

繊維の将来宣言

令和元年 7 月

繊維の将来を考える会

本宣言の趣旨

かつて日本の繊維産業は、戦後の復興期・高度成長期に至るまで輸出産業として外貨を稼ぐとともに、繊維産業における機械化が、自動車などの機械産業の礎になるなど、日本経済の発展を支えてきた。

しかし、1970年代以降、円高やデフレ経済等の中、日本の繊維産業は海外に生産を移し、海外生産比率は上昇。繊維産業の製造出荷額は、1990年比で約4分の1に縮小した。国内アパレル市場における輸入浸透率は97.6%まで上昇するとともに、その市場規模は、バブル期の15兆円から10兆円程度に縮小した。

このように産業全体を表すマクロの数字は繊維産業が衰退の一途を辿っているかのように見えるが、個々の企業レベルでは、産業全体のイメージとは全く異なる意欲的で革新的な動きがある。

すなわち、日本には世界をリードする高機能・高性能繊維や、海外の高級ブランドや民族衣装等からも評価・採用される高品質・高感性の素材、精緻な縫製技術等が存在する。また、既存のビジネスモデルに囚われず、IT等を駆使し、自由な発想で魅力的な製品づくりを実現する例や、新しい技術を積極的に取り入れ、自ら海外に販路を求めて売り込み、成功している例もある。

このように個々の企業レベルでの革新的な取組は、日本の繊維産業は決して衰退産業ではなく、長年の厳しい国際競争で培われた技術を強みとして、国内繊維産業を生まれ変わらせ（「アップデート」し）、さらには世界の繊維産業をリードしていくポテンシャルを有していることを示している。

本宣言は、上記のような考え方の下、繊維産業に関連する各分野において、業界をリードし、自ら課題に挑戦し、乗り越えていこうとする事業者による会議体「繊維の将来を考える会」において、繊維産業の課題や将来等に関して自由闊達に情報・意見交換等を行った内容を基にとりまとめたものである。

本宣言が繊維業界のみならず、他産業においても、現状の課題に果敢に挑戦し、自らチャンスを開き拓く企業の方々の参考になれば幸いである。

本宣言に基づく取組を通じて、日本の繊維産業はグローバルな産地として今後も飛躍し続ける。

繊維の将来を考える会メンバー

日本の繊維で世界を変えるための将来宣言（行動指針）

●自社の強みを生かした経営で価値を高める

デジタル化が進展する中、類似の製品はすぐに作り出され、従来の品質、価格、納期だけを追求したものづくりは、生き残れない。

自社の強みを洗い出すとともに、独自の技術や価値観をものづくりの中に取り入れ、作り出した製品が提供するサービスやストーリー等によって新たな付加価値を創造する活動を行う。また、そうした活動に積極的な価値を見いだす顧客を開拓する。

●「メイドインジャパン」に満足するのではなく、独自の価値を世界に発信・提供する

メイドインジャパンだから商品が売れる訳ではない。商品が持つ機能、こだわり、作り手の情熱、ソリューション等を明確に分かりやすくエンドユーザーに伝える事が重要であり、それが価値として共感と呼び、商品に付加されることで評価されていく。国内市場が縮小する中、海外展開は不可避であり、「メイドインジャパン」以上の独自の価値を世界に発信・提供し、海外需要を開拓する。

●あらゆる分野で繊維の可能性を探求し、常に新しく付加価値の高いものづくりを実践することにより、素材革命を起こす

繊維の可能性は衣類やファッションのみにとどまらない。IoT等新しい技術を積極的に活用し、ウェアラブル等の画期的な製品・サービスの開発を行うとともに、インテリア、自動車、建設、メディカル、スポーツ等異分野に果敢に挑戦し、あらゆる分野で素材革命を起こしていく。新しい価値を創造し、それに見合う適正な価格設定を実現する。

●繊維産業が技術とクリエイティビティが融合する最先端の分野であることを広く発信する

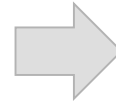
技術革新により、繊維の地平線は広がりを見せ、技術・感性・クリエイティビティが融合する最先端の分野になっている。産地には、こうした特徴に魅せられ、家業を継いだり、異業種から飛び込んだ若手や女性の人材が少なくない。こうした人材をさらに呼び込み、育てていくため、異業種連携や産地間連携を促進し、常にイノベティブな土壌を醸成するとともに、繊維を再定義し、その魅力を広く発信する。

●持続可能な繊維産業の在り方を模索し、社会課題の解決に貢献する

中長期的な未来に向けて、衣・食・住の「衣」をより良く進化させることによって、社会に貢献する。自社の発展が国内外の環境破壊や誰かの労働搾取等の上に築かれてはならない。環境対応やSDGsをメインストリームに位置づけ、消費者目線に立ったサステナビリティを追求し、社会課題へのソリューションを提供する。

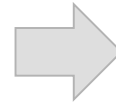
日本の繊維で世界を変えるための将来宣言（行動指針・ポイント）

自社の強みを生かした経営で価値を高める



強みの把握、ブランディング、販路・ユーザー開拓

「メイドインジャパン」に満足するのではなく、独自の価値を世界に発信・提供する



海外販路開拓

あらゆる分野で繊維の可能性を探求し、常に新しく付加価値の高いものづくりを実践することにより、素材革命を起こす



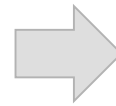
IT・新技術の積極的活用、画期的な製品・サービスの開発

繊維産業が技術とクリエイティビティが融合する最先端の分野であることを広く発信する



異業種連携や産地間連携の推進
若手・人材育成への取組

持続可能な繊維産業の在り方を模索し、社会課題の解決に貢献する



環境と人権に配慮したものづくりの推進、サステナビリティ、SDGsへの対応、責任あるサプライチェーンづくり

自社の強みを生かした経営で価値を高める

浅野撚糸(株)

代表取締役社長 浅野 雅己

糸やタオルではなく、
「浅野撚糸」をブランド化する



1999年以前の浅野撚糸は、**100%商社・メーカー・紡績等の下請けでした**。言われるまま、新しい機械を購入し、言われるまま新しい撚糸技術を構築し、数年でその技術が機械もろとも海外に流出しました。そして売り上げは3分の1まで落ち込み、廃業寸前まで追い込まれました。

「世界一の技術と機械があってなぜ廃業？」

2000年より日本の繊維産業の常識に反旗を翻しました。それは、日本の下請け文化（因習）からの脱却でした。このため、**①独自の撚糸を開発する、②最終製品を持つ、③撚糸・製品・会社のブランド化、④輸出に挑戦する、⑤儲ける、を実践しました。**

2019年5月現在、独自撚糸技術は20件を超え（内特許取得14件）、その内の一つの技術で、タオル「エアーカーおる」を大ヒットさせました（累計販売700万枚超）。また、開発糸スーパーZEROは、本年度年間600トン（7億円）の出荷を見込んでいます。輸出も凄まじい勢いで伸び、生産が追いつきません。2億円まで落ち込んだ売り上げは、今期20億円ほどになり、営業利益も2億円を超えそうです。今では下請け比率は10%以下です。

この20年の取り組みで**「日本の繊維技術は世界で通用する」そして「繊維産業は世界的に見れば成長産業である」**という確信を得ました。

オリエンタルカーペット(株)

代表取締役社長 渡辺 博明

“ものづくり”
そして
“ことづくり”



一手作りということー

1935年、中国から7名の絨毯織り技術者をここ山形に招聘し、素足の生活様式に合わせた日本のじゅうたんを独自につくり続けて来ました。その製品は海外ではバチカン宮殿、そして国内は皇居新宮殿、迎賓館赤坂離宮、京都迎賓館など国内外の著名建造物に納められております。山形絨通は日本で唯一、糸づくりから染め、織り、アフターケアまで全てに気を配りながら、職人による一貫生産を行っています。

我々のような工芸的ものづくりの製品が、国内は勿論海外でもお客様からお選び頂くには、**高品質ということだけでなく、そのものづくりへの思いや背景などのストーリーをお伝えすることが大事です。そして同じく大事なことは、つなぐことだ**と思います。**全く違う価値観や、視点を取り入れることが、新しい付加価値の創造につながります。**ものづくりを取り巻く環境が激変する中、東北は山形、この山辺町で、我々は愚直で真摯なものづくりを続けてまいります。

自社の強みを生かした経営で価値を高める

佐藤繊維(株)

代表取締役社長 佐藤 正樹

オンリーワンの
ものづくりのブランド化と
世界マーケットでの
新しいビジネス



当社の一番大きなポリシーは「トレンドを追わないものづくり」です。これは糸づくりにおいても自社ブランドにおいても共通する点です。特にニットに関しては、万人に好かれるものではないが、世界中から特殊な原料を集めそれを生かして世界の常識を覆すような商品を作っています。

さらに「**佐藤繊維**」をブランド化することが重要と考えているため、**佐藤繊維の糸を使うことがステータス**というイメージづくりも行っている。

また、今後、**中国や米国に対してホールガーメントで作った製品の輸出を行っていくことで世界と対等に戦っていけるように、より最終製品まで作れるような仕組み作り**をしていきたいと考えています。

山形にある直営店舗「GEA」では当社の製品のみを売るのではなく、食や地元の工芸品などを取り扱うことで、自分のものづくりがある山形に国内外から人を呼び、業績を伸ばしています。これも一つの輸出ビジネスではないかと考えています。**どこでもできるのではなく、ここでしかできないビジネスを行っています。**

東播染工(株)

代表取締役社長 岡田 太

“Thinking Factory
＝考える工場”
への脱皮を実現



東播染工は1947年の設立で、長らく糸染め・サイジング（糊付け）と仕上げ上げ（整理）加工を主事業として来ました。2003年に織布部門を立ち上げると、播州産地で唯一の一貫生産工場となり、その後は織機の増設や準備工程などの付帯設備を拡充させながら、大手紡績からの受注生産を主体に、先染め織物の一貫生産を行うようになりました。

近年では営業部内に企画開発室を立ち上げ、自社企画品の販売も始め、その販売額が少しずつですが伸びて来ております。分業生産型の播州産地という括りの中で、生産メーカーが自販事業を行うことには賛否両論があり、思うように進めず足踏みする時が幾度かありました。しかし、産地が生き残る為には、我々のような生産工場が元気でいなくてはならないのです。

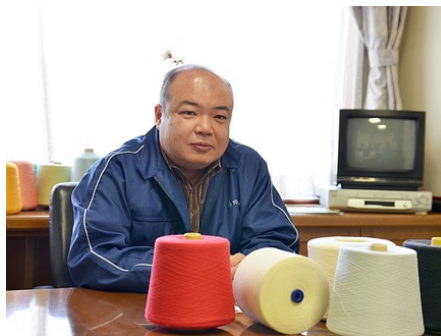
現在の事業基盤となっているのは、諸先輩方が必死で繰り返して行ってきた設備投資です。**個々の充実した機械設備を生かし、長年培ってきた技術に新たな視点を加え、デザイン・染色・サイジング・織り・仕上げ加工という全ての部門が一体となった「考える工場＝Thinking Factory」への脱皮を具現化**させます。そして、衣服にとどまらず、インテリア・資材関係の素材開発にも挑戦し、独自のテキスタイルを提案してまいります。

自社の強みを生かした経営で価値を高める

吉田染工(株)

代表取締役社長 吉田 篤生

技術のデジタル化
を続けながら、
日本の技術と伝統を継承



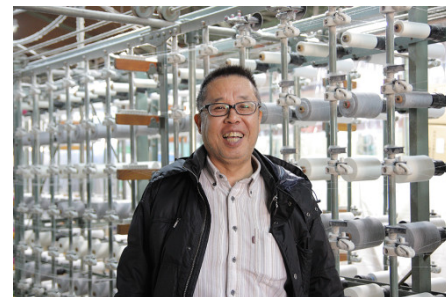
吉田染工は世界でも類を見ない設備、全自動糸染めプラントを有しています。染色機への糸の投入、染料・薬品の準備・注入、給排水、温度コントロール、ポンプ出力の制御など染色機に関わる工程を自動化し、生産計画に基づいて無人で稼働できるこの設備は1993年の導入以来、改良を繰り返しながら現在まで最新鋭の糸染め設備として存在し続けています。自動化の完成までには数多の苦難がありましたが、『染色は科学である』との信念のもと技術と経験をデジタル化し、自動化プラントを完成させました。職人軽視ではなく、職人の技を機械にインプットし承継していく観点から行っています。

また、ニット生地染色を行う子会社の貴志川工業では、伸縮し寸法の変化するニット生地を扱うからこそ、高精度での生地寸法の安定化を目指し、技術・思想をデジタル化し、機械制御の自動化を進めることで精密な生地加工を行うとともに、技術の伝承と省力化にも取り組んでいます。過去から続く生業を、時代に沿った形で残し、伝えていきます。

渡辺パイル織物(株)

代表取締役社長 渡邊 利雄

BtoCビジネスに注力し、
熱狂的なファンを作る



当社はタオル製品、服地の開発に取り組んでいます。原料は天然繊維を中心とし、世界各国からサステナビリティを重視した品質の高い綿や獣毛を仕入れています。織機に関しては今治製のシャトル織機から世界最新のイテマまで幅広く揃えています。一本糊付け機を導入することにより、これまで強度が弱く織ることのできなかった素材を使用することを可能としました。用途に合わせて素材や機械を選び、また独自の技術力で弊社にしかできない独自のものづくりをしています。

タオル製品に関しては、今治ブランドに頼ることなく自社をブランド化するため、弊社の強みを洗い出しブランディングを見直しています。BtoB ビジネスと同時に直接顧客とつながるBtoC ビジネスにも力を入れ、『熱狂的なファン』を作るべくSNS を利用したPR やワークショップの開催などを積極的に進めています。

また、靴やソファの素材等、新しい用途に適合するような物的耐久性を有した生地開発に取り組んでいます。

近年では、アーティストにお越しいただき工場を舞台に演劇会を開催し、また異業種の方にお越しいただく産地ツアーを開催するなど、新しい観点で消費者とのつながりが生まれています。

最終消費者の方に喜んでいただける商品作りを常に大切にし、独自の商品開発を続けてまいります。

「メイドインジャパン」に満足するのではなく、独自の価値を世界に発信・提供する

IKIJI／精巧(株)

代表取締役 近江 誠

常にチャレンジと改善の積み重ねで
絶え間ないイノベーションを実現



カットソーのメーカーとして、8年前に「IKIJI」ブランドを立ち上げました。

技術力はあるても、企画力がないと言われる日本のものづくり。IKIJIを通して、**クリエイティブな機能を身に着け、素材・デザイン・パターン・縫製が一体となった日本らしい服作りの価値を広め**、世界が認めるカットソー・ファクトリーメーカーを目指しています。

常にチャレンジと開発・改善を積み重ねることで絶え間のないイノベーションを興し、精巧(株)のものづくりを追求していきます。3D CADを活用したパーソナルオーダーの実現を目指しており、メーカーの言う「商品の優位性」だけでなく、その商品の奥にある生産背景と、ものづくりに携わる人々に光を当てたストーリーを、広く知ってもらうことに注力して**「精巧」のブランド化を強力に推進しています。**

世界に向けて「MAKE IN JAPAN」と呼びかけ、世界で評価されるカットソー商品を究めます。

(株)エイガールズ

代表取締役社長 山下 智広

ファッションに世界との距離はない
価値観のアップデートが必要である



感性を刺激する生地 (Emotional Fabric) – 和歌山を代表するカットソーメーカーでもあるエイガールズには1つのこだわりがあります。**世界中の人々に向けて、我々の素材が彼らの感情に触れられるか**という事です。

人にとってのラグジュアリーとは贅沢なモノや高級商品を指し示すのではなく、その人にとっての幸福感、満足感だと我々は考えています。エイガールズFabricには、そのエッセンスを感じさせる事ができる**モノ作りへの情熱と素材へのこだわり、またそのモノ作りに携わる方々とのコミュニケーションがお客様への感動につながっています。**

繊維産業の将来を考えるという大きなテーマでは、輸入浸透率が97.6%以上の日本アパレル市場において、もはや日本のProductsの良さを理解している日本人そのものが少ないのではないのでしょうか？エイガールズとしては、海外販路も1つの販売チャネルではありますが、今向き合うべき大きな課題は、日本人が日本の商品を知るという事が大きな繊維産業のテーマだと思います。**日本でしか出来ない事、出来ないモノ、しいては日本に出来ないと買えないモノこそが今後の産業の未来を変えるのではないかと**思っています。

「メイドインジャパン」に満足するのではなく、独自の価値を世界に発信・提供する

(株)ジャパンブルー

専務取締役 真鍋 カツ

「こだわり」や「強み」
を生み出すのは、
産地が持っている歴史



「メイドインジャパン」だから商品が売れる訳ではない。必要なものはストーリーとテーマである。商品が持つ「こだわり」や「強み」を明確に、分かりやすくエンドユーザーに伝える事が重要で、それが「価値」として共感と呼び、商品に付加することで評価されていく。海外では商品よりも作り手の想いやストーリーといった生産背景が重視されており、ここをPR出来るかどうかが鍵となっている。

「こだわり」や「強み」を生み出すのは、産地が持っている歴史であり技術、設備やノウハウといった、いわば他のものと差別化が出来る武器である。我々は産地を理解し、生産現場を知ることで自分たちの商品に自信をもって提案することが出来ている。我々の仕事は産地があるからこそ成り立っている事を常に念頭に置き、産地を盛り上げ、街全体を活性化させることによって地場産業の底上げを行っている。「日本のジーンズで世界一になる」という目的の下、自社商品のPRと合わせて産地のPRも必ず実施している。

我々がやっている事は誰にでも出来る事である。ただやり遂げるには覚悟が必要である。それにはトラブルに打ち勝つ精神力、素早い決断力、提案先と良好な関係を気付くコミュニケーション力を持つ事が世界で戦う条件になってくる。

フレックスジャパン(株)

代表取締役社長 矢島 隆生

現代に適応しつつも、
衣服の持つ歴史文化的な役割
を失わない商品の開発・普及



当社はシャツを中心としたメンズアパレルで、アパレルとして持つ重要な要素を失わせないという観点で取り組んでいます。

近年の日本メンズアパレルに大きな影響を与えたのがクールビズ・キャンペーンです。軽装化・略式化というのは最近の世界的な流れではあるものの、服装というものはもともと人間の文化・教養として発達してきたものです。従って、クールビズにおいては、単なる軽装ではなく、高温多湿の環境下でも快適に過ごすための高機能商品の開発を進め、現代に適応しつつも衣服の持つ歴史文化的な役割を失わない商品を開発・普及しました。この高機能開発の過程においては単なる気候対応に留まらず、ストレッチ性の付与等による衣服着用時の拘束感の軽減にも繋がりました。これらにより紳士服発祥の欧州にもないメンズ衣料の進化が起こり弊社商品の欧米への輸出もスタートしました。

無論、当該商品は発展の著しい東南アジアの気候下では強く求められるものであり弊社商品の現地市場への展開も急速に広がっており今後一層の定着に向け注力しています。

マツオインターナショナル(株)

／松尾産業(株)

代表取締役社長 松尾 憲久

IT技術を取り入れることで
古い箱ものを新しい交友の場へ



匠の夢



ロン・都



about her.



我が国の繊維産業は他の東南アジア諸国のような資本労働集約型にはなりえない。先端技術を駆使するか、地場に残る匠の技術をつなぎ合わせるかどちらかである。そして、多能工化が人手不足の時代に対応する仕組みになると考えている。

新潟県見附市の工場を「匠の夢」と命名し、ジャカードの固有技術を最終製品にまで仕上げるという夢を持っている。長野県の「ロン・都」は都市部に比べファッションの場が少ない地で、ライフスタイルを楽しむ場を提供し、地方の活性化に役立ちたい。大阪府箕面市の「about her.」は我が社にとって新しいチャレンジ。縫製の研究開発や Eコマースのスタジオ、物流、カフェ、雑貨、ギャラリー、植栽の提案などライフスタイル関連のモノとコトを提案する。働く側は生産を担当しながら消費者とも個別に向き合う。

「匠の夢」「ロン・都」「about her.」に、IT技術を取り入れることで古い箱ものを新しい交友の場へと衣替えし、BtoBとBtoCの垣根を取り払うことで、アパレルSPAの次の事業を育てたい。日本の美しい地方の創生にも寄与したいと考える。

あらゆる分野で繊維の可能性を探求し、 常に新しく付加価値の高いものづくりを実践することにより、素材革命を起こす

カジグループ

代表取締役社長 梶 政隆

「持続可能な価格」の実現を目指す



弊社は、石川県を拠点に繊維機械製造、糸加工、織物、ニット、縫製を展開している会社です。北陸産地はポリエステルやナイロンといった合繊素材の日本一の大産地ですが、年々縮小が続いているのは他産地と同様です。

他方、衣料用途で超細番手の糸を駆使した薄地高密度織物や中東民族衣装、カーシートやティーバッグなどの資材分野など、北陸産地では世界に通用するトップ素材が沢山ありますし、特に衣料テキスタイルは欧米のTOPアパレルに沢山採用されていますが、これらが正しい価格で売れているのかが疑問です。**将来に向け北陸産地の合繊素材価値を国内外に向けどのように「持続可能性のある価格」に上げていけるかが自社においても産地にとっても大きな課題**です。このため、**製品や生地ブランディング活動を通じて価値を発信し価格を適正にしていくこと**に取り組んでいます。また、それにより**基盤事業で収益力を高め、従来の技術を最大限活用した次世代開発が必要**です。

弊社では東京・表参道などに拠点を設け、自社生地ブランドや製品ブランドを発信すると同時に代官山などのギャラリーなどで展示会を開催し、北陸合繊産地の素晴らしさや自社生地の販売及び価値向上強化に努めています。近未来に生地ブランドでパリコレなどに出たいと本気で思っております。

齋栄織物(株)

常務取締役 齋藤 栄太

価値創造で シルクイノベーションを起こし、 蚕業革命を起こす。



弊社は、福島県川俣町で、川俣シルクの生地メーカーをしています。かつて「東洋一のシルク」と謳われた川俣シルクを復活させるべく仕事をしています。

既存商品は値上げが難しいので、**価値づくりが必要**になります。**新しい商品・サービスとして、新たにストーリー性、価値を加えたものを前面に出し、ブランディング**を行っています。商品に新たな価値を加える事によって、同じ商品でも注目を浴びる可能性が高くなります。いかに物事を多面的に考えられるか、そこが重要なポイントです。

川俣シルクを復活させるため、技術の掘り起こしも重視し、伝統的な加工を行い、3Dシルクとして凹凸感のある薄手シルクの開発をしています。**自社でできない部分は、企業間連携や試験所等との協業により克服**しています。

糸の染色方法一つとっても、既成概念に囚われず、色々な事にチャレンジすることが重要です。海洋プラスチック問題とも関連し、シルクタンパク質を使ったプラスチック代替材料についても大学と研究しています。

今後も**産地の伝統技術を守りながらも、新しい感性や流行を取り入れて新商品を開発**し、国内のみならず、欧米やアジアへ販路を拡大していきます。

あらゆる分野で繊維の可能性を探求し、 常に新しく付加価値の高いものづくりを実践することにより、素材革命を起こす

丸井織物(株)

代表取締役会長 宮本 徹



モノづくりとITを融合させ、
イノベティブ・テキスタイル・
カンパニーを目指す

丸井織物は合織産地・北陸のテキスタイルメーカーです。2012年にビジョン経営をスタート以来、能登での織物製造を核に事業領域を広げ成長を続けています。「**モノづくりとITの融合**」を**ビジョンに掲げ、業態・製品・技術の3つの革新を推進**しています。

業態の革新では、染工場とアパレル企画会社をグループ会社化し、従来の生機受託に加え、染生地自販や最終製品までのソリューション提案ができる業態としました。また、生地のネット販売モール「テキスタイルモール」やオリジナルグッズ製作サービス「Up-T」等の**繊維の周辺領域でのネットサービスの事業化**に積極的に取り組んでいます。

製品の革新では、**ユーザー目線を重視しスタートアップアパレルと共創して企画した**生地ブランド「NOTO QUALITY」を上市し、国内外にその独自性をネットメディアで発信し始めています。

技術の革新では、工場IoTでのスマートファクトリー化を進め、中国と対等に戦えるコストと**マス・カスタマイゼーションに対応した変種変量の自動化工場を構想**しています。

ミツフジ(株)

代表取締役社長 三寺 歩



グローバル共創で
その次の未来へ

ミツフジは、ウェアラブルIoTカンパニーです。VUCAの時代に、「繊維業」というラベリングが難しくなっています。ミツフジは、繊維を製造品ではなく、ソリューションの一つとして位置付けており、**繊維を軸に、様々な社会課題に向き合い、あらゆる製品に付加価値を提供する**ことで、新しいくらしをご提案しています。

今、我々は銀繊維AGpossを用いて、世界中の方々の生体情報を取得・分析することにより、子どもや老人介護などの見守りに活用頂いたり、病気などの予知に挑戦しています。開発の指針として、繊維に限らず、ハードウェア・ソフトウェア・クラウドサービスなど、ワンストップで手掛けることで、オープンプラットフォームとして、あらゆる企業との連携に取り組んでいます。

市場をよりオープンにし新しいモノづくりをさらに加速させること、**繊維×IoTのテクノロジーの掛け合わせによる新しい共創、新しい時代の付加価値作り**に挑戦します。

繊維産業が技術とクリエイティビティが融合する最先端の分野であることを発信する

(株)TFL

代表取締役 市川 雄司

世界中に日本独自の
感性・デザイン・ビジネス
を広げる



(CLOで製作した3DCG)



TFLの使命は、教育を通じて人材面から**日本のファッション産業の変革を叶え、世界中に日本独自の感性・デザイン・ビジネスを広げる**ことです。

アパレルに導入が始まった3Dモデリングソフト「CLO」コース運営や、アクセラレータとの共同によるファッションテック創業サポートなど新しい教育とサービスでファッション業界に新しい人材を送り込みます。

また、新しいビジネスを開発する産学協同プロジェクトでは、企業連携を通じてファッション産業の課題解決や最先端ビジネス創業、ブランド創出を加速します。

一例として「**ファッション・マスカスタマイゼーション・プロジェクト**」では、3Dモデリングソフト「CLO」を活用し、岡本テキスタイル（デニム機屋・岡山）、アンジーズ（サンプル工場・世田谷）、レクトラジャパン（CAD/CAM・仏）、合同展示会プラグイン（織研新聞社）と連携して、**大量廃棄の課題を解決する「マイクロビジネス」を発表**します。

(株)細尾

代表取締役社長 細尾 真生

不易流行
デジタルが進化する時代だから
美しいと思うものを中心に置く



我が社は元禄年間1688年に創業し、330年間京都の西陣織を生業にしてきました。1200年以上の歴史を持つ西陣織は、世界一の技術蓄積のある美しい絹の紋織物であり、常に時代時代の上層階級に支えられてきた織物です。この西陣織の技術と美意識そして独自性のある素材を活用し、150cm幅の西陣織を世界で初めて織ることに2009年に成功しました。

この**技術革新が織物の可能性を広げ**、着物だけでなく、インテリア、ファッション、プロダクトデザイン、アート等の分野に、そしてグローバルに、展開が進んでいます。革新が独自性を創り強みとなり、その強みが**様々な人達の強みと融合し、新しい価値が生まれ、新しい市場が創り出される**。

”More than Textile”—**単に織物をつくるだけでなく、織物を通して新しい価値を創らなければならない**。我が社のモットーです。

三星毛糸(株)

代表取締役社長 岩田 真吾



使い手と作り手を繋げ、
持続可能な
「人と素材の素敵な関係」を紡ぐ

私たち「尾州」は、木曽三川の豊富な水に恵まれたウール生地の世界産地です。輸出産業として戦後日本を支え、高度経済成長期には国内アパレルの勃興を縁の下で力持ちとして支えてきました。しかし、サプライチェーンのグローバル化と化学繊維の拡大により、この20年で生産量は10分の1以下に減少。これまでの大量生産大量消費を前提とした仕組みでは生き残れないのが現実です。

三星毛糸ではまず、**商社任せではなく、自分たちで世界発信するべく海外人材の育成に努めました。**2015年にエルメネジルド・ゼニアのMade in Japanコレクションに選出されたことを皮切りに、**日本の軟水を活かした深い色合いと豊かな風合いが評価**され、世界のラグジュアリーブランドと直接取引を継続しています。また自社ブランド「MITSUBOSHI 1887」を立ち上げ、クラウドファンディングを活用して東京・代官山にショールーム型店舗を出店。産地企業と協力した「23時間を快適にする日本製ウールTシャツ」は、Tシャツ×クラウドファンディングで世界No.1の支援者数&支援額を達成することができました。

今後は**技術と創造性に加え、サステナビリティも融合した価値創出に挑戦**していきたいと考えています。

持続可能な繊維産業の在り方を模索し、社会課題の解決に貢献する

日本環境設計(株)

代表取締役社長 高尾 正樹

環境対応だけではなく、
消費者の洋服への気持ち
を大切にする



繊維製品のおよそ90%は使用後、焼却もしくは埋め立てられている。この悲しい事実を解決するべく日本環境設計は設立されました。現在、繊維製品の約6割をポリエステルが占めており、その需要は今後も拡大すると見込まれています。そこで私たちは、ポリエステルを化学的にモノマーにまで分解し化学的単位操作を利用して精製・再度重合することにより再生利用するというイノベーションな技術を用いた工場を建設しました。小規模ながらも、ポリエステルの再生化による繊維廃棄量の削減に向けた第1歩です。

また、技術だけではなく、繊維製品の店頭回収の拡大を進め、私たちと共同で多くの小売店が回収イベントを開催したりするなど仲間を増やしています。これは繊維製品の再生利用を促進するためには消費者の参加・協力が必要不可欠だからです。

私たちは、環境対応のみならず、**洋服の好きな消費者の気持ちを忘れないよう、そしてその気持ちを大事にして、消費者と共に繊維製品の回収と再生利用を実現し、そして繊維の新しい可能性を創造**するべく、これからも進化を続けます。

(株)フクル

代表取締役 木島 広

日本の縫製技術を
次世代に繋ぎつつ、
アパレルロスを低減



フクルはアパレルのマスカスタマイゼーションを推進し、**「つかう人」と共に「つくる事」に対する責任**をもった、持続可能な繊維産業を目指します。

現在、アパレル製品の需給ギャップは供給過多で生産量の半数が残ってしまっている、大きな課題を持った産業です。

フクルは個別生産方式のサプライチェーンを構築することで**アパレル生産から“ロス”を減らす仕組みづくり**を行い、人にも環境にも優しい産業を実現します。

また、フクルは**小規模や個の事業者との連携を強化**することで、繊細かつ高度で柔軟なプラットフォームの**“小さなマスカスタマイゼーション”**を目指すとともに、**日本に残された縫製技術を次の世代に繋げ**、「持続可能な繊維産業の在り方を模索し、社会課題の解決に貢献」いたします。

繊維の将来を考える会メンバー

AKIKOAOKI	代表	青木 明子
浅野撚糸株式会社	代表取締役社長	浅野 雅己
IKIJIプロジェクト／精巧株式会社	代表取締役	近江 誠
株式会社エイガールズ	代表取締役社長	山下 智広
オリエンタルカーペット株式会社	代表取締役社長	渡辺 博明
カジグループ	代表取締役社長	梶 政隆
齋栄織物株式会社	常務取締役	齋藤 栄太
佐藤繊維株式会社	代表取締役社長	佐藤 正樹
株式会社ジャパングルー	代表取締役	真鍋 寿男（～第2回）
	専務取締役	真鍋 カツ（第3回～）
株式会社TFL	代表取締役	市川 雄司
東播染工株式会社	代表取締役社長	岡田 太
日本環境設計株式会社	代表取締役社長	高尾 正樹
株式会社フクル	代表取締役	木島 広
フレックスジャパン株式会社	代表取締役社長	矢島 隆生
株式会社細尾	代表取締役社長	細尾 真生
	常務取締役	細尾 真孝
マツオインターナショナル株式会社	代表取締役社長	松尾 憲久
丸井織物株式会社	代表取締役会長	宮本 徹
ミツフジ株式会社	代表取締役社長	三寺 歩
三星毛糸株式会社	代表取締役社長	岩田 真吾
株式会社YUIMA NAKAZATO	代表取締役	中里 唯馬
吉田染工株式会社	代表取締役社長	吉田 篤生
渡辺パイル織物株式会社	代表取締役社長	渡邊 利雄

（五十音順）

(参 考)

繊維産業の現状と課題

● 繊維産業を取り巻く環境の変化

国内繊維産業の縮小

繊維産業の製造品出荷額は、90年代ピーク時の約 4 分の 1 まで減少している。国内のアパレル市場規模は、バブル期の15兆円から10兆円程度に減少する一方、供給量は20億点から40億点程度へと、ほぼ倍増。衣料品の輸入浸透度は 97%※まで上昇している。※数量ベース

世界における繊維市場の拡大

世界の繊維の最終需要は、1990年に比べ約2.3倍に増加。また、一人当たり需要量も約1.6倍に増加。世界のアパレル市場は、2025年までに年平均3.6%※での成長が予測。世界的には、繊維産業は引き続き成長産業である。※実質ベース

広がる自由貿易圏、拡大するチャンス

2018年12月にTPP11、2019年2月には日EUEPAが発効。TPP11については、一部品目を除き、繊維関連品目を即時撤廃、日EUについては、繊維関連全品目の即時撤廃が実現されている。RCEPについては、2019年内の妥結を目指して交渉中。

社会課題への対応（サステナビリティ）

2015年の国連サミットで「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択。G7エルマウ・サミットの首脳宣言では、「責任あるサプライ・チェーン」として、「G7諸国には、世界的なサプライ・チェーンにおいて労働者の権利、一定水準の労働条件及び環境保護を促進する重要な役割がある」と明記。2017年2月には、衣類と履物に特化したOECDデュー・ディリジェンスガイダンスが公表。また、世界的な問題となっている海洋プラスチックについて、今般のG20大阪サミットでは、「大阪ブルーオーシャン・ビジョン」が共有され、海洋プラスチックごみ対策の実施枠組が決定された。

衣類廃棄問題

ファッションのコモディティ化、アパレルの大量在庫を前提とする商慣行や、ブランド価値棄損を回避するためのメーカーによる未使用品の焼却等、衣類の廃棄問題が世界的に顕在化しつつある。資源の浪費や環境への悪影響等が懸念され、海外では解決に向けた法制化や業界の取組が見られる。

地域経済の担い手の減少

我が国の地域経済を支えてきた繊維産業の事業者数は、ピーク時の約 4 分の 1 まで減少している中、経営資源の円滑な承継と個社の着実な成長により地域経済を支えていくことがより重要になってきている。

繊維産業の現状と課題

●従来の商習慣からの脱却

海外展開の促進

国内需要が縮小する中、海外展開を進めることは必要不可欠である。日本の繊維産業には、海外で評価されている産地の技術力・開発力がある。川上・川中の事業者であっても、個社レベルでブランディングし、直接海外の販路開拓を行っている取組も増えてきている。また、こうした個社での海外販路開拓の事例が、産地全体の底上げに貢献しているような事例も見られる。

IoT、AI等デジタルツールの活用

デジタルツールの多様化・コストダウンによって、自社の課題に応じたデジタルツールの活用が可能になっている。繊維産業の付加価値を向上し、持てるポテンシャルを最大限発揮するためには、生産現場でのIoT、AI等の活用による生産性向上だけでなく、IoT、AI、3D技術、電子タグ等を融合・駆使し、消費者の暮らしのソリューションや新たな価値を提供する製品・サービスの開発が重要である。

女性・高齢者等の活躍を通じた成長

女性や高齢者等の活用は、少子高齢化の中で人材を確保し、多様化するニーズやリスクへの対応力を高めるとともに、繊維産業の持続的な成長を確保する上で不可欠である。

非衣料用途の拡大（脱「アパレル」）

繊維産業がソリューション提供産業だとすれば、その用途は衣料用に限定されない。産地が創り出す高機能・高品質の製品は、自動車、情報通信、医療機器等の分野のハイスpekな要求に応えた製品を提供する力がある。日本の繊維は、グローバルであらゆる分野で素材革命を起こすポテンシャルを有する。

商取引慣行の適正化

繊維業界においては、歩引き、長期手形、未引取、受領拒否、返品、契約書の不作成、過剰供給と値引き販売等の商取引慣行に係る問題が存在。自主行動計画等に基づき、業界全体の問題として、取引の適正化と付加価値の向上に向けた取組みを着実に進めていく必要がある。

