

報告書骨子（案）

1. 繊維産業の現状

(1) 繊維産業の概況

- 国内のアパレル市場はバブル時のピーク後、年々減少し、近年は 10 兆円程度に停滞。衣料品の輸入浸透率は 98%までに高まった。
- 国内の繊維工業は事業所数・就業者数ともに大きく減少し、国内に多数ある繊維産地も疲弊。加えて、就業者の高齢化も進展するとともに、給与額も製造業平均と比べて 25%以上も低い状態が続いている。
- 輸出額も主要国と比較すると低水準だが、生地と二次製品は競争力を維持。衣料品の輸出は極めて少ない。

(2) 繊維産業の特徴

- 繊維は衣料用のみならず、産業・生活資材として我が国の産業競争力向上に貢献。衣料向けが減少する一方、自動車等の産業資材、おむつやカーペット等の衛生・生活資材向けの割合が増加。
- 化学合成繊維等の技術力は世界トップクラスを維持。繊維に機能を付与したり、繊維の性能を高める技術において世界をリード。中間製品(織物、編物、不織布など)を経て、衣料から衛生用品、産業資材等の幅広い分野に展開。
- 国内の繊維産地において、高品質・高感性で独自性の高いテキスタイルを生産。世界の高級ブランドや民族衣装の素材として、高く評価・採用されるテキスタイルメーカーが存在。

2. 繊維産業の課題

- 疲弊する国内の繊維産地を活性化するためには、独自製品の開発、賃金上昇、人材獲得等といった好循環を創出していくことが不可欠。産地の競争力を維持するためには M&A などを促していくことも重要。
- コロナ禍で国内アパレル市場は大きく落ち込み、繊維産業全体に影響。一方で、「巣ごもり需要」等によりカジュアルウェアの需要が高まった。生産

者に対する共感が購買を促すなどの潮流も見られ、価格や品質以外の付加価値が求められている。生活者の行動変容を踏まえたビジネスモデルの構築が急務。

- デジタル化の波が産業全体に押し寄せている。衣料品等の EC 化率が上昇。D to C (Direct to Consumer) モデルを駆使したスタートアップが参入しつつあり、業界に変化を及ぼしつつある。3 DCG 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や、生産現場でのデジタル化が求められる。メタバースの進展を踏まえ、リアルの世界における衣料品とのコラボレーション等、デジタルファッションとの両立が求められている。
- 世界的なサステナビリティの潮流は繊維産業の在り方を大きく変えつつある。サーキュラーエコノミーへの移行や、サプライチェーン全体での人権への対応等、繊維産業が一体となって取り組むべき課題。人権については、外国人技能実習生に係る問題を早期に解決することが重要。また、適量生産・適量供給への取組を通じて、廃棄量を減少させる取組も重要。
- グローバルなアパレル市場は今後も成長が見込まれる。海外から高い評価を得ているテキスタイル等の輸出拡大や、成長著しいアジア地域のアパレル市場へ挑戦することが必要。
- サプライチェーン・リスク等への対応の観点から生産拠点の多元化や国内生産拠点を整備していくことが必要。
- 繊維産業の底力となる川上・川中の技術力を向上させることが必要。サステナビリティに資する技術開発や、スマートテキスタイルの技術開発等で他国をリードしていく。また、事業者や研究機関が有する高い繊維技術をいかに事業化へ繋げていくかが課題であり、繊維技術の産業用途への積極的な活用を推進していくことが重要。

3. 今後の繊維産業政策

(1) 産地における好循環の創出

- 産地発ブランドと DtoC モデルの融合を図る。産地テキスタイルメーカー等と DtoC スタートアップやデザイナーとのマッチングを推進。また、プラットフォームとなるような場づくりに取り組む。
- 産地間の連携を促進するために、主な繊維産地を有する地方公共団体等の間で情報共有・議論する場「繊維産地サミット（仮称）」を開催。
- 生産拠点の国内回帰・多元化を通じてサプライチェーン・リスクへの対応を強化。

(2) 海外展開による新たな市場獲得

- 産地の優れたテキスタイル等のグローバル展開を深化。バイヤーの誘致や見本市への出展支援等により輸出を拡大。また、日本が誇る品質を世界に発信するために J[∞]QUALITY を推進。
- アジア等の新興市場向けにアパレル等の売り込みを促進。
- 国際認証取得の必要性や、デュー・ディリジェンス実施の必要性等について、より一層周知を実施。

(3) 技術開発による新市場開拓

- 繊維技術の戦略や事業化への工程となる「繊維技術ロードマップ」を産学官が一体となって推進。
- 繊維 to 繊維リサイクルや革新的な染色加工技術等のサステナビリティ関連の技術開発、今後成長が見込まれるスマートテキスタイルの技術開発等を推進。
- 社会インフラを支える産業用途の繊維技術開発を促進。
- 産学官・異業種との連携、標準化等を活用した戦略的な市場形成。

(4) サステナビリティ

- 環境配慮設計ガイドラインや「繊維産業の責任ある企業行動ガイドライン（仮）」の策定、ジェンダー平等に関する検討等を支援。

(5) デジタル、生活者の行動変容への対応

- デジタル技術の活用をより一層進めるため、異業種との連携を促進。
- スタートアップ企業のインキュベーション等を推進。
- DtoC や生産企業による直接販売等、新しい販売方法を支援。

小委員会における委員からの主な指摘事項

1. 繊維産業及び取り巻く環境の現状

- 衣料用だけでなく、産業用も含めて、日本の繊維産業にはポテンシャルがある。
- サステナビリティを進めるためには、サプライチェーン全体が関わる必要がある。
- 日本の繊維産業には高品質のものを生み出せる力がある。
- 賃金を上げられない状態が30年続いている。下請けからの脱却が重要。
- 技術が需要に結びついておらず、もったいない状況。

2. 繊維産業が取り組む今後の方向性

①生産体制の環境整備

- 求人を出しても来てくれないという現実がある。繊維産業が先駆的に経験している状況。
- 独自ブランドを通じて付加価値の高いビジネスをするなど、根本的な構造を変えていく必要がある。
- 技術継承のためにデジタル化の活用もあり。
- システムやテクノロジーと融合させることによって新しい価値を生み出すことが重要。

②海外展開による新たな市場獲得

- 海外展開に際して、日本企業はもっと自信を持つべき。
- 独自の世界観、日本らしさが重要。
- 海外展開する際に、輸出先地域によって戦略を分けするべき。
- 海外展開では現地化が重要。現地顧客データを直接取ることが可能。
- 日本のサステナビリティの強みをきちっと海外に見せることも重要。

③技術開発による新市場開拓

- 技術が日本各地に分散している。特殊な技術の融合を、繊維業界で共有できないか。
- スマートテキスタイルに関しては、テキスタイルと電子部品をつなぐ部分があり、テクノロジーが必要。
- 出来上がった技術をどうやって市場に出していくかが重要。技術があればこれができるということではなく、今の消費者が健康のために何に関心があって、何の代替で、何が訴求できるかが重要。
- 技術開発はニーズ志向と言われるが、シーズも重要。
- 着心地の客観的評価システム構築のためには、より一層の地道なデータストックやシミュレーションの確認が必要。

④生活者の行動変容への対応

- アパレルも、サステナブルビジネスとしてもっと若い方々にアピールしていく必要がある。
- サプライチェーンが長いため、今後の販売を進めていくためには、デジタルの力が必要。
- ファッションとデジタルといったような、異業種交流が不可欠。
- オンラインゲームに出てくる服の 3D 表現は素晴らしいが、まだまだリアリティーが足りない。
- 風合いの数値化が一般的になると、消費者に対してのアピールになる。