

中国衣料生産企業の素材選定等に関する調査報告書

2005年1月

独立行政法人
中小企業基盤整備機構

目 次

はじめに

1. 織物業の繊維工業における位置づけ

2. 日本織物業が直面する環境

- 2.1 日本国内市場の縮小
- 2.2 繊維貿易自由化と中国の発展
- 2.3 中国、縫製基地から市場への位置づけの転換
 - 2.3.1 中国の市場としての潜在力
 - 2.3.2 中国の消費力
 - 2.3.3 織物の輸入

3. 中国衣料生産企業の素材選定に関する調査の概要

- 3.1 調査方法
- 3.2 調査内容
- 3.3 実施状況
 - 3.3.1 アンケート調査
 - 3.3.2 インタビュー調査

4. アンケート調査の集計

5. アンケート調査結果の分析(1)—中国アパレル企業の実態

- 5.1 中国アパレル企業の実態
 - 5.1.1 回答企業の概要
 - 5.1.2 中国アパレル企業の企画立案と生地選定の時期
 - 5.1.3 生地情報入手と生地決定
- 5.2 調査結果の分析から見る中国アパレル企業の特徴
 - 5.2.1 産業クラスターの特徴（品目・規模・地域の関係）
 - 5.2.2 ブランド志向と見込み生産
- 5.3 使用織物に対する中国アパレル企業の満足度の分析
 - 5.3.1 各国産織物への評価
 - 5.3.2 解析と結果の考察
 - 5.3.3 結論

6. アンケート調査結果の分析(2)—日本織物の中国市場における位置づけ

- 6.1 中国市場における日本織物の用途

- 6.2 日本織物の中国での使用状況
- 6.3 中国企業の日本織物像
 - 6.3.1 日本織物に対する評価分類
 - 6.3.2 評価平均値差の検定
- 6.4 日本織物中国での使用実態
 - 6.4.1 織物使用に関する全体関連情報
 - 6.4.2 日本織物使用に関連する情報
- 6.5 日本織物使用停止の原因と日本織物への不満
 - 6.5.1 分析結果
 - 6.5.2 顧客の生の声・日本織物への不満

7. インタビュー調査

- 7.1 調査概要
 - 7.1.1 インタビュー調査の目的
 - 7.1.2 調査対象と内容
 - 7.1.3 調査結果総括表
- 7.2 調査結果の考察
 - 7.2.1 インタビュー回答者の共通意見
 - 7.2.2 日本織物の問題点
 - 7.2.3 原因分析

8. 結論と提案

- 8.1 中国企業のニーズ
- 8.2 日本織物の克服すべき問題点
- 8.3 相互理解の重要性
- 8.4 提案

はじめに

我が国の衣料品の輸入浸透率は91.2%（2003年）となっており、このうち中国製品は91.2%占めている。1985年以来輸入は継続的な増加によって輸入衣料品が我が国国内市場に組み込まれ、グローバル化が著しく進展した結果である。

一方、我が国の織物産業は、全国各地に産地を形成しており地方経済に重要な役割を果たしている。我が国の織物輸出額は33億5,400万ドル（2003年）であり、そのうち中国向けが55%を占めている。繊維産業のグローバル化の進展に伴い、中国を中心に海外移転が進んだ結果、衣料品の輸入の増加と織物の輸出水準の維持という構造になっている。

近年、中国も含め近隣諸国のテキスタイル産業が著しく成長し、日本との競合関係も強まり、更にEUの織物業界の中国への市場参入策も強化されている。こうした中、中国のアパレル産業は、技術・品質面での高度化・差別化を求めている。特にブランド志向を強めている状況である。一方、日本のテキスタイルは素材開発力、技術力、品質の高さ等において中国のテキスタイルよりも競争力を有しており、中国アパレル産業と相補性を持っている。しかしながら、日本のテキスタイルは、これまで委託加工減税制度などを利用した持ち帰り用途が多く、ユーザーは日系の縫製企業を中心としていた。

こうした中、2004年末でWTO/ATC繊維協定の廃止に伴い、2005年から繊維貿易は自由化されることになり、新しい世界の繊維貿易環境の中で、日本の優れたテキスタイル産業と中国のアパレル産業の協同は、日本の現在の繊維産業基盤において重要な視点である。

このため、国民経済にとって重要な一般消費者への衣料品の安定供給と我が国の織物産地の活性化のため、我が国の織物企業との相互補完性を持つ中国のアパレル企業（衣料生産企業）の企業行動をよく理解し日中繊維産業の連携を拡大していくことの必要性が高まっている。

以上の観点から、中国のアパレル企業（衣料生産企業）が織物等の原材料選定についての意思決定についての要因、経緯等について調査を行った。

本報告書が、今後の繊維・織物の中国輸出の資料として活用いただけることを期待します。

最後に、本調査に当たり、多大のご尽力、ご支援を賜りました関係機関に、心より感謝申し上げます。

中小企業基盤整備機構
経営基盤支援部 繊維産業課

1. 織物業の繊維工業における位置づけ

日本の繊維産業は、今もって一大産業であるが、往時に比べ輸出が大きく減少し、また、輸入品に大きく押され、「斜陽産業」のイメージが定着している。しかし日本の織物製造業は、事業所数ベースで繊維工業事業者数の約半分（2001年データ）、従業者数、製品出荷額の約1/3（2001年データ）を占め、現在でもまだ重要な役割を果たしている。これまで過去10年間、繊維製造業全体の事業所数と従業員数は、それぞれおよそ4割、5割減少した。そのうち、織物業製造業の規模の縮小が目立っている。^[1]

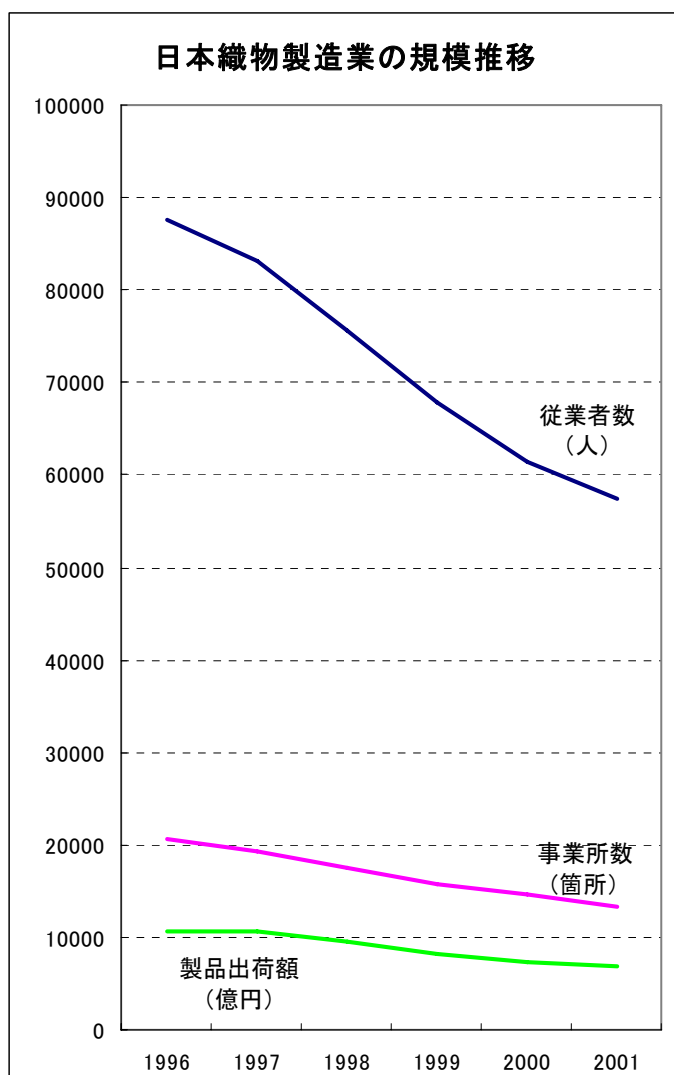


図 1-01 日本織物製造業の規模推移

出所：経済産業省「工業統計表」（産業編）

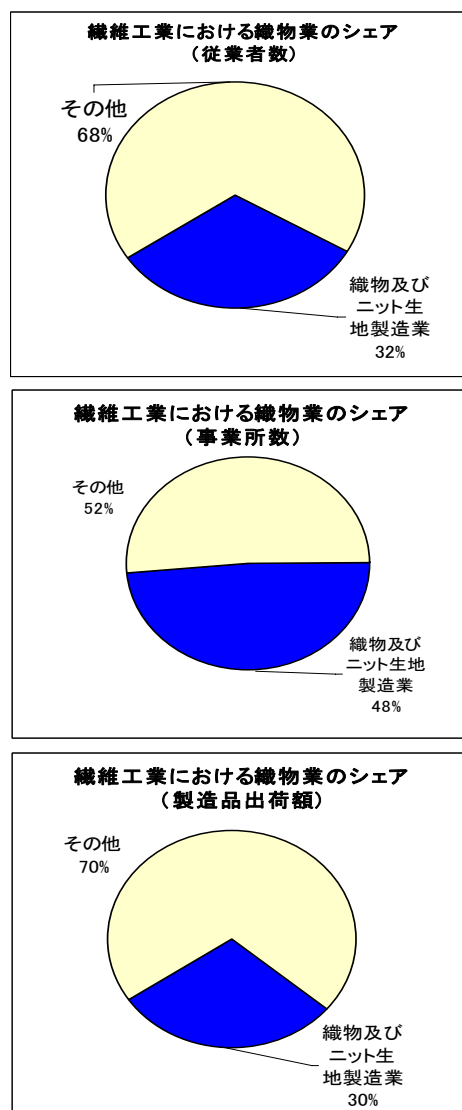


図 1-02 日本繊維工業における織物業のシェア

しかし、日本にとって繊維産業特に繊維製造業は、雇用者数約68万人で製造業全体の7%、付加価値額約3.4兆円で製造業全体の約3.1%と、今もって一大産業である。また、石川・福井（出

荷額約5,175 億円、同地域の製造業全体の12.0%。以下同)、大阪南部(約2,489 億円、15.6%)、岡山(約3,022 億円、4.8%)など産地が形成され、これらの地域では地域経済に大きな影響力を有している^[2]。

織物製造業は原糸メーカー(川上)とアパレルメーカー・小売(川下)の間に存在する中間産業(川中)で、長年、製造事業者の多くが賃加工の中小企業である等の事情から、商品の企画・開発や販売量の決定を川下のアパレルや小売業者等が握ってきた。更に返品等の商慣行がある中で、製造事業者は元々苦しい立場にある上に、近年、川上の原糸メーカーが海外進出や非繊維へ展開し、また、輸入衣料の占める比重が非常に大きくなったこともあり、存亡の危機にあると言っても過言ではない状況にある。しかも、織物を中心とする繊維製造業は、60歳以上の経営者の割合は7割程度以上と見込まれ、後継者不在状況で企業数の減少は避けられない。

一方、日本の繊維産業の有する技術力、デザイン力等は世界有数^[3]であり、生産や流通のロスを大幅に削減しつつ、技術、デザイン等を活用したコストパフォーマンスの良い商品を開発・生産・販売する構造を構築し、しかも急成長している隣国・中国市場に着目すれば、日本の繊維産業は、国内外で十分な国際競争力を発揮し得る。

2. 日本織物業が直面する環境

2.1 日本国内市場の縮小

予測によると、2006年以降は日本の総人口が減少し、特に15歳から60歳の主力購買層が減少する^[4]。衣料品は金額ベースでは景気の如何によるものの、数量ベースでは国内市場が縮小していくと予想される。

一方、衣料品生産者に素材を提供する織物業にとって、日本国内のミシンの中国への移転、日本国内縫製業の衰退で、従来のように国内縫製業の需要だけに頼っては生き残れない。たとえば、日本のニット用及び衣服縫製の工業用動力ミシンの保有台数は、1993年の22.7万台から2002年12.6万台になり、10年間で44.5%減少し、縫製業の縮小が浮き彫りになっている。

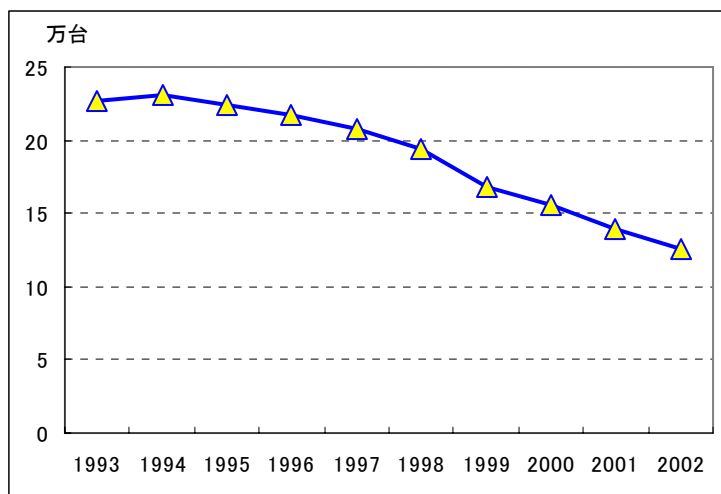


図 2-03 日本工業用動力ミシンの保有台数推移

出所：経済産業省「繊維・生活用品統計年報」

しかし、国内市場を確保するだけでなく、輸出を拡大すれば、織物業をはじめとする日本の繊維産業は拡大に転ずると見込まれている。

2.2 繊維貿易自由化と中国の発展

2005年は世界繊維業にとって大きな転換の年である。主要繊維輸入国の米国、カナダ、ヨーロッパなどは長年 MFA（繊維多国間取極 1974-1995）及び WTO の ATC（繊維協定 1995-2004）などの協定により、繊維品の輸入数量を規制してきた。WTO の ATC により、世界の繊維貿易は10年間の経過期間を経て、2005年1月1日から WTO 加盟国間で、繊維貿易の自由化が実現する。

中国の繊維産業は「世界の繊維加工工場」と自称するほど規模が大きくなり、また急速に発展した。世界繊維貿易額に占める中国の割合は15%で(2003年)、ちなみに日本は2%ほどであった^[5]。繊維の自由貿易が実現することで、これまで輸出規制を強いられてきた中国の繊維産業とその輸出が大いに発展することは疑いない。

2.4 中国、縫製基地から市場への位置づけの転換

2.3.1 中国の市場としての潜在力

中国は今まで主として繊維縫製加工基地として位置づけられていた。

図2-04で見られるように、日本の中国向け織物の輸出は、中国からの衣料品の輸入の増大に伴って増大する様相になっている。そして、日本織物の中国におけるユーザーは日系企業がメインであった。「日本の織物を中国で裁断し縫製した衣料品を日本に持ち帰る」のが通常のパターンであった。

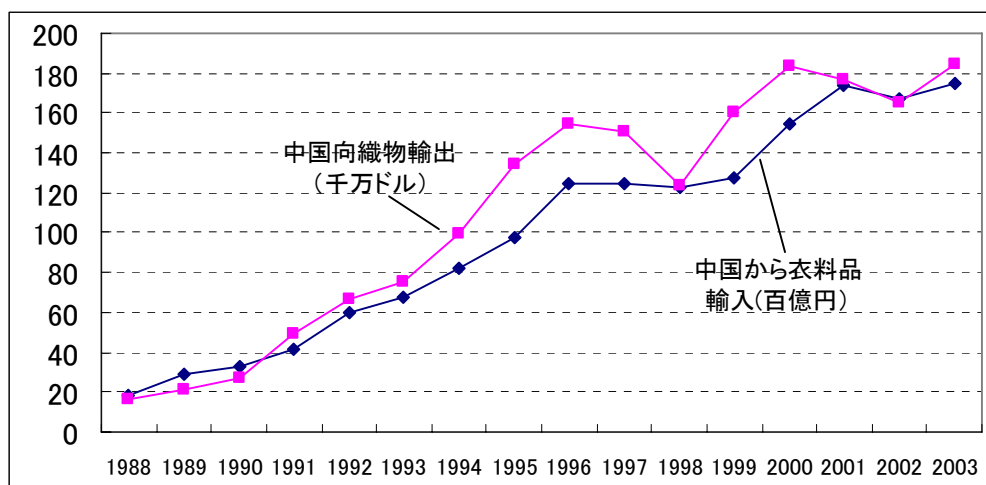


図2-04 中国向け日本の衣料品輸入と織物輸出

出所：日本貿易統計

2.3.2 中国の消費力

しかし、中国の経済成長はめざましく、中国の市場としての魅力が世界に認識されつつあり、2001年12月中国のWTO加盟を境に、中国の市場の潜在力が日本繊維企業にも認められ、中国は市場としても位置づけられるようになった。

中国市場の潜在力について、まず消費支出から見ると、2003年中国の都市部住民一人当たりの平均消費支出は6511元（1元≒13円）で、そのうち衣料の支出は638元、衣料消費が家計消費に占める割合は9.8%である。ちなみに、2003年日本の1世帯あたりの家計費に占める衣料費の割合は4.6%である^[6]。

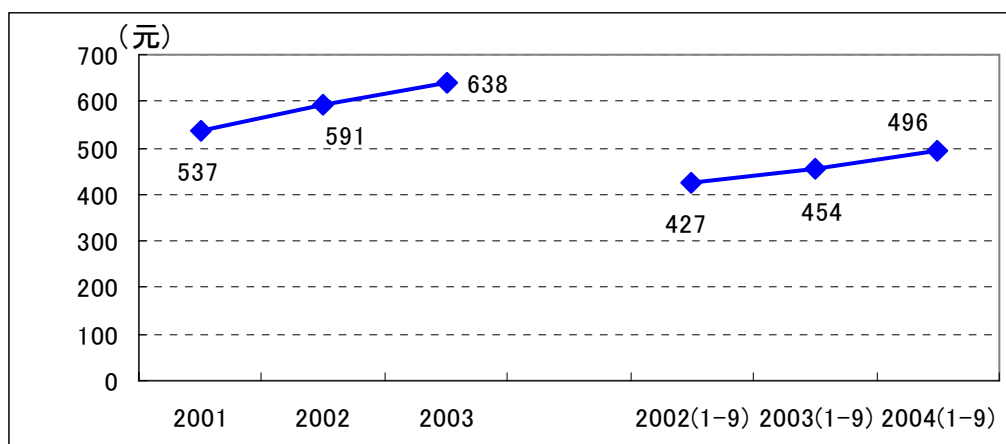


図 2-05 中国都市部住民の衣料支出推移

出所：中国国家统计局「中国景気月報」2004年12月号、P72のデータより作成

一方、中国国内の衣料品販売額から見ても、右肩上がりの状態である。中国国家统计局の統計によると、2001年の全国の衣料品（靴・帽子・ニット・テキスタイル類を除く）の販売総額は1660億元、2002年は1786億元、7.6%増加で、2003年はさらに2101億元に上り、17.6%の成長を成し遂げた^[7]。

別なデータから中国国内衣料品（clothing）の販売金額及び数量ベースの推移を見ても、同じ傾向を示している^[8]。

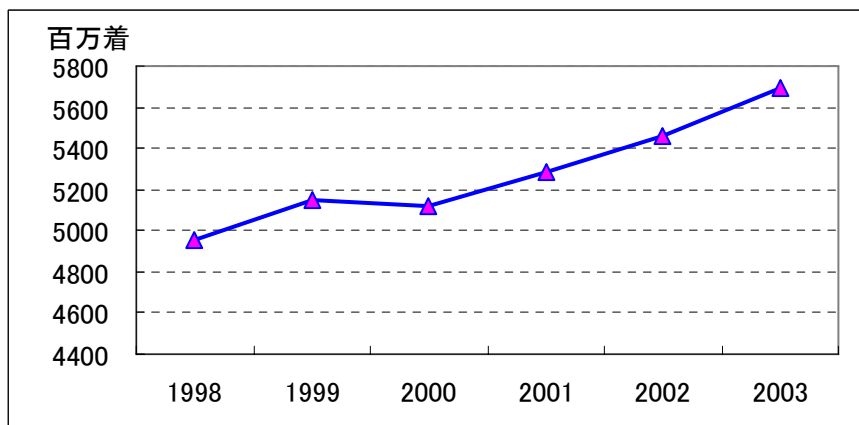


図 2-06 中国アパレル販売推移（数量ベース）

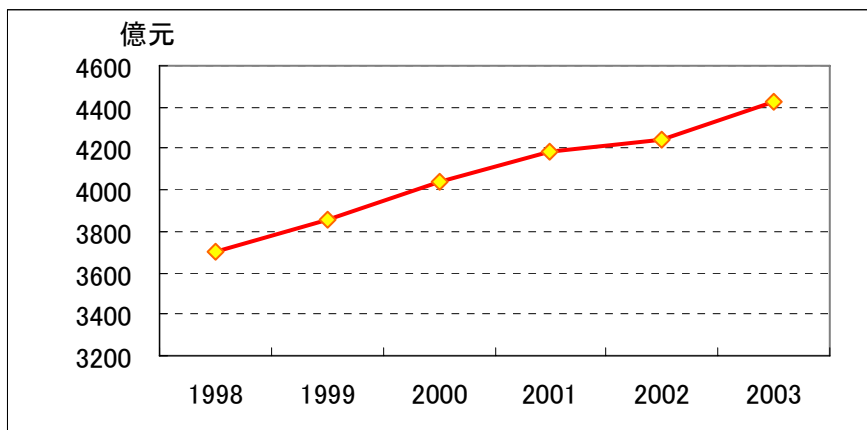


図 2-07 中国アパレル販売推移 (金額ベース)

出所：Euromonitor PLc 2004, "Consumer China 2005" 11th edition, P104-107 のデータより作成

2.3.3 中国の織物輸入

中国は、経済成長に伴い消費が拡大し、消費者の求める商品の品質及びグレードがますます高くなっている。現在、中国の消費者はブランド志向が強く、主要都市の消費主力のキャリアウーマンは何らかのブランド衣料品を買うのが主流となっている。アパレル生産企業も、中国政府も自国のブランドを確立し、付加価値を高めようといろいろな促進策を講じている。

一方、中国の織物の品質向上が遅れていることもあり、中国の高級服に使う織物は輸入品が多く、特に高級ブランドを目指す企業にとって、輸入織物の使用は不可欠である。これは中国近年の織物の輸入量から見ると分かる。2003 年中国が海外から輸入した織物の数量は 51 億メートル (中国税関の統計で織物の計量単位は長さのメートル)、輸入金額は 58.7 億ドルで、2003 年中国繊維輸入金額の 30.4%を占めている。全体的に輸入数量が横ばいであるものの、輸入金額はわずかながらも上昇している。高級織物の輸入増加傾向がうかがえる。

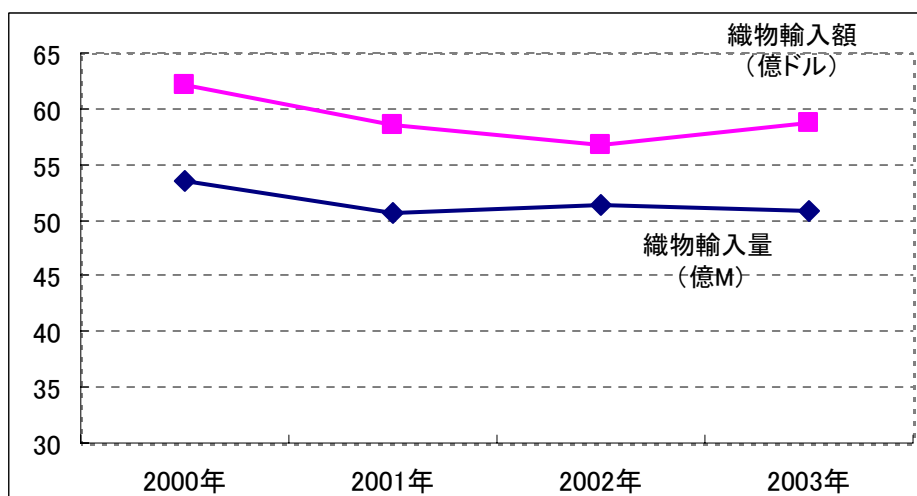


図 2-08 中国織物輸入数量と金額

出所：中国海関統計

輸入織物の国別の内訳は、日本、韓国、台湾、香港、イタリア産が多く、これらの地域産のもの輸入全体の80%を占める。2004年1—11月、中国が日本から輸入した織物の金額は22.6億ドルで、中国織物輸入総額の29.2%を占めている^[9]。先述したように、日本織物は主に日本向けの輸出衣料品に使われているが、その一部は中国内販と大3国への輸出用衣料品にまわされている。

このような情勢の中で、最先端技術と新しい商品の開発力を持ちながら、日本国内の市場が縮小しつつある日本の織物製造業者にとって、国内市場だけでなく、需要が旺盛な中国のアパレルメーカーに高級ブランドの高級織物を提供して、中国の消費者を満足させる絶好のチャンスである。

しかし、中国アパレル企業が日本の織物を何でも受け入れるというわけではない。彼らがどのように日本の織物を受け止めているか、ユーザーとしてのニーズはどうなっているかを詳細に把握し、分析した上で、中国のメーカーを十分に満足させる商品を開発して提供すべきである。

3. 中国衣料生産企業の素材選定に関する調査の概要

前述のように、中国への輸出を拡大するには、顧客である中国のアパレル企業の実態とニーズを把握しなければならない。これまでの中国向け輸出織物のメインユーザーは、日本で作った素材を加工して日本に持ち帰る在中國日系企業である。しかし、これは日本国内の最終需要に向けたものである。日本の織物が中国で加工され中国国内で販売、中国から欧米諸国に輸出することを目指すためには、現地資本の中国アパレルメーカーとの取引がされなくてはならない。このため、中国本土の現地資本アパレル企業に対して素材選定に関する調査を行った。

3.1 調査方法

中国本土のアパレル生産販売企業を対象に質問紙法により郵送でアンケート調査を実施した。アンケート結果の補強として企業、デザイナー、団体等に対しインタビュー調査を実施した。

3.2 調査内容：

調査内容は、主に二つの課題に分けられる。

- ①中国企業の織物選定に関する実態の調査
- ②日本織物の中国市場における現状の調査 である。

調査対象企業の規模、経営品目、ブランド名、主要ターゲット層、新商品企画立案、生地の情報入手者と入手方法、量産生地の選定方法、生地使用に関する各時期、生地の決定者及び決定要素、調達ルート、輸入生地の使用状況、日本生地を中国でPRする有効な方法などについて、設問をした。なお、日本織物の中国での位置づけを把握し精密な解析をするため、中国市場でよく使

われる数カ国原産の輸入織物を5段階によって数値評価した。

調査票は別紙のとおり。

3.3 実施状況

3.3.1 アンケート調査

アンケート調査は、中国主要産地をメイン地域に、婦人服、紳士服及びビジネス・カジュアル服、子供服など有力な会社1000社を選定し、アンケート調査票を発送した。最終回収数は215社であり、回収率は21.5%であった。回答企業は主に広東省、浙江省、北京、上海、福建などに集中し、回答企業の8割弱が民营企业である。婦人服の生産兼販売会社が大半で、回答企業の2/3が300人以下の中小企業である（調査票は別掲）。

3.3.2 インタビュー調査

アンケートの結果が出てからいくつかの問題について確認するため、広東省と北京市を中心にインタビュー調査を実施した。調査対象はデザイナー、生産販売会社の生地担当者、アパレル産地の団体の責任者、計9人。うちデザイナー3人、生産販売会社3社、デザイナー会社1社、アパレル産地団体責任者である。

4. アンケート調査の集計

アンケート調査の各設問に対する回答の集計一覧表は別掲した。各設問ごとの集計結果は次のとおり。

設問1 貴社の分類は？

* 分類（その1）

回答企業の分類を集計した結果、生産兼販売企業が73%で、トップにあり、商品企画から販売まで経営する企業が多いことがわかった。その次回答が多い企業は、販売企業が9%、デザイン・生産・販売企業が8%、デザイン企業は4%となっている。

表4-01

| 分類 | 合計 | 生産 企業 | 販売 企業 | デザイン 会社 | 生産・ 販売 | 生産・販売・ デザイン | 販売・ デザイン | 生産・ デザイン | その 他 |
|------|------|----------|----------|------------|-----------|----------------|-------------|-------------|---------|
| 回答社数 | 215 | 2 | 20 | 9 | 156 | 17 | 7 | 1 | 2 |
| 比率 | 100% | 0.9% | 72.6% | 9.3% | 4.2% | 7.9% | 3.3% | 0.5% | 0.9% |

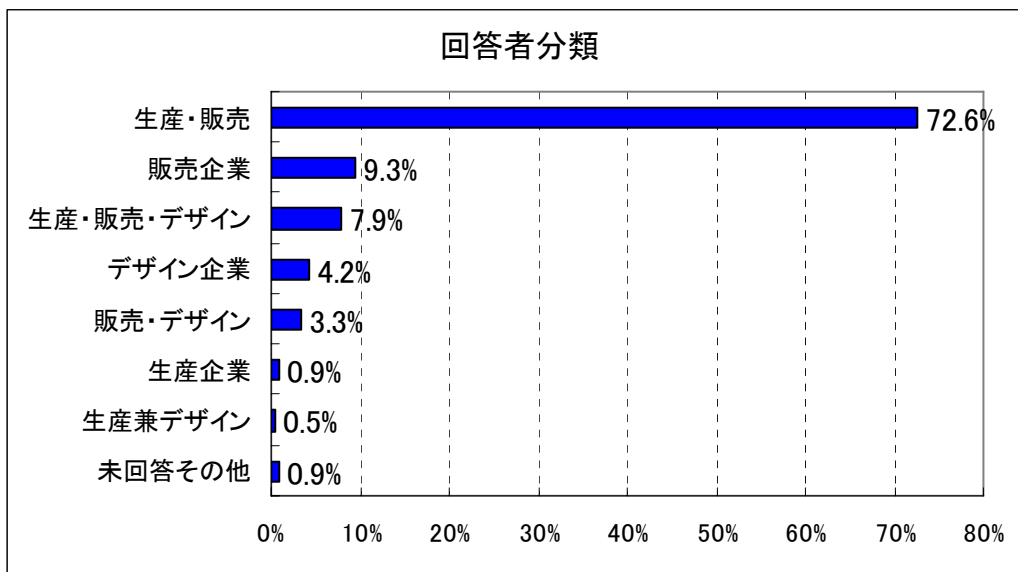


図 4-01 企業分類 その 1

*** 分類 (その 2)**

回答企業の中で、民間会社が 78%で、一番多いことがわかった。その次多いのは、外資企業と合弁企業、両種類の企業合計全体の 13.5%をしめている。その次は国営企業 4.2%。繊維業界特にアパレル分野では、民間企業が主力になっていることが浮き彫りになっている。

表 4-02

| | 合計 | 国営会社 | 集団会社 | 民間会社 | 外資企業 | 合弁会社 | 株式会社 | その他 |
|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|
| 回答社数 | 215 | 9 | 2 | 168 | 11 | 18 | 3 | 4 |
| 比率 | 100% | 4.2% | 0.9% | 78.1% | 5.1% | 8.4% | 1.4% | 1.9% |

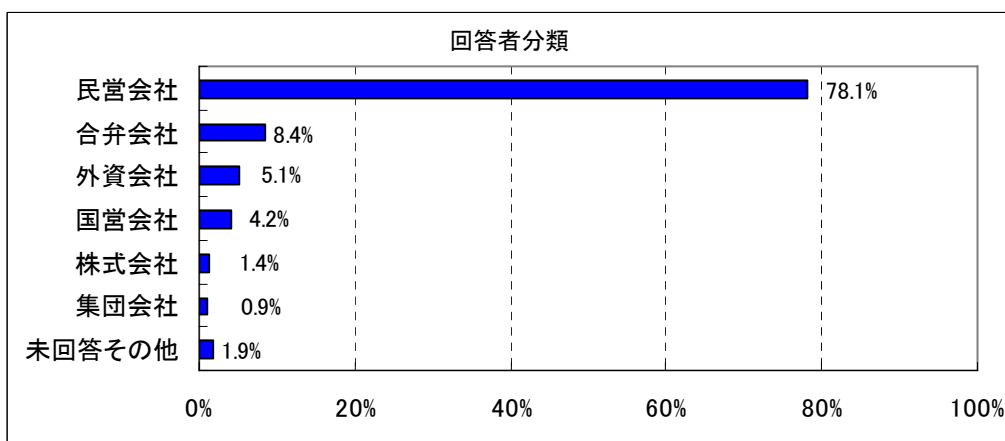


図 4-02 企業分類 その 2

設問 2 貴社の取扱品目は(複数可)?

215社回答企業のうち、婦人服を取り扱う企業は164社で最も多く、全体の76%を占める。次に多いのは紳士服22%、カジュアル16%、ビジネス・カジュアル15%、ニットセーター14%、シャツ13%、ニットアウターシャツ8%、子供服7%である。すなわち、婦人ファッションを取り扱う企業がメイン回答者である。複数回答のため、合計回答数が403件であり、1社当たり回答数は1.9件。つまり、1社当たり1.9品目を経営している。

表 4-03

| | 婦人服 | 紳士服 | ビジネス カジュアル | カジ ュアル | 子 供 服 | シャ ツ | ニット セー ター | ニットア ウターシ ャツ | その 他 | 合計 | 1社当 たり回 答数 |
|----------------|-----|-----|---------------|-----------|-------------|---------|-----------------|--------------------|---------|------|------------------|
| 回答数 | 164 | 47 | 33 | 34 | 15 | 28 | 31 | 18 | 33 | 403 | 1.9 |
| 対企業全数 215社比 | 76% | 22% | 15% | 16% | 7% | 13% | 14% | 8% | 15% | 186% | |

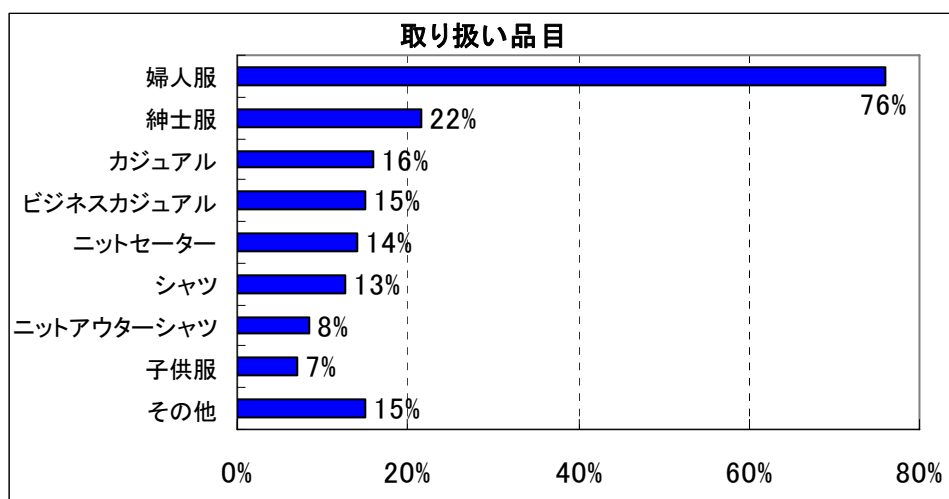


図 4-03 回答企業の取扱品目

設問3 貴社の社員数は？

回答企業の規模を判断するため、社員数を尋ねた。集計の結果、100人以下の企業が34%、101人～300人の企業が33%で、300人以下の中小規模の企業が67%を占め、回答企業の2/3が中小企業である。

表 4-04

| | 合計 | 100人以下 | 101～300人 | 301～1000人 | 1000人以上 |
|------|------|--------|----------|-----------|---------|
| 回答社数 | 215 | 73 | 70 | 35 | 28 |
| 比率 | 100% | 34% | 33% | 16% | 13% |

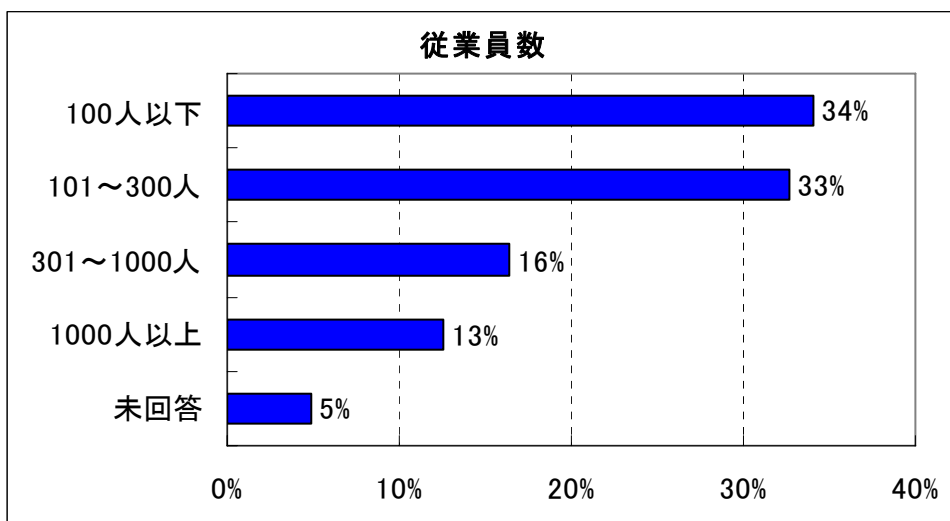


図 4-04 回答企業の従業員数

設問 4 貴社製品の主力ブランド及び主なターゲット客層（複数可）を聞かせてください。

* 主力ブランドおよび通常販売価格のリストは別表 1 のとおり。

* 主力ブランドのターゲット層：

下表は回答企業のみを集計、未回答あり。

表 4-05

| 品目 | ターゲット層 | | | | |
|------------|--------|--------|--------|----------|-----|
| | 10 代向け | 20 代向け | 30 代向け | 40 代以上向け | その他 |
| 婦人服 | 7 | 99 | 117 | 39 | 1 |
| 紳士服 | 1 | 20 | 37 | 13 | 0 |
| ビジネス・カジュアル | 0 | 5 | 13 | 8 | 0 |
| カジュアル | 3 | 14 | 12 | 9 | 0 |
| シャツ | 7 | 9 | 7 | 1 | 0 |
| ニットセーター | 6 | 8 | 5 | 0 | 0 |
| ニットアウターシャツ | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| その他 | 1 | 4 | 6 | 3 | 1 |
| 合計回答数 | 26 | 161 | 197 | 73 | 2 |

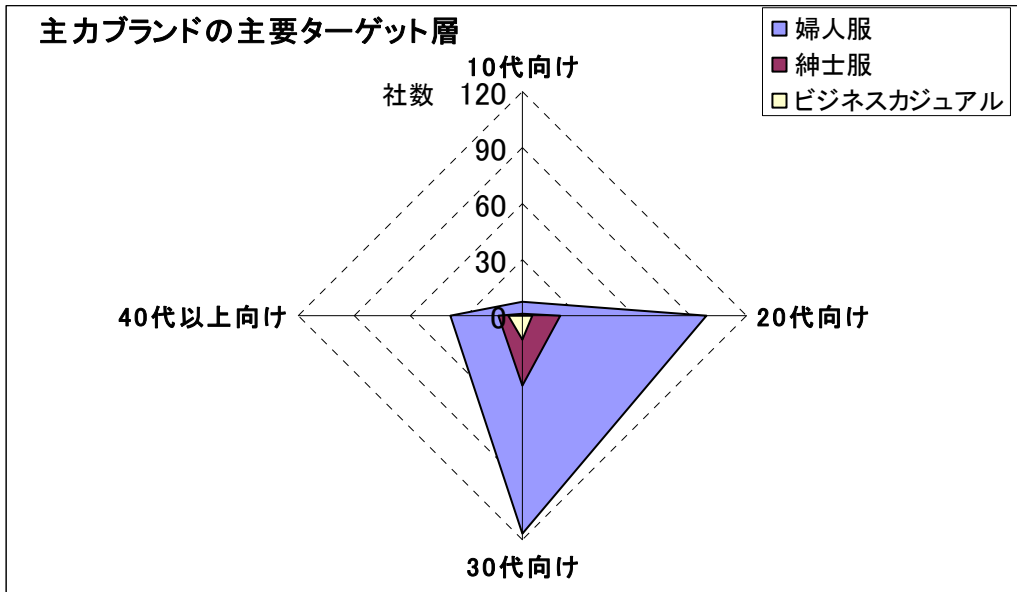


図 4-05 回答企業の主カブランドのターゲット層

設問 5 上述ブランドの中で主カブランドはどれですか？そのブランドの最も売れている価格帯は？

- 主カブランドは別表 1 のとおり。
- もっとも売れる製品の価格帯は以下のとおり。

表 4-06

| | 合計 | 300 元以下 | 300-500 元 | 501-1000 元 | 1000 元以上 |
|----------------|-----|---------|-----------|------------|----------|
| 主カブランド(全品目)数 | 193 | 55 | 40 | 49 | 49 |
| 婦人服ブランド数 | 152 | 40 | 33 | 40 | 39 |
| 婦人服の全ブランドに占める% | 79% | 73% | 83% | 82% | 80% |

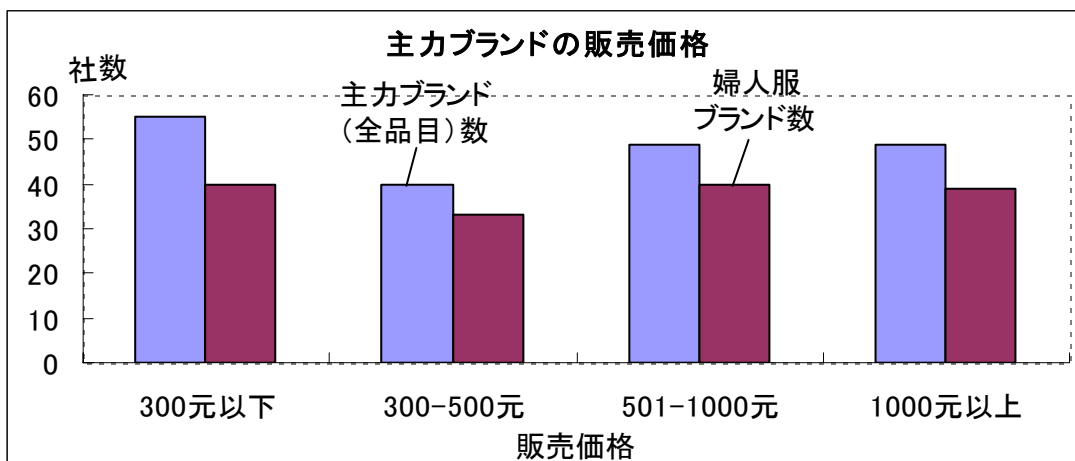


図 4-06 回答企業の主カブランド製品の販売価格

設問6 貴社の生地（表地）情報の入手時期は？

① 製品企画立案（企画の検討）時期は衣料品の販売シーズン前：

集計した結果、55%の回答企業は販売シーズンの半年前に新商品の企画を検討する。販売シーズン3ヶ月前に検討する企業は17%、9ヶ月前検討する企業は17%、1年前と答えた企業は8%であった。

表4-07

| | 回答社数 | 対全体比 |
|------------|------|------|
| 販売シーズン半年前 | 119 | 55% |
| 販売シーズン9ヶ月前 | 36 | 17% |
| 販売シーズン3ヶ月前 | 36 | 17% |
| 販売シーズン1年前 | 18 | 8% |
| その他 | 6 | 3% |
| 合計 | 215 | 100% |

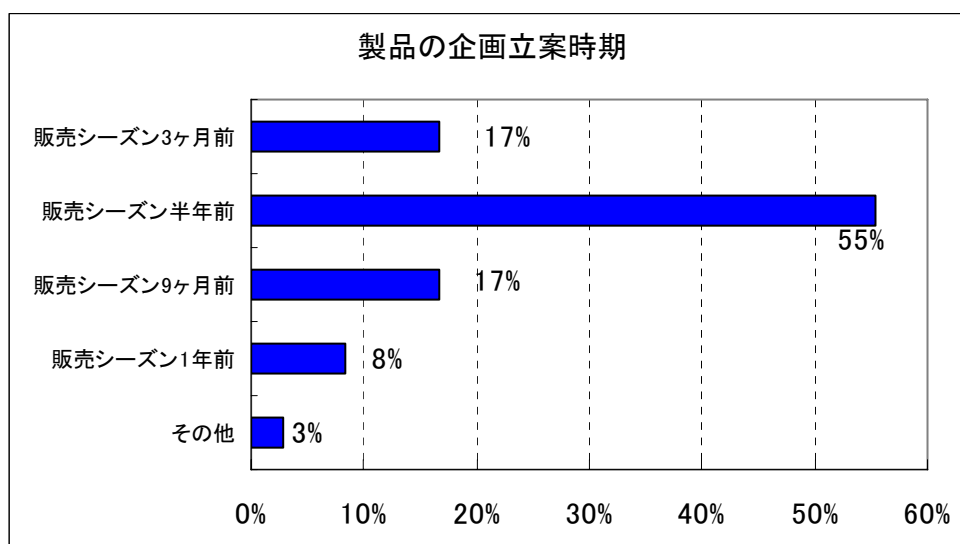


図4-07 製品の企画立案時期

② 生地情報の入手時期：

品目が違うと生地情報の入手時期があるので、複数回答あり。集計の結果、企画を検討する同時に生地情報を入手する企業は41%で、企画3ヶ月前と答えた企業が20%、2ヶ月前が22%、1ヶ月前が17%。企画前1-3ヶ月に生地の情報入手する企業は59%を占める。

表4-08

| | 回答件数 | 対全体 215 社比率 |
|----------|------|-------------|
| 企画立案と同時期 | 88 | 41% |
| 企画立案前2ヶ月 | 47 | 22% |

| | | |
|----------|------|------|
| 企画立案前3ヶ月 | 42 | 20% |
| 企画立案前1ヶ月 | 37 | 17% |
| その他 | 7 | 3% |
| 回答数合計 | 221 | 103% |
| 1社当たり回答数 | 1.03 | |

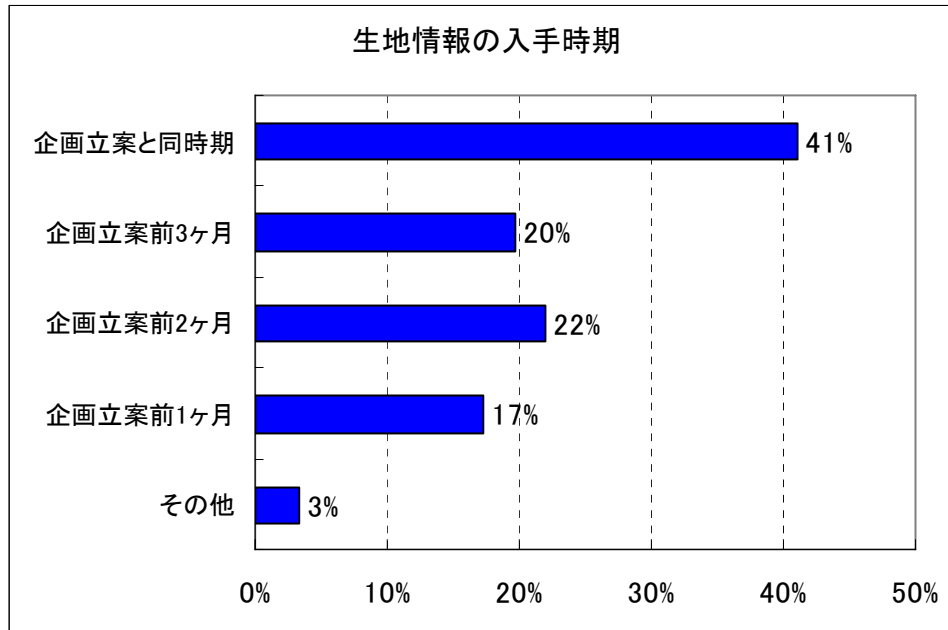


図 4-08 生地情報の入手時期

設問 7 生地情報を入手している人は？(複数可)

生地情報の入手者は、集計の結果、衣料品デザイナーが 84%、経営管理者が 66%、素材仕入れ部門が 57%で、この 3 者が生地情報のメイン入手者となっている。そのほかの入手者は、マーチャンダイザーが 24%、製品販売部門が 11%である。

表 4-09

| | 回答件数 | 対全体 215 社比率 |
|-------------|------|-------------|
| 製品デザイナー | 180 | 84% |
| ボス・経営管理者 | 141 | 66% |
| 素材仕入れ部門 | 122 | 57% |
| マーチャンダイザー | 51 | 24% |
| 製品販売部門 | 23 | 11% |
| その他 | 5 | 2% |
| 合計回答件数 | 522 | 243% |
| 1社当たり平均回答項目 | 2.4 | |

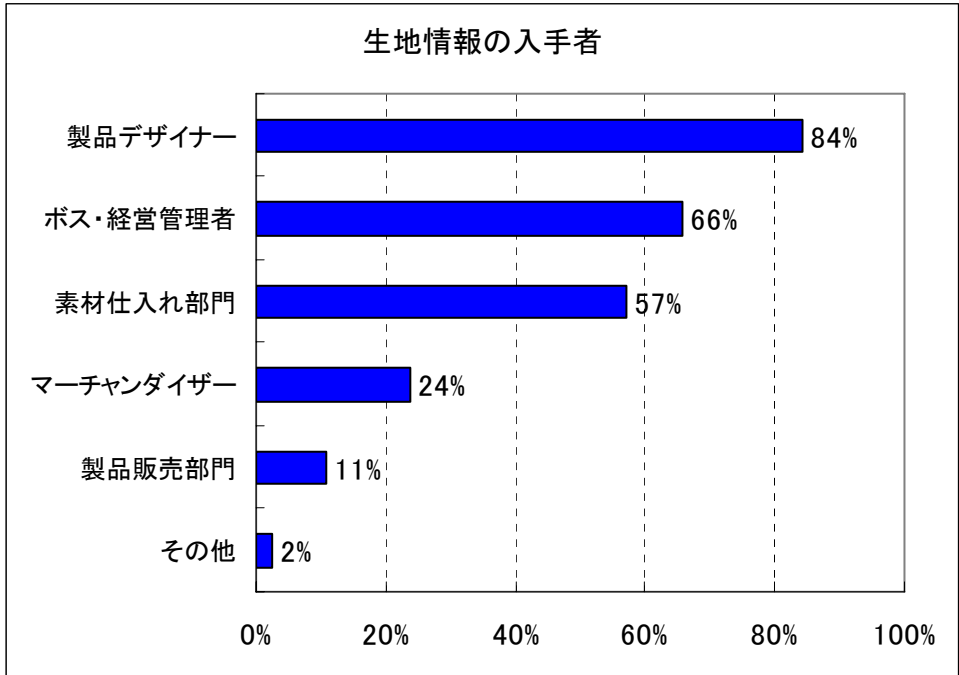


図 4-09 生地情報の入手者

設問 8 貴社の製品生産は受注生産ですか、見込み生産もありますか。

* 主力ブランドの生産形態：

表 4-10

| | 100%受注生産 | 見込み生産 | 未回答その他 | 合計 |
|------|----------|-------|--------|------|
| 回答数 | 30 | 171 | 14 | 215 |
| 対全体比 | 14% | 79% | 7% | 100% |

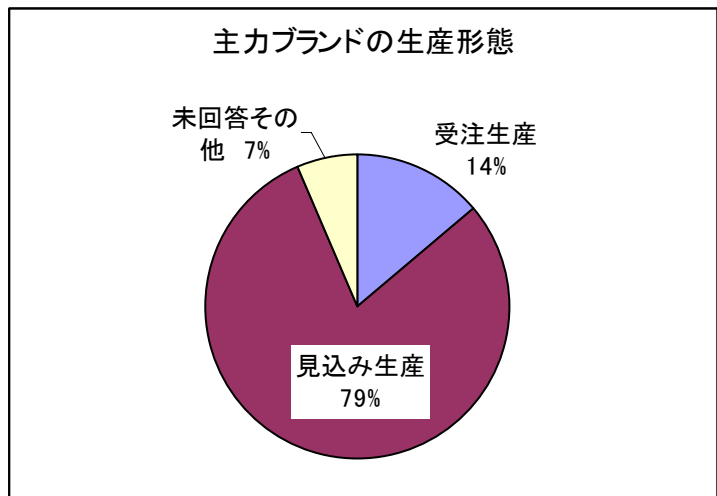


図 4-10 主力ブランドの生産形態

* 見込み生産の割合について：

(1) 主カブランド：全体に占める見込み生産の割合

表 4-11

| 全体に占める見 込み生産の% | 20% 以下 | 21~ 30% | 31~ 40% | 41~ 50% | 51~ 60% | 61~ 70% | 71~ 80% | 81~ 90% | 90~ 100% | 合計 |
|-------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------|
| 社 数 | 4 | 7 | 0 | 3 | 19 | 6 | 4 | 21 | 107 | 171 |
| 比率 | 2% | 4% | 0% | 2% | 11% | 4% | 2% | 12% | 63% | 100% |

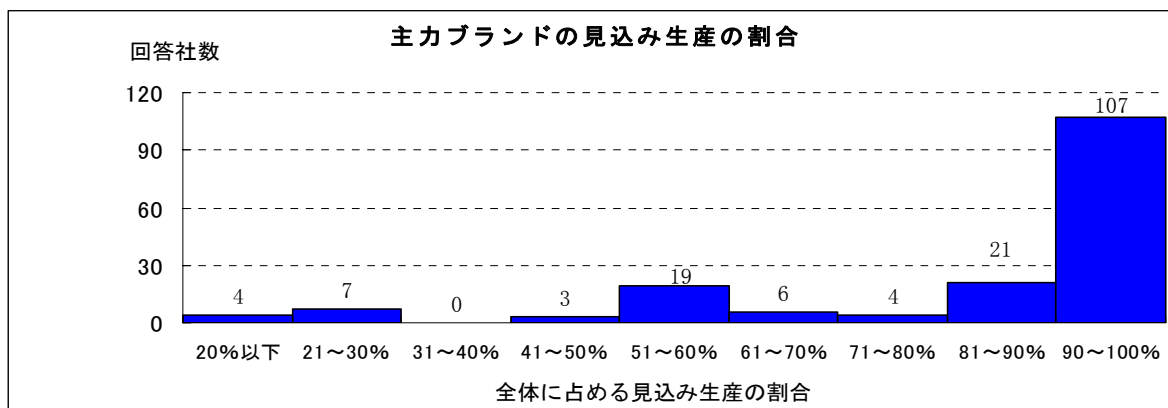


図 4-11 主カブランドの見込み生産の割合

(2) 生産全体（全品目）：見込み生産の割合

表 4-12

| 全品目の見込 み生産の% | 20% 以下 | 21~ 30% | 31~ 40% | 41~ 50% | 51~ 60% | 61~ 70% | 71~ 80% | 81~ 90% | 90~ 100% | 合計 |
|-----------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------|
| 回答社数 | 3 | 9 | 0 | 7 | 19 | 9 | 3 | 25 | 86 | 161 |
| 比率 | 2% | 6% | 0% | 4% | 12% | 6% | 2% | 16% | 53% | 100% |

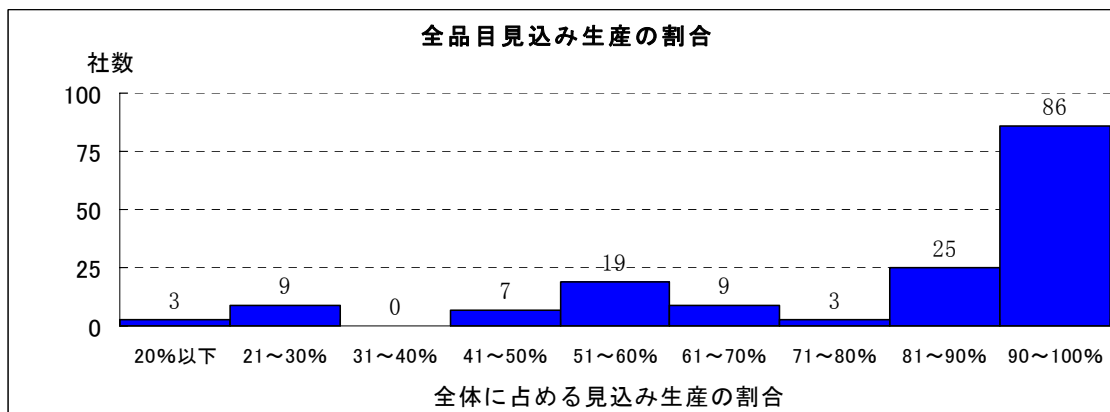


図 4-12 回答企業の生産全体における見込み生産の割合

集計の結果から見ると、回答企業は、主カブランドでも、生産全体でも、見込み生産がメインとなっている。

設問9 量産用生地選定時期は、販売シーズン前：

品目によって選定時期が異なるため、複数回答あり。集計の結果、量産用生地の選定時期は販売シーズン3ヶ月前と答えた企業が46%で最も多く、その次多いのは販売シーズンの4ヶ月前が18%、半年前が17%、2ヶ月前が12%。

表4-13

| | 販売シーズン前1ヶ月 | 販売シーズン前2ヶ月 | 販売シーズン前3ヶ月 | 販売シーズン前4ヶ月 | 販売シーズン前5ヶ月 | 販売シーズン前半年前 | その他 | 合計 |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----|------|
| 回答社数 | 12 | 26 | 99 | 39 | 2 | 37 | 4 | 219 |
| 対全体215社比率 | 6% | 12% | 46% | 18% | 1% | 17% | 2% | 102% |

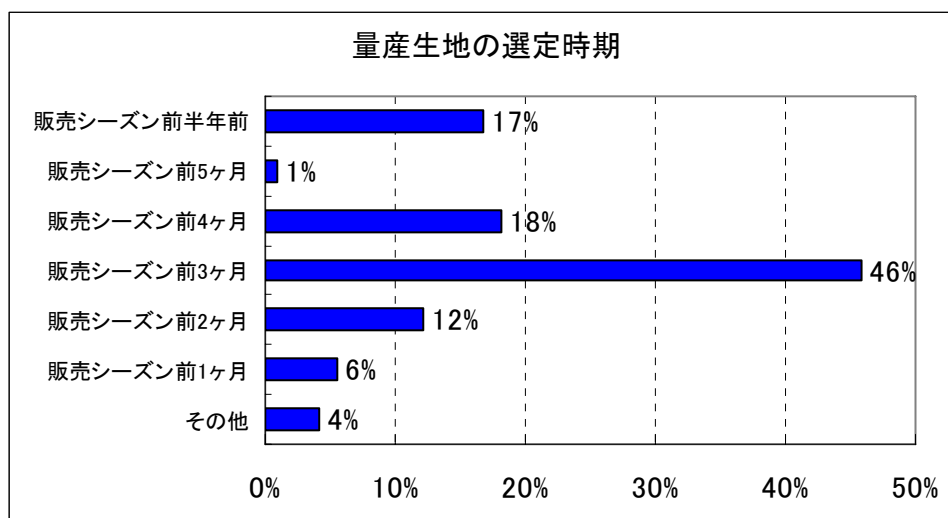


図4-13 量産生地の選定時期

設問10 生地(表地)のストックを持ちますか？

4割強の企業がストックを持つ。6割弱がストックを持たない。

表4-14

| | 回答社数 | 対全体比 |
|------------|------|------|
| 生地ストック持つ | 88 | 41% |
| 生地ストック持たない | 125 | 58% |
| 未回答 | 2 | 1% |
| 合計 | 215 | 100% |

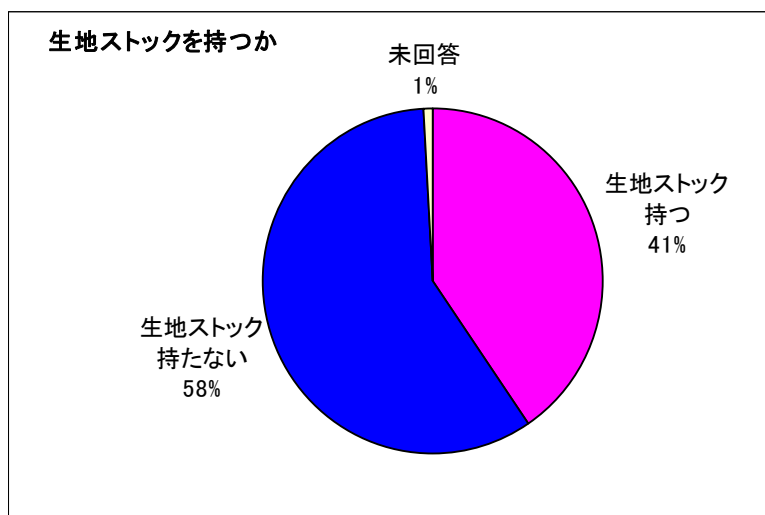


図 4-14 回答企業のストック状況

設問 11 どういう種類の生地をストックしますか。

ストックを持つ企業を対象に尋ねた質問である。複数回答あり。

表 4-15

| | 汎用生地 | 値上り傾向生地 | 未回答その他 | 合計 |
|------------|------|---------|--------|------|
| 回答社数 | 64 | 9 | 20 | 93 |
| 対ストック企業全体比 | 73% | 10% | 23% | 106% |

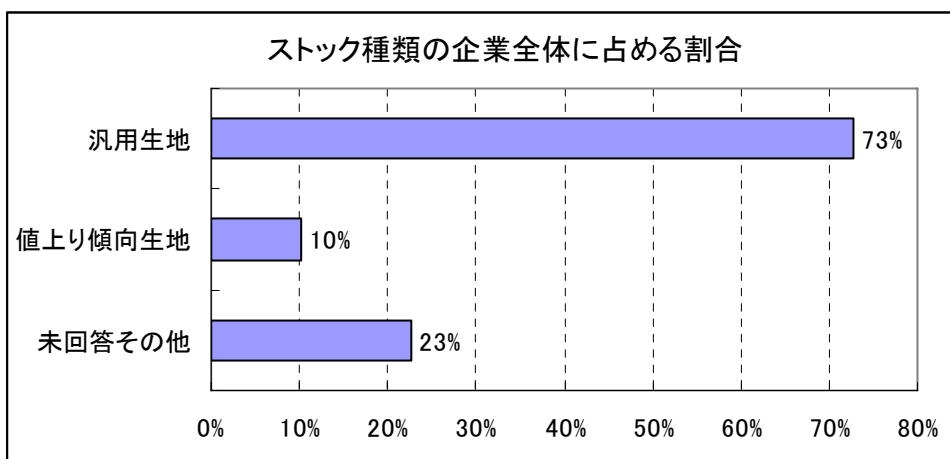


図 4-15 ストックの種類

設問 12 生地情報の入手方法は？(複数可)

ここで生地サンプル又は情報の入手先を聞いたものである。情報の入手先が複数である企業が

多い。1社当たりの回答数は3.5件、すなわち1社当たり少なくとも3箇所以上のところで生地
の情報を探す。情報先の多様化がうかがえる。

表 4-16

| 生地情報 入手先 | 織物卸 売市場 | サンプル 展示場 | 展示 会 | カタログ 紹介 | 取引先 紹介 | メーカー直 接サンプル | メーカー 代理店 | その 他 | 合 計 | 1社当 たり 回答数 |
|-------------|------------|-------------|---------|------------|-----------|----------------|-------------|---------|--------|------------------|
| 社数 | 126 | 94 | 166 | 34 | 68 | 117 | 134 | 7 | 746 | 3.5 |
| 比率 | 59% | 44% | 77% | 16% | 32% | 54% | 62% | 3% | 347% | |

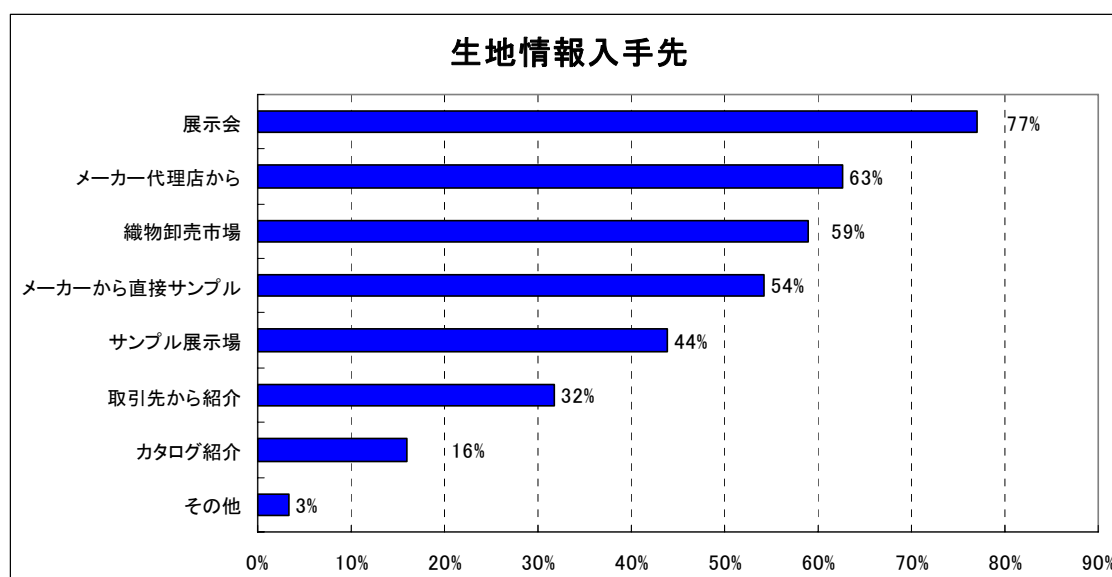


図 4-16 生地情報の入手先

設問 13 生地最終決定者は？(複数可)

生地最終決定者は、経営管理者だと答えたのは80%で、もっとも多く、その次はデザイナー76%、この両者が生地の主要決定者だと思われる。その次に、素材仕入れ部門が29%、マーチャ
ンデザイナーが16%、製品販売部門が14%となっている。

表 4-17

| 決定者 | デザイ ナー | 素材仕 入部門 | マーチャ ン デザイナー | 製品販 売部門 | 経営管 理者 | その 他 | 合計 | 1社当 たり 回答数 |
|--------------|-----------|------------|--------------------|------------|-----------|---------|------|------------------|
| 回答数 | 164 | 62 | 35 | 30 | 173 | 1 | 465 | 2.2 |
| 対全体 215社比 | 76% | 29% | 16% | 14% | 80% | 0% | 216% | |

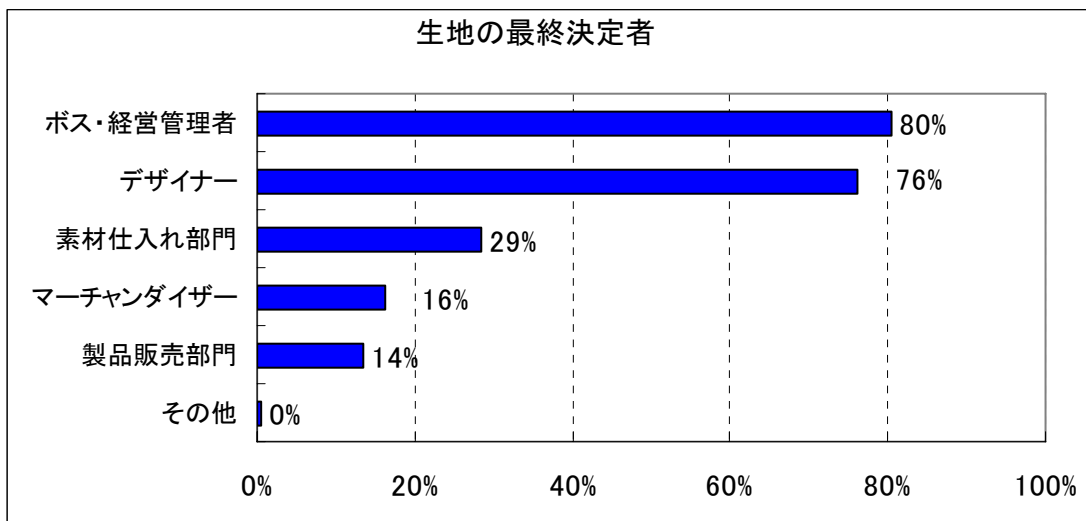


図 4-17 生地最終決定者

設問 14 生地最終決定要素は何ですか。(上位二つの要素を記入ください)

二つ以上を答えた企業が少なくないため、回答率の高い順に、デザインと風合いが 88%、価格が 52%、品質 46%が生地主要な決定要素だとわかる。そのほか、小ロット対応が 18%、納期が 15%で、この二つの要素の重要さもうかがえる。

表 4-18

| 決定要素 | デザインと風合い | 品質 | 価格 | 調達の 便利さ | 系列メーカー から調達 | 納期 | 小ロット 対応 | その他 | 合計 | 1社当たり回 答項目数 |
|------|----------|-----|-----|------------|----------------|-----|------------|-----|------|----------------|
| 回答社数 | 190 | 98 | 113 | 9 | 11 | 32 | 39 | 3 | 495 | 2.3 |
| 比率 | 88% | 46% | 53% | 4% | 5% | 15% | 18% | 1% | 230% | |

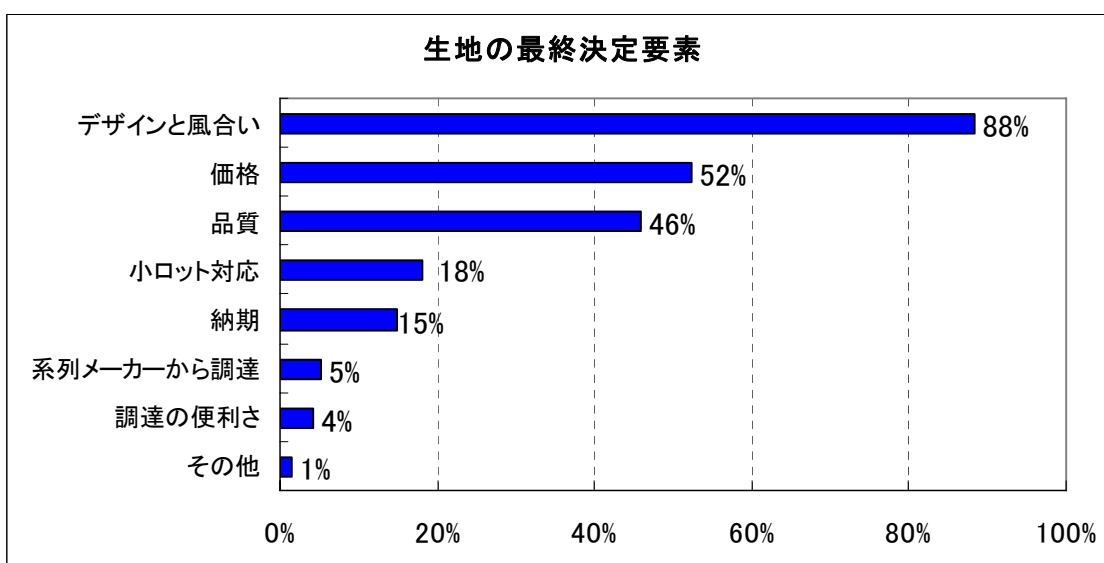


図 4-18 生地最終決定要素

設問 15 主力ブランドにとって生地価格の重要性は？該当項目に○をつけてください。

生地価格の重要視度を調査するための設問である。価格が中国企業の考える主要条件ではないかとの予測で、決定条件として生地の「価格」を選択した企業に、「最も重要」、「かなり重要」、「まあまあ重要」の3段階評価で回答を求めた。「価格」を選択していないがこの設問を回答した企業もあった。まとめた結果の以下のとおり。

表 4-19

| 品目 | 取り扱い 企業全体 数(A) | 生地価格を重要視する企業 | | | | | | | |
|----------------|----------------------|---------------------|----------------|--------|----|-------|----|--------|----|
| | | 価格重要 視企業数 (B) | ウェイト (B/A)% | 内 訳 | | | | | |
| | | | | もっとも重要 | | かなり重要 | | まあまあ重要 | |
| | | | | 社数 | % | 社数 | % | 社数 | % |
| 婦人服 | 163 | 106 | 64.4 | 33 | 31 | 62 | 58 | 11 | 10 |
| 紳士服 | 46 | 35 | 73.9 | 11 | 31 | 14 | 40 | 10 | 29 |
| カジュアル | 65 | 21 | 30.8 | 6 | 29 | 10 | 48 | 5 | 24 |
| 子供服 | 15 | 10 | 66.7 | 2 | 20 | 6 | 60 | 2 | 20 |
| シャツ | 27 | 14 | 48.1 | 4 | 29 | 6 | 43 | 4 | 29 |
| セーター | 31 | 13 | 41.9 | 1 | 8 | 11 | 85 | 1 | 8 |
| ニットアウター シャツ | 18 | 8 | 44.4 | 0 | 0 | 7 | 88 | 1 | 13 |
| その他 | 32 | 5 | 15.6 | 1 | 20 | 3 | 60 | 1 | 20 |
| 合 計 | 397 | 212 | 53.4 | 58 | 27 | 119 | 56 | 35 | 17 |

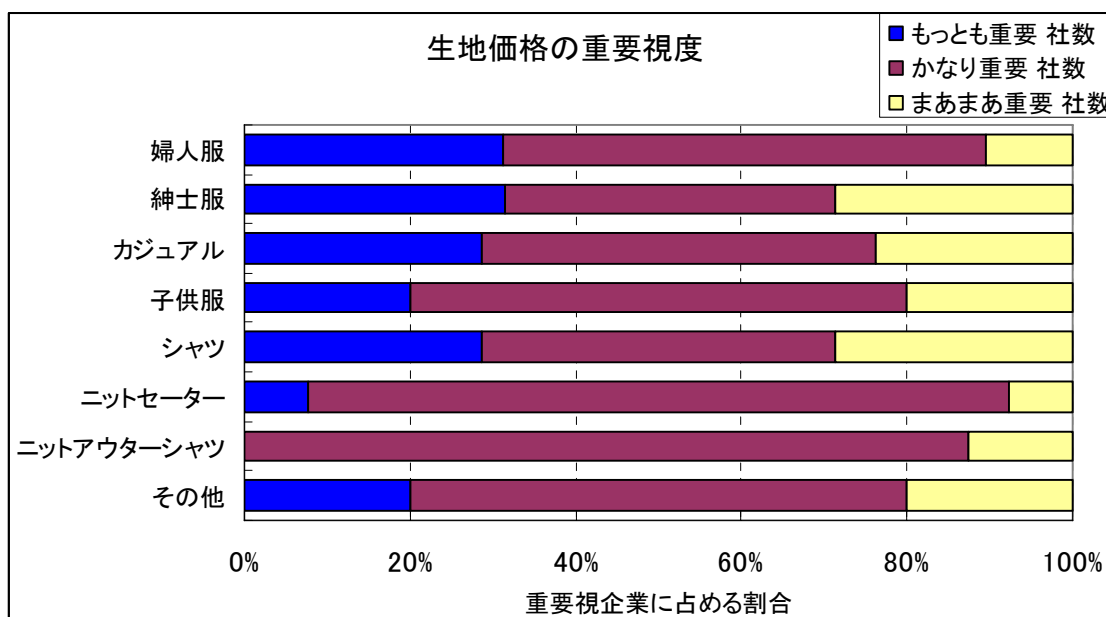


図 4-19 回答企業の生地価格の重要視度

設問 16 生地調達ルートはどれですか？(複数可)

生地の調達ルートについて、企業が原糸織物メーカーからが 87%、代理業者からが 67%、織物の卸売市場からが 39%、流通業者からが 18%である。1社当たりの回答数は 2.1 で、つまり、1社当たり少なくとも 2箇所から織物を調達するのである。

表 4-20

| 調達ルート | 原始織物 メーカー | 流通 業者 | 卸売 市場 | 代理 業者 | その他 | 合計 | 1社当たり 回答数 |
|----------|--------------|----------|----------|----------|-----|------|--------------|
| 回答社数 | 187 | 38 | 83 | 145 | 6 | 459 | 2.1 |
| 対回答企業全体比 | 87% | 18% | 39% | 67% | 3% | 213% | |

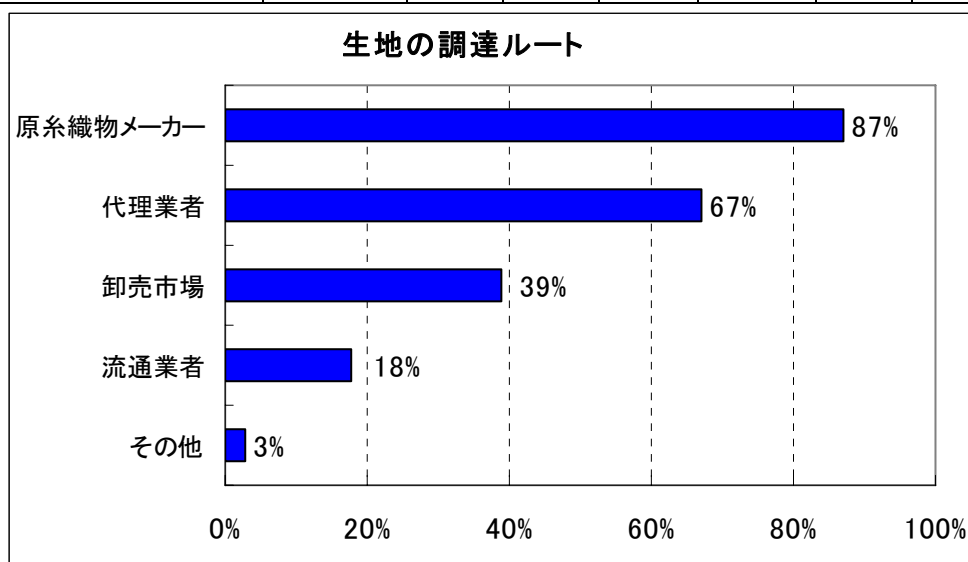


図 4-20 生地の調達ルート

設問 17 海外から輸入した生地を使って生産していますか (過去の事例でも可)

輸入生地の使用経験についての設問である。集計の結果、輸入生地の経験者は 8割以上である。

表 4-21

| 輸入生地使用経験 | あり | なし | 合計 |
|----------|-----|-----|------|
| 回答社数 | 179 | 36 | 215 |
| 対回答社全体比 | 83% | 17% | 100% |

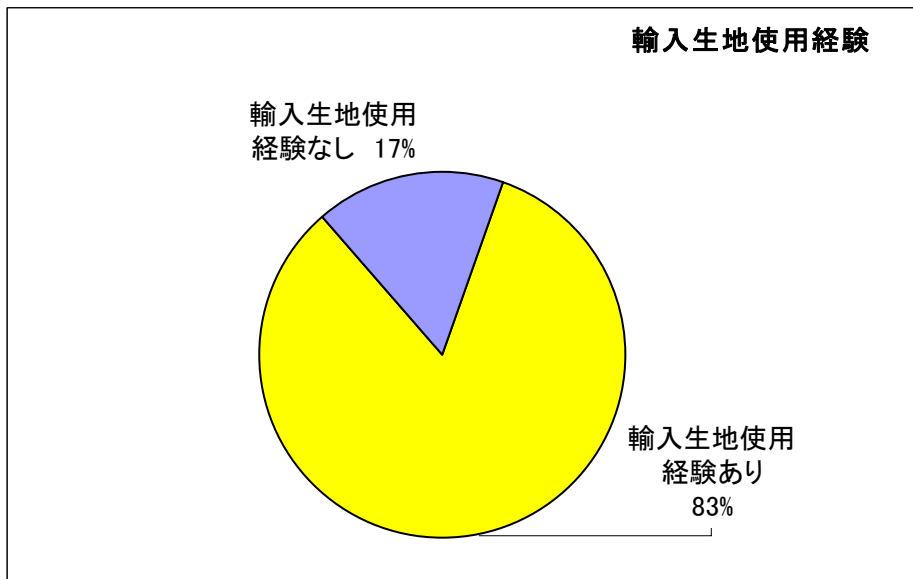


図 4-21 回答企業の輸入生地使用経験

設問 18 使っている又は過去に使った輸入生地はどここの国の生地ですか。取引の多い順 3 つその国の番号を後の括弧にご記入し、貴社の使用する輸入生地に占める比重もご記入ください。

(1) 集計の結果、中国でよく使われる輸入生地の原産地は韓国、日本、台湾、イタリアで、それぞれ輸入生地の 60%、58%、45%、41%を占める。

表 4-22

| 原産国 | イタ リア | イギリ ス | フラン ス | ドイ ツ | その他 EU 国 | アメ リカ | 日 本 | 韓 国 | 台 湾 | その 他 | 合計 | 1 社当 たり回答数 |
|---------------|----------|----------|----------|---------|-------------|----------|--------|--------|--------|---------|------|---------------|
| 回答数 | 89 | 9 | 26 | 17 | 14 | 6 | 125 | 128 | 97 | 9 | 520 | 2.4 |
| 対全体 215 社比 | 41% | 4% | 12% | 8% | 7% | 3% | 58% | 60% | 45% | 4% | 242% | |

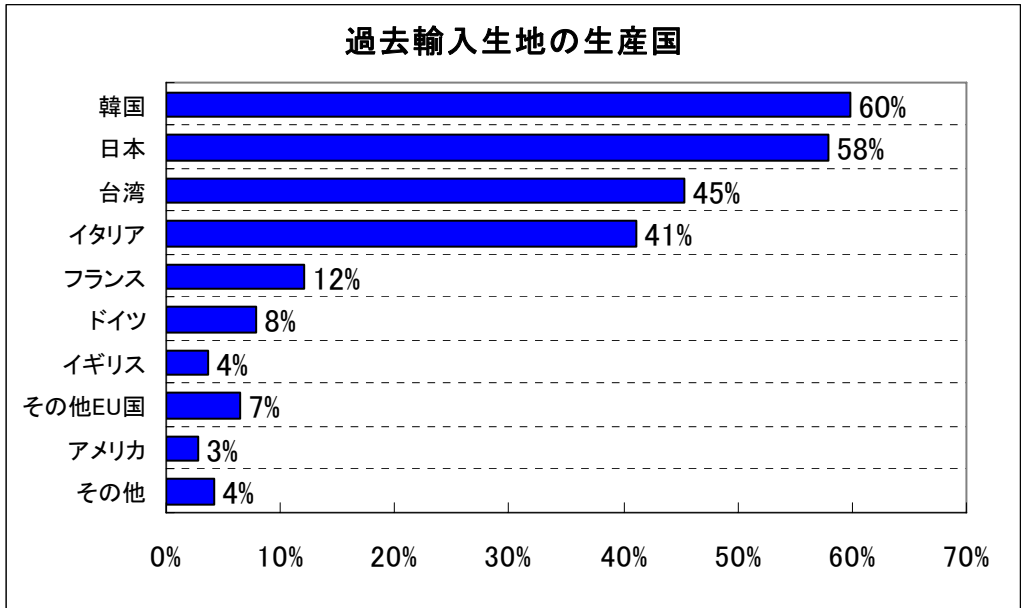


図 4-22 輸入生地を生産国

(2) 輸入生地の国別使用順位：

順位を集計した結果は以下のとおり。

表 4-23

| 原産地別 | 社数 | | | 合計 回答社数 | 使用社数 | 回答率% |
|----------|--------|--------|--------|------------|------|------|
| | もっとも多い | 2番目に多い | 3番目に多い | | | |
| イタリア・EU産 | 46 | 15 | 10 | 71 | 155 | 46 |
| 韓国産 | 46 | 44 | 8 | 98 | 128 | 77 |
| 台湾産 | 37 | 21 | 8 | 66 | 97 | 68 |
| 日本産 | 30 | 50 | 11 | 91 | 125 | 73 |

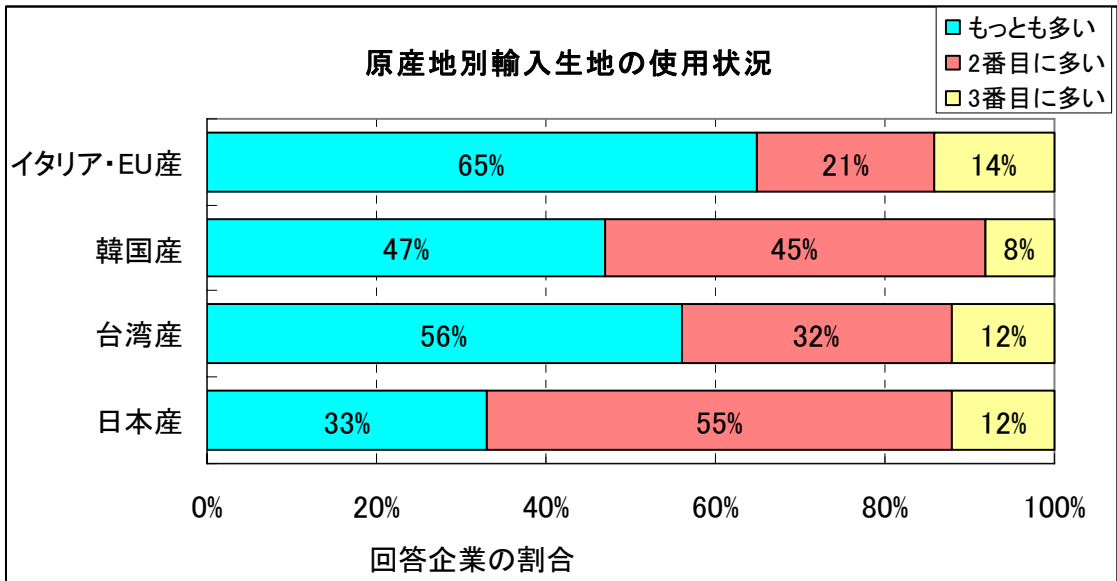


図 4-23 原産地別輸入生地の使用割合

(3) 原産地別輸入生地の使用量が自社の輸入生地に占める割合について、以下の集計結果となった。

表 4-24

| 回答社数 全体に占める比率 | イタリア・EU産 | 日本産 | 台湾産 | 韓国産 |
|------------------|----------|-----|-----|-----|
| 20%以下 | 11 | 21 | 13 | 22 |
| 21～30% | 6 | 27 | 12 | 22 |
| 31～40% | 14 | 16 | 10 | 18 |
| 41～50% | 9 | 4 | 7 | 5 |
| 51～60% | 3 | 6 | 6 | 8 |
| 61～70% | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 71～80% | 4 | 2 | 3 | 1 |
| 81～90% | 3 | 0 | 0 | 2 |
| 91～100% | 10 | 0 | 0 | 3 |
| 回答社数計 | 62 | 78 | 56 | 84 |

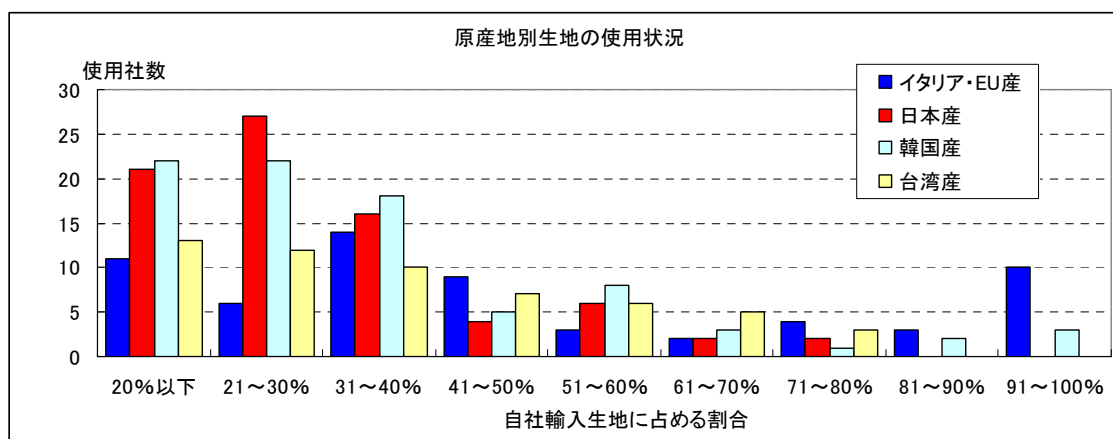


図 4-24 原産地別生地の使用状況

設問 19 最近、日本製生地を使って生産したことがありますか。

設問 20 現在、日本製生地を使っていますか。

日本生地の使用状況に関する設問である。最近使用した企業が 52%を占め、現在使用している企業が 46%となり、日本生地の使用が減少する傾向がうかがえる。

表 4-25

| 最近日本生地を使用したか | はい | いいえ | 合計 |
|--------------|-----|-----|------|
| 回答社数 | 111 | 104 | 215 |
| 比率 | 52% | 48% | 100% |

表 4-26

| 現在日本生地を使用しているか | はい | いいえ | 合計 |
|----------------|-----|-----|------|
| 回答社数 | 99 | 116 | 215 |
| 比率 | 46% | 54% | 100% |

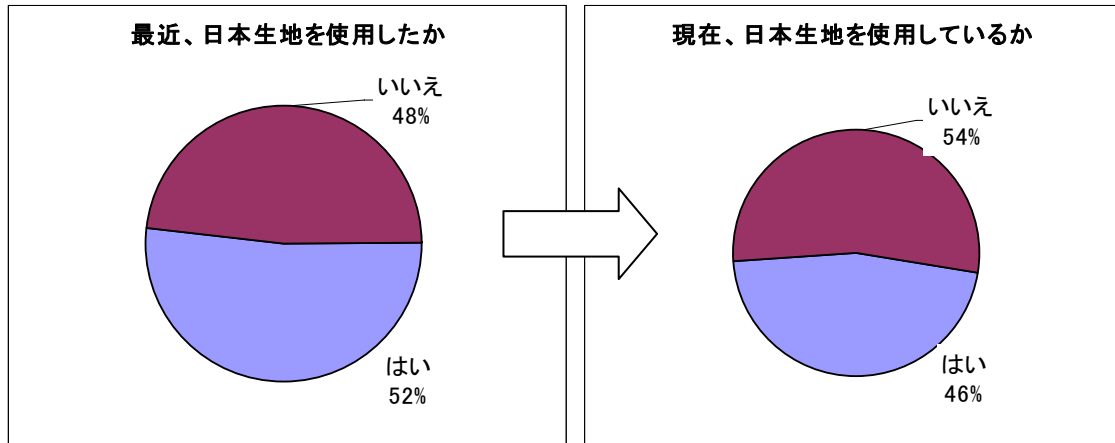


図 4-25 日本生地の使用状況

設問 21 平均的に見て、イタリア、日本、台湾、韓国、中国産織物をどう思いますか。

中国でよく使われる輸入生地を 17 の評価項目を設け、「そう思わない」が 1 点、「ややそう思わない」が 2 点、「どちらでもない」が 3 点、「ややそう思う」が 4 点、「そう思う」が 5 点とし、5 段階で数字評価をしてもらった。それぞれの織物の得点の平均値を求め、プロットしたのは下図のとおり。

日本織物に対する評価とほかの織物と比べることが可能になった。

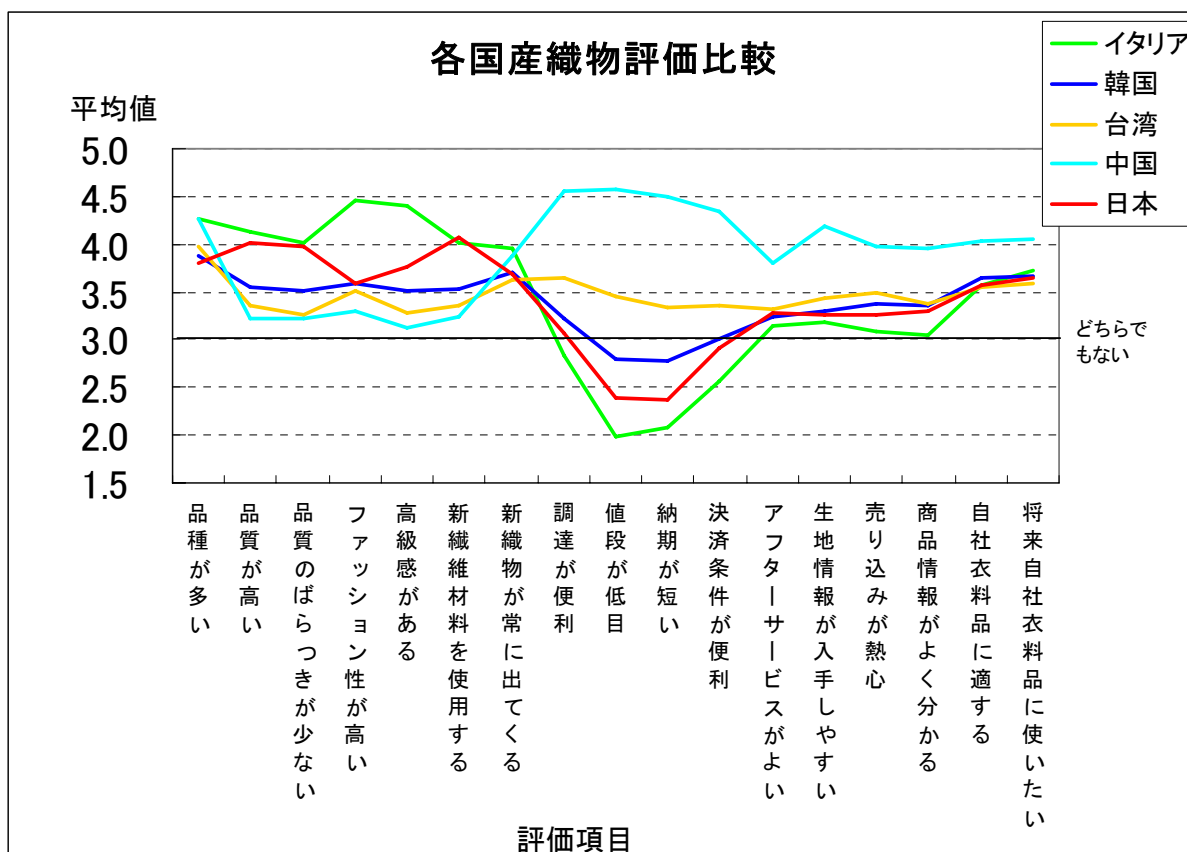


図 4-26 各国産織物評価の比較

設問 22 中国で織物を PR するのはどのような方法が有効だと思いますか。

中国企業から、日本織物の中国での PR 方法を探るための意見を求めた設問である。回答数をもっとも多いのは、直接生地サンプルを中国のユーザに送付することで、この回答をした企業が 77%をしめる。その次は展示会の参加 59%、産地へ売り込む 58%である。この三つの答えがメインとなり、中国企業が直接に生地サンプルを目で確かめ、試用するのを望んでいることが覗かれる。

表 4-27

| 中国で有効な PR 法 | ユーザへサンプル送付 | 展示会参加 | 織物卸売市場に並べる | メディアで宣伝 | 産地へ売り込む | その他 | 合計回答社数 | 1社当たり回答項目数 |
|-------------|------------|-------|------------|---------|---------|-----|--------|------------|
| 回答社数 | 166 | 127 | 44 | 37 | 125 | 4 | 503 | 2.3 |
| 全体に占める割合 | 77% | 59% | 20% | 17% | 58% | 2% | 234% | |