

JETRO（日本貿易振興機構）を訪れて

外国語学部 中国語学科4年 高木 正隆

JETROとは？

正式名称を独立行政法人日本貿易振興機構、JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION（JETRO）といい、日本とその他の諸外国との間の貿易・投資促進と開発途上国研究を通して日本の経済及び社会の更なる発展に貢献することを目指しています。2003年10月、日本貿易振興機構法に基づき設立され、その前身は1954年に設立された日本貿易振興会です。そしてJETROは独立行政法人として新たなスタートを切りました。JETROは時代のニーズに対応し、様々なサービスを提供している団体であり、主には外国企業誘致支援、日本企業の輸出支援、地域経済活性化支援等々を行っています。国内では東京、大阪の他に計34ヶ所に及ぶ国内事務所を

有しており、国外にはアジア、オセアニア、欧米など55ヶ国73ヶ所にも及ぶ都市に事務所が設置されています。



2006. 8. 27. JETRO一階入り口

JETRO運営施設とその役割

ジェトロが運営する関連施設には『対日投資・ビジネスサポートセンター』、『海外ビジネス・サポートセンター』、『ジェトロ・ビジネスライブラリー』があります。まず初めに『対日投資・ビジネスサポートセンター』とは外国企業の日本に対する投資・ビジネスを支援するため、コンサルティングや無料オフィススペースの提供など、ソフト・ハードの二つの面にわたる幅広いサービスを外国企業に提供しています。次に『海外ビジネス・サポートセンター』とは日本企業が現地でビジネスを立ち上げる際に必要な投資制度の情報・ノウハウ（ソフト）とオフィス機能（ハード）が融合した投資情報のワンストップサービスセンターで、海外へのビジネス進出を検討している中堅企業、中小企

業をサポートしています。最後に『ジェトロ・ビジネスライブラリー』とは具体的には貿易・投資に関する専門図書館で、世界各国の企業情報、関税率表などの貿易実務資料のほか、統計や海外の主要新聞・雑誌、単行書、各種データベースなどを多く備えています。

この閲覧スペースは土日・祝日・第三火曜日以外の午前9時～午後5時まで開いています。JETROではこれらの書籍の貸し出しは行っていないのですが、資料の複写をすることができますようコピー機が設けられています。



『ジェトロ・ビジネスライブラリー』の様子

生活実態―サーチナ中国白書2006―2007―の二冊の資料を紹介したいと思います。

『ジェトロ・ビジネスライブラリー』では世界各国の書籍が国や地域別に陳列されています。そして中国語学科に所属している私は中国関連の資料に興味があり中国関連の書籍が置いてある棚の方へ向かいました。するとそこには中国についての書籍が豊富に取り揃えられていました。そして一冊一冊興味深くそれらの書籍に目を通していきました。すると以前から興味

のあった中国のファッションやブランド意識についてのいくつかの資料に目が留まり、それらの資料の中でも特に私が興味を惹かれた『IMI消費行為与生活形態年鑑』と『中国消費者の

「国民の中でのブランド認知度は日増しに高くなってきたおり、またブランドに興味を持つ人が持たない人の数を上回り、ブランドとは今や買い物時の重要な参考事項になってきている。そしてブランド価値が大都市の多数の人々

この資料には具体的な次のようなことが書かれています。

この資料には次のような結果が載っていました。「ファッションへのこだわりが特に強く見られるのは10代～20代、月収4000元～5999元の比較的所得の高い人々、北京や上海などの大都市の人々である。またファッションの取り入れ方やファッションの重点ポイント、ファッション全般の情報源、ブランドものの所有意欲などはそれぞれの都市や年齢層、所得の高低よって変わってくる。具体的にファッションの取り入れ方の重視ポイントでは、広東においては自分の趣味に合うこと、北京では小物を適度に、といったように都市別に異なる。またファッション全般の情報源について、20代という若い世代では「インターネット」という回答が多く、20～30代と比べて40代の「雑誌」という回答は少なく、年齢が高くなればなるほど「テレビ」という回答が多くなっている。所得の高低によるブランド所有意欲のアンケートでは、月収3000～3999元という中間層では、「強くそう思う」という回答が他よりも目立っているが、「そう思う」との合計では月収4000～5999元で最も多くなった。」

このようにこのアンケート資料では様々な中国人のファッションに対する意識が表を見ながら手に取るように分かります。他に、中国

の人々の好きな国のファッションというアンケート結果では「香港・台湾がトップ、ついで中国大陆、韓国、フランス、日本その他の国々と続いている。」ここで韓国ファッションの支持率が上がっていることから中国版韓流ブームが日増しに高まっているなど、中国社会の流れも感じ取ることができました。

ファッションへのこだわりが特に強く見られる人々には、ファッションに興味をもち始める人が比較的多い10代～20代という年齢層、ファッションにこだわることのできる金銭的余裕のある高所得者、ファッションの発信源であり海外からの最新ファッション情報の入り口である北京や上海などの大都市に住む人々、などが多いという結果があり、ファッションへのこだわりが強い人々の背景にはこだわることできるだけの条件や特徴があることがわかりました。

私が体験した上海・杭州のファッション

私は2005年から2006年の一年間、上海から車で約二時間ほど離れた杭州という都市で留学生活を送っていました。その際に感じたことを先ほど紹介した二冊の本と照らし合わせて振り返ってみたいと思います。

の支持を得ている。しかしそんな人々の中にもブランドに対する考えは様々あり、ブランドとは品質の保証書のようなもの、企業の存在や知名度を表すもの、値段が高いもの、などの異なった考えが挙げられる。近年のブランドへの意識変化の影には次のような事柄がある。それは国民経済の発展と生活水準の向上による生活環境の変化である。」などであった。

確かにこの資料に記載されているように中国において以前は現在のようにブランドというものをも重視する傾向はなくブランドよりも品質のものを重んじていました。しかし80年代以降、ブランドに対する概念は人によって多少異なるものの人々のブランドに対する意識は徐々に高くなっていきました。その理由には急速な経済発展があり、中国人が買い物時に物の良し悪しを判断する手っ取り早い一つの手段としてブランド品を購入し、ブランド意識が高まってきたことに繋がっているのだと考えられます。

次に二冊目の『中国消費者の生活実態―サーチナ中国白書2006―2007―』とは、2006年2月に株式会社サーチナによって発行され、中国人のファッションに関連する消費行動を、年齢、性別、所得別に分けられ調査されその結果が記されてあるアンケート資料です。

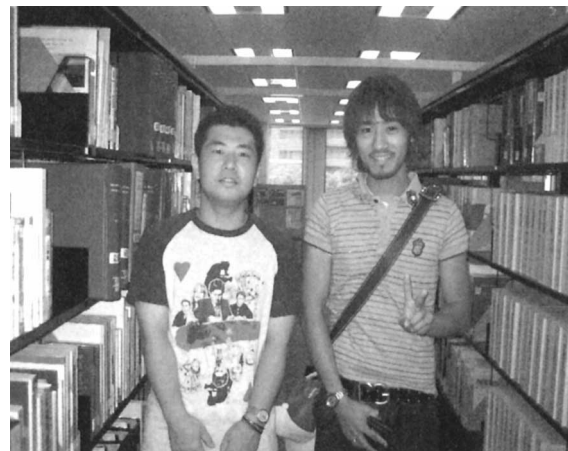
現在中国では日本のファッション雑誌、例えばメンズノンノやLEON（『ちょい悪』をキーワードで今噂になっている）など様々な雑誌が数多く売られています。また洋服でも日本では有名なSHIPSやUNITED ARROWS、BEAMSなどの人気ブランドからマインナーな日本ブランドの物まで日本語表記のタグの付いている商品がたくさん目に付いたことに驚いたのを覚えています。私はもともと買い物が好きでよく街に買い物に出掛けていました。そして多くの店の経営者や店員と知り合い、そのうち買い物ではなくその人たちとの会話を目的にそれらの店舗を訪ねるようになっていきました。そして彼らとの会話の中で少しずつ現在の中国の若者のファッション事情がわかってきたような気がしました。ある日お店の店員とファッションについて話をしていると、彼は日本の雑誌を取り出してそこに掲載されている商品指差し、奥からそれと同じ洋服を出してきて自慢げに見せてきました。先に述べたSHIPSなど日本のブランド物の多くは中国の工場が生産されているため中国国内にも多く流れているとのことでした。しかし一昔前の中国では日本のブランドの認知度は高くなく、需要も少なかったため中国市場に出回ることとはほとんど

なかったと言います。しかしここ数年、特に上海などの大都市で日本人を含む現地の客が日本のブランドを求めて来店することが多くなり、価格も以前に比べ格段に上がってきているようでした。これは日本の文化や情報の流入と共にファッションも伝わり、日本ファッションの人氣が出てきたことに繋がると思いました。今では新作を中国で日本よりも早く見ることが出来るようになったほど中国国内に出回るのが早いそうです。そして先ほど紹介した資料の結果と照らし合わせて考えても、私が見た上海・杭州の人々の中で、日本の若者をファッションモデルとし、日本的なスタイルの人氣が高くなってきたのを見て確かめることができました。

しかしその一方で、現在の中国の人々の一部の間では欧米ブランドのDOLCE&GABBANAやDIORなどの欧米ブランドの人氣が急速に上がってきているのも事実です。街頭でもLouis VuittonやGUCCIなどの欧米の高級ブランド店が軒を連ね、多くの中国人がそれらブランド物を手に歩いているのをよく目にしました。この背景には中国の急速な経済発展により、人々の生活水準が格段に高くなり、ファッションへのこだわりとブランド

に対する意識が高まったことがあると考えられるでしょう。先ほど紹介したアンケート資料に目を通してみると、高所得者ほどブランド所有意欲は高いことが分かりますが、今考えてみると確かに留学時に街頭で見かけたブランドを所有している人々の中でも特に所得の比較的高いような中年の方たちの姿が目立ったように感じることが出来ます。

このように先ほど紹介した二冊の資料に『ジェトロ・ビジネスライブラリー』で出会ったことで、留学生活での一年間で感じた中国におけるブランドの意識とファッションを少しでもアンケートという裏付けをもって振り返ることができました。これからも『ジェトロ・ビジネスライブラリー』に足を運び留学中に感じたことを細かく振り返り、多くの文献を読んでききもつと多くの中国においてのブランドとファッションを考えてみたいと思います。



JETROでの記念撮影