

平成27年9月29日

No. 15-217

株式会社 いよぎん地域経済研究センター

今治タオル産地の現状と今後の方向性

～さらなる成長を目指し、次なる展開へ 挑戦し続ける今治タオル産地～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 山崎 正人）では、このたび下記のとおり、今治タオル産地の現状と今後の方向性について取りまとめましたので、お知らせいたします。なお、詳細は「IRC Monthly」2015年9月号（既刊）および10月号をご覧ください。

記

【調査概要】

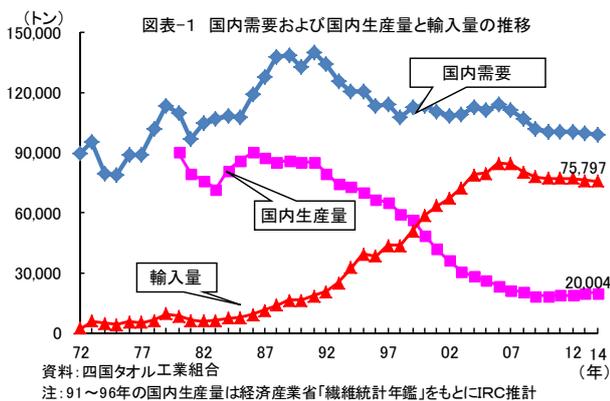
- ・ タオルの国内生産量は、安価な輸入タオルの増加に加え、需要そのものの低迷により、ピークの5分の1の水準にまで減少している。
- ・ 全国有数のタオル産地である今治では、2006年から四国タオル工業組合主導のもと「今治タオルプロジェクト」をスタートさせた。その結果、今治のタオル生産量は、2010年から増加に転じ、国内シェアも上昇している。
- ・ 事業者ヒアリングによると、タオルメーカーは今治タオルプロジェクトによって、生産量や売上高、販売価格・利益が増加したところが多い。その要因としては、①認知度が向上したこと、②コスト上昇分などを価格転嫁できるようになったこと、③問屋を通さない直接販売比率が高まったこと、などが挙げられる。
- ・ 消費者アンケートによると、「肌触り」や「色・柄・デザイン」を重視する人が多かった。「吸水性」は重視しているものの、前述の2項目よりも意識して重視する人は少ない。また、全体の約9割が「今治タオル」を知っているものの、年代別では20歳代の認知度が低くなっている。
- ・ 産地を取り巻く課題は3つ挙げられる。1つ目は「今治タオル」ブランドの維持である。そのために、今後「今治タオル」ブランドとは別に自社ブランドの立ち上げの動きが加速しそうだ。
- ・ 2つ目は人材確保である。産地外からも人を集める取り組みや、作業環境の改善、給与や働きやすいシフト体制といった待遇の改善など、人を定着させる取り組みも求められる。
- ・ 3つ目は産地内連携である。そのために産地内で情報交換を密にする必要がある。幅広い人的交流を通して技術を学び合うなどすれば、さらに良いものづくりも可能になると思われる。

はじめに

「今治タオル」のブランド化を契機に、今治のタオル生産量は5年連続で前年を上回り、産地の規模縮小に歯止めをかけた。その結果、産地復活の成功例として全国的に注目されている。しかし、その一方で、ブランドの維持や人材確保、産地内連携など新たな課題も出てきており、今後の産地の維持、さらなる発展のための対策が求められている。

1. タオル生産量の動向（全国、今治）

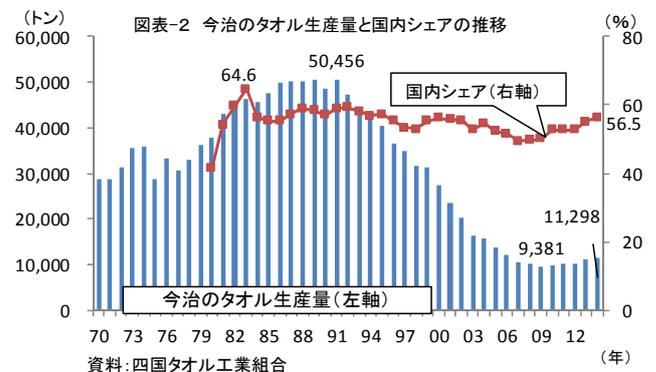
タオルの国内生産量は、安価な輸入タオルの増加に加え、需要そのものの低迷により、ピークの5分の1の水準にまで減少している（図表-1）。2000年には国内生産量と輸入量が逆転し、一層厳しい状況となったため、日本タオル工業組合連合会は、01年に経済産業省に繊維セーフガード¹の発動を申請したものの、発動は見送られ、結果として輸入量は増加を続け、現在では国内需要の8割を占めるに至っている。



全国有数のタオル産地である今治でも同様に厳しい状況となり、産地全体で打開策を模索した。こうして、四国タオル工業組合（以下、タオル組合）主導のもと、「今治タオル」ブランドの構築などを目的とした「今治タオルプロジェクト」（以下、プロジェクト）をスタートさせた。

今治のタオル生産量は、リーマンショック後の09年に底を打つまで18年連続で減少したが、06年にプロジェクトがスタートして4年後の10年に生産量は増加に転じ、成果が現れ始めた。その後も4年連続で前年を上回って推移し、14年の生産量は11,298トンと、

09年に比べて20%近く伸びている。また国内シェアも、09年の50.2%から14年には56.5%と6.3ポイントと大きく上昇した（図表-2）。



2. 事業者へのヒアリング

IRCでは、2015年7月から8月にかけてタオルメーカーや加工業者、流通業者などを訪問し、プロジェクト前後での環境の変化やプロジェクトの評価、自社・業界が抱える課題、今後の方向性についてヒアリングした。

プロジェクト前後での生産量や売上高の変化については、「増加した」との回答が圧倒的に多かった。こうしたメーカーには、プロジェクトの有無にかかわらず、自社ブランドの展開や小売業者への直接販売などに“積極的”という共通点が見られる。

販売価格は、多くのメーカーが「上昇した」と回答した。これは綿糸や加工賃などのコスト上昇分を価格転嫁できたことが要因として挙げられる。以前は、問屋の提示した価格で受注せざるをえなかったが、プロジェクト後は問屋との価格交渉で、ある程度のコスト上昇分は価格転嫁が可能となっている。加えて、高品質の糸を使ったタオルや雑貨など付加価値の高い高価格帯の商品も登場しており、販売価格の上昇傾向は続いている。

流通経路における問屋との取引割合を尋ねたところ、プロジェクト前と「変わらない」との回答が多かった。中小零細メーカーが多いため、元々、自社企画や自社ブランドを立ち上げるノウハウに乏しく、営業に注力できる社員もいないこともあって、依然として問屋取引が中心のようだ。一方、比較的規模の大きなメーカーは、積極的に自社で販路開拓を行い、流通経路は変化している。また、直営店を出店したり、ネッ

¹ 世界貿易機関（WTO）繊維協定に基づく輸入制限措置。特定国からの繊維品輸入を規制することで、国内繊維産業を保護するための措置。

ト販売を強化したりして、直接販売比率を高めているところも少なくない。

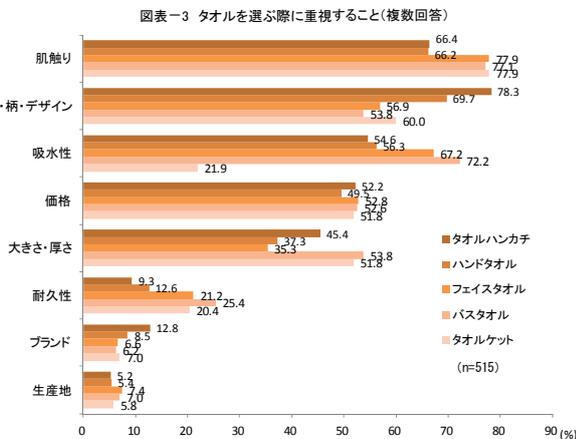
3. 消費者アンケート

タオルの購入や使用に関する消費者の動向を把握するため、インターネットアンケートを実施した。タオルの主な購入者は女性と考えられるため、今回のアンケートでは調査対象を20歳以上の女性に限定した。

調査概要および回答者属性	
1. 調査時期	2015年8月中旬
2. 調査対象	国内在住の20歳以上の女性
3. 調査方法	調査会社登録モニターへのネット調査（調査会社：マクロミル）
4. 有効回答	515人
5. 年齢	20歳代 16.7%、30歳代 30.3%、 40歳代 27.2%、50歳代 17.1%、 60歳以上 8.8%
6. 居住地	北海道 6.2%、東北 6.8%、 関東 31.8%、中部 18.8%、 近畿 16.5%、中国 5.8%、 四国 3.9%、九州 10.1%

注) 小数第二位を四捨五入、合計が100%にならない場合あり。以下同じ。

タオルを選ぶ際に重視することを種類別に尋ねたところ、タオルハンカチは「色・柄・デザイン」が78.3%、ハンドタオルは同69.7%、フェイスタオルとタオルケットは「肌触り」がともに77.9%、バスタオルは「肌触り」が77.1%だった（図表-3）。また、種類を問わず、「ブランド」「生産地」は1割前後にとどまっている。「吸水性」は重視しているものの、タオルの持つ当然の機能であり、前述の2項目よりも意識して重視する人は少ない。

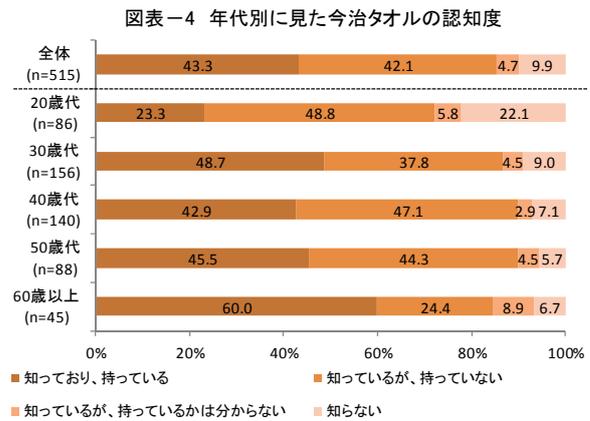


「今治タオル」の認知度と所有状況を尋ねたところ、全体では「知っており、持っている」が43.3%、「知

っているが、持っていない」が42.1%、「知っているが、持っているかは分からない」が4.7%、「知らない」が9.9%だった（図表-4）。

年代別に見ると、60歳以上では「知っており、持っている」が60.0%、「知らない」が6.7%だったのに対して、20歳代では「知っており、持っている」が23.3%にとどまり、「知らない」は22.1%だった。

全体の約9割が「今治タオル」を知っているものの、20歳代の認知度は低く、また所有状況も他の年代に比べ低くなっている。



4. 産地を取り巻く課題と今後の方向性

今年、プロジェクト開始から10年の節目に当たり、これまでの「攻め」の姿勢に加えて、築いてきたブランドを「守る」局面を迎えている。そこで、ヒアリングと消費者アンケートから見えてきた産地の課題を①「今治タオル」のブランド維持、②人材確保、③産地内連携、に整理し今後の方向性を考察してみる。

(1) 「今治タオル」ブランド維持

「今治タオル」のロゴマークのタグやネームの発行枚数は、13年度に前年度比+51.1%の54,396枚となっている。一方、流通量が増えたことで偽物や粗悪品出現の懸念が生じている。今治タオルの認知度は高いが、「今治タオル」という「会社」が作っていると思っている人も多いため、もし偽物や粗悪品が出てしまえば、産地全体に影響が及ぶ可能性が高い。

「今治タオル」ブランドを維持していくために、これとは別に「自社ブランド」を立ち上げる動きが加速しそうだ。

自社ブランドの確立には、多大な努力とコストを要

し、すべてのメーカーが取り組むことは難しいかもしれないが、自社ブランドに限らず、社名を消費者に認識してもらえれば、「今治タオル」ブランドの動向に左右されず、自立できることにもなるだろう。

また、各メーカーが社名を明示することは、商品に対し責任を持ち、吸水性だけでなく、“デザイン”や“肌触り”を求める消費者に対しての取り組みにもつながると考えられる。「今治タオル」の認知度が高まった今、“吸水性の高さ”は消費者にとって前提条件になっているとも考えられるため、今後は“+α”の付加価値が必要になる。

(2) 人材確保

従業員の充足状況は、メーカーや産地内関連業者ともに「足りていない」「将来的に足りなくなる」という声が多かった。事業者は求人を出しているものの、なかなか確保できない状況にあり、特に中小事業者ほど集まりにくいようだ。

また、従業員の待遇を改善できるほど収益をあげているメーカーは少ない。プロジェクトは産地に恩恵をもたらしたものの、実際の雇用の増加にはあまりつながっていないようだ。過去に人員整理を行ったことで、産地内に高度な技術を持つ職人が減っており、残った人たちも高齢化している。多くの事業者が人材確保に苦戦するなかで、確保ができなければ、技術継承にも影響があるため、大きな問題になっている。

人材確保が課題となっているのは、タオル業界だけではない。そのため、個社だけでなく、産地全体として取り組んでいかなければならないだろう。タオルショップやタオルソムリエ研修会などの場を利用して、PRを行い、産地外からも人を集める取り組みも求められる。

そして事業者も、作業環境の改善、給与や長期にわたって働きやすいシフト体制など待遇の改善を行い、人を定着させていかなければならない。また「自社の個性を磨き、積極的にPRしていれば、必ず興味を持ってくれる人がいる。自社ブランドの確立は人材確保の手段にもなりうる」との声もあり、自社ブランドの育成は人材確保の面でも重要と考えられる。

(3) 産地内連携

今治のタオル産地は、メーカーだけでなく、染色や捺染、縫製などの事業者が連携しているからこそ成り立っている。足元は、産地内の生産・加工能力はバランスがとれているものの、さらに生産量が増加した場合、加工業者が対応できなくなる可能性がある。加工業者からは、「タオルの生産と連動しているが、連携はしていない」との声もあり、産地内のバランスが崩れれば、産地自体の存続も危ぶまれる。

例えば、生産コストが上昇した場合、1事業者はその負担が集中するのではなく、産地全体で吸収し、事業者が次なる投資に踏み出せるよう、ある程度の利益を確保できる仕組みが必要ではないだろうか。そのためには、産地内で情報交換を密にし、連携していく必要がある。

産地内で技術を学び合うことで、より良いものづくりも可能になると思われる。付加価値をさらに高めていくためにも、産地内での連携した取り組みが重要と考えられる。かつて、グループ企業や一貫した生産体制を持つメーカーでは、人的交流が行われ、技術を学び合う体制ができていたようだ。現在も若手を中心に勉強会が行われ交流が図られているが、産地全体でこうした取り組みがあっても良いだろう。そのためには、経営者だけでなく、技術研究機関や組合、製造現場で働く技術者も含めた多くの人に関わりを持つことが求められる。

おわりに

あるタオルメーカーからは、「タオル業界だけでなく、行政、金融機関、住民とすべての人たちが一緒になって、産地の将来を考えてもらいたい」との声があった。産地を盛り上げ、将来に残していくためには、タオル業界以外の人にもっと関心を持ってもらうなど、地域一体となった取り組みが必要であろう。

今治が、地場産業復活、産地再生の先進事例として、また引き続き国内を代表するタオル産地として、発展していくことが期待される。

(國遠 知可・新藤 博之)