

中国・アジア専門委員会
中国西部地区視察調査ミッション報告書
(成都・西安・上海)

2005/10/23～10/29

日本繊維輸入組合

目 次

団長総括	1
団員名簿	4
日程表	5
〈成 都〉	
(一) 四川省繊維業界との懇談会	6
(1) 日本側基調報告	8
(2) 中国/四川省側基調報告	12
(二) 成都地区企業訪問概要	19
①成都九龍広場置業発展有限公司	19
②成都巨人樹制衣有限公司	20
③成都市龍澤都市工業区	21
④成都伊藤洋華堂有限公司	22
〈西 安〉	
(三) 西安地区企業訪問概要	29
⑤西安精誠職業服装有限公司	29
⑥五環（集团）股分有限公司	30
⑦陝西百和職業服装有限公司	31
⑧高級服装卸小売市場	31
⑨陝西省服装行業協会	32
(四) 団員感想	33
資料	45

団 長 総 括

日本繊維輸入組合・中国アジア専門委員会では2005年10月23日（日）～29日（土）の間、「中国西部地区視察調査ミッション」を派遣し、成都・西安・上海を訪問した。

当該ミッションは中国中西部での繊維品消費市場の視察調査と併せて同地区の繊維産業基盤の現状調査を行った。

普段、我々は上海などの沿岸部の消費市場は見ているが、中西部市場については殆ど情報を持っていない。消費市場としての成都是ミッション訪問以前の予想以上に一大繊維品消費市場であり、また、卸、小売りとも相応の規模であることが解った。更に、成都、西安とも中国西部地区の商品流通の中心拠点であることも認識できた。

次に、成都、西安地区の繊維産業基盤については、現地の繊維産業が沿岸地域に比し企業規模や技術など全ての面で遅れていることを十分認識した上で、官民共同でそれぞれ特色ある産業基盤の構築を目指していた。

具体的には、四川省では繊維産業を労働就業確保のための重点産業として捉えて、官民でアパレル産業の生産基地（加工基地）の建設、業界トップ企業の育成、海外からの技術と資金の導入を積極的に推進することを目指して、沿岸地域を追いかける形で繊維産業基盤の育成発展をはかっている。

西安地区は当該地域が中国でもトップクラスの科学技術研究体制を有しており、その成果を繊維産業に活かして、ターゲットを具体的に作業服や制服等のユニフォームに絞って、その一大生産基地を育成しようとしている。

しかし、先述のように成都、西安の繊維企業の現状は、上海市や広東省、山東省などの沿岸地区の企業に比して、まだまだ小規模企業が殆どで、技術的にも遅れており、また国際的な情報量も限られている。地理的制約から考えても対日輸出用ファッション衣料の生産敵地とは今のところは考えにくい。だが、昨今、中国沿岸地域では労働工賃の上昇、労働者確保難、電力不足などの問題が発生していることを考えると、中長期的には中西部が同地区消費向けの生産を中心に発展育成され、徐々に同国のアパレル産業の一翼を担ってゆく可能性があることは考えておく必要があるだろう。既に現実として同地区の繊維品消費市場は着実に

拡大化している。この点は現地日系量販店の草分けである成都伊藤洋華堂有限公司での懇切なるご説明をいただき、十分実感できた。

「百聞は一見に如かず」と言うが、今回のミッション団員全員が中国中西部の消費市場、繊維産業基盤についてそれぞれ体感できたと思う。以下のミッションの報告書を参照願いたい。

最後に、今回のミッション派遣に際して、好意的な受入れと御手配をいただいた四川省服装行業協会、陝西省紡織協会、陝西省服装行業協会に御礼申し上げると共に、日本側の日中経済貿易センターのご協力に感謝申し上げます。

以上

日本繊維輸入組合 中国アジア専門委員会
委員長 細田 薫



四川省繊維業界との懇談会



成都 開発区視察



成都 衣料卸・小売市場視察



成都 イトーヨーカ堂双楠店訪問・懇談

中国・アジア専門委員会

中国西部地区視察調査ミッション団員名簿

	会社名	氏名	所在地	役職名	備考
団長	伊藤忠商事(株)	細田 薫	大阪	繊維カンパニーテキスタイル・製品部門門長補佐	
団員	三井物産(株)	榎本誠一郎	大阪	関西ライフスタイル部アパレル室室長	
〃	八木通商(株)	西川東輝	大阪	輸入衣料第二部 副部長	
〃	兼松(株)	西野幸信	大阪	大阪アパレル部部长	
〃	興和(株)	松村国蔵	大阪	繊維事業部テキスタイル部第一課長	
〃	丸紅(株)	寺坂義弘	上海	上海百紅商業貿易有限公司 総経理助理	
〃	三菱商事(株)	北野均	大阪	関西支社アパレル部長代行	
〃	住金物産(株)	萩原基生	東京	繊維カンパニーSCM推進部物流グループ長	
〃	田村駒(株)	市川政彦	大阪	常務取締役	
〃	(株) トーメン	井谷茂	東京	(株)トーメン・ホットライン 常務取締役 東京営業部長	
〃	(株) ヤギ	有馬浩久	大阪	営業第二本部第三事業事業部長	
〃	日中経済貿易センター 上海事務所	池田稔	上海	上海事務所 副所長	
事務局	日本繊維輸入組合	柴田修孝	大阪	常務理事	
〃	〃	江花徹	大阪	業務部 参事	

以上 14 名

〈成 都〉

〔一〕 四川省繊維業界との懇談会

1.日 時：2005年10月24日（月） 午前9：30 ～ 12：00

2.場 所：成都総府皇冠假日酒店 会議室

3.参加者：

（中国側）別紙名簿 合計22名

- ・ アパレル生産企業（国内販売、輸出及び加工企業）
- ・ 小売業
- ・ 紡織企業（素材・染色）
- ・ 四川省政府（商務庁・経済委員会）
- ・ 四川省服装（服飾）行業協会代表

（日本側）ミッション団員 合計14名

4.懇談会概要

- ①日本側基調報告（細田団長）「日本の衣類輸入状況と日本市場」
- ②中国側基調報告「四川省服装生産状況、市場状況、輸出入状況」
- ③意見交換
- ④参加者記念撮影

5.昼食（ホテル内宴会場）

午後

企業参観 13：45～14：30 成都九龍広場置業発展有限公司（卸小売商城）

14：30～15：50 成都巨人樹制衣有限公司（作業服）

15：50～17：00 成都西部服装工業園

四川省服装（服饰）行业协会参加日本纤维输入组合

中国西部地区考察团交流座谈会名单

序号	单位名称	姓名	职务
1	成都巨人树服饰有限公司	王小伯	董事长
2	成都金瑞通服饰有限公司	罗乐	总经理
3	成都西部服装工业园	罗明扬	董事长
4	中国雷剑企业（集团）发展有限公司	王君宪	总经理
5	四川米兰服饰有限公司	丁坚钢	总经理
6	广东东越服装有限公司成都分公司	李忠	总经理
7	四川省琪达实业有限公司	彭家琪	董事长
8	四川省德福制衣有限公司	陈可红	总经理
9	成都曼时服装有限公司	黄贵云	总经理
10	成都美特斯邦威服饰有限责任公司	陈伟雄	总经理
11	成都风流服饰有限公司	曾远国	总经理
12	成都九龙广场置业发展有限公司	方玲	副总经理
13	遂宁新绿洲印染厂	文多明	董事长
14	遂宁市纺织协会	宋永昌	会长
15	德阳市经委	何开云	助理调研员
16	四川省经委	方建成	轻纺处副处长
17	四川省商务厅	（待定）	厅领导
18	四川省商务厅	高司华	外贸处副处长
19	四川省服装（服饰）行业协会	杨淑琼	副理事长/秘书长
20	四川省服装（服饰）行业协会	刘燕燕、周倍	
21	四川省琪达实业有限公司（企业翻译）	易凡琳	设计师（列席）

以上 22名

(1) 日本側基調報告

「日本の衣類輸入状況と日本市場」

(細田委員長基調報告)

輸入組合の紹介と当代表団（ミッション）の目的

- ・ 今回の代表団は、日本繊維輸入組合の中にある『中国アジア専門委員会』のメンバーによって構成されています。
- ・ 日本繊維輸入組合は、大手及び中堅商社などの日本の代表的な輸入業者約 100 社を会員とする我国で唯一の繊維輸入業者の団体です。また、日本の経済産業省の外郭団体でもあります。
- ・ 「中国アジア専門委員会」は、その日本繊維輸入組合の中において、中国及びその他アジア地域からの衣類等の輸入を統括する委員会です。各メンバー企業は長年にわたり、アジア地域からの繊維品輸入を行ってきた実績を持っています。
- ・ 本委員会メンバーが四川省を訪問するのは今回が初めてです。訪問目的は中国西部地区において拡大を続ける衣類小売市場の視察調査にあります。

日本の衣類輸入状況

- ・ さて、それでは、日本の衣類輸入状況について報告いたします。
- ・ 日本の昨年（2004 年 1～12 月）の繊維品輸入総額は 263 億ドルであり、前年比 11%増の伸びを示しています。
内訳は、糸類 11 億ドル、織物類 15 億ドル、衣類 208 億ドル、その他二次製品 29 億ドルで、衣類が全体の 79%を占めています。衣類の対前年比伸び率は、繊維品全体のそれと同じく 11%でした。
また、本年度上期（2005 年 1～6 月）においては、繊維品輸入総額 127 億ドルに対し、衣類輸入額は 98 億ドルであり、衣類の構成比は 77%です。対前年同期比伸び率は、繊維品全体及び衣類のいずれも 7%でした。

- ・ 昨年の衣類輸入を国別に見ると、中国が全体の 82%で、その大半を占めており、以下、イタリア 5%、ベトナム 3%と続きます。この傾向は、本年 1～6 月においても同様です。
- ・ 2004 年の国内衣類供給量総計（国内生産＋輸入－輸出）は 37.4 億着です。そのうち、輸入品が 34.7 億着あり、日本市場における輸入浸透率（海外からの輸入衣類の割合）は 93%となっています。中国産衣類はその中でも最大であり、点数で 31.7 億着にのぼり、衣類供給量総計の 85%を占めています。
- ・ 因みに中国からの衣類輸入推移を見ると、1995 年/14.6 億着、1999 年/19.9 億着、2004 年/31.7 億着であり、2004 年の輸入数量は 99 年対比で 1.6 倍、95 年対比で 2.2 倍と、著しく増加しています。
- ・ 現在のところ、中国からの衣類輸入のほとんどは上海、江蘇省、浙江省、広東省、山東省等の貴国沿海部からであり、残念ながら四川省からの衣類輸入は殆どありません。

近年の中国衣類の輸入増加の要因及びそのリスク

- ・ 次いで、中国からの衣類輸入増加の背景と問題点を申し上げます。
- ・ 近年、中国からの対日向け衣類輸入が増加し続けている背景・要因としては、以下の諸点があげられると思います。
 - ① 1980 年代後半以降、日本の縫製工場が続々と中国に工場を移転し、技術移転を行なってきたこと
 - ② 低廉で質の高い労働力が豊富に存在したこと
 - ③ 原料から素材、副資材、縫製まで、川上から川下までの繊維産業基盤（インフラ）が整備されていること
 - ④ 日本との距離が近く、運輸面で短納期が可能であること
- ・ しかし、一方で、近年は中国の沿海部を中心にさまざまな問題が発生しております。日本側から見た問題点の主なものは以下の通りです。
 - ① 華東地区を中心とした電力不足による工場操業への悪影響
 - ② 沿海部での労働賃金の上昇及び熟練工・一般労働者の人的確保難
 - ③ 中国と欧米の繊維貿易摩擦が、貿易制度の変更等を通じ、対日向けに

も影響を及ぼしていること（繊維品輸出税は、貿易摩擦のない対日向けにも課税されている等）

- ・ そのほかにも、人民元切り上げ問題の動向等に、日本側輸入業者は多大の関心を寄せています。

中国プラスワンの供給国（地域）

- ・ 日本市場への衣類供給国として中国の割合が非常に高まり、あまりにも一極集中化していることから、最近、日本の輸入業界では「中国プラスワン」と称して、もう一つの供給国を探す動きが出てまいりました。ベトナム、タイ、ミャンマー、ラオス、インドなどに調査団が派遣され、縫製工場建設につながったケースもあります。
- ・ しかし、それ等の国々の繊維産業基盤（原料・素材背景、輸送網、貿易取引システム、等々）の整備状況を見ると、まだまだ中国を代替するだけの力を持った供給国は他には見当りません。従って、中国から他のアジア地域への工場移転は、それほど進んでいるとはいえない状況です。
- ・ 一方で、我国衣類輸入業界においては、中国沿海部での労働賃金の上昇等により、更にコストの低廉な供給先として安徽省や江西省などの繊維工場での委託生産を検討する動きも出て来ています。

日本衣類市場の紹介

- ・ ここで、日本の衣類市場の特徴を簡単に紹介いたします。
- ・ 日本は、中国からの対日衣類輸出に対して、これまで（一部の絹製品を除いては）クォータ制度等による輸入規制を行ったことはありません。日本の市場は、一貫して、先進国中で唯一の自由市場（フリーマーケット）です。
- ・ しかし、日本市場は、品質、納期、価格いずれの点においても、世界で最も厳しい市場であり、日本への衣類輸出に成功した企業は、世界のどの市場へも輸出できると言われているほどです。
- ・ 日本の衣類市場の主だった特徴をまとめると、以下の通りです。

① 市場の性格

1. 輸入規制のない自由市場であること
2. 競争が激しいこと
3. 慢性的な供給過剰状態にあること
4. 小売業界の一部に、委託取引という独自の商習慣が存在すること
5. 近年、製造小売型企業(=SPA(Speciality store retailer of Private label Apparel))が増加していること

② 市場の要求するもの

1. 多品種少量生産
2. 短サイクル
3. 極めて高い品質基準

日本商社の中国での課題

- ・ 最後になりましたが、日本商社の中国における課題は何かについて申し上げます。
- ・ 本日の代表団のメンバー各社は、長年にわたり日中間の繊維貿易と中国での企業活動に携わってきました。現在、メンバー各社は、中国を単に対日向け輸入縫製基地としてのみ見るのではなく、対欧米向け縫製基地として、或いは、日本製品の輸出先としてもとらえ始めています。
- ・ 中国政府はWTO加盟時の公約に則り、外資企業に対し貿易権の取得と、卸、小売業界への参入を許可するようになりました。日本商社はこの機会を活用し、貴国との間の貿易活動をより活発にすると同時に、中国を縫製基地とした対欧米向け輸出、及び中国国内における販売力強化にも積極的の取り組んでいきたいと考えています。

(関係資料は P46 以降参照)

(2)中国/四川省側基調報告

1. 四川省服装(服飾)行業協會 副理事長兼秘書長 楊淑琼

「懇談会開催の挨拶」

四川省成都の繊維アパレル業界は自身の大きな消費市場以外に西南地区から全国まで影響が広がる。同時に四川省は西部地区のアパレルの重要な産業基地です。近年、アパレル産業は迅速に発展し、省内大小のアパレル企業は3,000社余り、産業従事者は23万人、登録デザイナーは100人余り。省、市、県各レベルの重視とサポートの下、整った産業チェーンが徐々に形成されつつあります。しかし、四川省は中国の内陸にあり、貿易の情報、生産設備の方面で制限と問題があり、更なる改善が待たれる。協会は全省のアパレル企業と共に四川省のアパレル産業の発展に努力する。

2. 四川省商務庁 副庁長 施正華

「懇談会挨拶」

四川省 面積48.5平方km、全国第5位、総人口8,724.6万人、全国第3位。

四川省経済は中国西部の第一位、2004年GDP6,556億元、前年比12.7%増、全国第9位。四川省のGDPは食糧・食料総生産、工業生産付加価値額、社会消費物資小売総額はともに西部地区12省市の総量の約1/4を占め、商業流通は活発で西部地区最大の商品市場、生産資材市場、西南地区の重要な物資集散地である。

四川省の対外貿易は西部地区第一位。2004年輸出入総額69億ドル、前年比22%増。内、輸出40億ドル、24%増、輸出入総額と輸出額は西部地区第一位。

四川省の外資利用も西部地区第一位。2004年までに四川省で批准された外資企業数は6,897社、外資利用実行ベース55.78億ドル、西部地区第一位。世界ベスト500社の内、101社が四川省に会社、事務所を設立。インテル、モトローラ、エリクソン、トヨタ、バイエル、デュポンなどが四川省で事業を行っている。

日本は四川省の第二の貿易パートナー。2004年四川省と日本の輸出入総額は8.99億ドル、内輸出3.35億ドル、輸入5.65億ドル。主な輸出品は有機化学品、木製品、鉄鋼、機電製品など。主な輸入品は有機化学品、金属製品、車輛、機電製品など。

また、日本は四川省の重要な投資パートナーで 2004 年までに批准された企業は 279 社、国別で第 4 位。契約ベースで 4.10 億ドル、実行ベース 2.4 億ドル、第 6 位。トヨタ、丸紅、味の素、伊藤忠商事、神鋼建機などが四川省に投資し、良好な成果を収めている。

3. 四川省経済委員会轻工紡織処 副所長 方建成

「四川省の紡織品輸出基本状況」

I 基本状況

紡織品(紡織、アパレル)は四川省の重要な輸出製品である。2004 年の輸出は 6.23 億ドル、前年比 29.1%増、全省輸出総額の 16%。2005 年 1～8 月は輸出 4.3 億ドル、10.4%増、全省輸出総額の 15%。

① 紡織品の輸出は四川省の対外貿易の中で重要な地位を占める。

近年、四川省の紡織品輸出は安定して発展し、毎年約 20%増。四川省の輸出では機電、ハイテクに次いで第三位。

② 輸出増加幅が減少。

2005 年 1～8 月の四川省紡織品(紡織品、アパレル)輸出は前年比 10.4%増、四川省輸出増加率より 11.1 ポイント低い。内、紡織品輸出 1.94 億ドル、前年比 18.2%増、全省輸出平均より 3.3 ポイント低く、昨年の増加幅より 9.1 ポイント低い。アパレルはここ 7 ヶ月輸出が減少し、1～8 月の輸出は 2.39 億ドル、前年比 4.7%増、全省輸出平均より 16.8 ポイント低い。

③ 欧米向け輸出は安定。

2005 年 1～8 月、四川省の対欧米向け紡織品(紡織品、アパレル)の輸出は 1.44 億ドル、前年比 31.5%増、欧州向け税関ストックは少なく、約 100 万ドル、輸出競争現象はない。

④ 臨時ライセンス数量の使用率が低い。

今年、紡織品の輸出臨時ライセンス管理が実行されてから、四川省の多くの企業は正常納期で出荷し、四川省の実行紡織品輸出臨時ライセンス管理の欧州向け紡織品は 8 種類、その内 2 類、7 類は全て使われ、39 類は 95%、残りの 5 種類の平均使用率は 52%以下であるが、現在臨時輸出許可は既に停止され、企業は輸出できない。

II 主な問題

① 四川省の企業はチャンスをつかむ能力が弱い。

紡織品貿易の一体化の後、四川省の企業はこのチャンスをつかみ、輸出を拡大する一体化のメリットを享受できなかった。特に国の紡織品輸出政策の

調整と国外から制限が加えられてことにより、四川省の企業は輸出業務に慎重になった。

② 産業基礎が弱い。

四川省の紡織アパレル生産企業は 3,000 社余り、従業員数が 20 万人余り、アパレル生産能力は 2.2 億点、販売収入は 40 数億元。しかし生産技術レベルが低く、管理がおくれ、関連産業が整わず、四川省で ISO9000、ISO14000 取得企業は少なく、紡織アパレル産業チェーンがまだ形成されておらず、多くの企業は対外業務人材に欠ける。

③ 構造調整が差し迫っている。

四川省の製品輸出は原料と初期製品が主で、アパレル完成品の多くは他の省の製品で、製品競争力は弱く、ブランドも少なく、国際市場に適応する製品も少ない。四川省から輸出されるアパレル製品は他省産が多く、2005 年春の広州交易会の輸出製品で紡織品の 80%、アパレルの 95%は他省産だった。省内ブランドの巨人樹、斯凱、琪達、天歌、得福などの成長は遅れ、輸出の規模も小さい。よって四川省の紡織産業の構造を改善し、輸出ブランドを育成し、四川省の紡織産業のレベルと国際競争力向上が差し迫った問題である。

④ 貿易会社の輸出貨物調達が困難。

生産、輸出の一体化の前、紡織品輸出は受動クォーター管理が実施され、四川省の貿易会社はクォーター枠を同じユーザー、生産メーカーと商談契約する際、そのクォーターは貨物を取る決定的なものであった。しかし、クォーターが取消されてから、沿海地区の輸出が激増し、臨時輸出ライセンス管理が実行されてから、沿海地区の企業は臨時輸出ライセンス数量の分配の際、チャンスをつかみ、四川省の貿易会社は沿海地区でパートナーを探すことが難しくなった。

III 主な任務と施策

① トップ企業の育成

一、技術改造を推進し、研究開発能力と加工レベルを向上させ、適切に製品の科学技術力と核となる競争力を向上させる。

二、ブランドを育てて企業を中心となる競争力を高める。現在四川省のブランドは 40 余りあるが、販売先としては省内及び西南地区に限られ、全国レベルのアパレルブランドは無い。よって、企業が有名ブランドを作り出すことを奨励し、四川省の紡織業のレベルと競争力を高めなければならない。近々四川省では輸出商品ブランド発展の方針を出す。

三、省外資本導入と四川省企業の海外進出を加速させる。一方では紡織産業の傾斜移転の過程において企業誘致を進め、国外及び沿海地区の資本を四川省へ投資させ、四川省の豊富な紡績原料と安い労働コストを利用し、四川省の紡織産業の構造を引き上げ、全体の技術、製品レベルを引き上げ輸出を拡大する。また、省内企業の海外への投資を奨励し、市場のリスク

を避け、積極的に国際市場に入り、産地の多元化を進める。

② 指導を強める

一、国際、国内市場の情報に注目し、企業に情報を提供し、企業が理性的に貿易環境の変化に対応、販売に適した製品を生産できるようにして、市場開拓能力を高め、企業の心配をなくし、合理的にリスクを回避させる。

二、連携を強める。四川省の紡織品輸出は貿易公司、特に省レベルの貿易公司を主として、貿易公司と生産企業、特に省レベルの貿易公司と市クラスの生産企業の連携を推進し、輸出を拡大する。

三、企業のロシア、アフリカ、東南アジアなど欧米以外の市場開拓を指導し、市場の多元化を指導する。

③ 警報システム構築

一、敏感な商品の輸出動態の追跡と調査を強化し、企業のリスク防備と積極的な対応を指導する。

二、業界組織の作用を発揮させる。最近、多くの企業が市場確保のため低価格競争を進め、市場秩序が乱れている。業界組織の育成を強化し、業界組織の作用を発揮し、業界の自制を強化し、市場秩序を正し、業界全体の健康的な発展を保証する。

三、政府部門、業界団体、企業による警報システムを構築し、貿易摩擦に対応する。

④ 人材育成の拡大

紡織企業の貿易業務の指導と専門訓練を強化し、企業の貿易実務人材の育成を助け、人材の素質を高める。

⑤ 関連部門の協調を強化する

四川省の関連部門と省服装協会の連絡を強化し、企業の輸出の各段階で遭遇する問題、困難を随時解決する。例えば、税関と共同で統計分析、情報サービスを進め、常に紡織、服装の国際市場の変化を理解し、企業に情報を提供し、企業に業界発展の趨勢を指導する。

4. 商務庁対外貿易処 副処庁 高司華

「紡織、アパレルの輸出基本状況」

I. 中国の紡織、アパレルの輸出状況

改革開放以来、特に最近、我国の紡織、服装産業は持続的に発展し、世界の紡織アパレル生産の第一位の大国、紡織アパレルの輸出第一位の大国となった。2004年1~11月の全国のアパレルと服装品の輸出は560.5億ドル、前年比19.5%増、繊維、織物及びその製品の輸出は303.1億ドル、前年比25.9%増、それぞれ全国の輸出総額の10.6%、5.7%。通年で紡織品、アパレルの輸出は950億ドル、

全輸出の 16%に達すると見られ、我国の重要な輸出商品である。主な輸出市場はアメリカ、EU、アジアなどである。

我国の紡織、アパレルの輸出は規模が拡大していると共に、全世界市場でのシェアも拡大している。2004年、我国の紡織品、アパレルの輸出は世界貿易の総額の(4,750億ドル)の約20%を占めている。EUの例では、2000年EUの域外からの紡織品、アパレルの輸入は667.7億ユーロ、内紡織品194.6億ユーロ、アパレル473.1億ユーロ。中国からの紡織品アパレルの輸入は98.9億ユーロ、内紡織品16.2億ユーロ、アパレル82.7億ユーロ。それぞれ中国はEUの域外輸入の14.8%、8.3%、17.5%を占めた。2001年EUの中国からの紡織アパレル輸入は100億ユーロの大台を突破し、104.3億ユーロに達し、2002年には113.3億ユーロに達し、前年比8.5%増、内紡織品2.2%、アパレル9.7%だった。その他の国・地域からの輸入は2.4%減だった。中国のEU紡織アパレル輸入市場のシェアは1.43ポイント増加し、インド、バングラディッシュ、ポーランドからの輸入はそれぞれ0.16、0.08、0.25ポイント減少した。

欧州紡織観察(OETH)の報告によると、近年中国は世界の紡織アパレル輸入市場の1/4のシェアを占め、そのシェアも引続き増加している。欧州議会の紡織フォーラムでは、ある研究機関の予測では2005年以降も中国の紡織アパレル輸出は世界市場のシェアを引続き拡大させ、ある専門家は50%に達することもありとし、一部の国は中国の未来の世界紡織アパレル市場の地位について恐怖と不安を抱いている。

II. 四川省の紡織アパレルの輸出状況

四川省は豊かな綿花、シルク、ラミー、亜麻、豚皮などの資源があり、現在の紡織アパレル生産企業は3000社余り、従業員数は20万人余り、アパレル生産能力は2.2億点、販売収入は40億元余り、輸出拡大の良好な基礎を備えている。

紡織アパレルは四川省の第三の輸出商品である。2004年紡織品、アパレルの輸出は6.2億ドル、前年比29.1%増、四川省輸出総額の16%。主な特徴は；一、輸出の中のシェアが高い。紡織品、アパレルの輸出はこの4年間平均四川省輸出総額の16%を占める。二、増加幅が大きい。最近の四川省の紡織アパレルの輸出は安定成長を続け、年平均20%増以上である。三、製品の重点が突出している。四川省輸出のアパレルは布帛、ニット、皮革が主で、紡織品は化学繊維、綿布、化繊生地、綿製品が主である。四、企業数が多い。2004年四川省には400社近い企業が紡織アパレルを輸出し、輸出企業は主に貿易会社特に省レベルの貿易会社が主で、全体の65%を占める。五、輸出市場が多い。2004年の紡織アパレル製品輸出先は130の国・地域。主な市場は香港、インド、日本、韓国、アセアン、アメリカ、EU。

日本は四川省の重要な輸出市場で、昨年四川省の日本への紡織アパレル輸出は3143万ドル、前年比9.2%増、60余りの企業が輸出。主な輸出商品はニット

アパレル、布帛アパレル、化学繊維、麻及びその半製品、絨毯及びタペストリーなど。

現在の四川省の紡織アパレル輸出の主な問題は；一、生産技術の遅れ。自主生産製品の輸出は原料と初期製品が主で、付加価値加工、後処理整理能力は劣る。四川省の輸出は糸、生地、シルク生地などが主で、アパレル、製品の大部分は省外製品である。二、企業の設備、ハードの遅れ。現在、ISO9000 認証企業はごく少なく、アパレル企業では 3 社が ISO14000 認証を受けているにすぎない。元々、巨人樹、斯凱、琪達、天歌、得福などの省内、国内ブランドがあったが、発展が遅れ、倒産したり、自己ブランドが無くなったりした企業がある。三、産業チェーンが未だに形成されていない。生産、貿易企業は多いが、自己の範囲に留まり、業界の総合的な優勢が形成されず、製品の競争力は弱く、輸出は省外製品が主で、約 70%を占める。

III. 提案

チャンスをつかみ、四川省の紡織アパレル産業を発展させる提案；

一、発展計画の策定。現実に照らし合わせて四川省の紡織アパレル産業の発展計画と支持政策を制定し、産業の健康的な発展を推進する。

二、主導的企業の育成。四川省の紡織アパレル業界は企業数が多く、規模が小さいため、有効な施策をとり、企業が大きく強くなれるようにサポートし、四川省紡織アパレルの主導的企業を育成する。欧州紡織アパレル組織は中国の紡織業の体系は整い、設備は先進的で、インフラも整い、安価な熟練労働力など優位性があるとしている。欧州の紡織業は自身の技術的優勢があり、双方には大きな補完性があり、中国と双方の優位性を利用し、相互協力の可能性を探っている。企業の国際協力を奨励するには一方で欧州の紡織アパレルの主導的企業の中国への投資を歓迎し、研究開発設計生産すると共に、発展途上国に行き協力することが必要である。

三、ブランド商品の育成。現在四川省には 40 余りのブランドがあるが市場は省内と西南地区に限られている。まだ、一つとして全国で有名なアパレルブランドは無い。よって、企業への指導を強化して、刷新を続け、技術改造を強化し、四川省の紡織アパレル生産技術を高め、企業が有名ブランドを作り出すことを奨励し、四川省の紡織アパレル産業のレベルと競争力を高めなければならない。

四、市場秩序の規範化。近年、多くの企業が市場シェアを取る為に安値販売競争で、市場秩序が混乱し、特に国際市場では数量が大幅に増えて、価格は大幅に下落し、輸入側が反ダンピング、反補助、セーフガードを取り、紡織アパレル製品は我国輸出商品で反ダンピング、反補助、セーフガードが一番多い商品になっている。よって、業界の自制を強化し、市場秩序を規範化し、業界全体の健康的な発展を保証しなければならない。

5. 徳陽市経済貿易委員会 助理調研員 何開雲

「四川省・徳陽市の繊維産業紹介」

人口：380 万人

面積：3,500 平方キロ

位置：成都から 50Km

繊維産業：紡績 20 万錐、アパレル 3,000 万点

アパレル産業は 90 年代から勃興

アパレル生産 100 社あり（スーツ、シャツ、子供服等）

6. 遂寧市紡織協会 会長 宋永昌

「遂寧市の繊維産業紹介」

人口：380 万人

面積：3,800 平方キロ

位置：成都／重慶の中間地点（高速でいずれの都市にも 90 分）

繊維産業：紡績 40 万錐、糸 10 万トン（60/-～120/-）、織物 1.5 億m

衣料 240 万点、寝装 60 万セット

3 億元の投資で紡績・織布の設備更新（2 社）

7. 四川省琪達実業有限公司 董事長 彭家琪

四川琪達実業有限公司の紹介

設立：1984 年設立

面積 15,000 m²

従業員：1,000 人

生産量：スーツ 20 万点、ユニフォーム 30 万点→2 期工事が完成すると倍増

特徴：カッターシャツでは非常に有名・胡錦涛主席も訪問

(二) 成都地区企業訪問概要

① 成都九龍広場置業発展有限公司（卸・小売市場）

1. 設立:1999 年
2. 年商:
 - ・ 現金取引 200 億元／年(仕入・販売双方ともにカウント——物流子会社の推測に基づく)
 - ・ 3,500 万元／日
 - ・ 東南アジア・北ヨーロッパからも買い付けに来る
3. 設備:
 - ・ 13F 建て、10万㎡(中西部NO. 1)、
 - ・ 1,380 軒入居
 - ・ 靴・バッグ／2フロアー、紳士服／2フロアー、婦人服／7フロアー(フロアー毎に商品が決まっている)
 - ・ ブランドは 5000 以上(95%は国内品、5%は輸入品)
 - ・ 4F 以上はブランド物
 - ・ 10F 最高級ゾーン
 - ・ 11F 以上及び近隣に倉庫を持つ
 - ・ 年に1割が入れ替わる(儲かってスペースを広げるか、儲からずに退店するか)
4. 営業時間:
 - ・ 卸売 04:30～08:30
 - ・ 小売 08:30～17:00(土日は 20:00 まで)
 - ・ 平日は10万人／日が来店
5. 家賃等:
 - ・ 1㎡あたり年間数千元(かなり幅がありそう)
 - ・ 4F エスカレーター前で 50 万元／年(15坪?)
 - ・ 権利金は 20-30 万元
 - ・ 店ごとに売上目標を設定し、売上が増えれば家賃も上昇させる
6. その他
 - ・ 『成都是中国第二の文明都市』

② 成都巨人樹制衣有限公司（アパレル工場）

1. 創立：1987年

2. 財務：

- ・ 資本金 1 億元
- ・ 借入金 1 千萬元

3. 董事長：王小伯

4. 工場概況：

- ・ 立地：成都市郊外 30 Km の地域（近くに鉄道 3 本、高速道路 2 本）
- ・ 敷地：30 万㎡
- ・ 人員：500 人（平均年齢 35 歳）
- ・ 生産品：スーツ、ユニフォーム（CHINA MOBILE 等）、ジャケット、ネクタイ、シャツ
- ・ ジャケットの生産性は、3.5 枚／人／日
- ・ 販路：四川省、重慶、中国中西部
- ・ 92 年から四川省有名ブランドに認定（四川省 NO.1 を自負）
- ・ スーツ生地は陽光製が多い
- ・ 1 枚裁ち対応→小ロット生産になれている
- ・ スーツの出荷価格は 500～1,000 元（上代は 1,500～3,000 元 → 工場出しの 3－4 倍）

5. 日本との関係：

- 型紙・技術ともに当初は日本から導入していた
- 15～16 人が日本のクロダルマ／三好工場に研修に行った（研修機関 3 年間）
ただし、クロダルマとは投資・トレード共に無い
日本とは、投資・技術開発など広く関係を結びたい

③ 成都市龍澤都市工業区（開発区）

1. 敷地

- ・ 第1期 5,800 ムー（1 ムー=660 m²） 半分整地完了
- ・ 第2期完了後 11,000 ムー
- ・ 成都に一番近い工業団地（市内まで20～30分）
- ・ 団地内を30-40M級の幹線道路が4本走る
- ・ 成都には環状線が4本あり、交通の便は良い

1.3 種の使用形態

- ・ 50年土地使用権購入（アパレル地区なら、1 ムー=30万元）←整地済み、インフラ完備
- ・ 標準工場購入
- ・ 標準工場賃貸 → このケースが多い

2. 業種

- ・ 服装（3,000 ムー）
 - 染工場は基本的に受け入れない
 - 周辺地域に行く（徳陽にはジーンズの洗い工場あり）
- ・ 食品
- ・ 自動車部品
- ・ 一般汎用機械

3. 優遇措置

- ・ 外資優遇措置として2免3減あり
- ・ 一般法人税は国税30%+地方税3%（地方税部分は業種によって減免あり）
- ・ 輸出奨励還付金はインボイス価格の3%
- ・ 西部大開発優遇策は国・省各レベルにあり、詳細は後報

その他

- ・ 四川省アパレル自給率は1/3であり、過剰供給の心配は無いとのこと

④ 成都伊藤洋華堂有限公司（成都 2 号店/双楠店を訪問）

面談者：董事・総経理 城木信隆 氏
衣料銷售部部長 宮 淳 氏
衣料部商品部部長 樋口 昭 氏

現在、成都には 138 名の日本人駐在員が在駐、日系企業は約 80 社ある。

【イトーヨーカ堂成都店（2 店舗）の概要】

設立経緯：

ヨーカ堂の中国事業は 94～5 年より進出検討。中国全土での外資系小売業としての営業許可を目指して中央政府と協議していた。その時に成都に適当な物件があるとの紹介を受けた。

当時は外資系小売業の進出は中央政府の許可が必要で、中国の国内市場は流通、小売業の開放はまだされておらず、北京の中央政府の許可は下りにくかった。外資系小売業は主に各地方政府の独自の許可で出店しているケース（カルフル等）があった。

当店は四川省と成都市政府の強力なバックアップにより、種々の手続きが速やかに進み、96 年 12 月に日中合作で設立、建物の建築も進み、北京店より早く、97 年 11 月 21 日にオープンした。北京中央政府ではなく、当地政府の許可を得てスタートした。成都店は中国事業第一号。

来客増加のきっかけ：

開店 1 週間はそこそこの来客があったものの、2 週間目以降は客足が途絶えた。それから約半年間は客が来なかった。98 年 7 月から客足が出てきたが、その間は成都市場の情報収集と調査研究を行い、売場内容の修正を行った。

中国ではそれまでヨーカ堂の認知度は無かったので、当初は商品仕入れで中国系企業が売ってくれないため、最終的に在中日系企業より仕入れを行った。

・アンパンが契機。--- 「たかがアンパン、されどアンパン」

1 個/1 円で爆発的に売れ、1 日に 8000 個売った。

それをきっかけにして客足が増えた。アンパンが焼きあがる前後は店内で客足が止まり、知名度が上がった。

・チラシ --- 当時、成都ではチラシで集客する概念が全く無かったので評判を呼び、一般庶民に受けた。成都商報にチラシ専門の子会社を作ってもらった。

当時の写真のモデルは従業員とその子供。その後はモデルを公募している。現在は2週に一度で30万部印刷し、新聞の折り込みに入れている。他の百貨店も真似をしだして、模倣が多くて困っている。

・持家制度の定着 --- 中国は以前、家は配給制度で割当を受けていたが、近年、中国人は家を買って、住まいの生活を楽しむ時代になった。

室内はフローリングが主なので最初にスリッパが売れたのを始めとして、今は一般的に家庭内のあらゆる物品が売れている。繊維品も需要が拡大しており、その拡大スピードが極めて速い。

当地のアパレル事情：

・ファッション---開店当初も当地のファッション雑誌はあったが、写真だけで情報が乏しかった。現在は情報化され、今は日本も中国も同じファッション情報が入手できる。

成都の女性のファッションは個性的であり、北京とは違う。同じテナントでも北方系デザインや色柄の店、南方系の店があるが、成都と北京では色柄が違ったり、また、中国各地域でサイズも違う。

今後の出店予定：

2007年に成都3号店、08年に成都4号店、09年に成都5号店の出店に向けて打合せを行っている。その後は成都の衛星都市。その後は重慶か西安等々。

成都市のアパレル消費の現状：(別添資料参照)

- ・統計上の成都の平均月間収入は1,000元弱で沿岸地域より低い。
- ・衣料消費は本年1-8月でも前年同期比20%増加した。若年層の購買がリードして消費を押し上げている。その他、最近の消費の伸びは商品では携帯電話と自動車が牽引している。
- ・統計上の衣料市場規模の推定。成都は1,000万人強の人口。単価×人口=衣料消費では約54億元規模。
- ・市の中心繁華街(春熙路)での衣料店舗の変遷としては、旧来はニセモノの店、その後、2001年頃頃から香港系等のブランド店が入ってきた。
- ・2004年には紳士カジュアル 特にスポーツ系衣料の店が増えた。
- ・2005年はスポーツ系を中心にヤングカジュアル系も増えて、現在は若者の町となり、衣料消費は大学生、20代前半層、地方の消費客が支えている。
- ・わずか数年で店舗の新規開店が増え、店舗配置の変化が非常に激しい市場である。

- ・春熙路等の動きを見ながら、当店のテナントの入れ替えの情報をどうやって取って行くかが現在の課題。
- ・しかし、当地の統計データと実際は相違している。
- ・統計上の収入等データに較べて、実際の客の消費単価はかなり高く、こんな高い単価が売れるのかと感じている。つまり、実際の可処分所得と消費性向が相当高いし、その勢いは更に強くなっている。
- ・成都の平均収入は上海に較べると6掛けで、当店の社員給与は上海のその8掛け程度。しかし、成都の外資系企業の給与は当店よりも更に高額。
- ・日本人は内陸という観点で成都を見るが、消費動向はその固定概念を捨てるべきで、違う観点で成都市場を見るべきである。
- ・日系企業は成都の拡大する消費を認識して、新しい取り組みでチャレンジすべきと思う。
- ・高額消費の拡大の反面、その一方で安い商品も相当売れる。成都市場は二極分化している。

イトーヨーカ堂成都店（2店舗）の販売動向

- ・昨年は衣料は480万点を販売。衣料消費の昨年の平均単価は1,730円。当店の現在の平均上代は2,080円。当社の北京店よりも高い。（再来年には日本の平均単価を上回る可能性あり）
- ・靴がよく売れており、年間35万足を販売。
- ・最近の衣料の売れ筋商品は「あったか肌着」上代1,350円/22万点、「ダウン」上代2,000円/7万点、「カシミヤセーター」上代5,200円/2.2万点、以上の商品で売上を押し上げている。
- ・また、繊維品の今の売れ筋としてアンゴラ混の靴下。この地域では従来無かった商品で1号店で週に1,000足売れた。差別化された新しい商品は爆発的に売れる可能性あり。食品でも価格と内容が合えば日本で考えられないくらい爆発的に売れる。
- ・当店（2店舗）の総売上は年間約100億円、内、アパレル関係は約半分程度、売場面積は約40%。日本の平均販売単価に追いついてきた。品質や内容と値頃が合った商品は売れる傾向。

主な取引メーカー

- ・レディス/IYG（アイガーグループ）中国の人気歌手グループに衣装提供して人気がある。/中国全国で1,200店舗 /年商230億円
- ・メンズ/ヤンガー/1,000店舗/年商220億円

- ・アンリーファン/5,500 店舗/年商 170 億円 等々
- ・因みに化粧品では、OLLY 300 億円、資生堂 170 億

成都小売市場の今後

- ・今後、外資系競合店が多数進出予定。太平洋、パークソン、ウェルマート等々。

(質疑応答)

Q：中国では家を買って空間を楽しむ、それ故、消費財は売れている。繊維品で2003年よりスポーツ系衣料が売れている背景は？

A：テレビでサッカーが人気。2002年ワールドカップは中国も参加した。併せてアテネオリンピックが中国全国で放映され、スポーツ衣料のブランド意識が変わった。テレビと雑誌での宣伝や情報量が多くなっている。何処の売場でもスポーツ系衣料のスペースが大きくなっている。

Q：アウトドアの売場が充実しているが？

A：少し前は国内旅行が多かったが、最近アウトドアでキャンプの習慣が拡大している。キャンプ場等のインフラも増えている。当地は地理的に山に行く人が多い。

Q：紳士服と婦人服の販売割合は？

A：紳士7、婦人10程度。

Q：当店の出展状況は？

A：衣料関係は20～30%、テナントは半年契約、中には3ヶ月もある。

売上の25～8%のテナント料と水光熱費・チラシ代が加算される。

売上（テナント料）の最低保障制度がある。

いいテナントを選別するための情報入手が重要。

何処の百貨店にいても同じテナントがあるが、特色あるテナントを勧誘する必要がある。

Q：日系アパレル企業関係のテナントは？

A：中国の日系アパレルで、中国内販を考えているのはイトキン、樫山、ワールドくらい。

それらの日系メーカーの商品供給は毎月製造した衣料を割振り供給するが、反面、売れ筋商品が間にあわない傾向がある。日系アパレルの問題ではなく、

例えばイトキンの中に各地区代理商があり、そこがイトキンから買って供給する。地域代理店の在庫能力により差が出てくる。

現況は商品の3割近くが、上海地区で生産される日本向け輸出商品を相乗りして持ってきている。中国の1店舗は日本の10店舗並みの販売能力があるが、それでも現状の店舗数では商品調達が難しい。もう少し店舗数が増えればロットもまとまる。

Q：社員教育は？

A：当地では当店が社員教育所となっている。テナント従業員も含めて全店統一教育を行っている。昨年は1年間（テナント、派遣社員全てで）で5,800人は入って来て、出て行った勘定となる。出入りが激しい。テナント各社は当店で教育を受けた社員が他店に派遣しており、当店での教育済みの人材は他店では平均賃金より更に30%UPされる。

Q：流通センターは？

A：倉庫を所有しているが、今のところ成都是2店舗なので倉庫の延長線上に過ぎないが、来年度から店舗増えるのでシステム化する予定。
問題は物流。上海から3~4日かかる。成都市内へのトラックの乗り入れ制限あり。トラックは満杯にならないと動かないので、特に食品の運送が問題。

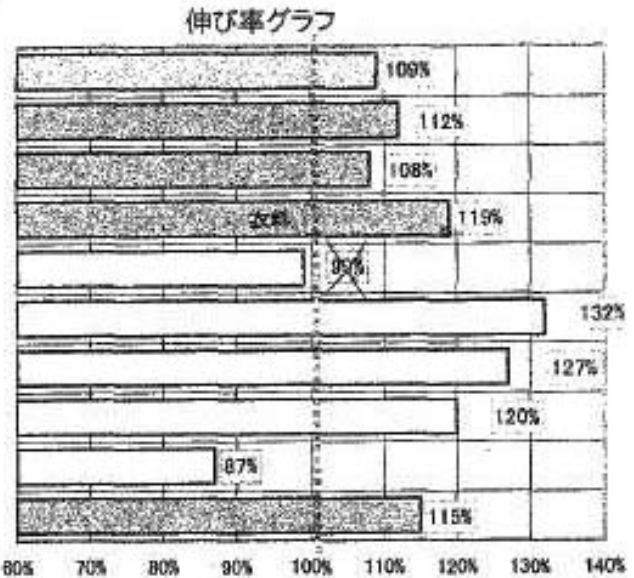
Q：一番効果がある招客方法は？

A：一番は口コミでの来客が多い。チラシの単価は0.7元/1枚で招客の有効手段ではある。定期的にアンケート調査をしている。

マーケットの変化

1. 収入および出費

生活、物价	1-8月	同比±%
城市市区平均收入	元 7,578	109%
城市市区居民人均消费性支出	元 6,786	112%
食品	元 2,236	108%
衣着	元 507	119%
家庭设备用品及服务	元 303	99%
医疗保健	元 406	132%
交通和通讯	元 858	127%
教育文化娱乐服务	元 689	120%
居住	元 587	87%
杂项商品及服务	元 201	115%



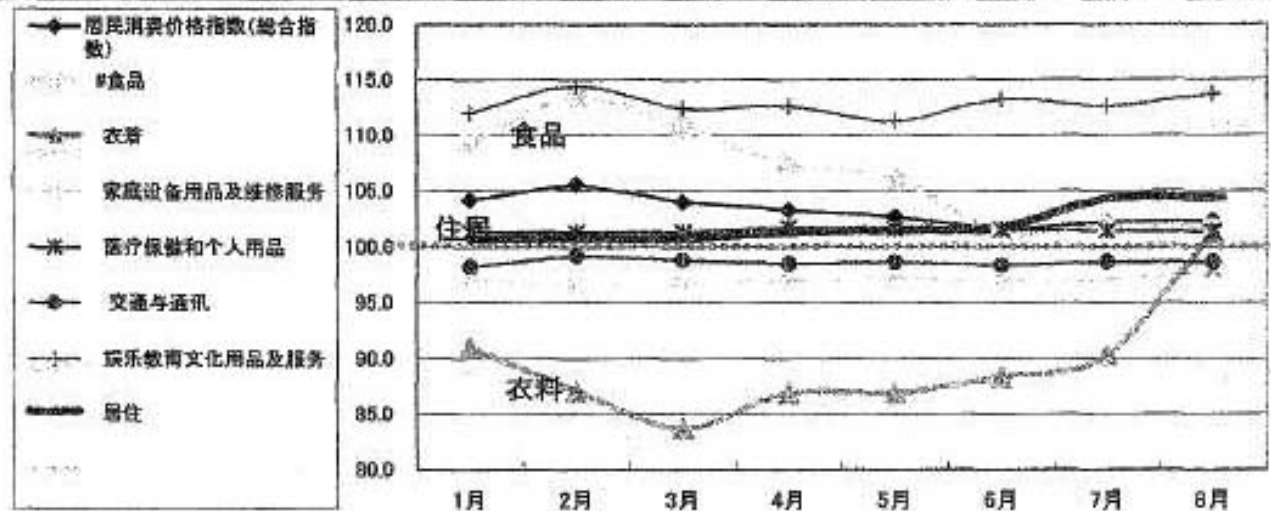
成都市の平均収入は7578元（月平均947元）前年比109% 一人当たり消費も112%と伸長

- 生活購買動向 ①衣料保健費 交通通信費 教育娯楽費など非物販消費が増加傾向となっている。
 ②物販では衣料品は507円で前年比119%と高く 住居関連は87%と低くなる。
 ③食品関連は108%の伸び、一人当たり消費に対して38.6%と高い。

携帯電話、自家用車などの普及により非物販のウエイトが高まる傾向は避けられない。

2. 物価指数の変動

物価指数	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	1-8月
居民消费价格指数(総合指数)	104.2	105.6	104.0	103.3	102.7	101.4	102.2	102.3	103.2
#食品	109.3	113.4	110.7	107.4	106.1	101.3	101.9	101.6	106.3
衣着	91.0	87.1	83.7	86.9	86.9	88.3	90.3	101.2	100.9
家庭设备用品及维修服务	97.1	96.4	96.7	97.0	97.1	97.0	97.0	97.8	97.0
医疗保健和个人用品	101.3	101.3	101.3	101.7	101.6	101.5	101.4	101.3	101.4
交通与通讯	98.2	99.2	98.8	98.5	98.6	98.3	98.6	98.6	98.6
娱乐教育文化用品及服务	112.0	114.4	112.4	112.6	111.3	113.2	112.6	113.7	112.8
居住	100.7	100.8	100.8	101.3	101.5	101.7	104.3	104.4	101.9



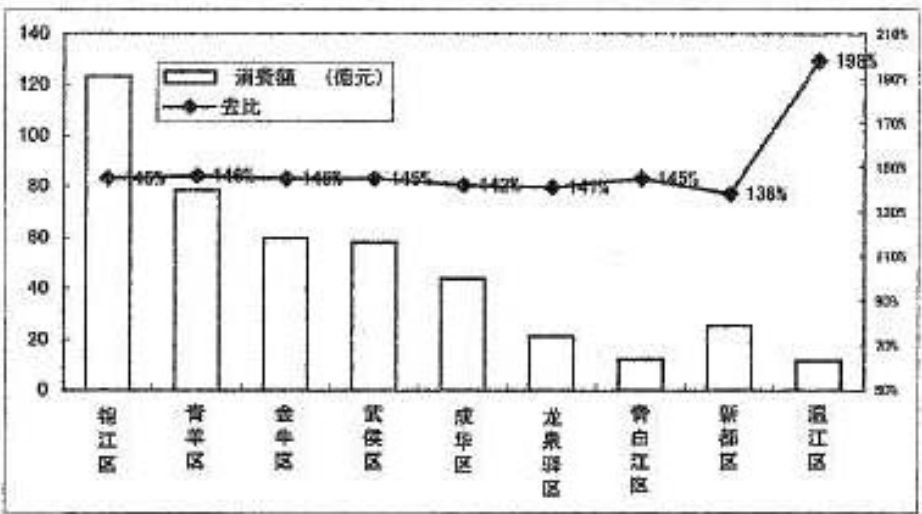
- 物価指数 ①衣料品は8月まで低下傾向となる、逆に食品関連は物価高の傾向である。
 ②住居関連は昨年と変動が少ない。
 ③最も高いのは娯楽教育費で余暇と教養には物価高の傾向。

マーケットの変化

衣料

3、区別消費動向

区名	消費額 (億元)	去比
錦江区	123.2	145%
青羊区	78.5	146%
金牛区	59.7	145%
武侯区	57.9	146%
成华区	43.9	142%
龙泉驿区	21.3	141%
青白江区	12.1	145%
新都區	25.5	138%
温江区	11.6	198%



地区別は錦江区が一番 温江の伸長がすさまじいが平均した消費動向の推移

4、人口の変化

	単位	2003年	2004年	伸び率	(万人)	男性比重 (%)	女性比重 (%)	(総戸数 万户)
全 市	万人	1044.31	1059.69	101%	1059.69	50.79	49.21	350.53
市 区	万人	452.57	464.54	103%	464.54	50.69	49.31	159.69
#錦江区	万人	39.02	39.27	101%	39.27	49.69	50.31	13.44
青羊区	万人	46.5	47.8	103%	47.8	50.16	49.84	16.69
金牛区	万人	63.61	66.49	105%	66.49	51.1	48.9	22.39
武侯区	万人	47.34	49.56	105%	49.56	50.12	49.88	16.59
成华区	万人	58.1	59.44	102%	59.44	52.86	47.14	20.67
龙泉驿区	万人	51.08	52.51	103%	52.51	50.56	49.44	17.73
青白江区	万人	40.24	40.4	100%	40.4	51.36	48.64	13.04
新都區	万人	60.48	61.29	101%	61.29	49.96	50.04	22.11
温江区	万人	31.37	31.94	102%	31.94	50.79	49.21	11.24

全体では微増も金牛、武侯、成華区が伸長している、より郊外への住着きが上昇。

5、その他変化

学校在校生数

年代	単位	2003年	2004年	伸長率
高等学校	万人	30.1	35.3	117%
中等专业学校	万人	10.1	12.1	120%
普通中学	万人	57	58.8	103%
小 学	万人	76.3	77.4	101%
在園幼児数	万人	25.8	25.7	100%

その他データ

	単位	2003年	2004年	伸長率
出生人口	万人	6.79	7.16	105%
死亡人口	万人	6.26	6.24	100%
旅客普送性发送量	万人	28235	31236	111%
邮电业务总量	亿元	80.8	86.6	107%
一般电话机	万户	386.5	383.8	105%
移动电话数	万户	441.0	658.1	149%

- 児童数は年々減少している。
- 高等、中学をピークにその後減り続けている。
- 小学、幼稚園児は伸長はストップ
- 申年のため出生が増えたが一時的と思われる。
- 輸送関連は旅行含め伸長
- 一般電話機機ばい移動携帯は急増消費の原動力となる。

6、マーケット

1月~9月迄

成都市場の消費力	613.1 億元		IY	春熙店		双楠店	
	衣料	住居		衣料	住居	食品	店計
	53.7	236.9	衣料	3.50%	62.2	3.64%	
	62.2	352.8	住居	0.56%		0.58%	
			食品	1.81%		1.84%	
			店計	1.29%		1.34%	

<西 安>

(三) 西安地区企業訪問概要

⑤西安精誠職業服装有限公司（機能素材制服、設計制作）

1. 概要

- ・西安華捷科技發展有限公司（陝西省服装研究所の一つ、西北工業大学と協力関係）とグループ企業を形成

	精誠	華捷
設立	1999年	2000年
年商	30百万元	10百万元
人員	320人	50人（博士3人）

- ・ユニフォーム生産及び特殊生地加工販売（薬剤販売はしない）
- ・ナノ加工の商品化は、05年6月から始まった
- ・04年より、日本の蝶理と交流している
- ・5染工場を外注として活用（青島、無錫等）
- ・製品での後加工も可能

2. ナノ加工の例

- ・撥水・撥油加工
生地を選ばない
世界で7社しか出来ない
洗濯耐久性にかけては世界上記7社中 NO.1
DUPONT 15回に対し、自社は40回以上の洗濯耐久性
通気性を維持
色落ちしない
汚れ落ちやすいので、洗濯時節水効果がある
ほこりもつきにくくなる
- ・静電気防止加工
第5世代の加工は自社のみ（他社は第3世代（練込糸）・第4世代（金属練込繊維））
後加工で出来る
寧波の展示会で好評を博した
- ・紫外線防止加工
欧州基準は41（単位不明）をクリアーし、最高では43を出す
堅牢度も向上する

- ・難燃加工
 - 強度は落ちる
 - 造船工場の溶接工向けに採用されている
- ・殺菌加工
 - アルコール並みの威力
 - SARS を契機に開発着手
 - 永久的に効能持続
- ・遠赤外線機能
 - インド軍の軍服にも生地が採用された

⑥五環（集団）股分有限公司

1.概況

- ・紡機 14 万錐、織機 2,580 台 (AJL784 台、内ドビー96 台)
- ・綿花使用量 18,000t/年 (新疆 9,000t、輸入 5,000t)
- ・糸は、1/-～150/-
- ・9,000 万 m²/年生産→半分は輸出 (韓国・日本向け多い)
- ・利益は陝西省トップクラス
- ・企業管理の賞『金の馬賞』を受賞
- ・差別化生地・機能生地供給会社としては中国有数
 - テンセル、モダール、竹繊維、オーガニックコットン
 - シルク/綿/カシミア3者混をドイツに輸出したことも有る
- ・陝西省アパレル向け生地生産会社としては最良の会社
- ・1983 年に津田駒の AJL を導入

2.ロット

- ・生機 :2 万mも可能
- ・染色 :連染で 2 万m (テストなら 10 メートルでもやる)
 - 液流で 500m → 染色しての対日輸出は自信ない (対日は生機輸出中心)
- ・バイオ:1 釜単位 (500 メートル程度)

3.輸出

- ・韓国向けには、<6060><9088>が多い
- ・対日 <8864> は儲からないので少なくなった

⑦陝西百和職業服装有限公司

1.概況

- ・ユニフォーム製造業
- ・1993年、設立
- ・2001年、輸出入権取得
- ・2004年、新工場建設(8000 m²、200数十人)
- ・売上2,000万元(国内向け) + 38万米ドル(10万点)(輸出)
- ・年産36万点
- ・従来は外注生産が1/3ほどあったが、新工場が出来てからは少なくなった

2.輸出

- ・ミドリ安全
 - 2003年より取引開始
 - 現在、専用ライン設置(検針機導入)
 - 技術指導も受ける
 - 03年実績、38万米ドル(10万点)
- ・米国・カナダ向けつなぎ服輸出(1万P/月)
- ・輸出港は、天津・上海を使う(西安～上海・天津間はコンテナ車で3日かかる)

3.特色

- ・ペトロ・チャイナ等の有力企業を顧客に持つ
- ・紡織科学研究センターと協力し、難燃性・抗酸性・抗放射能・電磁波防止等の機能を持つ生地を使用するケース多い(生地の性能については国家の認定を受けている)
- ・市人材局より毎年100人の縫製技術者紹介を受け、人材には不自由しない
- ・営業マン20数人が顧客対応
- ・平均賃金800元(出来高+残業代)

⑧高級服装卸小売市場

陝西省紡織協会並びに陝西省服装行業協会幹部の案内で、西安市内の服装卸小売市場の陝西華東物業有限公司の華東品牌服飾加盟広場等を視察した。

⑨陝西省服装行業協会 陳会安副会長との懇談

陳副会長より西安地区の繊維産業の方向性として以下の説明があった。

沿海部とは情報量の差が大きく、ファッション商品で沿海部に勝つことは不可能であるが、陝西省は科学技術が発展しており、ハイテク技術を活用してユニフォームを生産することには優位性が有る。陝西省をハイテク・ユニフォーム基地にしたい。寧波の国際アパレルショーに展示をし、国内外の会社から興味を持たれた。

(四) 団員感想

細田団長

1. 成都

- ・噂には聞いていたが、成都の消費性向は中国国内にあって群を抜いている。成都 IY 楠双店 1F の食品売場では、平日の朝 9 時半にもかかわらず、食肉売場の前には人垣が出来ていて商品が見えないほどである。日本人が中国内販を考える場合、どうしても沿海部（特に上海）にばかり目が行ってしまうが、将来のことを考えると、今から成都との関わり方を研究しておく必要がある。
- ・成都是内陸部に位置しているため、上海～成都間の輸送に 2－3 日かかり、輸出用のファッション衣料の生産に適しているとはいえない。一方で、沿海部と比べ低廉・豊富な労働力と、同じく豊富な電力事情とは、大きな魅力である。ユニフォーム、スーツ、シャツ、等の比較的リードタイムの長い商品であれば、縫製基地として活用することは可能と思われる。
- ・縫製工場・アパレルメーカーは沿海部と比べかなり規模が小さく、内販中心である。輸出経験が少なく、人心は上海と比べてかなり純朴に見える。これら企業と提携して中国内販を充実させるのも一法かと思われる。ただし、沿海部と比べ情報の質量に劣るので、ファッション衣料は避けるべきかもしれない。
- ・小売店頭を見た感想で言うと、婦人服は、日本と根本的にカラー傾向が異なっている。グリーン・イエロー・ピンク等のヴァリエーションが多く、モノトーンは極めて少ない。これは、九龍広場でも IY でもほぼ同一の傾向である。

2. 西安

- ・ハイテク科学技術と繊維産業を連動させようとの考え方が強い。中国は『白髪三千丈』の世界なので、本当に言うほどの科学技術力があるのか、良く吟味した上で付き合うべきであるが、研究するだけの価値はあるように見受けられる。

榎本団員

地図を見て改めてその広さに驚きとため息を感じる中国である。

出張でよく行く上海まで関空から 2 時間半、その上海から国内便に乗り継ぎ成都まで 3 時間かかる。

四川省の省都。中国中西部の中心都市だが日本では馴染みが薄い。しかし大都会であった。日系企業の進出もあるが沿海都市との比較では比ぶべくも無い。他方欧米系はホテル、ブランド品販売で存在感を感じる。畢竟日本がアジアの

東の端に位置し、隣の中国に生産の利便性を当り前の如く求めるので、これだけのマーケットに腰が引けるのではないだろうか。中国は極東、名の通り遠い所と地勢そのものを受け入れ割り切った欧米系の進出・投資の方が好結果が出るような気がした。

日本への輸出を考えると、船なら上海、天津までトラックで3日かけて運ばなくては行けない。常日頃、香港より遠い所からの輸入は飛行機を使うのが文明の利器の有効活用と、それに合う採算を取るよう心がけているが、成都には当てはまらない。日本と直行便が殆ど無い。不定期便や積み替え便では商売にならない。一般アパレルが程度の差こそあれSPA化し短サイクルでの生産を求めて来ると、成都の地理的制約を乗り越えるのは、資材調達は別としても計画生産型のスーツ、ユニフォーム、肌着となろう。

成都のかかる特性が価値を生み、商品に付く原産地がただの中国製から中国（成都）製となり、中国（上海）製と同じ位のバリューになる日は先だろうが、実現出来たら愉快だと思う。

イトーヨーカドーにだけはただただ頭が下がった。成都で本当にマーケティングを実施し、その結果を実行したのである。中国内販を標榜するアパレルは数多あれど、殆どが自社製品をそのまま売ろうとするだけである。日本で売る時にどうしているのか。普通は綿密なマーケティングをしてから生産・販売する。中国は他国である。そこで売るのに何故日本でしている以上のマーケティングを実施しないで、売場だけに拘るのか。強力なブランド力が無い限り内販はいつまでたっても目標に留まる。

西安は日本の奈良である。殷や周を入れると奈良以前であるが、少なくとも春秋戦国期以来は脈々と存在感を持ち続けている。今は周辺に70もの大学を有する学園都市の一面もある。

ここでは輸入も輸出も大凡商売をする気持ちになるのは難しい。項羽と劉邦に始まり、唐代長安の盛況、清朝末期の西安蒙塵など政治と歴史の舞台である。始皇帝陵の発掘に着手し終了するまではいまのままでいいのではと、個人的には思う。

西川団員

この度のミッションで訪問しました成都、西安とも初めての内陸部都市であり、非常に興味深くラウンドさせていただきました。感想としましては、下記の通りです。

1 人件費について(成都)

イメージとしましては、沿岸地域よりかなり安いのでは？と感じていたのですが、意外に高いラインである聞き、アクセスその他関連産業を考えますと、現状では、縫製基地としてはまだ魅力が無いなあと感じました。

2 転職について(ヨーカドー成都店)

年に5,800人入社(テナント込み)、年5,800人退社という恐ろしい数字を聞き、それでも懲りずに社員教育をされて店を維持してゆくと聞き、本当に大変な事であると感じましたし、駐在されてる方は、本当に大変であると思いました。

3 売れ筋について(ヨーカドー成都店)

売れ筋の販売量が半端ではなく、1店舗で日本の10店舗に相当する売り上げが上がるとの事。日系小売との商売を本気で考える必要があるのでは？と感じました。

以上簡単ですが感想文です。西安の企業関連の訪問前に別スケジュールで動きましたので、成都のみの感想となりました。

西野団員

(1) 四川省・成都市

四川省繊維業界の座談会並びに ITO YOKADO や同市の小売市場視察を通して、改めて中西部の一大消費地という認識を痛感させられた次第。

8,000万人という人口規模を背景に成都には国際的に著名なブランド SHOPS がメインストリートに立ち並びファッションへの感覚と消費への意欲が他地域を凌ぐものがある。

一方、繊維業界では中小企業中心で、中国国内を代表する企業がまだ育っておらず、生産地としては素材・縫製に限らずかなり遅れている。(対日貿易 3,100 万ドル程度の実績)同省の繊維5ヵ年計画によるアパレル企業の育成とブランドの構築の推進に注力していることは今後の同省の内需拡大に寄与すること間違いない。

1) 陝西省・西安市

同省の服装協会、西安市を代表する縫製工場と小売市場の視察を行った。

特殊作業服向けの後加工の薬剤開発(静電防止、防災、防油、抗菌、U/V CUT 等)を進めており、国内での評価はかなり高く、警察・消防・軍隊などへの納入も行っているとのことながら、こうしたユニフォームや学童服関係の縫製基地としては国内市場向けにはあるものの、国際的な縫製レベルにはまだまだ到達していないというのが率直な感想である。

総括として、いずれの都市も消費地としての大きな位置づけで将来性を感じると共に同省での優れた繊維企業の育成が急務であること間違いないであろう。

また、上海や北京など沿岸地区からの技術移転やブランド導入などを巧く行えばこうした内陸部での市場性がさらに高まってくるのではと思う次第である。

松村団員

弊社、テキスタイル部長の山本の代理として、6年ぶりに中国訪問の機会を持たせていただき誠に有難うございました。総勢14名の錚々たるメンバーの中に入って、最初は萎縮する部分も無きにしも非ずでしたが、団員の皆様方、非常に気さくで、ざっくばらんな方ばかりで、すぐに打ち解けられ有意義な一週間を過ごさせていただきました。

私の部隊は、男子6名、女子3名の小さな部隊でキャラクターを中心に日本国内の小売店、仲間筋へ製品販売しています。中国からの仕入れに関しては、商品の性格上、いろいろと規制が多く、監修にも時間がかかるため、歴史が浅く、本格的に動き出したのは8年位前からになります。従いまして地理的にも、技術力のある上海、青島、天津中心で、成都と西安の訪問は非常に新鮮に映り、改めて中国の奥の深さを感じ入り、数年後には何らかの関わりができるのではと思いました。

円高、元の切り上げ、原油の高騰に伴う諸経費の値上がり、中国の人件費アップに伴う人材確保の問題等で、目先の商売でさえ厳しくなっており、今後の生産基地として視野に入れざるを得ない状況になってきたと思います。

ワーキング工場、紡績工場も訪問させていただきました。事業部の会議を通じて、取り扱い部署に発信するつもりです。

今回、一番楽しみにしていたのはイトーヨーカドー訪問でした。商談をしたり、デリバリーをしている関係で、店長、バイヤーの話は興味深く聞くことができました。社員教育、商品陳列も日本と大差なく行き届いており感心いたしました。一方では、繊維製品の値段の高さに驚き、西部地区でも生活のレベルが向上し、所得の高い層が増えてきていることを実感いたしました。

アウトドア用品、インテリア用品、スポーツジム等の増加の話を知ると、まさしく生活が豊かになった為の需要で、ゆとりができ、生活向上していることの証だと思います。

日本市場は、今後、人口の減少と高齢化で、閉塞感が漂っており、中国内販への動きが加速するのではと感じた次第です。

寺坂団員

<目的> ①中国沿海部の繊維関連の現状認識は出来てきたが、中西部の現状認識はまだ低く、先ずこの地域の小売・内販の状況を調査

- ②それと共に、供給元である原材料から製品までの生産拠点のリーサーチ
- ③その調査の上で、中国の内販及び日本との輸出入の取引の可能性を模索
- ④この視察を通じての、輸入組合及び同委員会の交流・結束を促し、より良い業界団体の発展に繋げる。

<感想> :

結論から言って、「期待以上の視察・面談が実現し、期初の目的も達成出来、尚且つ今後の案件推進にも非常に役に立つミッションであった。」

1. 成都・西安の両服装協会が精力的・前向きに対応頂き、両都市の業界の有力社との視察・面談をアレンジし、両地区の現状を短時間に認識できる設営をしてくれた。
2. 成都・西安の小売・卸売市場も視察・見学、その中での商品の状況と共に消費者の購買意欲・消費性向も見聞し、市場に合わせた木目細かい対応の重要性を再認識した。
3. 成都是、アパレルでもファッション基地として今後伸ばしていく方針・政策が鮮明で、西安はファッション性では無く、ユニフォームに特化した生産工場基地として発展していくと言う方針・政策が明確で、其々の情報が中国内販を進める上で貴重であった。
4. 中心部の繁華街及び政府・業界有力先との視察・面談にて、一概には言えないが、両都市共沿岸部に負けないインフラの整備と消費市場があるのに驚いた。

又、縫製工賃の高さにも認識を新たにした。(実は相当安い工賃と勝手に認識していた)

これらの要因が日本サイドとして、供給先の中西部か、販売先の中西部かは今後の同地区の発展を見守りながら進めていく必要がある。

これらが、短期間に把握出来るのは、やはり輸入組合のミッションという団体の力と再認識した。とても1社ではこの時間では段取り、情報収集出来ないであろう。

更に、ミッションの目的が達成出来たのも、下記要因が大きい。

1. 細田団長を始めとする各団員の熱い交流が短期間で図られ、ベクトルが一致した。
2. 輸入組合の事務局の事前準備および現地での機敏な対応が予定を順調に消化出来た。
3. 日中経済貿易センターの起用で、現地業界とのアレンジがスムーズに行き、

最高の設営が出来た。又、通訳も抜群でミッションの意図を中国側に的確に伝えた。

4.日中平和観光もホテル・配車・食事その他行き届いた手配で、全員が健康で気持ち良く業務に邁進出来た。

これらのミッションを支えて頂いた皆様の協力に感謝し、今回の経験が自らの業務に生かせ、会社業績に少しでも貢献出来れば最高と思っています。それが、業界の発展にも繋がればと切に願います。

北野団員

シルクロードによる対外経済交流が盛んに行われた中国として繊維産業は古代より悠久の歴史があるが、近代においては1978年の改革開放以降、'90年代に入り外資進出と中国自らの国営企業の民営化及び外国からの機械設備の導入により、中国の繊維産業は、大発展を成し遂げ、「世界の工場」と言われるまでになった。その一方、現在の中国の繊維産業の地理的分布の特徴として、主に華南・華東・華北(山東省)に集中することになった。その要因として、①東部沿海地域が最も早く対外開放されたこと、②国際市場へのアクセスにおいても至便な輸送条件が整っていたこと、③繊維産業の伝統があったこと等が挙げられる。

しかし乍ら、繊維産業を労働集約型産業として捉えた場合、労働力不足への対応、コスト抑制を考慮すれば、沿海地域の成熟という問題が提起され、西部地域への移転も視野に入れる必要性が、提示される事となる。

中央政府も2000年に西部地区開発(12省・重慶市)を提唱し、産業育成・就業労働の確保を目的に、この政策を推奨している。

当委員会は、今回西部地区の中でも、重点地域である四川省・成都市および陝西省・西安市を視察調査する事となった。

1. 四川省・成都

四川省は、人口8,700万人(成都市1,050万人)の省であり、改革開放の提唱者である、鄧小平氏の出身地でもある。'80年代～'90年代初頭においては、内陸地域としては中央政府より最もその支援を受けた地域であるが、沿海地域と比較すれば数値的にも、歴然とした地域格差が今だ存在する。

- 1) 面談者
- ① 四川省経済貿易委員会
四川省商務庁
四川省服装行業協会
四川省内有力アパレル生産企業
 - ② 伊藤洋華堂有限公司

2) 総括

- ① 四川省よりの対日本繊維輸出金額は'04年度3,100万ドルしかなく、日本向け輸出を増加させる為に、外資導入(日本から)を促進している。
- ② 四川省政府として企業と一丸と成って、生産基地(加工基地)の建設・業界トップ企業の育成・海外からの技術・資金の導入等を積極的に推進し、繊維産業の発展を図っている。
- ③ 縫製工場をみる限りにおいては、沿海地域の経営者と比較して例えば日本市場の動向等に対する見識は乏しく、今だ国内市場を中心とした経営感覚となっている。
- ④ 四川省・成都是西部地域の中心的存在で、商品流通の中心として重要な拠点となっている。

2. 陝西省・西安

陝西省は、人口3,000万人(西安市760万人)の省であり、古くはシルクロードの出発地として、又、漢民族の発祥の地として、経済・産業の中心であった。

'80年代～'90年代は中国の四大紡績基地でもあったが、アパレル製造業は、沿海地域と比較し、かなりの遅れをとっている。

1) 面談者： 陝西省紡織協会

陝西省服装行業協会

西安精誠職業服装有限公司

五環集團紡織股份公司

陝西百和職業服装有限公司

2) 総括

- ① 棉紡織の一大生産基地でありながら、その特性を生かせず縫製業を含めた産業構造の育成ができていない感がある。
- ② 一方、最近になり、産・学・官が一体となって、特色ある繊維産業育成に力を入れている。例えば、特殊液剤を開発し、各産業用途に合わせたワーキングウェアの開発を促進している。
- ③ 陝西省・西安は、新疆・甘肅省・寧夏回族等の西部地域の商品流通の中心拠点となっている。

3. 所感

- 1) 西部地域においては、繊維産業を就業労働確保の為に重点産業と捉え、地方

政府も省内での雇用促進という観点から後押ししており、企業として労働力確保には問題ないと思料する。又、コスト面から見ても、東部沿海地域と比較して700~800元とコスト面での抑制も優位性がある。但し、地理的利便性を考えると両地域とも上海・天津を貿易港とし、港までの輸送に2~3日必要となる。

- 2) 両地域の中で特に四川省は水力発電の一大拠点で、現在も東部沿海地域へ電力の供給を行い、省内での消費には全く問題ない。
- 3) 両地域とも、中国内での開発が遅れている地域である事を認識し、自地域内で特色のある繊維産業を構築しようと、産・学・官が一体となった開発を積極的に押し進めており、繊維産業に対する支援が期待できる。
- 4) 両地域とも西部地区の商品流通拠点として、卸売市場を形成し、感覚的には10~15年前の華南・華東を彷彿させ、5年後~10年後に現在の広州・上海となるであろう予感がする。

生産地域の内陸移転と言葉で言いながらも、現実、その実態を十分把握していなかったが、今回のミッションで西部地区の重要二大拠点を視察できた事は、本当に有意義な経験であったと思う。

萩原団員

* 四川省繊維業界との懇談会ではいろいろな企業が参加していただけて、有意義な意見交換でした。

数的に統一性がなかったのは、ある意味致し方ないことかもしれませんが、国内販売だけでも十分に産業が成り立っているという感じがしました。

* 内陸部は沿海部の企業に比べて謙虚であり、問題意識がはっきりしていたことは驚きであり関心させられました。

デザイン・流行に関する情報の遅れ・不足（ネット社会で果たしてそうなのか疑問ですが）を素材の機能性で優位性を 出そうとしているところも興味深いところでした。

* ヨーカ堂の成功への道のりも大変興味深いものでした。日本での成功例が必ずしも世界に通用しないが、やっていく中で日本でのヒント（あんぱんやチラシ効果）が中国でも生かされることも事実であることもわかりました。

商品がヒットしたときの半端でない売れ方、追加発注の難しさ、中国国内でも地域によっての売れ筋が違うことなど、現地での貴重な経験を聞くことができました。

* 日本に迫る平均売価が物語るように、高級品も売れるようになってきていることを思うと、生産基地中国から確実に販売市場としての中国の魅力が培われているように思われました。

市川団員

輸入組合の海外視察ミッションに初めて参加させていただきました。

中国へは80年代半ば以降、北は遼寧省から南は広東省まで、数えられないくらい度々行っておりますが、ほとんどが沿海地域ばかりでして、今回の西部地区(成都是初めて、西安は一度観光で)は馴染みの薄い地域でした。その馴染みの薄さと、同業の皆様との視察に魅力を感じて志願させていただきました。

四川省成都に日曜の夜入り、翌朝から、早速、四川省の服装協会、商務庁、経済委員会それから、四川省を代表するような、川上から川下までの繊維業界トップの皆様一二十数名との懇親会があり、居ながらにして四川省の当業界の概要を知る事が出来ました。

また、経済開発区や、縫製メーカー、小売マーケット、で熱烈歓迎を受けながら、実地に見学し労働集約産業であるアパレル産業育成への取り組みの熱意や、進展状況を実感することが出来ました。

翌日は、卜ーヨーカ堂を訪問し、城木総経理に店内を隈なく案内していただき、また大変詳しく、成都での消費の状況、販売の状況を聞かせていただくことが出来ました。

経済指標からは説明が出来ないくらい、高額品が売れ、消費に勢いがある事。衣料品一点当たりの販売単価が、@1,730 と高く、2~3年後には日本の販売単価を越えてしまうのではないかという予測。2009年には成都での2店舗を5店舗まで増やす計画である事。等等、内陸部にもかかわらず、聞き氏に勝る消費の活発さ、好調さに驚かされました。

また、西安は紡績、紡織工場、ユニフォームメーカー、縫製工場、マーケット等を見学してまわりましたが、この地も内陸部にもかかわらず、糸、織、染め等、繊維のインフラが有りそうな事、労働力がまだ、豊富で労働賃金も沿海部に比べて安い事など、研究してみたい魅力が十分に有ると感じました。

視察の期間中、私の予想に反して、毎日、実によく歩きました。歩きたびれて帰った後の食事では、嘶家の集まりではないかと思うくらい、名人技の話を聞かせてもらい、毎夜大笑いして、疲れも忘れさせてもらいました。団のみなさん、有難うございました。

最後になりましたが、溢れるユーモアと統率力で終始、引率いただいた細田団長と、綿密な事前打合せにより効率的で有意義な視察を実現していただいた組合事務局に心よりお礼申し上げます。

井谷団員

私自身中国アジア専門委員会の視察ミッションとしては三度目であり、今回のメンバーの中では最古参となりました。月日の経つ事の速さに感慨深いものがありました。

この度のミッションはこれまでとは違い委員長の特別の計らいで開発の進んでいる中国西部地区の市場を視察調査すると言うものでありました。

初日は四川省繊維団体との懇談会の後、成都市内にある卸・小売店の入居している商業ビルを視察したが四川省だけでも8,700万人(重慶を除く。)の民を有するだけあってビルに入居している店舗の数も1,400社弱と日本では考えられないパワーを感じました。

翌日は成都で既に2店舗を展開している成都伊藤洋華堂2号店を訪問し、城木総経理より設立時の苦労話やアンパンが洋華堂の危機を救った裏話等興味深い話を色々と伺いました。各フロアを案内してもらったが、中国でも日本同様韓流ブームでキムチ、韓国製携帯電話、衣料品では韓国ブランドの商品が爆発的に売れているとの事。取り分け“E-LAND”と云う韓国ブランドは日本円換算で年間売上7,000万円にもなっており成都人の購買意欲の高さには目を見張るものを感じました。

日本品より韓国ブランドが好調な理由は色使いが中国人好みの原色使いが多い、デザインが凝っている等消費者のNEEDS分析が適切に行われているものと思われる。また、持ち家制度の普及でライフスタイルに変化が起り住宅関連商品やホームウェアに需要が拡大している。成都伊藤洋華堂の衣料品の平均売価が日本円換算で1,730円と日本のヨーカ堂の平均単価と200円強の差しかないとのこと。品揃え商品が違うとは言え成都人の購買欲の食欲さには驚かされた。20年前の中国を知っている小員にとっては急伸する中国西部地区経済の一面を目の当たりにしたような気がしました。

今回のミッションで中国西部地区経済が急伸を遂げ中国内でも一大マーケットである事が検証され、今後我々が中国マーケットに進出するに当たり非常に参考になったことは大きな成果であったと思います。

有馬団員

中国に出張して20年近く経つものの、専ら沿海部の縫製工場に限られており、今回ミッションに参加して中国西部地区の繊維産業基盤の概要と衣類の小売市場を視察できたことは誠に有意義でありました。

四川省成都のイトーヨーカ堂様での城木総経理の開設時の苦労話や、アンパン販売の話、社員教育問題など現地で活躍されている日本人の話を大変興味深く拝聴できました。北京の店舗より成都の店舗の方が高い商品を並べており、実際に売れているという話は、単に「内陸」という言葉だけでは片付かない一面を見る事が出来ました。

また陝西省西安では、大学・研究所などと組んだ機能性ハイテク紡績新製品を開発・生産・販売している実態を見、ファッションアイテムでは沿海地区に勝てないという環境下で、独自のマーケットを開発していこうという意気込みを感じました。

短期間の滞在でしたが、日本および沿海地区から想像していた「内陸」よりはるかに進んでいたというのが感想ですが、年配の男性はまだ中山服の人も多く、タイムスリップした感もありました。

柴田団員

成都是10余年前に行ったことがある。西安は初めて訪れた。衣類については両者の都市生活者の着服する衣類が北京や上海と変わらない感覚で着こなされていた。これは、テレビや巷に氾濫するファッション雑誌の影響かと思われる。特に、売れ行きは定かではないが、欧米ブランドの専門店が都心部のメインストリートに林立していた。これらのディスプレイがウィンドウ・ショッピングする人々の視覚に訴え衣料文化の向上に必ずや影響を及ぼして行くに違いない。商店の衣類の種類・数量は豊富である。

成都是2,300年の歴史を有する三国志で有名な蜀の都でもあった古都で今では四川盆地の中心都市である。以前訪問した折とは信じられないほど明るい町に変貌していた。中高層のビルが林立し、その谷間に「武侯祠」等が埋もれるように建っていた。

百貨店、スーパーやアパレルの卸売り流通センターが多く、センターには近隣省からの顧客も多いとのことであった。電力供給が行きあたり工業団地も繊維工業の進出を希望している。成都には現状有力アパレルは殆ど無いのが実態であろう。

西安は成都と同様若しくはそれ以上の歴史を有する古都である。唐の時代には長安と称され、シルクロードの入り口に位置する所から国際都市としての繁栄を誇った。長安の基盤の目をした町並みを模して建設されたのが奈良や京都である。黄土地帯に在って成都と比較して緑の樹木が少ない。

衣類製造業の遅れは成都と同様であるが、西安には科学技術系の大学が多く、探せば特殊繊維或いは機能繊維の紡績・紡織業者が多々あると思われる。今後、この分野での詳しい調査が望まれる。

最後に、今回のミッションの細田団長ほか団員諸氏の熱意と日中経済貿易センター上海事務所の池田氏の綿密な訪問計画が殆どの団員が訪れたことの無い西部地区発展の一面を要領よく視察できたことに感謝したい。

江花団員

中国アジア専門委員会で検討の結果、本年度は中国中西部の繊維品消費動向の現状調査を中心に、併せて同地の繊維産業視察を行うことになった。

広大な地域である中国中西部のうち、何処の都市を訪問すべきか、主に細田委員長と事務局で選定することになったが、当初、四川省の成都・重慶、陝西省の

西安、雲南省の昆明、安徽省の合肥、新疆ウイグル自治区のウルムチ等の候補地が上がった。検討の結果、やはり消費都市であり、また同地域の流通拠点都市であるという条件に鑑み、最終的には四川省・成都と陝西省・西安を訪問することになった。

早速、両省の服装協会へ協力依頼するに当たり、対中国関連事業で定評のある団体の日中経済貿易センターに話しを持ち込んだところ、協力の快諾をいただいた。その後、同センターの仲介で現地の服装協会との日程調整がスムーズに進展したことが、今回のミッションの成功の大きな要因となった。

最初に訪問した成都では四川省服装行業協会・楊秘書長を中心に四川省を代表する官民の繊維産業界代表と約半日を費やしての懇談会を開催し、ミッションにとっては四川省の殆ど全ての代表と一同に机を囲んで面談できたことは有意義であった。

四川省は繊維産業では中国沿岸地域にかなり遅れをとっていることを十分に認識して、その上で沿岸地域に追いつくために、同地の繊維産業をどのようにして育成、発展させるか省政府と民間繊維企業がビジョンを策定し、それを実施してゆこうする姿勢が印象的であった。

陝西省の繊維業界は、沿岸地域のアパレル衣料産業と競合するのではなく、同地域の科学技術研究力を生かした機能素材を原料として、一大ユニフォーム生産基地を目指していることが、今回の訪問ではっきり理解できた。

また、今回のミッションの第一の目的である両地域での繊維品卸・小売りの実態については、成都伊藤洋華堂有限公司の城木総経理他の方々のご説明で大いに感触をつかむことができた。

更に、成都と西安の地場の繊維品の卸・小売市場を何ヶ所か視察することができ、現在、中国で急速に発展しつつある各地方都市の卸・小売業の実態について肌で感じ取ることができた。つまり、上海の七浦路卸市場に似た市場が中国の各地方都市で育成され、日本の卸業と色々な意味で違う中国の卸市場が中国で定着しつつあることが理解できた。

しかし、今回のミッションの最大の収穫は、なんと言っても中国中西部の主要都市での購買消費力が日本での想像を超えて拡大していることである。この点については我々の「遅れた中国中西部」というイメージを根底から変えなければならないことを痛感させられた。

最後に、細田団長を始めとした各団員の方々の今回のミッションに対する参加と積極的なご協力に感謝申し上げたい。

アパレルの輸入

日本の衣類輸入（国・地域別）	46
上位 10 ヶ国・地域別シェア（衣類輸入合計）	47
日本の衣類の生産と輸出入の推移	48
日本市場での衣料品の家庭消費規模（推計）	49
日本市場でのアパレル市場規模推定（2000 年度）	50
日本市場の輸入品の流通経路・日本の市場特性	51
衣類輸入状況	
2004 年 1-12 月	52
2005 年 1-6 月	53
日本の中国よりの繊維品輸入	
輸入金額図表（中国）	54

1. 日本の衣料輸入(国・地域別)

国別		年		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
中 国	数量	480,200	494,846	626,203	819,440	861,647	834,358	916,156	961,966		
	金額	1,246,167	1,226,764	1,275,800	1,542,901	1,734,888	1,667,458	1,752,000	1,842,780		
イ タ リ ー	数量	7,436	5,990	4,974	5,054	5,248	4,788	4,287	3,901		
	金額	156,307	145,046	110,763	95,730	108,219	111,987	110,521	108,971		
ベ ト ナ ム	数量	20,437	18,029	19,476	24,653	23,000	19,305	18,768	20,479		
	金額	59,203	56,118	51,007	63,550	64,870	58,554	57,362	60,925		
韓 国	数量	37,538	43,776	46,210	40,912	35,499	21,671	17,371	16,413		
	金額	100,019	113,988	109,905	90,856	73,855	48,960	36,724	31,629		
タ イ	数量	13,869	12,804	13,458	13,388	13,110	11,324	11,800	11,455		
	金額	48,321	39,944	33,030	30,091	30,561	27,282	27,088	26,745		
ア メ リ カ	数量	17,693	11,713	11,245	10,494	7,208	4,987	3,935	3,563		
	金額	88,307	63,297	53,367	47,985	40,386	31,053	25,733	26,070		
フ ラ ン ス	数量	2,015	1,837	1,705	1,533	1,395	1,241	1,059	882		
	金額	41,019	40,539	30,383	24,623	27,741	27,275	26,428	24,241		
インドネシア	数量	15,148	12,849	13,404	13,808	13,806	10,215	8,703	6,911		
	金額	40,248	30,118	24,447	23,422	25,595	19,375	15,252	13,190		
イ ン ド	数量	4,488	4,267	4,435	5,823	5,396	4,027	3,996	4,278		
	金額	11,003	11,533	10,097	14,658	13,278	10,609	10,840	11,639		
英 国	数量	1,670	1,362	1,081	919	844	800	705	618		
	金額	24,823	22,137	14,083	12,240	12,983	12,868	11,993	11,010		
フィリピン	数量	6,232	4,668	4,693	4,858	4,608	4,091	3,512	3,728		
	金額	19,961	14,591	13,003	11,839	11,229	11,424	10,092	10,092		
マレーシア	数量	5,718	4,007	4,370	4,708	4,500	4,637	4,576	4,371		
	金額	11,419	8,606	8,388	8,059	7,466	7,964	7,513	7,659		
香 港	数量	4,696	2,659	1,893	1,940	1,488	1,095	892	941		
	金額	28,136	17,458	9,930	9,844	7,309	6,068	5,217	5,561		
ス ペ イン	数量	150	294	580	559	531	451	475	527		
	金額	2,348	3,743	5,390	4,308	4,597	4,286	4,803	5,062		
ミャンマー	数量	61	67	82	317	473	757	1,683	2,260		
	金額	137	327	229	504	909	1,860	3,719	4,839		
全 世 界	数量	634,581	634,024	767,330	961,685	991,132	935,505	1,008,785	1,053,263		
	金額	1,956,733	1,863,748	1,803,702	2,034,563	2,218,852	2,103,965	2,160,086	2,245,945		

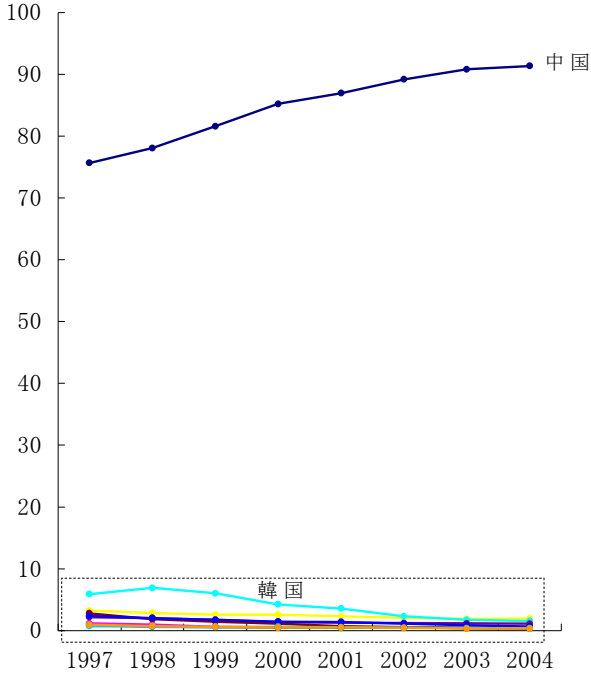
2004年金額ベースによる上位15ヶ国

数量：トン

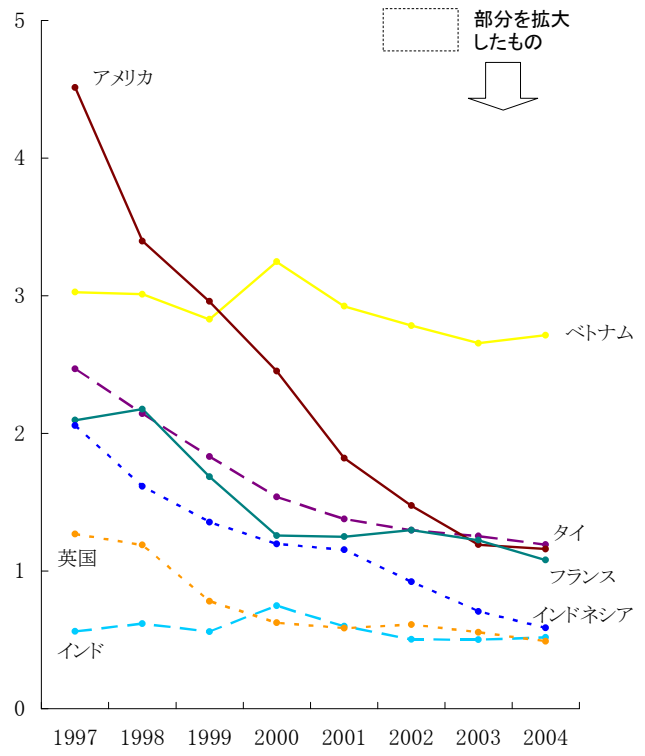
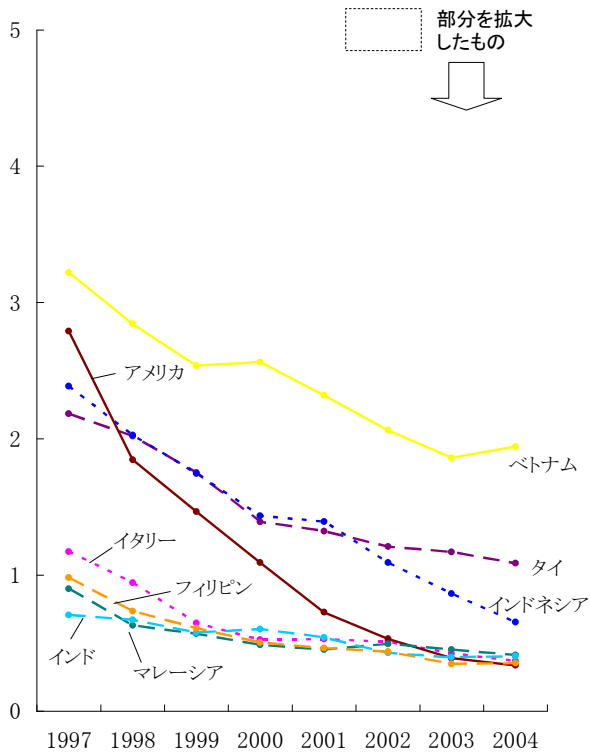
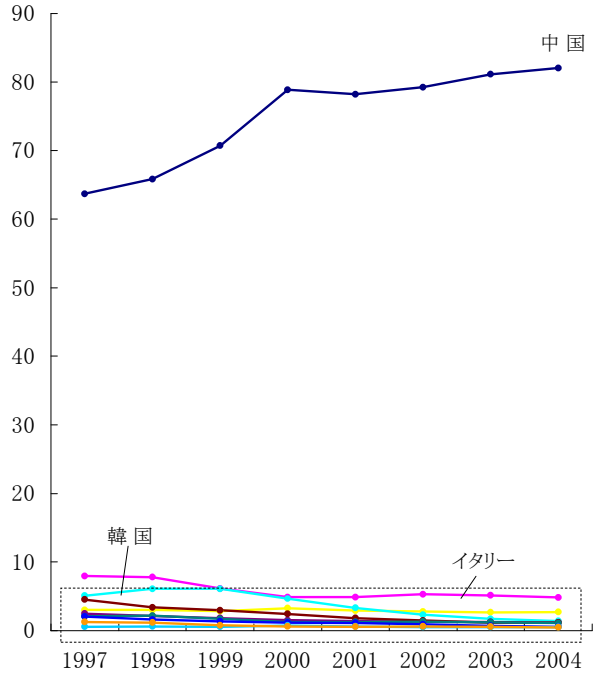
金額：100万円

上位10ヶ国 ・ 地域別シェア（衣類輸入合計）

数量(%)



金額(%)



2. 日本の衣類の生産と輸出入の推移

(＜単位＞生産、輸入、輸出:千点/シェア、前年比、輸入浸透率:%)

	生産		輸入					輸出		国内供給量	輸入浸透率
			世界計		中国						
	数量	前年比	数量	前年比	数量	前年比	対世界シェア	数量	前年比		
1994	925,113	96.7	1,807,435	117.3	1,217,540	123.3	67.4	12,743	71.5	2,719,805	66.5
1995	907,467	98.1	2,108,681	116.7	1,456,243	119.6	69.1	10,063	79.0	3,006,085	70.1
1996	860,090	94.8	2,177,924	103.3	1,576,967	108.3	72.4	10,111	100.5	3,027,903	71.9
1997	814,995	94.8	1,935,698	88.9	1,455,169	92.3	75.2	10,338	102.2	2,740,355	70.6
1998	725,496	89.0	2,018,223	104.3	1,567,578	107.7	77.7	9,532	92.2	2,734,187	73.8
1999	629,166	86.7	2,442,621	121.0	1,988,462	126.8	81.4	9,995	104.9	3,061,792	79.8
2000	549,531	87.3	3,045,776	124.7	2,601,359	130.8	85.4	11,208	112.1	3,584,099	85.0
2001	460,971	83.9	3,139,998	103.1	2,740,723	105.4	87.3	18,724	167.1	3,582,245	87.7
2002	398,424	86.4	2,985,084	95.1	2,670,135	97.4	89.4	29,593	158.0	3,353,915	89.0
2003	350,342	87.9	3,246,651	108.8	2,955,457	110.7	91.0	36,423	123.1	3,560,570	91.2
2004	313,365	89.4	3,467,217	106.8	3,173,526	107.4	91.5	42,748	117.4	3,737,833	92.8

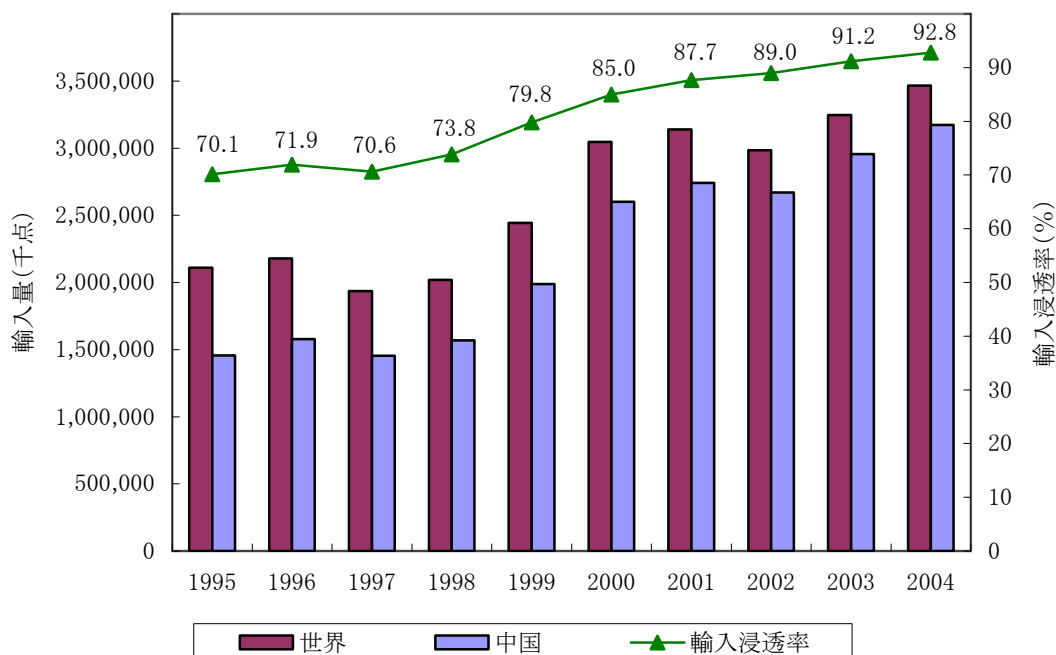
注1: 衣類=布帛外衣+布帛下着+ニット外衣+ニット下着

注2: 輸入浸透率=輸入量÷(生産量+輸入量-輸出量)×100

注3: 国内供給量=生産量+輸入量-輸出量

出所: 生産:経済省「繊維統計」(外衣・下着・補正着・寝着類・乳児用の合計)／輸出入:財務省「通関統計」

衣類の輸入量と輸入浸透率



(出所) 生産:経済省繊維統計／輸出入:財務省通関統計

(注) 衣類=布帛外衣+布帛下着+ニット外衣+ニット下着

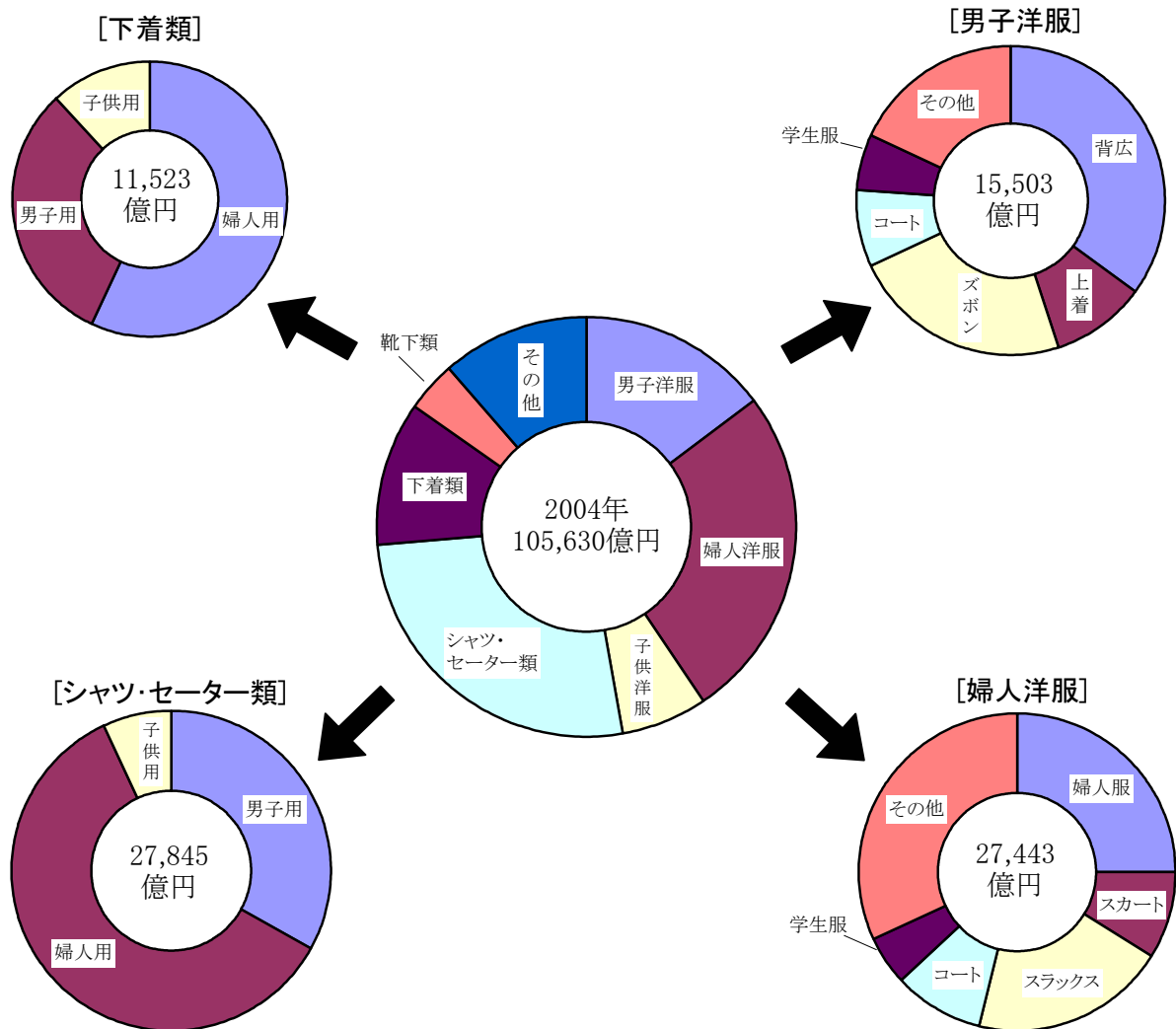
3. 日本市場での衣料品の家庭消費規模(推計)

(単位:億円)

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
男子洋服	21,114	15.2	19,349	14.8	18,405	15.0	16,787	15.1	16,405	15.3	15,503	14.7
婦人洋服	36,287	26.2	34,458	26.3	32,487	26.5	30,111	27.0	28,026	26.2	27,443	26.0
子供洋服	9,378	6.8	8,129	6.2	7,861	6.4	6,985	6.3	7,067	6.6	7,056	6.7
シャツ・セーター類	34,202	24.7	32,517	24.8	30,058	24.5	28,005	25.1	27,089	25.3	27,845	26.4
下着類	15,018	10.8	14,668	11.2	13,296	10.8	12,612	11.3	11,889	11.1	11,523	10.9
靴下類	5,207	3.8	4,957	3.8	4,772	3.9	4,379	3.9	4,154	3.9	4,083	3.9
その他	17,516	12.6	16,904	12.9	15,738	12.8	12,565	11.3	12,390	11.6	12,177	11.5
計	138,721	100.0	130,982	100.0	122,617	100.0	111,445	100.0	107,021	100.0	105,630	100.0

出所:オフィスO

(推定方法)内閣府「国民経済計算年報」,
 商務省「家計調査」による



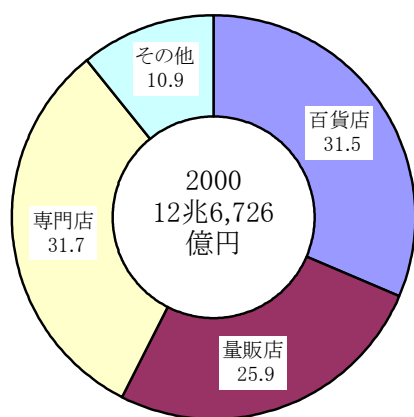
4. 日本市場でのアパレル市場規模推定(2000年度)

(単位:億円)

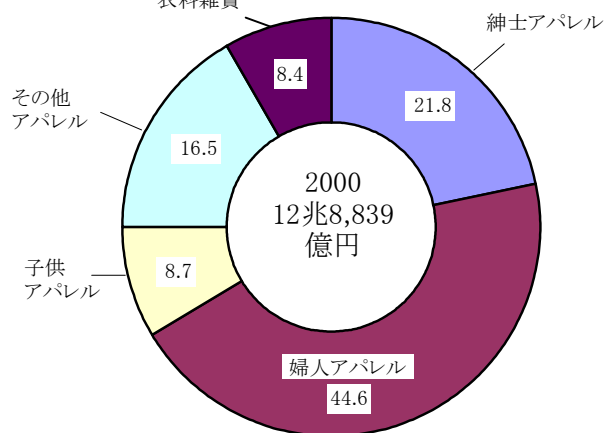
	卸市場	百貨店	量販店	専門店	その他	推定小売市場	構成比
紳士服	8,568	4,584	4,040	5,336	1,283	15,280	
紳士シャツセーター類	5,480	2,790	2,641	3,386	925	9,754	
紳士下着	1,741	444	1,608	584	337	3,032	
紳士アパレル計	15,789	7,818	8,289	9,306	2,545	28,066	21.8%
婦人服	16,664	12,135	6,313	8,987	2,322	30,498	
婦人シャツセーター類	10,186	5,963	4,109	6,069	1,700	18,204	
婦人下着類	4,881	2,217	2,976	1,319	1,908	8,796	
婦人アパレル計	31,731	20,315	13,398	16,375	5,930	57,498	44.6%
子供・ベビー服	5,520	3,148	3,268	2,043	1,482	9,941	
子供肌着	702	260	568	123	109	1,210	
子供アパレル計	6,222	3,408	3,836	2,166	1,591	11,151	8.7%
アパレル合計	53,742	31,541	25,523	27,847	10,066	96,715	
その他洋服類	7,536	2,418	1,593	6,098	1,411	11,614	
スポーツウエア	5,583	2,112	2,377	4,100	842	9,666	
その他アパレル計	13,119	4,530	3,970	10,198	2,253	21,280	16.5%
衣料雑貨類	5,801	3,827	3,359	2,057	1,555	10,844	8.4%
合計	72,662	39,898	32,852	40,102	13,874	128,839	100.0%

出所: (社)日本アパレル産業協会
第5回アパレル市場規模に関する調査報告
(2002. 3月) 市場規模推定時点2001年度

小売市場チャンネル別構成比(%)

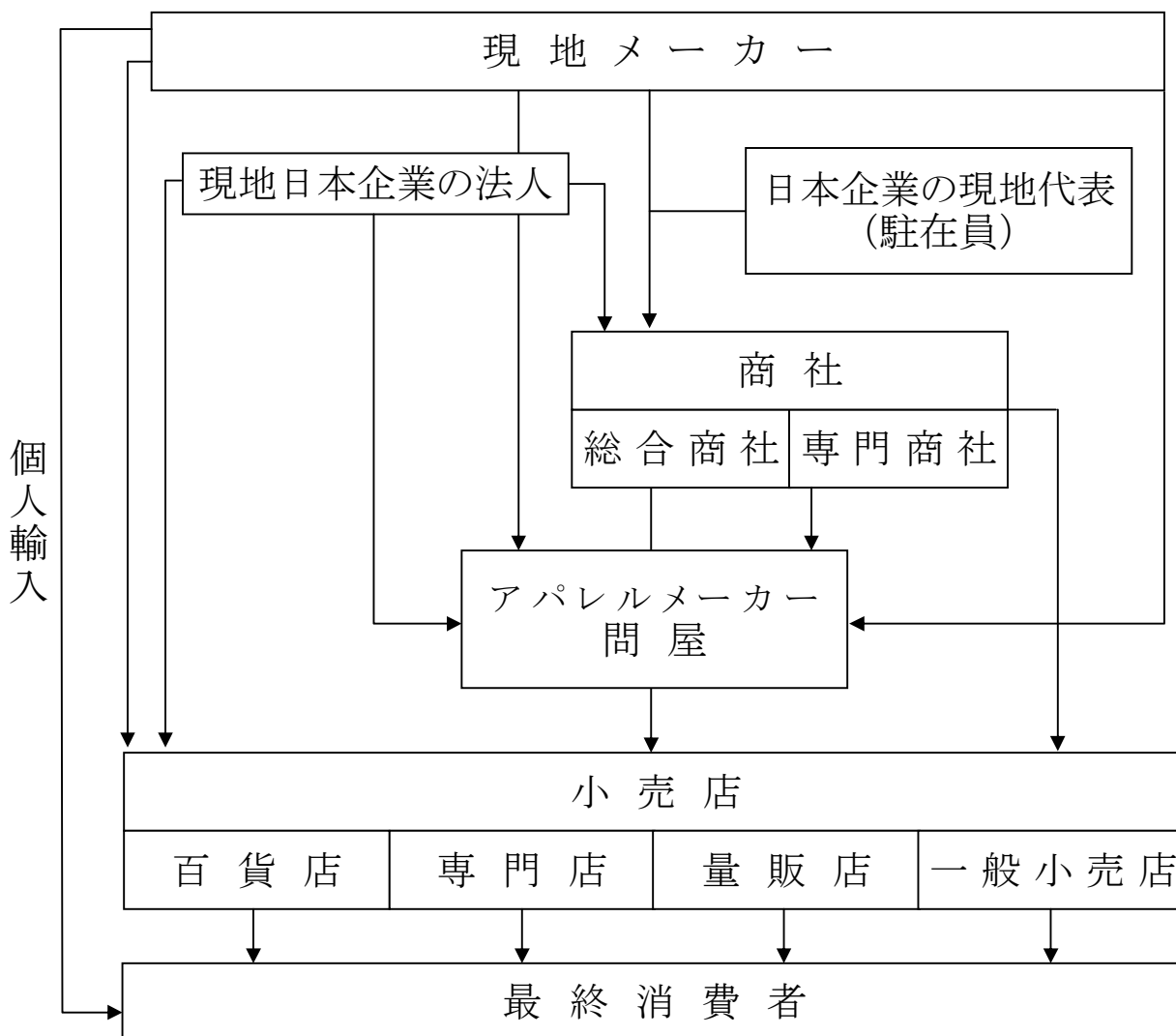


商品別構成比(%)



5. 日本市場の輸入品の流通経路

輸入品の流通経路



6. 日本の市場特性

- 情報が高度化し、成熟した消費社会であり、商品供給は小量、多品種、短サイクル化になっている
- 消費形態が多様化し、慢性的な供給過剰にあり、街には商品があふれている。
- 競争の激しいオープンマーケットである。
- 消費者から極めて高い品質基準が要求される。
- 委託取引という独自の習慣も一部にある。
- SPA(Speciality store retailer of Private label Apparel : 製造小売業)型企業が増加している。

確報値

2004年1-12月衣類輸入状況

下段()は前年比

	ニット製衣類		布帛製衣類		付属品		合 計			
	千PC	百万円	千PC	百万円	トン	百万円	トン	シェア	百万円	シェア
1. 中国	2,088,772 (111.4)	768,773 (110.0)	1,084,862 (100.4)	903,279 (101.2)	120,727 (109.5)	170,728 (106.3)	961,966 (105.0)	91.3	1,842,780 (105.2)	82.0
2. イタリア	5,826 (95.3)	35,451 (101.1)	4,097 (88.6)	56,269 (97.6)	664 (84.4)	17,251 (97.0)	3,901 (91.0)	0.4	108,971 (98.6)	4.9
3. ベトナム	33,318 (101.5)	10,300 (94.6)	26,964 (114.1)	41,741 (112.2)	3,118 (111.2)	8,884 (95.9)	20,479 (109.1)	1.9	60,925 (106.2)	2.7
4. 韓国	63,523 (94.9)	18,359 (83.2)	3,234 (114.7)	3,754 (93.3)	4,034 (91.3)	9,515 (89.6)	16,413 (94.5)	1.6	31,629 (86.1)	1.4
5. タイ	36,933 (105.9)	11,344 (101.6)	7,685 (97.7)	8,052 (101.9)	3,380 (85.8)	7,349 (91.6)	11,455 (97.1)	1.1	26,745 (98.7)	1.2
6. 米国	9,355 (80.6)	9,852 (90.7)	2,497 (106.4)	12,099 (113.1)	547 (99.8)	4,119 (98.7)	3,563 (90.5)	0.3	26,070 (101.3)	1.2
7. フランス	2,360 (86.0)	6,545 (81.0)	946 (82.5)	13,395 (97.7)	119 (94.7)	4,301 (92.8)	882 (83.3)	0.1	24,241 (91.7)	1.1
8. インドネシア	6,550 (98.4)	4,350 (100.3)	13,059 (87.4)	6,823 (82.2)	2,218 (66.6)	2,017 (77.0)	6,911 (79.4)	0.7	13,190 (86.5)	0.6
9. インド	3,761 (108.3)	1,549 (112.5)	16,366 (115.8)	9,300 (109.4)	319 (95.0)	790 (82.2)	4,278 (107.1)	0.4	11,639 (107.4)	0.5
10. 英国	1,182 (86.9)	4,071 (84.9)	383 (86.6)	4,158 (96.6)	162 (98.3)	2,781 (96.2)	618 (87.6)	0.1	11,010 (91.8)	0.5
11. フィリピン	5,491 (115.3)	2,162 (123.8)	2,850 (109.9)	6,911 (94.7)	1,138 (99.9)	1,019 (97.4)	3,728 (106.2)	0.4	10,092 (100.0)	0.4
12. マレーシア	2,417 (68.6)	1,135 (64.2)	1,792 (151.4)	1,324 (145.5)	3,533 (97.2)	5,200 (107.5)	4,371 (95.5)	0.4	7,659 (101.9)	0.3
13. 香港	1,319 (87.9)	2,279 (103.9)	1,457 (119.6)	3,172 (110.1)	21 (69.6)	110 (77.4)	941 (105.5)	0.1	5,561 (106.6)	0.2
14. スペイン	585 (130.8)	1,450 (141.0)	837 (95.4)	3,198 (92.0)	37 (147.0)	414 (138.0)	527 (111.0)	0.1	5,062 (105.4)	0.2
15. ミャンマー	285 (75.0)	62 (57.1)	5,320 (134.4)	4,777 (132.3)	0 -	1 -	2,260 (134.3)	0.2	4,839 (130.1)	0.2
アセアン	87,287 (103.0)	30,573 (98.6)	58,022 (106.5)	70,160 (106.7)	13,411 (90.2)	24,496 (94.9)	49,767 (100.4)	4.7	125,229 (102.2)	5.6
E U	11,991 (96.4)	51,679 (98.0)	6,787 (88.2)	81,119 (96.5)	1,108 (90.5)	26,477 (96.1)	6,708 (92.0)	0.6	159,275 (96.9)	7.1
全世界	2,284,422 (110.1)	897,610 (107.7)	1,182,940 (100.9)	1,107,627 (101.4)	142,017 (106.4)	240,708 (102.6)	1,053,263 (104.4)	100.0	2,245,945 (104.0)	100.0

順位は合計金額ベース
出所：日本貿易統計

確報値

2005年1-6月衣類輸入状況

下段()は前年比

	ニット製衣類		布帛製衣類		付属品		合 計			
	千PC	百万円	千PC	百万円	トン	百万円	トン	シェア	百万円	シェア
1. 中国	1,082,217 (106.3)	348,969 (108.5)	552,391 (100.2)	406,524 (100.8)	61,005 (110.3)	82,856 (110.8)	423,228 (101.6)	90.4	838,348 (104.8)	80.4
2. イタリア	2,574 (81.4)	16,400 (95.1)	1,869 (83.9)	26,836 (100.3)	246 (96.0)	7,557 (108.7)	1,608 (89.4)	0.3	50,793 (99.7)	4.9
3. ベトナム	19,480 (107.8)	5,456 (100.5)	15,241 (112.0)	20,894 (116.7)	1,700 (106.9)	4,529 (95.1)	11,175 (114.5)	2.4	30,879 (109.9)	3.0
4. 韓国	26,842 (75.6)	12,341 (119.5)	2,583 (127.2)	3,327 (174.2)	1,813 (94.1)	4,632 (98.7)	6,716 (80.3)	1.4	20,300 (119.9)	1.9
5. 米国	5,325 (84.3)	5,779 (102.2)	1,389 (112.6)	7,161 (136.6)	246 (90.6)	1,699 (84.9)	1,799 (93.1)	0.4	14,639 (113.5)	1.4
6. タイ	18,741 (95.5)	6,268 (104.5)	4,671 (113.5)	4,191 (106.3)	1,585 (93.7)	3,820 (94.7)	5,652 (95.4)	1.2	14,280 (102.2)	1.4
7. フランス	1,187 (82.3)	2,916 (84.0)	401 (74.2)	5,885 (90.0)	39 (87.3)	1,981 (101.2)	346 (79.8)	0.1	10,782 (90.1)	1.0
8. インド	3,817 (161.9)	1,410 (161.2)	14,989 (125.3)	7,746 (129.9)	196 (124.7)	478 (129.4)	3,223 (124.0)	0.7	9,633 (133.7)	0.9
9. インドネシア	3,725 (91.3)	2,366 (95.1)	7,354 (109.3)	3,483 (99.1)	920 (73.3)	1,013 (92.8)	3,393 (91.8)	0.7	6,862 (96.7)	0.7
10. フィリピン	3,918 (136.1)	1,263 (144.2)	1,604 (107.5)	3,567 (104.1)	645 (119.8)	659 (140.0)	2,070 (120.9)	0.4	5,488 (115.0)	0.5
11. マレーシア	1,792 (106.2)	813 (110.6)	955 (95.5)	526 (70.9)	1,696 (97.4)	2,516 (99.4)	2,183 (97.4)	0.5	3,855 (96.2)	0.4
12. 英国	490 (86.6)	1,550 (100.4)	113 (70.7)	1,223 (77.4)	45 (83.1)	732 (87.9)	192 (86.4)	0.0	3,504 (88.6)	0.3
13. ルーマニア	168 (137.5)	416 (117.2)	397 (149.3)	2,126 (148.5)	1 (56.2)	9 (51.1)	149 (133.3)	0.0	2,551 (141.4)	0.2
14. ミャンマー	0 (0.2)	1 (1.8)	2,709 (103.5)	2,346 (113.7)	- -	- -	1,112 (109.7)	0.2	2,347 (110.9)	0.2
15. 香港	697 (97.6)	895 (97.2)	618 (66.7)	1,289 (71.1)	4 (35.1)	40 (90.2)	350 (66.0)	0.1	2,223 (80.1)	0.2
アセアン	48,495 (100.8)	16,585 (102.1)	32,668 (109.9)	35,158 (110.7)	6,557 (96.1)	12,551 (97.3)	25,757 (104.6)	5.5	64,294 (105.5)	6.2
E U	5,812 (87.7)	23,165 (92.7)	2,972 (80.1)	36,910 (95.7)	390 (93.7)	11,190 (105.6)	2,655 (85.9)	0.6	71,264 (96.1)	6.8
全世界	1,183,002 (104.8)	417,006 (107.5)	612,163 (101.1)	509,617 (102.0)	71,015 (107.9)	115,521 (107.4)	467,984 (101.2)	100.0	1,042,144 (104.8)	100.0

順位は合計金額ベース
出所：日本貿易統計

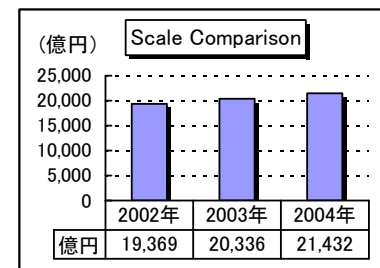
日本の中国よりの繊維品輸入

中国 輸入金額図表

Value : 100万円 ・ a million yen
(%) : Share

2004 1 - 12
Jan. - Dec.

2003 1 - 12
Jan. - Dec.



Other made-up goods 210,731 (9.8)

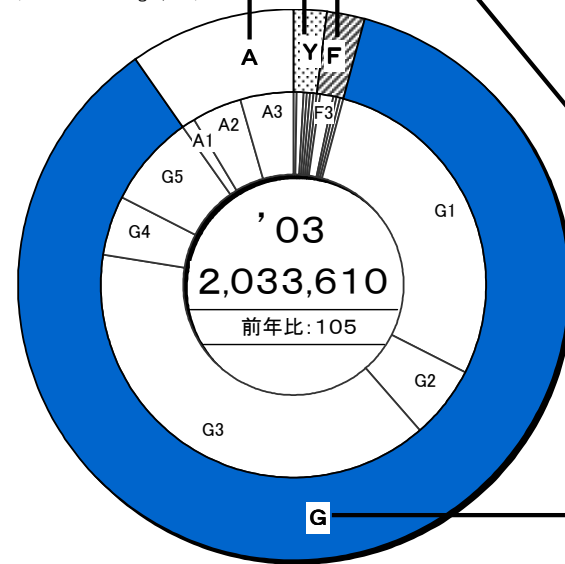
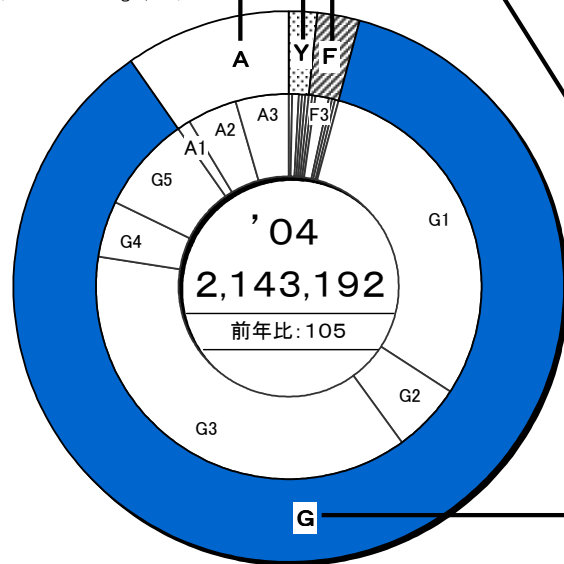
A1. Carpets	24,244 (1.1)
A2. Interior	92,168 (4.3)
A3. Other	94,319 (4.4)

(Dress Patterns 44,112)
(Blankets 17,901)
(Sacks & Bags 13,587)
(Knotted Netting 4,676)

Other made-up goods 197,141 (9.7)

A1. Carpets	19,299 (1.0)
A2. Interior	88,287 (4.3)
A3. Other	89,555 (4.4)

(Dress Patterns 42,608)
(Blankets 18,956)
(Sacks & Bags 11,328)
(Knotted Netting 4,459)



Yarns 36,569 (1.7)

Y1. Silk	3,822 (0.2)
Y2. Wool	12,444 (0.6)
Y3. Cotton	9,181 (0.4)
Y4. M.M.F.(cont)	5,409 (0.3)
Y5. M.M.F.(discont)	4,922 (0.2)
Y6. Other	791 (0.0)

(Ramie 375)
(Flax 226)

Fabrics 53,113 (2.5)

F1. Silk	3,957 (0.2)
F2. Wool	7,354 (0.3)
F3. Cotton	23,067 (1.1)
F4. Jute	7 (0.0)
F5. M.M.F.(cont)	2,422 (0.1)
F6. M.M.F.(discont)	5,738 (0.3)
F7. Knitted	1,531 (0.1)
F8. Other	9,038 (0.4)

(Bonded 2,621)
(Narrow 1,995)
(Embroidery 1,642)
(Glass Fibre 916)

Garments 1,842,780 (86.0)

G1. Knit Outer	640,302 (29.9)
G2. Knit Under	128,471 (6.0)
G3. Woven Outer	802,823 (37.4)
G4. Woven Under	100,456 (4.7)
G5. Other	170,728 (8.0)

(Socks 50,650)
(Foundation 48,519)
(Gloves 21,154)
(Hats & Other 20,285)
(Shawl 14,043)

Yarns 36,859 (1.8)

Y1. Silk	4,090 (0.2)
Y2. Wool	12,171 (0.6)
Y3. Cotton	8,963 (0.4)
Y4. M.M.F.(cont)	5,764 (0.3)
Y5. M.M.F.(discont)	5,333 (0.3)
Y6. Other	539 (0.0)

(Ramie 287)
(Flax 98)

Fabrics 47,610 (2.3)

F1. Silk	3,988 (0.2)
F2. Wool	5,419 (0.3)
F3. Cotton	22,001 (1.1)
F4. Jute	15 (0.0)
F5. M.M.F.(cont)	1,920 (0.1)
F6. M.M.F.(discont)	5,444 (0.2)
F7. Knitted	1,373 (0.1)
F8. Other	7,448 (0.3)

(Bonded 1,957)
(Embroidery 1,815)
(Narrow 1,525)
(Tulle & Other 614)

Garments 1,752,000 (86.2)

G1. Knit Outer	575,054 (28.3)
G2. Knit Under	123,726 (6.1)
G3. Woven Outer	794,904 (39.1)
G4. Woven Under	97,691 (4.8)
G5. Other	160,625 (7.9)

(Foundation 47,107)
(Socks 46,152)
(Gloves 20,931)
(Hats & Other 18,448)
(Shawl 13,920)

	百万円	Share
繊維製品	2,143,192	97.5
繊維原料	11,573	0.5
(繭)	(108)	(0.0)
(生糸)	(2,632)	(0.1)
その他	42,801	2.0
(革製品)	(22,829)	(1.1)
(毛皮製品)	(17,508)	(0.8)
(その他)	(2,464)	(0.1)
Total	2,197,566	100.0

	百万円	Share
繊維製品	2,033,610	97.5
繊維原料	13,421	0.6
(繭)	(123)	(0.0)
(生糸)	(2,871)	(0.1)
その他	39,615	1.9
(革製品)	(21,539)	(1.0)
(毛皮製品)	(16,057)	(0.8)
(その他)	(2,019)	(0.1)
Total	2,086,646	100.0