

# 岐阜県アパレル産業の中国市場展開に関する調査研究 報告書概要版

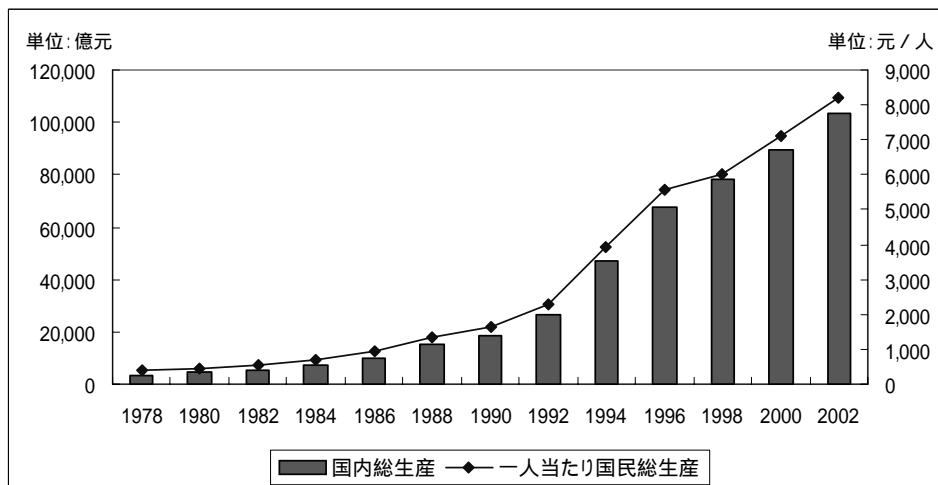
## 1 アパレル市場の動向と将来の方向

### 1.1 中国アパレル市場の概況

#### (1) 中国経済発展の状況

##### 国内総生産(GDP)

- ・ 2002年の国内総生産は10兆2,398億元(約138兆円。1元=13.5円換算)、世界第6位の経済規模。
- ・ 78年の開放政策実施以降、年平均10%程度の経済成長
- ・ 2008年の北京オリンピックと2010年の上海万博を控え、今後も引き続き高い経済成長が見込まれる。



- ・ 中国の高い経済成長は、上海市、広東省、紅蘇省など沿岸部が牽引
- ・ 1人あたりのGDPは平均8,184元(2002年)。最も高い上海市では3万元超。

##### 所得と支出

- ・ 中国では一部の高所得者が高額消費をリード。中国社会科学院のレポートによると、私営企業家など2万元を超える年収を得ている高所得者が約15%存在。
- ・ 都市部の一人当たりの年間可処分所得(2002年)は7,703元、平均年間支出は6,030元。各々前年比12.3%、13.6%の大幅な増加。
- ・ 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、前年比10.4%増。

#### (2) アパレル市場の動向

- ・ 2001年アパレル市場全体の売上高は2,100億元(約2兆8,000億円。1元=13.5円換算。業界推計値)

- ・ 全国重点大型百貨店のアパレル商品売上高は、2001年には前年比16.6%増の267億元（1.41億着）に増加。特に婦人服は35.5%の大幅な増加。

### （3）消費者ニーズの特徴

- ・ 「実用的な服」から「ファッションとしての服」を選ぶ時代に変化。
- ・ 世代別、地域別にファッションに対する考え方や嗜好が大きく異なる。

## 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

#### 総生産額

- ・ 華東地域（上海市、江蘇省、浙江省）の総生産額は合計2兆3,837億元（約32兆2千億円。1元=13.5円換算。2002年）で、中国全土GDPの23%を占める。
- ・ 1人あたりGDPは、上海市40,646元、江蘇省14,391元、浙江省16,838元と中国平均（8,184元）を大幅に上回る。
- ・ 華東地域の人口は1億3,251万人。日本を上回る人口規模をもつ。

#### 所得と支出

- ・ 都市部住民の一人当たり年間可処分所得（2002年）は、上海市13,250元、浙江省11,716元、江蘇省8,178元。
- ・ 最高所得者10%の年間アパレル消費支出は、浙江省1,101元、江蘇省845元、上海市828元。

### （2）上海市におけるアパレルの販売状況

- ・ 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の2002年売上高のベスト3は外資系ブランド。上位20ブランドの売上高に占める外資系ブランド（香港含む）のシェアは、2001年の27.5%から2002年には45.1%に拡大。イトキンのELLE、ワールドのCORDIERも上位ブランドに入っている。
- ・ ホワイトカラー・ファミリー向け百貨店の売れ筋ブランドの平均販売単価は、665元～1,856元。
- ・ ヤング向け百貨店の売れ筋ブランドの平均販売単価は135元～650元。
- ・ 外国人住民、高級ホワイトカラー向け百貨店の売れ筋ブランドの平均販売単価は、288元から1,324元。

## 1 - 3 上海市女性のアパレル消費実態

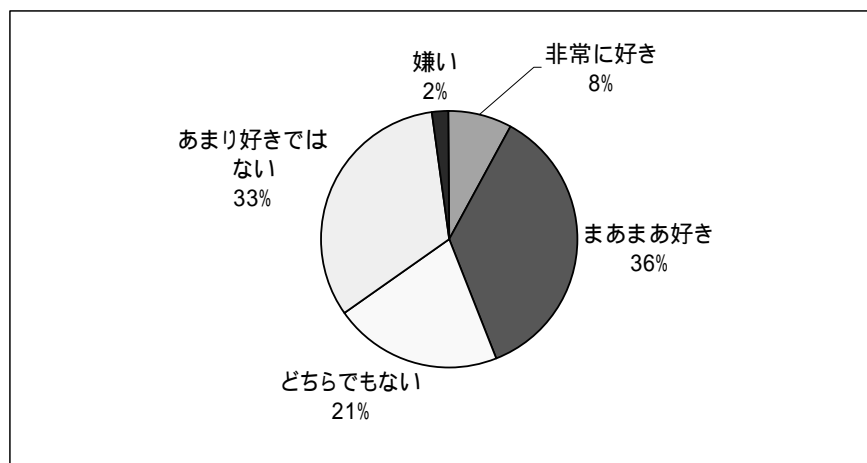
\* 上海市の高所得女性を対象としたアンケートを実施。

- ・ 8割以上の女性が月1回以上衣類を購入。
- ・ 「高級百貨店/ショッピングセンター(SC)」で購入する人が4割強。収入が高いほど「専門店」の利用が増える傾向がある。
- ・ 衣料品の選定ポイントは、「デザイン」が7割。収入が高いほど「生地」を重視する傾向がある。

- 購入時のアイテム別最低価格と最高価格の平均値は以下のとおり。

	ブラウス	スーツ	セーター	スカート	パンツ	コート
平均最低価格	245 元	532 元	294 元	239 元	245 元	1,151 元
平均最高価格	466 元	1,058 元	678 元	352 元	556 元	2,714 元

- 日本のブランドに好感をもつ女性は 44%（「非常に好き」 + 「まあまあ好き」）。



- 衣料品購入に関する悩みは 62%の人がっており、その内容は「サイズが合わない」というものが多い。

## 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

- 1984 年以降、中国のアパレル製造業は成長期に入り、1999 年には全国 13 の省（市）のアパレル生産量が 1 億着を超える。現在は世界最大規模のアパレル生産国。

### 2 - 2 アパレル市場への供給動向

- 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。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。
- 上記データをもとに、国内生産分の国内供給量を推計すると、2001 年の約 65 億着から、2002 年には約 69 億着と増加。また、海外からの輸入も増加しており、中国のアパレル市場への供給量は拡大している。

### 2 - 3 アパレル製造業の地域別特徴

- 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（企

業数ベースで 68%が集中)。

#### 2 - 4 アパレルメーカーの特徴

- ・ 「中国業界之最 2002 年版」によると、国内アパレル製造業の企業数、売上高、利益は増加が続いている。
- ・ 約 6 %の大企業・中堅企業が、売上の 27%、利益の 42%を占める。
- ・ 香港・台湾・マカオを含む外国からの投資により設立された企業は、中国のアパレル企業全体の 42.5%を占める。
- ・ 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。

#### 2 - 5 アパレル（婦人服）市場への企業参入状況

- ・ 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。
- ・ 婦人服 S P A (製造小売業)が台頭。上海の百貨店に直営店を開き、その販売実績をセールスポイントに代理店契約を結び、全国主要都市に店舗展開。

#### 2 - 6 中国アパレル製造業の課題

- ・ 中国アパレル製造業は、デザインレベルの低さ、類似品の供給過剰等の問題を抱えており、販売ネットワークの構築、ブランドの確立等が今後の課題とされている。

### 3 . 中国市場における流通の動向

#### 3 - 1 流通経路

- ・ 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、個人商店、スーパーマーケット等が卸売市場からアパレル商品を買取り、販売。
- ・ 1990 年代に入り自社直営の専門店、百貨店、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企業が増加。
- ・ 近年は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増加。
- ・ 百貨店等で販売する高級品の事例では、出荷価格と小売価格の比率は 1 : 2.4 ~ 1 : 3。高級品ほど比率の差が大きい。利益では小売利益は生産利益の 2 倍程度。テナント料は小売価格の 3 割程度を占める。

#### 3 - 2 百貨店における売上状況

- ・ 11 百貨店の調査結果では、トップテナントは 20 ~ 60 万元 / 月の売上を上げているケースが多い。
- ・ 済南、武漢の百貨店テナントでは、上海以上の売上をあげるテナントがみられる。

- ・ 中国のブランドの他、香港・台湾、欧州、日本のブランドもみられる。
- ・ 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。

#### 4 . W T O加盟後の変化方向

- ・ 中国は2001年12月11日、W T Oに加盟。
- ・ 2002年1月10日より輸入関税の引き下げが実施されている。公約では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%に関税を引き下げ。
- ・ 2002年にはアパレル製品、紡織機械等の輸入枠と許可証制度も撤廃。
- ・ W T O加盟後3年以内に、卸売・貿易、小売の地理的制限、外資制限、数量制限を撤廃することを公約。
- ・ 資本金基準などの各種の制限や許認可など、上記以外の事項については不透明。中小企業の参入には高いハードルが残る可能性もある。

#### 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

##### \*岐阜県内のアパレル企業に対してアンケートを実施

- ・ 現在中国で生産している岐阜アパレル企業は58.7%。その内、自社の現地法人で生産している企業は9%と少なく、委託生産が主流。
- ・ 現在中国で販売している企業は4.3%（4社）。内、1社は黒字、2社は収支均衡、1社は赤字。
- ・ 中国市場への販売について「計画はないが今後販売したいと考えている」という企業は31.5%。
- ・ 販売対象は、40代以上のミセスを対象とする企業が6割強。
- ・ 販売価格(下代)は、「日本と同じ」に設定する企業が44.8%。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。
- ・ 中国市場で販売する場合の主な問題点は、「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」。
- ・ 岐阜アパレルの商品面の強みは「素材・生地の良さ」、「縫製の良さ」、「デザインの良さ」、弱みは、「ブランド力の弱さ」。
- ・ 経営面での強みは「製品企画力」と「多品種少量生産能力」、弱みは「資本金力」、「製品販売力」。

## 5 - 2 岐阜アパレル産業に対する中国バイヤーの評価

- \* 岐阜婦人子供服工業組合が「2003 年中国杭州国際旅行商品博覧会」に出展し、オリベスクと ORIBE ブランドの 03 年秋冬物の新作及び 04 年春物の新作約 60 点を展示。
- ・ オリベスクについては、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、ジャケットに関心が示され、国内流通価格での販売についても問題がないとするバイヤーの意見が得られた。
- ・ ORIBE については、レースやフリルのトリミングのテクニカルなデザイン、カラー使いや素材のアレンジに関心が示された。

## 5 - 3 岐阜アパレル産業からみた中国市場製品の評価

- \* 杭州市、上海市の百貨店、ファッションストリートで観察調査を実施。
- ・ ヤング、キャリア向けのブランドは競争が激しいが、40 才代以上の女性を対象とした市場は競争が少ない。
- ・ 日本製の商品は、中国とデザイン、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有り。

## 6 . 岐阜アパレル産業の中国市場進出の展開方策

- ・ 最も積極的な展開方策は、岐阜アパレルが得意とするミセス市場で、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。
- ・ 岐阜アパレルの弱みである販売力や人材を補う方策としては、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する方法がある。
- ・ まず、中国で急成長しているネット販売の販売や、国内販売権をもつ日系生産会社を活用した委託生産、販売により、中国市場の反応を確かめ、次いで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。
- ・ 最もローリスクな方法としては O E M 生産、ノウハウ・ライセンスの供与。
- ・ 中小企業がとりうる自社製品の主な販売方法としては、既存販売店の活用、日本企業の現地法人による販売会社の設立等の方法があるが、いずれもリスクがあり、十分な対策と自社に合った方法を選択する必要がある。
- ・ 中国でブランドを構築するためには、日本と同様に地道な努力が求められる。
- ・ 中国では有名な商標の多くが既に取得されており、中国市場に進出する場合は、自社の商標を必ず確認、取得する必要がある。
- ・ 「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 P R し、集客力を高める賃貸事業が行われている。その活用も有効な方法。