

繊維産業の展望と課題

技術と感性で世界に飛躍するために
—先端素材からファッションまで—
(中間とりまとめ)

平成19年5月28日

産業構造審議会繊維産業分科会

目 次

1. 繊維産業の意義と発展の方向性 ～技術と感性で世界に飛躍する生活創造産業	1
(1) 経済の高付加価値化への貢献	3
①感性価値創造の担い手として	3
②材料革命を担うハイテク産業、高次加工産業として.....	3
③環境調和型ライフスタイル・経済活動の担い手として	4
(2) 社会的価値への貢献.....	5
①地域経済の担い手として.....	5
②文化交流の担い手として.....	6
2. 繊維産業の今 ～産業構造変化の先駆けとして	9
(1) 直面する課題	9
①国際競争の激化.....	9
②国内人口減による市場縮小	10
③粗原料の逼迫	10
④産地の疲弊	10
⑤人材や開発投資の繊維製造業離れ	11
(2) 拡大する機会	12
①アジアを中心とする世界市場の拡大.....	12
②国内産地の再評価	12
③合成繊維の多様な可能性.....	12
④情報技術の高度化・普及.....	13
(3) 活用すべき強み.....	14
①日本の消費者の感性.....	14
②産地の匠の技	14
③新素材開発力と国内顧客産業の国際競争力	16
④世界水準のクリエーション人材	16
⑤作り手・売り手の感性	17
(4) 克服すべき弱点.....	17
①斜陽産業イメージ	17
②国際感覚の欠如.....	18
③大量生産システムからの転換の遅れ.....	18
④産地企業と最終製品企画販売企業の直接交流の不足.....	19

⑤国内の高コスト構造.....	20
⑥工程別、素材別、地域別に細分化された業界団体.....	20
3. 繊維産業が全体として取り組むべき課題と国の役割	21
(1) 構造改革の推進.....	21
①産地中小企業の活性化.....	22
②取引慣行改善やIT活用による生産性向上.....	25
③政府系金融機関のセーフティネット機能維持.....	26
④税制の活用.....	26
(2) 技術力の強化.....	27
①研究開発投資の重点化.....	27
②中小企業イノベーション拠点網の整備.....	28
③異業種との開発協力を促進する産業クラスターの形成.....	29
④技術流出対策.....	30
(3) アジア・世界に対する情報発信力・ブランド力の強化.....	30
①国内からの情報発信強化（「ホーム」に拠点を持つ）.....	31
②海外市場開拓の推進（「アウェイ」で競う）.....	34
③新しいライフスタイル需要を創る.....	35
(4) 国際展開の推進.....	36
①WTO/EPA交渉等を通じた海外市場の障壁削減.....	36
②国際展開のリスク軽減支援.....	37
③知的財産保護の強化.....	37
④世界の繊維産業との連携強化.....	38
(5) 人材の確保・育成.....	38
①必要な人材の確保・育成.....	39
②人が育つ環境の整備.....	41
4. 終わりに	44

1. 繊維産業の意義と発展の方向性

～技術と感性で世界に飛躍する生活創造産業

繊維産業は、明治初年の富岡製糸場設立に象徴されるように、日本の近代産業の先駆けだった。戦後の復興期に至るまで繊維品が最大の輸出品目であり、また、繊維産業における機械化が、繊維機械産業の発展を通じて自動車などの機械産業の基礎を形成するなど、繊維産業は、日本経済の発展を支えてきた。

しかし、1970年代以降、対米輸出自主規制、円高、途上国の産業化の進展による輸出競争力の低下、設備共同廃棄などの政策による企業家精神の衰退と政策依存の強まりなどの要因により、繊維産業全体としては衰退の途をたどった。



【富岡製糸場の昔と今】

写真提供：群馬県富岡市

産業の衰退は、新たな構造的問題をもたらした。国内生産が右肩上がりに伸びていた時期には、大量生産を前提として、各企業が糸、織布、編立、染色加工、縫製といった特定の工程に特化する多段階の工程間分業が衣料品分野を中心に形成され、効率的に機能していた。しかし、国内生産が縮小する過程で、仲介機能の収益性が低下し、これを担う事業者が減少する一方、需要動向に即したきめ細かな生産管理に対する市場の要求が厳しくなった。産地の企業は必要な情報を把握できないまま、従来を生産を続けることになり、在庫や売れ残りといった無駄が、合理的な水準をはるかに上回って生じるようになった。この在庫や売れ残りのコストが、生地価格競争力を低下させている。こうした多段階構造の問題は、近年、消費市場の変化が加速していることにより、一層深刻なものになっている。2003年7月に当時の産業構造審議会繊維産業分科会がとりまとめた報告書「日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策」は、この問題に着目し、構造改革の推進を強く促した。同報告書でいう構造改革とは、個別企業が他工程への垂直的展開をすることや異なる工程を担う複数企業が連携することにより、生産、流通、販売の各工程を連動させ、それぞれをより精緻に管理するシステムを構築することで、サプライチェーンに存在する多大なロスを削減しつつ、消費者など最終顧客志向で高付加価値の製品を、費用

対効果が高い生産をして、販売する産業へと転換することを指す。このような構造改革は、中小繊維製造事業者自立事業に採択された企業が高付加価値の製品を自販することや、そうした採択企業の取組が産地自体の意識改革につながるなど相当程度進展した。しかし、いまだ取組の遅れている企業も残存しており、そうした企業は今後構造改革に真剣に取り組まない限り、激化する一方の国際競争に勝ち残ることはできない。

現在、繊維産業には、個々の企業レベルで、産業全体のイメージとは異なる、革新的な動きも起きている。すなわち、一部の企業は、情報化、国際化、消費者の嗜好の多様化という大きな潮流に対応し、優れた技術、デザイン、マーケティング、ロジスティクスの組み合わせにより、多様なビジネスモデルを展開し、成功している。具体例としては、日本に本拠を置き、国内では付加価値の高い事業活動を行いつつ、海外の企画・生産・販売拠点も活用している企業、国内で付加価値の高い製品の生産に特化し、輸出を伸ばしている企業など、国際展開を進めた企業がある一方、輸出はせず、国内のニッチ市場に付加価値の高い製品を供給し、高い収益を上げる企業もある。また、同じ事業分野にとどまって生産効率を高め、あるいはより付加価値の高い品目を拡大して、利益率を高めた企業もあれば、新たな事業分野に進出した企業もある。

このように、内外の構造変化を克服して飛躍する道は個別企業ごとに様々であり、産業全体についてはもちろん、衣料・非衣料あるいは工程や素材による業態区分ごとにすら、一律に論ずることはもはや不可能になっている。繊維産業はもはや特別な産業ではなく、企業の生き残りをかけた構造改革は、他の産業と同様、自己責任、自助努力によって行われるべきものである。

以上のように、個々の企業の事例を見れば、衰退から自己革新的な動きも見られるようになってきたことは、日本の産業史において、確かに注目すべきことであろう。現在、強い国際競争力を持っている他産業も、将来は途上国の追い上げに直面することも予想される。従って、繊維産業が構造改革を遂げ、再び世界に飛躍できるかどうかは、他産業にとっても大きな示唆を与えるものであり、将来の日本経済のあり方を考える上でも、重要な挑戦と位置付けられる。

繊維産業は、今日の経済・社会情勢の下で、技術と感性を活かした生活創造産業として、以下のような意義を持ち、世界に飛躍することができる。

(1) 経済の高付加価値化への貢献

①感性価値創造の担い手として

繊維産業は、人々が身にまとう衣服や身を置くインテリアなど、人と環境の間で多様な形で布を用い、生活文化を彩ってきた。特に服装は、個人の自己表現の中核的手段である。このことは、戦時中にも明確に認識されており、衣服を規制することによって国民の意識を戦争遂行に集中させるという目的で国民服が導入された。¹そして、平和が訪れてはじめて服飾産業が息を吹き返し、自由な環境の下で大きく花開いた。インテリアも含めた生活文化としてのファッションとこれを支える繊維産業は、平和が続く限り、世界中の人々の生活を心豊かで質の高いものにする役割を果たせる。

世界各国の生活水準が向上し、個人が自らのライフスタイルにこだわりを持つようになる中で、消費財などのライフスタイル関連市場においては、個々の要求に応じたきめ細かな対応がより一層求められるようになる。日本の繊維産業は、高い感性と技術力を有しており、これら拡大するライフスタイル関連市場に感性価値²の高い商品を提供するうえで、先導的な役割を果たせる。



【「紺藍染め」をハイテクで再現した「カイハラ」のデニム】写真提供：株式会社エドウィン

②材料革命を担うハイテク産業、高次加工産業として

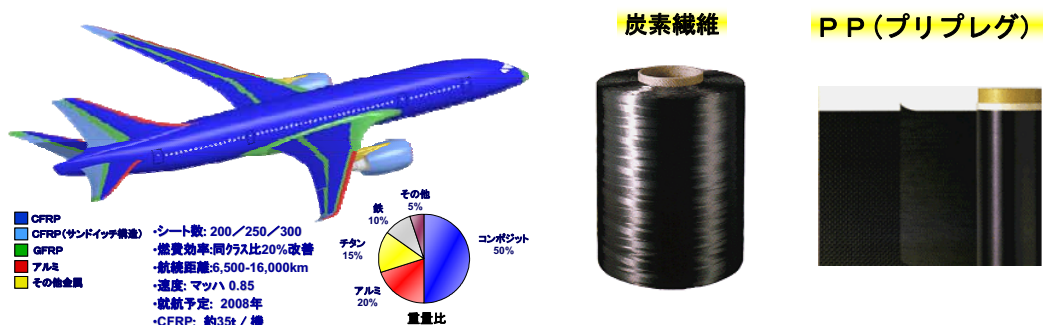
日本の繊維製造業の中には世界有数の技術力を有するところが数多くある。特に、日本の合成繊維(合繊)企業は、欧米企業が合繊事業から撤退を余儀なくされる中、アジア企業の追い上げを受けながらも、織布、編立、染色加工などの工程との協働によって高付加価値の新素材を開発し、新たな用途を開拓しつつ、事業を存続させている。こうした日本の繊維製造業の高い技術基盤は、新素材開発の苗床の役割を担う。例えば、日本の炭素繊維は、合繊企業の高度な紡糸技術が基盤となって、超軽量高強度の特性を活かし、航空機の構造材や自動車の部材として、金属に替わって採用されており、日本の3社で、世界市場の7割のシェアを占める、繊維素材の中でも最も国際競争力の高いものである。

新製品が出現するとき、そこにはこれまでの不可能を可能にする、新技術・新素材が存在する。繊維産業は、様々な素材から繊維を作り、その断面や太さを変え、また、織布、編立、その他の技術を用いて多様な組織の布を作り、糸

の段階、あるいは布の段階で、様々な加工を加えることによって素材に多様な機能や性質を与えることができる。そこには、多様な物質を多様な形状に変化させる、無限の可能性がある。

日本の繊維産業は、前述のような高い技術力を生かして高機能な繊維素材を提供、加工することにより、新たな材料革命を先導する役割を果たせる。

B787構造材料の使用比率



【航空機に使用される炭素繊維】

写真提供：東レ株式会社

③環境調和型ライフスタイル・経済活動の担い手として

日本の文化は、環境との調和を追求する点で、ものづくりの設計思想に様々な影響を与えてきた。自然との調和を重んじる感性は、無駄な装飾や不必要な機能を削ぎ落とし、ありのままの素材の良さを活かすものづくりを生んだ。物を小さく、薄く、軽くし、狭い空間に多くの機能を秩序良く収めようという発想は、省エネルギー・省資源・省スペースを追求するものづくりを生んだ。他方、文化形成における大衆の力が強い日本のものづくりは、高価なものや複雑なものを誰もが手軽に便利に使えるようにして大衆に普及させる力を持つ。これらのものづくりの特長は、日本が世界における環境調和型ライフスタイル・経済活動を実現する上で、主導的な役割を果たすことを可能にする。

繊維産業は、このような環境調和型のものづくりにおいて、重要な役割を担うことが期待される。例えば、「クールビズ」などに見られるように、寒暖の変化に対しエネルギーを消費する冷暖房ではなく服装の調節によって対応しつつ快適さやファッション性を実現するための素材を用いた服飾・服飾雑貨は、これを使用することで、日常生活における環境負荷の低減をもたらすと同時に、個人が環境に優しいライフスタイルへのこだわりを表現する媒体にもなりうる。また、繊維が持つ軽量性、弾力性などの根源的な機能を極めた炭素繊維などのハイテク素材は、経済活動におけるエネルギー利用の効率化を通じ、世界の人々

が豊かさや便利さを維持しながら、環境と共生する暮らしを可能とする。このように繊維産業は、国民生活及び経済活動の両側面から環境保全に大きく貢献することが可能だといえる。



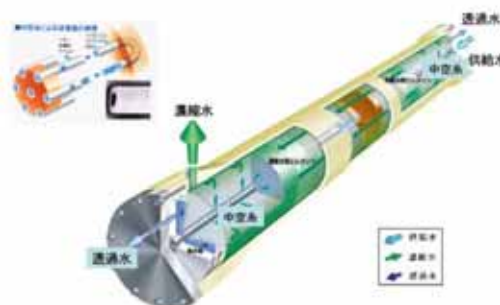
【環境に優しい夏の軽装】



写真提供：株式会社三越



【中空糸型逆浸透膜を用いた海水淡水化施設】



写真提供：東洋紡績株式会社

(2) 社会的価値への貢献

①地域経済の担い手として

繊維のものづくりは、産地性が強く、これまでも地域経済を支える重要な産業として位置付けられてきた。しかし、熾烈な国際競争により、産地は疲弊し、ものづくり基盤の多くが失われつつある。こうした状況は技能者の高齢化と後継者不足によってさらに拍車がかかっている。

しかし、繊維産業が、感性価値創造、材料革命、そして環境調和型ライフスタイルの担い手として、高付加価値化を推進していくことにより、産地のものづくり機能は再びその重要性を増してきている。日本の繊維産業は、今後、地

域における単なる雇用創出・生産基盤という従来型の役割から脱し、高いものづくり機能を生かして新たな価値を創造し、世界に市場を求めて挑戦していく地域経済の新たな担い手として発展していくことが可能である。

また、ファッションにかかわる流通・小売業は、観光業などとも連携しつつ魅力にあふれた街づくりを促すことにつながるという意味で、また、老若男女を問わない幅広い雇用を創出するという意味で、繊維産地にとどまらない全国的な地域経済を支える源としての潜在力を有している。



【山口まちじゅうデニム】

写真提供：第21回国民文化祭山口市実行委員会ファッションフェスティバル推進委員会 街じゅうワーキンググループ

②文化交流の担い手として

インテリアも含めた生活文化としてのファッションとこれを支えるものづくり企業は、文化交流の担い手でもある。古くは民族衣装が国の文化の媒体としての役割を担ってきた。しかし、伝統的意匠を用いたいわゆる日本趣味だけが、日本文化発信の担い手ではない。糸、織布、編立、染色加工、縫製の無限の組み合わせの中から選んで作り上げる繊維製品には、テキスタイルデザイナー、最終製品のクリエイター、そして各工程を担う作り手の感性が色濃く反映される。ファッションデザイナーはコレクションの発表で自らの世界観を表現する。海外の美術館に所蔵されている日本のテキスタイルは、まさに日本文化を体現している。最近では、東京のストリートファッションが流行の発信源として世界の注目を集めているが、良いと思ったものを縦横無尽に選び取り、自在に組み合わせる日本の昔ながらの消費文化自体に関心を持たれるきっかけとなっている。日本の繊維産業、ファッション産業³は、このような日本の文化を伝える力を持っており、これを武器に世界に飛躍していくことが可能である。



【外国人観光客を対象とした裏原宿紹介ツアー】

写真提供：原宿神宮前商店会

¹ 厚生省生活課長だった青木秀夫は、当時、男子の国民服が制定され、婦人標準服が考案されていた背景として、「衣服、みなりは其の人の人柄、生活を最もよく現はし、又時代色、国民性を象徴するものである。（中略）衣服衣装が国民の

気力、精神力と直接緊密な関係にある。」「臨戦体制下の国民服装は、此の非常時局突破にふさわしいものたらしめなければならぬのである。」と述べている。青木秀夫「国民生活と衣服」今田謹吾編『すみひといふく』（生活社、1942年）、113-4頁。

² 消費者が財・サービスに支払っても良いと考える「対価＝付加価値」は、「意匠」、「色彩」、「風合い」、「機能」、「信頼」、「企業理念」といった様々な価値が、消費者の感性に働きかけ、その共感を得ることによって実現する主観的価値であり、いかに高いコストをかけた商品・サービスであっても消費者の共感のレベルが低いものは、高い対価を得られない。商品・サービスの付加価値を高める重要な要素は、消費者の感性に働きかけその共感を得ることによって始めて顕在化する、『感性価値』とも言うべきものである。日本の繊維産業は、四季の変化に育まれた繊細な感性と高い技術力や匠の技を持つ作り手が、費用対効果や品質に対する要求が厳しく、こだわりを持つ日本の消費者に対し、最も身近な自己表現手段である衣服を提供することによって鍛えられてきている。

この感性価値は、最終消費者との関係で発生するだけではない。最終製品を製造するために必要な部材を調達する側が、部材の生産者のこだわりによって実現した機能や風合い、それを合理的なコストで実現していることなどに驚き、共感することによって、自分の製品を作るための部材はこれではなければならない、と考える購買決定すれば、そこには高い感性価値が発生しており、その部材の感性価値が、最終製品の販売に当たって的確に消費者に伝えられれば、それが最終製品の感性価値を高めることになる。例えば、こだわりの糸を、その特性を生かせる技術を選んで生地にし、衣服や日用品に仕上げ、素材の良さを強調して売る、という例が、衣料品や日用品としてのファブリックに見られるが、ここでの感性価値は、衣料品や日用品の色や柄ではなく素材そのものについて発生している。また、高機能素材をユーザーに営業するエンジニアは、それがどのような製造工程でどのような技術で作られるかということを含めて、その素材のユニークさを伝えることによって、より効果的にその素材の価値を伝え、感性価値を生み出すことができる。このように、感性価値は、最終製品を製造するファッションデザイナーやアパレル企業に固有のものではなく、あらゆる物、さらにはサービスを提供する際に、受け手にとっての価値を高めるような提供の仕方をすることによって生まれる。高付加価値型の産業構造への転換が求められる日本の産業が競争力を強化する上で、感性価値は、今後ますます重要性を高める視点だと考えられる。

ただし、感性価値は、消費者やユーザーに伝えるべき、製品やサービスの固有の価値を基礎に生まれるものであり、その価値を生むための技術力やノウハウなくして、ただ、広告宣伝のみによって価値の幻想を作り出すようなことで生まれるものではない。その意味で、感性価値に着目することは、日本の産業の競争力の源泉である技術力・製造ノウハウを軽視することではなく、技術力・製造ノウハウを高度化し続けるべきことは当然として、それが生み出しうる価値の中で消費者やユーザーに高く評価されるものをいかに見分け（目利き）、消費者やユーザーの主観的評価の中で顕在化させるかという方法、ビジネスモデ

ルの重要性を認識することである。

³ 「ファッション」という言葉自体は、広く生活文化を指し、インテリアなどにもファッション性の高いものも多いが、本稿では、「ファッション産業」とは、衣料品（主として繊維製品であるが、他の素材を用いたものも含む）や服飾雑貨（衣料品と密接に関連して消費される雑貨であり、素材は繊維であるとは限らない）の生産、流通、販売に関わる産業を指すものとする。例えば、アパレル企業は、繊維製品である衣料品を企画、生産、販売する事業者であり、繊維産業の一員であると同時に、繊維製品以外の衣料や服飾雑貨を取り扱う点で、繊維産業を超える要素も持つ。ファッション産業というと、アパレルや流通など、最終製品の企画販売等を指すというイメージを持つ向きもあるが、衣料向けの糸や生地を生産もファッション産業を支える重要な存在である。なお、専ら機能性のみが必要とされる衣料品の生産等は、ファッション産業には入らないのではないかという考え方もあるが、例えばユニホームや下着についてもファッション性が重視される場合も多い。専ら機能性を重視するかどうかは顧客の主観によるものであることから、ここでは区別しない。

2. 繊維産業の今 ～産業構造変化の先駆けとして

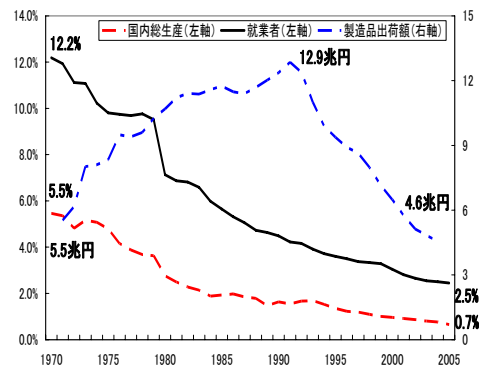
前章で見たように、繊維産業は大きく発展する可能性があるが、足元を見れば、大きな環境変化の中で岐路に立っている。グローバル化の進展やそれに伴う国内産業構造の変化など多くの課題に直面する一方で、途上国の高所得者層の拡大により世界市場が成長を続けており、高付加価値の産業として成長できる機会も拡大している。その中で、繊維産業が今後大きな飛躍を達成するためには、自らの強みを活かし、また、その弱点を克服していく必要がある。

(1) 直面する課題

① 国際競争の激化

直面する課題の中で最も繊維産業に影響を与えているものが、国際競争の激化である。特に、隣国中国は、縫製拠点として安い物を大量に生産する「繊維大国」であるにとどまらず、素材の生産能力も高めており、高品質・高付加価値品を自国ブランドとして生産する「繊維強国」として日本企業の強力な競争相手となる企業を輩出しつつある。その結果、衣料用のみならずインテリア、産業資材などの非衣料用途においても、競争が激化している。さらに、欧米ブランドの参入拡大もあり、高級服飾・雑貨市場での競争も激化している。したがって、日本のアパレル企業が欧米の高級ブランドに伍して、総合的なファッション企業として発展する上で、消費者ニーズに対応した「トータルコーディネート」のための品揃えを可能にする環境の整備も課題である。また、国際的な企業買収が活発化しており、日本の繊維産業も例外ではない。日本企業が途上国企業に買収されれば、途上国の追い上げのスピードがさらに早まることが予想される。

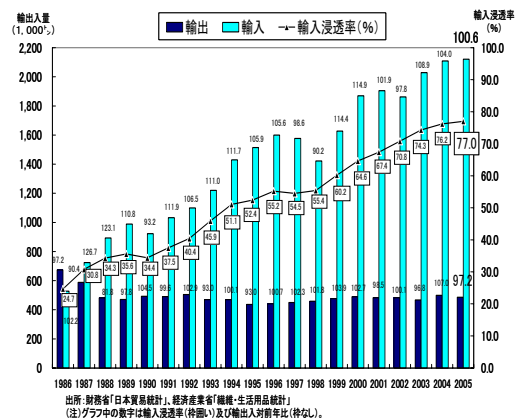
他方、中国の成長に伴う人件費の上昇、ハイテク産業への人材シフト、対欧米輸出数量枠の撤廃による生産余力の減少が進む中で、品質や納期の要求が厳しい上、ロットの小さい注文を出す日本企業は、中国企業から徐々に敬遠されつつあるとの声も一部で聞かれる。元高の進展、法人税における外資優遇の縮小が、中国生産の条件悪化に一層拍車をかける可能性も否定できない。



(注) 国民経済計算確報(内閣府)1980、1996年に基準改定が存在。工業統計(経済産業省)

【低下する繊維関係の製造品出荷額】

こうした中で、日本企業は、それぞれが国際市場においてどのような位置付けを目指していくのかを明確にしていく必要がある。



【上昇する輸入浸透率】

②国内人口減による市場縮小

少子高齢化の進展の結果、人口減少時代が到来したことも、繊維産業には大きな環境変化となる。今までは、国内市場が潤沢な需要を抱えており、国内市場における競争を最優先してきた企業も多い。しかし、今後、国内市場が縮小していく中で、各企業が自らの強みを活かした国際戦略をもって、海外に市場を求めることがますます重要になる。

③粗原料の逼迫

中国をはじめとする途上国の繊維消費量が拡大する一方、繊維粗原料の供給については、天然繊維では天候不順による収量の不安定性のほか、食糧との競合による作付面積の減少が予測されること、また、合繊については他の石化製品との競合に加え、長期的には石油資源そのものの枯渇が問題となっていることから、将来的には需給が逼迫することが予測される。従って、長期契約による安定供給の確保やリサイクルによる効率的な利用、新規原料の開発が一層重要となっている。

④産地の疲弊

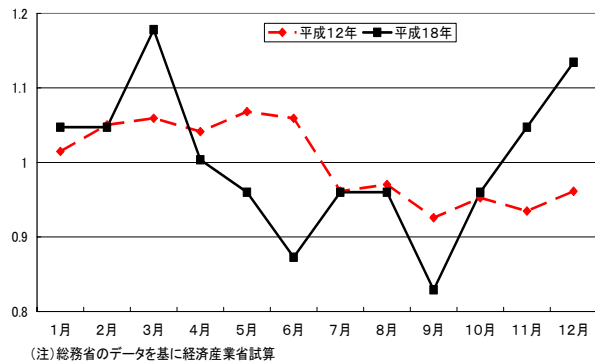
これまで産地の繊維製造企業は、事業環境の変化に対応して、製品の高付加価値化あるいは非衣料化を志向してきたが、必ずしも十分な成果を上げていない企業も多い。しかしながら、衣料品分野では、1章でも述べたような多段階構造の問題が生じており、消費市場からの最終製品価格の引下げ圧力が強く、高価格の高付加価値素材の需要開拓が容易には進まない状況にある。また、国内生産の減少につれて、素材の企画開発、在庫リスク負担、与信など、産地とアパレルをつないでいた機能が失われたことが、新たな取組を一層困難にしている。さらに、消費市場からの小ロット短納期対応への要請も強まっていることから、工場稼働の繁閑格差も拡大する傾向にあり、産地企業の経営を圧迫す

る要因となっている。一方、非衣料化への取組については、技術面や販路開拓についてのハードルが相当高いことから、全ての企業が一律に成功している状況にはない。加えて、近年の原燃料価格の高騰は、このような産地企業の苦境に追い打ちをかけている。

産地の疲弊は個々の企業の苦境にとどまらず、産地内生産ネットワークの弱体化をもたらしている。すなわち、多段階工程の一部を担っていた企業が撤退したため、産地内で生産・加工を完結できなくなり、他産地の工程を頼らざるを得ない、といった状況が生じている。このため、企業が、他産地の企業に関する情報を効率的に得られる仕組みの構築が課題となっている。

このような産地の疲弊は、次項に述べるように技術の継承にも深刻な影響を与えており、優れた匠の技が急速に失われつつある。

縫製工場従業員の年間推移（年間平均を1として試算）

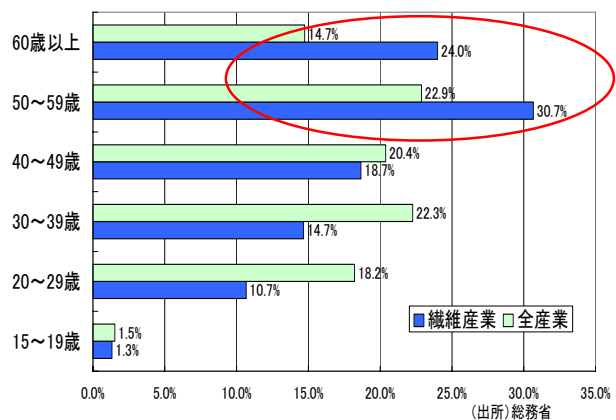


【繁閑格差が拡大する縫製工場】

⑤人材や開発投資の繊維製造業離れ

長期的に見ると、最も深刻な影響が想定されるのが、製造業における人材の繊維離れである。若者の中では、繊維製造業は斜陽産業であるという意識が定着し、この産業への就職を希望する若者は少数になっている。その結果、企業は人材確保難に陥り、後継者が絶対的に不足し、これまで蓄積されてきた技術・技能の継承も困難になっている。こうした傾向は大学にも見られ、繊維学部が次々と姿を消し、信州大学に残るのみとなっている。¹さらに、企業は繊維部門への開発投資を減らす傾向にある。その結果、製品開発が停滞し、技術の優位性が失われつつある。今後は、人材や資金を効率的に活用するとともに、優秀な人材を引き付けられるよう、繊維製造業のイメージを明るく希望にあふれたものにしていくことが重要である。そのためには、繊維製造業は働き手にやり甲斐や面白さを提供するだけでなく、収益性の高い産業へとできるだけ早く転換する必要がある。

年齢階層別繊維産業と全産業の就業者数の比較

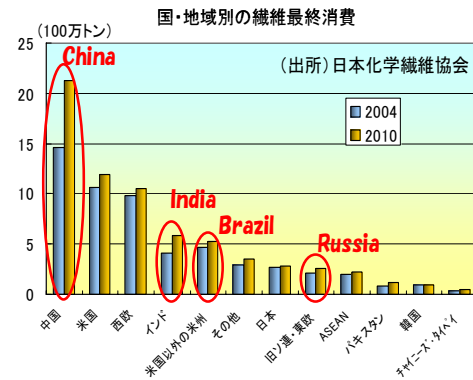


【高齢化が進展する繊維産業】

(2) 拡大する機会

① アジアを中心とする世界市場の拡大

中国、インドをはじめとするアジア経済が高成長を続ける中で、アジアにおいて高所得者層が拡大している。高所得者層が要求する付加価値の高い繊維製品の開発を得意とする日本の繊維産業は、衣料用、非衣料用ともに世界的な需要の伸びを期待できる将来性あふれる産業であり、決して斜陽産業ではない。特に、アジアにおいては日本の技術・ファッションは高く評価されており、今後、市場拡大に向けた取組が期待される。



【増加が予測されるBRICsの繊維消費量】

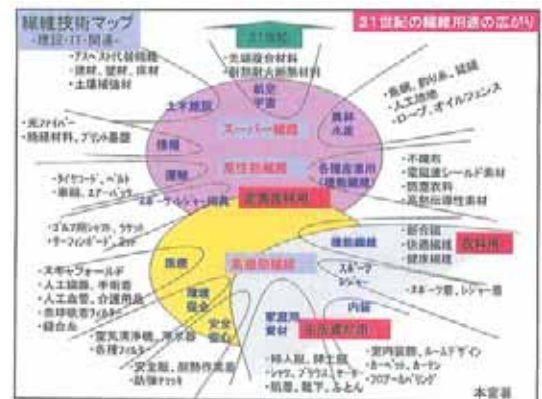
② 国内産地の再評価

(1) ①で述べたような中国の繊維産業の生産余力の減少は、主に中国と競合する企業にとっては好機となっている。中国の特に沿岸部の生産コストの優位性が相対的に薄れつつあることに加え、中国の企業には、品質の安定性、小ロット多品種対応、短納期対応などに課題があるのに対し、国内にはこれらに優れた企業が少なくないことから、国内産地が再評価されつつある。

また、素材からの差別化を志向するアパレルと産地の優良企業との間で、一過性の「取引」ではなく、双方にメリットのある形で素材を共同開発する「取組」が行われる事例が増えている。

③ 合成繊維の多様な可能性

日本の合成繊維は、衣料用、非衣料用ともに、高品質・高機能・高質感を求められる分野において技術の高さが高く評価されている。特に最近、世界的に重要性が指摘されている省エネや環境保全の分野では、多くの需要が期待されている。例えば、省エネでは、鉄など金属を代替する軽量化素材や、環境保全では従来からあるフィルターなどの用途展開のほか、低環境負荷の合成繊維が開発されるなど、多様な展開が期待できる。



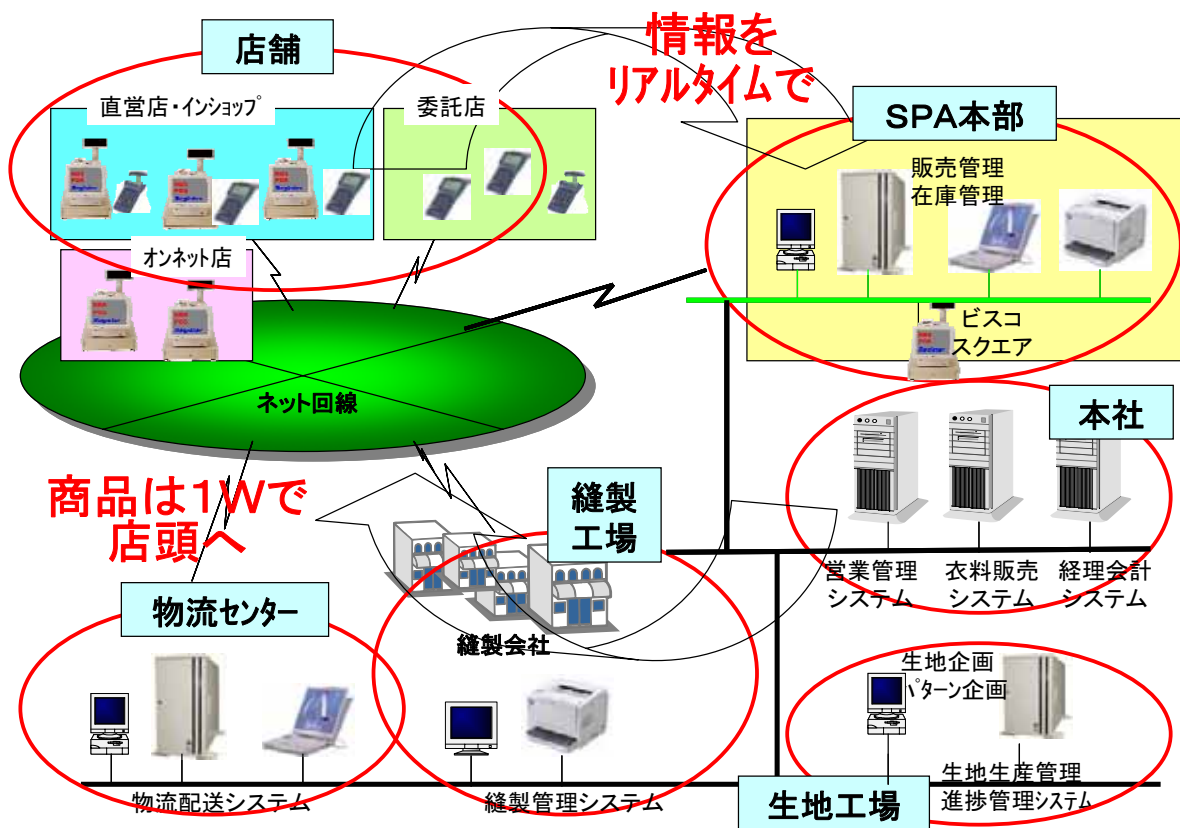
【繊維の用途の広がり】

出典：梶原莞爾、本宮達也「ニューフロンティア繊維の世界」
日刊工業新聞社（2000年）

④情報技術の高度化・普及

情報技術の高度化と普及は、繊維産業の生産性を向上させる有力な手段である。情報技術の活用の格差は開きつつあるものの、市場が多様で変化も早い日本においては、サプライチェーンにおける情報伝達速度を上げることなどによる生産性向上の可能性は大きい。

また、新しい情報技術を活用したビジネスモデルも次々と生まれている。具体的には、時間や空間の制約を超えた新たな商品販路の出現、生活者との直接の対話による商品開発手法の高度化、生活者の嗜好や属性に対応した効果的な宣伝手法の出現などがある。



【Viscotecs を核にした SCM システム】

出典：セーレン株式会社

(3) 活用すべき強み

①日本の消費者の感性

東京をはじめとした日本の消費者のライフスタイルやサブカルチャーに対し、アジアを中心とした海外から高い関心が寄せられている。その背景には、東京を中心とした高感度で大規模なファッション消費市場の存在がある。四季の変化に育まれた繊細な感覚を持ち、費用対効果や品質に対する要求が厳しい日本の消費者の高い感性は、欧米の高級ブランドも注目しており、東京で売れる製品はいいものだというように、これがアジアではある種のブランド力となっている。特に、近年、東京の若者のファッション、いわゆる「ストリートファッション」は、刻々と入れ替わりながら、新たなデザインソースを提供するようになり、流行の発信源として国際的に注目を集めている。世界のファッションの中心地である欧州においても日本への関心は非常に高い。こうした関心を日本の製品に対する需要につなげていくことが重要である。

②産地の匠の技

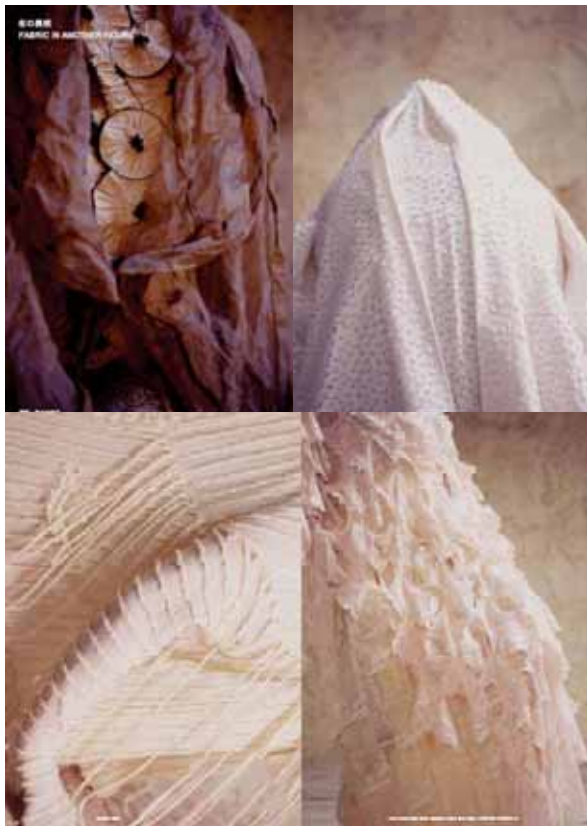
日本の繊維産業の強みとして、海外の高級ブランドにも高く評価されている産地の匠の技がある。この匠の技を活かし、付加価値の高い生地を生み出すためには、優れたテキスタイルデザインや優れた素材を調達する力も必要である。また、生地づくりや縫製の匠の技が最終製品の国際競争力に結びつくためには、優れた「匠」技術を持つ素材・加工・縫製企業がクリエイションに秀でたデザイナー（「創」）との連携を図り、その上で、差別化素材を求める最終製品製造企業や流通・小売企業（「商」）とも協力していくことが必要である。さらに、産地を越えた企業間連携により、匠の技同士の新たな組み合わせが生まれ、独自の付加価値を創出することも期待される。



【創の鼓動】

- 左：ニットの丸編機。メリーゴーランドのような円形の編機で、上部に設置された数十個の糸が引っ張られ、筒状に編まれていく。独特なデザインを展開するために、編み機はカスタマイズされる。
- 右：柄作りの幅が広がる最新のジャカード織機が並ぶ。画像処理と電子ジャカードが連動したデザインシステムによって、迅速に仕上げられる。

写真提供：(独)中小企業基盤整備機構
撮影：森山大道



【布の異相】

- 左上：テキスタイルデザイナー皆川魔鬼子による、素材から発想する服作りがコンセプトのハート。“水辺”をテーマに、水紋や水面に立ち上がる無数の泡が、多様なテクニクによって表現されている。
- 右上：「コレクションをつくる時、最初に布とその布のための柄をつくる」というデザイナーの皆川明による“花びらのコート”は、チュールとコットンを張り合わせ、溶剤でとくすことによって、“ひらひら”が生まれる。
- 左下：地層の段丘をイメージした、紐状のラインとフリンジが、特徴的なハートのニット。二層に編んだウール天竺の表には溶ける糸が入っており、ボイルすると2種類の紐状のラインが残る。
- 右下：「パステルカラーの持つ幸福感が存在しない、非現実的な世界」を、ファンタジックなショーで見せたシアタープロダクツ。砂糖菓子のように甘く、繊細なレースが目を引き。細かい糸で軽やかに仕上げられており、一枚ずつ取り外せるようになっている。

写真提供：(独)中小企業基盤整備機構
撮影：高木由利子

③新素材開発力と国内顧客産業の国際競争力

日本の繊維産業は、世界有数の技術力、開発力に支えられた、高品質、高機能商品にその強みがある。例えば、衣料品については、最近、世界中で注目されている環境・省エネ分野に対応する素材を開発、製品化している。一方、非衣料分野においては炭素繊維やアラミド繊維など、新たな市場を創出する画期的な新素材が生み出されている。他方、日本には、自動車、情報通信、医療健康、航空宇宙、地球環境、建築土木等、産業用繊維を調達する業種に、国際競争力の高い企業が存在している。

このように、日本の繊維産業が持つ高度な技術力からすれば、高スペック市場における潜在需要は大きい。現実には、異業種の顧客企業が求める厳しいスペックに適合した素材を製品化し、衣料用途から非衣料用途への転換で大きな成果を挙げている繊維企業もある。

しかし、産地企業の多くは、このような取組が不十分である。今後、異業種企業との取組、さらに言えば、最終製品を具体的に想定した部品・部材等の共同開発を加速させることが必要であり、そうすることで、繊維の新規市場開拓が大いに見込まれる。

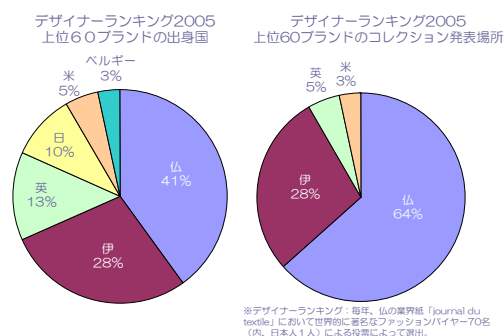


【アラミド繊維を用いた防弾チョッキ】

写真提供：帝人株式会社

④世界水準のクリエイション人材

パリ・コレクションに日本人のデザイナーが多数参加し、日本の若者が、毎年のように、名門とされる欧州の高等教育機関のファッション学科を優秀な成績で卒業しているように、優秀なクリエイション人材も日本の活用すべき強みである。こうした強みを世界市場においてさらに活かすためには、日本のファッションの世界に対する情報発信を強化していく必要がある。



【世界で認められている日本のクリエイター】

⑤作り手・売り手の感性

四季の変化に育まれた繊細な感覚、細部に至るまで高い品質を求めるこだわり、多様な文化を受容し咀嚼して新たなものを生み出す編集力などに示される日本人の感性は、消費者だけでなく、作り手・売り手にも備わっており、それが、技術力、デザイン、経営システムによって具体的な商品・サービスに結実し、その競争力を支える重要な要因となっている。この日本人ならではの感性は、緻密な工程管理を要するものづくりやライフスタイル関連市場において特に強みを発揮することが期待される。



【スーパーオーガンザ】

7デニール(ストッキングは20デニール以上)の超極細糸を使用した一般衣料用としては世界一透けて軽い(10g/m²)“天女の羽衣”のような素材。柔らかさ、光沢、透明感、どれをとっても従来の生地にはない特性を持っている。

Photographer: Shinji Hattori
(Studio VIG, Tokyo)

【地の果てから発掘した素材へのこだわりを語る大正紡績】

左の写真は、インド TAMIL NADU 州で栽培された貴重な綿花スピンのコットンボール。ジャワ島遺跡で上演されたラーマヤナ物語で主人公が着用した純白サリーが絹のようで実はスピンだったことに感動し、これを調達して作った糸をラーマヤナと命名。右の写真は、ラーマヤナの糸で織り上げたストール。

写真提供：大正紡績株式会社

(4) 克服すべき弱点

①斜陽産業イメージ

(1)⑤で述べたように、繊維産業には、長期的な衰退局面の中で斜陽産業というイメージが定着しているが、産地の生産・加工企業自身もそのイメージに囚われてしまい、世界に誇る技術力があっても十分発信しないままである。

今後は、技術者・技能者の確保のためにも、織布、編立、染色加工、縫製といったものづくりの面白さ、そして、努力が報われる産業であることを、繊維産業に携わる者自身が若者に伝える必要がある。また、消費者に対しては、繊維産業が消費者のこだわりに応える優れた匠の技を持ち、高い価値を生み出す産業であることを伝える必要がある。また、斜陽産業のイメージを実質的に変

えていく試みとして、若者を中心とした起業支援が考えられる。

国際感覚の欠如

グローバル化に直面している繊維産業が今後も成長していくためには、世界で作って世界で売るビジネスモデルに転換し、世界の成長ポテンシャルを取り込むことも必要である。自力で海外展開をする場合はもとより、商社や代理店など外部のサービスを選別し、効果的に活用していくためにも、企業自身が国際感覚や海外市場の知識を備えなければならない。しかし、これまで国内のみで生産してきた企業、あるいは、国内市場を主たる販売先としてきた企業には、国際感覚を備えた人材が不足している。販売においてだけでなく、商品企画や生産に関しても、優秀な外国人を雇用し、活用するなど、これまで以上に国際的な経営感覚を持った経営者や、国際展開に対応できる人材が必要である。

大量生産システムからの転換の遅れ

国内の生産体制に目を向けると、1章で述べたような多段階工程間の情報流通の分断が依然として続いている。

一方、生産設備は依然として大量の製品を一度に作るものがから小ロット対応への転換が遅れているため、一度に量がまとまらない製品への取組を躊躇させている。このことは、生産者の取引上の立場を弱め、不透明な取引慣行を根絶できない一因となっている。現代の市場が要求している、多品種・小ロット・短納期で対応する生産体制を整えることにより、国内生産の利点を生かすことが可能となり、十分な売上と高い利益率を実現することは可能である。さらには、市場の売れ行き状況により繰り返し発注されることから、生産においては、リピート注文に応じた体制をとる必要があり、これによって、全体としてまとまった生産量を実現できる。

このため、繊維産業においては、素材製造から小売業に至る工程間の垂直連携、垂直統合による情報の共有化を



ダブルツイスター(撚糸)のレイアウト最適化のため配置を変更している様子



FCH(綿状の羊毛を段階的に細く引き伸ばしていく設備)を切断し、適度な大きさにしている様子

【多品種・小ロット・短納期対応に生産体制を整えた事例】写真提供：株式会社日興テキスタイル

典型的流通構造の比較			
日本	アメリカ	ヨーロッパ	
原糸・紡績	紡績織布	紡績織布	紡績織布
糸商	コンバーター	コンバーター	見本市
撚糸			
糸染・整経			
織布	アパレル	アパレル	
織商	(大手アパレルは直売が多い)		
アパレル		見本市	
アパレル卸			
小売	小売	小売	小売

(出典) 伊丹敬之「日本の繊維産業 なぜ、これほど弱くなってしまったのか」NTT出版 (2001年)

【欧米と比べて複雑な繊維の流通構造】

行い、市場の動向と生産とを連動させ、現実の受注の実態を前提とした無駄の生じにくい新しい生産システムに転換することが必要である。そのためには、小ロット・リピート生産が可能な設備の導入など、積極的な設備投資を行えるような企業体力をつけることが重要であり、経営統合の促進による収益力向上も課題である。

④産地企業と最終製品企画販売企業の直接交流の不足

衣料品の分野では、従来、生地製造や縫製などの工程を担う産地企業は、仲介機能を持つ事業者と取引しており、最終製品を企画・販売する（従って素材の最終決定権を持つ）アパレル企業等との直接交流が不足する傾向にあった。その結果、日本の産地企業は、世界的にも優れた技術・技能を持ちながら、市場情報の入手・分析などのソフト面の機能が不十分だった。また、アパレル等の最終製品販売企業も、OEM商社の活用拡大により、生地製造や縫製に関する知見が減ってきていると言われている。

今後も商社機能を活用する重要性は失われないと予想されるが、商品開発においては、産地企業と最終製品を企画・販売する企業が直接交流し、情報共有を図っていく必要性が高まっている。なお、さらに進んで、最終製品を企画・販売する企業が生地の購入量を保証し、それによって、産地企業が懸念する売れ残りリスクを引き受ける例もみられるが、そのような企業は、優れた素材を優先的に調達することが可能になっている。

繊維製造企業は、アパレル企業から得た情報をもとに、さらには、自ら街に出て、店頭を見ることによって得た実感も併せ、消費者ニーズの動向を踏まえたものづくりを進めていく必要がある。

アパレル企業にとっても、今後、途上国の製品と差別化できる高付加価値分野を強化するためには、優れた染色・加工技術や、準備工程からこだわった高水準の縫製技術など、日本に残っている高度な技術や技能を活用することが重要であり、素材や加工の技術・技能についての知見を一層深める必要がある。



【パターンや準備工程にこだわった高レベルの縫製】

写真提供：日本モデリスト協会

⑤国内の高コスト構造

電気、水道等の国内インフラの利用価格が他国と比較すると高水準であること等、国内の高コスト構造は依然残っている。個々の企業の省エネルギー・省資源の努力は引き続き必要であるが、高コスト構造の是正も、日本の繊維産業の国際競争力を強化する上でなお重要である。

⑥工程別、素材別、地域別に細分化された業界団体

繊維製造業の業界団体は、歴史的に工程別、素材別、地域別に細分化しているため、通商問題、知的財産保護、技術流出対策、業界の魅力発信、人材確保などの共通する課題に対して業界を挙げて取り組む上で、十分な資金や人的資源を確保できていない面がある。歴史的に重要な役割を果たしてきた団体の組織を変更することは難しいという声はあるが、今後は、支部や分科会で必要な活動を行いつつも団体としては統合することによって運営を効率化することも含め、従来型の業界団体の枠組みを超えた、活力ある産業コミュニティを構築することも必要である。

¹ このような中で、福井大学大学院工学研究科に2007年4月1日付けで「繊維工業研究センター」が設置された。今後、繊維の専門教員を擁する各大学で、このような動きが高まることが期待される。

3. 繊維産業が全体として取り組むべき課題と国の役割

前章にみたとおり、繊維産業を取り巻く環境は、世界市場が拡大するなど、国際競争力をつけた企業にとっては機会が拡大している一方、国際競争の激化によって、長年の課題である構造改革が遅れている企業にとっては一層厳しさを増している。本章では、産業全体として取り組むべき課題と国の役割を示すこととするが、各企業は、それぞれの置かれた状況に即して独自に経営戦略を立案し、自主的な取組を行っていくことが必要である。

繊維産業には、これまで国、独立行政法人中小企業基盤整備機構（以下、中小機構）によって繊維特別対策が用意されてきた。しかし、繊維特別対策は平成19年度末に終了することになっており、今後は各種業種横断的施策等の政策資源の活用を図っていくことになる。繊維産業は、その役割の重要性や政策資源活用により得られる効果の大きさなどを示すことによって、他産業との間の政策資源の獲得競争に勝ち抜いていかなければならない。一方で、政府においても、これら業種横断的施策が繊維産業にとって使い勝手の良い施策となるよう工夫するとともに、その普及・広報を充実させる必要がある。

なお、今後の繊維産業の活性化のためには、これまで以上に業界全体に共通する課題への取組が強く求められ、業界団体の果たすべき役割は大きい。したがって、業界団体活動の効率化や活動基盤の強化を図っていく必要がある。

(1) 構造改革の推進

繊維産業を取り巻く環境は急速に変化しているが、1章でも述べたように繊維産業の最大の問題は、いまだに多段階の工程間で情報が分断され、多くの無駄が発生していることである。これまで、国内生産の減少につれ、構造改革への取組が遅れた企業が淘汰されてきた一方、厳しい環境の中で残ってきた企業の中には、垂直的統合や他企業との連携により前後の工程に進出し、さらには自ら新たな販路を見出すなど、生産効率や企画・販売力の向上に成功しているところも多々ある。しかし、国際競争がますます厳しくなる中で、産地中小製造事業者は自立化を進め、構造改革をさらに加速しなければならない。その際、世界の成長ポテンシャルを取り込むべく、国際展開を通じて構造改革に取り組むことも重要な選択肢の1つである。

また、取引慣行の改善を進め、情報技術（IT）を活用してサプライチェーンの全体で情報を共有し、企画の精度を高め、生産・販売を大幅に効率化でき

るような取引環境を整えることも喫緊の課題である。

①産地中小企業の活性化

i) 産地企業の自立化の推進

- ・ これまで政府は、自ら主体的に企画・製造・販売を行う中小製造事業者の前向きな努力に対して、繊維関係基金を原資として5年間助成を講じてきた。これにより、これまで専ら委託加工に従事してきた中小製造事業者の中には、自ら前に出て積極的に最終需要者のニーズ分析や商品開発を行い、これを意識したものづくりに取り組み、また、新たな販路を開拓しようという意識が高まるなど、自立化に向けて大きな前進が見られた。繊維の中小製造事業者に特化した支援施策はまもなく終了するが、事業者は、今後とも主体性と自助努力をもって自立化に取り組むことが必要である。

ii) 繊維産業クラスターの形成・活用

- ・ 産地企業が、行政・大学・研究機関・異業種企業などとも連携しつつ繊維産業クラスターを形成し、そのネットワークを活用することにより、各企業や組織の技術、生産ノウハウ、販売力などを効果的に組み合わせることで、製品や技術の開発速度を高め、新規事業展開に結びつけることが期待される。

iii) 企業再編・企業統合の推進

- ・ 日本の繊維産業の生産が大幅に減少していく中、産地企業が、生産設備、技術開発、人材に十分に投資し、新規事業開拓や国際展開も含めた果敢な取組を行う経営体力をつけるためには、商社・産元も巻き込んだ複数企業のグループ化や統合等の業界再編を推進していくことも重要である。この結果、産地企業のリスク負担力が高まり、流通過程において、公平な取引関係を構築することも可能になる。

iv) 中小事業者の総合支援拠点の整備

- ・ 政府は、繊維産業分野の中小企業支援の知見を豊富に有し、また、業種横断的な中小企業支援の総合的機関である中小機構と連携しつつ、衣料、インテリア、日用品などを供給する生活文化産業の中小事業者にとっての「よろず相談窓口」となるような総合支援拠点を整備する。総合支援拠点にはコーディネーターが配置され、中小事業者に対するガイダンスなどを通じて、国内にある繊維産業の資源（繊維リソースセンター、公設試験研究機関等）や業種横断的一般施策（中小企業地域資源活用プログラム、独立行政法人日本貿

易振興機構（以下、JETRO）の海外展開支援関連事業、産業活力再生特別措置法等）の活用を促し、事業者間の相互連携の強化やデザイン・企画・開発・販路開拓等を総合的に支援する。

にぶく、しっとりとした光沢を出すため、 →
スピン綿を使用した高密度織物を3つの
異なる産地で染色・加工



← 高密度織物を、尾州、浜松、北陸の
各産地で染色・加工し、多様な風合
いを実現

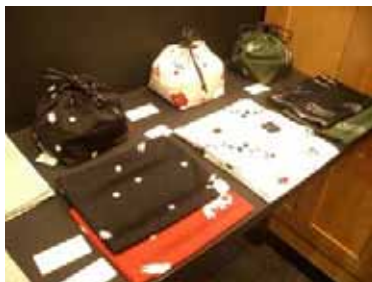
【生産工程を垂直統合し、企画力強化で販路開拓した事例】

写真提供：辰巳織布株式会社



← 直営ショップを東京
に出店

タオル地を素材とした雑貨 →
の自社ブランド“雪花”



【独自の商品開発と直販体制を確立した事例】

写真提供：森清タオル株式会社

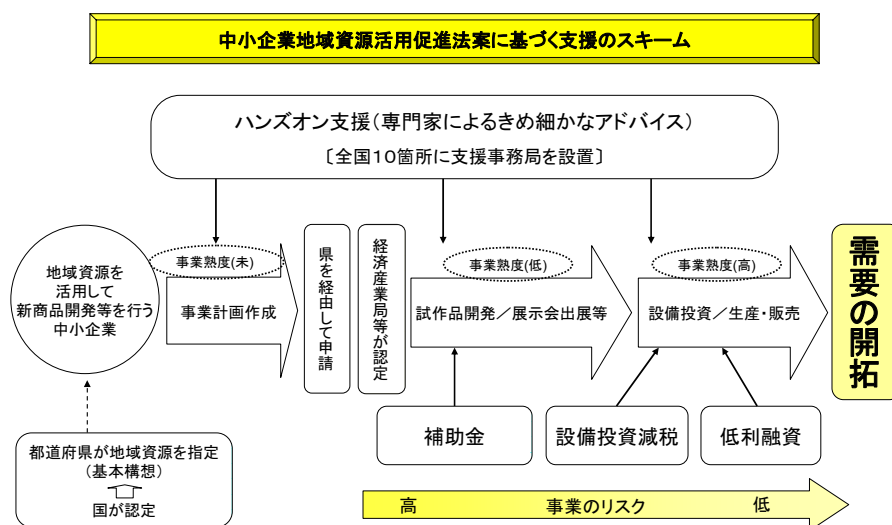
中小企業地域資源活用プログラムの概要

■中小企業地域資源活用プログラムの創設

地域の応援に向けて、経済産業省・中小企業庁は「中小企業地域資源活用プログラム」を創設。地域から大都市圏へ。そして、世界への売り込みを目指す。「市場」を強く意識した支援策を講じる。

■地域資源とは

中小企業地域資源活用促進法法案では地域産業資源（地域資源）としている。具体的には、(1)産地の技術、(2)農林水産物、(3)観光資源、の3類型に整理。地域資源の具体的な形は多岐にわたる。



■主な支援施策

「中小企業地域資源活用プログラム」の基本的な考え方は、ビジネスアイデア構想の段階→具体化の段階→事業実施段階→事業化の成功・ブランドの確立を目指す。各種の支援措置は段階ごとに用意される方向である。各種補助金、政府系金融機関による低利融資、設備投資減税などは新法の認定を受けた中小企業が対象になる。

《地域資源活用売れる商品づくり支援事業(補助金)》

地域資源を活用して新規性の高い新商品開発などに取り組む中小企業に対して、試作品開発、デザイン改良、展示会出展などにかかわる費用の一部を補助する。補助率は3分の2としている。※新法による事業計画の認定が必要

《市場志向型ハンズオン支援事業(委託費)》

全国10ブロックに支援拠点となる事務局を設置する。事務局にはマーケティングなどに精通した専門家が常駐。地域中小企業の相談に応じ、市場調査、商品企画、販路開拓、事業性評価に関するアドバイスなど徹底したハンズオン支援を行う。地域資源の事業化に挑戦する企業、連携して新事業展開に乗り出す企業などがサポートの対象。有望案件についてはマーケティング、金融、デザイン、知財などの専門家、個別支援チームを結成して、サポートする体制も組む。

《地域資源活用企業化コーディネート活動支援事業(中小機構)》

商工会、商工会議所、地場産業振興センター、中小企業組合、NPO法人等が行う交流会や研究会など、地域中小企業と外部人材とのネットワーク構築活動(コーディネート活動)等を支援する。

《地域資源活用型研究開発事業(委託費)》

地域資源を活用するための大学等と連携した研究開発を支援する。

《地域資源活用販路開拓支援事業(補助金)》

地域資源を活用した商品の販路開拓など地域一体で取り組む組合等に対し、展示会出展等の費用の一部を補助する。補助率は2分の1としている。

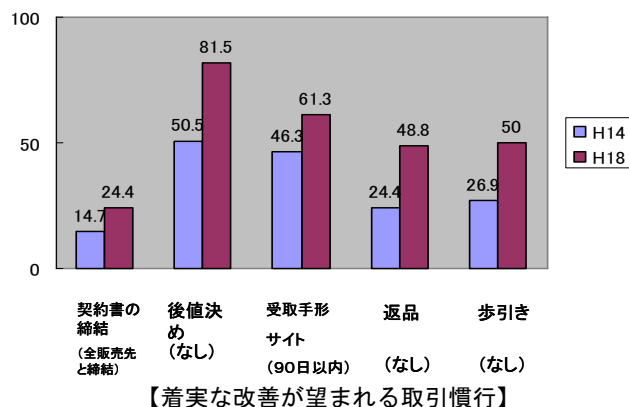
《中小機構による商談会の開催やアンテナショップの開設》

地域中小企業の取引機会やテストマーケティングの機会の拡大を図るため、中小機構が商談会の開催やアンテナショップの開設を行う。

②取引慣行改善やIT活用による生産性向上

- 多段階構造を有する繊維産業においては、最終消費者の購買動向などについて関連する工程間で情報共有することが生産性向上の1つの鍵である。しかし、実際に進展しているのは、個々の企業間の情報共有であり、業界標準としての情報共有の基盤構築が伴っていないという限界もある。このような業界全体としての基盤を現実に即して円滑に構築するためには、個々の企業間の情報化を進めて成功事例を生み出し、IT活用に対する意識を高めるとともに、既存の有力システム間の接続などの方策を検討することが重要である。

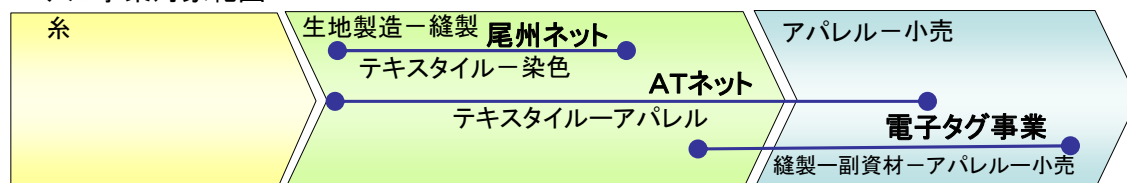
取引慣行改善状況の推移(H14とH18アンケート調査比較)



- 工程間の情報共有にITを効果的に活用するためにも、取引慣行の改善が喫緊の課題である。このため、繊維産業流通構造改革推進協議会（以下、SCM推進協議会）の活動をさらに強化していく。特に、経営トップ合同会議に参加している企業は「TA（テキスタイルーアパレル間）プロジェクト取引ガイドライン」を承認したことの責任の重要性を認識し、「買い手」「売り手」の立場を超えて「TAプロジェクト取引ガイドライン」に基づく基本契約書の締結を積極的に実践することが重要である。経営トップ合同会議の参加企業は、「TAプロジェクト取引ガイドライン」の普及活動やそれに基づく取引を推進していくとともに、各業界団体においても、傘下の会員企業に対して積極的な推進を図ることが必要である。SCM推進協議会にはこうした流れを確実にするために積極的な活動を展開することが期待される。
- 政府は、取引慣行の改善を中心とするこれまでのSCM推進協議会の取組を引き続き支援する。ITを活用した生産性の向上を図る政策の一環として推進することとしている経済社会インフラとしての電子商取引・電子タグ基盤の整備に向けて、繊維産業において先行的な取組を進める。具体的には、繊維産業の各段階で素材・製品仕様や販売情報の共有、在庫管理等の相互参照を容易に集約管理できるような情報共有システムの構築に向けた工程表を作成し、各企業の情報共有の障害となっている様々な問題についても検討を行い、情報共有ネットワークの構築・導入に向けた検討を具体化していく。また、既に関係者が一体となって進めているアパレル・小売間の電子タグ・EDIの標準化・実用化の取組を加速し、流通・物流分野も含めた情報共有基盤を確立していく。具体的には、GMSや百貨店などとの業態を越えた商

品情報の同期化やEDIの標準化の推進、標準化された電子タグの普及、これらの融合に向けた検討を行うとともに、アパレルや流通業界も参画した委員会を引き続き開催し、上記の成果を業態を越えて広く展開していく。

モデル事業対象範囲



【IT化推進のためのモデル事業の実施状況】

尾州ネット：織布・編立と染色整理の間における、加工指図、加工進捗等の情報共有システム（38社）

ATネット：織布・編立とアパレルの間における、受発注情報、物性情報等の情報共有システム（48社）

電子タグ事業：縫製ー副資材ーアパレルー小売における導入に向けて、電子タグの実証実験や推奨電子タグ仕様の作成を行っている

③政府系金融機関のセーフティネット機能維持

- ・ 繊維の中小事業者の間では、収益悪化による倒産や事業整理が数多く発生しており、今後も緊急避難的なセーフティネットが必要である。
- ・ 政府は、中小企業の資金調達を支援する観点から、政府系金融機関の再編における中小企業金融の取扱いについて、「行政改革推進法」等において、
 - －中小企業金融公庫（以下、中小公庫）や国民生活金融公庫が担ってきた機能が、新たに設立される政策金融機関（株式会社日本政策金融公庫）にしっかりと承継されること、
 - －商工中金が担ってきた中小企業団体及びその構成員向けの金融機能の根幹が維持されること、
 などを決定している。また、これらを実現するための法案についても、「行政改革推進法」等で決定したとおりに万全を期しており、今般、新たに設立される「株式会社日本政策金融公庫」は、セーフティネット機能を含め、従来中小公庫が担ってきた機能をしっかりと承継することとされている。新機関設立後においても、危機時における中小企業者の資金調達に支障を来すことがないように、万全を期して対応していく。

④税制の活用

- ・ 企業は、中小企業投資促進税制、研究開発促進税制、人材投資促進税制等の政策税制を活用し、国際競争力強化に向けて設備、研究開発、人材に積極的に投資することが期待される。また、貴重な経営資源を次の世代に引き継ぐ

- にあたって、事業承継税制を有効に活用すべきである。
- ・ 政府としても、今後とも、企業活動を活性化する税制の実現を図っていく。

(2) 技術力の強化

日本企業が生産拠点を国際展開し、発展途上国への技術移転が進む一方、高齢化の進展とともに国内における技術・技能の伝承は困難になりつつある。しかし、長期的に日本の国際競争力を維持するためには、国内に高付加価値の生産・技術基盤が残り、次々に新たな製品や製法を開発し続けられることが重要である。このため、国内にある繊維産業の資源の集約化、事業者間の相互連携、顧客業界との摺り合わせを通じ、高度なものづくりの基盤を確保することが不可欠である。

また、環境関連技術、環境貢献素材、繊維リサイクル技術の開発を進め、製造工程における省資源・省エネルギーを推進することで、地球環境に優しいものづくりを実現し、地球温暖化問題に貢献していくことも重要である。

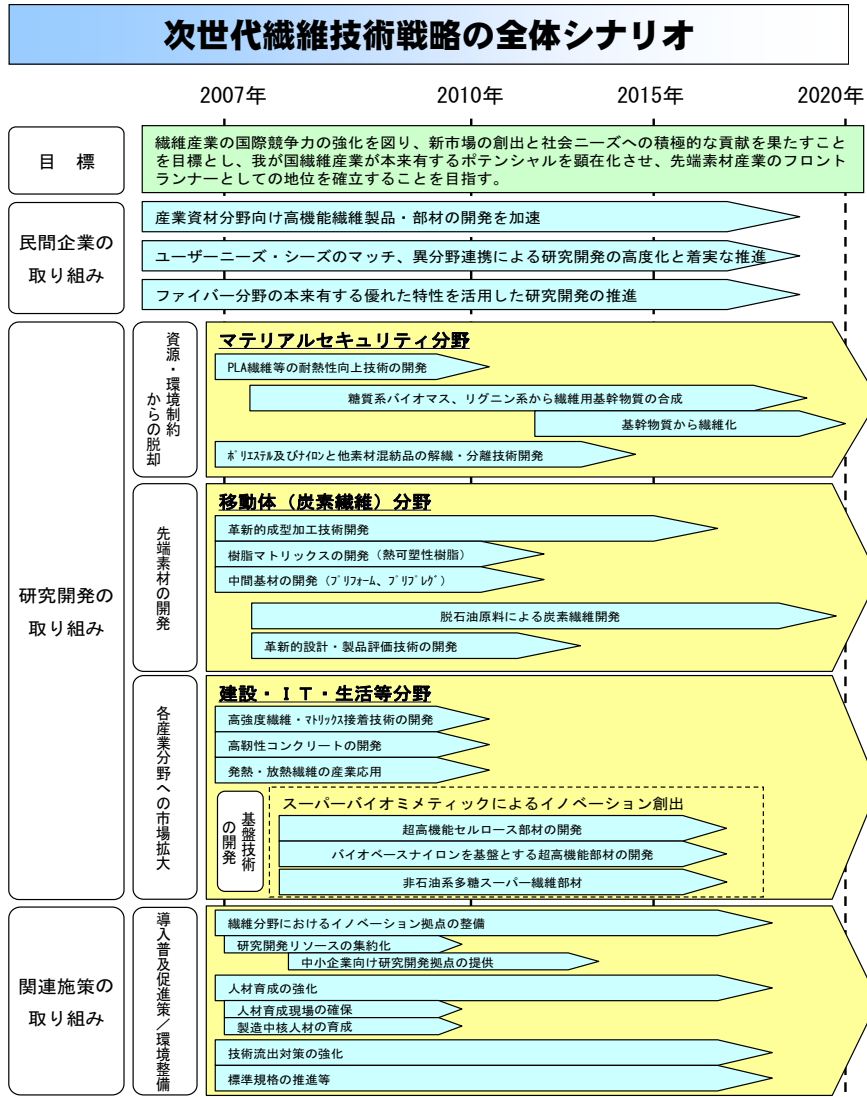
①研究開発投資の重点化

- ・ 2007年に策定された「次世代繊維技術戦略」及びこれを踏まえ策定された「技術戦略ロードマップ2007」の「ファイバー」分野（新設）に基づき、企業は、喫緊の国際競争力確保に必要な研究、将来の国際競争力強化に不可欠な基礎・基盤的な研究における優先課題に対し、重点的に研究開発投資を行い、政府はこれを資金面、税制面を含め、支援する。具体的には、次世代繊維技術戦略及びロードマップに主要な柱として示された、
 - －これまで石油から製造してきた化学繊維についてバイオマス等の新たな原料から繊維を製造する技術開発、
 - －新市場の創出につながる新たな複合繊維材料を製造する技術開発、
 - －生体を模倣しつつ生体を超越する機能や構造を有する画期的な新繊維の技術開発などを推進していくことが必要である。

これらの基礎・基盤的研究を進めるにあたっては、大学を中心とした産学官連携の体制を強化することが必要である。このため、政府の主導により繊維学部を有する大学、繊維企業、繊維研究機関、公設試験研究機関、政府等から構成される検討の場を設け、上記研究開発や、その他の個々のテーマの研究開発を計画的に推進していくことが重要である。

次世代繊維技術戦略の概要

2006年秋より、次世代繊維技術戦略検討会を開催し、独立行政法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)との連携の下、次世代繊維技術戦略を策定。本戦略で策定されたロードマップは、産業構造審議会産業技術分科会を経て、経済産業省の「技術戦略マップ 2007」に新たに「ファイバー分野」として追加された(以下、抜粋)。



②中小企業イノベーション拠点網の整備

- 投資余力や知見・情報に乏しいため新たな技術開発や特に非衣料分野の市場開拓が困難な中小製造事業者を支援するため、産学官連携により、繊維学部を有する大学等を核とした、研究開発・人材育成・市場開拓のための支援拠点間ネットワークを構築していくことが重要である。

- ・ イノベーションには、生産プロセスの革新も含まれる。金型など他の産業で行われているように、匠の技を分析し、熟練によってはじめて判断が可能になる事項以外をできるだけシステム化できれば、技術や技能の伝承を補完することができる。このようなシステム化が実現し、実際の製造現場で使えるようになったものについては、国内産地に広く普及して行くことが必要であり、前述の支援拠点間ネットワークの役割も期待される。

③異業種との開発協力を促進する産業クラスターの形成

- ・ 繊維には、自動車、情報通信、医療健康、航空宇宙、地球環境、建築土木、農業水産業等における中間財、資材としての多様な用途があるが、顧客側の繊維素材についての情報、繊維製造業側の顧客ニーズについての情報がそれぞれ不足していること

東レ合繊クラスター

産地企業と東レの経営力・技術力を結集することにより、世界に類のない原糸／高次一貫の連携体制を構築し、先端材料、感性で世界をリードする日本の繊維産業の復権を目指す。

産地企業・東レを主体に大学、国・地方自治体と連携して推進
 [産・学・官 連携による知的産業クラスターの形式]



【活発な情報交換が進展する北陸の合繊クラスター】

出典：「東レ合繊クラスター」

- ・ 産業界は、これらの課題解決を図る観点から、バイオやIT分野等における産業クラスターの取組を参考にしつつ、繊維事業者間・異業種間の相互情報共有や連携を強化する方策を検討することが必要である。なお、繊維産業は、産地毎、業界毎に特徴が異なることから、1章で述べたような繊維産業の意義と照らし合わせた上で、産業クラスターを形成する上で何が必要なのかを明確化し、国、地方自治体、大学等とともに、具体案を作成し、実現していくことが必要である。
- ・ 政府は、繊維産業におけるクラスター形成を軌道に乗せるべく、現在、民間主導で活動を進めている北陸地域を含め、具体的な地域を定めて、原糸製造企業、産地企業、顧客企業、大学、公設試験研究機関、地方自治体、国などが入ったクラスター形成推進の方策を検討する場を設け、計画的な取組を行

っていくことを主導することが望まれる。また、将来的には、業種横断的な取組に発展させつつ、地域の内発的發展を目指して各地で行われている政府の「産業クラスター計画」の枠組みに融合させていくことを検討する。

④技術流出対策

- ・ 産業界は、企業の自主的な取組により、自社にとって重要な技術や営業秘密の管理の徹底を進める必要がある。特に、炭素繊維といった高度な製造技術を必要とし、また、我が国が高いシェアを有する分野においては、より高度なレベルで、重要技術や営業秘密の管理が求められる。
そのために、各企業は、まず、膨大な情報の中でどのような情報が真に重要かを特定した上で、重要とされた情報については、社内の組織体制、施設やコンピュータ上の管理、人の管理等において秘密管理性を十分に高めるための方策を、常日頃から検討し、着実に実行していくことが大切である。その際には、管理体制や管理方法について、従業員の納得感が得られるような体制作りを行っていくことが重要である。
- ・ 政府は、意図せざる技術流出の防止を図るため、「営業秘密管理指針」や「技術流出防止指針」といった技術管理に関する指針の一層の周知・普及を進め、企業における適正な技術管理体制の整備を促進するとともに、業界別の指針の策定についても検討する。また、累次の改正を行ってきた「不正競争防止法」について、引き続き周知・徹底と不断の見直しを行うことにより、営業秘密に対する侵害行為を抑止し、その法的な保護を図る。
併せて、日本全体の安全保障を確保していく観点から、外為法などにおいて、安全保障上重要な技術や生産基盤を国内に維持していくための見直しについて、検討を進める。

(3) アジア・世界に対する情報発信力・ブランド力の強化

日本の繊維産業は、衣料分野、インテリア、産業資材などの非衣料分野のそれぞれにおいて、作り手・売り手のこだわりとしての感性とそれを具体的な商品・サービスに結実させる技術（デザイン力、パターン制作力、高性能・高機能な新素材開発力、高品質なテキスタイル製造技術、縫製技術等の匠の技）が強みの源泉となっている。今後、日本の繊維産業が、世界市場での競争を勝ち抜いていくためには、衣料、非衣料の各分野で、最終製品と素材の双方が、日本の技術や感性が作り出す付加価値を「ジャパン・クオリティー（日本ならではの高品質の製品）」として国内外の消費者や顧客企業に的確に伝え、より高い

評価や対価を獲得していくことが不可欠である。そのためには、国内に残るべき全てのプロセスがそれぞれの価値を認識し、それを効果的に伝える術を突き詰め、磨くことが必要である。

①国内からの情報発信強化（「ホーム」に拠点を持つ）

- ・ 「東京発 日本ファッション・ウィーク（以下JFW）」
ファッション産業の総合力を発信するプラットフォームとしてJFWを強化し、東京をアジア最高峰のファッション拠点とする。具体的には、他業界を巻き込みつつ、繊維業界として以下のような取組を行うことが期待される。
 - －メディアやバイヤー向けのデザイナーズ・コレクションを集約開催する「東京コレクション・ウィーク」は、次代を担うデザイナーを集め、アジア最高のコレクションに成長させる。
 - －日本のファッションを支えるテキスタイルとアパレルについても、展示・商談会を行う。特にテキスタイルについては、国内外からバイヤーを呼ぶことができる高付加価値テキスタイルの展示会を整備し、将来的には、日本を中心とするアジア最高峰の高付加価値テキスタイル展示会としての発展を目指す。その際、バイヤーの視点で厳選された出展者を集めた商談の場を確保することが不可欠であり、ジャパン・クリエーションがその役割を果たすことが期待される。
 - －その他、新人デザイナー育成、消費者参加型のファッション振興、ウェブサイト等の活用による内外への情報発信を行う。



【第4回 東京発 日本ファッション・ウィーク】 写真提供:ファッション戦略会議

- －これら各種事業の相乗効果を高めつつ、JFWを着実に継続開催するため、官民の一致協力によって、中核となる推進機関（「日本ファッション・ウィーク推進機構（仮称）」）を会員制の法人組織として整備する。この組織の下で、全体の運営・管理、政府や関係団体との調整・連絡、総合的な広報・情報発信活動などを効果的に行う。

・ 「TOKYO FIBER」

—世界の繊維産業の国際競争が激化している中、日本の繊維産業が勝ち残っていくためには、世界へ向けた日本の高機能・高性能テキスタイルの情報発信力を高めていかなければならない。実際に、日本のテキスタイルの実力は、衣料、インテリア、産業資材、いずれの分野においても十分に顧客に認識されているとは言い難く、結果として、価格競争に陥り海外品の後塵を拝することになっている。繊維展覧会「TOKYO FIBER」は、日本が誇る「ハイテク繊維」を従来のテキスタイル展とは異なる角度から訴求する展覧会であり、このような機会を有効に活用し、日本の高機能・高性能な新素材やテキスタイル技術を世界に効果的に発信していくことが期待される。

【TOKYO FIBER 展～クリエイターの感性とハイテク繊維技術の競演～】

①「手のひらにのるテレビ」(ソニー株式会社)：伸縮自在のニットでくるんだ小さく、丸く、柔らかいテレビ。枕元で小鳥のように映像をさえずるパーソナルな存在

②「自由になるカーペット」(松下電器産業株式会社)：生き物のような暖房機器。細長い物体で暖かさと繊維の感触がほとんど動物に触っているよう

③WATER LOGO (日本デザインセンター-原デザイン研究所+アトリイモヤ)：ナノレベルで超撥水加工を施した布に、TOKYO FIBER のロゴが水滴で描き出される。湧出した水滴は表面を球体となって転がり落ちていく

- ・ 環境リサイクルや省エネルギー分野の技術や製品の発信
 - －日本の繊維生産技術は、環境、リサイクルや省エネルギー面で世界をリードしており、また、その製品も、環境と共生する暮らしを可能にする優れたものが多い。地球環境問題への対応は世界共通の課題であり、一国単位ではなく各国間で知恵を出し合い協力していくことが効果的なことから、繊維分野における日本のこうした高い技術や製品を広く紹介するためのフォーラムや展示会などを日本主導で開催し、アジア諸国の環境改善に協力していくことが必要である。そのための国際協力のあり方については、今後検討していくことが望まれる。
- ・ 地域の発信力の強化
 - －地域には、産地の繊維事業者の匠の技や、それを育んできた個性豊かな街の文化や歴史など可能性を秘めた地域資源が多々ある。繊維産業が、地域における単なる雇用創出・生産基盤としての役割を超えて、地域経済の担い手として発展していくためには、商品の魅力とともにそれを育んだ地域の魅力を一体的に発信していく取組が重要である。そのためには、「都市としての魅力を産地の活動に結びつけ、産地の活動を都市の発展につなげていく」という発想のもと、産地を有する地域自身が、自ら有する資源をうまく活用しながら個性あるまちづくりを行っていくという「ファッションタウン」の考え方が改めて重要性を増してきている。
- ・ 以上のような民間の取組や政策課題に対して、政府としては、以下を中心に支援を行う。
 - －JFWをアジア最高峰の発信拠点として確立するための、対外広報（海外のバイヤー・プレス・参加者・出展者の招聘等）、運営基盤の抜本的強化（併せて将来の財政的自立を促進）、「東京コレクション・ウィーク」のアジアを中心とする世界のクリエイターの登竜門化、デザイン、コンテンツ等他の有力クリエイティブ・イベントとの連携強化
 - －アジア最高峰の高付加価値テキスタイル展示・商談会や、多様な分野で活躍する工業デザイナーの表現力を活用する等の工夫により日本のテキスタイルの魅力を効果的に発信する展覧会（例えば、「TOKYO FIBER」）の開催
 - －環境リサイクルや省エネルギー分野の技術や製品の発信についての官民での合同検討
 - －全国の産地で行われている繊維産業を軸としたフェスティバル・イベントや、地域特有の品質に裏付けされた統一ブランドを育成する産地の取組、さらには地域の産業と生活者が一体となって、繊維を含む地域の生活文化

に対する関心と理解を深め、地域経済の活性化につなげる取組（例えば、「生活文化創造都市推進プロジェクト」）等の促進

②海外市場開拓の推進（「アウェイ」で競う）

- ・ 今後、大きな市場として期待されるアジアなどに輸出していくには、製造業者である「工」と、貿易を担う「商」とが一体となった取組が必要である。いかに高機能、高品質なものを作っても、それが顧客の要求を満たし、かつ、顧客までの流通＝販路がなければ販売にはつながらない。特に海外市場の場合は、国内の製造業者が直接顧客と接点を持つことが簡単ではないため、特に小規模製造業者が海外市場を開拓する際には、顧客の要求をくみ取り、顧客までの流通を担う「商」の役割が重要である。
- ・ 服飾や衣料用素材の海外展示会については、対象とする顧客層を明確にしてそれに適した開催都市や出展の態様（大規模展示会への出展か単独展の開催か、ファッション・ショーや展覧会を組み合わせるか等）を選択するとともに、出展ブランドの充実等の改善を重ね、商談の場としての一層の充実を図るとともに、展示前後のフォロー体制を強化していく必要がある。
- ・ 機能素材・産業資材用素材の輸出は、これまで個々の企業の取組に委ねられてきたが、今後は、海外のアウトドア・スポーツ関連の展示会に出展するなど、産業界としての取組を通じて、単独では販路開拓が困難な中小企業にも新たな機会を提供することも重要である。
- ・ テキスタイルの海外市場開拓については、日本繊維輸出機構の位置づけを明確化し、



【トラノイ展（パリ）に出展した日本人デザイナーのブース】

写真提供：（社）日本アパレル産業協会



【プルミエール・ヴィジョン（パリ）の様子（一番手前が日本企業のブース）】

写真提供：株式会社 INFAS ウェーブ



【メゾン・エ・オブジェ（パリ）に出展した日本企業のブース】

写真提供：株式会社川島織物セルコン

その活用により繊維産業の輸出事業の拡大を図ることが期待される。

- ・ 政府としては、製造業者「工」と商社「商」の取組の円滑化を図るための環境整備を行う。JETROとの連携強化を図りつつ、海外展示会等を通じて、アパレルやテキスタイルの海外市場開拓を支援する。また、在外公館やJETRO海外事務所等の公的な場を情報発信・交流拠点として活用しつつ海外市場開拓を促進する。

③新しいライフスタイル需要を創る

i) 環境調和型ライフスタイルの促進

- ・ 1章で述べたように日常生活における環境負荷の低減をもたらす担い手として、また、個人が環境に優しいライフスタイルへのこだわりを表現する手段として、繊維産業の果たす役割は大きい。その一環として、環境調和型の新たなライフスタイル需要をファッション産業が主導して創造していく取組が重要である。
- ・ 例えば、「クールビズ」は、環境調和と快適性を両立するファッションとして、社会の支持を得ることで新たな需要の創出に貢献したが、今後は、このような取組を一層発展させ、環境調和と快適性を兼ね備えつつも、服飾の品性や美意識を損なわないファッションの喚起に取り組んでいくことが重要である。このため、環境負荷の軽減・快適さ・ファッション性の3要素を満たすメンズ・ファッションを振興する「Dress Up Men キャンペーン」等の取組を政府としても推進していく。また、単に環境適合的な素材開発にとどまらず、環境に優しい繊維のリサイクルの仕組み作りをユーザーや消費者と一緒に進めることで素材への共感を育み、需要を喚起していくような取組が一層の広がりを持つよう、政府としても支援していく。



【Dress Up Men キャンペーン】

ii) 和装需要の振興

- ・ 洋服の着用・保管両面での利便性から着物離れが進み、和装需要振興の必要性が叫ばれて久しい。近年では、一部の販売事業者による強引な過量販売によって着物に対する信頼が失われ、さらに販売量が低下する事態も発生した。一方で、根強い着物愛好家が存在し、また、セレクトショップ、アパレル企

業、デザイナー企業等による着物やゆかたの企画販売などにより、若い世代の着物に対する関心も高まっている。このことは、素材から各工程に込められたこだわりも含め、着物の魅力が消費者に適切に伝えられれば、和装とこれを支える産業は、今後も日本の中に生き続けていけることを示している。

- ・ 和装産業には、長い伝統の中で培われ受け継がれてきた匠の技や、海外にはない日本だけの色彩や生地
の風合いなど、和装以外の産業にとっても貴重なデザインソースが存在する。また、四季の変化に合わせた素材や色柄の着物を着て、それにふさわしい作法を身に付けること自体が、日本の文化を再確認し、日本人の伝統的な感性を取り戻すことにもつながる。
- ・ 着るものの選択は個人の自己表現でもあり、キャンペーンだけでこれまで和装を敬遠してきた消費者の関心を惹き付けることは難しい。産業界が、着物の生産流通構造を合理化し、糸づくり、織り、染めといった各工程に込められたこだわり、価値を的確に消費者に伝えることのできる（その意味で高い感性価値を生むことができる）ビジネスモデルを構築することが喫緊の課題であり、政府としてもこのような取組を支援する。



【伝統的な西陣織の技法である「唐織」により製織された正絹袋帯】

(4) 国際展開の推進

事業者が、国際的に適地生産・適地販売を推進するための環境整備として、国際間の公平な競争条件の確保、知的財産の保護、中小企業のビジネスリスクの軽減を図っていく必要があり、そのためには、政府間の交渉のみならず、産業界としても世界の繊維業界との連携を強化していくことが重要である。

①WTO／EPA交渉等を通じた海外市場の障壁削減

- ・ 日本とアセアンとの新たな分業体制（サプライチェーン）の構築と第三国市場への輸出促進を図る観点から、経済連携協定（EPA）交渉が他国に遅れをとらずに円滑に進展し、また、WTOドーハラウンドを促進し、引き続き、日本繊維産業連盟を中心に、民間における交流、対話の強化に努めることが重要である。
- ・ 政府としても、アセアン6とのEPA交渉に引き続き、ベトナム、インドとの交渉の着実な実施を図るとともに、アセアンとの包括連携交渉も 2007 年

中の合意を目指し交渉を推進し、海外事業展開に係る環境整備を図る。

通商面のイコールフットिंगの確保



【通商面のイコールフットिंगの確保に向けた取組】

②国際展開のリスク軽減支援

- ・ 国際競争が激化する中、繊維産業が今後も発展していくためには、中小企業であっても、国際展開を経営の重要な選択肢と位置付けることが必要である。特に、織布・編立・染色加工企業については、工程別に企業が分かれているため単独での進出が困難だが、国内での連携を活かした共同進出や、現地日系企業を軸とした進出など、企業間の垂直あるいは水平連携を進めて、海外展開していくための工夫を凝らすことが必要である。
- ・ 政府としては、進出予定国の制度変更情報等の入手に努め、早期提供を図るとともに、特に制度の透明性が低い途上国において、日系進出企業間の情報共有を促進する。また、JETROのアドバイザーや調査事業、独立行政法人日本貿易保険が運営する中小企業輸出代金保険（取引相手の信用リスクをてん補）や海外投資保険（カントリーリスクをてん補）の活用を促すなど、国際展開に取り組む企業のリスク軽減努力を支援する。

③知的財産保護の強化

- ・ 日本の繊維素材・ファッション・ブランドを世界へ発信していくために、各企業が知的財産権侵害から身を守る努力をするのは勿論、業界としても、中

国やASEANへの働きかけや、他の先進国との連携等を進めるために、日本繊維産業連盟に知的財産権保護推進委員会を設置し、ブランド等の模倣品対策を拡充する。具体的には、知的財産権問題について繊維業界への啓蒙活動、中国紡織工業協会との知的財産権保護に関する協定締結など、知的財産保護を強化することが重要である。

- ・ 政府としては、アジア等第三国における模倣品被害の実態把握に努めるとともに、世界各国との重層的な取組を通じて、模倣品対策の充実を図る。すなわち、二国間では、EPA交渉における知的財産保護関連規定の強化、侵害発生国に対する協議での制度改善・取締り強化の要請等の取組を行う。また、アジア・太平洋地域においては、「APEC模倣品・海賊版対策イニシアティブ」に基づくガイドラインの策定やフォローアップ、各国・地域における知的財産権サービスセンターの早期設置等の取組を行う。さらに、多国間では、WTOやOECD等を活用した取組、模倣品・海賊版拡散防止条約（仮称）の早期実現のための取組を行う。

④世界の繊維産業との連携強化

- ・ 世界の繊維産業が国境なき時代を迎える中、世界の繊維産業と緊密な交流と取組を重ねることを通じて、日本の繊維企業の国際展開に具体的に役立つよう、各国・地域における事業環境の整備や協力関係の構築を進めていくことが必要である。既に行われている「アジア化繊維産業会議」をはじめとする複数国間での連携・協力に向けた取組を、業界全体として今後も引き続き継続・発展させていく。

(5) 人材の確保・育成

今後、上記(1)から(4)で論じられた方向の取組を推進していくためには、これらを支える人材の確保と育成が不可欠である。

若年人口の減少と国内の人材育成基盤の弱体化が進行する中で、繊維産業全体が相互連携を図りつつ効果的に人材の確保・育成を図ることが必要である。その際には、何よりもまず、繊維産業に従事する経営者の責任と役割が大きい。

次世代の人材確保については、他の産業も懸命であり、これまで繰り返し述べてきたように特に斜陽産業イメージが強い繊維製造業は、後継者が不足し危機的状况にある。他産業との競争を乗り越えて人材を確保するためには、繊維のものづくりにかかわることに誇りと夢を持てるような就業環境を実現し、若者の繊維産業への就職や起業を促すとともに、教育を通じて、産業の魅力を伝

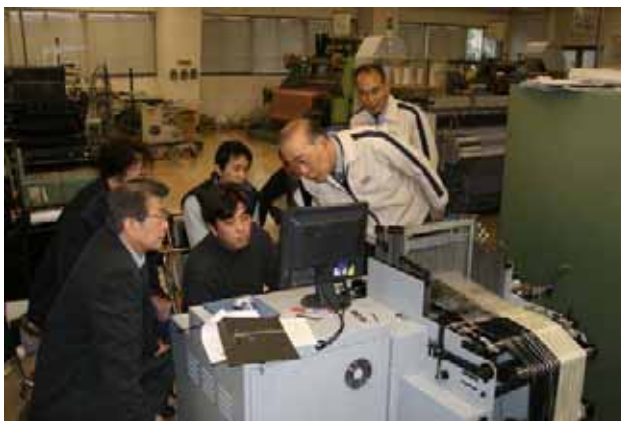
え、次世代に関心を持ってもらうことが重要となる。併せて、高齢者や女性の就業を促進することも重要である。

また、人材の育成においても、後世に技術、技能、知識を継承するとともに、従来の繊維産業の発想の枠に縛られることなく、異業種とも連携協働しつつ、世界の生活者の視点に立った斬新な商品企画やサービス開発ができる人材が輩出されるような、社会環境や教育基盤を整える必要がある。

①必要な人材の確保・育成

i) 技術者・技能者

- ・ 産地の技術者・技能者の育成については、衣料用に加えて、産業資材用の高機能・高性能テキスタイルを製造できる技術者・技能者に対する需要が、近年高まっている。このような需要に応えるため、産地の繊維リソースセンター等を活用しつつ、産地における次世代を担う中核的な人材育成を推進することが必要である。政府としても、リソースセンター等が、産地ニーズを受けた人材育成事業等を効果的に推進できるよう、経営の自立化と有効な事業への選択と集中に向けた取組を支援していく。また、政府は、技能者が誇りと夢を持てるように、ものづくり日本大賞に繊維産業が積極的に応募するよう宣伝広報に取り組むなど、優秀な技能者の顕彰を図る。



【織り柄デザインのコンピューター
シミュレーションの実習風景】

写真提供：(財)一宮地場産業ファッションデザインセンター

- ・ 繊維学部等を有する大学では、産学連携強化の一つとして産業界のニーズを受けた研究・商品開発や人材育成を行う新事業創造支援拠点作りが進められている。具体的には、信州大学では、パイロットファクトリー（生産支援拠点）の設置や研究人材の育成に向けた体制整備を計画中であり、福井大学は、2007年4月に、大学院工学研究科に附属繊維工業研究センターを新たに設置した。また、京都工芸繊維大学では、昨年度に繊維科学センターを設置した。各県の公設試験研究機関などでも、産地中小企業のための人材育成事業を推進している。国内の人材育成基盤が限られている中で、これらの取組が効果を発揮し、真に国内の人材育成に繋がるためには、互いの強みを活かした連携が不可欠である。政府は、これらの大学や公設試験研究機関などの

相互連携を促進する。

- ・ 外国人研修生・技能実習生が、途上国の人材育成に貢献する一方で、縫製業をはじめとする多くの繊維中小企業等の人材確保の一助にもなっており、そのことが国内繊維産業の存続、地域の雇用等を守っているという現実を踏まえ、外国人研修・技能実習制度の適正な運用を確保しつつ、その充実を図る。

ii) ファッション人材

- ・ ファッション産業の国際競争力を強化するため、経営者、ファッションデザイナー、テキスタイルデザイナー、パターンナー、モデリスト、マーチャンダイザー、セールスマネージャー等各種人材の育成を加速するとともに、これら人材の確保・登用・活用の円滑化を図るための具体的方策を業界全体として打ち出すことが必要である。その際、個人が自らの能力開発を通じて自己研鑽を図ることを促すという視点も重要である。以上のような取組において、財団法人ファッション産業人材育成機構（以下、I F I）が公益法人として中核的役割を果たすことが期待される。
- ・ デザイナーが創作活動において一層の創造性を発揮できるようにするためには、芸術文化や経済社会に関する幅広い素養や知見を涵養することが重要であり、教育機関においては、このような観点での教育の充実が望まれる。
- ・ ファッション産業の一般的な社会的認知度の向上と多様な人材の確保のために、産学が連携し、高等教育機関におけるファッションやデザインに関する教育を充実させることが期待される。具体的な取組の例としては、I F I による青山学院大学、横浜市立大学、首都大学東京、法政大学、神戸大学におけるファッション・マネジメント講座の創設、文化ファッション大学院大学をはじめとする大学院レベルのファッション教育の充実が挙げられる。政府としてもこうした取組を積極的に支援する。
- ・ 政府として、ファッション・デザインの活性化のため、ファッション・クリエイターが創作・展示活動に文化公共施設（美術館、廃校、庁舎等）を有効に活用できるよう、関係部署に対して積極的な提供を働きかける。



【ファッション人材の育成の風景】

写真提供：(財)ファッション産業人材育成機構

iii) 国際事業展開に必要な人材

- ・ 海外進出あるいは事業のグローバル化を推進する企業は、海外とのビジネスを進める、あるいは外国人を活用する能力を持つ人材の確保・育成に取り組むことが必要である。具体的には、グローバル対応能力を持つ幹部（事業部長、ブランド長クラス）の育成や、実務者やクリエイターが商談で使える語学力・ビジネス力の養成等が重要である。

② 人が育つ環境の整備

i) 資料館の整備

- ・ これまでの繊維産業が作り上げてきた各産地の生地や時代を画したデザインの服などを1箇所に集積した資料館（アーカイブ）を整備することができれば、新たな製品開発が刺激される。また、体験教育等を通じて次世代の人材育成にも貢献する。このような資料館が有効に機能するためには、資料を選択・収集し検索を支援できる優秀な専門家（キュレーター）の存在が不可欠である。今後、どのような形で繊維産業の資料館を整備していくか、過去の資産が消えつつある中、早急に検討することが求められる。

ii) 子供に対する産地・産業教育の実施

- ・ 次世代の人材確保の基本は、各産地において、親の仕事が子供が理解し、誇りを持つことにある。小中学校段階での繊維産業に関する教育の充実について、特に各産地の事業者、組合、商工会・商工会議所、自治体等の役割が期待される。さらに言えば、繊維に限らず、都市化が進み、幼少期から自然に触れる機会が減少し、日本ならではの繊細な四季の移り変わりを肌で感じるものが少なくなっていること、生活が便利になり、何でも容易に手に入るようになる中で、ものができる過程や素材の重要性に対する認識が希薄になっていること、さらに、情報技術が発達して多様な情報を瞬時に得られるようになった反面、実物を五感で確かめることが少なくなっていることなどを踏まえ、ものづくりの喜び、楽しみを実感できる機会を教育も含め生活環境の中で増やしていく必要がある。



【『TOKYO FIBER 07』で最先端
繊維と触れあう子供たち】

写真提供：日本繊維新聞社



【ファッション・キッズ・スクール～ファッション・ビジネス KIDS～】
 小学生にファッション「きること」を楽しむだけでなく、ものづくりを学ぶ
 機会を設けて、「つくること」の楽しさを知ってもらう。

写真提供：学校法人ミネルヴァ学園 目白デザイン専門学校

iii) 産業の魅力の発信

- これまで、繊維産業に携わる者自身が、繊維産業は衰退の途を辿ってきたという斜陽産業イメージの呪縛にとらわれ、自らの力を外に発信することに消極的であったが、真の力を客観的に評価した上で、繊維業界団体が共同して繊維産業の魅力を、消費者をはじめ広く外に発信していくことで、繊維業界のイメージ向上に努める。政府としてもこのような取組を支援していく。



【デザイナーと産地企業との協働・成果①】

ヤブ・ヤムのデザイナー×高田織布工場

写真提供：(独)中小企業基盤整備機構

撮 影：久家靖秀



【デザイナーと産地企業との協働・成果②】

オブジェスタンダード×マルナカ

写真提供：(独)中小企業基盤整備機構

撮 影：久家靖秀

4. 終わりに

本稿は、繊維産業の挑戦が、この産業に携わる人々とどまらず、日本経済全体にとっても重要なものだという認識に立脚している。その理由の一つは、1章に述べたとおり、衰退から自己革新への動きが見られるようになったことは、日本の産業史において大いに注目されるべきことである。これは、将来、途上国の追い上げを受けて苦境に立つかもしれない他産業に、一つのモデルを提示するものにもなる。

もう一つの理由は、繊維産業が、技術や感性といった日本の風土で培われた力を活かして、他国に真似のできない商品・サービスを提供することにより、新しい価値を生む産業へと生まれ変わりつつあることである。この産業には、伝統産業から最先端産業まで、素材から最終製品まで、機能性からファッション性まで、と多様な要素が含まれ、その外延はますます広がっているが、業態を異にする多様な企業が、各々、技術や感性を活かして世界に飛躍することができることを示すこともまた、他の多様な産業に対する示唆に富む。

これまで、時代の先頭を切って変化を遂げてきた繊維産業が、日本の将来を支える新しい産業のかたちを示してくれることに期待したい。