

岡山繊維産地協議会 検討会議準備委員会 （人材確保のための産地PR検討委員会）

議事要旨

日時：令和 7 年 3 月 13 日（木曜日）13 時 00 分～15 時 15 分

会場：倉敷ファッションセンター 1F ギャラリー（岡山県倉敷市児島駅前 1 丁目 46 番地）

議事要旨：

事務局より開会挨拶、本日の趣旨を説明した。

意見交換をファシリテーター佐藤豪人氏にて行った。

・前回までの振り返り

人手不足の現状に対し、人を集めるならば賃金を高めるとというのが通例

しかしそれよりも当繊維産地としてのフェアトレードなど良い取り組みを伝えたい

ただ、そのことをどうやって伝えていくのか、どう説明するかが課題

つまり、むしろ「当産地は人に寄り添える産地である」ことを伝えていくべき

このことは、他の業種には無い特徴であるということ

児島地域の雇用促進住宅は、他地域から移住してきた方で現在満室。

ものづくりをしている方や、その方から話を聞いて、続けてきた方など

本屋ほか、様々な業種の方が居る

これらの皆が、全員「賃金」を重視している訳では無い

以前の生活に疲れて、「好きなことをやりたい」と考えていると感じる

そこで、「人の人生に寄り添える」ことを伝えていく

・セカンドキャリアを支える

・あなたの夢を応援する

・あなたの好きな「ものづくり」ができる

など

そして、これをどのように実現していくのか、伝えていくのか、ということが課題

それでは、本日の議論をファシリテーター佐藤様で進めて頂けますか

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

原研哉さんという岡山出身のデザイナーが、瀬戸内デザイン会議を主催し今週土曜に実施される

そのことと、今回の話は同じではないかと考える

そこでは何をしているか？「集まって構想」している。観光がテーマである

また今後、人口減少が確実に見えており、経営者としては「今後どう拡大、増やしていくか」

よりも、「どの程度の規模とするか、どの程度のキャパシティがあるか」の目線で考える必要があるといえる

ついては、産地として「何ができるか」を提案すればよいといえる

ネガティブな話・要素は、これまでにもう十分出されている

ここからはむしろ「楽しい話題」や、「良い点」を上げていくべきといえる

- ・瀬戸内産業芸術祭が参考になるのではないか
企業として、工場として、何が見せられるのか
企業としては、「見て欲しい」「来て欲しい」
産業の「ライブ感」が伝えられれば、ということだと考える

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった
その際、どの様な方々に来てもらうか。「どのような層の方」に来て欲しいか
ところで本日の議論のゴールは、どこか

事務局より発言した

- ・日本人の人材確保に向けた「PRの方法」。
そのために、根拠となるデータを用いるか、用いる場合はアンケートか、など
- ・また、検討の後、事業実施に際し「誰が」行うか、「資金」はどう捻出するか
- ・当検討会議準備会についても、公開の検討会議とするため、どう広げるか

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった
つまり、「ひと」の話ですね
規模が大きい、従業員数の比較的多い企業は、今後をどう考えている？

- ・同業他社は人口密集地に本社を移転、しかし当社はそれを考えていない
そのため、当社の本社所在地である当地の良い面を示し、PRが必要と考えている

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった
その中で、企業の規模について、適正規模はどう考えている？

- ・規模は、小さくなるだろう
マーケットが縮小、伴って企業の従業員数も適切に、減少するだろう
現在は一人で一つのことができている、今後は一人で2～3つのことができるようになるだろう。業務のシステム化などを含めて、合理化していく
しかし、マーケットの変動は、自分たちが考えるよりも早く動く可能性がある
過去の事例からも、ある変化をきっかけとした社会の変化は、事前の想定よりも時間的にも内容的にも想像をはるかに超えたスピードで起こっている
当社としては「良いものができている」ことを示していく
これに対し、「大手SPA社製品で良いのではないか」との意見も出されるだろう

そこで当社は「そうではなく、これが良いのだ」と示す
企業として、売上額が大きいかどうかではなく、良いものを作っている企業、と評価され、
そこに人が集まってくることを考えている

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった
分かりました。

ではここで、今後の産地がどのように変化していくか、話しておきたい。
他の皆様、いかがですか

- ・ 10年前には、自社工場を増やし、企業を拡大するイメージであった
しかしここ数年は、限られた人材で、いかに成果を上げるか、を考えている
ただし、会社の成長は、売上げの拡大を含めて、止めてはいけない
そこで、自分でできないことは、アウトソーシングしていくという方針
自社の企画業務も、外部人材を業務委託で活用する等、行っている
以前は、自社の企画は自分たちで自ら行うべき、と考えていた
また、以前は、従業員には長く勤めて欲しいと考えていたが、現在は個人が強い
若い人材は2〜3年程度で転職する事例が増えており、企業の残りたいと考えるのは年齢
の高い人材であることが多いといえる
また、動画の時代であり、技術などの習得スピードも速くなっている
そして、独立を志向する人材も増えている
その一方で、例えば縫製業務をコツコツと継続していきたい、という人材もいる
そこで企業としては、以下のことが重要と考えている
 - ・ 人が少なくても企業が回っていく仕組みづくり
 - ・ 長く会社に勤めてもらえる人には、キャリアアップの道筋を示していく
- 現在、海外の留学生を受け入れている
なお同業他社の受け入れる海外留学生の動画がバズっている（あくまで副次的な効果）
そのため、当社は二軸で考えている
 - ・ 必要な人数の人材を集めていく
 - ・ 多種多様な人材を集めていく
- ところで、倉敷市の児島インキュベーション施設に当社OB数名が起業し入居しており、
当社は、これらの人材にサンプル制作などの業務を外注している
このインキュベーション施設の様な「ネットワーク化可能な場所」が必要と考えている

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった
日本のものづくり、つまり日本製について
日本人よりも、海外の方が方が評価し、良いと考えている

ところで、繊維に限らずどの業界も、人口問題は大きな課題である
そして、児島の繊維業界において年長の経営者は非常に元気で、若者からすれば「いつまで働くのか？」との思いを持つ可能性もある
しかし、世の中の変化は急激に起こる可能性もある

- ・この会議における話のレベルが高まってきており、自分も何を発言すべきか思案している
先ほど、すべて自分で行うのではなくアウトソーシングすればよいとの意見があった
当社は、現経営者である年長者が、業務は外部に委託せずすべて社内で行うべき、との経営方針であり、経費としてその管理費用が多くを占めている
以前はそれが技術発展や、技術流出の阻止に繋がりメリットがあったが、現在ではマイナスに働いている可能性がある
時代に合わせ、業務は外部委託したほうが良い面もあるのではないかと考える
そのため、外注に出せばこの程度の金額でできるものが、内製化するとこれだけ大きな経費が必要になる、という根拠を示し、提案しなければならないと考えている。それでも、なかなか了承は得られないのが現実であるが
「自社でやるべき業務」、「外注してもよい業務」の見極めが必要と考える
ところで、人材確保の方法については、以下の2軸で考えている
 - ・働き手を募集し集める
 - ・働き手ではなく一般の方の注目を集め、知ってもらう機会を増やすことで、結果的にその中から「働きたい」と思ってもらえる人を増やしていくそこでまずは、独学で動画を作成し公開した。まずは視聴数を増やすことから始め、企業PRにも取り組んだ
自社展示会の会場で、その動画を紹介したところ、その動画が次第に拡散し、海外にまで広がった。それまで、自社の評価はあくまで「製品」についての評価だけであったが、「どのような人々がこの商品を製造しているのか」生産者の顔が見え、より信頼威勢が高まる、愛着がわく、などの良いフィードバックが得られた
このことから、「その企業にどのような人たちがいるのか」が分かれば、その人と一緒に働きたい、という人も出てくるのではないかと考える
そのため、今後もその点を発信し、人材確保に努めたいと考えている

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった
貴社の従業員の方の平均年齢、主要な年齢層は？

- ・半数以上の従業員が60歳以上。30歳である自分が、若い方から2番目という状況
世代によって、接するメディアや、関心のある内容に差がある
発信側も、それに合わせて発信が必要ではないか

例えば、当社に届く郵便物は自分が開封しているが、先日、商工会議所より異業種交流会の案内があった。これに対し、参加したい気持ちもあるが、実際にどのような層を対象とした内容か、自分が参加してミスマッチでないか、など不安であった。もし、その企画をどのような年代・立場の方が企画しているかが分かれば、より判断し易く、参加しやすいのではないかと感じた

そもそも、世代により情報の取り方が異なっている

紙媒体の案内状や、SNSによる案内など、様々な手法をミックスし、届けたい年齢層に応じて使い分けることも必要では無いと感じる

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

どこかにデータがないだろうか。児島の繊維産業に於ける年齢ごとの分布など

それが分かれば、年齢層ごとに、適切な発信方法を使い分けることもできるのではないか
また、今後、人口減少により、企業の形、あり方も変わるだろう

・結局は「自分」だろう

「壁を乗り越える」のも、「あきらめてやらない」のも、結局は自分の責任

年長者は「昔はよかった」という決まり文句で、従来の方法のまま変えようとしない

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

その通りだ

以前は、人口が増加していた時代であった

現在は、人口が減少しており、このことは誰も経験していない

・年長者は「何とかなる」が決まり文句で、現状を変えようとしない

しかし、それを否定し、新たな価値を創り出すべきである

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

そもそもビジョンが必要という話ではないか

これまで様々な議論をしてきたが、全員が未来の産地の形を共有できておらずこの様な議論になっているのではないか。ビジョンが無ければ今後の議論はまとまらないのではないか

・ところで、そもそも何の話であった？

「ひと」の話であったか？

事務局より発言した

「人材確保のための産地PR」が目的、テーマである

- ・のんきなことを言っていられない程、変化は急激である

昔、お兄さんと思っていた従業員が今、65歳を迎えるなど時間も過ぎている

当社では、アウトソーシングは積極的に行っている

アウトソーシング先には、名刺も持たないような、就職したこともないような方もいる。

そのような方なりの強さもあるが、一方で常識が無く、当社に来社された際には社内でハレーションが起きることもある

ついては、何が大切か、の認識が必要。それを年代に関係なく、共有が必要

伝え方については、年長者は押し付けがましく、感情が出てくることもある。自分は、それは違う、と感じることもある。このような状態は、互いに理解できていない状態といえる仮に、相互に理解できれば、

- ・アウトソーシングの際の問題点は解消可能

- ・社会のヒエラルキーから外れた人たちを取り込み当社の力にできる

そのため、「何が大切か」について共有することが必要

例えば、当社内にも「餅は餅屋」を雑に理解する人材も居り、雑に発注し雑に帰ってきたものをそのまま採用する、など良くない状態となっていることがある

この点は、依頼側が丁寧に依頼し、帰ってきたものを確認することが必要

産地として、面白い場所には面白い人が集まる。

そのため、仕事とは関係のないつながりを如何に作っていくかが重要

自分が仕事上大切にしていることは、

- ・しっかり話すことを重視している

・ブランドロゴなどを制作の場合は、規定作りからきっちり取り組むこととしている
インディペンデントに、自分たち自身でやることも大切ではあるが、外部の力に頼ることも大切

全ての工程について知っておいた方が良いといえる

それは、すべて自分（自社）自身でやろうという事とは異なる

- ・当社でも、外部人材を活用の際にハレーションが起きている

内部人材だけでも部門間などの場合ハレーションが起きやすいことから、外部人材との間では余計に起きやすい

ものづくりには、自分（自社）では「無い」と思っている、職人的な雰囲気、つまり「壁」が存在している。児島という地域自体にも職人的な壁が存在しており、それを取り外さなければならぬのでは、と感じる

玉野も、すべてが良い訳ではないが、もともと外部の企業が入ってきている地域であることから、外の人材が入りやすい雰囲気はあると感じている

児島でも、外の人材が入った際にハレーションを起こさない雰囲気へと変わるため、なにかきっかけが欲しい

- ・皆さんも同じところで悩まれているのですね

自分粗祖父が言っていた言葉に「好きになったら勝ち」というものがある。

それだけがすべてとは言えないが、どこか「ムラ回帰」的な要素が必要になっていると感じる

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

失敗はいけないが、ミスはOKという、あたたかさが産地・企業にも必要ではないか

- ・ビジョン作りは難しい。基本的に、産地の企業はライバル関係であり、一緒に活動することは大切だが、その題材を何にするかが重要。せんいさい、か？

繊維祭の中で、A社とB社がコラボレーションし、特別な商品を作ってはどうか

企業同士がビジネス全体でコラボレーションするということではなく、繊維祭という限られた場面で取り組めればよいのではないか

少子化などは社会全体の問題である。一企業がそれをどうすることもできず、その状況に合わせることはできない。つまり、地域が目線と、企業が目線は異なるのではないか
知名度を高めれば、ひとが知り、来てくれて、定着してもらえれば

今後は、企業数が減少することは間違いない。しかし各社は、規模が縮小しようとも自社を残し継続したいと考えるのではないか。そうなれば、小規模で知名度を高めることは困難なので、皆で集まり共に知名度を高めることは必要であり大切なこと。それが繊維祭ではないか

大きな集客が見込める繊維祭であれば、皆が揃って取り組み、知名度を高めることが可能ではないか。仮に、企業規模が小さくなれば、繊維祭の範囲を児島から岡山県、更に中国地方全体のイベントへと範囲を広げ出店者を増やしていけばよいのではないか。

ところで、当社は繊維祭に近年参加していない。B品、つまり価値の低い製品を販売する場に出店することに疑問を感じている。

また、繊維祭への出店の依頼が来たため、久しぶりに視察したところ、衣料品よりも飲食店の出店の多さに驚いた。しかし、どこにでもあるものが大半で、その土地の名産やここでしか食べられないものなどの出店が非常に少ないことに疑問を感じた。

そこで、繊維祭に出店するには、アイデアを出し、遊び感覚をもって販売する商品を作った方が効果的であると考え。繊維祭がB品、売れ残り品を販売する場であっては、祭りとしての価値は低いといえ、それよりも特別感のあるスペシャルな商品を販売すべきであると考えている

- ・食であればすぐに取り組める。いろいろなことに挑戦が可能

ジビエ料理などに挑戦したこともある

- ・スペシャルな商品とは、例えば学生服メーカーが特別なランドセルを販売したり、昔の変形学生服ではないが、学生服に派手な刺繍が施されているような、面白い商品をテスト販

売すればよいと考える。

通常のビジネスの中では大きな冒険はできないが、繊維祭の2日間だけであれば思い切ったことに挑戦できるのではないか。もしそこでよい規格であることが確認できれば、そこから正式な企画として通常のビジネスに手取り入れればよいのではないか

また、これらの企画がメディアで取り上げられれば、その宣伝効果を狙って他社の出店が増加する効果も期待できるのではないか

- ・当社も依然の出店していたが、現在は出店していない
- ・当社も出店していない
- ・日本一の繊維産地が、製造した製品を廃棄せず、繊維祭で販売しているということは「廃棄ゼロ」を目指す良い取り組みといえる

繊維祭の発信するメッセージとして、

購入者：安くても良いものが購入できてラッキー

販売者：売れ残りやB品などを廃棄せず、それを必要とする人に届ける（正しいこと）

- ・繊維祭には、以下の両面がある

- ・エコ

- ・高付加価値（面白い商品）

- ・繊維祭、というのは人が会場に来て、買って・食して、帰るイメージ

ここに「コミュニティが生まれればよいな」と感じている

当社は県北でイベントを開催しており、個人出店を募って現在では40店舗ほどに増加している。出店者も、物品を販売したい、ということよりも「会話を求めている」

ついでに繊維祭も、以下を目指した変革が必要ではないか

- ・コミュニティが根付くイベントへ」

- ・「人が集まる場に」

個人が取り組んでも、ストーリーがあるものが必要ではないか

例えば、笠岡の「シェアアトリエ 海の校舎」など

児島でも人が集まる場、コミュニティづくりが必要で重要ではないか

- ・人づくりは町づくりである。そこでは、仲間づくり、ができる

つまり、産地のコミュニティづくりを目指したい

産地としては、人口が減少する中、どのコミュニティで人が暮らしていくのか、ということを考えなければならない

国レベルの人口減少は企業や地域レベルではどうすることもできない。

しかし地域としてそれに抗うのではなくその状況でうまくやるが必要といえる

- ・人が減ってもバランスをとっていく

- ・アウトソーシングしていく

など

その答えは全て、「コミュニティづくり」「仲間づくり」ではないか

まずは、繊維祭でのコラボレーションに取り組みましょうか

- ・ラグジュアリーな製品よりも、スペシャルな製品、つまり今までにない特別な製品を作って販売してはどうか。そうすればメディアにも取り上げられるのではないか

例えば、繊維祭への出店の条件として「スペシャルな製品を一品目は販売すること」としてはどうか

同じ産地内の繊維企業同士であっても、互いのことをよく知らない状態といえる

スペシャルな製品づくりを他社とコラボレーションし取り組む中で、他社を知り、つながりを作っていくのはどうか

そうして、来るべき人口減少に備えてはどうか

企業相互に助け合うことが必要。そのためにビジネスの中でも「この場面は戦う」「この場面は助け合う」と切り分けることが必要ではないか

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

現代では1億以上の人口しか知らないが江戸時代には1000〜3000万人程度の人口規模であっても非常に活気があり、様々な物事に特化して取り組める時代であったといえる。人口減少は、悲観的なことばかりではなく、過去に経験した規模に戻ると考えれば、今はそこに向けて準備し整えていく時期といえるのではないか

- ・繊維祭は歴史もあり、成熟したイベントであるといえる

今、取り組みのモデルケースを知り、参考にしたいと考えている。人口減少は繊維業界だけではなく、また各地でも行動し様々な方法で取り組んでいる

大阪では、「ファクトリズム 後継ぎたちの文化祭」という取り組みをしており、クラウドファンディングで資金を集め、企業見学会を行っている。

いかに産地に人を呼び込み、ファンになってもらうか、ということではないか

35社で資金を集め、工場を一般に開いていくという点におもしろさを感じる

地元の学生をスタッフとして巻き込み、トークショーなども開催している

ライブ感もあり、エンターテインメントに近いのではないか。観光的な工場見学といえる

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

その場合は、各社のブランディングがまず必要といえる

- ・これを実施するのは非常に大変。全社で取り組めるのか？

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

まずはできる企業から始め、雰囲気を作って、その他の企業が後から参加するということでも良いのではないか

事務局より発言した

倉敷ファッションフロンティア「織博」事業として、すでに実施している

ただし、現状では各社とも「自社を他社には公開できない。ついては一般参加は不可とし、繊維関係を学ぶ学生に限定」としている

仮に、ファクトリズムを参考に、取り組むならば皆さんが企画者となり、織博事業の一部門として実施することも検討の余地があるのではないか

- ・私も織博事業があり、それを活用可能ではないかと考えた。
- ・繊維祭でいえば、参加する企業より、集客力のあるイベント側が強いといえる
内容に不満のある企業は無理に参加しなくてもよいといえる
- ・まずは、全員ではなく、参加可能な企業だけで実施すればよいのではないか
- ・当産地の若い人を集めたい
まずは会わない事には始まらない
招待制などにして、相互にギブアンドテイク出来る体制にしていくべきでは
自分が得ることばかり考えて参加するのは良くない

ファシリテーター佐藤氏より、発言があった

コミュニティづくりは、緩やかに始められるのではないか

見学会は、織博事業をベースに、まずはどのようなことをやっているか、事務局からあらためて提案してはどうか

もともとデザイン協会はコミュニティでありながらコミュニティとして機能していなかった。そこで、コアメンバー数人が軸となり、勉強会から始め、今回で3回目の開催を迎えるが、現在のメンバーは24名まで増加し、うち中心的に活動する人員は10名を超えてきている。勉強会は、例えば、イラストレータの使い方、等をテーマにしている。実行委員会化して、組織的に運営する様にしている

- ・ついては、まずはコミュニティづくりを実施したい
見学会については、あらためて事務局から現状の事業について説明して欲しい
せんいさいについては、主体は商工会議所であるが、この検討会議として検討した内容を、具体的な事業としてはせんいさいにて活かしていきたい

【まとめ】今回、具体的な事業計画を定め、検討会議として参加メンバーの拡大策について検討を行った。結果、検討委員会はコミュニティとしての機能も考え、若手を中心に集まれる場とすること、また事業についてはファクトリズムを参考に企業見学会について「織博」事業にて取り組めることができるか事務局から説明の上、検討することとした。なお、せんいさいは商工会議所を中心とする事業であるが、当会議での検討結果について関係者から

提案し活用可能か判断してもらうこととした。

以上

お問い合わせ先

岡山県産業労働部産業振興課地域産業班

電話：086-226-7352 FAX：086-224-2165

<https://www.pref.okayama.jp/soshiki43/>

一般社団法人倉敷ファッションセンター

電話：086-474-6800 FAX：086-474-6801

<https://www.k-fc.com/>