第２章　アンケート調査結果

第２章　アンケート調査結果

１　アンケート調査の概要

今回の産地（組合）状況調査は、下表の中欄記載の各中央工連から推薦のあった全国 104 産地組合に対して、本書末尾所載の調査票を 2002 年 9 月に郵送して実施した（資材関係は中央工連がないため個別に依頼）。その結果、64 産地組合から回答が得られた（回答率 61.5%）。回答のあった産地を、産品の性格別に、織布、ニット、撚糸、染色整理など「テキスタイル関連産地」（以下、テキスタイル産地）と縫製、資材など「アパレル等二次製品関連産地」（以下、二次製品産地）に大別すると、下表右欄の通りである。

本章においては、このアンケート調査結果のうち統計的に集計した部分について、その結果を記述する。それ以外の部分については第 3 章において産地組合ごとに紹介している。

集計・分析は、全回答をまとめて行ったほか、テキスタイル産地と二次製品産地に分けても行った。分けた理由は、製品の性格（加工・流通経路における段階）によって、直面している問題点や意識にかなりの相違があるのではないかと考えたからである。

分　類	中央工連	産地数
テキスタイル産地	日本撚糸工業組合連合会、日本綿スフ織物工業組合連合会、日本絹人繊織物工業組合連合会、日本毛織物等工業組合連合会、日本毛布工業組合、日本ニット工業組合連合会、日本繊維染色連合会、日本毛整理協会、（繊維資材）	42
二次製品産地	日本アパレルソーイング工業組合連合会、日本輸出縫製品工業協同組合連合会、全日本紳士服工業組合連合会、全日本婦人子供服工業組合連合会、日本布帛製品工業組合連合会、日本被服工業組合連合会、日本靴下工業組合連合会、日本タオル工業組合連合会、（繊維資材）	22
合計		64

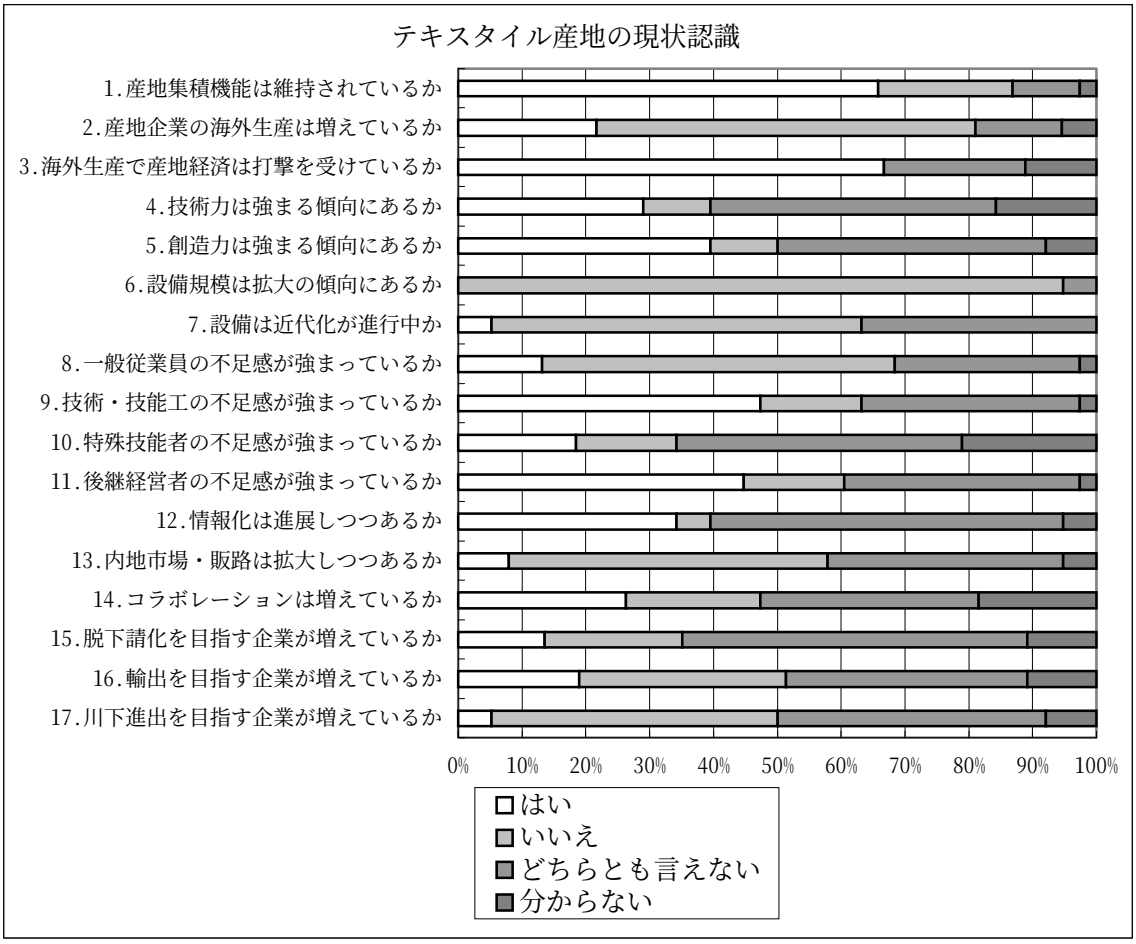
注：ニットおよび資材産地（組合）については、生地主体の産地はテキスタイル産地に、製品主体の産地はアパレル産地に区分した。

２　アンケート調査結果の集計・分析

１）産地（組合）の現状認識

産地（組合）の現状について、各組合ではどのように認識しているかをめぐり、17 項目の質問に回答願った。質問を大別すると、①産地の機能・設備・技術に関するもの（問 1、4、5、6、7）、②空洞化に関するもの（問 2、3）、人的な面に関するもの（問 8、9、10、11）、活性化を目指す動きに関するもの（問 12、13、14、15、16、17）であり、回答は「はい」「いいえ」「どちらとも言えない」「分からない」から 1 つを選択願う方式とした。

その結果を、テキスタイル産地（組合）と、二次製品産地（組合）に区分して集計したのが次の 2 つのグラフである。



この結果を見ると、テキスタイル産地の産地集積機能（問 1）については、維持されているという回答が多くを占めているものの、産地の設備規模（問 6）については、拡大傾向にあるという回答は全くなく、設備内容についても「近代化が進行中」（問 7）という回答はきわめて少なく、設備面での停滞が明らかになった。また、産地の技術力（問 4）や創造力（問 5）については、「どちらとも言えない」という回答がもっとも多かったものの、「強まる傾向にある」との回答に比べれば「いいえ」の回答は少なく、全体的な判断としては技術力、創造力は強まる傾向が見られると言いうる。

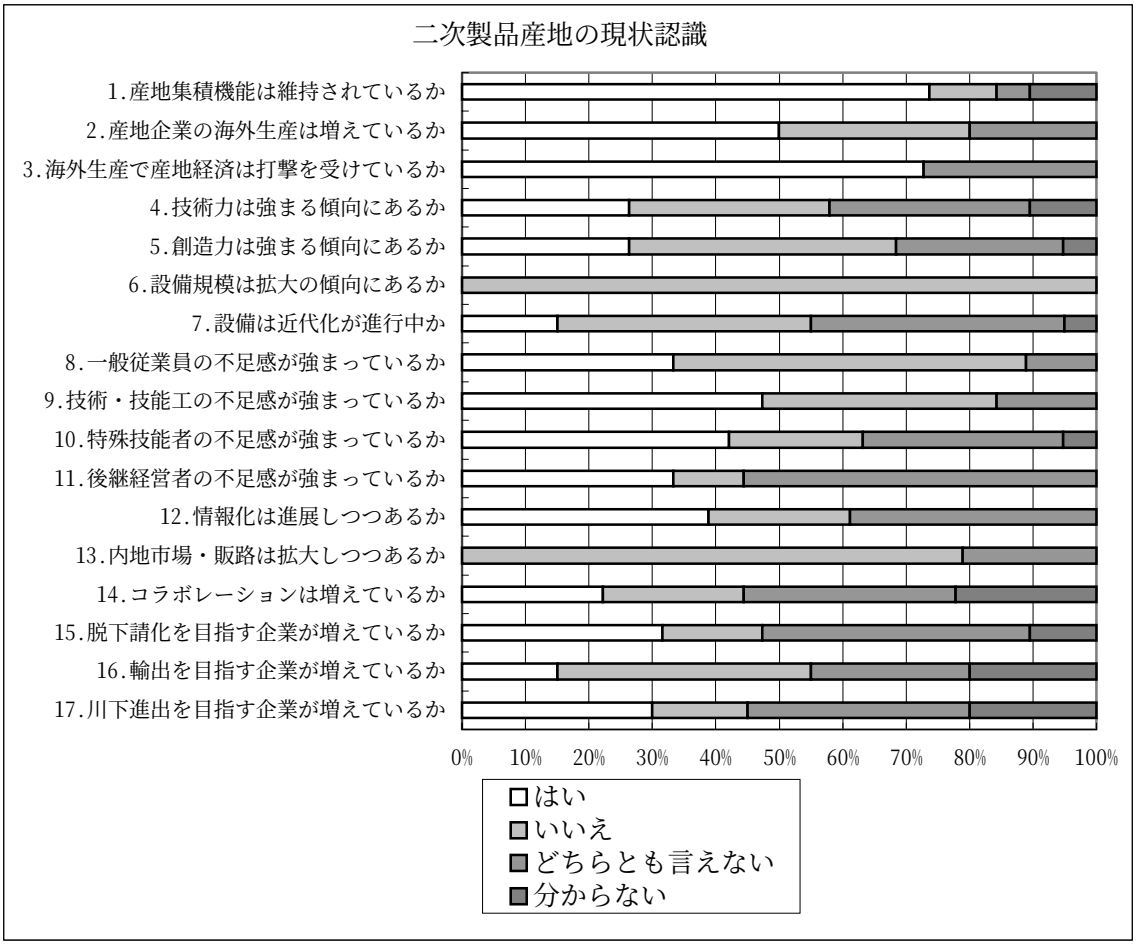
空洞化については、「産地企業の海外生産」（問 2）が増えているという回答は 22%であり、59%の産地は増えていないとの回答であった。テキスタイル分野では生産の海外移転はあまり進んでおらず、空洞化は少ないと考えられる。しかし、「海外生産による産地経済への打撃」（問 3）については、67%の産地が打撃を受けているとしており、その影響が広範に及んでいることが明らかになった。

人的な面では、技術・技能工（問 9）および後継経営者（問 11）の不足感の強まりを指摘する回答が多く、これに比べて一般従業員（問 8）およびデザイナー等の特殊技能者（問 10）の不足感はさほどではないことが判明した。

活性化を目指す動きの中では、これからの産地企業の活性化を支える基礎的事項とも言える情報化の進展（問 12）について、どちらとも言えないという回答が 55%と過半を占めたものの、進んでいるとの回答も 34%あり、着実に情報化は進んでいるとの印象である。

活性化の舞台となる内地市場・販路（問 13）については、拡大しつつあるとの回答は少なく、否定的な見方が多くを占めた。

活性化の具体的な動きとしては、コラボレーション（問 14）、脱下請化（問 15）、輸出（問 16）、川下進出（問 17）の 4 項目をあげて聞いた結果、そのような動きが増えているという回答は、グラフに見るように、多くはなかったが、その中ではコラボレーションと輸出の回答が比較的多い結果であった。



二次製品産地については、テキスタイル産地とかなり違う結果が出ている。

まず、産地の機能・設備・技術関連では、産地集積機能が維持されているという回答はテキスタイル産地よりも多く 74%に達した。しかし、技術力、創造力については、強まる

傾向にあるとする回答は 26%にすぎず、停滞傾向が見られるようである。

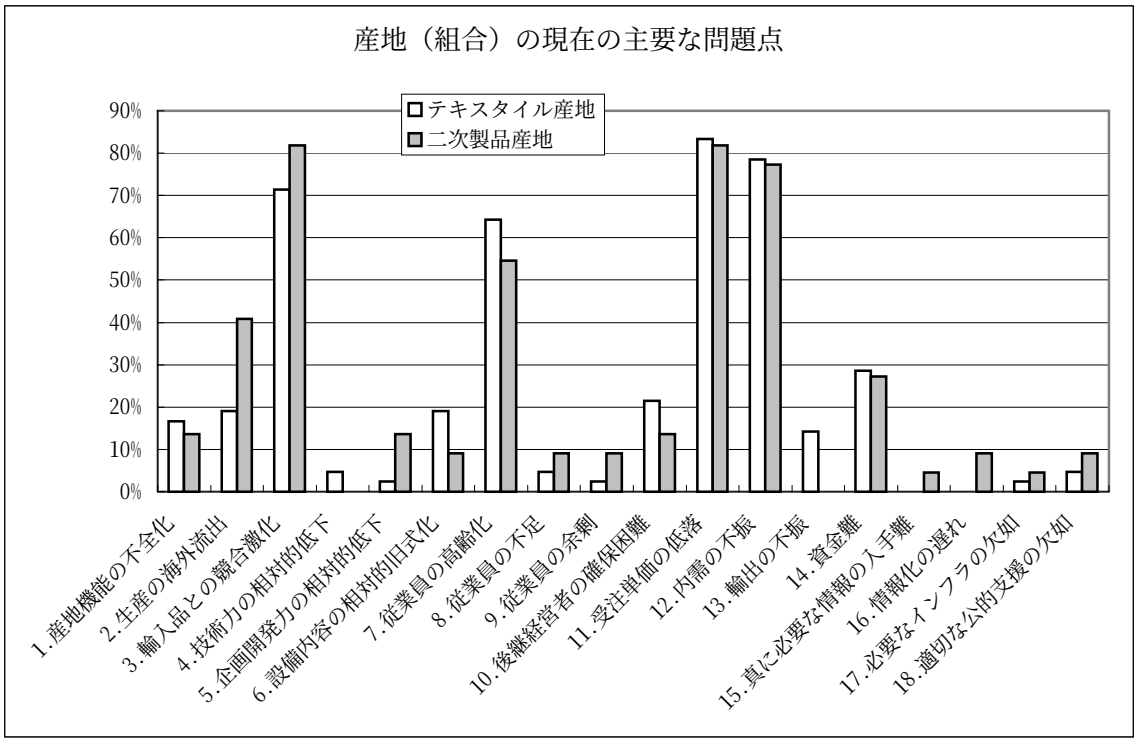
空洞化関連では、産地企業の海外生産が増えているとする回答が、テキスタイル産地では 22%であったのに対し二次製品産地では 50%に達しており、海外移転が激しく進んでいることを物語っている。その影響についても、回答の 73%が打撃を受けているとしており、テキスタイルに比べて二次製品の方が海外移転の影響を強く受けていると言えよう。

人的な面については、一般従業員と特殊技能者の不足感が比較的強く認識されており、テキスタイル産地とは逆の結果となった。

活性化を目指す動き関連では、内地市場・販路に対する見方はテキスタイル産地よりも厳しく、回答の 79%が市場・販路は拡大していないとの回答であった。具体的な活性化の動きについては、脱下請化、および川下進出を目指す企業が増えているという回答が比較的多く、テキスタイル産地と対照的な結果となった。

２）産地（組合）の主要な問題点

各産地（組合）における現在の主要な問題点につき、18 項目を例示して 5 項目まで選択願った結果をテキスタイルと二次製品に区分して集計した結果は次のグラフのとおりである。



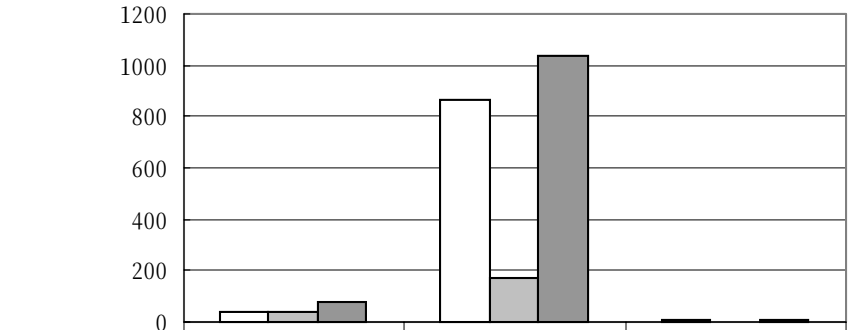
グラフに見るとおり、問題として強く認識されているのは輸入品との競合激化、従業員の高齢化、受注単価の低落、内需の不振の 4 項目である。

なお、一見してテキスタイル、二次製品両産地とも比較的類似した回答内容となってい

るが、生産の海外流出では大きな違いが見られ、テキスタイルでは 19%の産地しか指摘がなかったのに対し、二次製品産地では 41%が指摘している。

３）産地（組合）企業の倒産・転廃業・新規開業の状況

最近 2 年間における各産地（組合）における倒産・転廃業・新規開業の状況についてテキスタイル産地（組合）と二次製品産地（組合）に区分して集計したのが下のグラフである。



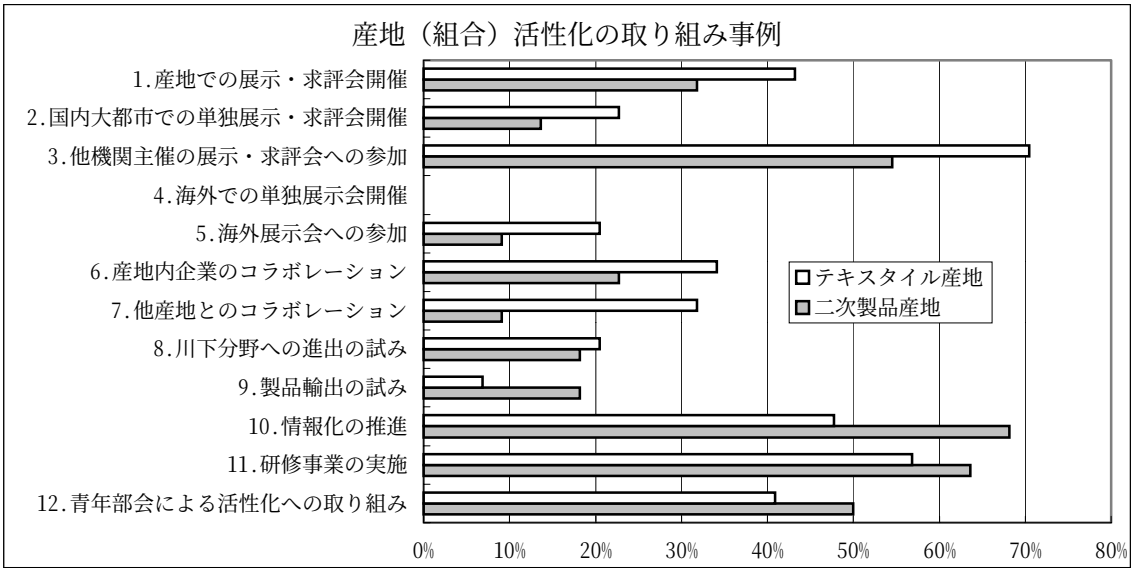
	倒産	転廃業	新規開業
テキスタイル産地	39	862	4
二次製品産地	42	173	2
合　　計	81	1035	6

倒産、転廃業数の合計件数は、テキスタイル産地では 901 件、二次製品産地では 215 件である。回答産地数を分母にとると、テキスタイルでは平均 21.5 件、二次製品では平均 9.8 件とテキスタイル産地の方が企業数の減少が激しいことが分かった。なお、個別産地によって企業数減少の状況には大きな開きがあり、最小 0 件から最大 200 件以上という格差があった。なお、グラフを一見して分かるとおり、倒産に比べて転廃業の方がはるかに多く、経営の将来性に見切りを付けて手じまいする企業が多いことを物語っている。

新規開業数はきわめて少なく、テキスタイル産地で 4 件、二次製品産地で 2 件のみであった。

４）活性化への取り組み事例

各産地の活性化への取り組み状況については第 3 章「主要繊維産地の現状と活性化への動き」に記載してあるが、ここではそれらをまとめてグラフ化した。主要な活性化取り組み事項と考えられる 12 項目を例示して最近 3 年間の実績を聞いた結果である（複数選択可）。



テキスタイル産地においては、もっとも多かった回答は「3.他機関主催の展示・求評会への参加」で 70%の産地が指摘している。次は「11.研修事業の実施」（57%）で、以下、「10.情報化の推進」（48%）、「1.産地での展示・求評会の開催」（43%）、「12.青年部会による活性化への取り組み」（41%）、「6.産地内企業のコラボレーション」（34%）、「7.他産地とのコラボレーション」（32%）と続き、これらがテキスタイル産地における活性化取り組みの主要なものと考えられる。なお、産地内および他産地とのコラボレーションを合計すると 66%となり、大きな動きと評価できる。

二次製品産地においては、もっとも多かった回答は「10.情報化の推進」で、68%の産地が指摘している。次は「11.研修事業の実施」で 64%、以下、「3.他機関主催の展示・求評会への参加」（55%）、「12.青年部会による活性化への取り組み」（50%）、「1.産地での展示・求評会開催」（32%）と続き、これ等が二次製品産地における活性化取り組みの主要なものと考えられる。産地内および他産地とのコラボレーションを合計すると 32%であり、テキスタイル産地と比べるとコラボレーションの動きは少ないと言える。

５）公的な支援についての問題点と要望

①従来の公的支援における問題点、および②今後望まれる公的な支援の 2 点について各産地（組合）の意見を聞いた結果は次の通りである。

（１）従来の公的支援における問題点

テキスタイル、二次製品両産地からの回答は、合計 24 産地（組合）・34 件であった。それらを分類すると次頁の表の通りである。

分　類	件数	備　考
支援資金の使途などに制約が多すぎる	10	
申請手続きが煩雑すぎる。	6	
申請から認可までの所要時間が長すぎる。	4	認可までの環境変化や、実施期間が短くなるなどで効果が減少するケースが多い。
零細企業が利用しやすい制度がない。	2	中小企業のなかでも零細企業は別の存在である。
現場のニーズに合致した施策になっていない。	2	
補助事業における自己負担が多すぎる。	2	
産地組合への支援がない。	2	組合事務局の存続が危ぶまれ、発展的施策の遂行に支障が出ることが懸念される。
輸入対策への支援がない。	2	TSG 発動要件がかなっているにもかかわらず発動しない。 原産国表示の適正化が行われない。
支援に対する効果の要求が厳密すぎる。	1	国内消費低迷により売上増（活性化）につながりにくい状況がある。
実務的な技術支援が不足している。	1	
一部業界が多大な支援を受けるなど、不公平感がある。	1	
組合員全体を考えすぎている。	1	
合計	32	

この結果によれば、公的支援の制約の多さと手続きの煩雑さ、時間がかかることなどに対する指摘が群を抜いて多いことが判明した。とはいえ、64 産地（組合）の中で本質問に回答したのは 38%に相当する 24 産地（組合）にすぎず、制約・手続き煩雑を指摘したのはそのうちの 64%の産地（組合）であるので、全体から見た比率は必ずしも大きいとは言えない。とはいえ、これだけ指摘があると言うことは、公的支援を受けようとした大半の人々がこうした問題を意識した結果であると言えよう。

「公的」な支援であるから、その実施にあたっては国民にきちんと説明できる手続きを踏まねばならず、またしっかりした成果が見込めなければならないが、それが厳しすぎて申請に二の足を踏んだり、時間がかかりすぎてビジネス・チャンスを逃したり、実施期間が短くなりすぎたり、予想外ながら必要不可欠な用途に資金を使えないなどの弊害があっては、産地中小企業育成の制度の趣旨から外れることになってしまう。制約、手続きとも必要最小限に抑制することが求められている。

このような制度の運用面に対する問題指摘の他にも、支援の内容に対する問題意識（現場のニーズに合致した支援がないなど）も見受けられる。

さらに、産地組合に対する支援がないという意見は、産地組合の存在意義をかけた問題意識であり、これからの産地組合は何を目的とすべきか、その実現のためにはどのような体制でどのような事業を行うべきかなど、各組合が真剣に考えるきっかけともなりうる問題意識と考えられる。

（2）今後望まれる公的な支援

33 産地（組合）から合計 44 件の回答があった。それらを分類・整理すると次の表の通りである。

分　類	件数	備　考
新商品・新用途開発への支援	6	輸入品との競合に勝つための製品差別化への支援など。
制約の少ない支援	6	項目間の資金流用の自由度向上など。
中小企業への金融支援の強化	4	信用保証協会の補償枠拡大、借入返済の償還猶予など。
輸入対策	3	
組合への支援	3	産業空洞化などの課題克服のための国策を策定し、これに基づく産地組合等の役割提示するとともに、その実行にあたっての支援が望ましい。
地場産業の生き残りに必要な協業化への援助	2	
産地ごとの実情を踏まえた支援	2	
海外展示会等への出品に対する支援	2	
零細企業への支援	2	
人材育成への支援	2	熟練技術工、技能工の育成、人材の産地への定着化への支援など。
自己負担の少ない支援	2	繊維産地の体力は衰えており、1/3 や 1/2 支援では自己負担が困難。
税制措置	2	
アパレル特区の設置	1	特区内での研修生受け入れ規制緩和など。
申請手続きの簡素化	1	
新事業拡大への支援	1	
国の繊維政策の基本再検討	1	現在の不況下では公的支援はあまり意味がない。衣料品生産がすべて海外移転してもよいのか、国の政策が問われている。
環境測定費用への支援	1	ダイオキシン、環境ホルモン等の環境測定費用に対する補助金。
支援拡大	1	
支援情報提供活動への支援	1	
輸入生糸調整金の減額	1	

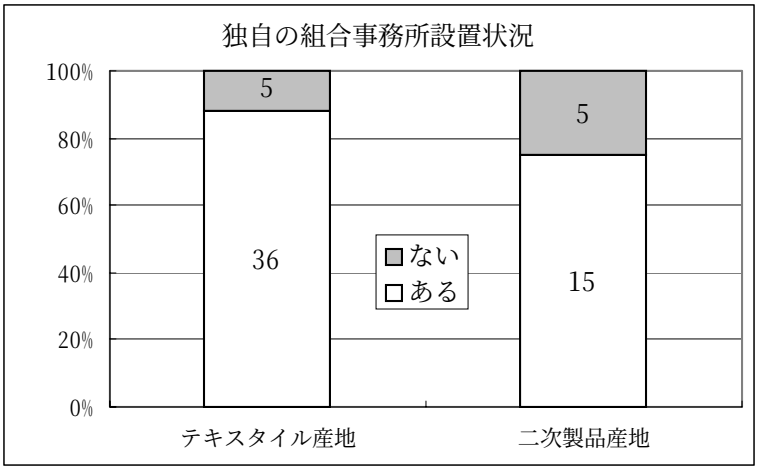
今後望まれる公的な支援については、前項の問題点で指摘があった制度の運用面に対する改善希望の他に、使途に関する希望が多く寄せられた。その中で産地の競争力強化に役立つ使途として、新商品・新用途開発支援 6 件、協業化（コラボレーション）支援 2 件、海外展示会出展支援 2 件、人材育成支援 2 件などが目立つ。

５）産地組合と情報化の現状

今回の調査に対し回答があった各組合の独自事務所の有無、専従役職員数、情報化に関する現状および行政等に求める情報化支援策について聞いた結果は次の通りである。

（１）独自事務所の有無

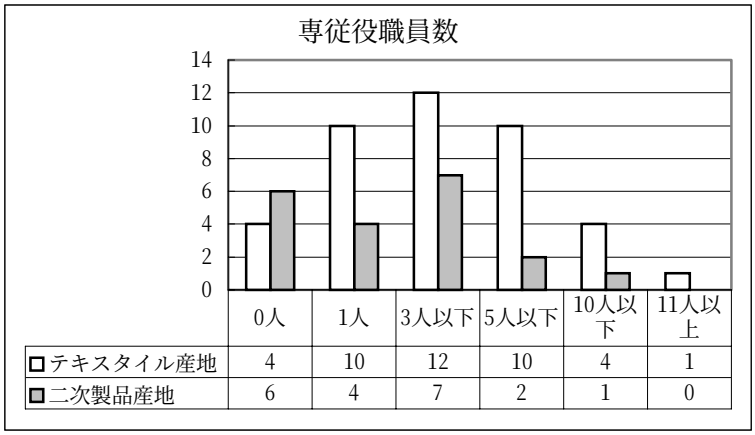
最近は組合員数の減少などから経費削減のため、独自の組合事務所を廃止する動きが一部の産地であるとの情報により、独自事務所の有無につき聞いた結果は次のグラフの通りである。



この結果を見ると、テキスタイル産地組合では回答数 41 のうち、独自事務所を設置していないのは 5 組合で 12%であるのに対し、二次製品産地では回答数 20 のうち、独自事務所を設置していない組合は同じく 5 組合で、割合で言えば 25%と、二次製品産地の方が独自事務所を設置していない割合が高いという結果であった。

（２）専従役職員数

組合専従の役職員数については、「0 人」から「11 人以上」までの 6 区分を示して聞いた結果は次のグラフの通りである。



	0人	1人	3人以下	5人以下	10人以下	11人以上
テキスタイル産地	4	10	12	10	4	1
二次製品産地	6	4	7	2	1	0

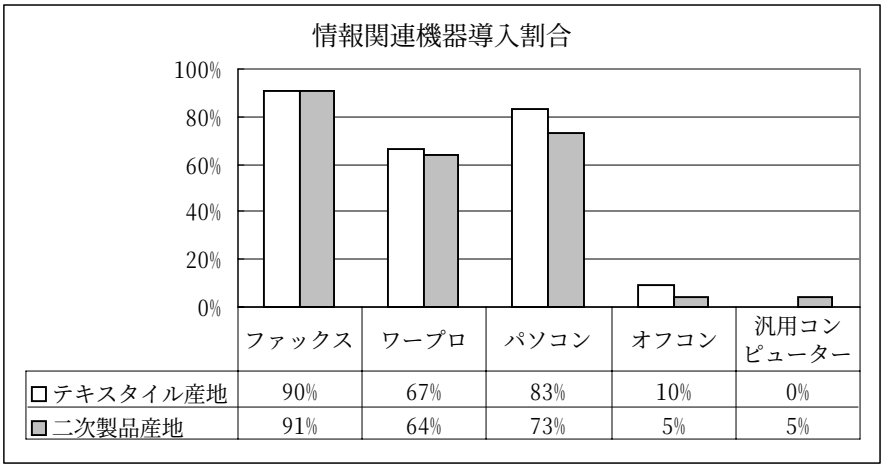
この結果を見ると、テキスタイル産地組合では回答があった 41 組合中、「2～3 人」が最も多く 12 産地あり、次いで「1 人」および「4～5 人」が各 10 組合、さらに「6～10 人」が 4 組合、「11 人以上」が 1 組合であった。これに対して、「専従役職員不在」が 4 組合、比率にして 10%あった。

二次製品産地組合については、回答があった 20 組合中、もっとも多かったのは「2～3 人」の 7 組合で、次いで「専従役職員不在」が 6 組合、さらに「1 人」の 4 組合、「4 から 5 人」の 2 組合、「6～10 人」の 1 組合と続き、「11 人以上」はなかった。

テキスタイル産地組合に比べ、アパレル産地組合の方が専従役職員数は少ない傾向にあり、専従役職員不在の割合も 30%と多いという結果であった。

（3）情報関連機器の導入状況

情報化時代を迎え、産地組合も情報機器を導入し、業務効率化を図るとともに、情報の受発信を IT を利用して行う時代に入っていると言える。そこで、産地組合事務所への情報関連機器の導入状況について聞いた結果は次のグラフの通りである（複数回答可）。

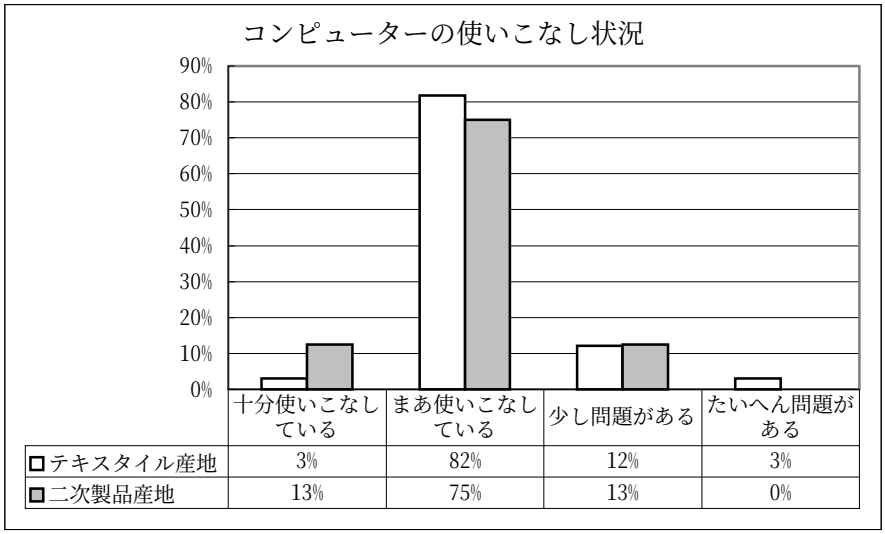


	ファックス	ワープロ	パソコン	オフコン	汎用コンピューター
□テキスタイル産地	90%	67%	83%	10%	0%
■二次製品産地	91%	64%	73%	5%	5%

この結果を見ると、テキスタイル、アパレル両産地組合とも、もっとも普及しているのはファックスであり、次いでパソコン、ワープロの順となっている。パソコンの保有率は、テキスタイル産地組合（回答総数 42）では 83%、二次製品産地組合（回答総数 22）では 73%、全体では（回答総数 64）80%であった。オフコンや汎用コンピューターを保有しているのはごく少数であった。

（4）パソコンの使いこなし状況

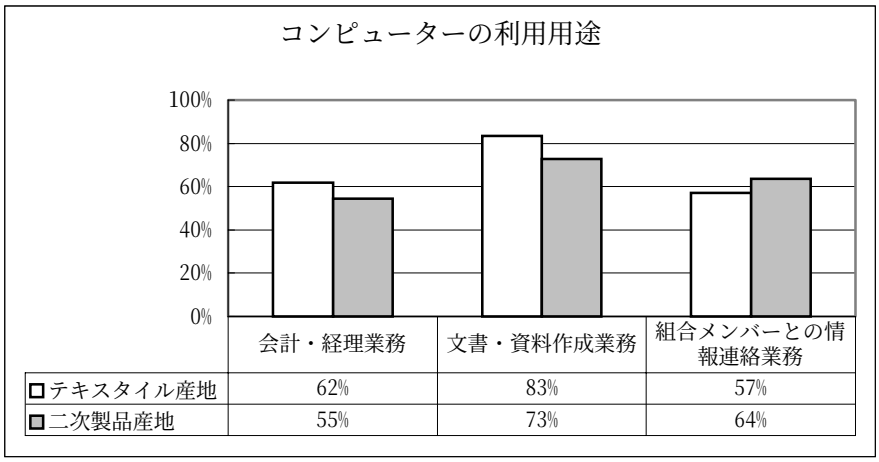
今後の情報化を担う設備面の主役はパソコンであると考えられるが、その使いこなし状況について聞いた結果は次の通りである。



この結果を見ると、テキスタイル産地組合も二次製品産地組合も、多くが「まあ使いこなしている」と回答しており、「少し問題がある」「たいへん問題がある」という回答は少数派であった。

（5）コンピューターの利用用途

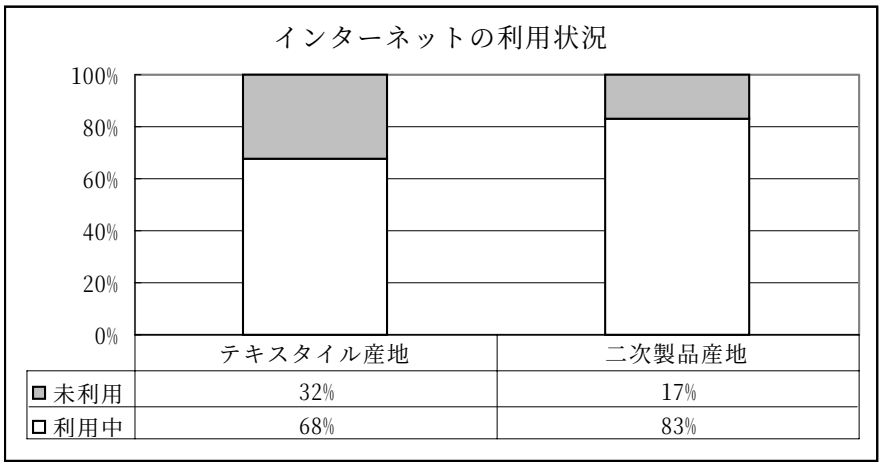
では、そのコンピューターはいかなる用途に利用されているのか。利用している組合に対し、主要な用途と考えられる 3 用途を例示して聞いた結果は次のグラフの通りである（複数回答可）。



結果はテキスタイル、アパレル両産地組合とも比較的類似しており、もっとも多かったのが文書・資料作成業務であった。会計・経理業務への利用は 62～52％と比較的低く、手計算的な仕事のやり方がまだかなりの産地組合で残っていることが分かった。組合メンバーとの情報連絡業務については、二次製品産地の方がテキスタイル産地よりも若干高い割合で利用していた。

（6）インターネットの利用状況

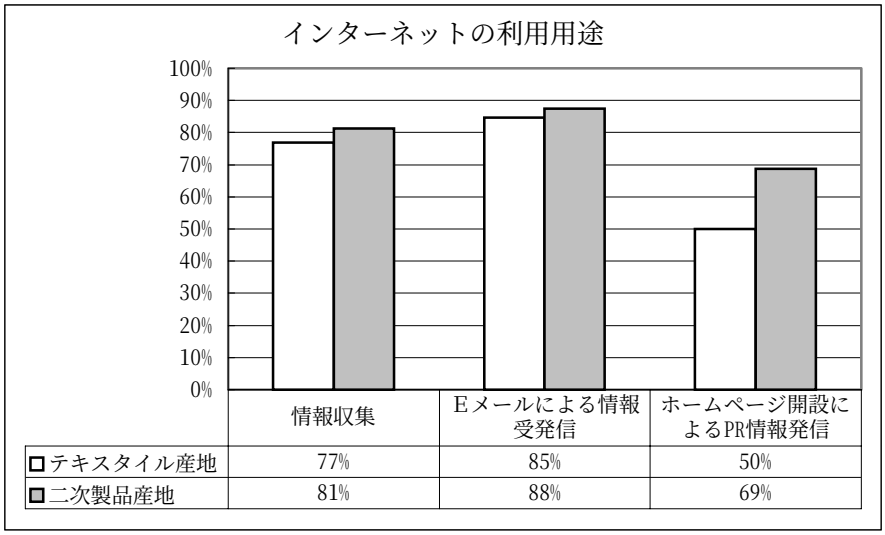
産地組合事務所でインターネットを利用しているかどうかについて聞いた結果は、次のグラフの通りである。



この結果を見ると、回答をよせた合計 56 組合の中で 41 組合（73%）がインターネットを利用しており、インターネットの利用はかなり進んでいることが分かった。これをテキスタイル産地組合と二次製品産地組合に分けてみると、二次製品産地組合の方が利用割合が高いことが分かった。テキスタイル産地に比べ、より消費者に近い存在であること、流行の変化の速さなどから情報発信・収集の必要性がより高いことが理由かと推測される。

（7）インターネットの利用用途

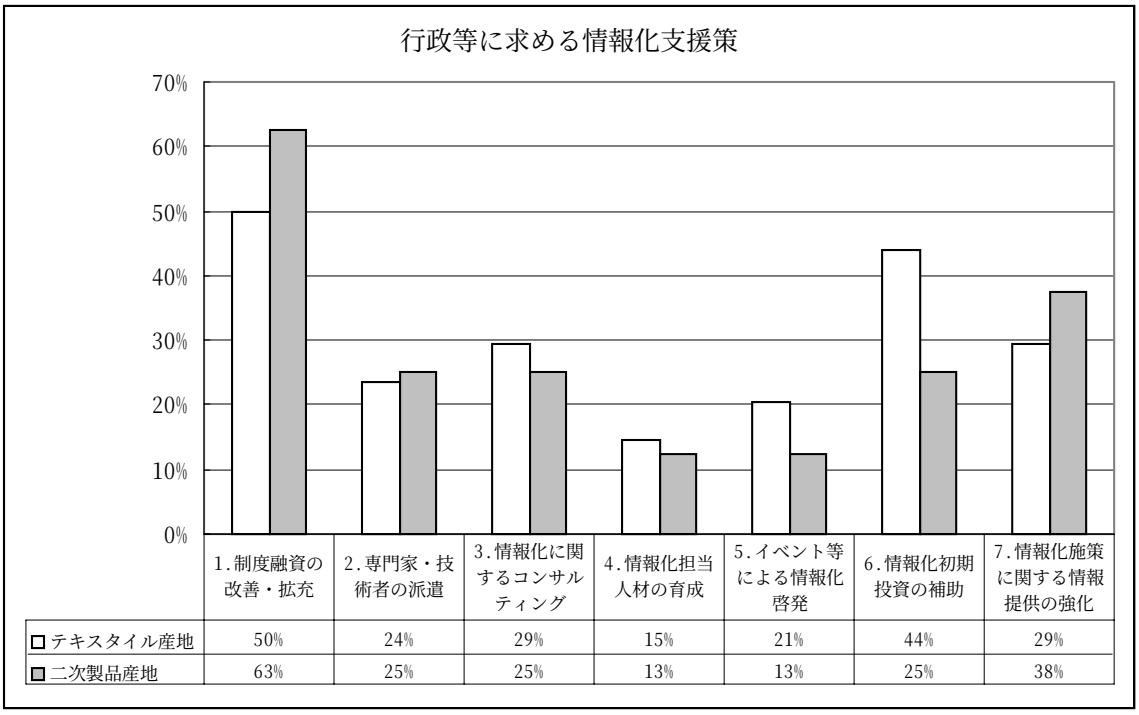
現在、インターネットを利用している組合に対し、その利用用途について 3 項目を例示して聞いた結果は次の通りである（複数回答可）。



この結果を見ると、テキスタイル、二次製品両産地組合とも「E メールによる情報受発信」がもっとも多く、第 2 位が「情報収集」、第 3 位が「ホームページ開設による PR 資料発信」となっている。1 位、2 位については両産地組合ともほぼ同様の数値であるが、第 3 位の「ホームページによる情報発信」はテキスタイル産地が 50%であるのに対しに次製品産地では 69%に達しており、相当の差がついている。これは、二次製品産地の方が消費者に近く、情報発信のニーズがより大きいためであると推測される。

（８）行政等に求める情報化支援策

産地組合として、行政等に求める情報化支援策について、7 項目を例示して聞いた結果は次のグラフの通りである（複数回答可）。



	1.制度融資の改善・拡充	2.専門家・技術者の派遣	3.情報化に関するコンサルティング	4.情報化担当人材の育成	5.イベント等による情報化啓発	6.情報化初期投資の補助	7.情報化施策に関する情報提供の強化
□テキスタイル産地	50%	24%	29%	15%	21%	44%	29%
■二次製品産地	63%	25%	25%	13%	13%	25%	38%

この結果を見ると、テキスタイル産地でもっとも要望が多いのは「制度融資の改善・拡充」で 50%と、回答した組合の半数が希望している。第 2 位は「情報化初期投資の補助」で 44%、第 3 位は「情報化に関するコンサルティング」と「情報化施策に関する情報提供の強化」でともに 29%である。第 4 位は「専門家・技術者の派遣」で 24%、「イベント等による情報化啓発」の要望も 21%ある。「情報化担当人材の育成」は 15%と比較的低くなっている。

二次製品産地について見ると、、もっとも要望が多いのは、同じく「制度融資の改善・拡充」で 63%に達している。第 2 位は「情報化施策に関する情報提供の強化」で 38%、第 3 位は「専門家・技術者の派遣」「情報化に関するコンサルティング」「情報化初

期投資の補助」が同率の 25%となっている。「情報化担当人材の育成」と「イベント等による情報化啓発」はともに 13%とかなり低くなっている。

これらをまとめてみれば、「資金面の支援」と「情報化導入への支援」が強く要望されており、「啓発」や「人材育成」へのニーズはあまり強くないことが判明した。啓発の時期は既に過ぎて、実行の時期に入っていること、そうした中で人材育成については公的支援に頼るというよりは別の手段で実現する（おそらく自己啓発、あるいは民間教育機関の利用）という意向が強いものと考えられる。