

# インドにおけるセラミック製食器 市場に関する調査

日本貿易振興機構(ジェトロ)

市場開拓部  
長崎貿易情報センター  
ニューデリー・センター

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

ジェトロ輸出促進課 宛

(平成17年6月現在)

● ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●  
～「インドにおけるセラミック製食器市場に関する調査」～

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。

ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、アンケートにご記入下さいますようお願い申し上げます。

- 質問1： 本報告書は、インド市場における日本セラミック製食器のポテンシャルを探ることを目的に作成しましたが、どの程度満足されましたか？（○をひとつ）

4：満足

3：まあ満足

2：やや不満

1：不満

- 質問2： 上記のように判断された理由、またその他本報告書に関するご感想をご記入下さい。

- 質問3： その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

|             |  |  |         |  |  |
|-------------|--|--|---------|--|--|
| ふりがな<br>お名前 |  |  | 会社・団体名  |  |  |
| 部署          |  |  | 役職      |  |  |
| 住所          |  |  |         |  |  |
| TEL         |  |  | FAX     |  |  |
| e-mail      |  |  | http:// |  |  |

★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、各種アンケート調査等のご案内の可否につき、該当欄に✓をご記入願います

＜ 送付可 ☐ 送付不可 ☐ ＞

ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。

お客様の個人情報保護管理者：市場開拓部 輸出促進課長 TEL:03-3582-5313

ご協力ありがとうございました。

日本貿易振興機構(ジェトロ)輸出促進課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

Eメール： fba@jetro.go.jp

ウェブ： <http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/>

本報告書に関する問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
市場開拓部 輸出促進課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
アーク森ビル 6 階

TEL: 03-3582-5313

FAX: 03-5572-7044

本調査はシグナス・ビジネス・コンサルティング・アンド・リサーチへ委託した。

©JETRO 2006

本報告書の無断転載を禁ずる。

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

# 目次

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| はじめに.....                                               | 6  |
| 要旨.....                                                 | 7  |
| 1. 序文.....                                              | 9  |
| 1.1 企画の背景.....                                          | 9  |
| 1.2 調査の目的.....                                          | 9  |
| 1.3 調査の範囲.....                                          | 9  |
| 1.4 方法.....                                             | 10 |
| 1.4.1 段階1—製品の範囲の確立.....                                 | 10 |
| 1.4.2 段階2—研究における範囲ごとの一次データと二次データの検証.....                | 10 |
| 1.4.3 段階3—製造業者、小売業者、流通業者、ホテル経営者、輸入業者など<br>調査対象者の検証..... | 10 |
| 1.4.4 段階4—アンケート調査の準備.....                               | 10 |
| 1.4.5 段階5—領域研究とデータの収集.....                              | 11 |
| 1.4.6 段階6—収集したデータの照合と解釈.....                            | 12 |
| 1.5 調査における問題.....                                       | 12 |
| 1.6 仕様.....                                             | 13 |
| 2. インドのセラミック産業.....                                     | 14 |
| 2.1 セグメント.....                                          | 14 |
| 2.2 タイル工業.....                                          | 14 |
| 2.3 衛生陶器.....                                           | 15 |
| 3. インドのセラミック製食器産業.....                                  | 16 |
| 3.1 はじめに.....                                           | 16 |
| 3.2 企業と生産.....                                          | 16 |
| 3.3 生産統計.....                                           | 17 |
| 3.4 流通・販売経路.....                                        | 17 |
| 3.4.1 組織的市場.....                                        | 17 |
| 3.4.2 未組織市場.....                                        | 17 |
| 3.4.3 輸入経路.....                                         | 18 |
| 3.5 輸出品.....                                            | 18 |
| 3.6 製品動向.....                                           | 19 |
| 3.6.1 市場における主要製品.....                                   | 19 |
| 3.6.2 セラミック製食器の消費拡大.....                                | 19 |
| 3.7 価格動向.....                                           | 20 |
| 3.7.1 現行価格.....                                         | 20 |
| 3.7.2 価格動向.....                                         | 20 |
| 3.8 大きさと形のバリエーション.....                                  | 21 |
| 3.8.1 皿.....                                            | 21 |
| 3.8.2 ボール.....                                          | 21 |
| 3.8.3 カップ.....                                          | 21 |
| 3.8.4 マグカップ.....                                        | 21 |
| 3.8.5 ティーセット.....                                       | 22 |
| 3.8.6 デイナーセット.....                                      | 22 |
| 3.8.7 製品のデザイン.....                                      | 22 |
| 3.9 市場の将来展望.....                                        | 23 |
| 4. 輸入品の状況.....                                          | 24 |
| 4.1 製品についての貿易統計.....                                    | 24 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 4.2 国についての貿易統計.....                 | 25 |
| 4.3 国産品対輸入品の競争状況.....               | 26 |
| 4.5 インド市場における潜在製品.....              | 26 |
| 4.6 日本製食器の市場浸透と認識.....              | 26 |
| 5. 国内食器産業.....                      | 28 |
| 5.1 インドの食器（皿）産業の一般状況.....           | 28 |
| 5.2 問題と課題.....                      | 28 |
| 5.2.1 一定性質の標準原材料がないこと.....          | 28 |
| 5.2.2 社会基盤の貧弱さ.....                 | 28 |
| 5.2.3 有能な技術者.....                   | 28 |
| 5.2.4 インド国内の輸送.....                 | 28 |
| 5.2.5 技術の向上には限られた設備.....            | 28 |
| 5.2.6 安い輸入品.....                    | 29 |
| 5.2.7 セラミック製食器へのカドミウムの使用.....       | 29 |
| 5.2.8 政府からの支援の少なさ.....              | 29 |
| 5.2.9 科学技術.....                     | 29 |
| 5.3 成長の要因.....                      | 29 |
| 5.3.1 生産費の低さ.....                   | 29 |
| 5.3.2 生活様式の変化.....                  | 29 |
| 5.4 成功への決定的要因.....                  | 29 |
| 5.4.1 規模経済の貧弱さ.....                 | 29 |
| 5.4.2 革新.....                       | 30 |
| 5.4.3 最良の品質と価格の比率.....              | 30 |
| 5.4.5 迅速で信頼性のある配送.....              | 30 |
| 5.4.6 文化.....                       | 30 |
| 5.5 販売促進計画と産業支援.....                | 30 |
| 5.6 研究所・技術開発機関.....                 | 31 |
| 6. 輸出規制.....                        | 32 |
| 7. 支払方法.....                        | 33 |
| 7.1 一般的な取引方法.....                   | 33 |
| 7.1.1 流通業者・卸売業者・小売業者.....           | 33 |
| 7.1.2 輸入業者.....                     | 33 |
| 7.1.3 ホテル・レストラン.....                | 33 |
| 8. 販売促進方法.....                      | 34 |
| 8.1 媒体を介しての宣伝広告.....                | 34 |
| 8.2 インドで開催されるセラミック産業関連の展示会.....     | 34 |
| 9. 国内主要セラミック製食器製造業者.....            | 36 |
| 10. 日本料理の浸透度と将来展望.....              | 39 |
| 10.1 インドにおける日本料理の人気店.....           | 39 |
| 10.1.1 高級ホテル.....                   | 39 |
| 10.1.2 アジア料理専門店.....                | 40 |
| 10.2 ホテルとレストランで使用されている日本製食器の比較..... | 41 |
| 11. 輸入業者からの提案.....                  | 42 |

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 12. 関係省庁・局・産業団体             | 43 |
| 12.1 商工省（産業政策促進局）           | 43 |
| 12.2 科学技術省                  | 43 |
| 12.2.1 局                    | 43 |
| 12.3 産業団体                   | 43 |
| 12.3.1 全インド陶器製造会            | 43 |
| 12.3.2 その他の団体               | 44 |
| 添付資料1：製造業者へのアンケート           | 46 |
| 添付資料2：輸入業者へのアンケート           | 50 |
| 添付資料3：流通業者・卸売業者・小売業者へのアンケート | 53 |
| 添付資料4：ホテル・レストランへのアンケート      | 56 |
| 添付資料5：小規模産業                 | 59 |
| 添付資料6：連絡先リスト                | 60 |
| 添付資料7：輸出入に関する一般規定           | 66 |

## 表

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 表1:調査対象者の要約             | 12 |
| 表2:インド市場で最も売れ行きのよい製品の価格 | 20 |
| 表3:製品の大きさ               | 21 |
| 表4:ディナーセットの内容           | 22 |
| 表5:国内製品対輸入品 競争分野と範囲     | 26 |
| 表6:商工省                  | 30 |
| 表7:研究所・科学研究機関           | 31 |
| 表8:輸入規制                 | 32 |
| 表9:展示会詳細                | 35 |
| 表10:国内主要セラミック製食器製造業者    | 36 |
| 表11:五つ星ホテルのレストラン        | 40 |
| 表12:アジア専門料理店            | 40 |

## グラフ・図

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| グラフ2.1:インドのセラミック産業:セグメント                      | 14 |
| グラフ2.2:衛生陶器生産力2004(単位:1000トン)                 | 15 |
| グラフ3.1:組織的企業2004/産業構造(企業数)                    | 16 |
| グラフ3.2:生産力(単位:1000トン)                         | 16 |
| 図3.3:組織的市場流通経路                                | 17 |
| 図3.4:未組織企業流通経路                                | 17 |
| グラフ3.5:インドにおけるセラミック製食器の輸出品                    | 18 |
| グラフ3.6:足早製品(売れた製品 %)                          | 19 |
| グラフ3.7:セラミック製食器の価格変動(回答者 %)                   | 20 |
| グラフ3.8:輸入品の価格比較                               | 20 |
| グラフ4.1:インドの輸入食器                               | 24 |
| グラフ4.2:インドにおける日本製食器の輸入                        | 24 |
| グラフ4.3:インドにおけるセラミック製食器の輸入(国のシェア)              | 25 |
| グラフ4.4:磁器・灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製食器の輸入(2005年度:4月~12月) | 25 |
| グラフ4.5:セラミック製食器の成長:国(2005年度:9ヶ月)              | 25 |
| グラフ10.1:日本料理とサービス(回答者 %)                      | 41 |
| グラフ10.2:日本製食器を購入しない理由(非購入者 %)                 | 41 |
| グラフ10.3:日本製食器購入への関心                           | 41 |

## PREFACE はじめに

「インドにおけるセラミック製食器市場」の調査は、日本貿易振興機構（JETRO）の委託でシグナス・ビジネス・コンサルティング・アンド・リサーチ(Cygnus Business Consulting & Research)により実施された。この調査の目的は、セラミック製食器のインド市場を理解し、特に日本製食器の市場となる潜在能力を探ることである。この調査報告書は、製造者、輸入業者、販売業者、ホテルやレストランなどを対象に実施された一次調査より作成された。集められたデータや意見には、既報のデータとの相互関係が認められ、市場が持つ潜在性とターゲットマーケットにとって関心が高い製品であるという評価に至った。報告書は12のセクションから成るが、以下にセクションの内容を記す。

セクション1：目的、研究や方法の範囲、制限や課題などの調査の背景

セクション2：インドにおけるセラミック産業の概要

セクション3：全生産量、流通・販売経路、価格動向など、インドのセラミック製食器に関する基本的な市場データ

セクション4：セラミック製品の輸入統計の提示、また、国産品と輸入品の競争状況、インド市場における潜在商品、日本のセラミック製品に対する認識と浸透度など極めて重要な情報の提示。

セクション5：インドの食器産業の概要や販売促進計画、産業への支援体制などの国内の食器産業について

セクション6：輸入規制、適用関税、ほか関連事項

セクション7：一般的な支払方法

セクション8：インドにおける様々な販売促進方法

セクション9：国内主要セラミック製品（食器）製造業者

セクション10：日本料理の浸透度や将来展望に関するホテルやレストランの意見

セクション11：日本の輸出業者への提案

セクション12：関係省庁・局・産業団体のリスト

## 要旨

2004年インドの食器産業の総額は約6.2兆ルピーであった。食器産業は小規模産業部門に集中しており、長い間保護されてきた。国内食器産業の大部分は、インドの北部、または西部に集中して発展した。この産業は、数においても生産力においても未組織企業が中心となっている。約1200の未組織企業があり、その累積設備容量は30万トンに上る。未組織企業に比べ、組織化されているのは16企業に過ぎず、全設備容量も4.3万トンに留まる。

経営規模の貧弱さや技術的進歩の欠落などの問題にもかかわらず、インドの食器産業は、非常に大きな海外市場を確立した。輸出の大部分は磁器製品と骨灰磁器<ボーン・チャイナ>製品が占めており、セラミック製食器の輸出品全体のうち92%を占めている。インドは、骨灰磁器<ボーン・チャイナ>製の食器製造において圧倒的に高い技術能力を誇っている。

現在、セラミック製食器製品は、スタイルや品質によって販売価格に幅があり、中流階級の下層から上流階級まで様々な社会階層を魅了している。高い可処分所得を持つ核家族が増加したため、これらの製品に対する市場の需要は、進行中の社会人口統計学的な変化に伴い、高まっている。生活様式の変化によって、食器の使用を楽しむようになり、多くの顧客は、低価格の輸入製品買い求めるようになった。特に骨灰磁器<ボーン・チャイナ>製の製品の場合、市場では、デザイン性に富み、色のついた製品が好まれる傾向にある。市場調査によると、市場では、マグカップやディナーセットが最も好まれていることがわかっている。ホテルでは、様々なサイズのボール、皿、カップなどの需要が高い。しかしながら、未組織企業によって作られたカップ（ほとんどが石器製）は、社会のなかで経済水準の低い層に使用されている事実からも、非常に大きな市場を獲得していると考えられる。

一次調査では、過去3年間で、食器製品の価格が10-15%上昇していることが示された。しかしながら、最近では、中国がセラミック製食器市場へ参入してきたことから、競争が激化し、価格が暴落している。

セラミック製食器市場は、エレガント（高級品）市場とエコノミー（低価格）市場に分けられる。その両方で、形やサイズ、品質やデザインに優先をおく傾向がみられるが、エコノミーセグメントの場合は、価格が依然として重要な要素となっている。

インドへの輸入は、過去3年間で10%以上も増加している。輸入された製品はエレガントセグメント、エコノミーセグメント双方で、需要に対応している。中国、またはスリランカなどの低コスト国（LCC）からの安い輸入品のため、エコノミー市場では輸入品の影響が多くみられる。輸入品の大部分は低コスト国（LCC）から輸入されたものである。輸入品のながでもっとも大きなシェアを誇るのが、中国製品である。中国からの直輸入は減少しているが、市場における中国製品の供給が減少したということにはならない。中国からの輸入品は、ほかの数カ国を回ってインドに入っていると考えられる。

2005年度（2004年4月～2005年3月）、輸入総額約1,748万ルピーに対し、日本のセラミック製食器の輸入額は約151万ルピーであった。日本製セラミック製品に対する輸入業者や販売業者の認識度は割りとよい。しかしながら、小売業者レベルの認識はそれほどではない。同様に、ホテル・レストランの調査によると、デリやムンバイのような首都圏の都市やバンガロールのように、明らかに日本製の食器で日本食を楽しむことを好む旅行者や日本人外交官たちに人気の都市を除いて、日本料理に関するインド人の認識も低い。高級ホテルの中には、日本製の食器を直輸入しているところもあるが、高級レストランでは、そのような専門性は必要とされておらず、日本の陶器はそれほど多く使用されていない。インドにおけるインド国民の日本料理に対する認識や消費がどの程度であろうと、それは上層社会の人に限られている。これは、国内で日本料理店と日本料理店を利用するインド人顧客が急増していることとその分布からわかる。これらのレストランは、日本、韓国、タ

イなど、極東の食事ができる首都圏の都市に限られている。日本料理専門店の数はとても少ない。二次調査では、今回の調査の対象となったレストランを確認している。約5%のインド人顧客が日本料理に対して認識があることがわかった。

重要な一次調査結果：

この調査での製造業者セグメントが示したもの：

- 1 市場で大きな需要のある製品はマグカップ、ディナーセット、ティーセット、ホテル製品
- 1 •デザイン性の向上のために、ほとんどの大きな企業では社内の研究開発を活用している。しかしながら、未組織セグメントでは、デザイン研究所（NID: National Institute of design）のような研究団体がデザインの援助をする。
- 1 小さな展示会や小売店での陳列は、インド企業がよく採用する販売促進方法である
- 1 輸入品と国産品の競争範囲は主に価格にあり、デザイン、外見にはそれほど大きな違いはみられない。
- 1 食器の市場成長は10-15%の間で変化すると推測される。

販売業者・流通業者・小売業者セグメントからの調査結果：

- 1 潜在市場は次の通りである。
  - マグカップ
  - ディナーセット
  - 皿・ボール
  - カップ（エコノミーセグメントのみ）
- 1 •価格、品質、デザイン、色は、食器製品を選ぶときの主な属性である
- 1 この3年間での需要の潜在成長は1年に10-15%と予測されている。
- 1 ブランド製品とノーブランド製品の競争範囲は適度にみられる。
- 1 •業者間割引は製品を市場に出す際のとても効果的な方法である。
- 1 •日本製食器に対する販売業者や流通業者の認識は非常に高い。

輸入業者セグメントに対する調査結果：

- 1 主な輸入品は中国から輸入されている。
- 1 高級輸入品の主なターゲットセグメントは、ホテルやレストラン、上層階級である。中価格帯のマグカップやカップ、ディナーセットなど特定の製品は、中流の下層または中流階級社会で消費されている。
- 1 輸入品（日本）の人気の低い理由は、価格が高いという属性からである。

ホテル・レストランセグメントに対する調査結果：

- 1 現在、インド人顧客の間で日本料理の人気はなく、2-5%の顧客に留まっている。
- 1 ホテルやレストランでは、日本製の食器製品を購入することに意欲的であり、それらの製品は、アジア料理専門店や五つ星ホテルで主に使用されている。そこでは、日本料理のために日本製食器を特別に利用することが、全体的に日本の雰囲気を出すために効果的な方法と考えられている。

これまで述べてきたことを考慮し、シグナスは、インド市場で日本製食器の販売促進を行うための包括的戦略を提言する。それは、ターゲットマーケットにおける市場促進と適切な価格戦略の組み合わせである。ホテルやアジア料理専門店などのターゲットマーケットへの参入戦略では、現在、高級ホテルやレストランへの食器の供給に携わっているインドの主要な輸入業者との提携が必要である。中国からの輸入品がエコノミーセグメントを目標としているため、日本の製造業者は価格設定の重圧を回避するために、高級セグメントを目標にすべきだと考えられる。

# 1. 序文

## 1.1 企画の背景

日本貿易振興機構（JETRO）は貿易促進を目指す日本の公的機関である。JETROはインドでの日本の貿易を促進している。シグナス・ビジネス・コンサルティング・アンド・リサーチ（Cygnus Business Consulting & Research）は、インドで評判の高いビジネス調査組織でJETROからの調査を受託している。シグナスは、日本製食器の潜在性を明確にするため、市場調査を実施した。インドにおけるセラミック製食器の市場構造とその他マーケティング関連の重要な問題が、調査の焦点とされた。また、インドにおける日本料理の認識度を評価することにより、日本製食器の潜在性を明確にしようとした。

## 1.2 調査の目的

調査の目的は、価値連鎖全体を含むインドにおけるセラミック製食器市場を理解し、示すことである。この調査には、日本のセラミック製食器の需要を確認するため、インドにおける日本料理への認識度の解明も網羅されている。この調査は、インド市場に関心を持つ日本の食器製造業者に市場情報を提供する手引書のような役割を果たすことも目的にしている。

## 1.3 調査の範囲

この調査では以下の項目を扱う。

1. 要旨
2. 序文
3. セラミック産業の概要
4. インドの市場動向
  - a. 生産統計
  - b. 流通・販売経路
  - c. 製品動向
  - d. 価格動向
  - e. 大きさと形状のバリエーション
  - f. 市場の将来展望
5. 輸入品
  - a. 製品に関する貿易統計
  - b. 国産品対輸入品の競争状態
  - c. インド市場における潜在的製品（品目）
  - d. 日本製セラミック製品の市場浸透と認識
6. 国内食器産業
  - a. インドにおける食器（皿）産業の一般状況
  - b. 販売促進計画と産業支援（デザイン開発など）
7. 輸入規制
  - a. 品質表示に関する基準・規則
  - b. セラミック製品の輸入に関する規制
  - c. 販売に関する関税・追加関税
  - d. 国内市場における輸入・販売の障壁
8. 支払い方法
  - a. 一般的な取引方法

9. 販売促進方法
  - a. 媒体を介しての宣伝広告
  - b. 展示会についての情報
10. 国内主要セラミック製造業者
11. 日本料理の浸透度と将来展望
12. インドの輸入業者より日本の輸出業者への提案
13. 関連省庁・局・産業団体

## 1.4 調査方法

この調査では、一次調査を中心にインドにおけるセラミック製食器市場に関するデータやフィードバックの収集が行われ、インドにおける日本製食器の潜在性を理解するために重要な二次調査が進められた。調査方法は次の段階を含む。

### 1.4.1 段階 1 —製品範囲の確立

調査範囲は製品を定義した後決定された。セラミック産業には多くの製品があるが、この調査で重要視された製品はセラミック製の食器製品に分類されるものであった。調査の目的と一致させるため、さらに製品を絞りこみ、クライアントの製品、つまり、セラミック製の食器（骨灰磁器<ボーン・チャイナ>や磁器）に類似した製品カテゴリーだけに幅が狭められた。この調査での製品の国際統一商品分類コードは、69111011であり、これは商工省外国貿易局（DGFT: Director General of Foreign Trade）のホームページからの抜粋である。

### 1.4.2 段階 2 —調査で定められた範囲により行う一次データと二次データの検証

このプロジェクトの範囲により定められた情報は検証され、さらに、二次的資料による情報と一次調査から入手された情報に分類される。二次的資料は、主に産業構造や、製品詳細、生産詳細、販売促進・展示会や輸入品に関連する問題を理解するために利用される。そのほかの情報は、一次的資料により収集される。

### 1.4.3 段階 3 —インドにおける製造業者、小売業者、流通業者、ホテル経営者、輸入業者などターゲットとなる調査対象者の検証

この調査で示されたとおり、研究範囲の研究が行われ、製造業者からユーザーまで、セラミック製食器産業の価値連鎖全体で、様々な層を特定したあとに、調査対象者の検証が実施された。それぞれのターゲットセグメントに、ハイデラバード、チェンマイ、コーチン、バンガロール、ムンバイ、プネ、デリ、クージャといった場所が選ばれた。それから目標となる連絡先リストが作成された。

### 1.4.4 段階 4 —アンケート調査の準備

その後、この調査の目的と目標となる調査対象者に重点を置いたアンケートが準備された。データは、事前に予備調査により企業や小売業者から集められた。異なる区分の調査対象者に対して、4種類のアンケートが準備された。予備調査が実施された結果、試験的に行われたアンケートのなかの質問事項がいくつか修正された。それらを添付資料Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳとして示す。アンケートの準備中、広く深く注目すべき分野が現れた。アンケートの準備中、以下に示す重要項目が挙げられた。

## 製造業

- ☐ 需要の高い製品
- ☐ 製品のデザイン開発
- ☐ 最も効果的な宣伝広告方法
- ☐ 国産品と輸入品の競争範囲（製品の種類、価格などにおいて）
- ☐ 今後3年におけるセラミック製食器の市場成長

## ホテル・レストラン

- ☐ 顧客の日本料理に対する認識
- ☐ 日本の食器製品に対する購入意欲
- ☐ 専門店で出す本格的な料理のための食器を特別注文

## 小売業者・流通業者・卸売業者

- ☐ 様々な製品の市場
- ☐ 顧客が考慮する属性
- ☐ 需要拡大の潜在性についての見解
- ☐ ブランド製品とノーブランド製品の競争範囲
- ☐ 日本製食器に対する認識
- ☐ 製造業者による業者間割引、一括購入割引、催し物等による割引などの販売戦略

## 輸入業者

- ☐ 製品を輸入している相手国
- ☐ 製品を売り込む対象となるターゲットセグメント
- ☐ 日本製食器に対する認識を評価
- ☐ 輸入業者からの提案

### 1.4.5 段階5—領域研究とデータの収集

二次調査の結果、集められた情報がかなり少なかったため、食器産業の領域研究が必要となった。流通・販売経路、製品動向、価格、形やデザイン、輸入品と国産品間の競争、国内市場での潜在的製品、日本のセラミック製品に関する知識、食器産業一般の状況、販売促進方法、インドにおける日本料理の認知度と浸透度などについて、一次研究が必要とされた。

この調査は、インドのセラミック産業の重心を対象としている。生産拠点、市場集中などの基準をもとに場所の設定を行った。また、その場所は様々な情報をより多く集めるために選出された。このため、この調査では、有意な結論が期待される主な都市を調査対象とした。この調査は、次に挙げられる場所で以下に示されたサンプルサイズで実施された。

| 表 1：調査対象の要約  |                        |      |     |      |    |
|--------------|------------------------|------|-----|------|----|
|              | 卸売業者・<br>小売業者・<br>流通業者 | 輸入業者 | ホテル | 製造業者 | 合計 |
| デリ           | 3                      | 0    | 5   | -    | 8  |
| ムンバイ         | 4                      | -    | 2   | -    | 6  |
| チェンマイ        | 3                      | 1    | 1   | -    | 4  |
| バングロール       | -                      | -    | 4   | -    | 4  |
| ハイデラバード      | 5                      | -    | -   | 1    | 6  |
| プネ           | 4                      | 1    | 3   | -    | 8  |
| コーチン         | 1                      | -    | -   | 1    | 1  |
| クージャ         | -                      | -    | -   | 13   | 13 |
| 合計           | 20                     | 2    | 15  | 15   | 52 |
| 資料：シグナス・リサーチ |                        |      |     |      |    |

調査対象となった全ホテル・レストランのなかで、アジア料理の専門店が 6 件あった。その 6 件中 3 件が日本料理の専門店である。

#### 1.4.6 段階 6 —収集したデータの照合と分析

アンケートにより集められた情報は照合され、加えて特定の問題を明確にする必要がある箇所やほかの分野から情報を収集しなければならない箇所はすべて、アンケート調査に引き続きインタビューが実施された。

データの一貫性、重複、不一致などの確認作業が行われた。最終的なデータが集められ、報告書にまとめるため分析された。

また、それらのデータは、重要事項に関する理解とアンケートにおいて重点をおいた項目の有意性を見出すため、マトリクスに照合された。これらに関する最重要目的は

- ☐ 受け取ったデータや情報が、今回の市場調査が実施された場所によって、特定の動向がみられるかを確認すること。そうすることにより、それらのデータや情報がマーケティングの重要なデータベースとなる。
- ☐ 日本のセラミック製食器の潜在性—重要項目
- ☐ 国産品と輸入品に関して、製品の需要におけるシナリオそのものを正当化するフィードバック

この項目は、調査結果へ導く科学的なアプローチとして取り上げられている。

## 1.5 調査における問題

調査において、大変難しかったのは、連絡先リストのすべての調査対象者から回答を得ることであった。

調査対象者から得られた情報の正確性の確認も大変難しかった。この調査では、調査対象者から集められた情報の正確性を確認する方法はひとつしかなかった。それは、エラーを最小に抑えるために、多くの調査対象者がいるなか、一人一人の情報を照合することであった。

## 1.6 仕様

### 事業年度：

事業年度とはインドの商業界において採用されている会計期間を意味する。毎年4月1日に始まり、その翌年の3月31日に終了する。会計年度2005（FY05）は、2004年4月1日から2005年3月31日のことである。

### 低コスト国（LCC）と高コスト国（HCC）からの輸入品

LCC（Low Cost Countries）とは世界の低コスト国のことで、HCC（High Cost Countries）は高コスト国を表す。輸入品に適応させると、低コスト国（LCC）は価格の低い輸入品を意味する。

### 使用単位

1トン＝1000Kg

### 通貨

通貨はインドの不換紙幣ルピー（Rs. と表示）

### 製品に関する取り決めと国際統一商品分類コード

調査対象の製品は、インド政府の商工省外国貿易局（DGFT）の国際統一商品分類コードを基にして選ばれている。その国際統一商品分類コードは

1. 69111011:骨灰器<ボーン・チャイナ>と軟磁器製の食器

### 略語

Rs.: Indian Nonconvertible Rupees インドの不換紙幣ルピー

LCC: Low Cost Countries 低コスト国

HCC: High Cost Countries 高コスト国

DGFT: Director General of Foreign Trade 商工省外国貿易局

GoI: Government of India インド政府

## 2. インドのセラミック産業

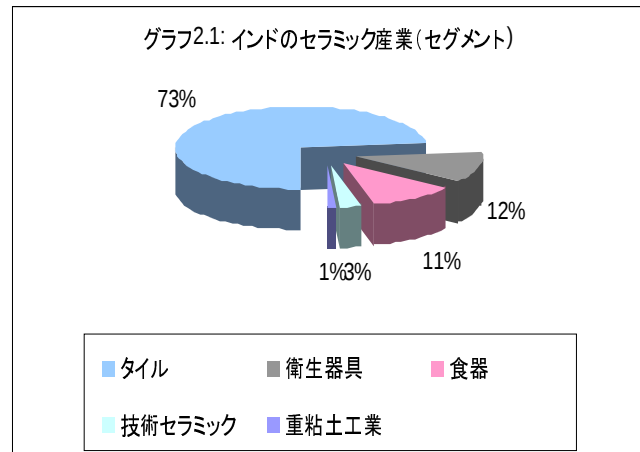
インドのセラミック産業の歴史はおよそ100年になる。その内容には、セラミック製のタイル、衛生陶器、食器、技術セラミック、重粘土工業などが含まれる。加えて、セラミック産業内で特殊工業製品も生産されている。セラミック産業全体で総額57.5兆ルピーと安定している。セラミック製品は、大規模・小規模の両セクターで生産されており、種類、サイズ、品質、標準において幅広いバリエーションがある。

### 2.1 セグメント

セラミック産業は次のカテゴリーに分けられる。

1. タイル工業
2. 衛生陶器産業
3. 磁器と食器産業
4. 技術セラミック
5. 重粘土工業

グラフが示すように、ここで重要なセグメントは、タイル工業、衛生陶器産業、食器産業である。これら3つのセグメントの合計がセラミック産業の96%を占めている。



### 2.2 タイル工業

インドのセラミック製タイルの生産は世界で第7位に位置している。2004年度タイル産業での総生産額は41.6兆ルピーに達している。2004年度一年間のタイルの総生産量は、全世界で64億平方メートルに対し、約2億平方メートルである。つまり、世界的生産量の3%のシェアをもつことを意味する。この小さな数字は国内市場で消費量が少ないことが原因だと考えられる。

2004年での見通しのように、一人当たりの消費量は年間0.15平方メートルと、同様の立場である中国（年間2平方メートル）よりかなり低く、そのほか品質的に同等の地域、ヨーロッパ（5-6平方メートル）などと比べてみてもかなり低い数字となっている。

インドで作られた製品は国際基準を満たすものである。タイル工業では、科学技術や世界市場を水準基標とした基準を採用し、国際基準に対応してきた。

現在、210万トンの設備容積を持つ企業が16企業あり、これはセラミック製タイルの世界的生産量の約2.5%を占めることになる。インドのセラミック製タイル産業では、年間12%の成長率がみられる。タイルの消費を促進させている不動産や住宅業の急騰を見越して、成長予測は立てられている。この成長は、短期から中期で増加すると予測されている。

インドのタイル産業は東アジア・西アジア諸国での輸出市場を確立している。2004年度の輸出は約1.8兆ルピーであった。

インドにおける主なセラミック製タイル企業は：

1. NITCO Tiles Limited 有限会社 ニコ・タイル
2. HR Johnson (India) Limited 有限会社 HR ジョンソン（インド）
3. Kajaria Ceramics Limited 有限会社 カジャラセラミック
4. Somany Pilkington Limited (SPL) 有限会社 ソマニー・プリキントーン

5. Orient Ceramics and Industries Limited 有限会社 オリエン特・セラミック・アンド・インダストリーズ
6. Asian Tiles Limited 有限会社 アジアン・タイル
7. Bell Ceramics Limited 有限会社 ベル・セラミック
8. Spatek Ceramics Limited 有限会社 スパテック・セラミック Spatek
9. Regency Ceramics Limited 有限会社 リージェンシー・セラミック

## 2.3 Sanitary ware 衛生陶器

衛生陶器は、大規模・小規模の両セクターで生産されており、種類、サイズ、品質、標準において幅広いバリエーションがある。セグメント全体の規模は7兆ルピーである。

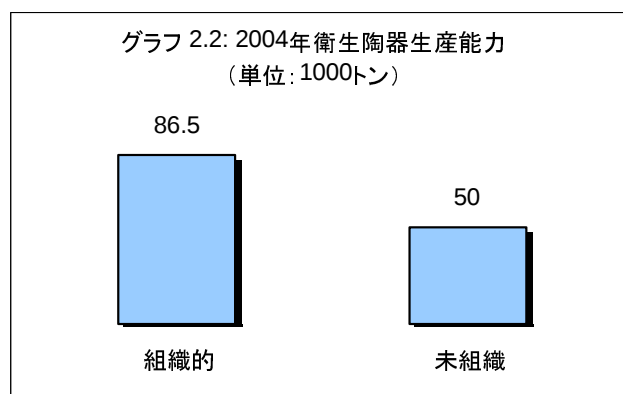
現在、大規模セクターには年間86,500トンの設備容積をもつ企業が7つ存在し、小規模セクターでは、年間50,000トンの設備容積をもつ約200の工場が運営されている。

衛生陶器産業は、過去2・3年の間、1年に約5%の伸びを示している。この伸びは、国内での不動産の高騰や、インドの製造業者の輸出市場進出によるものである。今後の更なる成長は、輸出量と半農業地域と農業地域の都市化にかかってくるだろう。

現在、インドの衛生陶器は東アジア、西アジア、アフリカ、ヨーロッパ諸国やカナダに輸出されている。2004年度の輸出額は、およそ6億ルピーであった。

インドの衛生陶器産業の主な企業は：

1. Hindustan Sanitary ware and Industries Limited 有限会社 ヒンドスタン・サニタリーウェア・アンド・インダストリー
2. Cera Sanitary ware Limited 有限会社 セーラ・サニタリーウェア
3. EID Parry EID パリー



### 3. インドのセラミック製食器産業

#### 3.1 はじめに

インドにおけるセラミック食器産業は、2004年、6.2兆ルピーに達すると推定されていた。この産業では、添付資料Vに示したように、インド政府の保護により小規模セクターに集中している。入手し易い原材料や製造業者の北部地域への集中が、この産業の支えとなってきた。最近では、ほかの地域や組織的セクターへの広がりもみせている。

ほかのセグメントのように、食器産業もまた、組織的企業、未組織企業から成っている。参入障壁は低く、出資金や諸経費は小さい。これにより、多くの未組織企業が、数においても、生産量においても上回っているという状況が生じた。これが、未組織セクターが古くから製造業者として確立していることの背景となっている。

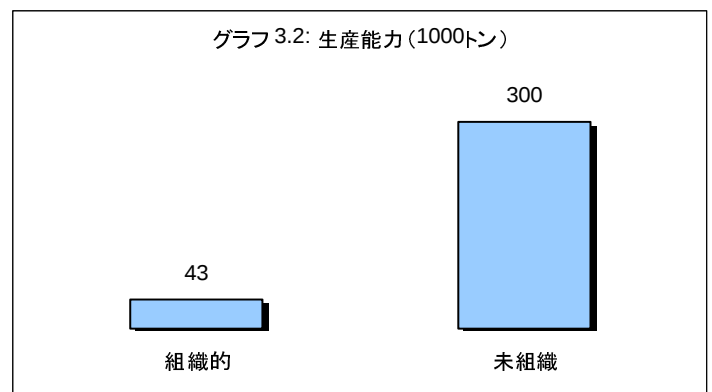
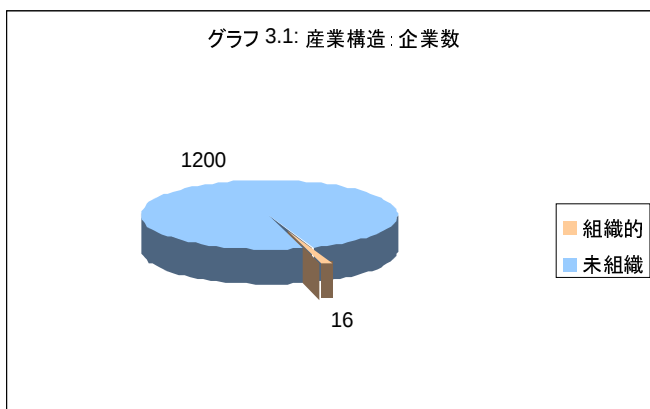
インドは、ドイツ、アメリカ、イギリス、中国、日本と同様、セラミック製食器の主要な製造国である。西洋諸国や日本と比べると、インド製品の品質は低いが、中国製品には、その品質において勝っている。

#### 3.2 企業と生産

インドのセラミック製食器産業は、国の北部地域で既に確立したものがみられる。セラミック製食器産業は、ウッタルプラデシュ州（クージャとガジアバード）、ラジャスタン州、グジャラート州（モービ）に集中している。近くから原材料が簡単に入手でき、取引先市場も近接していることから、製造業がその地域で発達した。

この地域は、未組織市場が最も多く集まった場所である。

国内市場には組織的製造業者と未組織製造業者がある。組織的企業は数においては少なく、国内全体に広がっている。未組織企業は、局地的に集中しており、既に確立されている産業基盤の利便性を享受している。



グラフ3.1、3.2で示したように、企業の数と生産能力において、未組織セクターは、長い間、組織的企業より優位であるという状況が続いている。

西洋の近代国や日本に対して、インドの産業はかなり労働集約的なものとなっている。古い製造方法を実施しており、非効率的な設備を使用しているため、インド製品の品質は、国際基準をはるかに下回っている。

インド製品は、アメリカ、ドイツ、日本、フランス、イタリア、オーストラリアに輸出市場がある。

これらのなかで、イギリスとアメリカは重要な市場である。2004年度のセラミック製食器の輸出総額は3億1319万ルピーであった。主要な輸出品は灰骨磁器<ボーン・チャイナ>と磁器製品であった。詳細は3.5項に記す。

### 3.3 生産統計

インドにおけるセラミック製食器の生産は増加しており、ふたつの市場で需要がある。

1. 国内市場では、高所得のグループからの消費者が、徐々にこれらの製品を購入し始めている。このことに関しては、5.3項にて詳しく述べる。
2. 過去2-3年インド製セラミック製品の輸出は伸びをみせている。詳細は3.5項にて述べる。

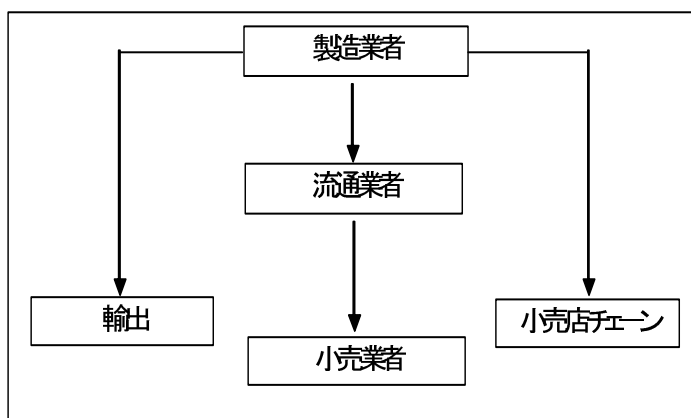
### 3.4 流通・販売経路

組織的市场、または未組織市場という企業の分類により、製品の流通がきまる。

#### 3.4.1 組織的市场

組織的市场では3段階の流通経路がある。それは、まず、製造業者が卸売業・流通業者に製品を売り、それから、卸売業・流通業者がそれらの製品を小売業者に売るという経路である。

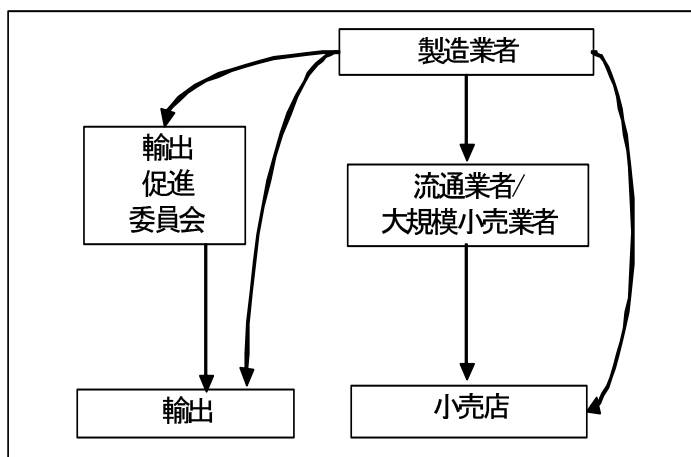
流通経路は、地域や市場の需要により作られる。大抵の場合、企業は一定の地理的条件下で卸売業者を決める。大きな市場や都市の場合は、一社以上の卸売業者が存在し、近郊地域相手にも商売をしている。



卸売業者への報奨金と給付金は売買高によって決定される。卸売業者への報奨金は売り上げによって決まる。給付金は卸売業者に定められた目標をもとに決定されている。報奨金と給付金は現金割引の形式で支払われる。

#### 3.4.2 未組織市場

未組織市場では、組織的市场でみられるような3段階システムは明確には定められず、製造業者は多くの購入者と取引をする。報奨金や給付金は存在しないが、現金給付は購入した量により与えられる。未組織団体は製品を多くの購入者に供給している。この方法では、未組織セクターにより重複する経路を持つ複雑な流通システムが構築された。大規模な小売業者は未組織市場から大量にまとめて購入する。まとめて購入したものが、次には地元の小売店に売られるのである。



未組織市場の大きな企業は市場内に販売代理店も持つ。小売業者は直接製造業者と取引をし、多く

の場合、輸送は買い手の責任となる。

代理店は製造業者との連絡の際に役立つ。また、回収代行者としての役割も果たす。大きな製造業者は自分たちの卸売業者を持ち、ある程度は、組織的市場と同じ3段階システムを辿る。小売店チェーンも未組織市場から製品を調達する。これらの買い手は、自身のブランド名をつけて製品を売る。

市場での直接取引に加え、これらの未組織セクターの企業は、関係団体を介して製品を売ったり、輸出したりする。これらの企業は海外の顧客に直接輸出している。この顧客とは小売チェーン店やその他類似した顧客である。関係団体もまた、これらの製造業者が製品を輸出するのを援助している。

### 3.4.3 輸入経路

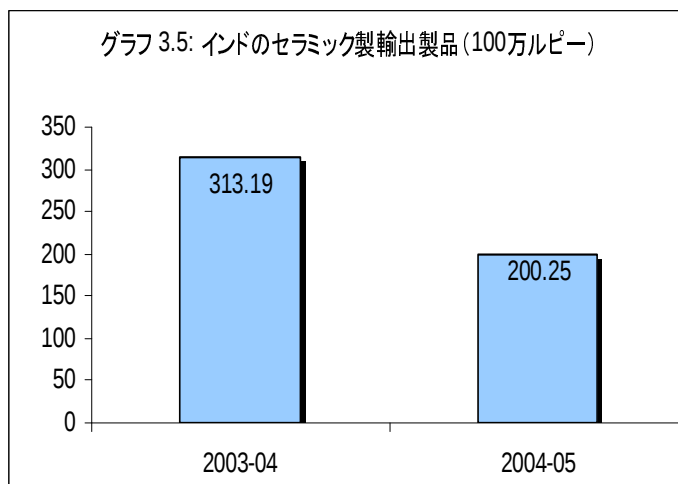
輸入市場は、異なった流通経路を持ち、その経路は消費者セグメントによって異なる。

主な輸入品のユーザーは、ホテルと家庭の消費者である。この両方の消費者セグメントは上品で価格と品質が一番見合った製品を購入する。ホテルは、そのブランドやステータスによって、そのホテルが提供しているものと合う製品を求める。例えば、高級ホテルは使用する食器で上品さを演出できるものを好むため、ほとんどの場合において、西洋諸国から製品を調達し、海外の製造業者、または国内の卸売業者や販売代理店などと直接取引をする。そのほかのホテルやクラブ、リゾートなどでは輸入業者から製品を購入する傾向がある。

家庭での輸入品は、豪華な小売店や高級品を扱う店で購入される。価格に敏感なセグメントでは、小売市場で購入できるLCC（低コスト国）諸国からの安価な輸入品が選ばれる。これらの小売業者は輸入業者から製品を調達している。この経路の別の段階が、卸売業者と流通業者であり、このセグメントの流通経路は、未組織市場の流通経路と類似している。

## 3.5 輸出品

インドのセラミック製食器の主な輸出先は、アメリカ合衆国、ヨーロッパ、アラブ首長国連邦、ドイツ、カナダ、ロシア、イラン、スペイン、フランス、ハンガリー、イギリス、ノルウェイ、クエート、スリランカ、サウジアラビア、オーストリア、オランダ、そのほかアフリカ諸国、東南アジア諸国、中東諸国である。インドからのセラミック製食器（磁器と骨灰磁器＜ボン・チャイナ＞製）の輸出総額は増加している。グラフ3.5に示したように、2004年度には3億1319万ルピーであった。2005年度の最初の9ヶ月間（2004年4月～12月）で、輸出額は2億25万ルピーに達している。

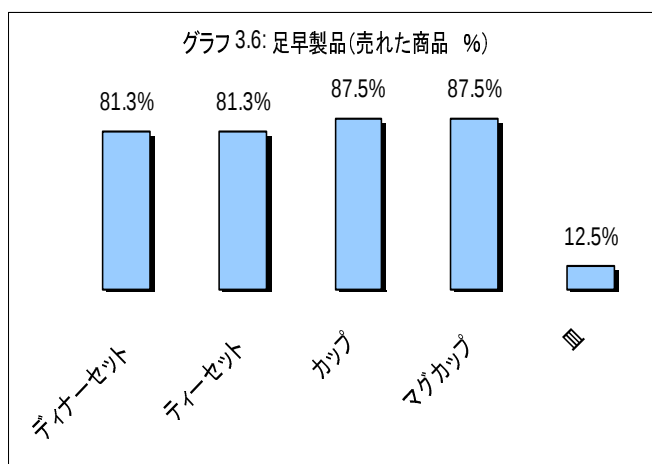


## 3.6 製品動向

### 3.6.1 市場での主要製品

インド市場におけるセラミック製食器製品には、様々な形のディナーウェア、円形、四角形、三角形の皿、長方形と楕円の受け皿、サラダボール、朝食用ボール、パスタボール、ジャー、ジャグ、装飾用の皿、コーヒー用マグカップ、ビール用マグカップ、カップ・アンド・ソーサー、コーヒーセット、朝食セット、テーブル用アクセサリー、そして、灰皿、燭台、花瓶、ランプ、植木鉢などの装飾用の製品がある。

グラフ3.6で示したように、この市場で売れ行きがよい製品はディナーセット、ティーセット、カップ、マグカップである。組織的企業も未組織企業もこれらすべての製品を製造している。どの製品の範囲にも組織的・未組織企業は存在している。



- この市場でもっとも一般的なマグカップはコーヒー用のマグカップである。それ以外に、購入者は少ないが、セラミック製のビール用マグカップもある。
- 一般的にインドのカップには取っ手がついている。低コスト国（LCC）の輸入製品に比べ、インドで作られたカップには大き目の取っ手がついている。アートウェアやデザイナーブランドの市場では、取っ手なしのカップや大きめのカップも販売されている。
- ディナーセットは様々なものがセットになっている。ディナーセットはその内容の食器の数により分類され、価格がつけられる。

三つの大きな要因のため、近年これらの製品の需要は増加している。

1. インド人の生活様式の変化。これは、核家族の増加、可処分所得が増加、地位のある人の生活様式を模倣して生活様式関連製品への支出が増加したことなどを背景にみられる。
2. セラミック製食器が昔ながらの鉄製食器より上品であるという評価
3. 可処分所得の増加と8-10年間の価格の下落（2-3年の短いスパンでは増加）

### 3.6.2 セラミック製食器の消費拡大

全ての挑戦と好機のおかげで、セラミック製食器市場は過去3年間で10-15%の成長をみせている。今後3年間も同じ成長率が続くことが予測されている。この成長は産業全体を通してみられ、ディナーセット、ティーセット、皿、ボール、テーブルアクセサリー、不朽のカップ・アンド・ソーサーなどが、市場では急速に成長している。マグカップが一番売れ行きのよい製品である。このカテゴリーでは競合製品がない、つまり、類似したカテゴリーで競合製品がないということである。贈答用やアートウェアとして利用されている。

## 3.7 価格動向

### 3.7.1 現行価格

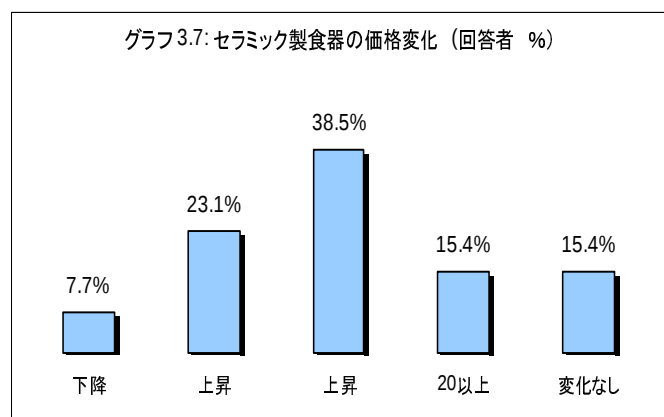
今回の市場調査で明らかになったセラミック製食器の現行価格を表2にまとめる。

| 表2:インド市場で最も売れ行きのよい製品の価格（単位：ルピー） |           |               |               |               |                      |             |           |             |           |       |
|---------------------------------|-----------|---------------|---------------|---------------|----------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------|
|                                 | ディナーセット   |               |               | ティー<br>セット    | カップ・<br>アンド・<br>ソーサー | カップ         | マグ<br>カップ | 皿           |           | ボール   |
|                                 | 95個<br>以上 | 35個<br>以上     | 23個<br>以上     | 18個<br>以上     | 12個                  | 6個          | 1個        | 大皿          | 中皿        | 1個    |
| プレミアム                           | 11000     | 5500-<br>6300 | 3000-<br>3800 | 1000-<br>1300 | 550-625              | 320-<br>600 | 29-<br>49 | 245         | 125       | 75    |
| エコノミー                           | なし        | —             | 2200-<br>2500 | 500-<br>600   | 150-250              | 80-<br>150  | 20-<br>50 | 100-<br>125 | 50-7<br>0 | 35-60 |
| 輸入品<br>(低コスト国)                  | なし        | なし            | 1800-<br>2000 | なし            | 100-150              | 50-<br>80   | なし        | 80-<br>100  | 35-6<br>5 | 25    |

資料：シグナス・リサーチ

### 3.7.2 価格動向

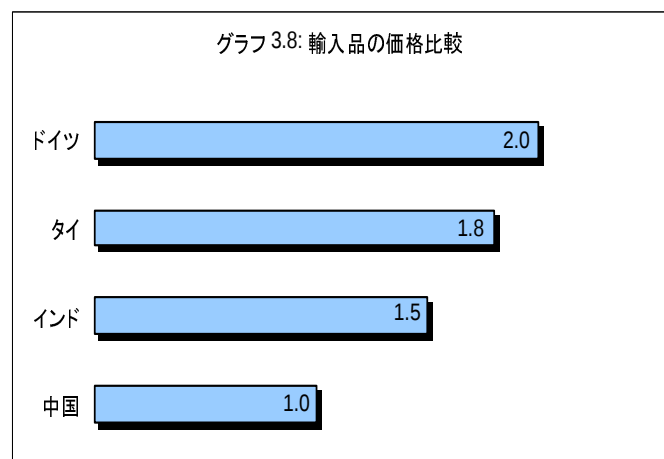
一般的に、インド市場における価格は、製造費の増加により上昇している。石油製品の値上がりが生産費増大の一因となってきた。それに加え、この調査で明らかになったように、原材料の価格が上昇したため、国産品の価格も上昇している。これら二つの要因が重なり、調査対象者から示唆された数値は、グラフ3.7のように、過去3年間で10-20%の価格の急騰という結果となっている。しかしながら、保守的なアプローチでは、価格の上昇は10-15%とみられる。



また、2005年の付加価値税（VAT）の導入によっても価格上昇が進んでいる。この付加価値税導入は価格を上昇させるであろう。現在のセラミック製品に対する付加価値税率は16%である。

低コスト国（LCC）からの輸入品は、関税がかけられた後も安く、インドにおける価格は、これらの輸入品からの圧力を受けている。

インドの科学技術者によると、低コスト国（LCC）からの輸入品やエコノミーセグメントを目標とした輸入品は、類似した国産品に比べて、品質は落ちるが、インド製品の価格より、ある程度、安い価格をつけることで成功している。国産品より低価格で販売される中国製品の流入により、選択した市場では、30-40%という最大シェアを獲得している。これらの製品はグレー市場の非常に大きな



部分を形成している。

グラフ3.8に示された調査対象者による評価は、様々な国からインド市場へ輸入されたセラミック製品の価格を比較している。

## 3.8 大きさと形のバリエーション

インド市場において、売れ行きのよい大きさを表3にまとめる。

| 表3：製品の大きさ    |                      |
|--------------|----------------------|
| 製 品          | 大 き さ                |
| 皿（大皿）        | 9インチ, 10インチ, 11インチ   |
| 皿（中皿）        | 5.5インチ(輸入品), 6インチ    |
| カップ          | 直径3インチ, 高さ4インチ       |
| マグカップ        | 高さ5インチ, 6インチ, 直径4インチ |
| 資料：シグナス・リサーチ |                      |

### 3.8.1 皿

次に挙げる直径の皿が最も売れている

1. 9インチ
2. 10インチ
3. 11インチ

中皿（クウォーター・プレート）の大きさは、主に6インチと5.5インチである。（輸入品）

### 3.8.2 ボール

一般的なボールの大きさは、ディナーセットの中皿の直径くらいである。これらのボールは単品で売られるが、一般には、スूपボールやベジタブルボールの大きさである。ボールの高さは4インチから6インチ、直径は5インチから6インチである。

### 3.8.3 カップ

カップの平均的な大きさは、直径3インチ、高さ4インチである。一般的にインドのカップには取っ手がついている。東アジア諸国、東南アジア諸国（特に中国）の製品と比べると、取っ手が大きい。アートウェアやデザイナーブランドの市場では、取っ手のないカップや大きめのカップも販売されている。

### 3.8.4 マグカップ

市場で最も一般的なマグカップはコーヒー用のマグカップである。それとは別に、買い手は少ないが、セラミック製のビール用マグカップもある。大きさは、カップより高さがあり、上部の直径も大きい。マグカップでは、斬新な形は見られず、そのほとんどが円柱型の形をしている。高さは5インチから8インチで、コーヒーやミルク用のマグカップとして利用される。

### 3.8.5 Tea Set ティーセット

市場のティーセットには次の2種類がある。

1. 17点のティーセット：カップ6点、ソーサー6点、ミルク入れ1点、砂糖入れ1点、ポット1点、ポットのふた1点、トレイ1点。これに加え、スプーンがつくセットもある。
2. 12点のティーセット：カップ6点とソーサー6点。トレイ1点がつく場合もある。

### 3.8.6 ディナーセット

ディナーセットは様々な食器がセットになって、ディナーセットの食器の数が示される。ディナーセットは含まれる食器の数によって分類され、価格が付けられる。23点の食器セットや30点以上のものは、一般的に低所得、中流層でみられる。ほかには18点や47点の食器セットある。食器の数が少ないものが、主に低所得層に使用され、数の多いものが高級品市場を形成している。ディナーセットの含まれる食器を表4にまとめる。

| 表4：ディナーセット詳細                                |                                                                              |
|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| ディナーセット                                     | 含まれる食器                                                                       |
| 18点                                         | 大皿6、中皿6、サービングボール2、サービングボールのふた2、スプーン1、塩・胡椒入れ1                                 |
| 23点                                         | 大皿6、中皿6、ボール2、サービングボール2、サービングボールのふた2、サービングスプーン1                               |
| 34点                                         | 大皿6、中皿6、ボール6、スープ皿6、サービングボール2、サービングボールのふた2、ライスボール1、サービングスプーン2、胡椒入れ2、サービングトレイ1 |
| 47/48点                                      | 大皿6、中皿6、ボール6、スープ皿6、サービングボール2、サービングボールのふた2、ライスボール1、サービングスプーン2、胡椒入れ2、サービングトレイ1 |
| 注：ディナーセットに含まれる食器の数と種類は異なる。上表では平均的なものを示している。 |                                                                              |
| 資料：シグナス・リサーチ                                |                                                                              |

### 3.8.7 製品のデザイン

インド市場におけるデザインは、消費者の好みにより、単色使いものから多色使いのデザインまで様々である。アートウェアセグメントは、消費が、唯一その製品を形やデザインに依存しており、非常に革新的なセグメントであるといえる。

デザインは、主に二つのカテゴリーに分類される。単色使いのものと多色使いのものである。単色使いのものは、一般的に、ホテルやレストランで使用されている。家庭の上級市場セグメントにも購入されている。インドのデザインは、簡素な仕上がりのも、華やかな色使い、適度なデザインが繰り返し出回っている。一方、エコノミーセグメントに属する輸入品では、使用されている色が少ない。例えば、外周に金の円を描くようなデザインの皿のように、デザインもシンプルなものが多い。

多色使いのデザインには上品な感じのもの（高級品市場）や、単純に数色が組み合わさったもの、花柄のもの（エコノミーセグメント）がある。高級品市場では、背景の色には、大抵の場合、白、オフホワイト、ライトブルー、クリーム色など、明るい色が使用されている。エコノミー市場では、輸入品のほとんどが、白い背景となっている。

市場で流行している形は、ボールの場合、一般的な形では、円形、三角形、四角形、五角形、六角形、ほかに斬新な形も見られる。皿の場合は、円形のほかに三角形と四角形がみられる。皿のデザ

インは通常周囲に施されており、骨灰磁器<ボーン・チャイナ>では、高級食器に分類されるものには金色が多く使われている。飾りのない皿も、ブランド製品もノーブランドでも、エコノミーセグメントでは人気がある。

### 3.9 市場の将来的展望

弛まぬ努力と機運に恵まれ、セラミック製食器市場は過去3年間で10%の成長をみせている。この成長は食器産業を通してみられ、ディナーセット、ティーセット、皿、ボール、テーブルアクセサリ、定番のカップ・アンド・ソーサーなどが、市場で急速に成長している。マグカップが一番売れ行きのよい製品である。このカテゴリーでは、競合製品がない、つまり、ガラス製品のように類似したカテゴリーでの競合製品がないということである。当初の使用目的とは別に、贈答用や芸術品として利用されている。

市場動向を把握するために実施された市場調査によって、可処分所得の増加に伴い、インド市場が成長している事実が明確になった。ディナーセットはもっとも売れ行きのよい製品のひとつで、ティーセットも同様である。ディナーセット市場は、家庭とホテルの両方のセクターで有望であるが、市場を決定する要因は価格である。それは、価格にとっても敏感なエコノミーセクターが社会の大部分を占めるからである。インドのセラミック製食器市場は、生活様式が急速に変化している都市部に集中している。市場で進行中の価格競争は、よい形で様々な種類の食器の需要を創造した。市場の価格競争は今後も続く予想され、特にエコノミーセグメントでは、その市場が安い中国からの輸入品であふれていることから、今後の競争も激しくなることが予想される。このような製品の消費の増加により、将来的に非常に大きな需要が見込める。しかしながら、農業地域や半都市部の市場は、依然として、カップ・アンド・ソーサーに限られており、セラミック製品と比較して安い価格の石器製食器が好まれている。この傾向は将来的にも続く予測される。

市場のプレミアムセグメントは、インド社会の高所得者層に向けたものである。このセグメントは、流行に敏感だが、価格にはそれほど敏感ではない。このカテゴリーの家庭ユーザーに関しては、上品なデザインと高品質の製品を求めている。首都圏や大都市の多くでは、高級小売店チェーンが成長を続けており、市場では、高級食器製品は輸入品、国産品ともに販売されている。このことは、大規模・大きな流通業者・卸売業者とともに、これらの製品を展示する付加的な機会をつくっている。これは、消費者が購入する製品を選ぶ際に、魅力的なデザインと品質という、決め手となる要因が二つある製品を製造するために、製造者にとって、明るい要素となっている。興味深いことに、現在のインド経済はよい状態で、将来も上昇傾向を示している。このことは、将来、可処分所得を更に生み出し、セラミック製食器市場全体で大きな役割を果たすであろう。

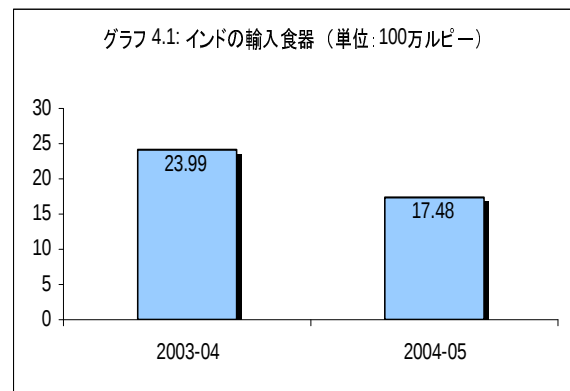
## 4. 輸入製品の状況

インドのセラミック生産者は、競争力があり、製造やマーケティングのノウハウを持つが、セラミック製品の輸入は、これらの製品の製造における弱点が原因で生じた。その弱点とは、製造段階に集中しており、優れた施設の不足から、よりよい製品（品質）や運転資金（価格）において、競争力が減少していることである。

それとは別に、消費者が国際的水準の製品を求めているため、高コスト国（HCC）や低コスト国（LCC）からの輸入が増加している。

### 4.1 製品についての貿易統計

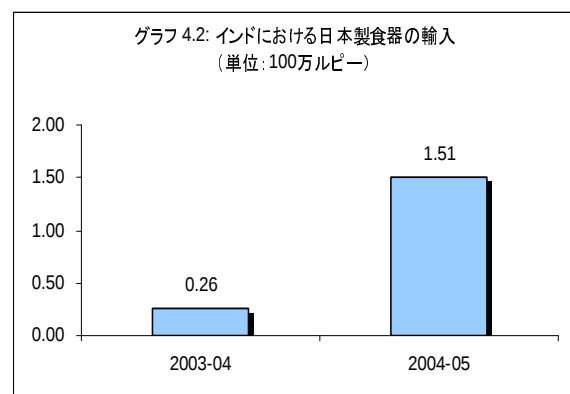
インドでの輸入製品は、磁器または骨灰磁器<ボーン・チャイナ>に分類されるものである。2004年度には、総額2399万ルピーに相当するセラミック製品（磁器と骨灰磁器<ボーン・チャイナ>）が輸入された。一方、2005年度（2004年4月～12月の9ヶ月）には、1748万ルピーに相当する製品が輸入されたが、これは、年率ベースで考えると、前の年と同レベルである。2004年度と2005年度の輸入品のセラミック製食器をグラフ4.1に示す。



これらの製品は、LCC（低コスト国）やHCC（高コスト国）から輸入されているが、エコノミーセグメントでは、LCC（低コスト国）からの製品で一杯である。比較的高いセグメントでは、LCC（低コスト国）やHCC（高コスト国）諸国からの輸入品が殺到している。市場に特定のブランドが確立していないため、輸入業者だけが、調達する製品の決定権をもち、判断している。

しかしながら、この調査中に中国ブランド、トムソン（Thomson）が確認されたが、その詳細については確認することができなかった。また、インドの高級小売店が中国から輸入し、その輸入品に自身のブランド名をつけているものの存在が明らかになった。

グラフ4.2に示されたように、2005年度の最初の9ヶ月で、日本製品の輸入総額は151万ルピーである。これは2004年度の12ヶ月間の輸入総額26万ルピーから、かなり増加している。日本からの輸入品のシェアは2005年度において、全輸入品の約9%になると予測されている。



## 4.2 国についての貿易統計

インドのセラミック製食器産業において、輸入品が占める割合が大きい。2004年度には、4630万ルピーに相当するセラミック製食器（磁器・骨灰磁器<ボーン・チャイナ>、そのほか模造品を含むセラミック製品）を輸入した。2005年度には、2004年12月までの段階で、これらの製品の輸入額は3340万ルピーに達している。現在のペースでは、2005年度終了時の2005年3月31日には、輸入総額が4800万ルピーに達するであろうと推測される。

2004年度と2005年度における様々な国からのセラミック製品（HS 69111011・HS 69120010）の輸入総額がグラフ4.3に示されている。これらの輸入のパターンから、大部分は低コスト国（LCC）から輸入されていることがわかる。ドイツのシェアは大きく、2004年度には第2位であったが、2005年度には3位に転落している。高コスト国（HCC）のなかで、ドイツのシェアは大きい、これはホテル経営者やその他がドイツから上品な製品を購入する傾向があったためである。この高級市場は、ほとんど高コスト国からの製品から形成されており、輸入総額の4分の1を占める。低コスト国（LCC）からの食器製品はこのセグメントにも見られ、2005年度ではスリランカがリードをみせている。しかし、中国からの輸入品が依然としてトップに留まっている。

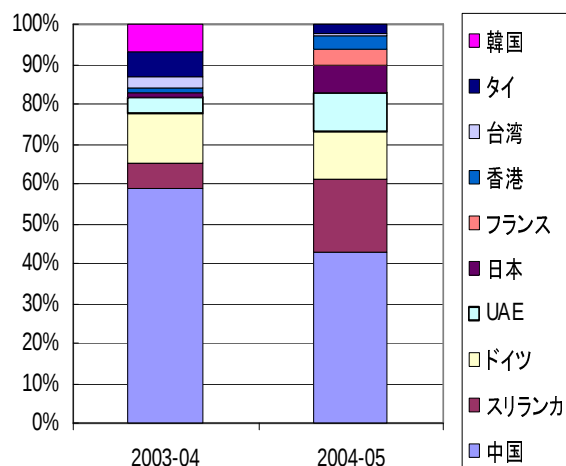
中国は、2004年度において、磁器と骨灰磁器<ボーン・チャイナ>の最も大きな輸入元となっているが、2005年では弱間減少している。2004年度では、インドにおける磁器と骨灰磁器<ボーン・チャイナ>製食器の総輸入品（HSコード69111011）の38%を占めていた。2005年度には、グラフ4.4にみられるように、24%に減少している。2005年度、スリランカが21%で中国を追っている。ほかの主要な国はアラブ首長国連邦やドイツである。

これらの4カ国で、インドにおける磁器と骨灰磁器<ボーン・チャイナ>製食器の総輸入品の77%を占めている。

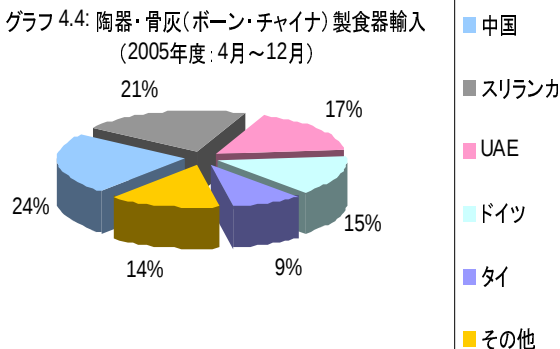
グラフ4.5に示したように、日本は、2004年度から2005年度にかけて、成長率において素晴らしい伸びをみせているが、絶対数においての日本のシェアは小さい。

インドへの磁器と骨灰磁器<ボーン・チャイナ>製食器の全輸入品のうち、2005年度においては、日本の製品は約9%のシェアをもっているが、2004年度では、1%であったことを忘れてはならない。市場シェアに関しては、市場の平均的な消費者や小売業者の日本製品に対しての認識は低いため、日本は、市場に大きく侵入していかなければならないといえる。

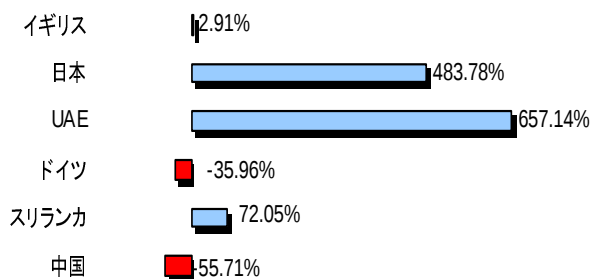
グラフ4.3: インドのセラミック製食器輸入（国のシェア）



グラフ4.4: 陶器・骨灰(ボーン・チャイナ)製食器輸入（2005年度: 4月~12月）



グラフ4.5: セラミック製食器の成長: 国（2005年度: 9ヶ月）



明らかに、中国からの輸入製品の減少は、中国製品の人気が増減したということではない。中国製品は依然として市場に存在する。唯一の違いは、中国製品の貿易のルートが変わったということである。この市場調査により、中国製品は、以前は東南アジアを経由していたが、現在はほかの国を経由してインドに入ってきていることが、明らかとなった。

### 4.3 国産品対輸入品の競争状況

輸入品と国産品での競争は、主に、価格、品質、製品の特徴、販売促進活動、流通ネットワークを要因に発生する。これらの要因は、低価格の輸入品が新しい市場を開いたために作り上げられた。2つの製品カテゴリー間の競争は以下の通りである。

| 表5：国産品対輸入品 競争分野と範囲    |         |               |
|-----------------------|---------|---------------|
|                       | エコノミー市場 | 高級品市場         |
| 価格                    | Y       | M             |
| 流通ネットワーク              | Y       | Y             |
| 品質                    | M       | Y             |
| 製品の特徴                 | M       | Y             |
| 販売促進活動                | N       | M<br>(小売展示のみ) |
| Y-厳しい<br>M-適度<br>N-なし |         |               |
| 資料：シグナス・リサーチ          |         |               |

### 4.5 インド市場における潜在製品

この調査と調査対象者のフィードバックの結果から、インドのセラミック製食器における潜在製品は、ディナーセット、ティーセット、カップ・アンド・ソーサー、マグカップであることが明らかになった。

マグカップは、最も売れ行きのよい製品のひとつであり、消費においてとても重要な属性、魅力的なデザインと色を持ち合わせている。皿は、飾りのないものものと縁にデザインが施されているものの両方が広く使用されている。しかしながら、円形、三角形、四角形の形の皿が、消費者に最も求められている製品であるといえる。

ティーセットの関しては、通常、白地に金のデザインのものが、高級市場セグメントで人気がある。花柄のディナーセットも人気の高い製品である。

### 4.6 日本製セラミックの市場浸透と認識

輸入業者の日本のセラミック製食器に対する認識度は高いが、大抵の小売業者の認識度は依然として低い。これらのセグメントは、インド市場において日本製品に対する認識がある。

この調査中、市場で日本製の食器製品を辿ることができなかった。市場浸透度はかなり低く、市場は中国製品で溢れている。卸売業者や流通業者のなかには、日本製品に対して認識のある業者もあるが、たいていの業者は認識がない。

日本製品に関する重要な二つの側面は、品質と価格である。日本製品に対して認識のある調査対象者のほとんど全てが、日本製品は国産品に比べて品質が高く、国際的に認められた階級や地位を確立していると回答している。

しかしながら、日本製品は国内市場において、ほかのどの製品よりも価格が高いとも言われており、この意見からも、価格の高さが、インド市場において日本製品が成功するのを阻む障壁となるだろう。

ユーザーセグメントに関しては、この調査の対象となったホテルは、日本製品に対する認識があった。高級ホテルの20%が日本製品を使用しており、57%が日本製品の購入に意欲的であった。また、高級レストランや日本料理店の30%が日本製品を使用しており、67%が日本製品の購入に意欲的であった。アジア料理専門店では、日本料理を出す際に利用する日本製の食器を購入することに高い関心を示している。

地域的な集中度に関しては、デリでは日本製品がよく認知されている。インドのほかの地域に位置する似たようなホテルや専門料理店に比べて、首都にあるホテルや専門料理店では、日本製品を多く使用している。このように日本製品に対する認識が高いのは、首都という優位性と領事館関係の日本人やその他来訪中の高官の存在などによるものと考えられる。

家庭の消費者は小売業者から製品についての知識を得る。たいていの小売業者が日本製食器に対して認識がないため、その認識は家庭の消費者セグメントまで浸透していない。ここで注目すべきことは、この産業ではメディア活動や販売促進活動などが行われていない点である。市場活動は小売の場に限定されている。家庭の消費者は、買い物する場所で得た知識しか持っていないことになる。

サンプル調査では、日本製品を販売している小売店チェーンは一軒もなかった。棚には、国産品と自社ブランド製品が並べられており、それらは、国内や低コスト国（LCC）の製造業者などから契約製造により作られたものである。

これは、インド市場で日本製品に対しての認識が低いことを明確に示している。

## 5. 国内食器産業

### 5.1 インドにおける食器（皿）産業の一般状況

インドにおける国内食器産業はほとんど組織化されていない。ディナーセット、ティーセット、カップ・アンド・ソーサー、ジャー（瓶）などを含む、石器製、半ガラス製、または、陶器製の食器は、小規模産業部門にあたる。インドのセラミック産業で使用されている科学技術は、国際基準である。現在、近代セラミックの幅は非常に広がっている。過去20年において、技術セラミックの分野では、アルミナセラミック、セラミック切削工具、構造成セラミックなど、産業の具体的な需要に対応するため、驚くべき成長をみせている。

インドの食器は、大規模セクター、小規模セクターの両方で製造されている。組織的セクターに16の企業があり、その設備容積の総計は年間43,000トンとなっている。小規模セクターには、1200の工場があり、年間30万トンの設備容積がある。セラミック製食器のなかで大半を占める製品は灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製と石器製の食器である。アメリカ、イギリス、日本などでは、完全に生産の自動化が進んでいるが、インドでは、極めて労働集約的産業であるといえる。インドの完成品の品質、デザイン、形は国際基準に比べて劣っている。

### 5.2 問題と課題

#### 5.2.1 一定の性質の標準原材料がないこと

インドで入手できる原材料は、ほかの国と比べて標準よりかなり低いレベルである。ほかの主要製造国と比較して、インドでセラミック製食器の製造に使用されている化学物質は、品質的に劣る。よって、ここにインドのセラミック製食器産業が直面している大きな課題がある。

#### 5.2.2 社会基盤の貧弱さ

インドのセラミック製食器産業は、社会基盤の貧弱さに苦しんでいる。シグナスが実施した一次調査によると、クージャでは、製造業者にとって電気が一番の問題になっている。

#### 5.2.3 有能な技術者

インドのセラミック製食器産業では、人的資源は豊富であるが、適切に訓練されていない。技術の低さから、産業は品質面での多くの問題に直面している。

#### 5.2.4 インド国内の輸送

セラミック製食器をインド国内のある地域から別の地域に運ぶのも製造業者が抱える問題のひとつである。製品は非常に壊れやすく、適切な包装が必要である。企業は、製品の輸送にあまり安全とはいえない輸送機関を利用している。

#### 5.2.5 技術の向上には限られた設備

インドのセラミック製食器産業における研究開発設備は満足なものではない。政府は技術向上のために必要な設備を供給していない。そのため、この産業では有能な技術者の不足という問題に直面している。

#### 5.2.6 安い輸入品

インドのセラミック製食器は、国内市場への中国の安い輸入品参入という大きな問題に直面している。特に灰骨製くボーン・チャイナ>では、インドのセラミック製食器と比べて、中国のセラミック製食器の品質は劣っているが、中国の参入により、価格戦争が生じており、インドのセラミック産業に脅威がもたらされている。

#### 5.2.7 セラミック製食器へのカドミウム使用

カドミウム、有毒物質のひとつが陶器に赤色を出すのに使用されている。カドミウムを多く使うと、瀬戸物の輝きが増す。消費者はカドミウムが過剰に使用された食器から癌に侵されるリスクを負う。危険は赤色だけではない。表面に鉛が多く使われている場合は、白い皿にも脅威がある。鉛は、陶器の表面に光沢を出すために吹き付けられる超微粒子のガラスが原因となっている。

#### 5.2.8 政府からの支援の少なさ

インドのセラミック製食器産業は、大部分において組織化されていない。この産業についての政府の政策も製造業者が諸問題と戦うには十分ではない。

#### 5.2.9 科学技術

インドのセラミック製食器は科学技術に関する問題にも直面している。製造業者は古い機械を使用しており、そのことが、製品の品質と生産性に影響している。多額の投資が必要であることと政府の支援が不十分なために、企業は最新の科学技術を採用できないでいる。

### 5.3 成長の要因

#### 5.3.1 生産費の低さ

インドの生産費は、主に人件費の違いから、アメリカやヨーロッパに比べて25-30%低い。生産費の低さは、製造業者がインド内外（中国以外）で、ほかの国の製品と競争する際の支援となる。

#### 5.3.2 生活様式の変化

現在の好景気のおかげで、インドの多くの人々は高品質高価格の製品を購入することに意欲的である。それに伴う生活様式の変化もセラミック製食器産業が成長する要因となっている。生活様式関連製品や装飾品の需要は急増しており、このことは、インドのセラミックデザイナーや職人が新しいデザインや異なる種類の作品を創作することを奨励している。

### 5.4 成功の決定的要因

#### 5.4.1 規模の経済の貧弱さ

インドのセラミック製食器産業は、多くの中小企業と極僅かな大企業にはっきりと分裂している。この理由から産業は規模の経済が貧弱であるという問題に直面している。

## 5.4.2 革新

この産業における成功の決定的な要因のひとつは、革新である。流行に敏感なビジネスであることから、企業は常に新しい原料や生産技術、デザインなどを導入しなければならない。また、各市場において特徴のある製品をつくらなければならない。

## 5.4.3 品質と価格の最良の比率

インドにおけるセラミック製食器産業を成功させる上で、品質と価格の最良の比率もまた、決定的な要因のひとつである。企業は、これにより世界の間や国内においても見事に競争していくことができるようになる。インドでは、統計的手法のひとつで、品質と価格の最良の比率を決める要素となる「許容品質水準」制度を採用している企業もある。

## 5.4.5 迅速で信頼できる配送

インドにおけるセラミック製食器産業の成功のために、もうひとつの決定的な要因となるのは、迅速で信頼のできる配送である。

ほとんどの配送は、輸送機関を用いて行われる。輸送機関を利用した迅速な配送は、この産業では大きな挑戦である。

## 5.4.6 文化

異なった文化で食器が持つ要件は、料理と同じように様々である。例えば、イタリアでは、ほかの地中海地域と同様に、スープを好み、同じようにスープ皿が好まれる。

# 5.5 販売促進計画と産業への支援

インドのセラミック産業は、古くからの産業であるが、様々な点で不振にあえいでいる。販売促進計画や特別な刺激策などの政府からの支援も少ない。ただ、科学技術と品質管理において、研究所に政府からの支援がある。

しかしながら、小規模企業では、あまり技術的な支援がなく、どうしても企業内の技術者に頼らざるを得ない。

政府機関とほかの研究所/技術研究所を表6、表7に示す。

## 商工省

| 表6:商工省  |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 局       | 住 所                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 活 動                                                                                                                                                                                     |
| 産業政策促進局 | Government Office of the<br>Economic Adviser<br>Room No. 126-E,<br>Ministry of Commerce and<br>Industry,<br>Udyog Bhawan, Rafi Marg,<br>New Delhi - 110 011,<br>INDIA<br>Phone 91-11-2301 2721<br>Fax 91-11-2379 3502<br>E-mail: snigam.ea@ub.nic.in<br>Website:http://dipp.nic.in/ | 1 産業発展のための産業政策や戦略<br>の策定と実施<br>1 産業成長の監視と促進<br>1 産業後進地域・遠隔地域・丘陵地・<br>近接不能地における産業発展の促<br>進<br>1 国際協力の推進<br>1 企業レベルでの海外科学技術協力<br>の承認<br>1 海外直接投資（FDI）政策の策定<br>1 知的所有権に関する政策の策定<br>1 産業の管理 |

## 5.6 研究所・技術研究機関

| 表7:研究所・技術研究機関                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 研究所                                                                                                                          | 住所                                                                                                                                                                                                                                                                               | 活動                                                                                                                                                                 |
| <p>セントラル・グラス&amp;セラミック研究所（コルカタ）</p> <p>セントラル・グラス&amp;セラミック研究所（CGCRI）は科学産業研究委員会（CSIR）の構成研究所であり、様々なセラミック製品と科学技術の発展に従事している。</p> | 186, Raja S C Mullick Road<br>Kolkata                                                                                                                                                                                                                                            | 関係する技術開発を通して産業に貢献し、国際的に繰り広げられている先進技術に遅れないため、ガラスとセラミック製品の未研究分野の研究開発を遂行する。                                                                                           |
| <p>国立デザイン研究機関（NID）<br/>アーマダバード</p>                                                                                           | <p>National Institute of Design,<br/>Paldi, Ahmedabad-380 007,<br/>India.<br/>Phone: (079) 2663 9692<br/>2660 5243<br/>Fax: (079) 2662 1167<br/>Email: academic@nid.edu<br/>pro@nid.edu, info@nid.edu<br/>Website : <a href="http://www.nid.edu">www.nid.edu</a></p>             | <p>国立デザイン研究機関（NID）では、フルタイムで10年から12年の教育を終えた生徒を対象とする学士コース（4年）とセラミックとガラスの学士対象の修士コース（2年半）のデザイン教育プログラムを実施している。</p> <p>研究活動と同様に、デザイン教育プログラムもセラミックとガラスの研究所から支援を受けている。</p> |
| <p>中央製造技術研究所(CMTI)<br/>バンガロール</p>                                                                                            | <p>Prof.C.Gajendran, Director,<br/>CMTI, Tumkur Road,<br/>Bangalore<br/>560 022, Phone : ++91(0)80<br/>3372048, FAX :++91(0) 80<br/>3370428 e-mail:<br/>cmtidir@vsnl.com,<br/>cmti@satyamonline.com,<br/>Website: <a href="http://www.cmti-india.org">www.cmti-india.org</a></p> | <p>中小企業の科学技術開発を中心に幅広い研究開発を実施している。</p> <p>デザイン、研究、試作品製造、精密工学、精密測定、試験、検査、較正、コンピュータ支援設計（CAD）・コンピュータ支援製造（CAM）・コンピュータ統合生産（CIM）、研修、技術情報などの必要な機器・施設が揃っている。</p>            |

## 6. 輸入規制

一次・二次の両調査において、インドのセラミック製食器の輸入に関する具体的な規制はみられなかった。しかしながら、外国貿易局が定める貿易政策（2004年9月）で述べられているとおり、輸入業者に対する一般規定を添付資料Ⅶに添付する。

| 表8:輸入規制              |                                     |
|----------------------|-------------------------------------|
| 規 則                  | 内 容                                 |
| 品質表示に関する基準・規則        | 現在、インドには輸入に関連した品質表示に関する基準・規則は存在しない。 |
| セラミック製品の輸入に関するその他の規則 | セラミック製品の輸入に関するその他の規則は存在しない。         |
| 販売に関する関税・追加関税        | 食器や台所用品の関税の標準税率は <b>35%</b> である。    |
| 国内市場での輸入や販売に対する障壁    | 輸入業者からは障壁なしと示唆された。                  |
| 資料：シグナス・リサーチ         |                                     |

## 7. 支払方法

### 7.1 一般的な取引方法

#### 7.1.1 流通業者・卸売業者・小売業者

シグナスの一次調査によると、流通業者・卸業者・小売業者は一般的な取引方法として、現金、着払い、送金為替、小切手を利用している。製造業者は、流通業者との取引に与信期間を与え、同様に流通業者は卸売業者、または、小売業者に与信期間を与えている。一般に与信期間は30日から60日である。

#### 7.1.2 輸入業者

一般に、輸入業者は信用状（LC）を開設し、銀行を通して支払いをする。決済条件は、50％は前払いで、発送日、または1-2ヶ月内に残りを支払うというものである。

#### 7.1.3 ホテル・レストラン

ホテルやレストランは、小口買い付けには現金で支払い、大口の買い付けには小切手を使用する。支払いには、信用機関を利用する。一般に、流通業者や卸売業者は30-45日の与信期間を与える。

## 8. 販売促進方法

### 8.1 媒体を介した宣伝広告

インドのセラミック製タイルと衛生器具産業は、宣伝広告に電子媒体、活字媒体を利用している。しかし、セラミック製食器の宣伝広告は、活字媒体のみが利用されている。活字媒体を利用する理由は、小企業がインドのセラミック市場の中心となっていることがあげられる。その地域の地方紙に広告を掲載する小企業もある。

### 8.2 インドで開催されるセラミック産業関連の展示会

インドにおけるセラミック産業は、現在、大きな問題を抱えている。セラミック製食器の産業貿易関連の展示会は、日用品、薬剤、電子、繊維など、ほかの産業貿易関連の展示会に比べて、それほど開催されていない。しかしながら、小企業が特定のインド内の都市で小さな展示会を開催している。それらの展示会では、台所用品が中心となっているが、セラミック製の食器も展示される。出席者は下級・中級層の家族が多いが、国内の大企業も参加している。しかしながら、世界的な企業は、通常、主な都市や首都圏で開催される大きな貿易博覧会・展示会に参加する。近年、そのように大きな展示会が開催されることは珍しい。最近では、大きな展示会が2004年3月に開催されたが、その詳細を表9に示す。

| 表9:展示会詳細                                               |                                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日付と場所                                                  | 展示会の名称                                | 参加団体                                                                                                                                                                                                                      | 展示品の種類                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 内容                                                                                                    |
| 2004年3月<br>24～26日<br>パラガティ・<br>メディアン、<br>ニューデリ、<br>インド | セラミック製<br>品とセラミッ<br>ク技術に関する<br>展示会と会議 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ACIMAC－<br/>Confindustriaのメンバー（イタリア産業連合）</li> <li>・インド建築学会</li> <li>・インドセラミック製<br/>タイルと衛生陶器<br/>審議会(ICCTAS)</li> <li>・全インドレンガ・タ<br/>イル製造者会</li> <li>・サラ・エス・アール・<br/>アイ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・セラミック製建材・<br/>耐火物</li> <li>・セラミック製・磁器<br/>製・陶器製の製品</li> <li>・セラミック製衛生陶<br/>器</li> <li>・レンガ・屋根用タイ<br/>ル</li> <li>・原材料と添加物</li> <li>・中古機械類</li> <li>・セラミック生産と<br/>加工の機器と工具</li> <li>・産業セラミック</li> <li>・芸術的なセラミック<br/>とセラミック印刷</li> <li>・大理石・天然石</li> <li>・技術・電子セラミ<br/>ック</li> <li>・セラミック製の壁・<br/>床</li> <li>・磁器製食器・贈答用<br/>品</li> <li>・セラミックの色、染<br/>料、塗料、ラッカー<br/>塗料、電解質など</li> <li>・セラミック機械・工<br/>場</li> <li>・型打ち、形成、乾燥、<br/>窯だきの技術</li> <li>・研究室・計測器・品<br/>質管理</li> <li>・国産のセラミック製<br/>品</li> <li>・セラミック製造技術</li> </ul> | 展示会では、国際的に活躍する展示者による最新の科学技術と製品が紹介され、潜在顧客との話し合いの場がもたれた。最初の展示会はイタリア、スペイン、アメリカ、スイス、フランス、ドイツなどの国から参加があった。 |
| 資料：シグナス・リサーチ                                           |                                       |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                       |

## 9. 国内セラミック食器主要製造者

一次調査は国内食器市場の主要な企業を調査するために行われた。

そして、シグナスが行った調査によっていくつかの企業名が明らかになった。

しかしながら、全インド陶器製造委員会は、最近、様々な製品を製造するセラミック関係の企業のリストを含む企業要覧を発行した。このリストには、セラミック製食器の製造者しか掲載されていないが、それらを下記の表に記す。掲載できる限り、それぞれの企業のホームページも表10に記されている。

| 表10：国内主要セラミック製食器製造者 |                                 |                                                                                                                                                                                                                                           |     |                                                             |
|---------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------|
| 番号                  | 企業名                             | 住 所                                                                                                                                                                                                                                       | 担当者 | 主要製品                                                        |
| 1                   | Tata Ceramic                    | Plot No. 26, Cochin Export Processing Zone, Kakkanad, Kochi 682 030, Kerala, India.<br>Phone: +91 (484) 241 3230, 3120, 3261, 3212<br>Fax: + 91 (484) 241 3231, 3228<br>Email:tataceramics@asianetindia.com                               |     | カップ・ソーサー、ティーセット、皿・ボールディナーセット、マグカップ、レモンセット、アートウェア（花瓶・植木鉢など）  |
| 2                   | Jaipur Ceramics Pvt. Ltd (JCPL) | Isharda House Old Amer Road, Jaipur-302002, Rajasthan<br>Phone : (0141) 5135534/1401/07/09<br>(0141) 2332324, 2431401, 2441402<br>Fax: (0141) 2635673<br>(01423) 224633<br>e-mail: jcpl@datainfosys.net<br>Website: www.jaipurceramic.com |     | ティーセット、ディナーセット、マグカップ                                        |
| 3                   | Metro Ceramics                  | C/o Zakaria Shahid Industries Shahidabad, Sambhal Road, Moradabad, UP.<br>Phone: (05921) 222713, 222714<br>(0591) 2357676, 2357678<br>Fax: (0591) 2357759, (011) 26814573<br>email: metrocera@sancharnet.com                              |     | セラミック製食器・アートウェア・ギフトウェア                                      |
| 5                   | Vijay Porcelain Products Ltd.   | 12-5-149/11/1, Vijayapuri, Tarnaka, Secunderabad- 500017<br>Phone: (040) 277000079, 27002141<br>Fax: (040) 27002666                                                                                                                       |     | 石器製食器、食器、灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製食器                                  |
| 6                   | Sri Rama ceramics               | E-53, Madhura Nagar Colony , Hyderabad, Andhra Pradesh, India, 500 038                                                                                                                                                                    |     | カップ・ソーサー、ティーセット、ディナーセット、皿・ボール、マグカップ、レモンセット、アートウェア（花瓶・植木鉢など） |
| 7                   | Oasis Ceramics Pvt. Ltd.        | Manyarkheda District Jalgaon ... 76, POLAN PETH, Jalgaon - 425001, Maharashtra, India<br>Phone: 91-257-2212914 / 5 / 6 / 7 / 8<br>Fax: 91-257-2212912                                                                                     |     | セラミック製（灰骨磁器・磁器製）食器                                          |
| 8                   | Diamond Ceramics                | Sarkarpara, P.O. Sheoraphully Hooghly-712223, West Bengal<br>Phone: (033) 26321514/4260<br>Fax: (033) 26321514                                                                                                                            |     | 灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製陶器                                           |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                              |  |                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------|
| 9  | Ceramics Industries                                                                                                                                                                                                                                                                 | S-707(A), Road No.6<br>Vishwakarama Industrial Area, Jaipur-302013, Rajasthan<br>Phone: (0141) 2330889, 5104705, 5104709<br>Fax: (0141) 2331306, 2333792<br>Website : <a href="http://www.bharatin.com">www.bharatin.com</a> |  | ディナーセット、<br>ティーセット、<br>贈答品・宣材物、<br>マグコレクション、<br>ホテル製品、<br>クレストウェア |
| 10 | Ganesh Land and Finance Ltd.                                                                                                                                                                                                                                                        | A-2/25 Safdarjung Enclave, New Delhi-110029<br>Phone: (011)23977277                                                                                                                                                          |  | 食器・陶器                                                             |
| 11 | Jaipur Glass & Potteries (It extends its overseas markets of tableware and ceramic items, the Group established M/s Data Impex Ltd., at Birmingham, U.K., that has gripped the market of UK and Europe well, and is a prestigious vendor to the leading retail chain stores of UK.) | Tonk Road, Jaipur-302018, Rajasthan<br>Phone: (0141) 2704612/8339/4445<br>Fax: (0141) 2704182<br>Mobile: 9829099911<br>e-mail: Jaipur.glass@datainfosys.net<br>Jaipur.glass@dil.in<br>Website: www.jaipurglass.com           |  | 灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製ディナーセット、<br>ティーセット、<br>輸出用マグカップなど                  |
| 12 | Mayur Electro Ceramics (P) Ltd.                                                                                                                                                                                                                                                     | P.O. Pratapgarh, Via: Rairangpur District: Mayurbhanj, Orissa-757050<br>Phone: (06794) 222506, 22989<br>Fax: (06794) 222466<br>e-mail: mecpl@mail.com                                                                        |  | 陶器                                                                |
| 13 | Mudra Ceramics Pvt Ltd.                                                                                                                                                                                                                                                             | KF5, Kavi Nagar, Ghaziabad-201002<br>Phone: (0120) 24721811, 24724812<br>Fax: (0575) 2716409                                                                                                                                 |  | 灰骨<ボーン・チャイナ>製陶器                                                   |
| 14 | Palam Potteries                                                                                                                                                                                                                                                                     | P.O. Gurgaon Road, New Delhi-110037<br>Phone: (011) 25652944/2255<br>Fax: (011) 25652292<br>Gram: 'Palampot'                                                                                                                 |  | 陶器製品                                                              |
| 15 | Sea Shell Ceramics (I) Pvt. Ltd                                                                                                                                                                                                                                                     | 30-31 Chhapraula (Opposite H.V.R.Steel)<br>G.T.Road, Ghaziabad-201009, U.P<br>Phone: (0575) 2701076/2543<br>Fax: (0575) 2702543                                                                                              |  | 灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製食器                                                 |
| 16 | Subarna Ashram                                                                                                                                                                                                                                                                      | Canning Road, South Ramnagar, Baraipur, District: 24 Pgs.(S), Pin:743387 Phone: (033) 24277400                                                                                                                               |  | 灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製食器、<br>セラミック製アートウェア                                |
| 17 | U.P Ceramics & Potteries                                                                                                                                                                                                                                                            | Behind Pawan Cinema<br>G.T.Road, Ghaziabad-201009, U.P<br>Phone: (0120) 24754464-65                                                                                                                                          |  | ファイン灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製品                                              |

|                         |                                      |                                                                                                          |  |                                                                                  |
|-------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------|
|                         | Ltd.                                 | Fax: (0120) 2757418                                                                                      |  |                                                                                  |
| 18                      | Core Ceramics Ltd.                   | 172, Mahatma Gandhi Road, Kolkata-700007<br>Phone: (033) 22391909/2027<br>Fax: (033) 22305070            |  | 灰骨磁器<ボーン・チャイナ>製陶器                                                                |
| 19                      | Ambey Ceramics Designers & Exporters | 14 , Zila Parishad Market, Ansari Road<br>Bullandshahar -203001<br>UP, India<br>Phone -+91 (5732) 254351 |  | カップ・ソーサー、ティーセット、ディナーセット、皿・ボール、マグカップ、レモンセット、アートウェア（花瓶・植木鉢など）、その他（ドアノブ・カーテンホルダーなど） |
| 資料：全インド陶器製造委員会・シグナスリサーチ |                                      |                                                                                                          |  |                                                                                  |

リストに掲載されているインド国内における主要セラミック製造者への二次調査とは別に、一調査の結果、様々な卸売業者や流通業者を通して確認された主要企業もあった。それらの企業は、UPC (Gajhiabad), ムドゥリカ・セラミック (Mudrika Ceramics Ltd ) (Baroda ; バローダ), マーベル・セラミック (Marvel Ceramic Pvt Ltd.) (Alwar, Rajasthan ; アルワル, ラジャスタン) である。しかしながら、これらの企業についての詳細は明らかでない。

## 10. 日本料理の浸透度と将来展望

インドの食物は種類も幅広く、国内の様々な地域に、その地域独特の食物がみられる。このような国内食習慣の多様性により、料理の数も増加した。さらに、全世界からの数種の外国の食物もインド人の味覚に合っており、特に欧風料理、中華料理、メキシコ料理が人気がある。

インドに住む大半の人々は、日本料理を知らない。五つ星ホテルや高級レストランの調査によると、中華、タイ、欧風、メキシコ料理などのインド料理以外の料理に比べて、日本人客でない人の日本料理に対する認識は低い。そのうえ、日本料理専門店は少なく、それらの専門店は、ムンバイ、バンガロール、デリなど首都圏の都市に集中している。

これは、日本人・アジア人観光客、日本の領事館や海外在住員がこれらの都市に集中しているためだと考えられる（これらの場所に日本の共同企業体が多くある）。しかしながら、日本料理店の地域的集中化により、これらの地方に住むインド人だけが日本料理に対しての認識を持ったということが、大変面白い点である。しかし、これがインドの社会層を示しているのは確かである。中華料理の場合、低価格で様々な料理があるため、インド国内のあらゆる場所、中流の上・中・低層所得グループなどに浸透している。中華料理のように認識度の高いアジア料理はほかにない。次の項では、日本料理について、二つの側面から総合的に分析してみる。ひとつは、高級日本料理店でのシナリオから、もうひとつは、五つ星ホテルと多様な料理からの分析である。

### 10.1 インドにおける日本料理の人気店

日本料理が楽しめるホテルは高級ホテルとアジア料理専門店の2つのカテゴリーに分類される。

#### 10.1.1 高級ホテル

高級ホテルは、世界から顧客を獲得するため、自らを売り込み、国際水準のサービスを提供している。このターゲットセグメントにおいて実施された市場調査では大抵、年間に顧客数全体の2-5%の日本人客が有名高級ホテルを利用していることがわかった。特定の高級ホテルには、日本料理を提供するレストランがあり、ホテルの宿泊者やツアー客などのニーズに応じている。通常は、上流階級の人がこのようなレストランを訪れ、様々な料理を楽しんでおり、これは、高級ホテル側からすると、ホテル客以外からの付加的な集客となっている。また、この調査では、（特にデリの高級ホテルの場合）日本の領事館関係者が、接待に高級ホテルを利用したり、客のために予約をしたりしているということが明らかになった。このような高級ホテルの中には、日本料理のみを提供している専門店もあるが、たいていのホテルは、ホテルの主要レストランの中で他のメニューと一緒に提供している。しかし、全ての高級ホテルは、頻度に差はあるが、フードフェスティバルを開催しており、そこで、イタリア料理、欧風料理、韓国料理、タイ料理、日本料理など一種類の料理が提供されている。調査対象者によると、このようなフードフェスティバルはインド人（中級の下層・上級層に限られる）の間で人気が高い。しかしながら、日本料理を楽しむために訪れるインド人客は全体の客の5%以下に過ぎず、客のほとんどは、観光客かホテル宿泊者、または海外駐在員である。

シグナスは、日本製の食器で日本料理を提供したいとするホテルの相関関係の提示を試みたが、その結果を表10.1にまとめる。しかしながら、多くのホテルで、日本料理は、他の料理で使用する食器と同じ食器で出されている。日本製食器を使用しているホテルは、日本人でない客からも高い評価を受けている。表11に、日本料理専門店、または、数種の日本食のメニューを提供しているレストランを持つ高級ホテルを示す。

| 表11 五つ星ホテルのレストラン |                        |                                             |           |                                    |
|------------------|------------------------|---------------------------------------------|-----------|------------------------------------|
| 番号               | レストラン                  | ホテル                                         | 都市        | 料理                                 |
| 1                | Wasabi                 | Taj                                         | Mumbai    | 日本料理                               |
| 2                | Orient of Pearl        | Hotel Ambassador                            | Mumbai    | タイ料理                               |
| 3                | Pan Asian              | ITC Grand Maratha Sheraton Hotel and Towers | Mumbai    | 韓国・日本・モンゴル・中華・ビルマ・タイ・インドネシア・ベトナム料理 |
| 4                | Japanese food at Tokyo | Hotel Ashok                                 | New Delhi | インド・欧風・中華・日本・フランス料理                |
| 5                | Pan Asian              | ITC Sonar Bangla                            | Kolkatta  | モンゴル・韓国・中華・日本料理                    |
| 6                |                        | Le Royal Meridien Hotel                     | Chennai   | インド・中華・タイ・日本料理                     |
| 7                | Enoki                  | Grand Hotel                                 | Delhi     | 日本料理(焼き鳥)                          |
| 8                | Sakura                 | Hotel Nikko Delhi                           | Delhi     |                                    |
| 9                | India Jones            | Hilton Towers                               | Mumbai    | 中華・タイ・日本・ベトナム料理                    |
| 資料：シグナス・リサーチ     |                        |                                             |           |                                    |

### 10.1.2 アジア料理専門店

アジア料理専門店には、日本料理専門店と極東の料理を幅広く用意したレストランがある。中華料理とは違い、日本料理は、インドのレストランで広く知られていない。大抵の場合、このようなレストランでは、日本・タイ・韓国・中華料理を提供している。時には、より多くの顧客を獲得するために、インド料理も一緒に提供しているレストランもある。

この調査によって、アジア料理専門店では、10%に近い顧客が日本人であることがわかった。それに加えて、様々な注文のなかから全顧客の30-40%が日本料理を注文している。この割合には、日本人客同様、インド人客も含まれている。しかしながら、インド人客の全てが日本料理の全メニューを理解しているわけではないことは明確である。

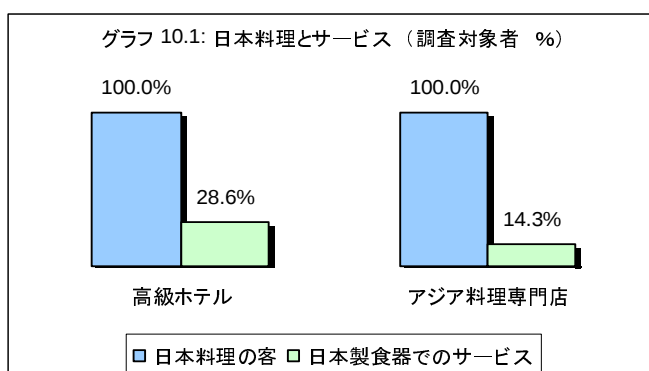
#### インドの日本料理店

次の表12にインドのアジア料理専門店を示す。

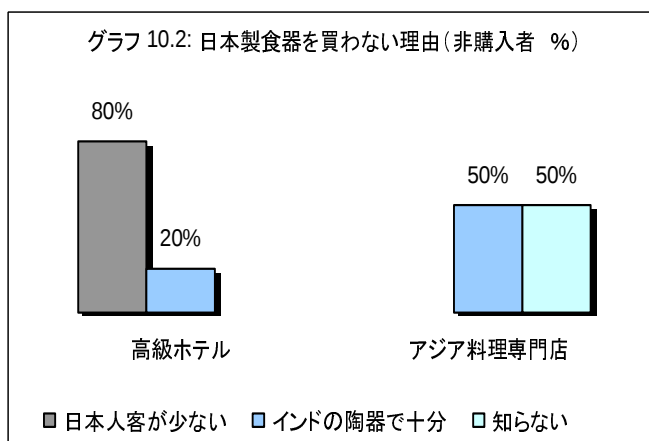
| 表12：アジア料理専門店 |                         |                    |                   |
|--------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
|              | レストラン                   | 都 市                | 料 理               |
| 1            | Dahlia                  | Bangalore, Chennai | 日本料理              |
| 2            | Ling's Pavilion         | Mumbai             | 中華・韓国・日本料理        |
| 3            | Akasaka                 | Chennai            | 日本料理              |
| 4            | Tian                    | Mumbai             | タイ・韓国・中華・日本・インド料理 |
| 5            | Beroco                  | Delhi              | 日本料理              |
| 6            | Lotus Garden Restaurant | Delhi              | 日本料理              |
| 資料：シグナス・リサーチ |                         |                    |                   |

## 10.2 ホテルとレストランで使用されている日本製食器の比較

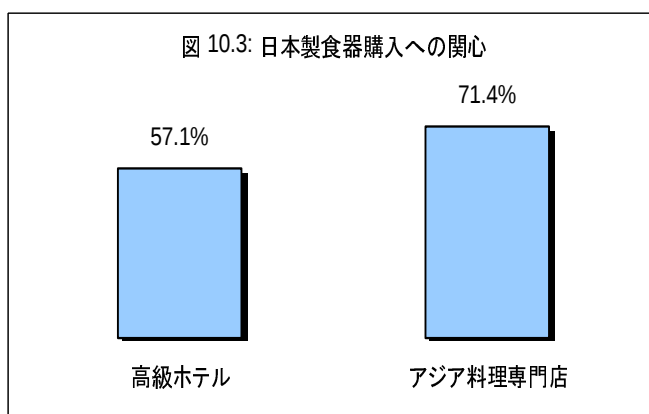
高級ホテルと高級レストランにおける日本人客の割合を出すために、（接触した調査対象者の合計による）ひとつの分析が行われた。しかしながら、日本製食器で出される料理に関する数字は異なる。日本製の食器を使用しているアジア料理専門店はわずか14%であるのに対し、高級ホテルの29%が日本製食器を使用している。このことはグラフ10.1に示されている。



ここで、高級ホテルやレストランで日本製食器の使用率が低いことに関して分析してみる。日本料理に特別な食器を使用していない高級ホテルでは、日本料理を提供する際に特別に日本製食器を使用しない理由について、ホテルの日本人客の数が少ないことを挙げている。一方、アジア料理専門店は、日本製の食器製品に関して知識がないことを理由にしている。このことは、このセグメントをターゲットとする前に、深く考慮しなければならない。



ホテルやレストランでの日本製食器の使用に関しては、高級ホテルのように、顧客を満足させるという観点から、ホテルが持つ高級感を維持するために日本製食器を使用しているセグメントや、アジア料理専門店ののように、日本人客を魅了し、市場獲得のため独自のセールスポイントとして日本製食器を使用しているセグメントがある。しかしながら、このことは、平均的なレストランには当てはまらない。平均的なレストランは、インドの上流階級層の顧客に対応することがあっても、日本製食器を使用することに意欲的でない。これは、顧客に日本製食器の認識がなく、レストランは、特別に日本製食器を使用して料理を出す必要性を感じていないというただひとつの理由からである。グラフ10.3にみられるように、この調査によると、57%の高級ホテルが日本製食器の購入に意欲的であるのに対し、71%のアジア料理専門店は意欲的である。しかしながら、日本食器に対する認識があるインド人客は、日本製食器で出される日本料理を好む傾向にあるが、認識がない場合は、高級ホテルの日本製食器使用という選択肢は棚上げになるだろう。インドでは、価格に敏感であるので、このような日本製食器の市場価格は、ホテルやレストランへの市場浸透に大きな影響を及ぼすことになり、このことは大変意義深いことである。



日本料理に関して、認識度の低さからニーズの低さが生じており、高級ホテルが日本料理のフードフェスティバルを適宜催すことにより、認識を高めるという点で、大きな役割を果たすことができる。

## 11. インドの輸入業者からの提案

この市場調査で接触したインドの輸入業者は、日本製食器の品質に高い敬意を払っている。インドの輸入業者の日本製品についての認識はかなり高い。日本製品に対して認識を持つほとんど全ての調査対象者（輸入業者）は、日本製品は、品質において最も優れていると評価している。国産品や中国のセラミック製食器と比較すると、高級市場用に売られているものと比較した場合でも、日本製品の品質は、非常に高い。市場において、日本製品はドイツ製品と同様に高級感のある製品として評価を受けている。

しかしながら、日本製品の価格は、輸入業を促進させる働きをしていない。輸入業者の意見では、日本製品の価格はインド市場には高すぎるというのである。また、インド市場が非常に価格に敏感であり、そのことがカテゴリーを越えて購入に反映しているとも言う。エレガント市場では、消費者は、高価格商品の購入に意欲的だが、小売業者や流通業者は、輸入品、国産品を問わず、消費者が手軽に購入できるように幅広い価格の品物を揃え、低価格の商品も調達している。日本のセラミック製食器が実際の競争で優位に立つためには、このことが、重要な要素となるのは確かであろう。

この調査で、それほどおおくの日本製食器は見られなかったが、調査対象者の全てが、注文があれば、日本から輸入すると回答している。輸入業者からの提案は、主に価格設定と利幅に関して、である。輸入業者は中国の製造者から高い販売利益を得ており、それが、中国製品が大量に販売されている理由であると考えられる。しかし、その利幅に関しての具体的なデータはどの輸入業者からも得られなかった。しかしながら、日本料理を専門に提供する高級ホテルや高級レストラン（数は少ないが）を除いて、輸入業者が提案するのは、価格を低く設定するということだけである。

## 12. 関連省庁・局・産業団体

### 12.1 商工省（産業政策促進局）

セラミック産業は、商工省産業政策促進局の管轄にある。産業政策促進局は、産業における成長と生産を全般的に監視し、セラミック、セメント、製紙・パルプ、革、タイヤ・ゴム、軽電子工業、消費財、耐久消費財、軽工作機械、軽産業機械、軽技術産業などの特定の選択された産業を監視している。

産業促進局は、セラミック産業の発展のために、国家の優先事項と社会学的な目的を視野に入れつつ、販売促進・開発施策の策定と実施において責任を負う。

### 12.2 科学技術省

科学技術省は、国内のあらゆる分野においての科学技術に発展に関しての責任を負う。セラミック産業の科学技術の進歩も、この省の範囲である。科学技術省には、産業の科学的発展に関する様々な局がある。

#### 12.2.1 局

科学技術省科学産業研究委員会（CSIR: Council of Scientific and Industrial Research）は、国内のセラミックに関する知識の科学技術的発展に対応している。

科学産業研究委員会（CSIR）は、研究活動を行うため、国内の数箇所に研究施設を設けている。科学産業研究委員会（CSIR）の中央ガラス・セラミック研究所(CGCRI)は、製品開発や品質の向上のために様々な特別研究を実施することによって、国内のセラミック産業を支えている。

#### 中央ガラス・セラミック研究所(CGCRI)

中央ガラス・セラミック研究所(CGCRI)は化学産業研究委員会（CSIR）の構成研究所であり、様々なセラミック製造と品質に関する研究開発に従事している。

### 12.3 産業団体

#### 12.3.1 全インド陶器製造者会

全インド陶器製造者会(AIPMA)は、国レベルでの唯一の団体である。全インド陶器製造者会(AIPMA)は、主に陶器や関連産業の利益の向上と保護を目的とする。また、この会は、会員のために、政府と商工会議所、その他関連局が取り組む公開討論会などの活用を促進する役割も果たしている。全インド陶器製造者会(AIPMA)は、全インドを基盤に64の会員と74の準会員で構成されている。全インド陶器製造者会(AIPMA)の住所は以下の通りである。

**All India Pottery Manufacturers Association** 全インド陶器製造者会(AIPMA)

C/o All India Manufacturers' Organisation

West Bengal State Board

Ilaco House

1&3 Brabourne Road

Kolkata 700001

Phone: (033) 2261 0593/0282

### 12.3.2 その他の団体

インドでは、小規模のセラミック製造者のために、クージャ（UP:ウッタールプラデシ）、ジャイプル（ラジャスタン）、ファリダバード（ハリヤナ）、アーマダバード、スレンドラナガル（グジャラート）などの特定の地域に関連団体がある。

これらの団体は、インド内のセラミック産業が集中している特定地域だけで、企業経営に対する支援を行っている。国レベルでの活動はしない。

# 添付資料

## 添付資料Ⅰ：製造業者へのアンケート

会社名 \_\_\_\_\_ 電話番号 \_\_\_\_\_  
回答者名 \_\_\_\_\_ FAX番号 \_\_\_\_\_  
役職 \_\_\_\_\_ Eメール \_\_\_\_\_  
所在地 \_\_\_\_\_

### 製品詳細

1. どんな種類の食器を作っていますか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿            | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

2. ターゲットセグメントはどこですか。

1. 在外公館
2. ホテル・レストラン、病院など
3. 多国籍企業
4. 大使館
5. 家庭・個人
6. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

3. 市場ではどの製品の需要が高いと思いますか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿            | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

4. あなたの企業が製造した食器はどのくらいの市場シェアを占めていますか。

\_\_\_\_\_ %

5. 製品の種類、大きさ、バリエーションにおいて、どのような製品の需要が高いですか？

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. 製品のデザイン開発の方法を教えてください。

1. 社内の研究開発によって
2. 社外の顧問に相談して
3. 研究所の支援を受けて
4. セラミック関連団体の支援を受けて
5. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

### 流通経路

7. 製品を提供している市場（地理的）セグメントを全て挙げてください。

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. 現在、使用している流通・販売経路を教えてください。

---

---

9. 現在の流通経路は製品を届けるのにどのような点で効果的ですか。

---

---

10a. 卸売業者へ割引を実施していますか。

1. はい 2. いいえ

10b. はいと回答された場合、それは何ですか。（量目標・売上高目標・特別施策）

---

---

### 販売促進活動

11. どのような伝達方法で製品の販売促進を行っていますか。

1. 電子媒体  
2. 活字媒体  
3. 展示会  
4. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

12. 製品の広告宣伝に最も効果のある伝達方法は何だと思えますか。

1. 電子媒体  
2. 活字媒体  
3. 展示会  
4. 広告板  
5. 小売店での商品の陳列  
6. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

### 競合他社

13. インド国内での主な競合他社を教えてください。

---

---

14. どの分野でインド国内の競合他社との競争に直面していますか。詳細を挙げてください。

1. 製品の種類 \_\_\_\_\_  
2. 製品の多様性 \_\_\_\_\_  
3. 品質 \_\_\_\_\_  
4. 仕上げ、大きさ、形、色など製品の特徴 \_\_\_\_\_  
5. 価格 \_\_\_\_\_  
6. 市場セグメント \_\_\_\_\_  
7. ターゲットセグメント \_\_\_\_\_  
8. 流通経路 \_\_\_\_\_  
9. 広告ミックス \_\_\_\_\_  
10. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_  
15a. 輸入品との競争に直面していますか。  
1. Yeはい 2. いいえ [質問20へ]

15b. はいと回答された場合、どこの国の製品と競争していますか。

---

---

16. どの分野でインド国内の競合他社との競争に直面していますか。詳細を挙げてください。

1. 製品の種類\_\_\_\_\_
2. 製品の多様性\_\_\_\_\_
3. 品質\_\_\_\_\_
4. 仕上げ、大きさ、形、色など製品の特徴\_\_\_\_\_
5. 価格\_\_\_\_\_
6. 市場セグメント\_\_\_\_\_
7. ターゲットセグメント\_\_\_\_\_
8. 流通経路\_\_\_\_\_
9. 広告ミックス\_\_\_\_\_
10. その他（具体的にお書きください）\_\_\_\_\_

### 日本製品

17. 市場での日本製品に対して認識がありますか？

1. はい
2. いいえ [質問20へ]

18. はいと回答された場合、日本製品の市場シェアはどれくらいだと思いますか。

---

---

19. 日本製品の強さと弱さは何だと思いますか。

強さ

---

---

弱さ

---

---

### 市場動向

20. 製品の市場潜在性をどう評価していますか。

1. とてもよい
2. よい
3. 平均的
4. 悪い

21. 今後3年間のセラミック製食器の市場成長についてどう思いますか。

1. \_\_\_\_\_%増加
2. \_\_\_\_\_%減少

22. インドのセラミック製食器産業の主な問題は何だと思いますか。

---

---

23. インドのセラミック製食器産業における付加価値税（VAT）の影響をどのように考えますか。

---

---

24. 政府がこの産業を支援するためにできることは何だと思いますか。

---

---

## 添付資料Ⅱ：輸入業者へのアンケート

会社名 \_\_\_\_\_ 電話番号 \_\_\_\_\_  
回答者名 \_\_\_\_\_ FAX番号 \_\_\_\_\_  
役職 \_\_\_\_\_ Eメール \_\_\_\_\_  
所在地 \_\_\_\_\_

### 製品詳細

1. どんな種類の食器を輸入していますか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿            | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

2. 輸入食器のなかで市場での需要が高いのはどれだと思いますか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿            | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

3. インド市場における輸入食器の市場シェアはどのくらいですか。

\_\_\_\_\_ %

4. あなたが食器を輸入している国をすべて挙げてください。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

5. どの国の食器がインド市場で人気があると思いますか。その理由も述べてください。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

6. 先ほど挙げられた国のインド市場での市場シェアはどれくらいだと思いますか。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

7. 食器を輸入する際の一般的な方法を教えてください。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

8. 一般的な取引（支払）方法は何ですか。

---

---

---

9. 食器を輸入するための様々な規制・規則を教えてください。

---

---

---

10. 輸入食器に課せられる関税構造はどのようになっていますか。

---

---

---

11. インドへ食器を輸入する際に直面する問題は何ですか。（国毎の具体的な問題を書いてください）

---

---

---

12. 輸入した食器製品をどのように流通させていますか。

1. 流通業者によって
2. 小売業者によって
3. 市場での直接販売
4. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

13. どのようにして輸入した食器の販売促進を行っていますか。

1. 活字媒体によって
2. 電子媒体によって
3. 広告版によって
4. 店での陳列
5. 販売促進は必要なし
6. 製品の販売促進はしない
7. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

14. 輸入した食器製品の主な買い手は誰ですか。

1. 大使館
2. 在外公館
3. 多国籍企業
4. 高級ホテル
5. 上流階級の個人
6. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

15a. 食器の特別注文を受けていますか。

1. はい
2. いいえ

15b. どこから食器の特別注文を受けていますか。

1. 企業
2. ホテル・レストラン
3. 大使館
4. 在外公館
5. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

16a. 日本から食器を輸入していますか。

1. はい
2. いいえ [質問19へ]

16b. はいと回答された場合、どのような種類の食器を日本から輸入していますか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿            | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

17. インド市場においてどのような日本の食器製品の人気が高いですか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿            | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

18. 輸入している日本の食器製品の主な買い手は誰ですか。

1. 大使館
2. 在外公館
3. 多国籍企業
4. 高級ホテル
5. 上流階級の個人
6. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

19. いいえと回答された場合、日本から食器を輸入しないのはなぜですか。

1. 日本製食器に対する認識がない
2. インドでの日本製食器の需要のなさ・少なさ
3. 日本製食器の製造業者を知らない
4. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

20. インドにおいて日本製食器の人気が低い理由は何だと思われますか。

---

---

---

21. 日本製食器の輸入に関心がありますか。

1. はい
2. いいえ

22. インドにおいて日本製食器の販売促進への提案をお願いします。

---

---

---

## 添付資料Ⅲ：流通業者・卸売業者・小売業者へのアンケート

会社名 \_\_\_\_\_ 電話番号 \_\_\_\_\_  
 流通業者・卸売業者・小売業者 \_\_\_\_\_ FAX番号 \_\_\_\_\_  
 回答者名 \_\_\_\_\_ Eメール \_\_\_\_\_  
 役職 \_\_\_\_\_ 所在地 \_\_\_\_\_

1. どんな種類の食器を仕入れていますか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿・ボール        | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

2. 製品を仕入れている会社をすべて書いてください。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

3a. 市場で売れ行きがいいのはどんな種類の製品ですか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿・ボール        | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

3b. 一年間にどのくらいのディナーセットが売れますか。

\_\_\_\_\_

4. 消費者が製品を選ぶ際の属性は何ですか。

- |           |                           |
|-----------|---------------------------|
| 1. 価格     | 2. 品質                     |
| 3. デザイン・色 | 4. 重さ                     |
| 5. 大きさ    | 6. その他（具体的にお書きください） _____ |

5a. ノーブランド製品も仕入れますか。

1. はい 2. いいえ

5b. ノーブランド製品をどのように調達していますか。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

6a. 製造業者は製品の仕入れの際に割引や利益を与えますか。

1. はい 2. いいえ

6b. はいと回答された場合、割引や利益とはどんなものですか。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

7a. 輸入品を仕入れますか。

1. はい 2. いいえ

7b. はいと回答された場合、どこの国の製品を仕入れているか全て挙げてください。

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |

8. どのようにして、輸入品を調達していますか。

|  |
|--|
|  |
|--|

9. 輸入業者・製造業者・流通業者との現金取引の方法を教えてください。

|  |
|--|
|  |
|--|

10a. 日本製品に対する認識がありますか。

1. はい 2. いいえ [質問14へ]

10b. はいと回答された場合、あなたが知っている日本製品をすべて挙げてください。

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|  |  |

11. 日本製品の市場潜在性をどう評価していますか。

1. とてもよい 2. よい 3. 平均的 4. 悪い

12. 消費者に喜ばれている日本製品の特徴は何だと思えますか。

1. 大きさ 2. 形  
3. 重さ 4. 色  
5. デザイン 6. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

13. 日本製品の購入に意欲的なのはどんなタイプの顧客ですか。

1. 高級ホテル・レストラン  
2. 所得の高い家族  
3. 多国籍企業の迎賓館・事務所  
4. 大使館  
5. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_

14. 今後3年間のセラミック製食器産業における需要の見通しをどのように予測しますか。

1. \_\_\_\_\_%増加  
2. \_\_\_\_\_%減少  
3. 変化なし

15. 今後3年間のセラミック製食器産業の成長率についてどのように予測しますか。
1. \_\_\_\_\_%増加
  2. \_\_\_\_\_%減少
  3. 変化なし
16. 食器の価格動向をどう見ますか。
1. \_\_\_\_\_%増加
  2. \_\_\_\_\_%減少
  3. 変化なし
17. 食器産業におけるブランド製品とノーブランド製品の競争の程度についてどう思いますか。
1. かなり競争が激しい
  2. 適度
  3. それほど競争は激しくない
18. どの分野に競争が存在しますか。
1. 製品の幅
  2. 製品の特徴
  3. 価格
  4. その他（具体的にお書きください） \_\_\_\_\_
19. どの分野で国産品は輸入品との競争に直面していると思いますか。  
あなたの回答の理由を説明してください。
- a) 価格 \_\_\_\_\_
  - b) 入手のし易さ（流通ネットワーク） \_\_\_\_\_
  - c) 品質 \_\_\_\_\_
  - d) 製品の特徴 \_\_\_\_\_
  - e) 販売促進活動 \_\_\_\_\_
20. 輸入食器の競争の程度についてどう思いますか。
1. かなり競争が激しい
  2. 適度
  3. それほど競争は激しくない。
21. 市場において輸入製品のシェアはどれくらいですか。  
\_\_\_\_\_ %
22. 市場において輸入品が成功している理由は何だと思いますか。  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 添付資料Ⅳ：ホテル・レストランへのアンケート

会社名 \_\_\_\_\_ 電話番号 \_\_\_\_\_  
回答者名 \_\_\_\_\_ FAX番号 \_\_\_\_\_  
役職 \_\_\_\_\_ Eメール \_\_\_\_\_  
所在地 \_\_\_\_\_

1. ホテルが購入する食器の種類は何ですか。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿・ボール        | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

2. 一年間にホテルで使用する食器を全て挙げてください。

- |                 |                           |
|-----------------|---------------------------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー | 2. マグカップ                  |
| 3. ティーセット       | 4. レモンセット                 |
| 5. ディナーセット      | 6. アートウェア（花瓶・植木鉢など）       |
| 7. 皿・ボール        | 8. その他（具体的にお書きください） _____ |

3. 一年間にどれくらいの頻度で食器を買いますか。

1. 年に1回    2. 年に2回    3. 3ヶ月に1回    4. 毎月1回    5. 必要に応じて

4. 1回に注文する数はどれくらいですか。

- |                     |       |
|---------------------|-------|
| 1. カップ・アンド・ソーサー     | _____ |
| 2. マグカップ            | _____ |
| 3. ティーセット           | _____ |
| 4. レモンセット           | _____ |
| 5. ディナーセット          | _____ |
| 6. 皿・ボール            | _____ |
| 7. アートウェア（花瓶・植木鉢など） | _____ |
| 8. その他（具体的に書いてください） | _____ |

5. 食器の注文は、ふつう、何月にしますか。

\_\_\_\_\_

6. 食器の主な供給者は誰ですか。

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

7. 食器調達の過程を教えてください。

- |                           |
|---------------------------|
| 1. 一般入札によって               |
| 2. リストに掲載された供給者から         |
| 3. その他（具体的に書いてください） _____ |

8. 様々な食器がありますが、供給者の選択の基礎となるものは何ですか。

---

---

9. 支払方法は何ですか。

---

---

10. 食器の価格動向をどうみますか。

1. \_\_\_\_\_%増加

2. \_\_\_\_\_%減少

11. 特別な食器を購入しますか。（例：中華料理を出すための中国製陶器）

1. はい 2. いいえ

12a. 日本製食器を購入しますか。

1. はい[質問12cへ] 2. いいえ

12b. いいえと回答された場合、なぜ日本製の食器を購入しないのですか。

1. 日本製陶器に対する認識がない

2. 日本人顧客がいない

3. 日本料理の客がいない

4. インド製陶器で十分

5. 中国製陶器で十分

6. その他（具体的に書いてください）\_\_\_\_\_

12c. はいと回答された場合、日本製食器をどのようにして調達していますか。

1. 直輸入

2. 輸入業者から

3. 大手流通業者から

13a. 日本料理だけを注文する客がいますか。

1. はい 2. いいえ

13b. はいと回答された場合、そのような客の割合はどれくらいですか。

\_\_\_\_\_%

14a. 日本製食器で日本料理を出していますか。

1. はい 2. いいえ

14b. はいと回答された場合、一年にどれくらいの日本製食器が必要ですか。

[それぞれのカテゴリーで何点必要か書いてください]

|       |       |
|-------|-------|
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |
| _____ | _____ |

15a. 日本製食器について何らかの反応を受けたことがありますか。

1. はい 2. いいえ

15b. はいと回答された場合、日本製食器についての反応とはどのようなものですか。

---

---

16. 日本製の食器だけを専門に扱う日本の供給者から食器を買うことに興味がありますか。

1. はい
2. いいえ

## 添付資料Ⅴ：小規模産業

### 小規模産業（SSI）の製造業者のためのセラミック製食器の保護製品

| 製品番号   | セラミック製食器と石器、半ガラス製品、陶器の関連製品 |
|--------|----------------------------|
| 323101 | ディナーセット                    |
| 323102 | ティーセット                     |
| 323103 | カップ・アンド・ソーサー               |
| 322104 | ジャーと他の入れ物                  |

## 添付資料VI: 連絡先リスト

| New Delhi                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dealer</b><br><b>Shivam International</b><br>Designation: Salesman<br>U-130, G-3, Street # 3<br>Shakarpur, Delhi- 110092<br>India<br>Phone: 91-11-22018514<br>Fax: 91-11-22454158 |
| <b>Wuler Crafts</b><br>Designation: Sales Person<br>Noor Nagar, New Delhi<br>Phone: 981829488                                                                                        |
| <b>Distributor</b><br><br><b>Feather Touch Ceramic Pvt. Ltd.</b><br>Designation: Sales Person<br>Greater Kailash, New Delhi<br>Phone: 011-29218000/01<br>Fax: 29218002               |
| <b>Hotels /Restaurant</b><br><br><b>Hotel Maurya Sheraton</b><br>Designation: Marketing Manager<br>SP Marge, New Delhi-21<br>Phone: 26112233<br>Fax: 26115555                        |
| <b>Hyatt Regency</b><br>Designation: F&B Manager<br>BCP, Ring Road, New Delhi<br>Phone: 26791234<br>Fax:26791122                                                                     |

**Hotel Intercontinental**

Designation: F&B Manager  
C.P, New Delhi  
Phone: 23411001  
Fax: 23412233

**BERCO'S**

Designation: Marketing Manager  
C.P, New Delhi  
Phone: 51517001

**Lotus Garden Restaurant**

Designation: Owner  
Bikaji Cama Place, New Delhi  
Phone No. 24106511/24106512

**Khurja****Manufacturer****Ambey Ceramics Designers & Exporters**

Designation: Managing Director  
14, Zila Parishad Market, Ansari Road  
Bullandshahar -203001, UP, India  
Phone -+91 (5732) 254351

**Website:** [www.ambeyceramics.net](http://www.ambeyceramics.net)

**National Handicraft Pottery**

Designation: Assistant Manager  
Khurja

**Nicholason Ceramics Pvt Ltd.**

Khurja

**Saluja Industries**

Khurja

**Sunrise Pvt Ltd.**

Khurja

**Shanka Ceramics**

Designation: Factory Incharge

Abida Marge, Khurja

Phone: 05730-242793

**Narang Ceramics Designer Ltd.**

Khurja

**Leo International**

Designation: Sales Manager

Mundahera, Khurja

Phone: 05738-241859

**Saroj Luster**

Designation: Owner

Khurja

Phone: 05738-241840

**Chabra Ceramics & Crockery**

Mundahera, Khurja

**Dadoo Ceramics Pvt. Ltd**

Khurja

Phone: 05738-242789

**Hindustan Ceramics Pvt. Ltd.**

Mundahera, Khurja

**Zameer Ahmed pottery**

Designation: Owner

Khurja

Phone: 05738-249862

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Chennai</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Dealer/ Distributor/Retailer</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><b>Rajdeep Marketing</b><br/> Designation: Sales Executive<br/> Nainiappa Naicken Street Chennai<br/> Phone: 044-25355065</p> <p><b>National Crockery (Wholesaler/Retailer)</b><br/> Designation: Owner<br/> Memorial hall street, Chennai<br/> Phone: 044 –25346686</p> <p><b>Indian Crockery (Retailer)</b><br/> Designation: Owner<br/> Mint Street Chennai<br/> Phone: 044 – 25357759</p> <p><b>Hotels/ Restaurant</b></p> <p><b>Le Royal Meridian</b><br/> Designation: Purchase Manager<br/> 1, GST Road, Chennai<br/> Phone: 044-22314343</p> <p><b>Importer</b></p> <p><b>Apex Overseas</b><br/> Designation: Head<br/> Sembudas street<br/> Phone: 044-25229392/25270049</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kochi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Manufacturer</b><br><br><b>Tata Ceramics</b><br>Designation: Senior Manager (Purchase)<br>Kakkanad (Kochhi)<br>Phone No: 24228091152<br>Fax No: (0484)422117                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Dealer/ Distributor/Retailer</b><br><br><b>Standard Crockery Pvt Ltd. (Wholesaler/Retailer)</b><br>Designation: Manager<br>MG Road Kochi<br>Phone: 2366829                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Bangalore</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Hotel/Restaurant</b><br><br><b>Shangrila</b><br>Designation: Managing Partner<br>Brigade road, Bangalore<br>Phone: 080-25588994<br><br><b>Mainland china</b><br>Designation: Manager<br>Church Street, Bangalore<br>Phone: 080-25597722/44<br><br><b>Mei Ying Restaurant</b><br>Designation: Manager<br>Church Street, Bangalore<br>Phone: 080-25598598<br><br><b>Continental</b><br>Designation: Manager<br>Residency Road<br>Phone: 040-25597756 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Hyderabad</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Manufacturer</b><br><b>Sri Rama Ceramics</b><br>Designation: Manager (Accounts/Purchase)<br>E-53, Madhura Nagar Colony, Hyderabad<br>Phone: 040-23732089                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Distributor/Dealer/Retailer</b><br><br><b>Abid Crockery (Dealer)</b><br>Designation: Owner<br>Osaman Market Hyderabad<br>Phone: 040-24526251<br><br><b>Haji Kurban Husain Mulla Abdul Taiyeb</b><br>Designation: Proprietor<br>Inside Osmania Bazar, Hyderabad-02<br>Phone: 040-24576055/55803605                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Pune</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Hotels / Restaurants</b><br><br><b>Le Royal Meridian</b><br>Purchase Manager<br>Pune<br><br><b>Taj Blue Diamond</b><br>Designation: Purchase manager<br>Pune<br><br><b>Sun and Sand</b><br>Designation: Chief Chef & Kitchen Incharge<br>Pune<br><br><b>Importer</b><br><br><b>Stallion</b><br>Designation: Marketing Executive<br>Pune<br><br><b>Retailer</b><br><br><b>My Choice</b><br>Designation: Sales Executive<br>Bund Garden Road<br>Pune - 411001<br><br><b>Retail Market Place (3 Retailers)</b><br>Somwar Peth<br>Pune – 411002 |

**Mumbai****Hotels/Restaurants****Inter Continental**

Designation: Purchase Incharge

Mumbai

Phone: 022-39879605/39879606

**Tian**

48, Gulmohar Road, Juhu

Mumbai- 400 049

Phone: 56914425

**Retailer****Ceramic Corner**

Designation: Proprietor

Linking Road, Bandra,

Mumbai - 400050

**Oriental Glassware**

Crawford Market

Mumbai – 400003

**Liberty**

Crawford Market

Mumbai – 400003

**Laxmi Crockery House**

Crawford Market

Mumbai - 400003

## 添付資料Ⅶ：輸出入に関する一般規定

|               |     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 規定がない場合輸出入は自由 | 2.1 | この政策や有効期間中の法律の規定により定められている場合を除いて、輸出入は自由である。輸出入に関する政策項目は、外国貿易局により公開・通知されている国際貿易分類（国際統一商品分類）のなかで規定され、適宜修正される通りである。                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 法律の順守         | 2.2 | すべての輸出業者、または、輸入業者は、 <b>1992年</b> 外国貿易（開発・規制）法の規定、その下での規則や命令、この政策の規定、輸出業者、または、輸入業者に与えられている免許証・証明書・許可証に関する諸条件、有効期間中の法律の規定を順守しなければならない。全ての輸入品もまた、国産品同様、国内の法律、規則、命令、規制、技術仕様書、環境・安全規範に従うものとする。宝石装飾品輸出振興会（GJEPC）によって指定された手続きに必要なキンバリー・プロセス(KP)証明書が添付されていないダイヤモンド原石の輸出入は許可されない。                                                                                                                                              |
| 政策の解釈         | 2.3 | この政策に含まれる規定の解釈に関して、また、国際貿易分類（国際統一商品分類）の項目の分類、手引書（1巻）、手引書（2巻）、関税受給パスブックレットのスケジュールに関して質問や疑問が生じた場合、前述の質問や疑問は、外国貿易局の決定に従うものとし、その決定は最終であり、拘束力のあるものである。この政策によって免許証・証明書・許可証を発行するか否かの質問や疑問が生じた場合、または、そのような書類の範囲や内容に関して、質問や疑問が生じた場合、同様に外国貿易局の決定に従うものとし、その決定は最終であり、拘束力のあるものである。                                                                                                                                                 |
| 手続き           | 2.4 | 貿易促進局は、いかなる場合・場合の種類においても、法律、その法律の下に定められた規則や命令、この政策の規定を実施するため、輸出業者、輸入業者、ライセンス関係当局、その他当該官庁が従う手続きを指定する。これらの手続きは、手引書（1巻）、手引書（2巻）、関税受給パスブックレットのスケジュール、国際貿易分類（国際統一商品分類）に示されており、公示によって公表されている。これらの手続きも同様に適宜修正される。手引書（1巻）は、外国貿易政策の補足であり、関連手続きやその他詳細を含む。その政策の様々な枠組みの下で利点を活用する手続きが手引書（1巻）に収められている。                                                                                                                              |
| 政策・手続きからの免除   | 2.5 | この政策の規定、またはいかなる手続きの緩和の要求は、申請者にとって、正真正銘の困難があること、または、政策の厳しい適用があること、手続きが貿易に悪影響を及ぼす可能性が高いという理由から、必要に応じて、外国貿易局に軽減を申し出ることができる。外国貿易局は、それが妥当だと判断した場合、前述の命令の通過、前述の緩和や軽減を許可する。外国貿易局は、公共の利益において、いかなる人、いかなる階級・カテゴリーの人に対しても、この政策の規定や手続きから免除し、前述の免除を許可する一方で、それが妥当だと判断した場合は、前述の条件をつける。前述の要求は、その要求が第4章の規定（宝石装飾品に関連の規定を除いた）に関するものである場合、事前ライセンス委員会（ALC）に指導を求めた後に限り、考慮される。しかしながら、上述の第4章と宝石装飾品以外の規定に関する要求は、政策緩和委員会に指導を求めた後に限り、考慮されるものとする。 |

|         |      |                                                                                             |                        |
|---------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 規制の法則   | 2. 6 | 外国貿易局（DGFT）は、通知により、以下の項目に必要な政策を採用し、実施する。                                                    |                        |
|         |      | i                                                                                           | 公衆道徳の保護                |
|         |      | ii                                                                                          | 人間、動物、植物の生命の保護         |
|         |      | iii                                                                                         | 特許、商標、著作権の保護と不正行為の防止   |
|         |      | iv                                                                                          | 囚人労働の使用防止              |
|         |      | v                                                                                           | 芸術的・歴史的・考古学的価値のある国宝の保護 |
|         |      | vi                                                                                          | 枯渇性天然資源の保存             |
|         |      | vii                                                                                         | 核分裂性物質とその派生物質の貿易の保護    |
|         |      | viii                                                                                        | 武器、弾薬、兵器の輸送防止          |
| 制限された物品 | 2. 7 | いかなる物品、国際貿易分類（国際統一商品分類）の下で制限されている輸出品、または、輸入品も、免許証・証明書・許可証、或いはこれに代わって発行された公示にしたがってのみ、輸出入される。 |                        |

|                    |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |
|--------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 免許証・証明書・許可証の条件     | 2. 8  | いかなる免許証・証明証・許可証も、免許証・証明証・許可証に示された有効期限の間、有効となり、ライセンス関係当局により示されたような諸条件を含む。その諸条件とは                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |
|                    |       | (a)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 物品の量、品目、価値 |
|                    |       | (b)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 実需筋条件      |
|                    |       | (c)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 輸出義務       |
|                    |       | (d)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 達成すべき価値付加  |
|                    |       | (e)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 最低輸出価格     |
| 免許証・証明証・許可証は権利ではない | 2. 9  | いかなる人も、免許証・証明証・許可証を権利として要求してはならない。外国貿易局またはライセンス関係当局は、その条件の下で制定された法律や規則の規定に従い、免許証・証明証・許可証の許可や更新を拒否する力を持つ。                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |
| 罰則                 | 2. 10 | 免許証・証明証・許可証の保持者が、免許証・証明証・許可証の条件に違反した場合、または、輸出義務を果たさなかった場合、法律、その法律の下で制定された規則と命令、政策、有効期間中のその他の法律に従い、法的責任を負うものとする。                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |
| 国営貿易               | 2. 11 | いかなる物品、国営貿易企業に認められた独占権または特権により規制された輸入品、または輸出品は、その中の条件に従って国際貿易分類（国際統一商品分類）書に示したように、国営貿易企業により輸入、または輸出されるものとする。しかしながら、外国貿易局は、他の人がそのような物品を輸入、または、輸出するために、免許証・証明証・許可証を許可するものとする。物品、国営貿易企業に認められた独占権または特権により規制された輸入品、または輸出品に関して、国営貿易企業は、価格、品質、入手可能性、市場性、輸送手段、その他購入と販売に関する条件などの商業的検討材料に従い、輸入品、または輸出品の購入、または、販売をするものとする。このような企業は、従来 of 商慣行に従い、前述の購入と販売への参加を競うため、差別のない行動を取り、他国の企業に十分な機会を与えるものとする。 |            |

|                   |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 輸出入業者コード番号        | 2. 12 | 特異的に免除された場合でない限り、輸出入業者コード (IEC) 番号のなしでは、いかなる人も、輸出、または、輸入を行うことはできない。輸出入業者コード (IEC) 番号は、該当官庁による申請があれば、手引書 (1巻) に示された手続きに従い、許可されるものとする。                                                                                                                                                                                              |
| 近隣諸国との貿易          | 2. 13 | 外国貿易局は、適宜指示を出し、また、貿易を促進することにより、近隣諸国との経済関係を深めるために必要な枠組みを策定するものとする。                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 運搬施設              | 2. 14 | インドに隣接した国からの、または、インドに隣接した国へのインド国内での物品の運送は、インドとそれらの国との相互条約に従い定められ、国際条約に従い、外国貿易局により示された制限に従うものとする。                                                                                                                                                                                                                                  |
| 負債返却協定に基づくロシアとの貿易 | 2. 15 | 負債返却協定に基づくロシアとの貿易の場合、外国貿易局は、適宜、指示を出し、必要な枠組みを策定するものとする。この政策に含まれるいかなるものも、前述の指示や枠組みに矛盾する限りにおいて、適用されないものとする。                                                                                                                                                                                                                          |
| 実需筋条件             | 2. 16 | 資本財、原料、中間物質、構成部品、消耗品、予備品、部品、付属品、器具、その他、制限なしで輸入可能な物品は、いかなる人によっても輸入されるものとする。しかしながら、前述の輸入品に、免許証・証明書・許可証が必要な場合、ライセンス関係当局により実需筋条件が特異的に免除されない限り、実需筋のみが前述の物品を輸入するものとする。                                                                                                                                                                  |
| 中古品               | 2. 17 | 中古の資本財を除いて、全ての中古品の輸入は、制限され、この政策、国際貿易分類 (国際統一商品分類)、手引書 (1巻)、公示、或いは、これに代わって発行された免許証・証明書・許可証に従う場合に限り、輸入されるものとする。再生・修理された予備品を含む中古の資本財の輸入は、自由に行われるものとする。                                                                                                                                                                               |
| 見本品の輸入            | 2. 18 | 見本品の輸入は、手引書 (1巻) に示された規定により定められる。                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 贈答品の輸入            | 2. 19 | 贈答品の輸入は、前述の物品がこの政策の下で、それ以外では自由に輸入可能である場合、許可される。他の場合には、外国貿易局からの通関許可 (CCP) が必要とされる。                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 旅客手荷物             | 2. 20 | 正規の家庭用品や携行品は、財務省によって通知された手荷物に関する規則のなかの制限、諸条件のとおり、旅客手荷物の一部として輸入されるものとする。この政策の下、別の方法では自由に輸入可能な前述の品目の見本も、免許証・証明書・許可証なしで、旅客手荷物の一部として輸入されるものとする。海外からの輸出業者も、免許証・証明書・許可証なしで、旅客手荷物の一部として、輸出に必要な図面、模様、ラベル、値札、ボタン、ベルト、飾り、装飾の輸入が許可されている。                                                                                                     |
| 輸出ベースの輸入          | 2. 21 | 新品、または、中古の資本財、器具、構成部品、部品・付属品、輸出品の包装用容器、治具、取り付け用備品、金型・鋳型<br><a href="http://dgftcom.nic.in/exim/2000/not/not02/not0302.htm">http://dgftcom.nic.in/exim/2000/not/not02/not0302.htm</a><br>は、国際貿易分類 (国際統一商品分類) 表Ⅱの下で必要とされるように、いかなる条件制限・ライセンスの必要性・許可なしで品目が自由に輸出できる場合、税関と法的保証 (LUT) ・銀行保証の履行 (BG) により、免許証・証明書・許可証なしで、輸出のために輸入することができる。 |

|                              |          |                                                                                                                                                                          |
|------------------------------|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 海外で修理された物品の再輸入               | 2. 22    | 資本財、器具、構成部品、部品・付属品は、輸入品、在来製品を問わず、国際貿易分類（国際統一商品分類）の下で規制されたものを除いて、修理、テスト、品質向上、または、科学技術の向上・標準化のために海外へ送られ、免許証・証明書・許可証なしで、再輸入することができるものとする。                                   |
| 海外事業で使用された輸入品                | 2. 23    | 海外事業の完了後、事業の請負業者は、免許証・証明書・許可証なしで、一年以上使用していた場合、資本財を含む中古品を輸入することができるものとする。                                                                                                 |
| 公海上での販売                      | 2. 24    | インドへ輸入するための公海上での物品販売は、この政策、またはその他有効期間中の法律に従うものとする。                                                                                                                       |
| リースによる資金調達での輸入               | 2. 25    | ライセンス関係当局からの許可は、リースによる資金調達での新しい資本財の輸入には必要とされない。                                                                                                                          |
| 物品の通関                        | 2. 26    | 既に輸入・発送・到着したが、前もって通関していない物品は、それに続いて発行される免許証・証明書・許可証に対する承認を得るものとする。                                                                                                       |
| 銀行保証・法的保証（BG/LUT）の履行 銀行保証の免除 | 2. 27    | 免税品が許されている場合、または、それ以外で特異的に規定されている場合、輸入業者は、規定された方法で、税関を通過する前に、合法事業・銀行保証・通関保税を履行するものとする。現地調達の場合、免許証・証明書・許可証の保持者は、現地供給者・指名代理店から物質を調達する前に、ライセンス関係当局へ、法的保証・銀行保証・保税を提示するものとする。 |
|                              | 2. 27. 1 | 現行または前の許可年で、輸出売上高が少なくとも5千万ルピーで、3年間の輸出で素晴らしい業積をあげている、すべての輸出業者は、この政策のもと策定される計画に対して、銀行保証の提示を免除され、銀行保証にかえて、法的保証の提示をするものとする。                                                  |

|               |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 輸入品の私設・公設保税倉庫 | 2. 28 | 私設・公設保税倉庫は、税務局によって発行される通告書の諸条件のとおり、国内関税地域に配置される。いかなる人も、禁止品目、武器・弾薬、有害廃棄物、危険有害な化学品、を除いた物品を輸入し、前述の私設・公設保税倉庫に預けるものとする。前述の物品は、必要に応じて、この政策の規定に従い、免許証・証明書・許可証に対して、国内消費用に通関続きを行うものとする。関税は、規定どおりに、前述の物品が通関手続きをする際に支払われるものとする。前述の物品が、一年以内、税関当局が許可した延長期間内に、国内消費用の通関続きが行われなかった場合、物品の輸入者はその物品を再輸出するものとする。 |
| 自由輸出          | 2. 29 | 全ての物品は、国際貿易分類（国際統一商品分類）、或いは、この政策や有効期間中のその他の法律によって規定によって、規制されている範囲を除いて、制限なしに輸入されるものとする。しかしながら、外国貿易局は、国際貿易分類（国際統一商品分類）に含まれていない如何なる物品も、免許証・証明書・許可証なしで、輸出される諸条件を公示により明確にするものとする。                                                                                                                 |
| 見本品の輸出        | 2. 30 | 見本品や無料の物品の輸出は、手引書（1巻）に示された規定により定められる。                                                                                                                                                                                                                                                        |

|            |       |                                                                                                                                                                   |
|------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 旅客手荷物の輸出   | 2. 31 | 正規の手荷物は、乗客と一緒に、または、別送の場合、乗客がインドを出発する前後1年以内に輸出されるものとする。しかしながら、国際貿易分類（国際統一商品分類）で制限されている品目には、免許証・証明書・許可証が必要である。                                                      |
| 贈答品の輸出     | 2. 32 | 食用品目を含む物品で、1年（ライセンス年）で50万ルピーを超えない価値のものは、贈答品として輸出されるものとする。しかしながら、国際貿易分類（国際統一商品分類）で輸出が制限されている品目は、免許証・証明書・許可証なしで、贈答品として輸出されない。                                       |
| 予備部品の輸出    | 2. 33 | 現地製品、輸入品に限らず、工場、器具、機械、自動車、または、国際貿易分類（国際統一商品分類）のなかで制限されているものを除いた物品の保証予備品は、主要器具と一緒に、或いは、インド準備銀行の承認を条件として、その後、契約保障期間内に輸出されるものとする。                                    |
| 第三者輸出      | 2. 34 | 第9章で定義された第三者輸出は、この政策の下許可される。                                                                                                                                      |
| 輸入品の輸出     | 2. 35 | この政策に従って輸入された物品は、輸入、または輸出される品目が、国際貿易分類（国際統一商品分類）のなかで、輸出入が制限されていない場合、免許証・証明書・許可証なしで、同じ形式、または、実質的に同じ形式で、輸出されるものとする。自由に兌換できる通貨で支払われた輸入品の輸出は、自由に兌換できる通貨で支払いが許可される。    |
|            | 2. 36 | 輸入制限品目を含む物品（禁止品目を除く）は、国際貿易分類（国際統一商品分類）表Ⅱの下で必要とされるのと同様に、いかなる条件制限・ライセンスの必要性・許可なしでその品目が自由に輸出できる場合、免許証・証明書・許可証なしで、関税支払保証書のもと、自由に兌換できる通貨で輸入されるものとする。                   |
| 代替品の輸出     | 2. 37 | 物品、または部品が、輸出され、欠陥・損傷、または、ほかの点で使用に適さないことが判明した場合、輸出者によって無料に変更され、前述の物品は、国際貿易分類（国際統一商品分類）のもと、その代替品が制限されていない場合、税関によって通関を許可されるものとする。                                    |
| 修理品の輸出     | 2. 38 | 国際貿易分類（国際統一商品分類）のもと制限される場合を除き、物品、または部品が、輸出され、欠陥・損傷、または、ほかの点で使用に適さないことが判明した場合、修理のために輸入され、その後、再輸出されるものとする。前述の物品は、免許証・証明書・許可証なしで、これに代わって発行された関税通告書に従い、通関を許可されるものとする。 |
| 輸出品の私設保税倉庫 | 2. 39 | 輸出品専用の私設保税倉庫は、税務局によって発行される通告書の諸条件のとおり、国内関税地域に配置される。前述の保税倉庫は、関税の支払いなしで、国内製造業者からの製品を確保する権利があるものとする。国内供給者により通知保税倉庫への供給品は、支払いが自由外国為替で行われる場合、物理的な輸出として扱われるものとする。       |

|                                                        |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 輸出契約の貨幣単位                                              | 2. 40    | 全ての輸出契約書と請求明細書は、自由に兌換できる通貨、または、インドルピーで表示されるが、輸出売上高は、自由に兌換できる通貨で表される。しかしながら、特定の輸出に対しての売上高は、それが、アジア決済同盟（ACU）のメンバー国、または、ネパール、ブータンを除きたいかなる国の非居住者銀行の自由に兌換できる先方勘定である場合、ルピーで表示される。さらに、先方勘定でルピー支払い、非居住者銀行口座で、買い手による自由に兌換できる通貨での支払いに対するものでなければならない。取引のために買い手によって非居住者銀行に（銀行手数料が引かれた後）送金された自由外国為替は、この政策での輸出促進計画の下、輸出売上高の換金として扱われる。アジア決済同盟（ACU）を通して受け取られる契約は、ACUドルで表示される。中央政府は、適宜、この項の規定を緩和するものとする。輸出契約書と請求明細書はEXIM銀行・インド政府信用枠の範囲でインドルピーにより表示される。 |
| 輸出売上高の換金                                               | 2. 41    | 輸出業者がインド準備銀行によって示された時間内で、輸出売上高の換金に失敗した場合、その輸出業者は、有効期間中の法律の下で、いかなる負債や罰則に影響を与えることなく、法律の規定、その下で制定された規則と命令、この政策の規定に従い、行動する責任がある。                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 輸出品の自由な動き                                              | 2. 42    | 輸出品用品目の委託販売は、中央・州政府のいかなる機関、いかなる理由によっても、保留・延期されないものとする。疑いがある場合は、当該官庁は輸出業者に保証書の提出を要求する。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 在庫の差し押さえなし                                             | 2. 42. 1 | 在庫の差し押さえは、製造活動や輸出品の配達スケジュールを混乱させるため、いかなる機関によっても行われないものとする。例外的な場合、関係機関は、一応の証拠に基づいて、在庫を差し押さえするものとする。しかしながら、前述の差し押さえは7日以内に解除される。                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 輸出振興委員会                                                | 2. 43    | 輸出振興委員会の基本目標は、国の輸出を促進、発達されることである。それぞれの委員会が、特定の製品、事業、サービスグループの促進に関する責任を有する。委員会のリストと主な機能は手引書（1巻）に記載されている。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 登録会員証                                                  | 2. 44    | （i）[国際貿易分類（国際統一商品分類）で制限品目として挙げられている品目を除き]輸出入の免許証・証明書・許可証、<br>（ii）この政策の下でのその他利益または特権を申請する、いかなる人も、特異的に免除されないかぎり、手引書（1巻）に示されている手続きに従い、当該官庁により交付される登録会員証（RCMC）を取得しなければならないものとする。                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 電子データ交換                                                | 2. 45    | 取引の迅速化、物理インターフェースの削減、輸出に関する活動の透明化への試みが行われる中で、電子資金決済での支払いとデジタル署名された電子申請が、奨励されている。前述の電子申請手続きは24時間以内に終了し、申請者は手引書（1巻）の付録29で述べられている料金の50%だけを支払うものとされる。                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 行政命令（E0）の規則化・関税の査定・不履行と査定委員会（Settlement Commission）の利息 | 2. 46    | 外国貿易政策のもと、企業の管理力を超えた理由で不履行となった企業への支援、不健全な企業の合併、買収と再建などの促進を目的として、中央間接税税務局（Central Board of Excise and Customs）の査定委員会（Settlement Commission）に決定の権限が与えられ、2005年4月1日からの効力を有する。                                                                                                                                                                                                                                                             |

|                                      |          |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 書類作成要件の緩和                            | 2. 47    | 国際貿易のための共通文書(SCD:Single Common Document)の仕上げまで、輸出入を扱う政府の部局は、船積み送り状、銀行の換金証、梱包明細書、船荷証券などの輸出に関する書類の確認をもとに、他の政府の部局により発行された許可証・免許証・証明書の受け取りを行い、これらの書類の再提出を求めないものとする。                                                                                                 |
| 国内関税地域におけるサービス税の免除                   | 2. 48. 1 | 国内関税地域 (DTA) の企業から輸出された全ての物品とサービスに関しては、サービス税の免除が許可されている。                                                                                                                                                                                                        |
| EOU/ EHTP/ STP/ BTP/ SEZにおけるサービス税の免除 | 2. 48. 2 | 輸出志向型企業 (EOU: Export Oriented Unit ) ・エレクトロニック・ハードウェア・テクノロジー・パーク (EHTP:Electronic Hardware Technology Park ) ・ソフトウェア・テクノロジー・パーク (STP : Software Technology Park ) ・バイオテクノロジーパーク (BTP:Bio-Technology Park) ・経済特区 (SEZ: Special Economic Zone) 内の企業は、サービス税を免除される。 |

## 苦情処理

|                   |          |                                                                                                                           |
|-------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 輸出入の促進的役割を持つ外国貿易局 | 2. 49    | 外国貿易局は、輸出入の促進的役割を遂行する。明確、透明、説明可能な運搬システムによる望ましい統治を焦点に据えている。                                                                |
| 市民憲章              | 2. 49. 1 | 外国貿易局は、輸入業者や輸出業者のために奉仕することが定められた市民憲章を持ち、クライアントにサービスを提供するスケジュールや異なったレベルでの苦情委員会の詳細を提示している。                                  |
| 苦情処理の仕組み          | 2. 49. 2 | 貿易に関する苦情の迅速な処理の実施のため、新しい苦情処理の仕組みが、政府の決議により執行されている。                                                                        |
| ウェブ・チャット          | 2. 49. 3 | 外国貿易局の事務局では、外国貿易政策に関する問合わせに答えるため、自らのホームページ上に、貿易や産業との交流を図ることのできるチャットルームを開設した。このウェブベースのインターフェースは、毎月第2水曜日の午後3時から午後5時まで開催される。 |