

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

平成 18 年 3 月

財団法人 岐阜県産業経済振興センター

【目次】

第1章 調査の背景・前提.....	3
1. 調査の背景.....	3
2. 調査の構造.....	3
(1)中国全土の陶磁器業界の動向俯瞰.....	3
(2)上海市場の富裕層・高所得者層市場へのフォーカス.....	3
3. 調査の範囲・用語の定義など.....	4
(1)陶磁器製飲食器への集中.....	4
(2)富裕層・高所得者層市場への集中.....	4
(3)飲食器の中での区分.....	5
(4)調査方法概要.....	6
(5)レポート作成の方針.....	7
(6)中国の政府統計などについての補足.....	7
第2章 中国全国の陶磁器の消費・生産・流通の動向.....	8
1. 中国全土の陶磁器の消費動向.....	8
(1)陶磁器に対する消費意識.....	8
(2)購買方法.....	9
(3)消費動向のまとめ.....	11
2. 中国全土の陶磁器供給（生産）動向.....	11
(1)陶磁器生産の位置づけと発展経緯.....	11
(2)生産の現状と推移.....	13
(3)生産動向のまとめ.....	21
(4)中国陶磁器製造業の実態.....	22
3. 中国全土の陶磁器流通動向.....	24
(1)流通全体像.....	24
(2)国内流通の構造.....	25
(3)流通動向のまとめ.....	27
4. 生産・輸出・国内消費に関する統合的推計.....	27
5. 代表的なブランドの分析.....	30
第3章 上海市場での陶磁器の消費・流通.....	34
1. 富裕層・高所得者層の陶磁器に対する消費動向.....	34
(1)消費パターン概要.....	34
(2)日本製飲食器に対する消費パターン概要.....	37
2. 上海における流通市場の様子.....	40
(1)一般消費者向け流通.....	40

(2)業務用陶磁器の流通.....	44
(3)国内卸企業について.....	49
(4)販売後の回収問題.....	54
第4章 WTO加盟後の中国市場の変化.....	57
1.市場をとりまく変化.....	57
(1)法的環境の変化.....	57
(2)WTO加盟後の輸入関税の動向.....	59
2.中国消費財市場全般の動向.....	59
(1)中国の経済発展.....	59
(2)中国人家庭用設備の購入状況.....	61
(3)消費市場の形成.....	61
(4)新しい消費層の出現.....	62
第5章 中国における陶磁器の消費・生産・流通の予測.....	63
1.消費面.....	63
2.生産面.....	63
3.流通面.....	64
第6章 岐阜県陶磁器産業の中国市場への参入可能性.....	66
1.日本製品に対する評価.....	66
(1)中国メーカーの評価.....	66
(2)中国流通業者の評価.....	66
(3)ユーザーの評価.....	66
2.他産地の動向.....	67
(1)九谷焼.....	67
(2)伊万里焼.....	67
3.岐阜県陶磁器産業の市場参入についての戦略仮説.....	68
(1)地区.....	68
(2)顧客ターゲット.....	68
(3)製品.....	68
(4)チャネル.....	69
(5)プロモーション.....	69
(6)推進主体.....	70
参考文献リスト.....	71

第1章 調査の背景・前提

1. 調査の背景

岐阜県の地場産業である陶磁器産業では、高度な技術力等を背景に、欧米への輸出、販売を行う企業もある一方、中国等からの安価な製品の輸入や生活様式の変化などにより内需は低迷しており、陶磁器産業全体としては厳しい状況を迎えている。そうした中で、急速な経済成長により需要拡大が期待される中国市場への販売が今後の課題として認識されている。また、一部の企業では既に中国市場で販売事業を模索するなど、先行した取り組みを行う企業も見られるものの、中国市場に関する情報不足等により、関心はあっても多くの企業は取り組みまでにつなげていない。

そこで、岐阜県陶磁器産業の中国進出への進出に資するため、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、分析する中国市場調査を実施するものである。

2. 調査の構造

(1) 中国全土の陶磁器業界の動向俯瞰

まずは中国全体での陶磁器産業の姿を捉えることにより、岐阜県陶磁器業界の戦略策定の前提となる中国の消費・生産・流通の理解を深めるための情報を提供する。この部分については基本的に、政府統計及びその他定量的データを中心とし、補足する形で業界新聞記事・業界関係者からのコメントなど定性的データを加えて、調査・分析を行った。

特に、統計数字の精度の問題などから、定量データだけでは不十分な場合においては、各種周辺情報を積極的に活用し、妥当性のある推測を行ったうえ、実態に近い業界像を報告している。

(2) 上海市場の富裕層・高所得者層市場へのフォーカス

日本製陶磁器は、日本の市場では普及品の位置づけのものであっても、中国市場においては高級品に分類され、価格帯はもちろんのこと、販売場所（流通）や購買層も中国でいう普及品のそれとは全く異なっている。この状況は、中国の経済発展のスピードがいかに速くても、数年程度では大きく変わることはない想定される。したがって、今回調査のベンチマーク市場としては、中国における高級品の市場にフォーカスすることが妥当だと判断した。つまり、ブランド・流通チャネル・購買層をプレミアムという切り口で絞り込

んだ上で、より深掘した形の情報を入手・分析を行った。

さらに、地理的なフォーカスとしては、中国の4つある直轄市¹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する。中国の消費者の性質としても、上海地域の人には中国で最も流行に敏感で、消費性向も非常に高いと言われていることから、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。

3. 調査の範囲・用語の定義など

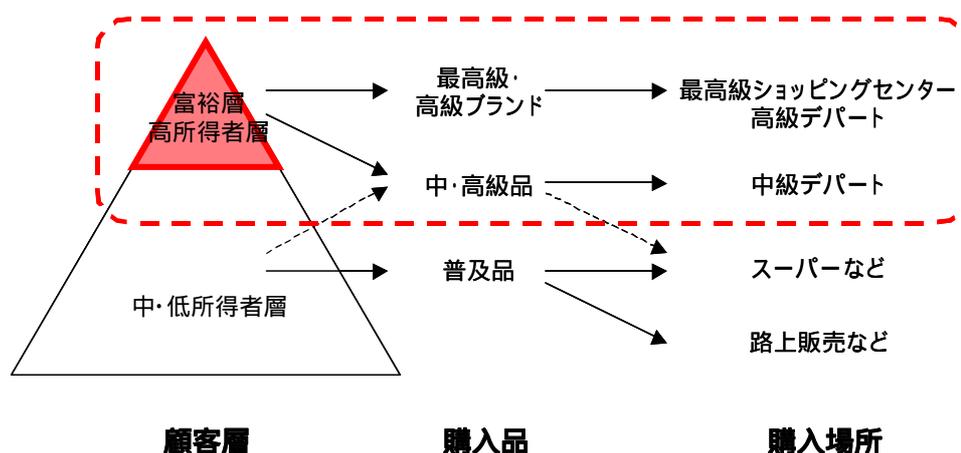
(1) 陶磁器製飲食器への集中

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、その背景を鑑み飲食器に絞っている。本報告の中でも、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。

(2) 富裕層・高所得者層市場への集中

今回の調査では、岐阜県陶磁器産業における中国市場での戦略を想定し、富裕層・高所得者層に集中して調査している。したがって、購入品・購入場所などについても、富裕層・高所得者層の消費行動にマッチした部分に集中している。

図表 - 1 富裕層・高所得者層消費行動図



富裕層・高所得者層の定まった定義は無いこと、また、定義を行ったとしても年々上昇する賃金により、絶えず見直しを図る必要があるため、今調査では、調査時点の上海市の平均所得などを考慮しながら、一人当たりの平均月収 5,000 元を基準としており、アンケート

¹ 北京市、上海市、天津市、重慶市。

ートの実施対象、およびヒアリングについても、それ以上をめどに情報収集・分析を行っている。

ちなみに公的統計によれば、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元であり、個人月収5,000元（共働きがほとんどである中国において家庭月収は倍に近い）は富裕層・高所得者層の入り口といえるようなレベルである。

(3) 飲食器の中での区分

今回の調査の中では、混同を避けるために、下記のような用語の定義を行っている。

■ 和食器

形状・デザインが日本風の陶磁器製飲食器を指す。この中には、日本製の物と中国製の物の両方が含まれる。

■ 洋食器・中華食器

形状・デザインから見た西洋風、あるいは中華風の陶磁器製飲食器を指している。西洋風・中華風は中国の市場では事実上区分されなくなっていることから、今回は区別して調査は行っていない。この中には、中国製・欧米製・日本製が含まれる。

中国に現存する市場としては、大半が洋食器・中華食器であるため、特に定義を行わず中国陶磁器を市場調査した場合は、洋食器・中華食器の調査と同義になる。

一方、和食器については、将来の市場参入を考え、和食器に特有の状況（消費者・ユーザーの特定ニーズ）が存在するかについて調査を行っている。

図表 - 2

プレミアム性から見たカテゴリー		和食器	洋食器 (中華食器含む)
最高級・高級ブランド品	固有のブランド名、あるいは著名な地区ブランド名を持ち、世界的な知名度を持つ。	特定ニーズ	
中高級品	技術・センスは高いが固有のブランドは持たないか、持っても著名ではない。	特定ニーズ	
日本での普及品レベル	日本での日用食器。国内産中国産の両方を含む。		
中国での普及品レベル	技術レベルが低く、中国における一般消費者の日用品		

(4) 調査方法概要

今回の調査手法としては大きく下記の3点となる。

■ 文献調査

政府統計・各種民間レポート・インターネット情報等につき、中国語情報を中心として調査。

主に、中国全土の市場・生産・流通の側面についての調査で用いている。

■ ヒアリング調査

文献調査ではとりにくい市場の実態などについて、製造業者、小売業者・卸売（輸入）業者・一般消費者・業務用ユーザー（ホテル・レストラン）を訪問した聞き取り調査。

主に、上海市場の富裕層・高所得者層向け市場の調査に用いている。

図表 - 3 ヒアリング実施リスト

カテゴリー	サブカテゴリー	対象先	実施日	ヒアリング対象など
卸企業	輸出卸	中国陶磁器食器輸出企業	2005/10/26	経理
	輸入卸	海外高級ブランド代理店	2005/10/27	総経理
	輸入卸	日本製陶磁器専門輸入・卸企業	2005/11/6	経理
	輸入卸	日本製陶磁器専門輸入・卸企業	2005/12/2	経理
	輸入卸	陶磁器輸入・卸企業	2005/12/1	経理、販売業務主担当
	輸出入卸	中国陶磁器食器製品海外輸出・卸企業	2005/12/26	総経理
製造業	陶磁器製造業	和食器、和風に加色された洋食器製造業	2005/11/29	董事長兼総経理
	陶磁器製造業	強化磁器、セラミックハニカム等製造業	2005/11/29	総経理
	陶磁器製造業	各種洋食器の製造業、果物農園	2005/11/30	総経理
	陶磁器製造業	各種和食器の製造業	2005/11/30	工場長
	陶磁器製造業	各種和食器の製造業	2005/11/30	工場長
業務用ユーザー	ホテル	外資系5つ星ホテル	2005/10/27	飲食部門責任者・副責任者・日本料理長
	ホテル	外資系4つ星ホテル	2005/10/31	購買部部長
	レストラン	高級日本料理店	2005/11/3	シェフ
	レストラン	中高級中国料理店	2005/12/5	オーナー
	レストラン	5つ星ホテル直営中国料理店	2005/12/27	中華レストラン経理
小売企業	デパート	高級デパート	2005/11/3	販売主担当
	デパート	高級デパート	2005/11/4	販売主担当
	デパート	高級デパート	2005/11/7	購買部経理、ギフト部経理
	デパート	高級デパート	2005/11/8	テナント管理経理
	デパート	高級デパート	2005/11/15	テナント販売管理経理
	デパート	高級デパート	2005/12/2	テナント販売管理副経理
	デパート	高級デパート	2005/12/2	家庭用品、市場部経理
	専門店	陶磁器専門店	2005/11/15	販売・仕入れ経理
専門店	陶磁器専門店	2005/12/2	総経理	
一般消費者	富裕層消費者		2005/11/15	外国語学校のオーナー
	富裕層消費者		2005/11/15	外国語学校の教師
	富裕層消費者		2005/11/23	定年退職者
	富裕層消費者		2005/11/23	帰国留学生・自営業者
	富裕層消費者		2005/12/15	外資系企業勤務
	富裕層消費者		2005/12/15	家庭主婦

アンケート

上海市場の富裕層・高所得者層の基本的な陶磁器消費パターンを数値的に把握するために、インターネットによるアンケート調査を用いた。

アンケート実施の概要

実施時期	: 2005年11月
実施方法	: インターネットによるアンケート
様式	: 選択式
対象	: 上海在住の富裕層・高所得者層(個人月収5,000元以上)
有効回答総数	: 113

(5) レポート作成の方針

今回の調査では、数多くの文献情報、20件以上のヒアリング、および30問以上の設問からなるアンケートを行い、広範囲にわたる情報を収集した。そのため、一つひとつの情報を個別に報告していくと、調査の全体像が見え難くなると思われる。

そこで本報告書では、各種情報をクロスオーバー的にまとめ、中国全土と上海富裕層・高所得者層市場それぞれの中で、消費・生産・流通という形にまとめて整理している。

なお、アンケート全問のデータと解説については、別添資料を参照されたい。

(6) 中国の政府統計などについての補足

中国の統計を巡っては様々な問題が指摘されている。最も注目されかつ議論的になっているのが統計の信憑性の問題である。国家統計局が発表した2004年のGDP成長率は9.5%であるが、地方政府が発表した数字を基に算出すると13.4%となる。2005年3月、国家統計局の李徳水局長は経済好調をアピールしたい地方政府が成長率を過大に見積もる傾向があると指摘し、水増し行為が実在していることを認めている。

また、統計数字の解釈に関しても注意が必要である。各種産業データなどについては、その種類自体は豊富であるが、その数字に連続性が認められない場合も多い。統計に関しては、補足範囲の変更(調査品目の組み換えや、調査対象者の区分変更など)が起こることは通常であるが、中国統計においては、その変更がどのようなものであったのかが明確に開示されていない場合が存在するようである。

このようなことを鑑み、今調査では統計数字に関して適宜解釈・推測を行い、出来るかぎり市場の実態に近い解説を試みている。もちろん解釈・推測を行った場合は、その旨文中に記載してあり、生データとの混同を避けている。

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

中国は人口 13 億人、国土面積が 960 万平方キロメートルの巨大な国家である。この巨大国家について一つ二つのファクターを持って、全てを語ることは難しい。

世界の工場から世界の消費市場へと脱皮しつつある中国では、地域格差は依然あるものの経済力は確実に伸びており、国民の消費水準も相当レベルアップしてきている。

生活に密着した陶磁器の消費については、経済発展だけではなく、中国 5 千年の歴史と文化の伝統、食文化の西洋化なども絡み合い、非常に多様な面を有している。

(1) 陶磁器に対する消費意識

陶磁器を使う消費者の構成の複雑さ、経済発展のアンバランスなどを背景に、最近の中国での陶磁器食器の消費動向は、所得層別に異なった様相を呈している。

富裕層の消費

現在の中国には、先進国並みの富裕層が出現しつつある。その中には、IT 企業のオーナーなどの様に一夜にして巨万の富を築きあげた超富裕層も存在する。陶磁器にとどまらずその消費意欲は非常に活発で、上海の超高級マンションである「湯辰一品」は、平均平米単価が 11 万元(130 万円相当)で、一戸あたり 430~1,200 平米(総額 6 億 9 千万円~19 億 2 千万円)の全棟 50 戸が開発前にもかかわらず、注文が殺到しているという状態である。

このような富裕層は陶磁器消費についても高級志向であり、中国の超高級デパートにブーースを構える陶磁器食器の最高級ブランド Wedgwood や Noritake などは、この層を狙っているのである。彼らはこのような超高級ブランドをプレゼント用、あるいは家庭用として購入している。

高所得者層の消費

急速に発達する経済環境のなか、次世代富裕層とも言える新興の高所得者層が都市部に出現しつつある。ニューリッチとも呼ばれる高所得者層の明確な定義は無いが、都市部を中心に家庭年収 10 万元(約 120 万円)以上ある新興消費群のことを指す場合が多い。彼らの多くは、国際的な外資系企業などステータスの高い企業に勤めており、中国語では「メタルカラー」或いは「ゴールドカラー」と称され、通常のブルーカラー、ホワイトカラーよりも一段高く見られている。

一般的に、この新興高所得者は陶磁器食器の購入に関してはかなり現代的な消費行動をする。その特徴としては、陶磁器に対しても嗜好性をも求めることが挙げられる。具体的には、自分の家庭用としてもなるべく良いものを購入したい、来客の際に見栄えのよいもので出迎いたいなどの意識が強い。しかし、デザインと品質の良い高級品を追求する一方、その価値に見合った価格しか支出しないというシビアな合理性も有している。この層は、生活レベルのアップと陶磁器食器の高級度の比例関係が明確に現れる消費層だといえるだろう。

一般的な消費者の消費

一般的には、中国のお茶、シルク、陶磁器の消費行動を伝統的部類だと定義されている。全国民の大部分を占める10億に及ぶ庶民から見れば陶磁器は伝統的な日用消費財に過ぎない。中国における伝統的な消費態度とは「高価なものと廉価なものとの区別に拘らない」といわれている。例えば「お茶は飲み物であり、1元のお茶も100元のお茶もお茶に過ぎない。」と言う発想である。

このような発想は陶磁器商品にも適用され得る。つまり、中国の一般消費者にとって陶磁器は壊れて当然の使い捨ての日用消費財に過ぎず、そこにお金を掛けて美学を追求するというような感覚は非常に少ない。いわば質より量的な消耗品であり、食事につかえる機能として十分ならば、あとは数がそろっていれば良いという程度の認識である。収入が少ない庶民の間では、陶磁器にお金を掛けることは贅沢なことだと言う認識が通常である。

このような発想を持つ一般消費者には、現金収入の少ない農村部住民が含まれるのはもちろん、都市部のホワイトカラーの多くも含まれていると言ってよいだろう。

中国は有望な消費市場であることは確かであるが、現段階においては、消費者の大部分は高級陶磁器の消費には程遠い状態だという認識が必要である。

(2) 購買方法

広大な中国では、地域によって消費者の陶磁器購入のパターンも異なるが、都市部・農村部を包括的に捉えた場合には、下記のような購買場所が主流である。

デパート・ショッピングセンターでの購入

中国の小売市場ではデパート（ショッピングセンターもほぼ同様）は価格・品質が比較的高い商品を置いてあり、高級な買い物場所であるという消費者の認識は、日本の消費者と同じ様な位置づけである。また、デパートにもランクがあり、陶磁器製品についても、超高級デパートでは輸入品の超高級ブランドが、中高級デパートでは中国ブランドの陶磁

器が販売の中心となっている。

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いるようである。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。

スーパーマーケットでの購入

最近、近代流通の発達とともに、スーパーマーケット（以下『スーパー』）で生鮮品を含む日用品全般、そして陶磁器を買う消費者が増えている。スーパーは「農貿市場」や「陶磁器卸市場」に比べて値段は若干高いものの、品質に対する信頼性が高く、品揃えも優れている。

特に都会の若いホワイトカラー達はスーパーでの買い物生活に馴染んでおり、この消費群は、むしろ廉価な低品質商品にあまり向かない。既にスーパー業態が飽和に近い状態である日本と比べた場合には、中国のスーパーの位置づけは、やや高級に位置するのではないかと想定できる。

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

農貿市場と陶磁器卸市場での購入

量的に陶磁器が一番売られるチャネルは『農貿市場』と『陶磁器卸市場』である。いずれも中低品質の陶磁器を低価格で販売している市場である。

『農貿市場』とは、住宅区の近くに設けられ、野菜から、日用雑貨、電気機器、電子機器などを揃えた市場である。都市部ではスーパーが出現する前は、最もポピュラーな庶民的な市場であった。スーパーなど近代流通が発達していない内陸部では、いまだ主流の日用品市場であり、普段使いの陶磁器を1個2個と補充するような時にこの市場で購入することが多い。

『陶磁器卸市場』は、飲食器・衛生陶磁器・芸術陶磁器など陶磁器類の専門店が軒を並

べて入居している言わば陶磁器ストリートである。ここには業者向けの卸売業の販売店舗、一般消費者向けの小売店舗、メーカー直売の店舗など様々な業態の販売店が存在している。この市場では、比較的高品質な陶磁器を廉価な価格で購入でき、商品の品揃えも十分である為、一般の消費者から、一部陶磁器販売の専門業者までがよく利用している。

現在、沿海部に限らず中国全土で建築ブームが起こっており、新居を構えた人は、この「陶磁器卸市場」を利用し、(個人使用としては)大量かつ一度に購入する例が見られる。

(3)消費動向のまとめ

今日の中国の陶磁器市場を定義するに当たり、忘れてはいけないことは中国が未だ発展途上国であると言う事実である。2004年の全国レベル都市住民の可処分平均所得が9,400元/年であり、米ドルに換算すると\$1,200未滿に過ぎない。確かに、都市部を中心に高級品の消費が盛り上がってきているが、全土で見えた場合は日用の消費財全般については、まだまだ基本的な生活実需を満たす消費の段階である。

当然、陶磁器の消費についても、全体像は低級品市場が量的には圧倒的なものであり、高級品に対する消費意識は極めて低いという状態と言わざるを得ない。

ただし、市場経済化にともない消費に関しては、平均値を語る事が出来なくなっている。都市部の富裕層の出現や、ホワイトカラーの収入増大により、日用品に対しても、嗜好性を持った陶磁器の消費が始まっている(富裕層・高所得者層の消費の詳細については、後述する。)彼らの収入は統計平均収入の数倍にも上り、消費の意欲と要求水準は先進国の消費者並みに進んだものである。このような新しい消費者層の出現は陶磁器食器市場にとっても大変魅力的な存在であることは間違いない。

また、消費者の側だけでなく、海外高級品の流入、国内生産者のレベルアップなどにより製品がより魅力的なものになること、および、流通の発達により高級品の購買場所がより発達していくことなども、彼らの陶磁器に対する消費意欲を刺激していくことが予想される。

2. 中国全土の陶磁器供給(生産)動向

(1)陶磁器生産の位置づけと発展経緯

陶磁器業界の位置づけなど

中国はGDPランキングで見ると、2004年の時点で既に7位という超大国となっている。最近では各種機械・自動車などの生産基地として注目されているが、伝統産業としての陶磁器も輸出を積極的に行い、重要な産業として位置づけられるだろう。

図表 - 2 2004年 世界 GDP ランキング

順位	国名	GDP(10億ドル)
1	米国	11,734
2	日本	4,669
3	ドイツ	2,751
4	英国	2,131
5	フランス	2,047
6	イタリア	1,678
7	中国	1,649
8	スペイン	1,041
9	カナダ	992
10	インド	685

出典: IMFデータ

ちなみに、政府統計などでは、中国の陶磁器産業は『日用陶磁器』『工芸陶磁器』『樹脂陶磁器』『衛生陶磁器』『陳列陶磁器』『電磁陶磁器』『機械部品陶磁器』に大別され、今回調査の対象である『陶磁器製飲食器』は『日用陶磁器』に含まれる²。ちなみに、今回調査において、統計の種類によっては、『日用陶磁器』より小さい分類が行われていない場合があり、そのような場合は、『陶磁器製飲食器』の数値について推測を行っている場合がある。

陶磁器製造業の発展経緯

英語で磁器あるいは陶磁器全般を指す語が「China」であるように、中国は陶磁器の生産に関して長い間世界の中心であったが、近代的産業としての陶磁器生産では、必ずしも勝者といえない状態であった。今回調査対象である現代陶磁器に限り歴史を俯瞰して見ると年代毎に以下のような発展段階を経ている。

■ 第1段階 1950年～1960年

陶磁器を海外に輸出開始。内需型産業から輸出産業に転身する。統計数値から見ると1960年の輸出量は1.7億点を記録している。

■ 第2段階 1960年～1970年

² 飲食器以外の陶磁器としては、一部台所用の陶磁器や、飾り物の小さな陶磁器などが含まれる。いわゆる小さな陶磁器類であり、陳列用の大きな陶磁器の壺などは、この中に分類されない。

中国の山東省で初めて陶磁器の石炭を燃料とする生産ラインが投入され、本格的な近代的な大量生産体制に入る。その後、順次、石炭と重油を燃料とする生産ラインが投入され、生産システムのオートメーションが実現する。河北省の唐山と湖南省の豊陵2地域に年間生産キャパシティが500万点の日本陶磁器生産設備を輸入し、先進国並の生産体制が整い始める。

品質向上のために、中国の軽工業部が陶磁器商品のガイドラインを発表する。その際に陶磁器商品の純度、透明度、強度、光沢度、耐熱性に置いてNoritakeの品質をベンチマークとすると発表する。

■ 第3段階 1970年～1980年

アメリカの市場開拓を睨んだ品質ガイドラインを策定する。

■ 第4段階 1980年～1990年

陶磁器に関して中国に4つの戦略的な生産拠点が出来あがる。河北省の唐山にイギリス製の生産ライン、江西省の景德鎮にドイツ製、広東省の仏山と潮州に日本製、四川省の重慶に香港資本でドイツの陶磁器生産ラインを導入する。広く中国に生産の合理化、品質の向上、生産のオートメーションが実現された時期である。

■ 第5段階 1990年～現在

中国の軽工業部が、陶磁器産業について「伝統産業」から「現代産業」への変身を呼びかける。具体的な目標として「陶磁器原料の標準化と商品化、燃料利用の効率化、生産の現代化、補助材料の専門性追求、商品の高品質化」である。

(2)生産の現状と推移

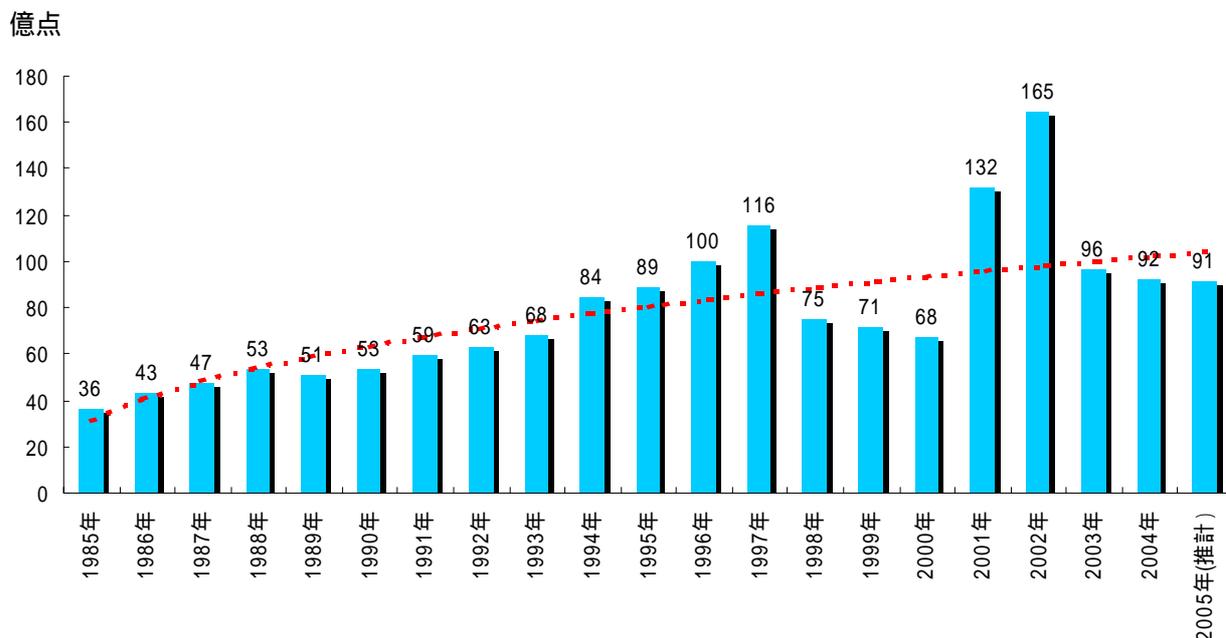
生産量の現状と推移

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³。一方、中国国家统计局によると中国の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⁴。

³ 証券之星ホームページ、金元証券ホームページ、中国国際放送局の情報、および各種統計データを元に、UFJ総研が2004年時点の数字を推計。

⁴ 日用陶磁器の定義・範囲も世界推計と中国政府統計で同じではない可能性がある。ただし、各種情報を見ても、中国が世界最大の生産国であることは間違いないと考えられる。

図表 - 3 日用陶磁器の生産量推移



出典：中国各省統計および深セン興信コンサルティング有限公司資料などから推計

生産量を見ると日用陶磁器総生産量は年間約9%のペースで1985年から1997年までの12年間連続成長しており、中国経済全体の成長と大体平行して成長している。その後急激に生産が落ち込み、一時急回復したあと再度急激に減少するというデータとなっている⁵。

しかし、国内消費全体は伸び傾向が持続していると想定されること、陶磁器産業に設備産業の側面があることなどから、実際に、ここまで急激に減産・増産が行われているとは考えにくい。また、陶磁器産地の地方政府の発表が一貫して強気であることや、業界識者もここまでの急激な変化があったとは認識していないことなどからも、この統計生データをにわかには信じにくい。その理由については、補足対象の範囲の変更⁶や、地方政府は水増し的な発表などの要因から、統計上の不連続性が発生したと考えている。実勢としては、中国の日用陶磁器生産は、1997年以降も増勢にあると推定してよいであろう。

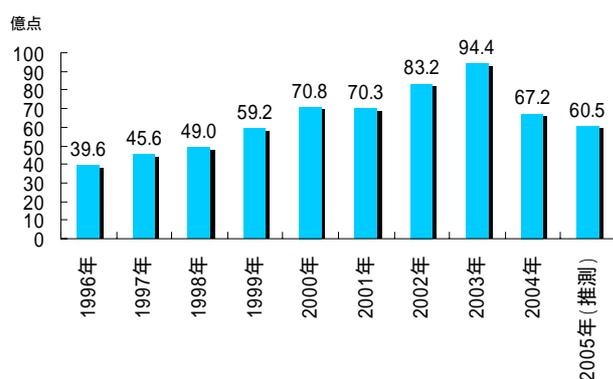
輸出入の現状と推移

⁵ 2005年は6月までのデータを2倍とし推計値を出している。以下、輸出入のデータについても同じ。

⁶ 政府の公式見解ではないが、1998年からは陶磁器を含めた統計方法に変更があり、その補足対象が「すべての国有企業と年商500万元(6,000万円相当)以上の非国有企業」に変更されたようである。

2004年度の中国の日用陶磁器は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⁷。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⁸。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。低級品の生産に大きく依存している中国の陶磁器輸出の現状を学者達は「商品の輸出ではなく、資源の輸出だ」と皮肉っているほどである。

図表 - 4 輸出点数の推移



出典：税関統計およびUFJ総研推定

図表 - 5 輸出金額の推移



出典：税関統計およびUFJ総研推定

図表 - 6 輸出単価の推移



出典：税関統計およびUFJ総研推定

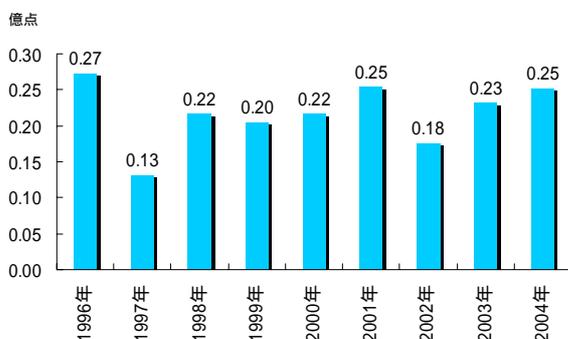
一方で、輸入に関しては2004年が2千5百万点弱と国内総生産点数・輸出点数の1%未満に過ぎず、非常に小さいものとなっている。点数ベースではあまり変化がなく、1997年から2004年の平均成長率は2%弱であるが、金額ベースでは2004年の総額が8,200万ド

⁷ 輸出入に関しては、税関統計のデータを基本としている。陶磁器の分類が生産と輸出入のデータで異なっていると考えられ、この二つを単純に比較することは難しい。

⁸ 証券之星ホームページ、金元証券ホームページ、各種統計数字などを元にUFJ総研が推計。

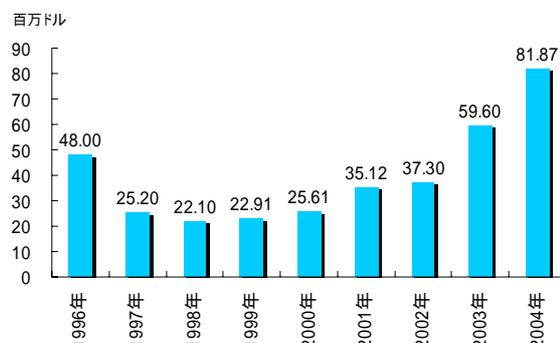
ルとなり、同じ期間で年平均成長率が 10%を超えている。これは輸入単価の伸びによるものであり、輸入陶磁器の高級化が起きているといえよう。

図表 - 7 輸入点数の推移



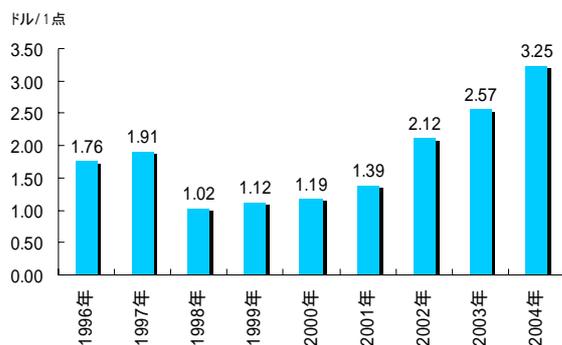
出典：税関統計およびUFJ総研推定

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

生産者の数、地域分布

中国の陶磁器産業は伝統的な小企業から現代的な企業に至るまで多岐に渡っている。企業規模を見ても2～3人で行っている家内制手工業的生産者から100億円投資規模の大企業まで幅広く存在し、平均的な姿を描くことは難しい。

また、非常に小規模の生産者が多く存在することや、必ずしも陶磁器生産専業でない企業（貿易兼業など）も多く存在し、政府統計を含めて、正確にその総数を把握することは困難であるのが現状である。しかし、インターネット上の情報と、その他文献資料などから推計すると、日用陶磁器以外を含めた陶磁器生産企業は約11,000～12,000あり、その中

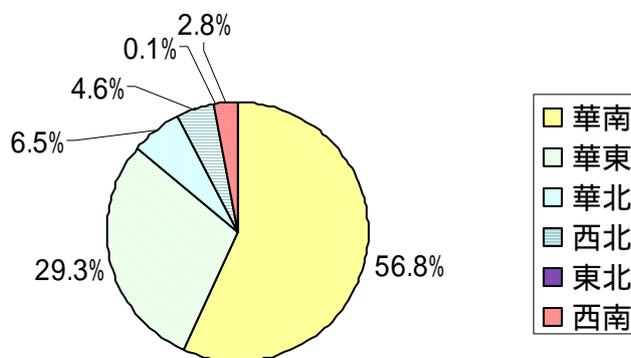
で日用陶磁器生産企業は、約 2,700 社ではないかと推測される⁹。ただし、ここには企業化されていない個人の生産者は含まれていないと推定している。

産地についても、明代・清代から続く産地に近代的産業集積地が加わり、華南地域（広東省の潮州と仏山を中心）、華東地域（江西省景德鎮、山東省の邯鄲を中心）、華北地域（河北省の唐山を中心）、西南地域（四川省を中心）とする勢力図の分布が完成している。

日用陶磁器メーカーについては華南地区が 60%近くでトップ、次は華東地区で 26%程の企業数を有し、少数の地域での寡占状態である。

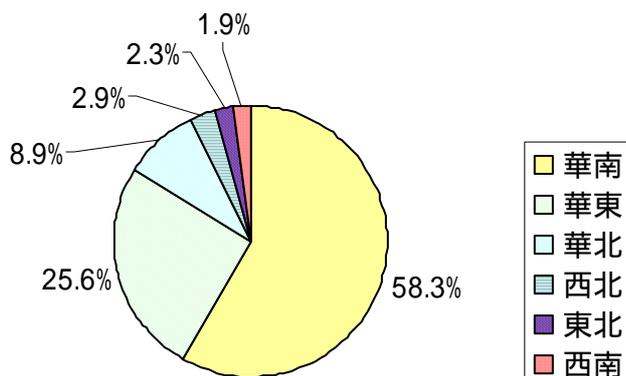
地域別総生産量は総企業数の分布と比例する形の結果となっており、華南地区がトップの 57%で、次に華東地区が 30%と続いている。

図表 - 10 生産量の地域的分布



出典：『大陶瓷網中国』の情報などよりUFJ総研推計

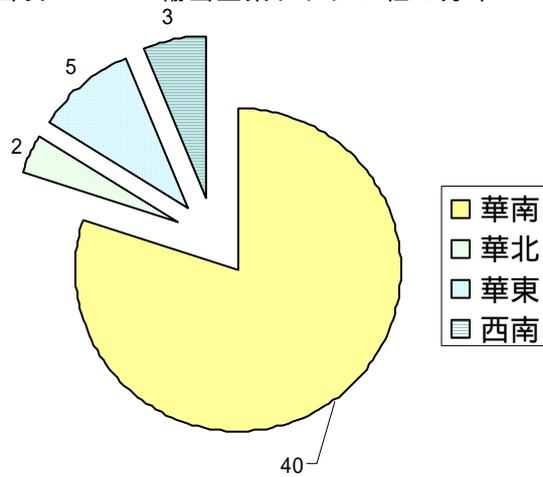
図表 - 11 生産者の地域的分布



出典：『大陶瓷網中国』の情報などよりUFJ総研推計

⁹ 2005 年の 11 月末時点で、弊社が確認できた著名な陶磁器のBtoBサイト『大陶瓷網中国』に登録している中国全土の陶磁器生産者（飲食器以外も含む）は 11,910 社ほどあり、その中で日用陶磁器生産メーカーは 2,690 社ほどである。このサイトは陶磁器に関する有名なサイトであることに加え、深セン市興信コンサルティング有限公司の資料でも 2005 年で 10,270 社とあるところから、企業体としての体裁を整えている数では 1 万 1 千社内外だと想定される。

図表 - 12 輸出企業トップ50社の分布

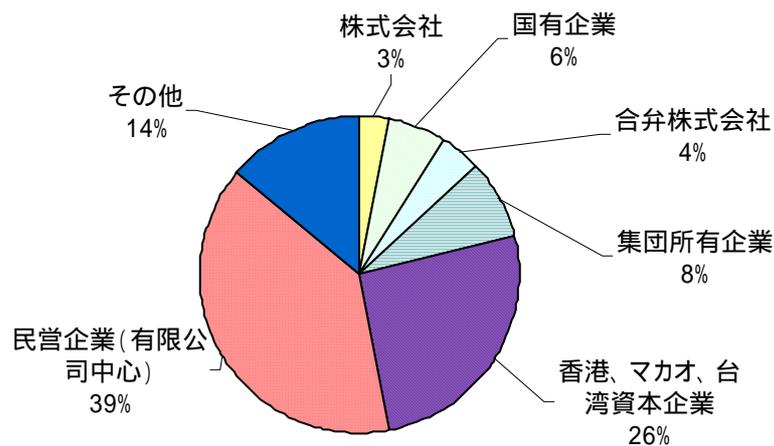


出典：中国輕工芸品輸出入商会ホームページ

生産者の業態

中国の陶磁器生産者を企業形態から見ると、20年前までは国家資本である国有企業の天下であったが、今日に至っては中国の陶磁器産業の勢力図は大きく変わっている。企業数でいえば国有企業とその他資本（香港、マカオ、台湾含む）とオーナー経営の3種類が多い。

図表 - 13 生産者の企業形態



出典：『中国日用陶磁産品研究報告』
深セン市興信コンサルティング有限公司

■ 国有企業

自由化が進んでいく中で、民営化された企業も多いが、一部は国有の状態のまま存在している。また、市場経済化の波に乗りうまく株式化している国有企業も出現しており、先進的な設備の導入と長年中国に置ける生産者としての経験と、国のバックアップをテコに巨大化し、生産のみならず、国内販売・輸出に置いて様々な強みを持っている。

しかし、企業内の非効率性と環境の変化に対応し切れない企業も多く存在している。2003年では大規模企業 700 の内赤字決算の企業が 147 に達している。¹⁰

■ その他資本（香港、マカオ、台湾含む）企業

中国は、外資導入を促進するために各種政策を進めているが、特に香港・マカオ・台湾系の資本については、政治的・文化的背景から、欧米・日本などの他のアジア諸国企業に先駆けて、国内での積極的活動を認めている。

これらの企業は中国の陶磁器産業に大きな影響を与えた。2004年の統計ではこの部類の企業は 800 社あまりある¹¹。このような企業は特徴として、生産量が多い・高級品にフォーカスしブランド力が高い・マーケティングに長けている・資本的が充実している、などが上げられる。

例えば、香港資本の「兆峰陶磁(集団)有限公司」が投資した「兆峰陶磁」は既に中国の各地で 41 の企業を所有しており、北京には「陶磁器研究センター」まで設立している。また、同社は重慶市に 10 億元（約 120 億円）の投資を行い「世界最大の日用陶磁器生産基地」を建設している。

このように、その他資本企業は明らかに国有企業の大きなライバルであり、これからの競争もますます激しくなると推測される。

■ 民営企業

中国の経済改革の産物である民営企業は、陶磁器業界でも多いに活躍している。陶磁器生産者としての民営企業は、株式化された比較的大型な企業や、株式を発行しない比較的小規模の小さな有限公司が中心となっている。さらには、生産量のごく小さく法人格を有しない個人事業も、企業体ではないが民営の一形態と言えるだろう。

例えば 2004 年では、江蘇省景德鎮地区には陶磁器（飲食器以外も含む）の生産者が 3,000 社ほどあるがその 98% が民営企業（この場合は、株式会社、有限公司などを含む全ての民営企業）である。その他陶磁器の集積地区においてもほぼ同様である¹²。全国を俯瞰すると

¹⁰ 『中国日用陶磁器産品研究報告』深セン市興信コンサルティング有限公司より

¹¹ 『中国日用陶磁器産品研究報告』深セン市興信コンサルティング有限公司より

¹² 消費日報 2004 年 6 月 30 日記事より

江蘇省宜興地区には同じく 500 社ほどある陶磁器メーカーの中で個人企業の割合は 99% に達している。中国屈指の陶磁器産地広東省の潮州市でも 99%、福建省の徳化、浙江省温州、四川省の夾江地区の陶磁器産業が盛んな地域の個人企業率は 95% 以上である。

陶磁器産業が発展している華南・華東地域では個人企業の割合は高く、その反対で、産業が発展していない他の地域に置いてはその比率は低くその分を国有企業が穴埋めしている形となっている¹³。

だが、この民営企業が実は大きな弊害をもたらしている側面もある。基本的にはこのような民営企業は投資規模が小さく、生産規模も小さく、技術レベルも低い。また、戦略的な面でも、長期的な計画性に欠けており、短期的な利益志向に走りやすい。逆に、商品の開発力が弱いことから、製品の模造を行い、価格競争の原因となる問題児でもある。実はこの民営企業が中国の製品品質とブランド力と価格戦略を妨害する大きな要素であると言えるのではないかと。

生産者の規模

生産者の規模は、国有企業、上場民営企業などに代表されるような大型企業から、家内制手工業的な小企業、場合によっては法人化されていない個人までが含まれる。

どの程度の企業規模から大規模というかについては、業界関係者のヒアリングなどからは、大体下記のような区分でマーケットを見ていることが想定される。

■ 大規模生産者

年間売上の規模でいうと 2,000 万米ドル（約 22 億円）以上だと大企業という認識である¹⁴。このクラスについては、規模的には大きいものの、コスト面で非効率性を抱えている企業もあり、必ずしも今後急激に発展すると思えないという業界関係者の意見があった。上場企業の売上が沈滞気味であることから、この意見はある程度裏付けられよう。理由としては、輸出において製品の高度化を行えていないこと、国内の競争において先進国のブランドと国内の中・小規模生産者の低価格品の板ばさみになっていることがあるだろう。

■ 中規模生産者

年間売上の規模でいうと 200 万米ドル以上のイメージである。このクラスは、設備・技術などは一定レベルのものを持っている上、ビジネス上の小回りが効くため、積極的な経営を行っている企業も存在するようである。もちろん個々の企業の事情にもよるが、急激な伸びを見せる可能性が高いのはこの層に属する企業であると思われる。

■ 小規模生産者

年間売上の規模でいうと 200 万米ドル以下の企業は小企業という位置づけの様である。このクラスの企業は技術レベル・設備・資金などで不利を背負っている企業も多く、今後

¹³ 消費日報 2004 年 6 月 30 日記事より

¹⁴ メーカーは輸出志向が高く、米ドルによるビジネス発想があるため、企業規模も米ドルで見積もる場合が多い様である。

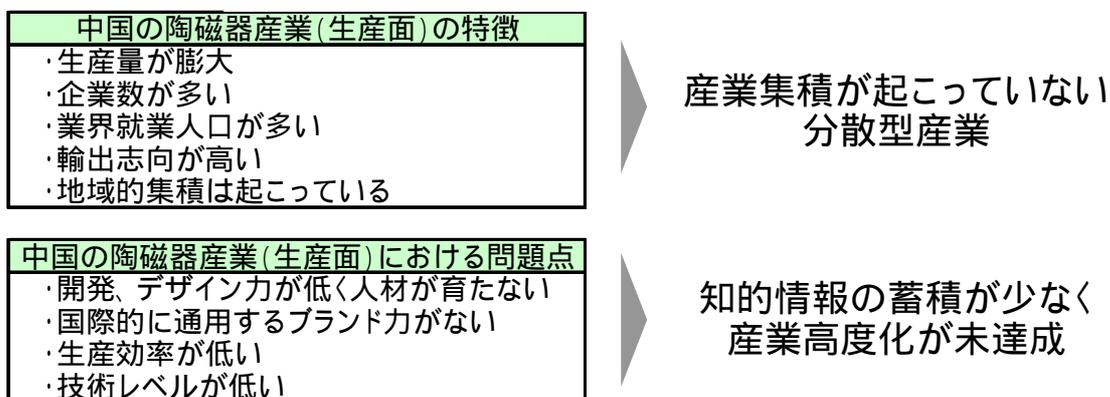
の成長はさほど期待されない。

(3)生産動向のまとめ

中国国内ではすでに広東省、湖南省、江蘇省、山東省、河北省、四川省という産業集積地は存在するものの、企業数も非常に多く、いまだ集約化されていない分散型の産業であるといえるだろう。

また、中国ではイギリス、ドイツ、日本から20年ごろ前から先進的な設備を輸入しており生産技術そのものに根本的な差があるとまではいえないと考えられる。しかし、実際には、中国陶磁器産業全体とすると、低価格陶磁器の生産から抜け出せない状態にある。

図表 - 14



今後、中国陶磁器業界でも、技術的なキャッチアップや、生産効率の向上など、市場経済化による変化を見せると考えられる。ただし、単純に市場経済化をしてもキャッチアップできない部分もあるだろう。一番の問題点は生産者の人材問題という意見が多い。現代の陶磁器はアジアとヨーロッパの文化と技術の結晶体だと言えるが、中国で最も不足しているのはこのような技術・文化両面を理解する業界人材である。

例えば、中国社会研究員のレポートによると、全国で陶磁器の技術者兼デザイナー（中国では美術巨匠と称する政府認定技能者）を一番高い比率で抱えているところは江蘇省の景德鎮である。しかし、景德鎮でも10万人に近い陶磁器就業人口がいるにもかかわらず、その中で江蘇省級レベルの美術巨匠資格保有者は38人に過ぎず、さらに国家レベルの美術巨匠資格保有者となると12人しか存在しない。現状の陶磁器業界の就業者は長年師匠に付き合って学んだ技術を再現するだけに過ぎない現状であり、今後、中国陶磁器産業が、単なる製造の枠をこえて、世界で通用できる製品・ブランドを作り上げていくためには、高い専門知識とセンスを持ったエキスパートの育成が必要であろう。

(4)中国陶磁器製造業の実態

調査の概要

中国陶磁器製造企業の具体的な経営実態を知るために、合計で5社の陶磁器製造企業に対するヒアリングを実施した¹⁵。この5社の企業概要は表-15の通りである¹⁶。

図表 -15 ヒアリング先陶磁器製造企業の概要

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	合弁企業	湖南省	和食器、和風に加色された洋食器など	10億元	5000人
B社	合弁企業	湖南省	強化磁器、ポーンチャイナ、セラミックハニカムなど	不明	不明
C社	民営企業	広東省	各種洋食器、果物	5000万元	500人
D社	民営企業	広東省	各種和食器	1600万元	200人
E社	民営企業	広東省	各種洋食器	不明	1000人

A社はマレーシア企業との合弁会社。生産額は中国でも1~2を争う規模。生産品はすべて輸出向けで、世界120カ国に輸出している。

B社は香港企業との合弁会社。強化磁器、ポーンチャイナ、セラミックハニカム等、多角生産。陶磁器は、全量輸出向け。

C社は潮州では5番目の生産規模。白物の洋食器が中心で100%輸出。陶磁器のほか、スターフルーツやバナナの農園も経営。

D社は和食器（陶器）の生産では潮州ではトップ。アイテム数は1万点以上。日本向け30%、欧米向け40%、国内向け30%。

E社は潮州では最大級の規模。大型の白磁が多い。大半が輸出向けだが、一部国内向けもある。

ヒアリング結果

ターゲット市場（輸出、国内）

A社、B社、C社は陶磁器については全量を輸出している。D社とE社は中国国内向けと

¹⁵ 5社の選定基準については、日本製品と競合するレベルの物を製造し、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。

¹⁶ 訪問先企業の意志等により、訪問先企業の企業名は匿名としている。

輸出の両方に販売している¹⁷。

販売状況

a.品質および販売価格

商品の品質については、いずれの企業も輸出を中心としていることから、高めである。販売価格については、全量輸出している A 社、B 社、C 社は比較的高く、日本の価格の 4 割～8 割程度となっている。また、D 社と E 社についても、国内向けはホテル・レストラン等の業務用であることから、一般消費者向けよりも高めの価格となっている。

全量を輸出している企業に、なぜ国内向けに販売しないのかを訪ねたところ、輸出品との価格差が生じることを避けるために国内販売はしないとのことであった。

b.販売方法、販売経路

輸出については、貿易商社を経由して行っており、基本的に受注生産をしている。

国内販売については、自社で営業することはなく、ホテル・レストランの担当や消費地問屋が直接工場に来て、買い付けていく。そのためある程度見込み生産をしている。

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。

A 社

a.独自のブランドを持ち、世界へ販売

A 社は、独自のブランドを持ち、欧米を中心に海外 120 か国へ輸出している。商品は、和食器または日本風デザインの磁器で、洋食器は全くなし。規模が大きいので、デザインの開発から成型、絵付け、焼成まで全て一社で行っている。

B 社

a.自社の特許を基に多角経営

B 社は、独自の特許を基に強化磁器を製造して、欧米、オーストラリア、韓国などへ輸出している。また、自動車やバイク用のセラミックハニカムを製造するなど多角化を進めている。ただし、ボンチャイナの生産は、技術的に今ひとつ安定しないので、技術向上を求めて、日本の企業との合弁先を探している。

C 社

a. 品質管理を徹底して生産拡大

¹⁷ 中国国内向けの製品は、質の悪い廉価品が大半であるので、国内向け専門の企業は今回の調査対象とならなかった。

C社は、3年前に本社と工場を新設し、工程ごとに不良品の発生を表示する電光掲示板を導入して、生産管理を徹底して品質の向上に努めている。売り上げが売買で増えているため、郊外に10万㎡の土地を確保して、新工場を建設予定。

b.高品質を背景にヨーロッパへブランド展開

C社の販売先は、ヨーロッパのホテル・レストラン向けがメインなので、ヨーロッパデザインを活用しており、イギリスの有名料理研究家のブランドを自社で展開しているほか、イタリアの有名ブランドのOEM生産もしている。

D社

a.他品種生産への対応

D社は、もともと中国製の陶磁器を販売していたが、取引先に日本料理店が多かったことから、和食器の需要が高いと確信し、和食器の製造に転業した。洋食器と違って、和食器は種類が多いので、競合相手は少ない。商社の要求に応えるうちに、アイテム数は形状で3千点以上、デザイン違いを含めると1万点以上ある。

b.品質向上への努力

日本向けの輸出品は、特に高い品質が要求されるので、出荷時に厳しく検品しており、20%くらいは不良品が出る。

E社

a.得意分野に特化

E社の主力製品は白物の洋食器であり、大半を輸出している。輸出品はすべて受注生産で、専属のデザイナーは持っていない。

3.中国全土の陶磁器流通動向

(1)流通全体像

輸出・国内販売の全体像

中国の陶磁器生産はその大部分が輸出向けである。もちろん海外に市場があるという理由が一番ではあるが、それ以外にも企業経営の実態からみると輸出業務の魅力がある。

一つには、輸出向け商品は一定量売り切ることができるため、安定的にロットを確保できることがあるようである。また、シビアな国内流通へ販売するための国

内営業コスト（営業担当者など）が必要ないことがある。

また、特徴的なメリットに輸出に対する増値税の優遇措置がある。日用陶磁器の輸出を奨励するために中国政府は生産あるいは貿易に掛かる 17%の増値税(日本の消費税に相当)の内、13%を還付するとしている。自社で直接輸出をするメーカーは3ヵ月後に還付され、利益面と資金繰り面でのインセンティブが存在する。

輸出業務の実際については、生産者の規模により異なっているようである。規模の大きい生産者は輸出に力を入れており、上場企業でみると70%以上が輸出となっている。そのような企業は、輸出入業務を自社あるいは子会社で行っているなど、生産から輸出までの業務を完結できている。一方、規模の小さい生産企業にとって見れば輸出は魅力あるビジネスモデルであるものの、海外顧客の評価に耐えられない品質と、輸出業務経験の無さなどから、なかなか輸出と縁がないケースが多い。

(2)国内流通の構造

国内販売は輸出と全く違うノウハウが必要とされ、比較的規模が大きい企業でも苦戦しているケースがある。輸出に比べてロットを確保しにくいことや、国内販売の販売ネットワーク構築・営業部隊維持コストがかかるなどのデメリットがある。このような理由から、自社による国内販売網の構築を試みるものの、1～2年で撤退するケースも多いようである。

逆に、中小規模の企業はそもそも国内向けの販売が多く、その経由はほぼ国内の独立系卸に頼っているようである。中小生産者は有名産地に集積しており、全国各地から卸企業が集まってくるため、その中から個別に取引先とのパイプを作るようである。

国内販売ルート

国内の販売ルート概要を把握するために、輸入量や生産量など現存する統計数値に、ヒアリングで確認された情報から中国国内の流通について、その実態を推定している¹⁸。

卸企業の概要

大きく分けると、中間流通を担う卸企業は、下記の3通りが存在する。

■ 国内資本の独立系卸

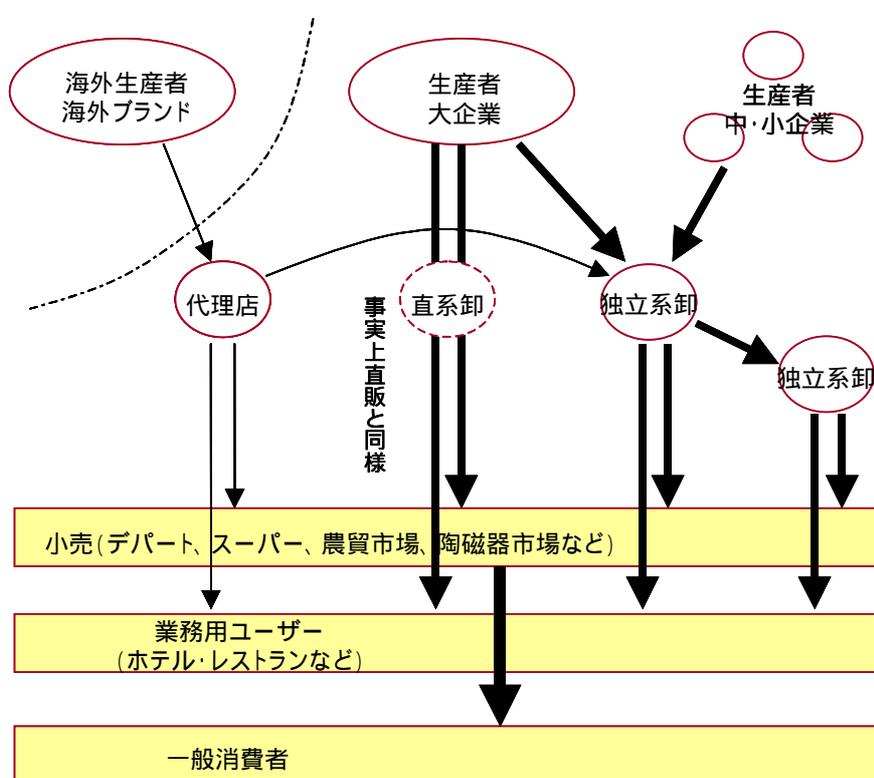
企業数ベースでは、国内資本の独立系卸が大多数を占める。ただし、その大部分は規模が小さく、従業員20人を超えない企業がほとんどである。平均像としては5～7人であり、

¹⁸ 中国の陶磁器産業は大きな産業であるにも関わらず、その流通ルートを数量的に把握している包括的な資料は政府・民間統計を含めて存在が確認できなかった。また、中国の陶磁器協会でも、そのような統計資料は存在しないだろうとの意見であった。

小さい企業では2～3人で事業を行っている場合も存在する。また、陶磁器を専門とする卸ばかりではなく、日用品卸売企業の一部門として存在する場合も多い。加えて、地理的に広い中国を一社でカバーしきことは難しいなどの理由から、卸間同士の取引（2次流通）は一般的な流通経路である。

上記のような状態であるため、全国レベルでの企業数は推定しがたいが、業界関係者のイメージとしては、小さい企業まで含めると無数にあるという印象である。（上海市内の企業数については後述している。）中小の生産者は独自で販売機能を持ち得ないため、この独立系卸企業に販売するしかない。独立系卸企業は国内の普及品流通において、主たる役割を担っているといえよう。

図表 - 16 陶磁器の流通（国内）



■ 大規模生産者の系列卸

上場企業のような大企業や有力ブランドを有する生産者では、自社の販売企業を所有していることが確認されている。ただし、自社販売企業を保有していても、独立系卸への販売も行うことも通常のものである。ただし、この形態は実質的にはメーカー直販（工場直販）と同義であり、購入者である小売業・業務用ユーザー側も、直系卸かメーカー直販かどうかは区別していないようである。

■ 海外生産者の代理店

輸入品は、点数ベースでは微々たるものである。海外ブランドでは、通常代理店方式を取っており、流通が拡散することを防ぎ、積極的な拡販・ブランド価値の向上を図った売り方を行っているようである。

(3) 流通動向のまとめ

中国の陶磁器生産量の多くは輸出品である。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。ただし、輸出のルートに関しては、国内流通には影響を与えていない。

国内向けの流通については、一部の大企業・ブランドで行われているように、生産者が自社流通をコントロールしている例もある。しかし、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、流通につい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。

また、中国陶磁器メーカーへのヒアリングによれば、消費地のホテルやレストランなどの大口消費者が、直接メーカーに買い付けに来るといった形態も未だに残っており、大都市圏を除けば卸業態の発達は遅れている。

後述するように、現在は、法律的には海外メーカーが直接国内で販売会社を設立することは可能になっている。ただし、国内で最終販売機能までを担うことは、市場の知見・小売業者へのアクセスの保持などが必須であり、現状の海外生産者・ブランドには困難ではないかと想定される。

4. 生産・輸出・国内消費に関する統合的推計

ここまで、各種統計の実数から直接的に計算できる生産量・輸出量などを推計してきた。しかし、非連続の統計データがあることや、国内の陶磁器消費金額の様にそもそも直接的なデータが存在しない場合もあることから、単純には中国の陶磁器業界の大枠をつかみにくい状態である。

そこで、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』、『中国日用陶磁器製品研究報告』
深セン興信コンサルティング有限公司などからU F J 総研が推計

■ 国内総生産

国内総生産は約 3,500 億円であり約 180 兆円の中国のGDPからすると約 0.2%である。そのうち、大規模企業¹⁹の生産量が三分の二ほどを占める。なお、2003 年度のデータではあるが、陶磁器業界の大企業 700 社の売上が、172 億元(約 2,060 億円)となっており、近い数字となっている。約 700 社で生産量の三分の二であると想定すれば寡占という状態ではない。

また、2004 年時点での世界の日用陶磁器生産量を 240 億と見積もられ、点数ベースでは世界の約 60%を中国一国で生産していると推測される。

■ 輸出

国内総生産と対比すると、輸出は金額ベースで 5 割強²⁰、数量ベースで 5 割弱である。輸外型産業ではあるが、大部分が輸出用という状態ではない。日用陶磁器全体の輸出の中では 8 割以上が家庭用陶磁器である。また、その家庭用陶磁器の 90%以上が飲食器と推測されることから²¹、輸出においては、大部分が飲食器であることが推定される。

■ 国内消費

国内消費については、総生産と輸出額の差し引きの形で求めたが、国内総生産に対し、金額ベースで 5 割弱、数量ベースで 5 割強である。なお、金額は生産者の出荷ベースであり、一般消費者・業務用ユーザーの購入のベースはこれより大きい金額だと考えられる。

世界の陶磁器生産量 = 消費量を約 240 億点とすると、中国の国内消費が全世界の三分の一弱を占め、中国の人口が世界の五分の一強であることを考えると、消費量がかなり多い

¹⁹ 1998 年から統計補足の範囲が『国有企業および年商 500 万元(約 6,000 万円)以上の企業』に変わったとある。ここではその区分を大規模企業と想定している。そのため、92.0 億点は、統計データから直接引用している。

²⁰ 税関統計からの直接的なデータであるため、輸出全体、家庭用陶磁器については直接統計から引用している。ただし、生産者出荷額でなく、輸出時点の金額であることに注意する必要がある。ただし、大規模企業は自社で輸出まで行うこともあり、厳密に区分することはできない。

²¹ 『中国日用陶磁器製品研究報告』深セン興信コンサルティング有限公司の資料では、2003 年のデータではあるが、家庭用陶磁器輸出量の 96%は飲食器である。残りは台所用陶磁器となっている。

ように思われる。ただし、一人当たりの消費点数は、75 億 ÷ 13 億 = 5.7 枚/年程度であることや、一部発展途上国の生産データはそもそも統計として把握できていない可能性を考えると、この数量は合理的な範囲内の推計であろう。

以下、参考までに推計の概要を記載する。

■ 推計方針

- 直接的な統計があるものは、そのまま使用する。
- 直接的な統計が無い場合は、適宜解釈・推計をおこなう。

■ 推計手順

- 国内総生産点数は、正常と考えられる 1997 年までのデータを、線形トレンドで延ばし概算した²²。
- 輸出金額は、通常最も詳細なデータが補足できる通関データをベースとしているため、出来る限りそのまま使用した。
- 一点あたり単価を税関データから算出し計算に用いた。必要に応じ、金額 数量、数量 金額を計算した。
- 円で表示するためのレートは、2004 年の年央レートなどを参考に、1 ドル = 110 円、1 元 = 12 円で設定した。
- 最後に、推計した数字の端数を調整した。

²² 1998 年以降は、全企業ではなく、大企業だけの推計になっていると想定したためである。

5. 代表的なブランドの分析

企業概要など

中国の陶磁器食器生産者は、そのほとんどが依然として規模的に小さいものの、一部上場企業も出始め、近代産業化しはじめている。また、ワールドワイドブランドを保有する外国企業も、中国市場に参入してきている。ここでは、上場している中国陶磁器トップメーカー3社と、上海市場でも複数店舗を所有し、海外ブランドの中では成功していると考えられる2社を分析している。

図表 - 18 中国市場陶磁器メーカーの基礎データ

企業名	価格帯	設立年	中国進出時期	中国国内陶磁器販売方式	代理店名
唐山陶磁	中高級	1962年	創立から	自社販社	N/A
河北華玉	中高級	1964年	創立から	自社販社	N/A
山東淄博華光	中高級	1961年	創立から	自社販社	N/A
WedgeWood	超高級	1759年	1995年	代理店	上海宝隆国際貿易有限公司(華東地区)ほか
Noritake	超高級	1904年	1994年	代理店	広州采蓮貿易(独占)

図表 - 19 2004年売上などのデータ

単位: 100万米ドル、%

企業名	資産総額	総売上	営業利益率	対売上高輸出率	対売上高陶磁器売上比率
唐山陶磁	13.2	60.4	-9.8	64.2	66.4
河北華玉	130.1	25.9	-10.3	55.8	74.1
山東淄博華光	168.0	17.9	-95.0	N/A	75.6
Wedgwood	973.2	985.6	-26.7	58.0	60.3
Noritake	1199.0	1105.8	5.9	85.1	18.0

■ 唐山陶磁

中国最大規模の高級骨陶磁器（ボンチャイナ）の生産メーカーで全国有名ブランドの「紅玫瑰」を持っており中高級商品戦略に特化している。傘下には日用陶磁器の生産に特化する外資企業との合併企業1社、日用陶磁器生産販売企業1社、輸出入貿易型企业1社を連結子会社として持っている。また、非連結子会社5つと1つの研究所をもっており、年生産能力は1.6億点に上る。日用陶磁器の輸出率は80%弱で世界30か国と地域に輸出さ

れている。

■ 河北華玉

多角化経営をしており、陶磁器事業、電器ケーブル事業、光ファイバー事業の3つの子会社を有している。陶磁器事業がメイン事業であるが、近年比率を下げつつあり約55%となっている。陶磁器事業は40年ほどの歴史を持っており従業員5,000名弱で年間生産能力が8,500万点、6,000万点の年間輸出実績を持っている。全国有名ブランドの「白玫」と「環球」は品質検査免除(品質に関してお墨付き)高級骨陶磁器と指定されている。製品は世界の60以上の国と地域に輸出されており、イギリス Wedgwood とアメリカ Mikasa の OEM 先としても有名である。

■ 山東淄博華光

一時期多角化経営に乗り出し、製紙業にも注力したが、近年は製紙事業の比率が落ち込み陶磁器事業がメイン事業となっている。陶磁器の生産能力は7,000万点で、輸出の比率は85%以上を占めていると見られる。ブランド名「華光」はアメリカで高い評価をもらっており、アメリカ税関の「品質検査免除」ブランドとなっている。その納品先は中国最高級政府機関ホテル「国賓館」から始まり「人民大会堂(国会)」「北京王府ホテル」「上海新錦江ホテル」という中国の最高級クラスまでに納品している。アメリカにおいても、ニューヨークの「国連事務所」などに納品している。製品は世界の20か国と地域に輸出されている。

■ Wedgwood

Wedgwoodの正式な社名はWaterford Wedgwoodであり、超高級クリスタルガラス製品メーカーであるWaterford社(1783年成立)と超高級磁器製品メーカーであるWedgwood社(1759年成立)が1986年に合併して成立した会社であり、グループには世界的に有名な高級日用品会社が名を連ねている。アメリカとヨーロッパでの販売不振に見舞われ当該社の売上高は年々減少しつつある。また、旗艦ブランドであるWedgwoodは最高級品の製品の為、労働力の安い中国、インドネシアなどの国への移転も難しく、製造コストの逡減も限界がある。その結果、2001年と2003年の2回に渡って経営再建を打ち出しており総額6千万ポンドの経営再建予算を組んでいる。2003年には稼ぎ頭の優良企業All-Cladを売却、逆に2004年度には高級磁器メーカーであるRoyal Doultonを買収するなど、リストラ・M&Aによる経営建て直しの最中である。

Wedgwoodの中国戦略は超高級磁器品のWedgwoodブランドの中国への輸出販売と高級陶器品のJohnson Brothersブランドの中国生産が特徴である。Wedgwoodブランドにおいては輸入ブランド陶磁器の専門代理店に委託し、自社で小売価格設定、ブランド構築戦略を策定し、代理店をサポートする役割として代理店からロイヤリティを受け取っている。また、中国市場進出

当初はプロモーション活動を行わなかったが、販売 4 年目に入ってある程度の顧客を獲得した段階で、展覧会等の開催や雑誌での紹介等によるプロモーション活動を開始している。一方 Johnson Brothers ブランドの中国での生産については、2001 年ごろから調査を行い、山東省の邯鄲市にある年平均生産量が 1,200 万点ほどの地元の陶器企業を提携先と選んだ。その後生産は順調であり、同社は中国を生産拠点として位置づけている。

■ Noritake

Wedgwood と肩を並べる世界的なブランドである。日本の名古屋に本拠地を置く当社は工業機材事業、食器事業、電子事業、セラミックマテリアル事業、環境エンジニアリング事業などから構成された陶磁器を核とする 46 つの連結子会社と 1 つの持分法適用関連会社と 6 つの関係会社を持つ多角化企業である。2004 年度のグループ全体の決算では総売上 1 千 183 億円、営業利益が 69 億 3 千万円の優良企業である。ただし、食器事業に置いては 2002 年度から 2004 年度までの三年間の売上高は 250 億円、226 億円、213 億円と年々減少のトレンドにある。北米での価格競争と日本国内における需要減少が主な理由となっている。

Noritake の中国市場参入は既に 10 年以上になる。当初は、陶磁器業界と全く関係ない企業を販売代理店として採用していたが、販売は軌道に乗らず 3 年目に入って契約を解消した。その後、台湾市場で提携してきた販売代理店に中国に置ける独占的販売権を供与し、事業展開に乗り出した。その後、事業状況は上昇基調になりつつある。同代理店とは、台湾時代からの長期間に渡る相互の信頼関係があったため、販売面に関する裁量権をある程度代理店側に委ねている状況であることが成功の一因といえよう。一方、生産については中国では行われていない。表向きには中国には Noritake 食器が必要とされる原材料がないのが理由だと言われている。しかし、実際には Noritake が中国での生産に否定的な意見をもつのは技術の流出と模造品の被害を危惧しているからだと考えられる。日本以外のアジアに Noritake の生産工場があるのはスリランカだけである。1972 年にスリランカに進出した Noritake は今日に至るまで成功を収めている。

各社の状況まとめ

国内 3 社は、国内でも中高級品の販売を行って入るものの、輸出重視が鮮明である。輸出を通じて技術的に磨かれてきており、徐々に海外でも通じる製品を作るようになっていく。しかし、売上は伸びておらず、2004 年時点では 3 企業すべてが営業利益段階で赤字になるなど、大手といえども業績的には苦しんでいる。今後、対ドルで中国元が高くなる可能性が高いことを考えると、更なる業績悪化の可能性もある。輸出不振の対応戦略としては、消費が伸びている国内市場への注力と、価格競争に巻き込まれにくい高級品化・ブランド化を行うことが予想される。

海外ブランド2社は、欧米など本来の主要市場での高級陶磁器需要の一巡化などから、他のブランドの統合や、技術応用によるハイテク産業化などを行っている。世界的にみると高級陶磁器については成熟産業の様相が見られる。そのような状況下では、中国市場を最後の成長チャンスとして捉えていることが容易に推測される。しかし、アンケート結果（富裕層への知名度など）ヒアリングの情報などを総合すると、まだまだ本格的な高級陶磁器消費を掘り起こしているとはいえ、2社の中国販売は初期段階にあると考えてよいだろう。今後、メーカーによるプロモーションの強化、代理店販売から自社販売への切替えなど、市場への積極策を取ってくるのが予測される。

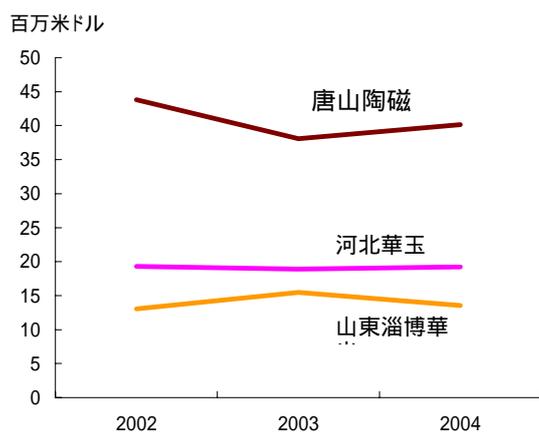
マーケティング論から言えば、市場拡大期はシェア競争を行う時期であり、成熟期に入った段階ではそのシェアが変動することは少ないとされる。中国の高級陶磁器市場はこれから本格的な市場拡大期にはいると考えられ、国内外各社の競争が激化しよう。

図表 - 20 陶磁器事業 売上推移

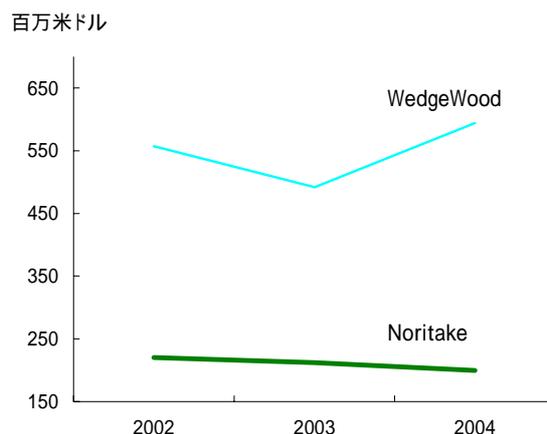
単位：百万米ドル

企業名	2002	2003	2004
唐山陶磁	43.8	38.1	40.1
河北華玉	19.3	18.9	19.2
山東淄博華光	13.1	15.5	13.6
WedgeWood	557.2	491.8	593.9
Noritake	220.2	211.9	199.5

図表 - 21 売上推移



図表 - 22 売上推移



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

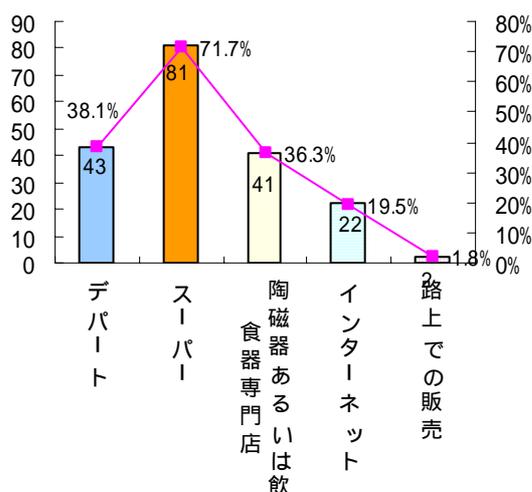
インターネットによるアンケート調査から、上海市場での富裕層・高所得者層の陶磁器一般に対する購入・使用の動向を考察する。(洋器・中華食器が中心となる。)

購入場所・価格

自分が使用するために購入する陶磁器については、上海人の一般的な日用品購入チャネルであるスーパーと、高級品を買うチャネルであるデパートの2つが上位となっている。また、平均の購入価格帯を見ると10元以下の低価格なものから、1000元を超える非常に高価なものまでが含まれている。

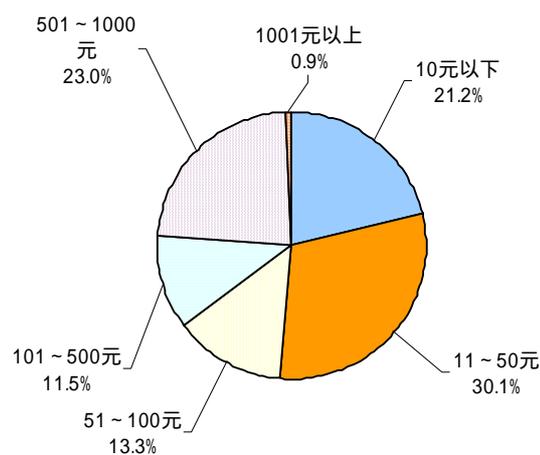
このように、回答がバラついた状態で出てくる背景としては、同じ富裕層・高所得者層の中でも、陶磁器に対する興味の有無で消費行動が大きく異なっていることがあると考えられる。実際、ヒアリングでも「陶磁器に興味があり、良いものを買う」という意見と「他の消費財(家など)を買うほうが優先で陶磁器への消費は考えにくい」という両方の意見が存在しており、興味の有無によってセグメントが二分されていると想定できる。

図表 - 1
購入場所(自分使用)



質問:「ご自分で使う陶磁器製飲食器の購入場所はどこが多いですか?(最も多いもの2つ)」

図表 - 2
購入価格帯(自分使用・皿1枚)

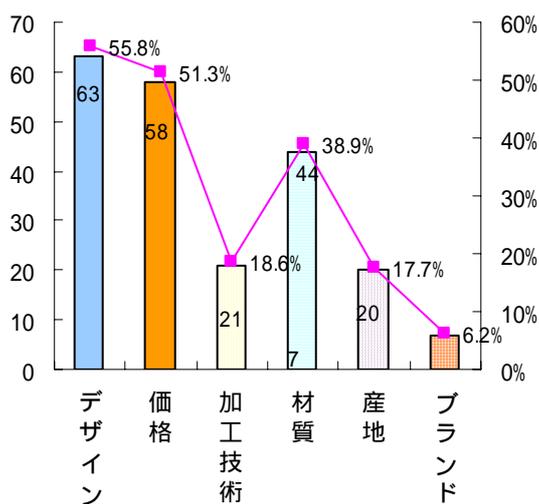


質問:「ご自分で使う陶磁器製飲食器の平均の購入価格はいくらですか?(皿一枚)」

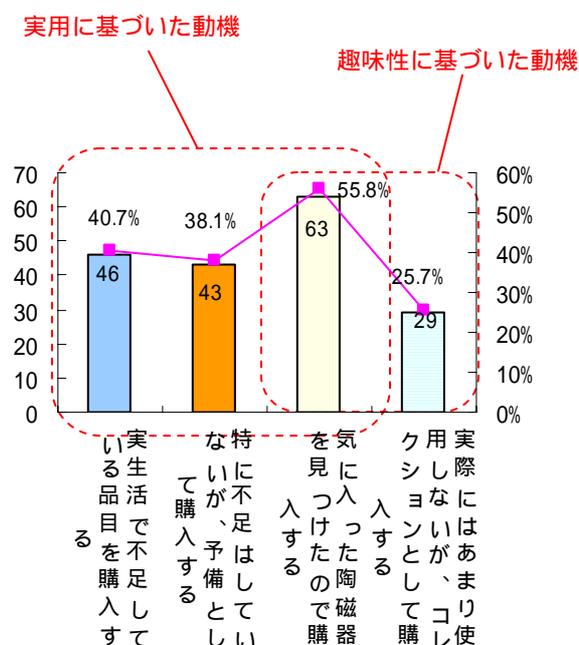
購入の要因・動機

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い。また、デパートに対するヒアリングでも、形・色・柄などで売上に大きく影響が出ることがわかっており、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



図表 - 4 購入の動機



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）」

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）」

ギフト市場の存在

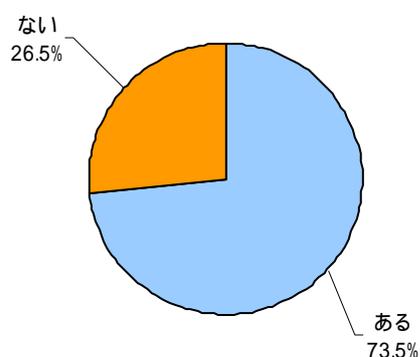
中国での消費者に顕著に見られる購買・使用のパターンがいくつか見られた。その一つは、中国の贈答文化を背景とした陶磁器製飲食器のギフト市場の存在である。

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

答している。また、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、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だろう。

図表 - 5
贈答用購入意思の有無



質問:「贈答用として陶磁器製飲食器を購入
することがありますか？」

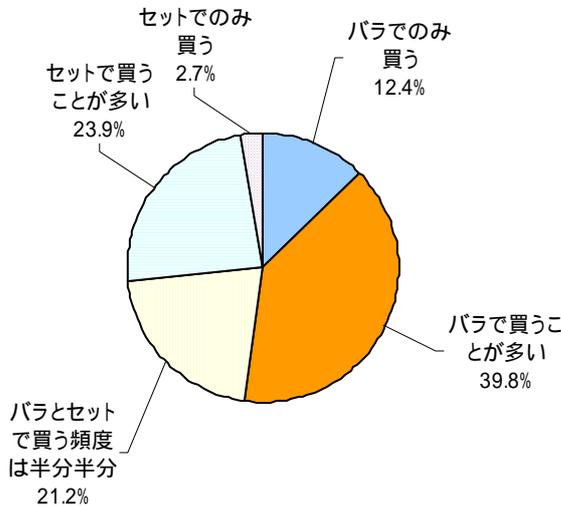
セットでの購入

もう一つ、日本の消費者と違った消費パターンとして、セットでの購入がある。見栄えを気にするギフト用は言うに及ばず、自らが日用的に使用する陶磁器製飲食器についても、セットで購入するニーズが大きいと思われる。アンケートでは、セットで買うことを通常（購入の約半分以上がセット）とする回答者が約半分を占めた。

ヒアリングなどから、購入のみならず、実際の使用実態としてもセットで使用する傾向が確認できた。具体的には、図柄が同じで、皿・スープ用の大きな椀・小さな椀などを同時に使用するようである。また、セットが欠けた場合、同じような色・柄の品目で代用するという意見もあった。日本の消費者は一つ一つの料理にあった飲食器を使う傾向があるが、中国では統一的な見栄えを重視するようである。

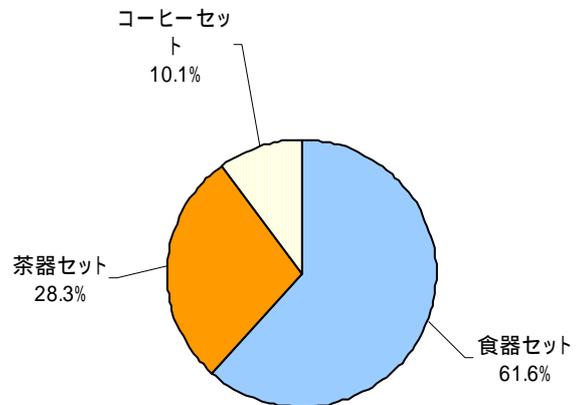
図表 - 6

バラ・セット購入の比率



質問：「陶磁器製飲食器を購入するときはセット購入が多いですか？」

図表 - 7 セットの種類



質問：「購入するセットはどのようなものが一番多いですか？」

富裕層・高所得者層における陶磁器消費のまとめ

アンケート・ヒアリングの両面の情報から考えるに、上海の富裕層・高所得者層においては、陶磁器製飲食器について日用品的消費とやや嗜好性の高い趣味的消費の両面性が存在すると思われる。この点、中国全土の一般的な消費者について、日用品的な実用消費がほぼ全てであるのとは異なった状況である。

ただし、平均的に陶磁器に興味があるわけではなく、同じ様に収入があったとしても、陶磁器に対して興味無く日用品としての消費しか行わないセグメントと、趣味性を求め、高級感に応じた金額を支払うセグメントに分かれていると思われる。

また、ギフト用の購入、セットでの購入・使用など、中国の文化に根付いた特徴的な消費も見られ、岐阜県陶磁器産業が上海市場に参入する際には、考慮すべき点であろう。

(2) 日本製飲食器に対する消費パターン概要

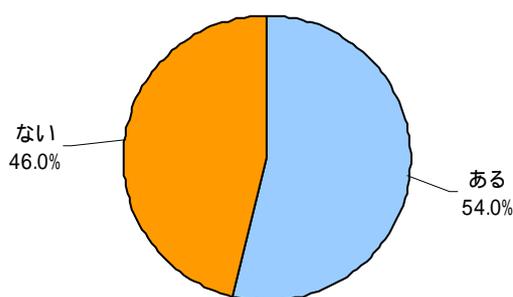
洋・中華食器を中心とする一般的な陶磁器の購入・消費活動について見てきたが、ここでは日本製飲食器（和食器含む）についての購買・使用パターンを解説する。

日本製食器・和食器の購買経験、認識率

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。

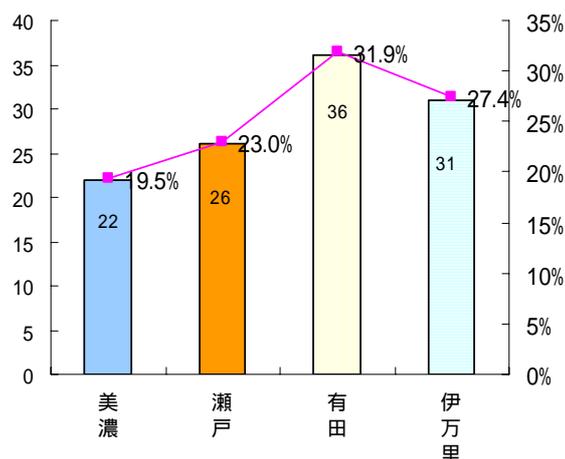
図表 - 8

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、認識の高さにつながっていると想定できる²³。

上記のように和食器の認識が高い理由は、店頭での販売以外では、上海における日本料理の認知度が高いことも要因の一つに上げられる。正確な数は不明であるが、上海には日本料理店が200～300店あるといわれ、上海在住の日本人のみならず、中国人富裕層・高所得者層の間でも日本料理は人気がある。日本料理店では、和食器が使われている（ただし、日本製だけではなく中国製も多く使われている）ため、日本料理店で和食器に触れた富裕層・高所得者層消費者が多いものと思われる。実際、ヒアリングにおいても、（各人それぞれ異なるだろうが）日本製陶磁器＝和食器のイメージを持っている人がほとんどであった。

²³ ただし、この購買経験の中に、中国製の和食器を日本製と認識している回答者が含まれている可能性は否定できない。また、中国の流通事情から考えて『日本製 (Made in Japan)』と表示されている製品の中には、実際には中国製というものも含まれていることまでも想定した方が良さだろう。

和食器の使用実態

通常の食器としての使い方ではあるが、自宅で自ら日本食を作ることはほとんどないため、各自の好みで中国料理を盛っている場合が多いようである。ただし、和食器の中でも、円形ではない特殊な形状の飲食器は、どのような料理にどのように使ったらよいのかわからないという意見もあった。実際に購入したことのない消費者にとっては、使い方がイメージできないことも購入に結びつかない要因ではないかと考えられる。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。

日本製陶磁器についての購買・消費状況のまとめ

購買のデータなどは、富裕層・高所得者層において日本製陶磁器が認知されつつあることを示しているが、実際の使用状況などを鑑みると、まだまだ和食器本来の魅力が理解されているとは言い難い。現段階では、観賞用などの高級陶磁器を除けば、比較的低級な品目を中心に購入されているといった段階で、和食器ならではの魅力を十分に理解したうえで本格的な購買・消費にまでは至っていない状況である。

今後、日本製陶磁器、特に和食器が本格的に浸透していくかどうかについては、輸入や流通のような単にビジネス的な側面で促進するのみならず、日本食を一時的な流行としてではなく、文化として本格的に認知させていくことで、日本食＝（和食＋和食器）として相乗効果をもたらすことが必要であると考えられる。

2. 上海における流通市場の様子

上海市場における富裕層・高所得者層向け陶磁器の流通にあたっては、一般消費者用と業務用を分けて考える必要がある。一般消費者用の流通の末端は小売業であるが、業務用の場合は本当のユーザーであるホテル・レストランである。ただし、中間の流通を担っている卸売業者（含む輸入業者）については分けることが難しいため、共通した分析を行っている。

図表 - 10

	流通の最終関与者	中間流通
一般消費者向け流通	小売（デパート）	卸売業者 （輸入業者含む）
業務用流通	業務用ユーザー （ホテル・レストラン）	

(1) 一般消費者向け流通

スーパーで陶磁器を購入する富裕層・高所得者層消費者が多いとは言うものの、ヒアリングなどから、高級陶磁器の購入については、デパートや高級ショッピングセンター内の店舗が中心であろうと推定する。

上海市内のデパート・ショッピングセンター

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。他の文献や現地での消費者のイメージによって整理すると、以下ようになる。超高級ブランドを多くかかえる恒隆広場のような超高級なショッピングセンターから、富裕層・高所得者層でなくてもショッピングに行くことの出来る太平洋百貨店のような庶民的なデパートまで幅広くそろっている²⁴。また、この中には中国系のみならず、日系や台湾系のデパートも存在する。中国系の中でも、デパート専業でなく、百連集団のように、デパートからスーパーまでを幅広く展開する小売コングロマリットの企業も存在し、消費財流通に関しては先進国並みに発達しているといつてよい。岐阜県陶磁器産業の将来戦略を考えた場合には、各デパートが狙っている消費者層を考慮して出店を決める必要がある。

²⁴ 現地消費者の意見では、中級と高級にまたがるイメージのデパートが多かったため、図表 -11 では中高級という分類としている。

図表 - 11

ランク	名称	現状での陶磁器取扱い	非中国本土系
最高級ショッピングモール	恒隆広場		
	美々百貨		
	錦江迪生商厦有限公司		
高級百貨店	新天地		
	梅龍鎮伊勢丹		日系
	華亭伊勢丹		日系
	久光百貨		元日系(旧そごう)
	上海第一八百伴		
	上海虹橋友誼商城		
	上海南京路友誼商城		
	東方商厦 漕西北路		
中高級百貨店	東方商厦 遵義路		
	港匯広場		
	太平洋百貨(徐匯店)		
	太平洋百貨(淮海店)		
	太平洋百貨(不夜城)		
	巴黎春天百貨		
	上海匯金百貨		
	第一百貨		
	新世界百貨		
	百盛虹橋		台湾系
	百盛九海		台湾系
	上海時代広場		
	上海鴻翔		
	中信泰富広場		
	正大広場		
	華連商厦		
佳世客			
大上海時代			
虹橋上海城			

デパートの売場の状況について

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。陶磁器の販売を念頭におくと、それぞれの売場によって高級感の演出・ブランドとしての独立性が大きく異なっていることがわかる。

■ 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い。ただし、単独テナントでも『デパートの一階への出店』と『デパートの一階以外のフロア・ショッピングセンターへの出店』の両方のパターンがある。

『デパートの一階への出店』の場合は、周辺テナントは化粧品・衣服・皮革製品・装飾品の一流ブランドであり、日本の高級デパートの一階と同じような状態である。ただし、一階はまさにデパートの顔であり、出店コストや周辺の店舗とのレベル感を考えると、事

実上いわゆるワールドワイドの超高級ブランドしか出店できないと思われる。実際にこのタイプの出店を行っているのは Wedgwood などの超高級ブランドが確認できるのみである。

『デパートの一階以外のフロア・ショッピングセンターへの出店』の場合は、若干高級感が落ちるが、出店に関してやや門戸が広い。中国系ブランドや、アメリカ製陶器輸入業など、多様なブランド・メーカーが確認できる。ただし、一般的に言って出店コストも安い人通りもやや少ない立地であることが多いため、単独での顧客誘引力が強くなければ十分な売上が期待しにくいと思われる。

■ 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。家庭用品・日用品フロアの一部として陶磁器売場があることが多い。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おり、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。この方式は陶磁器を購入する消費者の誘導が行いやすいという利点がある一方、多くのブランドの中で埋没してしまうというデメリットがある。

しかし、現状の主流であり、岐阜県陶磁器産業が上海市場に参入する場合も、この販売方法は必ず検討されるべきである。

■ 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。

この販売方法では、ワゴンや自社の専用台を持ち込み、その上に陶磁器を置いておく。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ある。ヒアリング情報では、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事である。

このワゴンセールは、卸販売業者の経営を成り立たせる程度には成功している。しかし、こうした廉価品は、「日本製和食器」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。

デパートへの出店基準

一般的に言って、上海の中国系デパートは高級デパートといえども、売れるものを置けばよいという、比較的シンプルなテナントの取捨選択を行っている。販売量以外の判断基準は、価格帯・高級感が他のテナントと合致すれば良いというレベルにとどまり、デパート全体としての品目構成や、顧客ターゲットの消費特性にあわせるというようなレベルにまでは至っていない。ただし、出店条件は複雑ではないが、その分デパート側は売れる確証を求めてくる傾向があり、実際の納入交渉の際には、過去実績や、プロモーションプランなどを説明し、具体的に販売が成功するという根拠を示す必要があるだろう。

また、出店後の販促に関しても、自社ではなくテナント側に任せる傾向がある。各スペースの販売員は通常テナント側から派遣された社員のみであることや、広告・イベント的な販促に対してもデパート側の提案などが確認できないことなどから、その傾向が見て取れる。このような点をあわせて考慮すると、中国系デパートは単純な場所貸業になっている印象がある。

一方、日系デパートは日本流のデパートの考え方を中国市場にも持ち込んでいるため、自社ブランド構築の路線に合ったテナント選択や、自社が主導する形でのイベントなどを行っている。岐阜県陶磁器業界の上海市場への足がかりという観点から言えば、日系デパートは適当な選択肢と言えるのではないか。

デパートの日本製陶磁器の扱い意向について

日本製の陶磁器についても、基本的なデパートの出店基準を満たすかどうかであって、特別なルールが適応されるわけではない。ただし、いくつか日本製陶磁器（和食器含む）を扱う際の障害になりそうな点がある。

和食器の中でも陶器について、その特徴の一つである、『厚み』や『比較的粗い手触り』に対しては、バイヤーからは否定的な反応が多く、表面の滑らかな磁器の方が好まれるとの認識であった。

また、柄についても、暗い茶色や青系などはあまり受けないとの反応で、逆に白地に赤い色の鮮やかな柄が好まれるだろうとのことであった。実際に日本製食器を販売している売場でも、伊万里などの薄く、赤い色の発色が明るい食器の方法が好まれるとのコメントがあった。

価格としては、高いという意見と、問題が無いという意見の両面があった。高級デパートにおいては、長径 15～20 センチ程度の皿一枚 700～1,000 円程度のプライスがついても特に問題は無いようであった。基本的には、自らの店舗で扱っている価格帯に合えばよいというスタンスであろう。もちろん、本来は品質と価格のバランスが問題であるが、日本の食器の品質に詳しいバイヤーがそれほど存在しないことや、自らの好みで価格の判断にまで影響する傾向もあると思われるため、高いか安いかの判断は現時点では難しい。

これとは別に、日本の食器に対する不満としてあったのが、食器のセットの内容である。

品目数が少なく（中華食器のセットは20点程度に及ぶことも多い）セットとしての量感が無いこと、また、品目としてスプーン（個人用のレンゲ、およびスプーンを取り分ける大きなレンゲ）が不足しているため、中国料理においては使いにくいという意見があった。

(2)業務用陶磁器の流通

高級陶磁器を使用する業務用ユーザーのプロファイル

上海には、中国料理をはじめ各国料理が数多くひしめいている。その中で、今回の調査対象とするのは、高級西洋・中華料理、および高級日本料理店である。業態的には、高級ホテル（およびホテル内部の直営レストラン）、および独立の高級料理店である。

陶磁器の使用実態

業務用ユーザーでも、使用している陶磁器の産地・価格などは様々である。当然のことながら、高級さの度合いが高くなるほど使用する価格帯も上がっていくが、同じ様なランクでもブランド志向の強さなどが異なっている場合もある。また、一つのホテル内でも必要に応じて高級ブランド製品から、普及品までを購入している例もあり、平均価格というようなものが存在しない場合がある。

また、一部のワールドワイドのホテルチェーンでは本部から陶磁器ブランド・メーカーの指定があるなど、企業の形態によっても異なることが確認されている。

下記は今回ヒアリングで訪問した業務用ユーザーの使用実態の簡易なまとめである。

図表 - 12 業務用ユーザー使用実態概要

業態	クラス	料理内容	使用陶磁器の概要	平均単価
5つ星ホテル	超高級クラス	中華・西洋料理（直営）	高級ブランドおよび中国有名産地の高級品がほとんど。和食器使用無し。	ディナー皿なら一枚100～200元が平均的
5つ星ホテル	超高級クラス	中華・西洋・日本料理（直営）	洋食器は一部に高級ブランド、中国製が中心。日本製および中国製の和食器。	数十元～超高級品まで多数
4つ星ホテル	高級クラス	中華・西洋料理（直営）	中国製洋食器が中心。	数十元レベルが多い
独立日本料理店	高級クラス	日本料理	日本製和食器、中国製和食器。	中国品なら数十元、日本品ならやや高級（金額不明）
独立中華料理	中～高級クラス	中華料理	中国製洋食器（中華食器）のみ。	中国品なら数元から数十元レベル

購入のパターン

基本的には、開店当初に必要な量を揃え、その後は破損分の補充などを適宜行っていく形である。したがって、開店時および大掛かりな改装の際に、まとまった量を購入する以外は少量の発注になっている。ただし、例外的だと思われるが、超高級クラス店の中には、流行の食器を取り入れるため、3年毎に食器を総入れかえするという購入パターンも確認できた。

補充用の購入量に大きく影響する破損率については、ヒアリングでは一年あたり3%～約30%と個別の店によってかなりばらついている。少ない情報サンプルからではあるが、高級店は破損率が相対的に低く、中級店になるにしたがって破損率が高くなる傾向が存在すると想定できる。従業員のレベル・意識の高さ、従業員教育の徹底度合いが影響していると思われる。ただし、超高級店においても、『ものを置くときに放り投げるように置くという中国の習慣』を教育では払拭しきれないとのことであり、全体として日本よりは破損率が高いことが想定される。

業務用ユーザーの購入方法について

ホテルやある程度規模のあるレストランでは、購入は料理部門（おもに料理長）と購買部門の両方で意思決定をしている。ただし、料理部門のみで事実上決定してしまうユーザーと、購買部がコストの面から発言力を持っているユーザーの両方が存在する。前者の極端な例では、購買部は伝票発行・支払い業務のみで、購入の事後追認するに過ぎないようなユーザーも確認できた。

規模の小さい独立系レストランでは、そもそも購買部のような機能が独立して存在しておらず、オーナーが全て決定する場合が多い。

購入の判断基準

基本的には、料理人の好みと価格とのバランスで決まっている。料理長は、そのデザイン・質感・品揃えの統一性などが自らの出す料理に合うような食器を選びたいという意向がある。一方、経営サイドは同じようなものなら出来るだけ安いものを買って、コスト削減を行いたいという意向がある。

より細かい要因としては、おおよそ下記の通りと整理できる。（主に洋食器に対しての要因であるが、和食器についても同様の認識があると思われる。）

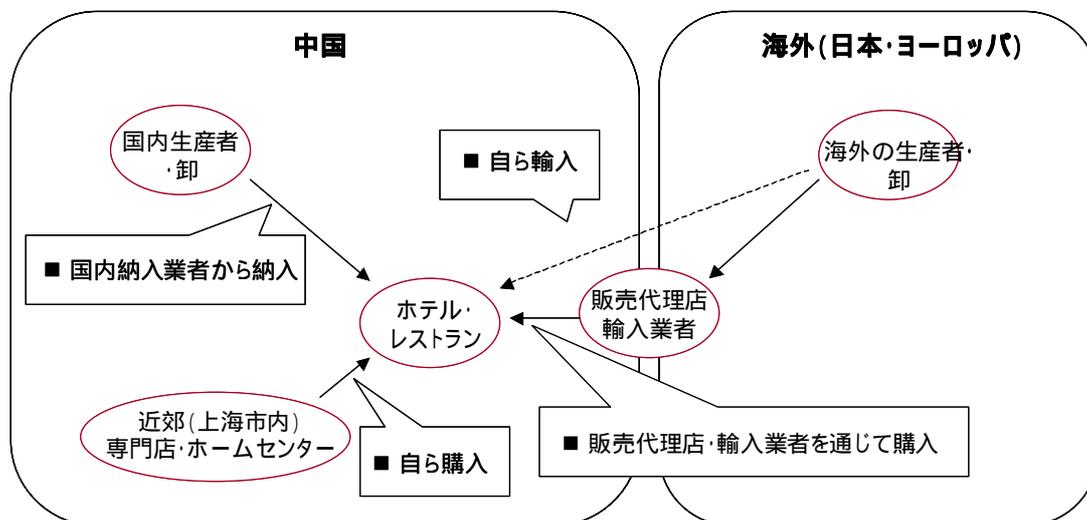
図表 - 13 業務用ユーザー判断基準

項目	詳細内容
品質	・見た目の上質さ、手触り、丈夫さ(割れにくく強度がある)
価格	・品質とのバランス
スタイル	・デザインのよさ ・流行性
納入についての対応力	・サンプル持参や、納品をタイムリーに行うフットワーク(和食器では特に重要) ・トラブルが発生したときの対応力
ブランド(特に注意しない)	・(自らを売り込むことが重要であり)特に陶磁器がブランドである必要なし ・(有名ブランドを使用すると)ホテル・レストランの名前が負けることを懸念する可能性

仕入れルートについて

仕入れについては、大別すると4通り存在する。

図表 - 14 仕入れルート概要



■ 国内納入業者から購入

ケースとして多いのは、国内の流通業者からの納入である。洋・中華食器の購入に関してはこのルートで、新規の購入時、破損品についての補充を行うことが多い。展示会などで実物を確認したあと、納品・支払いを行うパターンが多い様である。基本的には既知の業者からの納入が殆どである。飛び込み的な営業もあるようだが、購入にいたるケースは多くないと想定される。

■ 自ら購入

近郊の陶磁器販売店で自ら購入するパターンは洋食器、和食器の両方で見られる。国内納入業者とのつながりの無い規模の小さな単独レストランなどは、通常このケースであろう。また、大規模なユーザーでも、少量の品目が不足したときや、和食器などで特に趣味性の高い品目を購入する際に、自ら探し回って購入するというパターンもある。

■ 販売代理店・輸入業者を通じて購入

海外の製品については基本的に自ら行う事は無く、輸入・物流機能を持った業者から購入する。ただし、このパターンも詳細に分けると下記ようになる。

- 洋食器の高級ブランドの中国国内販売代理店のような完全な正規ルート
- 和食器で見られるような輸入業者によるカタログ販売。(倉庫を持つような輸入業者による販売が主である。しかし、和食器では少量の製品ならば、個人輸入の代行のような形で日本から輸入・販売することも行われている。)

■ 自ら輸入

独立で経営を行っている日本食レストランの一部で確認された方法である。開店時にコンテナを使って自ら大量に輸入し、その後の補充時には少量の品目を出張の際などに自ら持って来るといった方法が確認された。ただし、輸入手続に熟知している必要があるため、実際にはかなり例外的だと思われる。

日本製陶磁器（主に和食器）に対する業務用ユーザーの使用実態・意識など

日本製陶磁器に対する業務用ユーザーの反応は『西洋料理店・中華料理店』と『日本料理店』で全く異なるため、その二つに分けて考える必要がある。

■ 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。そのため、和食器に対しても、実際に使用するというイメージからの反応はあまり得られない。ちなみに、和食器の西洋料理・中国料理への使用については、食文化の流行化により将来の可能性はあるとしながらも、現時点での使用意向はないようである。特に陶器は油分を吸収しやすいため、油を多用する中華料理には不向きであると指摘する意見があった。一部のヒアリングからは、和食器を洋食で使用する事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であろう。

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大量購入はできないという状態が通常と思われる。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。日本料理は、西洋料理・中華料理に比べて、料理と器のトータルのイメージに気を使うため、器には非常にこだわっている。そのため、料理長の意見が通りやすいようである。

ただし、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様である。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や、破損などによる数量の減少を考慮すると、日本国内での価格に比べてもかなり割高になり、中国製の模倣品の2倍以上にもなることもある。そのため、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。特に、日本料理店の場合は、顧客が日本人であったり、中国人の富裕層・高所得者層であったりして、目利きの顧客も多いため、質の悪い中国製品を使うと、店自体の評価が下がってしまうことを懸念している。

また、和食器固有の問題点があるため使用しづらいとの意見があった。参考までに例示する。

図表 - 15 和食器の問題点

和食器に固有の取扱上の問題点
<ul style="list-style-type: none">・ 季節感が必要など、料理とのマッチングが重要なため、多くの品種をそろえる必要がある。・ 個々の形状が違うので取替えが効かない。（洋食器は、セットであるが、白い皿は白い皿なので取替えが聞く。）・ 一品目の購入量が少ないため、簡単には輸入できない。・ 形状が複雑で扱いにくく、壊れやすい。

中国製和食器についての補足情報

今回の調査ターゲットからはやや外れる形になるが、中国製の和食器が業務用を中心に上海市場に浸透していることが確認されたため、調査過程で得られた情報をご紹介します。

上海市内にある食べ放題 150 元（約 1,800 円）程度の中級日本料理店では、コストの面から中国製の和食器を多く使っているようである。簡単な聞き取りベースではあるが、このような中国製和食器は、日本の居酒屋・レストランチェーン向けなどに中国のメーカー

が作ったものが国内で流通しているとの情報が得られた。

そのような中国製和食器の品質については、陶磁器の業界関係者などが見た場合は模倣品であることが一目瞭然であるが、素人目には大きな差は認識できないレベルである。実際には、中国の消費者の和食器に対するイメージは、この模倣品によって形成されている可能性も否定できない。

(3)国内卸企業について

上海市場での陶磁器卸業態の概観

公的統計資料から推計を行うと、上海市内に日用品を扱う卸企業は約 1,600 社が存在すると考えられる。その中で公的統計の一定以上規模²⁵の企業という区分で再推計を行った場合、約 50 社が上海市内に企業として登録している。

ただし、陶磁器を取り扱う業者は、陶磁器専業・日用卸兼業など業態が不明確であり、それぞれ 1,600 社・50 社の中での陶磁器取扱企業を推計することは難しい。また、それ以外にも陶磁器の生産地や、香港などに本拠を置く企業が上海で活動していることもあり、実態として卸業態の総数を明確に特定することは困難である。

今回調査の中でも、卸売業者・メーカー・陶磁器関連の業界団体も実情を把握できておらず、政府を含め全容を把握している関係者はいないと考えられる。現状では、小規模卸売企業は無数にあり、数十社程度が一定の規模以上を持ち活動を行っている、ということが最善の推論であろう。

図表 - 16 上海市内卸売企業数

	全卸業企業数	繊維を除く 日用品卸企業数
全ての企業規模	54,400	<u>1,637</u>
一定の企業規模	1,695	51

下線の数字は、UFJ 総研による推定 $1,637 = 51 \times (54,400 \div 1,695)$

出典：『上海統計年鑑 2005』中国統計出版社

²⁵ 『統計上大中小企業区分規則』国家統計局設管司 2003 年 5 月 22 日によると、卸企業の場合は、『従業員 100 人以下あるいは年間売上額 3000 万元（約 3 億 6 千万円）』となっている。一定規模以上といった場合には、この小企業以上の規模を指すと考えられる。

高級陶磁器卸業態の種類

上海市内での高級品取扱業者については2つのタイプが主流である。

■ 中国国内陶磁器メーカーの直系卸の上海事務所

一部の有力メーカーは、直系の販売子会社を持っており、上海市内で、直接業務用ユーザーや小売業者に営業を行っている例が多い。Miracle Dynasty（玛戈隆特）や、紅苹果などの有力ブランドではこの形態が確認されている。この場合は、実質的にはメーカーの直販と同じであり、ユーザーの方も、特に卸業態が入っているとは考えていないようである。ブランド力が確立され、ある程度の品揃えを持っている場合は、自社ブランドに専念できるという点でこの形態が有利だと考えられる。逆に、岐阜県陶磁器産業が市場進出を考えた際には、このタイプの業者は取引の対象にはならないと考えられる。

■ 海外製品の取扱企業

海外メーカーの製品を国内で販売している卸売り企業である。一般的にワールドワイドの高級品はこのパターンによっている。

もともと、中国では外資単独での販売が認められておらず、2004年の12月に法改正が行われるまでは、販売については中国企業に任せるか、合併企業を設立するか法的にありえなかった。また、戦略的にも、陶磁器に限らず有名ブランドが海外に進出する際には、まずはその国の実情に明るい流通企業を総代理店とし、市場の成長と自らの市場情報の蓄積とともに、徐々に自社での独自販売に切り替えていくことが主流であろう。陶磁器のブランドにおいても、同様の戦略で望んだ企業が多かったと思われる。

この代理店の中には、専売代理店と他ブランドの併売が存在する。その比率を把握することは難しいが、ブランド力が強い場合は、メーカーにとって都合のよい専売形式を取ることが多いと想定される。

取引形態は、ヒアリングや各種文献の情報からは、コミッション的な販売代理ではなく、卸企業による買取形式がほとんどであると考えられる。実際に、デパートの売場管理も卸（代理店）により行われている例のみ確認できたことを考えると、卸側でリスクをとる形でビジネスを行っている場合が多いと判断してよいだろう。逆に卸は値段決定権を持ち、コスト転嫁の自由度が高い。例えばNoritakeは日本で売られる価格より中国で売られる価格の方が1.5～2倍ほど高い。

■ その他卸売り業者

高級陶磁器に関しては、上記の二つの類型で大勢を占めると想定されるが、低～中価格帯の普及品については、上海市内においても多様な卸業態が確認される。今調査のフォーカスから離れる形になるので、簡潔に類例をあげるにとどめる。

図表 - 17 普及品業態の類型

普及品を扱う卸企業の類型	
取り扱いから見た業態分類	<ul style="list-style-type: none"> ・ 陶磁器専業 ・ 他の日用品卸兼業 ・ ホテル備品納入業者など特定のカテゴリーを扱う業者
ユーザー接点から見た分類	<ul style="list-style-type: none"> ・ スーパーなど最終のユーザーへの販売までを行うタイプ ・ 中国国内の中間流通部分のみを担っているタイプ (日用品卸の集積地に店舗を構えるような業態)

日本製陶磁器の取扱業者

日本製陶磁器の卸売り業者については、通常の海外製品の取扱企業とは区別して説明する。今回の調査で確認できたのは、大企業ではなく、マンションの一室に居を構えるような中小の輸入卸売業がほとんどであった。その意味では、現段階では高級陶磁器の流通の形態ではなく、普及品の卸業態に近いといえる。合計で卸企業6社にヒアリング調査を行った。このうち、業務用市場向けに日本製の和食器を販売している企業が4社ある。この4社の概要は図表 -18の通りである。

図表 -18 ヒアリング先陶磁器流通企業概要

企業	企業属性	所在地	取扱い主要商品	2004年度売上高	従業員数
F社	日本独資	上海(本社は日本)	和食器(日本製・中国製とも)、中華食器の卸売	不明	不明
G社	民営	上海(本社は香港)	和食器(日本製)、韓国製陶磁器、日本製台所用品(ポット類)の卸売	1000万元 (陶磁器約25万元)	不明
H社	民営	上海(本社は香港)	和食器(日本製)、韓国製陶磁器の卸売	700万元	不明
I社	日本企業の上海店	上海(本社は日本)	茶道具・花器の小売、和食器(日本製)の卸売	不明	不明

a.販売のターゲット

各社が取り扱う陶磁器の品種が違うため単純には比較ができないが、一般消費者向けの比較的廉価品と、企業向けギフト用のやや高級品と、日本料理店向けの業務用の3つに大別される。

一般消費者向けは、価格競争にもさらされやすく、特にスーパーやホームセンターで売られている物は、ワゴン売りされている物が多く、日本のB級品を安売り（それでも中国製品よりは割高であるが）しているケースもみられる。I社のケースはやや特殊で、もともと茶道具・花器を販売していることから、顧客のほとんどは茶華道をたしなむ在留邦人あるいは、外国人観光客であり、商品も高級品のみである。

企業向けギフトは、300～600元(約3600～7200円)のものが中心で、日本の値段とほとんど変わらない価格帯の物が100～500セット単位で注文がある。売れ筋は「茶碗」のセット。

日本料理店向けは、一度の受注量が多いものの、価格交渉は厳しい。特に、店のオーナーと料理長が違う場合は、いくら料理長が日本製を希望しても、価格面で対応できないことがある。

図表 -19 訪問先流通業企業のターゲット層

企業	販売先	ターゲット層
F社	上海の量販店（デパート、スーパー） 日本料理店	中国の一般消費者 日本料理店のオーナー
G社	上海の量販店（デパート、スーパー、ホームセンター） 広東・武漢・北京にも事務所あり	中国の一般消費者（ばら売り） 中国の企業向けのギフト
H社	量販店（デパート、スーパー） ギフト 北京・天津・香港に支社あり	中国の一般消費者（ばら売り） 中国の企業向けのギフト
I社	直営店（高級デパート内） ホテルなどの高級日本料理店（卸し）	日本人または欧米人 日本料理店のオーナー

b.仕入れ方法

4社のうち、中国での貿易免許を持っている3社は直接日本のメーカーまたは商社から仕入れて販売している。免許を有しない1社は、中国の貿易商社に手数料を払って、本社から「輸入」して販売している。F社を除いて商品見本はほとんど持っておらず、主にカタログで受注している。

図表 -20 流通業者の仕入れ方法

企業	取扱商品	仕入れ方法
F社	和食器（美濃焼） 中国製陶磁器	・日本の関連会社から直接仕入れている。 ・中国製品は、中国の協力工場等から仕入れている。
G社	和食器（有田焼、美濃焼） 韓国製陶磁器	・和食器は有田焼も美濃焼も九州の商社から仕入れている。 ・主にカタログを見て注文しているが、社長が直接日本へ買い付けに行くこともある。
H社	和食器（有田焼、美濃焼）	・デザインはカタログやインターネットでチェックし、メーカーに直接注文して、貿易商社経由で仕入れている。 ・社長が直接日本に行き仕入れることもあり、岐阜にも行ったことがある。 ・年6回コンテナで仕入れ。
I社	茶道具・和食器（有田焼、美濃焼）	・カタログで注文をとった物を、東京の本社経由で仕入れ ・上海の貿易商社を通して、本社から「輸入」している。

c.日本製陶磁器を取り扱い始める経緯

日系ではない、G社とH社については、どうして日本製食器の輸入販売を手がけるようになったのか、興味深いところである。

G社の場合、社長が日本へ長期滞在した経験があり、その際に日本文化に興味を持ち、7年ほど前から和食器を取り扱うようになった。H社の場合も、社長がもともと日本文化に関心があり、特に和食器が好きで5年前から個人輸入していたが、これを商売にするようになった。いずれも日本文化として和食器を中国市場に提供しており、値段は高くても日本製品が受け入れられると確信して事業化している。

d.その他

なお、上海市場における日本製陶磁器（特に和食器）を扱う卸企業の総数を特定することは非常に困難である。ただし、今回調査で訪問した複数のデパートの売場が、上記企業のものであったこと、および上記企業が想定しているライバル企業の数が少ないことを考えると、上海での和食器の取扱は上記企業を含む少数の企業により行われている推定できる。

卸企業、輸入業者の日本製陶磁器に関する取扱の可能性

国内の卸企業、および、海外製品の取扱企業にとって、日本製陶磁器はどの程度扱う魅力があるのかについて、主にヒアリングの際に得られた企業の反応からの考察を行っている。ただし、国内メーカー直系の卸についてはその可能性が低いため、ここでは除外している。

■ 海外品の取扱卸売業者

海外の高級品を取扱企業の中には、自らの扱い商品ラインから考えて適当な商品であれば、後はメーカー側の販促力や各種条件などによって、判断を行うというオープンな態度の企業が存在した。逆に、以前は日本製品を含む海外製品を扱っていたが、販売不振のため撤退したという業者も存在した。この業態については、完全に個々の企業で判断が異なり、和食器の取扱についても、全くのケースバイケースである。岐阜県陶磁器産業が将来的に提携・販売を試みる場合も、個々の企業の意向・性質などを仔細に検討する必要があるだろう。

■ その他卸売り業者

上述しているその他卸企業（基本的に国内専門の卸企業）については、現状日本製飲食器との接点が何も無い。そのため、そもそも取り扱うことに想像がつかない場合がほとんどであり、特に強い興味を示すことは無かった。逆に、日本製の陶磁器の価格が高いことや、和食器が広く中国の消費者に受け入れられる可能性が低いのでは、という思い込みからか、かなり消極的な態度が多かった。

■ 日本製陶磁器の取扱業者

現状で、日本製陶磁器を扱っている業者は、新しい製品・産地を扱うことについて、歓迎する意向が伺えた。しかし、現状での安すぎる価格帯（国内 B 級品をも扱う）や、ワゴンセール的な販売方法など、日本製陶磁器の品位を下げるような販売方法に関して、岐阜県陶磁器産業の将来戦略との整合性に疑問が残る。

(4) 販売後の回収問題

陶磁器販売に関する回収問題

今回の調査の中では、陶磁器販売に限り、支払い上のトラブルは確認できなかった。しかし、今回調査した企業では、既に何年か取引を継続しており、そもそも信用があるからビジネスを行えているという状況だと思われる。その意味では、陶磁器取引の代表例とは出来ない可能性があり、回収に関する問題が存在しないとは言い切れない。

日系企業の取引全般での回収問題

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といえ、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²⁶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

このような事象が発生する背景は、複雑に絡み合っていて単純化することが難しいが、おおよそ下記のような要因であろうと考えられる。

■ 中国企業特有の問題

- 契約遵守の概念が定着していない。（特に国有企業）
- 自社に都合のよいものは出来る限り主張する。交渉の結果、不可避になった場合に、アクションを起こすという慣習がある。
- 経理担当者が資金繰りの改善により評価される傾向が存在するため、支払いを延ばすことに注力する。

■ 日本企業側などの問題

- 中国企業の特質、中国のビジネス慣行・法令などを理解していない。

²⁶ 『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）上海センターより

- 中国側の要求に対して、粘り強く一つ一つの事象に対する反論を行わない。
- (不可避ではあるが) 製品・サービスに絶対的優位性が無く、売上を上げることを優先し、回収で強く主張できなくなる。

トラブルを回避するためには、ルールではなく交渉でものごとが決まって行く中国ビジネス社会を理解したうえで、一つ一つの事柄を地道に行っていくしかない。同調査によれば、日系企業が実際に行っている交渉としては下記のようなものが中心となっている²⁷。

- 取引先の董事長・総経理（代表取締役や社長に当たる）との直接交渉
- 取引停止など制裁措置の実施
- 弁護士を通じた交渉

ただし、このようなトラブルが起こる以前に、良い取引先を見つけること、自社の製品・サービスの魅力を中国市場で確立するなど基本的な戦略が重要であることは言うまでも無い。

²⁷ 『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）上海センターより

第4章 WTO加盟後の中国市場の変化

1. 市場をとりまく変化

中国のWTO加盟(2001年12月11日)からすでに4年が過ぎている。この間、中国政府はWTO協議上の義務を遵守すべく、各種規制緩和に努めてきた。このような各種規制緩和の急速な進展やビジネス関連法令の発令などの動きにより、中国の消費財市場は大きく変わろうとしている。

(1) 法的環境の変化

法的環境を緩和するため、中国政府によりこの数年間に改正または公布された法律、部門規定、通知などは数え切れないほどある。例えば、「外商投資の方向を指導する規定」の改正(2002年4月1日施行)、「外商投資産業指導目録」の改正(2002年4月1日改正施行、2005年1月1日に再度改正施行)、「外商投資商業領域管理規則」(2004年6月1日施行)の公布、「商務部弁公庁による外商投資商業企業の認可申請及び審査認可手続き更なる明確化に関する通知」(2004年8月1日施行)、「対外貿易法」の改正(2004年7月1日施行)、「商業フランチャイズ管理規則」(2005年2月1日施行)、「地方部門に外商投資商業企業審査批准を委任する件に関する通知」(2006年3月1日実施)などである。

本章では、中国における外資企業による小売りに関する規制について、特に今まで合弁のみ許可された小売分野における外資参入の変化について紹介する。

中国では1992年から北京、上海、天津、広州、大連、青島6つの都市と深セン、珠海、汕頭、アモイ、海南など経済特別区域において実験的に中外合弁または中外合作の形式で小売りを可能にした。このように地域限定的な外資への開放から始められたが、10数年経った2004年年末頃まででは、中国全土に314社の外商企業(小売業)が設立された。中国消費財の小売総売上の中で、外資商業の売上の比率は3%を占める²⁸。また、外資商業の比率が高い都市は、上海が12.9%、北京が8.1%、アモイが7.9%、大連が7.8%、青島が7.6%の順である。

周知のとおり、2004年6月1日から施行された「外商投資商業企業管理弁法」では、同年12月11日から100%外資の商業企業を新規に設立することができることを明確にし、また、外商投資による卸売り企業に対する地域制限も完全に撤廃した。

外資企業に対する小売業緩和象徴となる「外商投資商業領域管理弁法」には、以下のような内容がある。

²⁸ 中華人民共和國商務部部長助手黃海「開放中の中国の小売り市場」(2005年9月6日)より

図表 - 1

<p><u>外商投資商業企業とは</u>： 右記の経営活動を行う外商投資企業を指す。</p> <p>注：外国の会社、企業、及びその他の経済組織または個人は、中国国内で設立された外商投資企業を通じて右記の1から4に定めた経営活動を行わなければならない。</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>コミッション代理</u>：貨物の販売代理人、ブローカーまたは競売人またはその他の問屋が、契約に基づき費用を受け取ることにより、他人の貨物に対して行う販売および関連の付随サービス 2. <u>卸売</u>：小売商、および工業、商業、機構等ユーザーまたは他の問屋に対する貨物の販売および付随するサービス 3. <u>小売販売</u>：固定の場所において、またはテレビ、電話、郵便販売、インターネット、自動販売機を通じて、個人または団体に供給し、消費使用する貨物に対する販売および付随するサービス 4. <u>フランチャイズ</u>：報酬またはフランチャイズ費用を獲得するために、契約の締結することにより、商標、商号、経営モデルなどの使用权を他人に授けること 	
<p>外商投資商業企業で経営できる業務内容</p>	<p>小売 外商投資企業</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品の小売販売 2. 自営商品の輸入 3. 国内製品の購入と輸出 4. その他の関連セット業務
	<p>卸売 外商投資企業</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品の卸売 2. コミッションの代理（オークションを除く） 3. 商品の輸出入 4. その他の関連セット業務。

「外商投資商業領域管理弁法」の規定より

上記以外に、外商投資商業企業はフランチャイズにより店舗を開設することを他人に授与することができる。

当該弁法が施行され、中国での外資商業企業の申請数が明らかに増えてきている。2005年の1月から6月まで、商務部により批准許可された外資商業企業の数には45社、外資独資小売り企業が38社、卸企業が186社となった²⁹。

また、つい最近の2005年12月9日には商務部により「地方部門に外商投資商業企業審査批准を委任する件に関する通知」が公布された。これにより、外商投資商業企業の審査

²⁹ 中華人民共和國商務部部長助手黃海「開放中の中国の小売り市場」(2005年9月6日)より

批准事項の一部³⁰を除いて、批准許可権限を省級商務主管部門および国家経済技術開発区管理委員会に委任することになった。

当該通知の公布は、外商投資商業企業の設立申請をより身近なものにしたに違いない。

(2) WTO 加盟後の輸入関税の動向

WTO 加盟後、中国市場において法律上の規制緩和だけではなく、税制上も各種品目の輸入関税を年々下降させているなど改正をしている。

そのうち、磁器と陶磁器食卓用品関税率は、WTO加盟前の 30%（最恵国待遇）から、以下のとおり³¹年々引き下げられている。

図表 - 2 WTO 加盟後の輸入関税の動向

年度	磁器食卓用品(%)		陶磁器製の食卓用品(%)	
	最恵国	普通	最恵国	普通
2003 年	18 (15) ³²	100	18	100
2004 年	15 (12.5)	100	15	100
2005 年	12(10)	100	15	100

2 . 中国消費財市場全般の動向

(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³³）となった。（図表 - 3）³⁴

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³⁵。

³⁰ テレビ、電話、通信販売、インターネット、自動販売機などによる販売、鋼材、貴金属、鉄鉱石、燃料油、天然ゴムなどの重要工業材料の小売り、図書、新聞、定期雑誌の取り扱い、ガソリンスタンド経営など。

³¹ 《中国統計年鑑 2003 年版》《中国統計年鑑 2004 年版》、《中国統計年鑑 2005 年版》より

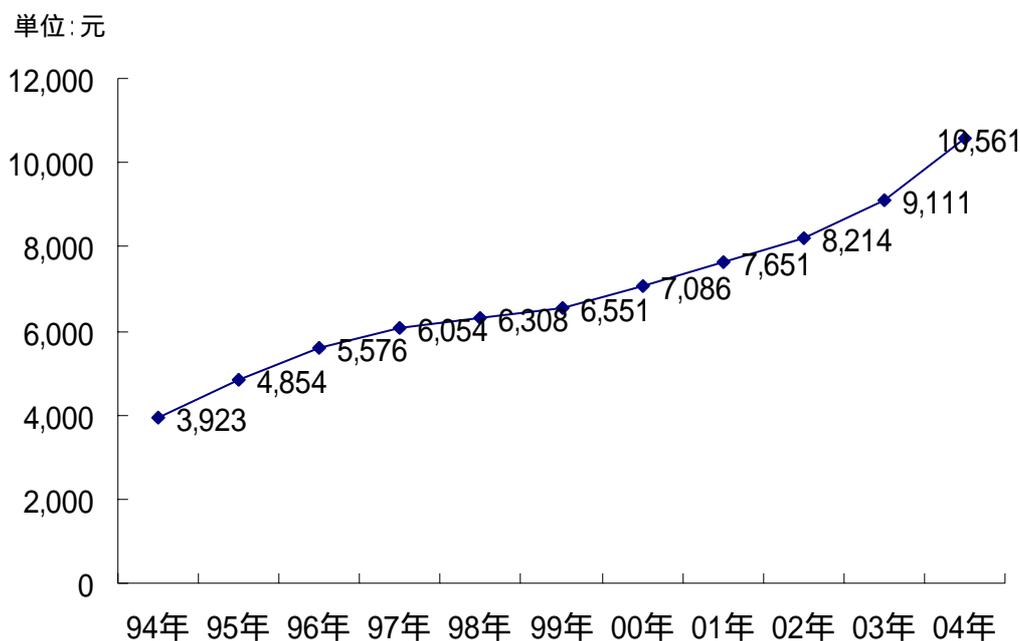
³² 最恵国税率の右にある、()印でくくった数字は、バンコク協定の加盟国に対する税率である。

³³ 本調査報告書における元と米ドルの換算レートの目安は 1 米ドルが 8.11 元である。

³⁴ 《中国統計年鑑 2005 年版》より

³⁵ 「国際貿易」2005 年 12 月 6 日版

図表 - 3 中国一人当たり GDP の推移



中国の一人当たりのGDPを地域別に見ると、上海、北京、天津、浙江省、江蘇省（図表 - 4 参照）の順位で全国平均値を遥かに超えている。特に上海市のGDPは全国平均の5倍にも達している。また、中国の一人当たり可処分所得を地域別に見ると、上海、北京、浙江省、広東省、天津市などの順位になる。（図表 - 5 を参照）当該一人当たり可処分所得は、「中華人民共和国個人所得税法」の修正³⁶により、2006年1月1日からは毎月の給与からの控除額が800元から1,600元と引き上げられるため、もう少し増えることになる。

図表 - 4 中国一人あたり
GDP 上位地域（2004年）

順位	省・市	一人当たりのGDP
1	上海市	55,307
2	北京市	37,058
3	天津市	31,550
4	浙江省	23,942
5	江蘇省	20,705
全国平均		10,561

図表 - 5 中国一人あたり
可処分所得順位（2004年）

順位	省・市	一人あたり可処分所得
1	上海市	16,683
2	北京市	15,638
3	浙江省	14,546
4	広東省	13,628
5	天津市	11,467
全国平均		9,422

³⁶ 2005年12月9日国家税務局発[2005]196号通知

(2) 中国人家庭用設備の購入状況

中国人の一般家庭における消費性支出、特に中国人家庭用設備の購入をみたらどうなるのだろうか。一人当たり可処分所得の地域別の順位通りに家庭用設備の購入費用を見ると、北京と上海の消費額がほぼ全国の2倍になっている。そのうち、「耐久品」の購入額が5割弱を占め、その次が日用雑貨の購入額となる。

図表 - 6 上海、北京、浙江省、広東省、天津市

単位：元

	合計	耐久品	室内装飾品	寝具	日用雑貨	家具など	家庭サービス
全国	407.37	198.84	16.02	32.43	126.81	2.83	30.44
上海	780.26	390.91	39.13	63.83	189.14	1.77	95.47
北京	823.84	410.63	41.39	59.22	238.41	9.47	64.72
浙江省	596.62	316.20	22.79	51.61	147.36	13.00	45.66
広東省	592.66	243.27	17.85	48.79	193.26	0.84	88.64
天津市	497.48	281.08	27.53	28.97	127.27	1.35	31.27

(3) 消費市場の形成

中国の都市化の加速、消費構造の変化及び小売り・卸売り外資への完全開放などにより、中国の消費は引き続き成長を続けており、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³⁷。

また、中国の消費市場の伸びは、一般商品に留まるだけではなく贅沢品消費市場も大きく成長しようとしている。中国の世界贅沢品消費市場でのシェアは、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もある³⁸。更には、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。

中国の消費市場の形成には、法的要素以外に政府の支持も欠かせない。2005年11月29日から12月1日まで北京で開催された中国経済工作会議³⁹では、消費を刺激する新しい政策「消費新政」が出された。それには、消費ニーズの拡大と固定資産投資のマクロコントロールの強化に注力、都市部と農村部の所得や収入の増加に努め、農村の消費市場を大き

³⁷ 中国商務省の報告より

³⁸ ゴールドマン・サックス証券研究部執行取締役Jacques-Franck Dossin氏より

³⁹ これは2006年一年間の経済方針を決定する重要な会議である。

く開拓、合理的な投資規模を支持して、投資構造を改善、新規プロジェクトの抑制を堅持するという経済方針がある。贅沢品の消費層としてまだ数えられない農村の消費者であるが、今後収入の増加によって徐々ではあるが贅沢品の消費者予備軍になる可能性もある。

(4)新しい消費層の出現

GDPの高成長と消費政策などの環境の変化と同時に、中国にはまったく新しい消費層が形成されつつあり、これから中国は三回目の消費ピークを迎えようとしている。消費ピークの一回目は、1984年から1989年で衣類と自転車のニーズ、二回目は、1992年から1997年で家電製品需要が満たされ、三回目のピークは、品質、ブランド、流行、食品の安全性というニーズを満たすことであるとされている。

三回目のピークを牽引する要因は、1978年から実施された「一人っ子政策」で、1998年に至るまでの一人っ子の人数は約4億1千万人となる⁴⁰。当該政策により出生した第一代の一子独子がすでに28歳となり、消費の中心になっている。

一人っ子の収入は両親に比べ高いが、消費に対する意識が変わっているため、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った傾向にある。彼らは「月光族」(給料を毎月使い切るといった意味)とも呼ばれ、中には両親と祖母の貯蓄まで使う者も少なくない。

「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。2008年頃には彼らが中国消費の主力となり、中国の消費市場はこれら一人っ子の牽引力によって引き上げられるに違いない。

当面、一人っ子の高い消費性向と農村の富裕化が、陶磁器消費にどれ位結びつけられるかは不明である。しかし、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。

⁴⁰ パリBNP PARIBAS PEREGRINEの研究による

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

中国経済の今後については、沿岸地域と内陸部の地域格差や銀行の不良債権の問題などからその脆弱性を指摘する声もあるが、多くの意見では今後も10%弱の高い経済成長を続けると推定している。近時では2008年の北京オリンピック、2010年の上海万博などもあり、内外から高レベルの資本投資が予測され、それに伴って高収入化と個人消費の増大が継続すると思われる。

ただし、一人っ子政策の影響もあり2020年には労働人口がマイナスに転じると予測されるなど⁴¹、中国の人口は拡大する傾向には無い。したがって、一人当たりの使用点数が限定される普及品の消費においては、国内消費の点数が大幅に拡大する傾向にはないだろう。しかし、消費の高度化による、より見栄えの良い・技術的に高い陶磁器への要求から平均単価は上昇すると考えられ、金額ベースでは成長する市場であると予測する。

その中でも特に大きく成長すると考えられるのが、高級陶磁器の分野であろう。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、全国レベルで見たとしても市場拡大の可能性は高いと思われる。懸念があるとすれば、不動産バブルがはじけ、不動産所有者の消費熱が下がることにより高級消費財市場全体が冷え込むことにあるが、中期的な経済成長を前提とする限り、そのような調整は短期的なものにとどまるであろう。

もっとも、高級陶磁市場が成長することと和食器市場が成長することは同義ではない。上海の富裕層・高所得者層には和食器についての認知は一定あるものの、まだまだ高級な和食器を日常的に使用する段階には至っていない。上海では日本食を始め日本の文化に対する評価も高いが、それが食器にまで移行するかは不透明である。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. 生産面

単純に過去のトレンドを引き継ぎ増産されていくとすれば、すでに大きな中国陶磁器業界は、更に膨大な生産量を誇ることになる。実際に、潮州で大型の陶磁器生産基地の建設

⁴¹ 経済産業研究所ホームページ、『World Population Prospects:The 2000 Revision』などより

が発表されるなど、政府部門でも強気な成長計画を立てている⁴²。

しかし、世界の陶磁器生産量に占める中国の割合はすでに半数以上になっていると見られ、一産業の集中度合いとしてはかなりの高率に達している。今後、中国各地で強気の生産が計画されていたとしても、輸出先の需要の限界から、中国国内の生産については、どこかで頭打ちすると考えることが妥当であろう。また、今後対米ドルでの元高も起こると考えると、現状の輸出競争力を維持できるかも不透明である。

その場合、完全な輸出企業となっている大規模生産者の中には、輸出環境の変化に耐え切れず倒産するところも出てこよう。技術力・資本力のある大規模メーカーの生き残り戦略としては、製品の高度化・ブランド化にし、プレミアム市場へ注力するというものがある。しかし、これは技術力の向上、消費者の反応など単純に予測できないファクターを多く含むため、市場にどのようにインパクトを与えるかを想定することまでは困難である。

一方、中小規模の生産者は、輸出環境の変化による影響は比較的軽微であろう。しかし、国内市場の頭打ちや、技術的なキャッチアップを行う余裕が無いことなどから、市場から退出を迫られる企業も多いと想定される。ただし、日本の生産業界を見ても、陶磁器業界は、分散型業界の要素が強く、垂直統合・水平統合による急激な寡占化までは考えにくいと思われる。

3. 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。一方、農貿市場などの旧型の流通は徐々に消えていくと思われる。ただし、農村部の流通が全て塗り替えられるまでにはかなりの年月を必要としよう。

全国的にみれば発達する一方の近代流通であるが、上海市内を見る限りは、すでに飽和に近い状態である。個々の投資家が同時並行的に積極投資を行っているため、上海の消費市場の成長以上に、デパート・ショッピングセンターが新しく出来上がっている。テナント側の出店意欲も強いため、空きスペースが目立つというほどではないが、曜日・時間帯によっては殆ど顧客のいない売場も多い。今後、市場のパイは拡大するものの、小売業界での優勝劣敗が明確になってくるであろう。

一般の消費者が通常の食事で使うような、低価格の食堂や普及帯のレストラン・ホテルなどで使用されている陶磁器は、素人目から見てもまだまだ質の低い物である。経済発展にあわせある程度の数量増は見込めるものの、岐阜県陶磁器産業が狙う状態にはないと思われる。

⁴² 新華網情報北京 6月23日付けより。(株式会社新華通信ネットジャパンホームページより)

一方、上海など大都市に限られるが、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。ただし、業務用ユーザーはプロユーザーであり、価格・品質・アフターサービスのバランスを高度に求めることなどから、販売する側も高い企業力が求められる。

卸業態については、独立型の卸企業がまだまだ中間流通の主役であり続けると思われる。全国レベルにおいては、その地理的広大さから物流面での必要性が高いことがあり、簡単には集約化されないと考えられる。一方、上海の高級陶磁器業界に限って言えば、一部大規模メーカー・ブランドの直系の卸、あるいは海外ブランドの代理店が強い状態である。高級デパートの数が限られていることや、そこで取り扱うブランド数も少ないことから、多数の生産者を取りまとめるという意味での卸機能の必要が少ないためであろう。上海市内の高級陶磁器流通は既に集約化されてしまっているといえる。

第6章 岐阜県陶磁器産業の中国市場への参入可能性

1. 日本製品に対する評価

岐阜県陶磁器産業の中国市場への販売の可能性を探るため、中国のメーカー、流通業者、ユーザーにヒアリングを実施し、日本製陶磁器に対する意見を聴取した。

(1) 中国メーカーの評価

中国の陶磁器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、品質管理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、品質向上のために、日本企業との合弁、技術導入に積極的な姿勢が見られた。

その反面、日本企業による技術指導やドイツなどの大型機械を導入して、管理が行き届いた合弁工場では高い品質の製品が製造されており、中国製品の品質は急速に向上している。一方で、デザインについては未だ日本や欧米の模倣品あるいは受注に応じた生産をしている段階で、中国オリジナルデザインの高級陶磁器は見られなかった。今後、中国が製造技術にデザイン力をプラスしてくると、相当な驚異になることが予想される。

(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、販売先は、百貨店もしくは企業向けギフトが主体となっている。

一方で、スーパーなどの量販店では低価格志向が強いため、日本製でも二級品がワゴンセールで安く販売されているケースがあり、素人目には正規品との区別がつかないので、日本製品の価格に対する不信感が生ずることを心配する意見があった。

ギフトの売れ筋は、価格帯が300～600円(3600～7200円)で、品目はご飯茶碗セットや茶器セット。500円以上だと「良い物」というイメージ。単色物より、柄物の方が好まれている。

また、和食器のセット物は、通常同じ色・模様でセットになっている物が多いが、中国人は、家族でも食器を区別するので、色・模様は、別々の方がいいとの意見があった。そのため、バラで仕入れた茶碗を中国で箱詰めしてセットにしている業者もあった。

(3) ユーザーの評価

料理人(日本人)へのヒアリングでは、和食を作るためには和食器は欠かせないので、できれば質の高い日本製品を使いたいと考えているが、良い物は価格が高いためやむを得ず中国製品を使用していることが指摘された。

また、注文は主にカタログによる事が多いが、写真のイメージと実際の商品にギャップがあって(重さ、質感、色合いなど)、失敗することがあり、現地に商品見本があると非常に

ありがたいとの意見があった。

また、小売店へのヒアリングで、食文化が違うので日本の和食器が売れるか疑問だったが、日本製品は丈夫で品質がいいと中国人に認知されていて、予想外に好まれているとのことであった。

2. 他産地の動向

現段階で、日本から中国市場をねらって展開している他産地の動向を紹介する。

(1) 九谷焼

事業主体：九谷焼の有志企業 11社で結成した CTG (China Trade Group)

進出先：河南省鄭州市、上海市

きっかけ：2004年10月に景德鎮市で開催された「第1回世界陶磁器博覧会」に出展したところ、評判が良く、現地の貿易商社から出店を勧められたため

事業概要：2005年5月に1号店「Japan 九谷」を河南省鄭州市に、同年7月に2号店を上海市にオープンした。

上海店は、上海市内の3大繁華街の1つである徐家匯の港匯広場の新館4Fにあり、運営は、販売権を委託している現地法人の「上海健宏龍飛国際貿易有限公司」に任せている。

日本の焼き物は、海外では有田焼以外全く知名度がないので、今はとりあえず中国に「九谷焼」の名前を売るためのアンテナショップと考えている。

日本と中国の好みの違いがあり、現在の日本で好まれているようなワビサビ的なモノは、まったく売れない。逆に日本で20年前に売れていたが現在では好まれないような、金銀を施した派手目のものが売れている。

(2) 伊万里焼

事業主体：伊万里市、伊万里陶磁器鋳業協同組合

進出先：大連市

きっかけ：伊万里市は、大連市と16年にわたる官民レベルの交流があるため

事業概要：伊万里市は、中国市場をターゲットに「伊万里ブランド」の輸出を目指して、「伊万里・アジアネットワーク事業」を展開しており、第1弾として2004年に伊万里梨を販売して好評であった。そこで、2005年は、9月27日～10月2日まで大連市のマイカル大連商城にて、伊万里焼の展示即売会を開催した。窯元16社が花瓶や絵皿など92点を持ち込んで好評を博した。

3. 岐阜県陶磁器産業の市場参入についての戦略仮説

今回の調査から得られた情報を元に、今後岐阜県陶磁器産業が中国市場に参入するに当たってとるべき戦略について、いくつかの仮説を提示したい。

(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

製品についてはいくつかの選択肢があるように思われる。洋食器・中華食器については中国メーカーも相応の技術・市場経験を有しており、この分野で圧倒的な価格差を跳ね返すまでの差別化をするためには、高度の技術力とブランド力を要する。やはり、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、和食器の場合も、現状のニーズに合わせるかどうかは選択が分かれる。現状では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を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・模様の和食器や、日本でも主流となっている和風にデザインされている磁器のようなスタイルの製品がそれに当たる。

価格帯の設定は非常に難しく、狙うべきターゲットの収入レベル・陶磁器に対する支出金額を検討しながら決めていくしかない。ただし、嗜好さえあれ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) チャンネル

B級品を除けば日本製の食器(和洋ともに)の中国市場が成立していないため、中国国内卸企業に任せきりな販売方法では市場喚起を行うことができず、成功は望みにくいのではないかと推測される。岐阜県陶磁器業界の当事者が国内販売についても積極的に関わっていく必要があるだろう。

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ハードルが高く、相当の努力を要する。最も懸念されるのは、上海の高いデパート・ショッピングセンターの賃料に見合った売上が出せるかということである。立地などを仔細に検討することはもちろん、店頭での手厚い販促などを行える状態でなければ、短期間で損益分岐まで持っていくことは容易ではない。

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の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場合、消費を喚起するためのプロモーション戦略が最も根本的なものになるだろう。

和食器を市場に根付かせるためには、単に広告宣伝を行うというだけではなく、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。

考えられるひとつの方法が、和食文化の普及である。現在、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。2004年には料理研究家の栗原はるみ氏がイギリスで出版した家庭作る和食を紹介する本「Harumi's Japanese Cooking」が、料理本のアカデミー賞ともいわれる「グルマン世界料理本大賞」グランプリを受賞するように、世界的に和食が注目を集めている。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ると
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り、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と。

以上

参考文献リスト

- 『中国統計年鑑』(2000~2005)
- 『上海統計年鑑』(2000~2005)
- 『中国税関統計』
- 『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』(JETRO 上海センター)
- 中華人民共和国商務部商業改革發展司 『採購報』
- 『中国日用陶瓷產品研究報告』深セン市興信コンサルティング有限公司
- 『中国陶磁器報』
- 『中国高技術産業報』
- 『中国鋁業報』
- 『中国建材報』
- 『中国工業報』
- 『企業有価証券報告書』
- 『消費日報』
- 『中国輕工業報』
- 『WTO 国際規則慣例現用現査』(内モンゴル人民出版社)
- 『国際貿易』(日本国際貿易振興協会 発行)
- 中国陶磁工業協会
- 陶瓷网
<http://www.cimao.com/cn/news/default.asp>
- 中国工业金刚石之窗
<http://www.chinesediamond.net/>
- 全球陶瓷网
<http://www.gqtc.cn/default.asp>
- 大陶瓷网
<http://www.ceramnet.net>
- Ceramic Web in ENGLISH
<http://www.ceramnet.com/>
- 中国建材信息综网
<http://www.bm.cei.gov.cn/index.asp/>
- 国际商业数据网
<http://www.ibd.com.cn/>
- 中陶网

<http://www.ccenn.com/>

- 中国轻工业联合会

<http://www.clii.com.cn>

- 中国陶瓷商务网

<http://www.zb-tc.com/>

- 中国陶瓷信息资源网

<http://www.ccisn.com.cn/>

- 中国陶瓷网

<http://www.china-ceram.com/>

- 中国进出口在线

<http://gongsiku.impexol.cn/jiudian/Class/taocizhipin/>

- 全球陶瓷网

<http://www.qqtc.cn/yqlj/yqlj.asp>

- 全球日用品网

<http://www.ryp.cn/>

- 陶瓷世界

<http://www.taoci.com/trade/default.asp>

- 瓷贸网

<http://www.cimao.com/cn/news/index.asp?classid=1&Nclassid=4>

- 华夏陶瓷网

<http://www.chinachina.net/htm/index.htm>

- 北大法律情报网

<http://www.chinalawinfo.com>

- 中国人口情报网

<http://www.cpirc.org.cn>

- 中国管理咨询网

<http://www.chnmc.com>

- 中华人民共和国商务部

<http://www.mofcom.gov.cn/>

- 中华人民共和国中央人民政府

<http://www.gov.cn/>

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

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31日

財団法人岐阜県産業経済振興センター