



GIFU ECONOMIC
AND
INDUSTRIAL
PROMOTION
CENTER

アパレル・繊維工業

令和2年度

担当者 : 主任研究員 三輪 展久

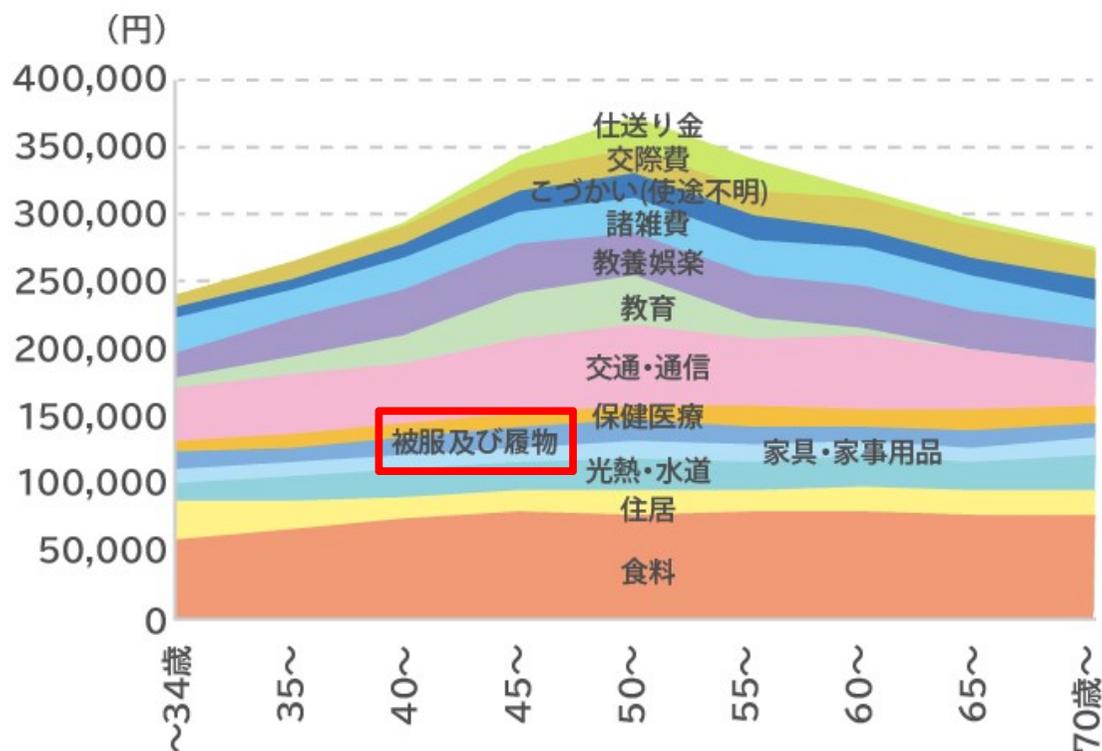
報告内容

- 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

生活費に占める衣料品の割合

世帯主の年齢別 1か月の平均支出の推移

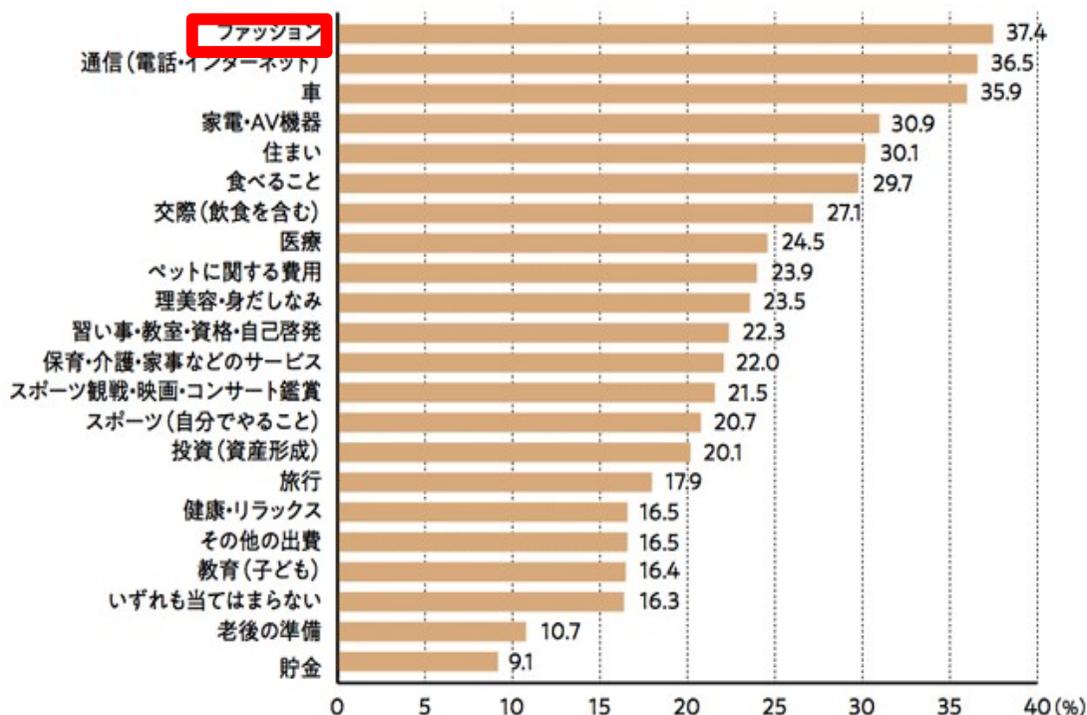


出典:「家計調査年報 2017年」(総務省統計局)

- 各年代とも生活費に占める衣料品は4%程度
- 1980年頃までは10%程度であったが、バブル崩壊後はおおよそ4%程度で推移

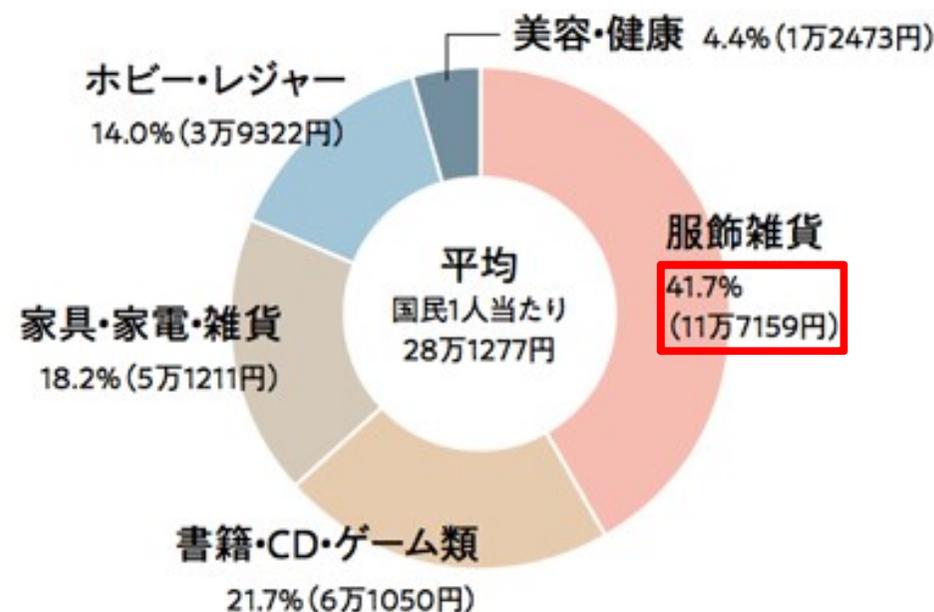
節約志向が強まるファッション

今後節約していきたいもの



2017年消費者庁「平成28年度消費者意識基本調査」

日本のかくれ資産 (家庭内で1年以上使われていない不用品)



2018年 みんなのかくれ資産調査委員会
(監修:ニッセイ基礎研究所、データ提供:メルカリ)

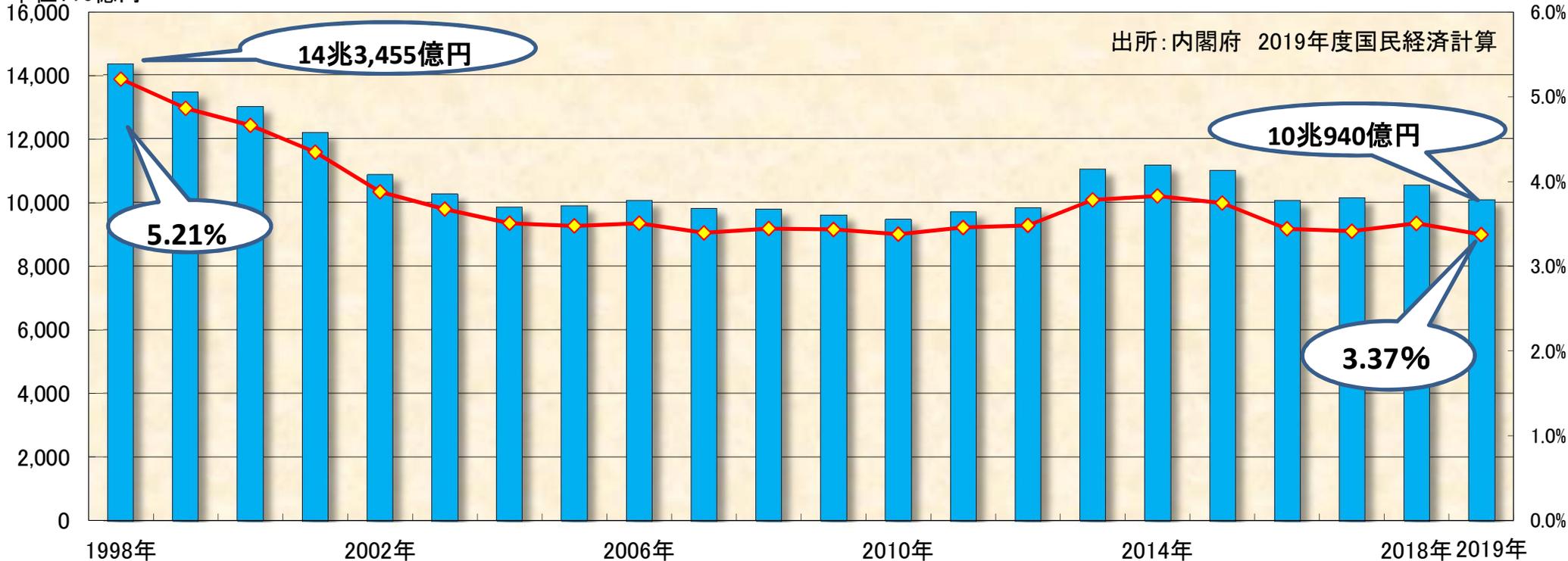
- ファッションを非実用的と感じる割合が増加している
- 低価格帯の実用品は必需品として考えられている一方、それ以外のファッション商品は嗜好品として考えられており、支出抑制の一番手となっている

衣類への消費支出減少

(棒グラフ)
単位:10億円

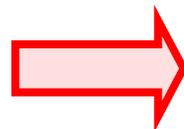
被服・履物の家計消費支出と家計消費全体に占める割合推移

(折れ線)



21年前と比較し、家計支出の比率は1.84ポイント減、金額は29.6%減となっている。

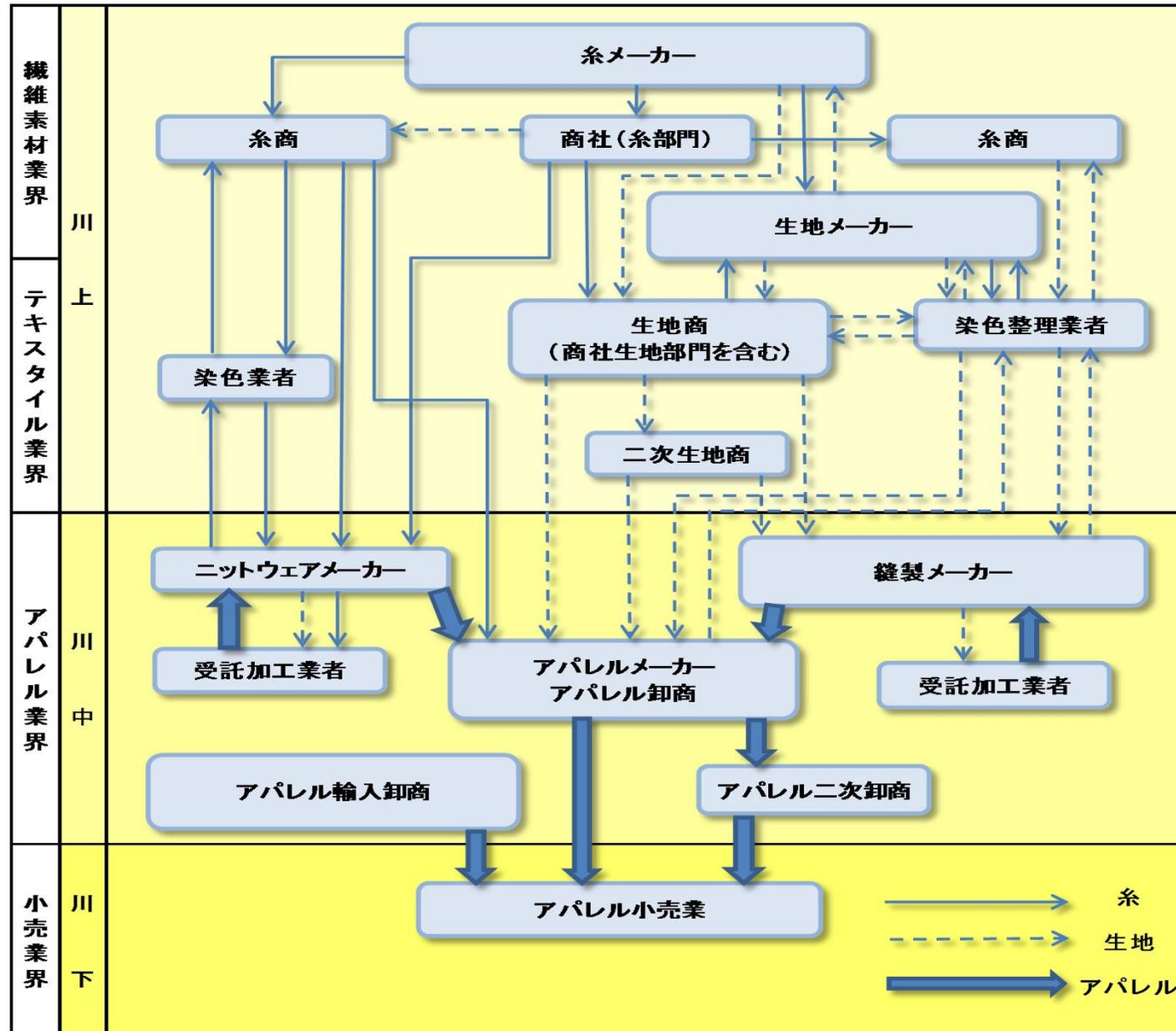
- 少子高齢化によるターゲットの減少
- 不要不急な商品への支出抑制
- 雇用問題、給与所得減少



(消費マインドの低下・デフレマインドの定着)

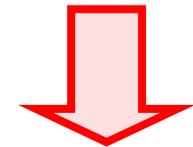
(衣料費支出の減少)

アパレルの生産と流通のフローチャート



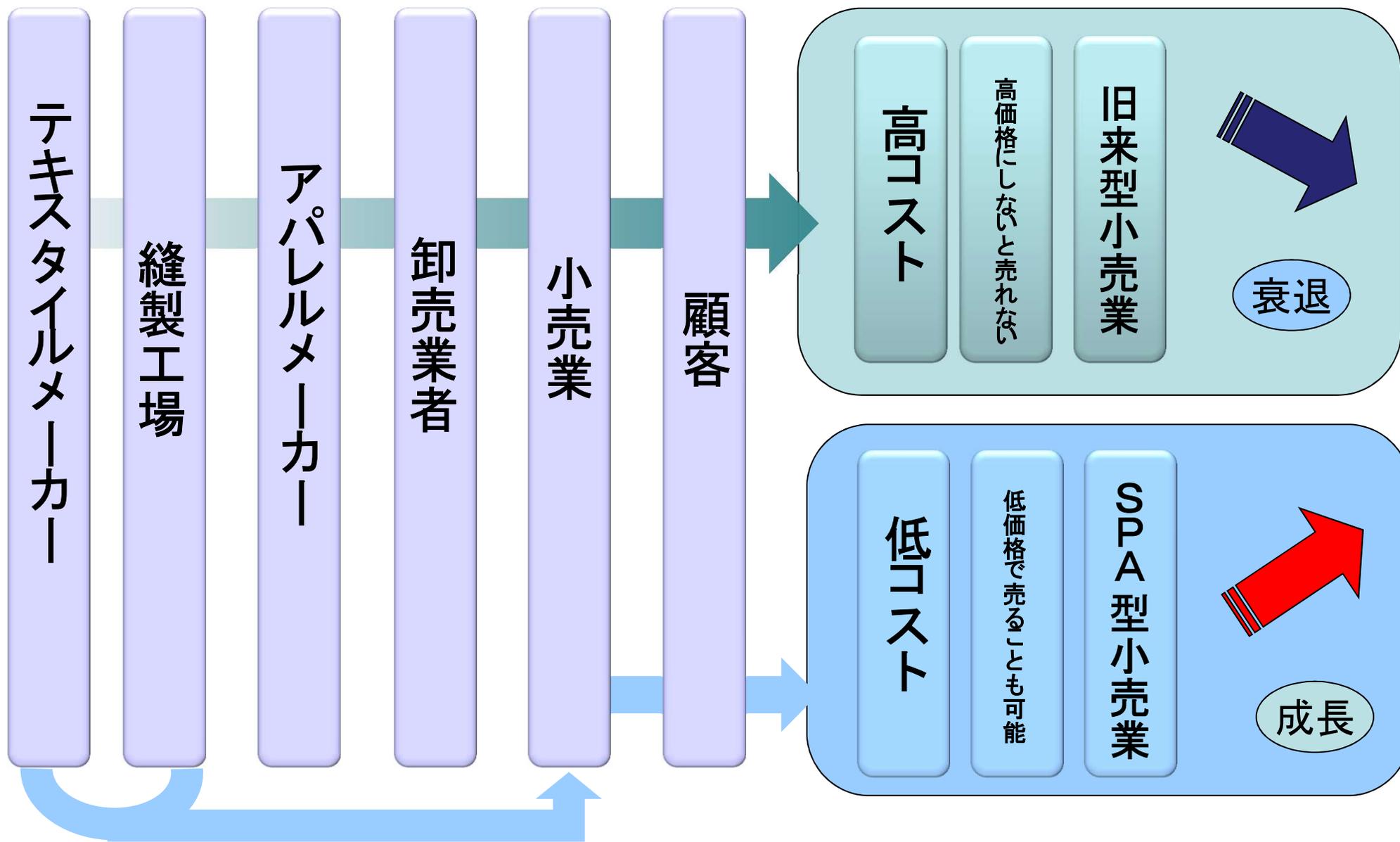
糸の生産・調達からアパレル製品が消費者に届くまで (流通企業も含めて)

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



※SPA・・・「製造小売業」を意味し、卸売りをせず、自社製品を自前の小売店で販売する企業のこと。アパレルメーカーの機能と専門店の機能が一体となった業態のことを指し、「ユニクロ」が代表企業
「Speciality Store Retailer of Private Label Apparel」の略

流通形態の変化

アパレルメーカーのSPA 展開までの流れ

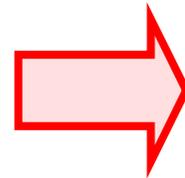
- ① 従来、アパレルメーカーは地場産業として各工程業による分業体制で、地域内一貫生産を構築
- ② 成熟期には利益を追求し生産拠点を海外へ移転(人手問題も含む)
- ③ 当然分業体制は崩れ、各工程業も海外へ移転(当初は韓国、台湾→中国)
- ④ 安定期には、更に低価格と利益確保を追い求め(中国)、結果、行き着いたのがSPA

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

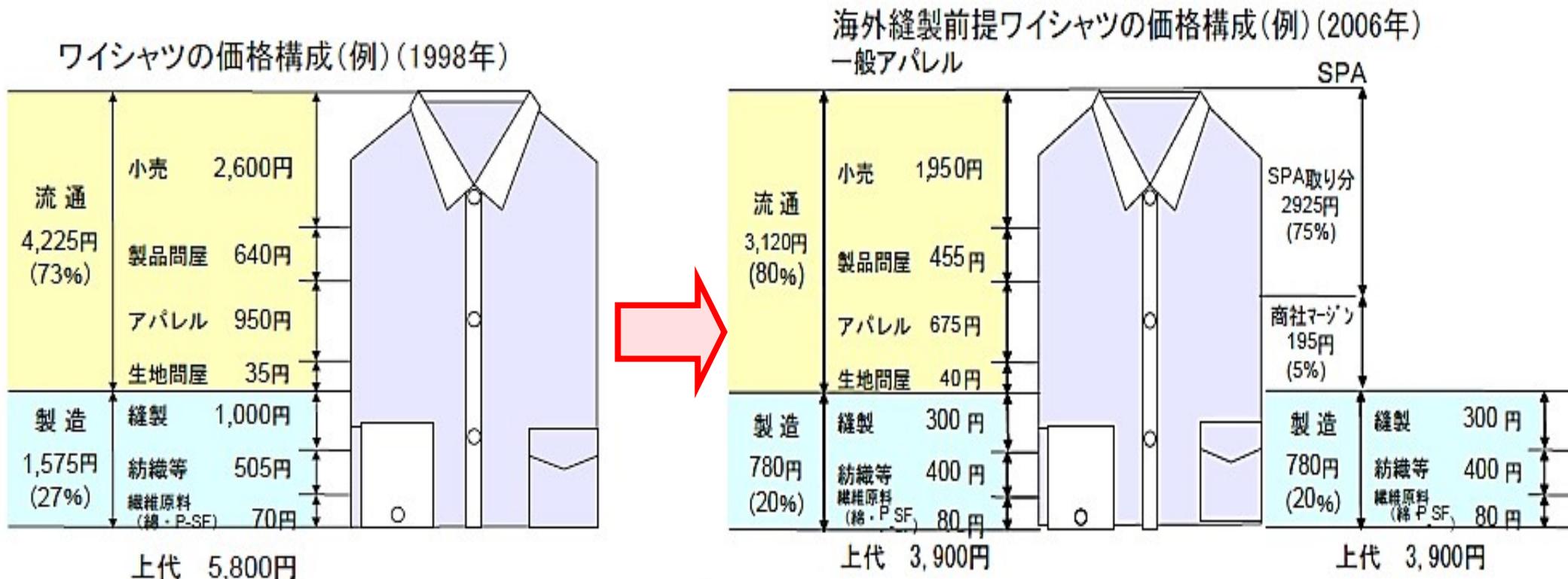
百貨店・量販店・専門店・SPA
・セレクトショップ(カテゴリーキラー・アウトレット・
ディスカウント・通販)

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

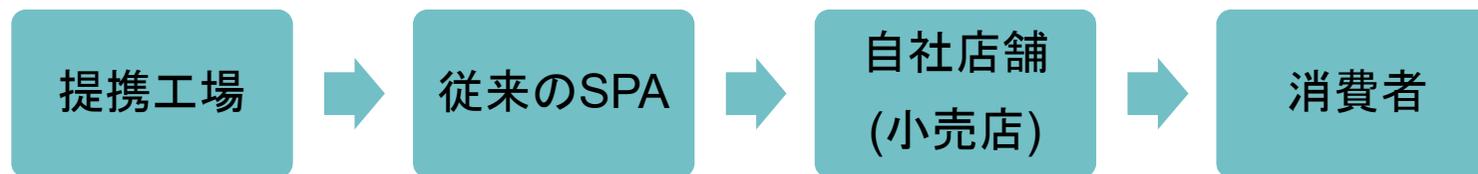
SPAのメリット・デメリット

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
<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
<ul style="list-style-type: none"> 中間コストを省き、顧客の求める適切な価格で商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> 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
<ul style="list-style-type: none"> 粗利益率を高くできる 	<ul style="list-style-type: none"> 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
<ul style="list-style-type: none"> 商品の質を維持しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 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
<ul style="list-style-type: none"> チャンスロスを減少でき、売り逃しが少なくなる 	<ul style="list-style-type: none"> 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

オンラインSPAが業界を変える

従来のSPA



オンラインSPA



参照 誰がアパレルを殺すのか 杉原淳一 染原睦美 著

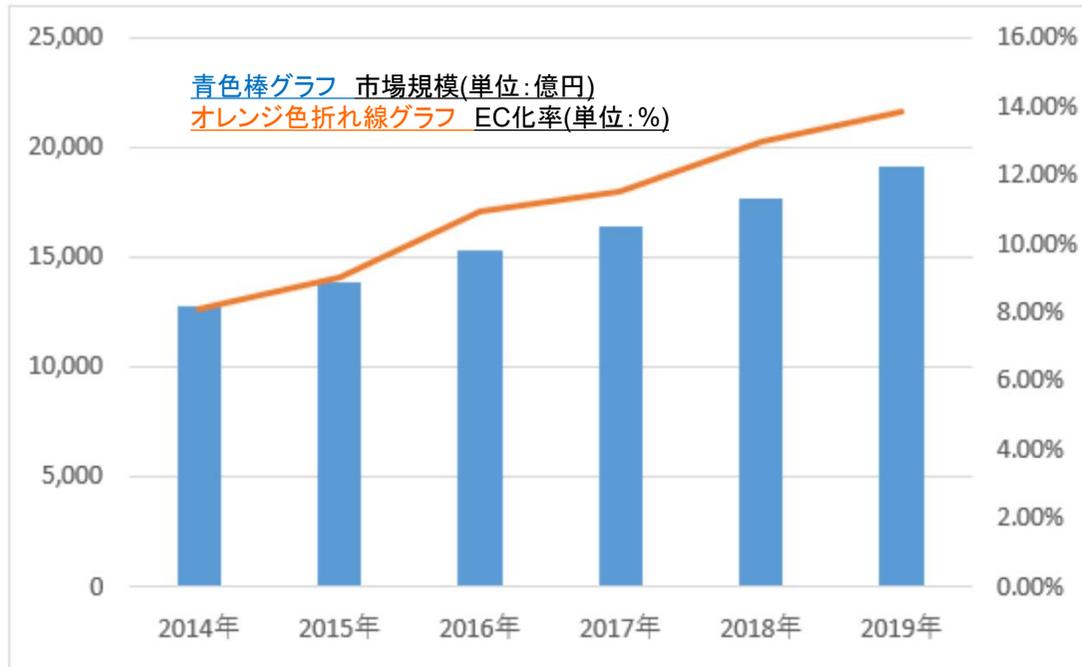
- 店舗を介さず直接消費者に商品を届ける
- インターネットの普及で企業と顧客の距離が縮まり、サプライチェーンがよりシンプルに

オンラインSPAが業界を変える

- **オンラインSPA**とは、アパレルにおいてはDirect to Consumer(D2C)やEC版SPAとも呼ばれる、**自ら企画製造した商品をどこの店舗にも介することなく販売**するビジネスモデルのこと
- このビジネスモデルを築いたのは**2010年**アメリカで起業したオンライン眼鏡ブランド「**Warby Parker**」と言われている
- アパレルで代表的な企業は「**Everlane**」や「**Bonobos**」があげられる
- 店舗を持たず自社運営の**ECサイト上のみ**で販売
- 商品は小ロットで**完全売り切り**を前提とし、在庫を極力持たない。そのため売れ残った商品の**大規模セールを実施しなくて済む**
- マーケティングは**SNS**を通して実施。卸売もほとんどせず、ネットを通して消費者に直接商品を届ける
- 出店をやめて、広告宣伝費を抑えることで浮いた資金は、**商品の素材やデザイン、顧客サポート**といった本来アパレル企業が最も大事にすべき部分に投下。**質の高い商品を適正価格**で販売する

EC化の加速

アパレルEC市場規模とEC化率(グラフ)



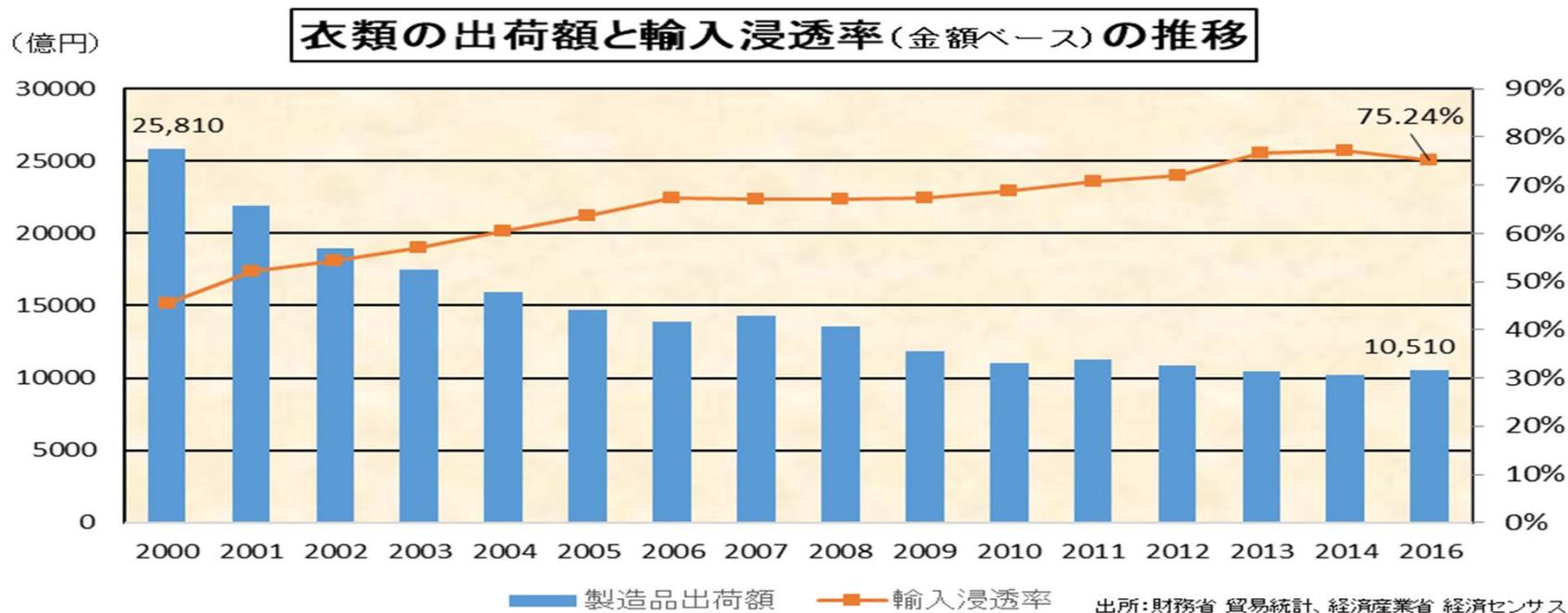
アパレルEC市場規模(表)

	EC市場規模	EC化率
2014年	1兆2,822億円	8.11%
2015年	1兆3,839億円	9.04%
2016年	1兆5,297億円	10.93%
2017年	1兆6,454億円	11.54%
2018年	1兆7,728億円	12.96%
2019年	1兆9,100億円	13.87%

参照 経済産業省

- アパレルEC市場規模は拡大傾向にあり、全産業の平均EC化率を大幅に上回る成長

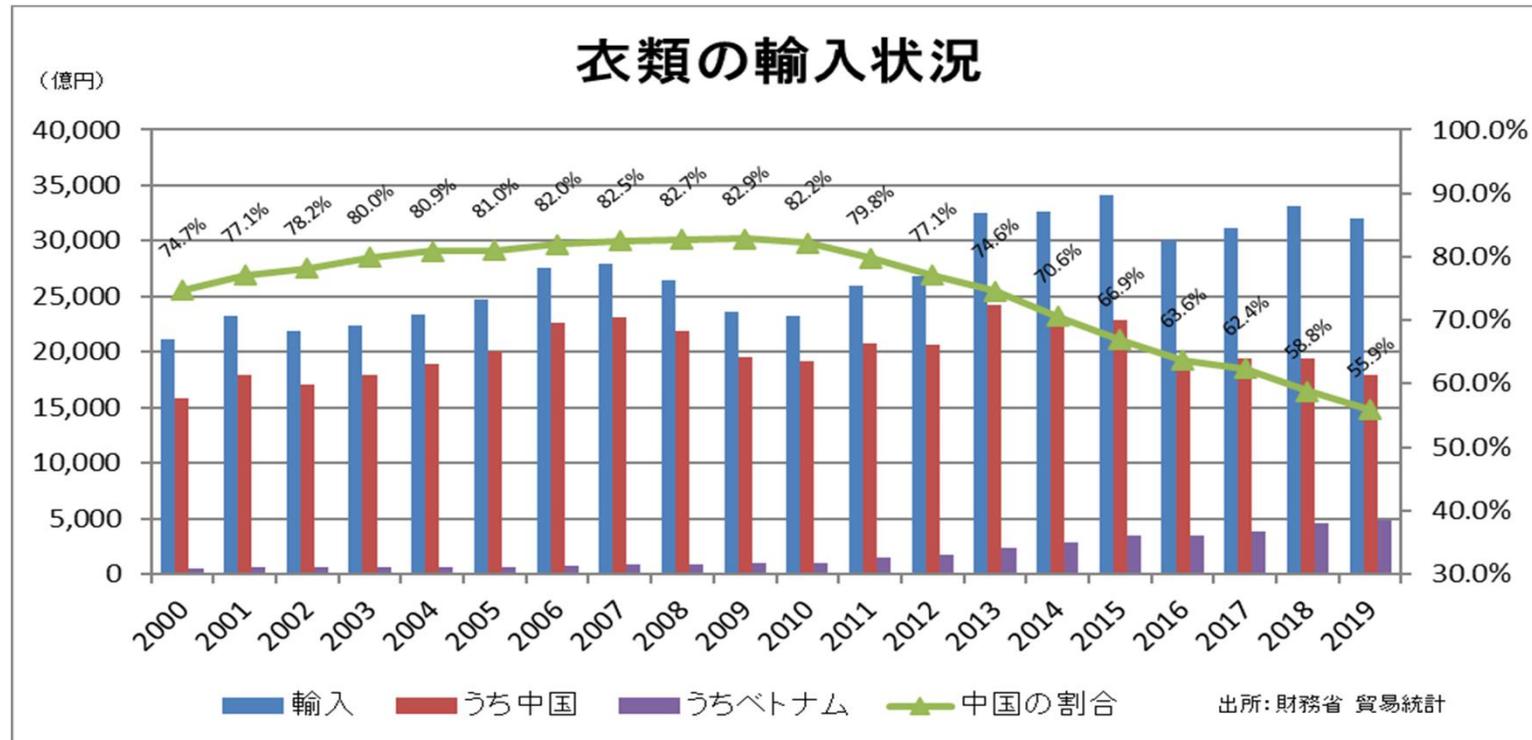
海外製品の影響 進む製造機能の海外シフト



- 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

2018年-2019年

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



2019年-2020年

順位	企業名	売上高
1	ファーストリテーリング	22,905
2	しまむら	5,219
3	オンワードホールディングス	2,482
4	ワールド	2,362
5	アダストリア	2,223
6	青山商事	2,176
7	良品計画(※)	1,875
8	ワコールホールディングス	1,867
9	AOKIホールディングス	1,802
10	T S Iホールディングス	1,700
11	ユナイテッドアローズ	1,574
12	西松屋チェーン	1,429
13	グンゼ	1,403
14	パルグループHD	1,321
15	ライトオン	739
16	三陽商会	688
17	バロックジャパンリミテッド	658
18	コナカ	606
19	クロスプラス	584
20	マツオカコーポレーション	571
21	サックスパーホールディングス	525
22	はるやま商事	505

- 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、増収となっている。
- アパレル業界の低迷に加え、コロナの影響もあり、多くの企業が減収となっている。

大手アパレルの衰退



令和2年5月16日 日経新聞



令和2年8月6日 日経新聞

- 業界低迷とコロナの影響により倒産・店舗縮小の影響が出てきている

アパレル産業の課題

- 景気の落ち込みにより節約志向が強い衣料品の消費マインドの落ち込み
- メルカリなどのフリマサービスの普及によりCtoC化が加速
→衣料品の購買動向に変化
→ECサイトやフリマサービスの普及により小売店の販売低迷

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

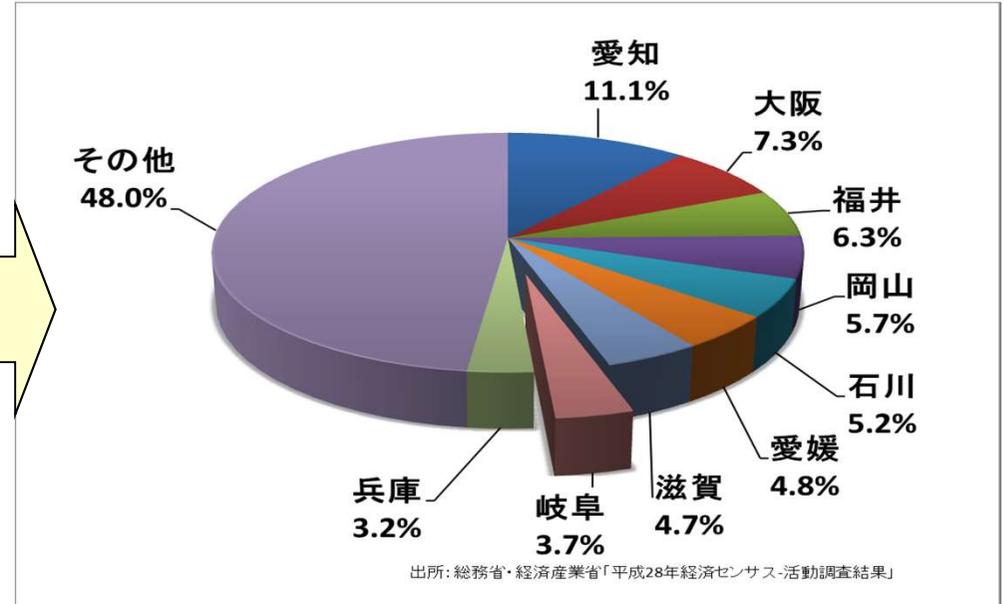
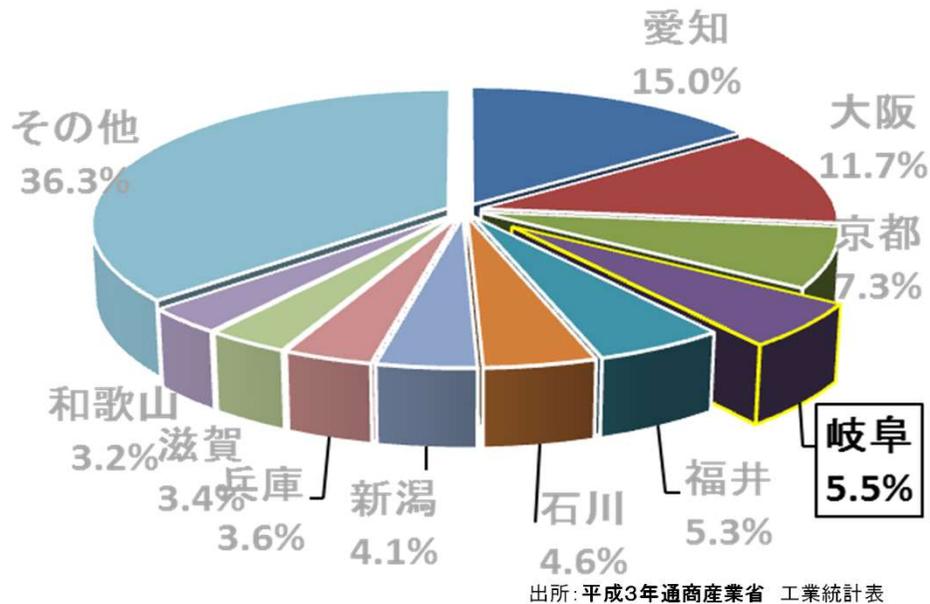
全国・岐阜県での繊維工業の位置

- 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**1.1%**で第20位
- 岐阜県製造業における出荷額割合は**2.4%**で第13位

全国計		製造品等出荷額 (百万円)	構成比
	製造業計	331,354,775	100.0
1	輸送用機械器具製造業	70,015,679	21.1%
2	化学工業	29,780,194	9.0%
3	食料品製造業	29,680,665	9.0%
4	生産用機械器具製造業	22,017,140	6.6%
5	電気機械器具製造業	18,750,947	5.7%
6	鉄鋼業	18,615,426	5.6%
7	電子部品・デバイス・電子回路製造業	16,175,260	4.9%
8	金属製品製造業	15,786,222	4.8%
9	石油製品・石炭製品製造業	15,016,612	4.5%
10	プラスチック製品製造業(別掲を除く)	12,952,417	3.9%
11	はん用機械器具製造業	12,324,880	3.7%
12	非鉄金属製造業	10,228,359	3.1%
13	飲料・たばこ・飼料製造業	9,787,426	3.0%
14	窯業・土石製品製造業	7,772,297	2.3%
15	パルプ・紙・紙加工品製造業	7,543,598	2.3%
16	情報通信機械器具製造業	6,904,920	2.1%
17	業務用機械器具製造業	6,866,767	2.1%
18	印刷・同関連業	4,806,129	1.5%
19	その他の製造業	4,202,772	1.3%
20	繊維工業	3,781,493	1.1%
21	ゴム製品製造業	3,325,473	1.0%
22	木材・木製品製造業(家具を除く)	2,746,695	0.8%
23	家具・装備品製造業	1,941,570	0.6%
24	なめし革・同製品・毛皮製造業	331,833	0.1%

岐阜県		製造品等出荷額 (百万円)	構成比
	製造業計	5,889,711	100.0%
1	31.輸送用機械器具製造業	1,114,846	18.9%
2	26.生産用機械器具製造業	565,394	9.6%
3	18.プラスチック製品製造業(別掲を除く)	494,735	8.4%
4	24.金属製品製造業	494,722	8.4%
5	21.窯業・土石製品製造業	380,018	6.5%
6	09.食料品製造業	379,022	6.4%
7	25.はん用機械器具製造業	353,002	6.0%
8	29.電気機械器具製造業	336,823	5.7%
9	16.化学工業	279,208	4.7%
10	22.鉄鋼業	264,941	4.5%
11	14.パルプ・紙・紙加工品製造業	218,221	3.7%
12	28.電子部品・デバイス・電子回路製造業	148,932	2.5%
13	11.繊維工業	139,804	2.4%
14	13.家具・装備品製造業	110,597	1.9%
15	23.非鉄金属製造業	106,742	1.8%
16	15.印刷・同関連業	92,063	1.6%
17	30.情報通信機械器具製造業	76,829	1.3%
18	10.飲料・たばこ・飼料製造業	76,132	1.3%
19	19.ゴム製品製造業	74,709	1.3%
20	12.木材・木製品製造業(家具を除く)	72,161	1.2%
21	32.その他の製造業	56,495	1.0%
22	27.業務用機械器具製造業	43,637	0.7%
23	17.石油製品・石炭製品製造業	10,360	0.2%
24	20.なめし革・同製品・毛皮製造業	318	0.0%

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

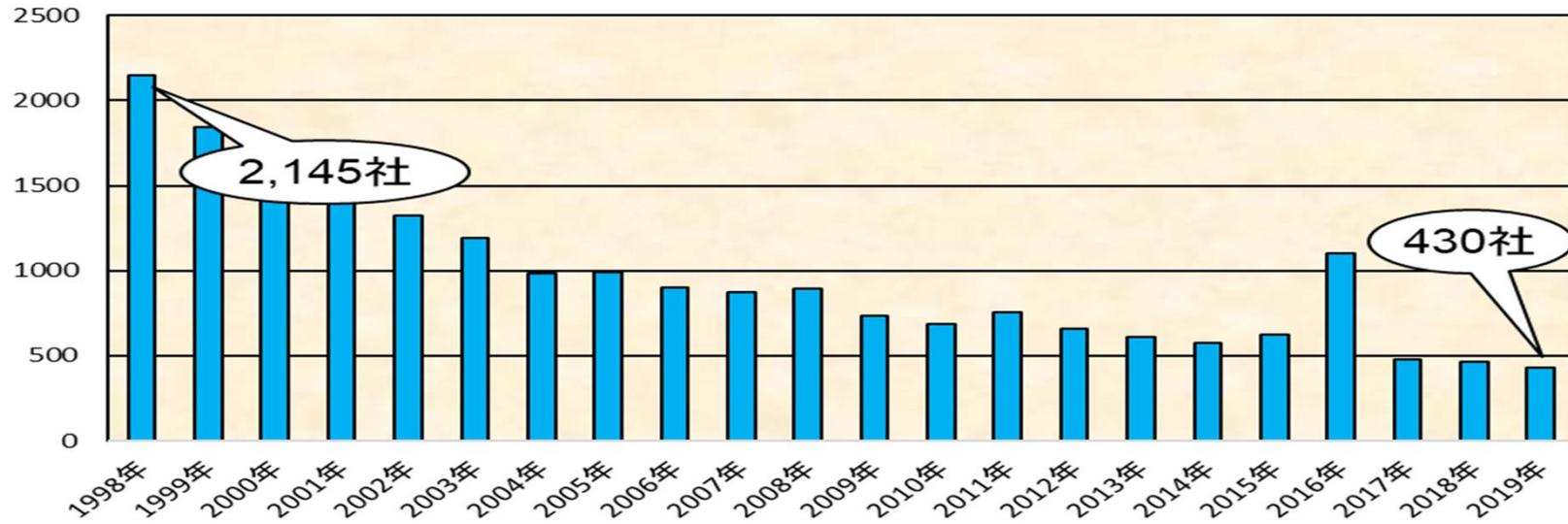
平成3年4,395億円から平成27年1,464億円と**2,931億円の減少(▲67%)**

県内繊維工業の全国シェア

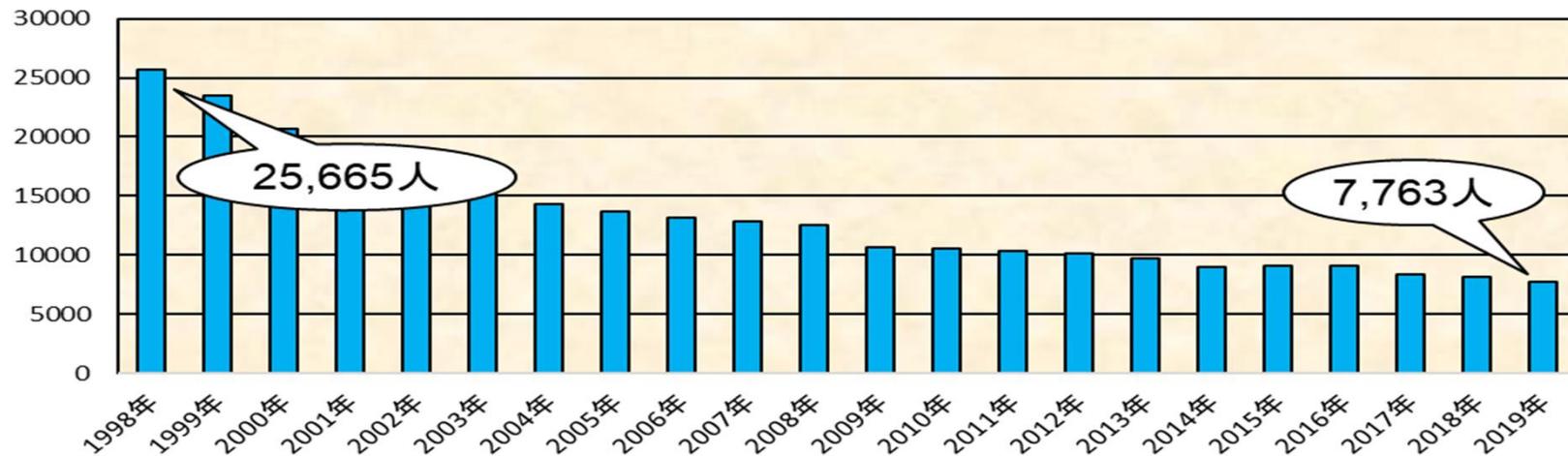
平成3年5.5%から平成27年3.7%と**1.8ポイント低下**

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



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

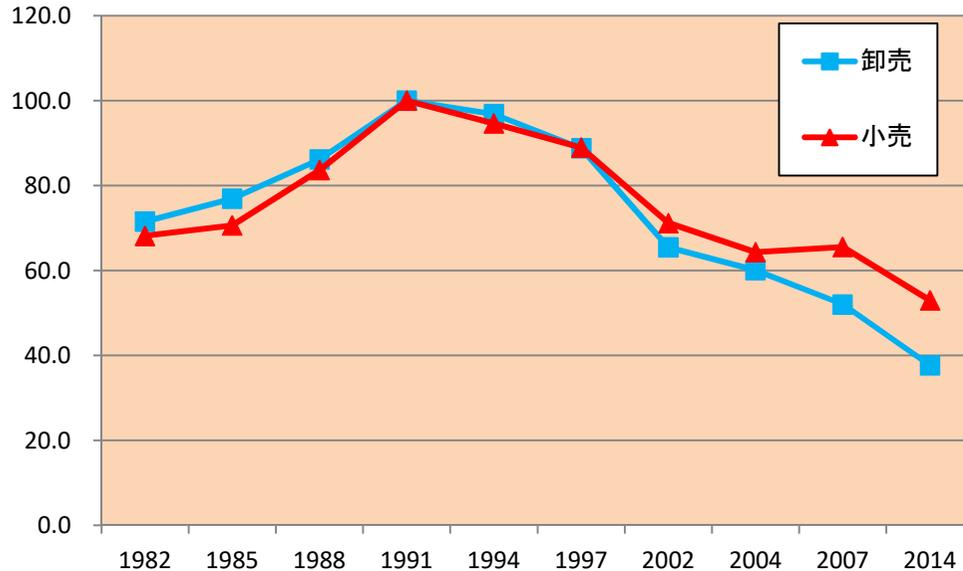
単位:百万円

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 1,511	愛知 678	岐阜 415		
そ毛洋服地	愛知 15,049	岐阜 3,380			
その他のそ毛織物	岐阜 5,031	愛知 797			
プレスフェルト生地(ニードルを含む)、不織布(乾式)	滋賀 41,290	岡山 29,250	愛媛 22,563	岐阜 17,906	三重 15,813
上塗りした織物、防水した織物	岐阜 12,673	埼玉 2,630	愛知 530	福井 394	
他に分類されない繊維粗製品	愛知 5,340	栃木 4,370	滋賀 4,369	京都 2,283	岐阜 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 1,563	岐阜 1,454	大阪 745	埼玉 721	広島 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 4,052	岡山 2,989	愛知 2,910	岐阜 2,885	広島 2,614
織物製成人女子・少女用スカート・ズボン	岡山 7,822	広島 6,846	埼玉 2,692	岐阜 1,770	兵庫 1,553
綿帆布製品	岐阜 1,129	埼玉 952	大阪 447	東京 395	茨城 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大化

- 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

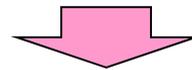
- 低価格帯の既製服では、海外マーケットでの採算が厳しい
- 海外に通用するブランドがない(国内のドメスティックブランドにとどまる)

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)



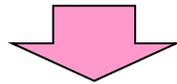
【課題】東南アジア・南アジアへのシフトが中長期的課題

- ・ 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

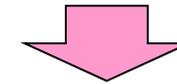
【現状】量販店（低価格）のボリュームゾーンはきつてもきれいな関係
【問題】上代（小売価格）決定権がない（小売主導の価格設定）

- ・ 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

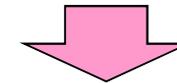
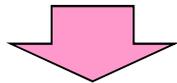
- ・ 量販店との関係強化は引き続き重要
⇒バイヤーのコンセプトの尊重と提案
- ・ 優秀なマーチャンダイザー（MD）育成
⇒トレンドや売れ筋等の共有・摺り合わせ
⇒ディテールで売れる「味付け」ができる
- ・ ニッチ市場を捉えた高付加価値商品

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④-1

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④-3 ～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