



GIFU ECONOMIC
AND
INDUSTRIAL
PROMOTION
CENTER

アパレル・繊維工業

令和元年度

担当者：主任研究員 河合 俊彦



報 告 内 容

- 日本のアパレル産業
- 岐阜県のアパレル産業
- 岐阜県のアパレル産業の方向性

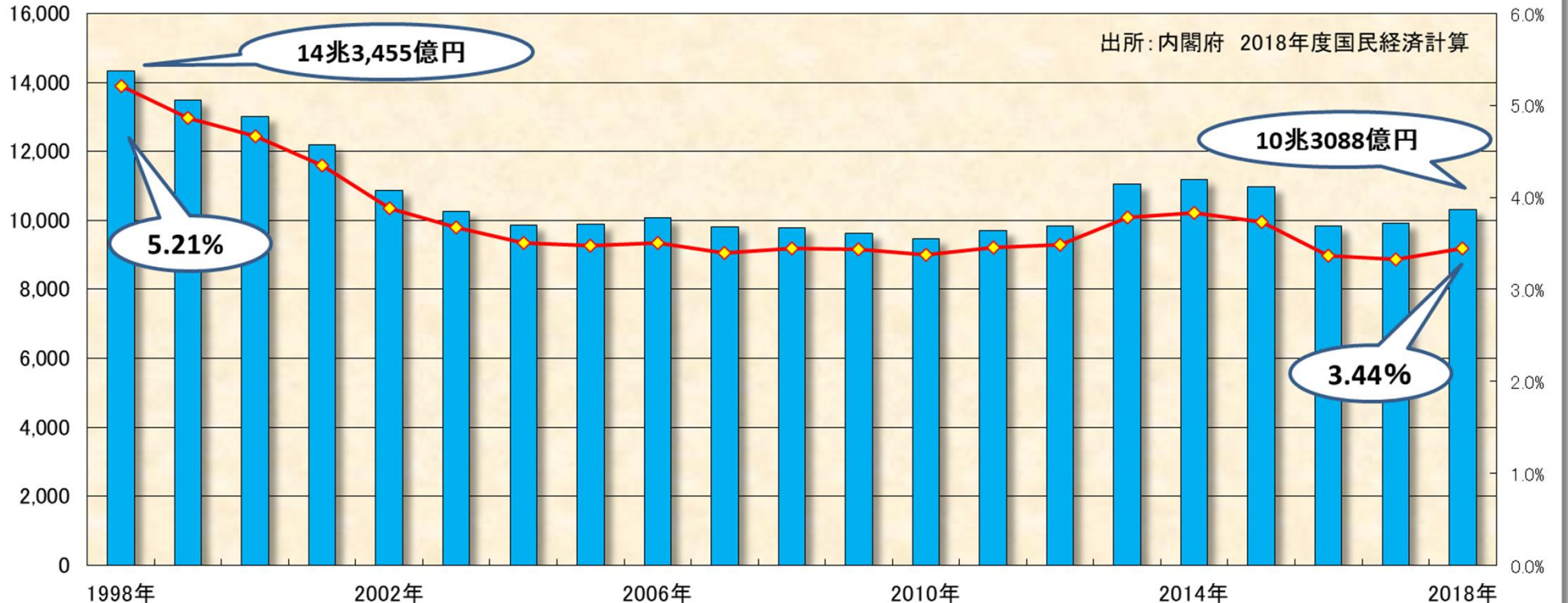
日本のアパレル産業

衣類への消費支出減少

(棒グラフ)
単位: 10億円

被服・履物の家計消費支出と家計消費全体に占める割合推移

(折れ線)



20年前と比較し、家計支出の比率は1.7ポイント減、金額は28.1%減となっている。

- ◆ 少子高齢化によるターゲットの減少
- ◆ 年金問題等による将来への不安
- ◆ 雇用問題、給与所得減少

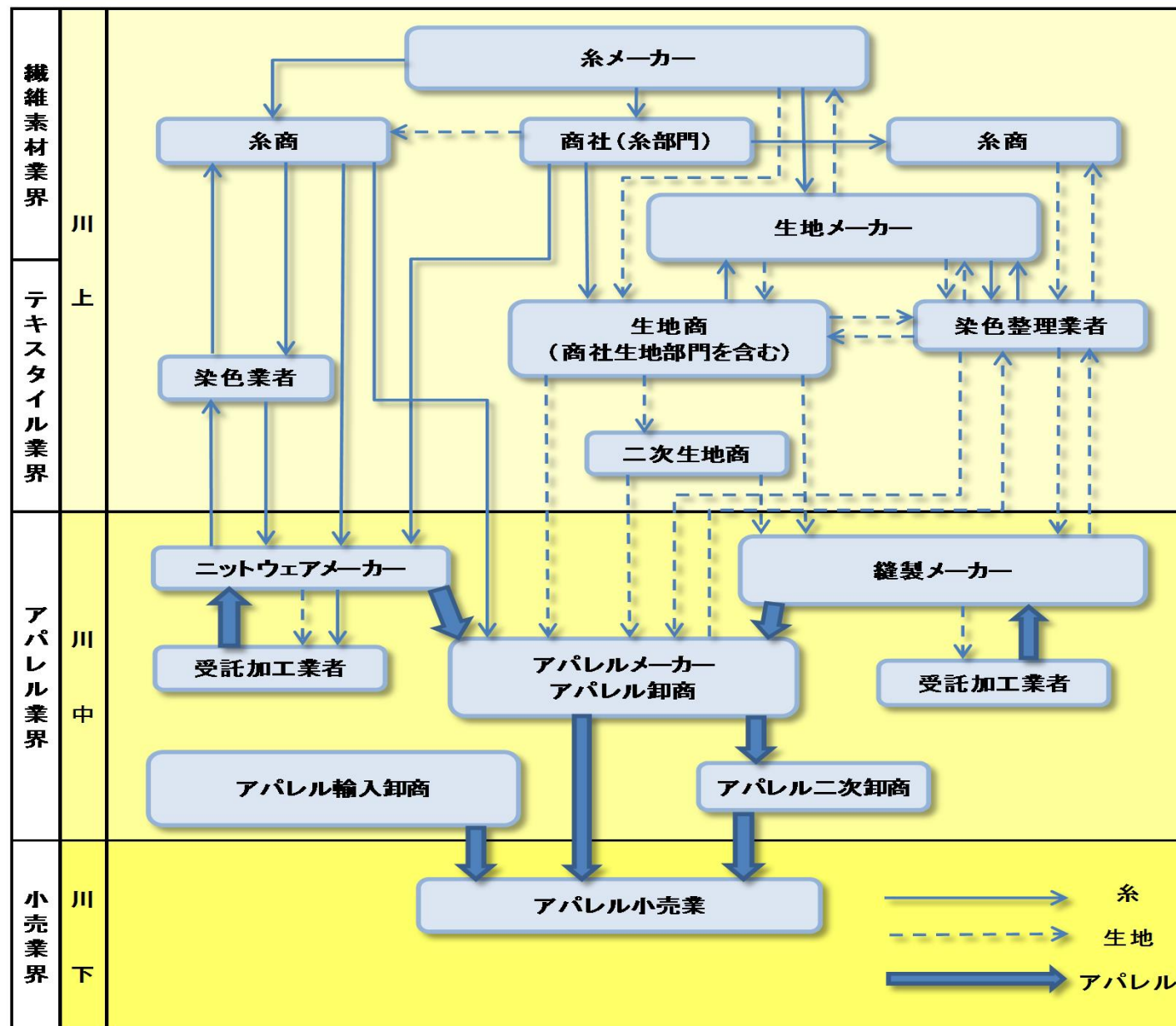
(消費マインドの低下・デフレマインドの定着)



価格破壊

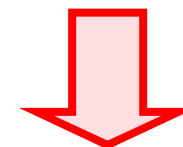
(衣料費支出の減少)

アパレルの生産と流通のフローチャート



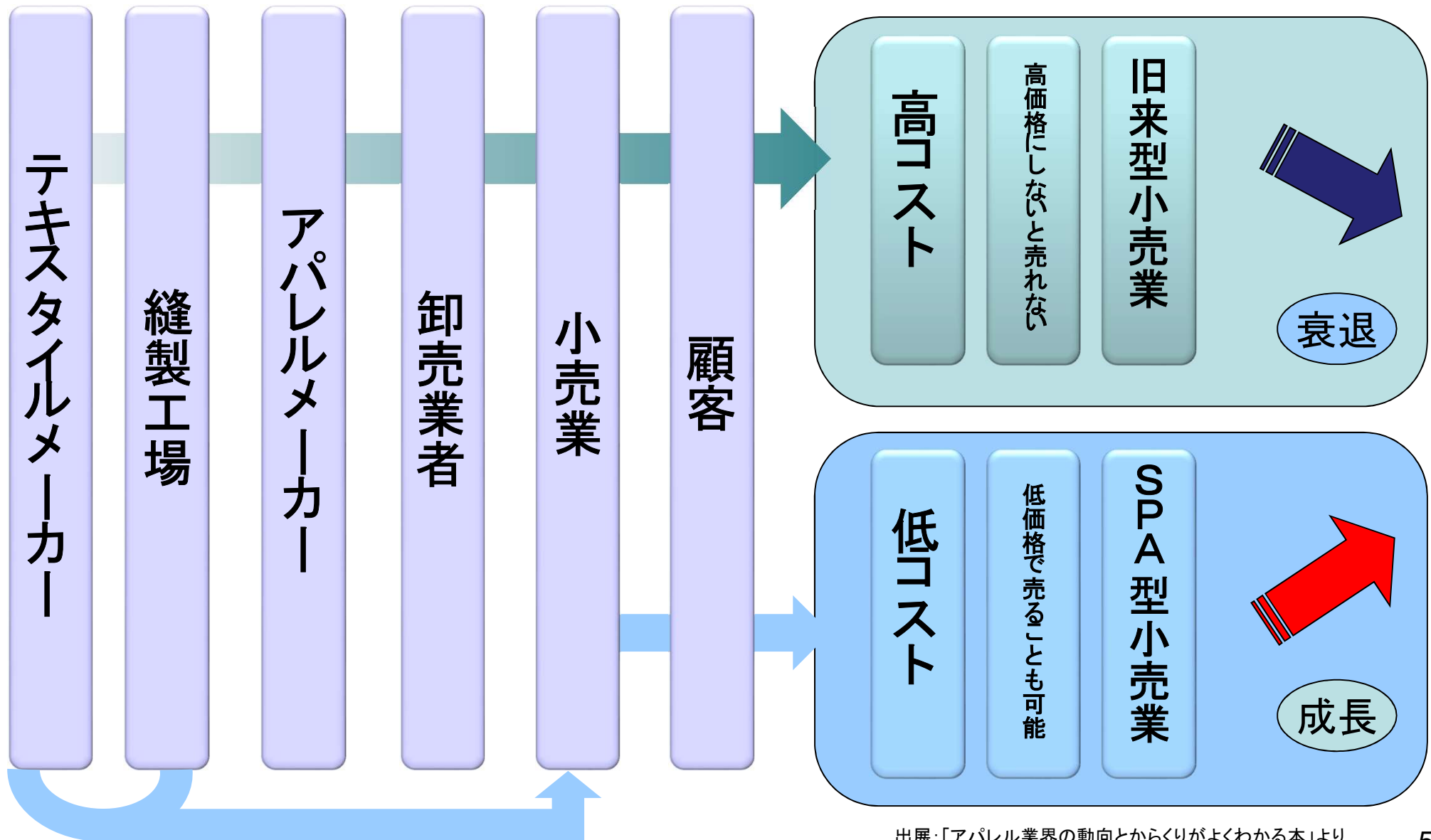
糸の生産・調達から
アパレル製品が
消費者に届くまで
(流通企業も含めて)

日本のアパレル
産業は、伝統的に
多段階化・複雑化
になっていった



そのため、
高コスト体質になら
ざるを得なかった

流通の多段階性が高コスト構造に



流通形態の変化

アパレルメーカーのSPA 展開までの流れ

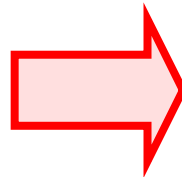
- ① 従来、アパレルメーカーは地場産業として各工程業による分業体制で、地域内一貫生産を構築
- ② 成熟期には利益を追求し生産拠点を海外へ移転(人手問題も含む)
- ③ 当然分業体制は崩れ、各工程業も海外へ移転(当初は韓国、台湾→中国)
- ④ 安定期には、更に低価格と利益確保を追い求め(中国)、結果、行き着いたのがSPA

各業態のSPA展開

メーカー
問屋
小売

※参考

(小売方法)
小売店



<各業態からのSPA>

- 流通の多段階性によるコストアップを抑制
- 顧客に求める適品を絶妙のタイミングで提供

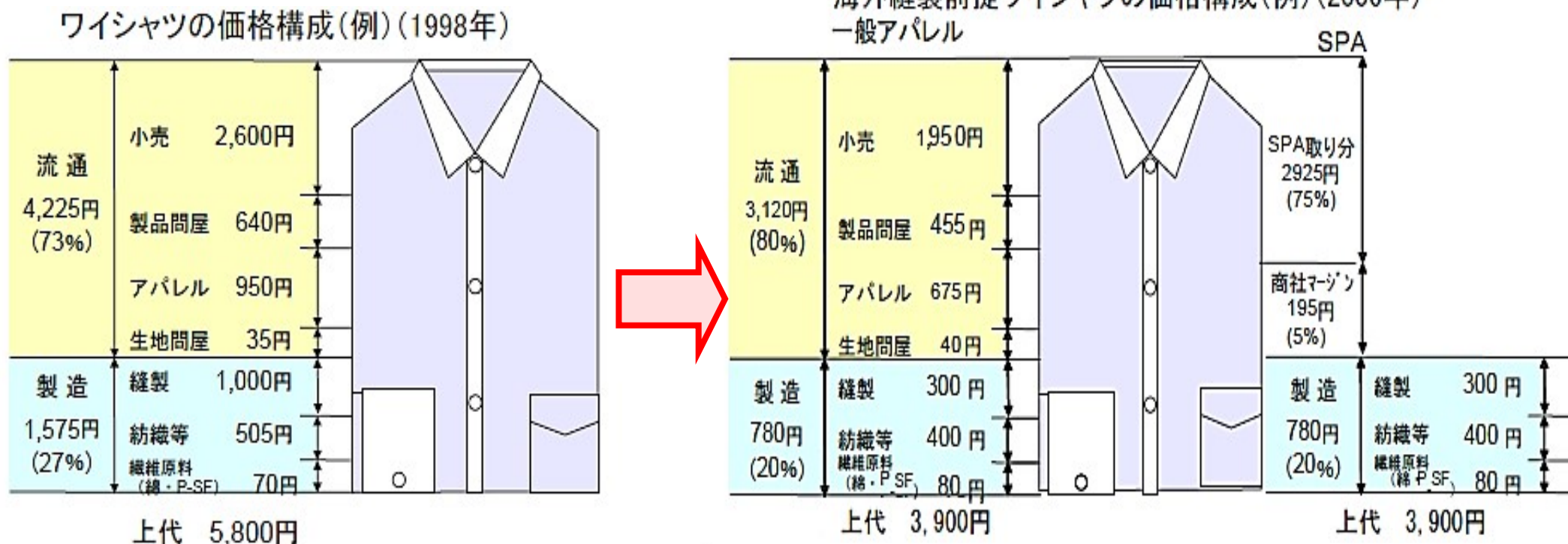
百貨店・量販店・専門店・SPA(自主管理売り場)
・セレクトショップ(カテゴリーキラー・アウトレット・
ディスカウント・通販)

今後の路線

- ① SPAの進んでいる企業は、よりSPAを拡大(大量出店できる規模・ノウハウが必要)
- ② SPAのできない企業は、GMS、量販店、専門店との関係強化
- ③ 上記、双方(① ②)に追従
- ④ ニッチ市場・通販・インターネット販売取組

SPA(製造小売業)による商品価格構成の変化

(ワイシャツの例)



出所: 経済産業省「繊維産業の現状と環境変化」より

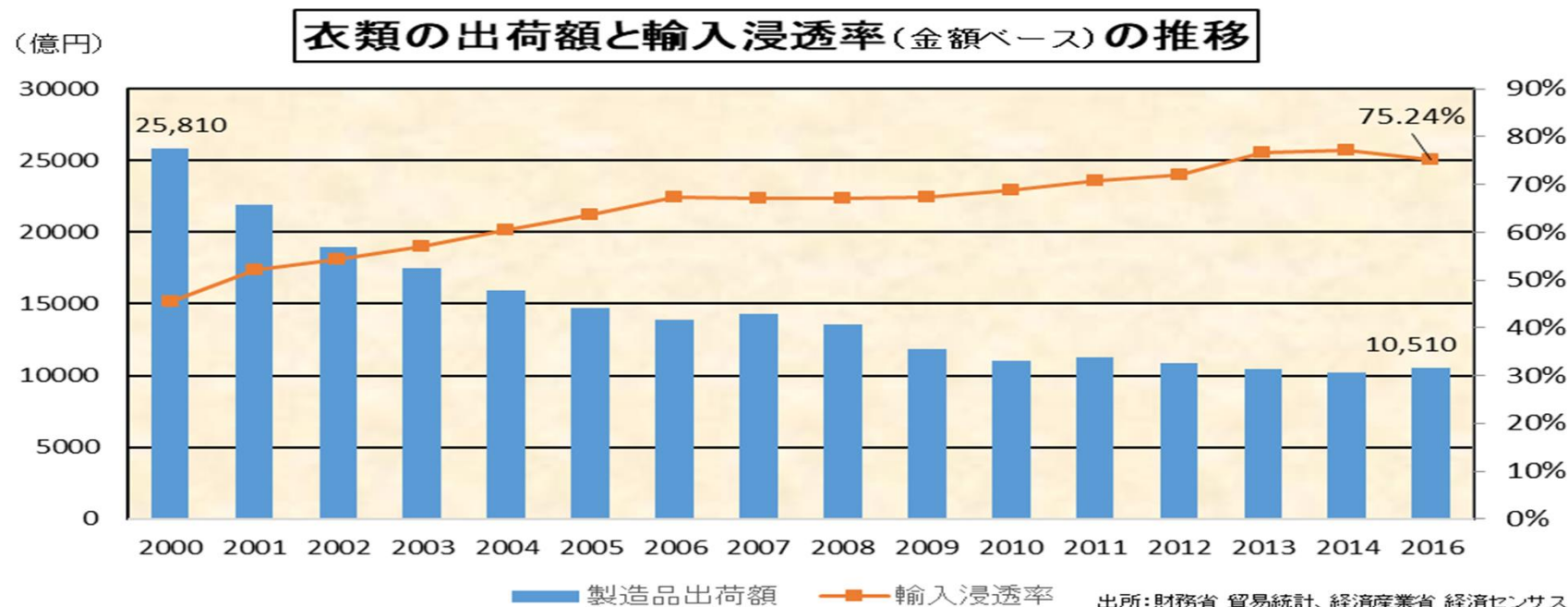
- ◆ 小売競争の激化により「上代」の引き下げ、「掛け率」の低下圧力強まる
- ◆ SPAは流通経路を簡素化し、更なる値下げ余力を絞り出す
- ◆ 発注の短納期化や海外生産への移行の影響で繁閑格差が大きくなっており、製造工程にも影響

SPAのメリット・デメリット

SPAは、大きなメリットをもたらす仕組みだが、**多大な投資やリスクも必要**

メリット	デメリット
顧客のニーズに即反応した鮮度の良い商品を、適正なタイミングで投入可	- 顧客のニーズとズれていた場合には取り返しがつかない - 事前の企画力・発想力・時流を読む力が必要
中間コストを省き、顧客の求める適切な価格で商品開発	生産現場との密な連携がなければ、品質低下が発生する可能性
粗利益率を高くできる	売れ残りが発生した場合は、廃棄ロスが発生、粗利の低下も
商品の質を維持しやすい	自社ブランドが飽きられた場合、他ブランド商品を所有していないと対応が遅れる
チャンスロスを減少でき、売り逃しが少なくなる	企画から販売までの一貫したオペレーションができているかどうかのチェックが必要

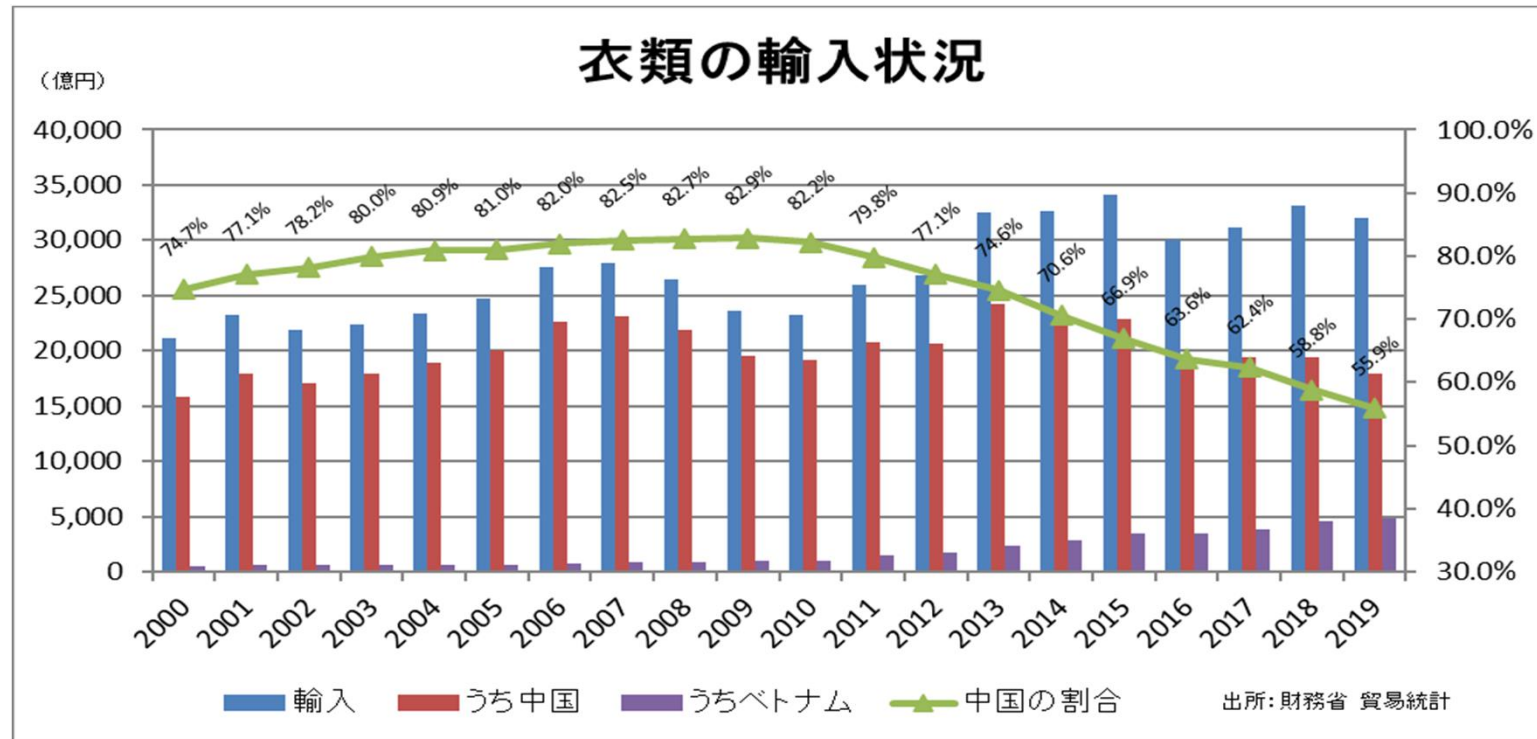
海外製品の影響 進む製造機能の海外シフト



- ◆衣類の製造品出荷額は2000年に2兆5,810億円であったが低下傾向が続き、2016年は若干持ち直したものの1兆510億円となった
- ◆衣類の国内製造が低迷する一方輸入は堅調に推移し、金額ベースの輸入浸透率は上昇傾向
- ◆2016年の輸入浸透率は77.50%に達し、国内で消費される衣料の大半が輸入品といえる

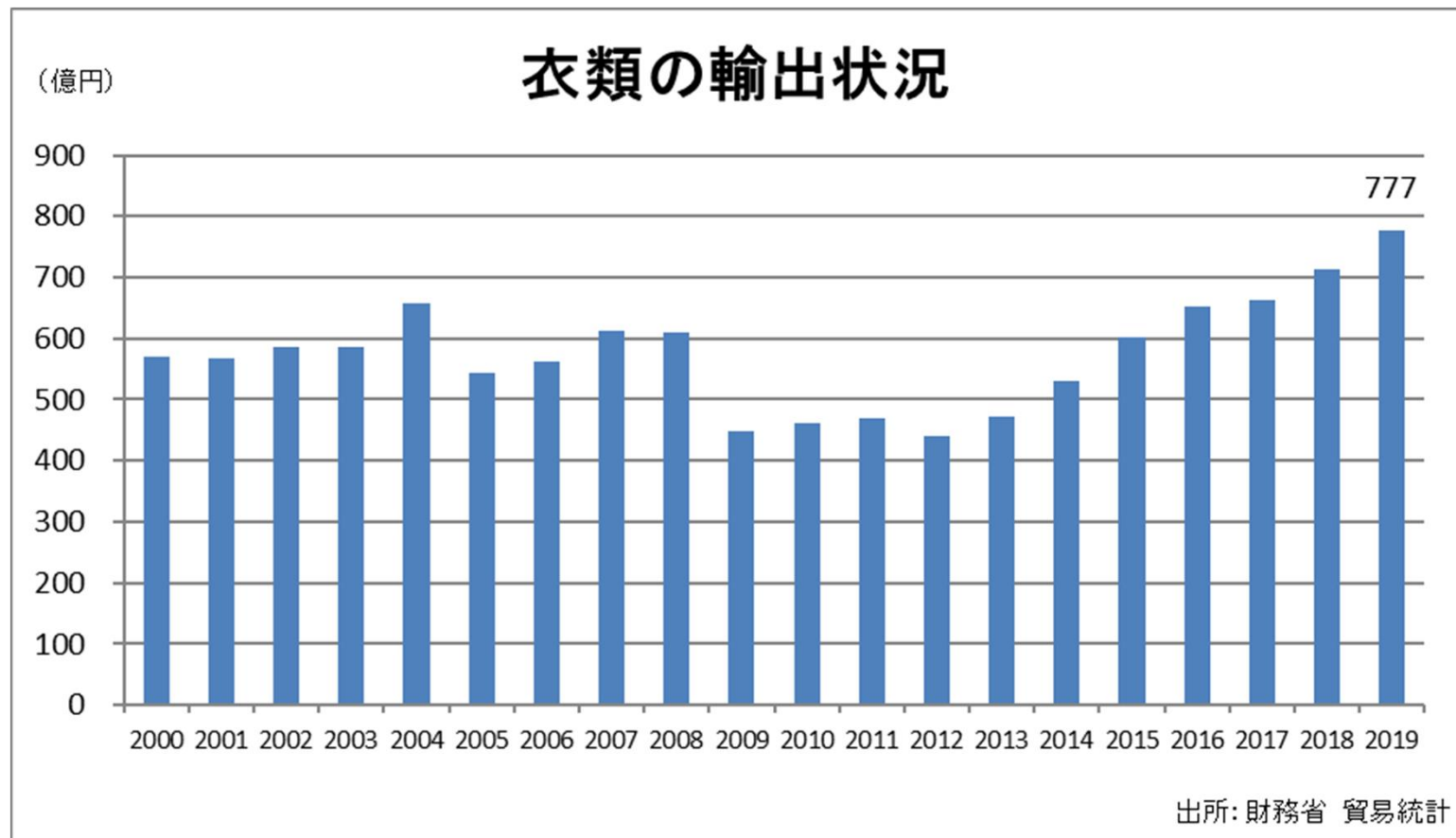
※輸入浸透率 $\text{輸入額} \div (\text{輸入額} + \text{製造品出荷額} - \text{輸出額})$ にて算出

日本の衣類輸入額の推移



- ◆ 2019年の衣類輸入額3兆2,045億円のうち、55.9%の1兆7,908億円は中国から輸入している。
- ◆ 中国の人件費は上昇傾向にあり、輸入割合は減少している。
- ◆ 近年はASEAN諸国、特にベトナムでの生産が増加している。2019年のベトナムの輸入金額は、2009年と比較すると約5倍増の4,828億円、輸入割合は15%と存在感を高めている。

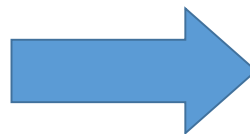
日本の衣類輸出額の推移



- ◆ 2019年の衣類輸出額は777億円(前年比8.9%増)
- ◆ 欧州向けでは、生地 of 輸出が好調。
- ◆ マレーシアは前年比13億円増の21億円(前年比1.8倍)。

日本アパレル企業の売上推移

2013年－2014年		
順位	企業名	売上高 (億円)
1	ファーストリテーリング	11,430
2	しまむら	4,911
3	ワールド	3,364
4	オンワードホールディングス	2,583
5	青山商事	2,124
6	T S Iホールディングス	1,854
7	ワコールホールディングス	1,771
8	A O K Iホールディングス	1,605
9	グンゼ	1,323
10	西松屋チェーン	1,225
11	ポイント（アダストリア）	1,216
12	ユナイテッドアローズ	1,150
13	イトキン	1,099
14	三陽商会	1,076
15	ファイブフォックス	993
16	パル	925
17	ライトオン	835
18	クロスプラス	792
19	レナウン	762
20	コナカ	647
21	ハニーズ	619
22	はるやま商事	523



2018年－2019年			
順位	企業名	売上高 (億円)	2013年比
1	ファーストリテーリング	21,300	86.4%
2	しまむら	5,459	11.1%
3	青山商事	2,503	17.8%
4	ワールド	2,498	▲25.7%
5	オンワードホールディングス	2,406	▲6.8%
6	ポイント（アダストリア）	2,226	83.0%
7	ワコールホールディングス	1,942	9.6%
8	A O K Iホールディングス	1,939	20.8%
9	T S Iホールディングス	1,650	▲11.0%
10	ユナイテッドアローズ	1,589	38.1%
11	グンゼ	1,407	6.3%
12	西松屋チェーン	1,381	12.7%
13	パルグループHD	1,304	40.9%
14	ライトオン	739	▲11.4%
15	コナカ	651	0.6%
16	レナウン	636	▲16.5%
17	クロスプラス	629	▲20.5%
18	三陽商会	590	▲45.1%
19	ファイブフォックス	590	▲40.5%
20	はるやま商事	555	6.1%
21	イトキン	502	▲54.3%
22	ハニーズ	497	▲19.7%

- ◆SPA企業の代表格であるファーストリテーリングは海外展開もあり、大幅に増収となっている。
- ◆国内市場縮小や、暖冬の影響もあり苦戦を強いられている企業が多い。

アパレル産業の課題

◆暖冬の影響で冬物衣料の販売不振→ 在庫の増加 →
季節商品の受注減少

◆消費税増税による消費マインドの冷え込み

◆シェアリングエコノミーが広まり、洋服もシェアする時代へ。
→所有から共有へ



岐阜県のアパレル産業

岐阜県のアパレル産業の変遷

	主な歴史
1946 ～	引き揚げ者が中心となり岐阜駅周辺(問屋町)で古着等を販売 尾州産地の一翼を担い 日本有数のアパレル産地 として発展
1961 ～	「ナイロン」・「ポリエステル」など合成繊維を使用した新商品開発、衣服は 既製服中心の大量生産時代へ
1969 ～	大量生産・大量販売を受け、大都市にも進出 「岐阜繊維卸センター」・「岐阜羽島繊維卸センター」開設
1973 ～	石油ショックの影響で低成長時代→製品の向上を図り「良い物」は売れ、 岐阜市産業の中心 に
1985	プラザ合意、輸出関税引上げ、円高移行により輸出難となったが、旺盛な 国内需要に支えられ成長
1990 前後	バブル景気による経済成長、DC(デザイナー・キャラクター)ブランドブーム 等により製造品出荷額はピーク
2001 ～	中国製品を中心とする低価格商品の流入 及び世界ビッグブランドとの競争 により、事業所数、製造出荷額とも減少

全国・岐阜県での繊維工業の位置

◆ 産業中分類別で見た「繊維工業」の出荷額割合は、全国の製造業では
1.3%で第20位

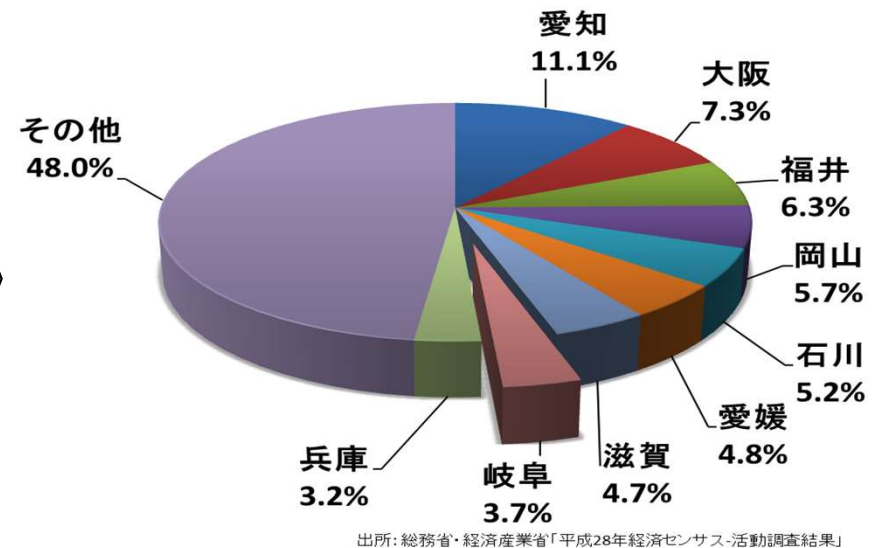
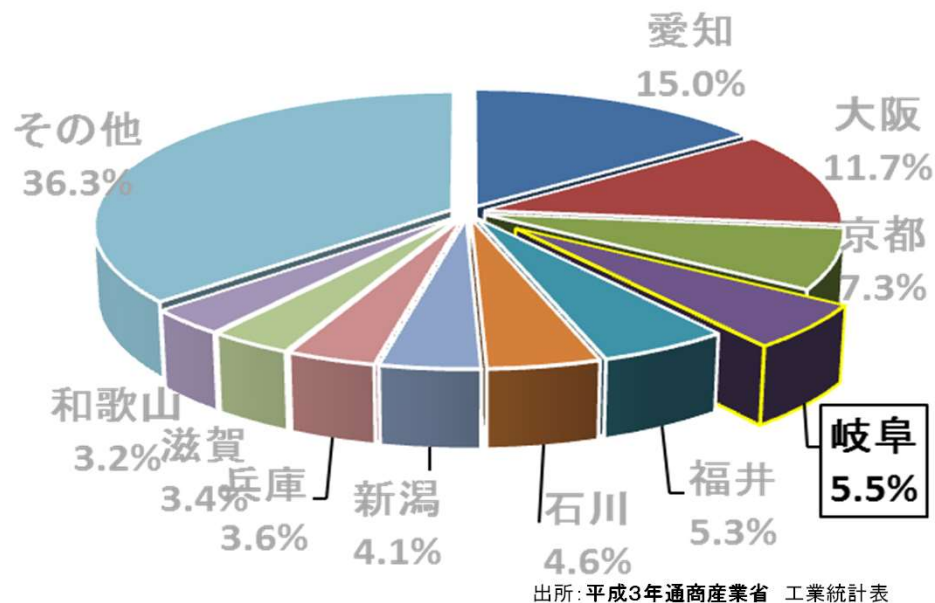
◆ 岐阜県製造業における出荷額割合は2.7%で第13位

全国計		製造品等出荷額 (百万円)	構成比
	製造業計	313,128,567	100.0%
1	輸送用機械器具製造業	64,653,939	20.6%
2	化学工業	28,622,197	9.1%
3	食料品製造業	28,102,190	9.0%
4	鉄鋼業	17,841,972	5.7%
5	生産用機械器具製造業	17,837,419	5.7%
6	電気機械器具製造業	17,365,594	5.5%
7	電子部品・デバイス・電子回路製造業	14,788,256	4.7%
8	石油製品・石炭製品製造業	14,554,768	4.6%
9	金属製品製造業	14,305,700	4.6%
10	プラスチック製品製造業(別掲を除く)	11,767,119	3.8%
11	はん用機械器具製造業	10,823,091	3.5%
12	飲料・たばこ・飼料製造業	10,240,415	3.3%
13	非鉄金属製造業	9,679,541	3.1%
14	情報通信機械器具製造業	8,652,175	2.8%
15	窯業・土石製品製造業	7,474,087	2.4%
16	業務用機械器具製造業	7,310,980	2.3%
17	パルプ・紙・紙加工品製造業	7,279,150	2.3%
18	印刷・同関連業	5,357,107	1.7%
19	その他の製造業	4,065,612	1.3%
20	繊維工業	3,969,986	1.3%
21	ゴム製品製造業	3,499,393	1.1%
22	木材・木製品製造業(家具を除く)	2,689,667	0.9%
23	家具・装備品製造業	1,912,535	0.6%
24	なめし革・同製品・毛皮製造業	335,674	0.1%

岐阜県		製造品等出荷額 (百万円)	構成比
	製造業計	5,373,371	100.0%
1	輸送用機械器具製造業	1,049,590	19.5%
2	金属製品製造業	447,556	8.3%
3	生産用機械器具製造業	447,035	8.3%
4	プラスチック製品製造業(別掲を除く)	430,439	8.0%
5	窯業・土石製品製造業	371,668	6.9%
6	食料品製造業	362,043	6.7%
7	化学工業	321,592	6.0%
8	電気機械器具製造業	316,097	5.9%
9	はん用機械器具製造業	258,155	4.8%
10	鉄鋼業	210,965	3.9%
11	パルプ・紙・紙加工品製造業	202,093	3.8%
12	電子部品・デバイス・電子回路製造業	166,293	3.1%
13	繊維工業	146,491	2.7%
14	家具・装備品製造業	109,729	2.0%
15	飲料・たばこ・飼料製造業	93,745	1.7%
16	非鉄金属製造業	85,529	1.6%
17	印刷・同関連業	82,811	1.5%
18	ゴム製品製造業	74,448	1.4%
19	木材・木製品製造業(家具を除く)	72,105	1.3%
20	その他の製造業	53,565	1.0%
21	業務用機械器具製造業	53,087	1.0%
22	石油製品・石炭製品製造業	11,553	0.2%
23	情報通信機械器具製造業	6,558	0.1%
24	なめし革・同製品・毛皮製造業	223	0.0%

出所:経済産業省 経済センサス

岐阜県の繊維工業の位置



岐阜県の順位は、平成3年全国第4位から**平成27年全国第8位**

(平成20年からは、「旧 繊維工業製品」と「旧 衣服・その他の繊維製品」を合わせた値)

県内繊維工業の製造出荷額

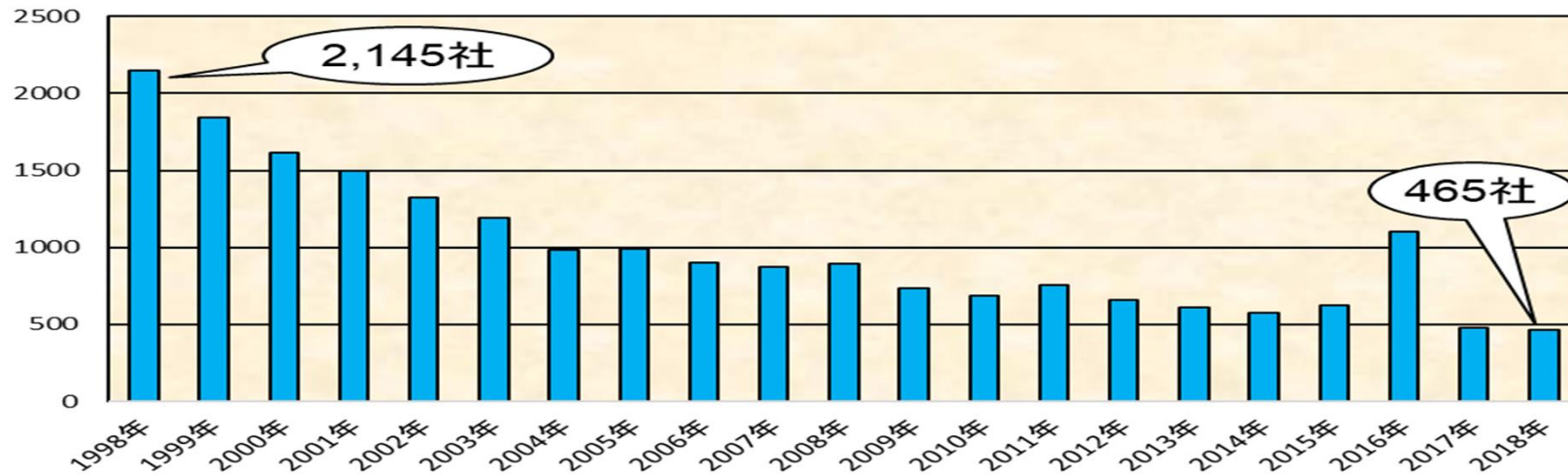
平成3年4,395億円から平成27年1,464億円と**2,931億円の減少(▲67%)**

県内繊維工業の全国シェア

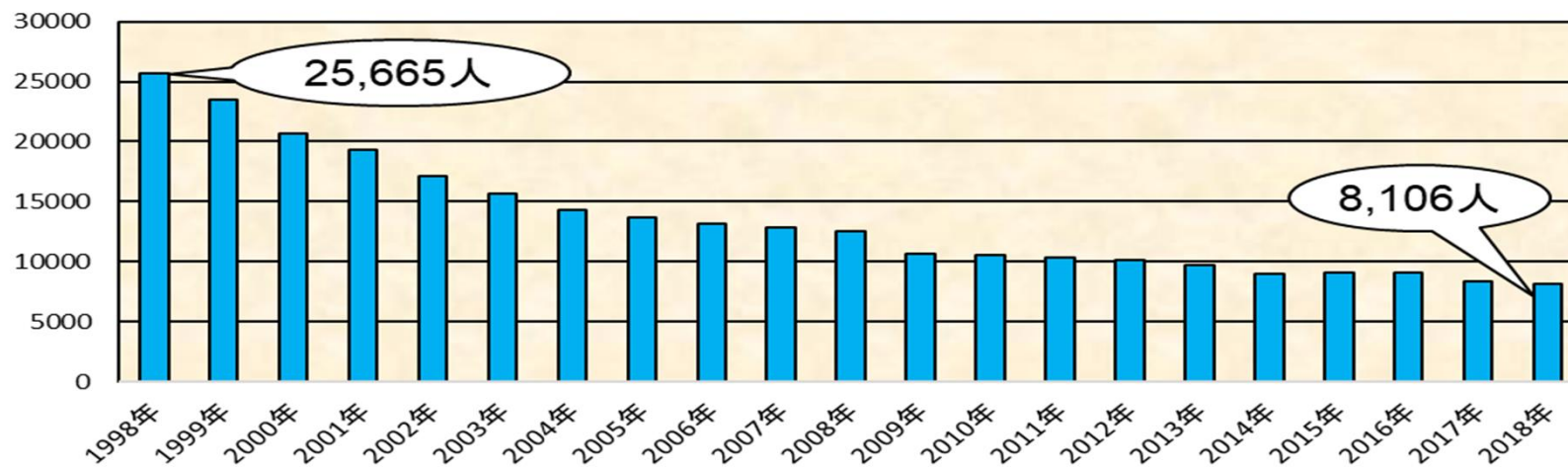
平成3年5.5%から平成27年3.7%と**1.8ポイント低下**

岐阜県の繊維工業の現状

事業所数の推移



従業員数の推移



出所:岐阜県統計課 工業統計

岐阜県の繊維製品(品目別)の優位性

- ◆「その他のそ毛織物」が出荷額5,031百万円で全国第1位、「そ毛洋服地」が出荷額3,380百万円で第2位など、「そ毛関連」が上位を占め尾州産地の一翼を担う
- ◆「上塗りした織物、防水した織物」の出荷額12,673百万円(全国第1位)、「綿帆布製品」の出荷額1,129百万円(全国第1位)、「織物製成人男子・少年用背広服ズボン(替えズボン含む)」の出荷額1,454百万円(全国第2位)など、全国上位に位置する

繊維工業製品出荷額 岐阜県の順位

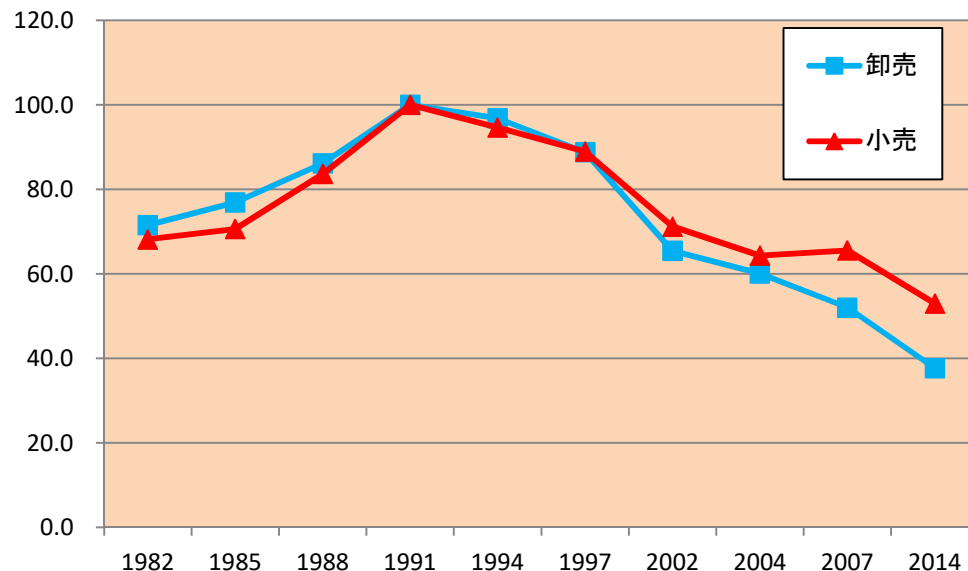
単位: 百万円

品 目	1位	2位	3位	4位	5位
ポリプロピレン長繊維糸・短繊維	三重	愛知	岐阜		
	1,511	678	415		
そ毛洋服地	愛知	岐阜			
	15,049	3,380			
その他のそ毛織物	岐阜	愛知			
	5,031	797			
プレスフェルト生地(ニードルを含む)、不織布(乾式)	滋賀	岡山	愛媛	岐阜	三重
	41,290	29,250	22,563	17,906	15,813
上塗りした織物、防水した織物	岐阜	埼玉	愛知	福井	
	12,673	2,630	530	394	
他に分類されない繊維粗製品	愛知	栃木	滋賀	京都	岐阜
	5,340	4,370	4,369	2,283	2,173
織物製成人男子・少年用背広服ズボン(替えズボンを含む)	岡山	岐阜	大阪	埼玉	広島
	1,563	1,454	745	721	703
織物製成人女子・少女用ワンピース・スーツ上衣(ブレザー、ジャンパー等を含む)	東京	岡山	愛知	岐阜	広島
	4,052	2,989	2,910	2,885	2,614
織物製成人女子・少女用スカート・ズボン	岡山	広島	埼玉	岐阜	兵庫
	7,822	6,846	2,692	1,770	1,553
綿帆布製品	岐阜	埼玉	大阪	東京	茨城
	1,129	952	447	395	289

出所: 総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査結果」

岐阜県内アパレル販売額は低下傾向

県内年間商品販売額の推移(1990年=100)



- 販売額はピーク時(1991年)との比較で、小売業が53%、卸売業は37%
- ピーク時には1兆円超(かつては1兆円産業とも言われた)
- 小売業、卸売業ともに減少傾向が続き、特に卸売業の減少が著しい

県内 品目別売上動向

単位: 百万円

年次	卸・小売合計	卸売全体	卸 売			小売全体	小 売	
			繊維製品	男子服	婦人・子供服		男子服	婦人・子供服
1982	767,949	612,519	151,107	117,578	242,210	155,430	18,083	56,562
1985	819,588	658,464	164,101	117,408	287,470	161,124	19,571	60,223
1988	928,387	737,589	178,568	148,955	325,053	190,798	25,006	79,583
1991	1,084,414	856,381	203,485	170,660	353,543	228,033	34,975	93,811
1994	1,045,263	829,507	172,655	219,499	336,614	215,756	32,843	88,721
1997	963,432	760,562	136,174	224,182	297,453	202,870	33,779	79,780
2002	722,878	560,534	75,082	145,138	250,165	162,344	21,532	68,605
2004	661,123	514,382	72,279	未発表	未発表	146,741	21,036	62,519
2007	594,956	445,522	55,914	122,939	212,209	149,434	23,106	70,338
2014	443,561	322,797	26,223	104,999	159,271	120,764	15,204	55,764

※2008年～2013年 未発表(データ無し)

出所: 岐阜県統計書「商業統計調査」

※参考: 2014年 全国の小売販売額「男子服」 1, 163, 731百万円、「婦人・子供服」 4, 061, 912百万円

岐阜の繊維・アパレル産業の方向性

岐阜アパレルメーカーを取り巻く環境

①グローバル展開するファストファッションによる低価格化

②販売形態の変化による小売業界の強化

- 百貨店以外にGMS、専門店、セレクトショップ等が台頭
- 全国の間屋、小売店が壊滅
- 「低価格」「そこそこの品質」のボリュームゾーンをターゲット

③主要販売先(量販店・専門店)のプライベート・ブランドの拡大

- 川上企業(紡績・テキスタイル)と川下企業(専門店等)の直接提携(アパレルメーカー抜き)もあり
- アパレルメーカーの存在意義を守れるか(半歩先を行く先見性、デザイン・企画提案力)

④ファッションのリアル・クローズ化

- リアルクローズ・・・庶民でも購入できる価格帯で、ファッション性(個性・トレンド)がある既製服
- 「小ロット」・「クイック」の要請が加速

⑤海外生産拠点のシフト(中国＋東南アジア・南アジアへ)

- さらなる低工賃(後進国)を求めて移転。グローバル化の進行は止められない
- 岐阜は「生産」から「流通」の拠点へ

⑥国内市場の縮小、海外市場では苦戦

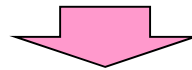
- 低価格帯の既製服では、海外マーケットでの採算が厳しい
- 海外に通用するブランドがない(国内のドメスティックブランドにとどまる)

岐阜アパレルメーカーの方向性①

【現状】生産の「国内回帰」は不可能。結局、中国での生産体制は必須

【問題】中国の縫製業界もタイト化、賃金上昇と高齢化が進行

- ◆ 中国では既に一貫生産体制が確立。大量生産能力は、現在の日本にはほとんど残っていない
 - 岐阜市の周辺には小規模な縫製工場が残っているが、
「専門性の高い中級品以上の小ロット」及び「クイックレスポンス」の生産に限られる
- ◆ グローバル巨大アパレル(大ロット)が優先、日本アパレル(小ロット・短納期)が劣後
- ◆ 中国も20年前に比べれば飛躍的に発展し、一定品質・短納期体制の向上とともに人件費も上昇
(中国の人件費⇒沿岸部:日本の1/4、内陸部:日本の1/6)



【課題】東南アジア・南アジアへのシフトが中長期的課題

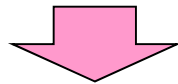
- ◆ 東南アジア・南アジアのさらなる低工賃へ移行（「チャイナ+1」生産ルートの複数化）
ベトナム・フィリピン・バングラデシュ・ミャンマー・インド等（賃金は日本の1/13～1/30）
- ◆ しかし、東南・南アジアでは欧州向けの工場が多いため、最低でも中国の倍以上のロットが必要
- ◆ 人件費以外に、資材調達、インフラ、デリバリー、品質管理、労務管理等を含めたトータルコストでは、まだそんなに安くない
- ◆ 中国自身が後進国への生産委託を増やしており、人材確保で中国と競合する

岐阜アパレルメーカーの方向性②

【現状】量販店（低価格）のボリュームゾーンはきいてもきれない関係

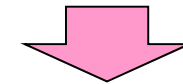
【問題】上代（小売価格）決定権がない（小売主導の価格設定）

- ◆ 消費の二極化が進行。一部の高級化路線⇔量販店（専門店・GMS等）のボリュームゾーン
- ◆ 岐阜の大手・中堅アパレルメーカーは、量販店向けの「製造卸」が主流
- ◆ デザイン性・機能性等は真似されやすく、プライベート・ブランドが拡大（メーカー飛ばしもあり）
- ◆ 量販店・専門店・GMSとの取引は、安定的なボリュームを確保できる反面、川下で決められた上代（小売価格）を前提に、ひたすらコスト削減の要請を受ける



【課題】自社直営店（SPA）の展開

- ◆ 自社のコア商品など一部で、直営店展開
⇒上代（小売価格）を戦略的に決定
⇒適正な利幅の確保
- ◆ 小売ノウハウの蓄積や多大な固定費負担等（資金力）が必要であり、慎重を要する



【課題】量販店との価格交渉力アップ

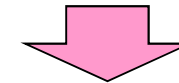
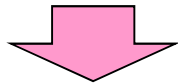
- ◆ 量販店との関係強化は引き続き重要
⇒バイヤーのコンセプトの尊重と提案
- ◆ 優秀なマーチャンダイザー（MD）育成
⇒トレンドや売れ筋等の共有・摺り合わせ
⇒ディテールで売れる「味付け」ができる
- ◆ ニッチ市場を捉えた高付加価値商品

岐阜アパレルメーカーの方向性③

【現状】岐阜は、「生産」から「流通」の拠点となっている

【問題】「岐阜」のブランドが育たない

- ◆ 国内市場が縮小し、海外市場の取込みが期待されつつも、ユニクロ以外の国内アパレルは海外では苦戦を強いられている。
- ◆ 岐阜は早くから中国へ進出し、「安さ(低賃金)」と「そこそこの品質」を売りにしてきた
- ◆ 岐阜アパレルメーカーはOEM製品はもとより、自社ブランドの認知度も限定的
- ◆ 岐阜はファッション発信地になるのは難しい(トレンドの発信地はあくまで東京・海外)



【課題】ものづくりの「メイドイン岐阜」を構築し、コア・ブランド化する

- ◆ 岐阜のテキスタイル(素材)重要、尾州地区とのネットワークを構築
- ◆ 「岐阜の縫製業界」の再構築
- ◆ デザイナーの育成(東京+欧米+アジアのトレンドへの感度)
- ◆ 他地域の「地域ブランド」「ファクトリーブランド」参考に
- ◆ 「岐阜シャツ」は一つのチャレンジ

【課題】縫製技術・生産管理を磨き、強固なOEM生産体制を構築

- ◆ ファッション発信、企画・デザイン・販促分野は手掛けない(割り切る)
- ◆ 多品種・小ロット・短納期・複雑な高品質仕様も可能な“ものづくり”(国内)
- ◆ 家内工業的な「岐阜の縫製業界」の再構築(国内)
- ◆ 中国・アセアン等の生産・納期・品質・貿易管理に特化(海外)

問屋町(小規模)アパレルメーカーの方向性④ー1

現状・問題

何を
(製品)

- ・ ミセス(40～50歳代)～ハイミセス(60歳代～)向け
- ・ ほとんどが国産。岐阜の縫製で小ロット生産
- ・ デザインは大手アパレルも参考に

ミセス向けに限られる

いくらで
(価格)

- ・ 消費の二極化(高価格/低価格)が進む中、岐阜は比較的低価格帯(1万円以下)が多い
- ・ 比較的低所得者層をカバーする商品群

低価格志向強い

どこで
(流通)

- ・ 全国の繊維問屋街、商店街(小売店)が激減
- ・ 量販店はロット、納期等の諸条件が合わない
- ・ 服をつくっても販路がなくなりつつある

販路開拓不足

どのように
(プロモーション)

- ・ アミューズ岐阜やギフトコレを開催し、バイヤーを呼び込む
- ・ 一部の企業はバイヤー向けカタログで販促
- ・ 「メイドイン岐阜」のブランド力が弱い

訴求力不足

岐阜零細アパレルメーカーの方向性④ー3

～問屋町 零細事業所の現在と今後～

課題・方向性

何を
(製品)

- 引き続き、ミセス(40～50歳代)～ハイミセス(60歳代～)向け
- 強みは、「ハイミセス」向けの「バラエティ豊か」な商品
ハイミセス特有の「体型」「シルエット」「素材」「装飾」を追究(ニッチ戦略)

いくらで
(価格)

- 品質の高い高級レーベルと、比較的低価格なスタンダードレーベル、安売り品など、メリハリをつける

どこで
(流通)

- 地方(奥地)ではまだ潜在的需要ある(地方への地道な営業)
- オリベスクブランドの拡大・充実⇒問屋町メーカーが供給する商品を、一括してGMS等の平場で小売展開

どのように
(プロモーション)

- 「メイドイン岐阜」ブランドの構築
(尾州地区の「素材」を活かす、岐阜縫製界の生産体制を再構築する)
- ネット通販の活用

岐阜アパレル産業への支援策

製造

- ◆ 国内縫製人材 ⇒新卒は無理。比較的時間にゆとりがある日本人（定年者・主婦等）を呼び込む支援（現役70歳前後⇒次世代40～60歳 オールジャパンへ）
- ◆ 国内縫製集約 ⇒「脆弱な家内工業の寄せ集め」から「高品質なものづくり企業」へ向けて、裁断・縫製・プレス各工程の集約を促進
- ◆ 海外生産拠点 ⇒東南アジア・南アジア（ベトナム・フィリピン・ミャンマー・バングラデシュ）への進出支援。行政単位の交流、提携
- ◆ 新素材の応用 ⇒素材で「よいモノ」を。テキスタイル（尾州地区など）との戦略一体化

販売

- ◆ 人材確保 ⇒コンセプション型店舗など全国の現場へ自社販売員を配置している。（販売員等） ファッションを売り込む「サービス業」であり、外国人は代替できない
- ◆ デザイナー育成⇒まずは今ある服飾系高校生、専門学校生への支援を拡大する。一度東京・海外へ行き、やがて岐阜アパレルに貢献する人材を
- ◆ 企業間協力 ⇒同業種・他業種間の連携体制のサポート
- ◆ ブランド戦略 ⇒「メイドイン岐阜」ブランド構築を通じて、地場産業として積極的なPR