

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４回）

議事録

日時：令和７年２月２７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、野村委員、福田委員、
鈴木委員
- 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

定刻になりましたので、開始させていただきます。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４回を開会いたします。

事務局の経済産業省製造産業局生活製品課の篠原でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

委員の皆様におかれましては、御多忙のところ御出席をいただきまして、誠にありがとうございます。

本日の委員の御出席の状況でございますけれども、本日は西村委員が御欠席、奥山委員長、梶委員、富吉委員、福田委員、鈴木委員が経済産業省会議室にて御出席、岩田委員、野村委員がオンラインでの御出席をいただいております。

それでは、議事に入らせていただければと思っております。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。よろしくお願いいたします。

○奥山委員長

おはようございます。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っております。本日は、事務局から「多種多様な主体の連携」につきまして説明があった後、森常株式会社様から「将来を見据えた第２の創業期」につきまして、そして株式会社エイガールズ様から「産地のブランディング」につきまして御説明いただき、委員の皆様から質疑応答、

自由討議をいただきます。その後、再度事務局から「繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応（案）」を説明しまして、再度、委員の皆様へ質疑応答、自由討議をいただき、そんな予定をしております。

それでは、まず事務局から御説明をお願いいたします。資料3を見ていただければと思います。

2. 事務局説明（多種多様な主体の連携について）

○経済産業省生活製品課

それでは、改めまして事務局・経済産業省生活製品課の篠原でございます。私から、最初に右上の資料番号3「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～多種多様な主体の連携～」のこちらの資料について御説明をさせていただきます。

まず、右下2ページ目を確認いただければと思います。今回の検討会の進め方でございます。第2回の検討会で事業継続、人手不足に関する対応案について、第3回の検討会では、産地の価値向上に向けて議論をしてきたところでございます。第1回にいただいた御意見等の中で、産地内連携、産地外での連携の在り方、これまで議論を個別で行う時間がございましたので、今回、多種多様な主体の連携とさせていただいて、こうした事例について議論をさせていただければと思ってございます。

右下の図の水色の部分、こういった内容について、この後、事例も御紹介をさせていただきながら再度、皆様の御知見をいただく意見交換の時間を設けられればと思ってございます。

右下の3ページ目でございます。産地内の連携とさせていただいてございます。各産地で事業を超えた産地全体の成長に向けた取組という中で、デジタル化であるとか海外認証取得、産地のブランド形成、こういった先進的な取組を行ってきている産地が出てきているというところでございます。こういう取組でございますけれども、牽引する中核となる企業さんの存在が重要となってきた。また、そういった取組というのは、企業の利益もちろんでございますし、産地全体にも裨益をしていく、そういったことが期待されているというところでございます。

具体的な例としてデジタル化では、左下、岩田委員の説明をいただいておりますけれども、「ひつじDX」の取組であるとか、真ん中、海外認証の取得でございます。ビジネスの海外とやりとりをしていく上での前提となりつつある部分でございますけれども、縫製の事

業者においても、大阪の三恵メリヤスを中心でございますけれども、C S C Sのサプライチェーンスキームを活用して認証を取ると、そういった例が出てきているというところがございます。

右下、産地のブランディングへの挑戦。まさに本日、エイガールズの山下社長にも来ていただいているところでございますけれども、和歌山のニットプロジェクト、こういった取組が進んできており、地場産業、産地の発展というところにも資するというところの取組が進められているというところでございます。

右下の4ページ目を御確認いただければと思います。産地間の連携とさせていただきます、事業継続・補てん型の連携とさせていただきます。産地の中で製造工程を完結するということが一般的でしたけれども、これまで、第2回を中心に議論で取り上げさせていただいているとおり、なかなかサプライチェーンを全て維持するのが難しくなっている、そういう実情もあります。そうした中で製造工程を産地の外に委託をする、国内の製造として確保する、そういった動きも出ているというところがございます。サプライチェーン維持・強靱化の検討会の中で外に切り出していくという話、少し難しい部分もありますけれども、産地、国内として生産体制を維持する、そういったところが必要かと思っておりますので、取り上げさせていただいております。

具体的な例として左下、また下に3つ例を書かせていただいております。桐生産地・富士吉田産地連携の整理加工工程を補てんする取組。天龍社の産地と遠州産地が連携したサイジング工程を補てんする取組。最後に、織り機の部品に関する連携というところで、西陣と博多の取組であるというところを御紹介させていただいております。

続けて、産地間の連携、価値創造型とさせていただきます。製品の価値を向上させていくに当たって、産地の枠を越えて新たな連携を模索していく、そういった例が出てきているというところがございます。

左下にまた例を書かせていただいておりますが、産地外の事業者と産地の事業者の例として、北陸産地・尾州産地の連携として宮田毛織工業株式会社様の例を書かせていただいております。

また真ん中、産地の組合同士の連携というところで、クラブウさんの取組を中心にしたループラス、今治産地と奈良産地の例を書かせていただいております。もともと今治産地のところで、タオルの端材を再度タオルにという取組でしたけれども、奈良の靴下工業協同組合がそこに賛同して入る。端材を使った奈良の靴下というような形で、第2回の中

でも組合のカバー率、組合の力が落ちてきている部分もあるのではないかと、そういった論点もありましたけれども、こうした中で新しいサステナブルのような取組にも組合が参画をしている例があるというところで御紹介をさせていただいてございます。

最後に、繊維産地ネットワーク協議会を書かせていただいております。これまでの検討会の中でも、私たち自治体とも共有しながらという場面には、こちら出させていただいております。この協議会でありますけれども、産地間、各産地が立地をする都道府県、基礎自治体が加盟しているところでございますので、こうした場を通じてしっかり連携の動きを促していく必要があると思っております。政府としても取組の一つでもございすし、今後、ここをどう生かしていくかというのは大きな課題の一つであると思っております。

続けて、縫製工程と産地の連携と書かせていただいております。産地のテキスタイル製造業者からの受注を受けるときに、特定の地域に集積している場合が多いと。産地に隣接するものが産地、都市圏のみならず東北とかもよく例に挙げられますけれども、各地に縫製事業者が集まっている部分が出てきているというところでございます。こうした縫製の事業者さんがそれぞれの技術を獲得して、その価値を基にアパレル事業者、産地の事業者と連携をしていく、そういった例が出てきているというところで書かせていただいております。

産地内の縫製事業者と産地の事業者の例として、桐生産地内の取組というところでナガマサの例を記載してございます。産地の外の縫製事業者と産地の事業者の例というところで、長崎の縫製と尾州の取組、エミネットの例であるとか、香川の縫製と今治産地、メーカーズシャツ鎌倉さん、この例を書かせていただいております。縫製の事業者が取り組んでいくときに、この例にもあるようにアパレルの事業者さんとの関与、そうした中でのサプライチェーンの維持・強靱化というところもできているのかなと思っております。

サプライチェーンの強靱化に向けた革新的な事例というところで、この後2つ御紹介をさせていただきます。各企業さんの実態、財政の状況とかもろもろありますので、こうした取組というのがすぐに波及できるのかというところは、また悩ましいところがありますが、革新的に取り組まれている例として御紹介をさせていただきます。

1つ目は、山形県のニットメーカーである佐藤繊維株式会社さんの例を記載させていただいております。産地のサプライチェーンを維持するために、左にあるような紡績であるとか染色の企業の設備、不動産を譲り受け、新会社を設立するであるとか、業績が悪化をし

ているような会社に出資して子会社化をしていくであるとか、こういった形でグループに組み込むような形で工程の一体化を図っているというところでございます。

もう一つでございます。本日、西村委員欠席でございますけれども、サプライチェーンの強靱化に向けた例の2つ目として、東レさんの合繊クラスターの例を書かせていただいております。大企業がその産地全体を支えながらというところの例でございますけれども、東北地方の企業を中心に各社が連携をする。そうした中で、一貫体制の構築というところをしっかりと維持していく中で取組をされているというところでございます。

本日資料の7番で西村委員から提出の資料もございますので、少し御紹介をさせていただきます。この検討会と前後するタイミングで、東レの合繊クラスターの中でもサプライチェーンの維持・強靱化というところに問題意識があるという中で、ヒアリングであるとか新しい取組がなされているというふうに伺っています。そうした中で、我々が今回課題感と思っているような部分というの、東レ合繊クラスターの中での課題感として出てきているところがございますし、また人材の確保が必要というところもありますので、人材の育成の部会の中で、しっかり東レさんが全体の枠を持つ中で、参画をしていただく企業さん、そういったところを中心に検討される。必要な対応については、東レとしても対応できることは行うというような形で検討がなされているというふうに聞いてございます。

ここのそれぞれの部会、各送り手の企業さんが主体的に対応されている。梶委員もこのクラスターの中の分科会の中に御参画されているとも聞いてございますけれども、こんな形で産地の企業を中心にした取組も進められているというふうに認識をしております。

また、東レの合繊クラスター、新たなパーパスということで24年の12月に策定をしております。今度我々が打ち出すような、このご議論させていただくとりまとめにも通じるような内容になっているのかなと感じているところでございます。

最後に、御議論いただきたい点について御説明をさせていただきます。右下の9ページ目でございます。1ポツと2ポツ目につきましては、今回の資料のおさらいの部分でございます。割愛をさせていただきまして、3ポツ目と矢羽根についてと思っております。今回の第4回の資料に加えて第2回、第3回をまたいだ部分も含まれていますので、少し総覧的なところもございますけれども御説明をさせていただきます。

矢羽根の1つ目でございます。産地におけるリーダー格となる企業、中核企業とありますが、規模だけではなくて産地としてのリーダー、そういった取組というところも大きく出てきていると思っております。どういう属性を持つ企業さんであるのか、どういう企業の

取組であるとか、その企業が行う産地全体の経済効果の裨益を深めていく、後押ししていくためにどういうことができるのかということの一つ議論できればと思っています。

2つ目、企業同士の連携をしっかりと進めていくときには、先ほど申し上げたリーダー格の企業のみならず、産地それぞれの企業さんがそれぞれの強みであるとか立ち位置を認識した上で、サプライチェーンを維持するにはどうするか、最終製品、顧客を意識したものづくりはどう取り組んでいくか、こうしたことがサプライチェーンの維持・強靱化にも資するものと思っています。こうしたものをどう促していくか議論できればと思っています。

また、最後でございます。産地産業の全体のサプライチェーン維持・強靱化のために、これまで議論してきた第2回、第3回の内容もそうでございますし、今回の内容をさらに深めていくというために、企業さん、産地を有する自治体、地方公共団体、政府について、それぞれどういう取組を行っていくか、そうしたところについて議論を深めていければと思っています。

1点だけ、西村委員、本日欠席でございますけれども、資料に対するコメントをいただいております。8ページ目の東レの合繊クラスターに係るものでございますので、このタイミングで読み上げさせていただければと思っています。

「今回改めて東レ合繊クラスター代表企業の方々にアンケート及びヒアリングをしたが、やはり要員問題は極めて深刻。

賃金レベルや休日数なども大きな課題ではあるが、繊維産業で働く事の魅力（クラフトマンシップや創造性など）をどうやって発信していくのかを合繊クラスターとしても検討していきたいと思っている。」というコメントをいただいておりますので、こちらで御紹介をさせていただきます。

私からの事務局資料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。

今、事務局からもありましたように今日の議論のポイントは、産地内外の連携、それを牽引するリーダー企業、中核企業の役割だろうというふうに理解をしております。このテーマに沿って、今日はお二人のゲストスピーカーの方にお話をさせていただくということになってございます。

それでは、ゲストスピーカーとして、まず最初に、森常株式会社様より「将来を見据えた第2の創業期」というテーマにつきまして、10分程度で御説明をお願いしたいと思います。

す。資料4になります。よろしくお願いいたします。

3. (1) 森常株式会社 説明

○森氏

ただいま御紹介にあずかりました森常株式会社の森常と申します。すみません、ちょっと喉の調子が悪くて声が出ないのですけれども、頑張ってしゃべりますのでよろしくお願いいたします。

まず弊社は、石川県で合繊を中心に細幅織物からカーシートという幅広い業種に向けて糸染めをさせていただいている会社でございます。今日は、繊維業界を取り巻く環境と我々がやってきた取組ということで紹介させていただきたいと思います。

まず、繊維業界を取り巻く環境ということで、あくまでも糸染めというところを中心に、僕らから見た繊維業界の環境というところで説明させていただければなと思います。

まず分業体制なのですけれども、皆さん御存じだと思うのですけれども、繊維業界は中小企業がたくさん集まって、かなりの分業体制がしかれている状況になっております。商流に関しましても、かなり長い商流を組むことがたくさんありまして、例えば我々が染料を購入するときに関しましても、染料メーカーさんから全国規模の1次問屋、石川県の2次問屋を通して我々のほうに届く。海外からの製品とか、一貫生産で入ってくる安い製品との競争になっているのが現状でございます。これは染料だけじゃなくて、糸から生地になるまでとか製品になるまでというところまでも、かなり長い商流が組まれているのが日本の商流かなと思います。

これは自動車メーカーの方からいただいたのですけれども、自動車内装材の表皮材関連メーカーの推移で、表皮材なので繊維関係の企業数の変化になります。1994年～2004年というところは1社減。この10年間では1社なくなりましたよと。2004年～2014年にかけては87件から53件、撤退が24件、倒産が4件、結構大きな数字になっているんですね。こういうのもあって、なかなか繊維業界は技術革新だったり画期的な生産性の向上がやりきれなかった業種なのかなと。1つの製品に対して関わる会社が多くて利益が分散した結果、なかなか積極的な設備投資が難しかったのかなと推測されます。

そんな中で森常の取組、何をしてきたかということなのですけれども、我々も例に漏れず、じゃ頑張って一貫生産、ダイレクト化を目指してやりましょうということでやってきました。最初は糸染めだけだったのですけれども、だんだん自前でいろいろ糸加工であっ

たりワインダーであったりというところを社内で整備して、福井のほうに生地営業所をつくって、企画から販売までできるような体制を何とか整えてきた感じです。次、お願いします。

ただ、一貫生産にしたからといって、なかなかダイレクト化というところはアパレルでは難しく、いつも発注いただいているお客さんを飛び越えてその先に持っていくということはなかなか難しいということを感じまして、全く今まで我々がやっていなかった産業資材、カーシートのほうにダイレクト化というところを我々提案させていただいて、一貫で染め糸がつくれますよという提案をさせていただいて、それが大体2012年あたりからかなり車種としても採用されるようになって、現状まで続いている状態です。このカーシートの部分は、うちとしてはかなり大きな話だったかなと思っています。ですが近年にしましては、合皮がすごくクオリティーが上がっていてというのと、原着糸というのも結構いろいろな色が出てくるようになったので、なかなか苦戦しているというのが現状でございます。

そんな中、どうしようかなという感じで、2年ほど前から何とかしなきゃならないなというので、海外の展示会とかというのに、梶さんとかと一緒に連れていってもらって行くようになりました。そんな中でちょっと驚いたのは、日本製の生地のクオリティーとか性能性というのは世界では結構高い評価で認められているのだなというところは、すごく展示会とか行って痛感しました。ただ、その中で、どうしても納期が遅い。というのは、染色の納期がかなり遅いのでという話もたくさん出ていまして、染色だけで4か月～6か月かかることもあるという話を伺いました。

そんな中でも、こういったこれらのブランドとかは、日本製の製品を使いたいんだけど、どっちみち間に合わないのであれば、サンプルとかも見せないでほしいんだというのは現地のエージェントの方から結構聞かされまして、それではちょっとまずいと。サンプルすら見せないでとなると、アジアのどこか、ベトナムとか韓国を見せるしかなくなるんだよねという話を聞いて、我々も糸染めですけれども染色やっていますので、水であったりとか廃水の設備を持っているところは同じものを使えるということで、我々がやっていたカーシートというののもかなりスペックの厳しい業界ではあるので、そういうアウトドアのスペックにもなれるであろうというところもあって、納期律速となっていた整理加工というのを手の内化して、リードタイム短縮による機会損失の回避というところを目指して、今年新たに生地染めの染工所を立ち上げようかなと思っています。

また、世界で生地を売っていくに当たってG R Sの取得というのがマストになりますよという話なのですけれども、これに関しましても染工所を一から立ち上げるので、染料の選定とか薬品の選定、リサイクルづくりというのは一から使ってきますので、こちら辺もほかよりはやりやすいのかなという思いはあります。

もう一つ、新規事業を御紹介させていただきたいのですけれども、新しい合成皮革を開発してまして、これはもともと本皮を扱っていた三洋貿易さん、車両用の表皮材なのですけれども、そこと先染めのファブリック表皮材。お互い採用が減少傾向にありまして、なかなか自動車も採用に至りづらくなってきた。合皮とかに押されて、本皮にしても先染めのファブリックにしても高い部類に入るのでなかなか採用されづらいというので、ここで異業種交流によるビジネスアイデア協議ということで、我々はここで三洋さんに、実は北陸の生地というのは、高密度の織物とかに代表されるように、かなり海外では高い評価を得ていて、これを何とか車の表皮として乗せられないですかねという相談を三洋さんとさせていただいて、三洋さんは三洋さんで、こんなに緻密な高密度な織物なのであれば、これにコーティングしてエンボスすれば合皮ができるのではないかというので一緒につくったのが、このクアルテックという。これは何がいいかというと、ポリエステル100%なので、今までのポリウレタンとかP V Cの合皮と違ってリサイクルできるんですね。これをヨーロッパの自動車メーカーに紹介したところ、すごくいい取組ということで、かなり今採用に向けて近づいているところになっています。では、次。

産地内連携、今ちょっと御紹介させていただいたのですけれども、今御紹介させていただいたように、梶さんのところのような高品質なものを売る機屋さんとかは北陸にはたくさんあるので、そこの高品質な生地を我々が短納期で加工して、世界のアパレルに向けて売っていくという部分の産地内連携だったりとか、今のクアルテックの例のように、北陸の生地を他産地の他業種の人に持って行って、一緒に世界の自動車の表皮とか内装材に持っていくという取組というのを今やらせていただいています。こういうことを続けて、ほかにもいろいろ取り組んでやっていけば、何とか活路が見出せるかなと思っています。

以上でございます。ありがとうございます。

○奥山委員長

ありがとうございました。この検討会のテーマであるサプライチェーン取組と、本日のテーマである産地内・産地間の連携というのを非常に分かりやすく整理された資料で御説明いただきました。ありがとうございます。

続きまして、株式会社エイガールズ様より「産地のブランディングについて」、10分程度で御説明をお願いします。資料5でございます。

3. (2) 株式会社エイガールズ 説明

○山下氏

本日は、お時間いただきましてありがとうございます。エイガールズの社長の山下と申します。よろしくお願いします。資料が多いので、うまく端折りながらお話ができればなどというふうに思っています。

最初に、エイガールズの会社についてお話ができればと思います。アルファベットでエイガールズという社名は、現会長が53年前につけた名前でございます。当時は和歌山のメリヤス業界では〇〇工業であったりとか〇〇莫大小、メリヤスというような呼び方が多く、エイガールズは、会社のアイデンティティーにもなる、1STクラスの女性に向けた生地を作る会社として誕生しました。

私が会社へ戻ったのがちょうど21年前になります。丸紅香港事業所で約7年間勤めており、日本のアパレルと海外のアパレルに向けた製品OEMの動きをしておりまして、中国のほうで毎日、検品や生産管理をしながら7年間を過ごしたところ、急に父のほうから戻ってこいというところで、少し面白いエピソードにはなりますが、父のほうから退職願を会社に出され、そういった流れで急遽エイガールズへと戻ることになりました。

経験を活かし海外に向けた生地販売にチャレンジすべく、2004年に参加する事となります。当時、日本の企業からは7社しか出展ができておらず、選ばれし企業のみが出展を許される時代背景でした。当時は展示会の開催期間は4日間でありシャネル、ルイヴィトン、バレンシアガ、スーパーラグジュアリーデザイナーがブースへと立ち寄ってくださったことを鮮明に覚えています。当時はコンピューターもなく、手書きで手の甲を真っ黒にしながら毎日仕事をしていたのが懐かしいのです。憧れのブランドと海外の展示会で出会えることへの驚きと、同時に、まだまだエイガールズは海外で戦えないなというところで、非常にそのもどかしさを感じた瞬間でもありました。次のページに行きます。

そこで、1回目を終えて、何が必要だったのか。もちろん生地のすばらしさは評価いただけたのですが、生地屋としてのブランド力が圧倒的に足りないなというところも気づかされました。

ブランド力というのは、もちろん生地がすばらしいとか、どういう技術があるのかとい

うのはファクトの1つではありますが、お客さんからしてみると、エイガールズだから生地を買いたいというところに行き着くわけで、その中でエイガールズという会社がどういう会社なのかというのが一目で分かったり、例えば写真は展示会場での商品ディスプレイを参考に見てください。ムード、雰囲気、スタッフの気の配りなども、生地と同様に重要視していることがわかるかと思います。海外の展示会では、クリエイションや技術力は勿論、表現力という強い発信力がもとめられます。世界のプルミエール・ヴィジョンであったりミラノのユニカであったりというところで発揮しなきゃいけないかというところが、ブランディングをしていこうという思いになったきっかけになっています。

次のページでは、展示会場案内状であったり、会場で口にするちょっとしたチョコレートであったり、商品のカタログなども、実は生地展ですが、アパレル業態のような形で生地展を行っている点も弊社の特徴となります。

継続的にこのような高い意識の中で活動をしていますと、2008年には、LAブランドのBAND OF OUTSIDERSからぜひエイガールズとコラボレーションをしたいということで、右側にある赤いシール、ステッカーなのですが、「Hello my name is」というふうに書いていまして、これは和歌山のエイガールズが製造した商品ですよというステッカーを彼らの全商品に付けてくださって、全世界へと発信されました。またバーニーズ・ニューヨークや有名な百貨店さん入ったり徐々にエイガールズの名前が世の中に発信されていきます。

続きましてオープニングセレモニー、これもオンワードさんが当時はライセンスを持たれて、日本でも展開されていたかと思うのですが、本国ニューヨークのほうの社長との話の中で、こちらでも生地を開発しながら一つの下着ブランド、マルというブランドをつくりましょうということで、ニューヨークでも展開してダブルネームで展開をしました。

続きましてR13、これも今現在ニューヨークにありますストリートブランドですがカシミヤの100%のスエット、Tシャツ、インナーをつくりたいということで、これも伊勢丹でもポップアップをされて、非常に多くのお客さんに買っていただきました。

続きまして、日本のブランドのMASTERMIND feat. AGIRLS、ニューヨークのランウェイショーをエイガールズの生地だけで行い、布帛ライクなカットソー、ニットライクなカットソー、もちろんTシャツなどもつくりましたが、全てエイガールズの生地で行ったというところでした。この一連の流れが、生地屋としてのブランディングの一例かと思います。

会社のブランディングはある程度でき、次は本業のファブリックをブランディングして

いこうということでファブリックそれぞれにネーミングをしています。今ではエイガールズ代表作といえばロータスという商品、これはいわゆるスピン綿、インドの超長綿を使用したオリジナル原料を糸の段階からデザインをしています。ロータス以外にもクラウド、フレスカ、コカという、こういう生地ブランドをつくって、お客さんに品番で覚えてもらうのではなく生地名で覚えていただくファブリックブランディングを行っています。

次のページに行きまして、西海岸ジェームスパースですね、ロサンゼルス。こちらも彼らの商品にロータスという下げ札をつけて販売してくれていて、店頭に来るお客様は、ロータスを下さいというような形で生地が一般消費者に向けても認知されているというところですよ。

次のページに行きまして、フランスのランニングウェアのブランド、サティスファイ、これはクラウドというウール100%の洗えるウールですけれども、これをTシャツにして販売しています。続きまして、そういう生地のブランディングをしていく中で、2017年にはPVアワードという形で世界一の称号を頂くことになりました。

続きまして、今度は自社ブランドを展開し、グリサールというカシミア原料のカットソーでつくったストールですね。アメリカだけの展開になります。

続きまして、マルというインナーブランド、これはカシミアとシルクだけのいわゆる和歌山にあるヴィンテージの機械を用いた肌着でボディーサイズであり縫い目がないインナーウェアブランド。ソーラーというトータルウェアブランドも展開をしています。

続きまして、今エイガールズがやっているところと言うと、ブランディングもしてきた、ファブリック、見せ方、会社のブランディングもしていく中で、ぜひそのコンセプトであったりブランディング力をコンサルとしていろいろアパレル企業様のサポート役として大手SPAさんと今一緒に取り組んでいるというところですよ。ブランド力が上がる事で生地売り以外の仕事でもご依頼を受けています。

今日の本題となりますが、和歌山ニット産地についてというところになりますけれども、次のページ。皆さんも御意見一緒だと思うのですが、ものの作り産地への危機感です。心配だ、心配だと言っていることだけじゃなくて、今こそ産地を元気にするプロジェクトとして、次のページの「WAKAYAMA KNIT PROJECT」を立ち上げました。和歌山ニット産地には、今50数社の企業が存在します。最盛期には300社を超えていました。現在は、他産地に比べても比較的30代、40代の社長が多く、若くてやる気のある方たちも多い中で、この「WAKAYAMA KNIT PROJECT」には10社の企業が集まり1つの素材だけを使って10社のそ

それぞれの技術でおのこのTシャツ、スエット、ポロシャツなどを作る事で、まるで10人の料理人がそれぞれの料理をつくる。非常に分かりやすいコンセプトで料理の鉄人を想像してもらったらより分かりやすいと思うのですが、そういうブランディングをしたかったのです。これはお客さんに対しても非常に分かりやすく、各社の料理には各社の得意技、技術が込められていて、それをお客さんに提供するときには、その商品の説明をしっかりとできるというところでの座組みが「WAKAYAMA KNIT PROJECT」の魅力です。

世界一のニット、これは勝手に僕らが言っているのですが、世界一のニットを目指しながらものづくりをしていこうということで、次のページへ行きまして、これはニッターさんが8社で、2社は染工所さんが和歌山で入っていて、トータル10社でカタログをつくって皆さんにお配りするという事です。

次のページへ行きまして、イベントは去年、ニューヨークのほうでシボネというところ、あとコルボというところで開催されましたし、次のページへ行きまして、最終的な目的は和歌山の産地に和歌山ニットを知ってもらおうという活動をしたいということで、和歌山KASA(カーサ)という弊社の自社オフィスがあるのですが、その別棟。そこで和歌山地元の皆様のためにイベントを2日間やったというところになります。

次のページへ行きまして、ちょっと順序が逆転していますが、パリでもイベントを開催し、LAのほうでも開催し、続きまして大阪。一番面白かったのは東京の代官山ですね。こちらでのイベントをさせていただいて、3日間で約500人ぐらい来てくださって、非常に和歌山ニットPRと販売にも繋がったりしました。

ざっと駆け足でしゃべったのですが、こういう形でブランド、「WAKAYAMA KNIT PROJECT」を通じ和歌山ニットのブランドをしていこうと。僕は常日頃から、児島のデニムであったり、今治産地のタオルというのは非常に興味深く、和歌山といえばカットソー、Tシャツとスエットの産地なのだというのが、業界の中では今分かってくださっている人が多いのですが、これから世界へと発信していく為にも「WAKAYAMA KNIT PROJECT」というブランドを立ち上げたというのが流れになります。

まだちょっと話し足りないのですが、一応時間が来ましたのでこの辺にしたいと思います。ご清聴頂き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。ブランディングのところでもグローバル連携が出てきながら、産地の連携とリーダー企業の役割、非常に分かりやすかったなというふうに思っております。ありがとうございました。

続きまして、自由討議に入りたいと思います。御発言を希望される際には、いつものとおりネームプレートを縦に置いていただければというふうに思っております。オンラインの方は、何か印をつけていただければと思います。私から指名しますので、そのときに御発言をお願いします。

本日の議題は2つありまして、後でまたありますのでこの時間は30分ということになりますので、発言は簡潔にお願いしたいと思います。なお、発言が5分を超えたタイミングで事務局からベルを鳴らすという大変失礼な形ではありますが、これは5分以上の発言を妨げるという趣旨ではございませんが、御理解いただければと思っております。また、今日ゲストスピーカーお二人おりまして、その方々への質問もさることながら、先ほど御提示させていただきました事務局の議題、産地内外の連携と中核企業の役割、こんなところにも御意見とか御提案がある方は、ぜひそういったところを含めまして闊達な御意見をいただければというふうに思っております。

それでは、皆様から御発言がございますでしょうか。よろしく願いいたします。いかがでしょうか。

早速、岩田さんから手で挙がっておりますので、岩田さん、よろしくオンラインからお願いします。

4. 質疑応答・自由討議

○岩田委員

おはようございます。いつもありがとうございます。

まず、事務局の資料について3点コメントさせていただいた後で、「WAKAYAMA KNIT PROJECT」について1点御質問させていただければと思います。

1点目、「ひつじDX」の御紹介、ありがとうございました。ちょうど先月、尾州産地で1件、民事再生を申請された中堅の毛織物メーカーさんがありまして、そちらから私と渡六毛織さんでつくっていたクラウドシステムのほうに、興味があると。再生に当たってシステム化、デジタル化というのが必須の中で、自社だけでやるのはなかなか厳しいと考えたときに、もしそういうもので連携できるならうれしいということでお問い合わせをい

ただきまして、今日の午後にちょうど機械システム振興協会さんとのDXフォーラムというのをやるのですけれども、そこにも参加されると。これが実現したら、サプライチェーン維持において地域DXがすごく寄与できるんじゃないかという事例になると思うので、またこの点については進捗、皆さんに御共有していけたらなと思っております。

2点目、東レさんのクラスター、すごく興味がありまして、今、人材の面で尾州産地も非常に厳しい状況です。かねてお話ししたかもしれないのですけれども、オープンファクトリーをすることによって地域外の採用というのがかなり、まだ小規模ではあるのですけれども活性化してきたというところで、採用にはオープンファクトリーが効くというところが見えてきたのですけれども、4年間やっていく中で、2年とか3年でやめちゃう人もちょこちょこ出てきたと。小さい会社ですと1人とかしか採用できないので、同期もいないという中で、なかなか若者同士の支え合いだったりとか研修教育の部分が充実していないというようなところも出てきましたので、また東レさんの取組を見ながら尾州産地も取り入れたいと思っています。

ちょっと異業種の話なのですけれども、名古屋では小さいスタートアップ企業が合同で入社式を開催するというのをやっていて、そこに愛知県の知事だったり名古屋市長だったりも来てくれて、あーこういう会社に入ってもいいんだというような自尊心の向上にも役立っているみたいな話を友人の経営者から聞いておりますので、産地で合同の内定式とか入社式とかやるのも機運醸成にはいいのかなというふうに考えております。

すみません、長いのですが、3点目が最後、リーダー企業ってどういう会社なのかというところで、企業規模のみじゃないということをおっしゃっていただいたのですけれども、まさにそこは共感しておりまして、他業界や異業種経験のある30代、40代の若い後継ぎ経営者というのが変革にチャレンジしているかどうかという定性的な側面も重要なのかなというふうに感じております。

事務局資料については以上です。

最後、「WAKAYAMA KNIT PROJECT」への質問ですけれども、2点だけすみません。同じマテリアルという御説明だったのですけれども、これは同じ糸という意味なのか、もうちょっと編み方とかも指定されているのか、あと番手とか縊りとかも同じなのか、どういう意味で同じマテリアルという言葉を使っているのかを教えてくださいたいのと、今回いろいろところで展示会をするのですごく投資も必要だったかなと思うのですけれども、お金は民間だけで賄っているのか、何かしらの補助があったのか。ないし民間でやるとしたら、

どういう比率で出し合ったのかみたいなのところも、もし教えていただけるなら教えていただきたいと思っております。

すみません、以上になります。ありがとうございます。

○奥山委員長

ありがとうございました。

では、山下社長からまず。

○山下氏

今の質問のマテリアルについてなのですが、こちらはいわゆるスリン綿を使ったコットン100%の素材をベースにしながら、番手はそれぞれ各社によって違います。太い糸を使われる企業さんもあれば、ハイゲージで編み立てる企業さんもあるので、それはその料理人の特徴のある機械であつたりとか技術を使いながら、それに合った番手をつくっていくという意味では、いろいろな種類の糸が存在するということです。ただし、スリンを使ったロータスというシリーズですよというところでの立てつけになっているということです。

多分気になられた展示会の運営は、補助金をもちろん活用させていただきました。ちょっと時間がなかったので少し丁寧にお話しさせていただくと、もともと今回の補助金、近経局さんのお力を借りて補助金を活用したのですが、基本的には海外で展示会をするという趣旨ですね。ねらっているところはB to B、通常のプルミエール・ヴィビジョンだとB to Bでの展示会となりますが、B to BとB to Cを同時にやっていこうというのが今回の「WAKAYAMA KNIT PROJECT」の面白さであって、昨今、先ほどもちょっとスタートする前にお話ししていたのですが、今、円安もあって海外出張って非常にコストがかかってしまうので、以前は僕も1週間～10日間ぐらい出張が可能でしたが、今3日間しか行けないとか、2日で帰ってくるとか、その中で最大の功績を出さなきゃいけないので、行った限りはB to Bだけではもったいないという気持ちが以前からございました。

その中で、たまたまこの補助金を活用しながらというところではあるのですが、B to Bで和歌山ニット、この10社の生地を提案しながら、同時に例えば展示会は別の場所でやって、もう一つの小売向けの場所はあるお店さんのショップ・イン・ショップの中で展示販売をしていくような座組みしました。それが結果的にはすごくうまくいって、和歌山ニットのプロモーションにもつながったし、結果的にはB to Bのお仕事も非常に増えたりということで、今後の展示会の在り方をもう一度考えて、生地だけでなく最終製品、最終

消費者まで発信できるかということも重要かと思います。やはり生地展って、岩田さんも御存じのように結果が出るまでに非常に時間がかかります。展示会で出しました、その結果、1年後とか、下手したら2年以上かかるようなスピード感なので、B to Cにアクセスすることで、その商品がすぐ手元に届いたりとか着用できたりとかというのは、生地を訴求する上でも非常に効果的なのかなということで、「WAKAYAMA KNIT PROJECT」を通じながらこういう座組みをしました。

今年、第3弾を開催します。これは自分たちのお金を使いながらやります。これは皆さんである程度、大体1年目、2年目にかかる経費は分かったので、それを参加企業と案分しながらコストは持ち出すと。もっと言っちゃえば、染め代であったり編み賃というのはみんな一律にします。一律にして、この金額で生地をつくりましょうということにして、上代は各社自分たちで決めながら、要はプラットフォームをつくっているわけですね。その中で各社がコストを考えながら、ものをつくりながら、売り上げた金額を例えばみんなで案分していこうとか、次年度に使っていく費用にしていこうとかというような座組みをしながら経営をしていくようなイメージを今持っています。ただ、まだ正解がないので、いろいろ試行錯誤しながらやっているというのが今現状だと思います。

すみません、答えになっているかどうかちょっと分からないですけど、以上です。

○岩田委員

山下さん、ありがとうございます。大変参考になりました。またぜひ直接お会いできればと思っていますので、よろしくお願いします。

○奥山委員長

ありがとうございました。先ほどのDXがサプライチェーンに寄与する、そういうインフラというのは非常に大事だなということと、さっきの合同入社式とか、リーダーの役割ももちろん規模ではなくて、変革にとっては非常に重要だというところの御示唆をいただきました。ありがとうございます。

そしたら、富吉委員、お願いします。

○富吉委員

繊維産連の富吉です。今日はプレゼン、お二方ありがとうございました。まず、事務局資料のコメントをしてから、お二人に若干御質問させていただきたいと思います。

まず、産地内連携・産地間連携ですけれども、産地内連携は大なり小なりいろいろな産地で、かなり前からやっていたらっしゃると思うのですが、最近活発になっている産

地間連携ですが、多分20年前はほぼ不可能だった。産地間連携するとコストが上がって売れない、そういうことが言われていたのですが、それが今そう言われなくなっていて、その理由というのが、皆さん高付加価値化しているというか、高付加価値化したところしか生き残ってないので、生き残った方は産地を越えてコストをかけてやっても回せるようになったという状況なのかなと思っています。

そうすると、産地内連携にしても産地間連携にしても、連携先が近くにあるか、ちょっと遠くにあるかだけの違いなのです。その中心は、産地組合じゃなくて、企業になってくると思います。事務局ペーパーにも企業中心という話が出ていますけれども、どういう企業を支援するか、その企業を支援することによってサプライチェーン全体が潤っていくという、発想になるのかなと思います。

実はこれ、7～8年前に経済産業省が地域未来貢献企業という仕組みでやっていたのと全く同じ考え方なので、それをまた抱き起こすのか、または同じ考え方で別のことをやるのか、どちらでもいいのですが、サプライチェーンの核になって産地内連携、産地間連携を引っ張っていけるような企業を補助金などいろいろな仕組みでバックアップをしたら、それに繋がっていけばみんな潤うという、そういう仕掛けを考えていくのかなと思います。

それを考えていく上で、中小企業庁の支援策もさることながら、都道府県の支援策、市町村まで下りると財政規模が小さいのであまり大規模な支援はできないので、自治体で支援するとすれば、都道府県レベルの支援策を考えるべきかなと思います。特に、繊維産地にとっては、都道府県のベースで見ても繊維は結構重要な産業ですので、いろいろな支援策を用意していただけるんじゃないかなと思います。

事務局ペーパーへのコメントは以上でございまして、あと森常さんと山下さんに2～3個ずつ質問させていただきます。

まず森常さんの方ですけれども、カーシートの製造を主にやられているということですが、カーシートのシートの供給まで全部されているのか、どこか部分的にやっていらっしゃるのかというところをお聞きしたいのと、もともと糸染めの染色企業ということでお聞きしたいのが、繊維は染色加工のところが生産のボトルネックになっていて、それが先ほど話に出た短納期につながっていかない原因だと思うのですが、短納期につながらないというのは、商品在庫がたまっていて処理がなかなか追いつかないという、いわゆる生産能力が追いつかないということなのか、あるいは別の要因があるのかというところ、そこをちょっとお聞かせいただけないかなというのが質問の2点です。

あと山下さんには、和歌山ニットという地域名をつけたブランディングをされていると思います。B to Bに関しては山下さんも御指摘のとおり、和歌山は島精機さんがございますので、プロの間では和歌山の地名は非常に有名、特にニットの世界では著名な地名だと思いますけど、B to Cだと、和歌山は多分地名としての認識はないはずです。そうすると、プロの間でブランディングする上で「和歌山」をどう活用するかというのは有効に考えられると思うのですが、B to Cだと、「和歌山、何じゃそれは？」という世界の中で、どうブランディングをやっていくのか。私も、海外でブランディングをやっていく上で、日本以外の名称がなかなか使いにくいという経験をしているので、その辺りの感覚、方法論について、何かお考えがあればお聞かせいただきたいと思います。

以上です。

○奥山委員長

それでは、まず富吉委員からの質問から。

○森氏

まず、カーシートのほうなのですけれども、これは生地供給です。織りも編みもありまして、シートとかにするのは紡織とかそういう会社になりまして、我々はあくまでも生地での供給、表皮材の生地の供給になります。

あと、さっきの染色加工の納期の話なのですが、今のところ、糸染めに関してはそんなに大きな遅れというのはないのですけれども、生地染めというのが、かなり皆さん大手なんですね。大きい会社が多くて、上場されている会社もかなり多いかなと思うのですけれども、もちろん在庫が詰まってということもあると思うのですけれども、それ以上に、皆さん自前の製品というか、かなり好調に売れているというのがあって、自分のところの自社製品というのは優先度高くなるというところもあるのかなと思います。

以上でございます。

○山下氏

ブランディングのことにに関してなのですが、まずブランディングって、話すところありますよね。和歌山でやろうとしていることは、まず和歌山のニット、Tシャツ、スエット、何がすごいのかということを知っていただくかなきゃいけない。エイガールズが得意とするところと言うと、五感を刺激するところなのです。和歌山ニット＝肌着というふうに捉えるのであれば、着心地がいいとか、着たときに物すごく気持ちよくてもう離れられないような、要はそれを意識づけるようなブランディングをまずしていこうと。ロー

タスというのはそういう素材なんですね。それをまず世界のいろいろなところでポップアップをしながら、いろいろな方たちに、そのロータスを使った「WAKAYAMA KNIT PROJECT」は気持ちいいんだよというようなブランディングをしていくというのがまず1つです。

生地展での1つ見せ方とかやり方も今後考えていかなきゃいけないのは、和歌山のカルチャーと一緒に持っていくということですかね。生地屋さんだから生地展、生地を見せるだけじゃなくて、例えば和歌山の梅干しや、そういうものが一緒にあったりとか、高野山であったり熊野古道であったりいろいろなものがあるんですけど、それをどういう形で生地とリンクさせながら、表現をしながらブースをレイアウトしたりとか見せていくというの、これからの生地展の在り方かなというふうに思っています。

和歌山の生地を買いに行くのに、ついでにこういうところに寄れるよとか、さっき言ったファクトリーツアーにもつながってくるのですけれども、去年、一昨年ぐらいから海外からのお客さん、物すごく増えました。そういった意味では積極的に和歌山のJETROさんとも一緒になりながら和歌山で周知、呼び込んで招致してもらって、生地のプレゼンはやめましょうと。せっかくだったら工場のツアーと一緒に歩いて、その中で生地を見ていただくみたいな活動をしたりとか、ブランディングってなかなか今治のような非常にお金を使ってブランドができればいいんですけど、自前でやらなきゃいけない中で、まずは感動するような素材感とか人が喜ぶ素材をつくり上げることで、それがイコール和歌山ニットという形につながっていけば、一つのブランドになるんじゃないかなということで今考えています。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。富吉委員からは、後半の審議につながるような支援の在り方みたいなのもちょっと御示唆いただきまして、ありがとうございます。

では、梶委員。

○梶委員

私から幾つかあるのですが、事務局さんからの議論いただきたいというところと、お二人から貴重なお話ありましたけど、そこを絡めながら質問とか意見とかをさせてもらえたらなというふうに思っています。

まず、事務局から産地におけるリーダー格云々というふうなことがあって、こういった方、属性を持つ企業をどう後押ししたらいいかということなのですけど、今日発表いただ

いた山下さんみたいな方であったり、岩田さんみたい方であったりするんじゃないかなというふうに思うのですが、ポイントはグローバルかなというふうに思っていて、ローカルな側面、いわゆる地域をしっかりと意識。産地とか地域をしっかりと意識しながらグローバルな意識、展開をもって、ちゃんと開発であったり販売をしっかりとやられているということで、ポイントはそういう産地に対して、僕も非常に危機感ありますけど、しっかりと危機感を持ちながら、どうやって自分たちの会社含め産地が持続的な発展の強い意識を持っているかどうかというふうなところがポイントで、今の和歌山さんもそうですけど、ある一定の人望とかも必要だと思うし、リーダーの精神を持ちながら、山下さんとか岩田さんみたいに、岩田さんが愛されているかどうか僕はちょっと知らないのですが（笑）、山下さんみたいな、そういうふうに地域を愛され、何とかしようというふうな意思の強い方がすごく重要だと思います。

一方、そういう方々は、多方面に御活躍しているということでむちゃくちゃ忙しいというふうに思うんですね。地域の繊維協会とか団体、石川県で言ったら「リソースいしかわ」とか石川県繊維協会というのがありますけど、そういったところができたら相当な支援というか、事務的なこともすごくあると思うし、そこをサポートしてくれるかどうかというのもすごく重要なかなと。和歌山にはそういうのがあるかどうかちょっと分かりませんが、石川県は「繊維リソースいしかわ」というのがあるので、そこが中心となってしっかり。ただ活動は、個々がしっかりとっていくというようなことが重要だというふうに思っています。

2つ目に、事務局からの企業同士の連携を進めるためには云々とありますが、製造法でサプライチェーンの維持・強靱化云々というふうなことがあって、特に北陸のことだけ話をするのですが、先ほど森常さんからいろいろな発表があったとおり、とにかく納期対応といったところがユーザーに対してむちゃくちゃ迷惑をかけているといったところが、国内外のお客様にサンプルのプレゼン段階で「日本の生地見せないで」というふうに海外の方からよく言われているというのは、僕らの悲しいところです。

望まれている納期というのは、中国のアパレルさんって今アウトドア中心にすごく絶好調なのですが、基本1か月というふうに言われます。その生地で1か月というのは、例えば日本の加工場さんに我々も自版テキスタイルで染めてもらったりしているのですが、大体3か月～6か月、染色納期だけでそこまで言われることが多くて、基本商売にならないというふうなことで、森常さんといろいろなことを話し合って、対策も話し合っている

ところなのですけど、生機といわれるグレーテキスタイル、染まってない生地を、どれだけ在庫を持ってリスク持ってやろうとしたとしても、結局、染色加工で3か月～6か月かかると、もう先方さんが、オンワードさんも一緒だと思うのですけど、1か月でできたら欲しいというふうなところに対して3か月～6か月というのは、もう見せぬといってくれというふうなことになる。

今、北陸のアウトドアのテキスタイル、我々もそうなんですけど結構好調です。アウトドアマーケットというのは、中国なんかの伸びもすごいですし調子はいいなのですが、前線に立ってくれている営業のシッパーさんとか商社さんとか向こうのエージェントさんがだまし、だましやってくれていて、それが、いいかげんに値段も高いわ納期遅いわって、もうさすがに我慢ならないといったところが1年～2年後に来ているなというふうに思っています。

もう一つ怖いと思うのは、中国のさっきの話、縫製工場さんとかが染工所さんを持っているとか、経営したり提携しているという会社さんが幾つかあって、機屋さんでも染工所さんを持っているところもいろいろあるのですけど、とにかく日本の生機くれというふうな話が今すごく来ています。例えばある大手の縫製工場さんが、自社で染工所、グループ会社で染工所を持っているという会社も幾つかあって、梶さんの生機、染まってないやつをくれというふうな要望がすごく多いです。我々だったら1か月、自分らで染められるのでということで、日本の企業さんもそういう生機輸出というのが今少しずつ増えているようなデータもありますし、それが実績になってきています。それは必ず全部持っていけるというふうなことが見えているので、対応をどうしようかなと悩んでいるところです。

最後に事務局からの質問ですけど、いわゆる産地を盛り上げていく、強靱化したり人材不足対応とかといったところで言うと、僕らもカジファクトリーパークといういわゆる産業観光やっていくのですけど、山下さんのところ、カーサでしたっけ、そういう場所できにイベントを多発的にたくさんやって、しっかり消費者の方々、もちろんB to Bのお客様含めいかに発信していけるかというのがすごく大事だと思っていまして、僕らもカジファクトリーパーク内でファッションショーとか産地内連携のイベントとか他産地との協業のフリーマーケットとかいろいろなことをやっていこうと思っているのですけど、めちゃくちゃ金がかかるので、産地のことを思って、業界のことを思って、もちろん自社のことも思ってやるのですけど、全くその支援メニューとかがないような感じがするので、それをできるだけ長く、ブランディングとかやろうと思うと時間がかかるので、長年にそう

いう後押しをするメニューがあったらいいなというふうに思っています。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。今の話も後半につながる話で、分業体制と納期、サプライチェーンも、多分ビジネスもどんどん変わってくるのをどうするかという、日本にとっても非常に大きな問題なのかなというふうに思っています。ありがとうございます。

では、鈴木委員お願いします。

○鈴木委員

日本アパレル・ファッション産業協会の鈴木です。どうぞよろしくお願いします。

森常さんとエイガールズさんのお話、非常に参考になりました。成功事例の一つだと思うのですが、大変すばらしいなと感じました。ただ大半の地方の企業の方というのは、まだまだ御苦労されているんじゃないのかなというふうに僕は思います。その苦労している原因が果たして何なのかという、ここに一回戻って考えないと、解決できないんじゃないかなと僕はずっと思っているんですよ。

というのは、皆さん御存じだと思うのですが、ファストファッションがあれだけ出てきて、安いもの、安いもの——安いと言っちゃいけない、リーズナブルなものをお客様が求めて、アパレル側もお客様に売れるためにリーズナブルなものもつくろうとして、コストを下げるために海外に行って、みたいなことが現状の非常に苦しい社会、苦しいことになってしまったんじゃないかなと僕は思います。

これを解決するために何をするか、これを一つ一つやられていると思います。これ、結局お客様に本当にすばらしい日本の商品を国内外で買っていただける、お客様にももっともってこれを買っていただけたら全ては解決すると僕は思うんですよ。それを一つ一つエイガールズさんなどはやっている。日本の本当にいい商品をいっぱい集積して国内外に打って出ようじゃないかと言っているのが手前どもJクオリティーだったりとか、もっと日本のアパレル、そのよさを知ってもらって、もっともってそこに、日本にもう一回戻ろうやと、お客さんにそういうのを買ってもらおうぜということでやるのが、先ほど梶さんも言っていましたけど、山下さんが言っていた展示会の在り方だとか、ここを討論し合うのが一番僕は重要なんじゃないかなというふうに思っています。

お客様が認知して国内外ともに認めてくれたら、全ては完結する。人材不足も解決するでしょう。地方もファッションのすばらしさを期待してくれると思う。そういうところを

僕はいろいろ討論していくべきなんじゃないかなという気がすごくします。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。ここ、非常にやりたいところではありますよね。どこから手をつけていいかというのはありますけれども、少しずつ取組の芽は見えている、そういうところをぜひやりたいなど。

○鈴木委員

課題はいっぱいあると思うんですよ。いっぱいある。それを一つ一つ解決していかないと前へ進まないで、それは本当にやっていきたいなというのは思います。アパレルとしてできることもあれば、一緒になってやっていきたいとします。

○奥山委員長

ここはまた後半の議題にもつながりますので、ぜひそこでも御議論いただければと思います。ありがとうございます。

では、福田さんから。

○福田委員

A・T・カーニーの福田です。まず、森さん、山下さん、プレゼンありがとうございました。その上で、事務局から提示いただいた論点、これについて2点ほどコメントできればと思います。

まず1点目の論点ですけれども、いかに企業間連携を産地間で進めていくかという話がありました。私の所感だと、この数年間、今日出でいただいている山下さんですとか岩田さんですとか、様々な若い経営者の方が産地からも出てきていて、民間の中でかなり産地の中での連携というのは進んできていると思います。他方、今後産地をさらに魅力的なものにしていくためには、繊維だけではなくて観光、インバウンドを呼び込むような衣食住全体での、もっと産地を面でブランディングしていくようなことが必要となってきます。そうすると、繊維の企業ともっともっとほかのライフスタイル系の企業が、どんどん産地の中でつながっていくような仕組みというのを考えていったほうがいいんじゃないかなというふうに思っています。

そのためにということで、翻ってこの検討会に戻ってみると、我々、生活製品課の中で今議論をしていて、どうしてもそまそまの省庁側のほうが縦割りになっているという中で、この委員会も例えば官公庁の方ですとか、あるいは経産省の中でも生活文化創造産業課の

ほうですとか、ある意味アパレル繊維というものを一次産業として捉えれば、もしかすると農林水産省とかも入ったほうがいいのかもしれませんが、そういった繊維産地を魅力的なものにしていくための水平的な委員会というのを今後これの発展形として設けて、繊維産地をさらに魅力にしていくためのベースをつくっていったらいいんじゃないかなというのが、まず1つ思ったことです。その中での水平での産地内連携、それを進めていくというのがまず1点目申し上げたいことです。

もう1点目は、対消費者向けのブランディングというところを意図した川下との連携というのも、もう一段仕組みができればなと思っていまして、先日、25-26年秋冬のパリ・メンズファッションウィークが終了しましたけれども、日本人の公式スケジュールに載ったデザイナーの方が12名ほどいらっちゃって、全体で5分の1ぐらいということで非常に多いと。しかも日本のデザイナーが今注目されているのは、皆さんインディペンデントでやられているんですね。グローバルだと、大手のコングリマリットにどんどんそういったブランドビジネスが吸収されてしまっていて、いわゆる昔ながらのファッションのよさというのが消えつつあるみたいなことが言われています。そういう意味でも日本の今デザイナーというのは注目をされていて、個々人のデザイナーの方って皆さん、産地に結構通ってオリジナルの素材とかつくられたり、コラボしながらかなりいいクリエイションをされています。

ただ現状、そういった産地との取組というのがなかなか消費者に伝わらなくて、なぜなのかなということを考えてよくデザイナーの方と議論したりすると、日本の場合って比較的古の大御所のデザイナーの方が秘密主義で、どこでつくっているか明かさないと、どこの工場で作っているか言わないみたいなのがあって、何となくそれが雰囲気的に残っていますと。

他方で、2021年～22年にかけてファッション未来研究会という中で繊維産地のブランディングということを議論したときに、繊維産地というものを表示していくようなモメンタムをつくっていきましょうという話があって、当時経済産業省の方に頑張っていて、松野官房長官にお話をして、ちょうどLVMHのアルノーさんが来日したタイミングで、松野さん経由で、日本の繊維産地の表示をLVでも検討していただけないかみたいな話があり、松野さんが前向きな返事をいただいたということだったのですが、その後、それが特に具現化されたということではなくて。でも振り返ってみると、そもそも日本の我々の中での取組で、日本の国内デザイナーズブランドの方が、積極的に日本の繊維産地の名前と

どこの工場で作っているかという名前を製品表示していくような形にしていけば、もっともって消費者に伝わるし、世界にも伝わると思うんですね。

なので、それを仕組みでやるのか、あるいは特定の若いデザイナーの方に、例えばそういうのを表示したら補助金を出すような仕組みにするのかとか、あるいは働きかけるのかとか、いろいろなやり方はあると思うのですが、日本人が川下連携して、日本の繊維産地、そして工場を積極的に開示してトランスペアレンシーを高めて、結果としてブランディングにつながっていくような、そういう仕組みをできたらいいんじゃないかなというふうに思いまして、ぜひ御検討いただければと思います。

○奥山委員長

ありがとうございます。これも非常に今日のまとめにつながるような話で、今年の2月、ちょうど児島に行っていたのですが、観光とうまく結びついている。一つの地域としての繊維というのが位置づいているので、そういうやつというのは結構大事。これは省庁連携も含めてというところだと思いますし、後段の話は、まさしく和歌山が頑張ってやって地域を売り出す、それが発信力のある人ともっと結びつけばいいだろうという御提案だったと思うので、こういったところもすごく検討に値する話かなというふうに思います。ありがとうございます。

ちょっと時間は押しているのですが、一通り皆さんの意見をというような形を取りましたので、また後半、ぜひまた議論をしていきたいというふうに思っております。

では、後半、まとめのところになりますけれども、事務局より「繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応（案）について」、資料6ですけれども、これに沿って御説明をお願いいたします。よろしくお願いします。

5. 事務局説明（繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応（案）について）

○経済産業省生活製品課

いろいろと御議論いただきまして、ありがとうございます。続きまして資料6でございますけれども、強靱化に向けた対応の（案）です。これまでに3、4回、先ほどまで議論いただいた内容は少し反映できていないところも当然ありますけれども、そうしたもののとりまとめの案を作成してございますので、御説明をできればと思ってございます。

今後この案を、本日もたいていただいたものを、しっかり皆様の御意見を踏まえて更新をする。それとこの検討会としての報告書のようなものをセットとして、次回第5回の中

でとりまとめていくというところをスケジュールと思っています。その上で、そのとりまとめたものを来年度以降どうつなげていくかというところの議論。これまでの課題にもなりますし、続けていければと思っているところでございます。

まず概要について、このスライド1枚でございますけれども、御説明をさせていただければと思っております。まず左上、水色の部分で繊維産地の課題ということでまとめさせていただいております。こちら、これまで2回目、3回目、4回目の事務局資料の中の冒頭に、実情のデータなどをお示しさせていただきましたが、そういったところで記載をしている課題感を、1、2、3、4の4つ記載をさせていただいております。こうした課題を受けて、どういう対応策があるのか、どういう取組が必要かというところをこれまで議論をさせていただいたところでございます。

その対応の方向性と対応策について、こちら右側の緑の部分でまとめてございます。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、事業継承・製品価値向上に向けた産地間連携、外貨の獲得に向けた積極的な取組という形で、主に3つの柱に整理をさせていただいた上で、課題に対してどういうアプローチがあるのかというのを、みにくいですが線を引かせていただいているというところでございます。

産地それぞれの置かれている状況、これまでの説明等にもあったとおり、やはり異なってきているところでございます。画一的に産地みんなでこの方向でやっていきたいと思いますとなつと、なかなか実態にそぐわないというところとっておりますので、こうした柱のものを産地の実情を踏まえながら、どこに軸足を置いていくのかというところを、それぞれ企業さんであるとか自治体、地方公共団体であるとかというところを踏まえながら検討していく。そして、どういう取組が必要かと、産地それぞれで打ち出していけるような形で進めていければと思っているところでございます。

目指すべき発展の方向性と対応策の部分、まさに先ほどまで皆様から御意見いただいたようなところ、入っているものもあれば、反映しきれてないところもあると思っております。岩田委員におっしゃっていただいた、DXが民事再生の会社さんにも生きてくるような部分というのは、まさに課題、事業継続の困難なところからつながっていく。多様な視野の連携の部分、デジタル化の取組と記載もしていますので、こういうところへしっかりと例として落とし込んでいくべきものと思っているところでございます。

それ以外にも、展示会の出展の在り方であるとか、またアパレルデザイナーの連携、先ほどインバウンドを含めて面的な支援というところの御意見もいただいております。外

貨の獲得に向けた取組の中で記載もさせていただいてございますし、まさにおっしゃっていただいている他省庁の連携であるとか、地域との連携を結びつけていく、そういう場というのは我々の中でもしっかり進めていく。企業さんにやっていただく、皆さんに取り組んでいただくのに加えて政府間でのコミュニケーション、当然に重要だと思ってございますので、そこはしっかりと検討していければと思ってございます。

そういったことを書かせていただいた上で、産地を中心とした繊維産業の発展の方向性と、一番下の赤でまとめさせていただいてございます。こちらも多くコメントいただきましたが、現状への危機感、自己変革の意識を持つ、そういった経営者の方が次世代の産地のリーダー企業、中核企業となっていくというふうに考えてございます。中核企業書いてございますが、御議論もいただきましたが、企業の規模だけではなくて、前段に書いてあるような危機感、自己変革の意識を持つ、そういった方、経営者の方の資質の部分というところにも関係してくるものと思ってございます。

こういった企業が規模を拡大していく。産地全体の発展に向けて活動をしていく。そうしたものが新たな投資を巻き起こし、産地の利益を生む起爆剤となると書かせていただいております。まさに本日ゲストスピーカーで登壇いただいた森常さんもしかりですし、第2回の検討会の資料でも少し触れさせていただいていた部分であるのですけれども、地域のリーダー企業の一つだと我々は思っておりますが、梶さんのところ等、森常さんの連携の中で、サプライチェーンの維持・強靱化だけではなくて、森常さんの次のビジネスチャンスにつながっていくところもそうですし、産地全体としてのサプライチェーンの裨益というものをみられているというところかと思っていますので、リーダー間の連携という取組の事例の一つだったのではないかなと感じているところでございます。

3つ目の➤でございますけれども、こうしたリーダー企業間の成長であるとか、そういったことをしっかり進めていくというときには、ネットワーキングというところも当然重要になってくると思ってございます。

また②、産地の成長・強靱化戦略と産地企業の経営戦略のシナジーによる成長モデルの構築と書かせていただいております。1つ目の➤で、撚糸・染色、こういった工程がチェックポイントになるというところの中で、産地全体でフォローしていくということが必要だと思っています。先ほど御説明した資料にも書かせていただきましたが、産地の企業さんそれぞれの強みは何か、今どういう位置づけにあるのかというのを再度確認した上で、最終製品、顧客を意識したものづくりというものをつくっていく。その結果、しっかり利

益というものを産地に循環をしていく、そういった循環につなげていくということが必要になってくると思ってございます。こちら、先ほどまさに山下さんからもスピーカーの中でいただいておりますけれども、緑のところというブランディングもそうでございますし、産地全体としての稼ぐ力、こういうところの例だというふうに感じてございます。

また、最後の➤でございますけれども、産地の維持・発展に向けて産地企業と産地企業以外の関係者、ここでは地方公共団体等と書かせていただいておりますが、それぞれ産地実情が異なってくる中で、それぞれ自治体の支援、都道府県からというのもありましたけれども、市が抱えている産業的な位置づけも異なる中で、どういった対応ができるのか、どういう支援を行うべきなのかというのが、我々からの一方通行ではなくて、しっかり産地と産地に立地する自治体等も巻き込みながら、今後議論を進めていくということを打ち出していくのが必要なのかなと思っているところでございます。

短くざっとでございますけれども、今このような形で対応の案という形でまとめさせていただきます。先ほどいただいた御意見、当然こちらにも反映させていただきますし、こちらの資料を見た上でお気づきの点等あれば、確認をいただければと思ってございます。

ここでまた、御不在の西村委員からも意見がありますので、それだけ読み上げをさせていただきます。東レ・西村委員コメントでございます。

「本検討会の落としどころは何方面か出てくるかと思うが、日本の先進気鋭なデザイナーとの連携やオープンファクトリー等も一つあっても良いが、あまり限定的な話しになるのではなく、繊維産業が広くメリットを享受できるような方向性になれば良いと思っている。

ミラノウニカやP Vにも出ていくことだけではなく日本の展示会（JFWなど）をしっかりしたものにして海外の著名な人を呼んでそこに積極的に産地のものを出していくことが重要。インテキ上海がミラノウニカの次に重要ではと言われている中、日本もそれに続いていく必要がある。

衣料品の回収・循環システムなどを推進して日本の繊維の強みにできる事が理想。

J qualityをもっと価値のわかりやすい物に発展させる事もひとつだと思う。

産地の中小企業では、特定技能制度の追加4要件ある国際的人権基準のような、国や自治体の制度を活用する際に、情報不足や不慣れな面があることも聞いており、それらに対きめ細やかなご指導もお願いしたい。」

こういったコメントをいただいています。前半の部分、先ほど皆様からいただいたコメントにも沿っているところかと思ってございます。引き続き次回のとりまとめの中に反映していくものと思ってございますし、外国人材の活用の部分、この繊維産地の人手不足の中で外国人材も紹介させていただきましたが、今、制度の組み立てもしているところでございます。ここのところの周知は、しっかり我々国として取り組んでいく必要があると思っていますところでございます。

資料の御紹介と西村委員のコメントの御紹介でございます。

○奥山委員長

ありがとうございました。今のまとめの案ですが、非常に多種多様な議論があった中でまとめるのは難しいわけです。先ほど鈴木委員が言われたように根本的な話も出てきますし、そもそもこの検討会自体が産地の危機感、何か工程がなくなったときに産地が崩壊するということの危機感からきておりますので、そういったところをどうやるかというのを一応今のところの案としてとりまとめさせていただいたといったところでございます。

これに関しまして、こういうところは強調しておきたいとか、こういうところはぜひもうちょっとというところなども含めまして自由討議に入りたいと思います。御発言を希望される方は、先ほどのようにネームプレートを縦に置いていただく、オンラインの方は何か印をお願いします。先ほどと同じように5分でのルールもございますが、それにこだわらずに御発言いただければというふうに思います。それでは、皆様よろしく願いいたします。いかがでしょうか、このとりまとめを見ていただいて。

では、梶委員をお願いします。

6. 質疑応答・自由討議

○梶委員

ありがとうございます。幾つかあるのですが、一番言いたいことだけ言うのですが、本当に一にも二にも、やはり人手不足、雇用問題というのは、今でさえ足りない、足りないと言っていたら、10年後、20年後、50年後、100年後というのはどうなるんでしょうかというふうなことが、僕は一番の問題というふうに思っています。

先ほど来言っています例えば北陸の話で言うと、設備キャパーとしては、キャパシティーはあるのですが人がいないから24時間稼働できないというのが今の実態です。一番今忙しい加工所さんでも、人がいなくて24時間分の20時間までは何とか稼働させているけれ

ども、というようなことで、これがどんどん回せなくなるでしょうというふうに染め加工場さんからも言われているということですね。

では、どうやって人手不足というのは継続的に解消するのかというふうなところなんですけど、基本的には、本当に複雑怪奇なのでいろいろな問題はありますが、企業としていろいろなことに積極的に設備投資したり福利厚生を充実させたり、そんなことをやっていこうと思ったら、ちゃんと適正価格でものを売れるかというのがすごく大事で、一言で言うと、もうかり続けると。黒字を出し続ければ、正しい設備の更新だったりとかブランディングにしっかりお金をかけられたりとか、海外に自分なりに自ら出られるようになるには、ちゃんともうかり続けるということがすごく大事なかと。

もうかるやり方というのは、いわゆる利益の出し方というのはいろいろあると思うのですが、ちゃんと理解していただける。オンワード樫山さんに、これだけの値段出すのですけどお願いしますと言ったときに、なるほど、それはそうだなと。俺らも和歌山の例えばエイガールズさんの生地だったり梶の生地であったり、どこの生地で作ることによってオンワードさんにもすごいメリットがあって、例えば和歌山とオンワードさんとのブランドであったり、梶とオンワードさんの共同のブランドであったり、そういうのがしっかり立ち上がって行って、それがオンワードさんにとって生地のブランド、産地のブランドを表記したときに邪魔にならないように、付けていてよかったというふうなものになるかどうかというのはすごく大事だと思うんですね。

基本的には僕らメゾンブランドさんに同じことを頼んでも、先ほど福田さんからもあって、LVMHさんも付けてほしいと僕ら心から思っています。ただ頼んでも、こんなもの余計売れぬことになるわと言われるので、そこら辺をまず国内のアパレルの方々が、先ほど来、産地とWin-Winでやって、ちょっと産地側からのおこがましい言い方かもしれませんが、付けていてよかったというふうに言っていたけるようになるにはどうしたらいいかといったことが、価値を正しく伝えるということだと思うんですね。

その伝えるという作業というのは、いっぱいやり方、コンテンツあると思うのですが、インバウンドというか観光とかね。消費者の方、海外の方に知ってもらおうと思ったら、地方、我々の産地に来ていただいて交流人口を増やし、その交流した方々に価値を伝えるという作業。いわゆるイベントとかファッションとか、先ほど来言った産業観光であるとか、そういったところにもっともっと中長期的に応援していただけることがないと、10年後は日本の産地というのは100%ないなというふうに僕は異常な危機感を持っていて、

そこら辺を応援いただけたらなというふうに思っています。

福田さんから先ほどありましたけど、繊維だけで来てくれ来てくれと、この産地に来てくれと言っても絶対来てくれないです。金沢の例で言うと、1,000万以上のお客様、観光の方が来てくれ、100万人～200万人の海外の方が来てくださっていますけど、その方が、大体繊維産地は田舎なので、どうやってそんな遠いところまで行くのだといったところのモチベーションというのは、結構そのエリアの面白さだと思うし、いわゆる食べ物とか公園があったりとかということだと思うのですが、なかなか経済産業省さんではそういうエリアブランディング的な応援の仕方というのはないかもしれませんが、国土交通省さんで先導的官民連携支援事業というのがあって、今、我々かほく市というところで自社の産業観光ってやろうと思っているのですが、その周りはすごく自然環境がいいので、ここにホテルであったり食であったりいろいろなコンテンツを呼び込もうと思って、今、都銀の方も含め動いている最中です。僕らは今から投資できないですけど、呼び込むといったことを、いわゆる自治体、かほく市さんが申請する先導的官民連携支援事業というのがあって、これは国土交通さんです、そういうのがあって、呼び込むための支援をする官民連携の事業ですね、そういったところもあるのですよということで、そういう活動をしているということを最後に伝えておきます。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。前段の話は、どうやって付加価値を上げ続けるかというところで、アパレルとしての産地、別に二項対立ではなくてサプライチェーンの中に、ずっと業界でもやっていますけど、無理無駄みたいなのはあって、例えばつくり過ぎの問題とかもそうですし、商慣習の問題とか、そういったところというのはまだまだみんながWin-Winになる可能性もあるので、そういうところはサプライチェーン。さっきの納期の問題って非常にこういうのにたとえて、多分サプライチェーン強靱化といった場合はそういうことが結構重要なのかなというふうに思っています。観光資源としてのトータルなあり方も、先ほどもあったように非常に重要かと思いますので、ここも強調したような形で最後資料のところに反映させたいなというふうに思っております。ありがとうございます。

富吉委員、お願いします。

○富吉委員

生産のボトルネックと出口戦略の2つに分けてコメントさせていただきたいと思います。

まず、生産のボトルネック、もともとチョークポイントの解消というのが課題として挙げられています。古くから染色・加工工程の消滅が産地の消滅につながると言われていたのと、最近、ボタン付けとかいわゆる内職とか外出ししていたところの人がいなくなって、そこがチョークポイントになっているという話。この解消って、基本、多分内製化しかないので、その内製化資本をどうするかというのが一つの大きな論点だと思いますが、今日新しく出てきたのが、染色・加工のところの短納期化という新しい論点が出てきたと思います。これ、別に内製化でもいいんですけど、内製化だけじゃないと思うんですね。ここを少し論点として整理をすべきかなというのが、生産のボトルネック、チョークポイントのところの論点だと思います。

出口は、ここの議論でも出ていますけれども、強靱化のためにはある程度量が要る。もうけるためには、多品種少量はいいのですけれども、ある程度の量がなければ多品種少量でもうからない。量を確保するためには出口をきちっと確保しなきゃいけないということで、出口戦略が大きくは海外展開ともう一つ国内もあると思うので、両方考えなきゃいけない。となると、やはりブランディングのところが重要になってくるということになってくると思います。

ブランディングの中で特にここで強調したいのは、今回、山下さんあるいは福田さんからも出てきていますけれども、福田さんの用語で言うなら水平連携、これは結構重要で、これは省庁の縦割りということもありますけれども、実は自治体までを言うと縦になっていないので、こここそ都道府県の役割だと私は思っています。私も実は愛知県でこの手の政策を経験したことがありますけど、県でやると結構横につながっているのでまとまります。実は観光振興と産業振興、私は愛知県だったので、毛織の振興を愛知県全体の中でどうやっていくかと考えた中で、ブランディングの中で横連携というのは、観光を使うというのはよく考えていましたので、まさに今回、産地のネットワーク、生活製品課中心につくられていますけど、これをどう都道府県の部分で活用していくかという横連携ですね。

観光、食、例えば山下さんのところの和歌山なんかだと、紀州徳川というのが結構使えるので、プッシュ観光って結構世界的に出ているので、梅干しだけでなくいろいろなものが横に使えるという。それから最近、白浜のパンダも結構著名になっていますし、和歌山県全体を見るといろいろな資源があって、それをどうつないでいくか。その中にニットとか、ニット以外の産地も和歌山あるので、そういうのをつなげていくというのはできるのかなと。それは和歌山県の知恵次第みたいなところがちょっとあるのかなという、そ

んな感じもしているところであります。

あと、先ほど来産地の名前を出していくみたいな話ですけど、多分そっちの方向に今世界的に向かっていて、サステナビリティの視点でトレーサビリティ、特にエコデザインという視点で言うと、とにかくトレースできるようにしていこうという。デジタル製品パスポートなどは全部明確にして、出せるものは出していくという方向になっていくので、当然今どこでつくっているかというのはオープンにする方向だと思うので、これをうまく利用していく必要があるのかなと。

そういった中でアパ産さんがやっている J クオリティーは、全部オープンにしています。どこの企業が何をやっているか全部公開しているのも、こういうのを活用していくというのも一つのブランディングの方向なのかなと思っています。

あと、国内についても、国内アパレルさんが高付加価値なブランドのほうにシフトしていかなきゃいけない、そのときに国内の製品をどう使うか。今、輸入品98.5%、国内ではほとんどつくってないという状況。先ほどの縫製産地との連携のところですけど、日本のアパレル企業も国内でどうつくるかというところを考えて、国内産のブランド。さっき言った J クオリティーも含めて国内で売っていくということも一つ課題として、量的拡大の観点で海外のブランドにお願いするだけでなく、国内のブランドも何らかの対応をするというところもあるのかなと思っています。

私からは以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。まさしく都道府県の役割とかここにもっと書きたいところもあったりして、そういったところを後押ししていただいたのと、最後は、縫製産地も含めた国内で製品の輸出が増えているという話もありましたけれども、そういったところ。生地と製品ですね、製品というところもやっていくというのも出口戦略として重要なのかなというふうに思います。ありがとうございます。

鈴木委員、お願いします。

○鈴木委員

僕、ちょっとこれ見ていて思ったんですけど、2 ページ目、ここの3 番、4 番、左側の課題のところ。企業の収益構造の硬直化、それと消費者の認知不足、これを変えていかないと、富吉さん言ったように、日本のブランドを日本の人に認知してもらうというのが、売るためには絶対必要だと思うんですよ。これをいかに解決、この2 つをどうやって解決

するかというのが一番の課題だと思います。そうすれば、しつこいようですけどお客さんもきちっとそのよさを認めてくれて、僕いつも言っているんですけど、日本のラグジュアリーをつくるべきだと言っているんですけど、そのくらいのをやらないと通用しないと思うんですよ。梶さん言うように、今やらないとパニックになる。いかにスピード感を持って、これをどういうふうに具体的に行動に移していくかみたいなのが本当に重要じゃないかなというふうに僕は思います。そのために、川上から川下まで一気通貫で話し合っ
て行動に移すというのが重要じゃないかなというふうに、僕は今すごく感じています。

○奥山委員長

ありがとうございます。確かに非常に大きな問題。これ、さらっと書いてありますけど、出口のところは結構産地側でオープンファクトリーとかありますけれども、さっきのブランド化をうまく消費者に持っていくようなやり方というのものもあるのかなと。

○鈴木委員

売るといって簡単に言うけど、本当に難しいんですよね。本当に難しい。お客様が認知して、ある程度の金額の商品を買うというのはなかなか難しいですよ。だからこんなになっちゃったんだから。それをやらないと。でも、できる。なぜならば、歴史もあるし、技術もあるし、独自性もあるし、これを打ち出していけば絶対売れるようになる。それを川上から川下で一緒になってやるということが重要じゃないかなというふうに思います。

○奥山委員長

どうぞ。

○山下氏

「WAKAYAMA KNIT PROJECT」でも同じような考えを持ちながら今やっているんですけど、皆さんがおっしゃられてきたJクオリティーであったりとか、福田さんがおっしゃられた川下との連携というのは僕もずっと思っていて、エイガールズの本業の仕事から言うと、今いろいろブランドさんと取引しているじゃないですか。例えば今世界でも有名になっているオーラリーさんであったりとか、コモリさんなどもこれからだと思うんですけど、彼らがやっている生地を欲しいというわけですよ、ブランドさんが。でも、自国のどこが、誰がつくっているのか分からないわけですよ、彼らの商品買っても。だから、そこってすごくもったいないなと昔から思っていて、それをもう少し、海外のインバウンドも含めてそういった日本のブランドを買いに来る人たちがこれだけ来ているのに、どこでつくっているのかも知らないみたいな。これってばかな話だなと思っていて、そこを何か改善でき

るのであれば、ぜひ福田さんの御意見も参考にしながらやっていただきたいなというのは前から思っていたこと。

あと、僕は国内のアパレルさんに対しても同じようなことを思っていて、彼らがトランスペアレントで、どこで何をつくっているかというのをもう少しPRの一つとして使ってくれることで、和歌山にも人が来てくれたりという、地方へ足を運ぶきっかけにもなると思うんですよね。そういう意味では、日本のブランドを支援するために海外の例えば補助金があって、〇〇でつくっているということを歌い込めば、多少なりともサポートが出ますよ、みたいなことも座組みとして面白いかなと思っていますし、国内のブランドさん、アパレルさんに対しても、そういうサポートというのを一緒に働きかけるということができるんじゃないかなという、目先のことで言うと早い方法かなというふうに思っています。

あとJクオリティーも物すごく、僕ずっと見ていて、インスタも見させてもらっているし、興味深く見ているのですが、和歌山ニットと少しだけ違うのは、BtoCへのアプローチをもっとしてほしいなと思っていて、今回「WAKAYAMA KNIT PROJECT」2か所でやりたり、LA、パリでやったんですけど、ほとんど消費者とのセッションだったんですね。BtoBじゃなくて。だからそういう意味では、追っかけている人が物すごくいるわけですよ。ニューヨークで見たけど買えなかった、今度代官山でやるのを知っていたので、ニューヨークからたまたま日本に出張で来たので立ち寄ったんだ、みたいな話があったりとかというところもある。

○鈴木委員

おっしゃるとおりなんですよ。Jクオリティーやっていて、これからやらないといけないなと課題だと思っているのはBtoCで、そこに百貨店さんと組んでもCのところにもっと打ち出していきたいと思っているんですよ。高島屋さんがやってくれましたけれども、もっともっと大きくそこに行きたいなというのは思っています。この間、話がありましたけれども、ピッティでああいうふうに海外でやりましたけれども、日本人より海外の人のほうが日本のよさに興味を持っています。このやり方も一つ。逆に海外でブレイクしたら、日本人はすぐ飛びつくと思います。こんなやり方も一つあるのかなと思っています。

○奥山委員長

ありがとうございます。Jクオリティーも非常に活性化していますから、そういうことができそうな機運になっているし、やはり産地名表示みたいのを促進させれば、補助金がいいかどうか分からないですけど、そういうのを何か打ち出したいですよ。非常にいい

視点なのかなというふうに思っていますので、そこをぜひこれに書き込めるのではないかな。

○山下氏

もう一つだけいいですか。

○奥山委員長

どうぞ。

○山下氏

参考になればと思うのですが、今、和歌山の学校を僕支援していて、特に小学校、中学生で体操着、これを和歌山ニットにしようと思っています。食育もあるように服育ってあると思うんですよ。小さい頃から地元のニット産地のものを着ていく。これ、僕、別にもうからなくていいと思っています。それを小さい頃から教育していくというか、そういった意味で地元のものに触れ合って育っていくというのが和歌山愛につながるし、もしかしたら梶さんのところもそういうことができると思うので、要はそういったコラボレーションというのは今後必要かなというふうに思っています。

○奥山委員長

北海道の東川は、生まれたときに東川産の家具で椅子をプレゼンするみたいな、そういうような感じ。これもすごく根っこからいい取組だなというふうに思います。ありがとうございました。

○梶委員

今の流れで言うと、ああいう国内の工場のユニフォームというのも、本当は日本製の生地に、各産地の生地にしてほしくて、トヨタさんあれだけもうかっているから、トヨタさんのユニフォームは全部愛知県の生地で、高い生地を買うと。今聞かれていたらやばいんですけど（笑）。僕はトヨタのランクル乗っていますので、トヨタ愛しているんですけど。冗談かもしれぬけど。石川県の大企業2社、うちの会社がユニフォームを納めていまして、すごく喜んでくれて、着ている人が喜んでいて。地元のやつを着ているんですよ、というのもすごく大事なかなと。トヨタさんもそうなってくれたら、尾州の産地が一気に盛り上がるなと心から思っています。

○奥山委員長

日本は有名な産地がありますけど、どうなるか分からないけど、そういうのも取組としてはある。自治体が何かあるかもしれませんね。ありがとうございました。

岩田委員、オンラインからどうですか。

○岩田委員

ありがとうございます。梶さんの後押し、ありがとうございました。私のほうから4点お話しさせていただきます。

1つ目が、福田委員の他省庁との連携の話もございましたが、私は今、中小企業庁さんがやっている「アトツギ甲子園」という事業承継者の応援プログラムの地域プロデューサーというのにも拝命しております。先週、決勝大会もありまして非常に盛り上がりましてし、事業革新の参考にするようになるなと思いましたので、当委員会と例えば中小企業庁さんの当該部局とかと連携すると、繊維産地にとっても事業革新の刺激になるかなと思います。

あとインバウンド対応についてなのですけれども、これもちょっと他省庁さんなのですが、内閣府さんの「クールジャパン官民連携プラットフォーム」というところから御依頼いただきまして、3月に三星毛糸の産業観光の動画が一応発表される予定になっております。私も下手な英語が全世界に発信されてしまうということでちょっと危惧しておるのですけれども、そのような後押しもいただいているので、この機運を受けて、今工場の敷地内に宿泊客を受け入れられるゲストルームをつくるようなプロジェクトも社内でスタートしております。こういった挑戦的なプロジェクトに、補助金を含めてですけれども、補助金だけじゃなくても様々なサポート等がいただけるとうれしいなとは思っております。新しい事例づくりがしていけたらいいなと思っております。

3点目ですけれども、地域を超えた産地間連携等ですけれども、東京クリエイティブサロンというミラノサローネみたいなやつを東京でやろうというのを東京都さん中心にやってらっしゃって、今回、来週3月13日からスタートするのですけれども、イタリアと日本の若手デザイナーと尾州産地のコラボの作品が展示されることになっています。これも三星毛糸で今回織らせていただきました。今回しみじみ思ったのは、東京都さんってすごく大きな予算をお持ちで、これをレバレッジして地方の活性化につなげるというのも面白い事例なのかなと思っております。展示自体は3月13日から週末ぐらいまでやっていらっしゃると思うのですけれども、3月14日金曜日お昼から、私が登壇するトークもございますので、もしお時間ある方、御都合合う方がいたらぜひ、会場は東急プラザ原宿のハラカドです。

最後に、梶さんとかも行かれるのかなと思うのですけれども、今年、ITMA（イトマ）という繊維機械の展示会がシンガポールで10月末に開催されると聞いております。今、これに尾州の後継ぎたちで視察に行こうかという話も出ているのですが、山下さんのお話にも

ありましたが、視察費用って今、円安ということもあるので捻出するのなかなか若い後継ぎには難しいという話も出てくる中で、先ほどのリーダー企業を育てていくというところで、意欲のあるリーダー育成補助として、こういった展示会視察等の勉強にも補助金ってできないのかなと。

これは経産省さんの別のグループで考えられているのですけれども、スタートアップ支援で「j-StarX」という企業家を海外派遣するプログラムというのがあるのを、私のスタートアップ仲間からも聞いております。シリコンバレーが多いようですけれども、例えばヘラルボニーさんがフランスに行くときの費用等が出ていると。こういったようなものを参考にして、繊維産地等の後継ぎ、また中核企業の次世代リーダーを育成するという事業をこの委員会をきっかけに立ち上げていけたらすばらしいんじゃないかなというふうに考えました。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございます。確かに補助が、中核企業がリーダーとなっているときに、次はリーダーをどう育てていくかという話が多分議論になると思いますので、そういったところにもまた岩田さんのお力もいただければというふうに思っております。ありがとうございます。

どうでしょうか、大体議論も一巡したと思うのですけれども、議論は一巡したというふうに考えてよろしいでしょうか。ありがとうございます。

少し時間オーバーしましたがけれども、本日は非常に活発な御議論、いろいろな論点があったし、またいろいろな論点に気づかされたというふうに思います。本日、各委員からいただいた御意見については、今後のとりまとめ、ないし今後の議論に参考にさせていただければというふうに思います。

それでは、高木課長から、本件に関しまして発言をお願いします。

○経済産業省生活製品課 高木課長

今回も非常に活発な議論をいただきまして、誠にありがとうございます。

途中で口を挟めなかったのですが、1点だけ鈴木委員にせっかく今日お越しいただいているので、御意見を1点伺いたいのですけど、Jクオリティーと最終的な出口のところ、アパレルの役割って非常に大きいと思っていまして、今日、鈴木委員にサプライチェーン全体で川上から川下まで一緒にやっていくべきだという心強い御意見をいただいて、またJク

オリティーの話、今後の方向性などについても話を伺えて、本当によかったと思っております。

その関係で、今、福田委員とか山下さんからもお話があった産地の名前とかダブルネームとかというのは、できるようでなかなか難しいという面も、ラグジュアリーのところはあるのかもしれないのですが、国内アパレルの観点で企業単体で見たときに、それはどれくらい難しいのかどうなのかという、あるいは売れるものであれば比較的柔軟にやりやすいのかとか、そういう企業ベースで見たときの取組として、何かできそうか、何がネックなのかというところがもしあるようでしたら教えていただきたいと思います。

○鈴木委員

まずJクオリティーのほうは、現地のファクトリーブランドがほとんどなんですよ。なので、そこにタグを付けて云々というのは全然問題ない話です。

もう一個、アパレルのほうでブランド、我々のほうだと23区にそれを付けるというのは、全然無理はないと思います。ただライセンスブランドってありますよね。海外のブランドをこちらで名前を借りて、こっちで生産して云々というのは、ライセンスなので、そこはもともと許可を得なきゃいけないので、それは非常に難しいのかなという気はします。国内の自分のところのブランドであれば、そこはそんな壁は高くないんじゃないかなという気がします。ただ、ブランドそれぞれでいろいろな考え方があるので、うちのブランドにはそういうのはやらないんだよね、みたいなこだわりを持っているブランドもあるのかもしれないですね。

○経済産業省生活製品課 高木課長

分かりました。ありがとうございます。そうすると、今後のいろいろなやり方で、トレーサビリティも含めて考えたときに、いろいろ日本の価値を出していく出口の一つとして、個別の企業ベースの取組ということにも非常に可能性があるのかなと思いますし、我々もそれに対する支援ができればいいかなというふうに思いました。ありがとうございます。

まとめをさせていただきたいと思いますが、今回4回目でかなり毎回いろいろな論点があって、皆様の御意見を多数いただくものですから、毎回時間がなくなって長時間になってしまうということですが、非常にいろいろな議論をいただいて、我々もこれを受け止めながら政府として、あるいは今日、富吉さんからもお話をいただきましたし、岩田さんから都の補助金の話が出ましたが、自治体、特に都道府県、こういったところとの連携や巻き込みも考えていきたいと思っています。

それから衣食住との連携、観光庁や農水省という話もありましたけれども、ここも我々としても全く同じ問題意識でありまして、地方創生を考える上で、産業は産業、食品は食品、あるいは観光と切り分かれているというところの大きな問題点が、これまでの我々の縦割りの反省点としてはあると思いますので、関係省庁、あるいは消費者庁、消費者向けのPR、意思訴求という意味では、そういったところも含めてやっていきたいと感じた次第です。

その他多くの御示唆を今日いただきましたので、これを来月、繊維産業小委員会がありますので、そこにも諮って、さらに意見をいただきながら最終的なとりまとめをしていきたいと思います。

あと1点、今日いただいた御意見の中で、梶委員からお話のあった中国の企業からの引き合いというか、多分これは、中国の国内需要が低迷しているということをもって、キャパシティが空いていると、染色もあるということで、補完というか染色の期間短縮要請に対応できるようなことを彼ら自身考えているという可能性もあるかなと思っております。ただ日本としては、最終製品としてどうやって売っていくかというところが一番付加価値が高くなるので、そういう動きは注意深く我々としても見ていきたいので、追加的にまた情報があればお寄せいただければと思っております。

長くなりましたけれども、改めて皆様の御協力に感謝するとともに、まだ最終的なとりまとめとしてやらせていただきたいと思いますので、引き続きどうぞ御協力のほどよろしくお願いいたします。

私のほうからは以上です。ありがとうございます。

○奥山委員長

ありがとうございます。

私からも、発言はコントロールだけになったのですが、ちょっとだけコメントをと思っております。

今日気がついた点は、もともと産地の危機感からこの検討会は始まったわけですが、守りだけでなく攻めって大事だなと。守りながら攻めなきゃいけないということで、今日、梶さんからあった、サプライチェーンを維持しながら今度短納期に挑戦していく、それがセットである。産地で連携しながらブランドを立ち上げて海外に打って出るとか、それだけじゃなくて、ほかの食とか農と連携もしなきゃいけないとか、せっかくサプライチェーンいろいろ考える中で、攻められるところは攻めて、繊維産業の発展みたいの

につなげていくというのが結構大事なポイントなのかなと。そういう打ち出し方をしたいなというのがまず1つあります。

それから私、今でも研究のということではないのですが、1つ言うならば、私、繊維のほかにも時計産業とかもやっていて、かつてスイスが日本からのクォーツショックによって主要産地が荒れたときに、1970年代後半ですけど、そのとき何をやったかという、結局それはそれぞれが徒党を組んで、スウォッチグループみたいのをはじめとして、そこには中核的なリーダーもいて、地域も連携して、銀行も連携して、そして労働者の団体も連携して、そしてスウォッチからやっていくわけですよ。スウォッチというのは安いものではありませんけど、デザインが工夫されていて、何が違うかということ、産地を守るというような形でやった。それが飽きられた頃には、今度は機械式の時計、高付加価値の時計がどんどん世界を席巻していくという流れ。これって、時計ではありながらもスイスの先進国型の産業構造を失わずに、なるべくいろいろな工程、分業を残しながら、どんどん変わっていくスタイルで何とかいった。その中にはいろいろなブランド化とかいうのも含まれているわけですね。

繊維もちょっと遅くはなったけれども、今の日本の繊維ってそういうような動きをしなければいけない、もう元に戻れない時期というふうに考えると、何か日本の工程を失わずにビジネスを組み立てるものを作っていきというのが非常に必要なのかなというふうに思っていますので、そういった方向。今日は比喻だけで申し訳ないのですが、それが全て当たるわけではないですが、そういった方向性が何か考えられることがあればいいかなと、きっかけになればというふうに思っているところでございます。

と言っているうちに12時も過ぎてしまいましたけれども、本日は、長時間にわたって御議論いただいて、誠にありがとうございました。

最後に、事務局から事務連絡をお願いしたいと思います。

7. 閉会

○経済産業省生活製品課

今回の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につきましては、3月19日に開催を予定しております繊維産業小委員会での議論も踏まえた上で、委員の皆様と相談の上、開催時期を検討できればと思っております。別途、事務局から改めて御連絡させていただきます。

以上です。

○奥山委員長

ありがとうございました。本日の議事は以上となります。それでは、皆さん、長時間にわたってどうもありがとうございました。