

平成23年度技術士第二次試験問題【繊維部門】

必須科目

10時～12時30分

II 次の問題について解答せよ。(答案用紙3枚以内にまとめよ。)

次に示す文章を参考にして、①日本の繊維・ファッション産業が直面する課題を説明し、②今後、繊維・ファッション産業が目指すべき方向を考え、技術士の立場で具体的な方策を提言せよ。

\*以下の参考資料は「今後の繊維・ファッション産業のあり方に関する研究会」報告書(経済産業省 平成22年4月発行)より抜粋

\*\*\*\*\* 参考資料 \*\*\*\*\*

II. 繊維・ファッション産業の目指すべき姿

1. 我が国繊維・ファッション産業の展望

- 少子高齢化・人口減少に伴う国内市場の成熟・縮小や新興国・途上国の競争力向上等により、今までのやり方を継続して、我が国繊維・ファッション産業全体が高度成長期のような活況を呈するようになることを期待することはできない。
- 人件費などコスト競争力のない我が国においては、コスト競争からの脱却を目指して、経営、技術、デザイン、品質管理などの強みを有する(差別化ができる)、またはリスクをとって強みの獲得に向けてチャレンジする事業者や産地が生き残ることが可能。
- その際、バーチャルやICTなどの先端技術が活用されるような21世紀型繊維産業を考える必要もある。
- また、今後の繊維・ファッション産業の生き残りの方策として、あらゆる製品について川上から川下分野まで全て日本国内で行っていくことを目指すことは非現実的であり、汎用品の製造が海外で行われるとしても、デザインや企画、ハイスペック品の製造等付加価値の高い部分を我が国(または我が国事業者)が担っていくことが重要。
- 今後、繊維・ファッション分野において、我が国が世界の中で一定の地位を占め続けていくためには、我が国が有する高い技術力・創造力に根ざし、常に新しいもの、魅力的なものを生み出す「創造の場」であり続けることが必要。そうすることにより、海外からも着目され、人材も集まり、繊維・ファッション産業の活力にも繋げることができる。
- 国内の繊維市場は横ばい(または微減)という状況ではあるものの、世界の繊維需要量は、アジア等新興国企業の経済発展を受けて、むしろ拡大を続けている。

- 我が国は今後の世界の成長センターとも言われるアジア諸国の近接に位置するため、この成長市場をうまく取り込むことができれば、我が国繊維・ファッション産業の新しい展開も期待できる。
- また、海外富裕層が、我が国に高品質な繊維製品を求めてくる傾向が増加してきており、この海外富裕層（観光客等）を対象とした我が国国内市場での我が国繊維製品展開の拡大にも期待が持てる。
- 我が国の繊維・ファッション産業には、紡糸、紡績、製織、編立、染色、縫製、アパレル、インテリアファブリックス等といった様々な業種が存在。従来「繊維・ファッション産業」として一括りにしてきたが、ビジネス取引や市場構造といった産業特性を踏まえると、繊維・ファッション産業の内、「産業資材分野」と「衣料・ファッション分野」を分けて考える必要が生じてきている。

## 2. 我が国繊維・ファッション産業の生き残りのための基本的方向性（一部省略）

### (1) 内需依存体質からの脱却・外需の取り込み

- ・ 国内市場の成熟・縮小を踏まえると、今後我が国の繊維・ファッション産業の活性化のためには、成長著しいアジアを中心とする外需の取り込みが必要不可欠。
- ・ これまで、我が国繊維・ファッション産業は1億2千万人以上の人口を要する比較的大きな国内市場をターゲットとする志向が根強く、海外市場開拓が遅れている。
- ・ 中小企業を含め、多くの事業者が、国などの支援も活用しつつ海外市場獲得のための取組を行ってきているが、ビジネス活動の中心は日本国内であり、韓国など他国企業と比較して、海外市場に打って出るという気構えが足りないという指摘もある。
- ・ また、世界一厳しいと言われる日本市場で通用したものが必ずしもそのまま海外でも同様に通用するという訳ではない。それぞれのマーケット事情にあわせた対応が必要。同様に、高い技術レベルであれば売れるという時代でもない。技術をマーケットに結びつける組織の力が重要。
- ・ しかし、海外に打って出ようとしても、海外経験の浅い中小企業を中心として、言葉の問題から市場動向や商習慣の違いに至るまで大きなハードルが待ちかまえている。
- ・ アパレルについては、我が国事業者による海外輸出が進んでいないという面に加えて、我が国事業者が海外生産をしても現地販売が進んでいないという面もある。

### (2) 個別から連携・統合へ

- ・ 新興国・途上国の台頭など激しい国際競争の下では、経営リソースの乏しい中小企業のみ

ならず大企業であっても、自社だけの頑張りだけでは対応に限界がある。

- ・ 例えば、ファッションビジネスでは、欧米を中心としたビジネスモデルが既に確立しており、一事業者だけでゼロからブランドを作り上げることは極めて困難。
- ・ しかし、地域の支援組織等、実際にはビジネスに携わらない組織等の主導で対等関係（横並び）での連携事業が行われた場合、参加事業者間での目的意識や実力レベルのずれの調整の結果、場合によっては参加ハードルが低く、結果的に全体としての水準の低い非差別的な取組になる可能性もある。
- ・ また、川上から川下まで、我が国繊維・ファッション産業は多段階で極めて複雑な構造となっており、このような産業構造が我が国製品の高コストなどの問題の背景となっている。

### (3) 社会のニーズを付加価値に変える

- ・ 環境問題や安心・安全、快適性などの消費者・社会の関心の高まりへの対応は、必ずしもコスト増加要因というわけではなく、これら社会のニーズに的確に対応することは、我が国の繊維・ファッション産業の活性化に繋がり得る重要なテーマである。
- ・ しかし、経済のデフレ傾向の長期化もあり、社会ニーズの反映という付加価値を販売価格に大きく上乗せすることは極めて困難な状況。また、利益至上主義が台頭する中で、残念ながら、不当表示などの不正も一部に見られる。

### (4) トップレベルの技術を幅広い分野に（産業資材分野）

- ・ 化学繊維の消費量は、アジア諸国の追い上げ等により、衣料用は2000年の33%から2010年には24%に縮小する一方、産業資材用は同時期に27%から37%になると推定されており、量産型の衣料用から産業資材用に比重が移りつつある。
- ・ ファッション分野を中心に汎用分野（定番品）では、人件費等においてコスト競争力のある新興国・途上国に対抗することは困難であり、我が国は常に技術力を向上させ、国際競争上、先頭を走り続ける必要がある。
- ・ 繊維は、ファッション用途のみならず、土木・建材、医療・衛生等、生活・産業向けに多様な活用がなされているため、これらの産業資材用の用途展開を広げていくことが重要。
- ・ 例えば、航空機の機体などに使用されている炭素繊維や海水淡水化等に使われる水処理膜等は、世界市場で我が国事業者が高いシェアを誇っている競争力の強い分野である。また、メディカル用等の産業資材用として使用が期待される不織布は、数量ベースでは輸入超過の状態となっているものの、金額ベースでは輸出が輸入を上回っており、我が国事業者が高付加価値品（電池セパレータ等）に強みを持つことがわかる。

- ・ 国内市場の縮小に伴い、繊維産業の活性化を図るためには、海外市場の開拓に加え、繊維の用途を様々な分野で広げていくことも重要。
- ・ ただし、現在は繊維メーカー側のシーズ技術とユーザー側のニーズについて、両者が互いの情報を十分に把握・共有できているとは言えず、更に、繊維事業者間やユーザー事業者との協調・連携によるシーズやニーズ探索、最終製品という「出口」を見据えた技術開発等も十分に進められていないと言われている。

(5) コスト競争からの脱却・感性をビジネスへ（衣類・ファッション分野）

- ・ 我が国国民の中には、文化や歴史に根ざした高い感性や創造性が存在し、そのことは、近年“クール・ジャパン”として世界から評価されていることなどによって、証明されていると言える。
- ・ 国においても、ファッションを含む我が国の感性・文化産業の潜在性に着目し、これまでも自動車や家電等に次ぐ新たな成長産業として注目してきたが、世界からの評価に匹敵するような利益は生み出せていない。
- ・ ファッションを例にとると、素材を欧米の高級ブランドに提供している事例は多いものの、日本ブランドの下で、海外展開できている事例は未だ少なく、我が国全体としては、残念ながら付加価値の高い部分を他国に譲っている状況にあると言える。
- ・ 中国においては、急速な経済の発展に伴い、一人当たりの衣料品年間支出も大幅に拡大していることから、今後、価格帯の高い日本製品でも市場を獲得できる可能性が非常に高いと見込まれる。

以 上