



## 2022年カーテン購入金額は

一世帯（2人以上）当たり **1,473円**

出典：総務省 2022年家計調査より

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?>

## ■全国平均カーテン支出金額推移（単位：円）

	R1	R2	R3	R4
支出	1,384	1,436	1,735	1,473

※コロナ禍を機に支出金額は増加。

※1万円のカーテンを7年に1回購入するペース。

## ■地方別カーテン支出金額（単位：円）

	R1	R2	R3	R4
北海道	750	1,605	1,518	1,129
東北	2,270	1,074	2,445	1,426
関東	1,442	1,464	2,091	1,387
北陸	1,462	1,362	1,587	1,495
東海	1,996	1,086	1,784	1,360
近畿	914	922	1,424	1,425
中国	1,217	4,103	919	2,151
四国	1,340	1,065	843	1,716
九州	1,015	1,379	1,331	1,789
沖縄	943	1,346	1,236	657

## ■100世帯当たりの購入頻度（単位：回）

	R1	R2	R3	R4
支出	25	27	27	22

## ■年間収入5分位階級別カーテン支出金額（円）

収入	～342万	～456万	～601万	～833万	833以上
R1	658	939	1,563	1,559	2,200
R2	889	1,464	1,248	1,809	1,768
R3	809	946	2,404	1,542	2,972
R4	1,122	1,030	1,610	1,788	1,813

## ■世帯主年齢別カーテン支出金額（単位：円）

	～29	～39	～49	～59	～69	70～
R1	1,282	1,180	1,190	1,860	1,972	883
R2	928	1,883	1,427	1,613	1,673	1,088
R3	1,136	816	2,231	2,419	1,970	1,215
R4	625	816	1,633	1,401	1,968	1,343

## ■都道府県庁所在地及び大都市の2013～2022年10年間のカーテン平均支出金額上位都市（単位：円）

松江市	2,217	広島市	1,911
岡山市	2,134	熊本市	1,897
甲府市	2,025	千葉市	1,860
長野市	2,007	大分市	1,840
さいたま市	1,945	福井市	1,830

※地方都市に集中している。

過去10年間の全国の平均支出金額は1,464円。

## カーテン輸入

2022年の金額は **348億円** 前年119%

出典：財務省 貿易統計 品別国別表

## ■全カーテン輸入金額

対象品目はカーテンの合繊レース、その他繊維レース、綿織物、合繊織物、その他繊維織物

金額（百万円）	2019	2020	2021	2022
合計	26,693	26,720	29,267	34,834
織物	23,063	22,706	24,887	29,253
レース	3,629	4,014	4,380	5,581

6年連続前年をクリアした。

## ■合繊レース・合繊織物の輸入状況

全カーテン輸入金額のうち約92%が合繊（レース＋織物）カーテンです。

2021 国別合繊カーテン輸入状況（単位：百万円）

国名	合繊織物	合繊レース	合計
世界	26,715	5,577	32,293
中国	20,396	2,895	23,292
ベトナム	4,867	2,395	7,262
インドネシア	548	236	784
タイ	182	182	365
大韓民国	338	707	339
トルコ	112	1	113

※切り捨ての為、合計金額に差異があります。

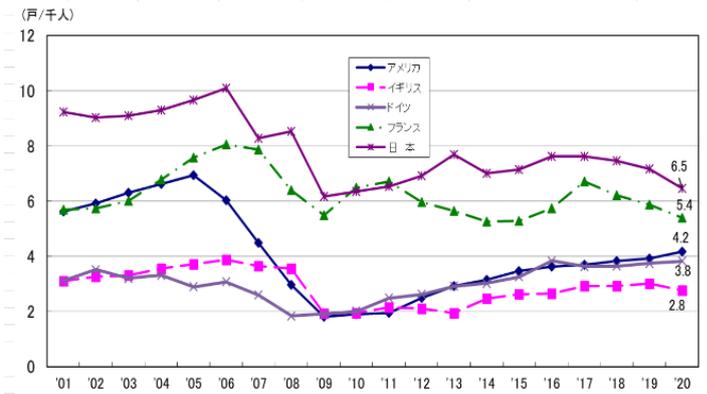
中国からの輸入が約72%を占めています。

■中国からの輸入状況推移 単位：百万円

	合繊織物	合繊レース	合計
2017	17,003	2,595	19,598
2018	16,539	2,541	19,081
2019	16,747	2,391	19,138
2020	16,068	2,506	18,575
2021	17,824	2,755	20,580
2022	20,396	2,895	23,292

※切り捨ての為、合計金額に差異があります。

■人口千人当たりの新設住宅着工戸数（2020年）



日本 6.5戸 フランス 5.4戸 アメリカ 4.2戸  
ドイツ 3.8戸 イギリス 2.8戸

建築物着工棟数

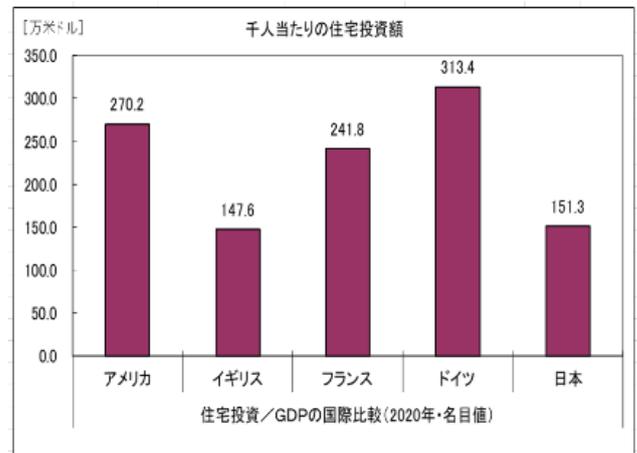
2021年の着工棟数は **70,586棟** 前年 100%

出典：国交省 住宅着工統計、建築物着工統計

■建築物用途別着工棟数 単位：棟

	総計	事務所	店舗	学校 校舎	病院 診療所	宿泊
2017	86,440	11,568	7,889	2,253	1,959	1,992
2018	82,424	10,967	7,603	2,118	1,870	2,118
2019	80,215	11,129	6,613	1,944	1,805	2,300
2020	70,823	10,876	5,076	1,745	1,719	1,631
2021	70,321	10,781	5,404	1,736	1,758	1,422
2022	70,586	10,240	5,858	1,722	1,754	2,374

■人口千人当たりの住宅投資額

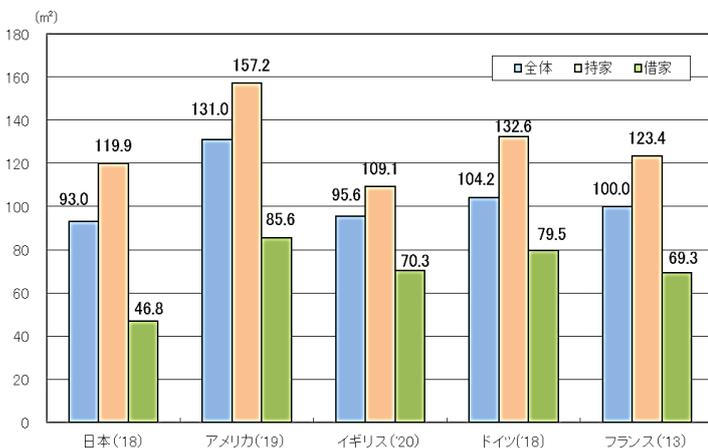


住宅水準の国際比較

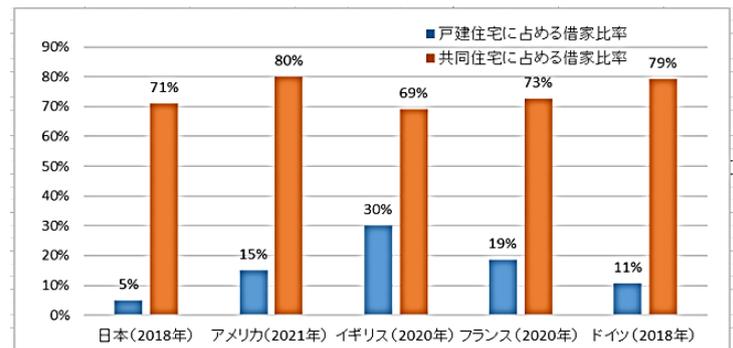
出典：国交省 令和4年度住宅経済関連データ

[https://www.mlit.go.jp/statistics/details/t-jutaku-2\\_tk\\_000002.html](https://www.mlit.go.jp/statistics/details/t-jutaku-2_tk_000002.html)

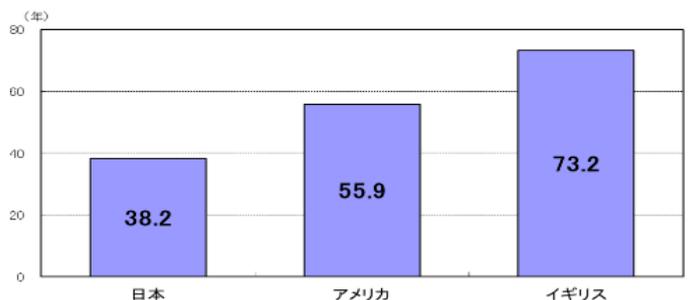
■戸当たり住宅床面積の国際比較



■戸建住宅における持家と借家率の国際比率



■減失住宅の平均築後年数の比較



## 低価格化、新型コロナ…課題克服で描かれた繊維ビジョン

生活の3大要素である「衣食住」。このうち「衣」に関わる繊維産業は、明治維新以降の日本の近代化を引っ張ってきた。それが1990年代以降、低価格化や人口減少にさらされ、さらに近年はデジタル化、持続可能な社会（サステナビリティ）への対応、新型コロナウイルスの感染拡大による需要縮小といった環境変化の激流にさらされている。苦境を克服し、どう飛躍していくのか。経済産業省が描く「ビジョン」が指標となる。

### ◆新たな「繊維ビジョン」に渗む危機

「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」  
 経済産業省が2022年に15年ぶりに改訂した業界の進むべき方向性を示す「繊維ビジョン」は、冒頭でこう打ち出した。

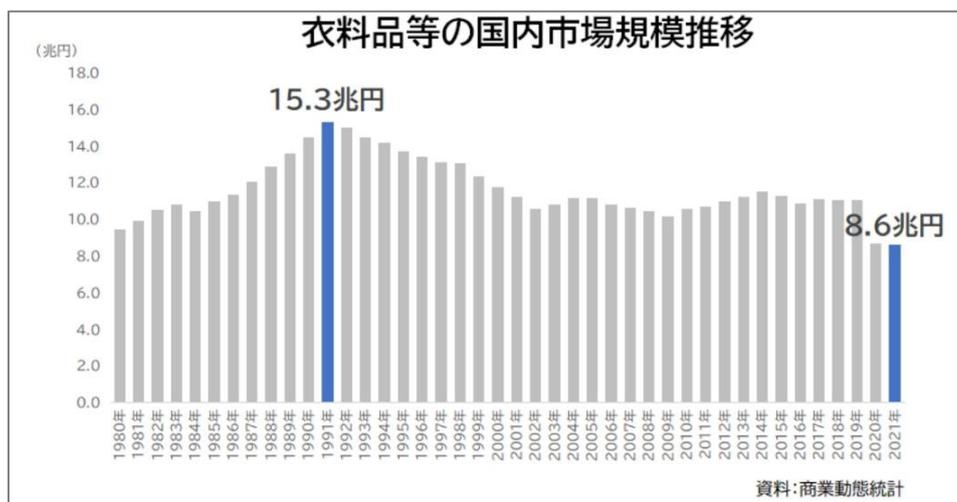
衣料品の国内市場（金額ベース）はバブル経済が崩壊した年にあたる1991年の15兆3000億円をピークに一時的に減少し、2000年代に入って横ばいが続いた。人口減少で国内消費が低迷し、リーマン・ショックや東日本大震災を経た中で、健闘しているかに見える。だが、実態として繊維業界はこの間、大きな構造変化に見舞われていた。

代表的なのは、製造から販売までの垂直統合を展開する大手製造小売業（SPA）の台頭だ。繊維業界のサプライチェーン（供給網）はごく単純化すると、紡糸、紡績など糸をつくる「川上」、糸・生地を染める・織る・編む「川中」、衣料品をはじめ最終製品を扱う「川下」に分かれる。日本の繊維業界は伝統的にアパレルなどの川下に価格決定権があり、川上や川中の収益に影響を与えてきたとされる。高度経済成長期やバブル経済期のように、高価格の衣料品が売れていた時代は、サプライチェーン全体が恩恵を受けた。

### ◆バブル後の構造変化、そしてコロナ禍

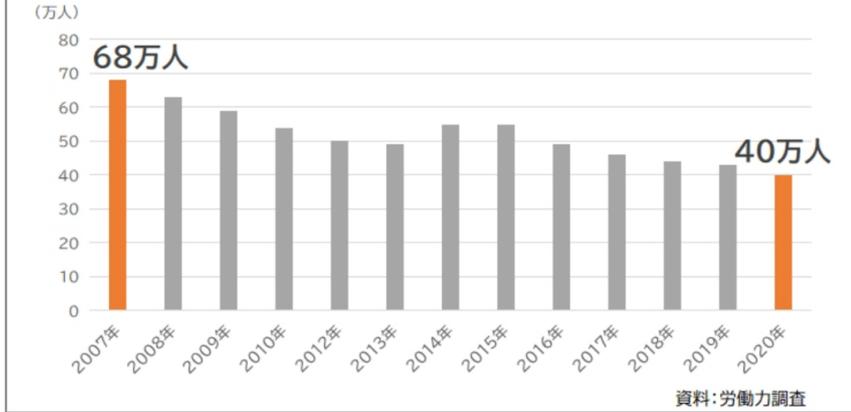
それがバブル崩壊後のデフレ経済により、消費者は安価で品質の良い衣料品を求めるようになった。川下はこれに応えるため、人件費が安く、縫製技術を徐々に向上させた中国をはじめとする海外に生産拠点を移転。低価格、高品質の衣料品を日本に輸出するという構図が定着した。今や国内に流通する衣料品のうち、海外製は98・2%（2021年、数量ベース）で、数量で見ればほぼ全てといってよい。

最終製品である衣料品の低価格化は、川上から川下に至るサプライチェーン全体の収益力悪化をもたらした。特に国内の繊維産地は、激しい価格競争のあおりを受け、苦戦を強いられている。結果として、繊維工業の従業員の給与額は、製造業全体に比べて25%以上低い状態が続き、国内の就業者数は2007年の68万人から、2020年には40万人になった。若い働き手の減少により会社をたたむ企業は増え、事業所数は2019年に110万超と2005年の半分以下になった。



そして、何とか横ばいを維持してきた国内市場に大打撃となったのが、新型コロナウイルスの感染拡大だ。外出自粛やテレワークの広がりにより、特にスーツをはじめとしたウール関係が苦しんだ。2020年の市場規模は、コロナ禍前にあたる2019年比で約2.5兆円減り、8.6兆円に落ち込んだ。

## 繊維工業における就業者数の推移



## ◆国内経済の活性化に

### 欠かせない繊維業界

経済産業省はなぜ、厳しい状況にある繊維業界を復活させようとしているのか。それは、日本経済を活性化させる大きな試金石と言えるからだ。

繊維産業は、染色で使われる水質に恵まれた河川など、豊かな自然を活かして発展してきた。日本も同様に、絹織物が有名な石川県、富山県、福井県といった北陸

地方をはじめ、主要な産地が東北地方から九州地方まで全国に点在するという特徴がある。こうした事情から、繊維産業が現在も多くの地方の経済や雇用を支えている事実が変わりない。一般的に地場産業が衰退すれば、働き口が減って地方から人口が流出するという悪循環が加速する。その意味で、繊維産業の再興は、人口減少という日本の抱える構造的な課題解決に向けた好例となりうる。

一方で、日本の繊維産業が世界的に今も存在感を示しているのは、高い技術力があるためだ。例えば、抗菌防臭、ストレッチなどの高機能繊維や強度、耐熱性、耐衝撃性を併せ持つ高性能繊維が該当する。衰退は日本の産業が誇る大きな財産を失いかねない事態を招く。

## ◆求められる新たな

### 「稼ぐ力」

視点を変えれば、繊維産業の潜在力を現在に適した形で引き出せば、新たな稼ぐ力にすることができる。前述の2030年に向けた「繊維ビジョン」では、「川上」は高い技術力を一段と磨き、医療など繊維以外の様々な領域で発揮することが示された。「川中」は海外展開も視野に入れ、地域経済の好循環をもたらす役割、「川下」は産地

と連携し、高品質で世界の消費者が求めるニーズを捉えた商品づくりの役割がそれぞれ期待されている。

新たなビジネスモデルとしては、「ファクトリーブランド」や「Dtc (ダイレクト・トゥ・コンシューマーの略)」が挙げられる。ファクトリーブランドは、川上、川中の企業が自社工場で作った製品を独自ブランドとして販売する手法で、Dtc は自社のインターネットサイトなどを通じて消費者に直販する。収益力の向上が見込まれるだけでなく、国内外の消費者に高い技術力、商品力を評価してもらい販路が開拓できれば、新たな競争力を得ることができる。

「サステナビリティ経営」も欠かせない。繊維のリサイクルはじめとする環境への配慮や国内外のサプライチェーンにおける適切な労働環境の維持という社会的責任を果たすことは、特に欧州では商売するためのルールとなっている。日本の繊維関連企業が成長を目指して海外展開を広げるためには、今やこれらに対応することが前提となる。

繊維業界は今でもファクスや電話が取引で重要な役割を担う企業が多く、ビジネスの迅速化、競争力強化に向けた大きな課題として、デジタル化の遅れが指摘される。日本の繊維業界がこれらをどう克服しようとしているのか、次回からは経済産業省の政策と共に具体的な動きを紹介していく。

## 繊維産業における主な産地

