

〈研究ノート〉

中国都市部におけるファッション産業の分析

——上海市を中心とする実態調査を通じて——

佐 藤 彰 彦

An Analysis of the Fashion Industry in Urban China : Through a Survey of Shanghai

SATO Akihiko

目 次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 検討課題と調査概要
2. 上海市における現地アパレル企業の分析
 - 2.1 海瀾集団のケース
 - 2.2 上海馬克華菲企業發展有限公司のケース
3. 上海市のストリートの状況
 - 3.1 市内の繁華街——淮海路, 南京路
 - 3.2 複合型の大型ショッピングモール
4. おわりに

Abstract

The Chinese economy developed rapidly through inward foreign investments after the “KAIKAKU-KAIHO” policy in 1978. Moreover, the growth of local companies has been remarkable in recent years. In the fashion industry, local companies (e.g. “YOUNGOR Group Co.,Ltd”) and domestic industrial accumulation areas have developed.

Then, to understand the actual conditions of the fashion industry in China, I conducted a survey of Shanghai. This survey has two purposes. First, to understand the activities of local textile and apparel companies in China. Second, to research streets in Shanghai. This paper is an analysis of the survey.

キーワード：中国, ファッション産業, 現地企業, ストリート, 上海

key words : China, Fashion Industry, Local Company, Street, Shanghai

1. はじめに

1.1 問題意識

中国は、1978年の改革・開放政策、1989年の天安門事件後の鄧小平の南巡講和（1992年）により、外資導入に基づく経済成長を推し進めてきた。その後、2001年にはWTOに加盟して国際基準を導入し、さらなる経済発展を遂げている。また、中国の社会では人々が富を持って富裕層が増加してきたために、進出する外資企業にとって、中国は生産拠点や工場から販売拠点やマーケットへと位置づけが変化してきている¹⁾。

これまで筆者は、日本の繊維・アパレル関連企業を研究対象として、立地論の観点から企業の海外展開についての検討を行ってきた²⁾。日本の繊維・アパレルメーカーの中国進出は、1990年代以降非常に活発化するが³⁾、こうした日本企業をはじめとする外資企業の進出だけではなく、中国国内の繊維・アパレル産業自体も着実に成長している。表1をみると、中国の化繊工業、紡織工業、縫製工業は、1998年から2003年にかけて若干の増減あるものの企業数、生産額、従業員数は増えている。また、このような産業全体の発展の中で現地のアパレル企業の中にも「雅戈爾（ヤンガー）」や「杉杉集団（シャンシャン）」などの力をつけつつある企業が現れており、織研新聞社編（2003）、辻（2004）、小島（2004）などでも指摘されている⁴⁾。また、浙江省寧波市や江蘇省常熟市のように発展が著しく注目すべき中国国内の繊維産地や産業集積地も出てきている（沈（2004）、丁（2005））。

こうした現地企業や国内産地の成長や発展というのは、経済活動の主体を立地主体、それが立地する環境を立地環境として捉える立地論の観点からみると、立地環境の一つの変化に過ぎず、筆者は、これらの現地企業や産地を、これまで（日本企業との関係から）単なる生産の外注・委託先や合弁相手企業としてしか認識してこなかった。しかし、今後の日本の繊維・アパレル企業の中国立地や中国国内の産業発展を考える上で、近年の現地企業の成長を単なる立地環境の変化として捉えるだけでは不十分であり、尚且つ、既存の研究も十分であるとは言いがたいため⁵⁾、今の中国の現地企業に何が起きているのか実態調査を行なう必要があった。

1) 日本経済新聞社編（2002）など。

2) 佐藤（2003）（2004）（2005a）（2005b）。

3) 鈴木・桜井・魚・東・佐藤（2001）、7～12ページ、佐藤（2003）、207ページ。

4) 電機産業の企業については、安室（2003）や吉原・欧陽（2006）などの研究がある。

5) 中国の現地繊維・アパレル企業の実態調査に基づく研究としては、山口編（1997）、富澤（2001）、佐野（2005a）（2005b）がある。

中国の繊維・アパレル産業の実態調査を行なうにあたって、上海市は日本の繊維・アパレル関連企業の進出が集中するとともに⁶⁾、大消費都市や工業都市として重要な位置を占めている⁷⁾。また、同産業のファッション産業としての側面から、大都市におけるストリートは、新たなファッションの生まれる場として重要な意義を持っており⁸⁾、流行やファッションが生まれ、情報発信の場としての大都市上海⁹⁾は極めて重要である。

表1 中国における繊維・アパレル産業の企業数と規模

年	項 目	化繊工業 (A)	紡織工業 (B)	縫製工業 (C)	繊維産業 (A+B+C)
1998	企 業 数 (社)	803	11,276	6,768	18,847
	生 産 額 (億元)	826.52	4,376.27	2,018.07	7,220.86
	従 業 員 数 (万人)	40	393	127	560
1999	企 業 数 (社)	803	10,981	6,611	18,395
	生 産 額 (億元)	975.28	4,529.82	2,038.59	7,543.69
	従 業 員 数 (万人)	34	353	122	509
2000	企 業 数 (社)	834	10,968	7,064	18,866
	生 産 額 (億元)	1,243.07	5,149.30	2,291.16	8,683.53
	従 業 員 数 (万人)	33	327	120	480
2001	企 業 数 (社)	885	12,065	8,037	20,987
	生 産 額 (億元)	1,022.49	5,621.56	2,596.26	9,240.31
	従 業 員 数 (万人)	30	301	121	452
2002	企 業 数 (社)	909	13,248	9,061	23,218
	生 産 額 (億元)	1,121.82	6,370.79	2,914.91	10,407.52
	従 業 員 数 (万人)	26	280	130	436
2003	企 業 数 (社)	937	14,863	9,717	25,517
	生 産 額 (億元)	1,448.40	7,725.20	3,426.02	12,599.62
	従 業 員 数 (万人)	34	499	289	823

注) 1. 従業員数は全民所有制、集団所有制単位の合計。

2. 生産額は独立採算企業、名目金額。

出所) 日本化学繊維協会編 (2005) (原出所は、中国国家统计局『中国統計年鑑』ほか)、246ページを元に筆者作成。

6) 鈴木・桜井・魚・束・佐藤 (2001), 6ページ, 佐藤 (2005b), 249～251ページ。

7) 富澤 (2001), 20～38ページ。

8) 富澤 (2003), 92, 128, 299ページ参照。本稿で「ストリート」は、流行やファッションが生まれ、情報発信する場などの意味で用いている。

9) ヒアリングさせて頂いた上海市のアパレル企業の方 (後述) も、中国では上海市は北京市、広州市と並ぶ3大ファッション発信地であると仰っていた。

1.2 検討課題と調査概要

以上のような問題意識から、筆者は大阪市立大学・経営学研究科とともに上海市を中心とする実態調査を行った。実態調査で明らかにしたい課題は、次の2点である。第一に、中国の現地繊維・アパレル企業の活動実態を把握すること、第二に、大消費地として、ファッションや流行情報の発信基地としての大都市上海市のストリートの状況を把握することである。実施時期は、2007年2月15日～2月18日である。企業調査としては、現地アパレル企業2社へのヒアリングと工場、店舗見学を行う。ストリートの調査としては、上海市内の繁華街（南京路、淮海路（ワヘイロ））や上海の若者に人気があり、近年増えてきている大型複合ショッピングモールの見学を行う。

2. 上海市¹⁰⁾における現地アパレル企業の分析

ここでは、ヒアリングと工場や店舗などの施設見学を行った現地アパレル企業2社の事業内容についてまとめる。

2.1 海瀾集団のケース¹¹⁾

<企業概要>

海瀾集団¹²⁾は、江蘇省江陰市にあるテキスタイル、アパレル企業である。創業は1988年、周建平氏（当時28歳）により資本金30万元、従業員18人（現在は約1万5000人）で始められた。当時の正式名称は「江陰新橋第三毛紡廠」であるが、中国国内では略称の「三毛集団」として有名な企業である。その後、現在の「海瀾集団」に改称している。

生產品目の主力は、中国企業からのユニフォーム¹³⁾の受注生産である。その他には、紳士モノを中心とするシャツやスーツ、カジュアル衣料の生産、販売を行なっている。本社敷地内に生地からアパレル縫製までの一貫生産工場を持ち、店舗を有して販売も行なっている。また、海外企業との取引は、フランス企業やイタリア企業との取引が多く、日本企業との直接取引はない。

10) 上海馬克華菲企業發展有限公司は上海市内に本社があるが、海瀾集団については江蘇省江陰市（上海市内から150～200km、車で約2時間）に本社があり、上海市内でも企業活動を行なっているが、厳密には上海市の現地企業ではない。

11) 2007年2月16日、職業服装生産管理部部長、徐錫方さんへのヒアリングに基づく。その際に頂いた資料も参考にした。

12) 海瀾（ハイラン）は、中国語では「海の美しい波」という意味である。

13) 中国語では、団体服という。

今回のヒアリングでは、一番の主力商品である企業からのユニフォームの受注生産について、中国国内市場の状況や同社の受注生産の特徴を中心に伺った。

<中国のユニフォーム市場と市場シェア>

中国のユニフォーム市場は、これまで毎年拡大していたが現在は安定期に入っている。海瀾集団の市場におけるシェアは第1位であり、2006年度の生産量は約75万着である¹⁴⁾。これは「国内で最初にユニフォームの受注生産を始めたという先発優位性に加え、採寸がしっかりしていて返品がほとんどないという品質の良さ、中国国内でのブランド力が競争力の源泉にある。」と、仰っていた。しかし、近年は競争が激化してきており、ライバル企業も現れている。

<生産方法>

生産方法であるが、同社には全国に約500人のセールスマンがおり、彼らがまず発注元に出向いて採寸し、そのデータを本社に送る。本社では、送られてきたデータをグレード分けし、これに基づいて生地を1度目は粗く、2度目は個人に合わせるかたちで裁断する。その後、裁断した生地をラインに流して縫製するというのが大まかな流れである。ここでの受注から納品までのリードタイムは最短で15日、1ロットは8～10枚から可能である。

デザイナーについては、ユニフォームについてもOEM生産についても、ともに自社で雇用している。中国企業のユニフォームのデザインは、発注元が毎年変えることが多く、日本のように同じデザインを継続し、生地も色合わせをして3年前と同じ色でないとクレームがくるといったことはない。このため、契約も1年契約の場合が多く、受注は落札制で勝てればデザイン料が入るという仕組みがとられることが多い。

また、受注時期については、日本のように4月の新年度のスタートに合わせて注文が重なるということはない。これは企業の人事採用が、4月に一括採用というスタイルではないためで、旧正月後の1カ月間(2月半ばから3月半ば)と7月、8月は注文が少ないが、それ以外は満遍なく注文が入る。この注文が少ない期間については、グループ内の子会社への注文(海外企業¹⁵⁾からのOEM生産)を代わりに受けることもあるようである。その場合でも、衣服生産の中で技術的に高度な紳士服を手がけていることや、熟練工が多いことから様々な注文に柔軟に対応できる。

14) 男性と女性どちらのユニフォームについても生産している。

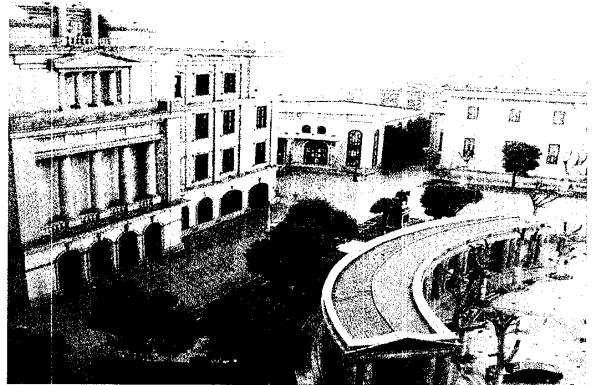
15) ここで挙げられていた海外企業としては、アディダス、香港企業、ファーストリテイリングである。特に、ファーストリテイリングについては、「ロットが大きいので、注文がきたら嬉しい。」と仰っていたのが印象的であった。

<工場見学>

次に、同社の本社一貫工場の様子について¹⁶⁾、工場見学で得られた写真や解説を元にまとめる。コーディネートをして頂いた東華大学の楊教授によると、海瀾集団は中国で最も綺麗な工場を持つ企業として有名であり、実際に見学してみても縫製や織物の工場とは思えないような豪華な建物である（写真1、写真2）。また、同社の本社オフィスや工場を含む敷地は非常に広大で、高速道路に専用の出入口があるだけでなく、電力事情の悪い中国ならではの、自前の火力発電所も保有している。

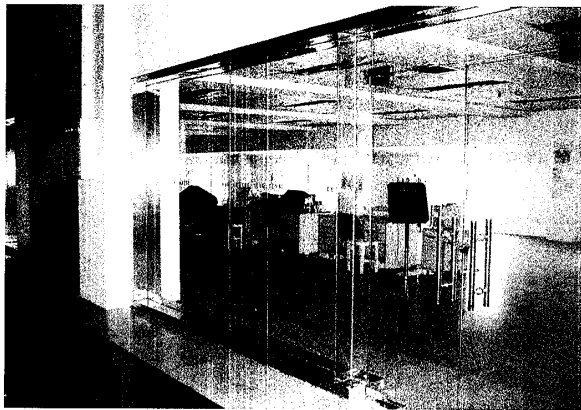


(写真1) 縫製工場

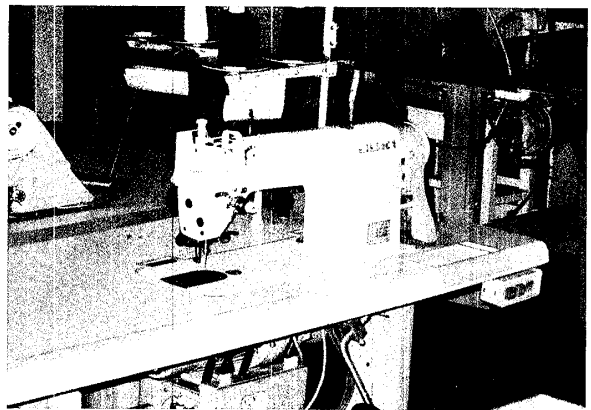


(写真2) テキスタイル工場（左の建物）

デザインにはCADが用いられている。縫製工場内にはCAD専用の部屋がある（写真3）。



(写真3) CAD 専用の部屋



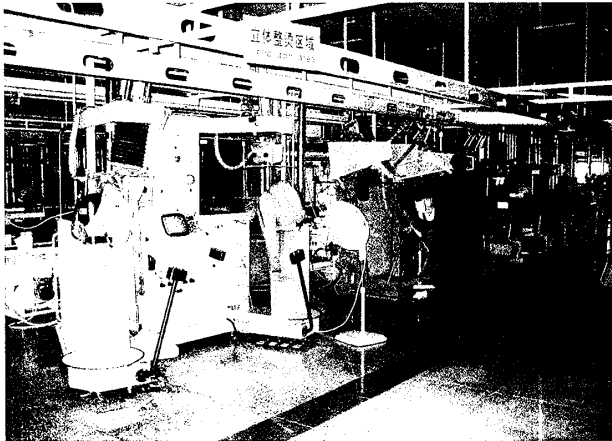
(写真4) JUKI のミシン

縫製に使用するミシンは、日本のJUKIのモノが多い（写真4）。日本のJUKI自体も中国進出を行っているので、単純な縫製用のミシンは中国JUKI（河北省）から調達しているが、ボタン付けなども行うこともでき、技術的にやや高度な作業用のミシンは東京の

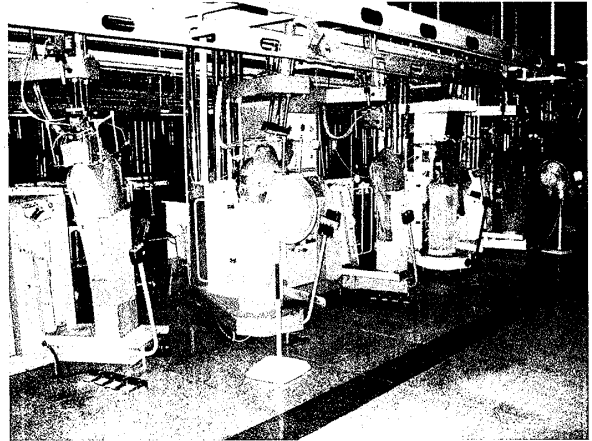
16) 訪問した時期が悪く、旧正月と重なっていたためテキスタイル工場（写真2）については、残念ながら見学できていない。

JUKIから調達している¹⁷⁾。

仕上げ段階でアイロンをかけるプレス機が並んでいる（写真5，写真6）。肩，袖などの部位に応じて様々なプレス機がある。ここにあるのはイタリアのMacpi社のものである。

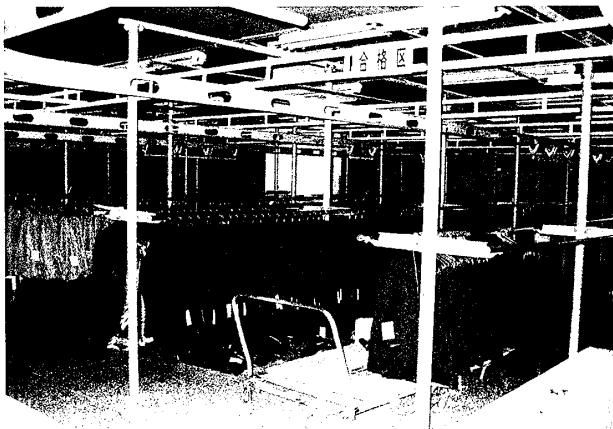


（写真5）プレス機1



（写真6）プレス機2

完成した製品は，合格区に並べられている（写真7）。不良品は，不合格区に分けておかれている。（写真8）



（写真7）完成した製品



（写真8）不合格区の製品

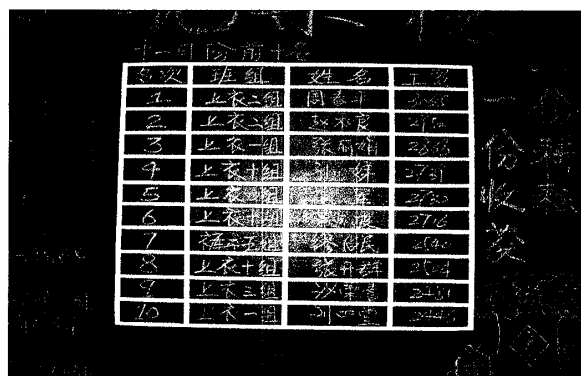
離職率は15%から20%であり，ここ1，2年は特に上昇気味である。離職者は，未熟練工に多く，特に一人っ子政策により甘やかされて育った最近の子に多い。中国全体で同様の傾向がみられる。この縫製工場では，年間の優れた工員の顔写真を壁面に貼り出したり（写真9），月ごとに最も給与が良かった工員の名前や給与額を壁面の黒板に書くなどして

17) 東洋経済新報社編(2007)では，JUKIの中国現地法人は10社あり，その内訳は，上海市6社，浙江省2社，河北省1社，香港1社である。

(写真10) 動機付けを行っている。



(写真9) 年間優秀工員の顔写真



(写真10) 月間優秀工員の名前

2.2 上海馬克華菲企業發展有限公司のケース¹⁸⁾

<企業概要>

上海馬克華菲企業發展有限公司は、上海市に本社をおくアパレル企業である。創業は、2000年、従業員は正社員が約200人である。事業内容は、紳士ビジネスカジュアル、男性用、女性用ジーンズのデザイン、企画、販売である。生産は、全て外注しており、自社生産は行っていない¹⁹⁾。販売は、直営店での販売と加盟店での販売の2種類のルートを持ち、中国全土に販売している。店舗数は、直営店と加盟店を合わせて約570店で、直営店は北京市、上海市、広州市の3市にある。

同社は、品種ごとにそれぞれ異なるブランドを設けて販売戦略を展開している。ヒアリングでは、それぞれのブランドの特徴、会社組織などを中心に伺った。

<3つのブランド>

同社が展開するブランドは「Mark Fairwhale」, 「Mark Fairwhale Jeans for Men」, 「Mark Fairwhale Jeans for Girls」の3つある。

「Mark Fairwhale」は、会社設立直後からの最も古いブランドであり、品種としては紳士ビジネスカジュアル衣料である。ターゲットとして想定する客層は、28～45歳位のホワ

18) 2007年2月17日、上海分公司総経理の宋翠萍さん、総経理補佐の王紅英さんへのヒアリングに基づく。ヒアリングの際に頂いた資料や同社ホームページも参考にした。

19) こうした事業内容から、同社は中国版SPA (Speciality store retailer of Private label Apparel) 企業 (製造小売業) といえる。SPAとは、衣料品の製造小売業を指し、商品開発から製造、物流、販売までを一貫して管理する業態 (必ずしも全て自前で持つとは限らない) のことである (詳しくは織研新聞社編 (1999) などを参照)。

イトカラー男性，月収3000元程度である。商品の価格帯は，一着400～800元（日本円で約6000～12000円）だが，なかには極めて高額な2万元（日本円で約30万円）の皮のコートもある。また，ブランドとしての店舗数は約150店で，会社の総売上げに占める同ブランドの割合は約20％である。

次に「Mark Fairwhale Jeans for Men」は，2003年から販売が開始されたブランドで，品種は，ジーンズを中心とした男性向けカジュアル衣料である。ターゲットの客層は，18～35歳位の若い男性を想定しており，デザイン性の高いストリート・ファッションをデザインイメージとしている。ブランドの店舗数は300店（ほとんどが加盟店）であり，このブランドは，非常に売上げが良く，会社の総売上げの60％を占めて一番の稼ぎ頭となっている。しかし，現在の中国では同じようなジーンズブランドが増えてきており，同ブランドの上海市でのシェアとしては「JACK JONES」（写真27）「ESPRIT」（写真28）に次ぐ第3位である。

最後に「Mark Fairwhale Jeans for Girls」は，2004年10月に販売が開始された女性向けのジーンズブランドで，3つあるブランドのうちでは最も新しい。商品は，上述した男性向けジーンズブランドの女性の友達をイメージしてデザインされている。ブランドの店舗数は120店で，ブランド開始当初は男性向けジーンズブランドとは別店舗での展開を行っていたが，2007年からは男女混合型の店舗展開も行っている。

＜会社組織＞

これらのブランドの管理，運営を行って中国全土での事業活動を行うに当たって，同社は図1に示すような組織構造をとっている。

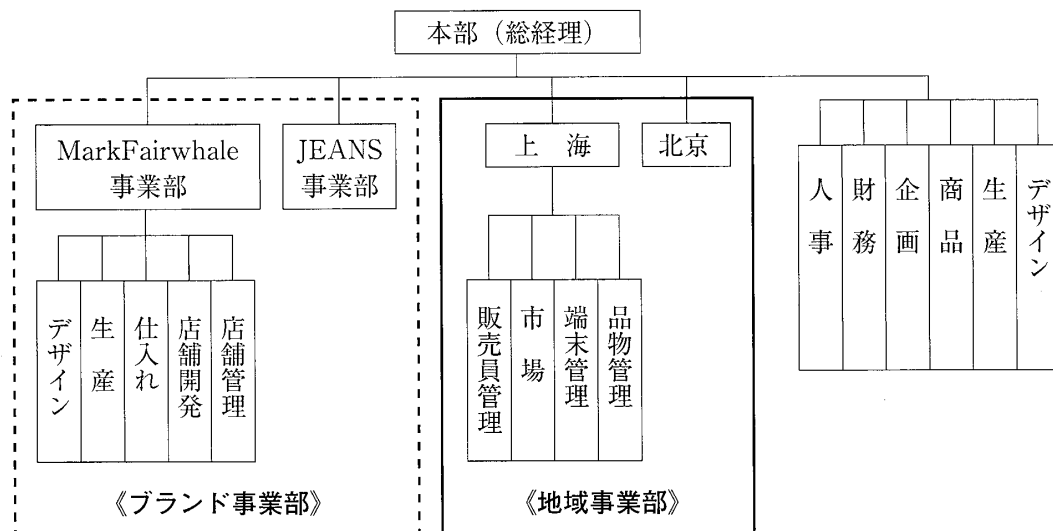


図1 上海馬克華菲企業發展有限公司の社内組織図

出所：ヒアリングを元に筆者作成。

図1にあるように、同社組織の大きな特徴は、組織内におけるブランド事業部と地域事業部の存在である。ブランド事業部には、「Mark Fairwhale」事業部とジーンズ事業部があり、ジーンズ事業部には上述した男性向け、女性向けの2つのブランドが含まれている。各ブランド事業部には、それぞれデザイン部門、生産部門²⁰⁾、仕入れ部門、店舗開発部門²¹⁾、店舗管理部門²²⁾がある。一方、地域事業部は北京市と上海市にあり、それぞれの事業部には、販売員管理部門、市場部門²³⁾、端末管理部門²⁴⁾、品物管理部門²⁵⁾がある。この他にも本部直属の人事部、財務部、企画部²⁶⁾、商品部²⁷⁾、生産部²⁸⁾、デザイン部があり、これらは本社内部に置かれている。

上述したように、この組織の特徴はブランド事業部と地域事業部に分かれている点である。こうした組織形態をとる企業では、しばしば命令や指示、管理といったものが重複する問題が発生する。この点について、ヒアリングでは「各事業部門は基本的に独立しており、各地域事業部は各ブランド事業部から商品を買って独立採算で販売している²⁹⁾」との回答を得たが、店舗開発や管理、従業員教育などについて重複している部分も多く、社内全体でみた場合、バッティングの問題が解決しているとは言い難い。

<デザイン、ファッション情報の収集>

ところで、アパレル製品において製品のデザインは、極めて重要な意味を持っている。同社の場合、そもそも会社の設立にあたって、中国の有名なオートクチュールやプレタポルテのデザイナー張肇达氏が深く関わっており、デザイン重視にならざるを得ない面はある。しかし、現在展開しているブランドの中心は、そうしたモードの高級服ではなくカジュアル衣料である。したがって、デザインには市場からの情報が多く反映されるようになっている。即ち、デザインにストリートファッションの要素を取り入れるとともに、早い流行の変化に合わせて展示会を年1回から年6回に増やしているし、品種についても、女性用ジーンズブランドでは、ブランド開始当初（2004年）は300種類であったものを500種

20) 外注、生産加盟会社の管理を行う。

21) 店舗でのディスプレイ、店員教育を行う。

22) 店舗が完成してからの管理を行う。

23) 既存店舗管理、新店舗開発を行う。

24) ディスプレイ、顧客管理を行う。

25) 商品調達を行う。

26) MDや平面デザイン（カタログやディスプレイのデザイン）を行う。

27) 総務やSCMやQCの設計を行う。

28) 商品調達、在庫管理を行う。

29) 各地域事業部門からそれぞれのエリアの販売店に販売する際、直営店には定価の3～4割の値段で販売し、加盟店には5割の値段で販売している。

類³⁰⁾にまで増やしている。

また、デザイナーについては、それぞれのブランドごとにデザイン部門が抱えている。デザイナーの人数は、「Mark Fairwhale」が8名、「Mark Fairwhale Jeans for Men」が30名、「Mark Fairwhale Jeans for Girls」が10名である³¹⁾。彼らデザイナーの多くは、北京市、天津市、西安市のデザイン学校の出身である。また、海外の流行やファッション情報については、各部門の責任者がアメリカ、ヨーロッパ、東京、ソウル、香港に年2回出張して情報を収集している。特に、同社の売上げの多くを占めるジーンズに関しては、日本と韓国の流行の影響が大きい。

最後に、競争力の源泉について伺うと、「個性的なデザイン力やブランド力」との回答を得た。こうしたことから、同社がいかにデザインを重視しているかが分かる。また、競争は激しいが上海のファッションやブランドは全国区になりやすく、市場情報の収集や流行発信の面でファッション企業として上海市に立地するメリットも大きい³²⁾。

<生産>

生産については、上述のように自社では行っておらず、全て外部の縫製工場に委託している。現在のところ、委託先は中国国内の縫製工場に限られている³³⁾。但し、品種ごとに委託先地域が異なる。即ち、ジーンズは広東省、江蘇省、セーターは浙江省、ブラウスは江蘇省といった中国国内の繊維産地の工場に委託生産を行っている。こうした工場は、自ら売込みにやってくる場合もあるが、基本的に工場探しや選定は自社で行い、商社などは介さない。同社が委託工場を選定する際には、品質基準や時間を守るかどうかポイントであり、信頼関係が出来た結果、長い付き合いをしている工場もある。

<オフィス、店舗見学>

上海市内の本社オフィスには、総経理室、財務部、人事部、デザイナー室のほかにブランドのショールームがある（写真11、写真12）。

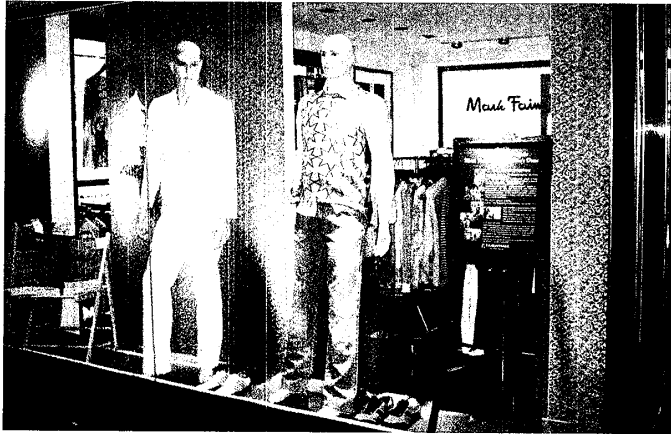
1軒目は、上海市内の大型ショッピングモール（港匯（ガンホイ）広場）の4階に入るジーンズブランドの男女混合店である（写真13、写真14）。店舗面積は320㎡、賃料は1カ月当たり23万元、月間売上高は約100万元である。

30) 同ブランドの1SKU（Stock-Keeping Unit：常備在庫品）は、200～20000枚である。

31) この他に社内のデザイナーとしては、デザイン部のデザイナー、企画部のカタログやディスプレイのデザイナー、商品・生産部でSCM設計のデザイナーなどがある。

32) 中国では、北京市、上海市、広州市が3大ファッション発信地である。また、ファッション業界において「北京発のブランドは、揚子江よりも南へいかない。逆に、南（上海・広州）のブランドは黄河を越えて（北へ）いきにくい。」と言われるそうである。

33) 但し、超高級品（例えば、上述の2万元の皮のコート）はイタリアで生産している。



(写真11) 本社のショールーム



(写真12) デザイナー室



(写真13) 港匯広場内の店舗



(写真14) 店舗内の様子

2軒目は、上海市内では中高級ブランドの並ぶ淮海路に面し、1軒目とは異なる落ち着いた店構えである(写真15)。ジーンズの陳列は、日本と似たような方法で行われている(写真16)。

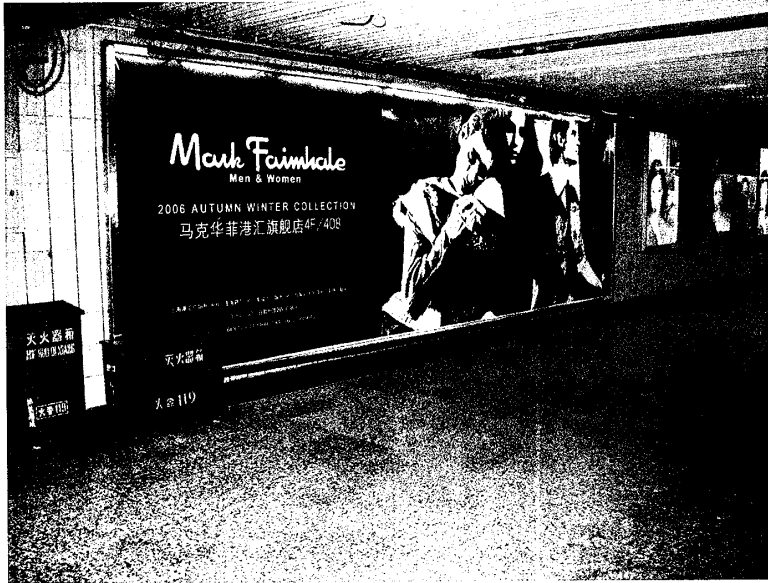


(写真15) 淮海路にある店舗

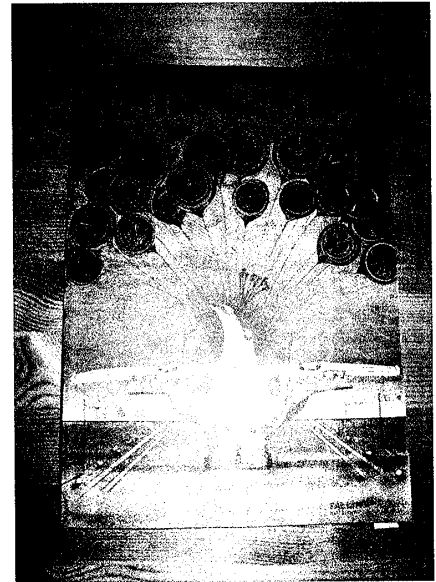


(写真16) 店舗での商品陳列

ブランドの広告は、若者の集まる広場や街中での看板広告（写真17）とファッション雑誌への広告が中心である。テレビコマーシャルは行っていない。また、隔月発行のフリーペーパー「Fallin&Follow」（写真18）が各店舗の店頭に置かれている。



（写真17）上海市内の地下道にある看板広告



（写真18）隔月発行のフリーペーパー

3. 上海市のストリートの状況³⁴⁾

次に、上海市のストリートの状況について、路面店の並ぶ市内の繁華街と、近年の大規模開発により市内に数多くつくられている複合型の大型ショッピングモールについてみる。

3.1 市内の繁華街——淮海路，南京路

今回の調査において繁華街は、2カ所を見学した。

最初に訪れたのは、中級程度から高級ブランドの専門店、百貨店などが集まる淮海路である。ここでは現地の百貨店（写真19は永新百貨店）と、通りに面した1階にいくつものブランドショップを構えた2、3階建てのテナントビル（写真20）が目につく。

ブランドの店舗としては、スポーツブランドではアディダス、ラコステ、家電ではソニーのギャラリー、ジュエリーや時計ではフォリフォリ、スウォッチなどがある。また、ヒアリングで訪問した中国の現地企業の上海馬克華菲企業發展有限公司のジーンズブランド

34) 但し、ストリートや街の雰囲気、非常に多面的な要素を含むファッションや流行を生み出すのにどのように作用しているかについて、客観的に分析することは非常に困難である。本稿ではそこまでの分析を目的としていないが、筆者にとっては今後の課題である。



(写真19) 永新百貨店と日立のアーケード



(写真20) 2, 3階建てのテナントビル



(写真21) 現地の女性下着専門店

の店舗（男女混合型の店舗）や、他にも現地企業では女性用下着専門店の古今（写真21）の店舗もある。また、アーケードには日本企業の日立の広告がみられる。

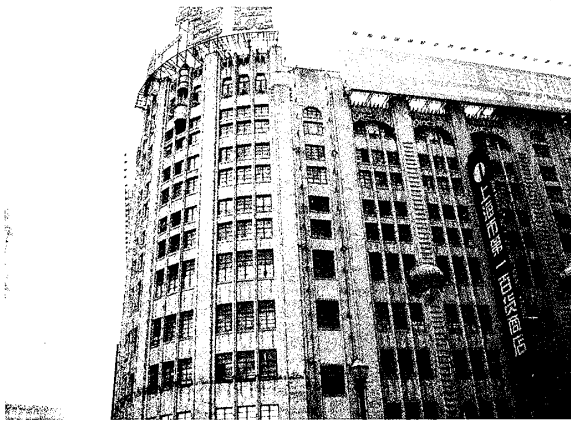
淮海路は、価格的にみて中級程度から高級ブランドや百貨店が集まっているということもあり、客層は年齢が比較的高い印象を受けた。どちらかという、落ち着いた街並みで少し高級感のあるブランド街といったところである。

次に訪れたのは、古くからある店舗も多い南京路である。淮海路とは異なり、この通りには様々な種類と価格帯の店がある。さらに、歩行者天国となっていることや、訪れたのが旧正月直前ということもあって非常に多くの人で賑わっている（写真22）。

ここには現地企業としては、伝統的な百貨店である第一百貨店（写真23）や東方商厦などがあり、食料品やお茶などの専門店の集まる上海市第一食品もある。また、ファーストフード店は、マクドナルド、ケンタッキー・フライドチキン等があり、日本企業ではカラオケ店のビッグエコー、回転寿司の元禄寿司がある。また、日本のアパレル企業としては、自社ブランドを集めたイトキンの大型ファッションビルもある（写真24）。



(写真22) 南京路



(写真23) 第一百貨店



(写真24) イトキンのビル

南京路は、ファッションブランドや何らかの高級ブランドショップだけが集まっているというわけではなく、多種多様な店舗が存在するため、訪れる客は年齢層が幅広く、地方や外国からの観光客も入り混じって、人混みと雑踏でごった返す繁華街である。

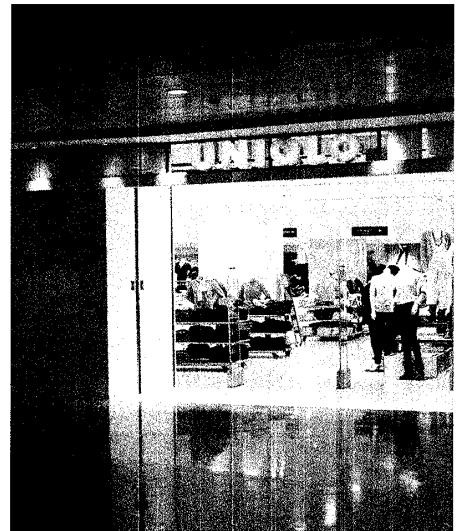
3.2 複合型の大型ショッピングモール

3.1でみたような古くからある路面店の並んだ繁華街に加え、近年上海市内では比較的新しい大型のショッピングモールが多く出来ている。以下では、見学した2つのショッピングモールについて簡単に紹介する。

上海市内において開発の著しい浦東新区にある正大（チェンダー）広場（写真25）は、新しい大型のショッピングモールである。ファッションブランドとしては、欧米ブランドではゲス、エル、ポロ、トリンプなどの他に、日本企業としてはユニクロ（写真26）やワコールが入っている。今後は、ザラ、ベネトンやアディダス、アップルストア（家電）等も入る予定である。



(写真25) 正大広場



(写真26) 正大広場のユニクロ

続いて訪れたのは、上海市内の人民広場前にある来福士（ラッフルズ）広場である。ここは、店舗全体の規模としては正大広場ほど大きくはないが、ヒアリングで訪問した2社目のジーンズブランドの店舗（男女混合型の店舗）も入る。また、同ブランドと競合する上海市でのジーンズのシェア1位のJACK JONES（写真27）、同2位のESPRITの店舗も入っている（写真28）。



(写真27) 来福士広場の JACK JONES



(写真28) 来福士広場の ESPRIT

これら2軒のショッピングモールには、上述した衣服や服飾雑貨などの店舗に加え、アクセサリー、化粧品のショップや、シネマ・コンプレックスなどの娯楽施設、美容院や様々な飲食店などもテナントとして入っており、一つの建物の中で生活に必要なものは全て揃う。店舗規模や内容としては、日本の大型ショッピングセンターや、スーパーセンターに近い業態ではないかと思われる。また、訪れている客層は、概観した限りにおいて3.1でみたような路面店型の繁華街に比べて年齢層が低く、若者の多い印象を受ける。

4. おわりに

これまでみてきたように、全くタイプの異なる現地のアパレル企業2社へのヒアリングや大型ショッピングモールの見学を通じ、中国都市部におけるファッション産業の分析を行なうことができた。特に、1.2で述べた検討課題に対しては、以下のような結論を得た。

第1に、中国の現地繊維・アパレル企業の実態把握に関しては、今回訪問した現地企業は、2社ともに筆者が幾つかの日本語文献を検討していた中では取り上げられていない企業である。しかし、1社目のヒアリングから明らかなように、日本企業との直接取引が無く、日本では知られていない現地のアパレル企業でも、工場や生産設備、生産方法の面でかなりの力を持ち、中国国内では有名な大企業は存在しているということを明らかにすることができた。したがって、日本企業が中国をこれまで通り生産拠点や工場として考え、現地企業を生産におけるパートナーとして捉えて委託生産や合併での工場設立を行おうとするならば、コスト削減の面だけでなく、製品品質や納期などの面でも信頼の出来る相手が中国国内にはまだ存在していると考えられる。一方、日本企業が中国をマーケットとしてみるなら、手強い現地のアパレル企業が徐々に誕生してきている状況だといえる。ヒアリングで訪れた2社目の企業は、事業部制を取り入れ、広告宣伝を上手く使いながら、設立したブランドの知名度を上海市内や中国国内で上げている。こうした企業は、現地企業であるので、もともと価格競争力は備えている上、マーケットに近い為に新たな現地の市場ニーズの把握などの面でも日本企業より優位である。これらの点に加え、現地企業はかなりのデザイン力をもってデザイン部門に注力しており、2社目においても自社デザイナーを数多く抱え、海外や国内市場の情報を取り入れながらデザインを行っている。また、実際にその製品や店舗、広告の状況は、日本企業のものと同色がない。したがって、今後、日本企業が中国市場で販売していく場合、ユニクロが中国では低価格路線を捨てているように³⁵⁾ 価格での勝負は無理であり、中高級品を得意とする日本企業独自の総合的なデザイン力やブランド力といった面での勝負となるだろう。

第2に、上海市内における繁華街や若者の集まるショッピングモールなどのストリートの状況の把握に関しては、上海市内の路面店の集まる繁華街においてブランドの棲み分けや客層の違いがみられること、そうした繁華街とショッピングモールとではさらに客層が違っていることなどを確認することができたが、流行やファッションが生まれ、情報発信

35) 信太（2003）、108～116ページ。

の場としてのストリートを検討するには至らなかった。こういった分析や、ストリートから新しい上海ファッションが生まれてくるのかどうかについては、今後検討すべき課題である。

最後に、今回の調査は、中国の現地繊維・アパレル企業の活動実態や、都市部である上海市におけるファッション市場の状況を把握することが目的であり、それらの点においては上述したような成果を得た。但し、筆者がこれまでみてきたのは日本企業からの視点である。しかし、進出した日本の繊維・アパレル企業の現地での企業活動の実態については現地調査を行ったことはなく、また、今回は現地企業に関しても日本企業との取引（委託生産など）が大きい企業については検討する事ができなかったため、筆者にとっては今後の残された課題である。

（付記） 本稿は、経済地理学会関西支部2007年7月例会において発表した内容を元としている。

本稿の作成においては、平成18～20年度、大阪市立大学都市問題研究「都市におけるファッション産業と食文化産業の魅力形成に関する基礎的研究——大阪を基軸にした国際比較研究」（研究代表者・富澤修身教授）からの研究助成を受けている。また、中国での現地調査を進めるにあたっては、大阪市立大学経営学研究科の富澤修身先生、加藤司先生、小林哲先生、東華大学服装学院の楊以雄先生には非常にお世話になった。記して感謝申し上げたい。

＜参考文献＞

- 小島末夫〔2004〕「CASE STUDY 躍進 中国企業（45）雅戈爾（ヤンガー）——中国最大手のアパレルSPA企業」『ジェトロセンサー』54（639）、40～43ページ。
- 佐藤彰彦〔2003〕「日本繊維メーカーのアジア地域における立地行動分析」『経営研究』（大阪市立大学）第53巻4号、203～223ページ。
- 佐藤彰彦〔2004〕「総合商社繊維事業部門のアジア地域における立地行動分析」『経営研究』（大阪市立大学）第55巻1号、193～210ページ。
- 佐藤彰彦〔2005a〕「日本の繊維・アパレル企業のアジア地域における立地行動のダイナミズム」（博士論文）大阪市立大学大学院経営学研究科。
- 佐藤彰彦〔2005b〕「海外進出における製造企業と商業企業の関連性についての一考察——大阪の繊維・アパレル関連企業のアジア地域における立地行動分析から」『経営研究』（大阪市立大学）第56巻1号、245～263ページ。
- 佐野孝治〔2005a〕「中国アパレル産業の現状と課題——「縫製工場」から「アパレルメーカー」へ」『福島大学地域創造』（福島大学地域創造支援センター）第16巻2号、66～104ページ。
- 佐野孝治〔2005b〕「中国アパレル輸出の特徴と課題——EUと北米における輸入クォータ制廃止を迎えて」『商学論集』（福島大学経済学会）第73巻3号、3～39ページ。
- 信太謙三〔2003〕『中国ビジネス——光と闇』、平凡社。
- 上海馬克華菲企業發展有限公司ホームページ(<http://www.fairwhale.com.cn/home.html>, 検索日:

2007年3月9日）。

鈴木洋太郎・桜井靖久・魚江・東嘉偉・佐藤彰彦〔2001〕「日本製造企業の中国立地についての一考察」『経営研究』（大阪市立大学）第52巻2号，1～23ページ。

鈴木洋太郎・桜井靖久・佐藤彰彦〔2005〕『多国籍企業の立地論』，原書房。

織研新聞社編〔2003〕『日中共生新時代——中国ファッションビジネス最前線』，織研新聞社。

織研新聞社編〔1999〕『ファッションビジネス成長の条件——日本流SPAの挑戦』，織研新聞社。

沈洪〔2004〕「寧波市におけるアパレル産業集積——形成過程と構造を中心に」『大学院論集』（福岡大学大学院論集刊行委員会）第36巻2号，145～163ページ。

辻美代〔2004〕「第10章 雅戈爾集団（ヤンガーグループ）——「企業家」李如成氏の足跡」今井理之編『成長する中国企業——その脅威と限界』国際貿易投資研究所，237～259ページ。

丁可〔2005〕「常熟アパレル産地の専業市場に関する一考察」『中国経営管理研究』（中国経営管理学会）第5号，57～82ページ。

東洋経済新報社編〔2007〕『海外進出企業総覧2007（国別編）』，東洋経済新報社。

富澤修身〔2001〕「中国の紡織・アパレル産業と日中合弁企業」『経営研究』（大阪市立大学経営学会）第52巻3号，17～40ページ。

富澤修身〔2003〕『ファッション産業論』，創風社。

日本経済新聞社編〔2002〕『中国——世界の「工場」から「市場」へ』，日本経済新聞社。

日本化学繊維協会編〔2005〕『繊維ハンドブック2006』，日本化学繊維協会資料頒布会。

海瀾集団ホームページ（<http://www.heilan.com.cn>，検索日：2007年6月26日）。

安室憲一〔2003〕『中国企業の競争力』，日本経済新聞社。

山口重克編著〔1997〕『国士舘大学政経学部創設35周年記念双書第2巻 アジアにおける工業化の諸問題——中国とインドネシアの繊維産業の調査を通して』，国士舘大学政経学会。

吉原英樹・欧陽桃花〔2006〕『中国企業の市場主義管理——ハイアール』，白桃書房。