

繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応 について

令和 7 年 3 月

経済産業省 製造産業局 生活製品課

繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応検討会

- 昨年6月の「産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会」の中間とりまとめにおいて、経営者や従業員の高齢化・人手不足、経済的なダメージ、取引先等の生産拠点が海外移転することの影響等により、事業継続が困難になる繊維企業が存在し、繊維産地におけるサプライチェーンの毀損リスクが顕在化していることから、本件について引き続き検討していく必要があるとされた。
- 本検討会は、上記方向性を受け、繊維産業におけるサプライチェーン上での障壁、顕在化した課題等を整理し、国内の繊維産業における持続可能なサプライチェーンの実現に向け、企業や政府等が取り組むべき方向性を明らかにすることを目的として設置。

委員名簿

<委員長>

奥山 雅之 明治大学 政治経済学部 教授

<委員>

岩田 真吾 三星毛糸株式会社 代表取締役社長
梶 政隆 カジグループ 代表取締役社長
鈴木 恒則 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
富吉 賢一 日本繊維産業連盟 副会長兼事務総長
西村 友伸 東レ株式会社 テキスタイル部門 部門長
野村 隆哉 日本毛織株式会社 衣料繊維事業本部 製造統括部 業務部長
福田 稔 A.T.カーニー株式会社 シニアパートナー

開催スケジュール・議事

第1回（2024年10月17日）

繊維産地におけるサプライチェーン強靱化に向けた対応について

第2回（2024年11月27日） 事業継続・人材確保について

- 片山西脇市長「播州織の生地から最終製品まで～西脇のブランド化に向けて～」
- 奥山委員長「社会的事業承継について」
- (一社)倉敷ファッションセンター「産地における事業承継と倉敷ファッションセンターの取り組み」

第3回（2024年12月19日） 産地の価値向上について

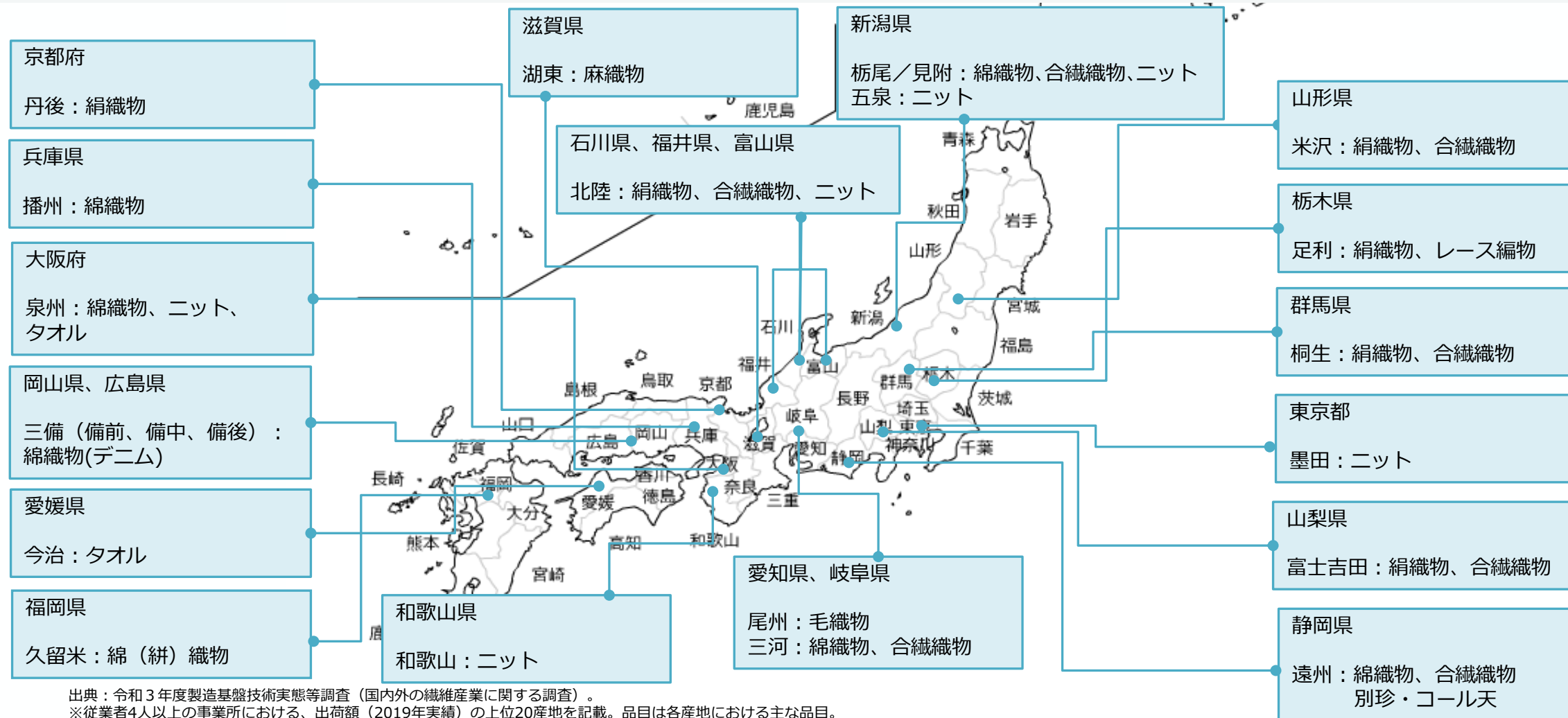
- (株)高島屋「繊維産地の価値向上 事例紹介：高島屋×Jクオリティ」
- フォーティーファイブ・アールピーエムスタジオ(株)「ジャパンプルーで世界へ 日本のもので作りから学んだ 藍インディゴの服とメイドインジャパндеニム」

第4回（2025年2月27日） 多様な主体の連携について 繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応（案）

- 森常(株)「将来を見据えた第2の創業期」
- (株)エイガールズ「産地のブランディングについて」

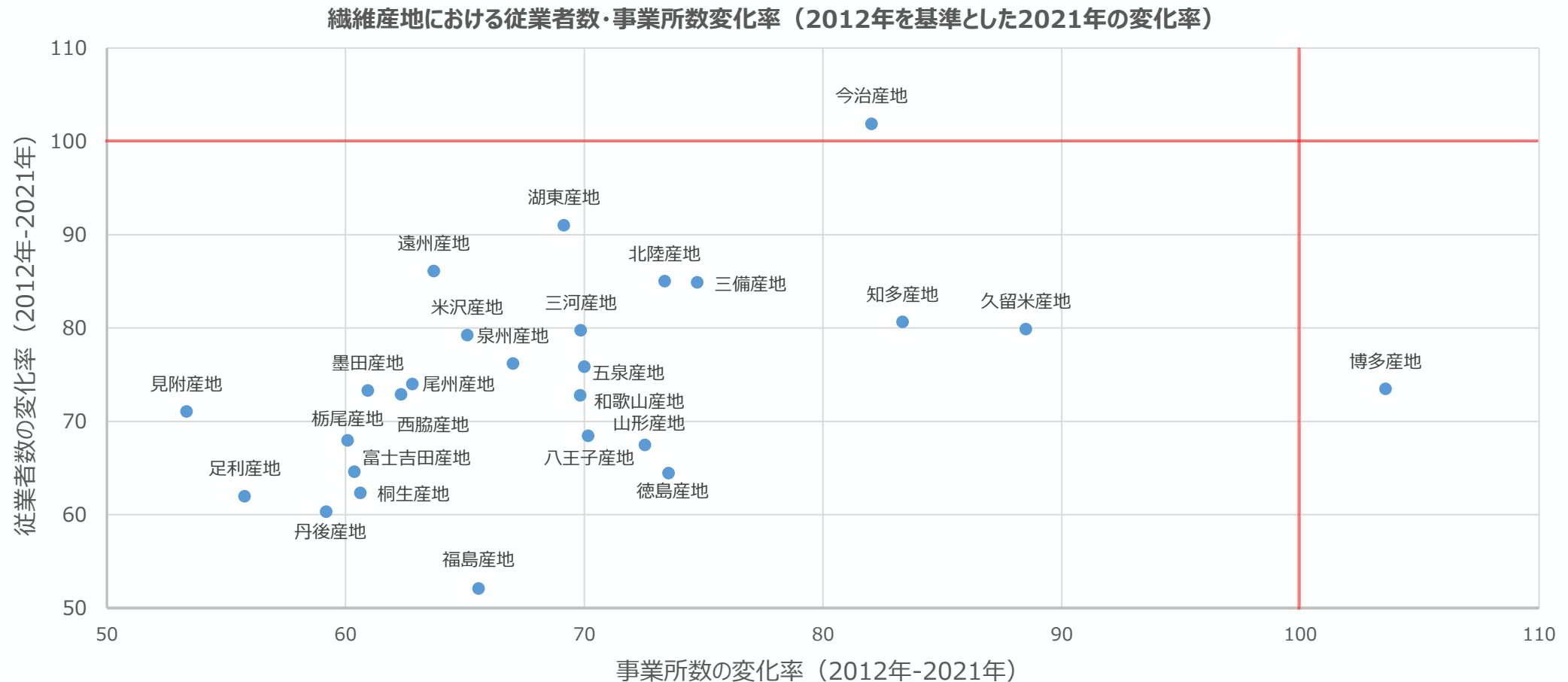
繊維産業における主な産地

- 繊維産業における特徴の1つは、特定の地域に生産が集中し、産地を形成していることである。こうした産地における技術伝承・活性化等が重要となる。



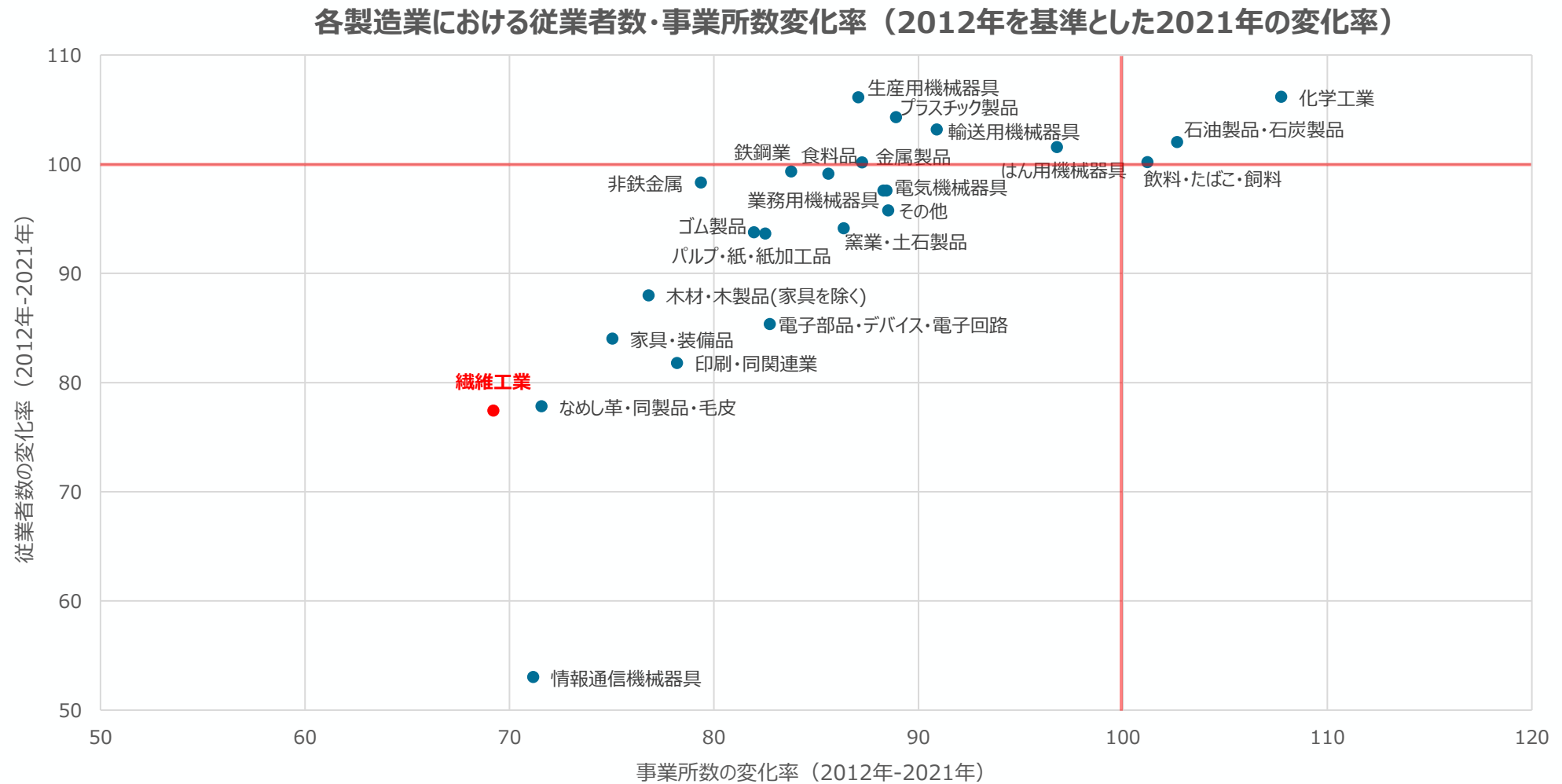
(参考) 繊維産地の従業員数・事業所数の変遷

- 繊維産地の従業員数、事業所数の変化率を見ると、多くの産地で、100%を下回っており、従業員数、事業所数が軒並み減少していることが見て取れる。（なお、本集計は、産地における繊維産業全体の事業所数・従業者数の変化率を機械的に集計したものであり、実態に即しているとは限らない。）



(参考) 各製造業の従業員数・事業所数の変遷

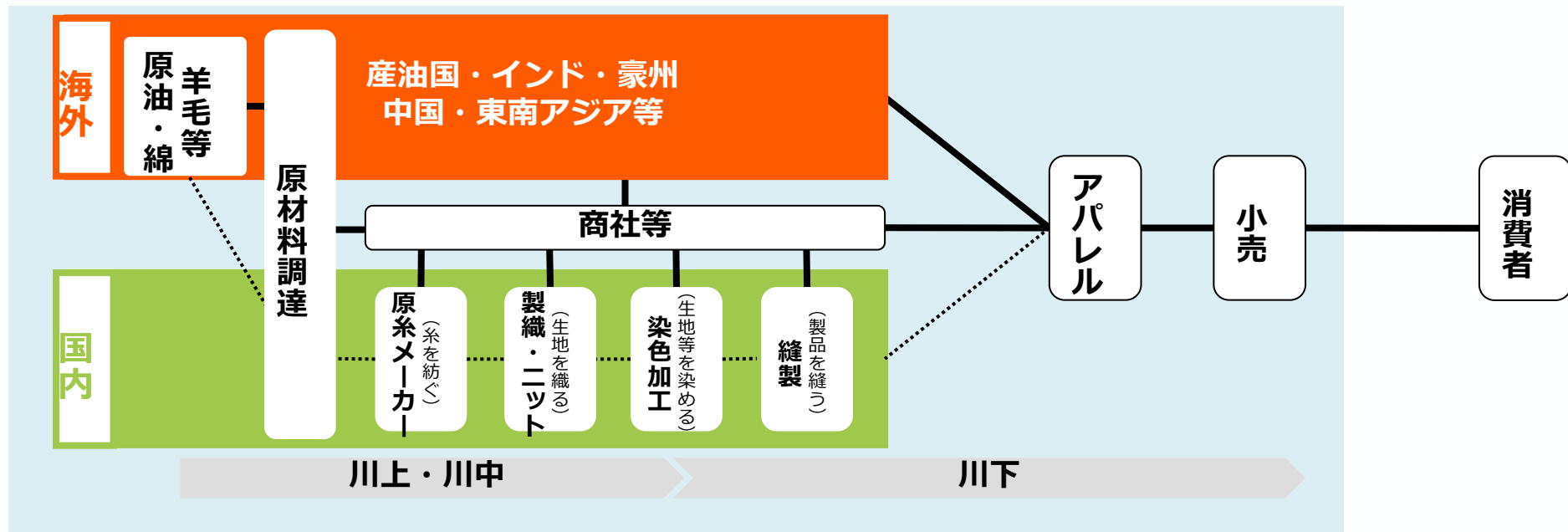
- 各製造業と比較しても、繊維産業の従業者数、事業所数の変化率の減少率は大きい。



繊維産業のサプライチェーンの特徴

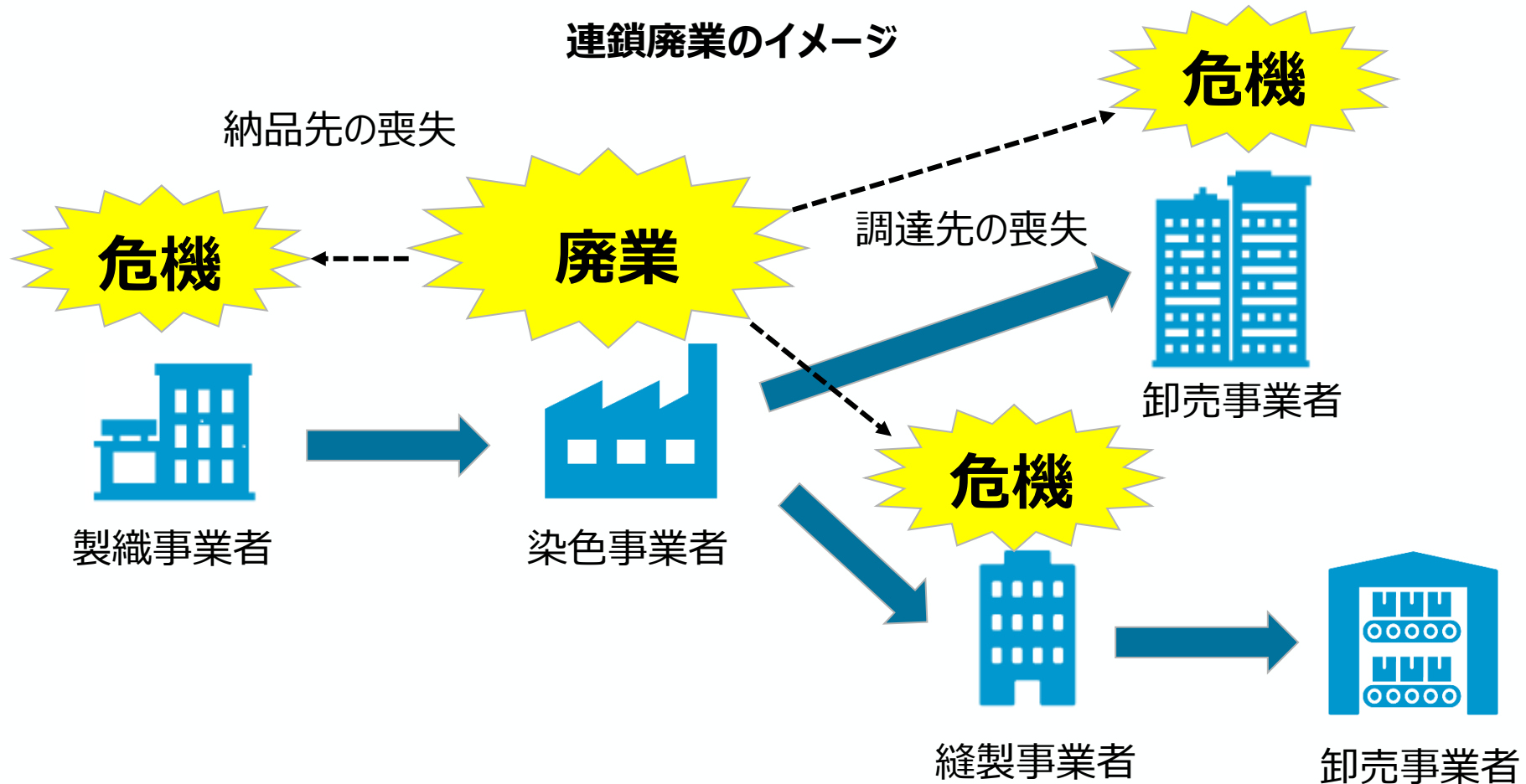
- 国内の繊維産業は、原糸の製造、生地 of 製造、生地等の染色加工、縫製等の各工程が分業構造となっているのが特徴。
- 日系アパレル大手は、低価格の衣料品を大量に生産する観点から、中国等の海外の工場へと生産委託を進めていることに加え、近年では国内工場の従業員の高齢化等に伴い、国内のサプライチェーンの維持は困難になりつつある。

日本の繊維産業の典型的なサプライチェーン



サプライチェーン毀損による連鎖廃業のリスク

- 地域のサプライチェーンを担う特定の事業者の廃業が、その取引先だった事業者の事業継続にも大きな影響を与え、地域産業全体に影響が及ぶ可能性がある。



繊維産地が抱えている課題

事務局において、産地の組合等にヒアリングを実施し、サプライチェーン維持・強靱化に向けた産地が抱える主な課題として、以下を抽出した。

課題① チョークポイントの把握と事業継続

- 産地の企業では、経営者の高齢化や人材不足が深刻化。特に家族経営において、後継者の不在により事業継続が困難になるケースが増えている。
- 産地によっては、企業の倒産等により一部の工程が失われ、他の産地に委託しているケースも存在。
- 上記の産地内における企業減に伴い、産地内の組合が統合・廃止され、産地全体の情報把握が難しくなっている。

課題② 産地としての付加価値の向上

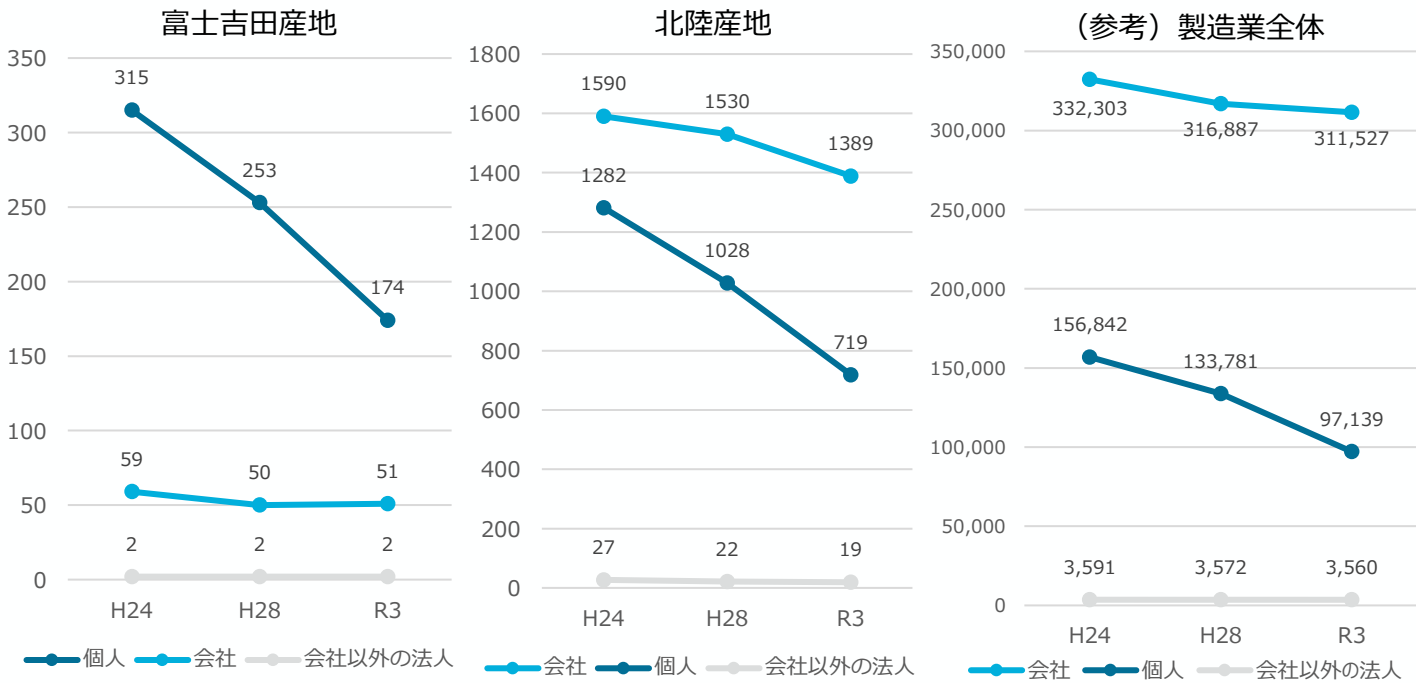
- 産地内の連携が希薄。産地としての方向性を検討する場がなく、意思決定が進まない。
- 安価な海外製品との低価格競争による、産地製品の低価格化・売上不振になり、企業が減少している。
- 国内を代表する素材製造企業（川上産業）やアパレル企業を含む小売業（川下企業）と産地の関係性が、従前の商慣行に基づくものとなっており、互いに連携がしにくい構造となっている。

繊維産業の経営難による事業継続の諦め

- 繊維産業は各工程が分業構造になっており、大多数の産地において会社と比べて個人事業主が多い。また、このような個人事業主は経営環境の変化の影響を受けやすく、大多数の産地における個人事業主数は大きく減少している。
- また、繊維産業の中小企業は製造業全体の中小企業と比較しても、事業の継続意欲がない割合が高い。

産地の現況（例）

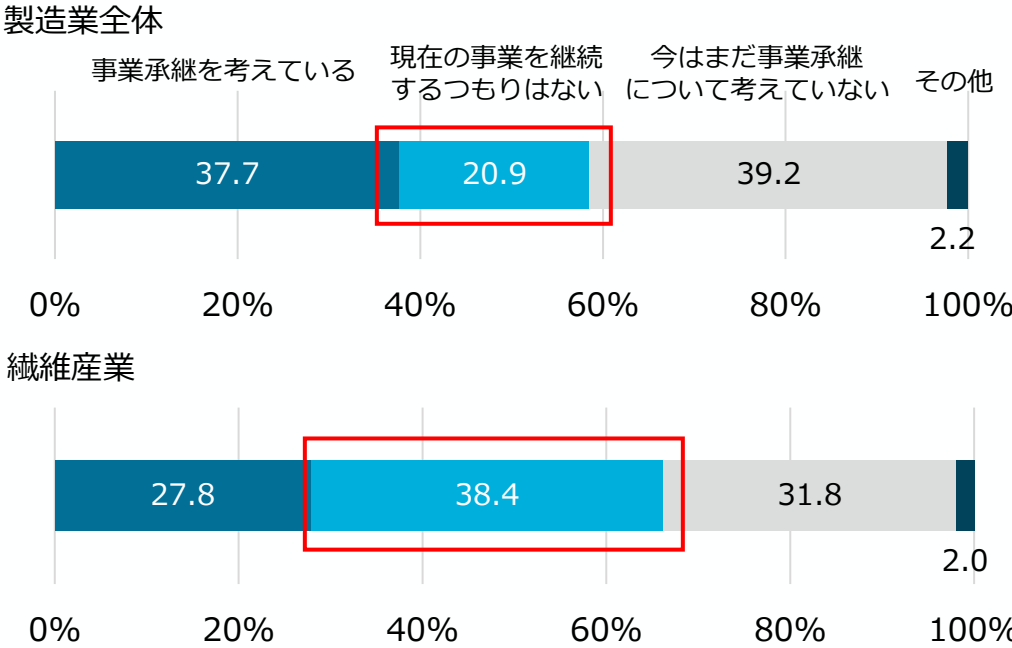
繊維産地における事業所数の推移



出典：総務省・経済産業省「平成24年,平成28年,令和3年経済センサス-活動調査結果」
(事業所に関する集計 産業横断的集計) を加工して作成。

事業承継の意向

繊維産業においては、現在の事業を継続するつもりがないと回答する割合は38.4%となっている。

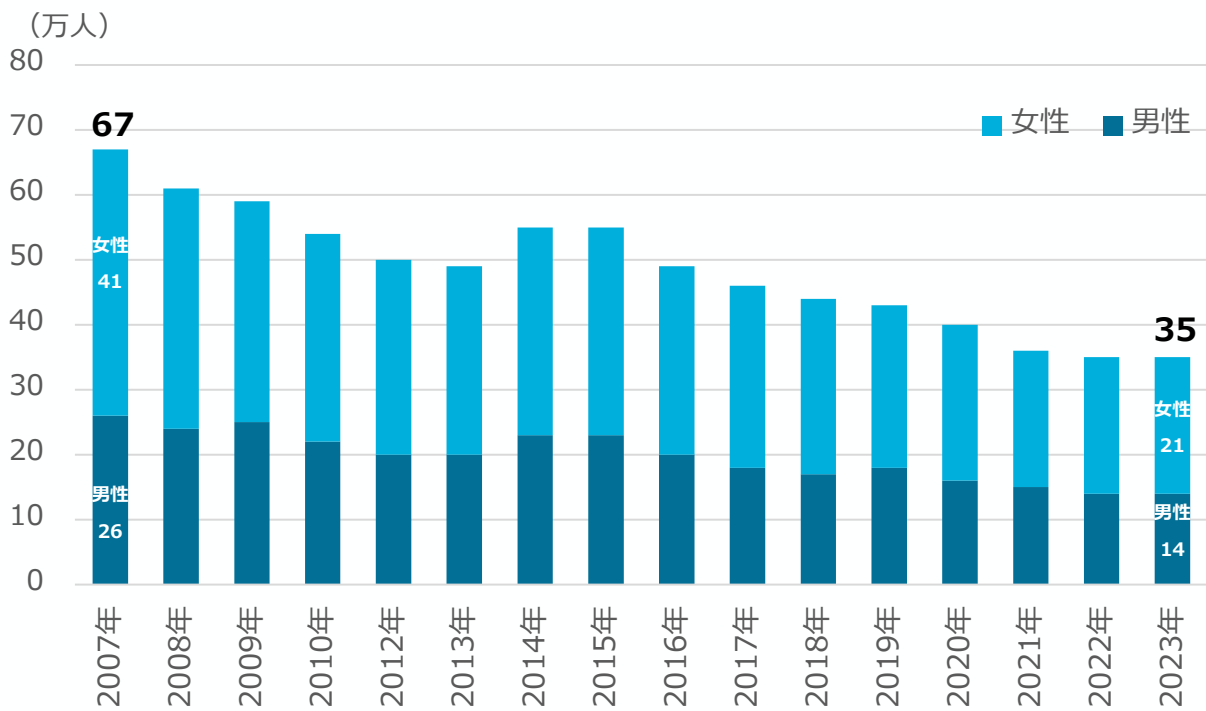


出典：中小企業庁「令和5年中小企業実態基本調査」

産地の人手不足の現状

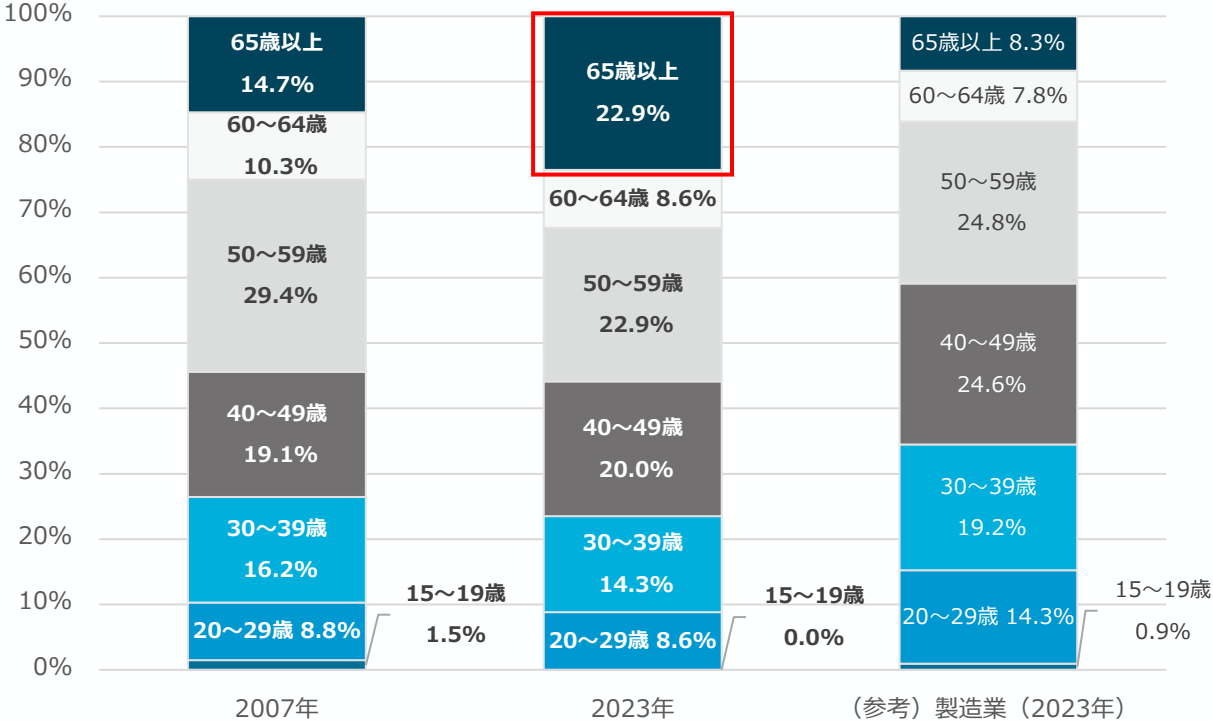
- 繊維工業に従事する就業者数は減少傾向にあり、2023年には35万人となっている。繊維産地においても、就業者数が2012年から2021年にかけて約50%減少する例も存在するなど、人手不足は深刻化。
- さらに、繊維工業における65歳以上の就業者数の割合は、2023年には20%を超えており、製造業全体と比較しても高齢化が進んでいる。

繊維工業における就業者数の推移



出典：総務省「労働力調査」
(注) 東日本大震災の影響により、2011年データはなし。

繊維工業における就業者の年齢構成

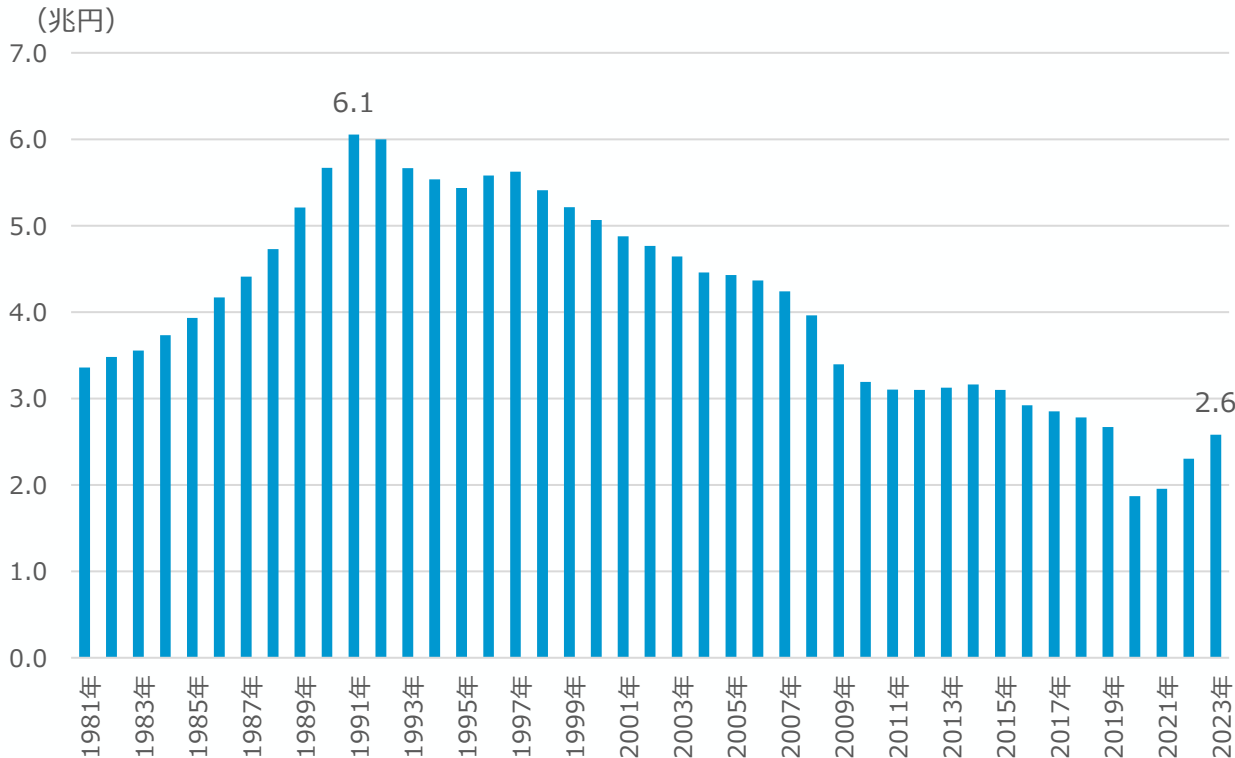


出典：総務省「労働力調査」

衣料品の国内需要の低下

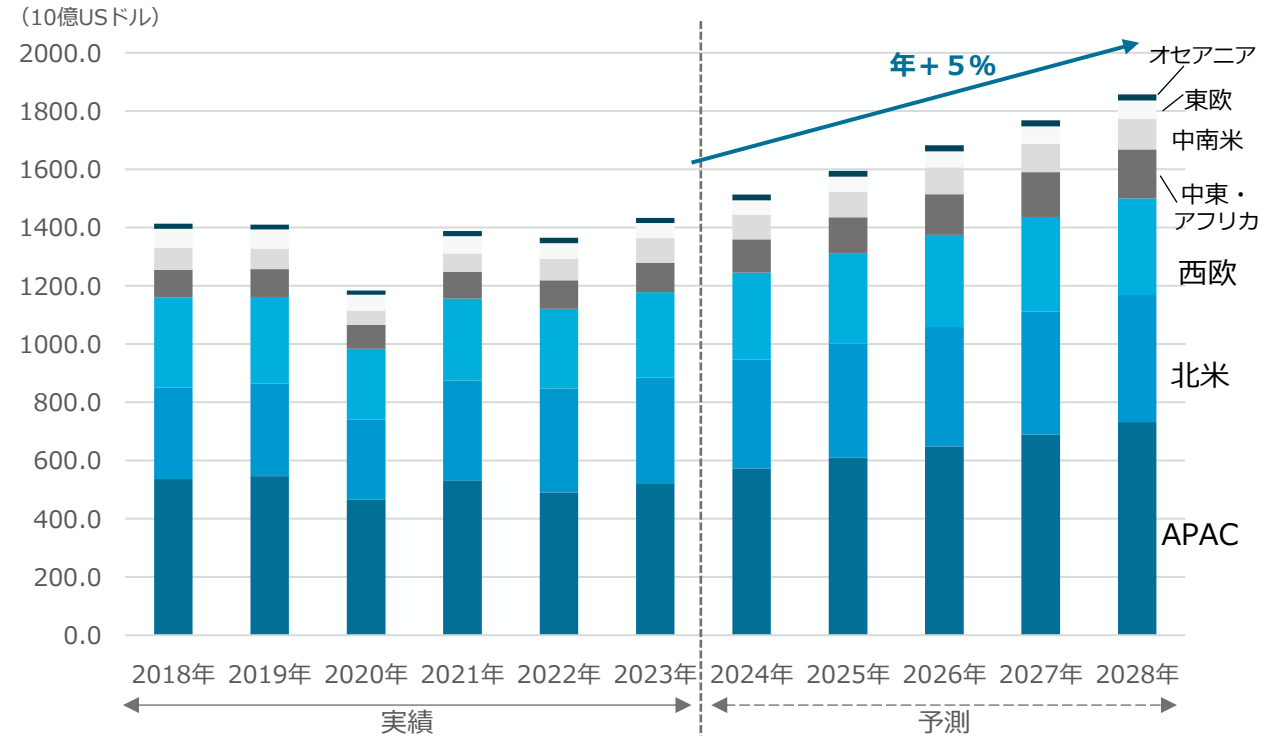
- 日本の衣料品は、かつては百貨店をはじめとする国内企業を通した中価格帯での販売が中心だった。百貨店における衣料品の販売額は、1991年をピークに減少傾向であり、2023年は1991年の約4割の水準まで減少。
- 一方、世界的に見ればアパレル市場は成長市場。ユーロモニターによれば、2024年以降、毎年5%増加するとの予測もある。国内の繊維・アパレル企業は、欧州だけでなく、様々な地域の海外展開やインバウンド需要も見据え、これまでの販売チャネル以外の売り筋を模索する必要性。

百貨店における衣料品の販売額の推移



出典：経済産業省「商業動態統計」

世界のアパレルの市場規模



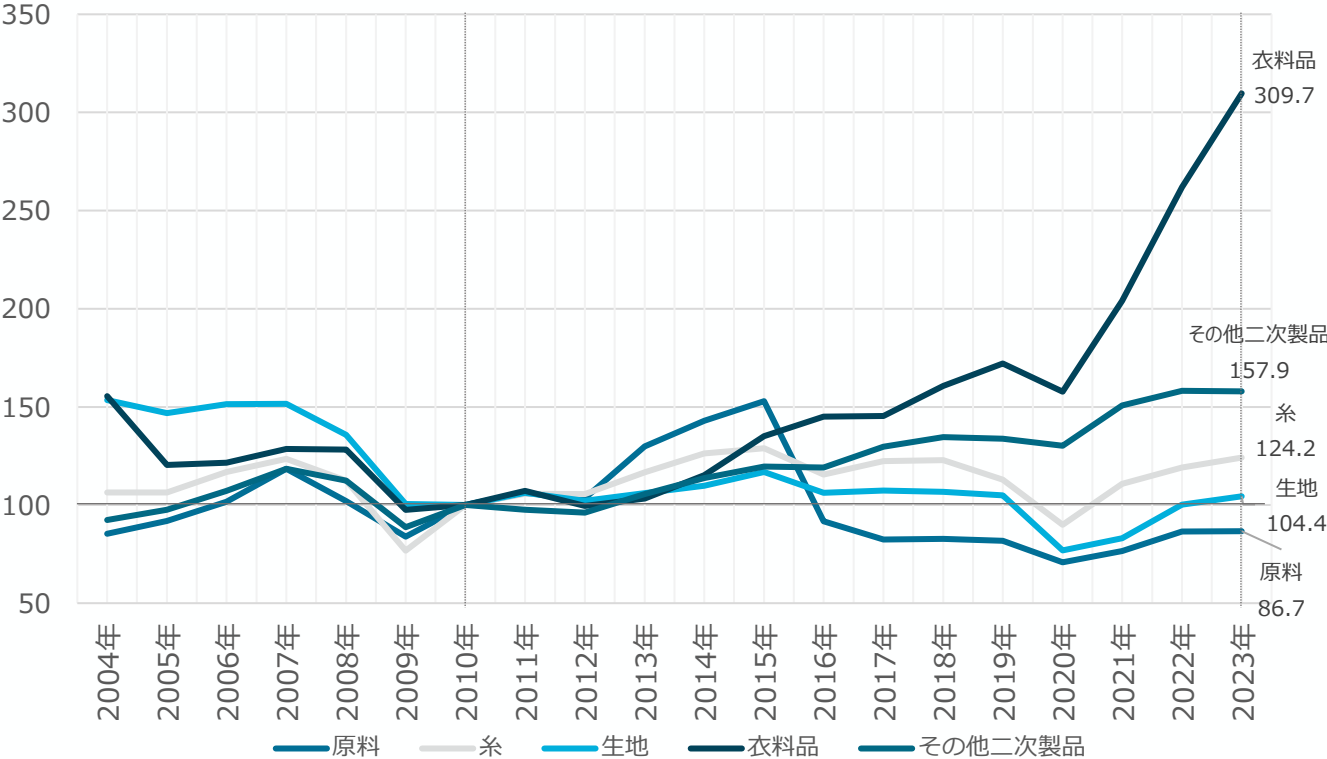
出典：ユーロモニター ※小売り販売価格（名目値）ベースでの市場規模。

海外輸出部門の変化

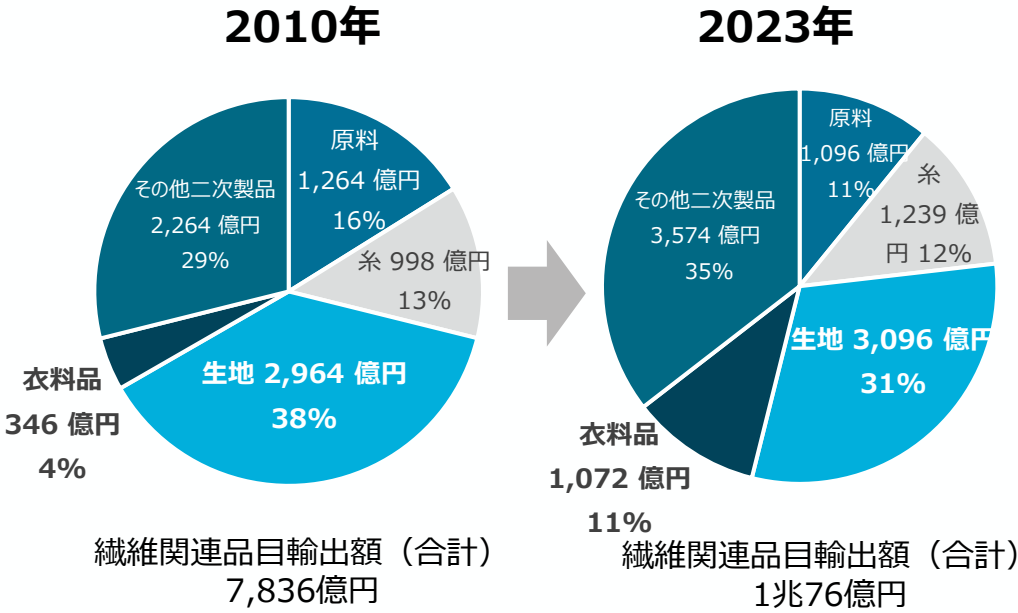
- 日本の繊維製品の輸出額は依然として生地が多いが、生地の輸出額に占める割合は減少傾向。
- 一方で、2020年代以降、主に衣料品やその他二次製品（最終製品）の輸出額が増加しており、日本製の最終製品は一定の評価を得つつある。

繊維関連品目別輸出額の推移

※2010年の輸出額を100とした際の推移。



繊維関連品目別輸出額の割合



出典：Global Trade Atlas
※原料：絹、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。
※その他二次製品：フェルト、不織布、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。

法人による小規模事業者の経営資源の取り込み

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

経営資源の取り込み



支援機関（金融機関、税理士等）

メリット

- 既存の顧客基盤の獲得や、ブランドや評判の継承
- 技術や資産の取得による競争力強化
- 事業拡大時の、追加人材の調達が必要

デメリット

- 負債の引継ぎが発生するリスク
- 事業適合性の調整
- 設備移転等に係る切り分けや税コストの発生

産地での小規模事業者の取り込み例

- 織り工程を担う企業が、自社の準備工程（畦取りや経通し）を担う個人事業主の廃業に伴い、その工程を抱え込むといった事例があった。（播州産地）
- 産地のサプライチェーンを維持するため、廃業を検討していた小さな機屋の織機と従業員を自社にて取り込んだ。（三星毛糸）

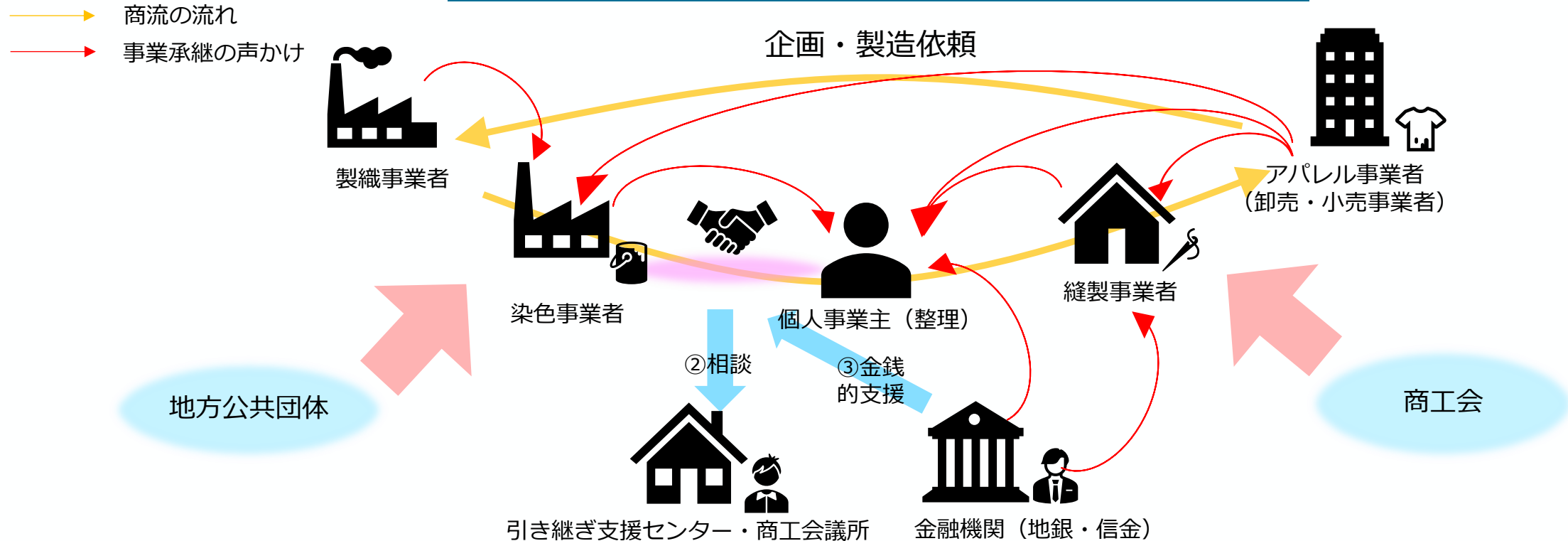


引き取った会社の織機

産地（集積地域）における取組の方向性

- 産地のサプライチェーン強靱化を図るには、経営者自ら取引先のサプライチェーンの状況に目を向け、日ごろからのコミュニケーションを通じて現状を把握することが重要であり、周囲も必要に応じて事業承継を促すことが重要。
- そのうえで、事業承継を含む産地の技術や機械といった経営資源の方向性を相談するためには、経営者と取引先、支援機関や公共団体との信頼関係の構築が必要不可欠である。

サプライチェーン上の事業承継の方向性（イメージ）

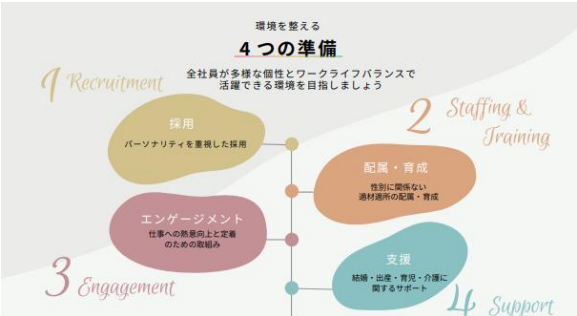


多様な人材の活躍

- 深刻化する人手不足に対応するため、繊維業界では、育児が一段落した女性等の潜在的な労働力の確保等に取り組んでいる。
- また、技能実習生をはじめとする外国人材が活躍している企業も多い。2024年9月からは特定技能外国人材の活用も可能となっており、外国人材の更なる活躍も期待される。

女性従業員の活躍

- 日本アパレル・ファッション産業協会では、「アパレル・ファッション業界 女性活躍推進サイト」を公開。同サイトでは、女性活躍推進に向けた情報を発信。
- アパレル・ファッション業界の経営者や人事担当者を対象に、「採用」、「配属・育成」、「エンゲージメント」、「支援」の4つの視点から、女性活躍推進に向けた指針を提示。



出典：アパレル・ファッション業界女性活躍推進サイト
<https://www.jafic.org/gender-free/index.html>

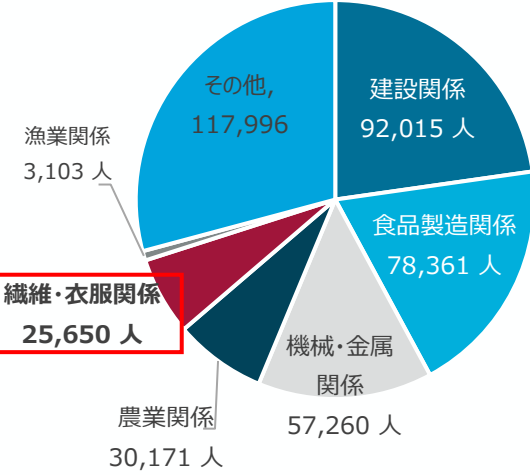
技能実習生の活躍

- 技能実習の繊維・衣服分野では、技能実習の対象業種として13職種が指定されており、令和5年末時点で、25,650人の技能実習生を受け入れている。

対象職種一覧（繊維・衣服関係）

①紡績運転	⑧下着類製造
②織布運転	⑨寝具製作
③染色	⑩カーペット製造
④ニット製品製造	⑪帆布製品製造
⑤たて編ニット生地製造	⑫布はく縫製
⑥婦人子供服製造	⑬座席シート縫製
⑦紳士服製造	

技能実習生（全職種）：404,556人



出典：出入国在留管理庁「職種・作業別 在留資格「技能実習」に係る在留者数」
(令和5年末時点)

人材確保に向けた取組事例

- 繊維・ファッションやものづくりに関心のある人々に対する、繊維や繊維産地の知識、製造技術等の教育を通じた人材育成の取組も存在。このようなプログラムを通じて、実際に産地企業への就職につながった事例もある。

産地の学校（株式会社糸編）

- 2017年に繊維産業・テキスタイルを体系的に学ぶ場として開校。東京校、遠州校、ひろかわ校、ベンベルグラボ（産学連携プロジェクト）、オンラインプログラムを運営。
- 様々なプログラムを展開しており、例えば、東京校では、全国の繊維産地の特徴やテキスタイルの知識全般を12講のカリキュラムで学ぶことが可能。
- これまでに650名以上の修了生を輩出しており、その中には産地企業への就職者も存在。



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

博多織DC

- 伝統文化に先進教育を導入し、「創造と自立」を手に世界に通用する博多織クリエイターやプロデューサーを養成する学校。
- 博多織の伝統技術を継承しつつ、その先にある新たな博多織の魅力を開発し、価値を創造する次世代の人材を育てることが目的。
- これまでに86名の卒業生を輩出し、そのうち45名が機元への就職や新規工房の立ち上げ等、博多織に関連する分野で活躍。



出典：博多織DC HP <https://www.hakataoridc.or.jp/>

テキスタイル販売 ～展示会～

- これまで、テキスタイルの製造業が販路を新たに拡大したい場合は、国内外の展示会に自ら出展するか、商社等を通じて国外の展示会にテキスタイル製品を出展してきた。
- 足下では国内市場が縮小する中で、経営者自ら海外出展をするケースが増加している。いくつかの事業者は海外展開に成功してきた一方、リサーチ不足、販売力等の要因により、持続的な販売にはつながらなかったケースも存在。

JETRO、JFWが支援している展示会例

展示会名	開催地	時期	支援機関
Milano Unica	イタリア（ミラノ）	2月、7月	JFW/JETRO
欧米バイヤー招へい型 テキスタイル商談会	日本（大阪）	12月	JETRO
Premiere Vision	フランス（パリ）	2月、9月	JFW
Intertextile Shanghai Apparel Fabrics	中国（上海）	3月、9月	JFW
TOKYO TEXTILE SCOPE（※）	日本（東京）	5月、11月	JFW

海外展示会のテキスタイル販売のポイント

- 日本の繊維製品は、風合いや手触りがポイントであるため、展示会では有用な場。複数回（3回以上）の出展を通して、マーケットニーズを把握し、信頼の獲得することが重要な要素。
- 展示会後の継続的な注文を獲得するには、現地の信頼できるエージェントに対して、製品の品質やデザインをアピールする必要がある。
- 日本の産地企業が海外販路を開拓する際の課題は、貿易に関する知識不足や英語力の欠如。商社や支援機関を活用することが効果的。
- 日本は小ロット受注に強みがあるが、これを大量受注に結びつけることが課題。展示会からの受注獲得の成功事例や、現地支店設立をした事例など、各社の工夫を参考にすることが重要。
- 日本はオーダー制・受注生産方式であるが、海外はストック方式。即発注に備える体制を準備しておくことも効果的。

最終製品の販売 ～アパレル×産地～

- 国内の繊維産地や産地企業のものづくりやテキスタイルに焦点を当てた最終製品のブランディングや販売が進展。
- このような取組は、最終製品を通じて、消費者に対して産地のものづくりの魅力、製品の背景にあるストーリーや価値を発信することにつながる。

アパレル×産地

HUIS (ハウス)

- 元浜松市職員の松下氏が、遠州織物の価値を洋服のものづくりを通して発信したいと立ち上げたブランド。
- 遠州織物を使用したシャツ等を企画し、自前のオンラインストアで販売。製品はもちろん、産地に受け継がれている織機、製織技術の生地の高品質や織りの紹介等にも力を入れている。
- 繊維産地の価値ある情報を、ものづくりを通して国内外に発信するブランド、“産地発ブランド”として、遠州産地・遠州織物の価値を発信。



デザイナー×アパレル×産地

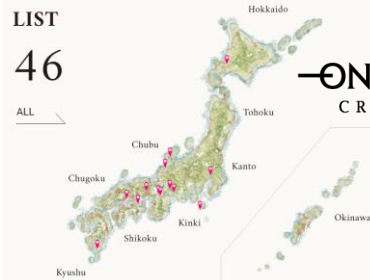
CRAHUG (クラハグ)

- オンワードがテキスタイルデザイナー梶原氏と共同で立ち上げた、日本各地の工場とともに持続可能なものづくりを目指すプロジェクト。
- 工場とともにこれからのものづくりを考え、在り方や可能性を発信するジャーナルサイトやイベントを運営。
- ファクトリーブランドの商品をオンワードのECサイト（オンワード・クローゼット）にて販売。また、D to C事業の立ち上げサポートも実施。

CRAHUG
FACTORY
LIST

46

ALL



ONWARD
CROSSET

CRA
HUG

アパレル×産地

MIZEN (ミゼン)

- エルメスをはじめとする一流メゾンで活躍したデザイナー・寺西氏が立ち上げた、牛首紬等の日本の伝統技術を担う職人たちが主役となるラグジュアリーブランドを築き上げるプロジェクト。
- パリで開催された展示会「プルミエール・ビジョン」にて、日本の伝統技術によるテキスタイルに出会い、感銘を受けたことがきっかけとなり、ブランドを立ち上げ。



最終製品の販売 ～デザイナーズブランド～

- 高品質な日本製品は世界でも高い評価。一方、更なる海外展開を含めた販路拡大を軸にする場合、品質向上だけでなく、ファッションブランディング・マーケティング戦略も極めて重要。
- ラグジュアリービジネスは小ロット生産になる欠点があるが、そのブランドを拡大させたり、新たなブランドを構築することで、産業的に安定するブランドに成長することができる可能性も大いにある。

日本のデザイナーズブランドの現状

- 日本は反物から着物を作る文化が、洋服製造に移り変わったもので、欧州から見るとデザインの独自性が高い傾向。そのうえ、日本のテキスタイルは高い技術力に裏付けされた高品質であるため、日本発のデザイナーズブランドは、独自性と高品質を併せ持ち、きわめて高いポテンシャルを有する。
- ポテンシャルを活かすには、ブランド価値を示し、その価値を認めてもらう必要性。コレクションや展示会といった様々なタッチポイントを利用し、世界観や技術力を示し、高付加価値であることを示すことが重要。
- JFW（Japan Fashion Week）を中心に、日本発のデザイナーズブランドを支援中。日本発のデザイナーズブランドが日本のテキスタイルを使用し、その価値が認められていくことで、産地にも裨益が出ている。

出典：JFW事務局へのヒアリングにより事務局作成。

デザイナー×産地

AURALEE

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



出典：©Japan Fashion Week Organization

新たな顧客の獲得 ～産地の観光資源活用～

- 産地産業を観光資源として活用することは、特定の地域で生産される特産物や工芸品を観光の要素に取り入れることで、観光客に地域の文化や歴史を体験させ、地元の特産品を楽しむ機会を提供する。
- この取り組みは、地域経済の活性化や雇用創出に寄与し、地域のブランド化を促進するとともに、産業の認知度を高めることで、観光客の関心を引き、地域の発展につながることが期待される。

産地の観光資源

児島ジーンズストリート

- 国産ジーンズの主要な産地である岡山県倉敷市の「児島」では、地元メーカーや児島商工会議所による協議会が協同し、地元の商店街の空き店舗への誘致活動を行っている。
- 本事業の目的は、地場ジーンズメーカーの販売店を商店街に集積させ、地域の活性化とにぎわいの再生を図ること。
- この取組を通して、地元の伝統と技術を活かし観光客や地元住民に愛される商店街を目指している。



出典：児島ジーンズストリート協同組合提供

Re-TAIL（リテイル）

- 尾州産地の愛知県一宮市では、1933年築の繊維組合の事務所ビルを素材販売や転貸、展示会利用などに活用。
- 国内外のアパレル向けに生産されるため、通常流通しない上質な見本反や糸などデッドストックを約70社が出品。
- 近代産業遺産の建築物としての空間も魅力的で、産地の歴史を感じられる。名古屋からも近く駅前立地の利便性もあり、学生、一般消費者からデザイナーまで、全国広域からの訪問も多い。



出典：株式会社リテイルHP

新たな顧客の獲得 ～オープンファクトリー～

- 近年、工場を一般に公開し、その製造工程を見学・体験できる「オープンファクトリー」の動きが全国に広がっている。この取り組みは消費者や学生に繊維への興味を喚起する機会を提供し、地域の観光資源としても有益。
- また、オープンファクトリーを通じて企業間の連携が促進されることで、各企業が自らの価値を自覚し、消費者のタッチポイントが生まれる等、新たなビジネスチャンスの創出にもつながる。

富士吉田市の取組

ハタオリマチフェスティバル

- 富士吉田市は10数年前に昔から郡内織物として有名な旗織りに着目し、この機織りを使って中心市街地を活気づけるため、ハタオリマチフェスティバルの開催を構想した。
- ハタオリマチフェスティバル実現の裏には、発起人である右の3人が偶然、山梨へ相次いで移住したこと、また、市職員の力強いサポートがあったことなどがあった。
- 実際にハタオリマチフェスティバルの参加を通して、地元の繊維企業に就職した事例もある。



出典：ジモコロ「本気の「町ぐるみ」が伝統産業に光を当てた！富士吉田「ハタフェス」誕生の舞台裏」

- 土屋誠氏：山梨の魅力を伝えるフリーマガジン「BEEK」の制作。
- 藤枝大裕氏：撚糸メーカー等を経て独立、ブランドや作家の支援活動を実施。
- 赤松智志氏：地域おこし協力隊として富士吉田市に移住。ローカルの当事者を増やす事業を行う。

ハタオリマチのハタ印

- 山梨県の富士吉田市と西桂町では、1000年以上続く織物産地の魅力を広く発信するため、毎月第3土曜日に「ハタオリマチの小さな工場めぐり」というオープンファクトリーを開催している。
- このイベントでは、工場見学だけでなく、ファクトリーブランド直営店での製品購入、受注会への参加などができ、大人だけでなく、子供も楽しめるワークショップも開催している。
- これらの取組を通して、産地内外の人に広く工場の魅力を伝えている。



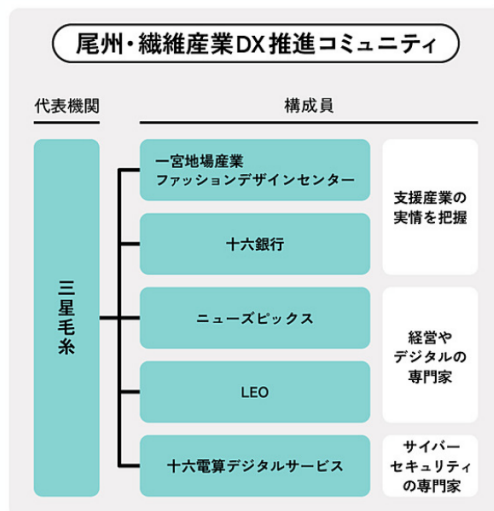
出典：ハタオリマチのハタ印プロジェクトHP

産地内連携

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

デジタル化への取組

- 尾州産地では「ひつじサミット尾州」をきっかけに生まれた繊維関連企業によるDX推進コミュニティ「ひつじDX」が三星毛糸を中心として発足している。
- 中小企業のDX推進は個社ごとの力だけで取り組んでいても難しいため地域の企業がともに協力して取り組み、中小企業DXを実現を目指す。



海外認証の取得

- サステナビリティへの対応のため、欧米企業から環境認証の取得を求められる場合があるが、費用負担等の観点からも中小企業にとって取得が困難。
- そこで三恵メリヤスが中心となり、小規模事業者（従業員20名以下）がグループで取得する認証「管理型サプライチェーンスキーム（CSCS）」を活用し、産地内企業と連携し、国内で初めて同認証におけるグループ取得を実現した。



産地ブランディングへの挑戦

- ニット製造の国内有数の産地である和歌山県では、エイガールズが中心となり、2022年から「WAKAYAMA KNIT PROJECT（和歌山ニットプロジェクト）」を始動。
- 同プロジェクトでは、丸編みニッターを中心に10社が集結し、共通の原料でアパレル製品を作り、国内外で開く期間限定店で販売しており、産地内企業が連携してBtoC事業へ挑戦している。この取組を通して雇用創出や地場産業の持続的な成長を目指している。



産地間連携（価値創造型連携）

- 産地で製造する製品の価値を向上させるにあたり、産地の枠を越え、新たな連携を模索する例も存在。
- 繊維産業の国内市場規模が縮小傾向にある中で、産地間の連携を進めることは、産地の成長を後押しするのみならず、製造工程のサプライチェーンを維持・強靱化するために極めて重要。

産地外事業者×産地事業者

北陸産地×尾州産地

宮田毛織工業株式会社

- 同社は、尾州産地のニット生地メーカー。合織産地である福井県の企業へ商品の編立工程を一部依頼している。
- 産地を超えた連携により、自社のデザイン性を活かしながら機能性のある生地製造が可能。産地の強みを双方が共有し、他にはない商品づくりに取り組んでいる。



産地組合×産地組合

今治産地×奈良産地

倉敷紡績株式会社

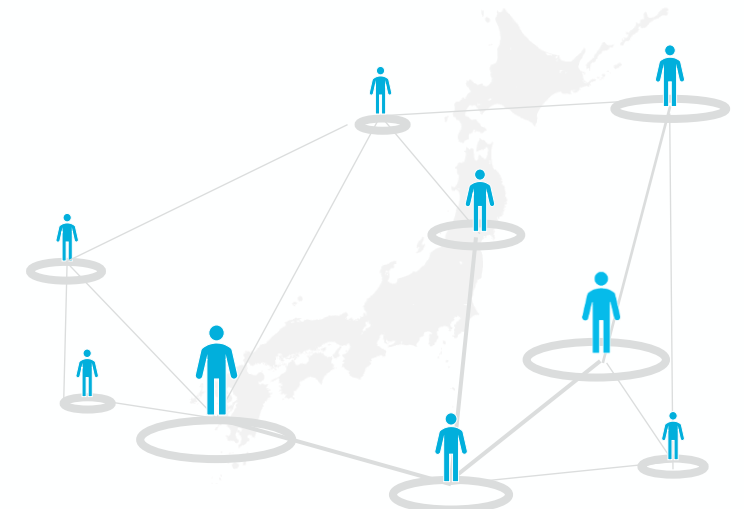
- クラブウは、今治タオル工業組合、奈良県靴下工業協同組合と連携し、同社のアップサイクルシステム「L∞PLUS（ループラス）」を活用したサステナブルな取り組みを推進。
- 各繊維産地と産地間連携も含めた循環型の素材開発を行うことで新しい価値を創出し、国内繊維業界全体の循環型社会実現と新しいビジネスモデルの構築を目指す。



産地自治体のネットワーク

繊維産地ネットワーク協議会

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



縫製工程と産地の連携

- 縫製工程を担う縫製事業者は、産地のテキスタイル製造事業者からの受注を受けるため、特定の地域に集積している場合が多い一方で、人的資源を確保する観点から、産地や都市圏のみならず日本各地に広く拠点を形成してきた。
- このような縫製事業者が、独自の技術を獲得し、その付加価値を元に産地の事業者・アパレル事業者と連携し、新たな価値を生み出している事例も存在しており、縫製事業者を含めたサプライチェーンの維持・強靱化を図ることが重要。

産地内の縫製事業者×産地事業者

桐生産地内での連携 ナガマサ

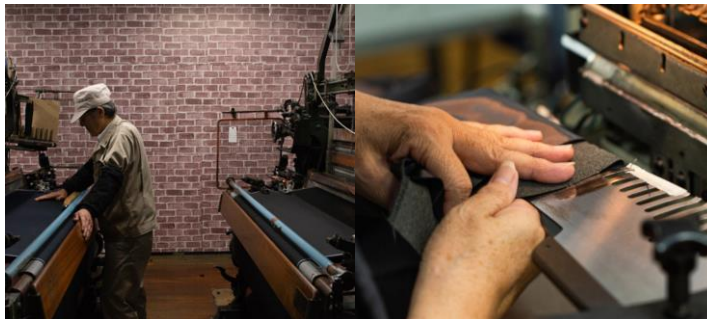
- 群馬県桐生市の縫製事業者である株式会社ナガマサは、オリジナルブランド「シーズンオフ」を立ち上げ。
- 桐生産地の強みを生かした商品開発を行う。例えば、チャームファッションオオキ（桐生産地）が開発した、刺繍糸だけで作ったカラフルなボタンをシャツに採用。



産地外の縫製事業者×産地事業者

長崎県の縫製×尾州産地 エミネント

- スラックス専門のファクトリーアパレルであるエミネントは、長崎県松浦市の株式会社エミネントスラックスの工場にてスラックスを製造。
- 生地には、三甲テキスタイル（尾州産地）の最高級ウールを用い、メイドインジャパンの逸品として販売。



香川県の縫製×今治産地 メーカーズシャツ鎌倉

- メーカーズシャツ鎌倉は、コットン栽培から収穫、紡績、織布、縫製等の全工程を国内で完結させるALL MADE IN JAPANシャツである「しまなみコットンシャツ」を販売。
- 今治産地のテキスタイルを香川県の（株）ワイケーエス社で縫製し、シャツを製造。



繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応(案) 概要

繊維産地の課題

1. 産地企業の事業継続の困難

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

2. 産地全体のカバー体制の低下

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

3. 企業の収益構造の硬直

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

4. 消費者の認知不足

- 消費者の産地認知度不足、ブランディング不足

産地が目指すべき発展の方向性と対応策

産地の持続性強化・魅力向上に向けた、 産地内における多様な主体の連携

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

事業継続・製品価値向上に向けた産地間連携

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

外需の獲得に向けた積極的な取組

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

繊維産地を中心とした繊維産業の発展の方向性

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

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

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

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