

第 6 章

アパレル産業の発展方向

－産業の集積とオーガナイザーの成長－

丁 可

要 約

中国におけるアパレル産業の高度化は、産業が地理的に集積する形で発展してきた。本章では、中国のアパレル産地を①専業市場推進型、②輸出指向型、③大企業主導型という三つの類型に分類し、各類型の産地が構造の異なる国内外市場に直面しながら、いかにして独自の競争力を有するオーガナイザーを育ててきたのかについて、検討した。

キーワード：中国 アパレル産業 高度化 産業集積 専業市場

はじめに¹

近年、中国の繊維・アパレル産業においては、特定の地域における生産機能の集中が急激に進展している。繊維産業全体では、三分の一近くの生産が「産地」²において行われている（孟楊・牛艷紅 [2006]）。その下流にあるアパレル産業となると、49産地での生産比率が77%近くにまで達している（中国紡織工業協会 [2006]）。中国アパレル産業高度化の研究は、アパレル産地における構造的発展の特徴を明らかにすることにほかならない。

先進国の事例をみるなら、アパレル産地の成長は往々にして、優れた企画、デザイン能力と生産と流通の組織能力を有するオーガナイザーの成長を伴うものである（伊丹敬之・伊丹研究室 [2001]、小川 [1998]、竹内 [2004]）。多くの発展途上国では、このようなオーガナイザーの存在を欠いたなかでアパレル産業による工業化の推進を余儀なくされている。その場合、先進国企業の生産と流通のシステムに組み込まれ、その下請け先として出発するよりほかはなかった。グローバルバリューチェーン論は、まさにこうした状況の下で、途上国の産業集積がいかんして成長の機会を掴むかを議論するものだといえる（Schmitz [2006]）。

しかしながら、中国のアパレル産業については、より慎重に検討する必要がある。この国には、自力更生の工業化の経験があり、フルセットといわれるほどの産業の厚みを有している。また、中国においては世界最大の繊維・アパレル製品の国内市場が形成されており、そこでの需要の構造は、中間層

¹ 本研究の現地調査にあたって、浙江大学経済学院および南京市のアパレル貿易会社のみなさまより、多大なご支援をいただいた。心より感謝の意を表す次第である。

² 産業集積の展開には様々な様式がある。アパレル産業の場合、地場の夥しい数の中小製造業者を主体とする「産地」型の集積地が最も多い。このため、アパレル産業集積は、一般的に「アパレル産地」と呼ばれてきた。後述するように、中国では大企業が経営の主体となっている「産地」の枠組みでは捉えきれないような集積地も発展してきている。ただ、本報告書の性格に鑑み、差し当たりアパレル産地とアパレル産業集積を区別せずに使用することとする。

を主流とする先進国の市場とはかなり異なっているようである。従って、中国におけるアパレル産業集積は、オーガナイザーの性格や、市場リンケージの差異により、様々な類型に分かれていることが予想される。アパレル産業の高度化の研究は、これらの異なる類型の産地において、中国独自のオーガナイザーがどのような形で成長しているかにとりわけ焦点を当てなくてはならない。

本章では、中国で最も代表的な 65 のアパレル産業集積を検討することによって、上述の課題に取り組みたい。以下では、まず第 1 節で、アパレル産業集積の分析に使う資料を説明する。第 2、3、4 節では、各類型のアパレル産地の特徴点を説明した上で、そこにおけるオーガナイザーとなるアパレル関連企業や市場の事例を取り上げ、それぞれの高度化の特徴を指摘する。第 5 節では、産業集積の方向とは異なるアパレル大手メーカーの事例を取り上げる。最後に結論を述べて締めくくりにする。

第 1 節 資料の説明

1. 資料の概要

中国の現行の統計制度では、年間売上 500 万元以上の「規模以上企業」のデータのみ、公式統計に算入されることになっている。また、そこにはアパレル産地の発展の定性的特徴に関する情報は、ほとんど含まれていない。したがって、中小零細企業が絶対多数を占めるアパレル産業の分析においては、統計年鑑のデータをもって説明することの意味は大きくない。

一方中国紡織工業協会は、各地に勃興しつつある繊維産地との交流を深め、そこへの指導、支援を強化するために、2002 年から 2006 年までの間に 4 回にわたり、中国の 109 の市、県、鎮を「中国紡織産業基地市（県）」または「紡

織産業特色名城（鎮）」として指定してきた³。これらの称号が授与されるにあたって、一般的に、地方政府は宣伝の目的から、当該産地の発展に関する特徴的な事実、また、産地全体の生産高や企業数等の基本的なデータを含んだ資料を公表している。現段階では、これらの宣伝資料の収集、整理、集計を通じて、アパレル産地の全体像を描いたり、その成長要因を分析したりすることは、中国のアパレル産業の実態に迫る最も現実的な手段だといわざるをえない。

具体的にみると、「中国紡織産業基地市（県）」と「紡織産業特色名城（鎮）」の状況を全面的に把握する情報源としては、次の三つがあげられる。第一は、中国紡織協会に所属する中国製衣雑誌社と中国紡織導報雑誌社が発行した『2006 中国著名紡織服装基地実用商務地図』（以下では「紡織商務地図」と略す）である。この地図には、上記 109 の産地を含む 114 の繊維産地の一覧とそこにおける生産高と企業数の大部分のデータが掲載されている。また、そのうちの 22 産地に関しては、詳細な説明がなされている。第二は、中国服装協会ホームページのアパレル産業集積に関連するサイト（<http://www.cnga.org.cn/ijudi>）である。そこでは、2003 年から、順次中国紡織工業協会に指定された繊維産地のうちのアパレル部門の主要な情報を掲載してきた。第三は、中国紡織経済信息网の産業集積地の紹介をするサイト（<http://www.ctei.gov.cn/chanvejidi>）である。このサイトでは、一部の繊維産地の全体状況とそこに立地するリーディングカンパニーに関する資料が掲載されている。なお、各産地についての分散した説明資料は、インターネット上豊富に掲載されている。

筆者は以上の情報源にもとづいて中国アパレル産業の最も代表的な 65 産地の情報を収集し、整理してみた⁴。これらの産地の一覧は、付録に掲げてあ

³ 2005 年には、湖南省と黒龍江省で一カ所ずつ指定したが、公式の第四回の指定活動は、2006 年に行われた。各産地は、指定の際に当協会の設定した条件に達したかどうか、審査を受けなければならない。「中国紡織産業基地市（県）」と「紡織産業特色名城（鎮）」を指定するに至った経緯の詳細については、孟楊・牛艶紅〔2006〕を参照されたい。

⁴ 65 産地は主に 2006 年の最新情報を掲げた紡織地図の集積地一覧から選出して

る。ここでは、その地域別分布状況を紹介することに止めよう（表 1）。

表 1 中国アパレル産地の地域別分布

地域	市	県	鎮	合計
浙江	3	7	5	15
江蘇	0	3	7	10
広東	3	5	15	23
福建	1	2	7	10
山東	0	4	0	4
河北	0	2	0	2
遼寧	0	1	0	1
合計	7	24	34	65

出所：中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社[2006]

第一に、中国の代表的なアパレル産地は、すべて沿海地域に集中している。とりわけ広東、浙江、江蘇、福建の四省は 58 産地を抱えており、全体の 9 割近くを占めている。アパレルは、典型的な労働集約産業である。その生産がこれだけの狭い範囲に集中していることは、アパレル工場の労働力の大半が、域外出身者に依存していることを示唆している。

第二に、アパレル産地の広さについてみると、鎮を範囲とする産地が最も多く、次に、県を範囲とする産地、市を範囲とする産地の順となっている。

いる。アパレル産地の判断に際しては、他の資料を参照した。上海、北京、常州、無錫の情報は服装協会のホームページでしか確認できなかった。また、そのすべては 2003 年のものである。よって、ここでは分析の対象からはずすことにした。中国のアパレル生産量の 77%を集積している前掲 49 産地の一覧は公表されていない。ただ、大多数はこの 65 産地に含まれていると思われる。

ただ、地域によっては、産地のカバーする範囲が明らかに違う。山東、河北、遼寧のいずれでも、県を範囲とする産地しか成立していない。逆に、浙江、広東、福建と江蘇では、鎮を範囲とする集積が発達している。江蘇の常熟、福建の晉江と石獅、広東の開平では、県（市）自身が産地になっているとともに、その内部に、さらに鎮を範囲とする集積地が現れてきている。しかも、その大多数は異なる種類の衣料品を生産している。これは、アパレル生産の先進地域において、地域内部の業種間の分業が極めて発達していることを示している。

2. アパレル産地分析の指標

前述したように、中国のアパレル産地に関しては、その発展において、グローバルバリューチェーンの背後にある先進国の市場が発展の原動力になっているのか⁵、それとも中国の国内市場が原動力になっているのか、産地の内部において、生産と流通のオーガナイザーが海外の企業なのか、それとも地場の企業なのか、あるいは別の組織なのか、といった違いに応じて、類型別に検討する必要がある。このような問題意識から、本章では上記 65 産地の資料からアパレル産地の発展を示す定性的指標として、次の六つを取り出した⁶。

一、輸出の生産高に占める割合が 5 割を超えているか否か。この指標から、関連する産地の成長に対して、先進国市場がどれだけの影響を与えているのかについて、判断が可能である。

⁵ 中国のアパレル貿易では、発展途上国への輸出も行われている。ただ、輸出額の上位 10 カ国のうち、途上国はロシアの一カ国のみである。したがって、輸出が生産高の 5 割を超えている産地の大多数では、先進国市場を中心に販売していると思われる。

⁶ この六つともアパレル産地の発展状況を反映する重要指標である。よって、各宣伝資料とも、これらの指標に関して、なんらの特徴点がある場合は、必ず明記し、そうでない場合は、記述を避けている傾向が強い。筆者は、この点を意識しながら、各指標を判断した。

二、専門市場の開設の有無。後述するように、専門市場は、産地に成立している地場製品を中心に販売する卸売市場であり、主に中国国内の中、底辺市場向けに商品を販売している。また、そこでの取引の主体は、主に中小零細企業である。専門市場の検討を通じて、当該産地の発展における国内市場の役割、また地場の中小企業の役割を把握することが可能である。

三、見本市の開催の有無。見本市の開催は、産地としての地域ブランドを宣伝する手段として、中国では広範に利用されている。また、見本市には、域外の実力のバイヤーや製造業者の参加が多い。この指標を以て、地域ブランドを創出する努力が払われているかどうか、またその産地が高い次元の需要と結び付けられているかどうかについて、判断できる。

四、産地内部でアパレル産業に関する分業ネットワークが形成されているか否か。ここでは、資料のなかで、「産業チェーンが完備されている」のような表現、または細分化された各業種に関する具体的な叙述がみられる場合に、「産地内部で分業ネットワークが形成されている」と判断する。

五、リーディングカンパニーの成立の有無。ここでは、資料において中国語で「龍頭企業」のような表現がある場合、また有力ブランドを創出していること、さらに生産高がその産地で明らかに高いことが確認される場合に、「リーディングカンパニー」とみなしている。この指標でもって、アパレル産地における大企業の成長状況を判断できる。

六、国家レベルのブランドの有無。ここでは、「中国馳名商標」「中国名牌」、その他明らかに国家レベルのブランドの称号を持っている場合に、国家レベルのブランドを有するとみなしている。この指標でもって、当該産地において、すぐれた企画、デザイン能力をもつ企業が育っているかどうかを判断できる。

以上、一から四までは、産地発展の全体状況を示すデータである。対する五、六はその産地における個別企業の発展を示す指標である。筆者は、第一の指標「輸出の割合が5割を超えているか否か」、と第二の指標「専門市場の開設の有無」でもって、前述した65のアパレル産地を分類してみた。下記表

2 が示すように、この二つの指標でみた場合、これらの産地は明らかに三つの類型に分かれている。各類型では、産地や企業レベルの指標の面で、異なる特徴をみせている。

なお、表2では、参考のために一産地当たりの企業数と生産高という二つの量的な指標を提示した。表2の注で詳細に説明したような事情で、現段階では、この二つの指標をもって、各産地の類型別の差異を厳密に比較することは難しい。さしあたり産地発展の全容を把握する目安の一つとして、ご参照いただければ幸いである。

以下第2、3、4節では、表2にそって、産地発展と企業発展の全体状況を踏まえた上で、そこにおけるオーガナイザーの特徴を詳細に検討していきたい。

表2 中国におけるアパレル産地の三つの類型

産地のタイプ	専門市場推進型	輸出指向型	大企業主導型
全産地数	35	19	11
輸出が5割以上を占める産地の数	3+1	19	0
専門市場を有する産地の数	28	0	0
見本市を開催する産地の数	13	3	1
産地内分業ネットワークの形成が確認できた産地の数	28+2	11	5+1
リーディングカンパニーが確認できた産地の数	28+5	16+1	11
国家レベルのブランドを有する企業が育った産地の数	11	2+2	6
一産地当たりの生産高(億元)	64.15	93.94	51.49
一産地当たりの企業数(社)	1,464	1,251	523

出所：中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社[2006]、中国服装協会ホームページ産業集積サイト

(<http://www.cnga.org.cn/jijudi/More.asp?MainType=产业集聚地&TypeID=40>)、中国紡織経済信息网産業集積サイト(<http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi/>)、その他インターネット情報。

注:

- 1、 基本的な情報は、まず紡織商務地図を参照した。不足がある場合は、中国服装協会ホームページ、中国紡織経済信息网、その他インターネット情報の順で補充した。補足する際は、なるべく最新のデータを取り入れた。
- 2、 定性的指標は基本的に2005年のものであるが、資料では年度が明記されていないケースもある(ただ、すべては2002年以降の数字と判断できる)。筆者は、これらのケースに関して、なるべくインターネットで2005年の最新の情報を取り入れた。これらの定性的指標は産地の基本構造そのものに関わっており容易に変化するものではない。従って、その2,3年間の差異は、産地の類型化に差支えがないと考えてよい。
- 3、 中国服装協会ホームページに掲載された「中国産業集積地一覧表」(2002年度の情報と思われる)では、輸出指向型産地の深圳、寧波、象山、大企業主導型産地の温州、樂清、容城、晉江について、專業市場が成立していると記してある。しかし、同ホームページの宣伝資料と2005年時点の状況を示すその他資料では、この点が明確に確認できなかった。これは專業市場が急激に衰退したのか、または專業市場が同産地にとって宣伝資料に盛り込むほどの重要要素ではないことを示唆している。従って、集計の際にはこれらの産地に関して、「專業市場を有しない」と判断した。
- 4、 “+”の後は、可能性のある産地の数を示している。
- 5、 生産高と企業数については、紡織商務地図では主に2005年のデータを掲載しているが、2003年のデータも一部含まれていると記されている。ただ、各データの具体的な年度は確認できない。中国のアパレル産業が全体的に成長を続けていることを考慮すれば、2006年現在の実際の状況は、ここで示されたものより、一層進展していると思われる。
- 6、 紡織商務地図に掲載された一部の産地については、アパレル産業の生産高ではなく、アパレル産業の売上、地域全体の工業総生産、またはGDPの数値が掲載されている。売上は、生産高と僅差があるが、全体の判断に影響しないため、そのまま援用した。地域全体の工業総生産またはGDPで示された場合は、すべてインターネット情報を利用して可能な限り、2005年の最新のアパレル産業の生産高の数値に直した。
- 7、 産地当たりの生産高と企業数に関する記述では、「…元以上」、「…社未満」のような表現が散見される。このような場合は、同数値をそのまま算入した。

- 8、生産高と企業数の平均値の計算で、市と県や、県と鎮が重複する場合は、上位の行政単位にある市や県のデータ、具体的には泉州、泉州石獅、泉州晉江、東莞、常熟、温州のデータを除外した。

第2節 專業市場推進型産地

1. 全体の特徴

第一類型のアパレル産地を、「專業市場推進型」と呼んでおこう。この類型の産地の内部、またはその立地する同じ県（市）の他の地域においては、必ず「專業市場」が成立している。表2が示すように、專業市場と関連する産地は65産地のうち、35もあり、現代中国を最も代表しているアパレル産地の一類型だといえる。

周知のように、「市場」は夥しい数の小生産者や小商人が集う舞台である。これらの中小企業は、商品を販売したり、生産に必要な原料を供給したり、情報を伝達したりしている。この状況は、アパレル專業市場からも確認される。表2が示すように、アパレル專業市場が開設された28産地⁷のうち、26産地の市場では地場製品が販売されており、1市場ではその可能性が示されている。また、17産地の市場では、地場製品の生産に必要な生地や付属品、機械などが販売されており、3つの産地の市場では、その可能性が示されている。情報の集積については、地場製品と関連している域外製品が專業市場で販売されている現象に注目しておきたい。28産地のうち、少なくとも8産地の市場において、このことが観察された。また、3つの産地の市場は、その可能性が示唆されている。このような域外製品の流入は、直接、産地の中小企業に最新の市場動向を提供することに寄与しているように思われる。

このようにみると、專業市場は「市場」本来の機能を生かすことによって、アパレル産地の生産と流通のオーガナイザーとしての役割を果たしているの

⁷ 複数の鎮が一つの專業市場を共有していることもあるので、專業市場の成立している産地の数は、專業市場推進型産地の全体の数より少ない。

である。ところが、このような機能を有する「市場」は、途上国の産地に一般的に存在している。その多くは、自発的に形成されたものであり、往々にしてインフォーマルセクター化が進み、産地発展のボトルネックになってしまう。それに対して、専門市場は、なぜ中国の代表的アパレル産地の半数以上において、オーガナイザーとして機能しうるのだろうか。

このことは、地方政府との関連で検討する必要がある。中国において専門市場は、地方政府の介入の下で開設されたものが多い⁸。市場では、地方政府の職員を中心に、管理委員会が設置されており、市場取引をめぐる環境整備が行われている。このことによって、専門市場は、二つの面において革新的な変化が生まれた（丁可〔2006〕）。

第一に、市場内部のインフォーマルな取引空間が改造された。専門市場の管理者は、市場内の雑多な商品を種類と区域別に整理した⁹。また、取引活動を管理監督する部署、例えば工商や品質管理部門を場内に導入した。さらに、金融や物流、電信、レストラン、宿泊施設といった施設を設置してきた。その結果、専門市場では、商品の取引効率が大幅に高まることになった。

専門市場の第二の変化は、中国国内各地の市場に展開されるインフォーマルな商人のネットワークをフォーマルな流通システムに改造したことである。中国では改革開放の初期に、アパレル製品や雑貨の中、低級品の販売に関して、広域的に流通活動を行う商人集団が活躍していた。その多くは、浙江省のような産地が発達している地域の出身である。彼らは、新しいビジネスチャンスを追いかけて、産地の専門市場や各消費地の市場の間を転々とし、インフォーマルな販売ネットワークを形成してきた。そこで、専門市場の管理者やそのサポートを受けた有力商人は、これらの商人集団の各地への進出を契機に、産地と消費地の間で、安定的な取引関係を構築してきた。その結果、

⁸ 専門市場が最も発達している浙江省の場合、アパレル市場を含む 68 の最も代表的な市場のうち、自然発生的に形成された市場はわずか 14 しかない。

⁹ これは、中国語で「劃行規市」と呼ばれている。

そうしたネットワークのない商人でも、産地へ買い付けに来るようになった。このことは、専門市場による国内の底辺市場の開拓機能を大幅に強化した。

このような特異な性格があるため、専門市場の立地しているアパレル産地の発展には、次のような特徴を持ち合わせている（表2）。

第一に、専門市場推進型の産地においては、製品の販売先が主に国内市場となっている。35産地のうち、輸出の割合が50%以上を占めている産地は3つ、またその可能性のある産地は1つしかない¹⁰。専門市場を通じて、国内市場の開拓が行われることは、この類型の産地の最大の特徴である。

第二に、この類型の産地では、他の類型と比較してよく見本市を開催する。実際、見本市のほとんどは専門市場の管理者が主催するものである。見本市は、夥しい数の売り手や買い手を集積するという意味では、市場と本質的には変わらない。ただ、そこには伝統的な商人ネットワークを乗り越えた有力企業の参加が多い。見本市が積極的に開催されている事実から、地方政府の介入を受けたこの類型の産地による市場のグレードアップ、また地域ブランド確立への強い意欲が窺われる。

第三に、この類型の産地では、アパレル生産に関連する分業のネットワークが形成されているケースが最も多い。そういった産地では、一般的に衣類の生産に必要な生地から付属品、染色、または関連する加工工程の業者が揃っている。専門市場が集積してきた巨大な需要が、このような分業の深化を促進したと思われる。

参考のために、産地当たりの企業数と生産高をみると、専門市場推進型産

¹⁰ 3つの輸出中心の産地は、広東省均安のジーンズ産地、福建省深滬の下着産地と江蘇省高郵のダウンジャケット産地である。3産地とも、専門市場を通じて、国内市場の開拓または原料の調達を行っている。輸出の可能性が高い1つの産地は、広東省の虎門婦人服産地である。そこには、以前から産地の生産高を遥かに超えた取引規模を有する18の衣料品関係専門市場が成立していた。

専門市場が成立していながら輸出を中心に展開するような産地が、今後増えていく可能性は十分にある。それらは新たなアパレル産地の類型として成り立つかもしれない。しかし、現段階ではその数がまだまだ少ないので、さしあたり専門市場推進型に分類することにした。

地では、他の類型と比較して明らかに企業の数が多い。しかし、一産地当たりの生産高が必ずしも高くない。より厳密なデータで証明する必要があるが、これらの産地の担い手が主に中小零細企業であり、専門市場は、その経営を支援する社会基盤として機能していることが推察される。

以上は、専門市場を抱える産地の全体的な特徴である。次に、専門市場推進型産地における企業発展の特徴をみておこう。

まず、このタイプの産地においては、四分の三以上の地域で、リーディングカンパニーの存在が確認されている。また、5つの産地には、そのような可能性が窺える企業が存在している。このことは、専門市場の機能が、中小企業を叢生させるとともに、その質的な発展を促す一面も持ち合わせていることを示唆している。

次に、このタイプの産地においては、国家レベルのブランドを有する企業が育った地域は数少なくない。通常、「市場」では価格が優先されるため、ブランド経営は実施しにくいと認識されている。しかし、ここでは別の捉え方もありえよう。つまり、低級品の市場でも、ブランドへのニーズが存在しており、またそのような市場だからこそ、地場企業でもブランド戦略を容易に実施できる。最初は、付加価値の低い無名のブランドしか作れないかもしれないが、熾烈な市場競争にさらされるうちに、一部の企業は次第に有力な国家レベルのブランドを創出する力を身につけてくる。次節で取り上げる輸出指向型産地との比較では、この点がとりわけ明確になっている。

2. 近年の発展方向

専門市場の役割が認識されるにつれ、近年、アパレル専門市場は、量と質の両面において、一層の成長をみせている。

まず、大型アパレル市場では、2000年以降、成長を加速している。表3が示すように、2000年と2004年の間に、中国の取引高上位六大市場のうち、4市場の取引が5割以上の増幅をみせている。

表 3 六大アパレル専門市場の取引高(億元)

省	市場名	2000	2004	増幅(%)
江蘇	招商城	122	220.88	81
遼寧	海城市西柳服装市場	123.37	192.028	56
浙江	浙江省織里童装市場	63.5	105.4282	66
	浙江大唐輕紡袜業城有限公司	56.28*	93.3756	66
	杭州四季青服装市場	45.42329	60.7038	34
山東	即墨市服装批發市場	59.1598	69.55	18

注:*1999 年のデータ。

出所: 国家統計局貿易外経統計司[2001、2005]。

表 4 2000 年以降新設されたアパレル専門市場

省	市	県 (市、区)	鎮 (街道)	市場名	成立 年度	市場の施設
福建	泉州	石獅	靈秀	石獅 服装城	2005	衣料品取引区域、芸術展示センター、レ ジャープラザ、物流配送区域、ビジネス関連 サービス提供区域
江蘇	揚州	高郵	——	中国紡織 服装城	2005	製品取引、倉庫物流、展示センター、電子取 引、R&D、貿易、生活支援、娯楽といった機能 を支える施設、工商、税務、公安、衛生、品質 管理、金融、通信などの行政やサービスを提 供する機構
江蘇	蘇州	吳江	横扇	横扇羊毛 衫商城	2003	各種金融機構、物流業者、ワンストップサー ビス担当部署、「横扇羊毛衫商会羊毛衫同業 公会」(同業組合)
広東	広州	増城	新塘	新塘(国 際)牛仔 服装 紡織城	2002	中国(新塘)牛仔紡織服装研究開発センター (広州アパレルデザイナー協会と共同で設 立)
広東	佛山	南海	塩歩	中国南海 国際 內衣城	2002	下着完成品、付属品、生産設備の展示、取 引センター、下着文化展示センター、下着 ファッションデザインセンター、下着情報交流 センター、下着物流センター
広東	佛山	順德	均安	富安国際 牛仔城	2001	倉庫、駐車場、ビジネス用宿泊施設。 展示会センターは建設中

出所: 表 2 に同じ。

また、各地ではアパレル市場を建設することがブームになっている。筆者が把握しているだけでも、表4の6産地において、2000年以降、専門市場を開設した。

さらに、アパレル専門市場の機能に関しても、幾つかの特徴点がみられる。2000年以降の新設市場（表4）に代表されるように、その大多数では、倉庫や物流センター、展示センターが建設されている。また、中小企業の経営を支援する行政部門や同業組合が導入された市場もある。専門市場による集散機能、また取引への管理監督機能が一層強化されているわけである。

しかし、それ以外の新たな機能を備えた施設も設立されている。代表的なのは、デザインセンターや芸術センター、文化センターである。その効果については見守っていくしかないが、デザインのような高付加価値を生み出す機能を、専門市場に賦与したことの意義が大きい。この点に関して、デザインセンターを設立した新塘ジーンズ産地の市場管理者による説明が興味深い（張楽人・陳奕材・林干 [2004]）。その方によると、「（以前）新塘の3000社以上のジーンズ企業は、あたかも散らばった真珠のようであった。牛仔城の役割は、まさにこれらの真珠を貴重なネックレスに連ねることにある」、ということである。

第3節 輸出指向型産地

1. 全体の特徴

第二類型の産地を「輸出指向型」と呼んでおこう。その最大の特徴は、輸出がアパレル生産高の5割以上を占めていることである。他方では、国内市場の開拓に強力な機能を有する専門市場が成立していない。この類型の産地においては、グローバルバリューチェーン論が想定しているように、先進国バイヤーへのOEM生産が主流となっている。このためもあって、その展開には以下のような特徴点を持ち合わせている。

第一に、輸出指向型産地において、各種見本市を開催するケースが極めて少ない。先進国のバイヤーから OEM 生産を大量に引き受けているため、見本市を通じて、より多くのバイヤーをひきつけたり、地域ブランドを確立したりするようなインセンティブは、ここでは働いていない。

第二に、この類型の産地においては、産地内部でアパレル生産に関する分業ネットワークの形成されたケースが半分以上を占めている。ただ、その数は専業市場推進型ほど多くない。それは、この類型の産地では、一部の大企業を除いて、生産と流通を組織する業者が域外に位置しているためである。彼らは生地や付属品の調達、また染色などを広範囲にわたって行うことが可能である。

参考のために一産地あたりの生産高についてみると、輸出指向型産地の数値が断然と高い。それは海外市場向けに、OEM 生産を中心に展開する場合に、一度に大量の注文を引き受けることが可能なためであろう。しかし、一般的に、中国の繊維、アパレル輸出製品の利潤率は平均にして 3% しかない指摘されている¹¹。巨額の生産高は、付加価値の少なさを補っているに過ぎない¹²。

企業レベルでみるなら、輸出指向型産地については、以下のような特徴がみられる。

第一に、この類型において、国家レベルのブランドを有する企業が育った産地の数は極めて少ない。可能性のある地域も含めて、4 産地に過ぎない。もちろん、海外で通用するようなブランドも育っていない。この事実が示すように、海外市場向けに OEM 生産に特化している場合には、品質や生産管

¹¹ 2006 年 7 月に、筆者が行った南京の某繊維貿易会社のアパレル部門責任者へのインタビューによる。

¹² 「中国は世界の加工工場でありつづけてはならない」とか「中国は永遠に世界のためにアルバイトをしつづけてはならない」などの批判は、主に輸出指向型産地のこのような特徴に由来しているように思われる。ただ、中国のアパレル産業において、この類型の産地は決して主流にはなっていない。表 2 が示すように、その数は 19 であり、65 産地のうちの三分の一も満たしていない。

理の面での要請に応えるだけで精一杯で、企画、デザインなどのブランド創出能力が非常に育ちにくい。この点は、前述した国内の中、底辺市場を対象に販売する「専門市場推進型産地」とは対照的である¹³。

第二に、このタイプの産地においては、リーディングカンパニーが専門市場推進型産地よりも高い割合で成長してきていることである。この点は、いくつかのパターンにわけて分析する必要がある。

第一のパターンは、中小企業が輸出を中心に展開しているが、リーディングカンパニーが当初から国内市場を中心に発展しているケースである。最も典型的な事例は、寧波である。スーツやシャツの産地として、この地域には中国国内市場で最大手のヤンガー（雅戈爾）や杉杉といった有力企業が育っている。しかし、他方では全体の 8 割の企業（そのほとんどが中小企業）と 8 割の製品は、海外向けに輸出されており、二極構造が形成されている¹⁴。

第二のパターンは、グローバルバリューチェーン論が想定しているように、グローバルバイヤーとの接触により、生産や経営指導を受け、成長を遂げた企業である。これらの企業は、一般的に自営の輸出入権を有しており、海外のバイヤーから直接、大量の注文を引き取ってくる。その生産能力で賄いきれない場合は、産地内部の他の小規模工場へ回すこともある。しかし、産地の生産と流通を全面的に組織するという意味では、オーガナイザーのような存在にはなっていない¹⁵。これらの企業と比較したら、むしろ、次に取り上

¹³ Schmitz [2006] も、このような異なる性格の市場を対象に展開した場合の企画、デザイン能力の差異に注目している。筆者のアイデアは、同氏の研究および同氏との討論から触発されたものである。

¹⁴ 筆者が 2006 年 7 月に行った寧波市政府担当者へのインタビューによる。

¹⁵ 南京市の某アパレル貿易会社の担当者へのインタビューによる。筆者の浙江省平湖という輸出加工産地での調査（2006 年 3 月に実施）でも、この点が確認されている。K 社は平湖産地のトップ 3 に入る大手企業である。最初、50 人の縫製工場から出発したが、日本の繊維会社との合弁、またユニクロなど大手アパレル業者への下請け生産を通じて、年間輸出額 6,000 万ドル、従業員 3,000 人を抱えた大手企業に成長している。平湖には、1,300 社のアパレル企業があり、年間の加工件数は 3 億枚に達している。しかし、K 社の生産は完全に内製しており、下請けに出すことは全くない。

げる貿易会社のほうは、輸出入権を活用しながら、産地のオーガナイザーとして機能している。

2. オーガナイザーとしての貿易会社

中国では、長年、輸出入を行う権利を産地内部の一部の大手メーカーと省や市、県の国営の貿易会社にしか与えてこなかった。後者は、産地の外部に立地しており、アパレル生産と流通を組織する面において、大きな役割を果たしているにもかかわらず、ほぼ無視されてきた¹⁶。ここでは、江蘇省最大手である X 社の事例を通じて、この隠れたオーガナイザーの役割を検討しておこう。貿易会社の業務は、一般的に「業務員」と呼ばれる商社マンの個人、またその小グループによって担われている。以下の情報は、X 社に勤務している業務員 O 氏へのインタビュー記録である¹⁷。

まず、バイヤーの獲得についてみると、X 社は、一般的に国内の広州交易会、華東交易会、また海外のパリやデュッセルドルフの見本市への出展を通じて、新規のバイヤーを探している。顧客からの紹介も、バイヤーと知り合う手段の一つである。業務員は、通常複数のバイヤーと取引関係を持っており、だれか一人との取引に特化しているケースが極めて少ない。O 氏と取引関係のあるバイヤーのうち、6 割は日本、4 割はヨーロッパの出身である¹⁸。

¹⁶ WTO への加盟に伴い、中国政府は次第に輸出入権を多くのメーカーへ与えるようになった。しかし、その審査は煩雑な手続きを伴うものである。また、貿易のノウハウを身につけることもそれほど容易ではない。このためもあって、中小企業の大多数は、依然として輸出入業務を貿易会社に依存している（2006 年 7 月に、筆者が行った南京の某繊維貿易会社のアパレル部門責任者へのインタビューによる）。

¹⁷ 以下の X 社に関する情報は、筆者の 2006 年 7 月に行った O 氏へのインタビューによる。

¹⁸ O 氏によると、日本とヨーロッパのバイヤーの行動様式には大きな差異がある。ヨーロッパのバイヤーによる一回あたりの発注量が大きい。対する日本のバイヤーは、市販状況に応じて、発注量を調整し、なるべく在庫のないようにしている。よって、発注量が少なく、納期が短い。日本の加工料は比較的高いが、加工工場

バイヤーとの交渉では、X社の業務員は生地の使用について積極的に提案をしている。生地のコストは、完成品の6割を占めており、その提案を通じて外国バイヤーへのバーゲンニングパワーを高めることが可能なためである。江蘇省と浙江省には、多くの繊維産地が集積しており、アパレル生産に必要な9割の生地が調達できる。業務員は、一般的に自らこれらの産地へ生地の調達に出かける。

生地の産地では、一般的に各種の生地を専門的に扱う生地商人がいて、市場のなかで店舗を構えている。O氏のような業務員は、取引効率を考慮して、生地商人を通じて工場と接している¹⁹。彼らと生地商人の取引関係は安定的であり、十数年続いている場合もある。

なお、X社では付属品も、業務員が自ら調達して工場へ支給している。X社の所在地には、浙江省商人の開設した付属品の専門会社がある。

バイヤーから受注した後、X社の業務員は、自社の加工工場、または省内の各縫製産地へ加工を依頼する²⁰。O氏は、「中国出口服装製造名城」である金壇市の工場に発注している。下請先は製品ごとに異なっており、シャツ加工が3-4社、ジャケットが3-4社、ズボンが数社、といった具合である。一

としてはかならずしも受注したらない。

品質管理の面では、日欧とも、繊維製品の品質に関する国際基準や自国内の品質基準の達成を要請している。ただ、日本のバイヤーは、発注工場への管理、監督が比較的厳しい。とくに、工程管理、工場のレイアウトなどを大事にしている。そのためにQC担当者を工場へ派遣することもある。

一方、ヨーロッパのバイヤーは、工場の人権状況をより重要視している。縫製工場は、往々にしてバイヤーに従業員の労働時間を公表しなければならない。また、ヨーロッパの顧客は、品質チェックに来ることがあるが、細かい点には日本のバイヤーほどこだわらない。

グローバルバリューチェーン論では、主にヨーロッパやアメリカのバイヤーの行動様式に注目してきたことにご留意いただきたい。

¹⁹ X社からQC担当者を生地工場へ派遣することがある。ただし、工場の監督は、主に生地商人に任せている。一方、染色は生地産地で行われている。貿易会社は、染色工場とは接していない。

²⁰ X社内には100%出資の工場が十数社ある。いずれも品質検査不要な優良工場である。ただ、加工料が高いため、O氏の場合は、フォーマルウェアの生産時のみ利用している。

一般的に、X社の業務員は一つの工場から5-8の生産ラインを借り切り、ラインがフル運転するようにしている。このやり方のほうが、工場にとって受注が安定しており、また貿易会社にとっても、品質の面で保証があるという。ただ、工場を完全に借り切ることはない。複数の業者から受注できるようにしたほうが、工場長にとって、インセンティブが強く働く。X社では、縫製工場のベテラン社員の出身者を中心に、品質管理担当（QC）の専門チームが設立されている。O氏はQC担当者を工場へ派遣して、品質管理をチェックしてもらうことがある。

ところで、この会社では自社ブランドによる国内外市場での販売はほとんど行っていない。O氏によると、デザインやマーケティングには、貿易や工場生産とは別のノウハウが必要であり、容易に身につけられるものではない。

以上の事例が示すように、アパレル貿易会社は、見本市への参加や、工場との取引関係の構築、生地使用面での提案などを通じて、海外のバイヤーに対してバーゲンニングパワーを強化しつつある。これを支えているのは、江蘇省や浙江省に大量に存在している繊維、アパレル産地の存在である。ただし、外国バイヤーとの取引のみを行ってきたため、X社のような大手貿易会社でも、マーケティングや企画デザインの能力は育ってこなかった。

第4節 大企業主導型産地

1. 概要

第三の類型の産地を「大企業主導型」と呼んでおこう。その数は11に止まっており、一類型として成立し得るかどうか、検討の余地が残されている。さしあたり表2の集計結果と手元の資料に基づいて検討してみると、そこでは、地場の大企業を中心に、国内市場向けの販売を行っている。しかし、専門市場は成立していない。その結果、大企業は、自力で生産と流通の組織に

取り組むようになっている。このためもあって、このタイプの産地では、企業の成長を反映する二つの指標がとてもし立っている。具体的にみると、

第一に、このタイプの産地では、大企業の成長が極めて目立っている。表2が示すように、すべての産地においては、リーディングカンパニーの成長が確認されている。また、必ずしも厳密なデータではないが、生産高と企業数に基づいて計算するなら、他の二つの類型と比較して、一企業あたりの生産高が最も高い。

第二に、このタイプの産地においては、国家レベルのブランドを有する企業を抱えた産地が割合的に最も多い。国内市場の開拓に際して、大企業が次元の高い需要層を対象に、ブランド戦略を積極的に推進している様子が窺われる。

しかし、アパレル産地を量る指標でみた場合、大企業主導型産地には、これといった特徴点が見当たらない。

まず、見本市を開催する産地は一つしかない。大企業主導型産地では、マーケティングは主に大企業を中心に高い次元の消費者を対象にしながら行われている。そのため、見本市の開催による産地のグレードアップと地域ブランドの向上を図る努力があまり払われていない。

次に、産地内分業ネットワークが形成されているケースが最も少ない。やはり、大企業は外部から直接調達するか、自社内で一貫生産をしており、産地内の関連業者と連携を強める必要が少ないのである。

2. 高度化の方向

このタイプの産地における高度化は、大企業の経営動向から検討する必要がある。ここでは、「中国男装名城」である温州瑞安市L社の事例を通じて、この点を検討しておこう。2005年時点で、瑞安にはアパレルメーカーが300社集積しており、主に紳士用のスーツ、カジュアルウェア、ニットの生産に携わっている。これらの企業による生産高は90億元に達しており、雇用規模

は10万人となっている²¹。L社は、瑞安における代表的なカジュアルウェア企業である²²。同社は2001年に創業した新規参入者であるが、2005年時点ですでに1,600万着の年間生産量、8,000万元の年間売上を達成している。

この会社の経営の特徴は、一部の中枢機能を本社に置く以外に、生産と流通に係るすべてを域外で行っていることである。まず、デザインについてみると、同社は広東の中山にデザイン会社を、上海にはその支店を設立しており、年間数百万元のデザイン投資を行っている。2006年時点で、同社によって開発された衣服の種類は、1,000以上にも上っている。

生産の面では、L社が上海、広州、中山のアパレル産地やアパレルメーカーに縫製加工を依頼している。加工する製品の業種は、工場によって異なっている。製品のデザインは、本社が決めており、生地と付属品も本社から提供している²³。L社から品質担当者を工場へ派遣することがある。なお、同社は、これらの下請け先の約7割との間で安定的な取引関係を結んでいる²⁴。残りの3割については、毎年設備、技術力、従業員などの指標を審査し、不合格の工場を淘汰するようにしている。

L社の製品は、主に国内の中小都市と県級都市の中間層を対象に販売されている²⁵。そのために、同社は全国各地に400店以上のチェーン店を設立している²⁶。その大多数は代理店であり、主に上海(50-60店)、浙江(110店)、江蘇(100店弱)、東北三省(100社)といった地域に集中している。L社の代理店の経営者の6-7割は、温州出身である。同社は、中国各地にある「温州商会」を通じて、代理商を探してきた²⁷。なお、代理店では、一般的に本

²¹ 「中国男装名城」、<http://www.66ruian.com/Html/ramp/>, 2007年2月7日アクセス。

²² L社に関する情報は、筆者の2006年10月の当社瑞安本社でのインタビューによる。

²³ 生地の仕入れ先は、広東省が多い。

²⁴ それによる生産高は、全体の8-9割を占めている。

²⁵ 大都市の消費者層は、経営戦略などの理由から販売の対象からはずされた。

²⁶ そのうち、十数店は自社の直営店であり、500-600人の従業員を採用している。

²⁷ ただ、いまでは広告などを通じて、温州以外の商人による加盟も誘致している。

社が統一して販売価格を決定する²⁸。売れない商品は、一定の比率まで返品が可能である。L 社における製品の完売比率は、7 割-9 割の水準に達している。

L 社の瑞安にある本社は、もっぱら情報管理、物流管理とマーケティングに特化している。デザイン、生産、販売に関する情報を集中的に管理するために、本社では情報化センターが設置されており、十数人のスタッフが情報システムのメンテナンスに当たっている²⁹。また、本社には物流倉庫があり、加工した衣料品の集荷と出荷を集中的に行っている。さらに、代理商会議の開催やブランドの宣伝など、マーケティング活動も本社で行われている。

以上のように、専門市場が存在せず、企業が自ら生産と流通の組織に乗り出す場合には、産地の生産基地としての意義が薄れてくる。大企業は、産地内外に存在するあらゆる経営資源を活用しているからである。L 社に関して、とりわけ注目すべきなのは、生産面において各地にデザインと加工の資源が存在しており、また流通面において温州人のネットワークが存在していることである。このために、同社は極めて短期間に、企画、デザインとマーケティング機能に特化する高度な経営を実現してきた³⁰。

第5節 産業の集積とは異なる動き

1. 垂直統合を目指す大手メーカー

以上検討してきたように、アパレル産業の集積が進む中で、貿易会社にし

²⁸ 夏服は、十数元から二十数元程度である。冬服は、百元以上する。

²⁹ 本社職員数は、全部で 120 人いる。

³⁰ 瑞安産地のアパレル企業は、中国国内で 1 万店近くの専門店とチェーン店を開設している。付録をみると、第三類型の産地の大半は、瑞安のような遠隔地取引の伝統を有する地域である。専門市場が存在しない場合、遠隔地にある生産の資源を利用し、市場の情報を収集するには、やはりこのような伝統から生まれた商業ネットワークが必要なのである。

でも、企画、デザインとマーケティングに特化した企業にしても、各繊維、アパレル産地の経営資源を広範に活用しながら成長してきた。しかし、こうした動きとは裏腹に、一部の大手メーカーは、垂直統合を図る方向へ展開しようとしている。その代表的な事例は、中国アパレル企業最大手のヤンガー（雅戈爾）集団である³¹。

1979年に創業したヤンガー集団は、2005年時点で売上167億元、利潤10.18億元、税金5.6億元（浙江最大）を達成している。同社によるスーツの生産量は7年連続、シャツの生産量は、12年連続で中国の第一位を占めている。

縫製の面でヤンガー集団の寧波本社では、1980年代以来、次第にシャツ（18の生産ライン）、スーツ、ファッション服（4つの生産ライン）の生産部門を設置してきた。2005年に、同社は新たに重慶に二つの工場を開設している。

生地についてみると、同社は1985年に毛織物の生産工場を開設した。その後、次第に毛織物の生産に関する紡績、織り、染め、整理の工程を社内に備えてきた。そして、当社は2003年に10億元を投資して、ヤンガー紡織城を建設した。そこでは、日系企業と提携しながら、高級先染め生地、プリント生地、またニットの生産と開発に取り組んでいる。

販売についてみると、ヤンガー集団ではこれまで国内市場を中心に展開してきた。1995年に開設した最初の国内販売店を皮切りに、同社ではこれまで、2,000店以上の国内販売拠点を設立してきた。そのうち、300店は自社の直営店である。輸出についてみると、同社は米国、香港、日本に子会社を設立している。そこでは、原料の調達、提携先のサーチ、またバイヤーからの受注といった業務を担っている。

さらに、ヤンガー集団は、R&Dも自社内で行う方向で発展してきた。これまで、同社では、アパレルデザイン、高級生地、衣服の裏地、小売チェーン店運営システム開発に関するR&Dセンターが相次ぎ設立された。とりわけ小売チェーン店運営システムの開発には、17億元もの巨額の資金がつぎ込ま

³¹ ヤンガー集団の概要は、2006年7月に筆者の当社でのインタビューと当社のパンフレットによる。

れた。同社は、今後、三次元による人体のデータベースの構築にも着手する予定である³²。

2. 大企業による産業移転

産業の集積と異なるもう一つの動きは、経済後進地域への生産拠点の移転である。表5が示すように、代表的な企業の移転は、すべて2000年以降から始まっている。沿海部において労働力不足の問題が顕在化してきたことが、このような移転を促すきっかけとなったと考えられる。具体的にみると、大企業による産業移転には二つのパターンがある。

表5 大手メーカーによる産業移転の事例

産地名	企業名	業種	移転先	年度
寧波	ヤンガー	スーツ、シャツ	重慶	2005
	太平鳥	カジュアルウェア	湖北省宜昌市	2005
常熟	波司登	ダウンジャケット	山東省德州	2000
			江蘇省高郵	2005
上海	東隆集団	スポーツウェア	安徽省銅陵	2002
		ダウンジャケット	山東省鄒城	2006
			江蘇省南通	不明

出所：ヤンガー、太平鳥：2006年7月の寧波本社でのインタビューによる。

波司登：2002年の常熟本社でのインタビューと「新農村建設中の産業聚集与労働力転移問題研究」[2006]（江蘇省統計局ホームページ、<http://www.jssb.gov.cn/tjfx/sxfxz/1200611280057.htm>、2007年2月7日にアクセス）による。

東隆集団：2006年9月の上海青浦本社でのインタビューによる。

³² なお、同社は繊維、アパレル事業以外でも、経営の多角化を積極的に進めている。その分野は、不動産、重化学製品貿易、ホテル経営、動物園、リゾート開発、文房具、マスコミ、証券会社などに及んでいる。

第一のパターンは、沿海部の後進地域へ移転するケースである。常熟と上海の会社の移転先は、このケースに当てはまる。一般的に、移転先の地域でも、ある程度アパレル生産加工能力を持ち合わせている。例えば、江蘇省の高郵と山東省の鄒城とも、中国紡織工業協会から指定された「紡織産業特色名城（鎮）」である。とりわけ前者は、ダウン加工の産地として、1980年代からすでに国内の大手メーカーより縫製加工の発注を受けてきた。

もう一つのパターンは、寧波の二社のように、内陸部へ移転するケースである。その場合、労働力の確保と同時に、市場の開拓が主要な目的として考えられる。そのために、これら会社の工場は、一般的に内陸部の重要都市の近辺に設立されている。

おわりに

中国のアパレル製品は、クォーターが撤廃された2005年以降、世界市場を席卷するようになっていく。その過程で、米国やヨーロッパとの間で、貿易摩擦が起き、またアフリカなどの後発工業国の地場産業にも、大きなインパクトを与えるようになっていく。本章の検討が示すように、このような状況は、低賃金労働力の大量存在というファクターのみで解釈しきれるものではなかった。産業集積の形成とそこにおけるオーガナイザーの成長こそ、中国アパレル産業の独自の国際競争力を理解する最大のポイントだといえる。本章では、65のアパレル産業集積を3つの類型に分類し、オーガナイザーの機能を中心にそれぞれの高度化の特徴を検討してみた。

第一の類型は、専門市場推進型産地である。そこでは、「専門市場」と呼ばれる商品取引市場が形成されており、主に国内の中、底辺市場向けに生産が行われている。広大な国内市場からやってくる小商人と産地内部の夥しい数の小生産者を組織するうえでは、個別の企業では限界があり、これらの中小企業が集う舞台である市場自体が、オーガナイザーとなったわけである。

このタイプの産地の数は、65 産地の半分以上も占めており、中国アパレル産地の代表的な類型だといえる。

専門市場では、伝統的市場と同様に、地場製品の販売や生地、付属品の供給、また情報の集積などの機能を有している。ただ、それがアパレル産地の発展に寄与しえたのは、地方政府からの介入で市場に二つの変化が生まれたためである。その一つは、インフォーマルな取引空間の改造による取引効率の向上であり、もう一つは各地の「市場」に展開される商人ネットワークの改造による国内市場開拓機能の強化である。そのためもあって、専門市場推進型産地は、産地全体の発展水準を示す指標、すなわち見本市の開催と産地内分業ネットワークの形成の面で、最も高い水準を示している。

近年、既存市場の取引高が拡大しつづけている。一方、新しい市場も相次ぎ開設されている。新設市場の場合に、専門市場の本来の集散機能などが強化されただけでなく、デザインのような高付加価値を生み出す機能も新たに賦与されている。専門市場は、中国アパレル産業の高度化を推進するオーガナイザーとして、その役割がますます期待されているのである。

第二の類型は、輸出指向型産地である。このタイプの産地においては、輸出が生産高全体の 5 割以上を占めているが、専門市場は成立していない。ここでは、グローバルバリューチェーン論が想定しているように、外国のバイヤーが産地のオーガナイザーとして機能しているのである。このような特徴から、輸出指向型産地においては、自前の企画、デザイン能力の向上よりも、先進国のバイヤーからの品質や経営管理上の要請にいかに応えるかに、経営のポイントが置かれてきた。このこともあって、このタイプの産地では、国家レベルのブランドを有する企業の育った産地の数と、見本市の開催が確認できた産地の数が最も少ない。

ところで、中国では貿易制度の影響で、グローバルバイヤーと直接接する企業は少なく、両者の間には一般的に有力な貿易会社が介在してきた。江蘇省の事例が示すように、このような貿易会社は、アパレル産地のオーガナイザーの一つとして、顧客の獲得や工場との取引関係の構築、生地の提案など

の面でイニシアティブを取りつつ、グローバルバイヤーとのバーゲニングパワーを強化してきた。ただ、外国バイヤーとの取引に特化してきたため、マーケティングや企画デザインの面においては、依然として課題が残されている。

第三の類型は、大企業主導型産地である。この類型の産地は、国内の中間層以上の市場を中心に展開している。しかし、専門市場が成立しておらず、逆に一群の大企業が主導的な役割を果たしている。瑞安 L 社の事例は、そこにおける一つの発展の方向性を示している。同社は、企画、デザインと販売の機能に特化しており、生産加工や小売をほとんど産地外部の企業に下請けさせてきた。中国各地に広範に存在するアパレル産地と、温州商人のネットワークが、このような経営を短期間に実現させた。

こうした企業の出現により、大企業主導型産地は、リーディングカンパニーや国家レベルのブランドの有無といった企業レベルの指標の面では、抜きん出ている。しかし、見本市の開催、産地内分業ネットワークの整備といった産地全体の特徴を示す指標に関しては、各類型のなかで最も低い水準にあり、産業集積の生産基地としての色彩が薄れている事実を示唆している。

なお、本章の最後で取り上げたように、沿海部への産業の集積という大きな流れのなかで、中国アパレル産業には、二つの注意すべき動きがある。一つは、ヤンガー集団のように、上流の紡績、織物から、下流の小売チェーン店まで、垂直統合を図る動きである。もう一つは、大企業による生産拠点の一部を後進地域へ移転する動きである。後者は、これまでほとんど沿海部に集積していたアパレル産業の内陸部移転を促し、その本格的な工業化につながるかどうか、今後の注目すべきところである。

[参考文献]

<日本語>

伊丹敬之・伊丹研究室編著 [2001] 『日本の繊維産業－なぜ、これほど弱くな
ってしまったのか』 NTT 出版.

小川秀樹 [1998] 『イタリアの中小企業－独創と多様性のネットワーク』 日
本貿易振興会.

竹内常善 [2004] 『現代繊維産業分析－東アジア工業化の視点から』 名古屋大
学東アジア工業化研究会.

<英語>

Schmitz, Hubert [2006] “Learning and Earning in Global Garment and Footwear
Chains,” *European Journal of Development Research*, Vol.18, No.4,
December 2006.

<中国語>

丁可 [2006] 「試論浙江省の專業市場」“2006 第五屆產業集群与区域發展国际
學術會議”提出論文.

国家統計局貿易外經統計司編 [2001] 『中国商品交易市場統計年鑑 2001』
中国統計出版社.

国家統計局貿易外經統計司編 [2005] 『中国商品交易市場統計年鑑 2005』
中国統計出版社.

孟楊・牛艷紅 [2006] 「產業集群利在行業利在地方利在百姓」(『中国紡織經濟
信息網』、元出所は『紡織服裝週刊』 [http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi/
newshow1.asp?xx=71874](http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi/newshow1.asp?xx=71874)、2007 年 2 月 5 日アクセス).

張樂人・陳奕材・林干 [2004] 「“牛仔城” 拉動新塘經濟」、[http://powertown.cb
iq.com/NewsDetail.asp?FId=1914&FNewsClassId=002&FTownId=67](http://powertown.cb iq.com/NewsDetail.asp?FId=1914&FNewsClassId=002&FTownId=67)、元出所
は、『人民網-華南新聞』、2007 年 2 月 12 日アクセス).

中国紡織工業協会編著 [2006]『中国紡織工業発展報告（2005/2006）』中国紡
織出版社、p.93.

中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社 [2006]『2006 中国著名紡織服装基地
实用商務地図』.

付録 1 專業市場推進型産地一覧

市	県(市、区)	鎮(街道)	称号
東莞		虎門	中国女装(婦人服)名鎮
佛山	順德	均安	中国牛仔(ジーンズ)名鎮
揭陽	普寧		中国紡織産業基地市(県)
広州	増城	新塘鎮	中国牛仔(ジーンズ)服装名鎮
中山		沙溪	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
東莞		大朗	中国羊毛衫(セーター)名鎮
佛山	禅城	環市	中国童装(子供服)名鎮
佛山	順德	張槎	中国ニット名鎮
佛山	南海	塩歩	中国内衣(下着)名鎮
スワトー	潮南	両英	中国ニット名鎮
スワトー	潮南	陳店	中国内衣(下着)名鎮
揚州	高郵		中国ダウン服装製造名城
蘇州	常熟		中国休閒服装(カジュアルウェア)名城
蘇州	常熟	新港	中国毛衫(セーター)名鎮
蘇州	常熟	古里	中国ダウン名鎮
蘇州	常熟	海虞	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
蘇州	常熟	沙家浜	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
蘇州	常熟	辛莊	中国ニット服装名鎮
蘇州	吳江	横扇	中国毛衫(セーター)名鎮
金華	義烏		中国袜業(靴下)名城
金華	義烏		中国無縫ニット服装名城
湖州	吳興	織里	中国童装(子供服)名鎮
嘉興	桐郷	濮院	中国羊毛衫(セーター)名鎮
紹興	諸暨	大唐	中国袜業(靴下)名鎮
杭州			中国著名紡織シルク服装城
紹興	嵊州		中国ネクタイ名城
泉州	石獅		中国休閒服装(カジュアルウェア)名城
泉州	石獅	靈秀	中国運動休閒服装(スポーツ、カジュアルウェア)名鎮
泉州	石獅	蚶江	中国西褲(ズボン)名鎮
泉州	石獅	宝蓋	中国服装補料(付属品)服飾名鎮
泉州	晋江	深滬	中国内衣(下着)名鎮
青島	即墨		中国ニット名城
臨沂	郯城		中国男装(紳士服)加工名城
邯鄲	磁県		中国童装(子供服)加工名城
鞍山	海城		中国紡織産業基地市(県)

出所: 表 1 に同じ。

付録 2 輸出指向型産地一覧

省	市	県(市、区)	鎮(街道)	称号
広東	スワン	潮陽	谷饒	中国ニット內衣(下着)名鎮
広東	スワン	澄海		中国工芸毛衫(セーター)名城
広東	東莞			中国紡織産業基地市(県)
広東	江門	開平		中国紡織産業基地市(県)
広東	潮州			中国婚紗晩礼服(ウェディングドレス)名城
広東	佛山	南海	里水	中国袜子(靴下)名鎮
広東	深圳			中国著名服装城
広東	江門	開平	三埠	中国牛仔(ジーンズ)服装名鎮
広東	惠州	惠城		中国男装(紳士服)名城
広東	茂名	高州		中国手袋名城
浙江	寧波			中国著名服装城
浙江	嘉興	平湖		中国出口服装製造名城
浙江	寧波	象山		中国ニット名城
浙江	杭州	桐廬	横村	中国ニット名鎮
福建	泉州	晉江	英林	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
福建	泉州	晉江	新塘	中国運動服装(スポーツウェア)名鎮
福建	泉州	石獅	鳳里	中国童装(子供服)名鎮
江蘇	常州	金壇		中国出口服装製造名城
山東	煙台	海陽		中国毛衫(セーター)名城

出所: 表 1 に同じ。

付録 3 大企業主導型産地一覧

省	市	県(市、区)	鎮(街道)	称号
広東	スワン	潮南	峡山	中国家居服装(ホームウェア)名鎮
広東	中山		大湧	中国牛仔(ジーンズ)服装名鎮
浙江	温州			中国著名服装城
浙江	温州	瑞安		中国男装(紳士服)名城
浙江	紹興	諸暨	楓橋	中国シャツ名鎮
浙江	温州	樂清		中国休閒服装(カジュアルウェア)名城
福建	泉州			中国著名服装城
福建	泉州	晉江		中国紡織産業基地市(県)
江蘇	蘇州	張家港	塘橋	中国綿紡織毛衫(セーター)名鎮
山東	濰坊	諸城		中国男装(紳士服)名城
河北	保定	容城		中国男装(紳士服)名城

出所: 表 1 に同じ。