

中国メンズビジネスウェア市場 ～2012年には500億元を突破する見込み～

■中国の男性ファッション

ここ数年、中国、特に上海のような大都市における若い女性のファッションは変化してきているのは周知の通りである。「白領」「月光族」など耳にする方も多いと思うが、その女性をターゲットにした消費財、例えば化粧品の市場などは大いに注目されている。中国、特に上海などの大都市の消費者に対して販売を行う企業にとって、ターゲットは若い女性である場合が多い。

レディースアパレル業界においても、欧米高級ブランド、SPA ブランド、日本の大手アパレルは既に進出済みであり、急速に成熟化してきているといえよう。特に注目すべきはSPAブランド。以前から人気を博していた ONLY、Esprit などの人気は未だに高く、それに加えて、数年来急速に店舗数を拡大し存在感を強めているブランドが ZARA、ユニクロ、H&M、C&A である。

逆に男性はどうであろうか？男性は残念ながら、5年前とそう変化が無いように思える。現在、日本の若者の間では主流となっている体にフィットしたスーツやジャケットを着こなしている若者は多くない。そもそも中国の習慣として、女性は当然ながら男性においてもビジネスシーンでスーツを着用しないことが多い。そして仮にスーツを着用しなければならない場合においても、上下バラバラのスーツを着ている姿をよく目にする。

無理もない。例えば上海において、独身男性の結婚必要条件はマンションを持っていることである。一般の男性は数少ない給与の中から、不動産を買わなくてはならないのである。ファッションにかけられるお金は限られてしまう。欧米高級ブランドに憧れがあるものの、ごく一部の富裕層しか購入できていないのが現実である。特にビジネス市場では、価格と品質のバランスがとれたブランドがなく、一般男性が買いたくても買う場所がなかった状況が続いたといつてよいだろう。

ただ、男性の場合においても、市場の変化を促したのが SPA ブランドの台頭であったといえよう。可処分所得が増え続ける中「欧米高級ブランドには手が出ないものの、今まで購入してきたものより若干高額な、そして流行っているアパレルが欲しい・・・」、若者であれば当然の欲求である。彼らが手にした、実際に購入したブランドがユニクロであり、ZARA などの SPA ブランド。両ブランドは、80 后世代の若者、特に 20 台後半の若者のニーズに合致している。

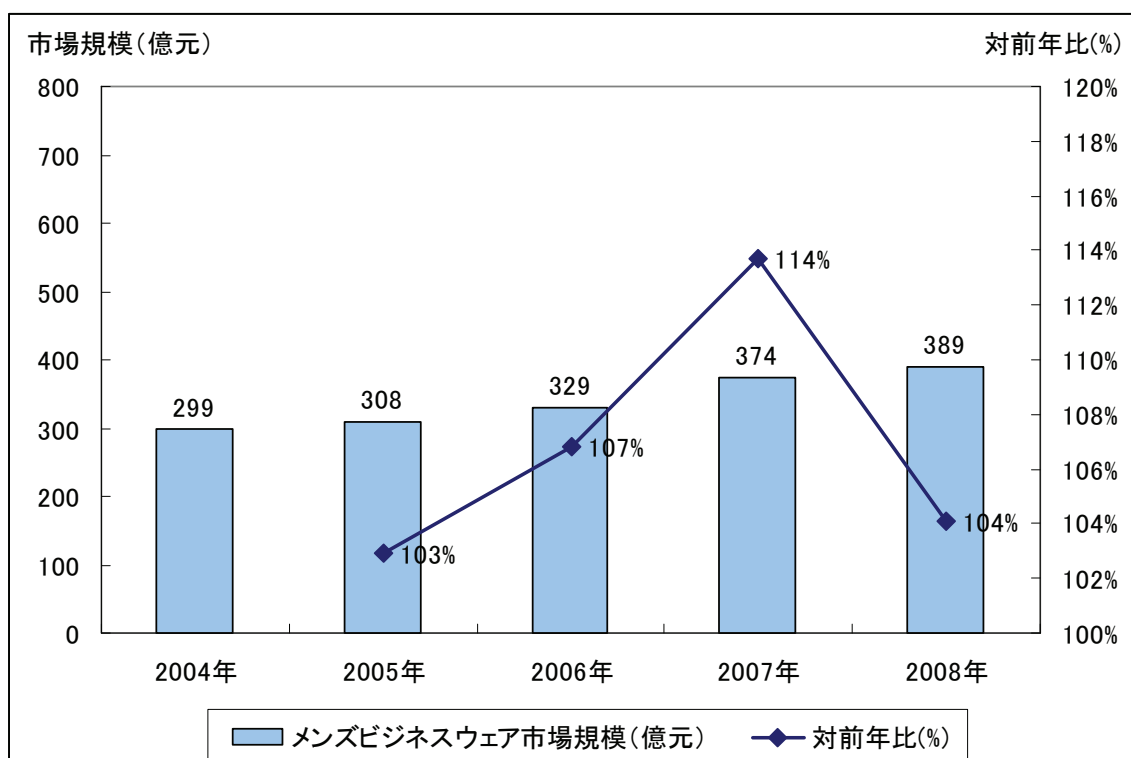
■中国メンズビジネスウェア市場動向

メンズビジネスウェアの市場動向ということで、本レポートでは対象をスーツ、ワイシャツ、ビジネスシューズ、ネクタイ、ジャケット、スラックス市場の合計として捉えることとする。

2008年の中国全体におけるメンズビジネスウェアの市場規模は389億元であったと推測される。2007年が374億元であったので前年比104%の伸び率である。ここ5年間において、いずれも伸び率は110%前後となっており、中国の中ではそれ程高い伸び率ではないことが伺える。

内、上海と北京の市場規模であるが、2008年の市場規模は上海が40億元、北京が37億元となっており、それぞれ全体の10%程度を占めていると予測されている。その他の都市においては、まだまだホワイトカラー自体が多くはないこともあって、外資企業にとっての当面のターゲットは上海、北京になるであろう。

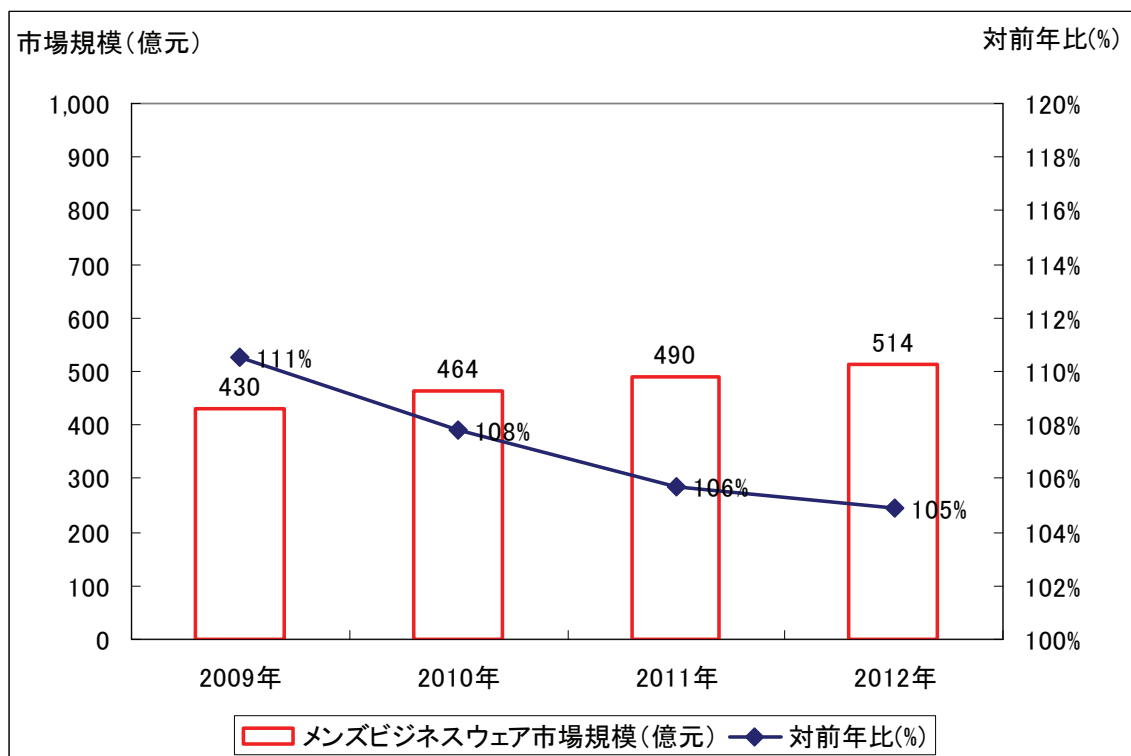
中国 メンズビジネスウェアの市場規模動向（2004～2008年）



(出所：各種資料より矢野経済研究所作成)

今後の動向であるが、爆発的な伸びはないものの、市場規模は堅調に拡大するものと思われる。中国の男性にスーツを着させる、何か特別なトリガーがあればもう少し拡大基調に推移するであろうが、現時点ではそうは思えない。2012年の市場規模は514億元になると予測される。

中国 メンズビジネスウェアの今後の動向予測 (2009～2012年)



(出所：各種資料より矢野経済研究所作成)

■最大手「ヤンガー」

メンズビジネスウェア業界で最大手といえはヤンガー集団であろう。1998年に上海証券取引所に上場を果たした、浙江省寧波市に本拠地を置くローカル企業である。2008年の売上は107億元に達している。

ヤンガーブランドを主体とし、2008年に買収した香港新馬集団の傘下ブランドである「思豪(C.E.O)」を展開している。そしてアメリカ紳士服ブランドの「Hart Schaffner Marx」のライセンス販売を行っている。

メインブランドのヤンガーのターゲットは25～55歳までと幅広い。安定した職業と一定の収入を持っている都市型サラリーマンをターゲットにしている。主要商品はスーツ、ズボン、シャツ、ニット衣類、Tシャツ等に渡り、中国メンズビジネスウェア市場における中級大衆ブランドの地位を占めている。凡その価格帯はスーツ上下で3,000～5,000元、Yシャツで400～3,000元、ネクタイで200～600元となっている。

一方、「思豪(C.E.O)」はシャツをメインにし、中年男性をターゲットにしている大衆ブランドである。両ブランド共に、昨今の流行を積極的に取り入れているとは言い難く、現在注目されている80后世代に好まれているとはいえない。

ヤンガー集団は全国展開しており、2008年末現在において、合計1,808店の店舗を所有

している。市場参入初期に、同社は出店ラッシュで店舗数を急増させ、最盛期に全国にて約 5,000 店舗以上を展開した時期もあった。しかしながら効率が悪くなったこともあり販売戦略を変更。一級都市と重要商圈においては、自社経営をメインの販売ネットワークを築き、小規模でつぼ効率の悪い店舗を閉店させ、大型店舗の経営に資金と人的資源を集中させた。二級都市と三級都市においては、主に自社経営ではなく、現地にて代理商による FC 展開を行っている。

以上