

繊維産地から目指す 次世代繊維企業の外需獲得に向けた対応について

2025年10月28日

経済産業省生活製品課

繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応検討会

- 昨年6月の「産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会」の中間とりまとめにおいて、経営者や従業員の高齢化・人手不足、経済的なダメージ、取引先等の生産拠点が海外移転することの影響等により、事業継続が困難になる繊維企業が存在し、繊維産地におけるサプライチェーンの毀損リスクが顕在化していることから、本件について引き続き検討していく必要があるとされた。
- 本検討会は、上記方向性を受け、繊維産業におけるサプライチェーン上での障壁、顕在化した課題等を整理し、国内の繊維産業における持続可能なサプライチェーンの実現に向け、企業や政府等が取り組むべき方向性を明らかにすることを目的として設置。

委員名簿

<委員長>

奥山 雅之 明治大学 政治経済学部 教授

<委員>

岩田 真吾 三星毛糸株式会社 代表取締役社長
梶 政隆 カジグループ 代表取締役社長
鈴木 恒則 一般社団法人 日本アパレル・ファッション産業協会 理事長
富吉 賢一 日本繊維産業連盟 副会長兼事務総長
西村 友伸 東レ株式会社 テキスタイル部門 部門長
野村 隆哉 日本毛織株式会社 衣料繊維事業本部 製造統括部 業務部長
福田 稔 A.T.カーニー株式会社 シニアパートナー

開催スケジュール・議事

第1回（2024年10月17日）

繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応について

第2回（2024年11月27日） 事業継続・人材確保について

- 片山西脇市長「播州織の生地から最終製品まで～西脇のブランド化に向けて～」
- 奥山委員長「社会的事業承継について」
- (一社)倉敷ファッションセンター「産地における事業承継と倉敷ファッションセンターの取り組み」

第3回（2024年12月19日） 産地の価値向上について

- (株)高島屋「繊維産地の価値向上 事例紹介：高島屋×Jクオリティ」
- フォーティーファイブ・アールピーエムスタジオ(株)「ジャパンプルーで世界へ 日本のものでつくりから学んだ 藍インディゴの服とメイドインジャパндеニム」

第4回（2025年2月27日） 多様な主体の連携について

繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応（案）

- 森常(株)「将来を見据えた第2の創業期」
- (株)エイガールズ「産地のブランディングについて」

第5回（2025年7月3日）

繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応検討会報告書

繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応(案) 概要

繊維産地の課題

- 1. **企業の収益構造の硬直**
 - 衣料品の低価格化等の影響による、一部のOEM事業の経営難
 - 国内市場の縮小による大規模生産の限界、小ロット・多品種の要求
 - 海外市場の獲得難、海外からの認証取得要請への対応難
- 2. **産地企業の事業継続の困難**
 - 親族等を含む後継者の不足、従業員等の製造工程の担い手不足
 - 技術承継の継手の不在、機械の修繕費等の設備投資費用の確保難
- 3. **産地内企業に対する支援体制の弱体化**
 - 組合数・組合員の減少、自治体・金融機関との連携不足
 - チョークポイントの把握・保護難
- 4. **消費者の認知不足**
 - 消費者の産地認知度不足、ブランディング不足

産地が目指すべき発展の方向性と対応策

産地の持続性強化・魅力向上に向けた、 産地内における多様な主体の連携

- A) 事業継続に向けた、多様な事業承継の推進
- B) 人材確保に向けた学生へのリーチ・多様な労働力の確保
- C) オープンファクトリー等を通じた関係人口の増加
- D) 認証取得・デジタル・ブランド化等の取組への共同投資

事業継続・製品価値向上に向けた産地と他産地との連携

- A) 産地の事業継続に向けた、産地間での工程の補填の後押し
- B) 産地の価値を利用して、更なる価値を創造するための連携
- C) 産地のテキスタイル製造業と縫製工場との連携

外需の獲得に向けた積極的な取組

- A) 展示会の活用等をはじめとした産地製品の輸出・海外展開
- B) アパレル・デザイナーと産地の連携による最終製品の輸出・海外展開
- C) 産地の観光資源化等を契機としたインバウンド需要を含む新たな顧客の取り込み
- D) 産地・企業の認知度向上に向けた広報活動

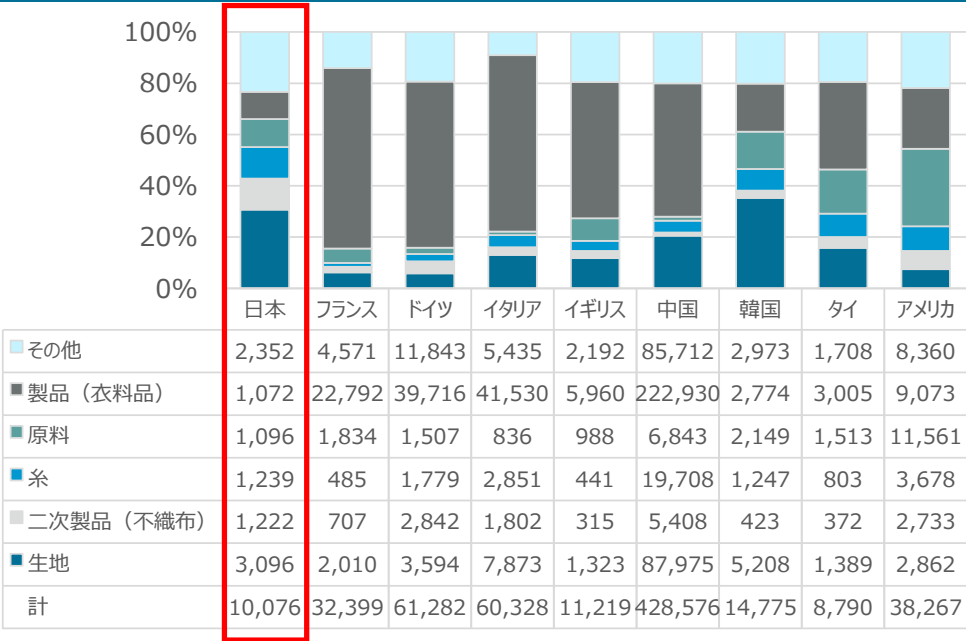
繊維産地を中心とした繊維産業の発展の方向性

- ① **次世代の産地のリーダー企業（中核企業）による変革と、共に起こす新たな投資**
 - 現状への危機感・自己変革の意欲を持ち、新たな事業に取り組む成長志向の経営者が、次世代の産地のリーダー企業（中核企業）となる可能性。
 - このような企業が規模を拡大しつつ、産地全体の発展に向けて活動することで、新たな投資を巻き起こし、産地全体の利益を生む起爆剤となりうる。
 - また、リーダー企業（中核企業）の成長を更に加速していくためには、産地のリーダーとなりうる企業の経営者同士のネットワークを構築することも重要。
- ② **産地企業の経営戦略と産地の成長・強靱化戦略のシナジーによる、産地独自の成長モデルの構築**
 - 撚糸・染色等の設備型の工程や、小規模事業者が多い前後工程等のチョークポイントの毀損リスクを、産地全体でフォローする必要がある。
 - また、産地の各企業がそれぞれの技術や強みを再認識し、最終製品と顧客を意識したものづくりと企画提案を行い、産地全体としての稼ぐ力を高める必要性。
 - 更に、産地の維持・発展に向けては、産地企業と産地企業以外の関係者（地方公共団体等）が、持続可能な産地の在り方・産業の発展の方向性を検討すべき。

海外輸出の変化

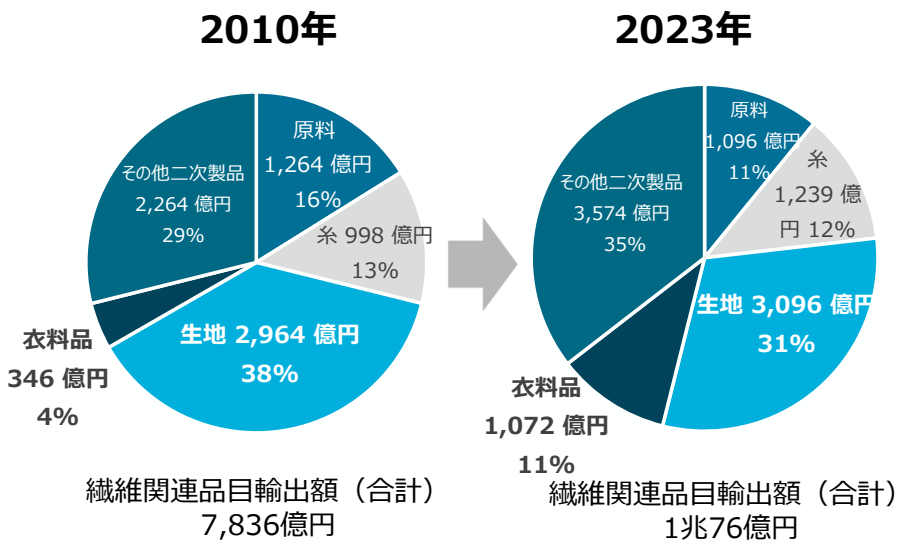
- 日本の繊維製品の輸出額は依然としてテキスタイルが多く、製品（衣料品）の割合は小さい。
- 一方で、2020年代以降、主に衣料品やその他二次製品（最終製品）の輸出額が増加しており、日本製の最終製品は一定の評価を得つつある。

主要国における繊維・繊維製品輸出内訳（2023年）



出典：IHS Markit, Ltd.「Global Trade Atlas」（世界168カ国・地域の貿易統計データベース）（2023）。
※ 1. 原料： 蘭、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。
※ 2. その他： フェルト、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

繊維関連品目別輸出額の割合



出典：Global Trade Atlas
※原料：蘭、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。
※その他二次製品：フェルト、不織布、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

テキスタイルの海外展開

- これまで、テキスタイルの製造業が販路を新たに拡大したい場合、従来は、国内外の展示会に自ら出展するか、商社等を介してテキスタイル製品の販売するのが一般的だった。
- 一方、日本の繊維産業の高い技術力に裏付けられた高品質なテキスタイルは、多くの海外のラグジュアリーブランドから高く評価されており、従来のやり方にとらわれず、自社の取組みを含め様々な手段を活用することで、一層の販路拡大が期待できる。

自社での展示会出展による海外展開

クロキ株式会社

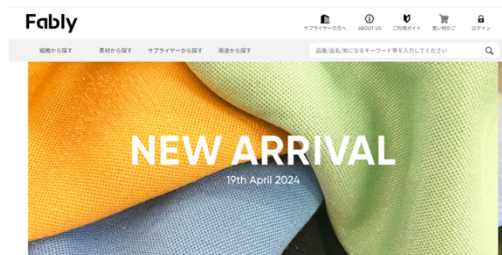
- 染色、織布、整理加工までを岡山県井原市の自社で一貫して行い、井原市の天然水を使用し、高品質のデニム素材と製品を生産してきた。
- 2006年のプルミエールビジョンへの出展をきっかけにヨーロッパのブランドとの取引が始まり、2023年にLVMHメティエダールとパートナーシップ契約を締結した。



ECサイトを使った海外展開

Fably

- 株式会社ヤギが運営するテキスタイルECサイト。
- 「生地に関するプロツール」をコンセプトに、法人・個人問わずに誰でも利用可能。
- 2025年から、アメリカ合衆国、イタリア、フランス、イギリス、ドイツからの受注にも対応。



商社を使った海外展開

山陽染工株式会社

- 1925年に創業し、原反から晒、無地染め、プリント、仕上げ加工まで一貫して対応可能で月産200万mの生産能力を誇る国内有数の染工場を持つ。備後紬の系譜を引き継ぐ「インディゴ生地染」、「段落ち抜染®」などの独自技術や世界的な認証機関からアワードを取得した高い品質管理で国内外のブランドから高い評価を受けている。
- 2015年5月にテキスタイル部を創設、同社の加工技術を用いたテキスタイル（生地）で販売できる体制を整備した。また、自社の技術力を直接海外ラグジュアリーブランドにアピールして受注を獲得することを目的として、海外販路開拓チームを創設し、「ミラノ・ウニカ」にも出展。
- コロナ禍で海外渡航が難しくなる中、現地パートナー企業との協業やオンライン商談の活用により顧客のつなぎ止め、2023年以降のリアルな商談確保に繋げている。これまでも、取引先の国内商社を通じた間接的な受注はあったものの、技術の詳細な説明、ロットや加工条件の直接的なやり取りが可能になったことで直接的な受注獲得ができるようになったうえに、海外での知名度向上によりこれまでの生地商社を通じた輸出取引も増加傾向にある。



最終製品の海外展開

- 日本の最終製品の海外展開に向けた取組としては、各産地の優れた技術を生かしつつ、デザイナーとの連携により最終製品を製造している例があり、近年では、産地内の企業が連携して最終製品の海外展開へ踏み切っている事例も存在している。
- 今後、海外展開を進めていくためには、品質向上のみならず、ブランディング・マーケティング戦略やサステナビリティへの対応が極めて重要。

デザイナーズブランドによる発信

・ AURALEE

2015年に、岩井良太氏が立ち上げたメンズブランド。素材作りからデザインを考え、産地である尾州地区の生地を中心とした、日本屈指の生産背景で作り込んだアイテムにこだわりを持つ。

2018年に「FASHION PRIZE OF TOKYO」を受賞。パリコレを機に海外展開を進めており、アジアだけでなく、欧州、北米といった世界の様々な地域に愛されるブランドに成長しつつある。



出典：©Japan Fashion Week Organization

TOKYO FASHION AWARD

JFW（Japan Fashion Week）を中心に、日本発のデザイナーズブランドを支援する取組。本アワードの受賞者に、世界的な注目を集めるパリでの展示機会を提供。日本発のデザイナーズブランドが産地のテキスタイルを使用し、その価値が海外でも高く評価されている。こうした動きは、単にブランドの認知度向上にとどまらず、テキスタイル産地にとっても新たな販路や価値創出の機会となっている。

産地企業連携による海外市場への挑戦

・ WAKAYAMA KNIT PROJECT

- ニット製造の国内有数の産地である和歌山県では、エイガールズが中心となり、2022年から「WAKAYAMA KNIT PROJECT」を始動。
- 同プロジェクトでは、丸編みニッターを中心に10社が集結し、共通の原料でアパレル製品を作り、国内外の期間限定店で販売しており、産地内企業が連携してB to C事業へ挑戦している。この取組を通して雇用創出や地場産業の持続的な成長を目指している。



・ EIJI（三恵メリヤス）

- 大坂の縫製企業の三恵メリヤスでは、2017年にファクトリーブランド「EIJI（エイジ）」を立ち上げた。町工場の最上級の素材・技術を集結、タグには製造に関わった11社の工場名を印字した。
- また欧州市場においてサステナビリティ対応が求められる中、三恵メリヤスが中心となり、小規模事業者がグループで取得する認証「管理型サプライチェーンスキーム」を活用し、GOTS認証を取得した。



インバウンドの需要獲得

- 展示会の活用等をはじめとしたテキスタイル等の輸出・海外展開のほか、産地の観光資源化等を契機としたインバウンド需要等の取り込みが進んでおり、インバウンドに対する産地製品の認知度向上を起点として、将来的な産地全体への裨益が期待される。
- 日本政府観光局（JNTO）が発表した2024年の訪日外国人数は、過去最高の約3,680万人（1月～12月）。各国・地域別の割合は、順に韓国（約880万人）、中国（約700万人）、台湾（約600万人）、米国（約270万人）と続く。

産地のインバウンド需要の状況

今治産地（愛媛県）

- タオル製造のコンテックス（愛媛県今治市）は、首都圏の和雑貨ショップや文房具店、地方の土産物屋でプリント柄のタオル手拭い「布ごよみ」の購買が増えている。
- 今治タオル工業組合の「今治タオル」ブランドのオフィシャルショップ青山や今治産地では外国人の立ち寄りも増えてきている。

富士吉田産地（山梨県）

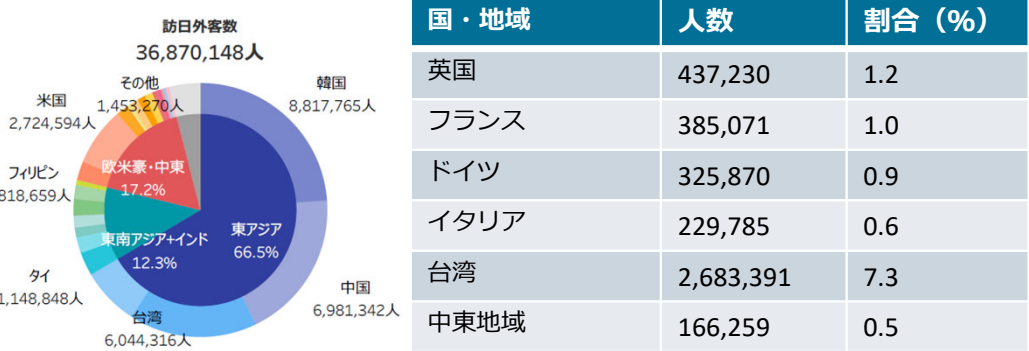
- 富士吉田、西桂といった山梨県群内産地では、外国人観光客向け土産として各社のファクトリーブランドが売れている。売れ筋は織物生地を使ったノートやハンカチなどの小物類がメイン。販売場所は河口湖駅などが中心。

個別企業（オンワード樫山、TOKYO BASE）

- オンワード樫山が展開する紳士服ブランド「ジョセフ・アブード」とアウトドアラインの「ジョセフ・アブード・マウンテン」のインバウンド消費が好調。米国ブランドであるため、欧米人がパーカやジャケットを購入するケースが多い。特にインバウンド購入率が高いのは大阪や京都、東京の店舗で、今後外国人が買いやすいように商品の下札の英語表記を増やすことも検討。
- 香港や中国本土、米国でもセレクトショップを展開しているTOKYO BASE（東京都港区）では、海外でも認知度の高いブランドが好評で、「各国の気候に合ったシンプルで上質な物が売れている」とともに「総じて日本製の生地のものは好評」と言う。そうしたインバウンド効果もあり、国内店頭売上高は今期2月以降5カ月連続で前年同月比10%超を記録した。

出典：繊維製品 盛り上がるインバウンド需要（繊維ニュース2024/8/21）

訪日外国人数における各国・地域別の内訳（2024年1月～12月）



出典：日本政府観光局

産地の観光資源化による外需の取り込み

児島ジーンズストリート（岡山県）

- 国産ジーンズの主要な産地である岡山県倉敷市の「児島」では、地元メーカーや児島商工会議所による協議会が協同し、地場ジーンズメーカーの販売店を商店街に集積させ、地域の活性化とにぎわいの再生を図ることを目的に、地元の商店街の空き店舗への誘致活動を行っている。
- この取組を通して、地元の伝統と技術を活かし観光客や地元住民に愛される商店街を目指している。



出典：児島ジーンズストリート協同組合提供

論点

- 我が国の繊維産地におけるサプライチェーンの強靱化に向けては、新たな販路を開拓することが重要であり、外需の獲得はその手段として極めて有効。産地や企業の特徴に応じて、①生地や最終製品といった製品の種類、②直接販売、間接販売及びEC等の手段、③対象国等を見極め、自らの製品価値を最大限に生かした形で戦略的に取組を行うことが重要。
- 本研究会においては、各産地、若しくは各工程を代表する方にメンバーとして入っていただくとともに、我が国の繊維産業を俯瞰しつつ、足下のビジネス環境に精通した方に議論をサポートするオブザーバーとして入っていただいた。是非、研究会の外でも議論いただき、少しでも我が国の繊維産業が構造転換出来るようにご協力いただきたい。
- 今回は以下の点についてディスカッションいただき、コメントいただきたい。
 - ✓ 現在、各産地や工程における、世界に誇れる（企業・産業の経営資源となる）強みは何か。また、過去、現在、未来の時間軸で分けた場合、各産地や工程が市場として狙う顧客層や国はどこになるか。
 - ✓ その商流を作ってきた・作って行くにあたり、ボトルネックや課題は何か。
- 第二回（11/25）では、我が国の繊維産地・産業の競争力の源泉をいくつか言語化し、具体的にビジネス展開をする製品群や市場として有望な国・地域等を整理する予定。産地や業界団体の他企業とも上記について議論していただき、次回検討会でのディスカッションの際に共有していただきたい。
- また、この場で議論すべきその他のテーマがあれば、事務局まで御連絡いただきたい。