

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 ～産地の価値向上～

令和6年12月

製造産業局 生活製品課

1. 第1回（10/17）の検討会でいただいた主な関連御指摘事項

2. 第3回以降の検討会の進め方

3. 産地の価値向上に向けて

第一回（10/17）の検討会でいただいた主な関連御指摘事項

<産地の価値向上について>

- 最終的に産地を活性化していくためには、生地のみならず衣料品（完成品）の販売・輸出を伸ばすことが重要。（福田委員）
- アパレルによる川上・川中産地への投資に対してインセンティブを与え、産地にお金が回りやすい仕組みを作っていくことが必要ではないか。（福田委員）
- 製品価値を、顧客に正しく伝えることで利益を出し、その利益によって建物や設備の修繕をして、より良いものをつくれる循環にしていくことが必要ではないか。（梶委員）
- オープンファクトリーなどの手法により産地を観光資源として活用することは重要。オープンファクトリーは、部素材メーカーを主役にでき、消費者から認知を得る機会になるとともに、他産地との連携を図る一助にもなり得る。（岩田委員、梶委員）
- 知名度向上、関係人口増、地域活性化、担い手育成などは産地ブランドを使いつつ、製品のブランディングは個社単位で行うべきではないか。（岩田委員）
- 製品によっては、産地ではなく日本全体でブランディングを行い、その中で産地間連携を行う仕組みを作っていくことも有効ではないか。（福田委員）
- 生地などの部素材メーカーはブランディングすること自体が難しいので、ブランディングに対する何らかの支援が重要ではないか。（梶委員）

第一回（10/17）の検討会でいただいた主な関連御指摘事項

<産地の価値向上について>

- 日本の強みであるエンジニアリングによる製造機械の改良は、価値創出に極めて重要。技術承継、中古機械の承継含む古い機械をどのように支援していくべきか、検討が必要ではないか。（西村委員）
- 産地間連携のための情報共有の取組があれば、産業の広がりが期待できるのではないか。（野村委員）
- 各地を回っていると、産地全体を正しく把握できている人が減ってきているように感じる。（梶委員）
- 産地の維持・発展という議論は以前からあるが、考えるだけでなく何らかのアクションをとることで、様々な関係者をつながりができる。アクションの継続性や経済性は重要。（岩田委員）
- 産地の DX は、産地の基礎力向上のために重要。個社への DX 支援のみならず、複数企業や産地全体の取組を対象とした支援が有効ではないか。（岩田委員）

1. 第1回（10/17）の検討会でいただいた主な関連御指摘事項

2. 第3回以降の検討会の進め方

3. 産地の価値向上に向けて

第3回以降の検討会の進め方（案）

- 第1回の検討会での御指摘、第2回の検討会を踏まえ、第3回では「産地の価値向上」について、それぞれの課題の深掘りと、政府を含めた各主体の取組等の方向性について議論を行うこととしたい。
- また、第4回には、「その他の重要な取組」として産地間連携や、これまで扱ってこなかった議題を取り上げることとしたい。

第2回

第3回

第4回

<論点>

事業継続

- 事業承継のあり方
- 各主体が担うべき役割
- 産地の担い手の取組

人材不足

- 産地の人材不足の現状
- 雇用創出の取組の紹介
- 産地の人材確保に向けた今後の取組・方向性

<論点>

産地の価値向上

- テキスタイル製品の海外展開
- 産地企業による最終製品の製造
- アパレル・デザイナーブランドによる産地製品の販売
- 産地の観光資源を生かした取組

<論点>

その他重要な取組

(例)

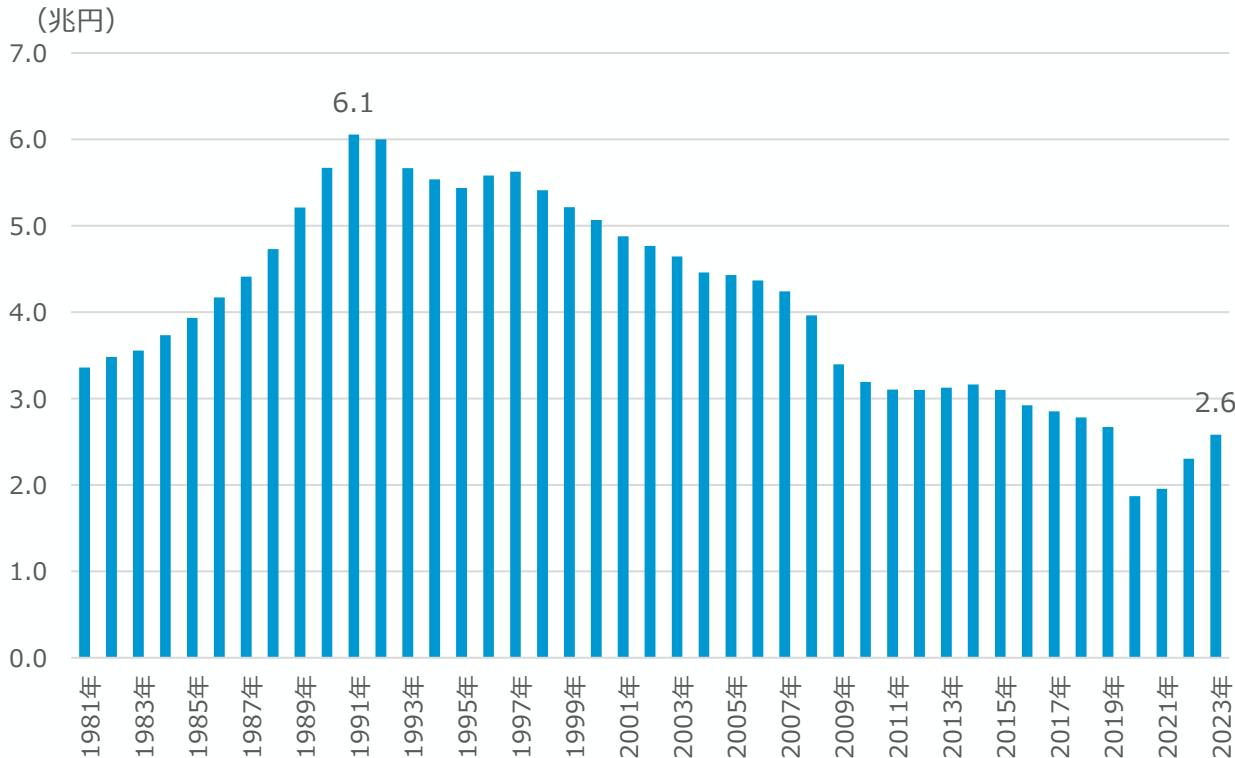
- 産地間連携
- 企業グループでのDXの取組
- サステナビリティ対応
- 海外展開に向けた取組

1. 第1回（10/17）の検討会でいただいた主な関連御指摘事項
2. 第3回以降の検討会の進め方
3. 産地の価値向上に向けて

衣料品の国内需要の低下

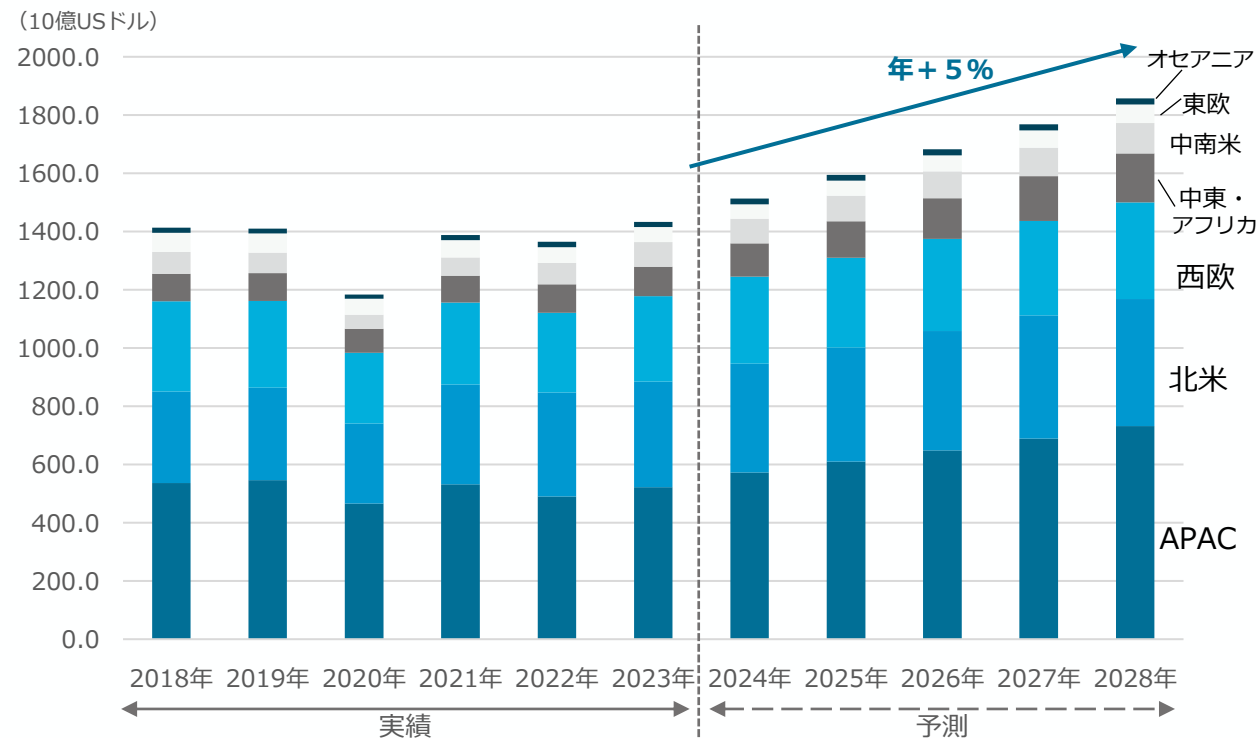
- 日本の衣料品は、かつては百貨店をはじめとする国内企業を通じた中価格帯での販売が中心だった。百貨店における衣料品の販売額は、1991年をピークに減少傾向であり、2023年は1991年の約4割の水準まで減少。
- 一方、世界的に見ればアパレル市場は成長市場。ユーロモニターによれば、2024年以降、毎年5%増加するとの予測もある。国内の繊維・アパレル企業は、欧州だけでなく、様々な地域の海外展開やインバウンド需要も見据え、これまでの販売チャネル以外の売りを模索する必要性。

百貨店における衣料品の販売額の推移



出典：経済産業省「商業動態統計」

世界のアパレルの市場規模



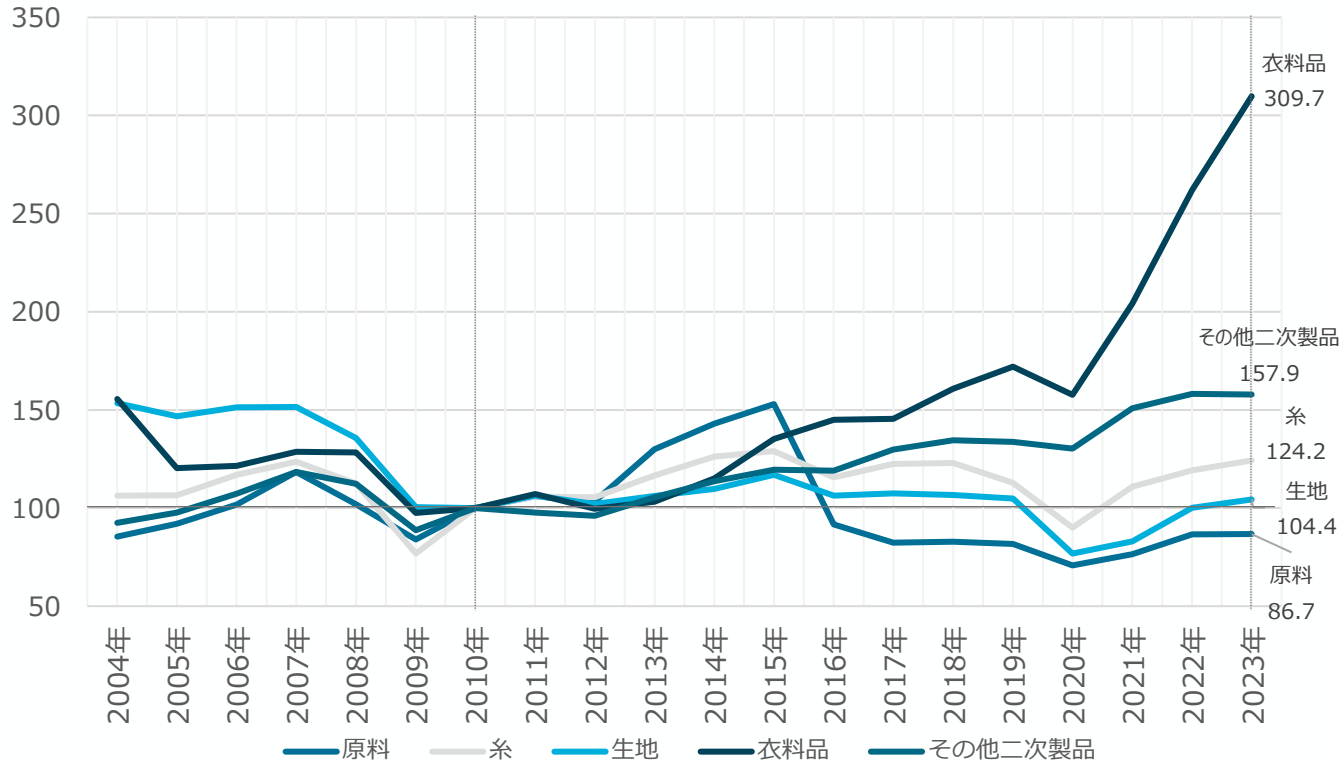
出典：ユーロモニター ※小売り販売価格（名目値）ベースでの市場規模。

海外輸出部門の変化

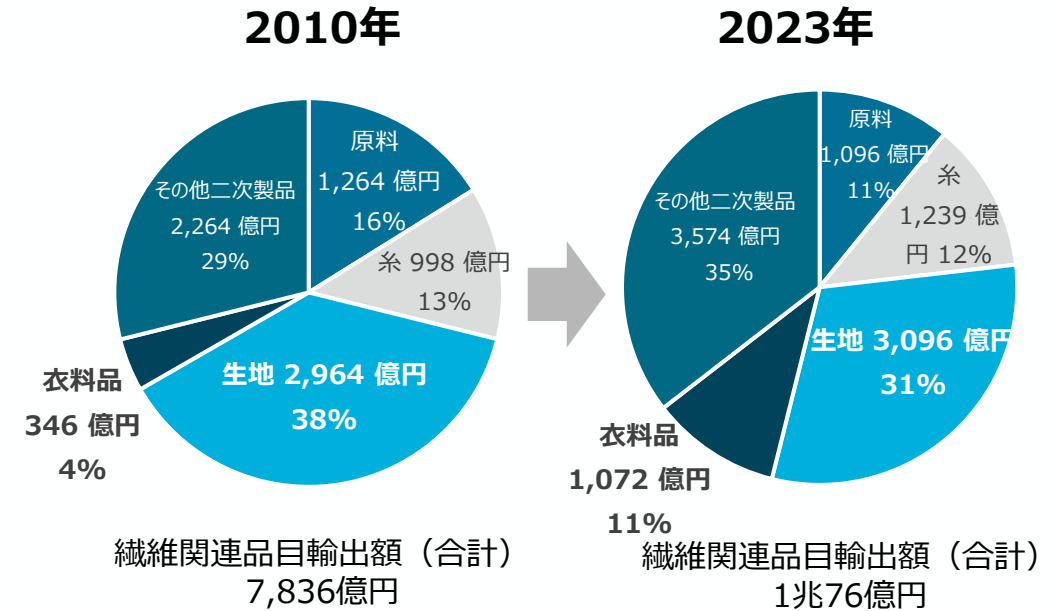
- 日本の繊維製品の輸出額は依然として生地が多いが、生地の輸出額に占める割合は減少傾向。
- 一方で、2020年代以降、主に衣料品やその他二次製品（最終製品）の輸出額が増加しており、日本製の最終製品は一定の評価を得つつある。

繊維関連品目別輸出額の推移

※2010年の輸出額を100とした際の推移。



繊維関連品目別輸出額の割合



出典：Global Trade Atlas

※原料：絹、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。

(参考) 欧州の動向 (大量生産・大量消費からの脱却)

- EUでは、「エコデザイン規則 (ESPR)」によって、将来的な未使用製品の廃棄禁止等が定められた他、フランスでは、すでに「循環経済法 (AGEC法)」により繊維製品の売れ残り商品の廃棄を禁止しており、欧州を中心に世界的に、大量生産・大量消費から脱却する動きが進展。日本でも、2024年6月の産業構造審議会 繊維小委員会において、2040年を目標に適量生産・適量消費を目指すとしたところ。

EUエコデザイン規則 (ESPR) における未使用製品の廃棄禁止に関する概要



ESPRは、2024年5月に欧州理事会にて採択。修理可能性、リサイクル可能性、炭素・環境フットプリント等のエコデザイン要件について「デジタル製品パスポート」を通じた消費者への情報提供を義務づける他、未使用の繊維製品の廃棄禁止も盛り込まれた。

- 事業者は売れ残り消費財について、**廃棄した商品の数量とその理由を毎年報告**しなければならない。
- 加えて、同規則案の**施行2年後**からは、**売れ残った衣料品、衣料用付属品、履物を対象に未使用製品の廃棄が禁止**される。
- 小規模企業 (Small and micro companies)** は禁止規定の適用が**除外**されるほか、**中規模企業 (medium size companies)** に対しては**施行から6年間の猶予期間**が認められる。

フランス循環経済法 (AGEC法) における規定



他の欧州諸国に先行して、フランスでは、2020年2月に施行された循環経済法 (AGEC法) 第35条において、**2022年1月1日までに繊維製品の売れ残り商品の廃棄を禁止、再利用やリサイクル、寄付を義務付けた**。義務違反の際の罰金は1500€。

出典：European Parliament 「Deal on new EU rules to make sustainable products the norm」
(<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20231204IPR15634/deal-on-new-eu-rules-to-make-sustainable-products-the-norm>)

独立行政法人日本貿易振興機構

「EU、エコデザイン規則案で政治合意、未使用繊維製品の廃棄禁止へ」

(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/12/ed09003e4ac32460.html>)

「EU理事会、エコデザイン規則案で合意、未使用繊維製品の廃棄禁止を目指す」

(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/05/4daa35d637dd4941.html>)

「プラスチック、繊維製品の廃棄物削減に向けて進む官民の取り組み (フランス)」

(<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2021/1101/3392080adf7bb567.html>)

「循環経済法が2月に施行、循環経済型社会へ大きな一歩 (フランス)」

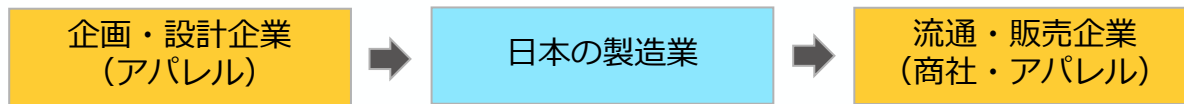
(<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0601/d20d98ef8e3131f1.html>)

新たな販路拡大に向けた、産地の構造転換

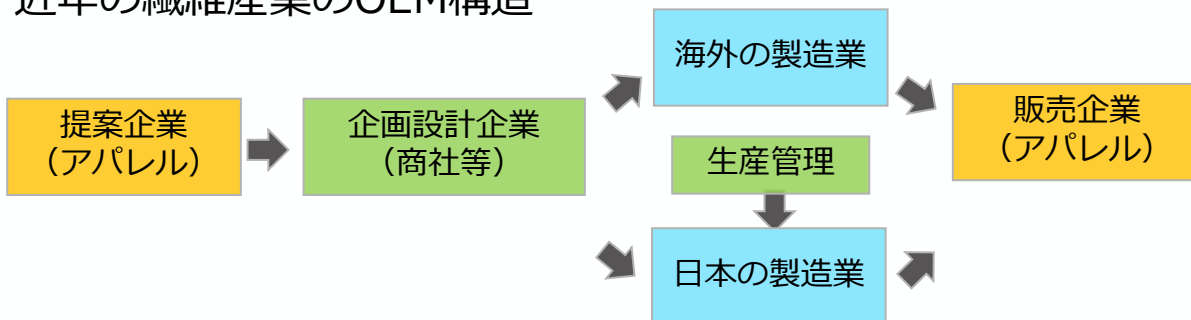
- かつての我が国の繊維・アパレル産業は、アパレル・商社等の製品企画に基づき、産地の製造業が製品生産を受託する、OEM構造（Original Equipment Manufacturing）が一般的であった。
- 一方、生産拠点の海外移転や企画機能の移転等により、産地の製造業は価格競争の影響を受け、競争力は大きく低下。日本の産地製品の販路を再拡大させていくには、生地若しくは最終製品の形にかかわらず、産地企業が自らの企業の価値を言語化・ブランド化し、製品の企画・販売に携わる必要性が増している。

OEM構造の変化

かつてのOEM構造



近年の繊維産業のOEM構造



海外への繊維製品販売の方法（例）

テキスタイルの販売

- ① 商社等を通じた海外展開
- ② 製造業による直接販売

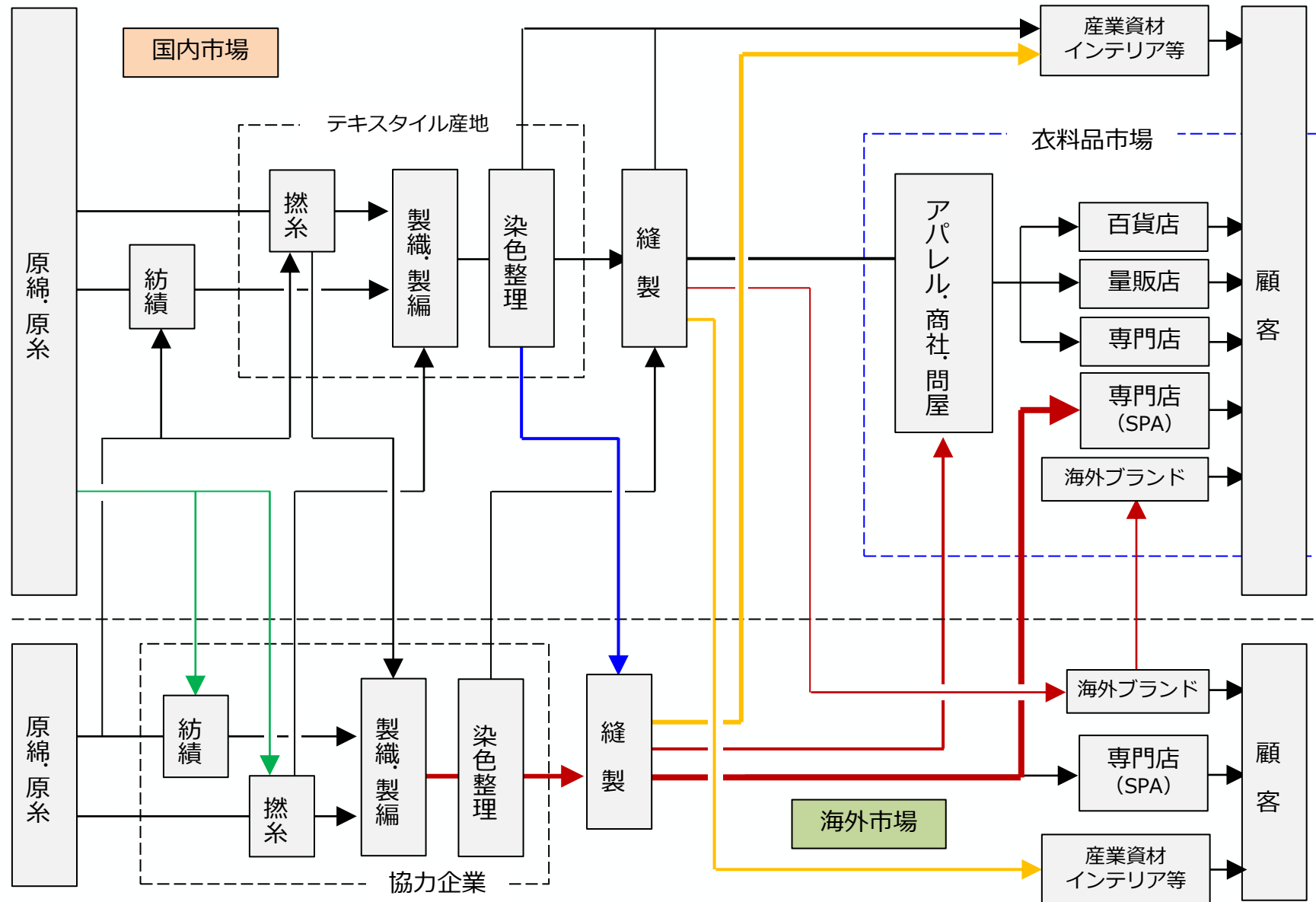
最終製品としての販売

- ① 製造業自らの企画・製造
- ② アパレル・デザイナーのブランドが産地のテキスタイルを用いて製品製造・販売

新たな顧客の獲得

- ① ECによる直接販売
- ② 観光客によるインバウンド需要の獲得

(参考) 繊維産業の構造



テキスタイル販売 ～日本製品の海外からの評価～

- 多くの海外のラグジュアリーブランドは、高い技術力を誇る日本の繊維事業者が製造する、高品質なテキスタイルを高く評価しており、高価格な商品に多く使用している。
- 取引のきっかけは、海外展示会の出展や、海外ブランドが日本でのイベント開催のために来日した時の接点ということが多く、はじめは小ロットで取引が始まるが、徐々に大きな取引となるケースが多い。

衣料品・小物

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。



株式会社 細尾

- 西陣織の製造、販売を行っている細尾は、グッチとコラボレーション。
- 西陣織の特徴である優美な輝きを放つ絹糸や金箔・銀箔に、グッチを象徴するモチーフが立体的に織り込まれたテキスタイルをグッチに提供し、アイコンバッグが製造された。



インテリア製品

- ヨーロッパの住空間におけるテキスタイルは、日本以上に重要。比喩的に表現すると、ヨーロッパの住空間は日本での襖や障子がすべてテキスタイルに代替されるようなもの。
- ヨーロッパのカーテンは陽射しを遮る機能だけでなく、空間を装おう役割も担っており、カーテンレールが高い天井に設置されることも珍しくない。
- さらに、空間の仕切り、テーブルクロス、チェアやソファのカバー、ホテルのベッドの天蓋と様々な用途で使用されており、布地の使用量が豊富であることが特徴。
- 日本の繊維はクラフト感があり、世界からは高く評価。衣料品以上に生地が際立つ業界であるため、日本の繊維製品の価値は理解されやすい。
- 一方で、日本式の布幅等独特の基準等の課題も散見。

(出典) 安西洋之氏へのヒアリングと以下URLの記事より事務局作成。

<https://comemo.nikkei.com/n/n605bd356328c>

<https://comemo.nikkei.com/n/n61bb77c378a8>

テキスタイル販売 ～展示会～

- 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は、国内外の展示会に自ら出展するか、商社等を介して国外の展示会にテキスタイル製品を出展してきた。
- 足下では国内市場が縮小する中で、経営者自ら海外出展をするケースが増加している。いくつかの事業者は海外展開に成功してきた一方、リサーチ不足、販売力等の要因により、持続的な販売にはつながらなかったケースも存在。

JETRO、JFWが支援している展示会例

展示会名	開催地	時期	支援機関
Milano Unica	イタリア（ミラノ）	2月、7月	JFW/JETRO
欧米バイヤー招へい型 テキスタイル商談会	日本（大阪）	12月	JETRO
Premiere Vision	フランス（パリ）	2月、9月	JFW
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics	中国（上海）	3月、9月	JFW
TOKYO TEXTILE SCOPE（※）	日本（東京）	5月、11月	JFW

※2025年より従来の「JFW JAPAN CREATION」と「Premium Textile Japan」を統合。

海外展示会のテキスタイル販売のポイント

- 日本の繊維製品は、風合いや手触りがポイントであるため、展示会には有用な場。複数回（3回以上）の出展を通して、マーケットニーズを把握し、信頼の獲得することが重要な要素。
- 展示会後の継続的な注文を獲得するには、現地の信頼できるエージェントに対して、製品の品質やデザインをアピールする必要がある。
- 日本の産地企業が海外販路を開拓する際の課題は、貿易に関する知識不足や英語力の欠如。商社や支援機関を活用することが効果的。
- 日本は小ロット受注に強みがあるが、これを大量受注に結びつけることが課題。展示会からの受注獲得の成功事例や、現地支店設立をした事例など、各社の工夫を参考にすることが重要。
- 日本はオーダー制・受注生産方式であるが、海外はストック方式。即発注に備える体制を準備しておくことも効果的。

(参考) 産元商社・繊維商社の機能

- 従来の産元商社・繊維商社の役割は、発注整理・生産管理機能、在庫管理機能、大口取引機能、情報収集・販路拡大機能と多岐にわたるが、近年は企画機能や販売機能を商社等に委託するケースも存在。
- 小ロット多品種・海外展開を軸とした販売を念頭に置く場合、商社の役割は更に増していく。

繊維商社の働き

株式会社GSIクレオス

- GSIクレオスは、創業当初より米国・欧州への生糸・絹撚糸の輸出を担う商社として創業。東レ等から原糸・原料を仕入れて繊維製品の製造を担っていたが、現在は工業製品等も取り扱っている。
- メーカーとしての機能も備えており、世界各地に提携工場を持っている。海外売上高比率は6割超。
- 現在売れている商品は、原糸メーカーと北陸の機屋とのコラボ商品。海外でできない商品を日本が製造すると売れる。
- 海外展開するには小ロットに対応することが求められるが、国内産地ではキャパシティは小さく、多品種小ロットのものに対応するしかない。
- 繊維商社の役割は、発注整理、在庫管理、販路拡大が重要。小ロットとなると、商社の在庫管理の重要性が増す。クイックな製品の納入が求められており、顧客のスピード感に応えるのが重要。

商社の役割

発注整理・生産管理機能

商社が製品設計を行う場合、製造工程のすべてのサプライチェーン構造に入り込み、それぞれの社の生産を管理する。

在庫管理機能

商社の本来機能。小ロット多品種取り扱いが増える中、製造事業者やアパレルが在庫を抱える量が減っており、更に重要性が増す。

大口取引機能

海外の原材料を購入する際、個社では最小ロットでも購入できないケースが存在するため、商社が一括で購入し、各社に小口で販売を行っている。

情報収集・販路拡大機能

海外展示会への出展やバイヤーとのコミュニケーションなど、輸出や事業提携に向け、新たな事業の構築を進めている。

最終製品の販売 ～産地ブランドの利活用～

- 日本の繊維産地は、各産地の地域特性を生かし、その地域でしか作れない独自のものづくりに取り組んできた。この取組が、産地ブランドを形成し、消費者に対して高い信頼感を提供している。
- ブランドを確立することで、商品に更なる価値を与え、競争力を高めることが可能。さらに、ブランド力を強化することが、国際市場への展開にもつながり、地域経済の活性化や持続可能な成長にも寄与することが期待される。

繊維製品の産地ブランド

今治タオル

- 今治タオルは、愛媛県今治市で生産される高品質なタオルブランド。独自の品質基準をクリアし、柔らかさや吸水性に優れた製品が特徴。地域の伝統技術と職人の手仕事が融合し、国内外での評価が高まっている。
- ブランド化により、今治タオルは「日本のタオル」としての地位を確立し、観光資源としても注目。



五泉ニット

- 五泉ニットは、新潟県五泉市を中心に生産されるニットであり、五泉市の地場産業として定着している。
- 特長のひとつが、細やかな編み目を正確に繋ぐリンク技術、ニットと異素材を組み合わせる縫製技術など、日本でも最高レベルといわれる縫製技術。



地域団体商標制度

地域の産品等について、事業者の信用を維持し、「地域ブランド」の保護を通じて地域経済の活性化を図るため、2006年に導入された制度。この制度は、地域ブランドとして使用される地域名と商品（サービス）名からなる文字商標の登録要件を緩和するもの。（※）通常、「地域名+商品（サービス）名」の組み合わせからなる文字商標は、「全国的に周知」となっていなければ登録できない。

地域団体商標を取得する3つのメリット

- **法的効果**
他者が不正に地域団体商標を使用する場合、民事・刑事の両面から対抗することができる。
他者に地域団体商標の使用を許諾することで、ビジネスの幅を広げることができる。
- **差別化効果**
国に保護されている点、取引の際の信用力の増大やブランド力の増大につながる。
- **その他の効果**
地域団体商標をその団体で独占的に使用することにより、ブランドに対する自負が形成。

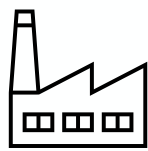
最終製品の販売 ～ファクトリーブランド～

- 繊維企業におけるファクトリーブランドの取組は、B to BビジネスからB to Cビジネスへの新たな挑戦。この取組を通して、製品に企業独自の技術、ストーリー、デザインが付与され、消費者は高い価値を感じる。
- ブランドが構築されることで、リピート購入や口コミによる新規顧客の獲得が促進され、長期的な顧客獲得に繋がる。このように、ファクトリーブランドを通して競争力を強化し、繊維産業全体の発展に寄与することが期待される。

B to C ビジネスへの新たな挑戦

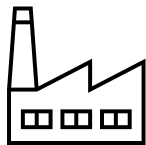
B to B

Business to
Business



B to C

Business to
Consumer



- 直接消費者に商品を提供するため、顧客とのコミュニケーションを通じて、マーケティングや商品開発、サービス改善などに繋げることができる
- 従来のB to Bビジネスとは異なるため、利益を生み出すまで時間がかかる場合がある

ファクトリーブランドの例

米富繊維株式会社（山形県）

- 2010年に〈COOHEM〉2020年から〈THISISASWEATER〉〈YONETOMI〉と3つのファクトリーブランドを立ち上げ、2022年には「初の直営店 Yonetomi STORE(ヨネトミストア)」を工場に併設する形でオープン。
- 自社工場での一貫生産により、厳しい品質管理と独自の技術を活かした製品が特徴である。環境への配慮や持続可能な製造プロセスにも力を入れている。
- ブランド化により、米富繊維は「信頼の繊維」としての地位を確立し、国内外での評価が高まっている。



出典：米富繊維株式会社HP

最終製品の販売 ～アパレル×産地～

- 国内の繊維産地や産地企業のものづくりやテキスタイルに焦点を当てた最終製品のブランディングや販売が進展。
- このような取組は、最終製品を通じて、消費者に対して産地のものづくりの魅力、製品の背景にあるストーリーや価値を発信することにつながる。

アパレル×産地

HUIS (ハウス)

- 元浜松市職員の松下氏が、遠州織物の価値を洋服のものづくりを通して発信したいと立ち上げたブランド。
- 遠州織物を使用したシャツ等を企画し、自前のオンラインストアで販売。製品はもちろん、産地に受け継がれている織機、製織技術の生地の高品質や織りの紹介等にも力を入れている。
- 繊維産地の価値ある情報を、ものづくりを通して国内外に発信するブランド、“産地発ブランド”として、遠州産地・遠州織物の価値を発信。



デザイナー×アパレル×産地

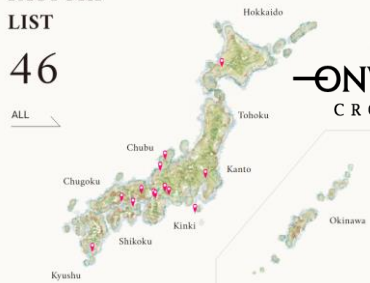
CRAHUG (クラハグ)

- オンワードがテキスタイルデザイナー梶原氏と共同で立ち上げた、日本各地の工場とともに持続可能なものづくりを目指すプロジェクト。
- 工場とともにこれからのものづくりを考え、在り方や可能性を発信するジャーナルサイトやイベントを運営。
- ファクトリーブランドの商品をオンワードのECサイト（オンワード・クローゼット）にて販売。また、D to C事業の立ち上げサポートも実施。

CRAHUG
FACTORY
LIST

46

ALL



ONWARD
CROSSET

CRA
HUG

アパレル×産地

MIZEN (ミゼン)

- エルメスをはじめとする一流メゾンで活躍したデザイナー・寺西氏が立ち上げた、牛首紬等の日本の伝統技術を担う職人たちが主役となるラグジュアリーブランドを築き上げるプロジェクト。
- パリで開催された展示会「プルミエール・ビジョン」にて、日本の伝統技術によるテキスタイルに出会い、感銘を受けたことがきっかけとなり、ブランドを立ち上げ。



最終製品の販売 ～デザイナーズブランド～

- 高品質な日本製品は世界でも高い評価。一方、更なる海外展開を含めた販路拡大を軸にする場合、品質向上だけでなく、ファッションブランディング・マーケティング戦略も極めて重要。
- ラグジュアリービジネスは小ロット生産になる欠点があるが、そのブランドを拡大させたり、新たなブランドを構築することで、産業的に安定するブランドに成長することができる可能性も大いにある。

日本のデザイナーズブランドの現状

- 日本は反物から着物を作る文化が、洋服製造に移り変わったもので、欧州から見るとデザインの独自性が高い傾向。そのうえ、日本のテキスタイルは高い技術力に裏付けされた高品質であるため、日本発のデザイナーズブランドは、独自性と高品質を併せ持ち、きわめて高いポテンシャルを有する。
- ポテンシャルを活かすには、ブランド価値を示し、その価値を認めてもらう必要性。コレクションや展示会といった様々なタッチポイントを利用し、世界観や技術力を示し、高付加価値であることを示すことが重要。
- 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中。日本発のデザイナーズブランドが日本のテキスタイルを使用し、その価値が認められていくことで、産地にも裨益が出ている。

出典：JFW事務局へのヒアリングにより事務局作成。

デザイナー×産地

AURALEE

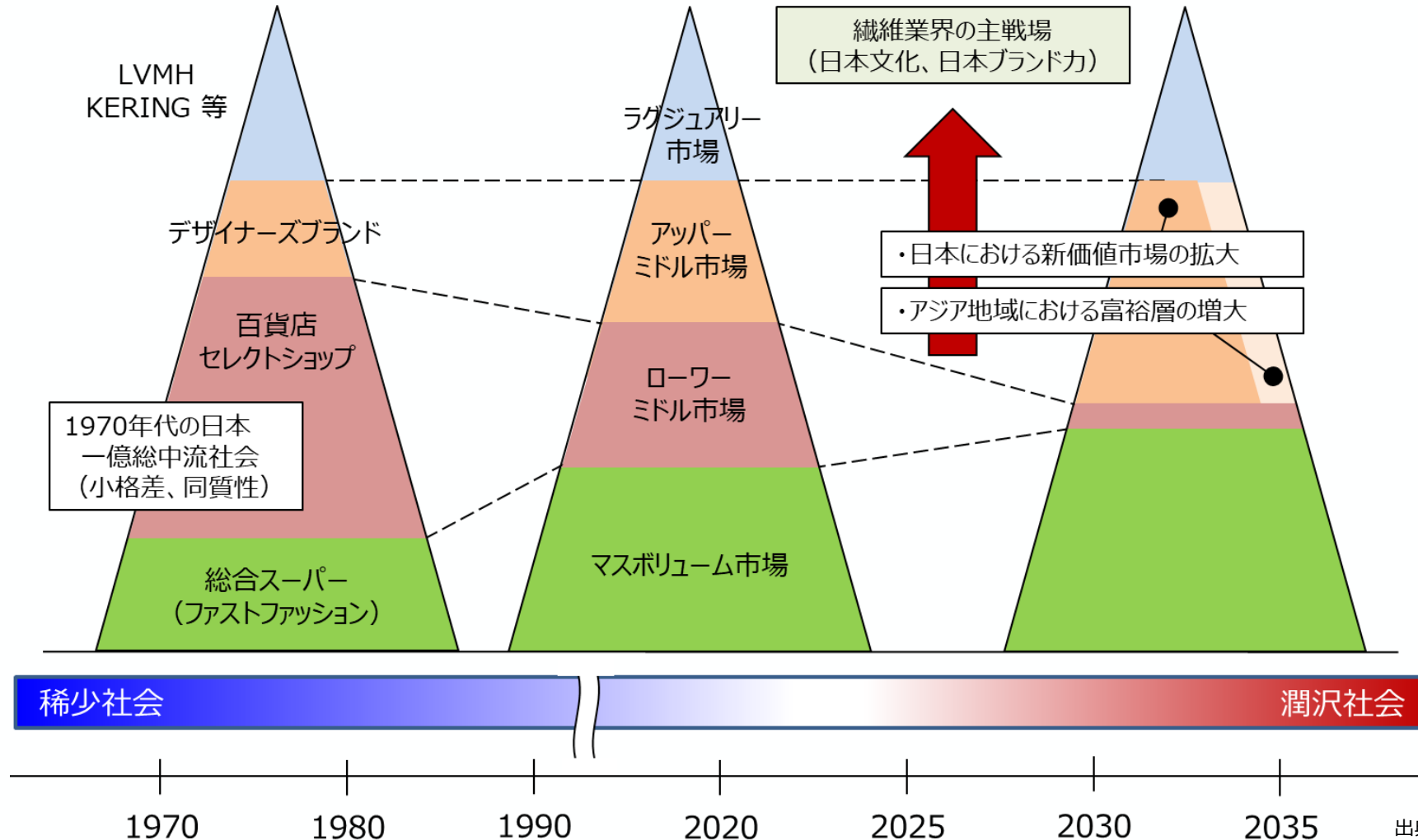
- 2015年に、岩井良太氏が立ち上げたメンズブランド。素材作りからデザインを考え、産地である尾州地区の生地を中心とした、日本屈指の生産背景で作ったアイテムにこだわりを持つ。
- 2018年に「FASHION PRIZE OF TOKYO」を受賞。パリコレを機に海外展開を進めており、アジアだけでなく、欧州、北米といった世界の様々な地域に愛されるブランドに成長しつつある。



出典：©Japan Fashion Week Organization

(参考) 日本の繊維業界から見たアジア地域の衣料品市場

- 2020年1月17日に日本繊維産業連盟が作成した「2030年にあるべき繊維業界への提言」の中で、「国内市場向けに生産ローワーミドル及びマスボリューム市場向け衣料品を、国内やアジアの富裕層を意識したアッパーミドル市場向け生産に転換すべき」と提言があったところ。



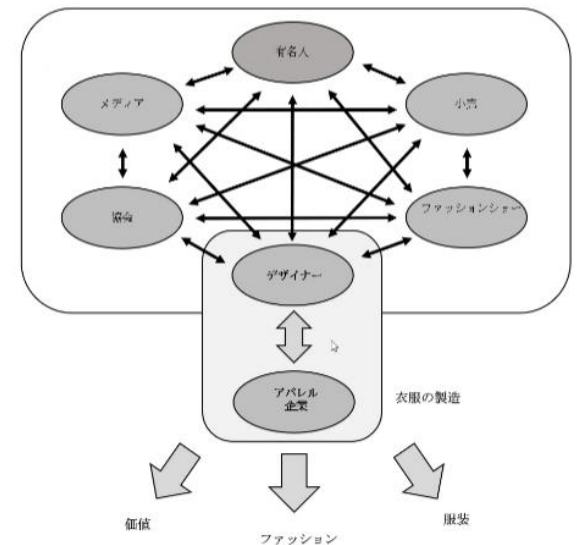
(参考) ラグジュアリー戦略の学識者の意見

(長沢伸也 先生)

- かつての日本の繊維産業は、主に百貨店に代表されるような中価格帯で利益を上げていたが、価格の安いアジア製のファストファッションと、価格の高い欧州ハイブランド企業に挟まれる形で、中価格帯市場が蒸発しつつあるため苦境に陥っている。
- 日本は、「薄利多売」ではなく、「高くても売れる」「高くても熱烈なファンを生む」ブランド作りと、ラグジュアリー戦略が必要。
- 一般的なブランドには、①ネーム、②ロゴ、③キャラクター、④スローガン、⑤ジングル、⑥パッケージが重要。更に、ラグジュアリーブランドには、歴史、土地、人物、技術をブランド要素（経営資源）として活用し、無形価値を「見える化」することが重要。
- 日本の繊維産業には可能性が有る。自らストーリーのあるファクトリーブランドを作った企業や、日本を生かした最終製品を作り出す企業など、様々。

(ピエール・イヴ・ドンゼ 先生)

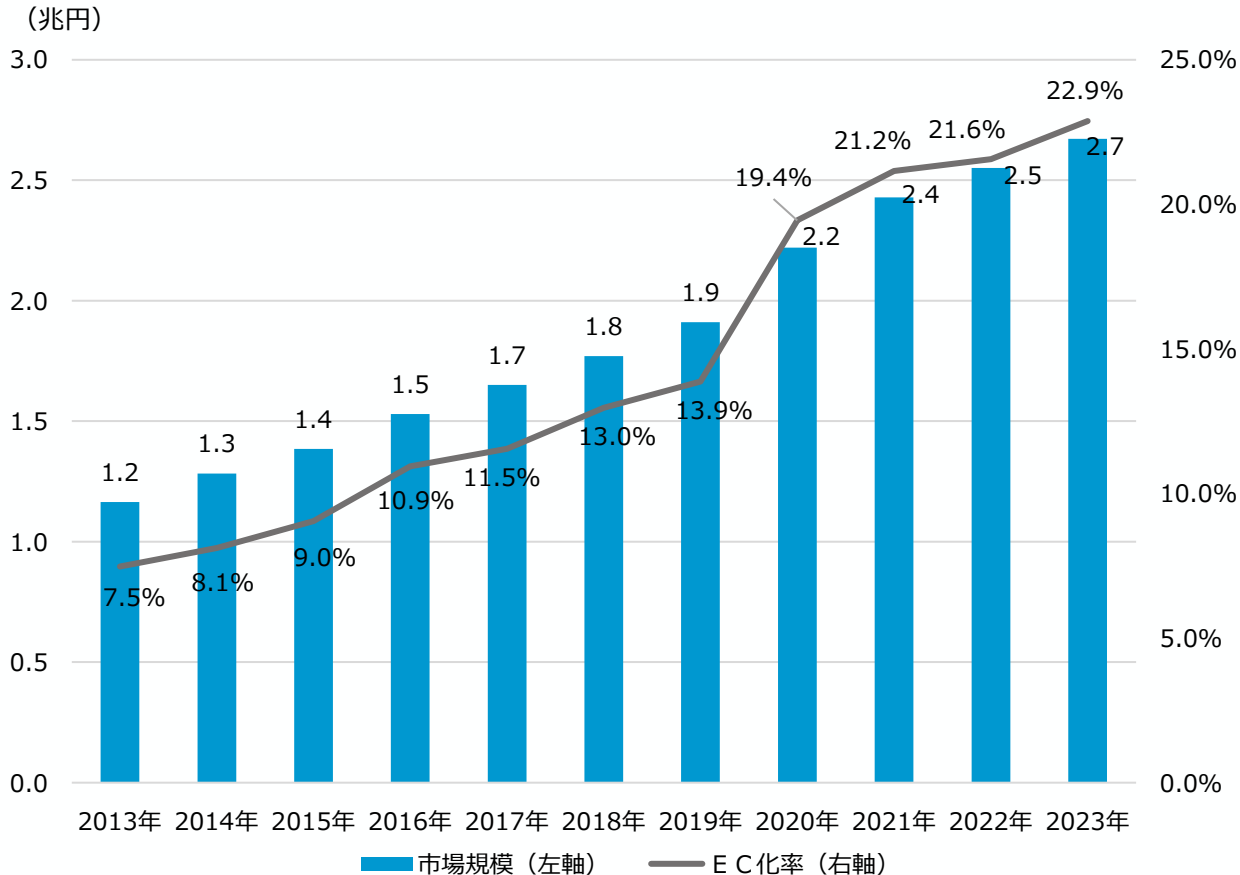
- ラグジュアリー産業は古いブランドを利用する新しい産業であり、1990年代に作られた。かつてはエクスクルーシブラグジュアリー（高品質・小ロット）産業が“ラグジュアリー”であったが、現在はこれに加え、アクセシブルラグジュアリー（大量生産・ミドルアッパー）産業も盛んに。
- 欧州は、アパレル産業だけではなく、ファッション産業があり、明確に分かれている。アパレル産業はもの作り産業であるが、ファッション産業は感情・イメージを作る産業。
- ラグジュアリー企業の競争優位は、技術・ノウハウと関係はなく、経営能力（金融、ロジスティクス、不動産、など）が重要。それらを用いてブランド・ヘリテージ（コンセプト）の構築や、商品開発が重要。



新たな顧客の獲得 ～ECの動きの拡大～

- 衣類・服飾雑貨等のEC市場規模は年々増加しており、2023年は2.7兆円にまで拡大。EC化率も拡大しており、2023年には衣類・服飾雑貨市場の22.9%がEC市場となっている。

衣類・服飾雑貨等のEC市場規模及びEC化率



出典：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

ECサイトの事例

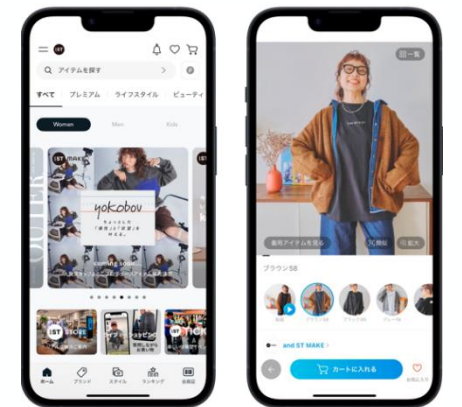
Fably

- 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1月からは海外受注にも対応予定。



and ST (アンドエスティ)

- アダストリアグループの公式WEBストア。
- 2024年2月期時点で、流通総額は約360億円、会員数は約1,800万人にのぼる。

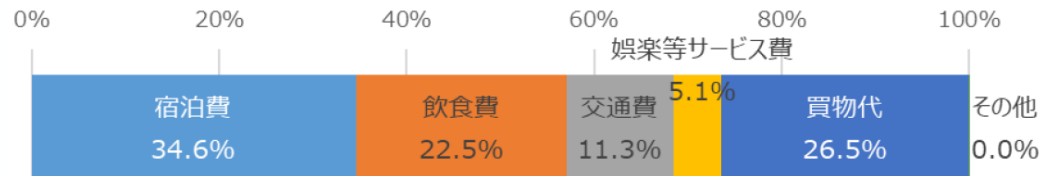


新たな顧客の獲得 ～インバウンド需要の拡大～

- 国土交通省によると、訪日外国人消費額が訪日客数の直近の伸び率で推移し、さらに高付加価値化と泊数増加を図ることにより、2030年の政府目標である消費額15兆円も視野に入っている。
- いわゆる産業遺産、生産現場（工場、工房等）及び産業製品を観光資源として人的交流を促進する産業観光の取組が各産地において始まっている。

インバウンド

- 2023年の訪日外国人消費動向調査によると、訪日外国人旅行消費額（試算値）は総額で5兆3,065億円と推計。
- 消費額の構成比で見ると、買物代は26.5%で2番目に多い。



- 買物代の費目別購入率で見ると、菓子類（70.7%）、その他食料品・飲料・たばこ（43.8%）、衣類（38.9%）の順で高く、最も満足した購入商品では、菓子類（20.5%）、衣類（16.7%）、靴・かばん・革製品（9.6%）の順で高い結果。
- 訪日外国人からの日本の衣料品に対する評価は高いため、今後も拡大し続けるインバウンド需要を取り込むことは欠かせない。

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向 2023年 年次報告書」より、事務局一部修正

産地観光化の取組

播州織産地博覧会（播博）

- 中心市街地にかつての賑わいを取り戻すとともに、一般の方に西脇市の地場産業である「播州織」に触れて知ってもらう機会を提供するため、地元有志が商工会議所や自治体と協力して播州織産地博覧会を開催。この取組が、第16回産業観光まちづくり大賞の特別賞を受賞。
- 普段はBtoBで取引を行うことが多い事業者が消費者に播州織の魅力を直接伝える機会となるなど、来場者は、播州織とともに栄えた産地の空気を肌で感じる事ができた。
- 昨年は初の試みとしてオープンファクトリーを播博前日に開催し、2日間でおよそ8,000人が来訪。播州織、町歩き、ご当地グルメなど、産地をまるごと楽しめるイベントになっている。



出典：公益社団法人日本観光振興協会HPより、事務局一部修正

新たな顧客の獲得 ～産地の観光資源活用～

- 産地産業を観光資源として活用することは、特定の地域で生産される特産物や工芸品を観光の要素に取り入れることで、観光客に地域の文化や歴史を体験させ、地元の特産品を楽しむ機会を提供する。
- この取り組みは、地域経済の活性化や雇用創出に寄与し、地域のブランド化を促進するとともに、産業の認知度を高めることで、観光客の関心を引き、地域の発展につながることを期待される。

産地の観光資源

児島ジーンズストリート

- 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、地元の商店街の空き店舗への誘致活動を行っている。
- 本事業の目的は、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。
- 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

Re-TAiL（リテイル）

- 尾州産地の愛知県一宮市では、1933年築の繊維組合の事務所ビルを素材販売や転貸、展示会利用などに活用。
- 国内外のアパレル向けに生産されるため、通常流通しない上質な見本反や糸などデッドストックを約70社が出品。
- 近代産業遺産の建築物としての空間も魅力的で、産地の歴史を感じられる。名古屋からも近く駅前立地の利便性もあり、学生、一般消費者からデザイナーまで、全国広域からの訪問も多い。



出典：株式会社リテイルHP

新たな顧客の獲得 ～オープンファクトリー～

- 近年、工場を一般に公開し、その製造工程を見学・体験できる「オープンファクトリー」の動きが全国に広がっている。この取り組みは消費者や学生に繊維への興味を喚起する機会を提供し、地域の観光資源としても有益。
- また、オープンファクトリーを通じて企業間の連携が促進されることで、各企業が自らの価値を自覚し、消費者のタッチポイントが生まれる等、新たなビジネスチャンスの創出にもつながる。

富士吉田市の取組

ハタオリマチフェスティバル

- 富士吉田市は10数年前に昔から郡内織物として有名な旗織りに着目し、この機織りを使って中心市街地を活気づけるため、ハタオリマチフェスティバルの開催を構想した。
- ハタオリマチフェスティバル実現の裏には、発起人である右の3人が偶然、山梨へ相次いで移住したこと、また、市職員の力強いサポートがあったことなどがあった。
- 実際にハタオリマチフェスティバルの参加を通して、地元の繊維企業に就職した事例もある。



出典：ジモコロ「本気の「町ぐるみ」が伝統産業に光を当てた！富士吉田「ハタフェス」誕生の舞台裏」

- 土屋誠氏：山梨の魅力を伝えるフリーマガジン「BEEK」の制作。
- 藤枝大裕氏：撚糸メーカー等を経て独立、ブランドや作家の支援活動を実施。
- 赤松智志氏：地域おこし協力隊として富士吉田市に移住。ローカルの当事者を増やす事業を行う。

ハタオリマチのハタ印

- 山梨県の富士吉田市と西桂町では、1000年以上続く織物産地の魅力を広く発信するため、毎月第3土曜日に「ハタオリマチの小さな工場めぐり」というオープンファクトリーを開催している。
- このイベントでは、工場見学だけでなく、ファクトリーブランド直営店での製品購入、受注会への参加などができ、大人だけでなく、子供も楽しめるワークショップも開催している。
- これらの取組を通して、産地内外の人に広く工場の魅力を伝えている。



出典：ハタオリマチのハタ印プロジェクトHP

自治体と協力した販路拡大・関与人口の増加の取組

- 海外アパレル等への販路開拓を目指す企業を後押しすべく、自治体でも独自に展示会への出展補助等の支援を実施しており、これらの機会を通じて販路拡大を図っていくことが求められる。

自治体の支援策

米沢市

- 米沢市では「米沢ファッションベースキャンププロジェクト推進協議会」にて、勉強会等やセミナーの開催、情報発信等を行っている。※ 内閣府デジタル田園都市国家構想交付金を活用
- 同市の伝統的な繊維洋装関連企業が、関係機関と連携し、サステナブルな次世代繊維産地の創出を図ることを目的として、デザイン・商品開発、認証・ブランディング強化、国内外での新規販路開拓等を目指している。



出典：米沢市提供

泉佐野市

泉佐野市では自治体の支援として、シティープロモーションの一環で、以下の2つを実施。

- 令和5年度はアメリカカリフォルニア州デイリーシティにて泉州タオルの販売を行った。令和6年度もナパバレーにて販売の予定。
- パリにて常設で泉州タオルを含めた地場産品の展示販売を行っている。



出典：泉佐野市提供

組合としては、海外展開を模索している企業は散見できるが、自治体、国の支援に関わらず、タオルという安価な商品を輸出する物流コストやノウハウを一番の課題としている。

ご議論いただきたい点

- 日本国内での衣料品の販売が先細る中、繊維産業は新たな販路を開拓することが必要。日本の繊維産業の輸出割合を見ると、テキスタイル（生地）の輸出が多く、最終製品（衣料品やその他二次製品）は少ない傾向にあるが、得意なテキスタイルの輸出も引き続き伸ばしつつ、最終製品の輸出を強化することも重要。
- また、日本の産地に対する期待や、インバウンド需要が高まる中で、日本の産地の関与人口を増やし、産地の製品の国内での販売量を増やすことも重要。観光や日本ブランドの発信はその手段の一助となり得る。
- こうした取組を促し、繊維産地が価値を向上していくために、以下の論点についてご議論いただきたい。
 - 産地のテキスタイルの品質は、海外で高く評価され、一部のメゾンブランドは積極的に購入しているが、国内外における認知度はまだ高くはない。日本製品や産地の海外での認知度を上げ、テキスタイル輸出の販路の拡大、更なる強化を図るためには、どのようなチャネルを活用し、企業はどのような工夫を行うべきか。
 - 最終製品を海外に売り出していくためには、日本のテキスタイルを用いた最終製品の品質の確保・向上と、それを用いた製品のブランディングが重要。産地において、最終製品の海外展開を志向し販路の拡大を図るために、どのような戦略を立てて展開をしていくべきか。
 - 産地の繊維企業の多くはBtoBの企業であり、消費者・インバウンド観光客の認知度は低い状況。インバウンドを意識した製品設計や、オープンファクトリーや観光産業への発展を通して認知度を上げていくことも必要であるが、産地はどのような取組を行うべきか。
- また、こうした取組を進めるためには各工程ごとではなく、産地や産地企業、商社、デザイナー、ブランドといったビジネスのあらゆる主体が、競争環境を保ちつつ、一部を共創領域として一体で取り組むことが重要。どのような領域であれば、産地や業界を超えた協力ができるか、という点も合わせて議論したい。