

# 海外市場調査分析事業報告書

平成 14 年 2 月

**中小企業総合事業団**

繊維ファッション情報センター

## はじめに

中小企業総合事業団繊維ファッション情報センターでは、情報調査事業にて繊維ファッション産業の活性化に資するための調査、分析、提供等を実施しております。

同事業は、全体の内容の検討、方向性を示唆し、さらに具体的なテーマ選定をするため、以下の委員による情報化調査委員会を設けるとともに、13年度事業として 情報化 QR 等導入効果定量化調査研究分析 WG、 海外市場調査分析 WG、 産地活性化調査分析研究 WG の 3 WG により、調査研究を実施いたしました。

### 情報化調査委員会名簿

委員名	所属	役職
蔵 元 進	経済産業省 製造産業局繊維課	課長
平 井 東 幸	岐阜経済大学 経営学部	教授
立 木 康 夫	日本毛織物等工業組合連合会	専務理事
富 沢 木 実	道都大学 経営学部	教授
金 谷 範 之	(株)繊維情報システムセンター	代表取締役社長
富 澤 修 身	大阪市立大学 大学院経営学研究科・商学部	教授

本報告書は上記 3 WG のうち、海外市場調査分析 WG によるものです。

WG 委員名	所属	役職
○富澤修身	大阪市立大学 大学院経営学研究科・商学部	教授
中島一成	株式会社ワコール プラント事業本部フオーツー営業部	専任課長
池田昭喜	株式会社マミーナ	専務取締役
樋口正吉	倉敷紡績株式会社 羊毛事業部	部長付
松本 洋	蝶理株式会社 アパレル生産センター繊維製品生産ユニット	アシスタントジェネラルマネージャー
立木康夫	日本毛織物等工業組合連合会	専務理事
一村芳則	織研新聞 編集局	課長

○座長

本調査報告書は、現在の輸出における課題・問題点を踏まえ、今後の市場拡大が想定される中国を主体とした海外市場への輸出拡大のための具体的方策等を検討し、新たな輸出市場拡大の可能性を探るとともに、今後の海外への輸出振興に必要な具体的な事項（海外市場、取引形態、ビジネス慣行）について調査、整理するとともに、新たな輸出のメカニズムと企業の要件を分析いたしました。

関係各位におかれましては、本報告書をご活用いただければ幸いです。

平成 14 年 3 月  
中小企業総合事業団  
繊維ファッション情報センター

# 目 次

## はじめに

### 1．輸出市場としてのアジアと中国の位置付け

- ( 1 ) 日本の繊維貿易の概要..... 1
- ( 2 ) 日本の繊維貿易における中国の位置付け ..... 3
- ( 3 ) 日中間における繊維貿易 ..... 7
- ( 4 ) アジア諸国の繊維貿易の概要..... 15

### 2．中国の経済発展と富裕層の誕生

- ( 1 ) 中国経済の発展と社会階層の変化 ..... 17
- ( 2 ) 中国消費者の消費構造変化 ..... 20
- ( 3 ) 所得水準と購買力..... 27

### 3．W T O加盟による消費・小売市場の開放と繊維企業の進出

- ( 1 ) 中国のW T O加盟と繊維産業..... 28
- ( 2 ) 繊維・衣料における我が国企業の対中進出の推移と特徴..... 35
- ( 3 ) 『中国進出企業一覧』4,000社にみる日本の繊維メーカーの  
対中進出の特徴 ..... 37
- ( 4 ) 主要繊維・アパレルメーカーの中国進出の概要と特徴..... 44

### 4．中国・アジアへの販売展開におけるノウハウと輸出ガイド

- ( 1 ) 日系企業の対中進出の動機分類 ..... 59
- ( 2 ) 国内販売の規制緩和 ..... 61
- ( 3 ) ブランド戦略 ..... 63
- ( 4 ) 今後の市場参入のありかた ..... 66
- ( 5 ) 中国ビジネスのチャンスとリスク ..... 69

参考資料..... 71

# 1. 輸出市場としてのアジアと中国の位置付け

## (1) 日本の繊維貿易の概要

日本における繊維貿易は、繊維輸出品が輸出商品全体の2%弱、繊維輸入品が輸入商品全体の7%弱を占める位置付けにある。

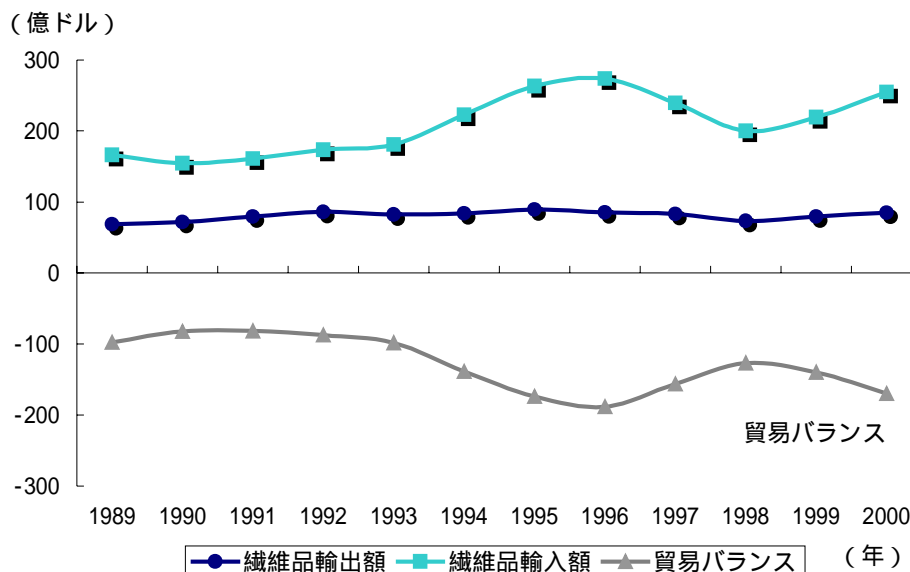
その推移をみると、1990年代における繊維品の輸出が80億ドル前後のレンジでほぼ横ばいで推移しているのに対し、輸入の規模は200億ドル台であり、輸入のほうが高い水準にある。1990年代後半の輸入額は、国内の景気低迷や主要輸入元の一つである韓国を始めとするアジア諸国の経済危機の影響等により一時減少した。しかし1999年に再び増加基調へと転じ、現在でも依然として大幅な輸入超過の傾向にある。2000年の繊維貿易における貿易バランスは、マイナス160億USドルとなり、1990年代前半の1.5倍以上となった。

輸出入別にみると、日本からの繊維輸出はその5割近くが織物類であり、糸類、化学繊維がこれに続く。不織布などの特殊織物やベッドリネン、衣類といった二次製品は、輸出額で見ると20億ドル強でほぼ横ばいで推移しているが、そのシェアは徐々に縮小している。

また、繊維品輸入国である日本の輸入内訳をみると、二次製品の輸入シェアが圧倒的であり、輸入繊維製品のおよそ8~9割を占めている。

すなわち日本の繊維貿易は、織物類、糸類、化学繊維などを輸出し、それらを加工した二次製品を輸入するという構造になっているのである。

図表 1-1 日本の繊維貿易バランス



資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年、2002年より三菱総合研究所作成。

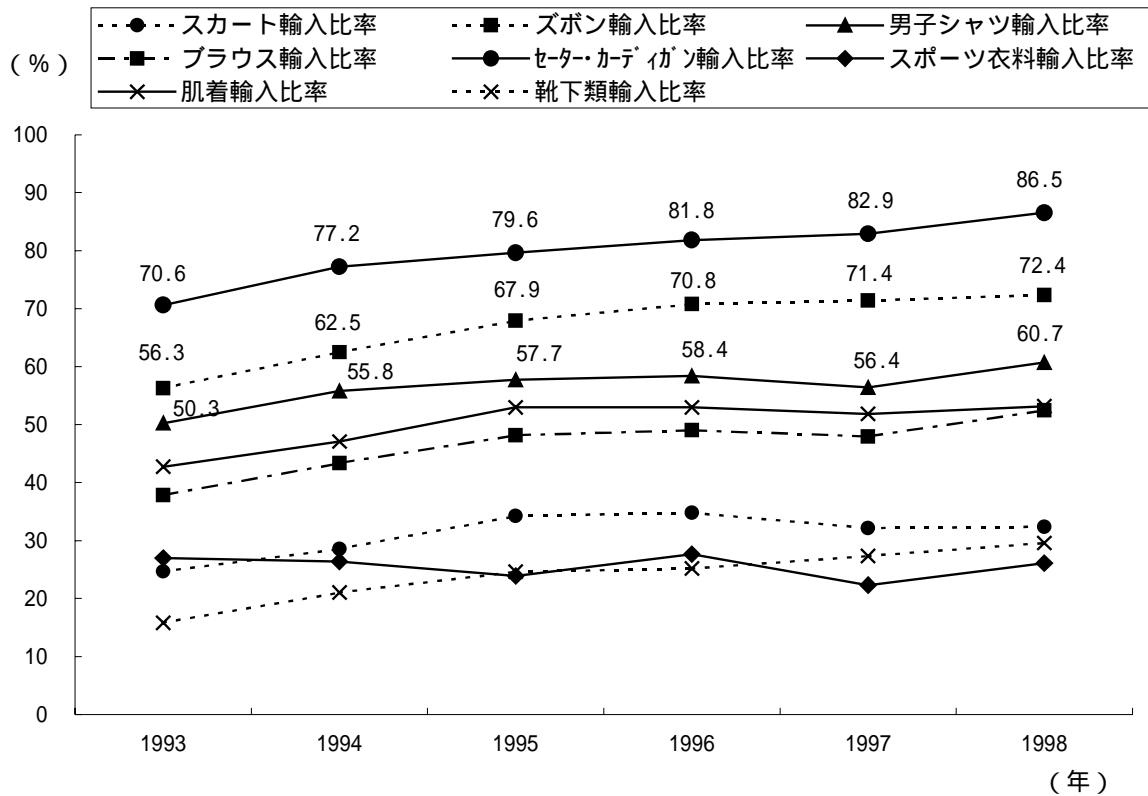
図表 1-2 日本の商品別繊維貿易（100万ドル、％）

項目	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
貿易バランス (繊維品輸出額 - 繊維品輸入額)	9,851	13,873	17,390	18,839	15,652	12,680	14,017	16,000
輸出	輸出商品合計	360,911	395,600	442,937	410,872	420,896	419,358	479,284
	繊維品合計	8,239	8,385	8,943	8,541	8,295	7,331	7,943
	シェア(%)	(2.3)	(2.1)	(2.0)	(2.1)	(2.0)	(1.9)	(1.9)
	化学繊維	927	1,074	1,298	1,209	1,146	1,026	955
	シェア(%)	(11.3)	(12.8)	(14.5)	(14.2)	(13.8)	(14.0)	(12.0)
	糸類	1,075	1,097	1,089	968	945	965	1,039
	シェア(%)	(13.0)	(13.1)	(12.2)	(11.3)	(11.4)	(13.2)	(13.1)
	織物類	4,008	3,941	4,111	4,063	3,914	3,328	3,702
シェア(%)	(48.6)	(47.0)	(46.0)	(47.6)	(47.2)	(45.4)	(46.6)	
二次製品	2,230	2,273	2,445	2,302	2,290	2,012	2,246	
シェア(%)	(27.1)	(27.1)	(27.3)	(27.0)	(27.6)	(27.4)	(28.3)	
輸入	輸入商品合計	240,670	274,742	336,094	349,124	338,705	280,506	319,718
	繊維品合計	18,090	22,258	26,333	27,380	23,947	20,011	21,960
	シェア(%)	(7.5)	(8.1)	(7.8)	(7.8)	(7.1)	(7.1)	(7.1)
	綿花・羊毛・化繊等	1,523	1,869	1,795	1,732	1,534	1,132	1,015
	シェア(%)	(8.4)	(8.4)	(6.8)	(6.3)	(6.4)	(5.7)	(4.6)
	糸類	976	1,273	1,432	1,489	1,593	1,019	996
	シェア(%)	(5.4)	(5.7)	(5.4)	(5.4)	(6.7)	(5.1)	(4.5)
	織物類	1,322	1,640	1,815	1,811	1,556	1,086	1,056
シェア(%)	(7.3)	(7.4)	(6.9)	(6.6)	(6.5)	(5.4)	(4.8)	
二次製品	14,269	17,476	21,290	22,348	19,263	16,774	18,887	
シェア(%)	(78.9)	(78.5)	(80.8)	(81.6)	(80.4)	(83.8)	(86.0)	

資料：財務省『日本貿易月表』各年版、2000年の数値は経済産業省『通商白書』より三菱総合研究所作成。

繊維二次製品輸入に関して、衣類の製品別に焦点をあててそれぞれの輸入比率を示したものが図表 1-3 である。1990年代に入り、輸入比率はどの製品でも押し並べてほぼ横ばいで推移している。国内における消費の半分以上が輸入品となっているのは、「セーター・カーディガン」、「ズボン類」、「男子シャツ」、「肌着」である。反対にスポーツ衣料及び靴下類の輸入比率は10～30%と低く、こうした衣類に含まれている機能性ウェアや婦人用ストッキングなど、高付加価値製品が日本国内で開発・生産されていることを反映しているものと思われる。

図表 1-3 日本における主要衣類の輸入比率



資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年より三菱総合研究所作成。

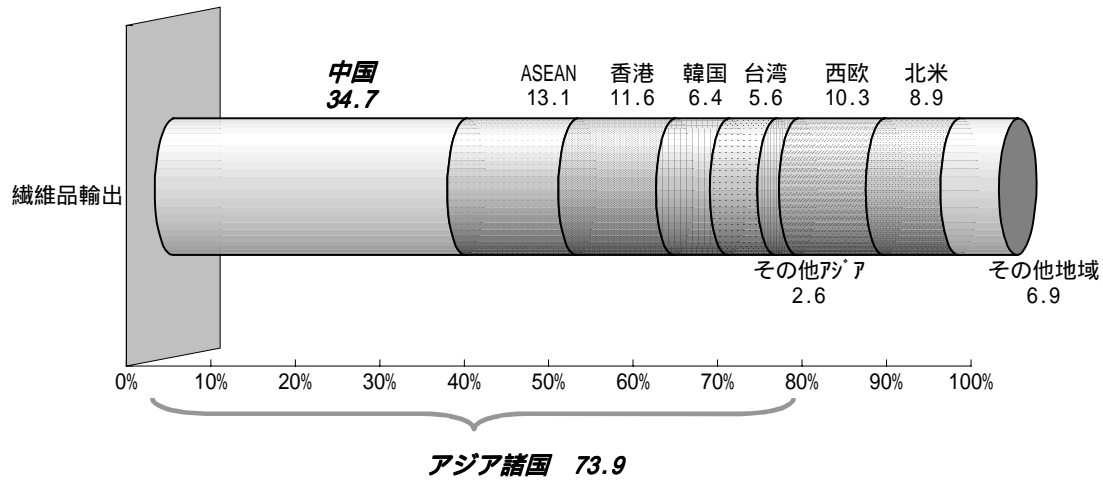
## (2) 日本の繊維貿易における中国の位置付け

### 日本の繊維輸出における中国の位置付け

日本の繊維輸出を国・地域別にみると、繊維品の輸出はその8割近くがアジア諸国との取引である。とりわけ中国向けが34.6%を占め、中国は日本にとって最大の繊維品輸出相手国となっている。2000年の対中繊維品輸出額は30億ドル近くに達し、対前年比で14.6%の増加を示した。

さらに、シェアが年々縮小している国・地域が多いなか、中国向け輸出シェアは一貫して拡大の傾向を示している。中国への輸出規模やその傾向から鑑みて、今後も中国は日本にとって最大の輸出相手国としての地位を維持すると思われる。

図表 1-4 日本の繊維品輸出の国・地域別構成比（2000年、%）



資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年、2002年より三菱総合研究所作成。

図表 1-5 国・地域別にみた日本の繊維品輸出状況（100万ドル）

国・地域	1995	1996	1997	1998	1999	2000	96/95	97/96	98/97	99/98	00/99
アジア	6,458 (72.2)	6,309 (73.7)	6,012 (72.5)	4,954 (67.6)	5,657 (71.2)	6,309 (73.9)	-2.3%	-4.7%	-17.6%	14.2%	11.5%
中国	2,369 (26.5)	2,600 (30.4)	2,544 (30.7)	2,142 (29.2)	2,581 (32.5)	2,958 (34.7)	9.7%	-2.2%	-15.8%	20.5%	14.6%
韓国	771 (8.6)	688 (8.0)	608 (7.3)	370 (5.0)	475 (6.0)	544 (6.4)	-10.7%	-11.6%	-39.2%	28.4%	14.4%
台湾	649 (7.3)	569 (6.6)	517 (6.2)	482 (6.6)	466 (5.9)	479 (5.6)	-12.3%	-9.3%	-6.8%	-3.2%	2.7%
香港	1,223 (13.7)	1,101 (12.9)	1,029 (12.4)	871 (11.9)	932 (11.7)	988 (11.6)	-10.0%	-6.5%	-15.4%	7.1%	6.0%
ASEAN	1,154 (12.9)	1,099 (12.8)	1,068 (12.9)	877 (12.0)	1,004 (12.6)	1,121 (13.1)	-4.7%	-2.8%	-17.9%	14.4%	11.7%
その他アジア	292 (3.3)	251 (2.9)	246 (3.0)	212 (2.9)	198 (2.5)	219 (2.6)	-14.0%	-2.3%	-13.8%	-6.6%	10.8%
北米	713 (8.0)	676 (7.9)	719 (8.7)	708 (9.7)	713 (9.0)	756 (8.9)	-5.3%	6.4%	-1.4%	0.6%	6.1%
西欧	935 (10.5)	823 (9.6)	848 (10.2)	973 (13.3)	963 (12.1)	877 (10.3)	-12.0%	3.0%	14.7%	-1.0%	-8.9%
その他地域	837 (9.4)	757 (8.8)	716 (8.6)	696 (9.5)	611 (7.7)	591 (6.9)	-9.6%	-5.4%	-2.8%	-12.2%	-3.2%
合計	8,943	8,564	8,295	7,331	7,943	8,533	-4.2%	-3.2%	-11.6%	8.4%	7.4%

注：( )内の数字はシェア(%)を示す。

資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年、2002年より三菱総合研究所作成。

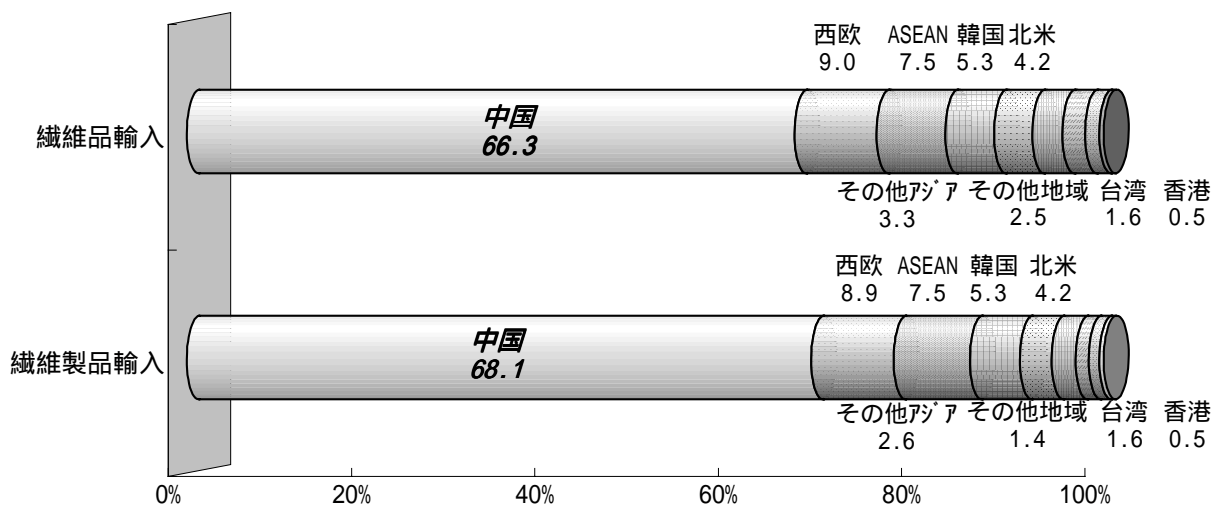
## 日本の繊維輸入における中国の位置付け

日本の繊維輸入も同様に、アジア諸国が約8割のシェアを占めている。なかでも、2000年における中国からの輸入額は繊維品が168億ドル、繊維製品が167億ドルで、それぞれ66.3%、68.6%と圧倒的なシェアを占めている。二番手につけているのは繊維品、繊維製品共に西欧からの輸入であるが、そのシェアは1割に満たない水準にあり、日本における中国製品への依存度が高いことを示している。

さらにその推移をみると、他の国・地域が軒並みシェアを縮小させているのに対し、中国からの輸入シェアは繊維品、繊維製品共に着実に拡大している。

また、対前年比の伸び率をみると、アジア市場が経済回復を見せ始めた1998年以降は、中国、ASEANにおける対前年比伸び率がプラスに転じた。中でも中国からの輸入は、1999年、2000年と連続して20.4%、26.1%と大幅な増加を示した。

図表 1-6 日本の繊維品及び繊維製品輸入の国・地域別構成比（2000年、%）



資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年、2002年より三菱総合研究所作成。



図表 1-7 国・地域別にみた日本の繊維品輸入状況 (100 万ドル)

国・地域	1995	1996	1997	1998	1999	2000	96/95	97/96	98/97	99/98	00/99
アジア	19,398 (73.7)	20,406 (74.6)	18,226 (76.1)	15,415 (77.0)	17,828 (81.2)	21,517 (84.4)	5.2%	-10.7%	-15.4%	15.7%	20.7%
中国	12,551 (47.7)	13,812 (50.5)	12,572 (52.5)	11,123 (55.6)	13,396 (61.0)	16,897 (66.3)	10.0%	-9.0%	-11.5%	20.4%	26.1%
韓国	2,507 (9.5)	1,966 (7.2)	1,388 (5.8)	1,252 (6.3)	1,428 (6.5)	1,357 (5.3)	-21.6%	-29.4%	-9.8%	14.0%	-4.9%
台湾	661 (2.5)	683 (2.5)	638 (2.7)	414 (2.1)	387 (1.8)	397 (1.6)	3.3%	-6.5%	-35.2%	-6.5%	2.7%
香港	402 (1.5)	405 (1.5)	284 (1.2)	155 (0.8)	108 (0.5)	117 (0.5)	0.6%	-30.0%	-45.3%	-30.1%	7.8%
ASEAN	2,207 (8.4)	2,255 (8.2)	2,401 (10.0)	1,820 (9.1)	1,886 (8.6)	1,910 (7.5)	2.2%	6.5%	-24.2%	3.6%	1.3%
その他アジア	1,070 (4.1)	1,285 (4.7)	944 (3.9)	651 (3.3)	623 (2.8)	839 (3.3)	20.2%	-26.6%	-31.0%	-4.3%	34.6%
北米	2,121 (8.1)	2,034 (7.4)	1,614 (6.7)	1,211 (6.1)	1,051 (4.8)	1,063 (4.2)	-4.1%	-20.6%	-25.0%	-13.2%	1.1%
西欧	3,892 (14.8)	4,004 (14.6)	3,263 (13.6)	2,694 (13.5)	2,405 (11.0)	2,286 (9.0)	2.9%	-18.5%	-17.4%	-10.7%	-4.9%
その他地域	923 (3.5)	911 (3.3)	844 (3.5)	691 (3.5)	668 (3.0)	628 (2.5)	-1.3%	-7.4%	-18.1%	-3.3%	-6.0%
合計	26,333	27,355	23,947	20,011	21,953	25,494	3.9%	-12.5%	-16.4%	9.7%	16.1%

注：( ) 内の数字はシェア (%) を示す。

資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年、2002年より三菱総合研究所作成。

図表 1-8 国・地域別にみた日本の繊維製品輸入状況 (100 万ドル)

国・地域	1995	1996	1997	1998	1999	2000	96/95	97/96	98/97	99/98	00/99
アジア	19,027 (77.5)	19,934 (77.8)	17,789 (79.4)	15,163 (80.3)	17,549 (83.8)	21,202 (86.4)	4.8%	-10.8%	-14.8%	15.7%	20.8%
中国	12,355 (50.4)	13,570 (53.0)	12,380 (55.2)	11,020 (58.4)	13,245 (63.3)	16,703 (68.1)	9.8%	-8.8%	-11.0%	20.2%	26.1%
韓国	2,501 (10.2)	1,957 (7.6)	1,377 (6.1)	1,240 (6.6)	1,416 (6.8)	1,345 (5.5)	-21.7%	-29.6%	-10.0%	14.2%	-5.0%
台湾	612 (2.5)	610 (2.4)	556 (2.5)	360 (1.9)	340 (1.6)	353 (1.4)	-0.4%	-8.9%	-35.3%	-5.6%	3.9%
香港	402 (1.6)	404 (1.6)	283 (1.3)	155 (0.8)	108 (0.5)	117 (0.5)	0.7%	-29.9%	-45.3%	-30.1%	7.8%
ASEAN	2,129 (8.7)	2,399 (9.4)	2,301 (10.3)	1,763 (9.3)	1,844 (8.8)	2,038 (8.3)	12.7%	-4.1%	-23.4%	4.6%	10.5%
その他アジア	1,029 (4.2)	994 (3.9)	892 (4.0)	626 (3.3)	596 (2.8)	647 (2.6)	-3.4%	-10.3%	-29.8%	-4.8%	8.6%
北米	1,507 (6.1)	1,488 (5.8)	1,201 (5.4)	859 (4.5)	822 (3.9)	842 (3.4)	-1.3%	-19.2%	-28.5%	-4.3%	2.4%
西欧	3,796 (15.5)	3,921 (15.3)	3,182 (14.2)	2,635 (14.0)	2,336 (11.2)	2,212 (9.0)	3.3%	-18.8%	-17.2%	-11.3%	-5.3%
その他地域	207 (0.8)	283 (1.1)	240 (1.1)	223 (1.2)	231 (1.1)	278 (1.1)	36.7%	-15.0%	-7.3%	3.6%	20.5%
合計	24,537	25,625	22,413	18,879	20,938	24,534	4.4%	-12.5%	-15.8%	10.9%	17.2%

注：( ) 内の数字はシェア (%) を示す。

資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年、2002年より三菱総合研究所作成。

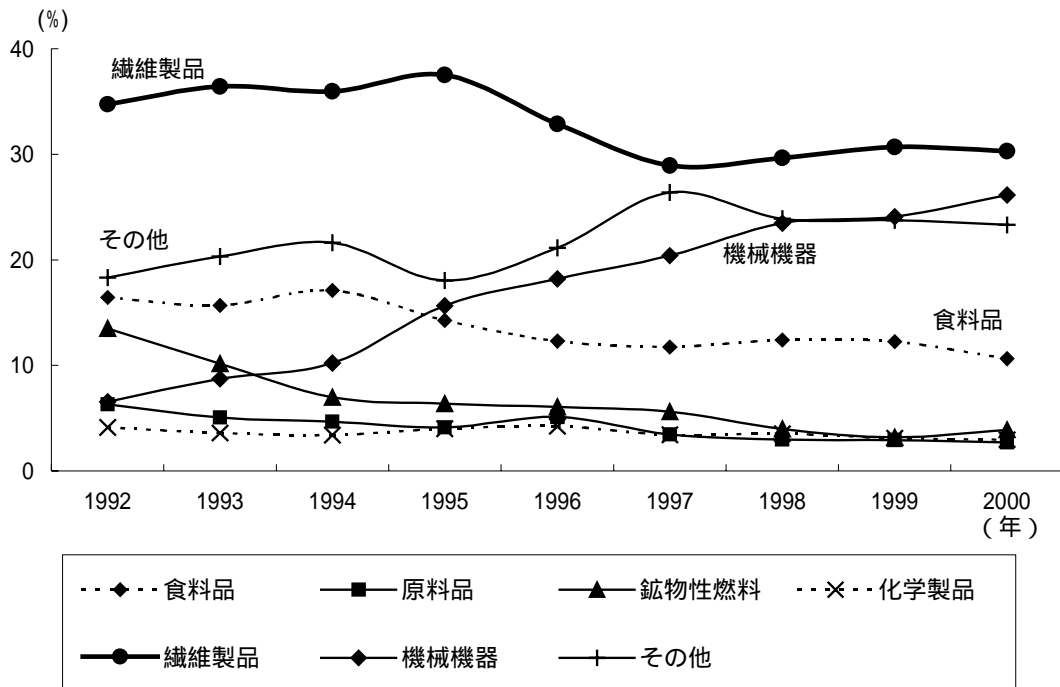
### (3) 日中間における繊維貿易

#### 中国から日本への繊維輸出概要

日中貿易を主要業種別にみると、中国から日本への最大の輸出品目は繊維製品である。日本への輸出の中で繊維製品の占めるシェアは、1990年代半ばに減少の傾向を見せたものの、3割台を維持しており、最大のシェアとなっている。また、絶対額でみた繊維製品の輸入規模も大きく拡大している。2000年の対日繊維製品輸出額は167億ドルであり、これは1992年と比較すると、およそ3倍近い規模である。

さらに、中国から日本への主要輸出品目である繊維製品の中では、衣類及び同付属品がその9割近くを占めている。これについては、日本への衣類・同付属品輸入を国・地域別にみるとより顕著に示される。1990年代初には30%程度であった中国からの衣類の輸入は、1990年代に安定した上昇曲線を描きながら、10年の間に3倍近く増加した。中国とは対照的にシェアが減少している韓国や、ほぼ横ばいで推移しているアメリカ、イタリア、フランスなどと比較すると、中国製衣類が既に日本市場へ浸透していると評価し得る。

図表 1-9 中国から日本への輸出品別構成比 (2000年)



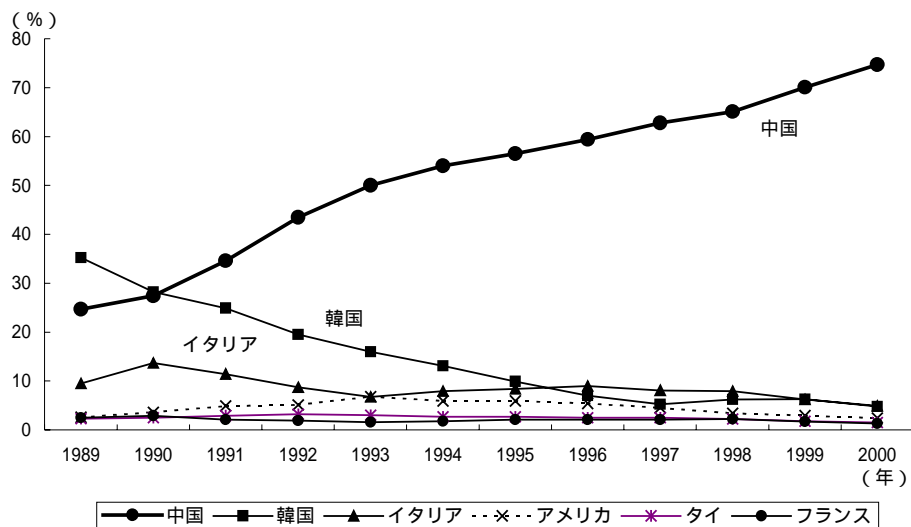
資料：三菱総合研究所『中国情報ハンドブック』各年版より三菱総合研究所作成。

図表 1-10 主要製品別にみた中国から日本への輸出状況（100万ドル）

業種	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
食料品	2,787	3,225	4,716	4,708	4,988	5,060	4,586	5,254	5,893
原料品	1,074	1,046	1,288	1,364	2,085	1,487	1,106	1,258	1,506
鉱物性燃料 （原油及び祖油）	2,286	2,090	1,929	2,097	2,465	2,428	1,472	1,362	2,164
化学製品	703	741	942	1,324	1,722	1,480	1,307	1,336	1,639
繊維製品 （衣類・同付属品）	5,887	7,492	9,912	12,355	13,331	12,456	10,944	13,162	16,755
機械機器	1,112	1,795	2,818	5,158	7,386	8,780	8,665	10,332	14,456
その他	3,104	4,176	5,961	5,944	8,573	11,355	8,817	10,186	12,891
総額	16,953	20,565	27,566	32,950	40,550	43,046	36,896	42,888	55,303
繊維製品の占めるシェア	34.7%	36.4%	36.0%	37.5%	32.9%	28.9%	29.7%	30.7%	30.3%
繊維製品の中で衣類の占めるシェア	50.5%	84.2%	83.1%	87.3%	85.4%	84.5%	86.0%	86.9%	87.8%

資料：三菱総合研究所『中国情報ハンドブック』各年版より三菱総合研究所作成。

図表 1-11 衣類・同付属品輸入の地域別シェア



資料：経済産業省『通商白書』各年版他より三菱総合研究所作成。

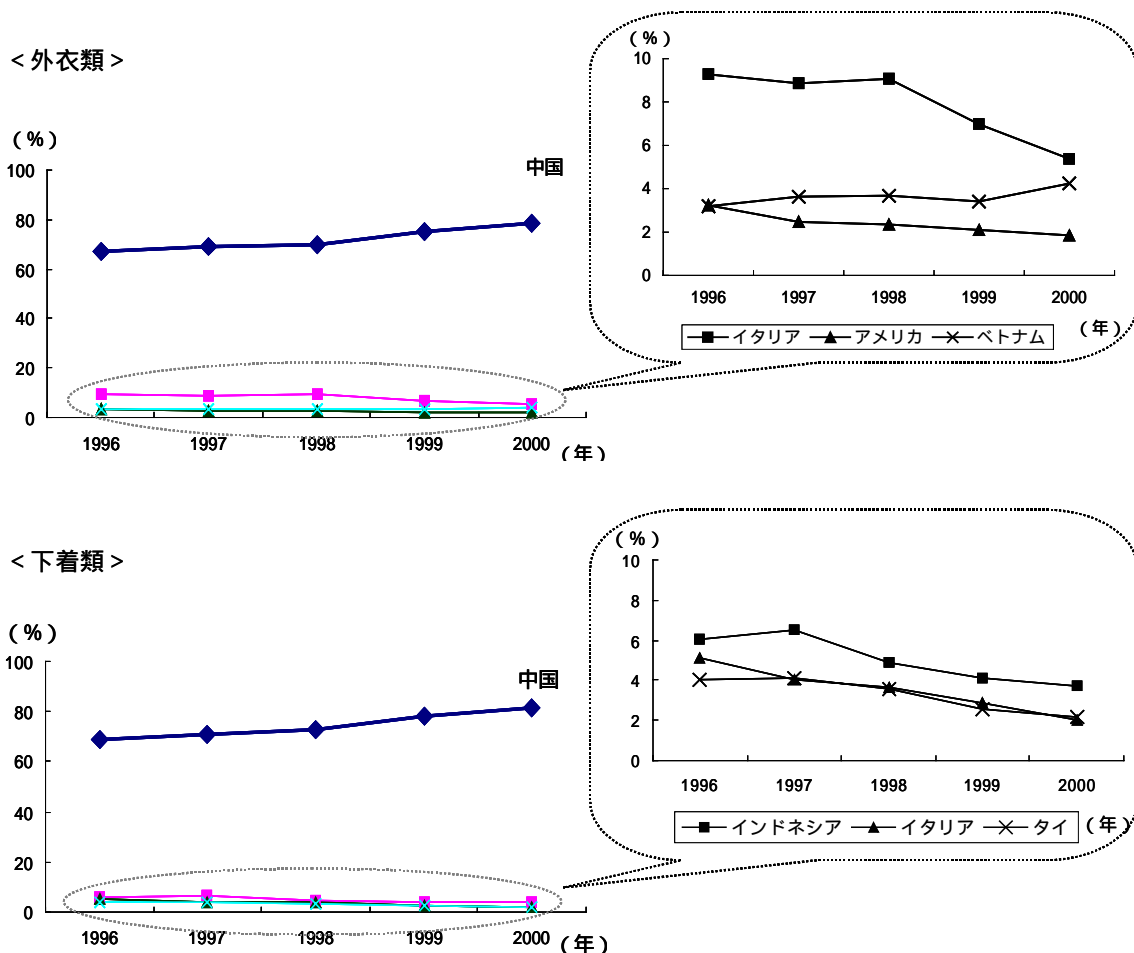
このような中国製衣類・同付属品の圧倒的なシェアは、衣類を外衣類と下着類、ニット製衣類と布帛製衣類に大別してみても同様の傾向にある。図表 1-12 及び 1-13 は、衣類を外衣類と下着類、ニット製衣類と布帛製衣類に分類し、それぞれ輸入比率上位 4 カ国及び 5 カ国の輸入状況の推移を示したものである。これによると、すべての分類において、中国からの輸入シェアが突出しており、二番手の国と大きく差をつけている。すなわち、中国製の日本国内市場浸透は、衣類の幅広い製品分野にまたがっており、ある特定分野における衣類につ

いてのみ強みを有しているわけではないと言える。

中国に続く第二位以下の国としては、イタリア、インドネシア、ベトナム、アメリカ、タイといった国が2～10%のレンジで拮抗している状態にある。これらの国のほとんどが減少傾向を見せており、特に外衣類や布帛製衣類の韓国のシェア縮小は顕著である。

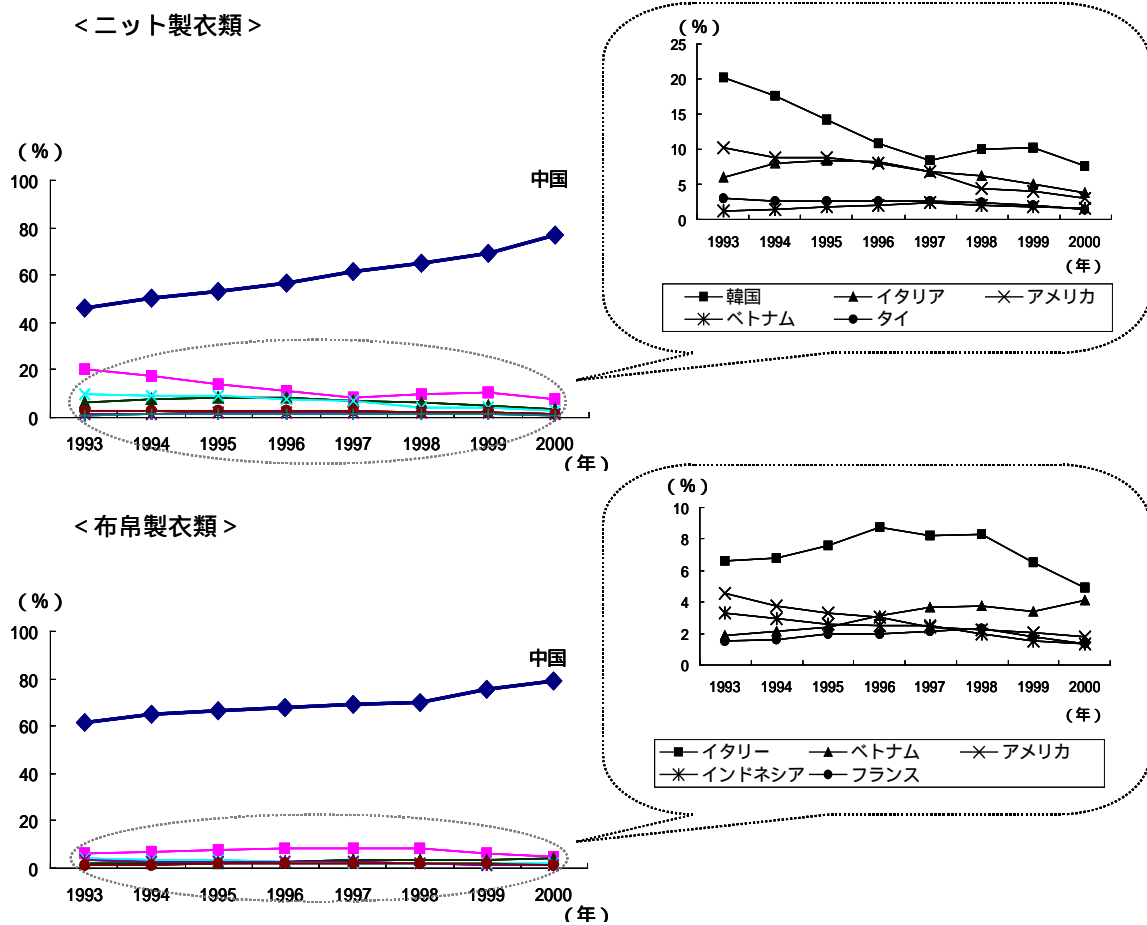
一方、中国が圧倒的なシェアを占めていながらもほぼ横ばいで推移しているのに対して、ニット製衣類や外衣衣類において見られるように、ベトナムからの輸入が微増傾向を示している点に注目される。

図表 1-12 外衣類/下着類にみた輸入の地域別シェア



資料：日本繊維輸入組合 『日本のアパレル市場と輸入品概況』 2001年より三菱総合研究所作成

図表 1-13 ニット製衣類 / 布帛製衣類にみた輸入の地域別シェア



資料：日本繊維輸入組合『日本のアパレル市場と輸入品概況』2001年より三菱総合研究所作成。

次に、図表 1-14 において、中国からの輸入の変化を衣類の商品別にみることにする。

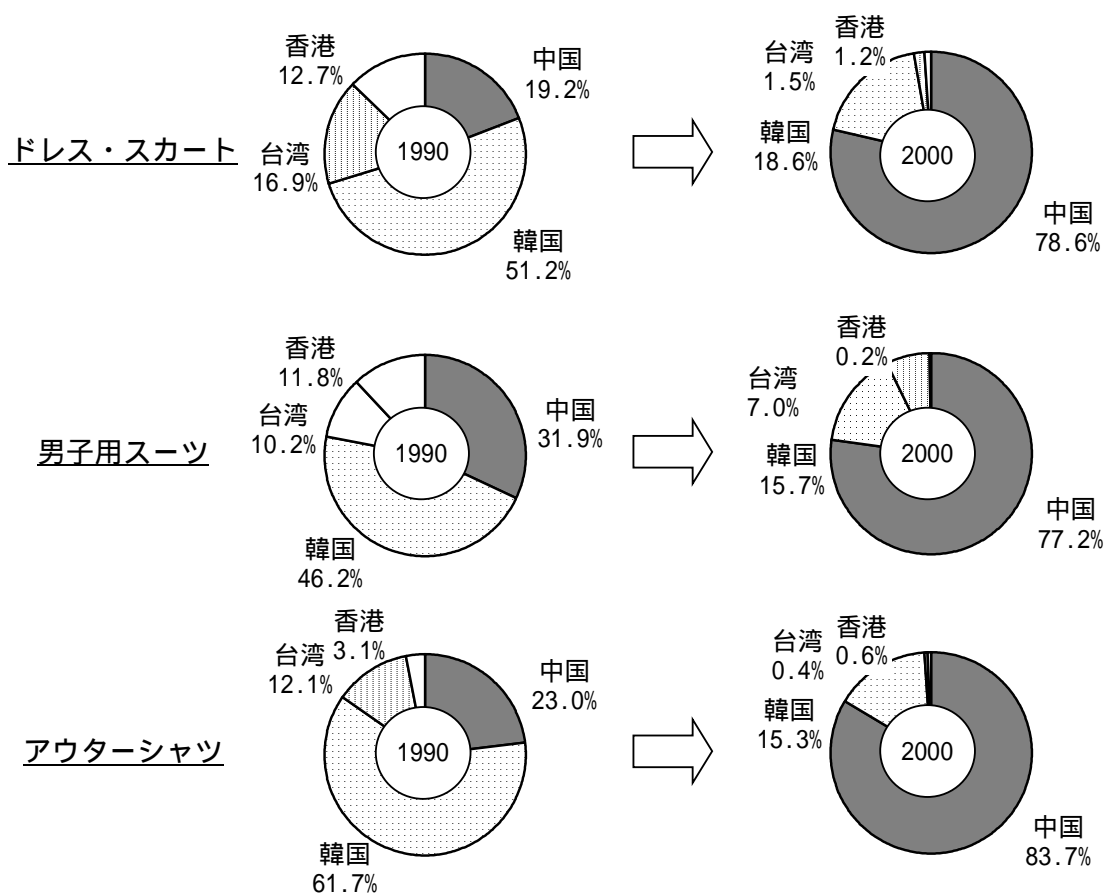
ここでは、婦人服としてドレス・スカート、紳士服として男子用スーツ、そして一般的で安価な衣類の代表としてアウターシャツの3点について、近隣4カ国からの輸入の中で中国製のシェアがどのように変化したかを1990年と2000年の2軸で示した。それによると、それぞれ1990年には2～3割であったシェアは、10年後に8割前後まで拡大しており、中国製衣類は、婦人用・紳士用の区分に限らず日本市場へ浸透していることがわかる。

また、この図表からは、これら衣類の域内貿易構造がここ10年で大きく変化したという点についても指摘できる。近隣4カ国からのこれら衣類の輸入において10年前に最大のシェアを占めていたのは韓国であった。韓国製品は、日本への輸入の中で、それぞれの製品において5割前後を占めていたが、2000年には2割を下回る水準へと減少した。また、当時の貿易

構造の特徴として、第二位の中国と、次に続いていた台湾・香港との差は 5～10%ポイント程度にとどまっていた点あげられる。しかしながら、ここ 10 年の間で韓国と中国の地位は大きく逆転し、加えて、現在最大の輸入先である中国と第二位に位置している韓国との間には 60%ポイント近い差が存在している。

このように、域内からの衣類輸入については、中国シェアの拡大のみならず、構成比が大きく変化したことも特徴の一つとなっている。

図表1-14 近隣4カ国からの主要衣類輸入構成比の変化（金額ベース）



注：近隣4カ国は、韓国、中国、台湾、香港を指す。

資料：日本繊維輸入組合『繊維輸入統計月表』1990年、2000年より三菱総合研究所作成。

## 日本から中国への繊維輸出概要

日本から中国への輸出では、機械機器類が5割を占め、最大の輸出品目となっている。2000年の機械機器類のシェアは54.9%であった。次いで化学製品が13%、金属及び同製品が10.7%と続き、繊維及び同製品は第4番目に位置している。近年そのシェアは微減傾向にあり、2000年には1割を下回る9.7%であった。

図表 1-15 日本の主要業種別にみた日本から中国への輸出状況（100万ドル）

品目	1992年	1993年	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
食料品	33	30	54	94	119	110	94	101	140
繊維及び同製品	1,223	1,384	1,805	2,369	2,609	2,534	2,134	2,567	2,964
化学製品	1,074	1,055	1,360	2,039	2,050	2,211	2,311	3,011	3,997
非金属鉱物製品	172	174	247	261	366	341	358	385	608
金属及び同製品	1,735	3,367	2,713	3,107	2,385	2,444	2,295	2,546	3,269
（鉄鋼）	1,472	2,966	2,250	2,351	1,672	1,732	1,504	1,540	2,138
機械機器	6,613	9,937	11,030	12,244	12,421	11,804	10,973	12,498	16,706
その他	1,100	1,327	1,474	1,817	1,941	2,320	1,856	2,277	2,744
総額	11,949	17,273	18,682	21,931	21,891	21,765	20,021	23,385	30,428
繊維及び同製品の占めるシェア	10.2%	8.0%	9.7%	10.8%	11.9%	11.6%	10.7%	11.0%	9.7%
機械機器の占めるシェア	55.3%	57.5%	59.0%	55.8%	56.7%	54.2%	54.8%	53.4%	54.9%

資料：三菱総合研究所『中国情報ハンドブック』各年版より三菱総合研究所作成。

このように日本の対中輸出における繊維品は必ずしも大きなシェアを占めているわけではないが、前節において述べたとおり、日本の繊維品輸出においては、中国は最大の輸出相手国となっている。

図表 1-16 は、中国向けの繊維品を製品別に示したものである。図表からもわかるように、2000年の中国向け繊維輸出においては、絹織物、人絹織物、合成繊維織物などの織物合計が6割で最大の輸出製品となっている。スフ綿、合成綿などの綿原料が約1割、人絹糸、スフ糸、合成糸などの糸合計は5%前後、そして残る二次製品はおよそ2割程度のシェアである。二次製品の中で、アパレル製品は2%前後を占める水準に留まっている。

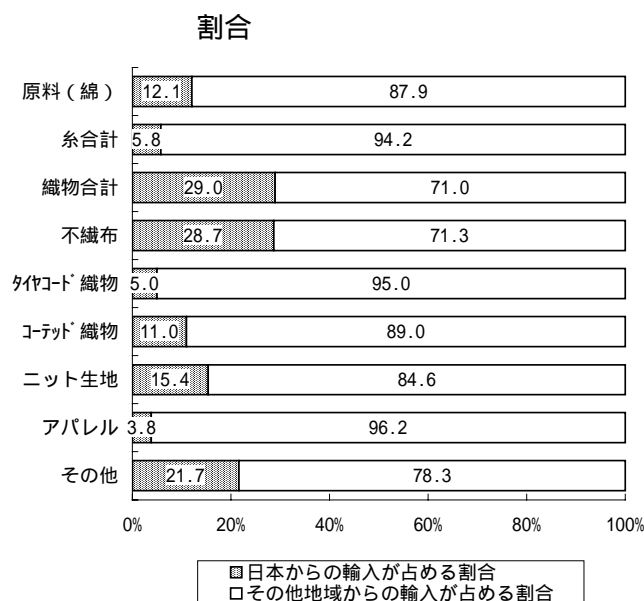
それぞれ製品の推移をみると、織物合計は最大のシェアを占めているのみならず、近年拡大傾向にある。その他の製品については、ほぼ横ばい、もしくは微減傾向で推移しており、日本の対中繊維輸出において織物は主要製品としての地位を確立していると言える。

図表 1-16 日本の中国向け繊維品別輸出構成比  
る日本からの輸入が占める

製品	1997年	1998年	1999年	2000年
原料(綿)	14.7	14.5	10.3	11.4
糸合計	4.4	5.3	4.9	5.4
織物合計	58.5	56.8	61.6	61.1
不織布	2.0	2.2	2.4	2.3
タイヤコード織物	0.0	0.1	0.1	0.1
コートド織物	3.2	3.2	3.6	3.7
ニット生地	7.4	8.3	7.9	7.0
アパレル	2.3	2.2	1.7	1.5
その他	7.4	7.5	7.5	7.5
合計(100万ドル)	2,536	2,136	2,576	2,951

資料：日本繊維輸出組合『繊維貿易情報ファイル  
(東南アジア編)』2001年より三菱総合研究所作成。  
年

図表 1-17 中国の繊維輸入における(%)



資料：日本繊維輸出組合『繊維貿易情報  
ファイル(東南アジア編)』2001  
より三菱総合研究所作成。

図表 1-17 は、中国が輸入している繊維製品の中で、それぞれ日本製品がどの程度のシェアを占めているかについて示したものである。中国において日本製品のシェアが最も高いのは、織物であり、3割近くを占めている。日本から中国への繊維輸出の中で最大のシェアを占めているのが織物であり、またその織物が中国側にとっても最大のシェアを占めていることから、日本製の織物は、中国に対して強みとなっている製品であると推察される。

織物に続いて、日本製品のシェアが高いのは不織布であり、28.7%を占めている。日本からの中国向け繊維輸出の中では、2%程度を占めるに過ぎないが、日本の持つ技術的な優位性を活かし、今後中国市場におけるシェアを拡大し得る製品だと思われる。

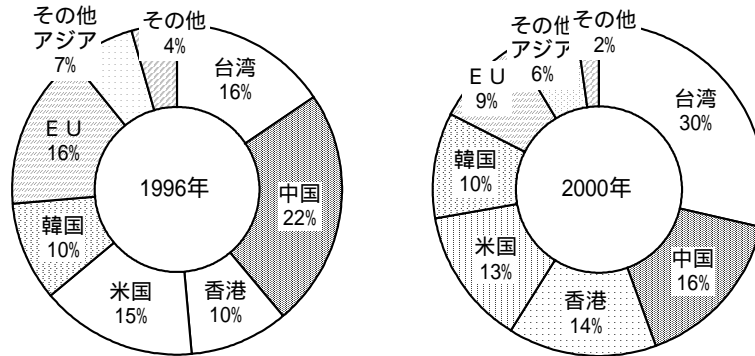
一方、中国の繊維輸入において最も日本製のシェアが低いのがアパレルである。日本から中国への繊維輸出のなかでも、アパレルの占める割合は1割に満たない水準であった。

図表 1-18 は、そのアパレルを布帛製及びニット製に分類し、日本からの輸出先国・地域別の変化を示したものである。この図からは、次の点が特徴としてあげられる。アパレルの輸出先は布帛製、ニット製共にアジア諸国が8~9割を占めて主要輸出先地域となっていること、布帛製の主な輸出先は台湾、ニット製の主な輸出先は中国であること、これらの主要輸出先はそれぞれの製品においてシェアを拡大させていること、である。

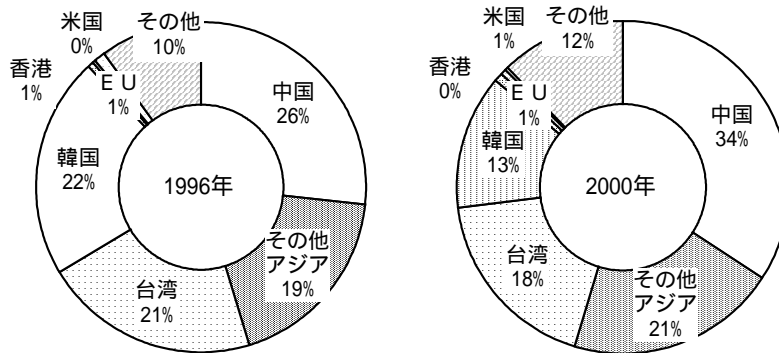


図表 1-18 布帛製/ニット製アパレルの輸出先構成比

< 布帛製アパレル >



< ニット製アパレル >



資料：日本繊維輸出組合『繊維貿易情報ファイル（総括編）』2001年より三菱総合研究所作成。

これまでみてきた日本の繊維貿易状況、地域別にみた日本繊維貿易における中国の位置付けなどを総合すると、いまや周知の事実ともなっているが、日本の繊維貿易においては中国が輸出面、輸入面の両面において最も重要な地位を確立しているといっても過言ではない。中国がその巨大な市場規模を背景に安価な労働力を維持すれば、日中繊維貿易における両国の関係は確実に維持される。しかしながら、中国繊維産業は、縫製などの低付加価値製品にとどまらず、近い将来、加工技術の向上や研究開発の強化によって高付加価値製品の生産へと移行すると思われる。このように中国が国際競争力をますます強化するなか、中国はもはや日本にとって最大の貿易相手先国にとどまらず、最強の競合相手となり得ることが予想される。こうした状況下、日本の繊維関連メーカー、関連小売業、業界団体などが一体となって、今後の中国との関係構築に関する方策を早急に検討することは重要な課題の一つである。

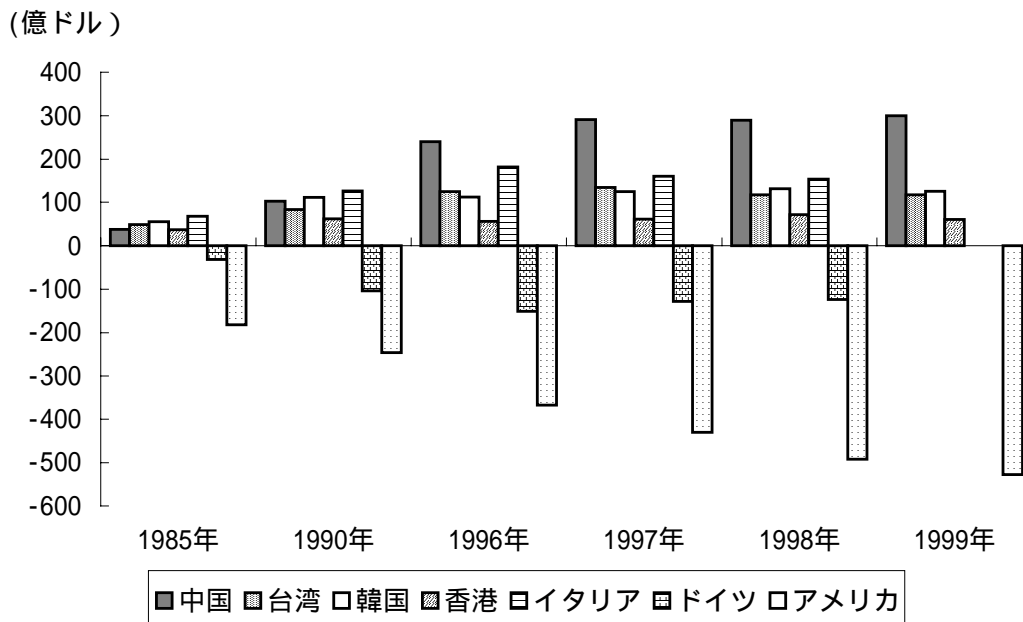
#### (4) アジア諸国の繊維貿易の概要

繊維製品の貿易バランスを主要国別にみると、特徴の一つとして、先進国においてマイナス、アジア諸国においてプラスという構図が見られることがあげられる。中でも中国の貿易バランスは1990年において安定した拡大を見せており、1999年の貿易バランスは300億ドル近くに達した。さらに、韓国、台湾、香港といった東アジアの貿易バランスは軒並みプラスとなっており、中国を筆頭とした東アジア諸国が繊維の輸出市場となっていることを示唆している。

繊維製品の中でアパレル関連製品についてみると、輸出面においては、やや減少傾向にあるものの、アジア諸国の輸出が4割～5割のレンジで推移しており、繊維製品の中でアパレルについても、輸出市場としての位置付けを確立している。アジア諸国の中では、国としては最大の規模となっており、香港を加えると全世界のアパレル輸出の3割近くに達する。

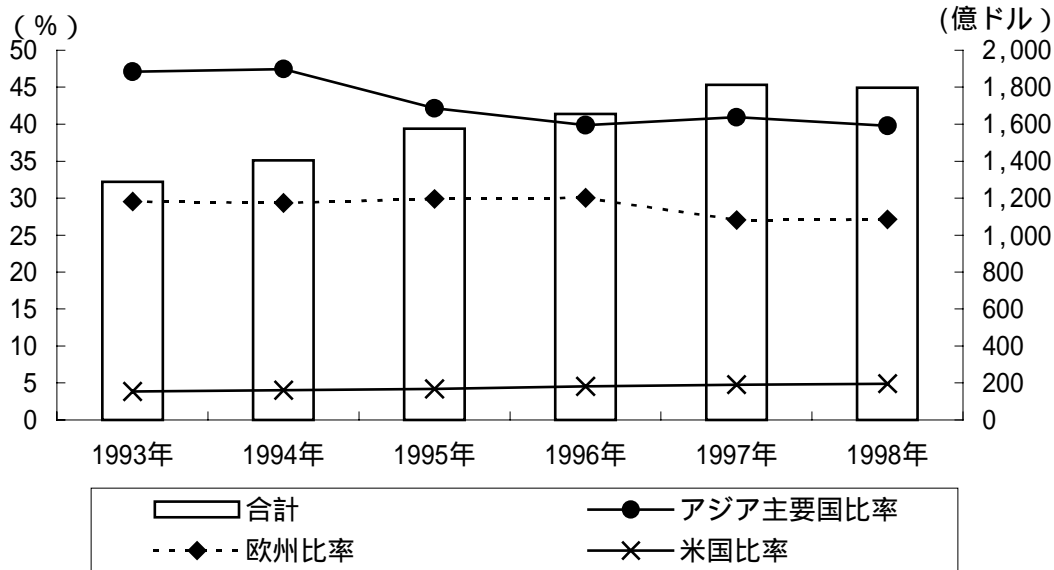
以上のように、世界の繊維貿易においてアジア諸国は輸出市場としての位置付けにあり、中でも中国は主要輸出国として、その地位を確立していると言える。さらに、中国の繊維輸出は拡大傾向を維持しており、中国のWTO（世界貿易機関）加盟に伴う貿易自由化に伴って、輸出大国としての地位をさらに強化してゆくことは確実と言えよう。

図表 1-19 主要国における繊維貿易バランス（1999年）



資料：日本化学繊維協会

図表 1-20 主要国におけるアパレル輸出入状況



注：輸出額と輸入額を合計したもの。

資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年より三菱総合研究所作成。

原典：WTO "Annual Report".

図表 1-21 主要国におけるアパレル輸出入状況 (億ドル)

国名	1993	1994	1995	1996	1997	1998
アジア主要国	606.4 (47.1)	666.3 (47.4)	663.9 (42.1)	659.0 (39.8)	741.9 (40.9)	714.8 (39.8)
中国	184.4 (14.3)	237.3 (16.9)	240.5 (15.3)	250.3 (15.1)	318.0 (17.5)	300.5 (16.7)
香港	210.0 (16.3)	214.0 (15.2)	213.0 (13.5)	219.8 (13.3)	231.1 (12.7)	221.6 (12.3)
台湾	37.3 (2.9)	34.5 (2.5)	32.5 (2.1)	32.1 (1.9)	34.1 (1.9)	31.7 (1.8)
タイ	41.8 (3.2)	45.1 (3.2)	50.1 (3.2)	37.3 (2.3)	36.9 (2.0)	35.6 (2.0)
韓国	61.7 (4.8)	56.5 (4.0)	49.6 (3.1)	42.2 (2.6)	41.9 (2.3)	46.5 (2.6)
インド	29.7 (2.3)	37.0 (2.6)	41.1 (2.6)	42.2 (2.5)	43.4 (2.4)	43.4 (2.4)
欧州	380.4 (29.5)	412.1 (29.3)	470.8 (29.9)	496.6 (30.0)	490.1 (27.0)	487.0 (27.1)
北米(アメリカ)	49.5 (3.8)	56.2 (4.0)	66.5 (4.2)	75.1 (4.5)	86.7 (4.8)	87.9 (4.9)
合計 合計	1,288	1,404	1,575	1,654	1,813	1,796

注：輸出額と輸入額を合計したもの。

資料：日本化学繊維協会『繊維ハンドブック』2001年より三菱総合研究所作成。

原典：WTO "Annual Report".

## 2 . 中国の経済発展と富裕層の誕生

### ( 1 ) 中国経済の発展と社会階層の変化

中国は 1979 年の改革・開放から 20 年余が経過した。この 20 数年間の経済成長は目覚しく、平均 9 % の成長であった。2000 年の GDP は世界第 9 位、貿易は世界第 7 位となり、WTO の加盟に象徴されるように、世界経済でのプレゼンスも急速に高まっている。

マクロ経済の発展は国民生活の大幅な改善を示し、沿海各地の一人当たり GDP はもはや 1,000 ドルを超え、深圳では 5,000 ドル、上海市でも 3,000 ドルに到達するまでに至っている。他方、内陸部の発展は相対的に遅れ、全国の一人あたり GDP は 780 ドル、内陸農村では 280 ドルの水準に低迷しており、中国経済の世界でのプレゼンスとは別に、沿海と内陸との格差は一層拡大している。

中国はサハラ砂漠以南の貧しい地域と欧州並みの水準地域の二重構造を抱えながら、発展を遂げてきたのであり、今後も地域格差のみならず、所得格差、職業間格差、都市部での地域格差など重層的格差が出ており、これが成長のバネとなっていると共に、社会安定の阻害要因ともなっている。

ところで、最近、中国では社会階層分析が盛んである。経済発展と規制緩和の中で、新たな階層が登場しており、その階層が経済・消費構造に大きな変化を与えているのである。

ここで、興味深いアンケート調査を紹介しよう。

図表 2-1 は都市の代表として広東省の深圳、内陸都市の代表として安徽省合肥、そして農村の代表として陝西省漢川のそれぞれ代表的な耐久消費財の普及率を階層別にみたものである。従来中国の階層といえば、公務員、ワーカー（労働者）、農民の区分が一般的であった。最近では、私営企業家や個人経営の容認にとって、新たな階層が登場しているのである。ワーカーも職業別に再分類され、技術者や一般ワーカーが区別されているほか、サービス業も新しい階層である。

階層別に所得格差があり、例えば、深圳の最も高い月収を得ているのは社長ないしマネージャー（原文は「経理人員」）の 7,666 元であり、次が私営企業家の 7,572 元である。なお、深圳の平均月収は 3,532 元である。合肥の最高額は公務員であるが、月収が 1,119 元であり、深圳のワーカーの 1,749 元を下回る。合肥の公務員と深圳のマネージャーとの単純な月収格差は 6.8 倍である。一方、内陸農村の漢川の平均月収はわずか 265 元であり、深圳の平均の 10 分の一以下である。最高は公務員の 660 元であるが、合肥の公務員の半分、深圳の公務員の 1 割強という水準である。

図表 2-1 1999 年の三都市における耐久消費財の階層別普及率 (%)

	深 圳 (平均月収 3,532 元)			合 肥 (平均月収 734 元)			漢 川 (平均月収 265 元)		
	電子 レンジ	コンピ ューター	自動車	電話	エアコン	コンピ ューター	カラー テレビ	エアコン	電話
国家公務員	80.0	90.0	0.0	97.2	85.4	22.0	70.0	20.0	90.0
マネージャー	70.9	78.2	16.4	94.1	79.4	20.6	46.2	15.4	61.5
私営企業家	67.9	75.0	50.0	93.0	81.1	21.8	54.5	9.1	54.5
エンジニア	85.4	81.3	18.7	90.6	70.1	26.8	91.1	6.7	46.7
事務職員	63.4	74.6	12.1	86.8	65.1	15.9	72.7	5.7	62.1
個人経営者	50.0	44.0	18.0	71.7	34.9	10.4	69.7	9.6	47.4
サービス業従事者	39.4	43.7	4.8	79.2	47.5	10.8	57.4	2.1	36.2
一般ワーカー	39.6	41.5	1.9	75.1	38.7	3.9	52.0	5.9	29.4
農民							19.6	0.6	6.4
平均	57.9	61.4	14.6	80.0	52.2	12.5	47.9	4.4	29.8

注 1：サンプル数は不明。

注 2：国家公務員は幹部クラスではない公務員。

資料：陸学芸編『当代中国社会階層研究報告』2001 年。

このように、中国の現在の所得と階層との関係でみると、都市部では私営企業家やマネージャーの所得が公務員をはるかに上回っているのに対し、地方や農村では、公務員が“安定”した職業であるとともに、民間部門より所得が高いという特徴があると言える。この傾向が他の都市や農村にあてはまるかどうか興味がある。

さて、こうした前提を踏まえ、三ヶ所の対象となる耐久消費財はやや異なるが地域別、耐久消費財別に普及率の特徴をみると、次のようである。

- 深圳では押しなべて、普及率が高いが、特に私営企業家はいずれも平均を上回っている。
- しかし、さすがに自動車の普及はまだ低く、公務員は 0.0%である。
- 合肥は電話、エアコンの普及は既に高いが、コンピューターは私営企業家でも 2 割水準であり、深圳よりかなり遅れている。
- 農村の漢川は電話とカラーテレビはある程度普及しているが、エアコンはまだまだであり、特に農民はいずれの耐久消費財の普及が遅れている

このように、都市・内陸市では所得水準および生活水準に大きな格差があるが、所得階層でみると、経営に携わっている層は平均以上の生活水準であるが、一般ワーカー、従業員、農民は平均以下の水準となっていることがわかる。

ここで占めず私営企業家、マネージャー、個人経営者などが、今日でいう「富裕層」ということになるのであり、平均月収が 5,000 元から 1.5 万元ぐらいの水準にある人々を指しているのである。この「富裕層」の衣料費にかかる比率はどうか。やや資料が古いが、私営企業家の家計消費に占める服装費の割合を次に紹介する。

図表 2-2 私営企業家の家計消費の割合

分野	支出額 (元)	家計費に占める割合 (%)
飲食・食品	11,631	34.2
教育	4,630	13.6
服装	4,525	13.3
保健・医療	2,390	7.0
趣味・娯楽	2,263	6.6
消費計	34,051	100.0

注：全国 21 省・市・区、1,947 サンプル、1996 年末調査  
資料：資料：陸学芸編『当代中国社会階層研究報告』(2001 年)

後に紹介するように、中国のマクロ統計でみる、家計消費に占める衣類の消費比率は、都市部で 10%、農村部で 5.7% である。この平均からみると、私営企業家の服装に消費する比率は比較的高いと言える。一般に所得が高いほど、食費に比率が下がり、衣類・服装や娯楽にかかる割合が高まる。また、高所得層ほど、子弟の教育にも熱心であることから、教育費の割合も高まる。特に、中国では「一人っ子政策」の“弊害”とも言える、甘やかし症候群が起こっており、子弟への稽古事や有名学校への入学、受験勉強のための家庭教師などにお金をかけている。

私営企業家の定番はブランドの背広(国産有名ブランドからイタリアのアルマーニまで)、車(乗用車「アコード」「B&W」「GM ビュウーイック」「ベンツ»)そして携帯電話(モトローラ)である。また、最近の IT 関連の個人企業は「毎日がカジュアル」であり、外資系商社、銀行に勤める OL はイタリアのブランドや資生堂オプレを身に着けている。

今後、所得向上の中で、衣食住のうち、衣類と住宅そして車への需要、特に高価格帯の製品への需要はますます高まるであろう。

図表 2-3 私営企業の概要

	1989 年	1995 年	2000 年
生産額(億元)	970	2,295.2	10,739.8
納税額(億元)	1.1	35.8	414.4
従業員数(万人)	143.6	956.0	2,406.5

資料：「中国社会情勢分析・予測」(2002 年)

## (2) 中国消費者の消費構造変化

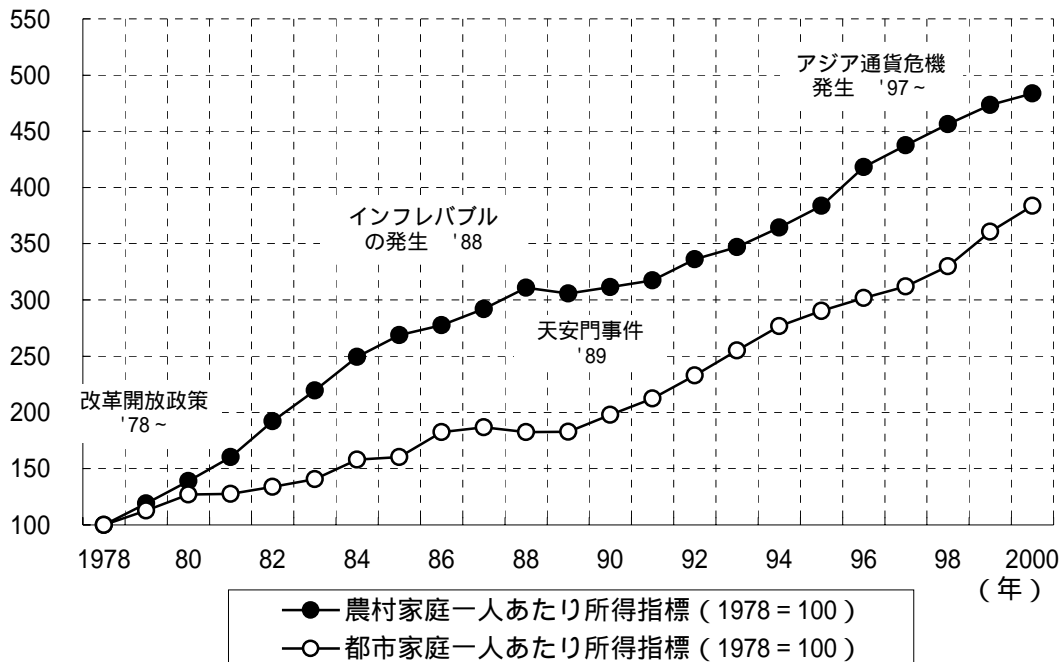
### 中国の所得水準変化

中国の経済発展は前述のとおりであるが、ここでは中国人の生活レベルにおける発展について概観する。

1978年に改革・開放路線に転じてからは、中国人の生活レベルは着実に向上してきた。生活水準を計るには様々な指標があるが、中でも所得水準の推移はその水準向上を顕著に示している。中国人の家庭一人あたり収入を、改革・開放政策開始の1978年を100としてみると、過去20年間に農村家庭一人あたり純収入は3.5倍、都市家庭一人あたり可処分所得は3倍の拡大を示している。中国国内における沿海部と内陸部の地域格差が深刻化している中でも、収入の拡大は、都市部と農村部の双方で見られ、指標では、特に農村部での所得拡大が大きいものとなっている。

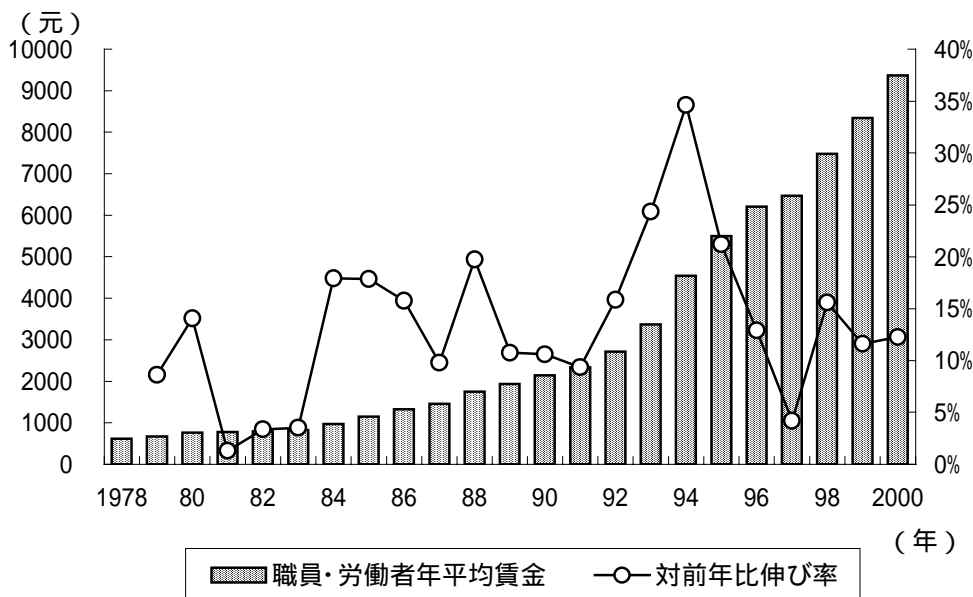
また、中国人の職員・労働者年平均賃金についても同様に、改革・開放政策の開始以来着実に増加しており、1990年代前半には40%ポイント近く大幅な拡大を示した。その後急速に拡大し、対前年比伸び率の変動は激しいものの、対前年比で10%前後の増加を続けている。

図表 2-4 中国の所得水準変化



資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

図表 2-5 中国の平均賃金の推移



資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

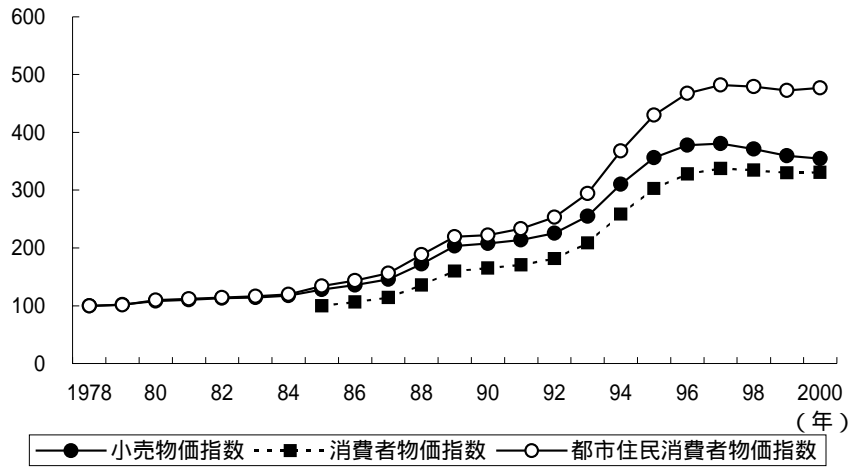
### 中国の消費水準

中国人の所得向上に伴い、消費水準も上昇してきている。中国における物価指数の推移をみると、平均小売物価指数は1990年代半ばに急激に拡大し、1994年の小売物価指数は対前年比でおよそ20%ポイントの増加となった。その後減少基調に移行したものの、1980年代と比較して3.5~4倍と依然として高い指数を維持している。このような急激な物価指数の拡大は、特に都市部において顕著であり、1978年を100とした場合の2000年における都市住民消費者物価指数は476であった。これは、消費者物価指数がモノだけではなくサービスの小売価格の水準も含めて示した指数であり、また、サービス価格はコストに占める人件費の比重が高いことから、都市部における賃金増加の影響が反映されているものと考えられる。

実際に中国の消費者が年間にどの程度支出しているかを示したものが図表2-7である。支出は農村部、都市部双方とも着実に拡大しているが、中でも都市部における消費が大幅に増加していることがわかる。同時に、農村部と都市部の間には、1980年代後半以降、およそ3倍の消費格差が生じており、近年においてもその格差は依然として微増の傾向を示したまま推移している。



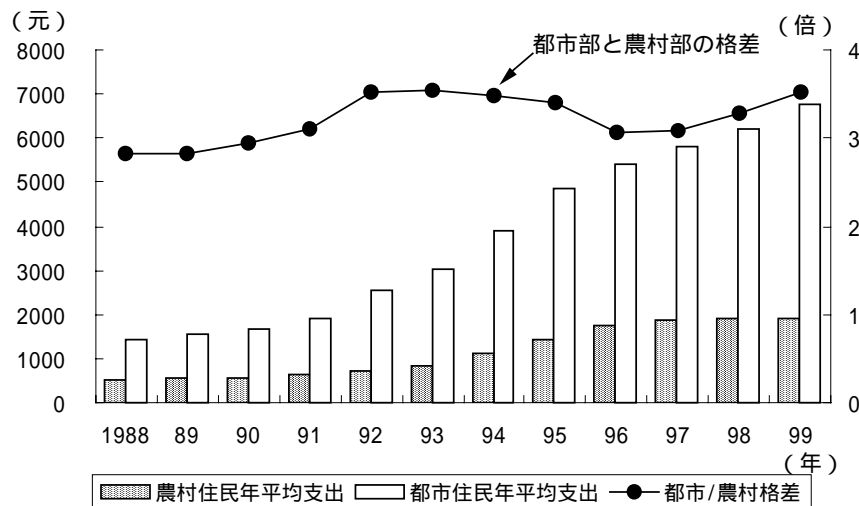
図表 2-6 中国の物価指数の推移



注：1978年=100

資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

図表 2-7 中国における中国消費水準の推移



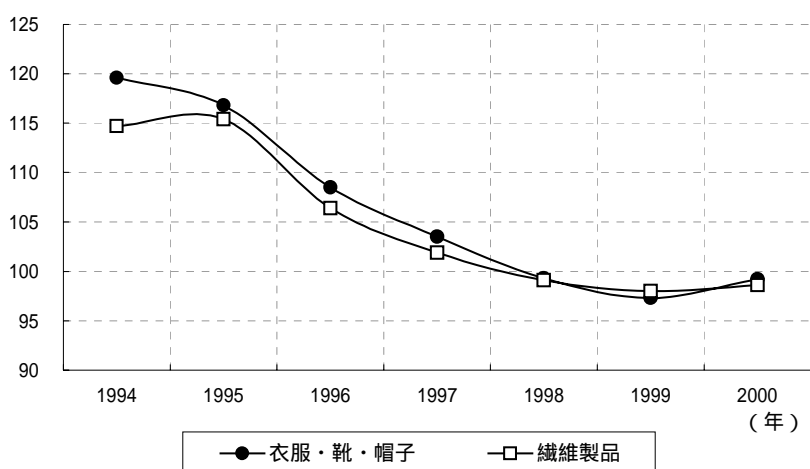
資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

繊維製品及び衣類について焦点をあてると、近年、全国的に物価が微減の傾向にある中、これらの製品についても同様の傾向が見られる。対前年比でみた小売物価指数をみると、1990年代後半にはそれぞれ指数が減少しており、これまで対前年比で増加していた小売物価指数は、1998年以降、前年値を下回る状況へと転じた。また、繊維製品と衣類の物価推移で注目される点としては、これまで衣類の物価指数が繊維物価指数を上回る状況にあったのが、ここ2、3年においては、逆転の兆候が見られるという点である。日本では既製服を購入するのが当たり前になっているが、中国では旧来、各家庭で布地を購入し、縫製・仕立てを行うの

が一般的であった。しかし昨今では、指標にて示されるように布地などの繊維製品より安価な既製服が大量に市中に出回るようになると、こうした習慣の変化がさらに加速するものと思われる。

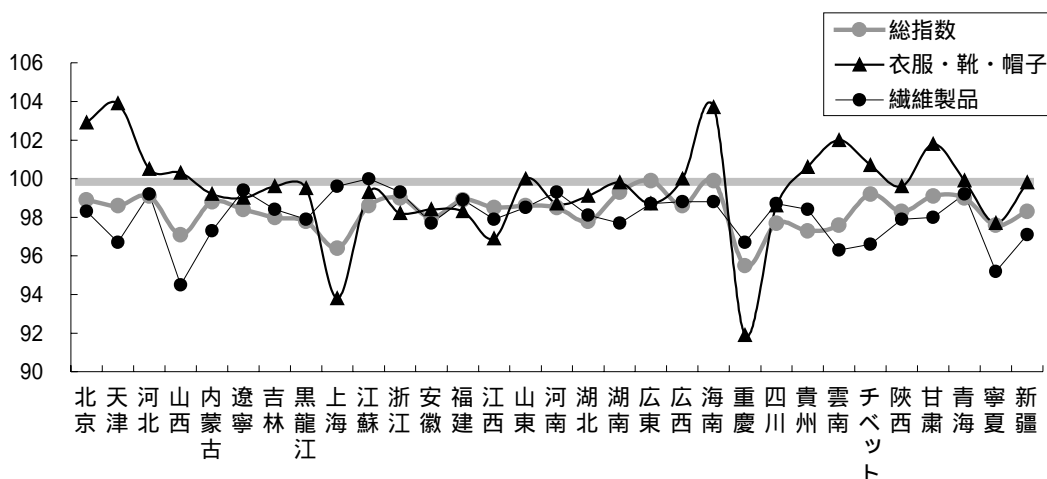
さらに、対前年比でみた地域別小売物価指数をみると、前年に比べて衣類の物価指数が上昇しているのは、北京市、天津市、海南、雲南などであり、現在中国のファッションをリードすると言われていた上海市や、重慶などにおいては衣類物価が大幅に縮小しており、安価な既製服が大量に出回っていることを示している。

図表 2-8 中国における繊維・衣類の小売物価指数



注：前年を100とした指数。  
資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

図表 2-9 地域別にみた衣類・繊維製品の売物価指数 (2000年)

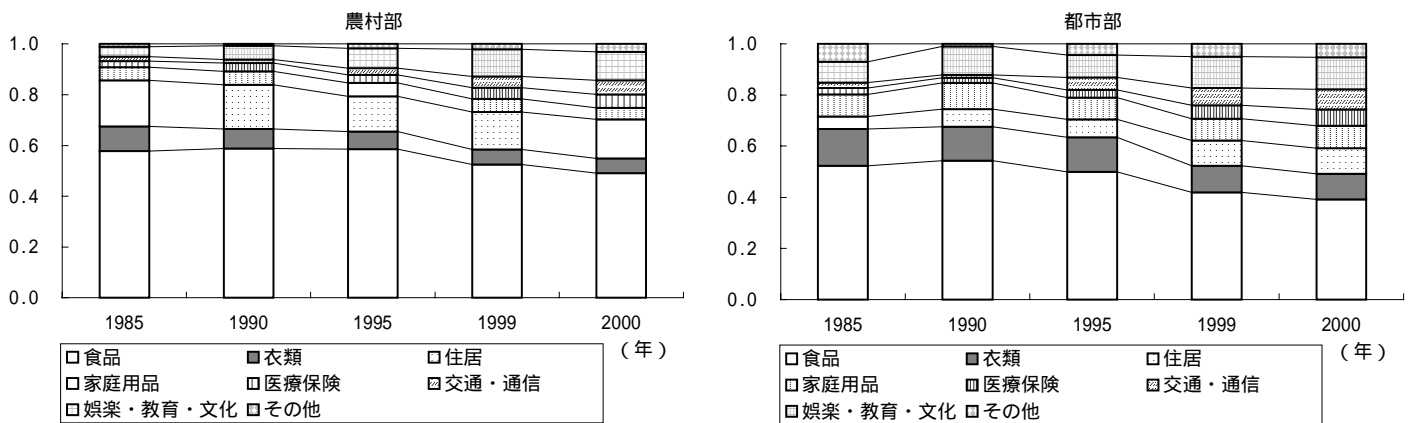


注：各地域における前年の小売物価指数を100とした時の指数。  
資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

### 中国の消費構造変化

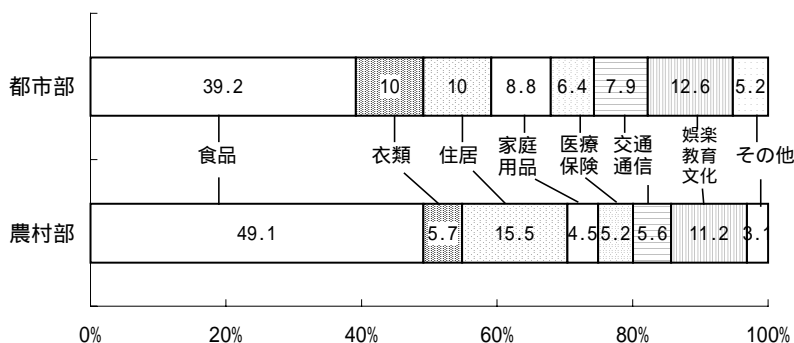
2000年の中国人家庭における衣類の消費比率は、都市部で10%、農村部で5.7%であった。都市部・農村部共に最も支出の比重が高かったのは食費であり、次いで都市部では娯楽・教育・文化、農村部では住居となっている。図表2-10は、こうした中国人家庭における家計の支出構造の変化を時系列でみたものである。全体の支出に占める衣類支出は農村部、都市部共に減少しており、1985年にそれぞれ10%、15%であったのが、2000年には6%、10%と5%ポイント近く縮小している。これは、教育や旅行などの娯楽の比重が増加したためであり、衣類購買量が減少したわけではない。むしろ、図表2-12に見られるように、衣料品に対する支出は、近年鈍化傾向を示しているものの、支出額は年々増加している。

図表 2-10 農村部/都市部における消費構造の推移



資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成

図表2-11 農村部/都市部における消費構造 (2000年)



図表2-12 都市部における衣類関連消費状況

	平均支出額	一人当たり年間ウエアメント購買量
1985年	98.04元	116.2着
1990年	170.9元	169.98着
1995年	479.2元	204.15着
1999年	482.37元	195.23着
2000年	500.46元	169.63着

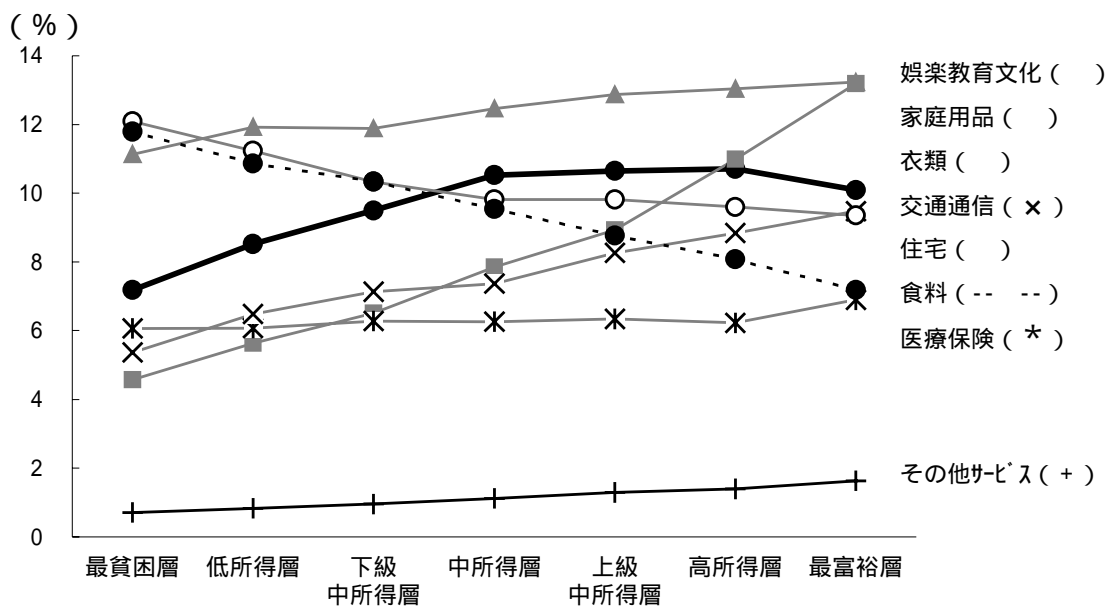
資料：図表 2-11、2-12 共に『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

都市部における所得階層別にみた分野別消費構造は下図のとおりである。食料以外の分野において最貧困層と最富裕層の間に大きな格差が生じているのは、家庭用品、交通通信、住宅である。家庭用品と交通通信については、余剰が大きい富裕層において支出が多くなっており、テレビ・ビデオなどの耐久消費財や国内旅行など娯楽性を伴う交通費等の出費を反映しているものと見られる。食料と住宅については、光熱費など生活上必要な支出となっており、余剰分の少ない貧困層にける比重が高い。

衣類については、各層におけるシェアは9～12%の狭いレンジとなっており、都市部では所得階級の差異に限らず衣類に対して一定の支出がなされている。

ちなみに、医療保険については所得階級にかかわらず6%程度と横並びになっており、社会主義国家としては高い保険料や高齢化が進んでいることを反映している。その他サービスに占める割合は、富裕層における比重が比較的高いものとなっているが、シェアで見ると3～5%と、各所得層においていまだ低い水準にある。

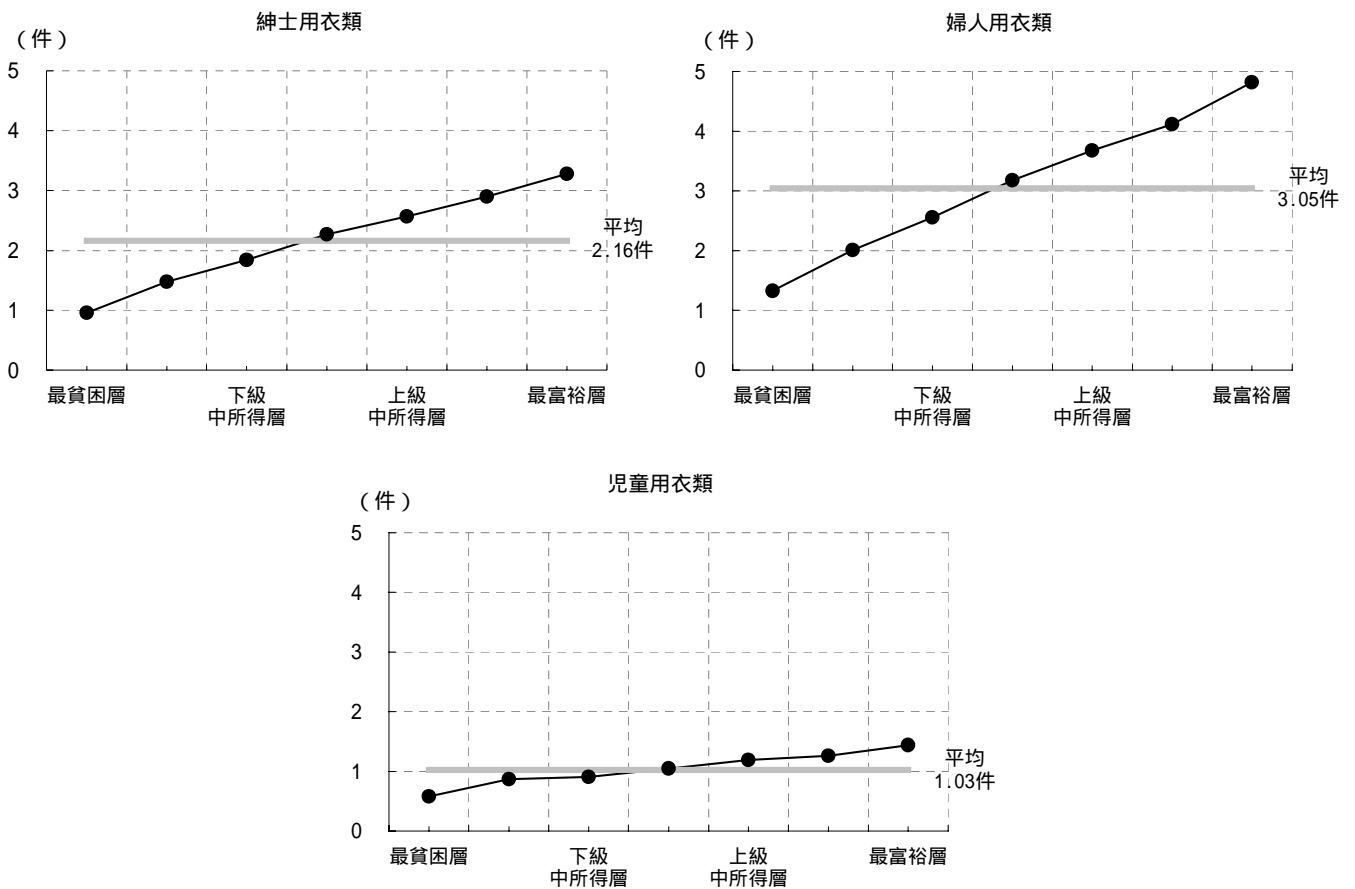
図表 2-13 都市部における所得階層別消費構造（2000年）



資料：『中国統計年鑑』2001年より三菱総合研究所作成。

さらに、衣類の分野ごとに所得階層別の消費状況をみると、各所得階層においては、紳士用、児童用と比較して婦人用衣類の購入量が最大となっている。平均年間購入件数でみると、紳士用衣類が 2.16 件、児童用衣類が 1.03 件であるのに対し、婦人用は 3.05 件である。また、貧困層と富裕層の購入量の格差についても、婦人用衣類において最大となっており、その差はおよそ 4 件である。

図表 2-14 都市部における所得階層別年平均消費状況（2000 年）



資料：『中国統計年鑑』2001 年より三菱総合研究所作成。

(3) 所得水準と購買力 ~ 高価格商品も他ターゲットに入る ~

ここで、所得階層と高価格商品の購買力についてみておこう。

図表 2-15 は現地調査などにより得た情報を元に作成したものであり、一部のサンプルである。中国にも「マイカー時代」の到来を思わせる昨今であるが、現在最も人気のあるホンダ「アコード」(広州製)は 29 万元であり、私営企業家にとっては、2 年分の給料で買えるが、一般の労働者にとっては、30 年分の給料に相当し、やはり、高嶺の花である。「10 万元カー」が普及したとしても大差はない。しかし、「10 万元カー」でローンを組めば、より近づくであろうし、ここ数年で、中国にも本格的マイカー時代がやってくるであろう。

自動車と並んで、住宅も最近の中国のホットなマーケットとなっている。図表にあげたのは大連市の例であるが、大連市の場合には、平米当たり 3,560 元であるが、上海市や北京市の一等地の場合には、8,000 元から 12,000 元と言われる。100 平米の住宅が、上海市・北京市では、80 万元~120 万元、日本円にして 1,200 万円から 1,800 万円となる。また、マンションもローンを組めば、高所得者には月々の返済は 1,947 元 (29,000 円) であり、十分手に届く範囲であろう。

さらに、大型テレビは大連東芝製であるが、東芝は沿海部の 1% の「富裕層」を主なターゲットとしている。

図表 2-15 高所得者層の月収と購買力

	月収(元)	比較
私営企業経営者	13,445	平均の 17 倍の水準 「アコード」は年収の 1.8 倍 一般庶民には、「アコード」は年収の 30 年分
株式投資家	8,491	
外資企業中間管理者	5,731	
国有企業経営者	4,585	
中国平均月収	780	
	標準価格	
乗用車(ホンダ「アコード」)	290,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>・私営企業家にとっては、自動車・住宅ローンは月給の 2 割程度</li> <li>・上海市、北京市の地価は平米当たり、8,000 から 12,000 元</li> <li>・ローカル製品は外資系の 10 分の 1 以下</li> </ul>
同 ローン	2,500	
マンション(137 平米、大連市)	488,000	
同 ローン	1,947.5	
大型テレビ(43 ｲﾝﾁ、東芝)	18,900	
背広(外資系)	4,000	
携帯電話(モトローラ最新)	4,000	
デジカメ(日本製)	2,100	
化粧品(資生堂、オプレ)	90~200	

### 3 . W T O加盟による消費・小売市場の開放と繊維企業の進出

#### ( 1 ) 中国のW T O加盟と繊維産業

##### 中国のW T O加盟の意義

中国のW T Oへの加盟は、2001年11月10日のカタルドでのW T O閣僚会議において、申請から16年の歳月を経てようやく実現した。

中国のW T O加盟は国際社会でのプレゼンスを確立することであり、2008年の北京オリンピックの招致に成功した中国にとって、10月の上海市でのA P E C首脳会議の成功裡の開催と並んで、2001年の中国外交の結実を成すものである。中国はこの勢いを借りて、2002年のポスト・江沢民体制確立のための党大会を迎えたいところである。

1979年からの改革・開放路線の定着と外資参入の増大の中で、中国経済は飛躍的に発展し、1999年のG D Pは世界の第9位、輸出では世界第7位(3.8%)となっている。世界貿易の4%を担う中国が世界的な貿易ルールを規定するW T Oのメンバーでないことが不自然であった。

しかし、中国はこれまで社会主義経済を原則としてきた。改革・開放政策の推進による市場開放と経済システムのうえで、市場経済への移行(非市場経済国から移行国経済)を目指してはいるが、まだ世界のルール(グローバル・スタンダード)とは異なる不透明でかつ中国独特の制度(チャイニーズ・スタンダード)が綿々と生きている国であり、西側社会からはまだ解りにくい国の一つである。

その意味で、中国のW T O加盟により、中国経済がより開放され、制度の透明度が高まり、市場経済への移行が促進され、外国とのビジネスがより促進されることは、中国にとってはもとより、同時景気後退を迎えている世界経済にとっても意義あるものと言える。

しかし問題は、加盟後も中国が加盟条件としての諸約束事である知的所有権保護、認証制度の改善、ローカルコンテンツ(国産化)義務の撤廃などを遵守し、制度の透明性を高めていくかどうかである。

##### 発展途上国としてのW T O加盟

中国は市場経済への移行国としてのW T O加盟であるが、同時に中国は加盟への条件として、あくまで発展途上国としての義務の遂行に固執した。発展途上国ゆえに、一部の国内産業(幼稚産業)保護を前提としての市場開放であり、焦点となった関税引下げ、農業補助金、政府調達、サービス開放などはいずれも段階的実行であり、国内産業への一定の配慮をせざ

るを得なかったのである。

農業分野において、「途上国」の場合には、農産物への政府補助金がGDP10%まで認められる。先進国の場合には、5%までしか認められていない。ジュネーブでの多国間交渉のなかで、中国は8.5%までの補助金を認められることで決着した。

中国の農産物価格は国際価格に比べ、3割から7割高いと言われている。それだけ、競争力がないわけであり、加盟を前提とした関税引き下げにより、海外からの輸入農産物の輸入の攻勢を受けることになる。農産物の関税も平均で、現在の21.2%から2004年には17%に下がる予定である。従って、中国は一定の保護を行うことにより、国内農家を補助していくことが可能となる。それでも、小麦、とうもろこしなどの農産物が輸入農産物と対抗するにはきわめて困難であろう。

他方では、先進国側はむこう12年にわたって、中国からの輸入に対する特別セーフガード（緊急輸入制限措置）の発動を認めることを中国に認めさせた。特定国への輸入制限措置はWTO違反であるが、中国の輸出攻勢への対抗措置として、先進国（加盟国）は中国だけを対象として、輸入制限措置を取ることが可能となる。

#### WTO加盟と繊維貿易

繊維セーフガードの発動期間については、中国以外は2004年末で廃止されるが、中国に対しては2008年末まで延長可能となる。中国のWTO加盟は、まさしく発展途上国としての参加であり、今後の市場経済への移行計画を世界が注視しなければならない。

関税引き下げについては、アパレル製品が現在の25～30%から10%程度に下がる予定である。具体的には、米中合意における関税引き下げ交渉の中で、紳士用ジャケットが現行の36%から2004年に19%に、婦人用ウールスーツが36%から2005年には17.5%に引き下がる。

EUとの交渉では、EUのネクタイ、スカーフ業界が関心を持つシルクの国家統制を撤廃し、EUのメーカーが直接中国のシルクメーカーと取引できるようになった。

また、WTOは内外無差別を原則としていることから、米国及びEUとの二国間交渉での合意事項（最優遇条件）は日本を含む加盟国すべてに適用される。



図表 3-1 米国とEUとの関税引下げ交渉のプロセス

対商品	米国	EU
平均	22.1%から 17%	18.6%から 10.6%
セラミック	25-40%から 15-20%	24.5%-35%から 10-15%
大理石等建築資材	25%から 10%	
ガラス	25%から 18%	24.5%から 5%
機械・部品	35%から 5-10%	
ワイン	65%から 20%	65%から 14% (ワイン、コニャック、ジンも同じ)
化粧品	35%から 15%	30%から 10%
皮製品	25-35%から 20-25%	25-35%から 10% (皮製品輸出はEUの輸出の6割)
靴	25%から 24%	25%から 10% (EUの輸出の26%)
自動車	80%-100%から 25%	80%-100%から 25% (EUは17.5%を要求)
自動車部品	平均 23.4%から 10%	10%

資料：各種資料より三菱総合研究所作成。

関税引下げは、国内の消費者が安く多様な製品の選択が可能となるということで、一般庶民はこれを歓迎している。消費者にとってのWTO加盟はこの一点に集約されよう。しかし、実際には、最終価格は引下げ後も中国では17%の付加価値税（増値税）がかかることから、製品によっては、関税引下げによっても安くはならない可能性もある。

国内産業にとっては、関税引下げ→輸入増大 競争力の低下 販売不振 収益圧迫という図式を想定するため、WTO加盟が一つの脅威となることは避けられない。

#### WTO加盟と流通小売の開放

小売業での欧米進出が加速しており、米国とEUは二国間交渉でもこの分野の開放を強く中国に求めた。実際に、欧米小売業の対中進出は積極的であり、世界小売ランキング第一位の米国ウォールマートは既に、大連市、深圳、青島市など7地方に進出している。世界ランキング第二位のフランスカルフルはさらに積極的展開を行っており、北京市、大連市、深

圳など 27 店舗を展開している。

カルフルは今回の E U との合意による規制緩和により、今後、日本のイトーヨーカ堂が進出している四川省の成都、重慶、広州など、内陸や沿海各地への店舗拡大を計るものと言われている。

ドイツのマクロも上海市、無錫そして重慶への進出を決定しており、欧米小売業の進出は一層加速しており、中国全土への複数店舗拡大が行われている。

こうした中で、日本の小売業は明暗を分けている。ヤオハンの倒産による撤退に始まり(上海ヤオハンの名前は同じであるが、パートナーである上海第一百貨が実際の運営を行っている)、北京市の西武、並びに上海市の近鉄とジャスコが小規模店舗ながら撤退を余儀なくされている。また、大連マイカルも本社の倒産により、ヤオハン型の撤退を余儀なくされているが、同時に紛争の種となっている。また、上海市ではフランスのプランタン(中国名「春天」)が最近撤退している。

他方、伊勢丹は天津のほか、上海市では一号店(華亭)に次いで、梅龍鎮店をオープンしており、売り上げも好調といわれる。また、イトーヨーカ堂は北京市で二号店をオープンする予定であり、さらに成都に加えて内陸やその他沿海にも進出する予定である。また、広州ジャスコ(香港ジャスコ)は好調であり、広州市内に二号店、さらに深圳への店舗展開を行っているほか、ローソンが上海市で 80 店舗、セブンイレブンも今後、多店舗するといわれ、中国の小売・流通市場をめぐる外資企業間、外資と民族企業との競争は一段とが激しくなるものと思われる。

図表 3-2 米国との合意による関税引き下げスケジュール (%)

品目	現行	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
ウイスキー	65	55.8	46.7	37.5	28.3	19.2	10.0	10.0	10.0	10.0
ビール	70	58.3	46.7	35.0	23.3	11.7	0.0	0.0	0.0	0.0
ディーゼル油	6	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0	
カラーフィルム	60	56.7	53.3	50.0	46.7	43.3	40.0	40.0	40.0	40.0
紳士ジャケット	36	32.6	25.0	23.0	21.0	19.0	19.0	19.0	19.0	19.0
キーボード	12	9.6	7.2	4.8	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
CDプレイヤー	35	33.3	31.7	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
ビデオ	60	55.0	50.0	45.0	40.0	35.0	30.0	30.0	30.0	30.0
電話機	18	14.4	10.8	7.2	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ファックス	12	9.0	6.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
カメラ	14	12.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
プリンター	18	16.1	14.2	12.2	10.3	8.4	8.4	8.4	8.4	8.4
カラーテレビ	35	33.3	31.7	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0
乗用車	100	87.5	75.0	62.5	50.0	37.5	25.0	25.0	25.0	25.0
トラック1.5トン	50	46.7	43.3	40.0	36.7	33.3	30.0	30.0	30.0	30.0
オートバイ	60	57.0	54.0	51.0	48.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0
洗濯機	35	30.8	26.7	22.5	18.3	14.2	10.0	10.0	10.0	10.0
電子時計	25	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0
玩具	21	17.5	14.0	10.5	7.0	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0
ゴルフクラブ	14	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0
ビデオゲーム	35	29.2	23.3	17.5	11.7	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0

資料：米国通商代表部

図表 3-3 日欧米とのWTO交渉合意内容と外資進出事例

分野	合意内容	最近の外資進出事例
通信サービス 移動体	加盟後3年以内に外資49%まで可、5年以内に地理的制限撤廃	・ドイツテレコム、フランステレコム、イタリアテレコムと聯合通信の合併を認可
国内・国際	加盟後6年以内に49%まで可、地理的制限も段階的に緩和	・日本テレコム中国電信と提携 ・KDDIと連合通信、携帯事業で提携 ・チャイナテレコム地域分割、通信業界再編進む
インターネット・付加価値通信	加盟後2年以内に外資50%まで可、地理的制限も段階的に緩和。「電信条例」「インターネット管理規定」公布(9月25日)	・AT&T、上海通信と高速データ通信で合併(「上海信天」25%出資)
小売・流通	・30店舗以上の小売・スーパーは外資の出資制限 ・2万平米の小売でも外資の出資制限なし ・30店舗以上の展開は100%外資不可 加盟時から外資に流通権を付与(卸売・輸送・補修、修理) ・外資企業に3年以内に貿易権を付与	・仏カルフル(中国全土で27店舗) ・米ウォールマート(華南を中心に8店舗)進出加速 ・ドイツメトロは成都など7店舗 ・オランダマクロは4店舗 ・イトーヨーカ堂、北京市、成都に2店舗、今後多店舗展開(北京市3号店計画)

図表 3-3 日欧米とのWTO交渉合意内容と外資進出事例（つづき）

分野	合意内容	最近の外資進出事例
金融 銀行	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ノンバンクの自動車ローン可</li> <li>・自動車ローンの対象はトラック、バス、トラクター、オートバイなど</li> <li>・2年以内に、対企業向け人民元業務、5年以内に個人開放</li> <li>・上海市、深圳に次いで、毎年4都市を開放</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・あさひ銀行など5行上海市での人民元業務認可（2000年3月）</li> <li>・三和・富士は深圳で認可（3月）</li> <li>・韓国韓亜上海支店開設（12月）</li> </ul>
証券	<ul style="list-style-type: none"> <li>・B株も国内人に開放</li> <li>・外資企業の株式上場解禁の方向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・英蘭ユニリーバ、米コダック、仏アルカテルが上場計画</li> </ul>
保険	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生保は外資50%まで可、損保は51%、100%外資も2年以内に可、3年以内に地理的制限、出資制限も緩和</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米4社、欧州5社、日本2社（日本生命・三井海上）、韓国1社新規認可</li> <li>・明治生命、新華人寿に資本参加</li> <li>・三井火災海上支店開設（2001.4）</li> <li>・欧州7社認可</li> <li>・米AIG、特殊扱い</li> <li>・米ニューヨークライフ、メトロポリタンライフの合併認可（2001.12）</li> <li>・日本生命進出認可</li> <li>・外資生保17社、損保10社</li> </ul>
自動車	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2006年までに自動車輸入関税を25%、部品を10%</li> <li>・輸入数量制限を5年後に撤廃（日本）</li> <li>・2年以内にモデル、クラス制限を撤廃、地方政府は1.5億ドルまでの裁量権を得る（従来は3千万ドル）</li> <li>・エンジン生産では外資100%可</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トヨタ天津合弁認可（プラッツ生産、2002年より3万台）</li> <li>・トヨタ系部品メーカー進出ラッシュ</li> <li>・マツダ海南島進出（2001年より、ミニバンKD2万台）</li> <li>・広州ホンダは「アコード」生産拡大、年産3万から5万台。販売組織の拡充、2002年から「オデッセイ」開始、2003年から小型車</li> <li>・日野、バス合併（瀋陽、2003年）</li> <li>・米GM小型セダン生産開始「ビューク・セイル」生産開始</li> <li>・米フォード乗用車生進出決定（重慶長安汽車集団）</li> <li>・日産、東風と合併交渉</li> <li>・BMWは上海プリリアンス自動車と合併交渉中</li> </ul>
観光・旅行サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・3年以内に、外資100%ホテル運営可</li> <li>・北京市、上海市、西安旅行代理店可（深圳では合併旅行会社スタート）</li> <li>・2005年から外資100%旅行会社認可</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本近鉄、深圳で合併</li> <li>・JTB中国旅行、北京市で合併</li> <li>・合併旅行会社7件（うち3件は香港との合併）</li> </ul>
卸売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外資に国内販売権付与</li> <li>・外資卸売企業の条件、資本金</li> <li>・4000万元、本社の年商</li> <li>・20億ドル、総資産額2億ドル以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・丸紅、上海市で合併</li> </ul>

資料：米国ホワイトハウス（[www.uschina.org/public/991115a.html](http://www.uschina.org/public/991115a.html)）、EU本部

（<http://europa.eu.int/comm/trade/bilateral/china/faqs.htm>）のホームページ、日中合意文書などによる。

図表 3-4 中国の主要繊維品の関税引き下げスケジュール（％）

品目名	現行	2002年	2003年	2004年	2005年
絹糸・絹紡糸（非小売用）	10	7.8	6		
絹織物	24	16.8	13.4	10	
毛糸（非小売用）	20	11	8	5	
毛織物	24	20	16.7	13.3	10
綿糸	10	5～7	5		
綿織物	17～21	12～17.6	5～10	10	
麻織物	21	14.8	12.4	10	
合繊長繊維糸（非小売用）	12～21	9.7～14	7.3～11	5～8	5
人絹糸（非小売用）	12	9	7	5	
合繊長繊維織物	25～30	21.3～23.5	17.5～18.7	13.8～14.3	10
人絹織物	25～30	21.3～23.5	17.5～19.7	13.8～15.8	10～12
合繊長繊維トウ	10～17	8.3～10.6	6.7～7.8	5	
化繊長繊維トウ	10	5～7	5	3	
合繊綿	10～17	8.3～10.6	6.7～7.8	5	
化繊綿	8～10	5			
合繊短繊維糸（非小売用）	20～21	11～14	8～11	5～8	5
化繊短繊維糸（非小売用）	17	10.6	7.8	5	
合繊短繊維織物	25～30	21.3～27	17.5～24	13.8～21	10～18*
化繊短繊維織物	21～25	18.3～21.8	15.5～18.5	12.8～15.3	10～12
フェルト	21	18.3	15.5	12.8	10
不織布	14～25	12.7～20	11.3～16.7	10～13.3	10
カーペット	21～25	18.7～22.3	16.3～19.5	13.5～16.8	10～14
パイル織物	17～25	15～21	12.5～17.3	10～13.7	10
タイヤコード織物	15	13.3	11.7	10	
コーテッド織物	10～21	10～16.4	10～13.2	10	
ニット生地	17～25	15～21.8	12.5～18.5	10～15.3	10～12
ニット製衣料	21～25	18.7～23.3	16.3～21.7	14～19.4	14～17.5
布帛製衣料	21～25	18.7～25.1	16.3～23.2	14～20	14～17.5

注：\*印の合繊短繊維織物のうち、85%以上ポリエステル短繊維を含む生機、さらし品は、2005年以降も段階的に引き下げられ、2010年には15%となる。

資料：WTO事務局。

図表 3-5 WTO加盟と繊維に関する規定 対中繊維SG（セーフガード）制

- (1) 貿易の発展を妨げるおそれを有する市場攪乱がある場合、中国に協議を求めることができる
- (2) 本協議で合意が得られる場合、中国は当該市場攪乱を防止するための措置をとる
- (3) 上記合意が得られない場合、加盟国は当該市場攪乱を防止し、または救済するために必要な範囲内で輸入制限を行うことができる
- (4) 発動期間：最長1年で別途合意がない限り延長：再適用はない。補償・対抗措置はない
- (5) 同一製品の対中繊維SGと対中SCの同時発動はできない
- (6) 適用期間：2008年まで（WTO繊維協定は2004年まで）

## (2) 繊維・衣料における我が国企業の対中進出の推移と特徴

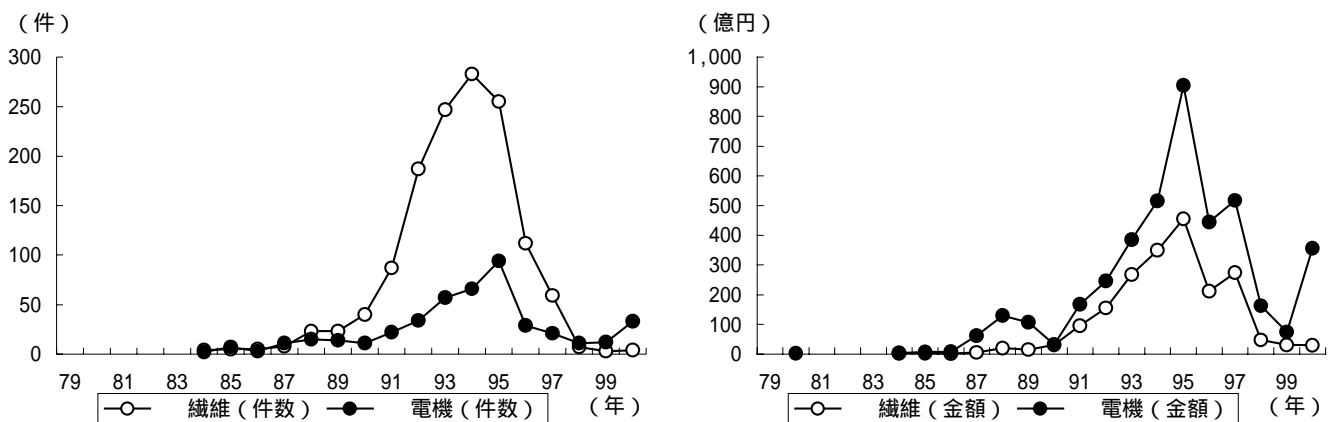
日本の財務省（旧大蔵省）の「海外投資届出実績」によると、繊維分野における日本の対中投資実績（1979～2000年累計）は、日本の対中投資の中で件数が29.6%（1,352件）で第一位、金額は電機に次いで、第二位の地位にある。

対中投資を推移でみると、電機、繊維とも1994年～1995年のピークを境に、件数・金額共に減少基調に転じている。特に繊維製造業の対中投資は、1992年から1996年にかけて、毎年200件前後の進出が行われていたが、1997年からは大幅に減少している。このように、1997年までは繊維産業が対中投資のリード役であったが、1998年からは電機にその地位が取って代わっている。とは言うものの、歴史的にも繊維の対中進出は草分け的存在であり、また今日ではユニクロに代表されるように、日本の繊維・衣料品・アパレルメーカーにとって中国が一大生産基地となっており、その「世界の工場」から大量の繊維製品が日本を始め、世界に向かって流れているのである。

また、これまでいわゆる川下の衣料・アパレルが中心であったが、最近では、東レや帝人など川上の大手合繊メーカーの進出、川中の織物、染色までの一貫生産工場が相次いで進出するなど、日本繊維メーカーの対中進出も質的变化をみせており、まさに、中国が「世界の繊維工場」「日本の繊維生産基地」と化していると言ってもよいであろう。

なお、2000年には電機関連製造業の対中進出が増勢へ転じているが、これは中国のIT分野における技術発展とWTO加盟による今後の市場拡大などを見越した中国進出が再び活発化したことを示唆している。

図表 3-6 繊維及び電機関連製造業における対中投資の推移



資料：財務省統計。

図表 3-7 業種別対中投資件数（1979年～2000年累計）

業種	件数（件）	シェア（％）	金額（億円）	シェア（％）
食糧	275	6.0	995	4.2
繊維	1,352	29.6	1,994	8.4
木材・パルプ	77	1.7	249	1.0
化学	212	4.6	1,059	4.4
鉄・非鉄	258	5.7	1,293	5.4
機械	257	5.6	1,934	8.1
電機	442	9.7	4,127	17.3
輸送機	163	3.6	1,548	6.5
その他	550	12.1	2,351	9.8
製造業計	3,586	78.6	15,552	65.1
農・林業	37	0.8	46	0.2
漁・水業	60	1.3	118	0.5
鉱業	20	0.4	65	0.3
建設業	54	1.2	438	1.8
商業	227	5.0	1,047	4.4
金融・保険	8	0.2	113	0.5
サービス業	387	8.5	3,109	13.0
運輸業	77	1.7	259	1.1
不動産業	101	2.2	1,116	4.7
その他	4	0.1	1,474	6.2
非製造業計	975	21.4	7,786	32.6
支店	50	1.1	539	2.3
合計	4,561	100.0	23,877	100.0

資料：財務省統計。

### (3) 『中国進出企業一覧』4,000社にみる日本の繊維メーカーの対中進出の特徴

三菱総合研究所が毎年編集している『中国進出企業一覧』(以下『一覧』)はこれまで1万社以上の掲載を行ってきたが、最新版(2001-2002年版)では、正確性を重視し、4,000社に絞った。実際の日本企業の進出は2000年末現在で、1万4000社と言われており、カバー率は三分の一以下である。しかし、主要企業はカバーされていることから、おおよその傾向をつかむには有効である。

最新版に収録されている進出企業4,154件について、まず、地域別内訳をみると、全体の25.5%が上海市でトップである。第二位が江蘇省(13.0%)であり、上海市、江蘇省そして浙江省の三地域を合わせた華東地区のシェアは42.8%となる。最近の日系企業の華東地区への投資が集中している傾向を示している。上海市、江蘇省に続くのが、広東省(11.1%)である。広東省の件数は463件であるが、これは主として日本本国からの投資を収録しているからである。香港経由の投資あるいは香港現地法人の委託加工などを含めると、推定で1,000件以上の投資が行われているものとみられ、上海市を追い抜いている可能性がある。第四位が遼寧省でありシェアは10.8%で、広東省とほとんど同じである。これらのトップグループに次ぐのが、北京市(8.3%)、天津市(6.8%)そして山東省(6.4%)であるが、トップグループとは大きく離れている。これ以外の地方はさらにそのシェアは低くなる。

次に、進出企業を業種別にみると、最も多いのが、繊維衣服(678件、16%)である。以下、電機(537件、13.0%)、化学(458件、11.0%)、卸・小売(335件、8.1%)、食料・飲料(329件、7.9%)、金属(327件、7.9%)、輸送機械(221件、5.3%)の順であり、日本企業の対中進出は「卸・小売」を除いて、製造業を中心としている傾向が示されている。なお、「卸・小売」を含めて、非製造業の比率は20.1%となっている。

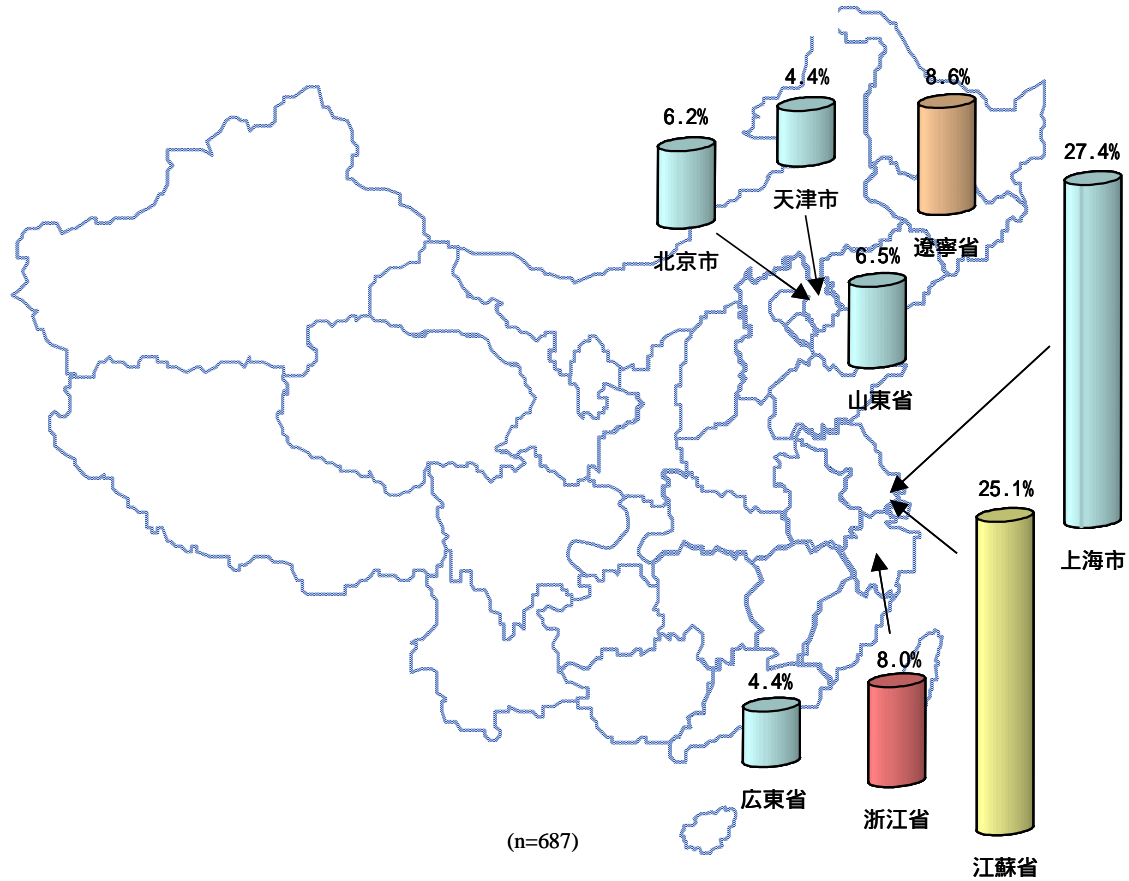
繊維衣服678件を地域別にみると、上海が186件、27.4%でトップ、次いで、江蘇省が170件、25.1%、これに浙江省(54件、8.0%)を合わせると、繊維衣服の60%が華東地区に集中していることとなる。大連を中心とする遼寧省(58件、8.6%)、紡績原料の豊富な山東省(44件、6.5%)、広東省(30件、4.4%)への進出も多いが、華東地区は、まさに、“繊維城下町”として面目躍如といった感がある。

華東地区では、紡績の江蘇省、縫製の浙江省という“分業”が成立しているかのように、江蘇省の南通には東レ、帝人など合繊メーカーの大規模工場の建設が相次いでいる。他方、浙江省は中国の有力アパレルメーカーの発祥地でもあり、日本アパレルメーカーも大手背広メーカーである杉杉(サンサン)や大手ワイシャツメーカーである雅戈尔(ヤンガー)などと合弁進出を行っている。浙江省の“繊維城下町”は寧波であるが、最近では温州も繊維フ



アクションの町として脚光を浴びている。寧波に繊維メーカーが集中する別の要因としては、寧波の水は軟水であることから、染色には向いているからといわれる（華東の繊維関連生産額は図表 3-10 参照）。

図表3-8 日系繊維関連企業の中国進出分布



資料：『中国進出企業一覧 2001 - 2002 年』より三菱総合研究所作成。

図表 3-9 中国上海近郊図



資料：『上海情報ハンドブック』。

図表 3-10 華東地区の繊維生産高（1999年）

	化学繊維 (千トン)	構成比 (%)	紡績糸 (千トン)	構成比 (%)	織物 (千万m)	構成比 (%)
全国	6,000.0	100.0	5,670	100.0	25,000	100.0
上海市	373.8	6.2	1,038	18.3	3,176	12.7
江蘇省	1,700.5	28.3	317	5.6	1,242	5.0
浙江省	1,227.9	20.5	241	4.3	672	2.7
山東省	432.5	7.2	789	13.9	2,296	9.2
広東省	391.7	6.5	143	2.5	766	3.1
その他	1,508.0	25.1	3,142	55.4	2,840	11.4

資料：中国統計年鑑。

日本の繊維メーカーの中国進出は1994年に集中しており(図表3-16参照)ウール紡績は比較的進出が早かったが、逆に、1996年以降はほとんどみられない。1996年以降は、化合繊維メーカーの進出が相次いでいる。また、日系繊維関連企業による対中進出は、川上の紡績、川中の織物・染色から川下の縫製・アパレルに至るまで盛んになっていることから、川下である縫製メーカーの進出が川上である紡績メーカーの進出を促し、さらに、紡績・織物の進

出がアパレル業界の進出を促すという循環をもたらしている。

製品の販路についてみると、布帛、ニット、靴下、タオルなどの製造企業は最終製品の縫製であることから、生産量のほとんどが日本への持ち帰り輸出であるが、化合繊については、中国国内販売および日系企業向けが中心となっている。

商社では伊藤忠商事が繊維分野での進出を積極的に行っているほか、三菱商事もユニクロを手がけている。また、丸紅も繊維分野への投資が最も多い。さらに、丸紅は総合商社に初めて、合弁卸売会社の設立認可を得た（2001年7月）。中国のWTO加盟が決定する前のことである。上海の流通大手一百集団との合弁による「上海百紅商業貿易」であり、2001年8月に設立された。中国のWTO加盟により、外資への市場開放が約束されていたが、卸売事業に外資が参入するのは丸紅が初めてである。

図表 3-11 丸紅の卸売業の概要

企業名	： 上海百紅商業貿易有限公司（百紅）
所在地	： 上海
進出形態	： 合弁 上海一百集団（中国最大の百貨店 「上海市第一百貨店」を傘下） 丸紅
事業内容	： トイレタリー商品や繊維生地などの国内販売、輸出入業務
営業開始	： 2001年9月

電機では広東省がトップであり、25%を占める。第二位は上海市の21.4%であり、上位二地域のシェアは46.4%となり、電機は華南地区と華東地区に集中しているといえる。

化学のトップも上海（25.6%）、次いで広東省（15.4%）、江蘇省（13.0%）であり、三地域で54%となる。

卸・小売では同じく上海市が圧倒的シェアであり、上海市のみで54%のシェアを占めており、「大消費地上海」の面目躍如の感がする。同時に、上海市は浦東の外高橋保税区（図表3-12）での貿易企業の集中がこれを反映しているものと思われる。

食料・飲料への投資は分散型である。即ち、山東省の19.5%がトップであるが、遼寧省の14.3%、上海市の9.1%、北京の8.2%、江蘇省の6.7%などと沿海主要各地に進出している。

図表 3-12 外高橋保税区の概要

上海浦東の外高橋保税區は 1990 年 6 月に國務院の認可によって設立された中国で最初の輸出加工、保税倉庫、中継貿易などの機能を兼ねそろえた対外開放地域であり、100%出資の貿易会社の設立が認められるなど、WTO加盟による規制緩和前の中国にあっては、最も政策上優遇されている地域であり、外資系各社が相次いで、貿易、倉庫、物流会社を設立している。

さらに、4,000 社企業の本社所在地の都道府県別内訳をみると（一社による複数事業投資および香港現地法人による投資などを考慮すると、対象社数は 2,432 社となる）東京都からの進出が圧倒的に多く、全体の 37.7%を占め、東京都に次いで、県別では、大阪府（15%）、愛知県（5.8%）、神奈川県（5.0%）の順となっている。

地域別にみると、東京都を中心とする関東が 48.4%とほぼ半分、次いで、大阪府、兵庫県の近畿が 22.5%、第三位が愛知県を中心とする東海の 12.7%である。以下、北陸（5.0%）、中国（4.3%）、九州・沖縄県の 3.1%、四国の 2.0%、東北の 1.6%、北海道の 0.4%となっている。

ここで、東京都を除き、主要な中国進出業種と進出企業の特徴をみてみよう。

大阪府は東京に次ぐ 364 社である。主な特徴は、松下電器およびそのグループ、三洋電機、シャープなど家電メーカーおよびカネボウに代表されるように繊維・衣料関連企業の進出が多いことである。

愛知県は 141 社であるが、その多くがトヨタの天津進出に伴う、関連部品メーカーである。代表的企業には、トヨタ（10 件）、アイシン精機（3 件）、愛三工業（2 件）、デンソー（6 件）、日本ガイシ（河北省唐山）などである。また、自動車関連以外では、衛生陶器の INAX（2 件）、衣料の富田（14 件）、日本ハイモ（江蘇省南通）、日本メナード化粧品（江蘇省蘇州）、ミシンのブラザー工業（3 件）、ポッカ（4 件）、工作機械のマキタ（江蘇省昆山）、湯沸かし器のリンナイ（上海）などである。なお、トヨタ系の商社である豊田通商は自動車関連を中心として 43 事業に投資を行っている。

京都府からは 60 社であるが、京セラ（4 件）、村田製作所（8 件）、日本電産（4 件）、ローム（2 件）など IT 関連の優良企業の進出が特徴である。このほかの京都の代表企業は、ワコール（4 件）、佐川急便（3 件）、日本電池（4 件）などである。

青森県を代表するのがワダカン醤油であり、11 件の進出を果たしている。福島県のアルパインは大連市を始めとして 6 件進出している。千葉県の有力企業は小型モーターのマブ

チ（6件）、金型のフタバ（深圳）、流通のジャスコ（広州、青島）がある。

岩手県はわずか3件である。1980年代に大手電機メーカーの工場誘致に成功した岩手県であったが、2000年の岩手県工場閉鎖13件のうち、5件が中国への生産移管が理由といわれる。

山梨県の進出企業数は7社であるが、工作機械・ロボット大手のファナックは3件の進出を行っている。

群馬県の企業では金型大手のオギハラ、富士テクニカの進出が注目される。自動車ボディーの金型メーカーで世界三強の二社が群馬企業であり、うちオギハラが上海に進出したが、オギハラの進出は自動車メーカーの進出の反映と言えよう。

埼玉県では、本田技研が和光市にあることから、関連部品メーカーなどの進出が多い。

長野県は34社であるが、エプソン、長野日本無線をはじめとして精密機械関連が多い。また、この34社は日本からの直接投資だけであるが、香港には長野県企業が多く進出しており、その香港法人が華南での委託加工を多く手がけており、34社以外にも長野県関連企業の進出は盛んである。

静岡県はヤマハ、スズキ、矢崎総業を始めとして、二輪車及び自動車関連企業の進出が多い。また、うなぎの産地として、養殖での進出も盛んである。

岐阜県は86件であるが、このうち68件が繊維関連であり、繊維での対中進出が全国的にみても際立っていることが特徴である。

山口県の代表は「ユニクロ」のファーストリテイリングである。ただし、生産委託であることから、統計上にはカウントされていない。

四国は四県で49件であり、全体の0.3%でしかない。香川県の加ト吉（9件）、スワニー（4件）、建機のタダノ、徳島県ではアイリス（上海、西安を中心に10件）、愛媛県の一広（タオル）、ボイラーの三浦工業などが主な進出例である。

九州では、福岡県が45社と圧倒的に多く、TOTO（7件）、三井ハイテック（3件）、麻生セメント（3件）などがある。熊本県はホンダの関連企業の進出が比較的多い。

以上の統計は、本社の所在地の分類での特徴であるが、日本国内における本社以外の工場からの中国への生産移管が盛んとなっている。これにより、中国からの輸入攻勢が続き、夕

オルのように「セーフガード予備軍」の発生、各地方産業の「空洞化」が深刻化している。同時に、各地方企業は中国への進出に生き残りのための活路を求めている。今後、中国進出の企業地図は日本国内でも大きく変化していくであろう。

図表 3-13 都道府県別対中企業進出表

No.	地域	都道府県	数	地域計	シェア (%)	地域計 (%)
1	北海道	北海道	10		0.4	
				10		0.4
2	東北	青森県	4		0.2	
3		岩手県	3		0.1	
4		宮城県	6		0.2	
5		秋田県	2		0.1	
6		山形県	12		0.5	
7		福島県	12		0.5	
		東北計			39	
8	関東	茨城県	11		0.5	
9		栃木県	16		0.7	
10		群馬県	19		0.8	
11		埼玉県	47		1.9	
12		千葉県	38		1.6	
13		東京都	916		37.9	
14		神奈川県	122		5.0	
15		山梨県	7		0.3	
		関東計			1176	
16	信越	長野県	34		1.4	
17		新潟県	21		0.9	
18	北陸	富山県	26		1.1	
19		石川県	13		0.5	
20		福井県	28		1.2	
	北陸信越計			122		5.0
21	東海	岐阜県	86		3.6	
22		静岡県	52		2.2	
23		愛知県	141		5.8	
24		三重県	30		1.2	
	東海計			309		12.8
21	東海	岐阜県	86		3.6	
22		静岡県	52		2.2	
23		愛知県	141		5.8	
24		三重県	30		1.2	
	東海計			309		12.8
25	近畿	滋賀県	7		0.3	
26		京都府	60		2.5	
27		大阪府	364		15.1	
28		兵庫県	98		4.1	
29		奈良県	12		0.5	
30		和歌山県	6		0.2	
	近畿計			547		22.6
31	中国	鳥取県	9		0.4	
32		島根県	1		0.0	
33		岡山県	36		1.5	
34		広島県	45		1.9	
35		山口県	14		0.6	
	中国計			105		4.3
36	四国	徳島県	7		0.3	
37		香川県	19		0.8	
38		愛媛県	16		0.7	
39		高知県	7		0.3	
	四国計			49		2.0
40	九州	福岡県	45		1.9	
41		佐賀県	3		0.1	
42		長崎県	11		0.5	
	九州計			59		2.4
	合計		2,416	2,416	100.0	100.0

資料：稲垣 清著『中国進出企業地図 メイドイン・チャイナの展開』2002年（蒼蒼社）

#### (4) 主要繊維・アパレルメーカーの中国進出の概要と特徴

中国国内に縫製業者は6万社以上存在すると言われる。このうち、外資系企業が7,000～10,000社であり、国内メーカーは大半の5万社が郷鎮企業と呼ばれる企業形態である（郷鎮企業の概要については、図表3-14参照）。綿紡績企業には国有企業が多い。

ここでは、外資系繊維・アパレルメーカーのうち、日系紡績・アパレルメーカーの対中進出の特徴についてみる。

図表3-14 郷鎮企業の概要

郷鎮企業とは、かつての人民公社があった時代（人民公社は1983年頃解体）人民公社と生産大隊が経営していた社隊企業であり、農村の副業から発展したものと云える。1984年以後は、文字どおり郷、村が営む共同経営企業および個人経営企業を指している。そのイメージから言えば、農村の中小企業と云ってよいであろう。しかし、広東省の珠江デルタには、所属からみれば「郷鎮企業」であるが実際は大型外資企業として国際的な競争力を持った大企業もある。

2000年現在で、郷鎮企業は、企業数2,003万社、従業員数（職員・労働者数）は1億2,536万人に及んでいる。総生産額は4兆2,000億元であり、この郷鎮企業の実産額は農村社会生産額の7割近くに及んでいるが、最近では、技術力の相対的な遅れなどを背景に淘汰されており、企業数も大幅に減少しつつある。

中国には2,126の県（市）および58,185の郷（鎮）があるが、郷鎮企業数が多いのは、湖南省、山東省、広東省、雲南省、浙江省などであり、いずれも100万社以上の企業数を抱えている。

業種別内訳では33%が工業であるが、これを上回るのが商業・飲食・サービス（41%）であり、そのほかには交通運輸（20.7%）、建築業（4.1%）となっている。しかし、工業企業の中には、外資との技術提携などにより、中国でも有数の企業に成長している企業もある。

郷鎮企業は、これまで新しい農村の雇用創出産業として注目されていたが、今後は、技術、経営管理などの面での遅れから、徐々に再編され、優劣がはっきりとしてくるであろう。

## 東レ

合成繊維最大手の東レ（ナイロン長繊維の日本国内でのシェアは 2000 年、41%でトップ）の対中事業は 1973 年頃からであるが、当時はポリエステル製造プラントの輸出であった。その後、1992 年に西安咸陽にポリエステル綿混紡シャツなどの生産工場を立ち上げ、さらに 1995 年、江蘇省南通に大工場を設立し、ポリエステル長繊維の川上（重合・原系）川中（織・染）の一貫生産体制を築いた。

今回の南通進出には日本でも織物・染色のトップ企業であるサカイオーベックス（本社 福井市）が共同出資しているが、これは東レの要請による進出である。

南通の工場はまず、製織の「東麗酒伊織布（南通）有限公司」と染色の「東麗酒伊印染（南通）」が設立された。さらに、合成繊維製造の「東麗合成繊維（南通）有限公司」が設立された。これらの投資総額は約 500 億円で、東レの事業の中で最大級のプロジェクトである。

2000 年 12 月に、製織と染色の二社は合併し、新会社「東麗酒伊織染（南通）有限公司」が成立し、これにあわせて、ポリエステル長繊維織物及びナイロン長繊維織物を生産する新工場を建設した。新工場は、スポーツ・カジュアル用途の高密度織物を生産する。南通投資の拡大は、衣料・アパレルメーカーの進出が加速し、素材への需要がますます高まることを見越しての進出である。

東レの南通工場は南通市郊外の経済技術開発区（上海市から車で約 2 時間）にあるが、その周辺はまだ、一面畑であり、東レの近代的工場（100 万㎡）が一際目立つ存在である。

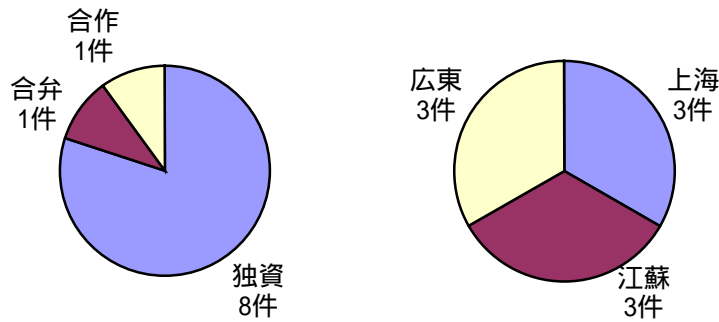
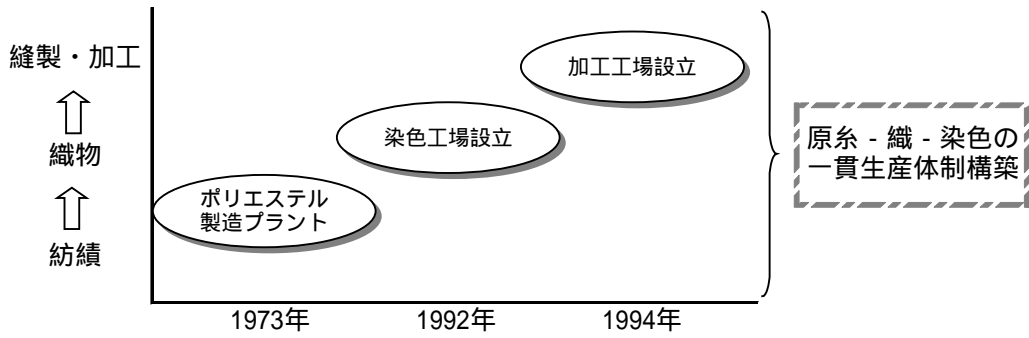
東レは最初、廈門への進出を考えていたといわれるが、南通市が排水処理に対して柔軟な姿勢を示したことから、同市への進出を決定したといわれる。

東レ南通は日本及び欧米向け輸出と共に、中国国内向け本格販売を目指し、中国のアパレルメーカーとの連携を深めている。また、東レは 9 事業を中国で展開している（このほかに香港に 4 件）。このうち、独資（東レと日系との共同出資を含む）が 7 件に及んでおり、残りが合弁 1 件、合作 1 件という内訳である。東レの中国事業形態は独資主導型といってよいであろう。

進出地域別内訳では、上海市に 3 件（1 件は外高橋保税区の貿易会社）、江蘇省南通に 3 件、広東省 3 件（珠海、中山、深圳）、陝西省 1 件であり、上海市・南通（華東）、広東（華南）そして西安咸陽（内陸）とバランスよく 3 件ずつ進出していることが特徴である。

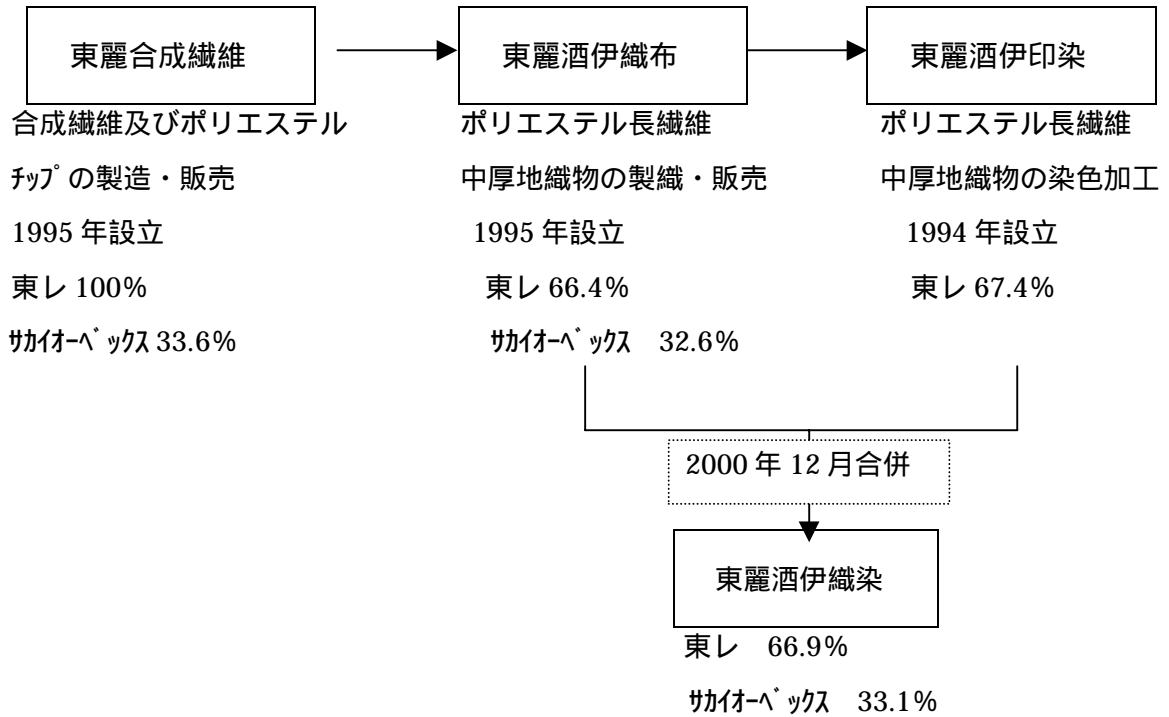


図表 3-15 東レの対中進出



資料：各種資料より三菱総合研究所作成。

図表 3-16 東レ南通一貫生産プロジェクトの概要



## カネボウ

カネボウの中国事業は広範囲に渡っており、繊維、化粧品からコンサルタントまで対中投資事業は20件に及んでいるが、中核事業である繊維が15事業を数えている。

このうち、10件が上海市への進出であり、このほか広東省の1件を除いて、残る4件も江蘇省（2件）と浙江省（2件）である。カネボウの繊維関係の進出はほとんど華東地区に集中していることが特徴である。

また、カネボウの繊維関係15事業は広東省中山への進出を除いて、残る14件は全て合弁であることが特徴であり、東レが“独資型”であるのに対し、カネボウは“合弁型”であると言える。進出形態での特徴をみると、三菱レイヨンも蘇州以外の4件は東レと同様に“独資”による進出である。

カネボウの中国での繊維事業内容は、他の繊維メーカーと異なり、川上の紡績、シルクから川下の一分野であるストッキング、タオル、ソックスまで手がけていることである。また、原料の面では、ナイロン・ポリエステルからアクリル、羊毛まで、天然繊維、合成繊維までを扱っている。

広東省中山では、新疆産の超長綿・羊毛などの天然繊維を使い、綿糸は織物となり、羽毛蒲団側地に使われる。羊毛事業は岐阜県大垣工場からの生産移転である。

この中で、南通と並んで“繊維城下町”とも言える寧波への進出は衣料用合繊生地染色加工である。カネボウの寧波での合弁パートナーは寧波の大手繊維メーカーである寧波維科（ベッケン）集団である。

南通が繊維素材の城下町とすれば、寧波は中国最大のワイシャツメーカーである杉杉（サンサン）集団の本社がある衣料・アパレル城下町である。中国最大のアパレル産地である寧波のアパレルメーカーへの婦人用カジュアルウエア用合繊生地の供給を目的とした進出である。

## 帝人

東レよりも1年前に南通に進出したのが、帝人である。帝人の南通工場（「南通帝人有限公司」 帝人100%出資）はポリエステル繊維織布の生産及び染色である。

帝人南通は、1994年に設立した「南通帝人」（ポリエステル長繊維裏地の染色加工）、1995年に設立した「南通帝人（第二）」（ポリエステル長繊維表地製織・染色加工）、さらに1995年に設立した「南通帝人（第三）」（ポリエステル長繊維裏地製織加工）の3社

が 2001 年 3 月に合併したものである。分割経営から合併により一体経営を行い、事業強化と原系輸入枠の確保による国内販売の拡大を図る目的である。

東レ、帝人ら繊維メーカーは、中国進出の日本企業ではやや珍しいグループ内合併を行うことによって、経営の合理化と一貫生産、一体経営を目指している。また、両社とも、2001 年に入り、生産規模の拡大を発表している。なお、帝人の工場は南通の経済技術開発区であり、東レに隣接している。

### 旭化成

東レに続く第二位の旭化成の中国進出は 5 件であるが、うち浙江省の 3 件がスパンデックス生地（杭州）、アクリル繊維（杭州）、アクリル紡績糸（寧波）であるが、残る 2 件はポリスチレン（江蘇省張家港市、米国ダウとの 50% づつの共同出資、IT 関連、家電向け）、コンパウンド樹脂（江蘇省）である。杭州で生産されているスパンデックス（商標名「ロイカ」）はインナー、水着、スパッツなどに使用されるもので、従来、中国のアパレルメーカー各社は日本からスパンデックス生地を輸入に頼っていた。この合併会社には、インナー大手のワコールが 7.5% 出資を行っている。

これらに加えて、旭化成は 2001 年 12 月に、上海外高橋に、旭化成 100% 出資のコンパウンド樹脂の供給及び技術サポートを行う販売会社を設立している。この販売会社が扱うコンパウンド製品は江蘇省呉縣市の子会社で生産されるものであるが、この生産子会社は、元はニチメンが 100% 保有していた会社であり、その持分の 51% を 2002 年 1 月に取得したものである。

### 三菱レイヨン

三菱レイヨンは東レ、帝人が進出している南通に 2001 年に進出した。ただし、三菱レイヨンの南通進出は繊維素材ではなく、アクリル樹脂成形材料（ペレット）の製造・販売であるが（外資初）、主として、液晶用バックライト導光板や携帯電話カバー用である。進出場所は帝人と同じ、経済技術開発区であり、投資形態は丸紅との共同による 100% 出資（三菱 80%、丸紅 20%）である。

三菱レイヨンの繊維での進出は、上海市、蘇州、寧波そして青島市の各地でアセート織物からセーター用アクリル糸まで生産している。三菱レイヨンは中国での「初」が多く、南通のアクリル樹脂と同様に、寧波でのアクリル樹脂繊維生産も外資合併企業としては初の事業認可であるという（認可機関は国家発展計画委員会）。この合併事業の出資

形態も注目され、中国との合併ではあるが、日本側の出資構成は、三菱レイヨンが 55% のマジョリティーをとっているが、そのほかは三社とも商社である。その構成が注目される。三社は、同じ三菱グループの三菱商事、丸紅、そして伊藤忠商事であり、それぞれ 10% ずつ出資している。

もはや、三菱グループとか「系列」とかが死語になりつつある時代、或いはかつての競合他社同士が合併するほど合従連衡が進みつつある今日であることから、この資本構成は特別な意味を持つとも思えないが、今後中国でもグループや系列企業を超えて、事業展開が行われていくだろう。

ちなみに、三菱レイヨンの南通進出の共同出資相手は三菱商事ではなく丸紅で、上海市の合併事業は二チメン、蘇州では住友商事、青島市は伊藤忠商事と、全て組む商社が異なっている。

このように、繊維素材、アパレルメーカーの集積する上海市、江蘇省、浙江省の華東地区はアパレルメーカーの激戦区となっているのみならず、繊維原料メーカーにとっても主戦場と化している。この華東地区では、川上の紡績から川中の織物までが江蘇省南通に集積し、川下の衣料・アパレルは寧波に集積している。江蘇省、浙江省はまさに繊維・アパレルの「世界の工場」となっていると見えよう。

## 日清紡

日清紡はカネボウと同様に、伊藤忠商事と組んで、寧波のベッケングループと紡績系の合併会社を 2001 年 12 月に設立したのに続いて、同じく寧波の大手紳士アパレルメーカーである雅戈爾（ヤンガー）とは糸染、織布、後染の合併会社を設立している。この合併会社も伊藤忠商事との連携である。

さらに、日清紡は CHOYA、丸紅などと形態安定シャツ生産の縫製工場を上海市に設立している。製品は国内販売を主としているが、日本及び第三国への輸出も行う。

なお、ベッケングループは傘下に 20 の製造会社、10 社の販売会社を持つ上海上場企業である。また、ヤンガーはシャツ及び各種繊維製品の製造・販売を手がける中国ナンバーワンのアパレル企業グループであり、シャツ、背広の国内シェアは第一位、特にメンズマーケットでは圧倒的な強さを誇っている。

## クラボウ

クラボウは日本の毛紡績で中国進出第一号であり、湖北省の省都である武漢に近い、

黄石市に 1993 年に設立された。合併会社「美倉毛紡織有限公司」( 英文名 Phoenix Kurabo LTD. ) はクラブウ 55% 出資、中国の大手繊維グループメリア・グループ ( 美爾雅集団 ) 45% 出資であり、紳士・婦人服地製造を基本とした、設計、染色、紡績、織布、整理の一貫工場である。美爾雅集団は中国でも有力な繊維メーカーの一つであり、1997 年の販売収入は全国第 8 位、納税額第 6 位であった。製品は輸出 7 割、国内 3 割の配分であり、最近では国内婦人服メーカーからの引き合いが増えているといわれる。

## 大東紡

大東紡織( 本社 東京 ) は 2000 年 9 月に、中国の大手アパレルメーカーである杉杉( サンサン ) と合併会社「寧波杉杉大東服装有限公司」( 大東紡 48% 出資 ) を設立した。紳士・婦人服の製造業を主とした企業であり、年間 25 万着を生産、日本と中国国内で販売している。

図表 3-17 杉杉集団会社の概要

創 立 :	1980 年 ( 前身は寧波甬港服装工場 ) 1992 年 中国服装研究設計センター、上海第一百貨店など 5 社の出資で杉杉集団が設立
董事長・総裁 :	鄭 永 剛
傘下の企業 :	寧波杉杉株式有限公司 寧波保稅区杉杉紡織品有限公司 寧波保稅区杉杉実業有限公司 寧波杉杉広告有限公司 寧波杉杉不動産開發有限公司 寧波杉杉建築装 有限公司 寧波太平杉杉服装輔料有限公司 寧波杉杉期貨經紀有限公司 寧波杉杉置地有限公司 寧波杉杉印務有限公司
株式有限公司傘下の生産企業 :	寧波杉杉西服有限公司 寧波杉杉服飾開發總公司 寧波杉杉時裝有限公司

資料：各種資料より三菱総合研究所作成。

## 東洋紡糸

東洋紡糸（本社 大阪）は日系企業で中国に合弁進出した第一号であり、進出先は新疆ウイグル自治区、進出年は1980年である。香港の子会社を通じての間接進出であるが、カシミア及びウールの紡糸・紡績及びニット製品の製造を行っている。その後、東洋紡糸は同じ新疆にカシミアヤギの品質改良の合弁を設立したほか、1993年には上海市にカシミアニットの製造会社を、1994年には寧波にカシミア、アンゴラの紡績工場を設立している。

1997年には、上海市に繊維製品の生産管理及び販売を行う新会社（「上海特維碧貿易有限公司」）を設立したが、この会社は、1996年に中国での製造販売権を買い取った著名ブランド「マンシングウェア」ブランド製品などの生産管理及び輸出販売を中心に行う会社である。

東洋紡は繊維メーカーでは、香港子会社ながら、中国進出の草分け的存在であり、その経験を生かして、ますます活発な事業展開を行うに至っている。しかし、本来の紡績での中国進出はまだない。

## 日東紡

日東紡（本社 東京）は1997年から、丸紅との共同出資（日東紡83%、丸紅17%）により、江蘇省無錫に日東紡（中国）有限公司を設立、綿、合繊、合繊混紡芯地及び表地の染色・加工を行っている。

図表 3-18 わが国繊維素材メーカーの中国進出事例

設立年	日本企業名	現地企業名	所在地	事業品目
1987年	鐘紡	上海華鐘ストッキング	上海市	靴下
1988年	日東紡	深圳永新印染廠	広東省	綿、綿混織物の染色・加工
1992年	鐘紡	上海華鐘三山染色ニット	上海市	紡績糸
	鐘紡	上海華鐘紡績	上海市	染糸、ニット製品
	東レ	陝西華昌紡織印染	陝西省	綿、綿混織物の染色・加工
1993年	鐘紡	上海華鐘ナイロン	上海市	ナイロン加工、糸
	鐘紡	上海華鐘絹紡織	上海市	絹紡織製品
	クラボウ	美倉毛紡織	湖北省	毛織物
	近藤紡績	成藤紡織	山東省	綿糸
	タイヨーボー	江陰大洋毛紡	江蘇省	そ毛糸
	東洋紡	南通昇鷗毛紡	江蘇省	アクリル糸
1994年	旭化成	寧波旭化成紡織	浙江省	アクリル糸
	旭化成 鐘紡	興洋浙東毛毯	浙江省	毛布
	鐘紡	興華鐘合織	浙江省	エステル、ナイロン糸
	鐘紡	上海華鐘レナウンニット	上海市	綿糸、ニット製品
	鐘紡	上海華鐘紡織	上海市	綿糸、綿織物
	鐘紡	上海華鐘蚕毛染色	上海市	綿染め
	鐘紡	上海華鐘瑞和タオル	上海市	タオル
	鐘紡	上海華鐘グランド イックス	上海市	靴下
	ダイトーリミット	上海同豊毛織物時装	上海市	毛織物、衣類
	ダイワボウ	蘇州大和ニット garments	江蘇省	ニット製品など
	帝人	南通帝人	江蘇省	合織織物
	トーア紡	無錫東亜毛紡績	江蘇省	そ毛糸
	東レ	東麗酒伊南通印染	江蘇省	合織織物
	トスコ	昆山東蘇克紡織	江蘇省	そ毛糸
	日本毛織	青島日毛紡織	山東証	そ毛糸
	三菱レイヨン	青島菱東紡織	山東省	そ毛糸、An糸
三菱レ、帝人	上海松濤紡織品	上海市	裏地染色・加工	
1995年	東邦レ	江陰澄邦毛織物	江蘇省	アクリル糸
	稲留紡績	上海欣紅紡織	上海市	そ毛糸
	日清紡	青島中綿針機	山東省	紡績編立染色
1996年	鐘紡	揚州華鐘毛紡織	江蘇省	織布、染色加工
	シキボウ	上海敷紡服飾	上海市	ニット製品
	日清紡	蘇州貴婦人刺繍	江蘇省	レース
	近藤紡績	青島藤華紡織	山東省	紡績、編立
	近藤紡績	済南藤東化織紡織	山東省	紡績

資料: 三菱総合研究所『中国進出企業一覧』より作成。



## アパレル

### -1.イトキン

日本のアパレルメーカーの中で、いち早く中国に進出したのがイトキン(中国名「伊都錦」)であり、資本進出の最初は1988年の上海市での婦人服製造であった。

イトキンは進出が早かったばかりでなく、中国国内に15ヶ所(18工場)の生産・販売拠点を設置していることが特徴である。特に大連市を始め華北(ハルピン、瀋陽、營口、天津市、北京市、青島市)に半分以上の拠点があり、“華北に強いイトキン”というイメージを与えている。しかし、中国一のファッションナブルな都市である上海市にも家具を含めて4件、杭州にも拠点があるなど、華東地区にも力を入れている。上海市一の繁華街であり、高級ブランドショップが立ち並ぶ南京路にはイトキン直営のファッションビルも完成しており、イトキンブランドは中国に定着している。

イトキンの中国事業は、營口と上海市の家具(100%外資)、青島市の造花(合弁)の2件を除いて、いずれも衣料、しかも婦人衣料、ニット、衣料補助材料が中心である。投資形態では、合弁が8件、独資が4件、合作が1件であり、合作は、上海市のファッションビルである。

これまで日本国内ではユニクロの「一人勝ち」が鮮明になっているが、最近では他の競合アパレルメーカーの低価格戦略もあって「ユニクロ神話」にややかげりが出ている。

カジュアル業界では、ユニクロの競合メーカーが相次いで、低価格かつ新たな中核製品を売り出しており、その代表がイトキンの「MK クランプリュス」, 「a.v.v.」, 「オフオン」, 「エル・プラネット」の革命ブランドと呼ばれるものである。イトキンの革命ブランドは1,900円(ブロードシャツ、プルオーバー)、2,900円、3,900円(スカートとパンツ)というユニクロとまったく同じ単品価格とし、百貨店、量販店でユニクロをしのぐ勢いであり、文字通り“革命ブランド”となっている。この“革命ブランド”の好調を支えているのは、何と云っても、中国での生産体制の確立である。イトキンの15工場での素材とアイテム(型数)の集約化がこれを生み出していると言える。

### -2.オンワード樫山

中国に進出し、内販で成功していると言われてるのが、オンワード樫山(本社 東京)であり、イトキン、ワールドなどと並んで数少ない“日本ブランド”として奮闘していると言える。オンワード樫山の中国進出は大連市(1991年)、南通(1992年)そして上海市(1995年)の三ヶ所であり、いずれも紳士スーツ、ジャケットなどを生産している。

### -3.ワールド

婦人服、紳士服、子供服のワールド（本社 神戸市）の中国進出は1993年の上海進出が初めてであり、1995年には北京市で、服装、ニット製品の製造を行っている。現在のところ、ワールドの中国拠点はこの2ヶ所である。

### -4.マツオカコーポレーション

中堅繊維メーカーであるマツオカコーポレーション（本社 広島県）は日系企業として唯一、上海B株市場に上場している異色な存在である（上場は1999年1月、中国の株式市場については図表3-19参照）。

メーカーであり、商社でもあるマツオカコーポレーションの中国進出は1990年の浙江省が最初であり、ユニフォームやカジュアルウエアを生産し、日本向けに輸出してきた。さらに1999年には上海市に進出した。上海合弁会社の日本側出資者はマツオカコーポレーションとB株出資者（31.1%）である。中国側パートナーは浙江省平湖の郷鎮服装企業を前身とする茉織華集団公司である。

マツオカコーポレーションがさらに異色なことは、平湖工場敷地内に滞在施設としての“ホテル”を持っていることである。平湖工場の敷地面積は25万㎡と言われ、東京ドームの約4.5倍、4階建て“ホテル”もさぞ小さく見えることであろう。なお、敷地内には8つの工場があるという。

図表 3-19 中国の株式市場の概要

市場	株	特徴	売買通貨	銘柄数	時価総額 (億円)
上海	A株	中国国内投資家のみ売買可	人民元	586	402,000
	B株	外国人投資家向けであったが、2001年2月から国内投資家にも開放	米ドル	54	9,456
深圳	A株	国内投資家のみ	人民元	501	255,000
	B株	上海と同じ	香港ドル	59	8,186
香港	H株	香港市場に上場する中国企業、籍は中国本土	香港ドル	54	15,578
	レッドチップ	中国資本であるが、籍は香港に置く企業	香港ドル	47	25,472

注1：2001年9月現在。

注2：中国における外資企業もいずれ上場可能となる（米国フィルムのコダック、仏通信大手のアルカテル、英蘭のユニリーバが上場計画）

資料：各種資料より三菱総合研究所作成。

## -5.ワコール

女性用インナーウェア（下着）のトップメーカーであるワコールの中国進出は比較的早く、北京市での合弁進出は1985年である。それまで、ワコールはパートナーであった北京市との技術提携により、ブラジャーなどインナーウェアの生産を行ってきた。1985年に合弁に切り替え、本格的に中国ビジネスに取り組んだ。その後、この合弁会社は種々の原因により、1998年より合弁を解消、独資に転換した。

その後、ワコールは第二拠点として上海市に進出し、女性用肌着を生産（1992年）、1995年には広東花都に第三の生産拠点（ブラジャーなど女性用下着）を100%出資により設置した。

ワコールブランドは化粧品における資生堂のように、中国では高級ブランドとして定着しているが、主要百貨店での販売は「メイド・イン・ジャパン」のワコールの人气が高く、次いで、「メイド・イン・チャイナ」のワコールと言われる。

主要百貨店でのワコール製品の価格は他の日系ブランドに比べてもやや高く、高級ブランドとしてのステイタスとなっている。今後、さらに中国での生産拡大を行い（生産設備への投資は中国などに移す方針）、低価格品でヤング向けの製品の一部は中国で生産し、それを日本に輸入していく方針と見られる。

## -6.グンゼ

ワコールに対抗するのが、グンゼである。グンゼは大連市、上海市、山東省済南に進出しており、それぞれファンデーション、ランジェリー、肌着などを生産している。さらに、ルシアン（本社 京都市）は大連市と海城のいずれも遼寧省への進出であり、婦人下着を縫製している。

## -7.ユニクロ（ファーストリテイリング）

「ユニクロ神話」と呼ばれるほど、既に日本に定着したユニクロの製品はその8割が中国で生産されている。

ユニクロの製品は、一つのデザインだけで、最低ロットの25万枚、日本への持ち帰り輸入は4億枚といわれる。日本の年間輸入量が30億枚といわれていることから、ユニクロのシェアは13%となる。中国以外では、ベトナム、タイ、韓国製なども販売している。最近では、株価の下落、競合他社の価格引下げなどで「ユニクロ神話」にややかげりが出始めているとの見方もあるが、こうした見方を否定するかのよう、ユニクロは中国

事業はますます拡大している。

ユニクロのブランドで店舗を運営するファーストリテイリング（本社 山口市）は、商品企画から生産・販売まで一貫してコントロールするSPA（製造小売業）である。

ユニクロ製品の8割を担う中国での提携工場（委託生産）は2002年2月現在、60社、80工場であるが、2003年8月までには、100社140工場まで拡大する方針と言われる。提携工場は広東省を中心に、上海市、江蘇省、浙江省など主として華東地区、華南地区であるが、最近では山東省への委託も増えている。

提携工場で作られた製品は全て日本への「持ち帰り型」であるが、昨年、江蘇省昆山に初めて、合作による製造・販売会社を設立し、これを契機に中国国内でも販売に乗り出すという。新会社（「迅鎖（江蘇）服装有限公司」）はユニクロが71%を出資し、日本と同様に、中国において「ユニクロ」ブランドでのカジュアル衣料品の製造・販売を行う。ユニクロの海外進出（資本進出）は先のロンドンに次いで2番目となる。

中国側パートナーである江蘇農風集团有限公司は現在、ユニクロのカジュアル衣料の委託生産先であるが、今後、この新会社は自前の工場を持つほか、「ユニクロ」（UNIQLO）の店舗も展開する予定である。

ユニクロの特徴は、「匠の会」の存在である。この会は、ベテラン技術者で構成されるいわば顧問団であり、現在は13名で構成されてるが、2003年には40名に増強するという。これらの技術者は編み、織布、染色、縫製など各分野で30年以上の経験をもつベテラン熟練技術者（平均年齢60歳）であり、ユニクロと囑託契約を結び、各工場に派遣され、生産ラインの指導を行い、このベテラン技術者を中心に徹底した品質管理を行っている。

ユニクロの中国事業でのもう一つの特徴は「サプライチェーンマネジメント」（SCM）を行っていることで、在庫を持たず、フリース、ジーンズ、チノパンなど1,000万単位で提携工場に発注し、すべてユニクロが責任をもって引き取っていることである（もとより、徹底した品質チェックを行っている）。

本社と契約工場とはオンラインで結ばれており、80余ヶ所のうち、一部商社が間に入っているケースもあるが、生産のコントロールはユニクロが行っている。

#### -8.無印良品

ユニクロと同様に、中国でSPAを展開しているのが、「無印良品」という“ブランド”を展開する良品計画である。元々は、1989年に西友の独自企画商品として誕生したもの

であるが、いまや一つのブランドとなっている。

良品計画も中国を中心に、インドネシア、タイ、韓国などの縫製メーカーへの委託生産によって、低価格品の店舗展開を行っているのである。「無印良品」の衣料を手にとってみると、原産地はほとんどが中国だったり、衣料以外のカバンなども中国及びアジア各国からのものである。

「無印良品」の価格も、この種の衣料がユニクロをデファクト・スタンダードとしていることから、2,900 円前後（例えば、婦人用綿混デニムストレッチパンツが 2,500 円）となっており、最近ではさらに引き下げを行って、ユニクロやイトキンの「革命ブランド」に対抗しようとしている。

#### -9.セシール

カタログ販売大手のセシール（本社 香川県高松市）もユニクロや良品企画の同様に、インナーウェアやアパレル、その他生活用品全般を手がけているが、投資形態においてもユニクロと同様に、中国では投資による自社工場を持たず、すべて委託加工工場による取引である（上海市には事務所がある）。

セシールの海外生産は 1987 年から始まっており、2000 年度における海外生産比率は 67%（金額ベース）に達している。海外生産のほとんど（87%）が中国での生産であり、セシール製品の最大供給基地となっている。

セシールの中国事業展開の特徴は、直接生産委託工場との間で「海外 CQRNET(Cecile Quick Response Network)」を構築していることである。セシールは 2001 年 3 月より、上海地区を中心に 54 社との間で、このネットワーク接続を行っており、これによって、受注、在庫、発注など各種情報がリアルタイムで共有でき、日本本社と委託工場との効率化かつ一体化した生産体制を可能にしている。

図表 3-20 日本の主要アパレルメーカーの地域別進出

場所	企業名	事業内容	進出形態	製品販路
上海市	アイリス	婦人用下着	100%外資	輸出
	イトキン	高級婦人服	100%外資	輸出
	レナウン	ニット衣料	100%外資	
	オンワード	男性スーツ	合弁	
	カネボウ	ソックス、ストッキング	合弁	
	サンテイ	紳士服、メンズ衣料	合弁	
	ダッチェス	高級婦人下着	合弁	
	ベネトン・チャイ・ジャパン	衣服	合弁	
	ボブソン	ジーンズ	100%外資	
	メルボ紳士服	高級紳士服	合弁	
	ワコール・蝶理	女性用肌着	合弁	
	CHOYA・日清紡	ドレスシャツ	合弁	
	三愛	衣料品	100%外資	
	三景	ブラウス	合弁	
	青山商事	紳士服	合弁	7割日本輸出、 3割内販
上海	蝶理	紳士服、婦人服	合弁	
	八木通商	高級婦人服、ニット	合弁	
	富田	スーツ、ジャケット	合弁	
江蘇省 南通	オンワード	紳士服	合弁	
	シルキー	Tシャツ、肌着	合弁	
	トワロンド	婦人服	合弁	
	ミツワ	婦人服	合弁	
	レナウン	紳士用カジュアル	100%外資	
	野村貿易	ユニフォーム、パジャマ	100%、合弁	
常州	金山ファッションプラス	婦人服	100%外資	
	住金物産	スラックス、ジャケット	合弁	
無錫	東工コーセン	カジュアルシャツ	合弁	
太倉	グンゼ	婦人服	合弁	
昆山	ウイロポレーション	婦人服	合弁	
	富田・青山商事	紳士服	合弁	
浙江省 杭州	イトキン	衣料品	合弁	
寧波	松永	子供服	合弁（雅戈尔）	
	大東紡織	紳士・婦人服	合弁（杉杉）	日本と中国
紹興	赤ちゃん本舗	ベビー服	100%外資	

資料：三菱総合研究所『中国進出企業一覧』。

## 4 . 中国・アジアへの販売展開におけるノウハウと輸出ガイド

### ( 1 ) 日系企業の対中進出の動機分類

日本企業のこれまでの対中進出の動機は主として、人件費の安さを利用した輸出のための生産拠点多かったといえる。1990年代中ごろからの進出動機は、中国の経済発展に伴う所得向上と内需拡大の中で、国内市場狙いの進出が増えている。その類型をみると、図表 4-1 のとおりである。

「セットメーカー追随型」、「自動車メーカー追随型」、「携帯・パソコン関連型」は内需指向型として共通しているパターンである。

「市場開拓型」も国内市場狙いの典型であり、かつ資生堂、ワコールなど生活関連型の消費財関連製品がこれに該当するといえる。生産拠点は大都市であるが、販売拠点は全国的に展開されている。

「開発輸入型」はユニクロに代表されるように、中国を生産拠点とし、製品は日本に輸入するパターンであり、ユニクロと同様に、良品計画、セシールなどが繊維・衣類関連を中心に中国に委託生産している。最近では、衣類に加えて、メガネなども中国からの廉価製品が日本市場を席捲しつつある。この繊維・アパレルに代表される「開発輸入型」進出は、最近では中国の国内販売の規制緩和に伴って、一部を国内販売に切り替えるなどの変化を示している。

繊維・アパレル分野については、中国への進出規制はない。しかし、合弁方式での進出が多く、中には 100%外資もある。ユニクロ、セシールなどは委託加工方式によっているが、日本への「持ち帰り型」(開発輸入型)の進出動機では、人件費の安さを利用する委託方式が最もコスト競争力が発揮できるからである。

参考までに、日系企業の対中進出の投資形態別を類型化すると図表 4-2 のとおりである。さらに、合弁、合作、100%外資(独資)の区別とメリット、デメリットをまとめたものが、図表 4-3 である。

図表 4-1 表 日系企業の対中投資の動機別類型

類型	日系企業の例
セットメーカー追随型	亀尾工業所 上海日立の洗濯機向けスイッチなど 矢崎総業など自動車部品 天津トヨタ
自動車メーカー追随型	アイシン精機 トヨタ向けブレーキ、トランスミッション 天津・浙江・唐山 日本ペイント、関西ペイント→自動車、二輪車向け塗料 小糸製作所 上海フォルクスワーゲン向け照明器具 矢崎総業 自動車、オートバイ向け（天津） ニフコー自動車向け樹脂製留め金 上海 日東電工 自動車用塗装保護フィルム→上海・アモイ・深圳
携帯・パソコン関連型	ヒロセ電機 携帯、パソコン向けコネクタ 長野日本無線 三菱携帯用アダプター→深圳、 K O A 携帯向け抵抗器 上海 日東電工 液晶用光学フィルム→上海・深圳
市場開拓型	資生堂 北京・上海 ワコールー北京・広州 カネボウ→上海
開発輸入型	ユニクロ→衣料品 広東省など 90ヶ所近く 良品計画（無印良品） 衣料品、靴 セシール（通信販売） 衣料品 愛眼 メガネ→上海

資料：各種資料より三菱総合研究所作成。

図表 4-2 日系企業の投資形態別類型

類型	企業	特徴と進出地域
独資型 (100%資本)	村田製作所	村田北京は合弁、その他7ヶ所は独資
	Y K K	6事業すべて、独資。大連に4工場
	三協精機	5事業すべて独資
	東レ	10事業のうち、8事業が独資
	日本電産	4事業すべて独資（大連3）
合弁型	レンゴー	沿海8ヶ所 すべて合弁
	トヨタ	天津、合弁のみ認可
	旭硝子	9事業すべて合弁
	エース	広州の1件を除いて、10件（すべて上海）が合弁
	グンゼ産業	8事業すべて合弁
	ツムラ	6事業すべて合弁
	富田	14事業すべて合弁
	日本パ°-加イジ°ガ	6事業すべて合弁（上海3）
	本田技研	8事業すべて合弁
山九	8事業すべて合弁	
合作型	伊勢丹（天津）	製造業は少なく、サービス業、ゴルフ、ホテルなどが多い
	資生堂（上海）	
委託加工型	マブチ	東莞市に4工場、大連マブチは100%出資。東莞、番禺
	スミダ	浙江、広東、上海など90ヶ所
	ユニクロ	上海に販売合弁進出（初）（既存外資への委託）

資料：各種資料より三菱総合研究所作成。



図表 4-3 合併、合作、100%外資のメリット、デメリット

	合併	合作	100%外資
出資方式	中外双方が出資 (中国は土地などの現物出資もある)	中国は現物出資が一般、外資は現金	外資が100%出資
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外資は内販に対して、中国側パートナーの国内流通・販売ネットワークを使える</li> <li>・ 中国は外資の輸出ネットワーク、ノウハウを利用できる</li> <li>・ 国内販売が比較的容易</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 利益の配分が契約によることから、あらかじめ利益回収の見込みができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営の独立性が保たれる</li> <li>・ 輸出指向型業種は有利</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 経営権の行使をめぐってトラブルが発生しやすい</li> <li>・ 中国側パートナーの独走を許すこともある</li> <li>・ 人事権を中国側が握ることが多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 契約以外に発生したときに、トラブルがおきやすい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内販売ができにくい(WTO加盟により規制緩和の方向)</li> <li>・ 広東省では最高50%国内販売も可能(一般には30%)</li> </ul>
該当業種	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製造業一般</li> <li>・ 外資進出の形態で最も多い</li> <li>・ 自動車など一部の産業では合併が条件</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ホテル、ゴルフ場など多く、製造業もある</li> <li>・ 1980年代は香港企業の多くが採用、最近では件数は少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製造業全般、小売・流通などサービス業は不可ないし規制あり</li> <li>・ 最近、合併から独資への切り替えが目立つ</li> </ul>

資料：各種資料より三菱総合研究所作成

## (2) 国内販売の規制緩和

日本企業の繊維分野での中国進出はその大半が日本への「持ち帰り型」であった。つまり、「中国は輸出のための生産拠点」という位置付けであった。しかし、素材メーカーは、衣料・アパレルメーカーの進出が加速したため、そのアパレルメーカーへの供給を行う目的で中国進出を行っている。また、アパレルメーカーもユニクロに代表されるように、これまでの輸出中心から国内販売も強化するメーカーが相次いでいる。

繊維業界に限らず、日系企業は中国経済の発展に伴う所得向上やWTO加盟に伴う規制緩和が期待されることから、成長する市場への参入を強化し、そのために販売ネットワークの

充実を行おうとしている。その場合、まず問題となるのは、販売制度の緩和がどこまで進むかである。

図表 4-4 WTO加盟による輸出入の貿易権の規制緩和

貿易権付与時期	貿易権付与の対象企業
加盟後 1 年 (2002 年 12 月)	外資マイノリティー企業 (外資出資比率 50%未満)
加盟後 2 年 (2003 年 12 月)	外資マジョリティー企業 (外資出資比率 50%以上)
加盟後 3 年 (2004 年)	外資 100%企業を含めたあらゆる企業

資料：各種資料より三菱総合研究所作成。

まず、今回のWTO加盟合意文書では、外資企業の貿易権の緩和が決定されている。加盟後1年では、外資マイノリティー企業（外資の出資が50%未満）に与えられ、2年後には外資マジョリティー企業（外資の出資が50%以上）に、そして3年後には、外資100%企業を含めたあらゆる企業にも貿易権が与えられる。貿易権の付与に伴って、国内流通権も与えられる見通しであり、制度的には、進出メーカーは、中国のどこでも販売が可能となる。

従来は国内販売を行うには、合併が一般であり、外資100%企業には国内販売が認められないケースが多かった。従って、製品販路をどこに求めるかによって、進出形態がおのずと決まったが、最近では自動車のように、外資の出資制限がある分野（自動車は外資に出資のうえで、マジョリティーが与えられていない）を除いて、進出形態の規制は緩和されている。しかし、実際には、国内販売といっても、進出した地域周辺の“国内”であり、全国を指すものではない。合併契約や100%外資の場合には定款上で、国内での一定の販売（多くのケースが30%以内）を謳ってはいるが、それが自由に行使できるとは限らない。

中国の家電製品、自動車、複写機などは、ユーザーの購入決定の際、ブランド及びサービスが重要なポイントとなっている。しかし、ブランドも全国ブランドになるには時間がかかり、多くが“ローカルブランド”に甘んじている。自動車や耐久消費財の場合、中国のどこでも基本的に作られていることと、サービス体制が十分でないことなどから、メーカーが進出製造を行っている地域でのブランドは比較的定着しており、販売シェアも確保できるが、それ以外のところでは、シェアは落ちる。

ブランドを全国に普及させるには、サービス体制の充実が重要である。サービス体制の充実とは、全国どこでもサービスセンターや代理店があり、ユーザーが求める修理・保守、クレームなどに迅速に対応できるかどうかポイントである。

### (3) ブランド戦略

最近の中国の消費市場では、ブランドが先行しており、メーカーがその影に隠れている。もっとも、ブランドが先行するということはブランドがある程度、市場に認知された、ということである。消費者（ユーザー）はメーカーではなく、ブランドの評判を目ざとく知り、購入する。そのため、中国市場ではブランド戦略が重要である。

従来、中国の消費者にとって、輸入品或いは外資系商品はイコール高級品であり、国内メーカー品は「安かろう、悪かろう」というイメージであった。最近では、パソコン、家電製品などのように、外国製品と遜色ない品質との評価が定着し、ユーザーは国内メーカーのサービス網の充実などから、同じ品質或いはそれ以上との評価を受けた国内メーカーの製品を購入することも多い。

繊維製品ではないが、全国消費者調査によると、主要耐久消費財などの2000年度のブランド別シェアは、図表4-5のように示される。一般的な消費財は炭酸飲料とフィルムを除いて、市場シェアの上位三社はいずれも国内メーカーが占めている。この分野では、即席麺で台湾の統一、ビール市場で日本のサントリーが健闘しているだけである。また、即席麺の「康師傅」、ビールの「青島」がトップブランドとして定着している。「青島」は海外でもそのブランドが定着しており、中国を代表する製品ともなっている。

耐久消費財では逆に、パソコン、エアコン、テレビを除くと、外国メーカーが上位を占めており、特に携帯電話、デジカメなど最近のIT関連機器、デジタル製品ではまだ、中国メーカーのキャッチアップが遅れていることを示している。しかし、それも時間の問題であり、外資メーカー優位の時代は長くは続かないかもしれない。

このブランド戦略、とくに上述した「富裕層」を狙って、徹底したブランド戦略を図っているのが、資生堂である。図表4-6は、資生堂のブランド戦略を図式化したものである。資生堂の中国進出は1991年の北京が最初であり、1998年に第二生産拠点を上海に設立した。しかし、同じ化粧品でも北京は中国向け高級化粧品「オブレ」(Aupure)、上海は大衆向け中低価格帯化粧品「Za」と分けて生産している。

北京は合弁（「北京資生堂麗源有限公司」、北京郊外の経済技術開発区内）によるものであり、パートナーは国有企業の麗源であり、同社も化粧品を生産している。生産品目は「オブレ」の化粧水、口紅、乳液などであるが、全国で売られている資生堂製品は、「SISEIDO」（日本からの輸入品、高価格製品。本来、合弁企業は生産品目以外の製品販売はできないはずであるが、資生堂は販売ライセンスを取得し「オブレ」である。

一方上海は、日系製造業では珍しい合作方式での進出であるが、企業名に資生堂の名前は

ない(「上海卓多姿中信化粧品公司」)。生産製品も資生堂の名前のない、セルフセレクションブランド「JA」であり、大衆向け中低価格製品が中心であり、Watson'sなどのコンビニでも扱っている。

資生堂の製品は中国全土230の百貨店で販売されているが、北京の「オブレ」は百貨店を中心に、上海の「Za」はWatson'sなどコンビニを中心に販売されている。2000年には内陸の寧夏自治区の銀川にも専用売り場を設置し、中国全土で66都市に販売店が設けられている。さらに、資生堂は、2001年には、北京の東方広場(王府井のショッピングセンター)内に最初の専売店「サロンデコスメティーク」を開設した。また、中国国内では初めて、男性用化粧品(ブランド名「JS」で、スキンケア、ヘアケア、フレグランスなど、70~150元の価格帯)の販売を始めている。中国にも男性用化粧品の販売が行われる時代になったことが注目され、他社も参入するであろう。

資生堂は既に、中国での高級ブランドイメージを確立しており、「オブレ」も現地では高級オリジナルブランドとして定着している。「オブレ」製品は口紅など45元から260元という高価格帯でありながら、全国の300近い百貨店のうち、90%以上の売り場でインスタアシェア1位にあるといわれ、日系はもとより、名だたる欧米のブランドを大きくリードしている。

資生堂の販売戦略は徹底した高級ブランドとして、中国市場に定着させる方針である。競合他社との差別化による高所得者層での市場確保を狙っている。

衣料・アパレル製品においても、中国国内製品(地場メーカー)はもとより、外資系メーカーとの徹底した差別化によるブランド戦略の構築を行うことにより、市場参入を図っていく必要があるだろう。

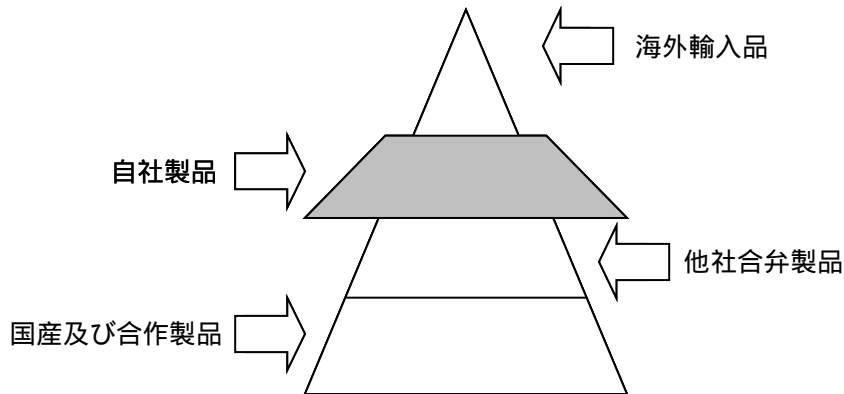
図表 4-5 主要製品のブランド別シェア（2000年）

分野	第一位		第二位		第三位	
	ブランド名	シェア (%)	ブランド名	シェア (%)	ブランド名	シェア (%)
即席麺	康師傅	52.9	統一	20.3	華豊	5.0
炭酸飲料	コカコーラ	38.8	ペプシ	19.7	スプライト	18.7
ビール	青島	9.2	燕京	8.9	サントリー	7.9
フィルム	コダック	63.1	富士	25.9	ラッキー	7.9
携帯電話	モトローラ	29.6	ノキア	27.2	エリクソン	14.0
パソコン	聯想	18.1	方正	2.7	實達	2.3
エアコン	美的	12.1	海爾	11.9	格力	8.9
テレビ	長虹	17.4	康佳	13.9	TCL 王牌	9.8
カメラ	オリンパス	15.3	キャノン	11.6	リコー	6.4
デジカメ	ソニー	20.0	オリンパス	19.7	キャノン	11.5
乗用車	シャレード	25.3	サンタナ	25.0	ジェッタ	15.2

注：網掛け部分の企業は中国民族系企業。

資料：北京華聞旭通国際広告有限公司（『香港經濟日報』 2001年3月26日付）。

図表 4-6 中国でのブランド戦略イメージ図



資料：三菱総合研究所。

#### (4) 今後の市場参入のありかた

##### ターゲット市場はどこか

中国の最近の傾向は所得格差が歴然としていることである。既に述べたように、高所得者にとっては、もはや自動車も住宅もターゲットの範囲内にあり、200 から 300 元の化粧品や 2,000 元以上の高級ブランド衣料を購入するのはごく普通になりつつある。

しかし、その層は沿海の 1 % 程度かもしれない。沿海の人口を 2 億とすれば、「富裕層市場」は「200 万市場」である。ある文献によれば、階層別・所得別分布は次のとおりである。

ここでは、「上等階層」「中上等階層」「中等階層」「中下階層」「下等階層」の五つに分類し、各階層別の職業、年収と人口比を整理している。再三指摘している私有企業経営者や大企業トップの年収が最高で 300 万元（約 4,500 万円）であり、「下等階層」とのギャップは 1,000 倍となる。

「上等階層」は 1 % 足らずであるが、広い範囲で言えば、「富裕層」は年収 2 万元（月収 2,000 元前後）以上の三つの階層（「上等」「中上等」「中等」）を対象としてもよいであろう。中国の人口の 17% であり、「2 億人市場」となる。

図表 4-7 中国の階層別・所得別人口分布

	職 業	従業員年収	対象人口の%
上等階層	大中私営企業家	100 ~ 300 万元	1%
	大型事業責任者 大企業社長	10 ~ 100 万元	
	国有銀行	5 ~ 10 万元	
	高級官僚	2.5 万元前後	
中上階層	高級知識分子	5 万元前後	4.2%
	中高層幹部	2 万元	
	中小企業私営企業家	5 万元	
	外資企業経理・雇用者	5 ~ 20 万元	
中等階層	専門技術者	2 万元	11.8%
	弁護士	3 万元	
	大学教師	2 ~ 2.5 万元	
	個人経営者	3 ~ 10 万元	
中下階層	労働者	8,000 元前後	69%
	農民	3,000 元前後	
下等階層	失業者	3,000 元以下	13%
	農村貧困者	1,000 元以下	

資料：楊繼繩『中国階層分析』（2000年）

#### 高所得者層をターゲットとした参入のあり方

高所得者層の消費に占める衣類、化粧品などの消費割合は統計上では、低所得者層より 3 パーセントポイント上回っているだけである。しかし、実際の購買力でみると、高所得者が資生堂オブレの 200 元口紅（資生堂輸入品は 300 元）や外資生産による衣料品などを購入するのに対し、低所得者は 10 元程度のローカルブランドしか購入できないという差がある。

しかし、高所得者層をターゲットとした衣料などのマーケットはまだまだ購買力からみて有望であるといえる。大都市にみる限り、消費は拡大しており、さらに WTO 加盟による関税の引き下げにより、海外からの輸入の拡大が予想され、中国の消費者はこれまでよりも安く、豊富な製品の選択が可能となる。

こうしてみると、中国への今後の市場参入或るいは、販売拡大のあり方として、次のような提案を一步一步実現することが、日本からの輸出を拡大する条件につながるものと言える。

- ・ 中国繊維産業の遅れている、染色、整理工程での技術指導、技術ノウハウの移転
- ・ テキスタイル技術の積極的移転
- ・ 中国の有力繊維メーカーとの販売面での提携
- ・ 中国の「富裕層」をターゲットとした、高品質でファッション性の高い商品の中国への輸出
- ・ 中国デザイナーと日本の産地との協力による市場開拓
- ・ 一流デザイナーによる中国でのファッションショーの展開
- ・ 中国のトップスターによる服装展覧会の開催
- ・ 日本の百貨店のコンセプト導入とインショップノウハウの提供
- ・ “日本ブランド”の育成、宣伝・広報、販売促進のための「日本ファッション館」（仮称）の設立
- ・ 衣料メーカーと異業種の提携（最近、伊藤忠商事と新潮社が日本国内において、10 代の女性向け衣料品販売で提携し、今後、中国など日本の流行に敏感な市場での共同展開を検討している）による中国進出

中国有力メーカーとの提携は既に、大東紡が杉杉（サンサン）、日清紡がベッカーと合併を行っている。

既述のように、国内市場での販売の緩和ができつつあるが、外資メーカーにとって、国内市場の開拓はまだ難しい。国内に販売チャネルを持つ有力企業との提携は、今後、内販を展

開していくにあたって、有益である。

小売・流通の開放によって、外資百貨店の進出の積極的であることから、日系百貨店に限らず、集客力のある百貨店へのインショップ方式による参入も可能である。百貨店への委託出店販売は日本の場合は、出展メーカーは売り上げの50%を百貨店に収めるのに対し、上海では20~30%が一般的であり、経費を抑えることができる(中国では、「引廠入店」という。すなわち、百貨店はメーカーの要求に応じ、店内にその専門の販売コーナーを設置させ、メーカーの販売員に商品を販売させることである)である。イトキンはインナーショップから撤退し、直営店70店を展開するとともに、上海の繁華街である南京にイトキンファッションビルを設置した。

しかし、新規参入の場合には、まず、インショップで進出し、ブランド定着の後、直営店への展開が望ましいといえよう。ただし、上海の場合、地代がかなり高いことを考慮しなければならない。百貨店でのコンセプトは、例えば、伊勢丹で展開しているオンワード樫山の「組曲」(20代向け)、「23区」(30代向け)そして「自由区」(40代向け)などを上海市など発展した都市で展開していくことは可能である(上海伊勢丹では既に一部展開)。

これまでの日本の繊維業界にとって、中国は輸入基地であり、日本向けの輸出基地であった。今後は、製品輸出の有望市場としての位置付けを行っていく必要がある。既に、一部の進出メーカーが国内市場をターゲットとする展開を始めており、今後、欧米主流の中国の繊維・アパレル市場に“日本ブランド”を定着させていくことを官民あげて取り組む必要がある。

また、対中ビジネスを安定かつ発展させていくためには、基本的条件として、日中関係の安定を図っていかなければならない。



## (5) 中国ビジネスのチャンスとリスク

中国ブームが起こっている。1980年代中葉、90年代初めに次ぐ第三次進出ブームである。しかし、これまでとはだいぶ様相を異にしている。ハイテク、デジタル製品が主流となっており、中国からの輸入もユニクロだけではなく、スクーター・オートバイ、バスまで検討されている。安い中国製品の輸入増大が日中間の「セーフガード」問題に発展し、デフレの元凶とも言われている。

中国のWTO加盟は日本企業の対中進出の追い風となっている。「WTO加盟に過度に期待するな」と警鐘を鳴らす主張もある。一面では賛成である。模造品問題はいかに中国が知的所有権の保護を確約したにせよ、一夜にして解決されるわけではない。その意味で、「チャイニーズ・スタンダード」が綿々と生き続け、「グローバル・スタンダード」に近づくには時間がかかり、この間の「チャイナ・リクス」は避けられないであろう。

中国を市場として“チャンス”と捉える主張と、“脅威”ないし“リスク”として慎重を唱える主張が交錯している。両者の主張の間にあるのが現実であり、そう簡単に割り切れるものではない。「市場」としての評価と「リクス」をきちんと整理して考える必要がある。

「市場」としてのチャンスはなによりも成長である。成長によって、二つの「市場」が成立している。ひとつは個人消費市場であり、かつ高所得者（富裕層）を対象とした市場が形成されつつある。もうひとつの「市場」は生産移転の加速による「工場消費市場」である。組み立て工場が進出ないし生産移転するにしたがって、部品・素材の需要が増大し、そこに「市場」が形成されていくのであり、しかも、ハイテク、高付加価値部品・製品の需要が高まっているのである。

中国は改革・開放25年の経験や国際的経済交流を経て、国際ビジネスの慣習を受け入れつつある。しかし、WTO加盟後も、中国ビジネスの伝統的なやり方や商習慣もしばらくは残るであろうし、それがリスクでもある。

ここで、一般的には中国ビジネスのやり方や商習慣について、これまでの慣習と最近の変化を以下の表のようにまとめた。今後の対中ビジネス展開にあたっては、まだまだ独特の制度や習慣、その立ち振る舞いなどを踏まえて、ビジネス展開を行っていく必要がある。

図表 4-8 中国ビジネスの留意点

項目	これまでの慣習	最近の変化
人脈ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> <li>中央・地方政府との人脈重視による市場参入の有利性</li> <li>一步誤ると、汚職・腐敗の対象として摘発</li> </ul>	<p>“人脈ビジネス”はやや薄れつつあるが、人脈づくりは依然重要、とくに地方は「関係」(グァンシ)が重要</p>
中央と地方 (許認可権限)	<ul style="list-style-type: none"> <li>中央の権威は強く、地方は従属</li> <li>計画経済(中央集権)から徐々に市場経済化(一部の中央統制は残る)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方の面従腹背が目立つ</li> <li>地方の保護主義台頭</li> <li>地方ビジネスは依然、「柔軟」(広東)</li> </ul>
中国人のマインド (価値観)	<ul style="list-style-type: none"> <li>中華思想(中国が中心)</li> <li>欧米への憧れも強い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中華思想、依然強い(経済発展をバックに自信)</li> <li>欧米流の価値観を受け入れる(欧米留学組の台頭)</li> </ul>
企業への帰属意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>従来はあまりなかった</li> <li>勤労意欲不足、給与水準のみ関心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>企業の方針、人事昇格制度、インセンティブなどを示せば、帰属意識高まる</li> </ul>
サービス感覚	<ul style="list-style-type: none"> <li>きわめて欠如</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>百貨店などで大幅に改善</li> <li>しかし、日本ほどではない</li> </ul>
対日意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>歴史問題(賠償問題)などの怨念深い</li> <li>日本製品に対して憧れ強し</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基本的には変わらない</li> <li>日本への憧れは希薄となり、欧米志向強い</li> <li>反日、日本製品への不買運動などありうる</li> </ul>
商習慣(決済方法)	<ul style="list-style-type: none"> <li>手形が基本であるが、契約觀念が薄く、債務に対する義務遂行欠如</li> <li>返済は国内優先、外資は「放棄」を要請</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>契約社会になりつつあるが、まだ伝統的な覚書社会(口約束)が支配的、大手企業でも手形は170日などの例がある</li> </ul>

資料：三菱総合研究所。

【参考資料一覧】

- ・ 三菱総合研究所編 『中国情報ハンドブック』 (2002年版、蒼蒼社)
- ・ 三菱総合研究所編 『中国進出企業一覧』 (2001-2002年版、蒼蒼社)
- ・ 三菱総合研究所編 『中国情報源』 (2002年版、蒼蒼社)
- ・ 三菱総合研究所編 「中国投資ガイドブック」(1999年、非売品)
- ・ 蒼蒼社編 『上海情報ハンドブック』 (2001 - 2002年版、蒼蒼社)
- ・ トーマツ編 『中国の投資会計税務 Q&A』 (2002年、中央経済社)
- ・ 稲垣 清 『中国のしくみ Version 2』 (2000年、中経出版社)
- ・ 稲垣 清 『中国進出企業地図』 (2002年、蒼蒼社)
- ・ 週間ダイヤモンド編集部編 『沸騰する中国』 (2001年、ダイヤモンド社)
- ・ 黒田 篤 『メイド・イン・チャイナ』 (2001年、東洋経済新報社)
- ・ 日本経済新聞社編 『中国が日本を超える日』 (2002年、日本経済新聞社)
- ・ 丸川 知雄編 『中国産業ハンドブック』 (2001 - 2002年版、蒼蒼社)
- ・ ゴードン・チャン 『やがて中国は崩壊に向かう』 (2001年、草思社)
- ・ 中国国家统计局 『中国統計年鑑』 (各年版)

以上

平成 13 年度 海外市場調査分析事業報告書

平成 14 年 2 月発行

編集発行 中小企業総合事業団  
繊維ファッション情報センター

〒105-8453 東京都港区虎ノ門3 - 5 - 1 虎ノ門37 森ビル  
電話 03 - 5470 - 1181  
FAX 03 - 5470 - 1183

(再生紙を使用しています)