

### 3. アジア市場の特性

### 3. アジア市場の特性

#### (1) アジア諸国への輸出ビジネスのポイント、及び留意点

(繊維製品に関する法制度・商慣習、海外販路開拓を行う上での障害、流通構造)

#### ① 調査対象国における繊維製品に関する法制度・商慣習・障壁

##### a. 中国

<b>制 度</b>	<b>規制</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中古衣料品に関する規制               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中古衣料品（古着）の輸入は禁止。</li> </ul> </li> </ul>
	<b>規定・要求</b>	<p>&lt;法律・法規による要求&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>基本安全技術要求</b> （有害物質に対する規制。「国家繊維製品 基本安全技術規範」GB18401-2003）               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国国内で生産、販売される繊維品に対する有害物質に対する規制。国全体で統一している技術要求に対する規格であり、強制力を持った規制となる。</li> <li>・ 規制の対象となる有害物質は、ホルムアルデヒド含有量、pH値、染色堅牢度（水、汗・酸、汗・アルカリ、乾摩擦、唾液）、臭気、可分解性芳香族アミン（禁止アゾ染料）の9項目。</li> </ul> </li> <li>■ <b>製品標準</b>（国家標準を補完する規定。GB/T、FZ/T、Q/）               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品を中国国内で販売するに当たって必要なものであり、「中華人民共和国製品品質法」、「中華人民共和国製品標準化法」に関係規定がある。</li> <li>・ 製品標準で規定される技術要求は、製品外観品質と生地性能品質がある。ほとんどの繊維製品に対応する国家標準（GB/T）または業界標準（FZ/T）が整備されている。</li> </ul> </li> <li>■ <b>製品使用説明</b> （品質表示。「消費品使用説明 繊維製品副葬品使用説明」GB5296.4-1998）               <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の家庭用品品質表示法に相当する品質表示。強制的国家標準であり、強制力を持つ。</li> <li>・ 表示項目は、製品名称、サイズ、組成、洗濯方法、執行標準（製品の生産に際し実行した製品標準コード）、製品分類、製品品質等級、製品品質検閲合格証明、使用と保存方法（任意表示）、製品の使用期限（任意表示。特殊性能や防毒・防燃等、使用期限の必要な製品の生産日・有効期限）、生産企業名と住所。</li> </ul> </li> </ul> <p>&lt;販売店からの要求&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>合格証明書の要求</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 公的機関の証明書を要求される場合がある。</li> </ul> </li> </ul>

<b>制 度</b>	<b>税制</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>企業所得税（法人税）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経費差し引き後の利益に対する課税。</li> <li>・ 課税率：2008年1月1日から施行される新「企業所得税法」により、原則25%。商業企業を含む非生産型企業に対しては、33%。</li> </ul> </li> <li>■ <b>増値税（付加価値税）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 物の付加価値に対して課税される流通税の一種。日本の消費税に相当。</li> <li>・ 課税率：アパレル製品については17%（一部物品は13%）</li> </ul> </li> <li>■ <b>営業税（税率は卸売・小売企業関連に対する課税）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 有償労務の提供、無形資産の譲渡、不動産販売によって得た営業収入に対してかかる売上税。</li> <li>・ 課税率：5%</li> </ul> </li> <li>■ <b>関税</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 課税率：平均15%</li> </ul> </li> <li>■ <b>その他各種税金（税率はアパレル製品輸出に関わる課税率）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 土地増値税</li> <li>・ 都市不動産税（課税率1～12%）</li> <li>・ 不動産取得税（課税率：3～5%）</li> <li>・ 消費税（課税率：3～25%）</li> </ul> </li> <li>■ <b>税金優遇（輸出税還付率の引き上げ）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 金融危機による輸出不振に対応するため、中国国内での生産・流通の奨励施策とし、繊維・ファッション製品を含む製品の一連の輸出税還付率引き上げが実施されている。</li> <li>・ 繊維・ファッション製品に関する還付率は、2008年8月には11%から13%、11月には14%、2009年2月には15%、4月には16%へ引き上げられている。</li> </ul> </li> </ul>
	<b>ライセンス</b>	<p>&lt;販売時&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 出店形態に関わらず、小売販売をするためには法人を設立し、「卸売」あるいは「小売」のライセンス取得が必要。</li> <li>・ 百貨店への出店の場合、卸売販売であるため小売免許の取得は不要。ショッピングセンターへの出店の場合、直販であるため小売免許の取得が必要となっている。</li> </ul>
<b>商 慣 習</b>	<b>雇用</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>労働契約法</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2008年1月1日から、「労働契約法」に基づいた雇用契約の締結が必要となった。</li> <li>・ 試用期間・最低賃金基準などについて規定がなされている。</li> </ul> </li> </ul>
	<b>支払い</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>前金に対する考え方</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 現地の企業では、契約書を取り交わさないことが多く、日本企業側が前金を求めるケースも多い。</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>前金を要求する場合には、入金方法を「3・6・1（契約時に3割、出荷時に6割、出荷後に1割の入金）」で段階を追って依頼する形式が一般的とされているが、支払い元である現地企業から割引を求められることも多い。特に前金とされる「3」の扱いをどうするか、が今後のビジネスの成否に繋がる（信用の問題）こともある。</li> </ul>
	<b>障壁</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>■ 契約・支払い</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>契約・支払いに関しては、日本的な考え方では上手くいかず、トラブルが発生するケースが多い。どこまで相手を信用するか、その駆け引きが難しい。</li> </ul> </li> <li> <b>■ 雇用・人材</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地の従業員は、雇用契約以外の業務（残業など）を求めると、トラブルにつながるケースが多い。</li> <li>もともと全ての小売店が国営企業であったため、サービス・接客の概念がなかった。昨今、接客を導入する店舗も増えているが、販売員のレベルは低く、手間のかかることをやりたがらない傾向がある。また販売員の定着率も低く、給与次第で転職をする。</li> </ul> </li> <li> <b>■ 不明瞭な政府・省の役割</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>繊維製品・衣料品内販は、各種法規制の下、法定検査も要求されているが、こうした規制・検査を管轄する政府部門それぞれの役割が分かりにくい。また省によって様々な法律・規制・制度が存在し、省ごとにかなりの力を持っているため、関係機関へのコネクションが重要である。</li> </ul> </li> </ul>

出所：ヒアリング調査の他、日本貿易振興機構「中国（上海）アパレル販売マニュアル」、同機構 HP、  
日本紡績検査協会「中国内販に関する要求事項」からの情報を基に整理。

## b. 香港

<b>制度</b>	<b>規制</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な規制はない。</li> </ul>
	<b>規定・要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な規定・要求はない。商品タグにおける産地表示も不要であるため、日本の商品タグに現地の商品タグを貼るだけで販売が可能。</li> <li>商業施設に出店の際には消防法の遵守が必須だが、日本の消防法と同じレベルのものであり、特別な規定ではない。</li> </ul>
<b>制度</b>	<b>税制</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> <b>■ 企業所得税（法人税）</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>法人の事業所得税は、香港の中で行われた経済活動および香港での貿易事業の収益が課税の対象。</li> <li>課税率：16.5%</li> </ul> </li> <li> <b>■ その他の各種税金</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>直接税として給与所得税・不動産税、間接税として印紙税・物品税・</li> </ul> </li> </ul>

		<p>自動車初回登録税等</p> <p>■ <b>輸出入・販売時の税制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>衣料品は無税で輸入可能。</li> <li>販売時においても、地域内課税（増値税、サービス税等）はない。</li> </ul>
	<b>ライセンス</b>	<p>&lt;販売時&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>小売免許は不要。</li> </ul> <p>&lt;再輸出時&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>衣料品分野においては、香港へ一旦輸入後、他国・他地域へ再輸出するケースが非常に多いが、再輸出の際には、香港への輸入時の輸入ライセンス以外に、再輸出時の輸出ライセンスを事前に取得する必要がある。</li> </ul>
<b>商慣習</b>	<b>雇用</b>	<p>労働基準法にあたる香港特別行政区の労使条例及び関連条例に従うこととなるが、中国大陸のような最低賃金基準規定等の特別な規定はない。</p> <p>■ <b>強積金制度（MPF）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>日本で言うところの年金制度にあたる強積金制度（通称、MPF）が、2000年12月より開始。雇用主と従業員がそれぞれ給料の5%ずつを負担し、MPFの口座に積み立てていく。</li> <li>政府主導による社会保険制度がないため、香港企業にとっての健康保険や福利厚生等は、より良い社員を集めるための切り札になる可能性がある。</li> </ul>
	<b>支払い</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本とかけ離れた独特な商慣習は特にない。</li> <li>デリバリー月内でのキャッシュオンデリバリー（COD）が基本であり、契約概念、契約破棄時の裁判制度も確立されている。</li> </ul>
	<b>障壁</b>	<p>■ <b>賃料</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>賃料が高い。全体感では、上海・北京に比較して香港の賃料は3倍程度にもなるとも言われている。</li> <li>香港で1番の集客力を誇る巨大ショッピングモールのハーバーシティでは、坪単価が約6万円～60万円、銅鑼灣（コーズウェイ・ベイ）にある香港そごうの坪単価は約10万円～20万円。</li> </ul>

出所：ヒアリング調査の他、日本貿易振興機構 HP からの情報を基に整理。

### c. シンガポール

<b>制度</b>	<b>規制</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売および流通上の特別な規制はない。</li> </ul>
	<b>規定・要求</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>特別な規定・要求はない。</li> </ul>
<b>制度</b>	<b>税制</b>	<p>■ <b>法人税</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>シンガポール産業の競争力強化を目的として、2010年度の法人税は引き下げられている。</li> <li>課税率：17%</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>消費税 (GST)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 基本的に全ての輸入物に消費税が課税される。</li> <li>・ 課税率：7%</li> </ul> </li> <li>■ <b>その他の各種税金</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 印紙税、不動産税等</li> </ul> </li> <li>■ <b>輸出入・販売時の税制</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 衣料品は無税で輸入可能。</li> <li>・ 販売時においても、地域内課税（増値税、サービス税等）はない。</li> </ul> </li> </ul>
	<b>ライセンス</b>	<p>&lt;輸出入時&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 間接物品税局およびシンガポール貿易発展局から輸出入に関する許可書を取得する必要がある。</li> </ul>
<b>商慣習</b>	<b>雇用</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>人件費</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生活水準の向上に伴い、人件費は周辺諸国に比べて相対的に高い。</li> <li>・ 因みにシンガポールの給与水準は高く、大手企業の給与水準は日本よりも高いと言われている。</li> </ul> </li> <li>■ <b>被雇用者の退職金積み立て補助金支給(「The Jobs Credit Scheme」)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 企業に職の安定を奨励する対策。</li> <li>・ 雇用者が負担する被雇用者の退職金積み立ての負担額に応じて、政府から補助金が支給される。</li> <li>・ 当該口座は政府機関の管理下にあるため、雇用者は当該申請をする必要はない。</li> </ul> </li> </ul>
	<b>支払い</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国のように、前金要求をするほどの大きなリスクはない。</li> <li>・ ただし、先方から値引きや在庫引取りに関する要請がなされることがある。</li> </ul>
	<b>障壁</b>	<p>(諸々の許認可申請については、比較的容易であるため、海外企業にとってはビジネスが行いやすい環境にある。)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>賃料</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 賃料は高い。中心部のショッピングモールのテナント料は、渋谷並みのレベルと言われ、中でも一等地は銀座以上の地代と言われている。また土地は国の管理下にあり、購入することはできない。いずれも長期（99年～900年）の賃借契約となる。</li> </ul> </li> <li>■ <b>人件費</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 生活水準の向上に伴い、人件費は周辺諸国に比べて相対的に高い。</li> </ul> </li> </ul>

出所：ヒアリング調査の他、日本アセアンセンターHP、日本貿易振興機構HPからの情報を基に作成

d. 台湾

<b>制度</b>	<b>規制</b>	<p>■ <b>大陸物品輸入規定公告</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中華人民共和国にて製造した製品を台湾へ輸出する際は、「大陸物品輸入規定公告」など大陸製品の輸入に関する規制に注意が必要。</li> <li>・ 大陸製品の輸入規制については、開放されつつあるものの未だに存在しており、特に服飾製品類等、同等カテゴリ品目の中で開放・未開放が介在している。輸入通関時には、税関員の主観により判断される等、客観的・合理的な判断基準がない。</li> <li>・ 中国・台湾間においては2009年5月、「两岸経済協力枠組協議 (ECFA)」の2010年締結を目指して協議を開始することを合意、協議が開始されているが、現段階ではまだ締結はなされていない。</li> </ul>
	<b>規定・要求</b>	<p>&lt;販売時&gt;</p> <p>■ <b>服飾標示基準</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 服飾製品の輸入にあたり、台湾で同製品を販売する際のラベル表示について商品標示法第12条に基づき「服飾標示基準」を規定。この規定は織物の他に皮革(天然、人造)製品を含み、また衣類として使用するシャツやズボン、スイムスーツ、帽子なども対象としている。</li> <li>・ 同基準は、輸入品表示事項として、以下の6つの項目を規定。 <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) 輸入者の氏名・住所</li> <li>(b) 生産国 (主要な製造工程を行った国) 名</li> <li>(c) サイズ</li> <li>(d) 企業登録番号</li> <li>(e) 繊維成分</li> <li>(f) 洗濯方法</li> </ul> </li> </ul>
<b>制度</b>	<b>税制</b>	<p>■ <b>営利事業所得税 (法人税)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 営利目的事業に対し、法人、個人を問わず課税される。</li> <li>・ 各事業年度の収益から原価、経費、租税公課などを控除した課税所得を基準とする。</li> <li>・ 課税率：免税 (課税所得額 50,000 台湾元以下) 15% (課税所得額 50,001 台湾元以上 100,000 台湾元以下) 25% (課税所得額 100,001 台湾元以上)</li> </ul> <p>■ <b>付加価値型営業税 (営業税/付加価値税)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 台湾内における物品またはサービスの販売と物品の輸入に対し課税される。輸入品は課税対象価格に輸入税及び物品税、酒・タバコ税を加算して営業税を課し、輸入時に税関により代理徴収される。</li> <li>・ 課税率：5%~10%</li> </ul> <p>■ <b>土地増値税</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 土地増値額 (譲渡価格、公告土地現値ベース) を課税対象とし、取得</li> </ul>

		<p>時の公示価格（公告土地現値）と売却時の公示価格の差額に対して課税される。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>課税率：20%（土地の増価額が原地価の100%以下の部分について）</li> <li>30%（土地の増価額が原地価の100%～200%の部分について）</li> <li>40%（土地の増価額が原地価の200%以上の部分について）</li> </ul> <p>■ 関税</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>課税率：繊維・衣料品では、5%～12%</li> </ul>
	ライセンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に不要。</li> </ul>
商 慣 習	雇用	<ul style="list-style-type: none"> <li>特に大きな障壁や独特な雇用慣習はない。</li> </ul>
	支払い	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国のように、前金要求をするほどの大きなリスクはない。</li> <li>ただし、先方から値引きや在庫引取りに関する要請がなされることがある。</li> </ul>
	障壁	<p>■ 大陸物品輸入規定公告</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現段階では、两岸経済協力枠組協議（ECFA）が未締結であるため、「大陸物品輸入規定公告」等、大陸経由で台湾に輸入する製品については注意が必要となる。</li> </ul>

出所：ヒアリング調査の他、日本貿易振興機構 HP、貿易・投資円滑化ビジネス協議会

「各国・地域の貿易・投資上の問題点と要望 2009年版」からの情報を基に作成

#### e. 韓国

制 度	規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売および流通上の特別な規制はない。</li> </ul>
	規定・要求	<p>&lt;輸入時&gt;</p> <p>■ 貿易業固有番号の取得</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出入業は自由化されているが、韓国貿易協会から貿易業固有番号を受ける必要がある。</li> </ul> <p>■ 品質経営・工産品安全管理法</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>工業生産品（工産品）・消費者製品の品質認証制度等を規定した法律。子供用品中の重金属等の有害物質濃度（溶出量）等に関する規定や、指定消費者製品の韓国への輸出には予め認証マークの取得・表示をしなければならない等の規定がある。</li> </ul> <p>&lt;販売時&gt;</p> <p>■ 原産地表示</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>衣類品への「原産地表示」は必須。</li> <li>原産地の判定は関税庁の関連機関にて実施。製品化工程において、どこの国で・どれだけの付加価値がつけられたか、判断がつきにくい場合には、同機関への製品の持ち込みと説明を行った上で判断してもらう必要がある。</li> </ul>



制度	税制	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 法人税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 課税標準額となる所得金額に応じて税率が異なる。</li> <li>・ 課税率：11%（所得金額：2億ウォン以下） 22%（所得金額：2億ウォン以上）</li> </ul> </li> <li>■ 付加価値税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の消費税にあたり、ここの財貨やサービスの提供に対して課され、生産・流通の各段階で発生し、最終消費者に転嫁される。販売時に購入者から付加価値税を徴収し、その徴収高から仕入れ時に支払った付加価値税を控除してその残高を国に納める。</li> <li>・ 課税率：10%</li> </ul> </li> <li>■ 関税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品によっては高率の関税が課せられる。</li> <li>・ 課税率：繊維製品 第 61 類、第 62 類（衣類及び衣類付属品）では 13%～35%。</li> </ul> </li> </ul>
	ライセンス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 特に不要。</li> </ul>
商慣習	雇用	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国家有功者に対する雇用義務 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国家有功者とその遺族等の生活安定のために、日常的に 1 日 20 人以上を雇用する企業は、現地人の雇用義務を負う。違反した場合、500 万ウォン以下の過怠料が課せられる。なお、外国人投資地域に入居する外国人投資企業は適用除外。</li> <li>・ ただし、「繊維製品製造業（縫製衣服を除く）」「縫製衣服及び毛皮製品製造業」「皮・鞆及び靴製造業」で 200 人未満を雇用する企業は雇用義務を負わない。</li> <li>・ 雇用比率：4%（繊維製品製造業（縫製衣服除く）、小売業（自動車除く）） 3%（縫製衣服及び毛皮製品製造業、皮・鞆及び靴製造業）</li> </ul> </li> <li>■ 障害者に対する雇用義務 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 常時 50 人以上の勤労者を雇用する事業主は、その勤労者の総数の 100 分の 5 以上に該当する障害者を雇用しなければならない。違反時は障害者雇用負担金を納付する必要がある。</li> </ul> </li> </ul>
	支払い	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国のように、前金要求をするほどの大きなリスクはない。</li> <li>・ ただし、先方から値引きや在庫引取りに関する要請がなされることがある。</li> </ul>
障壁	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 関税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 商品によっては高率の関税が課せられる。繊維製品 第 61 類、第 62 類（衣類及び衣類付属品）の関税は 13%～35%。FTA により ASEAN からの輸入は関税 0%であるため、FTA をいかに活用するかが今後、非常に重要となる。</li> </ul> </li> <li>■ 知的財産権</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランド商標が、先に韓国で登録されてしまっていることがある。</li> <li>・ 良い商品であるほど、韓国特有の文化的・商業的背景から模倣されることが多いため、販売前の確認・商標登録が必須となる。</li> </ul>
--	---

出所：ヒアリング調査の他、日本貿易振興機構「韓国進出ガイドブック」、日本貿易振興機構 HP からの情報を基に作成

## f. インド

制度	規制	<p>■ 出店に関する規制</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 小売業の出店については、独資での出店は認められず、現地企業との合弁にて出店が認められる。</li> <li>・ 出資比率については、産業支援局（SIA）および外国投資促進委員会（FIPB）の個別認可取得を条件に、51%まで出資が可能。</li> <li>・ またインド国内ブランドとの競合を避ける目的等から、以下のような要件を満たす必要がある。 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 販売する製品は「単一ブランド」の製品に限る</li> <li>- 販売製品のブランド名は、同製品に対して国際的に使用しているブランド名と同一であること</li> <li>- ブランド名は製品の製造過程で付与されるものであること</li> </ul> </li> </ul>
	規定・要求	<p>&lt;輸入時&gt;</p> <p>■ 輸出入業者コードの取得</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ インドで商品を輸入しようとする者は、商業省公示に基づいて、輸出入業者コード（IEC）の取得が義務付けられている。</li> </ul> <p>■ その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大部分の衣料品は、許可が不要な自由輸出品目であるため、輸入信用状または通常の銀行制度に基づいた決済方法を用いて、許可証なしで輸入することが可能。</li> <li>・ 衣料品の輸入申告には、次の書類を提出する。 <ol style="list-style-type: none"> <li>(a) 商業送り状</li> <li>(b) 梱包明細書</li> <li>(c) 関税分類、および免税適用作業のために当該輸入品のカタログ</li> <li>(d) 必要に応じ、商品価格を記載してある当該輸入品の売買契約書</li> <li>(e) 特恵関税の適用を受けるならば、原産地証明書</li> </ol> </li> </ul>
制度	税制	<p>■ 法人税</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 法人税率は 30%だが、10%の課徴金および 3%の教育目的税が課されるため実行税率は 33.99%。</li> <li>・ 外国法人(外国銀行の支店など)への法人税率は 40%だが、2.5%の課徴金、3%の教育目的税が課されるため、実効税率は 42.23%。</li> <li>・ なお課税対象所得が 1,000 万ルピーを下回る場合の法人税率は 30.90%、外国法人は同 41.20%となる。</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 付加価値税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 課税率：12.5%</li> </ul> </li> <li>■ 関税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 衣料品を含む日本からの輸入品に対し、他の WTO 加盟国と同一の関税（最恵国待遇＝MFN）が適用される。</li> <li>・ 基本関税、追加（相殺）関税および特別追加関税から成立っている。</li> <li>・ 輸入関税は従価税だが一部品目（繊維製品等）に従量税が併用される。</li> <li>・ 課税率（基本関税）：原則 0-10%。</li> </ul> </li> </ul>
商 慣 習	雇用	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 祝祭日の考え方 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多宗教の国であるため、祝祭日が様々。会社の就業規則よりも、祝祭日が優先されることもある。雇用契約時に事前の確認が必要である。</li> </ul> </li> </ul>
	支払い	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「金払い」の悪さ <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 書面をしっかりと作成していれば、比較的問題はないが、後払いには注意が必要。</li> <li>・ インド人保護の傾向が強く、インドの銀行であっても L/C 決済が途中でキャンセルされることもある。大手の銀行であればあれば問題ないが、こちらから銀行を指定するなどの注意が必要とされる。</li> </ul> </li> </ul>
	障壁	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 保護政策による障壁 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 保護政策であるため、輸入や外国資本による出店に規制があり、厳しい（前記「出店に関する規制」参照）。</li> </ul> </li> <li>■ 競争の激しさ <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人口が多いため、競争が激しい。</li> </ul> </li> </ul>

出所：日本貿易振興機構 HP

#### g. タイ

制 度	規制	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 衣類の原料に対する輸入規制 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 輸入数量を把握するため、衣類の原料（衣料品用部材・付属品）となる品目（HS6101～6114、HS6117.90、HS6201～6211、HS6217.90）は輸入規制対象となっている。これらの輸入に際しては、商務省外国貿易局輸出入許可事務局による輸入許可が必要である。</li> <li>・ 上記品目以外の衣料品・その関連品についての規制はなく輸入は自由。</li> </ul> </li> </ul>
制 度	税制	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 法人税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 課税率：30%</li> </ul> </li> <li>■ 物品・サービス税（付加価値税） <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 課税率：7%</li> </ul> </li> <li>■ 関税 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 大部分の品目には従価税が課せられるが、一部の品目には従量税が課せられる。</li> </ul> </li> </ul>

商 慣 習	雇 用	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現地人の雇用</li> <li>・ 入国管理局は、雇用主である企業に、外国人 1 人のビザ延長資格を得るために、最低 4 名のタイ人を雇用することを求めている。</li> </ul>
	支 払 い	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ビジネスモラル上での大きな問題・障壁はない。</li> </ul>
	障 壁	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 商標に対する考え方</li> <li>・ 正規のブランドと模倣商品が、同じ百貨店内で販売されていることもある等、商標等に対する感覚は弱い。</li> </ul>

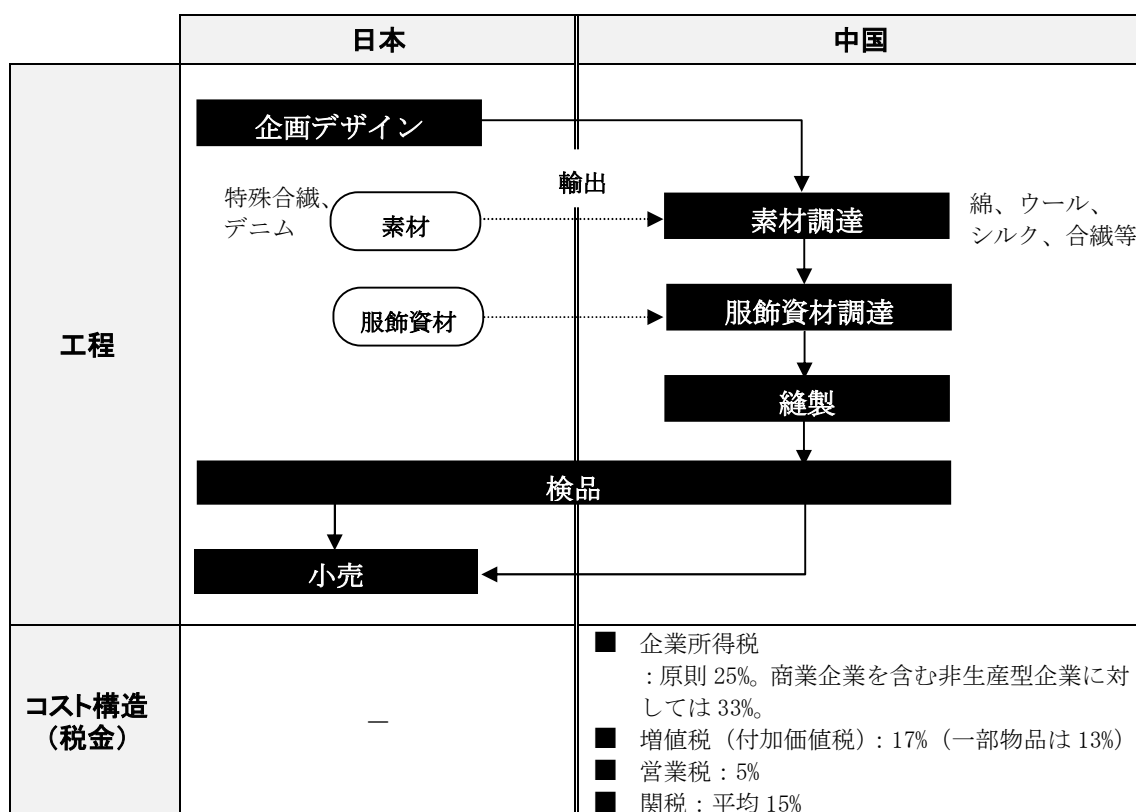
## ② 流通構造

日本で販売されるアパレル製品を例とし、各国の役割に焦点を合わせた対日流通構造（主要パターン）を概念図としてまとめる。

なお、図中の「コスト構造」には、対象国において課税される主な税金を記載する。（詳細は前記「①調査対象国における繊維製品に関する法制度・商慣習・障壁」を参照。）

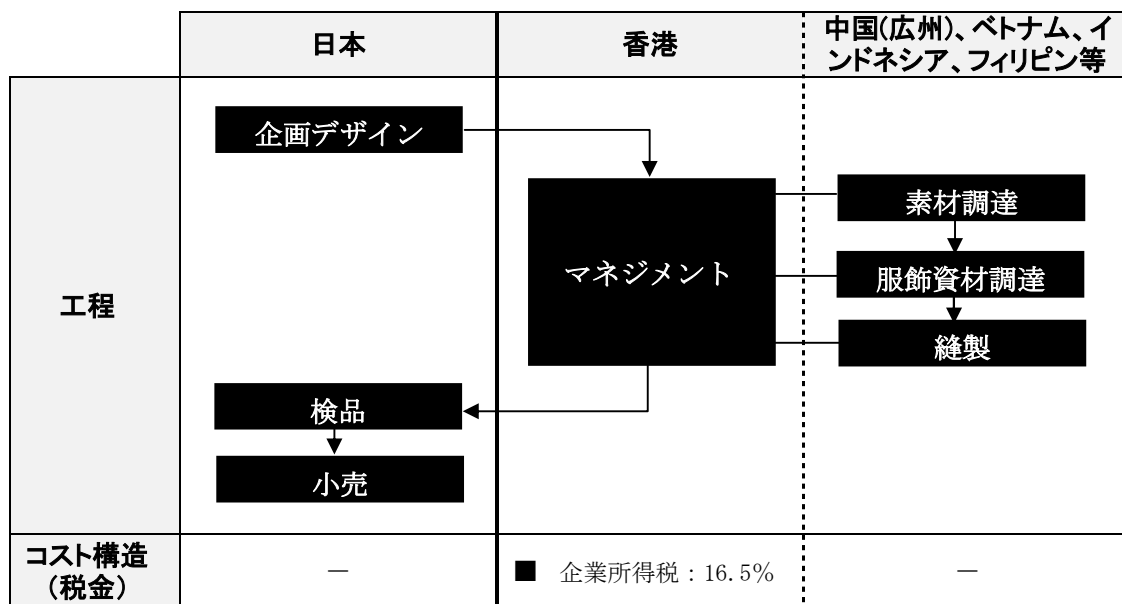
### a. 中国

日本は現在、生産機能（素材調達～縫製）の大部分を中国に依存しているが、その大きな目的は縫製である。素材調達・服飾資材調達工程では、中国で手当てできない素材・資材については日本から輸出するものもあるが、中国現地で調達されるケースが多い。中国現地で調達される素材としては、天然素材（綿、ウール、シルク等）・合繊等であり、日本から輸出する素材としては特殊な合繊やデニム等が挙げられる。なお、日本対中国間の取引においては、素材のバリエーションが豊富な韓国から中国へ素材の輸出が行われる場合もある。



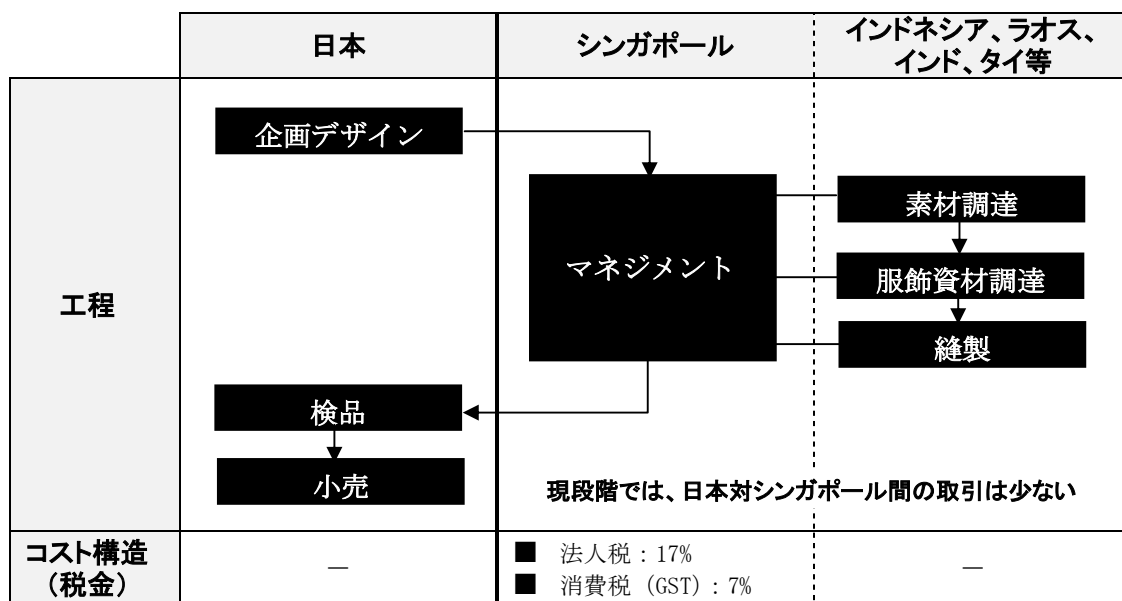
## b. 香港

香港は生産や資材供給マネジメントの拠点として、確立された役割を持つ。アパレル製品に関する取引において、日本が香港に求める機能もこの点が高い。香港の後ろには、生産機能を担う中国（広州）やベトナム、インドネシア、フィリピン等の南アジアがあり、香港マネジメントのもと、これらの国々で素材調達、服飾資材調達、縫製がなされる。



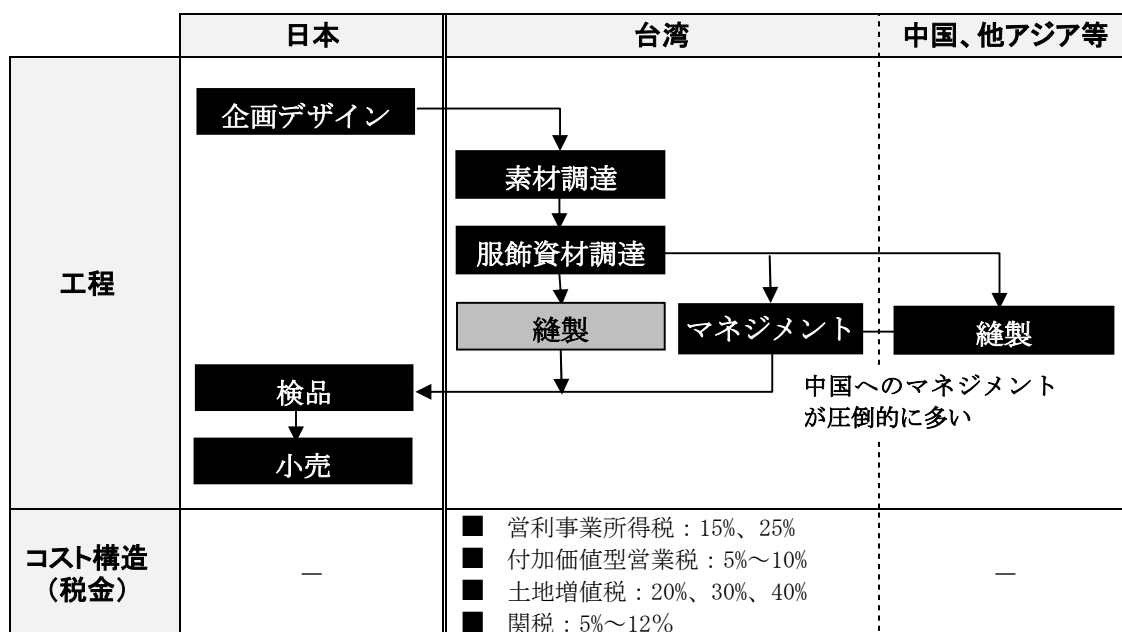
## c. シンガポール

シンガポールも香港同様、生産や資材供給マネジメントの拠点として機能している。シンガポールの後ろには、生産機能を担うインドネシア、ラオス、インド、タイ等があり、シンガポールマネジメントのもと、これらの国々で素材調達、服飾資材調達、縫製がなされる。ただし現段階では、日本対シンガポール間の取引は少ない。



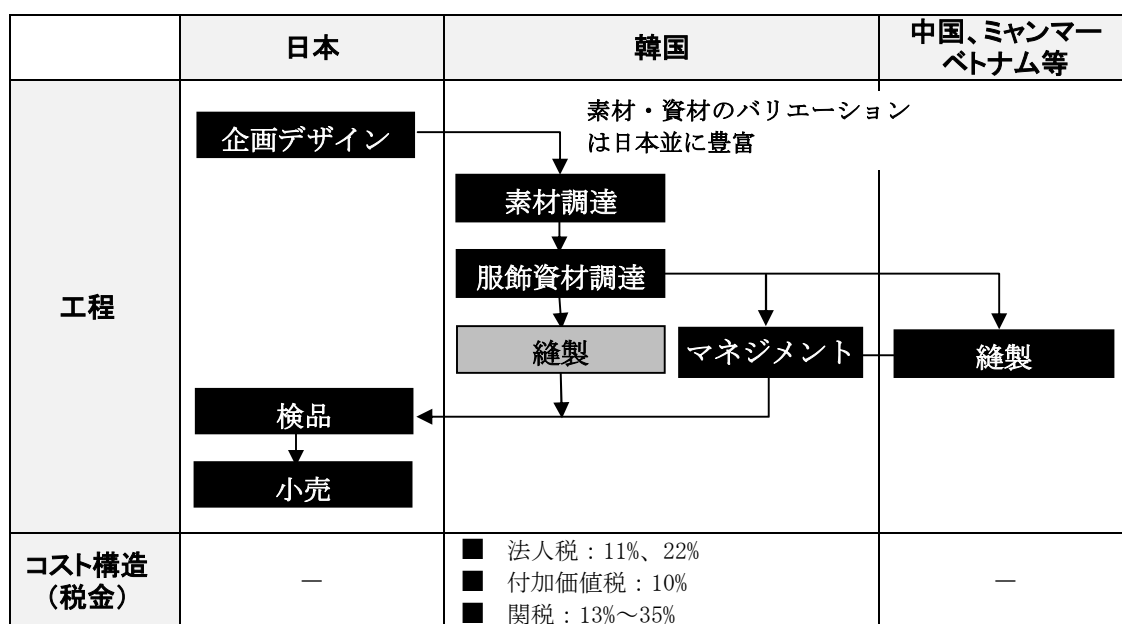
d. 台湾

昨今、台湾では縫製工場を海外に転出させており、海外で自社工場をマネジメントする経営を進めている。台湾は素材・資材の調達を強みとして持つため、原材料を現地調達し、縫製工場がある中国、他アジアに輸出する形で縫製を行うといった構造となっている。



e. 韓国

昨今の韓国では、縫製を行う企業が日本同様に激減している。韓国においては素材・資材のバリエーションが日本並に豊富であることが大きな特徴である。縫製については韓国内でも実施しているものの規模は小さくなく、原材料を現地調達し、中国、ミャンマー、ベトナム等に輸出する形で縫製を行うといった構造となっている。



## f. インド

現在、アパレル製品の海外生産は中国が圧倒的に多い。しかし近年、インドは中国の代替生産地として重要度が増しており、対日流通構造は中国とほぼ同様の構造を持つ。日本企業にとっては中国に比較し距離が遠いことが難点であるが、人件費・現地での素材調達・英語での取引等の点から、今後の生産地として魅力は大きいと言える。

	日本	インド
工程	<p>企画デザイン</p> <p>↓</p> <p>検品</p> <p>↓</p> <p>小売</p>	<p>素材調達</p> <p>↓</p> <p>服飾資材調達</p> <p>↓</p> <p>縫製</p> <p>↓</p> <p>検品</p> <p>↓</p> <p>小売</p> <p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">中国に比較して安価である魅力</p>
コスト構造 (税金)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 法人税 (実行税率) : 30.90%、33.99%</li> <li style="padding-left: 20px;">外国法人の場合 41.20%、42.23%</li> <li>■ 付加価値税 : 12.5%</li> <li>■ 関税 : 0-10%</li> </ul>

## g. タイ

経済発展に伴う労働力確保・賃金高騰の抑制が困難であることから、タイは縫製拠点としての条件が悪化している。よってタイの繊維産業は、川上・川中を持つ強みを生かしながら、ミャンマー、カンボジア等の低コスト労働力を縫製に利用するオペレーションを既に始めており、ASEAN 域内での協業が今後も進展するものと考えられる。

	日本	タイ	ミャンマー、カンボジア等
工程	<p>企画デザイン</p> <p>↓</p> <p>検品</p> <p>↓</p> <p>小売</p>	<p>素材調達</p> <p>↓</p> <p>服飾資材調達</p> <p>↓</p> <p>縫製</p> <p>↓</p> <p>検品</p> <p>↓</p> <p>小売</p>	<p>縫製</p>
コスト構造 (税金)	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 法人税 : 30%</li> <li>■ 物品・サービス税 : 7%</li> <li>■ 関税 : 従価税、一部品目は従量税</li> </ul>	—



## (2) アパレル製品等の販売形態(店舗形態と商品価格帯)

日系ブランドの進出状況を含む各国の販売形態について、店舗形態・ブランドの展開状況の観点から整理する。

### ① 中国(上海)

上海は、人民広場を中心にし、郊外へ広がる形で多数の商圈が発展している。ファッションエリアとしては、南京西路、南京東路（人民広場を含む）、淮海路、徐家匯が代表的である。

南京西路は、梅龍鎮伊勢丹や久光百貨店、高級ブランドショップを多く抱えるショッピングモールの恒隆広場（PLAZA66）等があり、高級ブランドが多く洗練された街並みを持つ。中でも特に石門一路から静安寺を結ぶ全長約 2km は、様々な商業施設が立ち並ぶ上海最大の高級ファッションストリートとして知られる。南京東路は、南京西路に比較するとやや雑多な街並みを持つエリアだが、新世界城などの老舗百貨店やショッピングモール、若者に人気が高い来福士広場といった様々な商業施設が展開している。淮海路は、外国資本の百貨店やブランド店が軒を連ねているが、若者向けのリーズナブルなブランドショップが多い。徐家匯は、華僑や高所得者層が多く住むエリアで彼らの消費感覚が商圈形態を形作る土台ともなっているが、中級レベルの流行商品を中心に扱う太平洋百貨店、130,000 平方メートルの面積を誇る港匯広場、老舗の東方商履など、様々な百貨店やショッピングモールが乱立している。

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店（日系資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>久光百貨店は、日系ブランドが最も多く入居する百貨店。サービス面においても日本と同様の設備・接客方式を取り入れている。また 2010 年 2 月、同百貨店は神戸市と神戸市産業振興財団の行う「神戸ブランド Meets 上海」事業に協力。具体的には、「神戸コレクション（上海）」と連携し、現地の有力商業施設として日系ブランドの PR をするもので、同百貨店で購入できる神戸ブランドのショップなどを紹介した「神戸カタログ」の配布等を行った。</li> <li>梅龍鎮伊勢丹は、梅龍鎮広場というショッピングモールの中にテナントとして入居。伊勢丹・梅龍鎮広場共に高級ゾーンに位置づけられるが、梅龍鎮広場が主に欧米ブランドを扱うのに対し、伊勢丹は日系ブランドを多く扱う。伊勢丹では、「組曲」等のオンワードのブランドを集めたコーナーや、「CdeC」等のワールドのブランドを集めたコーナーなど、日系ブランドをかためて出店。</li> </ul>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取り扱いブランド	
百貨店（現地資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 東方商厦は、昔からある老舗百貨店として知名度が高い。ブランドはそれなりの高級ブランドも入居しているが、店内のイメージは中級のイメージがあり、40代以上の女性客が多い。日系ブランドはほとんど取り扱われていない。</li> <li>・ 太平洋百貨は、店内の音楽も内装も地元的なイメージで、GMS と百貨店の中間的な雰囲気を持つ。日系ブランドは「23区」「PROPORTION BODY DRESSING」「組曲」「THE EMPORIUM」「rosebullet」「Lui Chantant」等、ワールドやオンワードのブランドが多く入居。場にもよく馴染んでいる。</li> <li>・ 新世界城は、中国における最大規模の国有百貨店で、市中心地の人民広場前という好条件の立地にある。若者から中年まで幅広い人で賑わっている。日系ブランドも「TOKYO STYLE」「iiMK」「23区」「iCB」等が入居するが、店内に人はあまり集まっていない。</li> </ul>
ホテルアーケード	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インターコンチネンタル、グランドハイアット等には、欧米の一流ブランドブティックが入居。</li> </ul>
ショッピングモール	低価格 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 正大広場は、総建築面積 24 万 1 千㎡を誇る大規模ショッピングモール。客層は国内外の観光客が多く、低価格～高級ゾーンまで幅広い価格ゾーンのブランドを揃える。「ZARA」「H&amp;M」「next」等の欧米大手カジュアルチェーンも入居。日系ブランドは多くないが「UNIQLO」「Honeys」が入居。「UNIQLO」は調査時点ではアジア最大の旗艦店となっている（2010年初夏に南京西路駅上にアジア最大の旗艦店をオープン予定）。「Honeys」は「H&amp;M」と隣接し奥まった所に位置するものの、エスカレーター前に入居している。</li> <li>・ 港匯広場は、女性客を意識し、非常にファッションナブルな内装と充実したエステ/ネイルショップ等で明るい雰囲気を持っている。日系ブランドは「UNIQLO」「Y-3」等が入居。</li> <li>・ 恒隆広場（PLAZA66）はラグジュアリーショッピングモールとして位置づけら</li> </ul>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
			れているが、人はあまりいない。香港のセレクトショップ「I.T」が入居し、この中には「TSUMORI CHISATO」「COMME des GARCONS」の商品が取り扱われている。
専門店 (海外ブランド路面店)	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>南京西路エリアの石門一路から静安寺を結ぶ全長約 2km には、様々な商業施設と共に、欧米ブランドの路面店立ち並んでいる。</li> </ul>
専門店 (その他)	低価格 ～ 中級	現地ブランド その他ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>南京東路エリアには、繁華街の中に香港系ブランドの「GIORDANO」等、淮海路エリアには、一般の女の子が行く地元ファッションの路面店が並ぶ。</li> </ul>
露店	低価格	現地商品 (コピー商品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>襄陽服飾礼品市場が著名だが、偽者ブランド（コピー商品）が多い。海外からの観光客が多い。</li> </ul>

出所：神戸市記者発表資料「『神戸ブランド Meets 上海』事業の実施」

## ② 中国(北京)

北京では、まだ中間所得者層はあまり形成されておらず、所得の差は依然として大きい。ファッション商品における客層の違いは、立地により様々である。

例えば東エリアには、外資系企業や外国公館・高級ホテルが立ち並ぶ朝陽区や、高級百貨店・老舗ショップ・海外ブランドブティックが多く銀座を思わせるような街並みの王府井・東単といったショッピングエリアがある。関税が高いため海外ブランドを観光客が購入することはなく、現地の高所得者層が多く買物をするエリアでもある。一方、中心部から少し西エリアの西単は王府井に匹敵する繁華街だが、百貨店・ブティックだけでなく、庶民的でカジュアルな店も多く、10代～30代の若者層や外国人が多く買物をしており、一般大衆・若者向けのショッピングエリアと言える。

オリンピック開催の前後、北京では商業施設開業のラッシュを迎えた。2008年開業の新規店舗の4割はショッピングモールであり、店舗数が16店舗、延べ面積が121万㎡で、売り場面積としては最も割合が高い。今後の建設計画においても、ショッピングモールの計画が多く存在し、ショッピングモールの増加が見込まれている。

<表: 中国(北京)の店舗形態と商品価格帯>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店(日系資本)	低価格 ～ 高級	日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>伊藤洋華堂(イトーヨーカドー)は、日用雑貨を含め基本的には地元の生活ニーズに合わせた商品が揃う、大衆向け百貨店。日系ブランドとして「Honeys」が日本の価格とほぼ同価格帯で現地ブランドと隣接する形で入居。</li> <li>北京 SOGO は、現在は香港圧勝グループによる経営。中級～高級ゾーンのブランドを揃えるが、現地ブランドが多くやや保守的なイメージ。</li> </ul>
百貨店(現地資本)	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>王府井百貨店は、現地の老舗百貨店。日系ブランドとして「23区」「22OCTOBRE」などが入居。スーツフロアは現地ブランドでほぼ占められている。</li> <li>賽特購物中心は、現地ではステータスのある高級百貨店として知られているが、商品は現地ブランド色が強く、デザインもミセス系の物が多い。</li> </ul>
ホテルアーケード	—	—	(北京のホテルアーケードは、あまり充実していない。)

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
ショッピングモール	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>東方新天地は都心部の王府井において最大のショッピングモール。</li> <li>現地では一流イメージの国貿商城（チャイナワールド）は欧米ブランドが中心。キーテナントとして晨曦百貨が入居。晨曦百貨の入居テナントは、国貿商城に比して認知度・価格ゾーンにおいて高いとは言えないが、国貿商城の集客力が影響し来店客も多い。日系ブランドとして、「Y-3」などが入居。</li> </ul>
専門店 (海外ブランド路面店)	—	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外ブランド路面店はない。基本的に海外ブランドは路面での出店は困難であるため百貨店の中に出店していることが多い。</li> </ul>
専門店（その他）	低価格 ～ 高級	現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>東四十条の周辺にはファッションナブルな店が集まっている。小さな原宿といった雰囲気。ファッション性が高いため大学生～OLまで若者が集うが、価格・品質共に低いものから高いものまで様々である。</li> </ul>
露店	低価格	現地商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>朝陽区の大使館街に近いマーケットである秀水街は、シルク・カシミア製品、バッグ、衣料品などを扱う様々な店が集まる。市価よりもかなり安く、観光客のみならず現地の人も多く訪れる。</li> </ul>

### ③ 香港

香港は、観光地として島内外から多くの観光客が集まるが、昨今は中国大陸からの観光客が増加している。彼らの目的は「高級ブランド商品の購入」であり、「香港の店舗で購入すれば間違いのない（偽物ではない）」といった共通認識がある。香港ではローカルブランドの存在が大きい一方、欧米ブランドも多く進出している。「LOUIS VUITTON」「CHANEL」といったラグジュアリーブランドの路面店の店内は、中国大陸からの観光客等で常に溢れており、人気ブランドの店外では行列が作られることも珍しくはない。

また、ファッションエリアとしては、尖沙咀（チムサアチョイ）、銅鑼灣（コースウエイ・ベイ）、中環（セントラル）等が代表的である。尖沙咀は、ネイザンロード、カントンロード等の香港を象徴するメインストリートを有するエリアである。ネイザンロードがローカルブランドや雑居ビル、ホテルが立ち並ぶストリートであることに對し、カントンロードには、香港で1番の集客力を誇る巨大ショッピングモールのハーバーシティや欧米ブランドの旗艦店等、規模の大きなブランドショップが軒を連ねるストリートである。銅鑼灣は、駅前のそごう百貨店を筆頭に、人気の百貨店・ショッピングモールが集まる。高級ブティックも多いが、大衆的で賑わいのあるショッピングエリアである。中環は、全体的に少し落ち着いた雰囲気を持ち、現地の人々も多く集まっている。中環のハリウッドロード南に広がるソーホーには、小さなショップや個性的・先端的なブティックも多く、洗練された街並みを持つ。

＜表：香港の店舗形態と商品価格帯＞

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店（日系資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>そごう百貨店は、銅鑼灣において香港随一の繁華街の中心・シンボリックな存在として、観光客だけでなく、地元顧客からも高い人気を誇る老舗。年代も幅広く、ヤングカジュアルフロアには「EDWIN」「OZOC」「JEANASIS」「Liz Lisa」「Mezzo Piano」等、日系ブランドが特に多い。</li> </ul>
百貨店（現地資本）	低価格 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>タイムズスクエアは、15フロアの中で、「Ferragamo」「GUCCI」等の高級ブランドや「ZARA」「Marks &amp; Spencer」等のカジュアルブランド、高級スーパー、雑貨、レストラン街を有しており、地元顧客も多い。英国の百貨店 Lane Crawfordが入居し、2フロアを占めており、高級・気品あるイメージが印象づけられる。日系ブランドとして、バロックジャパン社の「BLACK by moussy」「SLY」「moussy」が隣接して入居。</li> </ul>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
ホテルアーケード	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>ペニンシュラホテル、インターコンチネンタルホテルのアーケードには、エルメス、グッチ、プラダ、ルイ・ヴィトンなど世界の一流ブランドが集まる。</li> </ul>
ショッピングモール	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港では百貨店よりもショッピングモールが一般的である。ショッピングモールでは現地ブランドと欧米ブランドが中心となり、「UNIQLO」「MUJI」はあるものの日系ブランドは比較的少ない。</li> <li>ハーバーシティは、4ゾーンから成る巨大複合ショッピングモールで高級ブランドからカジュアルブランドまで取り揃える。来客数は年間8000万人、休日24万人となり、香港で1番の集客を誇る。フェリー乗場と隣接していることもあり、中国大陸からの観光客が非常に多い。</li> </ul>
専門店 (海外ブランド路面店)	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>「LOUIS VUITTON」、「CHANEL」をはじめ、世界の一流ブランドが数多く路面店を出店。</li> </ul>
専門 (日系ブランド路面店)	低価格	日系ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>「UNIQLO」は2005年、香港に初出店し、現在12店舗に増加。現地では、高品質でファッショナブルな東京ファッションという印象が持たれている。</li> </ul>
専門店(その他)	低価格 ～ 高級	現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>「Shanghai Tang」は、レトロとモダンを掛け合せ洗練されたチャイナスタイルで、香港を代表する高級ブランド。2005年、銀座にも上陸。</li> <li>「GIORDANO」「bossini」は、香港の2大・大型カジュアルチェーンブランド。「GIORDANO」はアジアを中心に2000店舗を展開している。</li> </ul>
露店	低価格	現地商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>女人街、スタンレー・マーケット、利源東街・西街等の露店街は、島内に多数ある。観光客向けが多く、ブランドのコピー商品も多い。</li> </ul>

#### ④ シンガポール

シンガポールの代表的なファッションエリアとしては、オーチャードおよびシティ周辺、ブギスおよびチャイナタウンが挙げられる。オーチャードおよびシティ周辺は、ショッピングモール中心で欧米ブランドが多く、特にオーチャードには世界的な一流ブランドショップが集まる。ブギスおよびチャイナタウンは、露店や低価格ゾーンの衣類・小物、若者向けファッショングッズが集まるエリアである。

ファッション店舗は、路面店よりもショッピングモールや百貨店に店舗を構えることが多く、オーチャード・ロードにはわずか2kmの間に大小合わせて30以上のショッピングモール・百貨店が並んでいる。そのような中で、現在、高島屋ショッピングセンター（ニーアンシティ）は、シンガポール最大規模の百貨店として機能している。同店では、日本や近隣諸国からの観光客・地元顧客まで、民族も所得幅も広いため、安価なものから高価なものまで幅広い品揃えを有している。

＜表：シンガポールの店舗形態と商品価格帯＞

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店（日系資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>高島屋ショッピングセンターは百貨店・専門店・各種サービス等、シティセンターとしての多様な機能を持つ。</li> <li>伊勢丹オーチャード、伊勢丹スコッツ等の百貨店も代表的。</li> </ul>
百貨店（現地資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>CK タングは、1932年創業の中国系百貨店で、中級以上の価格ゾーンでファッション商品から生活洋品まで取り揃えているため、地元顧客からの支持が高い。</li> </ul>
ホテルアーケード	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>ラッフルズ、マンダリンのホテル・アーケードが代表的。高級ブランドが入居するが、ショッピングモール、百貨店に比較すると入居ブランドの数は多くはない。</li> </ul>
ショッピングモール	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>マリーナ・スクエアは、現地の個性的なブランドが集まる。</li> <li>パラゴンは高級ブランドが集まる。2つのビルからなる売場面積は巨大。</li> <li>ファー・イースト・プラザは、現地の若者が集まる。</li> </ul>
専門店 （海外ブランド、その他）	中級	海外ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブギスストリートには、「GIORDANO」「bossini」「LACOSTE」等、海外のカジュアルブランド路面店が数多く集まる。</li> </ul>
露店	低価格	現地商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>チャイナタウンやリトルインディアが代表的であるが、全般として食品やアクセサリーの取扱が多く、繊維製品の取扱は少ない。</li> </ul>



## ⑤ 台湾

台湾の百貨店やショッピングモールは、エリアにより取扱いブランドが多少変化するものの、基本的にはカジュアルブランドから高級ブランドまで幅広い価格ゾーンのブランドが取り扱われ、対象となる客層も幅広い。また台湾では、日本のファッション誌は簡単に手に入れることができ、韓流ブーム等の影響も相まって、日本及び韓国のファッションスタイルが浸透している。

昨今の特徴的な動きとしては、まず、高級ブランドを扱うショッピングモールの増加が挙げられる。2009年には信義区に富裕層をターゲットとした高級ショッピングモール BELLAVITA オープンしている。またもう1つの特徴的な動きとして、日本のアパレルブランドによる百貨店への進出加速が挙げられる。2003年にポイントの「JEANASIS」、2008年にクロスカンパニーの「earth music & ecorogy」がそれぞれ進出を果たしている。

＜表：台湾(台北)の店舗形態と商品価格帯＞

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店（日系資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>幅広い価格ゾーンのブランドが取扱われ、日系ブランドの取扱いも比較的多い。</li> <li>そごう敦化館は、高級ブランドを中心に扱う富裕層向け百貨店。日系ブランドは「KENZO」等が入居。</li> </ul>
百貨店（現地資本）	中級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>「台湾の原宿」とも称される西門町は、中高生を中心とした若年層が多く、明曜百貨などの中級ゾーンの百貨店が集まる。</li> <li>台湾で唯一の上場百貨チェーン遠東百貨の寶慶店では「Max&amp;Co.」等の欧米ブランドも扱い、中級上ゾーンのブランドも扱う。日系ブランドでは「PLEATS PLEASE」が入居。</li> </ul>
ホテルアーケード	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>台北晶華酒店 Grand Formosa Regent Taipei 等。観光客向けの免税店や高級ブランドの取扱いが多い。</li> </ul>
ショッピングモール	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>台北 101 や Breeze Center では、「LOUIS VUITTON」「FENDI」「GUCCI」といった高級ブランドが中心に扱われている。</li> <li>中級ゾーンが中心価格帯となる京華城等では、ゲームセンターや映画館が設置された複合型ショッピングモールが多く、客層は幅広い。日系百貨店と同じように幅</li> </ul>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
			広い価格ゾーンのブランドが取扱われている。
専門店 (海外ブランド路面店)	中級 ～ 高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>中山駅周辺、敦化南路には、「LOUIS VUITTON」「GUCCI」「YVES SAINT LAURENT」等の欧米高級ブランド、東区には「Levi's」「adidas」といった欧米のカジュアルブランドが集まる。</li> </ul>
専門店（その他）	中級上	現地ブランド 香港ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地ブランドの「Net」「Nuee」等のカジュアルブランドや、「GIORDANO」「ESPRIT」等の香港ブランドの路面店が多い。</li> <li>東区にはブランドの路面店の他、セレクトショップもある。</li> </ul>
露店	低価格	現地商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>士林夜市など、衣類からアクセサリ、食品まで、幅広い商品が取扱われている。</li> </ul>

## ⑥ 韓国(ソウル)

ソウルでは各々のファッションエリアの特徴・方向性はそれぞれ明確である。例えば、ソウルの代表的な繁華街として多くの百貨店・ファッションショップが集まる明洞、高級志向の路面店・百貨店が集まる江南エリア(狎鷗亭洞)、卸売市場の南大門、同じく卸売市場に加えファッションビルが林立する東大門が主なファッションエリアとして挙がる。

その他、新村・梨花女子大学周辺には、若い女性向けの小さなファッションショップが軒を連ね、また美術系学部のある弘大学周辺には、個性的なデザインの小さなファッションショップが集まっている。

韓国では現地ブランドの勢いが非常に大きい。韓国全体のファッションマーケットを見ると、日系ブランドの進出は少なく、日系の百貨店も存在しない。

<表:韓国(ソウル)の店舗形態と商品価格帯>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店(現地資本)	中級 ～ 高級	欧米ブランド 日系ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>ロッテ百貨店は、アウトレット等を含め 33 店舗展開し(海外 2 店舗含む)、韓国内の百貨店シェア約 4 割を占める。本店には、世界的に有名なブランドのみを扱う名品館、若者向けブランドのみを扱うヤングプラザを別館として設置し、全ての年齢層を対象とした構成となっている。</li> <li>新世界百貨店は、1930 年に三越百貨店の京成支店として、また韓国初の百貨店として創業。百貨店、GMS、アウトレット等を展開。</li> <li>ギャラリア名品館は、富裕層の集まり、高級ブランド路面店が立ち並ぶ江南に立地。</li> </ul>
ホテルアーケード	高級	欧米ブランド 日系ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>新羅ホテルアーケードには、「HERMES」や「Loro Piana」等、約 20 の高級ブランドが入居。日系ブランドは「ISSEY MIYAKE」が入居。</li> </ul>
ショッピングモール	中級 ～ 高級	欧米ブランド 現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>コエックスモールは、全施設面積 36,000 坪のショッピングモール。ファッション商品は、若者向けのブランドが多い。例えば、韓国イーランドグループの「BEAN POLE」「WHO A.U」等。</li> <li>タイムズスクエアは、2009 年 9 月に韓国内最大級の複合型ショッピングモールとしてオープン。欧米の「ZARA」「MANGO」「GAP」現</li> </ul>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
			地の「BEAN POLE」「Roem」等のカジュアル～中級ゾーンブランドが多い。また新世界百貨店もテナントとして入居しているが、こちらには「LOUIS VUITTON」「BOTTEGA VENETA」等の高級ブランドが入居する。
ファッションビル	低価格～中級	現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>東大門のミリオレ、斗山タワー、フレヤタウンに代表されるファッションビルは、小売が主体。卸売街よりは若干価格が高めになるが、手頃な価格であるため若年層が多く集まる。</li> <li>ミリオレヴァレーやエリシウムなどの卸売を主としたビルには深夜、バイヤーが買い付けに訪れる。最近では日本・ロシア・モンゴルといった外国からの業者も多い。</li> </ul>
専門店 (海外ブランド路面店)	中級～高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客が多く集まる明洞には、欧米カジュアルブランドが多い。日系ブランドも「UNIQLO」「MUJI」の大型路面店は位置する。</li> <li>江南の狎鷗亭路沿いに、「PRADA」「GUCCI」等の高級ブランド路面店が並ぶ。</li> </ul>
専門店 (その他)	中級	現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>明洞、江南のロデオストリートには、オリジナルデザインやセレクトのショップが集まり、比較的リーズナブルであるため若者に人気が高い。</li> </ul>
露店	低価格	現地商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>東大門市場・南大門市場は、下着から衣類、食料、生活用品までが扱われており、業者のみならず現地の人や観光客も多く集まる。90年代までは日系ブランドのコピー商品も多かったが、近年は各店舗のオリジナル商品や韓国/欧米ブランドのコピー商品が多い。</li> <li>新村・梨花女子大学前のファッションストリートには、東大門から卸してきた商品を若い女性向けにコーディネートして販売するショップが多い。</li> </ul>

## ⑦ インド(ムンバイ)

未だ民族衣装の着用率が低いインドだが、インド最大の商都ムンバイは、デニムなどの海外ファッション商品を取り入れている割合が首都デリーに比較すると高い。例えば女性のスタイルは、Tシャツやチュニック（インドの民族衣装に近いデザイン）にデニムジーンズを合わせるなどが多く、カジュアルなファッションが浸透している。

また昨今の店舗概況の傾向として、ショッピングモールの出店加速が挙げられる。ショッピングモールは今、「家族で1日楽しむレジャースポット」として位置づけられており、週末はショッピングモールへ家族で出かけ、「いつもより少し良い品を購入してみる」など、「消費することが楽しい」といった感が、今、インド人の中に芽生え始めている。

またタイと同じく、各店舗形態の客層の違いは所得水準によるものが多く、年齢層の違いによる客層の違いはない。

＜表:インド(ムンバイ)の店舗形態と商品価格帯＞

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
百貨店（現地資本）	高級	現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本で言うところの百貨店に近い形態とは少々異なり、衣類が中心となっている。また百貨店そのものが少なく、外資系の参入もない。</li> </ul>
ホテルアーケード	高級	現地ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>衣類の取扱いはあるものの、観光客向けのお土産としての商品であるため、現地ブランドが多い。欧米ブランドの取扱いは少々ある程度。</li> </ul>
ショッピングモール	中級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>インオービット（ムンバイ最大規模のショッピングモール）は、ムンバイを象徴する、ドイツ系・郊外型ショッピングモール。</li> </ul>
専門店 （海外ブランド路面店）	高級	欧米ブランド	<ul style="list-style-type: none"> <li>デニムは「海外製品」の象徴的なイメージとして捉えられており、「Levi's」等が路面店を出店している。</li> <li>スポーツ系ブランドも出店しやすいようで、「NIKE」「adidas」等が出店。これらの商品は日本と同価格帯で販売されているため、現地では高級品。</li> </ul>
専門店（その他）	低価格	現地商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の専門店は多くない。専門店です製衣の取扱いは多くなく、どちらかというと反物の専門店や民族衣装のテーラーメイドショップが多い。既製品としては男性用としてシャツ、女性用として</li> </ul>

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いブランド	
			ワンピースTシャツなどが取り扱われる。
露店	低価格	現地商品	・ Tシャツ等、いわゆる欧米型の「洋服」が取り扱われている。

### ⑧ タイ(バンコク)

現地一般の人々にとっては、ショッピングモールや露店が主な購入店舗となっている。各店舗形態の客層の違いは、年齢層の違いというよりも、所得水準の違いによるものが多い。例えば、所得水準の高い家庭であれば、大学生でも高級品を取り扱うショッピングモール・百貨店でブランド品を購入することは珍しくない。

＜表：タイ(バンコク)の店舗形態と商品価格帯＞

主な店舗形態	展開状況		特記事項
	価格ゾーン	取扱いカテゴリ	
百貨店（現地資本）	中級	現地ブランド	・ 現地の有名デザイナーなどによるブランドが中心。
百貨店（日系資本）	中級 ～ 高級	欧米ブランド 現地ブランド	・ 伊勢丹などの日系百貨店。肌着として「Wacoal」が出店しているが、日系ブランドは基本的に取り扱われていない。
ホテルアーケード	高級	現地ブランド	・ 観光客に向けた現地の高級品（カーペットや「JIM THOMPSON」などの高級スカーフ、シルク小物などのお土産）が中心。欧米ブランドはない。
ショッピングモール	高級	欧米ブランド	・ ゲイソンブラザ、エンポリアムなどには、「GUCCI」「HERMES」「PRADA」等の現地の一般人には敷居の高い高級ブランドが並び、低級品の取扱いは皆無。
	低価格 ～ 中級	現地ブランド	・ マーブクローン（MBK）は、安く・何でも揃う、大規模なショッピングモールとして有名。
専門店 （海外ブランド路面店）	—	—	・ なし。基本的に、海外ブランド路面店は、商業施設のテナントとして出店している。
専門店（その他）	中級	現地商品	・ 基本的には反物販売が中心で、紳士服スーツやウェディングドレスなどのテーラーメイド店が多い。
露店	低価格	現地商品	・ 学生やOLなど、一般人（老若男女）が最もファッション商品を購入する。

### (3) アジア諸国への輸出ビジネスに関する関連情報（展示会・見本市情報、支援・補助機関リスト）

#### ① 展示会・見本市情報

アジアを中心に過去もしくは今後開催予定の展示会・見本市情報について、以下まとめる。

<表:中国(上海・北京)>

<b>展示会名</b>	中国(大連)国際服装紡織品博覧会
<b>URL</b>	<a href="http://jp.runsky.com/neirong.asp?newsid=89">http://jp.runsky.com/neirong.asp?newsid=89</a>
<b>開催地域</b>	中国（大連）
<b>開催頻度</b>	毎年
<b>開催期間</b>	2009年9月20日～23日
<b>主催者</b>	中華人民共和国商務部、中国紡織工業協会、大連市人民政府
<b>出品内容</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ファッション：紳士服、婦人服、カジュアル、ユニフォーム、スポーツウェア、ニット、ダウン、ジーンズ、毛皮、下着、水着、子供服等</li> <li>■ 紡織品：コットン、ウル、シルク、麻、化繊、コーティング、ニット、裏芯地、ボタン、ファスナー、糸等</li> <li>■ 縫製設備関係</li> <li>■ アクセサリー</li> </ul>
<b>来場者数</b>	約 50,000 人（2006 年実績）
<b>出展者数</b>	-
<b>開催概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1988年にスタートし、中国商務部、中国紡織工業協会の支援のもと開催されている国家級の博覧会。</li> <li>■ 博覧会の目的としては「外国のファッションブランドが中国に進出する際の窓口となる」、「中国内外の独自ブランドの海外向け展示を通じ、交易・輸出を拡大させる」、「中国における世界のファッション流行情報発信拠点としての機能を果たす」、「独自ブランドの開発や育成に関する展示センターとなる」などである。</li> </ul>

出所：中国（大連）国際服装紡織品博覧会公式 HP、中小企業基盤整備機構 HP

<b>展示会名</b>	インターテキスタイル(北京・上海)
<b>URL</b>	<a href="http://www.messefrankfurt.com.hk/">http://www.messefrankfurt.com.hk/</a>
<b>開催地域</b>	中国（北京・上海）
<b>開催頻度</b>	毎年
<b>開催期間</b>	2009年3月29日～31日（北京） 2009年10月20日～23日（上海）
<b>主催者</b>	メッセフランクフルト香港
<b>出品内容</b>	織物；綿、羊毛、絹、亜麻布（糸）、ラミー繊維、人造繊維、編物、上塗りを施したランジェリー、水着織物、機能的織物、プリント織物、繊維・糸、刺繍、レース、付属品、織物に関連する CAD/CAM/CIM 技術、デザイン・スタイリング企業、ファッショ

	ン・織物の業界誌
<b>来場者数</b>	25,060人 (2008年北京開催実績) 49,896人 (2008年上海開催実績)
<b>出展者数</b>	1,130社 (2008年北京実績) 2,559社 (2008年上海開催実績)
<b>開催概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国最大級のアパレル繊維・アクセサリの見本市。</li> <li>■ 会場では多数の中国出展者を、製品カテゴリーや主要なテキスタイル製造地域ごとに分類して展開、中国以外の企業については「国際館」に集約するなど分かりやすいゾーニングが行われる。この他、パリ、ニューヨーク、ミラノ、東京から集まった世界的トレンドセッターによるトレンドセミナーも行われる。</li> </ul>
<b>日系企業の出展状況</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 10月には、ジャパン・パビリオンの中に旭化成せんい、アステム、一心行、伊藤テキスタイル、佐々木要右衛門焦点、クラボウ、サンウェル、高島リボン、日本エクスラン工業、ヤギをはじめ、紀州繊維工業共同組合(6社)、「ジョイント・尾州ブランド」で尾州産地の11社、富士吉田織物共同組合(8社)、さらに国際化対策事業としてJFWジャパנקリエーションがPRブースを設け、その中に宇仁繊維、カイハラ、瀧定大阪、瀧定名古屋、林与、前多など8社と、東京織物卸商業組合(大松、ロンシャンの2社と繊維貿易會館)が参加。この他特別出展者として双日ファッション、タキヒヨー、ミノウラが出展。</li> </ul>

出所：[http://online.ibnewsnet.com/news/file\\_n/gy2009/gy090714-01.html](http://online.ibnewsnet.com/news/file_n/gy2009/gy090714-01.html)、織研新聞

<b>展示会名</b>	<b>中国華東輸出入商品交易会</b>
<b>URL</b>	<a href="http://www.chinainfo-jp.com/expo/east-china.html">http://www.chinainfo-jp.com/expo/east-china.html</a>
<b>開催地域</b>	中国(上海)
<b>開催頻度</b>	毎年
<b>開催期間</b>	2010年03月01日～05日
<b>主催者</b>	上海市、江蘇省、浙江省、安徽省、福建省、江西省、山東省、南京市、寧波市政府
<b>出品内容</b>	紡織及び衣料品類、工芸類、家電類、オフィス用品類、日用雑貨類など
<b>来場者数</b>	約120,000人
<b>出展者数</b>	3592社
<b>開催概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 工芸品・生活用品、軽工業品、紡織、衣類を対象とした貿易商談会で、中国最大規模を誇る地域交易会。</li> <li>■ 中国国内、日本をはじめ、東南アジア、欧州、北米など10ヶ国以上からビジネスマンが参加。22億ドル超規模の契約が交わされている。</li> <li>■ 紡績・ファッション類、工芸品、軽工業品類の専門館にわけられ、10万㎡(約5,000小間)の展示スペースにアメリカ、イギリス、フランス、日本など海外10ヶ国以上の出展を含め3,000社超の出展が見込まれている。</li> </ul>

出所：<http://www.chinainfo-jp.com/expo/east-china.html>、見本市・展示会データベース(J-messe)



<b>展示会名</b>	<b>SHANGHAI INTERNATIONAL CLOTHING &amp; TEXTILE EXPO (FASHION SHANGHAI)</b>
<b>URL</b>	<a href="http://www.fashionshanghai.com">http://www.fashionshanghai.com</a>
<b>開催地域</b>	中国（上海）
<b>開催頻度</b>	毎年
<b>開催期間</b>	2008年03月24日～26日
<b>主催者</b>	Shanghai Textile Technology Service & Exhibition Center
<b>出品内容</b>	衣服、生地、繊維素材、アクセサリ、ホームテキスタイル、CAD/CAM
<b>来場者数</b>	28,042人（2008年実績、53カ国・地域）
<b>出展者数</b>	1,200社 （2008年実績、12カ国出展：カナダ、アメリカ、フランス、スイス、日本、韓国、香港、シンガポール、マカオ、タイ、台湾、中国）
<b>開催概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国最大級の繊維国際見本市の一つ。服装紡績品展覧会の中では、唯一上海市人民政府のサポートを受けている。</li> <li>■ 国内外のブランドを紹介するファッション・ショーや展覧会、業界向けフォーラムなど多彩。</li> </ul>

出所：FASHION SHANGHAI 公式HP

<表：香港>

<b>展示会名</b>	<b>香港 ファッションウィーク(HKFW)</b>
<b>URL</b>	<a href="http://hkfashionweekfw.com">http://hkfashionweekfw.com</a>
<b>開催地域</b>	中国（香港）
<b>開催頻度</b>	年2回
<b>開催期間</b>	2008年07月08日～11日（春夏物） 2008年01月14日～17日（秋冬物）
<b>主催者</b>	香港貿易発展局
<b>出品内容</b>	ファッションコレクション、服飾品
<b>来場者数</b>	17,424人（2008年実績）
<b>出展者数</b>	1,154社（うち海外から628社）
<b>開催概要</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 会場は各専門ゾーンに分かれている：ホームウェア、ワールド・ファッション・アクセサリ、エンポリウム・ドゥ・モード、ベビー&amp;キッズウェア、ブライダル&amp;パーティドレス、衣料品ショップ、ファッション・ギャラリー、ファブリック&amp;織糸、ソーイング・サプライなど。</li> </ul>

出所：<http://hkfashionweekfw.com>、見本市・展示会データベース（J-messe）

<表:台湾>

展示会名	台北国際テキスタイルフェア(TITAS)
URL	http://www.titas.com.tw
開催地域	台湾（台北）
開催頻度	毎年
開催期間	2008年10月14日～16日
主催者	中華民国対外貿易発展協会
出品内容	工業用繊維・糸・織物、ファッション用織物、石油化学繊維、各種ヤーン、材料及び繊維技術と関連サービス
来場者数	約20,000人（2009年実績）
出展者数	325社（2009年実績、504ブース）
開催概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 機能性を付加したポリエステルやナイロンが台湾の繊維メーカーが最も得意とする分野で、本展示会の特色でもある。</li> <li>■ 2009年度は、エコ、リサイクルを意識した新商品が多かった。</li> </ul>
日系企業の出展状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本から唯一の出展社としてオーミケンシが出展した。機能素材を集めた合同展のイメージを高めたいと、TITASから声がかかり前シーズンから2度目の出展。前回は生地も出したが、今回は原料と糸に絞り、抗菌や保湿、保温などの機能を持たせたレーヨン商品を主力に据えた。同社は現在、台湾の紡績のパートナーとして大東紡績にも機能性レーヨンを提供している。</li> </ul>

出所：織研新聞

<表:韓国>

展示会名	釜山国際繊維・ファッション展示会(BITFAS)
URL	http://www.bitfas.com
開催地域	韓国（釜山）
開催頻度	毎年
開催期間	2009年11月19日～21日
主催者	釜山国際繊維・ファッション展示会事務局
出品内容	アパレル、生活雑貨、スポーツ用品、履物、パーツ・アクセサリ、機械、研究室・学校・メディア関連製品、その他
来場者数	93,900人（うち海外から346人）
出展者数	273社（うち海外から34社）
開催概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国最大級のテキスタイル関連見本市。</li> <li>■ 「釜山国際先端履物・部品展」と同時開催。</li> </ul>

出所：見本市・展示会データベース（J-messe）

<表:インド>

展示会名	Tex-Styles India
URL	http://www.texstylesindia.com
開催地域	インド (ニューデリー)
開催頻度	毎年
開催期間	2009年03月01日～03日
主催者	India Trade Promotion Organisation
出品内容	織物生地、家具・調度品、アクセサリ、糸、繊維、テキスタイル製ギフト、ショール、各種サポートサービス
来場者数	8,000人 (2006年実績、うち海外から942人)
出展者数	258社 (2006年実績、うち海外から4社)
開催概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インド最大級のテキスタイル関連のショー。</li> <li>■ トrendフォーラム、テーマパビリオン、繊維見本、デザイナーギャラリー、新製品展示専用スペースなど、テキスタイル関連の内容豊富な展示品が一堂に紹介される場。</li> </ul>

出所：見本市・展示会データベース (J-messe)

<表:タイ>

展示会名	バンコク国際ファッションフェア & バンコク国際レザーフェア(BIFF)
URL	http://www.thaitradefair.com
開催地域	タイ (バンコク)
開催頻度	毎年
開催期間	2009年08月13日～16日 (2010年度の開催は4月01日～04日)
主催者	タイ国政府商務省輸出振興局
出品内容	フォーマル、エスニック、タウンカジュアル、アンダーウエア、テキスタイル、ファッションアクセサリ、バッグ、靴、ベルト、小物製品等。
来場者数	34,129人 (2008年実績)
出展者数	573社 (2008年実績)
開催概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ タイ最大のファッション関連見本市。アパレルファッションの他、比較見本市も同時開催することで、靴・バッグ・小物などの関連グッズの企業出展も多い。</li> <li>■ 2010年度は、日本、中国、ASEAN諸国からの出展者拡大に力を入れる。ジャパンパビリオンも置く予定。</li> </ul>

出所：織研新聞、見本市・展示会データベース (J-messe)

<表:ベトナム>

展示会名	ベトナム 繊維及び衣服アクセサリ見本市 ベトナム繊維・衣料見本市
URL	http://www.cpexhibition.com
開催地域	ベトナム (ハノイ、ホーチミン)
開催頻度	毎年
開催期間	2009年04月07日～10日
主催者	China Promotion Ltd. - CP EXHIBITION
出品内容	ベトナム 繊維及び衣服アクセサリ見本市：ファイバー、繊維、原料、ファブリック、付属品・用品、染色・ケミカル、品質管理、コスト管理 ベトナム繊維・衣料見本市：繊維製造機械・機器、衣料用機械・部品、ファブリック、ファイバー、繊維、原料、付属品・用品、染色・ケミカル、品質管理、経営管理、ファッションアクセサリ
来場者数	13,530人 (2008年実績)
出展者数	395社 (2008年実績)
開催概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「ベトナム 繊維及び衣服アクセサリ見本市」および「ベトナム繊維・衣料見本市」の同時開催。</li> <li>■ 毎年、ハノイまたはホーチミン市のどちらかで開催。</li> </ul>

出所：見本市・展示会データベース (J-messe)

<表:日本(参考)>

展示会名	JFW JAPAN CREATION
URL	http://www.japancreation.com/index2.html
開催地域	日本 (東京)
開催頻度	年2回
開催期間	2009年10月07日～09日
主催者	JFW ジャパン・クリエーション 事務局
出品内容	織物、タオル、ニット、撚糸、編レース、リボン、テープ、組紐、ボタン、服飾、染色整理、紡績、繊維品流通、関連機関・団体・産地、関連情報・出版など
来場者数	32,354人 (2008年実績)
出展者数	396社 (2008年実績)
開催概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界に向け“ジャパン・クオリティ”テキスタイルを発信。</li> <li>■ 日本が誇る技術、感性、品質の糸からテキスタイル、加工、サポートインダストリーまで、繊維総合ビジネスを一堂に集結・提案する。</li> </ul>

出所：JFW Japan Creation 公式HP、見本市・展示会データベース (J-messe)

## ② 支援・補助機関リスト(\*1)

海外進出に関わり、情報収集や実務を支援・補助を実施する機関についてまとめる。

\*1 出所：各機関・団体の公式HPをもとに作成

### <表:全般>

機関名	支援・補助概要
独立行政法人 中小企業基盤整備機構	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 繊維事業者の自立化への取り組みを支援。</li> <li>■ 専門知識を有する人材を派遣し、適切なアドバイスを提供。</li> <li>■ 海外事業展開への取り組みをセミナーや個別アドバイスなどで支援。</li> <li>■ 知的財産の創造・活用・保護のためのアドバイス、情報提供など。</li> </ul>
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出販路開拓、進出先での支援など、日本の中小企業の海外展開をサポート。</li> <li>■ 海外の経済情報の収集・分析・提供とともに、個別企業からの貿易投資相談への対応など。</li> </ul>
財務省税関	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 貨物の輸出入通関手続に関する各種相談・情報提供など。</li> </ul>
経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 繊維産業に関する施策（制度、規制、支援策等）の策定とそれらに関する情報提供。</li> <li>■ 安全保障貿易管理に関する情報提供、相談等。</li> </ul>
日本繊維輸出組合	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 包括輸出保健業務、原産地証明・ビザ査証等の証明業務の実施。</li> <li>■ 各種見本市・展示会への出展、研修会・講演会の開催。</li> <li>■ 英文組合名簿の海外バイヤー等への配布、海外からの取引照会処理など。</li> </ul>
国際商業会議所(ICC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国際通商の改善、国際取引慣習に関する共通ルール策定の推進（「インターコムズ（貿易取引条件解釈の国際規則）」制定など）、国際商事取引紛争や商事犯罪・海賊事件等に関する情報提供など。</li> <li>■ 日本では「国際商業会議所日本委員会」を東京に設置。</li> </ul>
財団法人 安全保障貿易情報センター (CISTEC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 専門家による安全保障輸出管理に関する知識（ナレッジ）の蓄積・活用。</li> <li>■ 企業の安全保障輸出管理の支援（個別相談、コンプライアンスプログラム構築相談、輸出管理ツール（パラメータシート、ガイダンス）の提供、企業担当者への研修会等の実施等）。</li> <li>■ 安全保障輸出管理に関する情報提供 IT化等の拡充等（CISTEC 総合データベース）。</li> </ul>

### <表:中国(上海・北京)>

機関名	支援・補助概要
日本国際貿易促進委員会	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出入貿易の促進、関連業務の斡旋と協力</li> <li>■ 知的財産権分野の協力</li> <li>■ 物流の円滑化のための協力</li> </ul>

機関名	支援・補助概要
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広州交易会・各種商談会への協力</li> <li>■ 中国企業の信用調査、市場調査</li> <li>■ 対中投資・貿易協力事業</li> <li>■ 出版・広報事業</li> <li>■ 派遣展覧会の開催</li> <li>■ 代表団、貿易商談グループの受入れ等</li> </ul>
中国国際貿易促進委員会 (CCPIT)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国と世界各国とも貿易関係を発展させ、対外貿易、外資誘致、先端技術導入を促進することを目的に1952年5月に設立。1988年、正式に中国政府の承認を得てからは中国国際商業会議所 (CCOIC) の名称を併せ活動を実施。</li> <li>■ 会員への情報提供、コンサルティング、法務サービスの提供等。</li> </ul>
香港経済貿易代表部	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 香港での様々な出来事や情勢についての問い合わせ対応。</li> <li>■ 香港での事業機会に興味を持つ日本の投資家に対する支援提供。香港の投資環境情報の提供、日本企業による香港での投資活動の支援。</li> </ul>
香港貿易発展局 (HKTDC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 貿易パートナーのマッチングサービス。</li> <li>■ 製造産業、サービス産業、マーケット、事業機会に関する情報提供。</li> <li>■ 香港コンベンション&amp;エキシビジョンセンターにおける国際トレードフェア開催。製品調達と販売の両面での貿易促進等。</li> </ul>
中国投資指南	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国経済、政策法規、投資動向、投資チャンス、投資サービス、投資顧問、外資統計、外資研究、国家クラス開発区、企業調査などのカテゴリを設置。</li> <li>■ 全面的、系統的に中国の投資環境、外資受け入れに関する法律や法規、業界の発展状況、産業政策などを紹介。</li> </ul>

<表:香港>

機関名	支援・補助概要
香港経済貿易代表部	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 香港での様々な出来事や情勢についての問い合わせ対応。</li> <li>■ 香港での事業機会に興味を持つ日本の投資家に対する支援提供。香港の投資環境情報の提供、日本企業による香港での投資活動の支援。</li> </ul>
香港貿易発展局 (HKTDC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 貿易パートナーのマッチングサービス。</li> <li>■ 製造産業、サービス産業、マーケット、事業機会に関する情報提供。</li> <li>■ 香港コンベンション&amp;エキシビジョンセンターにおける国際トレードフェア開催。製品調達と販売の両面での貿易促進等。</li> </ul>

<表:シンガポール>

機関名	支援・補助概要
シンガポール国際企業庁	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ シンガポールの企業や国際貿易機関が海外に拡大していくことを支援。</li> <li>■ 世界 30 ヶ所以上にのぼるネットワークと“3C”支援の骨格 - 交渉 (Connections)、能力 (Competency)、資本 (Capital) - によって企業の輸出力とビジネス力を強化し海外ビジネスパートナー発掘と新たな市場開拓を助成。</li> </ul>

<表:台湾>

機関名	支援・補助概要
台北世界貿易センター (TWTC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外事業の現地市場における事業拡大の支援。</li> <li>■ 台北で開催される国際的な展示会案内、世界各地へ広がる貿易ミッション案内、貿易に関わるその他のイベント等に関わるあらゆる情報を提供。</li> </ul>
国際貿易局	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 統計情報から貿易に関する法規制など、台湾の貿易状況や貿易政策などの情報提供。</li> </ul>
台湾貿易センター 東京事務所	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台湾の対外貿易促進を目的とした経済部（経済産業省に相当）の外郭団体として組織された中華民国対外貿易発展協会 (TAITRA) の日本事務所。</li> <li>■ 両国のパートナーシップ強化を目指し、年間 20 以上の日本市場開拓ミッションの招聘や数多くの見本市へ出展し、日本、台湾間の貿易の振興を推進。</li> <li>■ 台湾企業の国際競争力の強化と世界市場への進出を手助けし、同時に外国企業に対しても台湾での市場拡大を積極的に援助。</li> </ul>
台湾紡織業拓展会(紡拓会)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 台湾繊維・紡績産業の業界団体。</li> <li>■ 市場開拓、製品開発、ファッション情報、技術訓練等の提供サービス。</li> </ul>

<表:韓国>

機関名	支援・補助概要
大韓貿易投資振興公社 (KOTRA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外からの企業に関し、投資相談、市場調査、パートナー検索、行政支援、法律・会計及び税務に関する相談、フォローアップサービスの提供等。</li> </ul>
韓国貿易協会東京支部 (KITA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 韓国企業の日本国内におけるビジネス環境の改善及び日韓の貿易拡大や両国の企業と経済団体との協力増進のための様々な活動を展開。</li> <li>■ 貿易関連の統計資料、日本で活躍する韓国企業のビジネス情報、業界情報など各種経済や貿易関連情報を発信。</li> </ul>

<表:インド>

機関名	支援・補助概要
インド貿易振興局	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 対外貿易を促すインド政府機関。</li> <li>■ インドにおける見本市及び貿易振興の統括機関として貿易や投資の促進、技術移転などを実施。</li> <li>■ インド国内や、海外での見本市や展示会の企画・運営による、商談機会構築、人脈拡大、商品宣伝・海外市場への売り込み、市場調査、情報の普及などの実施。</li> </ul>
在日本印度商業会議所	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ インドおよび日本との貿易を振興増進するため、両国における個人及び企業に対し、ビジネス活動を活性化するための情報を収集・提供、ビジネス活動における助言・支援等を実施。</li> </ul>

<表:タイ>

機関名	支援・補助概要
タイ商務省輸出振興庁 (タイ国政府貿易センター)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本の輸入企業に対し、タイ国の輸出企業リスト、輸出統計、輸出に関する規制、生産情報、各産業の最新情報など様々な情報を提供。またタイ国の経済・貿易や各産業に関するセミナーを開催し、タイに関する最新ビジネス情報を発信。</li> <li>■ 日本国内で商談会を企画する等、日本の輸入企業とタイ国の輸出企業のビジネスマッチングの場の提供。</li> <li>■ タイ国の輸出企業とのビジネスを安心して行えるよう、貿易に関する各種アドバイスや企業間のトラブル解決へのサポート。</li> <li>■ タイ製品のPR活動及び販促サポート等。</li> </ul>
タイ投資委員会(BOI)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 投資にかかわる情報の提供、事業設立のサポート、合弁会社のパートナーの紹介などコンサルティング事業の提供。</li> <li>■ 投資セミナー開催、投資に関するメンバーへの情報提供等。</li> </ul>



#### 4. 諸外国における海外市場開拓支援

## 4. 諸外国における海外市場開拓支援状況

調査対象国における自国繊維製品の海外市場開拓に係る支援制度の状況について、以下にまとめます。

### (1) 中国

#### ①「中国繊維産業調整・振興計画」

中国国務院は、2009年度を初年度とする3カ年の中国繊維産業調整・振興計画を発表した。本計画では、繊維産業は内需・輸出拡大、雇用創出、農民収入増加、都市化促進のための重要産業と位置づけられており、繊維工業を国の重要産業であることを改めて示すと同時に、内外で競争力を維持しながら安定的に発展するための計画が策定されている。

2009年度から2011年度の3年間で、繊維産業の生産の安定成長を維持し、産業構造の更なる最適化を図り、繊維大国から繊維強国へと転換するため、5つの目標、10の政策措置が掲げられている。

#### <目標>

- 2011年までに、国有および年商500万元以上の非国有繊維企業の工業増加値を年平均10%の成長で1兆2,000億元とする。繊維輸出額を年平均8%の成長で、2,400億ドルとする。
- 産業構造の調整を進め、繊維の使用比率を衣類49%、ホームテキスタイル32%、産業用19%を目指す。産業の中西部への移転も引き続き行い、生産高に占める割合を20%にする。ブランドの育成にも力を入れる。著名自主ブランド企業約100社を育成し、自主ブランド製品の輸出比率を20%にまで引き上げる。
- ハイテク製品の産業化や用途開発を進め、国際先進レベルの技術・設備の比率を50%まで高める。新製品の生産効率を高め、繊維業界全体の労働生産性を年平均10%高める。
- 省エネ・排出削減を進める。業界全体の1単位当たりのエネルギー消費を年平均5%、水消費を年平均7%、排水量を年平均7%引き下げる。
- 老朽設備の淘汰を進める。2011年までに75億メートルの高エネルギー消費、高水消費、低技術レベルのプリント・染色能力を淘汰し、230万トンの化繊生産能力を淘汰し、綿紡績、毛紡績の非効率な設備の淘汰を加速させる。

#### <政策措置>

- 繊維輸出の還付税率を引き上げる。還付手続きを迅速化する。
- 綿農家、養蚕農家の利益のために、中央政府の備蓄やその他の方法によって、綿花、生糸の買取りに力を入れる。
- 技術改造への投資に注力する。企業の技術改造を支援し、ハイテク技術の商業生産、用途開発、産業用繊維品の用途開発、新型設備の国産化を重点的に支援する。
- 国内消費を拡大する。ビジネス環境を最適化し、中国の国内アパレルブランドを育成する指導意見を制定し、農村でのブランド製品普及を推進し、繊維消費を拡大する。市場

の規範を統一する。産業用繊維製品の技術標準と使用基準を制定する。国内インフラプロジェクトの品質要求に合致する土木建築用布生地、フィルター用繊維素材、インテリア用繊維製品、高性能複合素材などを奨励する。

- 企業の合併再編を奨励する。中核繊維企業が苦境企業を合併再編することを奨励する。再編の家庭において、流動資金、債務査定、人員配置などに支援を行い、適切な措置を採った企業には免税等を行う。
- 繊維企業に対する金融支援を強化する。一時的に経営困難に陥っている繊維企業に対し、金融機関は信用貸付の支援力を強化し、返済期限がきているローンの支払い延長を行う。「国務院現在の金融機関が経済発展を促進することに関する若干の意見」を実施し、中小繊維企業の不良債権審査条件を緩和する。企業の社債、短期融資権などの発行を支援し、企業の融資ルートを開拓する。
- 繊維企業の負担を軽減する。一時的に経営難に陥っている企業に対して、社会保障費を減免したり、社会保障比率を下げるなどの政策を実施する。余剰人員を抱える企業に対して、失業保険基金によって社会保障の補助や職業訓練補助を認める。
- 中小繊維企業への支援を強化する。中小企業を支援するためのファンドなどによって、繊維企業の内外市場開拓を支援する。中小企業向けのサービスプラットフォームを進め、環境保護、検査、情報提供などの公共サービス体系を整え、繊維企業圏の形成、発展を推進する。
- 産業政策指導を強化する。染色、レーヨン業界への参入条件を制定・整備し、規範化された業界発展への指導する。立ち遅れた技術を淘汰する目録を調整し、高汚染企業、非効率生産能力の撤退メカニズムを整備する。そのため、環境保護と産業政策を組合せ、取扱いを区別する。
- 業界の協会・商会効果を発揮する。業界団体は橋渡し、結びつき作用を発揮し、政府指導のもと、アンチダンピング等の貿易救済措置に対応する。適宜、業界の現状、問題や企業訴訟などをフィードバックし、各企業の産業政策を指導し、業界の自律強化と秩序ある発展を促進する。

出所：日本化学繊維協会「海外速報 No. 822」、織研新聞をもとに作成

## ② 卸売市場建設

浙江省杭州では、テキスタイル卸売市場「杭州軽紡城（RUM）」の建設が官民の協力により進んでいる。地上 5 階建て、延べ床面積 25 万平方メートルの巨大な建物で、総投資額は 8 億元（約 112 億円）となった。周辺にはすでに開業しているものも含めて 11 のアパレル卸売市場が作られることから、杭州は従来以上のアパレル大集散地となる。中でも浙江省では、20 年以上の歴史を持つ「中国紹興軽紡城」が既に有名であるが、今後はアパレルの高級化や国際化のためにはレベルの高い素材や副資材を集積した供給拠点が必要と判断し、新しい軽紡城を建設することとなった。国内外のレベルの高いテキスタイル・副資材関連企業を集めるため、中国内販を目指す日本、日系企業などの出店ニーズに対応し、日本・イタリア・韓国・台湾企業等を想定した国際フロアも設置されている。

正式開業は2010年3月の予定だが、2009年8月時点で中国企業約2000社が入居し、国際フロアには台湾企業・日本企業が各々約260社の入居決定もしくは交渉段階にある。

出所：日刊繊維総合紙「繊維ニュース」、織研新聞をもとに作成

### ③ 認証取得支援

中国紡績品輸出入協会（China Chamber of Commerce for Import & Export of Textiles）はOeko-Tex 認証取得の支援を行っている。Oeko-Tex は繊維製品の安全性テストで、繊維製品を欧米などに繊維製品を輸出する際に重要視される。

### ④ 展示会開催

中国の非営利繊維業界団体「中国服装協会（China National Garment Association）」では、様々な展示会の開催等を通じて、繊維産業の発展を支援している。

#### <表：中国服装協会が開催する展示会例>

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>■ China International Clothing &amp; Accessories Fair<br/>(実績：2007年出展社数1008社、2008年出展社数：1015社)</li><li>■ Global Apparel Sourcing Fair</li><li>■ China Fashion Forum</li><li>■ China National Garment Association Award</li><li>■ Joint Convention of China Apparel Distributors and Retailers</li></ul> |
|--|

## (2) 香港

### ① デザイン拠点の確立

香港特別行政区政府は、デザインに対する支援の強化として、香港をアジアにおける優れたデザイン拠点（ハブ）として確立すべく「デザイン・スマート・イニシアチブ」を立ち上げた。本イニシアチブは「デザインサポートプログラム」、及び拠点となる「イノセンター」から成り立っており、独立非営利団体・香港デザインセンター（HKDC）が中心となって活動を行っている。

「デザインサポートプログラム」は次の4つのスキームを持つ。

#### ■ 「デザイン・ビジネスコラボレーション・スキーム」

例えば、デザイナーのデザインに対して企業が1億ドルを支出し、政府がこれに加えて1億ドルを補助することでデザイナー・企業双方にメリットをもたらす、といったようなマッチアップファンドの形態で、中小企業におけるデザイン使用を奨励するもの。

#### ■ 「デザイン研究スキーム」

香港理工大学や香港大学等の機関を支援し、クリエイティブ産業における研究を援助するもの。

#### ■ 「ゼネラル・サポート・スキーム」

デザイン活動を支援するイベントに資金を提供するもの。

#### ■ 「専門的継続教育スキーム」

継続的な専門教育をサポートするもの。現在香港では、大学レベルでデザイン教育のコースを開講している教育機関は、香港理工大学、香港大学の2校のみである。

また「イノセンター」は、デザイン事業の創出・育成を目的とし、デザイナーおよび関連企業・団体が入居するインキュベーションセンターである。単に利益を上げるだけの商業活動に従事するだけではなく、研究・戦略的思考の実践を目指しているため、その事業分野はファッションに限らず、製品デザイン、CIデザイン等、多様である。

入居賃料は初年度無料、2年目30%となっており、現在、約50の企業がインキュベーション企業として入居している。

### <表:香港デザインセンターの概要>

#### ■ 組織概要

香港特別行政区政府、香港ジョッキー・クラブの全面的な支援を受け2001年に発足した独立非営利団体。ファッションに限らず、製品デザイン、インテリアデザイン、グラフィック、アーキテクチャデザインを含む、香港におけるデザイン分野のほぼ全てをカバーし、活動する組織。

#### ■ 事業目的

デザイナーという職業の地位向上、事業におけるデザインの戦略的役割の推進、政府・準公共セクターにおけるデザイン思想の醸成、アジアにおける新しいデザイン戦略としての香港の地位的向上。

■ **資金面**

約 90%は政府から、約 10%は民間セクターから得ている。5 年間の一括活動資金として、1 億香港ドル（約 14 億円）の政府拠出金が支援されている。

② **中小ブランドのサポート**

香港アパレル協会(HK Apparel Society)および IVE（ファッションに関わるテクニカル教育を提供する学校）により設立された「アパレル製品デザイン開発センター (Apparel Product Design and Development Centre Limited.)」では、香港の中小ブランドが、単なる OEM の提供元から ODM へと発展するためのサポートとして、ブランド開発やイベント管理等のトレーニングコースやコンサルティングを行っている。

③ **品質検査に関する優遇措置**

香港アパレル協会では、会員企業に対する製品の品質検査の割引制度（検査費の 25%～30% 程度の割引）を設けている。

④ **展示会開催**

香港貿易発展局（HKTDC）では、年 2 回、衣料、アクセサリ、衣料品関連製品・サービス・供給品を対象としたファッションイベント「香港ファッションウィーク」を開催している。

＜表：香港ファッションウィーク(2008 年実績)＞

出展者数	来場者数	総出展スペース
1,154	17,424	29,120.8 平方メートル

出所：「Design Smart Initiative」HP、香港アパレル協会 HP、IVEHP、香港貿易発展局 HP をもとに作成

### **(3) シンガポール**

シンガポール政府のアパレル業界支援策は、①「世界的な SCM (サプライチェーンマネジメント) 機能及びサービスを提供できる製造業の育成」、②「ブランド構築やブランド力のあるアパレル企業の育成」の両輪から成り立っている。

#### **① 優良アパレル製品に対する統一保証商標の創設**

世界的な SCM 機能及びサービスを提供できる製造業の育成を目的とし、2008 年 7 月、繊維・ファッション業協会「シンガポール・テキスタイル&ファッション (TaFf)」は、政府機関の協力を得て、シンガポールの優良アパレル製品統一保証商標「アパレル・シンガポール」を創設した。アパレル・シンガポールは「Made in Singapore」ではなく、「Managed by Singapore (シンガポールによる運営)」を訴求するものであり、また設計から流通までの SCM を担当し、社会的・環境的分野における責任や知的財産権の保護なども実行できる製造企業を官民で認証する制度である。アパレル・シンガポール参加企業は、生産拠点をカンボジアやベトナム、北米など世界約 20 カ国に展開している。このため同団体との取引は、生産拠点分散によるリスク低減、調達面でのコスト削減、海外展開への活用などの利点がある。

#### **② 展示会開催**

シンガポール貿易開発省の主催により、2001 年からシンガポール最大規模のファッションショー「シンガポール・ファッション・ウィーク」が開催されている。同ファッションショーの目的は、ブランド構築やブランド力のあるアパレル企業の育成、またアジアのビジネス拠点であるシンガポールを、アジアおよび世界のファッションの情報発信地へと駆り立てること、さらに近隣アジア諸国のファッション・マーケットを世界へ拡大することである。逆にヨーロッパ、アメリカからのバイヤーにとっては、少量オーダーが可能なアジアの製造業者と出会い、商談する場としてもなりえるものとなっている。

出所：織研新聞をもとに作成

#### (4) 韓国

##### ① 海外有望展示会への出展支援

韓国政府知識経済部は、繊維・ファッション分野の輸出マーケティング支援として、2010年度～2011年度に海外展示会に出展する企業への支援を強化する。支援対象となる海外展示会として、2010年度は海外展示会（出展者数：94団体）と海外特別展、2011年度は海外展示会（出展社数：71団体）が選定された。

支援対象として選定された企業に対しては、参加経費（展示会場賃借料、装置費、運送費等）の50～70%を国家予算での支援、また大韓貿易投資振興公社（KOTRA）の韓国貿易センター（KBC）を通じた海外バイヤーの紹介、展示会出展後の相談等の支援がなされる。

支援対象の企業は、効果として「事前準備の時間に十分な余裕ができ、効率的・戦略的な出展計画を立てることができる」点を評価している。

##### ② ソウル市による繊維産業支援

ソウル市は、2010年までに年間観光客数1,200万人の観光客を誘致することを目標としている。特に、観光、デザイン・ファッション、デジタルコンテンツ、金融・流通・ビジネスサービス、R&D（研究開発）、コンベンションの6分野をソウルの「新成長動力産業」として集中的に育成し、雇用創出と経済都市ソウルの土台となるよう支援している。このような中、デザイン・ファッション分野では、東大門一帯を世界的なファッション・デザインの中心地にする計画が進められている。

2009年、ソウル市はファッション産業の振興に集中投資を行っている。その支援予算は約110億ウォン（約8億7千万円）となっている。

<表：ソウルファッション産業活性化対策における2009年度重点分野>

重点分野	概要	予算措置
ファッション産業のマーケティング支援	韓流市場の開拓、海外有力展示会出展、コレクション参加など	23億3000万ウォン
ソウルファッションウィーク開催	春・秋2回の開催	50億ウォン
ファッション産業専門人材育成	モデリスト要請、海外ネットワーク構築	12億ウォン
東大門市場の競争力強化	先端技術センターを設立、「東大門ファッションフェスティバル」の開催	15億6200万ウォン

今後、ソウル市が東大門ファッションタウンに先端技術センターを設立するプロジェクトに絡み、15万人の従事者がワンストップシステムで企画・開発・生産・販売を半径1km以内の場所で行う計画がある。これまで受身だった韓国のアパレル業界が、企画・開発も含めた「韓国ファッション」としての輸出のきっかけとなり得るものである。



### ③ ソウル市によるコレクション開催

欧米のファッション先端都市では、コレクションを政策的に育成することで都市の競争力及びイメージの引き上げに活用している。ソウル市の主催である「ソウルコレクション」は、世界的なファッションデザイナー及びブランドを育成し、ソウルを世界的な一流ファッション都市として跳躍させることを目的に開催されている。コレクションの共同主管として、ソウル市の傘下機関であるソウル産業通商振興院（ソウルファッションセンター）と韓国ファッション協会、またソウルファッションアーティスト協議会（SFFA）、ニューウェーブインソウル（NWS）、大韓服飾デザイナー協会などのデザイナーグループが合同している。費用はソウル市が、ファッションセンターを通じて100%支援している。

出所：ヒアリング調査の他、日韓経済協会 HP、Soul of Asia HP、繊研新聞をもとに作成

## (5) 台湾

### ① 対外交渉機関の設立

1975年、欧州経済共同体（EEC）は加盟国の繊維産業保護を目的に、台湾を含めた紡績品を提供する主な国に対し輸入制限を行った。この時、台湾における紡績品の欧州市場進出を目的に、政府の代表として交渉を実行するため設立された機関が、「紡拓会（中華民国紡績業拓展会）」である。紡拓会では、市場の開拓、設計開発、ファッション情報分析、人材教育、イベント開催等、様々なサービスが提供されている。

<表:紡拓会による出展・主催イベント>

イベント名	役割	概要
中国国際ファッションウィーク (北京)	出展	北京市場への進出、中国消費者への台湾発ファッションの認知向上を目的に、12の台湾デザイナーブランドを、同イベントにて出展。
台北魅力服装ブランド展	主催	台湾発ブランドの世界発信を主目的に開催する展示会。紡拓会が対外貿易協会（Taiwan External Trade Development Council, TAITRA）と連携し、台湾発ブランドのトレンドを創成する場であり、また逆に海外ブランドの魅力を国内へ伝える場ともなっている。国内外の百貨店、小売店、ブランド代理店等が参加し、交流することで、新しいビジネスチャンスの創出を狙う。

### ② 繊維業者による研究開発アライアンスの設立

グローバル化による海外市場での競争激化に対応すべく、台湾南部の繊維業者により「中華民国南台湾繊維研究開発アライアンス」が設立された。企業、政府、大学、研究機関の資源を活用し、付加価値の高い製品・新たな技術の開発を目的としている。会員数は約60社。アライアンスの概要は以下の通りである。

#### <ビジョン>

「“OEM”から“研究開発”へ。“単独戦力”から“統合戦力”へ。」

- 台湾南部における繊維業者の効率的なビジネス推進
- 産業転換の促進
- 台湾繊維産業の再活性化
- 共同マーケティングによる競争力の向上
- 川上から川下産業への「バリューチェーン」における関係強化

### <ミッション>

- 会員（企業、政府、学校、研究機関）内の資源統合の促進と、アライアンス内のハイテク研究開発の推進
- アライアンス内の情報、及び技術交流の促進
- 国内外セミナー、製品展示会、見学等への参加推進
- 政府のインセンティブ制度による開発研究案等への申請の推進
- 会員に対する特許権や法的課題に関するコンサルティング

### <計画>

- 「中華民国南台湾繊維研究開発アライアンス」の登録及び申請
- 準備会と連携した「開発テーマ」の草案作成
- 資源統合と、川上から川下産業の共同開発の促進
- 技術革新と交流の場を作り、産業構造の転換を促進
- 国際ビジネスチャンスを念頭に置いた、国の研究開発計画を作成
- 中小企業の連携促進と、グローバル市場向け製品の開発
- アライアンスを活用した、海外市場の開拓
- 「Fabric Taiwan」という国際的ブランドの創出

## **(6) インド**

インド政府の繊維施策としては、①「中小規模工場における設備更新の推進」、②「先進繊維工場が集積する総合繊維パーク（SITP）の開発促進」に重点が置かれている。またインドにおけるアパレル輸出については日本を輸出先として重視している。

### **① 中小規模工場における設備新鋭化推進**

中小規模工場における設備更新を、インド政府が推進支援を行っている。インドにおける繊維産業では、「組織部門」（紡績専業企業、紡織一貫企業）の一部の大手企業と、「非組織化部門」（ハンドルーム工場：伝統的な手織りの家内工業、パワールーム工場：動力付織機を保有する中小工場）の多数を占める零細企業という明らかな二極化の状況がみられる。背景として、輸出向けを手がける大手メーカーが輸出競争力向上のための設備更新に積極的なのに対し、内需向けの小規模メーカーは品質向上の要請が強くないため設備投資に消極的である点が挙げられる。

設備新鋭化を促す政府支援制度に「技術革新基金（TUFSS）」がある。これは企業が技術革新のためにローンを組んで新規投資を行う際に、国が当該金利の5%に相当する分を補填することを柱とするものである。また、TUFSSの枠内で、パワールーム部門の設備更新を促すことを目的に、当該金利の20%を国が補助する制度もある。

### **② 総合繊維パークの開発促進**

インド国内の主要地域に総合繊維パークを設け、世界水準のインフラを提供することで企業の集積を促し、効率的に国際競争力のある生産体制を構築することを目的にした総合繊維パーク構想（SITP）が施策として策定されている。

### **③ 対日輸出の拡大**

2009年7月、日本向けアパレル輸出の拡大につなげる1つの契機として、日本で開催された「JFW インターナショナル・ファッション・フェア」へ、インドは過去最大規模で出展した。この出展はインド政府直轄のAEPC（インド衣料品輸出促進協議会）が中心になって組織されたものである。

インドは2008年から日本市場の拡大に取り組んでおり、今後も継続的に日本市場へのアピールを行いたいとしている。現状では、日本のアパレル輸入のうちインドのシェアは1%以下にとどまっているが、2012年には日本のアパレル輸入の10～15%までシェアを高めたいとしており、締結交渉が行われている日本とインドのEPAも両国間のアパレル貿易拡大に寄与すると期待をかけている。

出所：日本化学繊維協会「インド繊維産業調査について」、織研新聞をもとに作成

## (7) アメリカ

### ① 協会による支援(ファッションデザイン)

米国ファッションデザイナー協会 (CFDA) は、米国有数のファッションデザイナー、アパレル業者が 350 以上集まる非営利業界団体であり、ファッション産業の発展に寄与する様々なプログラムを行っている。

中でも、「CFDA アワード」は、ファッション界で顕著な貢献をしたデザイナーらに贈られる賞で、「ファッション界のオスカー」とも称されるほど著名な賞として認知されており、これまでもデザイナーのマーク・ジェイコブスやアナ・スイ等がノミネートされている。

<表:CFDA によるプログラム>

プログラム名	概要
スカラシッププログラム	<ul style="list-style-type: none"><li>・ CFDA は毎年、米国の 15 校のファッションスクールを招待して多数のコンペを開催しているが、コンペによってはスカラシップが提供されている。</li><li>・ 1996 年の設立以来、総計 128 のスカラシップ、455,000 ドル (約 4 千万円) が授与されている。</li></ul>
CFDA アワード	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 毎年 1 回開催され、ファッション界で顕著な貢献をしたデザイナーらに贈られる賞。ファッション界のオスカーと称される。</li></ul>
CFDA/VOGUE ファッション基金アワード	<ul style="list-style-type: none"><li>・ アメリカのファッション協会「CFDA」とファッション誌「Vogue (ヴォーグ)」が主催するファッション基金賞。</li><li>・ 若手デザイナーの育成とバックアップを目的に開催され、グランプリには賞金 20 万ドル (約 2000 万円) とファッションビジネスのプロ指導者により、1 年間の指導を受ける権利を得る。</li><li>・ 本基金のスポンサーには、ギャップ、コーチ、バーニーズニューヨーク、アメリカン・エクスプレス等、世界的ファッションブランド企業、大手企業が参加。</li></ul>

### ② 協会による支援(テキスタイル)

米国紡織製造業者協会 (NCTO) は、米国におけるテキスタイル業界を代表する協会であり、業界の発展に向け、強力なパートナーシップ、アライアンスを構築することを目的としている。

NCTO は、2008 年の米国繊維業界の通商政策として、下記の活動を含む 16 の活動を通商分野・産業分野等、様々な分野に及んで行っている。従来から、米国の繊維業界は保護主義的な政策

が中心であったが、2008 年後半の世界的金融危機、アジアからの製品輸入の急増にともなう米国紡織産業の縮小傾向等も絡み、保護主義的な傾向はさらに加速することとなった。

#### <NCTO による活動(2008 年)>

- 7,500 万ドルの綿紡織工場に対する再投資プログラム
- オバマ大統領による繊維産業支援
- バングラデシュ、カンボジアからの無税輸入を阻止
- Berry Amendment 法（国防製品の素材調達に国産品を義務付ける法）の対象を米国国土安全保障省分野に拡大
- 中国の補助金措置を WTO に提訴
- アンデス通商法（Andean Trade Bill）の通過
- TextilePAC への出資拡大
- 中国へのセーフガード法の立案
- Hill to the Mill キャンペーン
- 税関手続きの強化
- エネルギーセミナーの実施
- 繊維品輸出促進プログラムの推進
- Berry Amendment 法支持のための新しい連携
- 米繊維業界に損害を与えるショートサプライ条項の停止
- 従業員自由選択法案に反対
- レーヨンへの 100%の報復関税に反対

出所：The Council of Fashion Designers of America (CFDA) 公式 HP、CFDA “Annual Reports 2008”、

日本化学繊維協会「海外速報 No. 826」をもとに作成

## (8) イタリア

### ① 第三セクターによる支援

イタリアの中部・北東部に位置するエミリア・ロマーニャは、伝統的に中小企業の集積と企業間ネットワークが整っている州であり、衣料産業は代表的産業の1つである。イタリアでは、地方自治体が産業政策の権限を持つが、地方自治体を中心とした各種支援機関の活動も産業発展に大きく貢献している。エミリア・ロマーニャでは、1974年に州政府が ERVET（州経済発展機構）を官民共同出資による第三セクターとして設立した。その狙いは、中小企業の発展に関する様々な支援の実施である。

また、ERVET は幅広い業務と機能の強化を目的に、業種別のセンターを設立し、州内各産地に密着した ERVET システムを構築している。その下部組織として産学官連携のためのコーディネート機関「技術開発機構（ASTER）」が設立されているが、ここでは、大学、研究機関、企業との間をネットワークでつなぎ、企業が必要とする技術、資金調達方法等に関する情報提供が行われている。

このような各種支援機関の存在により、エミリア・ロマーニャにおいて、衰退傾向にあった繊維産業の中小企業は、個々の専門性を生かし、その専門性をつなぐコーディネート企業を中心としたネットワークを活用して再活性化することができた。また、産業支援政策が地方自治体に委ねられていることも、各地方の個性・状況にあった柔軟な支援策を打ち出す結果となっている。

### ② 業界団体による支援

イタリア・ファッション・システム（Sistema Moda Italia）は、イタリアの繊維アパレル業界の企業数・従事者数の約4分の3にあたる勢力を代表する最大の業界団体である。本団体は、イタリアにおけるファッションシステム自体が変革期にある中で、川上から川下の業種間の対話と、市場や消費者を強く意識した物作りを目的に、業界及び各企業を支援することを目的としている。よってその組織構造も、「コンシューマ部門（メンズ、レディース、子供など）」、「技術部門（糸、織物、アパレル、ニットなど）」、「繊維産地」部門、「一般（労使関係、経済調査など）」の4部門で構成されており、従来の「繊維の種類」別の組織構造からの脱皮をねらった構造となっている。

出所：内閣府「世界経済の潮流 2004 年秋」、「Sistema Moda Italia」HP をもとに作成

## (9) フランス

### ① 政府による業界支援

フランス政府は、フランスのファッション業界を大々的に支援する方針を出している。2010年3月末までに、ファッション業界やクリエイティブ関係への貸付に特化した新たな銀行を複数設けるとし、パリが「ファッションの都」であり続けるための最大限の努力をすると発表した。また業績回復のため、コレクションの発表前等は、週35時間という労働時間の制限も緩められることになった。その他、ファッション都市としてのプロモーションや、デザイン学校の設立等の計画がある。

### ② 協会による支援(国際見本市)

フランス見本市協会(PROMOSALONS)は、フランス国内の各種団体に関する1901年法に基づいた非営利団体であり、世界各国に63の代表事務所を置く。フランスで開催される国際的な専門産業見本市について、海外代表事務所を通じた広報活動を実施することを目的としている。本協会の中では、ファッション・インテリアの見本市は最も多くリストアップされており、より多くの来場者を誘致することを支援している。

### ③ 政府関連機関・団体・協会

フランスでは、官・民において多くの機関・団体が繊維・ファッション産業に関わっている。ここでは、繊維・ファッション産業に関わるフランス政府の関連機関・団体・協会を以下にまとめる。

<表:繊維・ファッション産業に関わるフランス政府の関連機関・団体・協会>

名称・URL	概要
L'Institut Français de la Mode <a href="http://www.ifm-paris.com/">http://www.ifm-paris.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ フランスファッション学会。</li><li>・ 1986年、フランス産業省により設立。</li><li>・ ファッション・クリエイティブ産業に関わる学生・企業・専門家のための、国内外における支援(研究・育成)を実施。</li></ul>
La Fédération Française du Prêt-à-porter Féminin <a href="http://www.pretaporter.com/">http://www.pretaporter.com/</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ フランス婦人プレタポルテ連盟。</li><li>・ 各ブランドのアイデンティティを重んじながらも、収益の向上をも目指せるよう、国際化支援、メディアプロモーション、トレーニング、イベント開催等、様々な手段を提供。</li></ul>
La Fédération de la Maille et de la Lingerie <a href="http://www.lingeriefrancaise.com">http://www.lingeriefrancaise.com</a>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ フランスランジェリー・スィムスーツ連盟。</li><li>・ 2005年時点で、70ブランドが加盟。</li><li>・ 日常的に発生する契約申請に関わる情報や国際市場</li></ul>



名称・URL	概要
	<p>における法関連情報の提供、ワーキンググループのコーディネート等を実施。</p>
<p><b>Le Comité Colbert</b>  <a href="http://www.comitecolbert.com/">http://www.comitecolbert.com/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• コルベルト委員会。</li> <li>• 1901年のアソシエーション法に則り 1954年に設立。</li> <li>• CHANEL、LOUIS VUITTON、HERMES 等の国際的なラグジュアリーブランド 75 ブランドが加盟する委員会。繊維に限らず、宝飾品や化粧品、レザーのブランドも加盟。</li> <li>• ラグジュアリーブランド間で様々な情報・活動を恒常的に共有することを目的に活動。</li> </ul>