

繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応検討会 報告書（概要）（案）

2025年 7 月

製造産業局 生活製品課

繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応(案) 概要

繊維産地の課題

1. 企業の収益構造の硬直

- 衣料品の低価格化等の影響による、一部のOEM事業の経営難
国内市場の縮小による大規模生産の限界、小ロット・多品種の要求
海外市場の獲得難、海外からの認証取得要請への対応難

2. 産地企業の事業継続の困難

- 親族等を含む後継者の不足、従業員等の製造工程の担い手不足
技術承継の継手の不在、機械の修繕費等の設備投資費用の確保難

3. 産地内企業に対する支援体制の弱体化

- 組合数・組合員の減少、自治体・金融機関との連携不足
チョークポイントの把握・保護難

4. 消費者の認知不足

- 消費者の産地認知度不足、ブランディング不足

産地が目指すべき発展の方向性と対応策

産地の持続性強化・魅力向上に向けた、 産地内における多様な主体の連携

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

事業継続・製品価値向上に向けた産地と他産地との連携

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

外需の獲得に向けた積極的な取組

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

繊維産地を中心とした繊維産業の発展の方向性

① 次世代の産地のリーダー企業（中核企業）による変革と、共に起こす新たな投資

- 現状への危機感・自己変革の意欲を持ち、新たな事業に取り組む成長志向の経営者が、次世代の産地のリーダー企業（中核企業）となる可能性。
- このような企業が規模を拡大しつつ、産地全体の発展に向けて活動することで、新たな投資を巻き起こし、産地全体の利益を生む起爆剤となりうる。
- また、リーダー企業（中核企業）の成長を更に加速していくためには、産地のリーダーとなりうる企業の経営者同士のネットワークを構築することも重要。

② 産地企業の経営戦略と産地の成長・強靱化戦略のシナジーによる、産地独自の成長モデルの構築

- 撚糸・染色等の設備型の工程や、小規模事業者が多い前後工程等のチョークポイントの毀損リスクを、産地全体でフォローする必要がある。
- また、産地の各企業がそれぞれの技術や強みを再認識し、最終製品と顧客を意識したものづくりと企画提案を行い、産地全体としての稼ぐ力を高める必要性。
- 更に、産地の維持・発展に向けては、産地企業と産地企業以外の関係者（地方公共団体等）が、持続可能な産地の在り方・産業の発展の方向性を検討すべき。

各主体が産地の発展に向けて担うべき役割

- 産地の発展に向け、各主体は以下の役割を担い相互に連携していくことで、繊維産地のサプライチェーン強靱化を図っていく。

国

- 繊維産業全体のサプライチェーン強靱化に向けた産地のリーダー企業間のネットワーク構築
- 繊維産業に資するプロジェクトの案件組成や具体的な展開等に向けた地方公共団体との連携
- 円滑な事業承継や産地の製品等の認知度上昇に向けた機運醸成
- 産地企業の成長に向けた各種支援施策の活用支援
- 「次代を担う繊維産業企業100選」をはじめとした先進的な取組を行う企業の情報発信

地方公共団体

- 繊維産地ネットワーク協議会を活用した、自治体間のグッドプラクティスの共有及び横展開
- オープンファクトリーなど産地の観光資源化への取組支援
- 産地のあり方を考える、産地・自治体による繊維産業政策の方向性の策定

産地企業

- 次世代を見据えた、受注・収益構造の見直し、事業承継等を含む事業計画の検討
- 産地及び自社の製品の価値向上に向けた協業
- 組合、自治体、金融機関、商工団体等との定期的な情報共有

組合

- 事業承継をはじめとした情報収集及び自治体や金融機関、商工団体との連携
- 産地内での産地企業マッチングの推進
- 産地内での人材育成及び学生、女性、高齢者などを含む多様な就労支援の推進
- オープンファクトリーなど繊維産地の観光資源化等に向けた取組への協力

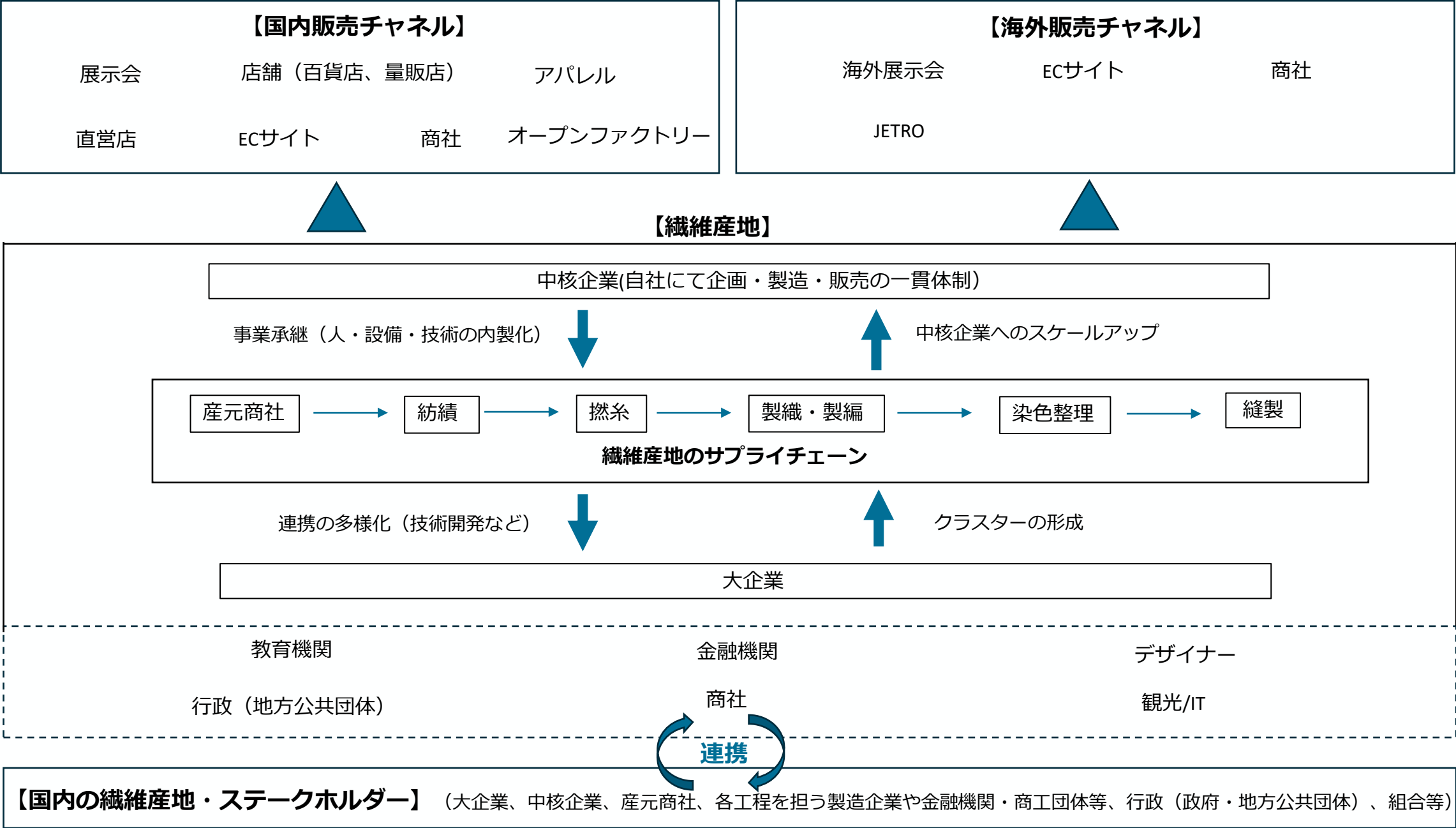
産地のリーダー企業

- 産地内連携による新たな取組の先導（産地ブランディング、海外認証対応、DX連携）
- 産地内におけるチョークポイントを補填するための積極的な事業承継、M&A（内製化を含む）の推進
- 産地サプライチェーンを把握する立場から、産地企業間の連携等の橋渡し
- 異業種との連携を図りつつ、産地内に新たな資本を呼び込む積極的な投資

金融機関・商工団体等

- 円滑な事業承継に向け、事業承継計画を含めた経営計画の策定支援
- 金融機関や商工団体のトップ層による産地のネクストリーダーに対する意識付け、働きかけ
- 取引先や会員に対する事業承継の働きかけや海外展開の成功事例の共有
- 事業承継、海外展示会への出展やオープンファクトリー等を実施するための助言や資金調達等への支援

各主体の相関図（イメージ）



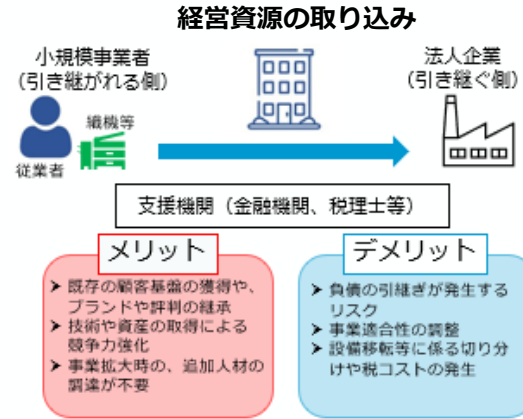
(参考)
繊維産地・産業の方向性の具体例

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

- 産地においては、各企業がそれぞれの製造工程で事業の連携を図っているところ。一方、事業を超えた産地全体の成長に向けた連携として、多様な事業承継の推進、労働力の確保なども存在。また近年ではオープンファクトリー、デジタル化、海外認証取得、産地ブランド形成などの先進的な連携を行う産地も存在。

多様な事業承継の推進

- 繊維産業においては、撚糸や染色等のサプライチェーン上の重要な工程（チョークポイント）を、家族経営や個人事業主等の小規模事業者が担っていることが多く、こうした事業者が保有する技術等の承継が必要不可欠。
- こうした状況を踏まえ、構造的に弱い立場にある小規模事業者が有する重要な工程を、法人企業が取り込むといった経営資源の第三者への承継も見られつつある。



多様な労働力の確保

- 繊維・ファッションやものづくりに関心のある人々に対する、繊維や繊維産地の知識、製造技術等の教育を通じた人材育成の取組も存在。
- 「産地の学校」は、2017年に繊維産業・テキスタイルを体系的に学ぶ場として開校。様々なプログラムを展開しており、例えば、東京校では、全国の繊維産地の特徴やテキスタイルの知識全般を12講のカリキュラムで学ぶことが可能。これまでに650名以上の修了生を輩出しており、その中には産地企業への就職者も存在。



出典：産地の学校 HP <http://sanchinogacco.com/>

オープンファクトリー等を通じた関係人口の増加

- 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。



尾州産地企業のアトツギ11人によって始まった使い手と作り手が繋がる新しい産業観光。工場見学やワークショップ、飲食などを通して大人から子供も楽しめる繊維産業を代表するイベント。

出典：ひつじサミット尾州HP
尾州の毛織物メーカーと地域「サミット」で絆紡ぐ 岩田真吾さん：日本経済新聞

認証取得・デジタル・ブランド化等の取組への共同投資

- 産地においては、各企業がそれぞれの製造工程で事業の連携を図っているところ。一方、事業を超えた産地全体の成長に向けた新たな連携として、デジタル化、海外認証取得、産地ブランド形成等の先進的な連携を行う産地も存在。
- このような取組の推進は、他企業を巻き込み牽引していく中核企業の存在が重要。当該企業の活動は、単にその企業自身の利益を追求するのみならず、広く産地全体にその利益をもたらすことが期待される。

海外認証の取得

三恵メリヤスを中心となり、小規模事業者がグループで取得する認証スキームを活用し、国内で初めてGOTS認証におけるグループ取得を実現した。



事業継続・製品価値向上に向けた産地と他産地との連携

- 近年、繊維産地が縮小する中で、事業継続や新たな価値創造に取り組むためには、産地の枠を越えて新たな連携を進めていくことが重要。これらの取組は製造工程のサプライチェーンを維持・強靱化を行うのみならず、産地の成長を後押しする上でも不可欠。

整理加工工程の補填

- 小林当織物株式会社（群馬県桐生市）は、生地整理加工における「コーティング」を担う企業が産地内に存在しないため、製造工程を産地内で完結できない状況だった。
- そのため、新たな連携先として、山梨県富士吉田市の株式会社富士セイセンに加工を依頼することで自社の製造工程のサプライチェーンを維持している。

桐生産地×富士吉田産地



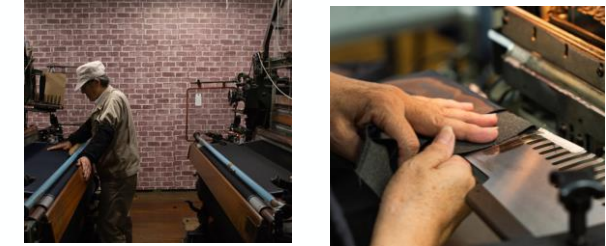
縫製事業者×産地事業者

- メーカーズシャツ鎌倉は、コットン栽培から収穫、紡績、織布、縫製等の全工程を国内で完結させるALL MADE IN JAPANシャツである「しまなみコットンシャツ」を販売。今治産地のテキスタイルを香川県の（株）ワイケーエス社で縫製し、シャツを製造。
- スラックス専門のファクトリーアパレルであるエミネントは、長崎県松浦市の株式会社エミネントスラックスの工場にてスラックスを製造。生地には、三甲テキスタイル（尾州産地）の最高級ウールを用い、メイドインジャパンの逸品として販売。

メーカーズシャツ鎌倉（香川県の縫製×今治産地）



エミネント（長崎県の縫製×尾州産地）



織機の部品に関する連携

- 京都府と西陣織等、京都の織物産地や機料品事業者が連携して、織機の課題に関するネットワークを構築しており、現在、博多織も加わることが検討されている。
- なお、博多織の織機は古いものが多く、織機を製造する事業者が1社しかないため、西陣にある古い機械から部品を取り出して修繕している状況。

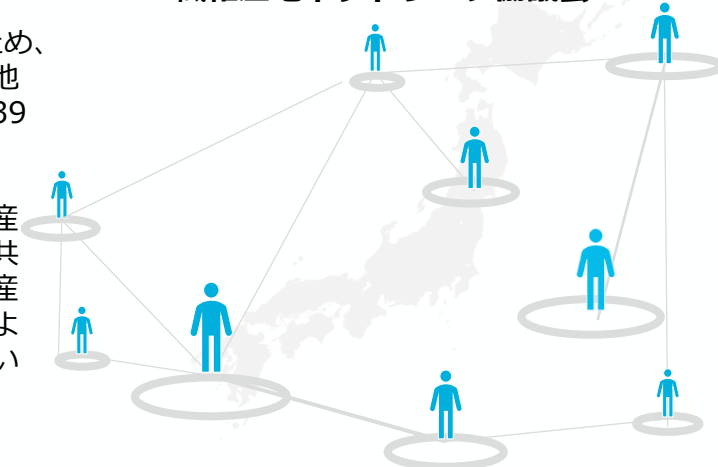
西陣織×博多織



産地自治体のネットワーク

- 2022年に繊維産地間連携を促進するため、繊維産地を有する自治体間で「繊維産地ネットワーク協議会」を設置。現在は39自治体が参画。
- 事業承継や就業者数の減少などの繊維産地の共通課題に対応する有効な取組を共有・横展開、連携を進めるため、経済産業省が事務局となり、地方公共団体による率直かつ自由な意見交換を実施している。

繊維産地ネットワーク協議会



外需の獲得に向けた積極的な取組

- 展示会の活用等をはじめとしたテキスタイル等の輸出・海外展開のほか、アパレル・デザイナーと産地の連携による最終製品の輸出や、産地の観光資源化等を契機としたインバウンド需要等の取り込みが進んでいる。
- これらの取組は、産地製品の付加価値向上や各企業が消費者へのタッチポイントが生まれることによる新たなビジネスチャンスの創出が期待される。さらに産地の認知度向上により繊維産業全体における関係人口の増加へ繋がることで地域活性化や将来的な雇用の創出へも寄与する。

産地の観光資源化

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

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

ハタオリマチフェスティバル (オープンファクトリー)

- 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」

デザイナー×産地

AURALEE (オーラリー)

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



出典：©Japan Fashion Week Organization

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。



出典：株式会社HUIS HP

ファクトリーブランド

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

次世代の産地のリーダー企業（中核企業）による変革

- 産地企業の維持・存続に向けて、産地のリーダー企業（中核企業）が中心となり、事業継続への対応や産地の価値向上に取り組むことは極めて重要。
- 今後、産地のリーダー企業の更なる成長と、産地のリーダーとなり得る企業のネットワーキング等をはじめとした、更なる取組が期待される。

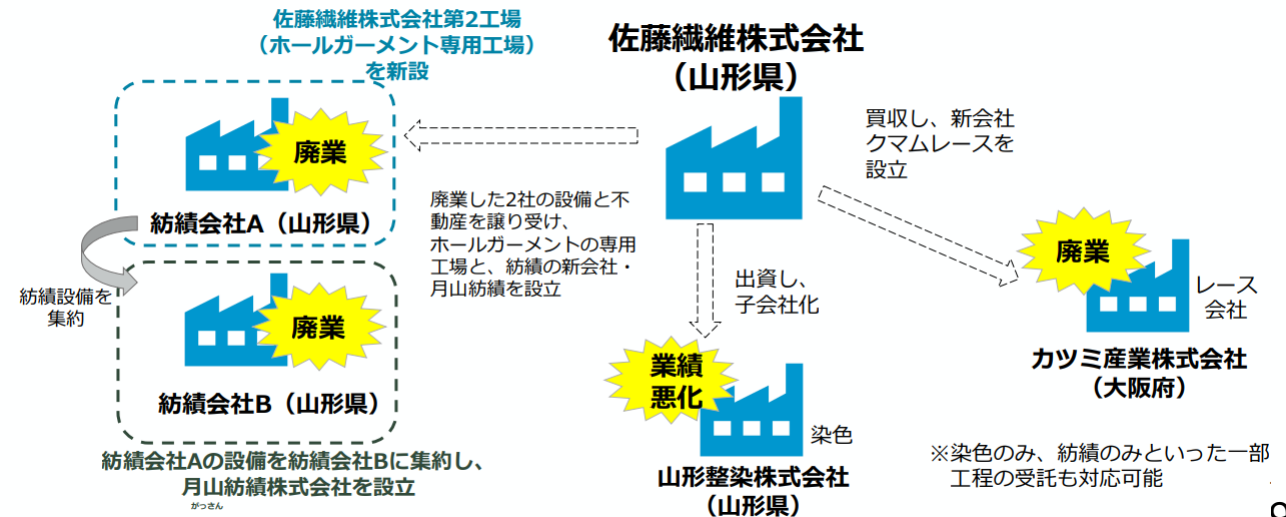
カジグループ

- ・ 北陸産地における合繊繊維を主軸とするカジグループでは、2025年4月に「KAJI FACTORY PARK」オープン。
- ・ 同施設は、工場内部を一般公開することで実際に生地を織る現場を見学し、その臨場感を体感できるオープンファクトリーとなっている。
- ・ 同施設では、他産地の紹介を通じて繊維産業の魅力発信、繊維産地の価値向上も図っている。



佐藤繊維株式会社

- ・ 山形県のニットメーカーである佐藤繊維株式会社は、繊維産業のサプライチェーン維持のため、紡績企業や染色企業等の設備や不動産の譲り受け・買収後の新会社の設立、出資による子会社化を進め、工程の一体化を図っている。
- ・ このような分業体制からの脱却は、サプライチェーン維持・強靱化の対応の中でも大規模な取組であり、このような企業の活動が繊維産業全体の利益につながるような工夫が重要。

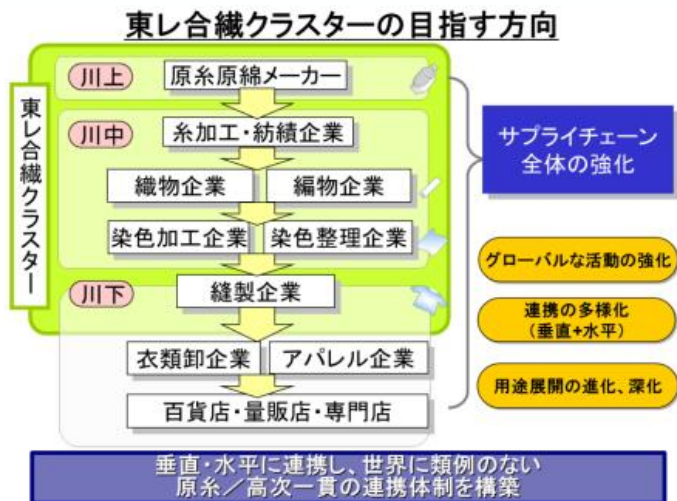


産地企業の経営戦略と産地の成長・強靱化戦略

- 今後、産地企業は、それぞれの技術や強みを再認識し、最終製品と顧客を意識したものづくりと企画提案を行い、競争力稼ぐ力を高める必要がある。さらに、産地企業と産地企業以外の関係者（大手川上企業・地方公共団体・大手アパレル・大手百貨店等）が一体となって、持続可能な産地の在り方・産業の発展の方向性を検討し、産地独自の成長モデルを構築していくことも求められる。

東レ合繊クラスター

- 東レ合繊クラスターでは北陸地方の企業を中心に各社が連携し、それぞれの経営力や技術力を結集して、世界に類例のない原糸／高次加工一貫の連携体制の構築に取り組んでいる。
- 本取組は、単なる企業連携にとどまらず、顧客ニーズを分析して新たな価値創出を目指すとともに、出口戦略とマーケティングを連携させることで、更なる高付加価値の実現を図り、産地を越えて広く国内繊維産業の発展に寄与している。
- さらに、各部会では問題点を共有しており、例えば人材育成部会では人材獲得に向けて繊維産業の価値創造の魅力を発信する方法を共に検討している。



西脇市「ファッション都市構想」

- 西脇ファッション都市構想は、西脇市まち・ひと・しごと創生総合戦略の基本目標のひとつ『地域に根ざす産業の活性化を通じて仕事と雇用を創出します』を踏まえて、播州織に着目した地方創生の方向性を示す。
- 「ひと」、「にぎわい」、「わざ」の切り口で、播州織のイノベーションを促進することにより、デザイナー・ファッションクリエイターを増やしていくとともに、最終製品のデザイン・製造といったファッション分野の産業を伸ばすことで、魅力ある産業への転換とファッションを志す若者が集い、活躍できるまちの実現を目指す。
- 近畿経済産業局が全国で初めて創設した「ローカル・イノベーション・プロジェクト」に「西脇ファッション都市構想」が第1弾として登録。

