

岐阜県刃物産業の中国市場展開に関する  
調査研究

報 告 書

平成 17 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

# 目 次

序 . 中国における刃物市場の動向 .....	3
序 - 1 本調査研究の目的 .....	3
序 - 2 調査研究体制 .....	3
(1)研究体制 .....	3
(2)研究会の開催 .....	4
(3)研究会中国現地調査 .....	4
1 . 中国における刃物市場の動向 .....	5
1 - 1 中国刃物市場の全体像 .....	5
(1)中国の経済発展 .....	5
(2)中国人富裕層 .....	6
(3)中国人家庭用設備の購入 .....	7
1 - 2 高所得者の刃物ニーズ .....	8
(1)消費者調査の概要 .....	8
(2)消費者調査の結果 .....	12
2 . 中国の刃物市場における供給動向 .....	28
2 - 1 中国の刃物市場への供給状況 .....	28
(1)中国刃物製造業 .....	28
(2)輸出・輸入 .....	30
2 - 2 中国刃物製造業の経営実態 .....	35
(1)調査の概要 .....	35
(2)ヒアリング結果 .....	36
(3)訪問先企業の販売戦略 .....	38
3 . 中国における刃物の流通動向 .....	40
3 - 1 中国における刃物の流通経路 .....	40
(1)中国国産刃物の流通経路 .....	40
(2)輸入刃物の流通経路 .....	41
3 - 2 中国刃物流通業の経営実態 .....	42
(1)調査の概要 .....	42
(2)ヒアリング結果 .....	43

4 . 中国における刃物需給の将来展望.....	46
4 - 1 中国刃物消費の展望.....	46
(1) 中国経済の展望.....	46
(2) 刃物消費.....	46
4 - 2 中国の刃物供給についての展望.....	47
(1) 中級品市場.....	47
(2) 高級品市場.....	47
4 - 3 中国の刃物流通についての展望.....	47
(1) WTO 加盟後の輸入関税.....	47
(2) 中国流通の変化方向.....	48
5 . 岐阜県刃物産業の中国市場への販売可能性.....	49
5 - 1 日本製品に対する評価.....	49
(1) 中国有力メーカーの評価.....	49
(2) 中国流通業者の評価.....	50
(3) ユーザーの評価.....	51
5 - 2 中国での小売価格.....	51
(1) 香港系百貨店.....	51
(2) フランス系チェーンストア.....	52
(3) 刃物専門店.....	53
5 - 3 岐阜県刃物製品の販売可能性.....	53
6 . 岐阜県刃物産業の中国市場展開方策.....	55
6 - 1 中国市場への供給方策.....	55
(1) 現地販売代理店等による輸出品の販売.....	55
(2) 販売拠点の設立.....	55
(3) 生産拠点の設立・供給.....	56
(4) 委託生産による供給.....	56
6 - 2 販売地域.....	57
6 - 3 展開方向.....	58

## 序．中国における刃物市場の動向

### 序 - 1 本調査研究の目的

岐阜県の地場産業である刃物産業にとって、国内需要が伸び悩む中で、海外市場の開拓は重要であり、とりわけ急速な経済成長により巨大な市場として注目される中国市場への販売が重要課題となっている。

そこで、(財)岐阜県産業経済振興センターでは、中国の刃物市場をテーマとした調査研究を実施し、中国の刃物需給状況、現地メーカーの経営状況、流通状況等、販売事業を展開するうえで必要となる基本的な状況を把握し、中国市場への販売について基礎的な検討を行った。

本調査研究は、岐阜県刃物産業が中国市場に対する理解を深め、また、企業が中国市場に進出する際に必要となるフィージビリティースタディ（実現可能性調査）の作成に役立つことを目的として実施した。

### 序 - 2 調査研究体制

本調査研究は、学識経験者、地元産業界の委員により構成する研究会を設置し、検討を実施した。なお、本報告書は研究会での議論を踏まえて、(財)岐阜県産業経済振興センターが作成した。

#### (1)研究体制

##### < 委員 >

座長	丸山 優	日本福祉大学 教授
	斉藤 俊樹	日本貿易振興機構 岐阜貿易情報センター 所長
	北村 正敏	株式会社北正 代表取締役社長
	山田 武司	株式会社ヤクセル 代表取締役
	長谷川勝彦	長谷川刃物株式会社 取締役社長
	坂井 勇平	ガーバーサカイ株式会社 代表取締役社長

##### < 事務局 >

堀 正則	(財)岐阜県産業経済振興センター 企画研究部長	心得
長井 哲也	同	主任研究員
長尾 尚訓	同	同

## (2)研究会の開催

### 第1回

日 時：平成 16 年 7 月 26 日（月） 14:00～16:00

場 所：岐阜県刃物会館 3F 会議室

内 容： 講演会：中国への輸出と生産販売について

講師：戸谷 襄 氏（中小企業基盤整備機構 国際化支援アドバイザー）

研究会：調査研究計画の説明、研究会討議

### 第2回

日 時：平成 16 年 12 月 16 日（木） 14:00～16:00

場 所：岐阜県刃物会館 3F ホール

内 容： 中国市場調査結果報告（株式会社富士通総研 孔 姪 氏）

研究会中国現地調査団報告（事務局）

研究会討議

### 第3回

日 時：平成 17 年 3 月 18 日（金） 14:00～16:00

場 所：岐阜県製品技術研究所関分室 本館 2F 講堂

内 容： 調査結果報告書（案）説明

研究会討議

## (3)研究会中国現地調査

期 間：平成 16 年 8 月 27 日～9 月 4 日

訪問先：上海市、杭州市、陽江市

内 容： プロ用理髪用刃物、和包丁に関する流通業者、ユーザーへのヒアリング

現地有力メーカー、流通業者へのヒアリング（富裕層向け刃物）

百貨店、専門店の観察調査（富裕層向け刃物）

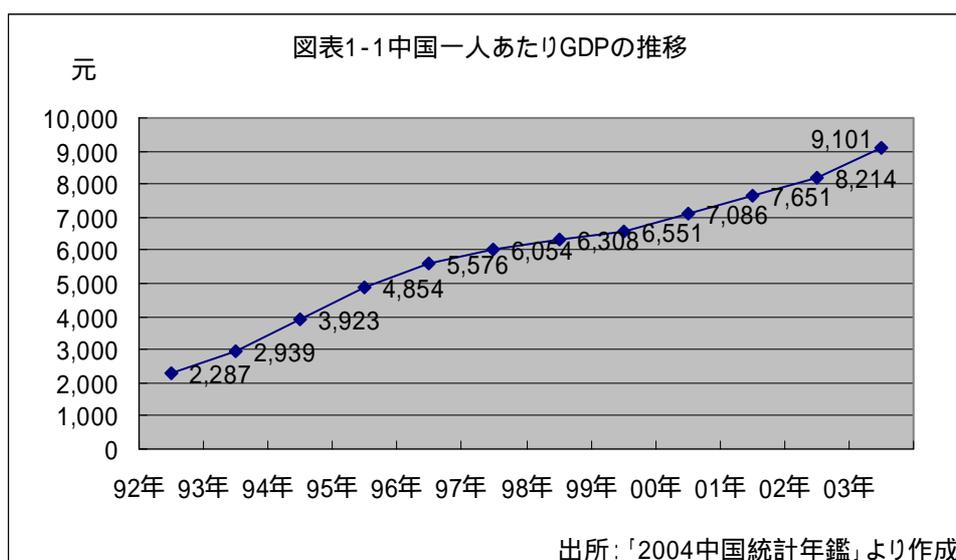
## 1. 中国における刃物市場の動向

### 1 - 1 中国刃物市場の全体像

#### (1) 中国の経済発展

中国の一人あたり GDP は高成長を維持しており、2002 年には 1000 米ドルを超え、2003 年はさらに 10%以上の成長となった（図表 1-1）。

中国の一人あたり GDP が 1000 米ドルを超えたことによって、中国人の消費がこれまでの生活確保を第一優先にしたものから、今後は消費におけるニーズが多様化し、商品の品質、ブランドに対する追求心が徐々に強く現れてくると経済学者が分析している<sup>1</sup>。こうした中国消費の高度化、高度化は、海外の消費財メーカーや販売者にとっては好機となり、今後の外国商品の中国市場への進出がこれまでよりも一段と激しくなるのではないかと推測できる。



中国の一人あたり GDP を地域別で見ると、上海、北京、天津などの沿海地域が最も高額で、全国平均を大きく上回っている<sup>2</sup>（図表 1-2）。

また、世界銀行によると、北京、上海などの大都市では、物価水準を考慮した 1 人あたり GDP（購買力平価換算値）は、スペインやイタリアなどの欧州諸国と同程度となっており、物価水準を考慮した実質的な生活水準では、先進国に近いレベルにあると見られる<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 励以寧 2003

<sup>2</sup> 本調査報告書における元と円の換算レートの目安として 1 元が約 13 円である。

<sup>3</sup> 世界銀行資料

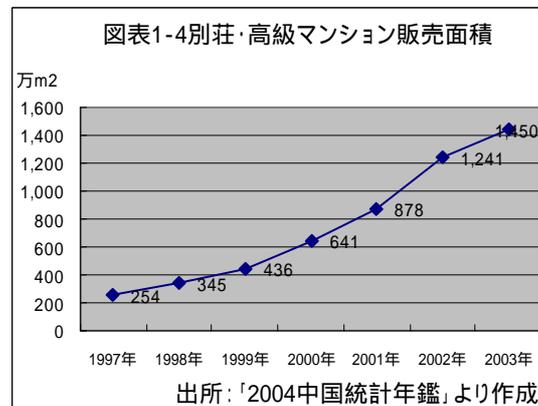
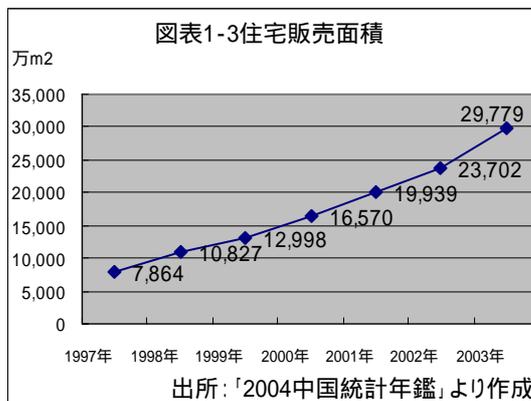
図表 1-2 中国一人あたり GDP 上位地域(2003 年)

単位:元

省・市	一人あたり GDP	順位	一人あたり可処分所得	順位
上海市	46,718	1	14,867.49	1
北京市	32,061	2	13,882.63	2
天津市	26,532	3	10,312.91	5
浙江省	20,147	4	13,179.53	3
広東省	17,213	5	12,380.43	4
全国平均	9,109		8,472.20	

出所：「2004 中国統計年鑑」より作成

経済の高成長を受けて、中国の住宅建設・販売面積はここ数年毎年 30%前後上昇している。2003 年度の住宅販売総面積は約 3 億 m<sup>2</sup> となり、約 300 万世帯が新居に引っ越したと推測できる<sup>4</sup>。特に、別荘や高級マンションなどの高級住宅の伸び率が大きく、2003 年の別荘・高級マンションの販売面積は 1997 年度の 5.7 倍にもなっている。今後も、中国の住宅建設ラッシュが続くと予想されており、住宅設備関連消費の増加が期待できると考えられる(図表 1-3、図表 1-4)。



## (2) 中国人富裕層

近年、「ニューリッチ」や「中産階級」などと呼ばれる中国人富裕層<sup>5</sup>の急増により、富裕

<sup>4</sup> 1 世帯あたりの住宅面積を 100m<sup>2</sup> と計算した結果である。

<sup>5</sup> 中国人富裕層の呼び方については、「ニューリッチ層」、「富裕層」、「中産階級」、「中間層」など様々であるが、本章では富裕層と呼んでおり、また消費者アンケート部分ではアンケート回答者を「高所得者」と呼んでいる。また本報告書における富裕層及び高所得者の定義については、比較的高い収入を得ると共に、ゆとりのある生活をしている人のことを意味する。

層をターゲットに、様々な外国企業が中国市場進出を急いでいる。この富裕層は今後の中国における消費の牽引力になることが期待されている。

中国社会科学院の調査研究によると、中国の都会部における「中産階層」は人口の 12% に達している。またこの「中産階級」の職業分布については、同院の研究では、それぞれ政府幹部(11.8%)、企業管理職(22.1%)、私営企業主(9.8%)、事務職(23.9%)、専門技術者(32.4%)となっている<sup>6</sup>。

また、図表 1-5 に示すとおり、大都市では IT 産業の給与が最も高く、次いで金融業、さらには科学技術・地質などが高くなっている。

図表 1-5 北京、上海、広東省の一人あたり給与水準(2003 年)

単位:元

	平均	1 位	2 位	3 位
全国	14,040	IT 産業(32,244)	金融業(22,457)	科学技術・地質(20,636)
北京	25,312	金融業(61,713)	IT 産業(53,010)	電気・ガス、水道供給(37,112)
上海	27,304	IT 産業(62,821)	鉱産(44,197)	金融業(42,544)
広東	19,986	IT 産業(42,966)	金融業(33,426)	科学技術・地質(32,963)

出所:「2004 中国統計年鑑」より作成

### (3) 中国人家庭用設備の購入

中国人の一般家庭における家庭用設備の購入費用をみると、「耐久品」の購入額が最も大きく、家庭用設備購入額合計の 50%弱を占めている。次いで日用雑貨の購入額が大きくなっている。(図表 1-6)。

図表 1-6 北京、上海、広東における一人あたり家庭用設備の購入費用(2003 年)

単位:元

	合計	耐久品	室内 装飾品	寝具	日用雑貨	家具等	家庭 サービス
全国	410.34	213.57	15.58	29.40	120.89	3.12	27.79
北京	704.17	354.28	28.56	45.49	217.37	6.83	51.65
上海	792.51	433.95	29.31	57.88	193.02	1.72	76.61
広東	658.04	316.89	24.30	46.54	189.69	1.78	78.84

出所:「2004 中国統計年鑑」より作成

<sup>6</sup> 出所:中国社会科学院「当代中国社会各階層研究報告」

## 1 - 2 高所得者の刃物ニーズ

### (1)消費者調査の概要

#### 調査目的、調査方法

高所得者層の刃物に対する消費動向を把握することを目的に、インターネットを使ったアンケート調査を実施した。対象は、高所得者層が多いとみられる北京市、上海市、広東省の3地域<sup>7</sup>を対象地域とし、それぞれの地域で既婚者且つ月収が3,000元以上<sup>8</sup>の個人を対象とした。

実査は、2004年10月22日から2004年11月4日の期間に、北京市で延べ42,543名、上海市で延べ26,329名、広東省で延べ48,119名に対して電子メールによりアンケート回答依頼を配信し、有効サンプルとしてそれぞれ110名、107名、84名の回答を得た。

#### 調査対象者の基本属性

回答者301名のうち、男性は202名(67.1%)、女性が99名(32.9%)であった。月収は、「3,000～3,999元」が最も多く、「4000～4999元」、「5000～5999元」もほぼ20%強占めており、月収「3000～5999元」が全体の72.8%を占めている。また回答者の年齢は「25～34歳」が最も多く、64.8%を占めている。

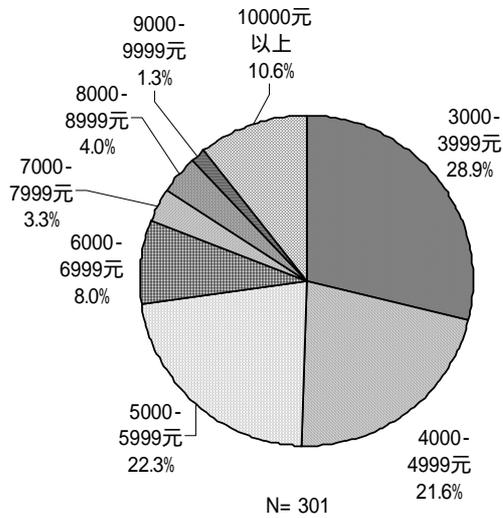
回答者の月収及び年齢構成は図表1-7、図表1-8で示す通りである。

---

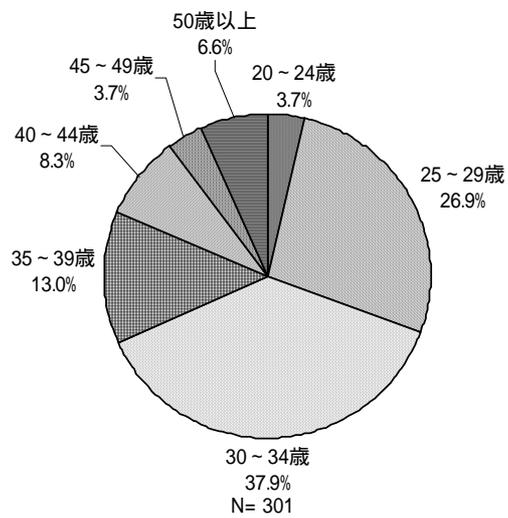
<sup>7</sup> 2003年度の一人あたり所得の順位では浙江省が広東省の上位に位置しているが、浙江省が上海市に近隣し、消費者特性も類似しているところが多いと考え、浙江省ではなく、広東省をアンケート調査の対象地域にした。

<sup>8</sup> 中国の高所得者の定義については統一されたものがないが、一般的に3000元の月収があれば比較的ゆとりのある生活ができることから、本調査研究におけるアンケート調査では、月収3000元以上の人を対象にしている。なお、中国では夫婦共働きがほとんどのケースであるため、かれらの世帯の月収は3000元以上になると考えられる。

図表 1-7 回答者の月収



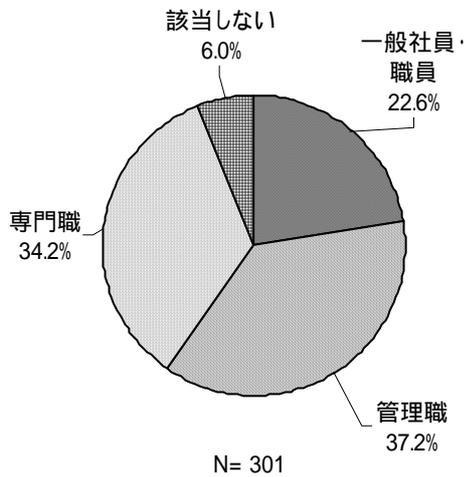
図表 1-8 回答者の年齢



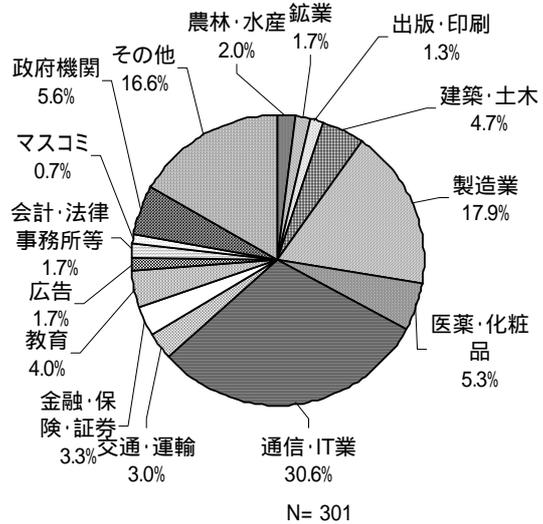
回答者の職位は、管理職が最も多く、次に多いのは専門職で、両者あわせると 71.4%を占めている。また、業種は通信・IT業に勤める回答者が最も多く、次に製造業が多い。

回答者の職位及び職種は、図表 1-9、図表 1-10 で示している通りである。

図表 1-9 回答者の職位



図表 1-10 回答者の職種



調査結果の概要(一覧表)

消費者調査の結果概要を図表 1-11 に整理した。

図表 1-11 高所得者調査の結果概要

品目	利用状況	新規購入ニーズ	贈答品ニーズ
洋裁ばさみ	<p>&lt; 利用状況 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・所有率は 58.1%。1つのみ所有が全体の 46.2%</li> <li>・利用年数は 1～5 年が 6 割弱</li> </ul> <p>&lt; 購入価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・30 元以下が 3 分の 2</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本ブランド利用者は 1.1%</li> </ul> <p>&lt; 満足度 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度は 8 割弱。満足の理由は、使い勝手と品質</li> </ul>	<p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規購入では使い勝手を最も重視する人が 5 割弱。品質は 3 割強</li> </ul> <p>&lt; 希望価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・50 元以下が 8 割超</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国ブランド希望者が 3 分の 2。日本ブランドは 2%</li> </ul> <p>&lt; 購入場所 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパー (46.8%)、デパート (24.6%)、専売店 (16.3%)</li> </ul>	<p>・一般的な 1 件あたりの贈答品予算は 101～300 元が 54.6%、301～500 元が 23.6%</p>
			<p>&lt; 贈答品ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈りたいまたは贈ってもよい人は 9.6%</li> </ul> <p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈る際に重視する要素は外見 (22.3%)、ブランド (19.9%)、品質 (15.3%)</li> </ul>
事務用ばさみ	<p>&lt; 利用状況 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・所有率は 93.3%</li> <li>・利用年数は 1～5 年が 68%</li> </ul> <p>&lt; 購入価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・30 元以下が 8 割超</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国ブランド利用者は 7 割超</li> </ul> <p>&lt; 満足度 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・満足度は 8 割弱。満足の理由は、使い勝手 (56.9%)、品質 (18.1%)</li> </ul>	<p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・使い勝手を最も重視する人が 5 割強。品質は 24.3%</li> </ul> <p>&lt; 希望価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・購入価格は 30 元以下が 8 割強</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国ブランド希望者が 57.5%。日本ブランドは 5%</li> </ul> <p>&lt; 購入場所 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーでの購入希望が 6 割以上</li> </ul>	<p>&lt; 贈答品ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈りたいまたは贈ってもよい人は 14.3%</li> </ul> <p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈る際に重視する要素は外見 (30.2%)、ブランド (17.9%)</li> </ul>

品目	利用状況	新規購入ニーズ	贈答品ニーズ
包丁	<p>&lt; 利用状況 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2つ所有が4割強、1つ、3つはそれぞれ2割弱</li> <li>・利用年数は1~5年が7割超</li> </ul> <p>&lt; 購入価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・11~30元、31~50元、51~100元がそれぞれ約2割。月収が多い人程高価品購入の傾向あり</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国ブランドが76.8%、日本ブランドは5%</li> </ul> <p>&lt; 満足度 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・8割弱が満足。満足の理由は使い勝手が62.8%、品質は38.9%</li> </ul>	<p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新規購入は使い勝手を最重視、次いで品質</li> </ul> <p>&lt; 希望価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・11~30元、31~50元、51~100元の割合がほぼ同数</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中国ブランド購入希望が6割弱、欧米ブランドが13%、日本ブランドは4%</li> </ul> <p>&lt; 購入場所 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・スーパーが5割弱、専売店は26.6%、デパートは13.3%</li> </ul>	<p>&lt; 贈答品ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈りたいまたは贈ってもよい人は22.6%</li> </ul> <p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈る際に重視する要素はブランド(22.3%)、使い勝手(20.9%)</li> </ul>
アウトドアナイフ	<p>&lt; 利用状況 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・所有率は6割超</li> <li>・利用年数は1~5年が7割強</li> </ul> <p>&lt; 購入価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・100元以下(33.9%)、100~500元(42.5%)が中心</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米ブランドが44.4%と最も多い。日本ブランドは2.6%</li> </ul> <p>&lt; 満足度 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・8割超が満足。満足の理由は、使い勝手(53.4%)、品質(30.7%)</li> </ul>	<p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・使い勝手(36.9%)、品質(22.3%)、ブランド(9.3%)</li> </ul> <p>&lt; 希望価格 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・価格は101~500元が約半数。501元~1000元は12%</li> </ul> <p>&lt; ブランド &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米ブランド(48.2%)が中国ブランド(24.9%)より人気が高い。日本ブランドは2%</li> </ul> <p>&lt; 購入場所 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・専売店(47.5%)が最も多い。次いでスーパー(21.6%)。インターネットは10.6%</li> </ul>	<p>&lt; 贈答品ニーズ &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈りたいまたは贈ってもよい人は73.5%と多い</li> </ul> <p>&lt; 選定要因 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈る際に重視する要素はブランド(31.2%)、外見(24.3%)</li> </ul>

## (2)消費者調査の結果

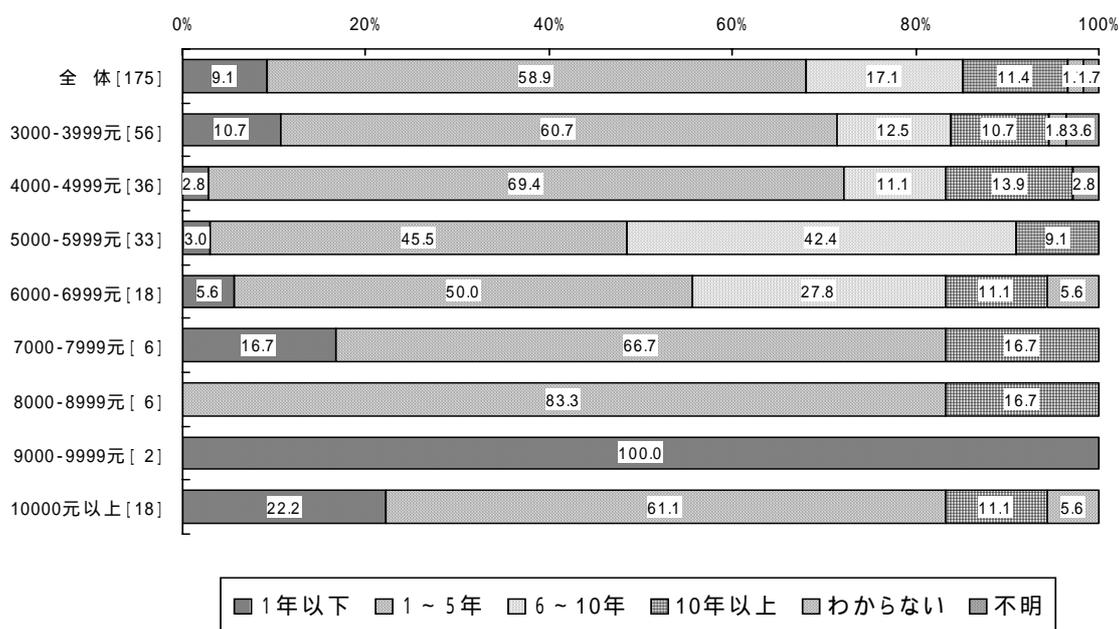
### 洋裁ばさみ

#### a.利用状況

回答者 301 人のうち、洋裁ばさみを持っている人は 58.1%を占めている。持っている人の保有数を見ると、「1つ」と答えた人が全体（301人）の 46.2%を占め、「2つ」と答えた人は 11.0%と、「3つ以上」は 1%と少ない。

洋裁ばさみを利用している人の利用年数については、「1～5年」と回答した人が最も多く 58.9%を占めている。次に多いのは「6～10年」で 17.1%を占めている。「1年以下」は比較的少なく 9.1%である。この傾向は地域別に見ても同じであり、洋裁ばさみについては、1度購入すると長く使う傾向がみられる。ただし収入別に見ると、サンプル数が少ないため確実ではないが、収入が高いほど 1年以内に購入した人の割合が多くなる傾向が見られる（図表 1-12）。

図表 1 - 12 月収別の洋裁ばさみの利用年数

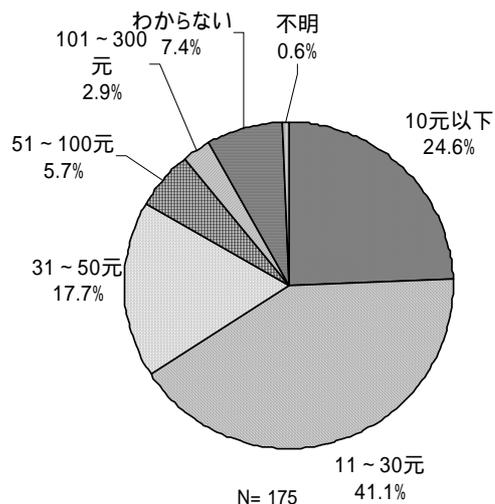


Q2 今利用中の洋裁ばさみはいつ購入しましたか

洋裁ばさみの購入価格については、「11～30 元」と回答した人が最も多く、次いで「10元以下」、「31～50 元」である。一方「50 元以上」は 8.6%と少ない（図表 1-13）。

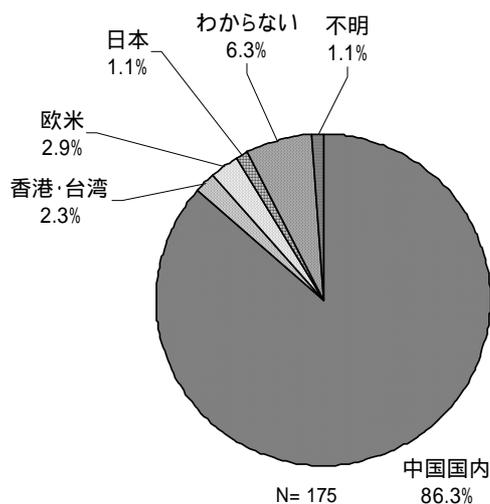
現在利用している洋裁ばさみのブランド所在地については、86.3%の回答者が「中国国内」と答えている。「日本」と答えた人は 1.1%、「欧米」は 2.9%になっている。この結果からは、洋裁ばさみについては、外国のブランドのシェアは小さいとみられる（図表 1-14）。

図表 1-13 洋裁ばさみの購入価格



Q3 今ご利用中の洋裁ばさみはいくらで購入しましたか

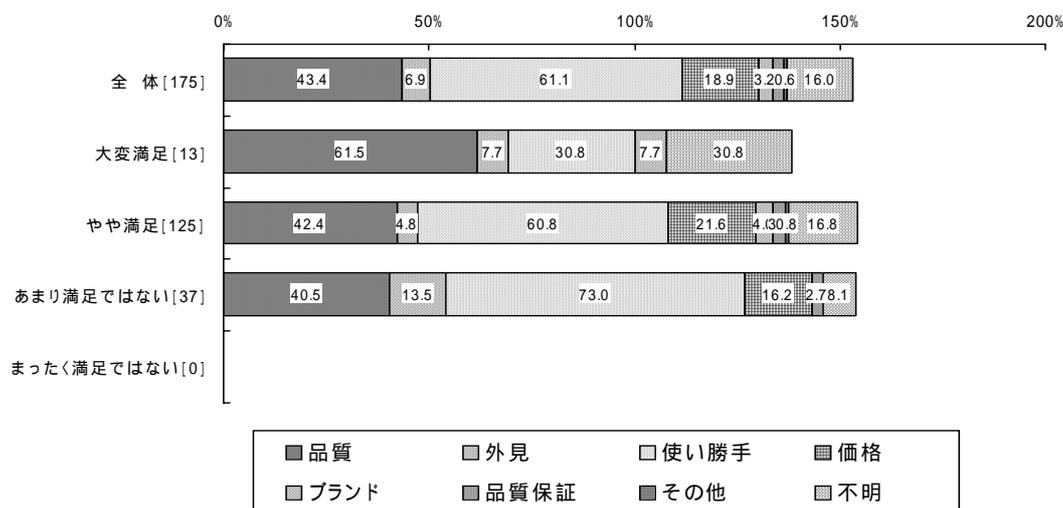
図表 1-14 洋裁ばさみのブランド所在地



Q5 今ご利用中の洋裁ばさみはどこの国・地域のブランドですか

現在利用している洋裁ばさみの満足度は、全体では「大変満足」と「やや満足」を合わせると、78.8%が満足している。満足・不満の理由を見ると、どちらも「使い勝手」、「品質」を挙げる人が最も多い。次に多いのは「価格」、「品質保証」である。「ブランド」を満足・不満の理由として答えた人は少ない（図表 1-15）。

図表 1 - 15 洋裁ばさみの利用満足度とその理由



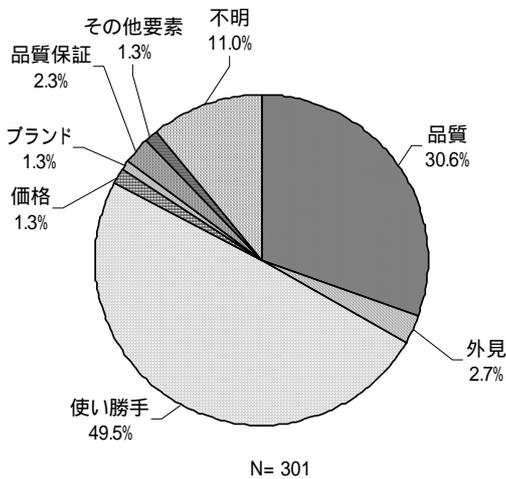
Q7 Q6 (洋裁ばさみ) に対する答えの理由 (2つまで)

b.購入ニーズ

「購入にあたって一番重視する要素」は、「使い勝手」と「品質」を挙げる人の割合が他の要素を挙げる人の割合を大きく上回っている。

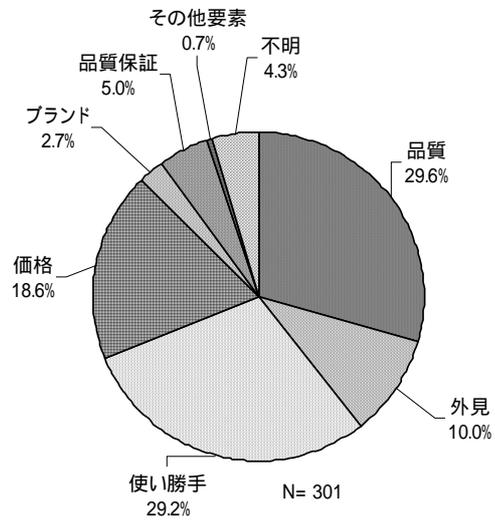
「購入にあたって次に重視する要素」については「一番重視する要素」と同様に、「品質」と「使い勝手」を挙げる人が最も多い。次いで、「価格」、「外見」が多い。洋裁ばさみの新規購入については品質と使い勝手が重視されるものの、リーズナブルな価格及び外見の良さも考慮される傾向が見られる（図表 1-16、図表 1-17）。

図表 1-16 購入にあたって一番重視する要素



Q14 今度、洋裁ばさみの購入にあたって一番重視する要素

図表 1-17 購入にあたって次に重視する要素



Q15 Q14でお選びの答え以外、洋裁ばさみの購入にあたって次に重視する要素

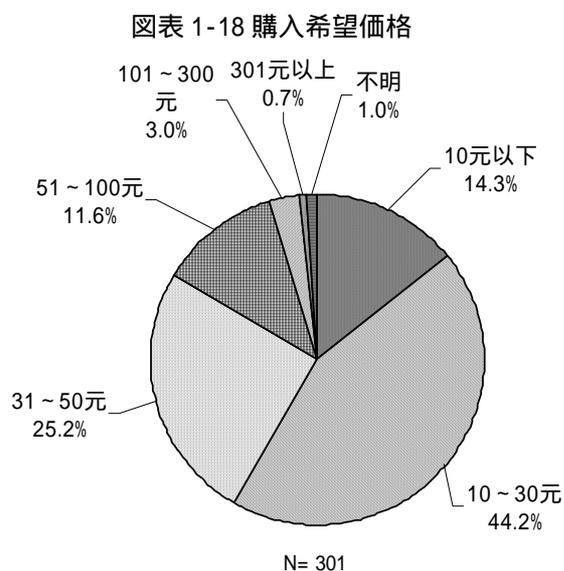
洋裁ばさみの購入希望価格では、現在利用中の価格と比較すると、「10元以下」と答えた人の割合が減り、「10～30元」、「31～50元」と答えた人の割合が若干増えている。

購入したいブランドの所在地については、「中国国内」と回答した人が64.8%を占めており、最も多い。次に多いのは「国・地域は意識しない」である。ただし、現在利用中の洋裁ばさみと比較すると、新規購入の場合、日本及び欧米ブランドを購入したいと示している人の割合が若干多くなっている。特に欧米ブランドについては、現在洋裁ばさみを利用している人のうち2.9%が欧米ブランドを利用しているのに対して、新規購入の場合、6.0%の人が欧米ブランドを購入したいとしている<sup>9</sup>。中国では一般的に欧米ブランド志向が浸透しつつあり、洋裁ばさみの新規購入についてもその影響が及んでいる可能性があるともみら

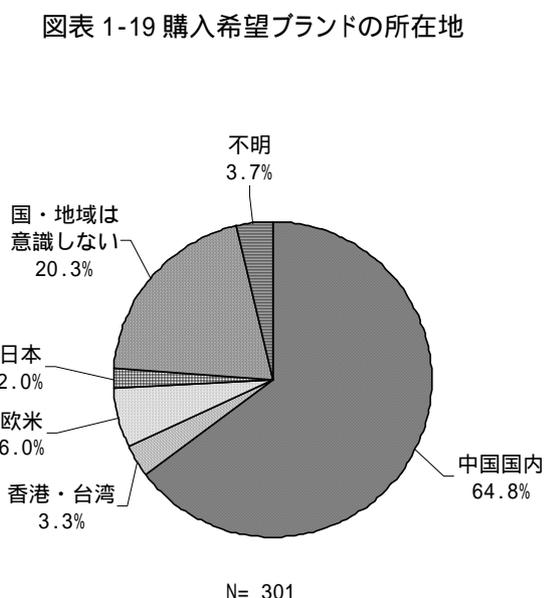
<sup>9</sup> ただし、それぞれの回答者の母数が違うため、これは厳密な比較ではなく、推測である。

れる。

洋裁ばさみの購入希望価格と購入希望ブランドの所在地は図表 1-18、図表 1-19 で示す通りである。



Q16 洋裁ばさみの購入にあたって、いくら位のものなら買ってよいとお考えですか



Q18 洋裁ばさみの購入にあたってどこの国・地域のブランドの製品を買いしたいと思いますか

購入したい洋裁ばさみのブランドについて、具体名が挙げられたのは、張小泉、王麻子、ヘンケルス、十八子などである(図表 1-20)。

図表 1-20 購入したい洋裁ばさみのブランド(上位 4 位)

ブランド・メーカー名(ブランド所在地)	人数(全回答者 301 人に占める割合)
張小泉(中国)	78 人(25.9%)
王麻子(中国)	38 人(12.6%)
ヘンケルス(ドイツ)	6 人(2.0%)
十八子(中国)	4 人(1.3%)

洋裁ばさみの購入場所については、「スーパー」と答えた人が最も多く 46.8%を占めている。次に多いのは「デパート」の 24.6%、「専売店」の 16.3%となる。ただし、地域別で見た場合、上海では「スーパー」の次に多いのは「専売店」であり、他の 2 地域と比べて「専売店」の回答者割合が 10 ポイント程度高い。

### c.贈答品ニーズ

刃物に限らず、一般的に贈答品を贈る場合の 1 件あたりの予算は、「101～300 元」と答

えた人が 54.8%であり、次に「301～500 元」が 23.6%となる<sup>10</sup>。

洋裁ばさみを贈り物として贈るかどうかについては、80%以上の人「贈らない」と答えているが、「贈りたいと思う」、「贈ってもよいと思う」と答えた人の合計は 9.6%を占めている。また贈答品として贈る場合に重視する要素は、自から使うために新規購入する場合、使い勝手や品質を重視するのと異なり、贈答品の場合は、外見やブランドのほうを使い勝手や品質よりも重視される傾向がある。

#### d.考察

アンケート調査の結果から、中国人高所得者の場合でも、洋裁ばさみの購入に関しては、大部分の人は 50 元以下の中級品を買い求める傾向がある<sup>11</sup>。従って、岐阜県企業が中国の高所得者に販売する場合、低価格を実現することが最大の課題となると考えられる。

### 事務用はさみ

#### a.利用状況

全回答者のうち、9 割以上の人事務用はさみを所有している。所有数は「1 つ」が最も多く、回答者の半数近く占めている。

利用年数は、「1～5 年」と回答した人が最も多く利用者総数の 68.0%を占めている。次に多いのは「1 年以下」、6 年以上利用している人は 6.4%と少数である。

購入価格については、「10 元以下」と回答した人が最も多く利用者総数の 5 割強を占めている。次に多い「11～30 元」の回答者と合わせると利用者総数の 8 割以上が 30 元以下の事務用はさみを利用している。

ブランド所在地については、「中国国内」と答えた人の割合が 8 割弱と最も多い。これは洋裁ばさみと同じであるが、洋裁ばさみに比べて事務用はさみのほうが、日本ブランド及び欧米ブランドの利用者割合がやや高く、それぞれ 4.3%、6.4%となっている。

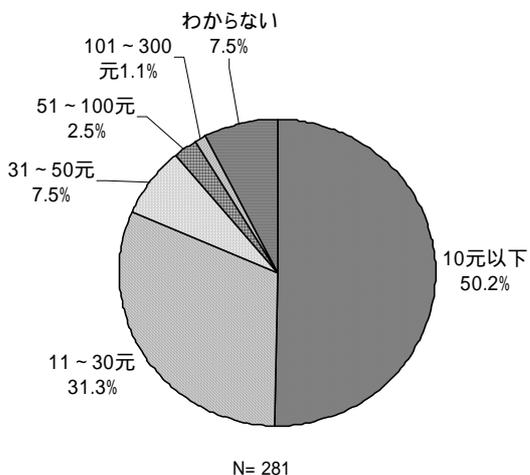
事務用はさみの購入価格、ブランド所在地は図表 1-21、1-22 に示すとおりである。

---

<sup>10</sup> ここでいう贈答品の予算は、洋裁ばさみに限定したのではなく、一般的に贈答品を贈る場合の予算である。

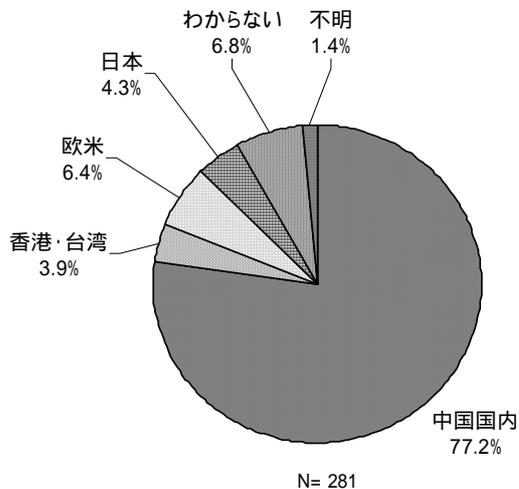
<sup>11</sup> ただしこれは一般消費者向けの調査であるため、その結果は家庭用洋裁ばさみに関するものと理解される。他の調査品目についても同じである。刃物メーカーへのヒアリングでは、業務用洋裁ばさみに関しては日本製の中・高級品が中国国内で売行きが良いとの意見もあった。

図表 1-21 利用中の事務用はさみの購入価格



Q3 今ご利用中の事務用はさみはいくらで購入しましたか

図表 1-22 利用中の事務用はさみのブランド所在地



Q5 今ご利用中の事務用はさみはこの国・地域のブランドですか

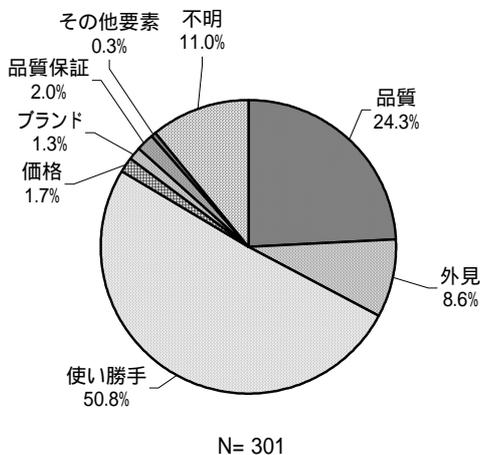
満足度を見ると、「大変満足」と「やや満足」と回答した人の合計で利用者総数の79.7%を占めており、「使い勝手」と「品質」がその主な理由として挙げられている。

b.購入ニーズ

「購入にあたって一番重視する要素」は、「使い勝手」が50.8%を占めおり、次に「品質」が24.3%と多くなっている（図表 1-23）。

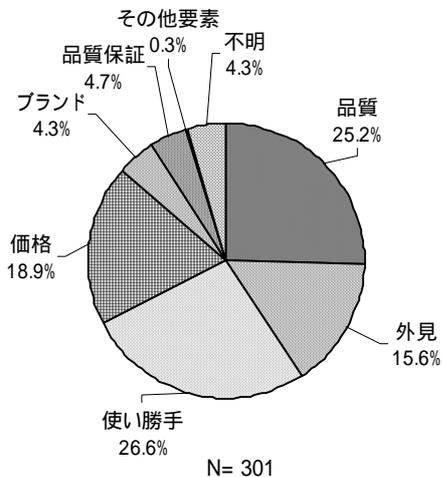
「購入にあたって次に重視する要素」をみると、「使い勝手」、「品質」、「価格」、「外見」が上位に来ている（図表 1-24）。また地域別で見た場合、広東省では「価格」、上海では「使い勝手」を重視する傾向がみられる。

図表 1-23 購入にあたって一番重視する要素



Q14 今後、事務用はさみの購入にあたって一番重視する要素

図表 1-24 購入にあたって次に重視する要素

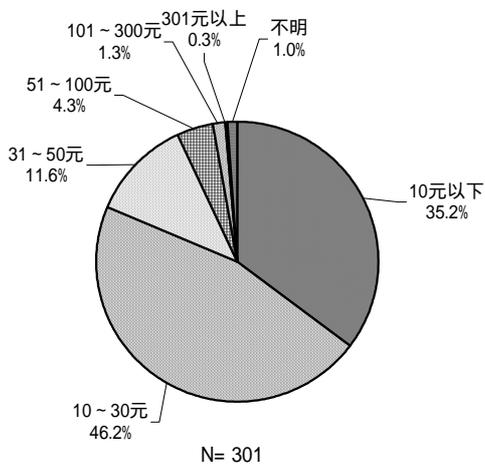


Q15 Q14でお選びの答え以外、事務用はさみの購入にあたって次に重視する要素

購入希望の価格帯については、「30元以下」が最も多い。この価格は現在利用中の事務用はさみと大差なく、特に高い商品を購入したいという意識が薄いものとみられる。

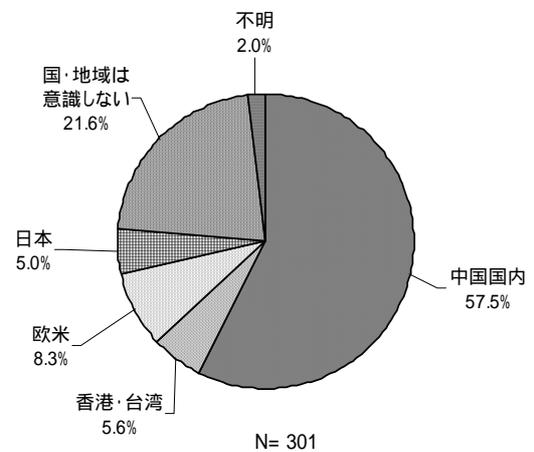
購入したいブランドの所在地については「中国国内」と答えた人が最も多く、「国・地域を意識しない」が次に多い。洋裁ばさみと同様に、事務用はさみでも海外ブランドを好む傾向は弱いと伺える（図表 1-25、図表 1-26）。

図表 1-25 購入希望価格



Q16 事務用はさみの購入にあたって、いくら位のものなら買ってもよいとお考えですか

図表 1-26 購入希望ブランドの所在地



Q18 事務用はさみの購入にあたってどこどの国・地域のブランドの製品を買いしたいと思いますか

購入したい事務用はさみについて、多く挙げられたブランド名は、張小泉、王麻子、ヘンケルス、十八子などである（図表 1-27）。

図表 1-27 購入したい事務用はさみのブランド(上位 4 位)

ブランド・メーカー名(ブランド所在地)	人数(全回答者 301 人に占める割合)
張小泉(中国)	54 人(17.9%)
王麻子(中国)	14 人(4.6%)
ヘンケルス(ドイツ)	4 人(1.3%)
十八子(中国)	4 人(1.3%)

事務用はさみの購入場所については、「スーパー」と答えた人が最も多く 61.5%を占めている。次に多いのは「デパート」の 14.3%、「文具店」の 11.3%となる。また、上海では「スーパー」(58.9%)の次に「文具店」(15.9%)が多く、その次に「デパート」(12.1%)とな

っている。洋裁ばさみの場合と同様に、事務用はさみに関しても上海ではデパートよりも専門店を好む傾向が伺える。

#### c.贈答品ニーズ

事務用はさみの贈答品としてのニーズについて、「贈らないと思う」と回答した人が83.4%を占めているが、「贈りたいと思う」、「贈ってもよいと思う」の合計は14.3%と、1割強の人が贈る可能性があることを示している。また贈答品として贈る場合に重視する要素については、「外見」と答えた人が最も多く30.2%を占めている。次に多いのは「ブランド」の17.9%である。自身で利用する場合は使い勝手や品質を重視するが、贈答品とする場合は外見やブランドを最も重視する傾向が伺われる。また「価格」と答えた人の割合が2.0%であり、他の要素と比較して回答者の割合が最も低い。特に、自身で利用する場合価格を重視する傾向がみられる広東省でも、贈答品の場合は、価格を重視しないという結果が示された。

#### d.考察

事務用はさみの購入傾向は洋裁ばさみの場合と同様、消費者が自身の利用のために購入する際、「使い勝手」や「品質」を最も重視しているものの、価格は30元以下のものを買い求める傾向がある。

洋裁ばさみと異なるのは、ほとんどの人が事務用はさみを所有しており、2つ以上持っている人も少なくない。さらに、6年以上という長期にわたり利用している人は少ないため、買い替えや買い足しのニーズは見込めると考えられる。

岐阜県企業が事務用はさみを高所得者に販売する場合、現状では中国製品に対する不満が少ないことから、中国製品との価格競争になるものと見込まれる。従って、中国製品並の低価格を実現するか、徹底的に差別化することが課題となるものと考えられる。

## 包丁

### a.利用状況

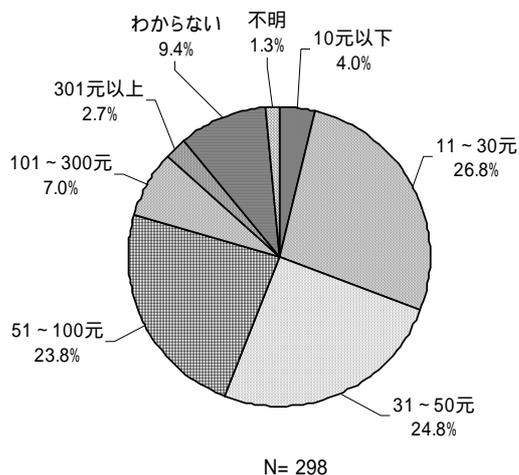
包丁を所有している人は全回答者の99%を占めている。包丁の所有数については「2つ」と答えた人が最も多く4割強となっている。また「3つ以上」持っている人も38.9%で比較的多い。地域別で見た場合、北京の回答者が持っている包丁数が、他の2地域と比較してやや多い傾向が見られる。

現在利用中の包丁の利用年数については、70.1%の回答者が「1～5年」と答えている。「1年以下」及び「6以上」は共に10%台である。

現在利用中の包丁の購入価格は、「11～30元」、「31～50元」、「51～100元」がそれぞれ20%台で、均等に分布している（図表1-28）。ただし月収別で見ると、収入が多い人程高い包丁を購入している傾向があり、月収1万元以上の回答者では「51～100元」が32.3%と最も多く、「100元以上」も22.6%と比較的多い。

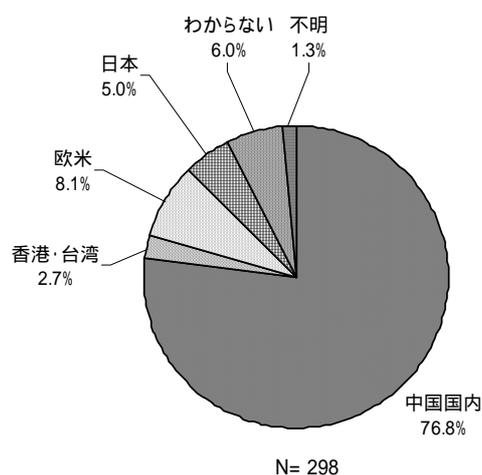
現在利用中の包丁のブランド所在地を見ると、「中国国内」が最も多く76.8%を占め、次に多いのは「欧米」で8.1%となっている。「日本」と答えた人は5%である（図表1-29）。日本や欧米ブランドの包丁を利用している人の割合は洋裁ばさみ、事務用はさみよりは多い。また地域別で見ると、広東省のほうが他の2地域に比べ日本ブランドの包丁を使っている人の割合が多く、8.6%となっている。

図表 1-28 購入価格



Q3 今ご利用中の包丁はいくらで購入しましたか

図表 1-29 包丁ブランドの所在地



Q5 今ご利用中の包丁はどの国・地域のブランドですか

満足度については、76.5%の回答者がおおむね満足している。満足していないと答えた人は23.5%である。

満足・不満の理由として、どちらも「使い勝手」を挙げる人が最も多く、次いで「品質」、

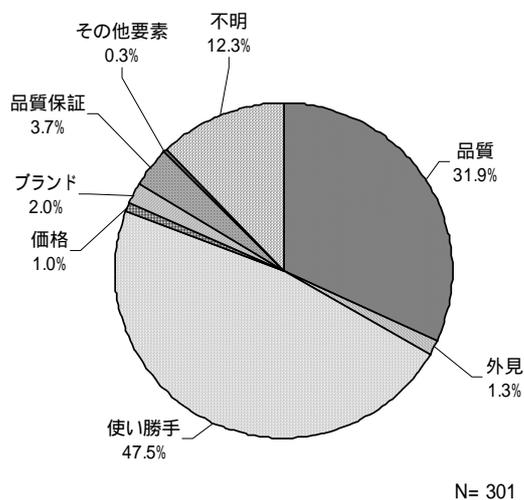
「価格」の順に多い。「ブランド」と答えた人の割合は 4.7%と少ない。洋裁ばさみ、事務用はさみと同様、包丁の利用に関しても、使い勝手と品質が購入のポイントとなっている。

#### b.購入ニーズ

「購入に当たって一番重視する要素」は、「使い勝手」(47.5%)で、次に重視されるのは「品質」(31.9%)である。(図表 1-30)

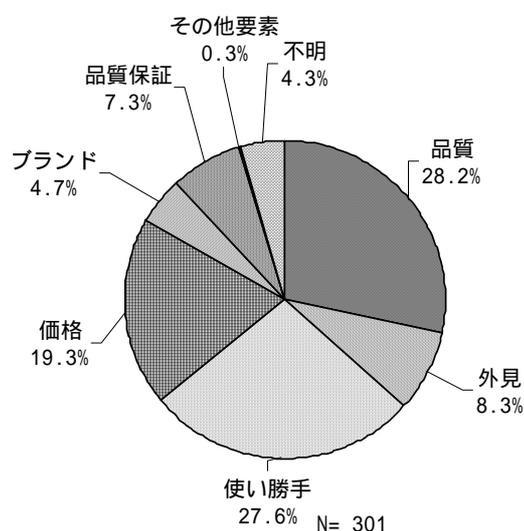
「購入にあたって次に重視する要素」も同様に「品質」と「使い勝手」が多くそれぞれ 28.2%と 27.6%と上位を占めている。続いて「価格」が 19.3%を占め、「外見」は 8.3%である(図表 1-31)

図表 1-30 新規購入の際一番重視する要素図



Q14 今後、包丁の購入にあたって一番重視する要素

図表 1-31 新規購入の際次に重視する要素

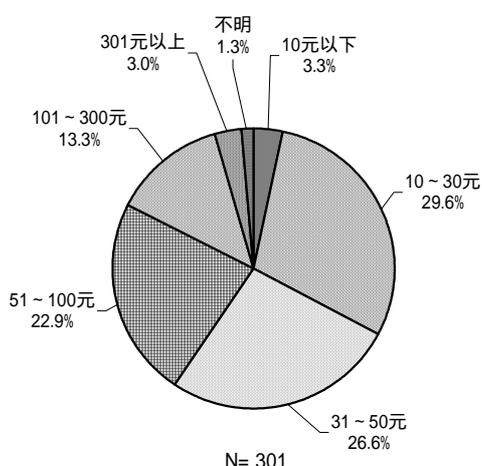


Q15 Q14でお選びの答え以外、包丁の購入にあたって次に重視する要素

購入希望価格については、現在利用中の包丁の購入価格と同様に、101元以下の包丁では比較的均等に分布している傾向が見られる。ただし 101 元以上の包丁は、購入希望者の割合(16.3%)が、現在利用している包丁の購入価格より 6.6 ポイント高い(図表 1-32)。

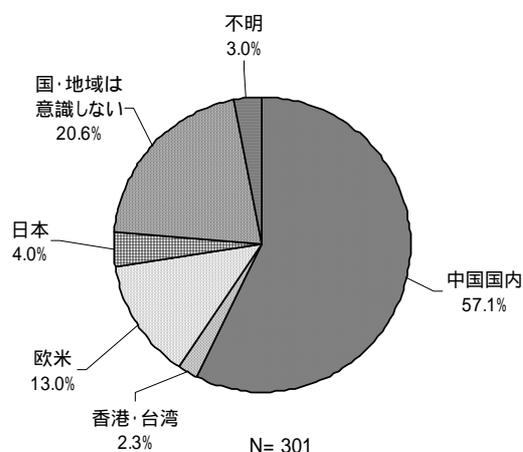
購入したいブランドの所在地については、「中国国内」と答えた人は 5 割強を占めている。一方「日本」と答えた人は 4.0%であるのに対し、「欧米」と答えた人の割合は 13.0%と比較的多い(図表 1-33)。

図表 1-32 購入希望価格



Q16 包丁の購入にあたって、いくら位のものなら買ってよいとお考えですか

図表 1-33 購入希望ブランドの所在国・地域



Q18 包丁の購入にあたってどの国・地域のブランドの製品を買いだいたいと思いませんか

購入したい包丁のブランドとして多く挙げられたのは、洋裁ばさみ、事務用はさみと同様に張小泉、王麻子、十八子、ヘンケルスなどである(図表 1-34)。

図表 1-34 購入したい包丁のブランド(上位 4 位)

ブランド・メーカー名(ブランド所在地)	人数(全回答者 301 人に占める割合)
張小泉(中国)	61 人(20.2%)
王麻子(中国)	25 人(8.3%)
十八子(中国)	20 人(6.6%)
ヘンケルス(ドイツ)	6 人(2.0%)

購入場所については、洋裁ばさみ、事務用はさみと同様、「スーパー」と回答した人が最も多く 49.8%を占めている。次に多いのは「専門店」の 26.6%で、「デパート」は 13.3%となる。地域別で見ると、上海では「専売店」の回答者割合が 35.5%となり他の 2 地域より多い。

### c.贈答品ニーズ

包丁を贈答品として贈るかどうかについては、75.1%の人が「贈らない」と答えているが、「贈りたいと思う」、「贈ってもよいと思う」と答えた人の合計は 22.6%占めている<sup>12</sup>。

また、包丁を贈答品として贈る際に重視する要素は、「ブランド」(22.3%)、「使い勝手」

<sup>12</sup> 中国では、包丁等刃物を贈答品とする習慣は一般的ではないが、刃物流通業者へのヒアリングによると、引越し祝い等に高級包丁セットや包丁と他の厨房用品類を贈られている。

(20.9%)「外見」(17.3%)「品質」(14.3%)の順に多い。また地域別で見ると、北京市では他の地域に比べて「外見」と回答した人の割合が少なく、上海は「ブランド」を選んだ人の割合が多い。また広東省では「外見」が最も多いが、「ブランド」は他の2地域より少ないという相違がみられる。

#### d.考察

アンケート調査の結果をみると、現状では包丁の購入価格は低く、高価格帯といえる101元以上の包丁の購入は9.7%に留まっている。

従って、岐阜県企業が中国の高所得者に販売する場合は、やはり価格が最大の課題になると考えられる。一方、贈答品市場向けの場合は、ブランド力が重視されるため、知名度の向上、販売方法や販売チャネルの選定が課題と考えられる。

### アウトドアナイフ

#### a.利用状況

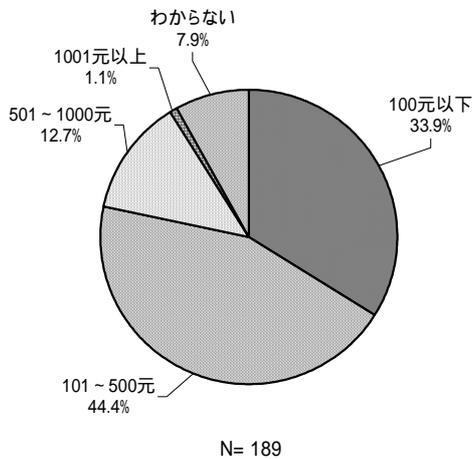
回答者301名のうち、アウトドアナイフを持っている人は189人で回答者の62.8%占めている。アウトドアナイフを持っている人のうち、1つ持っている人が128人で最も多い。

現在利用しているアウトドアナイフの購入年数を見た場合、「1～5年」と答えた人が最も多く7割強占めており、次に多いのは「1年以内」で2割弱である。

現在利用しているアウトドアナイフの購入価格については、「101～500元」と答えた人で44.4%になっている。次に多いのは「100元以下」で33.9%である。一方「501～1000元」と答えた人の割合は12.7%であるが「1001元以上」と答えた人の割合がわずかに1.1%である。アウトドアナイフの購入価格に関しては、500元、1000元が価格の分岐点である傾向が見られる。

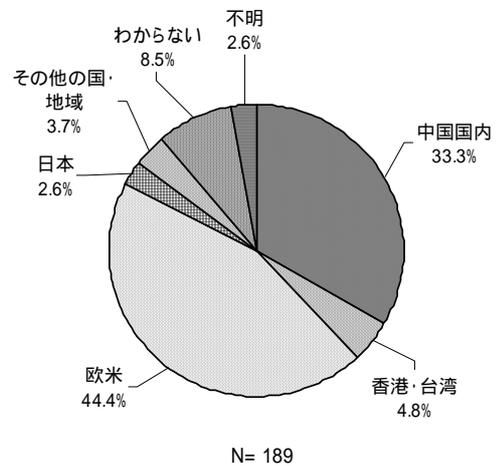
現在利用しているアウトドアナイフのブランド所在地については、「欧米」と答えた人が最も多く、44.4%を占めている。次に多いのは、「中国国内」で33.3%である。「日本」と答えた人は2.6%と比較的に少ない。アウトドアナイフの利用においては、欧米ブランドが圧倒的に人気があることが伺える(図表1-35、図表1-36)。

図表 1-35 購入価格



Q4 今ご利用のアウトドアナイフはいくらで購入しましたか

図表 1-36 購入ブランドの所在国・地域



Q5 今ご利用中のアウトドアナイフはどこ国・地域のブランドですか

現在利用しているアウトドアナイフについての満足度については、8割強の利用者が満足している。満足・不満の主な理由として、洋裁ばさみ、事務用はさみと同様、「使い勝手」、「品質」と答えた人が多い。

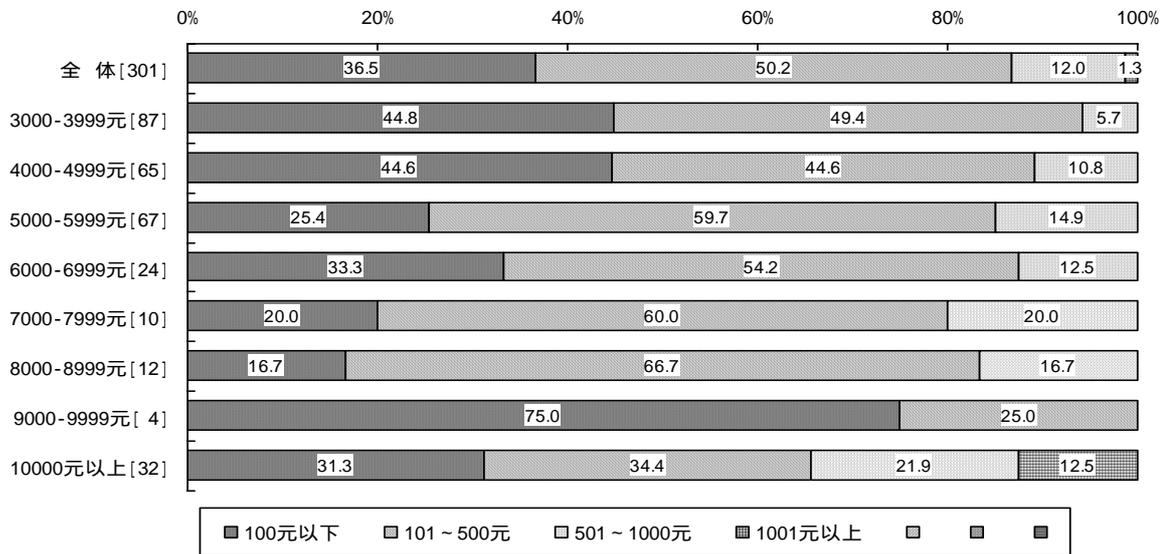
#### b.購入ニーズ

「今後の購入にあたって一番重視する要素」について、「使い勝手」と答えた人が最も多く36.9%となっている。次に多いのは「品質」で22.3%である。一方「今後の購入にあたって次に重視する要素」については、「使い勝手」と「品質」と答える人が他の要素よりやや多いが、「価格」や「外見」と答えた人の割合も比較的多い。

購入希望価格については、現在利用中のアウトドアナイフの結果と似ており、「101~500円」と答えた人が最も多く、次に多いのは「100元以下」である。また地域別で見た場合、広東省の回答者の回答が他の2地域に比べやや低くなっている。

年収別で見た場合、年収が高い人ほど、より高い価格のアウトドアナイフを購入する傾向が伺える（図表 1-37）。

図表 1-37 アウトドアナイフの購入可能価格帯 (N=301)



購入したいブランドの所在地については、「欧米」と答えた人は 48.2% に上り、第 2 位の「中国国内」の 24.9% より 23.3 ポイントも高い。一方「日本」と答えた人の割合は 2% と少ない。この結果は現在利用しているアウトドアナイフと同様な傾向になっている。

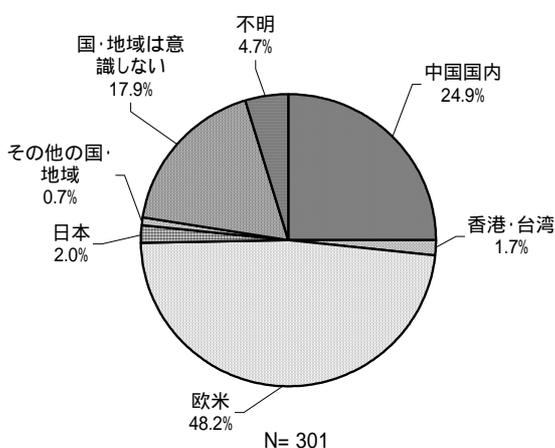
購入したいアウトドアナイフのブランドについて最も多く挙げられたのは「スイスアーミー」で、その他「張小泉」、「王麻子」も挙げられている(図表 1-38)。

図表 1-38 購入したいアウトドアナイフのブランド(上位 3 位)

ブランド・メーカー名(ブランド所在地)	人数(全回答者 301 人に占める割合)
スイスアーミー(スイス)	109 人(36.2%)
王麻子(中国)	18 人(6.0%)
十八子(中国)	7 人(2.3%)

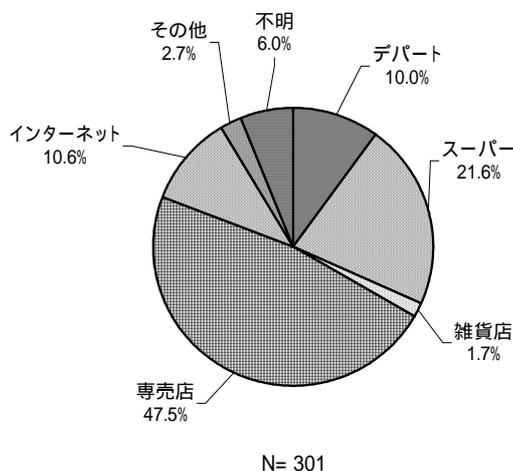
アウトドアナイフの購入場所については、「専売店」と答えた人が最も多く 47.5% になっている。次いで「スーパー」(21.6%)、「デパート」(10%)が多い(図表 1-39、図表 1-40)。また、「インターネット」は 10.6% と少ないものの、他の品目に比べて多くなっており、ネット販売でもある程度販売できる可能性がある。

図表 1-39 購入希望ブランドの所在国・地域



Q18 アウトアナイフの購入にあたってどの国・地域のブランドの製品を買いしたいと思いますか

図表 1-40 希望購入場所



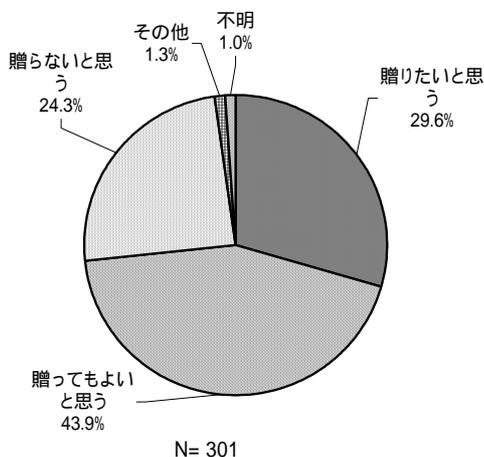
Q19 アウトアナイフをどこで買いたと思いますか

c. 贈答品としてのニーズ

アウトドアナイフを贈答品として「贈りたいと思う」と答えた人は 29.6%、「贈ってもよいと思う」と答えた人は 43.9%で、合計 73.5%の人がアウトドアナイフを贈答品として贈る可能性がある。

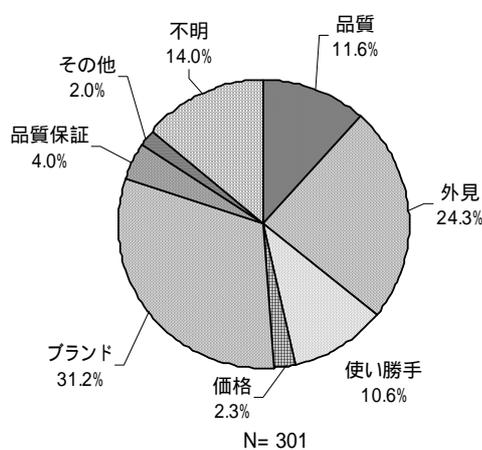
アウトドアナイフを贈答品として贈る場合に最も重視する要素については、「ブランド」と答えた人は 31.2%で最も多い。次に「外見」で 24.3%となっている。一方「品質」と答えた人は 11.6%、「使い勝手」と答えた人は 10.6%と、自分用に購入する場合とは異なる要素を重視している（図表 1-41、図表 1-42）。

図表 1-41 贈答品としてのニーズ



Q25 アウトアナイフを贈り物として贈りたいとお考えですか

図表 1-42 贈答品としての重視要素



Q26 アウトアナイフを贈り物として購入する際、一番重視する要素

#### d.考察

アウトドアナイフに関しては半数以上の回答者が所持しており、購入価格も比較的高いこと、また、贈答品として贈る可能性がある人が7割に達していることから、自分用、贈答品用とも一定の市場規模があるとみられる。

一方、スイスアーミー（Victorinox）など欧米ブランドが高いシェアを占めており、岐阜県のアウトドアナイフを中国で販売する場合は、知名度の向上、欧米ブランドとの差別化が最大の課題となると考えられる。

## 2. 中国の刃物市場における供給動向

### 2 - 1 中国の刃物市場への供給状況

以下では中国刃物市場への供給について、中国国内企業による供給と輸出入に分けて状況を把握する。

#### (1) 中国刃物製造業

図表 2-1 では、中国において一定規模以上<sup>13</sup>の刃物製造企業の状況を挙げている。2003年のデータでは、総売上高は 52 億元（約 700 億円。1 元 = 13.5 円換算）となっており、小規模の非国営企業を含めると、かなり大きな金額にあると推察される。

また、企業数、総売上高も増加傾向にあるが、利益率は 2001 年をピークに下がる傾向がみられ、競争が激化している可能性がある。

図表 2-1 中国刃物製造企業の概況

	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
企業数(社)	122	151	155	156	167
総売上高(千元)	3,438,069	4,055,790	4,339,685	4,173,119	5,209,333
総利益(千元)	164,674	306,226	426,417	351,626	380,460
利益率(%)	4.79%	7.55%	9.83%	8.43%	7.30%
総従業員数(人)	28,753	28,203	29,505	34,022	38,452

出所：中国国家统计局資料より作成

図表 2-2 では、中国刃物製造企業の売上上位 10 社の企業概要をまとめている。図表から以下 3 つの特徴が読み取れる。

#### ・ 外資系企業が 7 割

上位 10 社のうち、外国資本の独資企業や、外国との合弁企業数が 7 社を占めており、外資企業が中国刃物製造の中心となっている。

#### ・ 輸出企業が 7 割

販売先は、輸出割合が 50%以上の企業が 7 社あり、この中の 5 社はほとんどの製品を輸出している。また、上位 10 社の平均輸出割合は 5 割を超えており、中国市場より輸出市場

<sup>13</sup> ここでの刃物製造企業はすべての国有企業及び年間売上高が 500 万元以上のすべての非国有企業を指す。

をターゲットとしている傾向が伺われる。

・ 広東省の企業が5割

10社のうち、広東省に本社のある企業は5社を占めている。特に、広東省の陽江市は、「中国包丁センター」、「中国はさみセンター」、「中国小刀<sup>14</sup>センター」との称号を中国政府の関連部門により授与されるなど、中国における刃物製造業の集積地となっている。

図表 2-2 中国刃物製造業売上高上位企業の概要(2003年)

順位	企業名 (英文名)	地域	企業 属性	従業員 数(人)	主要製品	資本金 (元)	売上高 (千元)	輸出額 (千元)
1	上海吉列 有限公司	上海	合弁	413	電動シェー バー等	654,184	606,494	91,792 (15.1%)
2	文登大星 金属製品 有限公司	山東	独資	260	つめきり等	40,820	245,000	231,500 (94.5%)
3	浙江超人 集团	浙江	民営	601	電動シェー バー等	140,424	205,305	40,286 (19.6%)
4	舒适刀片 (広州)有 限公司	広東	独資	1523	髭剃り、つ めきり等	179,850	153,895	95,340 (62.0%)
5	三水区加 美実業有 限公司	広東	民営	1303	農業用刃物	129,881	150,427	0 (0%)
6	中山慶璉 金属製品 有限公司	広東	独資	795	園芸バサミ など	145,909	142,827	135,070 (94.6%)
7	華爾推剪 (寧波)有 限公司	浙江	独資	681	美容用刃物 等	112,525	138,531	128,783 (93.0%)
8	上海双立 人亨克斯 有限公司	上海	合弁	525	厨房用刃物 等	147,830	136,707	82,632 (60.4%)
9	江城銀鷹 刀業有限 公司	広東	民営	1500	包丁等	111,986	129,517	120,254 (92.8%)
10	番禺顯華 家電実業 有限公司	広東	独資	1369	美容用用具	67,654	116,461	112,088 (96.2%)
合 計							2,025,164	1,037,745 (51.2%)

注) 輸出額欄の( )内の数字は、売上高に占める輸出額の割合

出所：中国国家统计局資料より作成

<sup>14</sup> アウトドアナイフ等を指す。

## (2) 輸出・輸入

### 輸出

#### a. 輸出状況 (2003 年)

中国税関の統計によると、9 品目合計の輸出額 (2003 年) は約 5.6 億米ドルで、包丁セット (約 1.6 億米ドル)、洋裁ばさみ・一般用はさみ・その類似品及び刃 (約 1.3 億ドル)、その他ブレードが固定されている刃物 (約 1.2 億ドル) の輸出が多い。

輸出先は、多くの品目でアメリカが最大の輸出先となっている。その他、ヨーロッパ諸国や香港への輸出が多い。香港については最終消費地が香港である場合もあるが、多くは香港から第 3 カ国・地域へ輸出されているとみられる (図表 2-3)。

図表 2-3 中国国内製造刃物<sup>15</sup>の輸出状況 (2003 年)

商品名	主要輸出対象国・地域上位3位			輸出総額 (千米ドル)	輸出平均単 価(米ドル)	(単位)
	1位	2位	3位			
園芸用はさみ(両手)	オランダ	ドイツ	イギリス	14,826	1.58	(kg)
園芸、キッチン用はさみ(片手)	アメリカ	ベルギー	ドイツ	7,818	2.28	(kg)
ブレードが換えられる刃物	アメリカ	ドイツ	アラブ首長国連邦	11,594	0.22	(個)
ブレードが固定された厨房用刃物	アラビア	シリア	香港	39,521	0.16	(個)
刃物セット	アメリカ	香港	ドイツ	155,918	1.57	(セット)
その他ブレードが固定されている刃物	アメリカ	アラビア	香港	124,365	0.36	(個)
かみそり	アメリカ	日本	アラビア	81,871	0.16	(個)
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃	アメリカ	香港	オランダ	126,988	2.96	(kg)
剣等武器及びその部品、シース	アメリカ	メキシコ	シリア	454	2.46	(kg)

出所：中国税関資料より作成

<sup>15</sup> この節における輸出及び輸入に関する図表は、中国税関のデータから、本調査研究の対象品目を抽出して作成したものである。また刃物の単位については、1つの項目の中に複数品目の刃物が含まれる可能性があることを考え、kg やセット以外、統一して「個」を採用している。

b.日本への輸出

図表 2-4、図表 2-5 には、それぞれ 1999 年から 2003 年までの中国からの日本への刃物の輸出量と輸出単価を挙げている。

この統計データを見ると、2003 年の数量は、「洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃」を除いて過去より少ない数量となっており、量的には頭打ちの状況になっている可能性がある。また、日本への輸出平均単価（2003 年）は、「刃物セット」を除き中国の輸出平均単価（図表 2-3 参照）より高くなっており、日本は中国にとって高いグレードの刃物製品の輸出先となっている。

図表 2-4 中国国内製造刃物の日本への輸出量

商品名 (単位)	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
園芸用ばさみ(両手) (kg)	46,861	199,455	508,368	283,755	365,197
園芸、動物用ばさみ(片手) (kg)	165,290	171,462	178,431	187,908	138,149
ブレードが換えられる刃物 (個)	1,858,075	2,449,162	3,371,676	2,550,774	2,698,270
ブレードが固定された厨房用刃物 (個)	752,589	923,589	1,165,174	2,129,789	1,834,043
刃物セット (セット)	261,647	523,592	2,193,486	2,700,132	2,610,467
その他ブレードが固定されている刃物 (個)	2,828,130	6,904,969	6,779,503	6,163,943	5,547,283
かみそり (個)	24,038,667	45,076,230	68,898,329	105,559,792	102,864,943
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃 (kg)	1,870,559	2,087,469	1,850,338	2,147,535	2,427,146
剣等武器及びその部品、シース (kg)	50,780	22,951	21,331	3,319	786

出所：中国税関資料より作成

図表 2-5 中国国内製造刃物の日本への平均輸出単価

単位：米ドル

商品名 (単位)	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
園芸用ばさみ(両手) (kg)	2.62	2.17	0.44	2.47	2.69
園芸、動物用ばさみ(片手) (kg)	3.23	3.71	3.43	3.6	4.13
ブレードが換えられる刃物 (個)	0.74	0.78	0.87	0.78	0.68
ブレードが固定された厨房用刃物 (個)	0.46	0.75	0.92	0.73	0.86
刃物セット (セット)	1.2	1.98	1.59	1.42	1.08
その他ブレードが固定されている刃物 (個)	0.56	0.42	0.41	0.43	0.46
かみそり (個)	0.18	0.38	0.23	0.19	0.2
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃 (kg)	3.89	3.7	3.71	4.19	3.82
剣等武器及びその部品、シース (kg)	4.05	5.53	6.26	5.31	6.27

出所：中国税関資料より作成

## 輸入

### a.輸入状況(2003年)

中国の刃物輸入額(9品目)は約17億米ドル、そのうち9億米ドルをかみそりが占めている。また、輸入額は、輸出額(約5.6億米ドル)の3%程度に過ぎず、今のところ輸出先としての中国市場は小さい状況にある。

主な輸入相手先国・地域は、「かみそり」が米国、「洋裁ばさみ、一般はさみ等」が台湾、「その他ブレードが固定されている刃物」は日本、「刃物セット」はスイスであり、全体的には台湾、韓国、香港等のアジア諸国・地域及びドイツ、スイス等のヨーロッパ諸国からの輸入が多い。日本からの輸入は、「園芸用はさみ(両手、片手)」、「刃物セット」、「その他刃が固定されている刃物」で上位3位に入っている。

刃物の輸入平均単価は、輸出平均単価を大幅に上回っており、高いグレードの刃物製品が輸入されていることが伺われる。

図表 2-6 中国における刃物の輸入状況(2003年)

商品名	主要輸入対象国・地域上位3位			輸入総額 (千米ドル)	輸入平均単 価(米ドル)	(単位)
	1位	2位	3位			
園芸用はさみ(両手)	台湾	ドイツ	日本	189	4.19	(kg)
園芸、キッチン用はさみ(片手)	台湾	日本	香港	446	5.92	(kg)
ブレードが換えられる刃物	スイス	香港	ドイツ	246	0.91	(個)
ブレードが固定された厨房用刃物	台湾	インドネシア	ドイツ	188	0.62	(個)
刃物セット	スイス	日本	ドイツ	1,126	3.68	(セット)
その他ブレードが固定されている刃物	日本	フランス	スイス	2,354	0.61	(個)
かみそり	アメリカ	ドイツ	韓国	9,256	0.3	(個)
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃	台湾	韓国	香港	3,641	5.59	(kg)
剣等武器及びその部品、シース	ドイツ	アメリカ	台湾	12	4.78	(kg)

出所：中国税関資料より作成

b.日本からの輸入

図表 2-7、図表 2-8 では、それぞれ 1999 年から 2003 年までの日本からの刃物の輸入量と輸入単価の推移をまとめている<sup>16</sup>。この統計データから以下の特徴が読み取れる。

- ・ ほとんどの品目において、年度によって輸入量が激しく変動する傾向が見られる。
- ・ 輸入平均単価の上下は輸入量とある程度の対応関係が見られる。例えば輸入量が急増した年度は、輸入平均単価が他の年度に比較して明らかに安い傾向が読み取れる。
- ・ 「その他ブレードが固定されている刃物」、「かみそり」、「剣等武器及びその部品、シース」の3つ以外の品目すべてにおいて、日本からの刃物の輸入平均単価は中国から日本への輸出単価より高く、6～11倍になっている（2003年）。また輸入全体の平均単価よりも高いものである。

図表 2-7 日本からの刃物輸入量の推移

商品名 (単位)	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
園芸用ばさみ(両手) (kg)	861	4,719	138,822	2,574	1,748
園芸、動物用ばさみ(片手) (kg)	3,708	8,618	1,205	7,780	7,965
ブレードが換えられる刃物 (個)	1,828	1,585	8,649	20,757	3,518
ブレードが固定された厨房用刃物 (個)	2,833	6,149	6,721	3,460	2,604
刃物セット (セット)	525	2,483	12,439	7,614	6,113
その他ブレードが固定されている刃物 (個)	141,917	75,811	13,153	387,604	560,052
かみそり (個)	336,695	309,962	258,775	420,232	316,940
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃 (kg)	66,282	12,320	22,498	31,245	8,859
剣等武器及びその部品、シース (kg)	-	118	109	42	16

出所：中国税関資料より作成

図表 2-8 日本からの刃物平均輸入単価の推移

単位：米ドル

商品名 (単位)	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
園芸用ばさみ(両手) (kg)	13.28	4.68	0.06	4.71	23.66
園芸、動物用ばさみ(片手) (kg)	18.03	25	28.93	29.52	32.68
ブレードが換えられる刃物 (個)	2.05	1.99	0.66	1.37	4.99
ブレードが固定された厨房用刃物 (個)	3	1.45	0.6	2.94	5.03
刃物セット (セット)	7.23	11.42	3.19	12.03	7.54
その他ブレードが固定されている刃物 (個)	1.89	0.84	7.8	0.44	0.43
かみそり (個)	0.2	0.19	0.5	0.24	0.15
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃 (kg)	7.01	36.04	22.86	13.01	44.78
剣等武器及びその部品、シース (kg)	-	4.06	10.2	24.95	6.13

出所：中国税関資料より作成

<sup>16</sup> 厳密な数字ではないが、中国税関からのデータ等より、2003年度の日本からの刃物輸入総額が、中国国内販売額に占めるシェアを計算すると、約1.66%になる。

c.日本から刃物を輸入する主要企業

図表 2-9 には、2003 年に日本から刃物を輸入した主な中国企業を挙げている。輸入企業は中国の貿易企業と日系企業が中心となっているが、厨房用刃物では上海双立人ヘンケルス有限公司が最大の輸入企業となっており、日本製ヘンケルス製品が中国で販売されているものとみられる。

図表 2-9 2003 年日本から刃物を輸入した主な企業

商品名	輸入額上位3位企業		
	1位	2位	3位
園芸用はさみ(両手)	中糸順達進出口公司	天津經濟技術開發区進出口公司	上海土倉蔴草製品有限公司
園芸、キッチン用はさみ(片手)	北京中垂富利國際貿易有限公司	天津經濟技術開發区進出口公司	大連祥雲食品有限公司
ブレードが換えられる刃物	上海景超工貿有限公司	汕頭市東榮貿易有限公司	上海田島工具有限公司
ブレードが固定された厨房用刃物	上海双立人ヘンケルス有限公司	深セン市駿富經貿發展有限公司	三能器具(無錫)有限公司
刃物セット	寧波利豪機械有限公司	上海申聯進出口貿易有限公司	大連三井森包装有限公司
その他ブレードが固定されている刃物	上海貝印刃具有限公司	上海京瓷電子有限公司	不明
かみそり	深セン市宝安外經發展有限公司	上海工業對外貿易公司	上海華亭進出口有限公司
洋裁ばさみ、一般用はさみ、その類似品及び刃	湖北省鄂州市進出口公司	杭州ハイテク進出口有限公司	鶴山美佳家庭用品有限公司
剣等武器及びその部品、シース	広州華南海股份有限公司	なし	なし

出所：中国税関資料より作成

## 2 - 2 中国刃物製造業の経営実態

### (1) 調査の概要

中国刃物製造企業の具体的な経営実態を知るために、刃物製造企業に対するヒアリングを実施した。以下にその結果を整理する<sup>17</sup>。

#### 訪問先企業の概要

合計で 5 社の刃物製造企業向けにヒアリング調査を行った<sup>18</sup>。この 5 社の企業概要は表 2-10 の通りである。

図表 2-10 ヒアリング先刃物製造企業の概要

企業	企業属性	所在地	主要製品	2003 年度 売上高	従業員数
A 社	民営企業	浙江省	各種はさみ(家庭用はさみ、園芸はさみ、洋裁はさみ、美容用はさみ等)、包丁など	7000 万元	800 人
B 社	外資企業	上海市	厨房用刃物、調理用具、美粧用刃物等	1 億 7000 万元(推測)	525 人
C 社	国有企業	上海市	家庭用はさみ、包丁等	不明	不明
D 社	民営企業	広東省	中華式包丁、はさみ、ナイフ類、美粧用刃物(つめきり等)	2 億元	不明
E 社	民営企業	広東省	ナイフ、はさみ等	6000 万元	300 人

A 社は中国 100 年以上の歴史を持つ老舗メーカーであり、はさみでは中国国内で広く知られている。

B 社はドイツ系外資企業で、中国国内で高い知名度を獲得しており、百貨店販売を中心としており、「高級刃物」ブランドとして知られている。

C 社は上海の刃物小売企業として有名であるが、製造も行っている。C 社の販売店では自社製品だけでなく、他社製品、輸入刃物を取り扱っている。

D 社は企業としての歴史は浅いが、包丁製造で高い成長を実現し、「中国包丁センター」の称号を与えられた。A 社と D 社は、2003 年度の「中国国内知名ブランド」に選ばれた。

<sup>17</sup> 訪問先企業の意志等により、訪問先企業(製造業、流通業)の企業名は匿名としている。

<sup>18</sup> 5 社の選定基準については本調査における主な対象品目である包丁、はさみ、アウトドアナイフの1つもしくは複数製造し、比較的大きな企業規模を有するという条件に基づいて選定した。

E社はこれまで主に輸出を中心としてきたが、今後は中国市場の開拓に強い意欲を示している。

## (2) ヒアリング結果<sup>19</sup>

ターゲット市場(輸出、国内)

A社、D社は主に中国国内向けに販売している。B社中国国内向けと輸出販売の両方、E社はほとんどの製品を輸出している<sup>20</sup>。

販売状況

### a. 販売価格及び消費者ターゲット像

販売価格については、A社、C社、D社が一般生活者をターゲットとしており、一般消費者が受け入れ可能な低い価格に設定している。B社は、高所得者をターゲットにしており、価格設定も高く設定している(図表 2-11)。

図表 2-11 ヒアリング先企業製品の販売価格とターゲット層<sup>21</sup>

企業	主要製品の販売価格帯	消費者ターゲット像
A社	(家庭用多目的はさみ) 15 元前後	一般消費者
B社	国産品 25 ~ 100 元 輸入品 80 ~ 5000 元	30 歳代の高所得者 (世帯月収 7000 元)
C社	(家庭用中華包丁) 18 元 ~ 数十元 (家庭用多目的はさみ) 10 元前後	一般消費者
D社	数十元	一般消費者
E社 <sup>22</sup>	(ナイフ類) 30 ~ 100 元 (はさみ) 35 ~ 60 元	一般消費者

<sup>19</sup> 5社のうち、C社については情報が少なかったため本章では主に4社について述べる。

<sup>20</sup> E社へのヒアリングによると、中国国内のアウトドアナイフメーカーのほとんどは今のところ輸出を中心としていると指摘している。しかし一部のアウトドアナイフメーカーは国内市場の開拓を強化しはじめており、E社も試験的に一部の都市で販売網を構築している。

<sup>21</sup> 各企業の製品が異なるのもあるため、厳密な比較ではなく、あくまでも目安である。

<sup>22</sup> E社の製品価格は中国国内市場での販売価格である。

b.販売方法、販売経路

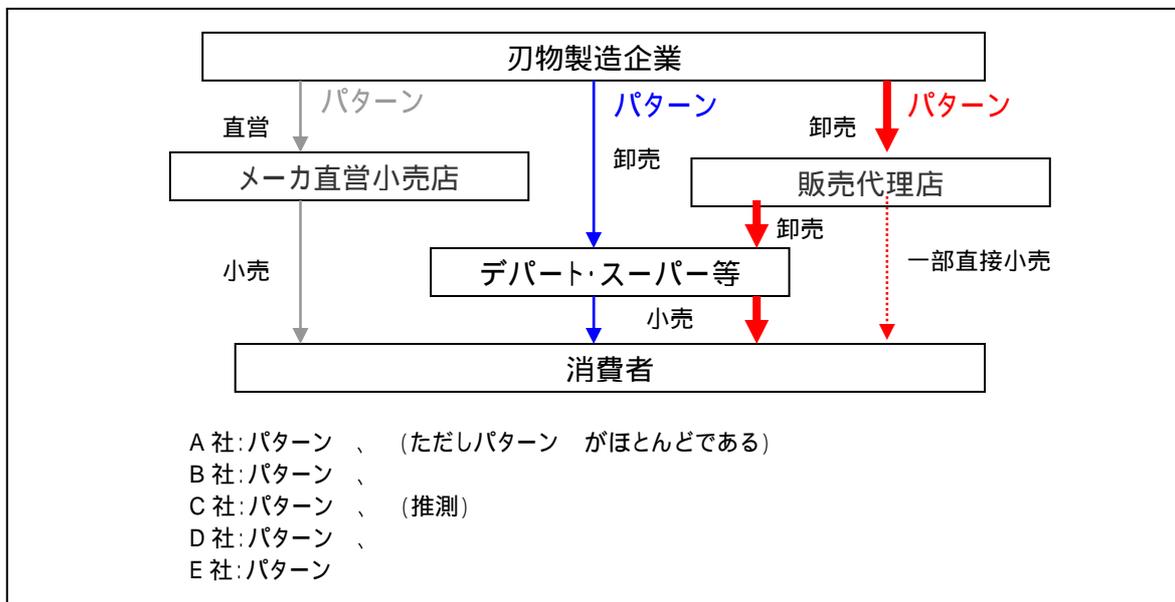
5社はすべて製造と卸売りの両方を行っている。

小売業務については、A社は自社製品宣伝のための専売店を杭州市内に保有しており、C社も上海市内にて自社製品及び他社製品を小売している。また、D社は、刃物製造に加えて、国内販売、輸出入、特殊鋼工場、デパート、スーパー、ホテル・レストランまで運営するという経営戦略をとっており、自社が経営するスーパー、デパートでは、自社製品を中心に販売している。

c.販売経路

5社の販売経路をまとめると図表 2-12 の通りである。

図表 2-12 訪問先企業の販売経路



### c.代理店の選定及び評価

図表 2-12 のとおり、5 社はすべて代理店を利用した販売を行っている。

代理店の選定条件、評価制度及び代金回収方法は、各社それぞれ異なっている。図表 2-13 では C 社を除いた 4 社の状況をまとめている。

図表 2-13 訪問先企業の代理店との関係

企業	代理店選定条件	代理店への評価	商品代金の回収
A 社	ある(詳細条件不明)。	毎年評価し、条件に合わない代理店を淘汰	商品買取方式(買取時に一括回収)
B 社	百貨店との関係、日用品における販売経験等	毎年目標売上高を設定し、超過部分に対して奨励金を支払う。	商品買取方式(基本的に買取時に一括回収だが、一部業績のよい代理店には実質商品販売後、定期的に回収)
D 社	経済力、職業道徳、知名度、販売経験、顧客網	代理店を信頼し、特に評価制度はない	商品販売後に回収
E 社	市場開拓中のため、特に無い	市場開拓中のため、特に無い	商品代金の一部を買取時に回収する場合と、商品販売後に回収する場合の両方

### (3) 訪問先企業の販売戦略

各社の製品・販売戦略の特徴について、以下に整理する。(C社除く)

#### A 社

##### a.既存製品のシェアを維持しながら中・高級品の新規商品を開発・販売

一般家庭用はさみが主力製品であるが、より付加価値の高い商品の開発・販売に力を入れている。その例として、中国国内の園芸用はさみや美容はさみの市場に注目し、海外メーカーと競合しない中級品市場をターゲットとして製品を開発、販売している。

##### b.代理店への強いコントロール

A 社は代理店の選定、評価や代金の回収において、代理店に対して厳しい立場をとっている。しかし一方で、代理店を赤字にさせないためのサポートも行っている。この代理店との関係により、代理店が積極的に販売するようコントロールしている。

## B 社

### a.ターゲットを高所得者に定め、強いブランド力で市場確保

B 社は設立当初から、その販売ターゲットを高所得者と明確に設定し、ブランド宣伝を行ってきた。その結果、現在同社は中国国内では高級厨房用刃物の代表として広く認知されるに至っている。

### b.高級ブランドとしての販売

B 社は高級百貨店を中心に販売しており、売場の内装なども高級感を演出している。B 社の小売は基本的には自社販売を中心としているが、一部代理店を設けている地域では、設備支援、サービス指導、売場の販売員への奨励など、代理店に対して支援を行う一方、代理店のサービス品質に対して厳しいチェックを行っており、ブランドイメージが悪化しないよう、徹底して管理している。

## D 社

### a.地方政府との連携

D 社は企業の規模拡大などにおいて地元政府の支援を得ている。刃物産業は当市の主要産業であり、代表企業である D 社は、地方政府と強い関係をもっている。

### b.多分野における事業展開

D 社の傘下は現在 6 社のグループ会社がある。この 6 社のうち、本業である刃物製造に加えて、川上の特殊鋼製造、川下の販売、輸出入、百貨店・スーパーさらにはホテル・レストラン事業を行っている。

### c.中国国内におけるブランド力を徹底的に維持

中国国内における模倣品が多い現実に対し、同社は「模倣品打撃隊」を設立し、毎年その活動のための予算を拠出し、中国全土にて模倣品の撲滅活動を行っている。

## E 社

### a.中国国内市場の開拓に注力

E 社の主力製品はナイフ類であり、これまでは大部分の製品を輸出していたが、中国国内市場に注力しはじめている。今後は現在主に大都市にある代理店を更に中都市まで拡大し、代理店網を拡大する方針をとっている。

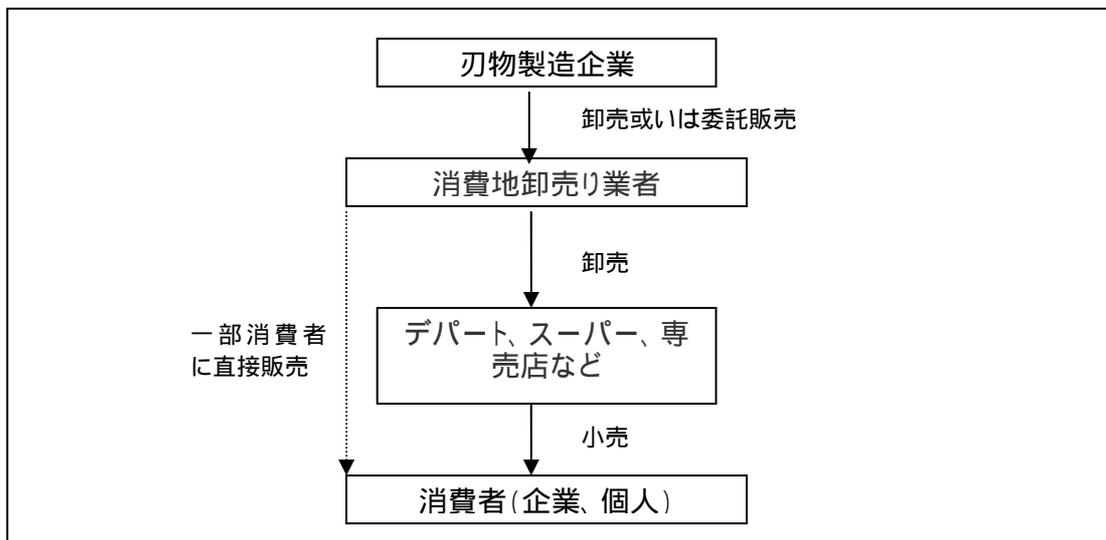
### 3. 中国における刃物の流通動向

#### 3 - 1 中国における刃物の流通経路

##### (1) 中国国産刃物の流通経路

中国では、刃物製造企業自身が販売部門を抱え、その販売部門が産地卸売り業者の役割を兼ねるケースがほとんどである。刃物製造企業の販売部門が直接もしくは消費地における「販売分公司」(製造企業の消費地における販売拠点)を経由して、製品を消費地の卸売業者に販売し、消費地卸売業者からデパート、スーパー、刃物専門店等の小売に販売されている。

図表 3-1 中国国内産刃物の主要流通経路



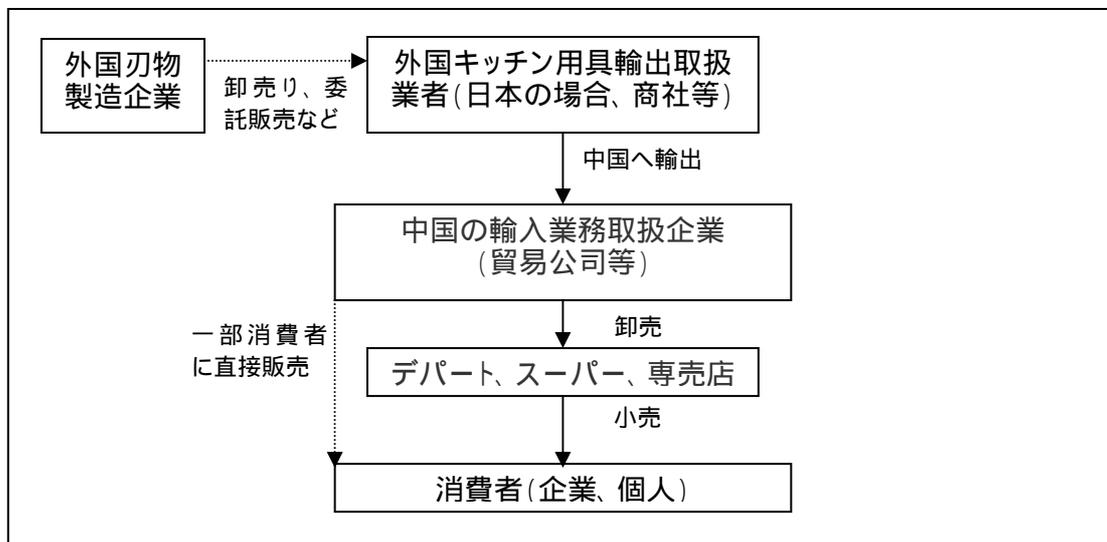
出所：中国五金協会関係者ヒアリング、中国刃物製造企業、流通企業ヒアリングにより作成

## (2) 輸入刃物の流通経路

中国における輸入刃物の主要な流通経路は図表 3-2 で示している通りである。

日本の刃物商品、特に包丁等業務上利用する顧客が多い商品の場合、流通業者は顧客からのオーダーを受けてから、日本の商社に注文を出す形が多い。これは、業務用刃物の場合、馴染み客が多いこと、コストが高いことやいつ売れるかわからないため、販売業者はなるべく在庫を抱えないようしていることに起因すると思われる。また、顧客の注文は、実物の展示が少ないため、商品カタログを見て注文するケースが多い。

図表 3-2 中国における輸入刃物の主要流通経路



出所：企業ヒアリングにより作成

### 3 - 2 中国刃物流通業の経営実態

#### (1) 調査の概要

以上では、中国における刃物の流通状況について述べた。中国の刃物流通業企業の経営・販売実態を把握するために、これら企業向けのヒアリング調査も行った。以下ではその結果をまとめる。

#### 訪問先企業の概要

合計で5社向けにヒアリング調査を行った。5社のうち、業務用市場向けに販売している企業が3社あり、そのうち2社は日本の刃物を扱っている。他の2社はそれぞれ杭州張小泉、外資系メーカーB社の商品を扱っている。この5社の概要は図表3-3の通りである。

図表 3-3 ヒアリング先刃物流通企業概要

企業	企業属性	所在地	取扱い主要商品	2003年度売上高	従業員数
F社	民営	北京	主に杭州張小泉の商品	1000万元	20人
G社	民営	上海(本社は広州)	和包丁を含む日本料理調理用具全般	1000万元 (刃物約50万元)	不明
H社	日本独資	上海	主に同社上海工場にて製造する漆製の和食器を取扱い、一部日本の刃物も含む	不明	40人
I社	民営	北京	外資系メーカーB社の商品	2000万元	不明
J社	民営	上海	刃物を含むホテル厨房用品など	800万元	不明

## (2) ヒアリング結果

### 販売動向

#### a. 販売価格及びターゲット層

各社が取り扱う刃物の品種が違うため単純には比較ができないが、販売価格のみで見ると、G社が扱う日本の刃物商品の価格が最も高く、次にH社が扱う日本の刃物商品である。次にI社が扱っている外資系メーカーB社の商品である。J社が扱っている中国国内産の包丁に次いで、F社が取り扱っている杭州張小泉の商品価格が最も低い。また各社の取扱い商品によってそのターゲット層も異なる（図表3-4）。

図表 3-4 訪問先流通業企業の商品価格及びユーザ層

企業	主要取扱い 刃物	販売方式 (販売先)	刃物の売れ 筋価格帯	ターゲット層
F社	杭州張小泉 のはさみ、ア ウトアナイフ	卸売(デパー ト、スーパー へ)	中・低クラス商品で料金が比較的安い(15元前後と推測)	一般消費者
G社	和包丁	小売(ホテル などの日本料 理店)	500～600元の柳刃、出刃、蛸刃がよく売れる(高いのは3000元前後、安いのは300元もある)	中国人料理長のホテル、日本料理店及び一般日本料理店
H社	和包丁	小売(中クラ スの和食屋)	300～700元の価格帯がよく売れる	中クラスの日本食屋(食べ放題等)
I社	中華包丁、西 洋包丁、 つめきりセット 等	小売(企業、 一般消費者)	すべての商品が売れ筋商品であるが、100元～600元の商品が比較的多い	企業購入 個人贈答品購入 自家用購入
J社	中華包丁	小売(ホテル の中国料理レ ストラン)	40～50元	ホテルの中国料理レストラン

#### b.メーカーとの関係

5社のうち、2社は日本の商社経由で刃物を輸入し、販売している。他の3社はすべて中国の刃物メーカーから商品を仕入れて販売している。

図表 3-5 では、3社のメーカーとの関係をまとめている。

図表 3-5 流通業者のメーカーとの関係

企業	取引先メーカー	メーカーとの関係
F社	杭州張小泉など	・商品販売促進等はメーカーからの支援を受けている ・商品調達方法は単一で、メーカーに対する支払い方法は仕入時の商品代金一括払い。
I社	外資系メーカーB社	・販売業績の向上に伴い、メーカーに対する商品代金の支払い方式も柔軟化し、現在は実質商品販売後の代金支払いになっている ・サービス品質に関してメーカーのチェック・指導を受けている
J社	梁展時刀廠、陽江十八子など	・メーカーに対する支払は商品売却後 ・商品運送・在庫はメーカーが負担

#### c.日本の刃物商品の取扱い条件

5社のうち、3社（G社、H社、J社）が日本の刃物の取扱いについて前向きな態度を示しているが、取扱条件として、商品売却後の代金支払い及び一定割合の利益保証を挙げている。またJ社は日本の刃物メーカーや流通業者に自社のショールームを貸し、日本刃物の専売店をつくるなどの提案もある（但し、運営責任は日本側がもち、J社は責任を負わないことが前提）。

#### 競争状況及び流通戦略

##### a.競争状況

5社のうち、最も深刻な競争に強いられているのはF社である。一般消費者向け刃物商品の製造企業は中国に多数あり、商品の価格設定が低く利益が少ないため苦戦を強いられている。

G社、H社は刃物が主要な取扱商品でないことや、取引先顧客が常連客であるため、それほど競争は激しくない。

I社は外資系メーカーB社の北京総代理であり、B社商品の販売における競争相手が存在しない。またB社のブランド力があるため、販路に困らないのが事実である。

J社は他のホテル用品大型販売会社との競合があるが、取扱い商品の差別化、顧客の棲み

分けにより激しい競争とはなっていない。

#### b.流通戦略

- ・エンドユーザが個人消費者の企業

エンドユーザが個人消費者である場合、ブランド宣伝が重要であり、F社、I社はメーカーと組んで販売プロモーションを定期・非定期的に行っている。

また、消費者に対して、取扱商品の特徴をはっきりさせることが重要であるが、F社は、コストパフォーマンスを強調しており、I社は高級ブランドとして高いレベルのサービスを提供している。

- ・エンドユーザが業務用の企業

エンドユーザがホテルなど業務用市場の場合、一回で仕入れられる商品の種類の豊富さを重視している。ホテルのレストランなどの購入は1箇所ですべての商品を揃える傾向があるため、豊富な品揃えを目指す姿勢がみられる。

## 4. 中国における刃物需給の将来展望

### 4 - 1 中国刃物消費の展望

#### (1) 中国経済の展望

2000年に1兆ドルの舞台に達した中国のGDPは、04年には1.5兆ドルとなり、4年間で5割も拡大した。実質成長率でみると、03年は9.1%、04年は9.5%と、高成長が続いている。

今後の中国の経済成長について、様々な見方があるものの、総じて高成長が続くとの見方が多い。例えば、OECD「Toward a New Global Age」の推計では、低成長シナリオの場合、2020年には中国のGDPシェア（全世界で72兆ドル）は米国を抜いて16%（米国は15%、日本は6%）となり、高成長シナリオのケースでは19%、（世界のGDP106兆ドル。米国は11%、日本は5%）と推計されている。また、ゴールドマンサックス「Dreaming with BRICs: The Path to 2050」によると、2010年のGDP（2003年価格）は2.8兆ドル、2020年には6.5兆ドルと、日本（6.3兆ドル）を抜くと推計されている。これらはあくまでも推計であり実現を保障するものではないが、中国が今後も高い経済成長を続け、近い将来に日米欧に並ぶ巨大市場となる可能性は高いとみられる。

#### (2) 刃物消費

これまで、経済の急成長に伴い、可処分所得、消費財小売上高の金額も急増しており、今後も経済成長とともに消費の拡大が続くものと予想される。その中で、刃物消費は以下のような展開がみられるものと予想される。

##### ・富裕層が消費を牽引

経済成長に伴い中国人富裕層が急増しており、2010年には3000万人<sup>23</sup>に達すると言われている。この層は高学歴で、若い（35歳前後が多い）世代が多く、海外のライフスタイルを積極的に取り入れるという特徴がある。今後この富裕層の所得レベルが向上することにより、海外で高く評価されている海外ブランド品の購入が増えるものと予想される。

##### ・商品グレードの多様化

中国には、国内の地域間の格差、都市と農村の格差及び都市内での格差の3つの格差があり、その格差は拡大傾向にある。今後経済成長に伴い、全体的に所得レベルが向上するものの、3つの格差は依然として続くものと予想される。そうした所得格差に応じて、商

---

<sup>23</sup> 出所:2003年7月16日『科学投資』

品のグレードが細分化され、多様化すると予想される。

## 4 - 2 中国の刃物供給についての展望

### (1) 中級品市場

中所得者層の所得レベルの上昇に伴い、市場規模の大きい中級品市場では、現在輸出を中心としている大手国内企業と合併、独資企業が主要な供給者になることが予想される。また、中国国内で伝統的知名度の高い国内企業も、品質向上を目指した技術・材料開発、製品開発を進めており、これらの企業が中心となり、シェア獲得競争が行われると予想される。

### (2) 高級品市場

現在、高級刃物市場は、先行して中国市場に参入した一部の海外ブランドが寡占している状況にある。しかし、他の海外ブランドもこの市場を狙って中国に進出しはじめており、競争が激しくなるとみられる。その結果、将来的には寡占化が崩れて、特色あるブランドが多数並列するような状況になると予想される。

## 4 - 3 中国の刃物流通についての展望

中国は 2001 年に WTO 加盟時に、関税の段階的な引き下げや流通分野における外資への開放計画等、多くの公約を行った。以下では、WTO 加盟から 3 年近く経過した現在において刃物製品の輸入関税及び今後中国国内に起こりうる流通の変化方向について述べる。

### (1) WTO 加盟後の輸入関税

中国は WTO 加盟時の公約通り、2004 年 1 月 1 日より輸入関税の平均税率を 11% から 10.4% に引き下げた。さらに 2005 年には 10.1% まで引き下げ、2008 年には 10% にすると公表している。

図表 4-1 では中国税関の刃物に関する輸入関税の現行関税率を挙げている。今後の趨勢として、全体の関税率が引き下げられるにつれて、刃物製品の関税率も更に下がると思われる。

図表 4-1 刃物製品の最恵国輸入関税

品目	輸入関税率
園芸用ばさみ(両手)	12%
園芸用バサミ(片手)	18%

刃が換えられる刃物	18%
食卓ナイフ	12%
包丁セット	18%
その他刃が固定の刃物	8%
髭剃り	8%
洋裁ばさみ、一般用はさみ及びその刃	12%
剣、狩猟ナイフ等武器及びその部品	13%

出所：中国税関資料(2004年10月時点)より作成

## (2) 中国流通の変化方向

中国は卸売・小売業の外資への開放について WTO 加盟時に公約したとおり、2004年6月に「外商投資商業分野管理弁法」を公布し、外資マジョリティーの卸売、小売企業の設立が可能となり、更に同年12月11日には独資の設立も認められた。さらに、フランチャイズ経営の解禁、対外貿易法の改正による貿易制限の撤廃が実施されたことにより、法的には、先進国と同様、中国でも自由に商業活動ができるようになった<sup>24</sup>。

外資への卸売、小売の開放が進んだ場合、中国の流通に以下のような変化が起こる可能性がある。

### ・小売業態の多様化、チェーンストアのシェア拡大

現在、スーパーや百貨店等の量販店が増加しているが、今後は、高い成長率が見込まれている住宅関連市場に関連したホームセンター、医薬小売市場に関連したドラッグストア、大都市で浸透しはじめているコンビニエンスストア等の小売業態が増加すると見込まれる。さらに、カルフルー、ウォールマートなど外資チェーンストアの中小都市への展開、中国小売企業連合の形成といった動きも加速しており、海外大手の新規参入が加わり、流通の近代化が加速すると予想される。刃物メーカーにとっては、こうした小売環境の変化への対応が重要な課題となる。

### ・メーカー直販小売の出現

「外商投資商業分野管理弁法」の施行により、外資系商業企業についても中国企業と同じく「公司法」のとおり、卸売企業は50万元、小売企業は30万元の資本金で設立が可能となった(有限責任公司の場合)。この卸売、小売分野の全面開放を受けて、多くの企業が中国の流通分野に参入するものと予想される。特に販売に力を入れる高級ブランドや、個性的なコンセプトをもつ外資メーカーが差別化のために小売に参入することが予想される。

<sup>24</sup> 「華鐘通信 No122」によると、2005年2月末現在、上海では日本企業を含む14社の独資商業企業の設立が認可されている。

## 5. 岐阜県刃物産業の中国市場への販売可能性

### 5 - 1 日本製品に対する評価

岐阜県刃物産業の中国市場への販売の可能性を探るため、中国の有力メーカー、流通業者、ユーザーにヒアリングを実施し、日本（岐阜県）メーカーに対する意見を聴取した。その結果を以下に整理する。

#### (1) 中国有力メーカーの評価

中国の有力刃物メーカーへのヒアリングでは、中国メーカーは日本の技術、品質を高く評価しており、設備、技能、材料等で日本企業は優位性をもっていることが確認された。また、中国の有力メーカーは高付加価値化を図るため、品質向上が重要であると考えており、日本メーカーとの合弁、技術導入に前向きな姿勢が見られた。

図表 5-1 中国有力メーカーへのヒアリング結果

企業	ヒアリング結果
K社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上高 6800 万元、従業員 700 人、はさみが主力。</li> <li>・国内販売中心。一部 OEM で輸出し、日本にも輸出。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本メーカーの品質レベルは高い。技術、ノウハウを導入したい。</li> <li>・製品の高付加価値化を図るため、大学との共同研究により、製品の品質向上、新製品の開発に注力している</li> </ul>
L社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・香港合弁企業、売上高約 1 億 US ドル、従業員 2000 人、家庭用手工具が主力。</li> <li>・米国への輸出が 7 割、欧州にも販売。内販は、中国進出の欧米の GMS のみ。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・製造は国産機を中心に、台湾からの輸入機械も一部使用。</li> <li>・自社の研究開発は、デザインが中心。</li> </ul>
M社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・香港合弁企業、売上高 1.3 億元、従業員は 600 人、はさみが主力。</li> <li>・輸出が 7 割以上、内販は、上海、広州等大都市の百貨店が中心。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の刃物は品質が世界で最も良い。日本の機械と材料を利用して品質を上げたい。特に、医療用メス、理髪用はさみに関心。</li> </ul>
N社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上高 2 億元、従業員数は 1200 人。中華包丁が主力。</li> <li>・輸出と内販の比率は 50:50。輸出先は東南アジア、カナダ、米国、韓国。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・医療用刃物について、日本の技術力と当社の生産、販売力を組み合わせ、国内市場の開拓を図りたい。</li> </ul>

	・品質向上を目的に、材料用の真空処理装置を開発中。
〇社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上高 1.7 億円、従業員はグループで 1900 人、事務用はさみが中心。</li> <li>・95%は輸出。内販は5%。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の技術レベルは高く、合併などの形で技術を導入し、品質と価格をアップしたい。</li> <li>・メイドインチャイナは品質が悪く、高い値段をつけることができない。材料開発を重視。</li> </ul>

## (2) 中国流通業者の評価

中国の流通業者へのヒアリングでは、日本製品の品質を高く評価しているものの、価格が高いため、販売量が少ないことが指摘された。

図表 5-2 中国流通業者へのヒアリング結果

企業	ヒアリング結果
P社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・理容用品専門の小売店。中国、ドイツ、日本の理髪用はさみを販売。</li> <li>・主要顧客は、カット料 30 元から 50 元程度の中級レベルの美容師。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・MADE in Japan のはさみは品質がよいため、中国人美容師に一番人気がある。</li> <li>・8種類の日本製品を販売しているが、2000 元以上と価格が高いため、販売量は少ない。</li> <li>・日本の材料を使って中国で生産したはさみは価格が安く、良く入れている。</li> <li>・600 元～1500 元が売りやすい価格。</li> </ul>
Q社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・全国に 400 の代理店をもつ中国大手の厨房機器販売会社。売上高は 1.5 億円。</li> <li>・主要顧客は高級ホテル、レストラン。小売が中心、卸売りは VIP 向け。日本製品(包丁、ナイフ、フォーク、スプーン)は扱っていない。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の包丁の品質は世界一と評価が高いが、価格が高いためあまり売れない。</li> <li>・ドイツブランドの売上は 200 万元(ドイツ製 80 万元、中国製 120 万元)。</li> </ul>
R社	<p>&lt; 企業概要 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・刃物専門店。牛刀、各種はさみ、アウトドアナイフ等を販売。売上高は 2200 万元。</li> <li>・主要顧客は観光客。中国(自社製品等)、日本、ドイツ、韓国等の製品を販売。</li> </ul> <p>&lt; 日本メーカーの評価、課題 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・岐阜県製品は裁縫用はさみ、アウトドアナイフを3種類を委託販売しているが、価格が高くあまり売れていない。80 元の裁縫用はさみは昨年 2000 個程度売れた。</li> <li>・中国では中国ブランドとドイツブランドの知名度が高い。</li> </ul>

### (3) ユーザーの評価

料理人、美容師（いずれも日本人）へのヒアリングでは、日本製品の品質は中国でも高く評価されているものの、多くの中国人には価格が高すぎて買えないことが指摘された。

図表 5-3 ユーザーへのヒアリング結果

企業	ヒアリング結果
S社	<p>&lt;企業概要&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本料理店(日系高級ホテル内)。</li> </ul> <p>&lt;日本メーカーの評価、課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本製包丁に対する日本料理人のニーズは強い。正本、有次、沖正、兼松など日本で有名な包丁を欲しがる中国人の料理人は多い。</li> <li>・一般の料理人クラスには価格が高いため、購入は難しい。</li> <li>・600元～1500元が売りやすい価格。</li> </ul>
T社	<p>&lt;企業概要&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日系高級美容室。売上高は1.5億元。カット料は男性300元、女性350元。</li> <li>・主要顧客は、日本人が3割、中国人は7割。</li> </ul> <p>&lt;日本メーカーの評価、課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の理髪用はさみは、中国人スタイリストに人気がある。日本の美容雑誌の中国版を通じて、日本製品はよく知られている。しかし価格が高く、使われていない。</li> <li>・一般的な中国人スタイリストは700元～1000元程度のはさみを購入。</li> <li>・中国製品は、スライドカットする時に引っかかる等、品質が悪い</li> </ul>

## 5 - 2 中国での小売価格

中国市場で流通している刃物の販売価格について、上海の小売店で観察調査を実施した。その結果を以下に整理する。

### (1) 香港系百貨店

地下1階に海外ブランドのキッチン用品専門店が3店入居（テナント入居）しており、包丁、調理用はさみ等を販売している。また、化粧品店では米国ブランドのカミソリが販売されている。

図表 5-4 百貨店での観察結果

企業	品目・価格			
U社(台湾)	包丁	80元	調理用はさみ・ナイフ	18元
V社(ドイツ)	包丁	400～1000元	はさみ	340元
W社(ドイツ)	包丁(ドイツ製)	300～1200元	同(中国製)	50～500元
	包丁セット(ドイツ製、4本)	2000元		
	調理用はさみ(ドイツ製)	300～900元	同(中国製)	60元

	つめきり等セット アーミーナイフ	1000～2000 元 200～500 元	つめきり	400～800 元
X社(米国)	男性用(米国製) 女性用(米国製) 男性用替刃(米国製) 女性用替刃(米国製)	50～80 元 50 元 40～80 元(4枚) 30 元(2枚)	同(中国製)	20 元  20 元(5枚)

## (2) フランス系チェーンストア

雑貨売場にて、アウトドアナイフ、包丁、キッチン用はさみ、事務用はさみ、裁縫用はさみ、理美容用の低価格商品を販売している。また、ドイツブランドの専門店がテナントとして入居しており、包丁、キッチン用はさみ、理美容用を販売している。

図表 5-5 チェーンストアでの観察結果

企業名	品目・価格
雑貨売場	<p>&lt;アウトドアナイフ&gt; 中国ブランド 産地 上海 価格 24.9 元</p> <p>&lt;包丁&gt;</p> <p>中国ブランド セット販売(包丁3～4本、砥石等) 30～179 元</p> <p>中国ブランド 6種類(果物用、野菜用、肉骨用) 6.5～40 元</p> <p>中国ブランド 3種類(果物、野菜、肉骨用) 5.8～23.9 元</p> <p>中国ブランド 6種類(果物用、野菜用、肉骨用) 14～66 元</p> <p>&lt;キッチン用はさみ&gt;</p> <p>中国ブランド 1種類 13.9 元</p> <p>中国ブランド(産地 浙江省) 1種類 7.9 元</p> <p>&lt;事務用はさみ&gt;</p> <p>中国ブランド 6種類 5～23 元</p> <p>中国ブランド(ディズニーキャラクター) 1種類 5 元</p> <p>中国ブランド 1種類 1 元</p> <p>中国ブランド 1種類 9.5 元</p> <p>中国ブランド(産地 浙江省) 5 元</p> <p>&lt;裁縫用はさみ&gt;</p> <p>中国ブランド(産地 浙江省) 1種類 5.5 元</p> <p>&lt;理美容刃物&gt;</p> <p>中国ブランド(産地 広州、浙江省)</p> <p>・カミソリ T字型3種類(5.5～9.9 元) ・一般型3種類(9.9～12.8 元)</p> <p>・眉毛抜き 2種類(4.5 元、5.5 元) ・つめきり 1種類(3.8 元)</p> <p>中国ブランド(産地 浙江省)</p> <p>・カミソリ T字型1種類(8.9 元) ・一般型2種類(4.5 元、7.8 元)</p> <p>・眉毛抜き 2種類(10.2 元、10.7 元) ・つめきり 9種類(3.3～8.7 元)</p>
W社(ドイツ)	<p>&lt;包丁&gt;</p> <p>・セット販売 西洋式 2種類 675 元～1,498 元</p> <p>中華包丁4種類 548 元～1,998 元</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>・バラ売 西洋式 ドイツ産 23種類 458～1,288 元</li> <li style="padding-left: 2em;">中国産 40種類 25～300 元</li> <li style="padding-left: 2em;">中華包丁 ドイツ産 5種類 80～498 元</li> <li>&lt;キッチン用はさみ&gt;</li> <li>・2種類 298 元、348 元</li> <li>&lt;理美容刃物&gt;</li> <li>・セット 7種類 1,298～2,498 元</li> <li>・つめきり 4種類 198～298 元</li> </ul>
---

注) ブランド名が不明なものは中国ブランドとした

### (3) 刃物専門店

上海の有名刃物専門店では、多様な種類の刃物を販売している。また、店内にはドイツ、スイスブランドの刃物を販売しており、一般製品とは別のコーナーで、専用什器に展示して販売している。

図表 5-6 刃物専門店での観察結果

企業	品目・価格	
	・つめきりセット	韓国ブランド 40～100 元
	・園芸用はさみ	中国ブランド 10 元～
	・ナイフ	中国ブランド 10～20 元
	・裁縫用はさみ	中国ブランド 20～200 元
	・調理用はさみ	日本ブランド(ARS、日本製) 95 元
	・包丁	中国ブランド 50～300 元
	・和包丁	台湾ブランド 300 元
W社(ドイツ)	・事務用はさみ	ドイツ製 200 元 中国製 50 元
Y社(スイス)	・アーミーナイフ	スイス製 150～1000 元
Z社(韓国)	・つめきりセット	韓国製 109～148 元

### 5 - 3 岐阜県刃物製品の販売可能性

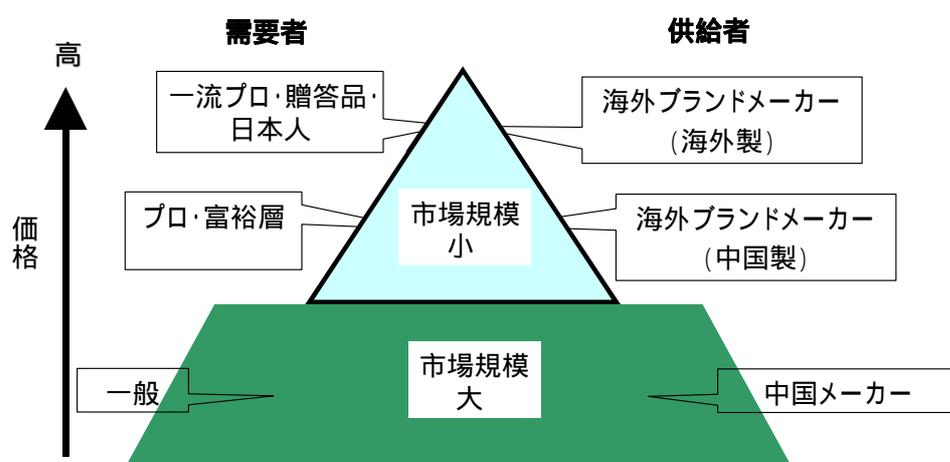
先にみたとおり、日本の刃物製品は、中国メーカー、流通事業者、プロ(料理人、美容師)から、品質、技術が高く評価されており、品質を重視する一流のプロに対しては高い価格でも十分販売できる可能性がある。しかしながら、現段階では、高いお金を払うことができるプロは少ない。また、富裕層は品質を重視しているものの、品質にこだわって高いお金をかけて購入する人は限定的とみられる。とりわけ、最も価格帯の高い贈答品では、品質よりもブランド、外見等が重視されている。従って、岐阜県刃物産業が優位にある品質は、販売のための必要条件であるものの、富裕層を満足させる十分条件にはならないと

考えられる。

また、流通事業者についても、岐阜県製品は、価格が高くて販売量が見込めないことから、リスクを犯してまで積極的に取り扱おうとする姿勢はみられない。

一方、中国で知名度の獲得に成功した海外ブランドは、百貨店、チェーンストア、有名専門店を中心に販売し、輸入品だけではなく、自社ブランドの中国生産品を富裕層が手の届く価格で販売している。また、その売り上げは、輸入品より中国生産品の売上金額の方が多くなっている。

図表 5-7 中国市場の需給構造(現状)



現在の中国市場の需給構造は上記のとおりであり、富裕層、プロ向けの高級品市場の規模は未だそれほど大きくはない。しかしながら、今後は経済成長に伴い、高級品市場の規模は拡大すると予想され、その市場獲得に向けた事業展開を今から進めることが必要と考えられる。

特に、岐阜県刃物産業が中国市場で本格的に販売する場合、今後大きな市場となると予想される富裕層市場の開拓を今から進めることが重要であり、ブランドイメージの確立と富裕層が手の届く低価格商品の供給が課題となる。

## 6. 岐阜県刃物産業の中国市場展開方策

### 6 - 1 中国市場への供給方策

岐阜県刃物産業が中国市場に販売する主な方法として、現地販売代理店等による輸出品の販売と、販売拠点を設立して自ら販売する方法がある。また、低価格商品の供給方法としては、生産拠点を設立して供給する方法と、委託生産による供給がある。

#### (1) 現地販売代理店等による輸出品の販売

現地の販売代理店に輸出販売するメリットは、リスクを最小限に押さえることができる点にある。現地拠点設立のための投資や現地マネジメントも必要なく、受注販売の場合は在庫負担も発生しないため、失敗した場合のリスクを最小限に押さえることができる。しかしながら、関税（8～18%）、国際輸送・保管・保険等のコスト、増値税（17%）がかかるため消費者への販売価格が高くなること<sup>25</sup>、ブランドイメージの確立、小売での差別化が難しいこと、市場ニーズを把握しにくく、市場動向の変化に迅速に対応できないこと、資金回収期間が長くなること等の欠点がある。そのため、この方法で販売するためには、岐阜県企業の製品が大きな魅力をもっていることが必要となる。

従って、この現地販売代理店に輸出販売する方法は、既に高い評価を獲得しており、中国では生産することができない商品の販売では有効であり、一流プロ用、超高所得者層向けの商品販売に適した方法と考えられる。

#### (2) 販売拠点の設立

中国に販売拠点を設置することの長所は、自社が販売管理を徹底して行えることで、消費者との接点となる小売での差別化が可能なこと、中国市場向け商品開発に必要な市場ニーズ把握が可能なこと、販売代理店の十分な管理が可能なこと、アフターサービスが容易なこと等があげられる。

とりわけ、中国の小売は販売ノウハウが不十分であり、積極的に販売するためには、メーカー主導のマーチャンダイズが不可欠で、現地の自社販売拠点による直接販売や販売代理店の日常管理が必要と考えられる。

一方、現地拠点設立や運営の資金、人材が必要で、現地会社のマネジメント能力が要求されるため、相対的に失敗した場合のリスクが大きくなる。

---

<sup>25</sup> ある日系企業の場合、日本での販売価格に比べて1.5～2倍の販売価格となっている。

### (3) 生産拠点の設立・供給

低価格商品の供給方法としては、現地生産拠点を設立して、中国市場向けの商品を供給する方法がある。中国生産・供給の場合、中国の安価な生産コストを活用して、国際輸送コストや関税コストも不要であることから、価格面での強みを発揮できる。また、中国生産拠点をもちことで、日本や欧米等への安価な商品を供給することが可能となる。

一方、(2)と同様、現地販売拠点の設立、運営の資金と人材、現地会社のマネジメント能力が必要であることに加えて、知的所有権、生産ノウハウ流出対策も要求されることから、現地販売代理店への輸出販売に比べるとリスクが大きくなる。

### (4) 委託生産による供給

委託生産は、自社で生産拠点を設立する必要がなく、リスクを小さくすることができる。一方、自社の商品開発力、販売力と、委託先に対する品質管理、納期管理等の管理能力が重要となる。岐阜県刃物産業には、現地生産会社や信頼ある生産パートナーをもっている企業もあり、その点では相対的に実施しやすい方法と考えられる。

また、この方法では、合併会社の設立で期待される、相手先が有する販売網の活用、知的財産権対策や売掛債権回収のノウハウを得ることは困難で、現地での販売方策にはならない。

図表 5-8 展開方策の長所・短所

	方策	長所	短所	適性
販売	現地販売代理店への輸出販売(自社販売拠点無し)	・資金、人材の負担が相対的に少なく、リスクが小さい	・販売価格が高くなる、低価格商品の供給が困難 ・小売での差別化が難しい ・市場ニーズの把握、迅速な対応が難しい ・資金回収サイクルが長い	・中国では生産できない高度な技術商品(一流プロ向け、超高所得者層向け)に適した方法
	自社販売拠点の設立	・小売での差別化が可能 ・販売網(代理店)の管理が容易 ・市場ニーズの把握、迅速な対応が可能 ・アフターサービスの充実	・経営資源、現地でのマネジメント能力が必要	・積極的に販売する場合に必要な方法

生産	生産拠点設立・供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>・安価でタイムリーな供給が可能</li> <li>・国際輸送コストや関税コストが不要</li> <li>・日本、欧米等への供給拠点の保有</li> <li>・有力企業と合弁生産会社を設立した場合、相手先の販売網の活用、現地発生する各種問題への対応ノウハウを活用できる可能性がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小売での差別化</li> <li>・市場ニーズの理解、迅速な対応</li> <li>・知的財産権、ノウハウ流出対策が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層向け、プロ向けの低価格商品を供給する場合で、自社が生産をコントロールする必要がある場合にとる方法</li> <li>・現地有力メーカーとの合弁は、迅速に販売網を構築する、現地問題への対応を強化する場合に有効な方法</li> </ul>
	委託生産による供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産面での長所は上記とほぼ同じ</li> <li>・販売方策としては、別途自社で販売網等を構築する必要がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品開発力、販売力を自社がもつことが必要</li> <li>・委託先の品質管理、納期管理が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低価格品の供給を行う場合で、リスクの低減を重視する場合にとる方法</li> <li>・自社が現地ニーズにあった商品開発力、現地での販売力を有していることが前提</li> </ul>

## 6 - 2 販売地域

中国は、地域間の格差、都市と農村の格差、都市内格差の3つの格差があり、中国市場に販売する際には、これらの格差を考慮して重点的に販売する地域を設定する必要がある。特に、富裕層を対象とする場合、上海、北京、広州など東部地域の都市が有望な地域であるが、東部地域の富裕層を巡る競争は激しくなっている。そのため、ブランド力の弱い企業にとっては、比較的競争が少ない中西部の主要都市に重点的に販売することも考えられる。<sup>26</sup>

<sup>26</sup> ある日系企業では、上海の売上が突出して多いが、次いで杭州、成都、北京の順となっている。

図表 5-9 1人あたりの GDP (行政区別、2002 年)

		省庁所在地	1人あたりGDP (億元 / 万人)	GDP (億元)	人口 (万人)
東部	北京市	北京	2.3	3,212.71	1,383
	天津市	天津	2.0	2,051.16	1,004
	河北省	石家荘	0.9	6,122.53	6,699
	山東省	済南	1.2	10,552.06	9,041
	上海市	上海	3.4	5,408.76	1,614
	江蘇省	南京	1.4	10,631.75	7,355
	浙江省	杭州	1.7	7,796.00	4,613
	福建省	福州	1.4	4,682.01	3,440
	広東省	広州	1.5	11,769.73	7,783
	海南省	海口	0.8	604.13	796
中部	遼寧省	瀋陽	1.3	5,458.22	4,194
	吉林省	長春	0.8	2,246.12	2,691
	黒龍江省	哈爾濱	1.0	3,882.16	3,811
	山西省	太原	0.6	2,017.54	3,272
	安徽省	合肥	0.6	3,569.10	6,328
	江西省	南昌	0.6	2,450.48	4,186
	河南省	鄭州	0.6	6,168.73	9,555
	湖北省	武漢	0.8	4,975.63	5,975
	湖南省	長沙	0.7	4,340.94	6,596
	内蒙古自治区	呼和浩特	0.7	1,734.31	2,377
西部	重慶市	重慶	0.6	1,971.30	3,097
	四川省	成都	0.6	4,875.12	8,640
	貴州省	貴陽	0.3	1,185.04	3,799
	雲南省	昆明	0.5	2,232.32	4,287
	西藏自治区	拉薩	0.6	161.42	263
	広西壮族自治区	南寧	0.5	2,455.36	4,788
	陝西省	西安	0.6	2,035.96	3,659
	甘肅省	蘭洲	0.5	1,161.43	2,575
	青海省	西寧	0.7	341.11	523
	寧夏回族自治区	銀川	0.6	329.28	563
新疆ウイグル族自治区	烏魯木齊	0.9	1,598.28	1,876	

出所)「2003 年中国統計年鑑」より作成

### 6 - 3 展開方向

中国での販売網の構築は、岐阜県の中小企業が独自に取り組む場合、多くの困難を伴うものと考えられる。その回避策として、中国の有力刃物メーカーと合併で生産企業を設立することで、相手先がもつ中国全土の販売網を活用することも考えられる。中国の有力メーカーでは技術力の向上が課題となっており、日本の技術導入に高い関心を有している。合併での生産会社設立は、相互にメリットがあり、実現できる可能性がある。特に、中国有力メーカーのトップは、地方政府の要職に着いていたり、地方政府と強い関係をもっている企業が多く、地方政府との問題が起きやすい中国では、大きなメリットがあると想定される。さらに、相手先がもつ商標侵害など知的財産権問題への対応ノウハウや、売掛債権の回収ノウハウなども活用できる可能性があり、有力企業との合併生産会社の設立は、多くの長所が見込まれる。

一方、この方策は技術の流出や、合併先とのトラブルなどが発生する可能性があり、リスクも高く、相手先との信頼関係の構築、共存共栄の仕組みづくり、契約等でリスクを最小限にすることが重要となる。

## 岐阜県刃物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 : 058-277-1085 FAX : 058-277-1095

E-mail : kikaku@gpc.pref.gifu.jp

URL : <http://www.gpc.pref.gifu.jp>

担当 企画研究部 主任研究員 長尾 尚訓

発行日 平成17(2005)年3月

---

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17年3月31日

財団法人岐阜県産業経済振興センター