

繊維産業振興に関する有識者会議 報告書

～ 明日のライフスタイルを結集力で発信する、大阪の新・繊維産業をめざして ～

平成 22 年 5 月 31 日

注) 文中の「川上」「川中」「川下」の表現について

繊維製品が商品として消費者に渡るまでの流れは、一般的に紡績、原料加工、製造、卸売、小売というルートをたどる。繊維産業においては、これらを大きく3つに分けて、「原料(素材)」=川上、「製品(製造)」=川中、「流通」=川下 という呼び方をしている。

1 繊維産業が大阪のためにできること ～魅力ある大阪の創造者

繊維産業は、長い間大阪経済を牽引してきた。現在、製造から販売にいたるまで、厳しい環境下にあるが、新たなビジネスチャンスも生まれている。これまでの蓄積を活かしながら、社会の要請にあったものづくりを通じ、新しいライフスタイルを提供しはじめている。

まさに今こそ、繊維のまち大阪に元気と活気を取り戻すラストチャンスである。繊維産業に関わる人々が、自らの強みを持ち寄って結集し、大阪の総合力を目覚めさせ、大阪の魅力を国内外に向けて発信すれば、世界中から観光客や優秀な人材を呼び込んで、魅力ある大阪を創造できる。繊維産業は、大阪に大きく貢献できる産業になれる。

2 大阪繊維産業の現状 ～カベをつくり、活かされていない多機能

(経緯)

大阪は大手紡績、商社、問屋の集積のもと、バブル期以前までは量産型産地として発展してきた。その後、中国を中心とする人件費の安い国々からの量産安価な輸入品が急増し、大阪産地を直撃した。この間、紡績、商社は生産拠点を海外に求め、大阪の中小繊維製造事業者は自ら企画・販売を手がける必要にせまられた。まとめ役の商社や問屋の存在が薄れた結果、事業者間の関係が失われ、それぞれが多工程に分かれる業種の「カベ」の内側に孤立した。多様な機能を持つ事業者が集積しながら、それらがうまく連携できなくなっている。

(課題)

- 総合力を発揮するための「結集力」が欠けている。
- 製造事業者の企画力、販売力が不足している。
- 事業者の廃業・倒産による地域内一貫生産能力が弱体化している。とくに染色整理・加工、縫製の縮小でサプライチェーンが維持できていない。
- 従業員の高齢化、団塊世代退職により、技術者が激減し、後継者が不足している。
- 川下情報・販売の決定権が東京に一極集中している。
- 新機能商品の品質保証に対応できる検査機関が近郊には不足している。

(強み)

- 綿・紡毛など短繊維で、高度な技術を駆使した素材、製品の生産能力を持っている。
- 素材・産業資材、加工から二次製品(外衣、肌着、タオル、インテリア、寝具、毛布、敷物、帽子など)まで多様な業種、工程が立地し、多様な商品を生み出す可能性がある。
- (弱くなったとはいえ)繊維の川上のリーディングカンパニー(特に綿・合繊)の本拠地である。
- アジアとのつながりが強い。
- かつて繊維産業に従事した OB 人材が豊富である。

3 進むべき繊維産業の方向性 ～日本の繊維産業は、大阪が変える

(大阪が産地間連携の核となる)

大阪では、すでにいくつかの製造事業者が、産地を越えたものづくりを行い、素晴らしい製品を国内外に販売している。産地のボーダレス化、生産のグローバル化が進んでいる。日本の繊維技術は、世界一といっても過言ではない。優秀な繊維技術を駆使したものづくりを、産地間連携の更なる推進で強化していく必要がある。

大阪は産地間連携の核となり、日本の繊維産業全体のリーダーシップを取ることが望まれる。日本の繊維産地のそれぞれの特徴や強みを、大阪で企画する商品や大阪から出荷する製品によって発信するなど、日本の繊維情報の集散地となることが、リーダーとしての第一歩であろう。

(販売力の強化)

いかに高い技術力があるとしても、中小繊維製造事業者にとって今後強化すべき最大のポイントは、「販売力」である。企画力、販売力の強化が自立への道、と叫ばれて久しい。企画力については、自社の強みを活かしたものづくりができる製造事業者が、徐々にではあるが増えてきている。しかしいまだに、販売力の強化は大きな課題である。

- **最終製品製造事業者**

消費者への直販に取り組むことも効果的であるが、自社だけでは限界がある場合が多い。小売事業者と積極的にタイアップができ、商品企画からともに関わっていける状態が望ましい。

- **中間素材製造事業者、染色等加工事業者**

ロット単位でまとめ買いする顧客に依存するばかりではなく、ロットを小分けした販売方法の確立や、カタログ受注・見本受注の強化、見本市や展示会後の適切なフォローアップに注力すべきである。また、信頼できる中間流通段階、及び小売事業者を含め、販売チャネルを増やす工夫も必要になる。

- **業界団体（組合等）**

大阪の繊維産業の知名度は低く、もっと広く知ってもらうことが重要となる。そのためには、繊維やファッションを教えている高校・大学や専門学校を対象として業界団体などが積極的に工場見学ツアーを開催するなどの仕掛けが必要である。

(Made in Japan、Made in Osaka を世界へ発信)

日本の繊維産業は、素材の一部を除き、内需への対応が大半といえる。世界一の繊維技術を持ちながら、外需への対応はこれからである。未だ世界的にコモデティ化していない高い技術力を活用した国産品を世界へ発信すると同時に、日本で培われた高い感性、ファッションを文化として発信していくことが求められている。

- **素材・製品を発信**

日本の糸、テキスタイルは、その風合いや高い品質から、欧米はじめ海外からの引き合いが強い。しかし、大手商社が川上・川中部門を縮小した影響で、製造事業者自らでこれらの引き合いに対応しなければならない状況におかれている。言語の問題、貿易知識の不足、決済関係、与信の問題など事業者だけでは解決が困難な課題が山積している。このような課題の解決には、大手商社のOB人材や大阪に多い繊維専門商社、海外現地駐在中の方々など多様な人材を活用し、発信していくことが有効であろう。

- **文化を発信**

例えば中国では、日系ファッション誌が、日本国内をはるかに上回る部数を売り上げている。現地の女性からは「実際に雑誌に載っているアイテムを買えるところが少ない」「やっと買っても体型の差などから微妙にサイズが合わない」などの声がある。

中国に限らず、海外販売先では、商品の本来持つ個性を守りながら、現地の特性にきめ細かく対応した企画／規格が必要である。面白そうなことにはとりあえず参加する、という大阪の気質(強い好奇心)を活かせば、中国をはじめアジアのファッション市場の本格的な開拓にも大阪の繊維産業が参画できる。生活者に根ざした繊維産業にとって、急拡大するアジア市場は、きわめて有力なマーケットである。

(個々の事業者間の「カベ」をやぶる)

大阪の事業者は、同業他社に対し、意識的に情報を遮断することが多い。仲間にとって役に立つはずの情報でも、遮断することで情報を占有し、利益を得ようとしている。とはいうものの、事業者にとって他社の情報は非常に有益なものである。技術の漏出や仲間内での模倣を警戒するよりも、意識を変え、お互いの強みを開示し弱みをさらすことで、事業者同士の Win-Win の関係を築くことを目的に、ヨコの連携を進めるべきである。

繊維以外の産業も多く集積している大阪では、企業間連携において他産業に Good Practice (GP: 規範となるような優れた行動・取り組み) も多くある。タオルなどでは、同業他社と強みをすみわけ、共同で持つべき工程を共有している事例もある。これら身近にある GP に学び、カベをやぶる取り組みを進めたい。製造事業者同士が自発的にカベをやぶれない現状を変えてゆくには、事業者を束ね、リスクテイク、またはリスク分散ができるプロデューサーのような存在が必要となるであろう。

4 つくるべき商品の方向性 ～価値ある提案を大阪から国内・海外へ

(生活者に根ざした実質的な商品を)

大阪は、住宅、食品、家電、衣料品などにおいて、生活に根ざした価値観を的確に捉えたヒット商品をつくってきた。これからも、実質的な生活を支え、かつ社会的に認められる「ものづくり」を堅実にやっていくことが、大阪の発信力につながる。

(新しい価値の創造)

消費者の「地球環境」「健康・福祉」「安全・安心」に対する関心は今後ますます高まり、より多様なニーズ展開が予想される。天然繊維素材に強みを持つ大阪の繊維産業にとってはビジネスチャンスである。

(表1参照)

「エコ」という観点は、直接的には消費者自身に欲求充足をもたらすわけではない。しかし、北欧などで進むような、地球環境の保全に自分も参加したい、という意識の高まりには、積極的に関わっていく。生産者にとっては、当初は生産性が低く、コストは上がるが、それを消費者自ら負担したくなるような意識の醸成に、業界をあげて取り組んでいくことが必要である。こうした取り組みの結果、生産量が確保され、コストは下がることになろう。

(保有技術をフル活用した素材で、感性に訴える商品を)

大阪の事業者は、日本でしかできない難加工品や、保有技術をフルに活かした製品など、面倒で細かい仕事の積み重ねに生きる道を見出そうとしている。自社の保有技術を、消費者の感性とコスト意識にマッチさせ、製造事業者の「これがつくれる」という商品ではなく、消費者が「欲しい」と思うものをつくるのが前提となる。例えば、吸湿発熱繊維は、最新素材ではなく、既に業界では認知されていたが、消費者視点からの見直しで、新たな市場を開拓できたのである。接触冷感や消臭抗菌などをはじめ、多くの消費者が求める商品を生み出す技術はまだ他にもあるはずである。

量産型産地として発展してきた大阪は、生産効率を極めて高度化した多品種小ロットを目指す中から、中量生産ロットで利益を確保していく商品を見出すことが生き残るための活路のひとつであろう。

つくっても売れなければ利益は生めない。販売のためには、製品の「ストーリー」を的確に伝えるPR手法の強化が必要である。ターゲット設定を明確にし、ダイレクトに響かせる商品開発が重要となる。

表1 つくり手の感性を語る商品：消費者の感性を動かすキーワードと、製品/仕組みの例

キーワード	製品例
「安心」「安全」「快適」	アトピー対応製品 乳幼児用製品、妊産婦用製品 機能性の高い快適肌着(宇宙飛行士にも提供された)
「健康」「スポーツ」	吸汗速乾スポーツウェア 風の抵抗、水の抵抗を軽くする各種ウェア ウォーキング用、トレッキング用など一般スポーツ用製品
「値ごろ感」	価格に見合う高級感のある製品、特に贈答用の価格帯を意識 見た目の価格・定価より安く買える製品・仕組み(産直・ネット・バーゲン)
「納得できる高級感」	高い生地質感、見た目に納得する縫製・組み立て技術がわかる製品 洗濯を重ねてもへたりが少ない製品(耐洗濯性) 買ったときの色が長持ちする製品(退色堅牢度) ノーアイロン製品、家で洗える衣料品(イージーケア) 手入れによって自分のものになる「素材感」のある製品
「環境対応」	製造段階で化学原料を使用しない(または使用が少ない)製品 オーガニックコットン(地球環境、つく業者に優しい) 地産地消、製造直売の仕組み(物流負荷の低減) 不使用原料(落綿など)のバイオ燃料化 → 新たな動力源
「福祉需要の取り込み」	着脱しやすい(させやすい)衣料品 体の動きを助ける商品(歩きやすくなる靴下など) 防臭・抗菌繊維を活用した商品

(作成:有識者会議事務局)

注)大阪の繊維製品のターゲットは、「高級品でなくてもよいが、持ち物にはこだわりを持つ」層であり、ストーリーを語れるもの(つくり手の感性と消費者の感性が共鳴するもの)が選ばれる。

5-1 個々の事業者への提言

(経営者は革新的であれ)

日々是革新(イノベーション)こそ、大阪の競争力の源泉である。経営者は、広い視野と鋭敏な感性を備えるため、日々学習に努めるべきである。

(二者択一から二者充足へ、バランスのとれた戦略発想を)

「企業内と企業外」「大阪と全国」「産地と産地外」「国内と国外」「ユーザー本位と価値創造」「マーケティングと研究開発」「稼ぐ商品とみせる商品」「製造と小売り」「素材と最終製品」「中小企業と大手企業」「民と官公」「供給者と消費者・購買者」など、戦略設定に関わる多様な要素は2軸で整理できるが、二者択一指向ではなく、経営環境の激変に対応できる柔軟性とバランス感覚(二者充足指向)を重視すべきである。

(結集力を生む「出会いの場」づくり)

従来、業界全体を通じたつながりは希薄であったが、大阪の繊維産業が生き残るためには「日本の繊維を守る」という意識を共有し、結集しなければならない。

例えば、縫製業から卸・販売業まで繊維事業者を広くカバーする「協同組合関西ファッション連合」のような団体を中心となって、他の産地組合や協同組合などと NPO を組織し、その拠点とすることも効果的だろう。商社や繊維産業 OB などの経験や技術、人脈を活用する場としても期待できる。重要なのは仕組みづくりである。多種多様な業種(組合、非組合員含め)を俯瞰できる拠点が必要であろう。

(「企業間連携」チームをつくろう)

● 産地の受注量を増やす起爆剤

事業者数の減少、染色整理工程等の縮小への最も効果的な対応策は、川中産地の受注量を増やすことである。分業体制になっている各工程で連携し、小売事業者(出口)もメンバーに加えたチームが、産地の受注量を増やす起爆剤となる。プロジェクトが終わればチームは、解消してもよい。

● 「プロデューサー」を核にしたチームづくり(参考事例、表2参照)

事業者間のカベを破り、連携を加速させるには、「プロデューサー」の役割が必要であろう。これは、さまざまな工程担当者(社)をマッチングさせるにとどまる単なるコーディネーターとは異なる。「プロデューサー」機能の担い手は、繊維専門商社などの法人や、業界団体、NPO などが考えられる。チーム活動の資金調達、販売先との橋渡し、納期・品質・工程を管理し、メンバーを統括することが期待される。成果物の商業的な成否などにも一定の責任を持つ。「プロデューサー」は、大阪の繊維関連事業者それぞれの強みだけでなく、チームメンバーの通常業務での受注状況や在庫状況なども踏まえ、適正なチームづくりができるよう、常に情報把握に努める役割を担う。

● OB人材をチームの推進役に活用

繊維専門商社のスタッフに加え、商社OB、繊維事業者OBやコンサルタントなど、全製造工程、企画や販売、マーケティングに幅広い見識とネットワークを有する人材を、チームのメンバーとして活用したい。その豊富な知見と人脈で、プロジェクトを強力に推進してくれるはずである。

● チームが、個々の事業者の課題を解決

- ⇒高コスト工程(染色、縫製など)を複数チームで共有 …全体の固定費・製造原価の削減
- ⇒異業種連携 =新たな事業・商品・技術の開発 …海外販売、共同出店、地域ブランド構築
- ⇒法律等専門家のチーム参加 …知的財産保護・活用、トラブル対応
- ⇒販売先を見据えた商品開発 …成功体験の蓄積、反復による「売り方」学習

● 事業者もリスクを負うべき

チームのメンバーとなる事業者は、普段はコンペティター(競争相手)であっても、チーム内では互いの強みを活かしながら、共通の目的に向かって、それぞれの役割を適切にこなすべきである。

個々のメンバーが、無理をしない範囲内において分相応なリスクを分担することを前提に、そのリスクの範囲を互いに明確にしておくことが必要である。

参考事例 大正紡績(株)の取り組み

オーガニックコットンを軸に、アパレルなど取引先の商品企画にチームで参加する場合がある。チームのプロデューサー的役割を大正紡績で担っており、従来から生産チームとして当社に協力願っている製造業者(織布業者、ニット業者、染色加工など)の中から、取引先の要望に合わせ、そのアイテムを得意とする製造業者に協力を求め、その都度チームを結成している。チームで展示会に出展することもあり、時には副次的にチーム内の数社がコラボレーションし、百貨店などのイベントに参加する事例も見られる。

販売先と商品コンセプトの綿密なすり合わせを事前に済ませておくことが成功の秘訣。チームに参画する製造事業者は、オーガニック糸をはじめ、販売先の要望に合った糸を使ったテキスタイルから衣料製品までを完成できる独立性の高い企業が多いので、コンセプトさえ明確であれば販売先の思い通りのものがつくれる強みがある。

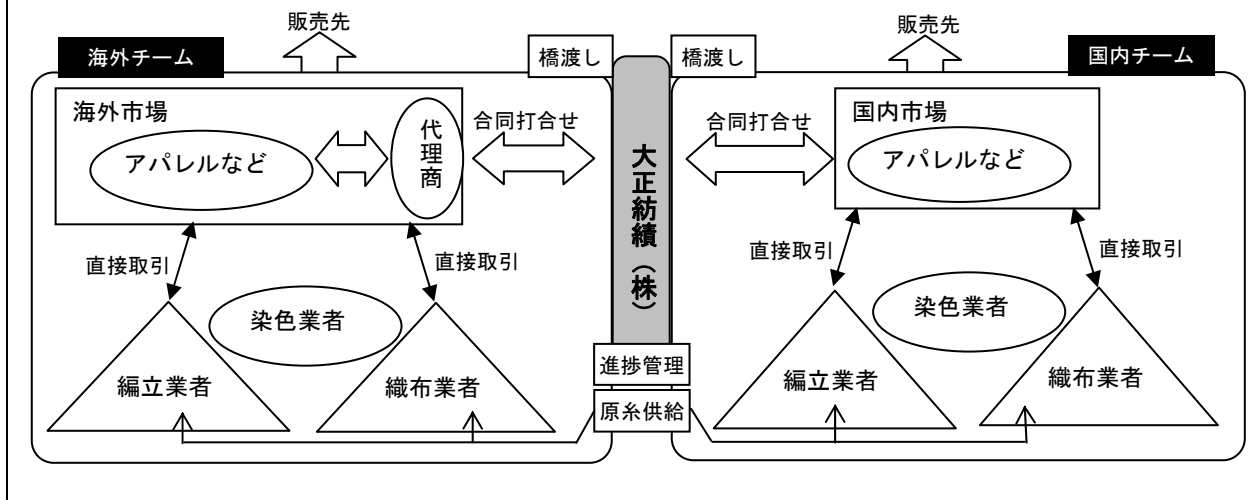


表2 大正紡績(株)の取り組み内の企業間連携チームメンバー構成の例

◎チームのプロジェクトマネージャー；○その他のチームメンバー

	糸 (紡績・糸商)	布		染色加工	アパレル・縫製		顧客要望(例)
		織	編		国内	海外	
チームa	◎	○		○	○		織物で国内向けメンズアパレル展開
チームb	○	◎		○	○	○	国内海外向けレディスブランド展開
チームc	◎		○	○		○	ホールガーメントで海外ブランド展開
チームd	○		◎	○	○		ニットの新しい活用を提案するアパレル

◆顧客の要望にあわせて、チームが編成される。プロジェクトマネージャーは、リスクを把握・配分し、全体を管理・監督する。

5-2 業界団体への提言

(発信力を高める)

大阪繊維産地の知名度を上げる取り組みは、一事業者だけでは限界がある。業界団体が情報発信の仕掛けをつくらなければならない。すぐれたデザイナー・スタイリスト・プランナーや、実際に製造に従事したい人材を、大阪に呼び込む仕掛けとして、ファッション情報や多様な人々が多数集まる高感度エリア(心斎橋・新橋交差点付近など)でのイベントや販売店でのキャンペーンなどが考えられる。

業界団体は、産地の製品や技術の情報を全国へ、世界へ発信し続けることが求められる。

(業界団体の活性化)

事業者数の減少の中、組合など業界団体も、メンバーが減り、岐路に立たされている。製造方法や集積する地域が似通った団体間では、従来から情報交換や合同での展示会開催なども行われている。これらの業界団体を再編し、業界が一丸となって大阪の繊維産業の復活に向けて活性化を図るべきである。そのためには構成員の英知を結集した大胆な将来ビジョンを提示することも必要であろう。個性ある業界団体の力を結集すれば、産学連携での新商品開発や、業界全体で大阪を発信地にし、販売の決定権を大阪に取り戻すきっかけになる。

(10月5日は「大阪の繊維・ファッションの日」)

「せんい」は「せん=1000」+「い=5」であり、「1005」となる。ここから、10月05日を、繊維ファッションを楽しむ日としたい。業界、生活者、来街者が一緒になって、年に一度、繊維ファッションに感謝する日として、「繊維のまち大阪」に対する関心を喚起しよう。

5-3 求められる支援策～日本繊維産業のリーダーになるために

事業者は、あくまで自らの努力で、企業を存続させていかなければならない。しかし、個々の事業者でもチームでも解決できない難課題の対応には、次のような支援策が求められる。(表3参照)

(総合的支援)

● 繊維産業支援策を活用しやすくするワンストップサービス

現在、繊維に特化した支援は終了しており、幅広い産業を対象とした支援施策を活用していかねばならない。しかし、これら現行の支援策は、繊維事業者から見て、どこのどの担当に尋ねればいいのか、どの制度がどう効果的なのかがわかりにくい。府のものだけでなく、国、市町村や商社、銀行、業界団体などの支援メニューを簡単に一覧でき、活用しやすくする仕組みを整備すべきである。

(販売力強化支援)

● PR・マッチング支援

対外的に大阪繊維産業の知名度を向上させるPR支援や、意欲の高い事業者同士の出会いの場をつくるマッチング支援が必要である。

● 商工連携による大阪ブランドの仕組みづくり

販売拡大につながるブランド育成には、有力デザイナーやスタイリストを大阪に呼び込むなど、話題づくり・仕掛けづくりへの支援が必要である。また、新素材・新技術については、JIS 基準のないものについて、業界団体などとともに、大阪府標準を策定し、ブランドの基準としたい。

● 海外展開への支援

JETRO や大阪産業振興機構では、貿易全般のノウハウ等に関する相談を受けられるが、海外販売先とのマッチングまでは行われていない。海外販売力強化支援のひとつとして、国々によって違う商習慣にそれぞれ対応できる OB 人材を再結集させ、その積極活用の仕組みづくりが有効である。

(人材育成支援)

● 技能継承、事業継承

熟練技能の伝承の機会の設定(セミナー・講座)、多品種小ロット対応が可能で味のある製品がつくれる旧式機械の維持・保存の仕組みづくり、国際的品質認証機関への登録に関する支援等が求められる。

● 新しい人材育成と、繊維産業への若手の呼び込み

理系学生のインターンシップのように、例えばカリキュラムの一環として、繊維の現場にファッションなどを学ぶ学生を呼び込み、生産現場で人材育成をしてはどうだろうか。学生は、現場を身近に感じ、大阪の技術レベルの高さを再認識できる。製造事業者は、若手人材とつながるきっかけがつかれる。初期研修コストをかけずに現場を知ってもらえる。学生の新しい視点は眠っている技術の発掘に役立つ。

(国との連携強化)

● 支援機能の連携強化

大阪が日本の繊維産業のリーダーシップを担って、一地域では解決できない染色工程の大幅縮小問題や、繊維産地全体が抱える共通課題を解決していくためには、国や他の支援機関と大阪府が一層連携を強化する必要がある。現場を抱える大阪府の役割は大きくかつ期待は大きい。

● 繊維の情報発信、PRに国の支援を

最近、東京発のファッション情報が国の政策的支援のもと、強力に発信されている。しかし東京だけが日本ではない。国内他地域の独自の取組にも、キラリと光るものがあることを忘れてはならない。日本の各地域のファッションストリート、それを支える産業基盤についても、国の支援のもと、発信できるようにしていくことが切に望まれる。

表3 課題と求められる支援・支援策

課題	求められる支援	支援策の例
● 結集力が欠けている	<input type="checkbox"/> 結集の「場」づくり	* 結集の呼びかけ支援
● 販売力が不足	<input type="checkbox"/> PR・マッチング支援	* 「プロデューサー」の結集、育成支援 * 工場直販の機会づくり * 成長産業と繊維産業とのマッチング支援 * 展示会出展支援 * インターネット通販事業の支援
	<input type="checkbox"/> 商工連携による大阪ブランドの仕組みづくり	* 品質基準策定、技術評価・認定制度創設 * 有力デザイナーとの連携 * メールマガジンで世界に発信
	<input type="checkbox"/> 海外展開への支援	* 貿易相談 * 海外進出支援(OB 人材活用)
● 地域内一貫生産の弱体化	<input type="checkbox"/> 産地間連携の推進支援	* 産地情報の収集・提供 * 古い機械の維持・保存の仕組み * 国際的品質認証機関への登録支援
● 人材・後継者不足	<input type="checkbox"/> 技能伝承、事業継承 <input type="checkbox"/> 新しい人材育成 <input type="checkbox"/> 若手の呼び込み	* 熟練技能伝承セミナー・講座 * 繊維版インターンシップ
● 東京一極集中	<input type="checkbox"/> 商品選定の決定権を大阪に戻す仕組みづくり	* 展示会等の開催を大阪から始めるよう主催者などに働きかける
● 検査機関が不足	<input type="checkbox"/> 新機能の技術相談 <input type="checkbox"/> 新商品の品質保証検査	* 産技研の機能強化・研究員の意識改革 * 検査機関サテライトで紹介、つなぎ * 新機能の府独自検査標準策定(品質認定)
● 支援策の内容がわかりにくい	<input type="checkbox"/> 支援策を一覧できるサービス	* ワンストップ相談窓口の活用 * 上記のPR強化、内容充実 * 「つなぐ」サイトに繊維特集コーナー開設

以上

【参考資料】

資料1 大阪モデル

《大阪の都市ビジネスの固有性》

- 中小企業の密集性
- 業種の多様性
- ネットワーク性
- アジアとのパイプ

↓↓↓

【大阪モデル＝中小企業密集型成熟都市のビジネス再生・新生モデル】

- ◎需要／市場／企業の社会的責任
- ◎適応条件を有するイノベーターと連携組織
- ◎産業集積／プラットフォーム(共通支援基盤)
- ◎イノベーション・プロセス(始動、臨界、好循環により普及拡大)

↓↓↓

《大阪の都市ビジネスの再生・新生》

- 中小企業の事業経営イノベーション
- 成熟産業の高度化・成長産業化／新産業の創造
- 多様な出会いの機会／多様なネットワーク形成
- アジア・ビジネスの累積的拡大

(出典:「大阪新生へのビジネスイノベーション」ミネルヴァ書房 2009、編著/富澤修身)

資料2 大阪モデルの論理

競争環境、社会的価値の変化(課題の発生)

↓↓

方向性: サステナビリティとイノベーションと企業の社会的責任

- ①2つのケア
- ②グローバルな競争と共生

↓↓

大阪の固有性: 密集性、多様性、ネットワーク性、アジアとの関係性

↓↓

市場・産業軸: 既存市場・既存産業及び新市場・新産業

- ①域内外の既存市場の高度化
- ②地域の固有性を活かして新製品市場(アースケア、ヒューマンケアへの新規参入＝地域産業構造の漸進的改編)
- ③拡大するアジア市場への関与とアジアの経営資源の活用

↓↓

中小企業の競争環境適応と市場価値創造を生産と製品のイノベーションで

↑↑

都市プラットフォーム(支援基盤)の充実・改編

(出典:「大阪新生へのビジネスイノベーション」ミネルヴァ書房 2009、編著/富澤修身)

有識者会議 メンバー

委員長	富澤 修身	大阪市立大学大学院 経営学研究科 教授
委員	野田 和之	大正紡績株式会社 代表取締役社長
委員	辰巳 雅美	辰巳織布株式会社 代表取締役社長
委員	庄司 宜隆	大阪ニットファッション協同組合 理事・事務局長
委員	■■■■■	■■■■■株式会社 経営企画室 室長

(委員のご希望により、1名は非公開とさせていただきます。)

オブザーバー	太田 秀幸	経済産業省製造産業局繊維課 繊維企画官
オブザーバー	神谷 里嘉	近畿経済産業局製造産業課 繊維係長
オブザーバー	轟 俊一	株式会社大阪繊維リソースセンター 取締役事業部長
オブザーバー	松田 正夫	中小企業基盤整備機構近畿支部 近畿地域活性化事務局 地域活性化支援アドバイザー

(第1回会議でご発言いただいたゲストスピーカーの皆様)

重里 豊彦	ツバメタオル株式会社 代表取締役社長	タオル製造業
岩崎 靖璋	株式会社イワサキ 代表取締役会長	婦人服製造業
三木 得生	三恵メリヤス株式会社 代表取締役社長	丸編みニット製造業
北原 秀行	深喜毛織株式会社 第三営業部取締役部長	カシミア織物製造業
臼谷喜世彦	大津毛織株式会社 代表取締役社長	毛織物製造業

(敬称略)

会議開催経過

平成 21 年4月～平成 22 年3月

大阪府繊維産業実態調査(大阪府・大阪府産業開発研究所)

「大阪繊維産業の活性化に向けて」

第1回 3月 30 日(火)10 時 30 分～2h 於:谷町ビル2F 会議室

「企業発展のための取組み」

> 困っていることは何か(業界代表企業からヒアリング)

> 大阪産地の特徴(強み)は何か

第2回 4月 14 日(水)10 時 30 分～2h 於:府庁新別館南館7F 研修室3

「大阪繊維産業の方向性」(委員会での議論)

> 消費者の求めるものと大阪繊維産業

> 課題と対応策(企業、連携、ネットワーク、行政)

第3回 5月 19 日(水)10 時 30 分～2h 於:府庁新別館南館7F 研修室5

「報告書まとめ」

> 大阪繊維産業が目指すキーコンセプトとは

> 公的支援のあり方とは

> 報告書の取りまとめ