

岐阜県アパレル産業の中国市場展開に関する調査研究  
報告書

平成 16 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

# 目 次

1	中国アパレル市場の動向と将来の方向	1
1-1	中国アパレル市場の概況	1
(1)	中国経済発展の状況	1
(2)	アパレル市場の動向	4
(3)	消費者ニーズの特徴	4
1-2	華東地域のアパレル市場の状況と将来方向	9
(1)	華東地域の経済発展と消費拡大	9
(2)	上海市におけるアパレルの販売状況	13
(3)	上海市のミセス婦人服市場の動向	17
1-3	上海市女性のアパレル消費実態	18
(1)	アンケートの実施概要	18
(2)	衣料品の購入実態	20
(3)	価格帯	32
(4)	日本のブランドに対する好感度	36
(5)	衣料品購入の際の悩み	38
2	中国アパレル市場に対する供給動向	40
2-1	中国アパレル製造業の発展過程	40
2-2	アパレル市場への供給動向	41
(1)	生産動向	41
(2)	輸出動向	41
(3)	輸入動向	44
(4)	中国国内市場への供給状況	46
2-3	アパレル製造業の地域別特徴	47
2-4	アパレルメーカーの特徴	48
(1)	企業規模別の特徴	48
(2)	企業形態別の特徴	51
2-5	アパレル(婦人服)市場への企業参入状況	54
(1)	大手アパレルメーカー	54
(2)	婦人服 SPA(製造小売業)	54
(3)	日系企業の参入事例	57
2-6	中国アパレル製造業の課題	59

3	中国市場における流通の動向	61
3-1	流通経路	61
	(1) 流通経路の変化	62
	(2) 一般的な流通経路	62
	(3) 流通価格	64
3-2	百貨店における売上状況	66
	(1) トップテナントの販売状況	66
	(2) 海外ブランドの販売価格	67
4	WTO加盟後の変化方向	68
	(1) アパレル製品の輸出	68
	(2) アパレル製品の輸入	69
	(3) 輸入アパレル製品の中国国内販売規制の緩和	70
	(4) 知的財産権保護の改善	71
5	岐阜アパレル産業の中国市場への進出可能性	72
5-1	岐阜アパレル産業の中国市場への進出意向	72
	(1) 中国での事業展開	72
	(2) 販売意向企業の内販戦略	75
	(3) 中国市場進出時の問題点	78
	(4) 岐阜アパレル産業の強み・弱み	78
5-2	岐阜アパレル産業に対する中国バイヤーの評価	81
	(1) 杭州展示会での評価	81
	(2) 中国百貨店の日本アパレルに対する評価	82
5-3	岐阜アパレル産業からみた中国市場製品の評価	83
6	岐阜アパレル産業の中国市場進出の展開方策	85
	(1) 岐阜アパレル産業の中国市場進出の方策	85
	(2) 販売網の構築	86
	(3) ブランド戦略	88
7	今後の中国市場での事業展開に向けて	90
<参考>		
1	研究会の開催概要	95
2	岐阜アパレル産業に対するアンケート票・集計表	97

# 1. 中国アパレル市場の動向と将来の方向

## 1-1 中国アパレル市場の概況

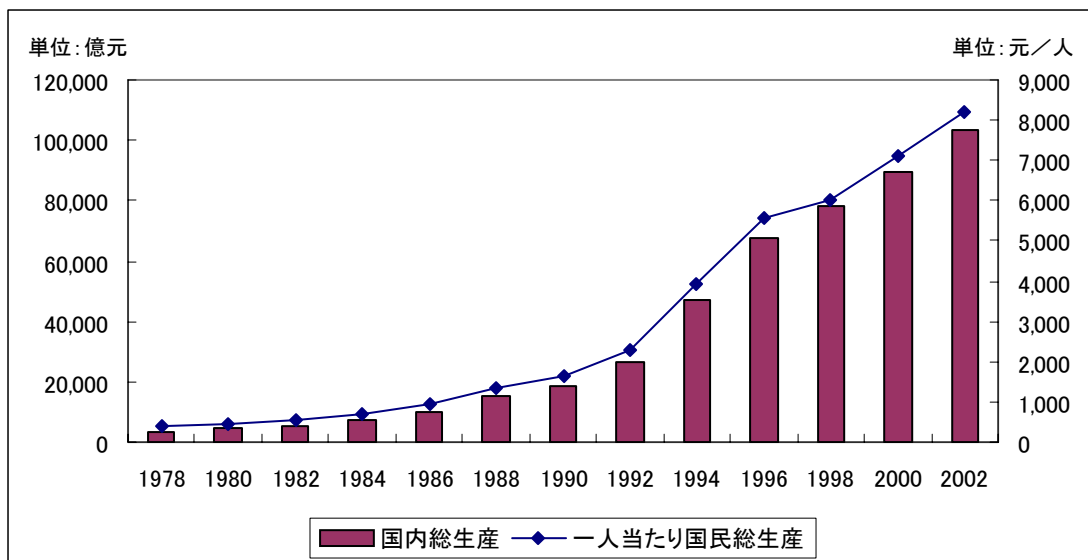
### (1) 中国経済発展の状況

#### ① 経済規模

中国では、1978年に改革開放政策が打ち出され、以降、経済は急速に成長しはじめ、20年以上にわたって高い成長を維持している。

国内総生産(GDP)は毎年10%程度の成長を続けてきており、2002年には10兆2,398億元(約154兆円。1元=15円換算)と、世界第6位の経済規模となっている。一人当たりGDPも年々増加しており、2002年は8,184元に達している。

図1-1 中国における国内総生産及び一人当たり国内総生産の推移状況



出所:『中国統計年鑑』2003年版

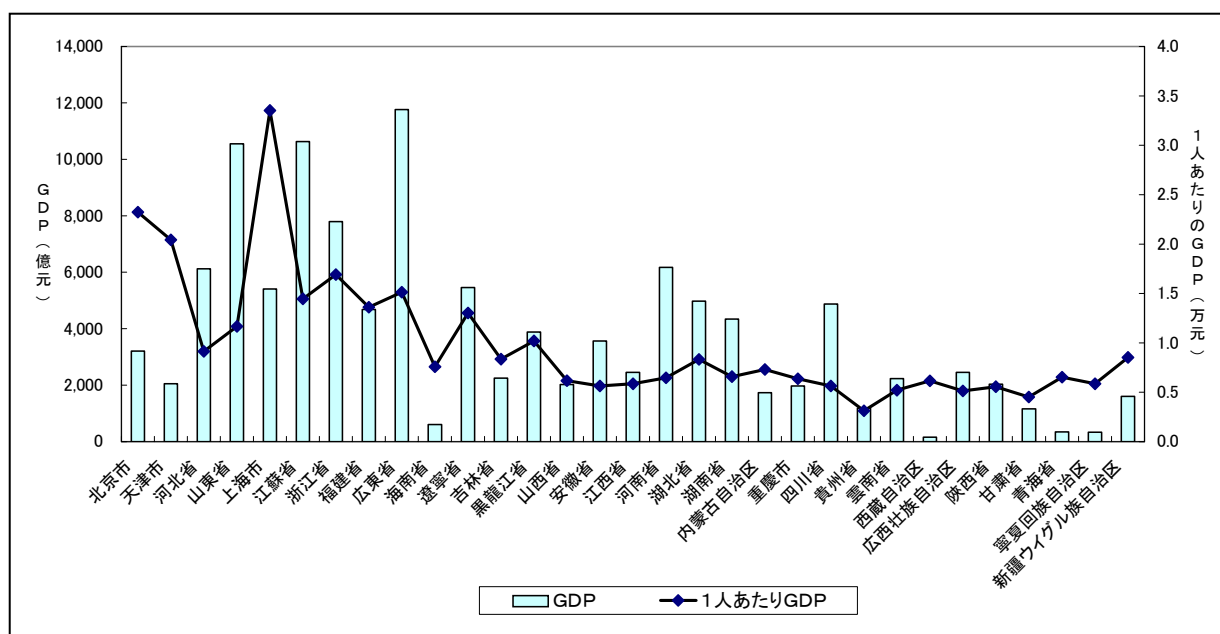
中国では、2008年の北京オリンピック、2010年の上海での万博を控えており、今後も引き続き高い経済成長が見込まれる。

また、中国政府は、2002年に開催された第16回共産党大会で打ち出した国民生活の長期目標を実現するために、2020年までの20年間でGDPを4倍に拡大(「四倍增構想」)し、一人当たりGDPも3,030ドルに引き上げるという数値目標を示した。この四倍增構想が実現した場合、年平均7.2%程度の高い経済成長を維持することとなる。

## ②地域別経済規模

中国の高い経済成長は、上海市、北京市、天津市などの都市や、広東省、紅蘇省、山東省、浙江省など、沿岸部の地域が牽引している。一方、内陸部では経済発展が遅れており、沿岸部とは大きな格差が生じている。

図1-2 地域別総生産及び1人あたりGDP(2002年)



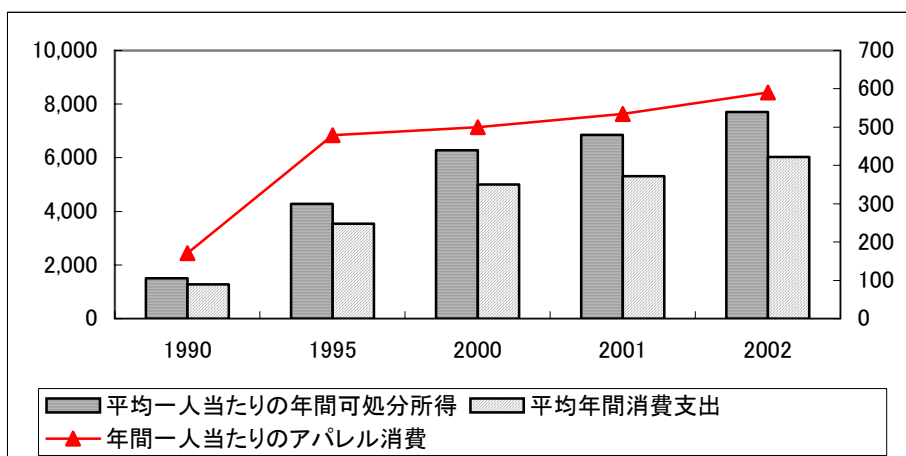
出所:『中国統計年鑑』2003年版より作成

## ③所得と消費支出

都市部に住む家庭の所得と消費支出をみると、一人当たりの年間可処分所得は7,703元(2002年)であり、前年比12.3%の増加となった。また、一人当たりの平均年間支出は6,030元、前年比13.6%の大幅な増加となった。

アパレルに対する一人当たりの年間消費支出(2002年)は591元で、前年比10.4%の増加であり、また1990年の約3.5倍にあたる。

図1-3 都市部住民の収入,支出状況



出所:『中国統計年鑑』2003年版  
単位:元

#### ④富裕層の所得

中国では「富裕層」が誕生し、高額消費をリードしている。中国社会科学院「当代中国社会階層研究レポート」によると、大中私営企業家は100万元以上の収入を得ており、個人経営者、外資企業勤務者、専門技術者など2万元を超える収入を得ている高所得者が約15%存在している。

表1-1 所得分布

社会階層	職業	年収	人口
上等階層	高級官僚	2.5万元前後	1.0%
	大型事業責任者	10~100万元	
	大企業社長	10~100万元	
	大中私営企業家	100~300万元	
中上等階層	高級知識分子	5万元前後	4.2%
	中高層幹部	2万元	
	中小私営企業家	5万元	
	外資企業経理・雇用者	5~20万元	
中等階層	専門技術者	2万元	11.8%
	弁護士	3万元	
	大学教師	2~2.5万元	
	個人経営者	3~10万元	
中下等階層	労働者	8000元前後	69.0%
	農民	3000元前後	
下等階層	失業者	3000元以下	13.0%
	農村貧困者	1000元以下	

出典:中国社会科学院「当代中国社会階層研究レポート」

## (2) アパレル市場の動向

所得の増加に伴い、アパレル市場は拡大傾向にある。業界の推算によると、2001年アパレル市場全体の売上高は2,100億元に達したと言われており、日本円に換算すると約2兆8,000億円(1元=13.5円で換算)になる。

また、中華全国情報センターの発表によると、全国重点大型百貨店のアパレル商品の売上は、2000年の229億元(1.34億着)に対し、2001年は更に上昇し、267億元(1.41億着)となった。

以下はアパレル商品別の販売枚数及び前年比の増加率であるが、婦人服の販売数量が多く、また、増加が顕著である。

表1-2 2001年全国重点大型百貨店のアパレル商品販売状況

商品別	販売数量(千着)	前年比増加率(%)
婦人服	32,766	35.5
紳士背広	3,883	27.5
紳士ワイシャツ	8,426	7.8
シャツ	5,243	19.9
子供服	10,575	13.9
ジャンパ	3,092	25.8
ジーンズ	2,250	1.2
防寒服	5,060	70.5
セーター	15,113	13.9

出所:中華全国情報センター

## (3) 消費者ニーズの特徴

### ① 消費者ニーズの変化

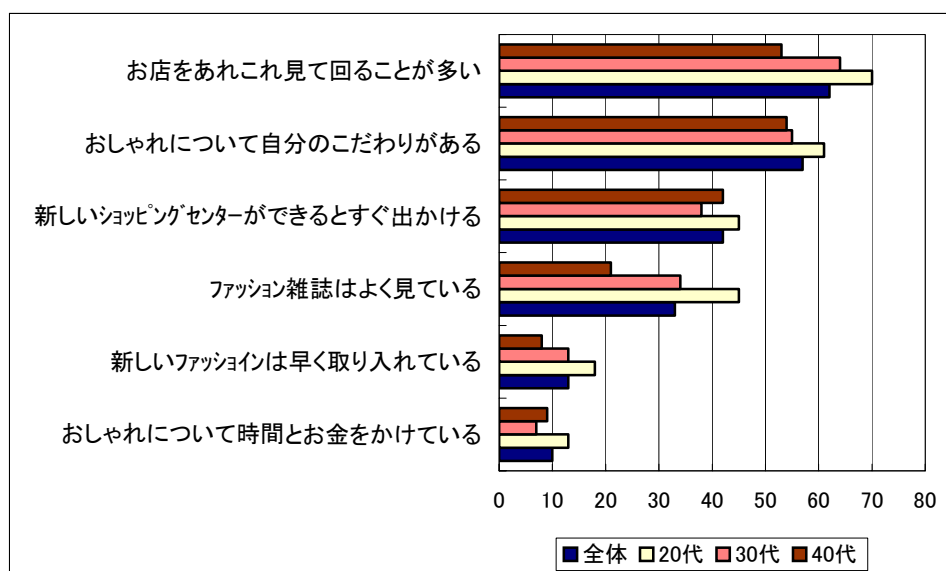
中国ではアパレル市場が量的に拡大するとともに、消費者は商品へのこだわりや個性化が強まるなど、消費者ニーズの質の面でも変化がみられる。

### ○ファッション志向の高まり

所得レベルの向上により、消費者は、「素朴で、合わせやすく、実用的な服」を選ぶという一昔前の傾向から、衣料品のファッション性を追求する傾向に変わり始めており、ファッションにより、自分のステータスや気質をアピールし、個性をあらわそうとする傾向が強まっている。

例えば、(株)日本マーケティングシステムズが実施した調査によると、「お店をあれこれ見て回ることが多い」、「おしゃれについて自分なりのこだわりがある」と答えた人は 50%を上回っており、おしゃれ、ファッションに対して強い関心を持つ消費者像が見て取れる。特に、30 才代の女性は、他の年齢層と比べてファッションに関する意識が高く、自分なりのこだわりや個性を重視する傾向にある。

図1-4 年代別のファッション意識



出所:『中国4大都市消費者実態調査レポート』

注) 2002年12月下旬から2003年1月中旬にかけて、北京、上海、広州、大連に在住する20～49才の女性それぞれ250名、合計1,000名の消費者を対象として実施。

### ○天然素材指向

中国ではファッション性の追求が高まる中で、天然素材を好む傾向が見られる。

日本化学繊維協会が、2002年11月に、四川省、上海市、北京市の20才代女性100人(うち、28才以上が50%)に対して、インターネットを利用したアンケート調査を実施したが、その調査結果によると、衣料品の素材に対する好みでは、「天然繊維のほうが好き」と答えた人は3地域とも80%を超えており、天然繊維に対する指向が強いことが伺われる。

### ②世代別特徴

中国では、世代別に所得や時代背景が異なるため、ファッションに対する意識が異なっている。各世代の特徴として、以下のような相違がみられる。



### ○50 才代の女性

中国建国の時期に生まれ、幼児期は物質的に貧しかった。学生時代には文化大革命を経験し、勉強の機会を奪われ、多くの人は集団で農場に送り込まれ、野良仕事をさせられた。80年代上海に戻り、就職したが、きちんとした教育を受けた人がどの世代よりも少ないこともあり、90年代以降国有企業の経営不振により、多くの人がリストラされた。親と子供の扶養責任を負いながら、生活を支えるために再就職のチャンス必死に探し、政府も「4050 プロジェクト」と呼ばれる様々な支援を行った。青春期の後半は改革開放の初期にあり、一つのデザインが大流行し、誰もが真似してそれを着るとい時代であるため、現在もファッションに関しては個性やデザインよりも、価格を重視する傾向が強いと言われる。

### ○40 才代の女性

学生時代は文化大革命に遭遇したため、きちんとした教育を受ける機会を失った人が多い。野良仕事の経験者は少ないが、改革開放の初期に就職。学歴を持たずに国有企業に就職した人が40才代の若さでリストラされ、「4050 プロジェクト」の支援対象者として社会の貧困層となる。また、若いときに仕事をしながら夜間大学を通う等、成人になってから勉強する人が多く、難関と言われる大学へ進学し、学歴を獲得した人もいれば、改革開放の波に乗って海外留学を経験して帰国する人も一部存在する。90年代以降民営企業の台頭により、事業を起こして成功する者もあり、また豊富な業界経験を買われて外資系企業で勤務している人は高級管理職に昇格しているため、経済面では余裕がある。世帯主への経済的な依存度は日本と比較して低いが、配偶者が事業の成功を収めた場合、「お金持ちの奥様」として優雅な生活をする人も多い。青春から成人期にかけてアパレル商品のデザイン、素材、色が豊富となり、その時期からファッションへの指向が強くなってきたといわれる。

### ○30 才代の女性

幼児期や小学校時代しか文化大革命を経験しておらず、青春は改革開放の真っ只中で過ごす。きちんとした教育を受け、大卒の学歴を持つ人が多い。80年代後半の海外留学ブームに乗り、海外で勉強して帰国した人は「海亀族」と呼ばれる。学歴が高いことから、外資系企業への就職を強く望んでおり、ハイパフォーマンスによる高収入を得ることへの執着心が強い。90年代後半に月給「10万円族」が出始め、「中産階級らしいステータス」を強く求め、不動産購入や子供の教育にも高額な出費が重なる。ショッピング環境のよさをアピールポイントとする外資系ショッピングセンターの開店ラッシュにより、ファッションへの支出も右肩上がりとなる。高級ブランドにこだわりをもち、価格に関してはそれほど重視しないが、素材、品質、耐久性、販売サービスに対しては厳しい目をもつといわれる。

### ○20 才代後半の女性

文化大革命の時代を知らない世代である。青春期からアパレル商品が豊富となり、ファッションのデザインの多様性に対して「あたりまえ」であるという考え方をもち、この中で、自分に合うもの、個性のあるものを追求したファッションを志向する傾向にある。経済的にさほど余裕があるわけでもないため、30 才代と比較すると価格も重視する傾向にある。ファッションに関しては、品質、価格、サービスなどの要素を総合して判断する世代であると言われる。

### ○20 才代前半の女性

アパレル製品を購入するキーワードは常に流行と斬新さである。ニューデザイン、新製品を積極的に取り入れ、逆に流行性の低いブランドは人気がない。価格面では高級なブランドに手を出すことはできず、廉価かつ流行性の高いものを追うという傾向があるといわれる。

### ③地域別特徴

中国は国土が広く、また人口の流動が制限されていた歴史的な背景もあり、東北（大連、ハルビンなど）、華北（北京、天津）、華東（上海、杭州）、華南（広州、深セン）などの各地域は独自の衣服文化をもっている。地域別のファッションに対する意識、嗜好の相違点として、以下のような違いがある。

#### ○ファッション意識

一般的には、華南地域の消費者は個性を尊重したカジュアルウェアを好み、華東地域の消費者は、縫製の品質、着やすさ、コーディネートしやすさ、政治の中心地である北京地区の消費者はステータス、着やすさを重視する傾向があると言われる。

#### ○流行

アパレル商品の流行に関する情報は香港から発信され、南の都市を經由して北上するケースが多い。この流行の伝播のタイムラグにより、地域によって消費者の好みに差が生じる。

#### ○ブランド

「認知と好意をたずねる調査」(2002 年)によると、中国ではクロコダイルやナイキといったスポーツカジュアルブランドの認知度が高く、シャネルやグッチなど高級欧州ブランドは相対的に低いという傾向があるが、地域別にみると、全体的に上海、北京のブランド認知度が高く、沿海部であっても広州の認知度は低い。

また、日本ブランドについてみると、ワコールは北京、イトキンは上海と、それぞれ販売事業を行う都市でよく知られている。一方、他の都市では認知度が低く、地域差がみられる。

表1-3 アパレル商品のブランドに対する認知状況

単位 :%)

ブランド名	4都市合計			都市別認知度			
	好き	認知度	好意度	北京	上海	広州	大連
クロコダイル	39	84	46	91	93	63	88
ナイキ	39	76	51	86	95	43	80
ポロ	10	45	23	51	61	22	47
イブ・サンローラン	15	44	34	58	43	20	56
ルイ・ヴィトン	9	31	30	24	29	33	36
シャネル	16	30	52	34	38	16	31
ワコール	10	25	40	64	18	8	11
イトキン	9	21	41	15	44	2	23
クリスチャン・ディオール	8	21	39	16	41	14	12
グッチ	9	18	47	20	26	13	14
ジバンシー	5	17	29	19	17	15	15
エルメス	4	16	23	21	13	12	19
ベネトン	3	14	22	28	15	5	10
エスプリ	6	12	54	13	19	3	12
カルバン・クライン	3	11	28	11	16	10	8
ブラダ	2	8	28	6	12	4	10
バーバリー	2	6	33	2	7	3	5

注)好意度とは「知っている」人の中で、「好き」な者の割合

出所:「認知と好意をたずねる調査」

掲載:週刊チャイニーズドラゴン

## 1-2 華東地域のアパレル市場の状況と将来方向

### (1) 華東地域の経済発展と消費拡大

#### ① 経済規模

華東地域(上海市、江蘇省、浙江省)は中国で最も経済的に発展した地域であり、また、日本の総人口を上回る、1億3,251万人の人口をもつ。

華東地域の2002年の国内総生産(GDP)は合計2兆3,837億元(約32兆2千億円。1元=13.5円換算)であり、中国全土GDPの23%を占めている。一人当たりGDPは、全国の平均水準である8,184元に対して、上海市はその5倍の40,646元に達しており、江蘇省、浙江省もそれぞれ14,391元、16,838元と高い水準にある。

表1-4 華東地域の主要経済指標

項目	1995	2000	2001	2002
江蘇省				
人口(万人)	7,066	7,327	7,355	7,381
国内総生産(億元)	5,155	8,583	9,512	10,632
社会消費財小売総額(億元)	2,343	2,604	3,908	4,365
一人当たりGDP(元)	7,299	11,773	12,922	14,391
浙江省				
人口(万人)	4,370	4,501	4,520	4,536
国内総生産(億元)	3,525	6,036	6,748	7,796
社会消費財小売総額(億元)	1,326	2,299	2,555	2,878
一人当たりGDP(元)	8,074	13,309	14,655	16,838
上海市				
人口(万人)	1,301	1,321	1,327	1,334
国内総生産(億元)	2,463	4,551	4,951	5,409
社会消費財小売総額(億元)	970	1,722	1,861	2,035
一人当たりGDP(元)	18,942	34,547	37,382	40,646

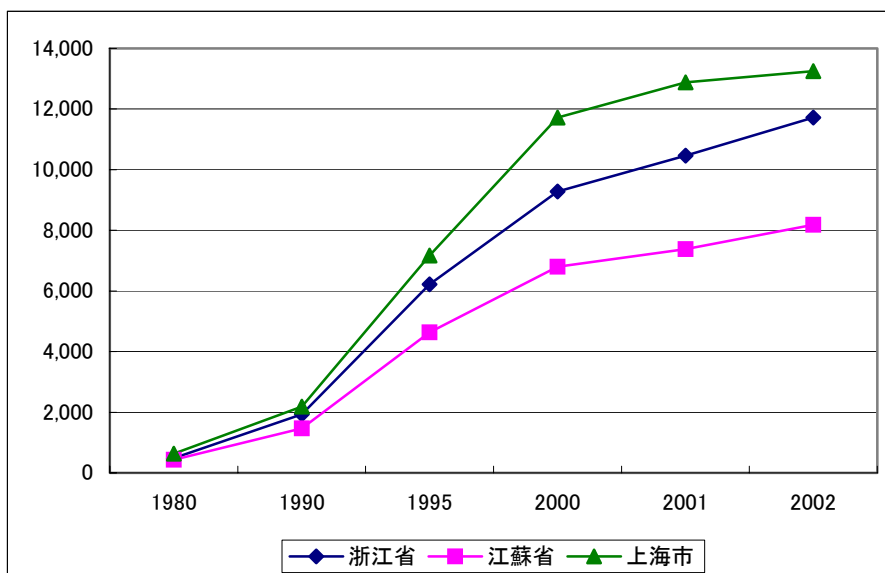
出所:『江蘇省統計年鑑』、『浙江省統計年鑑』、『上海市統計年鑑』各年版より作成

#### ② 所得と消費支出

華東地域の所得レベルは中国で最も高い水準にあり、都市部住民の一人当たり年間可処分所得(2002年)は、上海市で13,250元(約17万9千円。1元=13.5円換算)

に達している。また、浙江省と江蘇省はそれぞれ 11,716 元、8,178 元と高い水準にある。

図1-5 都市住民の一人当たり年間可処分所得の推移状況



単位:元

出所:『江蘇省統計年鑑』、『浙江省統計年鑑』、『上海市統計年鑑』各年版より整理

### ③富裕層

華東地域(上海市、江蘇省、浙江省)には富裕層が多く存在しており、「貯蓄は全中国の約八兆元のうち、35%に当たる2.8兆元、さらにその貯蓄の8割の金額を2割の富裕層が保有している<sup>1</sup>」とされている。また、フォーブスの「中国大陸の富豪企業トップ100」(2001年版)をみると、華東地域の経営者が33人を占めており、特に浙江省は17人(上海市、江蘇省はともに8人)と多い。浙江省は私営企業家が多いことから、富裕層が多く存在するものとみられる。

表1-5 私営企業数とその就業者数(全国、浙江省)

年度	全国		浙江省	
	私営企業数 (万社)	就業者数 (万人)	私営企業数 (社)	就業者数 (人)
1992	14.0	233	11,507	177,500
1998	120.1	1,709	100,182	1,529,300

出所:『浙江私営経済研究』

<sup>1</sup> 岐阜新聞 2002.8.21 「中国ウオッチング」台頭する上海富裕層

#### ④アパレル消費

所得水準が高い華東地域では、アパレル消費額も高く商品へのニーズが強い。高所得世帯の収入と消費状況は表1-4のとおりであるが、アパレル消費額は浙江省が1,101～855元(／年)と最も高く、次いで江蘇省、上海市の順番となる。また、図1-6の可処分所得に占めるアパレル消費の割合をみると、浙江省では4%と高く、アパレルの消費ニーズが強い地域といえる。

表1-6 2002年地域別高所得世帯の収入と消費状況

単位:元

	江蘇省		浙江省		上海市	
	高所得者 全体の10%	最高所得者 全体の10%	高所得者 全体の10%	最高所得者 全体の10%	高所得者 全体の10%	最高所得者 全体の10%
世帯一人当たり収入	14,045	25,312	18,842	27,661	-	-
うち、一人当たり可処分所得	13,191	24,335	17,618	25,695	18,750	31,619
世帯一人当たり支出	11,999	20,002	16,182	21,173	-	-
消費支出合計	8,735	12,719	12,234	15,304	13,023	18,639
衣類関係	826	1,140	1,123	1,453	882	1,121
うち、アパレル	589	845	855	1,101	655	828
衣類生地	23	23	18	16	-	-
靴、帽子	163	209	201	272	-	-
その他身の回り品	33	46	33	42	-	-
アパレルの購入数(着)	8.62	10.10	9.99	11.65	7.30	8.50
うち、婦人服の購入数(着)	4.02	4.82	-	-	-	-

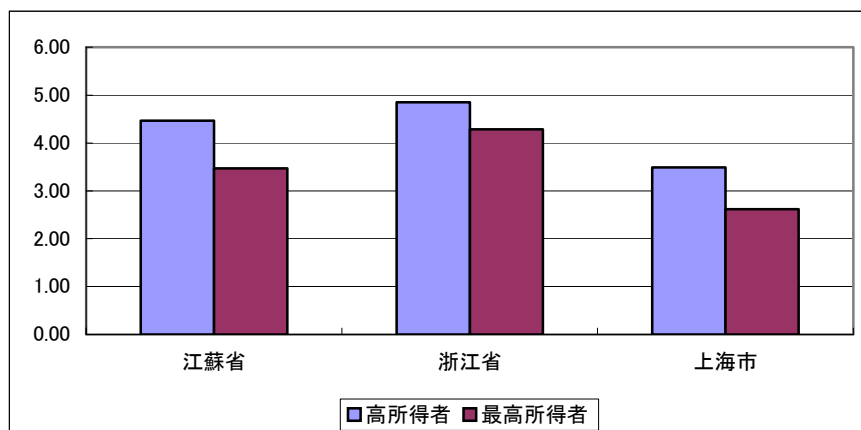
出所:『江蘇省統計年鑑』、『浙江省統計年鑑』、『上海市統計年鑑』2003年版より整理

注:1)金額、数量は1年あたりの数値

2)世帯可処分所得金額の上位10%を「最高所得世帯(Highest Income)」、その下の10%を「高所得世帯(High Income)」と定義した。

3)調査対象数は、江蘇省2,750世帯、浙江省1,900世帯、上海市500世帯

図1-6 アパレル消費の可処分所得に占める割合



また、「当代中国社会階層研究レポート」によると、私営企業家のアパレル消費額は、消費支出合計の13.3%を占めており、かなり高い割合となっている。

表1-7 私営企業家のアパレル消費支出

	支出(元)	(%)
服装	4,525	13.3
飲食・食品	11,631	34.2
教育	4,630	13.6
保険・医療	2,390	7.0
趣味・娯楽	2,263	6.6
消費支出合計	34,051	100.0

出所:『当代中国社会階層研究レポート』

## (2)上海市におけるアパレルの販売状況

### ①ショッピングゾーン

上海は経済の中心地であり、住民の所得水準が高いことから、高級店、大型店、専門店が集積する商圈が発達しており、上海市民から国内観光客まで幅広い女性消費者を引き付けている。

以下は、上海市における代表的な商圈とその概要であるが、いずれも外資系百貨店が商圈の中核となっている。

表1-8 上海市における主要商圈の状況

	南京路商圈	淮海路商圈	徐家匯商圈
概況	中国で最も有名なショッピングゾーン。東部は歩行者天国で多くの地場百貨店が集中し、西部は外資系を含めた高級ショッピングセンターが並ぶ。	海外のファッション流行に最も敏感に反応するエリアで、多くの上海っ子が集まる繁華街。東部には多くの高級品ファッションショップやデパートが立ち並ぶ。	90年代地下鉄の開通に伴い多くの外資系デパートや娯楽センターが相次ぎ出展し、商圈として形成した新しい流行情報発信地である。
主要店舗	東⇒西 ①置地広場※ ②イトキン※ ③華聯商厦 ④第一百貨 ⑤伊勢丹※ ⑥中信泰富※ ⑦Plaza 66※	東⇒西 ①連卡佛百貨※ ②大上海時代広場※ ③太平洋百貨※ ④華亭伊勢丹※ ⑤華聯商厦 ⑥錦江迪生※ ⑦百盛広場※ ⑧プランタン※ ⑨襄陽路服飾市場	環状に分布 ①東方商厦※ ②港匯広場※ ③匯金百貨※ ④太平洋百貨※ ⑤六百商厦
消費者の特徴	①東部に国内観光客が多く、西部は主として地元市民 ②東部は庶民向け、西部は高級志向	①地元富裕層が多い。 ②若年女性消費者が多い。	①若年ホワイトカラーと学生が多い。 ②若年家族が訪れる。
独立店舗の賃貸料	2.0～2.5万元/年・㎡	2.0～2.5万元/年・㎡	1.0～2.0元/年・㎡

出所：日本貿易振興機構の資料より一部修正。

注) 主要店舗欄の「※」は外資系。

### ②ブランド

#### ○上海の主要百貨店のブランド販売状況

上海市の主要 29 百貨店等で販売されている婦人服ブランドを見ると、2002 年の売上高ベスト3は外資系が占めており、日本ブランドのELLE(イトキン)も632 万元の売上があり、有力ブランドとなっている。また、売上高ベースで外資系ブランドの全ブランドに占める割合を算出すると、2001 年の 27.5%から 2002 年には 45.1%と大幅に拡大して



おり、外資系ブランドが人気となっている。

表1-9 主要百貨店における売れ筋ブランド

順位	2001年			2002年			
	ブランド	分類	売上高	ブランド	分類	売上高	上下
1	SIERLI	地場	2,027	ETAM	外資	2,058	↑
2	迪貝絲	地場	1,592	凱茜	香港	1,934	new
3	ESPRIT	外資	1,466	ESPRIT	外資	1,710	-
4	綾綾	地場	1,272	迪貝絲	地場	1,416	↓
5	裘麗	地場	1,256	SIERLI	地場	1,354	↓
6	ZLM	地場	1,147	裘麗	地場	1,192	↓
7	ETAM	外資	891	LOTUS LAND	地場	1,087	↑
8	LUCK	地場	854	ZLM	地場	1,022	↓
9	LOTUS LAND	地場	841	綾綾	地場	740	↓
10	SESSION	地場	781	LEDIA	地場	723	new
11	Belle Reine	地場	748	美加美	地場	705	↑
12	美加美	地場	748	ONLY	外資	632	new
13	Sunkelo	地場	548	SESSION	地場	611	↓
14	U2	香港	531	E-LAND	外資	598	new
15	Fairy fair	外資	499	G2000	香港	581	↑
16	G2000	香港	491	Belle Reine	地場	580	↓
17	傑維馨	地場	476	ELLE	外資	572	new
18	BOSTON	香港	473	LUCK	地場	549	↓
19	J・JONG	台湾	471	Bossini	香港	526	↑
20	FOREVER YOUNG	地場	454	Sunkelo	地場	504	↓
	合計		17,566	合計		19,094	

単位: 万元

注: 1. 上海市所業情報センターによるアパレル小売店舗観測データ。

2. 29のデパートやショッピングセンターの内訳は下記の通りである。

南京路商圈	第一百貨、華聯商厦、中聯商厦、時装公司、匯聯商厦、新世界、開開商城
淮海路商圈	新華聯商厦、第一百貨、婦人用品商店
徐家匯商圈	東方商厦、匯金百貨、第六百貨、太平洋百貨
その他	第一ヤオハン、浦東商場、友誼商城、天山商厦、宝鋼商場、黄金広場、名品商厦、環龍商厦、春天商厦、曹陽商厦、宜川購物中心、金葉商厦、豫園商厦、第五百貨、朝陽百貨

#### ○ファミリー向け百貨店のブランド販売状況

ホワイトカラーのファミリーを主要顧客とする上海東方商厦の売れ筋婦人服ブランドをみると、ワールドのCORDIERが売上高で6位に入っている。また、平均単価は最低でも665元と高く、1000元以上のブランドが6ブランドを占めている。

表1-10 上海東方商厦の売れ筋ブランド(2002年)

順位	ブランド	販売量(着)	売上高	平均単価
1	MARISA	5,412	500	924
2	LUXMAN	6,038	481	797
3	KAISER	2,857	461	1,614
4	LIOLA	2,376	441	1,856
5	麗菜	3,774	429	1,137
6	CORDIER	3,037	423	1,393
7	可桜	3,550	403	1,135
8	FINITY	4,944	364	736
9	MY TENO	5,368	357	665
10	PORTS	3,032	315	1,039

単位: 万元

出所: 日本貿易振興機構資料より整理

注: 1) 平均単価は、ブランドの売上高を販売量で除して算出した値。

2) 上海東方商厦は1993年に徐家匯商圈に設立された百貨店。主に30才以上のホワイトカラーのファミリーをターゲットとしている。2002年全体の売上高は93億元、うち婦人服の売上は15億元(全体の約16%)。また、上記10ブランドが婦人服売上高全体の27%を占める。

○ヤング向け百貨店のブランド販売状況

ヤングを主要顧客とする上海太平洋百貨徐匯店の売れ筋ブランドをみると、世界的に人気の高いカジュアルブランドのESPRITが最も人気で、外資系ブランドが上位を占めている。販売単価はファミリー向けよりかなり低い。

表1-11 上海太平洋百貨徐匯店の売れ筋ブランド(2002年)

順位	ブランド	販売量(着)	売上高	平均単価
1	ESPRIT	49,364	1,710	346
2	E-LAND	23,072	1,038	450
3	ELLE、AVV	13,589	883	650
4	Bossini	58,215	786	135
5	ETAM	20,634	619	300
6	ONLY	22,348	589	264
7	ENVOL'S	17,524	411	235
8	B2	8,245	330	400
9	CHABER	5,849	328	561
10	KAKO	10,551	327	310

単位: 万元

出所:日本貿易振興機構資料より整理

注1)平均単価は、ブランドの売上高を販売量で除して算出した値。

1)上海太平洋百貨徐匯店は1993年に徐家匯商圈で開業。売り場面積は3,300 m<sup>2</sup>で、流行商品を中心に取り揃っている。主要ターゲットは若い学生や若年ホワイトカラーで婦人服は89ブランドを取り扱っている。2Fのヤング向け(32ブランド)、3Fのミセス向け(41ブランド)、4Fの高級婦人服(16ブランド)と3つのフロアがある。2002年の売上高は89億元、うち婦人服は19.6%の割合を占めている。

#### ○高級ホワイトカラー向け百貨店の売れ筋ブランド

日本人や韓国人、台湾人などの外国人住民、高級ホワイトカラーに人気のある上海友誼商城の売れ筋ブランドをみると、外資系ブランドの人気が高く、ELLE(イトキン)、COEDIER(ワールド)など日本ブランドも好まれている。

表1-12 上海友誼商城の売れ筋ブランド(2002年)

順位	ブランド	販売量(着)	売上高	平均単価
1	ESPRIT	27,978	969	346
2	CORDIER	2,635	349	1,324
3	ELLE	10,635	340	320
4	FINITY	2,747	227	826
5	Jessica	6,982	201	288
6	ONLY	6,531	188	288
7	PORTS	1,695	178	1,050
8	FA:GE	2,223	153	688
9	CHABER	2,643	148	560
10	DECOSTER	1,008	132	1,310

単位:万元

出所:日本貿易振興機構資料に基づき整理

注1)平均単価は、ブランドの売上高を販売量で除して算出した値。

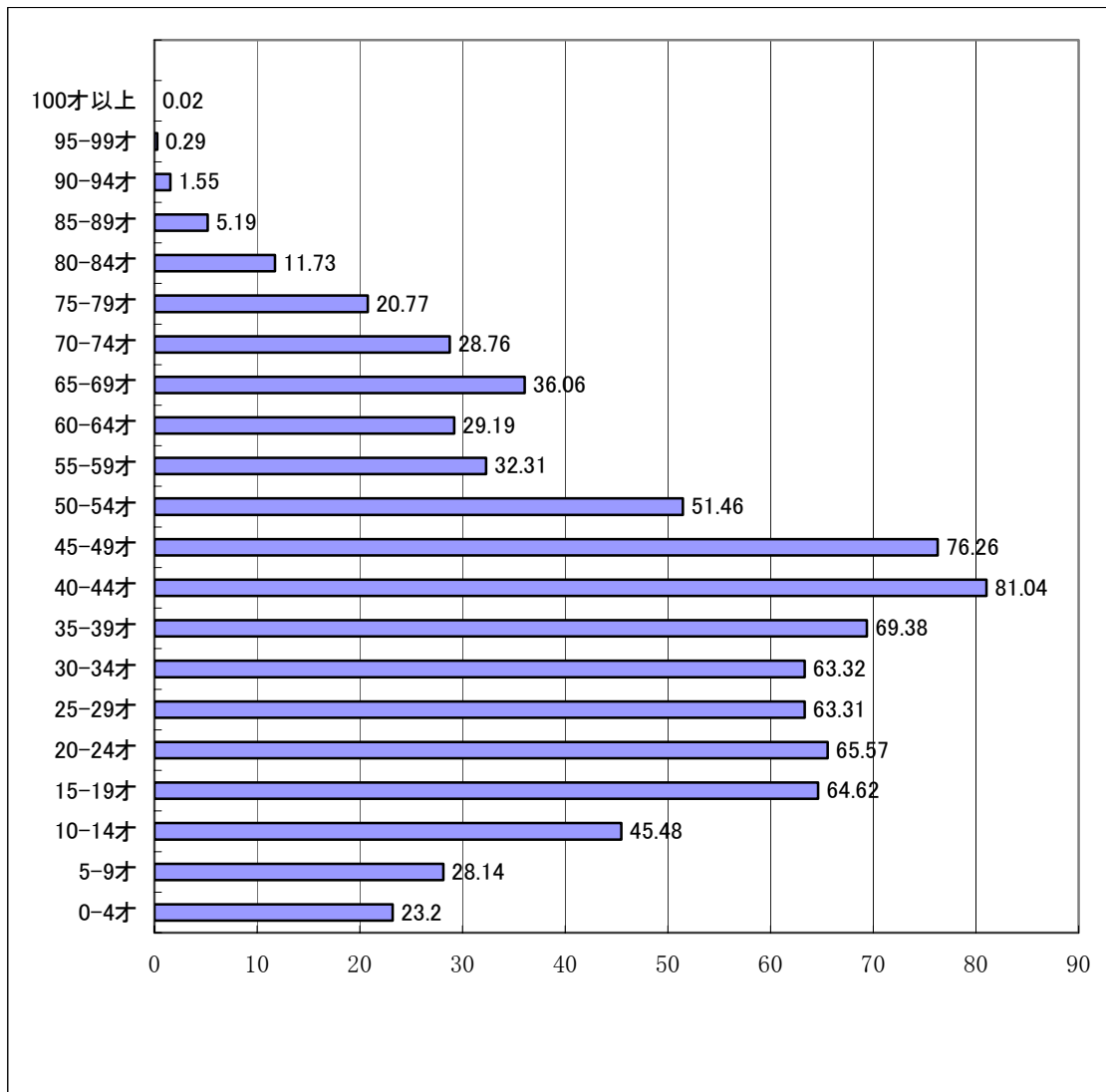
2)上海友誼商城は1994年に虹橋地区に設立した百貨店で、売り場面積は10,000 m<sup>2</sup>。

2002年の売上高は4億900万元、うちアパレル製品の売上高は1億2,500万元。婦人服は32ブランドを取り扱い、売上高は5,600万元で、売上全体の14%を占めている。

### (3)上海市のミセス婦人服市場の動向

上海市の居住者人口1,600万人のうち、35～59才の女性は約310万人となっており、このうち、特に40代の女性が多いことがわかる。上海では少子高齢化が急速に進んでおり、上海戸籍の新たな転入や脱退の要因を除けば、十年後には35～59才の女性は353万人に増える。しかも、現在ファッションに対して比較的高いセンスを持つ25～34才の女性がミセスに仲間入りすることで、ミセス向けの婦人服市場において、大きなビジネスチャンスが到来すると予想される。

図1-7 上海市在住の女性人口(年齢別)



単位: 万人

出所: 「第5回人口調査」結果(2000年)より作成

注: 上海戸籍を持つ人のみの人口

### 1-3 上海市女性のアパレル消費実態

上海市在住の女性に対して、2003年10月に、上海市の繁華街にてアンケートを実施した。以下では、そのアンケート結果を基に、上海市の高所得者女性のアパレル消費実態、意識を明らかにする。

#### (1) アンケートの実施概要

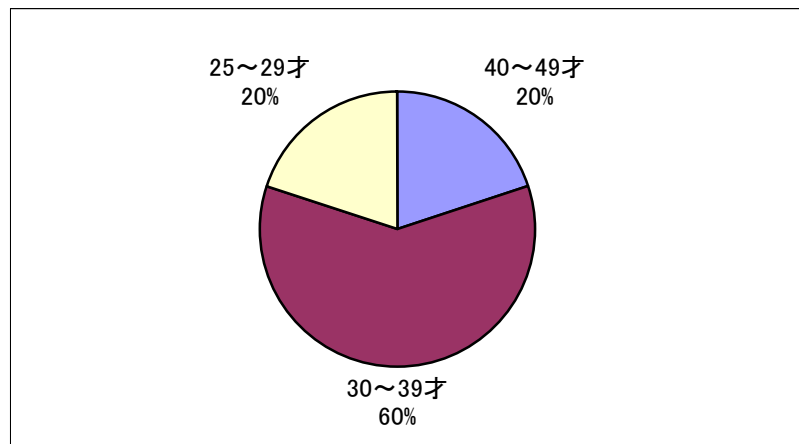
##### ① アンケートの実施概要

- ・対象者：25才～49才の所得レベルの高い女性。計100名  
所得レベルの条件として、以下2つの収入条件の少なくともどちらか一方を満たす女性を対象とした。  
タイプA(55名)：個人月収が3,000元以上。  
タイプB(45名)：個人月収は3,000元以下であるが、世帯月収が6,000元以上。
- ・調査方法：聞き取り法
- ・実施場所：上海市中心の繁華街
- ・実施時期：2003年10月

##### ② 回答者の年齢構成

アンケートの回答者は、30才代が6割を占めており、20才代後半(25～29才)と40才代が各々2割を占めている。

図1-8 年齢構成



### ③回答者の月収

女性の個人月収は「2,000～2,999 元」が 36%、「3,000～3,999 元」が 30%と両者で3分の1を占めており、5,000 元以上の高所得者は 15%と少ない。

タイプBの世帯月収は、「6,000～7,999 元」が 73%と大半を占め、「8,000～9,999 元」、「10,000 元以上」はそれぞれ 16%、11%である。

図1-9 個人月収(全回答者)

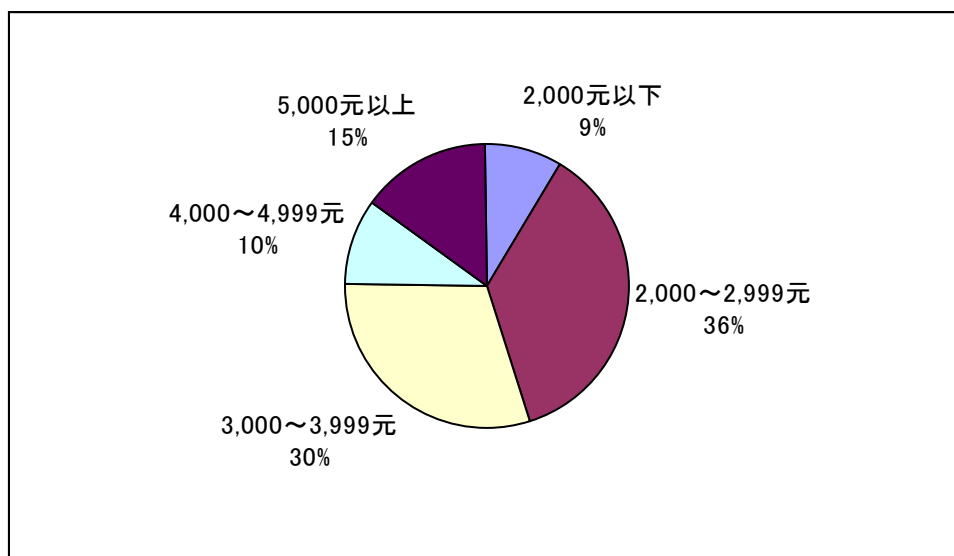
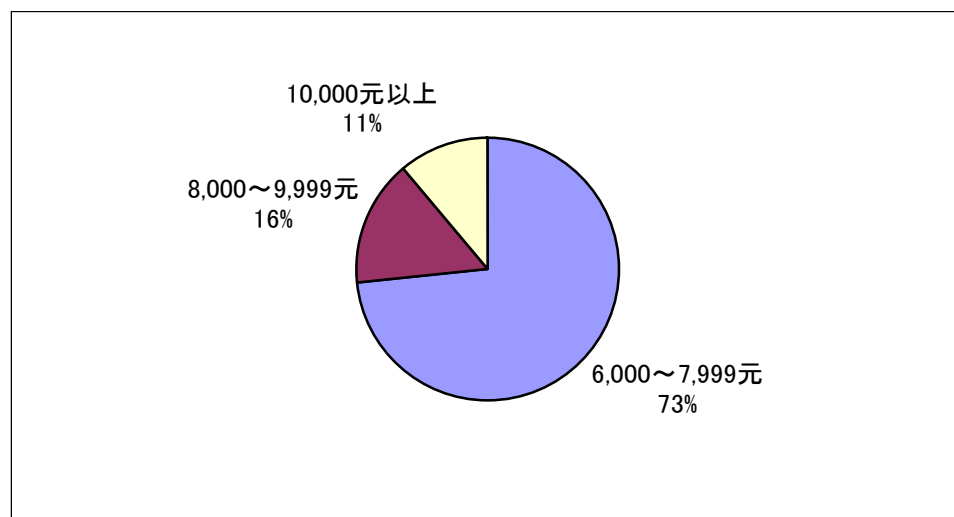


図1-10 世帯月収(タイプB)



## (2)衣料品の購入実態

### ①ショッピングの回数

調査対象者のうち、86%の人は毎月2回以上、ショッピングしている。中でも「2～4回／月」の回答に最も集中しており、全体の51%を占めている。

年代別にショッピング回数を集計すると、どの年代も「2～4回／月」の回答が最も多く、約5割を占めている。

図1-11 ショッピング回数(全体)

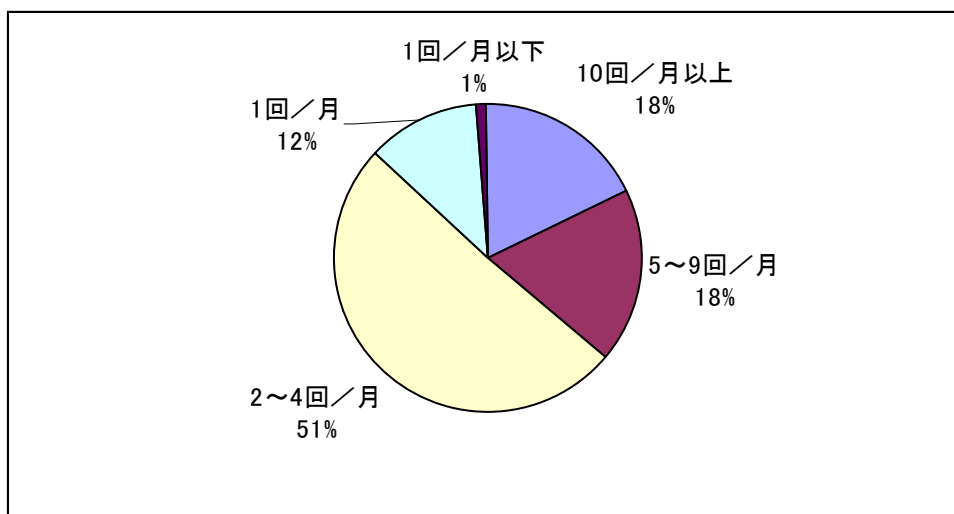
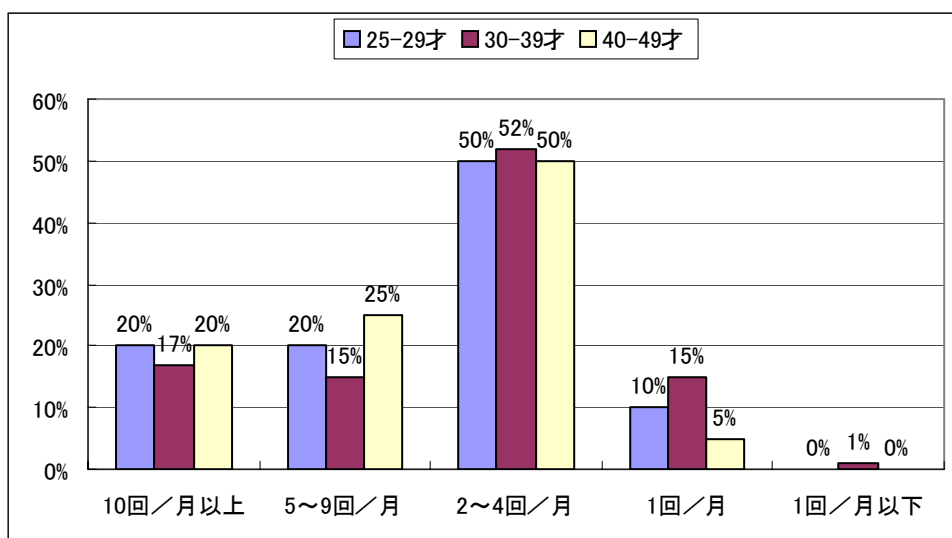


図1-12 ショッピング回数(年代別)



## ②よく購入する商品

各年代とも9割以上の人は、「自分の服を買う」と答えており、「化粧品」や「書籍、音楽CD」の購入は、20才代後半が最も積極的である。一方、30才代の女性は「子供用品」をよく購入している。「家族の服、小物」は30才代、40才代女性では特に大差はない。また、「自分の小物」についても年代間の差は見られなかった。

図1-13 購入商品(全体)

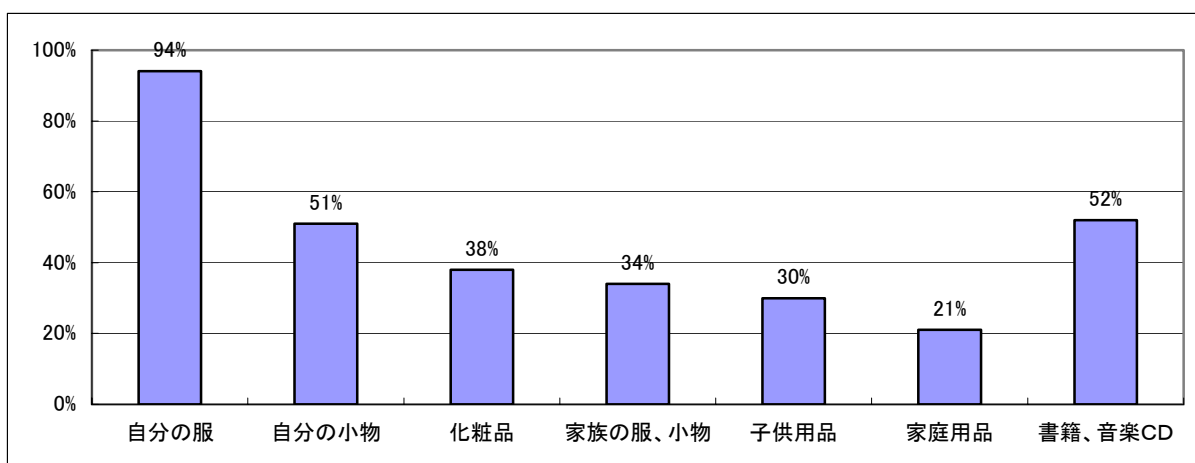
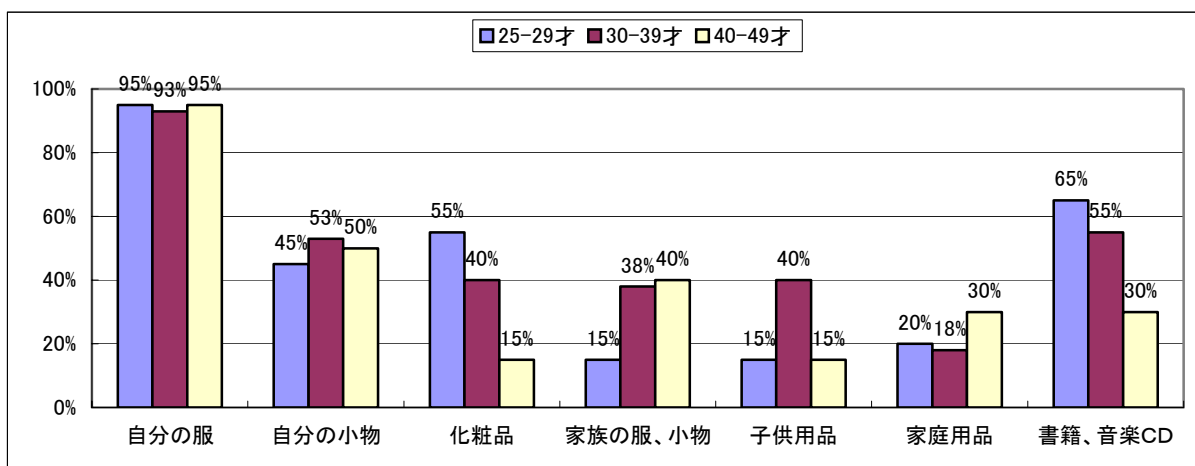


図1-14 購入商品(年代別)





### ③衣料品の購入回数

衣料品の購入回数は、「2～3回／月」が最も多く、全体の43%を占めている。月1回以上購入している割合をみると、20才代後半は100%、30才代、40才代も約8割となっている。

図1-15 衣料品の購入回数(全体)

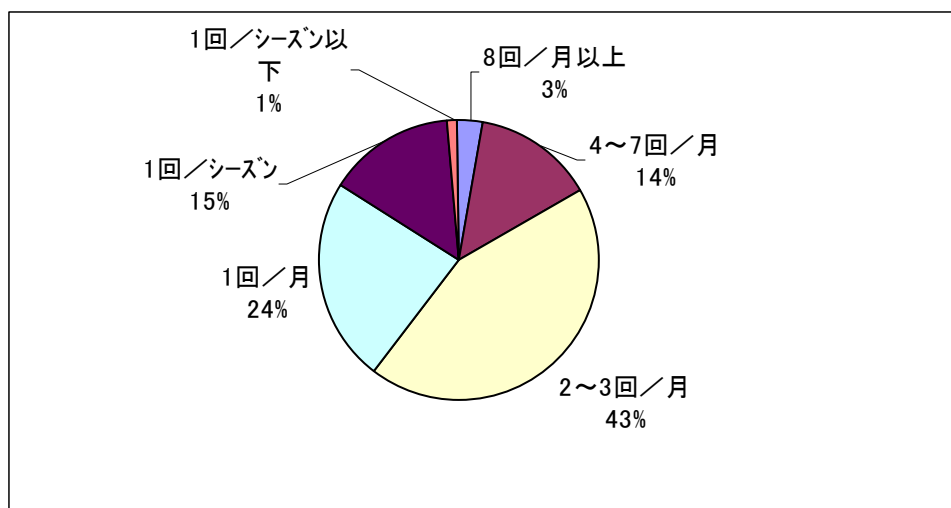
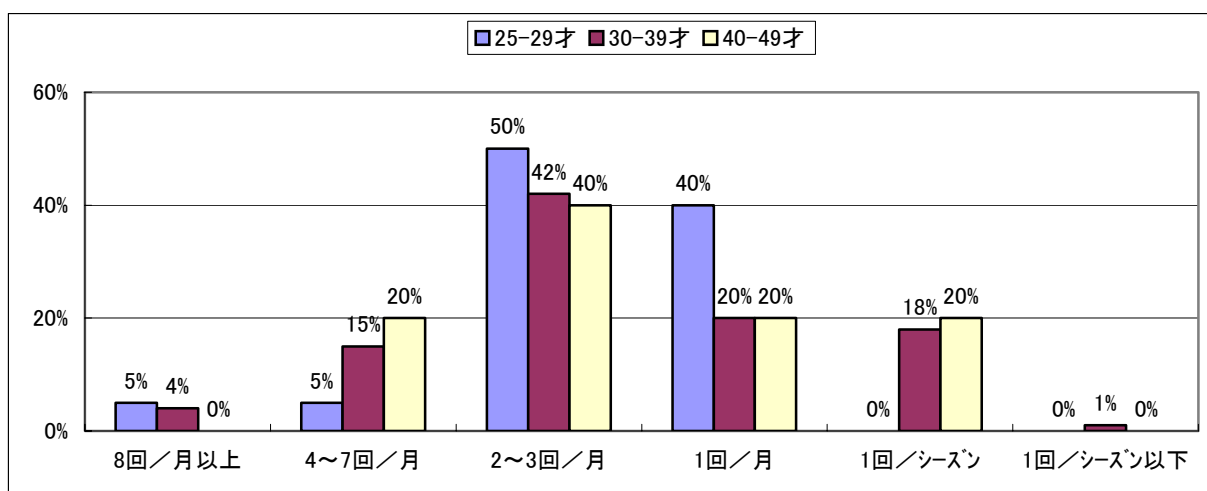


図1-16 衣料品の購入回数(年代別)



#### ④購買の動機

衣料品の購買動機について調べたところ、「自分に似合うものがあった」との答えが最も多く、全体の46%を占めている。次いで、「季節の移り変わり」(24%)、「流行を追うため」(18%)となっている。

衣料品の購買動機を年代別で見ると、30才代の消費者は、「似合うものがあった」が55%と多く、40才代では「流行を追うため」が4割と多くなっている。

図1-17 衣料品購買動機(全体)

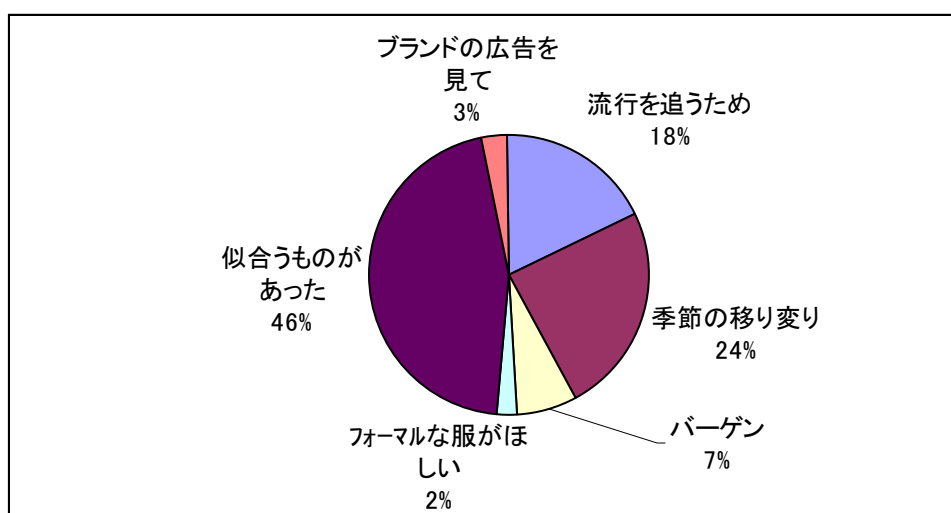
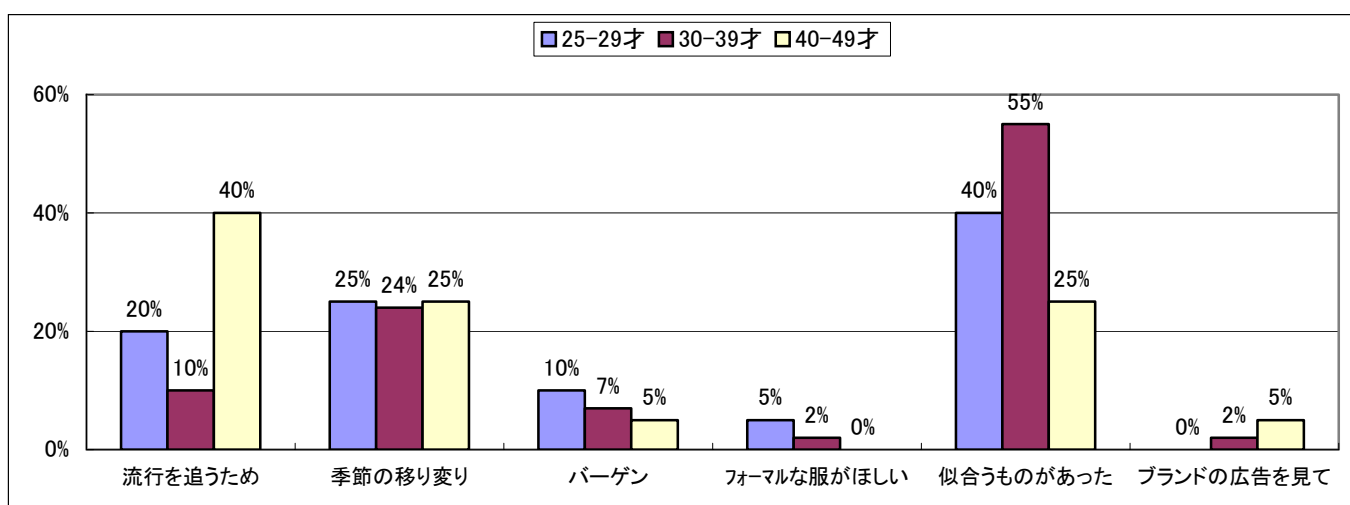


図1-18 衣料品購買動機(年代別)



### ⑤購入エリア

衣料品の購入エリアとしては、「淮海路」の人气が最も高く、48%が購入している。次いで、「南京西路」と「徐家匯」がそれぞれ19%と17%を占めている。

年代別で見ると、30、40才代の女性は「淮海路」と「南京西路」で、20才代後半は「淮海路」と「徐家匯」で衣料品を買う傾向がみられる。

図1-19 衣料品購入エリア(全体)

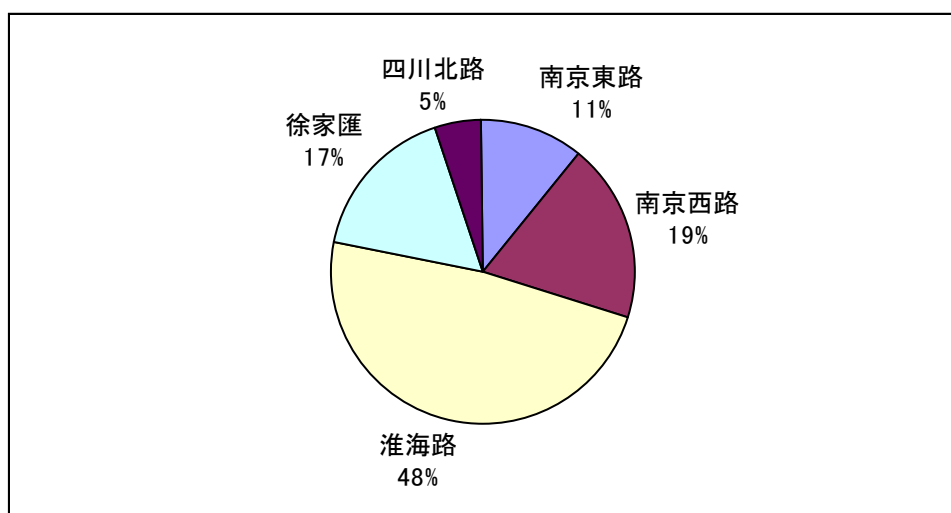
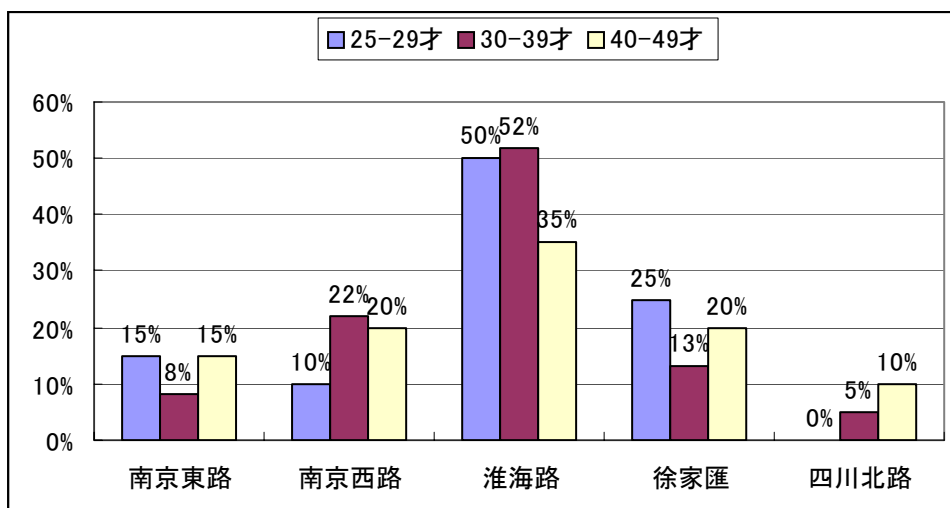


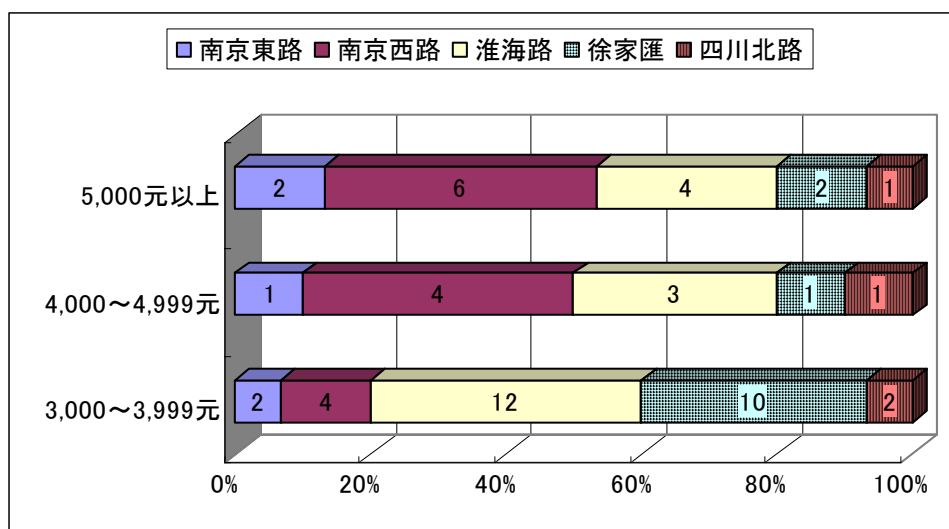
図1-20 衣料品購入エリア(年代別)



また、個人月収別に衣料品の購入エリアを見ると、月収が「3,000～3,999 元」の消費者は、「淮海路」、「徐家匯」などのエリアで衣料品を購入しているのに対して、「4,000～4,999 元」及び「5,000 元以上」の消費者は、「南京西路」を挙げる比率が高くなり、同時に「徐家匯」での購入が少ない。

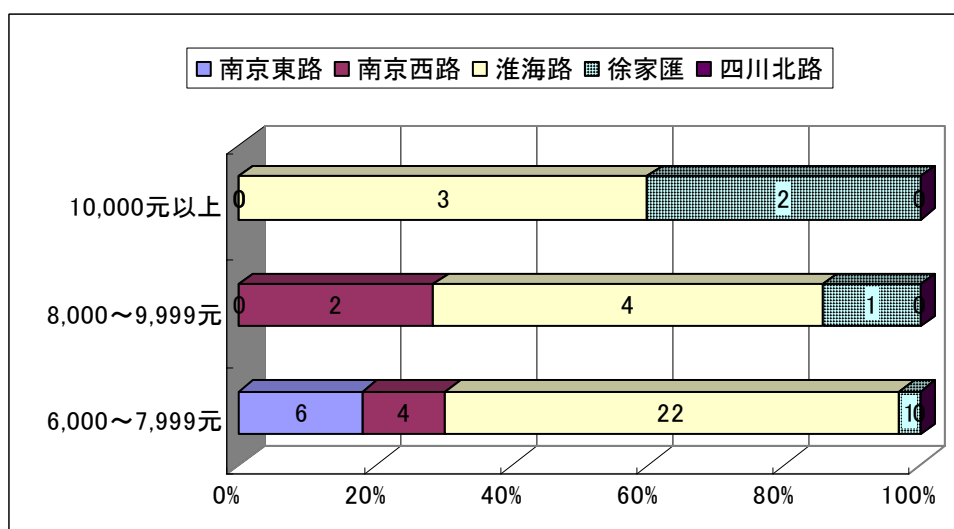
一方、世帯月収が高い消費者グループを見ると、収入と関係なく過半数の消費者は「淮海路」を挙げており、次いで「徐家匯」と「南京西路」となっている。

図1-21 衣料品購入エリア(個人月収別)



注:横棒の表示数字は人数をあらわしている。

図1-22 衣料品購入エリア(世帯収入別)



注:横棒の表示数字は人数をあらわしている。

## ⑥衣料品の購入店

消費者は経済的に余裕があるため、「高級百貨店/ショッピングセンター(SC)」を選ぶ人が最も多く、全体の43%を占めている。消費者を収入別で分けて分析してみると、図1-25、図1-26で示す通り、収入が高いほど、衣料品の購入は「専門店」の利用が増え、「一般的な百貨店」の利用が少なくなる傾向がみられる。

図1-23 衣料品購入店(全体)

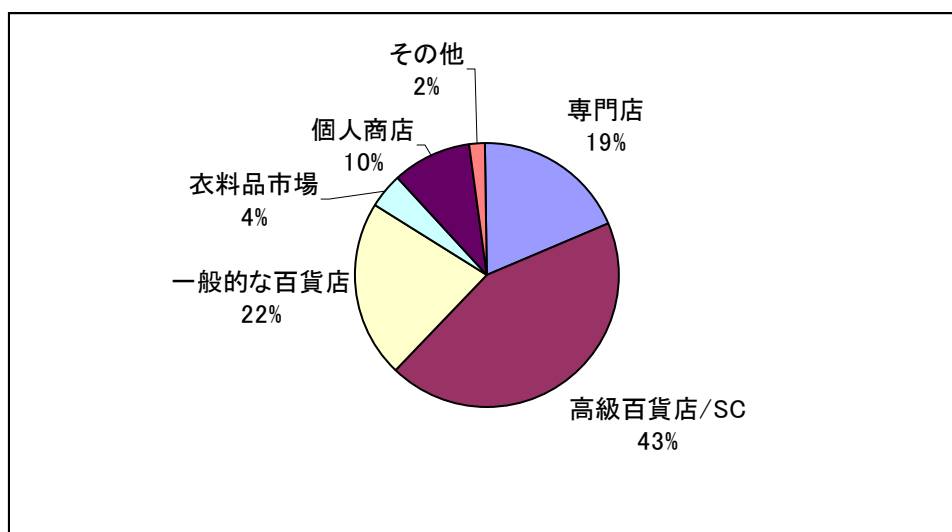
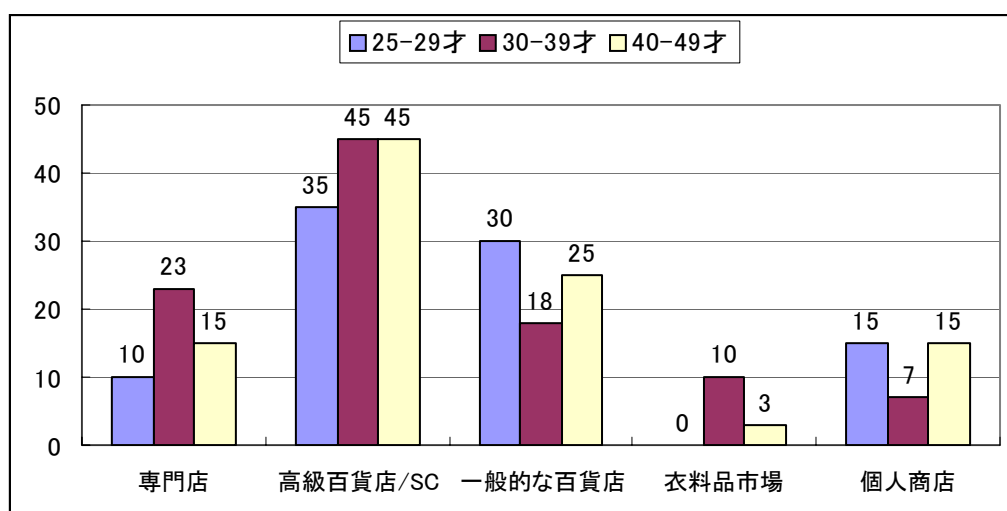


図1-24 衣料品購入店(年代別)



注:縦棒の表示数字は人数をあらわしている。

圖1-25 衣料品購入店(個人月收入別)

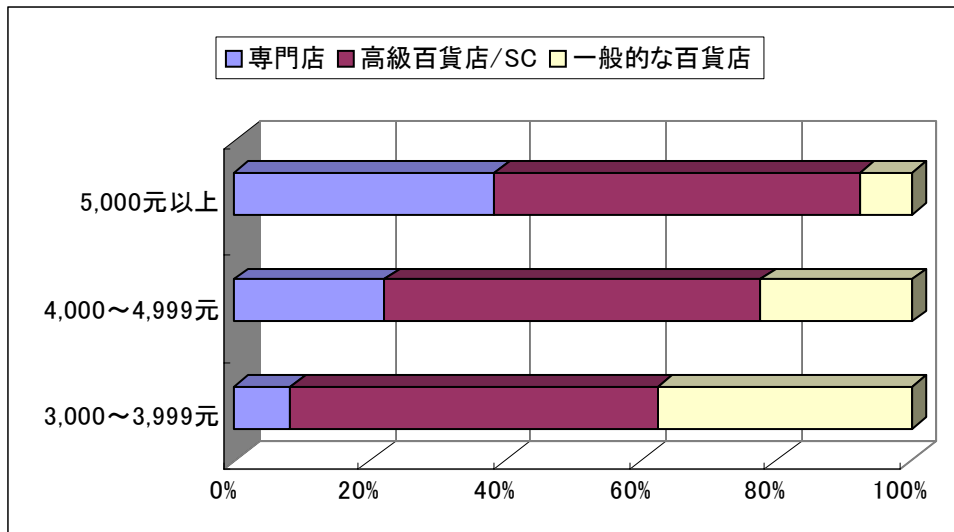
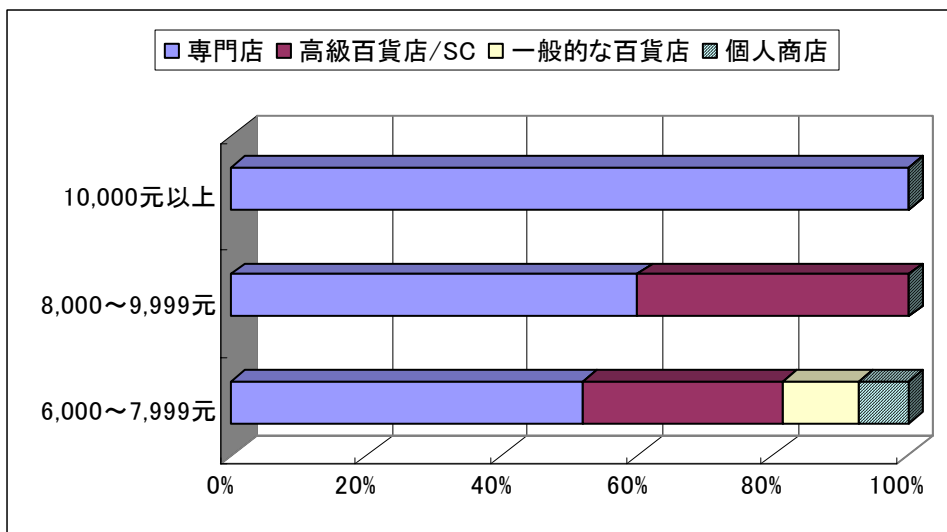


圖1-26 衣料品購入店(世帯月收入別)



### ⑦衣料品を選ぶ際の重視点

衣料品を購入する際に、「デザインを重視する」と答えた人が7割を占めており、多数を占めている。

また、年代別にみても、どの年代もデザインを重視する傾向がみられる。

図1-27 衣料品購入時の重視点(全体)

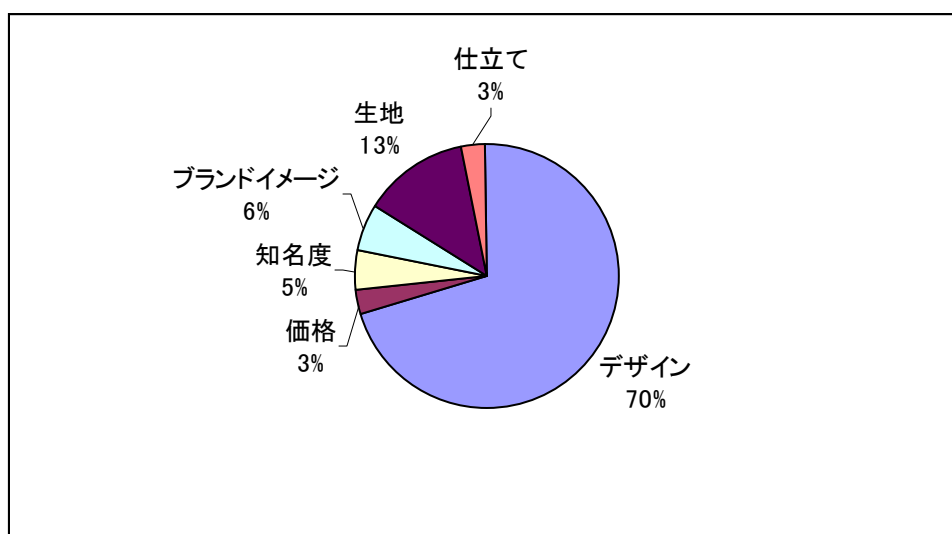
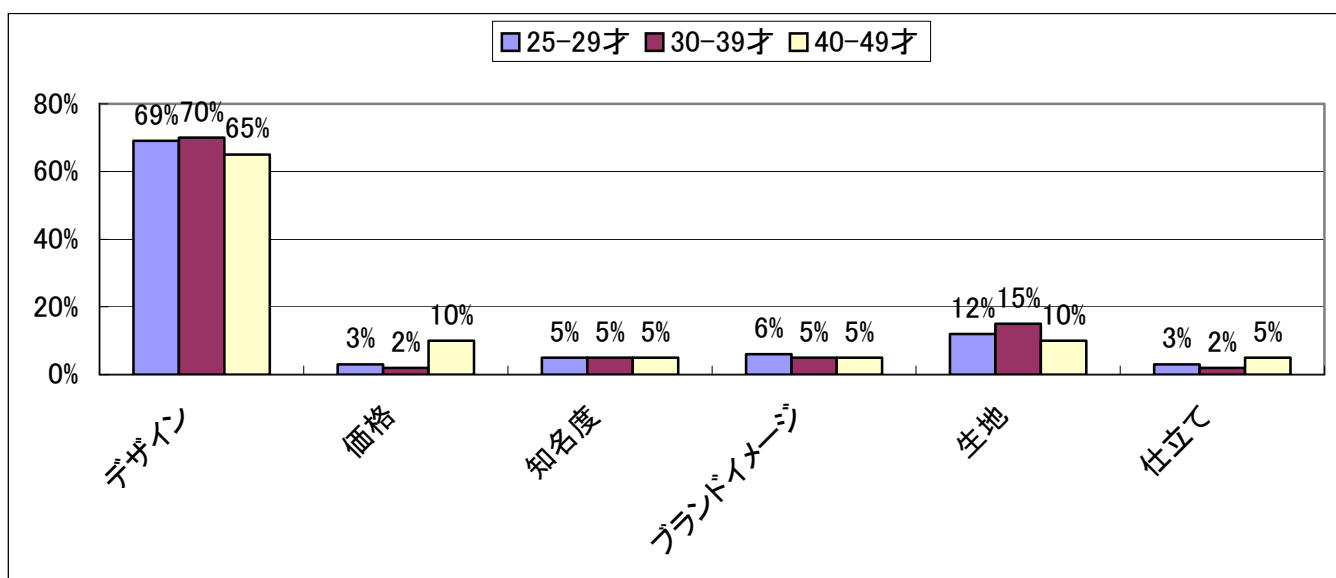


図1-28 衣料品購入時の重視点(年代別)



また個人収入別では、収入に関わらずデザインを重視する傾向がみられるが、世帯収入別にみると、収入水準が高いほど、「生地」を重視する女性が増えるという傾向がある。

図1-29 衣料品購入時の重視点(個人月収別)

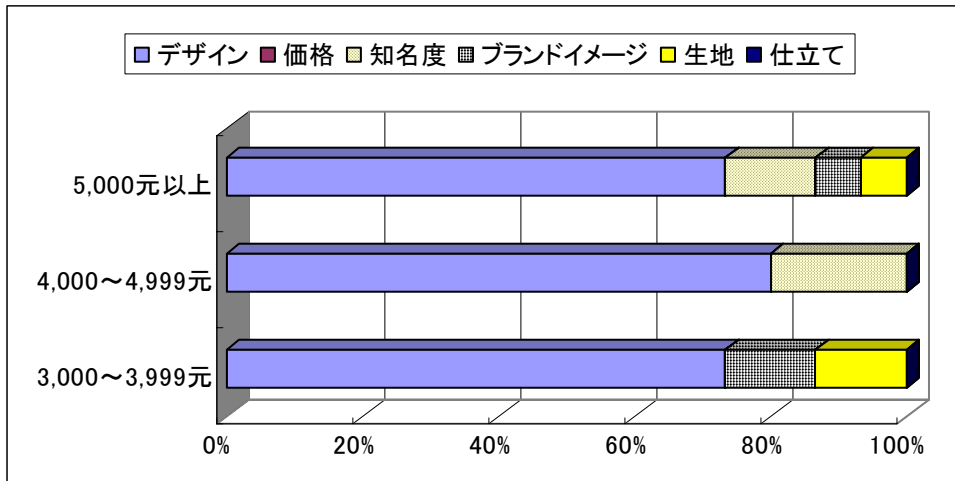
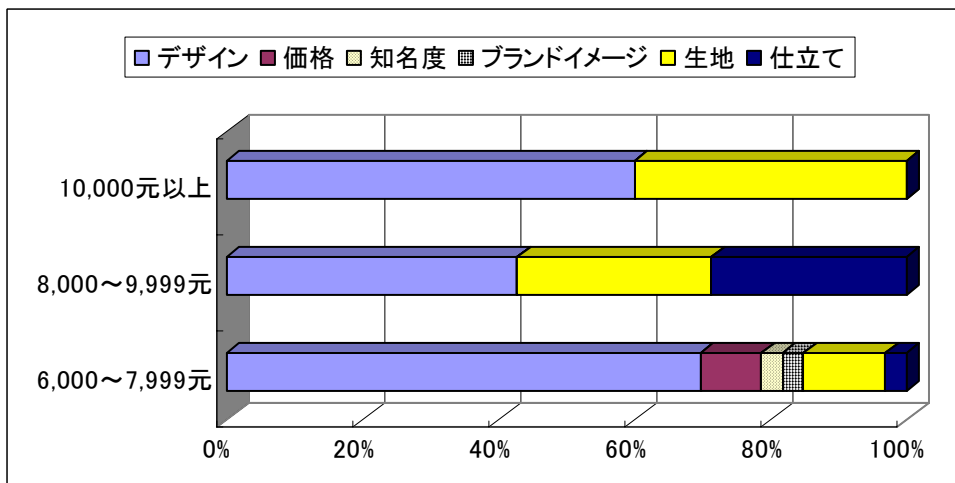


図1-30 衣料品購入時の重視点(世帯月収別)





## ⑧ブランドの重視について

全回答者の内、「ブランド」を重視すると回答した消費者 31 人に、ブランドに対する考え方を聞いたところ、48%の人は「ブランドイメージ」、32%の人は「(そのブランドが)自分に合っているか」を重視していることが分かった。中でも、図1-32のとおり、30 才代、40 才代は「ブランドイメージ」を重視するのに対して、20 才代後半は「自分に合っているか」重視している傾向がみられる。

また、ブランドロイヤリティについては、「いくつかのブランドに絞っている」人は約3割で、「頻繁にブランドを変えている」人が 45%を占めている。26%の人は価格的な要素を優先する傾向がみられる。

図1-31 ブランドの重視点

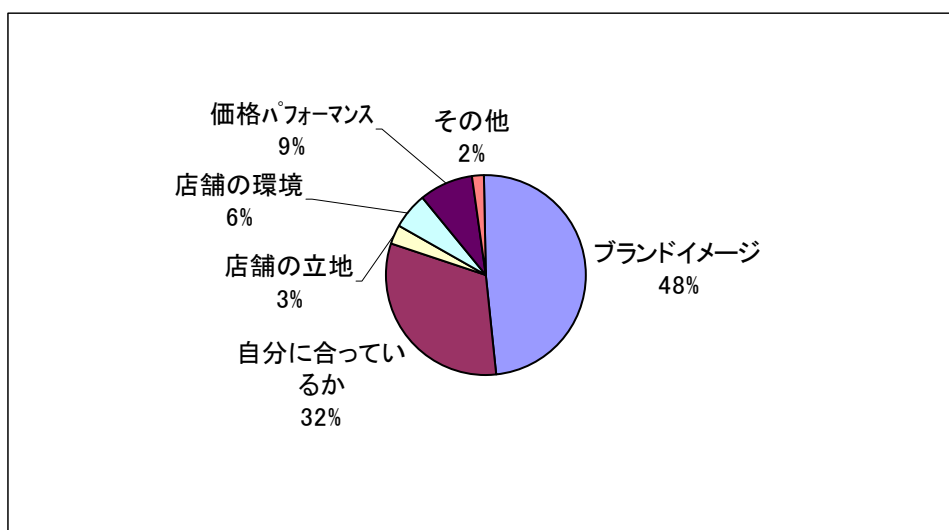


図1-32 ブランドの重視点(年代別)

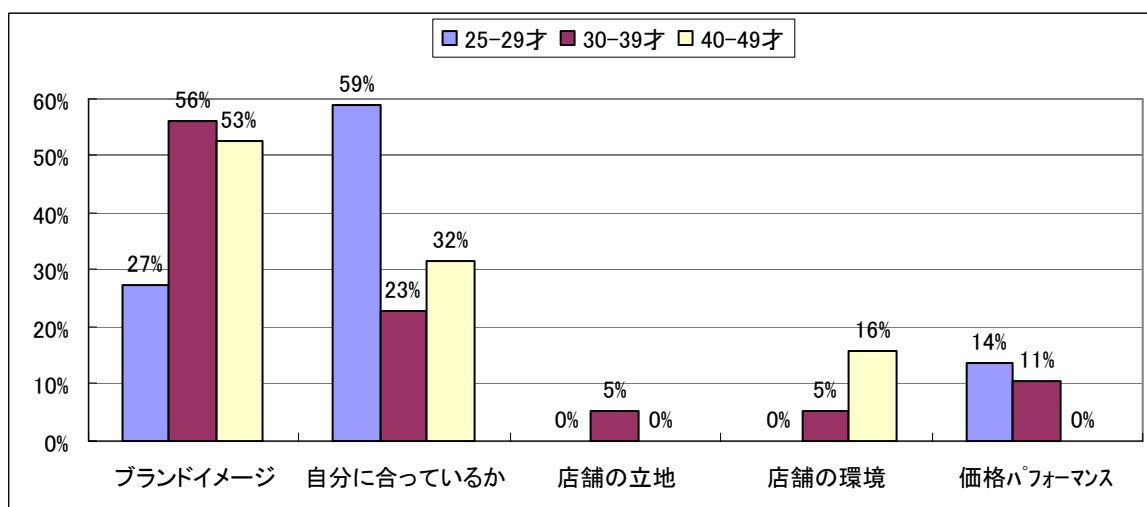


図1-33 ブランドロイヤリティ(全体)

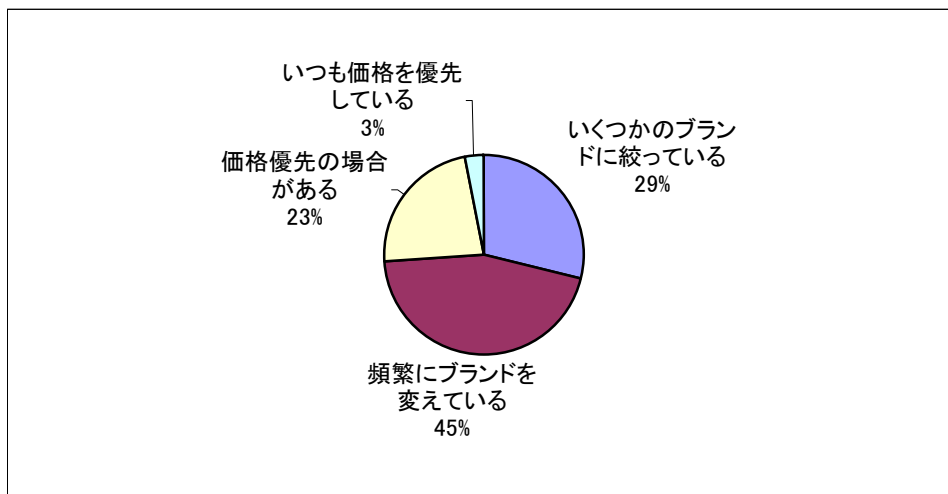
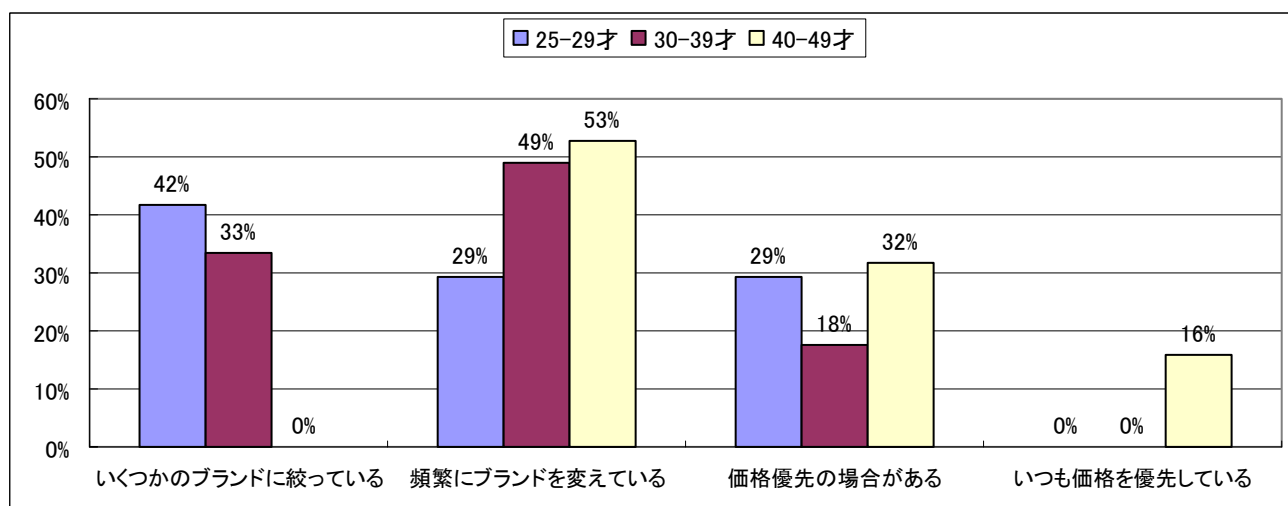


図1-34 ブランドロイヤリティ(年代別)



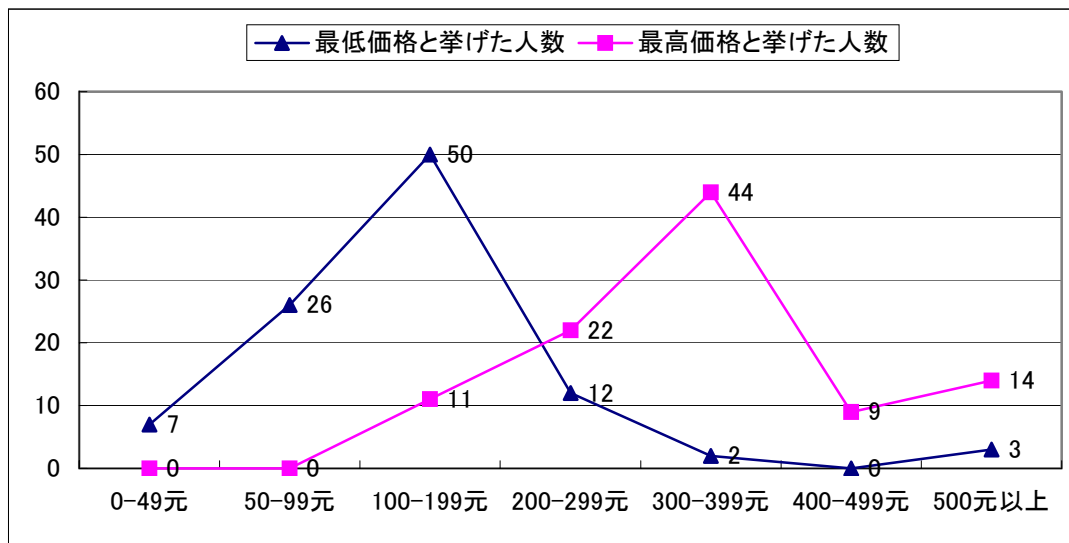
### (3)価格帯

#### ①ブラウス

ブラウスの価格について、安いものは「50 元～200 元」、高いものは「100 元～400 元」の価格帯であれば、大半の人に受け入れられる。

また、平均値を試算すると、平均最低価格は 245 元、平均最高価格は 466 元という結果である。

図1-35 ブラウスの価格帯



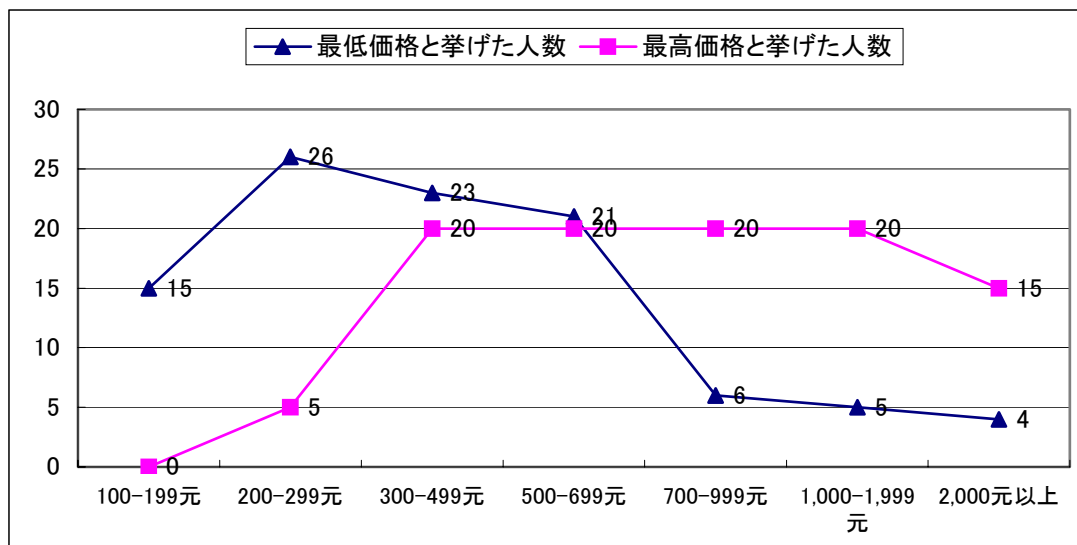
注:1元=約 13.5 円として計算、以下同。

#### ②スーツ

スーツの価格について、安いものは 700 元以下、高いものは 2,000 元までが許容範囲のようである。

また、平均最低価格は 532 元、平均最高価格は 1,058 元である。

図1-36 スーツの価格帯

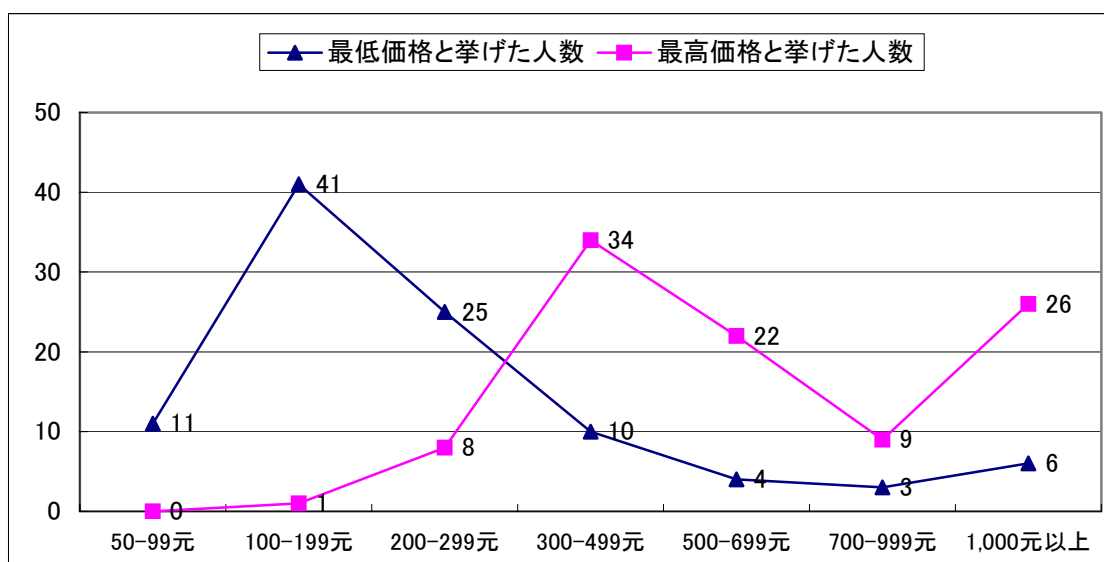


③セーター

セーターの価格について、安いものは「100 元～300 元」、高いものは「300 元～700 元」の価格帯が許容範囲のようである。

平均最低価格は 294 元、平均最高価格は 678 元である。

図1-37 セーターの価格帯

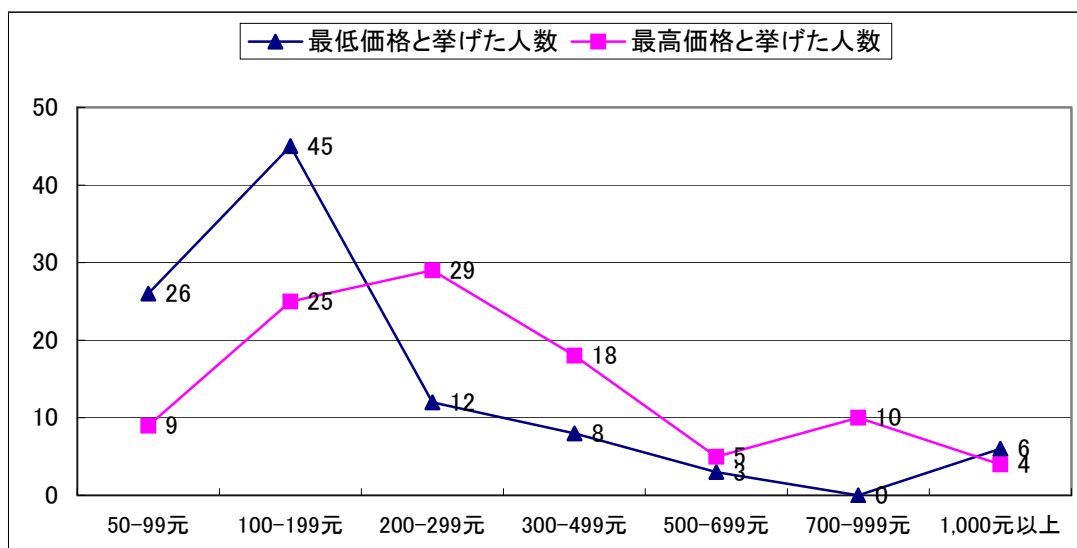


#### ④スカート

スカートの価格について、安いものは200元以下、高いものは500元以下の商品であれば、多くの消費者が手ごろな価格と感じるようである。

平均最低価格は239元、平均最高価格は352元である。

図1-38 スカートの価格帯

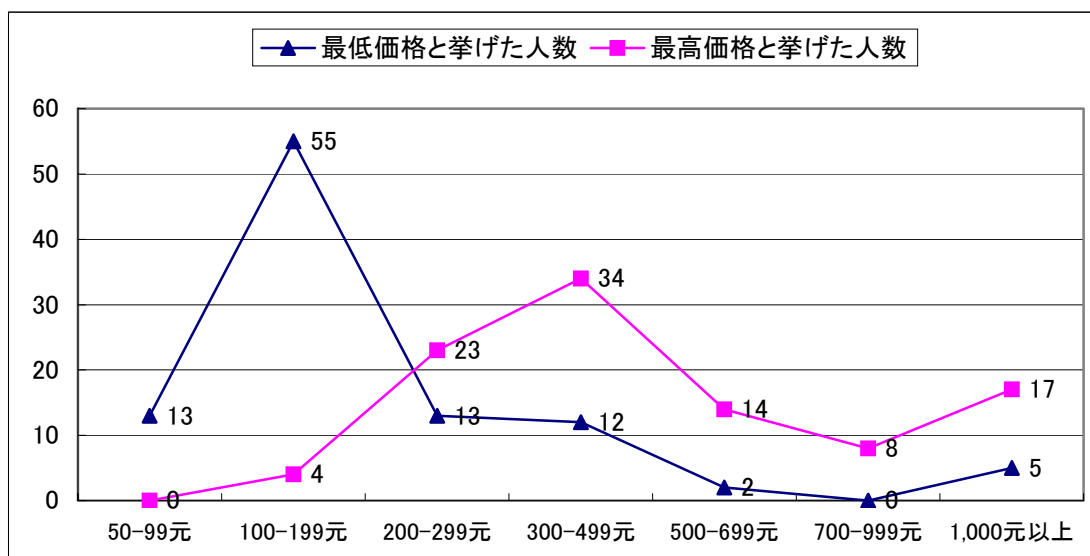


#### ⑤パンツ

パンツの価格について、安いものは200元以下、高いものは500元以下と答える消費者が多い。

平均最低価格は245元、平均最高価格は556元である。

図1-39 パンツの価格帯

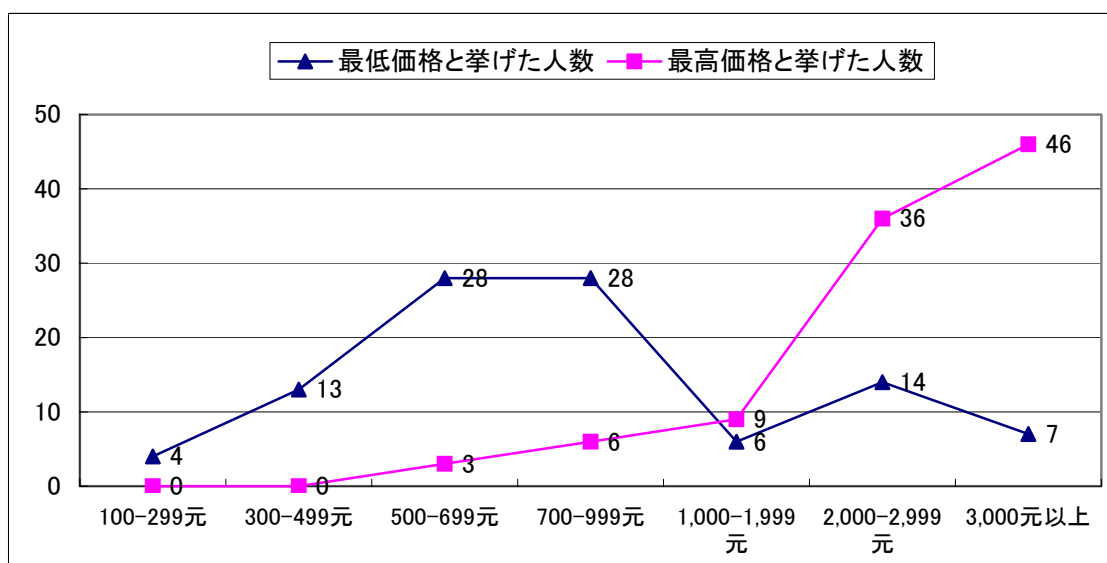


## ⑥コート

コートの価格について、安いものは「300～1,000 元」と答える人が 6 割を占めているが、高いものは「2,000～2,999 元」が 36%、「3,000 元以上」が 46%となっており、コートは高級品を求める傾向が強い。

平均最低価格は 1,151 元、平均最高価格は 2,714 元となる。

図1-40 コートの価格帯



#### (4)日本のブランドに対する好感度

日本のブランドに対する好感度を聞いたところ、「非常に好き」または「まあまあ好き」と答えた人を合わせると44%になる。一方、「あまり好きではない」または「嫌いである」と答えた人は35%で、日本のブランドに好感をもつ方が多くなっている。

また、年代別を見ると、日系アパレルメーカーは主にヤング、キャリア向けに商品を販売しているにも関わらず、20才代後半では、日本のブランドに対して「どちらでもない」という中立的な態度を取る人が約半数を占めており、他の年代に比べて好きでない割合が少ない。

図1-41 日本のブランドに対する好感度(全体)

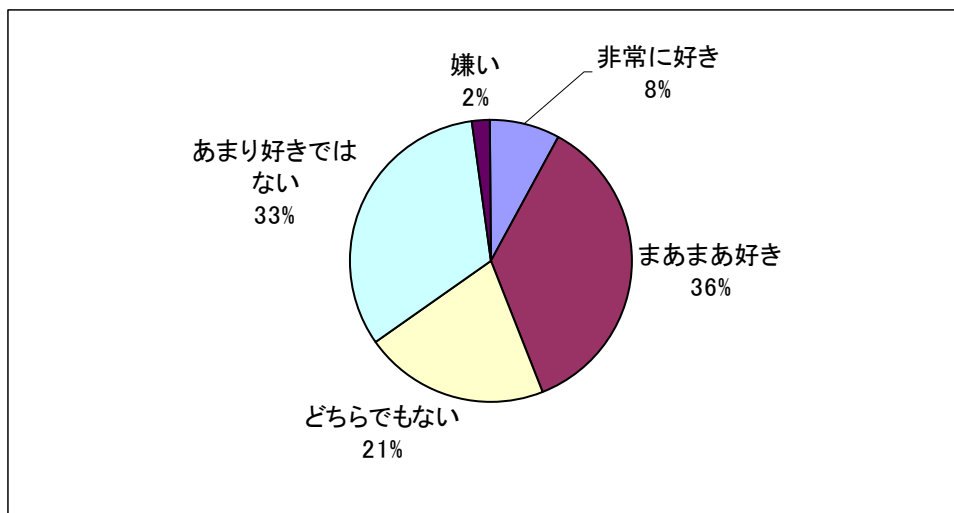
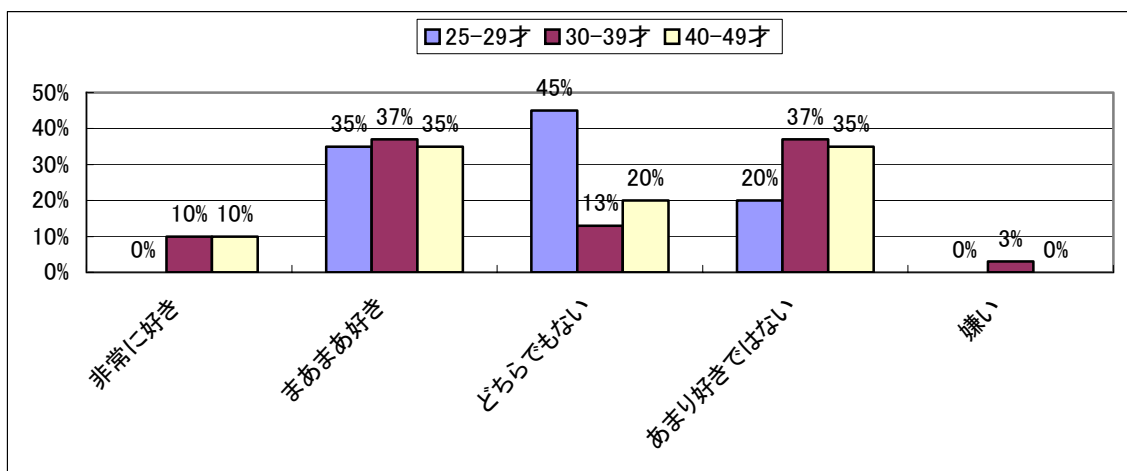


図1-42 日本のブランドに対する好感度(年代別)



日本のブランドに対して好感を持つ理由は、上位から「デザイン」、「仕立て」、「生地」となっている。年代別で見ると、「デザイン」と「仕立て」に関しては大差がないが、「生地」について30才代、40才代は20才代より評価する比率が高くなっている。

図1-43 日本のブランドが好きな理由(全体)

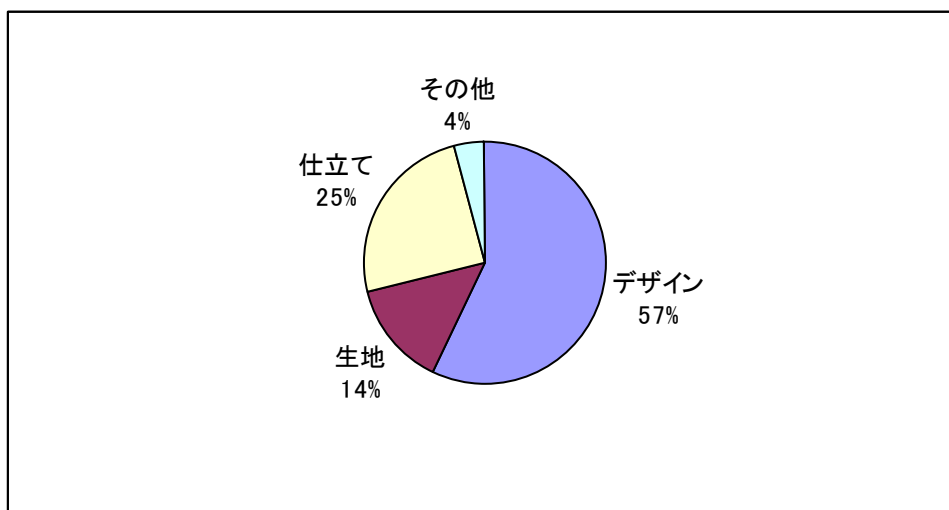
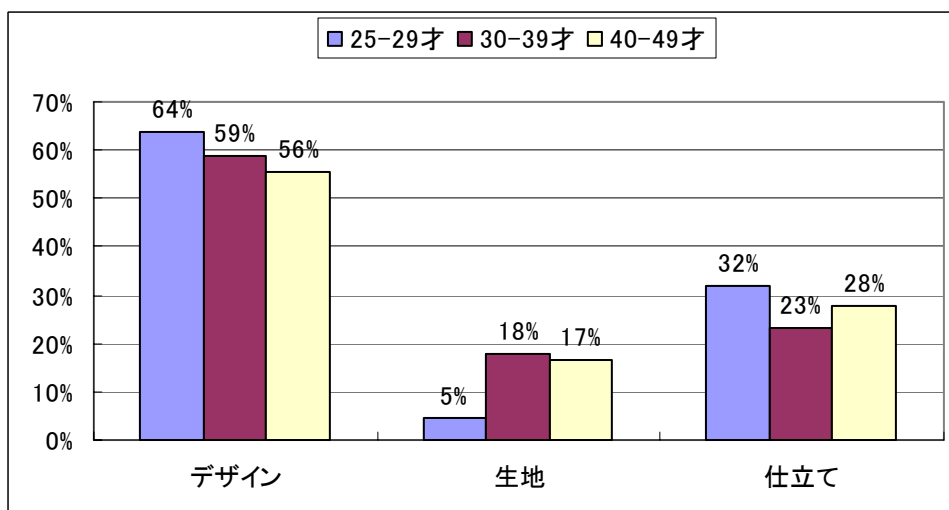


図1-44 日本のブランドが好きな理由(年代別)





### (5) 衣料品購入の際の悩み

衣料品購入に関して悩みがあるかを聞いたところ、62%の人が「ある」と答えた。各年代とも悩みを持っているが、特に30才代では悩みをもっている割合が多い。その内容は、「サイズが合わない」が一番多く、全体の30%を超えている。

図1-45 衣料品購入に関する悩み

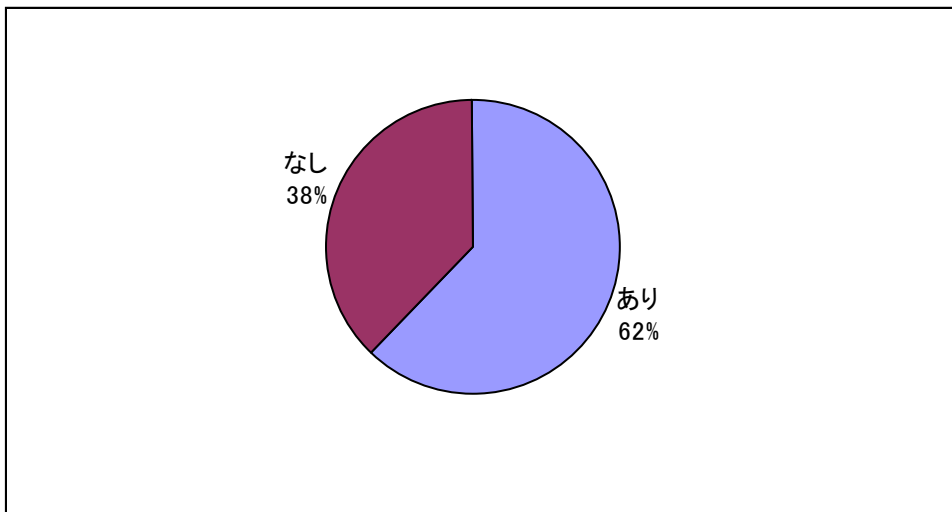


図1-46 衣料品購入に関する悩み(年代別)

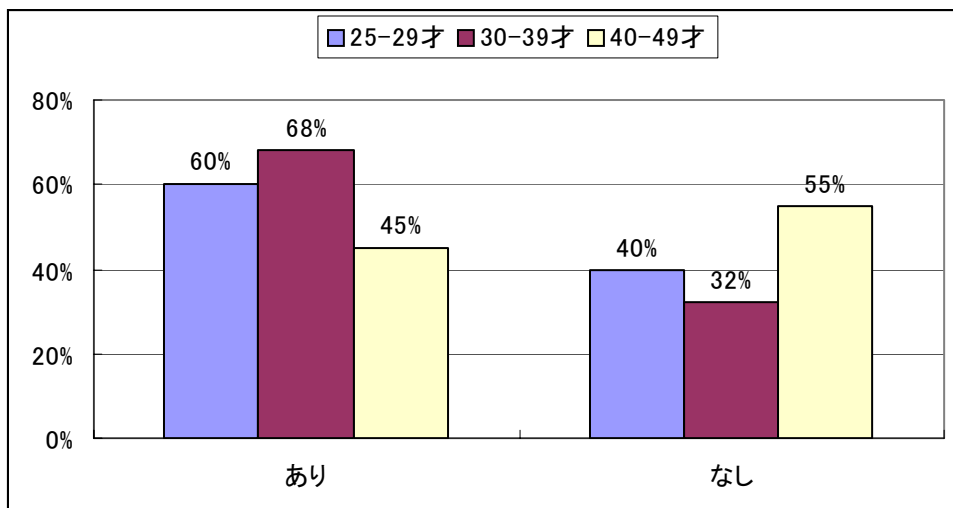
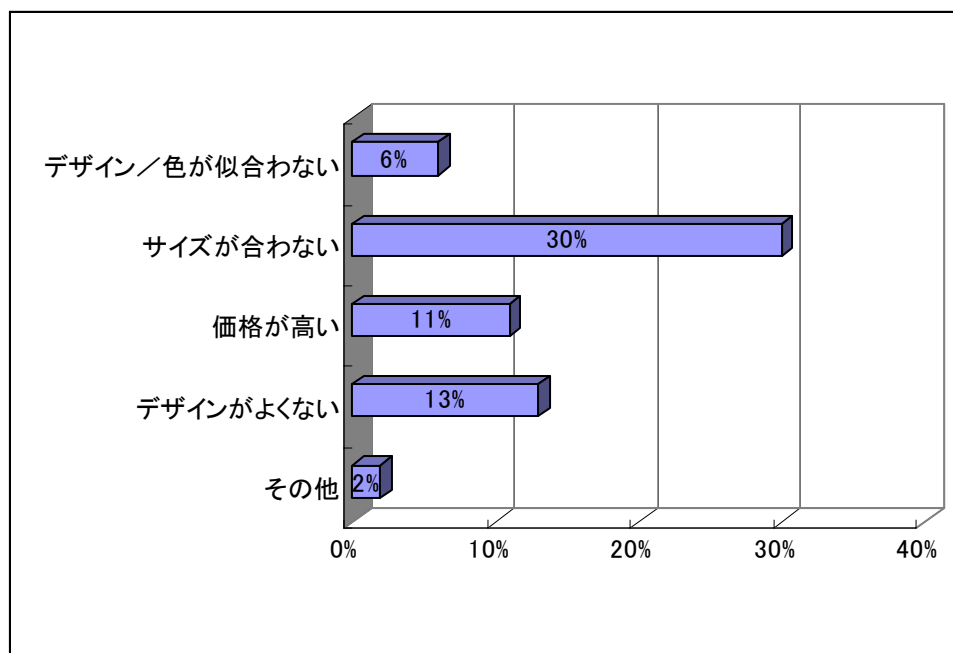


図1-47 衣料品購入に関する具体的な悩み



## 2. 中国アパレル市場に対する供給動向

### 2-1 中国アパレル製造業の発展過程

中国において、アパレル製造業は他の産業と同様に改革開放政策の恩恵を受け、1970年代の後半から徐々に発展を続けてきた。以下に、中国アパレル製造業の発展過程を3段階に分けて概説する。

#### ○第一段階:1970年代後半～80年代前半

改革開放の初期はアパレル商品の供給が需要に追いつかず、政府は都市住民の一人当たりの供給制限枠を設け、「布票」と呼ばれるチケットを発行していた。人々は衣料品を買う際、代金とともにこの「布票」が必要であった。改革開放政策の推進により、海外より先進な生産設備や技術が導入され、アパレル商品の供給は次第に豊富になり、1984年時点では、中国のアパレル製造業は需要量に応じた供給が可能となり、需給バランスがとれるようになった。

#### ○第二段階:1980年代半ば～末期

1984年以降、中国のアパレル製造業は成長期に入り、アパレル製品のデザインが豊富になった。この時期から、量的な拡大から種類の拡大へと転換し、デザイナーが不足するという状況もあった。

#### ○第三段階:1990年代初期～現在

アパレルの供給能力は更に増加し、1999年の時点で全国13の省(市)ではアパレル生産量が1億着を超え、世界最大規模のアパレル生産国となった。国内市場の需要を十分に満たすことができるようになると同時に、輸出も大幅に増加し、世界最大のアパレル輸出国の地位を獲得した。

## 2-2 アパレル市場への供給動向

### (1)生産動向

中国服装協会は、中国本土に織物アパレル企業が49,600社(2002年)あり、就業者数は410万人と発表した。同協会のデータによると、2002年織物アパレルの生産量は122億着に達しており、前年比9%の伸び率となっている。また、中国国家统计局が年商500万元を超えるアパレル企業に対して実施した調査によると、1999年、これらの企業におけるアパレル製品の生産量は、65億9,400万着となっていたが、3年後の2002年、生産量は87億7,000万着に増加した。

『中国業界之最 2002年版』(中国経済出版社)には、アパレル企業6,908社に対し、その従業員数、資産総額、出荷額、利益総額などについて詳しく調査した結果が掲載されているが、表2-1のとおり、出荷額、利益総額などいずれの指標も増加しており、中国のアパレル企業は右肩上がりの状況が続いている状況が伺える。

表2-1 アパレル製造業の生産動向

	1998	1999	2000	2001
企業数(社)	5,860	5,746	6,130	6,908
年間平均従業員数(万人)	173.23	170.27	182.65	203.15
資産総額(億元)	1,398.56	1,432.44	1,552.74	1,681.24
出荷額(億元)	1,762.50	1,774.82	1,990.59	2,265.17
利益総額(億元)	39.03	56.19	77.23	90.11

出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)

### (2)輸出動向

中国税関統計のデータによると、表2-2のとおり、ここ5年間は輸出額、輸出量とも毎年増えているが、輸出単価は下落傾向にある。2002年海外に輸出されるアパレル製品の単価は、織物類が1着あたり3.6ドル、ニット・カットソー類が1着あたり1.5ドル、両方とも非常に安価な水準である。

中国服装協会の分析によると、輸出製品の単価が下落している理由としては以下の原因が挙げられる。

- ・ 規制緩和により、民営/私営企業も輸出向けのOEM生産ができるようになったため、価格競争が更に激化している。
- ・ 主な輸出相手国である日本、アメリカはアパレルの消費が低迷しており、低価格の製品が増え、輸出単価の下落につながった。

- ・ グローバルで展開している小売業者は直接中国のメーカーより、低価格で大量に商品を買付けしており、流通ルートの短縮により取引単価が下がった。
- ・ ポリエステル、コットン、シルクなど素材価格の低下による製品単価の下落。

表2-2 アパレル製品の輸出推移状況

	1998	1999	2000	2001	2002
輸出総額(単位:億ドル)					
織物類	138.07	142.09	172.26	174.95	189.02
ニット、カットソー類	106.09	107.27	120.54	119.37	140.39
合計	244.16	249.37	292.8	294.31	329.41
輸出量(単位:億着)					
織物類	33.14	36.24	43.95	46.86	53.03
ニット、カットソー類	58.48	61.45	72.48	78.08	93.52
合計	91.61	97.68	116.43	124.94	145.55
輸出単価(単位:ドル/着)					
織物類	4.2	3.9	3.9	3.7	3.6
ニット、カットソー類	1.8	1.7	1.7	1.5	1.5
合計	2.7	2.6	2.5	2.4	2.3

出所:中国税関統計より整理。

一方、中国アパレル製品の輸出相手国(地域)として、日本、香港、アメリカは最大である。2002年では、三大相手国(地域)向けの輸出額は全体の65%を占めており、依存度が高くなっている。ただし、日本向けの輸出金額は伸び悩んでおり、織物類は前年比7.45%、ニット・カットソー類は同3.34%の減少となっている。一方、韓国、ドイツ、メキシコ向けの輸出は好調である。

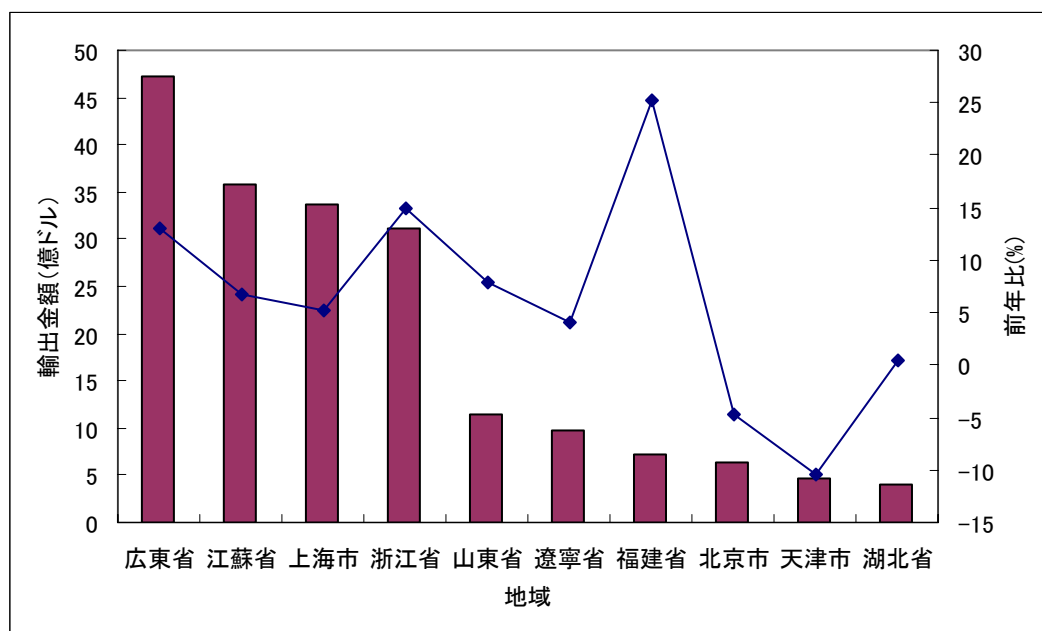
表2-3 2002年アパレル製品の主要輸出相手国(地域)

順位	織物類			ニット・カットソー類		
	国(地域)名	金額(億ドル)	昨年比(%)	国(地域)名	金額(億ドル)	昨年比(%)
1	日本	63.90	-7.45	日本	44.05	-3.34
2	香港	37.22	15.70	香港	30.34	33.32
3	アメリカ	23.07	8.20	アメリカ	14.16	14.06
4	韓国	10.98	26.01	韓国	10.72	57.39
5	ドイツ	5.51	28.30	オーストラリア	4.98	14.28
6	オーストラリア	4.63	11.66	ハンガリー	3.20	21.60
7	ロシア	4.47	-0.58	シンガポール	2.87	29.93
8	カナダ	3.98	16.08	アラブ首長国連邦	2.81	49.20
9	イギリス	3.69	25.99	ロシア	2.79	55.76
10	メキシコ	3.43	117.36	メキシコ	2.61	191.73

出所:『中国紡織工業発展報告』(中国紡織出版社)

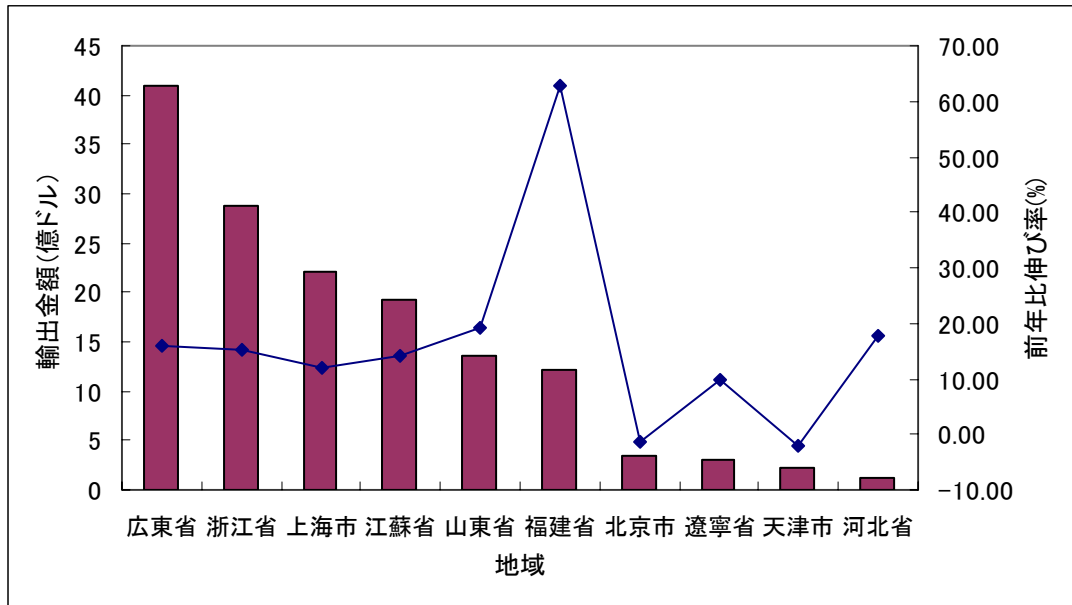
また、輸出向けアパレル製品の生産地を見ると、広東省、華東地域(江蘇省、上海市、浙江省)の輸出金額が他の地域と比べて突出して多くなっている。また、福建省の輸出増加率が顕著である。

図2-1 2002年地域別織物類アパレル製品の輸出状況



出所:『中国紡織工業発展報告』(中国紡織出版社)のデータに基づき作成。

図2-2 2002年地域別ニット、カットソー類の輸出状況

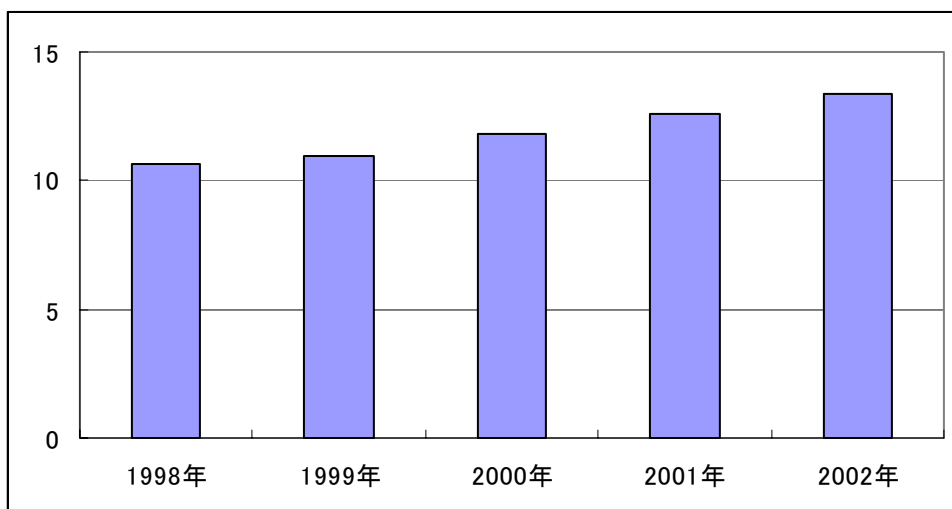


出所:『中国紡織工業発展報告』(中国紡織出版社)のデータに基づき作成。

### (3) 輸入動向

中国は、近年アパレル製品の輸入が増えてきており、図2-3で示すとおり、2002年のアパレル輸入金額は13.37億ドル、前年比5.9%となった。しかし、輸出金額(329.41億ドル)に対して、輸入金額は4%程度と未だ少ないのが実情である。

図2-3 アパレル製品の輸入推移状況



単位:億ドル

出所:『中国紡織工業発展報告』(中国紡織出版社)のデータに基づき作成。

アパレルの輸入相手国として、日本は、香港に次いで二番目であるが、2002 年は前年比 10%減の 2.45 億ドル(約 262 億円)となった。

表2-4 2002 年アパレル製品の輸入状況

国(地域)	輸入額 (億 USD)	増加率 (%)
1. アジア	12.27	3.92
香港	6.75	0.52
マカオ	0.70	68.01
台湾	0.44	2.57
日本	2.45	-10.58
韓国	0.78	22.06
トルコ	0.02	236.4
アセアン	0.24	21.45
2. EU	0.74	35.32
3. オーストラリア	0.16	20.91
4. 北米自由貿易エリア	0.09	22.03
アメリカ	0.09	7.02
カナダ	0.01	5.05
メキシコ	0.02	172.88

出所:『中国税関統計年鑑』

また、各省／市別のアパレル輸入実績(2002 年)は、広東省の輸入額がほかの省／市と比べて多く、華東地域は 3.14 億ドル(江蘇省 0.66 億ドル、上海市 2.13 億ドル、浙江省 0.47 億ドル)のアパレルを輸入している。



表2-5 沿海各省／市別のアパレル輸入実績(2002年)

省／市	輸入額(億 USD)	前年比増加率(%)
遼寧省	0.65	28.85
北京市	0.27	20.86
天津市	0.14	-5.07
山東省	0.35	4.19
うち、青島市	0.15	62.17
江蘇省	0.66	17.73
うち、南京市	0.13	71.27
上海市	2.13	-5.86
浙江省	0.47	-17.39
うち、寧波市	0.02	6.10
広東省	8.01	6.80
うち、広州市	0.34	4.22
深セン市	1.04	5.60

出所:『中国税関統計年鑑』

#### (4) 中国国内市場への供給状況

中国服装協会のデータによると、2001年、2002年織物類アパレルの生産量はそれぞれ112億着、122億着であり、また、中国の税関統計では2001年、2002年織物類アパレルの輸出はそれぞれ46.87億着と53.03億着となっている。

これらのデータをもとに、国内生産量から輸出分を差し引くと、2001年は約65億着、2002年は約69億着の織物類が国内市場に供給されたと推測される。また、海外からの輸入も増加しており、中国国内のアパレル市場は拡大しているものとみられる。

### 2-3 アパレル製造業の地域別特徴

「中国業界之最 2002 年版」のデータ(表2-6)によると、アパレル製造業は、広東省と華東地域(浙江省、江蘇省、上海市)の2地域に集中しており、アパレル製造業全体の68%の企業が集中し、全体の65.2%の労働者が働いている。

表2-6 地域別アパレル製造業の主要指標

	企業数		年間平均従業員数		資産総額	
	社	%	万人	%	億元	%
北京市	202	2.9	6.42	3.2	50.41	3.0
天津市	287	4.2	7.71	3.8	38.08	2.3
河北省	172	2.5	6.76	3.4	40.11	2.4
山西省	12	0.2	0.52	0.3	3.66	0.2
内蒙古自治区	21	0.3	0.92	0.5	16.79	1.0
遼寧省	184	2.7	5.96	3.0	40.63	2.4
吉林省	41	0.6	1.27	0.6	6.78	0.4
黒龍江省	9	0.1	0.43	0.2	1.65	0.1
上海市	786	11.4	18.32	9.1	164.72	9.8
江蘇省	1,044	15.1	31.22	15.5	269.29	16.0
浙江省	1,215	17.6	33.03	16.4	346.35	20.6
安徽省	87	1.3	2.27	1.1	13.33	0.8
福建省	334	4.8	10.42	5.2	63.21	3.8
江西省	49	0.7	0.93	0.5	8.20	0.5
山東省	313	4.5	12.34	6.1	85.85	5.1
河南省	85	1.2	1.73	0.9	10.22	0.6
湖北省	196	2.8	8.48	4.2	81.31	4.8
湖南省	52	0.8	1.07	0.5	6.39	0.4
広東省	1,648	23.9	48.62	24.2	361.93	21.5
広西自治区	15	0.2	0.29	0.1	3.99	0.2
海南省	6	0.1	0.36	0.2	2.85	0.2
重慶市	10	0.1	0.14	0.1	1.69	0.1
四川省	26	0.4	0.38	0.2	20.46	1.2
貴州省	8	0.1	0.12	0.1	2.15	0.1
雲南省	13	0.2	0.19	0.1	2.35	0.1
チベット自治区	17	0.3	0.25	0.1	0.27	0.0
陝西省	22	0.3	0.32	0.2	6.65	0.4
甘肅省	36	0.5	0.52	0.3	1.83	0.1
青海省	2	0.0	0.03	0.0	4.94	0.3
寧夏自治区	4	0.0	0.06	0.0	23.87	1.4
新疆自治区	12	0.2	0.17	0.1	1.29	0.1
合計	6,908	100.0	201.25	100.0	1,681.25	100.0

出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)

以下に、主要生産地である広東省と浙江省の特徴を整理する。

表2-7 広東省と浙江省の比較

	広東省	浙江省
企業数(シェア) <sup>1</sup>	1,648社(23.9%)	1,215社(17.6%)
資産総額(シェア) <sup>2</sup>	361.93億元(21.5%)	346.35億元(20.6%)
輸出額 <sup>3</sup>	約100億ドル	約70億ドル
主な特徴	①委託加工、輸出型が中心	①南部の温州、義烏、海寧などに全国でも有名な大規模なテキスタイル市場が存在しており、杭州、平湖、寧波などにはアパレル製造業が集積。
	②低賃金労働者(出稼ぎ労働者)による低付加価値生産	②自社企画・内需型が多い
	③香港との関係が深い。	③製造小売業(SPA)が増加
主要都市	広州市、深セン市	杭州市、寧波市、温州市、紹興市
企業	アパレル企業の規模が比較的小さく、輸出向け加工工場の割合が多い。	「杉杉(サンサン)」、「雅戈爾」(ヤンガー)、「羅蒙」(ローモン)などの有名な民営企業がある。

注1、2:企業数、資産総額は、表2-6のデータを引用。

注3:輸出額の数字は、業界文献より引用。

## 2-4 アパレルメーカーの特徴

### (1) 企業規模別の特徴

『中国業界之最 2002 年版』のデータをみると、1998年から2001年にかけて、大企業・中堅企業の資産総額の伸び率(50%)は、企業数及び従業員数の増加率(それぞれ17%、18%)に対してかなり大きいという特徴が見られる。この背景には大企業・中堅企業が設備への投資額を増加させ、機械化された生産体制を構築していることがあり、この結果、確実に利益を拡大させていることも読み取れる(利益総額の伸び率は186%)。

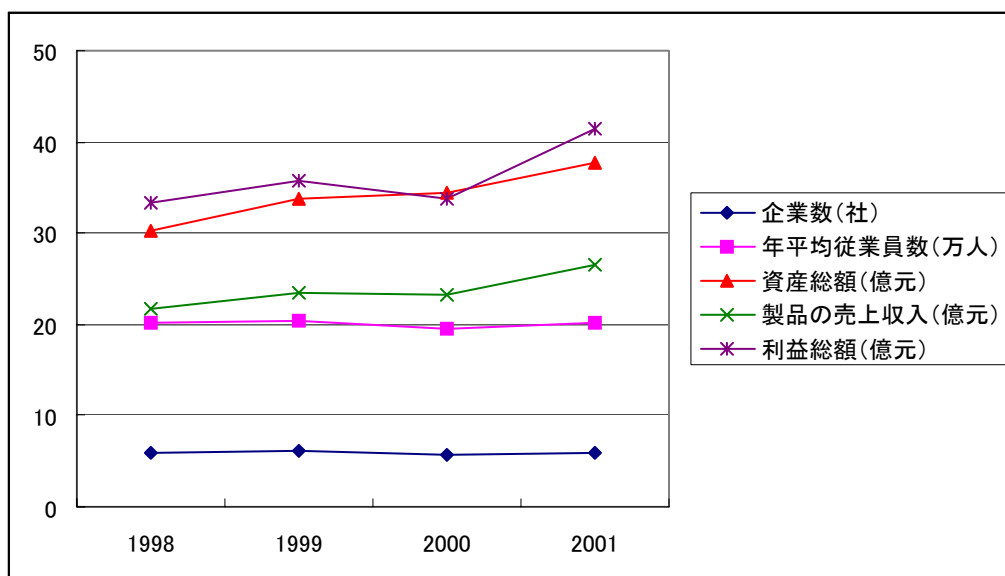
大企業・中堅企業の企業数は業界全体のわずか約6%であるにも関わらず、利益では40%を超えており、中国のアパレル業界では大企業が重要な位置を占めていることが分かる。

表2-8 企業規模別の主要経営指標

	1998	1999	2000	2001
業界全体				
企業数(社)	5,860	5,746	6,130	6,908
年平均従業員数(万人)	173.23	170.27	182.65	203.15
資産総額(億元)	1,398.56	1,432.44	1,552.74	1,681.24
出荷額(億元)	1,762.50	1,774.82	1,990.59	2,265.17
売上高(億元)	1,544.63	1,611.34	1,857.33	2,106.02
利益総額(億元)	39.03	56.19	77.23	90.11
大企業、中堅企業				
企業数(社)	350	349	354	411
年平均従業員数(万人)	35.00	34.88	35.66	41.15
資産総額(億元)	422.05	484.73	534.57	632.31
出荷額(億元)	371.76	417.83	463.63	591.49
売上高(億元)	355.98	378.26	431.37	560.20
利益総額(億元)	13.05	20.08	26.15	37.43
小企業				
企業数(社)	5,510	5,397	5,776	6,497
年平均従業員数(万人)	138.23	135.39	146.99	162.00
資産総額(億元)	976.51	947.71	1,018.17	1,048.93
出荷額(億元)	1,390.74	1,356.99	1,526.96	1,673.68
売上高(億元)	1,188.65	1,233.08	1,425.96	1,545.82
利益総額(億元)	25.98	36.11	51.08	52.68

出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)

図2-4 大企業・中堅企業の業界におけるウェイト



出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)の表に基づき作成。

一方、小規模企業に関しては、企業数、従業員数、資産総額の伸び率(1998年～2001年)はそれぞれ、18%、17%、7%であるが、利益は100%増という大幅な伸びを示している。また、利益率(利益総額/売上高)も、2.2%(1998年)から3.4%(2001年)に増加している。

以上より、中国におけるアパレル製造業は、大企業・中堅企業・小規模企業を含めて、全般的に右肩上がりの成長が続いていることが読み取れる。

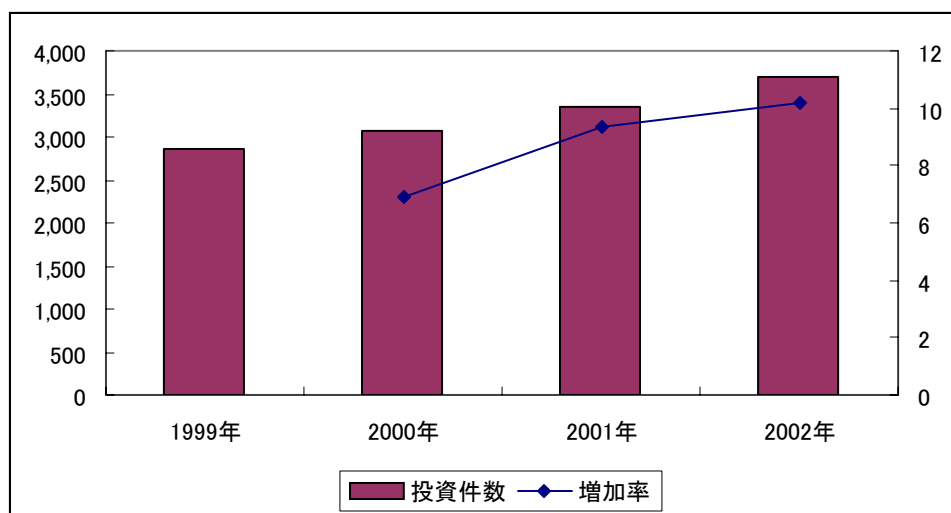
## (2) 企業形態別の特徴

中国のアパレル製造業界では、これまで外資系アパレルメーカーが積極的な中国進出を行ってきた。その理由としては、以下の3点が挙げられる。

- ① 原材料であるテキスタイル産業が急速に発展してきている
- ② 大量かつ廉価な労働力を確保できる。
- ③ 近年国内販売市場では消費意欲が向上している。

図2-5は、アパレル製造業における外国の投資件数を示しているが、ここ数年は外資の投資件数が10%近くの伸び率で増加していることが分かる。

図2-5 外国投資の件数及び伸び率



単位: 件/ %

出所: 『中国統計年鑑』各年版

注1: 件数には、香港、台湾、マカオからの投資が含まれている。

2: 件数には、アパレル以外に、「その他繊維製造」の分が含まれている。

また、「中国業界之最 2002 年版」によると、香港・台湾・マカオ、及び外国からの投資により設立された企業は合計 2,935 社あり、中国のアパレル企業全体の 42.5%を占めている。また、外資系企業は、主に広東省、華東地域に分布している。

表2-9 2001年地域別外資系企業の事業状況

	企業数		資産総額		売上収入		利益総額	
	社	%	億元	%	億元	%	億元	%
北京市	77	2.6	22.33	3.1	2.27	0.2	0.63	1.65
天津市	105	3.6	19.75	2.8	2.92	0.3	1.34	3.51
河北省	44	1.5	6.29	0.9	0.69	0.1	0.20	0.52
内蒙古自治区	5	0.2	-	-	-	-	-	-
遼寧省	92	3.1	15.71	2.2	2.07	0.2	0.5	1.3
吉林省	10	0.3	-	-	-	-	-	-
黒龍江省	1	0.0	-	-	-	-	-	-
上海市	407	13.9	100.37	14.0	127.5	13.1	7.52	19.7
江蘇省	404	13.8	90.11	12.6	148.8	15.3	6.71	17.6
浙江省	388	13.2	103.62	14.5	163.7	16.9	11.98	31.4
安徽省	24	0.8	6.53	0.9	3.52	0.4	0.12	0.3
福建省	250	8.5	55.45	7.8	80.76	8.3	4.44	11.6
江西省	11	0.4	1.05	0.1	1.83	0.2	0	0.0
山東省	135	4.6	27.57	3.9	32.62	3.4	1.06	2.8
河南省	14	0.5	1.66	0.2	1.56	0.2	0.07	0.2
湖北省	36	1.2	33.09	4.6	24.64	2.5	-0.18	-
湖南省	5	0.2	-	-	-	-	-	-
広東省	915	31.2	83.87	11.7	299.4	30.8	3.07	8.0
広西自治区	2	0.1	-	-	-	-	-	-
海南省	2	0.1	-	-	-	-	-	-
重慶市	1	0.0	-	-	-	-	-	-
四川省	2	0.1	-	-	-	-	-	-
雲南省	2	0.1	-	-	-	-	-	-
甘肅省	2	0.1	-	-	-	-	-	-
寧夏自治区	1	0.0	-	-	-	-	-	-
合計	2,935	100.0	714.65	100.0	971.34	100.0	38.14	100.0

出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)

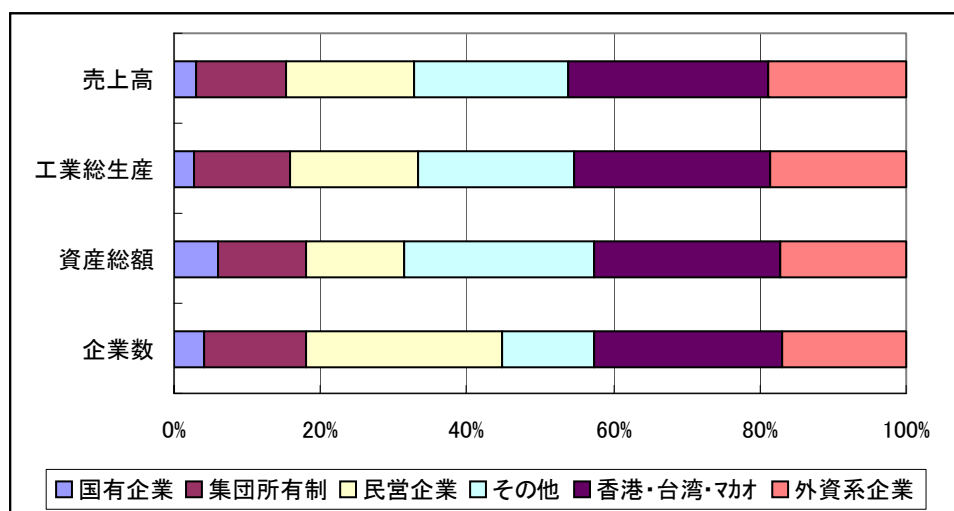
企業形態別の事業状況は表2-10及び図2-6となっている。このデータから、香港・台湾・マカオを含めた外資企業は企業数、資産総額、工業総生産、売上高とも大きなウェイトを占めており、業界を牽引していることが分かる。資産利益率及び売上利益率ベースでは、香港・台湾・マカオ系企業の数値は全体の平均以下となっているが、外資系企業(香港・台湾・マカオ以外の外資系企業)は全体の平均を上回っている。

表2-10 2001年企業形態別の主要指標

	企業数		資産総額		工業総生産		売上高		資産利益率	売上利益率
	社	%	億元	%	億元	%	億元	%	%	%
業界合計	6,908	100.0	1,681.24	100.0	2,265.17	100.0	2,106.02	100.0	5.36	4.28
中国国内企業										
国有企業	288	4.2	98.52	5.9	60.33	2.7	60.24	2.9	-1.15	-1.89
集団所有制	943	13.7	201.52	12.0	299.62	13.2	262.76	12.5	-	-
民営企業	1,866	27.0	225.94	13.4	396.77	17.5	367.01	17.4	5.5	3.38
その他	876	12.5	439.83	26.2	480.42	21.2	444.67	21.0	-	-
香港・台湾・マカオからの投資企業										
香港・台湾・マカオ	1,767	25.6	424.03	25.2	609.27	26.9	573.87	27.3	4.32	3.19
外国からの投資企業										
外資系企業	1,168	16.9	290.62	17.3	418.76	18.5	397.47	18.9	6.82	4.99

出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)

図2-6 企業形態別の割合



出所:『中国業界之最 2002』(中国経済出版社)



## 2-5 アパレル(婦人服)市場への企業参入状況

### (1) 大手アパレルメーカー

表2-11は、2002年売上高ランキング上位10社のアパレルメーカーであるが、江蘇省、浙江省の企業が7社を占めている。

売上トップの紅豆集团公司は、3,016百万元(約407億円。1元=13.5円換算)の売上、113百万元(約16億円)の利益を上げている。また、利益が最も大きい江蘇綜芸股分有限公司は、売上が3,007百万元(約406億円)、利益は446百万元(約60億円)、売上高利益率は14.8%と高い利益を上げている。

表2-11 2002年全国アパレルメーカー売上ランキング

会社名	設立	所在都市	所在省	社員数	形態分類	売上高	利益	総資産	主要製品
紅豆集团公司	1992	無錫	江蘇	8,828	地場	3,016(1)	118(7)	2,009	総合アパレル
江蘇綜芸股分有限公司	1992	南通	江蘇	3,296	地場	3,007(2)	446(1)	1,782	総合アパレル
江蘇波士登股分有限公司	1994	蘇州	江蘇	9,667	地場	2,902(3)	262(3)	2,104	ダウンウェア
寧波申洲織造集团有限公司	1990	寧波	浙江	12,479	香港/台湾	1,855(4)	216(4)	1,240	ニットウェア
雅戈尔集团股分有限公司	1993	寧波	浙江	13,142	地場	1,743(5)	335(2)	4,262	シャツ、背広
武漢沌口実業総公司	1994	武漢	湖北	2,651	地場	1,570(6)	88(13)	331	総合アパレル
広東溢達紡織有限公司	1988	佛山	広東	11,749	香港/台湾	1,242(7)	72(19)	1,065	総合アパレル
浙江嘉欣絲綢股分有限公司	1983	嘉興	浙江	2,533	地場	1,217(8)	33(41)	763	ニットウェア
承德帝賢針紡股分有限公司	1999	承德	河北	12,000	地場	1,097(9)	131(5)	1,811	ニットウェア
江蘇晨風集团股分有限公司	1992	常州	江蘇	8,688	地場	817(10)	76(17)	658	シルク製アパレル

単位:人、百万元

注:1. 売上高、利益の括弧の中は全国における順位を示す。

出所:『China Markets Yearbook 2004』

### (2) 婦人服SPA(製造小売業)

中国では婦人服SPA(製造小売業)が台頭しており、中国最大の消費市場の上海地区を中心として、近年、急速に業績が向上している。上海の外資系の高級デパートやファッションビルなどトップグレードの売場に直営店を開き、その販売実績をセールスポイントに全国主要都市の代理店と契約を交わすという方法で、店舗展開を進めている。各社とも企画力を充実させ、ブランドの個性を追求し、顧客管理の徹底や新しい販売方法の導入等、さまざまなアイデアを凝らして持続的な成長を目指している。

以下に、上海を中心に、ミセスをターゲットとしているSPA企業3社の経営概況と主要ブランドを示す。

①上海貝拉維拉制衣有限公司

会社名	上海貝拉維拉制衣有限公司	資本金	50,000千元	
設立時期	1996年9月	出資者	中国人個人(2名)	
従業員数	47名			
商品構成				
	ブランド名	ターゲット層	種類	小売価格(元)
自社 ブランド	BELLVILLES	20-30才女性	ブラウス	200-300
			半袖ブラウス	200以下
			ジャケット	400-800
			オーバーコート	900-1,500
	BELLVILLES COLLECTION	30~45才女性	ブラウス	350-500
			ジャケット	700-1,300
			パンツ	800前後
			オーバーコート	2,000前後
	Teesza	20-30才女性	ブラウス	390
			オーバーコート	890-1,280
			ジャケット	590
			ロングパンツ	490
ポロシャツ			390/430/498	
BELLVILLES UNDERWEAR	20-30才女性	インナー(上)	70-300	
		インナー(下)	50-100	
代理販売	GOSSARD	25-40才女性	インナー(上)	700前後
			インナー(下)	500前後
	PARA CELSUS(イタリア)	25-40才女性	ブラウス	1,200前後
			ジャケット	2,000以上
			オーバーコート	4,000-7,000
	ANNA PUCCI	25-40才女性	ブラウス	1,000-2,000
ジャケット			2,000-3,000	
オーバーコート			3,500-7,500	
仕入れ	揚州、紹興の生地メーカーなど100%国内仕入れ			
出店先	100%国内販売。主力ブランドであるBELLVILLESの店舗は、華東地域では上海(16)、杭州(2)、南京(2)、無錫、蘇州、常州、張家港、湖州、温玲、温州、寧波、慈溪など。			
	2002年売上高は5,209万元、華東地域での売上は全体の約30%。			

出所: 日本貿易振興機構『中国の繊維市場及び新興 SPA 企業調査』

## ②上海萊時企業發展有限公司

会社名	上海萊時企業發展有限公司	資本金	5,000千元
設立時期	1999年5月	出資者	中国人個人（2名）
従業員数	107名		
商品構成			
ブランド名	ターゲット層	種類	小売価格(元)
LUXMAN	25-50才女性	カットソー①	560-680
		カットソー②	650-850
		パンツ①	700前後
		パンツ②	600
		ジャケット①	1,200前後
		ジャケット②	800-1,000
		オーバーコート①	3,000-5,000
		オーバーコート②	2,000-3,000
仕入れ	35%は上海及び香港より、65%はイタリア、フランスより調達。		
出店先	99%国内販売。店舗は、華東地域では上海(9)、杭州(1)、南京(1)、無錫、蘇州、福州など。		
	2002年売上高は2,563万元、華東地域での売上は全体の約70%。		

出所: 日本貿易振興機構『中国の繊維市場及び新興 SPA 企業調査』

## ③ 広東華信雅迪斯時裝有限公司

会社名	広東華信雅迪斯時裝有限公司		
設立時期	1996年2月	資本金	65万米ドル
従業員数	45名	出資者	中国企業23%、外国企業77%
商品構成			
ブランド名	ターゲット層	種類	小売価格(元)
ARTIS	25-40才女性	ウールセーター	700-1,000
		オーバーコート	1,000-4,000
		ジャケット	2,000
		綿コート	1,500-1,800
		ブラウス	400-700
		ワンピース	1,000-1,300
仕入れ	55%は上海、浙江省、江蘇省より、45%はイタリア、ドイツ、日本より調達。		
出店先	100%国内販売。店舗は、華東地域では上海(5)、杭州(1)、南京(1)、寧波など。		
	2002年売上高は2,465万元、華東地域での売上は全体の約20%。		

出所: 日本貿易振興機構『中国の繊維市場及び新興 SPA 企業調査』

### (3) 日系企業の参入事例

#### ① 大手アパレルメーカー

##### ○ 現地販売法人の概要

設立年月: 1989年

販売拠点: 上海、大連、北京、青島など

従業員数: 350名

ターゲット層: 20才代、30才代女性

##### ○ 中国事業の概要

80年代後半に中国に進出して以降、現在ではグループ全体として、衣料のみで13工場(製造、物流、卸し、小売り)を持ち、本格的な事業展開を進めている。

##### ○ 内販事業の状況

内販では、上海、大連、青島の一等地に大型旗艦店を設置し、本格的な販売を行っている。今後は天津、ハルピンにおいても旗艦店を設置する予定である。各拠点は全て独立採算で運営している。

最初に設置した上海の旗艦店では35種類の自社ブランドを展開し、日本で投入している同じブランドを日本と同一価格で販売している。1~3階では1着300~500元程度の比較的購入しやすい商品(中国国内で生産)を、4~6階では高額商品(1,000元以上で、すべてインポート物)を販売しており、あらゆる年代層を対象としている。4~6階のインポート物は日本で販売しているものと同じ商品である。集客力は平日で、6~7千人/日、休日で1万2千~5千人/日と高い数字である。その他、上海ではデパートやショッピングセンターに20店舗(テナントとして)を出している。

##### ○ 内販事業の特徴

中国の地域ごとのサイズやトレンドを把握するなど、現地販売の経験をもとに、各種ノウハウを蓄積している。例えば、スカートとパンツの比率は、上海では春夏でも6割強、秋冬では8割以上がパンツを着用していることから、上海の消費者ニーズ合わせた商品構成としている。

##### ○ 中国人のファッション意識

日本人も中国人もファッションに対する意識は変わらない、というのが同社トップの認識である。特にファッションの流行は世界同時進行であり、上海の若者たちは、流行に敏感であり、最先端のトレンドを求めている。乱立する大型商業ビルには、香港、台湾メーカー、ヨーロッパのライセンスブランド、インポート商品が投入されており、競争が激化してきている。

##### ○ ブランド戦略

同社は、他社との差別化を計りブランドを確立する事に重点を置いている。「商品  
を売るというよりも、ブランドバリューをいかに高めるかが小売を成功させるキーポ  
イント」との考えにもとづき、販売事業を展開している。

## ②中小アパレルメーカー

### ○現地販売法人の概要

設立年月:1994年

販売拠点:上海

従業員数:本部 20名 店舗 28名

ターゲット層:30才代、40才代女性

### ○内販事業の状況

10年前に日本で売れ残ったものを売るという目的で中国内販に進出したが、日  
本で売れない物は中国でも売ることは困難であり、1年経った時点で事業の方向転  
換を行った。

現在は、40才代のミセス向けアパレル商品を中国で生産し、販売している。上海  
では、東方商厦、プランタン、新華聯、新世界、置地広場(ランドマーク)、第一百貨  
など合計7店舗ある。製品の価格帯は、ジャケットで2,000元前後・コートでは高いも  
のでは18,000元もある。中には、日本で売っている商品よりも高値のものも存在する。  
一回の来店における顧客単価は、2,000~3,000元程度。顧客層は、政府の幹部、  
外地の富裕者及び一般人、中小企業の経営者などなど多岐にわたっており、外地  
から来る人は、お金を貯めて上海で一気に使うので、特に富裕者層という訳ではな  
い。

上海のアパレル市場では、世界のブランドが進出してきており、競争激化により外  
資の新規参入が大変難しくなっている。

### ○中国人のファッション意識

中国人女性のアパレル製品への嗜好は、日本とそれほど差は無い。つまり、日本  
で売れるものは中国でも売れるし、日本で売れないものは中国でも売れない。雑誌、  
テレビ等の情報に大差が無いことが要因と考えられる。

## 2-6 中国アパレル製造業の課題

中国政府は5年ごとの経済成長計画を発表しており、第十次5ヵ年計画期間である2001～2005年の5年間、アパレル業界では、以下の目標を制定しており、その達成を目指している。

表2-12 繊維・アパレル業界における第十次5ヵ年計画の内容

	2000年実績	2005年見込み	増加率
繊維工業総生産額:億元	8,000	11,000	38%
繊維加工総量:万トン	1,210	1,425	18%
国内繊維消費量:万トン	700	860	23%
1人当たり消費量:キロ	6.6	7.8	18%
繊維衣類輸出額:億ドル	500	650	30%
1トン当たりの外貨獲得額:千ドル	12,000	16,000	33%
衣類輸出素材自給比率	50%	80%	60%

出所:有限会社ヤノ・インテリジェンスのデータより作成

しかし、現状では中国のアパレル製造業は発展段階にあり、まだ多くの問題を抱えている。地場アパレルメーカーへのヒアリングでは、以下の問題が指摘された。

### ○デザインレベルの低さ

前述の通り、中国におけるアパレルの生産量は既に世界でもトップクラスであり、一流の生産設備を有する企業も少なくない。しかし、アパレル商品のデザイン能力に関しては未だ低いレベルにあり、外国のブランドに対抗できる国産の一流品がないのが実情である。

### ○類似品の供給過剰

婦人服、紳士服、シャツ、スポーツウェアなどの分野では、数多くの企業が似通った製品を大量に生産している。その結果、大量の在庫を抱え、市場では値引き合戦を繰り返している。高付加価値商品の開発に関しては、未だ実力は小さい。

### ○ハードウェアへの過度な重視

世界最高レベルの生産設備を有するという理由で「一流企業」と自負する企業は少なくないが、過度にハードウェアを重視してきたため、ソフトの面ではマネジメントレベルが低い。特にマーケティング、販売管理、情報管理においては多くの課題を抱えている。

また、中国アパレル製造業の今後の課題として、以下の指摘があった。

#### ○販売ネットワークの構築

今後のアパレル製造業は、作れば売れるという状況ではなく、生産よりも販売面がより重視されるようになる。従って、単なる生産量を計上する経営ではなく、販売ネットワークの構築に重点的に注力する必要がある。また、価格が重要な要素となる市場においては、販売ネットワークの規模が大きいほど物流システムの構築にも有利となり、多くの利益を獲得することが可能となる。

#### ○ブランドの確立

製品の付加価値がますます重視される中、利益確保のためには、ブランドの確立が不可欠な要素となる。

#### ○得意分野への特化

市場を細分化し、自社が得意とするセグメントを明確にした上で、ターゲットに特化した商品を提供できるような事業戦略が必要となる。

### 3. 中国市場における流通の動向

#### 3-1 流通経路

##### (1) 中国における流通の特性

計画経済の時代は、アパレルメーカーの業務とは生産した製品を国の行政機関である上級管理機関が決定した卸売り業者に販売するというものであり、更にそこから国営の百貨店に流れるという単一の流通ルートであった。

改革開放政策の推進に伴い、市場メカニズムに合わせて流通ルートが多様化し始めた。1980年代の後半より全国各地で多くのアパレル卸売市場が誕生し、百貨店以外の小売業者、例えば個人商店、スーパーマーケット等がこれらの市場からアパレル商品を買取り、自社の店舗で販売するようになった。こうして、アパレル商品の供給ルートは百貨店による独占状況から脱却し、多様化の道に進み始め、アパレル商品も急速に豊富になった。

しかし、このような流通システムにより、アパレルメーカーは末端の消費者との接点がなくなり、ニーズを把握するのが難しくなった。こうして、自社ブランドの展開には限界が生じることとなり、1990年代に入ってから、多くの企業が商品を卸売市場で販売することをやめ、自社直営の専門店や百貨店、及びショッピングセンターにある自社の店舗を通じて販売するようになった。また、近年、一部のメーカーはブランドの構築を加速させるため、フランチャイズによる商品販売を行っている。

歴史的な背景もあり、アパレルメーカーは直接マーケティングによる流通方式に関する経験が浅く、急速に成長するアパレル市場に順応できないという状況から、多くの課題を抱えている。例えば、一昔前は専門店さえ持っていれば、その商品についての商標は「有名ブランド」として消費者に認められていた。しかし今では、消費者は商品が販売されている小売チャネルのレベルやブランドが持つステータスを意識するようになり、フランチャイズという販売方式の有効性を見直す企業が増えている。また、末端のフランチャイズ店とアパレルメーカーとの間に中間業者(地域総代理など)が介在するケースがあり、この場合、商品の在庫・価格管理が徹底できず、代金回収や商品配送の面でリスクが大きいという課題もある。

以上の理由から、昨今では、低コストで販売拠点を持つことができるフランチャイズ方式と、自社の直営方式とを並行して採用するケースが目立ってきている。例えば、温州に「美特斯邦威」(Metersbonwe)というカジュアルウェアのブランドがあるが、同社は上海、北京など全国レベルの主要都市に売り場面積が数千㎡にも及ぶ直営の旗艦店を設けており、ブランドの宣伝にも力を入れている。一方、地域の主要都市においては、代理店を設置し、それを通じてフランチャイズのショップの管理を行っている。

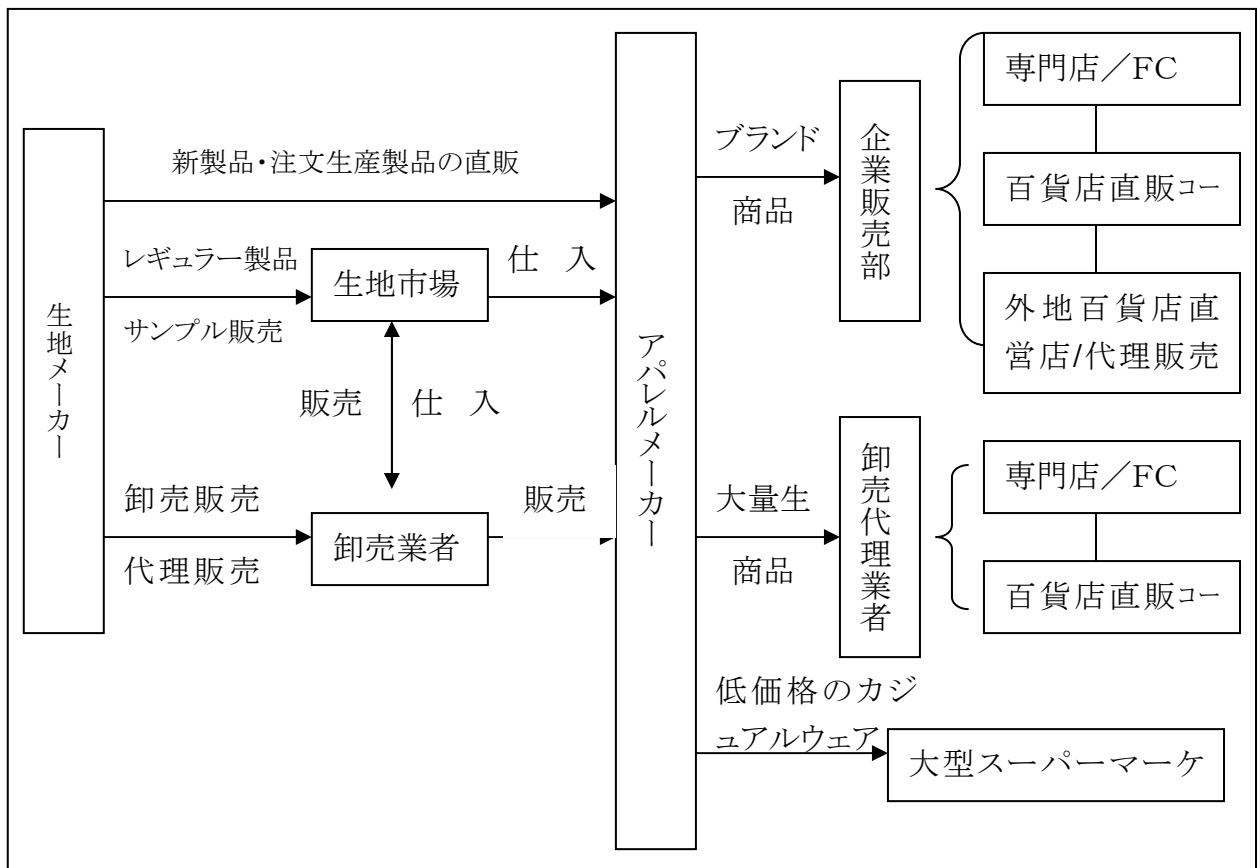


## (2) 一般的な流通経路

テキスタイルを中国国内で調達して生産活動を行い、国内販売する場合の主流となる流通経路として、下図のようなケースが考えられる。

上海を中心とする華東地域には約 8,000 社の生地メーカーが存在すると言われているが、そこで生産された製品は、卸売市場を通してアパレルメーカーに供給されるケースが主流となっている。一般的に国内産の生地は輸入品に比べ安価ではあるが品質にバラツキがあるため、国内企業を中心に供給されてきたが、最近では外資のアパレルメーカーも、卸売市場からテキスタイル生地を調達するケースがみられるようになってきており、国内市場向けに自社で製品を生産した後、百貨店や専門店などに供給するスタイルが定着しつつある。

図3-1 国内生地の流通ルート



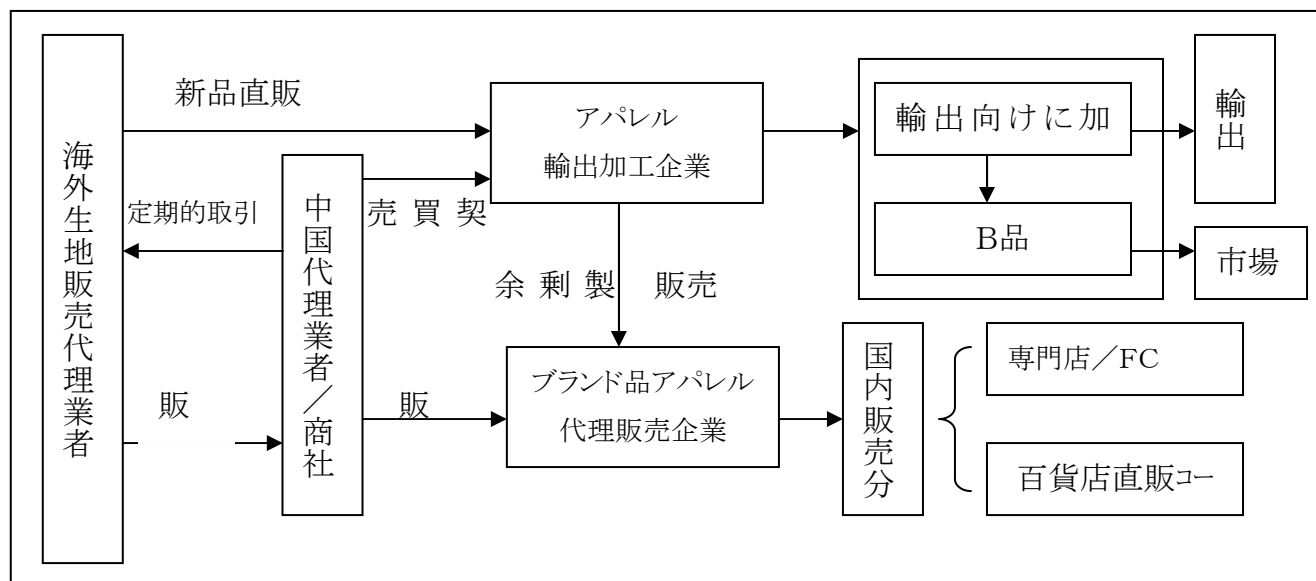
出所: 日本貿易振興機構『中国の繊維市場及び新興SPA企業調査』

また、テキスタイルを海外から調達し、中国国内で生産・販売する場合の一般的な流通経路は下図3-2のような流通ルートとなる。

アパレル生地調達に関しては、天然原料は中国国内調達、化繊原料は海外からの輸入調達が主流となっている。前述のとおり、中国で生産されている糸は品質にバラツキがあることから、一般的に外資系企業は海外から調達する傾向にある。尚、2003年1月からの輸入関税引下げにより、多くを輸入に依存している化繊原料、特にポリエステル系合成繊維は輸入量が増加している。

中国紡織総会統計部門のデータによると、2002年の中国における各種生地の輸入量は約52億メートルにおよび、これらの輸入された生地は国内の代理業者を通じてアパレルメーカーへ供給されている。海外から調達された生地は国内産に比べ品質が良く、その大半は加工後、海外へ再輸出されている。また、一部製品については富裕層をターゲットとした百貨店や専門店などに供給されている。

図3-2 輸入生地の流通ルート



出所: 日本貿易振興機構『中国の繊維市場及び新興SPA企業調査』

### (3) 流通価格

上海、杭州の高級ショッピングセンターに出店する地場、日系のSPA企業6社を対象に、流通コスト及び商品の設定価格を調査した。

表3-1 アパレルメーカーの価格設定(例)

		A社	B社	C社	D社	E社	F社
基本事項	所在地	上海	北京	上海	上海	上海	上海
	設立時期	-	-	2000年	1999年	1999年	-
	資本金	-	-	50万元	50万元	150万元	-
	出資形態	日系合弁	日系合弁	地場	地場	地場	日系合弁
	従業員数(名)	-	-	200	200	300	-
	原材料の国内調達率(%)	50	40	50	70	70	90
	原材料の海外調達率(%)	50	60	50	30	30	10
	製品の国内販売比率(%)	50	70	30	60	80	30
	製品の輸出比率(%)	50	30	70	40	20	70
設定価格(元)							
①テキスタイル生地		220	150	220	120	60	60
②工場	デザイン費用	35	50	80	60	65	5
	縫製、加工費用	85	120	20	50	25	40
	日常管理費	40	40	40	55	25	18
	広告宣伝費	30	30	20	60	17	5
	工場税金	48	76	45	60	28	17
	工場利益	42	54	55	75	30	25
③出荷価格		500	520	480	480	250	170
④店舗運営	SCへの支払	525	429	455	360	156	104
	SCの販促費	0	0	0	0	12	12
	SCの管理費	10	10	10	10	4	4
	販売社員の人件費	100	110	155	130	60	55
	営業関係社員の人件費	5	10	5	8	5	5
	輸送コスト、倉庫保管	10	15	10	10	5	5
	販促費	50	30	30	20	17	0
	店舗税金	80	60	50	62	31	17
店舗利益	220	116	105	120	60	28	
⑤小売価格		1,500	1,300	1,300	1,200	600	400

注) 上記は全て製造販売を自社で行う場合の価格設定。広告宣伝費は②工場に区分しているが、

広告宣伝費は本社経費であることから、本社のある工場に区分した。

出所: ヒアリングをもとに作成

以下の表3-2は、小売価格を100%として、各費目の割合を示したものであるが、この表より、中国の価格設定の特徴として以下のことがあげられる。

○出荷価格・小売価格の比率

出荷価格と小売価格の比率は1:2.4~1:3となっており、日本に比べて小売の割合が高くなっている(日本の場合は、概ね1:2程度の場合が多い)。また、高級品ほど小売価格の比率が高くなっている。

○利益

生産の利益(工場利益)と販売利益(店舗利益)を比較すると、販売利益の方が高く、生産の2倍程度となっているケースが多い。

○テナント料

小売価格に占めるテナント料(SCへの支払)の割合は、1000円以上の商品では小売価格の30~35%、1000円未満の商品では、26%となっており、コストの中で最も高いものとなっている。

表3-2 価格設定比率

		A社	B社	C社	D社	E社	F社
小売価格(元)		1,500	1,300	1,300	1,200	600	400
①テキスタイル生地		14.7%	11.5%	16.9%	10.0%	10.0%	15.0%
②工場	デザイン費用	2.3%	3.8%	6.2%	5.0%	10.8%	1.3%
	縫製、加工費用	5.7%	9.2%	1.5%	4.2%	4.2%	10.0%
	日常管理費	2.7%	3.1%	3.1%	4.6%	4.2%	4.5%
	広告宣伝費	2.0%	2.3%	1.5%	5.0%	2.8%	1.3%
	工場税金	3.2%	5.8%	3.5%	5.0%	4.7%	4.3%
	工場利益	2.8%	4.2%	4.2%	6.3%	5.0%	6.3%
③出荷価格		33.3%	40.0%	36.9%	40.0%	41.7%	42.5%
④店舗運営	SCへの支払	35.0%	33.0%	35.0%	30.0%	26.0%	26.0%
	SCの販促費	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	3.0%
	SCの管理費	0.7%	0.8%	0.8%	0.8%	0.7%	1.0%
	販売社員の人件費	6.7%	8.5%	11.9%	10.8%	10.0%	13.8%
	営業関係社員の人件費	0.3%	0.8%	0.4%	0.7%	0.8%	1.3%
	輸送コスト、倉庫保管	0.7%	1.2%	0.8%	0.8%	0.8%	1.3%
	販促費	3.3%	2.3%	2.3%	1.7%	2.8%	0.0%
	店舗税金	5.3%	4.6%	3.8%	5.2%	5.2%	4.3%
	店舗利益	14.7%	8.9%	8.1%	10.0%	10.0%	7.0%
⑤小売価格		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
⑤/③		3.0	2.5	2.7	2.5	2.4	2.4

出所:表3-1より作成

### 3-2 百貨店における売上状況

#### (1) トップテナントの販売状況

表3-3は、百貨店での婦人服アパレル上位 10 テナントの売上状況(2003 年 10 月)を整理したものである。

##### ○1月あたりの売上

このデータでは、最高売上高は1月あたり 122 万元をあげているアパレルがみられ、トップテナントは 20~60 万元の売上を上げているケースが多い。また、10 位のテナントでは、10 万元程度の売上が多くみられる。

##### ○地域別売上

一般に上海の百貨店が注目されているが、この 11 百貨店の中で売上が多いのは済南の百貨店テナントで、武漢のE百貨店も上海より売上が多くなっている。

##### ○国・地域

トップ 10 位のテナントをみると、中国のブランドが半数以上を占めている(I百貨店を除く)。次いで香港・台湾が多く、欧州も比較的多い。日本のブランドは、青島と済南の百貨店で各1ブランドがトップ 10 に入っている。

表3-3 11百貨店のトップ10テナントの売上状況

地域		資本	クラス	月売上高(万元)		上位10テナントの国・地域別内訳(社)				
				1位 ブランド	10位 ブランド	中国	香港・ 台湾	日本	欧州	その他
上海	A百貨店	民営	高級	23	16	6	3	0	1	0
	B百貨店	民営	中級	30	15	7	3	0	0	0
	C百貨店	国営	高級	16	9	6	2	0	1	1(加)
武漢	D百貨店	国営	中級	29	15.5	8	2	0	0	0
	E百貨店	外資	高級	68	22	7	2	0	1	0
青島	F百貨店	国営	中級	60	9.9	5	2	1	2	0
	G百貨店	国営	中級	7	2.9	9	0	0	0	1(加)
済南	H百貨店	民営	高級	122	27.7	5	1	0	2	2(韓)
	I百貨店	民営	中級	28	12.1	3	1	1	3	2(韓)
成都	J百貨店	民営	中級	16	8	9	1	0	0	0
泰安	K百貨店	国営	中級	11.6	6	7	2	0	1	0

注)2003 年 10 月のデータ

出所:小島正憲委員提供資料より作成

## (2) 海外ブランドの販売価格

表3-4は、上海中心部の8百貨店の全海外ブランドを対象に、販売価格を調べた結果である。(価格は円。1元=15円換算)

このデータからみると、上海百貨店の海外ブランドはかなり高い価格で販売されている。また、直輸入ブランドと、中国国内で生産した海外ブランドの価格を比較すると、直輸入ブランドは2倍～4倍の価格で販売されている。

表3-3 上海8百貨店での海外ブランドの販売価格

	ジャケット	コート	ブラウス・シャツ
①直輸入ブランド	45,240 ～ 88,875	55,725 ～ 97,650	21,465 ～ 34,260
②国内生産海外ブランド	11,955 ～ 20,220	22,785 ～ 53,370	6,705 ～ 12,015
②/①	26%      23%	41%      55%	31%      35%

	スカート	パンツ
①直輸入ブランド	21,165 ～ 30,090	22,680 ～ 31,860
②国内生産海外ブランド	8,070 ～ 12,510	8,850 ～ 13,875
②/①	38%      42%	39%      44%

単位:円(1元15円換算)

注)上海中心部の8百貨店の全ブランドを調査した結果。2003年9月

出所:小島正憲委員提供資料より作成

## 4. WTO加盟後の変化方向

2001年12月11日、中国は正式にWTOに加盟し、各種の規制緩和を約束した。アパレルの生産、輸出、輸入及び国内販売の約束と、予想される主な影響は以下のとおり。

### (1) アパレル製品の輸出

WTOの枠組みの中に「繊維アパレル協定」(略称ATC)という協定があり、同協定の規制によると、WTO加盟後、繊維・アパレル貿易の分野において加盟国は統一した扱いとなり、基本的にはアメリカ、EU、カナダ、トルコなどの国が設けている輸入割当枠という非関税障壁が撤廃されることとなる。

WTO加盟以前は、中国企業は割当枠を設けている国(地域)に製品を輸出するにあたり、相手国の割当額を購入するか、または調整するために、輸出価格の10~15%の費用をかけていたが、割当枠の廃止によりこの分のコストが削減でき、中国製品は価格競争において更に優位な立場にたつこととなる。

また、加盟時点での割当枠の年増加率をベースに、2002年から27%の増加率が認められるため、これをもとに計算すると、中国の繊維アパレル輸出は今後毎年5,000万ドルの増加が可能となる。

さらに割当枠の廃止により、中国企業は欧米の大手仕入先と直接やり取りができるようになる。今後、新しい供給チャンネルができ、新たなビジネスチャンスが創出される可能性も高い。

しかし一方では、繊維の分野において、中国は特別承諾として2008年の年末までにWTO加盟国への紡績品輸出増加率を7.5%以内におさえることを約束している。また、アルゼンチン、ハンガリー、メキシコなどの国に関しては、自国の紡績業を保護するために中国WTO加盟後の3~6年間はWTO規則から乖離した措置を継続することを了承している。

2002年の輸出実績では、アメリカ以外の国(地域)への輸出は急速に増加しており、特に香港とマカオ経由の貿易が急増した。

総合的に言えば、割当額の取消しと最恵国待遇により、中国のアパレル製品の輸出は拡大する可能性がある。しかし一方で、北米とEUの自由貿易エリアにおいては原産地証明や免税貿易の協定が結ばれており、両地域向けの輸出製品には技術面においても厳しい制限が設けられている。中国製品自体の品質や付加価値を考慮した場合、低付加価値製品分野への参入が中心とみられる。

表4-1 2002年アパレル製品の輸出入統計

国(地域)	輸出額 (億 USD)	増加率 (%)	輸入額 (億 USD)	増加率 (%)
香港	70.69	21.50	6.75	0.52
マカオ	3.35	35.72	0.70	68.01
台湾	2.41	-4.06	0.44	2.57
日本	111.61	-5.75	2.45	-10.58
韓国	22.33	40.44	0.78	22.06
トルコ	0.30	46.67	0.02	236.40
アセアン	9.92	53.76	0.24	21.45
EU	80.71	23.09	0.80	35.79
オーストラリア	10.19	12.66	0.16	20.91
アメリカ	53.39	8.45	0.09	7.02

出所:『中国税関統計年鑑』

## (2)アパレル製品の輸入

WTO加盟時に公約した関税率の引き下げは、表4-2、4-3のとおりで、2002年1月10日より、既に輸入関税の引き下げが実行されている。公約内容は、段階的に引き下げを行い、2005年にはニットアパレルが平均16.4%、布帛アパレルが平均15.8%とするというものである。

また、非関税措置の撤廃として、WTOへの加盟と同時に、ウール、化繊、ポリエステルなど42品目に関して商品輸入枠と許可証制度が撤廃され、2002年より紡績原料、アパレル製品、紡織機械の輸入枠と許可証制度も撤廃となった。

これらの、関税率の引き下げと輸入制限の撤廃などにより、外国のアパレル製品を中国へ輸出することが容易となり、中国の消費力向上に伴い、高付加価値品の中国への輸出が増加する可能性がある。

表4-2 中国のWTO加盟に伴う衣類の関税率引き下げ

	WTO加盟時	2002年	2003年	2004年	2005年
ニットアパレル 61類	平均24.0% (21.0%—25.0%)	平均21.9% (17.5%—25.0%)	平均19.7% (14.0%—25.0%)	平均17.6% (14.0%—25.0%)	平均16.4% (14.0%—25.0%)
布帛アパレル 62類	平均24.1% (21.0%—25.0%)	平均21.9% (18.7%—25.0%)	平均19.6% (16.0%—23.2%)	平均17.4% (14.0%—20.0%)	平均15.8% (14.0%—20.0%)

出所:経済産業省繊維課通商室まとめ



表4-3 中国のWTO加盟に伴う糸、織物の関税率引き下げ

糸	WTO加盟時	2002年	2003年	2004年	2005年
絹糸 50.04-50.06	9.5%	7.8%	6.0%		
毛糸 51.06-51.10	平均14.1% (14.0%-14.4%)	平均11.2% (11.0%-11.6%)	平均 8.3% ( 8.0%- 8.8%)	平均 5.3% ( 5.0%- 6.0%)	
綿糸 52.04-52.07	平均 7.8% ( 6.7%- 9.5%)	平均 5.9% ( 5.0%- 7.8%)	平均 5.0% ( 5.0%- 6.0%)		
人織(長)糸 54.01-54.06	平均13.0% (10.4%-17.0%)	平均10.4% ( 8.6%-14.0%)	平均 7.8% ( 6.8%-11.0%)	平均 5.1% ( 5.0%- 8.0%)	5.0%
人織(短)糸 55.08-55.11	平均15.9% (13.4%-17.0%)	平均12.9% (10.6%-14.0%)	平均10.0% ( 7.8%-11.0%)	平均 7.0% ( 5.0%- 8.0%)	5.0%

織物	WTO加盟時	2002年	2003年	2004年	2005年
絹織物 50.07	20.2%	16.8%	13.4%	10.0%	
毛織物 51.11-51.12	23.3%	20.0%	16.7%	13.3%	10.0%
綿織物 52.08-52.12	平均16.3% (14.0%-19.4%)	平均14.1% (12.0%-17.6%)	平均12.1% (10.0%-15.8%)	平均10.7% (10.0%-14.0%)	
人織(長)織物 52.08-52.12	平均26.7% (25.0%-27.3%)	平均22.6% (21.3%-23.5%)	平均18.4% (17.5%-19.7%)	平均14.3% (13.8%-15.8%)	平均10.1% (10.0%-12.0%)
人織(短)織物 55.12-55.16注	平均26.6% (21.0%-30.0%)	平均22.9% (18.3%-27.0%)	平均19.2% (15.5%-24.0%)	平均15.5% (12.8%-21.0%)	平均11.7% (10.0%-18.0%)
ニット生地 60.01-60.02	平均21.1% (17.5%-25.0%)	平均18.2% (15.0%-21.8%)	平均15.3% (12.5%-18.5%)	平均12.4% (10.0%-15.3%)	平均10.6% (10.0%-12.0%)

(注)人織(短)織物のうち、10年間の実行期間をかけて、関税率を引き下げる品目が1つある。

(HS番号:5512.1100)

出所:経済産業省繊維課通商室まとめ

### (3) 輸入アパレル製品の中国国内販売規制の緩和

公約ではWTO加盟の3年目である2004年秋より、中国は外資がマジョリティを持つ外資系貿易会社にも中国国内での小売業及びに参入できるよう規制緩和を実施するとされている。また、2004年秋には外資がマジョリティを持つ企業の卸売業への参入も可能とされている。しかしながら、2004年末の段階では、これらの規制緩和に関する国内法整備が進んでおらず、規制緩和は実施されていない。

公約どおりの規制緩和が進んだとしても、資本金基準などの各種の制限や許認可が不透明である。WTOの公約を香港、マカオに対して前倒して実施したと言われる

CEPA(経済・貿易緊密化協定)をみると、高い資本金基準などが設定されており、施行後1ヶ月では認可された企業がないことから、実質的には高いハードルが残される可能性がある。

表4-4 WTO約束表における規制緩和予定表(流通サービス)

	加盟後年数	地理的制限	外資制限	数量制限
卸売・貿易	1年以内	現行法規どおり	50%以下の合弁許可	現行法規どおり
	2年以内	制限廃止	過半数許可	制限廃止
	3年以内		制限廃止	
小売(タバコを除く)	加盟時	現行の5経済特区及び6都市に加えて鄭州及び武漢に拡大	50%以下	北京、上海は各4社以下、その他の都市は2社以下。
	2年以内	全ての省都、重慶及び寧波に拡大	過半数許可	
	3年以内	制限廃止		
フランチャイズ	3年以内	制限廃止		

#### (4) 知的財産権保護の改善

中国では、アパレル製品のデザインに関して、外国製品のコピーや模倣品が多い。外国ブランドを偽る不法行為は、特にアパレル輸出が盛んな広東省、江蘇省、浙江省などの地域で目立っている。中国はWTO加盟後、相次いで「商標法」、「特許法」、「著作権法」などの知的財産に関する法律を改正し、不正取り締まりを強化してきた。特に偽ブランドへの取り締まりを厳しく行い、アパレル製品の図案、デザインなどの外観に対して、「国際著作権条約規定の実施」に基づいて法律で保護している。

現状としては、これらの法的措置と摘発により、偽ブランド問題はある程度改善されつつあるものの、実態としては相変わらず厳しい状況にある。特にアパレル製品のデザインの所有権侵害は、新しい法律を設けたものの、証拠収集・訴訟などのプロセスにおいて厳格な法律、規定がないことから、今後も当面は偽ブランド問題が続くと見込まれる。

## 5. 岐阜アパレル産業の中国市場への進出可能性

### 5-1 岐阜アパレル産業の中国市場への進出意向

調査研究にて実施したアンケート結果より、岐阜アパレル産業の中国市場への進出意向等について整理する。

#### アンケートの実施概要

- 対象業種 衣服製造業、衣服卸売業(岐阜県内)
- 抽出方法 ・東京商工リサーチTSR企業情報より資本金上位 200 社を抽出  
・岐阜婦人子供服工業組合の組合員 216 社(全社)
- 対象社数 上記 416 社より重複する 78 社を除いた 338 社
- 回収数(率) 92 社 (回収率 27.2%)
- 実施時期 平成 16 年2月2日～16 日

#### (1) 中国での事業展開

##### ① 中国での事業展開の状況

##### ○ 生産

岐阜県アパレルのうち、現在中国で生産している企業は 58.7%と半数を超えているが、自社の現地法人で生産している企業は9%と少なく、委託生産が多くを占めている。

図5-1 岐阜アパレル産業の中国生産

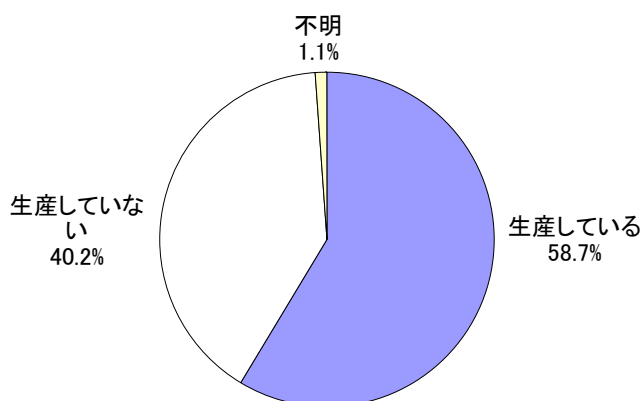
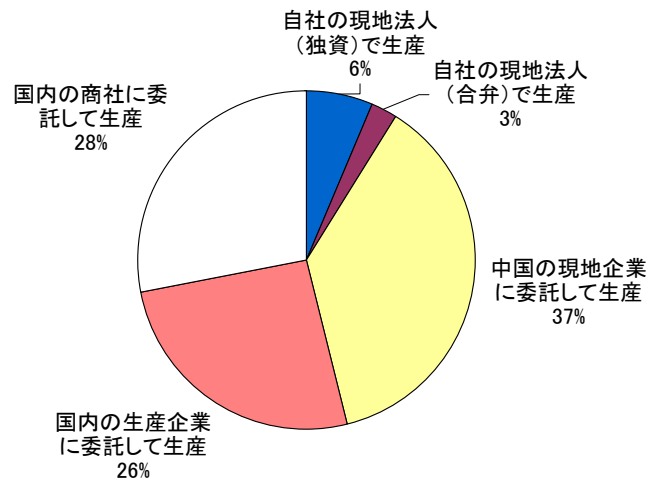


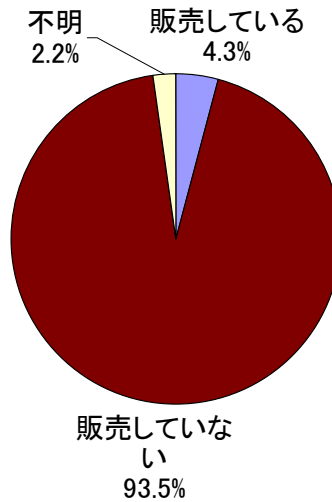
図5-2 中国生産企業の生産方式



○中国内販

中国で販売している企業は 4.3%と少数であり、現状での中国事業は、ほとんどが日本市場向けの生産拠点となっている。

図5-3 岐阜アパレル産業の中国内販の状況



②内販状況

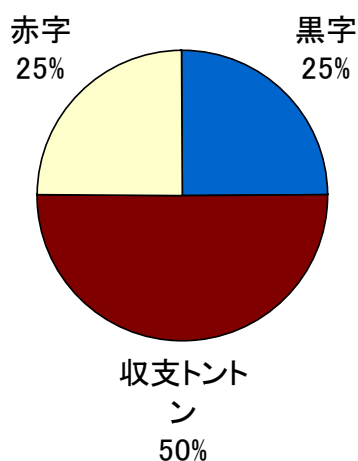
○ プロフィール

中国市場で販売している企業(4社)の内訳は、全て婦人服を主力とするアパレルであり、従業員数 51 人以上の企業が 50%、21 人～50 人が 25%、売上高は1億円～10億円未満の企業が 50%、100 億円以上の企業が 25%を占めている。(従業員数、売上高とも不明が 25%)

○ 採算性

中国内販事業の採算性をみると、黒字企業が 25% (1社)、収支トントンが 50% (2社)で、赤字企業は 25% (1社)である。

図5-4 中国内販企業の採算性



○ 販売戦略

内販企業(4社)のうち、黒字または収支が均衡している3社についてみると、高所得者層を対象にしている点で共通しており、また、2社は日本製品を日本と同じ価格設定(下代)で輸出している。一方、赤字の企業は、一般消費者を対象に日本より安い価格で販売している。

この結果からみる限りでは、高所得者は日本と同程度の価格を受け入れることが可能で、事業が成立しうる可能性があると考えられる。

表5-1 中国内販企業の販売戦略

	A社	B社	C社	D社
従業員規模	21人~50人	51~100人	(無回答)	100人以上
採算性	黒字	均衡	均衡	赤字
販売主体	日本本社	中国企業	中国企業	自社現地法人
供給ルート	日本から輸出	中国生産・内販	日本から輸出	中国生産・内販
販売先	その他	中国小売企業に卸売	自社で小売	日系小売企業に卸売
小売店	その他	現地小売店*	現地小売店*	日系量販店

対象(所得層)	高所得者	高所得者	高所得者	一般消費者
対象(年齢層)	30代中心	20代中心	50代以上	40代中心
商品の生産国	日本製	中国製	日本製	中国製
ブランド	自社ブランド	自社ブランド	自社ブランド	自社ブランド
価格設定(下代)	日本と同じ	日本より安い	日本と同じ	日本より安い
同 (上代)	日本と同じ	日本より安い	日本より高い	日本より安い

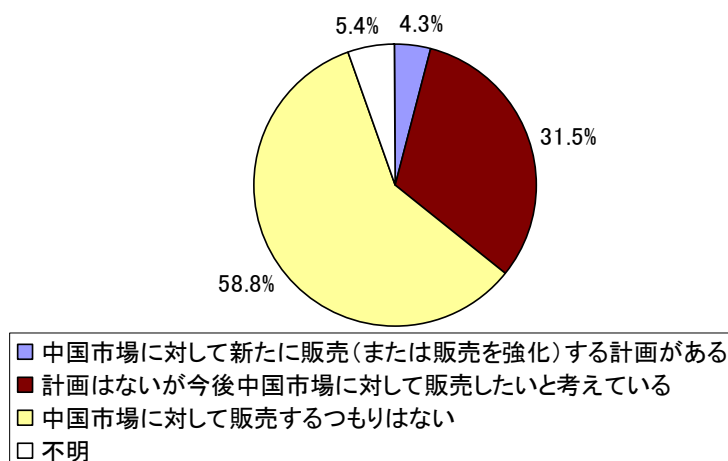
注)「現地小売店」は百貨店、量販店以外の現地小売店

## (2) 販売意向企業の内販戦略

### ① 中国市場への販売意向

中国市場で販売している企業は一部に留まっているが、「計画はないが今後販売したいと考えている」という新規進出意向をもつ企業は 31.5%と多く、新たな市場として中国市場が注目されている。

図5-5 岐阜アパレル産業の今後の中国内販意向



### ② 販売意向企業のプロフィール

今後中国市場に対して販売したいとの意向をもつ企業(販売意向企業)の内訳は、婦人服アパレルが 86.2%と多数を占め、50代以上(58.6%)、カジュアルウェア(44.8%)を主力商品とする企業が多い。

企業規模は、従業員数 20 人以下の小規模企業者が 58.6%、売上高は 10 億円未

満の企業が 55.1%を占めている。また、これらの割合は、回答者全体(92 社)の割合とほぼ同じであり、岐阜アパレル産業は、企業規模や業種、商品の種類等にかかわらず、中国市場への進出意向がみられる。

### ③販売意向企業の販売方法

内販事業の販売主体は、「日系他社の現地法人」(31%)、「中国企業」(27.6%)と中国に所在する企業を販売主体と考える企業が約6割を占めている。

供給ルートは「中国で生産・内販」とする企業が 55.2%と多いが、「日本から輸出」とする企業も約3割ある。

販売先は「中国小売企業に卸売」(62.1%)とする企業が多く、「自社で小売」する企業は 3.4%と少ない。

小売店は百貨店(「日系百貨店」27.6%、「現地百貨店」17.2%)での販売が 44.8%を占めている。

表5-2 内販意向企業の販売方法

販売主体	日系他社現法 31.0%	中国企業 27.6%	自社合弁現法 13.8%	日本本社 13.8%
供給ルート	中国生産・内販 55.2%	日本から輸出 31.0%		
販売先	中国小売企業 に卸売 62.1%	日系小売企業 に卸売 17.2%	自社で小売 3.4%	
小売店	日系百貨店 27.6%	現地百貨店 17.2%	現地量販店 13.8%	自社直営店 現地小売店* 6.9%

注)「現地小売店」は百貨店、量販店以外の現地小売店

不明、その他の回答を除き、回答数の多いものを掲載

#### <商品戦略>

##### ○ターゲット層

「中国の高所得者層向け」を狙う企業が 58.6%と約6割を占める。対象年齢は、「50 代以上」が 34.5%、「40 代中心」が 27.6%とハイミセスを対象とする企業が多い。

##### ○商品の開発、生産

「日本市場向けの商品を販売」する企業が 58.6%を占めている。また、中国市場向け商品の生産は、「中国現地企業に委託して生産」とする企業が 44.8%、「日本で生産」が 31.0%を占めている。

○ブランド

ブランドは自社ブランドが 75.9%と多いが、相手先ブランドを考える企業も約1割ある。

○販売価格

販売価格(下代)は、「日本と同じ」とする企業が 44.8%を占めており、価格は5千円未満(31.0%)と、5千円以上1万円未満(13.8%)が中心となっている。

販売価格(上代)は、「日本と同じ」とする企業(44.8%)が多く、価格は1万円未満(34.5%)が多い。

表5-3 内販意向企業の商品戦略

対象(所得層)	高所得者 58.6%	一般消費者 34.5%		
対象(年齢層)	50代以上 34.5%	40代中心 27.6%	30代中心 20.7%	20代中心 13.8%
商品開発	日本市場向け の商品を販売 58.6%	中国市場向け の商品を開発・ 販売 34.5%		
生産	中国現地企業 に委託生産 44.8%	日本で生産 31.0%	自社中国現法 (独資)で生産 6.9%	自社中国現法 (合弁)で生産 3.4%
ブランド	自社ブランド 75.9%	相手先ブランド (日本企業) 6.9%	相手先ブランド (日本企業) 3.4%	その他 3.4%
価格設定(下代)	日本と同じ 44.8%	日本より安い 34.5%	日本より高い 10.3%	
販売単価(下代)	5千円未満 31.0%	5千円以上1万 円未満 13.8%	1万円以上 1.5 万円未満 3.4%	1.5万円以上2 万円未満 3.4%
価格設定(上代)	日本と同じ 44.8%	日本より安い 31.0%	日本より高い 10.3%	
販売単価(上代)	1万円未満 34.5%	1万円以上2万 円未満 10.3%	2万円以上3万 円未満 10.3%	

注) 不明、その他の回答を除き、回答数の多いものを掲載

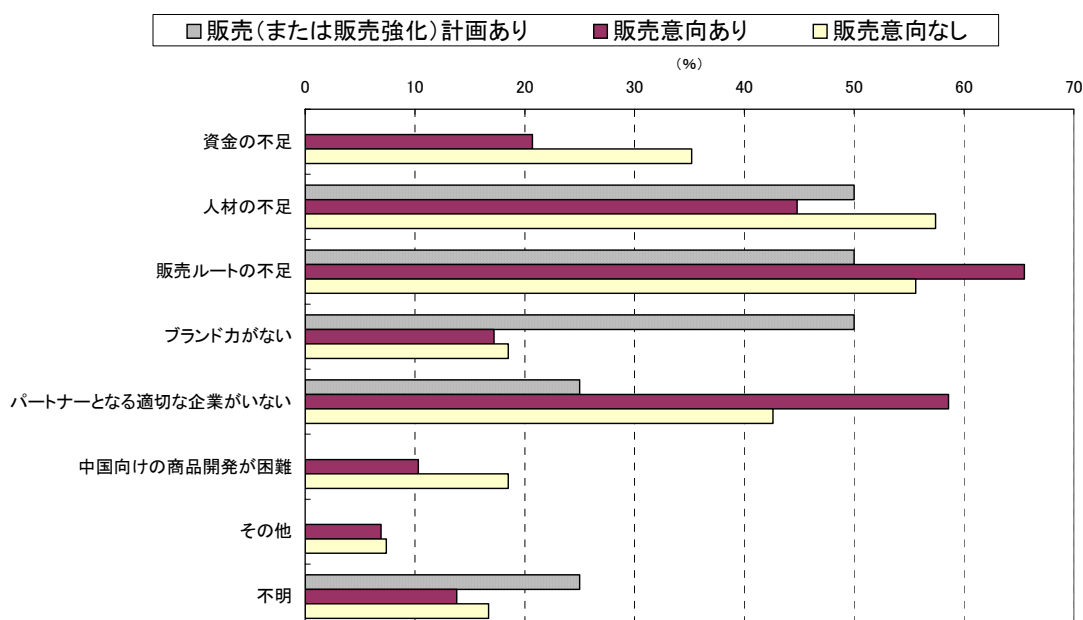


### (3) 中国市場進出時の問題点

中国市場で販売する場合の問題点としては、「販売ルートの不足」、「パートナーとなる適切な企業がない」、「人材の不足」の3つをあげる企業が多い。

販売意向別の特徴としては、「ブランド力がない」ことについて、「販売(または販売強化)計画あり」の企業では50%が問題としている点があげられる。また、「資金の不足」について、「販売意向あり」の企業では20.7%となっており、「販売ルートの不足」等の問題に比べると少なくなっている。

図1-6 岐阜アパレルの中国内販の課題(販売意向別)



### (4) 岐阜アパレル産業の強み・弱み

アンケート結果より、岐阜アパレルの強み・弱みをみると、商品面では「素材・生地 の良さ」「縫製の良さ」「デザインの良さ」をあげる企業が多く、「販売意向あり」の企業 ではいずれも55.2%が強みとしている。

一方、弱みとしては、「ブランド力の弱さ」をあげる企業が多く、「販売意向あり」の 企業では62.1%が弱みとしている。(強みは10.3%)

また、経営面での強みとしては、「製品企画力」をあげる企業が半数以上あり、「多 品種少量生産能力」も4割以上の企業が強みとしている。

逆に弱みとしては、「資本力」「製品販売力」が比較的多く、「販売意向あり」の企業 では、それぞれ41.4%、37.9%となっている。

図5-7 岐阜アパレル産業の商品面の強み(販売意向別)

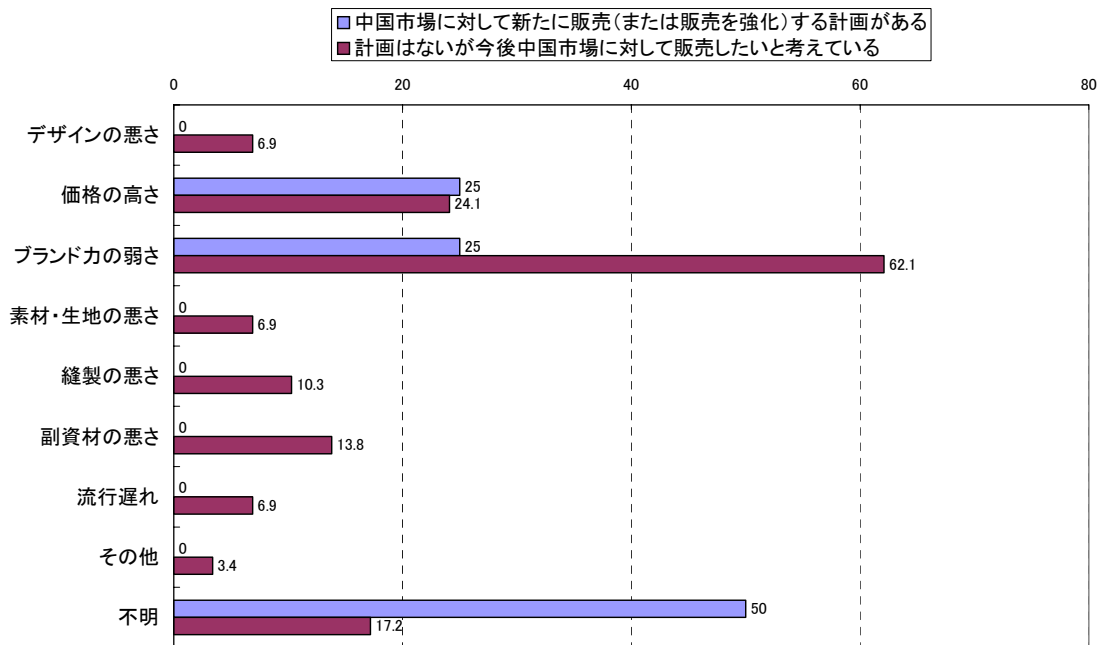
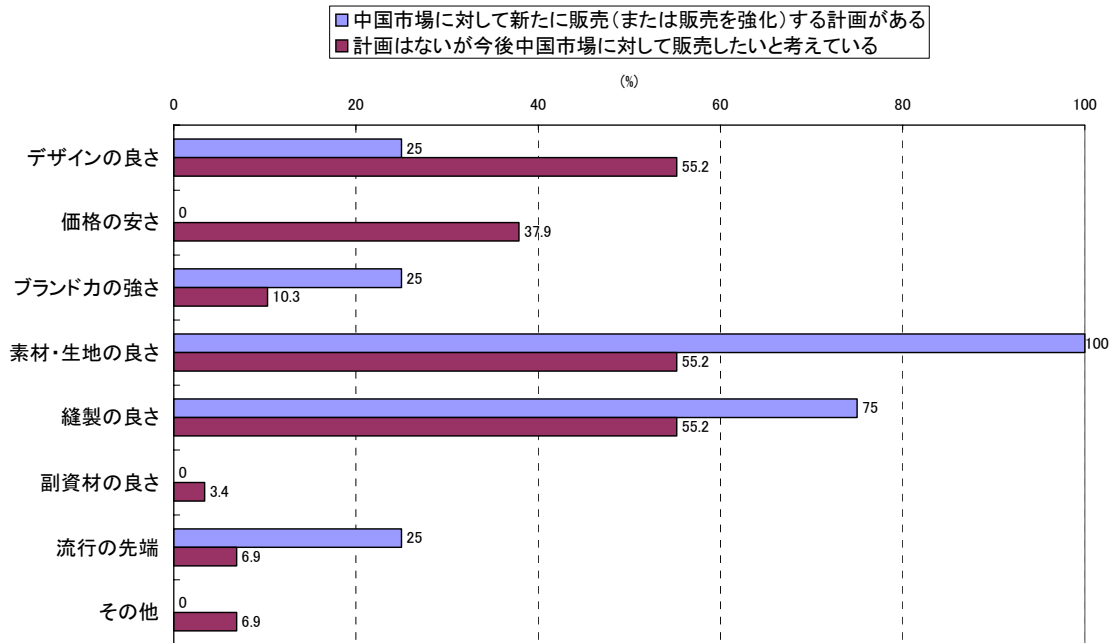


図5-8 岐阜アパレル産業の商品面の弱み(販売意向別)

図5-9 岐阜アパレル産業の経営面の強み(販売意向別)

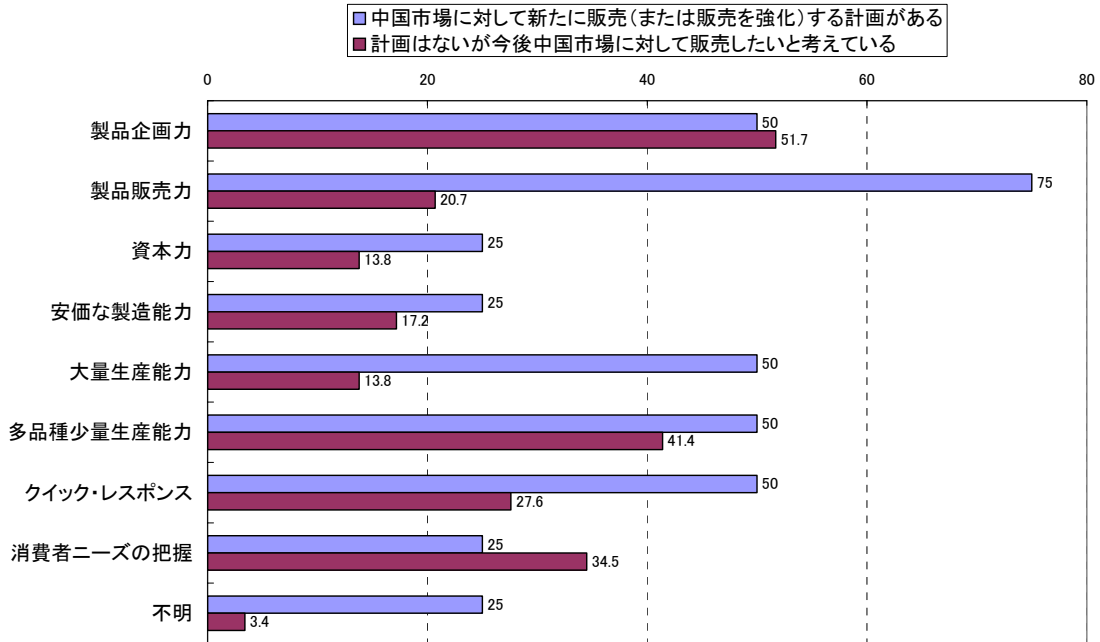
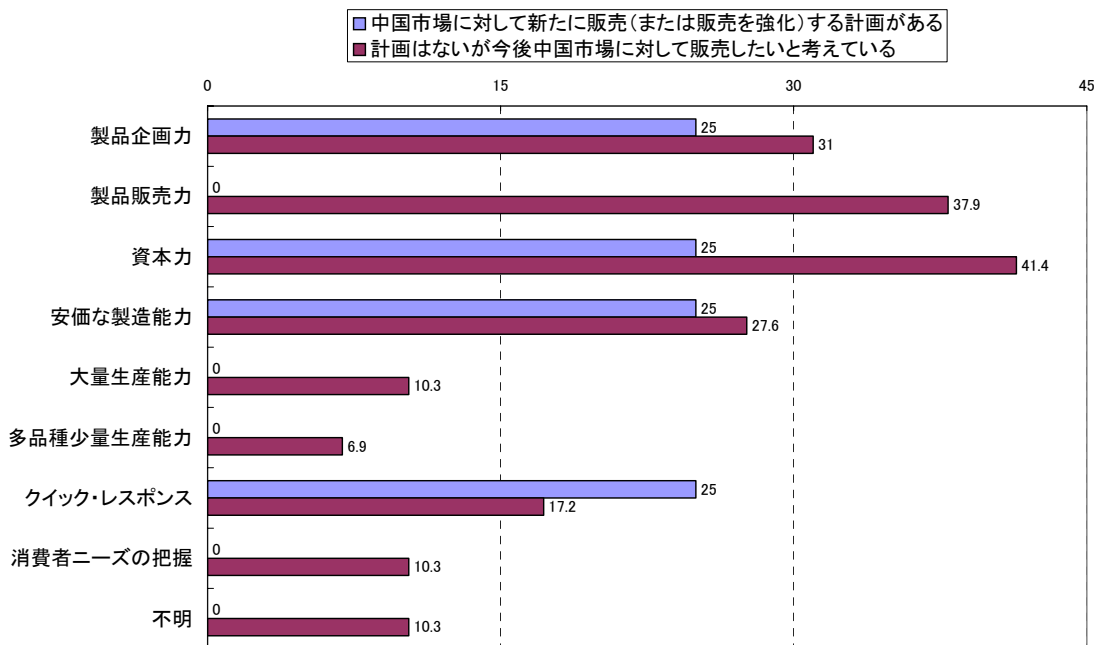


図5-10 岐阜アパレル産業の経営面の弱み(販売意向別)



## 5-2 岐阜アパレル産業に対する中国バイヤーの評価

### (1) 杭州展示会での評価

#### ① 展示会の開催概要

中国のバイヤーの反応を探るため、「2003 年中国杭州国際旅行(レジャー)商品博覧会」に岐阜婦人子供服工業組合が出展し、オリベスク、オリベの商品を展示した。同商品博覧会は、杭州市が開催する「西湖博覧会」(開催期間 10 月 18 日～11 月 8 日)の1展示会として杭州市が開催したもので、アパレル専門の展示会ではなく、来場者は主に杭州市のバイヤーが中心となった。

開催期間	2003 年 10 月 10 日から 13 日(4日間)
会場	杭州和平国際会展中心
主催者	杭州市旅行委員会、杭州市貿易局 等
入場者数	9万5千人(内、アパレル関係者 約1万人)
成約額	約1億3千万元(展示会全体の成約額。主催者発表)

#### ② 展示品

出品した展示品は、岐阜アパレル産地の主要なターゲットであるミセスウェアのすべてのアイテムを展示した。シーズンは、03年秋冬物の新作及び04年春物の新作で約60点、ブランドは岐阜県の産業ブランド「オリベスク」と「ORIBE」の製品を展示した。

(写真)岐阜婦人子供服工業組合の出展ブース



### ③中国バイヤー等の評価

○フィオーレエイジ(若々しいミセス層)をターゲットにした「オリベスク」ブランド製品について

- ・ 今、中国市場ではヤングやキャリアを中心としたショップが目立ち、百貨店でのメイン売場はこうした商品が中心となっているため、全般的には「オリベスク」ブランド製品への関心は低かった。
- ・ しかし、欧州ブランドを取り扱う専門店の店主が、日本のムードを持った色使い、和服柄、呉服素材によるスーツ、ジャケットに高い評価を示し、具体的な取引交渉段階まで進んだ。
- ・ 「オリベスク」のブランド名に関心を持つ来場者や、ブランドの販売代理権を有したいと申し出たバイヤーもいた。
- ・ 価格面では、現在の国内流通プライスを提示したがなんら問題はないようであった。現地バイヤーによると、「海外スーパーブランドと比較すれば売りやすい価格」とのことであった。
- ・ 一方、サイズについては、JISサイズでも問題は無いものの、中国人の手の長さが違う点と呼称(9・11・13号)の違いが指摘された。
- ・ 岐阜アパレルメーカーでデザインし、中国で生産した製品は関心が低く、日本製品への関心が高かった。日本製の人気の高さが伺えた。

○ヤング及びキャリア中心の「ORIBE」ブランド製品について

- ・ デザイン面では関心が示され、レースやフリルのトリミングのテクニカルなデザインの評価は高かった。
- ・ カラー使いや素材のアレンジに関心を持ったバイヤーもいた。(tone on tone のテクニック、カラーコーディネートは、中国のファッションテクニックにないものであるため)
- ・ 価格設定が高く、ヤングカジュアルとしては中国市場では価格が高いと評価したバイヤーが目立った。
- ・ ボトムのサイズ展開が中国人のサイズに合わないとの指摘もあった。

### (2)中国百貨店の日本アパレルに対する評価

上海の2つの百貨店に対して、日本及び岐阜アパレルに対する評価をヒアリングした。その結果は以下のとおり。

○デザイン

- ・ 上海や杭州ではヨーロッパのデザインが好まれている。日本のデザインは、まじめすぎたり、逆に派手すぎるものもあり、総じてヨーロッパのデザインに人気がある。

○素材

- ・ 日本の素材は大変評価が高い。ストレッチ(伸縮)素材など、日本でしか生産され

ていない素材があり、人気がある。

#### ○ブランド

- ・ 上海ではブランドが最も重視される。世界一流のブランドであればどこの国のブランドであろうとよく売れる。
- ・ 20 才代には ESPRIT、OLLY、ELLE 等が人気ブランドであり、30 才代～40 才代には PORT の人気が高い。
- ・ 韓国製品は有名ブランドが少ないが、個性的なデザイン、安い値段が評価されており、最近日本より人気が高くなってきている。
- ・ 香港の ETEM も人気があるが、1シーズン 500 のデザインを投入し、変化の早いトレンドに対応している。サイズは6サイズ展開、また、希少性をもたせるため各サイズ3枚ずつの販売とし、「今買わなければもう買えない」という気持ちにさせている。

#### ○岐阜アパレル(事例)

- ・ 岐阜アパレルで認知を得たアパレルがあったが、トレンドの変化を軽視して、同じ商品を販売しつづけたため、販売成績が悪化して当店からは撤退した。上海は世界の流行と同期しており、また、移り変わりが早く、素早い対応が必要である。

### 5-3 岐阜アパレル産業からみた中国市場製品の評価

#### ①調査概要

中国市場の製品の状況を把握するため、岐阜婦人子供服工業組合のメンバーが杭州市、上海市の百貨店及びショッピングストリートを観察調査した。

	杭州市	上海市
時期	2003年10月12日(日)	2003年10月15日(水)
視察場所	杭州大厦、銀泰百貨、武林路	上海虹橋友誼商城、上海第一八佰伴、南京路

#### ②調査結果

##### ○杭州市

##### ・杭州大厦

中高所得者に人気がある杭州大厦では、日本のICB、23 区の他、海外ブランドの婦人服が販売されており、価格は 400 元～1500 元が中心。ヤング層が中心であるが、一部にはミセスを対象とした店もあり、最高では 4900 元のスーツもみられた。

##### ・銀泰百貨

新しい大型現代百貨店として人気のある銀泰百貨では、価格は 200 元～1000 元

が中心。MA・TSU・MI、山内、ベロモーダ、白井、ドラゴンといった岐阜、日本のアパレル名のショップがみられた。(直営店かどうかは不明)

いずれの百貨店も製品はほとんどが中国製。ファッションのトレンドとしては日本と大差ない。日本で今年流行しはじめたジーンズをはいている客もみられ、世界の流行が同時期に取り入れられている。

・武林路

杭州を代表するファッションストリートといわれる武林路には 200 軒余りのファッション専門店が建ち並んでいる。主に地元ブランドの婦人服が中心で、上海のような有名ブランドの単独ショップはみられない。また、店舗はそれほど広くなく、価格も百貨店に比べて安価で、中国産の製品がほとんどを占める。

○上海市

・上海虹橋友誼商城

付近に外資系オフィスが多く、外国人を中心とした顧客をもつ上海虹橋友誼商城では、CORDIER、FINITY、23 区、LILLY、BIBA、ESPRIT、PORTS など、20 才代から 30 才代を対象としたブランドが出店しており、1000 元程度の商品も多くみられた。

・上海第一八佰伴

上海第一八佰伴では、イトキンの ELLE など5つの日本ブランドが販売されており、それらのショップでは日本と同じ商品が販売されているように見受けられた。また、海外ブランドのショップも多くある。

・南京路

南京路には上海第一百貨店、新世界百貨店、PLAZA66、中信泰富広場などの高級百貨店が集中しており、シャネル、エルメス、マックスマラー、ダンヒル、ポロ・ラルフローレンなどの世界的なスーパーブランドが揃っている。価格も日本と同レベルの価格で販売されている。また、百貨店だけではなく、日本のイトキンのフラッグショップや、ナイキやユニクロなどの専門店もみられる。いずれも価格は安いという感じはせず、日本と同レベルとみられる。

○岐阜アパレル産業からみた中国市場

- ・ 上海はもちろん、杭州市でも高額な商品が販売されており、岐阜アパレル製品の価格でも受け入れる消費者が存在している。
- ・ ヤング、キャリア向けのブランドが多く、競争が激しいが、40 才代以上の女性を対象とした高額商品は少なく、競争が少ない。
- ・ 日本製の商品は、中国の製品とデザイン、素材が異なっており、縫製に注意すれば中国市場で受け入れられる可能性がある。

## 6. 岐阜アパレル産業の中国市場進出の展開方策

### (1) 岐阜アパレル産業の中国市場進出の方策

以上の結果を踏まえて、岐阜アパレル産業の中国市場への進出可能性を、Strength(強み)、Weakness(弱み)、Opportunity(機会)、Threat(脅威)の4つの切り口で分析(SWOT分析)すると、以下の進出方策が想定される。進出に際しては、以下の方策より、自社の戦略にあった方策を選択する必要がある。

		外部環境分析	
		機会(Opportunity)	脅威(Threat)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>高級品市場の拡大</li> <li>競争の少ない 40 才代以上のミセス市場</li> <li>WTO 加盟による規制緩和</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高級ブランドの中国市場への参入増加</li> <li>中国ブランドの台頭</li> <li>B 級品、模造品の氾濫</li> </ul>
強み(Strength)	積極的攻勢	差別化戦略	
岐阜アパレル産業の自社分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>素材・生地、デザイン、縫製の良さ(商品)</li> <li>製品企画力、多品種少量生産能力(経営)</li> <li>中国との生産ネットワークの保有</li> <li>カラー、素材のアレンジなどの高いテクニック</li> </ul>	(自社の強みで取り込める事業機会の創出) <ul style="list-style-type: none"> <li>独自性をもつ商品の市場投入(自社による高級百貨店での販売等)</li> </ul>	(自社の強みで脅威を回避または事業機会の創出) <ul style="list-style-type: none"> <li>販売力をもつ現地アパレルをパートナーとした市場展開(合弁企業の設立、生産、市場展開)</li> </ul>
	弱み(Weakness)	段階的施策	専守防衛または撤退
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド力の弱さ(商品)</li> <li>資本金力、製品販売力(経営)</li> <li>中国のパートナー企業の不足、販売ルート、人材の不足</li> <li>中国市場情報の不足</li> </ul>	(自社の強みで事業機会を取りこぼさないための対策) <ul style="list-style-type: none"> <li>急成長しているネット販売の活用</li> <li>中国に現地法人をもつ日系企業を活用した市場展開等</li> </ul>	(自社の弱みと脅威で最悪の事態を招かない対策) <ul style="list-style-type: none"> <li>有力ブランドをパートナーとした市場展開(OEM等)</li> <li>ノウハウ、ライセンスの供与</li> </ul>

最も積極的な展開は、岐阜アパレルが得意とするミセス市場で、強みである素材・生地やテクニックを活かして、高額所得者が集まる高級百貨店に自ら出店し、独自性の



ある自社商品を投入、販売することが考えられる。(積極的攻勢)

また、販売力や人材を補うために、現地の信頼できるアパレルメーカーと合弁企業を設立して、相手方の販売力を活用した展開も有効な方策となる。(差別化戦略)

一方、百貨店はブランドを重視しており、事業展開にあたっては資本力や人材、迅速な対応等が必要となるため、ブランド力、資本力など経営資源が不足する企業にとっては困難が予想されることから、中国で急成長しているネット販売にて販売実績やノウハウを付けてから、百貨店販売を展開するなど、段階的な取り組みを進めることも必要となる。また、国内販売権をもつ日系生産会社を活用し、自社製品を委託生産、内販し、中国市場の反応を確かめてから、本格的な販売に進むこともリスクを相対的に押さえられるという点で有効な方策と考えられる。(段階的施策)

上記の事業展開が困難な場合は、最もローリスク・ローリターンな展開であるOEM生産、ノウハウ・ライセンスの供与という方策が考えられる。(専守防衛または撤退)

## (2) 販売網の構築

2001年12月11日のWTO加盟時に、中国は流通サービスの地理的制限、外資制限、数量制限の撤廃(3年以内)を約束したが、2004年2月時点では撤廃されておらず、卸売、貿易、小売への参入には未だ高いハードルが設定されている。

現段階において、中小企業がとりうる自社製品の主な販売方法としては以下の方法がある。いずれもリスク等があり、十分な対策が必要となる。

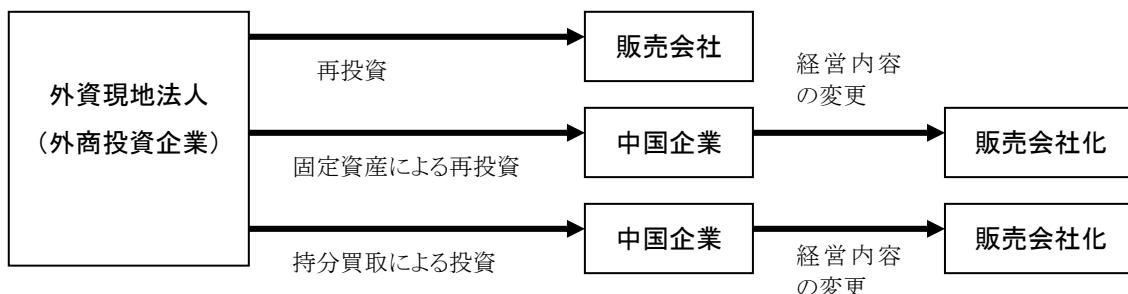
### ① 既存の販売代理店の利用

日本企業の現地生産会社(「製造型外商投資企業」)が、中国の販売代理店と代理店契約を結び、自社製品を販売する方法。「製造型外商投資企業」は自社生産製品の国内販売が認められており(設立時に申請している場合)、その権利を活用した販売方法。但し、中国では販売虚偽報告、債券回収の問題が多く発生しており、その対策として販売代理店の指導、教育、きめこまかなチェック、インセンティブの付与などが必要となる。また、「製造型外商投資企業」が百貨店やショッピングセンターの店舗をリースし、テナントとして直営店を展開することもできる。

### ② 日本企業の現地法人による販売会社の設立

日本企業が自社の販売会社を設立する方法としては、自社の現地法人(「外商投資企業」)が出資して現地販売会社を設立する方法がある。また、「外商投資企業」が固定資産による出資や持ち分買い取りによる出資によって、中国企業の経営内容を変更して販売会社化することが認められている。(「外商投資企業の国内投資に関する

暫定規定)。しかし、この方法は法的な解釈上流動性があり、登記申請時に否認される可能性がある。



また、法的な根拠は明確でないことから法的リスクを伴うものの、実態として行われている方法として以下の方法がある。

### ○隠れた出資による国内内資販売会社の設立

日本の出資者が中国人のパートナーと隠れた出資契約を結び、中国人パートナーが内資企業として販売会社を設立するという方法が行われている。内資の販売会社の設立要件(有限責任会社)は、最低登録資本が卸売業で 50 万元以上、小売業で 30 万元以上と低額で、2以上 50 人以下の出資者が集まれば設立できる。

しかし、この方法では中国人パートナーと紛争が生じた場合に出資金等が取り戻せない可能性があり、利益配当する際の外貨送金も認められていない。

### ○保税区企業の利用

現状では外資が単独で中国国内に貿易会社を設立できるのは、保税区のみである。この保税区に設立した貿易会社を利用して、自社製品を現地の販売会社に輸出することが行われている。

但し、保税区は、中継貿易、通過貿易、貿易に伴う加工等の業務を行うための地区であり、保税区企業は保税区以外の中国国内に輸出入する権利は与えられていない。日本の自社製品を中国で販売するためには、中国側の企業が輸出入の権利をもっている必要がある。また、保税区企業は元での国内取引は法律上認められていないが、上海の外高橋保税区では、「交易市場」が元での国内取引に必要となる増値税インボイスを代理発行しており、この「交易市場」を利用して、実際に元での取引が行われている。

保税区においては独資の貿易会社の設立が認められており、外高橋保税区の場合、20 万ドルの出資で設立できる。しかし、保税区企業を中国内販目的に利用することは、明確に認められた方法ではない。

### (3)ブランド戦略

#### ①自社ブランドの構築

中国ではブランドが重視されてきており、百貨店などへの出店、フランチャイズ展開などを行う上で、ブランドは重要な要素となっている。

中国市場で自社ブランドの認知を高めるためには、他社との差別化が不可欠であり、商品力から店づくり、店員教育に至るまで地道な努力が必要となる。また、中国では有名な商標の多くが既に取得されており、自社の商標を確認し、取得する必要もある。

#### ②「日本」ブランドの活用

中国市場では、「日本」ブランドは欧州に比べて少ないながらも受け入れられており、現地企業のブランドに比べて優位なポジションにある。

こうした「日本」ブランドの有利なポジションに着目して、日本のアパレルを1箇所に集めてPRし、集客力を高める賃貸事業が行われている。ここに出店することで、「日本」ブランドによる集客が可能となる。

また、こうしたスペースへの入居企業に対して、販売ライセンスの取得、各種申請、物流等のサポートや、コンサルティングなどのサービスを提供しているケースもある。こうした支援は、中国での販売ノウハウをもたない中小企業には有用な支援となる。

卸売	上海日本服装商城	<ul style="list-style-type: none"><li>虹橋地区にある総合展示場上海マートに日本のファッション産業を集め、製品の展示や中国企業との商談等の場を安価な料金で提供。</li><li>中国ビジネスのノウハウや、コンサルティングサービスも提供。</li><li>事業主体は中国ビジネスに精通した(株)小島衣料(岐阜市)</li></ul>
小売	フォーユー(上海第一百貨淮海店)	<ul style="list-style-type: none"><li>高級ブティックが並ぶ淮海路に立地する上海第一百貨淮海店の1~4階の総面積 3600 m<sup>2</sup>を利用。</li><li>20~40 才のOL、キャリアを対象にした日本発信ブランドのファッションなどを展開予定。</li><li>事業主体はファッションビジネスのプロデュース会社のジャパニック(東京)</li></ul>

	日本文化街「樂市樂座」	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 静安区永源浜路に立地し日本文化を全面に出した不動産事業を展開。</li> <li>・ 敷地面積は 4000 m<sup>2</sup>、建物は全て平屋で、中庭は日本庭園風とするなど、京都風の雰囲気をもった街をつくっており、周辺の中流階級を主な顧客としている。アパレルは2社入居している。</li> <li>・ 事業主体は上海樂舜企業管理有限公司(日系デベロッパー)</li> </ul>
--	-------------	--

## 7. 今後の中国市場での事業展開に向けて

研究会座長 森靖雄  
(東邦学園大学 教授)

### (1) 今なぜ中国か？

今回、岐阜県産業経済振興センターでは岐阜アパレル製品の中国市場向け販売の可能性を模索する目的で、関係業界と中国市場の両面にわたって調査した。本書は、そうした調査結果を集約したものである。

中国の WTO 加盟を契機に中国市場への関心が高まっているが、一方では、主として関係業者の間に「中国市場」に対する幾つかの疑念があることも事実である。主要な疑問は、①もう遅いのではないか、②中国に売っても代金が回収できないのではないか、というものであり、さらに一部では、③岐阜の製品で通るのか？ という疑念もあると承知している。少なくともこれまでは、そうした諸問題が阻害要因となって閉塞状態に陥っている企業が多かった。

他方では、すでに 1980 年代から中国へ進出し、それなりの成果をあげておられる企業も少なくない。従来から、中国は非常にリスクが大きいし、成功した人よりも失敗した人の方が多かった。また、先進企業の中国進出が国内業界を窮地に追い込む要因にもなった。しかし、もともと「競争」を前提に成り立っている資本主義市場で、そうした新しい商法を止めることができるであろうか？ むしろ、その弊害があるとすれば、一定の歯止めを効かせつつも基本的にはそれへの対抗手段なり、別の商法を編み出すのが本筋ではないであろうか？

「国際化」方針については、現在のような「強い者がち」でよいのかという疑問もある。しかし現に国際化が進む中で商売しているという現実を否定できない。とりわけ業としてのモノづくりは、今さら言うまでもなく「売ってナンボ」の世界である。わが国では 1985 年の「プラザ合意」を象徴的なきっかけとして急速に国際化が進んだ。以来 20 年近くも経った今、食料など一部を除けば「国内完結型」の市場論では対応しきれなくなっていることは明白である。加えて、何よりも現に中国市場は拡大し、各国の有力企業が競って市場開拓に取り組んでいる。おそらく中国は今世紀最大の市場である。そうした現実を把握した市場戦略が必要であろうというのが、当研究会の基本的な考えであった。

### (2) 「中国市場」の留意点

#### ①地域差・体型差

研究会では、UFJ 総合研究所の協力を得て3つの調査事業に取り組んだ。①県内アパレル産業の現状と中国市場に関する意識調査、②中国での展示会来客の反応調

査、③ファッション小売業界で世界の最先端市場たる上海中心部における商品市場調査と関係者からの聞き取り調査、である。こうした調査成果は、それぞれ研究会に報告して、主として産業界の委員の皆さんからご意見をお聞きしながら、解説・評価した。

本報告書では、それぞれについて可能な限り詳細に報告しているので詳細な解説は割愛するが、本題である中国市場の状況について、現地調査や委員会での各委員からの発言に筆者自身の知見を加えて、簡単に触れておきたい。「中国市場」については、いくつか前提にするべき考慮事項がある。日本市場と異なる主要な留意点は、①地域性、②体形差、③所得格差と製品レベルの関係である。

「地域性」については、日本と較べると、面積ではざっと25倍、人口では10倍以上ある中国には、同族人口3万人以上とされるものだけで56民族が混在し、衣服についてもそれぞれが部分的には同化しつつも、特に女性に関してはかなり個性的な民族的伝統が維持されている。人口比率で言えば漢族が圧倒的に多くて80%以上を占めているが、その漢族についても居住地域の自然条件や地域の伝統を反映して一様ではない。

他方では、広い国土に散在する全国民に中央の意思や方針を伝達する必要から、早くから衛星テレビ網が整備されており、高山の奥地に散在するごく一部の民家を除けば、全土でテレビが視聴されている。テレビチャンネルは非常に多く、どんな山間部で見ても10チャンネルを下回ることはない。しかも、日本でいえばNHKに当たる「中央電視台」を筆頭にすべてのテレビに頻繁に商品広告が挿入されており、ファッションに関しても北京や上海も筆者が調査中の雲南省も同じ情報が流れている。現状ではまだ半分程度は白黒テレビといわれるが、これも急速にカラーテレビに替わりつつある。そうした状況の中で、次第に画一的なファッションも普及すると判断されるが、当面は地域性を無視して商品を売ろうとすることは愚行と言わざるをえない。岐阜の業界で言えば、そうした「地域性」についてのきめ細かいマーケットリサーチ(市場調査)が課題になる。

「体形差」については、同じモンゴロイド系とはいっても、日本人と中国人とではずいぶん体型が異なることは周知のところである。加えて、広い中国では地域による、あるいは民族による体形の違いも極端である。例えば日本人になじみが深い「東北3省(旧、満州)」だけをとっても、比較的背が低い朝鮮族が多い「吉林省」と、ロシア人との混血が多く背が高い人が多い「黒龍江省」で同じデザインの服が売れるとは思えない。おそらく、基本パターンから変えないと対応できないと思われる。

さらに、中国には「新疆ウイグル自治区」のように、東部はアジア系、西部へ行くほどヨーロッパ体形の人が多いという地域もあり、日本市場のように裾丈や袖丈の調整で90%ぐらいまでは対応できる市場とは異質の市場と考えなければならぬ。そうしたキ

メ細かな体型情報の蓄積と、体系に似合ったデザインの展開が必要になる。こうした取り組みは中国市場だけとると無駄が多そうであるが、中国には世界のほとんどあらゆる体形の人が住んでおり、中国市場をカバーすれば、少なくともデザイン面では世界市場を相手にできる条件も併せて備えることができる。その意味で、取り組みに値する課題であろう。

## ②所得格差と製品レベルの関係

「所得格差」については、「地域」と「年齢」によるそれぞれの格差に留意する必要がある。「地域差」というのは、1990年代に中国の高度成長を支えてきた「沿海部」と、まだ独自の成長が始まっていない内陸部との所得格差であり、前述した主として自然条件・歴史的条件としての地域性と合わせて、所得についても大きな地域格差がある。ただ、その程度のことはすでに周知であるが、沿海部の成長とともに内陸部から沿海地域へ出稼ぎに出る人が増え、内陸部の所得を向上させ始めている。加えて、2000年代に入ってから中国政府の「西部大開発計画」が成果をあげ始め、内陸の工業化や新規事業の立ち上げが進み始めている。その意味で、中国の「地域差」は不均等ながらもかなり速いテンポで是正しつつあることにも留意する必要がある。そうした地域の変化に対応して当然のように要求も変化するので、その点でも地域ごとのキメ細かな変化をつかむ情報の収集が必要であろう。

「年齢差」については、上述の「沿海部」の発展やそれを支えて活躍している人たちの多くが、30歳代以下の人たちだという点である。40歳代が遷移世代であるが、50歳代以上の多くは刻苦勉励の社会主義経済で育っており、簡単にはカネ儲けに走れないし、贅沢もできない考えが染みついている。したがって、アパレルで言えばヤングからヤングミセス層が高額品需要の中心であり、岐阜のメーカーの多くが得意とするハイミセスの高額品需要は大きくない。中国では、概ね日本の傾向をなぞるように主流が移っていくし、消費者も1年ごとに年齢を重ねるので、あと数年もすればミセス層にも高額品需要が出てくることは確実であるが、その頃には中国のメーカー自体が素早く対応するので、待っているわけにはいかない。そうした、「需要と供給のズレ」にどのように対応するかも急いで検討すべき課題であろう。

なお、「比較的高品質の製品を廉価に販売する」というわが国の多くの産業分野でとられてきた手法については、中国では次第に通用しなくなっている。簡単に言えば、90年代を通じて日本や欧米からの基本的な技術移転が終わり、2000年代に入る頃から、中国メーカーによる(合弁を含む)優れたアパレルが登場し始めたからである。加えて、「日本製品」は「日本で作られている」から珍重されるのであって、「中国製の日本製品」は次第に「中国製品」と同格視されるようになる。いわゆるブランド品でなければなおのことである。そのあたりが、「何でも安ければよい」と考える人が多い日本人と、「中

華思想(中国が世界の中心であり、世界の頂点に立つべき国)」で育っている中国人との違いであり、いわば中国人の自尊心でもある。今後は、そうした点にも配慮した製品戦略が必要になるろう。

### (3) 「中国市場」の今後と岐阜アパレル業界が取り組むべき課題

製品販売の目安となる「所得」で見ると、経済発展が進んだ中国「沿海部」では、「中進国」レベルに達した。沿海地域の都市住民の中には、日本と変わらないレベルの商品を購入する人も増えている。ことに上海の中心部「南京路」や「淮海路」では銀座4丁目やニューヨーク五番街と較べても見劣りしない流行を追っている。こうした先進都市には体形などを無視すれば日本製品をそのまま持っていっても売れるはずである。決して安売りの必要はない。しかし、小売価格がメーカー出荷価格の2~3倍という価格体系の中では、メーカーは同じ出荷価格で卸すと小売価格が日本国内よりもかなり高くなる。それに対する打開策のひとつが「中国で作る」という80年代から始まった手法である。但し、前述のようにこの場合は「日本製品」とみられなくなるが、すでに中国で成功しているメーカーでは、現地メーカーとの競争が激化しつつある環境の中でも引続きこの路線を強化する方針のところが多い。今回の現地調査の中でも、従来日本国内に拠点を置いていた有力卸売業者のなかにも中国へ実質的に本拠を移しつつある事例があった。こうした動きは当面加速され、現地企業との競合や協力関係も強まると予想される。

その意味では、基本的に「(日本の)高いレベルから中国へ売る」という状況から、「中国メーカー(合弁を含む)と競争しながら売る」という状況に変化しつつある。価格の点では、すでに中国の半額程度の人件費で生産できるインドが注目され、中国メーカーを含めて世界の有力メーカーが進出し始めている。また、中国メーカーが日本の商社や工場を買収して直接日本市場に拠点を置く動きも出始めている。少なくともアパレル分野における日本と中国の関係は、「強者対弱者」でも「高レベル対低レベル」でもなくなりつつある。そうした認識で市場開拓に取り組む必要があると考えられる。

中国市場を販売先として捉えるときに、しばしば問題になるのが「売掛金回収」の問題、いわゆる「取りはぐれ」が多い問題である。従来中国は、欧米型の「商売」に関するルールや考え方とは基本的に異なる考え方が支配してきたと言える。しかし、2000年代に入る頃からは、合弁企業も定着したほか、WTO(世界貿易機関)にも加入し、欧米型の取引も急速に定着しつつあり、次第に改善されつつある。小売り分野やブローカーにはまだ古い体質が濃厚に残っており問題も多いが、早くから進出した企業の多くはそうした問題への対応策もできているようである。

もとより、海外市場が国内と同じ条件でできるわけではないが、とりわけ広大な国土に多彩な民族が混在している中国では需要動向も多様である。今の岐阜アパレル産業



はデザインを競う風潮がありそれ自体が悪いことではないが、こと中国に関しては単一のデザインや単一の基本パターンで対応できるとは思えない。デザイン開発の前提となる、地域ごとの生活状況や衣服の条件・傾向、所得状況や生活全般の好みなど、基本的な情報収集、いわゆる市場調査を急ぐ必要がある。「闇夜に銃を撃つ」ような商売が成功するとは思えないので極言すれば今はデザインよりも調査と戦略の検討の方が大切な段階であろう。

こうした取り組みは、早くから進出されたメーカーは独自に行っておられる作業であるが、多くの企業にとっては個人でできる事ではない。これこそが、アパレル「業界」として取り組むべき課題であることを提言しておきたい。

## <参考資料>

### 1. 研究会の開催概要

本調査研究は、以下の委員により構成する研究会により検討を実施した。本報告書は研究会での議論を踏まえて、(財)岐阜県産業経済振興センターが作成した。

#### (1) 研究会の体制

##### <委員>

座長	森 靖雄	東邦学園大学経営学部教授
	張 淑梅	日本福祉大学福祉経営学部助教授
	斉藤 俊樹	日本貿易振興機構岐阜貿易情報センター所長
	古田 茂美	香港貿易発展局大阪事務所所長
	今津 辰男	イマツ株式会社代表取締役
	常川 公男	株式会社サンテイ代表取締役
	小島 正憲	株式会社小島衣料代表取締役社長
	松原 一廣	株式会社マツバラ代表取締役

##### <オブザーバー>

浅野 俊明	中部経済産業局産業振興部製造産業課係長
岩田 幹夫	岐阜婦人子供服工業組合理事
福島 敬泰	(社)岐阜ファッション産業連合会青年部会長
大橋 正敏	岐阜県農林商工部商工局商工政策室主査
高橋 一吉	岐阜県農林商工部商工局産業経済室室長
大野 鉦三	岐阜県農林商工部商工局デザイン振興室主査
渡辺 正信	岐阜県農林商工部商工局商工業室主査
恩田 英茂	岐阜県地域計画局国際室主査
田口 弥生子	ORIBEコンソーシアム
浅野 淳一	岐阜市商工観光部ファッション産業活性化室長
砂田 博	(財)岐阜県産業経済振興センター産業振興部長

##### <事務局>

道上 浩也	(財)岐阜県産業経済振興センター理事長
大野木 邦與	同 企画研究部長
坂 善照	同 統括研究員
長尾 尚訓	同 主任研究員

#### (2) 研究会の開催

##### ① 第1回

日 時: 平成 15 年 8 月 12 日 (火) 10 時から 11 時 30 分まで

場 所: 県民ふれあい会館 409 特別会議室

内 容: 調査研究計画について

②第2回

日 時: 平成 15 年 11 月 10 日(月) 10:00~12:00

場 所: 県民ふれあい会館 405 会議室

内 容: 中国の市場、供給、流通動向について

③第3回

日 時: 平成 16 年 2 月 3 日(火) 10:00~12:00

場 所: 県民ふれあい会館 405 会議室

内 容: 報告書のとりまとめについて

## 2. 岐阜アパレル産業に対するアンケート票・集計表

### ■貴社の事業内容について

Q1 貴社の業務内容について、以下の①～⑩の質問にお答えください。

<業種>

①業種（あてはまるもの全てに○印） N=92

1. アパレル	82.6%	2. 縫製	8.7%	3. 生地・裏地	4.3%	4. 服飾・付属	2.2%
5. 間屋	10.9%	6. 製造小売	5.4%	7. その他	5.4%	不明	1.1%

<取扱品目>

②商品の品目（あてはまるもの全てに○印） N=92

1. アパレル	94.6%	2. 生地・裏地	5.4%	3. 服飾付属	2.2%	4. その他	1.1%	不明	3.3%
---------	-------	----------	------	---------	------	--------	------	----	------

③アパレルの種類（あてはまるもの全てに○印） N=92

1. 婦人服	78.3%	2. 紳士服	19.6%	3. 子供服	7.6%	4. その他	3.3%	不明	3.3%
--------	-------	--------	-------	--------	------	--------	------	----	------

※以下の④～⑩は、最も売上が多い商品についてお答えください（あてはまらない場合は空白）

④最も売上が多い商品の種類（1つだけ○印） N=92

1. 婦人服	76.1%	2. 紳士服	14.1%	3. 子供服	4.3%	4. その他	2.2%	不明	3.3%
--------	-------	--------	-------	--------	------	--------	------	----	------

⑤最も売上が多い商品の対象年齢（1つだけ○印） N=92

1. 10代以下	4.3%	2. 20代中心	8.7%	3. 30代中心	6.5%	4. 40代中心	18.5%	5. 50代以上	56.5%	不明	5.4%
----------	------	----------	------	----------	------	----------	-------	----------	-------	----	------

⑥最も売上が多い商品の分類（1つだけ○印） N=92

1. カジュアル	42.4%	2. フォーマル	20.7%	3. ビジネス	13.0%	4. ホームウェア	2.2%	5. スポーツ	0%	6. その他	13.0%	不明	8.7%
----------	-------	----------	-------	---------	-------	-----------	------	---------	----	--------	-------	----	------

⑦最も売上が多い商品の品目（1つだけ○印） N=92

1. スーツ	21.7%	2. ジャケット	27.2%	3. コート	0%	4. ブラウス・シャツ	10.9%	5. ニット	5.4%	6. ボトム	22.8%	7. その他	7.6%	不明	4.3%
--------	-------	----------	-------	--------	----	-------------	-------	--------	------	--------	-------	--------	------	----	------

⑧最も売上が多い商品の中心価格帯（アパレルの方のみ。おおよその金額をご記入ください。）

（単位：百円）

⑧-1 下代	平均 75.57百円	N=77	⑧-2 上代	平均 164.22百円	N=78
--------	---------------	------	--------	----------------	------

⑨最も売上が多い商品の量産タイプ（1つだけ○印） N=92

1. 少量生産品	54.3%	2. 大量生産品	37%	3. その他	2.2%	不明	6.5%
----------	-------	----------	-----	--------	------	----	------

⑩最も売上が多い商品の販売店（1つだけ○印） N=92

1. スーパー等量販店	26.1%	2. 百貨店	14.1%	3. ロードサイド店	6.5%	4. 市街地の小売店	20.7%	5. その他	25.0%	不明	7.6%
-------------	-------	--------	-------	------------	------	------------	-------	--------	-------	----	------

## ■貴社の特徴について

Q2 貴社は、競合他社と比較してどのような強み、弱みをおもちですか。

<商品について>

①貴社商品の強み（いくつでも○印）

N = 92

1. デザインの良さ	48.9%	2. 価格の安さ	29.3%	3. 生産力の強さ	13.0%
4. 素材・生地 of 良さ	51.1%	5. 縫製の良さ	54.3%	6. 副資材の良さ	4.3%
7. 流行の先端	9.8%	8. その他	3.3%	不明	3.3%

②貴社商品の弱み（いくつでも○印）

N = 92

1. デザインの悪さ	7.6%	2. 価格の高さ	20.7%	3. 生産力の弱さ	47.8%
4. 素材・生地 of 悪さ	3.3%	5. 縫製の悪さ	8.7%	6. 副資材の悪さ	5.4%
7. 流行遅れ	2.2%	8. その他	5.4%	不明	22.8%

<企業経営について>

③貴社が競合他社に比べて優れているところはどこですか（いくつでも○印）

N = 92

1. 製品企画力	41.3%	2. 製品販売力	17.4%	3. 資本力	13%
4. 安価な製造能力	19.6%	5. 大量生産能力	10.9%	6. 多品種少量生産能力	43.5%
7. クイック・レスポンス	28.3%	8. 消費者ニーズの把握	25.0%	9. その他	1.1%
不明	6.5%				

④貴社が競合他社に比べて劣っているところはどこですか（いくつでも○印）

N = 92

1. 製品企画力	25.0%	2. 製品販売力	32.6%	3. 資本力	30.4%
4. 安価な製造能力	26.1%	5. 大量生産能力	7.6%	6. 多品種少量生産能力	4.3%
7. クイック・レスポンス	13.0%	8. 消費者ニーズの把握	6.5%	9. その他	1.1%
不明	15.2%				

## ■中国での事業展開について

<中国での生産について>

Q3 貴社は中国で生産されていますか。

N = 92

1. 生産している	58.7%	→ 下の Q4 の質問へ	2. 生産していない	40.2%	→ 次頁 Q5 の質問へ	不明	1.1%
-----------	-------	--------------	------------	-------	--------------	----	------

Q3-1 中国ではどのような形で生産されていますか。（いくつでも○印）

n = 54

1. 自社の現地法人（独資）で生産	9.3%	2. 自社の現地法人（合弁）で生産	3.7%
3. 中国の現地企業に委託して生産	53.7%	4. 国内の生産企業に委託して生産	37.0%
5. 国内の商社に委託して生産	40.7%	不明	0%

Q3-2 その商品はどのブランドのものでしょうか。（いくつでも○印）

n = 54

1. 自社ブランド	98.1%	2. 相手先ブランド（OEMブランド）	29.6%	不明	1.9%
-----------	-------	---------------------	-------	----	------

Q3-3 その商品の生地はどの国で生産された製品ですか。（いくつでも○印）

n = 54

1. 日本	75.9%	2. 中国	75.9%	3. 欧州	9.3%
4. その他	31.5%	不明	0%		

SQ4 その商品はどの国（市場）で販売していますか。（いくつでも○印） n = 54

1. 日本市場 100% 2. 中国市場 3.7% 3. 欧州市場 0% 4. その他 1.9% 不明 0%

SQ5 その商品について、日本ではどの部分を担当されていますか。（いくつでも○印） n = 54

1. 製品の企画提案 92.6% 2. デザイン 87.0% 3. パターン作成 75.9%  
4. サンプル作成 37.0% 5. その他 1.9% 不明 0%

<中国市場への販売について>

Q4 貴社は中国市場に対して商品を販売されていますか。 N = 92

1. 販売している 4.3% → 下の SQ1 の質問へ 2. 販売していない 93.5% → 次頁 Q5 の質問へ  
不明 2.2%

SQ1 中国ではどのような形で販売されていますか。（各々主なもの1つだけ○印）

①販売主体 n = 4

1. 自社の現地法人（独資） 25.0% 2. 自社の現地法人（合併） 0% 3. 日系他社の現地法人 0%  
4. 日本本社 25.0% 5. 中国企業 50.0% 6. その他 0% 不明 0%

②販売先 n = 4

1. 日系小売企業に卸売 25.0% 2. 中国小売企業に卸売 25.0% 3. 自社で小売 25.0%  
4. その他 25.0% 不明 0%

③供給ルート n = 4

1. 日本から輸出 50.0% 2. 中国で生産・内販 50.0% 3. その他 0% 不明 0%

④販売店（小売店） n = 4

1. 日系百貨店 0% 2. 日系量販店 25.0% 3. 自社直営店 0% 4. 現地百貨店 0%  
5. 現地量販店 0% 6. その他現地小売店 50.0% 7. その他 25.0% 不明 0%

SQ2 中国での販売の採算性はいかがですか。（1つだけ○印） n = 4

1. 黒字 25.0% 2. 収支トントン 50.0% 3. 赤字 25.0% 不明 0%

※以下のSQ3～SQ8は、最も売上が多い商品についてお答えください

SQ3 その商品はどの消費者を対象とした商品ですか。（1つだけ○印） n = 4

1. 中国の高所得者層向け 75.0% 2. 中国の一般消費者向け 25.0% 3. その他 0% 不明 0%

SQ4 その商品の対象年齢は主にどの年代ですか。（1つだけ○印） n = 4

1. 10代以下 0% 2. 20代中心 25.0% 3. 30代中心 25.0% 4. 40代中心 25.0%  
5. 50代以上 25.0% 不明 0%

SQ5 その商品はどの国で生産されていますか。（1つだけ○印） n = 4

1. 日本製 50.0% 2. 中国製 50.0% 3. その他 0% 不明 0%

SQ6 その商品はどのブランドですか。(1つだけ○印) n = 4

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1. 自社ブランド 100%       | 2. 相手先ブランド (自社以外の日本企業) 0% |
| 3. 相手先ブランド (中国企業) 0% | 4. その他 0% 不明 0%           |

SQ7 その商品の販売価格はいくらですか。(アパレルの方のみ。おおよその金額をご記入ください。単位：百円 (1元=13円換算))

- ① 下代 

平均	n = 1
85百円	

                    
 ② 上代 

平均	n = 1
19百円	

SQ8 その販売価格は日本と比べてどの程度に設定されていますか。(1つだけ○印)

- ① 下代 n = 4
- |                |                 |              |       |
|----------------|-----------------|--------------|-------|
| 1. 日本と同じ 50.0% | 2. 日本より安い 50.0% | 3. 日本より高い 0% | 不明 0% |
|----------------|-----------------|--------------|-------|

- ② 上代 n = 4
- |                |                 |                 |       |
|----------------|-----------------|-----------------|-------|
| 1. 日本と同じ 25.0% | 2. 日本より安い 50.0% | 3. 日本より高い 25.0% | 不明 0% |
|----------------|-----------------|-----------------|-------|

#### ■今後の中国市場に対する販売について

Q5 貴社は中国市場に対する販売について、今後どのように取り組もうとお考えですか。 N = 92

- |  |           |
|--|-----------|
| 1. 中国市場に対して新たに販売 (または販売を強化) する計画がある 4.3% | →SQ1の質問へ  |
| 2. 計画はないが、今後中国市場に対して販売したいと考えている 31.5%    | →SQ1の質問へ  |
| 3. 中国市場に対して販売するつもりはない 58.7%              | →次頁Q6の質問へ |
| 4. その他 0%                                | →SQ1の質問へ  |
|  | 不明 5.4%   |

SQ1 中国市場に向けてどのような形での販売をお考えですか。(主なもの1つだけ○印)

① 販売主体 n = 33

- |                      |                       |                    |
|----------------------|-----------------------|--------------------|
| 1. 自社の現地法人 (独資) 6.1% | 2. 自社の現地法人 (合併) 12.1% | 3. 日系他社の現地法人 27.3% |
| 4. 日本本社 15.2%        | 5. 中国企業 24.2%         | 6. その他 0% 不明 15.2% |

② 販売先 n = 33

- |                    |                    |               |
|--------------------|--------------------|---------------|
| 1. 日系小売企業に卸売 18.2% | 2. 中国小売企業に卸売 60.6% | 3. 自社で小売 3.0% |
| 4. その他 0%          |                    | 不明 18.2%      |

③ 供給ルート n = 33

- |                 |                   |           |          |
|-----------------|-------------------|-----------|----------|
| 1. 日本から輸出 30.3% | 2. 中国で生産・内販 54.5% | 3. その他 0% | 不明 15.2% |
|-----------------|-------------------|-----------|----------|

④ 販売店 (小売店) n = 33

- |                |                  |               |                |
|----------------|------------------|---------------|----------------|
| 1. 日系百貨店 24.2% | 2. 日系量販店 6.1%    | 3. 自社直営店 6.1% | 4. 現地百貨店 18.2% |
| 5. 現地量販店 12.1% | 6. その他現地小売店 6.1% | 7. その他 0%     | 不明 27.3%       |

※以下のSQ2～SQ8は、中国で今後販売したいとお考えの商品についてお答えください。

SQ2 中国で販売をお考えの商品は、日本市場向けの商品ですか。(1つだけ○印) n = 33

1. 日本市場向けの商品を販売 54.5% 2. 中国市場向けの商品を開発、販売 36.4% 不明 9.1%

SQ3 中国で販売をお考えの商品は、どのように生産されますか。(1つだけ○印) n = 33

1. 日本で生産 27.3% 2. 自社の中国現地法人(独資)で生産 9.1%  
3. 自社の中国現地法人(合弁)で生産 3.0% 4. 中国現地企業に委託して生産 45.5%  
5. その他 6.1% 不明 9.1%

SQ4 その商品はどの消費者を対象とお考えですか。(1つだけ○印) n = 33

1. 中国の高所得者層向け 54.5% 2. 中国の一般消費者向け 39.4% 3. その他 0% 不明 6.1%

SQ5 その商品の対象年齢は主にどの年代をお考えですか。(1つだけ○印) n = 33

1. 10代以下 0% 2. 20代中心 15.2% 3. 30代中心 21.2% 4. 40代中心 27.3%  
5. 50代以上 33.3% 不明 3.0%

SQ6 その商品はどのブランドをお考えですか。(1つだけ○印) n = 33

1. 自社ブランド 75.8% 2. 相手先ブランド(自社以外の日本企業) 6.1%  
3. 相手先ブランド(中国企業) 3.0% 4. その他 3.0% 不明 12.1%

SQ7 その販売価格は日本と比べてどの程度に設定されますか。(1つだけ○印)

①下代 n = 33

1. 日本と同じ 45.5% 2. 日本より安い 33.3% 3. 日本より高い 9.1% 不明 12.1%

②上代 n = 33

1. 日本と同じ 45.5% 2. 日本より安い 30.3% 3. 日本より高い 9.1% 不明 15.2%

SQ8 その商品の販売価格はいくらをお考えですか。(アパレルの方のみ。おおよその金額をご記入ください。単位：百円(1元=13円換算))

① 下代 平均 62.31百円 n = 16

② 上代 平均 130.67百円 n = 18

Q6 中国市場で販売する場合、どのような問題があるとお考えですか。(いくつでも○印) N = 92

1. 資金の不足 27.2% 2. 人材の不足 50.0% 3. 販売ルートの不足 55.4%  
4. ブランド力がない 18.5% 5. パートナーとなる適切な企業がない 44.6%  
6. 中国向けの商品開発が困難 14.1% 7. その他 6.5% 不明 20.7%



## 岐阜県アパレル産業の中国市場展開に関する調査研究

---

発行 財団法人 岐阜県産業経済振興センター

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目 14 番 53 号

岐阜県県民ふれあい会館 10 階

TEL:058-277-1085 FAX:058-277-1095

E-mail:kikaku@gpc.pref.gifu.jp

URL:http://www.gpc.pref.gifu.jp

担当 企画研究部 主任研究員 長尾 尚訓

発行日 平成 16(2004)年3月

---

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県からの補助金を受けて作成しています

平成16年3月31日

財団法人岐阜県産業経済振興センター





