

アパレル・繊維工業

令和7年度



報告内容

1.日本のアパレル産業	2
2.岐阜県のアパレル産業	14
3.サステナビリティの推進	21
4.先進地の取り組み事例	27
5.課題とこれからの方向性	30

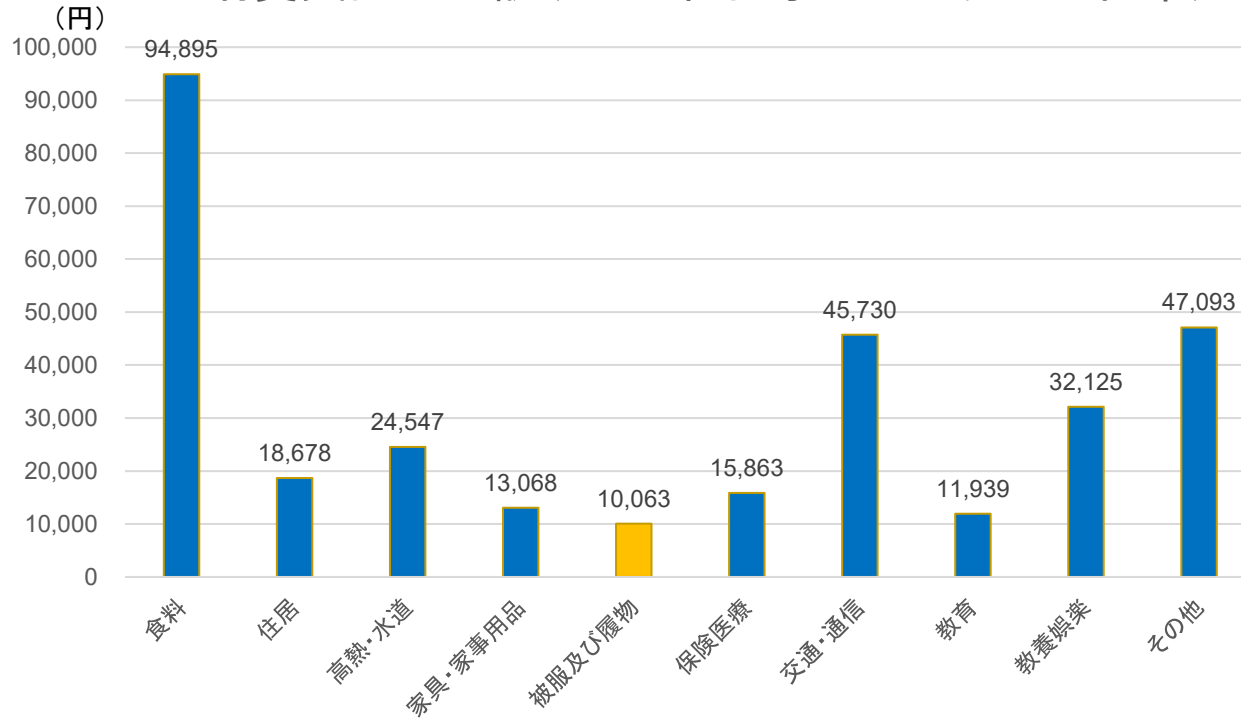
1.日本のアパレル産業



1-1 日本のアパレル産業

生活費に占める衣料品の割合

消費支出の内訳(2025年平均—二人以上の世帯)



	被服及び履物	消費支出	割合
2015年	11,363円	287,373円	3.95%
2016年	10,878円	282,188円	3.85%
2017年	10,806円	283,027円	3.82%
2018年	10,791円	287,315円	3.76%
2019年	10,779円	293,379円	3.67%
2020年	8,799円	277,926円	3.17%
2021年	8,709円	279,024円	3.12%
2022年	9,106円	290,865円	3.13%
2023年	9,297円	293,997円	3.16%
2024年	9,609円	300,243円	3.20%
2025年	10,063円	314,001円	3.20%

(小数第3位以下切り捨て)

出所：「家計調査年報2025年（家計収支編）」（総務省統計局）から作成

- 生活費に占める「被服及び履物」の割合は3%程度
- 調査が改定された2009年からみて、「被服及び履物」への消費支出は減少傾向にあったが、近年は回復傾向がみられる。これは、外出機会の回復などによる需要の持ち直しに加え、消費行動の変化や物価上昇などの影響も背景にあると考えられる。

1-2 日本のアパレル産業 生活でのお金の掛け方

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	介護・家事代行	44.1	介護・家事代行	57.6	通信(電話、インターネット等)	60.4	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	57.9	ファッション	56.9	ファッション	60.5	ファッション	58.7
2	車・バイク	43.6	通信(電話、インターネット等)	50.4	介護・家事代行	59.9	通信(電話、インターネット等)	56.8	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	54.0	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	56.1	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	53.9
3	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	37.7	ペットに関する費用	49.3	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	57.6	ファッション	56.5	通信(電話、インターネット等)	52.5	通信(電話、インターネット等)	53.7	車・バイク	51.4
4	投資(資産形成)	37.3	車・バイク	48.9	ファッション	55.9	介護・家事代行	55.5	車・バイク	48.6	車・バイク	52.3	家電・AV機器	50.9
5	家電・AV機器	35.3	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	44.6	車・バイク	55.0	車・バイク	55.1	家電・AV機器	47.0	家電・AV機器	48.3	通信(電話、インターネット等)	48.8

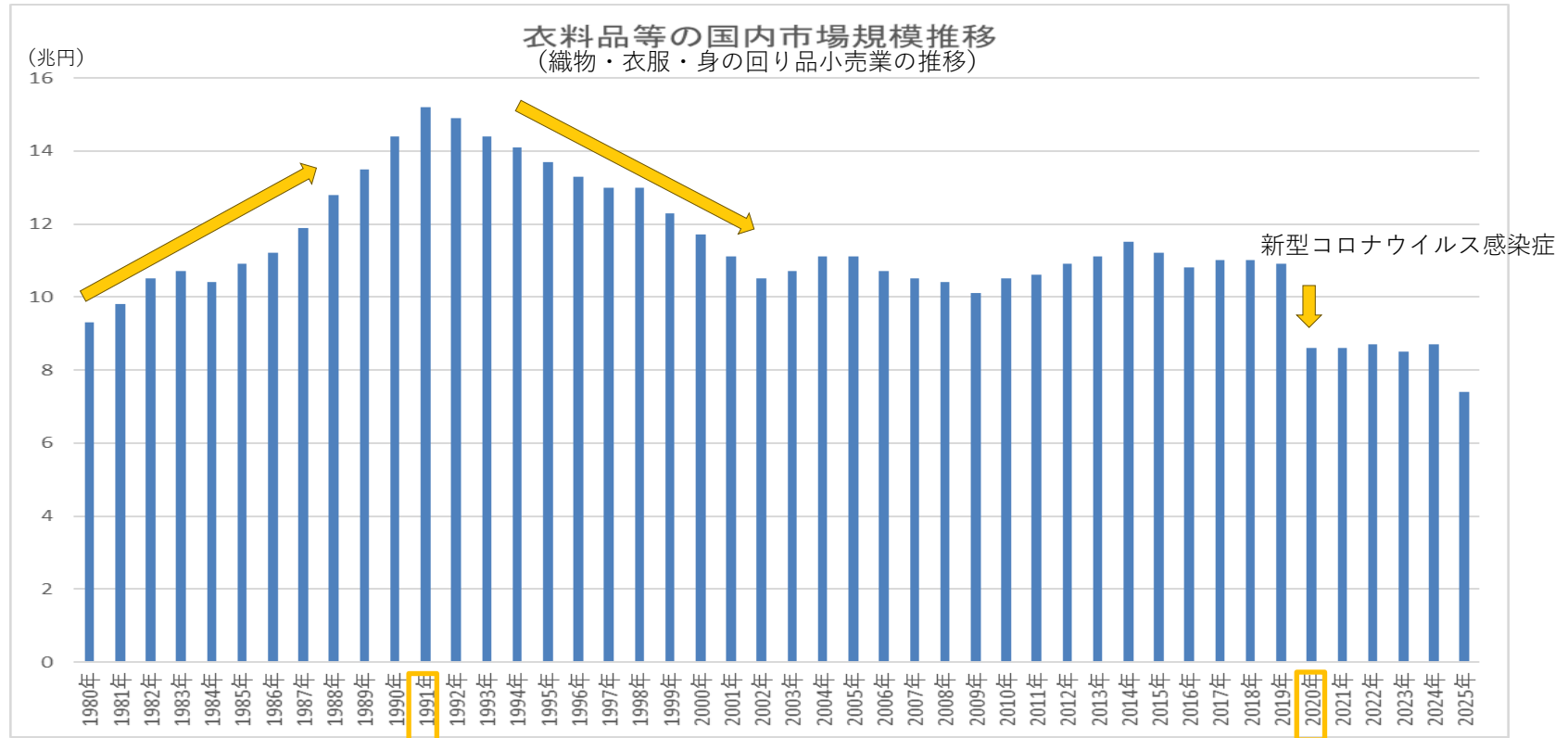
※参考:現在意識的に お金をかけているもの

	10代後半		20代	
1	食べること	38.7	食べること	32.3
2	ファッション	33.3	貯金	35.7
3	理美容・身だしなみ	29.9	交際(他人との飲食を含む。)	33.0
4	貯金	28.4	理美容・身だしなみ	28.7
5	有名人やキャラクター等を応援する活動(グッズ購入等)	26.5	旅行	25.8
6	交際(他人との飲食を含む。)	22.1	ファッション	24.0

出所:「消費者意識基本調査 令和4年度」(総務省)から作成

- ・若い世代では、お金をかけているもので「ファッション」が上位にあるものの、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。

1-3 日本のアパレル産業 衣料品等の国内市場規模推移



出所：商業動態統計（経済産業省）から作成

- ・ 1991年の約15兆円をピークに長期縮小し、2000年代はほぼ横ばいで推移。2020年のコロナ禍に大きく落ち込んだ。
- ・ その背景には、単価低下や低価格ブランド拡大で市場構造の変化がある。
- ・ 2025年の減少要因としては、物価高に伴う購買力の低下による消費抑制などが影響している可能性がある。

1 - 4 日本のアパレル産業

織物用糸・繊維製品の輸出状況



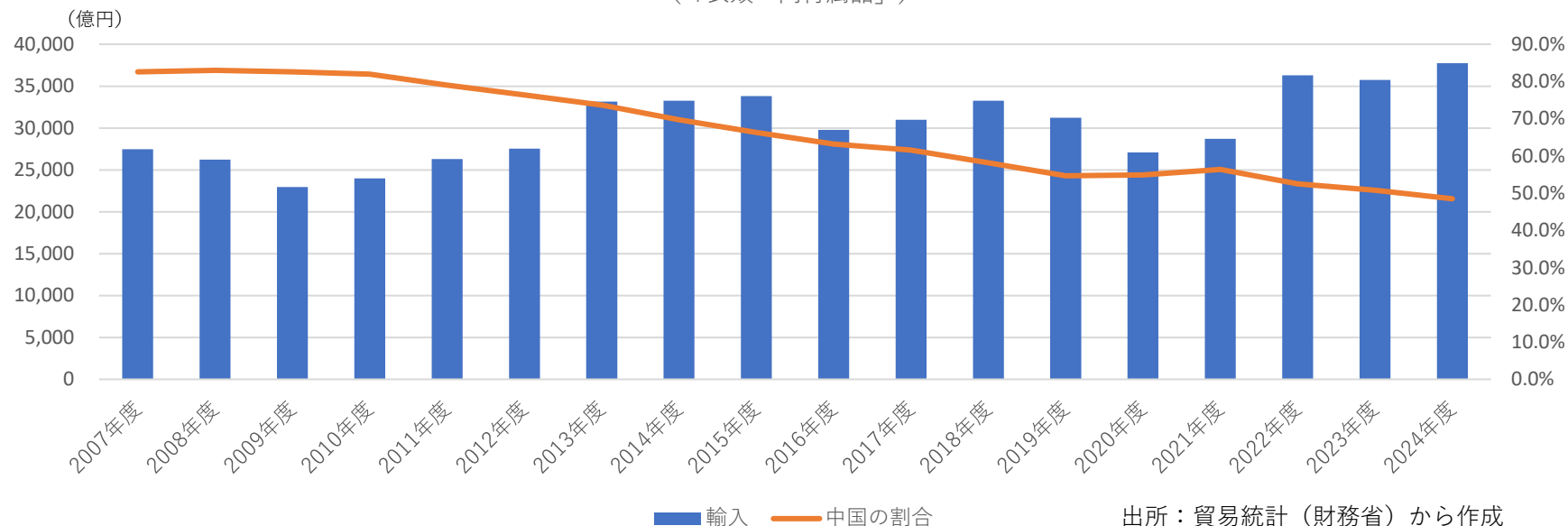
出所：貿易統計（財務省）から作成

- ・ 2025年は8,478億円と前年比ほぼ横ばい。
- ・ 2020年にコロナの影響で落ち込んだ後、回復傾向で推移している。
- ・ 生地はベトナムなどアジア向けが多く、現地で縫製された後、日本や欧米向けに再輸出される分業構造がみられる。衣類は欧米向けにも一定の輸出があるが、全体ではアジア向けが中心である。

1 - 5 日本のアパレル産業 衣類輸入額の推移

衣類の輸入状況

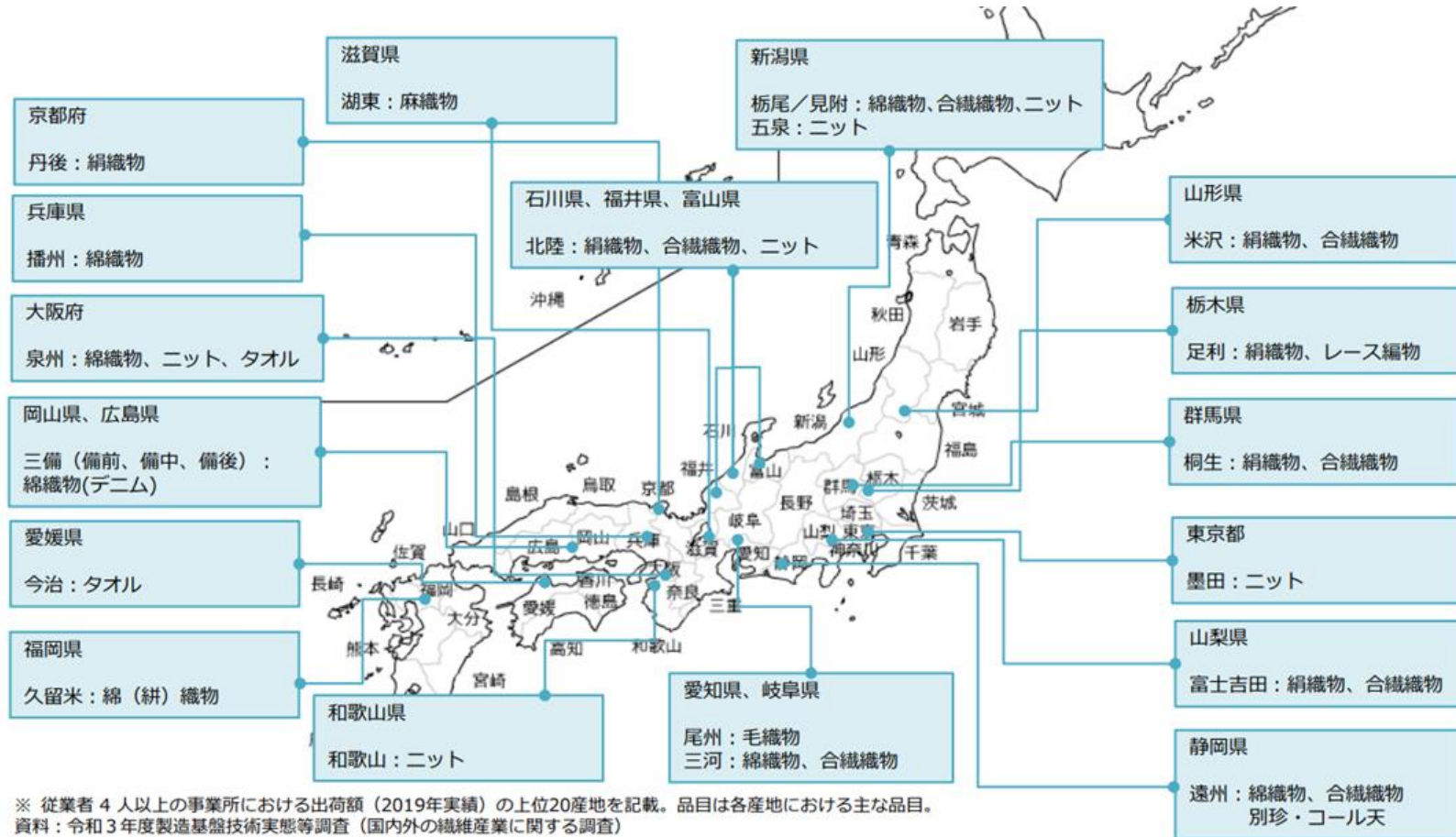
(「衣類・同付属品」)



- ・ 2024年の衣類輸入額は3兆6,741億円で、**中国からの輸入は2024年に48.5%で半分を下回り、構成比は減少傾向**にある。中国では人件費上昇や地政学リスク、コロナ禍以降の供給不安などが影響し、生産拠点の分散が進んでいる。
- ・ 近年はASEAN（東南アジア諸国連合）からの輸入が増加傾向で、特にベトナムやカンボジアの比重が高まっている。

1-6 日本のアパレル産業

繊維産業における主な産地

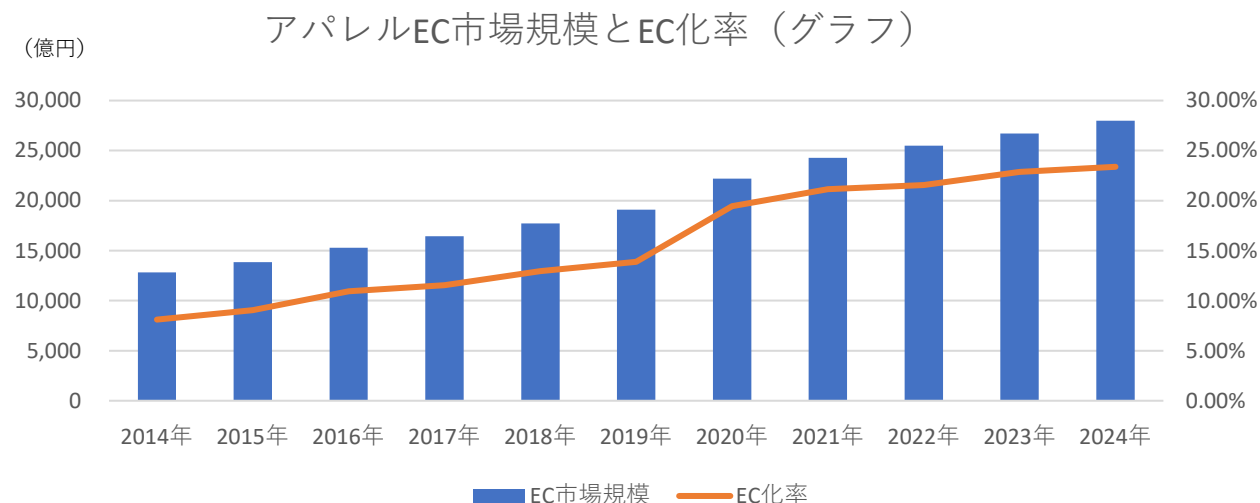


※ 従業者4人以上の事業所における出荷額（2019年実績）の上位20産地を記載。品目は各産地における主な品目。
資料：令和3年度製造基盤技術実態等調査（国内外の繊維産業に関する調査）

出所：「繊維産業の現状と政策について 2024年9月 経済産業省 製造産業局生活製品課」資料

1-7 日本のアパレル産業

SPA（D2C）の拡大と電子商取引（EC）化



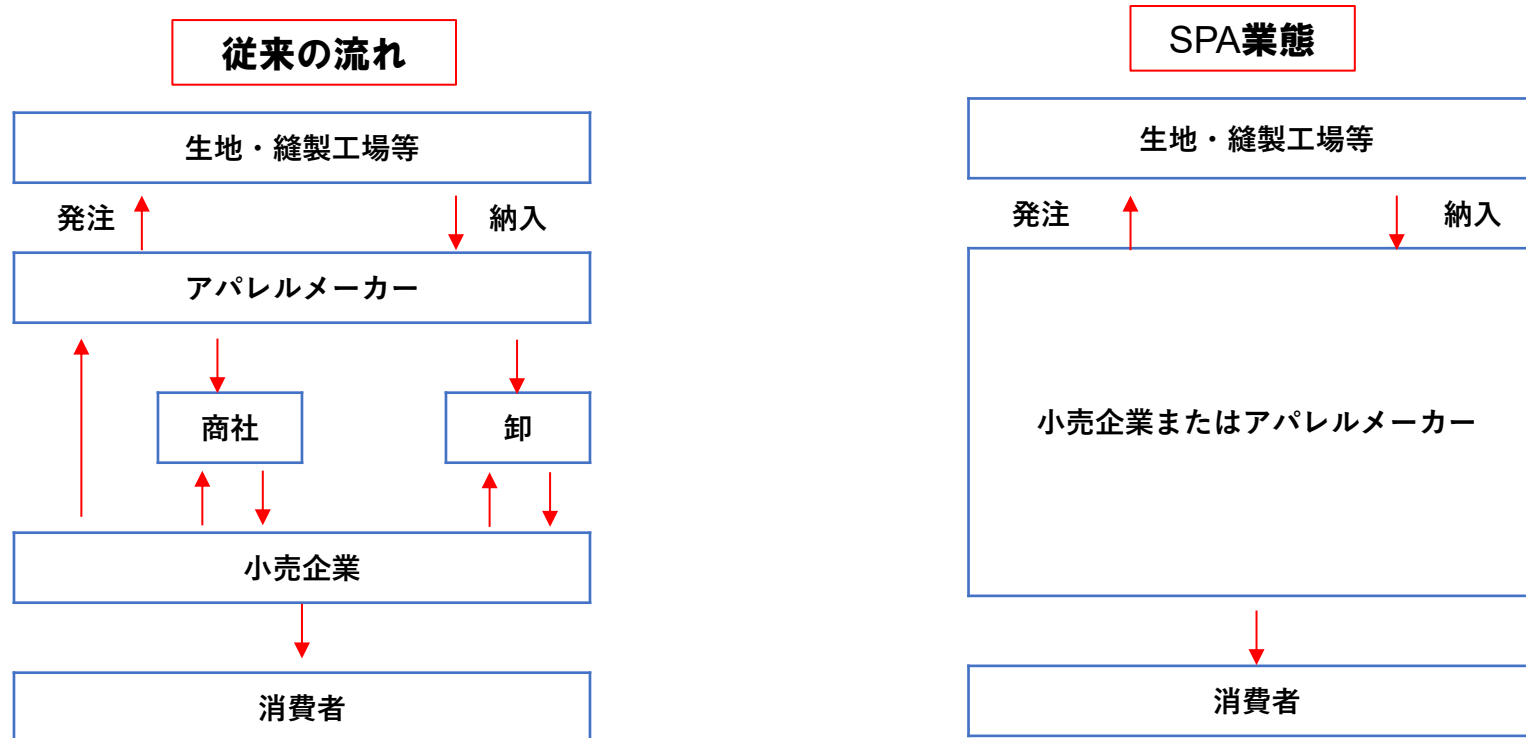
	EC市場規模	EC化率
2014年	1兆2,822億円	8.11%
2015年	1兆3,839億円	9.04%
2016年	1兆5,297億円	10.93%
2017年	1兆6,454億円	11.54%
2018年	1兆7,728億円	12.96%
2019年	1兆9,100億円	13.87%
2020年	2兆2,203億円	19.44%
2021年	2兆4,279億円	21.15%
2022年	2兆5,499億円	21.56%
2023年	2兆6,712億円	22.88%
2024年	2兆7,980億円	23.38%

出所：電子商取引に関する市場調査の結果「衣類・服装雑貨等」（経済産業省）から作成

- ・ ネットで自社ブランドを**直接販売するSPA型（製造小売業）**は、アパレル業界における**Direct to Consumer（D2C）**とも呼ばれるビジネスモデルである。自社で商品を企画・製造し、主にネット通販を通じて自社の販売チャンネルを構築。消費者に直接商品やサービスを届ける形態を指す。
- ・ 2024年におけるアパレル分野の**インターネット上の電子商取引（EC）市場は拡大傾向**にあり、「衣類・服装雑貨等」のEC市場規模は前年比で約4.7%増となり、増加傾向にある。

1 - 8 日本のアパレル産業

従来の流れとSPA業態の比較



出所：一般社団法人岐阜ファッション産業連合会 公式ホームページ

- ・代表的な企業には「ユニクロ」「H&M」「GAP」などがある。
SPAは「Specialty Store Retailer of Private Label Apparel」の略称
- ・環境省のサステナブルファッション政策の中で、廃棄削減や循環型経済推進に対応できるモデルとして注目されている。SPAは企画から販売までを一体管理できる特性を活かし、バリューチェーン全体で持続可能性を実装できる。

1-9 日本のアパレル産業

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	グンゼ	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	パ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	



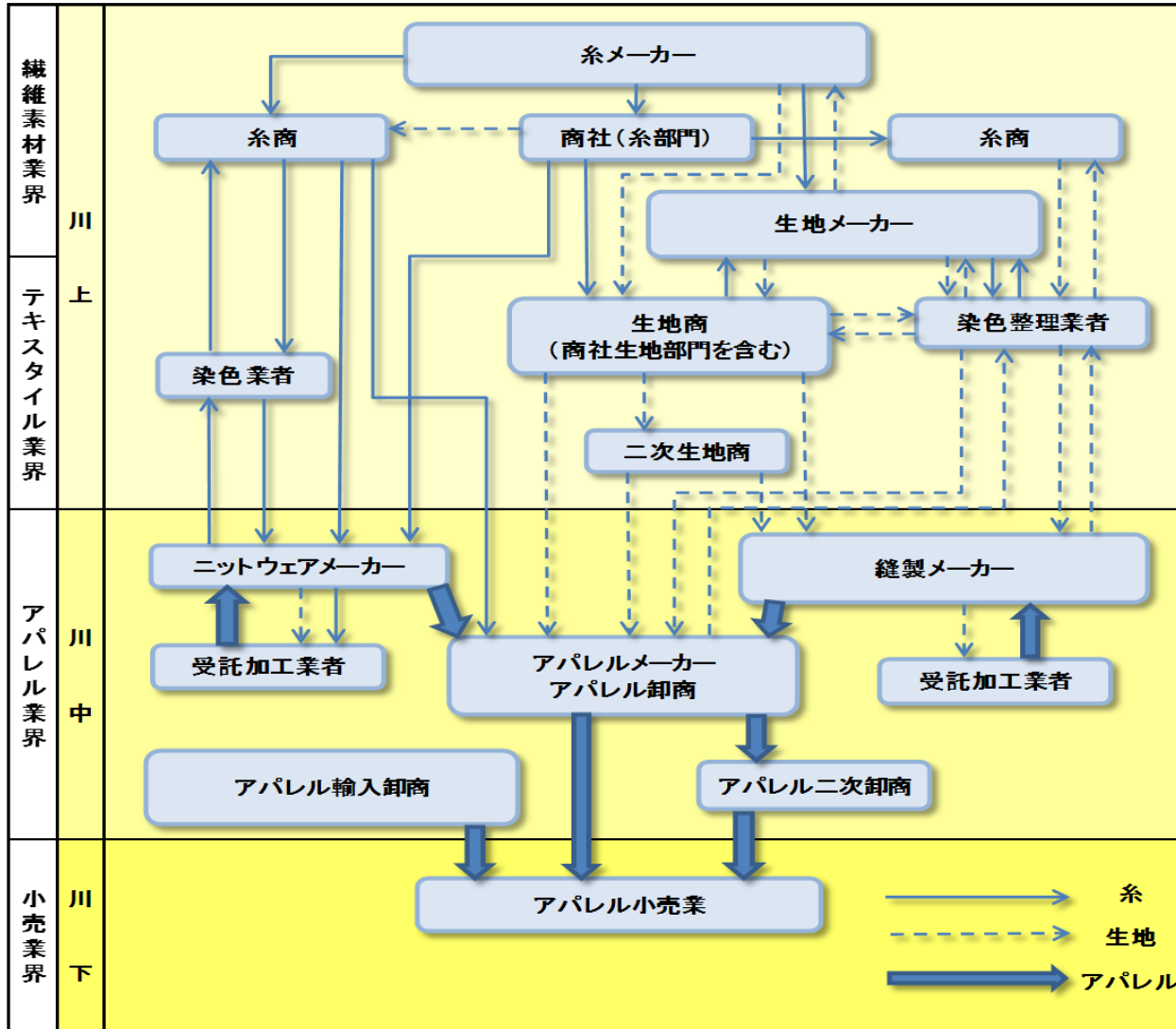
2024-2025 売上高			
順位	企業名	(億円)	シェア
1	ファーストリテイリング	34,005	52.3%
2	しまむら	7,000	10.8%
3	アンドエスティHD	2,931	4.5%
4	ワールド	2,256	3.5%
5	オンワードHD	2,083	3.2%
6	青山商事	1,947	3.0%
7	西松屋チェーン	1,933	3.0%
8	AOKIHD	1,926	3.0%
9	ワコールHD	1,738	2.7%
10	TSIHD	1,566	2.4%
11	ユナイテッドアローズ	1,509	2.3%
12	グンゼ	1,371	2.1%
13	ワークマン	1,369	2.1%
14	三陽商会	605	0.9%
15	クロスプラス	598	0.9%
16	コナカ	554	0.9%
17	サックスパーHD	522	0.8%
18	ルックHD	521	0.8%
19	はるやまHD	361	0.6%
20	タビオ	168	0.3%
合計		64,963	

出所：最新年度決算から作成

- ・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（「ユニクロ」等）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63.1%を占めており、残りの36.9%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。一方、しまむらは「仕入れ型」の業態である。

1-10 日本のアパレル産業

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

1-11 日本のアパレル産業

高機能素材が牽引するアウトドア衣料市場の拡大

(企業ヒアリングより)

- 近年、アパレル業界では高機能素材の開発・採用が各社で進んでいる。その背景には、季節変動に左右されにくく、付加価値の高い商品として価格設定が可能である点が挙げられる。従来のファッション衣料はシーズンごとの需要に依存する傾向が強かったが、高機能素材を用いた製品は通年での販売が見込めるため、収益の安定化にも寄与している。
- 特にアウトドア衣料の分野は、製造側からの注目度が高い。防水性、透湿性、保温性、軽量性といった複数の機能を組み合わせた素材開発が進んでおり、技術的差別化が図りやすい領域である。また、アウトドア用途に限らず、日常生活でも使用可能な街中でも着られるアウトドアスタイルの需要の拡大により、市場規模が継続的に拡大している点も重要である。
- さらに、高機能素材はブランド価値の向上にも寄与する。独自素材の開発や他社との差別化は、単なる価格競争からの脱却を可能にし、長期的な競争優位性の確立につながる。このため、多くの企業が研究開発投資を強化し、アウトドア衣料を中心に高機能素材の展開を加速させている。
- 総じて、高機能素材は「通年性」「高付加価値」「技術差別化」という観点から、今後のアパレル業界における重要な成長領域であり、特にアウトドア衣料はその中核を担う分野として位置付けられる。
- 代表的な衣料：登山用ハードシェルやレインジャケット、吸汗速乾インナー等

2. 岐阜県のアパレル産業



2-1 岐阜県のアパレル産業

岐阜県のアパレル・繊維工業の概要

【アパレル・繊維工業とは】

- ・アパレルとは、生地（テキスタイル）を用いて衣料品を企画・製造し、消費者に販売する産業
- ・繊維工業とは、天然繊維や化学繊維などの原料から、糸・生地（テキスタイル）を生産・加工する産業

【アパレル産業の歴史】 出所：一般社団法人 岐阜ファッション産業連合会 公式ホームページ

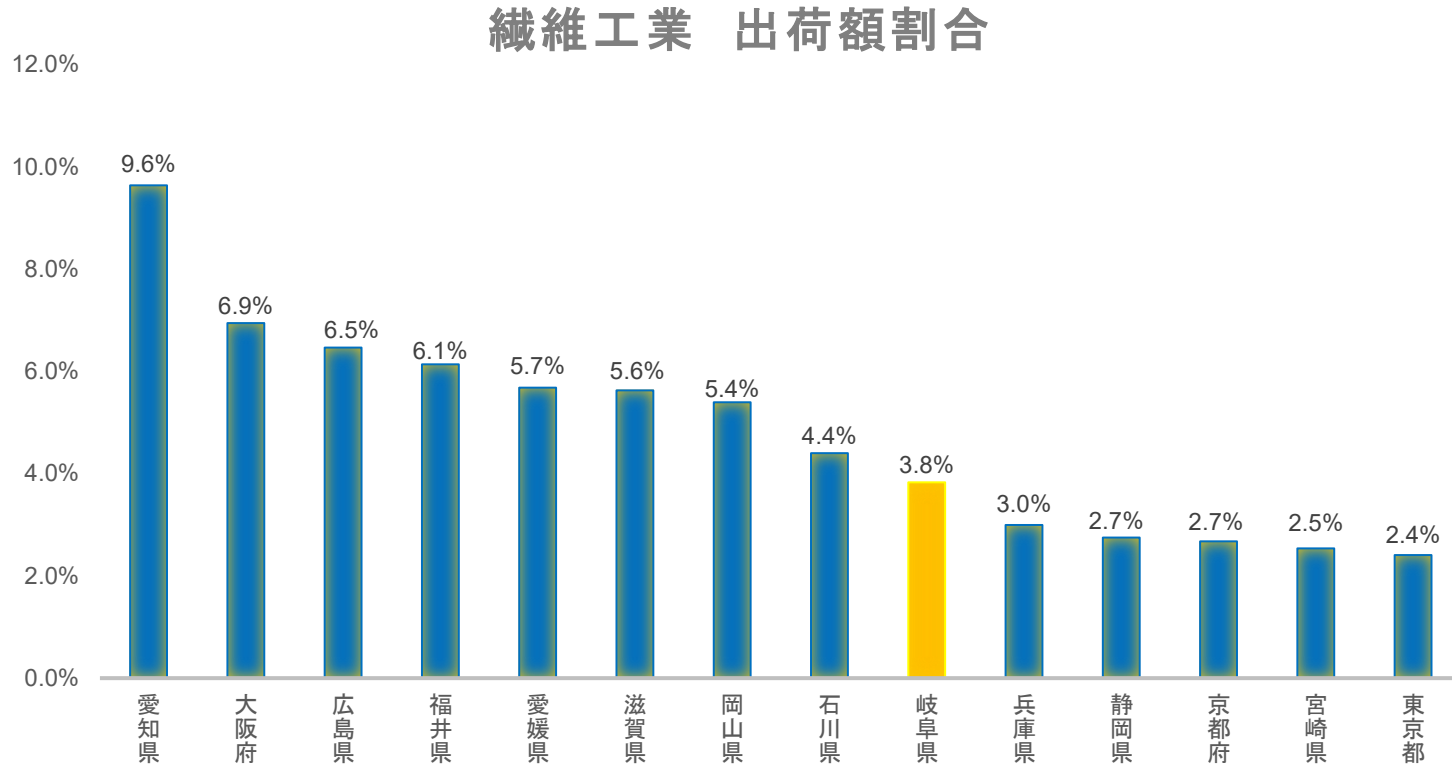
戦後間もない昭和20（1945）年、国鉄岐阜駅前に北満州（中国東北部）からの引き揚げ者が古着や軍服の衣類を集めて販売するバラック街（ハルピン街）が形成された。それが布の仕入れ・既製服生産（アパレル産業）へと発展し、岐阜アパレルの始まりとなった。昭和20～30年代にかけて繊維問屋町や関連企業が集積し、昭和26年「岐阜繊維問屋町連合会」（現・岐阜ファッション産業連合会）が設立された。これにより、岐阜は東京・大阪と並ぶ日本三大既製服産地としての地位を築いた。昭和36年には「岐阜メード秋の祭典（第1回GFF）」（後の岐阜ファッションフェア）が開催され、全国のバイヤーから注目を集めるとともに、全国初ともいわれる既製服の総合展示会となり、以後、製品の種類や展示手法も発展した。高度成長期（昭和40年代）には、経済成長の波に乗り産業規模が拡大し、昭和43年には「岐阜メンズデザインスクール」が開校するなど、人材育成の取り組みも進んだ。昭和60年以降は、景気の鈍化に加え、経済のグローバル化や成熟化、情報化の進展などにより、社会環境が大きく変化した。

【サプライチェーンの主要工程】

- ①原料：綿・麻・ウール・ポリエステルなどの繊維資源の調達
- ②紡績：原料繊維を糸にする工程
- ③織編：糸を布に加工（織る・編む）
- ④染色：布や糸に色をつける工程
- ⑤縫製：衣類や製品の形に仕立てる工程
- ⑥流通：小売店・EC・消費者への配送・販売

2-2 岐阜県のアパレル産業

岐阜県の繊維工業の全国での出荷額割合



出所：2024年経済構造実態調査（製造業事業所調査）から作成

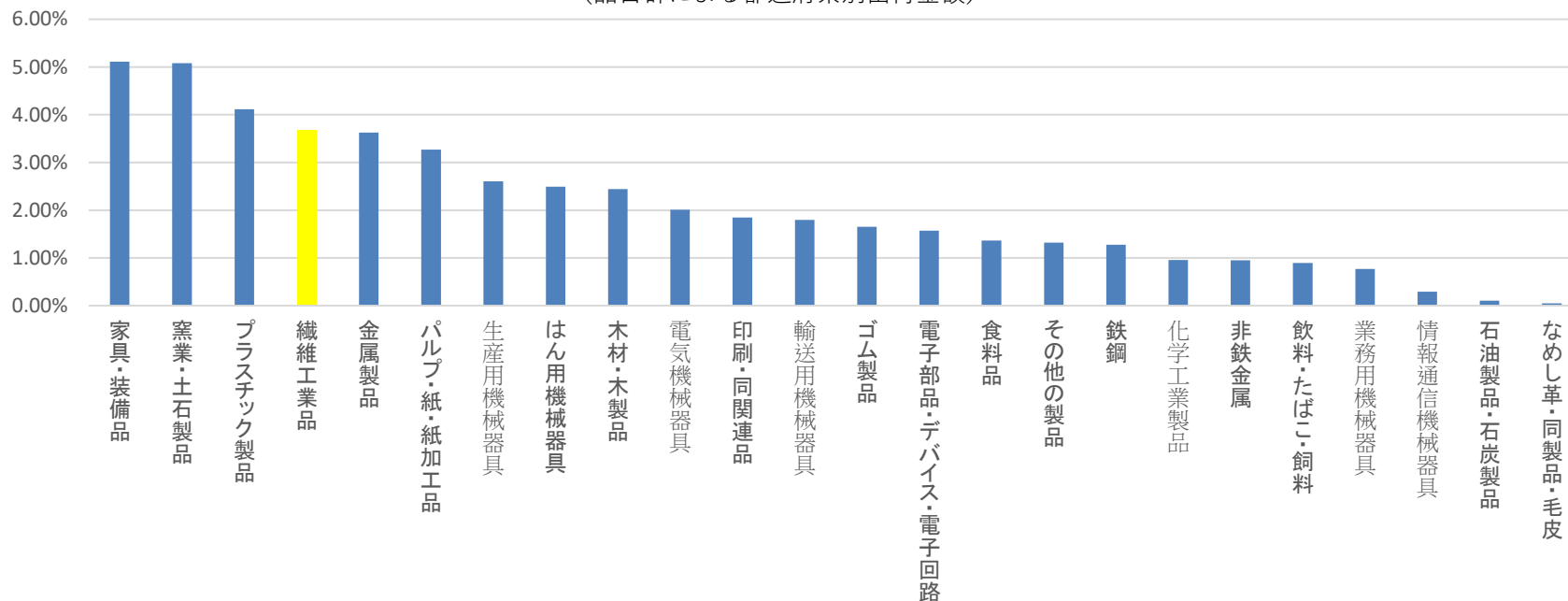
- 各都道府県の「繊維工業」の出荷額割合を比較すると、岐阜県の割合は **3.8%** で **第9位**

2-3 岐阜県のアパレル産業

岐阜県の繊維工業の産業中分類の特化係数

産業中分類「特化係数」(岐阜県)

(品目群による都道府県別出荷金額)



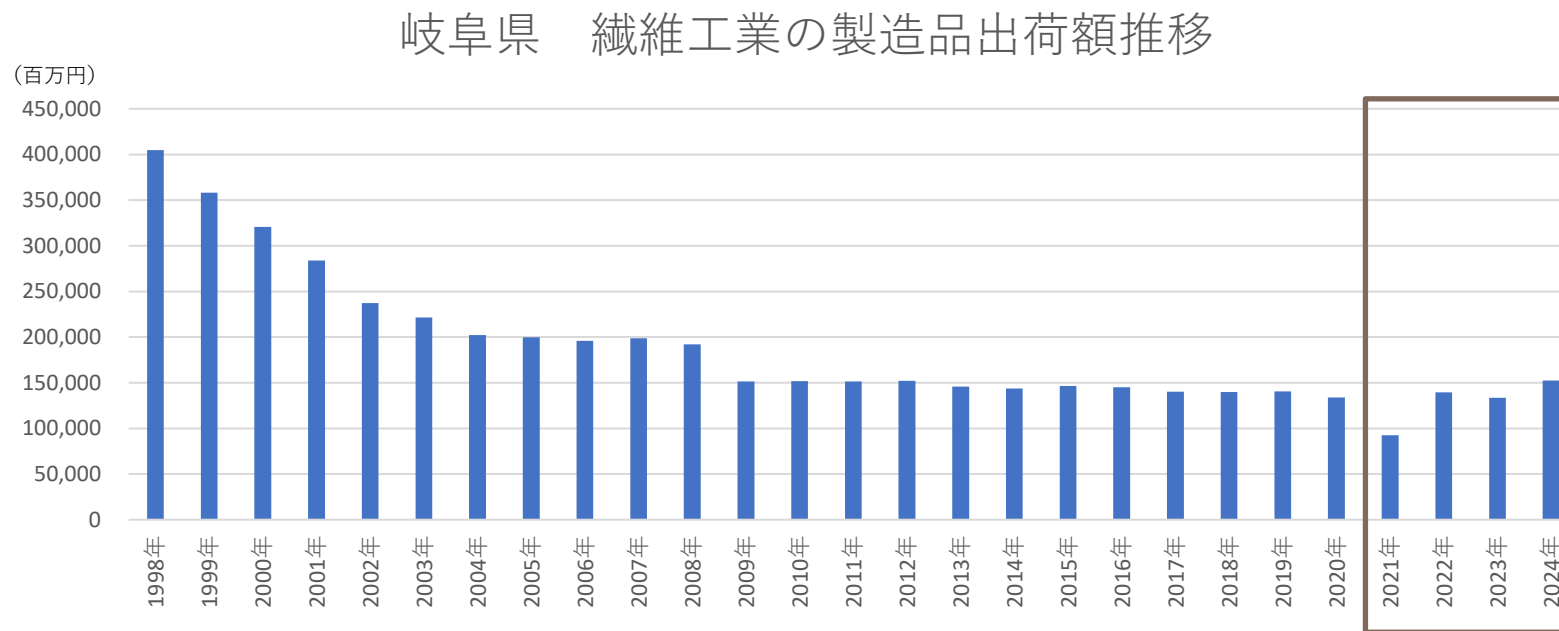
出所：2024年経済構造実態調査（製造業事業所調査）から作成

(*特化係数 = 岐阜県における産業の構成比 ÷ 全国における同産業の構成比)

- 令和6年経済構造実態調査と比較すると、繊維工業の「特化係数」は3.67で第4位。「地場産業」としての大きな役割を担っている。

2-4 岐阜県のアパレル産業

岐阜県の繊維工業の製造品出荷額推移



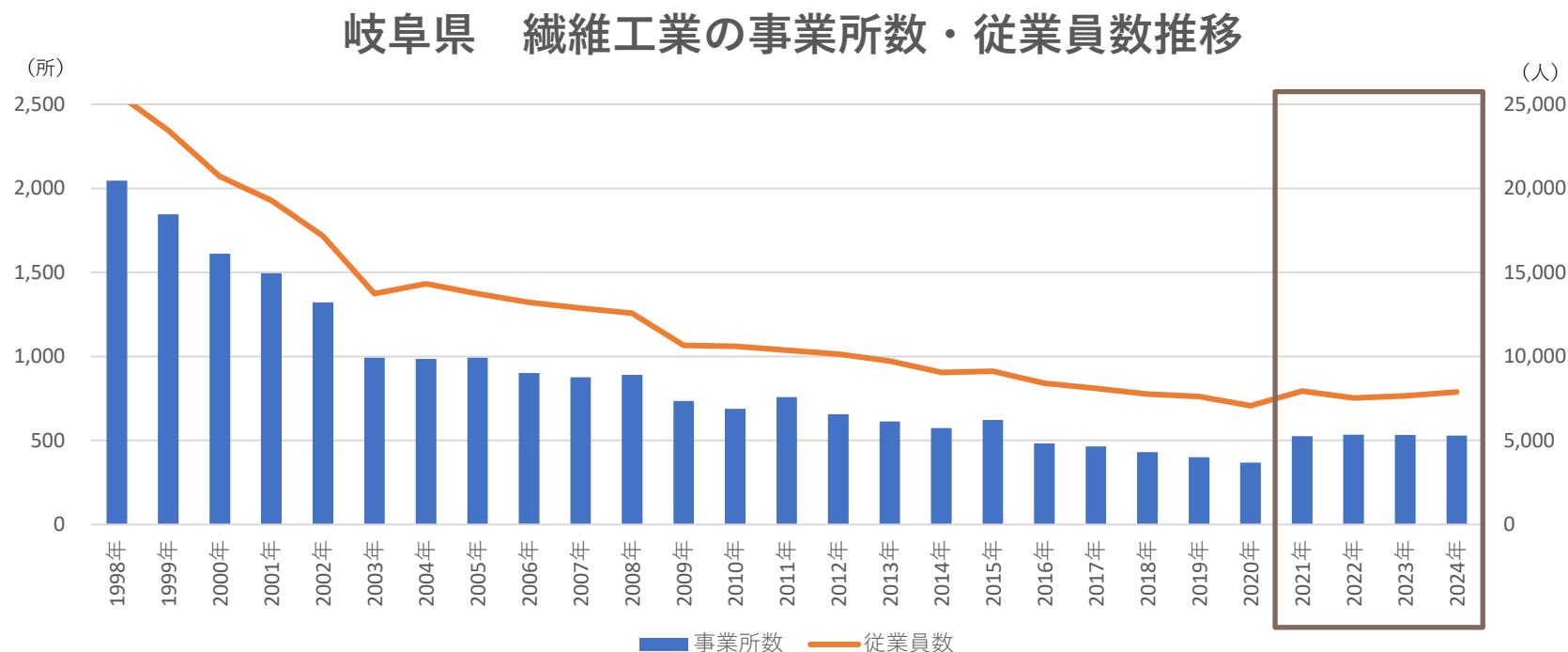
出所：2020年まで工業統計調査（従業者4人以上の事業所）から、2021年は経済センサス（従業者4人以上の事業所）から作成、2022年以降は経済構造実態調査（製造業事業所調査）（全事業所）から作成

※ 経済産業省が2021年に「工業統計調査」を廃止し、代わりに「経済構造実態調査（製造業事業所調査）」（全事業所）へ移行。それに伴い、対象範囲が拡大、「従業者4人以上の製造事業所」から「製造業を含む企業・事業所全体（法人・個人を含む）」へ調査制度が変更したため、増減比較に注意が必要。

- ・近年は概ね横ばいで推移しているが、新型コロナウイルス感染症の影響により一時的に減少した。
- ・2024年は2022年をやや上回り、持ち直しの動きが見られた。

2-5 岐阜県のアパレル産業

岐阜県の繊維工業の事業所数・従業員数の推移



出所：2020年までは工業統計調査（従業者4人以上の事業所）から、2021年は経済センサス（従業者4人以上の法人）から、2022年以降は経済構造実態調査（製造業事業所調査）（全事業所）から作成。

※ 経済産業省が2021年に「工業統計調査」を廃止し、代わりに「経済構造実態調査（製造業事業所調査）」（全事業所）へ移行。それに伴い、対象範囲が拡大、「従業者4人以上の製造事業所」から「製造業を含む企業・事業所全体（法人・個人を含む）」へ調査制度が変更したため、増減比較に注意が必要。

- ・ 安価な海外製品の流入などの影響により、国内生産は長期的には縮小傾向にあるものの、近年は横ばいで推移している。
- ・ 高齢化の進行などを背景に、減少傾向となる可能性がある。

2-6 岐阜県のアパレル産業

岐阜県のアパレル・繊維工業の関連施設等

岐阜県の繊維関連施設

「テキスタイルマテリアルセンター（羽島市）」

国内最大級のファッション素材サンプル展示施設で、約10万～12万点以上の衣料用生地を常設展示している資料館。東京、上海、ミラノなどの展示会で出品された素材や尾州産地の新素材サンプルを展示し、アパレル・デザイナー・メーカーなどが素材企画・開発のために利用でき、隣接する毛織会館では素材の販売も可能で、ビジネスマッチングや相談も行われる。

「岐阜県産業技術総合センター（関市）」

繊維講演会・研究成果発表会、繊維の研修会を主催し、最新技術開発・研究成果等を発表している。研究開発、技術支援の拠点で、新素材・機能性繊維の研究や、企業からの技術相談を行っている。「美濃和紙を用いた機能性紙系の開発」「機能性を有する繊維の開発」をテーマにした研究成果が発表されている。

岐阜県のアパレル産業イベント

「ア・ミューズ岐阜」

岐阜ファッション連合会が主催する、大型展示・ファッションショーイベント。主に春（3月頃）に開催され、最新アパレル商品の展示やフロアショー、学生デザイナーの発表等が行われる。

「GIFU（ギフ）コレクション」

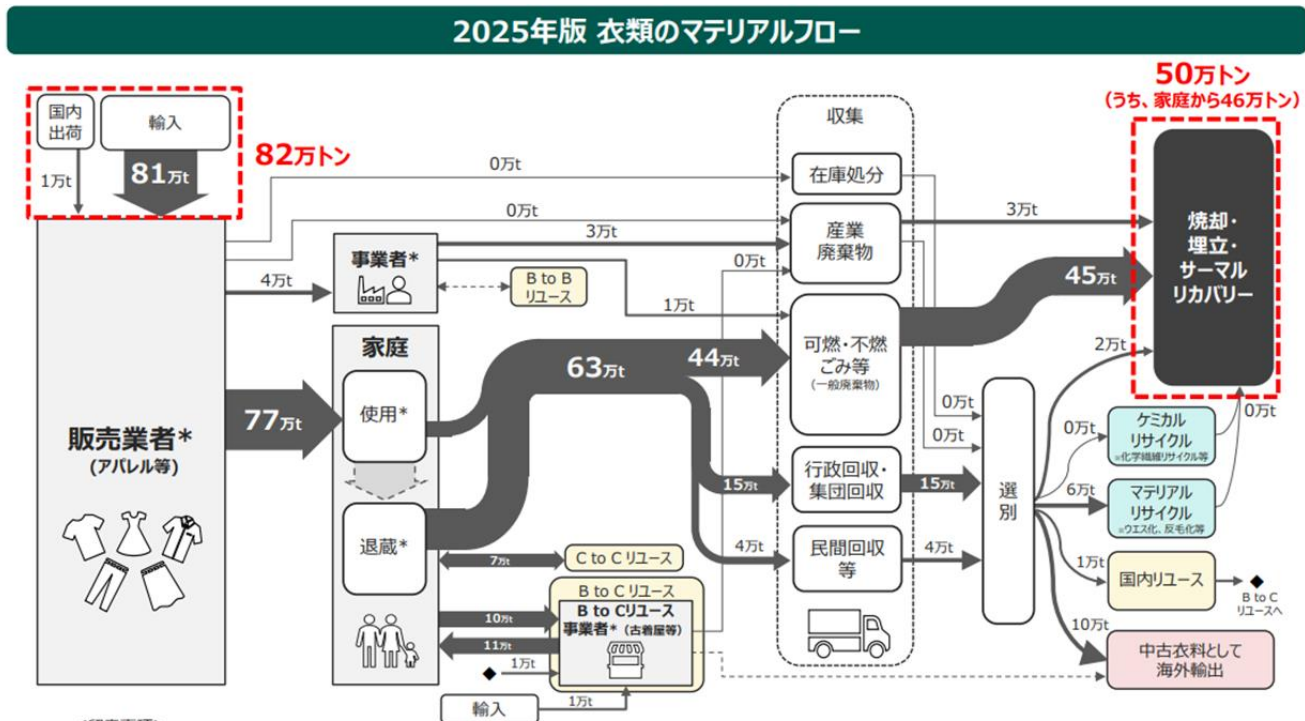
岐阜のファッションを発信する大きな催事で、秋（例：5月以降～秋の時期）に開催されることが多いイベント。最新トレンド商品の展示やブランド紹介など、販売促進とも連動している。

「せんい祭」

繊維・ファッション関連のイベントとして開催される、年4回、春・夏・秋・冬（4月・7月・10月・12月の第1日曜日）の定期催事。JR岐阜駅前の繊維問屋街などで開催され、繊維産業の魅力発信や地域消費喚起の役割もある。

3.サステナビリティの推進

3-1 サステナビリティの推進 衣類の廃棄処分の現状



<留意事項>
 ※ 「*」印のついた主体に投入された衣類は、在庫・使用・退蔵等を理由に一定時間ストックされた後、排出されるため、推計対象年におけるインプットとアウトプットの値は一致せず、その差がストックの年間増加量/減少量となる。
 ※ 「C to C リユース」とは、親類や友人への譲渡、バザー、フリーマーケット（オフライン）、フリマアプリ、ネットオークションを指す。
 ※ 「民間回収等」は、民間回収・下取り・下取り・海外への寄付を含む。
 ※ 点線（- ->）は値が不明なフロー。
 ※ 各合計値は、四捨五入の関係で和が一致しない場合がある。

出所：環境省「2025年版『衣類のマテリアルフロー』2026年3月発表」資料

衣類の廃棄処分（焼却・埋立・熱回収）の偏りによる資源循環の課題
 ⇒ **2030年度目標：家庭からの衣料廃棄を2020年度比で25%削減**

3-2 サステナビリティの推進

環境省のアパレル分野における政策と現状

環境省は、衣類の生産から廃棄に至る過程における環境負荷に着目し、「**サステナブルファッション**」の取組を推進している。大量生産・大量廃棄による環境負荷が課題とされており、消費行動の見直しや資源循環の促進が重要とされている。また、業界団体や企業と連携し、衣類の回収・リユース・リサイクルの促進や普及啓発を進めている。さらに、サプライチェーン全体での温室効果ガス削減や環境配慮の必要性が示されており、消費者に対しても長期使用や適切な分別・回収など行動変容が求められている。

出所：環境省「サステナブルファッション」公式ホームページ



同省の政策では、**2030年**に向けて**家庭から廃棄される衣料品を2020年度比で25%削減**する目標が設定されており、分別回収や長期使用の促進など、消費行動の変容が重視されている。一方、現状では**焼却・埋立処分が依然として多く、リサイクル率の低さなどの課題**も指摘されている。

以上より、制度的枠組みは整備されつつある一方で、実態の改善は十分とはいえず、今後は制度運用の強化に加え、**社会全体での行動変容が不可欠**であると考えられる。

3-3 サステナビリティの推進

環境省のサステナブルファッションのアクションプラン

出所：環境省「サステナブルファッションの推進に向けたアクションプラン（案）（2026年3月）」

国のアクション（家庭から廃棄される衣類の削減目標の達成に向けた施策）

（1-1）行政回収による衣類資源の質・量の向上

- ・ 効果的な回収を実現できている事例のポイント整理など、行政回収の実践的なガイドラインの策定
- ・ 行政回収にかかるコスト低減に向けた支援

（1-2）民間回収の全国展開、マッピング等による回収拠点の見える化

- ・ 民間回収拠点増加により「衣類は資源」と実感する機会の創出・拡大、行政回収空白地域の穴埋め
- ・ 回収を身近に感じるためのマッピングによる全国の衣類回収拠点見える化促進

（1-3）再資源化量増加に向けたプロジェクト等支援、新たな再資源化手法に関する調査・検討等

- ・ 繊維to繊維リサイクル事業や関連研究・調査の推進

（2）リユース等の促進に関するロードマップを踏まえた施策の推進

- ・ 別途策定する「リユース等の促進に関するロードマップ」に基づき、他の使用済製品と合わせて施策を推進

（3）衣類を長く大切に使う機運の醸成、生活者の行動変容の促進

- ・ 若年層を対象とした、サステナブルファッションに関心の高い繊維・アパレル関係企業、業界団体及び各種イベント（例：2027年国際園芸博覧会）等と連携したサステナブルファッションキャンペーンの実施

国のアクション（目標達成に向けた環境整備等のための施策）

（4）環境配慮製品の販売促進、需要創出に関する環境整備

- ・ 環境配慮設計ガイドラインの普及啓発、グリーン購入法による公共調達推進を契機とした需要喚起、脱炭素製品等の定義や表示の在り方の検討
- ・ KPI（重要業績評価指標）達成度に関するフォローアップ、国際動向の注視、各種取組に関する調査検討

3 - 4 サステナビリティの推進

岐阜県の繊維工業の環境配慮の取り組み事例

1. 自然由来・リサイクル素材の活用

- ・ 化学繊維を使わず自然由来成分のみの製品開発
- ・ リサイクルウール、オーガニックコットン、草木染め、生分解性素材、リサイクルポリエステルを活用
- ・ 美濃和紙を織り込んだ製品の開発

2. 省エネルギー・脱炭素化

- ・ 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
- ・ 工場への太陽光パネル設置

3. CO2・環境負荷の見える化

- ・ 排水濾過システムの強化
- ・ 染色薬品使用量の削減
- ・ 電気フォークリフト導入
- ・ CO2排出量の見える化システム導入、SBT認定取得

4. リサイクル製品の活用・認定

- ・ 岐阜県リサイクル認定製品として、県内循環資源を活用した製品を優先使用
- ・ リサイクル産業の育成と消費拡大を推進

岐阜県リサイクル認定製品

県内で発生した廃棄物（循環資源）を原料とし、県内で製造された環境に優しい製品を**県が認定する制度**。再生土木資材、木製品、トイレットペーパーなどがある。

3-5 サステナビリティの推進

岐阜大学発ベンチャー企業の環境対策事例



FiberCraze 株式会社（ファイバークレーズ）
代表取締役社長 長曾我部 竣也 氏

（企業ヒアリングより）

岐阜大学で30年以上研究された世界初の技術で、**繊維やフィルム素材に微細なナノサイズの孔（穴）を形成し**、高機能な素材開発に取り組んでいる。孔に防虫や保湿成分を物理的に閉じ込め、従来の4~10倍という圧倒的な成分保持量を実現。**長期間にわたって機能を持続**させることができ、また成分が抜けても簡単に再付与できるなど、従来の加工常識を覆す特徴を有する。

（ナノ多孔ファイバー「Craze-tex®」）



【感染症対策・蚊忌避製品の開発】

独自のナノ多孔化技術で、蚊を遠ざける成分を繊維に閉じ込め、少しずつ放出する防虫素材を開発。衣類や蚊帳、シーツなどに防虫機能を付与でき、**デング熱やマラリアが深刻な東南アジア**では現地研究機関と共同で感染症予防の新素材開発を進めている。

【環境配慮型染色】

従来の染色に不可欠だった130度の**高温・高圧プロセスを不要**とし、常温に近い染色を実現。これにより**CO2排出量を最大75%、水消費量を80%削減**し、バインダー等の化学薬品を使わないため廃液処理の負荷も大幅に軽減される。素材側からの根本的な変革により、繊維業界の脱炭素化を強力に牽引する。

4. 先進地の取り組み 事例「尾州繊維産業」



出所：公益財団法人尾州ファッションデザインセンター 公式ホームページ

4 - 1 先進地の取り組み事例

尾州織物産地の取り組み事例（1）

【尾州とは】

- ・愛知県一宮市を中心に、津島市、稲沢市、江南市、岐阜県羽島市など、愛知県尾張西部エリアから岐阜県西濃エリアが「尾州」と呼ばれている。
- ・古くから日本最大の毛織物産地として知られ、その規模は毛織物の国内生産量の約60%と言われている。

【尾州織物産地の歴史】 出所：公益財団法人尾州ファッションデザインセンター 公式ホームページ

- ・愛知県 西部の尾張地域は、古くより繊維産業で栄えた。
- ・江戸時代から絹や木綿の栽培が進み、明治時代に綿織物の生産量が全国2位に位置した。
- ・明治時代の濃尾大地震で大打撃を受け、それ以降、綿に替わってウールを全国に先がけて採り上げられ、先人の方々のたゆまぬ努力で毛織物の「尾州」として知れわたり、その生産は全国一の規模となった。
- ・現在、世界三大ウール産地：イタリア・ビエラ、イギリス・ハダースフィールド、日本・尾州である。

注目ポイント

「産業観光イベント」、産業は“**見せる価値**”になるという発想 （企業ヒアリングより）

- ・ **ひつじサミット尾州**（10月開催） “ひつじ”をキーワードに工場見学やワークショップ、地域の食体験
きっかけは、**危機に瀕した織物業者（跡継ぎ世代）**が、ライバル関係を超えて『産地として生き残る』ために立ち上げた、新しい形式の『産業観光』。**競争よりも「共創・共成長」を目指して協力体制を築いており**、毛織物メーカーと地域を業界交流イベントで絆を紡いでいる。2020年に始まり5回目を迎える。
コンセプトは『作り手と使い手が直接交流し、食と繊維の羊文化を融合させ、産地全体で新しい信頼関係を築くストーリー』
- ・ **「The Tweed Run Bishu・Gifu 2023」**（2023年11月18日） **自転車に乗りながら食と対話を楽しむ**
厚手の毛織物である尾州産地を代表するツイードをドレスコードに、岐阜市内を巡る。羊毛・繊維文化を身近に体験するイベント。

4 - 2 先進地の取り組み事例

尾州織物産地の取り組み事例（2）

【JAPAN YARN FAIR & THE BISHU ～糸と尾州の総合展～】（企業ヒアリングより）

○展示会の概要

尾州ファッションデザインセンターが主催し、一宮市および愛知県繊維振興協会が共催する、毎年2月頃に開催される糸（ヤーン）中心の専門展示会である。出展企業は紡績メーカーや染色・加工企業など、地域の繊維関連企業が中心である。尾州産地の強みを活かし、高品質・高付加価値の糸を提案している。サステナブル素材や機能性糸も増え、伝統技術と最新トレンドの融合が進む。小ロット・短納期対応など柔軟な生産体制を持ち、差別化・高級志向の提案ができる。本展示会は2026年2月で第23回を迎える。

○業界の変化

①素材、②技術、③市場の3つの点からみると、素材はウール回帰やリサイクル素材・機能性糸の増加、技術は異素材混紡による差別化が進展している。市場はサステナブル志向と高付加価値化、海外市場対応が進んでいる。

○企業ヒアリングより

本展示会が毛織物に特化し、発注につながる専門業者が集まる点が評価されている。

また、毎年出展する企業も多く、同業者間の情報交換の場としても機能している。

近年は、サステナブル製品の増加が見られ、他分野からアパレル分野への進出の動きも見られる。

⇒ 尾州の強みは、他地域には見られない**毛織物に特化した「分業体制（紡績・染色・織り・整理加工）」による一貫生産**にあり、**高度な技術蓄積**と小回りの利く生産体制が確立されている点にある。
また、最大の特徴は「**高級ウール**」に代表される**ブランド力**を持ち、産地としての高い評価につながっている。

【国内大手毛織物メーカーの欧州市場進出戦略】（企業ヒアリングより）

国の支援制度も活用し、海外生産拠点の国内回帰および輸入依存の低減に向けた設備投資を進めることで、国内毛織物産業の海外市場での競争力を強化する。品質管理の高度化やトレーサビリティの確保、環境負荷低減への対応を実現し、これらの基準に厳しい欧州の市場への進出を強化する。

⇒ 供給体制の強化により、**品質と環境負荷低減**を**両立した競争力**を実現する。

5.課題とこれからの方向性

5 - 1 課題とこれからの方向性

日本繊維産業連盟からの提言

出所：日本繊維産業連盟「『2030年にあるべき繊維業界への提言』（2020年1月17日）」

「2030年にあるべき繊維業界への提言」

(1) イノベーションによる新たな価値創造

デジタル革命に対応する生産・流通・販売システムの構築、ブランド価値を高めるファッション産業の構築、サプライチェーンの創造的向上によるバリューチェーン化、法令遵守・コンプライアンスを前提とする取引条件の健全化推進、素材としての繊維の新たな用途開発

(2) 新たな価値創造に対応する人材の育成

デジタル革命に対応する人材の育成（経営者、生産人材）、ファッション産業のための人材育成

(3) 多文化共生社会（多様性）への対応

ダイバーシティの更なる浸透、外国人材の活用（技能実習、特定技能制度、高度人材）

(4) グローバル化の推進

海外展開（貿易、投資による海外市場拡大）、海外展開に必要な制度面の改善（RCEP 等による自由貿易、対外投資促進）

(5) サステナビリティへの対応

地球温暖化、持続可能な繊維産業の実現（サーキュラー・エコノミー対応）、サプライチェーンにおけるサステナビリティ対応（デュール・デリジェンス、化学物質など）、マイクロプラスチック問題

(6) 産官学の連携強化

技術革新に向けた R&D 推進、新たな価値創造を目指す中小企業支援、・産業の核となる高度人材の育成、Society5.0 実現に向けたイノベーション推進

5-2 課題とこれからの方向性

経済産業省の業界の現状及びアクションプラン

出所：経済産業省「業界の現状及びアクションプラン（案）について【ファッション】（2025年2月27日）」資料

「グローバルファッションIPプログラム」ファッション分野のアクションプラン

(1) ファッションIPの創出

日本発ブランド（IP）を広く認知させ、ブランドへの興味と価値を高める。地球規模での環境への配慮やデジタル技術との融合、伝統技法の利活用や高付加価値化により価格が高く手が出せなくなったブランドとファストファッションをコラボさせる。ファッションブランドと世界的に有名なキャラクター、アーティスト、インフルエンサー、コスメなど他産業のIPとコラボする。

(2) 衣料品の輸出拡大のためのブランド育成

産地の高付加価値化を行うことができるファッションクリエイターやチーム等に、その事業化を支援する。日本各地の繊維産地とデザイナーを直接つなぐような企画を実施。日本各地の繊維産業と若手ファッションデザイナーのマッチングを支援する人材を育成し、繊維産業のサプライチェーン全体として日本発のファッションデザイナーを支える仕組みを創出する。産地を観光資源として、オープンファクトリーに関するカレンダー・地図等を作成する。

(3) 伝統技法と現代ファッションの融合

ファッションブランドやデザイナーと伝統技法の職人との接点を増やす。若い世代に伝統技術の価値を伝える教育プログラムやインターンシップなどの設置をファッションデザイン教育機関に働きかける。

(4) チームビルディングの重要性

ファッションデザイナーを中心としたチームによる事業化を支援。要となるチーム構成を示し、チームビルディングを構成するためのネットワークプラットフォーム構築を支援する。

(5) 先端技術の積極的な導入による効率化と発展

官民連携のプラットフォームを構築。ファッションデザイン教育機関のカリキュラムに取り入れ、壁打ち相手にデザインのパターンを制作する等、創造性を育み世界で評価されるデザインを創出するデザイナーを育てる。

5 - 3 課題とこれからの方向性

岐阜県のアパレル・繊維工業企業からの意見

糸・生地メーカー

(岐阜県繊維協会および企業ヒアリングより)

- ・ 廃業企業の取り込みを進めることで規模を維持しつつ、工程の内製化にも取り組んでいる。
- ・ 高付加価値化に対応した機能素材やサステナブル素材などを製造する。
- ・ 若手の入社が少ないため、**人材不足や技術の承継に懸念**がある。
- ・ 需要変化や猛暑など気候要因による季節性の変動、在庫圧縮を背景に生産調整が進むなか、**商品企画や新商品発表の頻度が減少する**傾向が見られる。

染色整理業者

(企業ヒアリングより)

- ・ **下請け**であるため価格決定権が弱く、低価格競争に陥りやすく、十分な利益を確保しにくい状況にある。
- ・ 染色には、水・薬品・エネルギー消費が大きい工程があり、**環境対策には新たな設備投資が必要**となる。
- ・ 需要に応じて発注が行われるため**稼働率が変動**しやすく、また**受注状況は減少傾向**にある。
- ・ 自社ブランドの開発に取り組み、草木染など独自商品の展開によって差別化を図っていく。

縫製メーカー

((一社) 岐阜ファッション産業連合会、岐阜婦人子供服工業組合、岐阜県既製服縫製工業組合、岐阜県毛織工業組合
および企業ヒアリングより)

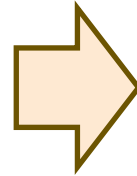
- ・ 消費者の衣料品選択においては、布地の素材の良さを重視する傾向が低下し、価格やデザイン性を重視する傾向が強まっている。また、ECサイトでの購入が主流となりつつあり、実店舗で商品を確認した上でECサイトにて購入する行動も一般化している。これらの影響により、**低価格帯製品の販売が好調**である。
- ・ 業界の変化の中で紳士服市場は比較的安定している一方、婦人服市場では低価格製品の生産を支えてきた**外国人労働力の確保が困難**となり、**経営維持が難しい**企業の淘汰が進んでいる。
- ・ 高機能素材を使用したアウトドア用ウェアは販売が好調であり、これに伴いOEMによる受託生産も増加している。加えて、同分野は利益率が高く、収益面においても重要な事業となっている。
- ・ 衣料分野に加え、収益性の高い自動車用シート加工など他分野への展開を図り、縫製業務の転換を進める企業も見られる。

5 - 4 課題とこれからの方向性

岐阜県のアパレル・繊維工業の課題と方向性（1）

【課題】

- ① 低付加価値・差別化力の弱さ
- ② 下請け体質・ブランド力不足
- ③ マーケティング・販売力の弱さ
- ④ 新分野への展開の遅れ
(差別化・サステナブル領域)
- ⑤ 環境・サステナビリティ対応の課題
- ⑥ 人材不足・高齢化
- ⑦ 生産拠点の海外流出(空洞化)



【今後の方向性(対策)】

- ① 「安さ」ではなく「価値」で勝つ
- ② 自社ブランドを育てる
- ③ ニッチ市場(特定ニーズの小規模市場)を狙う
- ④ 非アパレル分野への展開
- ⑤ 世界基準の認証を取得する
- ⑥ 業務効率化と人材連携
- ⑦ 岐阜県発、ストーリーを売る
(製品の背景・価値を伝える販売戦略)

『安さ』で競ってきた産業から、『価値やストーリー』で選ばれる産業への転換が必要

5-5 課題とこれからの方向性

岐阜県のアパレル・繊維工業の課題と方向性（2）

① 付加価値重視への転換（「安さ」から「価値」へ）

岐阜県のアパレル・繊維工業が持続的に発展していくためには、従来の低コスト・大量生産型のビジネスモデルから脱却し、付加価値重視の産業構造へ転換することが重要である。高機能素材や特殊加工、職人技術を活かした製品開発により、**価格以外の競争力を確立**する必要がある。

② 自社ブランドの確立と販売力の強化

下請け依存から脱却するためには、自社ブランドの構築と企画・販売機能の強化が不可欠である。SNSやインターネット上の電子商取引（EC）を活用した情報発信および直販体制（D2C）の整備により、**消費者との直接的な関係構築**と収益性の向上が期待される。

③ ニッチ市場（特定ニーズの小規模市場）への特化

大手企業と同一市場で競争するのではなく、**特定の顧客層に焦点**を当てたニッチ市場（特定ニーズの小規模市場）への展開が有効である。これにより、小規模であっても高い競争力を確保し、安定した需要の獲得が可能となる。

④ 非アパレル分野への展開

繊維の用途をアパレル分野に限定せず、自動車、医療、建築資材などの**成長分野への進出**が求められる。高機能繊維の開発・活用により、新たな需要を取り込むことが重要である。

5-6 課題とこれからの方向性

岐阜県のアパレル・繊維工業の課題と方向性（3）

⑤ 世界基準の認証を取得

欧州をはじめとする国際的なトレーサビリティ対応認証を取得し、**環境負荷低減**と**持続可能な事業運営**を推進することで、SDGs対応を強化し、社会的信頼と持続的成長を確立する。

⑥ 最新技術活用による業務効率化と人材連携

最新技術を生産・販売プロセスや電子商取引（EC）システムに導入し、**業務効率化**や**市場分析の高度化**を図ることで、顧客利便性を向上させつつ人手不足への対応が可能である。さらに、**若年層**や**デザイン・IT分野の外部人材との連携**を進めることで、新たな価値創出と技術継承を両立し小規模事業者でも高収益を実現できる。

⑦ 岐阜県発など、ストーリー性を活かしたブランド構築

製品の機能や品質に加え、地域の歴史や職人技術、環境配慮といった要素を含めた「**ストーリー**」を発信することが重要である。これにより、**消費者の共感を得るブランド形成**が可能となる。



岐阜県のアパレル・繊維工業においては、「**作る産業**」から「**売る産業**」への転換を図り、市場志向型の産業構造を確立することが再生に向けた重要な鍵となる。