

第二部 アンケート調査

1. 調査方法

(1) 調査票の作成

実際のビジネスにおいて、日本製織物を中国のアパレル・SPA企業に販売していくうえで、どのような情報を必要とするか十分考慮し決定した調査項目案を、第1回調査委員会に提出しさらに検討を行い、調査項目を設定した。これを中国語に翻訳し、中国側の意見として、中国主要アパレル産地の業界団体、すなわち織物ユーザーの視点から意見を聞き、また、個別アパレル企業の記入者側の視点から、どの範囲まで情報を出せるか、どこまで協力を得られるか等の意見を聞き、実務に役立つ情報量を多く盛り込みながらかつ現実的な調査票回収に結び付くよう中国語の調査票を確定した（資料1参照）。

(2) 調査票の配布・回収

中国各アパレル主要産地の業界団体の協力を得て、各団体が推薦する日本製織物のユーザーになり得る中国アパレル・SPA企業を、中国主要産地を中心に、婦人服、紳士服及びスポーツウェア、カジュアルウェア、子供服など約1,000社を選定し、調査票を配布した。特にコアとなる対象企業の調査票の回収についても、各地のアパレル業界団体を通じ行った。各団体から報告された調査票の配布・回収状況は下記の通りとなった。

地域（アパレル産地）	協力団体名	配布数
広東省（深圳・広州・トンガン他）	広東服装デザイナー協会	163
浙江省（寧波・温州・杭州他）	浙江省服装協会	182
上海市	上海服装行業協会	59
山東省（青島他）	山東省服装協会	50
江蘇省（南京他）	江蘇省服装協会	125
北京市/天津市/河北省	中国服装デザイナー協会/中国服飾報	136
福建省	福建省服装協会他	93
東北・大連	大連服装協会	39
西部その他	陝西省服装行業協会	131
小 計		978
調査下請け会社（北京晨元明商務有限公司）からの直接配布		50
調査表配布数 合 計		1028

図表－14 配布地域と各地の協力団体等

回収状況：調査票の回収企業数は221社（資料2参照）で、回収率は21.5%となった。
回収企業の商品区分別内訳は以下の通り。

商品区分	回答社数	全体に占める割合
婦人服	139社	64.10%
紳士服	85社	39.20%
カジュアル	31社	14.30%
スポーツウェア	20社	9.20%
子供服	16社	7.40%
下着	12社	5.50%
その他	6社	2.80%

図表-15 アンケート調査票の回収企業の商品区分別内訳

※ 1社で複数の商品を取り扱っている企業があるため、合計は実際の調査票回収社数の221社より大きい。

回収企業の地域区分別内訳は以下の通り。

省別	回答社数	全体に占める割合
広東省(深圳広州他含む)	65社	29.4%
浙江省	46社	20.8%
北京市	32社	14.5%
上海市	31社	14.0%
遼寧省	20社	9.0%
福建省	12社	5.4%
江蘇省	11社	5.0%
山東省	2社	0.9%
天津市	1社	0.5%
香港	1社	0.5%
合計	221社	100.0%

図表-16 アンケート調査票の回収企業の地域区分別内訳

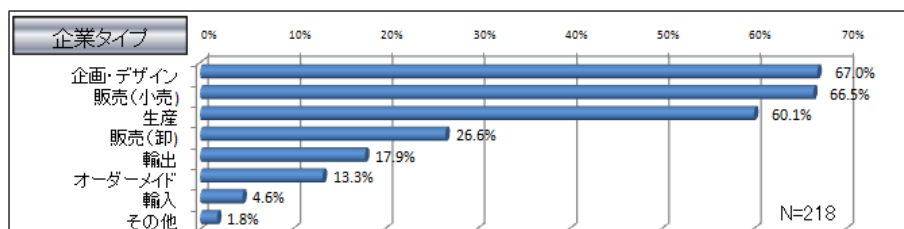
2. アンケート調査結果

(1) 単純集計結果

設問 I. 回答企業の概況について

① 回答企業タイプについて（複数回答）

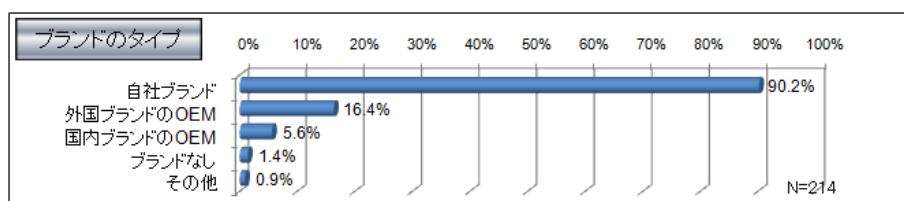
回答企業の分類を集計した結果、「企画・デザイン」、「生産」、「販売（小売）」がそれぞれ6割を超え、商品企画から販売までを経営するSPA型の企業が多かった。



図表-17 回答者企業タイプについて

② ブランド展開について（複数回答）

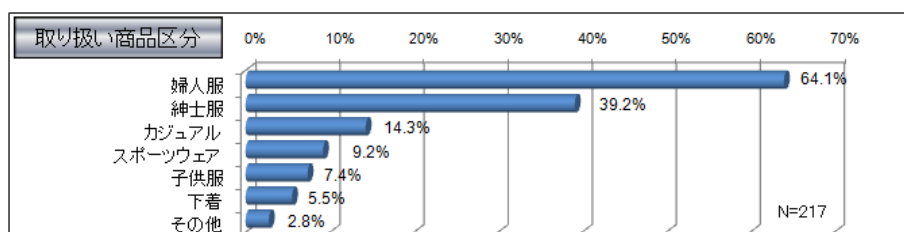
回答企業の90.2%は「自社所有ブランド」の運営。「外国ブランドのライセンス」は16.4%。「国内ブランドのOEM」は5.6%。設問は複数回答可であるため、各項目を足して100%にはなっておらず、自社ブランドを運営しながら、外国ブランドのライセンス生産販売や、国内同業他社のOEMの下受けも行う企業もある事がわかる。



図表-18 ブランド展開について

③ 取り扱っている商品区分について（複数回答）

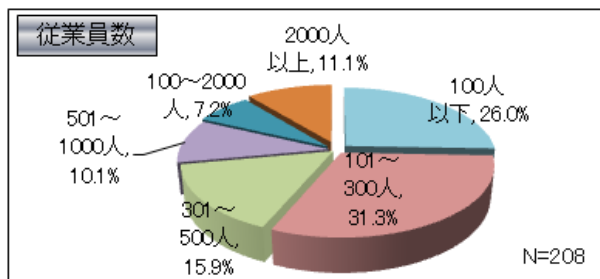
取り扱っている商品区分は、婦人物が64.1%、紳士物が39.2%、スポーツ・カジュアルが23.5%（カジュアル14.3%、スポーツウェア9.2%の合計）、子供服が7.4%、下着が5.5%となった。この結果は、紳士物は大手企業が多く、企業絶対社数が少ないのに対して、婦人物は進退が激しい分野なので中小企業が多く企業も多数存在する中国アパレル業界の実情を反映している。また、スポーツ・カジュアルは現在中国で成長が速い分野で、シェアも拡大しつつある。子供服及び下着も成長している分野。これらの比率は中国のアパレル団体関係者の評価ではいずれも妥当だとされた。



図表-19 取り扱っている商品区分について

④ 従業員数について（図表－20）

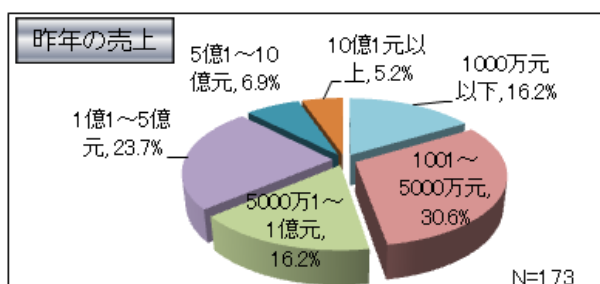
これは回答企業の規模を示すデータ。ここで300人以下と答えた企業は、全体の57.3%。これは婦人物企業が6割を占める状況を反映している。



図表－20 従業員数について

⑤ 昨年度の売上について

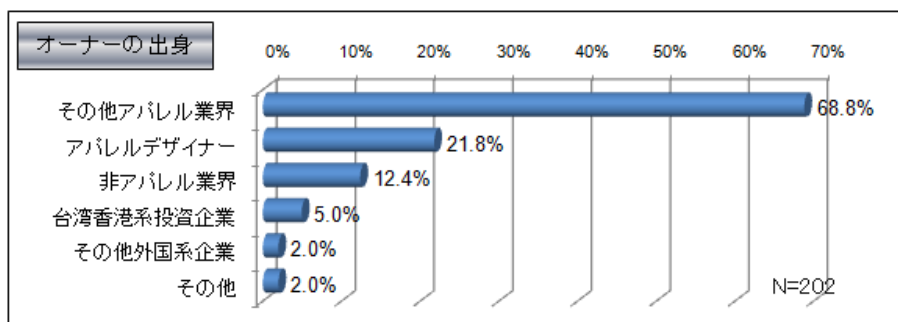
中国では「企業秘密」だと言われがちなこの質問に対して、173社から回答を得た。年間売上額が1000～5000万元（約1.5億円～7.5億円）の中規模の企業が最も多く、31.8%を占める。年間売り上げが1億元（約15億円）以上の企業は全体の35.8%。これは大手紳士物の企業や、一部の大手婦人物の企業の回答との関連。



図表－21 昨年度の売上について

⑥ 会社オーナーの背景について（複数回答）

この質問の目的は、企業の背景から行動パターンをある程度類推する事にある。中国アパレル業界では不動産等の他業種で蓄積した資産を投資してアパレル業界に参入するケースも珍しくないが、結果はアパレル業界経験者が約7割を占め、デザイナー出身は21.8%、アパレル業界以外からの参入は12.4%。

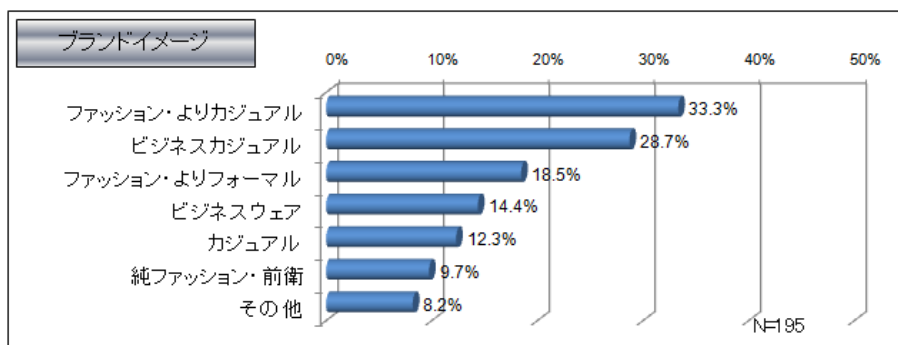


図表－22 会社オーナーの背景について

設問Ⅱ. 回答企業のブランドについて

① ブランドイメージについて（複数回答）

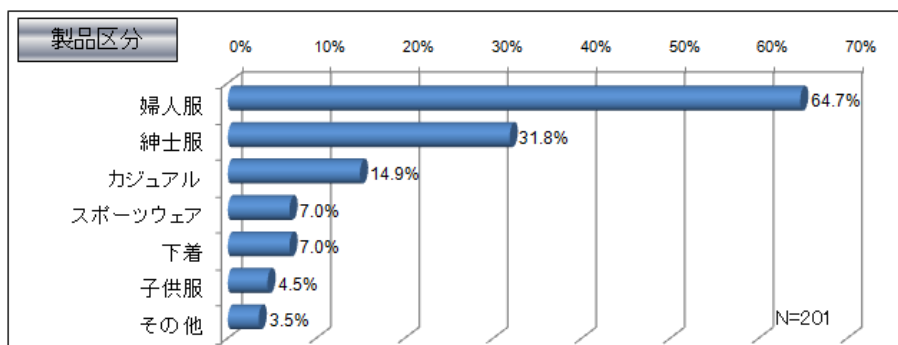
ブランドのイメージが「ファッション・よりカジュアル」と選択した企業が 33.3%で最も多い。これは婦人物の特徴なので、回答企業の 3 割強が「ファッション性が強く、カジュアルっぽい」ブランドイメージの婦人物ブランドを展開していると推測される。もう一つ比率が大きいのは「ビジネスカジュアル」。これは紳士物の特徴なので、3 割弱がビジネススーツとカジュアルの間にある「ビジネスカジュアル」の紳士物ブランドを展開していると推測される。



図表-23 ブランドイメージについて

② ブランドの製品区分について（複数回答）

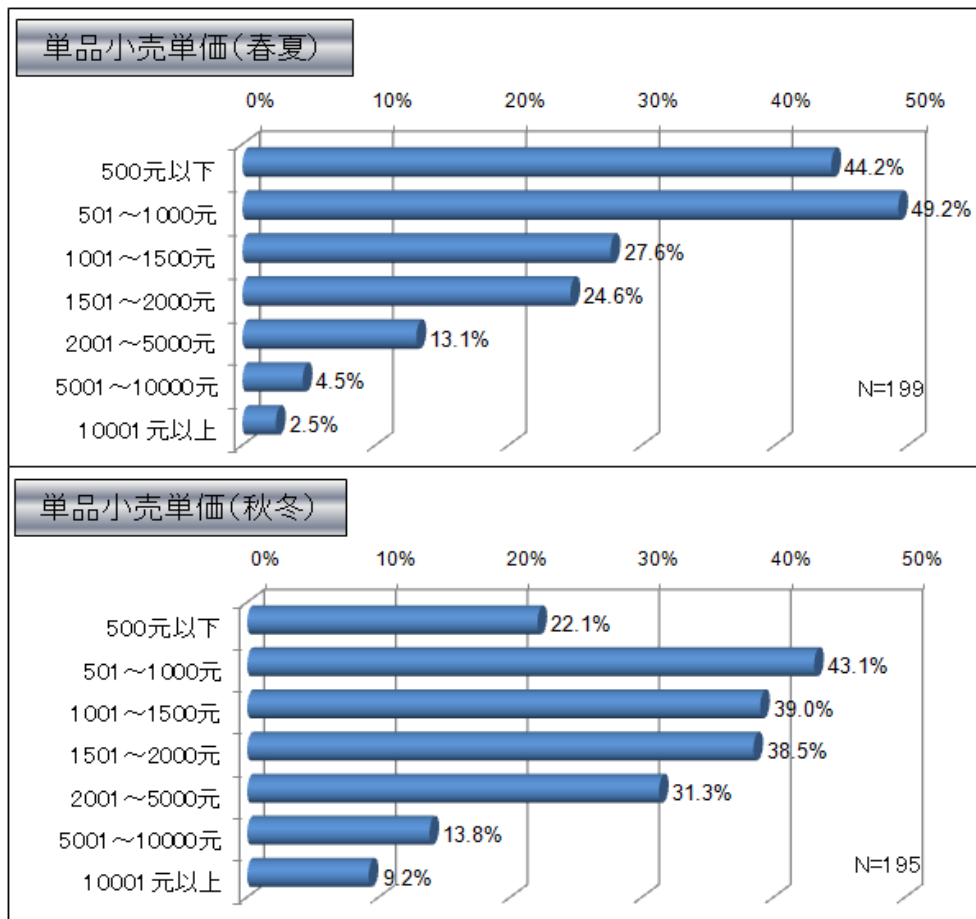
婦人物ブランドが 64.7%、紳士物ブランドが 31.8%を占める。これは設問Ⅰの取扱商品区分の回答と合致している。その他カジュアルが 14.9%、スポーツウェア、下着がそれぞれ 7.0%、子供服が 4.5%。



図表-24 ブランドの製品区分について

③ ブランドの単品の小売単価について（複数回答）

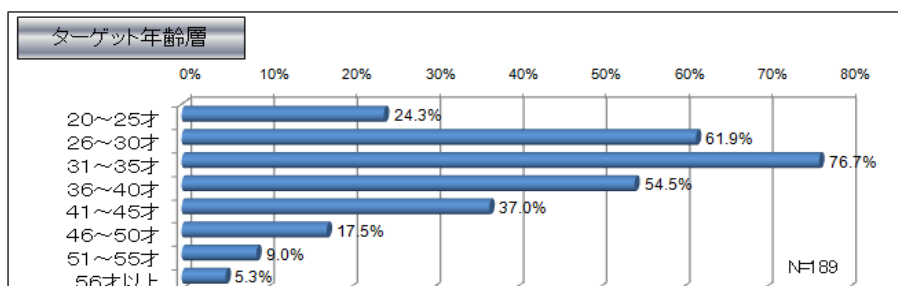
この質問による小売単価の割り出しで、使用生地のパライスゾーンが推定できる。小売単価の最も集中する価格帯は、春夏物が500元～1,000元のゾーン（49.2%）、その次は500元以下。秋冬物の単価にばらつきがあり、500元～5,000元の各ランクでいずれも回答者が多い。秋冬物に日本製生地を売り込む機会が多いという傾向もありそうだ。



図表-25 単品の小売単価（春夏）、図表-26 単品の小売単価（秋冬）について

④ ブランドのターゲット年齢層について（複数回答）

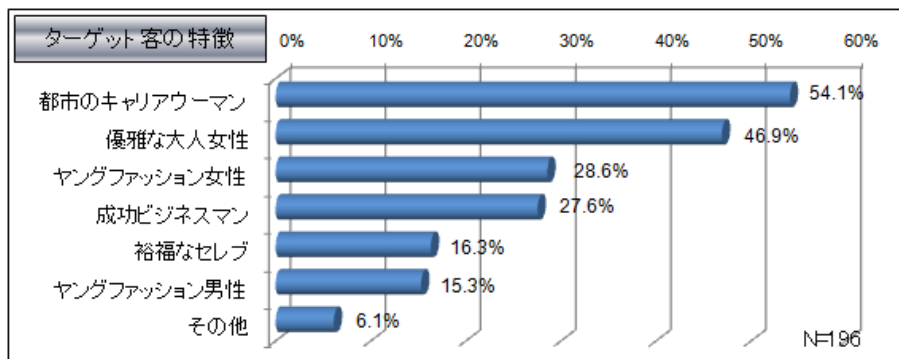
5歳刻みで質問したが、回答がもっと集中しているのは26歳～40歳の間。30代がブランドが一番多く狙っているターゲット層となった。今回の調査は日本製生地ของผู้者となり得る中国のアパレル企業に焦点を絞っており、所得水準、購買力等と、ファッション感覚等からもこのような年齢層がターゲットになることは理解できる。



図表-27 ブランドのターゲット年齢層について

⑤ ブランドのターゲット客の特徴について（複数回答）

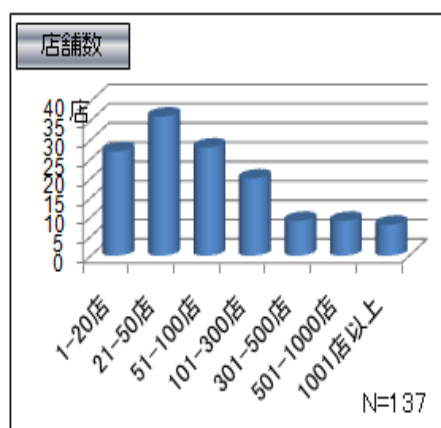
もっとも集中しているターゲット客の特徴は、都市のキャリアウーマン、及び優雅な大人女性、それぞれ 54.1%と 46.9%を占める。



図表-28 ブランドのターゲット客の特徴について

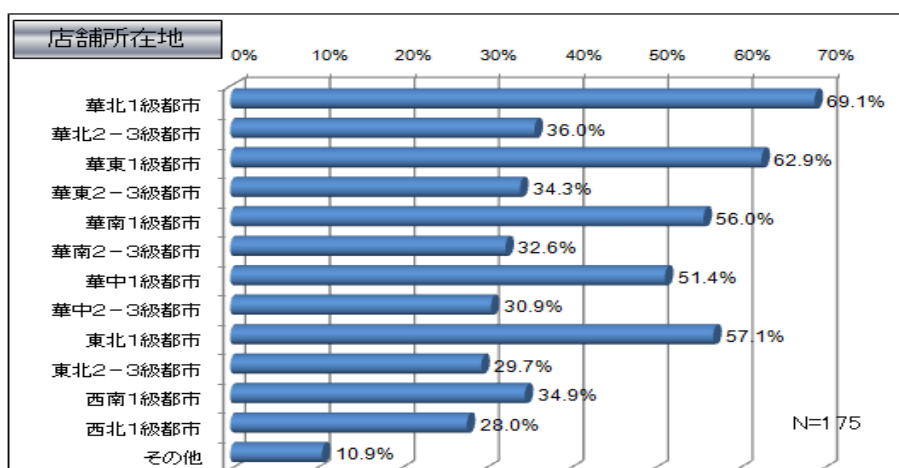
⑥ S P A型企業の店舗数について（図表-29、30）

所有店舗数	回答社数	全体に占める割合
1～20店	27社	19.7%
21～50店	36社	26.3%
51～100店	28社	20.4%
101～300店	20社	14.6%
301～500店	9社	6.6%
501～1,000店	9社	6.6%
1,001店以上	8社	5.8%
合計	137社	100.0%



⑦ 店舗の所在地について（複数回答）

一級都市での分布が多く、地域的にみると、華北、華東、東北の一級都市に店舗を構えている企業が 6 割～7 割を占める。

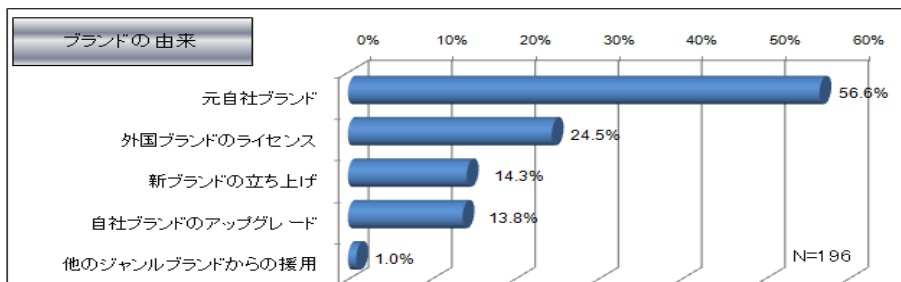


図表-31 店舗所在地の分布について

設問Ⅲ. 回答企業の最主力ブランドについて（複数回答）

① ブランドの由来について

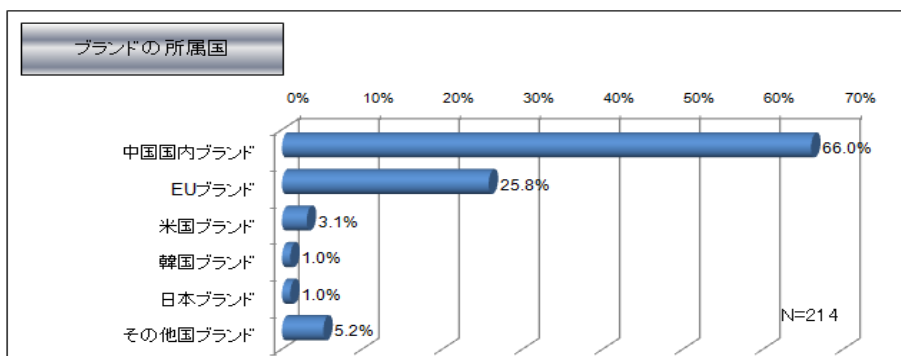
企業の最主力ブランドに関する質問で、設問Ⅰは会社全体ブランドに関する質問。最主力ブランドのブランドの由来については、回答企業の56.6%は主力ブランドが自社ブランドと回答。次いで外国ライセンスブランドが24.5%。



図表-32 主力ブランドの由来について

② ブランドの所属国について（複数回答）

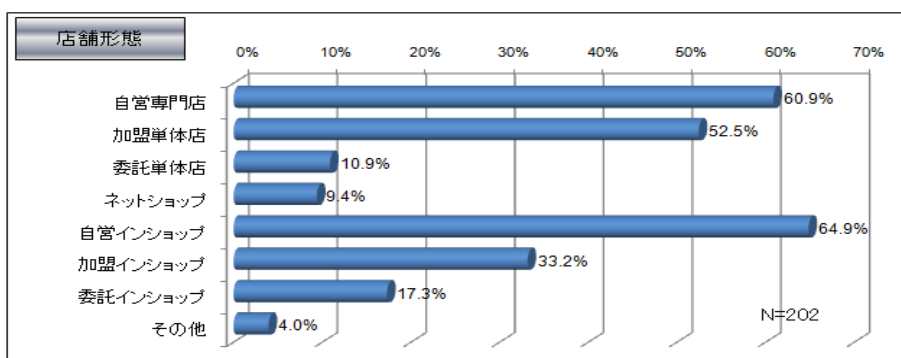
主力ブランドのブランドの所属国については、中国で創設したブランドが66.0%、EUで登録したブランドが25.8%。



図表-33 主力ブランドの所属国について

③ 店舗の形態について（複数回答）

主力ブランドの店舗の形態については、自営店と加盟店が主流。自営店（自営専門店、自営インショップ）を構えているのが共に6割以上。加盟店のほうは、加盟単体店が主要形態。



図表-34 主力ブランドの店舗の形態について

設問Ⅳ. 回答企業の商品企画～販売の段取り（タイムテーブル）について

アパレル企業の商品企画から販売までの段取りは、織物生産・販売企業にとって非常に重要な情報である。この設問では、2010 春夏物と 2010 秋冬物を例にして、中国アパレルブランドの商品企画から販売までの各主要プロセスの時期を質問した。

ここでは主要商品区分の婦人物と紳士物をそれぞれ各段階で一番回答の多い時期を割り出し、商品企画サークルの段取りマップをまとめた（図表－36、37）。婦人物、紳士物取り扱い企業 167 社が回答した。内訳は婦人物 102 社、紳士物 65 社。

マップ上では、各段階の開始時期を月別に色でマークしている。「○」印は、回答の最も集中する月、要するに一般的な段取り時期であるといえる。

ここで重要な時期となるのは企画開始時期、展示会の時期、生産加工時期。生地を売り込む際はタイミングが重要で、企画開始段階に合わせて提案ができれば、その後着分の注文→展示会開催→バルク注文に繋がる可能性が増える。展示会の時期がわかれば、アパレル企業に生地を持ち込むべき時期がわかる。アパレル企業の縫製加工時期がわかればバルク注文生地の納期条件がわかる。

① 企画の開始時期について

企画の開始時期は企業によってバラバラだが、ここでは婦人物を例にとる。最も早い企画開始時期となる 1 月～2 月に企画を開始する企業は 7.8%。中国の場合、旧正月が 1 月か 2 月であり、しかも中国アパレル企業が最も重要視するパリのプルミエルビジョンもこの中国の旧正月の前後に開催されるので、春夏物（以下 S S と略称）の正式な企画は 3 月からの開始と見てよい。回答企業の 22.5%の企業は、S S 企画の開始時期が 3 月～5 月になっている。企画開始時期が最も集中するのは 6 月と 7 月で合計 38.3%。7 月までに S S 企画を開始する企業が約 7 割(68.6%)に達している。

開始時期	回答社数	全体に占める割合
2009 年 1 月	3 社	2.9%
2009 年 2 月	5 社	4.9%
2009 年 3 月	8 社	7.8%
2009 年 4 月	7 社	6.9%
2009 年 5 月	8 社	7.8%
2009 年 6 月	17 社	16.7%
2009 年 7 月	22 社	21.6%
2009 年 8 月	9 社	8.8%
2009 年 9 月	8 社	7.8%
2009 年 10 月	8 社	7.8%
2009 年 11 月	2 社	2.0%
2009 年 12 月	4 社	3.9%
その他	1 社	0.1%
計	102 社	100.0%

図表－35 企画の開始時期について

② 展示会の開催時期について

この質問に対するの回答企業は 84 社。春夏物展示会を行う時期は、9 月が 16 社、10 月が 24 社、11 月が 17 社で、9 月～11 月に展示会を行う企業が 57 社で 67.8%。全体の 7 割弱の企業の春夏物の展示会の開催時期が 9 月～11 月に集中している。

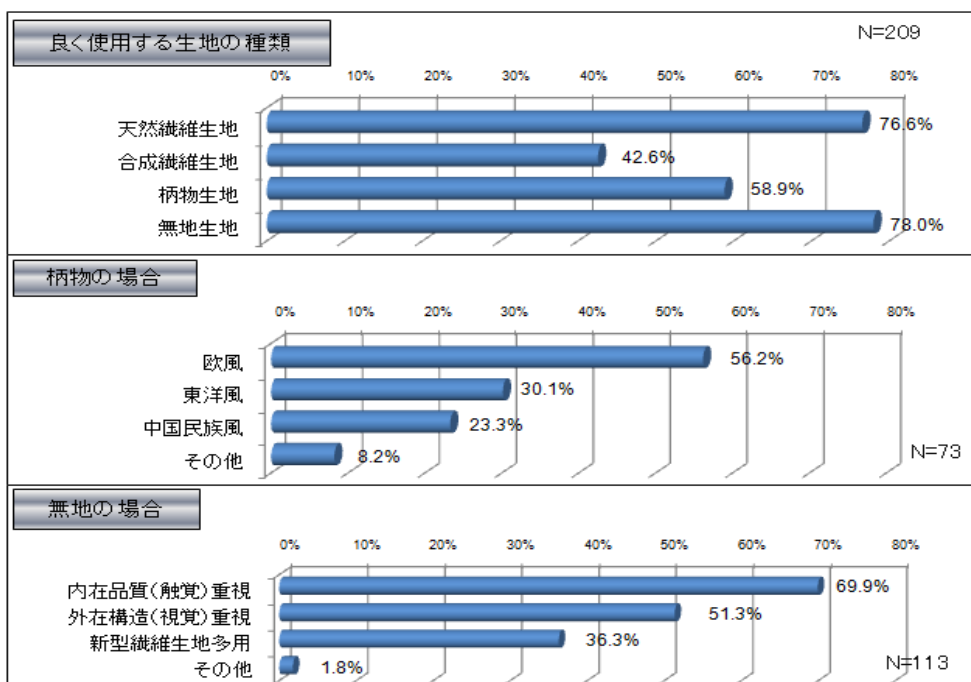
③ アパレル加工生産の時期について

回答企業の製品加工時期は、10 月～12 月に集中している。バルク生地の納期は必ず生産の前なので、9 月～11 月の展示会の開催後バルク生地を注文し、1 か月後には生産を開始する。これが一般的なスケジュールであり、生地の納期は通常 30 日。

設問V. 回答企業の使用している主要生地について

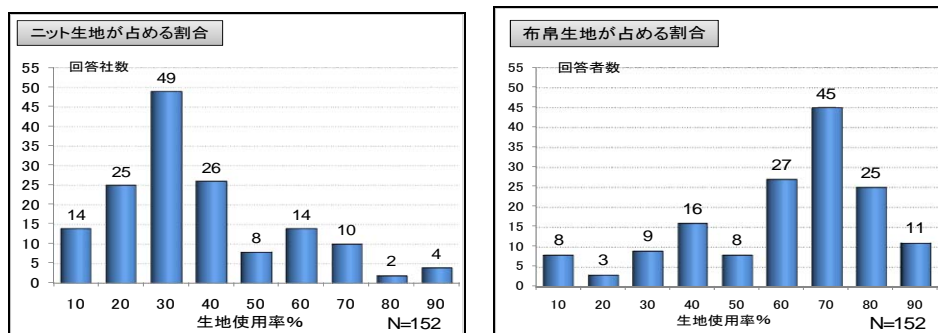
① よく使用する生地の種類について（複数回答）

- よく使う生地についてもっとも多い回答は天然繊維で 76.6%の回答企業が「よく使う生地は）天然繊維がメイン」を選択した。日本が得意な合繊を選択した企業は 42.6%。
- また、無地と柄のどちらを多用するかについて、「無地がメイン」と選択した企業は 78.0%、「柄がメイン」と選択した企業は 58.9%。両方をメインに使う企業もある。しかし高級ブランドにとって、天然繊維、無地の生地が好まれているようだ。
- さらに、柄の場合どんな柄を多用するかについて、56.2%の回答企業が「欧風」を選択した。東洋風柄と中国民族風柄を多用する企業は、それぞれわずか30.1%、23.3%。また、無地の場合、生地の手触りなどの触覚を最も重視するようだ。



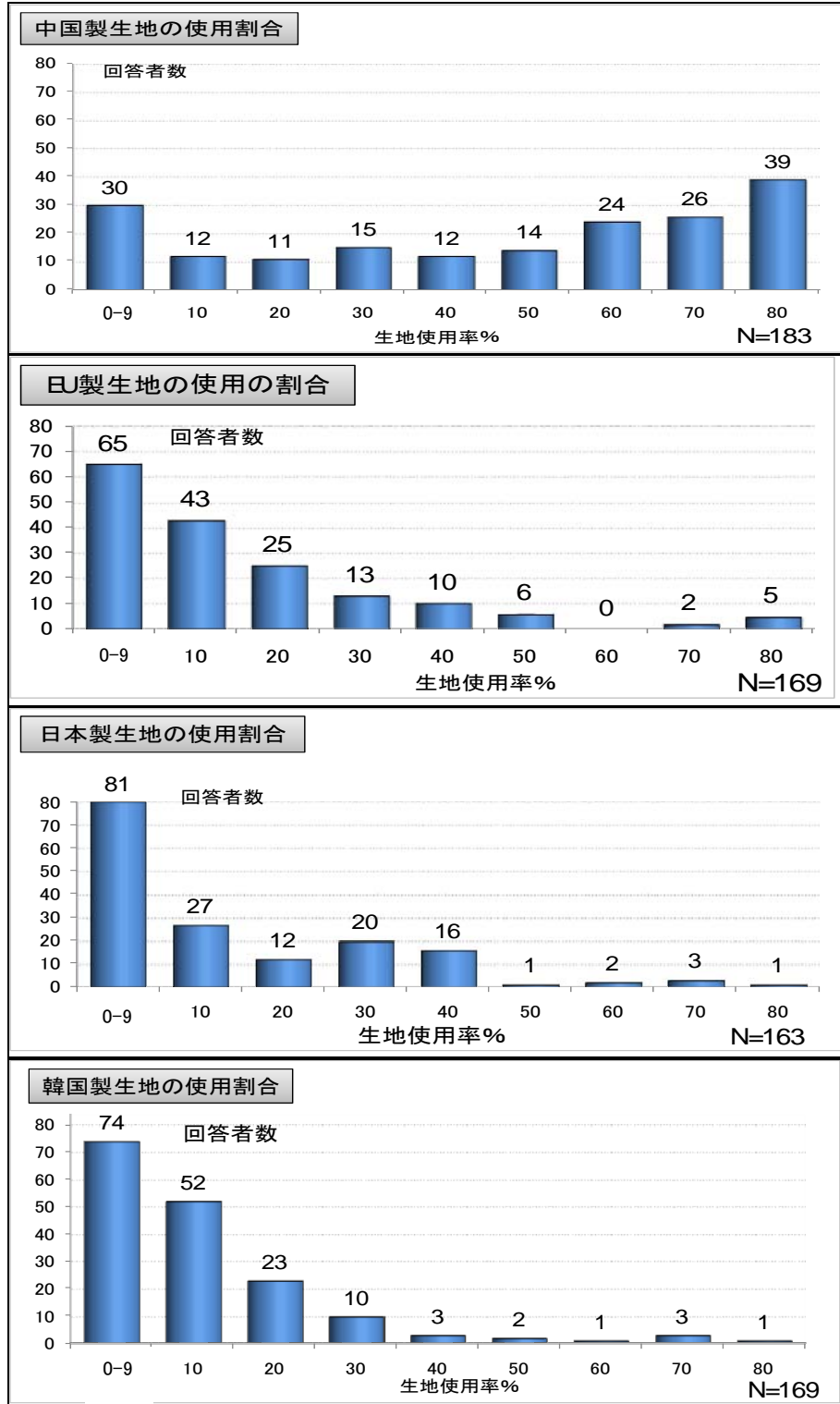
図表-38 よく使用する生地の種類について

- よく使う生地の中で、ニット製生地と布帛製生地はそれぞれの占める割合について、ニット製が2~3割、布帛製が6~7割程度の企業が最も多い。



図表-39 ニット製生地、布帛製生地の占める割合について

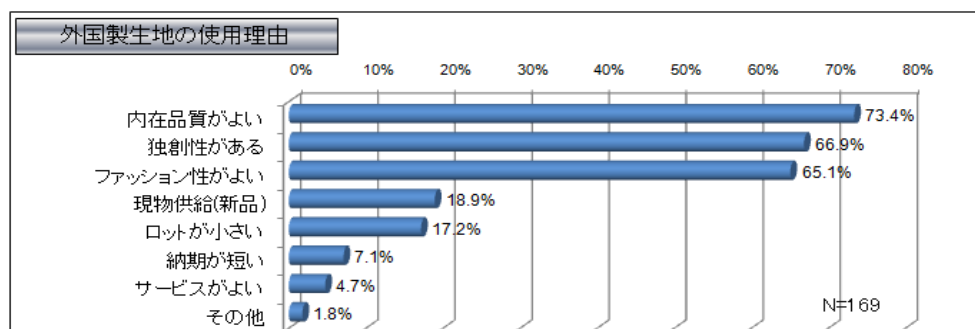
- よく使用する生地生産国について、EU製生地は、使用生地全体に占める割合が20%以下がメイン。日本製生地は全体の10%以下がメイン。



図表-40 各生産国の割合について

② 外国製生地を使う理由について（複数回答）

「内在品質がよい」「独創性がある」「ファッション性がよい」と答えた企業が多く、それぞれ73.4%、66.9%、65.1%。商品自体が決定要因であり、ロット、納期、サービス等の取引要因は決定的要因ではないともいえる。

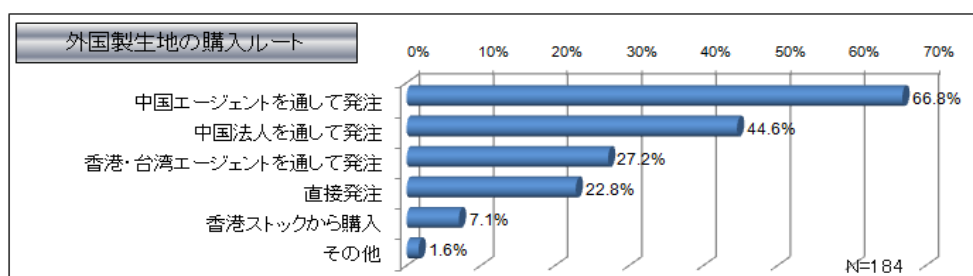


図表-41 外国製生地を使う理由について

③ 外国製生地の購入ルートについて（複数回答）

- ・ 外国製生地の購入ルートについて

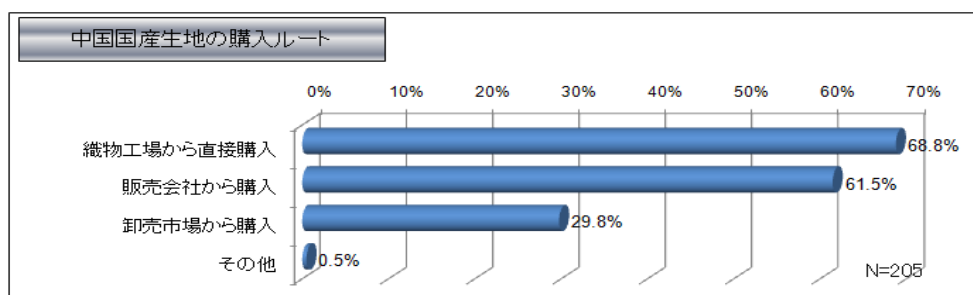
外国製生地の購入ルートについては、「外国メーカーの中国エージェントを通して発注」と答えた企業が66.8%。「外国メーカーの中国現地法人を通して発注」と答えた企業が44.6%。いずれにしても、中国アパレル企業を相手に生地販売業務を行う場合、中国現地法人、エージェントを利用するのが王道。



図表-42 外国製生地の購入ルートについて

- ・ 中国製生地の購入ルートについて（複数回答）

中国製生地の購入ルートについて、「直接織物工場から購入」か「生地販売会社から購入」が主流で、それぞれ68.8%、61.5%を占める。

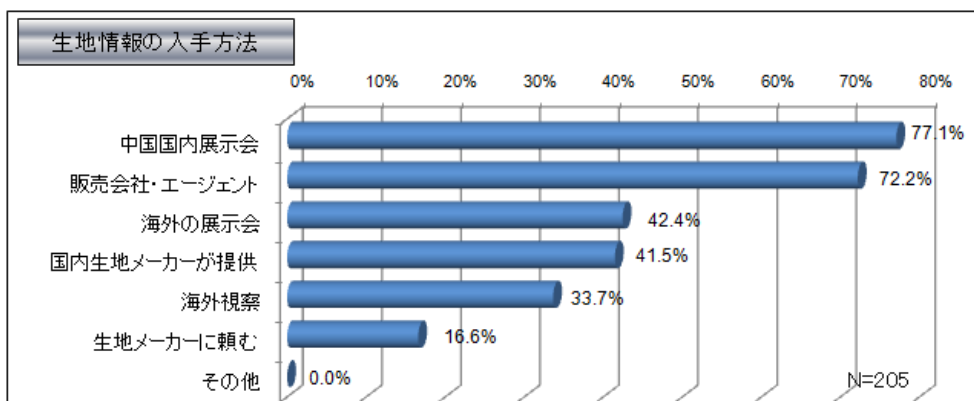


図表-43 中国産生地の購入ルートについて

④ 生地情報の入手方法、生地サンプルを見る時期について（複数回答）

・ 生地情報の入手方法について

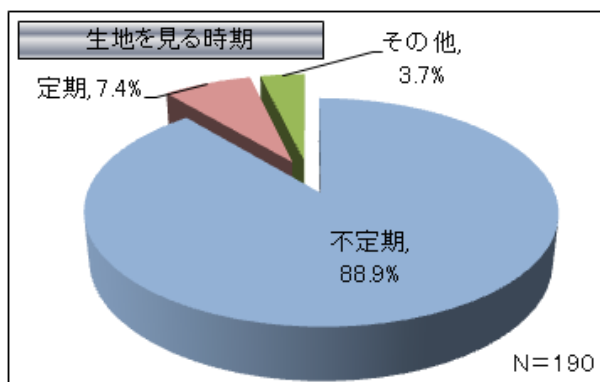
アパレル企業の生地サンプルや情報の入手先は、主に中国で行われている生地の展示会（77.1%）、及び生地販売会社・エージェント（72.2%）。



図表－44 生地情報の入手方法について

・ 生地サンプルを見る時期について

決まった時期に生地を見る会社はわずか 7.4%。約 9 割のアパレル企業は、生地サンプルを見る時期が一定ではない。新規販売先を開拓するにはこれを頭に入れておく必要もある。



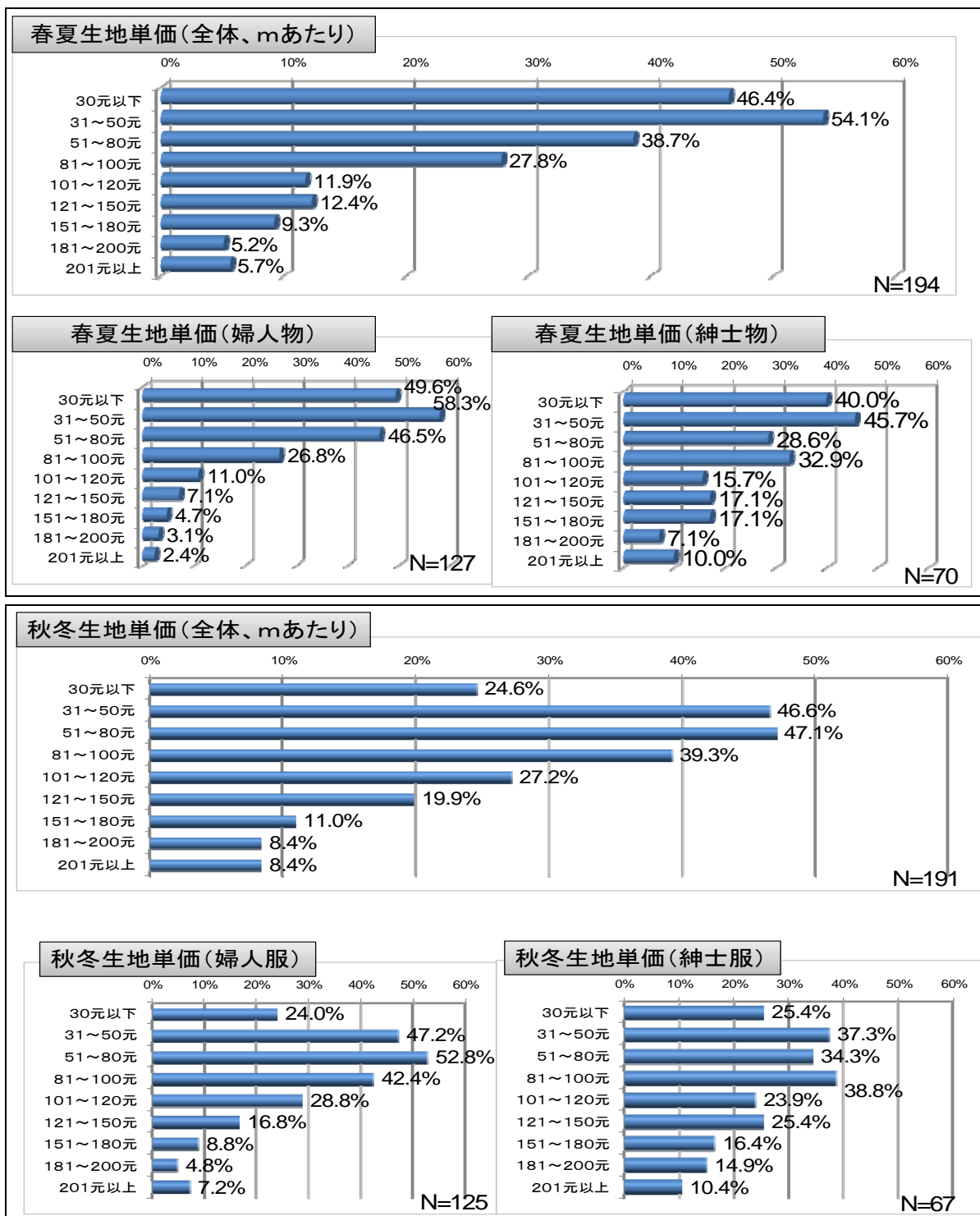
図表－45 生地サンプルを見る時期について

設問Ⅵ. 主要生地バルク注文について（複数回答）

① 主要生地の使用可能単価（LDP、税込）について

主要生地の使用可能プライスゾーンは：

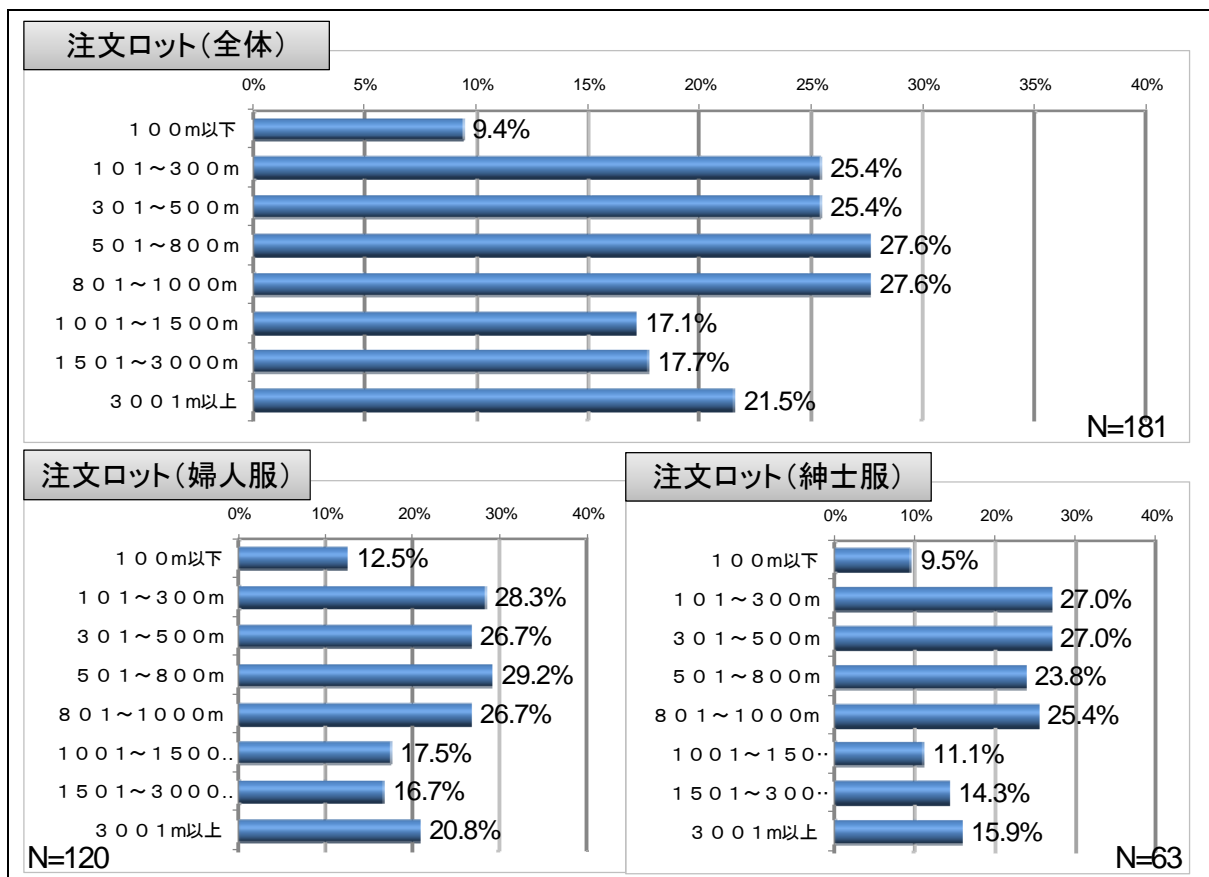
- ・ 春夏物：80 元/m以下、最多価格帯は30～50 元。
- ・ 秋冬物：100 元/m以下、最多価格帯は50～80 元。
- ・ 婦人物と紳士物は若干違いがあるが、同じ傾向にある。



図表－46 主要生地の使用可能単価（LDP、税込）について

② 主要生地の注文ロットについて（複数回答）

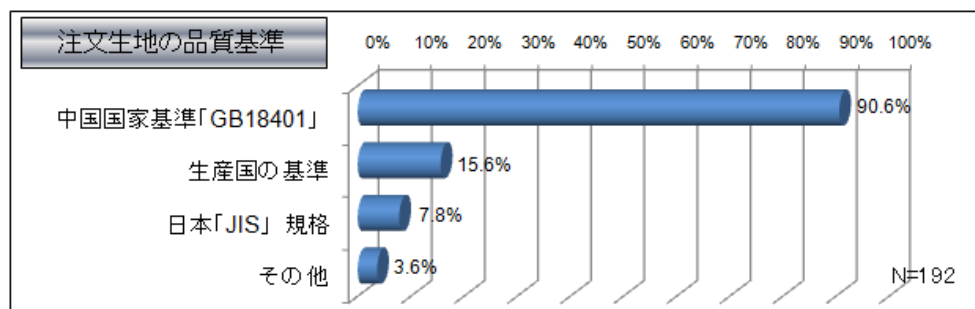
主要デザインに使われている生地の注文数量についての質問。婦人物と紳士物に分けて質問を行ったが、注文ロットについて大きな違いはなく 100~1,000m/色のロットが婦人物、紳士物共に主流のようだ。



図表-47 主要生地 of 注文ロットについて

③ 要求する生地の品質基準について（複数回答）

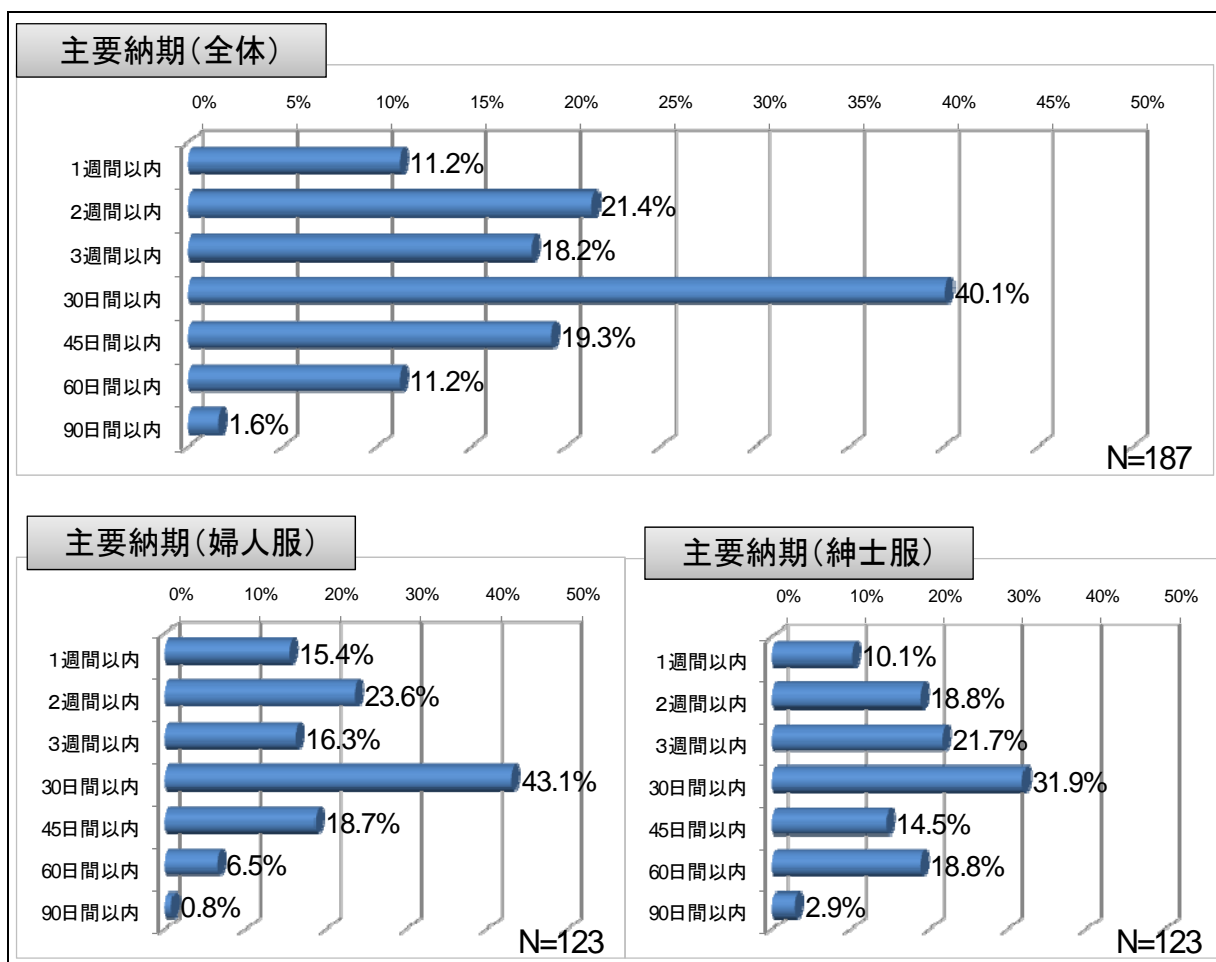
要求する生地の品質基準について、回答企業の 9 割以上が中国の国家品質基準「GB18401」を選択した。中国では百貨店等の高級売り場に納品するための必須条件としてこの基準をクリアする事が求められる。「GB18401」は、日本の JIS 規格の基準にはない「PH値」、「特定アゾ染料」等についての基準が入っているので注意が必要。



図表-48 注文生地 of 品質基準について

④ バルク注文生地の主要納期について（複数回答）

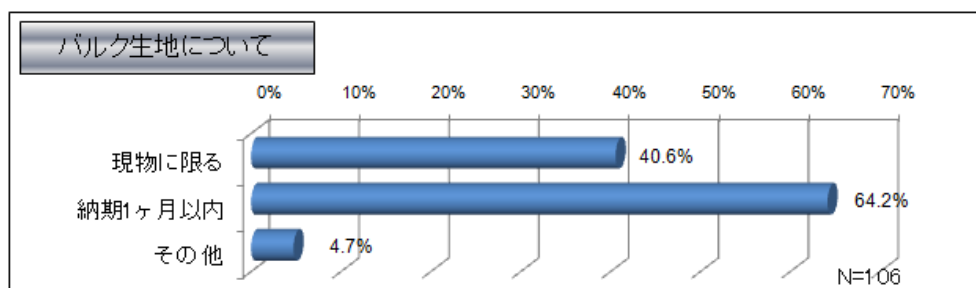
オーダー後1週間～30日以内の納品が主流。最多納期タイプは30日。企画は年2回（S/S/A/W）から年4回（S/S/A/W）に転換しつつあり、市場を機敏に捉え、ニーズに応えるための納期が必要とされる。



図表－49 バルク注文生地の主要納期について

・ 小口注文の納期について（複数回答）

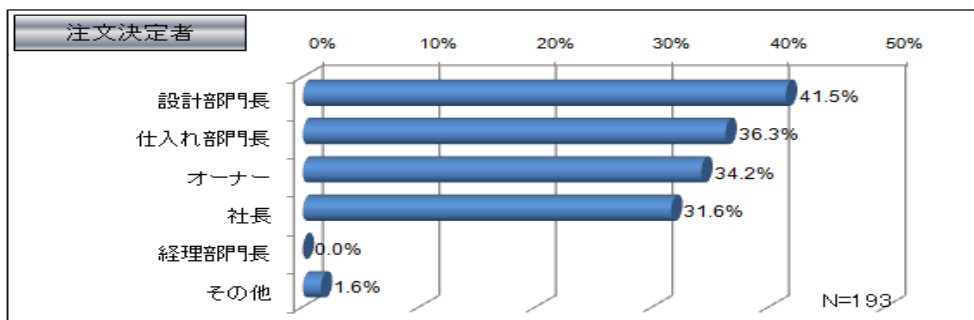
300m以下の小口注文の場合の納期に関する質問に対し、現物を求めている企業は40.6%、納期1ヶ月以内は64.2%。



図表－50 300m以下小口注文の納期について

⑤ 生地注文の最終決定者について（複数回答）

生地購入の際の最終決定者は誰かという質問に対し、社長又はオーナー、デザイン部門長、仕入れ部門長が多く選択された。共同決定するケースが多いようだ。

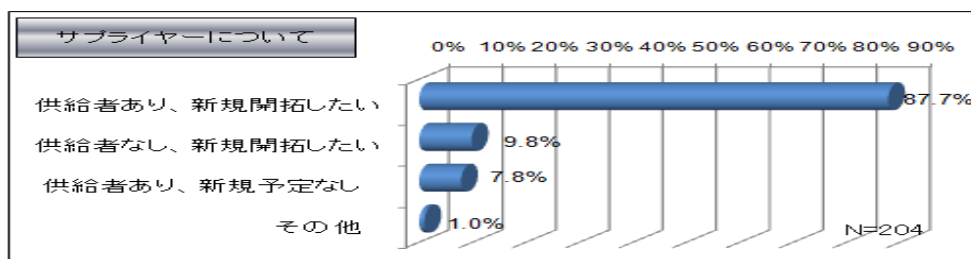


図表-51 生地注文の最終決定者について

設問Ⅶ. 生地購入に関する取引条件について

① サプライヤーについて（複数回答）

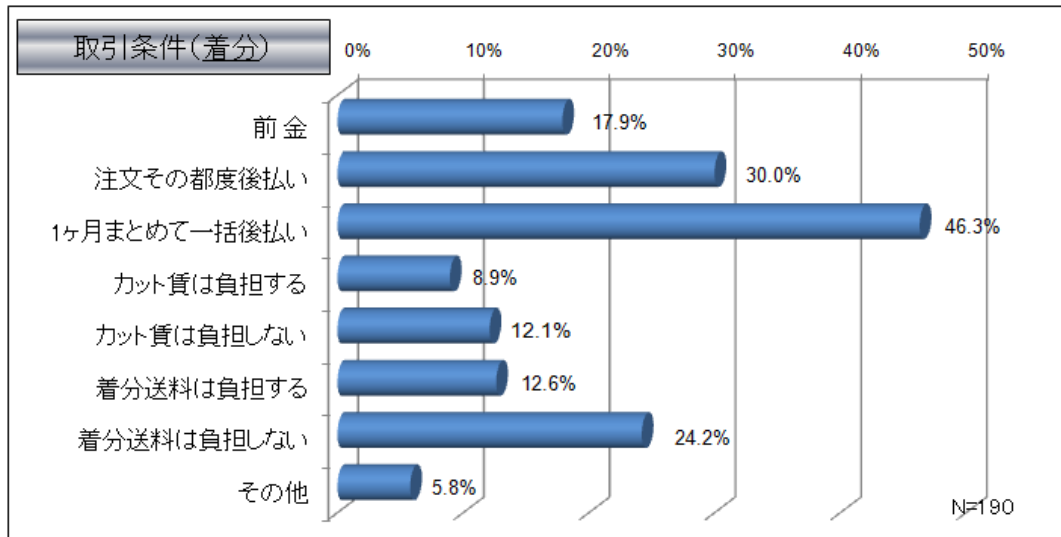
回答企業の87.7%は、決まった生地供給者が既にあるものの、さらにサプライヤーを開拓したいという姿勢。中国市場への新規参入は可能といえる。



図表-52 サプライヤーについて

② 取引条件（着分）について（複数回答）

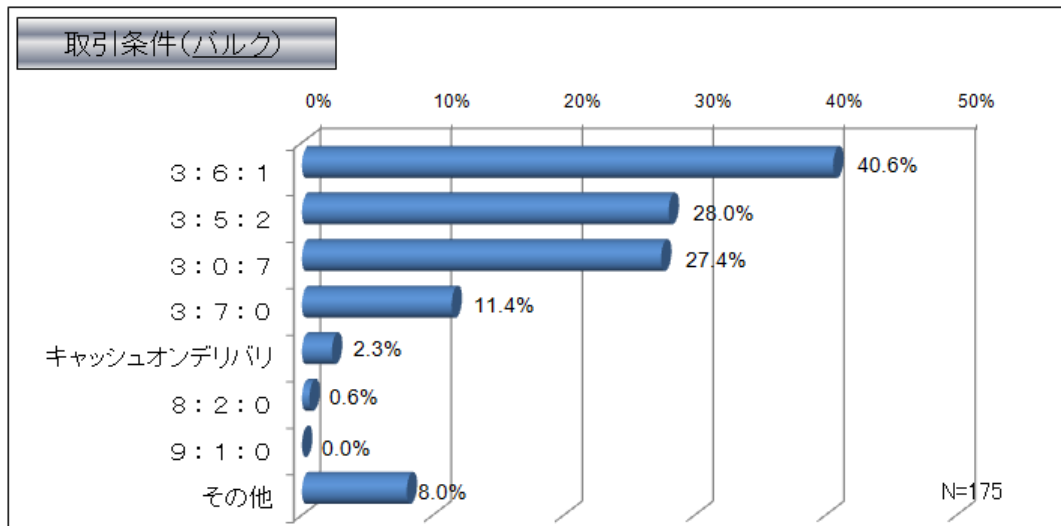
着分の支払い条件：① 1ヶ月まとめて後払い（46.3%）、又はデリバリ後の支払い（30.0%）。②カッタ賃は負担しない（12.1%）、送料は負担しない（24.2%）。



図表-53 着分の支払条件について

③ 取引条件（バルク）について（複数回答）

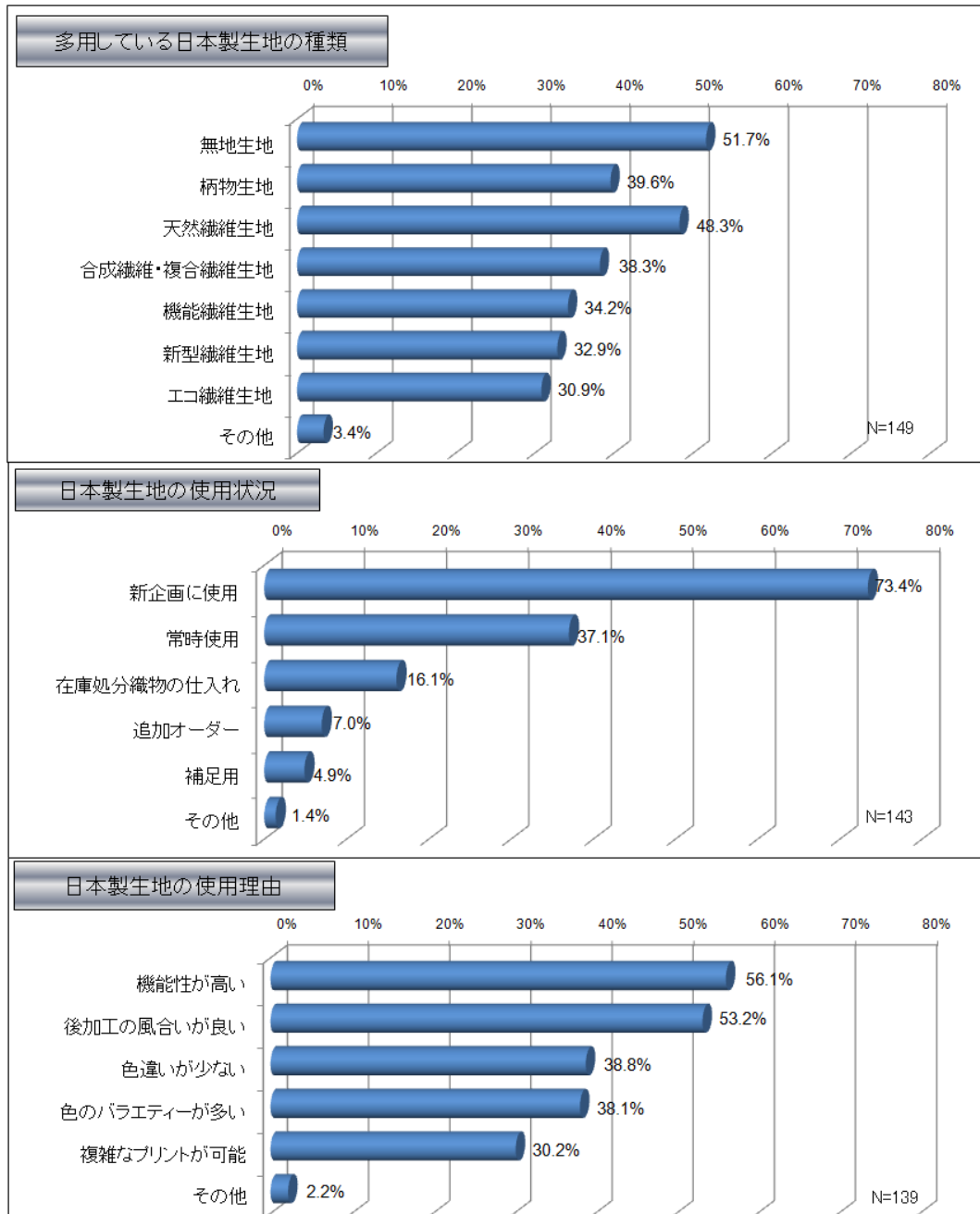
バルクの支払い条件で多くみられるのは、注文金：出荷時（現在は出荷後に遅れつつある）：デリバリ後残金の割合が、3：6：1（40.6%）、3：5：2（28.0%）、3：0：7（27.4%）の選択が多い。商品代金の回収にリスクも潜んでいるといえる。



図表-54 バルク注文の支払条件について

設問Ⅷ. 日本製生地を使用している企業への質問（複数回答）

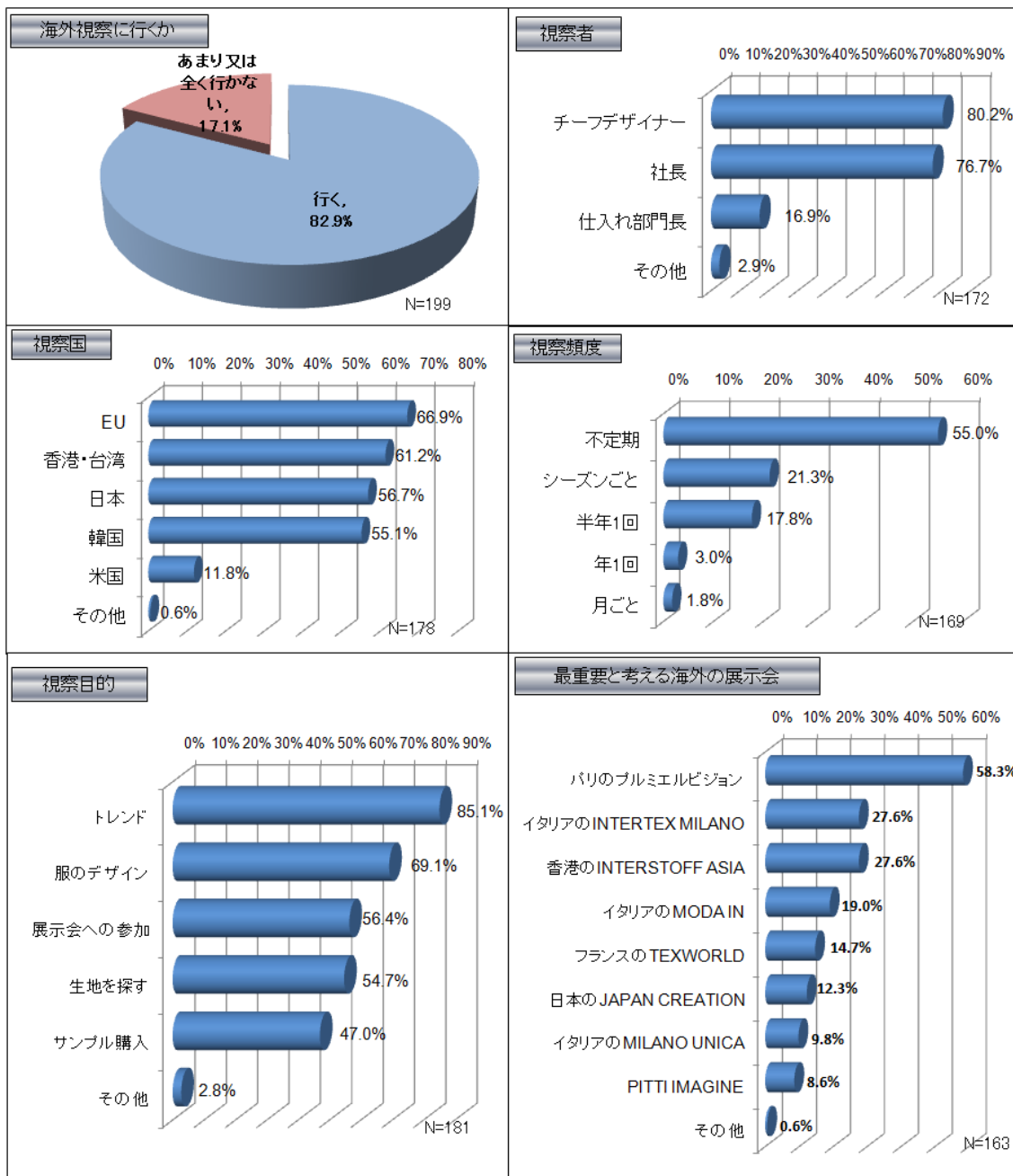
- WHAT：日本製生地は無地と天然繊維以外にも、各種繊維生地が使用されており、特にどの繊維に偏っているという事がない。
- WHEN：常時使用及び新企画に使用されるケースが多い。
- WHY：使用理由として、後加工の風合い、機能性等の品質面の要素が多く挙げられている。



図表ー55 日本製生地の使用状況について

設問Ⅸ. 海外情報収集について（複数回答）

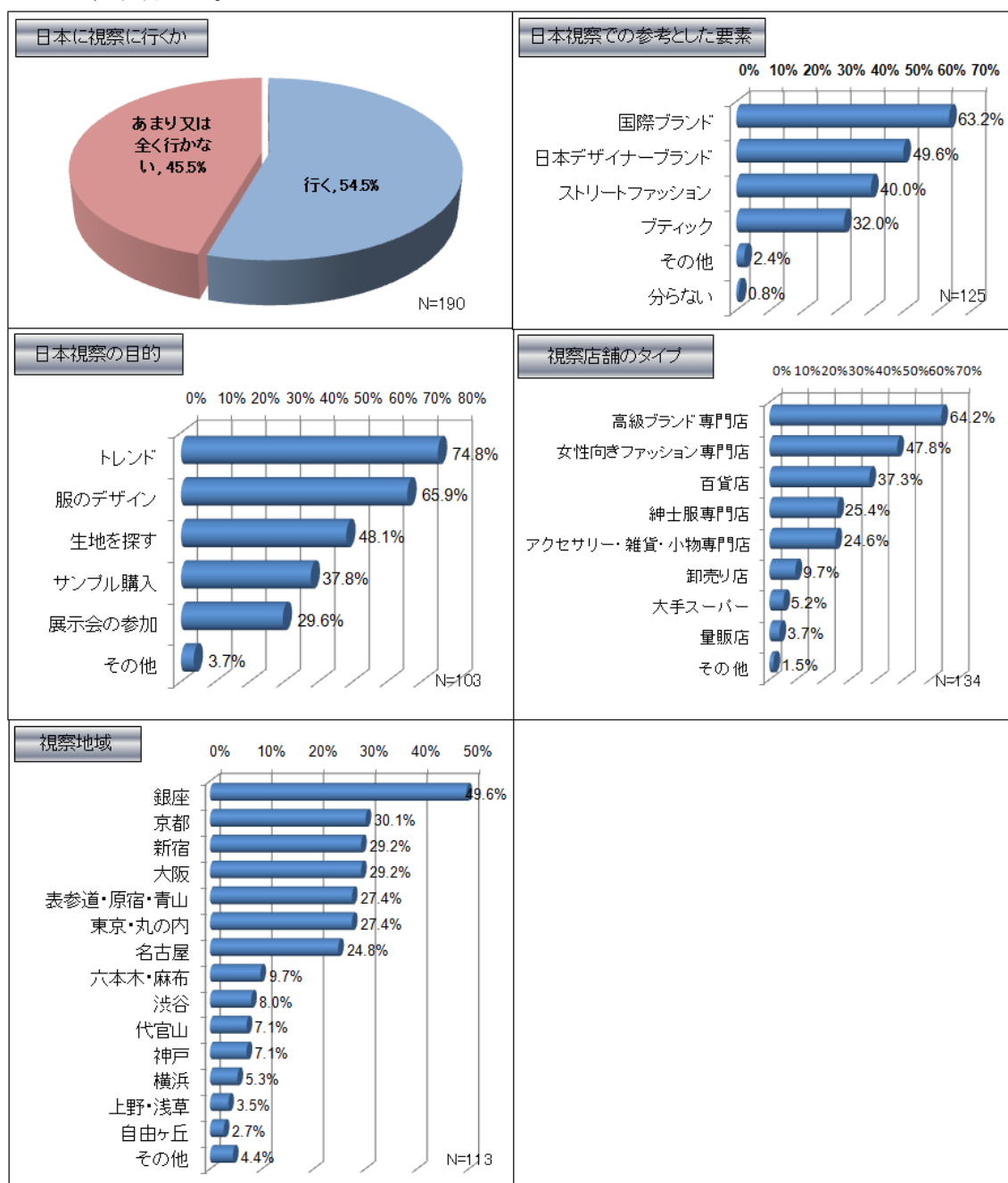
- ・ 少なくとも年1回は海外視察に行く企業が約8割を占める。視察に行くのは社長とチーフデザイナーが多い。視察の時間は不定期。視察先は、EU（66.9%）、香港（61.2%）、日本（56.7%）、韓国（55.1%）。
- ・ 視察目的は、トレンドの視察という回答が最多で、デザインを見る目的も多い。
- ・ 最も重要だと思う展示会は、パリのプルミエルビジョンとの回答が最多（約6割）。



図表-56 海外視察について

設問X. 日本への視察・情報収集について（複数回答）

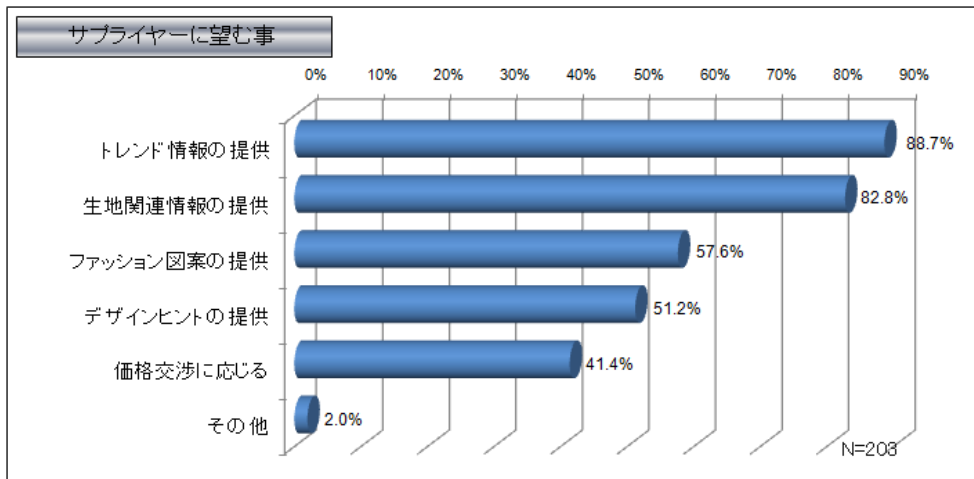
- ・ 回答企業の半数以上が年に1回は日本に視察に行くという回答。
- ・ 視察目的はトレンドとファッションのデザイン。
- ・ 参考になった要素は、国際ブランド（63.2%）、日本デザイナーブランド（49.6%）、ストリートファッション（40.0%）。
- ・ 主に視察する店の種類は、ブランド専門店、女性向きファッション専門店、百貨店。
- ・ 視察地域は、東京、銀座、新宿、表参道エリア、東京丸の内。東京以外に京都、大阪、名古屋も。



図表-57 日本視察について

設問XI. 生地サプライヤーに求める事について（複数回答）

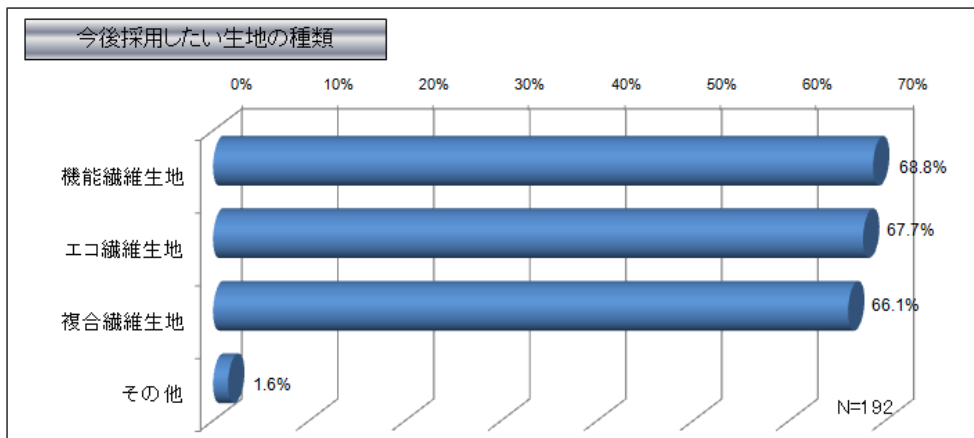
アパレル企業は生地サプライヤーに、生地商品自体の情報の他、トレンド情報、デザインのヒントとなる情報も求めている。



図表-58 生地サプライヤーの役割について

設問XII. 今後積極的に採用を希望する生地の種類について（複数回答）

今後積極的に採用を希望する生地の種類は、機能繊維生地、エコ繊維生地、新型複合繊維生地が共に6割を超えて希望された。



図表-59 今後積極的に採用を希望する生地の種類について