

# ASEAN 織編物調査団報告書

日 本 織 維 輸 出 組 合

## 目 次

1. 調査背景と目的	1
2. 団員／日程	1
3. 調査結果（ヒアリング）まとめ	3
4. 団員所感	7
5. 企業訪問概要	19

## 1. 背景と目的

日本の繊維品輸出は、織編物が全体の45%（2012年）を占める最大の品目であるが、織編物の輸出は2008年に大きく減少し4,000億円を割り込み、翌2009年の米国発金融危機の後更に大きく減少し3,000億円を割り込んだ。こうした状況の中、日本の織物産業が生き残るための1つの方策として、高い経済成長等に伴い、より高付加価値の繊維製品に対する需要が拡大傾向にある振興国等で消費されるものの輸出、所謂「純輸出」の振興、市場開拓が重要な方策の1つとしてあげられている。しかし一方で、現状は輸出の6割程度（2009年推定で70%）は、中国等の海外で加工され再び日本市場向けに持ち込まれる持帰り用の輸出となっている。

持帰り用の織編物輸出においては、日本の製品（アパレル）輸入の大半を占める中国への輸出が大半であるが、近年では中国国内で調達可能な素材が益々増え、日本からの持帰り用の織編物にとって代わり中国産の織編物が利用されるケースが増加しており、持帰り用の織編物輸出は大きく減少している。一方で、日本の製品（アパレル）輸入が、中国生産における人件費上昇、労働者不足、カンントリーリスク等投資環境の変化により、“チャイナプラスワン”としてASEAN諸国からの輸入が徐々に拡大（2009年輸入量：中国90%、ASEAN7%から2013年1-9月では中国80%、ASEAN14%）する中で、日ASEAN FTAを活用し無税で輸入するためには、ASEAN産または日本産の素材を利用する必要があるが、ASEAN諸国で調達可能な素材は中国と比較してまだ少なく、ASEAN諸国への持ち帰り用の織編物の輸出が徐々に増加しつつある。しかし、ASEAN域内では、縫製拠点の確保に比べ、素材からのサプライチェーンの構築が立ち遅れている印象がある。

こうした状況を背景として、ASEAN諸国でのアパレル生産用の織編物の活用の現状や、今後の日本産織編物（Made in Japan及びMade by Japan）の活用拡大の可能性等について実状調査を行い、日本-ASEAN間の繊維ビジネスを更に拡大させ、強固なものにするための方策、今後の組合事業の策定等に資するものとするべく、ASEANにおける織編物供給国の中心であるタイ、インドネシアへの現地調査団を派遣し、日系企業（商社、川下・川中メーカー）及び民族系メーカー、縫製工場、現地関係団体等を訪問しヒアリング調査等を実施した。

## 2. 団員／日程

### (1) 団員

日本繊維輸出組合「ASEAN織編物調査団」

(団長) 米良 章生	上席研究員
杉本 泰樹	海外市場開拓委員会 委員長
柏倉 薫	海外市場開拓委員会 副委員長
武藤 和芳	研究員
高橋 要	有識者
神谷 典宏	事務局

### (2) 日程

9月 8日（日）日本→インドネシア  
午前・午後／移動：伊丹→成田→ジャカルタ

夕方 / インドネシア繊維ビジネスレクチャー（講師：吉武氏）

9月 9日（月）ジャカルタ

午前・午後 / 日系商社・メーカー訪問

- ① P.T. CHORI INDONESIA（蝶理）
- ② P.T. TEIJIN FRONTIER INDONESIA（帝人フロンティア）
- ③ P.T. TOKAI TEXPRINT INDONESIA（東海染工）
- ④ PT. NISSHINBO INDONESIA（日清紡インドネシア）

午後 / 移動：ジャカルタ→バンドン

9月10日（火）バンドン

午前・午後 / 民族系合織メーカー、縫製工場訪問

- ⑤ P.T. GISTEX（合織メーカー）
- ⑥ P.T. PULAU MAS TEXINDO（合織薄地プリントメーカー）
- ⑦ CV. SURITEX TEXTILE INDUSTRY（合織メーカー）
- ⑧ TRIMAS（縫製工場）

9月11日（水）バンドン→バンコク

午前・午後 / 移動：バンドン→ジャカルタ→バンコク

9月12日（木）バンコク

午前 / 日系メーカー訪問

- ⑨ TORAY INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD.（東レ）

午前・午後 / タイ国繊維関連団体との意見交換

- ⑩ THE NATIONAL FEDERATION OF THAI TEXTILE INDUSTRIES  
（タイ繊維産業連盟）
- ⑪ THAI GARMENT MANUFACTURERS ASSOCIATION  
（タイ衣料品生産者協会）

夜 / JETRO バンコク事務所との懇談

9月13日（金）バンコク

午前・午後 / 日系商社・メーカー訪問

- ⑫ TEIJIN FRONTIER (THAILAND) CO., LTD.（帝人フロンティア株）
- ⑬ ITOCHU (THAILAND) LTD.（伊藤忠商事）
- ⑭ THAI KURABO CO., LTD.（クラボウ）
- ⑮ TOKAI DYEING CO.,(THAILAND) LTD.（東海染工）

夜 / 現地駐在員との懇談

9月14日（土）

午前・午後 / 市場視察

深夜 / 移動：バンコク→日本

9月15日（日）

早朝 / 日本帰国

### 3. 調査結果（ヒアリング）まとめ

#### (1) インドネシア

インドネシアでは、ジャカルタにて日系商社2社、日系川中メーカー2社、ジャカルタから南東に200kmの所にある繊維の一大産地であるバンドンに移動して民族系メーカー3社、縫製工場1社を訪問し、ヒアリング、意見交換等を行った。

#### <経済概況>

2.4億人の人口を有し、資源国でもあるインドネシアは、内需と資源輸出を両輪として堅調な経済成長を遂げてきた。2012年も個人消費と投資が牽引する形で実質GDP成長率は6.2%となった。2013年もこの内需の勢いは持続するものとみられているが、ルピア安に伴うインフレを背景に労働者の賃上げ要求が高まり最低賃金の切上げが実施されており、資源輸出に次ぐ産業の育成を急ぐなか、外資の進出意欲に水を差し投資の伸びを鈍化させることが懸念され、輸出は低迷が続く見通しにある。

#### <インドネシア繊維産業>

インドネシアの繊維産業は、製造業部門の雇用全体の11%に相当する135万人の労働者を雇用しており、国民経済においても重要な役割を果たしている。2012年の繊維品貿易は、輸出が前年比6.0%減の126億ドル、輸入が同4.5%減の81億ドルであった。

インドネシアの繊維産業の特長としては、繊維ビジネスは華僑を中心とした民族系民間企業が主体であり、大手企業を中心に川上から川下までの一貫生産基盤を有し、特にテキスタイル段階までの潜在力の活用期待できる点があげられる。一方でセクター間の垂直連携が弱く国内サプライチェーンが確立されておらず、特に染色・加工段階が弱いこともあり、中国産を中心とした輸入生地が国内には大量に流通している。また、設備規模が川下から川上に向かうにつれ大きくなっているため糸、織編物などの生産過剰が発生しやすい産業構造にあり、国内で消費しきれない糸、織編物などが結果的に安価で大量に輸出されている傾向にある。

縫製部門は川上、川中部門に比べ比較的歴史が浅く、小・零細企業も多いことから、品質管理や納期対応、小ロット対応、付属品の手配などの面で難があり、生産アイテムは限定される可能性が高い。また、これまで中古機械の輸入制限などの問題もあり、産業全体において設備や技術の更新が進まず、産業の成長が進まない傾向にあったが、近年は、産業界と政府が協力して老朽設備の更新が推し進められており、産業の高度化が図られているところにある。

#### <生産地としての転換期>

1998年のアジア通貨危機により、多くの日本企業がインドネシアから撤退をしたものの、近年の中国、タイでの労働市場を中心とする生産環境の変化を受け、ASEANの中でもインフラ等で最低限の条件が揃い、世界第4位の2.3億人の人口を有し、安定的かつ豊富な労働力供給が期待でき、比較的人件費も安ことから“チャイナプラスワン”の有力候補としてここ数年注目がされてきた。日本のインドネシアからのアパレル製品の輸入金額も、前年同期比で2011年187%、12年161%、13年（1-9月）160%と順調に推移している。

しかし、ルピア安に伴うインフレを背景に労働者の賃上げ要求が高まり、昨年はジャカルタ周辺を中心に最低賃金の大幅な引き上げ（ジャカルタ特別州：44%、西

ジャワ州ブカシ 40%、カラワン 56%、ボゴール 70%、国内各州平均 20%の引き上げ)が実施され、さらにはエネルギーコストの上昇(電気料金 20%、天然ガス料金 15%の引き上げ)が重なり、製造業には非常に頭の痛い事態となっており、繊維産業では、労働集約型である縫製業を中心に、人件費の上昇が比較的抑えられている中部ジャワ等の地方への生産拠点の移転等の対応がとられている。しかし、11 月にはユドヨノ大統領が「インドネシア国の低賃金時代は終わった。今後、他国との競争で安い労働力を強みとする考えは通用しない。」とも明言しており、低コストを背景にした生産基地としての魅力は薄れつつある。各社ヒアリングでも、現状はまだ賃金が比較的安く抑えられている地域の活用により競争力を維持できるが、2014 年も引き続き 50%近い最低賃金の引上げが実施される見通しにあり、近い将来、低コストを背景にした生産基地というものは通用しなくなるとの見方や、今後は生産性、労働効率性の向上等へ方針転換していく必要性が説明された。また、中部ジャワ等の地方では、日本のアパレルが要求する多品種、小ロット、短サイクルビジネスにどれだけ対応できるかは未知数であり簡単ではないとする意見も多く聞かれた。こうした状況下、日本向けはさらに円安とも関連して苦しい状況にあり、日系を含めた各社の視線は、大きな伸びをみせる内需と欧米を中心とした第三国に向けられており、日本市場に対する意識は高くないのではと感じた。

表1 インドネシアの地域別最低賃金推移

単位：インドネシアルピア、上昇率%

県・市・州名	2003年	2010年	2011年	2012年	2013年	上昇率
Jakarta	631,554	1,118,009	1,290,000	1,529,150	2,200,000	43.87
Bekasi	631,000	1,155,000	1,275,000	1,470,000	2,100,000	42.86
Karawang	585,000	1,111,000	1,159,000	1,269,227	2,000,000	57.58
Depak	579,169	1,118,009	1,213,626	1,424,797	2,042,000	43.32
Bogor	579,169	971,000	1,079,100	1,174,200	2,002,000	70.50
Bandung	538,000	1,118,000	1,188,435	1,271,625	1,538,703	21.00
Batam	555,000	1,110,000	1,180,000	1,402,000	2,040,000	45.51
Surabaya	516,750	1,031,500	1,115,000	1,257,000	1,740,000	38.42
Bali	410,000	829,316	890,000	967,500	1,180,000	21.96
West Jawa	320,000	671,500	732,000	793,750	850,000	7.09
Central Jawa	340,400	660,000	675,000	720,000	816,000	13.33
East Jawa	274,000	630,000	705,000	745,000	866,250	16.28

<国内市場動向>

ASEAN は全体で約 6 億人の人口を抱え、GDP は 2 兆 1 千億ドル (一人当たり

3,571 ドル) に達している。その中でも特にインドネシアは、2 億 4 千万人の世界第四位の人口を擁し、一人当たり GDP は 4,000 ドルを突破し、2013 年の国内繊維販売額は 70 兆ルピア (約 6000 億円) に達する見通しにあり、市場の成熟化を示す「中間層」も既に人口の 50% に達していることから、これまでの縫製基地の位置づけから、市場としての注目が高まっている。日系各社もこの旺盛な内需の取込みを今後の大きな課題としていた。

日本産素材の投入については、国内アパレルマーケットの現状は、GMS で販売される廉価品が圧倒的なシェアを占めており、ここへの日本産素材の投入は価格的に難しく、いずれは日本産素材を利用した製品の販売対象になり得る市場に成長する時期が来るものと考えるが、今は時期尚早であり、現段階では日本産素材はニッチ市場に限定され、間尺に合うビジネスはなく、中・韓の成長が著しく難局を迎えている分野ではあるが、次なる商品を開発していくしかないとする説明がされた。

#### <インドネシアでの繊維ビジネスの展望>

日本市場向けの縫製品生産は、中国での生産環境の変化、日インドネシア EPA を活用した関税免税メリットなどから引き合いは拡大しているが距離、品質、ロットの問題もあり生産アイテムはかなり限定されることに加え、昨年から続く最低賃金の大幅な切り上げにより、単なる生産コストの安さを求めた日本からのオーダーには対応できず、今後の拡大には悲観的な見方が大勢で、日系企業といえども視線は大きな伸びをみせる内需の取込みと欧米を中心とした第三国向けの拡大に向けられている。生地調達では、バラエティー、品質ではタイ産になるが、日本向けは製品価格が安く既にタイ産の生地ははまらないケースが多く、インドネシア産は定番ものしか調達できないため、生地の多様化が進むベトナム産を利用するケースが増加している。また、すでに欧米、韓国企業による欧米向けである程度スペースが満たされていた中で、楽なローカル向けが大きく伸びているといった状況下であり、業界で「安いうえに大変」と噂になっている日本向けの新規スペースの確保は非常に困難な状況にあるという。

また、2015 年末には、ASEAN 経済共同体 (AEC) の発足が予定されており、域内の関税撤廃や投資の自由化などによりさらなる経済の活性化が予想され、今後は、低コストを背景にした”チャイナプラスワン”としての生産基地というだけでなく、ASEAN を面にとらえ、素材供給や生産オペレーション、現地での物流まで含めた一貫した対応を可能とし、さらには、成長著しい内需の取り込みを進めていくことが重要な課題としてあげられた。

#### (2) タイ

タイでは、バンコクにて日系商社 2 社、日系川中メーカー 3 社、及び現地関係団体 2 カ所を訪問し、ヒアリング、意見交換等を行った。

#### <経済概況>

2012 年は、洪水からの復興需要やタイ政府の内需拡大策により国内消費や投資が増加し、洪水に伴う低成長から大きく回復し最終的には実質 GDP 成長率 6.5% となった。2013 年に入ってから、国内消費が減速するほか、パーツ高による輸出減など減速傾向にある。伸びが鈍化している。日本からの投資は 2013 年に入っても増加傾向にあるが、労働力不足、賃金上昇の問題が深刻化しているほか、タイ政府が投資恩典制度の見直しを検討しており、今後の投資環境の変化に注目がされ

ている。

#### <タイ繊維産業>

タイの製造産業は、既に自動車やエレクトロニクス産業への転換を終え、繊維ビジネスは一定の整理縮小を経て大手企業が主体となり行っているが、今でも GDP の 2.5%、製造業における雇用の 19.5%、輸出全体の 3.7% を占める主要産業のひとつである。タイは、ASEAN 域内では素材の供給国としてのイメージが強いが、米国向けのスポーツ衣料の生産では今でも世界第 1 位にあり、スポーツ衣料、女性用下着の欧米向けの製品を中心とした縫製産業も大きなボリュームを残している。2012 年の繊維品貿易は、輸出が前年比 11.7%減の 73 億ドル、輸入が同 1.0%増の 50 億ドルであった。

#### <高付加価値製品の集積地への変貌>

2013 年 1 月に最低賃金が全国一律 300 バーツ/日へ引き上げられた。この最低賃金の引き上げは、賃金基準の上昇がこれまで比較的安く抑えられており、かつ出稼ぎの外国人労働者による労働力の確保が可能な国境地帯等に進出することでコストを抑え、競争力を保持してきた労働集約型の縫製業においては特に大幅なコスト増加となり経営に大きな影響を及ぼしている。現在はミャンマーやカンボジア、ラオスなどの分工場に価格の厳しいものから順次生産を移し始めるなどの対策が取られており、タイはいよいよ高付加価値製品の集積地へと変貌しつつある。

#### <国内繊維市場動向>

市場としての成長が進み、ある程度の高価格帯市場の規模も順調に拡大している。アパレル市場においても、既に様々なナショナルブランドが次々と参入を果たしており、国内ブランドは相対的に売れなくなってきている。

#### <タイでの繊維ビジネスの展望>

慢性的な人材不足に加え、昨年から続く最低賃金の引き上げにより、労働集約型の縫製業を中心に繊維産業は非常に苦しい状況下にある中、経済回廊の整備に伴い、タイ素材をタイと地続きのミャンマー、ラオス、カンボジア、ベトナム等の隣国の縫製工場（衛星型工場）に持っていき縫製するケースが増加している。日系商社においては、こうした大メコン圏（GMS : Greater Mekong Subregion/メコン川流域国のタイ、カンボジア、ベトナム、ミャンマー、ラオスに中国南部 2 省（雲南省、江西壮族自治区を加えた地域）をタイをハブとした面にとらえ、素材供給や生産オペレーション、現地での物流まで含めた一貫した対応を当地がコントロールタワーの役割を担い進めていくことを課題として取り組んでいるとの説明があった。

販売先としては、日系各社においても、日本向けより欧米、中近東を中心とする第三国への輸出及びローカル市場に重きを置く考えが大半。人口 6 億人を擁する ASEAN は市場としての魅力も大きく、タイ、インドネシアでは中間層が育ち消費地としての大きな可能性を見せており、ASEAN を将来の消費市場として位置付け、今から基盤作りを進める動きも活発化している。現地関係団体との意見交換においては、リーマンショック、UE 不況を端とした欧米市場の落ち込みを受け、これに代わる市場として日本市場への販路拡大を望む声も聞かれたが、メインに考える市場は欧米に変わりないと感じた。

日系メーカー、タイ繊維産連からは、タイで生産を続ける企業においては、既に定番品では競争力を見出せなくなりつつあり、現在、高付加価値化、品質・生産効率



の高度化へのシフトを喫緊の課題として模索しているところにあると説明がされ、日系メーカーからは、**Made by Japan** を含む日本にしか作れないものや技術が沢山あり、こうしたものをより磨きあげると共に、今後も研究・新商品開発による差別化により、市場の拡大を図っていく事が重要とされた。また、基礎情報や素材・加工等研究開発には本社（日本の）機能がかかせなくいとの意見も多く聞かれた。

### （3）まとめ

“チャイナプラスワン”の生産拠点として、ベトナム、インドネシア、ミャンマー、カンボジアなどの ASEAN 諸国への注目が集まり、2013年1～9月の ASEAN からの衣類輸入は金額が 39.0%増、数量が 19.6%増と大幅に増えている。しかし、今回訪問したタイ、インドネシアでは、近年の大幅な最低賃金の上昇等による生産コストの増加により、低コストを背景にした生産基地としての魅力は薄れつつあり、生産・労働効率の向上、より付加価値の高い製品の生産へと方針転嫁をしていく必要が迫られている。また、こうした状況下、縫製業を中心に「CLM」と称されるカンボジア、ラオス、ミャンマーなどへの工場の移設が進んでいるが、こうした新興国では、電力事情や道路事情、法制度などのビジネスインフラをはじめ様々な面で未発達な部分が多く残されており、衣料品の生産ではこうしたものが納期遅れや不良品の発生などの問題につながるケースも多く、ASEAN の中心に位置し、ビジネスインフラが十分に整っているタイには、こうしたビジネスのコントロールタワーとしての役割を担っていくことも求められている。また、こうした新興国への素材供給は、現状では中国からの調達が圧倒的に多く、EPA を活用し関税を免税とすることができる日本向けでは特に、ASEAN 域内での素材供給を可能とし、生産オペレーション、現地での物流まで含めた一貫した対応を行うことでコストダウンに繋げることが求められている。日系メーカーにおいても、**Made by Japan** を含む日本にしか作れないものや技術が沢山あり、こうした ASEAN を面でとらえたビジネスの組み立ての中で差別化をはかるための素材供給役を担い、今後中国に代わる選択肢を用意していくことへの意欲は高い。

今後 ASEAN は、2015 年末の ASEAN 経済共同体（AEC）の発足により域内の税撤廃や投資の自由化などが進み、さらなる経済の活性化、ASEAN を面でとらえたビジネスが活発化することが予想され、“チャイナプラスワン”としての生産基地というだけでなく、成長著しい内需を取り込むビジネスの展開も含めた、素材供給や生産オペレーション、現地での物流まで含めた ASEAN を面でとらえた素材からのサプライチェーンの構築がますます求められるものと思われる。

## 4. 団員所感

### ASEAN 織編物調を終えて

米良 章生

#### 調査団日程概要

- ・ 期 間：9月8日（日）出発～9月15日（月）帰国  
ジャカルタ（9月8日～9月9日）、バンドン（9月10日）、移動日（9月11日）、バンコック（9月12日～9月13日）、9月14日バンコック発、9月15日帰国
- ・ 面 談 先：日系製造業 5社（但し、東海染工はインドネシア、タイの2社）  
日系商社 4社（但し、帝人フロンティアはインドネシア、タイの2社）  
現地企業 4社（いずれもバンドン）  
業界団体 2団体（バンコックのタイ織産連、TGMA）
- ・ 調査目的：China Plus One の流れを踏まえ、ASEAN - 日本間の貿易取引を更に増やし、強固なものにするには、如何なる方策が考えられるか、輸出組合として何を為すべきかを考察、検討するための実状調査。（確かに、昨今の統計でも、ASEAN-日本間の取引は増大してきているが、これは China Plus One の流れを踏まえた「自然発生的な増大」と言えなくもなく、何故今 ASEAN か、いかなるビジネス環境あつての現在なのか、従つてそれを守り、伸ばす為には何をすべきか迄、展望した上での増大とは言えない部分もあると思われるので輸出組合として何をすべきか、検討しようということ。欧米市場への拡販対策 (Made in Japan, Made by Japan 双方を含めて) も勿論大事だが、これは各社が自社の戦略、戦術、自社の持つ Network, 実力で取り組んでいることでもあり、今回の調査では、これは対象とせず、あくまで、日本—ASEAN 間のビジネス拡大に絞つて対策を検討するための聞き取り調査が目的。

#### 面談内容

- ・ 日系商社：3社のみで十分な聞き取り調査が出来たとは言い難いが、特に感じたことは、1. 3国間取引（外・外取引とも称されている）、2. 非衣料用途拡販（自動車）、3. 内販強化に注力しており、日本向け衣料用途取引は、欧米アパレルメーカーの商売に比し、難度が高く、難しいのでは、との意見多かつた。特に、インドネシアは1種のバブル状態にあり、国内消費が伸びているが、要注意としていた。面談で感じたことだが、Global 展開という意味では、韓国系商社に押されているのではないかと（トルコ、東欧、ロシア展開等）。Made in Japan であれ、Made by Japan であれ、日本市場に対する意識は高くないところが多いのでは、と感じた。
- ・ 日系製造業：日系商社筋と異なり、日本の Leadership. に対する期待、極めて大だった。これは、製造機能は海外に移転したとはいえ、研究開発、人材育成、資金調達、新規市場（客先）開拓などは、本社と一体で進めない限り できることではないので当然と言えば当然。嘗て日本で作っていた商品が、日本で作っていない競争力がなくなったので、海外で作って客に供給するというのも使命の一つと明言する

ところもあり、日本を大きな市場、或いは原料の買い先と認識してやっている。

- ・縫製力：タイ、インドネシアはそれほど、競争力はなく、矢張りヴェトナムというのが、日本での一般的認識のようだが、現地で話を聞くと、タイでは、Wal-Mart や Target と行った超廉価販売店への縫製品を作っているし、インドネシアでも日本向けパンツ、デニムの縫製を請け負っているところ多い。良く言われる最低賃金法の改定 (Up) に関しても、タイは隣国ミャンマーへの工場移転、インドネシアでは中部ジャワの労働力活用で十分競争力維持できるとの見方が多い。但し、日本のアパレルが要求する多品種、小 Lot、短サイクルビジネスにどれだけ対応できるかは、未知数というのが日系製造業者の意見。
- ・現地企業 (バンドン)：面談 4 社、いずれも日本市場への関心は高い。Gistex(米、欧)、Suritex(トルコ、東欧、ロシア) Trimas(日本向け縫製) 等先進国向けの実績がそう言わしめていることもあると推察。
- ・業界団体 (タイ織産連、TGMA)：タイはタイ国政府貿易センターを通じて海外展示会を常にやっているだけに、民の意識、自助努力が不足している感強い。両団体との面談で感じたことだが、繊維産業の構造の違い、その中での商の機能のあり方がどうなっているのか、Marketing (欲しければ、伊藤忠、丸紅を通じて買に来るのでは、という発言もあった。) は、どなっているのか、疑問点は多々あったが、明快な地図を描くにいたるまで議論は進展せず。但し、日本に対する関心が非常に高い事は事実。いままで、タイの業界関係者、日本でタイ事情に詳しい人に、ただ今現在で、日本市場に受け入れられる Level の商品を作っている Maker は何社あるかと聞くと決まって帰ってくる答えが、エラワン、タイ東海、タイクラボウ等日系企業以外では、4~5 社、5~6 社ではないか、との意見が殆んど。課題はこれらの人達をどう引っ張り出して対日ビジネスに結びつけるか、である。
- ・通商問題に関連して：いささか驚いたのは、関係者の口から、通商問題に関する懸念、関心の表明が殆んどなかったことである。現在進行中の TPP 交渉にタイ、インドネシアが参加していないことから言えば、当然かも知れないが、TPP 交渉で繊維の原産国 Rule が米国のいう Yarn Forward か、ヴェトナムの主張する WTO 1 Process になったら、日本の立場はどうなるのか。現在進行中の ASEAN Plus 日中韓 FTA 交渉にどんな Impact を与えるのか？どちらに転んでも日本の繊維産業、とくに川中は壊滅的打撃をうけることは明白で、関係者は今日本-ASEAN 間のビジネスが如何なる環境下で行われているか、よく認識して対応しないと、川中の Made in Japan, Made by Japan は、全く競争力を無くし、China Plus One どころか、Only China に戻りかねない。通商問題に関しては別途対策を考える必要がある。(我々は交渉の当事者では勿論ないが、交渉当事者に事態の重要性を強く訴えるべきである。)

日本-ASEAN ビジネス促進具体策として何が考えられるか。

- ・これは、何を重点的に考えるかにかかってくる。あれもこれもと欲張っては駄目。焦点を絞ってやる必要がある。いろんな考え方がありうるが、この紙上で議論を尽くすことは出来ないので、次回有識者会議で議論を尽くしたい。

以上

## ASEAN 織編物調査を終えて

帝人フロンティア(株)テキスタイル部  
杉本 大樹

出張先：インドネシア（ジャカルタ・バンドン）  
期 間：2013年9月8日（日）～ 9月12日（木）

- ・日系企業4社（商社2社、メーカー2社）を訪問。何れも対日向けよりはインドネシア地場及び欧米を中心とする第三国への輸出に重きを置いた販売戦略と理解する。成熟した市場である日本よりは市場規模が大きくまだまだ拡大余地のある **Global** を目指すのは自然な事である。
- ・一方、インドネシア企業訪問（素材メーカー3社）では、対日向けに興味は有るとの意見が各社から出てきた。しかしながらこれら3社の商売は現状からすれば大型の客先・市場が多く、小ロットで高い品質を要求する日本向けは直ぐには上手くマッチしないと考える。
- ・プレ調査の目的は **Made in Japan** のみならず **Made by Japan**（日系企業の海外生産生地）、加えてアセアン諸国の素材を含めて日本・アセアン間のテキスタイル・製品取引を活性化するというものであるが、その方策は再考を要求すると考える。
- ・今回、**TRISULA** のグループである縫製工場 **TRIMAS** を訪問（日本向けパンツ工場）。品質だけでなく **CSR/ESH** 対応も非常に高いレベルにあると認識するが、今後縫製工場が単なる **OEM** の請負に留まらず素材・資材を提案して行く方向にはならないであろうか。一般衣料はともかくアクティブスポーツ関係では **Contractors'Items** と言うものが増加しつつある。所謂、工場手配の素材・資材を意味する。この辺りからの活路を見出すことも有効ではないかと思う次第。
- ・追伸  
個人的な都合によりタイ（バンコク）での調査には参加できていないので、上記は偏った考え方になっている可能性があり、その点をご容赦願いたい。

以上

## ASEAN 織編物調を終えて

市場開拓委員・柏倉

出張期間：2013年9月8日～15日、計8日間

目 的：日本の繊維産業の活路を求めて、ASEAN との取組みの可能性を探ること  
（現地 業界の情報の収集）

訪問先：インドネシア・ジャカルタ：蝶理、帝人フロンテア、東海染工、日清紡（ニカワ）、バンドン：GISTEX, PULAU MAS, SURITEX（INDONESIA 計7社）

タイ・バンコック：東レ、タイ織産連、タイ衣料品製造者協会、帝人フロンテア、伊藤忠、クラボウ、東海染工（タイ：計7社）

実態：・各社 自社の強みを生かした取組みで活路を見出している。  
・基礎情報や素材・加工等、開発の原点は日本にあること。現地の役割は原料・素材調達、製造・加工、販売網の構築など。  
・メコン経済圏・人口6億人を一つの面だと捕らえ、どのように向き合い、繊維事業をどのように構築するか、重要な課題。  
・素材調達、製品縫製、販売網など、ASEAN 域内で適材適所で対応している。  
・スポーツ衣料分野ではタイの縫製が継続しているが、一般衣料の縫製は主に、ベトナム、カンボジア、ミャンマーなどに分散している。  
・日本市場は、小ロットで品質厳しく、敬遠する縫製工場の声が複数聞こえる。  
・タイでは国内労働の多くが自動車産業に取られ、繊維産業の人件費増に影響しており、労働者の確保が厳しい状況。

課題：・限られた範囲での調査活動ではあったが、幅広く現地の声を聞くことができたように思う。現地インフラ事情があるものの、ビジネスチャンスの可能性を強く感じる。域内での素材調達、加工、縫製など組み立て方によって、日本向けは、もとよりローカル・域内消費、それに欧米諸国など第三市場への発信など。  
・その可能性を具現化することが日本の繊維産業の市場開拓に繋がるように思われる。その為に、当組合組織としてASEAN と どのように向き合い、何をどうすべきなのかを検討する時期なのではと思う。  
・市場開拓委員会の開催などで、委員メンバーの声に耳を傾けながら、具体的な対策を検討する時期にきているとの思いを強く感じる。

所感：現地の日系企業でお会いした皆様のお話を伺い、現地域内での仕事に熱意をもって日夜物造りに励み、販売活動に励んでおられる様子が印象的でした。ご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。  
我々、当委員会においても、成長著しいASEAN との取組みを重視し、具体的な政策をもって市場開拓に繋がる活動ができれば幸いです。

#### ASEAN 市場開拓に向けた事業化への具体案

前提：輸出組合加盟各社において独自の方針があるため、組合事業として具体的な事業提案を行うまでは非常に難しいと感じる。

可能性：・ASEAN の情報を組合メンバー各社に配信すること、これに対する後の具体化への動きは各社の方針に委ねる。  
・展示会の誘致活動（ASEAN 企業の日本への取組み推進）  
・輸出に意欲あるメーカー（開発意欲があり輸出マインドのある中小メーカー）

- 一など)との意見交換会を実施し、どんなサポートが必要かなど具体的な要請をヒアリングする。
- ・具体的なデマンドがあれば、それをサポートすべくアンケート調査等を実施する。
    - ASEAN との取組みで、輸出組合に期待すること。
    - ASEAN との取り組合、どんな情報が必要か。

(海外市場開拓委員会のメンバーからは会議では各社共通にできる具体先はあがらなかったが…。)

以上

### ASEAN 織編物調査を終えて

武藤 和芳

経済的にも政治的にも日本と中国の取組みについての大きな節目と考えられる。これまで日本が大きく依存してきた中国からの衣料輸入シェアが80%から75%台までに減少し、代ってASEANからの輸入が14%台と急激に増大しており、インドネシアに至っては前年比62%台の増加。今後ともこの傾向はさらに拡大すると予想される。

チャイナ+ワン特にワンのその中でも経済的潜在力のあるインドネシア、東南アジアのハブでもあるタイにて繊維事情を調査し今後の日本素材(Made in Japan また Made by Japan) の活力ある輸出促進につなげるためのプレ調査を行った。

インドネシア、タイの繊維事情を要約すると次の点が問題点として考えられる。

- (1) 労働賃金の大幅上昇と燃料高騰による
  - コストアップ
- (2) 人手不足:繊維生産工場での3Kの問題で若手労働者に人気なく人が集まらない。今後ともこの傾向は続くものと思う。
  - 地方に工場移転 + 他国へ移転(ベトナム、ラオス等)
- (3) 販売拡大を欧米、自国国内に求めており、日本市場への進出は一部企業を除いて大きな期待はしていない。
  - 日本は品質が厳しい、納期が厳しい、発注が小ロット
- (4) 自社の素材を国内はじめ海外に紹介する機会が極めて少ない。
  - まとまった形での展示会など紹介する機会があれば積極的に参加したい。(個々の企業が独自の単発的な展示会は行われているが)
- (5) タイ、日本企業はほぼ(東海染工タイを除き)一気通貫をめざし、最終製品までの供給を将来的に考えている。周辺国も利用したサプライチェーンの構築
- (6) 現地企業における販売条件(一例) 日本生産素材は明らかな価格差
  - ポリエステル、綿プリント・無地 約@USA.1.50~2.00/y
  - ミニマム : 1素材/柄-3000/m 色-1000/m
- (7) 中国は素材のバラエティさと技術の高さは圧倒的に中国が優れている。
  - しかし中国との差は設備投資が進み、縮まりつつある。

この調査から得た浮かび上がった基本的な問題点として「日本、欧米アパレルはインドネシア、タイなど ASEAN 地域で生産されている素材、商品についての知識がほとんどない。自分自身で確認して素材セレクト行っていない（ほとんどが商社経由の狭い範囲の中からセレクト）」

この地域で生産された商品は“どんな素材があるのか”“どの程度の価格で販売されるのか”、“どのような仕組みの下で品質管理が行われているのか”、“どのようなミニマムで生産販売されているのか”など等基本的な知識を得ることが必要。

我々としてはこれらの生産者の素材を対象とするアパレルに紹介することから、すなわち適地での展示会を行うことを提案する。それが将来的に Made by Japan の輸出につながるものとする。

Made by Japan 素材を日本のアパレルに紹介するのであれば「展示会は日本で」、ASEAN 地域のアパレルに紹介するのであれば「展示会はインドネシアかタイで」、欧米のアパレルであれば「展示会は欧米の都市で。Made by Japan を紹介することを目的とする市場での展示会であるべきと考える。

以上

## ASEAN 織編物調査を終えて

ダイセン / 高橋 要

かなりハードなスケジュールでしたが、インドネシアとタイの繊維企業・団体を訪問しヒアリングを通じて多くのことを得ることができました。

本日は上海におり、有識者会議に出席できませんので、輸出組合の ASEAN 事業案策定にどう生かすかの観点から、感想を文書で提出いたします。

今回、ASEAN に着目したのは、中国沿海部の人件費高騰、人手不足により、対日縫製機能が移転しつつあるからである。中国縫製の場合は、国内で素材調達が可能であるが、ASEAN 諸国で川上・川中産業が発達しているのはインドネシア、タイしかなく（ベトナムで一部）、中国と比べて品種は少ない。LDC3 カ国は別にして、中国素材を ASEAN 縫製に使用しても、日本 ASEANFTA における原産地 2 工程ルールのため輸入関税ゼロのメリットは享受できない。ただ ASEAN 域内での縫製拠点確保に比べ、域内での素材からのサプライチェーン構築は立ち遅れているとの印象が強い。

したがって、ASEAN 諸国の対日アパレル OEM をマネジメントしている日本商社や縫製工場に対し、域内のハイレベルな素材サプライソースの最新情報を提供する意義は大きいと考えられる。

具体的にはジェカルタとバンコクでテキスタイルの展示会を開催してはどうか。出展

者は日系テキスタイルメーカー（合織、紡績、染工場）。来場者は日系商社と現地アパレル、縫製工場。同時に ASEAN 域内の日系テキスタイルメーカーの会社概要、商品ラインナップを収録した冊子を作成し、組合員に配布し活用してもらおう。年度内に 2 カ所開催が難しければ、今年度はまず現地アパレル業界団体とパイプがあるバンコクに絞り、ジャカルタは来年度開催という選択肢もありうる。

問題は輸出組合が主催し、経費を負担するにもかかわらず、組合員である商社の輸出部門は直接のメリットを享受できず、アパレル輸入部門が恩恵を受ける点である。上海商談会の出展は組合員企業の現地法人と資格を厳格に規定しており、それとの整合性が難しい。また日系以外にも現地テキスタイルメーカーの出展という選択肢もあるが、その場合は組合員企業と取引関係があり、その推薦が必要などの条件を付けるべきだと考える。

以上

#### 参考資料

##### 【タイの主要日系衣料用テキスタイルメーカー】

親会社	現地法人	生産品目
東レ	タイ東レ	T/R 織物
	ラッキーテックス	T/C 織物、デニム、タフタ
帝人	タイ・ナムシリ	ポリ f 織物
クラボウ	タイ・クラボウ	綿、T/C 生機
	TTDF	綿、T/C 染色加工
東海染工	タイ東海	綿染色加工
伊藤忠	TTL	T/R 織物

##### 【インドネシアの主要衣料用日系テキスタイルメーカー】

親会社	現地法人	生産品目
東レ	ISTM	T/R 織物
	イースタンテックス	T/C 生機
	センテックス	T/C 織物
ダイワボウ	プリマテキスコ	綿織物
シキボウ	メルテックス	T/C 織物
クラボウ	クマテックス	綿、T/C 生機
日清紡	ニカワテキスタイル	綿生機
	日清紡インドネシア	綿染色加工
東海染工	TTI	綿染色加工



## 5. 企業訪問概要

### ① P.T. CHORI INDONESIA (蝶理) / ジャカルタ

面談者：田中 祐司 取締役社長

住 所：World Trade Centre- I 12th Floor, JL. Jenderal Sudirman Kav. 29-31,  
Jakarta 12920, Indonesia

連絡先：TEL ; +62-21-521-1485、FAX ; +62-21-521-1184

ヒアリング概要：

- ・企業、事業概要
  - 1996 年現地法人設立。インドネシア産テキスタイルの中近東、欧米向けの輸出を中心に、その他日本、南米へのユニホーム輸出等ほぼ 100%輸出ビジネスを展開。
  - テキスタイル輸出はコンバーティングではなく単なるローカル企業からの買付け。
  - 日本向けの縫製品の QC、CMT ベースの仕事はあまり多くない。
  - 新しく輸出用のレディーススーツの縫製工場をバンドンに開設。
- ・インドネシアの近況について
  - 経済は踊り場にあがりマクロ的には不安定な状況だが、楽観的な国民性もあり消費市場の活気は衰えておらず、ローカル市場の勢いはまだ当分継続するものと考えている。
  - 昨年、最低賃金の大幅な引き上げが実施され、ジャカルタ近郊では人件費が大幅に高騰している。政府は、ジャカルタ近郊には労働集約型産業はもう必要ないとする方針も示しており、今年もさらに大幅な引き上げが実施される見方が強い。燃料価格の高騰も重なり、特に労働集約型の製造業では拠点の移動や方針転換が迫られている。
- ・インドネシア繊維産業について
  - 繊維ビジネスは 95%が華僑、残りが印僑。基本的には親日家が多く、こうした意味でのビジネス環境は良好。
  - スパンデックス (TC、TR) 大国。テキスタイル、製品ビジネス共に圧倒的に定番物の大量生産型のため、生産可能なアイテムは限定的。
  - 昨年実施された最低賃金の大幅な引き上げにより (参考：ジャカルタでは今年 44%引上げられ 220 万ルピア (2013 年 9 月 1 日現在)、来年も 50%近い引上げの見込み)、ジャカルタ近郊での労働集約型産業は難しくなってきた。既に一部の縫製工場は、中部ジャワ等の地方への移転を始めている。繊維産地であるバンドンは、今年の最低賃金の引上げも 20%程度に抑えられ、現状では労働力も豊富。
  - 新しいチャレンジやビジネスに消極的な国民性にあり、産業の成長性に欠ける。現状では生産コスト、産業の高度化共に中途半端な立ち位置におり、今のままでは ASEAN 域内での競争に負けてしまうのではないかと危惧している。
- ・近年日本のインドネシアからのアパレル製品輸入が大きく増加しているが、この動きをどう見ているか？
  - 中国生産が立ち行かなくなるケースの増加と共に、当地生産の引合いも増加しているが、地理的距離の問題等もあり、当地での生産アイテムは限られていると考えている。

- また、充分なローカル市場及び欧米からのオーダーがあり、細かく、品質にうるさい日本オーダーは敬遠されがちで、オーダーを受けてくれる工場がなかなかない。
- ジャカルタを中心に最低賃金の上昇が進み、ジャカルタ近郊での労働集約型産業は難しくなっており、縫製業では新たに中部ジャワ等の地方に工場を移転する動きが出ているが、こうした地域は産業インフラが未整備な所も多く簡単なことではない。インドネシアでのアパレル生産も少しずつ難しい状況になってきているのではないかと考えている。
- 当地での繊維ビジネスについて
  - マクロ的には国としてはあまり良くない状況にきているが、楽観的な国民性もあり、国民の旺盛な消費意欲は今後も暫くは続くものと考えており、内販の販路開拓に力を入れていくべきと考えている。
  - 製品もやりたいが、内販向けの廉価・大量生産が求められる製品を扱う工場を持っていないので参入は難しいと考えており、ローカルの縫製工場、問屋へのインドネシア産生地の販売に力を入れていきたいと考えている。
- 今後のテキスタイル内販の展望について
  - ①日本向け、欧米向けのハイレベルなもの（5～8ドル程度）の販売。ただし量は望めない。
  - ②メーカーの工場主体の商売になるが、当社のサプライチェーンを利用したTR等の廉価品の販売。まだ殆ど開拓できていないが、ローカルの縫製工場、問屋には、TRのような国内調達が可能なものも含め、中国、台湾産を中心としたに輸入品が大量に流通しており、国内調達のメリットを考慮すれば、輸入品にとって代わる余地は充分にあると考えている。また、ローカルのGMS向け商品等の生産では、使用生地決定はある程度工場に任されている場合が多く、こうした工場へのインドネシア産生地販売チャンスは大きいと考えている。
  - 早くやらなくてはいけないが、内販をやっていくにはストックを持ち、スタッフも多数抱える必要があり、前に進めていない。
- 中国・台湾産生地が使用される理由について
  - ①欧米客が生地サプライヤーとしてインドネシアを認識していない。
  - ②インドネシア国内における、インドネシア産生地に対するイメージの悪さ。
  - ③華僑ネットワーク（インドネシアで繊維ビジネスを営む人の大半は華僑）。
- 他国の企業動向について
  - 中国企業の進出はあまり目立たない。韓国企業は日本の3倍は進出しており、韓国産生地販売ではなく、当地に生産設備を投入しどんどん生産し、内販、第三国輸出を行っている。
- 日本産織編物の販売の可能性について
  - ジャカルタ市内には大型の近代ショッピングモールが次々と開業し、多くの海外ブランドも進出しているが、現状はGMSが衣類販売の圧倒的シェアを占めており、ここで販売される商品への日本産織編物の利用は価格的に難しい。
  - 現状では、日本産織編物のインドネシア（内販向け）への販売は見切り品及び特殊な需要に限定されると思う。
  - いい物を欲しがっている人もおり、今後の内販開拓の中で日本産織編物を扱

える所も出てくるとは思うが少量に限られるため当社では間尺に合わない。  
日本にしか出来ないものについても同様。

- ・日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか
  - 既存ビジネスとして、インドネシアから日本にキバタを入れて、染色・仕上げ加工をしたものを輸出する商流は昔から安定してある程度あるが、これは本社管轄でインドネシア店は関係していないため、対象から除外される。日本向けのアパレル製品輸出についても同様。
  - 当地での、インドネシア市場の販路開拓を目的とした日本品（Made by Japan）の展示商談会はどうか。東海染工さんとの企画商品を出展する等積極的に参加したい。



## ② P.T. TEIJIN FRONTIER INDONESIA（帝人フロンティア）／ジャカルタ

面談者：上辻 和典 取締役社長

住 所：4th Floor, Midplaza 1Bldg., Jl. Jend,Sudirman Kav. 10-11, Jakarta  
10220, Indonesia

連絡先：TEL ; +62-21-5706247、FAX ; +62-21-5706257

ヒアリング概要：

- ・企業、事業概要
  - 取扱い品目の割合は原料・テキスタイル 90%、製品 10%。最も割合が大きいのは欧米、中近東へのテキスタイル輸出で 50%。
  - 織物輸出では米国向けシーティング、中東向け民族衣装用織物、資材関係などが好調。
  - 最近増加しているビジネスは、日本への中国産原綿を使ったレーヨンスパン糸、生機の輸出。日本向け（最終消費地が日本）礼服用のフォーマルブラック生地 of ベトナム（縫製地）への輸出など。日本産織編物の取り扱いはない。
  - コンバーティングは、ティフィコ（元帝人子会社のポリエステルメーカー）では行っていたが、現在は行っていない。課題のひとつであるが進んでいない。
  - 製品事業は、ユニホームをメインに日本向け、一部欧米向けを生産。最近ローカルの工場用のユニホームの引合いが増加。
- ・インドネシア繊維産業について
  - 昨年から続く最低賃金の急激な上昇によるコストアップが大きな問題。
  - ローカル市場が大きく成長し、アパレル市場も盛況が続いている。ローカル

向けをやっている繊維企業はかなり良い景況にある。今はルピア安で輸出メリットのある状況だが、国内向けが忙しく、輸出に力を入れるといった動きはあまり見られない。

- テキスタイル生産は定番ものに限られておりバラエティーが少ない。安い中国品がどんどん入ってくる環境化においても、新しい事に取り組もうという国民性になく、投資は既存商売の拡張だけに留まるケースが多く、産業の成長、発展は望みにくい。人件費は中国より安い、生産効率等により関税の5%等の輸入コストを加味しても中国品の方が安い。
- 中国からのポリエステル綿の輸入についてのダンピング調査が実施されている。

- ・近年日本のインドネシアからのアパレル製品輸入が大きく増加しているが、この動きをどう見ているか？

- 中国生産では深刻な労働力不足が続いており、インドネシアでの代替えを求める引合いは増加しているが、距離の問題等もあり、生産品目はかなり限られてくると思う。
- 現在製品事業の拡大に向けて取組んでおり、メンズのスラックス、綿パン等の生産は順調に増加している。
- 製品事業においては、縫製拠点の確保が課題。すでに欧米、韓国企業による欧米向けである程度スペースが満たされていた中で、楽なローカル向けが大きく伸びているといった状況下であり、業界で「安いうえに大変」と噂になっている日本向けは誰もやりたがらず、日本向けのスペースを確保するのが非常に困難な状況にある。このため、自社工場を開設するケースが増加しており、当社でも現在新たにバンドンに工場を建設し、操業に向けた最終準備中にある。
- 日本向け製品の生産で最も問題と考えているのは、品質管理の技術者不足と考えている。現役の技術者はもうすぐ引退となる年齢を迎えているが次世代がない。中国人技術者を雇用しているケースも出始めているが、日本向けの製品基準をクリアできるものづくりができなくなる可能性もあると考えている。

- ・こうした日本向け製品に対する生地の手当はどうしているのか？

- 中国生産で日本産の生地（持帰り用）を利用していたが場合、そのまま日本産の生地が使われる場合と、距離が遠すぎるので ASEAN 産生地の調達に代わるケースがある。次に中国産生地を利用していた場合は、FTA による関税免税のメリットを享受するため中国産生地が使えないため、ASEAN 産生地の調達に代わるケースがる。
- ASEAN 産生地の調達では、バラエティー、品質ではタイ産になるが、日本向けは製品価格が安く既にタイ産の生地ははまらないケースが多い。インドネシア産は定番ものしか調達できない。最近ではベトナム産がフィラメントも含め生地の多様化が進んでおり利用するケースが増加している。

- ・当地での繊維ビジネスについて

- 内販、欧米向けをターゲットとした製品、特に国内一貫生産の製品の取り扱いを増加させていきたいと考えているがなかなか伸びない。
- 内販では、自動車産業、エレクトロニクス産業の部品工場の進出が急増し、工場用のユニホーム需要が伸びており、当社でも引き合いが増加している。

また、大半の需要はインドネシア産の安いポリエステル生地を利用するが、中には静電防止等の機能素材の需要もある。こうした機能素材の需要は今後さらに増加すると思われ、日本産の素材が活躍できるのではないかと考えている。

- ローカル市場向けのファッション用素材については、定番ものはインドネシア産、変わり生地は中国品が占めている。中間所得層が増加しており、いずれはより高いレベルの需要も出てくる時期が来るのかもしれないが、今は時期尚早と考える。
- 内販の商流のひとつとしては、本社（東京）のオーダーに乗ったドロップシップを考えている。子供が非常に多い国なので子供服をターゲットにしたいと考えている。
- 2015年にはASEAN 統合も控え、将来的には、ASEAN 全体をひとつの市場としたビジネスが増加すると考えている。タイ市場は成熟が進み、既に結構高い物でも売れる市場になってきている。ベトナムも1億人市場であり重要な市場に成長すると考えている。タイ店との協業で、インドネシア産のキバタをタイ・ナムシリで加工して市場へ投入したりする等も考えられると思う。

・日本産織編物の販売の可能性について

- あると思うがニッチ市場で商社が扱うのは難しいと思う。
- 先に述べたユニホーム用の機能素材にチャンスがあるのではと思う。
- 中・韓の成長が著しく難局を迎えてはいる分野ではあるが、次なる商品を開発していくしかないと思う。

・日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか

- インドネシアにも日本の技術者が多く入っており、アイテムは限定されてくるが、インドネシア産の製品レベルの高度化は今後も進んでいくものと思われる、日本市場に限らず、販路拡大ポテンシャルはあると考える。今でも、レディースのスーツ地等は中国品より良いものもあり、こうした商材を紹介する場所の提供はあってもいいのかもしれない。
- 当地にいる者としては、やはり日本向けを考えるよりは、ローカル市場向けの日本品の展示商談会を開催する方がよいのではないかと考える。既にメーカー、企業（豊島櫛等）単位では開催されており反響も有ったと聞いているので、組合がオーガナイズして複数社合同で日本展として規模を広げて開催するのはあっても良いと思う。ただし、中国品の高度化により、現状は中国品で充分という人が多く、日本品は価格面での折り合いがつかないケースが殆どのため、開催のタイミングとして今が適当なのかの疑問はある。

・その他

- インドネシアでは、現法は保税区の工場の生産品の売買が出来ないため、日本向けは本社主導のビジネスで手数料しか得られない。保税区外の工場はローカル市場向けが好調なので日本向けはやりたがらない。



### ③ P.T. TOKAI TEXPRINT INDONESIA（東海染工）／ジャカルタ

面談者：大塚 眞二 取締役社長

住 所：Jl.Jababeka Raya B 4-10, Cikarang Industrial Estate Bekasi 17530,  
West Jawa – Indonesia

連絡先：TEL；+62-21-89833706、FAX；+62-21-89831934

ヒアリング概要

- ・企業、事業概要
  - テキスタイルの染色加工及び販売。
  - 事業割合は、2012年度売上高ベースで、テキスタイルの直輸出 22%、輸向け製品 28%、ローカル向け 50%（賃加工のみ、量ベースでは 70%）。
  - 最終消費地は USA19%、日本 23%、欧州 5%、インドネシア国内 50%、その他 3%（2012年度売上高ベース）。
  - 資本は 3 社の持ち合い（東海染工 50%、現地企業（GKBI INVESTMENT）25%、ダイワボウホールディングス 20%、PT PRIMATEXCO5%）。東海染工（日本）経由のビジネスは 10%程度。
  - 従業員 300 人（ローカルスタッフ）、日本人スタッフ及び役員 10 人
  - 月産 450 万 yds/月（2013 年 7 月より増産）、ロータリープリント 150 万 yds/月、フラットスクリーンプリント 50 万 yds/月、無地染め・その他 250 万 yds/月、ニット加工 10 万 mtr/月（月 25 日稼働）
- ・インドネシア繊維産業について
  - 人件費の急激な高騰により、特にジャカルタ近郊の縫製業は非常に苦しい状況を迎えている。ジャカルタ近郊の縫製工場では、現在まだ最低賃金が安く抑えられている中部ジャワ（ソロ）等の地域へ移転する動きが始まっているが、最低賃金の地方格差が大きくなった事により都市部へ労働力が集中し、賃金の安い地域では新たに労働者不足の問題が起きている。こうした状況の中、繊維企業の中には既に他産業にも手を広げている企業も多く、繊維産業から手を引き工場を閉鎖するケースも多く、縫製業の疲弊が進んでいる。
  - 十分なオーダーが欧米（ウォールマート、Mark & Spenser、ZARA、Esprit など）から入っており、品質、納期に厳しく、ロットが小さい上に加工賃も決して高くない日本向けのオーダーは受けてもらえない。
- ・近年日本のインドネシアからのアパレル製品輸入が大きく増加しているが、この動きをどう見ているか？
  - 当社においては、こうした動きの中から流れてきたと思われるオーダーはま

だ殆どなくあまりわからない。

- 当地での繊維ビジネスについて
  - 2011年3月に発動された綿布のセーフガード措置のような突然の大きなレギュレーションの変更や、今年行われた最低賃金の大幅な引上げ、為替の大幅な変動（直近2カ月で25%下落）、ガソリン代の高騰（昨年比50%上昇）等のビジネス環境の重大な変化が突然起こる国で先が見えない部分もあるが、日本国内の状況も芳しくなく、本社の当社に対する期待は大きい。
  - ローカルの消費市場の勢いは収まる所を知らず、当社の加工料でみても、この10年底値にある日本向けに対し、ローカル向けは数年で日本向けを追い越す勢いで上昇しており、当社ではローカル向けの事業比率が70%近くまで伸びてきている。ただし、ローカル向けのビジネスにはまだ多くのリスクもあることから、昔からの取引があり、信頼をおける9社に限定し、賃加工のみの展開をしている。
  - 今後は、今ようやく軌道に乗り始めている縫製までの国内一貫生産をさらに伸ばしていきたいと考えている。国内一貫生産は、自社工場での生産だけではなく、信頼出来るローカルの工場と提携し、そこへ日本の技術指導者を入れる形でサプライチェーンを構築している。欧米アパレル等の当地での縫製オーダーの多くには輸入生地が利用されておりチャンスは大きいと考えている。
  - 売り先（最終消費地）としては、欧州の割合が少ないので伸ばしていきたいと考えている。日本向けはなかなか儲からないが商権を離さないためにも今はがんばって続けている。
  - 当地に限った事ではないが、素材、縫製等全ての段階において日本の技術指導者が不足しており、今後を非常に不安視している。
- 日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか
  - 新規顧客の開拓という意味では、インドネシア市場をターゲットとした販路開拓に有効な事業形態の方がよいのではないかと考えるが、日本向けの商品を想定した素材展示商談会でも、当社にとってはプラスの要因しかないので是非参加させていただきたい。



④ PT. NISSHINBO INDONESIA（日清紡インドネシア）／ジャカルタ  
PT. NIKAWA TEXTILE INDUSTRY（ニカワテキスタイル）

面談者：鈴木 弘之 取締役社長

住 所：ANZ TOWER 10th Floor, JL.Jend.Sudiman Kav.33A, Jakarta 10220,  
Indonesia

連絡先：TEL ; +62-21-5721235、FAX ; +62-21-5721236

ヒアリング概要

- ・ 企業、事業概要

- 日清紡インドネシアグループ企業

**【NIKAWA TEXTILE】**

1993年に設立。工場はカラマン(ジャカルタから車で西に約1.5時間)。原綿(米国、豪州、ブラジル)とポリエステル綿(ティフィコ)から購入し紡績、織布を行い糸、生地売りで日本(日清紡)向け60%、外売(欧米、ローカル)40%。主な生產品;紡績(綿糸、T/C糸)、織布(T/C、CVC、綿100のシャツ地、ユニホーム地)。生産量(月産);紡績10万錘(インドネシア全国で1000万錘←日本の最盛期と同等)で単糸5200梱、双糸1000梱、織布300万yds。従業員;1168人、日本人10人。年商60億円。資本は日清紡70%、ローカル企業(アルカジャヤ)20%、帝人10%。

**【NISSHINBO INDONESIA】**

1998年設立。工場はバンドン(ジャカルタから東南に約200km)。日本(日清紡)向け80%、外売(欧米、ローカル)20%。主な生產品;織布、染色加工(T/C、CVC、綿100%のシャツ地、ユニホーム地(白衣))。生産量(月産);織布70万yds、加工200万yds。従業員;422人、日本人8人。年商35億円。資本;日清紡89%、帝人10%、ローカル企業1%(労務)。

**【NAIGAI SHIRTS INDONESIA】**

2002年設立。工場はNIKAWA TEXTILEと同じカラワン。日清紡のシャツアパレル(CHOYA/百貨店、ナイガイシャツ/量販店)の量販店向けの海外生産拠点として100%日清紡向け。主な製品・生産キャパ(月産);インターロックドレスシャツ62千枚、アポロコットドレスシャツ70千枚、白衣30千枚。従業員;545人、日本人3人。年商10億円。資本;ナイガイシャツと日清紡で100%。

**【MALAKASARI NISSHINBO DENIM INDUSTRY (MND)】**

2010年に徳島の日清デニムの海外生産拠点として設立。主な生產品、生産キャパ(月産);デニムのロープ染色、50万yds。資本;ローカル企業51%、日清紡49%。従業員;80人、日本人0人。

- インドネシアには、日系他社が1970年代に進出を進める中、1993年に最後発として進出。中国、ブラジル、インドネシアに海外展開しているが、現在は紡績、織布、染色加工、縫製を展開する一貫生産機能を唯一備えたグループの最重要生産拠点として4社のグループ企業を展開。
- MNDを除く3社で年商100億円、従業員数2000人、日本人駐在員20人。
- グループ全体で紡績;10万錘(インドネシア全国で1000万錘)、日本国内の拠点が縮小傾向にある中、グループ最大の紡績拠点。織布;370万yds/月産、染色加工;200万yds/月産、主に白地のシャツ地、ユニホーム地(白衣)を生産。縫製;日清紡グループのシャツアパレル(CHOYA/百貨店、ナイガイシャツ/量販店)の量販店向けの海外生産拠点として2002年から操業。
- NIKAWA TEXTILEの生機をNISSHINBO INDONESIAで染色加工したシャツ地を中心にインドネシア内販など、いわゆる外・外ビジネスが順調に展



開しており、NAIGAI SHIRTS INDONESIA を含めた 3 社で今期は売上高 100 億円を達成し、今後さらなる拡大を目指している。

- 従来は日清紡テキスタイルからの受注が大部分であったが、現在では自販の割合を全体の 40%にまで伸ばしている。

・インドネシア繊維産業について

- 国の状況としては、石炭、天然ゴム等の資源を中心とした輸出が芳しくない中、最低賃金が昨年から 2 倍近く引き上げられ、国民の消費意欲が活性化し輸入が増加したため、経常収支の悪化が進み通貨安がどんどん進んでいる状態（1 年前 1 ドル 9000 ルピア→12000 ルピア）。インフレ率も昨年は 4%程度で推移していたものが今は 9%まで上昇。かつて日本も歩んできたまさに経済成長の入り口部分にさしかかっているのではないかとといった感じ。

- こうした状況下、国内衣料品市場規模も大きく成長しており、繊維バブルといった状況。ユニクロが 2013 年 2 月に東南アジア最大の 1 号店を出店したが、日本と同じ製品展開（日本販売価格 2900 円＋関税＝3500 円）を行う中で高い支持を受け長蛇の列を作っている。

- ただし、問題点として最低賃金の急激に上昇（カラワン；一昨年 30%、昨年 57%引上げ、今年も 50 程度の引上げ見通し）に伴い、かつての労働集約型の生産拠点としての位置付けではなくなってきており、設備投資を進め、省力化、生産効率を高めていく必要がある局面にあるのではないかと考えている。

- 日本では、過激なストライキ、デモの報道もされているが、これは極一部の労働団体が行っている事であり、繊維産業が属している上部団体では全く起きていない。

・当地での繊維ビジネスについて

- 基本方針は、既存ビジネスの死守、競争力強化、外向け（欧米向け）の拡大。

- 人件費の高騰に伴い、インドネシアはかつての労働集約型の生産拠点としての位置付けではなくなってきており、設備投資を進め、省力化、生産効率を高めていく必要がある局面にきているのではないかと考えている。

- 喫緊の課題として、日本市場が縮小傾向にある中、日本向けのシャツ、ユニホーム事業への依存度が高いため、日本向け以外の商売の比率を高めていく必要があると考えている。

- 総量を上げながら、外-外（欧米向け）、ローカル向けの比率を 50%まで引上げる事が目標。中でも、かつて昭和 60 年代に持っていた欧米向けの商圏を取り戻す事を目標に、欧米アパレルへの直接販売を最重要視している。中国産との競合では、コスト競争力では若干負けても、細番で勝負し、品質では中国産の上を行く事で十分競争力を持てると考えている。実際にコンペティターとなる「ルータイ」からこぼれてきたオーダーも入り始めている。ただし、NIKAWA には先染めの設備がなく、先染めが基本（7 割）のシャツ地において頭の痛い問題。

- 先染めは西脇、プリントは東海染工さん等と協力して、ないものを保管し合う形で、日本勢としてやっていきたいと考えている。

- ローカル市場は、大きく成長しているとはいえ、まだユニクロが支持される商圏であり、当社は日本国内生産のクオリティーをインドネシア生産で実現する事を理念に、紡績から染色加工までを自社で行っているため、今はまだ当社の製品ははまらない。

- ・日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか
  - 当社において今は、日本向けをキープしながら、外売り、中でも欧米向けを拡大していく事業方針にあるため、日本向け商品を想定しての展示商談会は今の方針からははまらないが、新規顧客の開拓に繋がるものであり、前向きに検討したい。
  - 今でもユニホームはインドネシアのキバタを日本で染色加工している。厚地先染めなど日本にしかできない技術がまだまだ沢山あり、日本をアピールできる形のものが多いと考える。



⑤ P.T. GISTEX (民族系合繊メーカー) / バンドン

面談者：Mr. Hie Tjhie Tjau, MBA / Marketing Director

Ms. Erliana Maria, S.T. / Marketing

Ms. Mimiawaty, S.Si / Marketing

住 所：Jl.Nanjung no.82, Cimahi - Bandung, Indonesia

連絡先：TEL；+62-22-6671277、FAX；+62-22-6670965

ヒアリング概要

- ・企業、事業概要
  - 1975 年設立。
  - 事業内容；紡績 (65-70%)、織布、染色・加工、縫製までの一貫工場。輸出 100%。
  - 主な生産品；ポリエステル P/D のシャツ地、ブラウス地、スーティング。機能性及びスポーツウエア。
  - 従業員 4800 人。生産キャパ 300 万/月。機械数；276 台。
  - 取引先；21 Forever, CAP, H&M, ZARA, ADIDAS, GU, ミズノ (双日、豊島、新興産業、東洋紡、伊藤忠)
  - 輸出先；トルコ、米国、欧州、南アメリカ、アフリカ、中東、アジア
  - 売上高 (2012 年)；55.4 百万ドル (2013 年目標 66.5 百万ドル)
- ・当地での繊維ビジネスについて
  - 今後、カンボジア、ミャンマーなどが競合先となってくるが、最低賃金の切上げ等により生産コストが上昇しており、価格競争の面では厳しくなる。生産効率、品質等の付加価値を高めていく必要があると考えている。
- ・日本産織編物の輸出振興についてアドバイスはないか
  - 日本品は品質が良く、中近東市場では上手くブランディングがされ成功して

いる。ASEAN 市場においても、同様の販売戦略が望ましいのではないかと。

- 日本とのビジネス拡大について
  - 日本向けのビジネスの割合は、以前はもっと多かったが今では全体の 5%程。日本向けは米国向けと比較してボリュームが非常に小さく、さらに品質基準が非常に高いのであまりやっていない（日本向けの新規ビジネスに対しては消極的な印象）。
  - 展示会も欧米バイヤーをターゲットとし、パリ、上海、チェコの展示会に参加しているが、日本の展示会には参加した事は無い。
  - ただし、グループ会社（PT Shinko Toyobo / 新興産業、東洋紡との合弁会社）では日本向けメンズシャツ・ポロシャツ（ミズノ）を生産。
- 日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか
  - 世界各国の展示会には参加しているが、日本の展示会にはまだ参加した事がない。ご案内いただけるのであれば積極的に参加を検討したい。



⑥ P.T. PULAU MAS TEXINDO（合繊薄地プリントメーカー）／バンドン

面談者：Ms. Lina Koswara / Marketing Director

Ms. Emy Kulsum / Area Sales Manager (EU USA Offshore)

住 所：Jl. Najiung KM 2,2 desa lagadar, Kec. Marga asih leuwigajah,  
Cimahi selatan, Bandung, Indonesia

連絡先：TEL ; +62-22-6670855、FAX ; +62-22-6670860

ヒアリング概要

- 企業、事業概要
  - 1960 年設立。

- 事業内容；ポリエステル薄地プリントに特化したメーカー。
  - デザインから自社で企画・提案できるのがひとつの特徴。納期は2週間。ミニマムは1000mの3色から。40種類の生地を取扱っているがメインはジョーゼット、シホン。価格は1.5ドル/ヤード。
  - 主な取引先；H&M、CalvinKlein、ユニクロ、gu
  - 設備；イチノセスクリーンプリント16台
- 当地での繊維ビジネスについて
    - 当工場の近隣にも沢山の縫製工場が在るが、インドネシアでは、川上から川下までの国内一貫生産が可能であることがひとつの優位性であると考えている。今後各段階でレベルアップを図っていくことで優位性をより高めていけると思っている。
  - 日本とのビジネス拡大について
    - 以前は日本向けも沢山やっていたが、アジア通貨危機と中国品の攻勢により日本向けは一時はゼロになった。昨年位からまた引合いが増えてきているが、現在はまだ全体の5%程。
    - 日本はファッション性が強い市場と考えており、当社の強み、方針からも今後は是非拡大していきたい市場のひとつと考えている。
    - 日本向けの具体的な取引先には gu、ユニクロ（ブラウス、スカート、ドレス向け生地）もある。ユニクロ向けのもの、縫製もインドネシア国内で行われている。
    - 日本向けはピン下（プリントをするベース生地）が単なるポリエステル生地では売れないので加工したのを使い提案するようにしている。
  - 日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか
    - 日本向けは今後拡大していきたい市場のひとつであり、機会があれば積極的に参加したい。





⑦ CV. SURITEX TEXTILE INDUSTRY (合繊メーカー) / バンドン

面談者：Mr. Lim Ping Chung (Jacob) / President Director

住 所：Jl. Leuwingajah 175 Cimahi, Bandung, Indonesia

連絡先：TEL；+62-22-6677000、FAX；+62-22-6676880

ヒアリング概要

・企業・事業概要

- 事業内容；ポリエステル長繊維織物に特化した紡績、織布、染色加工（染色 50%、プリント 50%）。新しく Knitting も開始したところ。
- 織物生産量；250 - 300 万ヤード/月。加工量；300 - 400 万ヤード/月。
- ローカル 40%、輸出 60%。輸出先は全量に対しトルコ 30%、東欧 15%（ポーランド、ロシア）、中近東 15%、米国・日本は無し。
- 設備；ウォータージェット織機 140 台、エアージェット織機 170 台、レピア織機 90 台。

・インドネシア繊維産業について

- インドネシア産の織編物は、中肉・広幅生地の商品が強いラインより少し上のグレードのもの（元々韓国が強かったライン）が強い。

・当地での繊維ビジネスについて

- 最低賃金の切上げについて；問題視する意見もあるが、個人的にはインドネシアだけの問題ではなくどこも同じ様な状況にあると考えているのであまり気にしていない。
- 為替について；今は大幅なルピア安で輸出に追い風とする見方もあるが、ドル建てで商売をしているため、為替の影響はあまりない。

・日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか

- 対日輸出向けの展示会については、少しずつ始める事を前提に参加してみたいと思う。
- 有) ポリエステル長繊維一本の商売ではどうしてボリュームを必要とする商売になる。他の素材を取り入れてバリエーションを持つ事が出来れば対日も含め商売の可能性が大きく広がるのではないか。

A) ティフィコから帝人が撤退してから新しい糸が入ってこないため新製品の開発ができない。また、インドネシア人は保守的で新しい事はなかなか始めない。



⑧ PT. TRIMAS SARANA GARMENT INDUSTRY (縫製工場) /バンドン

面談者：Ms. Mei / Marketing staff

(永田 智宏 / GM Sales at Factory Director (不在))

住 所：Jl. Raya kopo KM. 7 no.82 Desa Sayati, Bandung 40228 - Indonesia

連絡先：TEL ; +62-22-5400488、FAX ; +62-21-5407505

ヒアリング概要

(永田 GM 不在の為、基本的な質問と工場内の見学のみとなった。)

・企業、事業概要

- 1990 年設立。日本向けメンズパンツの縫製を主力としている縫製工場（現在は日本向け 100%）。日本人の工場長が駐在し徹底した品質管理が行われている。
- 生産能力；11 万本/月。従業員；900 人。縫製ライン；6 ライン。
- 主な取引先；イオン、イトーヨーカ堂、豊島株
- 生地調達先；台湾 70%、インドネシア 20%、タイ、マレーシア、その他 10%。
- 今後益々人件費が高騰することを睨んで CAM、ハンガーシステムを導入するなど自動化、高効率化への対応を進めている。

・台湾産の生地を利用する理由

- 素材に対する需要が多様化する中、国内で調達可能な素材はまだまだ限られており、スレーティング等ウール系の素材は国内では全く手に入らないこともあり、輸入生地を利用するケースの方が多い。





⑨ TORAY INDUSTRIES (THAILAND) CO., LTD. (東レ) / バンコク

面談者：丁野 良助 社長 / Toray Industries (Thailand) CO., Ltd / Managing Director

鳥越 和峰 社長 / Thai Toray Textile Mills Public Co., Ltd. / President

鈴木 一弘 / Luckytex (Thailand) Public Co., Ltd. / Director, Sales Division

赤江 宏一 / Toray Industries (Thailand) CO., Ltd

/ Director, Fibers Division, Apparel Filament Sales Dept

住 所：6<sup>th</sup> Floor, Bubhajit Bldg., 20 North Sathorn Rd., Silom, Bangrak,

Bangkok 10500 Thailand

連絡先：TEL ; +62-22-383950、FAX ; +62-22-666595

ヒアリング概要

・企業、事業概要

- ASEAN にはタイ、インドネシア、マレーシアに生産拠点をもち、それぞれ既に 50 年、40 年、40 年の歴史を持つ。
- タイはグループ初の本格的海外生産拠点として、1963 年にポリエステル/レーヨン (T/R) 混織物の生産拠点を設立。
- タイ東レグループは TTH、LTX、TTTM、TTS、TPRC、TITL の 6 社で構成される。

「Toray Industries (Thailand) Co.,Ltd. (TTH)」

タイ東レグループの事業総括会社。2002 年設立。

「Luckytex (Thailand) Public Company Limited (LTX)」

綿および T/C 紡績・織布・染色加工、織エステル長繊維の織布・染色、エアバック様織物等産業資材高次加工。1963 年設立。

「Thai Toray Textile Mills Public Company Limited (TTTM)」

T/R 紡績・織布・染色加工、仮撚・丸編、帆布の紡績・織布

「Thai Toray Synthetics Co.,Ltd. (TTS)」

ナイロン・ポリエステル長繊維、ナイロン・PBT 樹脂コンパウンド、ポリプロピレンフィルム、蒸着フィルム(CPP・PET)および無延伸 PP フィルムの製造・販売

「Toray International (Thailand) (TITL) 」

合成繊維、プラスチック等の貿易業務

・当地での繊維ビジネスについて

- これまでは、当地を含めた ASEAN の生産拠点の主な生産アイテムは、ポリエステル・コットン (T/C) 等の定番もので量的にボリュームがでやすいカー資材、生活資材が中心であったが、

- しかし、近年 ASEAN 各国の労働賃金は、軒並みに毎年 13~15%上昇しており、いずれは定番品では競争力を見出せなくなると考えている。現在高付加価値化へのシフトを模索しているところ。
- また、ASEAN 生産における高付加価値化へのシフトには、本社（日本）をベースとした研究開発、新商品開発が必要不可欠。こうした流れの最先端が日本であり、海外に出て改めて、日本の研究開発能力、技術力等の高さを感じる。
- 縫製地の中国から ASEAN へのシフトによる ASEAN の川中産業への影響はあるか？
  - 当社ではこうした理由から入ってきたオーダーはなく、あまりないと思う。
- ASEAN の捉え方について
  - 民度がどんどん上がっていき、いずれは先進国と変わらないようにならないようになる。今から市場としても捉えていく事が必要。
- 日本の輸出が円安の追い風の中でも戻ってこないのは、中韓台への高密度織物の革新織機の大量流出によるものが大きいとも言われているがどう思うか。
  - 20,15D の細番手の高品質な織物等は、どんなに高機能な機械があっても温度、湿度管理、前後の処理技術等のノウハウ、技術がないと作れない。こうしたノウハウ、技術を活かした、日本にしか作れないものはまだ沢山ある。
  - 品質等の問題から、一度奪われたオーダーが返ってきているという話も聞く。
- 日本の繊維品輸出について
  - ①クイックレスポンス：重要なのは技術・新商品開発とクイックレスポンス。技術力だけではだめ。クイックレスポンスの重要性を理解し対応しているところは成功している。
  - ②最終製品とブランド化：当社は部品メーカーだが、日本の繊維産業は電気、自動車産業と異なり、完成品（アパレル）の輸出をやってこなかった。日本生産への原点回帰の動きもあり、将来的にはブランド化を図った最終製品の輸出をもっとやっていくべきではないか。
  - ③技術の組合せ（クラスター化）：海外は大企業の一貫生産が多いが日本の繊維産業は中小企業の分業型。この特性を活かし、産地、メーカーを超えた技術のすり合わせによって価値のある製品を生む体制作りをしていくべきではないか。
  - ④オーガナイザー：日本はオーガナイズドする者が見えない。目指す市場を定め、横のつながりを作り、日本連合として出ていく必要があるように感じる。
- 日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業について。具体的に日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催についてはどう考えるか
  - まずは ASEAN 側から日本向け商品のアピールを行うことで日-ASEAN 繊維ビジネスの拡大、活性化を図り、最終的には日本から ASEAN への輸出にも繋げるといった主旨は理解できる。海外で生きる我々にとっても日本の繊維産業の衰退は死活問題であり、協力できることはさせてもらいたいと思う。





#### ⑩ THE NATIONAL FEDERATION OF THAI TEXTILE INDUSTRIES

(タイ繊維産業連盟) / バンコク

面談者 : Mr. Somsak Srisupornvanich

/ The National Federation of Thai Textile Industry / President

Mrs. Saruda Shinawatre / The Thai Silk Association / President

Mr. Suvit Chatuchinda / Thai Textile Merchants Association /

President

Mr. Yuttana Silpsarnvitsh / Thai Garment Manufacturers Association

/ Executive Director

Mr. Jumnong Nawasamitrawong / The Association of Thai Bleaching

Dyeing Printing and Finishing / Advisor

他 10 名 (タイ繊維産連傘下 9 団体 15 名)

住 所 : 54/87-88 Moo 5 Rama II Rd., Jomthong, Bangkok 10150 Thailand

連絡先 : TEL ; +66-24-276668-9、FAX ; +66-24-276669

概 要 :

タイ側は、タイ繊維産業連盟 Somsak 会長をはじめ 9 つの傘下団体代表者が出席。日タイ繊維ビジネス拡大に向けた意見交換を行った。

・ 日本市場への輸出拡大について

泰) 今年 4 月に大阪で展示商談会を開催し、一定の成果を上げる事ができたので、来年 1 月にも大阪で 30 社 (衣料品 20 社、素材 10 社、その他 10 社) が参加する展示商談会を行う予定にある。より大きな成果をあげるため何かアドバイスが欲しい。

日) 最も重要なことは、日本市場の事を勉強し、日本市場に合ったものを持込むこと。インド、バングラデシュも同様の事がいえるが、既存ビジネスの欧米向けの製品をそのまま持込むケースが多くみられるがそれではだめ。

泰) 産業協力で日本側が行ってくれたセミナーで日本市場について少し学んだが、日本市場に合せた商品開発、企画をした上で展示商談会に臨む企業はないと思う。

日) 新規市場の開拓には、各社で市場調査を行い、市場に合せた自社の競争力を活かした商品開発を行う事が重要。市場の需要にアピール出来なければ良いものでも絶対に売れない。

泰) 合理的な方法として、日本企業との協力で商品開発を進められればよいと思っっているがどうか。

日) これもひとつのやり方だが、この場合でも競合他国も同様のことを考えて

いるわけで、相手の市場の事を知っておく事は非常に重要。

- 日) 日本は今、中国から ASEAN への縫製地の移転が進み始めている。ASEAN 縫製の場合、日 - ASEAN FTA を活かした関税免税が絶対条件であり、2 工程基準をクリアするために ASEAN 域内で素材を調達する必要がある。日本でも、タイが ASEAN 域内で最も素材供給能力が高いと認識されており、タイにとって今はチャンスである。日本市場を学び、日本市場を意識した生地を持込んでアピールするのがよいと思う。
  - 日) 日本では衣料品、アクセサリ、日用品とバイヤーがそれぞれ別、さらに言えば衣料品では百貨店、チェーンストア等でまた別である。タイ側もこれらを個別に対象として分けて開催できればよい。全体で 30 社の規模があっても、参加企業の少ないジャンルのバイヤーは足を運び辛い。
  - 泰) 靴などの分野では、トータルコーディネートとしてのアピールが出来る事で成果が出ているという声もある。
  - 日) それならよいが、日本市場のバイヤー区分についても理解し、今後の事業計画に役立てて欲しい。
  - 日) タイは商機能が不足しているように感じる。展示商談会等は開催後のフォローアップが最も重要だがここが出来ていないように思う。
  - 泰) 商機能不足の意見については大いに賛同する。私自身大阪に商機能のパートナー企業を持つ事で商売が順調に増えており、商機能の重要性は認識している。展示商談会後のフォローアップについては、他の機会でも指摘を受けており、可能な限り改善していきたい。
- ASEAN での素材供給について
    - 日) ASEAN での素材供給国はタイとインドネシアと認識しており、量ではインドネシアだが、多品種高品質への対応力はタイが最も高いと認識している。
    - 泰) そうなれるようがんばります。南のムスリム等では、他では出来ない様な製品も生産できるようになってきており、日本等の品質基準が高い国にも対応できると思う。
  - タイの縫製力について
    - 日) タイは、労働集約型である縫製業の競争力はないと思っていたが、統計で見るとタイは欧米向けにかなりの量の衣類輸出をしている。この実態を教えて欲しい。
    - 泰) タイは特にスポーツ衣料、女性用下着の一大生産地。詳細はこの後の TGMA との会合で聞いて下さい。
  - 今後の協力関係について
    - 日) 日本の繊維産業は非常に厳しい状況にあるが、中国から ASEAN への縫製地の移動を一つのチャンスと考えている。ASEAN 生産が増加する中で、必ず日本の繊維産業にとってのチャンスも生まれると考えており、日 - ASEAN の繊維ビジネスをより活性化し、拡大していくことで、WIN-WIN の関係が築いて行けると確信している。タイには ASEAN の中心となってもらい、日 - ASEAN の繊維ビジネスの拡大に向けて今後も協力を続けていけたらと思う。
    - 泰) 15 年前は日 - タイはバイヤーとサプライヤーとして非常に仲が良かった。

これから日本とは、バイヤーとしてではなく、パートナーとして共に発展していきたいと思う。縫製地はカンボジア、ミャンマーへと移行していくと思うが、AEC として、そしてその中でタイがリーダーとなってやっていきたいと考えている。



## ⑪ THAI GARMENT MANUFACTURERS ASSOCIATION

(タイ衣料品生産者協会) / バンコク

面談者：Mr. Yuttana Silpsarnvitsh / Executive Director

Mr. Thavorn Kanokvaleewong / Secretary General

その他会員企業代表者等 5 名

住 所：127/36 Panjathani Tower 31 Floor, Nonsee Rd., Chongnonsee,  
Yannawa, Bangkok 10120 Thailand

連絡先：TEL ; +66-26-81222,、FAX ; +66-26-810231

概 要：

タイ繊維産業連盟との会合に続き、タイ衣料品生産者協会との会合を行った。最初に同協会が実施する人材育成プログラム「Share」について、施設の見学を行いながら説明を受けた。その後日本側は ASEAN への素材輸出拡大、タイ側は日本への衣料品輸出の拡大というテーマを基に意見交換を行った。

- ・「Share」について

- TGMA が運営する会員企業向けのファッション産業の人材育成機関。7 つのカリキュラムと最新設備を備え、昨年は年間 250 人が利用。その他ビジュアルルームと呼ばれる撮影スタジオは、会員企業が展示会用のサンプルの撮影等に利用することも可能。

- ・タイ側現況について

泰) 繊維品輸出は 2013 年 1-7 月は 10.5% 増。ASEAN 向け輸出の増加が主な要因。

日) 対日向けについても円安でコスト増に関わらず増加しているがどう分析していますか？

泰) パーツ高も進んでいる。また、今統計に表れる数字は昨年末に交わした契約の分であるためと考えている。また、日本人とは長く継続した商売をしていく事が多く、為替等にあまり左右されず徐々に増えて行くケースが多い。

日) ASEAN 縫製地への素材供給についてタイが強い分野は？

泰) ベトナム向けは綿の布帛が大きい。ユニクロ向けでタイクラボウが大きくやっている。カンボジア向けはニット。H&M 等の欧米アパレルからのオ

- ーダー。ミャンマー向けは布帛。軽衣料向けのものが多い。
- 日) 縫製品の輸出は米国向けが第一位でかなり大きなボリュームがある。タイが価格を非常に重視する米国マーケットに輸出していることに違和感があり理由を教えて欲しい。
- 泰) ウォールマートや **target** といった量販店が主な顧客。バスケット等のスポーツ衣料は殆ど全てタイ製。その他女性用下着も多い。確かに価格を重視する市場にあると思うが今はやっていけている。今後は価格の厳しいものから順次カンボジアやミャンマーに移っていくことになるかと考えている。
- 日) 中国では国内市場が拡大し、国内向けか輸出かの議論があると聞くがタイでは同様の議論は起きていないのか。
- 泰) 基本的には内販の方が儲かるが、為替等もあるのでなんとも言えない。どちらに慣れているかによるところも大きいと思う。  
また、様々なナショナルブランドがどんどん入ってきており、国内ブランドは相対的に売れなくなっている。これからは国内市場だけではなく世界に向けて販売していかなければ駄目だと考えている。
- 日) 輸出先の上位で 2 年続けて増加しているのは日本だけだがどうみているか。
- 泰) 最大の理由はリーマンショック、UE 不況を端とした欧米市場の落ち込み。こうした中で欧米市場に代わる市場は日本だけであり、政府の支援も有り、近年対日市場拡大のために行ってきた取組みが徐々に成果を表しているのだと思う。2%増と物足りない数字に感じるが、円安、タイパーツ高の二重苦の中では健闘したものと考えている。
- 泰) さらなる対日輸出拡大のためのアドバイスを下さい。
- 日) 米国市場にこれだけ輸出できているタイの縫製力は素晴らしい。今後こうした企業がノウハウを持って隣国に拠点を移し、タイを中心とした ASEAN 全体での対応力を強化していけばよいのではないかと思う。  
また、タイの繊維産業では商 (trading) 機能が非常に弱いように感じているので、商機能を強くしていくことも重要なのではと思う。
- 泰) 既に縫製分野で 23 社が 35 カ所に分工場の進出を果たしている。  
安くて大量のものは国外へ、高価格で小ロットのものは国内残留の流れ。
- 日) 日本の多品種、小ロット、短納期、低価格のオーダーをどう思うか。
- 泰) タイでは良いものは大企業 (大きい工場) でしか作れないため、日本の品質基準を満たせる工場は価格とロットが合わないケースが多い。小さい工場は品質管理が悪い所が多く、協会としてもこの点の改善を課題と考えている。
- 日) 中国では日本人技術者をどんどん入れて改善させたが、同様のやり方は考えていないのか。
- 泰) テキスタイルの分野では日本人技術者の力を借りたいと考える。テキスタイルの分野では未だ定番ものの生産から脱しておらず、考え方を変える必要があると考えている。縫製分野では、先程の「Share」の様に最先端の取組みや人材も生まれており、自分達だけでもやっていけると考えている。
- 泰) タイが最も強いスポーツ衣料の分野は、Nike や adidas と糸の開発から協力しながら 1 から作り上げた。これから日本とも協力しながら 1 から作り上げていければと思う。
- 日) 日本は今、中国から ASEAN への縫製地の移行が本格化しているが、今後

新たな壁やチャレンジが沢山出てくると思われる。こうした中で、お互いに1から協力をして進んでいければよいと思う。

泰) 今まさしく付加価値の高い、質の高いものづくりへと変革していかなければならない時があるが、これまで安いものばかりを作ってきたためなかなかマインドが変わらない。

泰) 2年後にはAECでどのような変化があるかはまだ分からないが、日泰協力の姿勢をより強めていける事を望んでいます。

日) 日泰協力関係を強化していくことで、ASEANが中国生産にも負けないメリットをつくりだし、日ASEAN繊維ビジネスが拡大していくものと望んでいます。



⑫ TEIJIN FRONTIER (THAILAND)CO., LTD. (帝人フロンティア) / バンコク

面談者: Teerawit Surapuchong (President)

Wichai Uphariphuti (Duputy Manager, Textile Department)

住 所: Srijulsup Tower 17<sup>th</sup> Floor, 44 Rama 1 Road, Rongmuang,

Pathumwan, Bangkok 10330 Thailand

連作先: TEL ; +66-22-195002、FAX ; +66-22-195025

ヒアリング概要

・企業、事業概要

- 商社ではなくコンバーターに近い位置付け。
- 取扱い製品はほぼ 100% ポリエステルで原綿・原糸 30%、ファッション用生地 10%、産業資材用 (カーシート用トリコット生地、電動ベルト用・シートベルト用 TPL ポリエステル原糸等) 60%。
- グループ会社「THAI NAMSIRI INTERTEX Co., Ltd.」: 1991 年操業 (1995 年から帝人グループ)。ポリエステル織物の織 (バンコク東部のウエルグロ

一工場)、染色加工(東南部のバンブー工場)の一貫生産と販売。衣料用途では、婦人・紳士衣料、ブラックフォーマル、ユニフォーム、白衣、ワーキングウエア、スポーツウエアなど幅広く展開。当地での自動車産業の拡大成長に対応しカーシート生地も展開。

- タイ繊維産業について
  - 昨年の全国一律の最低賃金の引上げによりさらに厳しい状況にある。特に労働集約型産業である縫製業では、これまでに工場を国境地帯へ移転し、比較的安価な外国人労働者(タイ国内のミャンマー人労働者数は約300万人)を利用するなどの対応を行ってきたが、今回の最低賃金の引上げは外国人労働者も含めタイ国内で働く全ての労働者に適用されるためにその影響は非常に大きく、多くの中小工場が廃業した。現在も国内に残っている縫製工場は、自動化などの良い設備を導入しているか、良いコネクションを持っている所に限定され、体力のある大企業では、ミャンマー、カンボジア、ラオス等の隣国への工場移転(分工場進出)の動きが加速している。
  - 機屋においても、価格競争力が強い中国、ベトナムからの輸入生地に押されていて状況は非常に厳しい。自動化が進み人をあまり使わない丸編み、トリコット生地等については比較的安定している。
- 当地での繊維ビジネスについて
  - ファッション用生地は厳しく、カーシート用が安定している状況。ファッション用生地は、以前は全体の50%以上あったが、今では全体の10%程(売上180万ヤード/年(ナムシリの分は別)、国内60%、輸出40%)まで縮小。既に10年程前から中国品との競合の中で競争力を失いはじめ徐々にカーシートへと移行してきた。今後もさらにカーシートを中心とした産業資材用途へとシフトしていく方針にある。
  - ファッション用生地は、欧米向けを中心に日本向け、アジア向け(アセアン縫製)。欧米向けは以前景況が悪く減少。日本向けはAJCEPの効果により本社からの引き合いもあり増加。
  - カーシートは、比較的人を使わないので人件費の高騰の影響も少ない。値段は安い量が多く、1型で2年生産できるため安定したビジネスになっている。
  - しかし、現在は国内市況の悪い中で多くのメーカーが競合しており、輸出についてはこれまでファッション用生地だけであったが、カーシート等の産業資材用まで対象を拡げて営業を行っている。
  - 将来的には、タイは自動車産業の集積地として益々成長していくことが予想され、当社としてもカーシート等の自動車内装用に注力している。
- 日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催等、日-ASEAN繊維ビジネス拡大に向けた事業についてどう考えるか
  - 当社の方針としては、カーシートを中心とした産業資材用素材の国内外への販売強化が現在の方針にあるが、衣料用途のタイ産生地は品質、価格面でよい部分も多く、縫製地のアセアンへのシフトがより加速することで、衣料用途素材がまた復活する可能性もあるとも考えている。欧米向けが低迷する中、日本向けの拡大は最も重要な課題のひとつである。



⑬ ITOCHU (THAILAND) LTD. (伊藤忠商事) / バンコク

面談者：石井 敬太 取締役社長 (インドシナ支配人)

後藤 秀嗣 / General Manager, Textile Division

住 所：5<sup>th</sup> Floor, Harindhorn Tower, 54 North Sathorn Road,  
Bangkok 10500 Thailand

連作先：TEL ; +66-22-22663086、FAX ; +66-22-22663129

ヒアリング概要

- ・企業、事業概要
  - アセアン地域の統括機能。
  - 生地開発も今後の課題。
- ・当地での繊維ビジネスについて
  - タイは外国人労働者が非常に多くラオス人 600 万人、ミャンマー人 1400 万人の規模にあるが、労働集約型の縫製業を中心に繊維産業でも、国境地帯に進出しようとした比較的賃金の安い外国人労働者を多く雇用してきた。2013 年 1 月に実施された全国一律の最低賃金の引き上げはこうした外国人労働者も対象とされており、繊維産業への影響は非常に大きいものになっている。
  - 既に 5 年以上前から労働集約型の縫製業を中心に海外への生産拠点の移転が検討されてきたが、積極的に海外出る国民性にはなく、繊維産業を閉め国内で別のビジネスを始める人が多い。現在他の ASEAN 諸国等の海外に進出しているタイ企業は 23 社。
  - こうした状況下で、GMS (Greater Mekong Sub-region : 大メコン圏。メコン川流域国のタイ、カンボジア、ベトナム、ミャンマー、ラオスに中国南部 2 省 (雲南省、江西壮族自治区を加えた地域) を面で捉えた戦略が重要。GMS の中心に位置し、ビジネスインフラの成熟が進むタイをハブとした素材供給や生産オペレーション、現地での物流まで含めた一貫した対応を、タイがコントロールタワーとして担っていくことが重要になるものと考え。
  - また、ローカル企業は自社製品にしか興味がなく、こうした面で捉えたビジネスの担い手としては日系商社に期待されるところが大きい。
  - 昨年から続く最低賃金の引き上げ、経済回廊の整備等を背景に、タイ素材をタイと地続きのミャンマー、ラオス、カンボジア、ベトナム等の隣国の縫製工場 (衛星型工場) に持っていく縫製するケースが増加している。タイからはこうした工場を日帰りでも回ることができ、タイがコントロールタワーとしての役割を担っていく事が望ましいと考えている。
  - 衛星型工場として注目が集まっているのは、ビエンチャン (ラオス)、サバ

ナケット（ラオス）、ポイペト（ベトナム）など。カンボジアまでも陸路で2日、通関等も非常にスムーズ。ベトナム通関では所謂袖の下も多い。ミャンマーは注目されているが、タイ・ミャンマー国境はタイからヤンゴン側への道がまだ整備されておらず、ミャンマーはまだ陸の孤島にある。こうした都市からの輸出ではインドネシア、シンガポールでの積替えが必要となる。また、ラオスは、生地をどこからいれも欧州向けでは関税がゼロとなる。

- ASEAN 縫製がはじまって3、4年が経ち、対日而言えば JTEPA による関税免税を活かせば、中国産との価格差も中国リスクの回避を含めるとのめる差となり、今は素材調達も ASEAN でする事が求められはじめている。タイには ASEAN での素材供給国の役割を担っていくことが期待されているがサプライヤーは減少しており、タイでの素材開発にも注力していきたいと考えている。専門商社では既にこうした素材開発を積極的に進めているところもある。
- また、大メコン圏 2.2 億人、ASEAN6 億人の大経済圏の成長著しい内需の取り込みも今後の重要な課題。2015 年末での実現は難しい状況にあるが、ASEAN 経済共同体 (AEC) の発足で域内の関税撤廃や投資の自由化などによりさらなる経済の活性化が予想される。
- ・ 日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催等、日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業についてどう考えるか
  - 日本向けについては、EPA を活用しての関税メリットを享受するためにも ASEAN 素材の調達が必要であり、こうした生地開発をまさに進めているところにあり、日本側でもこうした展示会への需要はあるものとする。



⑭ THAI KURABO CO., LTD. (クラボウ) / バンコク

面談者：西澤 厚彦 社長 (President)

高橋 正人 部長 (Export Manager)

住 所：9<sup>th</sup> Floor, Sindhorn Tower 2, 130-132 Wireless Road,

Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

連作先：TEL ; +66-22-566839、FAX ; +66-22-566222

ヒアリング概要

・ 企業、事業概要

- ASEAN にはタイとインドネシアに展開。
- タイではタイ・クラボウ (綿・合織の糸・織物の製造・販売)、サイアム・クラボウ (綿糸の製造・販売)、タイ・テキスタイル・デベロップメント・



アンド・フィニッシング/TTDF（綿織物・ポリエステル綿混ほか織物の染色加工）の3社で展開。

- ・当地での今後の繊維ビジネスについて
  - クラボウグループの中期計画ではグローバル化の加速、グループ連携の強化、海外拠点の整備を重要なポイントとした海外戦略の充実を大きなテーマとしている。
  - 当地では、昨年より続く最低賃金の引上げ等により生産コストの上昇が続いており、生産の効率化によるコストダウンに加え、今後は一層高感度、高品位、高次元、高難度の素材を追求・開発し、その生産体制を確立することで優位性を示し、ブランド化を図っていく事が重要になると考えている。
  - そのために品質力、開発力、どこにも負けない納期対応力を強化する。
  - 開発では徳島工場との連携強化を図ると同時に、将来に備えて独自の商品開発力も蓄える。
  - また、為替変動等にも対応できる販売チャンネルの確立として、大手 SPA やユニフォーム、カジュアル分野を中心とした日本向け、欧米向け、インドシナ半島での現地ビジネスそれぞれの販売チャンネルの確立を進めていきたいと考えている。
  - 具体的には、TTDF の商品をミャンマーやベトナムの縫製拠点を活用し、OEM での最終製品対応を目指し、さらには、現地日系商社との連携で物流までの一貫した対応に取り組み、製品までの一貫生産に加え物流まで対応するパッケージビジネスを展開し差別化を図り、他社との差別化を図っていきたいと考えている。
  - 特にこの仕組みの構築で、今後の成長が期待できるインドシナ半島向け新規ビジネスの構築に結び付けていきたいと考えている。
- ・日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催等、日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業についてどう考えるか
  - 日本向けの製品販売は、既存ビジネスの死守が優先とはなるが、他の販売チャンネルと合わせ引き続き拡大していければと思う。
  - 他社も同じと考えるが、今は成長著しいインドシナ半島向けの新規販売チャンネル、欧米向けの拡大が直近の課題。

⑮ TOKAI DYEING CO.,(THAILAND) LTD.（東海染工）／バンコク

面談者：古澤 秀充 常務取締役

川本 修／Director, Senior Executive for Sales

住 所：69 Mu 1 Samrongklang Pharapradaeng Samutprakarn, 10130 Thailand

連作先：TEL；+66-27-225530、FAX；+66-27-545100

ヒアリング概要

- ・企業、事業概要
  - 2008 年当初は、24 時間フル操業で 300 万ヤード/月の生産をしていたが、赤字の状態。日本向けは中国品との競合力を見出せずゼロの状態であった。それから、いずれは日本で生産できなくなるものの需要、中国にできないものに絞り、儲からなものをやめ現在は 180-200 万ヤード/月に絞り生産。
  - 内販 7 割（サンペン地区、ここから半分以上は輸出）、欧米、日、中近東 3 割。よって最終消費でみると地場 3 割、輸出 7 割の構造にあるため、ダブル

- スタンダードは取らず、全商品でエコテックス認証を取得しスタンダード 100 をクリアしている。欧米の客先からはスタンダード 100 は喜ばれる。
- 日本向けは無地染めのみで平均 30 万ヤード/月（全体の 15%）。プリントは生地が定番物となるため日本市場向けでは競争力がない。無地染めの半分が日本向けであり、数字以上の重みはある。
- ・タイ繊維産業について
    - ローカルスタッフの人材不足が一番の懸念事項と考えている。インドネシアではまだローカルスタッフの募集をかけると大卒者の応募があるが、タイでは既に繊維産業は 3K の代名詞になっていて絶対に大卒者の応募はない。ボーナスでみても繊維大手企業は黒字で 3 カ月分なのに対し、自動車産業では倍以上の 8 カ月分が支給されている。
    - 川中、川下はどんどん縮小しており、まさしく日本の後追いの状態にある。日本では出来なかった事だが、ここで出来なければ次はアフリカまで行くのかという話であり、インクジェット等の最先端の設備を可能な限り投入し、日本での失敗を繰り返さないようにしたいと考えている。
  - ・当地での繊維ビジネスについて
    - 日本向けは、定番物はなく、綿を綿らしくする、綿らしからぬ様にするなど日本加工とほぼ同じ様なことをやっている。日本向けでは、生織もある程度の品質が必要なため、エラワンの生織をほぼ 100% 使用している。エラワンを別格として、現在、タイで品質だけの問題ではなく対日対応が可能とされている生地メーカーはおそらく 5~6 社程度。
    - 日本向けで展開していくには、生織、染色、加工、縫製全ての段階において有る程度の技術を必要とすると考えている。
    - 対日以外は賃加工なので生地は持ち込み。6 割程度が中国産生織。
    - 縫製品は、現在は本社製品事業部がコントロールし、TTI（東海染工インドネシア）で生地を加工しインドネシア国内で縫製しているものがあり、事業の拡大に伴いインドネシアで調達できない生地をタイ東海から持っていくオペレーションが始まっている。
    - 日本向けでは、プリントは TTI（柱は浴衣）、無地染めのタイ東海が強い構造。
    - メインの客先がレディース（ファッションもの）であるため、今年 100 あっても来年トレンドを外せばゼロになるため、新規顧客の開拓より、既存客とのパイプを守死することが重要。近年はマーケティングをされ来年の企画をしっかりとされている客先（専門商社）から来年の情報をもらって開発を進めている。
    - 日本向けのメインが SS であるため、日本向けの閑散期となる次期はローカルの粗利が少ない商品を扱うため、利益も当然少なくなっている。今後は差益の大きい商品を年間を通して扱えるようにしていきたい。
  - ・日本向け商品を想定しての素材展示商談会の開催等、日 - ASEAN 繊維ビジネス拡大に向けた事業についてどう考えるか
    - 新顧客の開拓は、展示会等に出て行く形ではなく、今ある既存の客先から横の展開で広げていきたいと考えている。例えば、既存の客先がレディースであれば、そこのメンズ部門にも当社の商品を知ってもらおうといった形。
    - こうした客先を絞らない展示会への参加では、既存の客先（専門商社）との

バッティング等のリスクが多く確認事項も多いと考える。

- 現状の客先は、当社を東海染工と知った上で来られる方に限定されている。東海染工の展示会「アイデア東海」においても顔なじみが来るだけで、受けての立場で当社としての発信は殆どできていない。当社の現実力の発信、紹介はしていかなければいけないと思う。
- 商談ベースを重視せず、ASEAN 素材を紹介する場というコンセプトの展示会であれば、客先に了解を取って、当社の実力として商品を出展したいと思う。



以上