

中国における陶磁器製品の 市場動向調査

2009年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

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）
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

【免責条項】

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、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、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。

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

日本貿易振興機構 海外市場開拓課宛

● ジェトロアンケート ●

「中国における陶磁器製品の市場動向調査利用におけるアンケート」

ジェトロでは将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「中国における陶磁器製品の市場動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■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。

--

■お客様の会社名等をご記入ください。

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人参加	部署・部署名

～ご協力有難うございました～

目次

はじめに	1
第一章 中国の日用陶磁器市場の動向.....	2
1. 中国における日用陶磁器の輸出入の実態.....	2
2. 中国日用陶磁器の生産実態	9
3. 中国の日用陶磁器の市場規模.....	10
4. 有力な日用陶磁器展示会の情報	16
5. 中国の日用陶磁器需要の見通し	18
第二章 中国日用陶磁器の販売ルート.....	20
1. 中国日用陶磁器の販売ルート.....	20
2. 中国日用陶磁器の主要販売代理店	21
3. 販売代理店報酬条件	24
4. 中国への日用陶磁器の販売戦略.....	24
第三章 中国への日用陶磁器輸入に関する規定.....	26
1. 中国への輸入手続.....	26
2. 中国日用陶磁器の商品検査に関する規定	26
3. 輸入に関する税目	28
4. 日本の工場渡し価格から中国の上代設定額までの計算方法.....	29
第四章 現地競合企業の状況.....	32
1. 国内での競争力が強い企業.....	32
2. 競争力が比較的強い企業.....	35
3. 潜在競争力のある企業	36
追記 サブプライム問題の影響-中国の景気後退と中国向け陶磁器輸出の見通し	39
附表	41
附表 1 北京市における日本製陶磁器食器販売ショップの属性情報	41
附表 2 2007 年中国日用陶磁器売上トップ 100 社.....	42

はじめに

ジェトロはこの度、日本製陶磁器製品の輸出促進を目的として、各種統計資料や関係者へのインタビュー等を基に中国における陶磁器製品の市場動向調査を行った。

報告書によると、中国の陶磁器製品の輸入は国内消費に比して非常に小さいものの、日本からの輸入は年々増えており、輸入全体の 1/5 を占めるまでになっている。

本調査で独自に行ったアンケート調査でも和食器が好きと回答したのは 41% で洋食器が好きと回答した 25% を大きく上回る。

このように中国では、日本製陶磁器への関心は高まっていると考えられる。その反面、輸入比率は非常に小さく、かつ、輸出の成功モデルとなる欧米企業の例もあまりないことから、日本企業が輸出を拡大しようとするときは独自で戦略を練る必要がある。

陶磁器の輸入市場がもっとも大きいのは上海で、金額ベースで輸入量の 40% が上海で消費されている。

なお、本調査は 08 年の夏ごろに実施したものであり、サブプライム問題以降の経済情勢の悪化については「追記」を参照願いたい。

本報告書が我が国の陶磁器産業に携わる方々にとって中国市場の動向把握および販路拡大の一助となれば幸いである。

2009 年 3 月

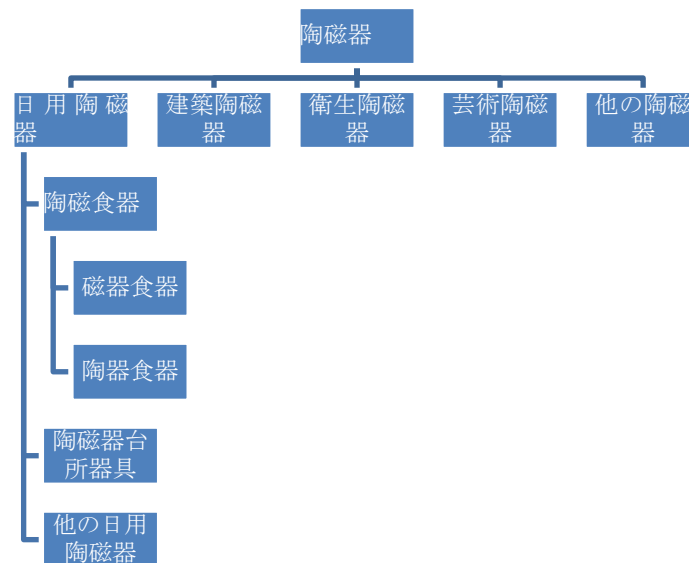
日本貿易振興機構（ジェトロ）

第一章 中国の日用陶磁器市場の動向

日用陶磁器とは、通常日常生活の中で実用的な機能を持つ陶磁器製品のことを指す。例えば陶磁食器、陶磁茶道具、陶磁コーヒーセットなどが挙げられる。

中国では、日用陶磁器の定義ははっきりしておらず、統計部門や機関によっても基準が異なる。例えば、中国軽工業情報センターの日用陶磁器に関する統計では、中国への輸入量が多い陳列用芸術磁器が含まれているが、税関総署の統計ではこれが含まれていない。本報告書では中国陶磁器業界で広く適用される税関基準をもって、日用陶磁器の定義とする。その分類と構造は図 1-1 にまとめている。中国には陶磁食器に関して完全たる統計データがないため、本章では日用陶磁器を主要調査対象とするが、できる限り陶磁食器に関するデータも加えながら分析する。

図 1-1 中国税関総署の日用陶磁器に対する分類



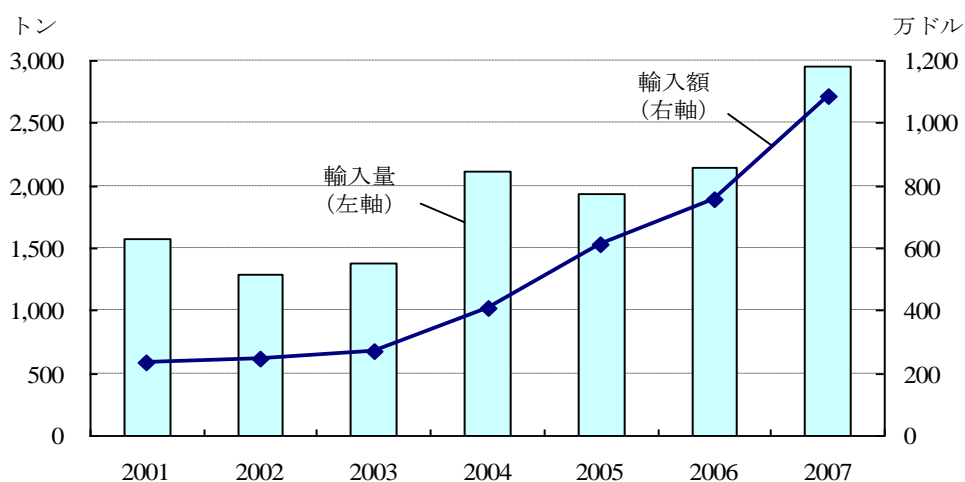
資料の出所：税関総署 HP の情報を基に整理作成。
注：オレンジ色の部分が主要調査対象となる。

1. 中国における日用陶磁器の輸出入の実態

(1) 日用陶磁器の輸出入状況

中国における日用陶磁器の輸入は量、金額とも、ここ数年増加する傾向にある。輸入総量は 2005 年にやや減少したが、2007 年には逆に急上昇し、約 3,000 トンと 2001 年の 2 倍近くまで増加した。輸入額も年々増加し、特に 2003 年以降の増加が著しい。2007 年には 1,088.8 万ドルに達し、2001 年の 4.7 倍となっている (図 1-2)。

図 1-2 2001 年以来中国の日用陶磁器の輸入量と輸入額の推移



データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

表 1-1 中国日用陶磁器の輸出入状況

年	量 (トン)			金額 (万ドル)			単価 (ドル/kg)		
	輸出	輸入	日本からの輸入	輸出	輸入	日本からの輸入	輸出	輸入	日本からの輸入
2001	1,119,243.7	1,574.9	190.7	71,038.4	231.3	43.7	0.6	1.5	2.3
2002	1,358,567.4	1,295.1	130.8	88,166.6	248.5	35.1	0.6	1.9	2.7
2003	1,614,533.3	1,378.1	154.3	108,070.9	271.9	37.8	0.7	2.0	2.5
2004	1,870,460.0	2,110.8	163.8	133,971.8	408.7	66.6	0.7	1.9	4.1
2005	2,009,316.2	1,931.8	357.4	165,958.1	610.5	127.9	0.8	3.2	3.6
2006	2,112,676.1	2,142.1	313.4	191,529.4	758.2	140.8	0.9	3.5	4.5
2007	1,952,432.0	2,955.6	508.8	178,660.4	1,088.8	235.1	0.9	3.7	4.6

データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

中国の日用陶磁器の輸入規模はまだかなり小さい。2007年、輸入額は1,088.8万ドルで、国内市場の総需要¹の約0.4%しか占めていない。しかし輸入日用陶磁器の多くは高級陶磁器で、年ごとの平均単価の上昇もかなり速い。2001年に輸入した日用陶磁器の単価は1.5ドル/kgで、輸出した日用陶磁器の単価0.6ドル/kgの2.5倍に当たる。2007年となると、輸入した日用陶磁器の単価は3.7ドル/kgとさらに上昇し、輸出した日用陶磁

¹ 国内市場総需要は「国内市場総需要=売上-輸出額+輸入額」により計算。なお、輸出入の金額は2007年末の為替レート（1ドル=7.30元）を基に人民元に換算。

器の単価 0.9 ドル/kg の 4.1 倍にも高まっている (表 1-1)。

(2) 中国陶磁食器の輸入状況

中国に輸入される陶磁食器は輸入日用陶磁器の大部分を占めている。2007 年を例とすると、輸入した磁器食器は 1,551.0 トン、陶器食器は 816.2 トンで、2 者の合計は同年輸入した日用陶磁器の 80.1% を占める。

表 1-2 の中国の陶磁器輸入状況から以下の 2 つの特徴が読み取れる。

第 1 に、磁器食器は輸入日用陶磁器の中で最も主要な商品で、量にしても金額にしても陶器食器をかなり上回っている。2007 年、輸入した磁器食器と陶器食器の重量比はそれぞれ輸入日用陶磁器総量の 52.5%、27.6% を占め、輸入した磁器食器と陶器食器の金額はそれぞれ輸入日用陶磁器総額の 61.3%、26.9% を占める。

第 2 に、2004 年以降、陶器食器の輸入量と輸入額がいずれも急増している。陶器食器の輸入量は 180.0 トンから 816.2 トンへと、輸入額は 75.3 万ドルから 292.8 万ドルへと増加した。

表 1-2 中国陶磁食器の輸入状況

年	輸入量				輸入額			
	磁器食器 (トン)	輸入日用陶 磁器に占め る割合 (%)	陶器食器 (トン)	輸入日用陶 磁器に占め る割合 (%)	磁器食器 (万ドル)	輸入日用陶 磁器に占め る割合 (%)	陶器食器 (万ドル)	輸入日用陶 磁器に占め る割合 (%)
2001	1,066.0	67.7	200.4	12.7	151.1	65.4	36.8	15.9
2002	755.8	58.4	123.7	9.6	169.5	68.3	30.1	12.1
2003	863.3	62.6	136.1	9.9	177.3	65.2	30.9	11.4
2004	1,396.9	66.2	180.0	8.5	235.0	57.5	75.3	18.4
2005	1,043.9	54.0	488.2	25.3	369.5	60.5	135.9	22.2
2006	896.1	41.8	654.3	30.5	407.6	53.8	188.7	24.9
2007	1,551.0	52.5	816.2	27.6	668.1	61.3	292.8	26.9

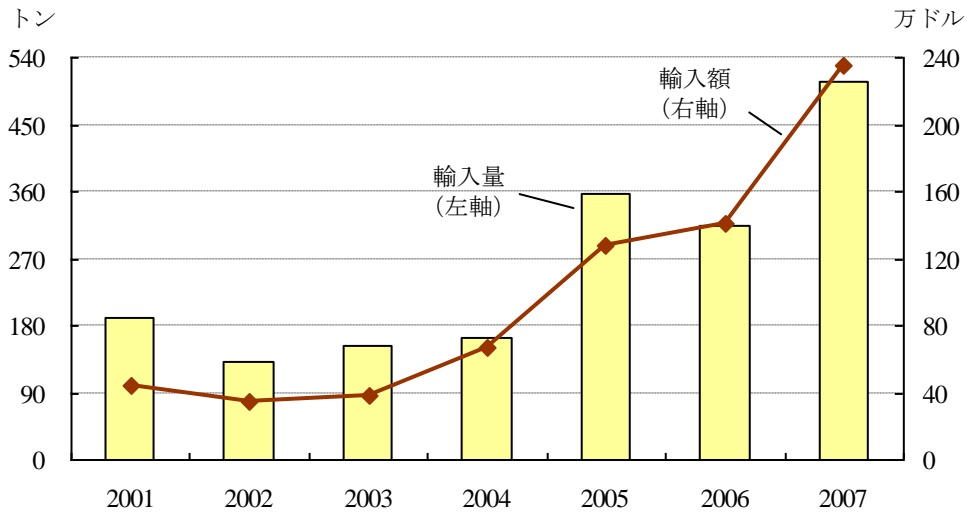
データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

(3) 日本から輸入する日用陶磁器と陶磁食器の状況

中国にとって日本は日用陶磁器のもっとも重要な輸入元である。図 1-3 から見ると 2004 年以降、中国が日本から輸入する日用陶磁器の量は大きく伸び、2007 年には 508.8 トンに達した。これは 2006 年より 62.3% 増、2001 年の 2.7 倍に当たる。日本から輸入

する日用陶磁器の金額の増加も大きく、2007年には235.1万ドルに達し、2001年の5倍以上となっている。

図 1-3 2001年以來日本から輸入した日用陶磁器の量と金額の推移



データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

2007年、中国が輸入した日用陶磁器の国・地域の中で、輸入量で見ると日本は韓国に次ぐ2位で、輸入額で見ると圧倒的な1位である。日本からの輸入額は他の国・地域からの輸入額をかなり引き離しており(表 1-3)、輸入総額の1/5超を占めている。これは、日本からの輸入日用陶磁器が英国、フランス、ドイツなどの欧州諸国からの輸入日用陶磁器ほど高級なものではないが、多くはやはり比較的高級な陶磁器で、単価も中国の輸入日用陶磁器の平均水準より高いためである(表 1-1を参照)。

表 1-3 中国の日用陶磁器輸入 (2007 年)

順位	国と地域	輸入量 (トン)	輸入総量に占 める割合 (%)	輸入額 (万ドル)	輸入総額に占 める割合 (%)	単価 (ドル/ kg)
1	韓国	561.5	19.0	62.1	5.7	1.1
2	日本	508.8	17.2	235.1	21.6	4.6
3	マレーシア	263.5	8.9	22.0	2.0	0.8
4	タイ	150.8	5.1	49.7	4.6	3.3
5	米国	102.4	3.5	8.3	0.8	0.8
6	ベトナム	89.3	3.0	25.0	2.3	2.8
7	インドネシア	79.8	2.7	64.5	5.9	8.1
8	中国台湾	79.2	2.7	58.4	5.4	7.4
9	ルーマニア	76.0	2.6	19.7	1.8	2.6
10	ドイツ	68.7	2.3	111.3	10.2	16.2
11	ポルトガル	66.2	2.2	26.5	2.4	4.0
12	トルコ	35.7	1.2	9.1	0.8	2.5
13	フランス	31.1	1.1	82.7	7.6	26.6
14	英国	19.3	0.7	78.5	7.2	40.7
15	バングラデシュ	13.9	0.5	6.4	0.6	4.6
16	スリランカ	11.1	0.4	3.7	0.3	3.3
17	イタリア	10.7	0.4	16.1	1.5	15.0
18	中国香港	8.3	0.3	3.8	0.3	4.6
19	ベルギー	6.0	0.2	5.3	0.5	8.8
20	フィリピン	5.0	0.2	0.8	0.1	1.6
21	チェコ	4.7	0.2	5.4	0.5	11.5
22	スペイン	3.4	0.1	3.5	0.3	10.3
23	ポーランド	3.4	0.1	3.1	0.3	9.1
24	フィンランド	3.2	0.1	5.0	0.5	15.6
25	オランダ	3.0	0.1	2.8	0.3	9.3
26	インド	2.0	0.1	1.4	0.1	7.0

データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

表 1-4 と表 1-5 から見ても、日本から輸入した日用陶磁器の中で、陶磁食器が占める割合はかなり大きい。特に陶器食器については、日本から輸入する金額は中国の陶器食器輸入総額の約半分を占め、他国からの輸入額をかなり凌いでいる。輸入量も輸入総量の 30%以上を占めている。それに対して、日本から輸入した磁器食器は相対的に少ない。輸入額は総額の 12.5%しか占めておらず、輸入量の割合も 14.9%に過ぎない。

表 1-4 中国の磁器食器輸入 (2007 年)

順位	国・地域	輸入量 (トン)	輸入総量に占める割合比例 (%)	輸入額 (万ドル)	輸入総額に占める割合 (%)	単価 (ドル/kg)
1	マレーシア	246.6	15.9	20.9	3.1	0.8
2	日本	230.9	14.9	83.6	12.5	3.6
3	韓国	118.3	7.6	35.8	5.4	3.0
4	インドネシア	78.8	5.1	63.5	9.5	8.1
5	ドイツ	63.6	4.1	105.9	15.8	16.7
6	タイ	59.6	3.8	17.3	2.6	2.9
7	フランス	27.5	1.8	68.9	10.3	25.1
8	中国台湾	24.3	1.6	11.9	1.8	4.9
9	英国	16.0	1.0	75.3	11.3	47.1
10	バングラデシュ	12.4	0.8	5.9	0.9	4.8
11	スリランカ	10.7	0.7	3.6	0.5	3.4
12	イタリア	8.5	0.5	13.4	2.0	15.8
13	ポルトガル	6.8	0.4	5.3	0.8	7.8
14	米国	6.8	0.4	3.0	0.5	4.4
15	ベルギー	5.9	0.4	5.0	0.7	8.5
16	フィリピン	4.8	0.3	0.8	0.1	1.7
17	中国香港	4.1	0.3	2.5	0.4	6.1
18	ルーマニア	3.7	0.2	3.5	0.5	9.5
19	ポーランド	3.3	0.2	3.1	0.5	9.4
20	チェコ	3.0	0.2	4.7	0.7	15.7
21	フィンランド	2.9	0.2	4.1	0.6	14.1
22	トルコ	1.2	0.1	0.4	0.1	3.3
23	ハンガリー	1.2	0.1	1.0	0.1	8.3

データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

表 1-5 中国の陶器食器輸入 (2007 年)

順位	国・地域	輸入量 (トン)	輸入総量に占める割合 (%)	輸入額 (万ドル)	輸入総額に占める割合 (%)	単価 (ドル/kg)
1	日本	268.9	32.9	138.3	47.2	5.1
2	韓国	105.2	12.9	5.7	1.9	0.5
3	米国	93.6	11.5	3.8	1.3	0.4
4	ルーマニア	72.1	8.8	16.1	5.5	2.2
5	タイ	66.9	8.2	24.6	8.4	3.7
6	ポルトガル	50.7	6.2	18.1	6.2	3.6
7	中国台湾	36.6	4.5	28.9	9.9	7.9
8	トルコ	34.2	4.2	8.7	3.0	2.5
9	ベトナム	20.3	2.5	9.0	3.1	4.4
10	フランス	3.1	0.4	12.8	4.4	41.3
11	英国	3.0	0.4	2.4	0.8	8.0
12	ドイツ	2.1	0.3	0.9	0.3	4.3
13	オランダ	2.0	0.2	1.1	0.4	5.5
14	中国香港	1.6	0.2	0.6	0.2	3.8
15	バングラデシュ	1.4	0.2	0.4	0.1	2.9
16	イタリア	0.6	0.1	0.8	0.3	13.3
17	インド	0.6	0.1	0.6	0.2	10.0

データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

しかし、中国は日本の日用陶磁器の主要輸出先ではない。2007年、日本から中国へ輸出した日用陶磁器の金額は、日用陶磁器の輸出総額の僅か0.2%を占めているに過ぎない²。

(4) 中国の地域別日用陶磁器の輸入状況

地域別に見れば、広東省の日用陶磁器の輸入量が全国の40%以上を占めており、次いで上海市と遼寧省の輸入量も多い(表1-6)。上海市の日用陶磁器の輸入量は広東省にかなわず、全国の約20%しか占めていないが、輸入額のほうでは広東省をかなりリードし、全国の約40%を占めている。これは上海市の輸入日用陶磁器に高級品が多く、単価が広東省の輸入日用陶磁器より高いためである。

表1-6 中国地域別日用陶磁器の輸入状況 (2007年)

地域	輸入量				輸入額			
	日用陶磁 (トン)	磁器食器 (トン)	陶器食器 (トン)	日用陶磁器 の輸入量に 占める割合 (%)	日用陶 磁(万ド ル)	磁器食 器 (万ドル)	陶器食器 (万ド ル)	日用陶磁器 の輸入量に 占める割合 (%)
広東	1,290.5	831.0	355.7	43.7	285.7	90.7	168.6	26.2
上海	652.1	418.1	128.8	22.1	455.2	353.9	50.5	41.8
遼寧	433.6	17.3	93.4	14.7	31.5	6.5	5.3	2.9
北京	207.3	88.0	96.8	7.0	142.3	98.7	33.7	13.1
山東	119.5	107.2	0.7	4.0	29.4	28.1	0.7	2.7
浙江	103.8	6.2	94.2	3.5	11.4	6.2	4.1	1.1
福建	70.8	41.9	24.5	2.4	44.8	20.0	20.1	4.1
江蘇	30.4	24.7	2.3	1.0	20.5	14.2	1.7	1.9
四川	21.5	1.5	17.4	0.7	7.4	1.5	4.9	0.7
天津	16.9	7.0	1.8	0.6	29.0	17.1	2.8	2.7
江西	3.9	3.9	0.0	0.1	28.0	28.0	0.0	2.6
他地域	5.2	4.2	0.5	0.2	3.7	3.1	0.3	0.3

データの出所：税関総署から購入したデータ資料を基に整理作成。

² 日本財務省 HP で発表された輸出データに基づき計算。
<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm?M=01&P=0,1,,,2,2003,2007,0,0,0,1,691110110,,,,,,,1,105,,,,,20>。

2. 中国日用陶磁器の生産実態

中国日用陶磁器の生産企業は全国に広く分布している。生産規模の大きい地域といえば、広東省、湖南省、広西チワン族自治区、山東省などである。有名な日用陶磁器の産地は、広東省潮州市、湖南省醴陵市、広西チワン族自治区北流市、山東省シ博市、江西省景德鎮市、河北省唐山市、福建省徳化県などがある（図 1-4）。

図 1-4 中国の有名な日用陶磁器産地



資料の出所：報道記事などを基に整理作成。

2007年、広東省の日用陶磁器の年間生産量は41.9億枚で、全国総生産量の29.9%を占め、他の地域をかなりリードしている（表 1-7）。2003年以来、広東省における日用陶磁器生産量の増加のペースはかなり速いが、全国的な環境・省エネ政策の推進や、広東省における人件費等の上昇に伴う労働集約型産業の他地域への移転の影響で、2007年の日用陶磁器の生産量は前年から横ばいとなっている。

表 1-7 中国地域別日用陶磁器の生産量推移

地域	2003年 (億枚)	2004年 (億枚)	2005年 (億枚)	2006年 (億枚)	2007年 (億枚)	2007年生産量の全国 に占める割合 (%)
広東	18.7	22.9	26.3	41.9	41.9	29.9
湖南	13.7	13.5	19.1	19.2	25.3	18.1
広西	9.6	11.4	13.3	14.6	17.2	12.2
山東	22.3	18.6	14.7	17.1	15.9	11.3
江西	4.5	5.9	6.2	5.5	11.7	8.3
河南	2.5	3.4	3.3	5.1	10.8	7.7
山西	4.3	4.2	3.7	4.2	5.6	4.0
河北	5.8	6.0	6.3	5.5	4.0	2.8
雲南	1.9	1.6	1.5	1.8	1.9	1.4
福建	4.7	1.0	1.0	1.8	1.9	1.3
安徽	1.3	1.0	1.0	1.1	1.5	1.1
江蘇	1.5	1.3	1.4	1.2	1.2	0.9
重慶	0.8	0.4	0.3	0.4	0.5	0.4
四川	4.0	0.5	0.8	0.6	0.5	0.4
ほか	0.6	0.3	0.1	0.2	0.3	0.2
合計	96.2	92.0	99.0	120.2	140.2	100.0

データの出所：国家統計局から購入したデータ資料を基に整理作成。

3. 中国の日用陶磁器の市場規模

(1) 一定の経済力を持つ消費者層の規模

中国消費者の平均購買力は比較的低く、2007年の1世帯当たりの年間可処分所得は僅か4万元（約57万円）³に過ぎない。とは言え、中国の改革開放の恩恵を受けて高収入層もかなり増えている。図1-5が示す通り、2007年における収入上位10%、即ち「最高収入層」の場合、家庭平均年間可処分所得は9.5万元（約136万円）にも及び、相当な消費能力を持っていると言える。

家庭収入の増加に伴い、家庭設備用品・サービスの支出もそれに応じて増えている。陶磁食器も家庭設備用品に含まれるため、最高収入層家庭の陶磁食器への支出も収入下位階層の家庭を上回ることが推測できる。

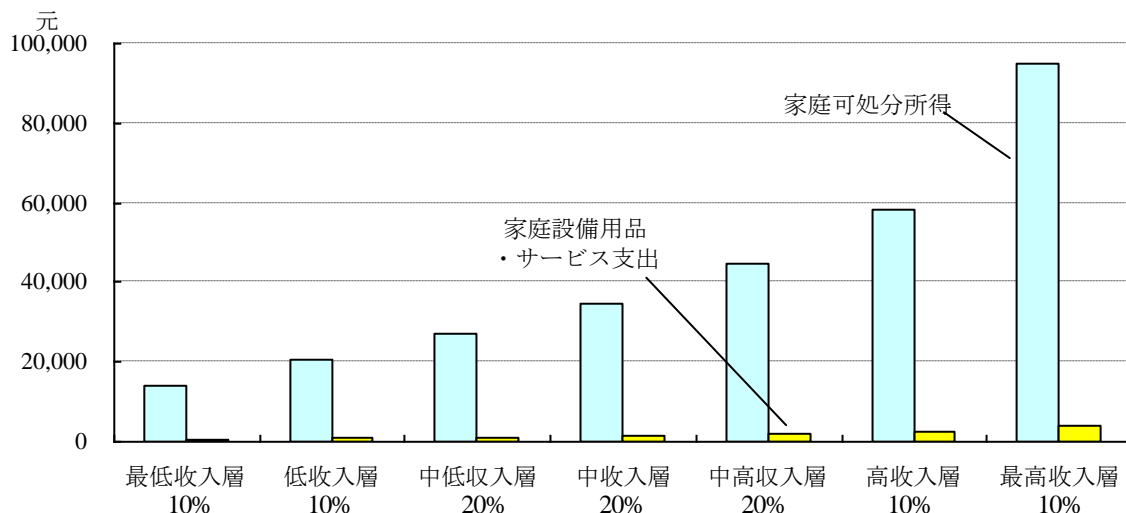
また、国家税務総局の統計⁴によれば、2006年には年収12万元（約171万円）以上の個人が160万人に達している。彼らの平均年収は32万元（約457万円）にも達し、既に一定規模の高所得層が形成されていることが分かる。もちろん、彼らは高い消費能力を持つ消費者層となっており、この消費者層は引き続き拡大し、2007年には210万

³ 100円=7元の為替レートで計算。以下も同様。

⁴ 2006年11月、国家税務総局が『個人所得税自行納税申告方法（試行）』を公布し、年間収入12万元以上の個人納税者に個人所得税の自己申告を義務付けた。

人まで膨らみ、平均年収も 36 万元（約 514 万円）へと増えている。

図 1-5 中国都市家庭の所得階層別所得と家庭設備用品支出（2007 年）



データの出所：『中国統計年鑑』（2008 年版）を基に整理作成。

注：調査対象は合計 59,305 世帯。

(2) 中国消費者の和風陶磁食器に対する好み

改革開放前、中国の陶磁器工業は完全な機械化がされておらず、生産量が少なかったほか、自主ブランドも少なく、陶磁食器のデザインも変化に乏しかった。改革開放後、特に 90 年代以降、陶磁器の産業チェーンが次第に整い、陶磁器の生産量も大幅に伸びてきた。ここ数年、年間生産高も 100 億枚を超えている（表 1-7 を参照）。それとともに、陶磁食器の種類も次第に豊かになり、中国消費者のニーズを満たすようになってきた。一般的には、中国消費者の中国製陶磁器製品の品質への信頼度は高いと言える。電気・電子製品なら、中国消費者は米国や日本など他国製の商品を購入したが、陶磁食器の場合、特に輸入品にこだわる中国消費者はほとんどいないといえる状況である。

それを検証するために、中国消費者の産地別・様式別の陶磁食器への好みについて、2008 年 8 月にネットによる独自の小規模なアンケート調査を行った。調査の概要は以下の通りである。

- ① アンケート調査は開心ネット（www.kaixin001.com/）、零点花園ネット（www.soudoc.com/bbs/）と豆瓣ネット（www.douban.com/）上で同時に行う。
- ② アンケートに参加したのは全て上記 3 つのネットの登録会員で、20～30 才のホワイトカラーが圧倒的多い。

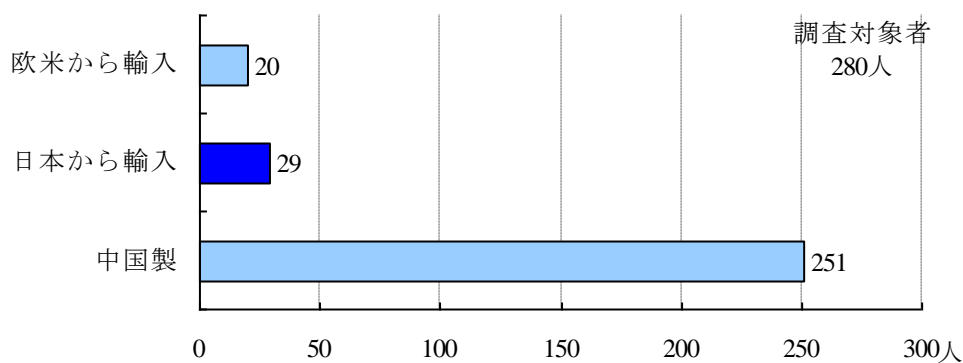
③調査は、調査対象が自主的に参加する。

④アンケートの質問は「中国消費者による産地別の陶磁食器の好み」と「中国消費者による様式別の陶磁食器への好み」の2つとし、価格を考慮しない前提で好みの陶磁食器の産地と様式を複数回答で選んでもらうもの。

3つのネットの結果を総合した調査結果は以下の通りである。

まず、「中国消費者による産地別の陶磁食器の好み」という質問に答えた280人のうち、89.6%が中国製の陶磁食器を選んだ半面、日本・欧米からの輸入陶磁食器を選んだ人はかなり少なかった（図1-6）。

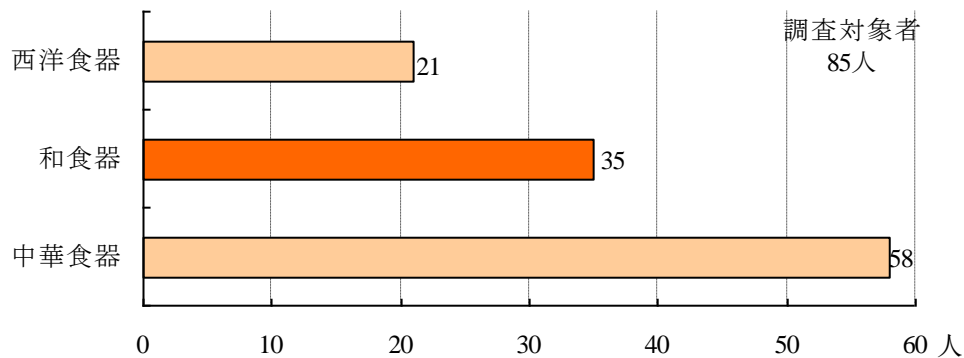
図1-6 中国消費者による産地別の陶磁食器の好み（複数回答）



資料の出所：独自のネット調査のデータを基に整理作成。

次に、「中国消費者による様式別の陶磁食器の好み」という質問に答えた85人のうち、大多数は中国風食器を選ぶと同時に、欧米食器と和食器も好んでいる（図1-7）。つまり、自国製の陶磁器を気に入るものの、中国消費者はその他の様式の陶磁食器を排除することも特にならない。西洋料理と日本料理が次第に中国社会に浸透するにつれて、その食器も相当数の中国人に受け入れられるようになってきたことが背景にあると推測される。特に和食器は、シンプルなスタイルと精巧な手工芸によって、多くの中国消費者から好感を得ている。和食器を選んだのは35人で、調査対象者全体の41%に達した。

図 1-7 中国消費者による様式別の陶磁食器の好み（複数回答）



資料の出所：独自のネット調査のデータを基に整理作成。

(3) 中国ホテルの業務用陶磁食器の需要

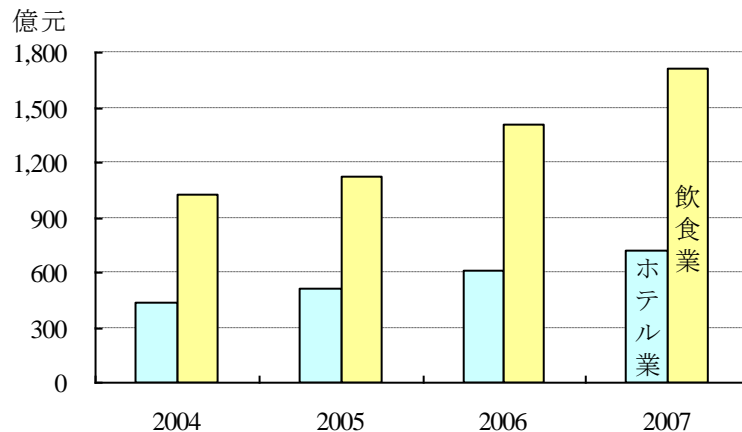
中国の統計データ上、陶磁食器は業務用食器と家庭用食器に分けられていない。そのため、業務用陶磁食器の需要に関するデータは入手できない状態である。それを補うために、ここでは中国における近年の飲食業とホテル業の発展状況を踏まえて業務用陶磁食器の需要を見ることにした。

a. ホテルと飲食業の陶磁食器の潜在的需要

2004年以降、中国のホテル業と飲食業の飲食収入はともに大幅増を実現し、中でも飲食業での伸びは特に顕著である。2007年、中国の一定規模⁵以上の飲食業の飲食収入は1,711.3億元に上り、2006年より21.3%上昇した（図1-8）。しかし一方、消費者物価指数は前年より4.8%しか上昇しなかった。よって飲食収入の拡大は、価格上昇要素の影響ではなく、飲食業の規模自体の拡大によるものであることが伺われる。

⁵ 注：本報告書では、一定規模以上の飲食業とは、年末時点で従業員40人以上、年間売上200万元以上に達するレストランを指す。一定規模以上のホテル業とは、星付きホテルを指す。

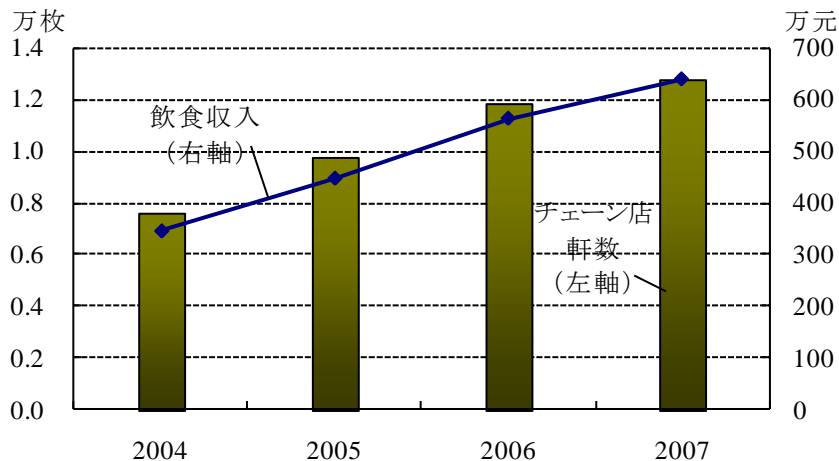
図 1-8 一定規模以上のホテル業と飲食業の飲食収入の推移



データの出所：『中国統計年鑑』（2005、2008年版）を基に整理作成。

2007年末時点で、一定規模以上の飲食業チェーン店数は1.3万軒、飲食収入は639.3万元となり、それぞれ2006年末より7.2%、13.5%増加した（図1-9）。飲食業の規模の拡大は陶磁食器への需要量も引っ張るに違いない。

図 1-9 一定規模以上の飲食業チェーン店と飲食収入の推移



データの出所：『中国統計年鑑』（2005～2008年版）を基に整理作成。

b. 高級ホテルの陶磁食器の調達

高級ホテルの陶磁食器の需要を把握するために、Aホテル（5ツ星）、Bホテル（5ツ星）とCホテル（4ツ星）などの高級ホテルを対象にヒアリングを行った。取材を通じて以下のことが分かった。

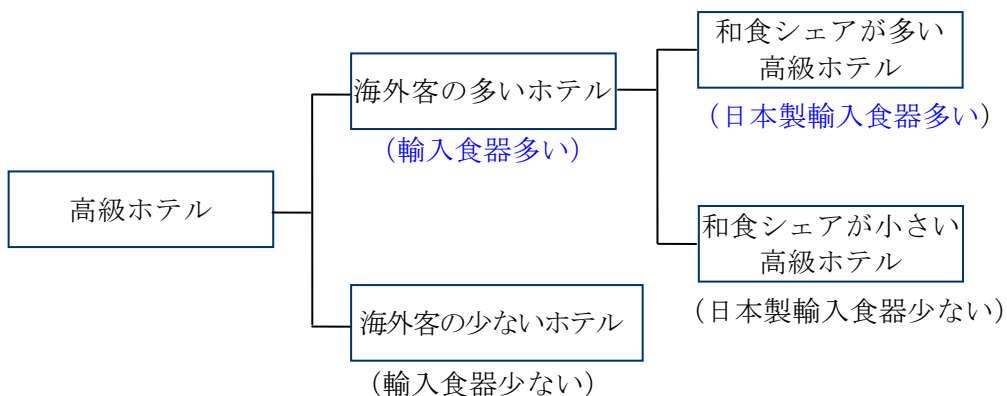
①調達量：

通常、中国の高級ホテルは一定量の輸入陶磁食器を調達するが、輸入陶磁食器の総調達量に占める割合はかなり異なっている。海外客の多い A ホテルおよび C ホテルでは、調達した輸入陶磁食器は食器調達総量の 40%以上を占めるが、海外客の少ない B ホテルでは、調達した輸入陶磁食器の量はかなり少なかった（図 1-10）。

②日本製輸入食器の調達量：

日本から輸入する食器は主に和食に用いられる。ホテルによって和食の飲食に占める割合が異なっているため、日本から調達する食器量も各ホテルでかなり分かれている（図 1-10）。A ホテルは和食レストランを持ち、和食の飲食に占める割合が高い。その和食レストランで使われている食器の 85%は、日本から輸入したものである。一方、B ホテルと C ホテルでは和食のシェアが小さいため、日本製輸入食器は多くない。中国料理と西洋料理の調製に際して、ヒアリング先のホテルは、日本製の輸入食器を使っていなかった。

図 1-10 高級ホテルの輸入陶磁食器の調達状況



データの出所：ヒアリングを基に整理作成。

③調達の好み：

ホテルが輸入食器を調達するに当たって重視するのは第一にデザイン、第二に料理との調和、第三にブランドである。しかし輸入食器の価格は中国製食器よりかなり高く、例えば、同じデザインでも、日本から輸入する食器の価格は中国製食器価格の 5~10 倍に当たる。そのため、ヒアリング先の各ホテルは輸入食器を調達すると同時に、大量の中国製食器をも調達していた。

④調達方式：

ホテルは主に以下の方式を通じて陶磁食器を調達する。

- ア. 地元の陶磁器市場で調達する
- イ. 地元の展示会で物色する
- ウ. 中国の輸入業者に商品を指定し輸入してもらう。

メーカーによって生産した食器の質は異なっているし、ホテルにとっても食器を調達するのはほとんど壊れた食器の補充が目的であるため、同じメーカーからの調達になりがちである。しかしいずれのホテルも良いデザインを持っている他のメーカーの食器を排除することはないとしている。

以上をまとめてみると、価格などの原因で、中国の高級ホテルでの陶磁食器調達は中国製を中心としているが、同時に輸入食器に対してもそれぞれ一定の需要がある。

2006年末時点で、中国での星付きホテルの数は前年比 11.3%増の 13,378 軒に達し、このうち五つ星ホテルが 298 軒もある。このほか、中国には未格付け、建設中、未着工の五つ星に相当するホテルは 554 軒もある⁶。2007年、五つ星ホテルの数が急増し、新しく五つ星を付けられたホテルは 65 軒と、2006年より 30 軒増えた。また、2007年より、五つ星よりワンランク上のプラチナ五つ星が増設され、北京市の中国大飯店、上海市のポートマン・リッツカールトンホテル、広州市の花園ホテルの 3 軒が初回のプラチナ五つ星ホテルに格付けられた⁷。

これら高級ホテル数の急増につれて、そこでの陶磁器需要も伸びていくものと思われる。

4. 有力な日用陶磁器展示会の情報

中国で開催される陶磁器展示会は非常に多いが、それぞれの展示のテーマ・対象は異なっている。陶磁器の生産技術をテーマとするのもあれば（例えば、中国国際陶磁器工業展）、建築衛生陶磁器をテーマとするものもある（例えば、佛山陶磁器博覧取引会）。しかしながら、現状では日用陶磁器をテーマとする展示会や、日用陶磁器関連の取引が大きなシェアを占める大型展示会は非常に少ない（表 1-8）。

⁶ 「中国観光ホテルの現状、傾向及び直面するチャレンジ」 国家旅游局情報センター、2007年5月14日。

⁷ 「我が国は 07 年にプラチナ五つ星ホテルを 3 軒新設、星付きホテル総数は 1.4 万軒近くに」 人民ネット、2007年12月26日。

表1-8 有力な日用陶磁器展示会の情報

名称	時間	地点	主催機関	展示範囲	最新回の展示状況		
					ショールーム面積	参加企業数	場内取引額
中国（シ博）国際陶磁器博覧会	2002年より 毎年9月	山東省 シ博市	中国工業経済連合会 中国陶磁器工業協会 中国建築衛生陶磁器協会 中国物流買付連合会	日用陶磁器、建築陶磁器、衛生陶磁器、芸術陶磁器、工業陶磁器、ハイテク陶磁器等。	26万㎡	約1,000社	約20億元
景德鎮国際陶磁器博覧会	2004年より 毎年10月	江西省 景德鎮市	中国商務部 中国輕工業連合会 中国国際貿易促進委員会 江西省政府	日用陶磁器、建築陶磁器、衛生陶磁器、芸術陶磁器、工業陶磁器、電子陶磁器、ハイテク陶磁器、擬古陶磁器、陶磁器補助材料等。	3万㎡	476社	13.7億元
唐山中国陶磁器博覧会	1998年より 毎年9月	河北省 唐山市	中国国際貿易促進委員会 中国輕工業連合会 中国建築材料工業協会 河北省政府	日用陶磁器、建築陶磁器、衛生陶磁器、芸術陶磁器、工業陶磁器、ハイテク陶磁器、陶磁器設備及び原材料。	2万㎡	267社	21.6億元
広州国際陶磁器展	2007年より 毎年3月	広東省 広州市	中国対外貿易中心 中国陶磁器工業協会	日用陶磁器、芸術陶磁器等。	2万㎡	182社	(不明)

資料の出所：展示会開催地の地元政府HP、新聞報道などにより収集整理。

5. 中国の日用陶磁器需要の見通し

中国国内市場の日用陶磁器の需要は、輸入品への需要と国産品への需要の2つから構成される。中国政府は輸入日用陶磁器に対して特別な規制を設けていないため、輸入日用陶磁器への需要は毎年の輸入額を通じて見る事ができる。国産日用陶磁器の需要は、中国地場日用陶磁器メーカーの売上と輸出額の差で示される。つまり、

$$\text{中国国内市場の総需要} = (\text{売上} - \text{輸出額}) + \text{輸入額}$$

表 1-9 中国国内市場の日用陶磁器の需要

年	売上 (億元)	輸出額 ^① (億元)	輸入額 ^① (億元)	中国国内市場 の需要 ^② (億元)
2003	168.5	89.3	0.2	79.4
2004	182.7	110.8	0.3	72.2
2005	218.3	134.0	0.5	84.8
2006	267.7	149.8	0.6	118.5
2007	342.0	130.7	0.8	212.1

データの出所：売上のデータは税関総署と国家統計局から購入したデータ・資料を基に整理作成。

注①：輸出入のデータは当年末の為替レートで人民元に換算。

注②：中国国内市場の需要を、「中国国内市場の需要＝売上－輸出額＋輸入額」により計算。

表 1-9 で見たように、中国国内市場の需要は 2003~2005 年の間あまり大きく変化しなかったものの、2006 年より急増し始めた。特に 2007 年、輸出額が減少している中で、日用陶磁器メーカーの売上は依然として大幅増となった背景には、中国国内市場の旺盛な需要が示唆されている。輸入日用陶磁器の需要も、ここ数年著しく伸びており、2007 年に中国の日用陶磁器の輸入額は 0.8 億元に上り、2003 年の 4 倍となった。しかし注意すべきなのは、輸入額が膨らんだ主因はベースが元々小さいため、絶対額は一貫して非常に少ないものである点である。

以上のような中国の日用陶磁器の市場規模に関する分析によれば、中国には相当な経済力をもつ消費者層が存在するとともに、星付きホテルの増加に伴う陶磁食器の需要も比較的大きいことが分かる。高級陶磁食器が中国で一定の市場を持っていることが伺われる。しかし、圧倒的多くの消費者は価格要素を考慮しなくても輸入陶磁食器を購入したがるという傾向も見られ、これが、輸入額が少ない原因の 1 つと考えられる。

ここ数年来の輸入額の急増や中国国内の日用陶磁器需要の旺盛さから、今後数年間輸入日用陶磁器の需要は引き続き増加していくと見られるが、しかし絶対量の面では相変わらず

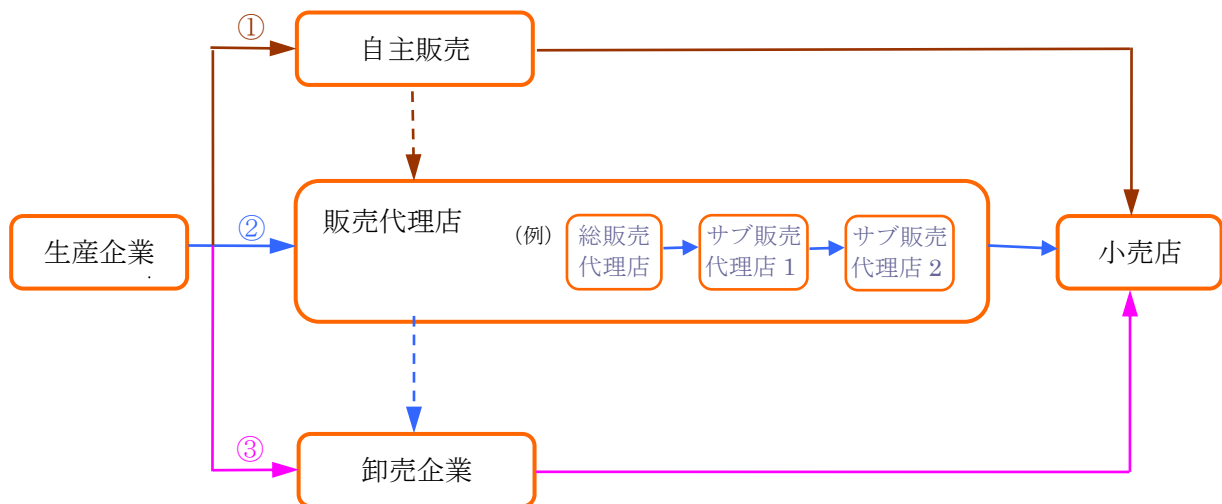
ず大きくはないと予想される。(本コメントは08年夏のものであり、09年の消費動向については追記を参照されたい)

第二章 中国日用陶磁器の販売ルート

1. 中国日用陶磁器の販売ルート

図 2-1 に示すように、中国日用陶磁器の卸売販売主体は主として以下のものがある。即ち、①生産企業（自主販売）、②販売代理店、③卸売企業など。これらの販売主体は、個別ルートや、卸売市場、展示会、ネットなどを介して卸売販売を行う。このうち、生産企業による自主販売とは、傘下の子会社、支店、事務所、販売部門、専売店などを通じて自社の製品を直接販売することを指す。しかしほとんどの生産企業の販売能力は限られているため、自主販売のほか、販売代理店に依頼することが一般的である。さらに販売代理店は卸売企業に卸して製品の販売拡大を図ることもしばしばある（図 2-1 の点線部分）。なお、米国に見られる販売支援員（セールスレップ）のようなシステムは中国では存在しない。

図 2-1 中国日用陶磁器の主要卸売販売ルート



注：資料とヒアリングの結果に基づき作成。

日用陶磁器製品は各種の販売ルートを通じて最後に小売店に到達する。中国では、小売店は大きく分けると、百貨店（Department Store）、スーパーマーケット、専門店（Specialty Store）⁸、専売店（Franchised Store）⁹、コンビニなどがある。高級陶磁器製品は主に百貨店、専売店を通じて販売されるが、一般消費者向けの中ランクの日用陶磁器製品は主にスー

⁸ 専門店とはある種の商品を専門に取扱い、豊富な専門知識を持っている販売員と適切なアフターサービスを提供する小売企業を指す。複数のブランドを取扱う場合が多い。

⁹ 専売店はあるメーカーのブランドだけを授権経営する店舗を指す。専門店より規模が小さく、一般的にチェーンの形式をとっている。

パーマーケットに集中している。コンビニは主に低ランクの日用陶磁器を販売する¹⁰。

他国から輸入される日用陶磁器製品は、通常中国の輸出入会社が販売代理店として輸入と販売を行い、中国国内に輸入した後は国内製品の販売とほぼ同様な扱いとなる。

2. 中国日用陶磁器の主要販売代理店

ここでは関係者に対するヒアリングや記事・報道、企業 HP の情報を基に、中国の主要な国内販売代理店と輸出入業務を取り扱う販売代理店に関する情報をまとめた。

(1) 国内主要販売代理店

以下の 3 社はそれぞれ生産企業が独自に作った販売会社、地域総販売代理店¹¹、卸売企業の代表例である。

① 上海五天実業有限公司（販売会社）

設立時間	2002 年
所在地	上海市青浦区華徐路 888 号
企業性質	民営企業。陶磁器生産企業である「福建冠福現代家用株式会社」の子会社で、親会社の日用陶磁器製品の販売業務を担当する。
企業実力	全国主要地域でフランチャイズの販売店ネットワークを確立し、14 の加盟企業及び 20 余りの傘下の事務所と支店を持っている。製品は全国大型チェーン・スーパー5,700 箇所や卸売市場に入っている。 同社は上海家庭用品流通本部を建設しており、竣工後は親会社「福建冠福現代家用株式会社」の家庭用品研究開発センター、全国家庭用品流通管理センター、流通配送センター、製品調達センター、包装印刷センター、製品展示センター、従業員訓練センターなどの役割果たす。同時に家庭用品の販売ルートも開拓しており、電子商取引、テレビショッピングと通信販売などを含む。
経営範囲	主に親会社「福建冠福現代家用株式会社」の日用陶磁器、工芸品などの家庭用品を販売する。そのほか、フランス、ドイツのガラス皿などの製品も販売する。

② 大連華暉科学技術発展有限公司（地域総販売代理店）

設立時間	2004 年
所在地	大連市西崗区勝利路 38 号華信大厦 218 室
企業性質	民営企業
企業実力	大連市において最大の陶磁器専門販売店の 1 つであり、主に日用陶磁器の質

¹⁰ 日用陶磁器のランク分けについて、「高級製品」は有名ブランドで、外観が精巧で、品質が最上のものとする。「中ランク製品」は普通の家庭やレストランで使われるもので、価格が手頃なものとする。「低ランク製品」は質があまり良くないが、価格が安く、日常用品として使われるものとする。

¹¹ 地域総販売代理店とは、省または市などの地域で特定商品の販売代理の最高責任を負う代理店を指す。地域総販売代理店はさらに下流の代理店に商品を卸してもよいし、直接販売してもよい。

	<p>易に従事し、中国の多くの陶磁器生産企業の大連地域での総代理を務めてもいる。華光陶磁器、唐山レッド・ローズ陶磁器、景德鎮紅葉陶磁器、唐山東昇ボーンチャイナ、唐山金方円陶磁器など国内外の多くの有名ブランドと業界のトップクラス製品を代理販売している。</p> <p>傘下のチェーン店「嘉華陶磁器苑」はフランチャイズを主要業態とし、遼寧省内の大中都市でフランチャイズ企業を持ち、大連市内の中心商業地域とマーケットで合計7つの専売店と販売コーナーを設けている。</p>
経営範囲	<p>取扱っている品種にはホテル、喫茶店と中国茶屋専用のボーンチャイナとマグネシウム強化磁器などがある。用途別にみれば、家庭用装飾・贈答用磁器、陳列装飾用芸術磁器、ホテル用磁器の3大シリーズに分けられる。</p>

③ 義烏市一洋陶磁商行（卸売企業）

設立時間	1996年
所在地	浙江省義烏市江濱中路20号
企業性質	民営企業
企業実力	<p>主に食器の卸売業務に従事する。「力力」、「佳美」、「華星」、「レッド・ローズ」などの陶磁器ブランドを取り扱い、製品は世界各地へも輸出している。</p>
経営範囲	<p>ホテル用陶磁食器、家庭用日用食器、炊飯専用磁器、装飾用織物などを取り扱い、品種として純白磁、強化磁器（strengthened porcelain）、ボーンチャイナなどがある。</p>

(2) 輸出入業務を取り扱う主要販売代理店

輸出入業務を取り扱う販売店は一般には輸出業務を主とし、そのため主に広東省、河北省、江西省などの陶磁器産地に集中している。これらの販売店はほぼ輸入業務も兼営する。

① 広東省陶磁輸出入会社

設立時間	1984年
所在地	広東省広州市環市中路268号
企業性質	国有企業
企業実力	<p>国内外の品質優良な陶磁器を取り扱う専門の貿易会社で、貿易、国内販売、生産、科学研究、教育、総合サービスを一体化した、業界・地域を跨るグループ経営企業である。その製品はアジア、欧州、米国、アフリカ、オセアニアの100以上の国へ輸出され、数百社に上る国内外の顧客と長期的かつ良好な貿易パートナー関係を持っている。</p>
経営内容	<p>茶道具、食器、コーヒーセットなどの日用陶磁器のほか、芸術陶磁器、建物陶磁器、衛生陶磁器などの輸出入及び関連情報コンサルティングサービスなど。</p>

② 広東省梅州陶磁輸出入会社

設立時間	1996年
所在地	広東省梅州市彬芳大道2号

企業性質	国有企業
企業実力	広東省の陶磁器製品輸出におけるリーダー格企業である。欧米、日本、韓国、東南アジアなど多くの国と地域と密接な貿易関係を確立している。
経営内容	中国風・西洋風の食器、茶道具、コーヒーセット、青花模造磁器、建物用磁器など2,000種類以上の製品の輸出入。

③ 上海善端国際貿易有限公司

設立時間	2004年
所在地	上海市浦東桃林路18号環球広場
企業性質	民営企業
企業実力	多くの陶磁器とガラスの海外有名ブランドの販売代理店で、かつ輸出と輸入の代理サービスを提供する。20以上の国・地域の取引先と業務関係を確立している。主要な取引先は中国国内の日本料理店、スーパーマーケット、高級贈答品店など。
経営内容	日本風と洋風の日用陶磁器、陳列用芸術陶磁器などの陶磁器製品、日本風ガラス皿、漆器、木器と工芸品などの輸出入。

④ 唐山陶磁グループ輸出入有限公司

設立時間	1988年
所在地	河北省唐山市路北区西窯道30号
企業性質	国有企業
企業実力	主に日用陶磁器の輸出入業務に従事する。主な輸出先は米国、欧州、オセアニア、北アフリカである。また年間輸入額は200万ドルに上る。
経営内容	日用陶磁器のほか、陶磁器原料・設備、衛生陶磁器などの輸出入。

⑤ 広東仏陶グループ輸出入貿易有限公司

設立時間	1996年
所在地	広東省仏山市石湾鎮榴苑路20号
企業性質	国有企業
企業実力	中国の主要な陶磁器生産地域である広東省仏山市に立地し、数百社の陶磁器生産企業と幅広い関係を確立している。製品は香港、米国、ベトナム、日本、フィリピン、シンガポール、オーストラリア、カナダ、オランダ、イスラエル、ドイツなどの国・地域へ輸出される。
経営内容	日用陶磁器、建物陶磁器、芸術陶磁器、陶磁器生産施設などの輸出入。

⑥ 江西省陶磁輸出入会社

設立時間	1980年
所在地	江西省景德鎮市瓷都大道輸出大樓
企業性質	国有企業
企業実力	陶磁器の生産基地である景德鎮に立地し、陶磁器製品、軽工業製品の輸出入

	業務を主に扱う。世界の 100 以上の国・地域と貿易関係を持っており、製品は世界各地へ輸出される。貿易方式の多様化を図っており、一方では代理業務を積極的に拡大し、もう一方では建築材料、陶磁器原材料、特産物など従来の陶磁器製品以外の領域に事業を拡大してもいる。積極的に多国籍経営を展開し、米国、チリ、日本、香港などの地域で支店を設置している。
経営内容	各種の中国風と西洋風の食器、茶道具、コーヒーセット、酒具のほか、各種の花瓶、つぼなどの輸出入。

3. 販売代理店報酬条件

商品が上流の販売代理店から下流の販売代理店へ引き渡される際、販売価格に通常約 30～60%の-marginが上乘せされる。そのこともあって、販売プロセスにおいて代理店の関与が少なければ少ないほど、最終販売価格は低いと言える。

4. 中国への日用陶磁器の販売戦略

ここでは以下の通り、日用陶磁器を中国市場へ拡販する際に有効だと考えられる販売ルート関係者へのアプローチ方法およびプロモーション方法をまとめた。

(1) 中国の販売ルート関係者へのアプローチ方法

販売ルート関係者にアプローチする方法は大きく分けると次の 3 点が挙げられる。

① 展示会への出展：

陶磁器の種類・ランクに合わせて表 1-8 に示された適切な展示会に出展すれば、そこで代理販売業者、卸売業者、小売業者らと商談することができる。

② 適切な販売代理業者を見つける：

業界団体、業界関係者、知り合いを通じた紹介や、インターネットおよび広告を利用した販売代理業者の募集などが考えられる。まずは人からの紹介とインターネット取引の利用による募集を同時進行し、その結果次第で広告を出すか否か決める手法も一案である。

販売代理業者を決める際には、年間の販売額のノルマ、代理仕入れ価格などを条件として比べる必要がある。一般的には、代理仕入れ価格は販売額と連動しており、販売額が多ければ多いほど代理仕入れ価格は低くなる。

なお、販売代理業者は 1 社に委託する独占契約を結ぶことが望ましい。独占代理は販売の統合采配や知的財産権の保護に有利であるため、通常外国の高級・有名ブランドは独占代理の契約形態を採っている。また、独占販売代理契約の場合、一般的に代理仕入れ価格は低くなる。

③ デパート・スーパーでの小売販売：

デパート・スーパーは通常、商品の品質、イメージ、認知度などによってそれを採用するかを判断する。日本の商品であれば全般的に良いイメージがあるため、歓迎されやすい。

ただし、中国における商業習慣として、店舗に商品を置いてもらうためには「入場費」の支払いが求められる。一般的には商品ごとに「入場費」が取られ、1件につき数万元から数十万元程度と高額である。一方、「入場費」は交渉次第の側面もあり、有力者の紹介がある場合や、デパート・スーパーが気に入った商品は無料になるケースもある。販売売上についても一部、商品取り扱い店舗にマージンを支払うことになる。一般的にその比率は40～50%と交渉次第だが、「入場費」と同様に有力者の紹介があれば安くなることもある。

(2) プロモーション方法

中国で陶磁器製品をプロモーションする方法は、①テレビコマーシャル・新聞・雑誌・インターネット等、メディアを利用した広告・記事、②業界新聞・業界雑誌を利用した広告・記事、③販売現場での宣伝、④イベントの開催、などが挙げられる。

上述の手法は総じて商品の知名度を上げる効果があるが、特に販売代理店、卸売、デパート・スーパーなどの業者にとっては①と②が最も効果が大きい。また、中国では口コミや流行も消費者を左右する重要な要素となっている。従って、消費者に対しては③および④も効果が高く、それぞれを組み合わせたプロモーションが有効である。

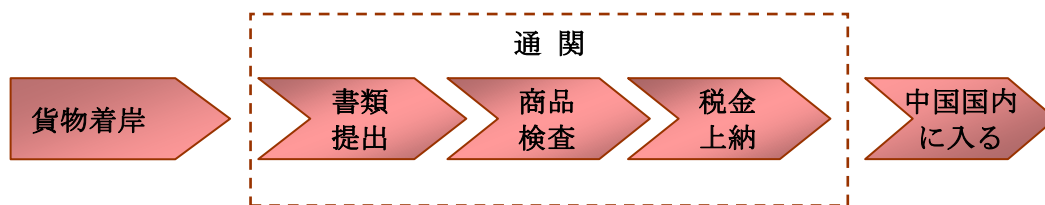
以上いくつかのプロモーション方法を述べたが、商品の特徴やセールスポイントは個々に異なるため、具体的な手法についてはコンサルタントなどの専門会社に相談して戦略を練ることが望ましい。

第三章 中国への日用陶磁器輸入に関する規定

1. 中国への輸入手続

中国への日用陶磁器輸入の手続は図 3-1 に示す通り、輸入商品が港に到着後、地元税関で通関してから中国国内に入るプロセスとなっている。このうち、通関手続を扱うに当たって必要な書類は、パッキングリスト、貨物引換証、船積み書類、輸入領収書、輸入貨物通関申告書類や輸入契約、輸入許可書類、通関委託書(代理業者に依頼する場合)、貨物産地の書類、及び輸出国の衛生質量許可証、検査合格証、成分に関する資料がある。中でも、商品検査は最も大切なプロセスで、製品が関連規定の要求を満たさなければ通関できない(詳しくは 2. で説明)。

図 3-1 中国の日用陶磁器の輸入手続



2. 中国日用陶磁器の商品検査に関する規定

全ての日用陶磁器は中国の法律法規に従わなければならない。輸入品も例外とならない。その意味で、商品を輸入する場合、検査は特に重要である。日用陶磁器を輸入するに当たっては、出入国検疫機関の検査に合格しなければならない。合格しない輸入陶磁器については、出入国検疫機関の監督のもとで技術処理を行った上で、再検査に合格すれば初めて通関することができる。技術処理ができない場合、または技術処理しても依然合格しない場合、商品は輸入できない。

『輸出入商品検法』(2002年4月改正)及び国家質量監督検疫総局が指定した陶磁器検査測定に関する基準などの法律法規に基づき、出入国検疫機関は、登録済みの輸入陶磁器に対しロット抜き取り検査を、登録なし並びに検疫証書を必要とされる輸入陶磁器に対しロットごとの検査を行う。主な検査測定基準と技術法規は表 3-1 の通りである。

表 3-1 中国日用陶磁器の主な検査測定基準及び技術法規

基準コード	名 称
GB/T3302-1982	日用陶磁器の検査、包装、表記、輸送、貯蔵に関する規則
GB/T11423-1989	日用陶磁器のダンボール包装技術条件
GB12651-2003	食品に接触する陶磁器製品の鉛・カドミウムの溶出限度値
GB/T5009.62-2003	陶磁器製食器の衛生基準の分析方法
GB8058-2003	陶磁器調理器の鉛・カドミウムの溶出限度値及び測定方法

データの出所：「陶磁器製品検査測定の中国基準」、中国検査検疫サービスネット、2008年5月12日。

表 3-2 食品に接触する主要日用陶磁器製品の鉛・カドミウムの溶出限度値に関する基準

器 型	容 量	中 国		日 本	
		鉛 (mg/L)	カドミウム (mg/L)	鉛 (mg/L)	カドミウム (mg/L)
平皿類	深さ 2.5cm 未満	5.0	0.50	8.0	0.70
カップ以外の小さな中空製品	深さ 2.5cm 以上、容量 1.1L 未満	2.0	0.30	2.0	0.50
カップ	深さ 2.5cm 以上、容量 1.1L 以上の小さな中空製品、室温で飲み物の保存に用いられる。	0.5	0.25	-	-
ピッチャー（大きな容器で蓋が無いもの）以外の大きな中空製品	深さ 2.5cm 以上、容量 1.1L 以上。	1.0	0.25	1.0	0.25
ピッチャー（大きな容器で蓋が無いもの）	深さ 2.5cm 以上の中空製品。普通は室温あるいは室温より低い条件下で果物ジュース、野菜ジュースとその他の酸性飲料の調理、保存に用いられる。普通は柄と口があり、蓋がない（ピッチャーなど）	0.5	0.25	-	-

データの出所：『食品に接触する陶磁器製品の鉛・カドミウム溶出限度値』（国家質量監督検査検疫総局、2003年10月9日公布）、「食品衛生法施行規則及び食品、添加物等の規格基準の一部改正について」（食品安全部長通知）（厚生労働省 HP、平成20年7月31日）により整理作成。

注：日本の鉛・カドミウム溶出値は2009年7月31日より実施される新基準に基づくものである。

出入国検査検疫機関は製品の鉛・カドミウムの溶出限度値を特に重要視し、輸入製品については『食品に接触する陶磁器製品の鉛・カドミウム溶出限度値 (GB12651-2003)』

の規定に基づき、厳しく検査する。その具体的検査測定基準は表 3-2 に示す通りである。そこから、中国政府が主要日用陶磁器の鉛・カドミウムの溶出限度値を比較的に低めに設定しており、いくつかの基準では日本より厳しいことが分かる。これは、日本企業が中国へ日用陶磁器を輸出する際に特に注意すべき点であると言えよう。

3. 輸入に関する税目

通関の際、地元税関に納付すべき関税は、主として輸入関税と輸入増徴税がある。輸入に関わる税金は輸入業者の販売コストを増やし、最終的に日用陶磁器の中国における販売価格に転嫁され、それを押し上げることになる。

(1) 輸入関税

輸入関税は、「関税課税価格」¹²をベースに関税税率をかけるものである。中国の税制では商品別に輸入関税率が異なっている。輸入を奨励し、貿易収支のバランスを図るために、2007年6月より、中国政府は日用陶磁器も含めた一部商品の関税率を引き下げている。

表 3-3 中国日用陶磁器の分類及び関税率

		HS Code	調整前の輸入関税率 (2007年6月まで)	暫定輸入関税率 (2007年6月以降)
磁器	磁器食器	6911101000	12%	8%
	磁器台所用品	6911102000	15%	10%
	その他の家庭用・洗面用磁器	6911900000	24.5%	24.5%
陶器	陶器食器	6912001000	15%	10%
	陶器台所用品（家庭用・洗面用のものを含む）	6912009000	15%	10%

データの出所：中国税関 HP の商品情報データベース、2008年8月25日に取得。

注：緑の網掛けは関税が調整されなかった商品を示す。

中国税関は国際的に通用する HS コード (HS Code) を採用して、商品をコード化し、管理している。磁器製品関係のコードは 6911 で、陶器製品関係のコードは 6912 である。日用陶磁器の HS コード及び調整前後の関税率は表 3-3 に示す通りである。陶磁器製品の中で、日用陶磁器の輸入関税率は一般的な水準である。よって、輸入関税による価格

¹² 注：「関税課税価格」とは、輸入製品の運賃保険料込価格 (CIF) をベースとし、包装費、運賃と他の関連費用を加えるもので、税関に認可される必要がある。

コストアップは大きくなく、最終小売価格への影響も比較的小さいと言える。

(2) 輸入増値税

増値税とは、商品の生産、流通、労務サービスなどの段階において生じた付加価値に対する税金である。輸出入企業や他の機関が製品を輸入する場合、規定した税率に従い、輸入増値税を納付することが求められる。

中国では、一般的な増値税の税率は 17%であり、日用陶磁器もこれに基づいて課税される。輸入増値税の課税ベースは関税額と関税課税価格の合計である。計算式は以下の通りである。

$$\text{輸入増値税} = (\text{関税額} + \text{関税課税価格}) \times 17\%$$

4. 日本の工場渡し価格から中国の上代設定額までの計算方法

中国に輸出された日本の陶磁食器は、輸送や通関などの段階を経て輸入業者を通じて小売業者に到達する。日本での日用陶器食器の工場渡し価格を 1 単位当たり 100 円と仮定すると、各段階における価格の上乗せは概ね以下の通りである。

(1) 商品着岸

日本から中国の港までの運賃や船荷保険料、並びに税関申告までの関連費用は一般に原価の 25～30%¹³であるため、商品の関税課税価格は、

$$100 \text{ 円} \times (1+25\%) = 125 \text{ 円、となる。}$$

(2) 通関納税

貨物が通関する際に、主として輸入関税と輸入増値税を納付する。陶器食器を例にすると、輸入関税率、輸入増値税率はそれぞれ 10%、17%となるため、その結果は、

$$\text{輸入関税額} = \text{関税課税価格} \times 10\%$$

$$= 125 \text{ 円} \times 10\% = 12.5 \text{ 円、}$$

$$\text{輸入増値税額} = (125 + 12.5) \text{ 円} \times 17\% = 23.38 \text{ 円、}$$

従って、税関に納付すべき税金総額は、輸入関税額と輸入増値税額の合計で、

$$12.5 \text{ 円} + 23.38 \text{ 円} = 35.88 \text{ 円。}$$

即ち、通関後の商品コストは 125 円 + 35.88 円 = 160.88 円、となる。

¹³ 中国が日本から輸入した日用陶磁器の平均単価 4.6 ドル/kg (表 1-1 を参照)、日中間の一般的な海運価格は 180 ドル/TEU (2007 年時点)、保険料比率 10% (国際慣例) などのデータを基に推算。

(3) 代理販売

第二章 3 で触れたように、もし当該製品がマージン 40% の 2 つの代理業者を通じて小売業者にて販売される場合、その価格は $(1+40\%) \times (1+40\%) = 1.96$ 倍となり、約倍増する。

$$160.88 \text{ 円} \times 1.96 = 315.32 \text{ 円。}$$

(4) 最終的な小売価格

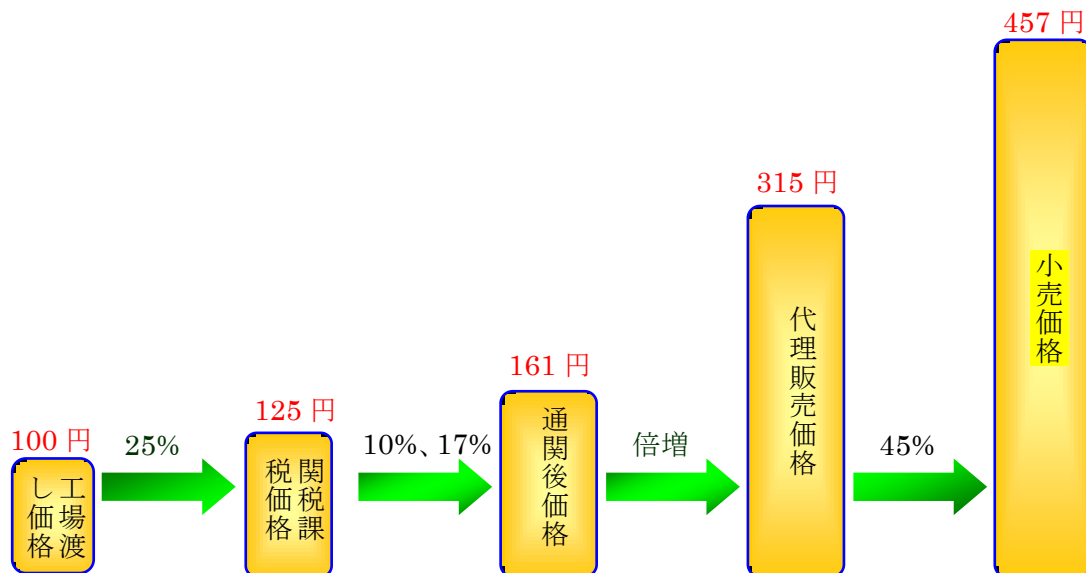
小売業者が代理業者から製品を受け取り、約 45% のマージンを上乗せして販売するとした場合、最終的な小売価格は、

$$315.32 \text{ 円} \times (1+45\%) = 457.21 \text{ 円、となる。}$$

これにより、457.21 円が工場渡し価格 100 円の日本の日用陶器食器の中国における小売価格となる。

以上のプロセスをまとめると、図 3-2 のようになる。

図 3-2 日本製日用陶器食器の価格アップのプロセス



各段階を総合して見れば、工場渡し価格 100 円の日本陶器食器も中国での最終的な小売価格となると約 457 円と、4.6 倍に膨れ上がる (図 3-2)。日本陶磁食器の「通関納税」の段階での価格アップはそれほど大きくなく、むしろ中国国内の販売段階で上乗せされ

るマージンがかなり大きい。従って、中国国内での販売チェーンが短ければ短いほど、価格が安くなり、価格競争力が高くなると言える。

第四章 現地競合企業の状況

ここでは「2007年中国日用陶磁器売上トップ100社」（リストと売上は附表1を参照）から、主要製品が中級・高級の陶磁食器で、かつその陶磁食器ブランドが「中国ブランド商品」¹⁴または「中国陶磁器業ブランド商品」¹⁵の称号を得たことを前提条件に、売上が大きく、かつ中国国内でブランド面に強みを持っている陶磁食器競合企業を10社選んで調査対象とした。また江西省景德鎮産の磁器が中国でかねてから盛名をうたわれていながら、中国日用陶磁器の売上トップ100社に景德鎮の陶磁器企業が入っていないことを考慮して、ここでは規模は小さいが、陶磁食器製品が中国国内で高いブランド知名度と強い製品競争力を持つ景德鎮の日用陶磁器企業1社を競合企業として加えた。

以上の基準の上で、さらに企業の陶磁食器製品が主に中国国内で販売されているかどうか、中国国内での販売ネットが整っているかどうかにより、この11社を以下の3つのタイプに分けて見る。

1. 国内での競争力が強い企業

このタイプの企業として5社を挙げる。主な特徴は、製品がほとんど中国国内で販売され、かつ中国国内で成熟した販売ネットを整え、一定の国内市場シェアを持っている。以下はこの5社の概要である¹⁶。

(1) 福建冠福現代家用株式会社

設立時間	1999年
所在地	福建省徳化県冠福工業園
企業性質	民営企業から株式化した株式会社。深セン証券取引所上場企業（銘柄コード：002102）。
業務範囲	主に日用陶磁製品、ガラス製品などの家庭用品の開発、生産と販売に従事する。日用陶磁製品において「冠福」と「華鵬」の2つのブランドを持ち、いずれも中級・高級の中国風陶磁食器のブランドである。
企業規模	従業員5,000人、日用陶磁器の年間生産能力13,000万枚。2007年営業収入40,882万元、うち日用の陶磁器製品の売上22,326万元。
企業成長	前身の冠福陶磁有限公司が1999年に創立され、その後株式化改革を経て、2002年に同社を創立。最初は自主的知的財産権を持つ高耐熱陶磁炊飯器を主要な製品にして、後絶えない技術向上、新製品シリーズの開発と積極的なマーケティングにより、国内市場において強い競争力を持つ大型の日用陶磁企業に成長した。

¹⁴ 「中国ブランド商品」とは、国家品質検査総局が検査する上で、あるブランド商品の品質が国内外の同類商品の先進的水準に達し、かつ市場シェアと知名度が国内業界のトップにあり、ユーザーの満足度も高いと認定した後、このブランドを表彰する名誉称号である。

¹⁵ 「中国陶磁器業ブランド商品」とは、中国陶磁工業協会が中国陶磁器製品のブランド競争力を高めるために、陶磁器業で商品の品質が国内外の同類商品の先進的水準に達し、かつ市場シェアと知名度が業界のトップにあり、ユーザーの満足度も高い商品ブランドを選び、表彰する名誉称号である。

¹⁶ 資料の出所：5社の企業HPでの紹介、年報及び関連メディア報道を基に整理。

企業実力	<p>「冠福」製品は2005年に国家品質検査総局から「中国ブランド商品」の称号及び中国陶磁工業協会から「中国陶磁器業ブランド商品」の称号を得た。2007年に「冠福」商標は国家工商行政管理総局商標局に「中国有名ブランド」に認定された。</p> <p>同社の日用の陶磁器製品は売上、市場シェアなどの指標において業界のトップの地位を誇っている。</p>
販売地域	<p>製品は主に国内で販売される。華東地域（江西省、福建省、山東省、安徽省、浙江省、江蘇省、上海市）での売上は会社の総収入の71.8%を占め、最も主要な販売地域である。</p>
販売ネット	<p>販売業務は子会社、上海五天実業有限会社が行う。現在、全国主要な地域でフランチャイズの販売店システムを確立し、14の加盟企業及びその傘下の20余りの営業所と支店を持っている。製品は全国5,700の大型チェーン・スーパーや卸売市場に入っている。</p>

(2) 唐山陶磁株式会社

設立時間	1962年
所在地	河北省唐山市路北区
企業性質	国有企業から株式化した株式会社。深セン証券取引所上場企業（銘柄コード：000856）。
業務範囲	主に日用陶磁器、衛生陶磁器、特殊陶磁器、耐火材料、建物の陶磁器及び関連製品の設計、開発、生産と販売に従事する。「レッド・ローズ」、「華美」、「長城」が同社のブランドで、主要製品は中国風、洋風の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員9,200人、日用陶磁器の年間生産能力16,000億枚、衛生陶磁器の生産能力200万枚、特殊陶磁器の年間生産能力1,000万枚、耐火材料20万トン。2007年の営業収入41,112万元、うち日用陶磁器製品の売上は27,668万元。
企業成長	前身の唐山市陶磁工業会社は1962年に創立され、1998年に株式化改革を経て、同社を創立。90年代から絶えず技術向上と新製品の開発を行うことで、現在は中国の重要な陶磁器生産と研究・開発の基地となっている。
企業実力	「レッド・ローズ」製品は2005年に国家品質検査総局から「中国ブランド商品」の称号及び中国陶磁工業協会から「中国陶磁器業ブランド商品」の称号を得た。
販売地域	製品は欧米、オーストラリア、アジアなど30余りの国・地域、中国国内の各省・市・自治区で販売される。
販売ネット	販売業務はその支店である唐山陶磁株式会社販売支店が行う。中国国内では既に全国各地をカバーする販売ネットを確立している。

(3) 湖南華聯磁業有限公司

設立時間	1966年
所在地	湖南省醴陵市嘉樹郷
企業性質	外資合弁企業
業務範囲	主に日用陶磁製品の生産と販売に従事する。「華聯」はそのブランドで、主要な製品は中国風、和風の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員5,500人、2007年の営業収入28,192万元、日用陶磁器の年間生産

	能力1億枚。
企業成長	前身の嘉樹郷共同経営磁器工場が1966年に創立され、1994年にマレーシアの新華聯集団と合併して同社を創立した。絶えない技術進歩によって競争力を高め、中国国内において規模が比較的大きく、実力が比較的強い日用陶磁生産企業となっている。
企業実力	「華聯」製品は2005年に中国陶磁工業協会から「中国陶磁業界ブランド商品」の称号を得た。2007年に「華聯」商標は国家工商行政管理総局商標局に「中国有名ブランド」に認定された。
販売地域	製品は米国、英国、日本など世界120余りの国・地域、国内の各省・市・自治区で販売される。
販売ネット	販売業務はその支店である湖南華聯磁業有限公司貿易支店が行う。中国国内において既に北京、上海、江蘇、浙江、湖南、河北、黒龍江など17の省・市をカバーする販売ネットを確立している。

(4) 景德鎮陶磁株式有限会社

設立時間	1996年
所在地	江西省景德鎮市朝陽路
企業性質	国有企業から株式化した株式有限会社
業務範囲	主に高級日用磁器、ストーンウェア及びかまど道具の生産と販売に従事する。「紅葉」、「家好」、「金品陶」3つのブランドを持っている。うち「紅葉」は高級日用陶磁製品のブランドで、主要製品は中国風、洋風の高級陶磁食器である。「家好」は中級の日用陶磁製品のブランドで、主要製品は中国風、洋風の中級陶磁食器である。「金品陶」ブランドの製品は主に芸術陶磁製品である。
企業規模	従業員1,200人、高級日用陶磁器の年間生産能力2,350万枚。傘下の景德鎮磁器工場（即ち「紅葉」ブランド日用陶磁器生産メーカー）の2007年営業収入は2,800万元。
企業成長	1996年に創立され、絶えない技術進歩、積極的なブランドの普及及びマーケティングによって、中国国内において強い競争力を持つ大型の日用陶磁の生産企業となっている。
企業実力	「紅葉」製品は2005年に国家品質検査総局から「中国のブランド商品」の称号及び中国陶磁工業協会から「中国陶磁業界のブランド商品」の称号を得た。「紅葉」製品は中南海（国家指導者官邸）、人民大会堂（議会）、国賓館と上海 APEC 首脳会議の専用磁器として指定され、同社自身も国礼磁器の特別サプライヤーとして指定されている。
販売地域	製品は香港、米国、欧州などの国・地域へ輸出され、中国国内においても全国各省・市・自治区で販売される。
販売ネット	北京、上海、広州、南京、大連などの大・中型都市において販売会社と上位の陶磁器のショールームを有する。

(5) 山東シ博華光陶磁株式有限会社

設立時間	1961年
所在地	山東シ博市張店区柳泉路
企業性質	国有企業から株式化した株式有限会社。
業務範囲	主に日用陶磁器の生産と販売に従事し、ほかに製紙業務にも携わる。「華

	光」はその日用陶磁製品のブランドで、主要製品は中国風、洋風の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員 3,200 人、2007 年の営業収入 14,823 万元、日用陶磁器の年間生産能力 8,000 万枚。
企業成長	前身のシ博張店陶磁工場が 1961 年に創立され、1989 年に株式化改革を経て、同社を創立した。90 年代から絶えず技術向上と新製品の開発を行うことで、中国国内市場において強い競争力を持つ大型の日用陶磁企業となっている。
企業実力	「華光」製品は 2005 年に国家品質検査総局から「中国のブランド商品」の称号を、中国陶磁工業協会から「中国陶磁業界のブランド商品」の称号を得た。
販売地域	製品は米国、日本、ドイツ、スペイン、インドネシア、香港など 20 余りの国と地域へ輸出され、中国国内において北京、上海、浙江、山東、広東などの省市で販売されている。
販売ネット	北京、上海、浙江、山東、広東などの省・市に支店や営業所を設け、製品販売を行う。ほかに深セン、大連、長春、鄭州、洛陽、重慶、瀋陽などの省・市で代理販売ネットを有している。

2. 競争力が比較的強い企業

このタイプの企業として 2 社を代表として挙げる。主な特徴は、製品がほとんど海外へ輸出されているが、中国国内市場の開拓も強化し始めており、中国国内の販売ネットを整えつつある点にある。以下はこの 2 社の概要である¹⁷。

(6) 山東銀鳳株式有限会社

設立時間	1957 年
所在地	中国山東省臨沂市金雀山路
企業性質	国有企業から株式化した株式有限会社。
業務範囲	主に日用陶磁の生産と販売に従事し、また金融・投資、ガス、磁性材料 (magnetic material)、人材の育成訓練などの業務にも携わっている。「銀鳳」はそのブランドで、主要製品は中国風、洋風の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員 3,000 人、2007 年の営業収入 26,189 万元、日用陶磁器の年間生産能力 8,000 万枚。
企業成長	会社は 1954 年に創立され、50 年の生産経験と技術を蓄積し、今や中国国内において強い輸出競争力を持つ大型の日用陶磁器の生産企業となっている。
企業実力	2001 年、「銀鳳」の高級抗菌陶磁器は上海 APEC における首脳会議宴会用の磁器として使われた。2005 年、「銀鳳」製品は国家品質検査総局から「中国ブランド商品」の称号を、中国陶磁工業協会から「中国陶磁器業ブランド商品」の称号を得た。
販売地域	90%以上の製品が国際市場、主に米国、カナダ、韓国、欧州などの国と地域へ輸出される。中国国内においては主に北京、上海、大連、広州、深セン、重慶などの大・中型都市で販売される。
販売ネット	北京、上海、大連、南京、青島などの重点販売都市に支店や事務所を設け、

¹⁷ 資料の出所：2 社の企業 HP での紹介、及び関連メディア報道より整理。

	製品販売を行う。ほかに済南、西安、唐山などの大・中型都市でも代理販売ネットを整えた。
--	--

(7) 唐山隆達ボーンチャイナ有限会社

設立時間	1994年
所在地	河北省唐山市開発区銀河路
企業性質	民営企業
業務範囲	高級ボーンチャイナの生産と販売に従事し、「隆達ボーンチャイナ」はそのブランド。主要製品は高級の中国風、洋風のボーンチャイナ食器である。
企業規模	従業員1,600人、2007年の営業収入9,812万元、ボーンチャイナ製品の年間生産能力2,000万枚。
企業成長	1994年に創立され、10数年のボーンチャイナ製品の設計、研究、開発とブランド普及を経て、アジアにおいて最大のボーンチャイナ生産企業となっている。
企業実力	2001年、同社の隆達ボーンチャイナは上海APECにおける首脳会議宴会用磁器として使われた。同年、中華著名特産認証委員会に「中華著名特産物」に認定された。2005年、同社の「隆達」製品は中国陶磁工業協会から「中国陶磁業ブランド商品」の称号を得た。 2006年における市場シェアは中国国内の高級ボーンチャイナの30~40%となっている。
販売地域	製品の70%が海外に輸出される。主な輸出先は日本、韓国、ロシア、ドイツ、フランス、シンガポールなどの10以上の国・地域である。 中国国内において主要な販売地域は江蘇省と浙江省である。
販売ネット	中国国内において数軒の代理店を持つ。現在江蘇省、浙江省を中核とし、全国各地の中心都市をカバーする販売ネットを基本的に確立している。

3. 潜在競争力のある企業

このタイプの企業として4社を挙げる。主な特徴は、製品はほとんど海外へ輸出され、中国国内においては未だ販売ネットが整っていない点にある、しかし現在各社とも国内市場の開拓を強化し始め、かつ国内で販売ネットを作る計画にある。これらの企業は規模とブランドに強みを持っており、その意味で上述2つのタイプの企業と同じような優位性を持っている。今後さらに中国国内市場を重視するようになるにつれて、中国国内での競争力も次第に強まると見られる。以下はこの4社の概要である¹⁸。

(8) 広西三環企業集団株式有限会社

設立時間	1986年
所在地	中国広西チワン自治区北流市二環北路
企業性質	民営企業から株式化した株式有限会社。
業務範囲	主に日用陶磁の生産と販売に従事し、ほかに陶磁の原材料、陶磁生産用の機械と部品、紙製品の包装、液化ガス、陶磁器生産技術の指導業務を兼営する。「三環」は同社の日用陶磁製品のブランドで、主要製品は中国風、洋風

¹⁸ 資料の出所：4社の企業HPでの紹介、年報及び関連メディア報道より整理。

	の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員 9,000 人、2006 年の営業収入 78,881 万元、日用陶磁器の年間生産能力 16,500 万枚。
企業成長	1986 年に創立され、組織、構造、管理、技術と販売などにおける革新を絶えず行うことで、日用陶磁製品の生産と販売を主要業務とし、原料加工、陶磁技術の研究と開発、物流運送、輸出入貿易などの業務を一体的に行う大型のグループ会社となっている。
企業実力	「三環」製品は 2005 年に国家品質検査総局から「中国ブランド商品」の称号を、中国陶磁工業協会から「中国陶磁業ブランド商品」の称号を獲得した。 同社の日用陶磁製品の生産規模、輸出量と輸出による外貨収入は 2001 年から 7 年連続で全国同業内でトップを誇っている。
販売地域	日用陶磁製品の 93%以上が海外に輸出される。主な輸出先は欧米、中東、日本、東南アジアなどの 80 以上の国・地域である。
販売ネット	中国国内において整った日用陶磁製品の販売ネットを確立しておらず、主にインターネットの販売を通じて製品を販売している。現在積極的に国内各地においてエージェントを探し、中国国内の販売ネットの整備を強化している。

(9) 江蘇高淳陶磁株式会社

設立時間	1958 年
所在地	江蘇省南京市高淳県経済開発区
企業性質	国有企業から株式化した株式会社。上海証券取引所上場企業（銘柄コード：600562）。
業務範囲	主に日用陶磁の生産と販売に従事し、ほかに貿易と不動産の業務にも携わっている。「玉泉」はそのブランドで、主要製品は中国風の高級陶磁食器である。
企業規模	従業員 2,000 人、日用陶磁器の年間生産能力 5,000 万枚。2007 年の営業収入 32,800 万元、うち日用陶磁製品の売上は 12,521 万元。
企業成長	1958 年に創立され、取扱製品が日用ストーンウェア、炆器製食器からハイ・テクノロジーの陶磁器へと移り変わるに伴い、手作業の工場から伝統的な陶磁とハイ・テクノロジーの陶磁を調和させた上場会社へと発展させている。
企業実力	「玉泉」ストーンウェア食器は、中国では有名な輸出陶磁器ブランドで、20 年間米国、日本などの国際市場でよく売れている。2004 年における日本への輸出総額は中国陶磁業のトップを誇り、窯変釉食器の米国における販売量は第 1 位となった。2005 年に「玉泉」製品は中国陶磁工業協会から「中国陶磁業ブランド商品」の称号を得た。
販売地域	日用陶磁製品の 95%以上が海外に輸出されている。対象は主に米国と日本である。
販売ネット	中国国内においては成熟した日用陶磁製品の販売ネットを形成しておらず、現在北京、上海、南京、蘇州、杭州、大連などの都市で 10 程の専門販売店しか持っていない。2010 年までに中国国内の 20 都市において 50 以上の専門販売店を設ける計画となっている。

(10) 江蘇宜興精陶有限公司

設立時間	1958年
所在地	江蘇省宜興市丁蜀鎮
企業性質	国有企業
業務範囲	主に日用陶磁の生産と販売に従事する。「銀魚」はその日用陶磁製品のブランドで、主要製品は中国風、洋風の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員 3,500 人、2007 年の営業収入 21,992 万元、日用陶磁器の年間生産能力 5,000 万枚。
企業成長	前身の江蘇省宜興精陶工場が 1958 年に創立され、1995 年の制度改革後に江蘇宜興精陶有限公司と改名した。90 年代初め頃から、絶えず新技術の開発と資本拡張を行うことで、中国国内において強い輸出競争力を持つ大型の日用陶磁生産企業となっている。
企業実力	「銀魚」製品は 2005 年に国家品質検査総局から「中国ブランド商品」の称号を、中国陶磁工業協会から「中国陶磁業ブランド商品」の称号を得た。
販売地域	製品の 96%以上が米国、日本、カナダ、オーストラリア、西欧、東南アジアなどの 40 以上の国・地域へ輸出される。
販売ネット	販売業務はその支店、江蘇宜興精陶有限公司販売会社が行う。中国国内においては未だ成熟した日用陶磁製品の販売ネットを確立していないが、今後逐次に各中心都市において製品の特約販売店を作る計画である。

(11) 広東松発陶磁有限公司

設立時間	1985年
所在地	広東省潮州市楓溪区如意工業園
企業性質	民営企業
業務範囲	主に陶磁材料の研究と開発、日用陶磁製品の設計、生産と販売に従事する。「松発」はその日用陶磁製品のブランドで、主要製品は中国風、洋風の中級・高級陶磁食器である。
企業規模	従業員 1,600 人、2007 年の営業収入 24,037 万元。
企業成長	1985 年に創立後、絶えず新製品の開発や日用陶磁製品の芸術設計の追究を行うことで、中国国内において強い輸出競争力を持つ大型の日用陶磁生産企業となっている。
企業実力	「松発」製品は 2005 年に国家品質検査総局から「中国ブランド商品」の称号と、中国陶磁工業協会から「中国陶磁業界のブランド商品」の称号を得た。2008 年 8 月に「松発」製品は中国政府の北京オリンピック開催時において各国首脳を招待するレセプションの食器として使われた。
販売地域	製品の 90%以上が海外に輸出される。主な輸出先は米国、欧州、オーストラリアなどである。
販売ネット	中国国内においては未だ成熟した日用陶磁製品の販売ネットを確立しておらず、現時点では主にインターネットによる販売と展示会販売などを通じて国内で製品を販売している。

追記 サプライム問題の影響-中国の景気後退と中国向け陶磁器輸出の見通し

深刻な中国の景気後退・小売の伸びにもブレーキがかかる

IMFが09年1月に発表した経済見通しによると中国の経済成長率は2007年の13.0%から2008年は9.0%、2009年は6.7%にまで低下する。中国は新規労働力を雇用するために年間8%の成長率が必要とされており、政府も「保8」（8%の成長率を保つということ）を目標に掲げているが、厳しい状況に立たされている。

景気後退に伴い、好調に推移していた小売にも陰りが出ている。中国商務部の発表によると、09年1月の春節の小売売上は前年同期比13.8%増の2900億元となった。一見増加しているようには見えるが、08年が前年比2割を超える伸びだったことを鑑みると、かなり減速している。中国商業連合会と中華全国商業情報センターが調べた大手小売企業100社の売上をみても、09年の春節期間は前年同期比6.6%増にとどまり、特に、上海市は前年比11.3%減、北京市は1.1%増と、大都市の不振が著しい（通商弘報 09年2月24日）。本文中に触れているとおり、中国の日本製陶器の最大の消費地は上海であり、大都市の消費不振は懸念されるところである。

ジェトロが中国に進出している日系企業に聞いたところでも、消費は減速していることを体感しており、景気は厳しい状態にある。

中国向け陶磁器輸出も減少

中国の景気後退に伴い、日本の中国向け陶磁器輸出も減少している。日本の対中陶磁器輸出をみると2008年は同年ベースで金額は小さいながらも増加していたが、2009年に入り、減少している。円高要因もあるが、中国の消費減退の影響が大きいと考えられる。

表 日本の中国向け陶磁器輸出

	2006年	2007年	2008年	伸び率	2008年1月	2009年1月	伸び率
6911 磁器製の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧品	79,407,000	126,669,000	207,605,000	63.9	5,967,000	4,677,000	-21.6
6912 陶磁製の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧品（磁器製のものを除く。）	44,448,000	69,220,000	92,621,000	33.8	4,062,000	1,125,000	-72.3

単位 円

出所：World Trade Atlas（原統計は財務省）表中の6911,6912はHSコード

陶磁器業界は世界的にも景気後退の中、苦境にたっている。09年1月早々にアイルランド

高級陶磁器メーカーのウォーターフォード・ウェッジウッドが破綻した。

中国に恒常的に輸出している日本のメーカーも 09 年は苦しい経営が続きそうだ。ノリタケの 09 年 3 月決算は前期比 12%減の見込み。西海陶器も長崎経済研究所の機関誌「ながさき経済」の 09 年 2 月号で、平成 21 年の見通しについて「経済の急速な悪化で売上げの予測がつかない状況にあり、経費削減と在庫の圧縮により、当面売上げの減少に対応」と語っている。

消費不振の中、好調に推移するイトーヨーカ堂

ただ、中国が景気後退にあっても、一部の日本企業では好業績をあげているところもある。週刊東洋経済（2009 年 2 月 28 日号）によると、四川省成都のイトーヨーカ堂は市内で 3 店舗を展開、08 年度の 3 店舗合計の売上高は 29 億元で前年比 20%以上の伸びを記録した。消費財の価格帯は日本より高めに設定しており、たとえばワンピースは日本円で 5000-8000 円、紳士靴は 1 万円以上だ。現地駐在員によると、「富裕層の消費が単なるぜいたくから、より実質的な価値のあるものにシフトしている」という。日本企業が取り扱う品質の高いものに対する、中国消費者の信頼感が高いことが伺える。

陶磁器の輸出を考える日本企業は、中国市場の景況をよく見ていくことがますます必要となってきている。中国の消費動向を見極めながら、輸出戦略を練る必要があるだろう。

(09 年 3 月 3 日記)

附表

附表1 北京市における日本製陶磁器食器販売ショップの属性情報

販売施設の名称	業態	陶磁器販売コーナー全体における主な客層	陶磁器販売コーナー全体におけるの品揃え傾向	取扱っている日本製陶磁器食器ブランド	同ブランドの陳列状況
北京賽特購物中心 朝陽区建国門外大街22号 TEL: 010-6512-4488	百貨店	中国人富裕層	ブランド感のあるやや高級な日用品～高級・装飾品中心	MIWADO (御和堂)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京燕莎友誼商城 朝陽区亮馬橋路52号 TEL: 010-6465-1188	百貨店	中国人富裕層 外国人	ブランド感のあるやや高級な日用品～高級・装飾品中心	Noritake (ノリタケ)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京新光天地 朝陽区建国路87号華貿中心 TEL: 010-6530-5888	百貨店	中国人富裕層 外国人	ブランド感のあるやや高級な日用品～高級・装飾品中心	NARUMI (ナルミ)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京庄勝崇光百貨商場 (SOGO) 宣武區宣武門外大街8号 TEL: 010-6512-4488	百貨店	中国人富裕層	ブランド感のあるやや高級な日用品中心～高級・装飾品中心	NARUMI (ナルミ)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
				MIWADO (御和堂)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
				九谷焼磁器	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
				有田焼磁器	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京百盛購物中心 西城区復興門内大街101号 TEL: 010-6601-3377	百貨店	中国人富裕層	ブランド感のあるやや高級な日用品中心～高級・装飾品中心	Saikai (西海陶器)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
				Noritake (ノリタケ)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京太平洋百貨盈科店 朝陽区工人北路甲2号盈科中心 TEL: 010-6539-3888	百貨店	中国人富裕層 外国人	ブランド感のあるやや高級な日用品中心～高級・装飾品中心	Noritake (ノリタケ)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
				Saikai (西海陶器)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
華堂商場十里堡店 朝陽区朝陽路甲3号京港城市大廈 TEL: 010-6556-5566	スーパー	一般消費者 中国人富裕層 外国人	低価格商品中心 低～中級品	(非ブランド製品)	他商品と区別無く棚売りで販売
華堂商場西直門店 西城区西外大街112号甲陽光大廈 TEL: 010-6831-2255	スーパー	一般消費者 中国人富裕層 外国人	低価格商品中心 低～中級品	(非ブランド製品)	他商品と区別無く棚売りで販売
北京居然之家北四環店 朝陽区北四環東路65号 TEL: 010-8463-9988	家具・建材専門ショッピングセンター	一般消費者 中国人富裕層 外国人 専門業者	中～高級品	Saikai (西海陶器)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京居然之家十里河店 朝陽区十八里店大羊坊路106号 TEL: 010-6730-5012	家具・建材専門ショッピングセンター	一般消費者 中国人富裕層 外国人 専門業者	中～高級品	Saikai (西海陶器)	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売
北京東方好友景德鎮陶磁城 北京王府井大街277号 TEL: 010-6559-9780	陶磁器市場	一般消費者 中国人富裕層 専門業者	中～高級品	九谷焼磁器	取扱ブランド専門コーナーを設け、他の商品と区別して販売

附表2 2007年中国日用陶磁器売上トップ100社

順位	企業名称	売上 (万元)	順位	企業名称	売上 (万元)
1	広西三環企業グループ株式会社	68,615.2	51	焦作華泰陶磁有限責任会社	9,508.6
2	広東俊怡陶磁企業有限会社	56,778.8	52	広東金鑫陶磁実業有限会社	9,471.5
3	唐山陶磁株式会社	54,680.0	53	潮州市広東省楓陶磁有限会社	9,184.6
4	唐山陶磁グループ有限会社	45,414.9	54	広州妙城陶磁有限会社	9,173.0
5	シ博張店泰基工貿有限会社	33,827.1	55	シ博柳泉陶磁有限責任会社	9,150.1
6	湖南華聯磁業有限会社	28,191.5	56	潮州市海鴻陶磁制作有限会社	9,125.5
7	福建冠福現代家用株式会社	28,027.7	57	福建省德化冠峰耐熱磁有限会社	8,963.8
8	広東四通グループ有限会社	27,114.8	58	井岡山恒華陶磁有限責任会社	8,939.0
9	山東臨沂銀鳳陶磁グループ有限会社	26,188.9	59	洛陽紅星陶磁有限会社	8,933.1
10	潮州市松発陶磁有限会社	24,037.2	60	シ博宏嶺陶磁有限会社	8,817.6
11	潮州市中厦陶磁制作工場有限会社	23,876.9	61	山東シ博巨龍陶磁工場	8,791.6
12	広東偉業陶磁実業有限会社	23,784.2	62	広西北流市老田磁業有限責任会社	8,719.2
13	済源巨康陶磁有限会社	22,464.9	63	湖南華聯溢百利磁業有限会社	8,645.2
14	潮州市新広東省陶磁制作有限会社	22,187.8	64	シ博宏大陶磁有限会社	8,636.6
15	江蘇高淳陶磁株式会社	22,136.3	65	厦門陸宝陶磁有限会社	8,513.9
16	宜興精陶グループ株式会社	21,991.8	66	泉州新世盛陶磁有限責任会社	8,509.7
17	山東美華磁業グループ株式会社	21,139.4	67	北流市銘超磁業有限会社	8,444.0
18	廉江市紅星陶磁企業有限会社	20,181.9	68	禹州市温州聯豊陶磁有限会社	8,275.5
19	シ博富達陶磁顔料有限会社	18,165.3	69	湖南国光磁業グループ株式会社	8,210.4
20	シ博昆侖磁器有限会社	18,054.8	70	シ博昊聖陶磁有限会社	8,144.0
21	シ博双鳳陶磁有限会社	17,889.6	71	湖南界牌振弘陶磁有限会社	8,090.0
22	シ博龍都陶磁有限会社	17,055.6	72	宜興市金魚陶磁有限会社	8,051.0
23	湖南省天博磁業有限会社	16,280.0	73	饒平県三饒日用彩磁工場	7,982.6
24	広東雄英グループ有限会社	16,169.2	74	東莞奇富特陶磁有限会社	7,963.1
25	シ博泰山磁業有限会社	14,690.6	75	潮州市宝蓮陶磁有限会社	7,850.0
26	江西美佳陶磁有限会社	14,338.4	76	佛山市禅城区建興工芸陶磁場	7,467.7
27	東莞万巢美耐皿製品有限会社	14,222.9	77	山東茂華硅工有限会社	7,434.9
28	潮州市沢洲陶磁有限会社	14,092.4	78	シ博宏泰陶磁有限会社	7,418.8
29	江西省黎川県環球磁業有限責任会社	14,068.6	79	玉源磁業有限会社	7,412.4
30	潮州市宏業陶磁制作有限会社	13,237.0	80	江西九洲磁工場	7,384.8
31	潮州市HSBC陶磁工芸制作有限会社	13,060.7	81	シ博竹林陶磁有限会社	7,304.3
32	江西省康舒陶磁有限会社	12,859.1	82	東莞金品玩具製品有限会社	7,289.9
33	シ博華光磁業有限会社	12,817.0	83	江西嘉順磁業有限会社	7,208.2
34	潮州市三元陶磁(グループ)有限会社	12,756.0	84	潮州市夏和磁業有限会社	7,181.4
35	福建省德化県友盛陶磁有限会社	12,713.7	85	シ博福鑫磁器有限会社	7,079.5
36	重慶錦暉陶磁有限会社	12,634.4	86	洪江利多陶磁有限会社	7,038.3
37	潮州市裕穗陶磁制作有限会社	12,495.2	87	大埔県高陂鎮新馬陶磁有限会社	7,035.3

順位	企業名称	売上 (万元)	順位	企業名称	売上 (万元)
38	潮州市晨輝陶磁有限公司	12,389.4	88	湖南港鵬実業有限公司	7,020.0
39	シ博双富陶磁有限公司	11,896.0	89	杭州民生陶磁有限公司	6,846.3
40	声科家居用品(上海)有限公司	11,760.8	90	山東珍貝磁業有限公司	6,840.0
41	淇県商都高級磁工場	11,364.5	91	宜興金帆陶磁有限公司	6,804.0
42	潮州市城西吉街工芸彩磁工場	10,996.7	92	潮州市文苑工芸実業有限公司	6,795.4
43	懷仁県佳美楽陶磁有限責任会社	10,876.2	93	東源華溢陶磁有限公司	6,764.2
44	広西北流仲礼磁業有限公司	10,641.3	94	山東省新泰市陶磁工場	6,730.0
45	臨沂雲雀陶磁有限公司	10,513.0	95	潮州市威達陶磁制作有限公司	6,694.1
46	臨沂嘉誠陶磁有限公司	10,394.6	96	潮州市饒平県新豊大樓彩磁工場	6,685.8
47	唐山隆達ボーンチャイナ有限公司	9,811.5	97	宜興華豊陶磁有限公司	6,680.9
48	湖南泰鑫磁業有限公司	9,720.0	98	上栗県赤山鎮恒威建陶工場	6,662.2
49	潮州市美地陶磁有限公司	9,661.2	99	遠東陶磁制品(博羅)有限公司	6,517.8
50	済南玉麒麟工貿有限公司	9,600.0	100	唐山海格雷ボーンチャイナ有限公司	6,509.7

資料の出所：「2008年版中国日用陶磁製品の研究報告」、深セン市興信諮詢有限公司、2008年9月。

注：本表の企業売上額は前出の企業概要で示したものよりやや低い。これは、前出のデータは各社の傘下企業の売上も含むものであるが、本表ではそれを含まないためである。

※本文中で「シ博」とあるのは正しくは「淄博」。