要　旨

中国のアパレルブランド戦略に関する研究

孔　　明玉

中国のアパレル産業は改革開放以来、大きく発展してきた。しかし、産業規模を拡大しつつ、中国のアパレル企業では現在さまざまな問題に直面している。一つは、海外市場においては、メイド・イン・チャイナの代表的なイメージの1つは低品質・粗悪品であり、現在に至っても、強い競争力を持つ中国のアパレルブランドはまだ出現していない状態にある。その一方、中国国内市場においては、人件費や原材料価格の上昇によるアパレル企業の生産コストがどんどん上昇している。海外メーカーの生産拠点はより安いところに移転していく。それによって、中国一部のアパレル企業は生産停滞の状態となっている。また、中国が巨大市場として期待されるため、これから海外のアパレルブランドもどんどん中国に進出することによって、中国のアパレル企業はさらに厳しい状況に巻き込まれ、激しい市場競争が見込まれる。従来価格を重視する中国の消費者たちは消費力の上昇に従って、ファッションを意識し始め、高品質と高ファッション性があるアパレルブランドを望んでいる。こうした局面を打開するために、三つの視点から見て行こうと思っている。一つ目の視点は中国国内における紳士服を生産する大手企業ヤンガー（雅戈爾）の事例を取り上げて分析する。二つ目の視点は中国に進出する海外ブランドbestseller（ベストセラ）社とアルマーニの成功要因を分析する。三つ目の視点は最も有名な中国ブランドとして成長してきた企業ハイアールの成功経験を分析する。以上の視点から、中国のアパレル市場を改めて見ようと思っている。中国のアパレル産業の現状を明らかにした上、ブランド力の上昇、デザイン創出力の上昇、ブランドイメージの創出など一連の問題に直面している中国アパレル企業がこれからどのように対応すればいいのかを考えてみる。

本論文の第1章では中国の繊維産業の成長について今までの発展現状を振り返りながらWTOの加盟によるアパレル産業へのプラス及びマイナスの影響を明らかにする。また、中国アパレル産地から分析することによって、中国のアパレル産業の特徴をまとめて論じた。ここでは、海外向けのアパレル企業ではほとんどの企業がOEM生産をしているため、海外において、中国のアパレルブランドイメージと中国は加工賃を得るだけの世界工場であることを説明した。第2章では中国アパレルの五つの市場すなわち紳士服市場、婦人服市場、子供服市場、カジュアル市場とスポーツウエア市場を分けて分析する。これによって、各市場の特徴を見出す。最後にOEM生産から自社ブランドへ転換して成功した大手企業ヤンガー（雅戈爾）の事例を取り上げて分析した。第3章では中国のブランドと海外ブランドの比較および中国の消費者の購買動向を通じて中国消費者たちの海外ブランドを好む要因を見出した。最後に中国に進出に成功した海外ブランドbestseller（ベストセラ）社とアルマーニの事例を取り上げて分析した。第4章では中国で最も有名なブランドとして発展してきた企業海爾（ハイアール）の事例を取り上げて分析し、ハイアールのブランド創出に向けての成功要因をまとめて述べた。また、以上四社の成功要因をまとめてヤンガーと比較しながら中国アパレル企業の現状と結び付けて中国アパレル企業に存在している問題点を抽出した。最後は今後中国のアパレル企業がブランドの創出をするための発展方向と課題を提示した。