

中国（上海）のテーブルウェアの
市場動向報告書

2013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）

生活文化産業企画課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL:03-3582-5313

email: CI-CDR@jetro.go.jp

【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。

© JETRO 2013

本報告書の無断転載を禁ずる。

アンケート返送先 FAX : 03-5572-7044

e-mail : CI-CDR@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 生活文化産業企画課宛

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：中国（上海）のテーブルウェアの市場動向報告書

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。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「中国（上海）のテーブルウェアの市場動向報告書」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：使用用途、上記のように判断された理由、その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについて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。（任意記入）

ご所属	□企業・団体	会社・団体名
	□個人	部署・部署名
		お名前

～ご協力、ありがとうございました～

※本アンケートにご記入いただいた情報は、当該サービスの向上のために使用します。

目次

1. 市場概要-中国消費者のマクロ的動向-	1
1.1. 市場規模	1
1.1.1. 消費者需要の拡大	1
1.1.2. 生活レベルの変化・生活の多様化	5
1.1.3. マーケット概況	6
1.1.4. 輸入品の増加	7
2. 上海で見られるテーブルウェア小売店舗とその傾向	12
2.1. どういった店でテーブルウェアは売られているのか	12
2.1.1. テーブルウェアブランドショップ（専売店）	12
2.1.2. インテリアセレクトショップ	13
2.1.3. ライフスタイルショップ	14
2.1.4. バラエティショップ	15
2.1.5. テーブルウェア専門店	15
2.1.6. その他（1）：スーパー内	16
2.1.7. その他（2）：中国茶専門店	17
2.1.8. その他（3）：家電量販店	17
2.2. どういったロケーションで食器類は売られているのか	18
2.2.1. デパート内	18
2.2.2. モール内	19
2.2.3. クリエイティブスポット内	19
2.2.4. 路面店、独立店、専門市場	19
2.2.5. ホテル内	20
2.3. 上海におけるテーブルウェアの販売状況まとめ	20
2.4. 現場でみたテーブルウェア商品の特徴	21
2.4.1. 食器	21
2.4.2. カトラリー	23
2.4.3. グラス、ガラス食器	24
2.4.4. まとめ	24
2.5. ある中国人家庭のテーブルウェア所有状況	24
2.5.1. 食器の種類と数	25
2.5.2. 食器の内容について、被観察者コメント	25
3. 国内販売における各種規制の概要並びに関連機関情報	28
3.1. 中国におけるテーブルウェアの輸入規制	28
3.1.1. 輸入食器の通関のフロー	28

3.1.2.	テーブルウェアの法定検査検疫.....	29
3.2.	テーブルウェア管理における重要基準.....	30
3.2.1.	HJ/T312-2006 エコマーク認証技術要求（食品と接触する陶磁器、ガラスセラミックス、ガラス食器製品）	30
3.2.2.	輸入テーブルウェアのラベル表示	31
3.2.3.	輸入テーブルウェアの品質責任.....	31
3.3.	商品に関わる知的財産権について.....	31
3.3.1.	テーブルウェアの知的財産.....	31
3.3.2.	商標登録と未登録商標の相違	31
3.3.3.	商標登録の流れ	32
4.	主要企業概要および流通経路（国産・輸入品）	34
4.1.	主要企業概要	34
4.1.1.	中国メーカー（ブランド）	34
4.1.2.	海外メーカー（ブランド）	36
4.1.3.	代理商.....	39
4.1.4.	小売店.....	44
4.1.5.	ブランド店舗.....	50
4.2.	日本商品を扱う企業へのヒアリング	52
4.3.	流通経路について	53
5.	業界誌・見本市など参考情報.....	55
5.1.	上海展示会情報.....	55
5.2.	雑誌	60

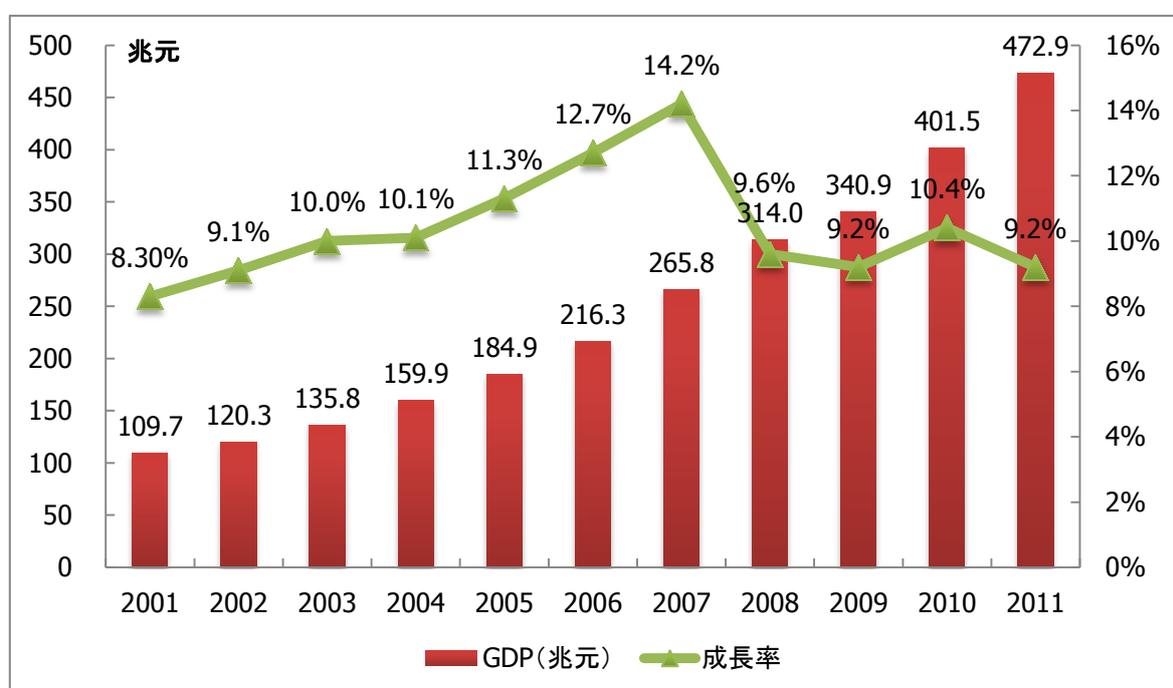
1. 市場概要-中国消費者のマクロ的動向-

1.1. 市場規模

1.1.1. 消費者需要の拡大

日本が長期的に景気の低迷にあえいでいる中で、隣国中国は着実に経済成長を遂げている。最近でこそ成長がやや鈍化してきており、2012年の実質GDPの成長率は前年比7.8%にとどまったものの、21世紀に突入して以降は2007年の14.2%をピークに、毎年のように10%前後の成長をしてきた。

図1 中国のGDP推移



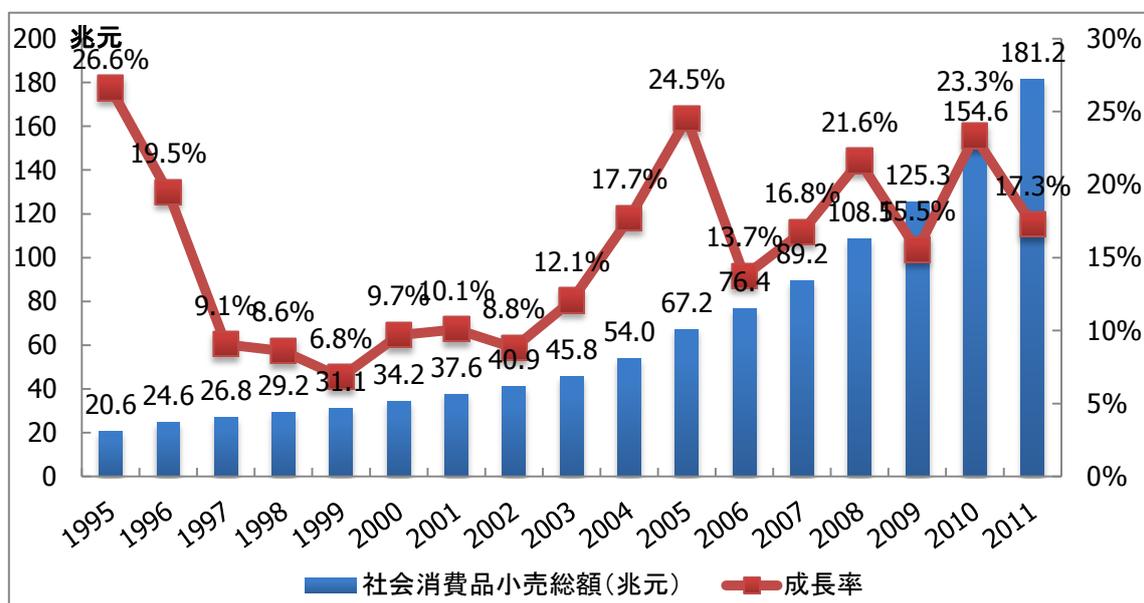
出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

経済がこれだけ成長してきていることもあり、中国に様々な業種の外国企業が参入してくるようになった。ここでは日本企業及び日系企業を中心とした動きについてみていくが、日本企業も中国を単なるモノづくり拠点としてみるのではなくマーケットとしての中国を意識するようになったのはここ5年あたりの動きと言えよう。それはB2B市場に限らない傾向で、特に最近ではB2C市場、すなわち中国人消費者に対する販売が注目されるようになってきており、上海あたりの都市では日本ブランド品も多く見られるようになってきている。

日本ブランド品は一般的に品質が良いと認知されているものの、価格面も相応に高価となるため、中国人消費者の消費力がそれを受け入れられるか否かという問題が生じる。そして、それを

判断するうえで、そもそもの消費市場の規模を見るための社会消費品小売総額、個人の消費力を判断するうえでの平均給与、可処分所得の統計数値を見ていく。

図 2 社会消費品小売総額



出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

社会消費品小売総額は、年度によってばらつきはあるが、2000年中盤以降は二けた成長が続いている。

図 3 平均給与

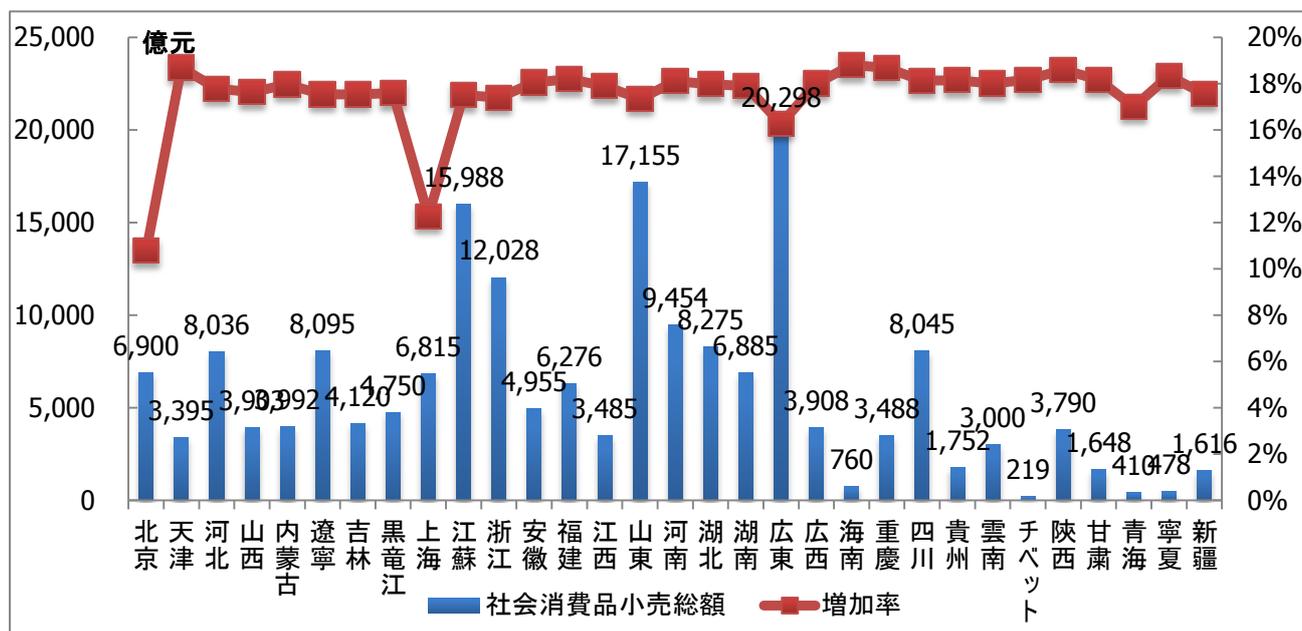


出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

中国には都市ごとに発表される最低賃金制度というものがあり、発表のたびに上昇してきている。そしてこの上昇幅は全体的な昇給にも影響を与えており、欧州金融危機の生じた2008年の翌年は最低賃金の更新を行わなかった都市も多かったことから、2009年の増加率は相対的に低い水準となっている。

また、中国は経済発展が進んでいるとはいえ貧富の差が非常に激しく、2012年に発表されたジニ係数¹は0.474と極めて高い水準にある。そのため、傾向を見るうえで全国統計の傾向を追いかけるのも重要だが、ターゲットとする都市別の数値も把握しておく必要がある。ここでは全都市の各データまでは紹介しないが、それぞれの指標を省市別で紹介する。

図 4 都市別社会消費品小売総額（2011年）

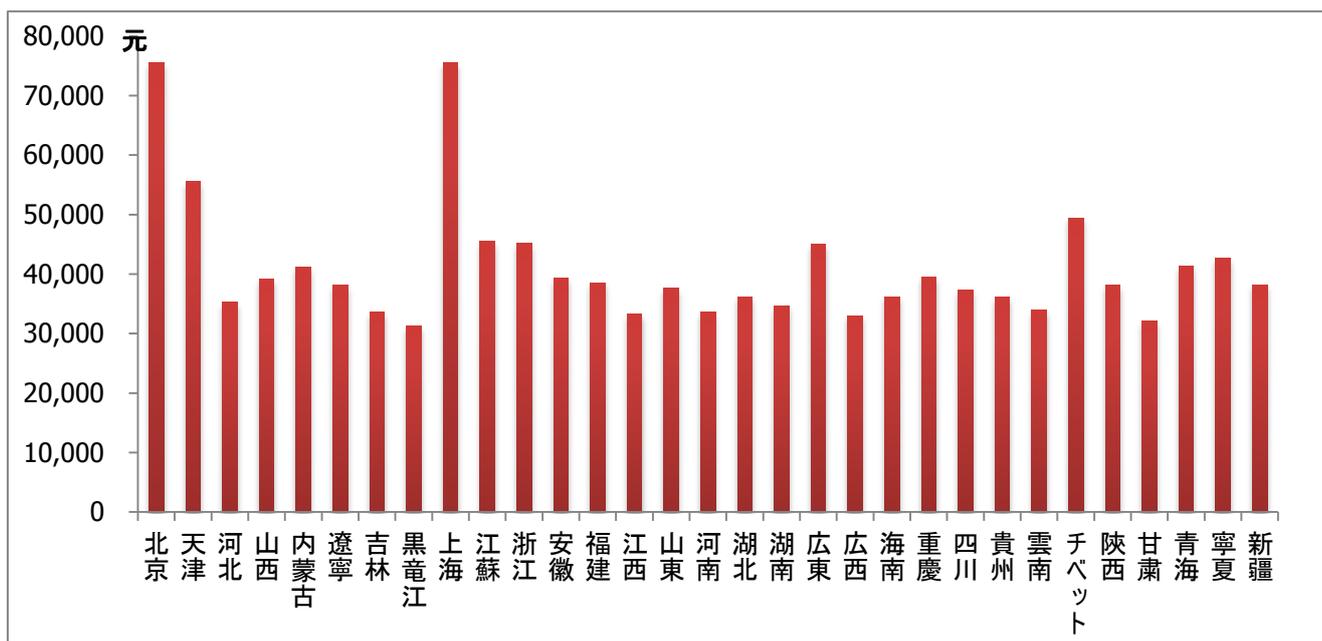


出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

広東省は人口・面積ともに大きいため、統計データに関しては他地域と比べても大きな数値が出る傾向にある。

1 警戒ラインは0.4といわれており、これを上回ると社会不安が広がるとされている。

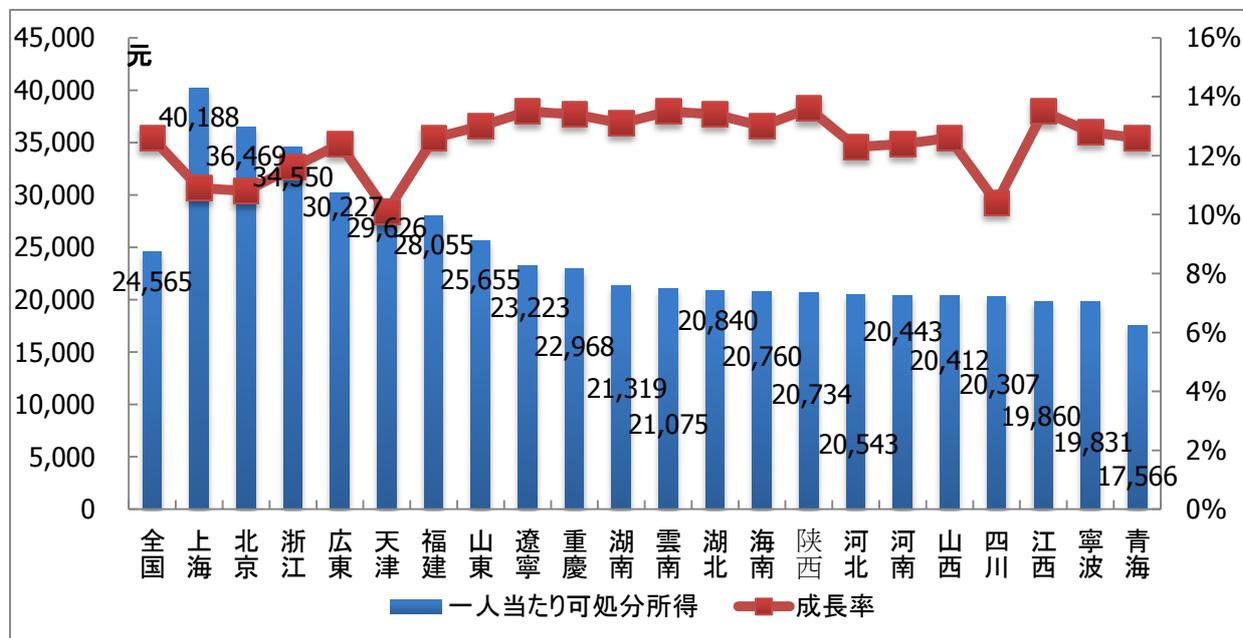
図 5 省市別平均給与（2011年）



出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

平均給与を省市別でみた場合、やはり沿岸地域の水準が高く、中でも北京と上海が突出していることがわかる。

図 6 省市別一人当たり可処分所得（2011年）



出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

平均給与と同じく、一人当たり可処分所得についても北京と上海が突出している。

以上からわかるように、数値レベルでは相対的に高価格である日本商品が徐々に受け入れられ、そうな水準に達してきていると思われるが、いくら裕福であったとしても購買意欲に訴えることができなければそもそも売れようがない。そこで、次に消費者性向についてみていくことにする。

1.1.2. 生活レベルの変化・生活の多様化

経済成長とともに生活レベルは向上し、最近では生活が多様化する時代が来つつある。具体的には以前では手に入らなかったようなものが手に入るようになり、情報源が増えたことにより新たなライフスタイル情報が入手できるようになった。そして「温飽」（衣食にこと欠かない生活水準）から「小康」（まずまずの生活水準）へ、そして「富裕」（裕福な生活）なライフスタイルを送ることができるようになってきている。豊かな時代で育った若者は特に若者世代のライフスタイルへのこだわりは以前にもまして強いものとなってきている。このような若者たちの中心が「80後」（80年代生まれ）や「90後」（90年代生まれ）と言われる世代であり、若い世代であればあるほど個性的であることに重きを置くようになってきている。世代間の違いを表す数え歌があり、以下は一部を抜粋したものである。

ファッション	70後は7匹狼か猛龍ブランドの衣服を好む 80後はG-Starの類を好む 90後は乞食の服を着るが、派手であればあるほどよく破れていればいるほどよく、穴が一つ空いていればファッション、二つ空いていればトレンドィ、三つ空いていれば個性。
経済観念	70後には貯金がある 80後には借金がある 90後には親父がいる
余暇活動	70後は週末に顧客と食事に出る 80後は週末に同窓とサッカーに行く 90後は一週間のうち7日が週末で、したいことをする
自己評価	70後はよくできたとしても自分は普通レベルと思う 80後は普通レベルであっても自分はよくできると思う 90後は何もできないけど自分はよくできると思う

90後世代は自由奔放で、お金も自由に使うことができ、わがままであることを揶揄したものだが、世代間の違いをよくあらわしている。70後世代が比較的保守的でおとなしい行動をとるのに対して、70後世代よりも80後世代、80後世代よりも90後世代が自己表現に重きを置くようになってきているといえるだろう。

中国における外国料理も増えてきている。以前であれば朝鮮族がいる関係で韓国料理、また隣国である日本料理が多かったが、20年前あたりだと味噌汁にラーメンを入れたものを味噌ラーメンと名乗っているような時代もがあった。しかし最近では日本で味わうのと遜色ないレベルの日本料理も出てきている。そして、西洋料理も数多く出店するようになってきており、高級スーパーでは西洋料理を調理するための食材も売られるようになり、料理雑誌にも多くのレシピが紹介

されるようになってきている。上海あたりではもうすでに世界各国の食文化を味わうことができる時代になってきているといえる。



図 7 上海にある西洋レストラン

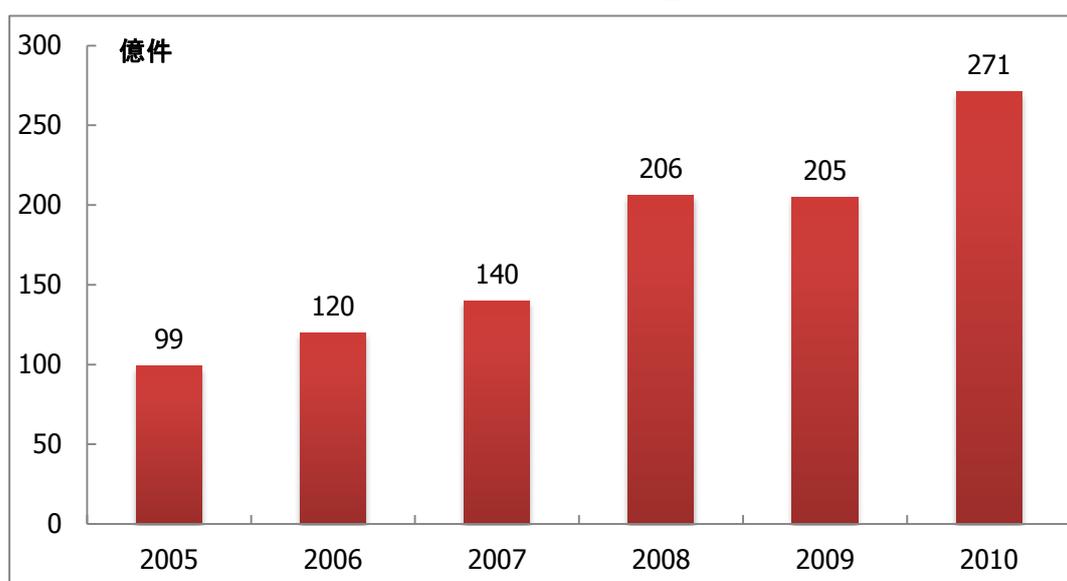
1.1.3. マーケット概況

中国の国家統計局による《国民経済業界分類》には、日用陶磁製品製造というカテゴリーがあり、そこでは次のように定義されている。

主として粘土、陶土、長石、石英等を原料とするもので、粉碎、すりつぶしたものをつくりあげ、成型、精錬等の工芸で製造し、主として日常生活用の各種磁器、焼き物、陶器、磁器製品の製造に供するもの。

日用陶磁製品というカテゴリーでみた場合、2011年には843.87億元（前年比+30.22%）、販売額は805.54億元（+30.96%）と大きく成長している。そして2012年の第1四半期時点において日用陶磁製品製造企業は758社、工業製生産額は186.2億元と前年比30.4%の伸びを示しており、前年の勢いがそのまま続いていることがわかる。また、生産件数も下表のように年々増加してきている。

図 8 2005-2010年の生産件数



出所：国家統計局統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

1.1.4. 輸入品の増加

中国は世界の70%の陶磁器を生産しているといわれているが、既述のように消費者にとって陶磁器を購入するに当たっての選択肢も増えてきており、その一つとして輸入品が挙げられる。ここでは中国が輸入する陶磁器の統計を見ていく。中国の税関コードでは陶器食器（69120100）と磁器食器（69110100）が分かれており、各々の2012年度の統計は次の通りである。

1.1.4.1. 陶器食器

表 1 陶器食器輸入数量及び金額（2012年）

順位	国・地域	数量		金額		kg 当たり 単価	単価 順位
		kg	シェア	ドル	シェア		
	全体	1,540,679	-	12,094,942	-	-	-
1	台湾	79,501	5.16%	6,776,151	56.02%	85.2	1
2	タイ	408,009	26.48%	1,205,554	9.97%	3.0	18
3	ポルトガル	243,856	15.83%	964,777	7.98%	4.0	14
4	フランス	80,190	5.20%	886,626	7.33%	11.1	9
5	日本	47,643	3.09%	493,973	4.08%	10.4	10
6	トルコ	161,482	10.48%	492,823	4.07%	3.1	16
7	ベトナム	139,430	9.05%	420,892	3.48%	3.0	17
8	ルーマニア	127,052	8.25%	365,088	3.02%	2.9	19
9	韓国	208,628	13.54%	153,645	1.27%	0.7	20
10	中国	25,716	1.67%	126,411	1.05%	4.9	13
11	ドイツ	4,156	0.27%	55,296	0.46%	13.3	8
12	英国	1,692	0.11%	34,201	0.28%	20.2	5
13	マレーシア	8,563	0.56%	32,591	0.27%	3.8	15
14	フィンランド	1,346	0.09%	24,954	0.21%	18.5	6
15	インドネシア	883	0.06%	27,475	0.23%	31.1	3
16	米国	1,028	0.07%	14,703	0.12%	14.3	7
17	イタリア	277	0.02%	9,519	0.08%	34.4	2
18	スペイン	165	0.01%	3,618	0.03%	21.9	4
19	シンガポール	545	0.04%	3,418	0.03%	6.3	12
20	インド	201	0.01%	1,362	0.01%	6.8	11

注) 単価順位は輸入額トップ20の中での順位を示す。

出所：税関統計資料に基づき、拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

ボリュームベースでシェア10%以上となっているのはタイ、ポルトガル、韓国、トルコであるが、金額ベースでみた場合台湾が圧倒的に大きい。金額ベースでは日本は第5位につけているもののシェアは約4%に過ぎない。台湾については単価も突出しており、その他は欧州系の単価も高い。日本はほぼ中間に位置している。下表は日本の2009年から2012年までの数量及び金額シェア推移表である。

表 2 日本からの陶器食器輸入数量及び金額及びシェア（2012年）

年	全体		kg 当 たり単 価	日本		日本のシェア		kg 当 たり単 価
	数量(kg)	金額(ドル)		数量(kg)	金額(ドル)	数量	金額	
2009	2,227,726	5,630,909	2.5	79,433	384,028	3.6%	6.8%	4.8
2010	1,376,568	8,496,457	6.2	155,881	889,158	11.3%	10.5%	5.7
2011	1,361,606	10,193,085	7.5	62,228	519,877	4.6%	5.1%	8.4
2012	1,540,679	12,094,942	7.9	47,643	493,973	3.1%	4.1%	10.4

出所：中国税関統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

全体の単価が上昇しているように、日本製陶磁器の単価も上昇しており、また日本製陶磁器は相対的に高価格であるとはいえるが、特に高級であるというわけでもないことがわかる。

1.1.4.2. 磁器食器

表 3 磁器食器輸入数量及び金額（2012年）

順位	国・地域	数量		金額		kg 当 り単 価	単価 順位
		kg	シェア	ドル	シェア		
	全体	3,166,576	-	28,399,225	-	-	-
1	日本	567,174	17.91%	4,491,749	15.82%	7.9	15
2	タイ	438,995	13.86%	3,416,436	12.03%	7.8	16
3	インドネシア	120,263	3.80%	3,365,702	11.85%	28.0	6
4	トルコ	752,109	23.75%	2,864,944	10.09%	3.8	20
5	中国	587,600	18.56%	2,656,973	9.36%	4.5	19
6	フランス	35,063	1.11%	2,503,918	8.82%	71.4	2
7	ドイツ	79,641	2.52%	2,357,282	8.30%	29.6	4
8	英国	30,490	0.96%	1,570,541	5.53%	51.5	3
9	台湾	93,114	2.94%	1,419,504	5.00%	15.2	10
10	韓国	233,736	7.38%	1,344,926	4.74%	5.8	18
11	マレーシア	135,492	4.28%	996,816	3.51%	7.4	17
12	イタリア	29,918	0.94%	499,007	1.76%	16.7	9
13	ポルトガル	25,773	0.81%	219,248	0.77%	8.5	14
14	米国	6,018	0.19%	166,674	0.59%	27.7	7
15	スリランカ	10,125	0.32%	131,605	0.46%	13.0	12
16	ハンガリー	888	0.03%	109,160	0.38%	122.9	1
17	インド	2,041	0.06%	30,023	0.11%	14.7	11
18	オランダ	923	0.03%	24,712	0.09%	26.8	8
19	サウジアラビア	833	0.03%	23,338	0.08%	28.0	5
20	ポーランド	1,895	0.06%	22,676	0.08%	12.0	13

注) 単価順位は輸入額トップ 20 の中での順位を示す。

出所：税関統計資料に基づき、拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

金額ベースで日本は第 1 位ながら、単価順位は第 15 位に位置していることからわかるように、陶器食器と比べると磁器食器は相対的に廉価なものが中国に入ってきていることがわかる。

単価順位が高いのはハンガリー、フランス、英国といった欧州勢が中心で、陶器食器で突出した単価の製品を輸出している台湾は磁器食器では単価順位を 10 位と大きく落としているものの、それでも日本より上位につけている。下表は日本の 2009 年から 2012 年までの数量及び金額シェア推移表である。

表 4 日本からの磁器食器輸入数量及び金額及びシェア（2012 年）

年	全体		kg 当たり単価	日本		日本のシェア		kg 当たり単価
	数量(kg)	金額(ドル)		数量(kg)	金額(ドル)	数量	金額	
2009	1,639,944	9,884,387	6.0	245,606	1,375,069	15.00%	13.90%	5.6
2010	1,984,044	15,914,620	8.0	517,776	3,012,042	26.10%	18.90%	5.8
2011	2,741,836	24,180,874	8.8	488,582	3,041,891	17.80%	12.60%	6.2
2012	3,166,576	28,399,225	9.0	567,174	4,491,749	17.90%	15.80%	7.9

出所：中国税関統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

トップ 20 の国の中で比べると、日本の磁器食器の単価は平均を下回っており、この数字を見る限り「日本製品は品質は高いが、価格も高い」と特段指摘されるほどの水準でもないといえる。

1.1.4.3. ガラス食器

中国におけるガラス製品の一人あたりの使用量は先進国の 5 分の 1 から 6 分の 1 程度といわれており、消費金額もそれほど大きくない。2012 年の日用ガラス製品生産量は 1,015 万 2,586 トンで、前年比 0.33% の成長にとどまっている。しかしながら同時期の上海では生産は 1 万 9,019 トンで前年比 12.03% 増加している。

ガラス食器については「ガラス器、食卓、キッチン、トイレ、オフィス、室内装飾あるいは類似の用途に使用するもの」というカテゴリがあり、この統計数値で傾向を見ていく。

表 5 ガラス食器輸入数量及び金額（2012 年）

順位	国・地域	数量		金額		kg 当たり単価	単価順位
		kg	シェア	ドル	シェア		
	全体	43,280,675	-	169,071,676	-	3.91	—
1	フランス	5,798,509	13.40%	26,281,686	15.54%	4.53	10
2	日本	1,958,873	4.53%	20,012,636	11.84%	10.22	2
3	ドイツ	3,069,614	7.09%	17,745,719	10.50%	5.78	6
4	韓国	4,744,768	10.96%	15,205,902	8.99%	3.20	13
5	オーストリア	99,404	0.23%	13,508,413	7.99%	135.89	1
6	タイ	5,934,742	13.71%	13,079,323	7.74%	2.20	16
7	台湾	3,167,465	7.32%	8,160,438	4.83%	2.58	14
8	イタリア	1,751,174	4.05%	8,052,795	4.76%	4.60	9
9	チェコ	889,261	2.05%	6,550,772	3.87%	7.37	5
10	トルコ	2,799,312	6.47%	5,648,416	3.34%	2.02	17
11	スロバキア	709,748	1.64%	5,456,710	3.23%	7.69	4
12	米国	897,269	2.07%	4,419,059	2.61%	4.93	7
13	ベトナム	1,982,890	4.58%	3,949,724	2.34%	1.99	18

順位	国・地域	数量		金額		kg 当たり単価	単価順位
		kg	シェア	ドル	シェア		
14	マレーシア	4,076,017	9.42%	3,473,953	2.05%	0.85	20
15	メキシコ	1,434,156	3.31%	3,470,879	2.05%	2.42	15
16	中国	866,244	2.00%	3,361,813	1.99%	3.88	11
17	ポーランド	774,650	1.79%	2,725,282	1.61%	3.52	12
18	オランダ	306,722	0.71%	1,489,093	0.88%	4.85	8
19	ブラジル	599,397	1.38%	1,016,290	0.60%	1.70	19
20	インド	53,444	0.12%	528,646	0.31%	9.89	3

*単価順位は輸入額トップ 20 の中での順位を示す。

出所：中国税関統計に基づき、拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

金額ベースで日本は第 2 位、単価ベースでも、突出しているオーストリアに次いで第 2 位であり、比較的高価な製品を中国向けに輸出していることがわかる。次に最近 3 年間の推移を見ていく。

表 6 日本からのガラス食器輸入数量及び金額及びシェア（2012 年）

年	全体		kg 当たり単価	日本		日本のシェア		kg 当たり単価
	数量(kg)	金額 (ドル)		数量(kg)	金額 (ドル)	数量	金額	
2010	46,206,888	116,046,971	2.5	3,834,425	10,229,283	8.3%	8.8%	2.7
2011	45,985,624	164,115,662	3.6	3,329,520	22,319,693	7.2%	13.6%	6.7
2012	43,280,675	169,071,676	3.9	1,958,873	20,012,636	4.5%	11.8%	10.2

出所：中国税関統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

2011 年から輸出額が大きく増加しており、より単価の高い製品の輸出が増加していることがわかる。

1.1.4.4. 金属製カトラリー

次に、ナイフ、フォーク、スプーン、レンゲ等の金属製カトラリーについてみていくが、中国の税関コードでは「スプーン、フォーク、ひしゃく、しゃくし、ケーキサーバー、フィッシュナイフ、バターナイフ、トンダその他これらに類する台所用具及び食卓用具」（8215）というカテゴリーがある。2012 年度の統計は次の通りである。

表 7 金属製カトラリー輸入数量及び金額（2012 年）

順位	国・地域	数量		金額		kg 当たり単価	単価順位
		kg	シェア	ドル	シェア		
—	全体	673,745	-	11,456,095	-	17.0	—
1	中国	151,662	22.51%	2,368,604	20.68%	15.6	12
2	スウェーデン	139,260	20.67%	2,049,799	17.89%	14.7	14
3	ベトナム	130,542	19.38%	1,610,788	14.06%	12.3	17
4	フランス	6,761	1.00%	909,719	7.94%	134.6	1
5	イタリア	22,895	3.40%	875,872	7.65%	38.3	5

順位	国・地域	数量		金額		kg 当たり単価	単価順位
		kg	シェア	ドル	シェア		
6	ドイツ	35,995	5.34%	809,770	7.07%	22.5	11
7	インドネシア	55,374	8.22%	714,830	6.24%	12.9	16
8	韓国	35,269	5.23%	407,032	3.55%	11.5	19
9	日本	25,181	3.74%	391,906	3.42%	15.6	13
10	台湾	16,852	2.50%	220,065	1.92%	13.1	15
11	インド	16,107	2.39%	163,062	1.42%	10.1	20
12	米国	7,120	1.06%	162,186	1.42%	22.8	10
13	レバノン	1,448	0.21%	151,868	1.33%	104.9	2
14	英国	5,357	0.80%	134,696	1.18%	25.1	9
15	タイ	7,780	1.15%	90,569	0.79%	11.6	18
16	オランダ	3,092	0.46%	81,624	0.71%	26.4	8
17	スペイン	1,637	0.24%	44,555	0.39%	27.2	7
18	サウジアラビア	429	0.06%	44,338	0.39%	103.4	3
19	ブラジル	1,423	0.21%	43,511	0.38%	30.6	6
20	スイス	585	0.09%	35,564	0.31%	60.8	4

出所：中国税関統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

税関特殊監督管理区域からの輸入量が多いと思われる中国を除くと、金額ベースではスウェーデンとベトナムからの輸入が大きい。単価ベースでみた場合はフランス、レバノン、サウジアラビアからの輸入品が高価なものとなっている。日本は金額ベースでは第9位で、単価を見た場合トップ20の中での平均価格を下回っており、日本製品が特に高級なものが輸入されていないといえる。

表 8 日本からのカトラリー輸入数量及び金額及びシェア（2012年）

年	全体		kg 当たり単価	日本		日本のシェア		kg 当たり単価
	数量(kg)	金額(ドル)		数量(kg)	金額(ドル)	数量	金額	
2010	609,130	9,705,869	15.9	17,025	334,445	2.8%	3.4%	19.6
2011	658,337	11,975,889	18.2	17,318	328,285	2.6%	2.7%	19.0
2012	673,745	11,456,095	17.0	25,181	391,906	3.7%	3.4%	15.6

出所：中国税関統計に基づき拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

ここ3年間の輸入推移についてみると、2012年に金額・数量とも伸ばしてきているが、単価ベースでは下落してきており、より汎用的な製品が輸入されてきているといえる。

2. 上海で見られるテーブルウェア小売店舗とその傾向

2.1. どういった店でテーブルウェアは売られているのか

一口に食器・カトラリー（以下まとめて「テーブルウェア」という）といっても価格的な面からみると高級品・普及品・廉価品とグレードがあり、さらに種類でいえば、陶磁器食器の場合、中国で見られるものの代表として、中国人の一般家庭においてよく使われる「中国式食器（中式餐具）」、欧米の食文化に基づき、平皿の種類が多い「洋式食器」、そして中国式・洋式と比べ、陶器・磁器の種類、形状、用途、色の多様さが際立つ「日本式（日式餐具）」をあげることができる。カトラリーではステンレス製（SUS403、18-0、18-8、18-10、無銘など様々あり）、銀器、木製・竹製といった素材の違い、そしてナイフ・フォーク・スプーン、れんげが見られる。日本国内においてテーブルウェアはデパートの家庭用品売り場、ホームセンター、スーパー内日用品コーナー、100円ショップやバラエティショップでも販売されている。では、中国ではどういった店が、どういった場所で、どのようなテーブルウェアを販売しているのか、中国、特に食生活の多様化が国内でもっとも進んでいるといえる上海市内のデパート・モールを中心に観察を行った。そこで、その最終消費の窓口としてどのような小売が存在し、どのようなものが販売されているかを見ると同時に、それらは日本の商品に対し門戸を開いているかどうかを確認することとした。

なお、この作業は、上海市内というエリアに対する悉皆調査ではなく、また正確な統計的手法を用いた抽出調査でもなく、現地在住の調査員による、上海市内商業エリアの主要商業施設をある意味主観的に選択し、巡ってまとめたものである（観察エリアについては章末地図参照）。そういった意味では、「ミドル～ハイクラスの消費者層が中心」の消費地であり、傾向的に商品のランクは中級～高級品となる。

また、この方法で得られた結果をもとに、販売店舗の種類を便宜的に大きく6つに分けている。

2.1.1. テーブルウェアブランドショップ（専売店）

テーブルウェアブランド単独の店舗。基本的にそのブランドの製品のみを販売する専売店（ただし、一企業が複数ブランドを持つ場合、複数ブランドを置くことがある）。

上海市内において、ブランドを掲げ、店舗（もしくはデパート内コーナー）を持っているのはほとんどが外国ブランドで、中国国内ブランド（Miracle Dynasty、Red apple、Royal Sense）は数えるほどしかなかった。また日本ブランドはノリタケが外灘18号にショールーム兼フラッグシップショップをおいている。

例：ノリタケ（外灘18号）ロイヤルコペンハーゲン（徐家匯東方百貨ほか）、ロイヤルダルトン（徐家匯東方百貨ほか）、リチャードジノリ（高島屋ほか）、ウエッジウッド（友誼商城ほか）ローゼンタール、クリストフル、リーデル、ヴァレロイ&ボッホ等等

デパート内では、ブランド名を冠し、専用棚、カウンターとしての出店形態もある。洋式食器ブランド店では、洋式食器セットとティーセット（ポット+カップ&ソーサー）がメインの商品となっている。洋式食器は、店舗の中心にディナーセットがテーブルコーディネートされてディスプレイされているが、商品展開としてはティーセット商品のバラエティのほうが多いようである。基本的には欧米ブランドの洋食器は平皿を中心としたディナーセットであるが、販売されている食器セットのなかには、中国市場向けとおもわれる、洋式食器にはみない小椀、中椀、れんげを合わせているものもある（ヴァレロイ&ボッホ）。中国地場系食器ブランド店では、食器セットはいずれも中国式食器で、ティーセットは紅茶・コーヒー用・中国茶用がある。

日本製品の売り場がみられたのは久光百 Narumi、波佐見焼（西海製陶）、アイトー、カトラリーでは什器展開のかたちで貝印があった。Narumi は第一八佰伴などにもあった。多くは世界的に知名度の高い輸入品、もしくは国内品でも手の込んだつくりの製品であるため、価格は高く、欧米ブランドではディナーセットでかるく1万円は超え、中国製でも4~5,000元ほどになる。カトラリーでは純銀製、銀メッキステンレス、ステンレス18-10といった高めの素材、グラス類もドイツ製、イタリア製、チェコ製のワイングラスといったラインナップとなる。

2.1.2. インテリアセレクトショップ

インテリアセレクトショップは、主に食器や、インテリアファブリック、置物など装飾性室内品をとりあつかうもので、ショップのコンセプトに合った複数のブランド・商品を販売する。主に輸入品や、先進デザインの国産品を置いている。

こういったインテリアセレクトショップは、欧米ブランドの輸入品が多い場合、洋風、高級志向の店となっているが（Gallery Su、maison d'art 等）、申活館やZEN lifestore というような、中国人デザイナーによる商品をプロモーションする店舗の場合、中国風テイストを効かせた日用使いの食器類を配置する。

ZEN lifestore（東平路、新天地）、Simply Life（同）、煙波致爽閣（800 秀）、haus658（外滩源）、Gallery Su（安福路）、Maison d'art（プラザ 66）、申活館（北京西路新華書店内）

価格帯でいえば、輸入品は先のブランドショップと同程度で、中国人デザイナー（まだ知名度が低い）の製品は幾分安くなる。

こういったインテリアセレクトショップで日本製のテーブルウェアを扱っているところとしては、九谷焼や京焼、日本の銀器を置く煙波致爽閣（ここは12年末よりマイセンの総代理販売を開始）があった。また日本の和紙繊維製品の製造販売会社である株式会社キュアテックスの100%出資による和趣（上海）貿易有限公司が新天地時尚に開設した「和趣生活館」は、「和モダン」な伝統工芸品のセレクトショップで、九谷焼を中心とする高級磁器食器が販売されていた。欧米風のデザインでまとめ上げられているショップにおいては、和風のものはいくつか見ることができなかった。日本で生産されている洋式食器も見つけることはできなかった。

2.1.3. ライフスタイルショップ

ライフスタイルショップは、ショップブランド商品を取りあつかい、商品企画は企画会社が行う。セレクトショップと近い品揃えであるが、セレクトショップは複数のブランドの商品を仕入れ、販売するのに対して、ライフスタイルショップで販売されている商品はほぼ自社ブランドのものとなっている。また、直営、フランチャイズを問わず多店舗展開している場合が少なくない。また上海ではデザイナー（個人もしくはグループ）が中心となった「ブランドコンセプトショップ」が少なからず見られる。衣服、装飾品など、先進のデザイナーの手によってデザインされ、テイストをそろえたものがアイテムとしてあり、そのなかにはマグカップ、プレートといった洋風食器から、中国茶を楽しむための茶器類が販売されている。

Annabelle Lee（外灘、新天地）、francfranc（徐家匯美羅城、新天地時尚、伊勢丹など）、上海 trio（新天地など）、off-on（高島屋）、無印良品（無限広場、818 広場、徐家匯美羅城等。）、Platane 梧桐（武康路、田子坊）、生活工房（陝西南路）、IKEA（上海体育館など）多様屋（新天地時尚、徐家匯東方百貨）Living plus（大悦城）
Oshadai、yaaan life、上下など。



図 9 Platane 田子坊店

このタイプの店舗はおしゃれだが高級過ぎない、カジュアルなモールやエリアにあることが多く、比較的若年（20代～30代前半）の、個性的・「非伝統中華」的なデザインを求める層に利用されているとみえ、実際店舗内でも若い買い物客がおおかった。商品の価格帯は、「白領（ホワイトカラー）」であればそれほど高い、と感じるものではないと思われる。無印良品の白地無地の食器類はすべて日本製、長崎県の波佐見焼。

Francfrancにも磁器ボウル、ガラスコップ、ワイングラス、カトラリーに日本製が一部ある。

「多様屋」というライフスタイルショップは、上海市内百貨店を中心に入店しており、多くはタオルやスリッパといったソフトな商品のラインナップ展開であるが、東方百貨内店舗では比較的広い店舗に中国製の現代的デザインの陶磁器食器を多くおき、また新天地時尚店は、他店舗では見られなかったドイツASAの食器、やタイやポーランド産のワイングラスを多種取りそろえるなど、ラインナップの変更をおこなっている。

「上下」は、上海のデザイナーとエルメスの提携によって設立されたもので、「中国文化の伝承と手工芸の復興」をかかげ、「家」を原点にシックでシンプルなライフスタイルを提唱しており、家具、アクセサリ、ファッションというジャンルにくわえ、茶器もラインナップに入れている。

その他は、デザインは外国（欧米デザイナー）、製造は中国国内といったものが多いため、いわゆる外国製造のものとはデザイン的には遜色なく、価格は輸入品と比較して安めのものも少なくない。

2.1.4. バラエティショップ

バラエティショップは、ライフスタイルショップより取り扱い用品が広くなり、インテリアのみならず文房具、収納、家電、清掃用品、日用雑貨まで含まれる品揃えである。ライフスタイルショップと同様、多店舗展開が進んでいる。

HOLA（西郊広場、古北カルフルなど）利快（徐家匯東方百貨など）、一伍一拾（静安寺などなど）、DAISO（淮海中路）HASCO（新天地時尚 Bazaar by Lotus 内）

これらをさらに二つに分けるとすると、利快、HOLA といった、輸入品や国産の価格がやや高めの商品を取り扱う店舗と、日本の 100 円ショップに相当する 10 元ショップ（実際は 10 元均一ではないが）の一伍一拾、2012 年末に上海に第一店舗がオープンした DAISO、新天地時尚 Bazaar by Lotus の中にある HASCO（韓国 DAISO が展開）といった、低価格を売りにする店舗に分けられる。なお、「一伍一拾」は中国国内陶磁器生産大手で上場企業である「冠福家用福建冠福現代家用」と、国内日用品ディストリビューター大手の上海五天実業有限公司の投資・経営であり、店舗で販売されている商品は冠福ブランドのものが多く。



図 10 一伍一拾店舗

韓国系 10 元ショップの HASCO 以外、先の例に挙げた店舗では日本製品を販売しており、利快では、日本国内よりも米国、欧州で知名度及び人気が高い ZERO JAPAN のティーポット、湯飲みがあり、DAISO、「一伍一拾」には日本製造のフォーク、スプーンが売られていた。商品開発を自社で行うものも多いが、買い付けている物もすくなくなく、商品は複数のディーラーや卸を経由している。

2.1.5. テーブルウェア専門店

テーブルウェア専門店は、複数ブランドのテーブルウェア（食器・カトラリー）を専門に扱う。このタイプの小売店舗は、一部有名ブランドを複数代理している企業のショップを除き、市中にはあまり多くない。郊外にある専門店は、いずれも何百社と入居する大規模ホテル用品市場に入居しており、基本的には卸が中心である。

景德鎮芸術品商店（南京西路）、裕家玻璃（南昌路）、spin 旋（武定路）、雅家時尚（思南公館）、設鄉味（浦東ケリーセンター）、上海酒店設備総匯（澳門路）、上海麒麟酒店用品市場（銅川路）、上海万潤国際酒店用品市場（武威路）など。



図 11 酒店用品市場の和食器



図 12 景德鎮芸術品商店

景德鎮芸術品商店は景德鎮のメーカーの陶磁器装飾品、食器を扱い、裕家玻璃はガラス及びガラス食器類をとりあつかう。spin（旋）は、デザイナーグループが中心となって求めやすい価格の陶磁器を販売している。テーブルウェアのほかに、花瓶や茶器があり、作品によって景德鎮の磁器や宜興（茶器、紫砂泥という陶土を使う急須で有名）の陶器を使い分けた、バラエティに富むラインナップになっている。

ホテル用品市場は、今回みてきた上海酒店設備総匯では洋式・中国式・和式すべての形の食器、カトラリー、グラスをそろえているが、いずれもほぼ中国産で、業務用ということがあり、洋式、中国式の食器は白無地のものが大半を占めていた。和式食器は、中国製で、単色の皿や小鉢、器を展開するといった内容である。いわゆる「●●焼」のような、有名どころ、銘が入った食器はここでは置かれていなかった。同じく上海の郊外にある上海麒龍酒店用品市場は、多くの卸、小売企業が軒を連ねるホテル用品市場で、ここには和風食器を取り扱う業者が複数入居し、そのなかのさらに一部が日本からの輸入品を販売していた。



図 14 酒店用品市場の和食器ディスプレイ



図 13 酒店用品市場隣にある食器メーカー（ポーンチャイナ）専売店

2.1.6. その他（1）：スーパー内

一般の食料品を中心とするスーパーでは、店内の一コーナーにてテーブルウェアが販売されている。スーパーでのラインナップも大きく二つに分けることができる。一つはデパート内にあるスーパーや最近増えてきているニューリッチ、富裕層向けの高級品取り扱いスーパーのラインナ

ップと、もう一つはカルフルやウォルマート、楽購に代表されるスーパーチェーン店である。高級品系のスーパーでは、日本製及びそのた外国製のものが比較的多くなり、中国製のもの、いわゆる白地に花模様が入った典型的な「中国食器」ではなく、個性的なデザインのものが目立つ。

スーパーチェーン店で販売されている食器・カトラリーの多くは、中国製で、安い物は1つ10元前後のものが棚の多くを占めるが、近年、日本製の陶磁器食器、フラットウェアが中国食器とともに、もしくは別途専用のコーナーで販売されるようになってきている。

しかしながら、高級品系スーパーと、一般のスーパーチェーン店で販売されている日本製の食器については、美濃焼、瀬戸焼（一部店舗では波佐見焼）といった、中級レベルの製品の単品売りで、ラインナップにはあまり大きな差がなく、スーパーのグレードによる商品の違いは明確にはなっていないようだった（どんぶりであれば50元程度、キャラクター茶碗だと20～35元）。

カトラリーについては、高級系スーパーでは、キャラクターものの日本製のフォーク、ナイフ、スプーンがよく見られた。

スーパーは、卸売企業が多く日本製品を売り込んでおり、消費力がつきつつある中国消費者をつかむ場所であるようだ。

匯金百貨地下スーパー、Citysuper、O'le、GL、ヤオハン地下スーパー、高島屋地下スーパー、楽購、カルフルなど

2.1.7. その他（2）：中国茶専門店

中国では数多くみられる茶葉販売専門店において、急須や湯飲みが売られている。素材は陶磁器、そしてガラス製品（急須、湯飲み）も比較的多くある。だがこれらの形状としては「中国茶器」専用であること、日用使いとは少々方向性が異なるなど、いわゆる「日用品」としての食器とは少々離れた位置付けにある。

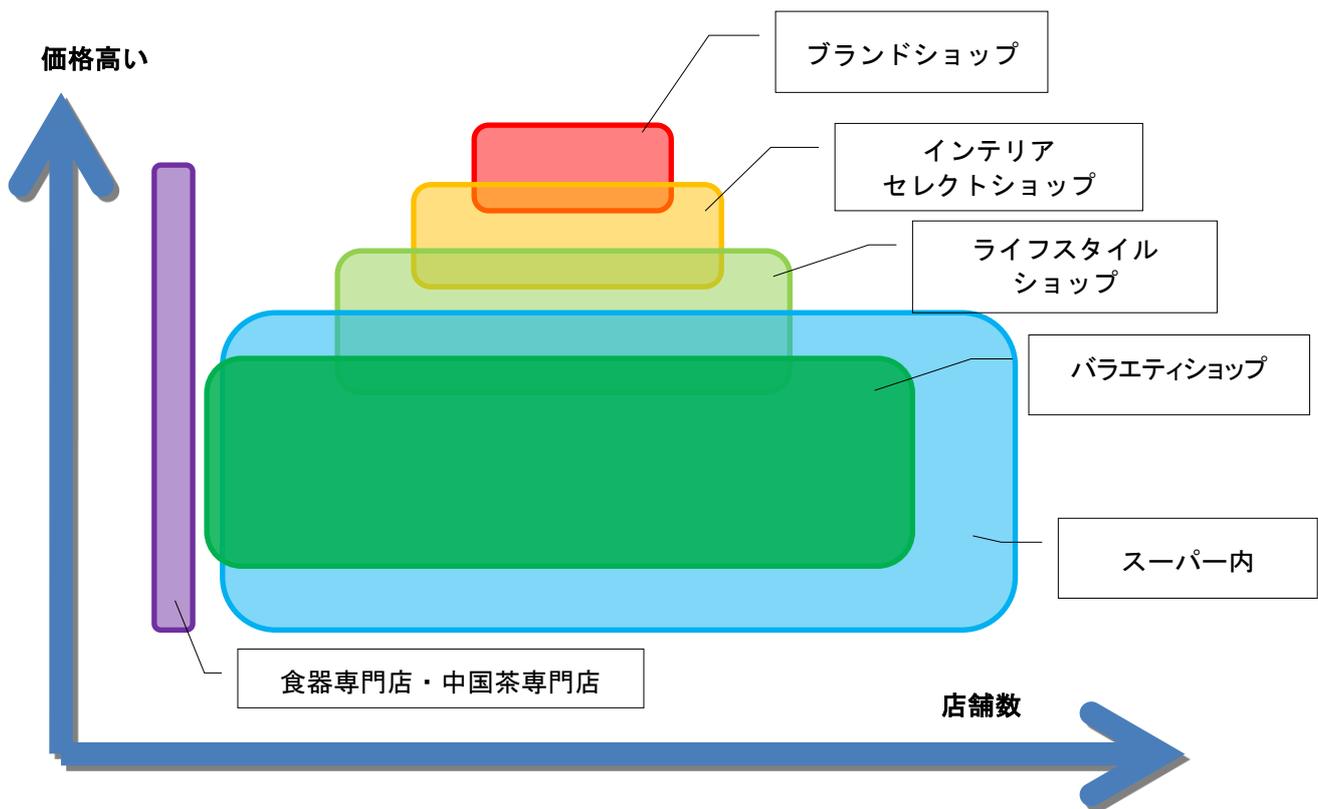
例：天福銘茶など。

2.1.8. その他（3）：家電量販店

テーブルウェア輸入卸業の話では、近年蘇寧電器（店舗内店舗）、ラオックス、順電（家電量販店）にも進出している。

以上、便宜的な分類としてブランドショップ、インテリアセレクトショップ、ライフスタイルショップ、バラエティショップ、テーブルウェア専門店、その他（スーパー内、中国茶専門店、家電量販店）の6つに分けたが、それぞれの形態で取り扱う価格帯と市内に見られる店舗数を大まかに示すと下図のようになる。

図 15 価格と店舗形態の関係



ブランドショップは海外ブランドが多く、店舗もスーパーか高級モールに限られる。一方、ブランドショップ以外は広く展開することができ、特にスーパーにおいては大手の多店舗展開が進んでいる。食器専門店で販売されているものは、業務用から海外の製品までを含むため価格の幅は広くなり、中国の名産地の茶器となると外国製のティーセットと同様の高価格がつく。

2.2. どういったロケーションで食器類は売られているのか

ここでは、中国市場へのアクセス（店舗設置、もしくは既存店舗での代理販売）を試みる際に、自社商品がどういった商業施設のグレードにあったものか、どういった商業店舗で販売されるべきかを把握できるよう、商業施設ロケーション別に見てみた。

2.2.1. デパート内

デパートでは、上階のインテリア生活用品フロアに集中して展開している。主にブランド品が中心。久光百貨には日本からの輸入カトラリーを置くコーナーがあり、高島屋には主に日本からの食器厨房用品を取り扱うショップで、日本各地から集められた製品が販売されていた。一般的に中国のデパートは「売り上げ仕入れ」方式となっている。

デパートへの出店に関しては、ブランドの価値や、ブランド保有者からのブランド使用許諾の有無、販売価格の設定など、出店基準が比較的高く、受け入れなければならない条件も多くなる。

2.2.2. モール内

モールの入居店舗は、モールによりおおきく二つに分けることができる。上海中信泰富広場、上海恒隆広場、香港広場といった高級ブランドが入居するモールではブランドショップや高級ブランド品のセレクトショップがみられ、上海美羅城のような比較的若い年代が集まるモールは furancfranc、無印良品といったライフスタイルショップがみられる。また、場所により商品ラインナップを換えるという場合もある。

2.2.3. クリエイティブスポット内



図 16 老場坊外観

上海では従来の百貨店やモールといった商業施設とは異なる、アート・デザイン活動と商業活動が一体化したエリアが存在する。芸術創作活動に従事するデザイナーや企業がオフィス棟に入居、ショップエリアではデザインしたものを展示、販売するという独特な雰囲気を出している。有名どころでは自発的に形成されたエリア（例：田子坊、M50、北蘇州河倉庫エリア）や、市の再開発政策で、もともと工

場や古い施設だったところを改造し、クリエイティブ産業に携わる個人や企業を集めたエリア（1933 老場坊、800 秀、同楽坊、紅坊、8 号橋など）があるが、それをここでは「クリエイティブスポット」と呼ぶことにする。

淮海西路はずれにある「紅坊」にある紅坊沙龍 Redtown Salon は、食器にこだわらず中国内外の優れたデザインの商品を取りそろえ、また老場坊にある Asian era は国内外のデザイナーを招聘し、ボンチャイナの茶器や食器類を販売しているなど、新進気鋭のデザインと商品が、先に述べたデパートやモールの商品展開と一線を画している。



図 17 asian era

2.2.4. 路面店、独立店、専門市場

上海には淮海路、南京路といったショッピング街が形成されており、毎日多くの人通りで賑わっている。陝西南路の一区画に「生活工房」「simple mill」といったバラエティショップ、ライフスタイルショップがあり、カップを中心とした食器類が販売されている。なお、専門市場は上海では上海万潤国際酒店用場市場（武威路 259 号）、麒龍酒店用場市場（銅川路 185 号）、上海九星批發市場酒店用品区（閔行区）が比較的有名である。

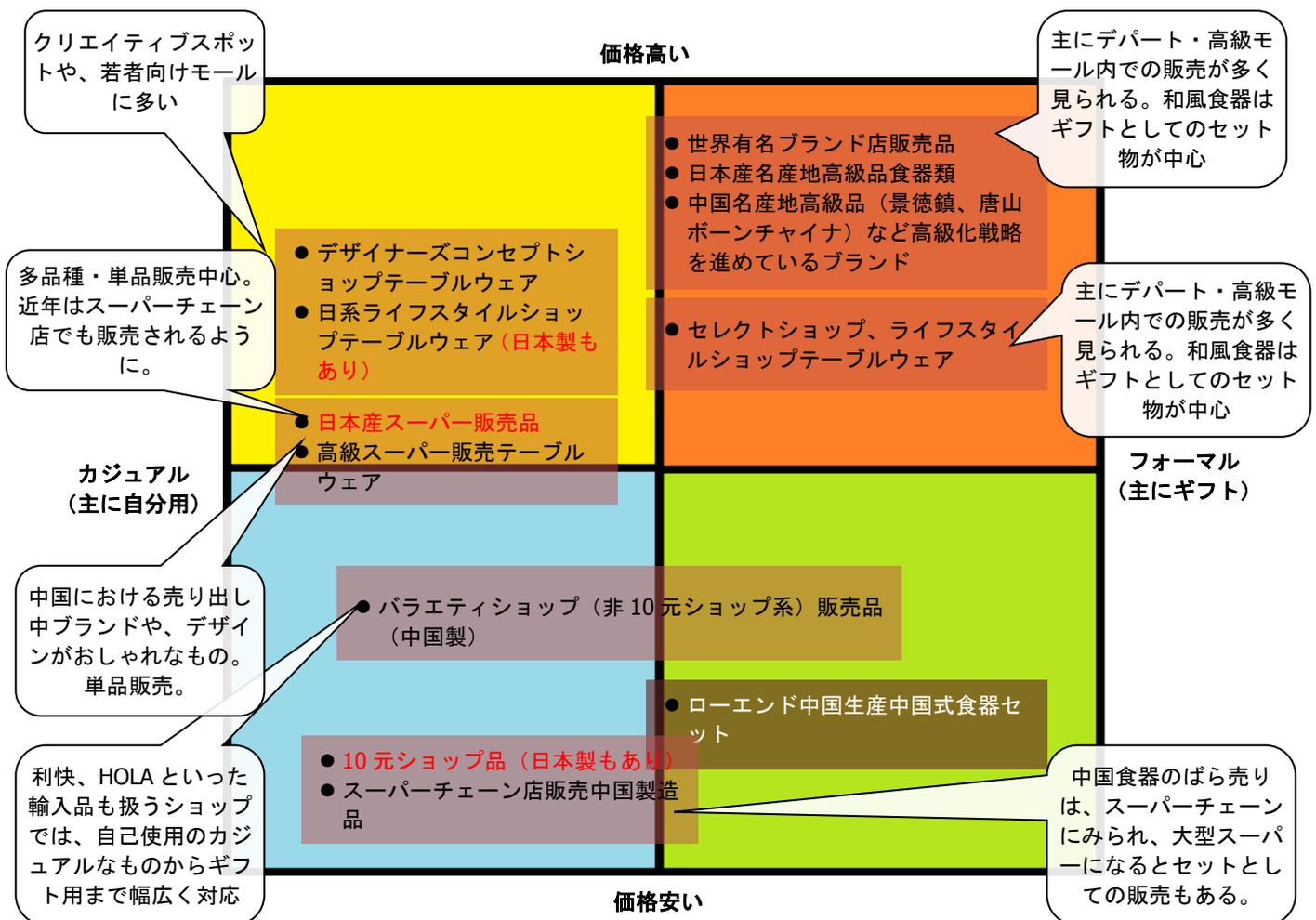
2.2.5. ホテル内

ホテル内に日本でいうところの「ショッピングアーケード」を設けている上海五つ星ホテルは、今回いくつか見てみたが、数としてはあまり多くなかった。貴都国際飯店（延安西路）1階ロビー横では、中国ブランド「漢光」のショップがあり、花園酒店（茂名南路）では、ホテルに入居している三越で美術品、高級日用陶磁器を販売している。

2.3. 上海におけるテーブルウェアの販売状況まとめ

以上、上海におけるテーブルウェア販売店の形態と販売場所（ロケーション）、そして販売されているものをざっと紹介した。今回見て来たなかでは、陶磁器の食器が大半を占めるが、それをもとに商品を主に来客用やギフト用として使われるフォーマルなもの、その対極にある自己使用のカジュアルなもの、そして価格の高低で4つのマトリックスに分けると、次のようになる。

図 18 上海市内小売店における陶磁器食器のセグメンテーション



出所：拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

2.4. 現場でみたテーブルウェア商品の特徴

中国で販売の大多数を占めるのは当然中国式食器であるが、第1章でのべた消費の拡大、そして食生活面での欧米風のものが入るとともに、急須はポットへ、湯飲みはマグカップ、グラスへ、箸とともにフォーク、ナイフへと中国の中に外国の物が溶け込みつつある。こういった中で、日本のものに目を向けると、陶磁器に関しては中国市場にすんなりと受け入れられている訳ではない。ここでは、実際の小売店舗でみた洋式・中国式食器・カトラリーと日本のその違いや「現場」での様子を記述することで、今後の市場参入のためのヒントにしたい。

2.4.1. 食器

(1) 材質、色

- 洋食器、中国式食器はいずれも磁器もしくはポーレンチャイナ。コレールは強化ガラス。しかしいずれも「白地で器周辺に模様」というスタイルで、表面はなめらか。色地のものほぼ皆無で、陶器は茶器および一部のデザイナーズコンセプトショップに見られるが、圧倒的に白地の磁器が小売店舗での主流であった。(洋食器、中国食器一般)
- 和食器はやはり磁器が多いが、カップ類では陶器(備前焼)なども見られる。有田焼では無地の部分は薄青く、中国食器・洋食器の白さとは異なる。さらに、日本の食器は絵付けのあるもののほか、器全体に色がついているものが少なく、全体が白以外の単色で覆われているというものも見られる。



図 19 中国式食器セットの例
(景德鎮)

(2) セットと単品

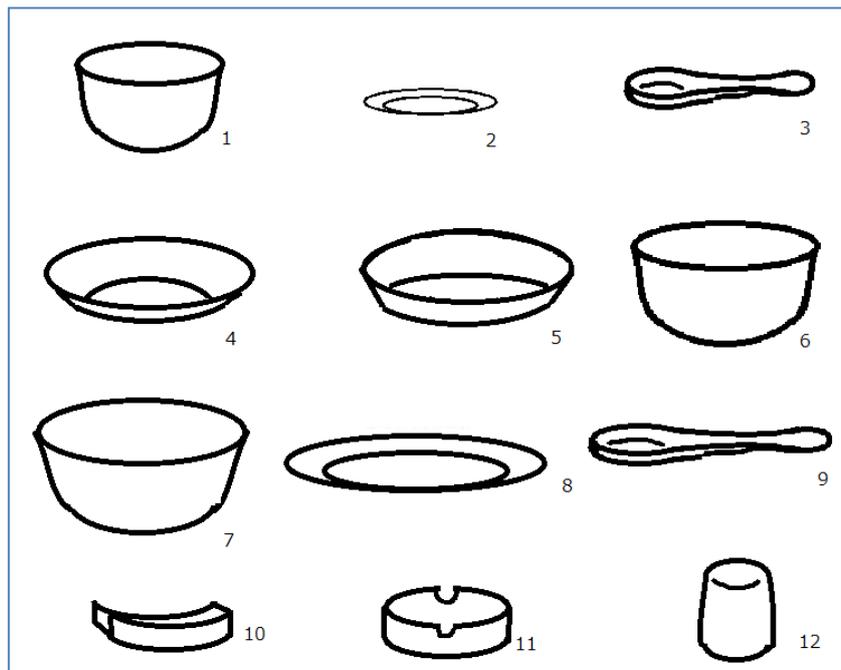
- 洋食器の店舗では、ティーポット+カップ&ソーサーのセットが比較的多く店頭に並べられている。セット内容はポット+2客、もしくは6客。そのほかは洋食器の大小プレート、スーププレートなど。(欧米ブランドショップ一般)
- 和風食器の店舗も、茶器(急須と湯飲み)のセット、もしくは湯飲みのセットがある。湯飲みのセットの場合、一般的に5客1セット。夫婦揃えであれば大きさが異なる2客セットというものもある。小鉢などの食器セットもたいてい5客1セットである。
- 洋食器ディナー用食器は、同じ模様で大きさ・形状が違う食器を多くそろえ、店内にテーブルコーディネートされて展示されているが、ブランドショップにおいてはそれらは「セ



図 20 洋風中国食器セットの例。洋式食器と異なるのは、プレート類よりも椀類が多いこと、れんげがついていること。

ット」で販売というよりも、単品を組み合わせた展示であり、「セット」とはしていない（希望があれば要求どおりに組み合わせることが可能）。その理由は、セットにしてしまうと破格の値段になってしまうこと、そして顧客のニーズ（必要数）に応じるため。だが実際の購入は「セット」が多い。（ローゼンタール東方百貨店他洋食器ブランド）

- 同じ柄で統一された食器セットをかえれば必要なものはほぼすべてそろっている。（中国食器一般）
- 中国食器は、店頭では「○（数字）頭」セットとして販売されている。たとえば、Aの商品は6人分セット32頭×××元、Bの商品は10人分セット56頭○○○元という具合。（中国食器ブランドショップ、中国系インテリアライフスタイルショップ一般）
- ただ、単品販売、ばら売りが無いわけではなく、顧客の要求に応じてこれらを増減可能。仮にBの商品を6人分でほしい、という場合には不要な分をマイナスして買うことができる（Miracle Dynasty 店頭での話）
- 中国式食器セット商品に配置されるのは次のもの。



基本的に人数分がセット内容となっているもの（基本）：

1. 飯椀 2. 醤油皿 3. れんげ

人数分ある場合とない場合がある：

4. 取り皿 6. 取り分け用スープ椀

1~2枚程度のもの（おもに主菜盛りつけ用）：

5. 深大皿 7. スープボウル 8. 平大皿 9. スープ用れんげ

頭数の多い物に付けられるもの

10. はしおき 11. 灰皿 12. 爪楊枝入れ

（中国式食器一般）

- 和食器では、ほとんど洋食器や中国式食器のような「ディナーセット」を見かけることはなかった。つまり、一つの柄で統一された、複数のタイプの食器を取りそろえるのはあまりみない。(唯一、ホテル用品市場の中国製食器では、同じ柄のものをそろえられるようになっていた)。食器としてよく見かけたのは茶碗、小鉢、どんぶり類。
- さらに、ギフト用5客1セットというようなセットのものでも、ひとつずつ微妙に模様がばらばらである。



図 21 茶碗だけでも種類が豊富

(3) 産地

- 欧米の一流ブランドでも、ブランド所在国＝生産国、というわけではない。ウェッジウッドはインドネシア、タイ産あり。
- 唐山製造、ボーンチャイナの食器店に行ったところ、店員より「made in Japan」なる洋食器平皿を見せてもらった。確かに裏にはそう印字されてあったが、よくよく話を聞いてみたところ、この販売店の生産工場（唐山）で、日本からのオーダーを受けて生産したメイドインチャイナであるということであった。実際中国国内で和食器を製造している工場はすくない。

2.4.2. カトラリー

カトラリー、ガラス食器については、日本ブランド・日本製が多くなかったため、ここでは店舗での販売の特徴として列挙することとする。

- 欧米ブランドショップのカトラリーはスプーン・フォーク・ナイフ・小スプーンというのが最小単位で、基本はセット販売（4本1セット、1セット×6人用＝24本セット）。逆にばら売りを中心とするのは、バラエティショップやスーパー内コーナーでの販売品。
- 中国産ノーブランド、中国産欧米ブランドのカトラリーは多々あるが、「中国ブランド」のカトラリーはみられなかった。日本製カトラリーは、ブランドでは貝印がいくつかの店舗で小売されているのをみた。ある上海のカトラリー製造企業に聞いたところでは、レストラン、ホテルなどの大口需要者と直接取引をしており、小売には特に興味なしとのことであった。
- ステンレス素材は、表記されている物もあれば、ないものもある。18-8や18-10を使っているものはその刻印がされていることがおおい。
- 国外ブランド ZWILLING のカトラリーセット、brabantia のカトラリーセットはいずれも上海製造。

2.4.3. グラス、ガラス食器

- グラス類は、ワイングラスやシャンパングラスなどが主流で、デパートで販売されているものはチェコ産、スロバキア産、ドイツ製、イタリア製のブランドもの。ライフスタイルショップでは日本産、タイ産、ポーランド産、そして中国産がある。高級品取り扱いスーパーでは、ドイツ製、イタリア製もあった。
- いわゆる「ガラスコップ」類やウイスキーグラス類は、店舗内ではワイングラス類よりめだたない。店頭に置かれている量は多くない。素材のガラスは透明が主流で、日本の切り子のような色つきカットガラスは DAISO の 10 円商品しかみなかった²。
- 中国向け用途では、白酒用の小さいグラス（シェリーグラスをもっと小さくしたような形状）がある。また、ガラスの茶器（急須、湯飲み）も比較的人気がある。
- フランスブランド、中国製造の Luminarc（リュミナルク）が食器市場、スーパーからデパートまで幅広く販売されている。一部店舗では同ブランドの強化ガラス食器もある。
- 中国製ガラス製品は、やや厚手、少し濁りのあるグラスが多く、グレードとしては高くないことが見て取れる。

2.4.4. まとめ

以上、上海市内の主要商業エリアのテーブルウェア関連店舗を回り、見聞きしたことを箇条書きにて記述したが、ある程度のセグメンテーションや、小売店舗での販売傾向が理解できるかと思う。日本では普通に見られるものがない、またその逆に、日本にないもの、ない方法があるといったこともある。日本と中国はよく文化的に似ているとは言われながらも、まだまだ多くの違いが存在し、そこにパイオニアとしての商機もあり、また落とし穴も存在する。まずはこういった「違い」を把握して、どのように中国市場に打って出るか研究することが大切である。

2.5. ある中国人家庭のテーブルウェア所有状況

本調査において、ある中国人の家庭におけるテーブルウェア所有状況を機会があり、またその際、日中の違いにも言及していたので、参考までに記す。

被観察者：上海市内家庭 2人暮らし（夫・妻）（インタビューは夫に実施。）
 夫婦共働き 30代 夫は日本滞在経験あり。
 生活レベル 中の上
 料理をする頻度はそれほど高くない（お互い忙しいので）

² 切り子のガラスがほとんど見られなかった件について、安徽省のある切り子ガラス製造企業関係者によれば、同社の生産する製品はほぼ 100%輸出で、うち 90%以上が日本向けとのこと。中国国内市場については、中国市場に出すには工芸の手間がかかりすぎ、単価が高くなってしまいうこと、日常生活においてこういったガラスの利用頻度は決して高くなく、需要がみこまれないこと、また色つきのガラスは中国人の感性からするとそれほど好まれるものではないという事情で、現在は国内の代理や卸を捜す予定はないとのことであった。

2.5.1. 食器の種類と数

項目	ブランド	数量
茶碗 1	華鵬	3
茶碗 2	同	4
どんぶり 1	不明	1
どんぶり 2	不明	2
中皿 13cm くらい	華鵬	3
大皿 18cm くらい	華鵬	5
醤油皿	銀魚	8
小鉢（酢入れ）	不明	2
れんげ	華鵬	3
箸	不明	同じ種類のものが多い
ガラスコップ	不明	4

観察者注：

食器類はすべて磁器。いずれも白をベースに、周囲に模様があるタイプ。

華鵬は中国陶磁器大手 福建冠福現代家用股份有限公司 の持つブランドの一つ

<http://www.guanfu.com/qxpp.asp>

2.5.2. 食器の内容について、被観察者コメント

- セットで購入したものが多い。
- 結婚時、母が持ってきたものもある。
- そのほか、コップなどはもらった物が多い。
- 実際によく使うのは茶碗類。おかずを盛るのに大皿・中皿を使う。
- 家庭内での会食・パーティーのようなものはない。食器セットは親戚が多い家などで必要なのではないか。さらにいえば、親戚で集まる年夜饭（注：中国の大晦日に身内が集まって食事をする）など親戚連中があつまるとか細かいことは気にしなくてよい。
- 自分用の箸・茶碗はない。みんな同じものを使う。
- 日本料理にあるような黒い皿に料理をのせることはあまりない。
- 食器の量は家の面積に比例するのではないだろうか。というのは、広い家に住んでいる人は、それなりのクラスで客人を呼んで接待をしたりすることもあるだろうから。
- でも、食にこだわる人が食器もこだわると思われる。



図 22 所有している食器のほとんど



図 23 柄をそろえたものを持っている



図 24 「my 箸」はない

- 日本は専業主婦が多く、食器や盛りつけを気にするというようなこともできるが、基本的に共働きの中国人家庭はそういったことを気にする余裕は大半の家庭ではまだない。

- デパートでは人にプレゼントするものを購入するが、自分用はスーパー、もしくはネットで購入する。周囲を見ていると食器にお金をかけている人を見たことがない。

- 個人消費者向けに高値の食器を売るのはまだ難しいのでは。



図 25 中国ではガラスのコップで茶を飲むこともまれではない。

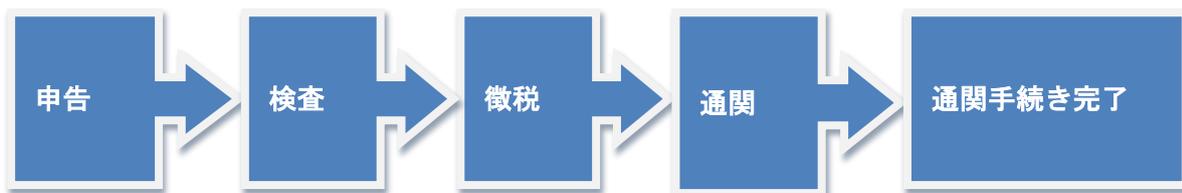
3. 国内販売における各種規制の概要並びに関連機関情報

3.1. 中国におけるテーブルウェアの輸入規制

中国では、貨物輸入について分類管理を実施している。すなわち、輸入貨物を《中華人民共和国貨物輸出入管理条例》3（中華人民共和国国务院令第332号）（以下「貨物輸出入条例」という。）により、「輸入禁止」、「輸入制限」、「輸入自由」の3つに分けて管理を実施している。「輸入禁止」とされる場合は輸入してはならないが、輸入制限貨物の場合は、割当枠又は許可証を取得してから輸入することが認められる。また、輸入禁止・輸入制限貨物のリストは対外貿易を主管する商務部が国务院関連機関と共同で、《中華人民共和国対外貿易法》4（以下は「対外貿易法」という。）第16条5の規定に基づき、目録が作成され、適時に更新・公布されている。輸入禁止又は輸入制限貨物の目録にないものは輸入自由貨物であり自由に輸入することが可能である。テーブルウェアは、輸入禁止、輸入制限商品として列挙されていないため、自由に輸入できるといえる。

3.1.1. 輸入食器の通関のフロー

図 27 貨物通関手続きフロー



出所：拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

テーブルウェアを含む貨物を輸入する際、通関手続きが求められるが、その流れは次の通りにまとめることができる。

申告とは、輸入貨物受取人が貨物輸入の際、税関の規定する期間内において、書面もしくは電子データの方式にて税関に貨物輸入の状況を報告し、同時に貨物運輸証書、関連商業証書をもって通関を申請する。申告の際は、パッキングリスト、貨物引換証、船積書類、輸入受領書、輸入貨物通関申告書及び輸出国の衛生品質許可証、検査合格証、成分に関する資料等を提出しなければならない。

検査とは、税関が申告を受けてから、輸入貨物の性質、原産地、貨物状況、数量及び価格等が申告内容と合致するかを検査し、貨物に対して確認する行為をさす。

3 2001年12月10日公布、翌年1月1日施行。

4 2004年4月6日改正、同年7月1日施行。

5 《対外貿易法》第16条「国は、次に挙げる理由に基づき、貨物、技術の輸出入を禁止・制限することができる。(一) 国家安全、社会公共利益及び公共道徳を維持するため、輸入を禁止又は制限する必要がある場合；(二) 人体健康又は安全を保護し、動物、植物の生命又は健康を保護し、環境を保護するため、輸入禁止又は制限する必要がある場合；(三) 金、銀の輸出入関連措置を実施するため、輸入禁止又は制限する必要がある場合；(四) から(六)までは省略。(七) 国内特定産業の立ち上げ又は促進するため輸入制限の必要がある場合；(八) いかなる形式の農業、牧業、漁業製品について、輸入制限する必要がある場合；(九) 国の国際金融地位及び国際収支バランスを保障するため輸入制限の必要がある場合；(十) 法律、行政法規の規定に基づき、そのほか輸入禁止又は輸入制限の必要がある場合；(十一) わが国の締結又は参加する国際条約、協定の規定に基づき、そのほか輸出入を禁止又は制限する必要がある場合」。

徴税とは、税関が国家の税制に基づき、輸入貨物に対して関税とその他の関連税目を徴収する。通関手続き完了とは、通関後、引き続き税関での管理監督が必要とする貨物について、税関は規定の期間内において検査確認を行い、証書の補充提出と税金の補充納付が必要とする貨物について処理を行い、税関監督管理を完結する手続きをさす。

上記の通り、テーブルウェアを輸入する場合はフローにある通関手続きを行う必要がある。また、輸入テーブルウェアの通関手続きを潤滑に行うため、あらかじめ輸入テーブルウェアの税関HSコードを把握し、輸入の際かかる税収項目、税収比率、及び税関監督管理条件、法定検査検査⁶の有無を確認する必要がある。

3.1.2. テーブルウェアの法定検査検査

3.1.2.1. 法定検査検査を必要とする輸入テーブルウェア

表 9 テーブルウェア HSコードと税関監督管理条件

HSコード (10桁)	商品名	税関監督管理条件
4419009100	竹製の食器及び厨房用具	AB
4419009910	南洋ひのき製の食器及び厨房用具	FEAB
4419009920	絶滅危機のある木製の食器及び厨房用具	FEAB
4419009990	その他の木で作られた食器及び厨房用具	AB
6911101000	磁器食器	AB
6912001000	陶器食器	AB
7013220000	クリスタルガラス製高脚グラス(ガラスセラミックス製は除く)	-
7013280000	その他ガラス製高脚グラス(ガラスセラミックス製は除く)	A
7013330000	クリスタルガラス製その他グラス(ガラスセラミックス製は除く)	-
7013370000	その他ガラス(ガラスセラミックス製は除く)	A
7013410000	クリスタルガラス製テーブルウェア・厨房用容器(ガラスは含まず)ガラスセラミックス製は除く)	A
7013420000	低膨張係数のガラス製テーブルウェア・厨房用容器	A
7013490000	その他ガラス製テーブルウェア・厨房用容器((ガラスは含まず)ガラスセラミックス製は除く)	A
7323930000	食卓、厨房等家庭用ステンレス厨房用器具(パーツ、エナメル加工済みのものを含む)	AB

- ※A：輸入の際法定検査検査が必要
- B：輸出の際法定検査検査が必要
- F：絶滅危機のある品種の輸入許可証が必要
- E：絶滅危機のある品種の輸出許可証が必要

⁶中国出入国検査検査業務を管轄する国家品質監督管理検査検査総局が《中華人民共和国輸出入商品検査検査法》第4条の規定に基づき、検査検査を受けなければならない輸出入商品目録を制定・調整するが、そのリストに列挙されるものは法定検査検査が必要とされる。なお、その他の関連法律、行政法規が規定する検査検査を必要とする輸出入貨物も法定検査検査が必要とされる。

3.1.2.2. 法定検査検疫の流れ

表 10 輸入貨物法定検査の流れ

ステップ 1	法定検査の必要性を確認。(報関単にAがあるかを確認。)
ステップ 2	法定検査を申請し、輸入商品に関する書面材料の審査を受ける。
ステップ 3	貨物の性質に基づき、現場で動植物検疫、商品検査、衛生検疫を含む現場検査を受けるか否かを確認、税関に対し入国通関単を提出する。
ステップ 4	通関されてから 20 日以内に現場検査を申請して検査を受ける。

出入国商品検査検疫機関は、検査を経て、人身財産の安全・健康・環境保護に関わる項目が不合格と判断した場合、当事者に貨物の廃棄・処分を命じ、または返品処理通知書を発行し、書面で税関に告知する。税関はその返品処理通知書をもって返品返送手続きを行う。そのほかの項目が不合格の場合は、出入国商品検査検疫機関の監督のもとで技術処理を行い、改めて検査を実施し合格と認定されれば販売使用は可能とされる。法定検査以外の輸入商品について、抜きとり検査が行われることがあり、また、抜きとり検査で人体財産安全、健康、環境保護に関わる項目が不合格とされる場合は、同じく廃棄・処分又は返品処理が命じられる。なお、表 9 を見てわかるよう、税関コードの 7013220000 及び 7013330000 ガラス食器には輸入法定検査検疫を必要としない。

3.2. テーブルウェア管理における重要基準

3.2.1. HJ/T312-2006 エコマーク認証技術要求（食品と接触する陶磁器、ガラスセラミックス、ガラス食器製品）⁷

1.本基準は指導性基準であり、中国エコマーク製品認証に適用し、国家環境保護鍵基準司より提出され、「中華人民共和国環境保護法」の実施により、陶磁器、ガラスセラミックス、ガラス食器製品が生産及び使用において人体の健康及び環境影響を減少するために作られた基準である。

2.技術内容

2.1 製品が飲用水、飲料または食料と接触する部分の鉛、カドミウムの溶出量が次の表に規定される基準を超えてはならない。

表 11 鉛、カドミウム溶出基準値

器型	単位	鉛		カドミウム	
		上絵付	イングレース 下絵付	上絵付	イングレース 下絵付
フラットウェア 製品	Mg/dm ²	0.8	1.0mg/L	0.07	1.0mg/L
深皿製品（小）	Mg/L	2.0	1.0	0.5	0.2
深皿製品（大）	Mg/L	1.0	1.0	0.25	0.2

⁷ HJ/T304～313-2006 は、HBC24-2004 の改訂版として 2007 年 1 月 1 日より施行。中華人民共和国環境保護業界基準である。

器型	単位	鉛		カドミウム	
		上絵付	イングレース 下絵付	上絵付	イングレース 下絵付
貯蔵用深皿製品	Mg/L	0.5	0.5	0.25	0.2
スープカップ	Mg/L	0.5	0.5	0.25	0.2
調理用製品	Mg/L	0.5	0.5	0.05	0.05

3.2.2. 輸入テーブルウェアのラベル表示

輸入テーブルウェアを中国において販売する際、食器ラベルの表示は《中華人民共和国製品標識表示規定》⁸（技監局監発「1997」第172号）を遵守しなければならない。輸入テーブルウェアのラベルの内容には、生産者の名称及び住所を表示しなくても許されているが、製品の原産地、代理者もしくは製品の輸入者または販売者の中国国内法定名称及び住所を表示しなければならない。また、原産地については、《中華人民共和国輸出入貨物原産地条例》⁹に基づいて表示する必要がある¹⁰。

また、輸入テーブルウェアについて、不当な使用により、食器自体の毀損又は人体健康及び人身、財産安全に危険をもたらす恐れがある場合（たとえば、危険、砕けやすい、圧迫禁止、防湿が必要など）、及びそのほかの特殊な要求のあるとき、その包装は法律、行政法規、契約約定の要求に符合しなければならない。且つ、警告表示又は中国語警告説明をつける必要があり、貯蔵、運輸における注意事項を明記しなければならない¹¹。

3.2.3. 輸入テーブルウェアの品質責任

輸入テーブルウェアを中国で販売しようとする場合は、《中華人民共和国製品品質法》¹²（以下「製品品質法」という）に基づき、製品の品質に関わる責任を負う必要がある。

3.3. 商品に関わる知的財産権について

3.3.1. テーブルウェアの知的財産

テーブルウェアを中国に販売する場合、知的財産の保護のために自社の知的財産権を予め登録するなどの権利化を行っておく必要がある。

3.3.2. 商標登録と未登録商標の相違

商品商標には、登録商標と未登録商標の二種類が有るが、それぞれ中国法に置ける保護が異なる。未登録商標と登録商標の保護に置ける基本相違は、登録商標には専用権があり、専用できるよう保護されているが、未登録商標の場合は、専用権が認められていない。

8 1997年11月7日に公布、同日施行。

9 2004年9月3日公布、2005年1月1日施行。

10 《製品標識表示規定》第9条。

11 《製品標識表示規定》第16条。

12 2000年7月8日改正、同年9月1日施行。

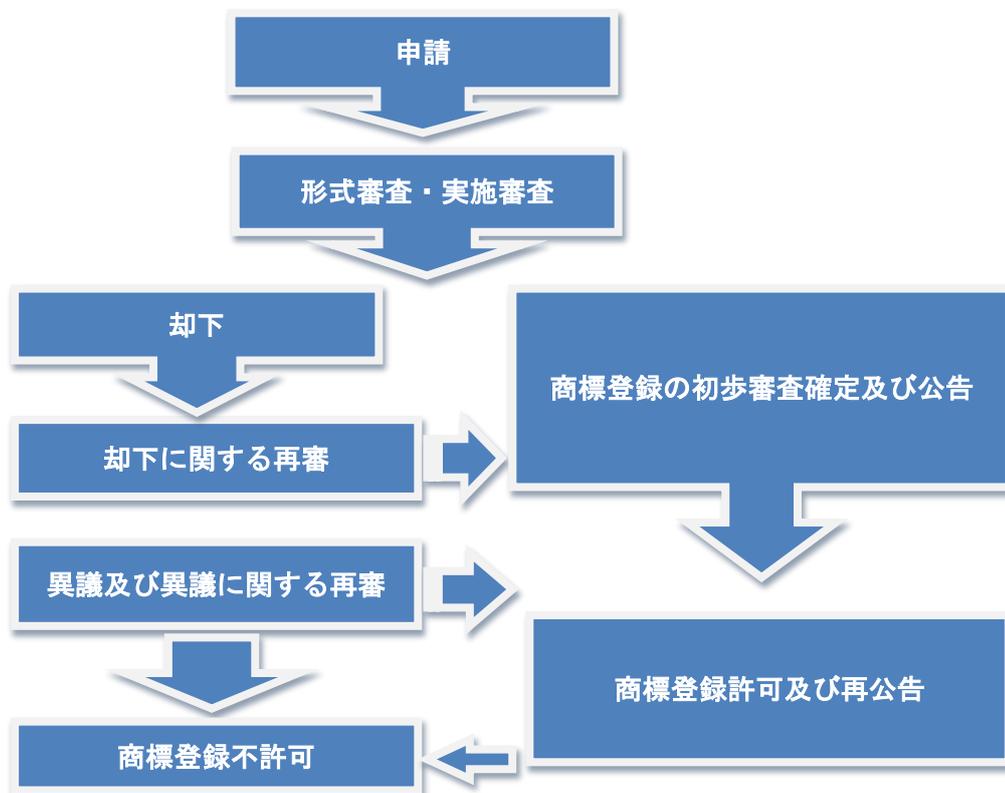
表 12 商標法における保護の種類

未登録知名商標	商標法第 13 条第 1 項：同類または類似商品について登録を申請する商標が、中国において未登録の知名商標をコピー、模倣、または翻訳したものであるため、誤認に陥る恐れがある場合、当該商標の登録を拒否し、かつ使用を禁止する。
一定影響のある商標	商標法第 31 条：登録商標を申請する場合、他人の在先権利を侵害してはならない、かつ、不正の手段をもって他人が既に使用し、かつ一定影響のある商標を先に登録してはならない。 第 41 条第 2 項：既に登録されている商標が、本法第 13 条、第 31 条の規定に違反する場合、商標登録されてから 5 年以内に、商標所有者もしくは利害関係者は商標評価審査委員会に対して、当該商標の登録を撤去するよう申し出ることができる、悪意の登録者に対しては、地名商標所有権利者に 5 年の時限制限を受けない。
普通の未登録商標	普通の未登録商標の保護について、商標法において特に明確な規定がなく、権利保護がかけている招待にある。そのため、随意に同様または類似の登録を許可された商標により使用が禁止される恐れが生じる。
登録商標	登録商標には専用権を有し、商標法に基づき、専用権が保護される。

既述の通り、登録商標と未登録商標の保護に関する違いは明らかであり、テーブルウェアを中国に輸入し、中国で販売しようとする場合は、予め商標登録を行っておく必要が有るかと思われる。

3.3.3. 商標登録の流れ

図 28 商標登録審査フロー



出所：拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

申請：商標使用者が自らの意思で商標局において商標登録を申し出る行為である。申請資料は、登録申請書、委託書、商標図形、証明文書、申請費用等。

審査：形式審査は、商標局が法規定に基づき申請行為の効力有無、受理資格の有無を審査して受理するかを決定する。条件に符合し、受理する場合、申請日付及び申請番号を編制して実施審査の段階に入る。

実施審査：商標が法的登録条件に合致するかを審査し、重点的には、商標の文字、図形、含む意味、及びその客観効果。内容は主に、商標が法的構成要素を符合しているか、商標は禁止条項に違反するか、顕著性、新規性があるか、他人が先に登録しているかもしくは初歩審査が確定される商標と類似もしくは同じでないか、既に失効（または取り消し、抹消）となつてがまだ一年もたっていない他人の商標と同様または類似しないかを審査する。

却下：商標が審査をへて、商標登録条件に合致しない場合、商標局は法に則り登録申請を却下することができる。

却下に対する再審：却下決定に不服がある場合は再審を申請することができる。

商標登録の初歩審査確定及び公告：登録を申請する商標が、法定登録条件に合致する場合、商標局は初歩審査確定を決定し、公告をすることができる。公告は通常3カ月かかる。公告期間内において異議を申し出ることができる。

商標登録許可及び公告：商標局は、初歩審査確定の商標について、3カ月の公告期間内において、異議申し出がない、もしくは、異議申し出があつたが成立しなかつた場合、商標登録を許可する。商標登録を許可する場合、商標局は登録を許可する商標を「商標登録簿」において登記を行い、登録公告を公布して、申請人に「商標登録証」を発給する。

4. 主要企業概要および流通経路（国産・輸入品）

中国国内の流通において、ブランド会社（メーカー）から消費者までのルートは様々な流れがあり非常に多様化している。

本章では、今回の調査において上海市内でよく見かけるブランド、代理商、小売店から、幾つか企業を紹介する。分類は、中国メーカー（ブランド）、海外メーカー（ブランド）、代理商、小売店、ブランド店舗とした。情報源は、各社ホームページ、各種報道、実地調査とヒアリングなどである。

4.1. 主要企業概要

4.1.1. 中国メーカー（ブランド）

4.1.1.1. Miracle Dynasty

社名	瑪戈隆特骨瓷（上海）有限公司（中国と香港との合弁、本社上海）
ホームページ	http://www.mdfbc.com
	2001年に発足し、その年にAPEC宴会で採用され、以来、数々のコンテストやイベントを通じ知名度を上げ、5つ星ホテルやヨーロッパ向け輸出を中心とした高級ブランドである。
事業内容	ボーンチャイナの研究開発、製造と販売
保有ブランド	Miracle Dynasty、EST1933、Masters Dynasty、Chihwa Yan、Heritage
商品構成	①日常用（中華料理用・コーヒー用・茶器） ②ホテル向け ③輸出向け
事業部体制	中国百貨事業発展部 ホテル事業発展部 国際貿易事業発展部
販売チャネル・売り込みの取り組み	
直営売場 （72店以上）	上海（17店）：久光百貨、東方商厦（徐匯店）、東方商厦（南東店）、第一八百伴、太平洋百貨（徐匯店）、太平洋百貨（淮海店）、太平洋百貨（不夜城店）、匯金百貨、新世界商城、置地広場、虹橋友誼商城、普陀友誼商厦、骨磁体験館、山姆名菓店、剪刀石頭布（東方路店）、上海世博館店、高島屋 北京7店、長春4店、蘇州4店、昆明3店、福州3店、無錫3店、深圳2店、成都2店、寧波2店、天津2店、貴陽2店、瀋陽2店、大連2店、温州2店、ハルピン1店、その他14店以上 （その多くは百貨店やショッピングモール内に設置されているが、インテリア・ショップにも進出している）
ネット通販	Tmall（天猫）： http://miracledynasty.tmall.com/ 京東商城： http://mall.360buy.com/index-29675.html 1号店 http://shop.1mall.com/html/11450/?1357548102000=9115
微博 ¹³	新浪微博企業版、騰訊微博
取り組み事例	『中国(上海)国際尚品家居及び室内裝飾展覧会』へ出展

13 中国版ツイッター。

	『国際酒店用品展』へ出展
	生産工場を『瑪戈隆特ボーンチャイナ文化産業園』と位置付ける
	有名人効果（製品收藏、産業園訪問など）

4.1.1.2. 華光陶磁

社名	華光陶磁科技文化有限公司（本社山東省淄博市）
ホームページ	http://www.taoci800.com
	1961年に創設された歴史のある企業である。1996年から自社ブランドを打ち出し、高級ブランドを目指す。
事業内容	陶磁器の製造、販売など
保有ブランド	「大作坊」（芸術磁器）、「豪門仕風」（ハイクラス磁器）、「綠色家園」（一般家庭磁器）
商品構成	芸術收藏 屋敷向け 一般家庭向け 輸出向け
事業部体制	北京分公司、天津分公司、上海分公司、杭州分公司、山東分公司、瀋陽分公司、青島事務所、広東事務所、成都事務所、西安事務所、南京事務所、海南事務所
販売チャネル・広報手段	
国際代理機構	ヒルトン、シェラトン、ソフィテル、クラウンホリデイイン、シャングリラ、マリオット
専売店	上海マート、その他6店
直営売場	上海：上海新世界、第一八百伴、東方商厦徐匯、東方商厦淮海路 その他：淄博市内9店、その他山東省内9店、北京6店、杭州3店、西安3店
代理販売店	深セン（4店）、大連（2店）、長春（5店）、鄭州（1店）、洛陽（2店）、重慶（2店）、瀋陽（3店）
取り組み事例	『上海国際礼品家居品採購会』へ出展
	『上海国際ホテル用品展』へ出展
	『中国国際轻工消費品展覧会』へ出展
	2012 体操ワールドカップ試合のトロフィーカップを制作 テーブルウェアと茶器が国務院弁公庁に採用される

4.1.1.3. 冠福家用

社名	福建冠福現代家用股分有限公司（深セン上場会社、本社福建省）
ホームページ	http://www.guanfu.com
	製造、販売、小売店舗など幅広く経営している大手企業。 扱う商品は、ミドル・ローエンド向けが多い模様。
事業内容	日用陶磁器、竹製、木製、ガラス製、ステンレス製家庭用品などを開発、製造、販売。
保有ブランド	「冠福家用」「冠福」、「福康」、「華鵬」、「冠峰」、「冠福窯」、「御窯珍瓷」、「鉑銳斯」、「姫弗娜」の8陶磁器ブランド

事業体制	<ul style="list-style-type: none"> ・冠傑冠峰、冠福窯礼磁、御窯珍磁、華鵬花紙、冠林竹木と上海五天実業など7つの子会社を有する。 ・全国に43社の『五天分銷公司』（販売会社、フランチャイズ加盟制）。 ・全国30数市に『一伍一拾』チェーン店（中国10元ショップ）（『日本城商株式会社』など海外サプライヤーあり）
販売チャネル・広報手段	
売場	永輝超市、欧尚、中百倉儲、天客隆超市、ロータス、聯華超市、ロツテマート、美廉美超市、イオン・ジャスコ、北京華聯、物美、華普超市、カルフル、恵友超市、百佳、好又多、蘇果、重慶百貨、新一佳、中商平価、華潤万家、華冠、京客隆、西单商場、易買得、服務社、国泰百貨、人人樂、ウォルマート、武商量販
取り組み事例	中国・夢谷--上海西虹橋創意産業園



【上海五天実業有限公司】（『五天分銷公司』を保有・運営）

ホームページ	http://www.5days.com.cn/
設立	2002年
資本金	18,400万元
業務範囲	実業投資、家屋賃貸、倉庫、貨物運輸代理、生産、販売、輸出入など。
商品	日常用陶磁器、ガラス製品、竹製と木製品、クリーニング用品など数千品目以上。カタログ： http://www.5days.com.cn/hkrs_spml.asp
ブランド	<p>【陶磁器】「冠福」、「福康」、「華鵬」、「冠峰」、「姫弗娜」（親会社ブランド）</p> <p>【ガラス製品】家庭日用とホテル用の2種類。</p> <p>代理ブランド—Luminarc（フランス）、Walther（ドイツ）、CALP（イタリア）、Libbey（米国）、Royal Leerdam（イタリア）、徳力青蘋果（中国）</p> <p>親会社ブランド「HOCRES 海客瑞斯」、「迪麗克斯」</p>
主要対象顧客	スーパー、売り場、ホテル、一般消費者
チャネル関係	全国に43社の地域販売拠点を設け、8,000店以上のスーパーに商品を提供する。
連絡先	+86 (21) 69765295

4.1.2. 海外メーカー（ブランド）

4.1.2.1. Wedgwood（英国系）（陶磁器）

社名	Waterford, Wedgwood, Royal Doulton ("WWRD")（米国 PE 管理下）
ホームページ	http://uk.wwr.com/en/uk/customer-service/regional-sites/page/regional-sites/
事業内容	磁器テーブルウェアの製造、卸売、小売 生産拠点：英国、インドネシア、中国、タイなど
ブランド	Waterford、Wedgwood、Royal Doulton、Royal Albert、Johnson Brothers など
販売チャネル・広報手段	
	インテリアとライフスタイル分野の有名人とライセンス経営協議 * Vera Wang, Jasper Conran, John Rocha, Monique Lhuillier, Barbara Barry, Gordon Ramsay, Martha Stewart, and Michael Aram その他
販売拠点	世界中の高級百貨店、個別小売店、卸業者
上海地域代理商	上海宝隆国際貿易有限公司など 上海では『宝隆国際貿易』を通じて、多くの高級デパートに進出。

上海の販売拠点	高島屋、友誼商城虹橋、恒隆広場（プラザ 66）、久光百貨、第一八佰伴、東方商厦、尚嘉中心（L'Avenue）など
卸業者用ウェブサイト	http://wwrd.com/
小売消費者向けウェブサイト	http://uk.wwrd.com/en/uk/crystal+glassware/icat/crystal-wf/
	http://uk.wwrd.com/en/uk/wedgwood/icat/wedgwood/?utm_source=wedgwoodusa.com.&utm_medium=direct&utm_campaign=SEO-Service(CN)
	http://uk.wwrd.com/en/uk/royal-doulton/icat/royaldoulton/?utm_source=royaldoulton.com.&utm_medium=direct&utm_campaign=SEO-Service(CN)



【上海代理商：上海宝隆国际贸易有限公司】

親会社	上海新工聯集団、香港崇哲興業投資有限公司（HK Shiamas Limited）
ホームページ	http://www.shniu.com.cn/picture/show/39.aspx
事業内容	国際的ラグジュアリーブランドの代理、輸出入、物流配送、展示ブースの設計制作、木製品加工、HRサービスなど
代理ブランド	Wedgwood, Lalique, Waterford, Hummel, Goebel, Alexandre Zouari など。 親会社の Shiamas は 70 年代から国際有名ブランドを多数代理、販売している。
設立	1994 年
資本金	1,000 万元
販売チャネル・広報手段	
出店先	高島屋、恒隆広場、伊勢丹、虹橋友誼商場、第一八佰伴、杭州大廈など大型高級百貨店
連絡先	+86 (21) 6321-8662

4.1.2.2. ZWILLING （ドイツ系）（カトラリー）

本社	ZWILLING J.A. HENCKELS（ドイツ）
ホームページ	http://www.zwilling.com
上海現地法人	上海双立人亨克斯有限公司（『上海刀片廠』との合弁企業）（生産及び R & D 基地、アジア地域本部） 傘下に 2 工場、ナイフ、はさみ、鍋を生産。従業員 1,300 人以上。
ホームページ	http://www.zwilling.com.cn
設立	1995 年、資本金 969.37 万ドル（上海）
ブランド	ZWILLING、J.A.Henckels
商品	ナイフ、フォーク、スプーン、水晶グラス、鍋、その他金属製厨房用具など
事業内容	上記商品の生産、輸出入、卸売、小売、アフターサービスなど
販売チャネル・広報手段	
販売店 （代理商あり）	上海 14 店：東方商厦（徐家匯）、匯金百貨、聯家超市（南方カルフル）、太平洋百貨（徐家匯）、太平洋百貨（淮海路）、新世界百貨、東方商厦（南東）、聯家超市（古北カルフル）、久光百貨、第一八佰伴、東方商厦（楊浦）、聯家超市（徐徑）、三林路専売店など その他：北京、広州、鞍山、合肥、包頭、長春、長沙、常州、成都
指定ネット販売先	天猫： http://zwilling.tmall.com （旗艦店）、その他 2 店 淘宝：4 店 京東：旗艦店とその他 1 店 アマゾン：旗艦店とその他 2 店

取り組み事例	モダン厨房クラブ：美食会、ワインテイasting会、料理教室との連携
	成都でビール祭り開催
	上海その他都市で劇やバンドショーなどイベント開催
	有名モデルを使って PR
	アフター・サービス：ナイフの永久無料研ぎサービス、鍋の 10 年保証など

4.1.2.3. Luminarc (フランス系) (ガラスウェア)

ホームページ	http://www.luminarc-arc.cn
現地法人	弓箭玻璃器皿(南京)有限公司
ホームページ	http://www.arc-fs.cn
設立	1999 年に南京で工場を建設、2003 年から生産開始
商品	ガラス製品
事業体制	南京に生産工場 上海に分公司(中国販売本部・アジア地域本部) ・4 大区：華東、華南、華中、華西 ・3 北区：北一区(北京)、北二区(山東省)、北三区(東北) ・ホテル向け それぞれ販売マネジャーを設け、各地域ディーラーを管理
販売チャネル・広報手段	
小売販売先	上海：110 カ所以上 ロータス、大潤発、カルフル、テスコ、麦徳龍、欧尚、世紀聯華、易買得、ヤオハン、HOLA、剪刀石頭布、東方商厦、百盛、匯金百貨、新世界百貨など。 スーパーが多いが、百貨店やインテリアショップにも進出している。 その他、ホテル用品卸売マーケットにも販売されている
ネット通販	天猫 http://luminarc.tmall.com/ 天猫 http://luminarccg.tmall.com/ 1 号店 http://shop.1mall.com/html/13128/ 京東 http://jmall.360buy.com/p17634.html
取り組み事例	『フランクフルト展』へ出展 『フランス・酒ソムリエ・コンテスト』へ参加

4.1.2.4. 陸宝 (LOHAS POTTERY) (台湾系) (主に茶器)

本社	陸宝企業股分有限公司(台湾)
ホームページ	http://www.lohaspottery.com.cn
中国への進出	2007 年に福建省へ。その後、華南、西南、河北、東北、華中の順で次第に市場開拓。
事業内容・コンセプト	陶磁器の研究開発、設計、制作と販売 文化と健康を主張
商品	茶器と鍋が中心となる
中国での事業体制	マーケティングセンター：アモイ 生産工場：アモイ
販売チャネル・広報手段	
テラーメイド	企業や政府機関などのギフトや大口購買

企業顧客	北京天壇公園、中国海洋石油総公司、汾酒、広州交通銀行、広東招商銀行、上海デル、東方餃子ミシュランタイヤ、上海電力学院、賽科薬業など
小売販売拠点	上海：新世界百貨、太平洋百貨（徐家匯）、東方商厦（楊浦）、東方商厦（淮海）、東方商厦（徐家匯） その他：成都7店、北京5店、ハルピン3店、吉林省3店、遼寧省5店、山東省8店、福建省5店など
取り組み事例	『アモイ大学』美術系学生へのクラス提供
	『アモイ国際茶業博覧会』への出展
	英国の Twinings の容器（限定版）を製造
	ベンツと連携してアフターヌーンティーイベント、台湾料理実演などなど

4.1.2.5. NARUMI（日系）

本社	鳴海製陶株式会社（日本・名古屋）
ホームページ	http://www.narumi.co.jp/
中国での体制	2005年に上海へ進出 CITICの支援の下、中国市場を開拓 現地法人：鳴海(上海)商貿有限公司（中国本部） - ホテル営業部 - 小売営業部 - 市場PR部
ホームページ	http://www.cnnarumi.com
事業内容	テーブルウェアや厨房用具などの輸出入、卸売とその他関連サービス
販売チャネル・広報手段	
ホテル・レストラン	ホテル：上海88新天地、平和飯店、花園ホテル、JCマンダリンホテル、Waldorf Astoria、Hyatt on the Bund、ソフィテル。その他、北京や香港、マカオなど多数。
	レストラン：上海Babarossa、覧海カントリークラブ、バンド33号、小南国、思南公館など。その他、北京、成都、香港など多数。
小売 （ディーラーあり）	上海：久光百貨、第一ヤオハン、東方商厦（楊浦） その他：ハルピン2店、瀋陽1店、大連1店、北京2店、天津1店、杭州1店、常州1店、蘇州2店、南京1店、深セン2店、重慶1店、成都1店、武漢2店、西安1店
微博	新浪微博・企業版
取り組み事例	雑誌など媒体を活用：《時尚新娘》、《伊周》、《Time Out》、《橄欖餐厅》、《iMetro 雅智》、《BAZZAR》など
	フランス著名シェフのJoel Robuchonとの提携
	ミキモトのイベントなどへの登場をアピール

4.1.3. 代理商

上海では、代理商は有名ブランド（とりわけフランスやイタリアなど欧州系）を中心に扱うところが多い模様。いわゆる東方文化への西洋文化の融合をアピールする。日本製品の多くがブランドなしのせいか、取引先は貿易会社や卸業者が多いようである。ここでは、日本製品を取り扱うディーラーを中心に紹介する。

4.1.3.1. 彩陶貿易（上海）有限公司（台湾系）

親会社	彩虹世紀行銷有限公司
ホームページ	http://www.rainbowhouse.com.tw/
設立	2011 年
資本金	15 万ドル
事業内容	日本と台湾から陶磁器、テーブルウェアを輸入して販売。
ブランド	美濃焼、有田焼、万古焼など
主要商品	日本陶磁器と台湾のナイフ・フォーク・スプーン・箸など
販売チャネル・広報手段	
出店先	上海：易買得、ウォルマート、世紀聯華、テスコ、新華都、カルフル、大潤発
商品について	多様化した柄や幅広い品種に関心。例えば、デザインがユニークな箸。ユニークな特色あるもの。
	デパートなど高級分野への進出を検討しており、高級商品を探している
価格帯	小皿：20～30 元前後　大皿：50～60 元前後 碗、お皿が良く売れる。
規模	台湾は、毎月日本からコンテナ数本を輸入している 上海は、台湾経由で、毎月コンテナ 2 本程度（その大半が美濃焼）
チャネル関係	台湾の親会社が日本のメーカーや業者と長い取引関係ある 日本に幾つか親しいメーカーと商社あるので、日本へ行って買い付けることも多い
	(1) スーパーの他に、レストランにも販売する (2) 上海では、直接にレストランやスーパーへ販売する (3) その他の地域（新疆、四川、江蘇、浙江など）へは現地の販売業者に卸している。
	スーパーでの専売コーナー用什器は自社にてデザイン (販売業者に対しては) 100%買取制。貿易での決済は L/C、T/T が多い。
連絡先	+86 (21) 6450-0200

4.1.3.2. 上海静寛貿易有限公司/ 駿寛実業発展有限公司

ホームページ	NA
設立	2010 年/ 2005 年
資本金	100 万元/ 50 万元
事業内容	輸出入、販売 従来は日本のリンレイを中心にワックスやクリーニング用品を販売していたが、2012 年から業務内容をテーブルウェアその他雑貨へ拡大。
商品について	陶磁器、フォーク、ナイフ、スプーン 日本の特色のある商品 小ロットでも対応できるもの 価格設定がもっとも決定的
価格帯	庶民的価格、例：小皿 1 個 20～30 元

規模	<ul style="list-style-type: none"> ・日本からは、毎月、コンテナ3本（2012年後半からの半年くらいで、約10万点の陶磁器を輸入した） ・年間売上は数千万円 <p>（ただ、現時点においては、テーブルウェア以外のものが大半の模様）</p>
販売先	<p>原則：中級・高級ショッピングモールやデパートにあるスーパー</p> <p>上海：HOLA（全国）、高島屋、友誼商場、久光（全国）、伊勢丹（ジャパンフェアなど催事）</p> <p>その他：杭州、重慶、長沙（平和堂）</p>
仕入先	<p>日本へ行ってメーカーや商社を探す</p> <p>日本に40社以上のサプライヤーとの取引がある</p> <p>日本との間でも、販売先との間も、買取制</p>
連絡先	+86 (21) 52580320

4.1.3.3. 上海岸保貿易有限公司（上海金工達貿易有限公司）

ホームページ	http://shop33653084.taobao.com http://www.jingongda.com
設立	2011年/（2003年）
資本金	100万元/（50万元）
事業内容	<p>日本製輸入陶磁器と厨房用品に専業。</p> <p>輸入と卸売り、販売</p>
ブランド	NIKKOのディーラー
販売先	<p>従来はHOLAが中心、現在は蘇寧電器（店舗内店舗）、ラオックス、順電（家電量販店）にも進出。</p> <p>ネット通販：http://shop33653084.taobao.com/</p>
商品について	<p>美濃焼が多いが、有田焼、万古焼、瑞浪焼、信楽焼もある。</p> <p>（家庭・個人向け）小売と（レストラン・ホテル向け）業務用両方あるが、比率は約85%対15%と家庭・個人向けが圧倒的。</p> <p>今年は新商品を開拓したい。商品の中国総代理を希望。</p>
価格帯	中レベル（例：5点で125元、1点で100元など）
規模	<p>年間コンテナ18個程度</p> <p>年間売上約1,000万元</p>
チャネル関係	<p>日本に提携商社がある</p> <p>中国では10数社のディーラーと提携</p>

4.1.3.4. 上海華湘貿易發展有限公司

ホームページ	http://www.shkasho.com/home.asp
設立	1998年
資本金	50万元
事業内容	<p>日本料理、西洋料理、中華料理向けの清酒、焼酎、ビール、調味料、水産品などを販売。</p>
出店先	上海：伊勢丹に陶磁器の酒器、茶器を置いている
チャネル関係	<p>会員制</p> <p>区域代理</p>
連絡先	+86 (21) 63020676

4.1.3.5. 上海普和貿易

親会社	株式会社淀和
ブランド	サンアートなど
設立	2012年
資本金	20万ドル
事業内容	輸出入、卸売、その他関連サービス
出店先	東急ハンズ、高島屋など
連絡先	+86 (21) 54893788

4.1.3.6. 昆山磐谷商流生活用品有限公司（蘇州）

ホームページ	http://www.genesisb2b.com.cn/
設立	2003年
資本金	300万ドル
事業内容	卸売、小売、輸出入、コンサル、アフターサービス Full Service Brand Management, Coop Brand Management, Full Service Logistics
ブランド	清和、遊器浪漫、Ocean、Tescoma など多数（40ブランド以上）
出店先	上海と江蘇、浙江に多数の百貨店内店舗と専売店 大型チェーン売り場とスーパーにも 例：HOLA、O'le
運営モデル	販売ルート：大型売り場、高級スーパー、ホームセンター、百貨店、地域ディーラー、グループ購買、ネット通販、カタログ販売、テレビショッピング 店舗企画：旗艦生活館、独立店舗、ショッピング店舗、百貨店専売コーナー、陳列展示
連絡先	+86 (512) 82622799

4.1.3.7. 杭州英賽貿易有限公司

ホームページ	http://www.hzinsight.com/
設立	2009年
資本金	250万元
事業内容	事前包装食品の卸売り。日用百貨、オフィス用化学工業化工製品、アパレル、ニットウェア、紡績品などの販売。 海外から商品を輸入して、国内のホームインテリア用品のディーラーを組んで、各地域で市場開拓。
商品	韓国磁器、美濃焼など。創作性ある日用品
ブランド	Troika（ドイツ）、Suck UK（英国）、Philippi（ドイツ）、Okapi（香港）
出店先	HOLA、上海伊勢丹、世紀聯華杭州、上海正大広場、深圳順電、上海久光、杭州万象城 OLE スーパー、杭州大廈
運営モデル	加盟店
連絡先	+86 (571) 88804990

4.1.3.8. 杭州瑪雅日用品有限公司

ホームページ	http://www.romantic-sakura.com/ http://mayacollection.cn.alibaba.com
設立	2006年

資本金	100 万元
事業内容	事業形態：輸出入、卸売、小売 商品：日常用品、百貨、工芸美術品、工芸ギフト、化粧品、文房具
ブランド	日本 10 数社のメーカーと提携し、“浪漫の桜花”と“9.9 桜花匯”の 2 ブランドを運営
販売ルート	战略合作：MiiOW, Tayohya, TCL, Li-ning, L’Oreal, adidas, Canon, Philips, Jack Jones ネット通販：日本櫻花進口生活用品商城 出店先：杭州大廈などショッピングモール、浙江世紀聯華商店などスーパー、HOLA、匯金百貨など
連絡先	+86 (571) 28116384、28116388、28116389

4.1.3.9. 温州市鹿城正易五交化公司

設立	1994 年
事業内容	家電類
ブランド	パール金属株式会社（ナイフ）
出店先	HOLA
連絡先	+86 (577) 88832785、88817672

4.1.3.10. 北京奥通貿易

設立	2011 年
資本金	100 万元
事業内容	日用雑貨、陶磁器製品、工芸品、宝石、アクセサリ、アパレル、靴と帽子、ニットウェア、建材、プラスチック製品、自動車部品の販売。貨物の輸出入。日本陶磁器と鉄製製品の輸入
販売商品	波佐見焼など
販売ルート	北京、天津、上海、蘇州、大連などでショッピングモールに売り場を設けている。上海では久光百貨など。
連絡先	+86 (10) 65921982

4.1.3.11. 厦門憶通百貨有限公司

ホームページ	http://www.etownchina.cn/
設立	1993 年
事業内容	ガラス、陶磁器、ステンレス製などのテーブルウェアを販売 企業広告・ビジネスギフト、ウェディングギフトの開発とテーラーメイド 3、ホテルとレストラン、クラブの開業にあたって、業務用テーブルウェアの配置、スタッフの研修
ブランド	フランスの Peugeot 酒器類、イタリアの DUENDE 水晶グラス、ポーンチャイナ・テーブルウェア、ステンレス製フォークとナイフ、タイの中華と西洋料理用陶磁器、タイの OCEAN ガラスウェア、日本の伊陶テーブルウェアと東洋佐々木ガラス、フランスの ARC、南京製 ARC、九谷焼、イタリアの Nobile、タイの LUCARIS
事業体制	北京分公司、広州分公司、上海展示場、成都展示場、南京展示場 ホテル事業部、生活事業部

販売ルート・ 取り組み	<p>全国 30 省市以上に販売ネットワークと物流システムを構築し、ホテル、レストラン、スーパーマーケットチェーン、百貨店に販売ルートある。</p> <p>ホテル：ソフィテル、シェラトン、マリオット、ウェスティンなど</p> <p>スーパー：ウォルマート、麦徳龍、カルフル、大潤発、易初蓮花など</p> <p>ホテル・レストラン向けディーラー：300 社以上、</p> <p>スーパーマーケットチェーン店：900 店以上</p> <p>『広州ホテル用品展覧会』への出展</p> <p>『上海ホテル用品博覧会』への出展</p> <p>V I P 会員制、会員イベント</p> <p>ブランド紹介推薦会</p> <p>インドバンガロールで開催される酒店用品展への出展</p> <p>全国ディーラー大会開催</p>
連絡先	+86 (592) 2213232

4.1.4. 小売店

欧米製品だけ扱う小売店もあるが、ここでは、日本製品を販売する小売店とその他アジア製品も扱う小売店を幾つか紹介する。

4.1.4.1. Hola 特力和楽家居館（台湾系）

親会社	<p>特力集団 http://www.testritegroup.com/</p> <p>特力（中国）投資有限公司、特力和楽（上海）投資諮詢有限公司、Test Rite Trading Co., Ltd => 特力（中国）商貿有限公司</p>
ホームページ	http://www.hola.com.cn/
設立	2004 年に上海へ上陸
資本金	3,200 万ドル
コンセプト、スタイル	上品な生活を気楽にできる。「なかよし家庭、楽しい生活」
事業内容	<p>国内外、家に関する 16 種類 25,000 品目以上の商品がある。</p> <p>ホームテキスタイル、寝室用品、テーブルウェア・茶器・ガラス、バスルーム用品、キャンドル・アロマ、厨房用具、インテリア装飾、照明、家電、収納・家具、クリーニング用品、食品飲料、大口団体購買。</p> <p>【テーブルウェア・茶器・ガラス】碗、ナイフ、フォーク、スプーン、箸、児童用テーブルウェア、アフターヌーンティー・シリーズ、コップ、サラダボウル、酒器</p> <p>【厨房用具】ナイフ・まな板、雑貨・五金、調理・オープン、鍋・やかん、厨房収納</p>
ブランド	電子カタログ： http://www.hola.com.cn/page/2013DM/4.html
出店先（直営店、合計 32 店）	<p>上海：9 店（百聯西郊ショッピングモール、楽購テスコ、万達広場、正大広場、龍之夢ショッピングモール、百聯中環ショッピングモール、悦達 889 ショッピングモール、大拇指広場、漕宝ショッピングモール、易買得）</p> <p>北京：8 店、その他：深セン、成都、重慶、武漢、南京、杭州、寧波、温州、蘇州、無錫、昆山、天津、石家庄</p>

	<p>家庭会員が 200 万世帯以上 家を対象に、品揃いが豊富、価格帯はミドルハイ 親会社が大きな貿易集団で、国内外から多くの仕入ルートを持つ 食器については、大まかに中国食器、洋食器、和風、韓国風とその他に分かれている。 日本陶磁食器について、業者によれば、2011 年は上海正大広場、2012 年は上海五角場店が全国売上 No. 1</p>
連絡先	+86 (21) 24082888

4.1.4.2. 利快中国機構（ドイツ系）

ホームページ	http://www.likuai.com
設立	前身がドイツの Leifheit AG、1996 年頃に香港と北京に事務所を設け、中国へ進出して 16 年間。
コンセプト	国際的、輸入品、高級、ファッショナブル
規模	登録資本が合計 2250 万元、中国市場での運営資産は 1.2 億元。 中国への輸入額は約年間 2.5 億元。年間売上高は 2 億元近く。平均年間 35% の伸び率で成長している。
組織	<p>グループに『北京利快投資顧問有限公司』、『上海利快物資採購有限公司』、『北京利快貿易有限公司』、『上海利快貿易有限公司』の 4 社の現地法人を設ける。</p> <p>店舗は、</p> <p>『利快 Homestore』：ヨーロッパ輸入家庭用品、百貨店に出店 『Goodgoods-Shop』：日本と韓国を主としたアジア家庭を対象に、商品はバスルーム用、アロマ、収納、テーブルウェアと健康の 5 シリーズの 1000 品目以上 『利快 Lifestyle』：ドイツ、イタリア、スペイン、日本、韓国などの家庭用品。ショッピングモールへ出店。大型“生活体験館”スタイル。2011 年に北京でスタートし、全国への展開を図る。</p> <p>WMF-Shop、⑤TETTAU（帝陶）-Shop の専売店</p>
	<p>国際ブランドに向けて、中国市場で下記のサービスを提供</p> <p>マーケティングとブランディング 販売組織と販売ルート管理 国際物流とサプライチェーン管理</p>
出店先	『Goodgoods』は全国 45 都市に 100 店前後出店している。内、上海は、高島屋、新世界百貨、衡山路太平洋百貨、徐家匯東方商廈、吳中路剪刀石頭布、天山路百盛
販売ルート	<p>グループ全体では、全国 60 都市の百貨店やショッピングモールに約 320 の小売店舗を設け、中国大陸の 90% 以上の高級消費市場をカバーしている。直営店、加盟店、卸売など多様な形で業務を展開。なお、ネット通販にも進出。</p> <p>天猫 http://likuai.tmall.com/ 京東 http://mall.360buy.com/index-25051.html</p>
連絡先	+86-13671217181

4.1.4.3. 居之島 J-shop（香港系）

会社名	広州家品佳貿易有限公司
ホームページ	http://www.jshop365.com/

設立	1988年に設立、1999年までは東南アジア製品を販売、2001年から日本と韓国の製品を導入し、中国のハイエンド消費者に合わせて2008年からドイツ、イタリアなど欧米系ブランドを導入。
コンセプト・スタイル	日本、欧米ものを主流としたおしゃれな家庭用品ショップ
商品	収納、クリーニング用品、厨房用品、個人ケア用品、バスルーム用品とギフトなど。日本、韓国、ドイツ、イタリア、スイス、オーストリアなどからの輸入品。
出店先	上海：久光、第一八佰伴、楊浦東方商厦 その他、広州5店、杭州1、海口1、無錫1、南京1 主に高級百貨店に売り場を設ける ネット通販： 淘宝 http://juzhidao2.taobao.com/ 京東 http://mall.jd.com/index-28947.html
運営モデル	主に加盟店を通じて運営している
連絡先	本社：香港 TEL：+852-26917369 華東事務所：TEL：+86（21）-6416 8001

4.1.4.4. 東急 HANDS（日系）

ホームページ	http://www.tokyu-hands.co.jp
設立	2012年4月（上海）
コンセプト	上海で日本の東急ハンズを再現、日本製商品を販売
出店先	上海伊勢丹（直営店）店舗面積約363平米
取り扱いカテゴリー	ヘルス&ビューティ、ハウスウェア、ステーションナリー、ウェザー、トラベル、パーソナルスタイル、バラエティ用品など
ディーラー	食器、カトラリー関係は、『上海普和貿易』、『上海華湘貿易』、など

4.1.4.5. 烟波致爽閣（中国系）

会社名	上海煙波致爽閣百貨商行
ホームページ	http://www.62585578.com/
設立	2005年
コンセプト、スタイル	高級品、芸術品、收藏品
商品	陶磁器、仏教用具、香道用具、シガー用具、東京銀器、高岡銅器、南部鉄器、竹石茶器。 陶磁器は（日本）九谷焼、有田焼、白山陶器。（中国）景德鎮、（ドイツ）マイセン、（イタリア）Versace。（台湾）鄧丁寿、暁芳窯 いずれも「超」高級品。

		店内の様子
出店先	上海 1 店：800 秀上海創意園区 ネット通販： http://mall.jd.com/shopWare-22824-207647-0-5-1.html	
連絡先	+86 (21) 62319661	

4.1.4.6. 四季彩社（中国系）

会社名	上海川瀨商貿有限公司	
ホームページ	http://www.shikisai.cn	
設立	2011 年	
資本金	3 万元	
事業内容	美術品、工芸品の企画、創作、販売	
商品	日本の絵と伝統工芸品を販売：鉄器、鉄瓶、香蘭社磁器、金箔装飾品、十四代辻常陸の磁器、日本絵、西陣織など 美術品、工芸品：横山大観、川合玉堂、松林桂月、上村松園、上村松篁、東山魁夷、平山郁夫、奥田原宋、中島千波など日本画家	
出店先	上海：新錦江ホテル、花園酒店	
連絡先	+86 (21) 6473-1868	

4.1.4.7. Jimix 杰美思（香港系）

会社名	Casamia Development Limited 積美時国際貿易（上海）有限公司 http://baike.baidu.com/view/3913047.htm 杰美思貿易（深圳）有限公司	
ホームページ	http://www.jimix.com.cn	
設立	2003 年	
資本金	20 万ドル	
コンセプト・スタイル	国際ブランド。イタリア食文化を家庭生活と融合。 西洋食文化を中国に導入。ヨーロッパ知名ブランドを導入。有名ブランドと中級ブランドの相互活性化を狙う。	
事業内容・商品	輸出入と貿易ステンレス鍋、ナイフなど厨房用具を中心に。	
ブランド	Jiminox(ドイツ)、BRK(ドイツ)、Cuisipro(カナダ)、Global(日本)、Tescoma(イタリア)、armada(中国)、Jimix(中国)、日本「ののじ」ブランドも一部取り扱い	
出店先	上海：八佰伴、北京西路路面店、高島屋 全国一線都市の高級デパートに合計 60 専売売り場以上	
販売ルート	華東、華南、華北、華中地域における専売売り場とディーラー 会員制	

4.1.4.8. Simply Life (逸居生活) → Such a Life

親会社	信和企業有限公司 Sino-Asian Enterprises Ltd. ⇒上海天泰餐飲服務有限公司
ホームページ	http://www.simplylife-sh.com/sl/
設立	1998年に会社設立、2000年に一号店を開設
資本金	14万ドル
コンセプト・スタイル	デザイナー・ホーム・インテリア
事業内容	タイ料理店の経営から始まり、その後、ホームインテリアショップを開設。輸入品について、早期は東南アジアからの仕入が多く、現在は欧米からの仕入が多い。
ブランド	自社ブランド：Simply Life 代理ブランド：Asianera ポーンチャイナ、Dragon world ホームインテリア、Alessi、IVV (イタリア)、Rosendahl、Menu、Ole Lynggaard (デンマーク)、Umbra (米国) カタログ： http://www.simplythegroup.com/sl/c/default.aspx
出店先	上海：新天地、東平路、上海センター（ポートマン） ⇒ネット通販： http://suchlife.taobao.com/ 、上海以外の地域も対応可。近日中に新天地店と東平路店を閉め、上海センター店だけ残す予定。且つ、店名を“such a life”へ変更。
販売ルート	卸売 グループ購買
連絡先	+86 (21) 64311134

4.1.4.9. Zenlifestore 鈺芸廊

会社名	上海鈺芸廊文化伝播有限公司
ホームページ	http://www.zenlifestore.com
設立	2008年
資本金	50万元
コンセプト・スタイル	中国伝統建築、ユニークな特色ある中華と西洋を融合した芸術的な商品、「禅」の雰囲気、ミュージアムグッズギフトを集めたテーマ店
事業内容	コンサル、広告、設計、展示会、販売など 一部の店舗ではカフェも開設
提携先	ブランド：yaang, 石川、水田舎、Dulton など 博物館：MoMA, V&A, Musee Rodin, Guggenheim, Louvre, Centre Pompidou, mfa Boston, Chateau de Versailles、国立故宮博物館... 国内外の40近くのオリジナル・デザイン・ブランド、世界中から18博物館のミュージアムグッズを集める。
出店先	上海：東平路、新天地時尚、新天地（興業路）、岳陽路（香房） http://www.zenlifestore.com/stores

	 <p style="text-align: right;">東平路店</p> <p>ネット通販：企画中</p>
<p>取り組み</p>	<p>【会員制】 http://www.zenlifestore.com/customer</p> <p>【各種イベント】チベット版画会合、チベット香会合、チベット撮影会、植物栽培講座など</p> <p>【媒体 PR】《安邸 AD》、《週末画報》、《SPARKLE》、《SuperCity Shanghai》、《Time Out 上海》、《創詣》、《家居廊》、《睿智》、《移居上海》、《Global Times》、《樂活》、《Smart Shanghai》、《伊周》、《第一地産》（テレビ番組）など</p> <p>【企業向けギフト販売】Celine, BVLGARI, McGrawHill Education, 東方衛視、SMG, 長江証券、フォーシーズンホテル、The Langham, Ritz Carlton など</p>

4.1.4.10. 茶米家（台湾系）

会社名	香港茶米家（国際）有限公司・茶米風（上海）餐飲管理有限公司富民路分公司
ホームページ	http://www.chamiliving.com/
設立	2009年香港・2012年上海
コンセプト・スタイル	シンプルな内装、温かい家の雰囲気、喫茶店兼売店 簡単な生活を主張
商品	茶（と茶器）、米、家庭用品
	オリジナル：白磁カップ、白樺木プレート、茶花刺繍、隨身帆布袋 提携先：Tonfisk (Helsinki), 3 Co (Taipei), 旋 Spin (景德鎮) ティー・パーティー
出店先	上海：田子坊、静安富民路、浦東嘉里城
	LOHAS 樂活誌に「2010 樂活商舖」に選出され、上海『Elle』、『週末画報』、『City Weekend』、『Concierge』、米国『Forbe』、台湾年代放送局、日本 Globe Trotter Travel Guide Book など多くの媒体に取材され、上海のロコミサイト「大衆点評」でも好評が多い模様。
連絡先	+86 (21) 64131086

4.1.4.11. 朴坊 simple mill

会社名	洪経文（個人）（福建省）
ホームページ	http://www.simplemill.cn/
設立	2000年
コンセプト・スタイル	当初は工芸品や東南アジア風の小物、現在は、各地域のものを集めたデザイン・ショップ
商品	玩具、家庭用品、アクセサリ
出店先	上海3店：陝西南南路、浦東金橋国際商業広場、浦東ケリーセンター

	<p>南京 2 店、福州 6 店</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>ケリーセンター店 陝西南路店</p>
--	---

4.1.5. ブランド店舗

4.1.5.1. 【多様屋】（台湾系）

親会社	東昇亜太有限公司 → 多様屋生活用品（上海）有限公司
ホームページ	http://www.tayohya.com
設立	2001 年
資本金	120 万ドル
商品	<p>厨房用品、ホームテキスタイル・装飾、テーブルウェア、バスルーム商品</p> <p>テーブルウェア：コップ・カップ、茶器、コーヒー道具、保温コップ、中華料理用具、果物プレート、酒器など</p> <p>厨房用品：ナイフ、箸、スプーンなど</p> <p>http://www.tayohya.com/Goods/Category_L.aspx?idx=4</p>
ブランド	<p>自社ブランド：Tayohya, Simple Plus, Susan's Garden</p> <p>代理ブランド：Cristel (France), 阿原肥皂 (台湾)、L'ATELIER DU VIN (フランス), normann COPENHAGEN (デンマーク), ASA Selection (ドイツ), Joseph Joseph (イギリス), Stelton (デンマーク), menu (デンマーク)</p>
経営方針	<p>経営ポジショニング</p> <p>グレード：中級やや高級</p> <p>店舗面積：80～120 平米</p> <p>単品価格：平均 50 元</p> <p>1 人当たり消費金額：平均 250 元</p> <p>対象顧客層</p> <p>店舗位置づけ：若い会社員から高級社員の生活用品店</p> <p>対象例：OL、カップル、夫婦、家族</p> <p>性別比：女性（60%）、夫婦（40%）</p> <p>年齢段：22～45 才</p>
出店先	<p>200 都市近く、485 店</p> <p>上海：30 店、広東：44 店、北京：43 店、浙江：34 店、四川：31 店、江蘇：46 店、その他</p>

販売ルート	120 直営店、280 加盟店、合計 400 店 専売店：80～200 平米、百貨店専売コーナー：60～150 平米 決済：前払い後出荷。上代の一定の割引 会員制 ネット通販：自社ウェブサイト グループ・大口購買（5000 元以上） http://www.tayohya.com/Goods/VIP.aspx ギフトセット http://www.tayohya.com/Goods/GoodsGift.aspx
連絡先	上海本店 +86 (21) 64530011-880

4.1.5.2. 【品東西家居】（台湾系）

会社名	上海品喜商貿有限公司（親会社：PiiN Holdings Limited） 台湾の家居連鎖ブランド
ホームページ	http://www.piin.com.tw/
設立	2011 年（上海）
資本金	170 万ドル
対象客層・コンセプト・スタイル	主要客層：30～45 才（経済力のある家庭持ち層）、または、20～30 才（個性とデザイン性を追求、流行を追う若年層）。 中級レベルの価格帯
商品	世界各地からの家具、装飾、ホームインテリア
出店先	2011 年から上海、瀋陽、太原、蘇州などへ進出、7 店を開設。 全部直営チェーン店、中国と台湾合わせて 20 店以上、営業面積は合計 2.5 万平米。
生産拠点	生産：ブランドデザイン工作室を有し、原材料を独自に仕入れ、各支店に対し、統一価格管理。中国国内、タイ、インドネシア、オーストラリアなどに設計部門を設ける。自社で設計、各地で生産。

4.1.5.3. 簡愛家居（Jane Home）

会社名	上海簡之愛生活用品有限公司
ホームページ	http://www.janehome.com/
設立	1999 年
事業内容	自主的設計、研究開発、ブランド・チェーン店
位置づけ	都会での優雅な生活 エコ、実用的、機能的、おしゃれ、コストパフォーマンスが高い ターゲット：25～55 才、女性 70%、夫婦 30%
価格帯	4 点で数百元から 68 点で 9 千元近くまである
販売チャネル・広報手段	
進出したショッピングモール	王府井百貨、丹尼斯百貨、東方商厦、百聯集團、浦東ヤオハン、港匯広場、新世界百貨、銀泰百貨、美羅、百盛、夢之島百貨、大商集團、杭州大廈、金鷹國際、天虹、太平洋百貨、新瑪特商場、浙北大廈、麥凱樂、華地國際
加盟店	全国：上海、北京、天津、杭州、長春、ハルピン、銀川、チチハルなど、80 都市余りに 200 店近くの専売店や専売コーナー

グループ	http://www.janehome.cn/tuan.aspx
ネット通販	天猫 http://janehome.tmall.com/
微博	http://e.weibo.com/janehome2011 新浪微博企業版
取り組み	会員制

4.1.5.4. 生活工場 Working House

本社	台湾（育冠企業股分有限公司）
ホームページ	http://www.workinghouse.com.tw
事業内容	家庭生活用品のチェーン販売、商品設計、マーケティング（ギフト）、輸出入
保有ブランド	Working House Collection（世界中から、VIP会員制）
仕入	『マーケティング（ギフト）』は、日本からも仕入れる。
販売チャネル・広報手段	
直営店	上海：陝西南路店、淮海百盛、天山百盛 その他：無錫1店、武漢1店、揚州1店、重慶1店、蘇州1店、成都2店、南京4店
取り組み	OBIS への公益活動
	会員制

4.2. 日本商品を扱う企業へのヒアリング

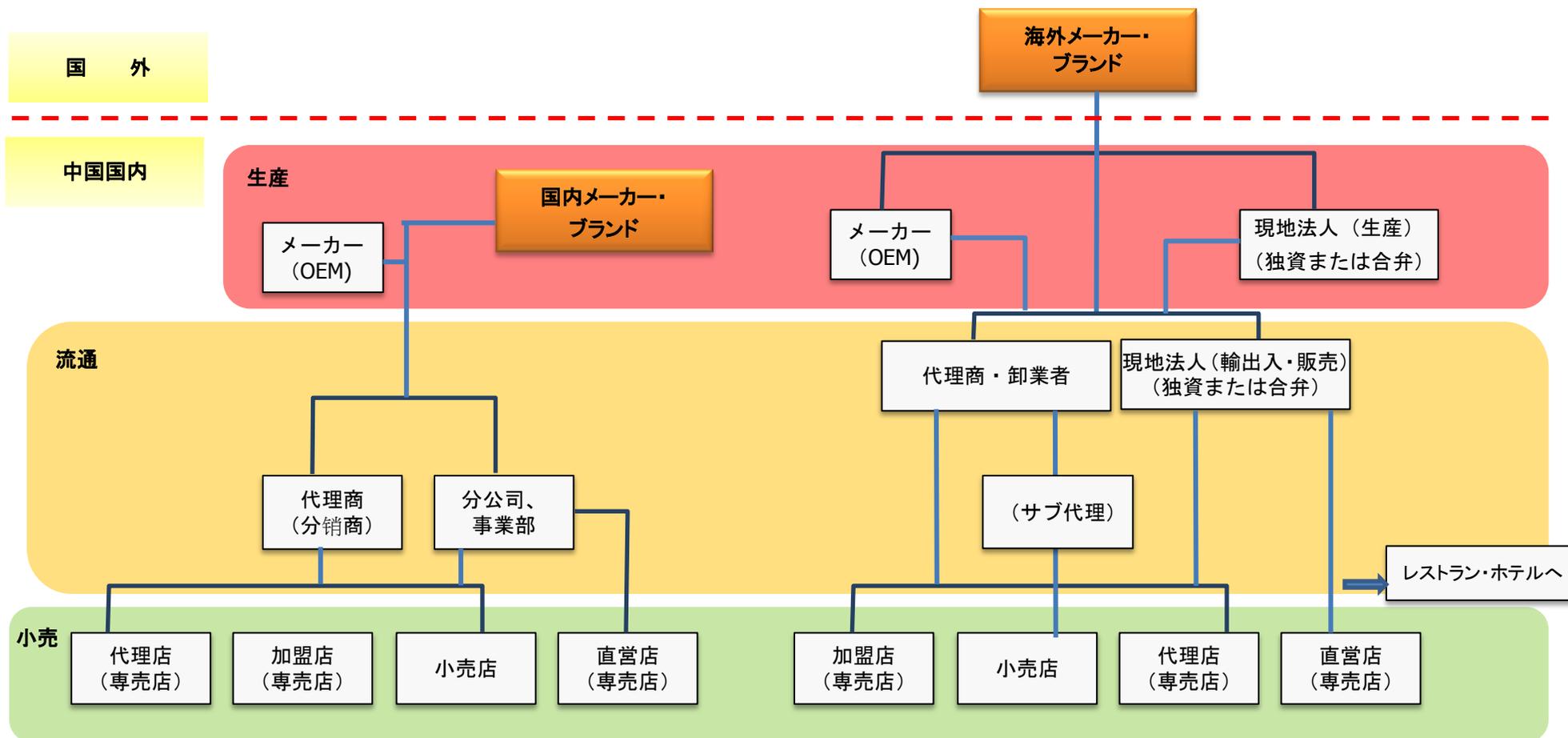
日本食器を扱う貿易会社を幾つかインタビューしたので、参考までに彼らのコメントをまとめて紹介する。

- (1). 単純に売り場に置くだけでは売れない。マーケティング方法が重要。例えば、材質や使い方に関する説明など。セットはギフト用が多い。日本のメーカーは機械で生産するので、簡単に変えられないし、中国でも家庭の小型化など、個性的なもの、ユニークなもの、形が変わっているもの、特色のあるものを好む。碗やお皿が売れる。郊外より市内の方が良く売れる。
- (2). 反日の影響について、温度差があるが、多少はある。税関では検査が厳しくなっている。売れ行きは『9月前後と比べ大分回復した』と、『自主的に日本商品を撤去する売り場もある』、『(地震の影響もあって) 最大 30%~50%下落した』など、まちまち。
- (3). スーパーで売る場合、価格設定が一番肝心。中国の売り場は様々な費用がかかる。入るに当たっては入場費やそのルートを開拓するための「人脈費」、売るに当たっては「割引率」（商品によって違うが、例えば 40%とか）、店のイベントに合わせてのリベートなどなど。コストが高く採算の取れないものは仕入れない。やはり庶民的な価格品は多く売れる。高価なものは利益率が高いが、販売量が小さい。キャンペーンなどでは良く売れる。
- (4). 日本の食器は柄がばらばら。中国食器や洋食器のようにセットがない。これは、中国の食器生産が大規模な工場で複数アイテムを一貫生産で行われるのに対し、日本での工場はアイテム別の分業が進み、一つのシリーズを1つの工場で作れないという構造的な違いが絡む。だが、自分の家で使うのはセットでなくても良い。売り方としては、日本の特色あるものを自由に組み合わせる。

- (5). 生産面では日本の焼き物工場は規模が小さく、小ロットがメイン。中国の食器生産工場と比べれば規模が相当小さい。そのため、大口の注文を出せる工場・企業、ひいては地区が限られてくる。美濃焼などは、工業生産が比較的進んでおり、大口ロットの生産には答えてくれる。
- (6). 以前は有田焼など手作りの陶磁器が良く売れた。しかし、価格が年々上昇し、且つ、数量・納期に対応しきれないことが原因となり、最近は機械で生産する美濃焼にシフトし、それらが多く売られるようになっていく。価格帯は、例えば、碗またお皿が五つで100～200元程度のもものが売れる。模様はばらばらでも中国人が好きなように組み合わせで販売。セットは、引越しやお土産贈呈、ウェディングの際に使うことが多い。
- (7). 中国人はコストパフォーマンスを重んじるので、差別化できないと、中国の類似商品には勝てない。
- (8). 有田焼、ノリタケ、Narumi など高価なものはデパートなど高級品売り場で売れる。美濃焼など中級レベルものはHola などバラエティショップで売れる。それぞれ適する場へ置かなければならない。

4.3. 流通経路について

日本からの輸入品は、代理商を通して輸入することが主流であろうが、現地で販売会社、または生産工場を設立した企業もある。代理商は卸業者が多いが、店舗を営んでいる小売店も少なくないようである。流通経路については、参考として下図のようにまとめた。



実体小売店の他、ネット（自社ホームページ、TMall などプラットフォーム）、会員クラブ、レストラン、ホテル、企業、グループ購買など。まだ少数派だが、テレビショッピングもある。中国メーカーとブランド店舗は原則、自社ブランドで販売するが、他社ブランドの代理を兼営するところもある。なお、小売店は基本的に卸業者から商品を仕入れるが、直接的にブランドを代理するケースもある。

5. 業界誌・見本市など参考情報

5.1. 上海展示会情報

上海で実施される展示会のなかから、中国への展開の参考情報として、様々な異なる対象を目的とした展示会をピックアップした。

5.1.1.1. 中国（上海）国際禮品家用品展覧会

展示会名称	中国（上海）国際禮品家用品展覧会																									
（英文）	Shanghai International Gifts & Home Décor Trade Fair 2013																									
会期	（春季展）2013年3月21-24日、（秋季展）2013年7月25日～28日																									
開催場所	上海世貿商城（上海市延安西路2299号）																									
主催者	全国工商聯禮品業商会 上海世貿商城																									
協力企業	ビジネスガイド社、香港展貿（国際）公司																									
ジャンル及び展示品	<p>ギフト類:工芸品ギフト、贈り物、金属製かざりもの、クリスタルガラス製品、ガラス製品、陶芸品、ノベルティ</p> <p>家庭用品類:ベッド用品、厨房用品、トイレタリーバス用品、旅行用品、家庭消費品</p> <p>陶磁器・ガラス食器、テキスタイル、彫刻工芸、時計、オーナメント、装飾画</p> <p>アクセサリ類&家庭装飾品:花き、宝石ネックレス、靴、手袋、皮製品、キーホルダー</p>																									
概要	<p>毎年3月と7月の年2回開催される展示会で、会期後半は一般開放日でもあるため、バイヤーのみならず、一般消費者の展示品に対する反応もみることが可能。1階のビジネスセレクト館は、大手企業のブースが多く、商品も高級感を出しているが、2階3階フロアはブースが小さいこともあり、メーカー系の単一商品出展が多く見られる。</p> <p>2012年秋期上海国際ギフト展来場者数はバイヤーズデー（2日）実数 14,197 人、延べ 17,244 人。</p> <p>一般開放日（2日）実数 9,614 人、延べ 13,901 人。累計 23,811 人（延べ 31,145 人）</p> <p>出展費用:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>展示館</th> <th>種類</th> <th>価格</th> <th>備考</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">ビジネスセレクト館(1F)</td> <td>スケルトン(36 m²~)</td> <td>660/m²</td> <td></td> </tr> <tr> <td>アップグレードブース(18m²)</td> <td>15,000 元</td> <td></td> </tr> <tr> <td>新生活区(2F)</td> <td>標準ブース(6 m²)</td> <td>6,000 元</td> <td>秋季展</td> </tr> <tr> <td>特色ギフト館(3F)</td> <td>標準ブース(9 m²)</td> <td>6,600 元</td> <td></td> </tr> <tr> <td>トレンド国際館(4F)</td> <td>アップグレードブース(18 m²)</td> <td>15,000 元</td> <td>秋季展</td> </tr> </tbody> </table> <p>この展示会と同時に日系企業の必極耐斯（上海）会展有限公司が主催する、東京ギフトショーの姉妹ショー「ギフトショーin 上海」も開催（「国際禮品家用品展覧会」内では、「国際館」の一つとして扱われている）。バラエティー雑貨、ホームファッション雑貨（この中にテーブルウェアが含まれる）、ファッション・ビューティー雑貨、その他 SP 商材、ビジネスギフトなどに成りうる各種の商品の展示を募集している。</p>			展示館	種類	価格	備考	ビジネスセレクト館(1F)	スケルトン(36 m ² ~)	660/m ²		アップグレードブース(18m ²)	15,000 元		新生活区(2F)	標準ブース(6 m ²)	6,000 元	秋季展	特色ギフト館(3F)	標準ブース(9 m ²)	6,600 元		トレンド国際館(4F)	アップグレードブース(18 m ²)	15,000 元	秋季展
展示館	種類	価格	備考																							
ビジネスセレクト館(1F)	スケルトン(36 m ² ~)	660/m ²																								
	アップグレードブース(18m ²)	15,000 元																								
新生活区(2F)	標準ブース(6 m ²)	6,000 元	秋季展																							
特色ギフト館(3F)	標準ブース(9 m ²)	6,600 元																								
トレンド国際館(4F)	アップグレードブース(18 m ²)	15,000 元	秋季展																							

	<p>日本製品の展示は、伝統工芸品から日用雑貨まで幅広いが、テーブルウェアの出展は、「伝統工芸品」の一部としてのものが多かった（2012年秋期）。</p> <p>ギフトショーin 上海出展企業リスト（中国語） http://www.giftsexpo.org/gifts201208_cn/exhi/jplist/20120113/525.html</p> <p>2012年報告書 http://www.giftshow.cn/pdf/6sigs_report_jp.pdf</p> <p>●ギフトとして、価格が高くなりすぎないものにふさわしいと思われる。</p>
連絡先	<p>国際礼品家用品展覧会連絡先： 上海世界貿易商城有限公司 上海市延安西路2299号 上海世貿商城 9C-08 tel：+86（21）23255310、+86-18621801793 fax：+86（21）23255092 QQ:1136068730 担当者:Ms.包（日本語） TEL: +86（21）23255324 FAX: +86（21）23255218 E-mail：lillian.bao@shanghaimart.com.cn</p> <p>「ギフトショーin 上海」連絡先： 必極耐斯（上海）会展有限公司 〒200052 上海市長寧区延安西路1088号 長峰中心2309室 Tel: +86（21）6236-1078 / +86（21）62361079 Fax: +86（21）6236-1620 E-mail: bqshcn@businessnice.com</p> <p>株式会社ビジネスガイド社 ギフトショー in 上海 事務局 〒111-0034 東京都台東区雷門2-6-2 ぎふとビル TEL：03-3843-9851（直通）/ FAX：03-3843-9850 E-mail：d-haga@giftshow.co.jp</p>
ウェブサイト	<p>http://www.giftsexpo.org/ （中国語） http://www.shanghaimart.jp/list.php?fid-149-page-1.htm （日本語） ギフトショーin 上海 http://www.giftshow.co.jp/shanghai/7sigs/index.htm</p>

出所) 公式サイト <http://www.giftsexpo.org>、<http://www.giftshow.cn> より整理。

5.1.1.2. 第107回中国日用百貨商品交易会及び中国現代家庭用品博覧会

展示会名称	第107回中国日用百貨商品交易会及び中国現代家庭用品博覧会
(英文)	The 107th china Daily-use Articles Trade Fair & China Modern Home Expo
会期	2013年8月1-3日
開催場所	中国上海新国際博覧中心 W1-W5、E1-E4
主催者	励展華百展覽(北京)有限公司
協力企業	中国百貨商業協会
ジャンル及び展示品	<p>金属製品：家庭用金属製品、食器類、調理器具</p> <p>陶磁器、ガラス、竹・木製品：陶磁器製品、ガラス、工芸ギフト、竹・木製品</p> <p>プラスチック製品：家庭用プラスチック製品、収納箱</p> <p>家庭用品：清掃用具、浴室用品、レジャー用品、家庭用はかり、家用テキスタイル製品、喫煙具、雨具、使い捨て用品</p> <p>ステンレス製品：カップ、急須、家庭用家電。</p> <p>このうち、W3号館で陶磁器、ガラス製品、E1号館でステンレス製品を展示。</p>

概要	<p>2012年は、展示面積 92,000 m²（対前年比 60%増）、来場者数のべ 35,008 人、出展者数 1,086。</p> <p>http://www.reedhuabai.com/upFile/201212/201212121714656.pdf デパートやスーパーといった流通企業向けの商品を展示</p> <p>ブース価格： 標準ブース：RMB 11,500、12,000、13,300 元/9m² 12,000、12,500 元/12m²（館内のロケーションによりことなる） スケルトン(36 m²～)：RMB 47,000 元/36 m²</p>
連絡先	<p>励展華百展覽（北京）有限公司 Mr.王（Mr.wang） tel：+86(10)5933 9341 fax：+86(10)5933 9390 E-mail：qinglin.wang@reedhuabai.com</p> <p>上海分公司 200070 上海市閘北区裕通路 100 号洲際中心 42 楼 Ms.高(Ms.gao) tel：+86(21)2231 7320 fax：+86(21)2231 7182 E-mail：qi.gao@reedhuabai.com</p>
ウェブサイト	http://www.zbfair.com.cn/cn/index.aspx

出所) 公式ウェブサイト <http://www.zbfair.com.cn/cn/index.aspx> 情報を整理。

5.1.1.3. 100%デザイン上海展及び国際インテリア装飾芸術展

展示会名称	100%デザイン上海展及び国際インテリア装飾芸術展
(英文)	100% Design Shanghai & International Home décor and design
会期	2013 年 11 月 14-16 日
開催場所	上海展覽中心
主催者	lead exhibition 励展博覽集團中国
協力企業/団体	UK trade and investment, Czech trade promotion agency
ジャンル及び展示品	テーブルウェアアート、キッチン、照明、床面装飾、ホームテキスタイル、ホームデコレーション、家具、バス・トイレタリーなど。
概要	<p>デザイン性の高い製品を、「顧問委員会」が選定のうえ出展することができる。</p> <p>「100%デザイン」に出展するには、(1)デザイン性、(2)コンテンポラリー性、(3)リーディング・ブランド、(4)新しいトレンドをリードするなどの主催者側の出展要件を満たさなければならない。一方、「国際インテリア装飾芸術展」の展示品は「100%デザイン」のような条件はなく、選定基準は、クオリティ、市場性、サービスシステムとなっている。</p> <p>2011 年は日本パピリオンが設けられ、斬新なデザインをほどこした日本の伝統産品（漆器、織物など）が多数出展されていた。2012 年は 2011 年よりデザインにおいて特色がある製品向け</p> <p>2011 年の同展レポートは http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/design/trends/1112002.html 参照。</p>
連絡先	<p>励展博覽集團上海分公司 上海市閘北区裕通路 100 号洲際中心 42 楼 tel：+86(21)2231 7000</p>

	fax : +86(21)2231 7181 施麗櫻小姐 (Ms.liying shi) tel : 65 6780 4676 e-mail: layeng.see@reedexpo.com.cn 鄒潔璐小姐 (Ms.jielu zou) tel : +86(21) 2231 7051 E-mail : : stacey.zou@reedexpo.com.cn 日本 Reed Exhibitions Japan Takako NAKAZONO / Sayo HIRANO tel: (03) 5575-7510 E-mail : nakazonot@reedexpo.co.jp ; hiranos@reedexpo.co.jp
ウェブサイト	http://www.100percentdesign.com.cn/ http://www.home-decor.net/zh-cn/

出所 : <http://www.100percentdesign.com.cn/>の情報を整理。

5.1.1.4. 中国（上海）国際時尚家居用品展覧会 Interior Lifestyle China

展示会名称	中国（上海）国際時尚家居用品展覧会 Interior Lifestyle China
（英文）	CHINA International Trade For Household Products and Accessories
会期	2013年9月25日～27日（12日～14日：業界関係者のみ）
開催場所	上海新国際博覧中心
主催者	法蘭克福展覽（上海）有限公司
協力企業	聯亜国際展覽有限公司
ジャンル及び展示品	キッチン・テーブルウェア： ガラス・クリスタル、陶磁器、銀製または銀メッキカトラリー、プラスチック製品、包丁類、調理ベーキングウェア、厨房器具およびパーツ、バー飲料用品、テーブルウェア及びアクセサリ、厨房家電など。 ギフト雑貨： ハンディクラフトギフト、文具、フラワーアレンジ、ろうそく・香、宝飾品、ファッション・クリエイティブ作品、デザイナーズ作品等 ホームテキスタイル、家具及び置物、壁面装飾、照明、置き・掛け時計、エクステリア・ガーデン等。
概要	東京でも開催されている interior lifestyle の上海版で、2007年からスタートしている。ハイエンドかつクリエイティビティを発揮したハイデザインの製品を発信する展示会で、海外ブランドの出展比率が70%を超えている。 展示品内容は「ライフスタイルを提案する」ことを中心とする。大きく3つに分かれる展示テーマのうちの「キッチンダイニングセレクション（精品餐厨）」は展示会の中心部分であり、2012年の出展者のうち35%がこの分野の出展である。（2011年は56%） 2012年まで会場は上海展覽中心で実施してきたが、2013年より会場をより広い上海新国際展覽中心に移し、同じフランクフルトメッセ（上海）主催による「Paperworld China 中国国際文具及び事務用品展覧会」と同時開催になる。 2012年実績： 展示面積：17,825m ² （2013年は24,600m ² を計画） 出展者：15カ国248社（2013年は410を予定）

	<p>来場者：16,725名、うち関係者15,591名。うちディーラー・代理50%、百貨店・モール12% 小売商16%、レストランホテル3%・</p> <p>費用：スケルトン（30 m2～） A区（プレミアムブース）：1,600 元/ m2 B区（普通ブース）：1,200 元/ m2 標準ブース（最小9 m2～） A区（プレミアムブース）：1,900 元/ m2 B区（普通ブース）：1,400 元/ m2</p>
連絡先	<p>法蘭克福展覽（上海）有限公司 Messe Frankfurt (Shanghai) Co.ltd. 上海市浦東新区銀城中路488号太平金融大厦1503室 Tel：+86（21）61608555 fax：+86（21）58769332 Ms. 李 婷（Ms.Ting Li）、Ms.陳征（Ms.Zheng Chen） E-mail：interior@china.messefrankfurt.com</p>
ウェブサイト	<p>http://www.il-china.com（中国語）</p>

出所：公式ウェブサイト <http://www.il-china.com> の情報を整理。

5.1.1.5. HOTELEX 上海国際酒店用品博覧会

展示会名称	HOTELEX 上海国際酒店用品博覧会
（英文）	Shanghai international hospitality equipment and supply expo
会期	<p>2013年4月1日（月） 09:30-17:00 2013年4月2日（火） 09:30-17:00 2013年4月3日（水） 09:30-15:00 （2014年は3月31日-4月3日）</p>
開催場所	新上海国際展覽中心
主催者	上海 中国旅游飯店業協会 博聞（中国）有限公司
請負単位	上海博華国際展覽有限公司 上海吉慶旅游經濟發展中心
協力企業	上海市旅游行業協会飯店業分会、浙江省飯店業協会、江蘇省旅游協会
ジャンル及び展示品	<p>調理設備一般、ベーカリー設備、客室家電・客室用品、テキスタイル、IT & セキュリティ、フィットネス・レジャー、ティー・コーヒー、高級食品・飲料、ワイン・スピリッツ、テーブルウェア及び食器。</p> <p>テーブルウェア及び食器は、テーブルウェアセット、椀、ナイフフォーク、箸、皿、カップ、ディナープレート、スプーン、急須、箸置き、ボウル、盆、瓶など。</p>
概要	<p>同展は、HDD (Hotelex + Design & Deco) という、建築装飾展、衛生陶器展、ホテル照明展、クリーン清掃展、ホテル家具展、コーヒー・高級食品飲料展、上海ホテルデザイン・施行展、世界省エネエコ建築展、国際ワインスピリッツ展といった業界別総合展示会の一つの要素をなすもので、ホテル用品展では飲食設備、ベーカリー、テーブルウェア、ホテル IT スマート電子製品・セキュリティ設備、テキスタイル、客房家電用品が展示される。上海におけるホテル・飲食業界向けの大規模な展示会。</p> <p>2012年の展示会総面積は11万 m2(対前年比31%増)、出展者1,245社(同25%)、2012年のテーブルウェア展来場者は2.1万人、出展企業は142。メーカーや貿易企業、代理企業など。20以上の国・地域から800以上のブランドがでそろった。陶磁器ではイギリス wedgwood、フィンランド itala、日本の narumi、クリスタルガラスではトルコ pasabahce、チェコの rona、ステンレスカトラリーでは WMF など。(参考：2012年出展者リスト：)</p>

	<p>http://www.hotelex.cn/Portals/48/Templates/Hotelex%202012%20Exhibitor%20List_Tableware.pdf</p> <p>同展公式ノベルティギフトスポンサーには中国ボーンチャイナブランドの Miracle dynasty が名を連ねている。</p> <p>来場者 68,811 名（同 52%）。来場者のうち 3377 名は 124 カ国より。</p> <p>星付きホテル、旅館、リゾート関係者が 28%、輸出入業者 22%、メーカー 14%、飲食業 10%という比率になっている。</p> <p>展示ブースは A.標準ブース (9m²~)と B.スケルトン (27m²~、高さは 6m まで) の 2 タイプがあり、A は机 1, 椅子 2, 企業名ボード、電源、スポットライトの設備あり。B はなにもなし。</p> <p>そのほか、特殊ブースは 10~20%の附加費用あり。</p> <p>ホテル外食産業といった大口顧客向けの展開を考える業者向け。</p>
連絡先	<p>上海博華国際展覽有限公司</p> <p>200031 上海市襄陽南路 218 号現代大厦八楼</p> <p>tel : +86 (21) 6437 1178 (代表)</p> <p>fax : +86 (21) 64370982</p>
ウェブサイト	www.hotelex.cn

出所) <http://www.hotelex.cn/Portals/48/Templates/reportCN2012.pdf> 「第二十一届上海国際酒店用品博覧会展後報告」、
<http://www.hotelex.cn/Summary/Categoryandvenue/tabid/3580/language/zh-CN/Default.aspx> 「展品類別及展館」より整理。

5.2. 雑誌

テーブルウェアが誌面記事として、または広告として掲載されているものは、インテリア雑誌と料理雑誌が中心となる。インテリア雑誌では、部屋内におけるコーディネーションの一つとして、またはデザイン性の高い商品の紹介として掲載され、料理雑誌では、メインである「料理」の器として登場している。ここでは、それらのうち、全国レベルの発行で、日本製テーブルウェアを購入し得るグループを読者層とする雑誌をいくつか紹介する。

雑誌名称	時尚家居 trands home
価格	20 元/月刊
ジャンル	インテリア雑誌
概要	<p>2000 年 6 月創刊のインテリア雑誌。読者ターゲットは、ハイクオリティなインテリアライフを求め、世界のトレンドや一流品に注目するグループ。雑誌でクリエイティブなライフスタイルを提示し、内装・コーディネート例や流行の材質、色彩、空間の巧みな利用などを情報として届ける。2011 年の雑誌発行量は全国で 79 万 2,593 部、1 月平均で約 66 万部である。北京・上海・広東省・浙江省・江蘇省の読者が多い。</p> <p>2013 年 2 月号では、テーブルコーディネーションで各種テーブルウェアが写真におさめられているほか、「關於餐具那些事（食器のあれこれについて）」と題した特集が生まれ、食器の写真とともに、食器の材質について、料理とのコーディネートについて、シチュエーション別の使い方についてなどが説明されている。中には美濃焼の写真があった（同特集のテーブルウェア提供は VILLEROY&BOCH、</p>

	<p>IKEA、HOLA、LE CRUISET、ITTALA、FALBY)。巻末には、掲載商品の取扱店の derectory がある。</p> <p>また、雑誌はメインの本刊に加え、別冊が2冊ついており、うち「創意版」、はより生活に密接したものを紹介するものとなっており、2013年2月号の特集の一つは「慢活知味 52組待客美食器配搭」(スローライフの味覚 おもてなし食器コーディネート52)と銘打って、18ページにわたりさまざまなシチュエーションにおける料理と食器の紹介をしている。そのなかでは和食器が「両親、年配の方を迎えるのにあった物として紹介されている。</p> <p>同社のパンフレットによると、読者の61%が女性、大卒以上が82.6%を占め、海外留学経験者は28%、個人平均年収は19万292元、家庭平均年収は29万3,306と、非常に高い。</p> <p>また、読者のヴィラもしくはメゾネット式マンション所有率は19.5%、現住家屋の平均面積は115m²である。</p> <p>http://www.trends.com.cn/aboutus/mediakits/home2012.pdf より</p>
主な広告	NATUZZI (家具)、SIEMENS(家電)、Panasonic (家電) 家具家電類多し。
連絡先	『時尚家居』雑誌社
	Email : trendshome@trends.com.cn
	TEL : +86 (10) 65871111(代表)
	fax : +86 (10) 65872358
	北京朝陽区光華路9号時尚大廈23階
ウェブサイト	http://www.trendshome.cn/

雑誌名称	感動 橄欖餐庁評論 restaurant review
価格	30元/月刊
ジャンル	レストラン、食材紹介、レシピ
概要	<p>2007年9月創刊のレストランレビュー雑誌。中国の『ミシュラン』を目標としている。</p> <p>誌面はトップページの特集記事(食材や料理など)から始まり、上海・北京・広州・香港といった中国大都市及び世界の都市のレストランや食を紹介する内容となっている。2012年8月号では、「手造幸福」というテーマで、日本の弁当文化が紹介され、日本の弁当箱や箸セット、弁当の包み方など細かく説明されていた。2013年3月号では寿司特集が組まれ、上海市内の有名高級寿司が和食器に盛りつけられた写真が大きく掲載されている。</p> <p>同誌の読者層は男性47%、女性53%で、平均年齢は35歳。ボリュームゾーンは31歳~45歳で57%を占める。また、既婚者が70%を占めている。</p> <p>同誌は、読者個人に購入されるほか(28.8%)、レストランやプライベートクラブなどでの雑誌閲覧コーナーに置かれるのが30.7%と最も高い比率となっている。月発行量は35万部。(データは『2011年橄欖餐庁刊例』より)</p>
主な広告	NARUMI (2013年1月号)、Berghoff (鍋・カトラリーブランド、2013年3月号)、MIJI (厨房設備、厨房用品ブランド、2012年12月) など。そのほか、ワイン、ホテルの広告が多い。
広告連絡先	上海魔山廣告傳播有限公司
	郵便番号 200002 上海市広東路 500号世界貿易大廈 32楼
	Tel : +86(21)33313939 (代表)
	fax : +86(21)33313960

	e-mail : hr.moisson@gmail.com
	広告業務
	Tel : +86(21)33313965
	e-mail : monicachen@mediasky.sh.cn
	担当 : Ms.陳 (Ms.Chen)
ウェブサイト	http://www.imoshan.com/ganlan/index_2.shtml

雑誌名称	貝太厨房 中外食品工業
価格	12 元/月刊
ジャンル	レシピ
概要	<p>2002 年創刊。系列雑誌の『Betty Bossi』はハイクラスの女性向けの隔月刊、また『媽媽厨房』は中の下レベルの主婦、そしてこの貝太厨房は中レベルの女性向けとセグメンテーションを明確にしている。</p> <p>料理紹介がメインであるので、料理が盛りつけられた皿が大写しになる。3月号をみるとすくなく和風の器が使われているようである。一方で箸・ナイフ・フォーク・スプーン類は画面にでることはすくなく、お玉やターナーなど調理器具のほうがでてることが多い。同誌内では不定期に「食器時代」というコーナーが掲載され、テーブルウェア、厨房用品が1ページで紹介される。</p> <p>なお、2013年4月号には別冊付録『貝太生活家』が付き、食を通じた「ライフスタイル」の提案という内容になっており、世界的に有名なライフコーディネーター・クリエイターであるマーサ・スチュワートが登場予定。</p> <p>読者は25歳～40歳の都市部に住む働く女性で、読者個人月収は4957元、家族月収は13273元。学歴は短大・大卒が60%である。</p> <p>毎月の発行部数は684,970部で、北京、上海、広州等中国国内の主要都市に集中している。</p>
主な広告	Breville (厨房家電)、SIEMENS (厨房機器) など。厨房関連、及び食材。
広告連絡先	栄格 (中国) 广告有限公司
	100022 北京市東城区広渠家園 5 号楼首東国際大厦 303-305 室
	Tel : +86 (10) 56372688
	Fax : +86 (10) 56372689 / 90
	200001 上海市黄浦区天津路 180 号応氏大厦 1501 室
	Tel : +86 (21) 60398288
	Fax : +86 (21) 60398289/60398290
	510095 広州市先烈中路 69 号東山広場 2003 室
	Tel : +86 (20) 87323316
	Fax : +86 (20) 87322012
	雑誌・デジタル媒体広告問い合わせ :
	華北区 : +86 (10) 56372686
	華東区 : +86 (21) 60398195
華南区 : +86 (20) 87323316 - 9129	
Email : shell.liu@ringierchina.com	
ウェブサイト	http://www.beitaichufang.com/