

日本企業の生産連鎖の中国立地
－ 繊維・アパレル生産連鎖の地理的配置と製造企業・
商業企業の機能変化－

佐 藤 彰 彦

The Location of Production Chain of Japanese Multinational
Corporations in China: Geographical configuration of production
chain of Textile and Apparel industry and Functional Changes of
manufacturing corporations and commercial corporations

SATO Akihiko

目 次

1. はじめに
2. 分析のフレームワーク
3. 現地法人の立地と業種別の立地パターン
4. 現地法人の取扱製品と機能別の立地パターン
5. 親企業の業種と現地法人の機能の関係
6. おわりに

Abstract

This paper conducts demonstrative analysis of locations of Japanese textile and apparel corporations in China verifying an effective analysis framework to analyze the locations of Japanese multinational corporations. The framework in analyzing used in this paper is P. Dickens's production chain. In this paper Japanese textile and apparel corporations are classified into two categories based on the production chain, a manufacturing corporation and a commercial corporation. The research topics of this paper are (1) to analyze geographical configuration of the production chain, and (2) to examine the relations among the corporations based on the production chain.

The results show the following two facts. First, it is found that geographical configuration of the production chain of Japanese textile and the apparel corporations in China are formed centering on the thread, textile, the sub-materials, and clothes in the production and are formed

centering on manufacturing and sales in the aspect of function. However, it is noticeable that in China both products and functions are concentrated on the central coast region, that the regional differences of the country are intense, and that the location of the production chain is limited. Secondly, the result shows that in the relationships among the corporations based on the production chain, Japanese manufacturing corporations have commercial functions in China and on the other hand, Japanese commercial corporations have manufacturing functions in China, which means they have functional similarities. That is, this study clarifies the developments of both manufacturing corporations and commercial corporations in China in the locations of Japanese multinational corporations in China.

キーワード：立地論、生産連鎖、日本の多国籍企業、繊維・アパレル産業、中国

Key words：Location theory, Production chain, Japanese Multinational Corporations, Textile and Apparel Industry, China

1. はじめに

近年、日本企業の海外立地は、中国をはじめとするアジア諸国において集中的に行なわれている。とりわけ経済発展の著しい中国では1990年代半ば以降、日本企業の立地が急速に進んだ。筆者は、これまで日本の繊維・アパレル企業の中国への立地行動について、現地調査と統計データ分析にもとづき重点的に研究してきた。拙稿（2007）では、立地環境としての中国現地のテキスタイル・アパレル企業と市場である上海市の実態を現地調査を通して明らかにし、拙稿（2008）では企業規模の差による日本企業の中国への進出状況（直接投資、立地行動）の違いや上海経済圏の位置付けについての検討を行っている。ただし、最近ではあまりにも中国立地が集中したため、日本企業の中には賃金上昇やリスク分散の観点から中国一辺倒ではなく、アジアの別の国にも拠点を構築する動き「チャイナ・プラスワン」なども出ており、筆者もタイでの現地調査から立地環境や日本企業の現地における成長について明らかにしている（拙稿（2010））。しかしながら、現時点で日本企業の海外立地は大きくアジアシフトをとっており、アジア域内では様々な動きをしつつもその中心は今なお中国にあると考えられる。

本稿では、筆者の大きな問題意識「立地論¹の観点から多国籍企業²の問題にアプロー

¹ 立地論とは経済活動の地理的（空間的）分布に関する学問であり、企業が事業活動の拠点をどこに立地するのか、立地を決定する要因は何であるのか、などを研究する学問である（鈴木・桜井・佐藤（2005）p. 23）。

² 多国籍企業の定義は研究者により様々である。本稿では「海外に事業活動の拠点を1つ以上持つ企業」とする（鈴木・桜井・佐藤（2005）p. 3）。

ちして立地論の立場から新しい多国籍企業論を構築する（鈴木・桜井・佐藤（2005）p. i）」³により、立地主体である日本企業の視点から中国への立地展開を検討する。なかでも、日本の繊維・アパレル産業はその労働集約型産業としての特性により日本企業の海外立地を先導してきた。そこで、この産業の中国における立地の成熟度をみてみたい。特に、製造企業と商業企業の立地パターンの違いや、それぞれの現地法人がどのような製品を取扱い、どういった機能を持つ拠点を設立しているのかといった点について検討しながら、日本の繊維・アパレル産業の企業の海外進出における製造企業（メーカー）と商業企業との関係などについて明らかにしていく⁴。

2. 分析のフレームワーク

2.1 先行研究の分析

既存研究においては、これまで立地論の立場から多国籍企業の問題を扱った研究は多くはないが、日本の製造業の海外立地展開の問題を扱ったものとして鈴木（1994；1999）の一連の研究は、立地論、多国籍企業論の理論的な整理を行いつつ、電機・機械メーカーの海外立地について分析した代表的な研究であり、この他に電機産業（エレクトロニクス産業）については桜井（2004）や近藤（2007）が、繊維・アパレル産業については地理学的な観点から日本企業の中国立地を分析した本木・上野（2001）がある。

また、日本の商業企業（流通業や小売業）の海外立地については、川端（2000）による詳細な実態分析から独自の小売業の国際化理論の構築を目指した研究がある。さらに、川端（2005）（2006）は市場としての視点から、東南アジア地域と東アジア地域について丹念な現地調査にもとづく分析を行っており、これら一連の研究は市場というアジアの立地環境を分析しており参考になる。このように筆者が管見する限り、多くはないものの日本企業の海外展開についての立地論の立場からの幾つかの優れた研究がある。

³ これまで多国籍企業論では多国籍企業の存在理由や分析枠組について、立地論では各種産業の立地について研究者による様々な検討が行われている。特に、多国籍企業論ではヴァーノンがプロダクト・サイクルに伴う企業の海外展開の中で立地問題を扱い、ダニングも立地特殊要因を重視した。しかし、立地論は基本的に国内の問題を議論しており、企業の海外立地展開について扱ってこなかった。

⁴ 本稿の対象が繊維・アパレル産業であるのは、当該産業における日本企業のグローバル化の歴史が古いこと、多様な業態の企業が存在し、製造企業や商業企業などの企業間関係やその変化の考察に適した産業であるからである。また、対象地域は中国であるが、それは近年最も日本企業の進出が多く、当該産業にとって極めて重要な国であると考えられるからである。このように日本の繊維・アパレル産業の中国進出を研究することは、日本的な多国籍企業像、現代的現象を捉えるのに有効であると考えられる。

但し、これらは製造業と商業のそれぞれの立地行動の論理であり、両者の立地行動の関連性についての検討は少ない。即ち、既存研究は製造企業（メーカー）、商業企業を扱ったものの大きく2つに分かれ、両者はバラバラに分析されていて関連性の検討が少ないことが指摘できる（詳細は鈴木・桜井・佐藤（2005）pp. 140-141；佐藤（2005a）を参照）。では、こうした点を解決して製造企業、商業企業の動きを複合的に捉えるにはどのようなフレームワークでみればいいのか。近年、立地論ではP. ディッケンが生産連鎖という概念を提示して多国籍企業や国際的な立地問題を扱っている。本稿では、日本企業の海外立地を分析する上で有効な分析フレームワーク（製造企業の論理と商業企業の論理の接合ができるもの）を模索しながら実証分析を行っていくことを一つの目的とするが、主にこの生産連鎖の概念を使いながら、その有用性についても検討したい。

2.2 P. ディッケンの生産連鎖と検討課題

まず、P. ディッケンの生産連鎖の概念についてポイントをまとめる（図1は基本的な生産連鎖の図である）。生産連鎖の定義は、「取引面でつながった諸機能のまとまり。機能の段階ごとに、財やサービスの生産プロセスに対して価値が付加される（Dicken, 1998, 宮町監訳（2001）上巻, p.9）」である。近年、多くの生産連鎖がグローバル化しつつあり、特に生産連鎖のもつ2側面が重要であるとP. ディッケンは述べている。即ち、1つは生産連鎖の調整と規制であり、もう1つが生産連鎖の地理的配列である（Dicken, 1998, 宮町監訳（2001）上巻, p. 10）。このP. ディッケンの生産連鎖の概念は、生産の流れの中で、

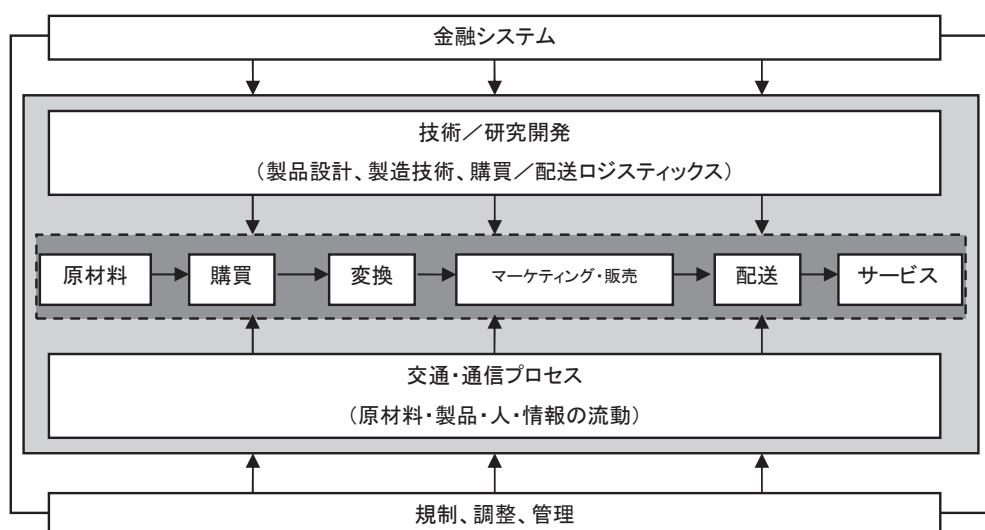


図1 基本的な生産連鎖

出所) Dicken, 1998, 宮町監訳（2001）：図1.1 (c).

産業を機能面から製造企業と商業企業の一連のつながりとして捉えており、企業活動の関連性をみる際に有効な枠組みであるといえる。同じような概念は種々ある⁵と思われるが、P. デイッケンは立地論の立場から多国籍企業を研究して枠組みを提示しており、本稿ではこの生産連鎖を用いた分析を行っていく。

P. デイッケンの生産連鎖の枠組みを元にして、本稿の対象産業である日本の繊維・アパレル産業を捉えると、その生産連鎖は図2のようなものであると筆者は考える。この生産連鎖におけるポイントは、2つある。1つが川上部門は糸、川中部門は布、川下部門がアパレル・衣服と大きく分かれること、2つ目に多くの製造企業があり、それらは仲介業者の流通・小売など多くの商業企業によりつながっていることである。特に、日本の繊維・アパレル産業の大きな特徴として中間段階の商業企業（卸、商社）の存在がある。

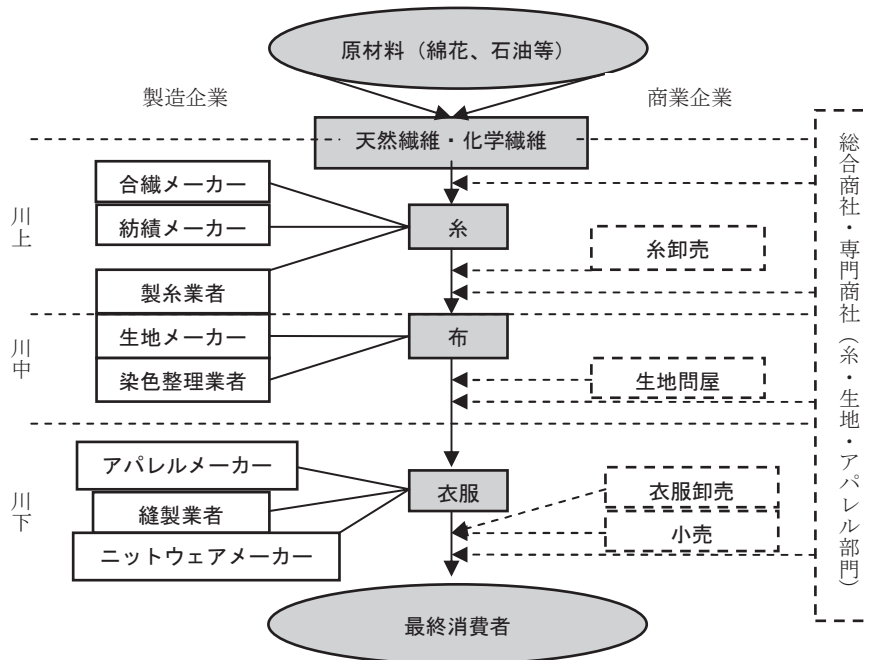


図2 日本の繊維・アパレル産業の生産連鎖

出所）鈴木・桜井・佐藤（2005）：図4-2に加筆修正。

以上を踏まえ、本稿では次の2点を検討課題とする。第一に、生産連鎖を基に生産連鎖の流れの中に現地法人や企業を位置付けて企業間の関係について検討することである。そ

⁵ M. E. ポーターの価値連鎖は、類似する代表的な概念である。ポーターは企業内の活動は価値連鎖、企業間の活動は価値システムという別の概念で捉えているが、P. デイッケンの生産連鎖には企業間の活動が含まれており、企業間ネットワークが進む現代の多国籍企業を捉えるのには優れた概念である（鈴木ほか（2003）、19ページ参照）。

の為には、まず中国における現地法人については業種、製品、機能で分類しつつ、親企業である日本側企業についても業種分類する。その上で日本側の製造企業と商業企業の現地における関係について、特に機能面について検討する（具体的な手法については2.3の図3を参照）。第二に、生産連鎖のグローバル化や地理的配列を検討することである。つまり、企業活動にとっての空間や地理的要素のもつ側面を重視しながら分析を行っていく。具体的には、中国を地域区分した上で日本の繊維・アパレル企業の現地法人のマッピングを行い、生産連鎖の立地パターンを検討する。これらの分析を行う上で主として用いるデータは、東洋経済新報社編（2007a；2007b）である。これに加えて2004年7～10月にかけて、筆者が大阪市立大学経営学研究科と共に行った大阪の繊維・アパレル企業へのヒアリング、アンケート調査結果の一部も用いる。

2.3 分析手法と地域区分

本稿では具体的に次のような手法をとりながら分析を行っていく（図3）。

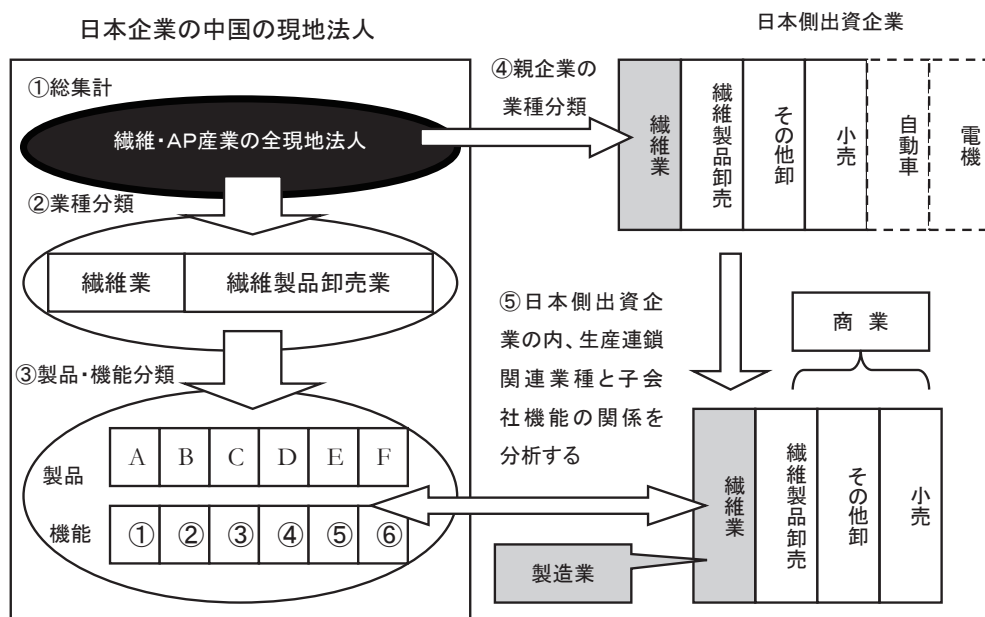


図3 本稿における分析手法

出所）筆者作成。

まず、東洋経済新報社編（2007a；2007b）から中国における日本の繊維・アパレル産業の全現地法人⁶を集計する（図3の①）。これらの現地法人は、繊維業か繊維製品卸売

⁶ 日本企業の全ての中国現地法人のうち、繊維・アパレル関連の事業を行う現地法人。

業のいずれかの業種に分類されるので、まずこの2業種（繊維業、繊維製品卸売業）の立地パターンについて整理する（図3の②）。さらに、個々の現地法人の事業内容の中身について詳細に検討した上で、各現地法人を生産連鎖に基づいて取扱製品ごと、機能ごとに分類し直して立地パターンを検討する（図3の③）。続いて、現地法人とそれを設立した親企業との関係について検討する。その為に、まずこれらの中国現地法人を持つ日本側出資企業のうち、最も出資比率の高い企業（以下では、親企業と呼ぶ）の業種分類を行う（図3の④）。ここで業種分類を行った親企業の中から生産連鎖に関連する業種を拾い上げ、製造企業と商業企業に区別しつつ、その子会社である現地法人の機能との関係について分析する（図3の⑤）。このような分析を行うことで、中国での日本の繊維・アパレル産業の現地法人の全体の立地状況や業種、製品、機能による立地パターンの検討ができ、それら現地法人を設立した日本側企業（親企業）との関係が分かる。



図4 本稿での地域区分

出所）鈴木・桜井・魚・東・佐藤（2001）：図1を元に修正。

また、分析を行っていくに当たって本稿では図4のように地域を区分する。まず、中国を沿海部と内陸部に分ける。その上で、沿海部は北部沿海地域（北京市、天津市、遼寧省、河北省、山東省）、中部沿海地域（上海市、江蘇省、浙江省）、南部沿海地域（福建省、広東省、広西壮族自治区、海南省）の3つに分ける。そして、内陸部については、内陸中部（沿海部と接する地域に湖北省と東北地方の黒龍江省を加えた8省1自治区）、内陸西部（残った6省3自治区1直轄市）に区分し、立地パターンを検討していく。

3. 現地法人の立地と業種別の立地パターン

3.1 繊維・アパレル現地法人の立地

図5は、2006年度末における中国における日本の繊維・アパレル産業の全現地法人の立地を示している。東洋経済新報社編（2007a；2007b）を元に総集計を行うと、日本企業の中国現地法人のうち、繊維・アパレル関連の事業を行っている現地法人⁷は357社ある。図では、色彩の濃い地域ほど立地が多く、薄くなるにつれて立地は少ない。この図から、繊維・アパレル産業の現地法人は沿海部に集中しており、内陸部に行くほど立地がほとんどないことが明らかである。具体的にみると、地域別の現地法人数は中部沿海地域254社、北部沿海地域79社、南部沿海地域13社、内陸中部地域11社となっている。また、省・市のレベルでは上海市143社、江蘇省77社、山東省35社、浙江省34社の順に多くなっており、中部沿海地域への集中と各沿海地域の中心の省・市に立地が集中していることが分かる。

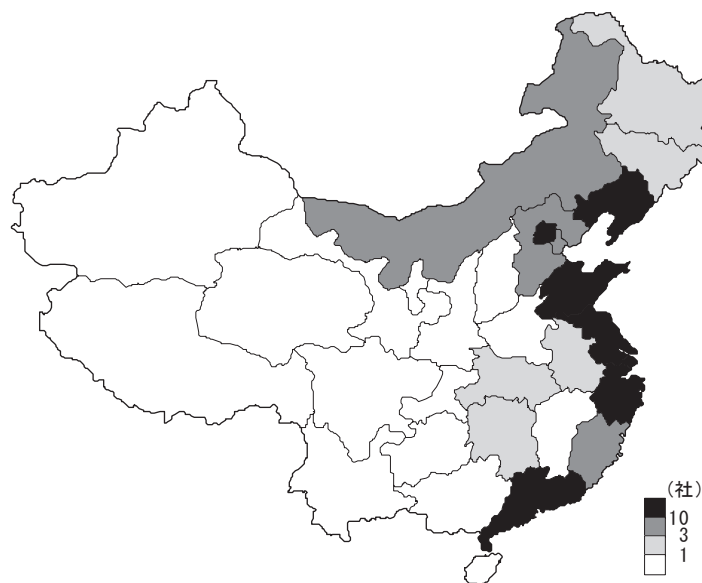


図5 日本の繊維・アパレル現地法人の立地

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人データを元に筆者作成。

3.2 繊維業、繊維製品卸売業の立地パターン

では、これらの現地法人の立地は業種の違いによって立地パターンが異なってくるのか。上述したように、ここでは集計した現地法人を繊維業と繊維製品卸売業に業種分類し直し、

⁷ 東洋経済新報社編（2007a；2007b）における独自の業種分類で、繊維業（繊維工業、衣服繊維製品）、繊維製品卸売業（繊維製品卸売）として分類、集計されている現地法人。

業種ごとの立地パターンをみる。

図6は、業種別の現地法人の立地パターンを示している⁸。左図は繊維業の立地パターンであり、右図は繊維製品卸売業の立地パターンである。繊維業の立地を省・市別にみると、多い方から順に上海市105社、江蘇省77社、山東省35社、浙江省33社、遼寧省17社、北京市15社、広東省10社、天津市4社、福建省・内蒙古自治区・河北省は各3社、吉林省・湖北省・安徽省は各2社、黒龍江省・湖南省は各1社となっている。沿海部を中心とする立地であるが（沿海部では中部沿海地域が最も多く、北部沿海地域にも立地するが、南部沿海地域は比較的少ない）、内陸中部地域への立地（内蒙古自治区など）もみられる。東洋経済新報社編（2007a；2007b）の業種分類において、この繊維業の内訳は繊維工業、衣服繊維製品であり、その多くが製造を行っている。したがって、立地要因として沿海部立地の場合は集積の利益や規模の経済性を、内陸部立地の場合は廉価労働力、原材料（内蒙古自治区のカシミヤ）などを求めたものではないかと考えられる。一方、繊維製品卸売業の立地パターンは、上海市38社、北京市4社、浙江省・遼寧省が各1社となっている。こちらは限られた北部、中部沿海地域の中心都市や省だけに集中しており、大きな市場（マーケット）である大都市への集中立地が鮮明に表れている。この繊維製品卸売業の業種内訳については、繊維製品卸売だけであり、その多くが卸や販売を行っているので、やはり立地要因としては情報収集や販売の為に現地市場との近接性を求めた立地（市場立地）が考えられる。

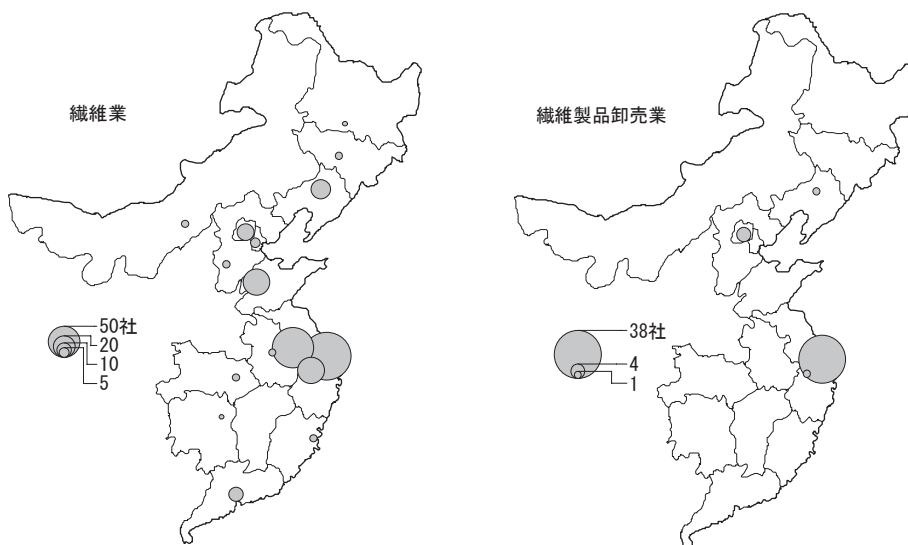


図6 業種別の現地法人の立地パターン

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人データを元に筆者作成。

⁸ 2業種ともに立地していない省については、表示されていない。

このようにメーカーを中心とする繊維業と、卸売業を中心とする繊維製品卸売業では、立地パターンに大きな違いがみられる。しかしながら、この業種分類だけでは現地法人の具体的な事業内容の中身（特に、現地法人の取扱製品や機能）が分からない。そこで、現地法人が何を取扱製品としており、どのような機能を担っているのかをさらに詳しく分類し直してみる⁹。

4. 現地法人の取扱製品と機能別の立地パターン

東洋経済新報社編（2007a；2007b）において、各国の現地法人についての最も詳細な表記は図7である。ここでの分析において、最も必要な情報は当該の現地法人の事業内容であるが、その項目は図では「衣料品の製造・販売」となっている。ゆえに現地法人の事業内容は、その現地法人が何を扱っているのかという取扱製品と、どのような機能を担っているのかという機能に分解できる。そこで、全ての繊維・アパレル現地法人について、この項目を取扱製品と機能に分解し、取扱製品や機能の種類ごと¹⁰に再集計する。

【現地法人社名(英語表記)】	Fast Retailing(Jiangsu)Apparel Co., Ltd.
【現地法人社名(漢字表記)】	迅銷(江蘇)服飾(有)
【国名(英語表記)】	People's Republic of China
現地法人の事業内容	中国
【現地法人所在地(英語表記)】	Rm. 1602, No. 1089, Zhongshan South 2nd Rd., Yuhui Dist., Shanghai
【現地法人電話番号】	① 製品を6種類に分ける。全拠点を取扱製品で分類し直し、各種類ごとに集計
【代表者名】	林誠
【業種名】	繊維業
【事業内容】	衣料品の製造・販売
【資本金(ドル換算額)】	1330万US\$ (13300千ドル)
【従業員合計】	—
【日本からの派遣社員数】	—
【進出時期】	1999年
【日本側出資】	② 機能を6種類に分ける。全拠点を機能で分類し直し、各種類ごとに集計
【出資企業1】	—
【現地・第三国出資合計(%)】	28.5%
【合併相手先1】	江蘇晨風集団(股) 28.5%
【売上高決算期】	—
【売上高(ドル換算額)】	—

図7 東洋経済新報社編（2007a；2007b）における現地法人の詳細表記と分類方法

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）における現地法人詳細表記をもとに筆者作成。

⁹ 1つの現地法人が複数の種類の製品を取扱っていたり、複数の機能を担っていたりする場合がある為、以下の分析ではこれまでの集計値とは総数が異なっている。

¹⁰ 全現地法人の事業内容を全て検討したところ、ここでは生産連鎖を元にして取扱製品については6種類に、機能についても6種類に分けている。具体的な製品名や機能名については表1、表3を参照してもらいたい。

4.1 製品分類と立地パターン

ここでは取扱製品について、(A) 糸、(B) 布、(C) 衣服・AP 製品、(D) 副資材、(E) インテリア、ファブリック、(F) 産業用資材の6種類に分類している。これは基本的にP.ディッケンの生産連鎖を元に分類した製品群である。但し、具体的にどのような製品が製品群 A～F の内のどれに当てはまるのかについては、現地法人によって表記する製品名称が異なっているので整理する必要がある。つまり、具体的な製品名を書いているところから漠然とアパレル製品と書いているところまで様々である。そこで、どの製品がどの製品群に分類されているのかという対応関係を製品分類表（表1）にまとめている。

そして、A～F の製品群ごとの立地をみたものが製品の立地（表2）である。最も多いのは、(C) の衣服・アパレル製品の237社であり、(A) 糸は52社、(B) 布は35社、(D) 副資材は25社、(F) 産業用資材は25社、(E) インテリアは11社となっている。やはり、日本の繊維・アパレル産業の中国現地法人の取扱製品は衣服・アパレル製品が最も多い。また、製品の幅という点では衣服・アパレル製品以外の糸、布、副資材といった製品を取り扱う現地法人は中部沿海地域以外にはあまり多くみられない。

表1 製品分類表

製品群		製 品 名
A	糸	合成繊維、ポリエステル長繊維、合成繊維チップ、短繊維・長繊維等の原料、各種繊維、意匠捻糸、絹捻糸、FTY（フィラメント・ツイステッド・ヤーン）、ニット原料、ナイロン糸、綿・アクリル混紡糸、各種縫い糸、刺繍糸、ミシン糸、工業用ミシン糸、合繊長繊維の工業用ミシン糸、梳毛糸、ボア用アクリル純毛、アクリル梳毛紡績糸、セーター用毛混糸、毛糸、ラミートップ・ラミー糸等麻糸、ロイカ原糸、紡毛メリヤス糸、FTY カバーリングヤーン、カバーリング糸、靴下用ゴム糸、パンスト用カパード糸、靴下用 FTY
B	布	織物、服地、アセテート裏地、梳毛織物、編物、毛織物
C	衣服・AP 製品	二次製品、ジーンズ、作業服、ユニフォーム、高級婦人服、ウエディングドレス、スキーウェア、シャツ、Tシャツ、アウター、ボトム、男性用スラックス、コーディネートファッション、カットソー製品、アパレル商品、ニット衣料品、ニット高級ファッション、ニット製品、各種ニット、成型ニット商品、カシミアニット製品、手袋、帽子、ソックス、ナイトウェア、パジャマ、婦人下着、婦人用ナイロンストッキング、服飾品、服装品、各種繊維製品、タオル、タオルシーツ
D	副資材	服飾付属品、服装資材、繊維資材、婦人用インナー各種部材、衣服補助材料、衣料副資材、ラベル・ネーム、ワッペン、刺繍レース、レース、リバーレース、マメードレース、シャツ付属品、面ファスナー、衣料用芯地、接着芯地
E	インテリア・ファブリック	寝装用品、リビング資材用プリント生地、室内装飾関連品、カーテン、装飾品
F	産業用資材	産業用資材、化成品、不織布、自動車内装用シート地、自動車用フロアマット、タフトカーペット、自動車用不織布内装材、自動車用不織布、自動車用裂地、エアバック用ナイロン織物、カーシート生地、民生用カーペット、漁業用・農業用ロープ、漁網、消防用ホース、水処理用膜製品、製紙用抄紙用具等化成品、包装用ナイロンフィルム

注）製品名は、東洋経済新報社編（2007a；2007b）において現地法人の事業内容に記載のある製品の一部である。紙幅の関係上、全ての製品を記載出来ていない。

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人事業内容をもとに筆者作成。

表2 製品の立地 (社)

		A	B	C	D	E	F	計
北部沿海	北京市	1		16	2			19
	天津市	1		2			1	4
	遼寧省		1	14	3		1	19
	河北省			3				3
	山東省	4	4	26	2	1	1	38
中部沿海	上海市	23	12	97	11	7	11	161
	江蘇省	12	12	48	4	1	4	81
	浙江省	8	3	16	2	2	4	35
南部沿海	福建省			3				3
	広東省	3	2	4	1		1	11
内陸中部	黒龍江省			1				1
	内蒙古自治区		1	2				3
	吉林省						2	2
	安徽省			2				2
	湖北省			2				2
	湖南省			1				1
計		52	35	237	25	11	25	385

出所) 東洋経済新報社編 (2007a ; 2007b) の現地法人データを元に筆者作成。

そこで、繊維・アパレル生産連鎖の中心ラインである (E) インテリア、(F) 産業用資材を除いた (A) 糸、(B) 布、(C) 衣服・アパレル、(D) 副資材の立地パターンをみると図8のようになる。やはり、全製品ともに中部沿海地域への立地が最も多い。特に、糸や布は中部沿海地域に集中するとともに、北部沿海や南部沿海の中心都市・省に立地している。これらは比較的資本・設備集約型の製造活動を行なっている。また、原材料を輸入して販路を輸出に求めることも多い¹¹ため、そうした点を反映した立地が考えられる。一方、衣服・アパレル製品、副資材については中部沿海や北部沿海地域が多い。さらに衣服・アパレル製品については内陸中部の複数の省にも立地している。これは労働集約型の製造活動や、原材料は現地調達し、販路を日本や現地に考えた立地であると考えられる。

このように取扱製品でみると日本企業による繊維・アパレル産業の生産連鎖は、中国全体では糸、布、衣服、副資材のラインを軸としてかなり出来ているといえる。しかし、北部沿海や中部沿海地域は、中心の省・市で糸から副資材までの製品を取扱う現地法人があるが、南部沿海地域でそれら全てを取扱う現地法人があるのは広東省のみであり、内陸中部ではほとんどが衣服・アパレル製品だけであるなど、かなりの地域差がみられる。

¹¹ 中国ではこのように資源も市場も海外に求めることを「両頭在外」という。

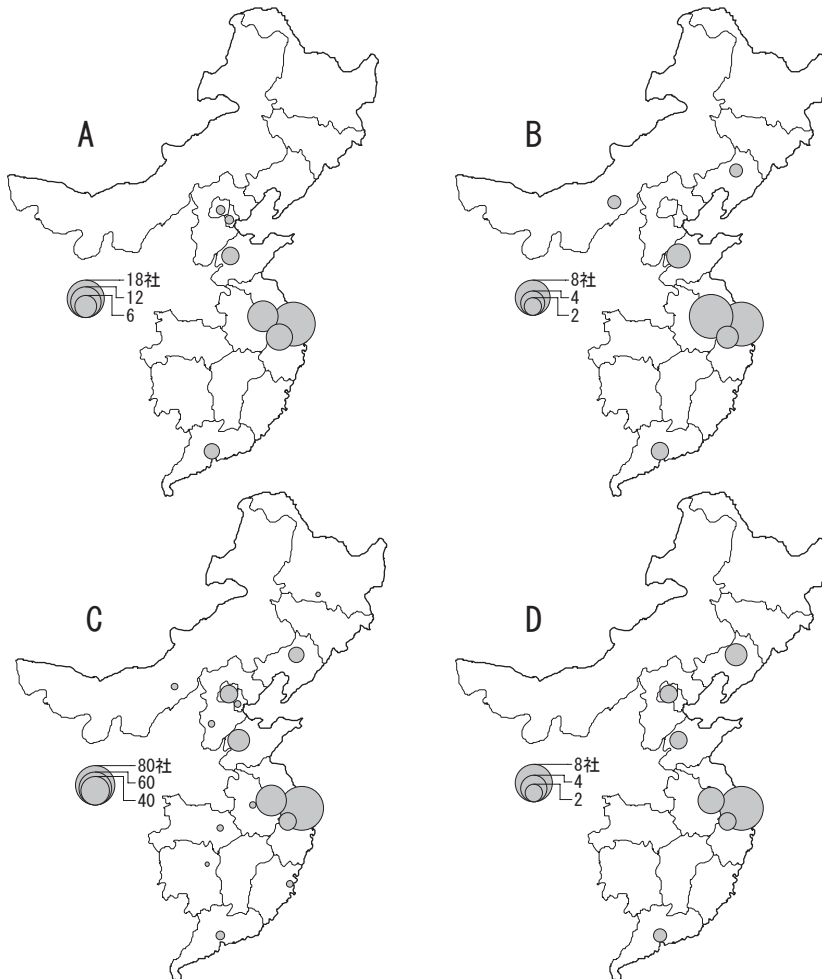


図8 (A) 糸、(B) 布、(C) 衣服・AP製品、(D) 副資材の立地パターン
出所) 東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人データを元に筆者作成。

4.2 機能分類と立地パターン

次に、現地法人の機能についてみる。ここでは、現地法人の機能を①情報収集・デザイン、②製造、③染色加工、④卸・貿易、⑤販売・小売、⑥その他の6種類に分けている。ここでも取扱製品の場合と同様に現地法人によって表記する機能の名称が異なるので、それらを分類して対応関係を機能分類表（表3）にまとめている。また、少し小さくくりで考えると①の情報収集・デザイン機能というのは繊維・アパレル産業の企業にとっての研究・開発部門に当たる高付加価値部門であり、②・③は製品の製造過程に関わる製造企業的功能、④・⑤は卸・販売過程に関わる商業企業的功能である。したがって、これらは高付加価値部門、製造企業的功能、商業企業的功能の3つにまとめられる。

①～⑥について、機能ごとに立地をみたものが表4である。最も多いのは②の製造の295社であり、⑤の販売は158社、③の染色・加工は50社、④の卸・貿易は34社、①の情報収集・デザインは7社、⑥のその他は2社となる。最も多い②の製造の現地法人は二番目に多い⑤の販売現地法人の2倍程度の数があり、やはり日本の繊維・アパレル企業の中国進出は製造目的での進出が中心となっている。製造だけでなく染色・加工まで含めた大きくくりでの製造企業的功能（②・③）でみても、卸・貿易まで含めた商業企業的功能（④・

表3 機能分類表

機能	①	②	③	④	⑤	⑥
	情報収集 デザイン	製造	染色・加工	卸・貿易	販売小売	その他
事業内容	市場開拓、 コンサルティング、 CAD、企 画、開発	紡績、編立、紡織、 織布、縫製、一貫 製造、生産管理	染色（糸・布・製品）、 加工、簡易加工、プリ ント加工、サイジング、 洗い、仕上げ、検査、 検反、検品、検針、補 修	卸売、商社、 貿易、輸出、 輸入、調達、 仕入	販売、小売	包装、輸送

注）事業内容は、東洋経済新報社編（2007a；2007b）において現地法人の事業内容の一部である。紙幅の関係上、全事業内容を記載出来ていない。

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人事業内容をもとに筆者作成。

表4 機能の立地（社）

		①	②	③	④	⑤	⑥	計
北部沿海	北京市		16		4	10		30
	天津市		4			3		7
	遼寧省		16	3	2	7		28
	河北省		3		1	1		5
	山東省	1	32	6	2	12	1	54
中部沿海	上海市	4	98	18	23	74	1	218
	江蘇省		70	12	1	32		115
	浙江省	1	32	8	1	9		51
南部沿海	福建省		3			1		4
	広東省		10	2		5		17
内陸中部	黒龍江省		1			1		2
	内蒙古自治区		3			2		5
	吉林省	1	2	1		1		5
	安徽省		2					2
	湖北省		2					2
	湖南省		1					1
計		7	295	50	34	158	2	546

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人データを元に筆者作成。

⑤) を大きく上回っている。また、機能の幅という点でみると中部沿海地域の全省、北部沿海地域の山東省、遼寧省に多くの機能がある。さらに、内陸中部地域ではあるが吉林省も比較的機能の幅が広い。

ここで多くの設立がみられた機能である製造企業的功能（②・③）、商業企業的功能（④・⑤）だけに絞ると、図9のような立地パターンがみられる。製造企業的功能の場合、②の製造現地法人は、中部・北部沿海地域に多く、南部沿海地域への立地は比較的少ないが、内陸中部地域でも複数の省にまたがって広範囲に立地している。③の染色・加工も中部・北部沿海地域に多く、北京市、天津市にはないが各沿海地域の中心都市・省に集中している。また、一部は内陸中部地域の吉林省への立地もある。繊維・アパレル産業における製

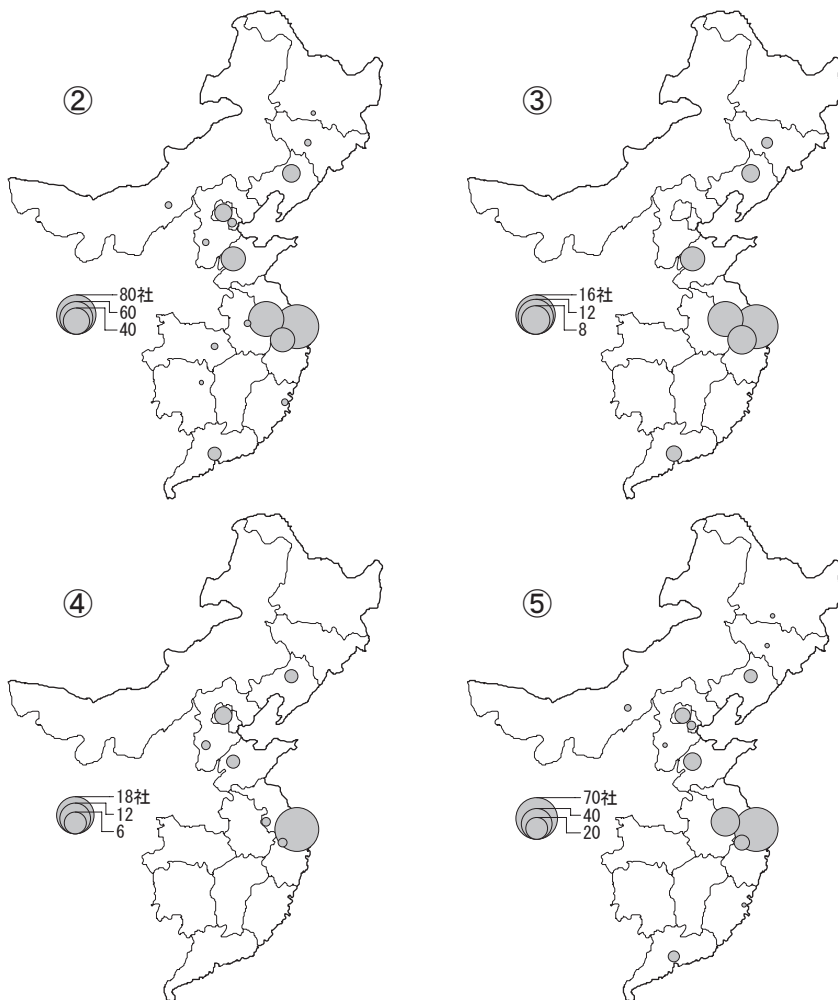


図9 ②製造、③染色加工、④卸・貿易、⑤販売・小売の立地パターン
出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人データを元に筆者作成。

造企業的機能の場合は労働集約な部門の比重が高く廉価労働力を求める上に、カシミヤなどの特殊な原材料を求める場合もあり、こうした資源依存型の製造活動の反映した立地であると考えられる。一方、商業企業的機能の場合、⑤の販売・小売現地法人は北部・中部沿海地域に多いが、南部沿海地域への立地は比較的少ない。また、内陸中部地域でも複数の省へ広く立地している。④の卸・貿易現地法人は北部、中部沿海地域にしかなく、しかも上海市や北京市などの各沿海地域の大都市に立地が限定される。こうした商業企業的機能は、立地要因としてマーケット情報の収集、輸送コスト削減、集積の利益があると考えられ、主要市場である日本や現地の大きな市場との近接性を求めた立地であると考えられる。

このように現地法人の機能でみると、日本企業による繊維・アパレル産業の生産連鎖は、中国全体では②を中心とする製造企業的機能と⑤を中心とした商業企業的機能が中心につくられている。しかし、北部沿海や中部沿海地域では大都市を中心に①～⑥まで多様な機能が立地しているが、南部沿海地域ではほぼ②と⑤だけであり、中心の広東省でも3種類の機能しかない。さらに、内陸中部地域ではほぼ②と⑤だけであるが、吉林省では4種類の機能が揃うなど、取扱製品と同様にかなりの地域差がみられる。

5. 親企業の業種と現地法人の機能の関係

5.1 親企業の業種分類

では、これらの中国現地法人を設立した日本企業はどのような企業なのか。特に、機能の面からみて、中国でこれらの機能を持つ現地法人を設立した日本側の担い手となっている企業はどういった種類¹²の企業なのだろうか。まず、これまでみてきた中国の現地法人における日本側出資企業のうち最も出資比率の高い企業（親企業）の業種について検討してみる。

表5は全現地法人について、その日本側出資企業であり最も出資比率の高い企業である親企業の業種分類を行ったものである。企業数の多い業種の順に左から並べている。これをみると繊維業216社、繊維製品卸売業86社、その他卸売・貿易34社、小売業5社、その他製造業と自動車部品が各3社と続いている。したがって、繊維業や繊維製品卸売業といった業種の繊維・アパレル産業の企業が親企業となって、中国で繊維・アパレル産業の現地法人を設立しているということがわかる。ただし、電機・電子機器業や窯業・土石・ガラス業、金属製品卸売業など、一見すると日本国内では繊維・アパレル産業の企業ではない

¹² 業種や、製造企業なのか商業企業なのかといった区分である。

表5 親企業の業種（社）

繊維業	繊維製品卸売	その他卸売・貿易	小売業	その他製造	自動車・部品	その他サービス業	電気・電子機器	窯業・土石・ガラス	投資、投資顧問業	金属製品卸売	倉庫・物流関連業	化学・医薬	不動産業
216	86	34	5	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1

注）現地法人への出資比率が最も高い日本側の出資企業の業種。

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の日本側出資企業データを元に筆者作成。

別業種の親企業が、中国では繊維・アパレル産業の現地法人が設立している場合もある。また、表において網掛けされた業種が、繊維・アパレル産業の生産連鎖の構成業種となっている。そこで、これらの繊維・アパレル産業の生産連鎖の構成業種を親企業のもつ現地法人だけに的を絞る、その現地法人の機能や取扱製品についてみる。

5.2 親企業の業種と現地法人の機能・製品の関係

5.1において業種分類を行った親企業の中から生産連鎖の構成業種（表5において網掛けされた業種）を拾い上げ、その子会社である現地法人の機能や取扱製品といった事業内容との関係について整理したのが表6である。特に着目したいのが、親企業が製造企業なのか、商業企業なのかという区分と現地法人の機能の関係である。この表において親企業は、繊維業だけが製造企業（メーカー）であり、それ以外の繊維製品卸売、その他卸売・貿易、小売業といった業種は全て商業企業である。

ここで、製造企業なのか商業企業なのかという視点でみると、製造企業の繊維業を親企業にもつ現地法人は、当然のことながら②の製造や③の染色・加工といった製造企業的機

表6 親企業の業種と現地法人の事業内容（社，（％））

	機能						製品					
	①	②	③	④	⑤	⑥	A	B	C	D	E	F
繊維業	3 (0.9)	182 (53.5)	36 (10.6)	18 (5.3)	100 (29.4)	1 (0.3)	41 (17.6)	27 (11.6)	128 (54.9)	11 (4.7)	6 (2.6)	20 (8.6)
繊維製品卸売	1 (0.8)	68 (56.2)	12 (9.9)	10 (8.3)	30 (24.8)		5 (5.6)	3 (3.3)	65 (72.2)	13 (14.4)	4 (4.4)	
その他卸売・貿易	1 (2.0)	30 (60.0)		3 (6.0)	16 (32.0)		3 (8.3)	1 (2.8)	29 (80.6)		1 (2.8)	2 (5.6)
小売業		4 (44.4)		1 (11.1)	4 (44.4)				5 (100)			

注）カッコ内の数字は各業種における機能数、製品数を100とした時のパーセンテージを示している（小数点第二位以下を四捨五入）。

出所）東洋経済新報社編（2007a；2007b）の現地法人データ、日本側出資企業データを元に筆者作成。

能を持っている。しかし、繊維製品卸売業、その他卸売業、小売業といった商業企業を親企業としてもつ現地法人についても、②の製造を中心に製造企業的機能はかなり持っていることが分かる¹³。また、これとは逆に繊維卸、その他卸、小売業といった商業企業を親企業とする現地法人は当然のことながら④の卸・貿易や⑤の販売・小売といった商業企業的機能を持っているが、メーカーである繊維業を親企業とする現地法人についても⑤の販売・小売の商業企業的機能を持っている場合がかなりあることがわかる¹⁴。

したがって、中国の現地では日本の製造企業（メーカー）が商業企業的機能をもつ現地法人を設立したり、商業企業が製造企業的機能をもつ現地法人を設立したりしており、現地において製造企業と商業企業とが機能的にかなり近付いてきている（機能的な接近をみせている）のではないかと考えられる。

5.3 機能的な接近とその理由——大阪の企業調査（拙稿(2005b)参照）からの推測——

このように製造企業と商業企業の設立する現地法人が、現地においてそれぞれ機能的な接近をみせている理由は何なのか。ここでみられた製造企業を親企業にもつ現地法人が販売・小売や卸・貿易といった商業企業的機能を担い、商業企業を親企業にもつ現地法人が製造企業的機能を担っているというのは、即ち、中国の現地において日本の繊維・アパレル産業のメーカーは商業企業的機能を一部内部化し、商業企業についてはメーカー化してきているということを示している。

これと同様の現象は、筆者が2004年に大阪の繊維・アパレル産業の企業に対して行ったアンケート「大阪の繊維・アパレル企業のアジア進出に関する実態調査」¹⁵において既にあらわれていた。調査では、アジアに進出する際に大阪の製造企業と商業企業がお互いをどの程度利用し合っているのかや進出した後の現地での分業関係について聞き、特に進出した後の現地でのメーカーと商社の分業関係について興味深い結果が得られていた。それは、大阪の製造企業は進出先の現地において商業企業とではなく、現地企業との間で多く

¹³ 繊維製品卸売業を親企業とする中国現地法人のうち68社(56.2%)、その他卸売・貿易業は30社(60.0%)、小売業は4社(44.4%)が製造企業的機能を持っている。したがって、繊維製品卸売業とその他卸売・貿易業の2業種に関しては、本業である商業企業的機能をもつ現地法人数を上回っている。

¹⁴ 繊維業を親企業とする中国現地法人のうち100社(29.4%)が、商業企業的機能である⑤の販売・小売を行っている。また、卸・貿易を行う社も18社(5.3%)ある。

¹⁵ この調査の目的は海外進出における（特定の産業の）製造企業と商業企業の関連性、分業関係を明らかにすることであった。実施時期は2004年7～10月であり、対象企業は大阪織物卸商業組合と大阪アパレル協同組合に属する403社である。このアンケートへの有効回答は50社、有効回答率約12.4%である。対象地域は、アジア地域であったが結果的に進出がみられたのはほぼ中国であった。また、アンケートをとるための事前調査としてテキスタイル企業2社、アパレル企業2社、総合商社1社へのヒアリング調査も実施した。

の機能を分業しており、メーカーは現地において生産だけでなく従来は商社に行ってもらっていたような機能¹⁶を自ら担って商社機能を一部取込んでいる（メーカーの一部商社機能の内部化）ということ。一方、商業企業についても進出先で「自社出資の工場所有」や「出資はしないが現地工場、レーンを確保」しており、商業企業自身がかなり生産活動を行っている（商社のメーカー化）ということである。そして、アンケート結果からはこのようにメーカーが一部商社機能を内部化し、商社がメーカー化したのには次のような理由が考えられた。まず、メーカーが商社を利用する際のデメリットとしてコスト高になるという点があった。この為、メーカー自身も進出して時間の経過と共に現地に精通するようになると、良い原材料や現地工場を自ら選定、管理しようとメーカー自身が学習や成長し、これまで商社に任せていた機能を取込んで「メーカーの一部商社機能の内部化」が起こったのではないかということ。一方、商社がメーカー化した理由としては、1990年代に日本国内で起こるアパレルメーカーのSPA（製造小売業）化への対応があった。つまり、アパレルメーカーは企画・販売だけを持って川下シフトすると同時に、製造面ではアジアシフトと商社丸投げを行った。その結果として、商社はアジアの現地でかなり製造に携わるようになったのではないかということである¹⁷。

したがって、5.2において示された現地での日本のメーカーの一部商業企業的機能の内部化、商業企業のメーカー化という分析結果は、この大阪での調査結果と合致する内容といえる。ゆえに日本の繊維・アパレル産業全体でも、こうした製造企業や商業企業の進出先での学習や成長がみられ、お互いの現地法人同士が機能的に接近してきているのではないかと考えられる。

6. おわりに

これまでP. ディッケンの生産連鎖の概念を分析のフレームワークとしながら、日本の繊維・アパレル産業における企業の中国立地を分析してきた。その結果、先述した検討課題に対しては次のような解答が得られた。まず、生産連鎖のグローバル化や地理的配列について、日本の繊維・アパレル産業の中国における展開は、製品面では、衣服・AP製品が中心ではあるが、糸、布、副資材のラインを軸としてかなり出来ており、機能面では、製造と販売の機能が中心に作られているということがわかった。但し、製品についても、

¹⁶ 原材料調達、副資材・付属品調達、委託・契約工場の管理などといった機能である。

¹⁷ この大阪の企業に関する分析は、独自のアンケート調査に基づいているので細かな分業関係について分析できた。しかし、地域を限定した企業のアジア進出調査であり、日本の繊維・アパレル産業に属する企業全体に対してはどの程度適用できるかは不明であった。

機能についても中部沿海地域（特に上海市）への集中が著しい。したがって、こうした沿海地域では製品や機能的な多様性もみられるが、それ以外の地域との差が著しく、現在の日本の繊維・アパレル産業の中国での生産連鎖は極めて地域限定的な展開にとどまっているといえる。次に、生産連鎖を基に製造企業や商業企業といった企業間関係についての検討を行ったが、中国の現地では製造企業による販売・小売、卸・貿易といった一部商業企業の機能の内部化や、商業企業による製造機能の取り込み、即ち、商業企業のメーカー化がみられた。そして、この結果は筆者の大阪の企業調査の結果と合致する内容でもあった。したがって、日本の繊維・アパレル産業全体において、製造企業や商業企業が現地で機能面では接近しながら、学習や成長しているものと考えられる。

以上のような検討結果を踏まえると、生産連鎖の概念は企業の海外立地行動を分析する上である程度有効なフレームワークであるといえよう。即ち、それは1つの産業においてどのような企業が存在し、それぞれの企業がどう関わっているのかという関係などを整理する整理箱としての有効性である。ただし、どうなれば生産連鎖が完成しているのかといった評価方法についてP. ディッケンは明確に示しているわけではなく、分析上の曖昧さが残る。ゆえに、生産連鎖がどのように海外で配置され、展開されているかなどの企業の海外立地を具体的に検討する際には、本稿で検討したような「製造企業と商業企業の関連性」などの独自の視点を入れて評価する必要があると考えられる。

最後に、今後の検討課題としては、日本の繊維・アパレル産業における企業の中国立地という点について、本稿でみたような製品や機能の分析をどこまで精緻化できるのかという課題がある。というのも、本稿の分析は基本的には東洋経済新報社編（2007a；2007b）のデータを元に客観的な指標から現地法人の立地や事業内容（製品、機能）について検討している。しかし、実際にそうした機能がどのように変化してきているのか、その理由が何なのかについては、実際の事業活動の中身や他業種との分業関係にまで踏込んで分析する必要がある。また、出発点である「立地論的な視点からの多国籍企業論の構築」という観点からみると、多国籍企業はグローバルな視点で捉えて世界最適立地を行っている。例えば、上述した「チャイナ・プラスワン」のように日本企業は海外進出において中国だけではなく、コストやリスクなどの観点から中国の内陸部やタイ、ベトナムなどと比較検討した立地を行なう。したがって、多国籍企業の進出論理にまで踏込もうとするならば、中国だけではなく対象とする地理的範囲をアジア全体などへと広げた検討の必要があり、筆者としては今後こうした検討を積み重ねながら新たな多国籍企業論の構築を目指したい。

（付記）

本稿は、2008年11月の日本経営学会関西部会、2010年12月の経済地理学会関西支部12月例会で発表した内容の一部である。

参考文献

- 川端基夫（2000）『小売業の海外進出と戦略－国際立地の理論と実態－』新評論。
- 川端基夫（2005）『アジア市場のコンテクスト－東南アジア編－』新評論。
- 川端基夫（2006）『アジア市場のコンテクスト－東アジア編－』新評論。
- 近藤章夫（2007）『立地戦略と空間的分業』古今書院。
- 桜井靖久（2004）『日本の多国籍企業における立地行動の論理－戦後から1970年代における電気機械産業の海外立地と国内立地』（博士論文）大阪市立大学大学院経営学研究科。
- 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）』53（4）、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）』55（1）、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）』56（1）、245-263ページ。
- 佐藤彰彦（2007）「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－」『大阪産業大学経営論集』9（1）、27-45ページ。
- 佐藤彰彦（2008）「日本から中国への直接投資と上場・非上場会社の立地に関する分析－繊維・アパレル企業の立地と上海市」『大阪産業大学経営論集』10（1）、13-32ページ。
- 佐藤彰彦（2010）「日本の繊維・アパレル多国籍企業のタイへの立地行動の分析－タイにおける日本企業の成長（タイワコールへの実態調査を通じて）－」『大阪産業大学経営論集』12（1）、33-53ページ。
- 鈴木洋太郎（1994）『多国籍企業の立地と世界経済－インターナショナル・ロケーションの研究－』大明堂。
- 鈴木洋太郎（1999）『産業立地のグローバル化』大明堂。
- 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。
- 鈴木洋太郎・佐藤彰彦・藤井吉郎・張勇（2003）「経済活動のグローバルな地理的配置についての理論的一考察－ディッケン「グローバル・シフト」の検討を中心として－」『経営研究（大阪市立大学）』54（3）、11-30ページ。
- 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）』52（2）、1-23ページ。

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

東洋経済新報社編（2007b）『海外進出企業総覧2007（会社別編）』東洋経済新報社。

富澤修身（2003）『ファッション産業論』創風社。

本木弘悌・上野和彦（2001）「中国における日系繊維企業の立地展開」『東京学芸大学紀要〔第3部門社会科学〕』52、1-11ページ。

Dicken, P., (1998) *Global Shift: Transforming the World Economy*, Third Edition: The Guilford Press. (ディッケン, P. 著, 宮町良広監訳『グローバル・シフトー変容する世界経済地図ー上・下』古今書院、2001年)。