

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（第1回）

議事録

日時：令和6年10月17日（木曜日）10:00～12:00

場所：経済産業省会議室及びオンライン

出席者

- 委員出席者：奥山委員長、岩田委員、梶委員、富吉委員、西村委員、野村委員、
福田委員
- 事務局： 経済産業省製造産業局生活製品課

議事録

1. 開会

- 経済産業省生活製品課

それでは、定刻になりましたので、これより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（第1回）を開会したいと思います。

事務局、経済産業省製造産業局生活製品課の岡崎でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

検討会の開会に当たりまして、生活製品課長の高木より御挨拶をさせていただきます。
高木課長、よろしくお願いいたします。

- 経済産業省生活製品課 高木課長

皆様、おはようございます。生活製品課長の高木です。

今日は、繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた検討会ということで、委員の皆様には委員就任を御快諾いただいたとともに、本日、御出席をいただき、また、一部の委員の方々には遠方からお越しいただき、誠にありがとうございます。

開催の趣旨でございますけれども、歴史を振り返れば、日本の繊維産業は、糸や生地、染色、縫製とさまざまな各工程を担う中小、小規模事業者といった皆様の高い技術力によって支えられてきた面が大きい、それによって質の高い製品が作られてきたという歴史があるということでございます。一方で、2000年代に入ってから顕著になっていると思えますけれども、アパレルを中心とする取引先の海外移転が進んでいること、従業員の高齢化

や人手不足が深刻になっていること、近年で言うと、新型コロナウイルスの影響で、そもそも事業に影響があつて、経済的なダメージを受けていること、それから、コロナが与えた影響としては、人々のライフスタイルが大きく変化して、それが国内需要にも影響を与えているといった様々な複合的な要因があつて、事業継続が困難になる企業も出てきているというような認識でおります。特に、繊維産地におけるサプライチェーンの毀損リスクが従来にも増して、より顕在化してきている現状にあると認識しています。

こうした環境変化の中でも、国内の繊維産地では、中核になるような企業が出てきていると思いますし、産地内外の中小企業が廃業することを防いだり、いわゆるサプライチェーン事業承継に取り組まれている事例でありますとか、グローバル展開によって海外の需要を獲得しているというような例も散見されるところです。

いろいろな環境変化に対応するために、今始まった話ではありませんけれども、ここで一度産地におけるサプライチェーンの毀損リスクにフォーカスをして、もう少し課題を正確に整理した上で関係者の皆様と認識を共有して、すぐに抜本的に解決するという事はなかなか難しいと思いますが、少しでも産地の経済発展につながるような取組を官民で力を合わせてできればと思っておりますし、消費者に向けても、こうした現状をきちんと伝えて共有した上で、ブランド化でありますとか、付加価値を高めていくことに少しでもつながればと考えてます。

この検討会の中では、短期的な視点のみならず、いわゆる対処法的な議論のみならず、より中長期的な視点で我が国の繊維産業が何を目指して、どういう方向性で取り組んだらいいのか、政府として、あるいは自治体としてどういった施策があつたら有効に機能するかというようなことも含めていろいろ御議論をいただければと思います。委員の皆様から忌憚のない御意見と御議論をいただきながら検討を進めていきたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

冒頭、私からは以上です。

○経済産業省生活製品課

高木課長、ありがとうございます。

次に、本検討会の設置要綱を御説明したいと思います。資料2を御覧ください。

冒頭、課長の高木から申し上げたとおりでございますので、背景事情は割愛させていただきますけれども、顕在化している繊維産地におけるサプライチェーンの毀損リスクがある状況において、生活課の事務局メンバーは、篠原を筆頭に山下、前田と、この検討会を

立ち上げる前に各産地の組合の方々や金融機関の方々などから現場の声を聞きつつ、サプライチェーン上の課題についてチョークポイントの把握とか事業継続、それから、産地としての付加価値向上という2つのテーマを抽出させていただきました。

これらの視点から、持続可能な繊維産地におけるサプライチェーンの実現に向けて、繊維産地内の企業のみならず、大手の繊維企業の皆様ですとかアパレル企業の皆様、自治体、そして国などが繊維産業にかかわる各主体がどのような形で取り組むべきなのかということなどを議論したく、このような有識者にお集まりいただきながら、本検討会を立ち上げたということになってございます。

この検討会の議事の取扱いでございますけれども、原則公開として、議事録や資料につきましても原則公表したいと考えております。ただ、座長と相談の上、個別の事情によっては非公開とする場合もありますということを御承知おきいただければと思います。

また、構成員のメンバーは、座長が必要と認めるときには追加等をさせていただくこともありますので、こちらも御了承いただければと思います。

設置要綱の説明は以上でございます。

次に、委員の御紹介をさせていただきます。資料3を御覧ください。

まず、明治大学政治経済学部教授の奥山様、続きまして、三星毛糸株式会社代表取締役社長・岩田様、カジグループ代表取締役社長・梶様、続きまして、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・鈴木様でございますけれども、本日は御欠席となっております。次に、日本繊維産業連盟副会長の富吉様、続きまして、東レ株式会社テキスタイル部門部門長・西村様、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の野村様、野村様はオンラインにて御出席いただいております。最後に、A. T. カーニー株式会社シニアパートナーの福田様。

以上のメンバーで本検討会を進めていければと思っております。

事務局は、経済産業省製造産業局生活製品課でございます。

続きまして、本検討会の委員長の選任をいたします。事務局として、明治大学政治経済学部教授・奥山様に本検討会の委員長をお務めいただきたいと存じますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

委員長の就任につきましては、事前に奥山様に御了解いただいておりますので、それでは、奥山委員長に就任いただきたいと思っております。一言御挨拶をよろしく願います。

○奥山委員長

改めまして、明治大学の奥山と申します。よろしくお願いいたします。

私は、明治大学の政治経済学部で地域産業を研究している一研究者でございます。特に2017年辺りから繊維産業に着目しまして、どちらかというと、成長産業よりも成熟産業にすごく興味があって、そういったところで何が行われているのかといったことを研究しているので、繊維産業に足を踏み入れて300社以上、それも産地だけではなくて、例えば百貨店もそうですし、商社も専門商社、総合商社、いろいろなところを回って、いわゆるサプライチェーンがどうなっているかということを勉強したのですが、この業界は非常に複雑でありまして、まだ分からない部分が私にもあると考えております。

直近でも幾つかの産地に行ったりしてお話を聞いたのですが、分業が成り立っていたところが1つ、2つ工程が難しくなってきたり、産地全体で製品ができないといった悩みが最近かなり顕在化しているなど思っておりまして、ちょうどそういう時期にこの検討会が開かれるというのは、非常にタイミングもいいのかと。今やっておかないと、ここから先は結構厳しい状況になるのかなと思っております。

私は外から見ていてまだ勉強しているというところですから、私よりも中で、実業で日々やっていたら委員の先生方に御意見をいただきながら、良い方向を見つけていければと考えておりますので、ぜひよろしくお願いいたします。

私からは以上です。

○経済産業省生活製品課

奥山委員長、ありがとうございました。以降の議事進行につきましては、奥山委員長にお願いしたいと思います。奥山様、どうぞよろしくお願いいたします。

○奥山委員長

ありがとうございます。それでは、私のほうで議事を進めさせていただきたいと思いません。

まず本日は、事務局から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御説明いただいた後、委員の皆様方に質疑応答、自由討議をしていただく予定でございます。

2. 事務局説明

○奥山委員長

それでは、まず事務局から御説明をお願いいたします。

○経済産業省生活製品課

私、事務局を務めさせていただいております、経済産業省生活製品課の篠原と申します。よろしくをお願いいたします。

それでは、私から資料の御説明をさせていただきたいと思っております。

右肩の資料番号4番、「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」、こちらの資料を御説明させていただきます。

まず、繊維産地の現状から御説明させていただきたいと思っております。委員の皆様、当然御承知おきの部分だと思っておりますけれども、本年6月まで繊維小委でも議論させていただいておりましたが、今回改めて検討会を立ち上げるその第1回というところでございますので、全体の現状の部分から改めて御説明させていただければと思っております。

それでは、3ページ目でございます。繊維・アパレル産業の国内の市場規模、生産量の推移を確認いただければと思っております。国内の市場規模、左下の図でございますけれども、1990年代に入り減少傾向、91年がピークになってございます。それから、基本的には右肩下がりとなっております。2000年以降横ばいとなり、その後2020年以降、新型コロナウイルスの感染症拡大、落ち込んだものが今、足元2023年度になっても回復してきていないというところでございます。また、右下、国内生産量の推移も併せて掲載させていただいておりますが、同じように右肩下がりのトレンドになっているところでございます。

続きまして、4ページ目を確認いただければと思います。繊維工業における事業所数及び就業者数の推移のグラフでございます。左下、事業所でございます。過去15年間で半分以下となっているところでございます。また、従業者数についても減少傾向となっております。約半減という足元の状況でございます。

続けて、国内の供給点数と輸入浸透率でございます。左下のグラフですけれども、1990年、約20億点だったアパレルの国内の供給点数、2023年で見ると1.7倍、35.5億点まで増えているというところでございます。

輸入の浸透率でございますけれども、数量のベースで見ると98.5%、金額ベースで見ても74.5%と足元でなっており、海外生産、我々から見ると輸入の割合が高くなっているというところでございます。

続けて、6ページでございます。日本の繊維産業の海外の依存度でございます。こちら

は参考に近い部分ではございますけれども、先ほどのスライドで最終製品の輸入が多くなっている旨を御説明しましたが、左下、衣料品の輸入国の内訳を見ていただきますと、半数以上を中国が占めています。また、ベトナム、バングラデシュ、ミャンマー、カンボジアといったように、アジア諸国への依存が大きくなっているというところでございます。

右下、繊維の原料は糸・生地でございますけれども、原料にアメリカが入ってございますが、見ていただくとおり、基本的にはアジア圏が多くなっている、アジア諸国への依存が大きくなっているというところでございます。

こういう背景がございますけれども、本会冒頭に申し上げたとおり、産地のサプライチェーンというところに着目しながら進めていければと思っております。

続きまして、7ページ目を御確認いただければと思います。各国の繊維製品の輸出の内訳というところでございます。日本の繊維製品の輸出品目でございますけれども、他国と比較したときに、生地の占める割合が大きいという特色があります。他方で製品、衣料品の割合が小さいというのがございます。生地が多くなっている部分、生地が評価されて、海外のラグジュアリーブランドに生地を卸すとか、そういったことも出てきているという現状でございます。

続きまして、少し対象を絞ってといたしますか、繊維産地の概況について御説明できればと思っております。

9ページ目でございます。よく我々がお示しさせていただく図ではございますけれども、繊維産業における主な産地をまとめてございます。特徴の1つとして、特定の地域に生産が集中していること、そして産地を形成していると。こうした産地における技術の伝承、活性化、こういったものが重要になるというところでございます。先ほどのデータで事業所、従業員というところが減ってきている中で、そういう状況においても産地を維持し、強靱化をどうしていくか、こういうところの議論を進めていければと思っております。

続きまして、10ページ目でございます。繊維産地の従業員数と事業所数の変遷をまとめてございます。こちらの統計から取っているものでございまして、括弧書きで記載もしていますが、「本集計は」の部分です。必ずしも実態に即しているとは限らないと入れさせていただきます。こちらの産地が立地する市町村の繊維の事業者さん、事業所数をまとめているものでございますので、例えば工場とかがある市に移転して来たりすると、産地の傾向とは関係なく従業員数がどっと増えたりとかというのがあり得るところではございますので、そういったところまで全てを見切れているわけではないので、このような注

積を入れさせていただいているところがございます。

左下、図の御説明をさせていただきますと、左側の縦軸、従業者数の変化率、2012年を基準として2021年がどうなっているかというものを示したものでございます。100より小さい数字にプロットされているところについては、2012年から2021年で規模が小さくなったということが言えるというところがございます。

下の横軸、事業所数の変化率というところがございます。こちらも100より小さい場合には規模が小さくなっている。統計上そう見えるというところがございます。繊維産地のほとんどが赤字、2012年と同じであれば100、100の交点のところにプロットされるわけですが、それよりも小さくなっていると見てとれるところがございます。

続きまして、11ページ目でございます。先ほど産地の状況という形で産地をプロットしたものを示しましたが、各製造業との比較をこちらでお示ししてございます。各製造業、繊維工業以外のものと比べても、繊維産業がその従業者数、事業所数の変化率、減少が大きくなっているというところが見てとれるというところがございます。

続きまして、12ページ目です。繊維産業におけるサプライチェーンの課題というところがございます。

続いて、13ページ目をお願いいたします。繊維産業のサプライチェーンの特徴をまとめさせていただいております。国内の繊維産業でございますけれども、原糸の製造であるとか、生地製造であるとか、生地の染色加工といった各工程が分業構造となっているというところが特徴でございます。

また、2ポツ目、日系のアパレルの大手の部分、中国等の海外の工場へ生産委託が進んでいたということであるとか、近年であれば、国内工場の従業員の方の高齢化が顕著になってございますので、国内のサプライチェーンの維持というところに少し危うさが出てきている。そこをしっかりと対応していきたいと思っているところがございます。

続けて、14ページ目を御確認いただければと思います。サプライチェーンの毀損による連鎖廃業のリスク。我々が持っている危機感をスライドでお示したものでございます。地域のサプライチェーンを担う特定の事業者の廃業が、その取引先の事業や事業者であるとか、その前の工程の企業さんであるとか、そういったところに影響を与えて、地域産業全体に影響が及ぶ可能性があるというものを示したものでございます。

下のイメージ図でございますけれども、川中の工程、よく我々、染色事業者さんを例とさせていただきますが、こういったものも少し出てきているところがございます。

染色事業者さんが廃業したときに、織りの会社に納入先がなくなること、また、後工程の卸売の事業者さんであるとか、縫製の事業者さんにおいても、そういった優れた技術による高付加価値のものを入れることができなくなりますので、経営の危機に瀕してしまう。こういったことのリスクというのが、足元、顕在化してきていると感じているところでございます。

こちら、参考でございます。15ページ目です。川中・川下の工程の事業の規模でございます。先ほどサプライチェーンの図をお示ししたイメージ図の中では、川中工程の染色というところをお示しさせていただきましたが、そこを見ていただくと、それぞれの事業所の中の規模、従業員の総数がどうなっているかというところでございます。1～4人という形で、家族経営のような規模感でされている方が多くなっているというところでございます。川中だけではなくて、その下の縫製の会社さんというのも同じ状況になってございますので、全体のサプライチェーンの維持といいますか、その生産能力というか、そういうものを維持して高めていくという意味では、こういった部分でも注目が必要になってくるかなと思っているところでございます。

続けて、16ページ目でございます。繊維産地が抱えている課題とさせていただきます。本検討会を立ち上げるに際して、我々事務局において産地の組合とヒアリングを実施させていただきました。もちろん全国津々浦々、網羅的というわけではないのですが、そういうところのヒアリングを踏まえて、今後のサプライチェーンの維持、強靱化に向けて産地が抱えている課題というのはこういうものがあるのではないかとこの下でまとめているというところでございます。

課題の①とさせていただきます。サプライチェーン上のチョークポイントの把握と事業の継続とさせていただきます。

1 ポツ、産地の企業ですけれども、経営者の高齢化や人材不足が深刻化していること。先ほどの川中・川下企業の事業規模というところでもお示しましたが、家族経営が多くなっている。そういった家族経営において、後継者の不在によって事業継続が困難になっているものが増えてございます。

また、2 ポツ目でございます。産地によってですけれども、企業の倒産等により一部の工程が失われている、ほかの産地に委託しているようなケースも存在しているところでございます。先ほどのイメージ図でお示した染色の工程が産地で企業さんの数が減っていて、産地の外、別の産地に加工を依頼するといった例も出てきているやに聞いているとこ

ろでございます。

3 ポツ目でございます。上記の産地内における企業の減少に伴って、産地内の組合さんが統合・廃止されて、産地全体の情報の把握が難しくなっているところでございます。ヒアリングをした組合の中にも組合の事務員の方の数というのが大きく減ってきていて、事業承継の中継ですとか、どこどこの企業さんが危ないので、この会社さんで機材とかを引き取れないかとか、そういった機能を果たしていくのがなかなか難しくなっている。そういった声も聞いているところでございます。

課題の②でございます。産地としての付加価値の向上というのをもう一つの課題に挙げさせていただいてございます。

1 つ目でございます。産地内の連携が希薄、薄くなっているところ、産地としての方向性を検討する場がなく、意思決定がなかなか進んでいないと。先ほどの課題の①の3 つ目で御説明させていただきましたが、組合さんが産地によっては少し体制が小さくなってきている。そういうことの影響も受けているのかと思うところでございます。

2 ポツ目、安価な海外製品との価格競争による産地製品の低価格化、売上不振により、企業が減少しているところでございます。

また、3 ポツ目、国内を代表するような素材製造企業、川上の企業さんであるとか、アパレル企業を含む小売、川下の企業さんと産地の関係性。もちろん、改善している部分は多くあると思っておりますが、従前の商慣行に基づくものが残っている。それによってお互いの連携がしにくい構造となっている。これはずっと繊維産業の中では課題とされていすけれども、こうしたものもまだ引き続き対応が必要ではないかと感じているところでございます。

続けて、17 ページ目でございます。先ほど、我々事務局から抽出したような課題感、それに対して、今後、本検討会でどういった御議論を皆様と行っていく必要があるかというので提示させていただいているものがこちらの資料でございます。

課題の①、チョークポイントの把握と事業継続についてというところでございます。従来、中小企業支援等でも行われてきております親族承継の後押しに加えて、従業員の承継であるとか、M&A であるとか、そういった新たな経営資源の引継ぎ、そうしたサプライチェーンの事業承継を後押ししていくということが必要になると思っております。そうしたときに、中小企業支援のようなものだけではなくて、例えばその気づきがまだ足りていないとか、そういう欠けている点というのはどういうものであるとか、そういったこと

も議論に含めていきたいと思っております。

また、2つ目でございます。産地内のサプライチェーンの毀損リスクをあらかじめ把握して、早期に検討を行っていく。そのために、各産地で中核機能を担うべき主体を把握していく。先ほど組合さんの話もさせていただきましたが、そういった中で情報が集まってくる産地内の司令塔機能を果たせる方というのが変わってきている、減ってきているのではないかという課題感を持っております。そういうときに、各産地の中に出てくる主体がどういう役割を果たしていくか。そういったところについて明確にしていければと思っております。

課題の②でございます。産地としての付加価値の向上についてです。産地製品の付加価値化に向けた産地の中核企業さん、産元商社さんの連携による製品の自主企画、テキスタイル、最終製品の海外展開のために必要となる方策について、どういうことが考えられるかと。まさに足元、様々な個社の企業さんの取組であるとか、そういったものが進んでいる部分だとも承知しています。今後どう横展開していくか。また、ほかの会社さんがチャレンジしていくに当たっての環境の整備であるとか、そういうところの検討を深めていければと思っております。

また、川上の素材製造業であるとか川下のアパレル企業さん、産地の連携を深めて、繊維産業全体として付加価値向上を図るためにどういうことを行っていくべきかということも議論できればと思っております。

また、「さらに」とさせていただいておりますが、冒頭、奥山先生からもありましたが、その工程を補うための産地間の連携です。染色の工程で例えを申し上げましたが、足元では企業間のつながりというのがメインになっていて、なかなか産地間の連携まで至っていないのではないかという問題意識もございまして。そうした部分の対処であるとか、付加価値向上に向けた国内施肥のブランド化。足元、本日は欠席ですけれども、アパ産が行っているようなJ∞QUALITYとか、そういった事業がございましてけれども、さらに進めていく。そういったときに必要となってくるような方策であるとか、サプライチェーンの毀損リスクに対応するに当たっての各地の企業さんであるとか、自治体であるとか組合、また、繊維の個社、会社さんと個別によくやり取りをされる信用金庫をはじめとする金融機関さん、我々政府、そういった主体がこういった取組を行っていくべきなのかということの検討を深めていければと思っております。

この先、参考でございます。18ページ目、19ページ目とさせていただきます、前回の

繊維小委員会の中でも取り上げさせていただきましたが、サプライチェーンのリスクが少し顕在化したときに、うまく対処できたといいますか、対応の事例というものを2つ御紹介させていただいてございます。

また、20ページから23ページ目でございますけれども、産地の事業者が抱える課題感、我々がヒアリングを行ったものとは別に、繊維産地ネットワーク協議会といたしまして、我々の生活製品課と産地が立地している自治体との会議体がございます、その中で過去に確認したものをまとめているところでございます。今後の産地間の連携であるとか、各主体の役割を検討していくにあたって、こういった会議体をどう活用していくかということも含めて検討していければと思っているところでございます。

少し長くなりましたが、私からの説明は以上でございます。

本日、16ページ目、17ページ目で課題感、対応していく、検討していく事項をお示しさせていただきました。もちろん不足している部分はあるかと思っておりますので、委員の皆様のお見聞も踏まえながら、まず検討していくべき課題感というところをしっかりと固めて、次回以降の検討を深めていきたいと思っております。

私の説明は以上でございます。

○奥山委員長

ありがとうございました。

3. 質疑応答・自由討議

○奥山委員長

続いて、自由討議に入りたいと思います。経済産業省にお越しいただいている委員の方々に御発言を希望される際には、ネームプレートを縦にして置いていただければと思います。オンラインの方はTeamsのコメント欄に発言希望の旨を記載いただくか、あるいは挙手等のリアクションボタンを押して示していただければと思います。私から指名させていただきますので、経済産業省にお越しいただいている方はマイクをオンにして発言していただければと思います。また、オンラインの方々は、マイクとカメラをオンにしていただきまして、御発言をお願いします。

それでは、皆様から御発言はございますでしょうか。よろしくお願ひいたします。いかがでしょうか。どなたからでも御自由に、思いの丈を。

では、梶委員、よろしくお願ひいたします。

○梶委員

梶です。本日はよろしく申し上げます。

いろいろなことで言ってもしょうがないので、17ページにある「本検討会でご議論いただきたい事項」というところでの課題①、②について、私見も含めてちょっと話します。

課題①で言うと、上からいきますけれども、「従来一般的に行われた親族承継の」云々といったところですが、北陸で言うと、一番川上の撚糸業といったところが文字どおり付加価値を与える本当にキーのところだと思うのです。あと、川中の染色のところ、つい最近で言ったら2社ほどM&Aの話をいただいたことがあって、例えば染色工場はある上場企業からお話をいただいています。

北陸で2つの工程、撚糸加工と染め加工、特に撚糸というのは、ずっと話が出ている高齢化とか、機械が古くていいものが上がらないとかいろいろ問題があるのです。あと、染め加工で言うと、納期が以上に遅い。キャパ不足。キャパというのは、聞くと、生産キャパはあると染工場さんは言われるのですけれども、人がいなくて、機械を稼働させられないということで、生地投入後、納期が異常にかかる。私たちが染色のオーダーを入れるのですが、3か月ぐらい納期がかかってしまう。海外の会社、例えば中国とかベトナムとか、そういうところに聞くと、2週間から長くても1か月という納期ですが、北陸はどうしても3か月から、もっと付加価値が高いものだったら4～5か月かかってしまうということで、工程上の問題が非常に多いです。

M&Aの話に戻るのですけれども、そういったところで、自分らの生地を、お客様によいものを速やかに出すという意味で言うと、M&Aも興味があるといったらあるのですが、見に行くと、工場がまずぼろぼろなところが多いのです。上場企業の子会社の加工場さんに見に行ったのですけれども、びっくりするぐらい工場の建屋がぼろぼろなのです。要するに、そういうところに全く修繕のお金をかけていないし、人の話はもちろん高齢化とかあるのですけれども、こういうところをM&Aしたら、目の前数年はいいが、M&Aした我々が設備投資していかなければいけない。だから、目の前で黒字化できたとしても、持続可能性的に、いわゆる10年、20年、100年、私たちはずっと100年以上続けたいと思って事業をやっているわけなのですけれども、そんなところ買えるかということで断念したのがつい最近の話です。

そのようなことがあるので、もちろんサプライチェーンの毀損という意味で言うと、M&Aというのは大事なことではあるのですけれども、戦後間もないところで創業している

会社さんが多くて、私たちの会社もそうなのですが、建物がぼろぼろというところが多くて、雨が降ったら上から雨漏りするようなことも多くて、そのような問題点もあって、私たちとしては、なかなかM&Aに踏み切れないという事情があります。

産地内の中核機能を担うべき役割のところは、私はそんなに感じていないですけども、確かに石川県で言ったら、繊維リソースさんとか、石川県繊維協会とかありますが、産地内をぐるぐる回っている人はほとんどいないので、正しいヒアリングができていないかというところ、ちょっと難しいのかなというのはいつも思っています。

課題②の産地としての付加価値向上についてですけども、ここが本当にすごい大きなポイントだと思うのですが、いかに産地として、我々としても今のテキスタイルの付加価値を正しくお客様に伝えて、簡単に言うと、値段が上がっていかないという問題が多い。ちゃんと利益が出て、さっきの建物の話ではないけれども、よいものをつくるために、いいタイミングで建物を適正に修繕したり、古い設備をスクラップ・アンド・ビルドしたりということのためにもしっかりと利益も必要ですし、昨今の給与アップという対策でも、もちろん付加価値を上げていかなければいけない。

人が来ないという問題はどこの産地も多いと思うし、北陸繊維産地も変わらず、本当に人が来ない。特に高校生は全く来ないという状況で、北陸繊維産地は、染工場以外のところはほとんど24時間稼働なので、夜勤対応という意味で言うと、今まで高校生に頼っていたところがあるのでですけども、それが来なくなってきた、私たちの会社で言うと、海外の方に依存し出しているという状況になっている。

あと、もう一つ、人が来ないときに、私たちは恥ずかしい話、年間休日はまだ110日しかないんですけども、昨今、120日以上提示しないと、リクルートの学生さんは全く無反応なのです。ただ、110日を120日にしようと思ったら、残業規制も今は厳しいので、その分、人を相当増やさなければいけない。その分、コストが増える。それだけの値段転嫁ができるかというところ、極めて難しい。いわゆる電力コストとかインフラコストが上がった分のコストアップというのは、お客様もしっかり了解していただけることが多いんですけども、人を雇用するためのいろいろなアクション、110日から120何日にするために人を増やすとか、そういったことに対しての価格転嫁というのは極めて難しいということがあります。

その中でちゃんと付加価値を上げていくということが最も大事で、ブランディングとか産地間協業とか、今からのディスカッションにも出てくると思うんですけども、そこら

辺をもっと頑張らなければいけないというのが大きな課題かなと思っています。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。この点、①と②は結構密接に結びついているということだと思います。なかなかM&Aに踏み切れないというのは、今の染色の方が再投資できないまま来た。全体がもうからないようなシステムがあったということかもしれません。そういったところをどうするかというのが非常に大きな問題だと思います。ありがとうございます。

続きまして、いかがでしょうか。では、岩田委員、よろしくお願いします。

○岩田委員

ありがとうございます。石川の合織の産地の話があったので、次は尾州の毛織物の産地の話をさせていただければと思います。

まず、今の梶さんの話も受けた形で、課題①と課題②について、私の私見を簡単にお話しすると、親族承継は、尾州は今、私が43ですけども、40代から30代ぐらいでぎりぎり戻ってきている。子供の頃に繊維が何となくよかったかなという認識がある世代は結構戻ってきていて、大阪で旭化成さんの子会社で働いていましたみたいな人が戻ってきたりとか、東京から私みたいなのが戻ってきているというのはいますけれども、その次の世代というとなのかなというのがありますので、親族外というのはいさぐく重要かなと思っています。

奥山先生が提唱されている社会的事業承継という概念がすごく重要かなと思っています。尾州だと続けられないならやめようかという人のほうが多い。誰かに譲るといって、それが負けみたいな文化がまだあるのではないかという中で、社会的な事業承継、社会価値を毀損しないために、むしろポジティブにやる。だから、M&Aという言葉ではなくて、例えばグループジョインという言い換えをしていくような形でやっていくのはどうでしょうか。あと、弊社がやっていることで言うと、マイクロ事業承継と呼んでいるのですけれども、本当にお父さんとお母さんが二人でやっているような小さなところの機械を譲り受けたりしています。これは企業価値としては金額がつかないので、中古の機械代が数十万とかなのですが、移設するのに100万ぐらいかかったりする。

こういったものというのは、実は人不足も含めて、うち以外にもいろいろ検討し始めているところで、うちもまた2年前に3社ぐらいから少しずつ部品を集めて工房を建てたので

すけれども、それをちょっと増設しようかみたいな話になっていて、梶さんの100分の1ぐらい大きさの工房をつくっているだけなのですが、そのような動きも、点ではなくて、線が面になっていくと1つのモメンタムにはなるかと思imasるので、そういった概念の切り替えと同時に、社会的なインフラをみんなて共有していくというような部分に、従来の補助金だと、どちらかというて新品をかうのに幾らみたいな話が多かつた中で、中古品は値段のつけようがないので、そこら辺はどのようなサポートの仕方があるのかというようなことを御検討いただくと、先ほどのイメージの改善と実利の部分の両方が一緒に国のサポートでやっていたら面白いのではないかと思っております。

この後でも話すのですけれども、尾州産地も10年前ぐらいに尾州産地を考える会という会ができたことがありまして、これは何を言っているかというて、梶さんが先ほどおっしゃっていただいたように、サプライチェーンが工程ごとに分かれている中で、よくある話だと思つのですが、外から見たら、産地はみんな仲よくするべきだとか、近くなのだから仲よくしなければ駄目でしょと思われると思つのですけれども、大体みんな仲が悪いのです。それは、実は理由があつて、昔は同業だったらライバルですし、サプライチェーンの前後だったら、下手に工場を入れたりすると、例えば染工場に機屋を入れると、「何でうちのやつが後なんだ」とか言つて、無理やり前に持っていこうとするとか、そういうのがリアルにあつて、仕方がなかつたということをして先代とか前の世代から聞いていて、考える会というのが組合も全部、要はレイヤーごとに分かれていたのを、一緒に考えようという会をやられたらしいのです。これは当時としてはいいコンセプトの会で、私も実は社長になった直後ぐらいだったので、入れられたというのか、入つたという感じで一応隅っこにいました。

ただ、実際、ちゃんとした会合は1回か2回しかされていなくて、その後、ゴルフをする会になってしまつて、今も存続しているらしいのです。これもあるあるだと思つのですが、これはなぜかなと思つと、ずばり私が思っているのは、「考える会」という名前が駄目だつたのではないかと。考えているのでは駄目なのだ。アクションベースで何かをやりながら次のことを考えていくという、要は出発点として違つたのではないかと思つていて、それがこの後申し上げる「ひつじサミット尾州」のようなオープンファクトリーをやるというアクションがあつて、そこでできたコミュニティーを生かして次のことをやろうみたいなように、アクションベースになっていくようなものもつと増えていくと、遠回りのように見えて、思つたより効果が出てくるのではないかと思つています。ただ、完全ボラ

ンティアで今やっているの、ここもどのようにサポートしていただくと、もうちょっと持続可能なのかなというのは議論させていただけたらうれしいなと思っております。

課題②ですけれども、そのような形で、産地のインフラを整備しつつ、オープンファクトリーというものが意外に面白いなとは思っています、今までも東京都の補助とかで、バスツアーで若手のデザイナーが産地に来るとか、文化の学生さんとかがバスツアーで来るみたいなことがあるのですが、これはやはり点だと思っていて、尾州で言うと、基本的にはいつも同じ先にしか行かないという感じになってしまっています。もうちょっと多様なことをしていただきたいなと思います。

違う文脈かもしれませんが、関係人口的な、知らないとそもそもつくろうとも思わないし、入ろうとも思わないしというところの中で、もうちょっと面で知っていただく機会という意味で、1社がやるのではなくて、産地がオープンファクトリーをやるということで、そうすると発信力も強まりますし、受入れコストが低い中でたくさんを受け入れることができるというようなこともあるかなと。そうすることによって、繊維・ファッションと大きく分けると、我々みたいな素材屋さんといわゆるアパレルとかデザイナーさんというのがいらっしゃると思うのですが、その連結がもうちょっとできるのではないかと。

付加価値向上という意味で、最後にもう一つ申し添えると、弊社は今、規模は小さいですけれども、世界トップメゾンとも直接やらせていただけるようになってきました。その中で、昔と異なり、海外ブランドが取引先情報を発信しても問題と捉えないケースが増えてきたと感じます。理由としてはトレーサビリティなのだと思うのです。結局、トレーサビリティを彼らも証明しなければいけない中で、どうせ公表する可能性があるという中だったら、そういった部分の考え方を前と切り替えていこうというのはありかなと。

昨年でしたか、一昨年でしたか、LVMHグループのアルノー会長が日本に来て、例えば「児島のデニムを使っているみたいのを言ってきます」かのようなことをおっしゃっていた中で、ほかのものもそういう形で言っていただけたらうれしいし、ここについてはこの産地ですではなくて、できればこの会社ですと言っていたほうがうれしいかなと。そっちのほうが会社ごとにはやる気になるので、東レのこれを使っていますと言ってくれたらいいと思うし、このスーツは三星のですと言ってくれたほうが。これが尾州ですとなると、変な話、フリーライダーではないのですけれども、あのエルメスも使っている尾州産ですと違う会社の生地を使っても言ってしまうので、ここの使い分けはあると思

っているのです。製品におけるブランディングは個社にちゃんと光を当ててあげるべき。一方で、デザイナーさんとかに知っていただくとか、関係人口性をつくるとか、地域活性化、担い手育成みたいな文脈は産地という顔を使うというところがいいのかなと思っています。

また、トレーサビリティという文脈で言うと、ウールで言うとRWSという認証などが国際的には取ってほしいと言われていています。ただ、これがサプライチェーンで取らなければいけないので、機屋が全部負担するというのも正直、まだ価格転嫁できるわけではないのでしんどい中で、日本独自の認証をつくっていくというような、J∞QUALITY的な発想ももちろんいいのですが、それをLVMHとかエルメスにのませるというのは、これまたなかなかしんどい話だと思うので、両軸作戦で、日本独自の認証を国際的に認めさせるというような方向をやりながら、現状、輸出を頑張ってやっているところに対して、今、為替のレートも含めてちょっと高くなってしまっているんで、そういった部分を1社ではなくて、産地のそういうバリューチェーンの中で取ることにに対するサポートというのも御検討いただけると、課題②の最後の部分のようなところでの全体での付加価値向上に資するのかなと思っています。

余談ですけども、そういう意味で予算をどうするのだという話で、これは勝手なことですが、今まであった海外展示会の出展サポートは、もう要らないのではないかと考えていて、その分、RW認証とかのほうにサポートしていただいたほうがいいなと私は思っています。この点については、ぜひ梶さんとかほかの方にも聞きたいです。

これは2つ理由があって、1個は、仮に展示会に出ても、認証が取れていなかったら実商売につながらないとするなら、マストなのはどちらなのかといたら、展示会より認証のほうのような気がしているということ。あと、展示会の位置づけが総体的に下がってきているのではないかと考えていまして、10年前は、プルミエール・ヴィジョンといたら、出るだけでもそれなりにブランドがあり、ヨーロッパのブランドもちゃんと来ていたのですけれども、国際競争の中で、ミラノウニカのほうが勝ってきた。ただ、ミラノウニカはやはりイタリアのメーカーの展示会なので、ジャパングースといっても、正直、付け足し感があるかなと。

ということなので、そっちより認証のマストであり、効果が高いのではなかろうかという仮説あります。ぜひ次回以降で検証していけたらなと思っています。

最後、ちょっと長くしゃべってしまって恐縮なのですが、資料を出していただい

て。奥山委員長、続きでしゃべってしまっていていいですか。

○奥山委員長

はい、どうぞ。

○岩田委員

では、オープンファクトリーの話をしたけれども、それ、どういうイメージなのという
ことで、いろいろな大学とか専門学校とかで話をさせていただく機会があったりとかする
ので、そのときに使った資料を使って御説明したいと思います。

我々尾州がやっているのは「ひつじサミット尾州」という名前で、「着れる、食べれる、
楽しめる！ ひつじと紡ぐサステイナブル・エンターテインメント」というのがキャッチコ
ピーです。

「ひつじサミット尾州」は、工場見学を中心にしながらも、地域を丸ごと楽しむオープ
ンファクトリーです。これは御存じのとおり、紡績、撚糸、糸染め、織りと編み、染色整
理、縫製といったような、サプライチェーンを全体を、同じ日に工場開きをして、1つの
ウェブサイトにも全部情報を集約し、何ならそこから行きたい人は予約もできたりするとい
うのができることなのです。

こういったオープンファクトリー自体は全国で40か所以上やられていて、有名なところ
だと「燕三条 工場の祭典」、鯖江の「RENEW」、万博に向けて今頑張っているところ
は、大阪の「FACTORYISM」とかいろいろあるのですが、それとそこ
は一緒です。この中で、そういうのに行ったことがあるという人、手を挙げていただい
ていいですか。（あまり挙がらない）こんなものだと思います。こんなにサプライチェーン
とか工場とか好きそうなメンバーでもこんなものだというのは、人がわざわざ遠くの産地
まで行くというのはめっちゃくちゃハードルが高いと。自分で何でかなと思ったら、おいし
い食べ物とか楽しいエンターテインメントがないと行かないよなというところがありまし
たので、例えば、ヒツジにも会えますよみたいな感じで、牧場さんと連携して、工場の敷
地内でヒツジと会えたり、北海道のヒツジ飼いにでも来てもらって、これ、見るヒツジとは
別なのですが、一応食べられるようにしたりとかというようなエンターテインメント。

あとは、文化を支えるという形で言うと、喫茶店のモーニングは皆さん御存じだと思う
のですが、これ、発祥の地は梶さん、どこだと思いますか。

○梶委員

愛知県。

○岩田委員

ありがとうございます。尾州なのです。一宮市。それは偶然ではなくて、機織りの織機の音がガチャンガチャンうるさくて、朝から父ちゃん、母ちゃんがやり始めると、うるさくて話もできない、打合せできないということで、今で言うコワーキングスペースのような、シェアオフィスのような形で近隣の喫茶店を使い、今でもそういうところへ行くと無料のお菓子とかあったりすると思うのですが、コーヒーを1杯頼むと、ゆで卵が出てくる、トーストが出てくるというような形でモーニングが広まっていった。今でも一宮市は、たしか人口当たりの喫茶店の数が一番多い。こう聞くと、モーニングを食おうかみたいな気持ちになってきて、文化と産業はこのように密接につながっていて面白いよねということも言えるというような形の座組みにしております。

イベントをやると、では、どこの場所に行けばいいのと言われるのですが、町全体ですと答えています。愛知県一宮市、津島市、岐阜県羽島市というのが繊維業界的にいう尾州。尾張地域という意味なので、名古屋も尾張名古屋だったりするし、厳密に言うと、羽島は美濃なのではないかという説もあるので、私が郷土史を調べた感じによると、秀吉の時代までは尾張だったらしいので尾州と言われているのですが、この町の中の全体ですと。

これも行政的に言うと、ウォークアブルシティとか、スモールシティ的な観点で、駅前特化というのがどちらかというとイベントが多いのですが、営みというのは町全体で行われているし、工場というのが1つの文化資産でしょという感じで、我々は散らばってやっていますという形を大事にしていて、それを自由に周遊できますという形にしています。

あと、1つマーケティング的な部分でもちょっとこれが面白かったかなというのが、どちらかというと目標を緩めに5つ設定して、5つ全部に共感してくださいということは全く言わなくて、1つでもいいなと思ったら仲間ですという、緩く、ふわっとというキーワードを出していて、産業観光が好きですという人はそれでもいいし、繊維産業だけでなく、地域共創、地域活性化に興味がある人はそれでもいい。あとは、持続可能性だけでもいいですよとか、身内側ですが、ビジネスサイドの人だと事業承継のイメージを革新して、事業承継を促進したり、さらに親族外でも担い手育成するという5つの目標を設定して、緩く、ふわっとやっております。

今のような形でやったおかげで、最初、私がコロナの中で、仲いい跡継ぎを2人呼んで、

名古屋のジンギスカン屋でヒツジを食べながら、こんなのをやりたいのだけれどもと言ったら、やりましょうと。3人でやろうかと言ったら、いや、これ、絶対もっとやりたい人がいるから、私の友達を誘いますと言って、最初は11人で始まったのですけれども、今見ていただいたとおりに20~30人ぐらい。濃度はありますけれども、実行委員という形で入ってくださってやるようになっていきます。

愛知県と岐阜県にまたがるというところで、後援いただくにしても、許可いただくにしても二重のコストがかかるのですけれども、一方で、そうすることで地域に閉じてしまうのではなくて、外にも広がるようなアクションになってきたかなということで、経済産業省さんにも初年度から後援いただいて、すごく応援していただいています。また、豊島さん、瀧定さん、モリリンさん、ソトーさんが協賛してくださったり、ちょっと面白いところで言うと、十六銀行、大垣共立銀行、名古屋銀行という地銀さんだったり、あとは信金さんも全部協賛してくださって、お金もちょこっと頂けますけれども、それ以上に、例えばポスターを支店に貼ってくださるとか、そのような形でやってくれたり。

あと、ここにロゴをつけていないのですけれども、近隣のトヨタ系の名古屋トヨペットさんとか岐阜トヨペットさんが、工場間の移動がどうしてもやりにくいので、MIRAIという水素カーを10台ぐらいただで貸してくれて、貸して欲しいという人に試乗体験という形で無料で貸し出して工場間を移動して、移動した分、空気がきれいになりましたみたいな取組をやったり、あとは中電さんがそういう持続可能性と地場産業みたいな形で出し物をやってくださったりという形で、先ほどの話で、緩く、ふわっとやることで、多くの人が関わりやすいような関わりしろをつくったのかなと思っております。

コロナ禍で始めたのですけれども、3年間、延べ5.5万人来てくださっております。延べなので、実数はもうちょっと少ないと思います。あと、もともとtoBの産地ですので、toCのことはやってこなかったのですが、これをきっかけにファクトリーストアをつくってみようとか、糸とか生地を売ってみようかだったり、弊社みたいに自社ブランドをつくってみようかみたいな形でやっていって、そういう売上なども起きてきているという形でございます。

イベントというと打ち上げ花火でしょというのがあるのですけれども、一過性ではありません。ヘラルボニーという障害者アートのデザインのある会社があるのですが、代表の松田さんがひつじサミットに遊びに来てくれて、もともと知り合いではあったのですけれども、工場を見たりとか生地と見たりする中で、今後もっと上を目指していくのだったら三星さ

んの生地を使いたいと言ってくれました。そういった形で、今も彼らの一番高級ラインには一部うちの生地を使ってくださっています。今、LVMHのアワードでもファイナリストに残って、STATION Fにオフィスがある唯一の日本企業という形で、彼らなどとの継続的な取引にもつながったりしています。

あと、新幹線のひかりを1両貸切りにして、東京から尾州までの移動を一緒に楽しもうみたいな形もやってきて、先ほどのゆるふわの話にもつながるかもしれませんが、異業種とか産地外ですよ。これ、三井不動産とJR東海が組んでスポンサードしてくれて、これをやっているのだから、そういった形で地域地域をつなぐようなアクションにもつながってきております。

ここがこの委員会につながる一番重要なポイントかなと思ったのですが、もともとオープンファクトリーの主眼は、普通は作る人と使う人がつながることなのですが、冒頭申し上げたように、実はそんなにお互いの工場を見たことないし、というか、それを見たら駄目みたいな空気があった中で、一般の人が来るのだったら見せざるを得ないよねという形でお互いに見せ合ったら、技術を盗むどころか、あそこは難しいよねと。うちはどうやってやったらうまくいったよみたいな、来た人がむしろアドバイスをくれるということが起き始めたり、あとは、ちょっと人には言いづらいのですが、まだうち、母親が手書きで給与計算していて心配ですみたいな話も出てきたりして、作り手同士の信頼関係がアップデートされて、経営課題を一緒に解決しようというムードが出てきました。

これは、経産省さんが去年やっていらっしゃった、正確な名前か分からないですけども、地域DX促進推進事業を採択いただいて、コミュニティ形成をしよう。まずは、弱みを見せ合うと。守秘義務契約をちゃんと結び合い、弱みを見せ合って、その上でどういったことに違いがあったり、一緒だったりするのだろうかという形で1年やりました。

その中で1つ形としては、弊社と渡六毛織さんが、織物を織るというのは究極的には一緒だなと。この中でお互いの帳簿とか企画書とかデジタルの画面も全部見せ合っていたのです。そうしたら、ちょっと組み替えるというか、場所、位置づけとかを変えたら一緒にシステムでいいのではないかという話になり、多分、梶さんの産地は違うと思うのですが、尾州は、まだコボルという言語で動いているサーバーの会社がほとんどらしいのです。それはもうサポート期間が切れているので、みんな壊れたら終わるという状況を持ってしまっているのですが、今、新規で工場に投資できないレベルみたいなときに、そこに何百万、何千万、大きいところだと、下手したら億円みたいなことを投資する

というのはなかなか意思決定できない。動くなら今のままでいい、かつ、昔からそのシステムを保守している社員がいると、その社員からしたら「いや、まだ大丈夫です」と言いたいみたいなこともあってというのが大分見えてきた中で、渡六さんも更新しなければいけない、うちもやっついこうということで、今年は渡六とうちで半額ずつ出し合って、生産管理システムのクラウド化を、キントーンも活用して、キントーンベースでつくり、将来的にID管理することで、ほかの会社も入りたいというときに入れるような形にしておいて、拡張性を持たせる形でやってみようというのに今つながっています。

これは惜しむらくなのですけれども、地域DX促進推進事業が、本当は最初に立ち上げと実際のやるというところのサポートが2年目にあったのです。その補助金が全部なくなってしまったので、本当はそれが使えたらよかったなと思っているので、当検討会で検討していただいて、全業種なのか、繊維なのか分からないですけれども、少なくともひつじDXは、その事業の中では、自分で言うのも何ですが、成功事例だと思っていますので、そういった部分を活用したものをやれると、産地のDX。IT導入補助金はもちろん存じ上げていますけれども、やはり100万円ぐらいで、しかも個社が使うという意味で言うと、この趣旨とは違い、産地全体のDXをみんなでやるということに対して、もうちょっと大きい金額の補助を中小企業に限らずやっていくといいのではないかというのは思っております。

ここでもうちょっとお話しすると、今、渡六と我々が小規模ですけれども、自分たちの投資でやっています。機械システム振興協会——経産省さんも関わりがあるところだと思います——が今、研究対象として今年度、尾州のDX推進についてというのをやってくださっていて、今3回ぐらい委員会をやって、あと2回ぐらいあるという状況なのですが、そこで議論しているのは、整理工場さん。サプライチェーンの中で染色整理工場が大きいのです。ソトーさんというのが尾州の中では一番大きい会社で、ソトーさんも今システム更新を検討中だと。これは多分、億円単位で全部かかってくるだろうと。一方で、艶清さんという準大手が6,000万ぐらいかけて今システムをつくっているのですけれども、これが稼働しなくて困っていると。あと2、3社染工場さんがあって、染工場さんはシステム投資が多分大きいのです。

これ、「繊研新聞」にも載ったのですが、ソトーさんが燃料費高騰の影響もあって値上げしますみたいな話になっていると言っていて、これ、すなわち尾州産地全体のコストアップになってしまったりするのです。ソトーさんのDXが仮に進んで生産性が上がる

と、尾州の納期が短くなる可能性があるというところで、ソトーさんと艶清さんにはシステム投資を一緒にやってくださいと毎回その検討会で言っているのです。

ただ、これもビジネスロジックがないと、上場企業ですので、成立しない中で、2社で分けたら半分ですよねだけではなくて、国もそういうコミュニティー全体のことを推進していて、補助金も幾ばくかつくとなれば、どこかで彼らの意思決定が変わるところがあるのではないかというのは勝手に思っています。期待値があるなと思っております。

ということで、オープンファクトリーとDXをつなげて語る人はこの世にいないと思うのです。ただ、このように実例としてなっているので、これはめっちゃくちゃ面白いので、ほかの産地もやられたらどうかなと勝手ながら強く思っていることをごさいます。

尾州の認知も広がってきたので、弊社もひつじサミットサミットをきっかけで1人、大阪から移住してきた子が採用できたりとか、そういうこともあるので、今後もそういうところでしっかりとメディア発信はしていきたいなと思っております。今年のひつじサミットはBS-TBSが密着取材でついてきてくれて、11月1日の生放送に私が出ますので、皆さん、ぜひ見てください。

東レの社長にもポーズをとっていただいたのですけれども、「織研新聞」さんの織研天然繊維特別賞も受賞させていただきました。

次のページをお願いします。これは、右側がゲストからの声で、左側が参加事業者のアンケートをちょっと抜粋したものなのです。細かいのであれですけれども、ゲストが楽しかったとか、地域の誇りを感じたとか、物を大事にしようと思ったというような感想で喜んでくれたというのはもちろんうれしいのですが、想定範囲以内。

想定外にうれしかったのは、現場の職人が意外に楽しんでいると。我々跡継ぎとか経営者が一番恐れるのは、現場が白けること。「何ですか、これ」とか、「あなたはいいよね、言うだけだから」みたいなことを言われるのが怖かったですけれども、やってみたら、我々が寡黙で、口下手で、人見知りだと勝手に思い込んでいた職人が、使ってくれている人から、「これ、すごいですね」とか「どうやってやるんですか」などと聞かれてうれしそうに語り出す。そんなシーンが尾州中で見られて、終わった後に、これ、次、いつやりましょうとか、次やるときに、このように工夫しましょうという形で新しい意見を出してくれる。

ひつじサミット尾州は今はほとんど完全ボランティアです。一方で、他のオープンファクトリーは1,000万とか2,000万ぐらい補助金が出ていると聞きます。ひつじサミットは今、

補助金とか協賛金で行政から出ているのは65万円ぐらいで、残りは全部さっきの人たちからちょっとずつ頂いたり、参加事業者のお金で回して、我々がボランティアにやっているという形なのですが、今年もやるぞと。毎回やると疲れるので、もうやめようかと言うのですけれども、また次にやるぞという形で、10月25、26、27の3日間やらせていただいて、25日は高木課長にもオープニングトークで台本なし、何が飛び出るか分からないという感じで一緒にやりたいなと思っていますので、もしこの中で、この日程のどこかで来られるよということがあれば、来ていただけたらうれしいですし、この日程以外でも、もちろん御案内はさせていただこうと思います。もちろん個別もいいとは思いますが、こういうお祭りをやっているのねというのは、もしお時間があれば見ていただけたらうれしいなと思っています。

以上になります。ちょっと長く勝手にしゃべりまして、すみません。ありがとうございました。

○奥山委員長

ありがとうございました。岩田委員からは、事業承継の捉え直しからオープンファクトリーの多様な雇用まで、様々具体的な話も交えて御発言いただいたということでございます。

たしかに事業承継は、先ほどのようにグループジョインのような形で、例えばベンチャーだったらM&Aをすごくポジティブに捉えるわけです。そういった形もあるのかなと思いました。

続きまして、東レの西村委員、御発言をお願いします。

○西村委員

西村でございます。

ひつじサミットの後の発言なので、なかなかしゃべりにくいですが、東レは2004年から東レ合繊クラスターということで、もう20年間、産地企業の自立を促すというのはあれなのですが、2003年の繊維ビジョンで、流通構造を含む抜本的な構造改革の推進、自律化の推進という言葉と、素材開発力、新商品開発力の強化、輸出拡大と通商政策への対応という3つの繊維ビジョンがあって、この2003年の繊維ビジョンを受けて、私どもが北陸産地の方を中心に合繊クラスターというものを始めました。

これ、もう20年たったのですけれども、それまでは、どちらかというと護送船団方式ではないですが、私どもは発注の義務があって、どうやって回すのだみたいなフル生産、フ

ル販売というのをやっていたのです。それで2000年ぐらいに大体死にまして、これではやっていけないということで、自立化を促すということで、東レはサポートに回る。産地の企業に皆さんがそれぞれ分科会をつくって、開発力を強化したり、自販力を強化したり、先ほどのDXの話であったり、それから人材育成についてお話をさせていただくような場をつくっています。この資料で、もっと後のほうに、こんな運営体制で合繊クラスターをやっておりまして、人材育成部会とか、DX推進部会とか、マーケティング推進部会の中に衣料ワーキンググループ、非衣料ワーキンググループ、輸出ワーキンググループとか、右側に、技術・素材開発部会というのがありまして、それぞれまた分科会があって、こんな分科会活動を私どもは支援をする。具体的には、幾ばくかのお金を出して、我々自身も一緒になって、東レグループが売りのサポートはするという活動を実は20年間やっております。

今、20年たって、21年目になりましたので、これをどう変えていこうかという話をしてる最中でありまして。合繊クラスターは今83社あるのですが、83社から成っているクラスターメンバーの皆さんにいろいろなアンケートを取ったりしまして、どういう問題意識を持っておられるのかということをやりました。今回の議題に挙がっているような人材の問題であるとか、事業継承の問題であるとか、付加価値をどうつけるのだという問題であるとか、ほぼほぼ問題の認識は一緒です。なので、この委員会の中でどう進めていくかだと思うのです。

先ほども岩田さんからあったのですが、出口政策というか、ルイ・ヴィトンに対して物を売られるのに認証を取られる。我々で言ったらGRSとかという認証になるのですけれども、こういった認証を取るのは各企業さん大変なのです。物すごい手間と暇とお金がかかるというのが各企業の悩んでいるところでして、そういった支援をいただくというのも絶対にこれは有効だと思います。

あと、日本という国のすばらしいところをどう海外のお客様にうたっていくかということ考えたときに、日本はペットボトルの回収、再利用率、リサイクル率は88%なのです。私はついこの間までマレーシアに住んでいたのですけれども、マレーシアは16%です。このすばらしい日本の回収システムなどをもっと衣料、お洋服に対して、衣料の回収システムなどを経産省さんと環境省さんが組んでいただいて、例えば分別衣料回収みたいなことが、お洋服に例えば混入率のタグが必ずついていて、ちゃんと回収ができて、日本で回収されたお洋服がそれぞれ素材別に別れてリサイクルのシステムをつくって、そこでリサイ

クルされたものが日本のこういった産地でどんどん使われていって、これがほかの海外では絶対にできないサステナブルな日本の企業の魅力になる、日本の素材の魅力になるということができると、それこそ私ども今、輸出の商売をやっていますが、ヨーロッパ、欧米に物を売っていこうと思ったら、必ずこのトレーサビリティとか、サステナビリティとかというのは絶対的な武器になりますので、ちょっと壮大過ぎるかもしれませんが、こんなことができたらすばらしいなと思いますし、それこそ日本にしか多分できないのではないかと思いますので、そんなことも考えたりしておりました。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。東レさんは、さすがに前から合繊クラスターで産地に非常に目配りしていただいているということもありますし、今のような、また新しい日本の競争力みたいなものをどう見つけるかというのも1つの大きな課題なのかなと思いました。ありがとうございます。

お2人の委員から発言の希望がありますけれども、先に挙げられた福田委員からお願いします。

○福田委員

カーニーの福田です。よろしくお願いします。

私からは4点ほどありまして、まず最初の2点は、ポジティブな前向きな話をさせていただければと思います。

今日の事務局からの資料で、7ページを開いていただければと思います。こちらの表が今後、日本の繊維産業を再び成長産業にしていくための現在地であり、鍵で、一番重要なグラフだと思っています。これを見ていただくと分かる通り、日本は確かに生地輸出が3,000億あって、イタリア、フランス並みなのですけれども、完成品の輸出が1,000億ぐらいであると。他方で、フランスとかイタリアを見ていただきますと、イタリアなどは完成品の輸出で4兆円稼いでいますし、フランスは2兆円以上稼いでいます。メード・イン・フランス、メード・イン・イタリアが世界中で売れていると。

繊維産業のGDP貢献であったり、経済の貢献ということを考えると、当然、完成品における原材料は20%とかなので、完成品の輸出でもうけるというのが産業を大きくしていくためにはとても重要です。なので、最終的に産地をもう一度活性化していくときに、直接的に産地にアピールすることも重要なのですけれども、急がば回れで、完成品の輸出

を伸ばすことが最終的には産地にも一番効いてくると思っています。

その際に、1ついい話があるのですけれども、私がこの2017年にこのグラフを初めてつくったときに、完成品の輸出は幾らぐらいだったかを皆さん御存じでしょうか。――足元1,000億なのです。実はそれがちょうど7年前ですけれども、500億もなかったのです。当時から実は生地は3,000億近く輸出されていて、その頃から世界では売れていて、成長率という観点で言うと、完成品の輸出がこの7年で2倍以上に伸びているというのが今の日本の置かれている状況です。

当時、メイド・イン・ジャパンで売っていたブランドは、いわゆるギャルソン、ヨウジ、イッセイ ミヤケぐらいだったのですけれども、この7年間でいろいろなブランドが伸びてきて、若いデザイナーズで言えば、サカイですとかC F C Lのブランドが伸びたりとか、あと、産地と密接したブランドも伸びていて、例えばデニム系統で言えば、45Rさんとか、キャピタルとか伸びていますし、今治タオルみたいなものも輸出がすごく伸びていたりですとか、いろいろなものが今売れ始めている。

加えてポイントは、このグラフは貿易統計なので、完全に輸出されたものしかカウントされていないのですけれども、要はこれに観光客のインバウンド消費が乗っていて、実際に海外に売れているブランドの売上ということで考えると、インバウンドで多分2倍ぐらいになると思うのです。今、いろいろな産地に、例えば岡山のデニムとか広島のデニムをインバウンドの観光客が来て直接買っていきみたいなのも結構起きている。ですので、足元、世界の方々が日本のアパレルは面白いぞということに気がつき始めているのです。いろいろなユニークなブランドがありますし、かつ、そこで使われている生地とか伝統技法みたいなものが面白いと。なので、このモメンタムをいかに政策的に大きくしていくかというのが大きなポイントになるかなと思っています。

もちろんこれまでも、日本のデザイナーズブランドを育成、振興しようということではいろいろやってきていると思うのですけれども、それをさらにブーストするタイミングに来ているのではないかなと。それが結果的に日本の産地にも恩恵が行くという仕組みなると思うので、ぜひそこを少し併せて議論していきたいというのがまず1点目です。

2点目は、今の話につながるのですけれども、ここで一番製品輸出している国はイタリアで、今4兆円製品輸出しています。今の日本の状況というのは、50年前のイタリアだと思っています。50年前のイタリアは4兆円も輸出していたかというのと、全然輸出していません。当時のイタリアが置かれていた状況というのは、例えばナポリとか、今で言うと

スーツの一大生産地ですけれども、ナポリのスーツは、当時はイギリス、フランスの下請だったのです。彼らはブランドを持っていなくて、英国のために一生懸命スーツを作っていた。当時にイタリアというのは、成長産業というと自動車をはじめとする精密機械で、繊維は完全にオワコン状態だったのです。ナポリの職人なども高齢化してしまって、跡継ぎないない、事業承継をどうするのだという状況でした。そのときに、初めて立ち上がったのがキートンだったのです。キートンはナポリの職人ですけれども、彼が職人の事業承継とか伝統をどうやって受け継いでいくかということを考えたときに、最終的にはファクトリーブランドをつくろうという形になって、自分たちのブランドを立ち上げたのが1970年代です。

70年代は、こういったファクトリーブランドが結構産声を上げた1つタイミングで、ブルネロ クチネリも78年ですし、それ以降、ラルディーニとか、タリアトーレとか、そういうスーツ系のイタリアメンズファッションが出てきて、他方でマックスマラとかヘルノみたいな、ああいったレディースブランドとか、ダウのカテゴリーキラーとか、そういうのが出てきて、国もピッティ・ウオモとか、ミラノウニカとか、そういったイベントを大きくして、どんどんメイド・イン・イタリアというのを大きくしていこうという起因をつくっていったら、50年後、結果として4兆円の輸出というところに今現在できています。

なので、日本の繊維産地、そしてクリエイターは非常にポテンシャルがありますので、そういった長期の時間軸で産業育成をしていけば、繊維産業全体を大きくしていける可能性は十分にあると私は思っています。ですので、50年後には、もしかすると三星さんが世界的なファクトリーブランドになっているなどということも現実的には全然あり得るわけで、そういうビジョンを描いて産業振興をしていくということがとても重要なのではないかなと思っています。

ちょっと足元の話の3点目、4点目になるのですけれども、そういった中でどんな産業政策というか、仕組みをつくっていくかというところで1つ、産地間連携のサポートということ具体的に考えていったほうがいいかなと思っています。その産地の日本全国のマップのスライドがどこかにあったと思うのですが、御存じのとおり、日本にはいろいろな産地があります。

先日、先ほど三星さん言われていたオープンファクトリーで、山形県の米沢に行ってみまして、米沢というのはシルクで有名なのです。そこでいろいろな作り手さんの話を聞いていたら、当然産地なので、シルクを紡いでからテキスタイルにするまで全て工程がそろ

っていて、かつ、エルメスさんなども実は米沢で一部シルクを作っていたりとか、世界的なラグジュアリーにもタップしているのですけれども、その中で、たしか先染めか後染めか、染めのどちらかの工程の業者さんが廃業するという話が出てきていて、米沢ですら産地の中で工程が完結できなくなる。では、どうするのですかという話を聞いたら桐生に持っていくという話をしていて、桐生も同じくシルクをやっているのです、そこには残っているので、そこに染めで持っていきますという話をしていて、結構そういった産地間連携みたいなのが、現場では今起こってきているのです。

産地といっても大小あって、合織の北陸さんとか、デニムの広島、岡山などは十分大きいので、産地の中で十分回ると思うのですけれども、そういった回らない産地というのも出てきているので、そうしたときにどういうサポートをしていくか。例えばですけれども、シルクなどで言えば、ジャパンシルクという形で、日本全体でブランディングをしまして、その中で産地間連携でものづくりをしていくような仕組みを用意するとか、そこでサポートするとか、何かそういった仕組みを物によっては用意していかないと、今、投影されている産地を全てそのまま残すというのは現実的ではないので、その辺り、何をそのまま残して、何はうまく集約化するのかということも考えながら政策を考えていったほうがいいのではないかとというのが3つ目です。

最後に4点目が、川上・川中に対する、もっと言うと産地に対する投資が進むような何かしらインセンティブをつくるべきだと思っていて、日本の1つの現象といいますか、課題があるのは、川下のアパレルの大企業さんは、みんな中国とかアジアとか、そっちでものづくりをしていて、そこまで高くない商品を、独自性は低く、コストパフォーマンスはいいという商品を市場で売っているという構造になっていて、彼らをもっと日本の川上・川下に目を向けるインセンティブを与えてもいいと思うのです。

先ほど申し上げたように、足元、ブランド単位で見ると、海外で輸出を伸ばしているようなブランドも出てきているので、間違いなく今後、川下の日本のアパレル企業もそちらに目を向け出すと思うのです。三陽商会さんみたいに自分たちで工場を持って、100円コートという形でブランディングしているような会社もありますし、恐らくメード・イン・ジャパンのブランドづくりというのが今後1つのポイントになってくるはずなので、そうしたときに、彼らが産地に投資をして、そこで直接工場を持ってしまったりとか、産地の中で事業承継に困っているところをロールアップしていくみたいなことに対して、例えば税制優遇を受けられるとか、のれんの処理みたいなのが簡単になるとか、何でも構わないので

すけれども、そういった仕組みを用意することで、川下に、産地にお金が回りやすい仕組みをつくっていくということがとても重要なのではないかと考えています。

そうこうしているうちに、外資系のほうがしっかり本物を見る目が早いというのもあって、LVMHさんがクロキさんと提携したり、HOSOOさんと提携したりみたいな話が出ていますけれども、実は表になっていない話で、外資系に身売りをしてしまったブランドとかも実はあるのです。なので、外資は外資でお金をどんどん入れてきているので、やはり日本の国内のアパレルが国内の産地にお金を入れていくところに対してインセンティブを与えて、もっと目を向けさせるということを仕組みとしてやっていってもいいのではないかと考えています。その辺り、ぜひ今回の検討会の中で併せて議論していければ幸いです。

私からは以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。非常に多岐にわたる御提言をいただきまして、かなり具体的な政策のイメージもできてくるのかなと思います。

さっきのイタリアの話で、50年前ですが、50年はちょっと待ってられないというところもありますが、私もずっと思っていることですけれども、先進国型の繊維産業の産業構造というのはあると思っていて、日本はまだそこには到達していない。むしろ韓国のほうがそういうところも結構やっているかなと思っていますので、付加価値を上げるとか、あとはそれに伴うサステナビリティという意味でも今非常に重要だと思っています。ありがとうございます。

続きまして、富吉委員、御発言をお願いします。

○富吉委員

ありがとうございます。繊維産連の富吉でございます。

まず、言いたいことの前に、私の繊維産業の原点が尾州産地で、20年ぐらい前に政策で関わっていたので、そういう意味では、今の動きは非常に面白いなと思っているし、四半世紀の政策の積み上げがあって、この辺が先ほどの地域の自治体の繊維産地ネットワーク協議会などでも役に立つのかなと思っています。そういう意味で、産地間の施策の共有をうまくやっていくと面白いと思います。ちょっと感想めいた話から入らせていただきました。

今回の検討会の論点でございますけれども、チョークポイントの把握と事業承継のとこ

るのですが、特にチョークポイントがサプライチェーンの垂直方向にあるというのはもう30年、40年前から言われている話です。その頃から染色業は廃業がどんどん続いており、メインのところがなくなって産地がへたるみたいなことは全国各地で起こってきたシーンです。それに加えて、梶さんも指摘されました撚糸工程もチョークポイントになっている。

この2つが産地共通のチョークポイントなのですがすけれども、垂直分業が崩壊しているので、ほかの産地に頼るか垂直統合していくしかない。まさに事業承継とかM&Aという政策がある程度意味があるエリアなのかなとは思いますがすけれども、今、産地において、糸から縫製までの全ての工程で、水平分業の消滅、崩壊みたいなのが共通で起こっている。

特に、個人事業主がどんどんいなくなっている。個人事業主はどんどん高齢化して跡継ぎがないものですから、もうからないから廃業するのではなくて、もう仕事ができないからやめるといのがほぼ全ての繊維産地で起こっています。その結果として、例えば生地部門だと生産バッファーがなくなり、急に追加発注があっても対応できない、あるいは生産能力そのものがなくなるみたいなことが起こっている。子機、孫機の消滅に伴って生産がうまくできなくなるということが起こっています。

縫製部門で言うと、個人事業主は、昔で言う内職で、今一番へたっているのがボタンつけ。ボタンのない服は存在しないのですけれども、ボタンをつける人がいなくなっているということは服が作れないということなのです。これは、内製化しか対応方法がなくて、やる人がいないのだったら自分でやるしかない。実はこれによって生産性が下がる。内職は単価が非常に安かったのが、人を雇ってボタンつけするとすると、総体的に生産性が下がるという問題が発生してくる。こういう形で、垂直分業、水平分業、どちらも少しずつなくなってきている。特に個人事業主の廃業については、これから急速に進むので、事業所数はどんどん減っていく世界がこの10年、続くだろうなと思っています。個人事業主の廃業は止めようがないので、減ることを前提にサプライチェーンの強靱化を考えていかなければいけない。

先ほどの垂直分業の崩壊のところはM&A、企業買収のための投資で対応できますが、水平分業のところもある程度投資が必要です。これは先ほど岩田さんがおっしゃいましたけれども、古い機械を大手さん——大手さんと言っても従業員が10人とか20人のところが大手という産地もあるので、従業員が10人とか20人しかいないところが織機を買う。しかもその織機は100年前の織機ということが今現実になっている。10人、20人規模の企業が織機を、例えば5台、10台買うという話も出ているので、一般的に見ると過大投資になる

のですけれども、そこをやらないと生産が維持できない、という問題意識を持っている産地も出始めています。要は、100年前の機械を買う投資支援をどうするか。そこを考えないと水平分業のところの崩壊というのが止められないかなと思います。

さらに、縫製に関しては投資ではなく、人なので、やってくれる人がいるかどうかというところも含めて、内製化していくときの支援を考えていかないと、うまくサプライチェーンを維持できないのかなと。結局コストがかかるので、コストを確保するための高付加価値化という言葉が先走ってしまいますけれども、そういうことも進めていかなければいけないですし、価格転嫁も必要。価格転嫁も結局生産性が上がっていかないと転嫁できないので、生産性の向上と表裏一体だと思いますけれども、こういうところを進めていかなければいけないのかなと思います。

それと同時に、先ほど縫製などは、結局人が必要なので、魅力を高めて人が来てくれないと、結局外国人ということになって、そこもやっていかなければいけないと思いますけれども、そういうことを考えていかなければいけないのかなと。具体的な方策があるわけではないですけれども、いろいろな産地の話を聞いていて、そういうことが全産地の共通課題という感じが私自身しているところであります。

さらには、先ほど自治体の政策連携という話も申し上げましたけれども、ぜひ自治体の方にやってほしいなということが私にはあって、データに基づく政策立案、政府でデータ駆動とかいっていますが、RESASというデータベースシステムがあって、自治体においてこれを活用して政策をつくっていきましょうというのを政府がずっと進めていると思うのです。これ、私も使ったことがあるのですけれども、データ分析には結構使える。かなり細かな産業構造分析などにも使えるので、一体どこがチョークポイント、あるいはどこを伸ばせばいいのかというところがデータ上分かってくるのです。こういうのに基づいて、各自治体、都道府県、市町村で、ここを伸ばせばいいのだよというところが見えれば、例えば、今、国が半導体産業に兆円単位の補助金を投入して支援するようなことまでやっていますけれども、それに比べれば桁が3個も4個も下がると思うのですが、そういうのを自治体がやってもいいのかなと。そういう投資支援みたいなのをデータに基づいて、それが繊維産地だったら、間違いなくトップに来るのは繊維産業なわけです。私も幾つかの実態を見たことがありますけれども、繊維産業が圧倒的な市町村というのもまだ全国に幾つもありますので、そういうことも考えていいのかなと思っています。

あと、産地組合の消滅というのも課題になっていましたけれども、これ、止めようがな

いので、ある意味で代わりを見つける。私も自治体の業務に携わっていたことがあるので、その観点からいうと、例えば商工会とか商工会議所は産地組合がへたって使えないのであれば、全ての市町村に存在しますし、それなりの活動をやっていますので、こういうところとの連携も考えていっていいのかなと思っています。ここを使うとなると、自治体とはいつも繋がっているので、連携しやすいという面もある。補助金だけでなく、こういう組織関連みたいな形で政策を動かしていくというのもあるのかなと思っています。

いろいろ言いたいこともあるのですが、長くなるので、今日はこの辺までにしておきたいと思います。

○奥山委員長

ありがとうございました。水平分業のところの新たな論点というのも例示していただいて、ここは非常に難しいところであって、個人事業者、幾つかの産地では年金をもらいながらやっているのに、非常に低価格でやっていて、これでは継ぐ人はいないというような形、相互扶助というのは非常に安くいいのですけれどもという問題も結構あったりして、そういうところも問題だし、今あったように、E B P M、Evidence-Based Policy Makingをどうしていくかということも必要になるかなと思います。ありがとうございました。

西村委員から挙がっていますが、野村委員、何かありますか。もしあれば。次に西村委員。

○野村委員

野村です。委員の皆さんのお話、非常に興味深く聞かせていただいて、何か傍聴者みたいな形になってしまって申し訳ないのですけれども。

我々は日本毛織、ニッケなのですけれども、取組の話というよりも、まず今回のテーマ、サプライチェーンの強靱化という面での我々の課題意識というところを少しだけお話しさせていただけようかなと思うのです。

各産地さんでの事業規模の部分でいくと、中小というか零細の部分が非常に多いというところもあるのですが、その中で後継者等々の課題を継続的にというか改善していくには、やはり経営状況であるとか事業の安定化というところが大きなポイントになるのかなと思っています。それぞれ産地での主体である商品であるとかというの、それぞれである意味限定されているところもあるのですが、現状日本国内で言いますと、作り場の減少が大きな課題でもあると思うのです。

我々が考えている中では、今現状、特定の事業での産地での協業体制、我々で言います

と羊毛ですので、主に尾州産地での協業というところを中心には置いているのですけれども、その中でも、先ほど申しました作り場の部分が問題になってきていますので、そこで日本各地になる繊維関係の産地との協業というところを模索はしているのですが、なかなか手が回らないところもありますし、そういう情報もどう収集していくかとかというのがありますので、そういうところでの情報共有は、先ほどのひつじサミットも我々も少しかんでいたりはするのですけれども、そのような取組がほかの産地さんでもあれば、そういう情報が収集しやすいのかなと。

そういう点でいきますと、今までなかった産地での仕事の出し方も広がっていくのかなと。それでいきますと、繊維業界全体での事業発展化とかというところにも起因するのかなと思うのですが、そこで1つ問題になってくるのは、先ほど少しお話があったと思うのですけれども、小さな企業様での設備であるとか、技術の移転という言い方がいいのかどうかなのですが、ここは非常に課題の多いところだと思うのです。今までのそれぞれの産地さんと他業種での事業展開に少し支援ができれば、国内全体の繊維業界、あるいは繊維産地の活性にも働いていくのではないかなとは思ってはいるのですけれども、一企業ではなかなか難しいところがあります。今回のような取組の中で、何か突破口的なものができるばいいのではないかなと思いつつ、今回参加させていただこうかなと思っています。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。経営資源を引き継ぐというのは時間軸も必要なので、そういう人材育成とか技術移転のことも考えながらというような御指摘だったかと思います。ありがとうございます。

西村委員、もし2回目の発言がありましたら、よろしくお願いします。

○西村委員

すみません、2回目です。

富吉さんの話の中でも古い機械とかという話が出てきましたし、私は日本の繊維産業の強みは、実はエンジニアリング力ではないかなと思いつつ、織機メーカー、編み機メーカー、染色機メーカーはもちろん日本にあるのですけれども、日本の産地の方々で今しっかり残っておられて、かなり独特の商品を生まれている方々は、ほぼ全て買ってきた機械をそのまま使っていません。そこに何か独自にエンジニアリング、いわゆる町の鉄工所と組んで手を入れられているのです。

こういったエンジニアリング力であるとか、あとは本当に今問題なのは、古い機械、例えば私どもの合織の世界でいくと、先撚り、仮撚りなどという古い設備があるのですけれども、とてもスピードの遅いマシンなので効率が悪いのですが、これがとてもいい味を出すのです。ところが、どこの機械メーカーもサポートしていない、直す人もいない、スペアパーツもないので、年々減っていつているということであるとか、先ほど撚糸という話がありましたけれども、撚糸の織物で、いかにシフォンジョーゼット——マニアックな話ですみません。撚糸が入った織物を作ったときに、どういかにシボを立てるかというのは、よりをした後のより止めセットの技術と機械がみそなのですからけれども、これも中国人が一生懸命同じマシンを買うのです。同じダブルツイスターの年式を買ってもできないのです。そのアジア人のほかの国の方々が同じ機械を買っても、なぜ同じものができないのかというところに日本の繊維産業の強みがあると思っていまして、具体的に私にもアイデアがないのですけれども、ここをどうサポートいただければ、こういった技術が継承されるのかとか、そういった古い機械に対して手を入れられるのかとか、ほとんどの会社がそういうところに入れるお金がなかったり、手を入れるお金がなかったり、もしくはサポートしてくれる企業がなかったりということであるというところが実態です。

西陣織とか、ああいう伝統工芸の世界には比較的目が当たりやすいのですけれども、こういった合織やらウールやらの世界の、我々の普通の生地の中でも、そういった小さなこだわりが日本の繊維の強みを生んでいるということがいっぱいあると思っていまして、そういった技術や機械をどう守っていくかというのも1つのキーではないかと思っております。

すみません、長くなりました。以上です。

○奥山委員長

ありがとうございます。チョークポイントという意味では、企業大手もその産地にだんだんいなくなるということで、機械を直せる人もいないということと、古い機械は風合いがいいということで日本の強みにもなってますけれども、何か新しいものと古いものをうまく融合すれば、新しいものも重要ですが、そこがちょっと足りていないというところもあるかと思いますが、そういうのをどうするかというのは非常に大きな問題、付加価値向上という意味でもいい問題だと思っております。ありがとうございます。

岩田委員、お願いします。

○岩田委員

2点だけ。皆様の話を受けた上で。

1点は、まさにうちも100年前の機械を買うという話だったんですが、一応50年前ぐらいの機械を買っているのです。というのと同時に、そこで働いていた職人さんを、今パートタイムで来てもらって、教えてもらいながら、80歳ぐらいなのですけれども、まだ働けたりするというのがある中で、例えばその人の人件費を技術伝承補助金みたいな感じで出してくださるだけでも助かりますし、機械の部分もちろんあるのかもしれないですが、人の部分というのは、今伺っていて、すごく助かるなという具体的なイメージは分かりました。

あと、他産地との連携というところで、まだ具体的にビジネスにというわけではないのですが、今後のひつじサミットにも福山のデニム産地の篠原テキスタイルという頑張っているところがあるのですが、篠原テキスタイルの篠原さんが来てくれたり、あとは富士吉田はシルク産地があるのです。そこはFUJI TEXTILE WEEKをやっているメンバーが来てくれて、あそこは行政がすごくいいので、勝俣さんという富士山課長が来てくれて、高木さんのオープニングトークの後に、オープンイノベーションをテーマで一緒にパネルディスカッションをやっていただく。

実はオープンファクトリーという切り口で他産地との連携が少しずつ始まってきています。尾州の糸染め工場が山形の佐藤繊維さんや、米富繊維さんとかバトナーさんとやっていたりとか、そういうのもあるので、オープンファクトリーも、先ほど福田さんがおっしゃっていただいたような産地間連携の一助にはなるのかなと思っていますので、そういった視点でもひつじサミットをちょっと見ていただくと面白かなと思っています。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。では、梶委員、お願いします。

○梶委員

3分後に中座するので、最後の話をさせてもらうのですが、我々も北陸、石川県で産業観光、オープンファクトリーをやるべく粛々と準備してまして、4月から完全に開いた工場をつくります。

目的は多々あるのですが、岩田さんをはじめ、皆さん言われているようなイノベーションハブのきっかけをつくりたいなと思っています。

工場をOPENにすると本当にいろいろな方々が来ていただいて沢山の機会が生まれます。も

う既にいろいろなアパレルさんから、今まで東京で展示会をやっていたけれども、卸の方々に物づくりを見ていただきながら展示会をしたらいいとか、昨日も日本ファッション・ウィークにちょっとお邪魔して話していたのですが、いつも東京でファッションショーをするのではなく地方の繊維生産地でファッションショーをしたり、それらコレクションを海外の製品展示会で発信するなど、先ほどの福田さんの話にもありましたけれども、製品輸出につなげるというのは非常に大事だと思っています。

長いスパンの部分で言うと、学生さん、日本で優秀なファッションの専門学校さんにたくさんいらっしゃいますが、例えば尾州の産地、我々北陸の産地、各社、生地ブランディングしている会社さんもたくさんあるので、その生地ブランドの生地を無償で、もしくは補助があったら助かりますけれども、それを学生さん、将来の優秀なデザイナーさんに提供し製品を作っただいて、ファッションショーと地域の飲食も絡めたりとかしてイベント化していくような場にもなったらよいなと思っています、東京ばかりでやるのはどうなのでしょうかと昨日いろいろ話してきて、各産地でそのようなファッションショー的なものをやると、いろいろなことが生まれるなと思っています。

産地間連携とか産地内連携というのはもちろん大事で、意外に産地間連携というのはできていないと私は思っています。しかしながら先々日も和歌山の産地のプルミエール・ヴィジョンとか積極的に出ている会社さんと一緒にコレクションをつくって、イタリア、パリで展示会を製品でやりましょうということで話は盛り上がりました。企画を決めて得意分野のそれぞれの高付加価値のテキスタイルでファクトリーブランドコレクションをメイドインジャパンとして展開する。製品コレクションでやるのですが、そこではジャパンテキスタイルとして、しっかり発信して良い価格で生地販売に繋げていきたい。私たちは、ベースはテキスタイルが売れる。ちゃんとした値段、よい値段で付加価値をもって売れることが大事で、それが目的で、製品がないと、コレクションがないとなかなか難しい。

そのときにいろいろなハードルがあるわけです。どこでやるとか、渡航費用をどうしようとかということで、取りあえず誰も助けてくれないのだったら、その会社さんとうちでまず始めましょうということで、来年の秋に向けた準備を開始しましょうということで昨日握手してきたところです。うちと和歌山だけだったら面白くないし、尾州産地の誰かに頼まなければいけないなという感じで勝手に話をしているのですけれども、そこら辺は高木課長さんに入ってもらって、また意見をもらおうということで、昨日、話をした感じで

す。

そういう意味で、付加価値を向上させていくには伝えるということがすごい大事で、そのために弊社では10年前から製品ビジネス展開に挑戦しておりまして、自社ブランドもGINZA SIX、表参道ヒルズ、八重洲ミッドタウン、いろいろな館としては良いところに入っているのですけれども、北陸が合繊の繊維産地ということも、もちろん弊社の事も消費者さんは誰も知らないのがB2Cを通じて分かりました。テキスタイルの付加価値を向上させるための課題は多いです。

冒頭に地域資源、観光資源という話もありましたけれども、そのようなインバウンドの方々を、日本政府も近い将来6,000万人という目標を立てていたと思うのですが、そのような日本の素晴らしい観光資源と産業を掛け合わせるという付加価値の発信というのはすごい大事だと思っております、「産業観光」というオープンファクトリーというのが今後の産業、いわゆる日本の製造部品とか部材を主役にしていく1つの強いポイントになってくるのではないかと考えています。

材料、生地というのはブランディングがすごい難しく、私たち石川県の地元の人でもここが繊維産地なのだということを知らない人がまだまだ多くて、伝える産業というのはしっかりやっていく上で、今までは生産性を上げるための設備に対する支援というのが多かったかもしれません。省エネに対する支援とかあったかもしれませんが、付加価値、ブランディングを向上させてく支援を厚くするといったところの議論がもっと活発化して、それを検討していただくと、すごいありがたいなと思っています。

以上で帰ります。すみません。

○奥山委員長

私も今日の話はすごく勉強になりましたし、多分、経済産業省の方も政策のインスパイアをいろいろ受けているのかと思います。

恐れ入ります。時間の都合もありますので、あとお一方、福田委員の発言で最後の発言とさせていただきます。お願いします。

○福田委員

ありがとうございます。手短かに1点だけ追加なのですけれども、今回の課題の1つ目がチョークポイントの把握と事業継続とありますけれども、これを検討していくに当たって、特に考えなければいけないのは、繊維の製造プロセスの中で、特に人が集まりにくい工程というのがあるので、そこをどう維持していくのかというのは、先ほどの岩田さんの発言

にあった伝統保存の支援みたいなのがありましたけれども、そういう名目で残していくことが必要なのではないかと考えています。例えば、染めとか、そういうところは職人芸が濃いですし、工賃もそんなに高くなかったりするので、やはり人が集まらないというのはクリティカルにあります。

私、すごく問題意識としてあるのが、先日、福山のデニムの産地を訪れたときに、デニムというのは工程の中で防縮という工程がありまして、生デニムはすごく縮んでしまうので、縮みを抑えるための防縮加工が必要なのですけれども、その防縮加工だけをしている業者さんというのがいるのです。この業者さんの話を聞くと、デニムは今、世界的に有名な産地になっているので、例えばディオールのデニムの生地も作っていますとか、世界的なブランドの生地のもものも、あるいは日本のブランド向けの生地のもものも、全部その工場に来て防縮加工されるのですけれども、デニムの生地にかかわらず、防縮の単価は何千円みたいな形で決まってしまうのです。

こういう商慣習が残ってしまっているので、染めとかもそうですけれども、どうしても加工賃が一定になってしまっていて、一定以上お金が落ちないみたいなクリティカルな工程というのが幾つかあるのです。なので、こういう工程をいかに残すかということと一緒に考えないとなかなか難しいなど。自分たちで付加価値をつくりようがない方々、これを垂直統合で残すのか、あるいは特定のところで補助金を張るのか、何かしら考えないと全て残せない、特定の工程でチョークポイントがなくなってしまうということが今後どんどん起こってくるのではないかと考えています。

最後、問題意識として述べさせていただきました。

○奥山委員長

ありがとうございました。1つの論点であるチョークポイントをもうちょっと多面的に見て、もしかしたらいろいろあるのかもしれないというような発言だったと思います。ありがとうございます。

本日は本当に活発な御議論、ありがとうございました。本日、各委員の先生からいただいた意見につきましては、第2回以降、あるいは政策立案の議論の参考にさせていただければと思っております。

4. 閉会

○奥山委員長

皆様、本日は長時間にわたって御議論いただきましてありがとうございました。最後に事務局から連絡事項をお願いいたします。

○経済産業省生活製品課

事務局です。次回につきましては、また委員の皆様と調整の上、別途事務局より御連絡させていただければと思っております。

また、本検討会は月1回程度開催し、来春を目途に取りまとめを行う予定ですので、委員の皆様には御協力のほど、お願いいたします。

○奥山委員長

ちょうど時間となりました。本日の議事は以上となります。本日はどうもありがとうございました。