

第 5 章

アパレル産業の産業組織と競争力形成

—産業集積とオーガナイザーの視点から—

丁 可

はじめに

中国のアパレル産業は、人件費の上昇や人民元切り上げといった不利な条件の表面化にもかかわらず、国内外の市場で高い競争力を維持し続けている。中国によるアパレル製品の輸出額は、多国間繊維取極（MFA）撤廃前の最終年にあたる 2004 年の 616.2 億ドルから、2007 年には 1,150.74 億ドルにまで増え、わずか 3 年の間にほぼ倍近くの拡大を遂げた（中国紡織経済信息网 [2008]）。国内販売分が大半を占める付加価値額ベースでも、中国アパレル産業の世界シェアは 2005 年時点で 16.8% に達しており、高付加価値品の生産に特化したアメリカ（13.2%）や日本（10.6%）、イタリア（6.7%）などを凌ぎ、世界一の座を誇る（UNIDO [2007]）。

中国アパレル産業の高い競争力を理解するうえでは、近年徐々に顕在化してきたアパレル産業集積、すなわち特定地域におけるアパレル関連業者の大量集中という現象に注目しなければならない。中国服装協会の調査によると、中国のアパレル産業では 49 産地⁽¹⁾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 [2006:93]）。これらの産地で起きた大きな構造変化は、中国アパレル産業の高度化につながり、その競争力向上を促進してきたのである。

先進国の事例をみるなら、アパレル産地の発展は、産地と消費地の間

で取引を組織したり、優れたデザインやマーケティングを行う能力を持ち合わせた経済主体の出現を伴うことが多い。さしあたりこのような主体を「オーガナイザー」と呼ぶことにしよう⁽²⁾。アパレル産業における高度化は、アパレル産地を牽引するオーガナイザーの成長そのもののだといっても過言ではない。この点について各国の状況を見ると、イタリアでは、コント・プロプリオに代表される個性的な零細業者によって、アパレル産地の柔軟な分業ネットワークが織り成されてきた(小川 [1998])。日本の場合、オンワード樫山のような大手「製造卸」が各アパレル産地を組織する役を演じている(高岡 [2000])。アメリカでは途上国産地への大規模な産業移転が行われる過程で、ウォルマートのような巨大流通資本が台頭してきた(Gereffi [1999])。その一方で、最近注目されているグローバル・バリューチェーン論が示唆するように、発展途上国の多くの産地では、オーガナイザーがなかなか育たず、先進国企業の下請け生産を余儀なくされている(Schmitz [2006])⁽³⁾。

上述した国や地域におけるオーガナイザーの多様性を念頭に置くなら、中国を代表するオーガナイザーが育ってきているのか、その実態がどうなっているのか、といった疑問が湧いてくる。このことに関しては、中国のアパレル産業にかかわる二つの特徴点について指摘しておきたい。第一に、中国では、繊維生産の長い伝統と自力更生の工業化の経験により、フルセット型の繊維産業基盤が形成されてきた。厚みのある産業基盤は、中国独自のオーガナイザーを育む土壌として重要な役割を果たしてきた。第二に、中国は新興工業国としては突出した規模の国内市場を擁する。中国繊維アパレル製品の約7割は国内市場で消費されているのである。同時に、市場の階層性はきわめて顕著であり、ローエンド市場とミドルエンド以上の市場のいずれも、大きな需要が存在している。規模の大きさと多層性を特徴とする国の市場環境に適応すべく、中国のオーガナイザーは多様な形態をとりつつ成長を遂げてきた。オーガナイザーのあり方によって、アパレル産地もいくつかの異なる類型に進化してきている。

本章では、以上の二点を意識しながら、中国のアパレル産業高度化の特徴を解明していきたい。以下では、まず第1節で、中国におけるアパレル

産地の概要とその分析指標を説明する。第2, 3, 4節では、オーガナイザーとなるアパレル企業や市場の姿を詳細に描いたうえで、そこから浮かび上がってくる各類型の産地の構造を説明する。最後に結論を述べて締めくくりにする。

第1節 中国のアパレル産地概要

1. アパレル産地の分布

筆者は中国紡織工業協会が2002年から2006年までの間に指定した「中国紡織産業基地市（県）」または「紡織産業特色名城（鎮）」の情報を元に、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、整理した⁽⁴⁾。これらの産地の一覧は付録に掲げてある。ここではまず、産地の地域別分布状況を検討しよう（表1）。

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4省だけで58産地を抱えており、全体の9割近くを占める。

第二に、行政区分からみたアパレル産地の範囲についてみると、鎮レベル（人口規模は日本の「町」に相当）を範囲とする産地が最も多く、以下県（人口規模は日本の「市」に相当）、市（人口規模は日本の「政令指定都市」に相当）の順となっている。ただ、産地のカバーする範囲には、地域によっ

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〕。

て明らかな差がみられる。山東省、河北省、遼寧省のいずれでも、県レベルを範囲とする産地しか成立していない。一方、浙江省、広東省、福建省と江蘇省では、鎮を範囲とする集積が発達している。ことに江蘇省の常熟、福建省の晋江と石獅、広東省の開平では、県（市）自体が産地になっているとともに、その内部にさまざまな種類の衣料品を生産する鎮が現れてきている。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棲み分けがきわめて発達していることを示している。

沿海部アパレル産地にこうした重層的な集積構造が形成されてきた要因として、主に三つの点が指摘できるだろう。

第一に、沿海部は繊維産業の長い伝統を有する。膨大な歴史研究が示唆するように、すでに明や清の時代から中国の沿海部、とくに江南一円では、綿布や絹の生産が手工業の形で広範に営まれていた（徐新吾 [1992]; 黄宗智 [2000]）。改革・開放期になると、こうした伝統を受け継いだ企業家が産地にたち現れ、その発展を牽引していったのである（園部・大塚 [2004]; 丁 [2006a]）。

第二に、内陸部から沿海部へと、大量の出稼ぎ労働者が流入してきた。アパレル産業は、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できた前提条件としては、中西部などの低発達地域から労働力が絶えず供給されてきたことを指摘しなければならない。とくに戸籍制度などの制約により、出稼ぎ労働者の賃金水準は長年抑えられてきた。その結果、生産コストの高騰が避けられ、沿海部での産業の集積化が加速された⁽⁵⁾。

第三に、改革・開放期の財政制度をはじめとする地方分権化の進展は、地元経済の発展推進に対する地方政府のインセンティブを大きく強化した。こうした背景の下で、各地の政府は先行した地域を見習って特定の産業を地域内で振興することにとりわけ熱心であった。加えて中国紡織工業協会は指定事業を実施する過程で、アパレル産地の現場会議やアパレルフォーラムを開催し、産地の政策担当者が相互に知識やノウハウを交流する機会を提供してきた⁽⁶⁾。このことは、産地間の相互学習を促進し、その競争を一層刺激した。

2. アパレル産地分析の指標

冒頭で説明したように、中国のアパレル産地はオーガナイザーの多様性からいくつかの類型に分かれている。産地の類型とそれぞれの構造的な特徴を明らかにするために、上記65産地の資料から次の六つの定性的な指標を取り出して検討してみよう⁽⁷⁾。

(1) 輸出の生産高に占める割合が5割を超えているか否か。中国のアパレル製品の輸出先としては、先進国市場の比重がきわめて高い。したがってこの指標から、当該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⁽⁸⁾。

(2) 専門市場の開設の有無。専門市場とは、産地やその周辺に成立している、地場製品の販売に高度に特化した卸売市場である⁽⁹⁾。アパレルの専門市場では、主として小規模な商人がもっぱら中国国内のローエンド市場向けに商品を調達する。専門市場の検討を通じて、当該産地の発展における国内ローエンド市場の役割を把握することが可能である。

(3) 大企業の成立の状況。ここでは、資料において「リーディング・カンパニー」(中国語で「龍頭企業」)と表現される企業が、全国レベルに相当する有力なブランド(後述)を創出している企業、また生産高などの指標で明らかに大きなプレゼンスを示していることが確認できる企業を、「大企業」とみなす。こうした大企業が生まれてきているかどうかによって、当該産地において中小企業が大企業へ成長していく可能性を評価できる。

(4) 全国レベルのブランドの有無。中国では、国家工商行政管理総局の審査により「中国馳名商標」という称号が、また国家質量技術監督総局の審査により「中国名牌」という称号が有力企業に授与されている(いずれも「中国有名ブランド」を意味する)。ここでは、この二つの称号のいずれか、またはその他明らかに全国範囲で影響力のあるブランドを持っている場合に、全国レベルのブランドを有するとみなす。この指標によって、当該産地においてすぐれた企画・デザイン能力のもつ企業が育っているかどうかを判断できる。

(5) 産地内部でアパレル産業のサポーター・インダストリーが形成

されているか否か。ここでは、生地などの中間財部門、または染色などの周辺部門の生産が行われていることが資料から確認できる場合、「産地内部でサポーター・インダストリーが形成されている」とみなす。この指標をもって、アパレル産地での原料調達や下請け加工の容易さを評価できる。

(6) 見本市の開催の状況。見本市には産地の宣伝と域外の有力バイヤーの誘致といった機能があり、中国では各業種の見本市が盛んに開催されている。当該産地で見本市が開催されているかどうかによって、地域ブランドの確立状況、またその中小企業が直接高次元のバイヤーと出会う可能性について判断できる。

本章の問題意識に基づき、産地の市場リンケージを示す(1)と(2)の指標を組み合わせてみると、①「専業市場あり、輸出が5割以下」の産地は31カ所、②「専業市場あり、輸出が5割以上」の産地は4カ所、③「専業市場なし、輸出が5割以上」の産地は19カ所、④「専業市場なし、輸出が5割以下の産地」は11カ所となっている。数が少ない②を①と合併し、65産地を「専業市場主導型」(①+②)、「輸出指向型」(③)、「大企業主導型」(④)という三つの類型に分類することにしよう⁽¹⁰⁾(表2)。

表2から明らかのように、65産地をこれら3類型に分けてみると、(3)～(6)の指標に関してそれぞれの類型に明確な特徴を見出すことができる。(3)～(6)の指標はいずれも、各産地がどのような形でアパレル産地としての付加価値を生み出しているかを示唆するものである。各類型の産地を比較することで、産地を取り巻く市場条件の違いが産地の高度化の様式に大きな影響を与えていること、またその背後に性格の異なるオーガナイザーが成長してきていることを確認することが可能になる。そこで以下第2節から第4節では、表2にそって、各類型の産地の特徴を詳細に検討していきたい。

なお、65産地の資料からは、一産地当たりの企業数と生産高という二つの量的指標が抽出できた。ただ、表2の注で詳述した事情で、現段階ではこの二つの指標によって各産地の類型別の差異を精確に比較することは難しい。こうした統計上の限界に留意しつつ、以下さしあたり産地発展の全容を把握する目安として、この二指標も検討の対象に含めることにしたい。

表2 中国アパレル産地の三つの類型

産地のタイプ	専門市場主導型	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
大企業の形成が確認できる産地の数	28 + 5	16 + 1	11
見本市を開催する産地の数	13	3	1
産地内サポーティングインダストリーの形成が確認できる産地の数	28 + 2	11	5 + 1
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(億円)	64.15	93.94	51.49
一産地当たりの企業数(社)	1,464	1,251	523

(注)

- 1) 基本的な情報は、まず中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社〔2006〕を参照した。不足がある場合は、中国服装協会ウェブサイト、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。したがって、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) 中国服装協会ウェブサイトに掲載された「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、乐清、容城、晋江について、専門市場が成立していると記してある。しかし、同ウェブサイトの宣伝資料と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。これは専門市場が急激に衰退したのか、または専門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、「専門市場を有していない」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、中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社〔2006〕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) 中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社〔2006〕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、泉州晋江、東莞、常熟、温州のデータを除外した。

(出所) 中国製衣雑誌社・中国紡織導報雑誌社〔2006〕、中国服装協会ウェブサイト産業集積サイト (<http://www.cnga.org.cn/jijudi/>)、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。

第2節 專業市場主導型産地

1. 專業市場

第一類型のアパレル産地を、「專業市場主導型」と呼んでおこう。この類型の産地の内部、またはその産地の立地する同じ県（市）の域内においては、必ず「專業市場」が成立している。表2が示すように、專業市場と結びついた産地は65産地のうち35もあり、中国のアパレル産地の最も代表的な類型であるといえる。

周知のように、「市場」は^{いちば}おびただしい数の小生産者や小商人が集う舞台である。そこでの取引は、経済学でいう完全競争市場の取引にきわめて近い。「市場」が産地で形成されると、産地内で発生した需要に対応すべく、地場製品の販売、原料の供給、情報の伝達などが、多数の商人間の取引という形をとって自発的に行われる。中国のアパレル專業市場には、こうした「市場」の完全競争市場としての性格が明確に現れている。アパレル專業市場が開設されている28産地⁽¹¹⁾では、ほぼ例外なく專業市場が地場製品の流通機能を果たしている。また、少なくとも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（ボタンやファスナーなど）、機械などが販売されている。これらの完成品や原料をめぐる取引の過程で、情報交換が盛んに行われるものと思われる。

このようにみると、專業市場は「市場」が備えている完全競争市場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である。このような機能を有する「市場」それ自体は中国に固有の存在ではなく、途上国の産地に一般的に存在する。だが、取引量の増大に制度・インフラの整備が追いつかず、市場が機能不全を起こすケースがきわめて多い。その結果、「市場」がインフォーマルセクターへと退化し、かえって産地の発展を阻害することになる。これに対して、中国の代表的なアパレル産地では、なぜ專業市場がオーガナイザーとして機能しうるのであろうか。

この疑問に答えるには、專業市場の特殊性に着目する必要がある。中国

の専門市場は、地方政府の主導の下で開設されたものが多い。たとえば、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最も代表的な「市場」^{いちば} 68カ所のうち、自然発生的に形成された市場は14カ所にとどまる。地方政府が開設した市場では、政府の職員を中心に、管理委員会が設置されている。管理委員会は、店舗経営者との相互作用のなかから、効率的な取引を支える諸条件を整えてきた。具体的にみると、専門市場では二つの面において革新的な変化が生まれた（丁可 [2006b]）⁽¹²⁾。

第一の変化は、専門市場において一貫して取引環境の整備が進められてきたことである。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（「劃行規市」）。また、工商管理部門や品質管理部門など、取引活動を管理監督する部署を市場内に設置した。さらに、金融窓口や電信窓口、レストラン、宿泊施設といった施設を整備してきた。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。

第二の変化は、専門市場の発展を契機に、中国各地に展開されるインフォーマルな商人ネットワークが、フォーマルな流通システムとして形を整えてきたことである。中国では改革・開放の初期に、アパレル製品や雑貨の中・低級品の広域流通を担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」^{いちば}の間を転々とし、地縁関係に基づく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、こうしたネットワークの制度化に乗り出した。彼らは消費地で同市場製品の販売を行う「分市場」を設立したり、既存の消費地市場とのマッチングを行ったりすることで、産地と消費地間の安定的な取引関係構築を推進してきた⁽¹³⁾。その結果、地縁型ネットワークへのアクセス手段の乏しい商人も産地へ買い付けに来るようになり、「市場」のネットワークをベースとするローエンド向けの流通システムが形作られた⁽¹⁴⁾。2005年の統計によると、データの得られる繊維・アパレル市場281カ所だけで、6,000億元もの取引高が産み出されている（魏林 [2007]）。同年の全国大型小売店での繊維アパレル関係の売上総額が668億元（中国紡織工業協会 [2006:

89])であることからみても、繊維アパレル製品の流通における「市場」のプレゼンスの大きさが改めて確認できる。

近年、オーガナイザーとしての専門市場の役割の重要性がますます強く意識されるようになってきた。業界関係者の間では、大型専門市場はアパレル産業の「バリューチェーンを効率的にオーガナイズしている（対産業鏈的資源進行了有効整合）」（中国時尚品牌網 [2007]）とか、専門市場からなる市場ネットワークは「産業システムの動脈と静脈」であるといった表現が頻繁に使われる（魏林 [2007]）。こうした状況のなかで、アパレル専門市場は量と質の両面において、一層の成長を遂げつつある。

まず、大型アパレル専門市場では、急速なペースの成長を維持している。表3に示すように、2000年から2005年までの間に、中国の取引高上位6大市場のうち5市場で、取引高が5割程度以上の伸びを達成した。

また、各産地ではアパレル専門市場の建設ブームが盛り上がっている。筆者が把握しているだけでも、沿海地域の6産地で、2000年以降専門市場が新たに開設された（表4）。これらの新設市場では、意識的に地元産業の高付加価値化をサポートするような施設・組織の整備に力が注がれていることが、表4からみてとれる。川上部門関連ではデザインセンターや芸術センター、文化センターといった施設、川下部門関連では倉庫や物流センター、展示センターなどが設置されており、中小企業の経営を支援する行政部門や同業組合が設立された市場もある⁽¹⁵⁾。

2. 専門市場主導型産地の特徴

これまでみてきたように、専門市場主導型産地は、専門市場という非常にユニークなオーガナイザーに牽引されて発展を遂げてきた。このため、このタイプの産地の構造を示す諸指標には、専門市場の特徴が存分に反映されている（前掲表2）。以下、具体的に検討してみよう。

第一に、専門市場主導型産地は、他のタイプの産地と比較して中小零細企業の占める比重が大きいという傾向がある。専門市場主導型産地では、特に大企業主導型と比較して明らかに一産地当たりの企業数が多い。その一

表3 六大アパレル専門市場の取引高（億元）

省	市場名	2000	2005	増幅（%）
江蘇	常熟招商城	122.0	260.0	113
遼寧	海城市西柳服装市場	123.4	201.1	63
浙江	浙江省織里童装市場	63.5	115.7	82
浙江	浙江大唐輕紡袜業城有限公司	56.3*	84.5	50
浙江	杭州四季青服装市場	45.4	66.9	47
山東	即墨市服装批發市場	59.2	72.8	23

(注) *1999年のデータ。

(出所) 国家統計局貿易外経統計司 [2001], [2005]。常熟招商城の2005年のデータは、同市場のウェブサイト (<http://www.cszsc.com.cn/news.asp>) から引用した。

表4 2000年以降新設されたアパレル専門市場

省	市	県	鎮	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、レジヤープラザ、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・娯楽などのサポート施設、商工管理・税務・公安・衛生・品質管理・金融・通信などの行政や各種サービスを提供する機関
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、横扇ウールシャツ商会ウールシャツ同業組合（横扇羊毛衫商会羊毛衫同業公会）
広東	広州	増城	新塘	新塘（国際）牛仔服装紡織城	2002	中国（新塘）デニム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	中国南海国際内衣城	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	順徳	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。

方で、産地ごとの生産規模は相対的に小さい。このことは、専門市場が中小零細の生産者と商人の集う舞台であることを如実に示している。

第二に、専門市場主導型産地の中小企業は、大企業に成長していく機会に恵まれていることがうかがえる。具体的にみると、四分の三以上の産地

では大企業の存在が確認でき、その可能性があるケースも含めれば、全体の9割強（33産地）に達する。これは、経営環境と市場リネージュに革新的な変化が生まれたことにより、専門市場が中小企業の質的な発展を促す機能を持ち合わせるようになったためと考えられる。

第三に、専門市場主導型産地は、他の類型と比較して明らかに見本市の開催に積極的である。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、おびただしい数の売り手や買い手を一堂に集めるという意味では、「市場」と本質的には変わらない。その一方で、見本市の持つ重要な特徴は、伝統的な商人ネットワークを乗り越えた有力企業が数多く参加するという点にある。専門市場の管理者は見本市の開催により、中小企業を巻き込んだ産地全体の市場リネージュの高度化に努めているのである。

第四に、専門市場主導型産地では、アパレル生産に関連するサポーターリング・インダストリーが形成されているケースが最も多い。一般的に専門市場の開設を契機として、生地や付属品、機械などの業者が域外から出店してくる。さらに専門市場が産み出す巨大な需要は、これらの業者の生産過程への参入を強力に推進する。その結果、アパレル産地の内部では短期間にサポーターリング・インダストリーが形成されてくる⁽¹⁶⁾。

第五に、全体の約三分の一の専門市場主導型産地で、全国レベルのブランドを有する企業が育ってきている。一般にローエンド向けの専門市場では価格が優先されるため、ブランド経営を展開する余地がきわめて小さいと認識されやすい。だがローエンド市場に対するこうした認識は、必ずしも正確ではない。実際にはローエンド市場でも、ブランドへのニーズが存在しており、また市場に参与する流通業者のほとんどは企画デザイン能力の弱い中小零細商人であるため、産地のメーカー側がブランド戦略を展開するチャンスは十分に存在するのである。これらのメーカーは、当初の段階では付加価値の低い無名のブランドしか作れない。しかし熾烈な市場競争にさらされるうちに、一部のメーカーは次第に有力な全国レベルのブランドを創出する力を身につけてくる。事実、中国の繊維・アパレル製品の全国レベルのブランドのうち、三分の一前後は専門市場から生まれたと指摘されて

おり、ローエンド市場の潜在力の大きさが改めてうかがわれる(魏林[2007])。専門市場主導型産地のこうした特徴の持つ意義を十分明らかにするために、次節では輸出指向型産地のケースを取り上げて検討しよう⁽¹⁷⁾。

第3節 輸出指向型産地

1. 地場貿易会社の台頭

輸出がアパレル生産高の5割以上を占める第二類型の産地を、「輸出指向型」と呼んでおこう(第1節参照)。輸出指向型産地では一般に、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。産地のメーカーは、グローバル・バリューチェーン論が想定しているように、主に先進国バイヤーへのOEM⁽¹⁸⁾生産を行っている。

輸出指向型産地を検討する際に注目する必要があるのは、中国地場のアパレル貿易会社がオーガナイザーとして存在していることである。従来中国では、輸出入を行う権利を有するのは、産地に立地する一部の大手メーカーおよび国営の貿易会社に限られていた⁽¹⁹⁾。こうした制度の下で、グローバルバイヤーと産地をつなぐ存在として、地場の貿易会社が成長してきた⁽²⁰⁾。これらの企業は受注生産を組織するにあたって、当初外国のバイヤーから指導を受けていたが、次第にフルパッケージの受注生産を担う能力を具えるようになってきている。WTOへの加盟に伴う貿易自由化の一環として、メーカーの輸出入権取得条件は以前と比較して大幅に緩和されてきた。だが、その審査は煩雑な手続きを伴ううえ、貿易に関するノウハウを身につけることはそれほど容易ではない。このため、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。以下、アパレル輸出が最も盛んな江蘇省の最大手X社の事例を通じて、地場貿易会社が輸出取引に果たす役割の実態を検討しよう⁽²¹⁾。

X社の受注生産の流れからみていくと、まず顧客を獲得する段階では、同社は広州交易会や華東交易会など国内の見本市、またパリやデュッセル

ドルフなど海外の見本市への出展を通じて、新規のバイヤーを探索する。国内の見本市での出展の場合、社内の「業務員」（商社マン）が総動員されるため、見本市会場の一角を借り切ることも少なくない。

バイヤーとの交渉に際して、X社はコストの6割を占める生地に関して、とりわけ自社の交渉力を高めるための努力を払っている。具体的には、どの生地を使用するかについてバイヤーに提案しているだけでなく、生地の調達も自社で行っている。江蘇省と浙江省には多くの繊維産地が集積しており、同社はこれらのところからアパレル生産に必要な9割の生地を入手しているのである。さらにX社では、付属品も自社調達している。会社の所在地付近には浙江商人の開設した付属品の専門会社が立地しているため、容易に調達ができる。

バイヤーから受注した後、X社は自社の加工工場、または省内の各縫製産地へ加工を依頼する⁽²²⁾。インタビューの対象であるO氏の場合、「中国出口服装製造名城」が立地する輸出向け生産基地の一つである金壇市の工場に発注している。同氏は一般的に、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気を配っている。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。ただ、工場全体を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、工場経営者にとって、インセンティブが強く働くからである。なお、品質管理を徹底するために、X社は縫製工場のベテラン社員の出身者を中心に組織した品質管理担当（QC）の専門チームを委託先工場に派遣し、現場の指導に当たらせている。

ただし、X社は自社ブランドによる国内外市場での販売を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ない。X社だけでなく、中国のほとんどの大手アパレル貿易会社は、このような問題点を抱えていると指摘されている。

輸出指向型産地に関して、注目すべきもう一つのオーガナイザーは、大手会社から独立した貿易ブローカーである⁽²³⁾。ブローカーは経営規模が小さく、極端な場合、1、2人のスタッフ、最小限のオフィスルーム、さ

らに1台のファックス機さえあれば業務が成り立つ。大手業者と比較すると、彼らは一般的に独立前の顧客をそのまま引き継いでおり、見本市への出展は頻繁ではない。縫製工場との関係をもても、工場のラインを借り切ったり、生地や付属品を支給したりするような能力を有しておらず、品質管理の専門人材も育成していない。そのかわりに経営者自身が工場の現場に入り込んだり、工場労働者と濃密な人間関係を維持したりすることで、柔軟な経営活動を営んでいる。ブローカーの数はきわめて多く、江蘇省の場合、他業種も含めて2,3万人の業務員がいるが、その半分以上はブローカーとして独立しているといわれている。輸出指向型産地の中小縫製工場にしてみれば、こうしたブローカーとの取引により、ビジネスチャンスが増え、自立的な経営を展開する余地が広がっていることは間違いない。

2. 輸出指向型産地の特徴

輸出指向型産地では地場の貿易会社が、アパレル貿易にかかわる複雑な生産と流通のネットワークのオーガナイザーとしての役割を担っている。オーガナイザーのあり方を反映して、前述した諸指標に関して、輸出指向型産地には以下のような特徴が見出せる（前掲表2）。

第一に、輸出指向型産地においては、専業市場主導型産地の場合と比較して大企業のプレゼンスが大きい。これは大手貿易会社と中小ブローカーの双方から受注可能な状況のなかで、一部の加工工場が比較的短期間に経営規模を拡大することに成功したためである。これらの企業は、次第に輸出入の権利を入手して直接外国バイヤーとの間で取引を行うようになり、さらにその生産指導を受け、急成長を遂げていった。ただ、輸出指向型産地の大企業は、総じて生産工程を自社内に抑える傾向が強く、自身の生産能力で賄いきれない場合に限って、産地内部の他の小規模工場へ下請け加工に出している。この意味では、オーガナイザーとしての役割は限定的である⁽²⁴⁾。

ただ、その一方で輸出指向型産地では、中小企業の数では専業市場主導型産地に大きく劣るわけではなく、1産地あたり平均1,000社以上を擁して

いる。これらの中小企業の大多数は、縫製工場である。前述したように、輸出志向型産地を取り巻く地域では膨大な数の中小零細なブローカーが活躍している。これらのブローカーから比較的容易に受注でき、また直接的な生産指導も受けられることが、中小の縫製工場の成長を促している可能性が高い。

第二に、輸出指向型産地においては、見本市を開催するケースがきわめて少ない。産地の企業は、地場の貿易会社や先進国のバイヤーから一度に大量の受注をすることが可能である。そのため、見本市を通じてより多くのバイヤーを惹きつけたり、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。

第三に、輸出指向型産地においては、アパレル生産に関するサポーターリング・インダストリーの形成が確認できる産地は全体の半分強に止まり、専業市場主導型産地と比較して明らかに後れをとっている。これは、貿易会社が一般的に産地内に本社を置いていないためである。とくに大手貿易会社の場合、生地や付属品の調達などを広範囲にわたって行うことが可能であり、産地内部で行う必要性が低下してしまう。

第四に、輸出指向型産地において、全国レベルのブランドを有する企業が育っている産地は、多く見積もっても4産地に過ぎず、三つの類型のなかで最も少ない。海外で通用するようなブランドが育っていないことは言うまでもない。これは、先進国市場向けのOEM生産に特化している場合、バイヤーから与えられたデザインをそのまま受入れるよりほか選択肢がないためである。このことに加えて、品質や生産管理の面でもバイヤーからの要請が厳しい。その結果、受注企業側に企画・デザインやブランド創出の能力が非常に育ちにくい環境となってしまう。この点は前述した国内のローエンド市場を対象に販売する「専業市場主導型産地」とは対照的である。

参考のために一産地当たりの生産高についてみると、輸出指向型産地は突出して大きい。こ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る。しかし、一般に中国の繊維・アパレル輸出製品の利潤率は、平均3%程度しかない指摘されている⁽²⁵⁾。輸出指向型産地では、取引規模の拡大によって付加

価値の少なさを補うという構図が成立しているのである。

第4節 大企業主導型産地

1. 垂直統合を図る大企業

第三の類型の産地は、大企業を中心に国内のミドルエンド以上の市場向けに生産を行っているため、ここでは「大企業主導型産地」と呼ぶことにする。オーガナイザーとなる大企業は一般的に産地内に位置しているが、その外部に存在する場合もある。ただ、いずれの場合でも専門市場には頼っておらず、自力で生産と流通を組織している。

大企業はその生産の下請け先への依存度によって、二つの対照的な方向へ展開している。第一のタイプは、中国アパレル企業最大手のヤンガー（雅戈爾）グループに代表される、垂直統合を図ろうとする経営である⁽²⁶⁾。

1979年に創業したヤンガーは、2005年時点で売上167億元、利潤10.18億元を達成している。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。

縫製の面では、ヤンガーの寧波本社は、1980年代以来、関連業者の吸収・合併を通じてシャツ、スーツ、ファッション服の生産部門を設置してきた。2005年には、同社は新たに重慶に二つの工場を開設している。同社の衣料品生産の大部分は自社工場で行われており、下請けに出しているのはごく一部に過ぎない。

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、毛織物の生産に関わる紡績、織り、染め、整理の各工程の内部化を進めてきた。さらに、2003年には10億元を投資して、大規模な一貫生産基地「ヤンガー紡織城」を建設した。そこでは日系企業との提携を通じて、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。

販売面では、ヤンガーでは一貫して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。なお、同社の輸出比率は現在でも半分以下に止まっている。

ヤンガーはR&Dも自社内で行う方針を推進している。すでにアパレルデザイン、高級生地、衣服の裏地、小売チェーン店運営システムなどの開発を担うR&Dセンターを設立しており、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を投入している。今後は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。

ヤンガーのように徹底した垂直統合を推し進める経営は、デザインやマーケティングなどの分野でより高い付加価値を生み出す必要のあるアパレル産業において、やや極端な事例かもしれない。同社の垂直統合戦略の妥当性については、中国国内でも賛否両論がある。ただ、ヤンガーに代表される垂直統合志向の大企業の存在により、一部の大企業主導型産地では、中小企業のプレゼンスが他の類型と比較してきわめて小さくなっていることは事実である。この点について、後にまた触れることにしよう。

2. ブランドマーケッター

ヤンガーのような垂直統合を図るタイプとは異なり、アメリカでいわゆるブランドマーケッター（branded marketers）と呼ばれる企業も中国に現れてきている⁽²⁷⁾。ナイキに代表されるように、こうした企業の経営の特徴は、デザイン機能とマーケティング機能を自社内部に置く以外に、生産に係るすべての活動を丸投げすることである。ブランドマーケッターにとっては、販売網構築の面で優位性を生み出せるかどうかにかんして経営の成否がかかっている。そこで中国では温州を中心に、このような企業が続々と出現してきた。温州人の商業ネットワークは、中国各地に存在している。温州企業はこのネットワークを利用することで、短期間に国内販売網の構築に成功し、ブランドマーケッターとして成長していった。温州にある世界有数の紳士服産地である瑞安市の事例をみると、同市にはアパレルメーカーが300社集積しており、これらの企業は全国に1万店近くの専門店と

チェーン店を展開している（2005年時点）⁽²⁸⁾。以下、瑞安のL社という典型事例を通じて、中国のブランドメーカーの経営実態を検討しておこう。

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⁽²⁹⁾。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、8,000万円の年間売上を達成している。

まず、デザインについてみると、同社は広東省の中山市にデザイン会社を、上海市にはその支店を設立しており、新製品のデザインに年間数百万円を投資している。2006年時点で、同社によって開発された衣服の種類は1,000以上にも上る。

生産面では、L社は上海、広州、中山のアパレル産地に縫製加工を委託している。加工品種は、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。L社から工場へQC人員を派遣することもある。L社は委託先の約7割との間で安定的な取引関係を結んでおり、同社向けの生産は委託先の生産高の8～9割に達する。残りの3割の加工先については、毎年設備、技術力、従業員の資質などの指標を審査し、不合格の工場との取引は打ち切るようにしている。

L社の製品は、主に国内の中小都市と県レベル都市の中間層を対象に販売されている。これらの市場をカバーするため同社は、400店以上のチェーン店を設立している。その大多数は代理店であり、主に上海市（50～60店）、浙江省（110店）、江蘇省（100店弱）、東北三省（100店）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。代理店経営者は、中国各地にある「温州商会」を通じてリクルートすることが多い。

瑞安にあるL社の本社業務は、わずか120人のスタッフによって行われている。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、十数人の従業員が情報システムのメンテナンスに当たっている。また、本社には物流倉庫があり、衣料品の集荷と出荷を集中的に行っている。さらに、代理店経営者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。

以上取り上げたL社は、ヤンガーとはまったく対照的な経営を展開している。大多数の企業は、その中間形態にあるとみられる。ただ、ここで強調しておく必要があるのは、アパレル産地に専業市場が存在しないケースでは、垂直統合を図ろうとする大企業であろうと、生産を完全に下請けに出すブランドメーカーであろうと、大企業が自ら生産と流通の組織に乗り出すという事実である。これらの企業は経営能力の高さにより、産地内外に存在するあらゆる経営資源を活用するようになる。その結果、大企業主導型産地は中小企業集積地としての色彩が薄くなってゆくのである。以下で紹介するアパレル産地の各指標からもこのことが顕著にみとれる。

3. 大企業主導型産地の特徴

再び表2に立ち返って、大企業主導型産地の特徴を確認しよう。この類型のすべての産地で、大企業の存在が確認できるのは当然として、一企業当たりの生産高も、他の二つの類型と比較して突出して大きい⁽³⁰⁾。一方、企業数でみた場合、重複が多い市レベルの産地を除いた一産地当たりの企業数は500社台に止まっており、他の二類型と比較して中小企業のプレゼンスが明らかに小さい。

産地の高度化に関わる各指標についてみると、まず、この類型においては、全国レベルのブランドを持つ企業を擁する産地が相対的に多いことが目立つ。国内市場の開拓に際して、大企業は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という事実を反映したものといえよう。

1産地を例外として見本市が開催されていないことも、大企業主導型産地の特徴である。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自社販売網の構築の形で行われており、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必要性が小さいためとみられる。

産地内にサポーティング・インダストリーが形成されているケースは、大企業主導型産地において半分弱に過ぎない。大企業は産地外から直接調達するか、自社内で一貫生産体制を確立しているため、産地内の関連業者

と連携を強める必要が少ないという傾向が明らかにみとれる。

おわりに

本章の分析が明らかにしてきたように、中国におけるアパレル産業高度化の最大の特徴は、独自のオーガナイザーが成長を遂げてきたことである。これらのオーガナイザーは、国内外の異なる市場条件に対応しながら、中国の沿海部でさまざまな類型のアパレル産地を形成させ、その発展を牽引してきた。このことによって、繊維産業の豊富な生産資源が最大限に活用され、中国アパレル産業の競争力の向上が図られた。

オーガナイザーの第一のタイプは、国内のローエンド市場向けの生産と流通を組織する専門市場である。地元政府を主体とする専門市場の管理者は、伝統的な「市場」の長所を活かしつつ、市場内では取引環境の整備に取り組み、また市場外では商人ネットワークのフォーマル化を積極的に推進してきた。専門市場の進化によって、産地における取引の効率化が図られ、国内市場の開拓機能が大きく強化された。その結果、上流の製造機械や生地メーカーから、下流の中小バイヤーまで、アパレル産業に関わるあらゆる種類の業者が専門市場主導型産地に集積するようになった。こうした状況の下で、専門市場に依拠する産地では、中小製造業者から大企業に成長していくケースが続出し、全国レベルのブランドの担い手も現れてきている。専門市場主導型産地は、ローエンドの市場から出発しながら、より高い次元の市場と接点を持ち始めたのである。

第二のタイプは、地場の貿易会社である。中国では独自の貿易規制のためグローバルバイヤーと縫製工場の間、長年にわたって地場の大手貿易会社が介在してきた。これらの貿易会社は、各地の繊維産地の資源を活用しながら、工場の現場管理、生地の使用に対する提案、生地の自社調達などの面で、外国バイヤーに対するバーゲニングパワーを次第に強化してきた。これに加えておびただしい数の中小零細の貿易ブローカーが大手貿易会社からスピノフしてきている。輸出指向型産地ではこれらの貿易会社

の成長によって、中小縫製工場が創業し、やがて大企業に成長していくチャンスが生まれている。その一方で、地場の貿易会社は、もっぱら先進国のバイヤーからの品質や経営管理上の要請に応えることに経営のポイントを置いてきた。そのため、輸出指向型産地ではブランド経営や自前のマーケティング活動を積極的に展開する余地がきわめて限られており、将来に課題を残している。

第三のタイプは、自社ブランドを有する大企業である。大企業は主として国内のミドルエンド以上の市場を中心に事業展開している。その一つの典型はヤンガーに代表される上流の紡績部門から、下流の小売チェーン店までを自社に抱え込み、垂直統合を推し進めるタイプの企業である。これと対照的な存在は、温州地域を中心に出現しているブランドメーカーである。このタイプの企業は、沿海部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に依拠しながら、デザインやマーケティング等の機能に特化した経営を展開している。大企業はその高い経営能力ゆえに、産地の枠を超えて経営資源を調達する傾向が強い。このため、いずれのタイプの場合でも、大企業主導型の産地におけるブランド経営や販売網の構築などの試みは、オーガナイザーである企業に限定されており、中小企業が自主的な経営を展開していくチャンスが不足しているという問題がある。

先進国の経験に鑑みれば、アパレル産業では日々変動している需要に対応するために、中小企業の活力を生かす多品種少量の生産体制を確立することが必要となってくると予想される。またアパレル産業は、縫製を中心とする生産工程では技術が成熟しており、さらなる高度化のためには、企画、デザイン、マーケティングの面で付加価値を生み出す可能性を探らなければならない。この視点からみると、本章で取り上げた三つのタイプのうち、国内ローエンド市場に立脚して成長してきた専業市場主導型産地こそ、中小企業の創出と企画能力・デザインやマーケティング能力の形成という面で、中国のアパレル産業を担う産業組織として最も大きな可能性を秘めているといえるのではないだろうか。

最後に、中国のアパレル産地の発展に関わる二つの潮流について触れておこう。その一つは、生産コスト上昇を背景とする産業移転の動きであ

る。この数年、ヤンガーなどの大手メーカーは、沿海部の後進地域と内陸部の大都市周辺を中心に、生産基地の移転を行い始めている。しかし、今後沿海部の生産コストがさらに上昇したとしても、産業全体の内陸部への移転は容易に進まないだろう。沿海部の産地ではすでに専門市場を中心に複雑な生産と流通のネットワークが形成されており、その移転がきわめて難しいからである。もう一つの潮流は、輸出指向型の産地が、専門市場の設置によって国内市場開拓の方向へ転換しようとする動きである。代表的なケースとして広東省の均安ジーンズ産地と江蘇省の高郵ダウンジャケット産地はいずれも輸出指向型産地だったが、前者は2001年に1.23億元を、後者は2005年に10億元を投資して専門市場システムを導入し、国内市場の開拓に乗り出している（前掲表4参照）。いずれにせよ、中国のアパレル産業の発展を展望するうえで、専門市場がますます注目の焦点となつてゆくことは確実といえよう。

〔注〕

- (1) 産業集積には、自動車を生産する豊田市のように大企業を中心に展開する「企業城下町」や、眼鏡を生産する鯖江市のように中小零細企業を中心に展開する「産地」など、様々な類型がある。日本のアパレル産業の場合、地場の中小零細企業を主体とする「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、中国のアパレル産業集積では大企業が台頭してきており、従来の「産地」の枠組みでは捉えきれなくなっている。ただ、本書の性格に鑑み、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。なお、中国の繊維産業全体では、2005年時点で三分の一近くの生産が「産地」において行われている（孟楊・牛艶紅 [2006]）。
- (2) 小川 [1998] では、「オーガナイザー」の定義を産地内部で製造工程を組織したり、企画やデザインの機能を担ったりする業者に限定しているが、後述のように本章ではより広い意味でこの用語を使用している。
- (3) グローバル・バリューチェーン論は、多国籍企業が生産工程の一部、または全部を発展途上国に移転するという世界的な流れのなかで、途上国の企業としてはどのように成長の機会をつかむか、ということに関する議論である。この議論では、多国籍企業の大きな役割に注目しているため、本章でオーガナイザーと呼んでいる経済主体のことを governor または lead firm と称している。これらの用語には、国際貿易や直接投資における多国籍企業の圧倒的な主導性、という強いニュアンスが含まれている。
- (4) 中国紡織工業協会は、2002年から中国の繊維産地の指定事業を開始し、現在まで続いている。本章で取り上げる65産地は主に同協会に所属する中国製衣雑誌社・中

国紡織導報雜誌社が出版した『2006 中国著名紡織服装基地実用商務地図』の集積地一覧から選出している。そこには 2006 年時点の最新情報が掲げている。なお、中国のアパレル生産量の 77% を集積している 49 産地の一覧は公表されていない。2005 年時点でそのうちの 39 産地は、中国紡織工業協会から「中国紡織産業基地市（県）」または「紡織産業特色名城（鎮）」として指定された。したがって、本章で取り上げる 65 産地は、中国アパレル産業の大部分をカバーしていることが判断できる。

- (5) アパレル労働者の平均賃金が高い間、顕著に上昇してこなかったことは、産業の発展を支える重要な前提条件となった。その一方で、このような低賃金労働者の雇用拡大は、中国の膨大なローエンド市場の成長を支える要因でもあった。現代中国経済を理解する重要な問題として、低賃金と産業高度化の因果関係には格別な注意を払う必要がある。
- (6) 筆者の 2007 年 8 月に実施した同協会陳樹津副会長へのインタビューによる。
- (7) この六つの指標は、各地方政府が産地指定の際に公表した宣伝資料から抽出したものである。いずれもアパレル産地の発展状況を反映する重要指標なので、宣伝資料の性格を反映して、これらの指標に関しては、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。
- (8) 中国のアパレル貿易では、発展途上国など新興市場への輸出も行われている。ただ、その輸出全体に占める割合はきわめて低い。2005 年輸出額の上位 10 カ国のうち、新興市場といえるのはロシアの一国のみである。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推定できる。
- (9) 公式統計と学界では、専門市場が異なる意味で使われていることに注意が必要である。公式統計上の「専門市場」とは、立地を問わず特定の商品に特化した「市場」を指す。一方研究の分野においては、産地やその周辺に成立している、地場製品の販売に高度に特化した卸売市場に限って、「専門市場」という概念を適用する。本書では、基本的に後者の意味、つまり産地に立脚した「専門市場」の概念を採用している。
- (10) 専門市場を開設しながら輸出を中心に展開する産地は、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。このほか、専門市場を有しながら輸出を中心に展開する可能性が高い産地としては、広東省の虎門婦人服産地が挙げられる。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。
- (11) 複数の鎮が一つの専門市場を共有していることもあるので、専門市場の成立している産地の数は、専門市場主導型産地の全体の数より少ない。
- (12) 園部・大塚 [2004] は中国の産地における専門市場の存在の大きさについて指摘した。ただ、市場内部で生まれた革新的な変化に注目していないため、同研究では専門市場を産地発展の量的拡大期での一時的な現象として捉えている。そして、産地発展の質的向上期に入ると、大企業が成長するようになり、専門市場が衰退していくことが暗黙に想定されている。
- (13) ここで言う消費地市場とは、都会などの消費地に立地する「市場」を指す。
- (14) この流通システムの形成過程は、地縁に基づく取引関係が不特定多数の業者の間で

行われる近代的な取引関係によって取って代わられた、という単純なプロセスではないことに注意していただきたい。この流通システムの形成の初期段階では、地縁関係の果たす役割がきわめて大きかった。そして現在でも、同郷の商人同士間の取引は、盛んに行われつづけている。地縁、血縁に基づく取引関係と近代的な市場取引関係が相互補完的になっているところに、中国のアパレルや雑貨流通システムの大きな特徴がある。

- (15) 専門市場の認識に関して、新塘ジーンズ産地の市場開設者による次のような説明が興味深い。「(以前)新塘の3,000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(現地のアパレル市場)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」(張楽人・陳奕材・林干 [2004])。
- (16) 生地やボタン業者の流通から生産への参入のダイナミズムについては、丁 [2006a] を参照されたい。
- (17) Schmitz [2006] は異なる性格のバイヤーを対象に取引した場合の企画、デザイン能力形成の差異に注目している。筆者の問題意識は同氏の研究および同氏との討論から触発されている。
- (18) OEM (original equipment manufacturing) : ブランドメーカー向けに行われる生産受託業務を指す。
- (19) 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。
- (20) グローバルバイヤーと産地をつなぐ地場貿易会社の出現は、先行するアジアNIEsの経験とも共通する。アジアNIEsの事例については、Gereffi [1999] を参照されたい。
- (21) 筆者が2006年7月に行ったX社関係者O氏へのインタビューによる。
- (22) 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にのみ利用している。
- (23) この部分は、2007年7月に行ったブローカーJ氏へのインタビューによる。
- (24) 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。筆者の「中国服装出口名城」平湖での調査(2006年3月実施)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社は生産を完全に内製化しており、下請けに出すことはまったくない。
- (25) 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。
- (26) ヤンガー集団の概要は、筆者の当社でのインタビュー(2006年7月)と当社のパンフレットによる。
- (27) ブランドマーケッターという用語は、企業内の一職種として用いる場合もあるが、本章ではGereffi [1999] に依拠して、これをアパレル流通資本の一類型としてみなしている。

- (28) 「中国男装名城」(<http://www.66ruian.com/html/ramp/>)2007年2月7日アクセス。
- (29) L社に関する情報は、筆者の当社瑞安本社でのインタビュー(2006年10月)による。
- (30) 各産地の生産高と企業数のデータに基づく。ただし、統計の定義に産地により異同があるため、厳密な比較ではない。

〔参考文献〕

〈日本語〉

- 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・園部哲史・大塚啓二郎[2004]『産業発展のルーツと戦略－日中台の経験に学ぶ』知泉書館。
- 高岡美佳[2000]「第7章 アパレル：リスク適応戦略をめぐる明暗」(宇田川勝・橘川 武郎・新宅純二郎編『日本の企業間競争』有斐閣)。
- 丁可[2006a]『現代中国における産地形成分析のための一試論』名古屋大学博士論文。

〈英語〉

- Gereffi, Gary [1999], "International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain," *Journal of International Economics*,48,37-70.
- Schmitz, Hubert [2006], "Learning and earning in global garment and footwear chains," *European Journal of Development Research*,Vol.18,No.4,546-571, December.
- UNIDO [2007], *International Yearbook of Industrial Statistics 2007*, Vienna:UNIDO.

〈中国語〉

- 丁可[2006b]「試論浙江省の專業市場」"2006 第五屆産業集群与区域發展國際學術會議" 提出論文。
- 国家統計局貿易外經統計司編[2001,2005]『中国商品交易市場統計年鑑』中国統計出版社。
- 黄宗智[2000]『長江三角洲小農家庭与鄉村發展』中華書局。
- 孟楊・牛艷紅[2006]「産業集群利在行業利在地方利在百姓」(『中国紡織經濟信息網』<http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi/newshowl.asp?xx=71874>), 原出所は『紡織服装週刊』2007年2月5日アクセス)。
- 魏林[2007]「中国面料專業市場現状及經營模式和服務功能」(<http://news.ctei.gov.cn/newshowl.asp?xx=85634>) 2007年11月6日アクセス)。
- 徐新吾編[1992]『江南土布史』上海社会科学院出版社。
- 張樂人・陳奕材・林干[2004]「“牛仔城”拉動新塘經濟」(<http://powertown.cbiq.com/NewsDetail.asp?Fid=1914&FNewsClassId=002&FTownId=67>). 原出所は『人民網－華南新聞』, 2007年2月12日アクセス)。
- 中国紡織工業協會編著[2006]『中国紡織工業發展報告(2005/2006)』中国紡織出版社。
- 中国紡織信息網[2008]「2007年1-12月我国紡織品服装出口1756.16億美元」(<http://news.ctei.gov.cn/share/show.asp?xx=104520>) 2008年2月7日アクセス)。
- 中国時尚品牌網[2007]「2006 服装市場“諸侯遍地霸王難尋”」(<http://content.chinasspp.com/News/Detail/2007-1-5/43612.htm>) 2007年11月6日アクセス)。
- 中国製衣雜誌社・中国紡織導報雜誌社[2006]『2006 中国著名紡織服装基地实用商務地図』

付録1 專業市場主導型産地一覧

省	市	県 (市, 区)	鎮 (街道)	称号
広東	東莞		虎門	中国女装(婦人服)名鎮
広東	東莞		大朗	中国羊毛衫(セーター)名鎮
広東	揭陽	普寧		中国紡織産業基地市(県)
広東	広州	増城	新塘鎮	中国牛仔(ジーンズ)服装名鎮
広東	中山		沙溪	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
広東	佛山	禪城	環市	中国童装(子供服)名鎮
広東	佛山	順徳	均安	中国牛仔(ジーンズ)名鎮
広東	佛山	順徳	張槎	中国ニット名鎮
広東	佛山	南海	塩歩	中国内衣(下着)名鎮
広東	スワトー	潮南	両英	中国ニット名鎮
広東	スワトー	潮南	陳店	中国内衣(下着)名鎮
江蘇	揚州	高郵		中国ダウン服装製造名城
江蘇	蘇州	常熟		中国休閒服装(カジュアルウェア)名城
江蘇	蘇州	常熟	新港	中国毛衫(セーター)名鎮
江蘇	蘇州	常熟	古里	中国ダウン名鎮
江蘇	蘇州	常熟	海虞	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
江蘇	蘇州	常熟	沙家浜	中国休閒服装(カジュアルウェア)名鎮
江蘇	蘇州	常熟	辛荘	中国ニット服装名鎮
江蘇	蘇州	呉江	横扇	中国毛衫(セーター)名鎮
浙江	金華	義烏		中国袜業(靴下)名城
浙江	金華	義烏		中国無縫ニット服装名城
浙江	湖州	呉興	織里	中国童装(子供服)名鎮
浙江	嘉興	桐郷	濮院	中国羊毛衫(セーター)名鎮
浙江	紹興	諸暨	大唐	中国袜業(靴下)名鎮
浙江	杭州			中国著名紡織シルク服装城
浙江	紹興	嵯州		中国ネクタイ名城
福建	泉州	石獅		中国休閒服装(カジュアルウェア)名城
福建	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
福建	泉州	石獅	蚶江	中国西褲(ズボン)名鎮
福建	泉州	石獅	宝蓋	中国服装補料(付属品)服飾名鎮
福建	泉州	晋江	深滬	中国内衣(下着)名鎮
山東	青島	即墨		中国ニット名城
山東	臨沂	郟城		中国男装(紳士服)加工名城
河北	邯鄲	磁臬		中国童装(子供服)加工名城
遼寧	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	スワトー	潮陽	谷饒	中国ニット內衣（下着）名鎮
広東	スワトー	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	江門	開平	三埠	中国牛仔（ジーンズ）服装名鎮
広東	潮州			中国婚紗晚礼服（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	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	嘉興	平湖		中国出口服装製造名城
浙江	寧波			中国著名服装城
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	晋江	英林	中国休閒服装（カジュアルウェア）名鎮
福建	泉州	晋江	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	スワトー	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	温州	樂清		中国休閒服装（カジュアルウェア）名城
浙江	紹興	諸暨	楓橋	中国シャツ名鎮
福建	泉州			中国著名服装城
福建	泉州	晋江		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。