

令和3年度製造基盤技術実態等調査 (国内外の繊維産業に関する調査) 成果報告資料

2022.3.10

株式会社日本総合研究所
リサーチ・コンサルティング部門

1. 消費動向調査

消費者動向調査

- 日本在住の15歳以上の男女2000人（各年代別に50人ずつ）を対象に衣服の購入実態に関する調査を実施。調査結果は、日本の年齢階級別人口に基づき補正。

ポイント 1

オンライン販売の加速

- 新型コロナウイルス感染症を経て、Eコマースの需要が拡大。購入金額においては、実店舗に匹敵するまでに成長
- 一方で、Eコマースに対する不満は依然としてあり、実店舗と一体となった取組が必要

ポイント 2

消費行動の変化

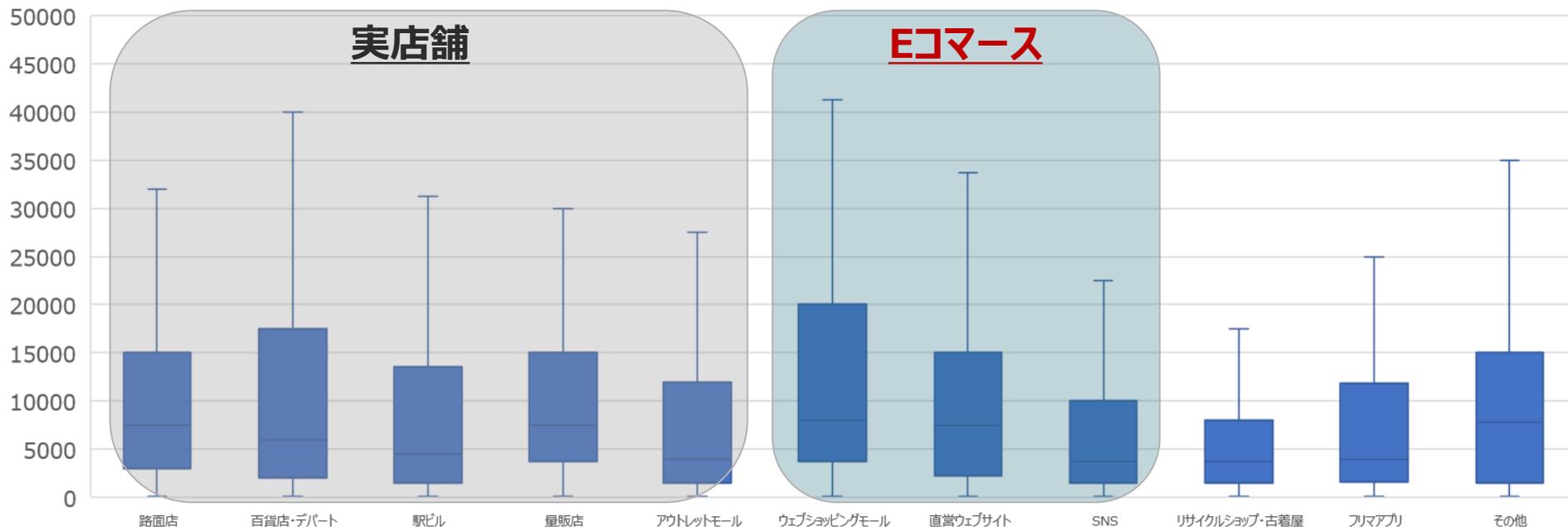
- 若年～中堅層は安さや手軽さが重視しているが、高齢層になるにつれ品質を重視する傾向
- 環境について関心は高まっているものの、購買行動に結びついていない実態。Z世代を中心とした行動変容が求められる。

消費動向調査（購入チャネル）

- 新型コロナウイルス感染症の拡大を経て、実店舗の利用度が減り、Eコマース（ウェブショッピングモール、直営ウェブサイト等）の利用が増加。**購入金額においても実店舗に匹敵する**金額が利用されており、Eコマースを軸とした提供価値の向上が求められている。

ショップ・チャネル別の1年間の購入金額を教えてください

(n=2,000、単位：円)

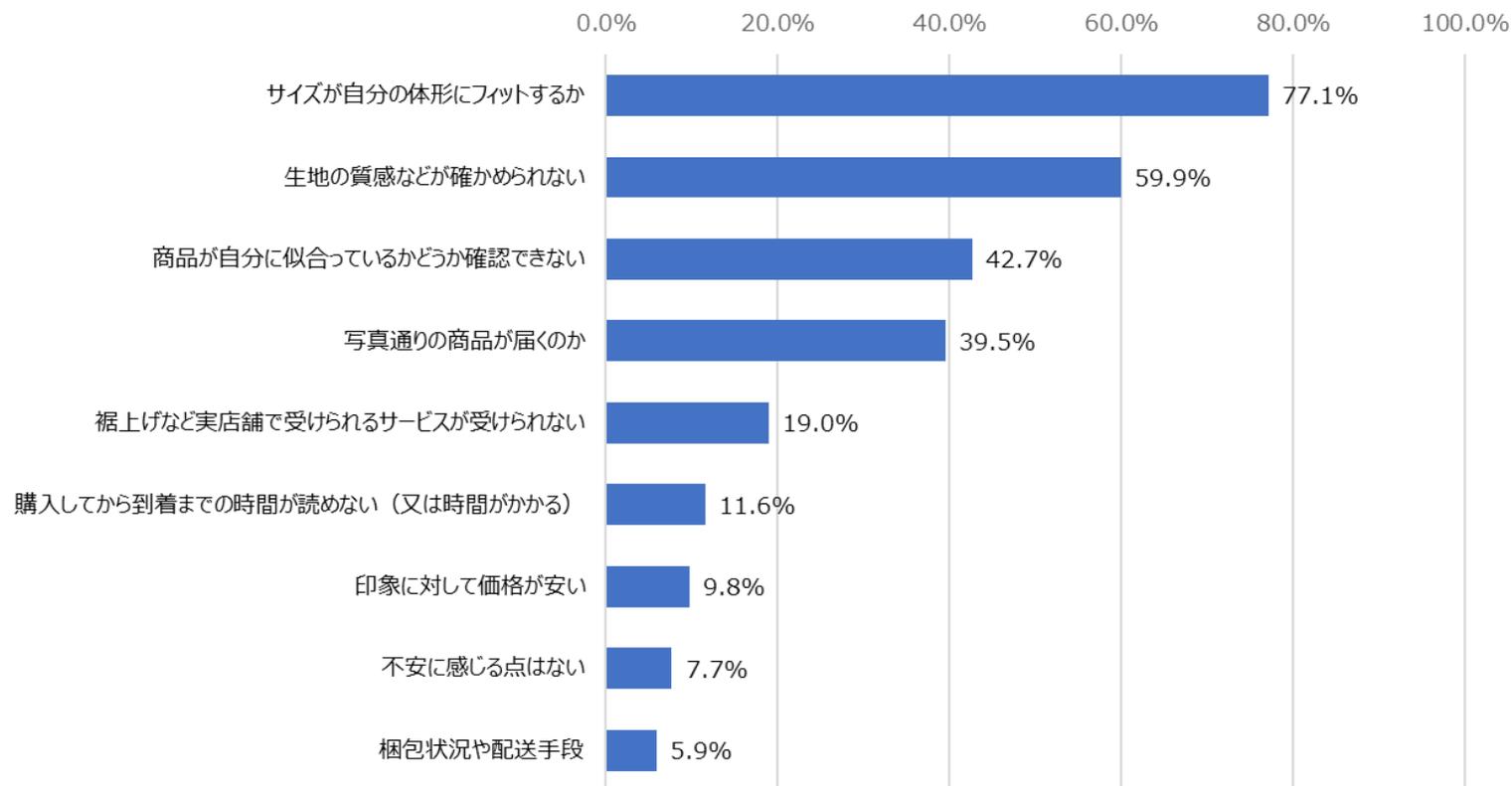


消費動向調査（オンラインチャネルの利用意向・不安）

- Eコマースで衣料品を購入する理由としては、品揃えや検索の容易性、自宅配送などの利便性や価格が多く挙げられている。
- 一方でEコマースに対する不安としてはサイズや質感のフィット感が確かめられない点が依然として挙げられており、実店舗と一体となった取組が求められている。

オンラインストアで購入する際に不安に感じる点についてあてはまる項目を選択してください。

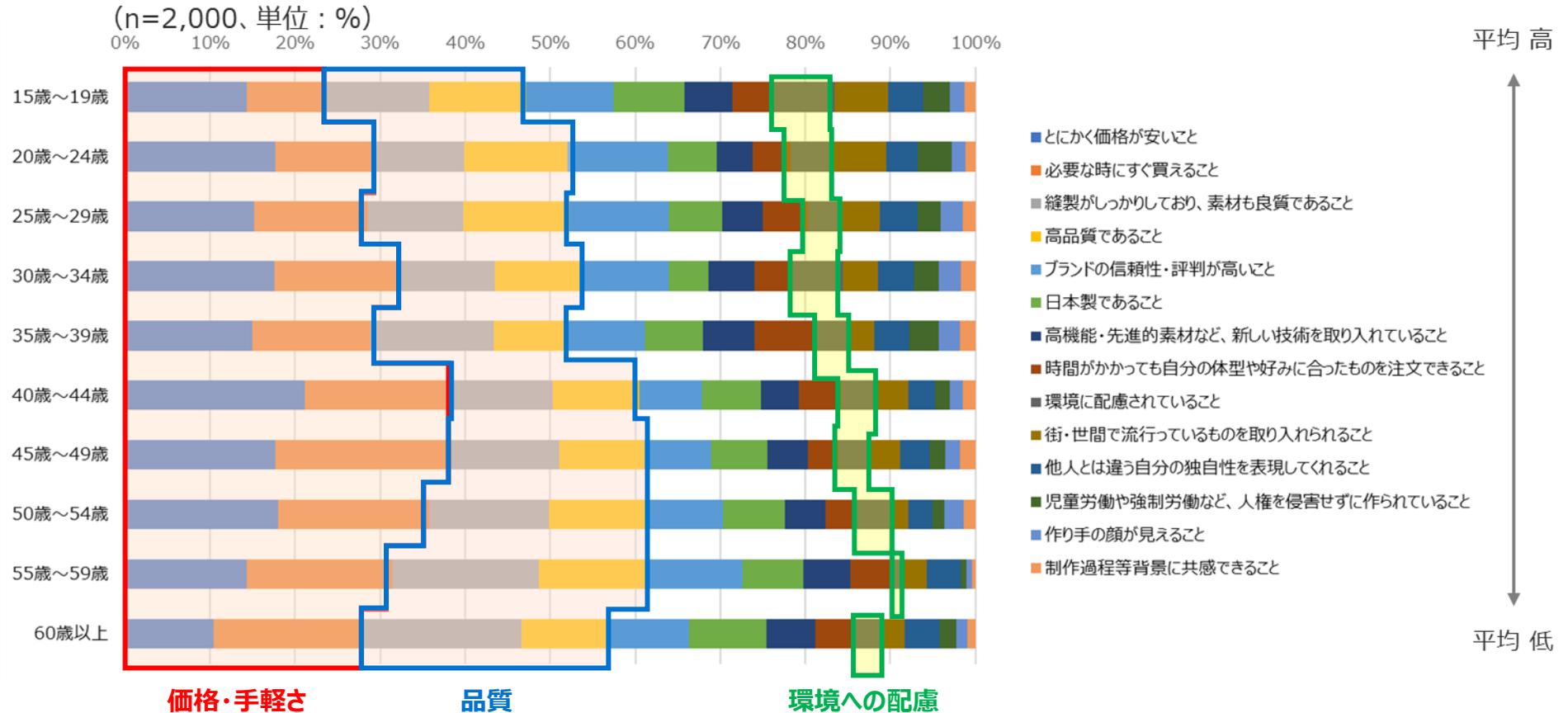
(n=2,000、単位：%)



消費動向調査（ブランドに求める価値）

- ブランドに求める価値としては、**若年～中堅層は安さや手軽さが重視しているが、高齢層になるにつれ、品質を重視する傾向にある。**
- 「環境に配慮されていること」については、価値としての重視度は低く、サステナビリティの関心が購入意思決定までに結びついていない現状。一方で、**Z世代と呼ばれる20代前半未満での関心は比較的高く、若い世代を中心とした環境意識の高まり、行動変容への期待は高まる。**

過去1年間に購入したブランド・商品について教えてください。



2. 国内繊維産業調査

国内繊維産地調査

- 国内繊維産地の活性化を目指すうえで、**現在の産地が抱えている課題や繊維産業に求められるキーワードへの対応、必要な国・地方自治体の支援についてまとめた。**

ポイント 1

産業基盤の環境整備

- 雇用と産業の両面において、鈍化傾向とされる実態

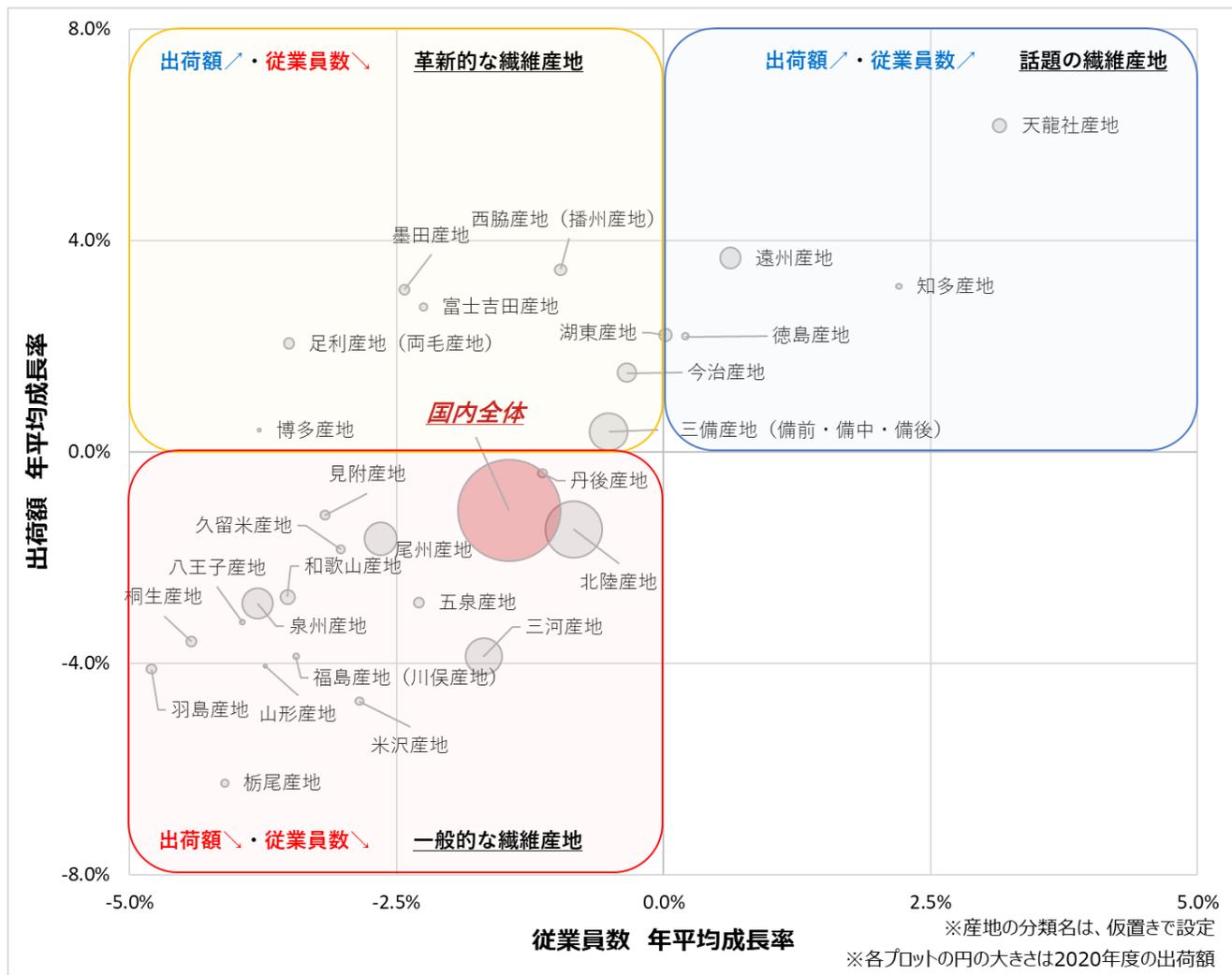
ポイント 2

生産企業等による直接販売

- 先進企業においては以下がポイントとして列挙
 - 顧客の声を聴いて市場を開拓する姿勢、
 - 人材確保に向けた企業ビジョンの明確化
 - 意欲ある企業への支援の必要性

国内繊維産地調査（概況調査散布図）

- 調査対象とした28産地について、従業員数と出荷額の2014年から2020年までの年平均成長率をプロットした結果、**雇用と産業の面から、国内繊維産業全体としては鈍化傾向にあると考えられた。**一部の産地においては、出荷額と従業員数の両方が増加していることも見られる。



国内繊維産地調査（産地企業インタビュー調査の結果）

- 調査対象とした28産地のうち、先進的な繊維産地企業へインタビューを実施し、8つの項目について現状の取組状況・課題を確認した。

ブランディング

顧客の声を聴いて市場を切り開く取組が重要

- 取引先やエンドユーザーの声を聴いて商品開発を行えば市場は切り開ける
- 既存市場であっても顧客の要望に応えられているか？を常に考えて行動に移す必要

デジタル化

業務省人化領域でデジタル活用を取り入れ

- 産地内外との情報交換を通じてクラウド管理や受発注管理に着手
- 国等の支援事業活用によるICタグ導入など

産地内外連携

纏まった方が良いが、足並みが揃わない現状

- 産地内で連携をしたいが、そうもいかないので産地外と連携せざるを得ない状況
- 企業間で意欲やモチベーションに差があり、纏まった方がよい機会でも纏まりきれない

産地の利点・課題

ブランド認知は向上も、産地の体力が消耗

- メイドインジャパンではなく、産地ブランドが国際的にも認知・評価されてきており、手応えを感じる
- 一方で、産地は高齢化・後継者不足により、ブランドを継続できるかが喫緊の課題

人材育成

人材確保は困難。ビジョンの明確化が必要

- 人材獲得・育成にあたって各種支援は受けているが、苦勞しているのが正直なところ
- 人材獲得に向けて、企業ビジョンを明確にしなければならぬと感じている

海外展開

販売に繋がるまでのサポートが重要

- 海外の展示会などにはJETRO等のサポート受け参加できており、関心を集めることはできている
- 関心を惹いてから販売に繋げるまでのノウハウや人材が足りていなく、あと一歩で纏まらないケースが多い

非衣料分野への関心

興味・関心はあるが展開には踏み切れていない

- 衣料品だけでなく使用している素材を他の分野へ拡充していくアイデアは社内でも出ている
- 現在の市場をしっかりと捉えていくことが最重要であると感じており、領域を広げればよいとは感じていない

今後の課題・政府への要望

意欲のある産地・企業の後押しを期待

- 海外展開や技術開発など意欲のある企業にとって追い風となるようなサポートを期待している
- 産地の魅力を県外・海外に伝えることで、産地ブランドの向上や人材の活性化等を盛り上げてほしい

3. 海外繊維産業調査

- 国外の繊維産業における特徴や**各国政府の産業政策動向を調査**し、分析することで今後国内の繊維産業の活性化に向けて必要な産業政策の示唆を抽出

ポイント 1

海外マーケット展開

- 緩やかに減少する国内市場に対し、海外市場は今後も成長が期待
- 世界的なサステナビリティ・環境配慮の流れから、「量から質へ」を加速する姿勢

ポイント 2

海外の繊維産業の現状を把握

- アジア各国では、製造拠点として選ばれるため戦略や各バリューチェーンの育成・強みの発揮に向けた政策が推進
- 韓国・台湾、欧米各国においては、競争力強化のため、テクニカル・テキスタイル等の技術開発を進める動き

海外繊維産業まとめ ①

- アジア各国では、製造拠点として選ばれるため戦略や各バリューチェーンの育成・強みの発揮に向けた政策が推進されている。また、世界的なサステナビリティ・環境配慮の流れから、循環型経済に向けた取り組みも多い。

	産業の特徴	政策・業界の動向
中国	<ul style="list-style-type: none"> 繊維関連製品の輸出大国であるものの、国際競争の激化や国内需要の高まりなどの変化にさらされている。 国家戦略としても、量的成長から質的成長への転換が目指されており、繊維産業もその方針に合わせた方向性での発展が目指されている。 	<ul style="list-style-type: none"> 繊維産業の2021～25年の方針としては、研究開発費の増加やエコ素材の生産拡大などを盛り込み、「量から質へ」を加速する姿勢を鮮明にしている。 また、循環型経済に向けた提言書も発行しており、産業の持続可能性の向上の方針を打ち出している。
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムは衣類の主要な輸出国でありながら、原材料の主要な輸入国でもある（川上から川下までそろっているわけではなく、繊維材料の現地調達率は低い）。 ベトナム政府は積極的なFTA戦略を展開していることから、FTA締結国との貿易が活発。 	<ul style="list-style-type: none"> 川上・川中の開発に注力することを打ち出している。（ただしその効果はまだ限定的となっている。）
タイ	<ul style="list-style-type: none"> タイでは、川上から川下まで全ての工程が存在し、国内で一貫した生産が可能となっている。 近年では、テクニカル・テキスタイルの輸出が増加している。 	<ul style="list-style-type: none"> タイ投資委員会が中心となり、多くの投資インセンティブが整理されている。 近年では、バイオ・循環型・グリーン経済政策が推進されている。
インドネシア	<ul style="list-style-type: none"> インドネシアにおいても、タイ同様に、川上から川下まで全ての工程が存在し、国内で一貫した生産が可能となっている。 近年では、賃金増等のコスト増により中国から移転する企業の誘致において、ベトナム等の国との競争が激しくなっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 複数の国家開発戦略の中で、繊維産業は重要な産業として位置づけられている一方で、具体的な成長戦略は打ち出せていない。 ベトナムやタイ等と比較して、中国から移転する企業の誘致に成功しているとは言えない状況となっている。

海外繊維産業まとめ ②

- 韓国・台湾、欧米各国においては、競争力強化のため、テクニカル・テキスタイル等の技術開発を進める動きが多い。
- また、台頭する東南アジア諸国との国際分業の視点から、自国ならではの強みを生かすような取組も存在。

	産業の特徴	政策・業界の動向
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 後発途上国の台頭から、高付加価値繊維に注力分野を変えていった。 	<ul style="list-style-type: none"> 特にスマートマニュファクチャリングと次世代繊維の研究開発に注力している。
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 合成繊維、機能性繊維関連製品に強みをもつ。 零細企業・中小企業が中心である産業であることから、業界団体が技術開発・政策提言等をリーディングしてきた。 	<ul style="list-style-type: none"> 機能性繊維の開発やデジタル転換、循環経済といったキーワードに注目して取り組みを進めている。
英国	<ul style="list-style-type: none"> 世界的な繊維産業大国であったものの、製造コストの低いアジア諸国の台頭に対抗し、統合を進め、規模の経済による競争力強化を図ったが、急速に変化する環境に対応できず、産業が衰退してしまった過去がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 輸入大国として、廃棄物削減やサステナビリティへの取り組みを強化している。
フランス	<ul style="list-style-type: none"> テクニカル・テキスタイルに強みを持つ。 	<ul style="list-style-type: none"> 産業クラスター政策による技術開発から市場展開までの支援を実施している。
イタリア	<ul style="list-style-type: none"> イタリアの繊維産業企業は零細企業・中小企業がほとんど。 各産地におけるコーディネート機能を担うプレイヤーが存在し、零細企業・中小企業をつなげる役割を果たしている。 	<ul style="list-style-type: none"> アジア諸国を中心とした他国の台頭の中で、専門性の高い自国の企業を活かし、マーケットの変化に柔軟に対応している。