

産開研資料 No.116

平成22年3月

大阪繊維産業の活性化に向けて

— 繊維産業集積実態調査報告書 —

大阪府立産業開発研究所

まえがき

明治期以来の近代工業の発展の歴史において、繊維産業はいち早く発展し、国内産業の中心的産業となりました。その中で、大阪府は国内有数の繊維産地として発展し、現在でも国内トップクラスの規模を有しており、府内製造業のなかでも事業所数では7.6%のシェアを占めています。しかし、繊維産業は近年、国際競争が激化する中で、その集積規模は縮小し続けています。

一方で、地域経済の活性化や、地球環境の保護という観点から、各地域の産業や職人・技術などが注目を集めており、大阪府においても、ひとつの歴史ある産業集積として繊維産業が見直されています。

そこで、本調査では、大阪府内の繊維産業の保有機能や業績などの経営実態、企業間取引の現状について把握するとともに、各社の企業行動について、経済産業省において作成されている「繊維ビジョン」に示されている4つの方向性（ファッション、産業資材、環境対応、地域貢献）への取組の程度や業績との関係性を分析することにより、あるべき企業行動の方向性とその課題を明らかにしました。

本報告書が、繊維産業を営まれる事業者の方々やその支援を行われる方々の参考となり、大阪経済の発展の一助となれば、幸いです。

調査にあたり、ご協力いただきました皆様には、厚くお礼申し上げます。

なお、本調査の実施にあたり、調査の企画・実施については、小野顕弘、松下隆が担当し、執筆は次のとおり分担しました。

主任研究員 小野顕弘 第1～3、5、7章

主任研究員 松下隆 第4、6章

平成22年3月

大阪府立産業開発研究所
所長 新庄浩二

目 次

要約	1
第1章 はじめに	6
1 調査の背景と目的	6
2 調査の方向性	7
第2章 統計からみた大阪繊維産業	9
1 繊維産業における大阪府の地位	9
2 大阪府内における繊維産業の地位	12
第3章 大阪繊維産業の実態	14
1 調査概要	14
2 事業概要	14
3 事業規模	19
4 最近の財務状況	21
5 戦略的取組の状況	22
6 経営改善への取組の実態	27
7 公的支援施策について	32
第4章 大阪繊維産業の取引構造	35
1 取引構造の特徴	35
2 各業種と大阪の地位	36
3 主要な製品の取引構造と特徴	37
4 大阪繊維産業の取引構造のまとめ	44
第5章 大阪繊維産業と4つの方向性の分析	46
1 分析の枠組みと分析結果	46
2 ファッション重視企業の実態	48
3 環境重視企業の実態	61
第6章 企業事例からみる大阪繊維産業の取組	73
1 将来進むべき4つの方向性	73
2 企業事例	74
3 企業事例の考察	93
第7章 おわりに	94
1 大阪繊維産業の現状と課題	94
2 求められる企業のあり方	95
3 求められる支援の方向性	97
参考文献	100
資料編	101
アンケート票	103

資料 1	単純集計結果	108
資料 2	ファッション性重視有無のクロス集計結果	115
資料 3	環境関連商品開発有無のクロス集計結果	123
資料 4	その他のクロス集計結果	131
資料 5	業種別取引関係集計結果	132

要約

第1章 はじめに

大阪府において、繊維産業は集散地問屋として栄えた歴史を有する卸売業と製造業が連携して発展してきた。現在でも、紡績、織布、編立、染色加工、縫製などを行う多様な製造業者が様々な素材や製品を供給しており、紡績やニット製品、タオルなど14業種の地場産業が存在している。一方で、国内繊維産業は海外との厳しい競争状態に置かれており、大阪繊維産業は縮小傾向が続いている。

そのような中で、平成19年5月に経済産業省で作成された最新の「繊維ビジョン」によると、繊維産業の進むべき方向性として

- ① 感性価値創造の担い手として
- ② 材料革命を担うハイテク産業、高次加工産業として
- ③ 環境調和型ライフスタイル・経済活動の担い手として
- ④ 地域経済・文化交流の担い手として

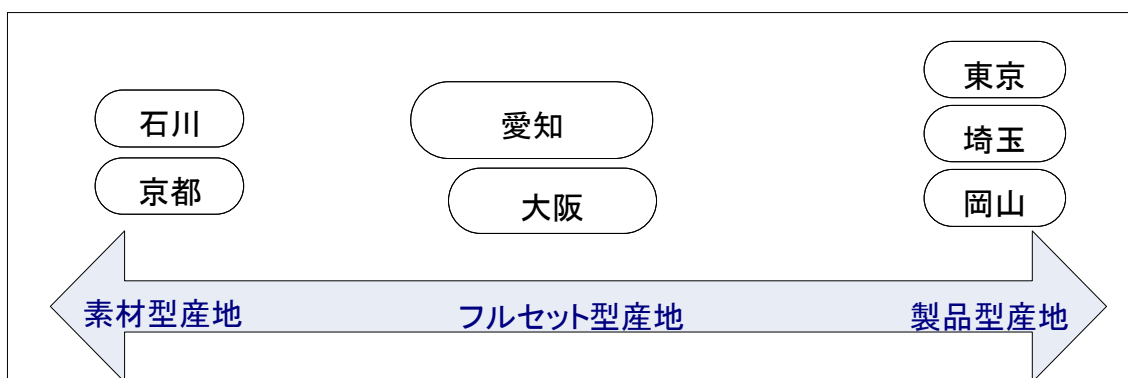
の4つの方向性を指摘している。そこで、今回の調査では、大阪繊維産業がこの方向性に向けた取組をどの程度進めており、また業績に繋げているのか否かについて検証する。

第2章 統計からみた大阪繊維産業

全国の繊維産業における大阪府の地位は、繊維工業、衣服・その他繊維製品製造業のいずれにおいても、事業所数、従業者数、製造品出荷額等の各シェアはトップレベルにあり、素材から製品までの一貫生産を行う産地として、現在においても国内有数の規模となっている。

一方で、大阪府内製造業における繊維産業の地位は、ここ10年間低下傾向にあり、平成19年実績では、製造品出荷額等に占めるシェアは2.4%にすぎない。しかし、従業員数は4.5%、事業所数は7.6%と、雇用面から見ると一定の規模は維持しているといえる。

産地の特性



第3章 大阪繊維産業の実態

今回のアンケート調査結果からみると、大阪繊維産業は、多様な業種の企業が存在しているが、規模の小さい企業が多い。取引形態は貸加工形態の企業が約半数を占めており、製造加工機能に特化する企業が多いが、企画や卸売機能を有する企業も40%程度みられる。また、従業員の高齢化が進んでおり、約半数の企業は従業員の平均年齢が50歳代以上となっている。一方、産地内企業間での取引を中心とする企業は、調達、販売のいずれも過半数を占めており、産地内取引は活発である。海外との関わりは、委託生産や部材調達が中心で、自社生産や海外市場への販売に取り組む企業は少ない。

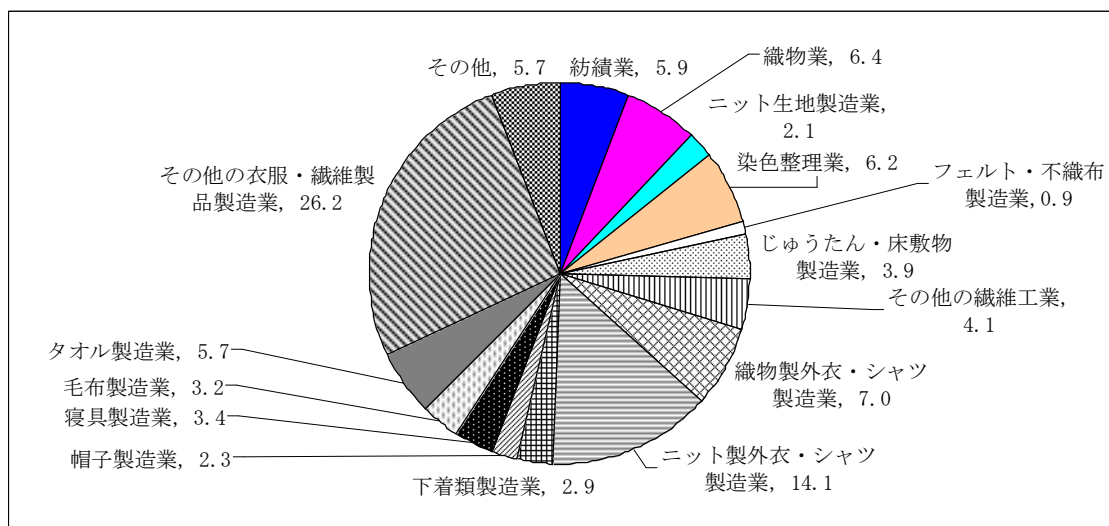
経営の計画的実施については、計画を立て着実に実行している企業と、全く計画を立てていない企業に大きく分かれる傾向がみられる。経営改善への取組は、新商品開発、販路開拓、生産能力強化が大きなテーマとなっており、特に新商品開発については他社と連携して実施する企業も多くなっている。

繊維ビジョンで示されている4つの方向性への取組については、ファッション重視の取組を行う企業は多いが、産業資材や地域活性化への取組を行う企業は限られる。環境への取組は内容により差がみられる。

公的支援施策の利用については、資金調達支援や品質試験・データ測定などの利用が多く、それらの満足度は高い。今後希望する公的支援施策については、資金支援が中心であるが、情報提供や販売促進への要望も多い。

主たる事業の業種

(単位：%)



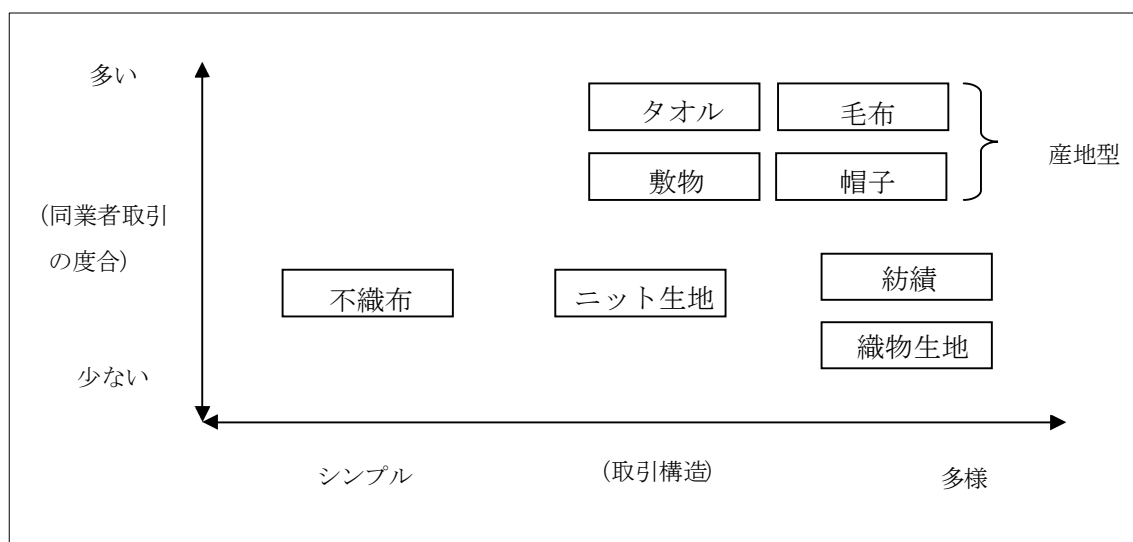
第4章 大阪繊維産業の取引構造

製造品出荷額等において、大阪繊維産業が全国1位を占めているものは、純紡毛糸などの糸や綿丸編みニット生地などの生地から綿織物製下着などの製品まで、23品目にも及び、

綿素材の商品が多い。また、じゅうたん・段通については 68.1%、毛布については 94.4% もの対全国シェアを有しており、それぞれ国内では独占的地位を占めている。

取引構造は、産地内分業構造となっているため、同業者間取引が多く、また、商材が素材の場合はそのユーザー業界へ、製品の場合は卸・小売業界へと、それぞれの業界ごとの取引業界も固定化している。

取引構造からみた業種分類



第5章 大阪繊維産業と4つの方向性の分析

平成 19 年 5 月の繊維ビジョンで示されている 4 つの方向性については、いずれも重要なものではあるが、今回の調査結果から、業績に結び付けている企業が多いのは、ファッション重視と環境重視であった。

ファッション重視の企業は、衣服や帽子などファッション衣料の製造業者が多く、従業員の平均年齢も若い。また、企画機能を有する企業が多く、ユーザーニーズの収集や販路開拓にも注力している。さらに、海外との取引や環境分野への取組にも積極的であるが、一方で地域活性化への対応は消極的である。

環境重視の企業（環境関連商品開発企業）は、タオルや敷物などのインテリア関係の企業や紡績などの素材製造業者が多く、比較的事業規模の大きな企業が多い。また、顧客情報収集や販路開拓にも積極的で、展示会などを有効に活用している。さらに、環境分野への取組はもちろん、海外との取引や地域活性化への対応などにも積極的である。

ファッション重視企業と環境重視企業の特徴

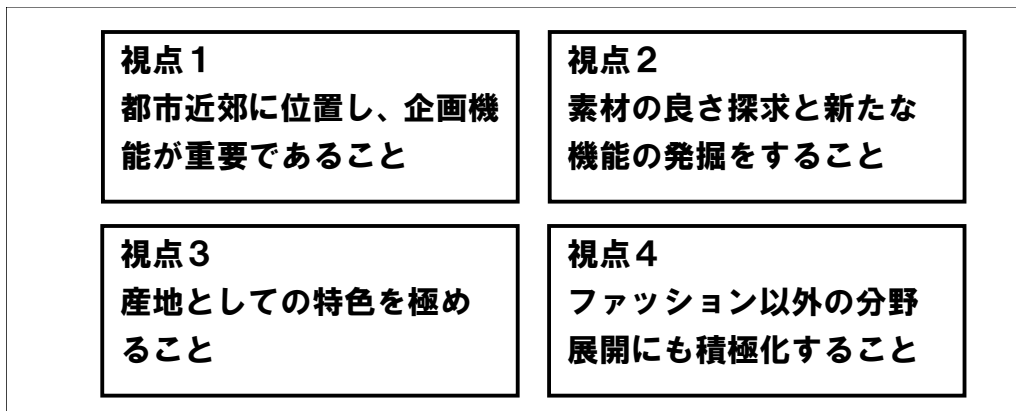
	ファッション重視企業	環境重視企業(環境関連商品開発企業)
業種	ファッション衣料業界中心	インテリア・素材業界中心
業態	企画・製造・販売機能保有	企画・製造・販売機能保有
組織	従業員平均年齢が若い	企業規模が大きい
地域取引	調達は一極化・販売は他地域中心	傾向なし
販売	知人紹介と飛び込み営業	知人紹介と展示会活用
環境・地域取組	トレンドにあった取組を実施	環境・地域活性化とも積極的に実施
海外取引	資材調達は積極的	資材調達、販売に積極的
計画的取組	短期視点で積極対応	中長期視点で積極対応
経営改善	新商品開発、販路開拓、生産改善	新商品開発、販路開拓、生産改善、技術開発
施策利用	融資、品質試験	融資、補助金、品質試験

第6章 企業事例からみる大阪繊維産業の取組み

それぞれの企業が独自の特徴を活かして多様な事業を展開し、業績に結び付けているが、まとめると以下の4つの方向性に整理できる。

1つ目は、大消費地と隣接している強みを活かしたファッション性の高いモノづくりに取り組んでいること、2つ目は、多様な素材の中から特徴ある素材を見つけ出すとともに、自社の加工技術を活かしてその素材の良さをさらに高めることで新たな商品開発を行っていること、3つ目は、繊維産地としての歴史や技術、知名度などを活かした事業展開を行っていること、4つ目は、ファッション以外の土木や医療、自動車など幅広い産業資材分野に展開していることである。それぞれの取組内容は異なるものであるが、それぞれ企業は自らの経営背景に対応する形で、業績に結び付けている。

企業事例分析にみる大阪繊維産業の方向性



第7章 おわりに

今回の調査によれば、大阪繊維産業は、現状では産地形態を維持しているが、経営環境は厳しい状況にあり、産地崩壊の危険性も考えられる。一方で、安全安心の観点から高品質の国内製造業が見直されている機運もあり、それは一つのチャンスと考えることができる。

そのような中で、今後も大阪繊維産業の各企業が維持発展していくには、経済産業省「繊維ビジョン」に示されている4つの方向性は適切なものであり、各社の置かれた環境に応じ、また保有する特徴を活かした形で取組を進めることが望まれる。そのために重要となるのは、市場のニーズに合った製品を提供していく企画力と、その製品を着実に市場に送り込む営業力の強化である。

公的機関には、産地の維持発展への支援が期待されており、産地内操業環境の整備と新規人材の確保支援が重要となっている。各企業への支援については、それぞれの企業ごとに異なった課題やニーズがあるため、それら個別企業とのコミュニケーション機会の充実を図ることにより、適切な支援策を提供していくことが望まれる。

第1章 はじめに

1 調査の背景と目的

大阪は、明治時代に官営模範工場が設置されるなど繊維産業が盛んで、「東洋のマンチェスター」と呼ばれた。繊維産業は、集散地問屋として栄えた繊維卸売業と連携して発展してきた歴史がある。現在でも、紡績、撚糸、綿スフ織物、ニット生地、注染和晒、敷物、紳士既製服、婦人子供服、布帛縫製品、ニット製品、靴下、帽子、毛布、タオルの14業種が地場産業として選定されている。

一方で、繊維産業は、明治時代以降の産業近代化の先駆けとして発展して、繊維製品が国内最大の輸出品となり、第二次世界大戦後には「ガチャマン景気」と呼ばれた好況期もあった。そのような市場の拡大を前提にして、紡績、織布、編立、染色加工、縫製など特定の加工に特化した製造業者が多段階の生産工程をそれぞれ担当して生産していく社会的分業構造型の生産体制が構築され、各地で産地が発展した。しかし、昭和40年代のアメリカの繊維輸入規制、円の変動相場制への移行、さらに第一次・第二次のオイルショックなどにより、徐々に国際競争力を失い、産業は衰退を始めた。平成のバブル期には繊維産業も活況を呈したが、その後は中国を始めとする海外製品との競争の激化により、業界は縮小している。その中で、大阪府内の繊維産業も例外なく、規模を縮小している。

また、繊維製品の利用用途については、従来はファッション・衣料関係分野が中心となっていたが、機能的に優れる化学繊維などが開発されてきたこともあり、マスクや手術服、土木建築用のシート、自動車の内装材など、産業資材（図表1-1）としての用途も拡大するなど、近年大きく変化している。

図表1-1 産業用繊維の用途

分野	具体的用途
交通・運輸	タイヤコード、エアバッグ、車両シート、伝動ベルトなど
運搬・包装	コンベアベルト、粘着テープなど
情報・通信	光ファイバー、プリント基板、コンピュータリボンなど
自然・安全	各種フィルター、ろ過布、防弾チョッキ、ヘルメットなど
工業資材	ホース、縫い糸、キャンバスなど
土木・建築資材等	遮水シート、ネット、滑り止めシート、補強材、吸音材 養生シート、寒冷紗、防風ネット、漁網、ロープなど
医療材料	人工血管、ベッドマット、絆創膏、ガーゼ、脱脂綿など
その他	ゴルフクラブ、スキー板、ボートなど

出所：植草益他2名編『素材型産業の新展開』NTT出版、p.87を元に作成

一方で、公的機関は、繊維産業に対して多様な支援策を実施している。支援策としては、

平成 3 年の繊維リソースセンター構想、平成 5 年のファッションタウン構想などの繊維産地活性化施策、平成 15 年の中小繊維製造事業者自立事業などの繊維企業活性化施策、さらに平成 10 年から実施されているジャパン・クリエーションなどの展示会などがあげられる。しかし、近年の公的支援施策は、平成 17 年の中小企業新事業活動促進法、平成 19 年の中小企業地域資源活用促進法、平成 20 年の農商工等連携促進法など、繊維産業に限定したのではなく、幅広い産業を対象とする支援が展開されるようになってきており、その方向に変化が見られる。

そこで、今回、大阪府では繊維産業の実態を把握し、今後の進むべき方向性を分析するとともに、支援の方向性を検討する目的で、本調査を実施した。

2 調査の方向性

今回の調査の視点や方向性について、経済産業省の繊維ビジョンを参考に整理を行う。

1) 繊維ビジョンについて

経済産業省では、昭和 41 年以来、繊維産業のあるべき将来像や施策のあり方を提示するために、繊維ビジョンを策定している。過去 10 回の繊維産業ビジョンのタイトルは図表 1-2 の通りである。

図表 1-2 繊維ビジョンの歴史

策定期期	タイトル
昭和 41 年 9 月	紡績業の構造改善と織布業の構造改善
43 年 8 月	染色・メリヤス業の構造改善
48 年 10 月	70 年代の繊維産業のあり方
53 年 11 月	今後の繊維産業の構造改善のあり方
58 年 10 月	先進国型産業を目指して
63 年 11 月	生活文化提案型産業への新たな展開
平成 5 年 12 月	市場創造とフロンティア拡大へ向けて
10 年 12 月	繊維産業の発展のための五つの改革
15 年 7 月	内在する弱点の克服と強い基幹産業への復権を目指して
19 年 5 月	技術と感性で世界に飛躍するために－先端素材からファッションまで－

2) 調査の視点

平成 19 年 5 月に作成された繊維ビジョンでは、国際競争の激化や国内市場の縮小、また原料の安定供給の困難性などから、国内産地が疲弊し、人材の繊維離れが進んでいることを国内繊維産業の課題としている。一方で、アジア経済の発展による市場の拡大や、国内産地の評価の向上、また合成繊維など多様な用途開発の進展、情報技術を活かした新たな

事業展開などに可能性が見込まれるとして、日本の高い消費者の感性、産地の匠技術、新素材開発力、クリエイション人材を活かして、新たな取り組みを進めることが重要としている。その中で、繊維産業のあるべき将来像として、以下の4つの視点を提示している。

① 感性価値創造の担い手として

多様なライフスタイルを有する消費者に対して感性価値の高い商品を提供

② 材料革命を担うハイテク産業、高次加工産業として

高い技術力を活かして高機能な繊維素材を提供・加工

③ 環境調和型ライフスタイル・経済活動の担い手として

感性と技術力を活かして快適性を維持しつつ環境と共生できる素材・商品の提供

④ 地域経済・文化交流の担い手として

地域の活性化や文化発信のために繊維素材・商品を提供

一方で、本ビジョンでは、繊維産業においてどの程度の企業がこれらの取組を行っているのかという実態については明らかにはされておらず、またこれら取組による業績への貢献の程度もはっきりしていない。そこで、今回の調査では、大阪繊維産業を対象に、この4つの方向性に対して、どの程度取組を進めており、また業績に結び付けているのかという実態について調査を行うことで、この取組の有効性を確認するとともに、大阪繊維産業の活性化の方策を検討することとする。

ただし、今回の調査では、4つの方向性については、「① 感性価値創造の担い手として」は「ファッション重視」、「② 材料革命を担うハイテク産業、高次加工産業として」は「産業資材対応」、「③ 環境調和型ライフスタイル・経済活動の担い手として」は「環境重視」、「④ 地域経済・文化交流の担い手として」は「地域重視」と置き換えて、分析を進めることとする。

第2章 統計からみた大阪繊維産業

本章では、大阪繊維産業について、統計データにより、現状を分析する。

1 繊維産業における大阪府の地位

統計データにおいて、繊維産業は、日本標準産業分類第11回改訂分類における中分類で「繊維工業」と「衣服・その他の繊維製品製造業」に分かれる。「繊維工業」は主として素材の製造業を意味し、製糸業、紡績業、ねん糸製造業、織物業、ニット生地製造業、染色整理業、綱・綱製造業、レース・繊維雑品製造業、その他の繊維工業となっている。一方、「衣服・その他の繊維製品製造業」は主として製品の製造業を意味し、織物製外衣・シャツ製造業、ニット製外衣・シャツ製造業、下着類製造業、和装製品・足袋製造業、その他の衣服・繊維製身の回り品製造業、その他の繊維製品製造業となっている。

全国における大阪府の繊維産業の地位は、図表2-1からみると、「繊維工業」では、事業所数及び従業者数で第3位、製造品出荷額等で第2位、「衣服・その他の繊維製品製造業」では、事業所数、従業者数、製造品出荷額等がすべて第1位となっており、そのシェアはいずれも10%程度を占めている（衣服・その他の繊維製品製造業の従業者数除く）。

参考までに、10年前の平成9年の実態をみると、「繊維工業」の従業者数が当時第2位であったこと以外は、すべて同じ地位となっている（図表2-2）。

こうしたことから、大阪府は長年にわたって国内有数の繊維産業の集積地であり続けているといえる。また、大阪府は、「繊維工業」、「衣服・その他の繊維製品製造業」のいずれにおいても上位を占めており、これは、糸や生地などの素材から各種製品に至るまで多様な事業者が集積していることを意味しており、大阪府の特徴となっている（図表2-3）。

ただし、産業規模は、この10年間で大きく減少しており、全国の「繊維工業」では、平成9年に対して平成19年には、事業所数が48.0%、従業者数が49.7%、製造品出荷額等が55.6%までほぼ半減しており、「衣服・その他の繊維製品製造業」では、事業所数が44.3%、従業者数が43.2%、製造品出荷額等が44.6%と、さらに減少率が高い。

大阪府についても同様に減少しており、「繊維工業」では、それぞれ44.5%、49.7%、58.0%、「衣服・その他の繊維製品製造業」では、同38.7%、37.2%、39.3%と、「繊維工業」の製造品出荷額等以外はすべて全国以上に減少率が大きく、「特に衣服・その他の繊維製品製造業」では40%を割り込む水準にまで減少している。

図表 2 - 1 平成 19 年度都道府県別繊維産業の地位

繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く）									
	事業所数	実数	比率	従業者数	実数	比率	製造品出荷額等	実数 （百万円）	比率
1	愛知県	961	14.2%	愛知県	16,531	13.2%	愛知県	317,978	14.3%
2	京都府	868	12.8%	福井県	12,493	10.0%	大阪府	219,963	9.9%
3	大阪府	658	9.7%	大阪府	10,864	8.7%	福井県	209,517	9.5%
4	石川県	613	9.0%	石川県	10,182	8.1%	石川県	165,487	7.5%
5	福井県	531	7.8%	京都府	9,439	7.5%	岐阜県	136,396	6.2%
6	静岡県	242	3.6%	岐阜県	6,044	4.8%	滋賀県	119,784	5.4%
7	岐阜県	221	3.3%	滋賀県	5,307	4.2%	京都府	107,555	4.9%
8	滋賀県	205	3.0%	新潟県	4,003	3.2%	静岡県	81,464	3.7%
9	和歌山県	190	2.8%	静岡県	3,976	3.2%	岡山県	77,049	3.5%
10	新潟県	179	2.6%	岡山県	3,882	3.1%	兵庫県	72,443	3.3%
11	群馬県	178	2.6%	兵庫県	3,552	2.8%	和歌山県	59,646	2.7%
12	岡山県	171	2.5%	和歌山県	2,943	2.3%	富山県	46,356	2.1%
13	兵庫県	163	2.4%	広島県	2,886	2.3%	新潟県	42,092	1.9%
	その他	1,605	23.7%	その他	33,219	26.5%	その他	560,947	25.3%
	合計	6,785	100.0%	合計	125,321	100.0%	合計	2,216,677	100.0%
衣服・その他の繊維製品製造業									
	事業所数	実数	比率	従業者数	実数	比率	製造品出荷額等	実数 （百万円）	比率
1	大阪府	1,120	8.8%	大阪府	13,057	5.8%	大阪府	213,757	10.3%
2	愛知県	718	5.6%	岡山県	10,982	4.9%	岡山県	165,497	8.0%
3	東京都	662	5.2%	福島県	10,659	4.8%	愛知県	123,455	5.9%
4	岐阜県	655	5.1%	秋田県	9,908	4.4%	埼玉県	84,309	4.1%
5	岡山県	532	4.2%	新潟県	9,151	4.1%	東京都	82,754	4.0%
6	埼玉県	483	3.8%	愛知県	8,986	4.0%	兵庫県	74,462	3.6%
7	福島県	454	3.6%	山形県	8,161	3.6%	新潟県	68,401	3.3%
8	兵庫県	437	3.4%	兵庫県	7,019	3.1%	広島県	66,787	3.2%
9	新潟県	426	3.3%	岐阜県	6,837	3.0%	福井県	62,172	3.0%
10	広島県	418	3.3%	岩手県	6,751	3.0%	岐阜県	62,159	3.0%
11	秋田県	412	3.2%	埼玉県	6,641	3.0%	福島県	60,113	2.9%
12	奈良県	332	2.6%	東京都	6,448	2.9%	奈良県	60,046	2.9%
13	群馬県	322	2.5%	広島県	6,054	2.7%	山形県	54,752	2.6%
	その他	5,777	45.3%	その他	113,624	50.7%	その他	897,798	43.2%
	合計	12,748	100.0%	合計	224,278	100.0%	合計	2,076,462	100.0%

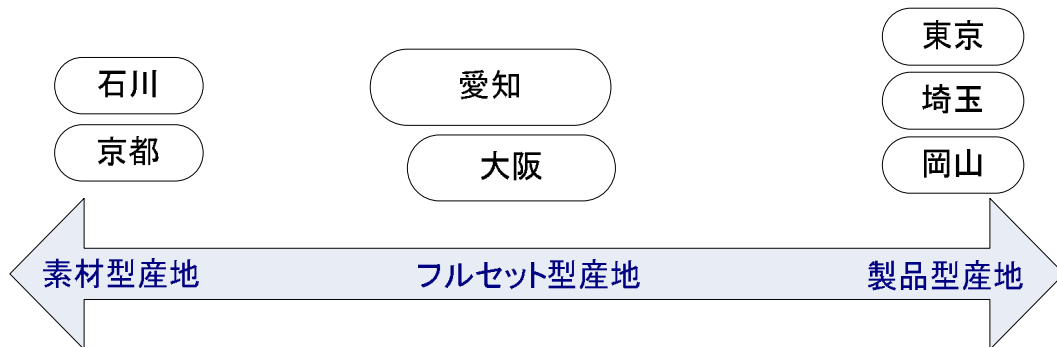
出所：経済産業省 「工業統計表 産業編 平成19年度」より作成

図表 2-2 平成9年度都道府県別繊維産業の地位

繊維工業（衣服、その他の繊維製品を除く）									
	事業所数	実数	比率	従業者数	実数	比率	製造品出荷額等	実数 (百万円)	比率
1	愛知県	2,283	16.1%	愛知県	36,292	15.4%	愛知県	670,038	16.8%
2	京都府	1,870	13.2%	大阪府	21,838	9.3%	大阪府	379,128	9.5%
3	大阪府	1,477	10.4%	京都府	20,705	8.8%	福井県	296,060	7.4%
4	石川県	1,404	9.9%	福井県	18,514	7.9%	京都府	291,285	7.3%
5	福井県	994	7.0%	石川県	17,097	7.3%	石川県	268,349	6.7%
6	静岡県	520	3.7%	岐阜県	11,344	4.8%	岐阜県	260,773	6.5%
7	岐阜県	518	3.7%	新潟県	9,263	3.9%	滋賀県	186,133	4.7%
8	兵庫県	398	2.8%	静岡県	8,628	3.7%	静岡県	147,440	3.7%
9	新潟県	397	2.8%	滋賀県	8,463	3.6%	和歌山県	146,744	3.7%
10	滋賀県	366	2.6%	和歌山県	6,723	2.9%	兵庫県	126,560	3.2%
11	群馬県	358	2.5%	兵庫県	6,678	2.8%	新潟県	120,705	3.0%
12	和歌山県	354	2.5%	岡山県	5,657	2.4%	三重県	96,707	2.4%
13	栃木県	288	2.0%	富山県	5,454	2.3%	岡山県	89,016	2.2%
	その他	2,912	20.6%	その他	59,105	25.1%	その他	906,931	22.8%
	合計	14,139	100.0%	合計	235,761	100.0%	合計	3,985,869	100.0%
衣服・その他の繊維製品製造業									
	事業所数	実数	比率	従業者数	実数	比率	製造品出荷額等	実数 (百万円)	比率
1	大阪府	2,891	10.1%	大阪府	35,039	6.8%	大阪府	543,806	11.7%
2	愛知県	1,831	6.4%	新潟県	24,615	4.7%	岡山県	298,651	6.4%
3	岐阜県	1,606	5.6%	岡山県	23,001	4.4%	愛知県	269,566	5.8%
4	東京都	1,533	5.3%	福島県	22,635	4.4%	新潟県	197,829	4.3%
5	岡山県	1,138	4.0%	愛知県	20,611	4.0%	岐阜県	180,836	3.9%
6	埼玉県	1,104	3.8%	秋田県	19,268	3.7%	東京都	178,334	3.8%
7	新潟県	1,022	3.6%	岐阜県	16,150	3.1%	広島県	157,566	3.4%
8	兵庫県	971	3.4%	山形県	15,697	3.0%	愛媛県	153,477	3.3%
9	広島県	946	3.3%	愛媛県	14,851	2.9%	兵庫県	149,960	3.2%
10	福島県	934	3.3%	兵庫県	14,663	2.8%	埼玉県	140,630	3.0%
11	愛媛県	844	2.9%	東京都	14,606	2.8%	奈良県	135,869	2.9%
12	栃木県	728	2.5%	埼玉県	14,118	2.7%	福島県	134,865	2.9%
13	秋田県	722	2.5%	広島県	14,089	2.7%	福井県	106,719	2.3%
	その他	12,448	43.3%	その他	269,517	51.9%	その他	2,004,477	43.1%
	合計	28,718	100.0%	合計	518,860	100.0%	合計	4,652,585	100.0%

出所：経済産業省 「工業統計表 産業編 平成9年度」より作成

図表 2-3 産地の特性



* 府県を囲む枠の大きさは、産地の製造出荷額のおよその規模を表す。

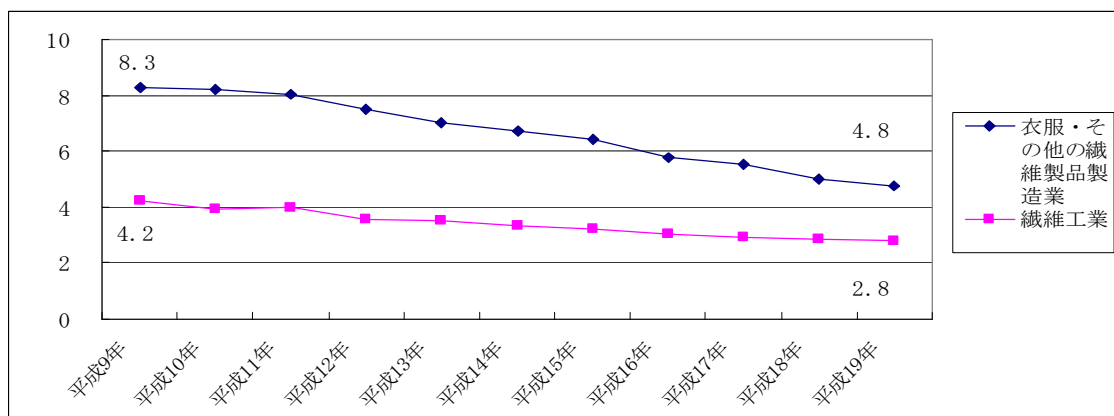
2 大阪府内における繊維産業の地位

大阪府内の全産業に対する繊維産業の占める割合について、平成9年～19年の10年間の統計データから分析する。

1) 事業所数

事業所数でみると（図表2-4）、「衣服・その他の繊維製品製造業」は、「繊維工業」と比較するとそのシェアは高いが、その減少率は大きく、平成9年に8.3%であったシェアが平成19年には4.8%と3.5ポイントもシェアを下げている。

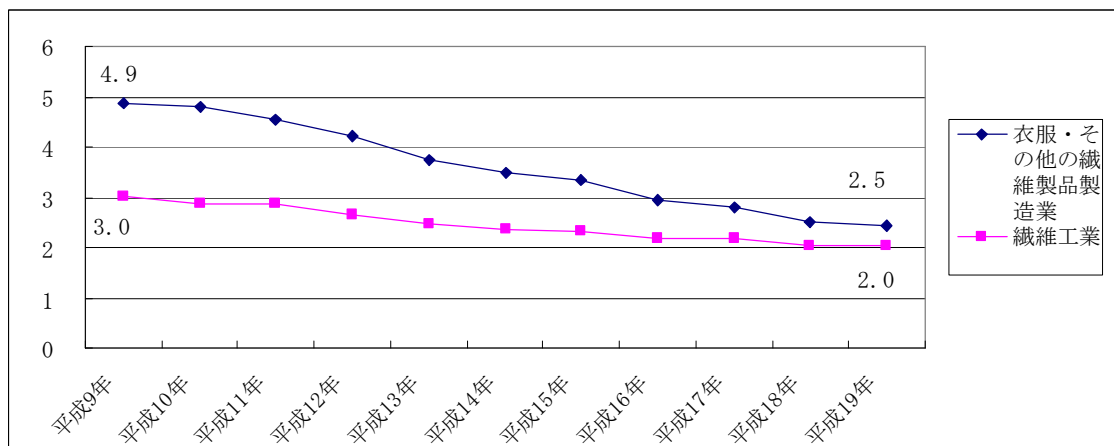
図表2-4 大阪府内における繊維産業の全産業に対する割合（事業所数）（単位：%）



2) 従業者数

従業者数についても（図表2-5）、事業所数と同様に、「衣服・その他の繊維製品製造業」は、「繊維工業」よりもシェアが高いが、平成9年から19年の推移をみると、その減少率は大きく、4.9%から2.5%とほぼ半減している。

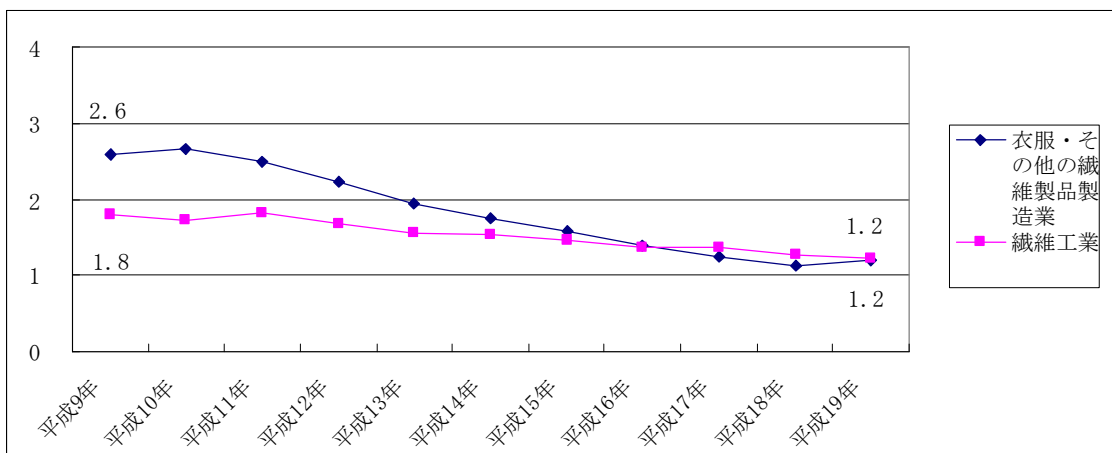
図表2-5 大阪府内における繊維産業の全産業に対する割合（従業者数）（単位：%）



3) 製造品出荷額等

製造品出荷額等においても（図表2-6）、事業所数、従業者数と同様の傾向がみられ、そのシェアは平成9年には「衣服・その他の繊維製品製造業」が「繊維工業」を上回っていたが、「衣服・その他の繊維製品製造業」のシェア低下のペースが急激で、平成17年以降、そのシェアは逆転している。ただし、平成19年にはいずれも1.2%と同じ割合となっている。

図表2-6 大阪府内における繊維産業の全産業に対する割合（製造品出荷額等）



以上から、繊維産業の大阪府内産業における地位は低下傾向にあり、「繊維工業」、「衣服・その他の繊維製品製造業」を合計しても、平成19年度の製造品出荷額等では2.4%となっている。しかし、従業者数では4.5%、事業所数では7.6%のシェアを持つ産業規模を有しており、依然として府内においては重要な産業であると考えられる。

第3章 大阪繊維産業の実態

本章では、今回実施したアンケート結果から、大阪繊維産業の実態を分析する。なお業種別の取引関係については、次章において述べる。

1 調査概要

本調査では、大阪府内の繊維事業を営む事業所を対象にアンケート調査を行った。調査の実施に当たっては、総務省に届出を行い、アンケート配布企業の抽出は「平成18年事業所・企業統計調査結果事業所名簿」を使用した。抽出条件は、大阪府内の「繊維工業」及び「衣服・その他の繊維製品製造業」に属する、経営組織が株式会社（有限会社を含む）、合名会社、合資会社、合同会社、相互会社の企業とし、全数を対象に調査を実施した。アンケートの実施概要は以下のとおりである。

実施時期：平成21年7月

配布数：2,196（うち宛先不明137）

有効配布数：2,059

有効回答数：564

有効回答率：27.4%

2 事業概要

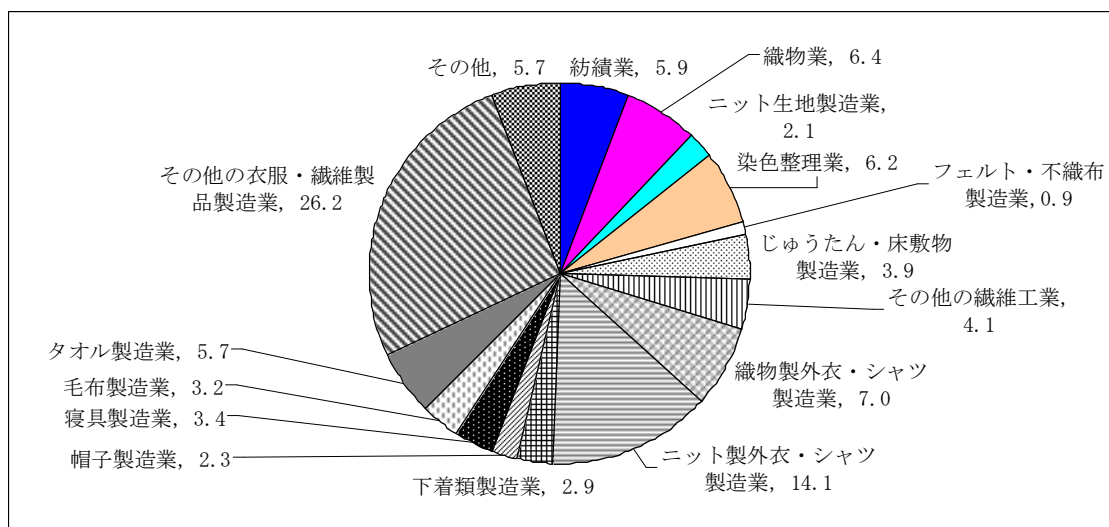
アンケート回答企業の概要について、業種や事業形態、取引の状況などから分析を行う。

1) 業種構成

回答企業の業種は、図表3-1のとおりで、紡績から生地、製品まで幅広い業種の企業から回答が得られた。その中で構成比率の高い業種は「ニット製外衣・シャツ製造業」で14.1%となっており、他の業種は構成比が10%にも満たない。また、「その他の衣服・繊維製品製造業」は26.2%と構成比は高いが、その中には、帆布製品製造業や刺繍業など幅広い業種の企業が含まれており、その点を考慮しても、特定業種への集中度は低く、幅広く多様な業種の企業が大阪府内には立地しているものと考えられる。

図表 3-1 主たる事業の業種 (n=561)

(単位：%)



2) 経営機能・取引形態

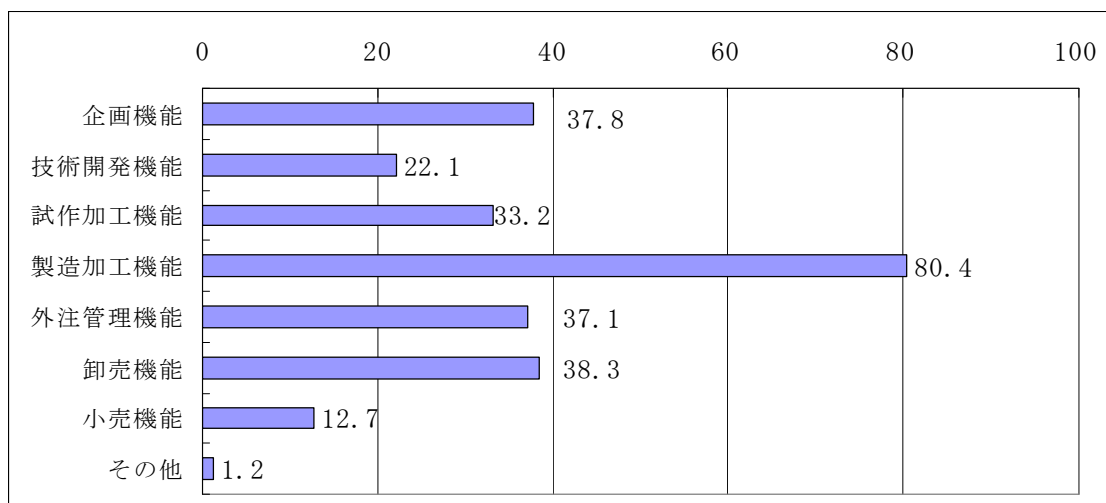
次に、事業内容を経営機能、取引形態からみると（図表 3-2、3）、「製造加工機能」を有する企業が 80.4%と突出して高いが、「卸売機能（38.3%）」、「企画機能（37.8%）」を有する企業も多く、製造と卸の機能を合わせ持つ企業が一定比率を占めている。また、「試作加工機能」を有する企業は 33.2%、「技術開発機能」を有する企業は 22.1%となっているなど、自社で企画開発事業を行っている企業もあるが、多くは製造加工機能のみに特化している。

一方、取引形態からみると、取引先からの指示で加工を行う「賃加工」が 49.6%と約半数を占め、「自社企画提案の受注生産」、「自社企画・製造・販売」、「自社企画・販売」といった自社企画機能を有する企業はそれぞれ 20~30%程度となっている。

ここから、大阪繊維産業では、産地内での分業構造が現在でも維持されているといえる。

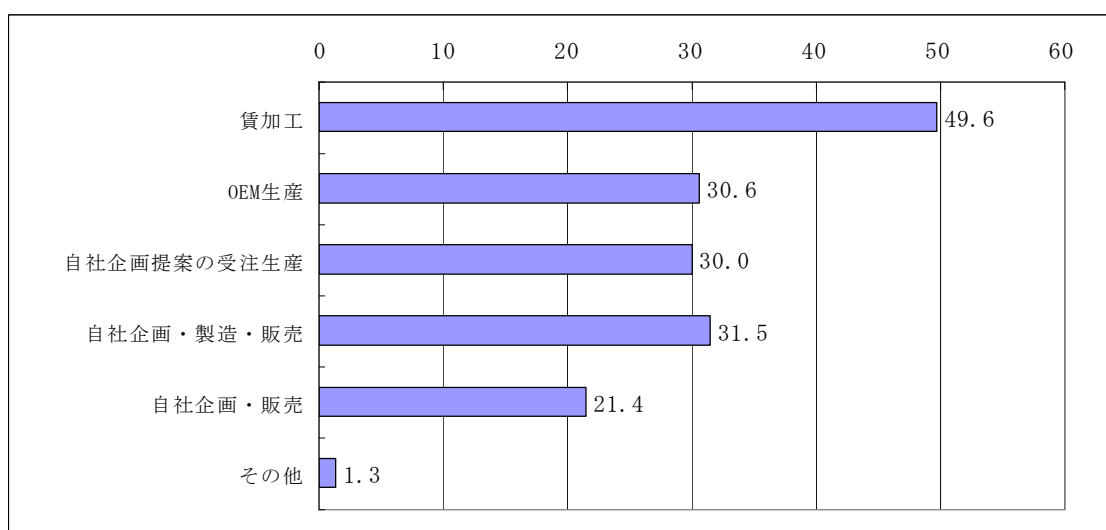
図表 3-2 保有する経営機能 (n=561、複数回答)

(単位：%)



図表 3-3 取引形態 (n=556、複数回答)

(単位：%)



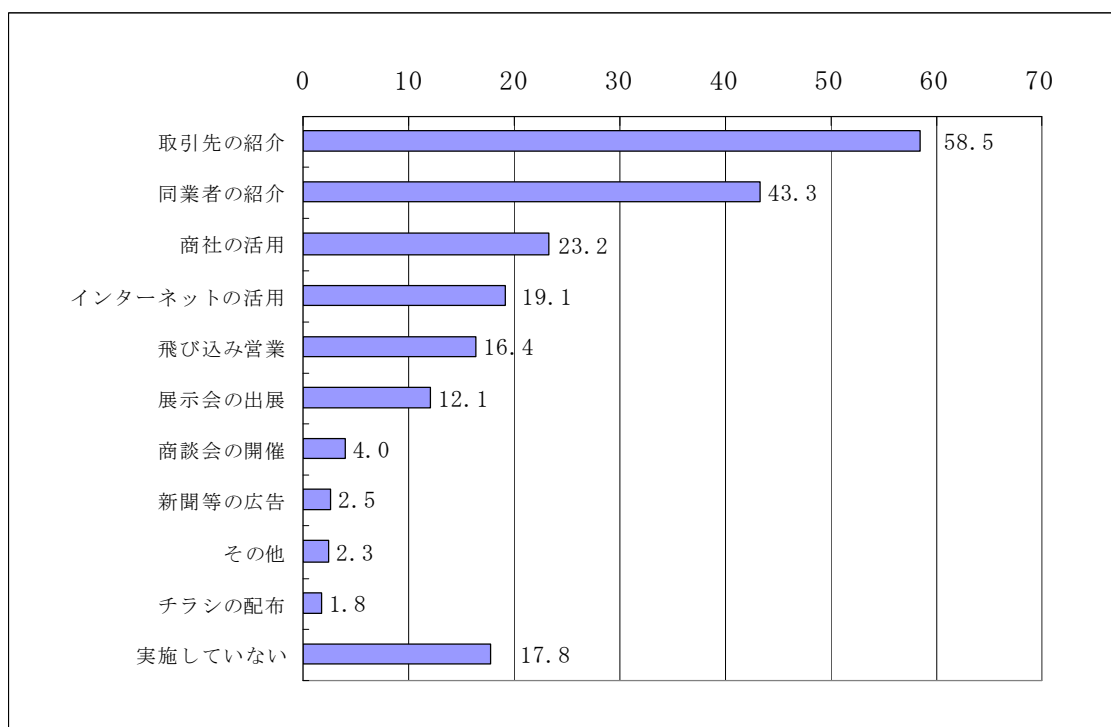
3) 販売活動

こうした中で、販売先開拓には各社それぞれ多様な方法で取り組んでおり、販売先開拓を実施していないのは17.8%となっている(図表3-4)。ただし、「取引先の紹介」が58.5%、「同業者の紹介」も43.3%と、関係先から紹介を受けて取引開拓を行っている企業も多いが、その中には必ずしも積極的に自ら販売先の開拓を進めている企業ばかりではなく、相手先からの紹介がある時に対応するような消極的な姿勢の企業も含まれるものと考えられる。

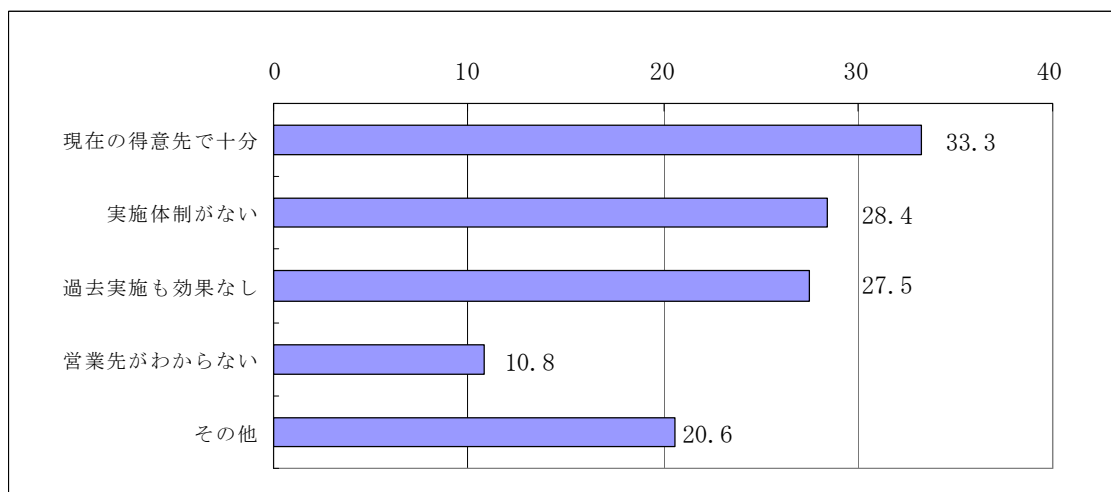
その他の開拓方法としては、「商社の活用」が23.2%、「インターネットの活用」が19.1%、「飛び込み営業」が16.4%と、これらの取組を行う企業も多いが、「展示会の出展」は12.1%、「商談会の開催」は4.0%と低くなっている。

販売先開拓を行っていない企業に対して、その理由を分析したものが図表3-5であるが、「営業先がわからない」とする企業は10.8%と少ない一方、「現在の得意先で十分」が33.3%、「実施体制がない」が28.4%と、多くなっている。こうしたことから、これら企業の多くは、従来からの取引先の下請け的な事業を実施しており、新規取引先開拓に向けた営業体制を持っていないと考えられる。

図表3-4 販売先の開拓方法（n=556、複数回答）（単位：%）



図表3-5 販売先の開拓をしない理由（n=102、複数回答）（単位：%）

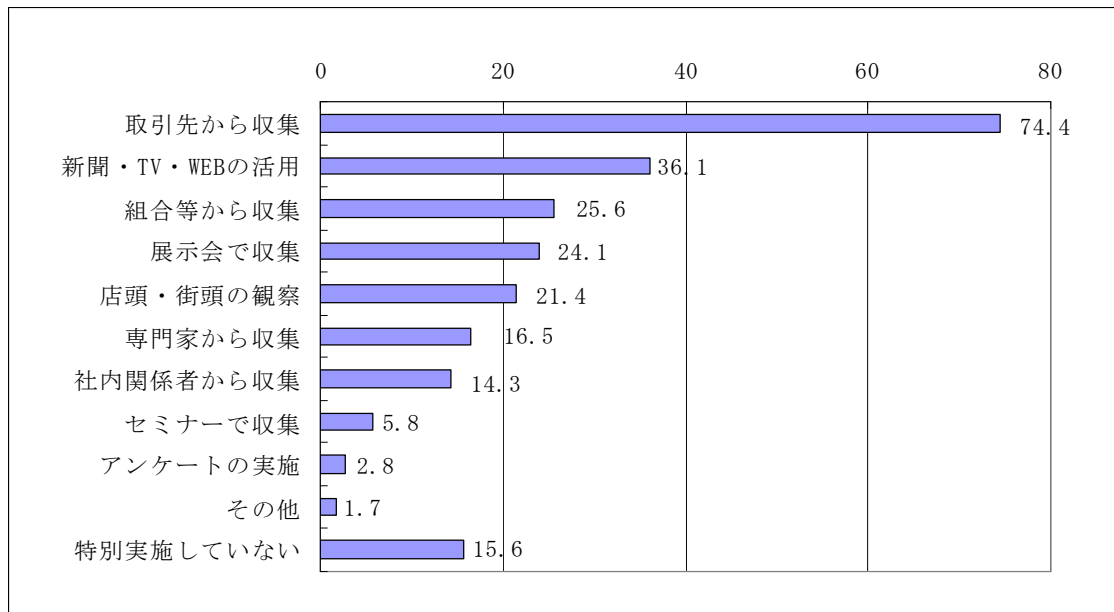


4) 市場ニーズの収集

また、市場ニーズの収集方法について示したものが図表3-6であるが、「取引先から収集」している企業は74.4%と圧倒的に多く、次いで「新聞・TV・WEBの活用」36.1%、「組合等からの収集」25.6%、「展示会で収集」24.1%の順となっており、これらも重要な情報収集の方法と考えられている。一方で、「アンケートの実施」は2.8%、「セミナーで収集」は5.8%など、これらの取組を実施する企業は限られる。

図表3-6 市場ニーズ収集方法 (n=532、複数回答)

(単位：%)

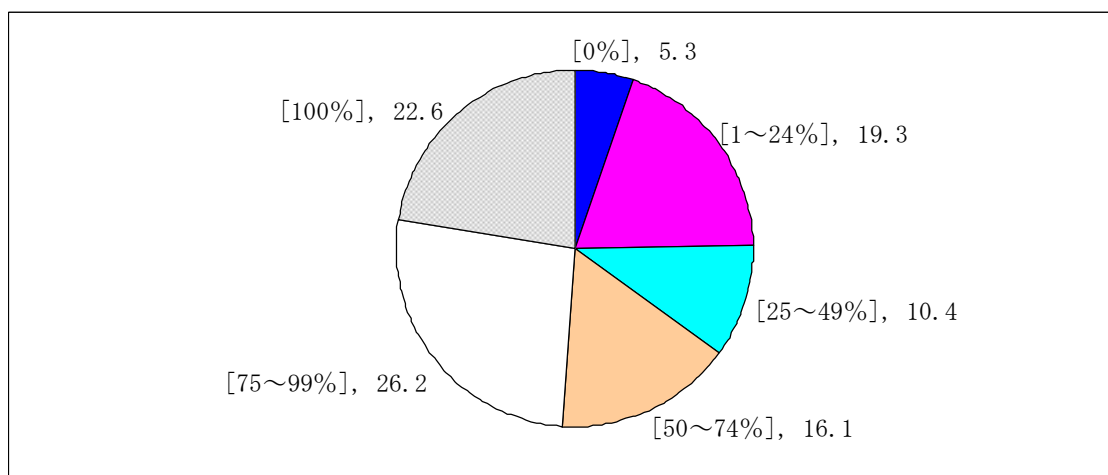


5) 府内企業との取引関係

一方、仕入や販売などの取引について府内企業との関係をみたものが、図表3-7、8である。原材料調達については、「100%」府内企業から仕入れている企業が22.6%あり、50%以上（「100%」、「75~99%」、「74~50%」の合計）とする企業は64.9%となっている。販売先については、同16.7%、54.0%であり、府内企業との取引を中心として事業を実施している企業が多くなっている。これについては、先にも述べたとおり、府内に多様な繊維事業者が立地しており、それらの間で事業が成立しやすいことのほか、大阪府が国内有数の大都市であり、商業集積を形成していることも大きな要因と考えられる。

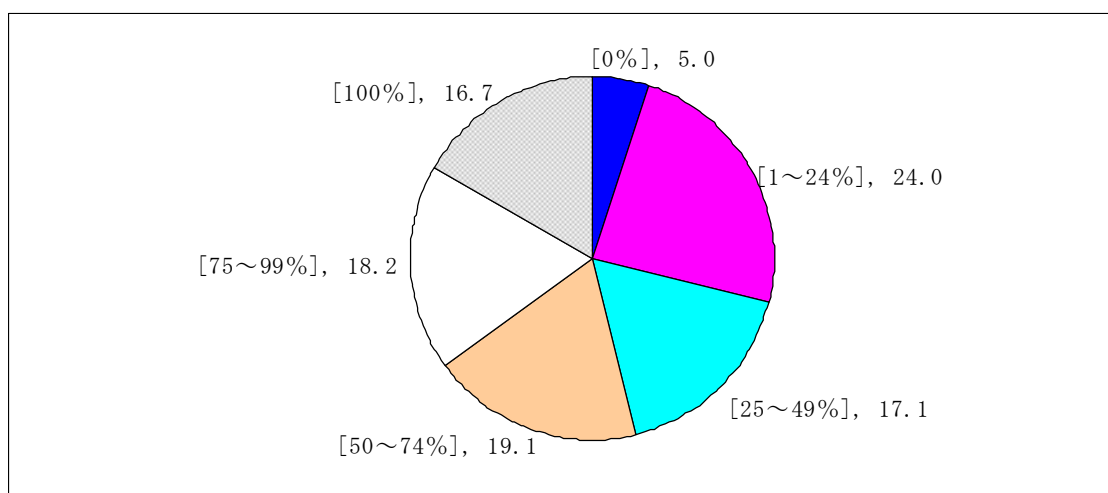
図表 3-7 大阪府内立地企業からの調達比率 (n=508)

(単位：%)



図表 3-8 大阪府内立地企業への販売比率 (n=545)

(単位：%)



3 事業規模

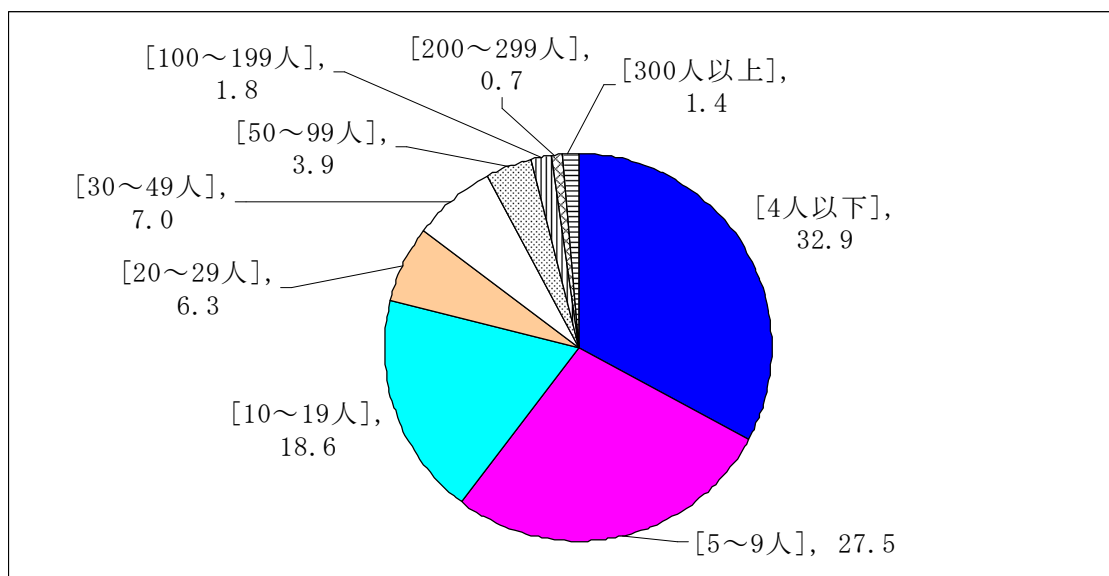
アンケート回答企業の事業規模について分析を行う。

1) 従業員数

従業員数規模について示したものが、図表 3-9 であるが、ここからわかるように、従業員数が 10 人未満（「4 人以下」、「5～9 人」の合計）の企業が 60.4%、20 人未満（10 人未満、「10～19 人」の合計）の企業が 79.0%と、小規模企業が圧倒的多数を占めている。また、それら従業員の平均年齢は、50 歳以上（「50 歳代」、「60 歳代以上」の合計）が 49.6%と約半数を占めるなど、高齢化している企業が多い（図表 3-10）。

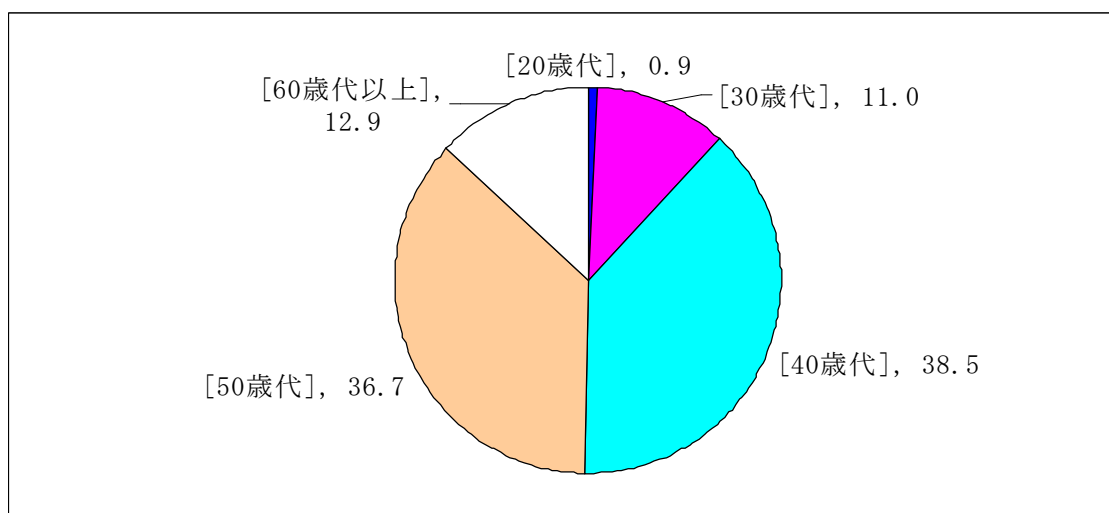
図表 3-9 従業員数 (n=560)

(単位：%)



図表 3-10 従業員の平均年齢 (n=556)

(単位：%)



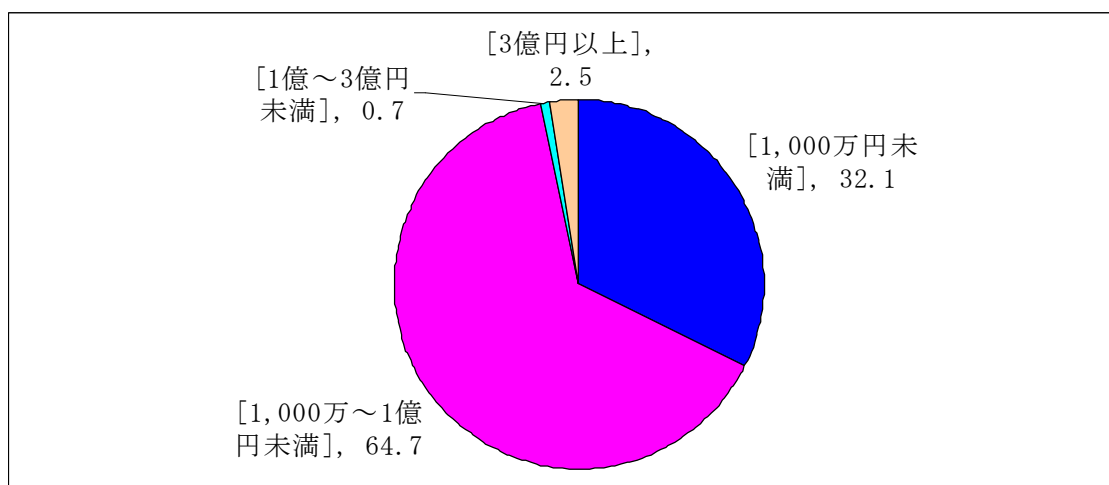
2) 資本金・売上高

資本金規模をみると、図表 3-11 にあるように、「1,000 万円～1 億円未満」の企業が 64.7%と多くを占め、「1,000 万円未満」の企業も 32.1%となっている。

売上高規模については、図表 3-12 に示すとおり、1 億円未満（「1,000 万円未満」、「1,000 万～3,000 万円未満」、「3,000 万～5,000 万円未満」、「5,000 万～1 億円未満」の合計）の企業が 49.0%と約半数を占めており、10 億円超の売上（「10 億～50 億円未満」、「50 億円以上」の合計）の企業は 10.8%となっている。ここから、大阪繊維産業は、総じて事業規模の小さな企業の割合が多いといえる。

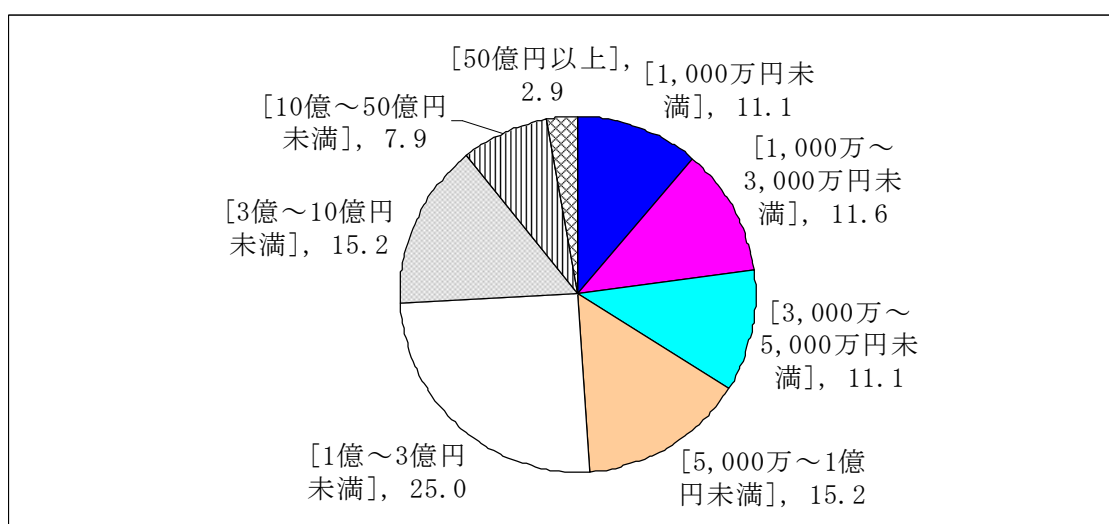
図表 3-11 資本金規模 (n=561)

(単位：%)



図表 3-12 売上高規模 (n=559)

(単位：%)



4 最近の財務状況

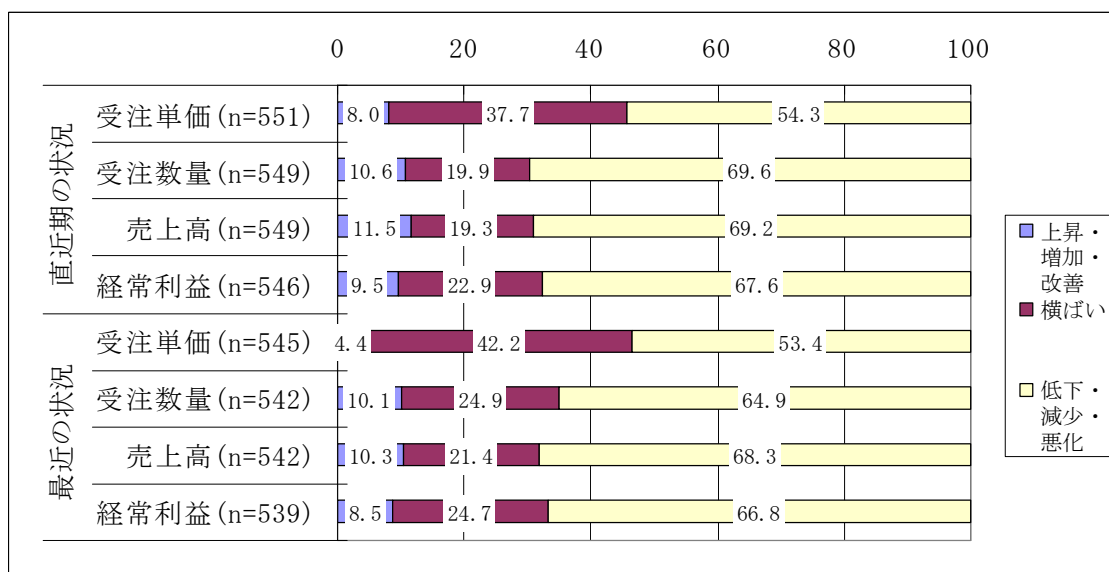
最近の財務状況について整理したものが図表 3-13 であるが、直近期の売上高が増加している企業は 11.5%、経常利益の増加している企業は 9.5%と少なく、逆に減少している企業は、それぞれ 69.2%、67.6%と圧倒的に多数を占めている。この要因としては、昨今の景気低迷の影響が大きいと思われるが、受注単価の下落している企業が 54.3%、受注数量の減少している企業が 69.6%となっており、単価よりも数量減少の影響の方がより大きくなっている。

一方、アンケート実施時点（平成 21 年 7 月）の直近の動向をより詳細に分析するため、平成 21 年 4～6 月期の状況を同年 1～3 月期の状況と比較したが、売上高の増加している

企業は 10.3%、経常利益の増加している企業は 8.5%であり、それぞれ悪化している企業が 68.3%、66.8%と多数を占めている。このことから、一部業種では政策効果などから多少業況回復の動きもみられているが、繊維産業では景気の回復はほとんどみられず、依然として厳しい状況が続いていると考えられる。

図表 3-13 最近の財務状況

(単位：%)



5 戦略的取組の状況

上記のとおり、大阪繊維産業は近年厳しい状況にあるといえるが、その中で経営成績の向上を目指した各社の戦略的な取組の状況について分析を行う。

1) 事業活動で重視している取組テーマ

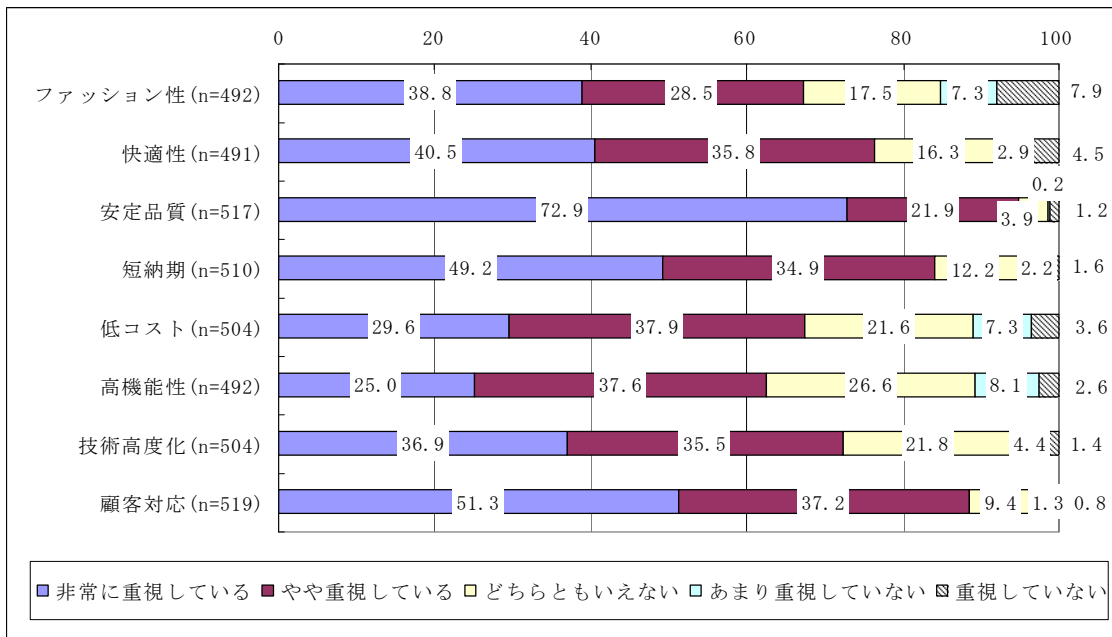
事業活動上重視しているテーマとしては (図表 3-14)、「安定品質」が 72.9%、「顧客対応」が 51.3%、「短納期」が 49.2%と、製造業にとっての基本的取組が上位にあがっている。一方で、「低コスト」とする企業は 29.6%と限定的であることから、安定品質や短納期という特徴を活かした価値訴求により、価格競争を避けたい意向が表れていると考えられる。

しかし、自社で企画機能を有する企業は 4 割程度しかいないため、「ファッション性」を重視する企業は 38.8%、「技術高度化」も 36.9%にとどまり、明確な独自性や新規性を訴求するような取組を進めている企業は限定的である。また、技術開発機能を有する企業は 3 割程度とさらに少ないため、「高機能性」を重視する企業も 25.0%と少ない。

そのため、自社オリジナルブランドについても (図表 3-15、16)、保有企業は 35.0%となっている。ただし、企画機能を有する企業の過半数である 54.1%が自社オリジナルブランドを保有しており、それら企業では積極的に製品のブランド化を進めているといえる。

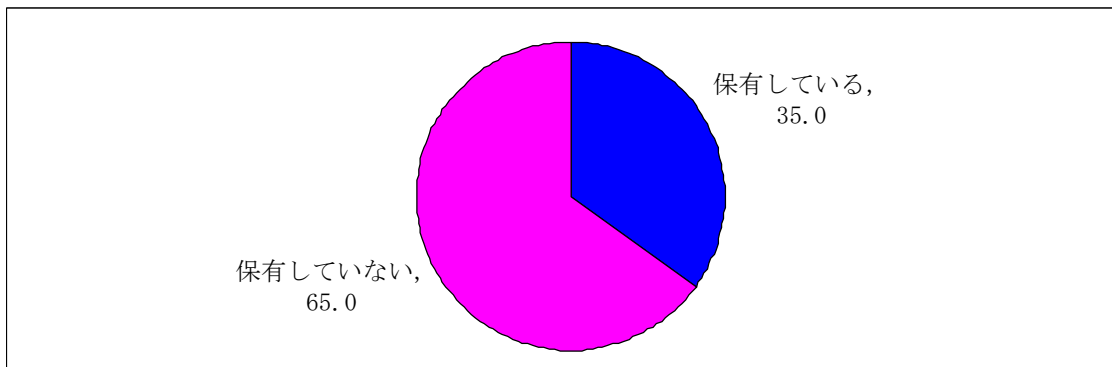
図表 3-14 事業で重視しているテーマ

(単位：%)



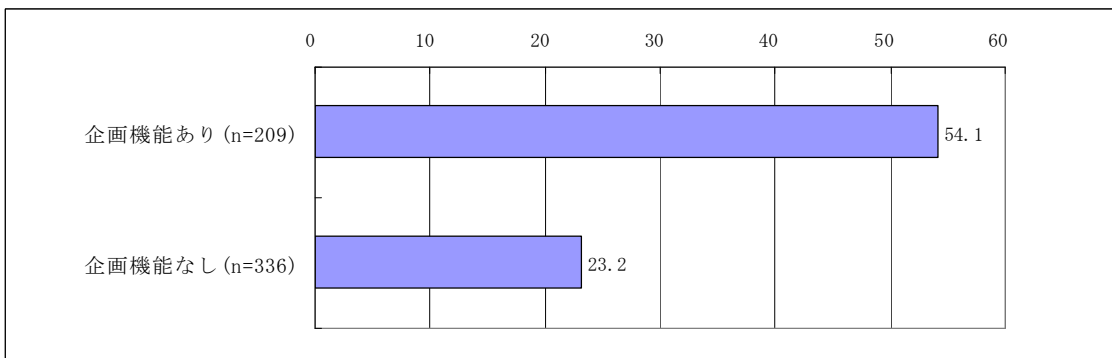
図表 3-15 オリジナルブランド製品の保有状況 (n=546)

(単位：%)



図表 3-16 企画機能有無とオリジナルブランド商品保有比率

(単位：%)

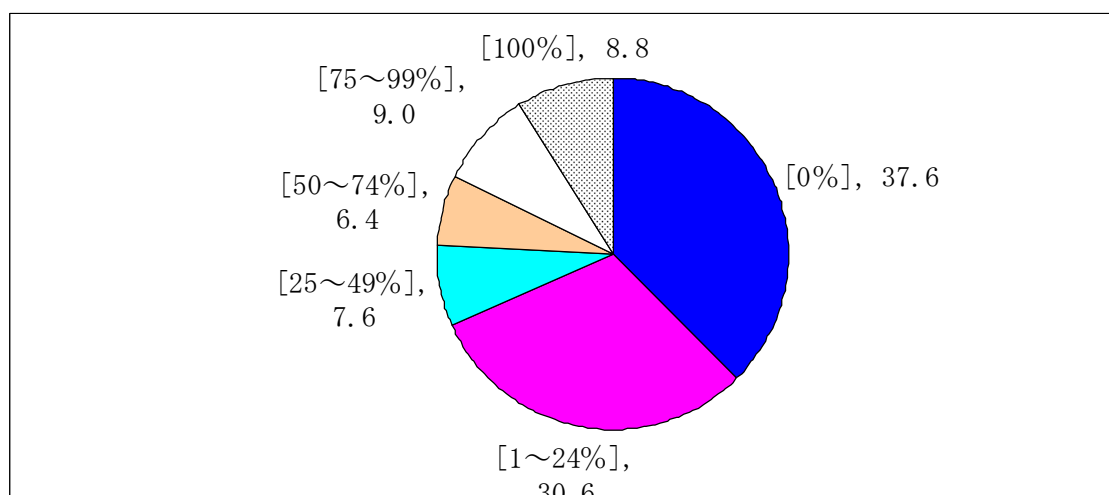


2) 産業資材関連企業との取引

次に、産業資材関連企業との取引比率を分析したものが、図表3-17であるが、全く取引の無い企業が37.6%、「1~24%」の企業が30.6%となっており、多くの企業は、産業資材ではなく、ファッション・衣料関連の事業を中心に展開していることがわかる。これについては、従来から繊維産業はファッション・衣料関連を中心に発展してきたという要因もあるが、産業資材の大きな市場である自動車関連産業が大阪府内には少ないことも要因と考えられる。また、業種区分の問題から、産業資材関連企業の多くは繊維を取り扱っていても、今回の調査対象外となっていることがあるため、この分析結果には注意が必要である。

図表3-17 産業資材関連企業との取引比率 (n=500)

(単位：%)



3) 環境関連面での取組

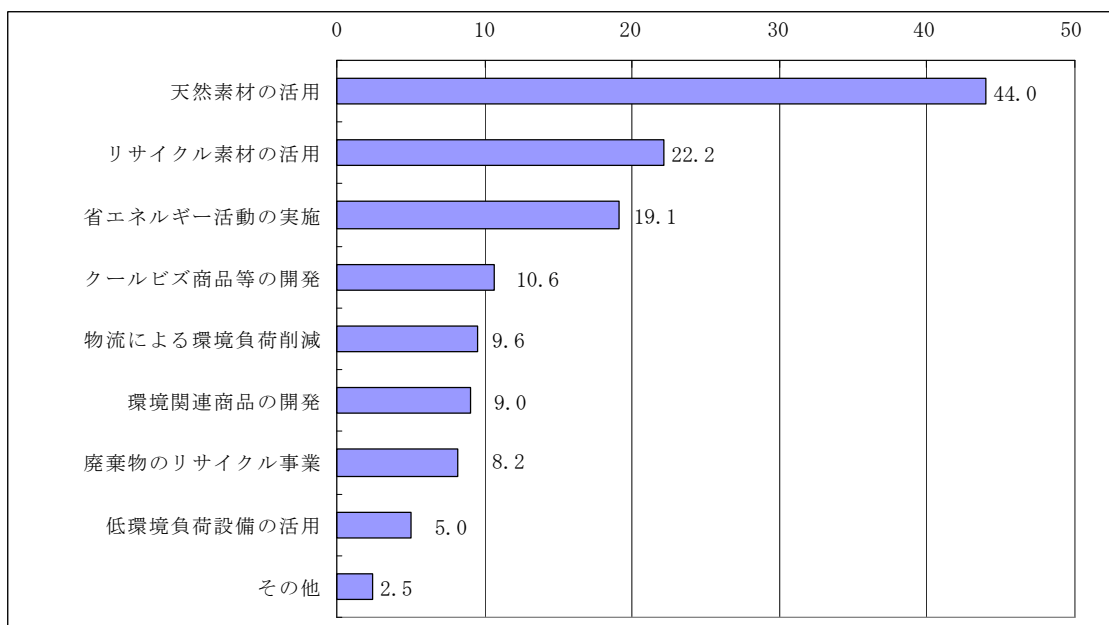
一方で、近年注目を集めている環境関連面での取組状況については、図表3-18にあるとおり、近年のトレンドである「天然素材の活用」に取り組む企業が44.0%と最も多い。次いで「リサイクル素材の活用」を実施する企業が22.2%、「省エネルギー活動の実施」を行う企業が19.1%あるが、その他の取組を実施する企業は少なく、内容により実施企業数が大きく異なっている。

ここから、繊維産業の環境関連面での取組としては、付加価値向上やコスト削減など、企業にとってメリットが明確なものに対しては、積極的に取り組まれているものの、実施に際してまとまった資金が必要で、効果が不明確な取組については、「低環境負荷設備の導入」が5.0%、「廃棄物のリサイクル事業」が8.2%にとどまるなど、あまり積極的には取り組まれていないといえる。

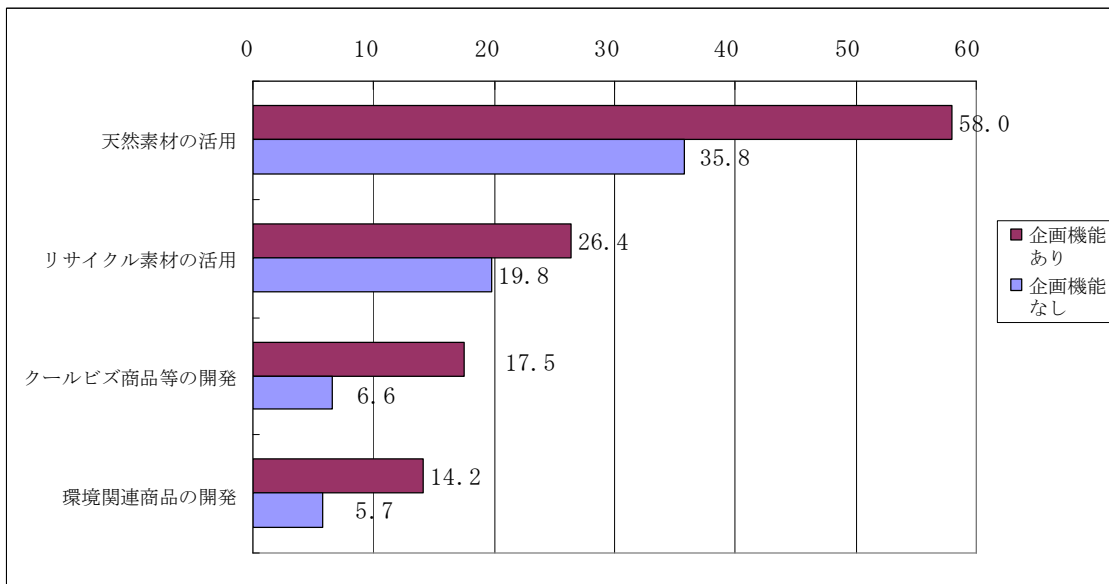
一方、企画機能を保有している企業の取組をみると(図表3-19)、新商品開発に関係した取組については、いずれもより積極的に取り組まれており、「天然素材の活用」について

は 58.0%と過半数の企業に取り組んでいる。また「環境関連商品の開発」も 14.2%の企業に取り組んでおり、企画機能を有しない企業との取組の差は大きい。

図表 3-18 環境対応の取組状況 (n = 564、複数回答) (単位: %)



図表 3-19 企画機能有無と環境取組の関係 (n = 561、複数回答) (単位: %)



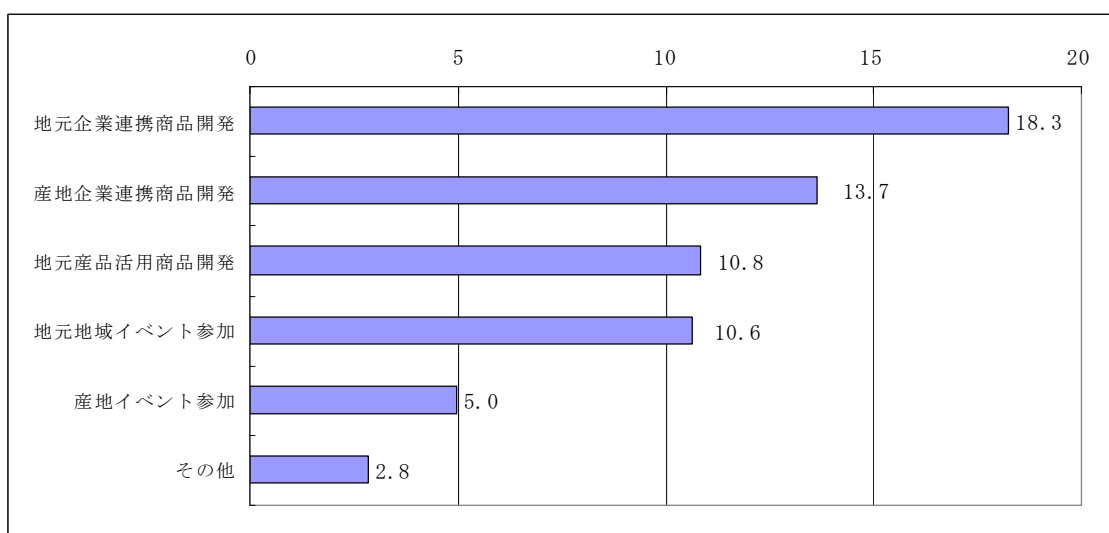
4) 地域連携の状況

地域との連携状況を示すものが図表 3-20 である。これをみると、地域連携を進めてい

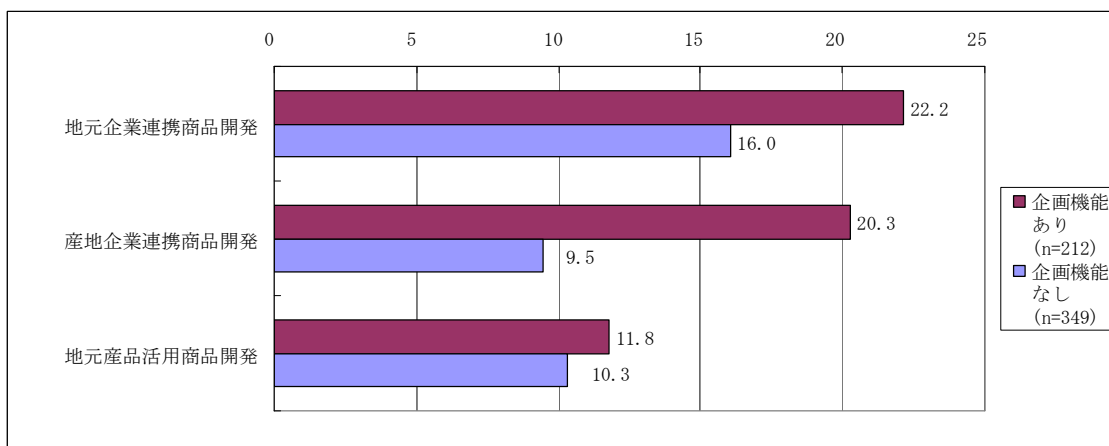
る企業は少なく、実施比率が最も高いものでも「地元企業連携商品開発」の18.3%である。これについては、大阪繊維産業は、長い歴史の中で、企業同士のつながりも培ってきていると推測されるが、特にファッション・衣料関係分野では、産地ブランドよりも企業ブランドやデザイン、素材などが消費者に重視されていることもあり、地域性を訴求した取組が少なくなっていることが要因として考えられる。また、産地内の同業者は、お互いに競合企業との意識も強く、そのことも連携を難しくする要因と考えられる。

一方で、企画機能の有無と地域活性化への取組との関係についてみると（図表3-21）、企画機能を有する企業は、地域活性化への取組に積極的であり、中でも「地元企業連携商品開発」は22.2%、「産地企業連携商品開発」は20.3%と、企画機能を有しない企業より取組が多い。

図表3-20 地域活性化への取組み状況（n=564、複数回答）（単位：%）



図表3-21 企画機能の有無と地域活性化取組との関係（複数回答）（単位：%）



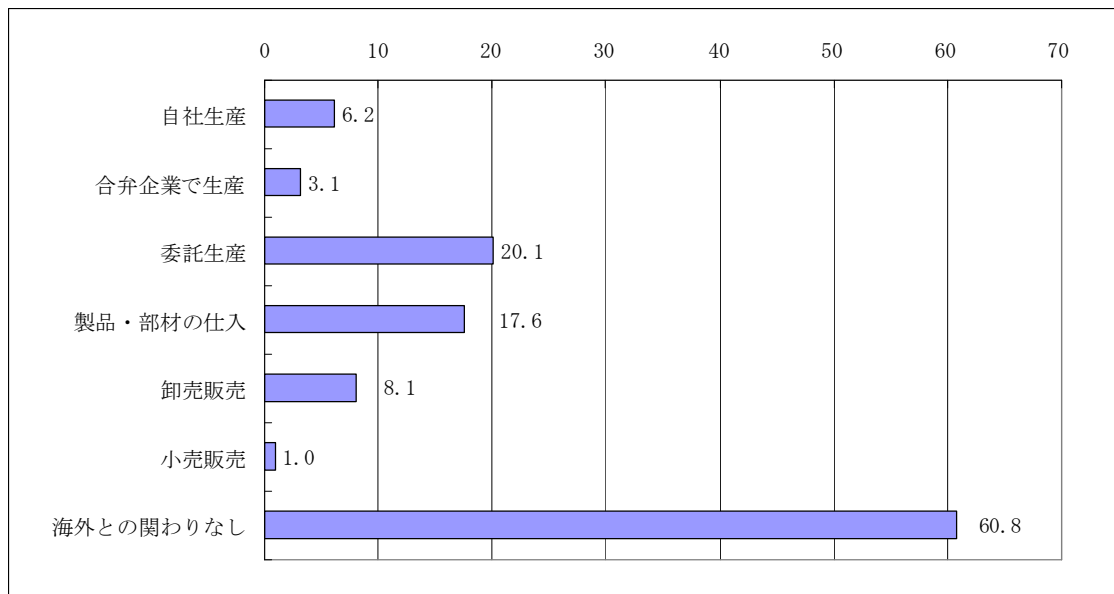
5) 海外との関わり

一方で、海外との関わりについて整理したものが図表3-22である。ここでは、「海外との関わりなし」とする企業が60.8%と圧倒的に多いが、これは大阪繊維産業の小規模性が強いこと、また卸・小売など流通業者が今回の調査対象でないことなどが要因と考えられる。また、「自社生産」を行っている企業は6.2%、「合弁企業で生産」している企業が3.1%と、直接的な海外生産にもあまり取り組んでいない。しかし、委託生産に取り組む企業は20.1%であり、製品・部材の仕入を行う企業も17.6%と、部材などの調達面で海外取引を進めている企業も少なくない。

また、ヒアリングでは、海外市場に関心を持つ企業は数社あったが、実際に海外市場に「卸売販売」を行っている企業は8.1%、「小売販売」を行っている企業は1.0%と少ない。これについては、取引先である卸・小売業者などが実施していることもあるが、コミュニケーションや取引に関するノウハウや手続きの問題などもあり、現状では海外販売に積極的に取り組んでいる企業は限られているものと思われる。

図表3-22 海外との取引関係（n=518、複数回答）

（単位：％）



6 経営改善への取組の実態

ここでは、事業運営において重要となる経営計画の立案及びその管理状況について整理し、具体的な経営改善への取組の状況やその成果、課題について分析する。

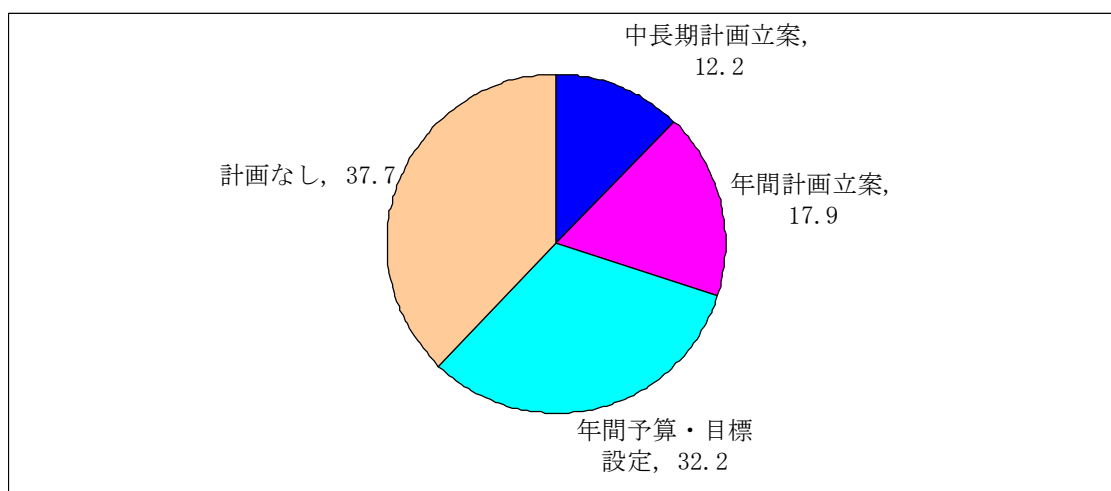
1) 経営計画

経営計画の立案は、図表3-23のとおり、計画を有しない企業は37.7%であるが、年間の予算や目標の設定しかしていない企業も32.2%あり、計画を立案している企業（「中長期

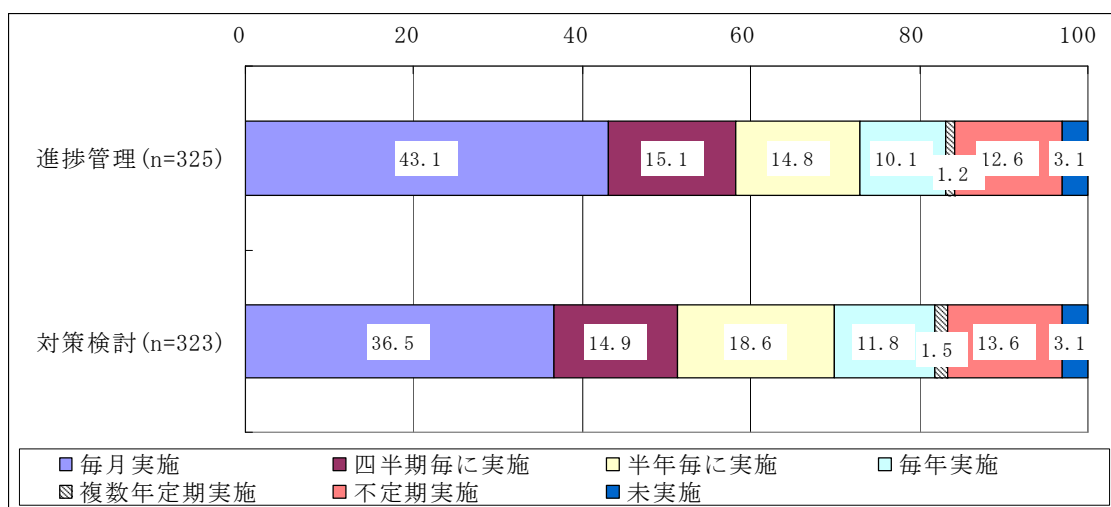
計画立案」、「年間計画立案」の合計)は30.1%にとどまっている。

計画を立案している企業における計画の管理状況については、図表3-24のとおり、進捗管理は「毎月実施」している企業が43.1%と多く、83.1%の企業が年1回以上定期的に実施している(「毎月実施」、「四半期毎に実施」、「半年毎に実施」、「毎年実施」の合計)など、目標や計画を設定している企業は着実に進捗管理を行っている。また、対策検討についても、毎月実施している企業が36.5%、年1回以上実施している企業は81.8%と、進捗管理同様多くの企業で実施されている。以上から、計画を立案し、それに基づき管理を行うPDCAサイクルの管理体制ができている企業と、計画も作成していない企業に大きく2分されているといえる。

図表3-23 経営計画の立案状況 (n=541) (単位: %)



図表3-24 経営計画の進捗管理・対策検討 (単位: %)



2) 経営改善活動

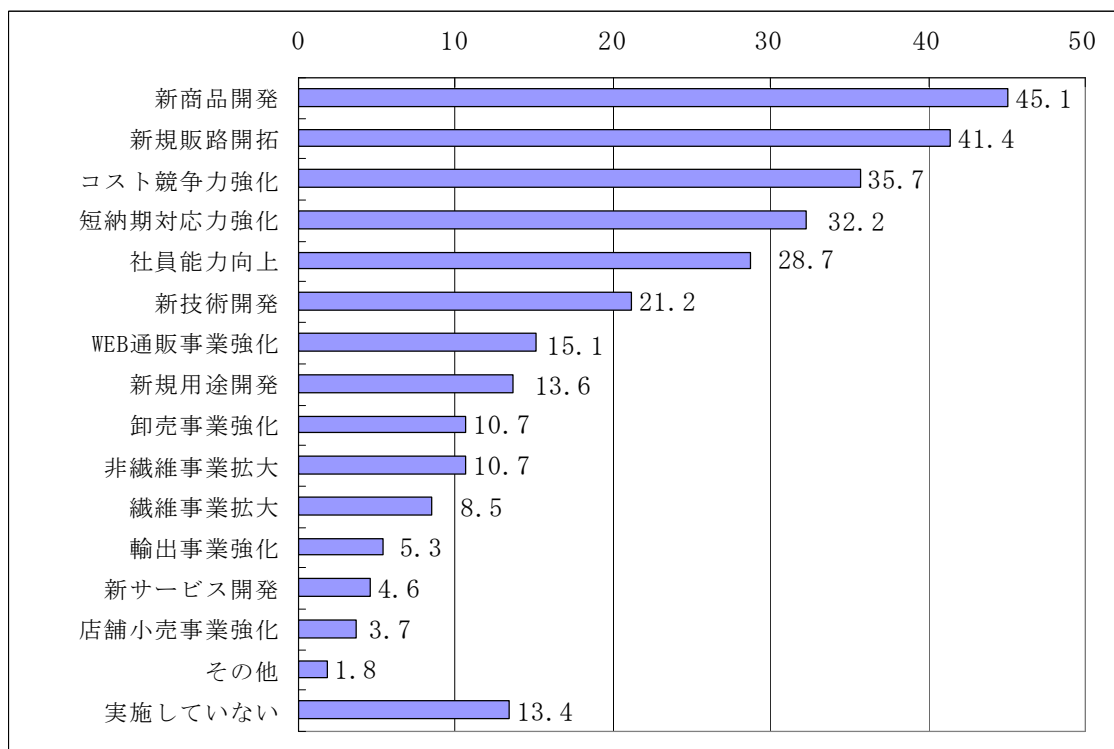
次に、具体的な経営改善への取組状況をみると、図表3-25にあるとおり、「新商品開発」が45.1%、「新規販路開拓」が41.4%、「コスト競争力強化」が35.7%、「短納期対応力強化」が32.2%となっており、既存事業の枠組みの中で自社の競争力を強化し、販売の拡大を目指す企業が多い。一方で、「店舗小売事業強化」は3.7%、「繊維事業拡大」は8.5%、「非繊維事業拡大」は10.7%など、川下分野への進出や新たな事業分野への進出を図る企業は限定的となっている。ただし、多くの企業は何らかの経営改善への取組を実施しており、全く取り組んでいない企業は13.4%に過ぎない。

一方で、その取組における他社との連携の有無を分析したものが、図表3-26であるが、38.0%の企業は他社と連携して取組を進めているものの、過半数の企業は自社単独で実施していることがわかる。

ただし、新商品や新技術、新サービスの開発に取り組んでいる企業の他社との連携状況をみると（図表3-27）、「新商品開発」では49.8%、「新技術開発」では52.2%と、ほぼ半数の企業が連携に取り組んでおり、これらの取組を実施する際には、自社単独ではなく、他社と連携して取組を進めている企業も多くなっている。

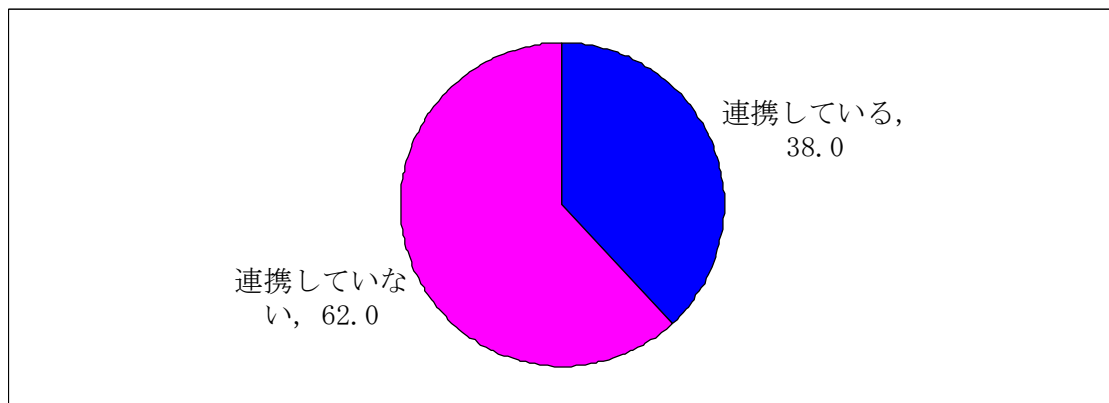
図表3-25 経営改善への取組内容（n=543、複数回答）

（単位：％）



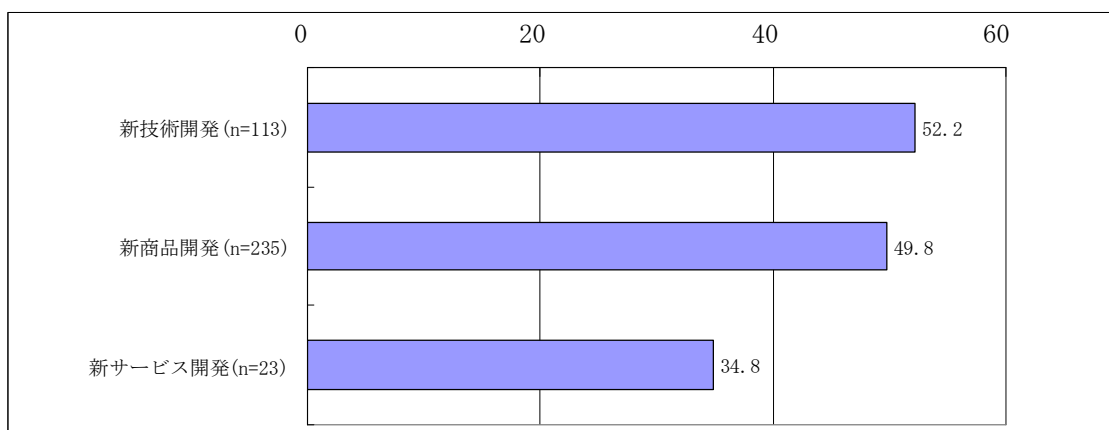
図表 3-26 経営改善での企業連携状況 (n=453)

(単位：%)



図表 3-27 開発取組企業の企業連携状況

(単位：%)

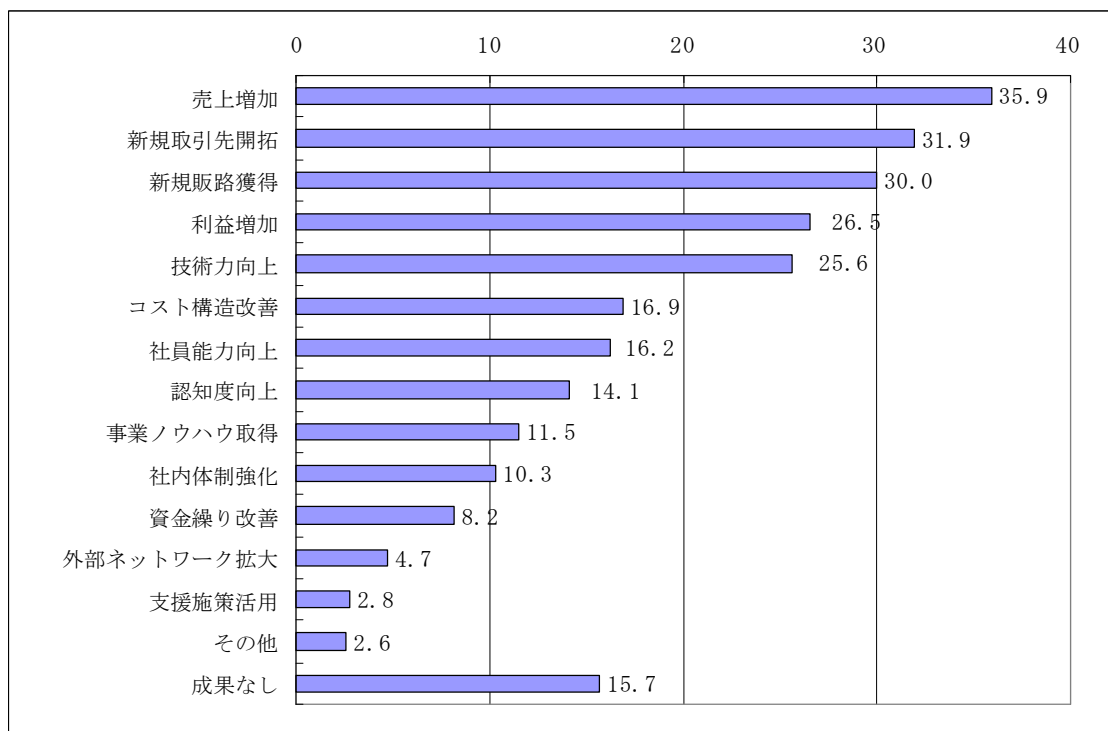


3) 経営改善への取組成果と課題

経営改善の取組成果については、図表 3-28 にあるとおり、「売上増加」が 35.9%、「利益増加」が 26.5%などと、業績面での成果を評価する企業が多い。また、「新規取引先開拓」が 31.9%、「新規販路獲得」が 30.0%など、販路開拓面を評価する企業も多い。一方で、「成果なし」とする企業は 15.7%と少ないことから、経営改善への取組については、多くの企業が何らかの成果を実現していることがわかる。

図表 3-28 経営改善の取組成果（n=426、複数回答）

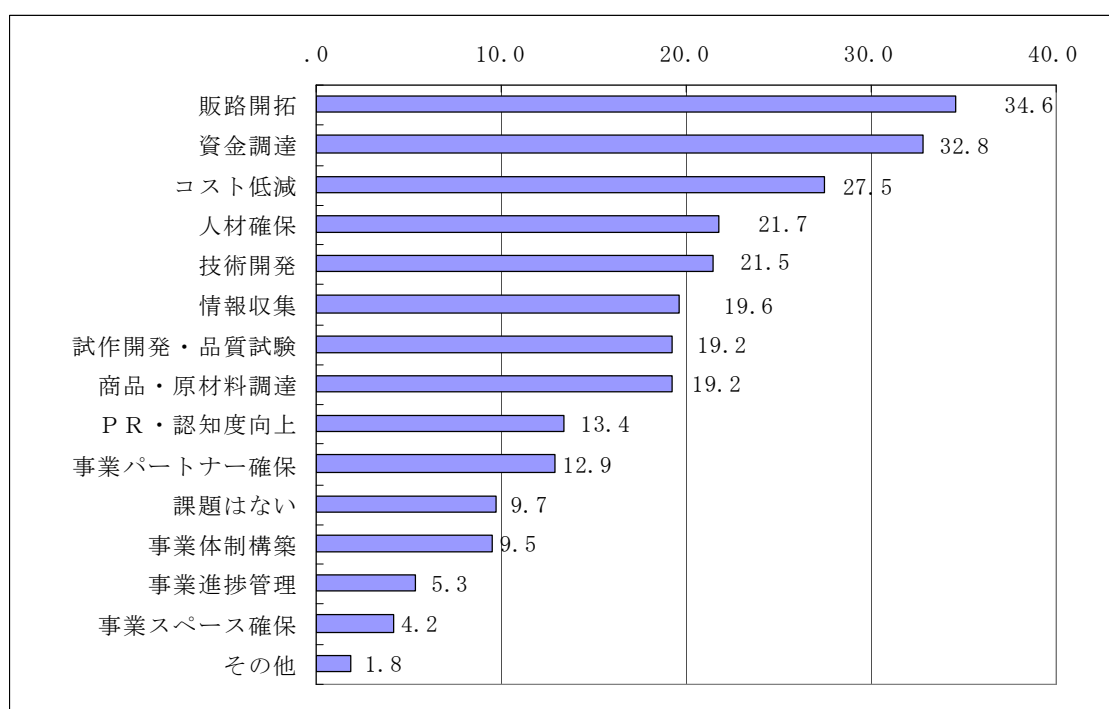
（単位：％）



一方、経営改善に取り組む上での課題としては、図表 3-29 にあるとおり、「販路開拓」が 34.6%、「資金調達」が 32.8%、「コスト低減」が 27.5%と、上位にあがっている。販路開拓は成果とする企業も多い中で（図表 3-28）、課題として認識している企業も多く、一定の販路開拓はできていても、十分なレベルで販路を確保できている企業は少ないものと考えられる。また、コスト低減については、成果とする企業が 16.9%、課題とする企業が 27.5%と、後者の方が多くなっており、最近の海外企業との厳しいコスト競争や市場の低価格志向への対応に苦慮している企業が多くなっていることがわかる。一方で、「事業進捗管理」を課題とする企業は 5.3%と少なく、これは先にも述べたとおり、計画的な取組を行っている企業が多いことが要因として考えられる。また、「技術開発」が 21.5%、「人材確保」が 21.7%など、これらを課題として認識する企業は多くなっている。

図表 3-29 経営改善への取組課題 (n=433、複数回答)

(単位：%)



7 公的支援施策について

最後に公的支援施策についてみてみよう。まず、公的支援施策の活用状況については、図表 3-30 にあるとおり、「公的融資」を利用している企業が多く、57.8%の企業が活用している。また、過去様々な補助金・助成金施策が展開されたこともあり、その利用実績も 29.8%と多くなっている。一方、公設試験機関などが実施している「品質試験・データ測定」も 23.9%と利用度は高いが、「研究開発支援」は 7.4%、「デザイン・商品開発支援」は 8.3%にとどまっており、開発支援サービスについての利用は少ない。その他では、「減税」は 17.4%の企業で活用されているが、それ以外の施策は利用が限定的となっている。

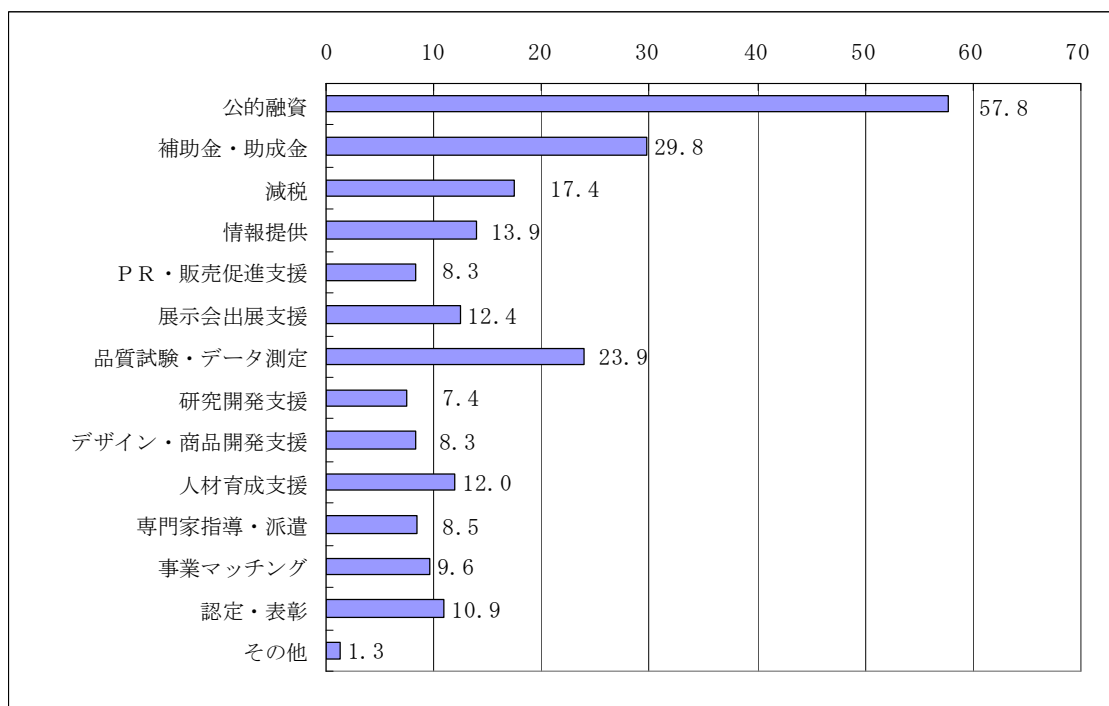
これらの施策の利用経験のある企業における各施策の満足度を示したものが図表 3-31 であるが、ここから満足度（「大変効果があった」、「やや効果があった」の合計）の高い施策は、利用度の高い「公的融資」が 85.3%、「補助金・助成金」が 75.8%、「品質試験・データ測定」が 66.7%などとなっており、その他では、利用度は低いものの「デザイン・商品開発支援」も 53.3%と高いなど、具体的な支援効果を実感しやすい施策が上位となっている。一方で、「情報提供」や「PR・販売促進支援」などは、成果のばらつきが大きいと考えられることから、取組に対する満足度はあまり高くはない。

今後希望する支援施策については、図表 3-32 にあるとおり、「公的融資」が 46.3%、「補助金・助成金」が 43.6%、「減税」が 39.7%など、資金支援への希望が圧倒的に多くなっている。また、満足度は低かったものの、「情報提供」は 15.9%、「PR・販売促進支援」は

15.9%となっており、「品質試験・データ測定」の12.0%や「デザイン・商品開発支援」の10.5%よりも希望が多くなっている。一方で、「希望はない」とする企業も17.4%あり、公的施策に頼らず事業を進めていこうとする企業も一定数あることがわかる。以上から、今後の支援施策への期待は、資金支援と営業支援面で大きいといえる。

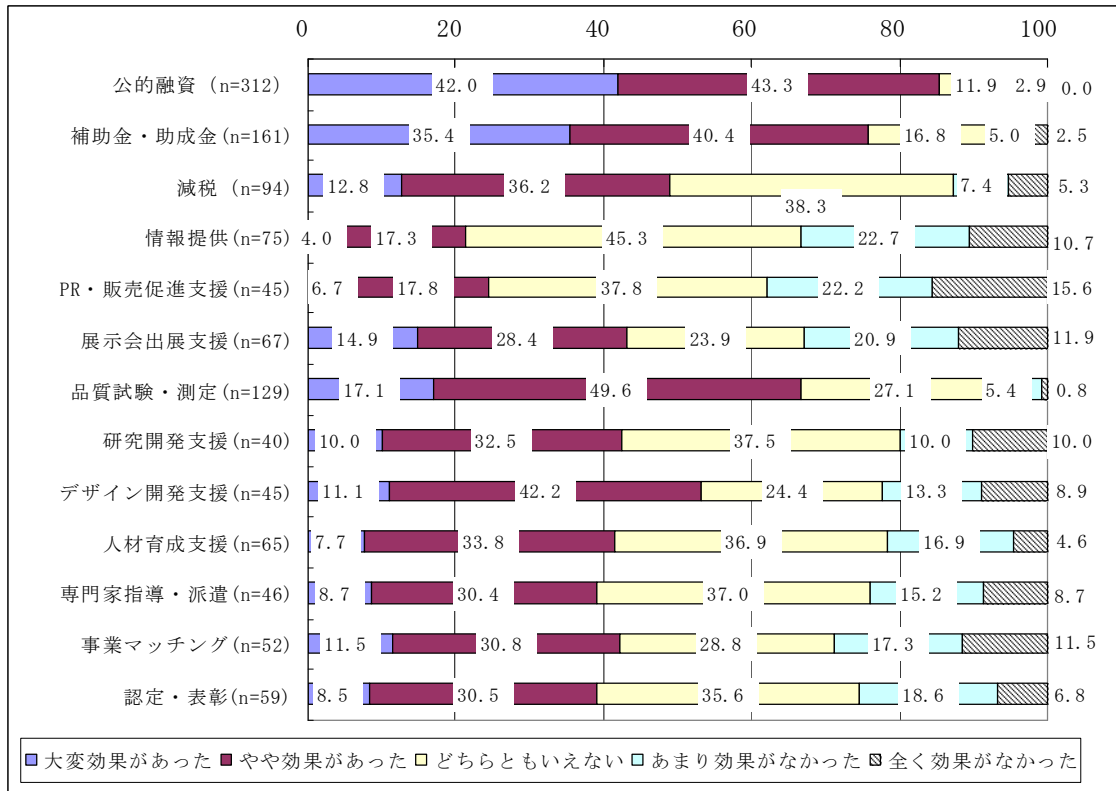
図表 3-30 公的支援施策の活用状況 (n=540)

(単位：%)



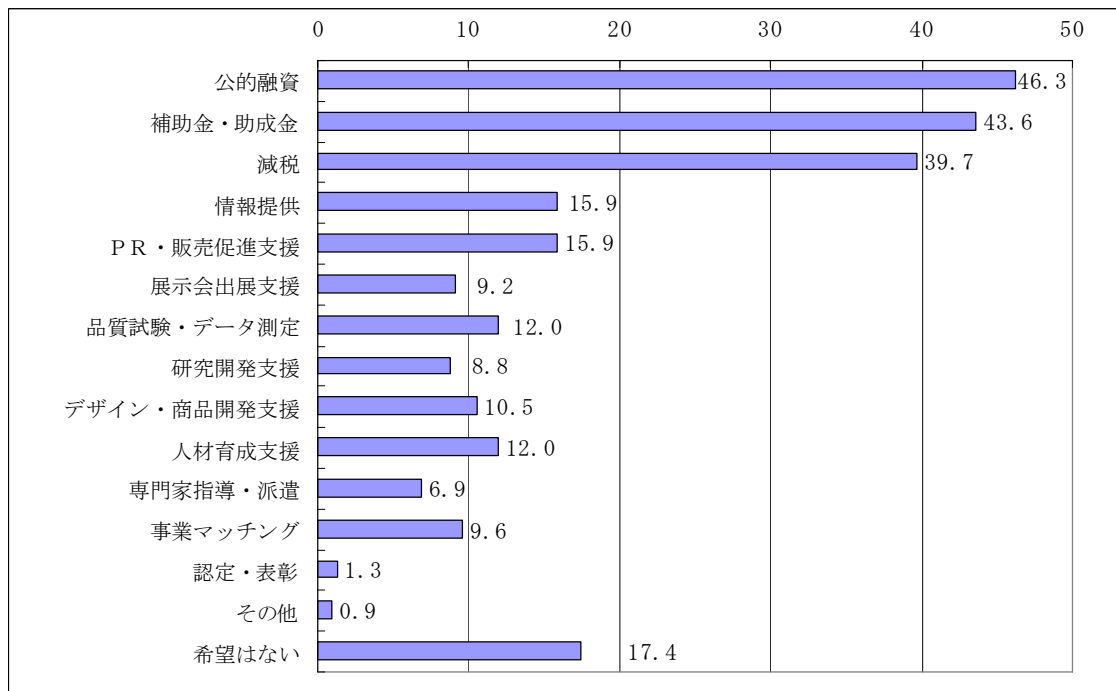
図表 3-31 公的支援施策の満足度

(単位：%)



図表 3-32 今後希望する公的支援施策 (n=534、複数回答)

(単位：%)

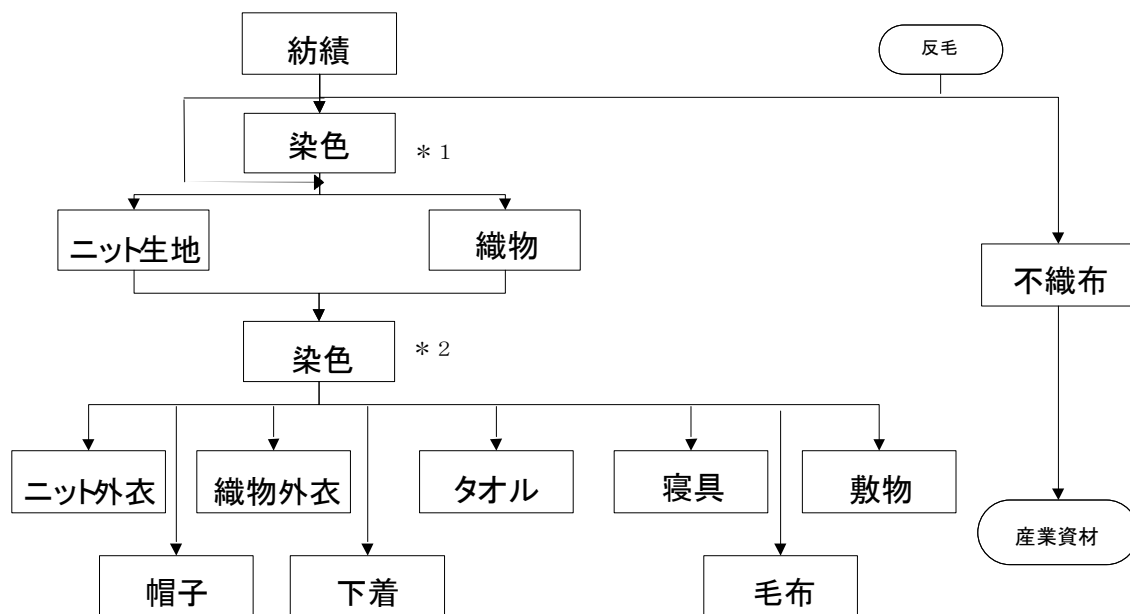


第4章 大阪繊維産業の取引構造

1 取引構造の特徴

大阪繊維産業の特徴は、染色工程が後染めとなる部分が多いことである。図表4-1にみるように、紡績で生産された糸は染色されるもの、染色されずにニット生地や織物業へ向かうものに分かれる。大阪産地では多くの場合、生地原反は無染色の糸で製造するため「生成り色」であり、その白生地を在庫し、必要に応じて後染めを行う。これは消費地に近いことから需要の動向を見定めて、それに応じて色染めを行う歴史的な商慣習に依拠する。

図表4-1 繊維・衣服産業の取引構造



*染色1は糸染めであり、染色2は生地染めである。大阪は生地染めが主体であるが、部分的に糸染めを有することから掲載した。

*撚糸業は本産地には多いが、本調査においては紡績に含んでいる。

本図のように、産地内で取引が完結する場合以外に、ニット生地や織物などでは生地の段階で他の産地に向けて素材売りされることも多い。そのため、生産した生地がどのような製品に採用されたかについて、事業者は完全に把握していないことが多い。それら生地売りの場合には、色染めされ、縫製された製品よりも付加価値が得られないことが多い。先述したように、大阪産地は後染めが多く、先染め産地（兵庫県西脇市周辺の播州産地、愛知県一宮市周辺の尾州産地など）と比べて、付加価値の確保が非常に難しく、産地の課題と考えられる。

2 各業種と大阪の地位

ここでは、上記図表4-1に示した大阪産地の各業種について、全国での地位を考察したい。経済産業省の「平成19年 工業統計表 品目編」のデータを用いて、大阪産地が製造品出荷額等において全国で第3位までの地位を占める業種を産業分類順でリストアップすると図表4-2のとおりである。

図表4-2 品目別の全国の製造品出荷額と大阪の地位

品目	製造品出荷額等 (百万円)	第一位(%)	第二位(%)	第三位(%)
純綿糸	36,030	愛知(17.9)	大阪(9.9)	香川(2.7)
混紡糸	7,743	大阪(37.7)	愛知(9.1)	—
純紡毛糸	7,303	大阪(75.5)	愛知(10.5)	—
その他綿広幅織物生地	26,040	大阪(19.2)	岡山(14.6)	愛知(12.2)
白もめん	1,128	大阪(39.9)	愛知(35.4)	—
その他化学繊維紡績糸織物	18,040	大阪(31.2)	愛知(5.8)	和歌山(4.2)
綿丸編みニット生地	24,254	大阪(47.3)	愛知(9.4)	岐阜(8.5)
合繊維織たて編ニット生地	34,700	大阪(31.5)	福井(27.0)	富山(23.2)
横編みニット生地	3,826	大阪(45.2)	和歌山(16.0)	福井(7.8)
綿・スフ・麻織物精練・漂白・染色	24,069	愛知(27.0)	大阪(10.0)	東京(7.1)
綿織物手加工染色・整理	3,696	静岡(8.8)	愛知(8.0)	大阪(5.7)
合繊維織ローブ等	24,391	愛知(34.9)	大阪(14.0)	和歌山(11.1)
編レース生地	27,930	福井(34.5)	石川(20.7)	大阪(18.9)
じゅうたん、だん通	5,697	大阪(68.1)	—	—
タフテッドカーペット	93,151	大阪(37.8)	岐阜(11.0)	—
医療用ガーゼ、包帯	16,178	大阪(42.8)	愛知(12.4)	東京(3.4)
その他の衛生衣料用繊維製品	49,037	大阪(28.8)	愛知(11.2)	香川(8.5)
成人男子・少年用背広上衣	36,761	大阪(25.2)	埼玉(7.0)	千葉(6.5)
成人女子・少女用ワンピース等上衣	44,136	大阪(24.9)	山形(8.1)	岐阜(7.6)
乳幼児服	7,977	大阪(22.3)	岡山(14.7)	愛知(3.8)
スポーツ用衣服	22,217	新潟(12.6)	大阪(7.3)	岡山(4.1)
ニット製上衣・コート類	15,410	大阪(24.6)	新潟(23.9)	東京(10.3)
ニット製ワイシャツ・ブラウス	7,849	大阪(39.3)	東京(32.7)	愛知(2.9)
ニット製スポーツシャツ・Tシャツ	60,804	東京(20.2)	大阪(18.9)	福井(8.8)
綿織物製下着	9,067	大阪(69.3)	京都(12.1)	徳島(5.6)

ニット製肌着	21,268	大阪(30.3)	兵庫(22.2)	岡山(7.3)
ニット製ブリーフ・ショーツ	21,268	大阪(24.1)	兵庫(10.6)	奈良(8.6)
フェルト帽子・帽体	2,681	大阪(19.2)	東京(13.3)	兵庫(12.9)
織物製帽子	11,716	大阪(30.3)	東京(13.9)	愛知(13.2)
毛布	11,593	大阪(94.4)	—	—
タオル	43,933	愛媛(57.6)	大阪(28.3)	福岡(1.1)

* ()の数字は、全国シェアを占めます。

* —は統計に表されていないことを示す。

出所：経済産業省「平成19年 工業統計表 品目編」より作成

ここで31品目もリストアップされているように、大阪産地の地位は繊維産業において高いといえる。特に、素材だけではなく、製品でも上位を占めるものが多く、第2章における指摘どおり川上から川下までのすべての業種が揃うフルセット型の繊維産地といえよう。

特に、大阪産地のシェアが全国出荷額等の半分を超えるものとして、「純紡毛糸」、「じゅうたん、だん通」、「綿織物製下着」、「毛布」があげられ、特に、「じゅうたん、だん通」、「毛布」は、大阪産地が独占的となっている。また、30%から50%のシェアでは、「混紡糸」、「白もめん」、「その他化学繊維紡績糸織物」、「綿丸編みニット生地」、「合繊繊維たて編ニット生地」、「横編みニット生地」、「タフテッドカーペット」、「医療用ガーゼ、包帯」、「ニット製ワイシャツ・ブラウス」、「ニット製肌着」、「織物製帽子」があげられる。一方で、知名度の高い泉州産地の「タオル」産業の全国シェアは28.3%であり、今治産地を有する愛媛県の57.6%との差が大きい。これを生産数量で見ると（各地区タオル工業組合算出統計、平成20年）、四国産地49.7%、大阪産地47.6%と両者の差は小さくなっている。

3 主要な製品の取引構造と特徴

本稿では、大阪繊維産業の全国シェアが高い業種である「紡績」、「織物生地」、「ニット生地」、「毛布」、および産地型の取引構造を有する「タオル」、「帽子」、「敷物」を取り上げ、その取引構造について詳しく解説したい。

なお、本節の取引構造を示す図表は、前述のアンケート調査票の「Ⅱ 取引関係について 問9および問11」の回答を業種別に集計し、回答数に応じてウェイト付けを行い、そのウェイトにより縦棒の太さを図式化している（各業種のアンケートに基づく数量データは、資料編132ページを参照のこと）。したがって、縦棒の太さが取引関係の強さを示し、太い方が取引関係が多いことを指す。

1) 紡績

大阪産地は綿素材を中心的に取り扱う産地として集積している。かつては、泉州や河内の平野部で綿花が栽培され、地産地「製」として、収穫した綿花から綿を取り、糸に加工して製品を作る綿製品の一貫産地を形成していた。その後、産業の工業化に伴い、輸入綿の使用が中心となり、さらに織物や編物業の海外シフトに合わせて、国内における紡績事業も縮小せざるを得なくなった。その際に、紡績から不織布へ、綿紡績から化合繊溶融紡績などへの転換を図った企業も多かったが、現在でも綿紡績産地としては一定の製造規模を有している。

紡績業の取引構造を示したものが、図表4-3である。ここにみられる仕入先種類の多さは、試験レベルでの生地や製品等の取引も含まれることが要因である。また、販売先業種数は仕入先と比較して多く、製品が多様な用途に使用されていることを示している。

2) 織物生地

織物生地の用途は広く、糸の番手によって、産業資材から、カジュアル衣料やフォーマル衣料などにも対応する。また、繊維製品であるタオルやじゅうたん、毛布の基布としても利用されている。

図表4-4にみるように、仕入では取引先種類は限定的だが、販売先は卸売業、小売業や衣服、敷物、毛布などの製造業まで幅広い分野へと納入されている。

3) ニット生地

綿の丸編み、横編み生地においては、大阪は日本でも最大の産地である。糸を紡績業者や商社から仕入れ、のり付け等の前工程なしに直接編機で編みたてられることが織物との違いである。

図表4-5にみるように、生地は衣類等製造業へ納入され、婦人セーターやカットソーなどに加工されることが多い。したがって、仕入、販売ともに取引先の種類は限定的で、同業者間の下請け取引が多い。

4) 毛布

日本国内において毛布を製造しているのはほぼ大阪産地だけであり、国内製造品出荷額等で90%を超えるシェアを有する。泉大津市域を中心に、産地内で羊毛から紡績、織布、染色、仕上加工まで、一貫生産を行う体制がある。しかしながら、生活様式の変化や中国などからの輸入毛布のシェア拡大に伴い産地の出荷額は大幅に落ち込んでいる。

図表4-6にみるように、糸を仕入れ、製品を製造し、卸、小売等に販売する企業が多いが、同業者間及び寝具製造業との取引も多い。ただし、近年、染色業者数などの減少から産地内で一貫工程を維持することが難しくなっており、産地の維持発展には課題が多くなっている。

5) タオル

大阪産地の特色は、後晒タオルという点にある。大阪とともに日本国内の2大産地のひとつである今治産地は先晒タオルで、その取引構造は全く異なる。大阪産地の場合、タオル生地に適した綿糸が、紡績からタオル業者に渡り、専用織機にて生地原反が織られる。その生地原反は産地内の染色整理工場で、染色・晒を行うが、必要に応じてシルケットや抗菌などの特殊加工も施される。加工後の生地は再度タオル業者に戻され、ヘム加工（縁取り）を経て製品として出荷される。大阪産地は「名入れタオル」と称される関東地方を中心とした法人の営業用途向けタオル製造に強みを持ち、量的対応を得意としている。

図表4-7にみるように、タオル業者は糸を仕入れ、自社もしくは協力工場等で織り、染色整理後、織物卸や衣類・身の回り品卸へ販売する企業が多く、なかには百貨店や量販店、消費者へ直接販売している企業もある。産地内での分業一貫生産体制によるため、取引構造はシンプルで、取引関係も限定的である。

6) 帽子

帽子製造に関しては、大阪のシェアは高く、全国有数の産地である。

図表4-8にみるように、製造には帽子に使用する織物、編み物、副資材等を製造業や卸売業から仕入れ、それらを巧みな縫製技術や成形技術にて仕上げる。本産業もタオル同様に産地内企業間での取引が多く、産地内での分業一貫生産体制を形成している。

7) 敷物

敷物についても、大阪のシェアは高く、伝統的なじゅうたんからタイルカーペットまで多様な製品を製造している。

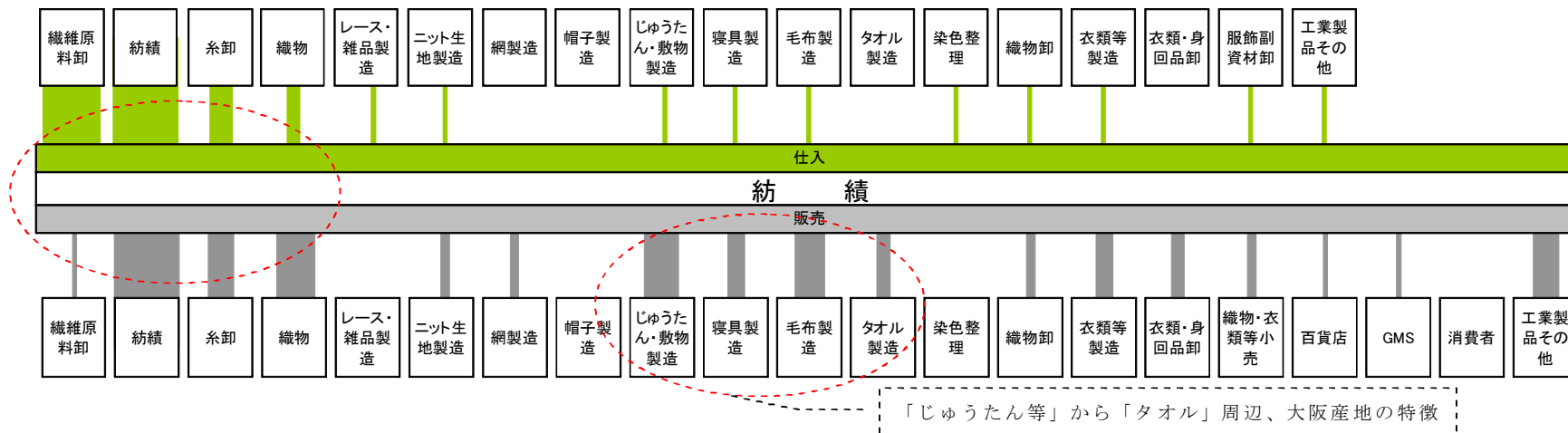
図表4-9にみるように、特殊な敷物用化合繊糸などは紡績業、基布については織物業、編み物はニット生地製造業から仕入れるなど、仕入品ごとに取引先が異なるため、取引先業種が幅広い。販路についても、卸売業から量販店などの小売業まで幅広いが、タオルと比較すれば販売先はより限定的である。

8) 不織布

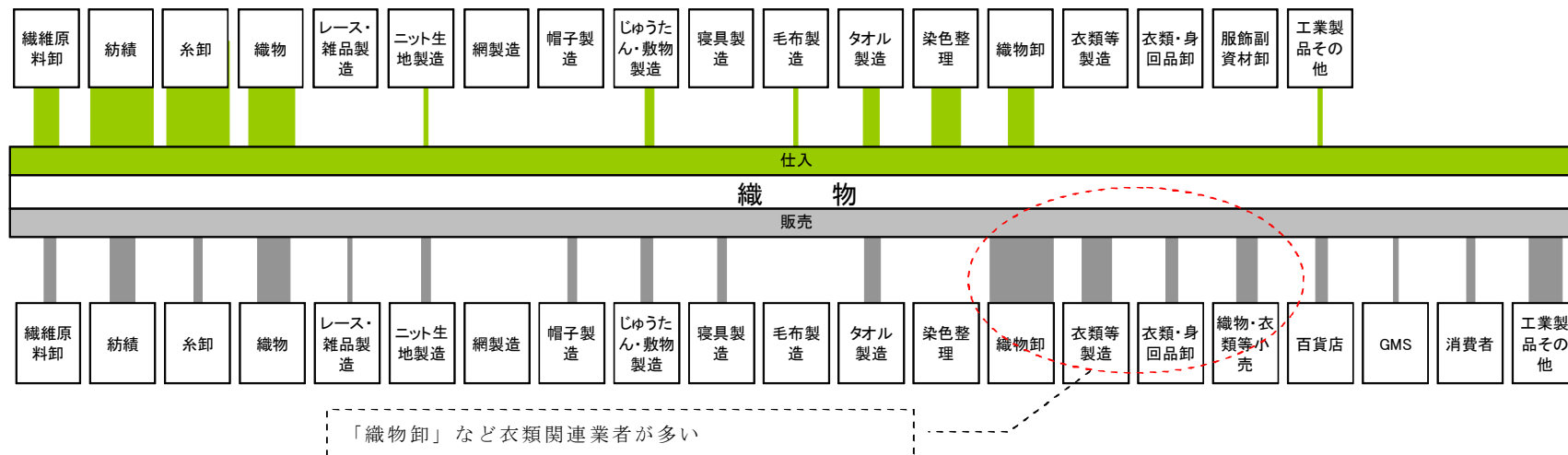
大阪産地では、紡績業や反毛業が関連技術・ノウハウを生かして不織布の製造に着手するケースがみられる。本産地ではニードルパンチ製法により製造する事業者が多く、製品は土木資材や自動車内装資材などの産業資材、寝具、衣類の中綿などに用いられている。

図表4-10にみるように、取引構造は今回の調査対象の中で最も限定的で、卸業者から仕入れた原料を加工し、卸売業やじゅうたん、寝具や産業資材製造業者に販売している。

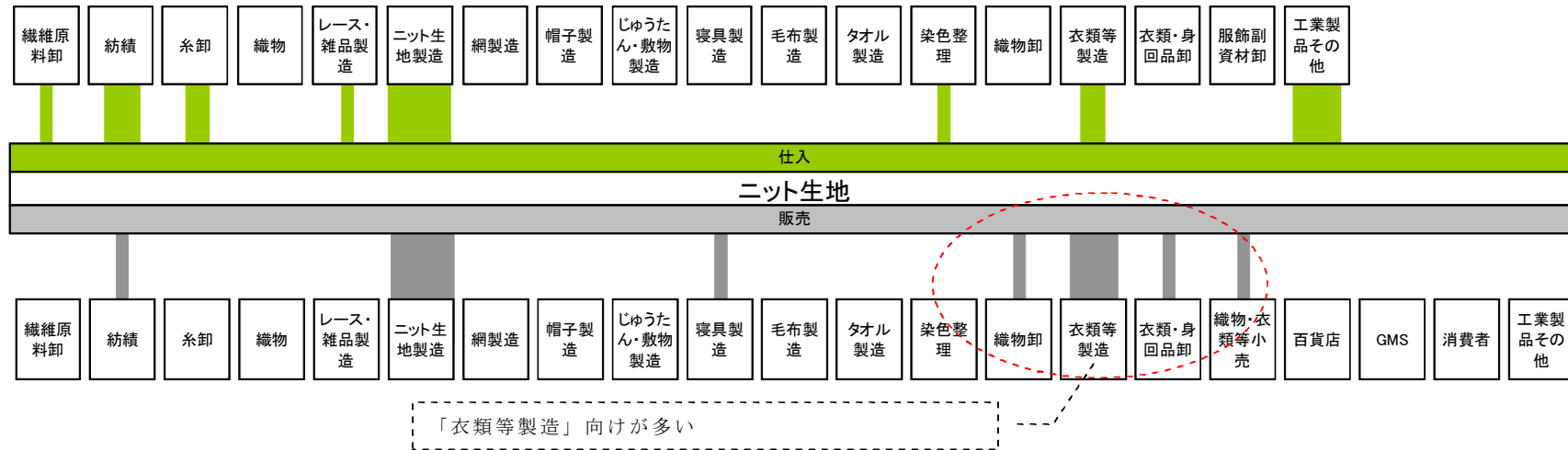
図表 4 - 3 「紡績」の取引構造



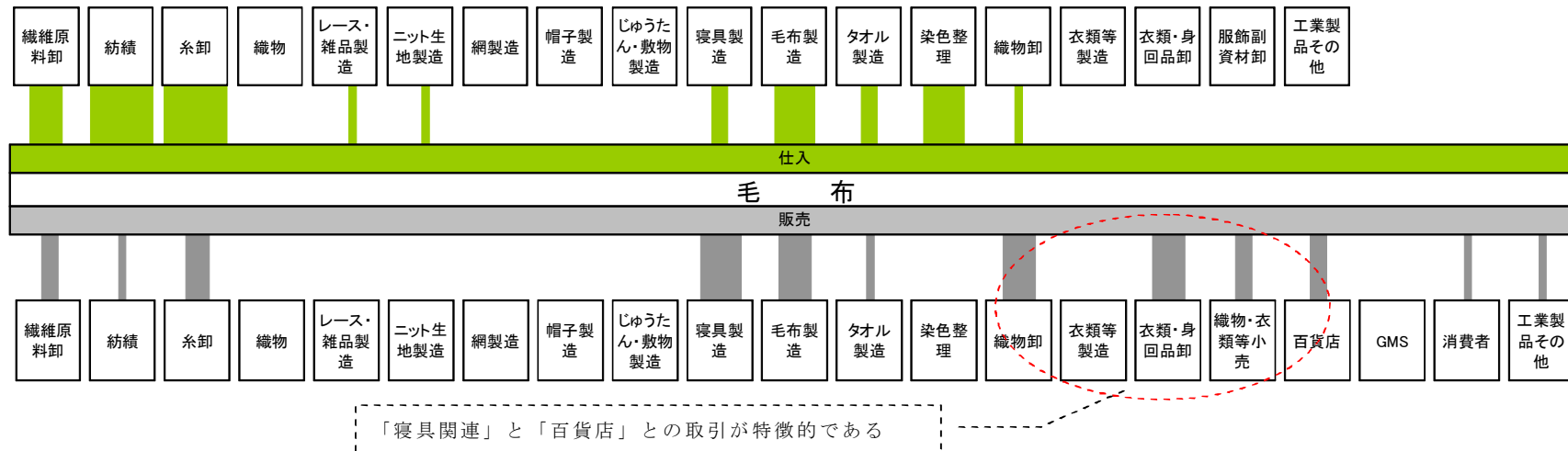
図表 4 - 4 「織物生地」の取引構造



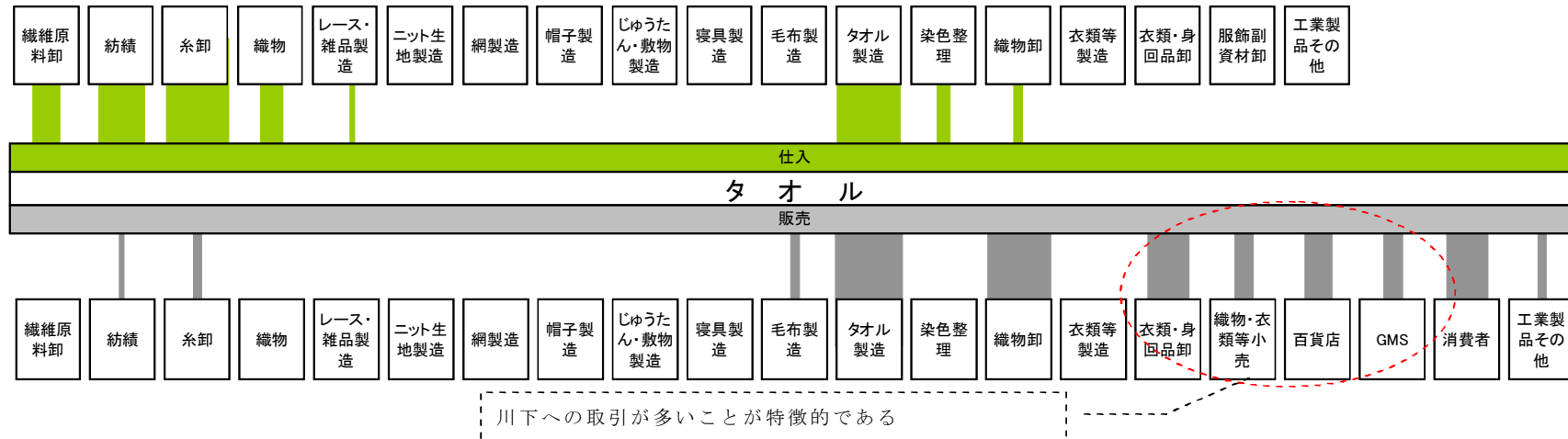
図表 4-5 「ニット生地」の取引構造



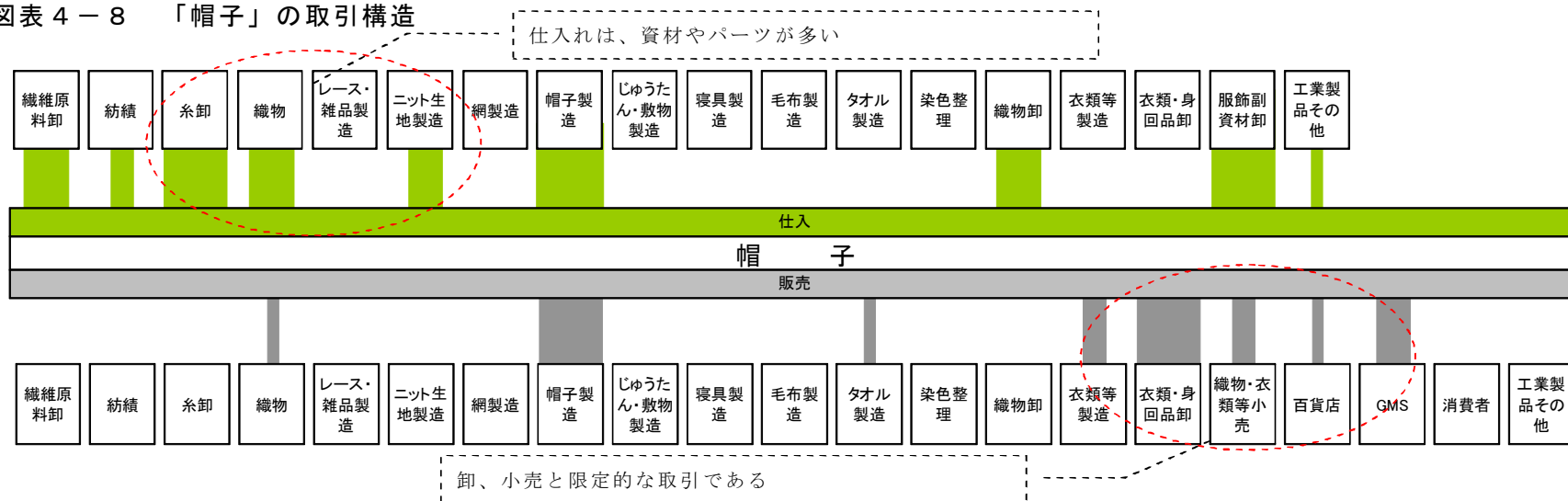
図表 4-6 「毛布」の取引構造



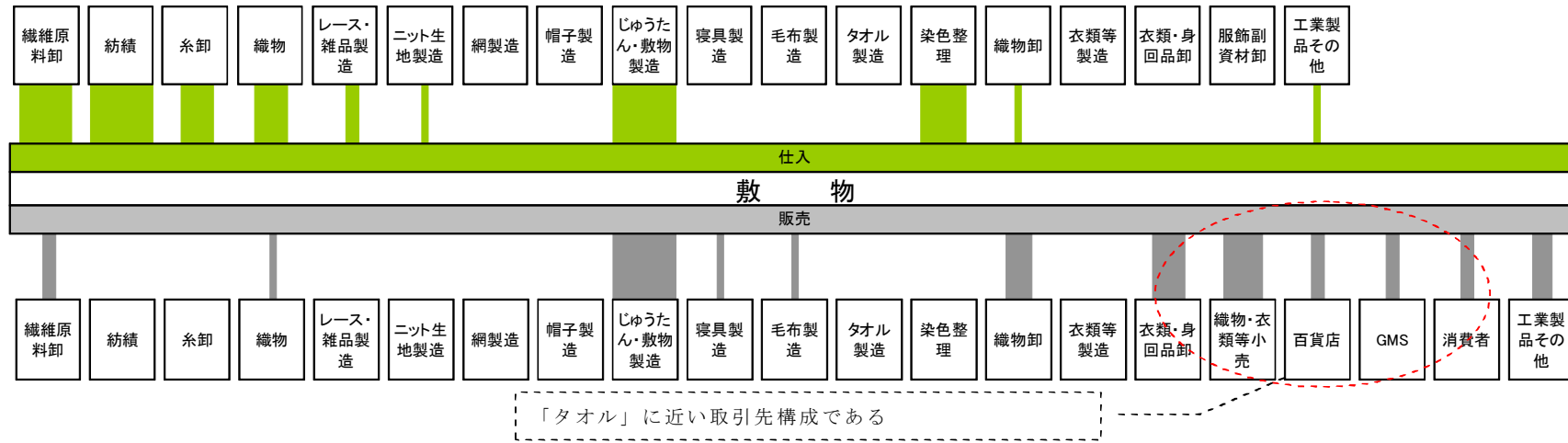
図表 4-7 「タオル」の取引構造



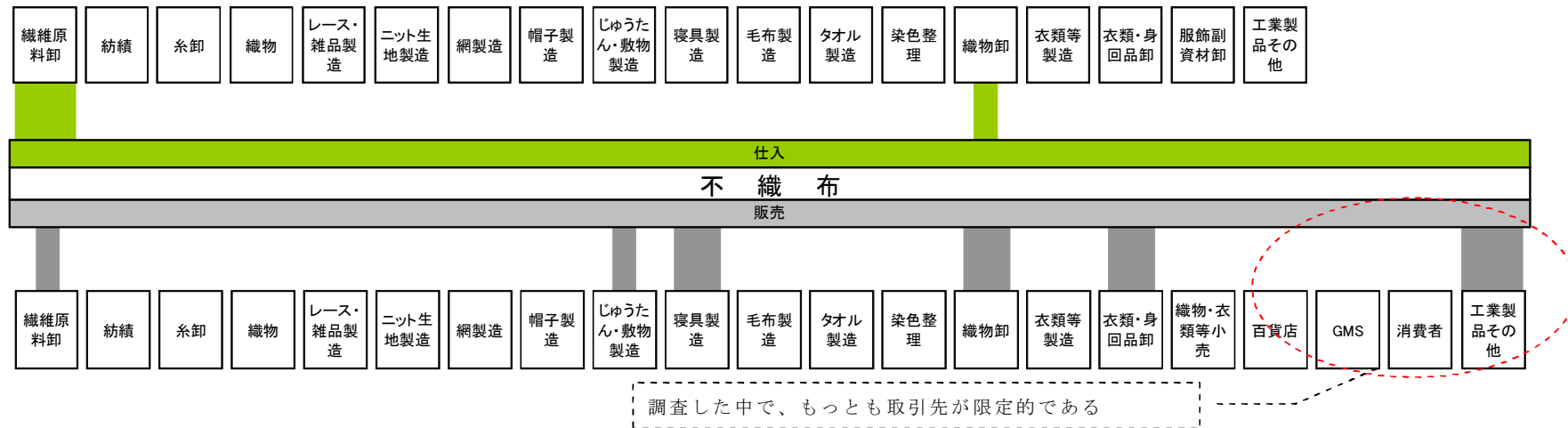
図表 4-8 「帽子」の取引構造



図表 4 - 9 「敷物」の取引構造



図表 4 - 10 「不織布」の取引構造



4 大阪繊維産業の取引構造のまとめ

これまでアンケートの回答データを用いながら、主要な産業ごとに取引構造の特徴をまとめてきたが、ここでは大阪繊維産業全体についての特徴を3点にまとめたい。

1) 取引構造がシンプルな産地型

タオルや敷物、帽子は、大阪では産地内で分業体制が確立し、取引関係が固定化している産地型の取引構造をもつため、取引先数は限定的である。

2) 綿関連主体のフルセット型繊維産地

日本の産地は、綿産地、化合繊産地、絹産地、その他産地に分類される。中でも綿産地が最も多く、大阪産地、知多産地、静岡産地、西脇産地、岡山産地などがあげられる。絹・化合繊産地としては桐生産地、加賀産地、京都西陣産地、丹後産地、また化学繊維の開発とともに形成された富山産地、米沢産地などがあげられる（図表4-11）。

図表4-11 全国の繊維産地



出所：植草益ほか2名編『日本の産業システム2—素材産業の新展開—』, NTT 出版, p.177

各産地はそれぞれ特徴を有するが、大阪産地は綿産地として、紡績、織布、編立、染色整理、縫製などの技術を長年にわたって蓄積し、産地としての技術力を形成してきた。この大きな流れは今後も大きく変化することはないであろう。事実、現在においても大阪産地には、綿に関する加工技術やノウハウを蓄積する企業が多く、産地内での取引も盛んである。

3) ファッション以外の分野への進出

大阪産地には、ファッション以外の産業資材関連業界と取引している企業も数多い。実際、不織布の用途拡大などに伴って、かつては綿紡績を行っていた企業が、綿糸製造用のカード機を転用し、さらに不織布生産用のニードルパンチ機を導入するなどして業容転換を図った例もみられる。不織布は、衣類などの中綿としての用途のほか、自動車内装材や医療用生地、さらに緑化補助や地表保護などの土木資材としても使用されるなど、用途および使用目的は非常に多様である。

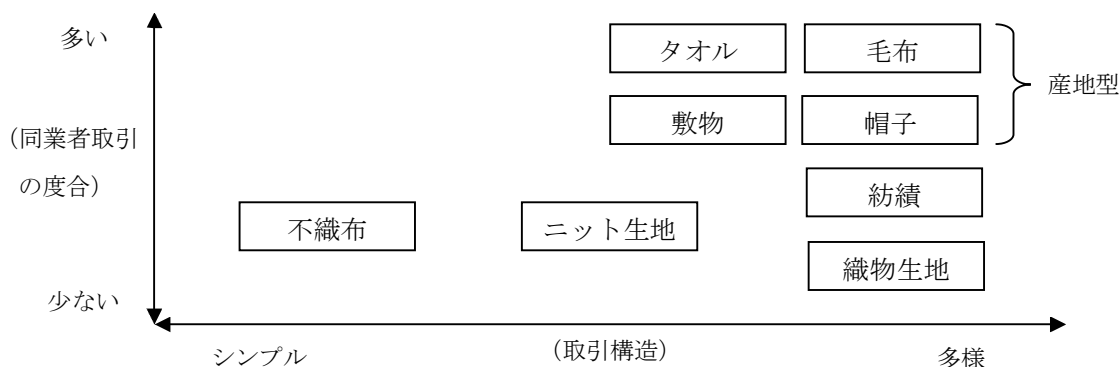
ただし、それぞれの用途によって要求される形状や品質・機能などが異なるため、取引関係が固定化する傾向がみられ、シンプルな取引構造が形成されている。そのため、親企業や関連企業から原料の提供を受けて、賃加工を行う企業も多い。

以上、これまでの考察をまとめ、図式化したのが、図表4-12である。

産地型である「タオル」、「毛布」、「敷物」、「帽子」は、産地内での元請・下請などの分業体制があるため、取引構造は同業者間から流通業者との取引まで多様である。また、川上工程を担い用途が広範に渡る「紡績」、「織物生地」は、ともに取引構造が多様となっている。一方、「ニット生地」は、織物に比べて強度で劣り、用途が限定されること、また、織物には必須の経糸ののりつけ工程が不要で製造工程が少ないことから、取引構造がシンプルである。

「不織布」など産業資材関連は、近年用途が拡大し、発展している新たな業種であるが、それぞれの用途により要求基準が異なるため、取引構造は固定化している。

図表4-12 取引構造からみた業種分類



第5章 大阪繊維産業と4つの方向性の分析

1 分析の枠組みと分析結果

本章では、平成19年5月に経済産業省から示された繊維ビジョン「技術と感性で世界に飛躍するために－先端素材からファッションまで－」において示された4つの方向性を、

- ① ファッション重視
- ② 産業資材対応
- ③ 環境重視
- ④ 地域重視

として、それぞれの方向性に沿って取り組む企業の業績を分析することで、各取組の有効性を分析する。

本章での業績指標としては、直近期の売上高・経常利益、最近の売上高・経常利益の4項目とし、分析手法としては、①ファッション重視と②産業資材対応については相関分析、③環境重視と④地域重視についてはT検定を行った。分析は、有意確率5%水準を基準とし、それぞれの項目の関係性判断を行った。

1) ファッション重視について

まず、事業活動上重視している方向性について、有効性を分析したものが、図表5-1である。ここでは、アンケート票から、「問15 重視する方向性」と「問7 業績」の関係性を分析したが、この結果をみると、ファッション性については、直近期の売上高・経常利益と高い相関関係が認められ、相関係数が正の値を示していることから、ファッション性を重視している企業は業績が優れている傾向が強いことを示しているといえる。ここから、ファッション性を重視する取組は業績からみて適切な方向性と考えられる。

さらに、その他の方向性については、快適性、安定品質、高機能、顧客対応についてもそれぞれ業績との関係性が認められた。

図表5-1 戦略的取組と財務状況の相関関係

		ファッション性	快適性	安定品質	短納期	低コスト	高機能	技術高度化	顧客対応
直近売上高	Pearsonの相関係数	0.124**	0.153**	0.069	0.033	-0.033	0.054	0.028	0.093*
	有意確率(両側)	0.006	0.001	0.122	0.460	0.470	0.239	0.541	0.035
	N	483	483	508	503	496	485	495	509
直近経常利益	Pearsonの相関係数	0.099**	0.058	0.007	0.000	-0.064	0.046	0.013	0.089*
	有意確率(両側)	0.030	0.205	0.871	0.997	0.158	0.317	0.770	0.045
	N	480	480	506	499	493	482	491	505
最近売上高	Pearsonの相関係数	0.073	0.064	0.129**	0.023	0.035	0.040	0.012	0.056
	有意確率(両側)	0.109	0.161	0.004	0.603	0.436	0.386	0.789	0.209
	N	478	478	501	498	492	481	491	505
最近経常利益	Pearsonの相関係数	0.077	0.072	0.080	-0.002	0.051	0.102*	0.064	0.063
	有意確率(両側)	0.092	0.118	0.074	0.969	0.256	0.026	0.158	0.157
	N	476	476	501	494	490	480	487	502

※は5%水準での有意性、**は1%水準での有意性を示している

2) 産業資材対応について

産業資材業界との関わりと業績との関係を分析し、その結果を示したものが、図表5-2である。ここでは、アンケート票の「問17 産業資材企業との取引比率」と「問7 業績」の関係を分析したが、この結果をみると、いずれの指標においても有意性が認められないことから、産業資材対応と業績との間には明確な関係性はないと考えられる。

ただし、産業資材はその内容が多岐に渡っており、今回の調査では各産業資材を製造する企業の多くが調査対象から外れていることや、産業資材業界は、昨今の景気悪化の影響が大きく、今回のアンケート実施時点では業績の悪化している企業が多くなっていることなどが、この結果の一因と考えられる。そのため、今回の分析は産業資材への取組が必ずしも有効でないことを示すものではないことに注意を要する。

図表5-2 産業資材関係取引比率と財務状況との相関関係

		産業資材の売上比率
直近売上高	Pearson の相関係数	0.017
	有意確率 (両側)	0.703
	N	491
直近経常利益	Pearson の相関係数	0.000
	有意確率 (両側)	0.995
	N	487
最近売上高	Pearson の相関係数	0.000
	有意確率 (両側)	0.998
	N	484
最近経常利益	Pearson の相関係数	-0.054
	有意確率 (両側)	0.232
	N	483

3) 環境重視について

環境への取組について、業績との関係を示したものが図表5-3である。ここでは、アンケート票の「問18 環境対応への取組状況」と「問7 業績」の関係を分析したが、この結果をみると、「天然素材の活用」と「環境関連商品の開発」について、それぞれ有意性が認められ、取組企業はいずれも業績の平均値（1増加・改善 2横ばい 3減少・悪化）が小さいことから、それぞれの取組を行う企業は業績が優れていることがわかる。ただし、取組内容により結果に差がみられることから、環境への取組すべてについて関係性が認められるとはいえないが、関係性の認められる取組があるとはいえる。

図表5-3 環境への取組と財務状況との関係

		直近期売上高		直近期経常利益		最近売上高		最近経常利益	
		平均値	有意確率	平均値	有意確率	平均値	有意確率	平均値	有意確率
天然素材の活用	実施していない	2.637	0.024 ※	2.629	0.059	2.598	0.470	2.601	0.468
	実施している	2.502		2.520		2.556			
リサイクル素材の活用	実施していない	2.581	0.830	2.583	0.897	2.570	0.568	2.589	0.673
	実施している	2.566		2.574		2.610			
ケル・ウォームピズ商品の開発	実施していない	2.592	0.206	2.589	0.385	2.591	0.300	2.597	0.188
	実施している	2.458		2.509		2.483			
環境関連商品の開発	実施していない	2.603	0.033 ※	2.599	0.097	2.609	0.010 ※※	2.602	0.070
	実施している	2.320		2.400		2.286			
物流による環境負荷削減	実施していない	2.569	0.401	2.573	0.400	2.571	0.401	2.581	0.873
	実施している	2.654		2.654		2.596			
低環境負荷設備の活用	実施していない	2.575	0.687	2.576	0.487	2.581	0.751	2.581	0.790
	実施している	2.630		2.667		2.538			
省エネルギー活動の実施	実施していない	2.570	0.615	2.584	0.800	2.572	0.629	2.588	0.696
	実施している	2.607		2.566		2.607			
廃棄物リサイクル事業の実施	実施していない	2.584	0.426	2.586	0.528	2.589	0.286	2.590	0.364
	実施している	2.500		2.522		2.478			

※は5%水準で有意、※※は1%水準で有意であることを示している

4) 地域重視について

地域活性化への取組と業績との関係を示したものが図表5-4である。ここでは、「問19 地域活性化への取組状況」と「問7 業績」の関係性を分析した。この結果をみると、「地元産品活用の商品開発」において、「最近の経常利益」との間に有意差が認められたが、取組企業は平均値がより大きいいため、これは取組企業の業績が劣っていることを意味している。また、それ以外の項目については、有意差がみられないことから、地域活性化への取組は業績にプラスの効果をもたらすとはいえない。

これについては、地域活性化への取組は、社会貢献の意味合いもあるため、必ずしも事業として実施し、業績にまで結びつけるのは難しいことなどが要因として考えられる。

図表5-4 地域活性化への取組と財務状況との関係

		直近期売上高		直近期経常利益		最近売上高		最近経常利益	
		平均値	有意確率	平均値	有意確率	平均値	有意確率	平均値	有意確率
地元産品活用の商品開発	実施していない	2.576	0.878	2.571	0.345	2.566	0.179	2.562	0.011 ※
	実施している	2.590		2.656		2.683			
地元企業連携の商品開発	実施していない	2.582	0.763	2.569	0.371	2.586	0.613	2.572	0.435
	実施している	2.559		2.634		2.549			
産地企業連携の商品開発	実施していない	2.589	0.299	2.591	0.347	2.588	0.471	2.589	0.546
	実施している	2.500		2.514		2.527			
地域イベントへの参加	実施していない	2.587	0.357	2.585	0.638	2.583	0.720	2.592	0.350
	実施している	2.500		2.542		2.550			
産地イベントへの参加	実施していない	2.586	0.189	2.588	0.272	2.586	0.285	2.586	0.671
	実施している	2.407		2.444		2.444			

※は5%水準で有意、※※は1%水準で有意であることを示している

2 ファッション重視企業の実態

「1 繊維ビジョンの示す4つの方向性の有効性」において、ファッション重視と環境重視について、業績との関係性が認められたことから、以下ではその2つの方向性に取り組む企業の実態について、詳細に分析を行うこととし、ここではまず、ファッション重視企業、次の3で環境重視企業の特徴を明らかにする。

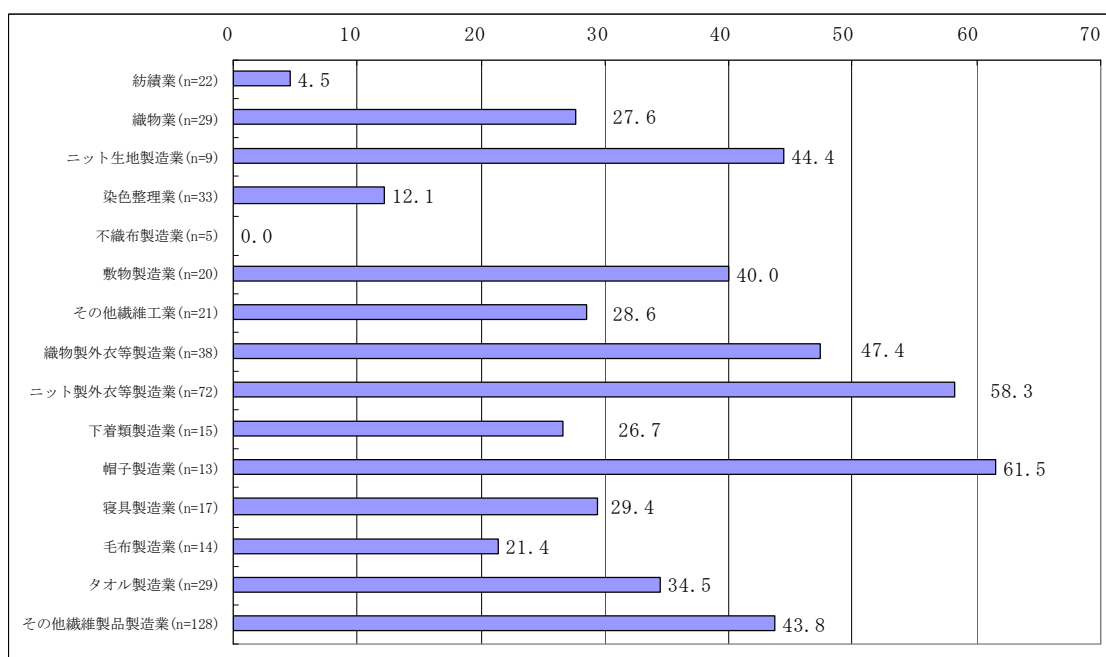
1) 事業概要

ファッション重視性の有無、業種別割合や取引関係などの事業概要面の関係を分析する。

(1) 業種別割合

ファッション重視企業の割合を業種別に示したものが、図表5-5であるが、ここからは「帽子製造業」が61.5%、「ニット製外衣・シャツ製造業」が58.3%、「織物製外衣・シャツ製造業」が47.4%など、ファッション・衣料関係の最終商品を製造している企業はファッション性志向が強く、逆に「紡績業」は4.5%、「染色整理業」は12.1%など、素材関連企業は低くなっている。また最終製品を製造しているも、「下着類製造業」は26.7%、「毛布製造業」は21.4%、「寝具製造業」は29.4%など、ファッション性への志向の低い業種もみられる。

図表5-5 業種別のファッション重視企業の割合 (単位：%)



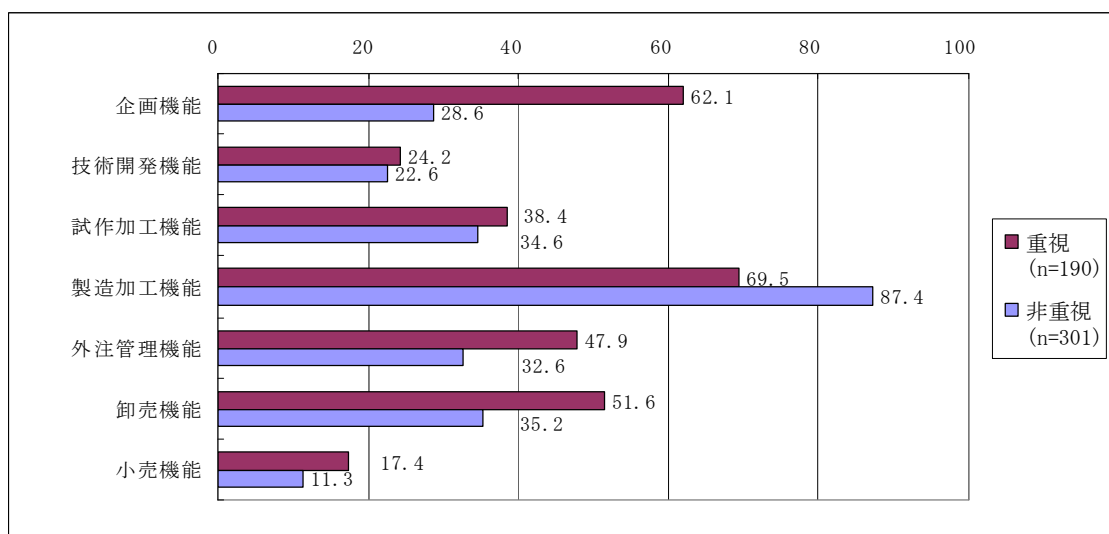
(2) 経営機能・取引形態

次に、ファッション重視性の有無と保有する経営機能との関係を示したものが図表5-6である。ここからは、ファッション重視企業では、「企画機能」を62.1%、「卸売機能」を51.6%が保有するなど、製造以外の機能を保有している企業が多く、また製造機能についても自社での「製造加工機能」を有する企業は69.5%、「外注管理機能」を有する企業も47.9%あり、多様な機能を有する企業が多いことがわかる。

一方、取引形態については(図表5-7)、ファッション重視企業では「企画提案による受注生産」をしている企業が46.9%、自社で「企画・販売」している企業が43.1%と多いが、逆に「賃加工」を行っている企業は29.6%と少ない。このことから、ファッション重視企業は、企画機能を中心に多様な機能を活かして、事業展開を図っている企業が多いといえる。

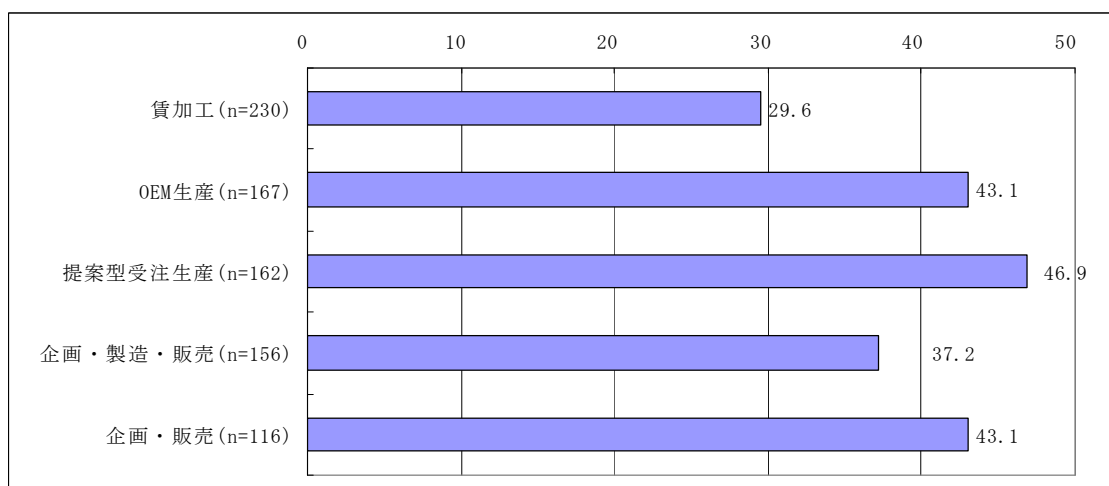
図表 5-6 保有経営機能別のファッション重視企業の割合

(単位：%)



図表 5-7 取引形態別のファッション重視企業の割合

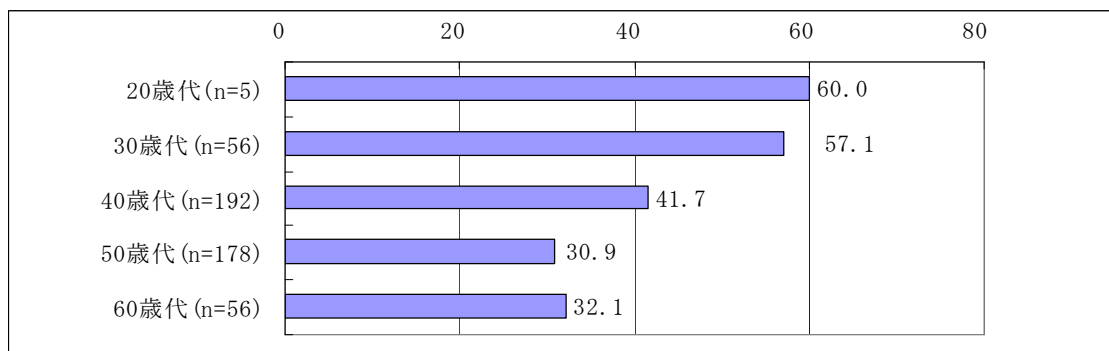
(単位：%)



(3) 従業員の平均年齢

従業員の平均年齢とファッション重視性の有無の関係をみると (図表 5-8)、平均年齢が低いほど、ファッション重視企業の割合が多くなっており、20 歳代、30 歳代と、50 歳代、60 歳代ではほぼ 2 倍の差がみられる。この要因については、年齢層の高い企業は職人の経験や技術を活かせるが、若年者中心の企業はそれが無いため、市場トレンドに対応したファッション性を重視した事業展開を図ることが多いことが考えられる。

図表5-8 従業員の平均年齢別のファッション重視企業の割合 (単位：%)

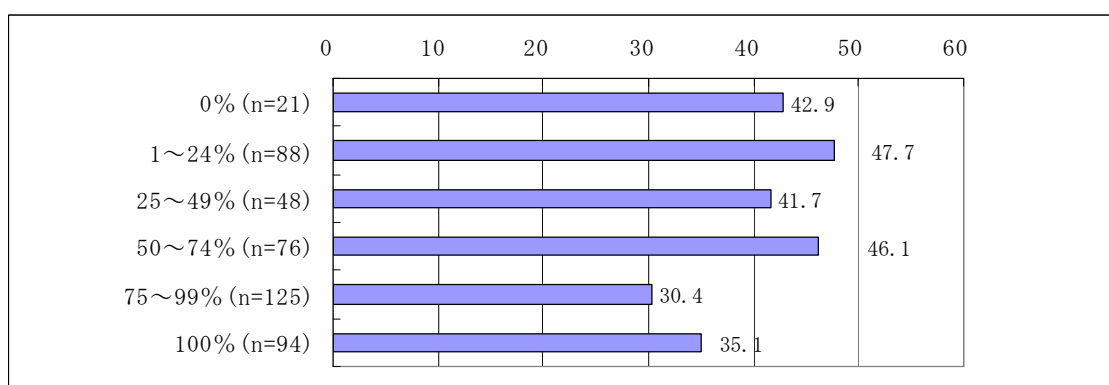


(4) 府内企業との取引関係

一方、ファッション重視企業の府内企業との取引関係を見ると(図表5-9、10)、仕入については、「1~24%」が47.7%、「50~75%」が46.1%と、地元調達比率が高い企業と低い企業に二分されている。このことは、地元企業間取引の利便性を重視する企業がある一方で、素材などにこだわりを持つ場合は府内企業だけでは必要な原材料の調達難しいことなどが要因と考えられる。

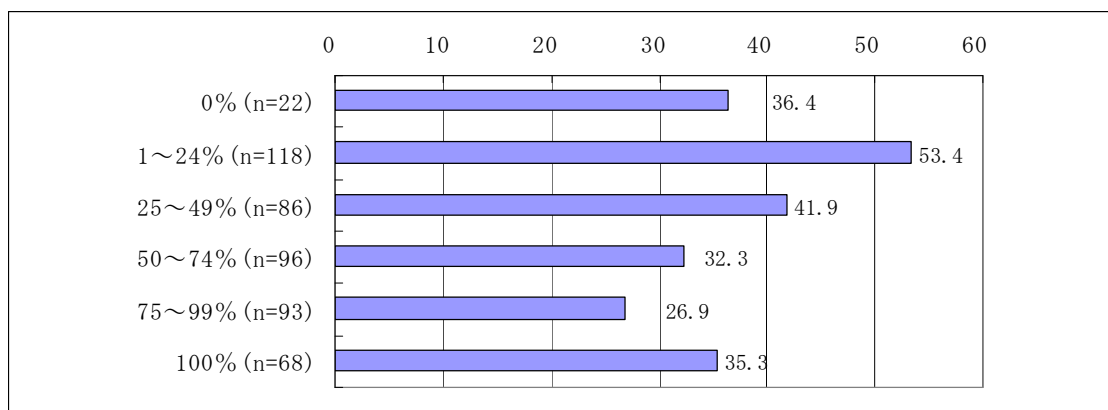
また、販売については、「1~24%」が53.4%、「25~49%」が41.9%と、地元地域への販売比率の低い企業にファッション重視企業が多く、これら企業は他地域への販売を中心としている。この要因としては、ファッション産業は、消費財であるため、人口が多く、情報発信力も強い東京への一極集中が進んでいることが考えられるが、それだけでなく、大阪地域は、繊維の集散地として発展してきた歴史を有することから、従来から現在に至るまで他地域との取引を積極的に進めている企業があることも一因と考えられる。

図表5-9 府内仕入比率別のファッション重視企業の割合 (単位：%)



図表5-10 府内販売比率別のファッション重視企業の割合

(単位：%)



2) 販売活動

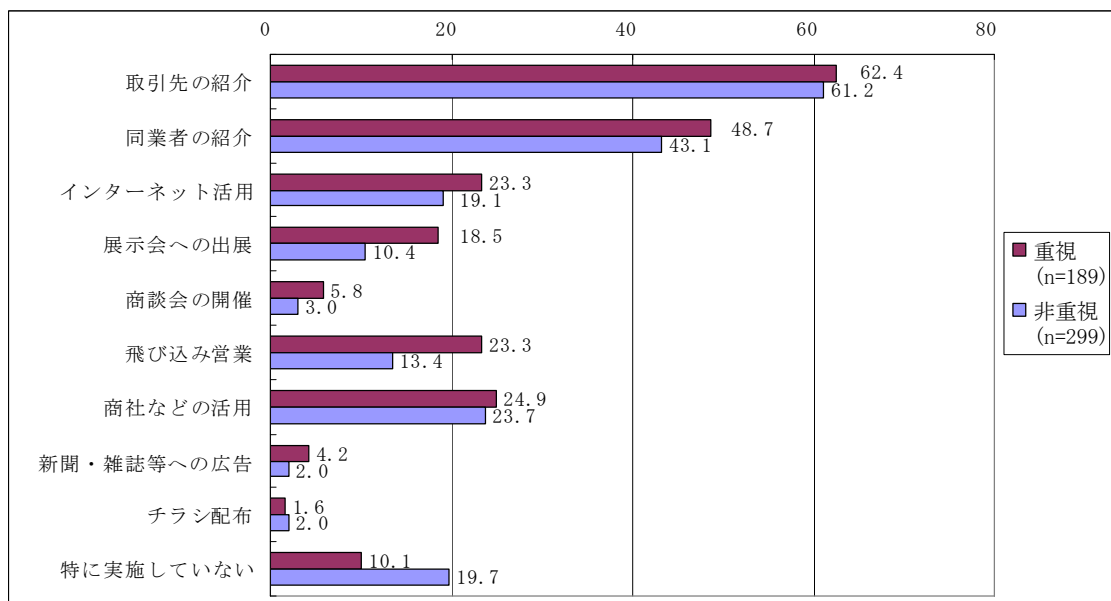
販路開拓方法についてみると（図表5-11）、ファッション性への姿勢に関わらず、「取引先の紹介」、「同業者の紹介」によって開拓を行う企業が多くなっているが、ファッション重視企業は非重視企業より積極的にこうした紹介を活用しており、販路開拓を「特に実施していない」企業は10.1%と少ない。また、「飛び込み営業」、「展示会への出展」といった、自ら販売先に営業活動を行うような取組についても、ファッション重視企業の方が非重視企業よりも積極的である。

また、ニーズ収集への取組についてみると（図表5-12）、ファッション性への姿勢に関わらず「取引先からの収集」を中心的に実施されているが、ファッション重視企業はそれ以外の方法にも積極的に取り組んでおり、「新聞・TV・WEBからの収集」、「展示会で収集」、「店頭・街の観察」などを行い、メディア情報から実際の現場情報まで幅広く収集している企業が多い。

さらに、オリジナルブランドの保有率は、ファッション重視企業は41.9%と高く（図表5-13）、ブランド化により自社の特徴を訴求する企業が多くなっている。

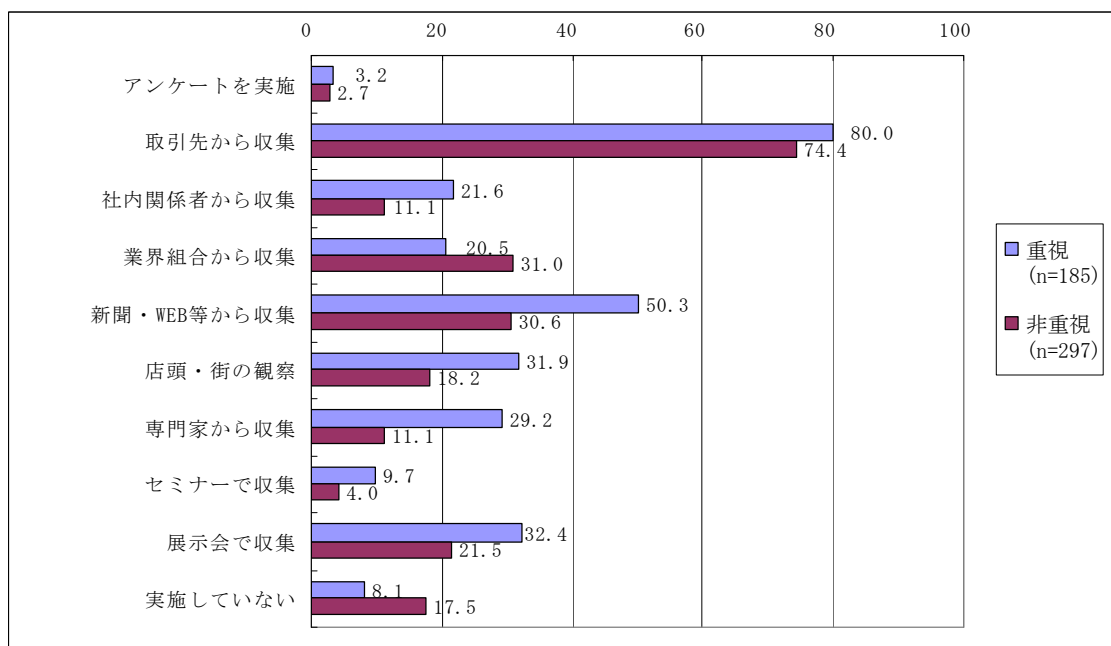
図表5-11 ファッション性への姿勢別の販路開拓方法

(単位：%)

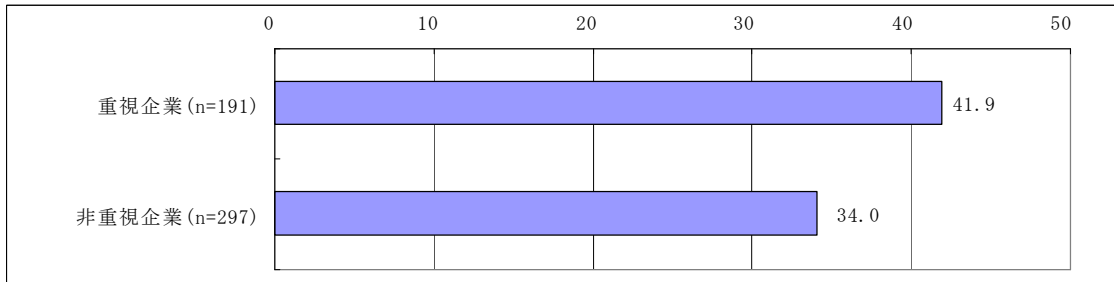


図表5-12 ファッション性への姿勢別のニーズ収集方法

(単位：%)



図表5-13 ファッション性への姿勢別のオリジナルブランド保有比率 (単位：%)



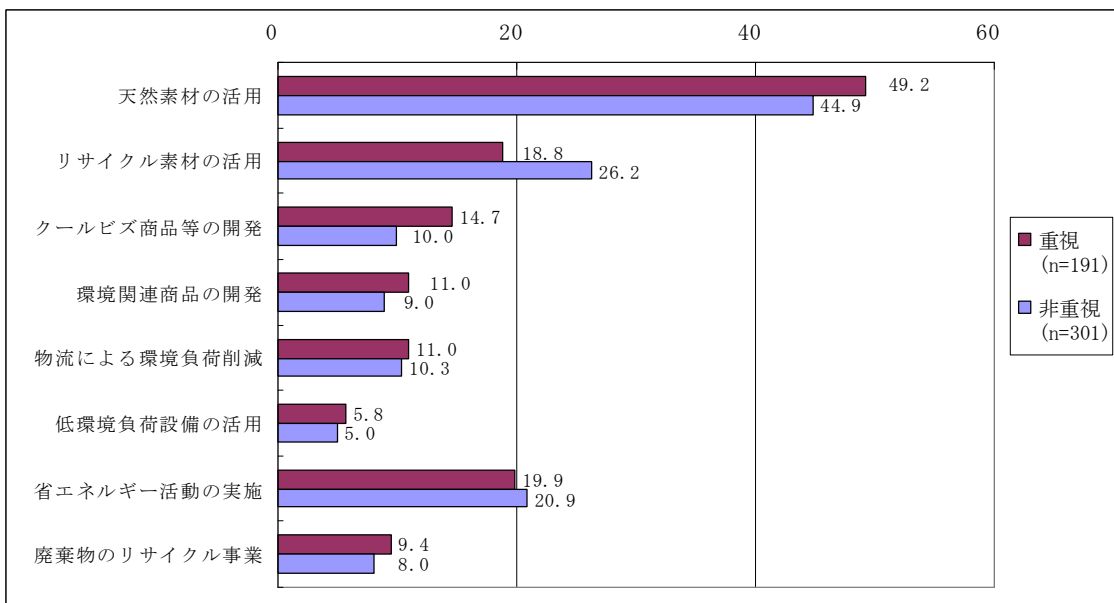
3) 戦略的取組の状況

ファッション性への志向性と環境対応や地域連携などの戦略的取組との関係を分析する。

(1) 環境関連の取組

ファッション性と環境への志向性の関係を示したものが図表5-14である。これを見ると、ファッション重視企業は、「天然素材の活用」、「クールビズ商品等の開発」といったファッション市場トレンドに対応するような取組において、非重視企業のポイントを上回っているのに対して、ファッション非重視企業は、「リサイクル素材の活用」といった直接的にコストや環境負荷の低減につながる取組において重視企業のポイントを上回っている。こうした点に両者間の取組の方向性の違いがみられる。

図表5-14 ファッション性への姿勢別の環境関連の取組状況 (単位：%)

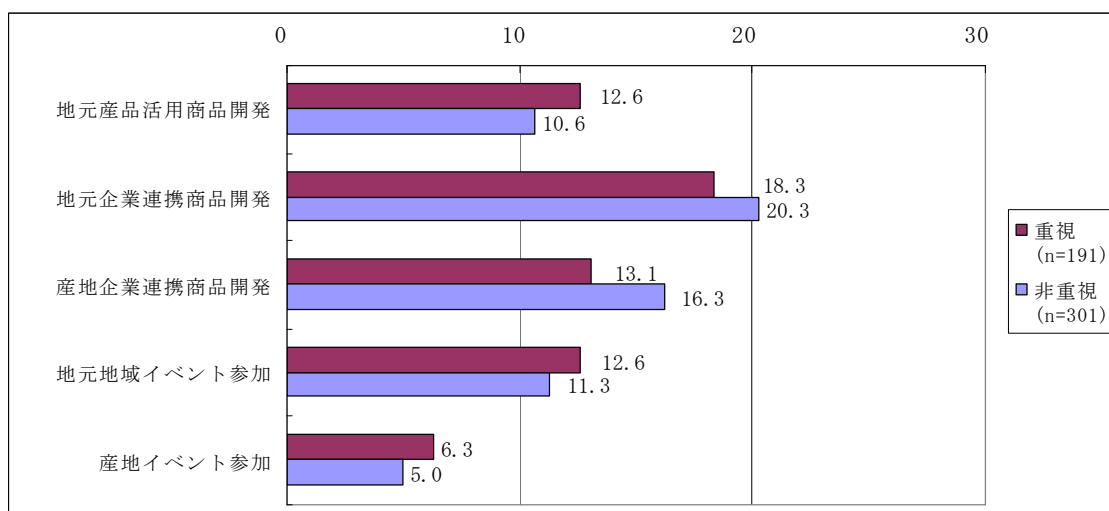


(2) 地域連携の状況

ファッション性と地域活性化への志向性の関係をみたものが図表5-15であるが、ここからは、ファッション性への姿勢に関わらず、いずれの企業も「地元企業間で連携した商品開発」など地元や産地の企業と連携した商品開発への取組が中心で、イベントへの参加に取り組む企業は少ない。

また、商品開発への取組については、ファッション非重視企業は、「地元企業連携での商品開発」が20.3%、「産地企業連携での商品開発」が16.3%と、いずれもファッション重視企業のポイントを上回り、こうした商品開発に、より積極的に取り組んでいることがわかる。ここから、地域性とファッション性のいずれも重視する企業は限定的で、多くの企業はどちらかの方向性を選択しているといえる。

図表5-15 ファッション性への姿勢別の地域活性化への取組状況 (単位：%)

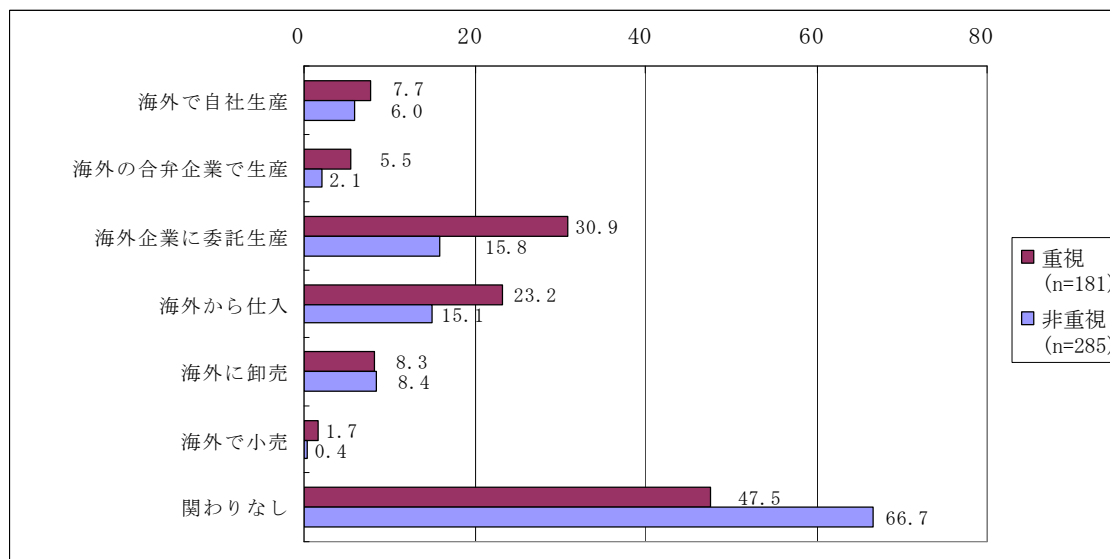


(3) 海外との取引状況

ファッション性への志向性と海外との関わり状況の関係を示したものが図表5-16である。これをみると、いずれも「関わりなし」とする企業が圧倒的に多いが、その比率はファッション重視企業の方が47.5%と低い。さらに、ファッション重視企業は、「海外企業に委託生産」は30.9%、「海外から仕入」は23.2%と、資材などの調達を行う企業が多いことから、海外企業との取引にはより積極的に取り組んでいるといえる。ただし、それ以外の「海外で自社生産」は7.7%、「海外の合弁企業で生産」は5.5%と、海外での直接生産の取組は少なく、海外への販売についても、「海外に卸売」が8.3%、「海外で小売」が1.7%と、実施している企業はかなり少ない。

図表5-16 ファッション性への姿勢別の海外との関わり状況

(単位：%)



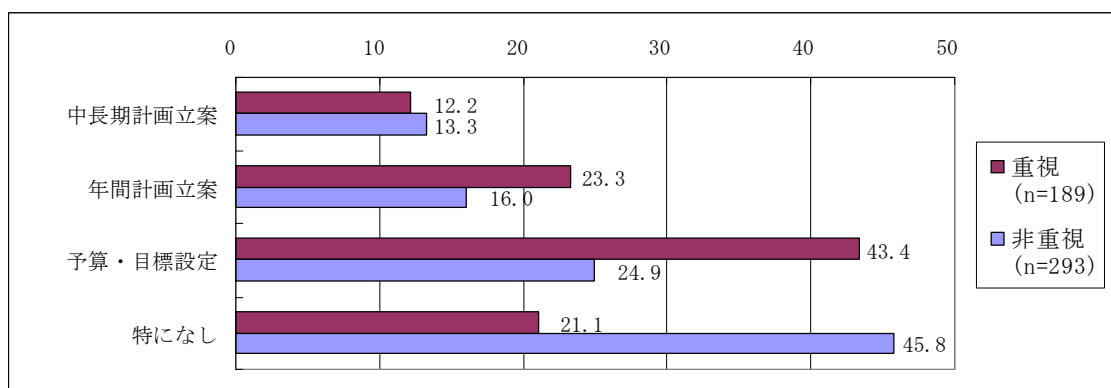
4) 経営計画

ファッション性への志向性と経営計画の立案、管理状況の関係性を示したものが図表5-17~19である。これをみると、経営計画の立案については、ファッション重視企業は「特になし」とする企業は21.1%であるが、非重視企業は45.8%と約半数を占めているなど、両者の間には差がみられる。ただし、ファッション重視企業においても、「予算・目標設定」のみの企業が43.4%と多く、「年間計画立案」を行っている企業は23.3%、「中長期計画立案」を行っている企業は12.2%にとどまっており、中長期の視点で事業を進めている企業は限定的となっている。

一方で、進捗管理や対策検討については、ファッション重視企業は、「毎月実施」とする企業がそれぞれ46.2%、37.1%と最も多く、「半年毎に実施」している企業もそれぞれ18.9%、20.0%にのぼっている。ファッション非重視企業も「実施していない」という企業は進捗管理、対策検討とも少ないが、定期的にこれらを実施している企業の比率は、重視企業に比べてやや低い。

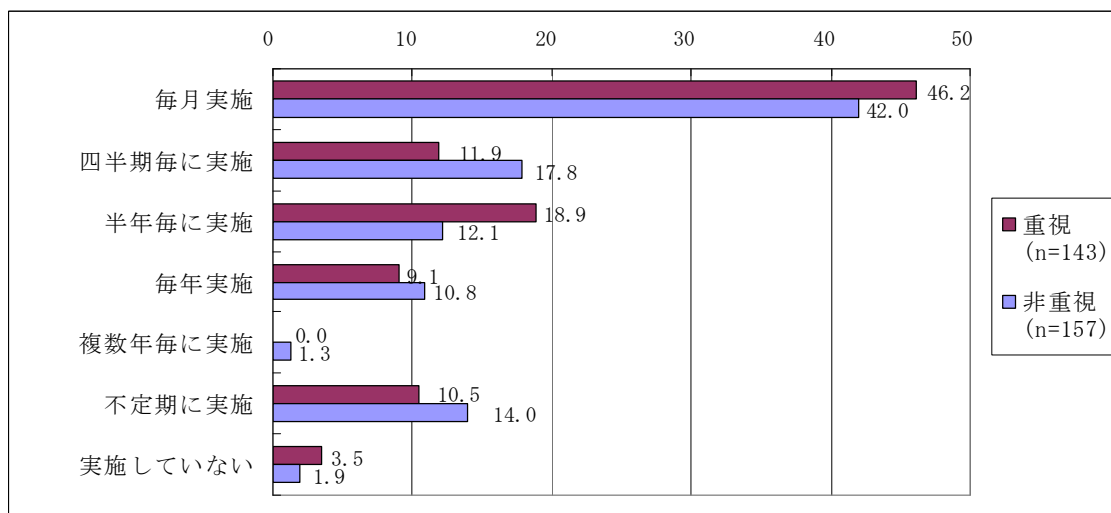
図表5-17 ファッション性への姿勢別の経営計画立案状況

(単位：%)



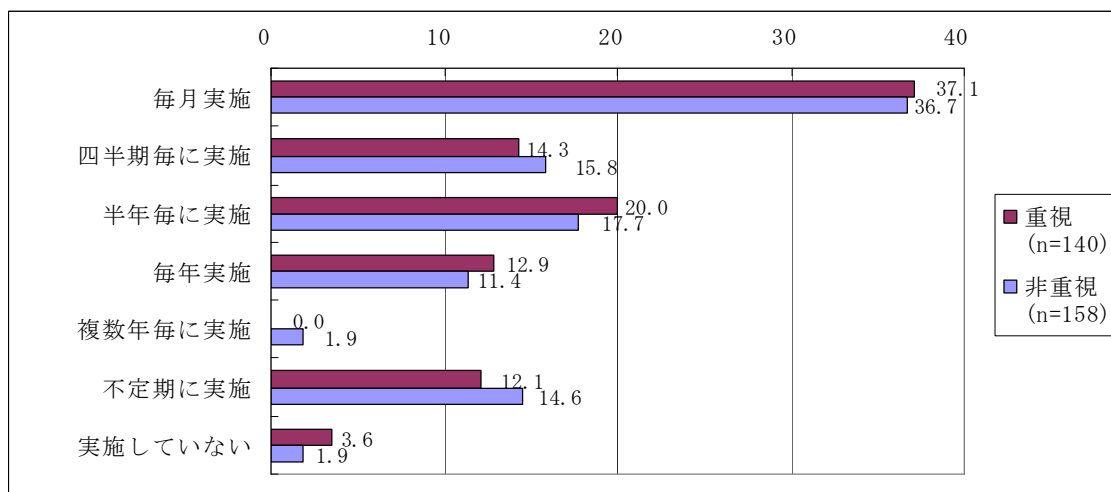
図表5-18 ファッション性への姿勢別の経営計画進捗管理状況

(単位：%)



図表5-19 ファッション性への姿勢別の経営計画対策検討状況

(単位：%)



5) 経営改善活動

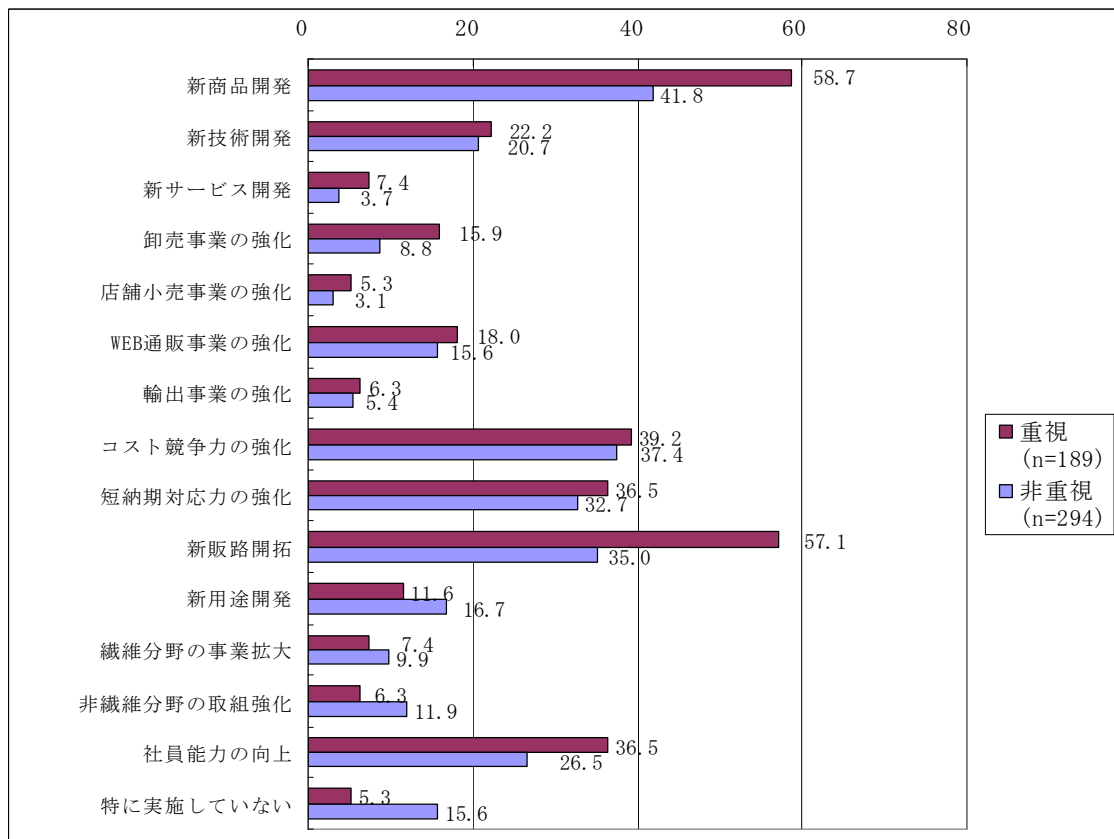
ファッション性への志向性と経営改善への取組の状況や課題の違いについて分析する。

(1) 経営改善の取組

ファッション性への志向性と経営改善への取組状況の関係を示したものが図表5-20であるが、ファッション性を重視するか否かに関わらず、上位はいずれも「新商品開発」、「新販路開拓」、「コスト競争力の強化」となっている。ただし、「新商品開発」、「新販路開拓」については、ファッション重視企業はそれぞれ 58.7%、57.1%と半数を超えているが、非重視企業は 41.8%、35.0%であり、両者の間に差がある。その他、ファッション重視企業では、「WEB通販事業の強化」が 18.0%、「卸売事業の強化」が 15.9%となっているなど、販売拡大へ取り組む企業が非重視企業より多いが、逆にファッション非重視企業では「新用途開発」が 16.7%、「非繊維分野の取組強化」が 11.9%、「繊維分野の事業拡大」が 9.9%となっているなど事業変革に対する取組を行う企業が重視企業よりも多い。

図表5-20 ファッション性への姿勢別の経営改善取組状況

(単位：%)

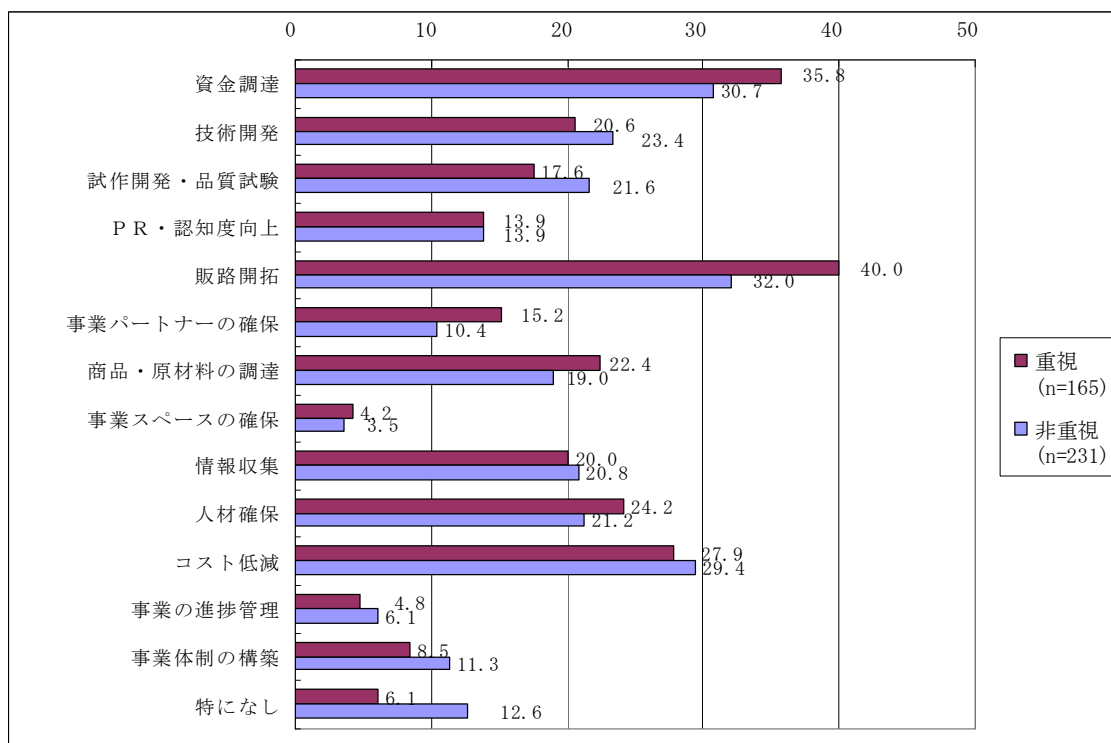


(2) 経営改善の取組課題

経営改善への取組上の課題については（図表5-21）、ファッション重視企業、非重視企業のいずれも「販路開拓」、「資金調達」をあげる企業が多いが、その比率はファッション重視企業の方が多い。また、ファッション重視企業では、原材料や人材の確保を課題とする企業が多いが、非重視企業では「コスト低減」、「技術開発」、「試作開発・品質試験」など、生産面の課題への関心が高く、ここでも両者の方向性に違いがみられる。

図表5-21 ファッション性への姿勢別の経営改善の課題

(単位：%)



6) 公的支援施策

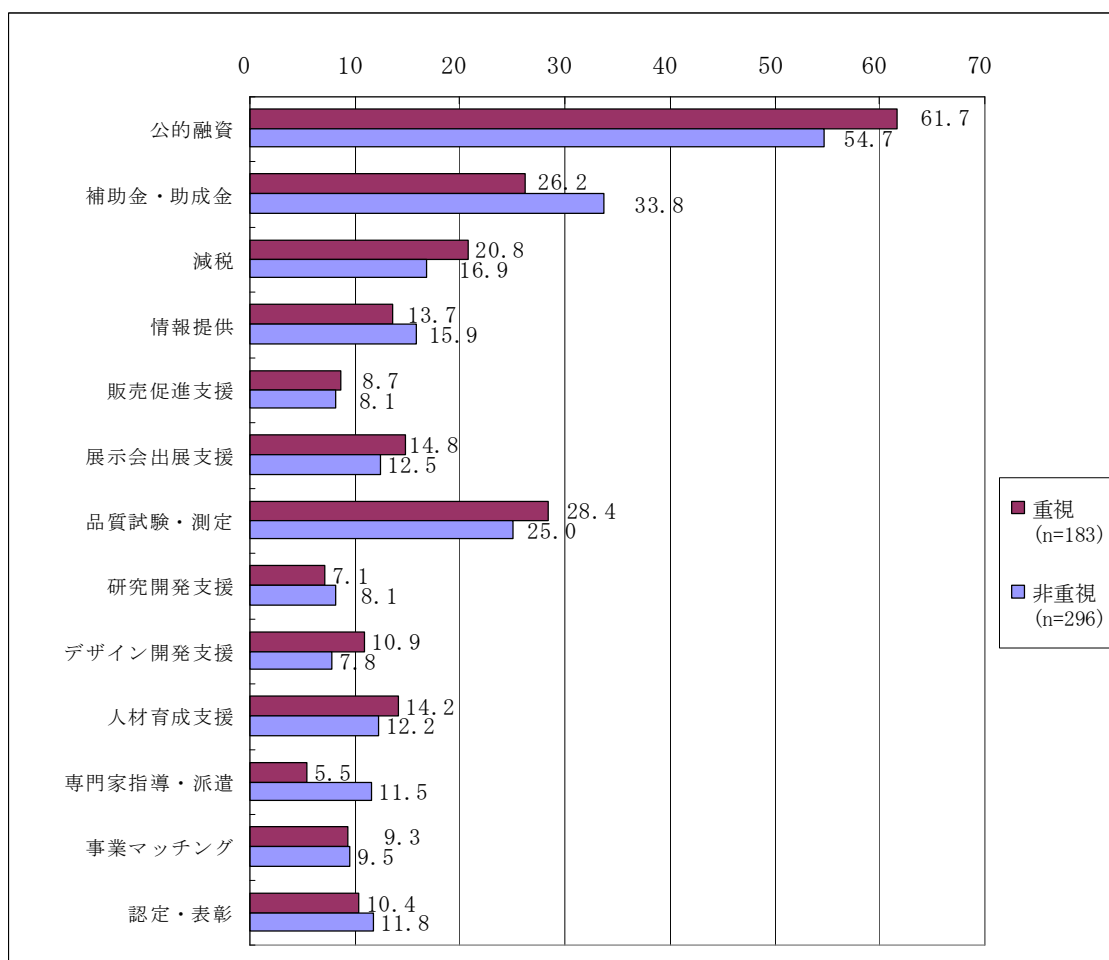
公的支援施策の利用状況については（図表5-22）、ファッション性への志向性に関わらず、いずれも「公的融資」が突出して多く、「補助金・助成金」や「減税」などを含め、資金支援の利用が多い。その中で、「補助金・助成金」はファッション非重視企業の利用の方が多いが、これは3)の(2)で示した、施策との関係性の強い地域性への関心の高さの差もそのひとつの要因として考えられる。

ファッション重視企業では、「展示会への出展支援」が14.8%、「人材育成支援」が14.2%など、具体的な目的を有した施策の利用が多いが、非重視企業では、「情報提供」が15.9%と多いなど、利用内容に差がみられる。

また、「品質試験・データ測定」はいずれの企業でも利用が多く、公的な支援施策として重要な位置を占めている。

図表5-22 ファッション性への姿勢別の公的施策の利用状況

(単位：%)



3 環境重視企業の実態

環境への取組については、多様なものがあるが、中でも実施の負担の大きい環境関連商品の開発を実施している企業は、本章の1の3)で述べたように、実施していない企業に比べて業績が優れているとの分析結果がでており、加えてこれら企業は、他の環境取組にも積極的であることから(図表5-34)、本章では、環境関連商品開発企業を環境重視企業として、その特徴を分析する。

1) 企業概要

環境関連商品開発企業の業種や規模などの企業概要面の特徴を分析する。

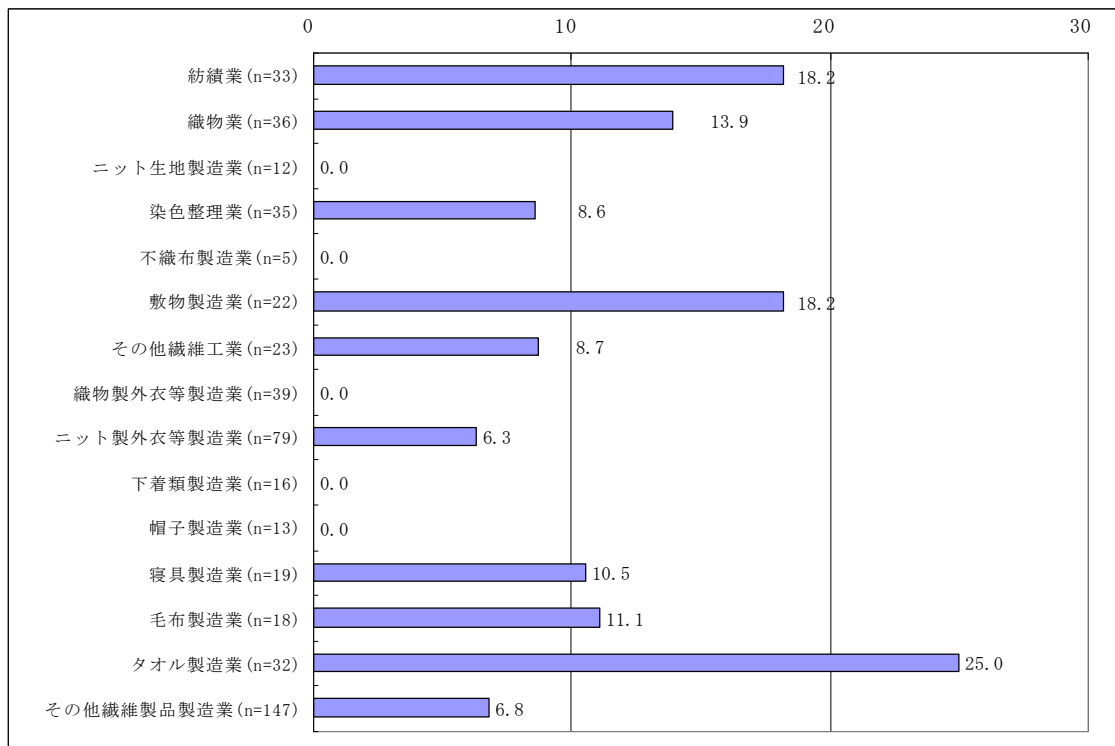
(1) 業種構成

業種別に環境関連商品開発企業の比率をみたものが図表5-23であるが、「タオル製造業」が25.0%、「紡績業」が18.2%、「敷物製造業」が18.2%となっており、これら業種で開発に取り組む企業が多いことがわかる。これら業種の取扱商品は、ファッション性だけでなく、使用感や機能性などそれ以外の部分でも特徴を訴求するケースも多く、その中で環境もひとつの方向性として開発に取り組む企業が多くなっていると考えられる。

一方で、ファッション性が特に重要と考えられる「織物製外衣等製造業」や「帽子製造業」などのファッション衣料製造業では、開発に取り組んでいる企業はない。

図表5-23 業種別環境関連商品開発状況

(単位：%)

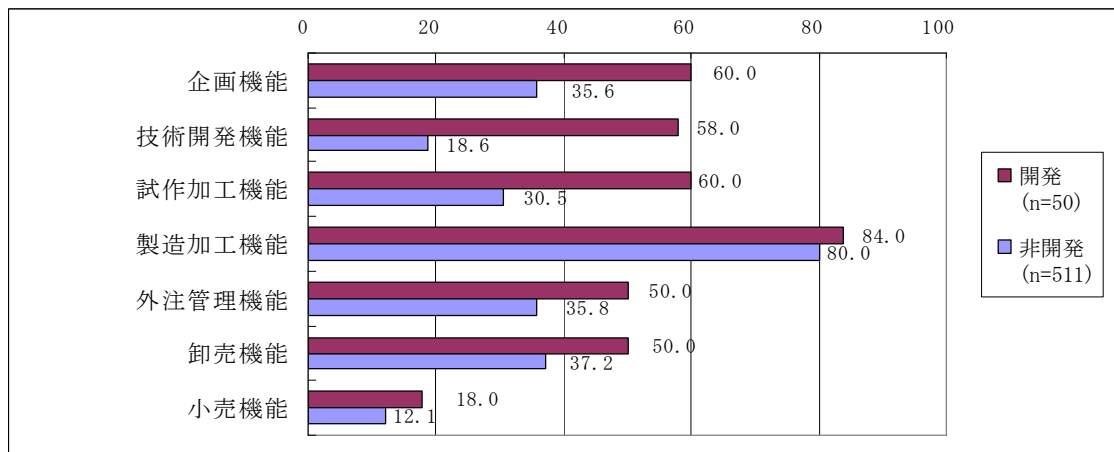


(2) 経営機能・取引形態

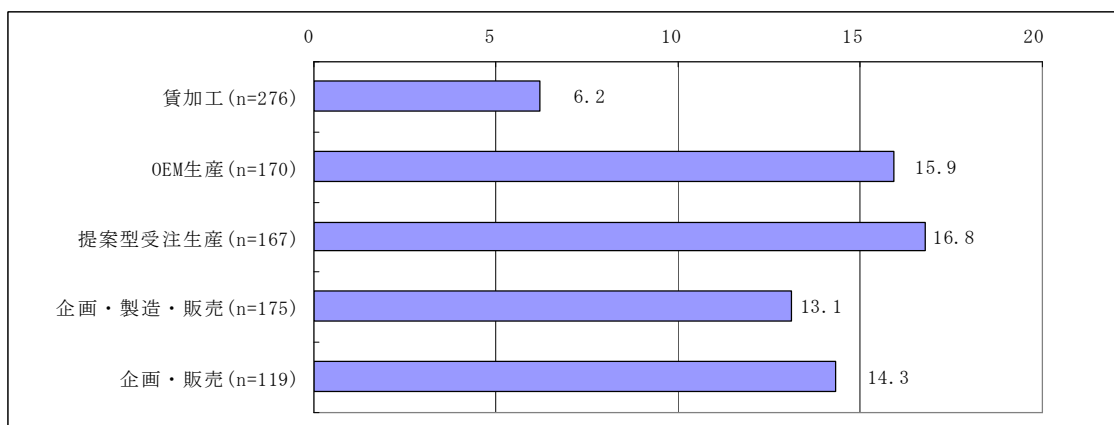
次に、保有する経営機能についてみたものが図表5-24である。ここからは、環境関連商品開発企業は、小売機能を除き、企画、開発から製造、卸売まで多様な機能を保有する企業がいずれも半数以上と多いが、非開発企業は、製造加工機能を保有する企業が80.0%と多い他は、いずれの機能についても保有率が40%にも満たない状況となっており、製造機能に特化している企業が多い。

さらに、取引形態については、図表5-25にあるとおり、環境関連商品開発企業は、賃加工を行っている企業が9.0%と少ない他は、大きな差がなく、企画提案機能を活かした事業展開を行う企業が多くなっている。

図表5-24 環境関連商品開発状況別の保有機能 (単位：%)



図表5-25 取引形態別の環境関連商品開発状況 (単位：%)



(3) 企業規模

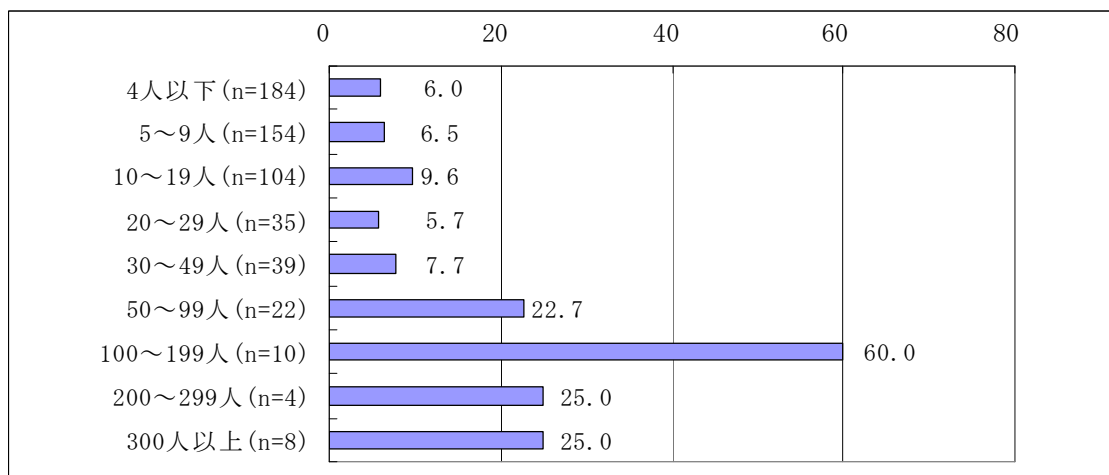
企業規模別の環境関連商品の開発状況をみたものが図表5-26、27であるが、従業員数

50人以上の企業において開発企業の比率が高く、特に「100～199人」では回答数は少ないものの、60.0%の企業が開発に取り組んでいる。

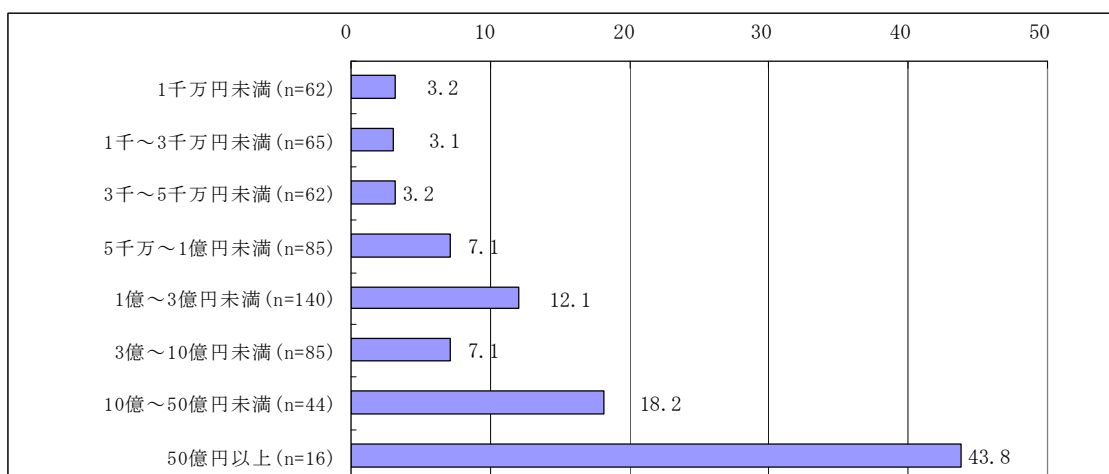
次に、売上高でみると、売上高規模が大きくなるほど、環境関連商品開発へ取り組む企業の比率が高くなっており、「50億円以上」の企業では43.8%と最も高くなっている。

以上から、環境関連商品の開発は、繊維産業にとっては新しい取組であるだけでなく、商品の効能や機能性に対する証明データの提供も求められるなど、従来事業以上に資金的にも、業務的にも負荷が大きくなるため、開発事業を実施していくには企業体力が必要で、その結果として、一定以上の規模の企業での取組が多くなっているものと思われる。

図表5-26 従業員数規模別の環境関連商品開発状況 (単位：%)



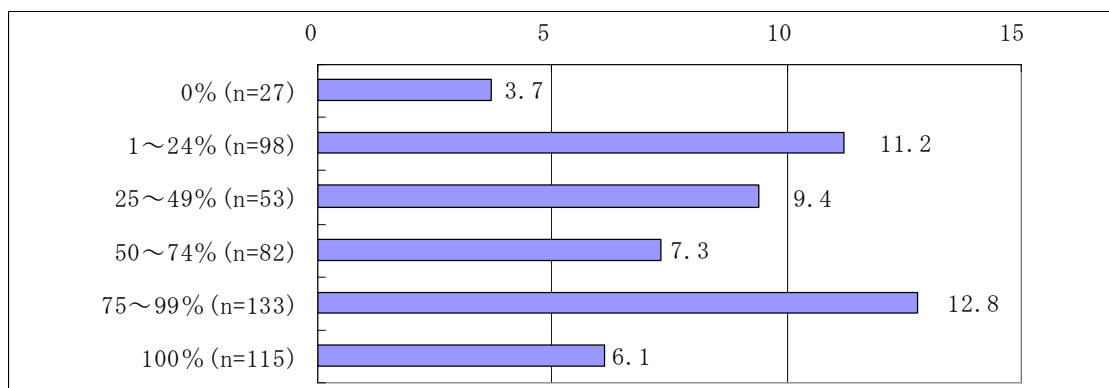
図表5-27 売上高規模別の環境関連商品開発状況 (単位：%)



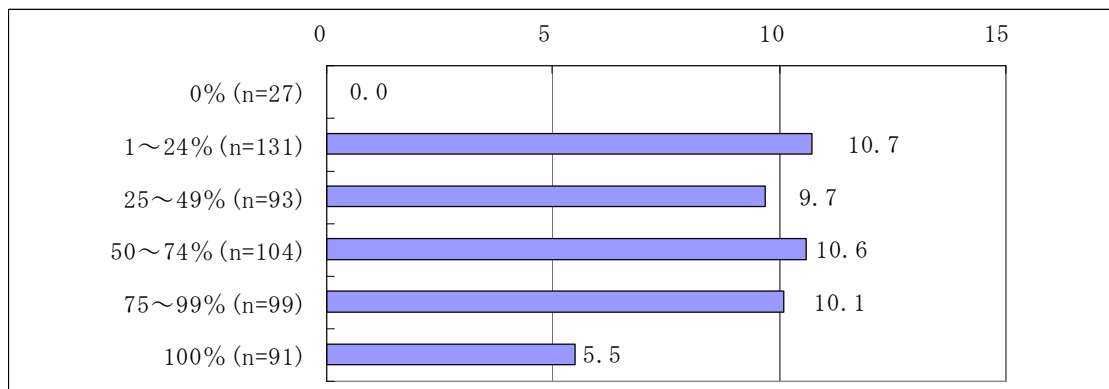
(4) 府内企業との取引関係

環境関連商品開発企業の地元地域との関係性をみたものが、図表5-28、29である。これをみると、仕入先、販売先のいずれについても、「0%」や「100%」とする企業は少ないが、回答比率がばらついており、取引関係における特徴は見出せない。

図表5-28 府内仕入比率別の環境関連商品開発状況 (単位：%)



図表5-29 府内販売比率別の環境関連商品開発状況 (単位：%)



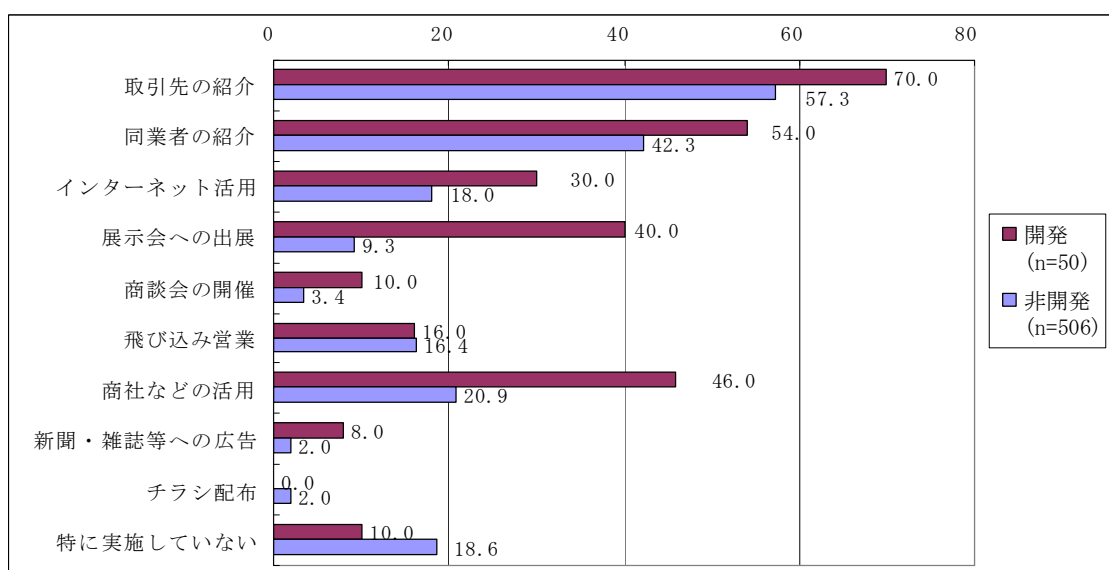
2) 販売活動

環境関連商品開発企業の営業活動についてみたものが図表5-30であり、商品開発をしているか否かに関わらず、いずれも「取引先の紹介」、「同業者の紹介」を活用している企業が多くなっている。また、環境関連商品開発企業はいずれの取組においても、実施企業の比率が高く、特に「商社などの活用」は46.0%、「展示会への出展」は40.0%となっており、非開発企業との差が大きい。ここから環境関連商品の販売にあたっては、新たな販路や取引先の開拓が必要となることも多く、紹介や展示会などによって、より効率的・直接的に販売対象者に接触できる方法を積極的に実施しているものと考えられる。

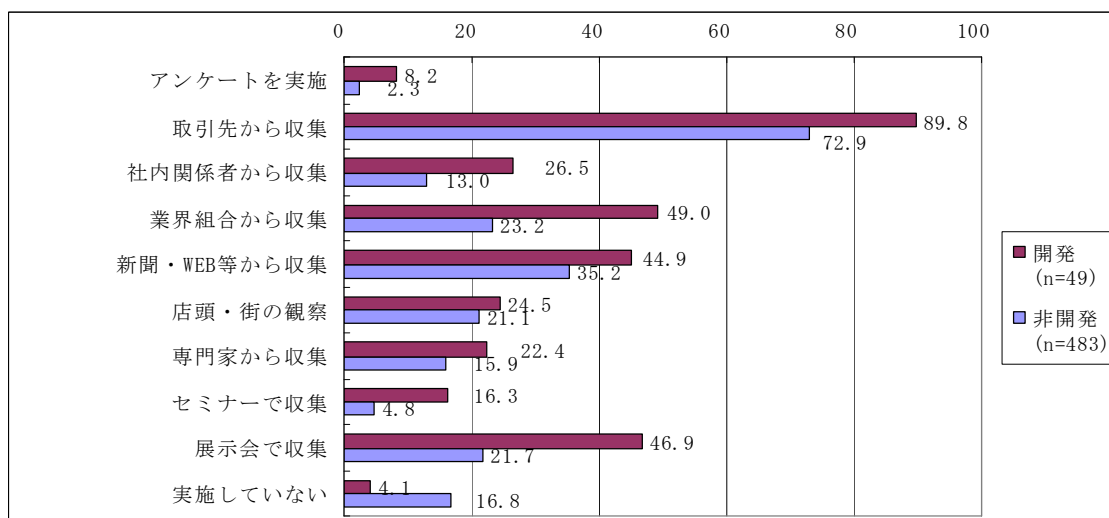
そのため、ニーズの収集方法についても（図表5-31）、環境関連商品開発企業では、「取引先から収集」している企業の比率が89.8%と高く、次いで「業界組合から収集」が49.0%、「展示会で収集」が46.9%となるなど、効率的に情報収集を行う企業が多くなっている。

さらに、オリジナルブランドの保有状況についてみると（図表5-32）、環境関連商品開発企業のオリジナルブランド保有比率は63.3%と半数を超えている。これについては、環境関連商品という新たな分野への参入に際して、ブランド化により知名度向上効果を高める工夫を行っていることなどが要因と考えられる。

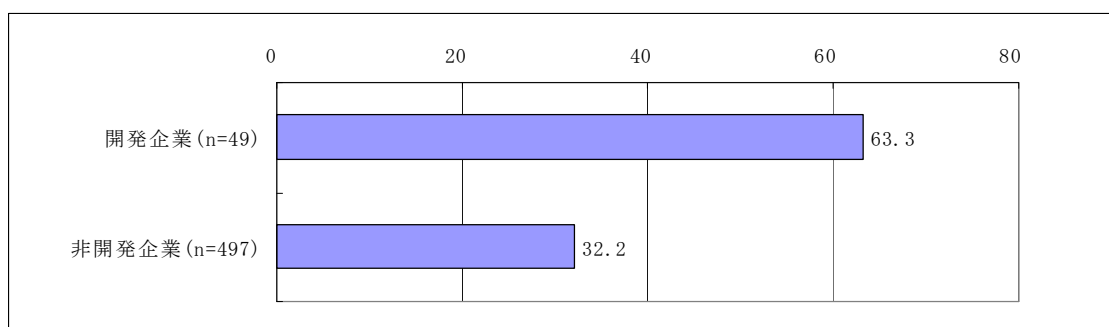
図表5-30 環境関連商品開発状況別の販路開拓方法 (単位：%)



図表5-31 環境関連商品開発状況別のニーズ収集方法 (単位：%)



図表 5-32 環境関連商品開発状況別のオリジナルブランド保有比率 (単位：%)



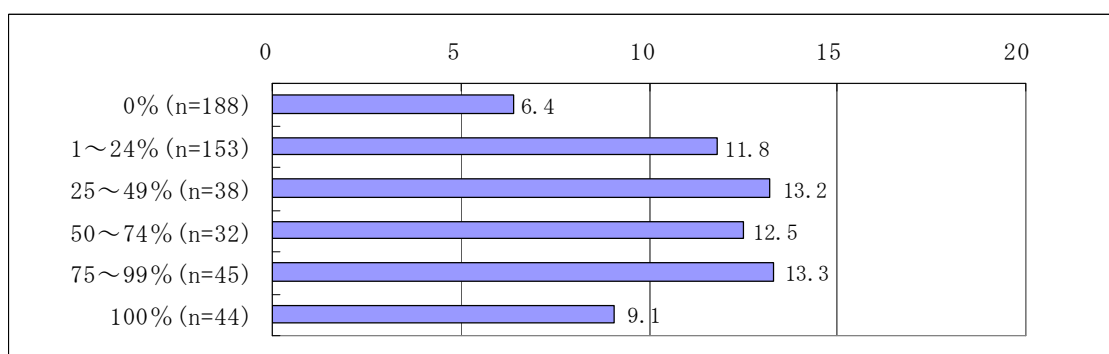
3) 戦略的取組の状況

産業資材関係企業との関わりや地域連携、海外との取引の状況などの戦略的な取組面での環境関連商品開発企業の特徴を分析する。

(1) 産業資材関係企業との取引

環境関連商品開発企業と産業資材関係企業との取引比率の関係性をみたものが図表 5-33 であるが、「0%」とする企業が 6.4%と少ない他は、大きな差がみられないことから、環境関連商品の開発は、必ずしも産業資材を中心的に取り扱っている企業ほどより多く取んでいるとはいえない。

図表 5-33 産業資材関係企業との取引比率別の環境関連商品開発状況 (単位：%)

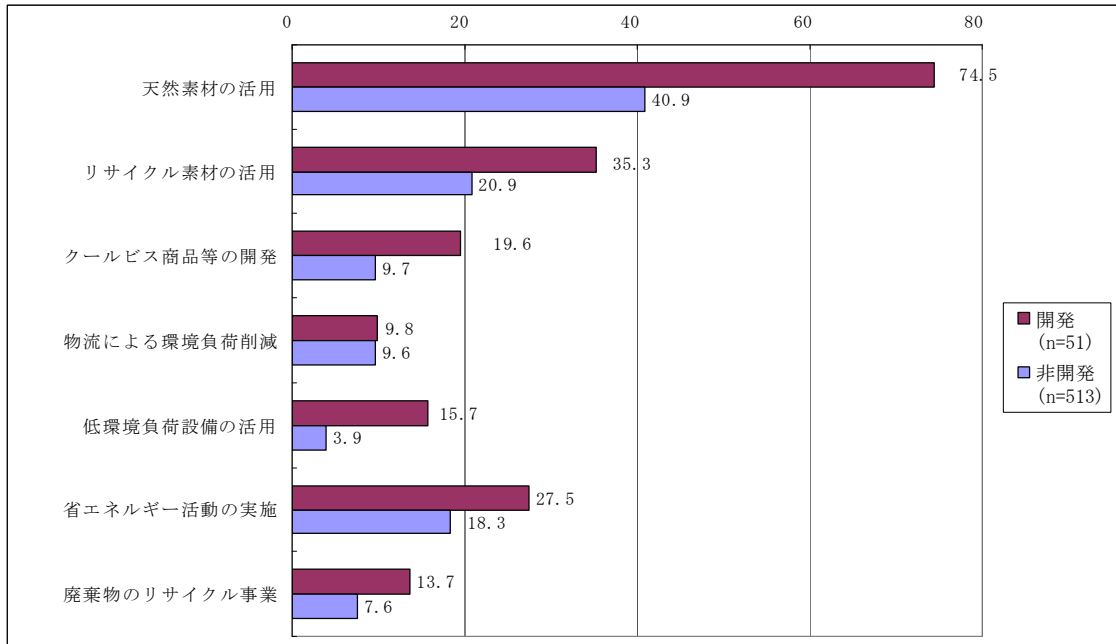


(2) 環境関連の取組

次に、他の環境対応策への取組状況をみたものが、図表 5-34 である。ここからは、環境関連商品開発企業はいずれの取組に対しても積極的であるが、なかでも「天然素材の活用」は 74.5%と突出しており、多くの企業が取り組んでいることから、環境関連商品についても天然素材の活用との関連性が考えられる。

図表 5-34 環境関連商品開発状況別の環境への取組状況

(単位：%)

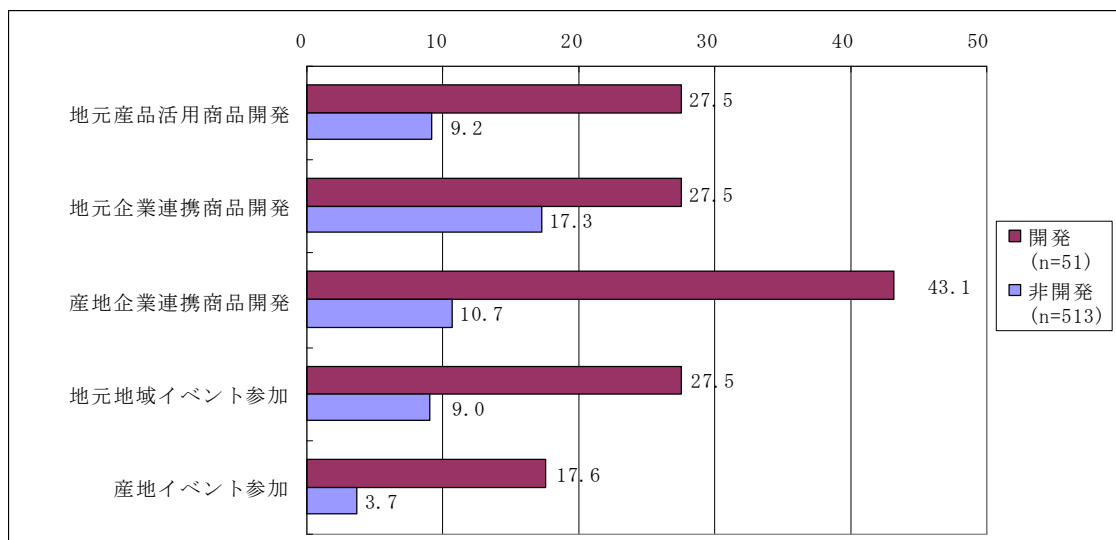


(3) 地域連携の状況

さらに、地域活性化への取組について見たものが、図表 5-35 であるが、ここでもすべての取組に対して、環境関連商品開発企業は非開発企業より積極的に取り組んでいる。特に、「産地企業間で連携した商品開発」は 43.1%と高く、産地に蓄積されている技術ノウハウを応用して、環境分野に進出している企業も多いものと思われる。

図表 5-35 環境関連商品開発状況別の地域活性化への取組

(単位：%)

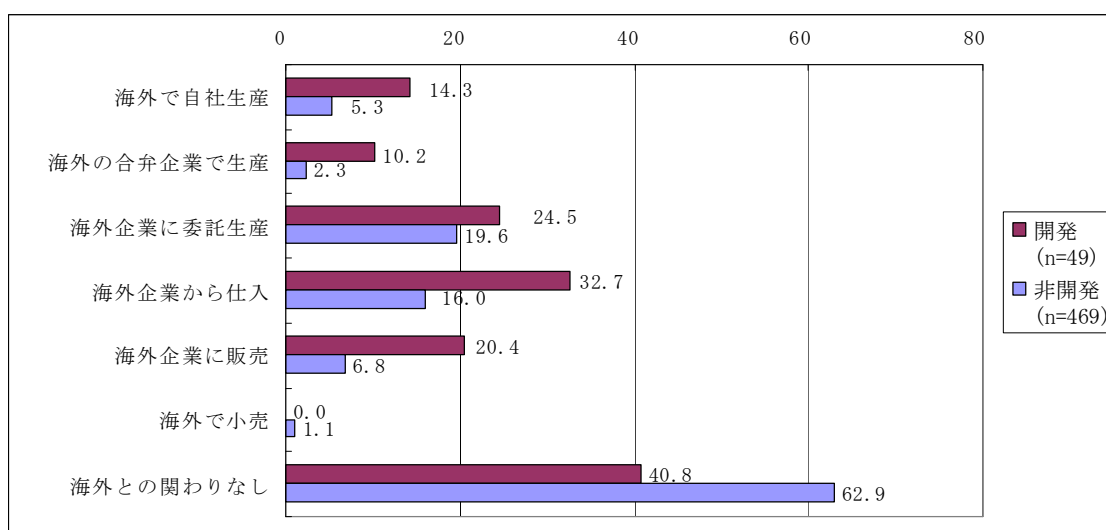


(4) 海外との関わり

また、海外との関わりについてみたものが、図表5-36であるが、環境関連商品開発企業は、小売以外の取引についてはすべて積極的に取り組んでいる。特に「海外からの仕入」に取り組む企業は32.7%と多く、製造や加工については産地技術を活用していても、その原材料や資材は海外からの調達に頼っている企業が多くなっていることがわかる。

図表5-36 環境関連商品開発状況別の海外との関わり

(単位：%)



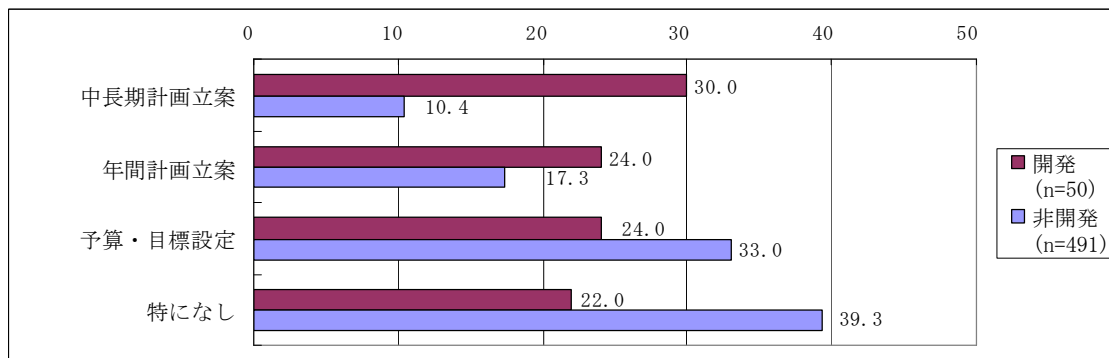
4) 経営計画

経営計画への取組状況をみたものが、図表5-37～39である。これをみると、環境関連商品開発企業は、中長期計画を立案する企業が30.0%もあるなど、より長期的な事業を志向する傾向があり、また、進捗管理、対策検討についても、「毎月実施」している企業がそれぞれ46.2%と多いなど、管理についても着実に取り組んでいる企業が多い。

一方で、環境関連商品非開発企業は、計画が「特になし」とする企業が39.3%と多く、進捗管理や対策検討についても、開発企業より実施頻度が少なくなっていることから、取組に差がある。これについては、環境関連商品開発事業は繊維事業とは異なる分野への進出となることなどもあり、その場合、これまでの経験や勘では実施が難しく、より計画的な取り組みで、リスクを低減する取組が重要となることが背景として考えられる。

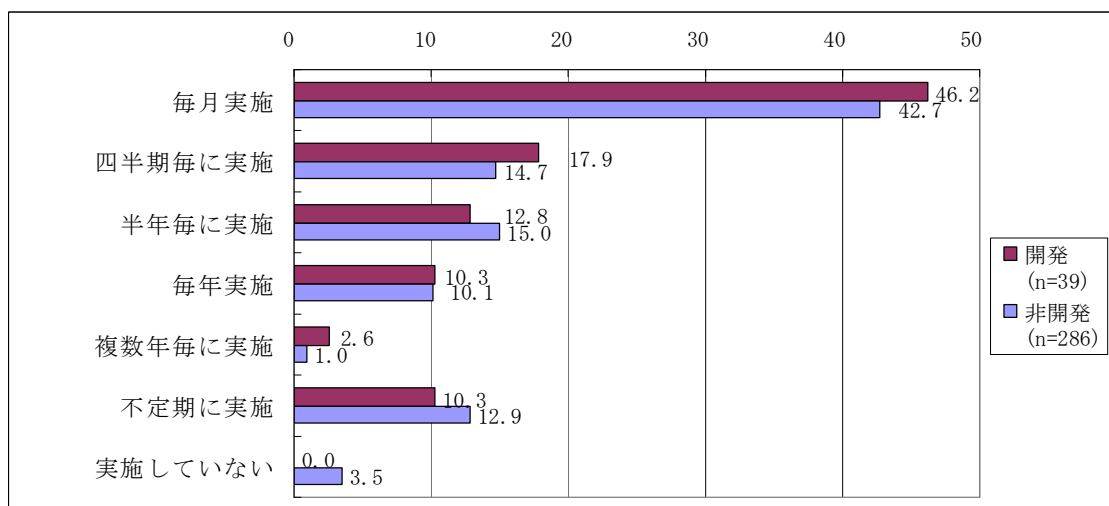
図表 5-37 環境関連商品開発状況別の経営計画立案状況

(単位：%)



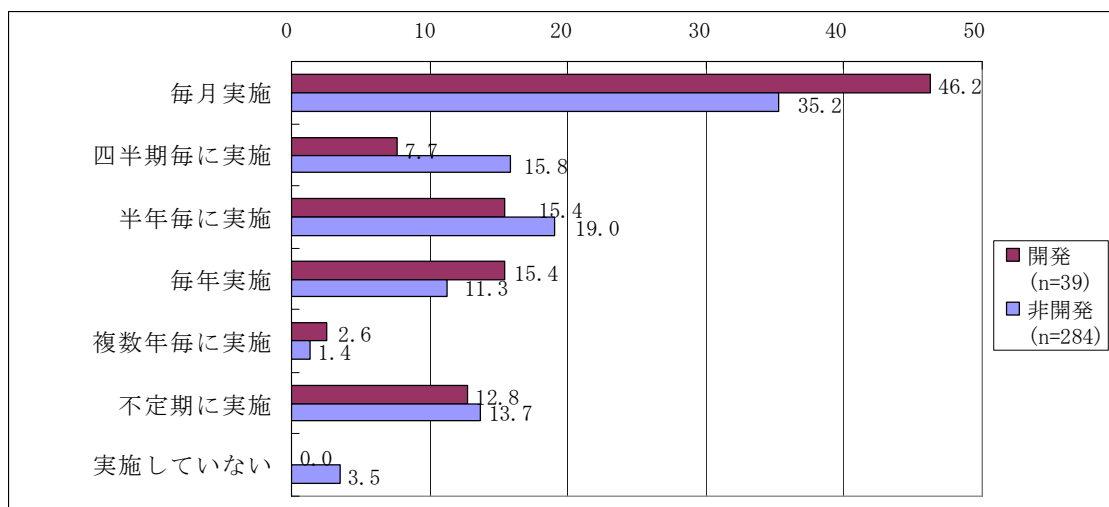
図表 5-38 環境関連商品開発状況別の経営計画進捗管理

(単位：%)



図表 5-39 環境関連商品開発状況別の経営計画対策検討

(単位：%)



5) 経営改善への取組の実態

ここでは、経営改善活動の実施状況や課題の関係について分析する。

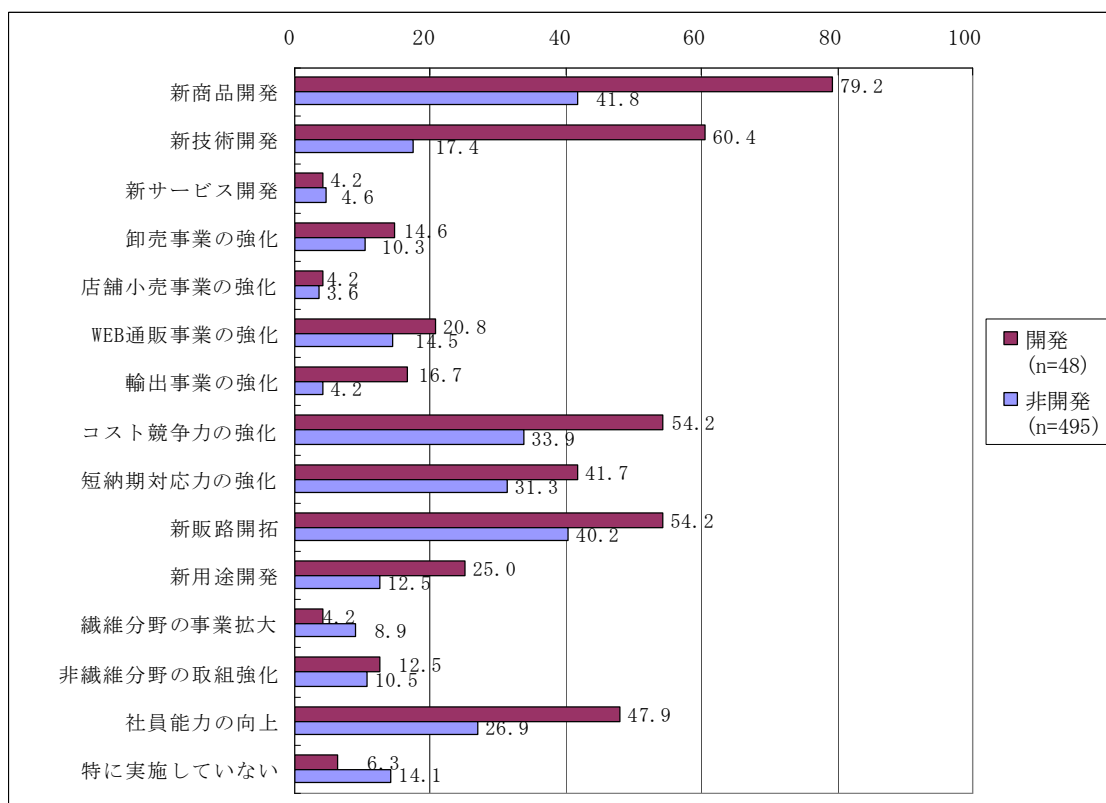
(1) 経営改善活動

環境関連商品開発を行っているか否かによる経営改善活動への取組状況の差をみたものが図表5-40である。ここからは、環境関連商品開発企業は多様な取組を行っている企業が多いが、特に「新商品開発」に取り組んでいる企業が79.2%、「新技術開発」に取り組んでいる企業が60.4%と多く、機能性が重要となる環境関連商品の開発には、技術開発が重要なテーマとなっていることがわかる。またその他には、「コスト競争力の強化」、「新販路開拓」がそれぞれ54.2%となっており、生産体制の強化や販売拡大のための取組を行う企業も多いが、さらに「社員能力の向上」に取り組む企業も47.9%と多いことは特徴的な点と考えられる。

一方で、環境関連商品非開発企業は、全体的に経営改善への取組を行っている企業が少ない。「新商品開発」が41.8%、「新販路開拓」が40.2%と高い他は、「コスト競争力の強化」が33.9%、「短納期対応力の強化」が31.3%と、生産機能強化への取組を行っている企業が多く、「新技術開発」については17.4%と少ない。

図表5-40 環境関連商品開発状況別の経営改善の取組状況

(単位：%)

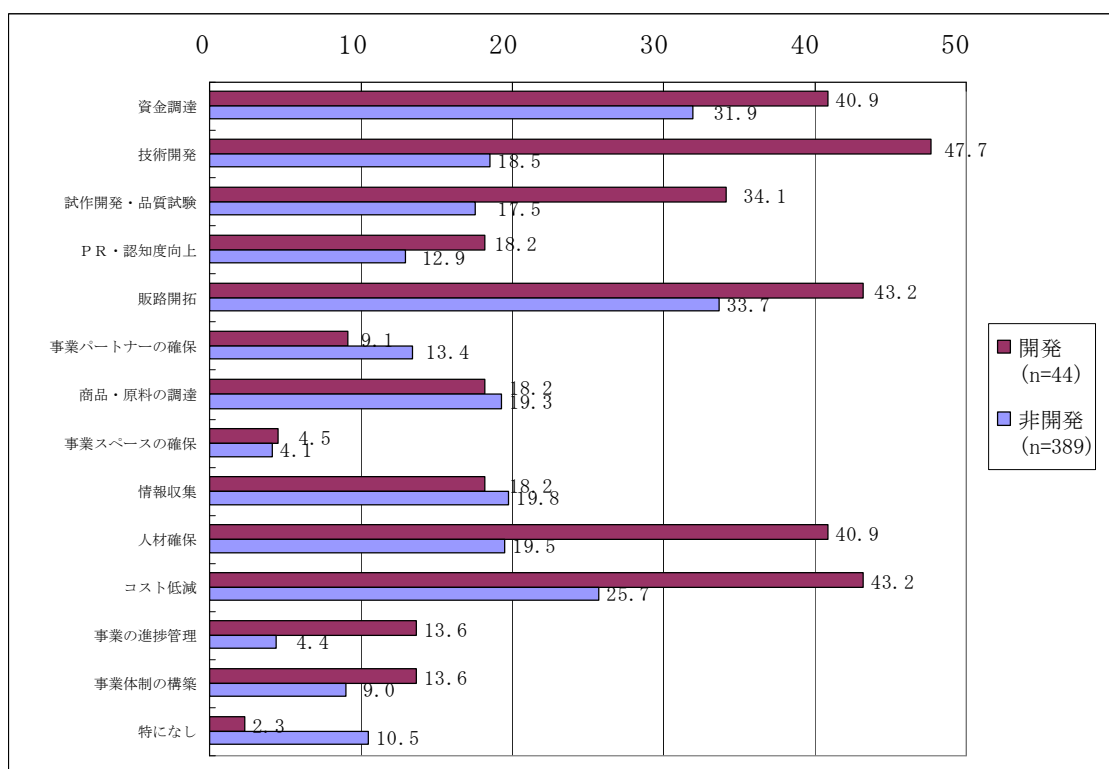


(2) 経営改善活動の課題

また、経営改善の課題については（図表5-41）、「販路開拓」、「コスト低減」、「資金調達」、「人材確保」などについては、環境関連商品を開発しているか否かに関係なく多いが、環境関連商品開発企業は「新技術開発」が47.7%、「試作開発・品質試験」が34.1%など、技術開発への課題も重視している点が、非開発企業との違いとなっており、ここからも、環境関連商品開発事業はかなり負担の大きい取組であることが予想される。

図表5-41 環境関連商品開発状況別の経営改善活動の課題

(単位：%)

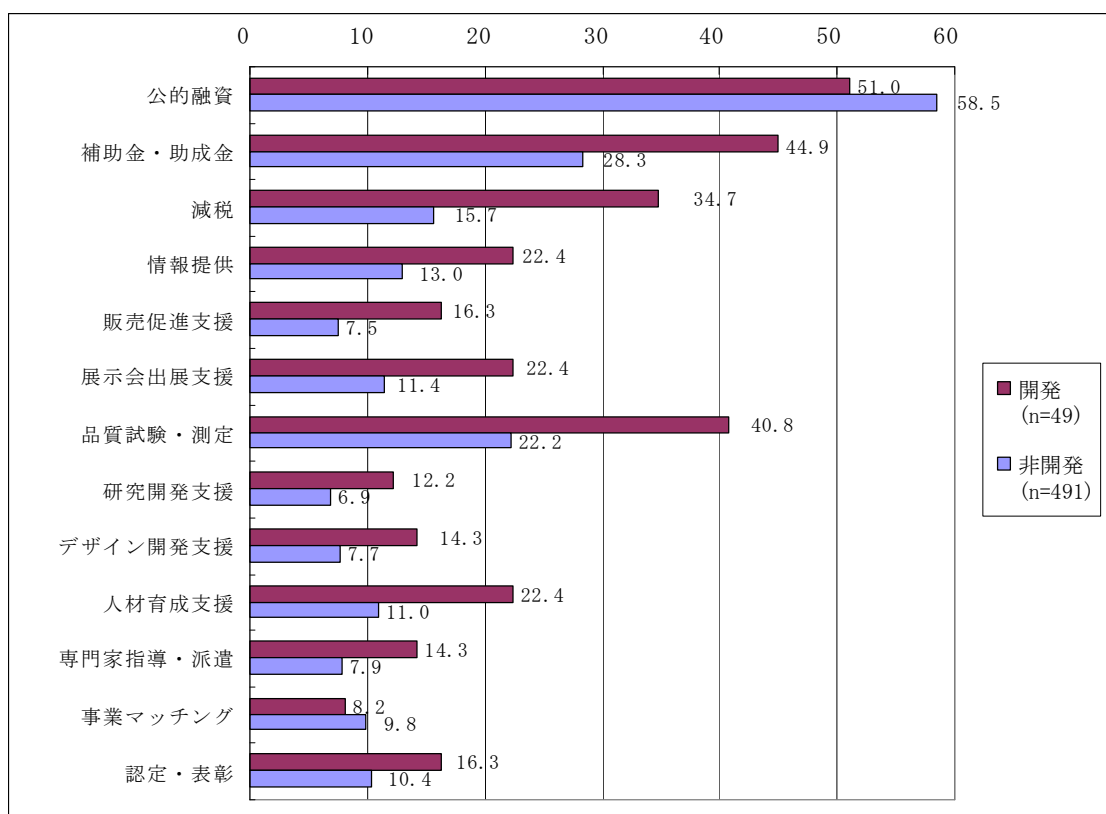


6) 公的支援施策

環境関連商品開発を行っているか否かによる公的支援施策の利用状況の差をみたものが図表5-42である。これをみると、環境重視企業は、「公的融資」が51.0%、「補助金・助成金」が44.9%、「減税」が34.7%と、資金支援施策の利用が多い他、技術開発に関連する「品質試験・データ測定」を利用している企業も40.8%と多くなっている。またその他、「情報提供」、「展示会への出展支援」、「人材育成支援」もそれぞれ22.4%の企業が利用しており、公的支援施策全般にわたって、幅広く活用している。一方で、環境関連商品非開発企業は、「公的融資」の利用が58.5%と突出して多い他は、「補助金・助成金」が28.3%、「品質試験・データ測定」が22.2%となっている他は、利用度が低く、公的支援施策の利用にはあまり積極的とはいえない。

図表 5-42 環境関連商品開発状況別の公的施策の利用状況

(単位：%)



本章で検討したファッション重視企業と環境重視企業（環境関連商品開発企業）の特徴は図表 5-43 のようにまとめられる。

図表 5-43 ファッション重視企業と環境重視企業の特徴

	ファッション重視企業	環境重視企業(環境関連商品開発企業)
業種	ファッション衣料業界中心	インテリア・素材業界中心
業態	企画・製造・販売機能保有	企画・製造・販売機能保有
組織	従業員平均年齢が若い	企業規模が大きい
地域取引	調達は一極化・販売は他地域中心	傾向なし
販売	知人紹介と飛び込み営業	知人紹介と展示会活用
環境・地域取組	トレンドにあった取組を実施	環境・地域活性化とも積極的に実施
海外取引	資材調達は積極的	資材調達、販売に積極的
計画的取組	短期視点で積極対応	中長期視点で積極対応
経営改善	新商品開発、販路開拓、生産改善	新商品開発、販路開拓、生産改善、技術開発
施策利用	融資、品質試験	融資、補助金、品質試験

第6章 企業事例からみる大阪繊維産業の取組

第5章では、大阪繊維産業の4つの方向性のうち、「ファッション重視」と「環境重視」の2点が、業績に大きな影響を与えているとの結果が得られた。しかし、それ以外の「産業資材対応」や「地域重視」を含めたいずれの方向性についても、今後企業の付加価値を高める上ではいずれも重要な視点と考えられる。そこで、本章では、本調査研究でヒアリングを実施した企業が、上記の4つの方向性について、どのように取り組んでいるのかについて、事例検証する。

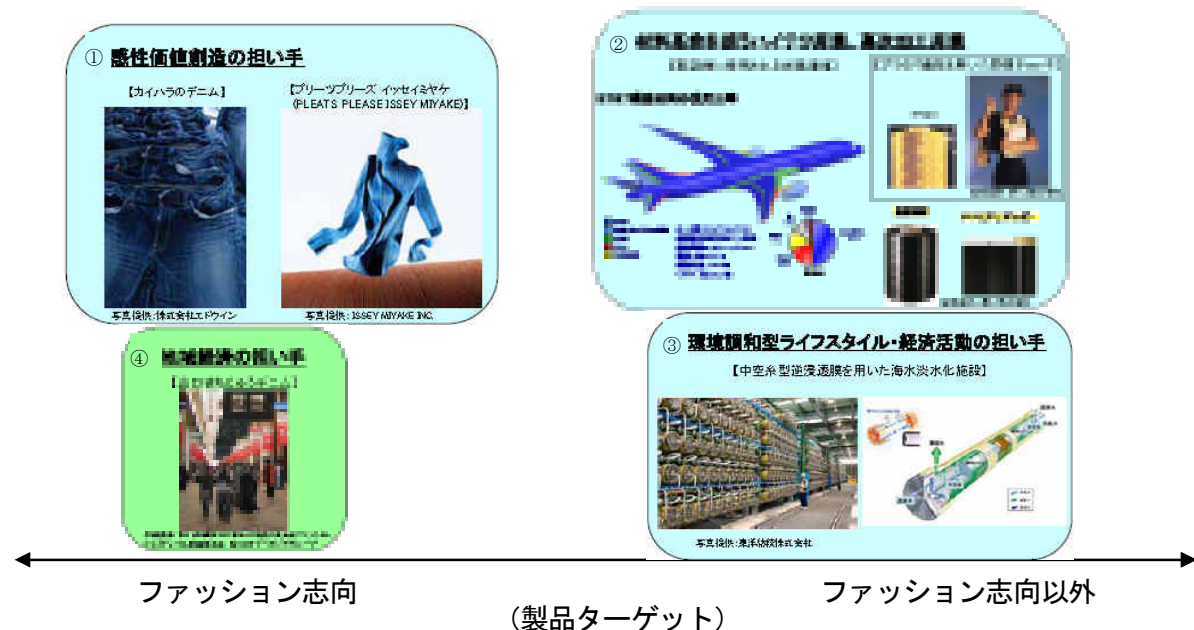
1 将来進むべき4つの方向性

経済産業省（2007）『繊維ビジョンー技術と感性で世界に飛躍するためにー』において、将来進むべき4つの方向性が示されている。そこで、これらの方向性について、特徴的な事業内容を営む企業を事例にまとめ、今後の大阪繊維産業の方向性を考察したい。

将来進むべき4つの方向性

- ① 感性価値創造を目指すファッション志向の事例
- ② 産業資材等の非繊維関連市場への展開事例
- ③ 地域を志向する事例
- ④ 環境対応を志向する事例

図表6-1 繊維ビジョンで示された4つの方向性



出所：経済産業省（2007）『繊維ビジョンー技術と感性で世界に飛躍するためにー』

2 企業事例

先に示した大阪繊維産業の将来進むべき4つの方向性について、それらを実践している企業をここでは取り上げる（府内企業以外にも綿産地の比較のために調査した岡山県倉敷市の児島産地、兵庫県西脇市の播州産地の企業事例も掲載している）。なお、アンケート回答企業は、事例番号の横に□記号、△記号を付しており、それ以外は、特徴的な取組を行う企業を選択し、ヒアリング調査を行った。

図表6-2 進むべき方向性と企業事例

事業内容	事例 番号	企業名	4つの方向性				掲載 ページ
			ファッショ ン志向	産業資 材志向	環境関 連志向	地域 志向	
紡績	1 □△	旭紡績(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		76
	2 □	大正紡績(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		76
	3	三澤繊維(株)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		86
	4	シンコーケミカル(株)		<input checked="" type="checkbox"/>			86
織り、編み 生地等	5 □	竹田織物(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				77
	6 □	辰巳織布(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				77
	7 □	木下織物工場	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	78
	8 □△	深喜毛織(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		78
	9	大津毛織(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				86
	10	(株)和紙の布	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	86
	11	平山繊維(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				87
	12	SASAWASHI(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				87
	13*	オザワ繊維(株)	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	87
タオル	14 □△	金野タオル(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		79
	15 □△	ツバメタオル(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		79
	16 □	番久タオル(資)	<input checked="" type="checkbox"/>				80
	17 □△	(株)松藤テリー	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		80
	18 □	(有)ミツミ	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	81
縫製	19 □△	(株)イワサキ	<input checked="" type="checkbox"/>				81
	20	吉井服装(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				87
靴下	21 □	コーマ(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				82
	22 □	タビオ(株)	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	82
染色等	23	(株)ナカニ	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	88
	24 □	前山工業(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				83
	25	狭山ホームワーキング(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				88

帽子	26	中央帽子(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				88
	27	(株)シゲマツ	<input checked="" type="checkbox"/>				88
	28	(株)栗原	<input checked="" type="checkbox"/>				89
衣服等企画 製造販売	29 □△	(株)アイソープ	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	83
	30	杉友ニット(株) tap roots	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	89
	31	丸松(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				89
	32	(株)ナックス	<input checked="" type="checkbox"/>				89
	33*	JAPAN BLUE GROUP	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	90
	34*	(株)バイストン	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	90
寝具、毛布	35	樽井繊維工業(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				90
	36 □	植田毛織(株)				<input checked="" type="checkbox"/>	84
敷物	37	日本絨毯(株)		<input checked="" type="checkbox"/>			90
	38 □△	住江織物(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		85
産業資材	39	(株)田中		<input checked="" type="checkbox"/>			91
	40	谷口産業(株)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		91
	41	東洋クロス(株)		<input checked="" type="checkbox"/>			91
	42 □△	尾崎工業(株)	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		85
	43	(株)ケーユーテック		<input checked="" type="checkbox"/>			91
	44	(株)ユメックス		<input checked="" type="checkbox"/>			92
その他	45	伊藤忠ファッションシステム(株)	<input checked="" type="checkbox"/>				92

- ・ 事例掲載順は、業種別による。
- ・ 掲載企業については、いずれも本調査において企業を訪問し、現地でヒアリングを行なったものである。

(上記中の略記)

- ・ □：アンケート回答企業であり、ファッション志向が業績に好影響を与えている事例。
- ・ △：アンケート回答企業であり、環境志向が業績に好影響を与えている事例。
- ・ *：アンケート回答はなく、他産地企業である事例。
- ・ なし：アンケート回答はないが、大阪府内で特色のある事例。

事例 1

ファッション
環境

デニム生地や帆布に供される綿糸づくり 「旭紡績」



精紡機



豊富な紡績糸

(企業概要)
旭紡績株式会社
大阪府泉南市

(業種)
紡績業

(特徴)

- ・綿を主体に、化合織と混合した糸も生産している。
- ・デニムや帆布の原糸に用いられる太い番手が主体。近年は、綿と化織の混合糸も積極的に展開している。
- ・小ロットで風合いを出すにはリング精紡機、コスト・量産を目指したオープンエンド精紡機の使い分けで顧客対応する。

事例 2

ファッション
環境

大阪地域を代表するオーガニック綿糸 「大正紡績」

オーガニックで
地球環境を守る。



精紡機

(企業概要)
大正紡績株式会社
大阪府阪南市

(業種)
紡績業

(特徴)

- ・アパレルなどと最終商品を見据えた素材開発をする。そのため、世界各地の綿や獣毛産地から直接買い付けし、トレーサビリティを明らかにしている。
- ・また、展示会に「泉州夢工房」として出展、地域の中小企業と繊維産業をリードする。
- ・オーガニックは環境を守るというだけでなく、超長繊維との混紡などでファッションナブルな製品開発を手掛ける。

事例 5

ファッション

社内のりつけ工程で実現する高密度織物「竹田織物」



生地が採用され
た婦人服



サイジング工程

(企業概要)

竹田織物株式会社
大阪府貝塚市

(業種)

綿広幅織物業

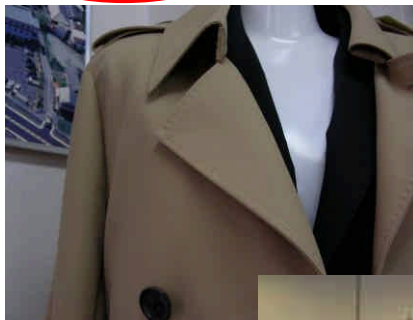
(特徴)

- ・幅 190 センチ以上のエアジェット織機で綿布中心の織物を製造する。経糸ののりつけ工程(サイジング)を社内に抱え、経糸ののりつけを最適化することで、高密度の織りを可能とする。
- ・製造技術の高度化と最適化により、顧客が望む織物を実現する技術志向が強い。

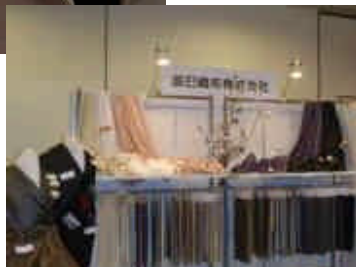
事例 6

ファッション

細番手の高密度織物で世界に発信「辰巳織布」



手触りのよい綿布



展示会出展

(企業概要)

株式会社辰巳織布
大阪府岸和田市

(業種)

綿広幅織物業

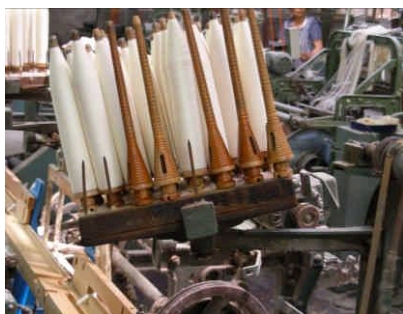
(特徴)

- ・エアジェット織機など近代的な設備で主として綿主体の織物を製造する。極細番手糸、高密度織りの薄物生地で、しなやかさが特徴である。
- ・世界のトップアパレルメーカーのデザイナーがそのテキスタイルをこぞって採用している。
- ・会長は、「岸和田夢つむぎ会」のリーダーとして、繊維産業の活性化に貢献する。

事例7

ファッション
地域

オーガニック綿マフラー、桃染め生地「木下織物工場」



小幅織機



シャトル

(企業概要)

木下織物工場
大阪府岸和田市

(業種)

小幅織物業

(特徴)

- ・約40センチ幅のシャトル織物織機で平織り、ドビー織りの生地を製造する。
- ・岸和田で綿栽培から製品化を行う「木綿物語」プロジェクトの中核企業集団「夢つむぎ会」の中心メンバーとして活躍する。

事例8

ファッション
環境

カシミア繊維製造の最高峰「深喜毛織」

カシミアの
フカキ
深喜毛織株式会社



アザミによる起毛

(企業概要)

深喜毛織株式会社
大阪府泉大津市

(業種)

毛織製品製造業

(特徴)

- ・カシミアの毛織に専門特化し、日本国内で最高峰の技術を有する。紡績から織り、染色整理と一貫生産のものづくりを行う。
- ・植物のアザミによる起毛は、ものづくりへのこだわりである。
- ・日本の毛織物メーカーとして唯一カシミア製造業者の国際団体CCMI(カシミア及びキャメル製造業者協会)に加盟。

事例 14

ファッション
環境

デザイナーとの協調が価値を生む「金野タオル」



カラフルな製品



ジャカード織機

(企業概要)

金野タオル株式会社
大阪府泉佐野市

(業種)

タオル製造業

(特徴)

- ・ドビー織機とジャカード織機を有し、豊富な種類の製品作りを目指す。
- ・デザイナーと売り場展開を考えた製品開発を行うことで、他社との差異化を図る。
- ・一定在庫を抱えて、売り場に対して素早く製品を供給する仕組みを構築している。

事例 15

ファッション
環境

大阪タオル産地最大の生産額を誇る「ツバメタオル」



CI



(企業概要)

2008年日経ものづくり大賞受賞
ツバメタオル株式会社
大阪府泉佐野市

(業種)

タオル製造業

(特徴)

- ・大阪産地の特徴は、後晒し(生成色の織物を染め上げる)で、吸水性に優れることである。企業のノベルティなど「名入れタオル」として流通する。
- ・産地内複数企業が出資した「ダイワタオル工業組合」を設立し、染色・整理について技術、生産品質、製品開発について充実を図る。
- ・製造工程で化学薬品不使用の有機製練で評価を受ける。

事例 16

ファッション
環境

和染づくりを目指す「番久タオル」



防染タオル



自社ブランド糸

(企業概要)

番久タオル合資会社
大阪府泉佐野市

(業種)
タオル製造業

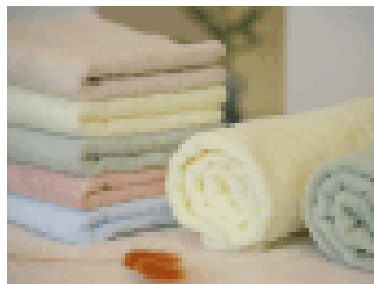
(特徴)

- ・従来は職人の手作業で行っていた防染タオルの製造を、地域企業4社と協力して技術開発を行い工業生産に向け改良を加えた。
- ・防染タオルの新商品開発及び販路開拓による「泉州“和”タオル」ブランドの構築を目指す。

事例 17

ファッション

肌触りの良さを追及する「松藤テリー」



無撚糸タオル



小幅織機

(企業概要)

株式会社松藤テリー
大阪府泉南郡熊取町

(業種)
タオル製造業

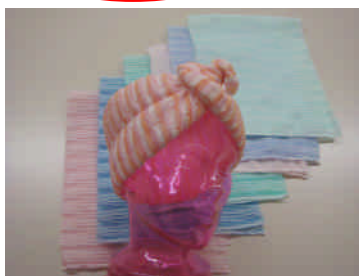
(特徴)

- ・赤ちゃん向けの製品を主体にもものづくりを行う。
- ・撚りの少ない糸、無撚糸を使用して、肌触りのいいソフトな製品を製造する。
- ・取引先は赤ちゃん、幼児向けアパレルメーカーであり、安心・安全で体に優しいものづくりを目指す。

事例 18

ファッション
地域

カラフルな浴用タオル 「ミツミ」



カラフルな浴用
タオル



丸編み機

(企業概要)
有限会社ミツミ
大阪府泉南市

(業種)
タオル製造業

(特徴)
・化繊ガーゼの泡立て用浴用タオルは独特の編機で作られる。
・高級ホテル向けの備え付けタオルも手がけるなど特徴ある市場に向けて販売している。
・カラフルな製品は、女性が入浴時間を豊かに過ごすための演出を担う。モニターテストによる新製品開発も熱心に行う。

事例 19

ファッション

高級衣料品の縫製技術を伝承 「イワサキ」



高級衣料の縫製



技能士の養成

(企業概要)
株式会社イワサキ
大阪府東大阪市

(業種)
縫製業

(特徴)
・婦人向け高級衣料の縫製を行う。年齢層は40～60歳向けの販売価格も高額なものが多い。
・縫製受注は高級ブレタなどが多い。
・岩崎洋裁高等職業訓練校も経営し、毎年平均15人以上の技能士を養成している。卒業生が起業するケースもみられる。

事例 21

ファッション

機能性ソックスの開発 「コーマ」



3D SOX



直営店舗

(企業概要)
コーマ株式会社
大阪府松原市

(業種)
靴下製造業

(特徴)
・糸染めから、靴下の編み加工・仕上げまで一貫生産。企画開発力を活かして、ものづくりを行なう。
・大手スポーツメーカーなどの仕様に基づいたソックスのほか、「高機能3DSOX」を自社ブランド製品として、高級スポーツ専門店、Web販売等の直販を主体とした販路開拓を進める。
・経営の安定化のために、敷地に福祉事業の拠点を設ける。

事例 22

ファッション
地域

靴下産業のリーディング企業 「タビオ」

Tabio
tradition in motion

CI



(企業概要)
タビオ株式会社
大阪市

私たちが理想とする靴下は、「第2の皮膚」です。

(業種)
靴下企画・卸小売業

(特徴)
・奈良広陵町地域の靴下製造業とともに、靴下の企画卸小売業で日本をリードする。多様な商品開発体制とITを駆使して、クイックレスポンスを実現する。
・「靴下屋」などのFC、直営店舗を国内274店舗、海外(英国、仏国)に8店舗有する(平成22年2月現在)。
・2000年に大阪証券取引所市場第2部に上場し、2002年には英国に店舗展開するなど、業容は堅調である。

事例 24

ファッション

綿ニット生地が多様な染色に対応 「前山工業」



染め上がり生地



設備

(企業概要)

前山工業株式会社
大阪府泉大津市

(業種)

染色整理業

(特徴)

- ・国内の大手アパレル卸から染色整理加工を受注する。綿100%が受注の半分程度であり、綿混合生地に圧倒的な強みを持つ。
- ・国内では、小ロットの染色整理は今後重要と考え、積極展開を図る。
- ・また、経営の安定化のために、遊休地で不動産管理経営を手がける。

事例 29

ファッション
環境・地域

婦人ニットで QR を実現する 「アイトープ」



編機

(企業概要)

株式会社アイトープ
大阪府泉大津市

(業種)

ニット衣服製造業

(特徴)

- ・企画デザイン、糸商、ニット生地編立、縫製などを関連会社に有し、一体感のあるものづくりを行う。
- ・原料である糸から製品まで一括して企画製造販売を手がけるため、発注者は、過大ロットによる在庫負担、品質不良、納期遅れなどの海外生産のロスやカントリーリスクなどを回避する。

地域資源

ふかふかのマイヤー毛布 「植田毛織」



筒状の生地をセンターカット



マイヤー編機

(企業概要)
植田毛織株式会社
大阪府岸和田市

(業種)
編毛布製造業

(特徴)
・カールマイヤー編機で毛足が長く、肌触りのやわらかい毛布が作られる。編加工は、効率がよく大量生産に適する。
・染工以外は自社で行うが、染工場が減少しており、本産地の外注展開に不安を抱く。
・地元だんじり祭りのお土産商品として、オリジナル毛布を企画製造する。
・商品は、大手一次問屋を通じて、百貨店、量販店、専門店販売する。

ファッション
環境

カーペット生産日本一 「住江織物」



自動車内装材



カーペット

(企業概要)
住江織物株式会社
大阪市

(業種)
敷物製造業

(特徴)
・国会議事堂の赤じゅうたんを明治期より手がけるインテリアのパイオニア。
・カーペット、カーテン、壁紙といったインテリア商品、自動車やバス、鉄道車両の内装材を主に販売。
・リサイクルタイルカーペットを子会社の住江奈良(株)で製造し、また、その材料となるペットボトルリサイクル繊維を住江甲賀(株)で生産している。原糸から製品まで一貫生産できるのが強み。

ファッション
環境

信頼性の高い衛生材料を作る「尾崎工業」



衛生材料



カード機

(企業概要)

尾崎工業株式会社
大阪府阪南市

(業種)

衛生材料製造業

(特徴)

- ・晒原綿から製紡し、衛生材料の医療コットンボール、不織布、医療脱脂綿、歯科用綿などを製造する。OEMが主体である。
- ・脱脂綿関連製品の製造等に関して、自社開発の機械で製造し、製品は中国製と比較して風合い(はり、かさ、こし)に特徴があり、評価が高い。
- ・大阪府内で製綿から一貫生産しているのは、当社のみである。

事例3

三澤繊維株式会社 (大阪府阪南市)

(業種)

紡績業

(特徴)

綿糸を主体に紡糸している。近年、衣料品などのリサイクル事業を行い、成果を挙げている。



リサイクル綿

事例4

シンコーケミカル株式会社 (大阪府泉南市)

(業種)

熔融紡糸業

(特徴)

化学繊維を製造しており、熔融紡績で高い技術を有する。製品は主としてインテリア用カーペット、自動車マットに使用される。



イタリアフィルテコ社熔融紡糸機

事例9

大津毛織株式会社 (大阪府泉大津市)

(業種)

毛織物業

(特徴)

紡績、テキスタイル、染色整理と一貫加工が可能。また、寝装具にも力を入れている。



社章

事例10

株式会社和紙の布 (大阪府阪南市)

(業種)

綿織物業

(特徴)

和紙布による製品展開を進め、オリジナル商品も開発している。地域企業との関わりも深めている。



浴用タオル

事例 11

平山繊維株式会社 (大阪府堺市)

(業種)

織物業

(特徴)

「和泉木綿の会」を設立し、地域振興に貢献する。和泉木綿の商品を開発、産地活性化にも力を入れる。



ゆかた生地のアロハ

事例 12

SASAWASHI 株式会社 (大阪府泉大津市)

(業種)

繊維関連製品企画、販売業

(特徴)

笹和紙の糸を企画、製造するとともに、天然の力を活かした快適な靴下やスリッパなどの商品を企画販売している。



トレードマーク

事例 13

オザワ繊維株式会社 (兵庫県西脇市)

(業種)

織物製造販売業

(特徴)

関連の小澤染工(株)とともに、「パーリーコットン」(シルク調の綿糸)を開発し、海外展開を図る。多角化経営にも取り組む。



パーリーコットン

事例 20

吉井服装株式会社 (大阪市)

(業種)

縫製業

(特徴)

レディーススーツなどの高級婦人服の縫製で定評あり。技能士養成事業にも長年貢献している。



作業風景

事例 23

株式会社ナカニ (大阪府堺市)

(業種)

染色整理業 注染

(特徴)

手ぬぐい等を伝統の注染技術で染め上げる。大阪市内に自社店舗「にじゆら」を開店し、固定ファンをつかむ。



トレードマーク

事例 25

狭山ホームワーキング株式会社 (大阪狭山市)

(業種)

繊維二次加工業

(特徴)

3つのコア技術(薄く塗る、接着する、化けさせる)から多種類の加工技術を生み出す。また、専門学校やコレクションデザイナーとのコラボで国内外へのアピールを行う。



表面加工

事例 26

中央帽子株式会社 (大阪市)

(業種)

帽子製造業

(特徴)

世界の帽子メーカーの OEM を手がけるなど、技術に長ける。大阪市内に開発部門を置く、帽子製造のトップ企業。



ストローハット

事例 27

株式会社シゲマツ (大阪市)

(業種)

帽子製造業

(特徴)

卸売業から出発し、早期に海外生産体制を築き、現在では国内生産も重点化する。グループ会社で販売も実施。



工場

事例 28

株式会社栗原 (大阪市)

(業種)

帽子卸・小売業

(特徴)

スポーツブランドのライセンス生産が強みだが、近年はレディースも増加している。直営店舗を全国に有する。



店舗ブランド

事例 30

杉友ニット株式会社 tap roots (大阪市)

(業種)

繊維製品卸・小売業

(特徴)

ニット製造業者を母体に行っているため、女性向けニットカットソーが得意で、セレクトショップなどに販売している。製造は全て泉州地域で行う。



カットソー

事例 31

丸松株式会社 (大阪市)

(業種)

繊維製品製造卸売業

(特徴)

スポーツ用品メーカー向けポロシャツなどを手掛ける。国内外に製造拠点をもち、顧客の要望に応じている。



ポロシャツ

事例 32

株式会社ナックス (大阪府泉大津市)

(業種)

婦人繊維製品製造卸売業

(特徴)

産元卸として創業し、婦人カットソーを中心に商売を拡大し、旬のファストファッション商品を企画販売している。



CI

事例 33

JAPAN BLUE GROUP (岡山県倉敷市)

(業種)

デニム製造業

(特徴)

(有)藍布屋(藍染とデニム企画販売)と株コレクト(織物企画販売)からなるグループ。「桃太郎ジーンズ」を販売。



レーベル

事例 34

株式会社バイストン (岡山県倉敷市)

(業種)

帆布製造業

(特徴)

帆布生地を中心に製品まで一貫生産している。自社ブランド商品を地元観光事業と連携して展開している。



トレードマーク

事例 35

樽井繊維工業株式会社 (大阪府泉大津市)

(業種)

寝具製造業

(特徴)

ホームインテリアと寝装品を製造する。近年テキスタイル事業にも力を入れている。通販サイト「毛布屋.com」で製品販売を行う。



自社ブランド



通販サイト

事例 37

日本絨毯株式会社 (大阪府堺市)

(業種)

敷物製造業

(特徴)

紡績からカーペットまで一貫生産し、大手インテリアブランド向けに納入する。人工芝にも力を入れる。



タイルカーペット

事例 39

株式会社田中 （大阪府泉大津市）

（業 種）

産業資材製造業

（特 徴）

不織布やヤシ繊維の産業用シートなどを製造する。日本全国の河川や港湾工事などに採用されている。



河川用マット

事例 40

谷口産業株式会社 （大阪府貝塚市）

（業 種）

産業・環境関連資材製造、販売業

（特 徴）

緑化資材(マルチング)シートの開発から施工や販売を担う。新技術開発に強みを持つ。



マルチングシート

事例 41

東洋クロス株式会社 （大阪府泉南市）

（業 種）

クロス・レザー製造業

（特 徴）

クロス、ビニール、レザー、合成皮革、フィルム加工品を扱い、手帳や銀行通帳などに高いシェアを有する。東洋紡グループの系列企業。



工場社屋

事例 43

株式会社ケーユーテック （大阪府泉南市）

（業 種）

不織布製造業

（特 徴）

自動車等の産業用フェルト、不織布を製造する。ニードルパンチ製法により、安定した品質の生地を作る。



ニードルパンチ機

事例 44

株式会社ユメックス (大阪府泉南市)

(業種)

繊維製品の加工・販売業

(特徴)

医療用等の衛生用品を中心とした多用途の製品を検品、袋詰など詳細な対応で加工製造する。医療機器製造業許可工場である。



工場概観

事例 45

伊藤忠ファッションシステム株式会社 (大阪市)

(業種)

ブランディング関連企画、調査業

(特徴)

経済産業省後援の「ジャパングリエーション」の特別展「東京ファイバー」をプロデュースするなど、日本の繊維活性化に寄与する。



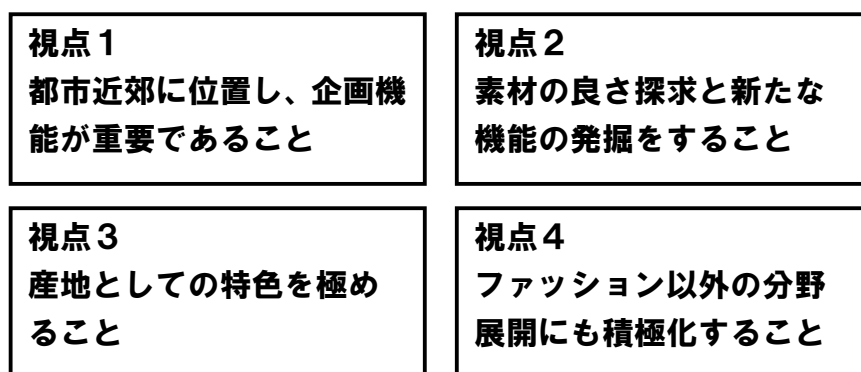
CI

3 企業事例の考察

大阪産地には繊維産業に関わる全ての業種、つまり産業資材からファッション関連まで、川上から川下までの業種が全て立地している。一方でこの産地には、特色あるものづくり企業がみられることから、先に示した企業事例の考察から4つの視点にまとめたい。

まず、一つ目の視点は、大阪繊維産業が都市近郊で発達し、都市のファッション性、顧客の需要動向に沿ったものづくりの実施である。都市の需要に素早く対応する即時性は今後も、大阪繊維産業にとって不可欠な要素である。二つ目の視点として、国内のものづくりで世界的な競争力を持つために重要な、素材の探求、機能の発掘である。こうした動き無くして付加価値は見出せない。三つ目の視点として、産地機能である分業体制などを巧みに活用し、ものづくりを極めていくことである。産地には今なお、ものづくりのポテンシャルは数多く残されている。四つ目の視点として、繊維は非常に裾野が広い産業であり、第1章図表1-1でみたように、土木や医療、交通など幅広い分野で様々な形態で利用されている。ここから繊維技術は産業の基盤的技術として果たすべき役割は大きいといえる。

図表6-3 企業事例分析にみる大阪繊維産業の方向性



以下で、上記視点に沿った企業を示したい。視点1の企画機能を重視する企業として、アイソトープ、杉友ニット、ナックスがあり、ファッション性を重視する中央帽子、シゲマツ、栗原が挙げられる。視点2の素材の探求で活躍するのは、大正紡績、深喜毛織、辰巳織布、和紙の布、SASAWASHIであろう。それらテキスタイルに付加価値をつける前山工業や狭山ホームワーキングの役割も重要である。視点3の産地を形成する毛布の植田毛織、敷物の日本絨毯、住江織物、タオルの金野タオル、ツバメタオル、松藤テリーはいずれも工夫を凝らしたものづくりを行っている。視点4の産業資材は、田中、谷口産業、尾崎工業があるが、技術開発などには大学や公設試験研究機関等との連携も重要であろう。

最後にこれら企業事例の取組は「異質多元的」であり、それぞれの事例をさらに詳細検討しなければ、本来の姿はうかがいしれない。しかしながら、これら企業事例を俯瞰すれば、大阪繊維産業の奥行き、ポテンシャルの高さを実感できる。加えて、事例にあげた企業は今後の「産地活性化の動き」を巻き起こす萌芽であることに違いない。

第7章 おわりに

1 大阪繊維産業の現状と課題

昨今の大阪繊維産業を取り巻く経営環境面の変化や各企業の状況・課題について、整理する。

1) 産地内生産機能の縮小

大阪産地には、従来から糸、織布やニット生地などの素材から、ファッションやインテリアなどの製品に至るまで、多様な事業を行う企業が集積している。また、アンケート結果からも、地域内での取引が活発となっており、現在でもそれぞれの業界毎に産地を形成している。しかし、中国をはじめとする海外企業との競争が激化する中で、企業数は減少を続けており、産地内分業体制の維持継続が難しくなりつつある。

特に問題となっているのが、染色整理事業者の減少である。染色整理工程は、繊維素材や製品に色彩や機能性などを付加し、付加価値を向上する重要な工程であるが、業務形態が賃加工であるため、取引先市場の景況により受注が大きく変動する。また、それぞれの加工技術や設備に専門性が高いため代替性に乏しく、加えて設備投資や排水処理などのコスト負担が重い。そのような事情から、近年、急激に事業所が減少している。一方で、専門性が高い技術・設備であるため、産地内からこの工程が欠落すると、現在の品質・価格・納期での素材や製品の製造が困難となり、最終的には産地崩壊につながる可能性が危惧される。

2) 労働者の高齢化の進行

繊維業界は、ファッション分野との関連性が高いため、特に企画やデザイン分野においては若年者の関心は高いと思われるが、大阪繊維産業の企業における新規採用は停滞しており、その結果、従業員の高齢化が進むことで、事業の継続性に課題を抱える企業も多い。この要因は、市場環境が厳しい状態が長期間続き、各企業が新規採用を行う余力がなかったこと、厳しい価格競争から、加工単価などの水準が低いままになっていること、作業環境が厳しいことなどが考えられる。そのため、従業員の年齢構成に偏りがあり、若年者を採用しても、既存従業員との間に世代ギャップが生じ、定着しにくい状況も生まれている。

一方で、国内繊維産業は、高い技術や品質を活かして事業展開を行っている企業も多く、例えば、岡山県倉敷市のジーンズ産地は、それら蓄積された伝統技術を活かす形で、高付加価値製品の開発に取り組み、成果をあげている。しかし、その技術は高齢の熟練技術者を中心とする技能やノウハウによる部分が大きく、その技能伝承が適切に行われなければ、その技術者の代で技術が途絶えるなど、その後の産地技術の維持発展には大きな影響を与えることとなる。

3) 国内製造業見直しの機運

中国製などの海外製品の流入増加に伴い、品質に問題のある商品も流通していることから、国内市場の商品品質に対する評価が厳しくなっており、その結果、国内製品の品質に対する評価が一層高まっている。さらに、環境負荷低減の観点からも、消費地の近隣で生産することによる物流の環境負荷削減という視点から、地産地消が推進されている。加えて、これまで生産性向上に向けて取組を進めてきた国内企業の生産技術は、省エネや廃棄物対策などにおいても環境負荷の低い生産体制を構築していることも、改めて注目されている。

また一方で、従来から世界市場においても、日本の高品質なモノづくりは評価を得ており、ヒアリング調査では、テキスタイル分野で独自に製品開発を行い、積極的に海外展開を行うことで、欧州のトップブランドに採用され、業績を拡大している企業もみられた。

図表 7-1 大阪繊維産業の現状と対策

現 状	求められる対策
産地内企業数の減少	産地内分業構造の維持
労働者の高齢化の進展	伝統的技術の維持・発展
品質・安全性ニーズの高まり	国産・高品質製品の訴求

2 求められる企業のあり方

大阪繊維産業の実態を踏まえて、各企業の取り組むべき方向について、整理する。

1) 4つの方向への取組

経済産業省において、繊維産業の進むべき方向性として示されている4つの取組に対して、今回の調査ではその取組実態や有用性を検証したが、特に「ファッション性重視」と「環境重視」という方向性については、業績との関係性が認められ、取り組んでいる企業は業績の優れる企業が多いことが確認できた。一方、ヒアリング調査では、「産業資材取引」や「地域重視」の取組でも成果をあげている企業もみられたことから、これら4つの方向性についてはいずれも重要な取組であるといえよう。

ただし、すべての方向性に対応している企業はほとんどなく、アンケートでも「ファッション性重視」と「地域重視」を同時に目指す企業が少ないといった結果が出ている。中小企業は、「異質多元的」であり、それぞれの置かれた環境や保有技術などは大きく異なることから、各社の経営環境や経営資源に適した形で、自社の方向性を選択し、取組を進めることが求められる。

2) 企画機能の強化

国内市場は、少子化の影響もあり、市場拡大が見込みにくい状況にある中で、海外から

の輸入が増加しており、大阪繊維産業の事業環境は極めて厳しい状況にある。その中で、各社が事業の継続発展を目指すには、新たな企画提案により市場にメリットを提供し、それぞれの事業領域を確保していくことが重要である。企業のこうした対応について、ヒアリング調査などでも、厳選した素材と高度な加工技術を組み合わせた独自製品の開発や、市場動向に対応した製品のタイムリーな供給、産地の特徴を前面に出した新たな事業開発、機能性に特徴を持つ新たな産業分野への進出など、多様な取組で、業績向上を実現している企業事例がみられた。

一方で、大阪繊維産業は、蓄積した生産技術・ノウハウ面を中心に強みを有する企業が多いが、その強みを市場でメリットの認められる形で事業化することで、評価を得られるのであって、従来からの事業を単純に継続していくだけでは、価格競争に陥る可能性が高く、事業の発展は見込みにくい。そのため、各社が市場環境の変化を把握し、市場のニーズに対応して、適切な企画提案を行うことが必要となる。事例企業においても、それぞれ自社の進むべき方向を自ら考えて取組を進めることで、業績の向上に取り組んでいる。多様化する市場ニーズを満たす製品や商品、サービスなどを提供できるのは、その技術やノウハウを有している企業自身である。その意味から、業界各社は、自社の保有技術を再点検して、それを活かすことで、どのような市場にどのようなメリットを提供するのか、という視点での戦略検討が重要となる。

大阪繊維産業の企業の中には、産地の分業体制の中で、限られた製造加工分野に特化し、他の経営機能を有しない企業もみられるが、今後は企画機能を持ち、リスクを持って、自ら市場に働きかける姿勢が重要であろう。

3) 営業能力の強化

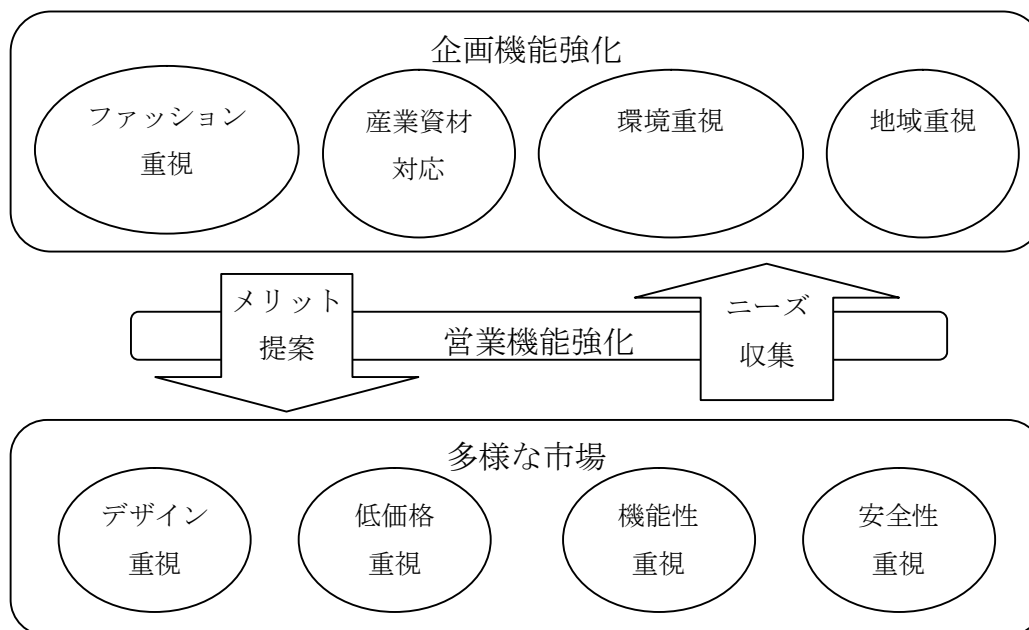
上記の企画機能を有しても、それを市場に認知してもらわなければ、事業として成立しない。そのため自社の事業を市場に対して提案していく営業能力を強化することが重要となる。それを裏付けるように、今回の調査では、「ファッション重視」や「環境重視」などの独自の取組を行っている企業は、取組を行っていない企業よりも積極的に営業展開を行うことで、業績に結び付けているとの結果がみられた。

一方で大阪繊維産業は、国内有数の産地として、業界での知名度は有している。しかし、各企業の知名度は、業界内取引が中心の企業も多いことから、その範囲が限られる場合もみられる。そのため、市場に各企業の提案を認知してもらうのは容易なことではない。さらに、産地内で特定の製造加工機能に特化し、営業機能を有しない企業も多い現状を考慮すると、自社単独で営業機能を保持し強化していく取組は望ましいが、課題も大きいと思われる。営業活動を成果に結び付けるには、それぞれにノウハウを習得することが必要となるからである。

そのため、すでに営業機能を有する企業などと連携していくこともひとつの方法となる。特に、近年、国内市場の規模縮小が懸念される中で、海外市場に注目する企業もみられる

が、海外取引には国内取引以上に難解な手続きや経験、ノウハウが必要となるため、他社との連携はますます重要な方策となるであろう。

図表 7-2 求められる企業像のイメージ



3 求められる支援の方向性

大阪繊維産業が今後も維持発展するための支援の方向性について整理する。

1) 産地の生産体制の維持

上記のとおり、産地内企業は産地の分業構造を前提に事業を運営しているのであり、その生産工程が一つでも欠落すれば、産地の崩壊につながりかねない。そのため、染色整理工程など弱体化している部分については、事業の継続のために支援し、産地の分業構造の維持に努めることが重要と考えられる。

それについては、まず、産地内の企業間での相互扶助を進めることが重要で、例えば産地内企業が技術連携を進め、新商品開発に取り組むことで、産地の活性化を図ることなどが必要である。また、産地内での工程の共同事業化やM&Aなどでの事業再編などの方法も考えられるが、こうした取組に対する企業コーディネートなどの支援策も重要であると考えられる。

しかしそれ以上に、公的支援としては、企業の経営環境を整備するためのインフラ支援が重要であり、各種税の優遇や、事業実施に必要な電力や水道に関する費用、排水などの環境対策費用の負担軽減などにより、企業の経営体質の強化を支援することが求められる。

2) 若年者の業界参入の支援

大阪繊維産業に携わる熟練技術者の高齢化の進行は重要な課題であり、その技術ノウハウの次世代への伝承は、産業の維持発展に必須の取組である。しかし、ヒアリング調査によれば、企業の業績が厳しいこともあり、社内で独自に若年者を採用し、人材育成を行っていく余力が乏しく、逆に経験者採用を進めるなど即戦力ニーズが高くなっているため、就業希望者と企業とのミスマッチが発生している。そのため、繊維業界への就業希望者に対して、就業前に業界の技術ノウハウを教育し、そのレベル向上を図るための支援は重要な取組と考えられる。それについては、公的機関が単独で取り組むのではなく、企業や業界OB人材などと連携して、実際の現場ノウハウを習得できる仕組みを構築する方が、成果が上がりやすくなるであろう。また、それにより、就業希望者と企業の相互コミュニケーションの充実も図られ、若い世代の企業への定着率の向上も期待できる。

一方で、近年、国内製造業に対する関心が高まっていることから、大阪繊維産業についての情報発信を行うことは、広く業界での就業希望者の増加に結びつくことが期待できる。そのような繊維産業以外の一般の人々への繊維産業の理解を進めるためには、素材よりも商品を前面に出した方が好ましいことから、やはり産地の独自商品の開発支援も重要な取組となる。それについては、ファッションやデザイン、技術などを教育する専門機関などがあるため、それらと産地企業の連携を支援することなども方法として考えられるであろう。

3) 企業ニーズに合致した支援策の展開

本調査によれば、各社の支援ニーズは、資金支援に集中するとともに、販路開拓面での支援にも関心が高いなど、偏りがみられた。しかし、大阪繊維産業には、多様な業態の企業が存在し、それぞれの置かれた環境や抱える課題は様々である。例えば、支援ニーズについても、ファッション重視企業では資金ニーズへの集中度が高いが、環境重視企業では、技術支援や展示会への出展支援へのニーズも高いなど、それぞれに違いがみられる。

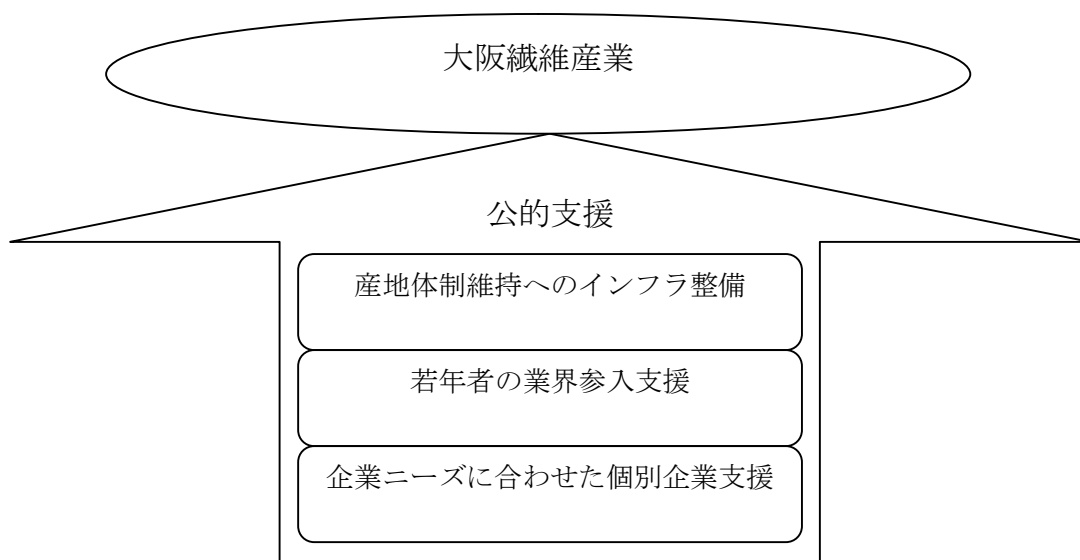
さらに、資金支援についても、運転資金の融資から、開発資金の補助金、設備投資の減税など様々な種類のものがあるなど、支援メニューは多様であるが、実際に企業が目的を達成するには、それぞれの制度を単独で利用するよりも、複数の施策を組み合わせる方が効果的という場合も考えられる。しかし中小企業では、施策情報の収集が容易ではないことから、課題は認識していても、適切な施策を選別・組み合わせる利用することが難しくなっている。

そのため、具体的な施策実施にあたっては、各企業の実態を把握し、それぞれの実態に合った施策を提案するなど、より丁寧な対応を行うことが望まれる。そのためには、各企業とのコミュニケーションが重要となり、業務効率を考慮すると、IT技術の活用は重要と考えられる。しかし、各企業の個別具体的な事情や課題などを理解するためには、事業者と直接コミュニケーションを行うなどの取組も必須となり、地域や産地での説明会や相談

会、セミナーなどの場の設定も重要と考えられる。

多様な方法を駆使して、従来以上に企業との接点を増やし、相互コミュニケーションの充実を図ることが、今後の実効ある支援の実施には重要な視点となる。

図表 7-3 大阪繊維産業の支援イメージ



参考文献

- 朝倉健太郎・田渕正大（2008）『不織布のおはなし』，日本規格協会
- 植草益・大川三千男・富浦梓編（2004）『日本産業システム② 素材産業の新展開』，NTT出版
- 上田達三（1989）『大阪の中小企業（上） 生成・成立・展開の過程』，関西大学経済・政治研究所
- 上野和彦著（2007）『地場産業産地の革新』，古今書院
- 大阪府立産業開発研究所（2007）『大阪の地場産業』
- 大阪繊維リソースセンター（2005）『産地からアパレルへのマーケットイン』
- 大阪繊維リソースセンター（2006）『大阪繊維産地企業の新規用途の開発と新分野の市場開拓調査』
- 大田康博（2007）『繊維産業の盛衰と産地中小企業 ―播州先染織物業における競争・協調―』，日本経済評論社
- 大阪府商工部工業課（1989）『大阪府繊維産業活性化指針'90s 頑張れ!大阪の繊維産業』
- 大橋正男（2004）『図説 繊維ファッション産業入門』，織研新聞社
- 経済産業省（2007）『感性価値創造イニシアティブ ―第四の価値軸の提案―』
- 経済産業省編（2008）『繊維産業の展望と課題 技術と感性で世界に飛躍するために―先端産業からファッションまで―（繊維ビジョン）』，社団法人時事画報社
- 財団法人岸和田市中小企業振興会（2005）『岸和田市製造業実態調査報告書 繊維産業編』
- 杉山慎策著（2009）『日本ジーンズ物語』，吉備人出版
- 中小企業研究センター編（2003）『産地縮小からの反攻 ―新潟県ニットメーカーからの多元・多様な挑戦―』
- 独立行政法人中小企業基盤整備機構（2006）『産地の特性を生かした繊維リソースセンターの今後のあり方に関する調査報告書』
- 富澤修身（1998）『構造調整の産業分析』，創風社
- 富澤修身（2003）『ファッション産業論』，創風社
- 日本繊維新聞社（2009）『ファッションリーダーズ第4版』，株式会社日本繊維新聞社
- 織研新聞社編（2009）『繊維・ファッションビジネスの60年』，織研新聞社
- 藤本篤・前田豊邦・馬田綾子・堀田暁生（1996）『大阪府の歴史』，株式会社山川出版社
- 藤原肇（2005）『ものづくり都市の再生』，ぎょうせい
- 安井國雄・富澤修身・遠藤宏一（2003）『産業の再生と大都市―大阪産業の過去・現在・未来―』，ミネルヴァ書房

資料編

秘 **大阪府内繊維産業に関する調査**

(平成21年7月1日現在)

【調査の届出】 この調査は、統計法第24条第1項前段に基づいて総務大臣に届出を行っている統計調査です。

調査関係者は、統計法により、調査票の記入内容を他に漏らしたり、統計以外の目的に使用することは固く禁じられています。さらに、当研究所では、「個人情報保護方針」及び「個人情報保護のための各種調査実施要領」を定め、個人情報を適正に取り扱っています。

【調査の目的】 この調査は、大阪府内の繊維業界の実態及び今後の事業意向などについて調査分析することで、適切な産業振興施策の検討を行うことを目的としています。

調査結果は、大阪府の産業振興施策の基礎資料として使用されます。

【ご記入方法】 ご回答は、**平成21年7月1日現在**の状況でご記入ください。

貴社の代表者若しくはそれに代わる方がご記入いただきますようお願いいたします。なお、ご記入に際しては、特に指示のない限り、選択肢の番号を○印で囲んでください。指示のある場合は、その指示にしたがってください。

【ご提出】 この調査票にご記入いただきましたら、ご面倒ですが**7月31日(金)までに**、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

[お問い合わせ先・ご返送先]

大阪府商工労働部
大阪府立産業開発研究所

担当：調査研究部
動向調査研究グループ 小野
産業調査研究グループ 松下

〒540-0029
大阪府中央区本町橋2-5
マイドームおおさか5階
TEL 06-6947-4363 (直通)
FAX 06-6947-4369
URL <http://www.pref.osaka.jp/aid/>

<記入不要>

(整理番号)

--	--	--	--

貴社名		
貴社の所在地	(〒 -)	
ご記入者	所属部署・役職名	
ご連絡先	TEL	() -
	FAX	() -
	メールアドレス	
ホームページ	http://www.	
メールマガジン配信 希望有無	1. 希望する 2. 希望しない <small>「1」を選択された場合、上段「メールアドレス欄」にご回答ください</small>	

***** このページを切り離さずに、次ページ以降の設問にもお答えください。*****

問 18 環境対応への取組状況は（該当するものすべてに○印）

1. 天然素材の活用
2. リサイクル素材の活用
3. ケル・ウォームビズ 関連商品・部材の開発製造
4. 環境関連商品・部材の開発製造
5. 物流による環境負荷の削減（地元取引の増加など）
6. 低環境負荷設備の活用
7. 省エネルギー活動の実施
8. 廃棄物のリサイクル事業の実施
9. その他（ ）

問 19 地域活性化への取組状況は（該当するものすべてに○印）

1. 地元の産品を活用した商品・技術開発・製造
2. 地元企業間で連携した商品・技術開発・製造
3. 産地企業間で連携した商品・技術開発・製造
4. 地元地域のイベントや観光事業への参加
5. 産地のイベントや観光事業への参加
6. その他（ ）

問 20 海外との関わりは（該当するものすべてに○印）

1. 海外で自社生産している
2. 海外の合弁企業で生産している
3. 海外企業に委託生産している
4. 海外企業から製品や部材を仕入れている
5. 海外企業に販売している
6. 海外で自ら小売を行っている
7. 海外との関わりはない

問 21 経営計画（実施時期・担当、目標数値など具体的なもの）の立案は（1つに○印）

1. 中長期（複数年）の計画を立案している
2. 年間の計画を立案している
3. 年間の予算や目標はある
4. 特になし（問 23 へ）

問 22 上記経営計画の進捗管理、対策検討の実施は（それぞれ1つに○印）

計画管理の実施状況	毎月実施	四半期毎に実施	半年毎に実施	毎年実施	複数年毎に定期的に実施	不定期に実施	未実施
1. 進捗管理	1	2	3	4	5	6	7
2. 対策検討	1	2	3	4	5	6	7

問 23 現在実施している経営改善への取組は（該当するものすべてに○印）

1. 新商品開発
2. 新技術開発
3. 新サービス開発
4. 卸売事業の強化
5. 店舗小売事業の強化
6. インターネット通販事業の強化
7. 輸出事業の強化
8. コスト競争力の強化
9. 短納期対応力の強化
10. 新たな販路開拓
11. 新たな用途開発
12. 繊維製造分野での事業範囲の拡大
13. 繊維事業以外の取組強化
14. 社員能力の向上
15. その他（ ）
16. 特に実施していない

問 24 上記取組（問 23）に関して、他社と連携した取組は（1つに○印）

1. 連携している取組がある
2. 連携している取組はない

問 25 上記取組（問 23）による成果は（該当するものすべてに○印）

1. 売上高の増加
2. 利益の増加
3. 技術力の向上
4. 事業ノウハウの取得
5. 新たな販路の獲得
6. 認知度の向上
7. 新たな取引先の開拓
8. 社員能力の向上
9. 社内体制の強化
10. コスト構造の改善
11. 資金繰りの改善
12. 支援施策の活用
13. 外部ネットワークの拡大
14. その他（ ）
15. 特になし

問 26 上記取組（問 23）の実施上の課題は（該当するものすべてに○印）

1. 資金調達
2. 技術開発
3. 試作開発や品質試験
4. PR・認知度向上
5. 販路開拓
6. 事業パートナーの確保
7. 商品や原材料の調達
8. 事業スペースの確保
9. 情報収集
10. 人材確保
11. コストの低減
12. 事業の進捗管理
13. 事業体制の構築
14. その他（ ）
15. 特になし

IV 公的支援施策について

問 27 これまでに活用したことがある公的支援施策の効果は（該当するものそれぞれ1つに○印）

支援施策内容	利用したことがある					利用して いない
	大変効果 があった	やや効果 があった	どちらとも いえない	あまり効果 がなかった	全く効果が なかった	
1. 公的融資	1	2	3	4	5	6
2. 補助金・助成金	1	2	3	4	5	6
3. 減税（設備投資減税など）	1	2	3	4	5	6
4. 情報提供（メールサービスなど）	1	2	3	4	5	6
5. PR・販売促進支援	1	2	3	4	5	6
6. 展示会への出展支援	1	2	3	4	5	6
7. 品質試験・データ測定（研究機関活用）	1	2	3	4	5	6
8. 研究開発支援	1	2	3	4	5	6
9. デザイン・商品開発支援	1	2	3	4	5	6
10. 人材育成支援（セミナー、講習会など）	1	2	3	4	5	6
11. 専門家の指導相談や派遣	1	2	3	4	5	6
12. 事業パートナーとのマッチング	1	2	3	4	5	6
13. 認定・表彰	1	2	3	4	5	6
14. その他（ ）	1	2	3	4	5	6

問 28 今後希望する公的支援施策は（該当するものすべてに○印）

- | | | | | |
|--------------------|---------------|-----------------|---------|--------------|
| 1. 公的融資 | 2. 補助金・助成金 | 3. 減税 | 4. 情報提供 | 5. PR・販売促進支援 |
| 6. 展示会への出展支援 | 7. 品質試験・データ測定 | 8. 研究開発支援 | | |
| 9. デザイン・商品開発支援 | 10. 人材育成支援 | 11. 専門家の指導相談や派遣 | | |
| 12. 事業パートナーとのマッチング | 13. 認定・表彰 | | | |
| 14. その他（ ） | | | | 15. 特になし |

○ 大阪府へのご意見、ご希望などあれば、以下にご記入ください

回答ご記入の上は、同封の返信用封筒にてご返送くださいますようお願いいたします。

***** ご協力ありがとうございました *****

資料1 単純集計結果

I 企業概要について

問1 主要業種

	度数	パーセント
紡績業	33	5.9
織物業	36	6.4
ニット生地製造業	12	2.1
染色整理業	35	6.2
フェルト・不織布製造業	5	0.9
じゅうたん・床敷物製造業	22	3.9
その他の繊維工業	23	4.1
織物製外衣・シャツ製造業	39	7.0
ニット製外衣・シャツ製造業	79	14.1
下着類製造業	16	2.9
帽子製造業	13	2.3
寝具製造業	19	3.4
毛布製造業	18	3.2
タオル製造業	32	5.7
その他の衣服・繊維製品製造業	147	26.2
その他	32	5.7
合計	561	100.0

問2 保有している経営機能（複数回答）

	度数	パーセント
企画機能	212	37.8
技術開発機能	124	22.1
試作加工機能	186	33.2
製造加工機能	451	80.4
外注管理機能	208	37.1
卸売機能	215	38.3
小売機能	71	12.7
その他	7	1.2
合計	561	100.0

問3 従業員数

	度数	パーセント
4人以下	184	32.9
5～9人	154	27.5
10～19人	104	18.6
20～29人	35	6.3
30～49人	39	7.0
50～99人	22	3.9
100～199人	10	1.8
200～299人	4	0.7
300人以上	8	1.4
合計	560	100.0

問4 従業員の平均年齢

	度数	パーセント
20歳代	5	0.9
30歳代	61	11.0
40歳代	214	38.5
50歳代	204	36.7
60歳代以上	72	12.9
合計	556	100.0

問5 資本金

	度数	パーセント
1,000万円未満	180	32.1
1,000万～1億円未満	363	64.7
1億～3億円未満	4	0.7
3億円以上	14	2.5
合計	561	100.0

問6 売上高規模

	度数	パーセント
1,000万円未満	62	11.1
1,000万～3,000万円未満	65	11.6
3,000万～5,000万円未満	62	11.1
5,000万～1億円未満	85	15.2
1億～3億円未満	140	25.0
3億～10億円未満	85	15.2
10億～50億円未満	44	7.9
50億円以上	16	2.9
合計	559	100.0

問7 最近の財務状況

直近期（確定決算）の状況	受注（販売）単価		受注（販売）数量		売上高		経常利益（採算性）	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	44	8.0	58	10.6	63	11.5	52	9.5
横ばい	208	37.7	109	19.9	106	19.3	125	22.9
低下・減少・悪化	299	54.3	382	69.6	380	69.2	369	67.6
合計	551	100.0	549	100.0	549	100.0	546	100.0
最近（平成21年4～6月）の状況	受注（販売）単価		受注（販売）数量		売上高		経常利益（採算性）	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	24	4.4	55	10.1	56	10.3	46	8.5
横ばい	230	42.2	135	24.9	116	21.4	133	24.7
低下・減少・悪化	291	53.4	352	64.9	370	68.3	360	66.8
合計	545	100.0	542	100.0	542	100.0	539	100.0

II 取引関係について

問8 取引形態（複数回答）

	度数	パーセント
賃加工	276	49.6
OEM生産	170	30.6
自社企画提案による受注生産	167	30.0
自社で企画・製造・販売	175	31.5
自社で企画・販売（製造は外注活用）	119	21.4
その他	7	1.3
合計	564	100.0

問9 繊維関連資材の仕入先（複数回答）

	度数	パーセント
繊維原料卸売業（生糸・繭玉卸含む）	98	17.8
紡績業（製糸、紡績、撚糸）	151	27.5
糸卸売業	166	30.2
織物業	96	17.5
レース・雑品製造業	63	11.5
ニット生地製造業	90	16.4
網製造業	1	0.2
帽子製造業	15	2.7
じゅうたん・その他繊維製敷物製造業	18	3.3
寝具製造業	18	3.3
毛布製造業	12	2.2
タオル製造業	45	8.2
染色整理業	61	11.1
織物卸売業	81	14.7
衣類等製造業	54	9.8
衣類・身回品卸売業	25	4.5
服飾副資材卸売業	133	24.2
仕入はない	40	7.3
工業製品製造業などその他	50	9.1
合計	564	100.0

問10 大阪府内立地企業からの調達比率

	度数	パーセント
0%	27	5.3
1～24%	98	19.3
25～49%	53	10.4
50～74%	82	16.1
75～99%	133	26.2
100%	115	22.6
	508	100.0

問11 販売先（受注先）（複数回答）

	度数	パーセント
繊維原料卸売業（生糸・繭玉卸含む）	16	2.9
紡績業（製糸、紡績、撚糸）	39	7.1
糸卸売業	24	4.4
織物業	32	5.8
レース・雑品製造業	11	2.0
ニット生地製造業	36	6.5
網製造業	5	0.9
帽子製造業	22	4.0
じゅうたん・その他繊維製敷物製造業	36	6.5
寝具製造業	36	6.5
毛布製造業	25	4.5
タオル製造業	40	7.3
染色整理業	5	0.9
織物卸売業	91	16.5
衣類等製造業	108	19.6
衣類・身回品卸売業	164	29.8
織物・衣類等小売業	117	21.3
百貨店	64	11.6
GMS（スーパー）	48	8.7
消費者	72	13.1
工業製品製造業などその他	93	16.9
合計	564	100.0

問12 大阪府内立地企業への販売比率

	度数	パーセント
0%	27	5.0
1～24%	131	24.0
25～49%	93	17.1
50～74%	104	19.1
75～99%	99	18.2
100%	91	16.7
合計	545	100.0

問13 販売先（受注先）の開拓方法（複数回答）

	度数	パーセント
取引先の紹介	325	58.5
同業者の紹介	241	43.3
インターネット活用	106	19.1
展示会への出展	67	12.1
商談会の開催	22	4.0
飛び込み営業	91	16.4
商社などの活用	129	23.2
新聞・雑誌などへの広告	14	2.5
チラシ配布	10	1.8
その他	13	2.3
特に実施していない	99	17.8
合計	564	100.0

問13-1 販売先（受注先）開拓を行っていない理由（複数回答）

	度数	パーセント
現在の得意先で十分	34	33.3
どこに営業したらよいかわからない	11	10.8
実施する体制がない	29	28.4
過去に取り組んだが効果がなかった	28	27.5
その他	21	20.6
合計	102	100.0

問14 ニーズ収集への取組（複数回答）

	度数	パーセント
アンケートなどを実施	15	2.8
取引先などから収集	396	74.4
社内関係者から収集	76	14.3
業界組合や団体などから収集	136	25.6
雑誌や新聞、テレビ、インターネットなどから収集	192	36.1
店頭や街の観察	114	21.4
デザイナーなど専門家から収集	88	16.5
セミナーなどで収集	31	5.8
展示会で収集	128	24.1
その他	9	1.7
特別には実施していない	83	15.6
合計	564	100.0

Ⅲ 事業活動について

問15 事業実施上重視しているもの

	ファッション性・デザイン性		快適性・使用感の向上		安定した品質への対応		短納期対応	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	191	38.8	199	40.5	377	72.9	251	49.2
やや重視している	140	28.5	176	35.8	113	21.9	178	34.9
どちらともいえない	86	17.5	80	16.3	20	3.9	62	12.2
あまり重視していない	36	7.3	14	2.9	1	0.2	11	2.2
重視していない	39	7.9	22	4.5	6	1.2	8	1.6
合計	492	100.0	491	100.0	517	100.0	510	100.0
	低コスト対応		高機能性		技術の高度化		顧客要望への柔軟対応	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	149	29.6	123	25.0	186	36.9	266	51.3
やや重視している	191	37.9	185	37.6	179	35.5	193	37.2
どちらともいえない	109	21.6	131	26.6	110	21.8	49	9.4
あまり重視していない	37	7.3	40	8.1	22	4.4	7	1.3
重視していない	18	3.6	13	2.6	7	1.4	4	0.8
合計	504	100.0	492	100.0	504	100.0	519	100.0

問16 オリジナルブランド商品・製品の保有状況

	度数	パーセント
保有している	191	35.0
保有していない	355	65.0
合計	546	100.0

問17 産業資材関係企業等との取引比率（売上比率）

	度数	パーセント
0%	188	37.6
1～24%	153	30.6
25～49%	38	7.6
50～74%	32	6.4
75～99%	45	9.0
100%	44	8.8
合計	500	100.0

問18 環境対応への取組状況（複数回答）

	度数	パーセント
天然素材の活用	248	44.0
リサイクル素材の活用	125	22.2
ケル・ウオームビズ 関連商品・部材の開発製造	60	10.6
環境関連商品・部材の開発製造	51	9.0
物流による環境負荷の削減	54	9.6
低環境負荷設備の活用	28	5.0
省エネルギー活動の実施	108	19.1
廃棄物のリサイクル事業の実施	46	8.2
その他	14	2.5
合計	564	100.0

問19 地域活性化への取組状況（複数回答）

	度数	パーセント
地元の産品を活用した商品・技術開発・製造	61	10.8
地元企業間で連携した商品・技術開発・製造	103	18.3
産地企業間で連携した商品・技術開発・製造	77	13.7
地元地域のイベントや観光事業への参加	60	10.6
産地のイベントや観光事業への参加	28	5.0
その他	16	2.8
合計	564	100.0

問20 海外との関わり（複数回答）

	度数	パーセント
海外で自社生産している	32	6.2
海外の合弁企業で生産している	16	3.1
海外企業に委託生産している	104	20.1
海外企業から製品や部材を仕入れている	91	17.6
海外企業に販売している	42	8.1
海外で自ら小売を行っている	5	1.0
海外との関わりはない	315	60.8
合計	518	100.0

問21 経営計画の立案

	度数	パーセント
中長期（複数年）の計画を立案している	66	12.2
年間の計画を立案している	97	17.9
年間の予算や目標はある	174	32.2
特にない	204	37.7
合計	541	100.0

問22 経営計画の進捗管理、対策検討の実施

	進捗管理		対策検討	
	度数	パーセント	度数	パーセント
毎月実施	140	43.1	118	36.5
四半期毎に実施	49	15.1	48	14.9
半年毎に実施	48	14.8	60	18.6
毎年実施	33	10.2	38	11.8
複数年定期実施	4	1.2	5	1.5
不定期実施	41	12.6	44	13.6
未実施	10	3.1	10	3.1
合計	325	100.0	323	100.0

問23 経営改善への取組（複数回答）

	度数	パーセント
新商品開発	245	45.1
新技術開発	115	21.2
新サービス開発	25	4.6
卸売事業の強化	58	10.7
店舗小売事業の強化	20	3.7
インターネット通販事業の強化	82	15.1
輸出事業の強化	29	5.3
コスト競争力の強化	194	35.7
短納期対応力の強化	175	32.2
新たな販路開拓	225	41.4
新たな用途開発	74	13.6
繊維製造分野での事業範囲の拡大	46	8.5
繊維事業以外の取組強化	58	10.7
社員能力の向上	156	28.7
その他	10	1.8
特に実施していない	73	13.4
合計	543	100.0

問24 他社と連携した経営改善への取組

	度数	パーセント
連携している取組がある	172	38.0
連携している取組がない	281	62.0
合計	453	100.0

問25 経営改善への取組の成果（複数回答）

	度数	パーセント
売上高の増加	153	35.9
利益の増加	113	26.5
技術力の向上	109	25.6
事業ノウハウの取得	49	11.5
新たな販路の獲得	128	30.0
認知度の向上	60	14.1
新たな取引先の開拓	136	31.9
社員能力の向上	69	16.2
社内体制の強化	44	10.3
コスト構造の改善	72	16.9
資金繰りの改善	35	8.2
支援施策の活用	12	2.8
外部ネットワークの拡大	20	4.7
その他	11	2.6
特になし	67	15.7
合計	426	100.0

問26 経営改善への取組の課題（複数回答）

	度数	パーセント
資金調達	142	32.8
技術開発	93	21.5
試作開発や品質試験	83	19.2
PR・認知度向上	58	13.4
販路開拓	150	34.6
事業パートナーの確保	56	12.9
商品や原材料の調達	83	19.2
事業スペースの確保	18	4.2
情報収集	85	19.6
人材確保	94	21.7
コストの低減	119	27.5
事業の進捗管理	23	5.3
事業体制の構築	41	9.5
その他	8	1.8
特になし	42	9.7
合計	433	100.0

	デザイン・商品開発支援				人材育成支援			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	2	4.1	3	0.6	1	2.0	4	0.8
やや効果があった	4	8.2	15	3.1	5	10.2	17	3.5
どちらともいえない	1	2.0	10	2.0	4	8.2	20	4.1
あまり効果がなかった	0	0.0	6	1.2	1	2.0	10	2.0
全く効果がなかった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	3	0.6
利用していない	42	85.7	453	92.3	38	77.6	437	89.0
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	専門家の相談指導や派遣				事業パートナーとのマッチング			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	6	1.2
やや効果があった	4	8.2	10	2.0	1	2.0	15	3.1
どちらともいえない	3	6.1	14	2.9	2	4.1	13	2.6
あまり効果がなかった	0	0.0	7	1.4	1	2.0	8	1.6
全く効果がなかった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	6	1.2
利用していない	42	85.7	452	92.1	45	91.8	443	90.2
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	認定・表彰				その他			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	1	2.0	4	0.8	0	0.0	2	0.4
やや効果があった	4	8.2	14	2.9	0	0.0	0	0.0
どちらともいえない	2	4.1	19	3.9	0	0.0	4	0.8
あまり効果がなかった	1	2.0	10	2.0	0	0.0	1	0.2
全く効果がなかった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	0	0.0
利用していない	41	83.7	440	89.6	49	100.0	484	98.6
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0

問28 今後希望する公的支援施策（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
公的融資	22	44.0	225	46.5
補助金・助成金	26	52.0	207	42.8
減税	24	48.0	188	38.8
情報提供	9	18.0	76	15.7
PR・販売促進支援	9	18.0	76	15.7
展示会への出展支援	8	16.0	41	8.5
品質試験・データ測定	8	16.0	56	11.6
研究開発支援	8	16.0	39	8.1
デザイン・商品開発支援	7	14.0	49	10.1
人材育成支援	7	14.0	57	11.8
専門家の指導相談や派遣	5	10.0	32	6.6
事業パートナーとのマッチング	4	8.0	47	9.7
認定・表彰	1	2.0	6	1.2
その他	0	0.0	5	1.0
特になし	6	12.0	87	18.0
合計	50	100.0	484	100.0

資料2 ファッション性重視有無のクロス集計結果

I 企業概要について

問1 主要業種

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
紡績業	1	4.5	21	95.5	22	100.0
織物業	8	27.6	21	72.4	29	100.0
ニット生地製造業	4	44.4	5	55.6	9	100.0
染色整理業	4	12.1	29	87.9	33	100.0
フェルト・不織布製造業	0	0.0	5	100.0	5	100.0
じゅうたん・床敷物製造業	8	40.0	12	60.0	20	100.0
その他の繊維工業	6	28.6	15	71.4	21	100.0
織物製外衣・シャツ製造業	18	47.4	20	52.6	38	100.0
ニット製外衣・シャツ製造業	42	58.3	30	41.7	72	100.0
下着類製造業	4	26.7	11	73.3	15	100.0
帽子製造業	8	61.5	5	38.5	13	100.0
寝具製造業	5	29.4	12	70.6	17	100.0
毛布製造業	3	21.4	11	78.6	14	100.0
タオル製造業	10	34.5	19	65.5	29	100.0
その他の衣服・繊維製品製造業	56	43.8	72	56.3	128	100.0
その他	12	48.0	13	52.0	25	100.0
合計	189	38.6	301	61.4	490	100.0

問2 保有している経営機能（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
企画機能	118	62.1	86	28.6
技術開発機能	46	24.2	68	22.6
試作加工機能	73	38.4	104	34.6
製造加工機能	132	69.5	263	87.4
外注管理機能	91	47.9	98	32.6
卸売機能	98	51.6	106	35.2
小売機能	33	17.4	34	11.3
その他	3	1.6	3	1.0
合計	190	100.0	301	100.0

問3 従業員数

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
4人以下	69	46.0	81	54.0	150	100.0
5～9人	44	32.6	91	67.4	135	100.0
10～19人	36	37.5	60	62.5	96	100.0
20～29人	10	33.3	20	66.7	30	100.0
30～49人	13	35.1	24	64.9	37	100.0
50～99人	9	42.9	12	57.1	21	100.0
100～199人	4	40.0	6	60.0	10	100.0
200～299人	0	0.0	4	100.0	4	100.0
300人以上	4	57.1	3	42.9	7	100.0
合計	189	38.6	301	61.4	490	100.0

問4 従業員の平均年齢

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
20歳代	3	60.0	2	40.0	5	100.0
30歳代	32	57.1	24	42.9	56	100.0
40歳代	80	41.7	112	58.3	192	100.0
50歳代	55	30.9	123	69.1	178	100.0
60歳代以上	18	32.1	38	67.9	56	100.0
合計	188	38.6	299	61.4	487	100.0

問5 資本金

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
1,000万円未満	61	40.4	90	59.6	151	100.0
1,000万～1億円未満	124	38.5	198	61.5	322	100.0
1億～3億円未満	1	25.0	3	75.0	4	100.0
3億円以上	4	30.8	9	69.2	13	100.0
合計	190	38.8	1	0.2	490	100.0

問6 売上高規模

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
1,000万円未満	14	35.0	26	65.0	40	100.0
1,000万～3,000万円未満	25	44.6	31	55.4	56	100.0
3,000万～5,000万円未満	14	26.4	39	73.6	53	100.0
5,000万～1億円未満	31	39.7	47	60.3	78	100.0
1億～3億円未満	47	37.9	77	62.1	124	100.0
3億～10億円未満	33	41.3	47	58.8	80	100.0
10億～50億円未満	21	48.8	22	51.2	43	100.0
50億円以上	5	33.3	10	66.7	15	100.0
合計	190	38.9	299	61.1	489	100.0

問7 最近の財務状況

直近期（確定決算）の状況	受注（販売）単価				受注（販売）数量			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	20	10.7	22	7.4	34	18.3	23	7.8
横ばい	60	32.1	120	40.5	31	16.7	63	21.3
低下・減少・悪化	107	57.2	154	52.0	121	65.1	210	70.9
合計	187	100.0	296	100.0	186	100.0	296	100.0
直近期（確定決算）の状況	売上高				経常利益			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	37	19.7	25	8.5	27	14.4	22	7.5
横ばい	28	14.9	66	22.4	42	22.5	71	24.2
低下・減少・悪化	123	65.4	204	69.2	118	63.1	200	68.3
合計	188	100.0	295	100.0	187	100.0	293	100.0
最近（平成21年4～6月）の状況	受注（販売）単価				受注（販売）数量			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	12	6.6	10	3.4	28	15.4	26	8.8
横ばい	70	38.7	132	44.4	43	23.6	77	26.1
低下・減少・悪化	99	54.7	155	52.2	111	61.0	192	65.1
合計	181	100.0	297	100.0	182	100.0	295	100.0
最近（平成21年4～6月）の状況	売上高				経常利益			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	29	15.9	26	8.8	20	11.0	25	8.5
横ばい	36	19.8	65	22.0	45	24.9	70	23.7
低下・減少・悪化	117	64.3	205	69.3	116	64.1	200	67.8
合計	182	100.0	296	100.0	181	100.0	295	100.0

II 取引関係について

問8 取引形態（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
賃加工	68.0	29.6	162.0	70.4	230.0	100.0
OEM生産	72.0	43.1	95.0	56.9	167.0	100.0
自社企画提案による受注生産	76.0	46.9	86.0	53.1	162.0	100.0
自社で企画・製造・販売	58.0	37.2	98.0	62.8	156.0	100.0
自社で企画・販売（製造は外注活用）	50.0	43.1	66.0	56.9	116.0	100.0
その他	4.0	80.0	1.0	20.0	5.0	100.0
合計	191.0	39.1	297.0	60.9	488.0	100.0

問10 大阪府内立地企業からの調達比率

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
0%	9	42.9	12	57.1	21	100.0
1～24%	42	47.7	46	52.3	88	100.0
25～49%	20	41.7	28	58.3	48	100.0
50～74%	35	46.1	41	53.9	76	100.0
75～99%	38	30.4	87	69.6	125	100.0
100%	33	35.1	61	64.9	94	100.0
	177	39.2	275	60.8	452	100.0

問12 大阪府内立地企業への販売比率

	ファッション性重視		ファッション性非重視		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
0%	8	36.4	14	63.6	22	100.0
1～24%	63	53.4	55	46.6	118	100.0
25～49%	36	41.9	50	58.1	86	100.0
50～74%	31	32.3	65	67.7	96	100.0
75～99%	25	26.9	68	73.1	93	100.0
100%	24	35.3	44	64.7	68	100.0
合計	187	38.7	296	61.3	483	100.0

問13 販売先（受注先）の開拓方法（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
取引先の紹介	118	62.4	183	61.2
同業者の紹介	92	48.7	129	43.1
インターネット活用	44	23.3	57	19.1
展示会への出展	35	18.5	31	10.4
商談会の開催	11	5.8	9	3.0
飛び込み営業	44	23.3	40	13.4
商社などの活用	47	24.9	71	23.7
新聞・雑誌などへの広告	8	4.2	6	2.0
チラシ配布	3	1.6	6	2.0
その他	4	2.1	5	1.7
特に実施していない	19	10.1	59	19.7
合計	189	100.0	299	100.0

問14 ニーズ収集への取組（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
アンケートなどを実施	6	3.2	8	2.7
取引先などから収集	148	80.0	221	74.4
社内関係者から収集	40	21.6	33	11.1
業界組合や団体などから収集	38	20.5	92	31.0
雑誌や新聞、テレビ、インターネットなどから収集	93	50.3	91	30.6
店頭や街の観察	59	31.9	54	18.2
デザイナーなど専門家から収集	54	29.2	33	11.1
セミナーなどで収集	18	9.7	12	4.0
展示会で収集	60	32.4	64	21.5
その他	3	1.6	2	0.7
特別には実施していない	15	8.1	52	17.5
合計	185	100.0	297	100.0

Ⅲ 事業活動について

問15 事業実施上重視しているもの

	ファッション性・デザイン性				快適性・使用感の向上			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	191	100.0	0	0.0	119	63.3	78	26.3
やや重視している	0	0.0	140	46.5	60	31.9	112	37.7
どちらともいえない	0	0.0	86	28.6	7	3.7	73	24.6
あまり重視していない	0	0.0	36	12.0	2	1.1	12	4.0
重視していない	0	0.0	39	13.0	0	0.0	22	7.4
合計	191	100.0	301	100.0	188	100.0	297	100.0
	安定した品質への対応				短納期対応			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	160	86.5	188	63.1	104	55.3	130	44.2
やや重視している	23	12.4	85	28.5	58	30.9	109	37.1
どちらともいえない	2	1.1	18	6.0	24	12.8	38	12.9
あまり重視していない	0	0.0	1	0.3	2	1.1	9	3.1
重視していない	0	0.0	6	2.0	0	0.0	8	2.7
合計	185	100.0	298	100.0	188	100.0	294	100.0
	低コスト対応				高機能性			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	64	34.0	78	26.4	65	35.3	54	18.2
やや重視している	68	36.2	115	39.0	57	31.0	121	40.9
どちらともいえない	35	18.6	68	23.1	46	25.0	84	28.4
あまり重視していない	16	8.5	21	7.1	15	8.2	25	8.4
重視していない	5	2.7	13	4.4	1	0.5	12	4.1
合計	188	100.0	295	100.0	184	100.0	296	100.0
	技術の高度化				顧客要望への柔軟対応			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	94	51.1	82	27.5	120	64.5	127	42.2
やや重視している	51	27.7	116	38.9	56	30.1	127	42.2
どちらともいえない	33	17.9	77	25.8	10	5.4	36	12.0
あまり重視していない	6	3.3	16	5.4	0	0.0	7	2.3
重視していない	0	0.0	7	2.3	0	0.0	4	1.3
合計	184	100.0	298	100.0	186	100.0	301	100.0

問16 オリジナルブランド商品・製品の保有状況

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
保有している	80	41.9	101	34.0
保有していない	111	58.1	196	66.0
合計	191	100.0	297	100.0

問17 産業資材関係企業等との取引比率（売上比率）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
0%	69	38.3	103	37.1
1～24%	58	32.2	86	30.9
25～49%	12	6.7	24	8.6
50～74%	8	4.4	22	7.9
75～99%	17	9.4	25	9.0
100%	16	8.9	18	6.5
合計	180	100.0	278	100.0

問18 環境対応への取組状況（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
天然素材の活用	94	49.2	135	44.9
リサイクル素材の活用	36	18.8	79	26.2
ケル・ウォーミズ関連商品・部材の開発製造	28	14.7	30	10.0
環境関連商品・部材の開発製造	21	11.0	27	9.0
物流による環境負荷の削減	21	11.0	31	10.3
低環境負荷設備の活用	11	5.8	15	5.0
省エネルギー活動の実施	38	19.9	63	20.9
廃棄物のリサイクル事業の実施	18	9.4	24	8.0
その他	5	2.6	6	2.0
合計	191	100.0	301	100.0

問19 地域活性化への取組状況（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
地元の産品を活用した商品・技術開発・製造	24	12.6	32	10.6
地元企業間で連携した商品・技術開発・製造	35	18.3	61	20.3
産地企業間で連携した商品・技術開発・製造	25	13.1	49	16.3
地元地域のイベントや観光事業への参加	24	12.6	34	11.3
産地のイベントや観光事業への参加	12	6.3	15	5.0
その他	5	2.6	8	2.7
合計	191	100.0	301	100.0

問20 海外との関わり（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
海外で自社生産している	14	7.7	17	6.0
海外の合弁企業で生産している	10	5.5	6	2.1
海外企業に委託生産している	56	30.9	45	15.8
海外企業から製品や部材を仕入れている	42	23.2	43	15.1
海外企業に販売している	15	8.3	24	8.4
海外で自ら小売を行っている	3	1.7	1	0.4
海外との関わりはない	86	47.5	190	66.7
合計	181	100.0	285	100.0

問21 経営計画の立案

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
中長期（複数年）の計画を立案している	23	12.2	39	13.3
年間の計画を立案している	44	23.3	47	16.0
年間の予算や目標はある	82	43.4	73	24.9
特になし	40	21.2	134	45.7
合計	189	100.0	293	100.0

問22 経営計画の進捗管理、対策検討の実施

	進捗管理				対策検討			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
毎月実施	66	46.2	66	42.0	52	37.1	58	36.7
四半期毎に実施	17	11.9	28	17.8	20	14.3	25	15.8
半年毎に実施	27	18.9	19	12.1	28	20.0	28	17.7
毎年実施	13	9.1	17	10.8	18	12.9	18	11.4
複数年定期実施	0	0.0	2	1.3	0	0.0	3	1.9
不定期実施	15	10.5	22	14.0	17	12.1	23	14.6
未実施	5	3.5	3	1.9	5	3.6	3	1.9
合計	143	100.0	157	100.0	140	100.0	158	100.0

問23 経営改善への取組（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
新商品開発	111	58.7	123	41.8
新技術開発	42	22.2	61	20.7
新サービス開発	14	7.4	11	3.7
卸売事業の強化	30	15.9	26	8.8
店舗小売事業の強化	10	5.3	9	3.1
インターネット通販事業の強化	34	18.0	46	15.6
輸出事業の強化	12	6.3	16	5.4
コスト競争力の強化	74	39.2	110	37.4
短納期対応力の強化	69	36.5	96	32.7
新たな販路開拓	108	57.1	103	35.0
新たな用途開発	22	11.6	49	16.7
繊維製造分野での事業範囲の拡大	14	7.4	29	9.9
繊維事業以外の取組強化	12	6.3	35	11.9
社員能力の向上	69	36.5	78	26.5
その他	4	2.1	5	1.7
特に実施していない	10	5.3	46	15.6
合計	189	100.0	294	100.0

問24 他社と連携した経営改善への取組

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
連携している取組がある	60	35.5	97	39.8
連携している取組がない	109	64.5	147	60.2
合計	169	100.0	244	100.0

問25 経営改善への取組の成果（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
売上高の増加	72	45.6	75	32.5
利益の増加	53	33.5	55	23.8
技術力の向上	45	28.5	55	23.8
事業ノウハウの取得	24	15.2	22	9.5
新たな販路の獲得	59	37.3	63	27.3
認知度の向上	26	16.5	32	13.9
新たな取引先の開拓	57	36.1	71	30.7
社員能力の向上	36	22.8	30	13.0
社内体制の強化	18	11.4	26	11.3
コスト構造の改善	28	17.7	40	17.3
資金繰りの改善	15	9.5	20	8.7
支援施策の活用	2	1.3	9	3.9
外部ネットワークの拡大	5	3.2	13	5.6
その他	3	1.9	8	3.5
特になし	17	10.8	40	17.3
合計	158	100.0	231	100.0

問26 経営改善への取組の課題（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
資金調達	59	35.8	71	30.7
技術開発	34	20.6	54	23.4
試作開発や品質試験	29	17.6	50	21.6
PR・認知度向上	23	13.9	32	13.9
販路開拓	66	40.0	74	32.0
事業パートナーの確保	25	15.2	24	10.4
商品や原材料の調達	37	22.4	44	19.0
事業スペースの確保	7	4.2	8	3.5
情報収集	33	20.0	48	20.8
人材確保	40	24.2	49	21.2
コストの低減	46	27.9	68	29.4
事業の進捗管理	8	4.8	14	6.1
事業体制の構築	14	8.5	26	11.3
その他	4	2.4	3	1.3
特になし	10	6.1	29	12.6
合計	165	100.0	231	100.0

問27 公的支援施策の活用有無と効果

	公的融資				補助金助成金			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	56	30.6	61	20.6	19	10.4	36	12.2
やや効果があった	46	25.1	74	25.0	20	10.9	40	13.5
どちらともいえない	9	4.9	23	7.8	7	3.8	17	5.7
あまり効果がなかった	2	1.1	4	1.4	1	0.5	4	1.4
全く効果がなかった	0	0.0	0	0.0	1	0.5	3	1.0
利用していない	70	38.3	134	45.3	135	73.8	196	66.2
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0
	減税				情報提供			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	5	2.7	5	1.7	2	1.1	1	0.3
やや効果があった	13	7.1	20	6.8	3	1.6	10	3.4
どちらともいえない	15	8.2	20	6.8	14	7.7	19	6.4
あまり効果がなかった	3	1.6	2	0.7	5	2.7	11	3.7
全く効果がなかった	2	1.1	3	1.0	1	0.5	6	2.0
利用していない	145	79.2	246	83.1	158	86.3	249	84.1
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0
	PR・販売促進支援				展示会への出展支援			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	3	1.6	0	0.0	6	3.3	4	1.4
やや効果があった	1	0.5	6	2.0	7	3.8	11	3.7
どちらともいえない	8	4.4	7	2.4	8	4.4	8	2.7
あまり効果がなかった	3	1.6	7	2.4	5	2.7	9	3.0
全く効果がなかった	1	0.5	4	1.4	1	0.5	5	1.7
利用していない	167	91.3	272	91.9	156	85.2	259	87.5
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0
	品質試験・データ測定				研究開発支援			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	10	5.5	12	4.1	2	1.1	2	0.7
やや効果があった	24	13.1	38	12.8	3	1.6	9	3.0
どちらともいえない	16	8.7	19	6.4	6	3.3	9	3.0
あまり効果がなかった	1	.5	5	1.7	1	0.5	2	0.7
全く効果がなかった	1	.5	0	.0	1	0.5	2	0.7
利用していない	131	71.6	222	75.0	170	92.9	272	91.9
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0

	デザイン・商品開発支援				人材育成支援			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	3	1.6	2	0.7	4	2.2	1	0.3
やや効果があった	8	4.4	10	3.4	9	4.9	12	4.1
どちらともいえない	4	2.2	7	2.4	10	5.5	13	4.4
あまり効果がなかった	3	1.6	2	0.7	2	1.1	9	3.0
全く効果がなかった	2	1.1	2	0.7	1	0.5	1	0.3
利用していない	163	89.1	273	92.2	157	85.8	260	87.8
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0
	専門家の相談指導や派遣				事業パートナーとのマッチング			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	1	0.5	3	1.0	2	1.1	3	1.0
やや効果があった	3	1.6	11	3.7	5	2.7	8	2.7
どちらともいえない	4	2.2	13	4.4	6	3.3	9	3.0
あまり効果がなかった	1	0.5	5	1.7	2	1.1	6	2.0
全く効果がなかった	1	0.5	2	0.7	2	1.1	2	0.7
利用していない	173	94.5	262	88.5	166	90.7	268	90.5
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0
	認定・表彰				その他			
	ファッション性重視		ファッション性非重視		ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	3	1.6	2	0.7	1	0.5	1	0.3
やや効果があった	6	3.3	11	3.7	0	0.0	0	0.0
どちらともいえない	7	3.8	13	4.4	2	1.1	2	0.7
あまり効果がなかった	2	1.1	7	2.4	0	0.0	1	0.3
全く効果がなかった	1	0.5	2	0.7	0	0.0	0	0.0
利用していない	164	89.6	261	88.2	180	98.4	292	98.6
合計	183	100.0	296	100.0	183	100.0	296	100.0

問28 今後希望する公的支援施策（複数回答）

	ファッション性重視		ファッション性非重視	
	度数	パーセント	度数	パーセント
公的融資	99	53.8	121	41.6
補助金・助成金	86	46.7	129	44.3
減税	79	42.9	117	40.2
情報提供	37	20.1	44	15.1
PR・販売促進支援	37	20.1	43	14.8
展示会への出展支援	25	13.6	21	7.2
品質試験・データ測定	20	10.9	41	14.1
研究開発支援	13	7.1	29	10.0
デザイン・商品開発支援	23	12.5	32	11.0
人材育成支援	28	15.2	35	12.0
専門家の指導相談や派遣	15	8.2	21	7.2
事業パートナーとのマッチング	21	11.4	25	8.6
認定・表彰	2	1.1	5	1.7
その他	2	1.1	2	0.7
特になし	24	13.0	57	19.6
合計	184	100.0	291	100.0

資料3 環境関連商品開発有無のクロス集計結果

I 企業概要について

問1 主要業種

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
紡績業	6	18.2	27	81.8	33	100.0
織物業	5	13.9	31	86.1	36	100.0
ニット生地製造業	0	0.0	12	100.0	12	100.0
染色整理業	3	8.6	32	91.4	35	100.0
フェルト・不織布製造業	0	0.0	5	100.0	5	100.0
じゅうたん・床敷物製造業	4	18.2	18	81.8	22	100.0
その他の繊維工業	2	8.7	21	91.3	23	100.0
織物製外衣・シャツ製造業	0	0.0	39	100.0	39	100.0
ニット製外衣・シャツ製造業	5	6.3	74	93.7	79	100.0
下着類製造業	0	0.0	16	100.0	16	100.0
帽子製造業	0	0.0	13	100.0	13	100.0
寝具製造業	2	10.5	17	89.5	19	100.0
毛布製造業	2	11.1	16	88.9	18	100.0
タオル製造業	8	25.0	24	75.0	32	100.0
その他の衣服・繊維製品製造業	10	6.8	137	93.2	147	100.0
その他	3	9.4	29	90.6	32	100.0
合計	50	8.9	511	91.1	561	100.0

問2 保有している経営機能（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
企画機能	30	60.0	182	35.6
技術開発機能	29	58.0	95	18.6
試作加工機能	30	60.0	156	30.5
製造加工機能	42	84.0	409	80.0
外注管理機能	25	50.0	183	35.8
卸売機能	25	50.0	190	37.2
小売機能	9	18.0	62	12.1
その他	0	0.0	7	1.4
合計	50	100.0	511	100.0

問3 従業員数

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
4人以下	11	6.0	173	94.0	184	100.0
5～9人	10	6.5	144	93.5	154	100.0
10～19人	10	9.6	94	90.4	104	100.0
20～29人	2	5.7	33	94.3	35	100.0
30～49人	3	7.7	36	92.3	39	100.0
50～99人	5	22.7	17	77.3	22	100.0
100～199人	6	60.0	4	40.0	10	100.0
200～299人	1	25.0	3	75.0	4	100.0
300人以上	2	25.0	6	75.0	8	100.0
合計	50	8.9	510	91.1	560	100.0

問4 従業員の平均年齢

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
20歳代	0	0.0	5	100.0	5	100.0
30歳代	8	13.1	53	86.9	61	100.0
40歳代	23	10.7	191	89.3	214	100.0
50歳代	14	6.9	190	93.1	204	100.0
60歳代以上	4	5.6	68	94.4	72	100.0
合計	49	8.8	507	91.2	556	100.0

問5 資本金

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
1,000万円未満	8	4.4	172	95.6	180	100.0
1,000万～1億円未満	35	9.6	328	90.4	363	100.0
1億～3億円未満	0	0.0	4	100.0	4	100.0
3億円以上	7	50.0	7	50.0	14	100.0
合計	50	8.9	511	91.1	561	100.0

問6 売上高規模

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
1,000万円未満	2	3.2	60	96.8	62	100.0
1,000万～3,000万円未満	2	3.1	63	96.9	65	100.0
3,000万～5,000万円未満	2	3.2	60	96.8	62	100.0
5,000万～1億円未満	6	7.1	79	92.9	85	100.0
1億～3億円未満	17	12.1	123	87.9	140	100.0
3億～10億円未満	6	7.1	79	92.9	85	100.0
10億～50億円未満	8	18.2	36	81.8	44	100.0
50億円以上	7	43.8	9	56.3	16	100.0
合計	50	8.9	509	91.1	559	100.0

問7 最近の財務状況

直近期（確定決算）の状況	受注（販売）単価				受注（販売）数量			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善		0.0	38	7.6	11	22.0	47	9.4
横ばい	19	38.8	189	37.6	11	22.0	98	19.6
低下・減少・悪化	24	49.0	275	54.8	28	56.0	354	70.9
合計	49	100.0	502	100.0	50	100.0	499	100.0
直近期（確定決算）の状況	売上高				経常利益			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	14	28.0	49	9.8	10	20.0	42	8.5
横ばい	6	12.0	100	20.0	10	20.0	115	23.2
低下・減少・悪化	30	60.0	350	70.1	30	60.0	339	68.3
合計	50	100.0	499	100.0	50	100.0	496	100.0
最近（平成21年4～6月）の状況	受注（販売）単価				受注（販売）数量			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	3	6.1	21	4.2	9	18.4	46	9.3
横ばい	29	59.2	201	40.5	16	32.7	119	24.1
低下・減少・悪化	17	34.7	274	55.2	24	49.0	328	66.5
合計	49	100.0	496	100.0	49	100.0	493	100.0
最近（平成21年4～6月）の状況	売上高				経常利益			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
上昇・増加・改善	11	22.4	45	9.1	9	18.4	37	7.6
横ばい	13	26.5	103	20.9	12	24.5	121	24.7
低下・減少・悪化	25	51.0	345	70.0	28	57.1	332	67.8
合計	49	100.0	493	100.0	49	100.0	490	100.0

II 取引関係について

問8 取引形態（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
賃加工	17	6.2	259	93.8	276	100.0
OEM生産	27	15.9	143	84.1	170	100.0
自社企画提案による受注生産	28	16.8	139	83.2	167	100.0
自社で企画・製造・販売	23	13.1	152	86.9	175	100.0
自社で企画・販売（製造は外注活用）	17	14.3	102	85.7	119	100.0
その他	0	0.0	7	100.0	7	100.0
合計	50	9.0	506	91.0	556	100.0

問10 大阪府内立地企業からの調達比率

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
0%	1	3.7	26	96.3	27	100.0
1～24%	11	11.2	87	88.8	98	100.0
25～49%	5	9.4	48	90.6	53	100.0
50～74%	6	7.3	76	92.7	82	100.0
75～99%	17	12.8	116	87.2	133	100.0
100%	7	6.1	108	93.9	115	100.0
合計	47	9.3	461	90.7	508	100.0

問12 大阪府内立地企業への販売比率

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
0%	0	0.0	27	100.0	27	100.0
1～24%	14	10.7	117	89.3	131	100.0
25～49%	9	9.7	84	90.3	93	100.0
50～74%	11	10.6	93	89.4	104	100.0
75～99%	10	10.1	89	89.9	99	100.0
100%	5	5.5	86	94.5	91	100.0
合計	49	9.0	496	91.0	545	100.0

問13 販売先（受注先）の開拓方法（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
取引先の紹介	35	70.0	290	57.3
同業者の紹介	27	54.0	214	42.3
インターネット活用	15	30.0	91	18.0
展示会への出展	20	40.0	47	9.3
商談会の開催	5	10.0	17	3.4
飛び込み営業	8	16.0	83	16.4
商社などの活用	23	46.0	106	20.9
新聞・雑誌などへの広告	4	8.0	10	2.0
チラシ配布	0	0.0	10	2.0
その他	0	0.0	13	2.6
特に実施していない	5	10.0	94	18.6
合計	50	100.0	506	100.0

問14 ニーズ収集への取組（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
アンケートなどを実施	4	8.2	11	2.3
取引先などから収集	44	89.8	352	72.9
社内関係者から収集	13	26.5	63	13.0
業界組合や団体などから収集	24	49.0	112	23.2
雑誌や新聞、テレビ、インターネットなどから収集	22	44.9	170	35.2
店頭や街の観察	12	24.5	102	21.1
デザイナーなど専門家から収集	11	22.4	77	15.9
セミナーなどで収集	8	16.3	23	4.8
展示会で収集	23	46.9	105	21.7
その他	0	0.0	9	1.9
特別には実施していない	2	4.1	81	16.8
合計	49	100.0	483	100.0

Ⅲ 事業活動について

問15 事業実施上重視しているもの

	ファッション性・デザイン性				快適性・使用感の向上			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	21	43.8	170	38.3	26	53.1	173	39.1
やや重視している	10	20.8	130	29.3	11	22.4	165	37.3
どちらともいえない	6	12.5	80	18.0	9	18.4	71	16.1
あまり重視していない	9	18.8	27	6.1	1	2.0	13	2.9
重視していない	2	4.2	37	8.3	2	4.1	20	4.5
合計	48	100.0	444	100.0	49	100.0	442	100.0
	安定した品質への対応				短納期対応			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	40	81.6	337	72.0	27	54.0	224	48.7
やや重視している	9	18.4	104	22.2	21	42.0	157	34.1
どちらともいえない	0	0.0	20	4.3	2	4.0	60	13.0
あまり重視していない	0	0.0	1	0.2	0	0.0	11	2.4
重視していない	0	0.0	6	1.3	0	0.0	8	1.7
合計	49	100.0	468	100.0	50	100.0	460	100.0
	低コスト対応				高機能性			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	16	33.3	133	29.2	16	33.3	107	24.1
やや重視している	21	43.8	170	37.3	27	56.3	158	35.6
どちらともいえない	7	14.6	102	22.4	4	8.3	127	28.6
あまり重視していない	1	2.1	36	7.9	1	2.1	39	8.8
重視していない	3	6.3	15	3.3	0	0.0	13	2.9
合計	48	100.0	456	100.0	48	100.0	444	100.0
	技術の高度化				顧客要望への柔軟対応			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
非常に重視している	23	47.9	163	35.7	29	60.4	237	50.3
やや重視している	22	45.8	157	34.4	16	33.3	177	37.6
どちらともいえない	3	6.3	107	23.5	3	6.3	46	9.8
あまり重視していない	0	0.0	22	4.8	0	0.0	7	1.5
重視していない	0	0.0	7	1.5	0	0.0	4	0.8
合計	48	100.0	456	100.0	48	100.0	471	100.0

問16 オリジナルブランド商品・製品の保有状況

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
保有している	31	63.3	160	32.2
保有していない	18	36.7	337	67.8
合計	49	100.0	497	100.0

問17 産業資材関係企業等との取引比率（売上比率）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
0%	12	24.5	176	39.0
1～24%	18	36.7	135	29.9
25～49%	5	10.2	33	7.3
50～74%	4	8.2	28	6.2
75～99%	6	12.2	39	8.6
100%	4	8.2	40	8.9
合計	49	100.0	451	100.0

問18 環境対応への取組状況（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
天然素材の活用	38	74.5	210	40.9
リサイクル素材の活用	18	35.3	107	20.9
ケル・ウオームビズ 関連商品・部材の開発製造	10	19.6	50	9.7
物流による環境負荷の削減	5	9.8	49	9.6
低環境負荷設備の活用	8	15.7	20	3.9
省エネルギー活動の実施	14	27.5	94	18.3
廃棄物のリサイクル事業の実施	7	13.7	39	7.6
その他	0	0.0	14	2.7
合計	51	100.0	513	100.0

問19 地域活性化への取組状況（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
地元の産品を活用した商品・技術開発・製造	14	27.5	47	9.2
地元企業間で連携した商品・技術開発・製造	14	27.5	89	17.3
産地企業間で連携した商品・技術開発・製造	22	43.1	55	10.7
地元地域のイベントや観光事業への参加	14	27.5	46	9.0
産地のイベントや観光事業への参加	9	17.6	19	3.7
その他	0	0.0	16	3.1
合計	51	100.0	513	100.0

問20 海外との関わり（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
海外で自社生産している	7	14.3	25	5.3
海外の合弁企業で生産している	5	10.2	11	2.3
海外企業に委託生産している	12	24.5	92	19.6
海外企業から製品や部材を仕入れている	16	32.7	75	16.0
海外企業に販売している	10	20.4	32	6.8
海外で自ら小売を行っている	0	0.0	5	1.1
海外との関わりはない	20	40.8	295	62.9
合計	49	100.0	469	100.0

問21 経営計画の立案

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
中長期（複数年）の計画を立案している	15	30.0	51	10.4
年間の計画を立案している	12	24.0	85	17.3
年間の予算や目標はある	12	24.0	162	33.0
特になし	11	22.0	193	39.3
合計	50	100.0	491	100.0

問22 経営計画の進捗管理、対策検討の実施

	進捗管理				対策検討			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
毎月実施	18	46.2	122	42.7	18	46.2	100	35.2
四半期毎に実施	7	17.9	42	14.7	3	7.7	45	15.8
半年毎に実施	5	12.8	43	15.0	6	15.4	54	19.0
毎年実施	4	10.3	29	10.1	6	15.4	32	11.3
複数年定期実施	1	2.6	3	1.0	1	2.6	4	1.4
不定期実施	4	10.3	37	12.9	5	12.8	39	13.7
未実施	0	0.0	10	3.5	0	0.0	10	3.5
合計	39	100.0	286	100.0	39	100.0	284	100.0

問23 経営改善への取組（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
新商品開発	38	79.2	207	41.8
新技術開発	29	60.4	86	17.4
新サービス開発	2	4.2	23	4.6
卸売事業の強化	7	14.6	51	10.3
店舗小売事業の強化	2	4.2	18	3.6
インターネット通販事業の強化	10	20.8	72	14.5
輸出事業の強化	8	16.7	21	4.2
コスト競争力の強化	26	54.2	168	33.9
短納期対応力の強化	20	41.7	155	31.3
新たな販路開拓	26	54.2	199	40.2
新たな用途開発	12	25.0	62	12.5
繊維製造分野での事業範囲の拡大	2	4.2	44	8.9
繊維事業以外の取組強化	6	12.5	52	10.5
社員能力の向上	23	47.9	133	26.9
その他	0	0.0	10	2.0
特に実施していない	3	6.3	70	14.1
合計	48	100.0	495	100.0

問24 他社と連携した経営改善への取組

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
連携している取組がある	25	58.1	147	35.9
連携している取組がない	18	41.9	263	64.1
合計	43	100.0	410	100.0

問25 経営改善への取組の成果（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
売上高の増加	24	55.8	129	33.7
利益の増加	17	39.5	96	25.1
技術力の向上	20	46.5	89	23.2
事業ノウハウの取得	10	23.3	39	10.2
新たな販路の獲得	26	60.5	102	26.6
認知度の向上	9	20.9	51	13.3
新たな取引先の開拓	22	51.2	114	29.8
社員能力の向上	11	25.6	58	15.1
社内体制の強化	9	20.9	35	9.1
コスト構造の改善	8	18.6	64	16.7
資金繰りの改善	6	14.0	29	7.6
支援施策の活用	3	7.0	9	2.3
外部ネットワークの拡大	2	4.7	18	4.7
その他	0	0.0	11	2.9
特になし	1	2.3	66	17.2
合計	43	100.0	383	100.0

問26 経営改善への取組の課題（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
資金調達	18	40.9	124	31.9
技術開発	21	47.7	72	18.5
試作開発や品質試験	15	34.1	68	17.5
PR・認知度向上	8	18.2	50	12.9
販路開拓	19	43.2	131	33.7
事業パートナーの確保	4	9.1	52	13.4
商品や原材料の調達	8	18.2	75	19.3
事業スペースの確保	2	4.5	16	4.1
情報収集	8	18.2	77	19.8
人材確保	18	40.9	76	19.5
コストの低減	19	43.2	100	25.7
事業の進捗管理	6	13.6	17	4.4
事業体制の構築	6	13.6	35	9.0
その他	1	2.3	7	1.8
特になし	1	2.3	41	10.5
合計	44	100.0	389	100.0

問27 公的支援施策の活用有無と効果

	公的融資				補助金助成金			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	9	18.4	122	24.8	10	20.4	47	9.6
やや効果があった	13	26.5	122	24.8	8	16.3	57	11.6
どちらともいえない	3	6.1	34	6.9	4	8.2	23	4.7
あまり効果がなかった	0	0.0	9	1.8	0	0.0	8	1.6
全く効果がなかった	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.8
利用していない	24	49.0	204	41.5	27	55.1	352	71.7
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	減税				情報提供			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	2	4.1	10	2.0	0	0.0	3	0.6
やや効果があった	7	14.3	27	5.5	2	4.1	11	2.2
どちらともいえない	7	14.3	29	5.9	6	12.2	28	5.7
あまり効果がなかった	0	0.0	7	1.4	3	6.1	14	2.9
全く効果がなかった	1	2.0	4	0.8	0	0.0	8	1.6
利用していない	32	65.3	414	84.3	38	77.6	427	87.0
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	PR・販売促進支援				展示会への出展支援			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	1	2.0	2	0.4	3	6.1	7	1.4
やや効果があった	1	2.0	7	1.4	4	8.2	15	3.1
どちらともいえない	3	6.1	14	2.9	2	4.1	14	2.9
あまり効果がなかった	3	6.1	7	1.4	2	4.1	12	2.4
全く効果がなかった	0	0.0	7	1.4	0	0.0	8	1.6
利用していない	41	83.7	454	92.5	38	77.6	435	88.6
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	品質試験・データ測定				研究開発支援			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	2	4.1	20	4.1	0	0.0	4	0.8
やや効果があった	9	18.4	55	11.2	3	6.1	10	2.0
どちらともいえない	7	14.3	28	5.7	3	6.1	12	2.4
あまり効果がなかった	2	4.1	5	1.0	0	0.0	4	0.8
全く効果がなかった	0	.0	1	.2	0	0.0	4	0.8
利用していない	29	59.2	382	77.8	43	87.8	457	93.1
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0

	デザイン・商品開発支援				人材育成支援			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	2	4.1	3	0.6	1	2.0	4	0.8
やや効果があった	4	8.2	15	3.1	5	10.2	17	3.5
どちらともいえない	1	2.0	10	2.0	4	8.2	20	4.1
あまり効果がなかった	0	0.0	6	1.2	1	2.0	10	2.0
全く効果がなかった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	3	0.6
利用していない	42	85.7	453	92.3	38	77.6	437	89.0
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	専門家の相談指導や派遣				事業パートナーとのマッチング			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	6	1.2
やや効果があった	4	8.2	10	2.0	1	2.0	15	3.1
どちらともいえない	3	6.1	14	2.9	2	4.1	13	2.6
あまり効果がなかった	0	0.0	7	1.4	1	2.0	8	1.6
全く効果がなかった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	6	1.2
利用していない	42	85.7	452	92.1	45	91.8	443	90.2
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0
	認定・表彰				その他			
	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無		環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
大変効果があった	1	2.0	4	0.8	0	0.0	2	0.4
やや効果があった	4	8.2	14	2.9	0	0.0	0	0.0
どちらともいえない	2	4.1	19	3.9	0	0.0	4	0.8
あまり効果がなかった	1	2.0	10	2.0	0	0.0	1	0.2
全く効果がなかった	0	0.0	4	0.8	0	0.0	0	0.0
利用していない	41	83.7	440	89.6	49	100.0	484	98.6
合計	49	100.0	491	100.0	49	100.0	491	100.0

問28 今後希望する公的支援施策（複数回答）

	環境関連商品開発有		環境関連商品開発無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
公的融資	22	44.0	225	46.5
補助金・助成金	26	52.0	207	42.8
減税	24	48.0	188	38.8
情報提供	9	18.0	76	15.7
PR・販売促進支援	9	18.0	76	15.7
展示会への出展支援	8	16.0	41	8.5
品質試験・データ測定	8	16.0	56	11.6
研究開発支援	8	16.0	39	8.1
デザイン・商品開発支援	7	14.0	49	10.1
人材育成支援	7	14.0	57	11.8
専門家の指導相談や派遣	5	10.0	32	6.6
事業パートナーとのマッチング	4	8.0	47	9.7
認定・表彰	1	2.0	6	1.2
その他	0	0.0	5	1.0
特になし	6	12.0	87	18.0
合計	50	100.0	484	100.0

資料4 その他のクロス集計結果

Ⅲ 事業活動について

問16 企画機能有無とオリジナルブランド商品・製品の保有状況

	企画機能有		企画機能無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
保有している	113	54.1	78	23.2
保有していない	96	45.9	258	76.8
合計	209	100.0	336	100.0

問18 企画機能有無と環境対応への取組状況（複数回答）

	企画機能有		企画機能無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
天然素材の活用	123	58.0	125	35.8
リサイクル素材の活用	56	26.4	69	19.8
ケール・ウォームビズ関連商品・部材の開発製造	37	17.5	23	6.6
環境関連商品・部材の開発製造	30	14.2	20	5.7
合計	212	100.0	349	100.0

問19 企画機能有無と地域活性化への取組状況（複数回答）

	企画機能有		企画機能無	
	度数	パーセント	度数	パーセント
地元の産品を活用した商品・技術開発・製造	25	11.8	36	10.3
地元企業間で連携した商品・技術開発・製造	47	22.2	56	16.0
産地企業間で連携した商品・技術開発・製造	43	20.3	33	9.5
合計	212	100.0	349	100.0

問23 開発取組有無と他社と連携した経営改善への取組

	企業連携有		企業連携無		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント
新商品開発	117	49.8	118	50.2	235	100.0
新技術開発	59	52.2	54	47.8	113	100.0
新サービス開発	8	34.8	15	65.2	23	100.0

資料5 業種別取引関係集計結果

問9 仕入先の業種 (複数回答)

業種	繊維原料卸売業		紡績業		糸卸売業		織物業		レース・雑品製造業		ニット生地製造業		網製業		帽子製造業		じょうたん・その他繊維製数物製造業		寝具製造業		毛布製造業		タオル製造業		染色整理業		織物卸売業		衣類等製造業		衣類・身部品卸売業		服飾副資材卸売業		仕入はない		工業製品製造業などその他		合計			
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント		
紡績業	13	40.6	19	59.4	5	15.6	3	9.4	1	3.1	1	3.1	0	0.0	0	0.0	1	3.1	1	3.1	1	3.1	0	0.0	1	3.1	1	3.1	1	3.1	0	0.0	1	3.1	2	6.3	1	3.1	32	100.0		
織物業	6	17.1	19	54.3	17	48.6	11	31.4	0	0.0	1	2.9	0	0.0	0	0.0	2	5.7	0	0.0	1	2.9	4	11.4	7	20.0	6	17.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	8.6	1	2.9	35	100.0		
ニット生地製造業	1	8.3	3	25.0	2	16.7	0	0.0	1	8.3	7	58.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	4	33.3	0	0.0	12	100.0		
染色整理業	3	9.1	5	15.2	1	3.0	8	24.2	0	0.0	2	6.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	6.1	6	18.2	3	9.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	21.2	6	18.2	33	100.0
フェルト・不織布製造業	4	80.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	100.0
じょうたん・その他の繊維製数物製造業	8	36.4	15	68.2	5	22.7	5	22.7	2	9.1	1	4.5	0	0.0	0	0.0	12	54.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	31.8	1	4.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	4.5	3	13.6	22	100.0		
その他の繊維工業	8	34.8	6	26.1	7	30.4	2	8.7	4	17.4	0	0.0	1	4.3	0	0.0	0	0.0	1	4.3	0	0.0	0	0.0	2	8.7	2	8.7	1	4.3	0	0.0	1	4.3	1	4.3	5	21.7	23	100.0		
織物製外衣・シャツ製造業	3	7.7	3	7.7	10	25.6	11	28.2	4	10.3	7	17.9	0	0.0	1	2.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	38.5	8	20.5	4	10.3	29	74.4	2	5.1	3	7.7	39	100.0		
ニット製外衣・シャツ製造業	8	10.4	21	27.3	35	45.5	6	7.8	14	18.2	33	42.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.3	10	13.0	4	5.2	14	18.2	4	5.2	33	42.9	3	3.9	2	2.6	77	100.0
下着類製造業	2	12.5	7	43.8	1	6.3	2	12.5	8	50.0	11	68.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	25.0	0	0.0	2	12.5	1	6.3	3	18.8	0	0.0	0	0.0	16	100.0		
帽子製造業	4	30.8	2	15.4	7	53.8	4	30.8	0	0.0	3	23.1	0	0.0	6	46.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	30.8	0	0.0	0	0.0	7	53.8	0	0.0	1	7.7	13	100.0		
寝具製造業	8	42.1	3	15.8	5	26.3	4	21.1	5	26.3	1	5.3	0	0.0	1	5.3	11	57.9	3	15.8	3	15.8	3	15.8	3	15.8	6	31.6	1	5.3	0	0.0	2	10.5	0	0.0	1	5.3	19	100.0		
毛布製造業	4	22.2	11	61.1	12	66.7	0	0.0	1	5.6	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	11.1	5	27.8	2	11.1	5	27.8	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18	100.0
タオル製造業	6	18.8	10	31.3	21	65.6	5	15.6	1	3.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	21	65.6	3	9.4	2	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	32	100.0
その他の衣服・繊維製品製造業	17	11.9	23	16.1	36	25.2	28	19.6	15	10.5	17	11.9	0	0.0	8	5.6	0	0.0	2	1.4	1	0.7	8	5.6	11	7.7	32	22.4	23	16.1	15	10.5	49	34.3	16	11.2	20	14.0	143	100.0		
その他	3	11.1	4	14.8	2	7.4	7	25.9	6	22.2	4	14.8	0	0.0	0	0.0	2	7.4	1	3.7	1	3.7	4	14.8	1	3.7	2	7.4	1	3.7	1	3.7	8	29.6	1	3.7	7	25.9	27	100.0		
合計	98	17.9	151	27.7	166	30.4	96	17.6	62	11.4	89	16.3	1	0.2	15	2.7	18	3.3	18	3.3	12	2.2	45	8.2	61	11.2	80	14.7	53	9.7	25	4.6	133	24.4	40	7.3	50	9.2	546	100.0		

問11 販売先(受注先)の業種 (複数回答)

業種	繊維原料卸売業		紡績業		糸卸売業		織物業		レース・雑品製造業		ニット生地製造業		網製業		帽子製造業		じょうたん・その他繊維製数物製造業		寝具製造業		毛布製造業		タオル製造業		染色整理業		織物卸売業		衣類等製造業		衣類・身部品卸売業		織物・衣類等小売業		百貨店		GMS		消費者		工業製品製造業などその他		合計	
	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント	度数	パーセント		
紡績業	1	3.0	15	45.5	6	18.2	9	27.3	0	0.0	2	6.1	2	6.1	0	0.0	8	24.2	4	12.1	7	21.2	3	9.1	0	0.0	2	6.1	4	12.1	3	9.1	2	6.1	1	3.0	1	3.0	0	0.0	6	18.2	33	100.0
織物業	3	8.6	6	17.1	2	5.7	8	22.9	1	2.9	2	5.7	0	0.0	2	5.7	3	8.6	2	5.7	0	0.0	4	11.4	0	0.0	23	65.7	7	20.0	3	8.6	5	14.3	3	8.6	1	2.9	2	5.7	8	22.9	35	100.0
ニット生地製造業	0	0.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	66.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	8.3	4	33.3	1	8.3	1	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	12	100.0
染色整理業	2	6.1	7	21.2	5	15.2	8	24.2	2	6.1	6	18.2	1	3.0	1	3.0	5	15.2	3	9.1	5	15.2	5	15.2	3	9.1	10	30.3	6	18.2	4	12.1	4	12.1	0	0.0	0	0.0	1	3.0	2	6.1	33	100.0
フェルト・不織布製造業	1	20.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	20.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	40.0	0	0.0	2	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	100.0		
じょうたん・その他の繊維製数物製造業	2	9.5	0	0.0	0	0.0	1	4.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	61.9	1	4.8	1	4.8	0	0.0	0	0.0	4	19.0	0	0.0	5	23.8	6	28.6	2	9.5	2	9.5	2	9.5	3	14.3	21	100.0
その他の繊維工業	1	4.3	3	13.0	1	4.3	2	8.7	2	8.7	1	4.3	2	8.7	0	0.0	2	8.7	1	4.3	0	0.0	1	4.3	0	0.0	3	13.0	3	13.0	3	13.0	1	4.3	1	4.3	2	8.7	3	13.0	10	43.5	23	100.0
織物製外衣・シャツ製造業	0	0.0	0	0.0	2	5.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	15.8	15	39.5	20	52.6	15	39.5	6	15.8	0	0.0	6	15.8	4	10.5	38	100.0
ニット製外衣・シャツ製造業	1	1.3	1	1.3	0	0.0	0	0.0	1	1.3	7	9.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.8	30	38.5	41	52.6	18	23.1	13	16.7	7	9.0	8	10.3	8	10.3	78	100.0
下着類製造業	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	6.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	12.5	11	68.8	5	31.3	0	0.0	5	31.3	3	18.8	0	0.0	16	100.0
帽子製造業	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	8	61.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0	2	15.4	7	53.8	2	15.4	1	7.7	3	23.1	0	0.0	0	0.0	13	100.0
寝具製造業	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	5.3	9	47.4	2	10.5	2	10.5	0	0.0	3	15.8	0	0.0	4	21.1	4	21.1	3	15.8	6	31.6	1	5.3	3	15.8	19	100.0
毛布製造業	2	12.5	1	6.3	3	18.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	5	31.3	4	25.0	1	6.3	0	0.0	4	25.0	0	0.0	4	25.0	2	12.5	2	12.5	0	0.0								