



GIFU ECONOMIC
AND
INDUSTRIAL
PROMOTION
CENTER

アパレル・繊維工業

令和 5 年度

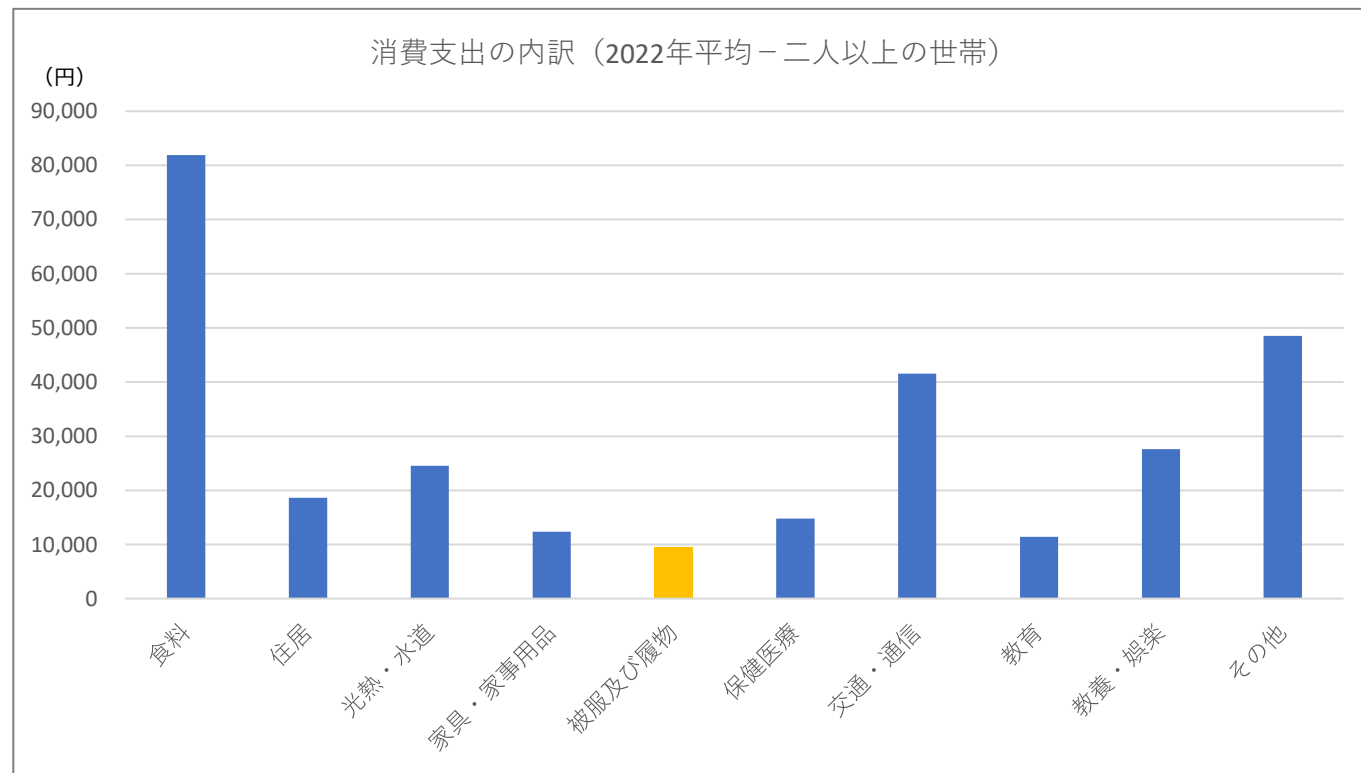
担当者：主任研究員 柴田 棕介



目次

▶ 日本のアパレル産業	3
▶ 岐阜県のアパレル産業	13
▶ 課題とこれからの方向性	18
▶ サステナビリティの推進	25
▶ 岐阜県内企業の環境問題対策	27

日本のアパレル産業 ～生活費に占める衣料品の割合～



出所：「家計調査年報2022年」（総務省統計局）

- ▶ 生活費に占める衣料品の割合は3 %程度
- ▶ 1980年頃までは10%程度であったが、バブル崩壊後より低調で推移。
- ▶ 衣服は嗜好品であり、景気が悪いほど節約される傾向がある。

日本のアパレル産業 ～お金の掛け方～

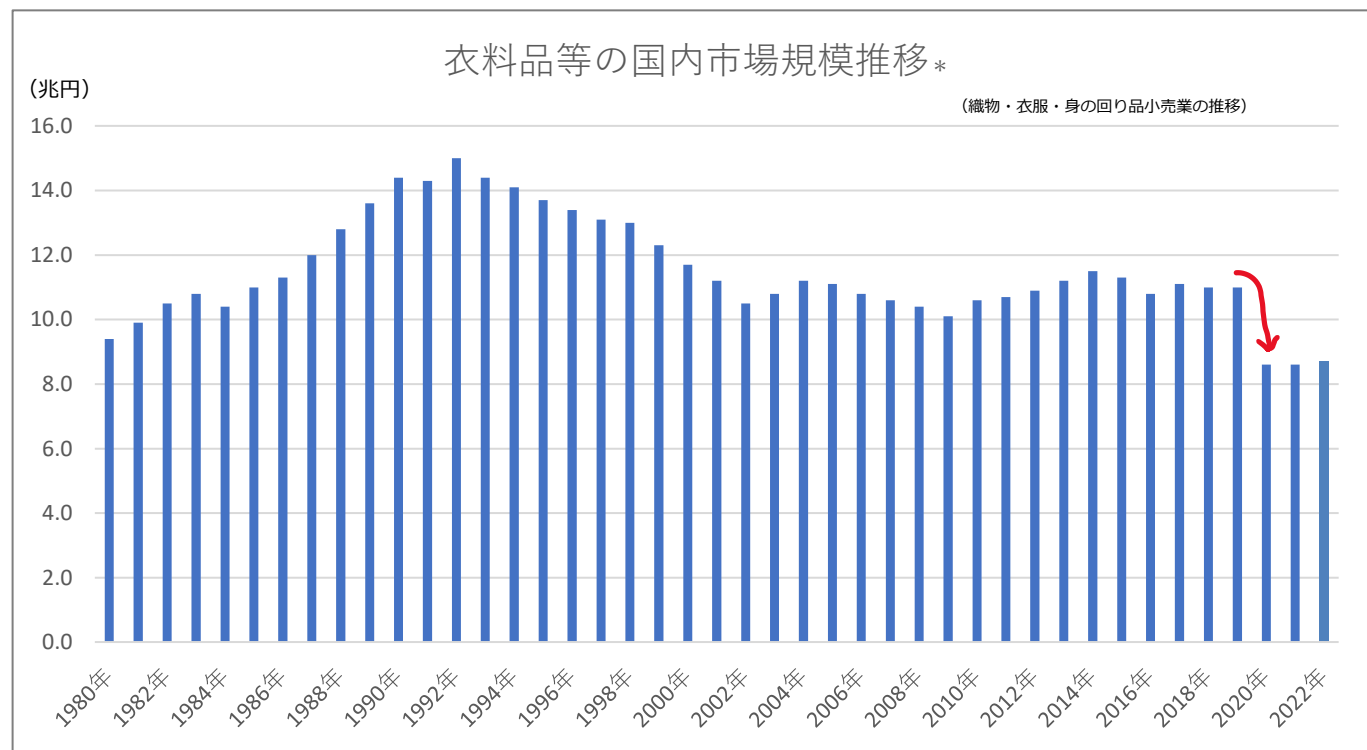
今後節約したい/今後も節約したいもの

	10代後半		20代		30代		40代		50代		60代		70代以上	
1	食べること	34.2	通信（電話・インターネット等）	45.2	通信（電話・インターネット等）	50.1	通信（電話・インターネット等）	45.3	ファッション	41.3	ファッション	42.0	ファッション	32.0
2	通信（電話・インターネット等）	32.2	車	35.1	ファッション	40.7	ファッション	39.9	通信（電話・インターネット等）	38.9	車	39.4	車	28.3
3	車	29.6	医療	34.9	車	38.9	車	38.0	車	38.6	家電・AV機器	33.9	いずれにも当てはまらない	26.2
4	保険・介護・家事等のサービス	28.9	ペットに関する費用	34.2	家電・AV機器	32.7	食べること	34.0	家電・AV機器	31.8	通信（電話・インターネット等）	32.0	住まい	25.4
5	住まい	28.2	住まい	32.8	食べること	32.3	家電・AV機器	33.5	食べること	31.6	住まい	31.9	家電・AV機器	25.2

出所：H29消費者白書（消費者庁）

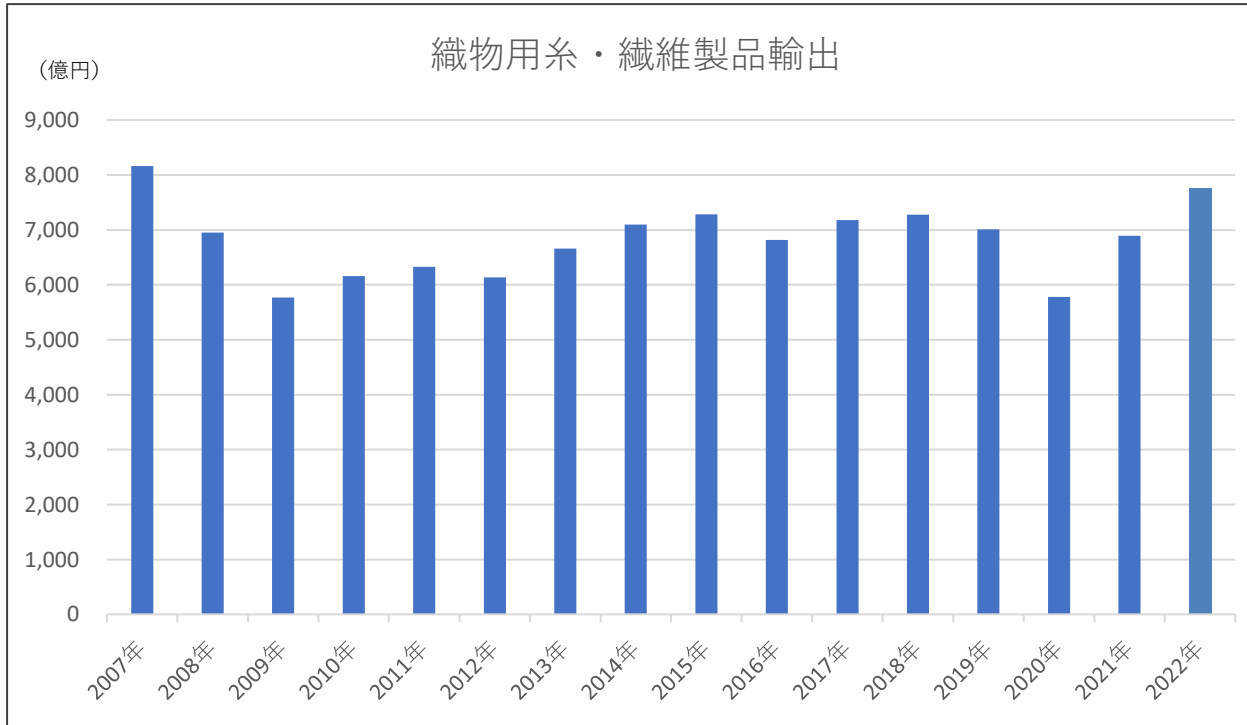
- ▶ 30代から70代にかけて、「ファッション」を節約したいと考えている割合が非常に多い。
- ▶ 低価格帯の実用品は必需品として考えられている一方、それ以外のファッション商品は嗜好品として考えられている。
- ▶ 岐阜県内では婦人服・紳士服を取り扱う企業が多く、逆風となっている。

日本のアパレル産業 ～国内市場規模推移～



- ▶ 新型コロナウイルスが拡大した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。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高まった。
- ▶ 2022年も8.7兆円と、産業全体として停滞した状態が続いた。

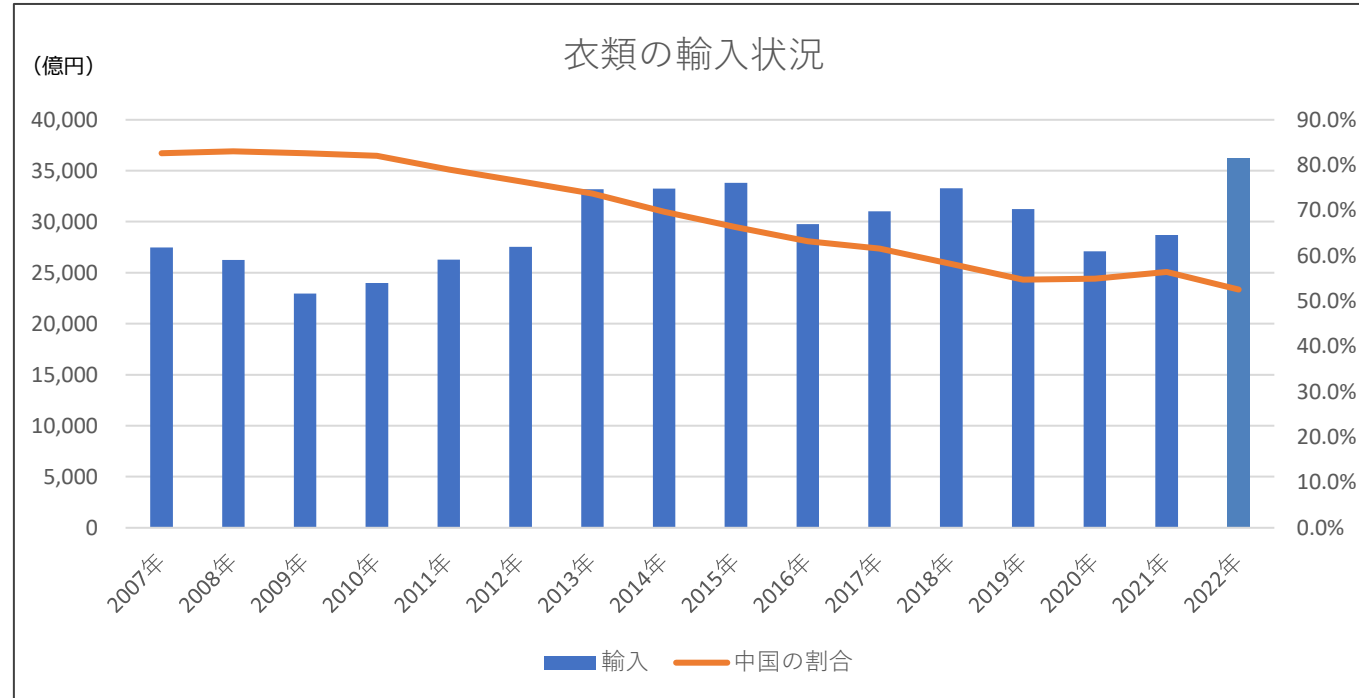
日本の織物用糸・繊維製品の輸出状況



出所：貿易統計（財務省）

- ▶ 2022年の輸出額は7,770億円。（前年比12.7%増）
- ▶ 2020年はコロナの影響で落ち込む。
- ▶ 生地関係では、ベトナムやアジア向けが多く、現地で縫製して最終製品を日本や欧米に輸出するモデルができている。
- ▶ 衣類に関してはアジアだけでなく欧米にも多く輸出されている。

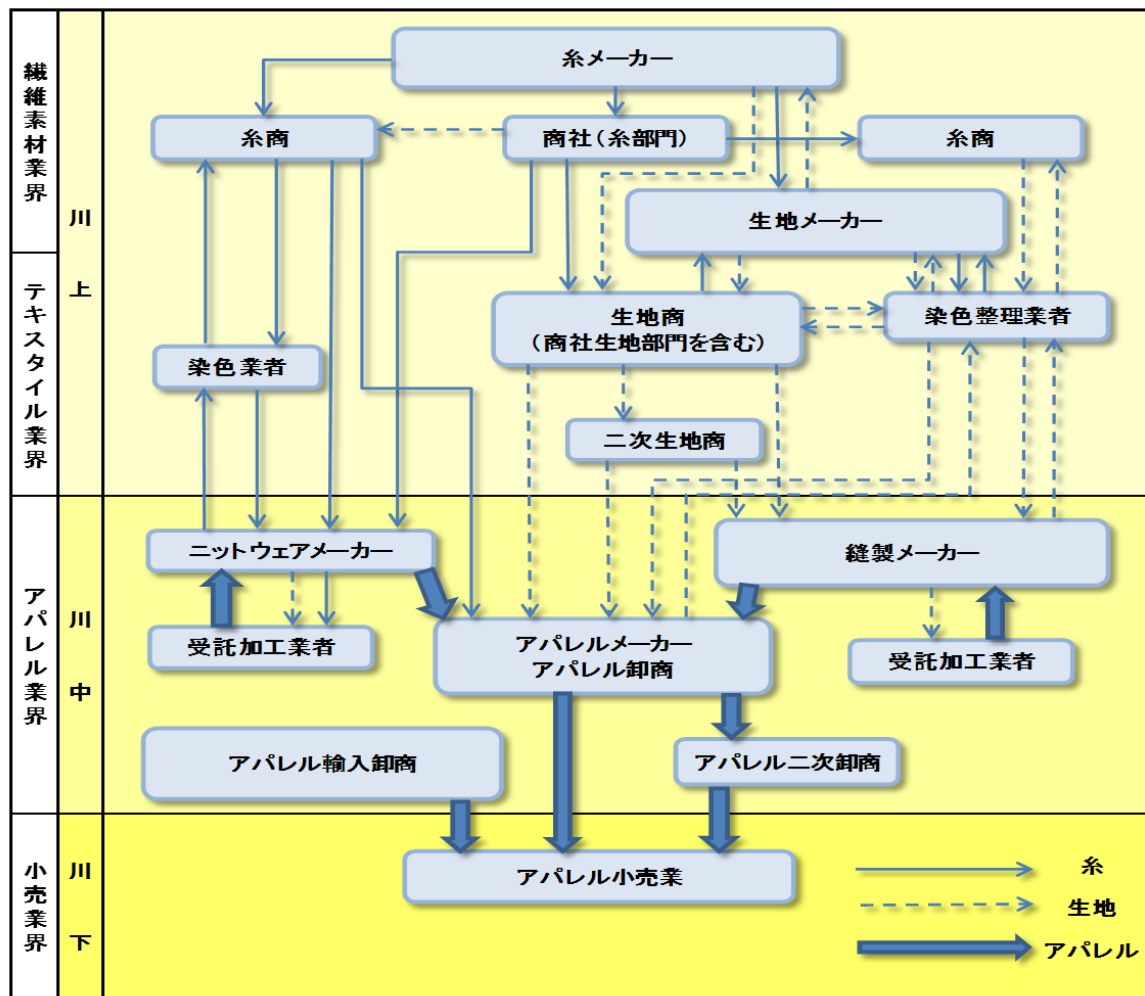
日本の衣類輸入額の推移



出所：貿易統計（財務省）

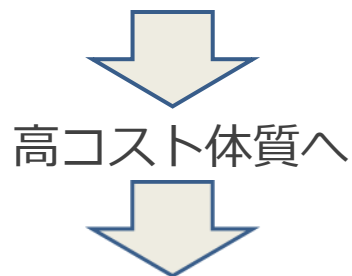
- ▶ 2022年の衣類輸入額3兆6,210億円のうち、52.5%の1兆9,010億円は中国から輸入している。
- ▶ 中国の人件費が上昇傾向にあること、コロナ禍でのロックダウンがあったこと、世界情勢による不安が高まっていること等から、輸入割合は減少している。
- ▶ 近年はASEAN諸国、特にベトナム・カンボジアでの生産が増加している他、中国から日本へ回帰する動きもみられる。

アパレルの生産と流通のフローチャート



糸の生産・調達からアパレル製品が消費者に届くまで
(流通企業も含めて)

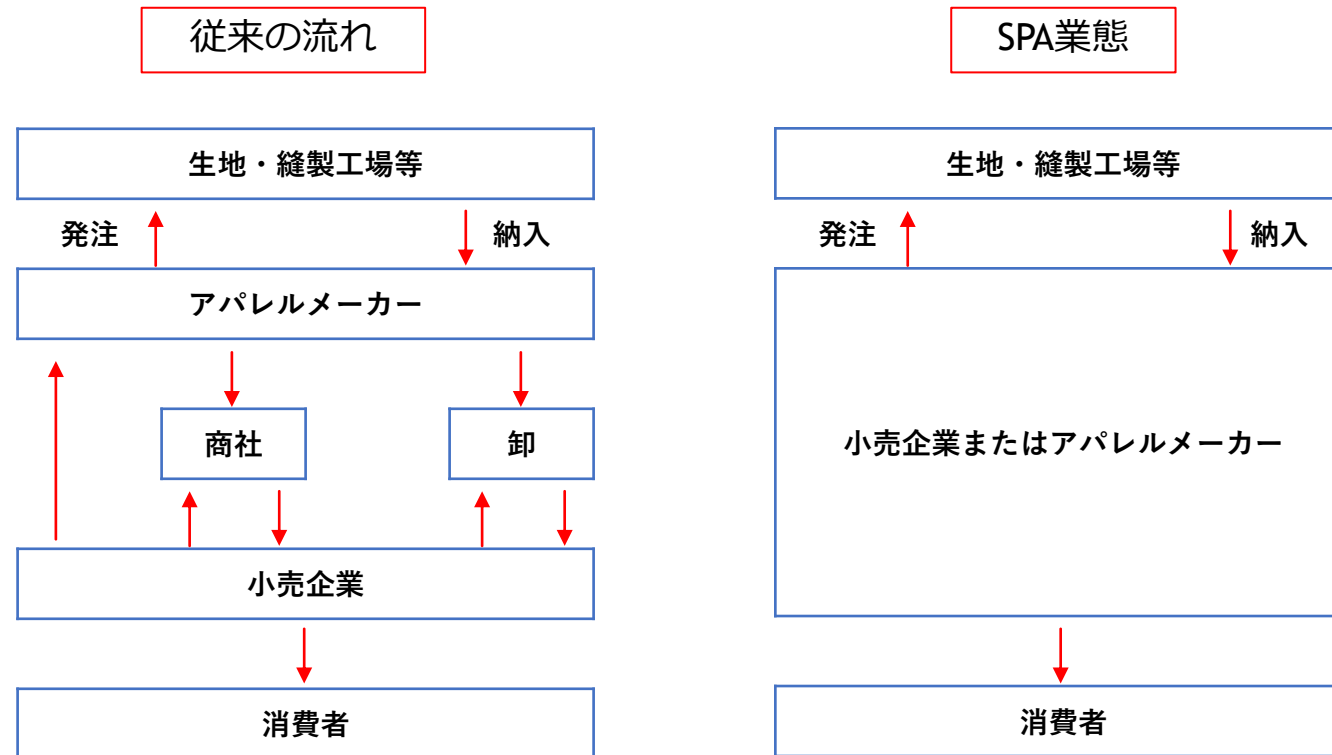
日本のアパレル産業は、伝統的に多段階化・複雑化になっていった。



高コスト体質へ

低コストなSPAの成長
海外生産へのシフト

S P A 業態の急速な発展



出所：一般社団法人岐阜ファッション産業連合会

SPAとは「製造小売業」を意味し、卸売りをせず、自社製品を自前の小売店で販売する企業のこと。アパレルメーカーの機能と専門店の機能が一体となった業態のことを指し、「ユニクロ」「H&M」「GAP」等などが代表企業。

「Speciality Store Retailer of Private Label Apparel」の略

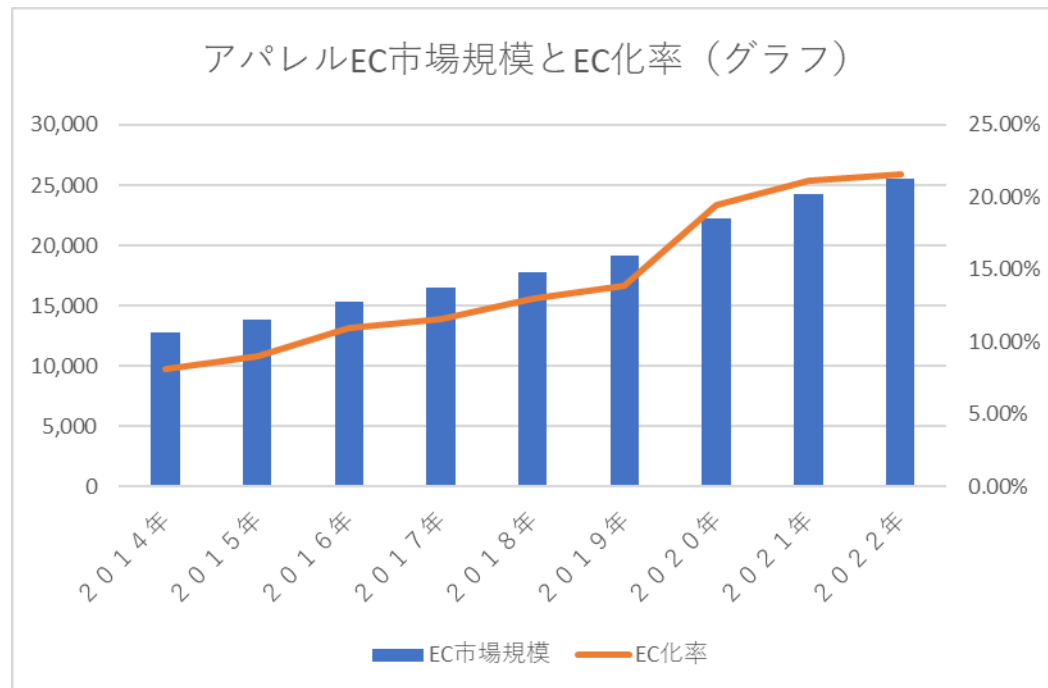
S P Aのメリット・デメリット

メリット	デメリット
顧客のニーズに即反応した鮮度の良い商品を、適正なタイミングで投入できる	- 顧客のニーズとズレていた場合には取り返しがつかない - 事前の企画力・発想力・時流を読む力が必要
中間コストを省き、顧客の求める適切な価格で商品開発	生産現場との密な連携がなければ、品質低下が発生する可能性
粗利益率を高くできる	売れ残りが発生した場合は、廃棄ロスが発生、粗利の低下も
商品の質を維持しやすい	自社ブランドが飽きられた場合、他ブランド商品を所有していないと対応が遅れる
チャンスロスを減少でき、売り逃しが少なくなる	企画から販売までの一貫したオペレーションができているかどうかのチェックが必要

出所：「アパレル業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本」

オンラインSPAの拡大

オンラインSPAとは、アパレルにおいてはDirect to Consumer（D2C）やEC版SPAとも呼ばれる。自社で商品を企画、製造し、ネット通販を中心に自社で販売チャネルを構築し、直接消費者に商品やサービスを届けるビジネスモデル。



	EC市場規模	EC化率
2014年	1兆2,822億円	8.11%
2015年	1兆3,839億円	9.04%
2016年	1兆5,297億円	10.93%
2017年	1兆6,454億円	11.54%
2018年	1兆7,728億円	12.96%
2019年	1兆9,100億円	13.87%
2020年	2兆2,203億円	19.44%
2021年	2兆4,279億円	21.15%
2022年	2兆5,499億円	21.56%

出所：電子商取引に関する市場調査の結果
（経済産業省）

アパレルEC市場規模は拡大傾向にあり、2022年は前年比で5.02%増加。
物販系分野全体の18%ほどを占める。

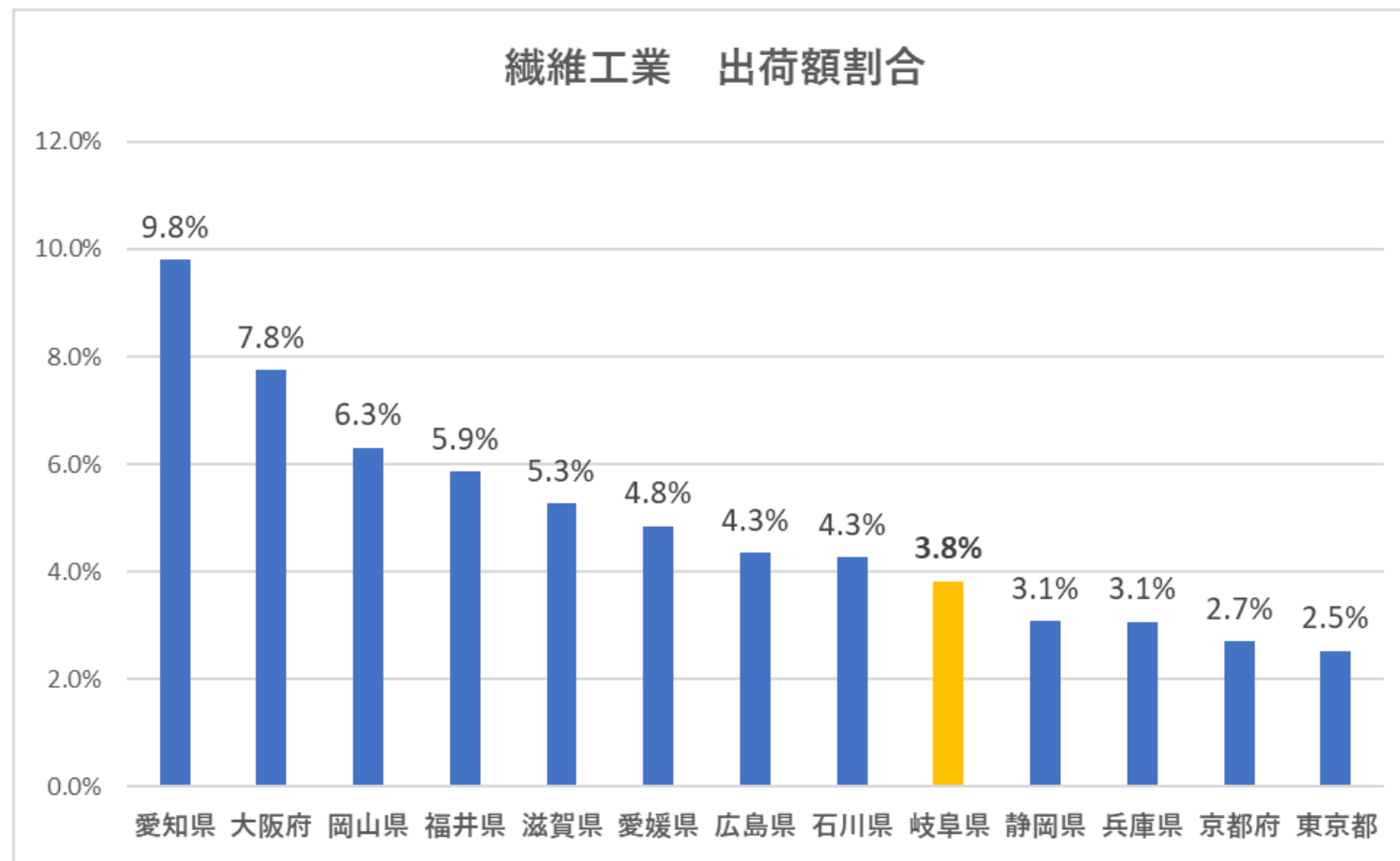
日本の代表的なアパレル企業

2021 - 2022 売上高			
順位	企業名	(億円)	シェア
1	ファーストリテイリング	21,329	42.9%
2	しまむら	5,836	11.7%
3	アダストリア	2,015	4.1%
4	ワコールHD	1,728	3.5%
5	ワールド	1,713	3.4%
6	良品計画	1,690	3.4%
7	オンワードHD	1,684	3.4%
8	青山商事	1,659	3.3%
9	西松屋チェーン	1,630	3.3%
10	AOKIホールディングス	1,549	3.1%
11	TSIホールディングス	1,403	2.8%
12	パルグループHD	1,342	2.7%
13	ゲンゼ	1,243	2.5%
14	ユナイテッドアローズ	1,183	2.4%
15	赤ちゃん本舗	791	1.6%
16	ストライプインターナショナル	633	1.3%
17	バロックジャパンリミテッド	591	1.2%
18	クロスプラス	591	1.2%
19	コナカ	585	1.2%
20	マツオカコーポレーション	510	1.0%
合計		49,705	

- ▶ アパレル業界では、売上高第1位のファーストリテイリングと第2位のしまむらだけで、対象20社による売上高市場シェアの54.6%を占めており、残りの45.4%のシェアを、18社が持ち合っている。
- ▶ ファーストリテイリングの圧倒的な売上規模を支えているのがSPA。消費者ニーズを反映した自社ブランド商品を自社で企画・開発し、海外の現地業者に製造を委託して、小売り戦略を駆使して自社で販売を行っている。

岐阜県アパレル産業の位置（１）

- ▶ 各都道府県の「繊維工業」の出荷額割合を比較すると、岐阜県の割合は3.8%で第9位。



出所：2022年経済構造実態調査（製造業事業所調査）

岐阜県アパレル産業の位置（２）

- ▶ 産業中分類別で繊維工業の出荷額割合を見ると、全国の製造業では1.1%で第20位。
- ▶ 岐阜県製造業における出荷額割合は2.3%で第13位。

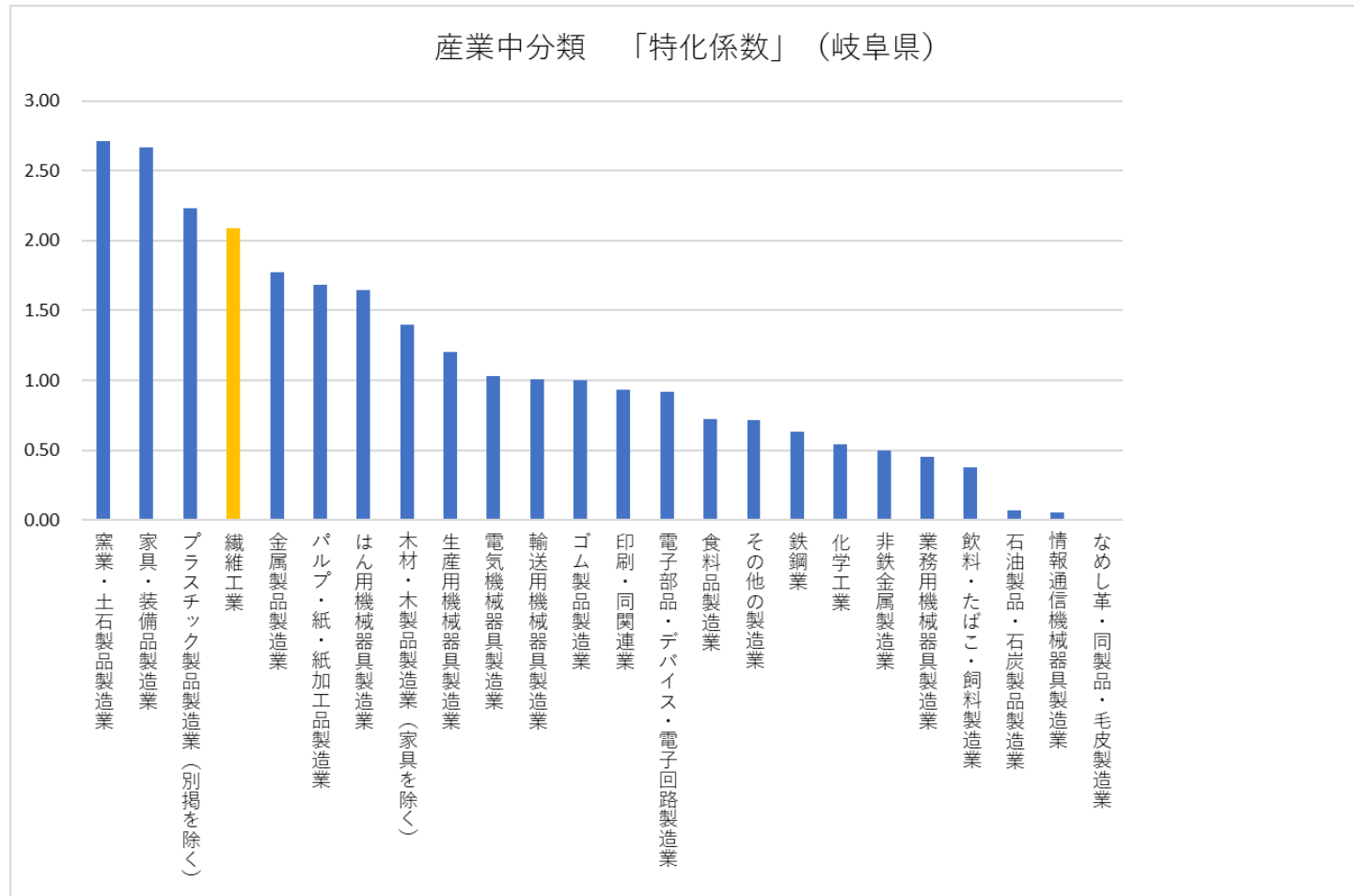
	全国計	製造品出荷額	構成比
	製造業計	330,220,006	100.0%
1	輸送用機械器具製造業	63,119,837	19.1%
2	化学工業	31,708,237	9.6%
3	食料品製造業	29,934,790	9.1%
4	生産用機械器具製造業	22,879,468	6.9%
5	鉄鋼業	19,718,771	6.0%
6	電気機械器具製造業	19,499,256	5.9%
7	電子部品・デバイス・電子回路製造業	16,442,359	5.0%
8	金属製品製造業	15,881,062	4.8%
9	石油製品・石炭製品製造業	14,432,908	4.4%
10	プラスチック製品製造業（別掲を除	13,029,888	3.9%
11	はん用機械器具製造業	12,215,264	3.7%
12	非鉄金属製造業	11,950,710	3.6%
13	飲料・たばこ・飼料製造業	9,570,486	2.9%
14	窯業・土石製品製造業	7,974,691	2.4%
15	パルプ・紙・紙加工品製造業	7,214,393	2.2%
16	業務用機械器具製造業	6,576,922	2.0%
17	情報通信機械器具製造業	6,134,533	1.9%
18	印刷・同関連業	4,855,506	1.5%
19	その他の製造業	4,517,576	1.4%
20	繊維工業	3,652,524	1.1%
21	ゴム製品製造業	3,375,532	1.0%
22	木材・木製品製造業（家具を除く）	3,246,293	1.0%
23	家具・装備品製造業	2,008,550	0.6%
24	なめし革・同製品・毛皮製造業	280,448	0.1%

	岐阜県	製造品出荷額	構成比
	製造業計	6,115,915	100.0%
1	輸送用機械器具製造業	1,177,083	19.2%
2	プラスチック製品製造業（別掲を除	529,298	8.7%
3	金属製品製造業	520,660	8.5%
4	生産用機械器具製造業	507,664	8.3%
5	食料品製造業	404,214	6.6%
6	窯業・土石製品製造業	395,025	6.5%
7	電気機械器具製造業	375,819	6.1%
8	はん用機械器具製造業	370,219	6.1%
9	化学工業	315,550	5.2%
10	電子部品・デバイス・電子回路製造業	280,973	4.6%
11	鉄鋼業	229,558	3.8%
12	パルプ・紙・紙加工品製造業	223,438	3.7%
13	繊維工業	139,412	2.3%
14	非鉄金属製造業	110,057	1.8%
15	家具・装備品製造業	95,334	1.6%
16	木材・木製品製造業（家具を除く）	83,551	1.4%
17	印刷・同関連業	83,259	1.4%
18	飲料・たばこ・飼料製造業	69,356	1.1%
19	その他の製造業	64,105	1.0%
20	ゴム製品製造業	59,982	1.0%
21	業務用機械器具製造業	56,146	0.9%
22	石油製品・石炭製品製造業	16,634	0.3%
23	情報通信機械器具製造業	8,375	0.1%
24	なめし革・同製品・毛皮製造業	200	0.0%

出所：2022年経済構造実態調査（製造業事業所調査）

岐阜県アパレル産業の位置（3）

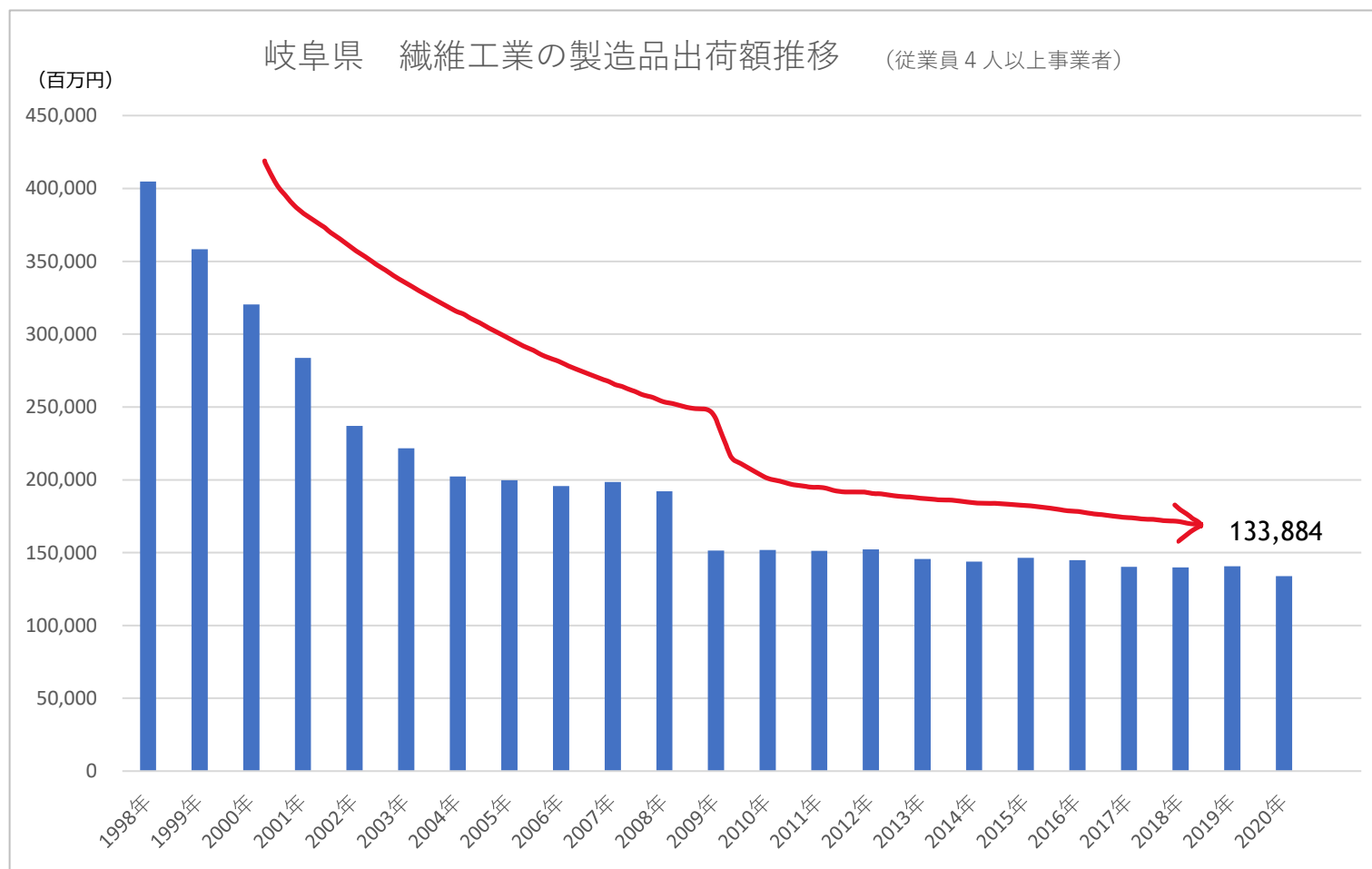
- ▶ 令和4年経済構造実態調査で比較すると、繊維工業の「特化係数」は2.09で第4位。「地場産業」としての大きな役割を担っている。
（*特化係数＝県内シェア／全国シェア）



出所：2022年経済構造実態調査（製造業事業所調査）

岐阜県 繊維工業の製造品出荷額推移

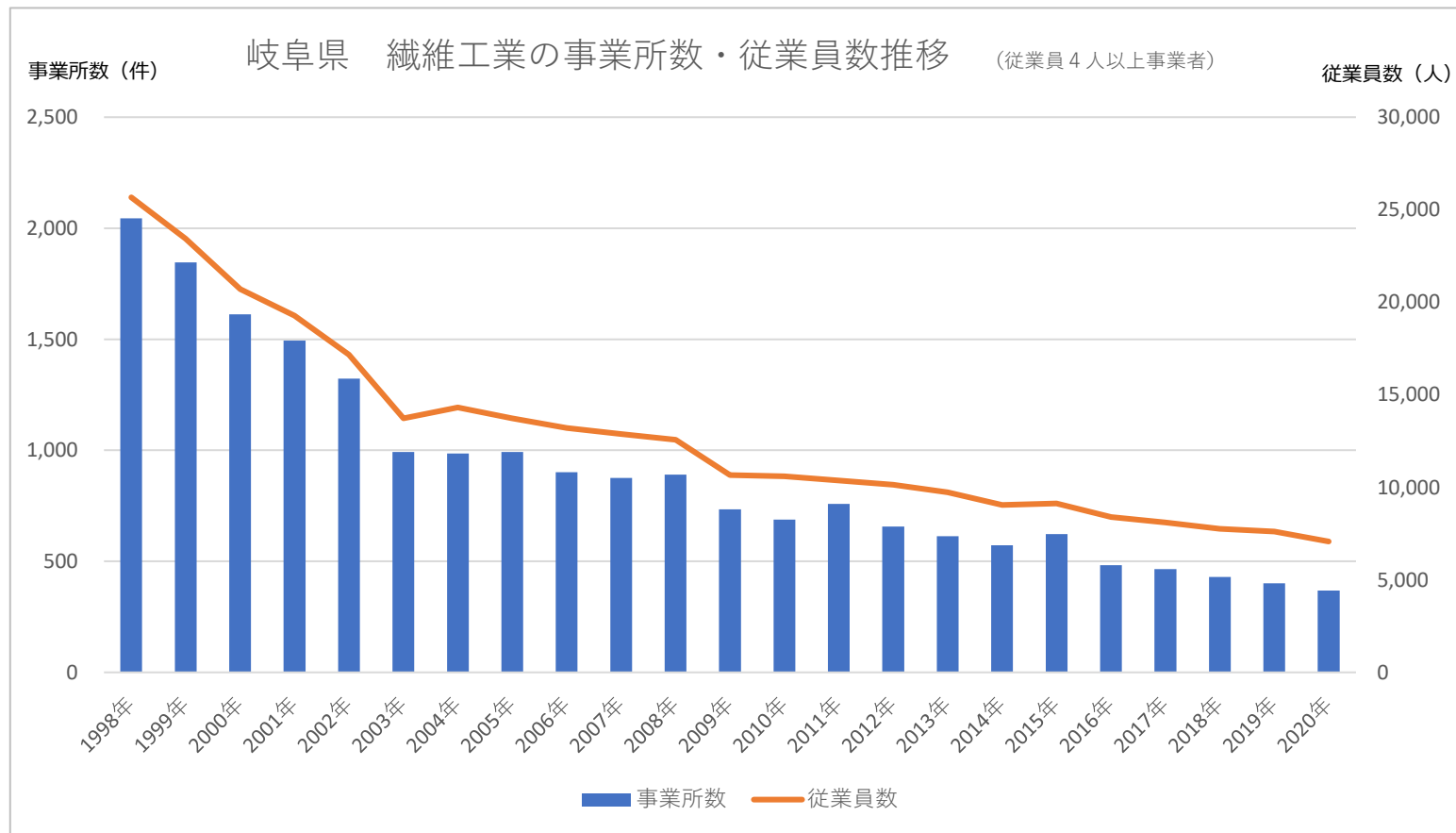
- ▶ 右肩下がりで推移。リーマンショックでさらに大きく落ち込んだ後、回復の兆しは見えない状況。



出所：工業統計調査（経済産業省）

岐阜県 事業所数・従業員数の推移

- ▶ 事業所数・従業員数ともに年々減少傾向。
- ▶ 2代目までは事業を継いだものの、3代目がいない事業者が多い。
- ▶ 高齢化が進んでおり、今後更なる減少が予想される。



出所：工業統計調査（経済産業省）

課題

- ① 繊維問屋街の衰退
- ② SPIの台頭、海外生産による低価格競争
- ③ 人材不足（外国人労働者も）
- ④ 事業承継問題
- ⑤ 材料・光熱費、人件費等の高騰
- ⑥ 新たな市場の獲得

これからの方向性

①繊維問屋街の衰退

後継者不足で店をたたむ事業者が多い。これまでは暗黙の了解でアパレル関係が廃業すれば、次に入る事業者もアパレル事業者というのが当たり前であった。しかし最近では所有者が県外の都市に移住し、管理できないなどの理由から、売却して、駐車場やベトナムなどの海外の飲食店になっているケースも増えている。シャッターも目立つようになり、街の様子が変わってきている。

▶ せんい祭りのPR

(一社) 岐阜ファッション産業連合会が主体となり、年に4回(4月、7月、10月、12月の第1日曜日)に開催されており、賑わいを見せている。県外も含めた更なるPR活動により、知名度UPを図る。

▶ 自社の強みを再確認し、強みを伸ばす

当センターのコーディネーターの利用。相談することで、自社では気づかない強み、弱みを知ることから始める。産業が衰退している中、半世紀近く営業が続けられている理由があるはず。

これからの方向性

②SPIの台頭、海外生産による低価格競争

- ▶ 付加価値の向上（高級路線）品質の良い商品を適正な価格で
- ▶ お金を出してでも欲しいと思わせる、ターゲットを絞ったニッチな分野の追求
→大型量販店に低価格で挑んでも対抗できない。富裕層やファッション好きに
的を絞る企業も。

- ▶ ブランドの構築 （地域ブランド、自社ブランド）

成功例：今治タオルブランド

安価な海外製品の流入と海外への生産移転により大きく衰退。



市、商工会議所、タオル組合が連携し、「今治タオルプロジェクト」を実施。



プロモーションを成功させ、全国的な知名度に。出荷額もV字回復。

これからの方向性

③人材不足

▶ 外国人材の活用

政府で技能実習制度について新たな制度の議論がされている。

▶ ITの活用

ITにより作業・生産性の効率化を図る。

▶ 賃上げの実施

政府主導で価格転嫁しやすい環境を整備していく必要あり。

▶ 働きやすい職場環境に向けた整備

既存従業員からの紹介で新たに採用できている企業も。

▶ 他の繊維産地間との連携

国内の産地には、就業者数や出荷額の減少など、共通の課題がある。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。

これからの方向性

④事業承継

経営者の高齢化や、事業所数・就業者数の減少が進む中で、世界でも評価が高い技術を伝承するためにも、事業承継や事業引継ぎ（M&A）によって経営資源を次世代へ引き継ぐことが重要。

▶ 事業承継・引き継ぎ補助金の活用

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、廃業・再チャレンジに係る費用の補助。

▶ 国による税制優遇や金融支援等の支援措置

これからの方向性

⑤材料・光熱費、人件費等の高騰

▶ 適正な販売価格の設定

材料・光熱費の増加分については比較的価格転嫁しやすい。人件費は受注側の生産性の問題になってしまい、転嫁しづらくなっている。人件費分を上げるには、製造工程を増やすなどして従来と同じ労働時間で付加価値を高めるしかない状況。



- ①公正取引委員会の体制の強化
抑止力を高める。
- ②大企業を中心としたサプライチェーン全体での管理
BCP対策と同じで、受発注同士の関係を安定的にする必要がある。
- ③生産性の向上
ITの活用だけでなく、将来を見据えて新しいことに挑戦し、若いクリエイティブな人材を集める。

これからの方向性

⑥新たな市場の確保

▶ 新しい技術の創出

例：スマートテキスタイル・・・テクノロジーとファッションを融合させた衣類。
心拍数やカロリー消費量が測定できるものもある。

バイオ繊維・・・低環境負荷で高効率な繊維製造プロセス開発。
生分解性繊維の高性能化。

▶ 海外展開

東南アジア・アジア市場・・・経済成長や人口増加で市場拡大が見込まれる。

欧州市場・・・単価の高い、高付加価値の生地等に関して高く評価されている。



輸出先の**商習慣の理解**・現地での**ネットワークづくり**が重要



サステナビリティへの対応が必須

サステナビリティの推進 ～現状～

- ▶ 近年、企業の稼ぐ力とESG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）の取組が進んでいる。EU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だけでなく、法令によ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。
- ▶ 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も。
- ▶ 欧米では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加している。
- ▶ 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（2021年6月版）」では、サステナビリティについて、基本的な方針を策定し自社の取組みを開示する旨が記載された。

サステナビリティの推進 ～これからの取組～

▶ 環境配慮

限りある資源を有効活用するため、資源循環の取組を進める。

▶ 責任あるサプライチェーン管理

サプライチェーン上での労働環境や使用する素材等に関して、責任ある管理を進める。

▶ ジェンダー平等

社会的・文化的な性差によって差が生じない環境の整備を進める。

▶ 供給構造

適量生産・適量供給に向けた取組を進める。

▶ デジタル化の促進

サステナビリティに係る取組を進めるため、デジタル技術の活用を進める。

岐阜県内企業の環境問題対策

- ▶ 化学繊維を一切使用していない自然由来の成分のみを使った製品の開発。
- ▶ リサイクルウールを使用した糸を使った製品を製造。
- ▶ 草木染め、生分解性の素材、オーガニックコットン、リサイクルポリエステルを使用。
- ▶ 重油ボイラーからガスボイラーへの変更、省エネルギー型染色機の導入。
- ▶ CO2排出の見える化システムの導入、SBT認定を取得。
- ▶ 美濃和紙を織り込んだ繊維製品の開発。
- ▶ 工場に太陽光パネルを設置。
- ▶ 排水濾過システムの強化、染色薬品使用量の低減、電気フォークリフトの導入。

岐阜県リサイクル認定製品

岐阜県では、リサイクル製品の利用促進を図るとともにリサイクル産業の育成を図るため、主として県内で発生する循環資源を使用し、県内で製造されるリサイクル製品を「岐阜県リサイクル認定製品」として認定し、リサイクル製品の消費拡大を図るとともに、県事業において優先的に使用していくこととしている。