

## 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会（第2回）

### 議事録

2021年12月23日（木）17:00～19:00

経済産業省国際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、大澤委員、河合委員、貞末委員、佐藤委員、島委員、竹内委員、富吉委員、  
松浦委員

オンライン：井上委員、林委員、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 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2回を開会いたします。

事務局の経産省 製造産業局 生活製品課長の永澤でございます。

委員の皆様におかれましては、ご多忙のところをご出席いただきまして、ありがとうございます。委員のご出席状況でございますが、今日は生駒委員、久我委員、竹内委員は所用によりご欠席です。また、竹内委員の代理として日本化学繊維協会 杉原様にご出席いただいております。

更に、ゲストスピーカーとして株式会社糸編代表取締役の宮浦様にご出席いただいております。

なお、製造産業局長の藤木は所用により遅れて出席し、途中退席させていただき予定でございます。

それでは、議事に入りたいと思います。以降の議事進行は新宅小委員長にお願いしたく存じます。よろしく願いいたします。

○新宅委員長 それでは、前回同様、忌憚のない活発なご意見をいただきながら、円滑に議事が進行できますよう皆様のご協力をお願いいたします。

今日は、まず事務局、その次に宮浦様による説明の後、自由討議とする予定です。

それでは、まず事務局からご説明をお願いいたします。

○永澤課長　それでは、事務局のほうから資料3及び資料4についてご説明させていただきたいと思  
います。

まずは資料3をご覧くださいと思います。「生産体制の環境整備」というものでございます。今日  
は「生産体制の現状・課題」、2番目に「検討の方向性（案）」、「本日も議論いただきたい内容」、そして  
最後にご参考までに「各産地の状況」をつけております。

3ページ目でございます。まず繊維産業における主な産地をここで示しております。ご案内のとおり  
繊維産業における特徴の1つが特定の地域に生産が集中し、産地を形成しているということでありまし  
て、こうした産地における技術伝承・活性化等が重要な課題となっております。なお、ここで挙げてお  
ります産地は従業者4人以上の事業所における出荷額の上位20の産地を記載しております。

次のページでございます。繊維工業における事業者数及び就業者数の推移でございます。ここで申し  
上げております繊維工業は左下に書いてありますように製糸業、紡績業等々の繊維工業を念頭に置いて  
おります。繊維工業の国内における事業所数ですが、過去15年、2005年と比較いたしますと2万3000  
から約1万ということで、約15年で半分以下に減少してきております。また同様に就業者数についても、  
右にグラフがございますように68万人から40万人ということで、半分程度に減っているということ  
でございます。

5ページでございます。就業者数及び経営者の状況ということでございますが、繊維工業における就  
業者の人口構成、これについてみますと、過去20年で65歳以上の就業者数の人数は大体9万人で同程  
度でございますが、一方、15歳から39歳以下につきましては半分程度に減少、またこうしたことが進  
む一方で、外国人技能実習制度を活用した人材確保というのが一方で進んできております。また右側の  
グラフをごらんいただければと思いますが、他産業も含めて中小企業における経営者の最も多い年齢層  
ということを示しておりますが、これも年々高齢化しているということで、事業承継の課題に直  
面している企業が多いのではないかという指摘がございます。

6ページでございます。ここは給与状況を繊維工業、そしてそれを製造業全体、あとは産業合計とい  
うことで比較しております。2020年の時点で産業全体計では33万に対し、繊維工業が24万とい  
うことで、25%以上低いという状況が続いており、これが過去10年以上もほぼ同様の傾向が続いているとい  
うものでございます。

7ページをご覧くださいと思いますが、こちらは生産現場におけるデジタル化についてのアンケ  
ート結果でございます。左側にありますように中小企業の、特に製造業でのデジタル化推進に向けた課  
題ということで、アンケート調査の結果ですと、アナログな文化・価値が定着している、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、こうしたことを指摘する方々が40%いる  
というものでございます。またデジタル化に成功した企業に対するアンケート結果でございますが、デジ

タル技術の活用を進めるに当たって先導的な役割を果たした社員ということについてのアンケート結果ですと、53%以上が経営トップ、また46%の方が社内で特にデジタル技術に精通した社員がいたというふうに回答しており、経営トップまたは経営トップを支える社内でデジタル技術に精通した社員、こうした社員の存在が重要ということが浮き彫りになっております。

8ページでございますが、サプライチェーン・リスクへの対応ということで、左側にありますのは日本の衣料品における輸入相手国割合、これは前回の資料でもお示ししましたが、2020年、金額ベースで見ますと中国が55.4%、ベトナムが16.4%、その次にバングラデシュ、カンボジア、ミャンマーと続いております。これら上位5カ国で8割以上を占めているということですが、一方でベトナムもミャンマーもサプライチェーン上のリスクにさらされており、現在、生産拠点の多元化が必要ではないかという議論が惹起しております。例えば、ベトナムにおいては今般のコロナの影響でロックダウンの結果、縫製の工場が動かなかったということで、縫製品の対日輸出額が今年の7月と9月を比較しただけでも大分減っているというデータもございます。またミャンマーにおけるクーデターの結果、工場が操業停止という状況で、結果的にミャンマーの生産分をほかのアジアの国に振り分ける、こういった対応も発生しているというものでございます。

9ページ以降、「検討の方向性」ということで、10ページ以降、3枚お示ししております。産地における好循環の創出という論点でございます。産地において独自製品の開発、または賃金上昇、人材獲得、こうしたことを好循環を創出すべきできないかというものでございます。左側の絵にございますように、独自ブランドを通じ、独自製品の展開を実施することで賃金の上昇、魅力ある職場により人材獲得につなげていくという好循環の創出が必要ではないかということでございます。また左下に四角囲みでコメントを入れておりますが、これは我々が各地方自治体との議論の中で出てきたご意見でございます。経産省と、産地を有する自治体との意見交換を行ったところ、特に自治体間の連携が不十分という意見が聞こえております。自治体間と申しますのは、産地を有する自治体間の連携をもっと図るべきではないかということで、今後、主な産地を有する自治体との連携を図るような場というのを設置してもよいのではないかという問題提起を1つさせていただきたいと思っております。右側にありますのは独自ブランドの展開例ということでございまして、佐藤委員の佐藤繊維をはじめ、植山織物、また米富繊維、こういった代表的な企業が現在、産地で独自ブランドの展開をしているということで事例として紹介させていただきます。

続きまして11ページでございます。生産工程におけるデジタル化ということでございますが、限られた就業者数の中でいかに生産性を高めるかということでやはりデジタルというものの活用が不可欠になってきております。既に幾つかの事例がみられております。例えば、染色工程におけるデジタル技術の活用ということで、こちらでは東京の内田染工さんの事例を紹介しておりますが、スタッフにタブレット

を配布することで作業状況をみえる化しているという事例。更に右側にございますが、デジタルミシンによる縫製ということで、JUKIさんの事例ですとか、デジタルによる生産連携ということでシタテルさんの事例というものをここでは紹介しております。

12ページでございます。生産拠点の整備という論点でございます。先ほど申しあげましたようにサプライチェーン・リスクへの対応という観点から、生産拠点の多元化または国内に生産拠点を整備していくという論点もあるのではないかとということです。事例としては2つここでは紹介しておりますが、株式会社ナカノアパレルさんは縫製業を中心に2005年に中国に工場を設立しておりますが、その後、今度は日本に、2012年には山形に工場を操業を開始している。また更には2022年にはベトナムでも工場をやるということで、生産拠点の多元化を日本、アジアで進めているという事例でございます。また右側はTSIホールディングスの事例でございますが、2018年、山形県米沢市に工場を移転したということで、国内での生産拠点の整備の事例として紹介をさせていただいております。

最後、「3.本日も議論いただきたい内容」ということで、本日、議論するに当たっての皆様のご意見のご参考ということで書かせていただいております。

14ページでございます。産地における好循環の創出ということでは、1つは事業所数、就業者数が減少している中、賃金を上昇させ、人材獲得に結びつけるためにはどのような対応が必要かということです。また海外からも高く評価されている日本の技術について、これをいかに残していくべきか。また事業承継の在り方をどのように考えるか。更にはアパレルと産地のつながりが弱くなっているというご指摘も前回の委員会でも指摘を受けましたが、こうした指摘を踏まえ、関係性の強化に向けてどのような取組が考えられるかという論点でございます。また、生産工程におけるデジタル化につきましては、労働人口が減少する中でデジタル化というのは当然重要ですが、どうやって進めていくべきか。また生産拠点の整備につきましても、サプライチェーン・リスクが顕在する中で、どのような対応を図るべきかという論点でございます。

4.以下は省略させていただきますが、各産地のデータを整理しているものでございます。

続きまして、資料4、繊維技術ロードマップ策定検討会について、状況をご報告させていただきたいと思っております。趣旨でございますが、衣料用の繊維素材として、我が国の繊維産業は高機能化、高性能化という技術を蓄積し、またその技術を活用してほかの資材、生活資材、産業資材へと展開をしてきている。今回のコロナでも特に医療用ガウンなどの衛生・医療分野へ貢献するというようなことで、多様な用途で繊維技術の活用の可能性が改めて示されたところでございます。一方我が国は2050年カーボンニュートラルを目指すということもありますし、サステナビリティやデジタル化の動きという大きな動きがある中で、未来の産業につながる繊維技術の創出、更には繊維産業の国際的な競争力維持の観点から、繊維技術の戦略や事業化に向けた工程を示すべきではないかというご指摘もありまして、こうしたことを踏ま

えまして、今回、繊維産業の技術開発及びイノベーションを促進するため、手法や戦略、事業化への工程等について議論する場として繊維技術ロードマップ策定検討会を設置することといたしました。

2.の進め方でございますが、月1程度で年度内を目途にとりまとめる予定です。また、検討結果については、繊維産業小委員会の議論にも反映するという進めさせていただきたいと思っております。

2ページ目でございます。検討課題でございます。こちらにお示ししましたように新たな繊維技術・イノベーションの創出、繊維技術の事業化、用途拡大、産学官・異業種との共同研究・連携の促進、更には産地の技術開発支援、そしてサステナビリティへの対応といった論点についてご議論いただき、最終的には2030年を目標としたロードマップを示していただくということで議論をお願いしております。

検討会の委員でございますが、こちらの繊維産業小委員会からは井上真理委員にご参加をいただき、ご議論を引っ張っていただく予定でございます。そのほか産総研、NEDO、また東京工業大学等々のアカデミアの分野からも委員にご参加いただき、議論を24日、明日から開始をさせていただき予定にしております。

事務局からの説明は以上となります。

○新宅委員長　　ありがとうございました。

続きまして、株式会社糸編の宮浦様、ご発表をお願いしたいと思います。どうぞよろしく申し上げます。

○宮浦スピーカー　　よろしく申し上げます。株式会社糸編の宮浦と申します。本日はお時間をいただいて日頃、私がフィールドワークしていることとか考えていることをプレゼンテーションさせていただきたいと思っております。

ちょっと簡単な自己紹介なのですが、1987年の生まれで、東京の服飾学校でファッションを勉強した後、イギリスでファッションコミュニケーションを学んで、それから起業しまして日本の産地を回りながら今、キュレーション事業というタイトルで仕事をしています。

イギリスの留学をしてからそのまま創業したのですが、各産地を回ってすごいなと思ったこととか、すごく可能性があるなと思ったことや、一方でもったいないなという、そういった感情をベースに自分なりに何かできないかなということを事業にして、今このような事業をしています。今日はこの中でも我々がやっている繊維産業に関わる教育事業であったりとか、デザイナーさんとのものづくりの話をしていきたいと思っております。

主に本日、タイトルにはこういったタイトルを準備してきました。

繊維産地の課題なのですが、挙げていくと幾つもあると思うのですが、大きく3つ挙げ

ておきました。1つ目が産地全体の経営ですね。産地全体の利益がやはり今、難航しているというのが1つ目で、2つ目が産地内にいろいろ分業で成り立っている産地の仕事1つ、1つが成り立っていないという課題ですね。3つ目が議題にもよく上がると思うのですが、人手不足、担い手不足というところで

1つ目の課題というのは市場そのものがシュリンクしているであったりとか、閑散期、繁忙期だったりとか、原材料高騰、いろいろあるので、本日は余りここは私がお話するというよりかはちょっと省きまして、2つ目、3つ目をお話ししていきたいと思います。

産地の仕事が成り立っていないという点なのですが、やはり分業でいろいろな仕事が細かい仕事で成り立っているのですが、このやはり外注費が昔から変わってなく改善されづらい、これをどうやって解決していけるかなというふうに考えまして、工賃を上げるか、経営を統合していくかの大きく2軸だと考えているのですが、経営統合というのは各産地でも近年、多くみられると思うのですが、工賃そのものを見直すというのはなかなか現在の業界構造的には、商流的には難しいのかなと思っています。

産地の中からプロダクトを出て行って、出し値自体を産地の中で出せると工賃そのものも見直せる。やはり理想は値段交渉を商流の中で叩いて、叩いてというふうに値段を決めるのではなくて、産地が決めた出し値でできるだけ出せるというのが理想で、2つ目は適正価格自体を見直すということですね。そして産地から出る金額そのものをやはり上げていけたら理想だなということで、産地の中でプロダクトができるといいのかなと。

これが新しい商流ですね。既存の商流だけだとどうしても価格交渉が難しいのですが、産地の中でできたプロダクトはやはり工賃が適正化しやすいのかなというところですね。ちょっと事例を準備してきました。

いろいろな産地でいろいろないいモデルというのは出ていると思うのですが、幾つか注目すべきブランド、産地の中から生まれたブランドで遠州産地で生まれた HUISさんと播州産地で生まれた hatsutokiさんと久留米の産地で生まれたうなぎの寝床さんを準備してきました。

これらのブランドの人たちにインタビューというか、ヒアリングさせていただいたのですが、皆さんの意識の中で産地そのものの技術を特化してプロダクトをつくるという意識が強いというのと、あと既存の長く続く産業の中で当たり前になっていたことをできるだけ自分たちの世代で改善していこうという意識が若い経営者の皆さんおもちで、価格決定権がやはり皆さんのブランドにあるので工賃そのものを上げられるというのが非常にしやすいというポイントもありますし、昔ながらの支払いサイクルの遅いサイクルではなくて、請求書払いですぐにキャッシュフローしていくとか、あとどうしてもファッションとか大きなロットだと閑散期、繁忙期が大きな波でそれが負担になっていたのですが、

閑散期で仕事を発注して埋めていく、こういった循環が生まれている。それをつくっているのが挙げた3ブランドが注目すべきブランドかなと思いました。

同時に、産地自体にやはり人手が足りない、なかなか若い人材が入らないという課題はどこの産地も一緒だと思うのですけれども、我々が、この後説明させていただくのですけれども、「産地の学校」という教育の場を開きながら繊維産業で働く情報だけを集めた求人イベントなども数年前から始めていったところ、東京でやって、東京の人に向けてやっているのですけれども、結構全国から集まっていたいで、興味はあるのだなど、でもなかなか情報が届かないという課題を感じていて、若い世代で繊維産地で働くという興味自体はあるのかなというのを毎年、実感しているところです。

ここからなのですけれども、なかなか人手が入らないというところで、業界全体でやらなければいけないのが、服飾学校、テキスタイル学校、繊維産業に関わるいろいろな学校があるのですけれども、なかなか分業制、全部の全体像までは届いていなくて、人気職の機屋さんとか織っているところ、編んでいるところですね。目立つところの求人は人気があるのですけれども、その職種全体を業界全体で広げていきたいなというところですね。商売敵で、同じ産地の中も人材自体がやはり取り合いになっていきがちなのですけれども、産業全体で繊維産業のおもしろさですね。繊維産業のおもしろさというのはものづくりの楽しさという1個、広がってしまうのですけれども、糸一本がプロダクトをつくって、それが人の生活に非常に近いところがある。その温度感とか愛情とか手触り感がやはり魅力なので、これそのものを業界全体で広げていかなければいけないなという、そして工場に行ったときにある楽しさとか、そういったものに触れたときの楽しさですね。これを広げていかなければいけないなと感じています。

我々がこういった課題に対して広げていこうと思ひまして、2017年から「産地の学校」という名前で座学と工場見学のコラボレーションでプログラムを、カリキュラムを運営しています。

2016年ぐらいからプログラムの構想を練りまして、2017年に東京校、それから浜松市さんと一緒に遠州産地の学校と旭化成さんと一緒にベンベルグ®ラボというプログラム、そして福岡県の久留米餅の産地の広川町さんと一緒にひろかわ産地の学校と、分校をどんどんつくっていきました。昨年からはオンラインで完結できるプロダクトをつくっています。

産地校というのは産地に行って勉強するということですね。工場が教室になるという産地校と、東京は東京で働いている方に向けて産地の皆さんに来ていただくという二軸でプログラムをやっています、受講生は若い方だと10代からで、シニア層までたくさんの方が来ていただくような、受講生も学ぶだけではなくて、そのみんなが議論したりとか、一緒に産地に行ったりとか、1つのコミュニティになっているのがおもしろいところです。そして皆さん、会社に勤めたり学生さんだったり様々な方がいるのですが、皆さん自分のお金で受講料を払って来ているので、すごい熱量があるのかなと思っています。

産地の学校は現場で学んだり職人さんに教えていただくので徹底した生産工程を目指す、伝えるとい

うことですね。そして産地ごとの特徴というのを浅くではなく、本当に産地そのもののポテンシャルを深掘りするような学びを追求しています。

我々が5年ほど産地の学校というのを運営しながら考えていることは、生産現場の理解をどんどん学んで深めていくものづくりとかアイデアそのものの解像度が上がって行って、アイデアの質も変わっていく。学ぶということが直接的に生産管理担当、デザイナー担当だけではなくて、プロデューサーであったり経営者だったり、MD だったりパタンナーだったり、いろいろな人が産地のことを学ぶということは組織全体の解像度が上がるということを感じています。

5年ほど産地の学校をやっていたら卒業生の中でもっと勉強したいということで、工場に留学したいということをいい出す卒業生がいて、自ら工場に通って泊まり込みで行って現場で教えていただく。こういうのが若い世代から出てきたのがまたおもしろいなと思って、やはり繊維業界に興味があるといったときに、繊維とか原料から入るといよりは、服とかデザインとか空間とか、そういったところが入口になっているので、彼などもデザイナーを目指して産地の学校に参加したのですけれども、結果的には織機を動かすとか、こういった広がりがあるのがものづくりの楽しさの奥行きかなと思っています。

若い世代がどんどん、どんどん産地に入って行って工程ごと、1工程を担うというよりは技術とか開発とか営業とか輸出とか、幅広く触れ合うことによって、そもそもあったものに新しい価値観でアプローチすることによって日本が持っているポテンシャル、デザインの幅とかも広がるなということを実感しているところです。

今、400名ほど受講生、卒業生がいます、みんなとコミュニティになりつつ楽しく学ぶ場なのですが、産地の工場の経営者がいないという課題も同時に議論されていると思うのですが、やはり今の社長さんとかは自分の息子さんとかに継がせたくないという方もたくさんいて、こういったときに若い東京とかでデザインとかを学んでいた子たちが入ることによって間接的に若い経営者が、自分の血縁関係の方が入ってくるということにもつながっている事例も産地にあるので、直接自分の息子呼び寄せるのではなくて、自分の工場をそういう新しい若い世代の交流の場にして、そこで盛り上げて結果的に息子が入るみたいな、そういうケースも増えているなと感じています。

これが産地の学校をずっとやってきたまとめなのなのですが、とにかく学んで、産地の人と直接しゃべる、共通言語とか生産工程は複雑なのなのですが、そういうものを深く深く理解することによって新しい未来がみえる。そしてデザイナーであったら職人さんと膝をつき合わせて同じ目線で語れる、こういったことが日本でこれだけ工場が残っている日本のポテンシャルを生かせるツールなのかなと思っています。学ぶということがすごく大事ななと思って産地の学校をやっています。

次のトピックなのですが、今度はアパレル側ですね。主にデザイナーズブランドと工場との関係というのを考えていきました。いろいろなデザイナーが産地にものづくりを依頼しているのですけれど



も、いい事例だなと思うのが、1つが POSTELEGANT というブランドがありまして、2017 年のブランド創業で、とにかく産地を全国回って工場の人と直接ものづくりをしていて、彼にちょっとヒアリングしてきたのですけれども、素材をみるということは、一流の料理人がスーパーで材料を集めるのではなくて、やはり産地に行くよねという、それと同じ感覚で彼もやはり原料とか、工場に行って直接しゃべらせていただく。やはり生産者の方々の気持ちがものづくりにのるとこういうやわらかいプロダクトですので仕上がりも変わってくる。彼はそれをすごく大切にしているというのを先日、インタビューしてきました。そして産地というのはいろいろな技術が眠っているので、それを発注することによって世に出るという構造ですけれども、なかなかそれが世に出るケースが少なくなっている昨今ですので、産地が立ち上がるというのは彼も感じていて、自然な流れかなというふうに話したのがすごく新鮮でした。

もう一つ doublet というブランドもヒアリングしてきて、doublet の井野さんは LVMH プライズで日本人初のグランプリですね。2018 年にグランプリになった方で、世界と戦っていて、doublet の井野さんも本当に産地を回っていて、何で回っているのですかであったりとか、回ったらどういう発見があるのですかというインタビューをさせてもらったのですけれども、やはり井野さんも先ほどの POSTELEGANT の中田さんと同じく、工場の方に会って話すことによって無理な発注をしていないということも確認できるし、やはり現場で話したことによって広がるアイデアがある。そうしたアイデアを東京の机の上で考えてメールや電話で出してしまうえばイエスカノーなのですけれども、行ったことによって新しい選択肢が広がったりとか、その場でできなくても違うところできるとかそういったことがあるので、世界で本当に戦う doublet にとっても日本のこの工場と一緒に物をつくるクリエイションが本当に不可欠というふうにいっていました。

そのほかに今、Tokyo 新人デザイナーファッション大賞というのが 1984 年にオンワードさんが立ち上げた若手デザイナー支援で、そのプロ部門というのが 2011 年にスタートして、その若手デザイナー支援の一環で産地コラボというメニューを我々もお手伝いしてきたのですけれども、年間 10 ブランド支援する東京都のプログラムなのですけれども、毎年、10 ブランド支援しながら産地に一緒に行ったりとか開発支援をしていたのですけれども、やはり若いデザイナーにとっても素材開発とか「ルックブック」の表紙を飾るようなクリエイションというのは大事だなと思っています。次のページをお願いします。

これはちょっとまとめたページなのですけれども、産地というのは本当に昔からある技術が当たり前になっていて、職人さんはその当たり前のことをやっていて、そのすごさをわかっていなかったりするので、でも実はすごいのだと。実はそれは誇りをもっていいことなのだということを産地の人もやはり思っていたらいいなと思っています。そういった技術にやはり関わる関係者が少なすぎるのです。社社の担当者さんとかではなくて、多くの方がもっと技術そのものに触れて使い方を考えることによってポテンシャルが広がる、売上が広がるというふうに思っています。そして生産地、工場と

いうのは物を仕入れたりするだけの場所ではなくて、デザイナーが行くことによって、関わる人が広がることによって新しいものが生み出せる、アイデアが広がる場所なのだということを今回、資料をつくりながら感じました。

最後のスライドですが、事例紹介ですね。イタリアにあるウールの、毛織物の三大産地ですね。ピエツラにある大学院でピエツラマスターというのがありまして、これは世界各国の企業がスポンサーでついているのですね。ゼニアさんとかロロピアーナさんとかですね。それで選ばれた生徒が世界中の生産地を回って学ぶというプログラムがあって、産地の学校とこのピエツラマスターの国を超えた交流とかもさせていただいたのですけれども、こういったプログラムはすごく、日本には似たようなプログラムはないかもしれないのですけれども、イタリアではこういうものがあって、中国とかオーストラリアとか、そして日本も産地を回って学んでいる若い世代がいたのですごくいい参考になるかなと思ってスライドを入れさせていただきました。

ちょっと時間がオーバーしてしまいましたけれども、以上になります。ありがとうございます。

○新宅委員長 宮浦様、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして自由討議に入りたいと思います。

まず本日、ご欠席されている生駒委員からご意見をいただいておりますので、事務局のほうから紹介させていただきたいと思います。

○永澤課長 ありがとうございます。生駒委員から3点コメントをいただいておりますのでご紹介したいと思います。「産地における好循環創出のために必要なこと」ということです。1つ目、若者にとって魅力的な職業となること。ロールモデルのプロモーション、成功事例を紹介し、どのようにして成功が成し遂げられたか、具体的な情報を提供してはどうか。また賃金の向上のためには高品質な繊維としての高付加価値をブランディングし、高価格の繊維を生み出す産業を目指してはどうか。サステナブルでクリエイティブな産業となる。未来を感じさせるクールなカッコイイ産業であることが何より若者へのアピールポイントとなるということです。

2点目ですが、企業家との連携でございます。イノベーションをビジネスにつなげる。デジタル化の力をかりた無駄なく高品質の繊維を生み出すイノベティブな産業が確実にビジネスにつながるという実例をつくる。また最先端テクノロジーから伝統工芸まで日本の強みを生かした開発、ファクトリーブランドや BtoC 取引を通して消費者にメリットのある、価格的にも品質的にもメリットのある商品づくりを目指すべきではないか。

3点目ですが、富裕層向けの高付加価値の繊維をブランディングする。高品質のラグジュアリーな織

維を掲げる産業を目指す。グローバルなラグジュアリーブランドが既に注目する日本の繊維を改めて価値づけし、ブランディングする。また繊維産地や縫製工場に関してプレミアムマイスター制度を設け、品質のよさが確実に高価格の取引を生み出して賃金向上につながる循環を生むようにしてはどうか。

以上でございます。

○新宅委員長　それでは、本日出席されている皆さんからご発言をいただきたいと思います。

経済産業省にお越しいただいている委員の皆様はご発言を希望される際にはネームプレートを縦に置いていただければと思います。

オンラインの方々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。

私のほうで指名いたしますので、経済産業省にお越しいただいている方はマイクを「オン」にして、こちらのマイクを使ってください。それからオンラインの方もミュートを解除して、マイクを「オン」にしてご発言をお願いいたします。

それでは皆様からご発言、いかがでしょうか。それでは、島委員、よろしく申し上げます。

○島委員　島精機製作所の島でございます。前回欠席いたしまして、大変申し訳ございません。私は和歌山で繊維機械の製造・販売をしている島精機製作所という形でやってまいりまして、繊維機械メーカーからの視点という形で本委員会の課題に対して少しご意見を申し上げたいなというふうに思っております。

当社、島精機は1962年に創業いたしまして、来年で60周年になります。元々は軍手の編み機の、軍手を自動につくるという機械のところからスタートしまして、最近ではホールゲームという糸から全て洋服をつくってしまうという編み機と、それから主に何をつくるのかというデータをつくるため、デザインをするためのデザインシステムというものを主に販売をしている企業でございます。

当社は60年の間に培ってまいりまして、世界各国との取引を多く持っています。お隣の佐藤繊維さんにもお使いいただいておりますけれども、最近、ここ数年では約9割近くが海外の取引になっております。振り返ってみますと、1990年ぐらいまでは国内売上とそれから海外売上がほぼほぼ拮抗しておりました。バブルが崩壊した1990年以降、徐々に海外売上が多くなっていったという経緯がございます。それとともに、海外売上が多くなるとともに出荷台数も多くなった。それから、出荷台数が多くなるとともに機械の単価が下落していくというような現象になっております。これはまさに世界のアパレル商品、ファッション商品の供給量が増えると同時に我々の機械の出荷台数も増える。供給量が増えるとともにアパレル商品の単価が下落していくと同時に我々の機械の単価も下落していくというような、アパレル

ファッション商品と我々の機械の台数、それから単価が非常にリンクしているというような状況で現在に至っております。

最近の世界の状況も見回しますと、ご承知のように世界の消費、需要以上の供給量になっているという形で、主に供給元が日本以外のアジアの国で供給している。我々の機械のほうも非常に安い、リーズナブルな機械のほうというのがアジアの国、主に最近ではバングラデシュであるとか、ああいうところに供給されていったという経緯がございます。ここ数年、我々は機械が売れるのは大変ありがたいことなのですけれども、やはりサステナブルという観点からは本当にこれでいいのかというようなことを経営陣で議論してまいりました。経営方針としては、今後はそういった大量につくるビジネスモデルに寄与するようなことではなく、より付加価値の高い機械、それからシステムというものを世界に提供していこうという形で、力を入れてまいろうという形で決意しております。

当然ながら供給過多ということをいかに是正するかというのが喫緊の課題でございますけれども、今々、足下でコロナ禍の中でやはり何が起きているかということ、コロナ前よりかは更に下落、単価下落圧力というものが現状起こっております。これは世界のアパレルさんが供給量が、なかなか売れないものを供給していくということに対して世界の一般の方からのバッシングというものが声高になってきている。それに対してどう対応していくかということ、やはり生産者に対して価格下落を要求して、なおかつ利益を確保していこうというような動きになっているのではないかなというふうに思います。それに対して私どものほうの生産設備に関しても更に価格下落圧力というものがきつくなってきております。我々、それに対してより付加価値のあるものづくりができるような機械、あるいはまたシステムというものを提案を更に強化していこうという形で進めてきております。

我々、1981年、約40年前にアパレルデザインシステムというものをつくっております。SDS1000という形のコンピュータシステムですけれども、この当時はWindowsもまだ生まれてなかった時代であります。この当時に、この先のアパレルファッション業界というのは1つのデザインを大量につくるモデルではなくて、たくさんのデザインをつくって少量をつくるというビジネスモデルに変わっていくだろう。そのためには機械と同時にデザインをするところのDX化というのですかね、IT化というものが、デジタル化というものが必要だという形で、Windowsが無かった時代にも関わらずそういうコンピュータを使ったデザインシステムというものを市場に投入しております。

これが現在にも至っておりますけれども、DX化に本当のところは何か必要ですかというところが、お客さんのそれぞれの立場によって違う立場があるというふうに思いますけれども、いかに生産性を上げるかをデジタル化したいとか、あるいはまたもっと商品に対して付加価値を上げるためにデジタル化したいのかというようなところになってくるというふうに思いますが、我々はその両方はできるのですが、我々が強く言いたいのは、今この状況に置かれて産地が何をやるのかというところを振り返りますと、

やはり今売れているものを追いかけるよりかは、今売れていなくてもより付加価値をつけていかにほかにないものをつくり出すというような R&D というのですかね、開発の概念をファッション企業にもやはりもっともっと導入すべきだというふうに考えておまして、そのためのデジタル化というものが必要なのではないかなというふうに思います。

アパレルファッション商品というのは非常に短サイクルでグルグル回していきます。とんでもないスピードで新しいものをつくっていかないといけない。我々、新しい機械というのは大体最低でも3年がかかります。3年もしくは5年、長いものでは20年やってもまだ成功していないという開発、とんでもないコストをかけて開発します。それは何のためにするかというと、他社にできないものをできるような機械にするためにとんでもなく時間とコストをかけて開発というものをやっております。そのツールを使っていただいでいかに他社に、ほかのアパレルさんがつくっていないものをそのアパレルさんがつくっていただくかというところに付加価値がついてくるのだというふうに信じておりますので、我々の開発の方向性というものもそういう方向に向かってもっともっと深く進行していきたいなというふうには思っております。

いずれにしても何のために DX 化をするのかというところの深く、深く考えるというプロセス自体が今後、アパレルファッション業界にも必要なのではないかなというふうに思っております、ただ単に売上を上げただけとか、生産性を上げただけというよりかは、いかに付加価値をつけるかというところに何かの示唆があるのではないかなというふうには考えております。

○新宅委員長 どうもありがとうございました。

機械メーカーというか、編み機メーカーさんの島さんも大量生産モデルとか生産性を上げるというよりは、これからは付加価値のほうに舵をとっていかれるということで、デジタル化、DX もそちらのために、付加価値を高めるために使っていくという、そういうご提言だったかと思えます。

それでは、富吉委員、お願いいたします。

○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。私どもの団体は、いわゆる産地をたくさん抱えており、様々な情報がありますので、それを整理して今回ご議論いただきたい内容の各論点に沿ってお話をさせていただきたいと思えます。

まず最初の産地における好循環の賃金を上昇させて人材獲得に結びつけるためにどのような対応を図るべきかというところ、産地における好循環でございますけれども、これは非常に大切な考え方だと思いますし、各産地の企業がこのような動きをつくって、これを国、自治体がバックアップしていく、こういう仕掛けは作っていくべきだと思います。この中で特に高付加価値製品、いわゆる独自商品の開発と

いうご指摘がございました。これは重要だと思いますけれども、大半の産地企業にとりましてはどうやっていいのかわからない、方法論がわからないという状況でございます。確かに今回、コロナ禍でマスクという独自商品を開発して販売した企業が幾つか出てきて、ある意味で入門編的に独自商品開発の経験ができたということは、コロナ禍の波及的効果だったとは思いますが、これはあくまでも入門編でありますし、緊急対応でございますので、真に高付加価値製品をつくっていく、そのための方策を示す、これは一種の経営支援、コンサルティング的なものが必要なのではないかなと思います。そのための仕掛けづくりというのをぜひご検討いただけないかなと思います。

この点に関しまして、もう一つ若干難しい話もご指摘をしておかなければならないと思います。人口減少に絡むお話でございます。特に縫製産業の立地が北東北とか九州、いわゆる人口減少が激しく、高齢化の進展が厳しい地域に集中的に立地しているという状況でございます。若手の労働者が既に絶対的に不足をしております。こうした企業は、立地地域によって3つ分類できるのですが、1つが地方の中小都市、それから県庁所在地、それから中小都市よりももっと人口の少ないところで、高校の立地がないようなところ、この3つで若手の採用の状況が変わっております。この中で一番採用しやすいのは地方の中小都市で高校があるようなところ、実をいうと縫製産業以外にあまり産業がないので地元で働きければそこに就職するということが比較的来してくれる、こういう状況にはございます。厳しいのが高校もないような自治体に所在しているところで若手そのものがない、あるいは県庁所在地はもっと人気のある産業があるので幾ら求人を出しても来てくれない、こういう現実があります。この状況は繊維産業が先駆的に経験している状況でございます。多分将来的には全ての産業で同じようなことが起こっていくのかなと思います。そうすると、これに対応するためには日本人を移住させる、まあ地方に移住という政策が今とられておりますけれども、それと、外国人の活用ということしか今、選択肢がないという状況でございます。やはり人口減少で若手がない、本当に高校もないような自治体に立地しているところだと見渡す限り若者がいないという、そういう状況のようでございます。物理的に採用が難しいところについての好循環、これの考え方というのはちょっと難しいので私にも解がないのですが、これもやはり産地からの意見として指摘がございまして、考えていただく必要があるのかなと思います。それが1点目でございます。

2点目の日本の技術、それから事業継承の部分でございますけれども、やはり好循環に必要な独自商品開発において、繊維産地の技術力を支えているのが各自治体がお持ちの試験研究機関、いわゆる公設試だと思っております。先ほど技術戦略ロードマップの作成委員会で検討が始まるということでございまして、その中でも産地の技術開発という項目がございしますが、ぜひこの辺、きちっとニーズを整理して公設試の明確な位置づけをお願いをしたいなと思っております。また、これまでの産地の振興は縮小する産地が消滅しないようにどうやって支えるかという観点が主眼だったと思っておりますけれども、

縮小するのであれば横につながっていくということも重要だと思ひまして、産地間連携という発想も重要なのではないかと思います。数は少ないのですけれども、一部でこういう動きがみられます。最近ネットサーフィンしますと上位に出てくるのは和歌山のニットパイル産地と京都のプリントメーカーとの連携で、これを京都市の公設試が支えるというような例が平成の終わりから令和の初めぐらいにかけてやっておられます。あと染色においては同じコットンの産地である遠州、浜松周辺の産地と三備、いわゆる広島、岡山のデニムの産地、こういったところが連携しているとか、こういう例も始まっておりますので、横連携というような新しい発想に対する支援もお願いできたらなと思ひます。

次に事業承継については、事業承継の集中促進期間ということで、今、中小企業庁にいろいろな支援制度がありますけれども、結局、稼げる企業の数を増やすということが後継者をつくるうえで必要だと思ひます。稼げる企業をつくった場合、後継者をどうするかについては、先ほど糸編の宮浦代表もご指摘されましたけれども、いわゆるファッション分野には多くの専門学校がある。こういう産業というのはほかにはほとんどないので、潜在的に若者を引きつける可能性が高い産業でして、それでも人が来ないというのは、やはりどうやって産地と結びつけるかということが足りなかったのかなと思ひます。そういう意味で、宮浦代表からご紹介のありました産地の学校、一種のインターンシップのような動きだと思ひますけれども、こういう連携というのは非常に重要だと思ひます。一部の産地では専門学校との連携というのは始めているところもみられます。こういうのをバックアップをしていただければなと思ひます。学の役割でよく大学というのが出てくるのですけれども、この世界では結構、専門学校の役割というのをきちっと位置づけて人材供給源としてどう活用するかという視点が必要なのかなと思ひます。

それから、次のアパレルと産地のつながり、これは前回の第1回でも大澤委員からアパレルと産地が遠くなっているというご発言がございました。この点について産地の組合などにも聞いてみたのですが、最近、「親機」といわれるいわゆる全体をとりまとめて生地をつくるような企業のところにアパレルの方々がよく来るようになったという声も聞こえてきておひまして、非常に明るい材料ではないかなと思ひます。やはり素材を知らずして企画・設計をするというものづくりはあり得ないので、企画・設計を担うアパレルが産地に足を運んで一種の素材のプロになることというのは今後、特にサステナビリティという観点で環境配慮設計などをしていくという点では避けて通れないと思ひます。これはちょっといい過ぎですけれども、例えばアパレルの商品企画チームに産地が加わるぐらいの激変を期待したいと思ひます。実際、他産業、例えば自動車産業だと組み立てをしているトヨタとか日産とかホンダ、そういったところの開発チームに部品メーカーが入って車の開発をしているという例もありますので、こういうことは期待したいと思ひます。逆にアパレルと産地が近くなるということは、これは織産連でも力を入れていきます取引適正化の面でもプラスになるのではないかなと思ひます。いろいろなプラスの効果があると思ひますので、ぜひアパレル業界において経営戦略として産地連携を位置づける動きをどんどん

ん進めていただくとともに、こういった動きを政府のほうでもバックアップをしていただければなと思います。

それから、次のデジタル化でございます。今回、デジタル化についてはどうしていいかわからないという入口論もありますけれども、それに加えてやはり人がいないとか、初期投資額が重荷であるとか、費用対効果が不明で踏み切れないという声が結構根強いです。ただ DX 化というのは人口減少の中で人ではなくて設備のほうを中心に生産体制をつくっていかなければいけない日本では必然だと思しますので、本当は費用対効果以前の問題ではないかなと思います。けれども、やはりなかなかそうはいっても理解されないというのが現状でございます。デジタル化を進めることによってコスト削減につながるのか、あるいは人手不足対策になるという具体的な証拠が必要だと思います。そういう意味で今回の事務局のプレゼンテーションの中にも実例が紹介されておりましたけれども、コスト削減につながる、あるいは省力化につながる身近な例、要するに自分と同じようなレベルの企業がちゃんとやっているのだという例、こういうものを示すというのは非常に重要だだと思います。これはそういう情報を国のほうで集めていただく必要があります。あるいは業界紙みたいなプレスの役割も期待できるのかなというふうに考えているところでございます。

DX 化に関してもう一つ、産地組合のほうから指摘があった点を挙げておきますと、DX 化の機器を導入する際に機器の接続に関して結構いろいろトラブルが起こっているみたいで、要するに無線にするか有線にするかというところで、有線のほうが安定するのだけれども、無線のほうが安いですよとってどっちにすればいいのかわからないという、そういう声が結構頻繁に聞こえてきます。一般的には不安定なシステムというのは役に立たないので有線にすべきだとは思うのですが、ただ今後のことを考えると全部有線かという、基本やはり無線の方向に向かうのだらうと思っているので、この無線化に向けて少し何かやるべきことがあるかなという気がしています。個人的には、やはり無線機械にも JIS 規格があるわけですが、工場のような厳しい環境下で使える JIS 規格みたいなものがあればおもしろいかなとは思っています。

次の生産拠点の整備、サプライチェーンのところでございます。生産拠点の多元化についてでございますけれども、残念ながら規模の小さい中小・零細企業にとっては事業所は1つしかもてないので、複数展開はおろか海外展開も遠い世界であります。そういう点でみると、産地の立場から生産拠点の多元化をみるとやはり国内回帰というところに視点がいきます。ただ、一方で比較的規模の大きい中小企業では多元化できる場所もあると思いますので、海外サプライチェーン多元化等支援事業のような補助金がありますけれども、これをどんどん PR して使っていただくという、そういう対応をお願いしたいなと思います。

それから、国内回帰に関連して1点指摘をしておかなければならない意見が出てきているのでご紹介



をさせていただきたいと思います。先ほどの産地の好循環で独自商品の開発という点が指摘されておりましたが、全ての企業が全ての商品を独自開発するというのは現実的ではなくて、やはり賃加工というのは引き続き続く。そういった賃加工を前提にしたときに、国内回帰をされても単価が合わない。国内回帰の動きがあるのですけれども、安くつくれといわれても無理ということで、実は縫製産地から国内回帰の動きについて結構冷ややかな声が上がってきています。これについては織産連の前回ご紹介した 2030 年提言でも触れましたけれども、先ほど生駒委員もおっしゃっていましたが、高付加価値品へのシフトによって縫製単価が高くても大丈夫な体制をつくらないとなかなかうまく国内回帰が進まないのではないかなという点、これはやはり意見として上がってきておりますので、ご指摘をさせていただきます。

最後に、今回ご説明は余りありませんでしたが、資料の中に十大産地の情報があります。これは今までにない貴重な情報なので業界でも活用させていただきたいと思いますが、感想めいた話で恐縮ですけれども、一番東が静岡で東日本の産地が 1 つも入っていないという状況でございます。実をいうと東日本の産地でもやはり各地でキラリと光る取組が散見されますし、佐藤委員がいらっしゃる山形ニット産地もそういう産地だと思います。なので、ぜひ規模だけで考えないようにお願いしたいなというのと、あと今回は 4 人以上の事業所でデータをとられていると思うのですけれども、実は 3 人以下のところでもキラリと光る繊維企業はいて、独自商品開発をしていたりする例もあるので、個人事業に近い企業がこういう対象から外れないように、ぜひご留意をいただきたいなと思います。

済みません、たくさんになりましたけれども、以上でございます。ありがとうございました。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。たくさんのご指摘、ありがとうございました。  
それでは、河合委員、お願いいたします。

○河合委員　　私は今日も、前回もなのですが、いろいろなお話をお聞きしていてちょっとよくわからないなと思っていることが、デジタル化がすごく大事だという話をされているのですが、そのデジタル化のレベル感を掴みかねています。ほかの産業だと今、デジタル化とか DX とかいうと大体デジタルツインとかスマートファクトリーとか、それこそインダストリー 4.0 とか、そういう IoT とか AI を使って現実世界とインターネットの世界を同期させて生産性を上げていくみたいな話がされるのですけれども、ここの委員会だとデジタル化のレベルがもう少し、eメールとかパソコンを導入するとか、そういうレベルからなのではないでしょうか。それだとやはりどうしてもできることがすごく少なくなっていくので、やはり若返りが重要なキーです。すごく難しいのだけれども、やはり生産体制の環境設備という面で、カンフル剤として若返り」を何が何でもすぐにでも進めていくということが絶対に必要なのか

なと思っています。

そういう若返りという視点から2点お話をさせていただきます。私は全く別のヒアリングをついこの間したときに、山北みかんという高知県のみかん産地の話を聞きました。そこでは土地として、やはり農業もとにかく若返りを図らないといけないというので、若い人に農業に入ってきてもらうための試みとして3年間のみかん研修生といプログラムを行っているそうです。ファンドが土地を預かって、そこでみかんの研修生に3年間来てもらってみかんを育てる。独自ブランドを立ち上げており、都会で高くみかんを売る。できの悪いものはポンジュースの材料にしてキロ何百円で売るみたいな、そういうことをしているらしいのです。やはりそういう取組をすると若い人がどんどん来て、新しい担い手になろうという方も割といらっしゃるみたいなのですね。だから、それをずっと続けるのではなくて、産地としての継ぎ手の次を育てるための橋渡しのファンドみたいな位置づけで、こういうものが有効なのかなと思います。そういうことをして、せっかく今あるネットワークとか生態系みたいなものをうまく維持しながら新しい世代に今度、橋渡しをしていく。その橋渡しのところにやはり自治体の力とかファンドの力とか、それから今日お話しされていたような産地の学校のような取り組み、そういう力をうまく取り入れて若手を業界に引きずり込まないといけないと思います。

若い人に来てもらおうと思うと、次に大きな問題になるのが賃金の問題です。この賃金を上げるのにブランディングして高付加価値商品をつくるというのもすごく大事なのですが、生産管理の立場からいうと、減らせるかもしれないコストというのはまだまだあるのではないかなと思うのです。なぜならアパレルの売り方というのは値引きが前提で大量につくって最初に売れなかったものをどんどん、値引きして最終7割引とか8割引にして売り切っていくような、そういうやり方です。これを変えて、ちゃんと定価で売り切るみたいな変革が必要でしょう。そのためにちゃんとデータをとってどういうものがどういうときに売れるのかという、そういう出口のところのデータをしっかり分析して読みを外さないというような、そういうことをしっかりしていかなければいけません。今日もお話の中で、業界構造的に工賃を上げるのはすごく難しいかもしれないというお話が出ていましたが、業界構造を変えないと好循環は絶対に生まれないので、そのところをいかに好循環にしていくかという出口のところの業界の戦略というのもやはりやっていかないと、繊維産業がもう一度立ち直ることはできないのではないかなと思います。

なので、この2点、継ぎ手をつくための橋渡しのファンドみたいなものをしっかり考えてほしいということと、業界構造は変えられないという前提ではなくて、業界構造をしっかりと変えて産地の人たちに渡る賃金をしっかり上げていく、そのためには今、大量生産して値引きして売り切るというような、そういう構造から見直す必要があるのではないかな。それで産地が若返ればデジタル化というのは必ず自然に進みます。シタテルさんのように新しい芽は既に出てきていますので、上手く連携していく方法はない

かなというふうに考えています。

以上です。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。

それでは、大澤委員、お願いします。

○大澤委員　　大澤です。よろしくお願いします。今、産業構造というか、ファッション、アパレル構造を変えるという、これはもう何年も前からいわれていることで、私もその経営者の1人であったのですが、間違いなく、どこの会社もおおよそが、3年、4年前、プロパー消化率というのが10年、15年前と比べるとめちゃくちゃ落ちています。そうではない会社もありますけれども、要は値引きしないということはプロパー消化率をどれだけ上げられるかということなのですから、この前もちょっといったように、小売の場所がたくさんできたが故にそこに展開をする、だから物をつくった。でも、消化率が悪い、だから処分するにはという、そういう悪循環の中でこの10年来ているわけですね。それにコロナが追い打ちをかけて、残った在庫を早く売らなければいけない、次の潮目をつくりたいということがこの2、3年起きていますごく顕著なことで、これはいわれているのですけれども、各アパレルともに本当にプロパー消化率をどうしたらいいのか、それから2年、3年着ていただけるようなもの、それと値引きではなく、使ったものをどうやって3Rというか、そっちのほうに移行していくかということについては、もうこれは本当に生き残りをかけて真剣に考えていますので、これは当事者としてはそのことについてはもう本当に個別企業がしっかり取り組んでおりますから、それに対して何か足りないところがあれば、今ちょっと疲弊しているところがあるので、そこを時限的には援助してもらって何かがあればすごく、もっと加速度的になるかなと。これはやはりその立場でもこういうことをしていただきたいというのはどんどん、どんどん提案をさせていただいて検討していただきたいなというふうに思っています。

それからちょっとまた全然話が変わるので、宮浦さんのさっきの産地の学校ですか、これは僕もここに出ているナカノアパレルさん、うちの主力取引先であって、結構な構成比でナカノさんに仕事をお願いしているのですけれども、ナカノヴィレッジができたときに竣工式に私も参列させていただいて、よく中身の説明を受けました。中野社長からいろいろ教えをもらって、いろいろ薫陶というか、その中で幾つか参考になるというか、そうだなと思ったのは、東京の学校の、専門学校の生徒を採用して南陽市に住んでもらって、そういう学生の採用も数人始めましたというお話を聞きました。ナカノヴィレッジさんは、佐藤さんのところもそうだと思うのですけれども、やはり自分のオリジナルのもっている技術をいかに出して、いかに自分の会社の個別の独特の技術を訴えようかということ、それをそう

いう方たちに手伝ってもらって、だから魅力あるでしょう、一緒になって考えようみたいなところの中で来てくれる学生が就職されて、それで南陽市で活躍している。それを南陽市がいろいろな面でバックアップしている。それから海外実習生も当然入ってきて、そこには寮は充実しています。その寮の充実のところについても南陽市がフォローしていたりとか、保育園も併せてつくって、これは道路を挟んで工場とこちら側に保育園ができたとか、「ナカノヴィレッジ」と呼んでいるわけですね。そうすると、あの工場、あの施設をみると若い人たちは、ああ、ここで働いてもいいかなというふうに多分感じるのではないかなというぐらい、展示室もあって、そういうふうな好事例、先ほど好事例とありましたけれども、好事例もあります。そういう好事例をつくっている工場も多々あるので、そのところはどんどん、どんどん露出してもものづくりの学校だとか、あるいは個別企業の若い社員にその姿をしっかりとみせる。

これは私もオンワードの社長になったときに、すごくアパレル全体をみたときに、オンワードもその中の1つだったのですけれども、営業だとか企画だとか生産だとか、まあ管理部門はちょっと置いておいて、3つの職種がすごくセパレーツになっていて、営業に入ったら、ちょっとオンワードの話なのですけれども、営業に入ったらずっと営業、営業の中から少し MD の人間が出てくると、そういう人は大体ずっと MD みたいな、そうすると営業の人間は、これは結構数が多いのですけれども、産地とかものづくりのところに行かなくて、ものをつくる人、考えて売れ筋をつくる人、掛け率のいいものをつくってほしい人、それと当然のことながらそういうものをつくるのはあなたの仕事ですよ、私たち、売る人と、売ることばかり考えている。そうすると売る、人数も多いし、会社の雰囲気は売る方に行く。つくるほうに余り話が会社全体、行かなくなっていく。おおよそ散見されているこの20年ぐらいのアパレルの会社の姿はそうなってきたりなど。それにさっきいったオーバーストアだとかそういったものへの対応だとか、そこに売り場面積が、例えば右肩上がりが上がっていく80年代、90年代と変わったのに、その辺のところの変化に対応できなくて今の状態があると思うのですよね。だから、産地の好事例も当然あるし、その若い人たちの啓蒙というか、興味を抱かせる。

これは私、3年前に各支店の営業の子だとか MD の子だとか、そういう子たちを、当然、日本の産地も幾つか回らせながら2泊3日、弾丸ツアーでうちの大連だとか上海だとか、うちの会社の関係するところを全部回らせた、それを毎月10人ずつ、一応コロナの前までずっとやっていた、行かなくなったのですけれども、そのレポートをみるとみんながよかった、何でこれを早く、10年選手も20年選手も混じっているのですけれども、これ、何で私に早くみせなかったのと、これをみたらもっと私の MD にいう発言だとかというのは大きく様変わりした、これを早くしてほしかったという人たちがおおよそです。何でじゃあそれをしなかったのというと、先ほどの件があり、やはり一番削りやすいのが流動経費の中の交通出張費とかはすごく削りやすく、すぐその年などは見栄えが良いの。中長期的に立ったときにはそういうことの繰り返し継続してやらないとやはり会社の足腰が強くないというのはそのとき

もすごく感じて、そういうことをやっていかないと若い人たちは、特にアパレル会社にはファッションが好きで、それに携わりたくて入ってくる人たちがほとんどなので、すごく好きなのですよ。物をつくる現場も好きだみたいな、でもそれを見にいけない環境が、ややもするとそういう悪い環境の中で会社が回っていたというのも事実なので、だからではどうしたらいいのかというときに、この人たちをしっかりと考えながら、やはり若い人たちにもしっかりと産地をみせる。ファッションとか物をつくりたい人たちはもっともっと工場との連携を図れるような環境をつくってあげるとかということを、それを具体的に何をしたいなことを、その好事例がある幾つかのサンプル事例を中野さんのことだとか、佐藤さんのことだとか、そういうのをみせながら、そこでどうやって若い人たちがくつつきながら、その人たちがどうやって2年で育つの、5年で育つの、10年後にこういうふうにさせたいよねみたいなことがストーリーができればそこにどういう、旅にお金を注入する、それはちょっと申し訳ないですけども、今アパレルがコロナでちょっと傷んでいるところがあるので、少しそれについては時限的に国の助成をいただければ数年後に税金でキックバックできると、そんなふうな姿をつくりたいなというふうに思います。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。私もナカノアパレルさんには見学に行ったことがあるのですが、本当に魅力的な現場ですよ。ユニークな企業で、元々日本の国内には工場はもっていなかった会社で、いきなり中国にでて、その中国工場もきちんと成功していたのです。しかし、2012年に山形の工場を買収して国内工場を始めたのです。その決断ができたのは、顧客である大橋社長の会社が、ちゃんと国内でも買ってくれるというのがあったから戻せたとおっしゃっていました。今のお話を伺っていると、やはり個別に最適化していくのではなくて、やはりずっと生産、産地から販売までどうつなげていって、シェアードバリューを上げていくのだという、付加価値をつくるというのはそういうことなのではないかなと思いました。

それでは、杉原さん、お願いします。

○竹内委員（代理・杉原）　　日本化学繊維協会の杉原と申します。今回、弊会の竹内会長の代理で出席しております。代わりまして発言申し上げます。

まず化繊ですけども、もちろん産地との協力がありまして初めて製品になるということで、化繊業界にとって産地は非常に重要だということは変わりありません。ですので、その事業継承というのは非常に重要な課題と考えております。中小企業対策で各種の支援策があるというのは認知しておりますけれども、人手不足、高齢化問題、次世代の経営者育成、人材に関する施策を含めまして、意欲のある企業を支援していただきまして、技術力のある企業を確実に残していただきたいというのが1点であります。人材育成ですとか技術開発、マーケティングといったテーマに関しまして、産地企業でグループを形成

して取り組んでいる、成果を上げているということがあります。こういう点をサステナビリティとかデジタルトランスフォーメーション、こういうような新たな経営課題に対しましても有効だと考えております。

それから資料3の10ページ目、「好循環の創出」とありますけれども、これは非常に重要な視点と考えております。やはり繊維産業を魅力ある産業にするというのが重要なことだと思っております。独自製品の開発に関しましては、やはり稼ぐ力、こういう視点が重要なのではないかとことです。しばしば出てきておりますけれども、消費者に認められる付加価値の高い製品、こちらのほうを開発していかないといけないということでもあります。もちろんブランドというのも重要ですが、化繊では非衣料、衣料ではないところ、アパレルではない産業用ですとか、こちら辺が稼ぐ力になっております。化繊ではとんがった技術はあるものの、事業化はやはり課題になっております。事業化にはやはり製品化、事業化、産地の技術が不可欠でありますので、先ほど繊維技術ロードマップの話もありましたけれども、そこも産地を巻き込んだ形で将来像をつくっていただければと思います。あとニーズ調査のほかに産地の技術シーズの調査もしていただいたら有効なのかなと思います。あと産地はそれぞれ技術を有していると思いますので、技術のある産地企業同士が連携しやすくなるようなシステム、仕組みみたいなものも検討していただいたらどうかなということでもあります。産地がなくなりますと日本の繊維産業自体が立ち行かなくなるということでもあります。一方で産地が活性化しますと地域経済が活性化する、これは国全体の経済を盛り上げるということになろうかと思っております。それが大きな好循環につながるということで、やはり産地対策というのは真剣に取り組んでいく必要があると考えております。

以上、産地につきましてですけれども、次に生産工程におけるデジタル化の促進ということです。化繊メーカーの立場といたしましても、デジタル化はぜひ進めてほしいということでもあります。全体としてどのような分野を重点的に進めていくかという議論も重要であろうかと思っておりますけれども、一方、産地の方々に聞きますと中小企業を中心に現状でもデジタル化が遅れている。どのようにデジタル化を進めていかわからないというところもありますし、まずは、例えば今、ファクシミリを使っているところも多いと聞きますので、そういうところをメールに変えていくというような初歩的なところからデジタル化によるメリットを理解していただくのかなということでもあります。そういうところがデジタル化を進めていくのを丁寧に説明していただければというのが重要と思われま。あとなぜうまくデジタル化がいかないかということ産地の当事者にも聞いていただいて進めていくべきではないかということでもあります。

最後、生産拠点の再編化ということで、化繊産業はもう1960年代から海外生産に出ていまして、グローバル化が進展しているという認識であります。コロナ禍ですとか政情不安などでサプライチェーンのリスクが露呈しているというのはご指摘のとおりであります。個社といたしましては地産地消ですとか

国内回帰ですとかリスク分散など、こういうキーワードで行っておりますけれども、やはり対応に苦慮しているというのが現状であります。政府におかれましてはまずはコロナ対策を徹底していただきたいということと、あと国際政情の安定化、そちらのほうもお願いしたいということでもあります。

あとエッセンシャルユース品、例えば医療用のガウンですね。それとか防衛省の調達装具などサプライチェーン寸断の影響が甚大な物品につきましては、経済安全保障の観点ということもありますけれども、政府が国産品を限定に一定量を継続的に国内調達するといったような政府調達制度、こちらを設けていただいて国内生産基盤を維持するというのも一策かなと思っております。

少し長くなりましたけれども、以上でございます。

○新宅委員長 多岐にわたるご指摘、どうもありがとうございました。

それでは、松浦委員、よろしくお願いいたします。

○松浦委員 ありがとうございます。私は労働組合の立場でございますが、やはり今までご意見された各業界の方とほぼほぼ同じような方向性になるということは事前に申し上げておきたいと思っております。

それで、産地の労働組合の皆さんからいろいろ聞いていく中で、やはり若年層が入らないのもそうですが、非常に途中退職が多い、まだまだ将来ある期待していた人が退職をどんどんしていってしまうという悩みが言われておりますし、やはりそういう中では経営者の中には技能実習生を入れないと維持できないというふうな、ある意味、本当にそれで正しいのかなと思うようなことがやはり起きているということがいわれております。若年層はなぜ入ってこないのか、そして賃金を上げるにはどうすればいいのか、魅力ある産業にするにはどうすればいいのかというふうなことになるわけですが、現状はやはり基本的に収益がないわけでございますので、当然賃金に回せる財源がない。そのことによって若年層が定着しないということが起こっているわけでございますので、どうやってやはり収益力、稼ぐ力をつけていくのかということがいわゆる循環のスタートラインというところになるのだろうということで行きますと、いかに強い経営体質をつくっていけると、実はいろいろなものを導入していけばそういうことができるのだということにやはり経営者に気付いていただくところからだというふうに思います。そういう意味では少し、プッシュ的にそういった経営者の皆さんにコンサルをつけていくようなこと、その企業に合わせたコンサルティングをして、こういうことをやればこれだけ収益力が上がりますよというふうなことをやはりプッシュ型で経営者に促していくというふうな仕組みが1つは必要なのではないかというふうに思っております。こちら辺のところは実は連合の芳野会長が入っている新しい資本主義実現会議でも、私から主張してくれという話はさせていただいております。

それでやはり労働組合、中小の労働組合、産地の労働組合からはデジタル化を進める課題は人材と資

金という話であります、1つは技術継承という問題もひっくり返してデジタル化を活用する可能性というものはあるのではないかというふうに思っております。今もうこの人がいなくなったらこの商品はつくれないというふうな、そういう意味では65歳を超えて70歳になってもこの人にやってもらわなければいけないみたいなところがある。そういったものをやはりできる限りいわゆる人が継承するだけではなくて、デジタル化できる部分はあるのだというふうな話も聞いております。そしてその上でその次の世代の人はよりまた付加価値の高いものをつくっていくという業務に従事をしていくというふうな、いわゆる世界に負けない日本の技術力というものを更に高いものにしていくということが必要なのではないかというふうに思います。

私も前回は申し上げましたが、やはりこの流通在庫、店頭在庫の問題について強い問題意識をもちます。これをどうしていくのかということについてはアパ産、今日、大澤委員、おみえでございますけれども、売り場、小売の立場の方にやはり話を一遍聞いてみる必要があるのではないかというふうに思います。加盟組合の百貨店の組合員に聞いても、売り逃しというのはものすごく罪悪感が強いということでありまして、お客さんにいわれたものは全てないといけないという強迫観念があるのだというふうなことでございますので、要はもう売り切りでなくなったらもう終わりなのですということが実はサステナブルな企業なのだというふうな、それを逆に付加価値にしていくような仕掛けが必要なのではないかというふうに考えておりました、今、このコロナ禍で国際的な繊維の組合の集まりなどで話を聞いても、バングラデシュだとか先ほど名前の挙がっていたような国で非常に生産、縫製拠点が大変な思いをしているというところで、いわゆるグローバル企業が縫製工場をもっているわけではないので、現地企業がより安い労働力を求めて今このコロナ禍の中で生産がとまった工場をもう閉鎖してしまって、解雇してしまって、また別により安い生産拠点をつくる、こういう動きになっているというところも問題意識、そういう意味では最終的にはやはり作り過ぎているというところがやはり大きな課題なのだろうということであると、ある意味グローバルな動きも含めて作り過ぎないということが価値なのだということを経験したムーブメントにしていくということは必要なのではないかというふうに思うところであります。

以上です。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。

それでは、貞末委員、お願いします。

○貞末委員　　鎌倉シャツの貞末と申します。今日はよろしくお願ひいたします。今日は島精機の島委員がいらしているのですけれども、当社、島さんのところの機械、システムを実は1つ使わせていただいております、それは営業に来ていただいた方が営業して下さった商品の説明と私たちが想像してい



たやりたいこととがちょっとミスマッチだったのだけれども、実際、使える商品だったので導入させていただいたというようなそんないきさつがあったのですけれども、どんなものかといいますと、鳥さんの機械を使って実際の素材というのですか、生地をスキャンをするのですね。そのスキャンしたものを実際の商品に縮率を合わせて生地を加工してその素材を、実際に物をつくっていないのですけれども、その商品ができるようないわゆる見える化する、そういったシステムだったのです。私たちはホームページ上でシャツを売っていますが、そのシャツの写真を1枚、1枚工場から取り寄せて、写真を撮ってそれをアップしていたわけなのですけれども、鳥さんのシステムを導入することによって1つサンプルのシャツの形を用意して、生地をスキャンしてそれを当て込んでいくということをするだけで実際にでき上がってないものができるような、そういう写真ができ上がりまして、ホームページ上で工場生産しているものの納期だけわかればその商品をつくってすぐに販売までもっていくことができるというような、そういうシステムを取り入れたのですね。とてもこれが便利で、去年、私どもがマスクをたくさん受注をホームページ上で受けたのですけれども、そのマスクもサンプルをつくっただけでその素材というのですか、柄は何にしようかというのは全部選んだ素材をスキャンして、そこにマスクの柄とか合わせて実際にあるような形のものをつくってそれで売り出しをした。生産はその後、各工場さんをお願いして生産したわけなのですが、実際にはないものがあるような形にするという、そういう仕掛けというのですかね、そういったシステムを入れることによって非常にホームページ上での負荷の軽減と、それから売上のアップと短サイクルでの掲載というのですかね、そういったことが可能になった。システムを入れたことによる1つの好事例なのかなと思ってちょっとご紹介させていただきました。

あとは産地のイノベーションというのですかね、何か今、「イノベーション」という言葉が結構はやっているというのですかね、よく耳にするようにはなっているのですけれども、1つ私どもも産地というのですか、素材のメーカーさんと共同開発をした素材がありまして、これもちょっとご紹介させていただけたらなと思っております。これは何年か前なののですけれども、経産省のほうでもご支援をいただいたそういう素材なののですけれども、ユニチカさんという生地、素材のメーカーさんがございまして、こちらの日本の常盤工場だと思えるのですけれども、たしか、その工場にうちの企画の人間が何名かおじゃましてどんなものがつくれるのかということを見せていただいたときに、まずすごく企画の人間が驚いたのですね。何でかという、1つが400番の生地というのを工場が技術としてもっていたということなのです。私たちは中国で300番の生地まではつくっているのを確認できていたのですけれども、400番の生地というのを初めてみたのですね。こんなものがあるのかと、ただ工場の方たちはそれは当たり前のもので生産をしているわけなのですけれども、何に使っているのかといったら寝具とっていただきましたね。掛け布団とかそういったもので使用していたようで、私たちはやはり400番というのはすごく高級な素材ですし、これをシャツにしたら非常に付加価値が生まれるのではないかとということで、た

だ縫うのもすごく難しかったので一部の工場でしか縫えなかったのですけれども、これを高付加価値をつけた、うちの上代とはまた違った上代で販売してある一定のご評価をいただいている、ファンがいる商品になっております。

もう一つが、その工場と一緒に開発をしたのが、私どもは綿 100 の商品しか取扱っていませんでしたが、やはり時代の流れとともに形態安定性の素材というものの開発も不可欠になってきた中で、ただ世の中に出回っている形態安定性のシャツ生地というのはどうしても私どもの企業ポリシーの中で使いたくなかったというか、それを使うのは何か負けのような感じがしていた中で、何かいいものがないかということユニチカさんにご相談したところ、私たちがいい形態安定の素材ができそうだということが現場の職人さんたちとの話も含めてわかりまして、では一緒に共同開発しましょうということででき上がったのが PALPA という名前の素材なのですが、一般的な形態安定性をもったシャツ生地というのは素材の最後に加工を施すのです。ですので、だんだん洗っていくと形態安定性も若干薄れていくというのですか、そういうものが世の中で大半だったのですけれども、私どもは芯をポリエステルにしてその周囲を綿糸で巻いてそれで糸をつくって形態安定性をもたせたという商品なのです。ですので肌触りは綿で、見た目も綿で形態安定性がある商品というものがそこででき上がったわけなのですけれども、これは私どもとユニチカさんの特許品としてもっているものですので、PALPA の商品を買いたかったら鎌倉シャツに来るしかないのです。そういった商品であれば多少やはり高くてもオンリーワンであるということ、それがお客様にご理解いただけたときにはきちんとした値段を出して買っていただける商品に成長する。値引きはもちろんしておりませんし、この商品は、着た方は皆さん、2枚、3枚と追加で欲しい商品ですので、今、天井がわからない中で生産を強化している商品なのですけれども、こういうヒット商品などができれば産地もすごく盛り上がっていきますし、産地の方たちが何よりすごくうれしそうに、自分たちがもっていた技術というのはそんなにすごいことなのだ、こんなふうにお客様に支持されるのだというようなそういう実感を一緒にもって商品を開発できたというのはすごく1つの、何とこののですかね、好事例としてご紹介してもいいのかなというふうに思いまして今日ちょっとお話をさせていただきました。

事業承継の問題から DX というのもすごく密接な関係があるようにも思っていますし、スムーズな事業承継をすることが、もちろん DX、若い方たちに経営陣が代わっていくことによってシステムを含めたそういった視野が広い方たちがまた経営に入ってくることによってシステム化はどんどん進んでいくと思うのですけれども、ただやはりシステム化すれば何でもかんでも物事が解決するわけではなくて、やはりそこにもものづくりであったりとかその人たちの喜びであったりとか、それをうまくシステムとかテクノロジーと融合させることによって何か新しい価値が生まれるということがすごく大切なことなのではないかなというふうに思っております。

以上です。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。

それでは、佐藤委員、よろしくお願いします。

○佐藤委員　　山形で紡績、ニット製造業をやっております佐藤繊維です。今日は佐藤繊維という立場と日本ニット工業組合連合会の理事長という立場で2つお話しさせていただきたいと思います。繊維産業という中で産業として原材料や染色業など、弊社もグループ内で買収して買い取った染色工場があるのですけれども、そういった装置産業については、例えば弊社の紡績であれば月産約50トンの原料をつくらないと工場として成り立たないつまり50トンということは5万キロ、5万キロというのはニットセーターにすると15万枚分の糸をつくらないと成り立たないというそういった装置産業と、あと私たちは横編みのニットという立場で繊維産業における主な産地、山形にニットがないのがちょっと悲しいのですけれども、実は日本の国内でも紡績、染色、そしてニット製造と全部やっている産地というのは山形しかないのですが、そういう意味で横編みのような小さいメーカーさんがやるビジネスとこれは全く同じ産業でありながらも実は全く違う性質をもっております。たまたま弊社の場合はそれをトータルで全部やっていますのでそのような立場でお話すると、小さいニット製造業というのは人数が少ない分、小規模で動かせるというところがあるものですから、そういう意味で山形産地では今現在、オリジナルのブランドでかなり健闘して頑張っているブランドが4社奥山メリヤスのBATONER、今、ニットでは一番話題になっているブランドだと思っておりますけれども、あと先ほども紹介していただいた米富繊維のCOOHEM、また麻のケンランドさん。あとは佐藤繊維で、どちらかというところとそういった小さい企業の場合、大きいトレンドと戦わずに独自のものづくり、独自の世界観、これは4社とも全部共通することなのですが、大きい流行、トレンドと戦っていないというところが、独自性があるというところが一番の強みだと思います。先ほど紹介したケンランドさん以外の3社においては国内だけに限らず海外、パリでも展示会をしまして、海外輸出というものにおいても対応している。なぜ海外にも対応しているかというところ、ヨーロッパの文化にない新しい日本発信というところの強みがあるからだと思っております。中小企業で戦おうと思うと大手の企業と比較した場合にもものづくりの背景を生かした、賃金が国内は非常に高いものですから、差別化する上で流行、トレンドを追わないビジネスをするというケースが多いかと思っております。

このごろちょっと面白いところでは、私たちは今お話ししたニット産地の工業からブランドに行く、ものづくりをするという形なのですけれども、逆に今、個人が自分で製造の設備を自分で買い取ったり、譲り受けたりして自分のブランドをつくっていく、産地でやっていくなどという、事例があります。例え

ば会津のヤンマ産業さんとか、あとは西脇の玉木新雌さんとか、そういった設備などを引き継いで小さい規模からやる。だから工業ではない、要は個人の企業がものづくりまでやってしまう。それは元々のお金を大きく動かさなくてもいいような環境で機械を譲り受けたり、場所を譲り受けていることによってできるというそういった産業もあり、どちらもより小売りに近いところまで進出していくという自分の身の丈に合ったビジネスの一番小さいところですね、そういうものがあるのかなというふうに思います。

そんな中でそうした個人の企業、ブランドとは別に組合の理事長として、産業として考えた場合、前回もちょっとお話ししたかと思うのですが、私が30年前に山形に戻ったときに、山形に山形県ニット工業組合で450社あったのが30年後、今現在、17社。当時、日本の国内生産比率が40%近くあったものが15年後、.1%になって、日本の横編みのセーターの国内生産比率というのは今現在0.5%。それ以外、ここ数年で日本のウール紡績がどんどん廃業して工場閉鎖してしまっていて、海外に行ったところも全部、結局成り立たなくてやめて帰ってきている。そのような会社は大手さん、いっぱいあるのですが、今現在、日本の国内で細番の梳毛においては当社1社しかもうなくなったというぐらい国内が今年なくなっている。ということは、0.5%の国内生産の中でほとんど中国の梳毛を使ってつくっている。要は、現実的にはもう1%、紡績も染色も合わせたら0.1%ぐらいのニットしか国内でつくられていない。原料からという点でいうと0.1%ぐらいに現状なっていると思います。

やはり今後の生産業をみる上でマーケットも含めて、なぜこうなったのかというところをもう一回冷静に考えてみると、アメリカから来たファッションビジネス、特に今売れているものをいかに早く安くつくるかということが根本にあったかと思います。30年ほど前ぐらいから日本においてはセレクトショップ、あとアパレルにおいても卸のビジネスから直接SPA型にどんどん変わっていく中で、一番大きかったのは先ほどお話しした日本で40%あった国内生産がわずか15年で1%になってしまった理由というのが、特に横編みのセーターが一番海外に移転した比率が高いのですけれども、製造工賃4000円のうち3000円が加工賃、その中でも編み立て工賃などは非常に高いのですけれども、それとあと1000円の原材料費、1000円の原材料といっても染色工賃と紡績工賃がかなり高いので実際には、中国ですけれども、400円ぐらいで原材料が手に入る。また3000円の加工賃が150円で買える。ということは、日本でつくって4000円、上代1万5000円、6000円の商品が中国にもっていけば、中国で生産すれば500円で作れてしまう。500円で作るということは上代2900円でもう十分店頭で販売できるということで、30年前、40%ほど国内生産比率があったのが15年後に1%になってしまった。そのときの生産量はどんなのだったかという、今から30年前、1億2000万枚だったものが15年後に6億枚まで増えたというのが現状ですが結局、1億2000万枚よりも6億枚のほうが総金額は低いのですね。要はどれほど値段が安くなったかということです。当然日本でもものづくりができなくて廃業していくという流れなのですけれども、そんな中で私たち、なぜそんな状況になったかという、30年前ぐらい、卸を中心に

したアパレルが自分でお店をもつようになって、日本でつくっていたものがどんどん安くなっていく。例えばセレクトショップなどもどんどん現れてくるわけで、セレクトショップなども国内で最初、セレクトだけしてやっていたのがなかなか原価率が高い、もっと儲けるためにはオリジナルをつくらなければいけない。オリジナル製品を日本でつくっているときには原価率が30%、40%、3000円、4000円で仕入れたものが、途中で海外でつくれば1000円で作れることを知ってしまうわけですね。そうすると、海外でものづくりしたい、これはSPA型のアパレルはみんな一緒なのですから、海外でものづくりをしたい。海外でものづくりをするためには1店舗、2店舗だけでは販売できない。その中で結局、店舗展開するために原宿にもつくって、渋谷にもつくって、新宿にもつくって、北海道の札幌にもつくって、仙台にもつくってと店舗を増やしていく。その結果、日本中店舗があふれるようにSPAアパレル、セレクトショップ、チェーン店含めてとてつもない数量が今、日本中に店舗ができてしまった。結局、安くつくって利幅をとる。原価率を低くすることが今、最大の目標なものですから、そこに加えて家賃は高くなる、人件費も高くなるというところから結局、今の現状になっています。今のマーケットをみている限りでは、この15年ぐらいで6億枚ぐらいニット製品が供給されているのですけれども、もう販売し切ることが全くできていない状態で実際、6億枚あっても半分以上が売れ残り。では、6億枚の半分残っているかということ、実は前の年の6億枚の残りがまだ3億枚残っていて、前々年の1億5000枚が残っていて、最終的に3億枚ぐらいの商品を廃棄する。もう全て廃棄することを前提にしたコスト計算になっている。だとすると原料は天然繊維にこだわった原料ではなくて、ポリエステルでいかに安くつくるか。その結果、天然繊維でも高額商品がなくなってどんどん安いものづくりに関わってくる。もちろん国内の生産なんかあり得ないわけですね。というのが今の現状で、今の構造が目先ちょっと動かしたところで変わるかということ、この店舗数、この供給量が今の流通の中で変わることはまず難しいのかなと。

そんな中で根本的な構造を変えていく必要があるのではないかと私は思うのですけれども、先ほどお話ししたようにやはり自分自身でブランドをつくって、安い賃金で競争させられているところから、より付加価値の高いビジネス、例えば自社ブランドであったり。日本の山形の3社、当社も含めて毎年、日本全国から10人ぐらいすごい優秀な子たち、社員が集まってきて、本当に思いをもっている子たちがいっぱい来るのですけれども、地方の繊維製造業に結構東京から、大阪からみんな来てはいるのです。なのですが、1年目、すごい思いをもって来るのですが、現実の給与、あと理想としているものづくりとファッションというものと、あと現実、やはり工場を運営するというのはすごい厳しいものですから、年間を通して工場を回す、安定的に工場を運営するということの、難しさ、ただやりたいものをつくるだけでは全く通用しないものですから、そういった難しさや現実を知ってほとんど、3分の2以上は大概どこの産地でもやめていってしまうというのが現状です。現実の厳しさというものがなかなかわからなくてや

めていくケースが圧倒的に多くて、やはりアパレルさんも、デザイナーさんも若い子が出るのですけれども、最終的に小さいロットのときは日本でつくって大きくなったら海外に行くとか大手さんに移るとかというケースが非常に多くて、みんな自分で利益を上げることを前提にビジネスをしているので、最終的に産業として成り立つような環境を背景にもったビジネスをしようと思うと、当社もより販売に近い時期に展示会をしていたのですが、結果、5月展が4月展になって、3月展になって、今は2月展、なぜかという結局安定的に工場を動かすことを前提にしたブランドである。ということは、これはどういうことかという、今のアパレル業界と全く対極なのですよね。より引っ張って店頭でロスを減らして、売れ残りを減らすためのビジネスと全く対極のビジネスのほうに転換しないことには雇用を守ったり付加価値を上げることができないという、だからマーケットに都合のいいことは工場にとって都合が悪くて、工場にとって都合のいいことはマーケットにとって都合が悪い。基本、そういった環境の中でどう両立させていくかという、今、当社においては長期的に生産しなければいけないような安定操業させるためのブランドと、あと短期で引っ張って注文をもらった分だけ生産するというブランドがあります。SNS を使ったインフルエンサーとコラボしながら受注をとって、1週間ぐらい SNS で受注をとった後にそれを1ヵ月、2ヵ月で生産して供給する。そうすることによって売れ残りが1枚もないビジネスをしています。素材にもこだわって、もちろん上代比率も下がるというところからそういった流れになるのですけれども、そういう意味でも今後、ビジネスの流通の、販売の方法自体がすごく大きく変わってくるのかなというふうに思います。

そんなことで国内の生産、やはり国内の雇用を含めて、給与を含めて、やはり大きい流通改革が必要なのかなと、それが意味、これからの本当のサステナブルになるのではないかなというふうに思います。

○新宅委員長 どうもありがとうございました。山形の産地のど真ん中にいらっしゃるということで、ブランドづくりを含めて非常に重要な話だと思います。改めてありがとうございました。

そろそろお時間なのですが、オンラインでご参加の井上委員と林委員、もし最後にご発言があればお願いしたいと思うのですが、いかがでしょうか。

○井上委員 神戸大学の井上真理と申します。繊維を専門としている研究者として大学と学会に所属している立場から、産地の環境整備とか人材育成に関わる点で意見を少し述べさせていただければと思います。

日本繊維機械学会という74年目を迎える学会に所属しておりますが、その中に繊維産業活性化委員会というものがありまして、繊維・未来塾というものを運営しています。大正紡績におられた近藤さんです

とかエイガールズの山下さん、貝原さんとか、松尾インターナショナルの松尾さんとか、高級縫製をされているタカラの米倉さんなど非常に様々な産地、分野のリーダーが運営委員になっていて、繊維産業の次世代を担うリーダーの実学、交流の場として10年前に、将来に対する危機感をもって繊維産業の存続とか維持に対して立ち上がろうということで作られたものです。運営をされている委員はもう年配の方でもデジタル化に積極的に取り組まれていて、世界に乗り出している方が多数おられて、佐藤委員にも入塾していただいているのですけれども、この活動の中で次の代のリーダー同士のつながりも強まってきているというものです。この活動は人材育成でもあるし、またネットワークを広げるという意味では繊維業界の環境整備ということでもあるかと思しますので、そういった組織の1つとしてお見知りおきいただければなと思います。

その塾生の方々のお話を伺っておりますと、やはりそれぞれ独自の技術をもった企業さんたちなのですが、例えば織物であれば縦糸を通す工程である整経をしてくれる企業とか人材が少なくなっているとか、染色加工場が減って遠くの地域にお願いしないといけないというようなサプライチェーンの中で非常に必要不可欠な部分になってくれるところが激減しているという話を幾度となく伺っております。そういった現場の方々のお話を伺って、産地ごとは難しくても必要な工程を担える人材がどこにおられるとか、染色加工ができる場所はどこかといったような情報の共有というようなこととか、また日本の幾つかの地点に拠点をつくるなどというようなことも国とか何らかの組織が主導してできないかと思った次第です。

サステナブルという点では、廃棄衣料ですとか織物の耳の部分など廃材を糸にして布にすることに注力されている企業さんもおられますけれども、糸をつくってくれる工場を探すのも大変ということで、やはりバージンの糸よりも強度が弱くなっている廃材からの糸というのを布にするという高度な技術というのが必要になりますので、そういった高度技術をもつ工場は少ないですし、金額も高くなりますが、でもサステナブルなサイクルということを考える上ではそういった技術というのは必ず必要になってきますので、そのような技術をどう育てていくかということも課題ではないかと思っています。

更にいえば、最終製品を評価するというのも非常に重要で、私自身は繊維材料の物理特性から布の素材とか着心地、使い心地を数値化するというのを専門としていますが、例えばリアル店舗ではなくてネット販売するときに直接手では触れることはできないというような柔らかさとかなめらかさといった風合いの数値化を行うことで、それが一般的になると消費者に対してのアピールになるかと思ひますし、様々な産地の生産品の特徴をアピールするツールになる可能性もありますので、現在は品質管理とか開発時の手法としか使われていませんけれども、1つの技術として考えてはどうかと思っています。

工程から製品の評価まで今、個々の事例を挙げましたけれども、そういった技術拠点を明らかにすることで、完全ではなくても日本が一枚岩でできる部分といいますか、つまり共有できる部分は共

有できる環境をつくって、個々の企業の多様性を生かせるような状況でゼロエミッション、サーキュラーエコノミーというようなものが成り立つような、メイドインジャパンというような製品ができる一貫した仕組みづくりができるといいのではないかと考えています。

その支援の組織としては都府県に公設の研究機関、開発機関があると思います。兵庫県であれば播州織の西脇市に繊維工業技術センターなどがありますが、そういう繊維産業の産地に産地を支援するような公設の機関があって、ただやはり繊維産業とともに繊維に関わる部署への人員が減少している状態のようなので、産業用途の分野で活発に資金をとっている機関もあるようではすけれども、非常に苦労しているところもあるということです。そういった機関があればデジタル化への手助けとか、情報を各企業さんに届けることがきめ細やかにできるのではないかと考えていますので、産地の企業さんとともにそういった公設試を有効に利用してはどうかと思います。

人材育成という点では文科省の事業にスーパー・プロフェッショナル・ハイスクールというのもありまして、一時期、西脇高校が地域の特産物として播州織物などを取り上げて活動することでSPHに指定されてその運営をお手伝いしたことがあります。そういったことも人材育成につながるかなと思うのです。若い世代の方はやはり職場でのデジタル化にも貢献できると思いますし、今、デジタルファッションというアバターに服を着せるというようなことで、それで莫大な富を得るといような時代でもありますので、そういう興味とともに人材として育ててもらったらいいと思ったりしています。前回、家庭科のお話をしましたけれども、やはり繊維製品の製作の喜びを知る場としては家庭科も非常に役割が大きいと思いますし、今、結構教科書にデジタルで何か映すと映像が映るようになっているので、先ほどの宮浦様の活動とか各産地の特徴などをURLから中学生とか高校生たちに知らせるといことも可能ではないかなと思っています。

あと、大学の中でも繊維とか被服のことを教育研究する機関とか研究者が激減してしまっていて、繊維そのものの開発というのはかなり多額のプロジェクトもあって走っているのですけれども、川中、川下に関わる糸の製造ですとか織り編みの製造、繊維機械とか評価とかファッション系のシステムエンジニアリングに関しての研究技術開発についての重要性についてもできればご確認いただいて、学との連携として繊維業界からの後押しをお願いできればなと思います。

済みません、長々と話しましたけれども、そこは申し上げておきたいと思いました。よろしくお願いたします。ありがとうございました。

○新宅委員長　　どうもありがとうございました。

それでは、林委員、コメントございましたらお願いできればと思います。



○林委員 1回目も参加できず、2回目もこういう形でオンラインでの参加になってしまったのですが、皆様、もう本当に繊維産業を巡る厳しい状況というのを目の当たりにしていたところです。私自身は実は繊維産業ではなくて、ロフトワークというクリエイティブの会社をやっています。ここに、多分もう約5万人は超えていると思うのですが、クリエイターを所有しているのですね。私はこの繊維産業の活性化ということにおいて横連携が不可欠なのではないかなというふうに思っていて、その例として1つは錦城護謨、大阪の八尾市にあるゴムの会社なのですが、そこがデザイナーと組んでガラスのようなものすごくきれいなシャープなカットングのグラス、だけれども、実はそれゴムだというようなものをつくって、それがものすごく今、売上が上がっているのですね。ということだったり、あるいは私の会社が林業を7年前からやっています。飛騨の森でクマは踊るという飛騨市の会社なのですが、これはまさに林業の会社にもっとクリエイティブ、あるいはデザインというものが関わっていくことができるのではないのかということで始めた会社で、実は補助金をもらわずに今、黒字化している本当にめずらしい会社なのですが、林業の状況をみると実は繊維産業とすごく似ていて、海外から輸入する木材がとても安くて国内の木は放置された。多分、自給率は10何%ぐらいまで下がったのですよ。なのですが、ヒダクマをはじめ何社か、いやいや、国内の木をきちんと使う、しかもそれは太い木ではなくて小径木といわれるような間伐されてしまうような木もうまく使えばデザインに使えるのだよということで、使うことで実はどんどん国内の自給率というのが上がってきていて、今、35%ぐらいまでまた上がってきているのですよ。この流れがずっと続くと思います。だから、特に佐藤繊維の佐藤さんもおっしゃっていたように、業界を変えなければいけないと思う。その中で新しい人を入れていく。その人たちをウェブサイトを使って広めていく、そういったような取組が必要なのではないかなというふうに思っています。

○新宅委員長 どうもありがとうございました。それでは、時間になりましたが、最後に今日せっかくお越しいただいた宮浦様、何か最後にもう一言改めて強調しておきたいことがございましたら簡単にお願ひしたいと思いますが、いかがでしょうか。

○宮浦スピーカー 特にございません。

○新宅委員長 それでは、皆様、本日は長時間にわたってありがとうございました。大変皆様、いろいろご主張したいことを目一杯ご発言いただいて有意義な会になったかと思います。

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 本日も活発なご議論、ありがとうございました。

次回、第3回は1月26日を予定しております。時間と詳細は別途、事務局より連絡させていただきます。

すので、よろしく願いいたします。

以上です。

○新宅委員長　それでは、本日の議事は以上となります。

どうも皆様、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