

**岐阜県陶磁器産業の中国市場展開に関する  
調査研究**

**報告書概要版**

**平成18年3月**

**財団法人 岐阜県産業経済振興センター**

## 第1章 調査の背景・前提

今回の調査は、岐阜県陶磁器産業の中国進出に資するため、中国の陶磁器需給状況、現地メーカーの経営状況、流通状況等、販売事業の展開に必要な基本情報を収集、分析することで中国市場調査を実施するものである。

今回の調査では、特に中国の4つある直轄市中、経済規模が最大であり、最も急速に発展を遂げている上海周辺を目的市場と定義した。中国の消費者の性質としても、上海地域の人々は中国で最も流行に敏感で、消費性向も非常に高いとされていることから、嗜好性の高いプレミアム陶磁器市場としての調査対象として設定している。

単に陶磁器と言った場合、通常の飲食器から、装飾・芸術品、タイル、衛生陶磁器、ニューセラミックなど幅が広いが、今回の調査では、飲食器に絞っており、特に前提を設けない限りは陶磁器製飲食器を指している。

また、岐阜県陶磁器産業における中国市場での戦略を想定し、一人当たりの平均月収が5,000元を超える富裕層・高所得者層に集中して調査している（2004年の上海市の給与所得者一人当たり平均給与は月額約2,000元）。

## 第2章 中国全国の陶磁器の消費・生産・流通の動向

### 1. 中国全土の陶磁器の消費動向

中国の富裕層・高所得者層は日常使いの食器はスーパーで、来客用の食器や好みのセットを購入する場合はデパートで買うなど、購入場所の使い分けも行っており、この高級消費は、経済発展とともに大きな伸びを見せている。

図表 - 1 主要デパート・主要スーパーの販売金額  
(単位：100万元、%)

	2003	2004	伸張率
社会消費販売額合計 (A)	37,693	44,840	19.0%
主要デパート	524	664	26.6%
主要スーパー	1,610	2,007	24.7%
主要デパート+主要スーパー (B)	2,135	2,671	25.1%
比率 (B)/(A)	5.7%	6.0%	-

『中国統計年鑑2005』中国統計出版社

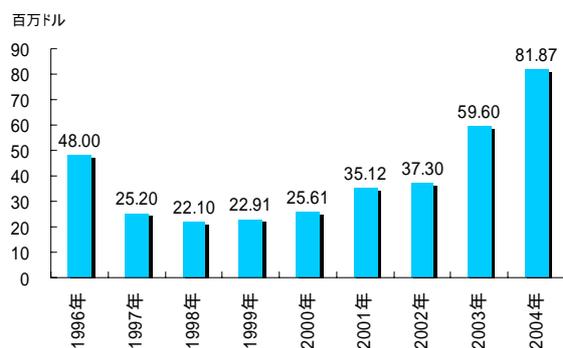
## 2. 中国全土の陶磁器供給（生産）動向

2004年の日用陶磁器の全世界平均年生産量は240億点程度と推計される。一方、中国の2004年日用陶磁器の生産点数は92億点となっており、全世界生産三分の一以上を占めている日用陶磁器の最大の生産国である。

2004年度の中国の日用陶磁器の輸出量は67.2億点で、世界輸出総量の6割程度を占めると推測され、量ベースでは寡占的な輸出大国である。しかし、平均単価は依然として安く、金額ベースでは世界の陶磁器輸出総額の2割程度にしか過ぎないと推測される。産業の高度化を行っているにもかかわらず、輸出品1点あたりの平均単価は0.2ドル台と低位で推移している。

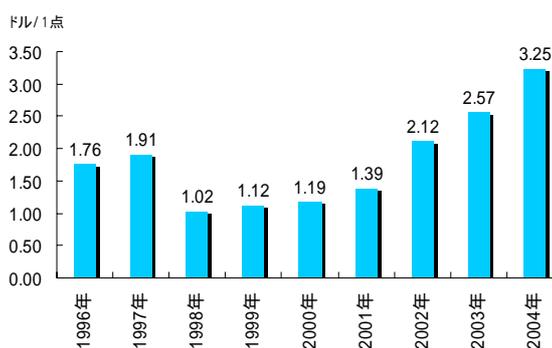
一方で、日用陶磁器の輸入に関しては2004年が2千5百万点弱と国内総生産点数・輸出点数の1%未満に過ぎず、非常に小さいものとなっている。点数ベースではあまり変化がないが、輸入単価が上昇していることから金額ベースでは98年以降、順調に伸びている。これは、輸入陶磁器の高級化が起きているといえよう。

図表 - 8 輸入金額の推移



出典：税関統計およびUFJ総研推定

図表 - 9 輸入単価の推移



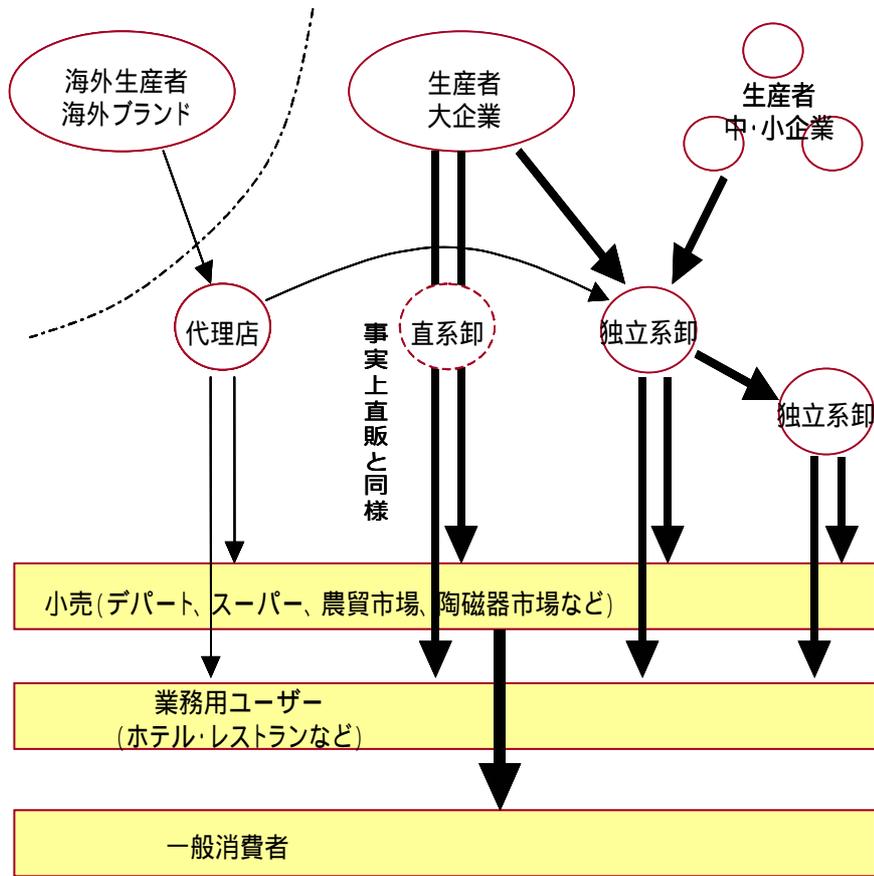
出典：税関統計およびUFJ総研推定

## 3. 中国全土の陶磁器流通動向

中国の陶磁器生産量の大半が輸出品である。そこでは自社で行う大生産者と、卸業種を使う中堅生産者という構図が存在する。

国内向けの流通については、一部の大企業・ブランドでは生産者が自社流通をコントロールしている例（直系卸）もあるが、広い国土や、中小生産者が多く存在している分散型の生産市場であるため、独立系卸が担う流通の比率も多く、流通に関しても分散型のネットワークが張り巡らされているという状況である。流通方面はスーパー・デパートなどの発達により集約化されるが、生産者の数は依然として多いため、結節点としての卸業態が急激に集約化されるとは予想しにくい。

図表 - 16 陶磁器の流通（国内）



#### 4 . 生産・輸出・国内消費に関する統合的推計

各種統計の推論・解釈を行い、2004 年度における国内生産量・輸出量・国内消費量の推計を試みた。具体的には、入手可能な統計データのみならず、各種レポートでの数量データも活用し数量的計算を行った。その後、計算結果と各種定性情報と照らし合わせた上で、中国の陶磁器産業の実態と齟齬がないことをした上で日用陶磁器についての推計値を出している。

図表 - 17 2004 年 日用陶磁器の生産・輸出・国内消費量

	金額(億円)	数量(億点)
国内総生産	3,500	140.0
うち大規模企業	2,400	92.0
輸出	1,765	65.0
うち家庭用陶磁器	1,473	55.0
国内消費(出荷ベース)	1,650	75.0

色つきの数字は、統計数値そのままの引用。(ただし、金額は円換算している。)

出典：税関統計、『中国統計年鑑』、『中国日用陶瓷産品研究報告』

### 第3章 上海市場での陶磁器の消費・流通

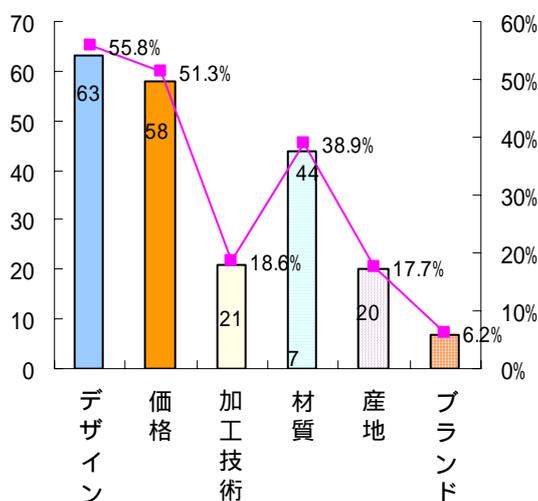
#### 1. 富裕層・高所得者層の陶磁器に対する消費動向

##### (1)消費パターン概要

自分が使用するために購入する陶磁器については、上海人の一般日用品購入チャネルであるスーパーが71.7%と最も高く、次いで高級品を買うチャネルであるデパートが38.1%となっている。

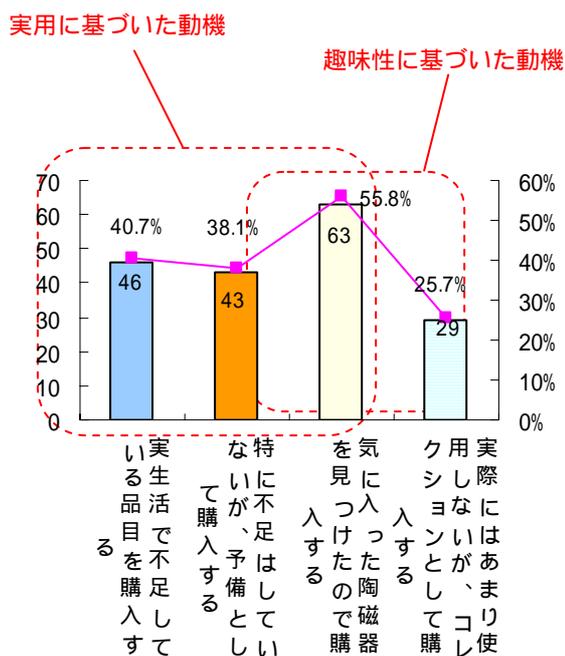
陶磁器を購入する際に重要視する要素としては、デザインと価格の二つが多い。一般的に中国人特に上海地域の消費者はブランド好きと言われるが、陶磁器が好きでもブランドにはこだわらないというヒアリングのコメントもあり、陶磁器に関してはさほどブランドを重視していないのではないかと想定される。購入の動機についても『気に入ったものがあれば購入する』というものが最も多く、嗜好性が購入に大きく関わっているといえよう。

図表 - 3  
購入意思決定の要素



質問：「陶磁器製飲食器を購入する際に重要視する項目は何ですか？（最も多いもの2個まで）」

図表 - 4 購入の動機



質問：「ご自分で使用する陶磁器製飲食器を購入する目的で多いものはどれですか？（最も多いものを2個まで）」

ギフト市場については、アンケートでは7割以上が「贈答用として陶磁器製飲食器を購入することがある」と回答しており、ヒアリングにおいても、日用品に近い食器（マグカップセットのようなもの）から、高級な食器セット・観賞用陶磁器を送ることが特に珍しくなくいことがわかっている。特に上海地区においては、家を購入する際に新しい家庭用品

としてふさわしい贈り物と認識されているようである。

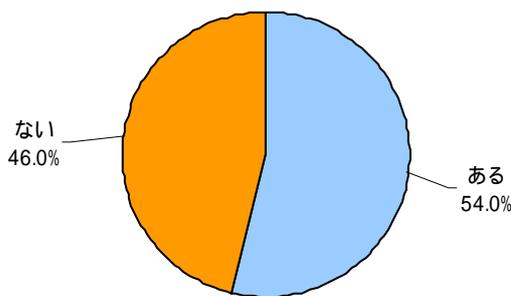
今後のギフト市場の趨勢については単純に論ずることは出来ないが、贈答文化は中国文化に深く根付いた慣習であること、また、上海での住居購入ラッシュがまだ続くであろうことを考えると、魅力ある市場とすることが出来る。

## (2)日本製飲食器に対する消費パターン概要

日本製食器の購買経験は約半数以上とかなり高い。また、日本製陶磁器の産地の認知率も20~30%あり、富裕層・高所得者層の中である程度知られていると言ってよい状態であろう。

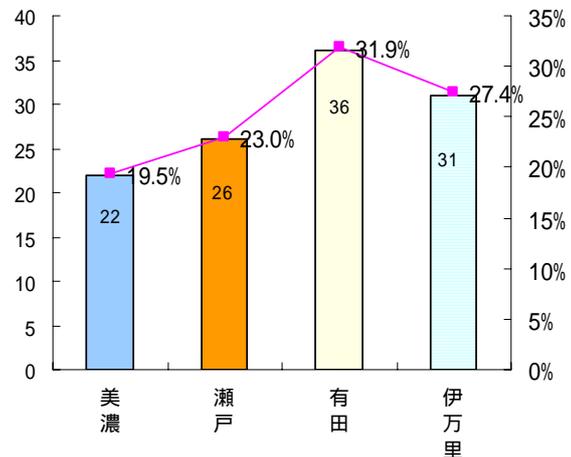
図表 - 8

日本製陶磁器の購入経験の有無



図表 - 9

日本製陶磁器産地の認知率



質問:「過去に日本製陶磁器飲食器を購入したことがありますか？」

質問:「知っている日本製陶磁器の産地はありますか？」

このように購入経験が高いのは、中~高級デパートの店頭において、和食器がワゴンセール的に手ごろな価格で(単品で数十元~)売られているものがあり、富裕層・高所得者層消費者の目にも留まりやすい状態にあることが主因であろう。また、産地についても、和食器の裏側にプリント、あるいは、商品に貼付してあるシールなどで、『有田』『美濃焼』と書かれているものが存在していることから、認識の高さに繋がっていると想定できる。

購入した経験のある日本製飲食器のトップが「碗」であり、ヒアリングによるギフト需要で最も多いのが「ご飯茶碗セット」であることは、和食器の中でも使い方がわかる物を安心して購入しているということであろう。

また、文化的な違いや中国人の嗜好として、陶器(土物)のぼったりした質感や、釉薬を使わないざらざらした手触りの物は好まれないとの意見があった。

## 2. 上海における流通市場の様子

### (1) 一般消費者向け流通

上海では活発化する一方の消費を当て込んで、数多くのデパート・ショッピングセンターが争っている。上海市内の主なデパート 29 店舗に対し、実際の訪問・電話での確認を行ったところ、その中で陶磁器を販売している店舗は 13 であった。

デパート内の陶磁器売場について、その形式を大別すると下記の 3 種類がある。

#### ■ 単独テナント

単独店舗は、その店舗の外観・陳列方法などをすべて決定できるため、ブランドの高級感や、売場の統一感を消費者に訴求できるメリットがある。また、自社の販売員をつけることが通常であり、自ブランドの推奨も行いやすく、Wedgwood や Noritake 等の高級ブランドはこの方法を取っている。

#### ■ 平場での他ブランドとの混合販売

単独店舗にくらべると全般的に高級感は劣るものの、多くのデパートで見られるのが、平場での他ブランドとの混合販売、つまり陶磁器売場の中での一部スペースの賃貸である。中国系のブランドは基本的にこの販売方法で、日本製品ではナルミ、有田焼、九谷焼がこの方法で販売されている。富裕層・高所得者層をターゲットとした主流の販売方法であるといえる。

#### ■ 和食器の販売方式（ワゴン売り）

日本の陶磁器を扱っている卸売り業者がデパートの店頭を借りて行っている販売方法であり、現在の和食器の販売方式はこのようなワゴン売りがメインとなっている。趣向を凝らして日本風演出を行った上での販売も行われているが、大部分はいわゆる見切り品的なワゴンセールのような状態である。価格的にも、20 元程度のものから販売されており、品物によっては日本国内の小売価格と比べても安いという状況で、いわゆる B 級品を日本から低価格で仕入れ、香港・台湾経由で輸入販売しているとのことである。

こうした廉価品は、「和食器」の価格・品質に対してイメージダウンとなるおそれが高く、今後、岐阜県陶磁器産業が、上海の富裕層・高所得者層向け市場に参入すると想定するならば、ワゴンセールによって印象付けられたる安物的なイメージを払拭するところから検討しなければならないと考えられる。

### (2) 業務用陶磁器の流通

#### ■ 西洋料理店・中華料理店（ホテル直営店含む）の使用実態と意識

基本的に、西洋料理店と中華料理店は、いわゆる和食器に関しては、現時点での使用実

績はほとんど無い。一部のヒアリングからは、和食器を洋食で使用することが流行する可能性もある、という好意的なコメントもあったが、現時点では市場として視野に入れることができるレベルではない。

逆に、日本製の洋食器に関しては、Noritake、Narumiなどの使用があるとの事であった。日本の高級陶磁器メーカーの知名度は高いようであるが、価格が高すぎて使えない場合が殆どであり、4～5つ星クラスのホテルでも、一部貴賓用などに使うのみで一般客用には中国製品と使い分けがされている。ただし、最高級クラスのホテルでは、一般的にNarumiクラスを使用しているというケースもある。

### ■ 高級日本料理店（ホテル直営店含む）の使用実態と意識

日本料理店では、当然和食器を使っている。しかし、高級日本料理店といえども全てが日本製ではなく、中国製の和食器と併用しているところが多い。日本製和食器は、そもそもの価格が高いことに加え、輸入にかかる関税等のコストのため、日本国内での価格に比べてもかなり割高になるため、コストに敏感な業務用ユーザーは、やむを得ず中国製品で代替されている。

ただし、品質面では日本製を高く評価する声が多かった。中国製の和食器に比べると、日本製和食器は、その加工技術や風格などが高級で、本来は価格さえ折り合えば使用したいという意識が強い。

### (3) 販売後の回収問題

陶磁器販売に限らず、日系企業が中国系企業を取引先とした場合、売掛金回収の問題は常に注意する必要がある。中国の企業は、いわゆる先進国における契約の概念・支払いの約束の概念についていまだ未成熟で、販売契約の中に支払い条項が明記されていても、実際にはその通りに回収できないという例が散見される。

2004年時点の調査で、売上高に占める支払い遅延の金額の比率で見た場合、10%以上の企業が合計40%以上ある。その期間も、1ヶ月以上3ヶ月未満が最も多く、構造的に支払いが悪い顧客を抱えていると考えられる。

図表 - 21 支払い遅延率（対売上高）

	回答数	比率
全回答	145	100.0%
10%未満	85	58.6%
10%以上20%未満	32	22.1%
20%以上40%未満	18	12.4%
40%以上60%未満	3	2.1%
60%以上80%未満	4	2.8%
80%以上	3	2.1%
10%超	60	41.4%

図表 - 22 支払い遅延期間

	回答数	比率
全回答	131	100.0%
2週間未満	28	21.4%
2週間以上1ヶ月未満	26	19.8%
1ヶ月以上3ヶ月未満	50	38.2%
3ヶ月以上半年未満	13	9.9%
半年以上1年未満	8	6.1%
1年以上	6	4.6%

出典：『中国進出日系企業における代金回収問題に関する実態調査報告書』日本貿易振興機構（JETRO）上海センター

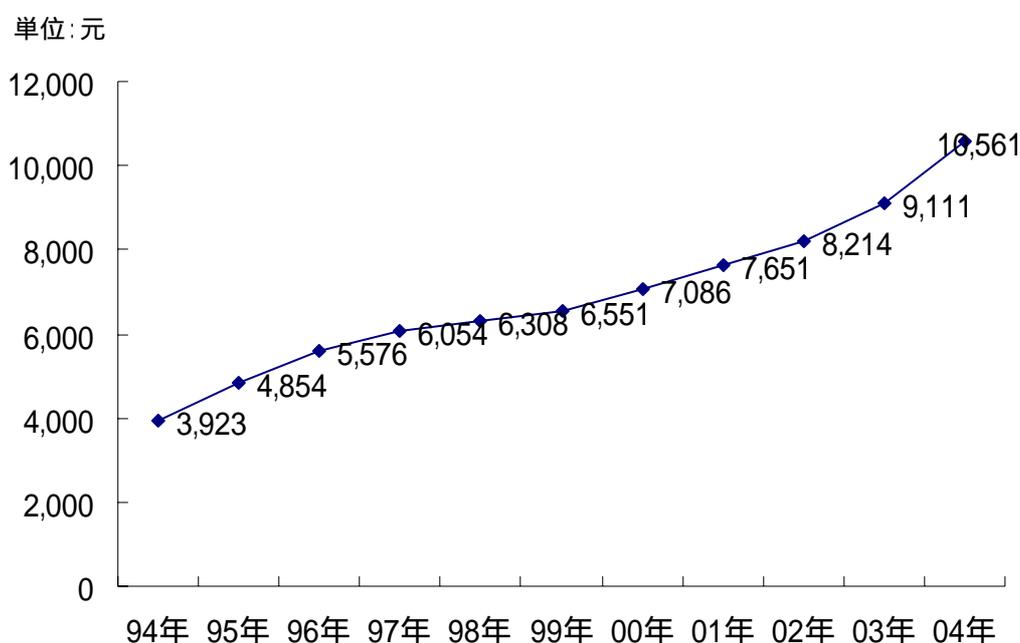
## 第4章 WTO加盟後の中国市場の変化

### (1) 中国の経済発展

中国の一人あたりのGDPは高成長を維持して、2004年には10,561元/人(約1,300米ドル)となった。(図表 - 3)

また、世界銀行が発表した世界経済の展望で中国のGDPの伸び率について、2005年は9.3%で、2006年は8.5~9%間となると予測をしている。

図表 - 3 中国一人当たり GDP の推移



### (2) 消費市場の形成

中国の消費市場は成長を続けており、2005年の小売売上高は、都市部で前年比13.6%増、地方で同11.5%増と二桁成長を見せている。また、中国の世界贅沢品消費市場でのシェアが2001年には1%だったが、2004年には12%まで上昇し、中国の贅沢品消費額が600億ドルに達した。中国の贅沢品消費需要は今後の4年間には年率25%の成長率で増え続け、08年には世界市場の19%、2015年には29%に達し、日本を越える見込みであるという分析がある。今後、関税の引き下げと人民元の切り上げなどにより、輸入品の値段は人民元に対して徐々に安くなる可能性も大きく、これにより、海外からの輸入高級品は、ますます中国人の消費者には受け入れやすくなれることも予想できる。

### (3)新しい消費層の出現

中国にはまったく新しい消費層が形成されつつある。これは、「一人っ子政策」で誕生した第一世代のことで、彼らの収入は両親に比べ高いが、貯蓄より快適な生活を追求し、消費に自分の収入を使い切るという傾向にあり、「月光族」(給料を毎月使い切るという意味)とも呼ばれている。

「月光族」は、生活の質、ブランド品などを重視する消費層である。GDPの成長、中国政府の「消費新政」制度などにより、中国の消費が拡大する環境は充分形成できており、消費財全般について高級品消費と趣味の多様化は充分予測できる。

## 第5章 中国における陶磁器の消費・生産・流通の予測

### 1.消費面

上海市では既に高級陶磁器市場が存在するが、賃金の上昇などから陶磁器に嗜好性を求める富裕層・高所得者層が増加していくことを考えると、更なる市場拡大が想定される。また、他の消費財であったように、上海は流行の発信地であり、陶磁器においても他の直轄市や地方の大都市への消費の波及が想定され、全国レベルで見ても市場拡大の可能性は高いと思われる。

もっとも、上海の富裕層・高所得者層には、和食器について一定の認知はあるものの、まだまだ和食器を日常的に使用する段階には至っていない。和食器市場が成長するためには、日本と中国の政治・文化的交流や、陶磁器産業界の今後のプロモーションなどが好影響を与えることが必要だと思われる。

### 2.流通面

小売の面では、陶磁器業界の変化というよりは、小売流通全体の変化が主たる変化の要因であろう。富裕化・近代化とともに、大都市にとどまらず地方都市までスーパー・デパートなどの近代流通の比率が増えてくると予想される。

こうした中、上海など大都市では、高級陶磁器市場は量・質ともに拡大している。陶磁器を顧客満足度の要素と考える最高級・高級クラスのホテル・レストランも増えており、ベースとなるユーザー層も増えてきている。従来は欧米人・日本人を対象とした高級店でも、中国人の来客が多くなってきていることなどもあり、今後も業務用の高級陶磁器の使用は増えていくであろう。

## 第6章 岐阜県陶磁器産業の中国市場への参入可能性

## (1) 地区

上海市場が有力である。上海は、中国の中でも最も豊かで、今後も伸びが見込める市場である。規模の面でも、上海市および上海周辺人口を合わせると 3,000 万人ほどで、その中には十分な富裕層・高所得者層市場がすでに形成されつつあるといえる。また、上海は中国における流行の発信地であり、上海でブームを作り出せば他の大都市への波及が期待できる。

さらに、上海での日本人気は強いものがあり、日本的な価値観を打ち出した商品展開・販促を行った際に最も受け入れられやすい素地がある。加えて、日系の流通企業のインフラが存在するため、市場アクセスも比較的容易であろう。参入当初は、むやみに市場を拡大せずに、巨大市場である上海市のみに注力するべきである。

## (2) 顧客ターゲット

最終的には、中国の消費者にいかにも日本製陶磁器を実際に使用してもらうことが必要であるが、参入当初の販売対象となるのは、個人消費用では富裕層・高所得者層をターゲットとした中・高級デパートである。また、業務用ユーザーでは日本料理店（ホテルの日本食部門含む）であろう。洋食器も含めて検討するならば高級中華・西洋料理店もターゲットとなる。

また、企業向けのギフト需要も有望な市場である。

## (3) 製品

製品については、岐阜県の特徴のひとつである「和」のイメージを持った製品「和食器」を中心とするほうが、差別化・消費者アピールが行いやすいと考えられる。

ただし、美濃焼の特徴のひとつである、渋い色合い・陶器の素朴な手触り・厚さなどは、現状では受け入れられにくいだろう。この本来の特徴の製品を中心製品とするならば、ごく限られた固定ファンの獲得を狙っていくか、地道なプロモーションが必要となる。

一方、現状の消費者のニーズに合わせた商品を投入する方が、導入期にはよりスムーズであろう。たとえば、華やかな色・模様の磁器製の和食器（飯茶碗等）がそれに当たる。

価格帯の設定は、嗜好さえあえば高くても購入する層は存在するため、無理に低価格品を訴求する必要はないと思われる。

## (4) チャネル

一般消費者向けとしてのデパート・ショッピングセンターでの販売は、出店そのものは比較的容易である。しかし、その後のビジネス継続という面ではハードルが高く、相当の努力を要する。

業務用ユーザーで可能性が高いのは、現状でも使用実績のある高級日本料理店に対して和食器を販売することである。その場合には、日本国内と比べて価格が高すぎないこと、

欠品に対して即応できる体制を整えることなどが継続的取引の条件になると思われる。ただし、上海市内の高級料理店のみでは市場的には小さいため、中期的には中級日本料理店などへ市場拡大を図る必要がある。

いずれにしても、現状ニーズのあるチャンネルのみの販売にとどまらず、長期的な市場の拡大を見込んだ上、チャンネル多様化の計画を立てる必要がある。

### **(5) プロモーション**

高級かつ和風の陶磁器については、現時点では確立された市場が無いため、消費を喚起するためには、全く新しい市場【和食器マーケット】を開拓する必要がある。

和食器を市場に根付かせるためのプロモーション戦略は、単に広く広告宣伝を行うとレベルに留まらず、和食器を使うことがステータスにつながるような意識を富裕層・高所得者層の中に芽生えさせるような創造的なプロモーションが必要になる。

世界的にも食文化の流行は、グルメからヘルシーへと食のムーブが転換しており、美味しくヘルシーかつ見栄えも美しい和食は、世界的なブームとなっている。和食の重要なファクターに器も料理の一部ということがあり、和食文化＝「料理と器の調和」を大切にするという文化を普及することが、ひいては高級食器を普及することにつながるのではないだろうか。

このようなプロモーションは、時間をかけて中国の消費文化そのものに影響を与えたいという作業になるため、効果を性急に求めるべきではない。

### **(6) 推進主体**

全く新しい市場の創生のためには、地道なプロモーションの積み重ねが必要である。特に、高級和食器市場を形成するためには、日本陶磁器文化を根付かせる普及活動を行うと同時に、質の悪い廉価品が流出することを水際で防ぐ必要がある、岐阜県内外の陶磁器産業による一致団結した取り組みが必要となるのではないか。

以上

本資料は調査研究報告書の概要版です。報告書本文は、(財)岐阜県産業経済振興センターのウェブサイトの「調査研究の報告 - 調査研究の結果」に掲載しております。  
掲載アドレス：<http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/houkoku/houkoku.html>

## 岐阜県陶磁器産業の中国市場展開に関する調査研究

---

発行 財団法人 岐阜県産業経済振興センター

〒500-8384 岐阜市藪田南5丁目14番53号

岐阜県県民ふれあい会館10階

TEL：058-277-1082 FAX：058-277-1095

E-mail：chosa@gpc.pref.gifu.jp

URL：<http://www.gpc.pref.gifu.jp>

担当 調査研究部 主査 高橋 浩二

調査協力 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

発行日 平成18(2006)年3月22日

---

無許可で複製することを禁じます

この報告書は、岐阜県からの補助金を受けて  
作成しています

平成18年3月22日

財団法人岐阜県産業経済振興センター

