



業界別マーケティングレポートシリーズ

アパレル業界

縫製工場・生地メーカー

市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し

徹底対策を！！ 完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST 分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AI の活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

アパレル業界の川上・川中を担う縫製工場・生地メーカーは、日本のファッション文化と「Made in Japan」の品質を支える、まさに国家の宝とも言える存在です。消費者の価値観が「安さ」から「品質」「ストーリー」「サステナビリティ」へとシフトする中、その卓越した技術と真摯なものづくりへの姿勢は、再び世界から注目を集めています。これは、誇り高き中小企業にとって、自らの価値を再定義し、飛躍するための絶好の機会です。

しかし、その輝かしい技術の裏側で、国内の生産基盤は今、「海外生産との圧倒的な価格差と、ブランドからの恒常的なコストダウン圧力」「短納期・小ロット化による生産計画の崩壊」「神業的技術の継承者不足と、深刻な後継者難」という、存亡を揺るがす構造的危機に瀕しています。これは、従来「ブランドの仕様書通りに、安く、早く作る」という下請け・受託生産モデルが、もはや限界であることを示しています。

この大きな岐路に立ち、未来のファッション産業に不可欠な存在として輝き続けるためには、単なる「工場」「生地屋」から脱却し、ブランドと共創し、新たな価値を生み出す「**価値共創型サプライチェーン・パートナー**」へと進化することが絶対条件です。本資料では、その進化を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・下請け戦略】

自社の技術力を「ブランド化」し、「工賃」ではなく「技術料・企画料」で選ばれるための具体的な価値提案の方法を提示します。

【DX（デジタルトランスフォーメーション）による生産革命】

3D-CAD や生産管理システムを駆使し、非効率なアナログ業務を撲滅。多品種・小ロット・短納期生産に対応し、収益性を向上させる方法を解説します。

【次世代への価値継承戦略】

属人的な「匠の技」を形式知化し、若者が誇りを持って働ける環境を整備。自社の技術と物語を、未来へと繋ぐための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと生産現場のリアルな課題に基づき、中小工場の経営者様が、自社のDNAを再確認し、持続可能な未来を自らの手でデザインするための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

国内アパレル市場は約 8 兆円規模で推移していますが、その内側で **「衣料品の国産比率はわずか 2% 未満」** という厳しい現実と直面しています。バブル期には 50% を超えていた国産比率は、安価な海外製品の台頭により、この 30 年で激減しました。しかし、コロナ禍を経てサプライチェーンの脆弱性が露呈したことや、SDGs への関心の高まりから、付加価値の高い国内生産への回帰・再評価の動きが少しずつ生まれています。

【国内アパレル生産市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2020-2021 年	海外サプライチェーンの寸断と国内生産の再評価	新型コロナの影響で、アジア各国の工場がロックダウン。製品が届かない事態が多発し、リスク分散の観点から、安定した国内生産の価値が見直される。
2022 年	サステナビリティ・トレーサビリティへの要求の高まり	消費者・ブランド共に、製品が「どこで、誰が、どのように作ったか」を重視する傾向が強まる。顔の見える国内生産は、その透明性において大きなアドバンテージを持つ。
2023 年	原材料価格とエネルギーコストの高騰	綿花などの原材料価格、染料や工場を動かす電気・ガス代、物流費など、あらゆるコストが高騰。価格転嫁が難しい中小工場は、利益を著しく圧迫される。
2024 年 - 予測	「マス」から「パーソナライズ」「オンデマンド」へ	大量生産・大量廃棄のビジネスモデルへの批判が高まる。受注生産（Made-to-Order）や、顧客の好みに合わせたカスタマイズ生産など、必要なものを必要なだけ作る生産体制へのシフトが加速。

今後の市場は、単に「安く大量に作る」海外生産と、「高くても価値あるものを、必要なだけ作る」国内生産との棲み分けが、より一層明確になります。国内の工場・メーカーは、「価格」の土俵から完全に降り、「価値」の土俵で戦う覚悟が求められます。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

国際物流業者の経営を根底から揺るがす、グローバルな外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小企業が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■人権・環境デューデリジェンス法の世界的潮流 欧米を中心に、サプライチェーン上の強制労働や環境破壊を企業に監視・報告させる法律が整備されています。この流れは日本にも及び、トレーサビリティ（生産履歴の追跡可能性）の確保が必須となります。</p> <p>■原産地表示（Made in Japan）の価値向上 円安も相まって、海外市場における「Made in Japan」ブランドへの信頼性・評価は非常に高いです。</p>	<p>■トレーサビリティの徹底と情報公開 使用する生地の出産地、染色工程の環境配慮などを記録・管理し、ブランドや消費者に対して情報公開できる体制を構築する。これを「信頼の証」としてアピールする。</p> <p>■海外販路の模索（直接・間接） 地域の工場やメーカーと共同で、海外の展示会に出展したり、越境 EC で自社製品（生地など）を販売するなど、新たな販路を開拓する。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■原材料・エネルギー・物流コストの構造的高騰 これまで述べた通り、生産に関わるあらゆるコストが上昇しています。特に、中小企業は価格交渉力が弱く、これらのコストを販売価格へ転嫁できずに、自社の利益を削っているケースがほとんどです。</p> <p>■アパレルブランドの短サイクル・低リスク志向 変化の速い市場に対応するため、ブランドは初回発注数を極限まで絞り、売れ筋だけを追加発注（QR）する傾向を強めています。これにより、工場の生産計画は常に不安定になります。</p>	<p>■「付加価値」の価格転嫁交渉 自社の技術の特殊性や、品質管理の高さを具体的に数値や事例で示し、「この品質を実現するためには、このコストが必要です」と論理的に交渉する。安易な値引き要求を断る勇気も必要。</p> <p>■生産計画の DX による柔軟性の確保 生産管理システムを導入し、複数の小ロット・短納期案件を効率的に管理できる体制を整える。ブランドの QR に迅速に対応できる能力を、自社の強みとする。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小企業が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■サステナビリティ・エシカル消費への強い関心 環境に配慮した素材（オーガニックコットン、リサイクル繊維など）、動物福祉（アニマルウェルフェア）、労働者の人権など、製品の背景にある物語を重視する消費者が増えています。</p> <p>■「ファクトリーブランド」への共感 工場やメーカー自身が、その技術や想いを直接消費者に伝える「ファクトリーブランド」が、DtoC（Direct to Consumer）を中心に支持を集めています。</p>	<p>■サステナブルな生産体制へのシフト 環境負荷の少ない染色方法の導入や、生産工程で出る生地の端切れ（残反）をアップサイクルする取り組みなどを開始し、それを積極的に情報発信する。</p> <p>■自社ブランドの立ち上げ・BtoC への挑戦 自社の得意な素材や技術を活かした、小規模なオリジナルブランドを立ち上げる。これにより、下請け脱却と、消費者からの直接的なフィードバックを得る機会を創出する。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■3D-CAD/CAM システムの普及 3D 技術により、PC 上でリアルなサンプルを作成可能に。これにより、サンプル作成にかかる時間・コスト・廃棄物を大幅に削減できます。</p> <p>■生産管理・サプライチェーン管理ツールの進化 生地の手配から、裁断、縫製、納品までの全工程をデジタルで一元管理し、進捗状況をブランドとリアルタイムで共有するツールが登場しています。</p>	<p>■3D サンプルへの積極的な対応 地域の公設試験場などを活用し、3D-CAD の操作スキルを習得する。ブランドからの 3D データ支給にいち早く対応できる体制を整え、先行者利益を確保する。</p> <p>■ブランドとの「デジタル連携」の提案 自社が導入している生産管理システムとブランドのシステムを連携させ、生産進捗の「見える化」を提案する。これにより、信頼性を高め、パートナーシップを強化する。</p>

2-3 地域別の動向や格差

日本のアパレル生産は、各地域に根差した「産地」によって支えられています。

■尾州（愛知県）：毛織物

■泉州（大阪府）：タオル、ニット

■児島（岡山県）：デニム

■北陸（福井・石川）：合繊織物

これらの産地は、長年培われた独自の技術と、染色・整理加工といった周辺産業との緊密なネットワークが強みです。しかし、産地全体の高齢化と後継者不足は深刻で、一つの工場が廃業すると、サプライチェーン全体が機能不全に陥るリスクも抱えています。

また、「カットソー」「布帛（シャツなど）」「重衣料（コートなど）」「ニット」など、扱うアイテムによっても工場の特性や課題は大きく異なります。自社がどの産地に属し、どのアイテムに専門性を持つのかを深く認識し、その価値を最大化する戦略が求められます。

アパレル業界のサプライチェーンは、商社やブランドを頂点とした、多層的なピラミッド構造で成り立っています。

■ トッププレイヤー（総合商社・大手アパレルメーカー）

【ビジネスモデル】

商品の企画、素材の調達、生産管理、販売まで、サプライチェーン全体を主導。実際の生産は、国内外のOEM/ODM メーカーや工場に委託します。

【強み】

強力なブランド力と販売網、グローバルな素材調達ネットワーク、豊富な資金力。

■ ミドルプレイヤー（OEM/ODM メーカー）

【ビジネスモデル】

ブランドから依頼を受け、デザイン提案（ODM）から生産（OEM）までを請け負います。自社で企画・生産機能を持つ一方、縫製などの工程はさらに下請けの工場に再委託することも多いです。

【強み】

複数のブランドとの取引実績、生産管理ノウハウ。

■ スモールプレイヤー（大多数の中小縫製工場・生地メーカー）

【ビジネスモデル】

OEM/ODM メーカーや、時にはその先の二次下請けとして、サプライチェーンの一部（縫製、染色、織布など）を担います。いわゆる「工賃仕事」「染めチン仕事」が中心です。

【強み】

特定の工程における高い専門技術と、熟練の職人。

【課題】

発注元への価格交渉力が極めて弱い。ブランドや消費者の顔が見えず、仕事のやりがいを感じにくい。経営が不安定。

■ 業界の動向

近年、従来のピラミッド構造を飛び越え、志のあるD2Cブランドなどが、直接スモールプレイヤーである工場や生地メーカーと繋がり、共に商品開発を行う「フラットな関係性」が生まれています。これは、中小企業にとって最大のチャンスです。

中小の工場・メーカーの経営者が抱える課題は、長年続いてきた業界の構造そのものに起因する、根深い問題です。

【課題の本質1】低収益性は「価値」ではなく「作業時間」で対価を得るビジネスモデル

■「工賃」という呪縛

「一着縫っていくら」「1メートル染めていくら」という工賃モデルは、自社の仕事を単なる「作業」と定義してしまっています。そこには、長年培った技術の価値や、高品質を実現するためのノウハウの価値が反映されていません。

■価格決定権の完全な喪失

発注元から提示された価格と納期を、飲むか飲まないかの二択しかない。この力関係が、適正な利益の確保を阻み、設備投資や人材育成の原資を奪っています。

【課題の本質2】経営の不安定さは、ブランドの「リスク転嫁」の受け皿

■需要予測の失敗リスクを工場が負う構造

ブランドは、在庫リスクを避けるために、発注をギリギリまで遅らせ、極めて短い納期を要求します。これにより、工場は常に閑散期と繁忙期の差が激しく、安定した人員配置や稼働計画を立てることができません。

■一方的なキャンセル・仕様変更

発注元の都合で、生産開始直前にキャンセルされたり、コスト増に繋がる仕様変更を要求されたりしても、弱い立場から何も言えない。この理不尽さが、経営者の心を疲弊させています。

【課題の本質 3】 後継者不足は「技術」ではなく「事業」の継承問題**■技術のブラックボックス化**

多くの技術は、特定の職人の頭と身体の中にしか存在しない「暗黙知」です。マニュアル化やデータ化がされていないため、若手に教えることができず、その人が引退すれば、会社の宝である技術も失われます。

■魅力のない事業モデル

利益は薄く、経営は不安定で、発注元に頭を下げ続ける。このような「儲からない、将来性の見えない」事業を、自分の子供や従業員に継いでほしいと、心から願える経営者は多くありません。

【課題の本質 4】 成長の限界は「待ち」の姿勢と「情報からの孤立」**■待ち工場からの脱却不能**

FAX で注文書が送られてくるのを、ひたすら待つ。自ら企画を提案したり、新たな販路を開拓したりする発想も、そのための情報も持っていません。

■市場からの断絶

自分たちが作った服が、どのような店で、いくらで売られ、どんな人が着ているのかを全く知らない。この市場からの断絶が、仕事のやりがい奪い、改善へのモチベーションを削いでいます。

この厳しい現実の中から、未来の「ものづくり」の形を示す、力強い新たな潮流が生まれています。

■ファクトリーブランド（D2C）への挑戦

【具体例】

デニム工場が、自社の最高の生地と縫製技術を注ぎ込んだ、オリジナルのジーンズブランドを立ち上げ、オンラインで直接消費者に販売する。

【ポイント】

自ら価格を決定し、顧客の声を直接聞くことができる。下請けでは得られなかった、利益とやりがいを両立させる究極のモデルです。

■クリエイター・D2Cブランドとの共創

【具体例】

小ロット生産を得意とするニット工場が、新進気鋭の若手デザイナーと組み、クラウドファンディングで受注生産のニットウェアを販売する。

【ポイント】

大手ブランドとの取引で求められる「量」ではなく、「質」と「世界観」でパートナーシップを築く。工場の技術とデザイナーの感性が、新たな化学反応を生み出します。

■オンデマンド生産プラットフォームの活用**【具体例】**

1着からオーダー可能な生産プラットフォームに登録し、全国の個人や中小ブランドからの多様な受注に対応する。

【ポイント】

従来の「ロット」の概念から解放され、工場の閑散期を埋め、新たな顧客との出会いの場となる。

■技術のオープン化と「工場見学」のエンタメ化**【具体例】**

普段は非公開の染色工程や、織機が動く様子を、有料の工場見学ツアーとして一般公開する。自社の技術を「体験コンテンツ」として提供し、新たな収益源とファン獲得に繋げる。

【ポイント】

自社の技術を隠すのではなく、積極的に見せることで、その価値を社会に伝え、理解者を増やす。これが、未来の職人のなり手を育むことにも繋がります。

これまで営業やマーケティングと無縁だった町工場にとって、AI は、自社の技術という「宝」を、未来の顧客に届けるための「翻訳家」であり「拡声器」となります。

1.AI による「技術力の言語化」と Web サイトからの脱・下請け宣言

【課題】

ホームページはあるが、会社の住所と電話番号しか載っていない。自社の技術の何が凄いのか、どう伝えれば良いか分からない。

AI 活用シナリオ

【STEP1】 自社の「こだわり」を AI にインタビューさせる

プロンプト (AI への命令文) 例

あなたはファッション専門のライターです。私の工場は、和歌山で丸編みニット生地を生産しています。特に、世界でも希少な「吊り編み機」を使い、時間をかけてゆっくりと編むことで、洗い込んでもへたらない、ふっくらとした風合いの生地を作れるのが特徴です。この「こだわり」について、さらに深掘りするためのインタビューの質問を5つしてください。

AI の回答 (質問例)

「最新の高速編み機と比べて、具体的にどのような違いが生まれるのですか？」

「その風合いを出すために、糸の選び方で工夫していることはありますか？」

「職人さんは、機械のどこを見て、何を調整しているのですか？」…

【STEP2】インタビューの答えを基に、ブランド担当者に響く紹介文を作成する**プロンプト (AI への命令文) 例**

上記のインタビューの答えを基に、当社の技術力の高さを、品質にこだわるアパレルブランドの企画担当者やデザイナーに向けて、Web サイトの「私たちの強み」ページに掲載するための、情熱的で分かりやすい紹介文を作成してください。

AI の回答 (文章例)

「時間を編む。空気まで編む。世界が忘れかけた、本物の風合いを、未来へ。」私たちの心臓部である『吊り編み機』は、生産効率だけを追い求める現代とは逆行する、実にゆっくりとした機械です。糸に余計な力をかけず、重力にまかせて、まるで空気を一緒に編み込むように…。

【効果】

職人の頭の中にあった暗黙知や、言葉にできなかった「こだわり」が、人の心を動かす「物語」として言語化されます。これにより、Web サイトが単なる会社案内から、未来のパートナーを引き寄せる強力な磁石に変わります。

2.AI による「企画提案力」の獲得**【課題】**

ブランドから言われたものを作るだけで、こちらから何かを提案したことがない。

AI 活用シナリオ**【トレンド予測と企画提案の壁打ち】****プロンプト例 (生地メーカー向け)**

あなたはテキスタイルのトレンドアナリストです。2026年の秋冬に向けて、サステナブルなリサイクルウールを使った、新しい生地のトレンドを予測し、その生地を使ったメンズコートの具体的なデザインアイデアを3つ提案してください。

【効果】

AIを、トレンド情報や新しいアイデアを提供してくれる「外部の企画室」として活用する。これにより、受け身の姿勢から脱却し、ブランドに対して「こんな生地で、こんな商品を作るのはどうですか？」と、能動的に提案するきっかけを掴むことができます。

日本のものづくりは、決してなくなりません。しかし、そのあり方は大きく変わります。工場は、単なる生産拠点から、新たな価値を創造する「R&D センター」であり「ブランド」そのものへと進化します。その未来を担う中小企業が実践すべき、5つのアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの再構築：「下請け工場」から「技術開発パートナー」へ 【アクションプラン】

自社が持つ最も得意な技術（例：特殊縫製、独自の染色技術）を「コア技術」として定め、その技術を求めるであろうブランドをリストアップし、直接アプローチする。

ブランドの企画担当者やデザイナーを工場に招待し、ものづくりの現場を見せ、技術の価値を直接伝える機会を設ける。

2. 収益モデルの変革：「工賃」から「付加価値フィー+直販」へ 【アクションプラン】

通常の工賃に加え、難易度の高い技術や、小ロット・短納期対応に対して、「技術料」「特急料金」などを設定し、請求する。

EC サイトや SNS を活用し、自社ブランド製品の BtoC 販売を開始する。まずは、自社の技術の粋を集めた「究極の T シャツ」1 型からでも良い。

3. 生産プロセスのデジタル化：「紙と FAX」から「3D とクラウド」へ 【アクションプラン】

仕様書やパターンを、紙ではなくデータでやり取りすることから始める。地域の支援機関などを活用し、3D-CAD の導入を検討する。

クラウド型の生産管理ツールを導入し、受注状況、生産進捗、原材料在庫などを全社員がリアルタイムで共有できる体制を構築する。

4. 技術継承の仕組み化：「見て盗め」から「見せて育てる」へ

【アクションプラン】

熟練職人の手元の動きや、機械の調整方法などをスマートフォンで動画撮影し、社内用の「技術マニュアル動画」としてライブラリ化する。

若手社員に、複数の工程を経験させる「多能工化」を推進し、組織全体の技術的対応力を高める。

5. 水平連携の強化：「一社単独」から「産地アライアンス」へ

【アクションプラン】

地域の同業の工場（例：裁断、縫製、プレス、検品）と連携し、一つのチームとしてブランドからの受注に対応できる「バーチャル工場」を形成する。

産地全体で共同のショールームを設けたり、合同で展示会に出展したりすることで、個々の企業では難しい、産地としてのブランド価値を高める。

技術とは、未来への希望です。貴社が持つその素晴らしい技術が、時代の変化の中でさらに輝きを増し、次世代へと確かに受け継がれていく。本資料が、その力強い物語の始まりの一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025 年 9 月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

