



経済産業省  
Ministry of Economy, Trade and Industry

# 2030年に向けた 繊維産業

# の展望

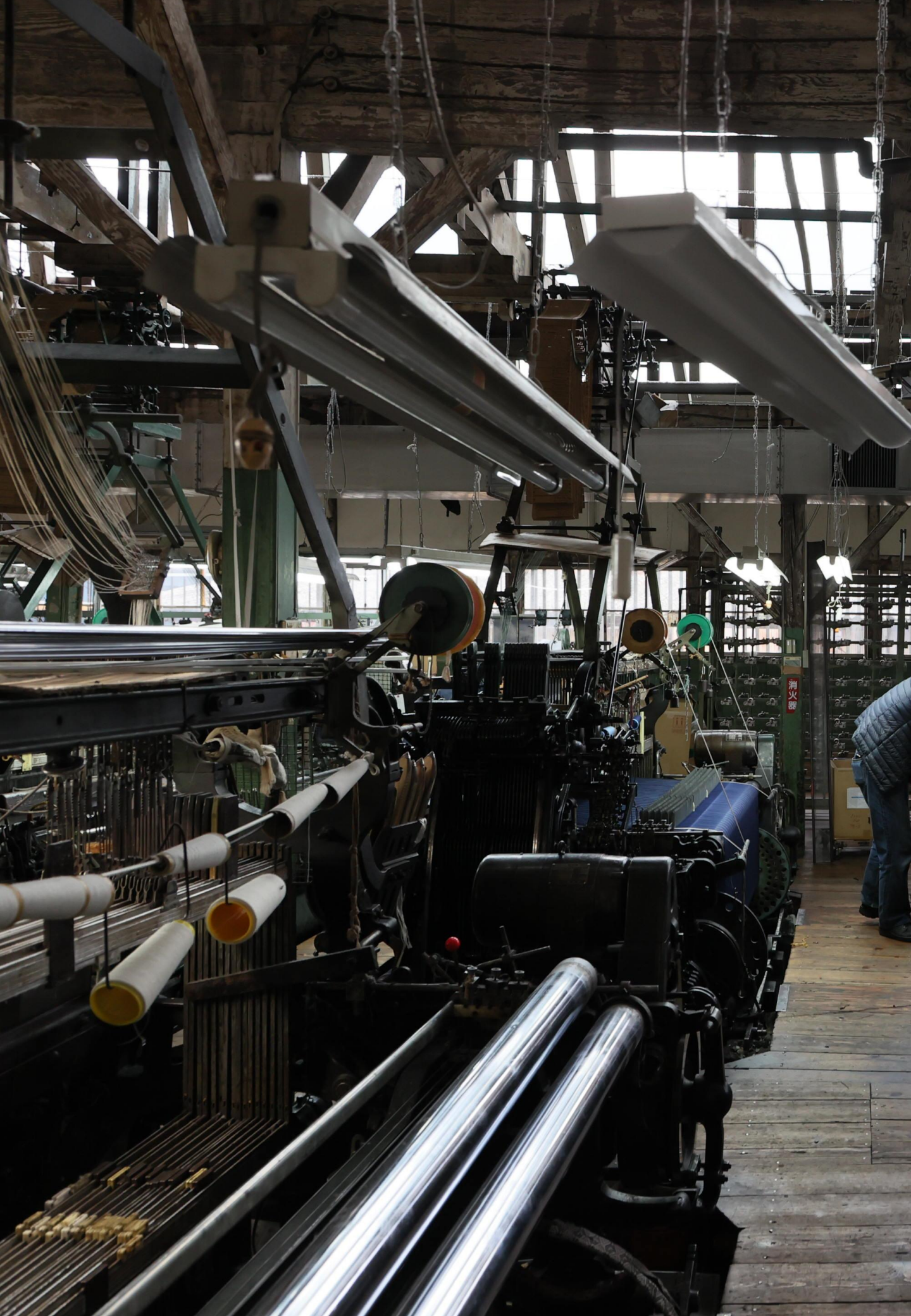
*Textile Industry's Vision  
for 2030*

繊維ビジョン

産業構造審議会 製造産業分科会

繊維産業小委員会

2022



消火器



# 目次

はじめに	03
<b>1. 繊維産業の現状</b>	<b>05</b>
(1) 繊維産業の概況	07
(2) 繊維産業の特徴	11
<b>2. 繊維産業を巡る主な環境変化</b>	<b>13</b>
(1) 人口構成の変化	15
(2) グローバル化	17
(3) SX (サステナビリティ・トランスフォーメーション)	18
(4) デジタル社会の到来	19
(5) 生活者の行動変容	21
<b>3. 2030年に向けた繊維産業の進むべき方向性</b>	<b>23</b>
(1) 新たな“稼ぐ力”の創出	26
(2) 海外市場への積極的な参入	27
(3) 技術開発の促進	28
(4) SX (サステナビリティ・トランスフォーメーション)	29
(5) デジタル化	30
<b>4. 今後の繊維産業政策</b>	<b>31</b>
(1) 戦略分野Ⅰ 新たなビジネスモデルの創造	35
①ファッション・ビジネス・フォーラムを通じた好循環の創出	
②繊維産地間の連携	
③事業承継等の促進	
(2) 戦略分野Ⅱ 海外展開による新たな市場獲得	37
①海外展開に向けた体制構築	
②海外展開支援ツールによる後押し	
③サステナビリティへの対応	
④EPA等の普及・啓発	
(3) 戦略分野Ⅲ 技術開発による市場創出	39
①繊維技術ロードマップの着実な実施	
②標準化の戦略的な活用	
(4) 横断分野Ⅰ サステナビリティの推進	41
①資源循環の取組強化	
②責任あるサプライチェーン管理の促進	
(5) 横断分野Ⅱ デジタル化の加速	43
①ファッション・ビジネス・フォーラムの開催	
②ビジネスモデルの転換支援	
おわりに	45
検討・議論を終えて	47

はじめに



「2030年に向けて、我々はこういった繊維産業の将来を描くことができるだろうか。」

足元を見れば、国内繊維産業は厳しい状況にある。事業所数や就業者数は減少しており、市場規模も頭打ちの状況である。今後、人口減少が進む中で、このままでは市場拡大は難しいと考える関係者は多い。

振り返ってみれば、繊維産業は長い歴史を有している。衣食住の“衣”として人の生活に寄り添って発展してきた産業であり、その土地の文化などとも密接に関わっている。さらに、繊維産業は産業革命と深い関係にあり、近代産業の発展にも貢献してきた。今では、繊維に係る技術が、衣料品のみならず多くの産業に活かされている。

このような状況において、我が国の経済・社会を取り巻く環境は大きく変化している。デジタル化やサステナビリティ、グローバル化の進展は、スピーディーに、かつ大きくビジネス環境や社会環境を変化させている。

多くの産業同様、繊維産業もこうした変化の波に対応していかなければならない。若い世代が集まらない、賃金が低い、サプライチェーンが維持できない、海外生産の製品に価格で押されてしまう、FAXや電話に慣れた中でデジタル化にどう取り組むべきかわからない、海外展開はどう進めればいいのか分からない等々の悩みが尽きない中、こうした変化に対応していくことは酷かもしれない。しかし、今後の繊維産業を考えた際、こうした産業構造の変革に遅滞なく対応することは極めて重要となる。言い古された言葉ではあるが“ピンチはチャンス”である。今こそ、発想の転換により、新たなビジネスに踏み出すことが求められている。

今後、より一層、デジタル上の世界は広がり、リアルとの融合が進展するものと予想されている。そうした世界において、我々はこういった選択をし、こういった産業をつくりあげていくことができるか。さらには、これまでの長い歴史をいかに受け継ぎ、新たな価値創造をし、次代に伝えていくか。

本書は、衣料品、そして産業資材なども検討対象に入れ、2030年を念頭に置きつつ、繊維産業の進むべき方向性をとりまとめたものである。



# 1

## 繊維産業の現状





## (1) 繊維産業の概況

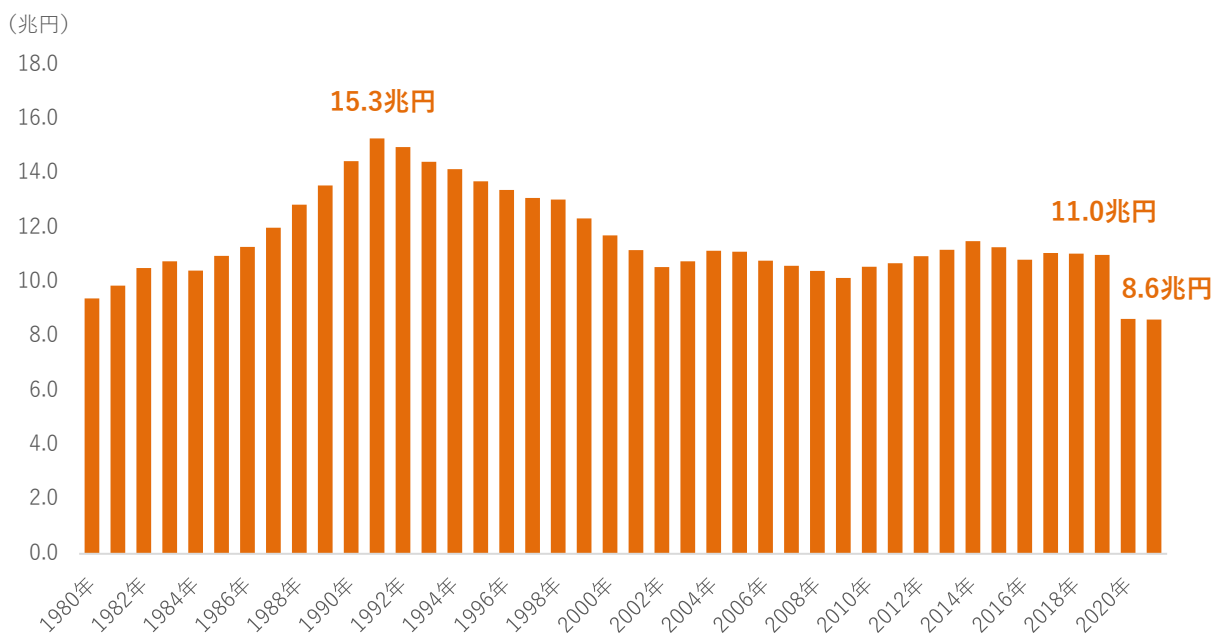
衣料品等の国内市場規模は、1990年代は主に減少傾向であったものの、2000年代以降、リーマンショックなどの影響はありつつも、基本的には横ばいの状態を維持してきたと言える。

この間、DCブランド（デザイナーズ&キャラクターブランド）等により活況を呈していた国内市場では、バブル崩壊等により消費が減退した。また、低価格商品が人気を集めるとともに、海外からのファストファッション参入などの動きが見られた。

そのような中で、繊維産業企業は、新型コロナウイルスの感染拡大による影響を大きく受けた。2019年の市場規模は11.0兆円であったが、感染が拡大した2020年は緊急事態宣言下での休業などもあり、8.6兆円へと落ち込んだ。2021年も8.6兆円と、産業全体として停滞した状態が続いた。

こうした中、リモートワークが増加するなど、生活環境の変化が起き、カジュアルウェア需要が一層高まるなどの変化も起きている。

衣料品等の国内市場規模推移<sup>1</sup>



資料： 商業動態統計

1. 織物・衣服・身の回り品小売業の推移。

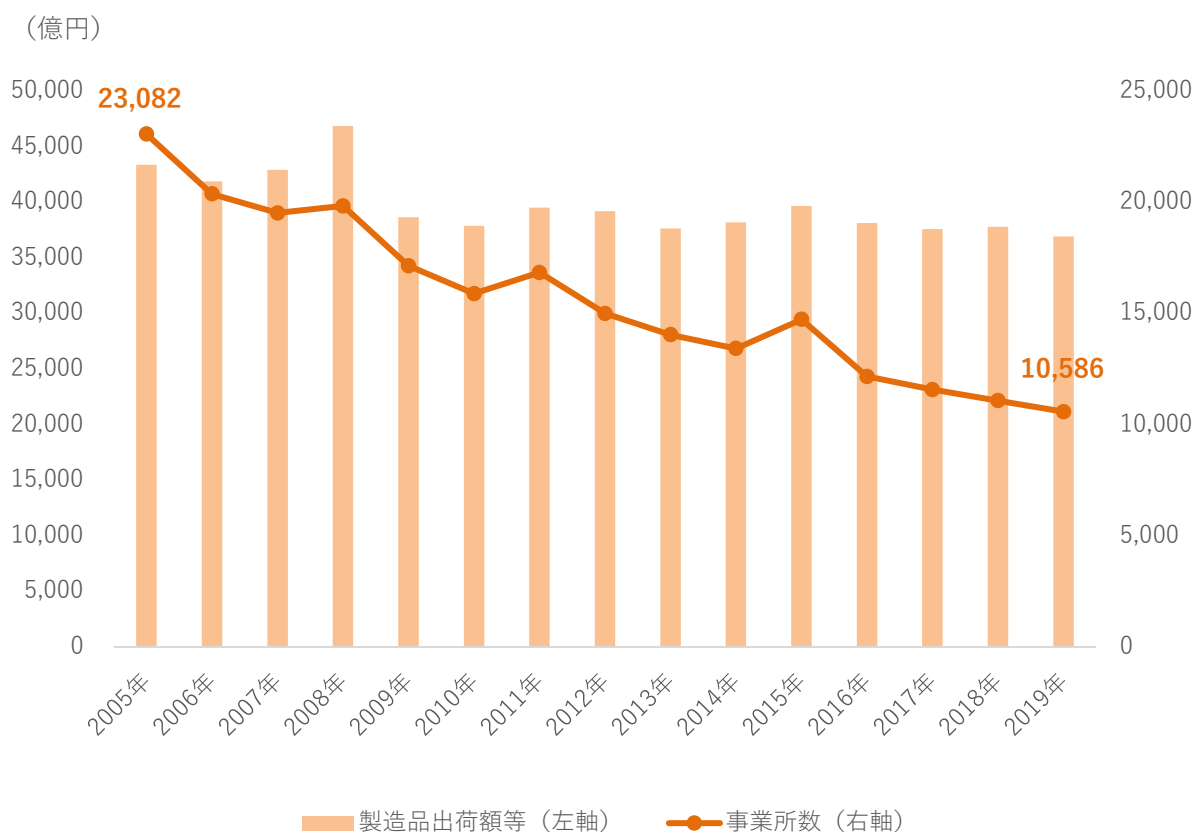


生産面の状況はどうか。

2019年までの10年余りの間、製造品出荷額は横ばいを維持している一方、事業所数は減少してきている。国内の繊維工業<sup>2</sup>における事業所数は、2005年に2万以上であったが、2019年には1万余りとなっており、半分以上にまで減少した。こうした状況は全国の繊維産地において進んでおり、共通の課題となっている。

一方、1990年代以降、海外への生産拠点移転が進んだ。海外生産の製品が多くなり、国内アパレル市場における衣料品の輸入割合（輸入浸透率）及び供給点数は右肩上がりの状況にある。なお、輸入浸透率は、金額ベースで78.7%（2019年）、数量ベースで97.9%（2020年）となっている<sup>3</sup>。

繊維工業の製造品出荷額等及び事業所数の推移<sup>4</sup>



資料： 工業統計

2. 繊維工業は、製糸業、紡績業、ねん糸製造業、織物業、ニット生地製造業、染色整理業、網・網・レース・繊維粗製品製造業、外衣・シャツ製造業（和式を除く）、下着類製造業、和装製品・その他の衣服・繊維製身の回り品製造業、その他の繊維製品製造業を含む。

3. 金額ベースの出所は「繊維ハンドブック2022」（日本化学繊維協会）。数量ベースの出所は「日本のアパレル市場と輸入品概況」（日本繊維輸入組合）。

4. 従業者4人以上の事業所。

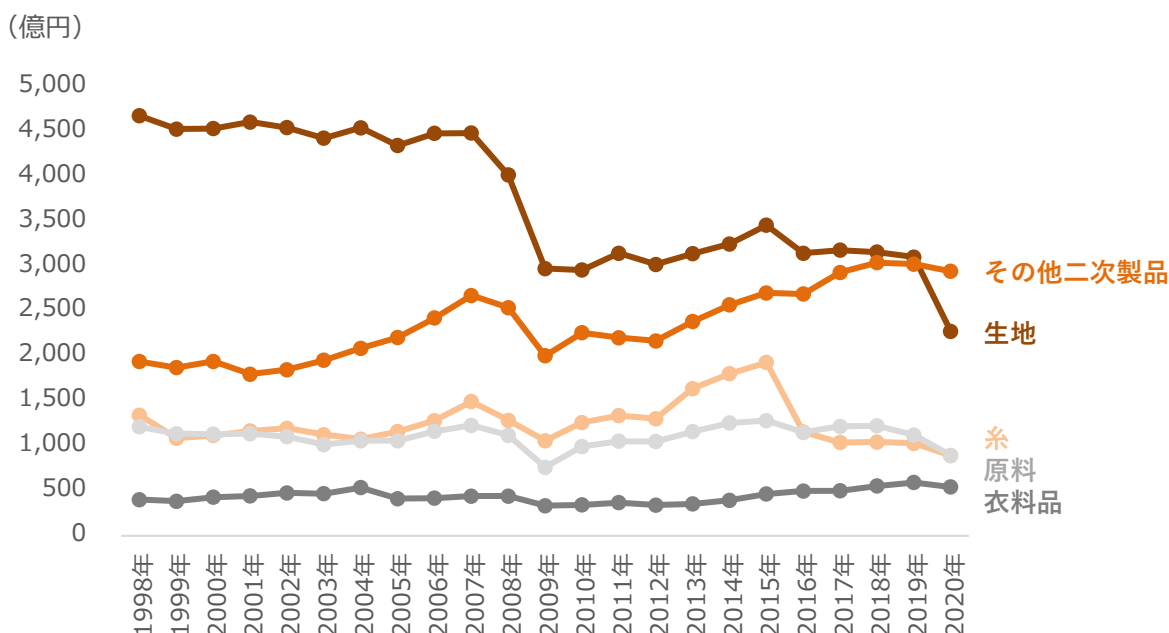
海外展開に関してはどうか。

繊維産業における日本の輸出総額は、他の主要国とは開きがある。中国の輸出総額（30.9兆円）は他国と比しても突出しており、中国が世界の繊維生産の中心地として機能していると言える。他の国においても、ドイツは4.1兆円、イタリアは3.5兆円の輸出総額となっており、0.8兆円である日本の輸出総額とは大きな開きがある<sup>5</sup>。

日本の繊維関連品目における輸出推移を見ると、長年にわたって生地の輸出額が割合として高い状態で維持されてきたが、2008年以降は減少傾向にある。

また、最終製品である衣料品の輸出に関しては、微増傾向にあるものの、繊維関連品目の中では低調に推移している。

日本の繊維関連品目に係る輸出推移<sup>6</sup>



資料： Global Trade Atlas

5. 中国、ドイツ、イタリア、日本の輸出総額は、Global Trade Atlasによるもの。

6. 原料は繭、羊毛、綿、亜麻、合成繊維、再生繊維、半合成繊維等。その他二次製品はフェルト、不織布、絨毯、工業用繊維製品、毛布、ベッドリネン等。



輸出先は、品目によって状況が異なる。2020年の輸出額で見ると、生地に関しては、中国やベトナムなどのアジア向けが大半を占めており、現地で縫製等をして、最終製品を日本や欧米市場等に輸出するモデルが確立していると考えられる。また、中東への輸出は、民族衣装等に使用されており、一定規模の輸出額がある。

衣料品に関しては、アジアのみならず、米国、欧州にも多く輸出されている。欧州向けの高価格帯衣料品は、新型コロナウイルス感染拡大の中でも堅調であった。なお、全世界のアパレル市場は感染拡大により一時的に落ち込んだものの、今後、拡大していくことが見込まれている。

#### 2020年の生地・衣料品に関する輸出状況<sup>7</sup>

	生地			衣料品		
	輸出先	輸出額 (百万円)	割合	輸出先	輸出額 (百万円)	割合
1	中国	76,652	33.6%	中国	13,265	24.3%
2	ベトナム	57,493	25.2%	香港	7,511	13.8%
3	UAE	9,062	4.0%	台湾	5,879	10.8%
4	サウジアラビア	8,677	3.8%	米国	5,223	9.6%
5	香港	7,983	3.5%	韓国	4,506	8.3%
6	インドネシア	7,690	3.4%	フランス	3,085	5.7%
7	ミャンマー	6,543	2.9%	スイス	2,458	4.5%
8	米国	6,410	2.8%	英国	2,208	4.0%
9	イタリア	6,306	2.8%	イタリア	1,968	3.6%
10	バングラデシュ	5,024	2.2%	シンガポール	1,206	2.2%
	輸出総額	<b>227,896</b>		輸出総額	<b>54,558</b>	

資料： Global Trade Atlas

7. 国・地域の区分は、貿易統計における区分に沿ったもの。

## (2) 繊維産業の特徴

繊維産業における特徴のひとつは、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。石川県、富山県、福井県における北陸産地や、岡山県、広島県にまたがる三備産地など、国内には多くの産地が存在する。

また、国内の繊維産業は多くの中小企業から成り立っており、そのサプライチェーンは複雑な多段階構造になっている。原糸や生地の生産、染色整理、縫製等の各段階がそれぞれ分業構造となっているほか、縫製等では多重の下請け構造が見受けられる。また、商社等が国内外の生産拠点をつなぐ役目を果たしている一方、中国等の海外へ生産拠点が移転したことに伴い、アパレル企業と国内の産地企業等との結びつきが以前よりも希薄化しているとの指摘もある。

国内の繊維産業においては、綿・麻・毛・絹といった天然繊維から化学繊維まで幅広く扱い、特殊な細い糸の開発などを進め、先進的な技術・製品を有している。デニムやレースなどの様々な製織能力やニットの生産能力、染色整理における繊細さや表現力が優れていると言われる。

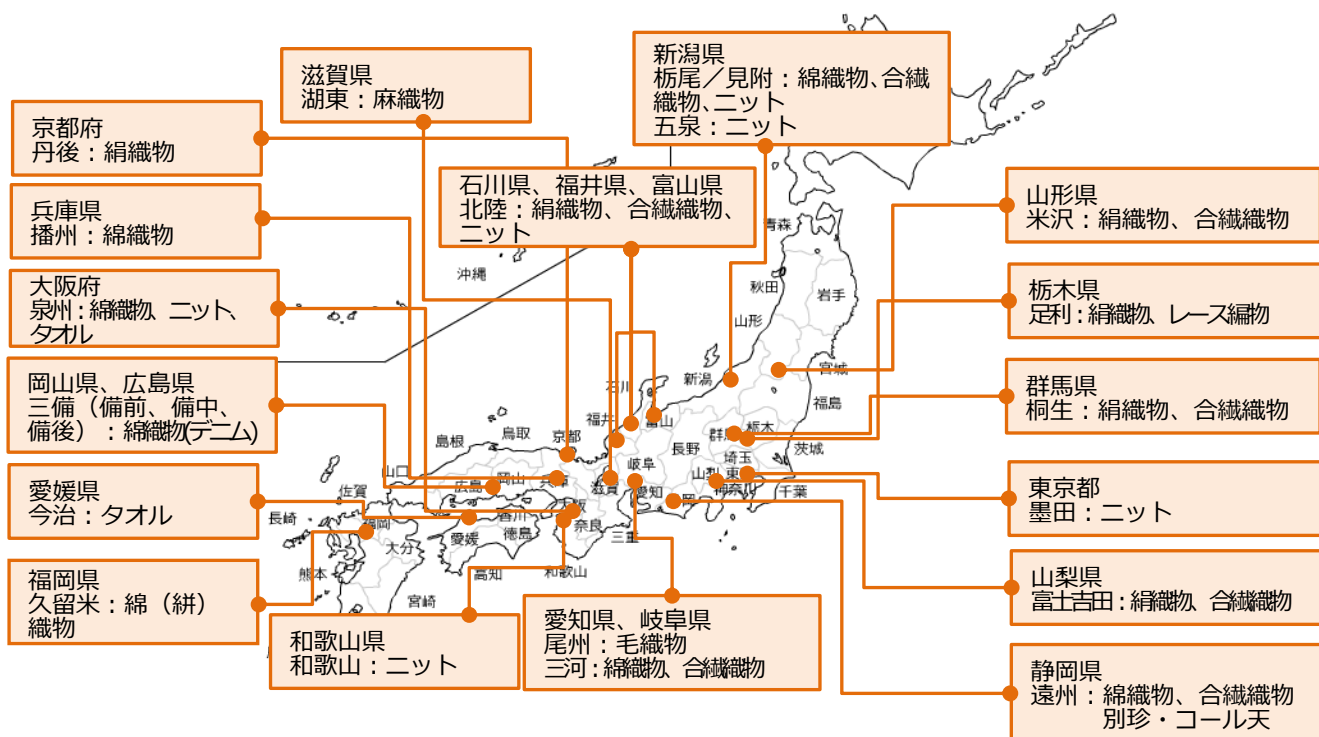
こうした日本の繊維製品は海外からも高い評価を得ており、海外ラグジュアリーブランドとの取引が多く行われている。また、日本からアラブ首長国連邦やサウジアラビアへ多くの生地が輸出されており、民族衣装等に用いられている。

さらに、吸汗速乾、吸湿発熱、抗菌防臭、ストレッチ等の機能を付与した高機能繊維や、高強度、高弾性率、耐衝撃性、耐熱性などの繊維特性を強化した高性能繊維など、日本企業による化学繊維は高い技術を有している。

こうした日本の繊維産業における技術は、衣料品のみならず、おむつやカーペットなどの衛生・生活資材や、自動車などの産業資材の分野でも活用が進んできた。今後、より一層、繊維産業の活用を追求していくことも考えられる。

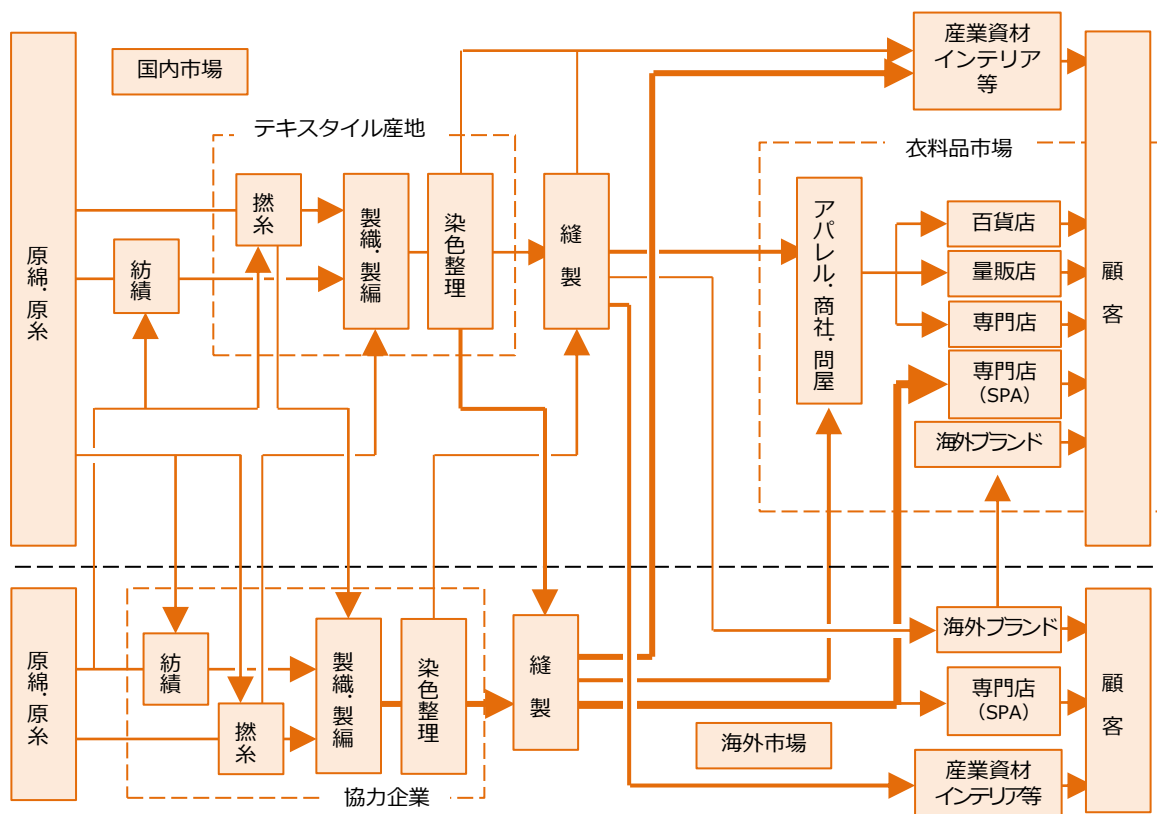


繊維産業の主な産地<sup>8</sup>



資料： 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）

衣料品をはじめとする繊維産業のサプライチェーン



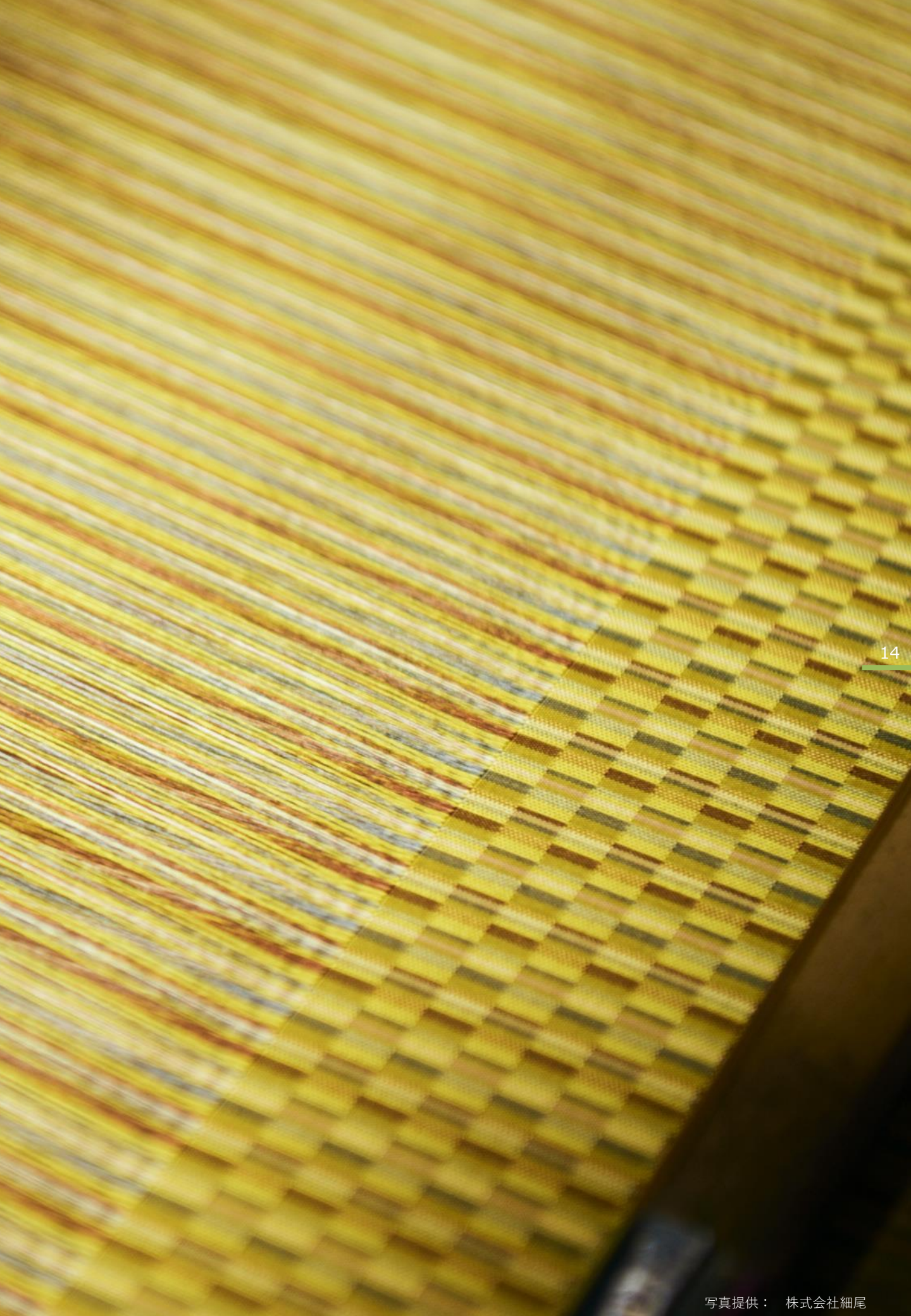
資料： 日本繊維産業連盟

8. 従業者4人以上の事業所における、出荷額（2019年実績）の上位20産地を記載。品目は各産地における主な品目。

# 2

## 繊維産業を巡る主な環境変化







## (1) 人口構成の変化

今後、日本の人口は減少していくことが見込まれる上、少子高齢化がより進むものと推測されている。人口に関しては、2020年の1.3億人から、2030年には1.2億人、さらに2050年には1.0億人まで減少することが推測されており、国内市場の縮小も予測される。

一方、健康意識の高まり等と相まって、健康状態の把握・管理などを進める取組が加速している。繊維産業においてもそうした取組に参入する動きが国内外で活発化しており、今後の発展が注目される。

また、人口構成の変化は、繊維産業の就業者数にも影響を与えている。1990年代以降の市場規模縮小や、海外への生産拠点の移転などもあり、繊維工業における事業所数や就業者数は減少傾向となっている。そのため、国内に多数ある繊維産地において、人材確保が難しいなどの声が上がっており、働き手・担い手不足につながっている。

人口構成の変化<sup>9</sup>



資料： 令和3年版高齢社会白書

9. 2015年以前は実績値、2020年以降は推測値。高齢化率は全人口に占める65歳以上の人口割合。

日本全体の人口構成同様、繊維工業における就業者は、高齢化が進んでいる。

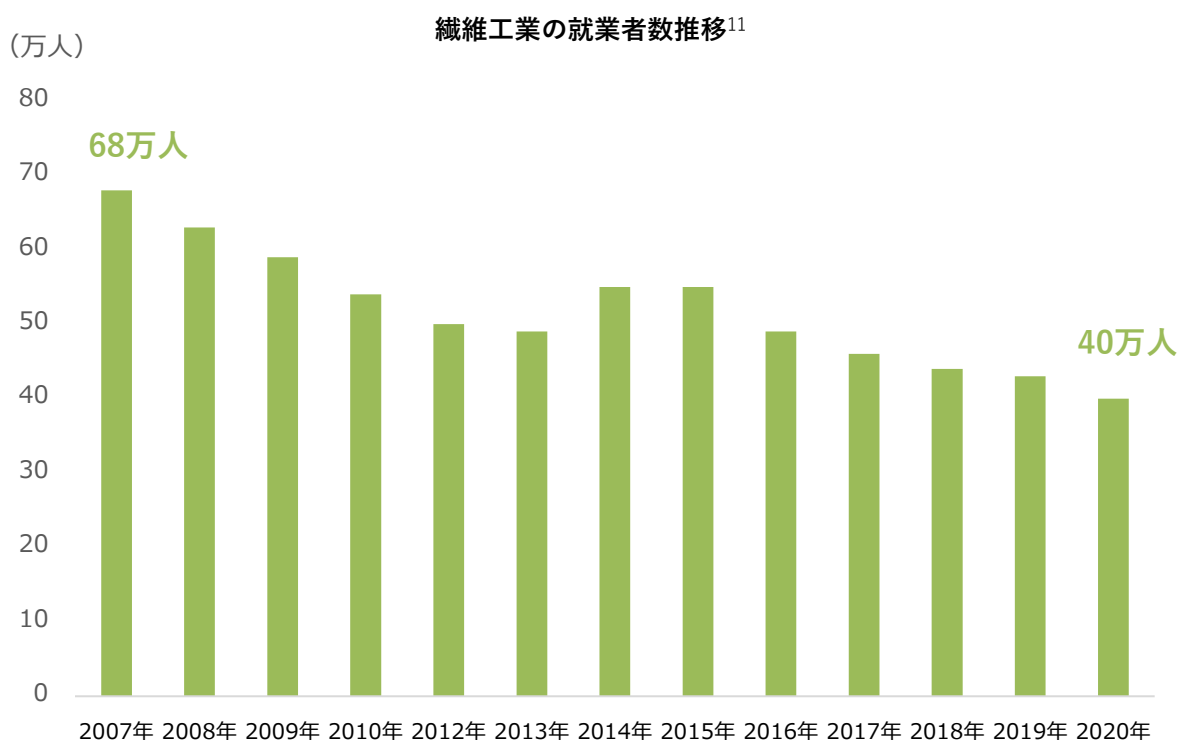
若い世代の就業者が減少していることにより、技能工などが有する高い技術の伝承が難しいといった状況も生まれつつある。さらに、繊維機械を調整・修理するノウハウなども伝承が必要となっており、産地における課題が多い状況にある。

若い世代の働き手が不足している要

因のひとつとして、給与額が他産業と比較して低いことが指摘されている。繊維工業の給与額は、製造業全体と比較すると、25%以上低い状態が続いている<sup>10</sup>。

こうした働き手の不足は、外国人技能実習制度の活用にもつながっている。

また、経営者の高齢化が進んでいるとの指摘もあり、事業承継の課題に直面する企業も存在する。



資料： 労働力調査

10. 賃金構造基本統計調査によるもの。  
 11. 東日本大震災の影響により、2011年データはなし。

## (2) グローバル化

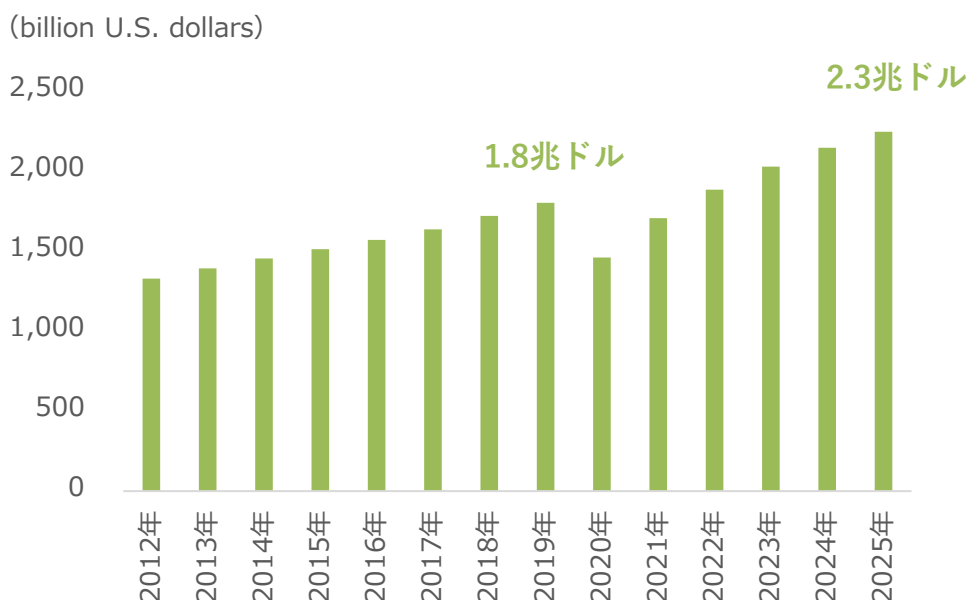
グローバル化の中で、人、物、資金、アイデアの国境を越えた交流が行われることによって、世界経済は発展を遂げてきた。グローバル化が進む中で、全世界での繊維産業の市場は今後も拡大することが見込まれている。韓国、中国、台湾などは競争力強化のため、技術開発に注力しているとの指摘があり、各国による市場獲得の動きがより活発化すると予想される。

また、サプライチェーン・リスクも顕在化している。新型コロナウイルスの感染拡大による、海外拠点における生産停止などは記憶に新しい。サプライチェーンが影響を受け得る代表的なリスクとしては、自然災害やパンデミックに代表される環境的リスク、テ

ロや政治的な不安などの地政学的リスク、サイバー攻撃やシステム障害などの技術的リスクといった様々なリスクがある。

さらに、昨今、持続可能で公正な経済社会実現の要請が国際的に高まっている。地球規模での環境配慮や責任あるサプライチェーン管理など、政府や国際機関だけでなく、企業による取組も求められるようになってきている。グローバル化の進展は、そうした共通価値としてのサステナビリティに係る取組も推し進めていると言える。

全世界のアパレル業界の収益の実績値及び推計値の推移<sup>12</sup>



資料： 令和2年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業<新たな文化創造に資する経済社会のエコシステムに係る調査研究事業>

12. 2019年までが実績。2020年以降は推計。

### (3) SX (サステナビリティ・トランスフォーメーション)

近年、2015年のSDGs (Sustainable Development Goals：持続可能な開発目標) の採択などもあり、企業の稼ぐ力とESG (環境・社会・ガバナンス) の両立を図るSX (サステナビリティ・トランスフォーメーション) の取組があらゆる産業で進んでいる。

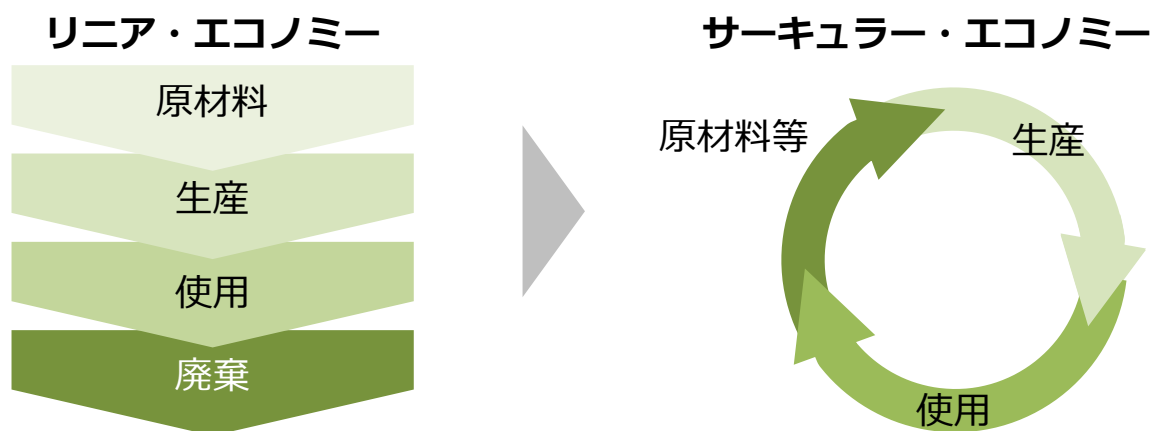
EU (European Union：欧州連合) では、2022年に“EU strategy for sustainable textiles”を採択し、繊維産業におけるサーキュラー・エコノミーを推進している。また、その欧州では、EUやイギリス、フランス、ドイツなど、デュー・ディリジェンス<sup>13</sup>に関する法令を制定しており、責任あるサプライチェーン管理の動きが加速している。

国内においても、サステナビリティの動きが活発化している。カーボン

ニュートラルに係る取組はもちろんのこと、衣料品のリサイクルを進める取組やダイバーシティに関する取組など、様々な取組が行われている。

また、東京証券取引所がとりまとめた「コーポレートガバナンス・コード」では、サステナビリティに関する取組について開示の動きもあり、サステナビリティに係る重要性の認識が広がってきている。

経済産業省では、2021年に「繊維産業のサステナビリティに関する検討会」を設置・開催し、同年7月に報告書を取りまとめ、サステナビリティに係る取組を促進している。



13. デュー・ディリジェンスとは、製品の生産工程 (サプライチェーン) において生じ得る悪影響への取組方法を特定し、防止・緩和・説明を可能にするプロセスのこと。悪影響の例としては、児童労働や強制労働、有害化学物質等が挙げられる。



## (4) デジタル社会の到来

デジタル化の波は、企画・生産工程から消費の部分まで、幅広く影響を与えている。国内外のあらゆる産業がデジタル化を進める中で、国内の繊維産業はデジタル化への動きが進んでいるとは言えない状況にある。現在も、生産現場ではFAXや電話での取引が多く残っているとの指摘がある。人の手によるものづくりの良さなどはあえて残しつつ、限られた人材で生産を進めていくために、生産性の向上等に向けてデジタル化を進めていくことは急務である。

例えば、織機などの機械にセンサーを付けることで糸切れを瞬時に把握するIoT技術の導入や、染色整理工程において、色の判別をシステム化するなどの取組が見受けられる。

また、近年、国内外においてデジタル技術を活用したPLM（Product Lifecycle Management）が進んでおり、企画から生産、販売までシステムで管理する取組が進みつつある。海外企業との連携を進める上でも、デジタル化は必要不可欠となってきた。

さらに、生産現場だけではなく、販売面でのデジタル化にも対応していく必要がある。オンライン販売比率が年々上昇傾向にある中、海外では、オンライン販売を主としたアパレルブランドが国境を越えて人気を博すなどの動きが出てきており、こうした新しい

ビジネスモデルを通じた海外企業の進出が、日本でも進む可能性がある。

一方で、オンライン購入における不安として、半数以上の方が、「サイズが自分の体形にフィットするか」、「生地質感などが確かめられない」といった点を挙げている<sup>14</sup>。今後も消費者によるオンライン消費が拡大すると見込まれる中、その利便性の確保を進める必要がある。一部企業では、すでにスマートフォンによる採寸サービスを開発・展開しており、こうした取組を進めることで、より一層、利便性の確保が図られるものと期待される。また、バーチャル空間で試着を行う「バーチャルフィッティング」が注目されている。この新しい試着体験に、多くの企業が参画して開発しており、今後の発展・社会実装が期待される。

さらに、インターネットやスマートフォンの普及により、情報の在り方にも大きな変化が生まれている。あらゆる年代においてSNS（Social Networking Service）の活用が進み、これまでの一方通行の情報の受け渡しから、双方向でのやり取りに変化している。こうした動きは共感による消費を拡大させ、その生産背景・工程に価値を見出した消費といったことを生み出しており、生産・販売企業の立地場所・大小を問わずに消費行動が起こる土壌が整いつつあると言える。

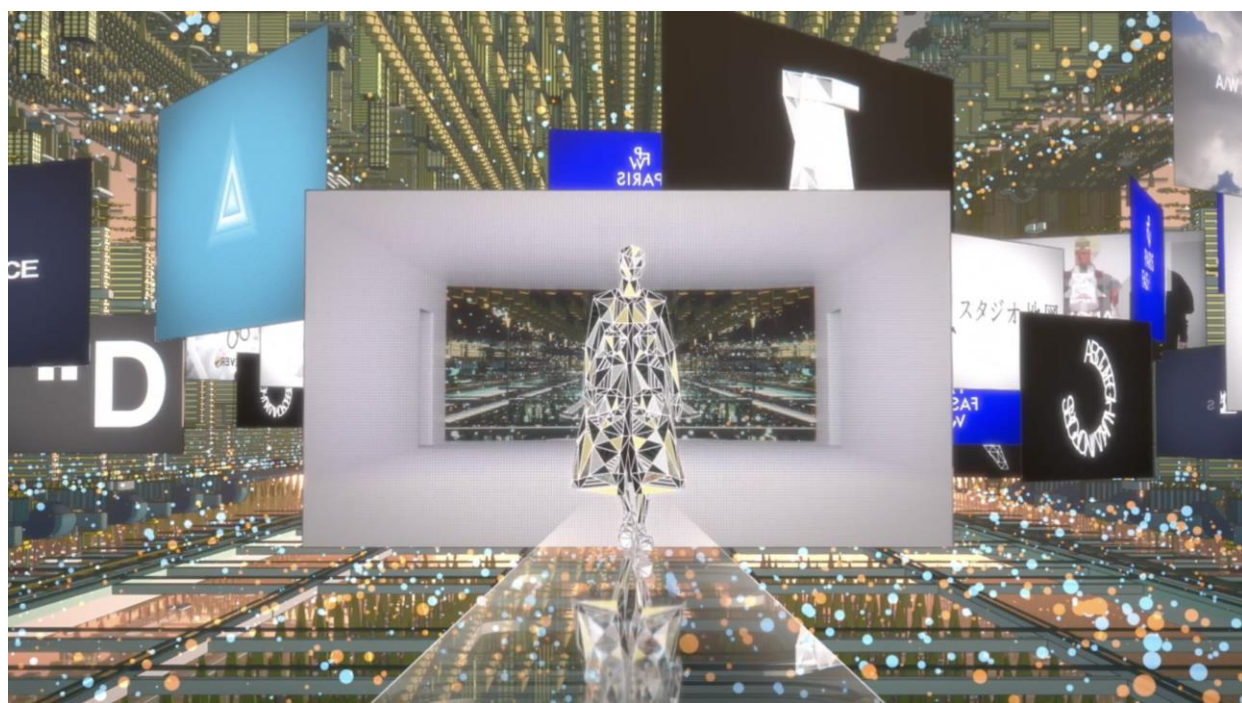
14. 令和3年度製造基盤技術実態等調査（国内外の繊維産業に関する調査）

メタバース等にコミュニケーションの場が拡大するにつれて、インターネット上だけのお洒落（デジタルファッション）という新しい自己表現市場も出現しており、海外では企業からの投資も加速している。質量のないデジタルファッションは、これからの新たな自己表現の手段としてのポテンシャルがあるが、デジタルファッションにビジネスの観点からも注目が集まっているのには、技術的な背景も影響している。

具体的には、NFT（Non-Fungible Token：非代替性トークン）という、デジタルデータに対し偽造不可な証明書をつけることで唯一性のある資産価値を付与し得る技術が、ファッション

の分野でも活用されるようになった。それまでは、デジタルデータは無制限にコピーができ、オリジナルのデータとコピーされたデータを識別することができなかったが、NFTによってオリジナルのデジタルデータを識別する試みが行われており、デジタルデータも、有形資産のような取引価値の設定や発行数の限定による希少価値の創出を試みる取組が活発化している。

### Metaverse Fashion Weekにおける仮想空間でのファッションショー



## (5) 生活者の行動変容

インターネットやスマートフォン、SNSの普及は、生活者の行動に大きな影響を与えている。かつては百貨店等の店舗で買い物をするということが通常だったが、デジタル技術の発達は、少ない時間で、いつでもどこでもオンライン上での消費行動を可能にしている。

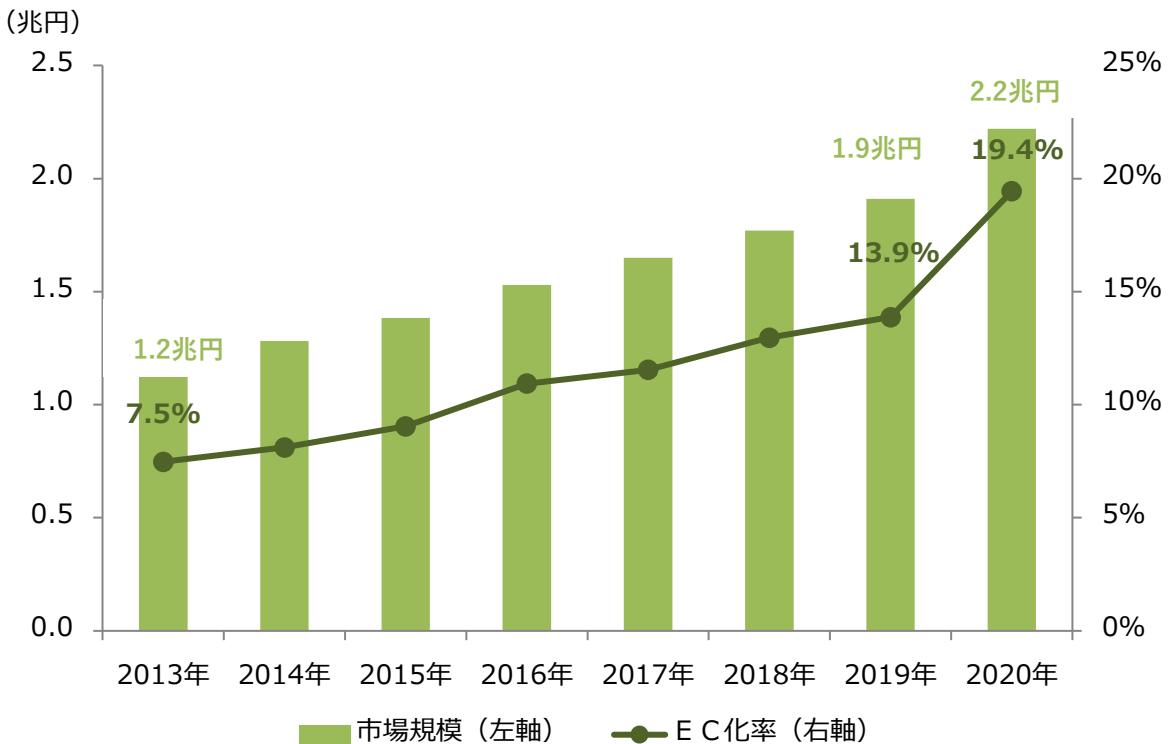
こうした中で、新型コロナウイルスの感染拡大は、より一層、オンライン消費を加速させた。2019年のオンライン消費率は13.9%であったが、2020年には19.4%にまで上昇している。

また、SNSの利用拡大を背景に、サステナビリティやサブスクリプション・サービスなどが徐々に広がっている。こうした動きはZ世代が牽引役になっていると考えられるが、他の年代層にも広がっている。

さらに、well-beingへの注目など、心身ともに健康であることが求められるようになってきている。繊維産業においてはフェムケアやスマートテキスタイル関連製品が徐々に広がるなど、新しい市場が生まれつつある。

さらに、well-beingへの注目など、心身ともに健康であることが求められるようになってきている。繊維産業においてはフェムケアやスマートテキスタイル関連製品が徐々に広がるなど、新しい市場が生まれつつある。

衣類・服飾雑貨等のEC市場規模及びEC化率



資料： 令和2年度電子商取引に関する市場調査



# 繊維産業を巡る主な環境変化



出所：「Global Sustainable Investment 2018」  
(Global Sustainable Investment Alliance)

# 3

2030年に向けた  
繊維産業の進むべき方向性







日本の繊維産業を表すデータからは、厳しい展開が予想されるものの、一方で、ミクロで見たときには、世界の繊維産業をリードしていくポテンシャルを有しているとも言える。繊維産業は、サプライチェーンが複雑な上、分断されている一方で、染色分野から他分野へ事業展開した事例や、他分野との連携を強める事例なども出ており、これまでの枠にとらわれない新しいビジネスモデルの構築が期待される。

2030年を見据えて、今後の繊維産業を展望すると、各分野・段階において、例えば、以下のような姿が期待される。

### ①川上（原糸・素材分野）：技術開発により繊維のポテンシャルをあらゆる分野に発揮

紡糸・紡績等の糸づくりは、繊維産業の起点であり、2030年においても高い技術を有することが期待される。これまで、衣料品にとどまらず、産業資材や医療用途等においても市場拡大してきた経緯がある。今後もさらなる技術開発により、あらゆる分野でポテンシャルを発揮することが期待される。

### ②川中（織物・ニット等）：産地における好循環を創出し、世界に向けて発信・提供

織物・ニット等の生地づくりは、地域経済を支えつつ、これまで培った技術・技能を、より一層、国内外に発信し、提供していくことが求められる。デジタルを活用し、魅力的な製品づくりや、新しい技術を積極的に取り入れ海外市場を目指していくことが期待される。

### ③川下（縫製・アパレル等）：日本の強みである高品質、高感性を生かした商品づくり

産地企業とも連携しつつ、高品質、高感性を生かした、衣料品などの商品づくりが期待される。優れた技術・技能を発揮し、世界に向けて商品を販売していくことが求められる。また、繊維産業以外からの参入などにより、新しいビジネスモデルの構築が進むものと期待される。

#### 川上 (原糸・素材分野)

技術開発により繊維のポテンシャルをあらゆる分野に発揮



技術開発による展開

#### 川中 (織物・ニット等)

産地における好循環を創出し、世界に向けて発信・提供



好循環の創出

#### 川下 (縫製・アパレル等)

日本の強みである高品質、高感性を生かした商品づくり



新たな商品づくり

## (1) 新たな“稼ぐ力”の創出

現在、多くの産地企業はOEM (Original Equipment Manufacturing) の生産が主流と思われるが、大手アパレル企業との取引が減少している中で、新たな収益源を探さなければ生き残りは図れない。また、新たな収益源なしに、賃金上昇や人材獲得を進めることは難しい。

このため、OEM生産からODM (Original Design Manufacturing) への転換や、産業資材への展開なども、今後の新しいビジネスモデルの創造としてあり得る。

また、最終製品を直接消費者に販売する手法も、そうした状況を解決するひとつの方策として挙げられる。新型コロナウイルスの感染拡大により、日常的にマスクをつけるようになり、多くの企業がマスク生産・販売に参入した。そうした過程において、直接消費者へ販売する動きに踏み切った企業が多いとの指摘がある。消費者への直接販売自体は新しい動きではないが、近年のSNSによる情報発信やオンライン消費の流れは、こうした参入への敷居を低くし、新しい市場の獲得につなげることを可能にしている。また、クラウドファンディングでのテストマーケティングなどもこうした動きを加速させているものと見られる。

さらに、生産背景・工程に対する関心等、社会的・文化的な価値に共感し、

消費行動をとるなどの動きなどは、消費者への直接販売を後押ししている状況と言える。さらに、今後、消費者のニーズが多様化する中で、マス市場のみならず、より小さい規模での市場が多数作られていくという指摘もある。こうした状況を踏まえると、多くの産地企業、そしてDtoC (Direct to Consumer / D2C) 企業等に市場獲得の機会があると言える。

このような独自の収益源を見出すことで、賃金上昇や人材獲得などに結びつけ、産地における好循環を創出していくことが望ましい。

なお、日本のものづくりにおける品質及び技術を追求し、各工程の背景が見えること等を念頭に置いたJ∞QUALITY制度は、こうした生産背景・工程への関心の高まり等に合ったものと考えられ、今後の更なる発展が期待される。

こうした新しいビジネスモデルを進めていく上で、サプライチェーン・リスクへの対応は重要な視点となる。大手アパレル企業等における国内回帰や多元化を進めていく必要がある。

## (2) 海外市場への積極的な参入

国内市場の縮小・横ばいが続く一方、海外市場は拡大していくことが見込まれる。特に東南アジアをはじめとするアジア市場は、経済成長や人口増加を前提とした市場拡大が見込まれており、アパレル企業等による販売拡大も可能性として広がる。海外企業では、オンラインを主とした海外展開も拡大を見せており、日本企業のオンラインを活用した積極的な拡大も期待される。

また、単価の高い、高付加価値の生地等に関しては、欧州のラグジュアリーブランド等から既に高く評価されており、欧州などの市場向けに、より一層の展開が可能と考えられる。

さらに、近年、産業資材などを含むその他二次製品は輸出額が拡大しており、今後の更なる発展が見込まれる。

こうした海外展開を進める上で重要となるのが、輸出先の現地でのネットワークづくりである。現地には現地の商習慣や販路があり、現地の人材との連携が重要との指摘がある。

こうした海外展開の前提となるのが、クリエイションやサステナビリティに係る取組である。特に欧州においてはサステナビリティに係る意識が高まっており、ビジネスの前提となっている。そのため、環境配慮や責任あるサプライチェーン管理などの取組などを徹底することが求められる。





### (3) 技術開発の促進

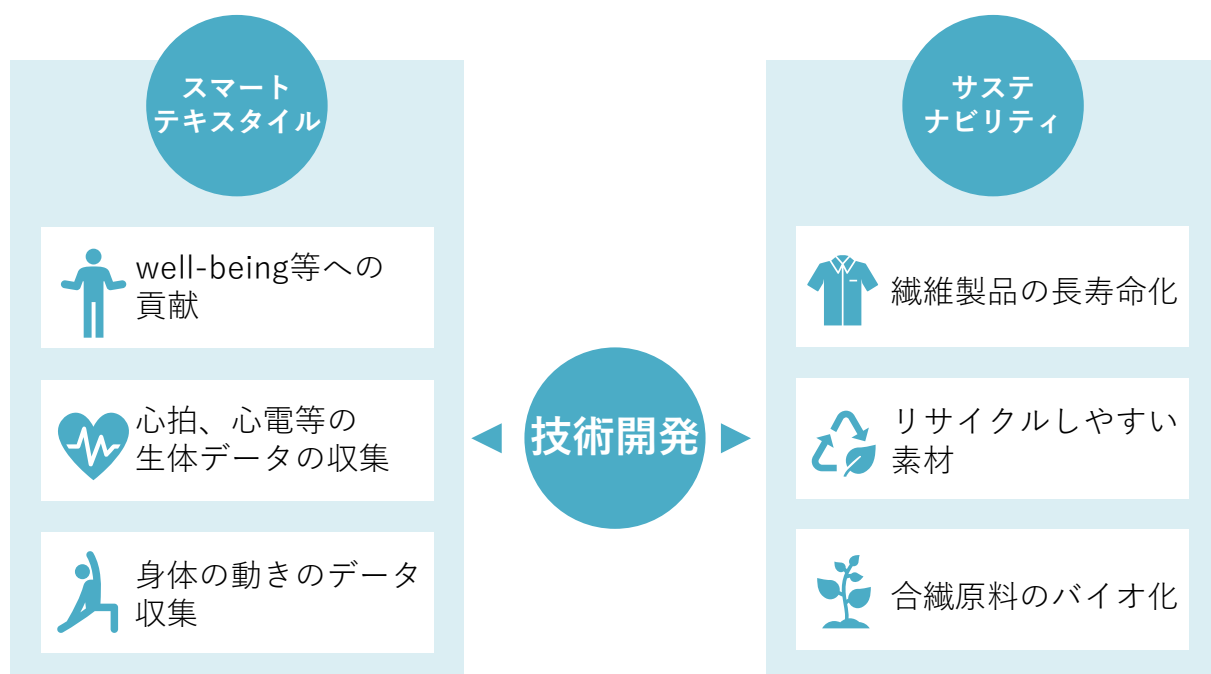
今後、これまで以上にwell-beingやQOL（Quality of Life：生活の質）が重視されるようになると見込まれる中で、繊維産業としてもそうした生活に資する製品開発が求められる。また、これまでの繊維製品とは異なる、新しい繊維技術の開発により、人生100年時代を支えていくことも求められる。例えば、フェムケアの分野では吸水ショーツなどが出てきており、今後もこうした生活に寄り添う製品開発が期待される。

今後期待される分野のひとつが、スマートテキスタイル<sup>15</sup>である。スマートテキスタイルは生活者の心拍や体の動きなどを把握することが可能であり、健康管理や熱中症対策等、様々な分野

で活用が進められている。

また、サステナビリティの動きは今後も拡大するものと見込まれ、生産工程や素材に対する環境配慮等のニーズがより一層高まるものと想定される。繊維製品の長寿命化や、リサイクルしやすい繊維の開発など、サステナビリティ分野において他国をリードすることが重要となる。

これらの分野以外にも、バイオ繊維や無水型染色加工技術の実用化などの技術開発とともに、日本が強みを持つ技術の見える化、ルール形成などを進め、戦略的に新しい市場を開拓していくことも必要である。



15. 「スマートテキスタイルは、欧州標準化委員会（CEN/TC248 WG31）において、「環境と相互作用する、すなわち環境に応答する、または環境に適応する機能性繊維」と定義されている。スマートテキスタイルを機能別にみると、1. センシング、2. エネルギーや情報の伝達・変換、3. 発電、4. 熱制御、5. 発光に大別できる。」（出所：「2020年版スマートテキスタイル市場の現状と将来展望」（株式会社矢野経済研究所））

## (4) SX (サステナビリティ・トランスフォーメーション)

サステナビリティ・エシカルに係る取組はあらゆる産業において進められており、今後、ビジネスを進める上で前提となる。日本政府は 2050 年カーボンニュートラルを目指すこととし、2050 年までに脱炭素社会を実現し、温室効果ガスの排出を実質ゼロにすることを目標としている。また、バイオベース原料の活用やマイクロプラスチック問題への対応等、繊維産業としても進めていく事項は多い。

これまで、製品は消費者による使用後に廃棄されることが多く、大量生産・大量消費を前提としたリニア・エコノミー（直線型経済）であった。一方、これからは資源を循環させることにより、製品と資源の価値を可能な限り長く保全・維持し、廃棄される量を最小化するサーキュラー・エコノミー（循環型経済）にしていくことが求められている。こうした状況を作り出すためにも、既存の商習慣にとらわれることなく、適量生産・適量供給を

進めていくことが求められる。適量生産・適量供給の動きは、適正価格の設定へとつながる。繊維産業では、2000 年に繊維産業流通構造改革推進協議会が作成した取引ガイドラインにより適正取引を進めてきたが、さらに、2017 年には「繊維産業の適正取引の推進と生産性・付加価値向上に向けた自主行動計画（第 4 版）」をとりまとめ、合理的な価格決定等の取組を進めており、引き続き、今後もこうした動きを進めていく必要がある。

さらに、企業側だけでなく、生活者・消費者側においても、サーキュラー・エコノミーに資する取組が重要となる。

繊維産業のサプライチェーンは長く複雑であるため、一企業の取組だけでは十分な取組を行うことが難しい。取引適正化、環境配慮、責任あるサプライチェーン管理等を進めるために、産業全体として取組を進めていく必要がある。

### バック・キャスト

あるべき姿になるために今何をすべきか？

理想の  
未来

2030年 : SDGs  
2050年 : カーボンニュートラル

企業

現在

生活者

### フォア・キャスト

今の延長で何を目標にするか考えて積み上げる。

## (5) デジタル化

デジタル化が急速に広まる中で、繊維産業としても対応が求められる。

生産面においては、就業者が減少している中、限られた人材の中で生産性を高めていく必要がある。そのため、デジタル技術を活用した生産工程管理、情報のやり取り・共有などを進めていく必要がある。

販売面においては、オンラインとオフラインを一体的に管理するOMO（Online Merges with Offline）が標榜される中、店舗の在り方を見直し、オンライン消費における利便性を高めるなどの追求をしていく必要がある。その過程では、着心地などを客観的に表すこと等も検討するべきである。

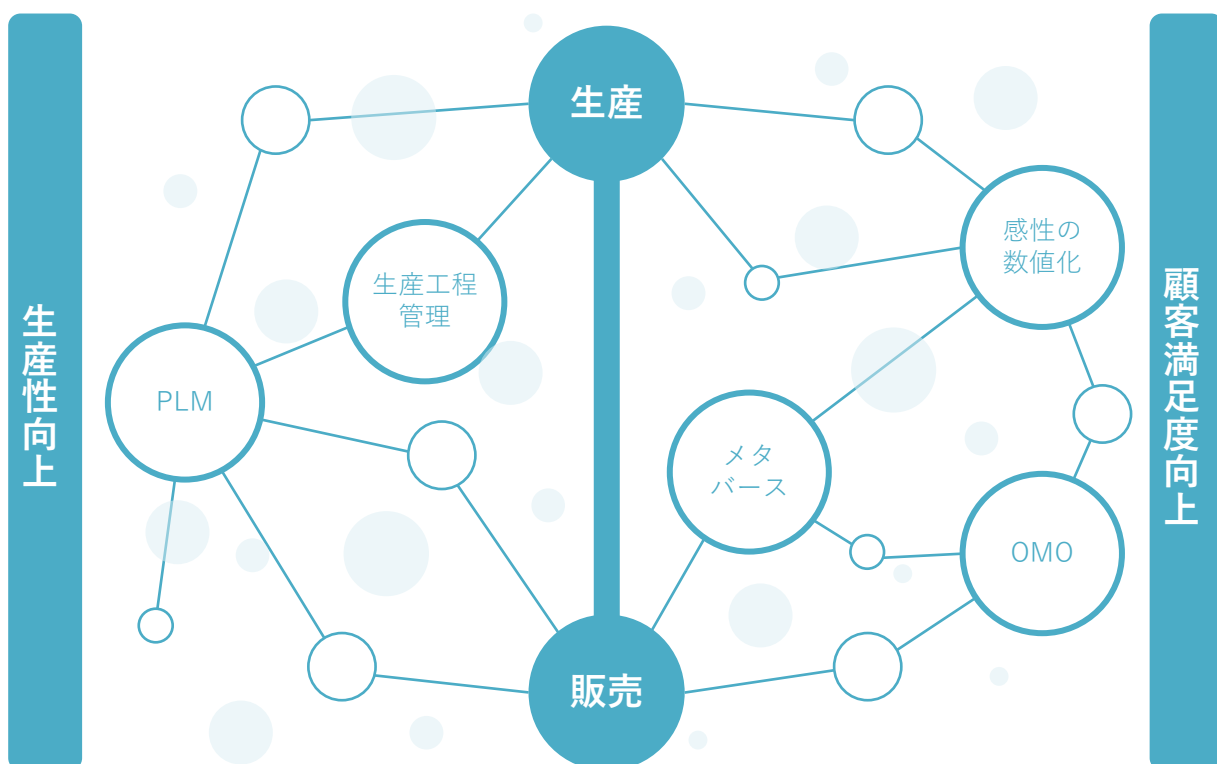
また、メタバースは新たなビジネスモデル創造の可能性を有しており、今

後、動向を注視し、検討を進めるべきである。

さらに、生産から販売にわたるデジタル化として、マスカスタマイゼーションの取組加速や、PLMなどの概念にもある、企画から販売を含めたデジタル技術を活用した管理を進めていく等が重要となる。

これらのデジタル化は目的ではなく手段であり、何のためにデジタル化を進めるかの検討が有効である。テクノロジーを使って生産性の向上や、顧客満足度を高めるなど、その有用性の検討も併せて進める必要がある。

こうした中で、各企業は、競争力維持・強化のために、DX（Digital Transformation）をスピーディーに進めていくことが求められる。





# 4

## 今後の繊維産業政策





繊維産業を巡る主な環境変化や、2030年に向けた繊維産業の進むべき方向性を踏まえ、今後の繊維産業政策を進めていく。

新市場開拓のための分野を戦略分野と位置付け、国内市場、海外市場の開拓、そして技術開発による新市場の獲得・開拓を進めていく。

また、ビジネスの前提となる分野は横断分野と位置付け、サステナビリティやデジタル化を推進していく。

2030年に向けて、これらの政策を続けていくことにより、より一層の繊維産業の発展を目指す。

## 新たなビジネスモデルの創造

- ファッション・ビジネス・フォーラムを通じた好循環の創出
- 繊維産地間の連携
- 事業承継等の促進





## 技術開発による市場創出

- 繊維技術ロードマップの着実な実施
- 標準化の戦略的な活用

## 海外展開による新たな市場獲得

- 海外展開に向けた体制構築
- 海外展開支援ツールによる後押し
- サステナビリティへの対応
- EPA等の普及・啓発

国内市場

海外市場



戦略分野  
(新市場の開拓)

## サステナビリティの推進

- 資源循環の取組強化
- 責任あるサプライチェーン管理の促進

## デジタル化の加速

- ファッション・ビジネス・フォーラムの開催
- ビジネスモデルの転換支援

横断分野  
(サステナビリティ・デジタル強化)

## (1) 戦略分野Ⅰ 新たなビジネスモデルの創造

産地において事業所数や就業者数が減少している中、新しい“稼ぐ力”を創出し、次代につないでいく後押しをする必要がある。

ファクトリーブランドやDtoC企業を多く創出する支援をするとともに、デジタル分野をはじめとする他分野との連携を促進する。

また、事業承継等を支援することで、高い技術を次代に受け継ぐための取組を進める。

### ①ファッション・ビジネス・フォーラムを通じた好循環の創出

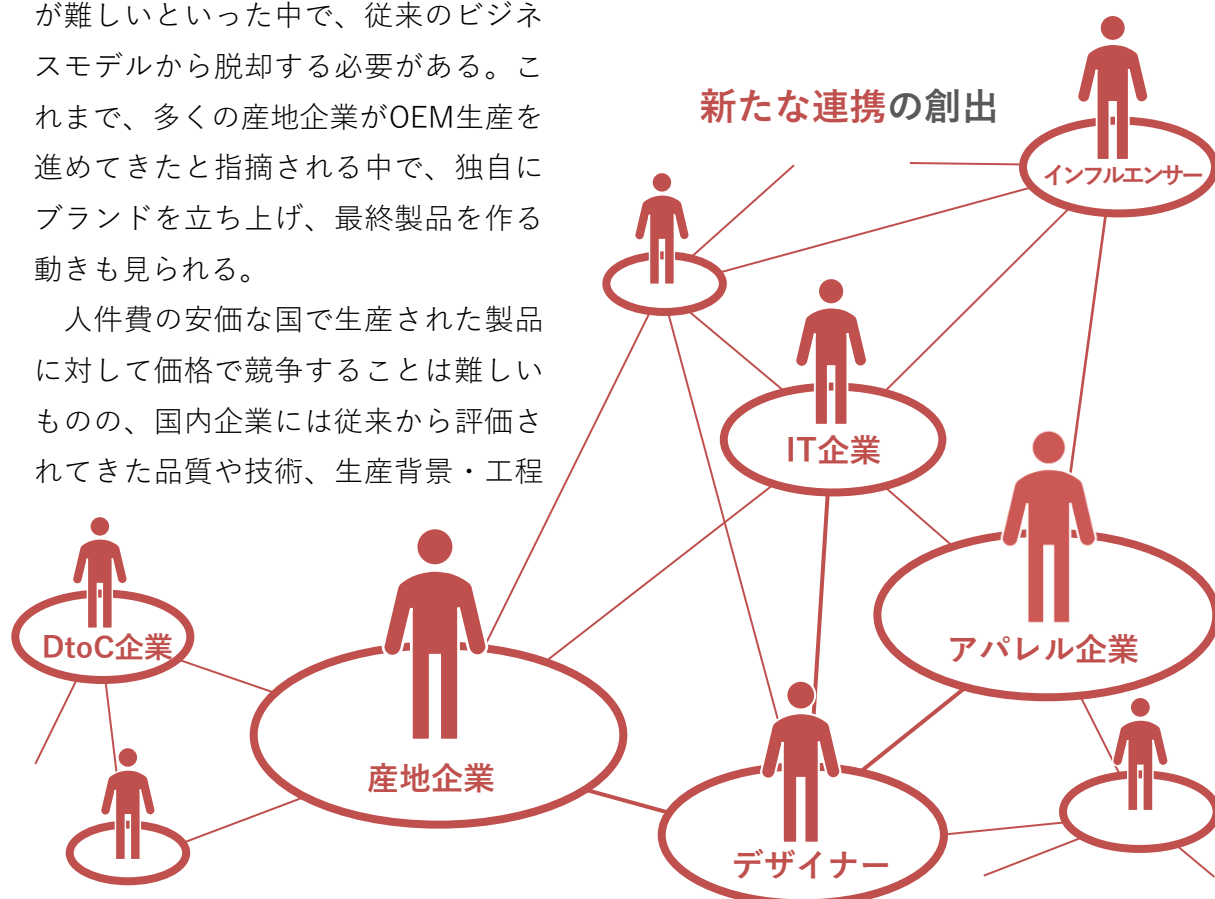
働き手・担い手の不足や、賃金上昇が難しいといった中で、従来のビジネスモデルから脱却する必要がある。これまで、多くの産地企業がOEM生産を進めてきたと指摘される中で、独自にブランドを立ち上げ、最終製品を作る動きも見られる。

人件費の安価な国で生産された製品に対して価格で競争することは難しいものの、国内企業には従来から評価されてきた品質や技術、生産背景・工程

等の付加価値といった優位性がある。こうした点を発信する上では、SNSなどの活用が有効な手段となっている。

独自ブランド等を通じたオリジナル製品の展開により、賃金上昇や人材獲得等につなげる、“好循環の創出”を作り出すことが重要である。このため、デザイナー、インフルエンサー、産地企業、DtoC企業、アパレル企業、他分野の企業等が結びつく場として、今後、そうした場となるイベントを開催する。

後述のピッチイベント等と合わせ、ファッション・ビジネス・フォーラム（仮称）を開催していく。



## ② 繊維産地間の連携

繊維産地の活性化や産地企業を後押しするためには、各産地の実情に合った地方公共団体による支援が重要となる。国内の産地には、就業者数や出荷額の減少など、共通の課題があり、そうした課題に対応した有効な取組を共有・横展開していくことが望ましい。

一方、これまで産地を有する地方公共団体間でのつながりは、十分ではなかったとの声も聞かれる。今後、産地の発展のために、取組の横展開や連携を進めるべく、例えば、産地を有する地方公共団体により構成する「繊維産地サミット」（仮称）を設置・開催する。

### 繊維産地サミット



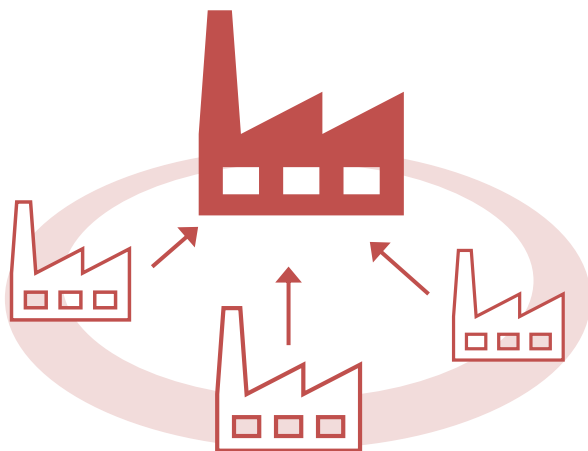
地方公共団体の連携

## ③ 事業承継等の促進

国内の繊維工業における経営者の高齢化や、事業所数・就業者数の減少が進む中で、国内外から高く評価される技術等を伝承するためにも、事業承継や事業引継ぎ（M&A）によって中小企業の経営資源を次世代へ引き継ぐことが重要となっている。このため、事業承継・引継ぎ補助金により、事業承継・引継ぎ後の設備投資や販路開拓等の経営革新に係る費用、事業引継ぎ時の専門家活用費用等を支援する。

また、生産性向上を目指した事業再編を行う取組を支援するため、産業競争力強化法により、事業再編計画として認定した取組を、税制優遇や金融支援等の支援措置により、後押しする。

### 事業承継等の促進



事業承継・引継ぎ補助金

事業再編計画の認定



## (2) 戦略分野Ⅱ 海外展開による新たな市場獲得

今後、国内の人口減少が進む中で、拡大する海外需要を取り込むことは重要な意味を持つ。日本製品は海外から高く評価されており、例えば、海外の主要見本市であるプルミエール・ヴィジョンにおいても、これまで多くの日本企業が受賞してきた。こうした海外から評価される技術力を背景に、日本企業は海外展開のポテンシャルを有しており、官民が連携して推進していく。

### ①海外展開に向けた体制構築

繊維産業の海外展開に向けて、多くの関係機関が支援ツールを有している。今後、より一層、海外展開を推し進めていくために、関係機関による情報共有・検討の場を設置し、体制を構築していく。一般社団法人日本ファッション・ウィーク推進機構（JFW）、クールジャパン機構、独立行政法人中小企業基盤整備機構（中小機構）、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）、日本繊維産業連盟をはじめとする業界団体、経済産業省等による海外展開推進協議会（仮称）を設置し、企業の参画を得ながら、糸、生地、衣料品等の海外展開支援を強化していく。

### ②海外展開支援ツールによる後押し

海外展開をする上で、個別企業ごと

に取引する品目・状況が異なる中で、きめ細かな支援が重要となる。JFW、クールジャパン機構、中小機構、JETRO等と連携し、アパレルや生産企業といった繊維関連企業の海外展開を促進する。

具体的には、「新輸出大国コンソーシアム」の枠組みを活用し、海外展開の計画立案から、その実行・成約まで、専門家が伴走型支援を行う。また、海外の主要見本市への出展支援をすることにより、現地バイヤーが直接生地等に触れる機会等を創出する。なお、支援対象となる見本市はミラノウニカだけでなく、インターテキスタイル上海など、欧州だけではなくアジア圏での見本市も支援する。さらに、海外バイヤーとの商談機会の提供（スワッチブック（生地の見本帳）の提供、バイヤー招聘等）を行う。

また、海外展開のための支援事業者活用促進事業や、デジタルツール等を活用した海外需要拡大事業により、中小企業が越境ECを含めて海外展開する際の販路拡大、ブランディング等の取組を支援する。

その他、JETROのEC事業を通じて海外のBtoC、BtoBのオンライン市場の獲得を支援するほか、中堅・中小企業者の輸出を支援する民間事業者による新たなビジネスモデルに関して、ECサイト構築費等について実証的に支援する。

### ③サステナビリティへの対応

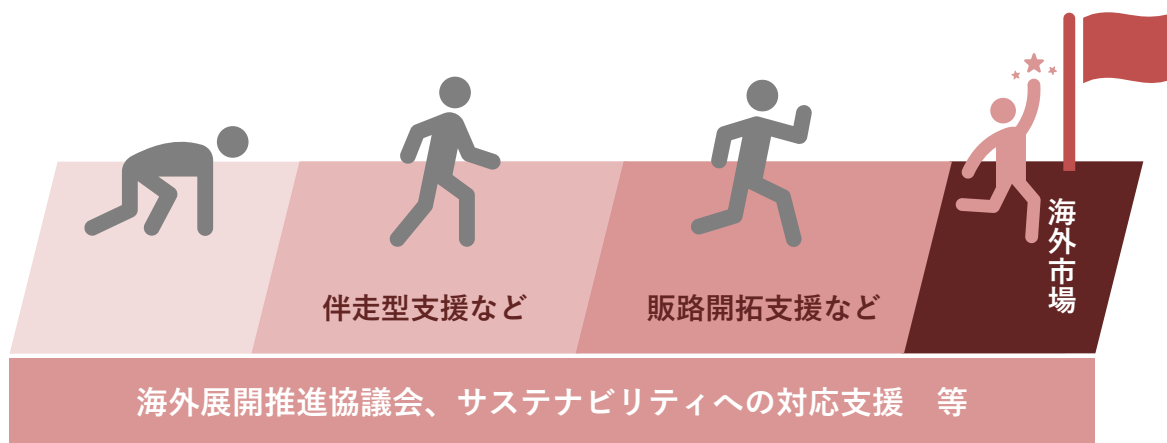
欧州の市場を獲得するためには、サステナビリティに係る取組の実施が前提となる。近年、欧州企業等と取引をする際に、サプライチェーンが適正に管理されているか等をチェックするデュー・ディリジェンスの実施が求められるとの声が聞かれる。また、欧米を中心に繊維製品及びその生産工程における環境安全、労働、企業統治等への配慮に関する様々な認証が策定・運営されており、こうした国際認証（民間認証）の取得が求められる日本企業も増えている。そうした状況を踏まえ、国際認証取得の必要性や、デュー・ディリジェンス実施の必要性等について、より一層周知をしていく。

### ④EPA等の普及・啓発

グローバル化が進展し、海外生産拠点が増加している中、自然災害や政情不安などの要因により、生産停止等が発生した。こうしたサプライチェーン・リスクに対応するためには、生産拠点を多元化する等の対応が必要となる。

一部国内アパレル企業では、生産拠点を国内回帰する動きがある。そうした取組の中には、IT技術を活用したミシン等により、生産性や作業効率を追求した取組も見受けられる。

一方で、海外における生産拠点の多元化を進めていくことも重要である。サプライチェーン構築・見直しの検討に当たっては、EPA（Economic Partnership Agreement：経済連携協定）等を十分に考慮することが必要である。EPAを結んだ国との間では、通常よりも低い税率で輸出入を行うことが可能であり、生産拠点選定の判断要素となり得る。今後、EPAの積極的な活用を促すため、周知活動を進めていく。



### (3) 戦略分野Ⅲ 技術開発による市場創出

今後、繊維技術を通じた人生100年時代への貢献など、繊維産業が発展していくためには、技術力において、他国に引けを取らないことが重要となる。このため、産学官が連携して、技術開発を進めていく。

#### ① 繊維技術ロードマップの着実な実施

経済産業省では、産学官による検討会を開催し、とりまとめとして「繊維技術ロードマップ」を策定した。その中では、繊維技術を通じて多様な製品を開発し、より快適で豊かな社会の実現に貢献すること等を目的とし、繊維産業の発展・拡大に大きな影響を及ぼす技術開発について、ロードマップを策定している。

主な内容としては、以下のとおりである。

- (i) スマートテキスタイルの社会実装を目指した技術・サービス開発
- (ii) ヒューマンインターフェースとしての繊維製品のものづくりシステム構築
- (iii) バイオ素材の普及
- (iv) 繊維to繊維リサイクル技術の実用化
- (v) 無水型染色加工技術の実用化
- (vi) オープンプラットフォームによる事業化促進

今後、ロードマップに記載された事項に関して、着実な実施・社会実装を進めていく。特に、スマートテキスタイルとサステナビリティに係る技術開発を重点的に取り組んでいく。

少子高齢化や健康意識の高まりなどもあり、スマートテキスタイルは市場規模が拡大すると見込まれている。一方で、これまでの繊維産業ではあまり追求されていない糸・生地と電子部品の接続など、技術的課題は残っている。こうした点等を踏まえ、技術開発を進めていく。

また、サステナビリティに係る取組が深化する中、低コストで衣料品から衣料品にリサイクルすることはかなり難しいとされている。リサイクルしやすい製品開発など、技術開発を進めていくことが求められる。



#### 重点分野の技術開発

スマートテキスタイル  
無水型染色加工  
繊維to繊維リサイクル 等



## ②標準化の戦略的な活用

技術開発を進め、その技術を武器に市場形成・拡大を図る上で、標準化を戦略的に活用することが重要である。例えば欧州や中国では、サーキュラー・エコノミーやカーボンニュートラル分野など、繊維製品市場に影響を及ぼす分野を含め、幅広い分野における国際標準化の動きが活発になっており、イニシアティブを取る競争が熾烈化している。



### 新たな市場の創出、豊かな生活の実現

サステナビリティ対応  
人生100年時代への貢献



### 技術の事業化

産学官及び異業種との連携

このような国際競争の中で新市場を獲得するためには、企業が知的財産戦略や研究開発戦略を含めた事業戦略全体と整合的に標準化戦略を構築・明確化し、経営戦略として取り組むことが必要である。特に日本の繊維産業の強みである高機能・高性能繊維といった化学繊維の技術は、抗菌・抗ウイルス性能や吸湿発熱性能などの国際標準化の実績もあり、引き続き市場の先取りを意識しながら標準化を推進していくことが求められる。川上・川中・川下での垂直的な連携が必要な分野では、既存業界の垣根を越えた標準化の取組を推進していく必要がある。これらについては、スピード感を持った標準獲得を可能とするべく、「新市場創造型標準化制度」等により、柔軟かつ間口の広い規格開発を支援する。

このような戦略的な標準化推進には、企業内における標準化人材の育成や推進体制の構築が不可欠である。事業部門と標準化推進担当の兼務化を進めながら、実務と標準化双方の知識を持つ標準化人材層の確保と、若年層への知見継承も含めた人材交流など、各企業と業界団体が協力して行う工夫を喫緊に進めていく必要がある。標準化人材の育成について、国際標準化交渉をリードできる若手人材を育成するための「ISO/IEC国際標準化人材育成講座（ヤングプロフェッショナルジャパンプログラム（通称“ヤンプロ”）」）」等で支援する。

## (4) 横断分野Ⅰ サステナビリティの推進

前述のとおり、繊維産業は複雑な多段階構造のサプライチェーンを有しており、サステナビリティの取組は個社のみならず産業全体として進めていく。

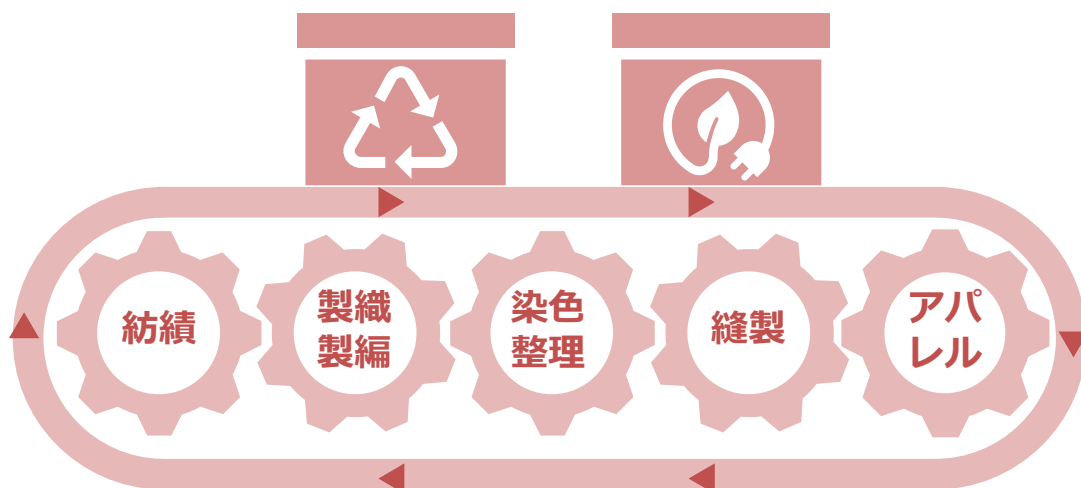
### ①資源循環の取組強化

衣料品等の繊維製品は、複数繊維から成り立っているため、リサイクルはかなり難しいと言われている。コストを抑えた形でリサイクルを進めるためには、より一層の技術力が必要であるとともに、衣料品から衣料品だけでなく、衣料品から別の品へとリサイクルを進めることも重要である。

繊維産業全体での環境配慮に係る取組を進める上で、製品設計に当たって特に注力すべき点などに関して共通の概念を持つことが有用である。そのため、繊維関連企業が活用できる、統一的な評価指標等を盛り込んだガイドラインを新たに策定する。環境配慮設計においては、例えば、副産物削減、省エネルギー・省資源、製品の長寿命化、

消費活動後の資源循環といった観点を含めることが想定される。環境配慮設計ガイドラインの策定により、製品企画の段階で、少ない資源で製品づくりを進めていくことが意識付けられ、サプライチェーン上の企業による、そうした設計に基づいた生産等が期待される。今後、業界団体を中心に、経済産業省も参画しつつ、策定に向けた議論を開始する。

また、堅実な資源循環を前提とした多面的な持続可能性の追究が必要となる。制度面も含め、資源循環に係る事業の後押しや、リサイクル素材の活用を促すための表示の在り方に関して検討を進める。



## ②責任あるサプライチェーン管理の促進

2013年にバングラデシュで起きたラナ・プラザ崩壊（死者 1000 人以上、負傷者 2500 人以上となった事故）を契機として、繊維産業における責任あるサプライチェーン管理の重要性が広く認識されるようになった。

特に最終製品提供者であるアパレル企業は、サプライチェーン上の情報を把握する責任があり、より一層の取組が求められている。このため、関係業界団体等と連携し、デュー・ディリジェンス実施の必要性等や、デュー・ディリジェンスにおいて、どのような事項が企業リスクとなり得るかについて分かりやすく説明するなど、さらなる周知を行う必要がある。また、経済産業省も参画の上、日本繊維産業連盟においてILO（International Labour Organization：国際労働機関）の協力を得て、責任あるサプライチェーン管理に取り組みやすくするためのガイド

ライン策定を進めているが、その策定後の周知に関しては、行政としても広く進める。

外国人技能実習生の課題については、2018年に繊維産業技能実習事業協議会が決定した「繊維産業における外国人技能実習の適正な実施等のための取組」に基づき、引き続き、業界や企業に対し、外国人技能実習制度に係る法令遵守等の徹底を求めていく。



## (5) 横断分野Ⅱ デジタル化の加速

生活者を取り巻く環境は大きく変容している。前述のとおりオンライン消費が増加しており、より利便性が追求されている。また、SNSなどを通じて生産背景・工程なども知られるようになり、これまでの価格や品質だけではない消費の形が見えてきている。さらに、well-being や QOL（Quality of Life：生活の質）といった言葉に表されるように、より一層、生活者はモノの充足以上を求めており、そうしたニーズに応えることで新たな市場を拡大させる可能性を持っている。

こうした状況において、製品を販売するだけでなく、オンラインサービスと結びついた製品提供等が存在感を増している。また、今後のスピーディーなビジネス環境変化に対応していくためにはデジタル技術の活用が重要であり、産業全体としてのデジタル化、そしてDXが目指される。

### ① ファッション・ビジネス・フォーラムの開催（再掲）

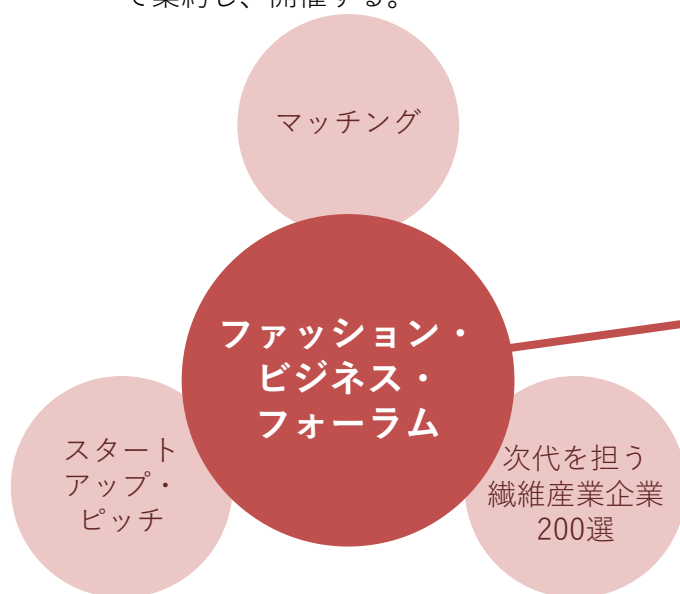
今後、品質や価格ではなく、新たな付加価値を付けて販売していくためには、生活者との情報の接点や、情報発信の方法など、様々な点において工夫が必要となる。そのため、繊維産業の枠にとどまらず、他業種との連携が重要になる。前述のファッション・ビジネス・フォーラム（仮称）の場において、繊維産業以外の企業とも連携する場を設けることにより、従来の製品・

サービスを超えた開発がなされることを促進する。さらに、この場を通じて、メタバースなどの新しいビジネスモデルの創出を促進する。

また、新たな人材を繊維産業に呼び込み、新しい発想・開発を推進するためには、スタートアップ企業の参入が望ましい。そのため、今後、スタートアップ企業を集めたピッチイベントを開催するべきである。

さらに、優れた技術を持った企業や、優れた取組をしている企業に関する情報を世の中に発信していくことにより、周囲からの注目・関心を集め、さらなる新しい連携・製品開発等を推進することが可能となる。産地の高い技術、デジタル、サステナビリティなどの各分野において次代を担う繊維産業企業を200社選定して対外発信するなど、取組を進める。

こうした取組を「ファッション・ビジネス・フォーラム」（仮称）において集約し、開催する。

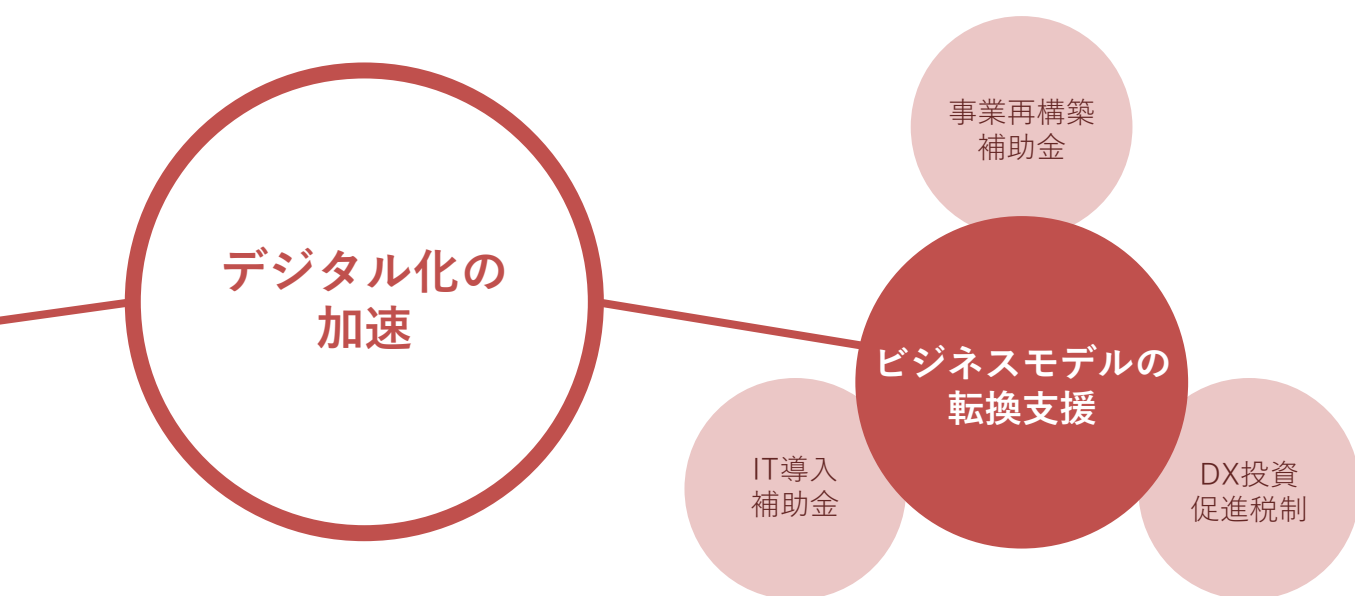


## ② ビジネスモデルの転換支援

消費者に直接販売するビジネスモデルへの転換などには、様々な費用がかかる。事業再構築補助金により、新分野展開、事業転換、業種転換、業態転換、又は事業再編という思い切った事業再構築に意欲を有する中小企業等の挑戦を支援する。

また、移り変わりが激しく、今後のビジネス環境を推測することが難しい中で、柔軟かつ迅速に対応していくためには、デジタル化への対応が重要となる。経済産業省では、IT 導入補助金により中小企業等における IT ツール（ソフトウェア、クラウドサービス等）の導入を支援しているほか、情報処理の促進に関する法律（情報処理促進法）に基づき、DX 認定制度として、DX に向けた戦略や推進体制などの整備等を行っている企業を認定している。また、産業競争力強化法改正により、「デジタル化への対応」として、新た

な計画認定制度が盛り込まれた。具体的には、デジタル技術を活用した全社レベルでのビジネスモデルの変革をDX と位置付けた上で、DX の計画を主務大臣（業所管大臣）に提出し、認定を受けた場合に、この計画を実施するために必要なデジタル関連投資（ソフト・ハード双方）に対して税額控除最大5%又は特別償却30%を措置するほか、財政投融资を原資とした低利融資を措置することとしている。こうした支援施策を周知することで、より一層、デジタル化を促進していくことが期待される。





おわりに



繊維産業は衣食住の“衣”を中心に発展してきた産業であり、人の生活に寄り添ってきた産業である。生み出してきた製品には、文化、自己表現、快適さ等の様々な要素が詰め込まれており、多くの人の生活を支えている。

繊維産業は時代とともに変わり続ける。近年は、衣料品から健康状態を把握するといった動きも出てきている。また、産地ではのこぎり屋根の工場等が文化を発信する拠点となっている動きも見受けられる。

今後も繊維産業が人の生活を支えていくためには、変わり続ける環境に適応し、対応していく必要がある。

また、今後、より一層、デジタル上の世界は広がるものと想定される。

デジタル上だからこそ可能なプロセスが存在し、そうした領域の開拓を進めていく必要がある。また、デジタル時代だからこそリアル空間におけるモノの重要性は一層増し、新たな付加価値を生み出すことが可能になる。リアルとデジタルは共存するものであり、影響を与え合う関係に発展していくのではないかと。

さらに、サステナビリティやグローバル化、人口減少等はさらに進展することが予想される。こうした状況に対応していくことはコストともなり得るが、一方で、新しい市場獲得への足掛かりともなり得る。こうした変化に意欲的に取り組む企業に、積極的なサポートを進めていく。

今後、多くの経済社会情勢の変化や新たなテクノロジーが生み出されるものと思われる。しかし、最も重要なことは、繊維産業から生み出された製品を利用する生活者・消費者が、その製品の利用を通じてどのような体験を行うかではないだろうか。

製品の品質、価格、機能などは、利用する生活者・消費者の観点が抜けて落ちてはならない。モノが充足していると言われる現代において、今後、より一層の精神的な充足が求められるとも言われている。こうした時代に、こういった体験を提供することができるか、総合的に考えていく必要がある。

長い歴史を有し、高い技術を持つ繊維産業をさらに発展させるためには、新しい領域に踏み出す必要がある。大きな一歩を踏み出す必要は必ずしもない。小さな一歩を踏み出し続けることで、産業界、大学・研究機関、消費者、行政などの連携による、2030年に向けた新しい繊維産業を形作ることができるのではないだろうか。





検討・議論を終えて





## 新宅 純二郎 小委員長

東京大学大学院経済学研究科教授

繊維産業は日本の製造業が90年代以降に直面した問題に早くから直面してきた、いわば課題先進産業でした。生産の海外移転が早くから始まり、韓国、台湾そして東南アジアで始まり、90年代には中国での生産が本格化していきました。それに伴い日本の国内生産は、2000年代以降減少し、とりわけ2010年代には急激に減少し、国内の製造企業は厳しい状況に直面しました。中国の安い製造品を前提にしたビジネスモデルが一般化しました。そういった状況の中で日本の繊維産業のこれからのあり方を検討しようというのが今回の委員会の趣旨でした。同様の問題は、造船業や鉄鋼業など、かつて日本が世界をリードした産業でも指摘されています。しかし、これらの産業でも、全てが空洞化するわけではなく、その産業の中で特殊な製品市場分野で現在でも国際的に先導的な競争力を保っている企業もあります。繊維産業でも、独自の技術で糸、生地、ニットなどの分野

で日本生産で国際競争力を持つ企業もあります。海外市場に通用するブランド力をつけた企業もみられるようになってきました。

繊維産業を世界的な視点で見ると、その需要は決して減退しているものではなく、むしろ増加傾向にあります。日本の繊維産業も、そういった市場をしっかりと捉えていけば、明るい未来も開けるでしょう。そのためには、日本の企業が持っている独自性のある優れた技術と市場側の需要をどのようにつなげていくか、「技術と市場の連結」が重要なポイントになるということが、委員会での議論で明確になってきました。こういった観点から、今回のビジョンは、需要創造につながるような指針を示していこうと言う趣旨でまとめました。今回の指針を参考にさせていただきながら、新しい市場開拓を手がける企業が増えることを大いに期待したいと思います。



## 委員メッセージ



### 生駒 芳子 委員

ファッション・ジャーナリスト／

一般社団法人日本エシカル推進協議会副会長

日本の繊維産業は、世界を魅了するクオリティを有する、我々が誇れる文化資源でもあります。にも関わらず、長らく産業として低迷してきているという実情に直面していることはとても残念なことです。ファッションの地産地消の必要性がうたわれる今こそ、サステナビリティの徹底とDXの力を借りて、産地を支援し、日本のものづくりの素晴らしさ、高付加価値を再認識し、日本から繊維文化をラグジュアリー発信することを、ぜひ、目指していきたいと思えます。



### 井上 真理 委員

神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授

繊維を専門とする研究者として、大学と学会に所属している立場から繊維産業の技術、人材育成、教育にかかわる点で意見を述べてきた。日本がもつ繊維に関わる様々な技術・ノウハウに、生活に関わる多様な分野を加え、産官学が連携することで、サステナビリティと品質保証、さらにはトレーサビリティの明確化も可能である。資源循環を前提に多面多岐な持続可能性の追究が必然となっている時代、生活に欠かせない繊維産業が踏み出す新たな一歩となることであろう。



### 大澤 道雄 委員

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／

繊維産業流通構造改革推進協議会会長

まずは、繊維産業小委員会において、委員の方々と実りのある議論をさせていただいたことに対し、経済産業省様、そして委員長をつとめられた新宅様に感謝申し上げます。小委員会の成果として、3つの戦略分野と2つの横断分野により2030年の繊維産業のあるべき姿が示されたことは大きな成果だと思う一方、それぞれを具現化していくためには、時間軸の設定とファッションビジネスフォーラムの運営の在り方を策定していくことが重要だと考えます。当協会は今後も繊維産業の発展のために協力させていただきたく存じます。



### 河合 亜矢子 委員

学習院大学経済学部経営学科教授

この委員会を通して素材、生地、技術力、デザイン性など日本の繊維業界には多くの強み、可能性があることを学びました。その強い点同士がつながっていないことで強さを十分に発揮することができずにいるのはとてももったいないことです。繊維流通の長いサプライチェーンに内在する不確実性は多くのムリ・ムラ・ムダを生み、それらの蓄積が業界全体を蝕んで来ました。この困難の克服には顧客体験をチェーン全体が面で支えることが必要であり、そのための情報活用と様々な形での協働が今、求められています。



## 久我 尚子 委員

株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部 上席研究員

デジタルとリアルが融合した消費行動となり、コロナ禍の影響も相まってサステナビリティへの関心が高まる中で、今回の展望には今後必須となる要素や、これからの発展へ向けた方向性を丁寧に織り込むことができたかと思います。一方で現在のところ、価格よりもサステナビリティを意識して製品を選ぶ消費者は多くありません。それは高い関心があっても実現できる製品やサービスの選択肢が少ない影響も大きいでしょう。構造改革をせまられる繊維産業は、むしろ大きなチャンスを迎えていると、これからに期待しています。



## 貞末 奈名子 委員

メーカーズシャツ鎌倉株式会社代表取締役社長

2030年、繊維業界が輝いているために、今ある課題とどのように向き合い改善していくべきか。業界に身を置く私にとっては、全てが現実と直面している危機的課題であり、簡単に解決できるものは一つもないというのが実感です。それでも日本の繊維業界には長い歴史から育まれた沢山の叡智が詰まっており、唯一無二の職人技があります。もう一度、輝きを取り戻した時に必ず主幹産業の一つになると信じております。一企業にできることは限られていますが、産官学の連携を促しモデルケースとなるよう頑張ってお参ります。



## 佐藤 正樹 委員

日本ニット工業組合連合会理事長 / 佐藤繊維株式会社代表取締役

ビジネスの形を変えることで衰退している製造業の再生も可能であると考えます。まず高付加価値を取るビジネスは今後製造業が生き残る上で必須項目と言える。さらにものを作るという産業において、安定的に工場を回せるような大企業とのパートナーシップが必要不可欠。日本の産業を守る為にも国内の大手企業には中小企業の工場達を今一度振り返ってもらうことが必要。パートナーシップによって新たな設備投資が可能となり、新たなものづくりが生まれるきっかけともなる。これが同質化したマーケットに風穴をあける可能性を大きく秘めている。



## 島 三博 委員

株式会社島精機製作所代表取締役社長

現代の繊維産業は大きな転換点を迎つつあり、新しいチャレンジを必要としています。古いレガシーな技術や商習慣と、新しい技術や環境などの融合を積極的に起こしていくことによって、この先何百年も発展し続ける輝かしい産業であってほしいと願っています。古き良き繊維産業を尊敬し、また、勉強しつつ、未来の繊維産業をわくわくしながら夢見て、今を一生懸命に生き抜いていく。そして若い世代がわくわくしながらこの繊維産業に携わっていく。この連鎖を断ち切らないようにしていかなければと日々考えています。



## 竹内 郁夫 委員

日本化学繊維協会会長

繊維ビジョンは2007年以来で、この間、グローバル化の加速、サステナビリティ意識の向上、デジタル化の急進、新型コロナ感染拡大など、事業環境は大きく変化しました。これらを踏まえ、産地における新しい「稼ぐ力」に向けての方策や、日本の競争力の源泉である技術力に関して「繊維技術ロードマップ」が策定され、その着実な実施が期待されます。化繊産業としても、社会ニーズを的確にとらえ、衣料分野にとどまらず、産業資材分野など先端分野で市場拡大を図り、国内繊維産業の活性化と社会のサステナビリティ実現に貢献していく所存であります。



## 富吉 賢一 委員

### 日本繊維産業連盟副会長

日本の繊維産業は、2010年以降バブル崩壊から続いた縮小均衡の罫を脱することができましたが、バブル以前の市場・産業構造が続いており、早急な改革が必要な時期にきています。こうした中、2020年以降、カーボンニュートラルに加え、Covid-19のパンデミックにより、経済にも社会にも長期的な構造変化が起きていますが、こうした変化は繊維産業にとってチャンスだと思えます。業界団体の立場から、15年ぶりに政府が示した繊維産業政策の方向に沿って、大きな構造改革の動きを作るべく努力していきたいと思います。



## 林 千晶 委員

### 株式会社ロフトワーク取締役会長

繊維産業は、紡績、染色、縫製、販売など、想像以上に複雑で、多層的に成り立っている。それゆえイノベーションが起こりづらかったのも事実だ。でも目を凝らしてみると、基盤に揺らぎが生まれているのがわかる。ファクトリーブランドで、生活者の動向をリアルに捉えるプロセスを取り込む。あるいはクラウドファンディングで少量多品種のものづくり体制へと移行するなど、見逃せない動きもあった。勝ちパターンがまだ明確になっていない中で、幅広い人たちが集まり、自ら未来を導いていく流れを作っていけたら最高だ。



## 松浦 昭彦 委員

### 全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟会長

“産地”というと野菜や肉など、おいしい食べ物の産地を思い浮かべる。スーパーでは産地の生産者の顔や想いが伝わるような販売がされているので、生産者を身近に感じる。工業製品の中では珍しく繊維産業には“産地”がある。繊維産業は古くから発展し、各地の産地独特に培ってきた人の技能、そして想いが受け継がれてきている。この繊維ビジョンが目指した2030年には、食べ物の産地と同様に、繊維産地で働く人の顔や想いが消費者に伝わり、その価値が高く認められる。そんな世の中になっていることを願ってやまない。



## 吉高 まり 委員

### 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 経営企画部副部長 プリンシパル・サステナビリティ・ストラテジスト

未知の感染症、地政学リスク、気候変動など多様化するリスクにあらゆる産業や消費者が晒され、それに対応すべくマネーが動いている。資源を湯水のごとく使える時代は終わり、サステナビリティ視点で産業を発展させる羅針盤が必要だ。国際的なマクロ視点から日本特有の課題を踏まえ、10年後の繊維産業のあるべき姿からバックキャストで今どうすべきか熱い議論を交わし、この報告書は出来上がった。この報告書が日本の繊維産業に生まれ変わる出発点となり、具体的アクションが起こることを心から期待する。





## 永澤 剛

経済産業省製造産業局生活製品課長

繊維産業は人の生活に寄り添う不可欠な産業です。繊維産業における技術を次代に残していくべく、私自身、多くの産地を訪問し現地で奮闘されている方々と意見交換をさせていただき、勉強してまいりました。その中で、国内企業の高い技術や、こだわり、海外市場に打って出るポテンシャルなどを感じました。また、数多くの有識者の皆様との意見交換を通じ、日本の繊維産業は現時点で苦しい状況にはあるものの、決して悲観することなく、明るい展望を持つことが可能な産業だと確信しました。

本書にも記載があるとおり、足元の繊維産業は順風満帆とは言えないかもしれません。コロナの影響、人口減少、少子高齢化、サステナビリティ、デジタル化など、対応しなければならない変化は枚挙に暇がありません。特に、サステナビリティやデジタル化は、これからのビジネスの前提となるものであり、積極的に取り組んでいくべき課題です。これらの変化への対応は、産業全体での取組はもちろんのこと、産官学の連携も重要であり、検討・議論の場が必要だと判断しました。

議論は多様な観点を取り入れて進める必要があると考え、業界内外の有識者の方々にご参画いただき、繊維産業の進むべき方向性について検討しました。そして、2007年の繊維ビジョンから久方ぶりに、「2030年に向けた繊維産業の展望」として、今回、新しい繊維ビジョンをとりまとめることとしたのです。

2030年に向けた繊維産業の方向性として、技術開発、産地における好循環の創出、高品質・高感性を活かした商品づくりを取り上げています。いわゆる川上から川下まで、網羅的に検討し、それぞれの段階での方向性を提示するに至りました。また、掲げた方向性を実現するべく、ファッション・ビジネス・フォーラムの開催を通じた好循環の創出をはじめ、今後の繊維産業政策をまとめております。ファクトリーブランドなどの取組を促進し、新しい稼ぐ力を創出していくための支援をしてまいりたいと思っております。

最後に、小委員会での検討、本書の策定にご尽力いただいた新宅小委員長及び各委員の方々、また、ゲストスピーカーとしてご参加いただいた有識者の皆様に、改めて厚く御礼申し上げます。

## 産業構造審議会 製造産業分科会

### 繊維産業小委員会

#### 委員名簿

生駒 芳子	ファッション・ジャーナリスト 一般社団法人日本エシカル推進協議会副会長
井上 真理	神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授
大澤 道雄	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 繊維産業流通構造改革推進協議会会長
河合 亜矢子	学習院大学経済学部経営学科教授
久我 尚子	株式会社ニッセイ基礎研究所生活研究部上席研究員
貞末 奈名子	メーカーズシャツ鎌倉株式会社代表取締役社長
佐藤 正樹	日本ニット工業組合連合会理事長 佐藤繊維株式会社代表取締役
島 三博	株式会社島精機製作所代表取締役社長
新宅 純二郎	東京大学大学院経済学研究科教授
竹内 郁夫	日本化学繊維協会会長
富吉 賢一	日本繊維産業連盟副会長
林 千晶	株式会社ロフトワーク取締役会長
松浦 昭彦	全国繊維化学食品流通サービス一般労働組合同盟会長
吉高 まり	三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社 経営企画部副部長 プリンシパル・サステナビリティ・ストラテジスト
事務局	経済産業省製造産業局生活製品課

## 開催実績

### 第1回 2021年11月22日 繊維産業の構造変化と政策課題について

プレゼンター

富吉委員

### 第2回 2021年12月23日 生産体制の環境整備

プレゼンター

宮浦氏（株式会社糸編代表取締役）

### 第3回 2022年1月26日 新しい市場ニーズへの対応

プレゼンター

浅沼氏（伊藤忠ファッションシステム株式会社マーケティング第2グループ  
シニアプロジェクトマネジャー）

吉高委員

### 第4回 2022年2月17日 新たな市場獲得への体制整備

プレゼンター

太田氏（MD03 Inc.代表）

井上委員

### 第5回 2022年3月10日 報告書 骨子（案）

プレゼンター

中山氏（株式会社マクアケ代表取締役社長）

石田氏（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  
事業開発・技術デザイン戦略グループプリテール・サプライチェーン  
戦略チームマネジャー）

### 第6回 2022年3月31日 とりまとめ（案）





経済産業省

*Ministry of Economy, Trade and Industry*