

# JETRO（日本貿易振興機構）を訪れて

外国语学部 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

有しております、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。

## 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り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



2006. 8. 27. JETRO一階入り口

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。

ここは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つてはいないので、資料の複写をすることができる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

### 資料から感じ取る中国ファッショントリックの傾向

『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トリック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

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。まず一冊目の『IMI消費行為与生活形態年鑑』とは、2005年12月に北京广播学院から出版された、中国人にとってのブランドとは何か?という中国人の概念などが書かれた書籍です。この資料には具体的に次のようなことが書かれています。

「国民の中でのブランド認知度は日増しに高くなっています。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ました。

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トリックに関する消費行動を、年齢、性別、所得別に分けられ調査された結果が記されてあるアンケート資料です。

この資料には次のような結果が載っていました。「ファッショントリック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。またファッショントリックを取り入れ方やファッショントリックの重点ポイント、ファッショントリック全般の情報源、ブランドものの所用意などはそれぞれの都市や年齢層、所得の高低によって変わってくる。具体的にファッショントリック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。またファッショントリック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元という中間層での「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國の人々のファッショントリック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トリックというアンケート結果では「香港・台湾がトップ、ついで中国大陸、韓国、フランス、日本その他の国々と統一している。」ここで韓国ファッショントリック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す。

ファッショントリックへのこだわりが特に強く見られる人々には、ファッショントリック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、ファッショントリックにこだわることのできる金銭的余裕のある高所得者、ファッショントリックの発信源であり海外からの最新ファッショントリック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、ファッショントリックへのこだわりが強い人々の背景にはこだわることが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トリック

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。

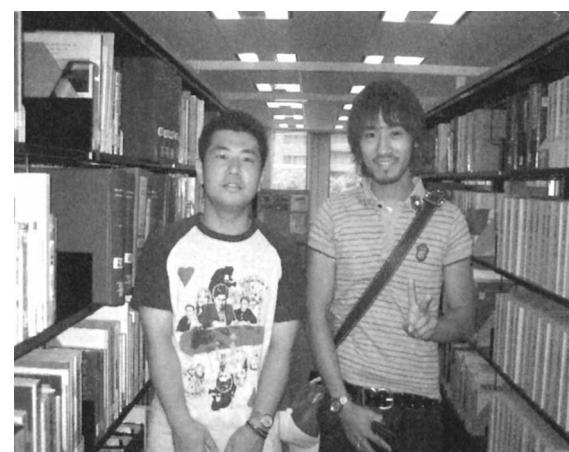
現在中国では日本のファッショントリック雑誌、例えばメンズノンノやLEON(『ちょい悪』をキーワードで今噂になっている)など様々な雑誌が数多く売られています。また洋服でも日本では有名なSHIPSやUNITED ARRROWS、BEAMSなどの人気ブランドからマイナーな日本ブランドの物まで日本語表記のタグの付いている商品がたくさん目に付いたことに驚いたのを覚えています。私はもともと買い物が好きでよく街に買い物に出掛けっていました。そして多くの店の経営者や店員と知り合い、そのうち買い物ではなくその人たちとの会話を目的にそれらの店舗に訪れるようになっていました。そして彼らとの会話の中で少しづつ現在の中国の若者のファッショントリック事情がわかつてきました。そして彼らとの会話の中で少しづつ現れ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トリック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を指差し、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で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、需要も少なかつたため中国市场に出回ることはほとんど

なかつたと言います。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つ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նも伝わり、日本ファッショնの人気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つ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նモデルとし、日本的なスタイルの人気が高くなつてきているのを改め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気が急速に上がつ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նへのこだわりとブランド

に対する意識が高まつ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つたように感じることができます。

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』で出会つたことで、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նを少しでもアンケートという裏付けをもつて振り返ることができます。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いきもつと多くの中国においてのブランドとファッショնを考えてみたいと思います。



JETROでの記念撮影