

日本の繊維産業が進むべき方向と とるべき政策

内在する弱点の克服と強い基幹産業への復権を目指して

平成 15 年 7 月
産業構造審議会
繊維産業分科会

産業構造審議会における検討経緯

基本政策小委員会

平成15年4月10日

- ・ 繊維産業の現状と今後の具体的な政策に係る論点について

平成15年5月15日

- ・ 論点を深めるべきポイントについて
- ・ 今後の議論の方向について

平成15年6月5日

- ・ 報告書案について

パブリックコメント

平成15年6月23日～7月11日

繊維産業分科会

平成15年7月17日

- ・ 報告書取りまとめ

産業構造審議会繊維産業分科会 委員名簿

(敬称略、50音順)
は分科会長

- 井伊喜三夫 UIゼンセン同盟副会長
- 伊丹 敬之 一橋大学商学部教授
- 伊藤 元重 東京大学大学院経済学研究科教授
- 岩田 仲雄 日本毛織物等工業組合連合会理事長、いわなか(株)取締役会長
- 長見萬里野 (財)日本消費者協会参与
- 尾原 蓉子 (財)ファッション産業人材育成機構 I F I ビジネススクール学長
- 梶 富次郎 日本絹人織織物工業組合連合会化合織織物部会委員長、
カジレーネ(株)代表取締役社長
- 小柴 和正 日本百貨店協会会長、(株)伊勢丹代表取締役会長
- 塩谷 春雄 日本綿スフ織物工業組合連合会理事長、シオタニ(株)代表取締役
社長
- 鈴木 正隆 日本繊維輸出組合・日本繊維輸入組合前理事長
三井物産(株)代表取締役専務執行役員
- 津村 準二 日本紡績協会前会長、東洋紡績(株)代表取締役社長
- 中山 賢一 (社)日本染色協会前会長、小松精練(株)代表取締役会長
- 馬場 彰 繊維産業流通構造改革推進協議会会長、(株)オンワード樺山代表
取締役会長、(社)日本アパレル産業協会前理事長
- 前田勝之助 日本繊維産業連盟会長、東レ(株)代表取締役会長
- 森 一夫 (株)日本経済新聞社産業部編集委員兼論説委員
- 安居 祥策 日本化学繊維協会前会長、帝人(株)取締役会長
- 山下 雅生 日本ニット工業組合連合会理事長、(株)エイガールズ代表取締役
社長
- 吉田 育弘 日本輸出縫製品工業協同組合連合会理事長、
吉田元工業(株)代表取締役社長

(平成15年7月現在)

産業構造審議会繊維産業分科会基本政策小委員会 委員名簿

(敬称略、50音順)
は委員長

- 伊丹 敬之 一橋大学商学部教授
 伊藤 元重 東京大学経済学部教授
 逢見 直人 UIゼンセン同盟政策局長
 長見萬里野 (財)日本消費者協会参与
 越智 直正 (株)ダン代表取締役社長
 尾原 蓉子 (財)ファッション産業人材育成機構 I F I ビジネススクール学長
 貝原 良治 カイハラ(株)代表取締役会長
 坂元 龍三 日本紡績協会前業務委員長、東洋紡績(株)取締役
 櫻井 正樹 日本繊維産業連盟常任委員、東レ(株)顧問
 重松 健 日本百貨店協会、(株)三越代表取締役営業本部副本部長
 鈴木 賢二 (社)石川県繊維協会会長、岸商事(株)代表取締役社長
 高田 辰義 日本輸出縫製品工業協同組合連合会副理事長、
 (株)トリーカ代表取締役会長
 長尾大八郎 日本毛織物等工業組合連合会副理事長、長大(株)代表取締役社長
 中山 賢一 (社)日本染色協会前会長、小松精練(株)代表取締役会長
 馬場 和哉 (社)日本アパレル産業協会 F B A 委員会座長、
 (株)オンワード樫山常務取締役経営企画室長
 藤井 良己 日本綿スフ織物工業組合連合会副理事長、
 藤井福織布(株)代表取締役社長
 藤原秀次郎 (株)しまむら代表取締役社長
 増永 矩明 日本絹人織織物工業組合連合会副理事長、増永織物(株)代表取締
 役社長
 松田 勇 日本化学繊維協会前企画運営委員会委員長、
 帝人(株)代表取締役専務取締役
 米良 章生 日本繊維輸出組合・日本繊維輸入組合特別アドバイザー、
 (株)伊藤忠繊維研究所前代表
 森 一夫 (株)日本経済新聞社産業部編集委員兼論説委員
 山下 雅生 日本ニット工業組合連合会理事長、(株)エイガールズ代表取締役
 社長
 米倉 勝久 (株)タカラ代表取締役社長

【オブザーバー】

- 大川三千男 東レ(株)顧問、(株)東レ経営研究所前取締役副社長
 大月 秀夫 伊藤忠繊維(上海)有限公司董事長
 市川 駿 繊維産業流通構造改革推進協議会前事務局長

目 次

<u>1 . 繊維産業の発展の意義</u>	
(1) 繊維産業の規模	2
(2) 日本の繊維市場の状況	2
(3) 日本の繊維産業の可能性	6
<u>2 . 今後の繊維産業</u>	9
<u>3 . 繊維産業が全体として取り組むべき課題</u>	12
構造改革への本格的な取組	
<u>4 . 川上（原糸）、川中（織物、ニット、染色、縫製）、川下 （アパレル、小売）それぞれの課題</u>	
(1) 川上の課題	13
(2) 川中の課題	14
(3) 川下の課題	16
<u>5 . 国の役割</u>	
(1) 構造改革の推進	17
(2) 輸出振興と通商面のイコルフットングの確保	20
(3) 技術開発の推進	21
(4) 人材育成の推進	23
<u>6 . 今後の課題</u>	24
<u>7 . S C M化・I T化に関する詳論等</u>	25

日本の繊維産業が進むべき方向ととるべき政策

1. 繊維産業の発展の意義

日本の繊維産業は、今もって一大産業であるが、往時に比べ輸出が大きく減少し、また、輸入品に大きく押され、「斜陽産業」のイメージが定着している。しかし、輸入は頭打ち傾向を示しており、構造改革を推進すれば、国際競争力を持った強力な産業に飛躍する十分な可能性を有している。

(1) 繊維産業の規模

繊維産業、特に繊維製造業は、雇用者数約68万人で製造業全体の7%、付加価値額約3.4兆円で製造業全体の約3.1%と、今もって一大産業である。¹

また、石川・福井（出荷額約5,175億円、同地域の製造業全体の12.0%。以下同様。）、大阪南部（約2,489億円、15.6%）、岡山（約3,022億円、4.8%）など産地性が強く、これらの地域では、地域経済で大きな影響力を有している。²

(2) 日本の繊維市場の状況

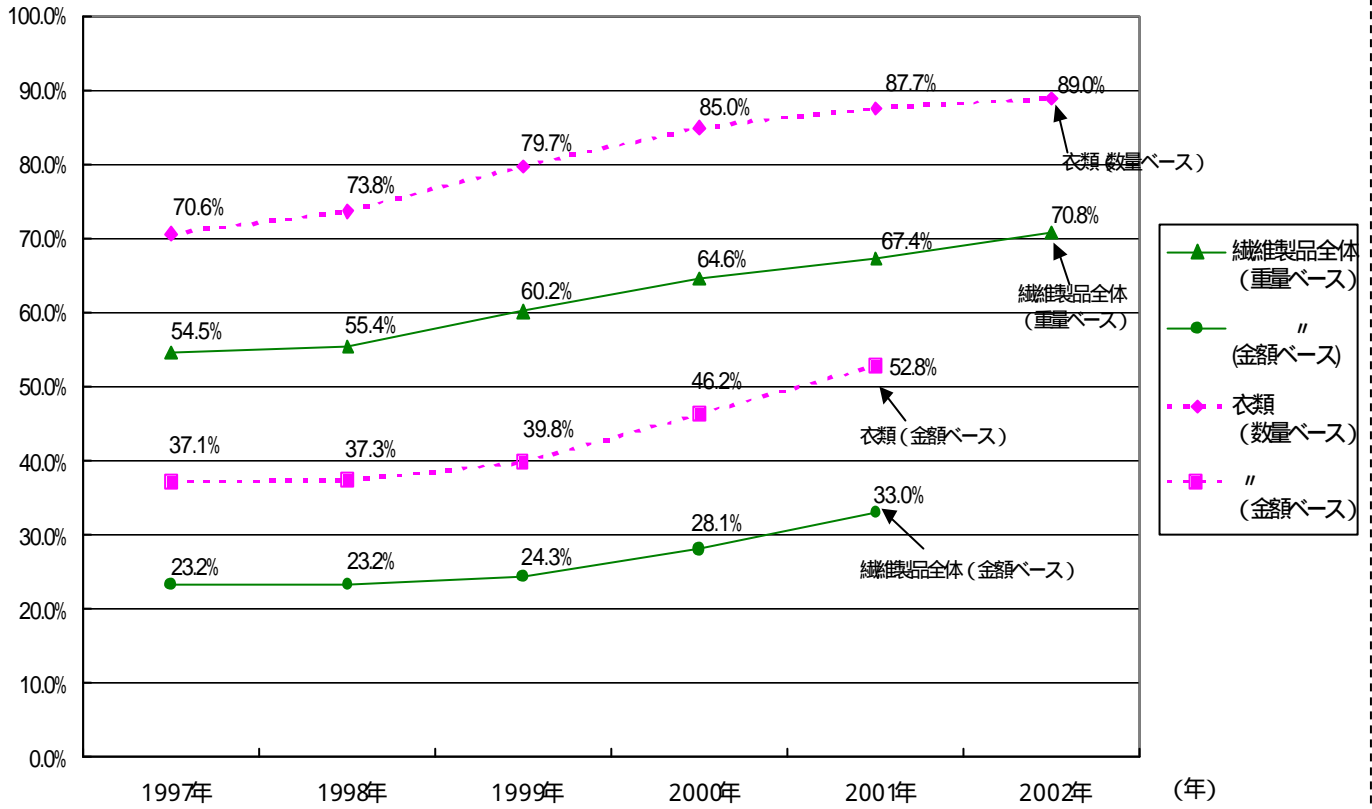
日本の繊維市場では、中国等からの輸入品が大きな位置を占めているが、平成12年頃まで金額及び量共に大きく増加したものの、数量ベースの輸入浸透率に比べ、金額ベースの輸入浸透率は大幅に低い。現に、衣類で見ても、金額では、未だ約50%は国内生産品が占めている。また、総じてここ1~2年輸入額は増加していないが、これは、国内市場が、低価格のボリュームゾーンとより価格が高くロットが小さいベターゾーン以上の商品ゾーンに分かれ、前者は輸入品、後者は国産品（基本的に縫製まで）によって構成される傾向が強いためと考えられる。

¹ 数字は2000年「工業統計表」14 繊維工業、15 衣服・その他の繊維製品製造業、204 化学繊維製造業についての全数調査。

² 数字は2001年「工業統計表」14 繊維工業、15 衣服・その他の繊維製品製造業について、従業者4人以上の事業所。

図1 繊維製品全体と衣類の輸入浸透率の推移（1997年～2001年）

輸入浸透率)



衣類は、布帛外衣、布帛下着、ニット外衣、ニット下着の合計。

図2 最近二年間における繊維製品全体と衣類の輸入量・額の推移

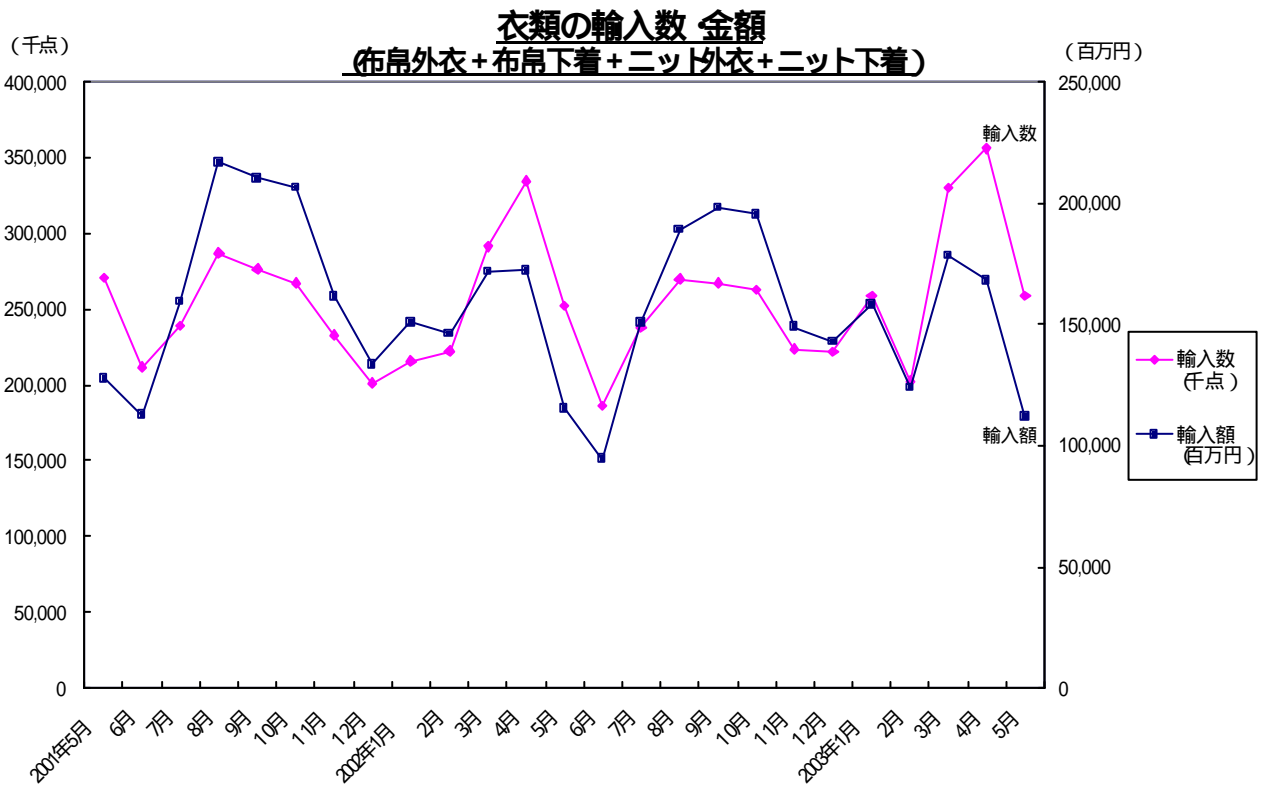
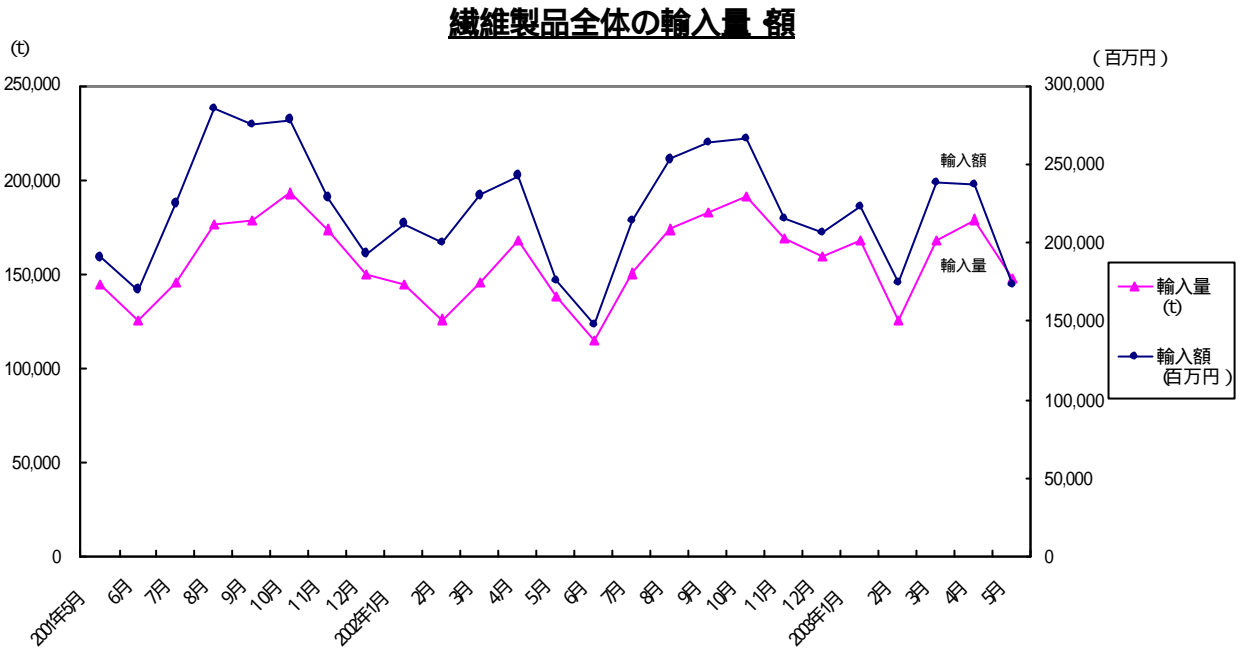
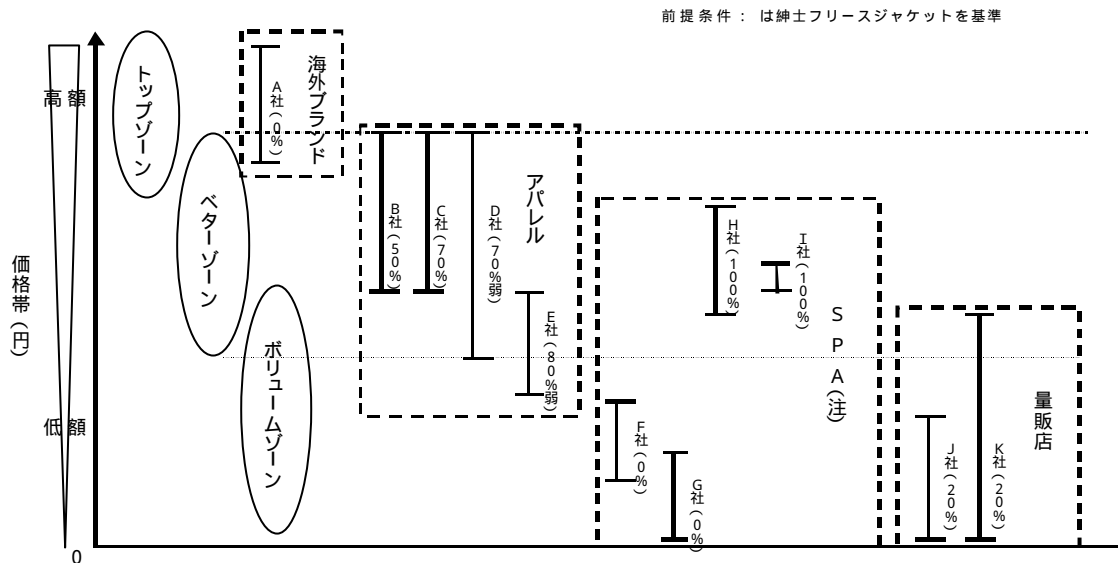


図3 商品の価格帯と国内生産比率



注) SPA...企画・生産・販売を一貫して行う業態。製造小売業。

表1 婦人下着主要アパレル企業の国内生産比率

	価格帯
A社	80%強
B社	70%
C社	30%強
D社	20%

こうした状況下、輸入品と国産品の価格差は、労賃等の差によるところより、むしろ、最終商品ベースで4割以上にも上ると言われる国内の生産及び流通のロスと不効率によるところが大きい。

繊維産業においては、通常、産業用途の事業の方が収益性が高いが、販売先である他産業も、厳しい国際競争にさらされ、国内需要の動向に左右されており、厳しいコストダウン要求等を行っている。しかし、衣料用途の場合、通常、小売段階と製造段階が分断されているため、小売のユーザーニーズ等に関する情報が製造段階に伝わらず、また、返品等

の商慣行を背景に、精緻な売上情報に基づいて製造へ発注がなされることもない。このため、製造段階では、自らの製品と最終商品とのかかわりも見えず、精緻な生産計画も立てられない状況にあり、製造業として、他産業で通常行われているレベルの在庫管理等の生産管理や開発・企画を行うことが極めて困難な状況に置かれている。川中で多い賃加工は、在庫がコストと意識されないなど、この状況に輪を掛けている。この点、輸入品の場合、海外からは買い取り取引が基本であり、しかも、通常、商社等を通じいきなり小売等に入ってくるので、国内製造・取引で一般的に見られるほどのロスが発生しにくい状況にある。

表2 在庫ロスの少ない企業例

A社（アパレル）	在庫ロス率	32%
B社（アパレル）	”	25%
C社（シャツSPA）	”	1%
D社（くつ下SPA）	”	なし
E社（小売・量販店）	”	0.76%

（3）日本の繊維産業の可能性

繊維産業は、世界的に、中国の繊維産業の著しい拡大が継続する等、途上国、中進国の発展の中で、生産過剰が常態化すると予想される。

表3 中国の繊維産業の状況

年産1万トン以上のポリエステル繊維製造設備を持つ企業数

中国 220社（生産能力807万トン）

日本 8社（生産能力 86万トン）

中国の2002年におけるポリエステル繊維の生産量は約772万トンで、世界全体の約37.4%。（一方、我が国のポリエステル繊維生産量は約56万トンで、世界全体の約2.7%。）

中国の2002年における合繊長繊維織物の生産量は約85億m²。（一方、我が国の合繊長繊維織物の生産量は約9.4億m²。）

中国は革新織機を現在約20万台保有。2000年以降、年間3万台ペースで増設。（一方、北陸三県の2000年における革新織機保有台数は2.3万台。）

中国の工業用動力マシン台数は800万台。（一方、我が国の工業用動力マシンは16万台。）

世界の繊維製品貿易に占める中国のシェアは、15%程度。（一方、我が国のシェアは、2%程度。）

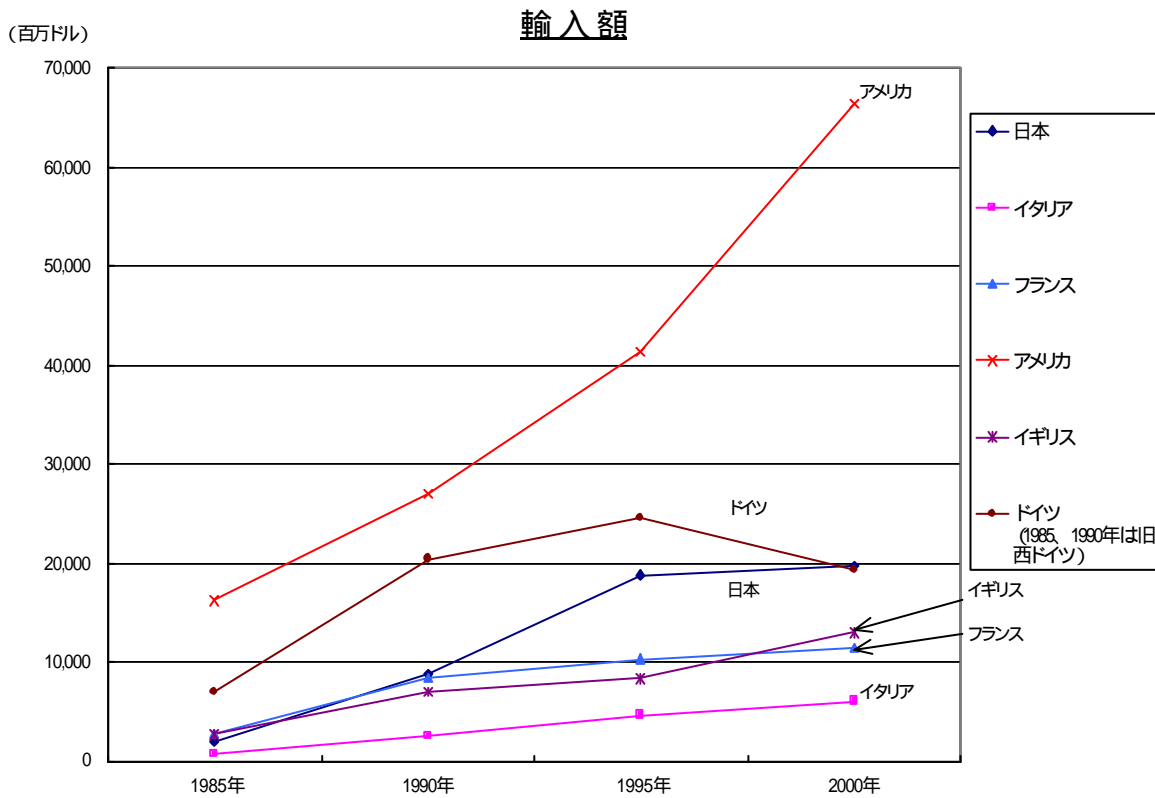
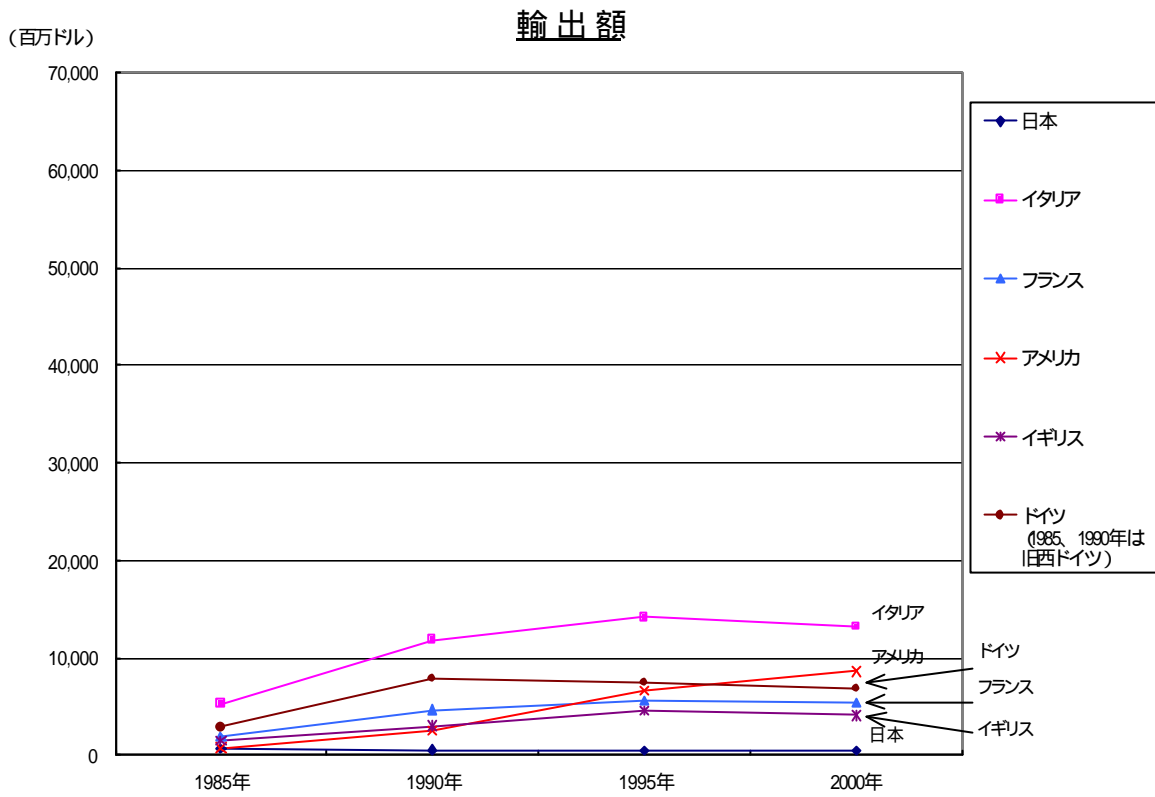
しかし、日本の繊維産業の有する技術力、デザイン力等は世界有数であり、生産や流通のロスを大幅に削減しつつ、技術、デザイン等を活用したコストパフォーマンスの良い商品を開発・生産・販売する構造となれば、日本の繊維産業は、国内外で十分な国際競争力を発揮し得る。先進国の中で、日本ほど衣類の輸出の少ない国はなく、これは、裏を返せば、国際競争力さえ有すれば、大いなる可能性があることを意味している。

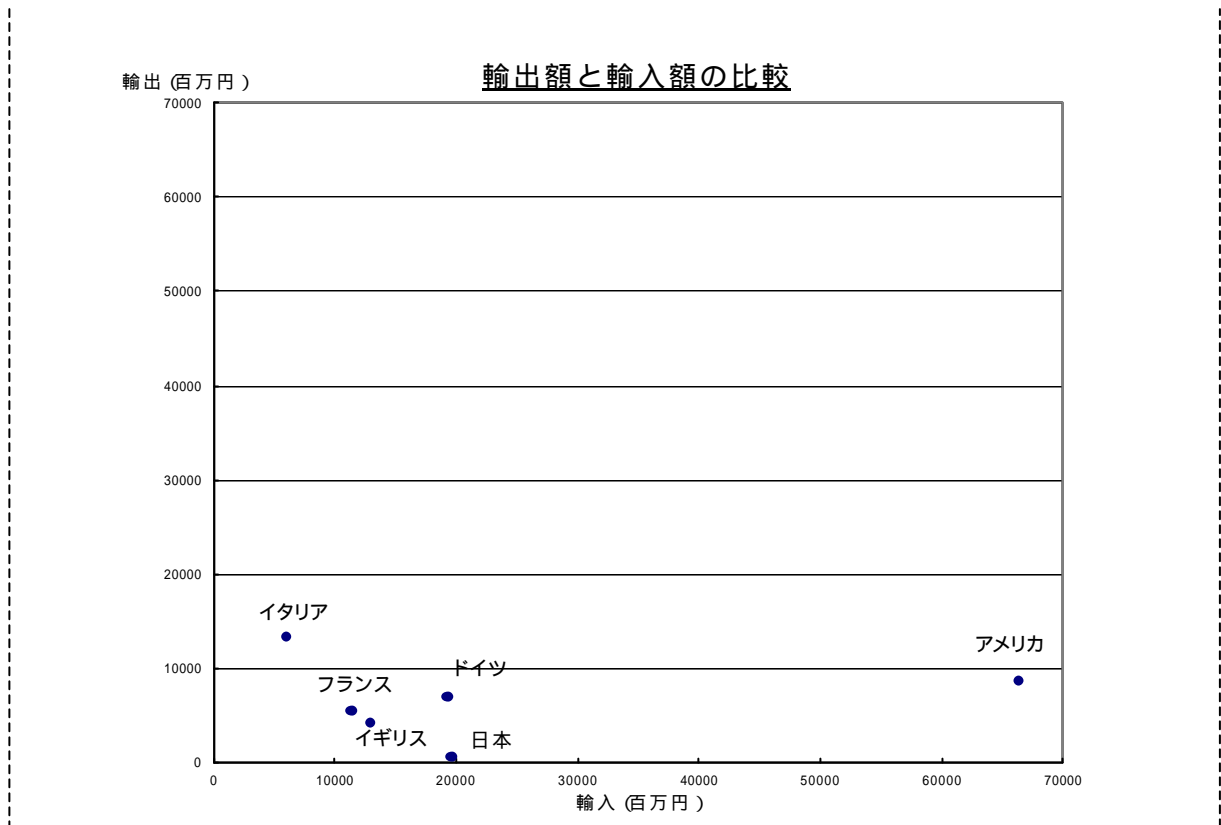
表4 日本の繊維産業の技術力に対する評価

CIRFS（欧州化繊協会）Purvis 理事長 「日本の繊維技術は世界一である。」
（2002年5月、於ブラッセル）

中国化繊協会 鄭理事長 「やはり日本の技術開発は進んでいる。」
（2002年9月、於上海）

図4 先進各国における衣類の輸出額と輸入額





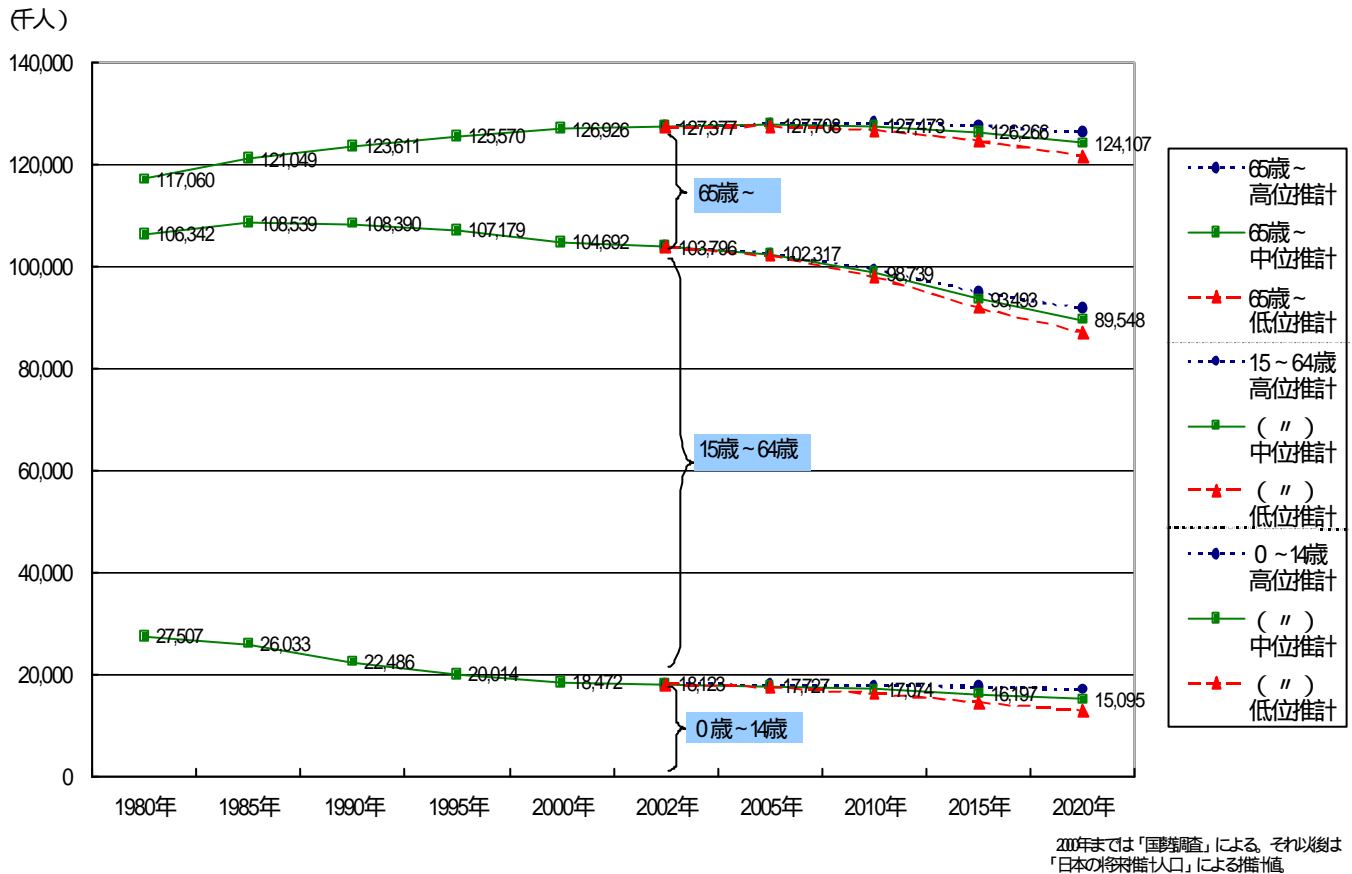
2. 今後の繊維産業

日本の繊維産業は、後述する構造改革が進展する場合の結果によるところが大きい。次のような姿になると予想される。日本の繊維産業は、これまで「他産業と違って特別」と言われてきたが、必ずしもそうではなく、「生産と流通が密接にリンクして常に緻密な管理と合理的で最適な取引の組合せを追求し、これにより、消費者など最終ユーザーの真のニーズを探求し、それを適切・合理的な価格で実現する近代的な産業」に変貌する。そして、この変貌が、現在の日本の繊維産業において生じている巨大な「ロス」を「利益」に転換することを可能とする。

日本の繊維産業は、多品種少量生産の必要性が指摘されてきたが、量産体質を根強く残している。しかし、2006年以降は、我が国の総人口は減少し、特に15歳から60歳の主力購買層が大きく減少する。このため、金額ベースは景気の如何によるものの、数量ベースでは国内市場が縮小していくと予想される。こうした状況からも、ベターゾーン以上の商品ゾーン開拓が求められており、それに伴い、消費者など最終

ユーザーに従属し、低価格志向で単に売れ行きの良い商品を生産、販売する商売形態から、金額特に利益を追求して、しっかりしたものづくりを行い、それを消費者など最終ユーザーに訴求し、売っていく商売形態に、軸足が移っていく。

図5 日本の人口の推移



数量ベースで国内市場が縮小し、川中企業において後継者が不在の割合が6～7割程度に及ぶことも考慮すれば、当面、企業数等の減少は避けられない。しかし、構造改革が進展し、国際競争力が付くにつれ、国内市場を確保するだけでなく、輸出も拡大し、日本の繊維産業は、拡大に転ずる。

原系メーカーについては、化合繊維系、綿糸等のそれぞれにおいて、ア . 非衣料用更には非繊維に重点を置き、衣料用は少数種の差別化系を少量

生産するいくつかの企業と、イ・衣料用にも重点を置き、多数の差別化系を生産する1～2の企業、から構成されるようになる。

川中の製造事業者において、他の事業者とのコラボレーションやデザイナー等の外部資源の活用を行いつつ、自ら商品企画（自立化）し、最終ユーザーにより近いところで売る（市場へ接近化する）というビジネスとそれに伴う商流が一定の比重を占める。

この動きに伴い、産地において、固定的な賃加工等の受発注関係、分業関係が弾力化していき、産地内更には産地を超えたネットワーク型の関係が拡大する。すなわち、特定の企業から特定の企業に自動的、継続的に発注が行われるというような取引関係は少なくなり、案件ごとに最適な取引関係が追求されるようになっていく。同時に、現在は、産地においては、織布、染色整理等の一貫した工程がワンセットで存在し、これらが分業・下請関係にあるが、異なる産地の企業間のコラボレーションといった新たな動きも珍しいものではなくなる。

商社等も、商品企画と糸の調達から織物・染色加工、縫製等に至る生産及び最終ユーザーに近いところでの販売の全体についてコンバーターとしての機能を強め、ロスが少なくコスト・パフォーマンスのよい事業を追求する。こうした事業は、特にブランド戦略等との連携が図られた場合には、ロスの減少と相まって、相当な収益が期待される。

アパレルは、フォーマル、重衣料等のブランド事業に大きな事業基盤を有する場合は、いわゆる大企業として発展するが、それ以外の場合であって価格帯が比較的高い商品ゾーン以上の事業分野では、一つ一つの事業組織（企業の中の組織も含む。）の規模の上限は、国内小売売上高ベースで、数億円から十数億円、せいぜい数十億円と考えられる。しかし、川中の製造事業者の自立化・市場への接近化の動きや商社等の動きの中で、生産から流通とクリエーション等を高度にコンバートするアパレルの優位性が明瞭になる。

こうした変化により、川上から川下までの各段階の企業間の力関係等に大きな変化が生じ、返品、商品引取の極端な遅延等の商慣行は通用し

なくなっていく。こうした商慣行に固執し続ける企業は、場合によっては、市場からの退出を余儀なくされるであろう。

国際的には、日本の繊維企業は、東アジア（中国、ASEAN等）を中心に最適立地・生産を追求する。具体的には、今後、日本国内は、開発の母体となり、ベターゾーン以上の商品を中心に生産・販売（輸出を含む。）され、少なくとも金額ベースの規模は維持される。この中で量産性のある商品については、ある期間が経過すると、他の東アジア等に移管され、当該国内で販売され、又世界に輸出されることになる。この結果、日本の繊維貿易は、輸出入それぞれが非常に大きな額を示すことになる。

3. 繊維産業が全体として取り組むべき課題

構造改革への本格的な取組

これまで過去10年間、繊維製造業の事業所数と従業員数は、それぞれおよそ4割、5割減少した。また、60歳以上の経営者の割合は7割程度以上と見込まれる。さらに、中国の繊維産業が急速な発展を続けている。これらを考慮すれば、日本の繊維産業にとって、今後5年間は、いわば、最後の改革期間であり、今年を「構造改革元年」とし、この間に構造改革を本格的かつ集中的に行うことが必須である。

すなわち、日本の繊維産業が、特に衣料用の分野において、国際競争力を強化し、生き残っていくためには、今後5年間の間に、生産や流通、販売に存在する多大なロスを削減しつつ、消費者など最終ユーザーオリエンティドな付加価値の高い商品を、コストパフォーマンス良く生産し、販売する産業となることが不可欠である。このためには、まず国内において、企業が、自己責任と自助努力を基本として、個々に又はアライアンス、コラボレーションを行うことにより、生産、流通、小売がリンクージし、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が必要になる。これは、川上から川下に至るまでの各業種の各段階において、企業が最終ユーザーを意識した企画力・開発力を発揮し、段階間・企業間等で対等な立場での競争と協力が進展することを意味する。

日本の繊維産業のこうした構造は、歴史的に形成されてきたものであり、これを変革することには大変な困難が伴う。しかし、変革なくして日本の繊維産業が生き残ることが困難なことも、肝に銘ずるべきである。

また、構造改革によるロスの削減は、環境負荷軽減への繊維産業としての最大の貢献である。

こうした新たなビジネスを普及するとともに、SCM化・IT化を推進することが、生産や流通を効率化し、ロスを大幅に削減する上で不可欠である。しかし、その実現には、国内取引ではこれまでなかなか困難でできなかった取引慣行や取引条件の是正を伴うことから、関係各業界のトップのイニシアティブが欠かせない。

なお、コスト面でこれまでの構造によるロスが非常に大きいわけであるが、ともすればこれを放置したまま外国人労働者の雇用増が主張される。しかし、まず、定年退職に達した日本人の高齢労働者をより低い賃金で再雇用する等の対応を図るべきである。日本の繊維製造業の従業者に占める50歳以上の従業者の割合は5割程度以上となっており、再雇用の推進には大きな効果が期待できる。また、技術・技能の伝承と流出防止のためにも再雇用は非常に重要である。

4. 川上（原糸）、川中（織物、ニット、染色、縫製）、川下（アパレル、小売）それぞれの課題

（1）川上の課題

原糸メーカーは、衣料用に重点を置く、非衣料用に重点を置く等の路線の違いにかかわらず、より多品種小ロットの生産をより効率的に行うための生産システムの改革を行う必要がある。

こうした中で、織物、衣類の競争力の源泉となるためにも、革新的な糸の開発を次々と進めていく必要がある。その際、化合繊維物及び天然繊維物等の双方で複合糸化が進行することに留意した開発が行われる必要がある。また、糸の開発と加工等の開発が一体となった開発も重要である。

また、特に化合繊維の原糸メーカーにおいて、川中の製造事業者の自立化を踏まえ、差別化糸も含め糸売りを積極的に進めるべきである。

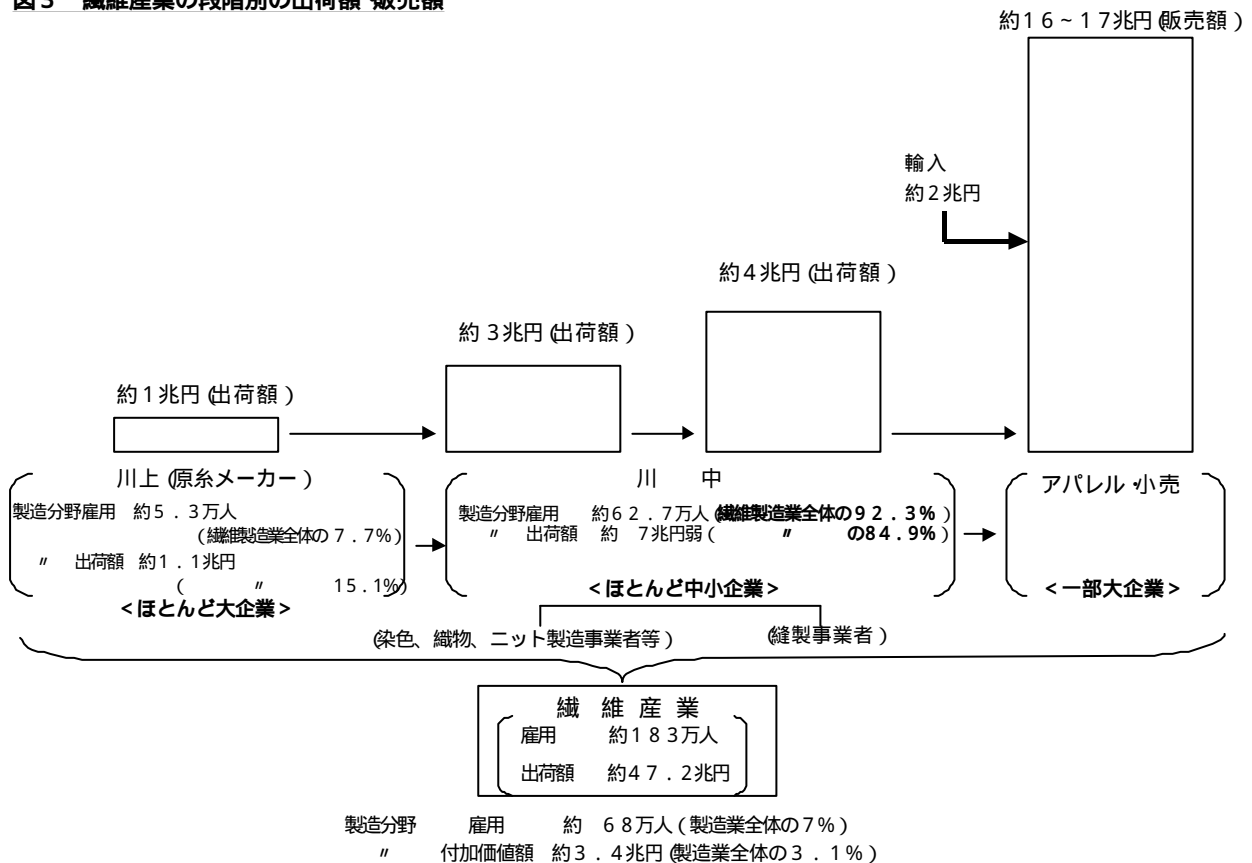
(2) 川中の課題

繊維の各段階における出荷・販売額は、川上、川中の製造事業者に比べ、川下のアパレル、小売りで著しく大きくなっている。これは、川中製造事業者の多くが賃加工の中小企業である等の事情から、商品の企画・開発や販売量の決定を川下の小売等が握ってきたことに起因している。更に返品等の商慣行がある中で、川中製造事業者は、元来苦しい立場にあるが、近年、川上の原系メーカーが海外進出や非繊維へ展開をし、また、輸入衣料の占める比重が非常に大きくなったこともあり、存亡の危機にあると言っても過言ではない状況にある。

しかし、川上の原系メーカーが国内外で国際競争力を発揮するためにも、また、川下のアパレルが国際的にブランド力を築いていくためにも、優れた原系の開発と提供を要求し、それを用いて優れた素材を提供する川中の製造事業者の存在が不可欠である。

表5 繊維産業の段階別の出荷額・販売額

図3 繊維産業の段階別の出荷額・販売額



こうした状況の中で、川中の製造事業者が、今後、国際競争力を持って、生き残っていくためには、基本的には、賃加工を脱し（自立化し）つつ最終ユーザーオリエンティドな視点に立って次の二つの路線を追求する必要がある。

- ・差別化定番織物・編物の生産と販売
- ・小ロット高付加価値商品の企画・開発、生産と最終ユーザーにより近いところでの販売（市場への接近化）

商品の企画・開発、生産、販売を自ら又は他企業と連携しリスクを負って一貫して行うことにより、返品等を回避しつつ生産や流通のロスを削減できることとなり、コストパフォーマンスの良い商品を提供できるようになる。

いずれにせよ、染色、加工、織り等の技術開発を次々と進めることが必要であるが、特に前者の路線の場合、その必要性は非常に大きい。

後者の路線は、具体的には、ニット・縫製等の最終製品の場合は、自ら商品を企画・開発、生産し、最終ユーザーにより近いところで販売するという戦略をとると考えられる。また、毛織物の場合は、最終製品を自ら企画・開発、生産し、消費者により近いところで販売するとともに、それによりユーザーニーズをつかみ、織物の企画・開発、生産、販売も行うこととなると考えられる。

一方、その他の織物、なかでも後染白生地の場合、織物製造事業者と染色製造事業者等がコラボレートして、染色した織物の企画・開発、生産をし、衣料用であればアパレル等に直接売ることが主たる試みになると考えられる。この場合、海外の優れたバイヤーに売り込み、そこから情報を得て、次の商品の企画・開発を行っていくということも重要である。

いずれにせよ、より一層の多品種少量生産を可能とするための生産システムの改革や極力低い減価償却費の実現を可能とする設備投資の実行が行われる必要がある。

川中の中小製造事業者の自立化・市場への接近化に当たっては、売れ行きの良い商品の追加生産により商機を得るというやり方も重要だが、むしろ、良いものづくりをし、それを消費者に訴え、売り切っていくというやり方を追求すべきである。後者の商売形態に乗ったものとする方

が、川中の製造事業者のイニシアティブにより、生産や流通のロスを大きく削減し、コストパフォーマンスに優れた商品を提供することができると考えられる。

また、国内での糸の需要者たる川中の製造事業者の規模が、川上の原糸メーカーの国内での事業規模を決する。特に、化合織メーカーにおいては、その傾向が顕著である。そして、川中の製造事業者の規模は、今後数量ベースでの国内市場が縮小するおそれがある中で、輸出の規模により大きく左右されるため、織物の輸出が強力に推進されるべきである。

川中の製造事業者が自立し、市場へ接近するに当たっては、企画力を担う目利き人材、デザイン・技術からマーケティング及び生産から流通までの全体に精通したスーパーコーディネーター、また、デザイナー、モデリスト、パターンナー、スタイリスト、コンサルタントといった専門人材の活用が不可欠である。川中の製造事業者がこうした人材を具備していることは稀なので、その場合には、経営資源の補完を行う必要がある。ある程度戦力になるこれらの人材は、一定数存在しているが、目利き人材、スーパーコーディネーターやモデリスト等は、欠乏している。当面は、既存の人材でやりくりし、経営者等の責任者が全体を詳細に統括するしかないが、こうした川下とリンケージをとるビジネスが普及、拡大し、職業機会が増えれば、IFI（(財)ファッション産業人材育成機構）のみならず、専門学校等でも、こうした人材の養成が本格化すると考えられる。若年労働力の失業率が高い値を示しているが、これは、地域において若手人材に職業機会を提供し、その質を強化することになる。

(3) 川下の課題

少数の大手トップアパレル企業は発展している一方で、全体に占める大手アパレル企業のシェアは縮小傾向にあるが、アパレルに求められる機能は、生産、技術、デザイン・クリエイション、物流・流通のすべてを高度にコーディネートすることである。今後のアパレルの最大の使命は、この機能を最大限に発揮し、世界に通用するブランドの確立を目指して、国内はもとより国外においても、コストパフォーマンスの良い自社商品を提供し、輸出拡大を牽引することである。

日本ブランドを目指した商品と言っても、商品の価格帯とロット等に

応じて、完全な国産、一部国産の様々なバリエーションがあるが、なるべく、日本の優れた素材に立脚し、日本的ではあるが普遍性もあるという商品にしないと、世界に通用しないのではないかと考えられる。この点、日本人の世界的デザイナーの数は、過去に比べ少数になっていることが懸念されている。一部を除き、デザイナー側は、日本の素材にまでさかのぼったデザインを重視することはなく、川中の製造事業者側も、デザイナーとの小ロット取引を忌避したことが、一因であると考えられる。

5 . 国の役割

日本の繊維産業にとって、今後5年間は、最後の改革期間であり、この間に構造改革を本格的かつ集中的に行うことが必須である。繊維産業の構造改革政策についてはこれが最後の集中投入であり、国は繊維関係基金を取り崩して総動員すべきである。このため、これが基金を活用した最後の施策となることを覚悟すべきである。

(1) 構造改革の推進

現状の構造のままでは生き残ることが最も困難な川中の中小製造事業者が、自ら主体的に構造改革につながる事業を実施すべきである。すなわち、特に高付加価値・差別化ゾーンについて、自ら、商品の企画・開発とマーケティングを行い、生産・流通のロスを削減して、コストパフォーマンスの良い商品を現状よりも一層最終ユーザーに近いところで売ることが必要である。

具体的な販売先は、衣料用では、織物であればアパレル、最終製品であればアパレル、小売更には消費者であるが、消費者により近いところで売るほど、リスクはあるがロス削減の余地も大きい。また、当面、作ったものの全てを自ら売る必要はないが、一部の自販により収益の相当部分を生み出せる体制とし、収益基盤を安定させることが求められる。これは、同時に下請部分の取引先に対しても、積極的な商品提案を行っていくことができるようになることを意味する。

商品の企画・開発、マーケティングや販売に当たっては、極力デザイ

ナー等の外部資源を活用し、又必要に応じ他企業とコラボレートする必要がある。

こうした川中の中小製造事業者の前向き努力に対して、国は、平成15年度に、30億円の助成事業（中小繊維製造事業者自立事業）を行うが、平成16年度以降についても、3～5年間、同様の事業を同規模以上の予算額で行うことが不可欠である。このために、繊維関係基金を原資とし、これを総動員して活用すべきである。

（参考1）中小繊維製造事業者自立事業の概要

1．対象とする事業

川中の中小繊維製造事業者が主体となって、国際競争力のあるコストパフォーマンスの良い商品を企画、開発、生産し、現状よりも一層最終ユーザーに近いところで販売する、「今後のビジネスモデルとなる事業」。

2．事業等の具体的要件

- （1）一貫して国内において商品を企画、開発、生産し、内外で販売するものであり、川中の中小繊維製造事業者が大きな位置づけを占めて、企画、開発の全部又は一部を主体的に行うものであること。
- （2）事業は、自ら、原材料を買い、生産し、商品を販売するものであること。
- （3）事業は、具体的な最終購買層を想定し、そのニーズにマッチしたものであること。（衣料用生地の商品企画、開発、生産、販売のように、直接の販売先が消費者でない場合にも、最終購買層を想定すること。）
- （4）生産面及び流通・販売面の両面において、既往の事業に比べて、費用対効果の相当程度の向上が図られるものであること。
- （5）デザイナー、企画・コンサルタント等を活用し、外部から十分な経営資源の補完が行われているものであること。

3．事業の実施者

上記の事業を新たに行おうとする川中の中小繊維製造事業者等。

4．補助対象費用

当初の2年間の各1年間の費用。

5. 補助率

2 / 3以内。

生産や流通を効率化し、ロスを大幅に削減するためには、SCM化・IT化が欠かせないが、これまでのところ、既往のシステムは、取引グループ毎等に各々部分最適化を企図しているにとどまっており、小売段階でのPOS情報や顧客情報等は、決して川中段階まで遡っていくことはなかった。アパレルにおいては、少数の大手トップ企業は発展する一方、大手企業全体の取扱いのシェアが低下してきているような現状にはあるが、今こそ、これら小売段階の情報を川中の製造段階でも即座に入手可能なものとし、ロスの大幅削減を実現していくことが必須となっている。

このため、国は、次の対応を行うべきである。

- ア) SCMの推進を図るためには、国内取引ではこれまでなかなか困難であった取引の条件や慣行の是正や統一化・平等化を含む、川下と川中、川上との真のコラボレーションが実現されなければならない。このためには、経営トップのイニシアティブ発揮が不可欠であり、これを促すため、繊維ファッションSCM推進協議会（繊維産業流通構造改革推進協議会）が中心となって推進する経営トップ合同会議を、国としても全面的にバックアップする。
- イ) 川下の大手アパレルとデパート間で進んでいるSCM化・IT化を、川中へと敷衍させていくことが必要である。このため、国は、まずは、毛関係の重衣料を始めとする分野において、ATネット（アパレル・テキスタイル間）を活用して小売情報等を川中の製造事業者等が極力リアルタイムで共有することを支援する。
- ウ) また、SPA事業において行われている、川中の製造事業者等との小売情報等のリアルタイムな共有と、商品の企画・開発、生産、販売の一体的なマネジメントを普及することが必要である。このため、国は、比較的安価なシステム投資等の費用で情報共有や企画・開発、生産、販売の一体的なマネジメントを実現するモデル事例の形成を支援し、これらのモデルを用いて川中中小企業等に普及啓発していく。

(2) 輸出振興と通商面のイコールフットングの確保

アパレル企業、デザイナーブランド企業が全体を牽引して、衣類の輸出拡大が強力に推進されるべきである。また、織物の輸出拡大も重要である。勃興する中国の富裕層を含め、海外の市場を狙って商品の企画・開発と販売を行い、輸出を拡大するためには、各地のユーザーニーズに合ったコストパフォーマンスの良い商品の提供が必要であり、こうして国際競争力を高めることは、国内の構造改革の促進につながる。

このため、まず、海外展示会の出展にあっては、可能な限り、日本の繊維産業が一体となって取り組むよう国としても資金面も含め強力にバックアップすることが必要である。具体的には、統一コンセプトでまとめ、日本ブランドのイメージを統一のマークや標語を掲げて訴えるとともに、イベントを行い、全体として Made in Japan を強く印象づけられるものとする。本年10月に開催予定の「インターテキスタイル上海」で最初の試みとしてそれを実現し、平成16年度以降は、衣類及び織物の両方について、欧米も含め、年間数度、日本の繊維産業が一体となった展示を実行することが求められる。

また、各企業においては、これまでは、海外展示会への出展が中心であるが、次の段階としてそのフォローアップ、売り込みが必要となる。しかし、現状では、特に中小企業が単独で主体的にこれらに取り組むことは、コスト面、ノウハウ面等で限界がある。このため、資金回収を含めた貿易実務の処理体制の構築が必要であり、ア．繊維産業全体として極力まとめた形で、有望輸出市場（例：ニューヨーク、上海）に、輸出拠点を設置し、売り込みや貿易実務等を行う人員を配置すること、イ．商社は、日本の繊維製品輸出の停滞に伴い繊維輸出機能の縮小を余儀なくされているものの、ノウハウ、海外での情報力、人的資源等の経営資源は豊富であり、その機能を活用すること、の両面から検討し、国は、具体的な措置を講ずるべきである。

さらに、ほとんどの国内の展示会、ファッションショー等は、内向きの傾向がきわめて強く、バイヤー（特に海外のバイヤー）が不在に近い。国は、今後、海外バイヤーを多数呼び込める展示会、ファッションショー等を重点的、優先的に支援すべきである。

日本の繊維企業が日本国内を高付加価値商品の開発・生産の母体とし

つつ、東アジアを中心に最適立地・生産を追求する上で、通商面でのイコールフットイングを確保することが必要である。このため、WTO関税交渉において、引き続き、国及び業界が協力して関係各国の国及び業界等に働きかけを行い、輸出を拡大するためにも、各国の高関税（衣料品で、米国：20～30％程度、アジア諸国：20～40％程度、欧州：12％程度、日本：8～12％程度）を、大幅に引き下げることを目指すべきである。その際、日本の関税についても、委託加工減税制度のメリットを保持する観点からもできるだけ引き下げないように努める必要があるが、ある程度の引き下げは覚悟すべきである。

また、人民元の為替水準の適正化のための国際的な議論や働きかけを行う必要がある。

（３）技術開発の推進

現在我が国の繊維製造業の技術力は世界一であるが、「繊維大国」から「繊維強国」への転換を目指す中国のキャッチアップは著しい。現在のリードを維持するため、技術開発が絶え間なく継続されることが、我が国繊維産業全体の維持発展のために不可欠である。このため、新しい差別化糸・加工技術・染色技術等の技術開発を強力に推進することが必要である。

特に化合繊の川中製造事業者から抜本的な新素材等を求める声が強いことから、国は、今後、こうした要望に応え得る技術開発の推進を支援することが必要である。

なお、国は、平成15年度から5つの技術開発を先行的に推進することとしている。（この5つの技術開発について、平成15年度予算3.2億円、2～4年間で総額14.5億円は要求予定。）

（参考２）先行的に推進する5つの技術開発

- ・ 高機能ファイバー創成ナノ加工技術開発
（平成15年度108百万円、平成15年度～18年度、1/2補助）
- ・ 超臨界二酸化炭素テキスタイル加工技術開発
（平成15年度30百万円、平成15年度～17年度、定額補助）
- ・ 光干渉繊維の用途技術開発
（平成15年度40百万円、平成15年度～17年度、定額補助）

- ・密閉処理浴中の薬剤反応・吸着の定量化装置の開発
(平成15年度40百万円、平成15年度～17年度、定額補助)
- ・電気分解と膜処理による染色排水の脱色と再利用技術の開発
(平成15年度100百万円、平成15年度～16年度、定額補助)

(参考3) その他現在実施中の技術開発

- ・高強度繊維の開発
(精密高分子プロジェクト(平成15年度予算932百万円)の内数。
平成13年度～19年度の見込み)
- ・光学機能を有するナノ薄膜積層構造繊維の実用化研究
(戦略的産業技術実用化開発助成事業、単年度事業規模(2億円以内)の
2/3以内又は1/2以内を補助、平成14年度～15年度)
- ・インクジェット方式による省エネルギー染色加工の実用化開発
(戦略的産業技術実用化開発助成事業、単年度事業規模(2億円以内)の
2/3以内又は1/2以内を補助、平成14年度～15年度)
- ・溶融紡糸により得られる天然物由来新規繊維の研究
(基盤技術研究促進事業、100%委託、平成14年度～18年度)
- ・高性能ポリケトン繊維の工業化技術の開発
(基盤技術研究促進事業、100%委託、平成14年度～18年度)
- ・有害化学物質除去用高性能フィルターの開発
(産官学連携型産業技術実用化開発補助事業、単年度事業規模(3億円
程度を目途)の1/2以内を補助、平成14年度～16年度)

また、国は、引き続き、主に、繊維製造事業者が活用可能な中小企業関係の技術開発予算を強力に周知徹底し、採択されやすい制度の案内、申請書作成のアドバイス等によりその利用促進を図るべきである。

(参考4) 繊維製造事業者が活用可能な中小企業関係の技術開発予算

- ・創造技術研究開発費補助金
- ・中小企業地域新生コンソーシアム研究開発事業
- ・地域新生コンソーシアム研究開発事業
- ・地域新規産業創造技術開発費補助金

・課題対応型技術革新促進事業

(参考5) 平成14年度補正及び平成15年度の繊維関係案件の採択実績

全体 : 採択518件 申請2983件 5.8倍

繊維関係 : 採択6件 申請14件 (繊維課で把握しているもの)

- ・連続生産を目指した電子線グラフト重合法による繊維機能化技術の開発 (地域新生コンソーシアム研究開発事業)
- ・斜め織織物の開発と高性能・高機能繊維系製品の開発 (地域新生コンソーシアム研究開発事業)
- ・スチームジェットを用いたウール製品の新しい製造・加工方法 (地域新規産業創造技術開発費補助金)
- ・環境に優しい羊毛繊維の連続防縮加工装置の開発 (地域新規産業創造技術開発費補助金)
- ・高性能で経済性のあるC.L.F.E (炭素長繊維強化エンジニアリングプラスチック) 成形材料のマスターペレット化における開発 (創造技術研究開発費補助金)
- ・羊毛製品の科学的改質 (防縮 / 抗ピル / 風合い改善) 加工に関する研究 (創造技術研究開発費補助金)

(4) 人材育成の推進

特に川中の製造事業者が自立化、市場への接近化を図るに当たって、デザイン・技術・マーケティング等の全般を修め、素材から売場まで繊維産業の生産・流通の全体に精通し、スーパーコーディネーターの役割を果たし得る人材が、サポートすることが求められる。IFIが、5年前より、繊維関係企業に在籍中や専門学校卒業等の若手を中心にそうした人材等の育成を行っているが、量的には未だ僅小である。このため、国は、IFIがこうした人材の育成に係る教材開発を行い、この教材を基にIFIや各産地の繊維リソースセンター等が、こうした人材の育成を行うよう、強力に支援すべきである。

また、国は、産地の繊維リソースセンターで行う、川中の製造事業者

が必要とする若手を中心とする専門人材（例：マーチャンダイザー、デザイナー、パターンナー）の育成を支援することが必要である。

さらに、国は、川中の製造事業者は、前記のスーパーコーディネーターや専門人材とのネットワークに乏しいので、川中の製造事業者のこうした人材へのアプローチを支援する必要がある。

こうした産地での専門人材の育成や専門人材へのアプローチの支援については、地方自治体の支援も期待される。

6 . 今後の課題

繊維に関する技術革新の母体となる繊維クラスターの形成について検討する必要がある。

構造改革の進展に伴い、世界に通用する日本ブランドを育成する具体策を検討する必要がある。

また、日本の高コスト構造の是正にも引き続き取り組む必要がある。

さらに、東アジア諸国とのFTAの形成等について検討すべきである。

なお、リサイクルの推進に引き続き取り組む必要がある。

7. SCM化・IT化に関する詳論等

(1) SCM化・IT化の現状と方向

進展状況

既存の各システムは、川上から川下までの一部しかカバーしていない。
また、各企業ごとに業務システム開発が行われ、かつ、それが各作業単位
での部分的な最適化の範囲にとどまったものが多い。

ア) 一部大手合繊系メーカーが合同で資材の調達、糸の販売を行うWeb-EDI(インターネットを利用した電子データ交換システム)を開発し、それぞれそれを用いたサービスをスタートしている。

イ) 一部大手アパレルまわりのIT化は、大きく分けて3つの大手百貨店グループとの間で、Web-EDIサービスが広がりつつある。しかし、一部を除き、単なる受発注取引のIT化に過ぎない。

また、一部のアパレルと一部の産元間でも、ウールの重衣料について織物から製品までの受発注及び生地の物性検査の情報を共有するWeb-EDIサービスが活用され始めている。

さらに、一部のアパレル、一部の百貨店等との間の伝票レス化等による物流の合理化のためのWeb-EDIサービスが平成15年度本格運用に向け一部スタートしたところである。

ウ) SPA(製造小売業)のIT化は、比較的進んでおり、直営店等のPOS情報を活用している。

例えば、直営店・フランチャイズ店のPOS情報に基づき、傘下の靴下製造事業者が1~2日で生産、納品し、値下げや商品の店舗間移動により短期間に売り切る企業がある。

一方、いわゆるITシステムを導入することなく、非常に頻りに店頭を飾る商品を変え、商品売り切ることで成功している企業もある。

エ) 一部の量販店では、POS情報や店舗毎の徹底した在庫管理情報を活用して、低価格で売れそうな多品種の商品を主に海外から買い取り、商品の店舗間移動といった物流の合理化等により短期間で売り切っている。

これまでの問題点

- ア) P O S 情報や顧客情報等は戦略的に重要な情報であるために、たとえ取引関係にある川中の製造事業者であっても、入手することが困難である。
- イ) 各企業のシステムの開発・構築に当たり、システム・ベンダーへの依存が大きかったこともあり、目的達成のために必要最小限のシステムとならず、不要な機能が付き、コストが高いものとなったばかりでなく、オペレーションが複雑で使いにくいものとなったケースが多い。さらに、汎用ソフトと言っても、実際に使用する場合には、多くの手直しが必要であった。
- ウ) 各企業のシステムの相互運用性（インターオペラビリティ）に欠けている。
- エ) 各企業のシステムの開発・構築に当たり、セキュリティ等を考慮した結果としてV A N（専用回線）を選択するケースが大宗であった。このため、インターネット対応が普及した現在においては、システム改良が必要であった。

在庫ロスの状況

- ア) 織物業、染色業等において、生産ロットの大きい糸及び生地形態で、かなりの量の在庫がある。
- イ) 商品の消化率目標を例えばレディースで約7割、メンズで5割強と設定する等かなりの割合で未消化商品の処理をせざるを得ない状況にある。
一方、買い取り取引とI T化等により未消化商品の発生が非常に少ないアパレル、小売もある。

S C M化・I T化の可能性

- ア) 期中追加発注・投入については、最終製品製造工程に近い部分（特にニットであれば編。布帛であれば縫製。）は十分に対応可能だが、そうではない織り等の部分では、見込み生産と生地等の在庫のリスクを負う必要がある、S C M化・I T化のメリットには限界がある。
- イ) 回転数の高い小ロットの商品の場合、追加投入よりむしろ迅速か

つ正確な次期商品の企画と投入が必要となる。例えば、高価格帯ベターゾーン商品を扱うSPAでは、買い取りの取引を行い、特にレディース商品は、メンズ商品の倍以上の入れ替えを行って毎週のように入れ替えることも少なくない。

このような場合、次期商品の企画と投入を迅速に行うため、POS等を利用し、川中の製造事業者が、その情報に基づき精度の高い見込み生産の準備を始めたり、更には自ら商品企画をし、提案することが非常に有効である。

今後の方向

ア) 大手アパレルとデパート間で進んでいるSCM化・IT化をより川中まで進める。まず、ATネット（毛関係の重衣料関係を始めとする分野）からそれを行い、小売情報等を極力リアルタイムで共有することが現実的である。

イ) SPA事業において行われている、川中の中小企業等による小売情報等のリアルタイムでの共有と、商品の企画・開発、生産、販売の一体的なマネジメントを普及する。

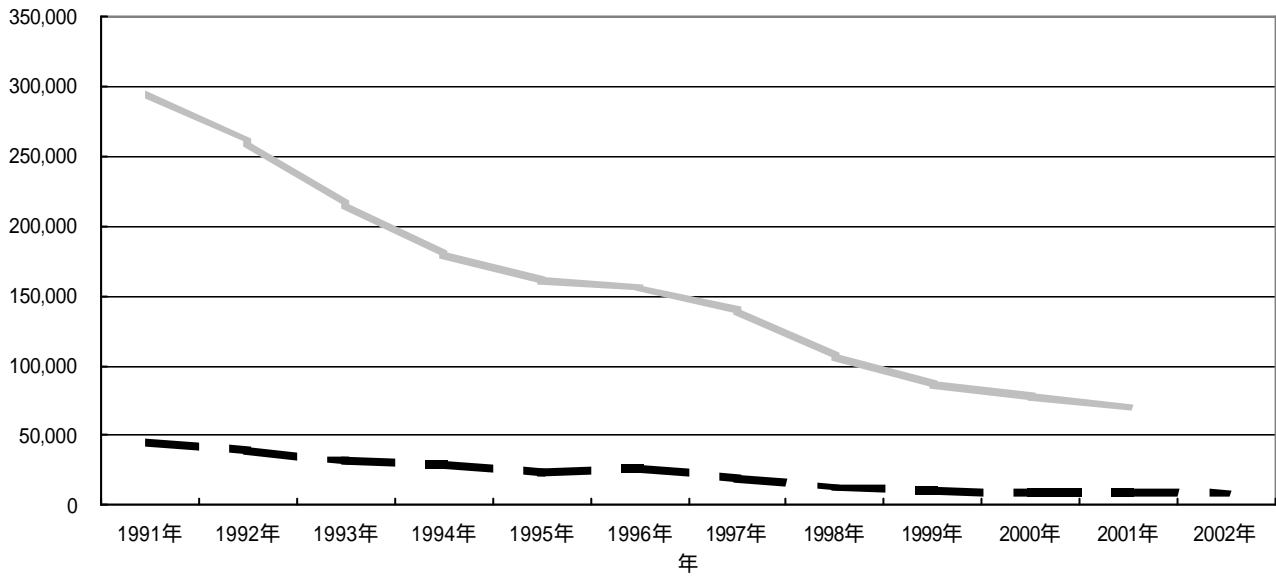
(2) 和装需要の振興について

和装を主な用途とする絹織物については、生産量・金額とも減少が続けている。輸入は停滞傾向を示しており、国内の和装需要自体の落ち込みによるところが大きいと考えられる。

したがって、本文で記載されているとおりの各事業者の取組により、新たな需要を開拓していくことが重要であるとともに、絹関係業界が一致協力したPR努力も重要となっている。

絹織物の出荷と輸入(金額)

出荷額(百万円)
輸入額(百万円)



絹織物の生産と輸入(量)

生産量(千㎡)
輸入量(千㎡)

