

岐阜県刃物産業の中国市場展開に関する
調査研究

報告書概要版

平成 17 年 3 月



財団法人 岐阜県産業経済振興センター

1. 中国における刃物市場の動向

(1) 高所得者の刃物ニーズ

中国の一人あたり GDP は、2002 年に 1000 米ドルを超え、2003 年もさらに 10%以上の成長を続けており、上海、北京など沿海地域の大都市では、物価水準を考慮した実質的な生活レベルは、スペイン、イタリア並に豊かになっている。とりわけ、政府幹部、企業管理職、私営企業家、IT 産業や金融業等の従事者などの高所得者（富裕層）は、中国の消費を牽引している。

そこで、上海、北京、広東省を対象地域として、個人の月収が 3000 元以上の高所得者に対して、はさみ（洋裁はさみ、事務用はさみ）、包丁、アウトドアナイフの購入ニーズ等に関するアンケートを実施した。

アンケートでは、はさみは実利志向が強く購入価格も低い、包丁は、一部の高所得者は比較的高い商品を購入しており、一定の贈答品ニーズがみられる、アウトドアナイフは、欧米ブランドの所有者が 4 割を超えており、購入価格も高く、贈答品ニーズも高いこと、現状では日本ブランドの支持率は低いという結果が得られた。人気ブランドは、張小泉、王麻子、十八子という中国ブランドとともに、ヘンケルスも比較的人気があり、アウトドアナイフではスイスアーミーが圧倒的な人気を獲得している。

図表 1 高所得者調査の結果概要

	利用状況	新規購入ニーズ	贈答品ニーズ
洋裁はさみ	<p>< 利用状況 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・所有率は 58.1%。 ・利用年数は 1～5 年が 6 割弱 <p>< 購入価格 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・30 元以下が 3 分の 2 <p>< ブランド ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本ブランド利用者は 1.1% <p>< 満足度 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・満足度は 8 割弱。満足の理由は、使い勝手と品質 	<p>< 選定要因 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>< 希望価格 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・50 元以下が 8 割超 <p>< ブランド ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国ブランド希望者が 3 分の 2。日本ブランドは 2% <p>< 購入場所 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパー(46.8%)、デパート(24.6%) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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>< 贈答品ニーズ ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・贈りたいまたは贈ってもよい人は 9.6% <p>< 選定要因 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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%)
事務用はさみ	<p>< 利用状況 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・所有率は 93.3% ・利用年数は 1～5 年が 68% <p>< 購入価格 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・30 元以下が 8 割超 <p>< ブランド ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国ブランド利用者は 7 割超 <p>< 満足度 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・満足度は 8 割弱。満足の理由は、使い勝手(56.9%)、品質(18.1%) 	<p>< 選定要因 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・使い勝手を最も重視する人が 5 割強。品質は 24.3% <p>< 希望価格 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・購入価格は 30 元以下が 8 割強 <p>< ブランド ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・中国ブランド希望者が 57.5%。日本ブランドは 5% <p>< 購入場所 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・スーパーでの購入希望が 6 割以上 	<p>< 贈答品ニーズ ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・贈りたいまたは贈ってもよい人は 14.3% <p>< 選定要因 ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・贈る際に重視する要素は外見(30.2%)、ブランド(17.9%)

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

2. 中国の刃物市場における供給動向

(1) 刃物製造業の経営状況

一定規模を有する刃物製造企業の総売上高は、2003年には52億元(約700億円。1元=13.5円換算)まで増加しており、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、一方で、利益率は2001年の9.8%から7.3%に下がっており、価格競争が激化している可能性がある。

図表2 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

また、中国刃物製造企業の売上上位 10 社をみると、外資系企業が 7 社を占める、輸出企業が 7 社を占め、上位 10 社の平均輸出割合は 5 割を超えていることから、外資の輸出が中国刃物製造業を牽引している状況が伺われる。

(2) 海外からの輸入状況

中国関税統計によると、2003 年の刃物輸入額（9 品目）は約 17 百万米ドル、そのうち 9 百万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、現状では輸出先としての中国市場は小さい状況にある。また、国内生産額に占める輸入の割合もかなり小さいとみられる。

(3) 刃物製造業の販売方法

中国の大手刃物製造業の販売事例をみると、大都市の卸売業者を販売代理店に指定して販売する方法を中心としている。これにより、中国全土に販売網を構築している。また、外資では高所得者層を販売対象としていることから、百貨店、スーパーでの販売を重視しており、百貨店に強い代理店を選定している。一方、中国有力メーカーは、地元で自社の直営小売店を設置して、販売している。

図表 3 刃物製造業の販売事例

企業	2003 年度売上高	製造品目	主要製品の販売価格	販売対象	国内での販売方法
A 社 (民営)	7000 万元	各種はさみ、包丁など	家庭用多目的はさみ 15 元前後	一般消費者	販売代理店、直営小売店
B 社 (外資)	1 億 7000 万元(推測)	厨房用刃物、調理用具、美粧用刃物等	・国産品 25 ~ 100 元 ・輸入品 80 ~ 5000 元	高所得者	販売代理店、百貨店・スーパー等に直接卸売
C 社 (国有)	不明	家庭用はさみ、包丁等	・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	販売代理店、直営小売店
D 社 (民営)	2 億元	中華式包丁、はさみ、ナイフ類、美粧用(つめきり等)	数十元	一般消費者	販売代理店、直営小売店
E 社 (民営)	6000 万元	ナイフ、はさみ等	・ナイフ類 30 ~ 100 元 ・はさみ 35 ~ 60 元	一般消費者	販売代理店

3 . 中国における刃物の流通動向

(1) 流通経路

中国では、産地の卸売業者がほとんど無く、メーカー 消費地卸売業者（代理店等）

小売という流通経路が中心となっている。また、輸入製品は、輸出入権をもつ卸売業者から小売に販売されている。

(2) 流通業の販売状況

流通業の販売事例をみると、日本料理店に販売している和包丁は、中華包丁に比べて高い価格で販売されている。日本の刃物を販売する条件は、商品売却後の代金支払いと一定割合の利益保証を要求している。

一方、欧米ブランドの包丁、つめきりセット等を扱う代理店は、企業購入、贈答品を販売ターゲットとして、比較的高い商品を販売している。また、メーカーと共同して販売プロモーションを実施している。

図表4 流通企業の販売事例

企業	2003年度 売上高	主要取扱い 刃物	販売方式 (販売先)	ターゲット層	刃物の売れ 筋価格帯
F社 (民営)	1000万円	はさみ、アウト ドアナイフ	卸売(デパート、 スーパーへ)	一般消費者	中・低クラス商品(15 元前後と推測)
G社 (民営)	1000万円 (刃物約50 万円)	和包丁	小売(ホテルな どの日本料理 店)	・ホテルの中国人料 理長、日本料理店 ・一般日本料理店	500～600円の柳 刃、出刃、蛸刃
H社 (日系)	不明	和包丁	小売(中クラス の和食料理店)	中クラスの日本料理 屋(食べ放題等)	300～700円の商品
I社 (民営)	2000万円	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)	・企業購入 ・個人贈答品購入 ・自家用購入	100元～600円の商 品が比較的多い
J社 (民営)	800万円	中華包丁	小売(ホテルの 中国料理レスト ラン)	ホテルの中国料理レ ストラン	40～50円

4. 中国における刃物需給の将来展望

OECDの推計によると、低成長シナリオのケースでも、2020年には中国のGDPシェアは米国を抜いて16%(米国は15%、日本は6%)となると推計されている。この推計に見られるように、中国市場は近い将来には巨大市場となるものと予想される。

そうした中で、富裕層等の購買力が増大し、海外のライフスタイルを好む富裕層の海外ブランド需要は拡大すると見られる。また、現状では、一部の欧米ブランドが高級品市場を寡占している状況にあるものの、他の海外ブランドも中国市場に進出しはじめており、高級品市場を巡る競争が激化するものと予想される。

また、「外商投資商業分野管理弁法」の施行により、多くの企業が中国の流通分野に参入し、小売業態の近代化、多様化が進むとともに、メーカーが小売に進出する可能性もある。

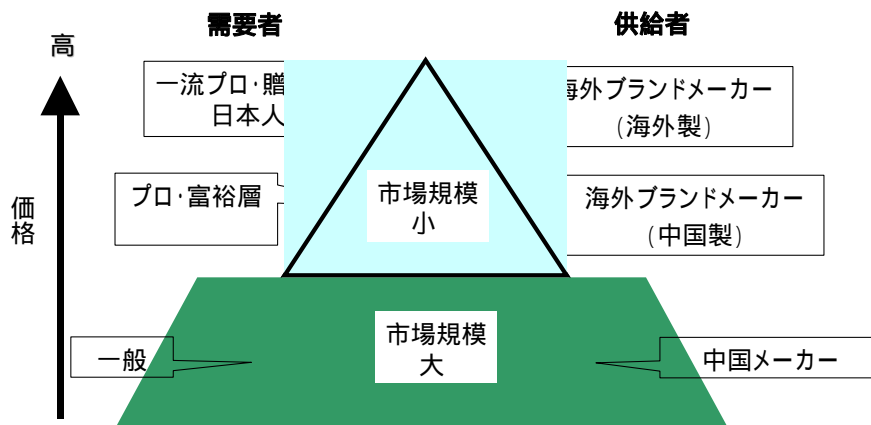
5. 岐阜県刃物産業の中国市場への販売可能性

現在のところ、日本製品の品質に対する現地メーカー、流通、プロ（料理人、美容師等）の評価は高く、刃物の品質が仕事に大きく影響する業務用では、岐阜県刃物産業の販売を拡大できる可能性がある。

一方、富裕層向けの高級品市場は規模的には小さいものの、一部の海外ブランドは中国生産品を供給することでシェアを獲得している。

岐阜県刃物産業が中国市場で本格的に販売する場合、富裕層市場の開拓に今から取り組む必要があり、富裕層が重視するブランドイメージの確立と、低価格商品の供給が課題となる。

図表5 中国市場の需給構造(現状)



6. 岐阜県刃物産業の中国市場展開方策

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。

輸出版売は、一流プロ向けや超高所得者層向けの高度な商品の販売に適しており、富裕層向けに本格的に販売する場合は、自社の販売拠点を設立して、市場ニーズの把握、小売での差別化、販売管理、アフターサービス等に対応することが必要と考えられる。

一方、中国市場に対して低価格商品を供給するためには、中国に生産拠点を設立することが必要となるが、中国の有力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できる可能性があり、販売方策としても活用できる。特に、中国の有力メーカーのトップは、地方政府の幹部を務めていたり、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、様々なメリットがあると

想定される。また、相手先がもつ商標侵害など知的財産権問題への対応や、売掛債権の回収についてもノウハウを有しており、自社で販売網を構築するより、迅速、容易に販売体制を構築できる可能性があり、合弁形式での現地生産拠点の設立は、販売網を構築するうえでも有力な方策となる可能性がある。また、中国生産拠点は、日本や欧米市場向けの供給にも活用できるという長所があり、岐阜県刃物産業にとって検討すべき選択肢の1つと考えられる。

図表6 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)	<ul style="list-style-type: none"> ・資金、人材の負担が相対的に少なく、リスクが小さい 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・資金回収サイトが長い 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	<ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・経営資源、現地でのマネジメント能力が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・積極的に販売する場合には必要な方法
生産	生産拠点設立・供給	<ul style="list-style-type: none"> ・安価でタイムリーな供給が可能 ・国際輸送コストや関税コストが不要 ・日本、欧米等への供給拠点の保有 ・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、現地が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 	<ul style="list-style-type: none"> ・小売での差別化 ・市場ニーズの理解、迅速な対応 ・知的財産権、ノウハウ流出対策が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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
	委託生産による供給	<ul style="list-style-type: none"> ・生産面での長所は上記とほぼ同じ ・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 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品開発力、販売力を自社がもつことが必要 ・委託先の品質管理、納期管理が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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

本資料は調査研究報告書の概要版です。報告書（本編）は、(財)岐阜県産業経済振興センターのウェブサイトに掲載しておりますので、是非ご覧ください（無料です）。

掲載アドレス：<http://www.gpc.pref.gifu.jp/cyousa/houkoku/houkoku.html>

岐阜県刃物産業の中国市場展開に関する調査研究 報告書概要版

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

