生産指数をみると、特に従業員 20 人未満の零細企業の成長が市場をけん引しているものと考えられる。

図 50 インドネシア繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）

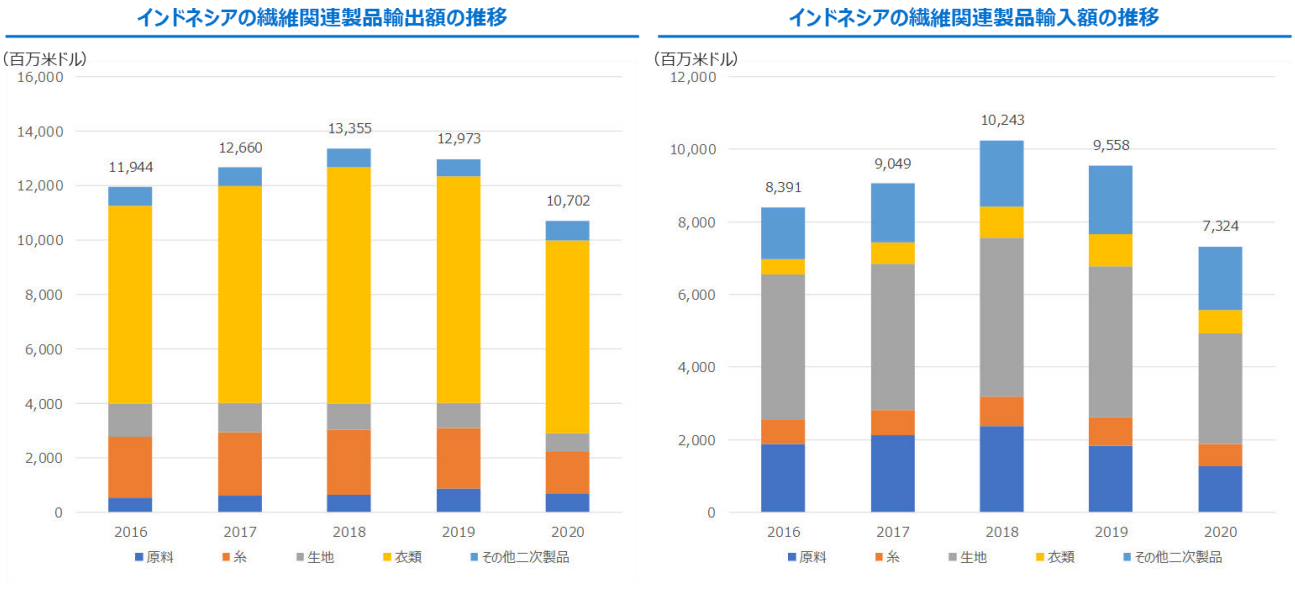



出所：インドネシア中央統計庁「Statistical Yearbook of Indonesia」を基に株式会社日本総合研究所作成

インドネシアの繊維関連輸出額のほとんどを衣類が占めている。2018 年以降輸出額は減少傾向となっており、特に 2020 年は大幅に縮小している。

繊維関連製品の輸入の多くは、ベトナム同様衣類製造に必要な原料、糸、生地であるため、輸出額と同様に推移している。

図 51 インドネシア繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）




※インドネシアにおいては、当該期間の炭素繊維の輸出も輸入もない。

出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

図 52 インドネシアにおける紡績、紡織、縫製を営む主な企業

**インドネシアにおける紡績、紡織、縫製を営む主な企業**

| 企業名 | インドネシアでの設立年 | 事業内容 |
|---|---|---|
| PT Sri Rejeki Isman TBK(インドネシア企業) | 1966年 | 紡績、紡織、縫製 |
| PT Trisula Textile Industries Tbk(インドネシア企業) | 1968年 | 紡績、紡織、縫製 |
| PT. Bitratex Industries(インドネシア企業) | 1979年 | 紡績 |
| Aditya Birla Yarn(インド系企業) | 1969年 | 紡績、紡織、縫製 |
| ダイワボウホールディングス（日本企業） | 1971年 | 紡績、紡織 |
| ユニチカ（日本企業） | 1971年 | 紡績、紡織 |
| 東レ（日本企業） | 1972年 | 紡績、紡織、縫製 |
| 倉敷紡績（日本企業） | 1974年 | 紡績、紡織 |
| シキボウ（日本企業） | 1974年 | 紡績、紡織 |
| ダイワボウホールディングス（日本企業） | 1971年 | 紡績、紡織 |
| PT. Dan Liris(華僑系企業) | 1920年代 | 紡績、紡織、縫製 |
| PT. Indah Jaya(華僑系企業) | 1962年 | 紡織 |
| PT. Argo Pantes Tbk(華僑系企業) | 1977年 | 紡績、紡織 |
| PT. KAHATEX(華僑系企業) | 1980年 | 紡績、紡織、縫製 |
| PT. Asia Pacific Fibers(華僑系企業) | 1984年 | 紡績 |
| PT. Apac Inti Corpora(華僑系企業) | 1995年 | 紡績、紡織、縫製 |

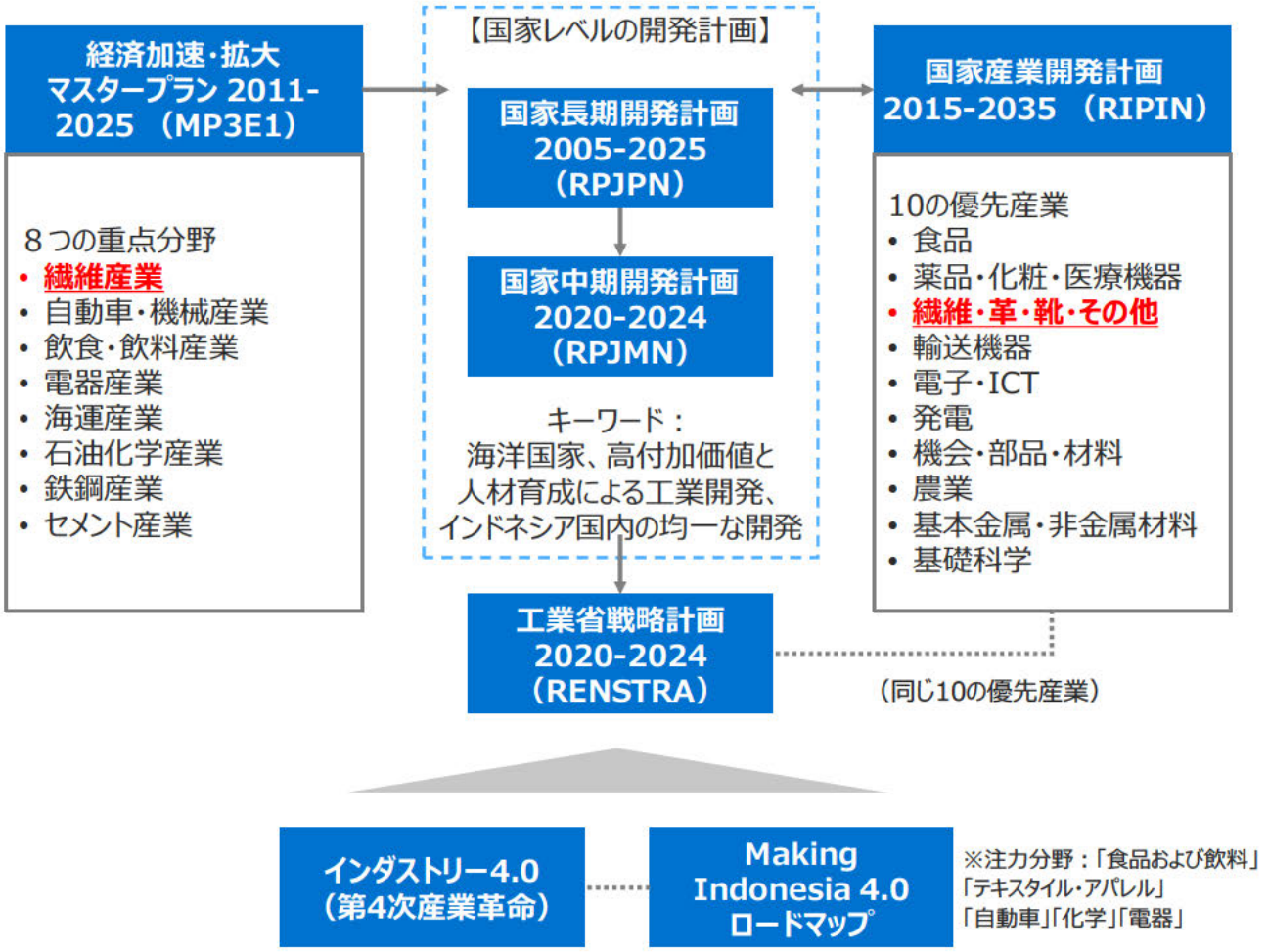
出所： JETRO 地域・分析レポート「紡績業が好調、その意外な理由（インドネシア）：欧米企業による ESG 経営の進展にも注目（2021 年 3 月 11 日）」

近年は、賃金増等のコスト増により中国から移転する企業の誘致において、ベトナム等近隣国との競争が激しくなっている。

インドネシアの開発計画は、主に 20 か年計画である国家長期開発計画と 5 か年計画である国家中期計画及び年次の行動計画によって構成されている。

各種計画において繊維産業は注力分野として名前が挙がっているものの、具体的な支援内容については記載されていない。

図 53 インドネシアにおける政策の全体像



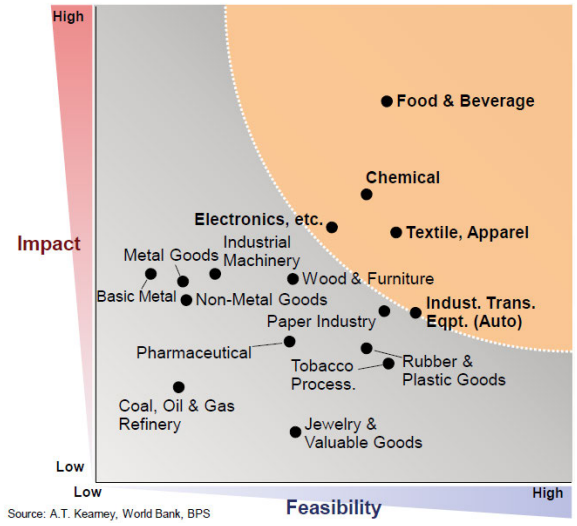

出所：みずほ銀行「平成 29 年度アジア産業基盤強化等事業（インドネシア裾野産業支援ロードマップ策定等調査報告書）」

インドネシア政府は、第 4 次産業革命に対応して、産業の生産性や付加価値を向上させる包括的な産業政策として「Making Indonesia 4.0」を策定し、テキスタイル＆アパレル、自動車、化学等の 5 分野を強化しつつ、2030 年に世界の 10大経済国になることを目指している。

図 54 Making Indonesia 4.0

**注力分野**

- ①世界需要の大きいこと、②国際競争力を持つ生産拠点があり、輸出増加に貢献できること、③製造業分野のGDPに対する貢献が大きいこと等の理由で、「食品および飲料」「テキスタイル・アパレル」「自動車」「化学」「電器」の5分野が選ばれている。
- 繊維産業においては、製造拠点がよりコストの低い国へ移る中、生産性向上によって競争力向上が見込まれるとしている。




**インドネシアが「2030年に世界の10大経済国になる」ための目標**

- GDPに対する純輸出の割合を10%に引き上げる
- 労働コストに対する生産性を2倍に引き上げる
- GDPの2%を研究・開発・設計およびイノベーションに配分する

**10の優先項目**

上記目標達成のための方策として以下の10の優先項目を示している。

- 部品・素材フローの改善：素材・部品産業の強化。
- 工業ゾーンの再設計：工業団地に関する包括的・産業横断的ロードマップ作成。
- 持続可能性への適応：ｸﾘｰﾝﾃｸﾉﾛｼﾞｰ、EV、バイオ燃料、再生可能ｴﾈﾙｷﾞｰ等。
- 中小零細企業の育成：eコマースや技術支援。
- デジタルインフラの整備：ｸﾗｳﾄﾞ、ﾃﾞｰﾀｾﾝﾀｰ、情報セキュリティー、ブロードバンド等。
- 外国投資の誘致：有力製造業の誘致、技術移転の後押し。
- 人材の質の向上：インダストリー4.0に合わせた教育カリキュラムの刷新。専門性の高い人材の移動を円滑化。
- ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝ・ｴｺｼｽﾃﾑの形成：ｲﾉﾍﾞｰｼｮﾝｾﾝﾀｰの設置、知的財産保護、産学連携。
- 技術投資に対するインセンティブの導入：IoTやAIなどに投資する企業を対象とした補助金、減免税、関税免除。
- 規則と政策の調和：中央省庁・政府機関・地方政府を横断的に規則と政策の調和を図る。

出所：インドネシア工業省、JETRO ビジネス短信「インダストリー4.0 に向けた産業政策を発表（2018 年 4 月 12 日）」を基に株式会社日本総合研究所作成

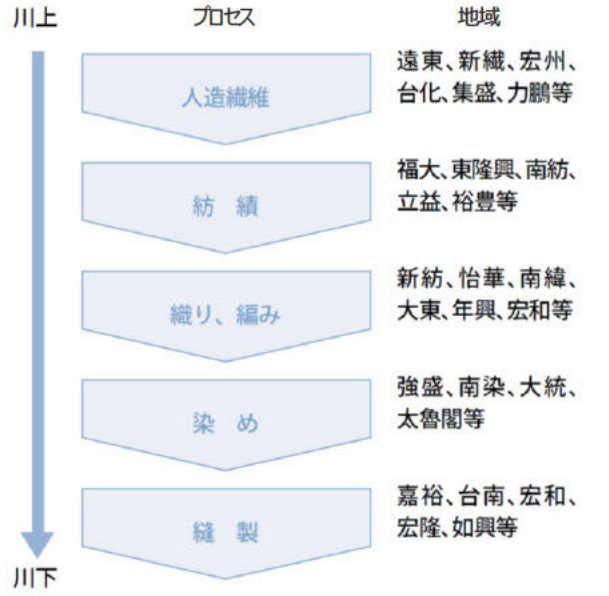
（5）台湾

台湾の繊維産業は、1990 年代以前は綿製品中心であったが、その後合成繊維製造を川上とする分野が大きく発展した。現在は下記の通り、川上から川下まで、一貫したバリューチェーンを有している。

台湾では、繊維企業の 98%以上が中小企業であることから、繊維産業及び関係業界の非営利民間団体・貿易組合である台湾テクニカル繊維協会（TTTA）が中心となり、学術的研究を行うほか、シンクタンクの役割も果たしており、台湾の繊維産業の確立に大いに貢献している。

図 55 台湾における産業の変遷と特徴

**台湾における繊維産業のサプライチェーン**




**台湾テクニカル繊維協会（TTTA）の概要**

| | |
|---|---|
| 概要・目的 | • 台湾テクニカル繊維協会（TTTA）は、台湾の繊維産業及び関係業界の非営利民間団体・貿易組合である。<br>• 台湾の繊維製品に関わる関係団体・組織の進展、開発および振興を推進し、健全な発展を図ることを目的としている。 |
| 事業概要 | • 政府の産業発展政策に合わた積極的な繊維産業の発展促進<br>• 繊維製品のアプリケーションや各種アライアンスの促進<br>• 繊維産業のマーケット環境変化に機敏に応えられるような体制づくり<br>• 技術及び製品開発、または標準化の推進<br>• 展覧会やセミナーおよびイベントなどの開催<br>• 国内外での繊維研究に関するセミナーやフォラムを開催・助成・とりまとめ |

出所：中華民国台湾投資通信「産業構造の転換を進める台湾の化学繊維産業（1）（2009 年 7 月）」、各種資料を基に株式会社日本総合研究所作成

台湾の繊維産業の市場規模は、2011 年と 2016 年を比較すると横ばいで推移している。テキスタイル製造、特に紡績業の市場規模が縮小している一方で、衣類製造は市場を伸ばしている。

繊維関連企業の生産量を経年比較した生産指数を見ると、テキスタイル製造業の生産量は横ばいである一方で、衣類及びアクセサリー製造業の生産量は減少している。

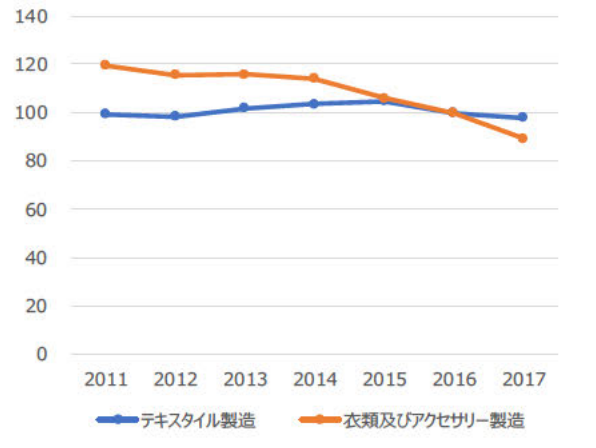
図 56 台湾繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）

**台湾の繊維関連企業の売上高**

（千元）

| 産業 | 2011 | 2016 |
|---|---|---|
| テキスタイル製造 | 472,213,725 | 421,473,757 |
| Spinning of Yarn | 124,291,952 | 75,640,208 |
| Weaving of Textiles | 207,661,338 | 193,396,323 |
| Manufacture of Non-woven Fabrics | 17,235,492 | 22,399,536 |
| Finishing of Textiles | 55,427,233 | 55,694,524 |
| Manufacture of Textile Products | 67,597,710 | 74,343,166 |
| 衣類製造 | 137,058,408 | 175,471,311 |
| 合計 | 609,272,133 | 596,945,068 |

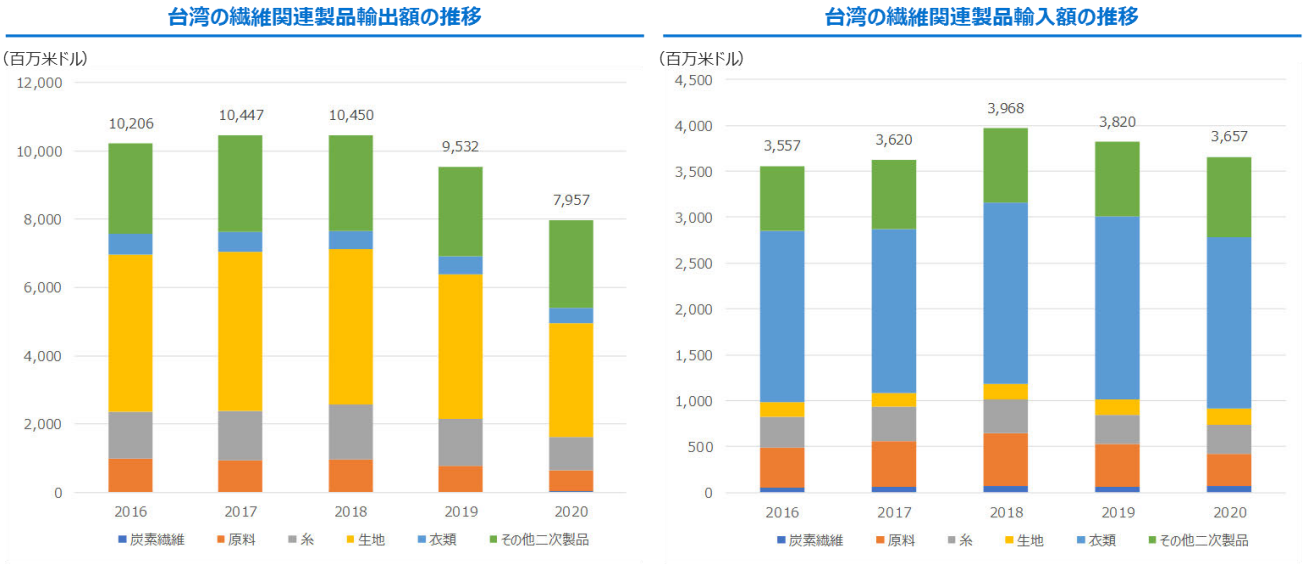
**台湾の繊維関連企業の生産指数（2016=100）**




出所：中華民国行政院主計総処「The industry and Service Census」、中華民国行政院主計総処「Statistical Yearbook of The Republic of China 2020」を基に株式会社日本総合研究所作成

台湾の繊維関連輸出は生地とその他二次製品（特に、工業用の紡織用繊維製品及び不織布）が多い。2018 年以降輸出額は減少傾向となっている。輸入の大半は衣類であり、額は横ばいで推移している。

図 57 台湾繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）




出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

（6）韓国

韓国の繊維産業の変遷は下記の通り。近年は、特にスマートマニュファクチャリングと次世代繊維の研究開発に注力している。

図 58 韓国繊維産業の変遷と特徴

| | |
|---|---|
| ～1970年代<br>内需産業→<br>輸出産業へ | • '60年代初めに経済開発計画が本格的に進められてから、韓国の繊維産業は、アクリルセーターの輸出等、次第に内需産業から輸出産業へと替わり、急速に成長した。<br>• 政府は繊維産業の競争力を高めるために、'79年に「繊維工業近代化促進法」を制定し、生産設備の新設・増設を認めるなど、施設規制を大幅に緩和するほか、老朽化した施設の改修資金を支援するとともに技術開発、人材養成および通商活動の支援などのために近代化基金を設置・運営した。 |
| 1980年代<br>生産構造の<br>複雑化 | • '80年代末には急速な賃金上昇と労働力不足が深化。縫製業種を中心に、低価格で大量に生産する品目は賃金が安い地域で生産され、国内では中・高価格製品のみ生産する等、業種別・品目別に生産構造の複雑化が進んだ。<br>• 繊維輸出も、衣類など縫製品の輸出の割合は低下したのに対し、糸および織物類の輸出の割合は増加するなど、先進国型の輸出構造へと変わった。 |
| 1990年代<br>競争力の<br>低下 | • 先進国に比べて低い技術水準、供給過剰による業者間の競争激化、後発途上国の急激な追い上げ等による苦難。<br>• 高価格製品の市場では先進国の有名ブランド製品に押され、中・低価格製品の市場では後発途上国に追い上げられる板ばさみの中、海外市場における韓国産繊維類の地位は大幅に下落し、主な輸出市場におけるシェアが縮小。 |
| 2000年代<br>競争力強化 | • 繊維産業の環境の変化を受け、量的拡大ではなく、技術とデザインを融合させた高付加価値製品の生産体制に構造を変える必要性が高まった。そのため、従来の衣類用の繊維のほかに、機能性素材や環境にやさしい素材、フィルター、タイヤ・コード、鉄に代わる建設資機材用など、新素材（特に産業用繊維）の開発に注力し始めた。<br>• また、ファッション・デザイン分野の競争力の強化に向けた、ファッション・デザイン分野の人材の育成も強化。 |
| 現在 | • 特にスマートマニュファクチャリングと次世代繊維の研究開発に力を入れている。 |

出所：JETRO「韓国の繊維・アパレル産業（2012 年 1 月）」を基に株式会社日本総合研究所作成

韓国の近年のスマートマニュファクチャリング関連の政策は下記の通り。

図 59 韓国におけるスマートマニュファクチャリング政策

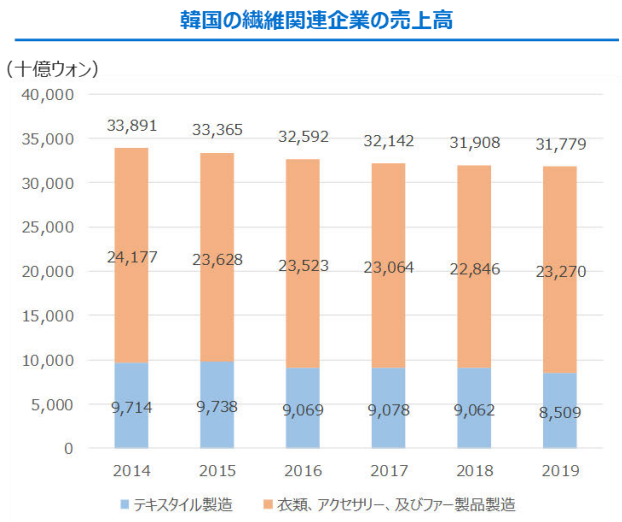
| | |
|---|---|
| **繊維ファッション産業の力向上方策** | • 2019年6月、韓国政府は「繊維ファッション産業の活力向上方策」を策定した。<br>• スピードファクトア※で製造環境を改善し、生産性を向上させ、高付加先端産業用繊維中心の産業構造の高度化を目標にしている。<br>• 特に、全てのバリューチェーンを統合し、オーダーメイド衣類など多様な少量・個別注文を効率的に生産するためのスマート工場データプラットフォーム基盤のコラボレーションシステムの実現を目指している。 |
| **東大門ファッション市場活性化方策** | • 2021年までにスマート産業を基盤として東大門に素材・生産・流通のバリューチェーンを構築する5段階プロジェクトを目標とした「東大門ファッション市場活性化方策」を発表した。<br>• ICTを融合したオーダーメイド衣類新産業の創出及び東大門生態系のデジタル・プレミアム化などを主要内容にしている。 |

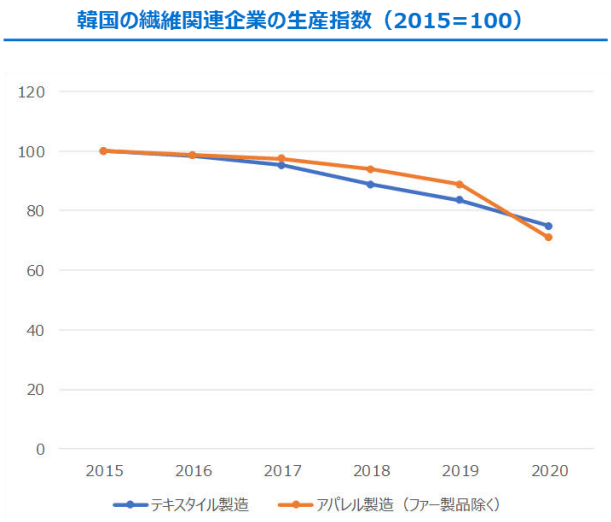
※「スピードファクトア」とはファクトリーとストアの合成語。従来のスマートファクトリーの生産工程自動化基盤に繊維ファッション産業のB2C特性を加えたもので、店舗(ストア)で消費者から注文を受けて「オーダーメイド製品」生産を目指すコンセプトを持つ。

出所：InvestKOREA ウェブサイトを基に株式会社日本総合研究所作成

韓国の繊維産業の市場規模は緩やかに減少傾向。生産指数を見ても、2015 年以降減少傾向で、特に直近ではアパレル製造が大きく落ち込んでいる。

図 60 韓国繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）



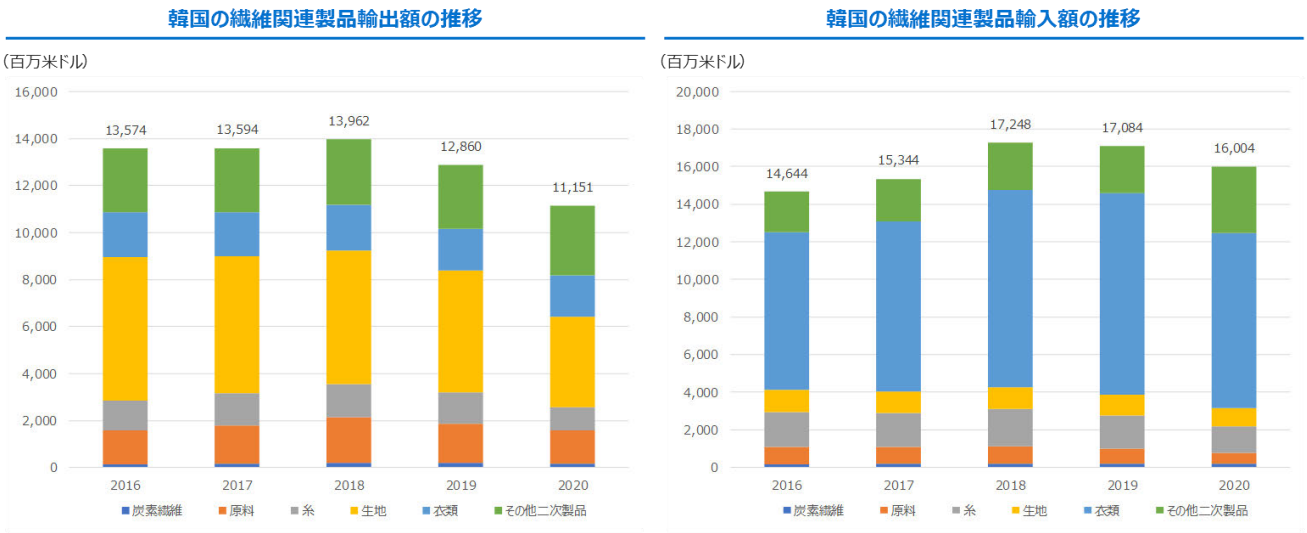




出所：韓国統計庁国家統計ポータルサイトのデータを基に株式会社日本総合研究所作成

韓国の繊維関連輸出は生地とその他二次製品（特に、工業用の紡織用繊維製品及び不織布）が多い。2018 年以降、輸出額は減少している。

韓国では繊維関連の輸出額よりも輸入額がやや大きく、2018 年以降、緩やかに減少している。輸入額の大半は衣類。

図 61 韓国繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）




出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

（7）英国

英国は産業革命発祥の地であり、「世界の工場」と呼ばれた 19 世紀には世界の商品貿易の 50%近くを占めていた。その後、19 世紀末から大量生産・大規模産業化の第 2 次産業革命の波に乗れず、また巨大垂直統合によってグローバルでの繊維需要の変化に迅速に対応することができず、1980 年代以降、急速に衰退していった。

現在、英国の製造業が GDP に占める割合は 2020 年時点で 9.6%となっており、日本やドイツの製造業が GDP に占める割合の半分程度となっている。

図 62 英国繊維産業の変遷と特徴

**英国の繊維産業の繁栄と衰退の変遷**

- 産業革命によって大量の紡績機、力織機を導入し、1920年代前半頃までは世界の綿布市場をけん引した。
- 1959年に綿業法を制定し、巨額の資金を投入して老朽織機のスクラップと新鋭織機のビルドを行い、生産性の向上、合理化、高付加価値化を推進した。
- 英国繊維業界は1960年代初めから、化合繊メーカー（コートールズ、ICI）等が、紡績、織布、染色、縫製等を傘下におさめる大規模な垂直統合を進め、1970年代後半にはコートールズ、キャリトン・バイエラ（ICI）、ツータルの3グループが、英国の織布部門とニット部門のキャパシティの50%、染色加工部門の雇用者数の48%を支配するところとなった。
- しかし、この巨大垂直統合グループは、コスト競争で低賃金の発展途上国に太刀打ちできず、加えて巨大垂直統合組織が、目まぐるしく変化する繊維需要に対応できないという弱点を露呈し、「ランカシャーの悲劇」と言われる厳しい衰退の道を余儀なくされた。

**＜参考＞英国の綿織物生産量推移**

| 年 | 織物生産量 | ポイント |
|---|---|---|
| 1860年 | 3,000百万平方ヤード | 産業革命によって発展 |
| 1912年 | 8,050百万平方ヤード | 英国綿業の生産ピーク |
| 1924年 | 6,026百万平方ヤード | 生産量世界一の座を米国に奪われる |
| 1937年 | 4,050百万平方ヤード | |
| 1945年 | 1,620百万平方ヤード | 第二次世界大戦終結 |
| 1950年 | 2,230百万平方ヤード | |
| 1960年 | 1,294百万平方ヤード | 綿業法による設備の近代化を実施 |
| 1970年 | 627百万ヤード | 巨大垂直統合の推進 |
| 1980年 | 314百万ヤード | 斜陽が急速に進展 |
| 1985年 | 247百万ヤード（39千トン） | |
| 1990年 | 169百万ヤード（27千トン） | |
| 1995年 | 15千トン | |
| 2000年 | 4千トン | |
| 2001年 | 3千トン | |

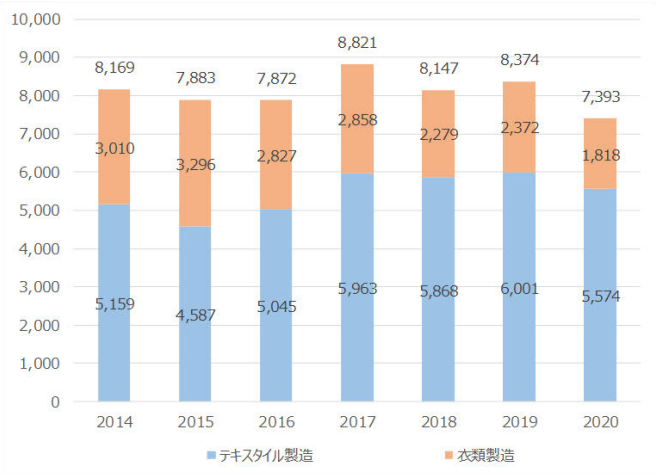
出所：東レ経営研究所「世界織物工業の国際競争の変遷と北陸産地の技術開発の動向」、英国議会ウェブサイト等、各種資料を基に株式会社日本総合研究所作成

英国の繊維産業の市場規模は、横ばいで推移している。内訳を見ると、衣類製造は減少傾向である一方で、テキスタイル製造はやや増加傾向となっている。

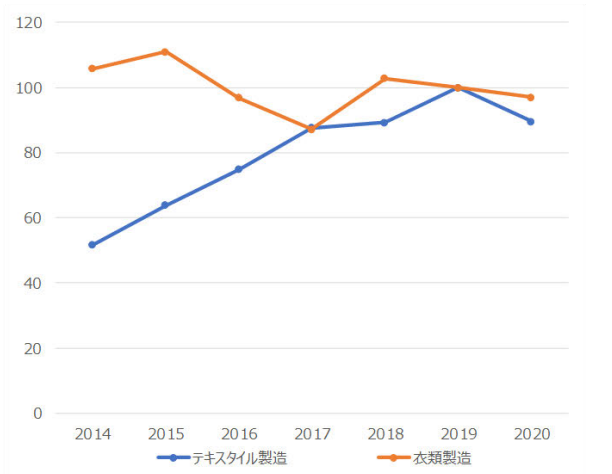
繊維関連企業の生産量を経年比較した生産指数を見ると、テキスタイル製造業の生産量は増加している一方で、衣類製造業は、変動はあるもののおおむね横ばいとなっている。

図 63 英国繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）

**英国の繊維関連企業の売上高**



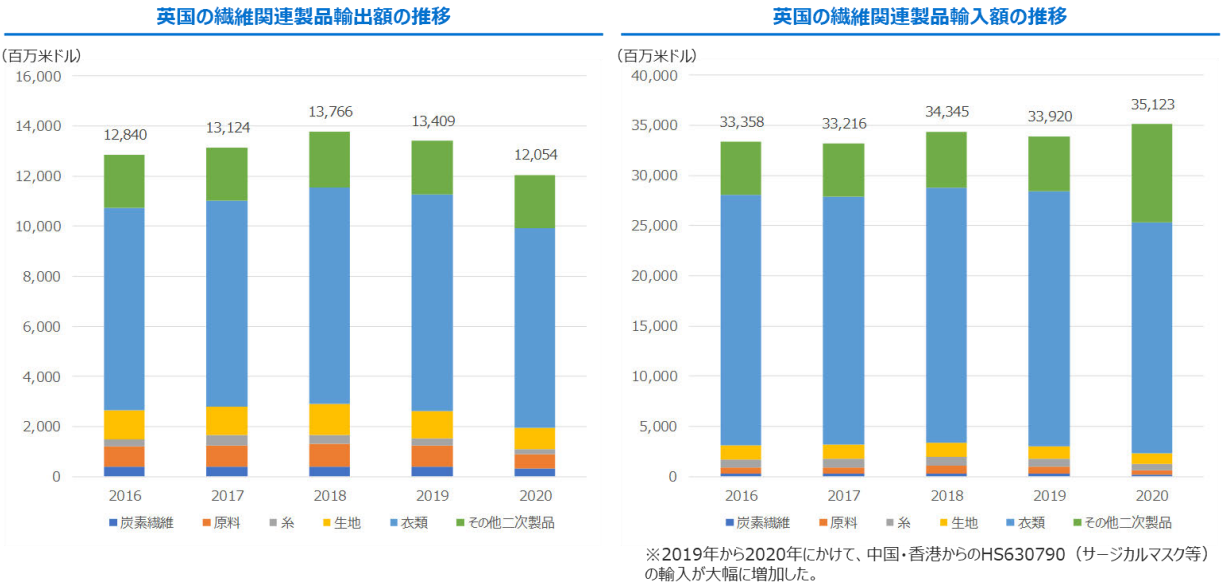

**英国の繊維関連企業の生産指数（2019=100）**




出所：イギリス国家統計局のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

英国の繊維関連製品の輸出は、衣類が大部分を占めている。輸出額は、2018 年以降減少している。輸入も衣類が大部分を占めているが、額は輸出額の約 3 倍の規模であり、横ばいで推移している。衣類が大部分を占めているが、コロナ禍の影響から、直近では衣類の輸入が減少し、その他二次製品の輸入（サージカルマスク等）が大幅に増加している。

図 64 英国繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）




出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

2021 年 3 月、英国の環境・食糧・農村地域省はファストファッションに関する対策強化や、繊維廃棄物に関する生産者責任などを含む、廃棄物削減策を検討することを発表した。また、持続可能な資源利用を推進する英国の NPO である WRAP においても、自主協定「Textile 2030」 の運用を開始しており、環境・食糧・農村地域省はこれを支援している。

図 65 英国政府の取組（廃棄物削減）

| 廃棄物削減に向けた政府の方針 | WRAP「Textile 2030」 |
|---|---|
| • 英国の環境・食糧・農村地域省は、「イングランド廃棄物防止プログラム※」の一環として、廃棄物削減策の策定することを計画している。<br>• 同省は、関係者に対し、デザインやラベルの改善を促す手段を用いながら、企業にリサイクル費用を負担させる拡大生産者責任の導入など、繊維産業向けの方策について2022年末までに意見公募を実施する。<br>• これに加え、政府は衣類の耐久性やリサイクル材の含有量の最低基準の導入や、ラベル・消費者向け情報の改善を行うことを検討している。<br>• また、調査研究への資金拠出を行う政府機関UKリサーチ・アンド・イノベーションは、3,000万ポンド（約45億円）を投じ、英国内への循環的なサプライチェーン構築を図るための5つの研究施設を設立するとしており、そのうち1つは繊維産業に特化した研究を行う。<br><br>※政府や産業が繊維産業を含めた7つの主要産業に関し、廃棄物を最小限にし、資源効率的な経済に向けて協力するための行動計画を定めたもの。 | • WRAPは、2012年から2020年にかけて繊維業界向け自主協定「SCAP 2020（持続可能な衣料品行動計画）」を作成して実施してきた。これには、英国の小売業者など90社以上、合わせて英国の衣料品販売量の約48%を占める企業が参加した。<br>• 2020年9月に同団体が発表したレポートによると、自主協定の目標である2020年までの温室効果ガス排出量と水消費量の2012年比15%削減、廃棄物量の同3.5%削減に対し、2019年末までにGHG排出量と水消費量はそれぞれ15.9%減、19.5%減と目標を上回った一方、廃棄物量は2.3%減と目標を下回った。<br>• WRAPは2021年以降の10年間を見据えた新たな自主協定として、「Textile 2030」の運用を開始するとともに、そのロードマップを発表。新協定は環境・食糧・農村地域省も支援しており、小売業者大手17社と、再利用・リサイクル関連の26団体、英国小売業協会、英国ファッション協議会など業界20団体が参加している。<br>• 「テキスタイル2030」が提唱する各企業・組織が取り組むべき2つの主要な目標は、以下のとおり。<br>  • 2030年までに、新製品によるGHG総排出量を2021年比で50%削減する。<br>  • 2030年までに、新製品の総ウォーターフットプリント（生産から消費、廃棄の過程で消費される水の総量）を2021年比で30%削減する。<br><br>※パリ協定に沿って、産業革命前からの気温上昇を1.5度に抑え、遅くとも2050年までにネットゼロを達成する目標に貢献することを念頭に置いたもの |

出所：WRAP ”What is Textiles 2030?: A new ground-breaking, expert-led initiative”、JETRO ビジネス短信「英国政府、繊維産業向け廃棄物削減計画を発表（2021 年 3 月 30 日）」、JETRO ビジネス短信「繊維業界、循環型経済に向け新たな自主協定の運用開始（2021 年 5 月 10 日）」を基に株式会社日本総合研究所作成

英国における繊維産業向けの輸出支援策はあまり充実しているとは言えない。業界団体においても政府の輸出支援策として挙げられているのは FTA の存在程度に留まっており、これまで存在していた中小企業向けの国際見本市アクセスプログラムは 2021 年から中止となっている。

他方、国際貿易省（DIT）による小規模な中小企業向けの資金的支援（The Internationalisation Fund）や、

2021 年 11 月に始まった製造業に対する輸出支援策”Made in the UK, Sold to the World”等の制度を、繊維産業も活用することは可能である。

図 66 英国政府の取組（輸出支援）

| | |
|---|---|
| FTA | • 主要な輸出国の中でFTAを結んでいるのは下記の通り。<br>■日本 ■ベトナム ■モロッコ<br>■カナダ ■EU ■チュニジア<br>■韓国 ■トルコ |
| The Internationalisation Fund | • 英国の中小企業が利用できる国際貿易省による助成金制度。<br>• 助成金の受領にはDIT国際貿易アドバイザー（ITA）の合意が必要であり、1回限りで、幅広い輸出および国際化活動に対して最大9,000ポンドまで利用できるもの。<br>• 支出した資金の50%が助成金として支給される資金であり、最大9,000ポンドの助成金を受ける資格を得るには、企業は18,000ポンドの支出を実施したことを示す必要がある。 |
| Made in the UK, Sold to the World | • 英国の企業が1兆ポンドの輸出を目指して国際貿易省によって実施されている支援策。<br>•「企業が輸出国になるために必要なツールを提供し、自由貿易協定の恩恵を享受する」ことを目的として、輸出企業への資金提供や、輸出支援窓口の設置、他国政府とのネットワーク構築、トレードショーの開催等、12の戦略を打ち出している。 |

出所：UKFT ウェブサイト、国際貿易省「Made in the UK, Sold to the World Build Back Better: our export plan」を基に株式会社日本総合研究所作成

（8）フランス

フランスの繊維産業の歴史的変遷は下記の通り。

図 67 フランス繊維産業の変遷と特徴（歴史的変遷）

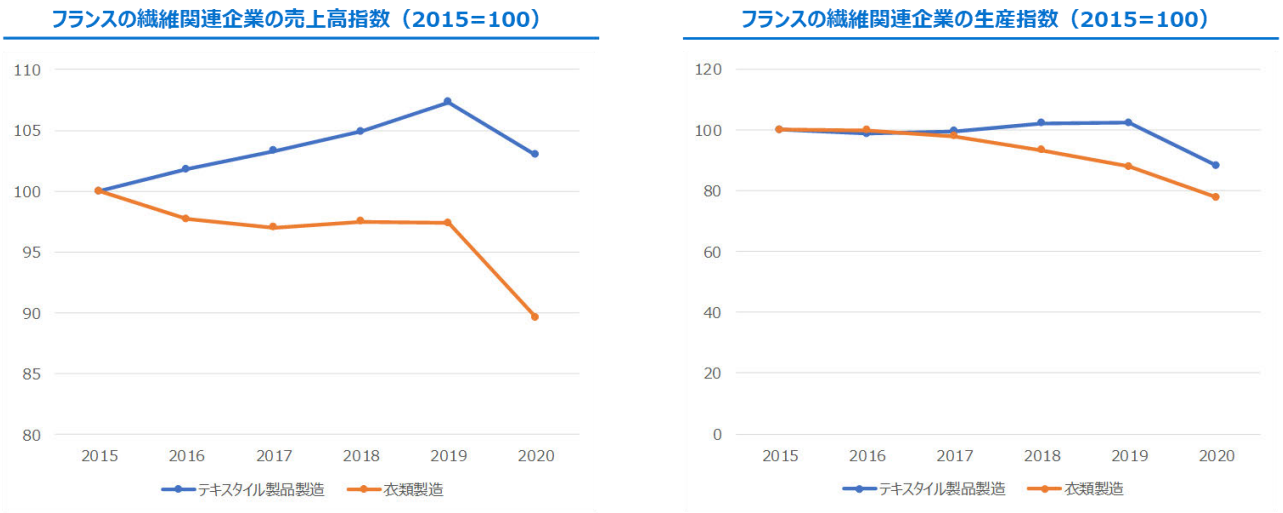
| | |
|---|---|
| ～1980年代 | • 1536年にフランソワ 1世がリヨン執政府に絹織物製造所の設置特許を与えたことから、リヨンの絹織物の歴史がスタートした。<br>• 18世紀には世界的な絹織物産地として脚光を浴び、ブリュション、ファルコン等の紋織用織機の改造努力によって、高級紋織物の製造が可能になり、ヨーロッパ全域の宮廷から内装、家具の装飾、婦人及び紳士の衣服の注文を受けた。<br>• 1830年代になると、フランス革命によって同業組合が廃止され、リヨンの都市以外でも自由に絹織物の生産が可能となり、リヨン周辺地域に工場が拡散、生産量が飛躍的に増加した。<br>• 1850 年以降、ワース、ポール・ポワレ、ジャンヌ・ランバンなど多くのオートクチュール店とリヨンの織物工場の連携が始まり、20 世紀に入って世界のファッション・テキスタイルをリードする絹織物産地に躍進した。 |
| 現在 | • このように、2000年頃まではパリのオートクチュール業界向けファッション素材の製造に注力していたものの、1980年代後半からファッション・テキスタイル分野において、イタリアの台頭が目覚ましく、ポリエステル撚糸織物、加工糸織物、裏地等の量産品のアジアからの輸入増、そしてオートクチュール業界の不況もあって、「ハイタッチからハイテクへ」を合言葉に、ローヌ・アルプ地方は宇宙開発、医学的用途、高速新幹線（TGV）、民間軍事航空機、自動車、土木建設、スポーツ・レジャー等の産業資材・高機能繊維への転換を実施した。<br>• 現在は、航空機資材、自動車資材、土木建築資材、軍事資材等のハイテク産業資材分野への転換し、ヨーロッパの高機能繊維産業をリードする地域になっている |

出所：東レ経営研究所「ハイテク繊維化を進めるフランス ローヌ・アルプ地方と福井産地―ファッションからハイテクへ転換を進める両産地の比較―」を基に株式会社日本総合研究所作成

フランスの繊維産業の市場規模は、テキスタイル製品製造業は拡大傾向であるものの、衣類製造業は縮小傾向である。

生産量に関しては、テキスタイル製品製造業は 2015 年から 2019 年頃までは横ばいであったものの、直近では減少している。衣類製造業は減少傾向となっている。

図 68 フランス繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）

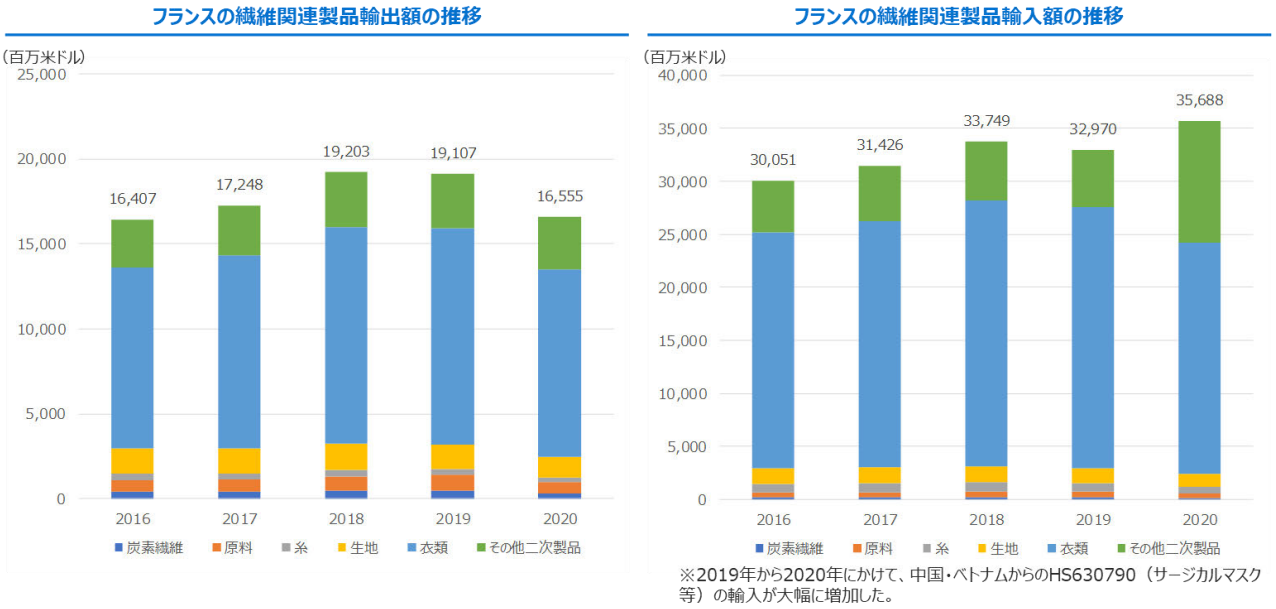



出所：フランス国立統計経済研究所のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

フランスの繊維関連製品の輸出は衣類が大部分を占めており、輸出額は、2018 年以降減少している。

輸入においても衣類が大部分を占めているが、額は輸出額の約 2 倍程度の規模で、増加傾向となっている。直近では、コロナ禍の影響により、衣類の輸入が減少し、その他二次製品（サージカルマスク等）の輸入が大幅に増加している。

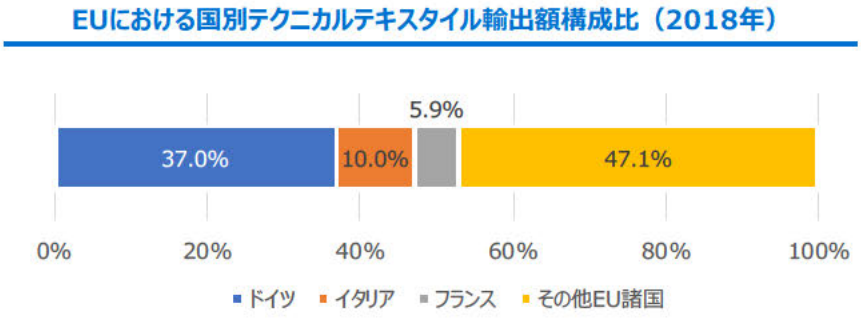
図 69 フランス繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）

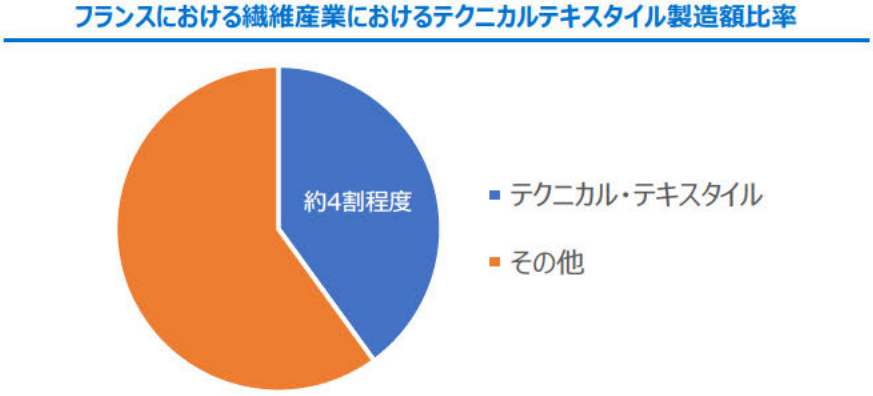


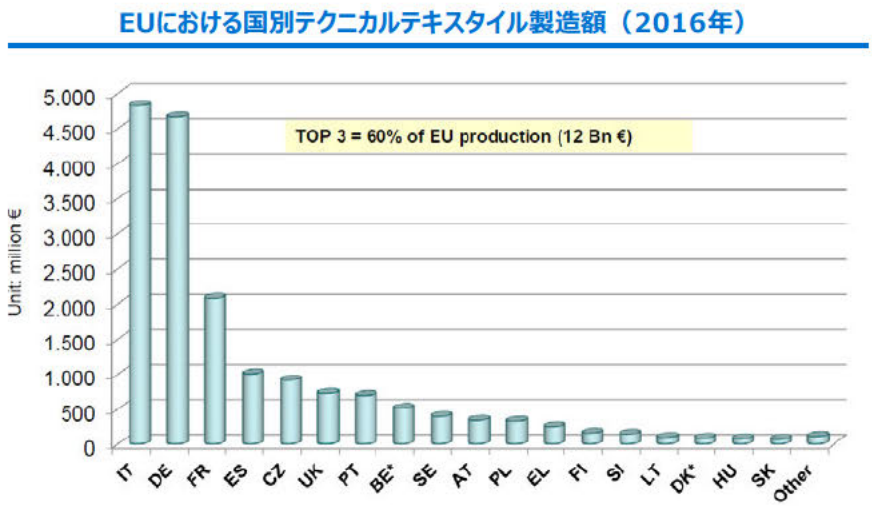

出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

現在フランスは、テクニカル・テキスタイル分野に力を入れており、テクニカル・テキスタイルの製造額は、繊維産業全体の 4 割程度を占める。EU 諸国の中でも、テクニカル・テキスタイルの製造・輸出国として一定程度の存在感を維持している。

図 70 フランス繊維産業の変遷と特徴（テクニカル・テキスタイルへの注力 ）




出所：日本化学繊維協会「テクニカル・テキスタイルに活路を求める仏繊維クラスター」、EURATEX「Statistics and trends of the EU technical textile production and International trade（2019 年 5 月 15 日）」、Textile Today「Technical textiles market in the EU（2019 年 9 月 5 日）」等、各種資料を基に株式会社日本総合研究所作成

同国を代表するテクニカル・テキスタイルのクラスターである Techtera や Up-Tex は、2005 年の設立以降、異業種産業やアカデミアと連携し、100 件以上もの共同プロジェクトを推進し、各々のクラスターが拠点とする地域の繊維産業の技術力強化に寄与してきた。

図 71 フランス産業クラスター政策（テクニカル・テキスタイルの産業クラスター）

| | Techtera | Up-Tex（2019年12月に解散） |
|---|---|---|
| 概要 | • 欧州最大級のテクニカルテキスタイル・クラスター<br>• ローヌ・アルプ州のテクニカルテキスタイル・クラスターで、250 の企業・機関で構成されている<br>• 開発のターゲットとするテクニカルテキスタイルは、防衛・防護、航空・宇宙、自動車、医療、スポーツ・レジャー、土木・建築と多岐にわたっている | • テクニカル・テキスタイルのSME、多様なテキスタイルユーザー企業、大学、研究および技術移転センターを含む180人のメンバーで構成されるフランスの研究主導型クラスター<br>• Techteraに次いでフランス第 2 のテクニカルテキスタイル・クラスターとして位置付けられている<br>• ノール＝パ・ド・カレー州・リール市に拠点を置く |
| ミッション | • 協調的なイノベーションを通じてメンバーの競争力を強化 | • 「革新的繊維技術・製品の開発とカスタマイゼーション」をテーマに、新技術・製品、サービスを作り出し、新規市場につなげることを目指している。 |
| アクション | • 繊維産業企業と協議し、戦略的なロードマップを策定。これに従って、セクターの革新を刺激するために、企業、研究所、技術センター、大学、および主要な教育機関のネットワークを調整している。<br>• 地域、国内、ヨーロッパ、さらには国際レベルでの共同研究開発プロジェクトを立ち上げ・監督している。また、繊維産業の技術的および経済的課題に対応するシステムを設計するためのワークショップとワーキンググループを組織し、主導している。<br>• プロジェクトの立ち上げから革新的な製品やサービスのマーケティングまで、これらの総合的にサポートしている。 | • ワーキンググループを組成し、様々なプロジェクト等を通じて会員を支援したり、資金へのアクセスやビジネスインテリジェンスプラットフォームへのアクセスを提供する。<br>• テキスタイルは、健康、衛生、産業、輸送、建設、レジャー、衣類、防護服など多くの分野の基礎的な機能となっている。UP-texは、ヨーロッパの各種政策にコミットし、z 2007年以来、UP-Texの関与により、高度な繊維材料（医療技術、建設、輸送、リサイクルなど）の新しいアプリケーションの分野で活躍するヨーロッパのクラスターのネットワーキングが促進されている。 |

出所：Techtera ウェブサイト、欧州クラスター協力プラットフォームウェブサイト、各種資料を基に株式会社日本総合研究所作成

フランスでは、公募により”innovation cluster”として 56 の拠点を認定している。これらの拠点に対して、国は R&D プロジェクトに対する補助金・競争力拠点の運営費等（2006～2018 年で計約 45 億ユーロ）を支出している。

各クラスターを始めとするイノベーション創出のための事業に対して、国、地域圏庁、そして州議会が協力しながらそれぞれの役割を果たしている。

図 72 フランスにおける産業クラスター政策の概要

| | |
|---|---|
| 目的 | 1. 国の経済競争力向上と成長・雇用促進（技術による企業のイノベーション促進、対内投資改善）<br>2. クラスター活動による経済活性化（R&D 成果の事業化、中小企業（SME）の成長）支援 |
| 背景 | • フランスにおける産業クラスター政策が本格化したのは2005年頃。それ以前は、「地域生産システム」という制度があった。「地域生産システム」は、商品化支援が中心で、研究開発支援については手厚くなかった。政府としては産官学のシナジーを高めるような政策を行いたいと考え、国土整備庁（DATAR）と首相、経済・財務・産業省（MINEFI）の下で、産業クラスター政策が始まった。<br>• このように、フランスにおける産業クラスター政策は複数の省庁をまたがったものである。また、研究開発支援だけでなく、商品化までについても支援をしている。<br>• 産業クラスターの財源は加入企業の会費や業務委託料と公的な補助金である。この補助金は国と地方自治体から支出される。産業クラスターの予算の半分以上は補助金で成り立っている。 |
| 公的支援体制 | • 競争力拠点に対する支援としては、国及び州による財政面での支援が中心。具体的な支援内容は下記の通り。<br>  • 競争力拠点の加盟企業と研究機関等が連携して実施する共同研究開発プロジェクトに対す資金面での補助や税制優遇措置（主に省庁間統合基金（FUI）から拠出）<br>  • EU や政府、州などの地方自治体が競争力拠点の運営管理等に関する直接の補助<br>  • 国立研究機関やBpi フランス、「未来への投資計画（PIA）50」などの政府関係機関を通じた共同研究開発プロジェクトの支援 |

出所：一般財団法人自治体国際化協会パリ事務所資料、会計検査院「平成 26 年度海外行政実態調査報告書『フランスにおける産業クラスター政策の現状』」、経済産業省「令和 3 年スマートかつ強靱な地域経済社会の実現に向けた研究会」資料等を基に株式会社日本総合研究所作成

（9）イタリア

イタリアでは中小企業が自発的に集約して特定の地域に産業を形成しており、作業の進行と地域経済の発展を促進するために、法律によって「産地」が定義されている。繊維産地としては、プラートが代表的な地域である。プラートの繊維産業の歴史は下記の通り。

図 73 イタリア繊維産業の変遷と特徴

**イタリア繊維産業の歴史的変遷**

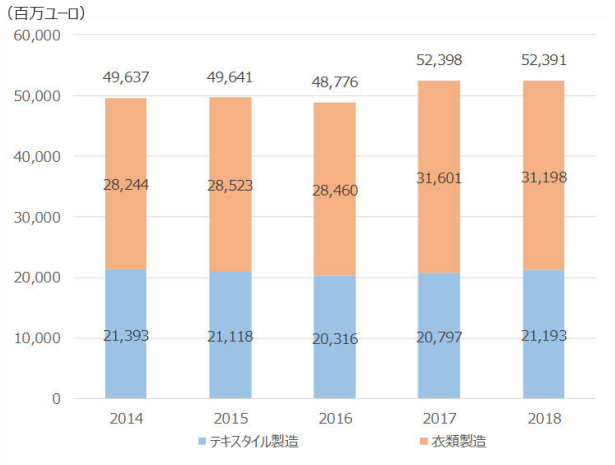
- フィレンツェに隣接するプラートでは、 11世紀に主に再生繊維を材料とする毛織物の産地が形成され、フィレンツェの金融業・商業と結びついて発展した。
- 19世紀後半から毛紡織業の近代化が始まり、再生用繊維の化学的な染色も機械化された。
- 1886年には染色・織布の専門教育機関が、97年には羊毛工業・商業の団体が設立されるなど、産業支援組織の整備も進んだ。
- 第一次大戦後、プラートは本格的な発展を遂げ、1936年には約1万5000人が繊維工業に従事するまでになった。
- 第二次大戦後の復興ブーム下でプラートの毛紡織業は力強く復興し、1960、70年代には、化合繊素材を取り入れ、生地のコストダウンと軽量化を実現し、秋冬物の低中級品を主なターゲットとして飛躍的な発展を遂げた。
- 1960、70年代のプラートでは、生産組織の変化が生じた。1960年代半ばに激しい労働争議が起こると、大規模な紡織企業は、事業を分割して企業規模を縮小した。これには、従業者15人以下の企業は従業者の解雇が容易だったことが関係していた。そして、部分的な工程に事業を特化した生産者は、コンバーターによって組織されるようになった。こうした生産組織は多品種小ロット化・短納期化への対応に適していたといわれる。

出所：JETRO「イタリア産地の変容（2014 年 3 月）」、八幡一秀「イタリアの中小企業政策と産地比較」、法政大学産業情報センター「イタリアのファッション産業における人材育成」を基に株式会社日本総合研究所作成

イタリアの繊維産業の市場規模は 2018 年までは緩やかに増加傾向となっている。ただし、生産量を見ると、直近では大幅に落ち込んでいるため、2020 年の市場規模は減少するものと考えられる。

図 74 イタリア繊維産業の概況（市場規模・生産量の推移）

**イタリアの繊維関連企業の売上高**



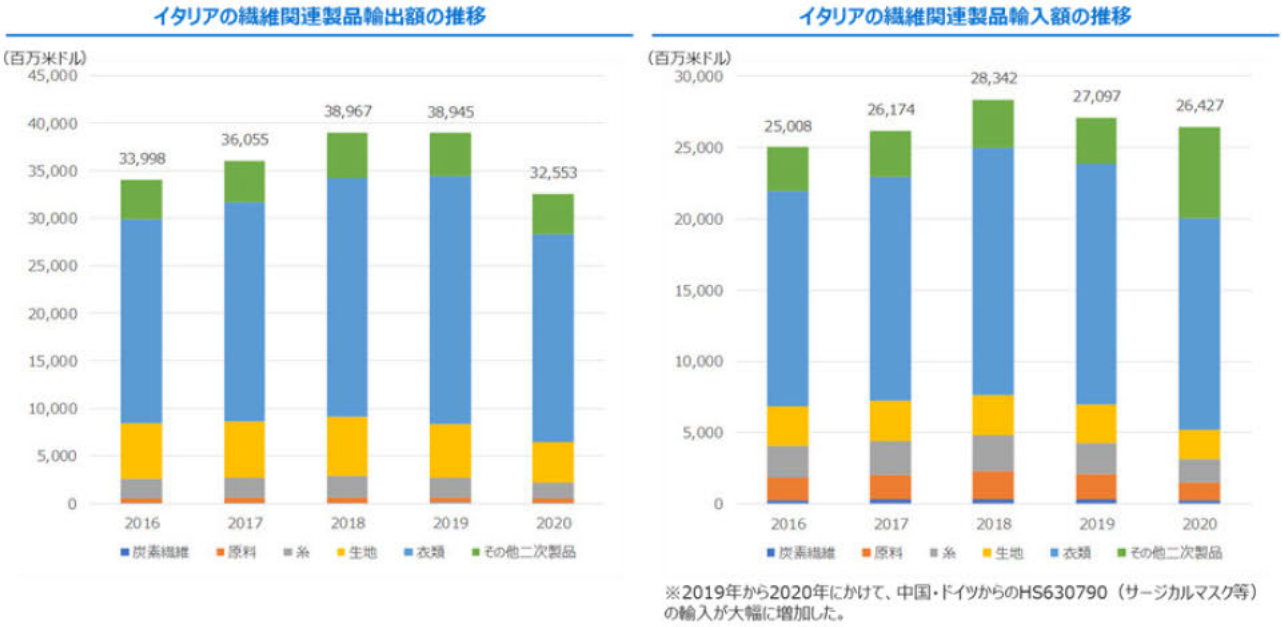

**イタリアの繊維関連製品別の生産量**

| 年 | 糸（千トン） | 織物全般（百万㎡） | 衣類（百万点） |
|---|---|---|---|
| 2014 | 267 | 1,424 | 1,568 |
| 2015 | 229 | 1,394 | 1,306 |
| 2016 | 236 | 1,202 | 1,222 |
| 2017 | 271 | 1,226 | 1,114 |
| 2018 | 340 | 1,157 | 1,517 |
| 2019 | 300 | 1,736 | 1,475 |
| 2020 | 219 | 943 | 1,278 |

出所：イタリア国家統計研究所データを基に株式会社日本総合研究所作成

イタリアの繊維関連製品の輸出は衣類が大部分を占めている。輸出額は、増加傾向であったが、2020年は大幅に減少している。輸入も衣類が大半を占めており、おおむね横ばいで推移している。直近では、コロナ禍の影響により、その他二次製品（サージカルマスク等）の輸入が大幅に増加している。

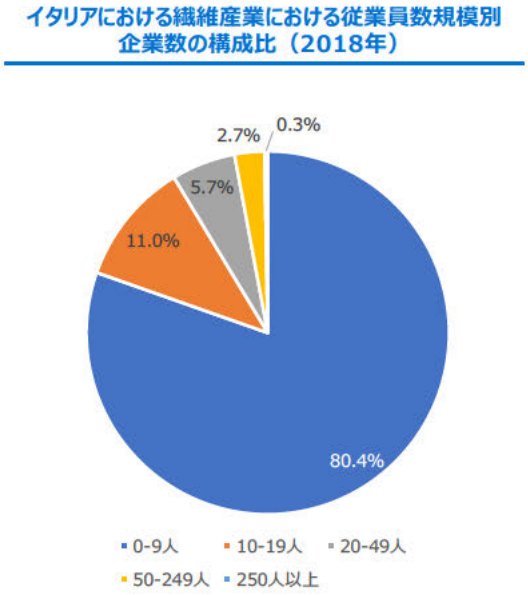
図 75 イタリア繊維産業の概況（輸出量・輸入量の推移）




出所：国際貿易センター（International Trade Centre）のデータを基に株式会社日本総合研究所作成

現在、イタリアの繊維産業企業は、下記グラフの示す通り、ほぼ100%中小企業である。

図 76 イタリア繊維産業における従業員規模別企業数構成比




出所：イタリア国立統計研究所統計データを基に株式会社日本総合研究所作成

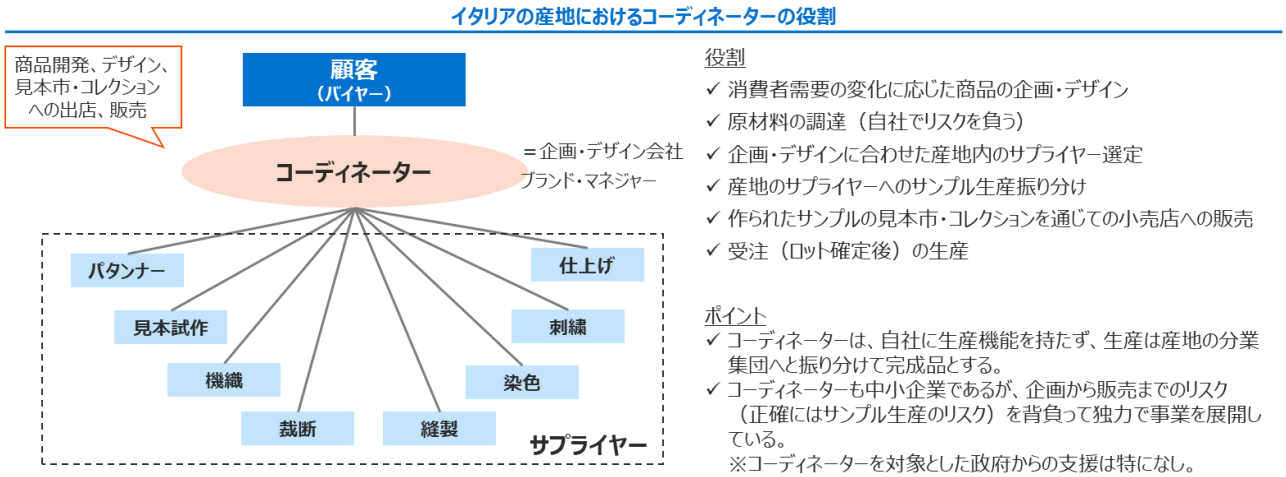
これら企業は、各産地において特定の工程に特化して専門性を高め、少量生産に対応できる効率的な生産体制を確立している。各産地では、それら分業工程の組織・調整機能を持ったコーディネーター（インパナトーレ、コンバーターや、ラニフィーチとも呼ばれる）が存在している。

イタリアの繊維産地は生産だけでなく、情報収集・共有、企画、デザイン、技術開発、マーケティング、展示など必要な機能を備え、自律性を持っている（産地が単なる生産工場であるということはない）。このような企画機能を持ち生産全体を組織化する役割を担うのがコーディネーターである。

イタリアの産地内では、このように相互補完関係分業に基づく協業体制が可能となっており、専門性を極めた中小企業の力を活かしながら、マーケット変化や他国の動きに柔軟に対応することが可能となっている。

コーディネーターは基本的に産地内で形成されている暗黙的な情報共有のプラットフォームの中で、地理的に近く、スピーディーにサンプル生産のやり取りができる地場企業との取引が中心となっているといえる（日系企業のアプローチ先としては劣後する）。

図 77 イタリア繊維産業の変遷と特徴（コーディネーターの機能）




出所：八幡一秀「イタリアの中小企業政策と産地比較」、太田康博「日本・イタリア繊維企業のネットワーク戦略ー尾州・プラート産地の事例を中心にー」、法政大学産業情報センター「イタリアのファッション産業における人材育成」、丹野平三郎「イタリア繊維産業の発展と今後の課題」等資料を基に株式会社日本総合研究所作成

イタリアの「中小企業基本法」では、自治体は地域の特性を踏まえた独自の中小企業政策を行うことができるとされており、中小企業の支援は国よりも州レベルで実施されている。州レベルの政策も国の政策の踏襲ではなく、地域レベルでの中小企業の声を吸い上げる政策の実施を行っている。

このため、各産地では、工業学校、業界団体、展示会組織などが地域レベルでの産業支援において重要な役割を果たしてきた。

近年では、産地の縮小とともに、こうした組織の活動も少しずつ制約を受けるようになっている。繊維産業の縮小に伴い、工業学校は繊維以外の分野の教育サービスに力を入れつつある。また、同様の展示会が増加した結果、展示会問の競合が激しくなり、産地レベルの小規模な展示会では十分な来場者を確保できなくなった。

織物業では、イデア・ビエッラ（Idea Biella）、イデア・コモ（Idea Como）、モーダ・イン（Moda In）、

プラート・エキスポ（Prato Expo）、シャツ・アベニュー（Shirt Avenue）の 5 つの展示会がミラノ・ウニカ（Milano Unica）として統合され、集客力の向上を図っている。

2009 年には中小企業支援の観点から、ネットワーク契約（”il contratto di rete”）という企業間コラボレーションの新たな契約形態が導入された。これにより、企業が独立性を担保しながらコラボレーションというあらたな組織形態で、下記のような対応が可能となった。

- ✓ コストの分割
- ✓ ローン等へのアクセス
- ✓ 公的契約への入札
- ✓ ネットワーク契約で定めたルールにのっとった従業員の雇用

出所：法政大学産業情報センター「イタリアのファッション産業における人材育成」、八幡一秀「イタリアの中小企業政策と産地比較」、イタリア商工会議所ウェブサイト等を基に株式会社日本総合研究所作成

イタリア市場で販路を開拓するには、下記の通り「素材見本市への出展」、「自社で直接、または現地エージェントを介した営業」、「日本の商社経由」の 3 つのルートがある。

EU の個人情報保護規則によるバイヤー情報取得の難しさや、バイヤーとの商談における安心材料の提供を考えると、現地エージェントとのコネクションを持ちながら素材見本市への出展することが、最も有効な手段であると考えられる。

図 78 日系企業のイタリア市場販路開拓ルート

| | |
|---|---|
| **素材見本市への出展** | • ミラノ市近郊で開催される**ミラノ国際見本市「ミラノ・ウニカ」**は、パリで開催される「プルミエール・ヴィジョン」と並ぶ素材見本市の最高峰で、テキスタイル、ボタンやファスナーなどの服飾資材関連企業が出展し、世界中からバイヤーやプレスらが訪れる。当初は、欧州の企業以外の出展を認めていなかったが、現在、日本と韓国の企業の出展が認可されている。<br>• 日本は2014年9月に、日本企業専用出展エリア「The Japan Observatory」として初出展し、その後継続出展してきた。「The Japan Observatory」では、日本のテキスタイルを一堂に見ることができるため、バイヤーの関心も高く、その多くが毎回リピートして来場している。短期間で数多くのバイヤーにコレクションを見せることができ、バイヤーのコンタクトを入手できる見本市出展は、これから海外展開する企業にとって合理的で有効な手段だといえる。 |
| **自社で直接、または現地エージェントを介した営業** | **自社で直接営業**<br>• EUには一般データ保護規則と呼ばれる個人情報保護規則があり、バイヤーの情報などを取得しにくく、テキスタイルバイヤーにサンプルを見せて一から営業するのは、大変ハードルが高い。<br>• 「ミラノウニカ」などの見本市に出展し、自社のテキスタイルをバイヤーに知ってもらい、バイヤーのコンタクトを入手することができれば、適切なバイヤーにアプローチするという第一のハードルを越えることができる。また見本市に連続して出展することにより、バイヤーの信頼も得られる。自力で営業する場合、見本市をうまく活用することは、有効な方法といえる。<br>**現地エージェントを介した営業**<br>• テキスタイルバイヤーと商売実績がある現地エージェントと契約し、サンプルを託してエージェント経由で営業する方法もある。<br>• イタリアのバイヤーにとって、日本企業との商談においては、イタリア現地に気軽にコンタクトできる窓口があることは、安心材料となる。イタリアのエージェントやテキスタイルメーカーの営業のフットワークは軽く、バイヤーやデザイナーからリクエストがあれば、すぐにサンプルを持って訪問するサービス体制を整えている。 |
| **日本の商社経由** | • 日本の商社を通じた取引は、営業は現地市場に精通した商社の現地担当者に任せることができ、決済が日本でできるというメリットがある。その反面、テキスタイルは商社の名前で販売され、アパレルと直接コンタクトする機会がないため、自社のテキスタイルがどのような製品になって市場に販売されているのかなどの情報も含め、フィードバックの情報は得にくい。 |

出所：JETRO「イタリアへのアパレル用テキスタイル 輸出ガイドブック」

# 第 4 章　国内の繊維産業の動向調査・分析

## １．調査の目的

国内繊維産地の活性化を目指すうえで、現在の繊維産地が抱えている課題や繊維産業に求められるキーワードへの対応、必要な国・地方自治体の支援などを調査することで今後の産地企業支援への示唆を抽出することを目的とする。

また、環境配慮設計ガイドラインの策定に向けてライフサイクルの各段階における環境配慮のキーワードの抽出を行い、策定に向けたポイントの整理を実施した。

## ２．国内の主たる繊維産地の概況

### （1）まとめ

本調査対象とした 28 産地について、従業員数と出荷額の 2014 年から 2020 年までの年平均成長率を算出し、散布図で整理した。プロットの結果、雇用と産業の面から、国内繊維産業全体としては斜陽産業と考えられる。他方、一部の産地においては、出荷額と従業員数の両方が増加していることも見られる。

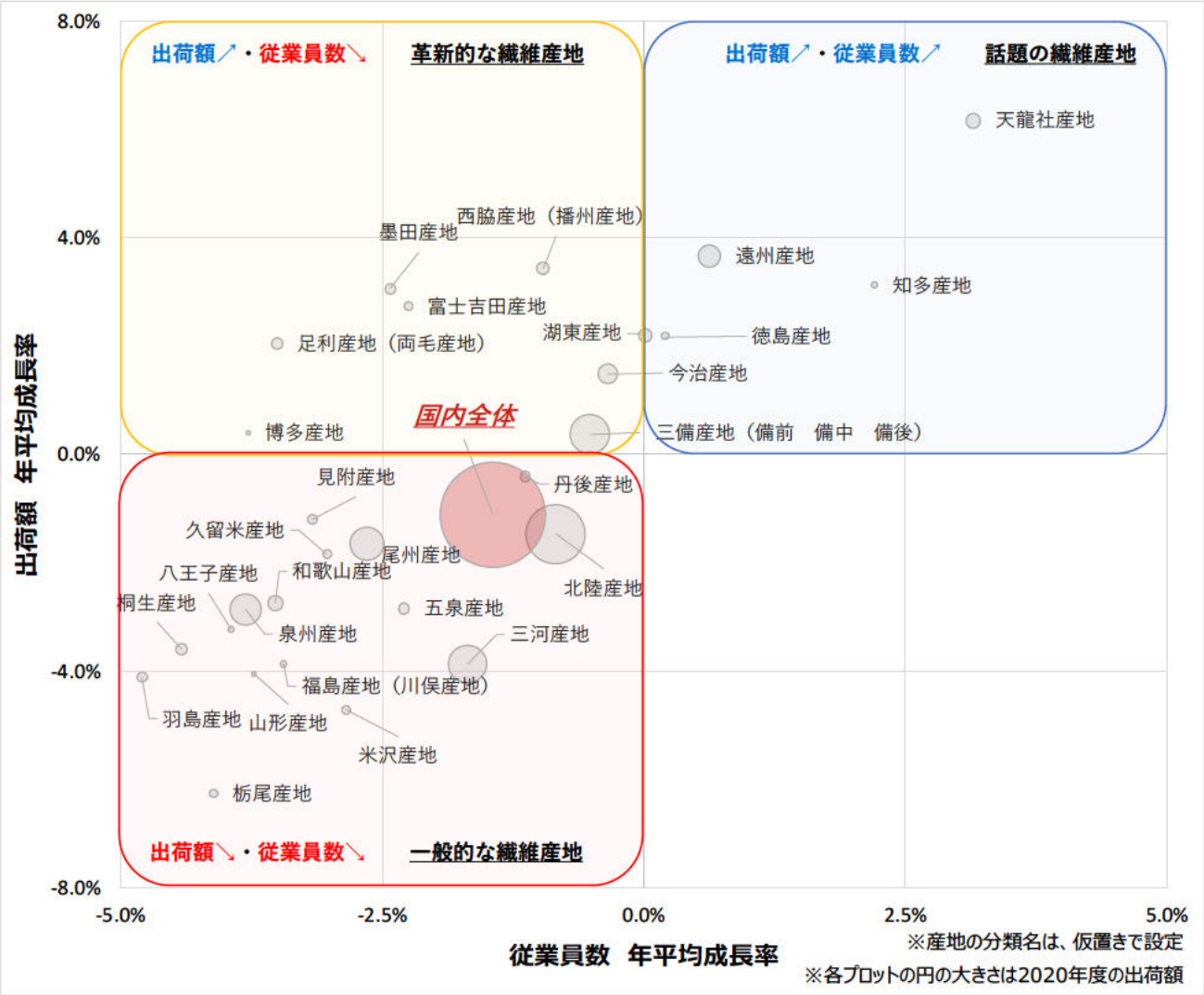
産地を出荷額と従業員数が共に増加している「話題の繊維産地」、従業員数は減少しているが出荷額は増加している「革新的な繊維産地」、出荷額と従業員数が共に減少している「一般的な繊維産地」の 3 タイプに分類することができる。

「話題の繊維産地」には、コーデュロイの生産地として知られる天龍社産地や知多木綿を代表とする知多産地等が分類される。コーデュロイは、近年有名ブランドが商品名にコーデュロイと入れて販売されるようになったこと等の影響で、認知度が高まり、出荷額と従業員数が共に増加していると推測される。また、知多木綿は、知多市が推進する地域ブランド化推進事業や知多木綿の良さを広めようとする市内プロジェクト「知多木綿キッチンズ」等の取組で認知度が高まり、出荷額と従業員数が共に増加していると推測される。

「革新的な繊維産地」には、今治タオルで知られる今治産地や近年ファクトリーブランドが多く立ち上がっている富士吉田産地等が分類される。今治タオルは、今でこそ広く認知されているが、ブランド化されたのは 2006 年頃であり、当時、認証制度も導入したブランド化は非常に革新的な取組であった。ブランディングが成功し、今治産地は出荷額が増加している。富士吉田産地のファクトリーブランドの一つに株式会社槇田商店（山梨県西桂町）によるオリジナル傘ブランド「菜 ~sai~」がある。野菜のテクスチャーを再現した傘であり、プレゼント用を中心に順調に売上を伸ばしている。株式会社槇田商店（山梨県西桂町）をはじめ、当地域は産地規模が比較的小さいが、ファクトリーブランドが多く台頭してきたことで、出荷額が増加していると推測される。

「一般的な繊維産地」には、北陸産地や尾州産地等、国内繊維産地の中でも特に知名度の高い産地も分類されている。出荷額と従業員数が共に減少してしまっている要因としては、産地ごとの問題ではなく、繊維産業全体として、海外からの低価格品の流入や少子高齢化による生産効率の低下等の影響が大きいと考えられる。一般的な繊維産地の中にも、絹を使った化粧品事業を展開する丹後産地をはじめ、鉄道会社やホテルと連携して産地製品デザインの訴求を図る北陸産地（石川県）や地域住民と連携して新商品・ブランドを展開する見附産地等、特徴的な取組により状況を変えつつある産地もある。そのため、推進中または今後推進する取組を通して、今後、出荷額の拡大が期待される。

図 79 繊維産地別出荷額×従業員数の年平均成長




出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

（2）主な繊維産地の選定

本調査では国内の主な繊維産地として計 28 産地の調査を実施した。産地の選定は、各繊維産地における繊維産地団体（工業協同組合、繊維協議会など）について、産地団体のホームページや調査レポート等を参考に繊維産地の活動状況を定性的に評価した上で行った。

繊維産地を選定するにあたり国内に存在する主要な繊維産地のリスティングを行った（次頁にリスト記載）。繊維産地リスティングは、経済産業省 繊維産業のサステナビリティに関する検討会における第 1 回資料[4]、八王子産地 株式会社奥田染工場の運営サイト「つくるのいえ」[5]等の調査レポートや各繊維団体ホームページ等を参考に実施した。

[4] https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/001.html

[5] https://1920041.com/

図 80 繊維産地概況

| 出荷額ランキング | 都道府県 | 事業所数 | 従業者数 | 現金給与総額 | 原材料使用額等 | 製造品出荷額等 | 代表的な繊維産地<br>※（）が付いている産地は、エリアが別名や別産地と区別が曖昧な産地 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | - | （人） | （百万円） | （百万円） | （百万円） | #1 | #2 | #3 | #4 | #5 |
| | 全国計 | 10,586 | 239,139 | 705,003 | 2,049,699 | 3,694,090 | - | - | - | - | - |
| 1位 | 愛知県 | 862 | 17,782 | 61,331 | 208,139 | 352,833 | 尾州産地 | 三河産地 | 知多産地 | 西尾産地 | 天竜産地 |
| 2位 | 大阪府 | 837 | 13,340 | 43,564 | 175,031 | 281,173 | 泉州産地 | 大阪南部産地 | | | |
| 3位 | 岡山県 | 428 | 11,949 | 34,155 | 125,191 | 231,725 | 三備産地 | | | | |
| 4位 | 福井県 | 488 | 14,611 | 47,655 | 113,904 | 230,561 | 北陸産地 | | | | |
| 5位 | 滋賀県 | 244 | 6,966 | 26,396 | 139,872 | 222,281 | 湖東産地 | 高島産地 | 長浜産地 | | |
| 6位 | 石川県 | 437 | 10,179 | 34,223 | 108,863 | 192,938 | 北陸産地 | 加賀産地 | 小松産地 | | |
| 7位 | 愛媛県 | 246 | 7,744 | 27,924 | 104,756 | 189,565 | 今治産地 | | | | |
| 8位 | 岐阜県 | 401 | 7,617 | 23,502 | 90,867 | 140,573 | 尾州産地 | 羽島産地 | | | |
| 9位 | 広島県 | 297 | 6,582 | 20,373 | 76,515 | 126,140 | 三備産地 | | | | |
| 10位 | 兵庫県 | 296 | 7,009 | 21,696 | 72,797 | 120,558 | 西脇産地 | （播州産地） | | | |
| 11位 | 静岡県 | 227 | 5,213 | 19,171 | 58,802 | 110,861 | 天龍社産地 | 遠州産地 | | | |
| 12位 | 京都府 | 609 | 7,671 | 23,618 | 45,738 | 96,712 | 丹後産地 | 西陣産地 | | | |
| 13位 | 宮崎県 | 87 | 4,086 | 12,169 | 43,328 | 89,340 | | | | | |
| 14位 | 埼玉県 | 293 | 5,125 | 15,812 | 48,799 | 85,129 | 川越産地 | 秩父産地 | | | |
| 15位 | 新潟県 | 325 | 8,571 | 23,167 | 29,738 | 73,322 | 栃尾産地 | 見附産地 | 五泉産地 | 十日町産地 | 小千谷産地 |
| 16位 | 和歌山県 | 219 | 4,249 | 12,740 | 39,580 | 69,205 | 和歌山産地 | 高野口産地 | | | |
| 17位 | 奈良県 | 252 | 5,037 | 12,865 | 38,116 | 64,190 | | | | | |
| 18位 | 茨城県 | 136 | 3,258 | 10,811 | 33,035 | 59,106 | 結城産地 | | | | |
| 19位 | 栃木県 | 194 | 3,381 | 10,353 | 31,720 | 56,899 | 足利産地 | （両毛産地） | 佐野産地 | | |
| 20位 | 山口県 | 66 | 2,545 | 9,059 | 36,600 | 56,156 | | | | | |
| 21位 | 富山県 | 135 | 4,561 | 14,400 | 28,594 | 56,021 | 北陸産地 | | | | |
| 22位 | 福岡県 | 225 | 4,713 | 12,240 | 29,580 | 54,749 | 久留米産地 | 博多産地 | | | |
| 23位 | 東京都 | 365 | 4,148 | 12,491 | 29,608 | 54,471 | 八王子産地 | 墨田産地 | | | |
| 24位 | 三重県 | 124 | 2,804 | 8,243 | 30,766 | 48,380 | | | | | |
| 25位 | 群馬県 | 242 | 3,781 | 10,583 | 25,320 | 47,236 | 桐生産地 | 太田産地 | | | |
| 26位 | 山形県 | 220 | 6,212 | 13,756 | 22,743 | 47,007 | 米沢産地 | 山形産地 | 鶴岡産地 | | |
| 27位 | 福島県 | 264 | 5,736 | 12,980 | 21,308 | 43,564 | 福島産地 | （川俣産地） | 昭和村産地 | | |
| 28位 | 香川県 | 114 | 2,743 | 7,440 | 21,555 | 40,811 | | | | | |
| 29位 | 神奈川県 | 122 | 2,289 | 8,875 | 19,123 | 39,656 | | | | | |
| 30位 | 秋田県 | 243 | 5,947 | 11,641 | 16,521 | 35,941 | | | | | |
| 31位 | 山梨県 | 87 | 1,715 | 5,400 | 15,681 | 34,410 | 富士吉田産地 | 大月産地 | | | |
| 32位 | 島根県 | 105 | 2,758 | 7,017 | 19,515 | 33,055 | | | | | |
| 33位 | 熊本県 | 122 | 3,566 | 9,018 | 14,406 | 28,593 | | | | | |
| 34位 | 長崎県 | 96 | 3,675 | 7,776 | 13,063 | 28,483 | | | | | |
| 35位 | 北海道 | 132 | 2,502 | 6,830 | 12,665 | 28,019 | | | | | |
| 36位 | 岩手県 | 150 | 4,644 | 9,584 | 12,263 | 27,427 | | | | | |
| 37位 | 千葉県 | 121 | 2,116 | 5,832 | 11,655 | 24,448 | | | | | |
| 38位 | 佐賀県 | 67 | 2,499 | 6,063 | 12,233 | 24,351 | | | | | |
| 39位 | 徳島県 | 100 | 1,958 | 5,160 | 15,172 | 24,298 | 徳島産地 | | | | |
| 40位 | 大分県 | 60 | 1,959 | 4,843 | 9,298 | 20,344 | | | | | |
| 41位 | 青森県 | 119 | 4,561 | 8,449 | 7,481 | 20,108 | | | | | |
| 42位 | 宮城県 | 102 | 2,696 | 6,201 | 6,609 | 18,014 | | | | | |
| 43位 | 長野県 | 80 | 1,862 | 4,546 | 9,744 | 17,645 | 諏訪産地 | | | | |
| 44位 | 鳥取県 | 70 | 2,749 | 6,243 | 7,304 | 16,834 | | | | | |
| 45位 | 高知県 | 58 | 1,342 | 3,501 | 8,031 | 14,148 | | | | | |
| 46位 | 鹿児島県 | 77 | 2,007 | 3,990 | 6,297 | 13,085 | | | | | |
| 47位 | 沖縄県 | 42 | 681 | 1,315 | 1,773 | 3,727 | | | | | |

出所：経済産業省「第 1 回繊維産業のサステナビリティに関する検討会 資料 7 」、八王子産地 株式会社奥田染工場の運営サイト「つくるのいえ」、各繊維団体ホームページを基に株式会社日本総合研究所作成

（３）繊維産地における定量データの調査方法

繊維産地における定量データ（事業所数、従業員数、出荷額、従業員当たりの出荷額）については、経産省 地域別工業統計を基に整理した。なお、繊維産地と地域との紐づけにあたり、各繊維産地の主な活動エリアを繊維産地団体のホームページ等を基に特定した。また、地域別工業統計のうち産業分類「11 繊維工業」を参照し、記載が無い地域については定量データの整理から除いた。

図 81 調査対象繊維産地

| No. | 産地名 | 対象地域 |
|---|---|---|
| 1 | 米沢産地 | 米沢市 |
| 2 | 栃尾産地 | 長岡市 |
| 3 | 見附産地 | 見附市 |
| 4 | 北陸産地 | 石川県、福井県、富山県 |
| 4a | 北陸産地（石川） | 金沢市、七尾市、小松市、輪島市、珠洲市、加賀市、羽作市、かほく市、白山市、能美市 |
| 4b | 北陸産地（福井） | 福井市、敦賀市、小浜市、大野市、勝山市、鯖江市、あわら市、越前市、坂井市 |
| 4c | 北陸産地（富山） | 富山市、高岡市、魚津市、氷見市、砺波市、小矢部市、南砺市、射水市 |
| 5 | 足利産地（両毛産地） | 足利市 |
| 6 | 桐生産地 | 桐生市 |
| 7 | 富士吉田産地 | 富士吉田市 |
| 8 | 八王子産地 | 八王子市 |
| 9 | 湖東産地 | 東近江市 |
| 10 | 泉州産地 | 堺市、和泉市、泉大津市、岸和田市、貝塚市、泉佐野市、泉南市、阪南市 |
| 11 | 丹後産地 | 宮津市、京丹後市 |
| 12 | 西脇産地（播州産地） | 西脇市 |
| 13 | 遠州産地 | 御前崎市、掛川市、袋井市、磐田市、浜松市 |
| 14 | 天龍社産地 | 磐田市、掛川市、袋井市 |
| 15 | 知多産地 | 知多市 |
| 16 | 尾州産地 | 一宮市、稲沢市、津島市、愛西市、江南市、名古屋市、各務原市 |
| 17 | 三河産地 | 岡崎市、碧南市、豊田市、安城市、西尾市、豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市 |
| 18 | 三備産地（備前･備中･備後） | 倉敷市、井原市、福山市 |
| 19 | 今治産地 | 今治市 |
| 20 | 徳島産地 | 徳島市 |
| 21 | 久留米産地 | 久留米市 |
| 22 | 博多産地 | 福岡市博多区 |
| 23 | 山形産地 | 山形市 |
| 24 | 墨田産地 | 墨田区 |
| 25 | 五泉産地 | 五泉市 |
| 26 | 羽島産地 | 羽島市 |
| 27 | 和歌山産地 | 和歌山市 |
| 28 | 福島産地（川俣産地） | 福島市 |

出所：各自治体及に繊維産地団体のホームページを基に株式会社日本総合研究所作成

（４）主な繊維産地の概況

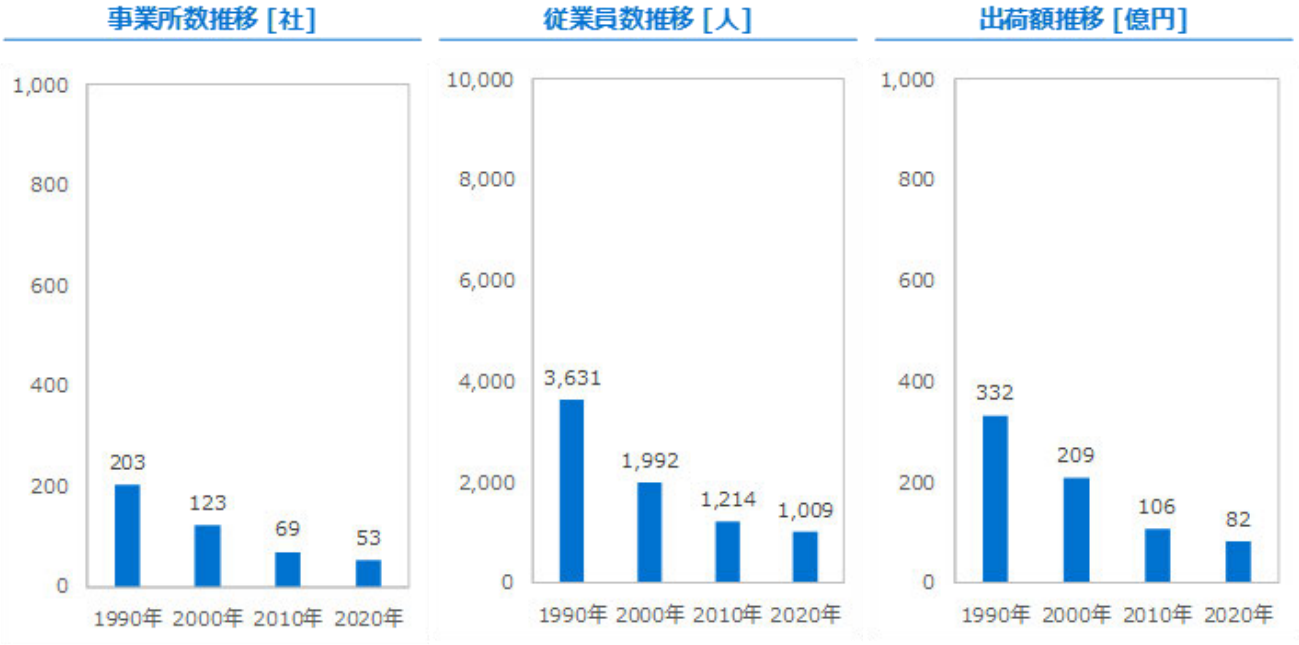
各産地について、産地の特徴及び事業所数、従業員数、出荷額推移を整理している。事業所数、従業員数、出荷額は、上述の通り工業統計を基に算出しているが、産業分類の改訂や市区町村の統廃合等により、2000 年と 2010 年との間で一部データに差異が生じている。

米沢産地

米沢平と呼ばれる高級袴地が有名な産地で、礼装用男袴の約 95%を山形県米沢市で生産している。古くは麻織物として栄え、現在は麻絹混織、絹織物の産地として知られている。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。そうした中、当産地は着物レンタルや織物製造体験等の取組を実施し、減少率は緩和されつつある。

図 82 事務所・従業員・出荷額推移（米沢産地）




出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

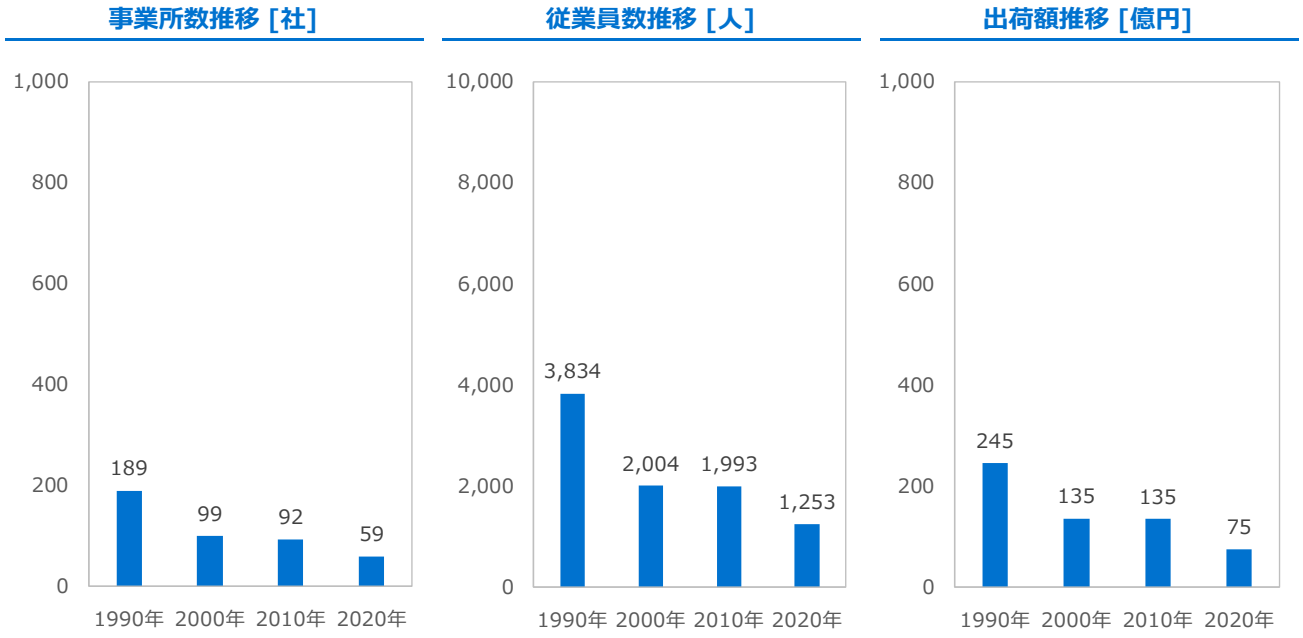
栃尾産地

新素材の複合、ストレッチ素材が強い産地で、化学繊維から天然繊維まで全ての素材を扱っている。当産地は、糸から織物に至る工程が地域内に集約されていることが特徴である。

また当産地の「栃尾袖」は長い繊維の歴史の中でも最古の歴史があることで知られている。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。

図 83 事務所・従業員・出荷額推移（栃尾産地）



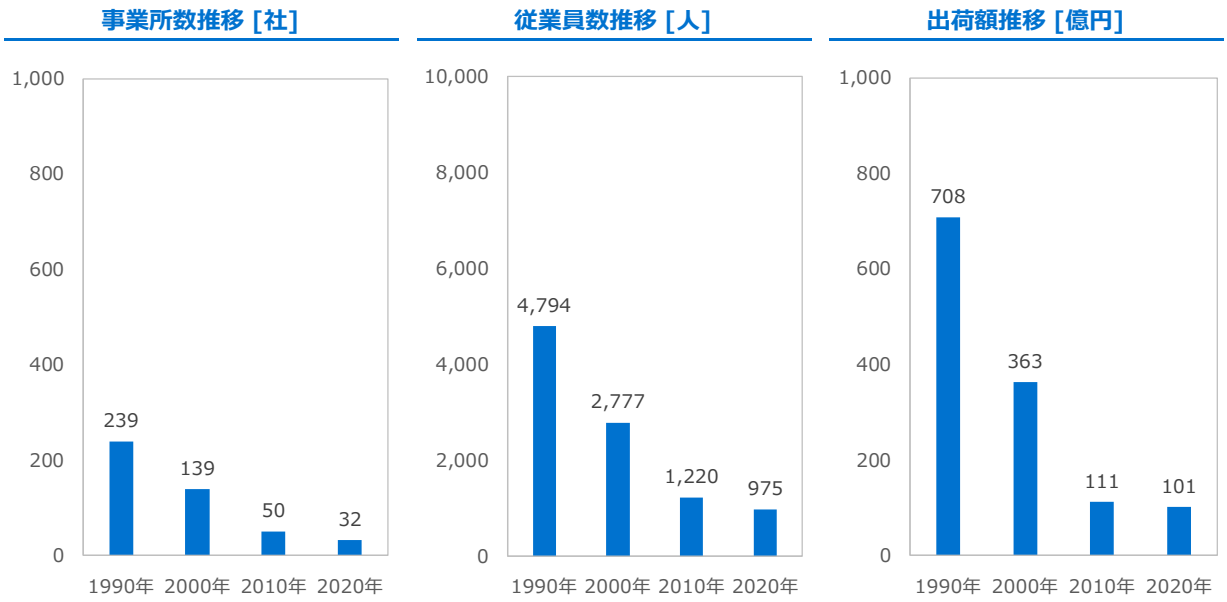

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

見附産地

男性用ニット製セーター出荷額が全国一の産地で、国内外のハイブランドによる受注生産、ゴルフウェアの生産等も盛んである。国内有数のニット産地として知られ、見附ニット工業協同組合では、平成 5 年から年に 2 回、「見附ニットまつり」を開催している。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にあり、特に出荷額の減少が顕著で、1990 年の七分の一まで減少している。

図 84 事務所・従業員・出荷額推移（見附産地）



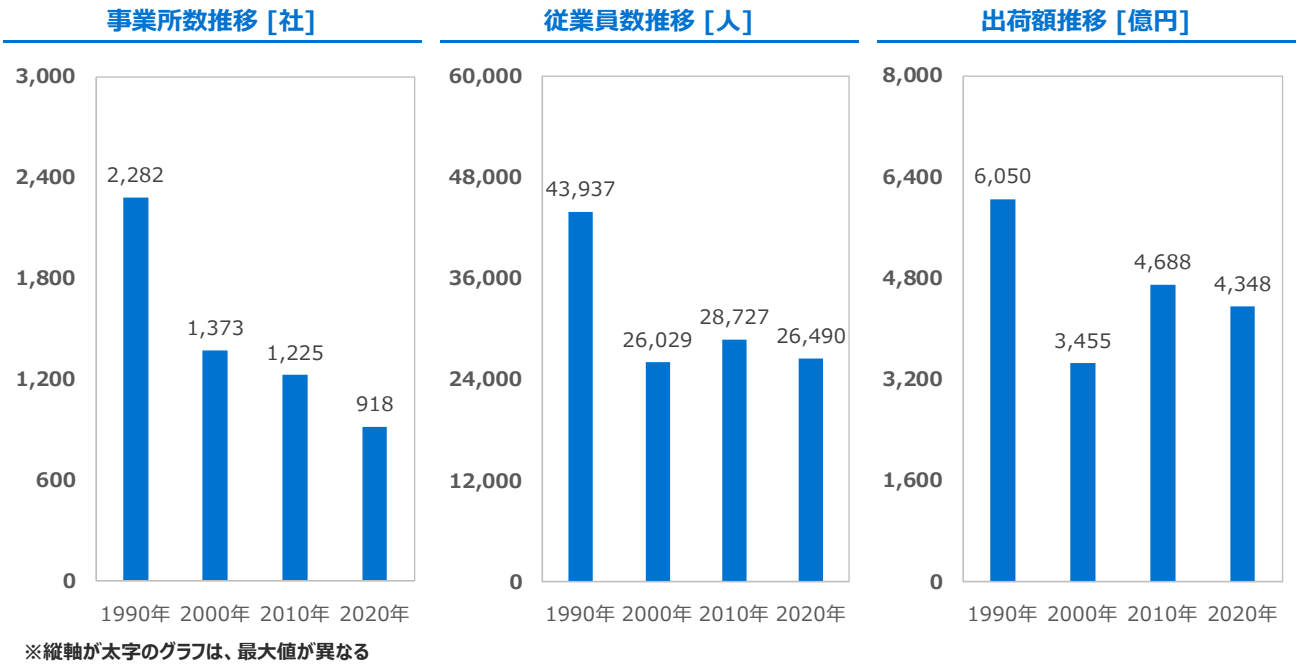

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

北陸産地

石川県、福井県、富山県の 3 県に跨る国内有数の繊維産地で、特に化合繊長繊維織物で国内の 9 割のシェアを占め、合成繊維（ナイロン、ポリエステル等）の一大産地として知られている。また多くの海外有名ブランドに採用され、国内外で当産地の繊維がダウンウェアやスポーツアウター、ワンピース、ブラックフォーマルなど幅広い衣料品として活用されている。

従業員数/出荷額は、2000 年から 2010 年にかけて増加しているが、2000 年代の市町村の統廃合により、石川県かほく市や福井県あわら市等が発足したため、2000 年以前のデータには含まれていない。上記を考慮すると、当地域も年々減少傾向にある。

図 85 事務所・従業員・出荷額推移（北陸産地）



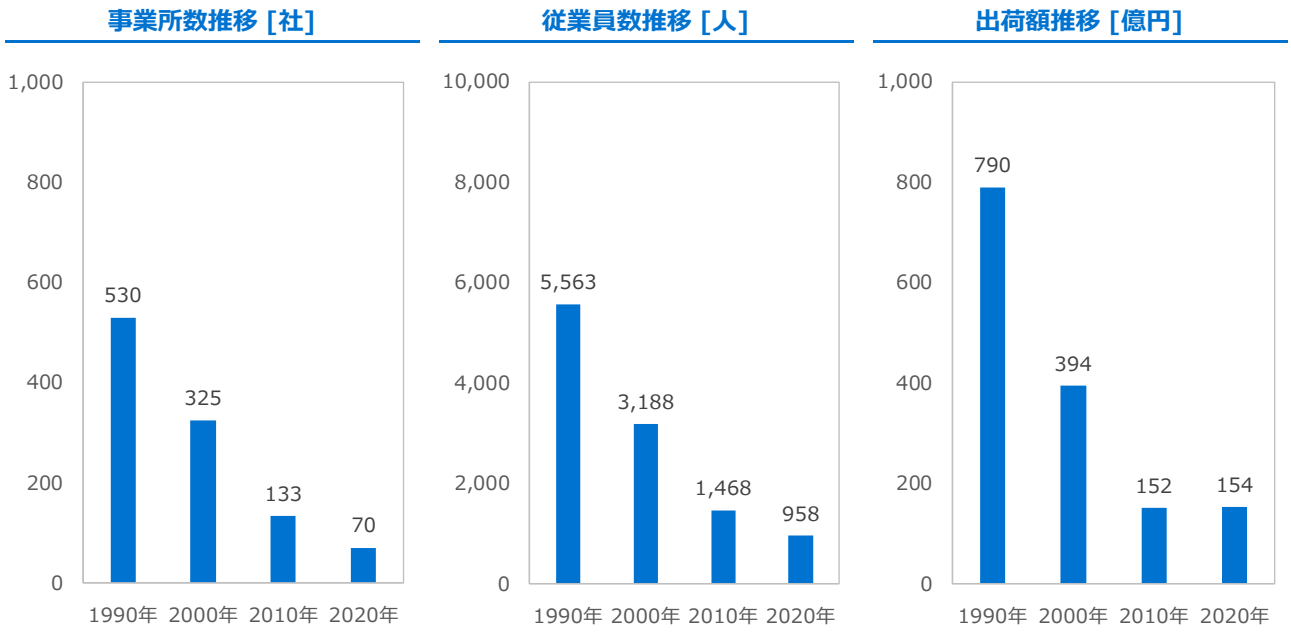

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

足利産地（両毛産地）

絹織物産地として栄え、現在では多品種小ロットに対応する化合繊織物を生産している産地である。国内では桐生産地や八王子産地に並び、銘仙（平織した絣の絹織物）の五大産地の一つとして知られている。

事業所数/従業員数は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。一方で、出荷額については 2010 年から 2020 年にかけて僅かに増加している。現在のニーズに合った多品種小ロットへの対応による効果ではないかと推測される。

図 86 事務所・従業員・出荷額推移（足利産地）



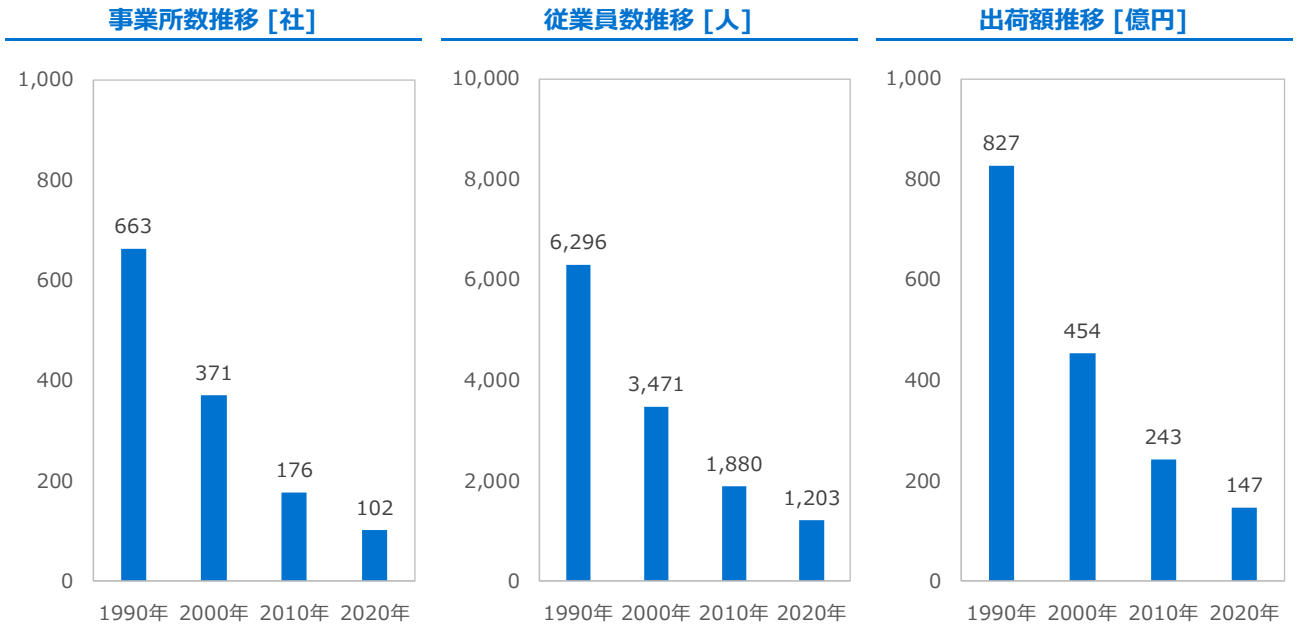

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

桐生産地

高級絹織物の生産で栄え、「西の西陣、東の桐生」と称されている産地である。また、輸出羽二重（輸出用に織られた広幅の薄手の羽二重）を創織した地でもあり、国内外で知られている数少ない産地の一つである。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。

図 87 事務所・従業員・出荷額推移（桐生産地）



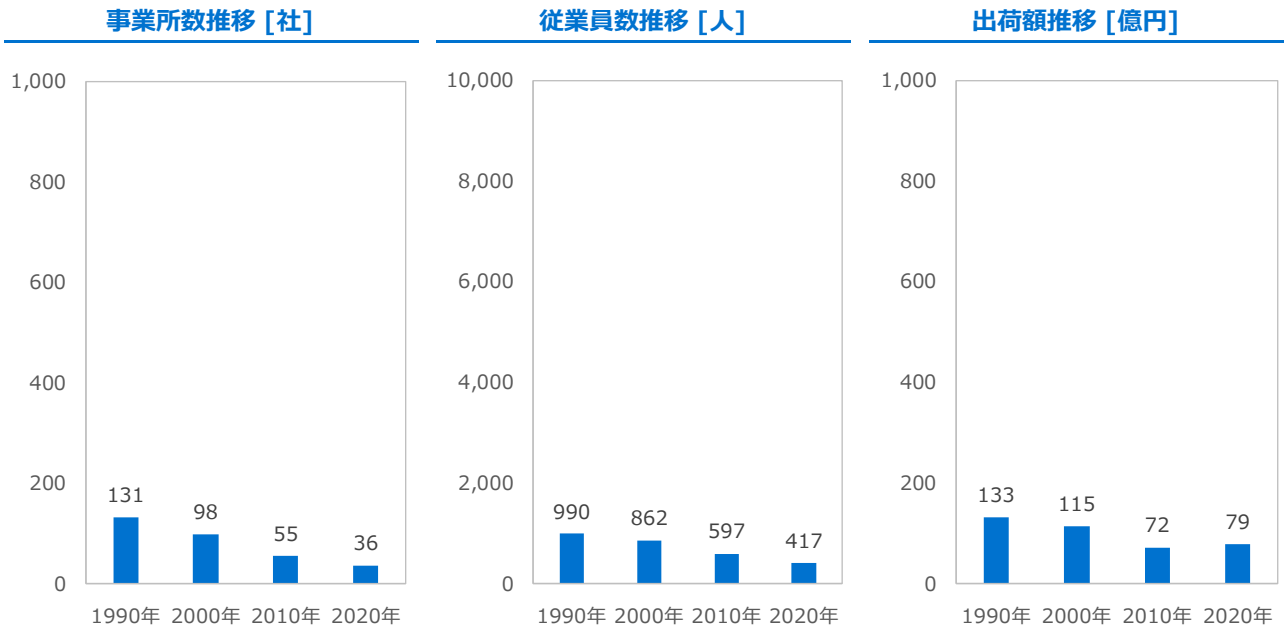

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

富士吉田産地

絹織物産地として栄えたが、現在はネクタイ生地、インテリア生地、裏地、傘地、ストール、服地等を生産している。当産地は近年ファクトリーブランドが多く立ち上がっており、縮小傾向にある国内産地産業の中で、勢いのある数少ない産地の一つである。

2010 年から 2020 年にかけて出荷額が増加している。産地規模が比較的小さいため、個々の企業の取組で影響し得るが、当地域は多くのファクトリーブランドが台頭してきていることで出荷額が好転していると推測される。

図 88 事務所・従業員・出荷額推移（富士吉田産地）



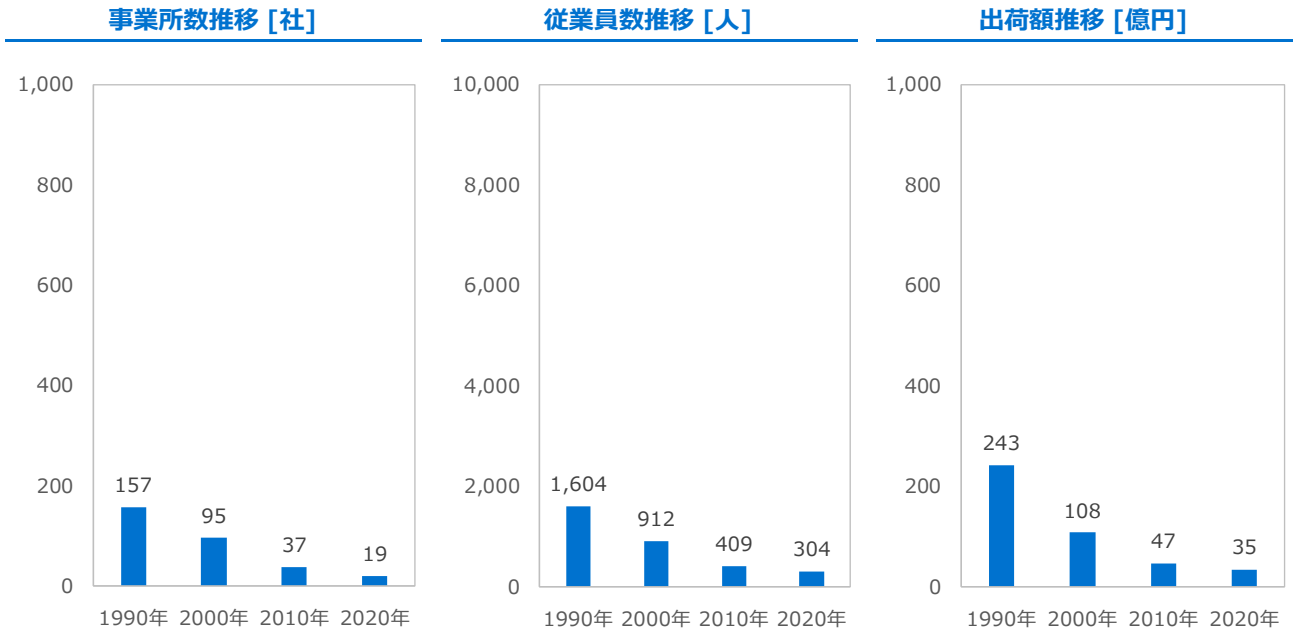

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

八王子産地

桐生・足利などの織物技術先進地と消費地をつなぐ立地から、織物・養蚕業が発展してきた産地である。近隣に多摩美術大学、武蔵野美術大学、東京造形大学、文化ファッション・テキスタイル研究所など、テキスタイルを学べる教育機関が多く、デザイナーとのモノづくりを行う工場が多いことも当産地の特徴である。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にあるが、特に従業員数の減少が大きく、従業員当たりの出荷額は増加している。

図 89 事務所・従業員・出荷額推移（八王子産地）




出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

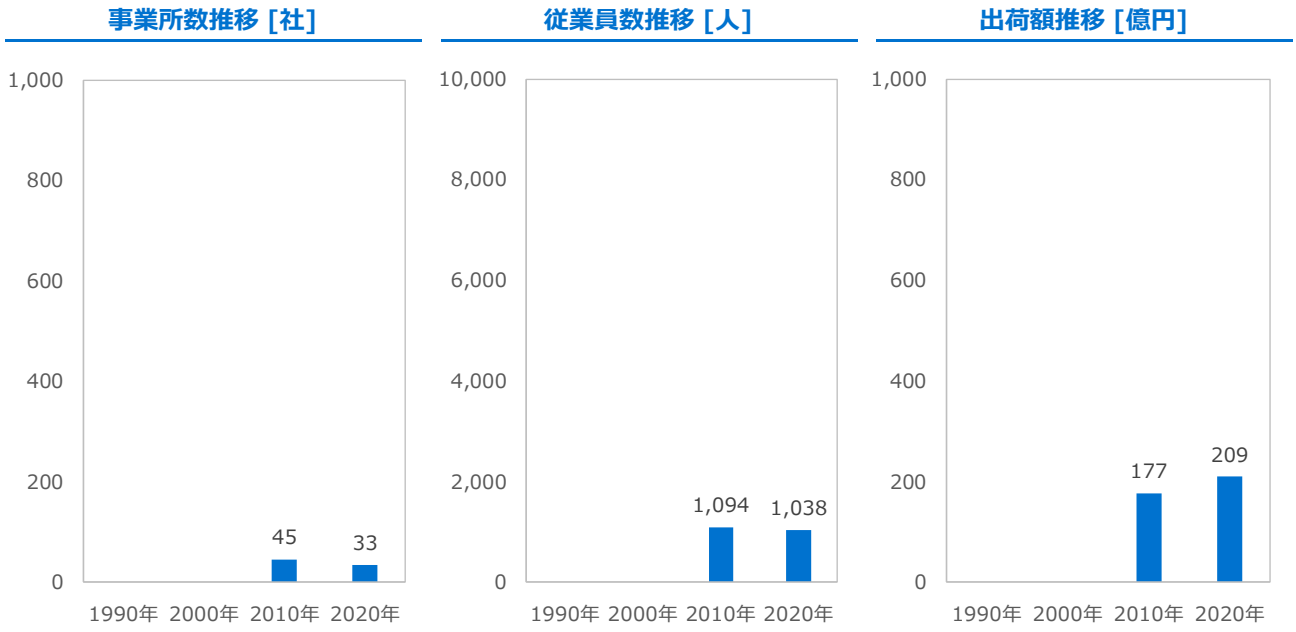
湖東産地

近江上布などで知られる高級麻織物の産地で、現在は麻だけではなく、天然繊維や合成繊維、新素材の混繊糸との交撚、交織なども手掛けている。また当産地の「近江の麻」は、織物産地の中でも古い歴史があり、糸から整理加工までの全工程（糸加工・染色・製織・整理加工）を産地内で一貫して行っている。

「近江の麻」「近江ちぢみ」を地域団体商標に登録されており、繊維加工において多くの特殊技法を有している。

東近江市の発足以降、事業所数/従業員は微減しているものの、出荷額は増加している。商標登録によるブランド化推進等の取組による効果と推測される。

図 90 事務所・従業員・出荷額推移（湖東産地）




**※2005年、湖東町は他4市町と合併し、東近江市が発足。湖東町時（2000年以前）のデータなし。**

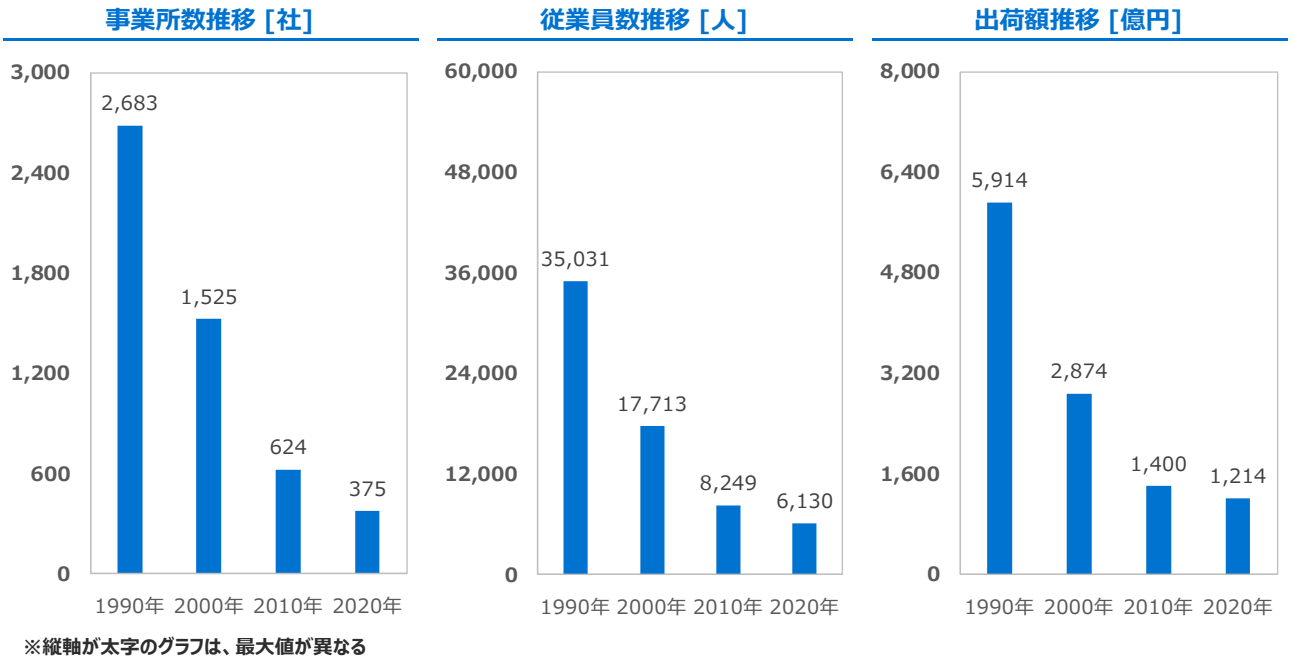
出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

泉州産地

大阪府南西部に位置する泉州地域は、綿の栽培に適した土地であり、「和泉木綿」の産地として有名である。近年は地場産業として復調しており、毛布やタオルの生産が盛んである。タオルは、今治に次いで2番目の生産地である。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020年までの30年間、何れも減少傾向にあるが、2020年に直営店「センシュウタオル1887」を開設する等、近年大阪タオル工業組合が産地のブランド化を積極的に取り組んでいるため、今後の生産拡大が期待される。

図 91 事務所・従業員・出荷額推移（泉州産地）



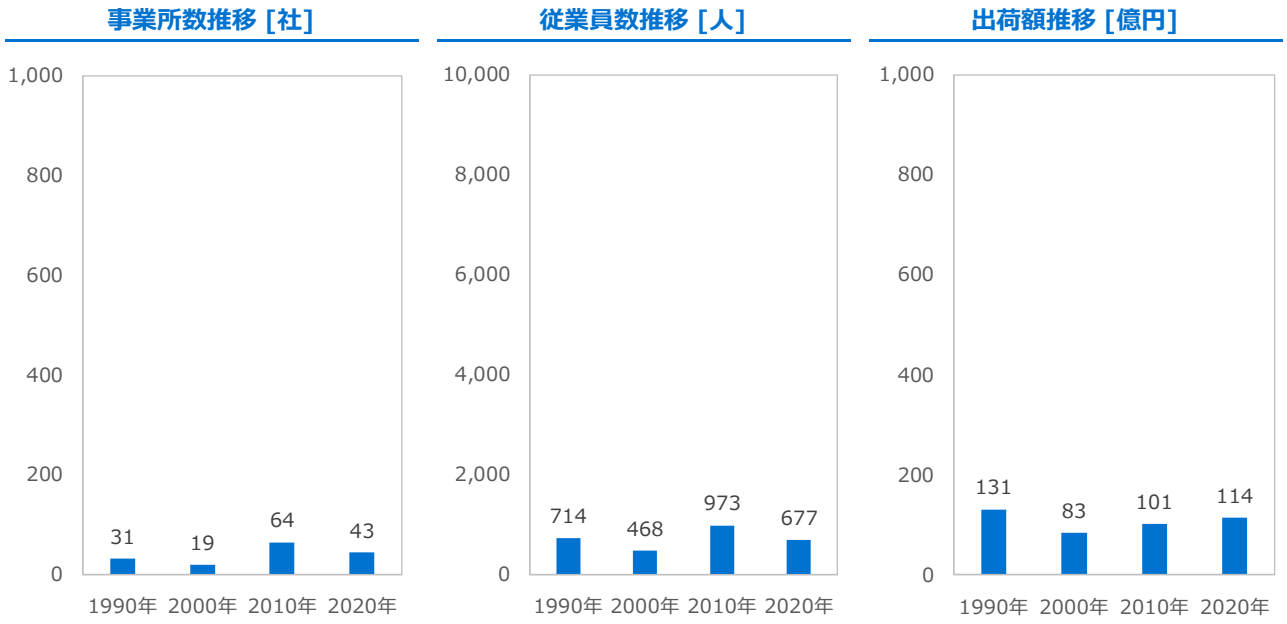

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

丹後産地

日本最大の絹織物の産地で、和装用白生地においては国内の約 70%のシェアを占めている。近年は水に強い化繊ちりめんの製織も行っており、更に非衣料分野への展開として、ちりめんを使った化粧品シリーズ「きぬもよふ」の製造・販売も行っている。

ちりめんを使った事業の展開の影響もあり、出荷額は 2010 年から 2020 年にかけて 10%程度増加している。2000 年から 2010 年の従業員数と出荷額の増加は、京丹後市が 2004 年に統合し、2010 年からデータが拡充されたことによる影響が大きい。

図 92 事務所・従業員・出荷額推移（丹後産地）



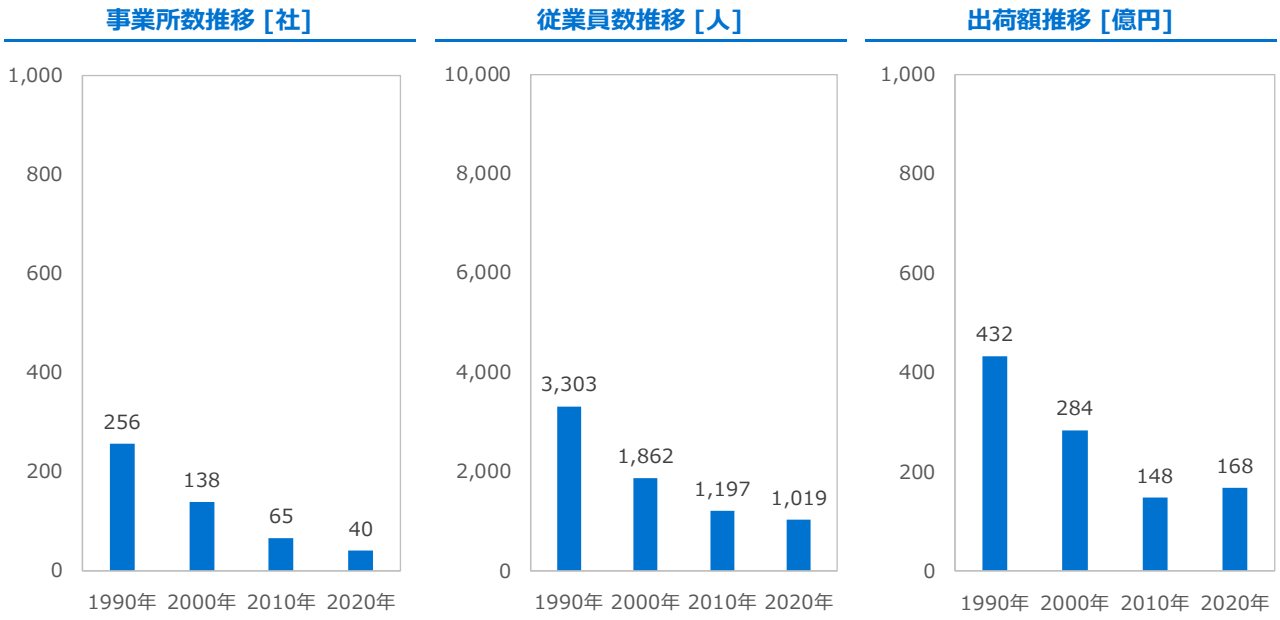

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

西脇産地（播州産地）

カジュアルシャツなどに用いられる「播州織」先染の綿織物で国内生産の約 70%のシェアを占める。また大きなロットをこなす体制・技術が備わった産地で、工程ごとに細かく分業化されている

事業所数や従業員数は減少している一方、出荷額が 2010 年から 2020 年にかけて 13%程度増加している。西脇市は、近年「西脇ファッション都市構想」を掲げ、若者とファッションを巻き込んだ発信や若手のクリエイターを呼びこむ活動を実施しており、そうした市が主体となった取組の影響も大きいと考えられる。

図 93 事務所・従業員・出荷額推移（西脇産地）



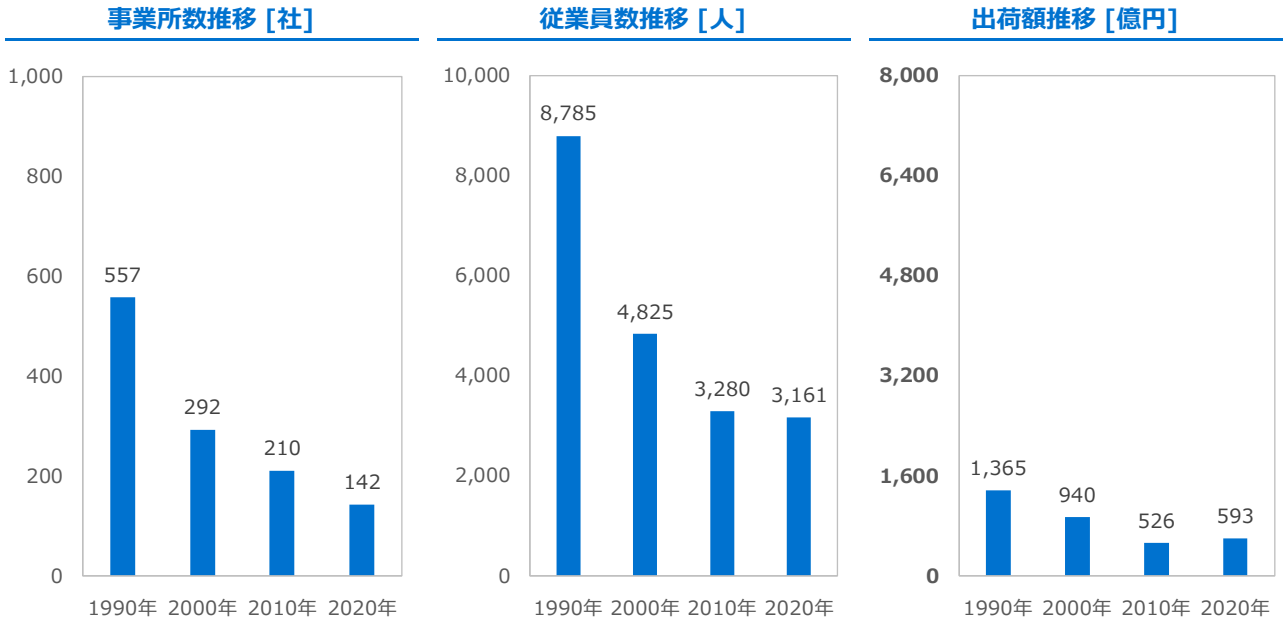

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

遠州産地

浜松市を中心する静岡県西部地方で生産される遠州織物の産地として知られ、泉州産地、三河産地と並び、日本三大綿織物産地と称されている。広幅織物が８割を占め、シャトル織機の保有台数が多い産地であることも特徴である。コーデュロイ、浴衣の注染（染料を注いで模様を描く染色技法）などの特色を持つ。

事業所数/従業員数が減少傾向にあるが、近年の従業員数の減少幅は小さく、出荷額は 13%程度増加している。2017 年には、地域団体商標「遠州織物」を取得し、遠州地域に由来する製法により遠州地域及びその周辺で製造された織物を認証している。また近年は、化学合成繊維を使った機能性織物の開発にも積極的である他、百貨店と連携した直販イベントを開催する等、産地として外部との連携を推進している動きが見られ、そうした取組により出荷額が増加したと推測される。

図 94 事務所・従業員・出荷額推移（遠州産地）



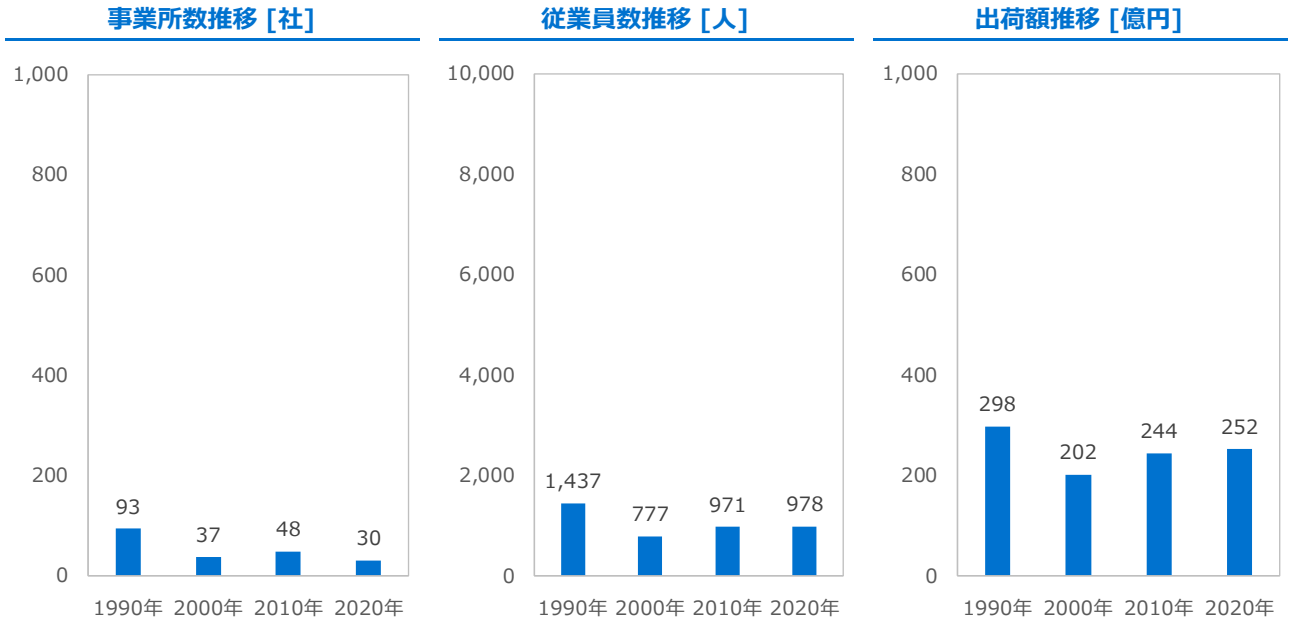

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

天龍社産地

全国生産量の 90%以上のシェアを誇るコーデュロイの生産地である。コーデュロイは、タオルに近いパイル織物の一つで、近年ユニクロをはじめとした有名ブランドが商品名にコーデュロイを入れて販売したこと等の影響で、全体のコーデュロイの販売量が伸びているのではないかと推測される。

従業員数と出荷額が共に 2010 年以降増加している本調査唯一の産地である。当産地は 2000 年と 2010 年との間に産地の統廃合の影響は無い。

図 95 事務所・従業員・出荷額推移（天龍社産地）



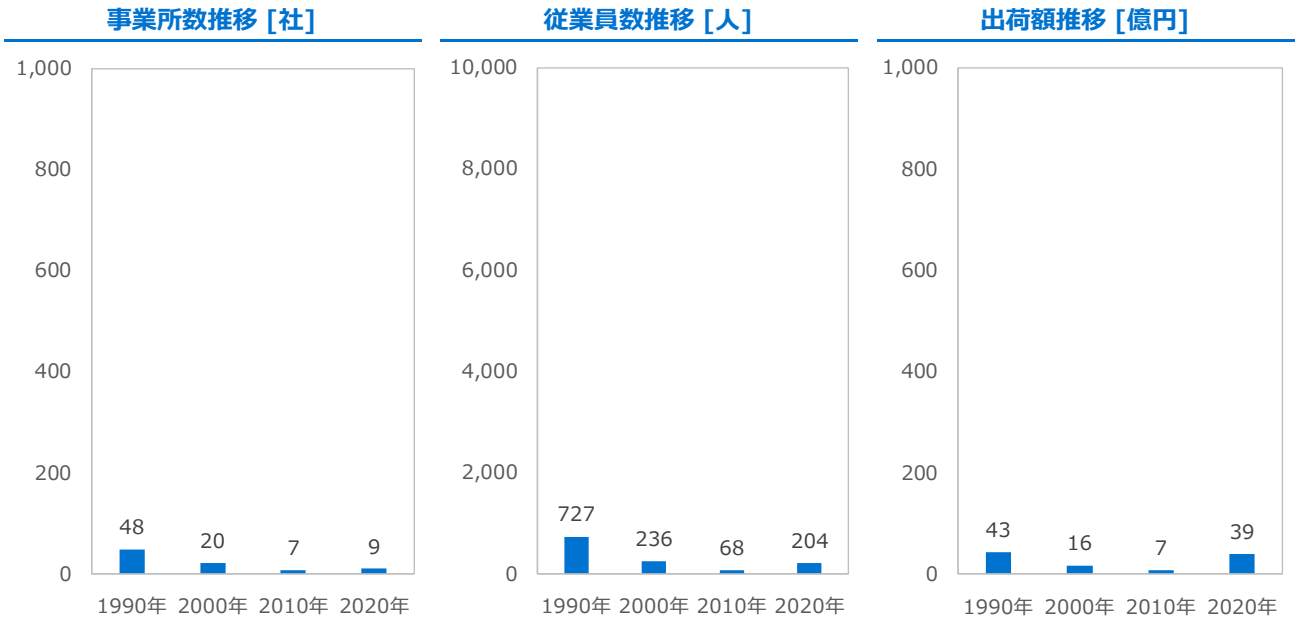

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

知多産地

知多木綿などで知られる綿織物の産地で、浴衣、甚平、手ぬぐいなどに使われる小幅の白生地や平織りが主力製品である。

2010 年から 2020 年にかけて、事業所数/従業員数/出荷額の何れも増加している本調査唯一の産地である。近年、知多市が推進する地域ブランド化推進事業や知多木綿の良さを広めようとする市内プロジェクト「知多木綿キッチンズ」等の影響が大きいと推測される。

図 96 事務所・従業員・出荷額推移（知多産地）



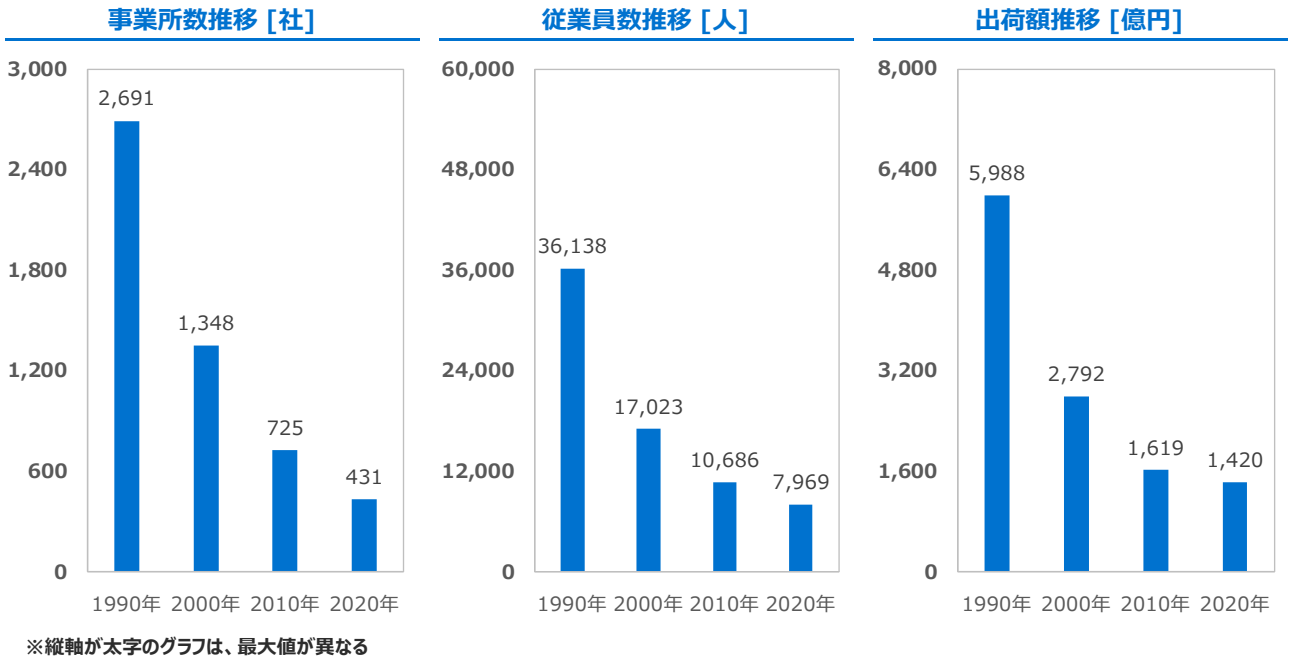

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

尾州産地

古くは綿織物として栄えていたが、現在は毛織物の産地として知られている。当産地は分業体制が確立され、多品種少量短サイクル生産を可能としている。毛織物の生産量は、国内の約 8 割を占めている。

事業所数/従業員数/出荷額の何れも減少傾向にあるが、規模としては他産地と比べても大きい産地である。サンプルやデッドストック品の販売を行うイベント「RRR Material Project」を開催する等、サステナブルな取組も行っている。また、2016 年より「尾州マーク認証制度」を開始し、特定条件を満たす製品についてマークによって認証を実施している。

図 97 事務所・従業員・出荷額推移（尾州産地）




出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

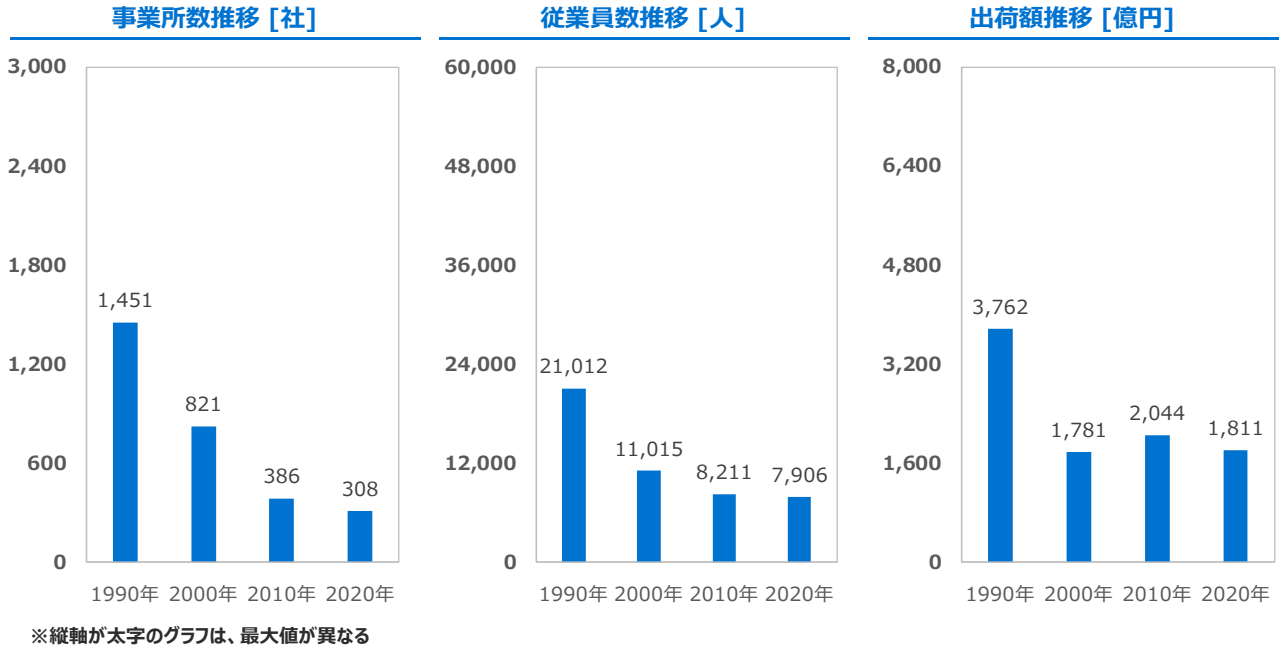
三河産地

日本三大綿織物産地の一つで、綿伝来の地として知られている。撚糸から縫製まで、水平分業を形成していることが特徴としてあげられる。インテリア・寝装・資材など幅広い分野の織物を一次加工品から最終製品まで一貫して産地で生産している。

2000 年から 2010 年にかけて出荷額が増加しており、他産地と比較すると 2000 年以降の従業員数も減少幅が低い。

2007 年には、地域団体商標「三河木綿」を登録し、地域発ブランドとして推進している。

図 98 事務所・従業員・出荷額推移（三河産地）



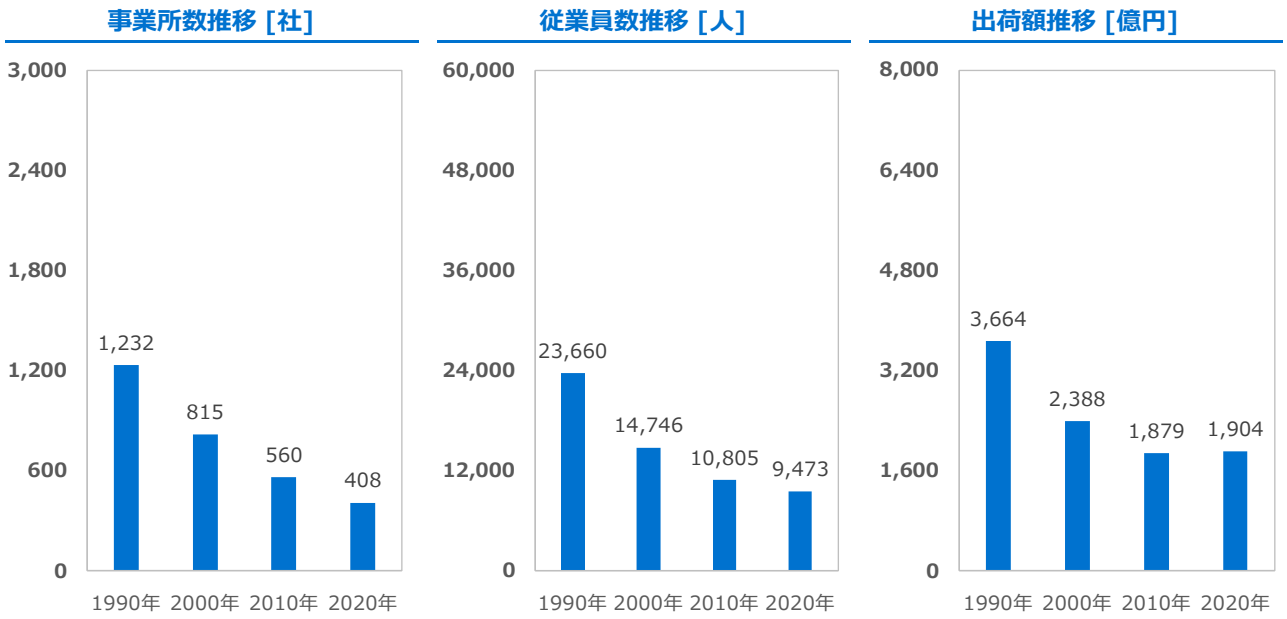

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

三備産地（備前・備中・備後）

岡山県倉敷市にある児島地域は、国産ジーンズ発祥の地として知られている。ジーンズの他に学生服やワーキングウェアなど丈夫な綿生地が強い産地である。染色整理、織布、洗い加工の工場が集積しており、紡績から織布まで、自社で設備を持っている企業もいる。

2010 年から 2020 年にかけて出荷額が微増している。当地域は海外の展示会に出展する企業に県が補助金を交付したり、知事が直接フランスで講演会をしたり、県が率先して海外展開を推進している。

図 99 事務所・従業員・出荷額推移（三備産地）



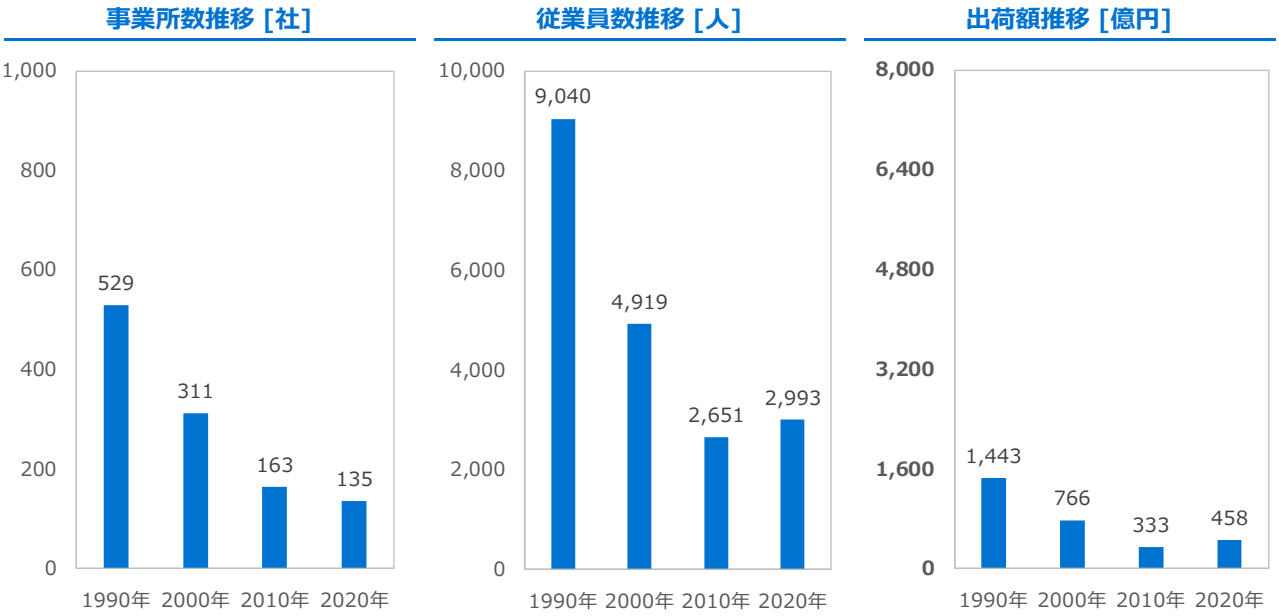

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

今治産地

生産量日本一のタオル産地で、世界的に広く知られている。明治よりおよそ 120 年間、タオル生産を行っており、糸を撚る、糸を染める、織る工場など、多くの　工場が集積している。2006 年、佐藤可士和氏をブランディング・プロデューサーとして迎え、再生プロジェクトを実施したことにより、今治タオルブランドが広く認知しされるようになり、現在の地位に至る。

2010 年から 2020 年にかけて従業員数と出荷額は増加している。

図 100 事務所・従業員・出荷額推移（今治産地）



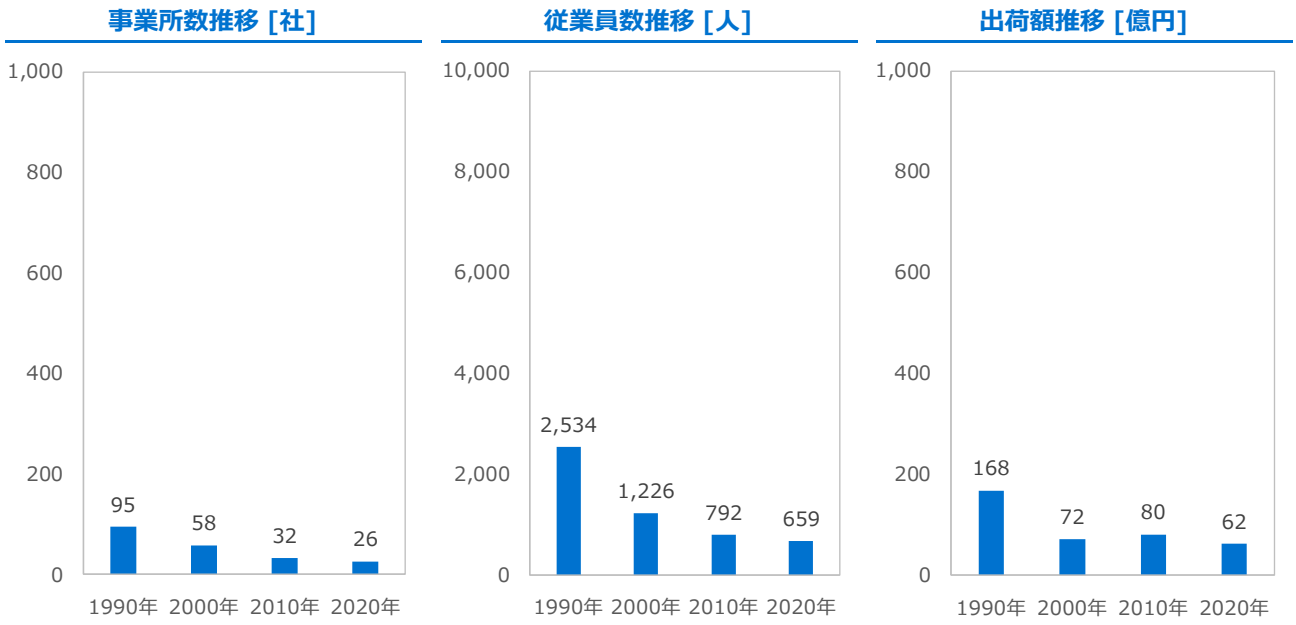

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

徳島産地

気候風土が藍作に適しているため、江戸時代から藍の栽培が盛んな地域である。近年はサッカーやオリンピックを通したプロモーションにより、ジャパンブルーとして国内外で知名度が上がってきている。

2010 年に出荷額が増加しているが、ほぼ横ばいである。上記の通り知名度が上がってきたことで、今後の販売拡大が期待される。

図 101 事務所・従業員・出荷額推移（徳島産地）



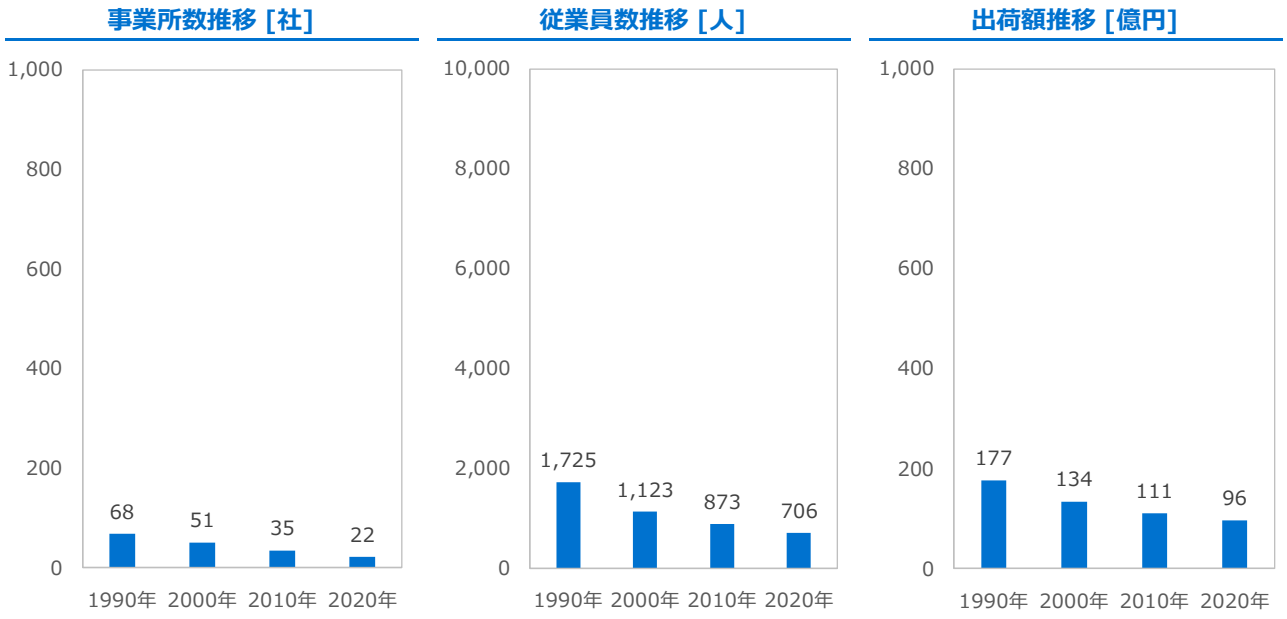

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

久留米産地

藍色と白のコントラストが美しい伝統的な「久留米絣（くるめがすり）」で知られる産地である。昭和に入ってから半纏（はんてん）の製造が盛んとなり、現在は国内の綿入り半纏のシェア 90%以上を誇る。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。取組としては、地元と連携したファッションイベントを毎年開催しており、「久留米絣」の普及を試みている。

図 102 事務所・従業員・出荷額推移（久留米産地）



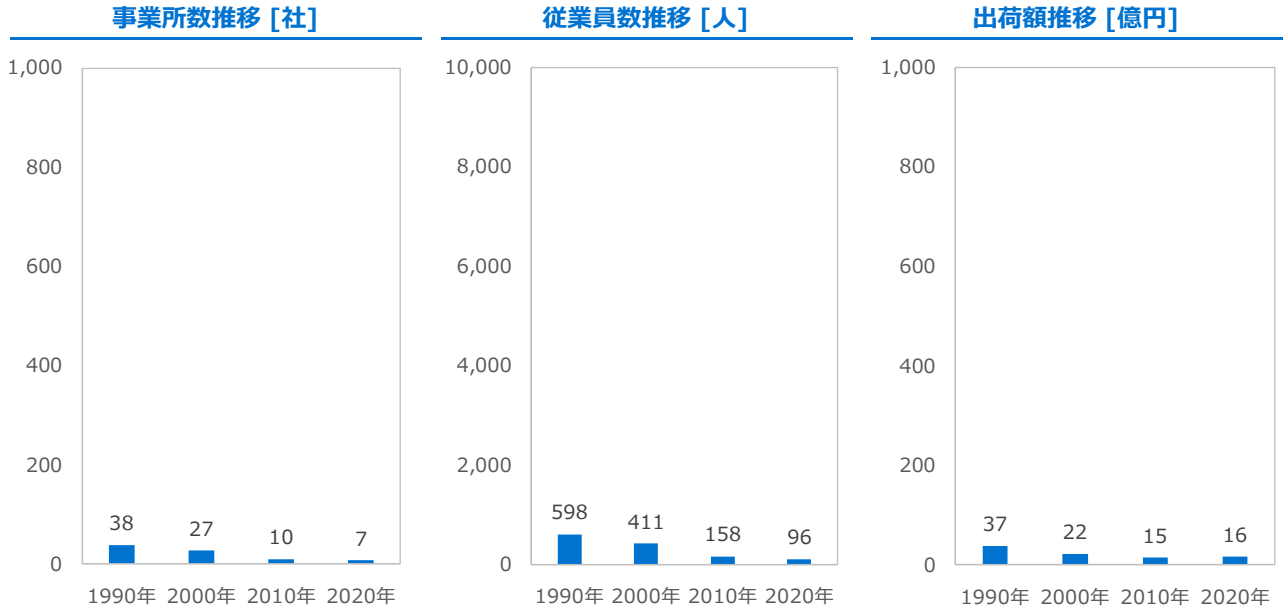

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

博多産地

帯などに使われる厚地の絹織物「博多織」の産地である。江戸幕府に皇室への献上品に選ばれ、古くから高級品として知られている。

比較的規模が小さい産地で、他産地同様に事業所数/従業員数/出荷額は減少傾向にあるが、出荷額に関しては 2010 年から 2020 年にかけて僅かに増加している。

図 103 事務所・従業員・出荷額推移（博多産地）



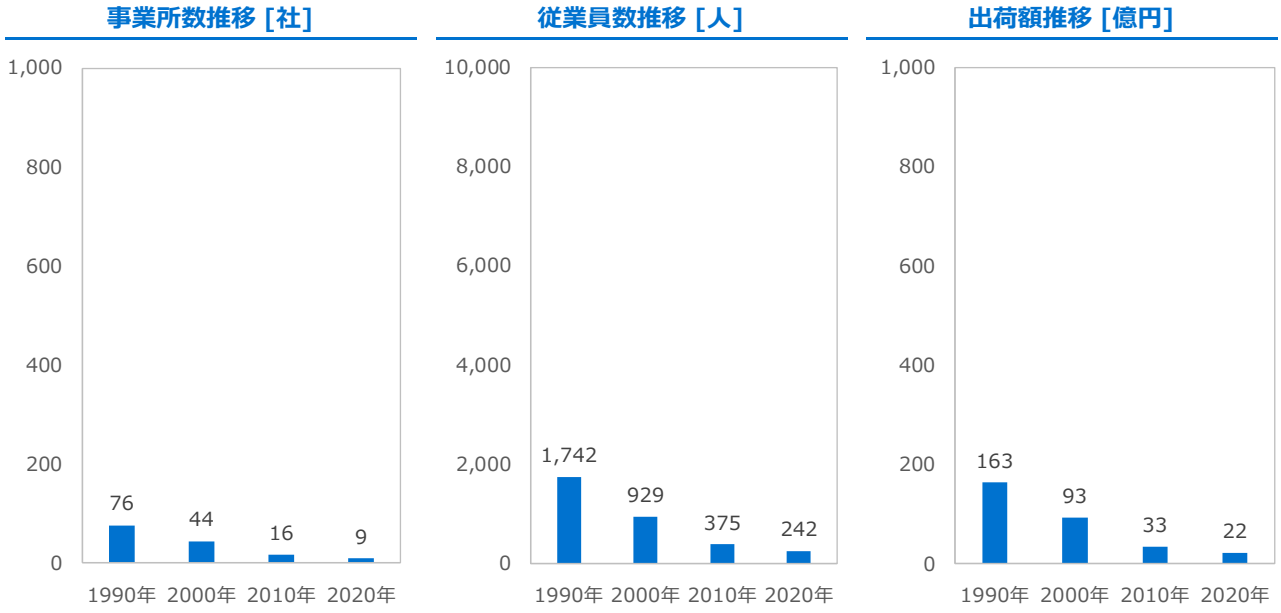

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

山形産地

国内有数のニット産地である。規模こそ小さいが、産地内ですべての工程をこなすこと可能となっている。当産地の代表企業である佐藤繊維株式会社（山形県寒河江市）は、世界でも注目を集める極細モヘアを開発したことで世界的に知られている。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。

図 104 事務所・従業員・出荷額推移（山形産地）



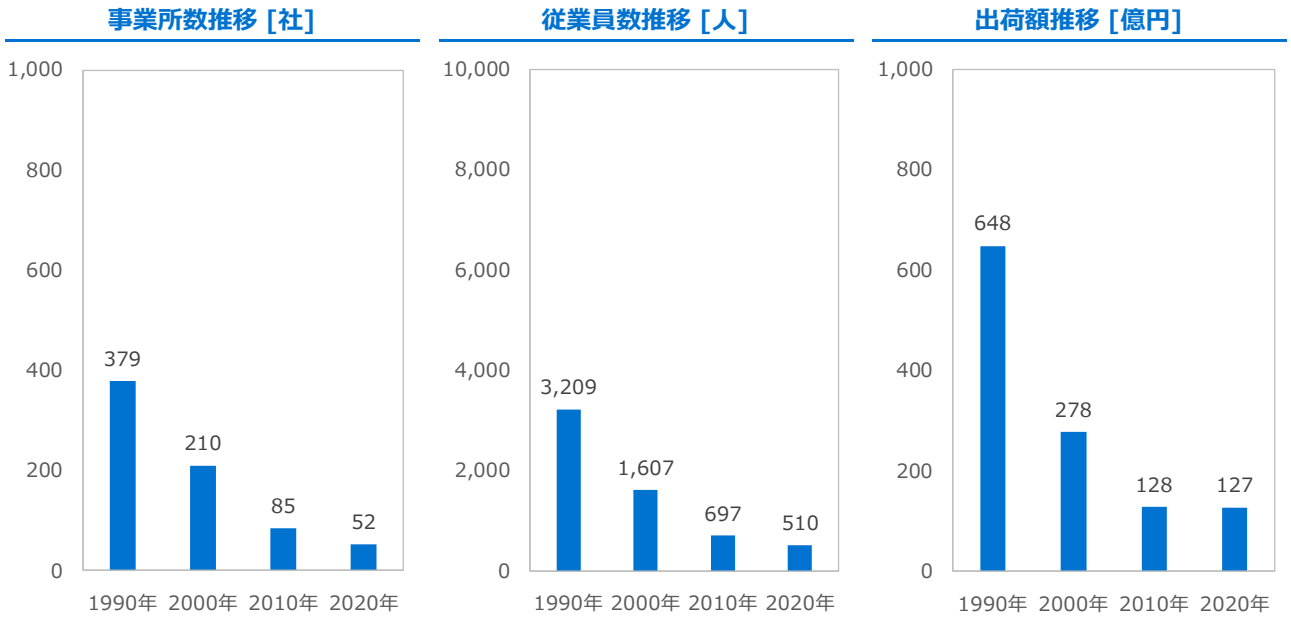

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

墨田産地

墨田産地に位置する東京ニットファッション工業組合は、現在約 380 社の組合員を有する大規模な繊維産地組合である。当産地はメリヤス（丸編み製品）を得意とし、国内最大の消費地である東京都の繊維産業を下支えしている。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にあるが、出荷額は下げ止まりしたと見られる。近年は、産地ブランド力強化のための「TOKYO KNIT ブランド」認証制度や、サステナブルアクションをテーマとした「TOKYO KNIT 東京展」など、産地復興に向けた施策を積極的に実施している。

図 105 事務所・従業員・出荷額推移（墨田産地）



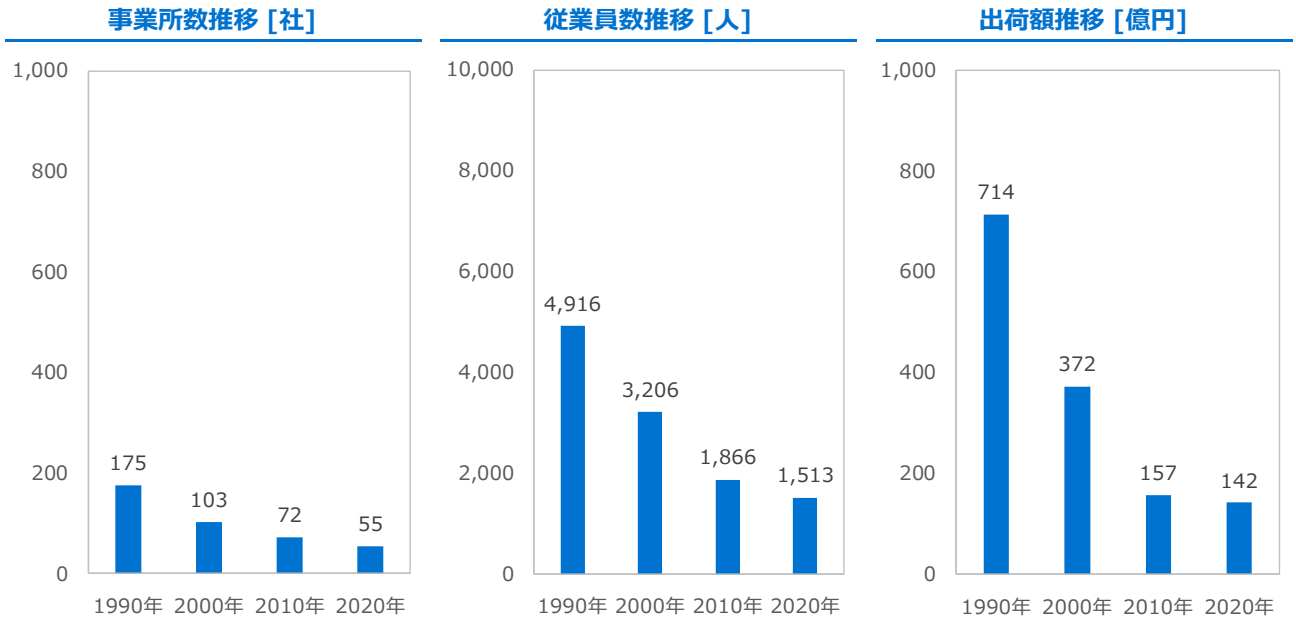

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

五泉産地

五泉市は日本一のニット産地である。海外からの安価な輸入品の流入などの影響により販売額は最盛期の七分の一程度まで低下したものの、婦人セーターの生産額は今もなお日本一を誇る。

近年、五泉ニット工業協同組合では五泉ブランド化事業を推進しており、オンラインストアやニット関連イベントに積極的に参画している一方、事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少しており、今後の回復が期待される。

図 106 事務所・従業員・出荷額推移（五泉産地）



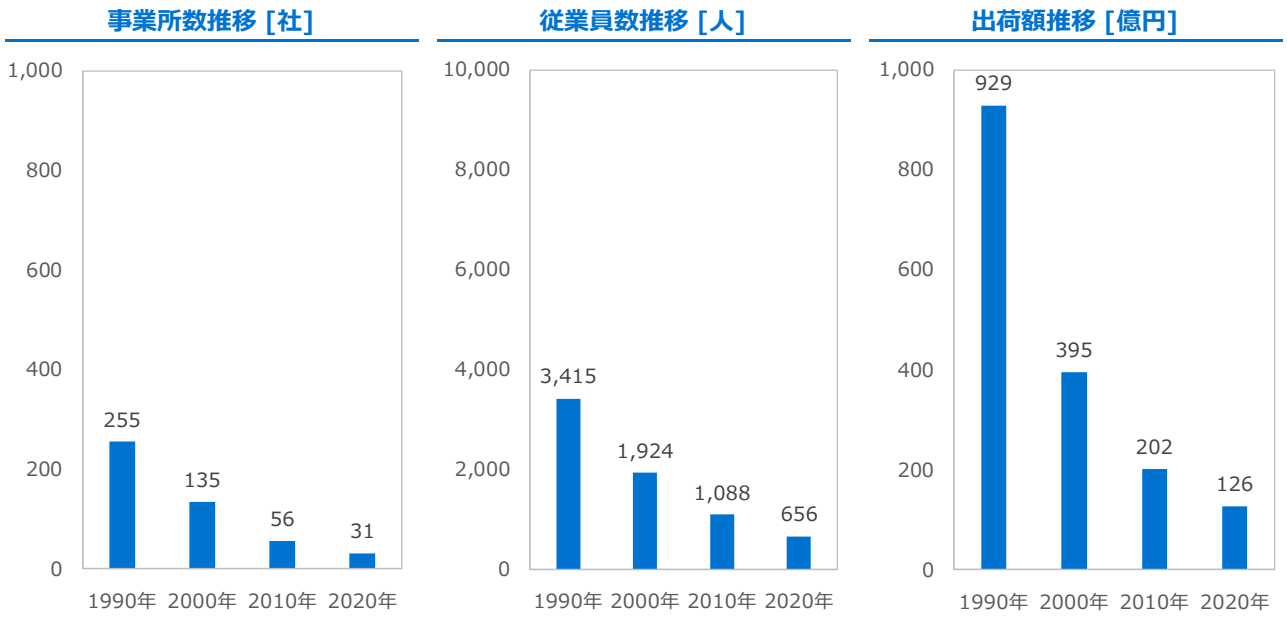

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

羽島産地

古くより繊維産業で栄え、明治以降、綿に替わってウール（羊毛）の織物を生産する産地として知られている。羽島産地は、尾州産地とエリアに重複があり、製品としても同じく毛織物をメインに製造している。羽島市には、岐阜県毛織物工業協同組合及び、左記組合が運営するテキスタイルマテリアルセンター等が位置し、繊維産業が活発な地域である。

事業所数/従業員数/出荷額は、尾州産地同様に 2020 年までの 30 年間、何れも減少しており、今後も減少することが予想される。

図 107 事務所・従業員・出荷額推移（羽島産地）




出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

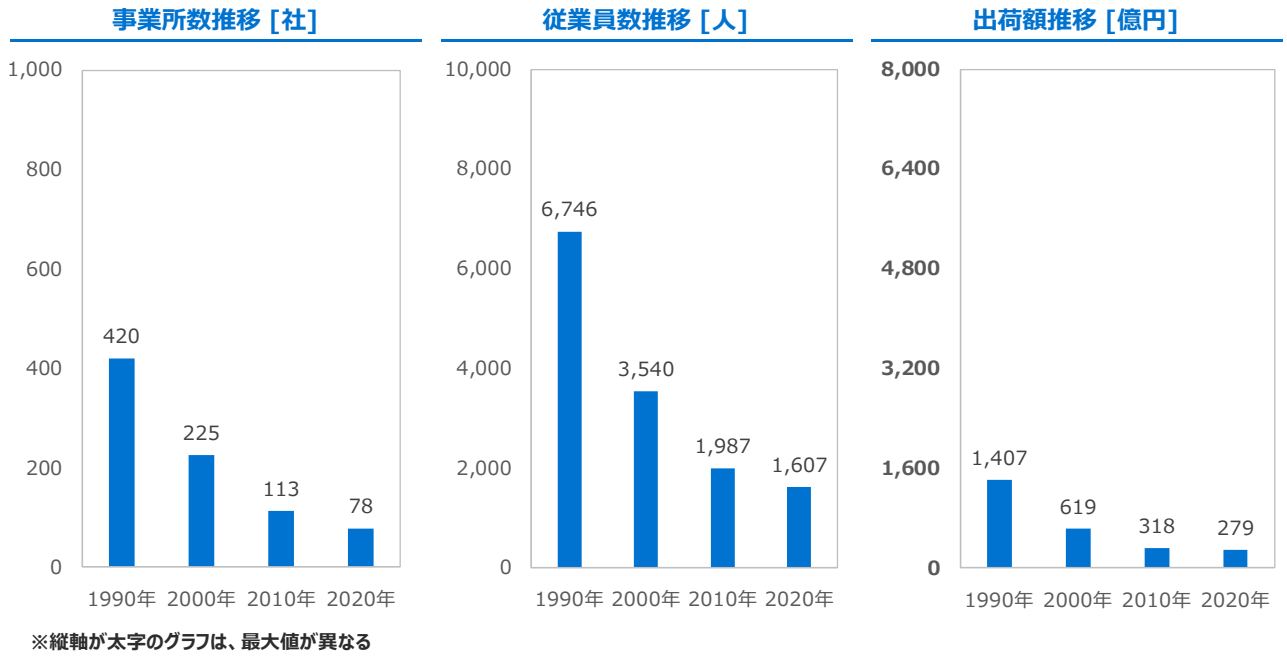
和歌山産地

丸編みニット生地生産で国内 1 位の産地で、明治 42 年から積極的に設備機械の導入を経て、日本一の丸編みメリヤス産地として発展してきた。ゆっくりと編み上げる生地は海外の高級ブランドからも評価されている。

2016 年より、和歌山で生産され、国内の染工場で加工して縫製されたニットのみにロゴ「WA Knit made in WAKAYAMA, Japan」のタグ付けを開始しており、さらなるブランド強化が期待される。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少傾向にある。

図 108 事務所・従業員・出荷額推移（和歌山産地）



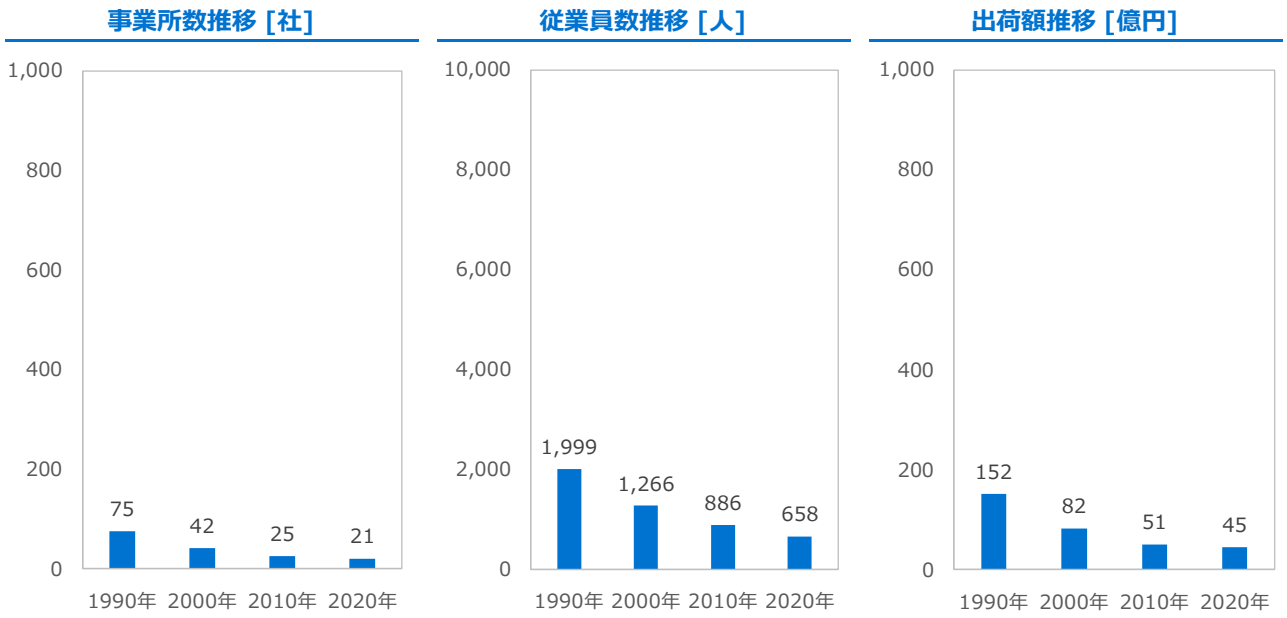

出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

福島産地（川俣産地）

繊維産業が盛んな福島県中通り北部（福島市、伊達市、川俣市）の産地で、川俣市は福島県の織物発祥の地と知られている。江戸自体から絹の産地として栄えている。当産地の齋栄織物株式会社（福島県伊達郡）は、2012 年に世界一薄い織物「フェアリー・フェザー」を生み出し、「ものづくり日本大賞」最優秀賞と「グッドデザイン賞」を受賞している。

事業所数/従業員数/出荷額は、2020 年までの 30 年間、何れも減少しているが、産地規模が小さいこともあり、減少幅は鈍化してきている。

図 109 事務所・従業員・出荷額推移（福島産地）




出所：工業統計を基に株式会社日本総合研究所作成

## ３．国内産地における先進的な取組

### （１）調査サマリー

先進的な繊維産地企業へインタビューを実施し、８つの項目について現状の取組状況・課題を確認した。

図 110 調査サマリー

出所： インタビュー調査より株式会社日本総合研究所作成

### （２）ブランディング

成功しているファクトリーブランドや繊維ベンチャー企業で共通している取組として、エンドユーザーの声を聞き、常に製品開発やマーケティングをアップデートしていることが挙げられる。前掛け販売を行う有限会社エニシング（東京都港区）では、売り場において商品が消費者を引き付けるパッケージになっているか、魅力が伝わっているかを観察し、商品開発に役立てている。またオリジナル傘で売上を伸ばしている株式会社槇田商店（山梨県西桂町）では、購入者アンケートからギフト用需要が大きい傾向を汲み取り、E コマースの UX（ユーザーエクスペリエンス）をギフト向けにリニューアルすることで更なる売上拡大を図っている。

### （３）デジタル化

デジタル化の推進は、人材不足、高齢化の問題に直面している繊維企業において、業務の省人化及び作業負担の軽減するために必要な取組である。デニムメーカーである株式会社ショーワ（岡山県倉敷市）では、自治体からの補助金を活用し、1993 年に工場内のネットワーク環境を構築し、2010 年には IC タグを使った倉庫管理を導入する等、デジタル技術を積極的に取り入れ、効率的な運営を実現している。

### （４）産地内外連携

産業全体として縮小傾向にあり、倒産する企業も多い中、産地内で産業機能を集約させることで、個社

ではできない効率化や販路拡大等の取組が今後必要とされている。しかし、先進的な繊維産地企業へのインタビューを通して、企業間で意欲やモチベーションに差がある為、なかなか連携が進まないとの声が多く上がっている。比較的連携が進んでいると思われる富士吉田産地では、企業間で販路拡大や製品開発等の意見交換が活発に行われ、互いに助け合う関係が構築されているようだ。そうした関係が構築された背景として、富士吉田産地は産地規模が小さく、企業毎に取り扱う製品も異なる為、互いに市場を奪い合う関係ではないことが大きな要因として挙げられている。

（5）人材育成

人材確保は繊維企業共通の課題である。繊維産地によっては、自治体が旗振り役となり、若者を地域に呼び込む取組を推進している。その一つに兵庫県西脇市が取り組んでいる「西脇ファッション都市構想」が挙げられる。西脇ファッション都市構想では、若者とファッションを巻き込んだ発信や若手のクリエイターを呼びこむ活動を実施している。

（6）海外展開

日本の基幹産業の一つであった繊維産業は 1990 年以降、アジア諸国を中心に低価格品の輸入が急増し、1991 年をピークに衰退の一途をたどっている。2020 年に日本繊維産業連盟が発表した「2030 年にあるべき繊維業界への提言」[6]で言及されているように、今後、人口減少により縮小することが明らかな国内市場ではなく、海外市場への展開が求められている。そうした中、海外展開に積極的に取り組んでいる繊維企業では、JETRO などのサポートを受け、海外の展示会等に参加したり、企業ホームページや E コマースを外国語に対応したりすることで、販路拡大を図っている。しかし、販売交渉までは到達するが、実際の受注に繋がらない場合や、一度受注を獲得したが継続的な受注に繋がらない場合等が散見されるため、今後、長い取引関係の構築及びそのサポートが求められている。

（7）非衣料分野への関心

多くの繊維企業は、縮小する産業の実態を受け、今のまま事業を継続することに危機感を持ち、非衣料分野への興味・関心を強く持たれている。代表的な例では、丹後産地の繊維団体である丹後織物工業組合による化粧品・スキンケア商品の販売が挙げられる。繊維産地の衰退を打開する為に、丹後地域の伝統的な絹織物「丹後ちりめん」に含まれる美容成分「絹セシリン」に着目して、非衣料分野に進出した事例である。

[6] https://www.jtia.or.jp/osirase/2030%E6%8F%90%E8%A8%80%E3%80%80.pdf

## ４．国内繊維産業の環境配慮設計に対する先進的な取組

### （１）調査概要

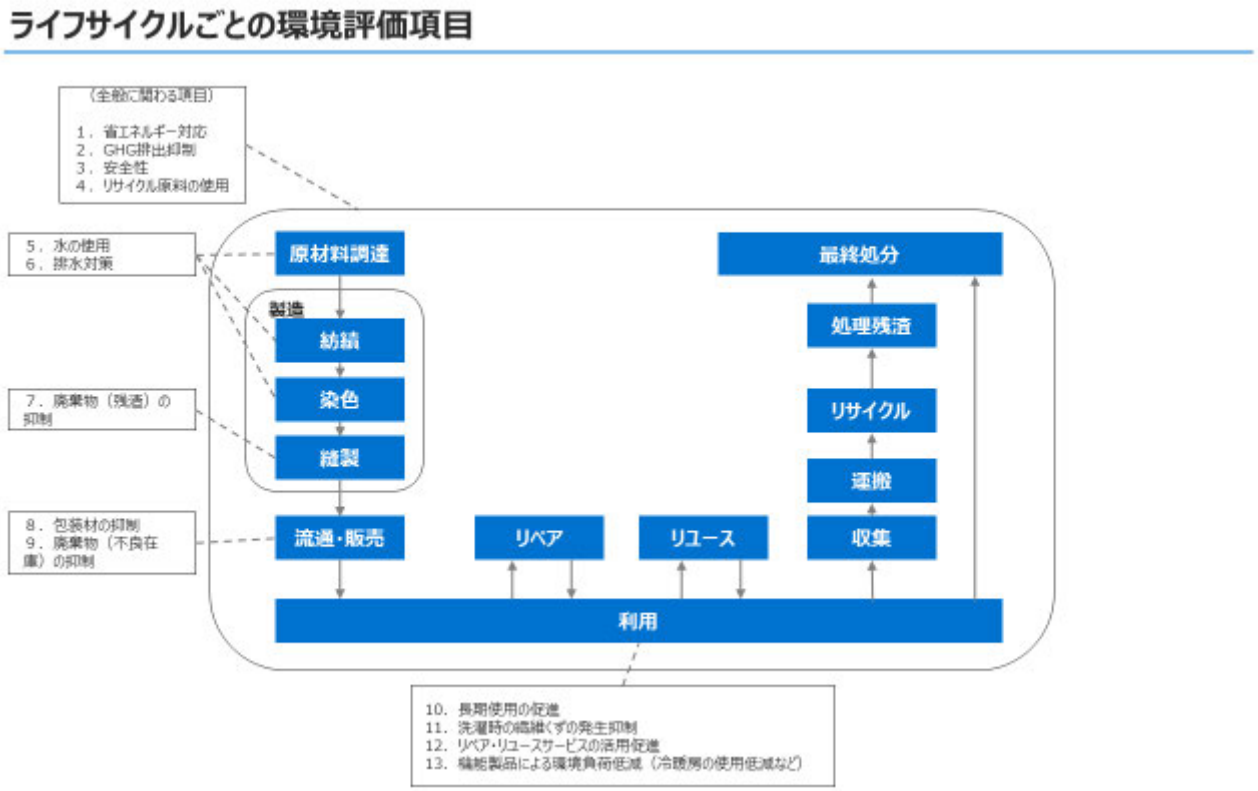
繊維製品における環境配慮設計ガイドラインの策定に向けて、評価項目のキーワードやガイドラインとしての必要事項等を抽出するために、繊維産業団体及び先進企業にインタビュー調査を行った。インタビューの主たる項目は、１．団体・企業において実施されている環境配慮の取組、２．環境配慮設計に盛り込むべき評価項目、３．環境配慮設計ガイドラインへの期待や要望、の３点とした。

１．日本化学繊維協会
２．日本アパレル・ファッション産業協会
３．日本繊維屑協会
４．日本製網工業組合
５．日本染色協会
６．帝人フロンティア株式会社
７．西川株式会社
８．日本環境設計株式会社
９．東レ株式会社

### （２）調査サマリー

繊維製品のライフサイクルごとにおける環境評価項目を整理した。ライフサイクル全体において、1．省エネルギー化への対応、２．GHG（温室効果ガス）排出抑制、３．安全性、４．リサイクル原料の使用が挙げられた。また、個々のプロセスにおいては、原材料調達や紡績・染色段階では、５．水の使用、６．排水対策。縫製段階においては、７．廃棄物（残渣）の抑制。流通・販売段階では８．包装材の抑制や９．廃棄物（不良在庫）の抑制。利用段階では、１０．長期使用の促進、１１．洗濯時の繊維屑の発生抑制、１２．リペア・リユースサービスの活用促進、１３．機能製品による環境負荷低減（冷暖房の使用低減など）が挙げられた。利用から収集～リサイクルの段階においては、「回収するときのエネルギーのことまで言うステージではないと考えている」といった意見があった一方で、「GHG 排出抑制に取り組んでおり、その排出量も取引先には公開している」といった意見もあり、評価項目として加えるかどうかは一層の議論が必要であると考えられる。

図 111 ライフサイクルごとの環境評価項目




出所：インタビュー内容を基に株式会社日本総合研究所作成

＜1．省エネルギー対応＞

繊維製品のライフサイクル全体において省エネルギー化への対応が指摘された。製造時に使用するエネルギーの環境配慮型（太陽光など）への転換や流通・販売時における照明や空調などの省エネルギー化、省電力化が求められている。他方、製造段階の省エネルギー化には、設備の更新またはプロセスの一新が必要であり、コスト面での課題が大きい。

＜2．GHG 排出抑制＞

GHG 排出抑制についてもライフサイクル全体での取組の必要性が指摘された。JSFA（ジャパンサステナブルファッションアライアンス）においては「2050 年に向けて繊維・ファッション産業の構造転換を推進し、ファッションロスゼロとカーボンニュートラルを達成する」といった活動目標を掲げているほか、染色段階では「2030 年までに CO2 を 1990 年度比で 80%削減することを目標」といったように産業の各段階においても発生抑制に向けた取組が進んでいる。

＜3．安全性＞

広くサステナビリティという観点から安全性についてもライフサイクル全体での取組が挙げられた。使用禁止となったフッ素や発がん性が指摘されたアゾ染料などについても「これまでは環境よりも健康を意識して規制は行われていたと理解」というように使用する溶剤などによる人体への影響に加え、

「環境中に高濃度で存在すると生態系が汚染されて人に害を及ぼす」環境保全性という観点についても広義では安全性に区分している。

＜４．リサイクル原料の使用＞

資源循環を促進していくためにもリサイクル原料の使用が求められている。現時点においてもペットボトルを原料とした繊維製品の開発が進行しているほか、繊維から繊維へ再生する取組も各所で展開している。特に繊維から繊維へ再生する取組において、ウエスや反毛によって再加工する際の負担軽減として「タグの見やすさ、表記やスペアボタンの取り付け位置の統一化、ファスナーなどの取り外し容易性」等が要望として挙げられたほか、「使用原料の開示」が再加工時の負担軽減案として挙げられた。

＜５．水の使用、６．排水対策＞

水自体は循環資源であり、使用することがすなわち環境負荷とは言い切れない側面もあるものの、水の使用を極力抑制する取組や、正しく排水処理を行う取組は重要な項目として求められている。綿製造時のウォータージェット（水で繊維を飛ばす工程）で「水を再利用するなどの仕組みを作って取り組んでいる」など水の使用量を大幅に減らす取組が推進されている。排水対策においては染色段階で特に注目される項目であるが、「既に日本の法令順守は十分に厳しいので、これ以上厳しくするのは、良いのかどうかは分からない。」等の慎重意見も伺えた。

＜７．廃棄物（残渣）の抑制＞

縫製時に発生する繊維屑・残渣の抑制や有効活用について対応が求められた。既に行われている取組としては、「羽毛の残渣を活用した製品の販売」や「繊維屑の排出を減らすための素材開発、繊維屑を活用したリサイクルの実施」等が挙げられた。

＜８．包装材の抑制＞

流通・販売段階の環境配慮項目として包装材の抑制が指摘された。「包装材の必要性を確認したら７割程度のお客様が不要と回答された」ように消費者側でも過度な包装の必要性が疑問視されていることがうかがえる。一方でＥコマースの普及に伴う梱包資材の増加など、課題も多い項目であると想定される。

＜９．廃棄物（不良在庫）の抑制＞

流通・販売段階においては廃棄物（不良在庫）の抑制についても指摘されている。大量生産・大量廃棄のビジネスモデルが疑問視される中で、どのように正確に需要を捉え、不良在庫を抑制するかは大きな課題である。

＜１０．長期使用の促進＞

使用段階における環境配慮項目として長期使用の促進が挙げられた。設計として製品のライフサイクルを如何に長く出来るかといった取組が求められている。漁網などにおいては、「高価なものでは１億円を超える場合もあるため、延命化のニーズが高く、メーカーとしては新しい漁網を買って欲しいと思

いつつ、メンテナンス事業も行っている」ように、リペア・メンテナンスの重要性が高まっている。

＜１１．洗濯時の繊維屑の発生抑制＞

海外ではマイクロプラスティックによる海洋汚染の問題が度々問題に挙げられており、洗濯時の繊維屑の流出抑制に向けた取組が求められている。「独自の生地加工技術によって、洗濯による繊維脱落量が少ない生地の開発」などの取組が始められている。

＜１２．リペア・リユースサービスの活用促進＞

10 でも挙げたように長期使用を促進しつつ、再流通されるようなサービスの拡大が求められている。「羽毛をダウンジャケットなどに再利用するプロジェクトや羽毛ふとんのリサイクル＆リフォーム」など、製品の販売後のアフターサービスの重要性が高まっている。

＜１３．機能製品による環境負荷低減（冷暖房の使用低減など）＞

繊維製品そのものに機能性を持たせることによって間接的に省エネルギー化を目指す取組の必要性が増している。「暖か素材や清涼素材を通じた製品の LCA でのエネルギー消費を軽減」や「製品の軽減化によって漁船の燃料効率を向上」など様々な可能性を秘めている。

＜環境配慮設計ガイドラインに求められるもの＞

環境配慮設計ガイドラインに具備される要件としては、「資源循環を見据えたガイドラインの必要性」や「グローバル基準を満たしたガイドライン」、「中長期的な環境目標にコミットすべく実効性の高いガイドライン」といった意見を伺うことができた。
また、「衣料の特性によって配慮すべき項目の優先順位が変わる」との指摘もあり、ユニフォームなどでは資源循環の優先度を高く、乳児衣料では安全性を最重要すべし、といった繊維製品ごとの配慮項目の柔軟性が指摘された。

ガイドラインによって、求められる基準が上がることにより設備投資の必要性や製品コストの向上も危惧されているが、「環境目標の達成のためにはある程度厳しい基準の要請も必要ではないか」といった声や「中小企業などを巻き込むためには再上限のハードルだけでなく、段階的な基準設計があっても良いのではないか」という意見も聞くことができた。環境配慮設計ガイドラインにはカーボンニュートラルなどの環境目標を下支えする役割が期待されている一方、ガイドラインを通じて繊維産業の活性化にもつなげることが期待されており、両者のバランスをとることが求められている。

## 第 5 章　国内外の繊維産業の取組みに関する調査・分析

### １．調査の目的

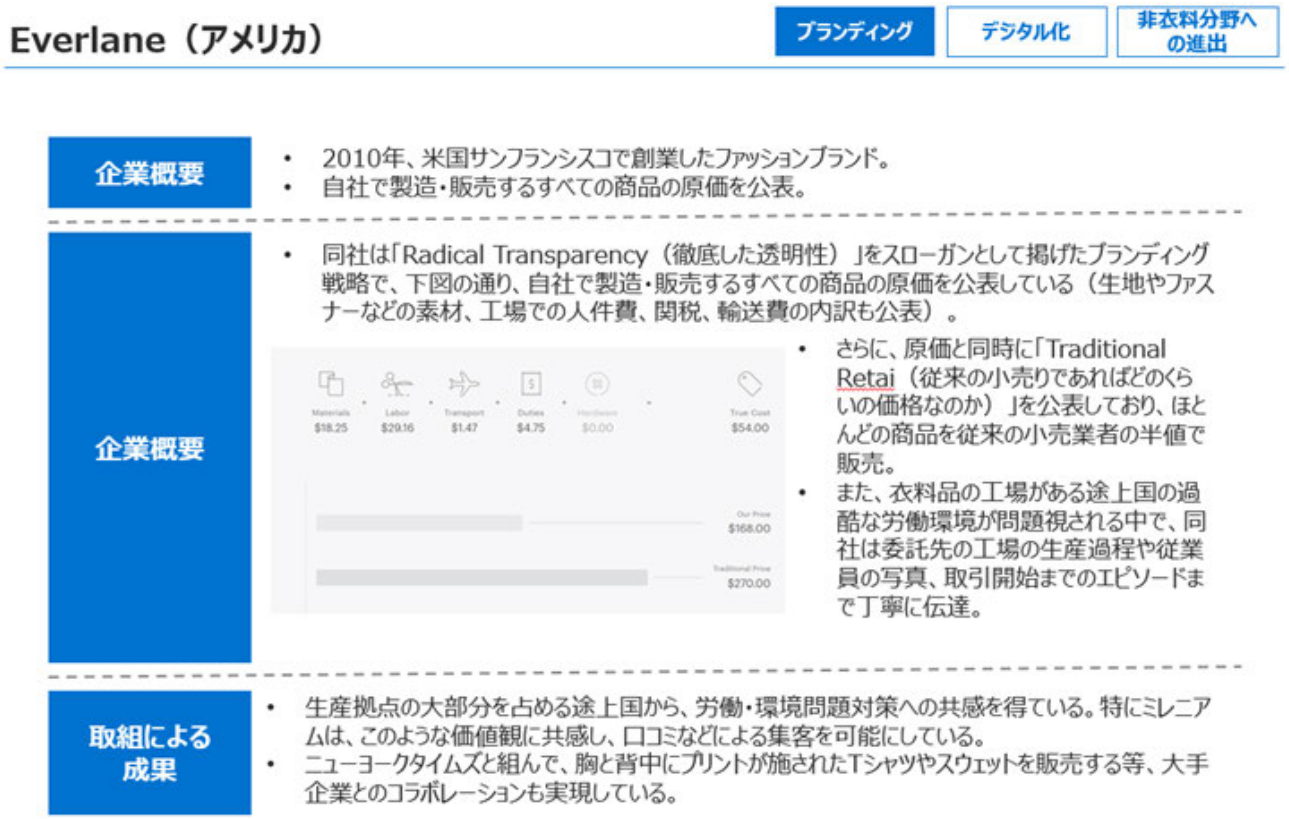
今後の繊維産業に求められるキーワード、ブランディング・デジタル推進・異業種連携について国内外の先進的な取組を調査し、整理することで繊維産業のプレイヤーに参考となるような資料の作成を目的とした。整理にあたっては取組に至った背景、取組の概要、取組の効果・今後の展開を整理した。

### ２．ブランディングに関する取組

（１）国外における取組

Everlane（アメリカ）は、自社で製造・販売する全ての商品の原価を公表しているファッションブランド。同社は「Radical Transparency（徹底した透明性）」をスローガンとして掲げたブランディング戦略で、特にミレニアム世代に支持されている。直近では、ニューヨークタイムズと組んで、胸と背中にプリントが施された T シャツやスウェットを販売する等、大手企業とのコラボレーションを実現している。

図 112 ブランディングに対する取組（Everlane）




出所：Everlane ウェブサイト、日本経済新聞「EVERLANE　徹底した透明性、敵なし」等を基に株式会社日本総合研究所作成

Stella McCartney（イギリス）は、2001 年に設立された、Stella McCartney がデザイナーのファッションブランド。設立当初からサステナブルな取組を実施しており、2017 年 7 月からは Bolt Threads 社と提携し、同社が開発した人工的に製造した蜘蛛の糸で作ったシルクやキノコの菌糸体で作った人工レザーを使ったコレクションを発表している。

図 113 ブランディングに対する取組（Stella McCartney）

出所：Stella McCartney ウェブサイト、MoonDog.com 記事等を基に株式会社日本総合研究所作成

Inditex（スペイン・ガリシア州）は、1963 年に創設し、Zara、Pull & Bear、Massimo Dutti 等、多数のブランドを展開しているアパレルメーカー。同社は、作る側と売る側のギャップを埋めるような仕組みを導入し、無駄のない在庫戦略を展開している。ファストファッションブランドとして、シーズン中も新商品を企画・製造し、店頭に投入し続けており、デザインからわずか 2 週間で世界中の店舗に新しい衣料品を届けることができる体制を整えている。2021 年時点では、世界に 6,657 店舗展開している。

図 114 ブランディングに対する取組（Inditex）

出所：Inditex ウェブサイト、繊研新聞「ザラはなぜ強いのか　インディテックスの現場に迫る」等を基に株式会社日本総合研究所作成

（２）国内における取組

島田製織株式会社（兵庫県西脇市）は、ファクトリーブランド「hatsutoki」を展開し、先染め織物の特徴を生かした商品で着実に成長している。「hatsutoki」のオリジナルコットン生地からつくる”おもてなし作業服”は、クラウドファンディングにおいて公開 1 日で目標金額の 300%を達成する等、注目を集めている。

図 115 ブランディングに対する取組（島田製織株式会社）

**島田製織株式会社（兵庫県西脇市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 綿素材だけでなく、複合素材も多数生産し、一般衣料からユニフォームまで常に新しい素材を生産する繊維メーカー。
- 綿細番手使いの先染め織物を主力としている。
- かつては受け身の受注型であったが、ファストファッションの登場でアパレル産地の元気がなくなり、産元が提案もするようになる。
- その後ファクトリーブランド「hatsutoki」を展開。

**取組概要**

**ファクトリーブランド「hatsutoki」**

- 西脇産地による若手クリエイター呼び込みプロジェクト「西脇ファッション都市構想」によって、2012年デザイナーの村田裕樹氏が島田製織に入社。
- 村田氏がデザイン、ディレクション、マーチャンダイジング、販売までトータルに関わる形で「hatsutoki」を展開。
- 先染め織物の特徴を活かした商品で催事販売や卸先の拡大で着実に成長。
- 先染め織物ならではの奥行きのある色彩と、上質な肌触りが人気で、軽やかなレディースのストールやシャツなど、豊富なラインナップを展開。

**取組による成果**

- 播州織ブランド「hatsutoki」がオリジナルの コットン生地からつくる、“おもてなし作業服”が クラウドファンディング公開1日で目標金額の300%を達成。

出所：ヒアリング内容、島田製織ウェブサイト、プレスリリース「新ブランド HaTaKaKe」、「hatsutoki “おもてなし作業服”」等を基に株式会社日本総合研究所作成

IKEUCHI ORGANIC 株式会社（愛知県今治市）は、オーガニックコットンにこだわった自社ブランド「IKT」を立ち上げ、成功を収めている。その他に ISO14001 を始めとした認証を取得し、環境配慮を徹底した商品開発によるブランディングを行っている。

図 116 ブランディングに対する取組（IKEUCHI ORGANIC 株式会社）

## IKEUCHI ORGANIC株式会社（愛知県今治市）

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 1953年にタオルの製造工場として創業したタオルメーカー。
- 元々は問屋などから注文を受けタオルハンカチのOEM生産を主力とするタオルメーカーで、1999年にオーガニックコットンにこだわった自社ブランド「IKT」を立ち上げ。
- 環境配慮に関して早い段階から着手し、2002年日本初の風力発電100%工場として稼働したことや、2013年再生可能エネルギーの環境ラベル「WindMade」企業認定を日本で初めて取得するなど、安全性と環境負荷軽減にこだわった製品づくりを行っている。

**取組概要**

- 企業指針として「2073年（創業120年）までに赤ちゃんが食べられるタオルを創る」ことを掲げている。
- 2003年に倒産の危機に直面した当社は、当時、売上のほとんどを占めていた海外ブランド向けのタオルOEM事業から売上1%程度の自社ブランド事業に注力し、多くのファンを持つ現在の地位を確立している。
- 当社は外部環境を一から見直し、環境と安全に特化したタオルが求められていると考え、「無農薬のオーガニックコットン100%」と「風力発電で製造」をウリとして、ブランディングに成功している。

**取組による成果**

- 2002年にアメリカの織物品評会「ニューヨーク・ホームテキスタイルショー・2002年スプリング」で最優秀賞を受賞。
- 1999年にタオル業界初のISO14001の認定取得、翌年ISO9001も取得。
- 2015年に食品安全基準のISO22000を取得。
- 1999年に自社ブランドを立ち上げた当初は、わずか700万円ほどだった売り上げも、2018年は「80倍以上」を達成。オンラインの販売が堅調に伸び、コロナ禍でも売上は増加。

出所：ヒアリング内容、 IKEUCHI ORGANIC ウェブサイト、日経 XTREND「IKEUCHI ORGANIC」等を基に株式会社日本総合研究所作成

有限会社エニシング（東京都港区）は、日本で唯一の前掛け専門店で、前掛け本来の機能に着目し、高品質な前掛けの販売を手掛けている。顧客ニーズを捉えたブランディングにより、2020 年にはパリのメゾン・エ・オブジェに出展する等、いま勢いのある繊維企業の 1 社である。

図 117 ブランディングに対する取組（有限会社エニシング）

## 有限会社エニシング（東京都港区）

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 2000年に創業した日本で唯一の前掛け専門店。
- 漢字Tシャツの企画販売として創業。その後、前掛けの産地・愛知豊橋の前掛け職人と出会うことで、技術や設備を継承し、前掛け専門店へ転換。
- 文字やロゴなどを入れたオリジナル前掛けを1枚からオーダーでき、“MAEKAKE”という日本の伝統文化を世界に発信。
- ニューヨーク、ロンドン、パリなど主要都市で前掛けに関する発表・展示会を2009年から実施。

**取組概要**

- これまで全く注目されてこなかった前掛けに着目し、国内唯一の前掛けブランドを確立している。
- ブランドを確立するにあたり、有名デザイナーとのタイアップやプロモーションに力を入れるのではなく、前掛けの本来の機能である「腰を守る」機能にフォーカスし、その機能が引き立つようマーケティング及び商品開発に注力したことで、ブランディングに成功している。
- エニシングでは、本来の機能を改めて見つめ直し、価値を見いだすことが最も重要であると考えている。そのため、商品開発をしている感覚は無く、需要開拓をしていることに注力している。

**取組による成果**

- 2005年当時、月10枚程度の売上から、2016年には年14~15万枚まで拡大。
- 2007年4月のニューヨークでの飛び込み営業活動をきっかけに、2009年からは毎年アメリカ・ニューヨークで、1ヶ月間の前掛け展示会、前掛けギャラリーも開催。
- 2020年にはパリのメゾン・エ・オブジェに出展。

出所：ヒアリング内容、 エニシングウェブサイト等を基に株式会社日本総合研究所作成

株式会社槇田商店（山梨県西桂町）は服地やマフラーの製造卸を行う繊維企業であり、近年、東京造形大学の学生と連携した自社ブランドが注目を集めている。オリジナルブランド商品は年々売上を伸ばしており、2019 年は前年比 20%増の 8,000 万円を売り上げている。

図 118 ブランディングに対する取組（株式会社槇田商店）

**株式会社槇田商店（山梨県西桂町）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 先染の傘生地を主とした製造問屋で他に服地、マフラーの製造卸。又、自家工場で傘の張加工も行う。
- 創業当時は地域の伝統織物「甲斐絹（かいき）」を主に販売しており、現在は傘と洋服の生地をメインに取り扱う。
- 日本製ジャカード織というデザイン自体が生地に織り込まれている織柄を特徴である。

**取組概要**

- ファクトリーブランドの中でも当時からインハウスでデザイン業務も担っていた特徴を生かし、自社ブランドを展開。
- さらに東京造形大学と連携した既存の繊維事業にとらわれない新しいデザインを取り入れることで、現在の主力製品の一つであるオリジナル傘の開発・ブランディングに成功している。
- ブランディングにあたり、産業支援センター経由でコンサルタントとの連携も行っている。

**ファクトリーブランド「菜 ~sai~」**

- 東京造形大学の学生デザイナー発案の人参やトウモロコシなど野菜のテクスチャーを再現したオリジナル傘。

**取組による成果**

- 2019年の総売り上げは5億円で、そのうちオリジナルブランドは8000万円で前年より20%伸びている。
- 北欧デザインの巨匠であるスティグ・リンドベリとコラボレーションした晴雨兼用傘のブランド「Stig L.」は、3年間で3000本以上を販売。
- 2016年から始まった富士吉田産地の秋祭り「ハタオリマチフェスティバル」には、2日間で1万人以上が来訪。

出所：ヒアリング内容、 槇田商店ウェブサイト、日経 XTREND「インナーブランディングで復活するまで」等を基に株式会社日本総合研究所作成

株式会社丸萬（兵庫県　西脇市）は、テキスタイルデザイナー梶原加奈子とのコラボレーションによって生み出した独自のジャカード織の商品ブランド「POLS」を展開している。従来にはない生地を実現したことで、展示会で表彰される等、注目を集めている。

図 119 ブランディングに対する取組（株式会社丸萬）

**株式会社丸萬（兵庫県　西脇市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 1901年創業の織物製造産元商社で、兵庫県西脇市の地場産業である「播州織」を中心とした製品開発及び販売を実施。
- カジュアルワンピースの軽い生地から、フォーマルスーツ、シャツのしっかりした生地、パリのオートチュールに用いられるジャカードテキスタイルまで色々な織物を提供。

**取組概要**

**ブランド「POLS（ポルス）」**

- 丸萬とテキスタイルデザイナー梶原加奈子とのコラボレーションにより、2015年に誕生したブランド。
- ジャカード織りで制作された、インテリアやファッションのアイテムを中心に、「テキスタイルの楽しみ」を発信。
- コンピュータジャカードの織組織プログラミング技術に高いものがあり、従来にはない表現の生地を生産。
- 2021年春夏の「POLS」シーズンコレクションは、個人の購入希望者からの受注数に合わせた数量を生産することで、過剰在庫を出さない、廃棄ロスの極力抑えた取り組みを実施。
- 一般的なテキスタイルの生産はミニマムロットが1000m以上である中、独自のジャカード技術により、50mから量産価格で生産が可能。

**取組による成果**

- 「POLS」は、大阪の自社ビルを改装したイベントスペースを2021年4月オープン。
- POLS は、2016年に開催された「展示会 rooms32」に出展し、Discover Japan 編集長賞を受賞。

出所：丸萬ウェブサイト、POLS ウェブサイト、CRAHUG、PR TIMES 等を基に株式会社日本総合研究所作成

## ３．デジタル推進の取組

（１）国外における取組

Tianyuan Garments Company（中国）は、Addidas、Reebok、Armani 等のブランドの衣料品を製造する中国 OEM 企業。同社は、2017 年に米国アーカンソー州に 2,000 万ドル規模の縫製工場を建設し、世界で初めて完全自動 T シャツ生産ラインを導入している。2019 年には、更に 1,000 万ドル規模の追加投資が行われている。

図 120 デジタル推進の取組（Tianyuan Garments Company）

出所：Fashion Network「Suzhou Tianyuan to open $20 mn garment factory in US」、Just Style「Tian Yuan Garments invests another $10m in US facility」を基に株式会社日本総合研究所作成

Brandi（韓国）は、ファッション EC「Brandi」を運営するスタートアップ企業。同社は、「東大門システム」と呼ばれる韓国・東大門エリアの独自の流通システムとインスタグラムのインフルエンサーをつなぐ役割を担っており、インフルエンサーがオンライン上に簡単にセレクトショップを作れる仕組みを提供している。韓国ネット大手ネイバーが資本参加しており、日本への輸出もしている。

図 121 デジタル推進の取組（Brandi）

出所：Brandi ウェブサイト、Plunkett Research「Plunkett's apparel, shoes & textiles industry almanac 2020 : the only comprehensive guide to apparel companies & trends」を基に株式会社日本総合研究所作成

Neighborhood Goods（アメリカ）は、2017 年に創業したスタートアップ企業。D2C ブランドにリアル店舗の場を提供し、そのブランドからの展示費用と販売手数料を収益としている。2018 年 11 月に 1 号店を開いたのを皮切りに、2019 年 12 月に 2 号店、2020 年にも 3 号店をオープンしている。

図 122 デジタル推進の取組（Neighborhood Goods）

出所：Neighborhood Goods ウェブサイト、東洋経済「日本人が驚く、米国発『新型デパート』の衝撃」を基に株式会社日本総合研究所作成

[TC]²（アメリカ）は、非接触型の 3D ボディースキャニングシステムを提供する企業。ファッション小売市場向けには、サイズマッチングと仮想フィッティングソリューションを提供している。150 以上のブランド・小売店に導入されている。

図 123 デジタル推進の取組（[TC]²）

出所：[TC]²ウェブサイトを基に株式会社日本総合研究所作成

TrueFit（アメリカ）は、アパレルや靴の小売業者が利用する消費者体験プラットフォームを提供している。フィット感とサイズ感を解析し、ユーザーに適したものをレコメンドする。2022 年現在、1,700 社以上の企業とパートナーシップ契約を結んでおり、8,200 万人以上のユーザーが存在する。

図 124 デジタル推進の取組（True Fit）

出所：True Fit ウェブサイトを基に株式会社日本総合研究所作成

MemoMi（アメリカ）は、高解像度で多機能のデジタルミラー「Memory Mirror」をクラウドで提供する企業。カメラとスクリーンのついたデバイスがあれば、スマートカメラによってデジタルミラーに変換するシステム。バーチャルで試着ができ、動画をスマホに転送することで、その場にいない家族や友人にも相談ができる。AI によるおすすめ機能も備えている。

図 125 デジタル推進の取組（MemoMi）

出所：MemoMi ウェブサイト、TechBlitz「多機能デジタルミラーでファッションやコスメ業界に革新をもたらすMemoMi」を基に株式会社日本総合研究所作成

（２）国内における取組

株式会社ショーワ（岡山県倉敷市）は、デニムの産地で知られる倉敷市児島の繊維メーカーで、これまでにアパレル CAD や IC タグによる倉庫管理等のデジタル技術を早期から積極的に導入し、工場の効率化、生産性の向上に取り組んでいる。

図 126 デジタル推進の取組（株式会社ショーワ）

**株式会社ショーワ（岡山県倉敷市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- デニム産地の倉敷市児島で唯一、染め、織りから仕上げ加工までを一貫して行っているデニム製造メーカー。
- 国内でも数少ないインディゴロープ染色機の設備を有し、染め・織り・加工までを自社工場で行う。
- レディースブランド向けのテキスタイルを中心にメンズ・子供向け素材を自社で企画し製造、販売を独自に手掛ける。
- 三備産地ではほぼ取り扱わないカシミア、シルク、ウール、リネンなどの糸も使用。

**取組概要**

これまでに政府や自治体の補助金を活用し、デジタル技術を積極的に導入し、工場の効率化、生産性向上に取り組んでいる。

- 1993年、パソコン社内LAN自社技術で構築
- 1998年、アパレルCAD導入
- 2000年、自動裁断機CAM、自動延反機導入　インターネット販売開始
- 2010年、ICタグによる倉庫管理開始

▼工場内の様子（株式会社ショーワウェブサイトより引用）

**取組による成果**

- ウール100%デニムでプルミエールヴィジョン第1回PVアワード「ハンドル賞」を受賞。
- ナイロンデニムブランド「Pride」は2019年にクラウドファンディングサイト「Makuake」で応援出資を募り、目標額50万円に対して、223万円の応援購入総額を達成。

出所：ヒアリング内容、 ショーワウェブサイト等を基に株式会社日本総合研究所作成

株式会社繊維リソースいしかわ（石川県金沢市）は、官民共同出資による第３セクターとして立ち上げられた企業で、石川県情報システム工業会と連携し、産地企業のデジタル技術の導入に向けた啓蒙活動等を行っている。

図 127 デジタル推進の取組（株式会社繊維リソースいしかわ）

**株式会社繊維リソースいしかわ（石川県金沢市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 昭和63年の繊維ビジョンを受け、産業全体の体質強化と新たな発展を目指す具体的支援機関として、産地業界を中心とした官民共同出資による第3セクター方式による株式会社を設立。
- 地域の人材育成・確保に向けた高度人材育成事業や県内繊維産業の現状調査等の実施に伴う実態調査、産地企業を集約した展示会への参加、商品開発の促進を実施。
- 産地企業を集約した展示会への参加や商品開発の促進では、繊維リソースいしかわが主体となって産地企業、工業試験場、大学、大手肌着メーカーが連携して本格的な開発をスタート。

**取組概要**

石川県情報システム工業会と連携した啓発のためのセミナーやアドバイザリーを個社に派遣する活動等、産地全体でのデジタル化を積極的に推進している。

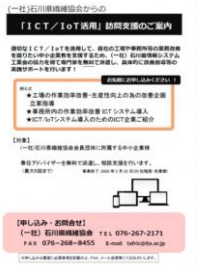
**具体的な取組例①「デジタル化推進 訪問支援」**

ＩＴを活用して自社の工場や事務所等の業務改善・生産性向上を図りたいといった中小企業者向けにデジタル化の推進に精通した専門家を無料で派遣する取組

**具体的な取組例②「石川県デジタル化推進モデル創出事業セミナー」**

DX推進の目的と導入方法、属人化作業の削減を実現したIT活用事例の紹介、DXのソリューション紹介とプロコン整理。

▼セミナーの案内チラシ（株式会社繊維リソースいしかわウェブサイトより引用）


（一社）石川県繊維協会からの
「ＩＣＴ／ＩｏＴ活用」訪問支援のご案内
【申し込み・お問合せ】
（一社）石川県繊維協会 TEL 076-267-2171
FAX 076-268-8455 E-mail tafric@ita.or.jp

**取組による成果**

- 「働き方改革＆ICT/IoT活用セミナー」を開催するとともに、その後2020年2月にかけて、７企業に対し、延べ18回の訪問支援を実施。

出所：ヒアリング内容、繊維リソースいしかわウェブサイト等を基に株式会社日本総合研究所作成

株式会社ディープラストレーディング（大阪府大阪市）は、アパレルメーカーとテキスタイルの工場をつなげる BtoB プラットフォーム「ツナゲル」を展開するベンチャー企業である。

図 128 デジタル推進の取組（株式会社ディープラストレーディング）

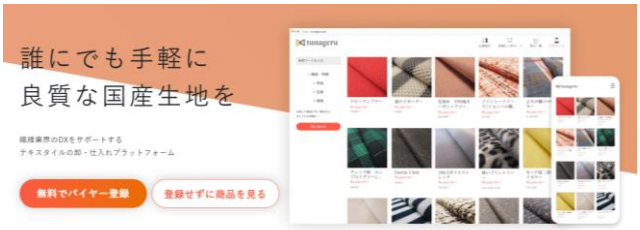
**株式会社ディープラストレーディング（大阪府大阪市）** ブランディング | デジタル化 | 非衣料分野への進出

**企業概要**

- 2016年に設立。繊維製品に関するコンサルティングや繊維製品の企画、製造、販売業を営むベンチャー企業。
- 2021年4月、アパレルメーカーとテキスタイルの工場をつなげるBtoBプラットフォーム「ツナゲル（tunageru）」のサービス開始。
- 瀧定で20年にわたり繊維業界に携わる堂前徹氏が立ち上げたディープラストレーディングが運営。
- IT化が遅れている繊維業界のDX化をサポート。

**取組概要**

- 繊維業界のDX促進に向け、アパレルメーカーとテキスタイルの工場をつなげるBtoBプラットフォームを提供。繊維業界における、ITによるビジネスマッチング及びフィンテックを実現。
- 当サービスにより工場との直接取引が容易になり、商社や問屋が取り込めていない層の利用が期待される。




**取組による成果**

- 福井産地、尾州産地、西脇産地など様々な繊維産地の生地工場や生地問屋がtunageruで生地を販売。
- 2021年4月にサービスを開始し、2022年1月時点で、既に50社以上の生地販売企業にサプライヤーとして参加。

出所：ディープラストレーディングウェブサイト、FASIONSNAP.net 等を基に株式会社日本総合研究所作成

株式会社フクル（群馬県桐生市）は、桐生市内や全国の織物工場や縫製工場、生地倉庫などとのネットワークを構築し、オーダーメイド服の製造・販売を手掛けるベンチャー企業である。

図 129 デジタル推進の取組（株式会社フクル）

**株式会社フクル（群馬県桐生市）**

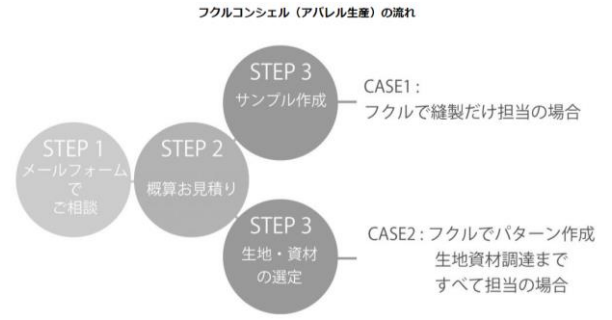
ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 2015年に創業。2016年4月にファッションオーダーサイトの運営開始。
- 桐生市に本社を置き、市内や全国の織物工場や縫製工場、生地倉庫などとのネットワークを構築することで、カスタムオーダーへの対応を実現。
- ITを活用した新しい生産モデルをつくり出すことで、繊維産地の活性化を目指す。

**取組概要**

- 脱・大量生産に向け、オーダーメイド服を効率的に生産できるシステムを提供。
- 桐生市内や全国の織物工場や縫製工場、生地倉庫などとのネットワークを構築し、極小ロットでの発注を実現。




**取組による成果**

- 2017年4月、経済産業省「はばたく中小企業・小規模事業者300社」選定。
- 2018年6月、経済産業省発行 2018年版ものづくり白書掲載。
- 2021年12月、群馬イノベーションアワード　イノベーション部門賞　受賞。

出所：フクルウェブサイト、事業構想オンライン「「脱」大量生産、繊維産地に活力　アパレル版インダストリー4.0」等を基に株式会社日本総合研究所作成

株式会社ニコンシステム（東京都品川区）は、ECバックヤード支援システムの「SAI SOON」を提供するシステム会社である。「SAI SOON」により、アパレル企業のバックヤード作業の効率化を提供している。

図 130 デジタル推進の取組（株式会社ニコンシステム）

**株式会社ニコンシステム（東京都品川区）**

ブランディング　**デジタル化**　非衣料分野への進出

**企業概要**

- ソフトウェア、ハードウェア、システムの受託開発、開発・販売、システム導入、保守及び運用・管理の受託などの事業を行う株式会社ニコンの100%子会社。
- サービスの一つに、アパレルECの現場で、「ささげ業務」を効率化するECバックヤード支援システムの「SAI SOON」を提供。

**取組概要**

- アパレル業界向けのECバックヤード支援システム「SAI SOON」を提供。
- カメラで商品を撮影するだけで、「商品画像の生成」と「商品の採寸」を行い、複雑で手間のかかるささげ業務（撮影・採寸・原稿作成）の負担低減を実現。

**取組による成果**

- 「SAI SOON」が「2021年度IT賞」において、IT奨励賞（ニューノーマルへの対応領域）を受賞。

出所：ニコンシステムウェブサイト等を基に株式会社日本総合研究所作成

## ４．異業種連携･進出の取組

（１）国外における取組

Under Armour（アメリカ）は、1996 年に設立した米国のフィットネスアパレルメーカー。同社は、2014 年と 2015 年初頭にフィットネス系アプリの企業 3 社を買収し、フィットネスアプリ市場に参入している。

図 131 異業種連携・進出の取組（Under Armour）

出所： Under Armour ウェブサイト、 MapMyFitness ウェブサイト、MarketingDive「Under Armour sells MyFitnessPal, shutters Endomondo in retreat from fitness apps」株式会社日本総合研究所作成

Ralph Lauren（アメリカ）は、1967 年にファッションデザイナーのラルフローレンによって設立されたアパレル企業。同社は、2014 年頃からウェアラブル領域に注力している。東京 2020 オリンピック・パラリンピックにおいては、同社の技術を使い、東京の夏の暑さを考慮し、自動で着用者の体温を調整する機能を備えた米国チームの開会式パレード用ユニフォームを開発した。

図 132 異業種連携・進出の取組（Ralph Lauren）

出所：Ralph Lauren ウェブサイト、Forbes「Ralph Lauren‘s Futuristic Fashion: The PoloTech Smart Shirt」、Seventie Two「『ラルフ ローレン』がオリンピック米チームの開会式パレードユニフォームを発表　最先端の自動体温調節テクノロジーを初公開」等を基に株式会社日本総合研究所作成

Levi Strauss（アメリカ）は、1853 年に設立した老舗ジーンズブランド。同社は、Google とデニム製スマートジャケット「Levi's Commuter Trucker Jacket with Jacquard」を共同開発し、2017 年に発売している。2019 年にも第 2 弾を販売している。

図 133 異業種連携・進出の取組（Levi Strauss）

出所：Levi Strauss Japan ウェブサイト、CNET ジャパン「グーグルとリーバイス、“タッチ操作できる布”で作ったスマート上着を発売」等を基に株式会社日本総合研究所作成

TexRay（台湾）は、染色糸、織物及び衣料品の製造に従事する企業。2009 年にスマートテキスタイルを開発する社内部門を設立後、2012 年に AiQ 社として子会社化した。AiQ 社は、グループ企業である King's Metal Fiber Technologies 社が開発したステンレス金属繊維や糸を使用したスマートテキスタイルを開発している。

図 134 異業種連携・進出の取組（TexRay）

出所：TexRay ウェブサイト、AiQ ウェブサイト株式会社日本総合研究所作成

（２）国内における取組

丹後織物工業組合（京都府京丹後市）は、絹織物産地として知られる丹後産地の繊維組合で、絹織物「丹後ちりめん」を使った化粧品・スキンケア商品の販売を手掛けている。

図 135 異業種連携・進出の取組（丹後織物工業組合）

**丹後織物工業組合（京都府京丹後市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 丹後織物工業組合は、絹織物産地として長い歴史と伝統を持つ繊維産地の繊維組合。2021年12月時点で、611件の組合員が所属。
- 伝統的な絹織物「丹後ちりめん」から抽出した「絹セシリン」配合の化粧品・スキンケア商品を開発、2014年にオンライン販売を開始。

**取組概要**

- “丹後ちりめん”から絹セリシンを水だけで抽出することによって、高い安全性を実現。
- 絹セシリンは、保湿効果、保護膜効果、UVカット効果があり、洗顔ソープ、保湿液、ハンドクリーム、日焼け止め等幅広い商品を展開。
- パッケージデザインは京都工芸繊維大学の西村雅信准教授に依頼。

**取組による成果**

- 「Body＋」、「GLOW」、「クロワッサン」等、数々の雑誌、メディアに掲載。

出所：丹後繊維工業組合ウェブサイト、きぬもよふウェブサイト等を基に株式会社日本総合研究所作成

セーレン株式会社（東京都港区、福井県福井市）は、自動車資材を中心とした非衣料分野の繊維を販売する繊維メーカーである。1990 年以前は染色加工を主力事業としていたが、経営悪化に伴い、事業再編をしたことで、年々売上を伸ばしている。

図 136 異業種連携・進出の取組（セーレン株式会社）

**セーレン株式会社（東京都港区、福井県福井市）**

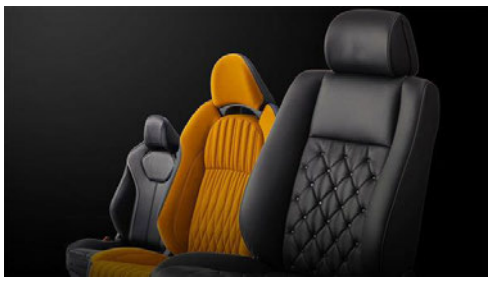
ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 1889年創業の繊維メーカー。創業当初は絹織物の精練（繊維から不純物などを取り除くこと）を主要事業とし、途中から染色加工をメイン事業に移行。
- 1988年に繊維産業からの脱却を掲げ、これまでの分業体制から抜け出し、一貫生産体制を確立。一貫生産体制の構築のため、2005年にはカネボウの繊維事業を買収。

**取組概要**

- 一貫生産体制の構築の後、セーレンでは自動車資材事業を展開。
- 現在は全社売り上げの約6割が自動車資材事業。
- 一貫生産体制を構築したことでカーシートの表皮材をはじめ、加飾部品、エアバック等の製造・販売を行っている。
- セーレンの商品は機能性が高いことが世界的に知られ、各国の自動車メーカーと取引を行っている。



**取組による成果**

- 2022年度には売上高1250億円と過去最大となる見込み。
- 非衣料ビジネスの割合は、40%程度（1990年頃）から83%以上（2022年）に拡大。

出所：セーレンウェブサイト、Itmedia ビジネス「繊維業界の常識を壊して倒産危機を救ったセーレン・川田会長の革命」等を基に株式会社日本総合研究所作成

越後繊維株式会社（新潟県上越市）は、婦人服や寝具等を取り扱う繊維卸企業である。近年、新たにロードバイクの製造・販売事業を展開し、繊維企業に珍しい異業種参入の企業として注目を集めている。販売するフルカーボンのロードバイクは、売れ行き好調で、製造から約 2 年で 200 台以上を販売している。

図 137 異業種連携・進出の取組（越後繊維株式会社）

**越後繊維株式会社（新潟県上越市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 1919年に創業した繊維卸企業。主に婦人服や寝具を取り扱う。
- 繊維産業が厳しい状況に置かれる中、2019年に新たな事業の柱としてロードバイクの製造を開始。

**取組概要**

- これまで培った繊維の知見を活かし、軽くて丈夫なカーボンファイバーを使ったロードバイクの販売を開始。
- フルカーボンフレームでありながら、中国の工場と独自契約等を行うことで、15万円前後の価格を実現。

**取組による成果**

- 約2年半で200台以上を販売。
- 取扱店は、県内外の約60カ所に拡大。

出所：越後繊維ウェブサイト、毎日新聞「異業種「越後繊維」の新モデル　ロードバイクに活路」等を基に株式会社日本総合研究所作成

クロスプラス株式会社（愛知県名古屋市）は、レディス、キッズ、服飾雑貨など幅広い商品の製造販売を営むアパレルメーカーである。新型コロナウイルス感染症によってマスクが不足した状況を受け、3D デザインマスクの販売を開始した。そのデザイン性、機能性が評価され、開始して 1 年半で 1 億枚以上を販売している。

図 138 異業種連携・進出の取組（クロスプラス株式会社）

**クロスプラス株式会社（愛知県名古屋市）**

ブランディング　デジタル化　非衣料分野への進出

**企業概要**

- 愛知県名古屋市に本社を置く、アパレルメーカー。1951年に創業。
- レディス、キッズ、服飾雑貨を量販店、専門店、無店舗等のあらゆるチャネルに対して製造販売。
- メンズを主力として専門店のOEM・ODM販売を行う「株式会社サードオフィス」、レディスの帽子を中心とした製造販売を行う「株式会社中初」等を含め、グループ企業が４社ある。

**取組概要**

**洗って使える3Dデザインマスク「PASTEL MASK」**

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、マスクが不足する中、「少しでも元気に明るい気持ちになれるカラーマスク」をコンセプトに、製品化。
- 衣料品事業の中で1,000種類を超える生地サンプルを扱っていたこともあり、発案から2週間程度で商品化の目途を立て、企画からわずか1か月弱で全国のイオンに初回納品。

**取組による成果**

- 2020年5月に発売開始し、販売累計1億枚を突破。

出所：クロスプラスウェブサイト、PRTIMES「販売累計 1 億枚突破！PASTEL MASK シリーズから新商品登場」等を基に株式会社日本総合研究所作成

（様式２）

# 二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和３年度製造基盤技術実態等調査（国内外の繊維産業に関する調査）調査報告書

委託事業名 令和３年度製造基盤技術実態等調査

受注事業者名 株式会社日本総合研究所

| 頁 | 図表番号 | タイトル |
|---|---|---|
| 48 | 図52 | インドネシアにおける紡績、紡織、縫製を営む主な企業 |
| 49 | 図53 | インドネシアの政策の全体像 |
| 50 | 図54 | Making Indonesia 4.0 |
| 51 | 図55 | 台湾における産業の変遷と特徴 |
| 55 | 図62 | 英国繊維産業の変遷と特徴 |
| 60 | 図70 | フランス繊維産業の変遷と特徴（テクニカル・テキスタイルへの注力 ） |
| 65 | 図77 | イタリア繊維産業の変遷と特徴（コーディネーターの機能） |
| 105 | 図112 | Everlane社の写真 |
| 106 | 図113 | Stella McCartney社の写真 |
| 107 | 図114 | Inditex社の写真 |
| 113 | 図120 | Tianyuan Garments Company社の写真（Fashion Networkより） |
| 114 | 図121 | Brandi社の写真 |
| 115 | 図122 | Neighborhood Goods社の写真 |
| 116 | 図123 | [TC]²社の写真 |
| 117 | 図124 | True Fit社の写真 |
| 118 | 図125 | MemoMi社の写真 |
| 124 | 図131 | Under Armour社の写真 |
| 125 | 図132 | Ralph Lauren社の写真 |
| 126 | 図133 | Levi Strauss社の写真 |
| 127 | 図134 | TexRay社の写真 |
| 108 | 図115 | 島田製織社の写真 |
| 109 | 図116 | IKEUCHI ORGANIC社の写真 |
| 110 | 図117 | エニシング社の写真 |
| 111 | 図118 | 槇田商店社の写真 |
| 112 | 図119 | 丸萬社の写真 |
| 119 | 図126 | ショーワ社の写真 |
| 120 | 図127 | 繊維リソースいしかわ社の写真 |
| 121 | 図128 | ディープラストレーディング社の写真 |
| 122 | 図129 | フクル社の写真 |
| 123 | 図130 | ニコンシステム社の写真 |
| 128 | 図135 | 丹後織物工業組合の写真 |
| 129 | 図136 | セーレン社の写真 |
| 130 | 図137 | 越後繊維社の写真 |
| 131 | 図138 | クロスプラス社の写真 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |