

産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会（第1回）

議事録

日時：2021年11月22日（月）9:00～11:00

場所：経済産業省第1特別会議室及びオンライン

1. 出席者

○委員出席者

対面： 新宅小委員長、生駒委員、井上委員、大澤委員、河合委員、貞末委員、佐藤委員、竹内委員、富吉委員、松浦委員

オンライン： 久我委員、吉高委員

○経済産業省出席者

対面： 藤木製造産業局長、柴田大臣官房審議官（製造産業局担当）、永澤生活製品課長

2. 議事録

○永澤課長

それでは、定刻になりましたので、これより産業構造審議会製造産業分科会繊維産業小委員会（第1回）を開催いたします。事務局の経済産業省製造産業局生活製品課長の永澤です。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、御出席いただきましてありがとうございます。委員の御出席でございますが、本日は島委員及び林委員が御欠席となっております。

小委員会の開催に当たりまして、藤木製造産業局長より御挨拶させていただきます。藤木局長、よろしくお願いいたします。

○藤木製造産業局長

皆さん、おはようございます。製造産業局長の藤木でございます。今日は皆さん、こうやってお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

言うまでもなく、日本の繊維産業、大変重要な産業であります。歴史と伝統を持ち、

そして、革新に次々チャレンジされてこられた大変重要な産業であります。一方で、これもまた皆様御案内のとおりであります。国内市場においては輸入浸透率が大変高く、国内生産が減少傾向ということで、大変厳しい状況が続いていると認識しております。

また、足元、新型コロナウイルスの感染拡大の中で、例えば、百貨店の営業時間短縮でありますとか外出自粛ということで大変大きな影響を受けた産業の1つであるというようにも理解しているわけであり。何とか回復基調にという感じではありますけれども、まだまだ厳しい状況が続いているといった状況ではないかと思っております。

一方で、足元の様々なトレンドを捉えてみますと、例えばデジタル化でありますとか、サステナビリティへの意識の高まりということが変化としては大きくございまして、こうした中で、例えば、Direct to Consumer、D to Cと言われるような動きでありますとか、スマートテキスタイルといったような新しい動きも出てきているというわけでありまして、まさにこの新しい動き、こういったものを捉まえて、我が国の繊維産業、これは川上から川下まで、大変多くのプレーヤーの方に参画していただいているわけでありまして、こうした方々がどういった方向を目指して、どういったチャレンジをしていけばいいのか。このようなことについて、ちょうど議論をするタイミングが来ているのかなと思っているわけでございます。

そういう中で変わりゆく産業構造、社会構造を踏まえた繊維産業における今後の方向性を官民でぜひシェアしていけたらと。これが今回の繊維産業小委員会の趣旨といえますか、考え方であり。2030年に向けたビジョンを描いていくという形で、ぜひ皆様方から活発な、そして様々な角度からクリエイティブな御意見を賜れば幸いですと思っております。

今日を皮切りとしまして何回かやらさせていただきます。ぜひどうぞよろしくお願い申し上げます。ありがとうございました。

○永澤課長

続いて、委員の紹介をさせていただきたいと思っております。生駒芳子様、ファッションジャーナリスト、一般社団法人日本エシカル推進協議会副会長。井上真理様、神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授。大澤道雄様、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、繊維産業流通構造改革推進協議会会長。河合亜矢子様、学習院大学経済学部経営学科教授。久我尚子様、株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部上席研究員。貞末奈名子様、メーカーズシャツ鎌倉株式会社代表取締役社長。佐藤正樹様、日本ニット工業組合連合会理事長、佐藤繊維株式会社代表取締役。島三博様、株式会社島精機製作所代表取締役社長。新宅純二郎様、東京大学大学院経済学研究科教授。竹内郁夫様、日本化学繊維協会会長。富吉賢一様、日本繊維産業連盟副会長。林千晶様、株式会社ロフトワーク取締役会長。松浦昭彦様、全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟会長、吉高まり様、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社経営企画部副部長、プリンシパル・サステナビリティ・ストラテジスト。以上となります。

続いて、小委員長の選任をいたします。産業構造審議会の小委員長は委員の互選により選出することが可能となっております。事務局としましては、東京大学大学院経済学研究科教授の新宅委員にお願いしたいと考えておりますが、いかがでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

それでは、そのように進めさせていただきたいと思えます。

以降の議事進行につきましては新宅小委員長にお願いしたいと存じます。

○新宅小委員長

それでは、御指名ですので、私のほうでこれから議事を進めさせていただきたいと思えます。

先ほど藤木局長からも御挨拶がございましたけれども、今年の前半に、生活製品課で繊維産業のサステナビリティに関する検討会というのを私が委員長になってやらせていただいて、7月に報告書をまとめさせていただきました。その中では次の5項目を検討しました。第1に環境配慮についての環境配慮設計等に関する問題、第2に責任あるサプライチェーン管理ということで需給マッチングや、サプライチェーンの中でのSDGs関係の問題、あるいは人権問題、そういった問題についての検討を行いました。第3がジェンダー平等に関する問題。第4が供給構造で、第5がDX、デジタル化の促進です。この5項目で検討させていただいたのですけれども、今回、そういう検討も踏まえまして、さらに一步突っ込んで、もう少し長期的な視野で皆様が関わられておられる繊維産業の将来に向けての大きな産業としての新しい在り方を皆さんと議

論していきたいと思っております。どうぞ忌憚のない御意見をぜひ委員会の中でいただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、プレスの方々の冒頭カメラ撮りはここまでということになりますので、御退席をお願いしたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、本小委員会の議事の運営について、事務局から御説明をお願いいたします。

○永澤課長

資料3に基づきまして、御説明させていただきます。

議事の運営について（案）。産業構造審議会製造産業分科会繊維産業小委員会の議事の運営については以下のとおりとする。本小委員会は、原則として公開する。配付資料は、原則として公開する。議事要旨については、原則として小委員会終了後、速やかに作成し、公開する。個別の事情に応じて、会議、または資料を非公開にするかどうかについての判断は小委員長に一任するものとする。

以上となります。

○新宅小委員長

ということですが、よろしいでしょうか。本日の会議もYouTubeで10日間公開ということですので、よろしければ、そういう形で進めていただきますので、皆さん、それを前提に御発言をいただければと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、御了承いただいたものとして進めさせていただきます。

次に、事務局説明に移らせていただきたいと思っております。事務局のほう、よろしくお願いいたします。

○永澤課長

それでは、まず資料4、繊維産業小委員会の設置についてというところで御説明させていただきます。

我が国繊維産業は大きな転換点を迎えており、現在、新型コロナウイルスの感染拡

大に伴い、多くの繊維産業の売上げが落ち込むとともに、消費者ニーズの変化にも見舞われております。一方、新しい販売方法、市場の動きなどもあり、変わりゆく産業構造等を踏まえた今後の方向性を議論、検討する必要があります。こうした観点から繊維産業小委員会を設置し、2030年に向けた繊維産業の方向性に係る検討を進めることとしたいと思っております。

背景でございます。国内外においては、デジタル化、サステナビリティといった動きが大きく動いております。また、国内には人口減少、高齢化、また、人生100年時代の到来ということで、多くの産業の在り方に影響を与えることが予想されます。さらにはインターネット、スマートフォンの普及による、オンライン消費の拡大、SNSを通じた双方向のやり取りが、新たなビジネスをつくり出す要因にもなっております。

こうした環境の下、繊維産業は大きな転換期を迎えております。新型コロナウイルスの感染拡大による影響、消費者ニーズの変化、こうしたことへの対応が求められております。さらには、DtoCなどの動きも活発化してきており、スマートテキスタイルなどの新しい市場も動きがあります。変わりゆく産業構造や社会構造を踏まえ、繊維産業における今後の方向性を官民で共有し、戦略的に対応することが不可欠となっております。

主な検討項目ですが、①生産体制の環境整備、②新しい市場ニーズへの対応、③新たな市場獲得への体制整備となっております。

続きまして、資料5、今後の進め方について御説明させていただきたいと思っております。

まず開催スケジュールでございます。本日から月1回程度開催し、来春を目途に取りまとめをしたいと考えております。以下の開催スケジュールを予定しておりまして、11月22日以降、12月23日、1月26日、2月17日、3月10日、3月31日、計6回を予定しております。今後、変更の可能性がありますが、一応こうした予定で進めていきたいと思っております。

続きまして、その他でございますが、2030年に向けた繊維産業の方向性に係る検討を進めるため、様々なステークホルダーとのディスカッション、意見交換の場などを設け、委員も必要に応じて参加することとしたいと思っております。議論等の内容は事務局において整理の上、本小委員会にフィードバックするというにしたいと思っております。

続きまして、資料6、繊維産業の構造変化と政策課題について御説明したいと思っております。この資料では繊維産業の現状、本小委員会における主な検討項目、そして本日御議論いただきたい内容の三部構成になっております。

国内繊維産業の強みでございます。先進的な繊維の技術、製品を有しているなど、世界的にはリードしているということ、繊細さや表現力などが海外ラグジュアリーブランドにも評価されていると言われております。

下に国内生産が優れている点というもので幾つか書いております。高機能繊維を生産、また、天然繊維から化学繊維まで幅広く扱う、先進的な技術、製品を有している、さらにはデニムなどの様々な製織能力やニットの生産能力、染色における繊細さや表現力が優れていると。さらには縫製では短期間で多品種への対応が可能といった点が強みとなっております。

サプライチェーンの特徴でございます。繊維産業のサプライチェーンは御案内のとおり、複雑かつ、多段階な構造となっており、中には中小・中堅企業が多く存在している構造となっております。

続きまして、市場規模、生産量の推移でございます。衣料品等の国内市場規模でございますが、90年代に入り、減少傾向だったものの、2000年代以降は基本的には横ばいの状況です。1980年が9.4兆円だったものに対して、バブルの頃は15.3兆円でございます。これが直近、2019年、コロナ前で11兆円ございましたが、コロナの影響を受けた2020年は8.6兆円まで下がっているということで、2020年は新型コロナウイルス感染症の拡大を大きく受けたということでございます。

右側に国内生産量の推移もでございます。2000年度以降、緩やかに右肩下がりになっております。リーマンショックを受けて、一時的に大きく下がった分野もでございます。また、販売と同様、コロナの影響を受けて、昨年は生産量を大きく下げております。

特に新型コロナウイルスの影響をもう少し細かく見ていきたいと思っております。2020年1月以降ですが、販売額は昨年4月、また、生産指数で申し上げますと、昨年8月が底になっております。また、巣ごもり需要により、カジュアルウエアなどの需要が高まっているという傾向も見られます。

7ページ、輸入浸透率、国内供給量の推移でございます。生産拠点の海外移転の影響もあり、海外生産の割合が高まっております。左のグラフを御覧いただくと、金額ベースでは79%ですが、数量ベースで見ますとほぼ98%にまで海外生産の割合が高ま

っております。ここで言う海外生産というのは、最終縫製を海外で行っているものです。

また、アパレルの国内供給点数でございます。バブル時点の90年で20億点だったものが右肩上がりになってきておりますが、昨年は35.7億点ということでございます。2020年は1990年と比較すると、約1.5倍ということになっております。

また、購入先の変化でございます。8ページです。百貨店における衣料品の販売額は年々減っている一方、オンラインでの購入が拡大している傾向が見られます。左のグラフを御覧いただくと、92年で6.1兆円であった衣料品販売額が右肩下がり、コロナ前で2.7兆円、コロナの影響を受けた昨年は1.9兆円まで下がっております。

一方、衣類、服飾雑貨等のECの市場規模及びEC化率でございますが、年々増えておりまして、コロナ前で1.9兆円、そしてEC化率が13.9%でしたが、コロナの影響を受けた昨年は2.2兆円、EC化率は19.4%まで上昇しております。

続きまして、主な検討項目について御説明したいと思います。10ページでございます。衣料品、さらには産業資材なども検討対象に入れた上で、変わりゆく産業構造、社会構造を踏まえ、2030年に向けた繊維産業の方向性を官民で共有し、戦略的に対応するため、以下の項目を中心に検討してはどうかというものでございます。①生産体制の環境整備。②新しい市場ニーズへの対応。③新たな市場獲得への体制整備。個々の項目については次ページ以降で御説明したいと思います。

まず、国内産地の在り方に関する検討でございます。御覧のように国内における事業所数は2005年と比較して、2019年には半分以下まで減少してきております。技術ある産地企業が残るよう、今後の産地の在り方についての検討が必要になってきていると考えております。

また、12ページでございますが、人材確保、人材育成の環境整備でございます。生産工程における就業者数は減少傾向にあります。一方、65歳以上の就業者数の割合は増加をしてきており、総じて高齢化が進んでいるということでございます。就業者数ですが、2007年の時点で68万人であったものが2020年で40万人。また、65歳以上の就業者数の割合が2002年は10%だったものが2020年は23%になっております。

また、外国人技能実習制度の活用も進んでいる現状も踏まえ、今後の人材確保・育成の検討が必要ではないかというものでございます。

サプライチェーン・リスクへの対応でございます。13ページです。海外からの衣料

品の輸入は御覧のとおり、中国から55.4%、ベトナムが16.4%、バングラデシュ4.3%となっており、このようにベトナムへの生産拠点移転といった動きがある中で、一方、新型コロナウイルス感染症の影響も出てきております。

右側には書いておりますが、ベトナムにおける生産停止の事例でございます。新型コロナウイルスの感染を受けまして、操業規制、または移動規制等の結果、生産停止等の影響が出ております。この結果、ベトナムから日本への輸出額の推移でございますが、7月と9月を比較しますと、24%減っているということでございます。このため、生産拠点の多元化、または国内への回帰、こうした動きが今後重要になってくるのではないかとこのものでございます。

続きまして、14ページでございます。新しい販売方法、市場への対応でございます。DtoC等の新しい販売方法やスマートテキスタイルなど、こうした新しい市場が現在拡大しつつございます。スマートテキスタイルにつきましては、今後、大きく市場が拡大することが見込まれております。

また、オンライン販売が拡大する中で新しい販売手法、また、社会状況を踏まえた市場ニーズをしっかりと検討していくことが必要ではないかとこのものでございます。

15ページでございます。サステナビリティへの対応でございます。2015年の国連におけるSDGs採択以降、サステナビリティの取組があらゆる産業で活発化してきております。資源循環や責任あるサプライチェーン管理、こうした取組を一層検討すべきではないかとこのものでございます。

先ほど小委員長からも御紹介がありましたが、経産省においてもサステナビリティに関する検討会を設け、本年7月に報告書を取りまとめ、責任あるサプライチェーン管理を進めるためのガイドライン策定などを提言に盛り込んでいるものでございます。

特に繊維産業では中小企業が多いことから、取引適正化なども重要事項として取り組むべきではないかとこのものでございます。

16ページでございます。デジタル化への対応です。3DCG、三次元コンピュータグラフィクスを活用した企画から販売までの情報を管理するシステムの導入、また、生産現場でのデジタル化が求められております。繊維産業全体を通して、デジタル化の取組をより一層進めていくべきではないかとこのものでございます。

16ページの右側でございますが、中小企業のデジタル化推進に向けた課題ということで、アナログな文化・価値観が定着している、明確な目的・目標が定まっていない、

組織のITリテラシーが不足している等々の課題が指摘されております。

続きまして、海外展開の加速でございます。テキスタイルなどの日本からの輸出が減少する一方、海外市場は今後も拡大することが予想されております。左には日本の繊維関連品目における輸出推移が出てございます。特に生地を御覧いただきますと、リーマンショックのときに大きく下がり、以降、横ばいでございますが、また、昨年のコロナの影響を受けて大きく下げしております。他の品目も同様の傾向を示しておりますが、縫製品、衣料品に関しては横ばい、もしくはやや上昇という傾向が示されております。

一方、全世界のアパレル業界の歳入の実績及び推計値の推移でございますが、2025年に向けて大きく成長していくということでございまして、こうした状況を踏まえ、生地や衣料品などの海外展開をしっかり促進していくべきではないかという問題提起でございます。

18ページでございます。技術開発の促進です。産官学が連携して、カーボンニュートラルに対応した技術開発や、また、スマートテキスタイルなどのヘルスケア分野等への繊維の活用などを目指した技術開発が必要ではないかというものでございます。例えば、超臨界二酸化炭素染色の技術開発。こういった技術は既に一部の他国でも技術開発が行われており、日本でも技術開発が急がれているものでございます。

最後に19ページ以降、本日御議論いただきたい内容でございます。

20ページを御覧いただければと思います。本日御議論いただきたい内容といたしましては、1つは繊維産業の現状を踏まえ、検討項目について、どのように考えるか。今、申し上げた検討項目を適切と考えるか否か。また、繊維産業の現状を踏まえ、今後、2030年に向けて、繊維産業のあるべき姿を描く上で、こういった要素が重要になると考えられるかというものでございます。

以上、駆け足になりますが、私からの説明は以上となります。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。

それでは、このまま引き続き、富吉委員の御発表に移りたいと思います。我が国繊維産業の現状ということで、今の御説明の追加的なものになるかと思うのですけれども、どうぞよろしく願いいたします。

○富吉委員

ありがとうございます。日本繊維産業連盟の富吉でございます。

それでは、お手元の資料7に沿いまして、我が国の繊維産業の現状について、簡単に御説明させていただきたいと思います。先ほどの事務局の説明と一部重なるところもありますので、手短に行きたいと思います。

まず、次のページ、目次ですけれども、大きく三部構成、我が国の繊維産業の位置づけと構造、繊維産業の過去から現在までの推移、それから、2030年にあるべき繊維業界への提言、これは、2020年1月、約2年前ですけれども、繊維産業連盟でこのような提言をまとめておりますので、この概要について、最後に御説明したいと思いません。

まず、繊維産業の構造ですが、先ほど永澤課長からの説明にもありましたように、非常に複雑で長いものでございます。次のページの左上の布地の製造工程ですが、これも単に布地を作るだけではなくて、糸を作るところから編んだり、織ったり、さらに服を作るためには布だけではなくてボタン、ファスナー、それからタグ、こういった副資材も必要になってきますので、これを組み合わせていく。組み合わせていく際に、資材の流通を担っていたのが卸、いわゆる産元等と言われている企業でございます。こういう人たちが激減しております。また、製造工程の中で特に減少が激しく、サプライチェーンに影響を与えているのは染色加工工程でございます。

次はアパレルの方ですが、製品企画をし、素材を調達し、最終的に縫製のところで服を作って、小売店を経由して、消費者に渡るという流れでございます。この縫製のところも我が国では大幅に減っている業種の1つでございます。

最近の動きとしては、アパレルと小売が一緒になった業態がでてきております。これがSPAと言われている業態でございますが、日本を代表する世界的な企業であるユニクロさんがこの業態に当たります。また、最近は図の左上の製造業、この工場の方がこのアパレルの機能も担って、工場直接製品を作り、自社製品を消費者に直接販売するというファクトリーブランド、D to Cの動きも出ているという状況でございます。

こういった構造は日本独自のものでございまして、ちょっと字は小さいですけれども、ページの真ん中辺りに各国比較がございしますが、アメリカとかヨーロッパはここ

まで分割されていない、もう少しまとまった流れになっているということでございます。

次のページでございます。これは工程ごとに特徴を書いております。例えば、川上。これは、糸を作るところですが、大企業が中心だとか、その他は中小が多いとか。ただし、川下のアパレルのところは大企業もいる、こういう構造でございます。

ページの右側、これは2006年ですのでちょっと古い、前回の繊維ビジョンのときに作られた資料ですけれども、約10年間でワイシャツの価格が大幅に下がり、流通の取り分が増えて、製造の取り分が大幅に減っているという構造がこの時期に起こってしまっていて、この構造、今でも全然変わっておりません。我が国の製造業の付加価値取り分が非常に少なくなっているというのが現状でございます。

次、5ページは、全国に繊維産地があるという資料。洋服用の生地産地が、北海道、九州を除いて、ほぼ全国的に散らばっているという状況でございます。

その次のページ、その原因は江戸時代、各藩が殖産興業という形で繊維産業を振興したことで、全国の伝統的な繊維産業に関しては北海道から九州まで広がっているという状況でございます。

次のページ、データで見た日本の繊維産業の位置づけでございます。パーセンテージは非常に低いのですが、構造が非常にはっきりしてしまっていて、事業所数、従業者数、出荷額の順番に比率がどんどん減っていったということでございます。このことは小規模な事業所の比率が高く、売上げベース、出荷ベースで見たときに、一つ一つの事業所は平均に比べると非常に小さいという構造が見てとれると思います。

続いて、過去のデータも含めた繊維産業の推移でございます。9ページでございますが、これ、明治時代からの貿易データと1955年からの出荷額を見た図でございます。御覧になると分かりますように、戦前から戦後しばらく、日本の輸出を支える繊維産業でございました。特にピークは大正15年、1926年、4分の3が繊維製品の輸出で、主に生糸だったわけでございます。現在は1.1%まで下がっております。

出荷額ベースで見たときに、そのピークは1991年、バブルが崩壊した年でございますが、ここまでは出荷額は伸び続けています。ただ、その後、御覧いただくように急落し、大体リーマンショックの前後から現在まで4兆円前後でほぼ横ばい。昨年データはまだないので、出荷額ベースでコロナの影響は分かりません。やはりかなり落ちているのではないかと思います。取りあえず構造としてはこの10年間、横ばいと

いうところでございます。

一方で、事業所数、従業者数。10ページでございます。従業者数のピークは60年代、事業所のピークは70年代で、現在も減り続けているという状況でございます。実はこの結果として、バブルがはじけた後は1事業所、1従業員当たりの出荷額がどんどん減っていたのですけれども、リーマンショックを過ぎたあたりから事業所数も従業者数も減るのですが、出荷額は変わらないという状況から、1事業所当たり、1従業員当たりの出荷額が増えている。ある意味で生産性が上がってきているというのが現在の繊維産業の姿です。

次、12ページでございますが、これは、先ほど課長からの説明もございました。供給量が増えて、需要が減っている。そういう状況でございますので、当然単価も下がっているというのが12ページの図でございます。

続きまして、13ページ。これは繊維産業の戦後、高度成長期から現在に至るまでの貿易データでございます。転換点は1985年のプラザ合意。このときに大幅な円高が始まった結果、繊維製品の輸出競争力が最終的に失われ、その後、大きな輸入超過になっております。この輸入超過の大半は最終製品でございます。

次のページ、14ページでございますが、そういった中で、日本の繊維産業の貿易構造はほかの先進国等に比べて極めて特殊でございます。生地、中間材の比率が高い、競争力が高い。実は同様の産業構造をしているのが韓国でございます。ほかの先進国は圧倒的に最終製品の比率が高く、最終製品の競争力が高いというのが特徴でございます。日本と韓国が例外的な構造になっているという状況でございます。

次のページ、15ページでございますが、輸入浸透率、先ほど事務局のペーパーにもございましたけれども、非常に高いわけでございます。右のグラフは、貿易データに基づきまして輸出入の単価を取ってみたものです。輸入単価は低位安定でございますが、輸出単価は、ここのところ少し伸びが止まっていますけれども、この20年で大幅に伸びていることが分かると思います。日本に数少なく残った縫製産業は輸出向け、国内向けとも高価格帯が中心だということをこのデータから見てとれると思います。

次が雇用のデータでございます。男女別雇用でございますが、。右の繊維産業。数が少なく非常に見にくいので、男女比率だけ折れ線にしましたけれども、製造業全体に比べて、繊維工業における女性比率は過去からずっと高いということが見てとれると思います。

次のページ、17ページが年齢別構成でございます。65歳以上の比率が非常に高いというのが特徴でございます。かつ、この比率が上がっている。年配の方々の雇用に貢献するという意味ではプラスの評価もできますが、若年層の雇用がままならないがために高齢者比率が上がっているというのが実態でございます。あまりいい構造とは言えません。

次のページですけれども、若年層が入ってこない1つの要因が、賃金が低いということでございます。1980年ぐらいまでは繊維産業は全産業平均とほぼ同じレベルだったのですけれども、その後はほかの産業に比べて賃金の伸びが低いということがございます。

あと、2010年のところが大きく下がっていますけれども、これは、統計の取り方が30人以上の事業所から5人以上の事業所に範囲が広がった結果、落ちているということで、やはり小規模なところが入った途端に賃金の水準が大幅に落ちるということで、小規模企業が多い繊維産業においてはやはり賃金の部分、なかなか伸びていかない。このことが先ほどの若年雇用が厳しいというところにもつながっていると思います。

続きまして、コロナウイルスの影響ですが、先ほど事務局からの説明もありましたので、ここは省略させていただきます。非常に厳しい状況でございます。

次、25ページまで飛んでいっていただきたいと思います。2020年1月に日本繊維産業連盟で取りまとめました、2030年にあるべき繊維産業の提言でございます。当時、約2年前、まだコロナ前でございますが、日本繊維産業連盟として、2030年にどういう状況になっていて、それに対してどう対応していくのかという内容。ここでは図表を2枚用意しましたけれども、これは我々がターゲットとした2030年の市場構造の特徴かなということがございます。

まず1つは、世界の衣料品市場予測でございます。どんどん伸びていき、一番伸び率が高いのはアジアであるということがございます。アジアの市場が大幅に伸びていくという状況。

それから、次のページです。日本を含めたアジア地域の衣料品市場の構造もそれに合わせて変化をしていくというところがございます。日本のアパレル、繊維産業が一番強かったのは、図の一番左、1970年代から1980年代、高度成長期から安定成長に向けた時期でございますが、一億総中流ということで、中間層向け、いわゆる真ん中の部分が非常に分厚くて、この部分。ここはまさに百貨店のブランドであったという

ことでございます。その上に若干デザイナーズブランドが乗り、さらにその上にラグジュアリーブランドがありますが、ラグジュアリーブランドは基本的に欧米中心でございます。真ん中の百貨店の部分、ローワーミドルと書きましたけれども、その部分がどんどん縮んでいって、現在はあまりない。縮んだ理由は、上のデザイナーズブランドを購入するアッパーミドル層が拡大すると同時に、下のマスボリュームゾーンもどんどん拡大して、挟まれる形で日本が最も得意とする分野の市場が縮んでしまった。

アジアの市場は伸びる。もともと得意だった部分は縮んでいる。この2つを掛け合わせた結果として、ローワーミドルではなく、アッパーミドル以上を狙いに行く。しかも、アジアの市場は広がるので、アジアを中心にアッパーミドル層を狙っていく。こういう戦略を取らなければならないのではないかというのが、提言をつくった2年前の2030年の見方でございます。

それを前提として、次のページ、27ページでございますが、ポイントだけ書いてありますけれども、提言という形で、繊維業界の進むべき方向性を提示いたしました。業界団体でございますので、団体として重点的に何をやるべきかというのもまとめさせていただいております。

特に今回の繊維産業の方向性の議論にも少し関係するのかな、という部分に黄色で網かけさせていただきましたけれども、まず、イノベーションという形で企業の創造性、独自技術を生かして、付加価値の高いバリューチェーン化を図っていかなければいけないという方向性を1つ出しております。

バリューチェーン化を進めていく上で、人材というのが非常に重要。デジタル人材もそうですし、ファッション産業自身のブランド価値を高めるための人材育成も必要であります。

それから、多文化共生社会。特に外国人材の活用というのが構造的な人手不足への対応の中で重要になっているという位置づけをしております。

あとは、グローバル展開。アジアを中心とする海外展開が必要で、ここにありますアジアの富裕層などアッパーミドル市場、ここを狙っていこうという方向性を出しました。

さらに、サステナビリティへの対応。繊維業界においては、サステナビリティへの対応で特に出てくるのは取引適正化でございますので、取引適正化。それから循環経済、人権への対応についても触れております。

R & D、高度人材育成も重要であり、ここでは産学官の連携強化を進めていくことを言っております。

こういった方向性を打ち出した上で、日本繊維産業連盟として、下にある4点を重点事業としています。デジタル対応。人材の確保は、特に外国人をターゲットにした対応をしていかなければいけない。あと、海外展開支援。それから、サステナビリティへの対応ということで、サステナビリティの対応につきましては、現在、デュー・ディリジェンスガイドラインの策定などもやっているところでございます。

こういう形で2年前、大分古くなりましたけれども、2030年のあるべき繊維業界の提言というのを業界でまとめましたので、その御紹介をさせていただきました。

私からの説明は以上でございます。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。

それでは、自由討議に入りたいと思います。御質問というか、御意見の表明の仕方を少し簡単に説明させていただきます。この経済産業省の会議室にお越しただいて委員の方で御発言を希望される方は、皆さん、御自分のネームプレートがあると思うのですが、こちらをこのように立てていただければと思います。それから、オンラインの方はチャットのアイコンをクリックして、コメント欄にお名前及び発言を希望するという旨を入力してください。いずれの方も私のほうから指名させていただきます。

経済産業省にお越しただいている方は、お手元にワイヤレスがありますので、マイクをオンにして御発言をお願いいたします。オンラインの方もマイクをオンをお願いいたします。

それでは、御意見いただきたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。今日は最初ですので、ぜひ皆様一言ずつ、お時間はありますので御意見を伺いたいと思いますので、よろしくをお願いいたします。竹内委員、よろしく申し上げます。

○竹内委員

化繊協会の竹内でございます。御説明ありがとうございました。ビジョン策定について、化繊協会として、4点について申し上げたいと思います。1点目はビジョン全

般について。それから、2点目はイノベーションについて。それから、3点目は川中の産地について。それから、最後に4点目、サステナビリティへの取組ということで御意見申し上げます。

まず、ビジョン全般についてですが、冒頭、藤木局長からお話がありましたように、このビジョンは何のためにつくるのかということで、日本の繊維産業としてのあるべき姿を官民で共有する。これは産官学になるとは思いますけれども、共有して、アクションにつなげることでであると私は理解しました。そういう意味で、前回のビジョンから14年経過しているということで、ビジョンについて化繊協会内の意見を申し上げます。

まず、ビジョン策定に当たりましては、現状の繊維産業の状況をしっかり分析した上で2030年のあるべき姿を考えるべきではないかということです。本日の御説明も現状の御説明がございましたが、例えば、日本の繊維産業の強みはあるのですが、課題は何なのか。あるいは、昨今、稼ぐ力ということが資本市場から問われている中で、日本の繊維産業の稼ぐ力はどうかとか、その辺の分析があれば、より理解が進むかと思えます。

一方で、稼ぐ力については、しっかりと稼いでおられる会社もございますので、こういう事例があるということも御紹介いただければいいのかなと思えます。

その延長ですが、今後、繊維産業だけではなくて、いろいろな産業を広く含めた上で、あるいは産業を超えて、未来の産業につながる繊維技術という点で、ポテンシャルティーについてもしっかり日本の繊維産業にはあるよということを御指摘いただければと思います。

それを踏まえての2030年のあるべき姿。いろいろな角度であるべき姿を描けると思いますが、あるべき姿の全体像があって、本日お示しの御議論の切り口、生産体制の環境整備、あるいは新しい市場ニーズへの対応、新しい市場獲得の体制。こういうアクションにつながったほうが我々としては理解しやすいですし、次のアクションにつながるのかなと思えます。

ビジョンの関係では、全体のウエートは衣料用、アパレル用に置かれているのですが、今後、稼ぐ力を考える上では非衣料用、産業用、あるいは未来を考えるとメディカルとか、他の先端産業の基盤となる要素技術が繊維産業にあらうかと思えますので、この辺のポテンシャルティーについてもビジョンで示していただければと思います。

それから、2点目。イノベーションについてですが、先ほど申し上げた未来につながる部分ではございます。技術開発、研究開発、それから、日本の苦手な事業開発。私どもの会社でもそうですが、技術はあるのですけれども、それをどう事業にするか。ここが大きな課題でございます。そういう意味で、今後は技術戦略ロードマップ、この辺もお示しいただければと思います。技術をつくった後、どう事業にしていくか。インキュベーションということになろうと思います。この辺も重要です。

それから、サステナビリティの観点からも、リサイクル、バイオ原料、こういうことのイノベーションは非常に大切かと思えますし、今、各社取り組んでいるところでございます。繊維の衣料用だけに限ると、海外との競争が激しいところもございませうが、健康、あるいはメディカル、あるいはエレクトロニクスにもつながる部分もございませうので、この辺の可能性について、イノベーションという切り口で御議論させていただきます。

それから、3点目ですが、化繊産業だけを捉えれば、我々は川上、川中が中心になりますので、日本の産地におられる事業者の皆さんの協力があって、初めて製品になります、川中産地においては将来性のある、やる気のある企業様を日本全体として応援できるような仕組みというのを御検討いただければと思います。

それから、4点目でございますが、サステナビリティの観点。先にサステナビリティについては検討されているということでございますが、化繊協会でも化繊産業だけでは実現しない。原料から消費者まで、全体が関わる必要があるという認識を持っております。例えば、繊維くずへの対応、それから、繊維to繊維のリサイクルについても、全体的な仕組みづくりが不可欠かと思えます。

また、サプライチェーンが長く、どこの企業さんも海外との取組、海外からの調達なくして、なかなか成り立たないところが多くございませう。グローバル化が進展しておりますので、人権については重要な問題であり、繊維産業全体で適切な取組が必要かと考えております。

以上、ビジョンについて、それからイノベーション、川中産地、サステナビリティの4点について申し上げます。

以上でございます。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。ほかの皆様からの御意見、ぜひともお願いします。では、生駒さん、よろしくお願いします。

○生駒委員

詳細な御説明、ありがとうございました。私も長らくファッションの世界、それからファッション雑誌に携わってきたものですから、日本の繊維産業の現状を知ることができて、改めて大変勉強になりました。

私も4点ほどお話しさせていただきたいのですが、私も今なおラグジュアリーブランドとすごく近い位置にいます。私はとにかく高品質のものを生み出せる力があるということを知り、日本の繊維産業や縫製産業に感じております。なぜならば、私もいろいろな産地を訪ねていますが、海外のラグジュアリーブランドの場合、デニム、ジーンズは岡山や広島で、オートクチュールの素材は東北で織っているという現状を見てきているのです。ただ、守秘義務があるので、それを表には出せず、OEMつまり下請の段階に今とどまっているというのが現状でございます。

私はその状況を重要な問題だと思っております。いずれ高品質のものを生み出せる力で、日本発信の高品質のファッションをブランディングしていくべきではないかと思っております。

また、産地の方々が衰退していく現状とイメージの中で、自信も喪失されている。その自信を回復しなくてはいけないかなと。世界中のトップブランドが注目するぐらいの力がこの産業にはあるのだということを、まず1つのブランディングの柱として考えるべきではないかと思っております。紡績から、繊維産業から縫製まで、全ての部分に渡って評価されています。

もう1つはグローバル化を考えると、サステナビリティとエシカルへの取組というのが欠かせないと思うのです。私は、日本エシカル推進協議会、エシカルの専門家が集まる団体の副会長をしております。この秋、JEIエシカル基準というものを発表させていただきました。中小企業向けです。大企業は資金的な力もありますから、認証を取られたりNPO/NGOと連携されていますが、繊維産業は多くの中小企業が占めている。中小企業の規模だと、認証をとるなどの活動はなかなか難しいと思います。資金的にも人材的にも時間的にも、サステナビリティに取り組む余裕がないと。

私どもは8項目設けまして、自然環境を守っているか。人権の尊重はされているか。

3つ目は、消費者を尊重しているか。4つ目は、動物の福祉です。そういったこともエシカルには入ります。5つ目は、製品・サービスの情報開示。トレーサビリティをしているか。それから6つ目は、事業を行っている地域社会に配慮しているか。7つ目は、適切な経営、ガバナンスを行っているか。8番目は、サプライヤーやステークホルダーと積極的に協働しているか。こういった項目を設けまして、自身で判断できる基準をネットで公開しています。そこはお金はかかりません。ぜひ中小企業の皆様には見ていただければと思っています。そういったエシカルな取組が明日の事業につながると私は思っていて、皆さんに今すぐ、考えていただければと思います。

あと、3つ目は、農業の分野もそうなのですが、ITリテラシーが大変低い産業であるとするならば、若手の起業家とのコラボレーションをどんどん積極的に考えていくべきではないかと思っています。今日もう既にいろいろ取り組まれている方も結構委員の中にも入られているので、全然起こっていないわけではないのですが、まだスローな段階ですので、ぜひそうしたD to Cやスマート化において、起業家の若い方のイノベティブな力とコラボレーションしてはどうか。

最後に、私は今、伝統工芸の開発事業をブランドとしているのですが、地産地消のファッションという意識を消費者の中に、エシカル消費の中に1つのチャンネルとして持つべきではないかと考えております。そういう価値づけですね。作っている方も買う方も誇りを持って、これ、日本製だよということで考えていただく。もちろん輸入品が悪いわけではないのですが、1つのチャンネルとして、エシカル消費の中にそういった意識が芽生えていく状況をつくれればと思っています。

以上です。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。高品質を生み出す力がまだ日本の、まだというか、もともと十分あるというお話だったと思います。ぜひ佐藤繊維の佐藤さん、一言。

○佐藤委員

いろいろ資料の御説明、どうもありがとうございます。私、ニット工連の理事長として、特に織物、繊維業界の中ではニットを全般に横編み、丸編み、ジャージー、経編みというポジションでいろいろな企業さんを見ているのですが、まず、今、非

常に大きい問題として、やはり人材の問題が1つ大きい問題かなと。今、私たちの繊維のコスト構造というのが大手のメーカーさんはどうしても利益を取らなくてはいけない。売上げが減っていく中で利益を取らなくてはいけない。そんな中でコストのほうはどんどん下がってくる。その結果、やはり賃金を上げることができないまま、もう30年、ほとんど賃金が上がっていないような状況になって、この頃、最低賃金がどんどん上がっていることは、まさに直接ほとんどの縫製メーカーさんであったり、企業さんがダイレクトにそのあおりを受けているというのが今の現状なのですが、そこに加えて、今回のコロナがやはり非常に大きい。受注の量が激減したということで、そこに加えて、また工場を稼働できないなどということから日本全国、製造メーカーの運営が非常に厳しくなっているというのが今の現状かなと思います。

ただ、そんな中で、コロナが必ずしも全て悪かったかというところ、意外にコロナになったことによって、工場を回すためにマスクであったり、いろいろなものを作って、ダイレクトに自分で物を売らざるを得なくなったというような環境で物を販売する企業がたくさんありまして、実際にマスクを販売したら消費者に直接売れて、結構金額が伸びたなどという企業も日本全国たくさんあったことから、今回のコロナをきっかけに、いろいろな産地で自分でブランドを始めようという気概が非常に大きく出てきたというのが1つ大きい変化かなと、今、思っています。

現状、やはり製造業、これだけマーケットが30年前からどんどん成長して、小売店がどんどん増えていっていると。私、横編みのニットのメーカーなものですから、横編みのニットだけ、30年の推移をお話ししますと、30年前、年間1億2,000万枚ぐらいの国内生産供給量だったのが、それから15年後、6億枚に増えて、5倍ですね。この15年、ずっと6億枚の供給量が続いているのですけれども、実際に考えてみると、ニットがトレンドになったというのもあるのですが、異常なほどの店舗、小売店、アパレルが増えて、全てがより高付加価値を求めて、SPAスタイルは製造、小売のほうにどんどん進出してきている。

やはり店舗数を増やして、いかに安く作るかというところからどんどん海外シフトして、いかに量をまとめて安く作るか。結局、SPA、小売型のブランドに関して見れば、安く作るのが最優先であると。その結果、海外に移行せざるを得ないというあおりを受けたのがまさに日本の製造業かなと思います。

そんな中で、これから私たち製造業がきちんと運営していくには、まず賃金の問題。

あと、さっき竹内会長からも話がありましたけれども、今、繊維業界に入ってくる若い人がいない。要は繊維の縫製であったり、製造に対しての魅力が全くなくなっている。それはもう結論ははっきりしており、これは賃金の問題が圧倒的に多くて、今の賃金では繊維に入っても、自分の将来がないというようなことから繊維業界に入っこないというものがもう圧倒的に大きくなってきています。どこの経営者もそう言います。やはり若手を育てる。若い人材が入らないことに対して一番悩んでいるところがそこなのかなと思うのです。

ただ、そんな環境の中、私もアメリカ、ヨーロッパ、かなり輸出もしているのですが、素材の輸出、また、製品の輸出をしながら、実はかなり大きく変わってきてまして、特にアメリカがまさに今、日本がやってきたSPAビジネスをつくり出した国であると思うのですが、そういったアメリカでさえ、今、大きく変わっていて、何が変わったかという、SPAビジネスがもう崩壊しているというか、店舗を増やして、安く量を作って、ブランディングして、付加価値を上げて、利益を上げるというビジネスが崩壊して、私たちも今まで輸出先という、ビジネスの輸出というのはほとんど中国やベトナムだったのが、ここに来て、アメリカ国内に輸出するというケースが今非常に増えてきてまして、では、場所はどこなのかという、意外にニューヨークだったり、ロサンゼルスだったりという、そのような町なか、都心部にニット工場が生まれてきていると。

それは大きい規模でビジネスをするのではなくて、小さい規模でビジネスをします。かなり高い付加価値を取って、販売している。ロットは小さいのですけれども、そういったものを作って、では、どういったルートで販売するかという、もう圧倒的にほとんどがネットビジネス。要は小さい規模のデザイナーとかブランドが自分のところのポリシーをかなり強く出している。それは先ほどのサステナブルの話もそうなのですが、かなり強いブランドイメージを打ち出して、独自の世界観というものを打ち出しながらネットでビジネスをしていくというブランドが今、非常に増えてきてまして、ネットで最終的にダイレクトに消費者に販売するということはもう流通が根本的に変わるものですから、今までの製造コストが1.5倍になろうと、2倍近くになろうと、要は受注してからそれを生産するか、販売の流通においてビジネスが成り立っていくと。

今までのようにお店をつくって、人を雇って、高い家賃を払って内装にお金をかけ

て、人件費が高くて、人が来なくても、ずっと人に払い続けるような環境ではないものですから、その一番経費のかかる、リスクのあるところを一切カットすることによって、新しいブランド構成が始まっているということが非常に大きいのかなと。

実は、今、当社でも日本国内でネットビジネスをやっている。SNSをやっているようなブランド、幾つか取組をしているのですけれども、かなり大手でやっているブランド、また、すごく個性のある、身長のごく小さい人だけを狙ったブランドであったり、非常に成長しているのですけれども、そういったブランドはもちろん海外でも作っているのですけれども、日本でも採算が合ってくると。なぜかという、受注してから生産するのです。受注してから生産するということは、今の構造、原価率が25とか20とかになっている理由は何かという、要は売れ残った商品を廃棄するための値段が上代に含まれているわけであって、その構造が大きく変わることによって、本当の意味でのサステナブルが実現できる。私の会社も今、リサイクルに取り組んでいて、残った糸を一切廃棄しないシステムをつくっているのですけれども、リサイクルよりも、今、何が大きいかという、プロパー消化率がもう50%を切っているような時代の中で廃棄するものを作り出して、それを販売するという今の繊維の構造自体、その結果、製造業が低コストで作らされて採算が合わなくなっているという構造自体が一番の問題であって、これから私たち製造メーカーがダイレクトにビジネスするような傾向が今どんどん出てきているものですから、自分で小売をしたり、またネットでビジネスをしたり、徐々にそういったビジネスが増えてきます。

実は当社でも今年からそういったビジネスを始めているのですけれども、インフルエンサーと組んで、受注してから製造して販売すると。そういったものが今非常に伸びてきていまして、今後、地方の製造業、また、私たち繊維産業、日本の国内産業が変わるためには、やはり自分でダイレクトに、もしくは自分でできなければ、さっきもお話ありましたけれども、若手のデザイナーと組んでとか、また、ネットの情報を基にPRのすごく上手な人たちと組んでやるとか、あと、インフルエンサーと組んでやるとか、そういうビジネスができるようになると、要は極端に販売コストが非常に上がるものですから、今の流通の安い値段で物を作るというところではなくて、ちゃんとネットのビジネスであったり、デザインであったりというノウハウを製造メーカーが持つ。それで、その付加価値をちゃんと取れるようなシステムにすることによって、必然的に人件費が上がって、これはもう繊維だけではなくて、日本の今の構造全体に

言えることだと思います。

地方の製造業がどんどん崩壊していくのは、完全に大手の上場企業の下請になって、利益を求めている上場企業の海外とのコスト競争のしわ寄せが全部メーカーに来てい。また、今、時代の流れが大きく個性化に動いておりまして、今までのような、特に日本の場合だと、トレンドを追いかけて、皆さん満足している。洋服においても、ヨーロッパ、また、アメリカ、ニューヨークのトレンドというものを追いかけて、大きいマスの世界が動いてきているところがいよいよ供給過多とかを考えてきているような時代になったときに、いかに個性的なものづくりをするか。

そんな中で、実は日本の中小企業の製造技術というのはものすごく特殊な製造技術を持っていますし、特に海外のハイクオリティーな世界のトップブランドに対しての日本からのテキスタイルとか、私の会社で作っているような素材、糸の輸出というのはベーシックなものではないのです。ほとんどが個性的な商品。やはりベーシックなものは簡単に作れる。大体どこの国のブランドさんも作られている中で、日本からの輸出というのは、ベーシックでは作れない日本の特殊な技術を輸入されているケースが圧倒的に多く、そういったものを逆にうちもそうですし、ある企業さんにお話ししたことがあるのですけれども、日本のブランドは一切使わずに、ヨーロッパのブランドだけを使う。なぜかというと、日本のブランドは値段で省かれてしまう。うちもそうなのですけれども、実際自分でブランドにして店頭に出すと、高いかどうかになると、そういったものを理解してくれるマーケットというのは日本国内に十分にあるのかなと。

そういう意味では、今後、国内においての販売の流通改革、また、そういった環境を製造メーカーが持てるような、要は大手の下請型から脱却していくということが間違いなく一番大事な重要なポイントになるのかなと。必然的にそれがサステナブルなものづくりにつながっていくというところもありますし、やはり将来のことを考えると、これから5年後、10年後を考えた、そういったものづくりの環境づくりを含めて、今のファッション業界の流通と違うものをつくるきっかけがまさにコロナで始まったのかなと思っています。

まだ、今、注文が減って非常に大変な状況ではあるのですけれども、できるだけ横のつながりとかができてきて、何とかこの環境を乗り越えることによって、日本のメーカーはまだまだまだたくさん見えないところすごい力を持っているのかなと考えてお

ります。

○新宅小委員長

どうもありがとうございます。今、ニューヨークなどの新しい動きを御紹介いただいて、どうもありがとうございます。日本でもやはりそういうつながることが自然に出てくるのかなと思います。アメリカなどでは数年前からつぶれて閉鎖されるショッピングモールが増えているようです。日本のモールもこれからどうなるのかなと気になります。また、インフルエンサーと組むとか、先ほど生駒委員がおっしゃった若手の起業家とのコラボとか、先ほどの御発表にもありましたけれども、また別途そういう情報を我々この委員会に入れるように仕組みをちょっと委員会の脇で皆さん御協力いただきながらぜひやっていきたいと思っております。

大澤委員、お願いします。

○大澤委員

大澤です。佐藤委員、先ほど生駒委員も言われましたけれども、日本の特に川上のところはよいものを生み出す力がずっと昔からあり、今も継続して、それは廃れていない。ですから、先ほど言われたようにラグジュアリーブランドとかにどんどん採用される。

私、アパレルの立場から大きな流れを見ると、やはり変わり目が、バブルの1990年、それから2000年のところが少し大きな変わり目だと思っていて、その頃、SPA型も増えましたけれども、デフレに入って、衣料の単価がぐっと下がりました。それを作るためにはやはり海外で作らざるを得ない。そういう状況がアパレルの中でありました。

何をしたかという、それまでは国内で委託加工というか、国内で横の連動をしていたわけです。国内で素材を調達して、国内で縫っていた80年代、70年代。それが2000年ぐらいから中国を中心に全て海外で物を作らないと、マーケットで受け入れてもらえないと。企業としては利益を残せないような体制になってきたというのがちょうど2000年ぐらいかなと。そこで商社の方の出番になりまして、縫製基地を見つけに行きました。

その後、2010年ぐらいにどういうことが起きたかという、2000年から2015年ぐ

らいに、これは僕の持論なのですけれども、委託加工をやっていた、国内生産をやっていた80年代、70年代の頃は横の連動がすごく取れていたのです。川上と川中が。2014年から2020年を見ても、川中と川上のところの日本国内企業同士の連動がすごく少なくなったように感じます。

ですから、要は簡単に言うと、さっき産地地図がありましたけれども、そういうところにアパレルの幹部もそうですが、MDの人たちも足が遠くなりました。僕も言われたことがあります。ある産地の企業から、小売の方はよく見えますけれども、アパレルさんはあまり来ないんですよ。これが現状なのです。これが2014年ぐらいからの推移。

それで、オーバーストアと言われる小売のアウトレットだとか、SCだとか、百貨店とかもそうですけれども、売場が増えるということは、アパレルにとっては、当時90年はまだ売場を拡張することが右肩上がりになったので、それなりに良質で低単価のものを作って、売場を取る。それが結局は数がかつと増えていった。それが2015年、2020年ぐらいにこのような形で広い形になっていると。

ただ、2017、2018年ぐらいからこのことが叫ばれているので、私どもアパレルの各企業ともそういうことについては理解をしながら売場の縮小だとか、作る量だとか、プロパー消化率だとか、これを経営の中核に入れていきながら経営改革、構造改革を2017、2018年ぐらいから各社やられたみたいなので、個々の企業よりは、そのことについては転換点を迎えた2017、2018年。

この2018年から苦労しているのですけれども、コロナでその構造改革がもっと行かないと、2017年、2018年の構造改革はまだ甘かったなみたいな。ただ、この2019年、2020年の出来事でデジタル化も大きく推進したし、プロパー消化率の考え方も大きく変わりました。

ですから、これから2030年に行くに当たっては、各個の企業がD to Cだとか、いろいろなことにチャレンジをしていくのですけれども、僕はここでこういう委員会に出させていただいてこれから考えたいのは、それを面にする体制はどうしたらいいのかと。やはりプラットフォーム事業でいろいろ、デザイナーと産地をつないだりとか、産地が直接売りに行ったりとか、いっぱいいいことをやっているのですけれども、パイが小さ過ぎて、私の手元の経営単位という意味でいうと、なかなかそこを、一つ一つ小さいものを広げることができない。やはり面で元を広げていかないと。

では、面でやるにはどうしたらいいかということはこの小委員会で議論するとき、面の広げ方は、川上から川中も含め、結局川下のところも入っていただかないといけないので、そこをどうやって面にしながら広げていくか。これが7月のレポートで出ましたJ∞QUALITYだとか、日本の匠のその辺のところをどうやって面にしていっただら、アジアの富裕層のまだまだパイが増えていこうという見通しのところにもっともって行けて、国内人口は減っていきますから、どうしてもアジアのところを、日本の産業を企画が光らせるような面の展開をこれからどうしたらいいかというのがこの2030年ビジョンの中に具体的に入っていったらいいなと思っております。

○新宅小委員長

どうもありがとうございます。最後の面にするというのはやはり非常に重要で、そこは政策展開していく上で、個別事例でいいことがぼろぼろではなくて、その仕組みとか、プラットフォームとか、そういうものは何ができるかというのが重要なポイントになっていくのだと思います。ありがとうございます。

では、河合委員、よろしくお願いします。

○河合委員

皆さんの貴重なお話を聞きながら大変勉強になっています。私、オペレーションズマネジメントとか、サプライチェーンマネジメントとか、この辺りをずっと専門にしていますので、ちょっとファッション関係で、少し的が外れていると思われるかもしれませんが、サプライチェーンマネジメントの観点から少しお話をさせていただければと思います。

先ほど佐藤委員のお話の中にたくさんヒントがちりばめられていたと私は思っているのですが、私が聞きかじったところのアパレル産業の一番大きな問題点というのは、アパレルの企業と商社と製造の企業の間で情報の分断が起きていることですね。今、製造は主に海外で行われているという話ですが、安い産地で大量に作ってコストを下げるというのは市場が伸びていたときの戦略であって、その戦略も当たっていたのかどうかというのはちゃんと総括してみないと分からないと思うのですが、今、市場が縮小していて、しかも、すごく細分化しているという状況では、もう価値をなさなくなっている戦略だと思います。

しかも、情報化が非常に進んでいますので、どこか安いところに持って行ってどんと作って持って帰ってこようというやり方というのは、もう既に顧客の価値を生むという意味でも、製造原価を下げるという意味でも、これ、両面で全く意味をなさない状況になっていると考えています。

とにかくサプライチェーンの不確実性とか不具合を生む最大の要因はリードタイムです。佐藤委員もおっしゃっていたそのとおりなのですけれども、製造の企画から消費者に届くまでの期間全てのリードタイムを下げていくというのが一番効く戦略だと思います。そのためにはデジタルのプラットフォームをしっかりと使って、みんながつながる。今、川中、川上という話でしたけれども、川下まで全体がつながることによって、サプライチェーンの空間的な広がりというものをもっと柔軟にできるわけです。

逆に言うと、今、作る側の視点で言うと、サプライチェーンを狭められるという話ですけれども、海外の大きなサプライチェーンに加わろうという視点でも話を広げることができます。そういうグローバルなサプライチェーンにノードとして認識してもらおうと思うと、デジタルのプラットフォームに乗っていないノードというのはもはや存在していないのも同然だと。私はそのように考えています。

一方、グッドニュースは情報システムが手近な存在になっていることです。情報システムの開発というのは、以前はもうとにかく2年、3年かけて、何億かけてという大変なプロジェクトだったわけですが、今、情報技術というのはもうコモディティ化していますので、小さなリスクで試行錯誤を繰り返していくということが可能になっています。ですから、動きの速い中小零細企業、川中にそういう優れた企業がたくさんいるという話でしたけれども、こういう中小零細の企業こそ、積極的に情報技術の恩恵を受けられる状況になっています。なので、今、面でという話がありましたけれども、そこがどのように情報技術の恩恵を受けることができるかということを業界全体で後押ししていかないといけない時期に来ていると思います。

生駒委員のお話にもありましたけれども、エシカルというものも1つのキーワードになっていると思ひまして、実はほかの業界もそうなのですけれども、つつい日本の産業というのは買う人が偉いと。買う人のためにいろいろなニーズに応じていかないといけないと。安くしないといけない、いろいろなことをしないといけないというので疲弊してきた歴史があるわけですが、それはもう世界的に見ると非常に古くて、サプライチェーン全体で企業の価値を高めるためには、売る人が偉いので

はなくて、売る人も作る人もそれをつないでいる人もみんなが横のつながりで、どういう世の中にしていくかという視点で、サプライチェーン全体の価値を上げていかないといけないという倫理を醸成していかないといけないと思います。日本には特にそういう意識が必要です。

そういう意味では、消費者もぜひ巻き込んでいただいて、今、新しい市場ニーズへの対応と生産体制の環境整備と新たな市場獲得への体制整備という、この3つを検討項目とされていますけれども、やはり消費者、世の中全体にどういう意識を持ってもらうかというところも少し議論するべきなのではないかと。出口のところは安かろう、悪かろう、どんどん安いものを着て、どんどん捨てるよという市場だと作る側がどのように訴えても変わらないので、そこもやはりやっていくべきかなと思います。

別の業界の話をする、エシカルな商品。ちょっと安くして、賞味期限が残っていないような商品を買いますよという戦法ではなくて、消費者のエシカルというところに訴えかけて、こういう事情があるので、これ、しっかり買ってくださいというようなコーナーを設けているようなところの市場が確実に伸びているというような事例もありますので、今、消費者の意識も徐々に変わりつつあります。だから、そこをどのように育てていくかというところもぜひこの委員会でお話をしていくといいのかなと思っています。

今までとにかく変わるリスクというのがすごく大きくて、皆さん変わってこなかったわけですが、今はもう変わらないリスクのほうが断然大きいです。なので、変わらないといけないと同時に、サプライチェーンのオプションを豊富にするという意味でも、国内の産地を再興していくという必要性。そこにも訴えかけながら、サプライチェーン全体の仕組み、構造というものをもうちょっと前に進めていく委員会になればいいなと思っています。

以上です。

○新宅小委員長

どうもありがとうございます。リードタイム短縮というのは、先ほど佐藤委員から御紹介いただいた、わざわざニューヨークの近くで作るとするのはやはりそういう意味合いが強い、市場に近いところで早く回すというお話だと思います。

それから、デジタル化。おっしゃるように今、いろいろなソフトというか、ITサー

ビスがクラウドになったことがやはり大きいですね。だから、クラウドがなかったときは、自前で大きなサーバーを立てて、ソフトウェアを作って持たなければいけない。これは大企業だったら1,000万でも投資できるのだけれども、中小はなかなかできない。これがクラウドになれば、使った分だけの使用量だけですから、いろいろなことができるようになります。もう一つは、それがつながりやすくなるということだと思います。個別にIT化していても、結構3Dなどは、自動車産業でも大企業は持っているのだけれども、サプライヤーに出すときにはわざわざ平面図に展開して印刷して渡しているというところがまだ結構あると聞きます。やはりそのようなものがつながっていくというのが大事なのだと思います。

それから、消費者のお話もそうですね。前の検討会でも消費者問題を取り上げたのですが、やはり1つは、そういうものの、意識を変えろと言ってもなかなか難しいと思いますので、ある種の見える化していくというのは大事だと思うのです。昔の話で言うと、やはり省エネというのは、家電製品などで基準をつくって見える化することによって、消費者の買い方というのはある程度あるのかなと思いますし、そういう意味では環境指標みたいなものが、これを買ったら実はものすごくエネルギーを消費しているとか、コンビニでお弁当を買うときのカロリー表示みたいに、そのようなものが見えることで意識が変わってくると思いますので、そんなことも検討対象になるのかなと。これはアパレル、衣料品だけではないと思いますけれども、思いました。どうもありがとうございます。

では、井上委員、お願いします。

○井上委員

今、消費者のお話がありましたので、私、今、所属しているところの大本は教育学部だったということもありますし、家庭科教育とも繋がりが大きいのですけれども、今、中学校、高校の教科書も随分変わって、SDGsがどんどん入っているという中では、そういった意識が子どもたちの中にはできているということもあると思うのです。そういった意味でも、家庭科でも昔の良妻賢母とかではなくて、世の中のことをどのように考えていくか。廃棄のところから、物を選ぶときに考えるとか、物の価値に見合った値段をきちんと見て消費できるとか、そういったところの意識を持たせることも教育としてもすごく重要なのかなと思いつつながら、先ほどの御意見を伺っておりました。

一方で、私の場合は、技術開発の現状についての御紹介もありましたので、そのことにも触れさせていただければと思います。世界的にも環境に及ぼす影響が非常に大きい業界だと言われてしまっているというところですけども、先ほどの御説明の中に、水を使わない超臨界二酸化炭素染色加工技術のようなお話もあったかと思えます。繊維産業において、そういったイノベーションとなるような技術開発というのは非常に重要であると考えております。

技術開発にいたしましては、そういったことに加えて、日々の生活の中での衣料品ということだけではなくて、医療とか衛生とか、ウェルビーイングに関わるという意味では健康とか快適性といったものの分野でも新たな繊維の需要の拡大というか、創出というようなことが期待できるのではないかなと思っておりますし、また一方で、リサイクルといったものでも、環境配慮とか、カーボンニュートラル実現に向けた技術開発というものも非常に重要であると認識しているところです。

繊維産業の国際的な競争力の維持のためにはやはり個々の企業努力だけではなくて、制度支援も必要ではないかと思っておりますので、そういった技術開発の創出に対する支援もしていただけないかなということをこういった委員会の中でもお話しいただければと思うところです。

以前は経済産業省の中で、産業ごとに技術戦略マップというものを策定していたかと思うのですが、今回の検討に合わせまして、繊維分野の技術開発について、現在の状況ですとか、新しい研究テーマなどを整理していただいて、今後、技術開発を行っていくに当たっての戦略ですとか工程に関するもの策定をされてはいかがかなと思っております。

○新宅小委員長

どうもありがとうございます。技術開発というのは多分いろいろな分野ですごく重要なだけども、各社で差別化のためにやる技術開発と、必ずしも差別化ではなくて、基盤になるような、みんなが同じく乗ればいい。環境とかは多分それに近いものだと思うのです。各社、同じ業界の中ですごく競争していると思うのですけれども、独自技術で競争する部分と非差別化領域という部分。我々、よく差別化領域と非差別領域と言うのですけれども、非差別化領域として必要な技術開発をこの場でそういう基盤づくりをこうして議論していくというのは技術開発に限らず、先ほど大澤委員がおっ

しゃった面で展開するためのお話というのは、多分そういうものがすごく多いのだと思うのですけれども、そういう目でいろいろ考えていけたらと思います。

それでは、松浦委員、いかがでしょうか。ぜひ。

○松浦委員

ありがとうございます。UAゼンセンの松浦でございます。労働組合という立場ではございますが、織産連さん、化繊協さん、ニット工連さん、アパ産協さんとそれぞれにお付き合いがある関係でございますので、それぞれお話しされたことに私が話したいこと、相当入っております。重なりを承知で少し申し上げさせていただきたいと思っております。

1つは、化繊協さんからもありました。この繊維産業の小委員会の中で議論をする守備範囲ということで申し上げたときに、産業資材の扱いをどうするかというところについては1つ御検討いただく必要があるのかなと思っております。このメンバー構成の中で言えば、どうしても衣料用というところが中心になるだろうということの中でどのように扱われるかということをぜひ御検討いただきたいと思います。

それから、サプライチェーンに関係いたしまして、織産連さんからの資料でございましたけれども、特に産地の労働組合からの意見としては、原糸から縫製品に至るまでの間の商流の複雑さについて、日本は非常に特徴的であると。ここについては、やはり産地企業にとっては大変利益が取りにくい状況があるということについて、ぜひしっかりと御認識をいただきたいと思いますという意見がございます。

それから、産地を含む中小の技術革新をいかに推進するか。それと人材育成をいかにして進めるかというところについて、経営者のマインドをいかにしてそっちへ向けていくかというところについて、やはり共有課題ということになるのかなということでもあります。

それから、佐藤委員からもございましたけれども、市場在庫が多過ぎるというのは、多くの方がおっしゃったように共通の課題認識だろうと思います。付加価値の高いものを付加価値どおりの価格で、そして、それをしっかりと長く使っていただくというような文化であったり、市場であったりをいかにしてつくるのか。このことについては十分な時間をかけて議論をする必要があるのではないかと考えております。

それから、労働組合的な視点で申し上げますと、サステナビリティの前回御議論さ

れた内容も見せていただきましたが、大変有効な御議論をいただいたと思っております。特に人権デュー・ディリジェンスについては、やはりEUの動きについて、さらに動きが進んでおりますので留意が必要かと思えます。

その中で、なかなか取り上げにくいのですが、人権デュー・ディリジェンスといったときに、どうしても児童労働だとか、生活支援だとか、安全衛生だとかというところはよく取り上げられるわけですが、私ども労働組合の世界ですから、いわゆる結社の自由、団結権、労働組合権といったところは大変大きく議論されるわけがございます。労働組合も国際的な組織の中で、やはりブランドに対して、労働組合権を尊重しないところについてはキャンペーンの対象にしていくというようなことで言われておりますので、特に国内の皆さんには労働組合権の尊重ということについてもしっかりと押さえておく必要があるということは認識共有をいただければなと思っております。

ちなみに申し上げますと、私ども加盟組織の中で言うと、例えば、スポーツメーカーあたりでは、いわゆるグローバル枠組み協定。特にオリンピック・パラリンピックの前ということもございましたので、グローバル枠組み協定を国際労働組合組織と私どもUAゼンセンと一緒に結んでいただいて、サプライチェーンの中でいかなる問題が起こっているかということをしつかりと検知しながら、共に問題解決していくということで、これはやはり労働組合の組織からすると、これをやるというのは非常に評判がよくなるというところ。逆に言えば、様々な問題がすぐに入ってくるわけですけれども、こういった人権デュー・ディリジェンスに対する行動の仕方、このようにやるというケースがありますということも取り上げていただければと思えます。

それから、この中でバングラデシュのラナ・プラザの倒壊事故の話がありましたけれども、この件はバングラデシュの生産基地の安全衛生を確保していくというアコードが進んできたわけですが、これ、多分11月に入ってからですかね。これがバングラデシュ以外にも使える国際アコードというものに進んできておまして、これはファーストリテイリングさんがちゃんと支援をしていただいているようでございますが、やはりこうしたところの国際ブランドを展開されている、あるいは、それを発信されているブランドについてはちょっと意識をしていただく、新しい動きについても意識をしていただく必要があるのかなと思えます。

あと、繊維産業といったときに、もう一つの守備範囲の考え方というのは、売場までが守備範囲なのです。そういう意味ではSPAさんの動きもあるわけですけれども、

いわゆる総合スーパーであるとか百貨店であるとか、もう主要百貨店は非常に危機そのものでございますので、やはりだんだんと少なくなっていくということで、これは人口動態も関係するわけですが、本当に売場がどういう意味を持つべきなのかというところについてもぜひ御議論いただければありがたいと思っております。

以上です。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。いろいろ幾つか、産地の問題、人権問題、最後の売場問題ですね。ぜひ検討していきたいと思えます。産地、やはり経営者が行かなくなっているというお話がありましたけれども、その辺も何かコミュニケーションできるようにしていきたいと考えていきたいと思えます。

貞末さん、お願いします。

○貞末委員

私、メーカーズシャツ鎌倉の貞末と申します。今回、委員に選んでいただきまして、私に求められているのは実業家として、こういう業界に何か提言ができないのかということなのかなと思って、実際に実業している身としてちょっと感じたことをお伝えしたいと思えます。

私どもの会社は今から30年ほど前に父が鎌倉で創業したのですが、当時は百貨店さんの売上げが非常に好調のときで、今の表を見ても、91年、92年ぐらいのタイミングが、売上げが一番大きかったタイミングだと思うのですが、このときに、当時、父がメーカー側、アパレル側の立場にいたのですが、商品を卸します。その商品を卸した先の値段を自分たちで決めることができないというのが非常に大きな問題であると思っていたのです。悔しい思いをしたというのもあるかと思えます。

実際にお客様にいいものを届けたいのに、大きな小売業が挟まることによって、実際にお客様に価値を届けられない。小売業のほうの値段の値づけによって決まってしまう。自分たちの会社も自分たちのものを守らなければならないので、製造原価を下げざるを得ない。お客様にいいものを届けたくても届けられないという構造自体にすぐ疑問を感じていてつくった会社が私たちの鎌倉シャツになります。

ここでも話題になっているSPAの業態ではあるのですが、今の流行の大きなSPAと

は違ひまして、私どもは国内で生産拠点を構えていて、国内で作って、国内で販売するという地産地消。大きな意味での地産地消というか、そういう会社であるかと思っているのですが、当時、私たちは百貨店とはそういった意味でお取引をすることはなく、商業施設、SCですね。百貨店からSCの数がだんだん増えていった時代だと思っておりますけれども、そのSCに出店していきました。

SCが百貨店と大きく違うのは、自分たちが店を造って、その店の中で実際に商売ができて、必ずしも館の意向に沿わなくてもいいというか、館全体でセールなどもするのでありますが、そういったときにも、うちはセールをしませんと言えば、それは許してもらえなかったかもしれないのですが、うちは通してきたという歴史もあるのですが、やはりセールをしないで、お客様にプロパーで商品を届けるというのが新しい姿だというような信念を持って、セールをしないで、今まで30年間、勝負をしてきました。

そして、正しく価値を伝えるということがお客様との信頼関係につながっていきまじ、その信頼関係がないと、やはり物というのは買ってもらえないのではないかなと思っております、ここは絶対に私どもの会社がお客様を裏切ってはいけないという信念で意を貫き通してきています。

そして、この30年の間に商業施設が乱立していくわけなのですけれども、そこにまた新たなインターネットビジネスというチャネルが登場するわけです。私も意外と新しもの好きですので、私どもの会社は98年頃からインターネットビジネスをスタートさせておまして、最初はISDNの電話回線をつなげて、インターネットがやっとながるような時代から、少しずつなのでありますが、ネットを通じて、お客様とコンタクトを取って、商売をし始めておりました。コロナ前までは全体の売上の25%ぐらいがeコマースの売上げだったのでありますが、今回コロナがありまして、eコマースの割合が45%ぐらいまで増えてしまいました。

というのも、実際に商業施設、去年はうちも1か月半ぐらい完全休業になったり、特にうちの場合は都心に多かったものですから、休業せざるを得ないような状況に見舞われまして、そんなときでもインターネットでお客様とコンタクトができていたというのがあったので、売上げはもちろん大変ではあったのですが、出口がないというよりは、インターネットを使って、お客様とコンタクトを取り続けることができたというのは不幸中の幸いだったのかなと思っております。

今、またちょっと議論になっているような、では、何でもかんでもデジタル化に進めばいいのかということもまた1つ、私は実際に業界の中に身を置いていて感じることなのですけれども、では、お店の役割が本当になくなってしまうのか。デジタルがあれば、何でも事が足りてしまうのだろうかという、実際問題、そうでもないような気がしていて、緊急事態宣言が明けるまではなかなか店に人が戻ってこなくて、お店は開いてはいるのですが、開店休業中のような状況も少し続いたりはしたのですけれども、実際、緊急事態宣言が解除されまして、10月から人はかなり戻ってきていますし、売上げも随分戻ってきています。10月、11月は、ネットの売上げが恐らく35%ぐらいにまで戻るのではないかと。45%の部分がですね。

その代わり、店のほうの売上げが大分戻ってきていて、物を買うということが人々にとってどんな価値を生むのかというんですかね。もちろん必要なものが買えるのであれば、ネットで買えばいいと思うのですけれども、お店に来て、店員と話をしながら、いろいろな新しい可能性を提案してもらって物を買うということの楽しさなども踏まえて考えていただくと、もちろん便利なネットというのは、1つのツールとして今後も伸びていくマーケットだとは思っているのですけれども、同時に店舗の在り方というのもまた改めて考える機会に今回のコロナがなったのかなと感じています。

同時に、私どもは製造小売業、SPAですので、委託先の国内の縫製工場にシャツを作ってもらうように依頼をしているわけなのですけれども、お仕事を outsourcing しているわけなのですが、ここの作るところが、今までも皆様からたくさんお話があって、同じことの繰り返しになってしまうかもしれないのですけれども、高齢化が進んでおりまして、工場をどうやって存続させるかということが喫緊の課題であって、私どももメイド・イン・ジャパンのシャツを皆様にお届けしているという私たちのアイデンティティーの問題にもなってきますので、どうやって国内の縫製工場を維持していけるのかということをお客様と一緒にもう一度考えていただけたらありがたいかなと思っております。

というのも、私どものシャツをお召しになったことがある方はお分かりかと思うのですが、非常に品質がよくて、縫製の技術というか、シャツの出来上がりの美しさは、私どもの会社は世界で一番だと自負をしております、こういう技術を残すというか、もし一度工場が解体してしまったら、多分もう二度と戻ることはできない。では、どうやって維持をしていかなければいけないのか。ここはやはり人材をどうやって確保

していくのかとか、そういったことにつながってくるかと思うのですが、外国人の技能実習生の問題もそうなのですけれども、結局若い人たちを雇うことができないというのがそういった制度に頼らざるを得ない。そういう問題にもつながってきていると思います。

では、なぜ雇えないのか。お給料の問題ももちろんありますし、一番大きな問題だと思います。私どももなるべく工賃をたくさん払ってさしあげたいというような気持ちでおりまして、限界までの工賃のお支払いはしているのですが、それでもなかなかままならないというようなところは、職場の魅力発信みたいなものをもう少ししていかなければいけないですし、もちろん縫製工場の社長さんたちの意識の改革という面ももしかしたら必要なかもしれないです。

うちの父もよく言っていたのですが、例えば、もっとトイレをきれいにしなさいとか、あと、基本的なことなのですが、女の人が働きやすいようにきれいなパウダールームを造ってあげたりしたら、それだけでも随分職場の環境は変わるのになどという、できることから少しずつだとは思うのですけれども、そういったちょっとしたマインドセットみたいなことが積み重なることによって、もしかしたら若い人たちが来て、長く続く職場になるのかもしれないですし、特に日本の縫製工場は、技術力はあるのですけれども、高齢化が進んでいるということは、やはり目などはいいほうが上手に縫えるのですよね。ですので、若い方の力というのはどうしても必要で、ただ、高齢化が進んでいる縫製工場にどうやって若い人たちに魅力を伝えていくのかという、この問題は、地域でもどうやって言ってあげたらいいのだろうという思いでもいますので、皆さんもここにいろいろな知恵や知見を持たれている方がいらっしゃると思うので、一緒に考えていって、アドバイスをいただけたら非常にありがたいかなと思っています。

○新宅小委員長

どうもありがとうございます。最後の若い人にとって魅力的な職場、佐藤委員もおっしゃったけれども、やはり重要だと思うのですね。数年前に電機大学の方に頼まれて、電機産業もどんどん工場がなくなっている中で、我々の職場、工場というのは、強みはまだあるのですかという調査をしたことがあるのですけれども、そのときにいろいろな調査をしたのですが、強い元気な職場というのは見通しの良い職場でした。

見通しというのは何かというと、自分にとって、ここで働いている10年後の自分の姿が描けるとか、この会社の10年後の姿がイメージできるかということです。見通し指数が高い現場というのはやはり強いのです。

何かちょっとこの業界でこれを聞いていると、10年後が実は心配というところが多くて、そういうところはやはりなかなか若い人も元気な人も集まってこないのではないかなと。そこをどう見せるかというのはすごく重要なのではないかなと思うのです。どうもありがとうございました。

富吉委員、すみません。お待たせしました。

○富吉委員

先ほどプレゼンをさせていただきましたけれども、繊維業界全体の立場で見たときに4点、コメントをさせていただきたいと思います。

まず第1点目は、産地、川中の製造業に関してでございます。論点の最初に取り上げていただいて、大変ありがたく思っているところでございます。この部分の検討に当たりまして、皆さん、各企業のブランドの構築とか、一生懸命頑張っているんですけども、どうしていいかわからないという面が大きいと思います。今回も海外展開というのも論点に出されていますけれども、海外で売りたいのですけれども、どうやったら海外で売れるのですかと言われる、そういったところをバックアップしていく仕組み、資金面の支援もさることながら、ソフト面の支援というのが必要だと思っております、こういった点も今後の検討の中で取り上げていっていただきたいと思います。これが1点目でございます。

2点目がサステナビリティに関してでございます。先ほどのプレゼンでも一言触れましたけれども、日本繊維産業連盟では、特に中小企業がサプライチェーンの人権デュー・ディリジェンスに取り組みやすくするためのガイドラインを今、策定させていただいているところでございます。特に重要だと思っているのが労働面の論点でございます。先ほど佐藤委員からの御指摘もありましたけれども、労働問題というのは実は賃金をはじめとするものでございますが、その背景にあるのは取引の適正化という問題だと思っております。きちっとしたコストについて、きちっとした工賃を払っていただく。あるいは、悪しき商慣行、例えば、歩引きを廃止しようという動きをしております。こういった取引の適正化の努力はしているのですけれども、なかなか前に進んで

いかない。こういったこともきちっと取り上げていただけないかなというのが我々の思いでございます。

3点目がデジタル化、DXについてでございます。今回生産現場のデジタル化ということを取り上げていただいて大変ありがたいと思っております。けれども、生産現場の方から聞きますと、デジタル化は時流の流れでありますし、やらなければいけないというのは分かっているのですが、どうしていいか分からないという状況が続いております。この対応としては、例えば、こういった実例がある、というのを示していく。こういったことも重要ではないかなと考えているところでございます。

また、昨今のDX化、特にクラウド化も含めたDX化で期待しているのがサプライチェーンのデジタル化の部分でございます。これは大澤委員にトップをさせていただいているSCM推進協議会でも四半世紀以上にわたって、今で言うデジタル化というのを進めているわけでございますけれども、正直申し上げて、前に進んでいかないというのが現状でございます。これは旧来型のシステムを前提にしますと、巨大な投資がかかるのでなかなか進まないという面があったかと思えます。

今のDX化で低コストでの導入が進むということであれば、サプライチェーン全体で、個々のサプライチェーンではなくて、個々のサプライチェーンを超えた全体でDX化が進んでいく体制が必要ではないかと思えます。そのために、どういうやり方がいいのかよく分かりませんが、例えば、DXの標準化とか、こういったことの可能性についても御検討いただきたいなと考えているところでございます。

最後でございます。技術開発のところ。産地の中小企業では、なかなか技術開発を進めていく力がない方が多いわけですが、全体ではイノベーションを進めていかなければいけない。ということで、これが位置づけられているということは非常に重要なことではないかと思えます。

一方で、技術開発、それから技術開発に関連して人材育成が重要だと思うのですが、こういった点では、やはり学の役割というのが重要ではないかと思っております。仕事柄、繊維系の大学の方々とのお付き合いもあり、皆さん、繊維の研究、新しい技術の開発をいろいろなところで進めていらっしゃるわけですが、こういったことも位置づけていただければなと思えます。

私からは以上でございます。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。サプライチェーンのデジタル化というのは大きな問題だと思います。

今、10時50分でそろそろ残り時間が少なくなりましたので、オンラインのほうで参加なさっている吉高委員と久我委員にそれぞれ最後御発言いただいて、今日の委員会を終了したいと思います。お2人いかがでしょうか。吉岡委員、いかがでしょうか。

○吉高委員

前回に引き続きまして委員をさせていただきましてありがとうございます。本日、私、気候変動の会議、COPに出てきたので自己隔離中でありまして、今回リアルで出席できなくて大変申し訳ございません。

COPに出てまいりまして感じましたのは、ユースの声が非常に高かったこと。それから、資源の枯渇、人権、ジェンダー。こういったものが全て気候変動と同期しているということを強く感じました。ですので、よく気候変動は気候変動、人権は人権と別にお考えになる方が多いのですけれども、世界ではこれは完全に同質の問題であるという認識があると考えていただくのがよろしいのかと思います。結局のところ、異常気象が増えているというのは途上国に非常に打撃になっていますので、その観点からも弱者に対する人権が言われているということがございます。

1点、情報の御提供としましては、今回のCOPの最中に、「ファッション業界気候行動憲章」の改訂版が発表されました。これは2018年に発足した世界のブランド140社及びファッション業界関係の団体がコミットしているものであり、今回新たに2050年までカーボンニュートラル、2030年までに再生可能エネルギー100%で生産を行う、2030年までに自社及びサプライヤーのサイトにおける石炭火力発電の使用を段階的に廃止するというような行動憲章が追加されました。これはサプライチェーンも関わることで、決して日本の業界がまるっきり関係ないということではないかなと思っております。

また、一方で、御案内のとおり、来年、東京証券取引所の再編が行われまして、一部二部上場などというのがなくなり、プライム市場、スタンダード市場、グロース市場となるわけですけれども、今年6月に改訂されたコーポレートガバナンス・コードでも、先ほど富吉様もおっしゃっていたような気候変動、人権尊重、従業員の健康労働、

公正な取引が取締役会の重要な経営課題として認識され、十分情報開示がされていなければ、残念ながらプライム市場に残ることはできません。そして、スタンダード、グロース市場でもこういったことがちゃんと認識されなければ、将来、市場からは受け入れられないということになってまいります。既に欧州ではファッションのタグに、CO2の排出量やエネルギー使用量などの情報を表示したり、こういったものも消費者の選択肢の1つとして使われ始めております。

ですので、結局のところ、DXによる産業構造の改革をどうやって（雇用を守りながら）公正に移行していくかということが欧米では議論されているところでございます。この公正な移行は気候変動でも言われているところでございますので、そのような観点でもこの委員会ではお考えいただくのも1つなのかなと思っています。長くなりました。よろしくお願いいたします。

○新宅小委員長

どうもありがとうございました。

それでは、引き続き久我委員、よろしいでしょうか。

○久我委員

久我です。どうぞよろしくお願いいたします。

私は消費者行動が専門で、日頃、若者とか女性とか子育て世帯など、現役世代の消費を中心に分析していきまして、その消費行動の背景には働き方とか結婚、出産などの家族形成の状況なども密接に関わるのでその辺りと、あとはコロナ禍において幅広い消費者層の分析をしています。消費者行動を分析している立場から衣料品関連で見えてくるのは主に皆さんのおっしゃる川下の企業で、しかも、比較的うまくいっているユニクロさんなどのアパレルメーカーさんですので、国内の衣料品市場が厳しい状況にありながらも、御苦労されてうまく需要に対応されている。そして、消費者行動に関しても全体的にサステナブルな方向に進んでいることとか、製造拠点の見直しなどを含めてうまく対応されているという印象をこれまで受けていました。

一方で、本日、繊維産業に関わる様々なデータですとか、いろいろな状況のお話を伺って、産業の中でかなり温度差があると感じたことと、また、技術はあるのに需要

が結びついていない、少しもったいないような状況もあることを感じました。

ビジョンの策定に当たっての検討項目としては、最近の消費者行動の流れをおおむね網羅されていて、デジタルとかサステナビリティとか、皆さんのお話で付加価値とか高品質とか、サプライチェーンというキーワードがありましたので、消費者行動の流れと同じ方向性にあると感じていたところです。

これらのキーワードを考慮して実現していく上で、人材という課題も非常に大きく感じたところなのですが、逆にこのサステナブルをはじめとしたキーワードを丁寧に捉えた製品を開発していく上で、同時に若手、あるいは優秀な人材の興味、関心を引くようにもなるのではないかという印象を受けました。

最後に、最近の消費行動を振り返りながら活路もあるのではないかと私が感じたことを少しお話ししたいのですが、消費行動を振り返ると、衣料品に関してはかなり厳しい状況があると思います。御承知のとおり、消費の興味、関心がモノからコト、サービスへと変わって、この中では、従来、診療やフィットネスなど、対面だったサービスもデジタル化したというのがコロナ禍の変化だと思います。そして、90年代から様々な消費領域で商品があふれて、趣味嗜好が多様化して、いかにニーズに細やかに速やかに対応していくかというのが重要で、リードタイムを短くするというお話もありましたが、やはり衣料品ではSPA型が有利になってきていると思います。

一方で、サステナブルという話で、大量消費して廃棄するのではなくて、若い方ほど、例えばカスタマイズされた商品であったり、長く使える商品など、付加価値の高いものを求める志向も高まっています。

そして、いろいろなことに対応していかないといけないわけですが、一方、メーカーとして厳しい要素としては、消費行動の観点ではフリマアプリなどの中古品市場や、サブスクリプション型で物をサービスとして利用する選択肢が消費行動の中で当然のように入ってきているということだと思います。

一方で、国内繊維産業の強みという経済産業省さんの資料を拝見したところ、多様化している消費者のニーズにきめ細やかに対応できる強い潜在力というのを感じたところです。ですので、デジタルというキーワードが何回も出ましたが、川上や川中の製造業が消費者とデジタルでうまくつながることによって、競争プラットフォームのようなことができるとか、海外への展開などができると逆に地方の中小の企業さんほど活路が見いだしやすいと思います。

大澤委員が面にするという表現をされていましたが、産業内の消費者の需要に対応する感度とかスピードなどの温度差を解消していくことが産業を活性化する1つの活路なのではないかと消費行動などの観点から思いました。

以上です。

○新宅小委員長

最後にどうもありがとうございました。

それでは、時間になりました。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。皆様からそれぞれ御意見いただいて、まず初回としては大変よかったかと思えます。

それでは、最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

○永澤課長

本日はどうもありがとうございました。本日いただきました御指摘を今後の検討に反映させていきたいと思っております。

次回、第2回小委員会は12月23日に開催する予定です。時間と詳細につきましては別途事務局より連絡をさせていただきたいと思えます。

以上になります。

○新宅小委員長

それでは、本日の議事は以上となります。どうもありがとうございました。

――了――

(お問い合わせ先)

製造産業局 生活製品課

電話：03-3501-0969

FAX：03-3501-0361