

安藤 | 愛知県の繊維産業の工場出荷額は1兆4,000億ほどである。毛織・インテリア・アパレルもさることながら、産業資材の占める量が多い。1970年頃までは貿易振興に従って発展、デザイン振興も盛ん輸振興とからめて行われた。'70年代に入って対米輸出規制により国内向けに生産するようになった。変革成長も過ぎ、知識集約化、消費者ニーズの変化に対応して産業の構造改善をせまられている。今では繊維の生産高は、県の全産業生産高の3%にしか過ぎなくなって来ているので、繊維産業だけにこだわらず異業種との交流を積極的に進める必要がある。デザインの重要性ももっと大きな目で見直さねばならない。

朝居 | 円安の壁を前提として自分達の企業の中で何が競争力としてあるのか見つけ直す必要がある。人材、今まで培ったノウハウを上手に使い、そういう資源を産地や日本の壁を取り外し、日本で開発して海外で作るというのも一つの方法だ。又今までのように大量生産の時代ではなくなるので各企業横並びだった産品（商品）も、これからは各企業の独自性を出して、自分の工場でしか織れないものを作って見たりチャレンジして行くことが良い結果を生み出すのではないか。

受講者 | 建て前論だけではなく本音で話し合う必要がある。イタリアの物は素晴らしいけれど、産地を訪ねて、メーカーの人達と実際に話したり聞いたりもっと交流を計ってみたらどうか現在はどれだけ芸術を直視できるかという見る文化だ。

石原 | 繊維産業が中国やアセアン諸国に移って行っている現状を認識した上で生き残る方法を模索している現状だ。最終的には技術の競争になると思うので、技術革新が大切かと思う。

杉本 | イタリアでは行政と業者が協力してうまくやっている。例えばある大学には一番新しい機械を寄付して教育を徹底させている。自己資本率が高く、設備投資も過剰にはしない。

岩田 | どんどん地球は狭くなっている。原料の手は輸入系を使っている。生き残って行くには"らしさ"つまり岩仲ブランドを持たなければだめだ。

上野 | 地場産業は縮小している。がしかし付加価値商品の開発、自分達の得意分野を異業種とのタイアップで開拓する。原料から色風合いまでトータルなシステムで行う。等様々な努力によって切り開いて行くべきだ。今日は有難うございました。