



繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応について

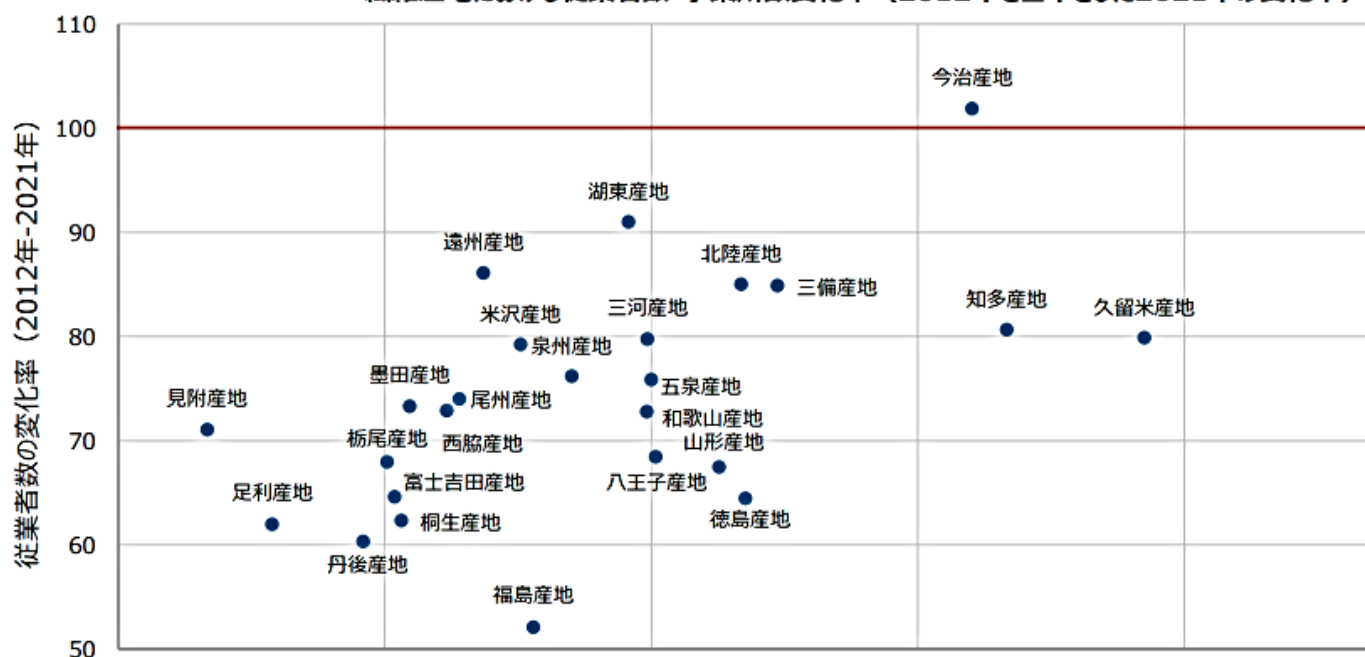
経済産業省 製造産業局 生活製品課

第 14 回 産業構造審議会 製造産業分科会 繊維産業小委員会開催日 2025 年 3 月 19 日開催資料より抜粋

(参考) 繊維産地の従業員数・事業所数の変遷

繊維産地の従業員数、事業所数の変化率を見ると、多くの産地で、100%を下回っており、従業員数、事業所数が軒並み減少していることが見て取れる。

繊維産地における従業者数・事業所数変化率（2012年を基準とした2021年の変化率）



繊維産地が抱えている課題

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

課題① チョークポイントの把握と事業継続

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

課題② 産地としての付加価値の向上

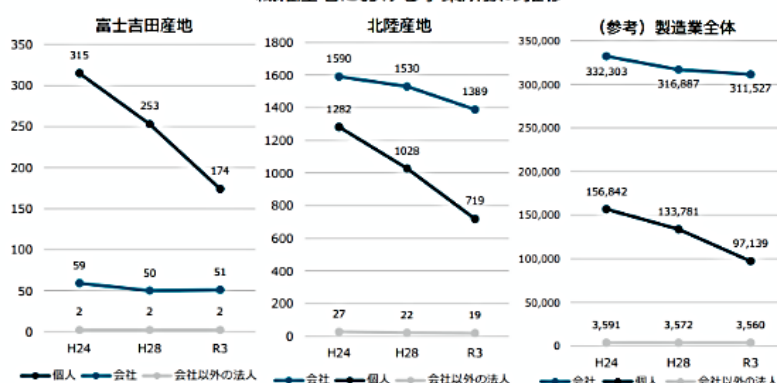
- ・ 産地内の連携が希薄。産地としての方向性を検討する場がなく、意思決定が進まない。
- ・ 安価な海外製品との低価格競争による、産地製品の低価格化・売上不振になり、企業が減少している。
- ・ 国内を代表する素材製造企業（川上産業）やアパレル企業を含む小売業（川下企業）と産地の関係性が、従前の商慣行に基づくものとなっており、互いに連携がしにくい構造となっている。

繊維産業の経営難による事業継続の諦め

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

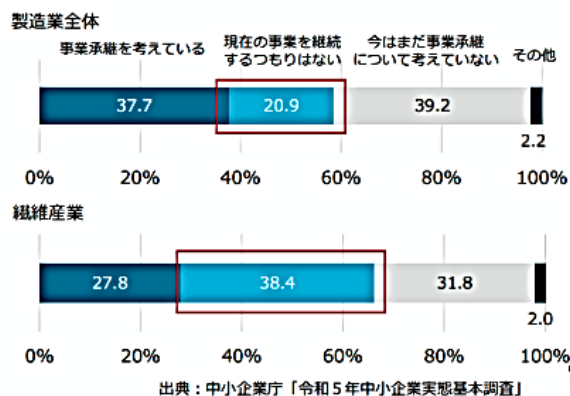
産地の現況（例）

繊維産地における事業所数の推移



事業承継の意向

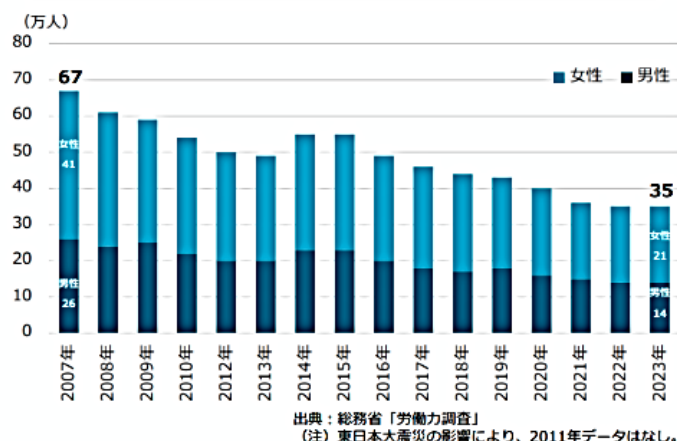
繊維産業においては、現在の事業を継続するつもりがないと回答する割合は38.4%となっている。



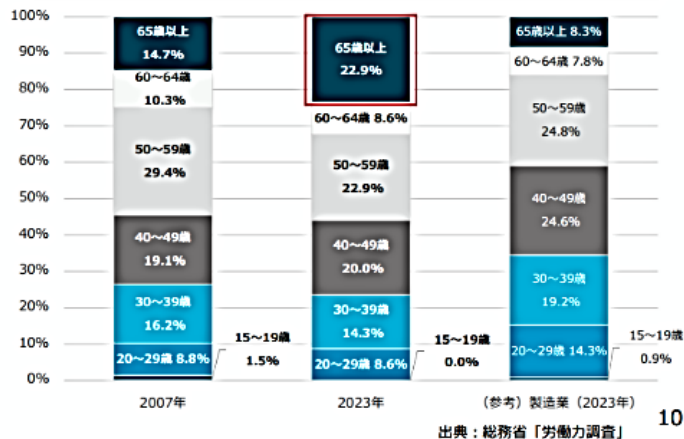
産地の人手不足の現状

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

繊維工業における就業者数の推移

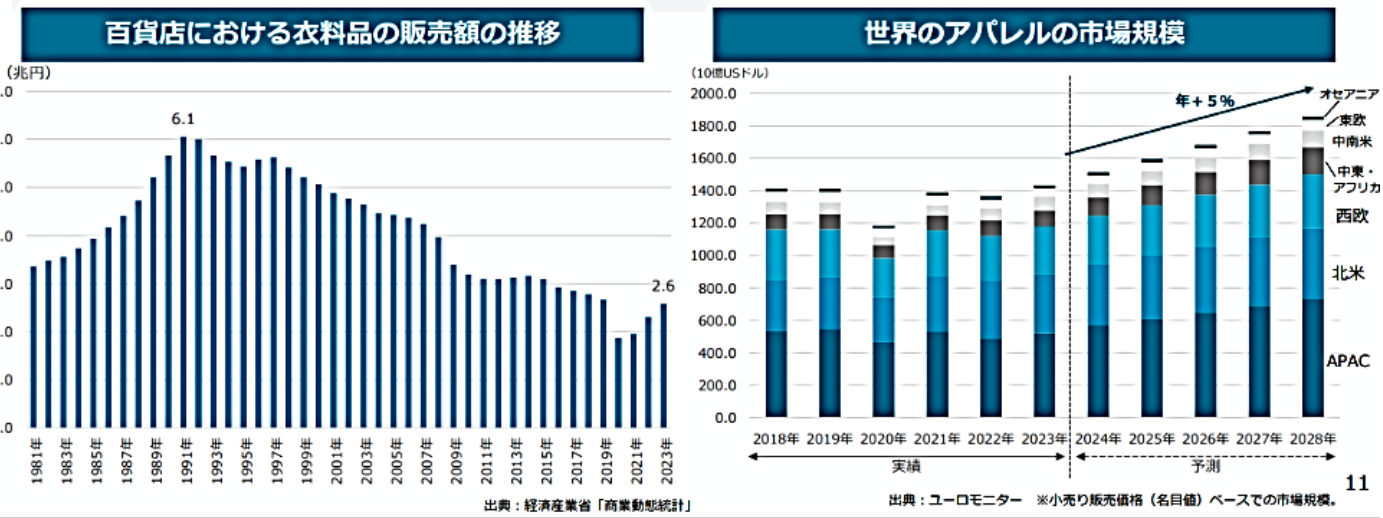


繊維工業における就業者の年齢構成



衣料品の国内需要の低下

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



法人による小規模事業者の経営資源の取り込み

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

経営資源の取り込み

メリット

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

デメリット

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

産地での小規模事業者の取り込み例

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

引き取った会社の織機

産地（集積地域）における取組の方向性

産地のサプライチェーン強靱化を図るには、経営者自ら取引先のサプライチェーンの状況に目を向け、日ごろからのコミュニケーションを通じて現状を把握することが重要であり、周囲も必要に応じて事業承継を促すことが重要。

そのうえで、事業承継を含む産地の技術や機械といった経営資源の方向性を相談するためには、経営者と取引先、支援機関や公共団体との信頼関係の構築が必要不可欠である。

多様な人材の活躍

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

人材確保に向けた取組事例

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

《事例 1》

産地の学校（株式会社糸編）

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

《事例 2》

博多織 DC

- ・ 伝統文化に先進教育を導入し、「創造と自立」を手に世界に通用する博多織クリエイターやプロデュ

ーサーを養成する学校。

- ・ 博多織の伝統技術を継承しつつ、その先にある新たな博多織の魅力を開発し、価値を創造する次世代の人材を育てることが目的。
- ・ これまでに 86 名の卒業生を輩出し、そのうち 45 名が機元への就職や新規工房の立ち上げ等、博多織に関連する分野で活躍。

新たな顧客の獲得 ～産地の観光資源活用～

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

新たな顧客の獲得 ～オープンファクトリー～

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

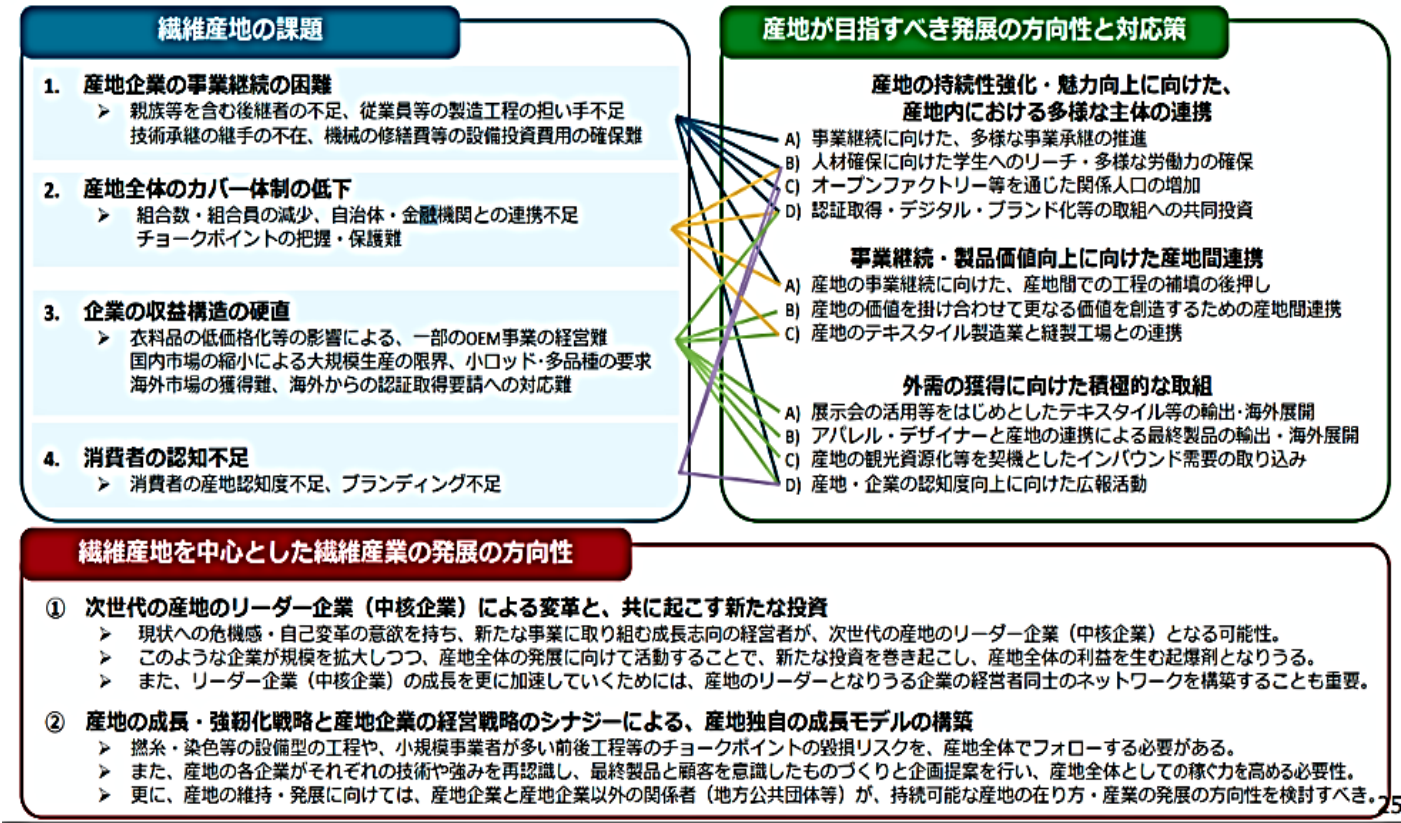
産地内連携

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

産地間連携（価値創造型連携）

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

繊維産地のサプライチェーン強靱化に向けた対応(案) 概要



ものづくり企業におけるDXの取組状況と人材活用

出典: 2025 年度版ものづくり白書より抜粋

1. ものづくり企業におけるDXの状況

■従業員数 301 人以上の企業では各工程での実施率が高くなっている。「製造」の工程では、従業員数 50 人以下の企業が 31.5%であるのに対して、従業員数 301 人以上の企業では 67.9%となっている。また、デジタル技術を活用した業務改善を行っていない企業は 22.0%となっている。

図 231-1：デジタル技術を活用して業務改善を行った・行っている工程 (%)

	企画・開発・設計	製造	生産管理	品質管理	事務処理	受注・発注・在庫の管理	顧客やマーケットに関する情報の提供	顧客対応を含めたサービスの提供	行っていない
従業員全体 (n=3, 313)	20.4	39.9	43.7	22.2	43.9	35.2	5.8	3.8	22.0
従業員 50 人以下 (n=1, 335)	15.2	31.5	37.9	18.3	40.7	33.9	4.7	3.1	27.5

■製造の工程においては、「CAD/CAM」、「ロボット」、「プログラミング・ソフトウェア・情報システム」、「制御技術」及び「センサー」の導入が多くなっている。このうち、「ロボット」、「制御技術」及び「センサー」については、従業員数 50 人以下の企業では導入が 3 割程度にとどまっている。

図 231-2：製造工程において導入・活用しているデジタル技術 (%)

	画像・言語認識技術 AI（人工知能・画像）	VR/AR/MR/SR（仮想現実等）	CAD/CAM	ロボット	クラウド	プログラミング・ソフトウェア・情報システム	制御技術	センサー
従業員全体 (n=1,322)	12.2	2.3	40.2	43.9	25.8	48.0	36.0	39.8
従業員 50 人以下 (n=420)	7.4	1.7	45.0	32.1	27.1	43.6	27.1	30.0

2. デジタル技術の導入について

■デジタル技術の導入・活用を進めたきっかけは、「経営者・役員の発案」、「社内からの要望（経営者・役員以外）」の順に多くなっている。従業員数に基づく企業規模別にみていくと、従業員数が少ない企業は、相対的に「経営者・役員の発案」の割合が高く、「社内からの要望（経営者・役員以外）」の割合が小さくなっている。

図 232-1：デジタル技術の導入・活用を進めたきっかけ (%)

	経営者・役員の発案	社内からの要望（経営者・役員以外）	支援機関からの推奨	グループ企業・取引先からの要請	同業者からの推奨	ベンダー等からの推奨	国・地方公共団体からの補助金の活用	セミナー・イベントへの参加	新規事業開始（事業拡大）
従業員全体 (n=1,322)	60.1	40.6	4.3	15.0	3.5	6.8	10.0	8.0	4.8
従業員 50 人以下 (n=420)	66.0	30.0	5.7	13.3	3.1	6.7	11.2	7.4	4.0

■デジタル技術を導入・活用するに当たり先導的な役割を果たした人材としては、「工場長・部門のリーダー」及び「経営トップ」が多くなっている。従業員数 50 人以下の企業では特に、「経営トップ」が先導的な役割を果たすケースが多くなっている。

図 232-4：デジタル技術を導入・活用するに当たり先導的な役割を果たした人材 (%)

	経営トップ	工場長・部門のリーダー	現場のものづくり人材	デジタル技術に精通した社員	社外人材
従業員全体 (n=1,322)	47.7	50.5	17.2	29.7	6.9
従業員 50 人以下 (n=420)	58.6	44.0	11.4	17.6	7.6

■デジタル技術の導入・活用に当たって実施した事項としては、「費用対効果の検討」を多くの企業が行っている。「業務の棚卸し」や「予算の確保」、「現場課題のデータによる可視化・分析」については、全体で実施率は3割から4割程度となっており、従業員数の規模による差も開いている。

図 232-5：デジタル技術の導入・活用に当たって実施したこと (%)

	費用対効果の検討	組織体制の整備	ビジョン・目標の設定	業務の棚卸し	予算の確保	適切なITシステム・ベンダーの選定	現場課題のデータによる可視化・分析	評価指標の設定	デジタルに関わるスキルを持つ人材の配置・育成
従業員全体 (n=1,322)	61.6	24.5	21.9	35.0	39.1	26.6	41.1	9.5	24.2
従業員 50 人以下 (n=420)	55.5	24.3	16.4	30.5	30.7	22.6	35.5	6.0	21.2

3. デジタル技術の導入に関する人材の活用

■デジタル技術の導入に際しては、約6割の企業が「社内人材の活用・育成」により人材確保を行っている。また、「新たに採用（新卒・中途）」を行うことや、「ベンダー等への外部委託（外部人材の活用）」による人材確保が1割程度みられる。

図 233-1：デジタル技術の導入のための人材確保の方法 (%)

	社内人材の活用・育成	新たに採用（新卒・中途）	ベンダー等からの出向者等の活用	ベンダー等への外部委託（外部人材の活用）	人材は確保していない
従業員全体 (n=1,322)	58.6	12.0	1.7	7.6	26.1
従業員 50 人以下 (n=420)	57.1	7.4	1.7	6.2	28.3

■新たにデジタル技術を導入する際に、社内人材の活用・育成を行っている企業について、その半数以上は、「技術を導入する部署による選出」による人材確保を行っている。「公募・自己申告」については、1割程度となっている。

図 233-2：社内人材の選出方法 (%)

	公募・自己申告	人事部主導の選出	技術を導入する部署による	幅広く全社員を対象とした
従業員全体 (n=775)	10.8	18.3	51.6	22.8
従業員 50 人以下 (n=240)	12.5	22.5	36.3	26.7

■デジタル技術の導入のための人材育成については、OJTによる育成が54.3%と最も高い割合となっているが、「会社の指示による社外機関での研修・講習会への参加」50.6%）及び「社内での研修・セミナーの実施」（33.2%）も高い割合となっている。

図 233-3：社内人材の育成方法（%）

	社内での研修・セミナーの実施	会社の指示による社外機関での研修・講習会への参加	社内での自主的な勉強会などの奨励	会社からのデジタル技術の情報提供	デジタル技術関連業界との交流機会の提供	デジタル技術関連の学会参加の奨励	シニア（中高年）の人材に対する二回の再教育	従業員を大学院など教育機関で学ばせる	現場での作業の実践を通じ P（OJT）
従業員全体 (n=775)	33.2	50.6	27.0	16.0	8.0	2.2	2.3	1.2	54.3
従業員 50 人以下 (n=240)	32.1	48.3	25.8	11.3	6.3	0.8	2.1	0.8	49.2

■OFF-JTについてみると、新しいデジタル技術を活用するためのOFF-JTの時間は「10 時間未満」の企業が最も多く、38.4%であった。（%）

	10 時間未満（10 時間を含む）	10 時間以上 20 時間未満	20 時間以上 40 時間未満	40 時間以上 80 時間未満	80 時間以上
従業員全体 (n=1,322)	38.4	20.1	16.2	6.5	14.1
従業員 50 人以下 (n=420)	40.2	20.2	15.0	6.0	12.1

■デジタル技術の活用を定着させる・進めるために取り組んでいることとしては、「ビジョン・目標の社内での共有」が最も多い実施割合で34.7%であった。企業規模による差が大きかったのは「デジタル技術の活用に向けた社員研修」であり、従業員数301人以上の企業の41.0%が実施しているのに対して、従業員数50人以下の企業は18.3%にとどまっている。

図 233-5：デジタル技術の活用を定着させる・進めるために取り組んでいること（%）

	ビジョン・目標の社内での共有	設定した評価指標の達成状況の共有	人事評価への活用	デジタル技術の活用に向けた社員研修	デジタル技術の活用方法についてのマニュアル作成	特に何もしていない
従業員全体 (n=1,322)	34.7	23.5	18.5	24.4	25.1	21.6
従業員 50 人以下 (n=420)	33.1	22.1	20.0	18.3	19.8	26.2