

中国（上海）の照明器具 市場動向調査報告書

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）の照明器具市場動向調査報告書

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）の照明器具市場動向調査報告書」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 2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③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 ☐ 個人	会社・団体名
		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	1
1.1. 中国国内での現状.....	1
1.1.1. 需要の成長	2
1.2. 近年の傾向	7
1.2.1. 室内照明の種類.....	7
1.2.2. 好み、傾向	8
1.2.3. 小売業者が見る近年の傾向—流行キーワード—.....	9
2. 規制制度情報	13
2.1. 輸入規制の有無 概要.....	13
2.2. 照明（＝電機製品）関係管理監督部門及び関連法規.....	13
2.2.1. エコ省エネ照明器具の使用奨励と白熱電灯等照明器具の輸入販売禁止	13
2.3. 照明器具の輸入に必要な基準や検査.....	14
2.3.1. 照明器具輸入税率、税関監督条件.....	14
2.3.2. 照明器具における重要な国家基準.....	14
2.4. 国内販売における各種制度の概要.....	15
2.4.1. 知的財産保護.....	15
2.4.2. 商標権の保護.....	16
2.4.3. 品質責任	16
2.4.4. 製品表示規制.....	17
2.5. CCC（中国強制製品認証制度）	17
2.5.1. CCC 認証とは.....	17
2.5.2. 照明器具の CCC 認証要否.....	18
2.5.3. CCC 認証標識.....	18
2.5.4. CCC 認証手順及び必要書類.....	19
2.5.5. 照明電器 CCC 認証実施規則 CNCA-01C-022-2007	19
3. 流通概観・企業情報・流通経路（国産、輸入品）	21
3.1. 主要流通経路	21
3.2. 主要販売場所	21
3.2.1. 照明器具の専門市場.....	21
3.2.2. 家具モール・建材市場・家具ショップ.....	23
3.2.3. 創意生活広場・インテリアショップ.....	24
3.2.4. 路面店舗	24
3.2.5. その他	25
3.3. 代理商・小売店紹介.....	27
3.3.1. 克拉斯家居	27

3.3.2.	『上海喜地家居有限公司』	27
3.3.3.	Lampadari Artistici	28
3.3.4.	史畢嘉國際家居館.....	28
3.3.5.	通展 D-Home.....	29
3.3.6.	CasaCasa.....	29
3.3.7.	帝幔整体软装・進口家居（『剪刀石頭布家居集团』傘下）	30
3.3.8.	艾瑞珉家居（Area Living）	30
3.3.9.	Cocon Decor	31
3.3.10.	上海艾宝家具（Expocasa）	31
3.4.	日本の照明器具製品（ランプシェード）の販売（インタビュー）	32
3.4.1.	日吉屋：概要.....	32
3.4.2.	中国での商品販売のきっかけ.....	32
3.4.3.	製品の特徴	33
3.4.4.	エンドユーザー.....	33
3.4.5.	製品完成までのながれ.....	33
3.4.6.	CCC 認証取得について.....	33
3.4.7.	知的財産権について.....	34
3.4.8.	中国で製品を買ってもらうには.....	34
4.	業界誌・見本市など参考情報.....	35
4.1.	上海展示会情報	35
4.1.1.	中国（上海）国際尚品家居及び室内装飾展覧会	35
4.1.2.	第十九届中国国際家具展覧会.....	36
4.1.3.	2013 中国（上海）国際建築照明展覧会	37
4.1.4.	建築紀元一 上海.....	38
4.1.5.	上海新光源 & 新エネルギー照明展覧会及びフォーラム.....	39
4.2.	雑誌	40
4.2.1.	安邸	40
4.2.2.	ELLE Decoration	41

※掲載写真はすべて筆者撮影。

1. 市場概要

1.1. 中国国内での現状

中国は世界最大の照明器具の生産国であり、中でも広東省と浙江省における生産比率が高く、この二省だけで全生産量の約半分を占めている。

表 1 照明器具製造額

	2011 年		2012 年	
総生産額（億元）/前年比	1,440.33	24.53%	1,724.19	15.13%
広東省	613.15	21.26%	579.90	7.84%
浙江省	258.18	7.43%	256.77	3.22%
輸出引渡額（億元）	427.58	3.39%	450.81	5.64%
広東省	202.38	0.46%	208.74	5.93%
浙江省	162.43	5.20%	155.82	3.23%

出所：中国商務研究網

中国には照明器具を生産する企業が約 3,000 社以上存在しており、これまでは中国企業ならではの低廉な労働力を生かして技術密集型と労働集約型の両方の特徴を併せ持つ照明器具産業を発展させてきた。

特に広東省にある「古鎮」という街は「中国灯飾之都」とよばれ、中国国内の一大照明器具生産地区になっている。

<古鎮>

1982 年に発足し、30 年以上の育成と成長を経て、産業地域は古鎮鎮を中心に周辺の 3 都市¹と 11 鎮区まで広がっている。年間生産高は千億元を超え、世界有数の照明器具専門市場の一つ。中国国内最大の照明器具専門生産基地と卸売市場である。

古鎮鎮には照明器具とその周辺部品を製造、販売する企業が 1 万 2,700 万社あり、その内、照明器具製造企業が 7,497 社。中国知名商標 2 つ、中国有名ブランド 2 つ、広東省有名ブランド 7 つ、広東省知名商標 15 個。LED 照明器具の生産高 80 億元。

全国マーケットシェアの 60%以上を占める。輸出金額が 5.0 億米ドルとなり、国内全国だけでなく、香港、マカオ、台湾、東南アジア、日本、米国、ヨーロッパなど 130 以上の国と地区へ輸出している。

出所：古鎮鎮人民政府ウェブサイトより

生産量こそ多く、輸出も盛んにおこなっているものの、多くの国内メーカーはブランド力がないために、ミドル及びローエンドの市場を中心に販売してきたという現実がある。実際に品質面で問題は少なくはなく、搜狐家居照明チャネルが 3 月 15 日の消費者デーに合わせて行った調査によると、23%の消費者が明かりがチカチカする、漏電、耐熱性が弱い等の問題に遭遇したことがあるという結果が出ている。しかし、最近では欧普(opple)、雷士(NVC)といったメーカーが力をつけてきており、ハイエンド市場にも参入するようになってきている。

¹中山市、佛山市と江門市

商品の供給面では国内メーカーの製品のグレードアップが進みつつあり、消費者の需要もまた、都市と共に量的・質的に変化してきている。以下では近年の中国照明市場について、需要の成長とその要因、輸入の動向などに言及する。

1.1.1. 需要の成長

1978 年に外資の受け入れが始まり、1992 年に鄧小平による南巡講話が行われ、改革開放路線がスタートしたのは周知の通りだが、この時期から中国は一気に発展をはじめ、それまでの単に衣食住を満たすだけのレベルから、それ以上の、物質的な欲求を追及する傾向が出てきた。その傾向は年を経るごとに強まってきている。特に近年は不動産バブルが続いており、照明器具は住宅やオフィスで使われる、バブルの恩恵にあずかれる商品であるがゆえに、不動産市場が伸びるに連れて照明器具の需要も大きくなってきている。

日本は LED 照明への切り替えが急速に進んでおり、日本照明器具工業会の照明器具自主統計によると、2011 年度の LED 器具の出荷金額は前年比 293.1%と大幅に増加している。

表 2 日本照明器具工業会 照明器具自主統計 2011 年度

区分	出荷数量（千台）		出荷金額（百万円）		インバータ化率（蛍光灯器具のみ）
	数量	前年比（%）	金額	前年比（%）	
蛍光灯器具	31,668	92.0	262,439	87.9	75.3
白熱灯器具	8,799	81.3	30,894	77.7	
防災用	2,867	110.0	81,415	114.1	
高圧放電燈器具	953	79.6	23,169	83.1	
LED 器具	10,491	268.1	158,199	293.1	

出所：日本照明器具工業会

出荷金額のわりに、普及率はまだ 2%程度と低いが、大手メーカーの新商品は 90%以上が LED に替わってきており今後急速に普及していくと思われる。

一方、中国においては LED 照明の普及率はまだまだ低く、2010 年時点の室内照明における LED 照明の比率は 1%にも満たないのが現状である。

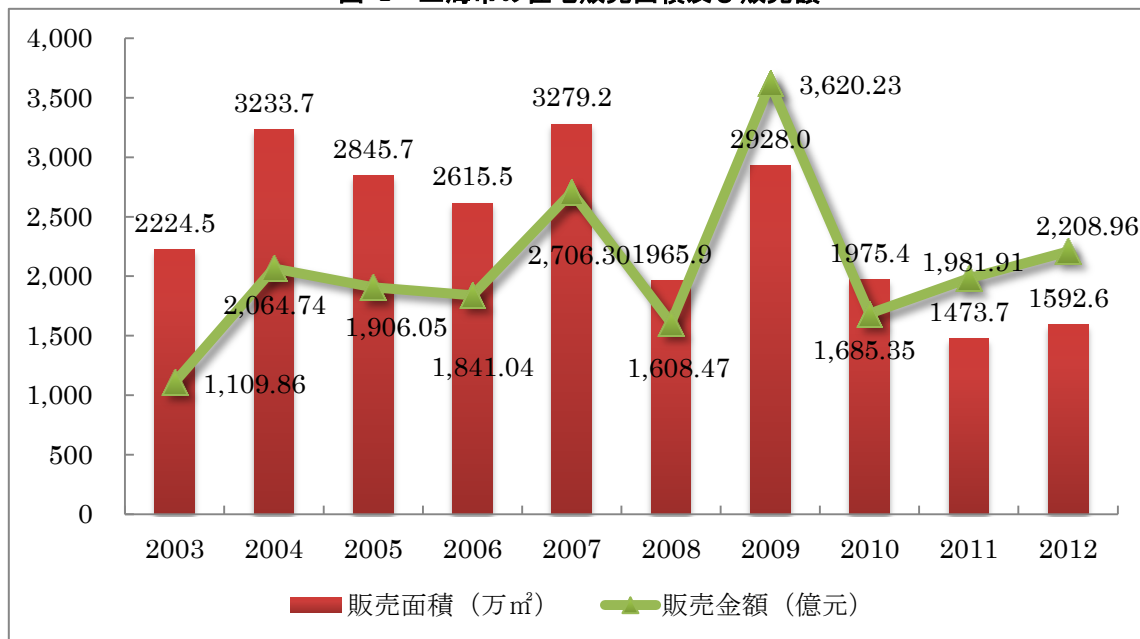
1.1.1.1. 不動産（住宅）販売の伸び

日本と違い、中国で住宅を購入する場合は、すでに内装が施されている物件と、内装が施されていないスケルトン物件に分かれているが、近年は内装済み物件が増加傾向にある。全国で見た場合、内装済み物件の比率は 2008 年の時点で 20%程度であった。上海では 2011 年 8 月に公布された《「十二五」期間における当市の住宅産業現代化発展省エネルギー型住宅推進の加速に関する意見》の中で、新たに建設する公共賃貸住宅等の保障性住宅と普通商品住宅を重点に、大々的に物件の内装を推進し、2015 年には新築住宅の 60%程度を内装済み物件とする目標を打ち出している。上海市中心部においては 2009 年の時点で内装済み物件の比率は 50%以上、2010 年時点では 60-70%にまで達しており、中心部においては目標を達成するようになってきている。なお、

中国の住宅販売最大手の万科集団では、内装済み物件の比率が 80%を超えており、全国で見た場合でも、スケルトン渡しから内装済み物件にどんどん移行してきているといえる。

住宅購入に際し、内装未済物件であれば住宅購入者が自ら照明器具を購入し、内装済み物件であれば建築業者が照明器具を購入することになるが、いずれにしても、照明器具の市場規模は不動産売買の動向に左右される。下記グラフは 2003 年以降の上海の住宅販売面積及び販売額である。

図 1 上海市の住宅販売面積及び販売額



出所：上海統計年鑑に基づいて拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

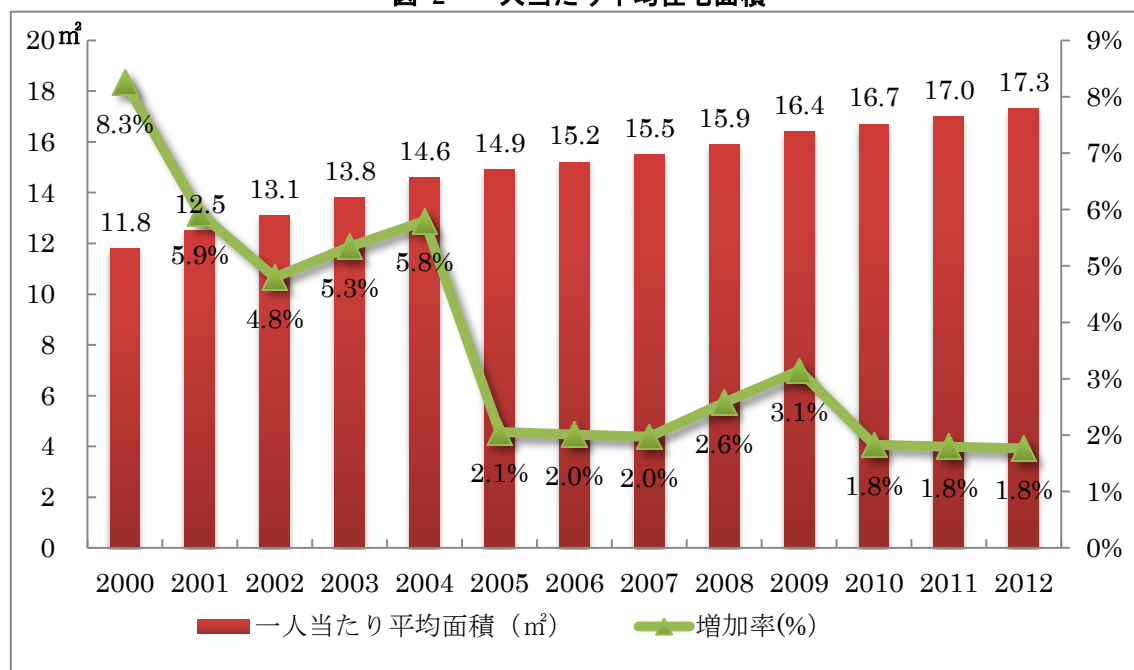
2008 年は欧州金融危機の影響もあり住宅販売が落ち込んだものの、その後内需拡大のための 4 兆元の景気刺激策を発表し、これが功を奏して 2009 年には大幅に回復した。ところが、2010 年 4 月に不動産価格抑制のための「限购令」²を発表したため、同年の不動産販売は大きく落ち込み、2011 年は前年よりやや落ち込む水準で推移したものの、2012 年にはまた販売面積、販売金額とも盛り返し、単位面積当たりの金額もやや上昇している。

1.1.1.2. 平均住宅面積

上海の住宅販売面積、金額とも上昇してきているのは上記の通りだが、次に一人当たりの平均住宅面積については下記グラフのとおりである

²限购令（住宅購入制限令）とは、都市建設部（城郷与建設部）が指定する 40 の重点都市に対して統一的に実施した基本的な住宅購入を制限する文書を言う。その内容としては、各都市の現地戸籍と人材居住証を有する家庭については最高で二つ、外地戸籍と外国人は最高で一つ、また住宅を二回購入する場合、間隔は 2 年以上あける必要があり、会社が住宅を購入することを禁止するというものである。

図 2 一人当たり平均住宅面積



出所：上海統計年鑑に基づいて拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

上海の一人当たり平均住宅面積は 1999 年によく 10 m²を超え、2012 年に 17.3 m²と徐々に大きくなってきている。2012 年までの 10 年間で一人当たり平均住宅面積は 30%以上伸びており、今後も伸びて行くと思われるが、今後は面積の小さい保障性住宅の建設が増加していくことから、そう遠くないうちに頭打ちとなることが予想される。

1.1.1.3. 照明器具の輸入

中国の 2012 年度照明器具（税関コード 9405）の輸入は表 3 の通りである。（税関コード 9405：「スポットライトなどを含む照明器具とその部分品並びに光源を備えたイルミネーションや発光ネームプレートなどとその部分品で、他の項目にあるものを除く」）なお、中国が 1 位であるのは、国内の税関特殊監督管理区域からの輸入が含まれるためである。

表 3 2012 年度照明器具輸入統計トップ 20

金額 順位	国・地域	数量（個）	シェア	金額（米ドル）	シェア	輸入単価	単価 順位
		11,906,378	-	495,124,848	-		
1	中国	2,666,134	22.4%	86,436,302	17.5%	32.4	15
2	台湾	2,139,144	18.0%	58,608,092	11.8%	27.4	16
3	日本	569,066	4.8%	56,274,032	11.4%	98.9	5
4	アメリカ	774,541	6.5%	48,116,280	9.7%	62.1	12
5	インドネシア	152,837	1.3%	48,070,629	9.7%	314.5	1
6	ドイツ	465,192	3.9%	43,119,585	8.7%	92.7	8
7	イタリア	285,379	2.4%	24,250,086	4.9%	85.0	9
8	ベトナム	1,277,916	10.7%	18,874,789	3.8%	14.8	18
9	韓国	1,110,374	9.3%	19,066,726	3.9%	17.2	17
10	香港	101,926	0.9%	11,209,644	2.3%	110.0	4

金額 順位	国・地域	数量(個)	シェア	金額(米ドル)	シェア	輸入単価	単価 順位
		11,906,378	-	495,124,848	-		
11	フランス	105,635	0.9%	10,101,973	2.0%	95.6	7
12	スペイン	181,734	1.5%	8,353,304	1.7%	4.7	20
13	マレーシア	52,801	0.4%	7,807,708	1.6%	147.9	3
14	イギリス	72,876	0.6%	7,158,230	1.4%	98.2	6
15	ノルウェー	92,501	0.8%	5,963,891	1.2%	64.5	10
16	インド	424,982	3.6%	5,109,709	1.0%	12.0	19
17	オーストラリア	96,428	0.8%	4,719,794	1.0%	48.9	14
18	オーストリア	86,969	0.7%	4,489,141	0.9%	51.6	13
19	スイス	61,955	0.5%	3,923,810	0.8%	63.3	11
20	チェコ	13,293	0.1%	3,406,105	0.7%	256.2	2

出所：税関統計データに基づいて拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

※単価ランキングは金額ランキングのトップ 20 位に入っているものだけで順位づけしている。

表 4 2010～12 年度照明器具輸入統計（全体及び日本から）

	全体輸入			日本からの輸入				
	数量(個)	金額(ドル)	輸入単価	数量(個)	金額(ドル)	数量 (個)	金額 (ドル)	輸入単価
2010	13,668,670	1,166,989,798	85.4	317,554	74,565,614	2.3%	6.4%	234.8
2011	13,991,744	472,670,801	33.8	556,870	66,309,233	4.0%	14.0%	119.1
2012	11,906,378	495,124,848	41.6	569,066	56,274,032	4.8%	11.4%	98.9

出所：税関統計データに基づいて拓知管理諮詢（上海）有限公司作成

全体的に見て単価は下落し、日本製照明器具の輸入単価も下落してきているが、日本製照明器具は平均値を大きく上回る単価となっており、単価順位でも第 5 位に位置している。統計数値を見る限りは日本の照明器具は中国では比較的受け入れられていると言えよう。

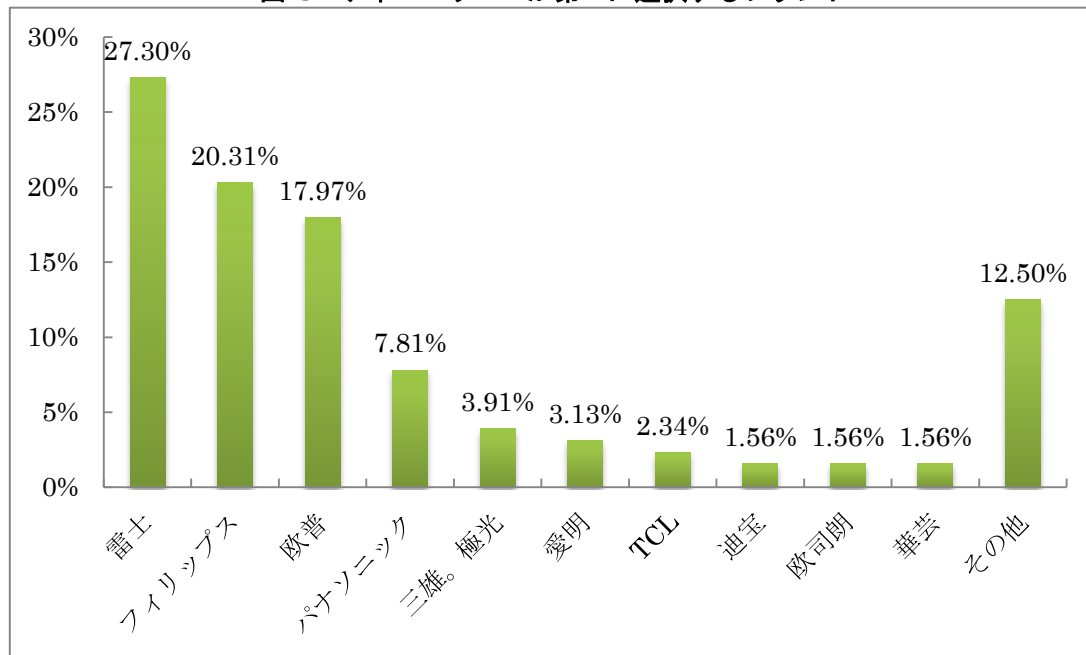
1.1.1.4. 販売ブランド

2010 年 4 月 7 日付の新浪地産の報道³において、照明器具ブランドのシェアについてディベロッパーが第一に選択するブランド、エリア別ブランドシェア、都市別ブランドシェアという分類で紹介されている。

まずディベロッパーが好むブランドを見ていく。

³ <http://news.dichan.sina.com.cn/2010/04/07/143585.html>

図 3 ディベロッパーが第一に選択するブランド



出所：新浪地産ウェブサイト <http://news.dichan.sina.com.cn/2010/04/07/143585.html>

中国ブランドの「雷士」が最も人気が高く、それをフィリップスが追いかける形になっている。

次にエリア別に見ていく。

表 5 エリア別ブランドシェア

順位	エリア					
	華北	華中	華東	華南	東北	西部
1	雷士 (23.68%)	欧普 (42.9)	フィリップス (23.3%)	雷士 (30.4%)	雷士 (37.5%)	雷士 (35.7%)
2	フィリップス (21.05%)	フィリップス (28.6%)	雷士 (23.3%)	欧普 (21.7%)	フィリップス (18.8%)	欧普 (28.6%)
3	欧普 (15.79%)	雷士 (14.3%)	欧普 (13.3%)	フィリップス (17.4%)	欧力普 (12.5%)	フィリップス (14.3%)
4	パナソニック (13.16%)	迪宝 (14.3%)	パナソニック (6.7%)	パナソニック (8.7%)	欧普 (6.3%)	迪宝 (7.1%)
5	三雄極光 (5.26%)		欧司朗 (3.3%)	三雄極光 (8.7%)	パナソニック (6.3%)	TCL (7.1%)

出所：新浪地産ウェブサイト <http://news.dichan.sina.com.cn/2010/04/07/143585.html>

やはり雷士とフィリップスが強いが、華中エリアでは欧普がトップとなっている。

表 6 主要都市別ブランドシェア

ブランド	都市				平均 第一選択率
	北京	上海	広州	深セン	
雷士	23.7%	18.2%	50.0%	23.5%	28.8%

ブランド	都市				平均 第一選択率
	北京	上海	広州	深セン	
フィリップス	21.1%	18.2%	1.0%	23.5%	15.9%
欧普	15.8%	9.1%	1.0%	29.4%	13.8%
パナソニック	13.2%	18.2%	1.0%	5.9%	9.6%
三雄極光	5.3%	1.0%	1.0%	11.8%	4.8%
その他	21.1%	35.4%	46.0%	5.9%	27.1%

出所：新浪地産ウェブサイト <http://news.dichan.sina.com.cn/2010/04/07/143585.html>

都市別で見た場合でもやはり雷士とフィリップスの人気が高く、それを追いかける形で欧普が続いている。比率から見てこの3つが三大ブランドといえるだろう。

1.2. 近年の傾向

1.2.1. 室内照明の種類

「照明器具」と一口に言っても種類は幅広い。一昔前なら部屋の照明には剥き出しの蛍光灯と裸電球、そして机には勉強用のデスクライトがあれば十分という時代もあったが、徐々に室内の照明の多様化は進み、今では日本も中国も大きく変わらない。下は設置場所（用途）別による照明の名称と特徴である。

表 7 照明の種類

設置場所	中国語	日本語	特徴
天井	吸頂灯	シーリングライト	天井に取り付ける
	吊灯	ペンダントライト、シャンデリア	チェーンやコードでつり下げる
	射灯	ダウンライト、スポットライト	部分的に明るくする
壁	壁灯	ブラケット	壁面に取り付ける
床置き	落地灯	フロアスタンドライト・フットライト	間接照明として利用
卓上	台灯	デスクライト、卓上スタンドライト	手元を明るくする。
その他	灯罩	ランプシェード	主にスタンドライト、ペンダントライトの傘。
		装飾灯、クリップライト、レールライト	

出所：拓知管理諮詢(上海)有限公司作成

ただし、日本と中国の住宅事情は多くの点で異なる。例えば、基本的なこととして、中国は一戸建てではなく集合住宅（マンションなど）が主流であること、住宅の建築基準で日本より天井が高いなど⁴。加えて、生活習慣や文化の違い、特に中国ならではの好みなどの要素もあり、使用する照明の傾向の違いも出てくる。

⁴ 時期が異なるが参考として、次の数字を挙げる。平成 20 年（2008 年）の総務省統計局統計調査部国勢統計課「住宅・土地統計調査報告」では、4961 万戸のうち一戸建は 2746 万戸、共同住宅（マンション・アパート）は 2069 万戸、長屋建（テラスハウスなど）は 133 万戸で一戸建てが一番多い。さらに持ち家（借家含まず）の住宅延べ面積平均は全体で 121.03 ㎡、一戸建 130.87 ㎡、長屋建 99.04 ㎡、共同住宅 71.45 ㎡。中国の場合、日本での庭付き一戸建売住宅に相当する「庭付き住宅」の新規土地開発プロジェクトは、土地の有効利用という観点から「禁

1.2.2. 好み、傾向

所得水準の継続的上昇と、生活レベルの向上に伴い、一日の生活の中で長い時間を占める「家」の照明に対しても、単に「明るく照らす」という基本的機能を求めるだけでなく、居室内のくつろげる空間、雰囲気作りのために新たな付加価値を求める流れになりつつある。照明の種類、材質、電球の色、配置にこだわるようになった。さらに、家の内装が中国式、欧米式、一部に日本式や南国式、そしてゴージャス、シック、カントリースタイルなど様々なスタイルの部屋が作られるようになり、それぞれに沿った照明が選ばれるようになっている。



図 4 ステンドガラス風の照明。展示会での光景
(中国企業の出展)

どこの国でも年代によって好み異なるが、照明器具に関しては、中国の場合の年代別好みは概ね次の通りと考えられる。

表 8 年代別傾向

年代	傾向
老人	老人の生活は一般的に質素で、選択される照明器具も上品なデザインを好む傾向にある。
中年	家庭の中で主導権を持っている。デザインや色彩についてはできるだけシンプルで明快なものを好む。
青年	照明に対して新しく、奇抜で、特別であることを好む傾向にある。メインライトは独創性に富み、色彩があでやかであるものを好む。

出所：慧聪燈飾網 <http://info.lamp.hc360.com/2010/08/271436185076.shtml>

中国の家庭ではシーリングライトよりもシャンデリアタイプのものが好まれ、また日本と比べるとやや暗めのものが好まれる傾向にある。言い換えれば、洋風のものが好まれるといえる。

これらは一般的な好みについてであり、毎日使用するものであることから実用性が重視されるが、近年は生活水準が上がってきたこともあり、単に明るいだけでなく、どれだけ見栄えがするかという装飾性も重要視されるようになってきている。実際に販売されている照明器具は洋風の華やかなものが少なくない。

止項目」に含まれており、また 2～3 階建てといった容積率が小さい低層集合住宅（例：テラスハウス・タウンハウス）についても、「制限類」ということで、各種の規定に合致することが確認できなければ許可されない状況になっている。北京大学が発表した《中国民生発展報告 2012》においては、全国家庭の平均住宅面積は 116.4 m² となっている。

住宅についての概略は <http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07001059> 参照。

消費者が照明器具を購入するに当たり影響を受ける要素は、細やかな機能、造形、自然、色彩、組み合わせ、高技術化、多機能化、省エネ、エコといったものである。これに一つ付け加えるキーワードとして、「個性化」という特に若者世代と結びつくキーワードがあり、他者とは異なる自分ならではの個性をアピールできるようなデザインのものを選択するようになってきている。単純な西洋志向から一步進んだスタイルともいえ、デザイン商品の中にはオリエンタル、あるいは中華的な要素を織り込んだものも現れてきている。ご当地の「中国スタイル」のものは、ようやく近年、内装においても中国復古調のトレンドが出始めてきたことにより、一部のデザイナーが新解釈を加えたものや、チャイニーズテイストを織り込んだヨーロッパのデザイナーのもの等も現れてきている。このような「個性化」のトレンドは今後も続いていくものと思われる



図 5 亜振家具 (A-zenith)。まったくの中国企業ブランドだが、完璧なまでの西洋スタイルである。こういう店はまれにあるものではなく、中国人のインテリア・家具に対する西洋嗜好が如実に出ている例といえる。

1.2.3. 小売業者が見る近年の傾向—流行キーワード—

北京にある大手照明器具小売販売店である「北京万隆匯洋灯具灯饰時代広場」では、2010 年秋冬より毎年 2 回、照明器具のトレンド・キーワードを発表している。それらをまとめると下のようになる。

1.2.3.1. 2010 年秋冬

①実用主義	豪華な外観や目を引くような造形は求めずデザインは簡素だが、「照明」としての機能に対するニーズを満たし、照明の実用性を強調。
②科学技術主義	新素材、新工程、新技術を結集した製品。「ナノ」「光ファイバー」「LED」「タッチパネル」「リモコン操作」など。価格も安くなくデザイン的にはやや劣るが「ハイテク」に購買欲が刺激される。
③装飾主義	多少高く、照明としては暗くても、手間がかかっても平凡を好まず、新奇を求めたもの。道具としての「照明器具」だけではなく、部屋を飾る置物、趣味の品としての傾向が強い。

出所：万隆匯洋ウェブサイト 新聞中心より拓知管理諮詢(上海)整理

http://www.djcity.com.cn/WebHtml/11/Show_131.html

1.2.3.2. 2011 年春夏

①芸術的 (芸術情思)	照明デザインの中に芸術の要素を溶け込ませたもの。例えば、羊皮紙の上に刺繍で龍のモチーフを描き出し、中国風模様の透かし彫りの木枠で覆う、牡丹の花をガラスのランプシェードに描くなど。さらに、光ファイバーを利用した、オーロラや流星の色が変化するものなど。
②カントリー風情 (田園情韻)	ブドウやなし、リンゴといった果実や花、草木が写実的にモチーフに取り入れられたもの。素材としては、ランプシェードにモザイクガラスが使われる、また金属を用いて花や葉が装飾されるものなどがある。
③ノスタルジック (懐旧情結)	シーリングファン、ガスライト、中国の宮廷内で使われた提灯といった、かつて日常にあったが今では過去の遺物となったものを新たなデザイン・造形によってよみがえらせたもの。
④ロマンティック (浪漫情懷)	いわば、恋人同士の「いい雰囲気」を作るための照明。光量を落とし、色が変わるものやスポットライトで一部分のみを明るく照らし、部屋全体はほの暗くする照明。

出所：万隆匯洋ウェブサイト 新聞中心より拓知管理諮詢(上海)整理

http://www.djcity.com.cn/WebHtml/10/Show_142.html

1.2.3.3. 2011 年秋冬

①スタイルのホビー化 (風格趣味化)	要は「照明のおもちゃ化」と言ってもよく、人形や自転車など、「照明器具」とは遠いアイテムを趣向を凝らしてデザインしたり、素材や機能の変化を付けて照明としたもの。その他照明の新機能を使って遊び心を満たすものとなっている。
②造形の曲線化 (造型曲線化)	アールヌーボーに見られるような、非対称の曲線を多用し、軟らかなイメージをもたらすもの。豪奢すぎず、また直線からくるかっちりとした硬さを印象づけるのでもなく、ゆるやかな曲線により美観をもたらす。
③機能の多様化 (功能多様化)	「明るさ」だけではない付加機能がついた照明。花瓶と一緒にになったもの、時計が設置されているもの、フロアスタンドライトにさらに可動式の読書用のライトがついているものなど、「より便利」を提供するもの。
④光源のテクノロジー化 (光源科技化)	光の色や材質、テクスチャーで雰囲気などに変化をもたらすものとして、「照明器具」としてだけではないデザイン、光が当たる対象物をよりよく、美しく見せるための工夫がなされたもの。「低電圧」「省エネ」「LED」といった照明に求められる技術に新たに加わったものといえる。

出所：万隆匯洋ウェブサイト 新聞中心より拓知管理諮詢(上海)整理

http://www.djcity.com.cn/WebHtml/1/Show_151.html

1.2.3.4. 2012 年春夏

①ナチュラル (自然風尚)	果物や花をモチーフにするところは先の「カントリー風情」とやや似ているが、デザインはさらに洗練されたものになり、雪山や水など、自然の情景をイメージに加えている。
②人文の趣き (人文風韻)	これも 2011 年の「芸術的」と似ているが、こちらはより一層中国の歴史文化からインスピレーションを受けたものとなっている。魏晋時代、唐宋時代、民国といった時代に代表される歴史や文化を新たに掘り起こし、現代の新解釈を加えている。照明の基本的機能に加え、インテリア・内装の一つとして位置付けられるようになっている。

③野趣 (原始風味)	自然のもの、過度に加工をほどこさないもの、飾り気がなく素朴なもの、という言葉で表すことができ、例えば天然の鹿の角、籐で編んだ鳥籠、いにしえの杯をそのままランプシェードにしたものなど。いずれも過度の装飾がなく、素材や元の形をできるだけ失わずに作られている。
④イリュージョン (幻彩風情)	装飾・デザイン方面とは別の、機能面でのニーズの新たなトレンド。LED 技術を使った照明の先進的方向性を切り開くもので、照明色彩の変化を楽しむもの。

出所：万隆匯洋ウェブサイト 新聞中心より拓知管理諮詢(上海)整理

http://www.djcity.com.cn/WebHtml/11/Show_160.html

1.2.3.5. 2012 年秋冬

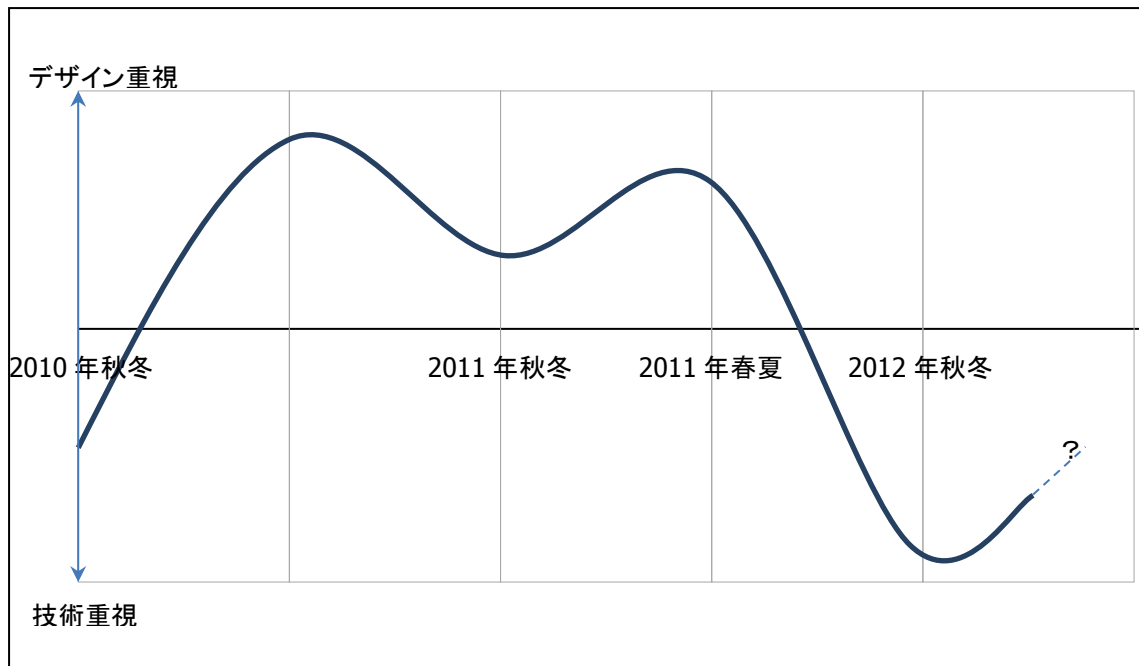
①省エネでも明るく (節能求亮)	明るさを失わず、省エネを考慮したもの。LED や太陽電池を使用したものなど。
②実用的で美しく (実用求美)	「人の生活にマッチした」実用的かつ照明本来の目的を求めたもの。けばけばしいものは排除され、照明の美観、装飾性はしっかりと残す。形状的には軽く、薄型。
③特殊効果で変化を 求める (特效求変)	主に商業用施設の照明に対するもので、「売り場によってイメージを変えるため、照明の色味、明るさを換える」というものであるが、一般家庭内においてはリモコン操作で室内の複数の照明の効果を自動的に制御するというもの。

出所：万隆匯洋ウェブサイト 新聞中心より拓知管理諮詢(上海)整理

http://www.djcity.com.cn/WebHtml/13/Show_175.html

小売店の発表であり、サプライヤーとの関係や販売戦略の意図があることも考えられ、公平とはいえないが、小売店がどのようなポイントを消費者にプッシュしているのかが窺われる。

2010 年秋冬から計 5 回発表された傾向を見ていくと、デザイン・造形方面のトレンドと、本来の「照らす」という機能の技術的イノベーションのトレンドの 2 つに分けられる。トレンドの振り幅の概念は下図に示す通りだが、各シーズンのキーワードを詳しく時系列で見ていくと、次のことが読み取れる。



出所：拓知管理諮詢(上海)有限公司作成

- 造形という面では、装飾に「豪華」「見栄え」を求めるところから、徐々に多様化が進んでいる。最近になって中国でも「豪華」の対極をゆく「LOHAS」や「エコ」「ナチュラル」というスタイルが浸透してきたが、照明装飾でもその流れはみてとれ、2011 年より、カントリー風やノスタルジック、2012 年のナチュラル、野趣といった、新たなスタイルが取り入れられてきている。
- また、2010 年秋冬、2012 年春夏にある、中国の伝統的なものに対する新たな解釈による照明器具が出てきているという点も注目に値する。欧米風のもの、目新しくて個性的なものを追求するといわれているインテリア・内装の中で、こういった自国の文化に対する再発見もまた近年の傾向といえよう。
- テクノロジーの面では、つねに最新技術を用いたものが取り上げられ、最近では省エネをキーワードとして LED 照明が注目を浴びていることや、スマート家電の一つとしての照明器具をリモコン一つで制御するものが注目されている。

2. 規制制度情報

2.1. 輸入規制の有無 概要

中国では、輸入物品について、「輸入禁止品目」「輸入制限品目」「輸入自由品目」の三つに分けて分類管理を実施している。「輸入禁止品目」はその字面のまま、輸入が禁止されている。「輸入制限品目」は、輸入しようとする際に中国商務機関（またはその授権機構）において許可証を取得する必要がある、また、取得してから許可範囲に従って輸入することが認められる。輸入禁止、輸入制限の貨物は中国商務機関（またはその授権機構）によりリストが作成され、適時に公表される。一方、「輸入自由品目」は、特に許可証等を申請する必要なく（一部、国が輸出入の総量をモニター管理するため実施する自動輸入許可証を除く）、需要に応じて輸入することができる。照明器具は、輸入禁止、輸入制限のリストに列举されておらず、特に輸入規制はないと思われる。輸入禁止貨物または輸入制限貨物としてリストに列举されていない場合は、輸入許可となり自由に輸入できる。照明器具はリストに列举されておらず、また、自動輸入許可証を取得する必要もなく、自由に輸入できる。

2.2. 照明（＝電機製品）関係管理監督部門及び関連法規

2.2.1. エコ省エネ照明器具の使用奨励と白熱電灯等照明器具の輸入販売禁止

2007 年 10 月 28 日に改訂された「中華人民共和国資源節約法」⁵では、改めて資源節約が中国の基本国策であることを強調し、第 61 条にて、「国は財政補助の形式で省エネ照明器具等省エネ製品の普及及び使用を奨励する」と明確に規定しており、省エネ照明器具の使用と普及を補助することを明らかにしており、省エネ照明器具の普及が期待されている。

また、「中華人民共和国資源節約法」に基づき、国家発展改革委員会、商務部、税関総署、国家工商行政管理総局、国家品質監督検査検疫総局が共同で 2011 年第 28 号公告を出し、「2012 年 10 月 1 日より普通照明白熱電灯の輸入と販売を禁止する」ことを公表した。具体的には下表の通りとなる。

一、淘汰製品：淘汰製品は普通の照明白熱電灯である。 (一) 家庭及び家庭と類似する場所に使用するために設計した普通照明 (二) 電源電圧：200～250 ボルト（うち、200 と 250 ボルトを含む）
二、淘汰プロセス (一) 第一段階として、2011 年 11 月 1 日から 2012 年 9 月 30 日までは移行期間として、関連輸入商、販売者は公告の要求に従い、淘汰前の準備業務を履行する。 (二) 2012 年 10 月 1 日より、100 ワット及びそれ以上の普通照明白熱電灯の輸入と販売を禁止する。 (三) 2014 年 10 月 1 日より、60 ワット及びそれ以上の普通照明白熱電灯の輸入と販売を禁止する。 (四) 2015 年 10 月 1 日から 2016 年 9 月 30 日は中期評価期とし、前期の政策について評価し、その後

⁵ 2008 年 4 月 1 日より施行する。

の政策を調整する。 (五) 2016 年 10 月 1 日より、15 ワット及びそれ以上の白熱電灯の輸入と販売を禁止する。もしくは、中期の評価結果に基づき調整する。
三、淘汰免除製品 反射型白熱電灯と特殊用途白熱電灯を免除する。うち、特殊用途の白熱電灯は専門的に科学研究医療、電車船舶航空機、機動車両、家電等に使用する白熱電灯を指す。
四、政策実行 各レベルの発展改革委員会、経済貿易、商務、税関、工商、品質検査検疫等行政管理部門は「中華人民共和国資源節約法」等の関連規定に基づき、普通白熱電灯の輸入と販売を監督管理し、厳しく法律規定違反の行為を検査、処理する。各輸入商、販売者は規定の期限通りに普通照明白熱電灯の輸入と販売を停止する。

2.3. 照明器具の輸入に必要な基準や検査

2.3.1. 照明器具輸入税率、税関監督条件

表 9 照明器具輸入税率、関税監督条件

HS コード	商品名	関税／輸入増値税	税関管理監督条件
94051000	シャンデリア	10.0%/17.0%	B
94052000	電気スタンド、ベッドサイドスタンド、フロアライト	20.0%/17.0%	B
94053000	クリスマスツリー用照明器具（セット製品）	16.0%/17.0%	B
94054010	サーチライト	17.5%/17.0%	B
94054020	スポットライト	17.5%/17.0%	
9405409010	医療外科専用照明器具	10.0%/17.0%	
9405409090	その他電灯及び照明器具	10.0%/17.0%	
94055000	非電気照明器具	20.0%/17.0%	

出所：税関通則に基づき纏めた。※1 表のまとめ通り、税関管理条件ではシャンデリア、電気スタンド、枕元スタンド、フロアライト、クリスマスツリー用照明器具（セット製品）、サーチライトは輸出商品検査検疫を必要とするが、その他の照明器具の輸出入は特に税関監督条件が求められていない。

※2 照明器具を輸入する際は、関税がかかり、関税は製品によって異なるが、輸入増値税は一律 17%で徴収される。

2.3.2. 照明器具における重要な国家基準

2.3.2.1. GB19044－2003 安定器内蔵型蛍光灯のエネルギー効率限定値及びエネルギー効率等級
本基準は安定器内蔵型蛍光灯のエネルギー効率等級、エネルギー効率限定値、省エネ評価値、試験方法及び検査規則等を規定しており、電圧 220V、周波数 50Hz 交流電源、効率が 60W 以下、巻貝ロケット、差し込みソケットを採用し、家庭及び類似場所の普通照明用、制御開始と点灯を安定させる部品を一体化した安定器内蔵型蛍光灯に適用する。

技術要求：

1. 安定器内蔵型蛍光灯のエネルギー効率等級は 3 級に分けており、うち、1 級はエネルギー効率が最も高いものである。各等級の初期光値は下表の規定より下回ってはならない。

表 10 蛍光灯のエネルギー効率等級初期光値

表示効率 範囲／W ⁶	初期光値 (lm／W) ⁷					
	エネルギー効率等級 (色調：RR、RZ) a)			エネルギー効率等級 (色調：RI、RB、RN、RD) a)		
	1	2	3	1	2	3
5～8	54	46	36	58	50	40
9～14	62	54	54	66	58	48
15～24	69	61	61	73	65	55
25～60	75	67	67	78	70	60
a)表にある色調は GB／T17263 にある表 3 の要求に合致する必要がある。企業はクライアントの要求に基づき各非基準の色の電灯を製造することもできるが、同時に非基準色調の目標値を有しなければならない。						

出所：国家标准 GB 19044-2003

<http://www.lightingchina.com/news/Files/201107/img26/2011072840699753.pdf>

2. 光束維持率：安定器内蔵型蛍光灯が点灯 2,000 時間になった場合、その光束維持率は 80%を下回ってはならない。
3. エネルギー効率限定値及び光束維持率：安定器内蔵型蛍光灯のエネルギー効率の限定値がエネルギー効率等級の 3 級である場合、その光束維持率は前項 2 にある規定を合致する必要がある。
4. 省エネ評価値及び光束維持率：安定器内蔵型蛍光灯の省エネ評価値のエネルギー効率等級が 2 級である場合、その光束維持率は前項の 2 にある規定を合致する必要がある。

2.3.2.2. GB／T7000.1-2007 照明器具の一般安全要求と試験⁸

本基準は電気の光源を使用し、作業する電源の電圧が 1,000V 以下の照明器具の一般要求を規定している。照明器具の一般安全要求とは、照明器具の設計と製造が、その照明器具を正常に使用する場合、安全に作業できることを保証しなければならない、また、人間と周囲の環境にも危険をもたらさないことを保証しなければならない。

本基準では、照明器具のすべての部品に対して具体的な安全要求とその試験状況を規定している。

2.4. 国内販売における各種制度の概要

2.4.1. 知的財産保護

既述の通り、中国は 2012 年 10 月 1 日から白熱電灯の淘汰を正式に開始したため、LED 照明器具が、電力消費量が減少でき、有効にエネルギー利用効率を高め、かつ、汚染物の排出及び温室効果気体の排出が少ないため、市場から注目を浴びている。それに合わせて知的財産権侵害の恐れも生じ、国内企業も海外企業も、LED 照明器具の製造における特許保護を重要視している。

⁶ 照明器具に標記する輸出効率 (nominal output power) の範囲を指している。

⁷ lumens per watt という意味である。

⁸ <http://www.doc88.com/p-705895919352.html>

「中華人民共和国特許法」⁹第2条により、中国でいう特許は、発明、実用新案、意匠を指しており、発明権と実用新案権が授与された場合、如何なる部門又は個人も特許権利者の許可を得ていない場合、その特許の実施をしてはならない。つまり、生産経営の目的として、その特許製品の製造、使用、販売の許諾、販売、輸入をしてはならず、また、その特許方法を使用、もしくはその特許方法をもって直接得た製品を使用、販売の許諾、販売、輸入してはならない。一方、意匠権を授与された場合、如何なる部門または個人も特許権利者の許可を得ていない場合、その特許を実施してはならない。つまり、生産経営の目的でその意匠権利製品を製造、販売の許諾、販売、輸入してはならない。

日本企業の特許権を中国においても保護するには、中国での特許権取得が必要となる。また、特許申請については、中国の特許代理機構に依頼して¹⁰直接中国特許管理機構において特許を申請することも一つの方法である。その他、中国は1994年1月1日に「特許合作条約」（以下PCTという）に加入し、正式にPCT加盟国になっているが、日本もPCT加盟国であるため、日本企業はPCTに基づく国際出願も可能となっている¹¹。

2.4.2. 商標権の保護

中国では、登録商標と未登録商標に関する保護が異なっており、登録商標には専用権が保護されているが、未登録商標は一部知名商標を除き、その専用権が認められていない。よって、商標権を有効に保護するためには、商標登録が必要である。多くの外国企業が、海外ですでに商標権を取得しているため、中国でも一定の効力または商標申請排他的権利を有しているのではないかと考えてしまう場合があるが、中国の商標関連法規では、外国で登録済みの商標はその登録国にのみ法的効力を有するが中国では何らの法的権利（知名商標を除く）もないという原則がある。海外ですでに登録済みの商標でも、中国で他人に先に登録され、商標専用権が認められる恐れがあるそのため、日本企業は商品を中国に売り込もうとする場合は、先にその商標を中国で登録をしておく方が望ましい。

2.4.3. 品質責任

「中華人民共和国製品品質法」¹²では、商品の製造者と販売者が共に消費者に対して品質責任を負っていると規定している(第43条)。製品に欠陥があるため人身、他人の財産に損害をもたらした場合、加害者が負う賠償責任は主に下表の通りとなる。

⁹ 1984年3月12日に公布、2008年12月27日に改訂、1985年4月1日施行。

¹⁰ 「中華人民共和国特許法」第19条：中国において経常住所または営業所がない外国人、外国企業または外国その他の組織が中国において特許を申請及びその他の特許事務を行う場合、法に則り設立した特許代理機構に依頼しなければならない。

¹¹ 「中華人民共和国特許法」第18条：中国において経常住所または営業所がない外国人、外国企業または外国その他の組織が中国において特許を申請する場合、その所属国が中国と締結する協定または共同参加の国際条約、もしくは、互惠の原則に則り、本法の規定に従い処理する。

¹² 2000年7月8日に改訂、同年9月1日施行。

表 11 「中華人民共和国製品品質法」による生産者が負う賠償責任

状況	負うべき賠償責任
人身傷害をもたらした場合	医療費、治療期間の看護費、傷害による収入減少等
人身障害が残った場合	医療費、治療期間の看護費、傷害による収入減少の賠償、障がい者の障害器具費用、生活補助金、障害賠償金及び障がい者の扶養者の生活費用等
死亡の場合	救急費用、葬儀費用、死亡賠償金、死亡者生前扶養者生活費用等

2.4.4. 製品表示規制

中国において照明器具を販売しようとする場合、「中華人民共和国製品品質法」「中華人民共和国製品標識表示規定」¹³（技監局監発「1997」第 172 号）及び「中華人民共和国輸出入貨物原產地条例」¹⁴の規定に従い、下表の通り、製品における標識を表示しなければならない。

表 12 照明器具の標識表示の内容

1. 製品の品質検査合格証明を有しなければならない
2. 中国語の製品名称、製造者名称及び住所を表示しなければならない
3. 製品の特徴及び使用要求に基づき、製品の規格、等級、主要成分等の中国語の表示を有しなければならない。予め消費者にわかってほしいのであれば、その包装において関連資料を表示しなければならない。
4. 使用期限のある商品については、その見やすい場所においてその製造日付と安全使用期限または失効期限を表示しなければならない。
5. 正しく使用しないと製品自体が容易に壊れるまたは人身、財産の安全を脅かす恐れのある商品については、警告マークまたは中国語の警告説明を有しなければならない。

2.5. CCC（中国強制製品認証制度）

2.5.1. CCC 認証とは

CCC 認証は、China Compulsory Certification の略称であり、強制製品認証制度を言い、中国政府が消費者の人身安全及び国家安全、製品の品質管理を強化し、法律法規に基づき実施する製品の合格評定制度である。

2009 年 5 月 26 日、国家品質監督管理検査検疫総局は、「強制製品認証管理規定」¹⁵を公布し、2009 年 9 月 1 日より施行した。同規定では、国家が規定する関連製品は認証を経て、認証標識を表示してから初めて出荷、販売、輸入またはその他の経営活動に使用することができる。強制認証の目録に列挙される製品の生産者、販売者または輸入者は、国家の認証監督管理委員会が指定する認証機構において、その製造、販売または輸入する商品について認証を得なければならない。CCC 認証が必要と明確に規定される商品は、法規定の要求通り、CCC 認証を得てから初めて中国国内に輸入また販売することができる。

¹³ 1997 年 11 月 7 日公布、同日施行。

¹⁴ 2004 年 9 月 3 日公布、2005 年 1 月 1 日施行。

¹⁵ 2001 年 12 月 3 日、中国国家品質監督管理検査検疫総局及び国家認証認可監督管理委員会により公布され、2009 年に改訂された。

CCC 認証において、国家認証認可監督管理委員会は全国の強制製品の認証業務の組織実施、監督管理及び統括協調の職責を負う。また、地方各レベルの品質技術監督管理機関及び各地輸出入検査検疫機構は各自の職責に基づき、法に則り、所轄区域の強制製品認証活動の監督管理及び検査業務を行う。

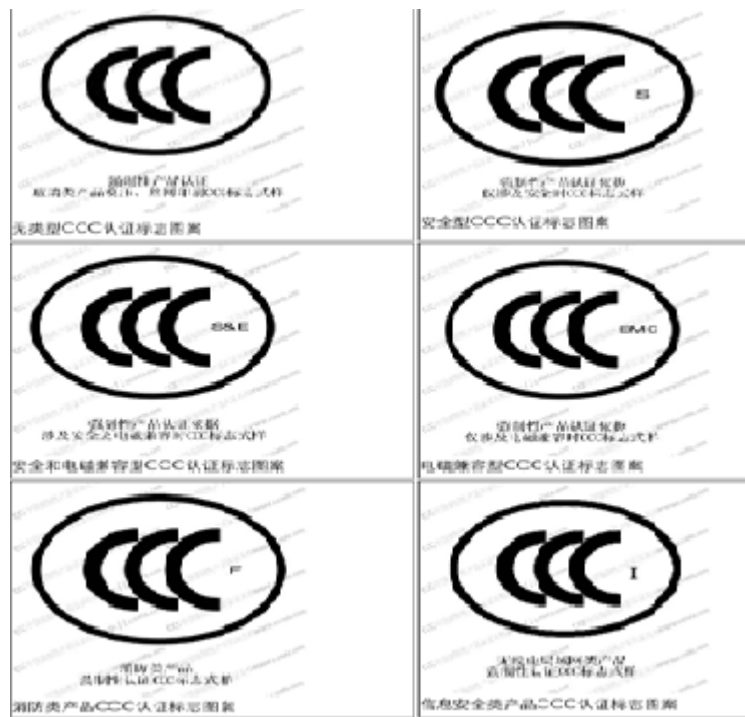
2.5.2. 照明器具の CCC 認証要否

CCC 認証の要否について、強制認証製品リストに照らし合わせる必要があるが、そのリストは、国家品質監督検査検疫総局、国家認証監督管理委員会が国务院の関連機関と共同で制定及び調整され、国家品質監督検査検疫総局と国家認証監督管理委員会により共同で公布される。

「第一回目強制製品認証を実施する製品目録」に公布された強制認証必要の製品リストには、「十、照明器具（計 2 種）（電圧が 36V 以下の照明器具は含まない）照明器具、安定器」が列挙されており、照明器具の CCC 認証が必要である。

また、2007 年 4 月 2 日に公布された「国家認証認可監督管理委員会：照明器具製品の CCC 認証に関する問題に関わる返答」（国証認函「2007」45 号）では、「第一回目強制製品認証を実施する製品目録」における照明器具とは、固定式通用照明器具、移動可能の通用照明器具、及び差し込み式照明器具を含むと明確に説明されており、照明器具の CCC 認証が必要であることが確認できる。

2.5.3. CCC 認証標識



出所：CCC 中国強制性製品認可オンライン (<http://cccwto.com/1124.html>)

現行の CCC 認証標識は次の 6 種類がある。

標識	意味
CCC	ガラス製品等につける認証標識
CCC+S	安全性に係る認証標識
CCC+EMC	電磁互換類認証標識
CCC+S&E	安全と電磁互換認証標識
CCC+F	消防認証標識
CCC+I	情報安全類製品につける認証標識

※うち、「CCC+S」と「CCC+EMC」は照明器具の認証とかかわっている。

2.5.4. CCC 認証手順及び必要書類

CCC 認証手順及び必要書類は下表の通り。

表 13 CCC 認証手順及び必要書類

ステップ	業務内容
申請受理	中国品質認証センター（以下 CQC という）に申請を提出し、CQC が申請資料を簡易審査し、要求に合致すると判断する場合は、申請人に受理通知を発行、関連資料の送付を要求する。同時に、CQC は申請人に関連費用の支払いを通知する。
資料審査	製品認証エンジニアは製品について分類し、サンプルの試験を要する場合は、申請人に対しサンプルの送付及び関連費用の納付を通知する。申請人はそのサンプルを送付しなければならない。
サンプル受け取り	サンプルは申請人により関連検査機構に送付される。検査機構はサンプルについて検収し、検収報告を記入し、不合格のサンプルについては是正通知を発行する。検収後、検査機構はサンプルの検査進捗表を記入し、CQC に報告する。CQC がサンプルの検査進捗表を受領後、申請人の費用納付を確認してから申請人に正式の受理通知を発行して、検査機構には検査任務書を出し、サンプルの検査は正式に開始する。
サンプルの検査測定	サンプルを検査測定において、不合格の項目がある場合、申請人はそのサンプル検査測定是正通知書に基づき是正する。検査機構はそのサンプル検査測定結果について結果通知書を発行し、同時に、CQC に関連資料を送付する。
工場審査	工場審査が必要である審査については工場審査をアレンジする。
合格評定	製品認証エンジニアは各段階の結果について集計して整理し、初期評価を行う。合格評定の人員はその結果について再審評価を行う。
証書批准	合格の場合、その証書を批准して発行する。
証書のプリントアウト、受領及び送付、管理等	申請人はその受領書通知書をもって、自ら取りに行く、またはその送付を受ける。

出所：拓知管理諮詢(上海)有限公司作成

2.5.5. 照明電器 CCC 認証実施規則 CNCA-01C-022-2007

本規則は電源電圧が 36V 以上 1,000V 以下の差し込み式照明器具、固定式通用照明器具、移動可能式照明器具、並びに、電源電圧が 1,000V 以下の蛍光灯用安定器、放電灯用安定器、蛍光灯用交流電子安定器に適用する。当該規則の主要内容は下表の通りとなる。

認証モード	型式の検査→初期工場検査→認証批准後の監督
認証期限	型式検査：通常 30 営業日かかるが、検査に不合格の項目がある場合は、その是正及び是正に関する再検査の期間は含まれていない。 工場検査：検査後の報告書提出は通常 5 営業日かかるが、検査員が現場検査を完了し、工場から要求に合致する不合格の項目に関する是正措置報告までとする。 認証結論評定、批准時間及び証書作成時間は一般 5 営業日を超えないものとする。
認証後の監督	認証を得た日より 7 カ月目に一回目の監督検査を行われ、その後は 12 カ月ごとに監督検査が行われる。

出所：拓知管理諮詢(上海)有限公司作成

3. 流通概観・企業情報・流通経路（国産、輸入品）

3.1. 主要流通経路

中国の照明器具業界では、ブランド代理、直営店経営、工事請負とネット通販が主な流通経路となっている。その内、特徴的なものは次の通り。

- ① ブランド代理が主流である。2000 年以降は専売店が多く現れた。
- ② 直営店もあるが、メーカーに相当な資金力と管理力が必要となるため、この業界ではそれほど普及していない模様。
- ③ 一般の住宅以外、別荘、ホテル、クラブ、商業施設、劇場などはシャンデリアや洋風照明器具を装飾としてよく使う。かつ、これら工事は規模と金額が比較的に大きい。この分野においては、売り込みの「隠れ経路」として、建築工事企業、庭園設計建設企業、建築工事業界協会などが挙げられる。たとえば、一部の照明器具企業は定期的に内装設計会社との懇親会を開催したり、工事担当部門を設けたりして工事請負業務の強化を図る。
- ④ 21 世紀に入って、いわゆる「80 年後」（80 年代生まれ）と「90 年後」（90 年代生まれ）が消費者主体となり、ネット通販による照明器具の販売も徐々に多くなってきている。特にここ 2、3 年間は注目を集めている。一部のホームインテリアまたは建材ブランドも各自にネット通販サイトを立ち上げた。ただ、信用や物流とアフター・サービスにおいて依然と課題が多いため、当面はまだ低額かつ配送しやすい商品（たとえば、テーブルランプ、ブラケットライト、エコ照明、スイッチ、シーリングライト）が主流である模様。

3.2. 主要販売場所

3.2.1. 照明器具の専門市場

1995 年に初の照明器具専門市場が上海で誕生。以来、上海市内では柳営路（虹口区）、甘肅路（閘北区）、共和新路（閘北区）、東方路（浦東区）、楊高南路（浦東区）、曹溪路（徐匯区）、宜山路（徐匯区）、九星市場（閔行区）、と曹楊路（普陀区）などに 20 カ所近くの照明器具専門市場（中国語では「灯具城」または「灯饰市場」という）が相次いで現れた。

いずれも面積が 1 万 m² 以上～数万 m² にのぼる大型の売り場である。商品は照明器具（住宅用、商業用、工事用）から、光源、電器、部品などまですべて揃えるのが一般的である。業態は卸売、小売、工事請負などが混在する。形態は主に代理商（ディーラー）またはメーカーが店舗を開設する。有名ブランドの専売店もあれば、複数のブランドを同時に販売する店舗もある。規模によって、100 店舗前後から 300 店舗以上までである。



図 6 『城大灯具城』



『城大灯具城』内専売店

規模的に大きい所では、『城大灯具城』¹⁶『新柳営灯饰広場』『好飾家』などが挙げられる。これら市場では、主に国産品が販売されている。今回の実地調査で一番よく見掛けたのは広東産で、上海産もある。外国ブランドは日本の Panasonic、オランダの Philips とドイツの OSRAM が目立つ。ミドル・ローエンドが主流であるが、中には高いものもある。



図 7 『新柳営灯饰広場』



『新柳営灯饰広場』中の様子

『上海灯具城』¹⁷

上海最初の照明器具専門市場であるが、2007 年に一旦廃業となった。その後、5 年間かけて建て直され、2013 年 6 月に再開される予定となっている。延べ面積 76,000 m²、店舗エリア (36,000 m²) の他、展示会場とオフィスフロアなどもある。国内ブランドの他、国際ブランドも多く誘致することを企画している。

図 8 『上海灯具城』

¹⁶ 同社ウェブサイト URL <http://www.chengda-light.com/home/index.php>

¹⁷ <http://light125.lightget.com/>



図 9 『好飾家』（徐匯店） 『好飾家』内。10 数万元するシャンデリアもある

『好飾家¹⁸』（徐匯店）1 階は光源や部品などと一般の照明器具が多く、2 階は天井が高く、大きな店が並んでおり、高級感のある洋風照明器具が多い。

3.2.2. 家具モール・建材市場・家具ショップ

照明器具は、家具の一部として大型家具・建材市場でも販売される。たとえば、『吉盛偉邦¹⁹』、『家飾佳²⁰』、『紅星美凱龍』の「灯飾博覧会」、『剪刀石頭布』の「帝幔」エリアなど。商品は照明器具が主となる。ミドル・ハイを狙うが、主に輸入品を扱う『吉盛偉邦』（虹橋店）を除き、やはり中国産が多い。モダンスタイルもあるが、洋風、高級なものが多い。



『吉盛偉邦』（虹橋店）

『吉盛偉邦』（虹橋店）は原則、国際的トップブランドの輸入品を扱う。1 階に照明器具専売店がある。なお、その他家具ショップでは、照明器具が家具の一部として販売される。

図 10 『吉盛偉邦』（虹橋店）

¹⁸ <http://www.haoshijia.com.cn/>

¹⁹ <http://www.jswb.com.cn/>

²⁰ <http://www.homevalue.com.cn/>



図 11 『家飾佳』（徐匯店 4 階が照明器具エリア）

3.2.3. 創意生活広場・インテリアショップ

近年、上海は文化創意産業に注力し、すでに 90 カ所近く各種創意産業区を立ち上げた。芸術、工業、文化、レジャーなど多様な分野に及ぶが、創意と設計性を追求することが共通の特徴である。中には建築と生活に関連するところもあり、照明器具を含むホームインテリア商品が置いてある。たとえば、『8 号橋』²¹には日本を含む世界各国ホームインテリア商品を売る『Cocon Decor』があり、『文定生活広場』²²にはイタリアの照明器具を売る『CasaCasa』がある。『源創創意園』²³にはホームデザインサービスを売りとする艾瑞亜家居（Area Living）がある。



図 12 『源創創意園』

3.2.4. 路面店舗

豪華なシャンデリアを取り扱うところが多い。小売するが、工事のために展示する場でもある。たとえば、『宝熙莱』²⁴、『奥特斯汀』²⁵、『灯瑪特』²⁶ など。『奥特斯汀』は香港系でシャンデリアを

²¹ 『8 号橋』 <http://www.bridge8.com.cn/>

²² 『文定生活広場』 <http://www.wendingplaza.com.cn/home.aspx>

²³ 『源創創意園』 <http://www.crea-infinity.com/>

²⁴ 宝熙莱 <http://www.crystallize.me/>

²⁵ 奥特斯汀 <http://www.wenton.net/autsting.html>

始め高級照明器具を製造・販売するメーカーであり、全国各省に専売店を設けている他、東南アジアや欧米などにも輸出する。『灯瑪特』は重慶市に本社を置き、全国各省に30以上の加盟店舗を有する大型小売チェーン店である。『宝熙莱』は香港系で、チェコに工場を持ち、水晶とガラス製品を専業とする。香港、北京、上海と成都に拠点あり、ホテルや別荘向けなど高級志向である。



図 13 『奥特斯汀』 『灯瑪特』



図 14 『宝熙莱』

3.2.5. その他

上に紹介したものは、「照明器具」もしくは「インテリア」を専門に扱う店舗であったが、そのほかの業態でも照明器具は販売されている。参考までに以下に3つを紹介する。

3.2.5.1. 家電チェーン店

家電製品を取りそろえ、全国各地にチェーン店展開している。品揃えは日本の家電店と大きく変わらないが、各メーカー・ブランドがショッピングモールに入居するようなかたちで出店していて、商品カテゴリー別というよりは、メーカー・ブランド別に商品が配置されている形が多い。

²⁶ 灯瑪特 <http://www.d-mart.cn/>

そのため、「〇〇売り場」という商品別コーナーがわかりにくくなっている。家電チェーンでは装飾性が高いものよりも、照明の最新技術を利用したものの比率が高い。

蘇寧電器（全国 267 都市、計 1,667 店舗）、国美電器（1737 店舗）、江蘇五星電器（279 店舗）など²⁷

3.2.5.2. 雑貨ショップ・ライフスタイルショップ・バラエティショップ

インテリアショップ・ライフスタイルショップ・バラエティショップは、主に日用品を中心に販売する店舗で、調理器具・食器類やオーナメント、テキスタイル製品、インテリア雑貨を取り扱う店舗である。



こういったショップで取り扱われる製品はほぼ「取り付け工事不要」のもので、購入後すぐ使えるフロアライト、デスクライト、ベッドライトが多い。デザインはその店・ブランドのコンセプトにより様々である。写真の「青瓏工場」のベッドサイドライトは、同店が陶磁器製品を多く置くこともあり、それにあわせて陶磁器製胴体のランプを多く置いていた。

無印良品、フランフラン、青瓏工場（東平路、浦東ケリーセンター）

3.2.5.3. 大型スーパー

総合大型スーパーでは、食品の他、衣料、家電、家具、日用雑貨も販売している。その中で照明器具も置かれているが、これまで見た中では機能性重視のデスクライトとフロアスタンドライトがほとんどであった。

カルフルー、楽購（TESCO）、ウォルマートなど

今後、自社製品の中国展開を検討する際は、価格のポジショニング、デザインのポジショニングを見極め、こういった店舗で販売するのが最適かを知る必要があるだろう。上に紹介した形態別に、商品の装飾性と機能性、価格の高低によりそれぞれの位置付けを以下に示す。

- 家具モール・建材市場・家具ショップは、もともと「装飾品の一つ」という観点のから商品を選択し、販売しているので、機能性よりも、他の家具にあうか、テイストを統一できるかということに重点が置かれている。よって、外国（欧米）製もしくは欧米風のテイストが強く、価格は最も高くなる。
- 照明器具の専門市場は、業態は卸売、小売、工事請負などが混在し、商品も商業用から一般用まで広く扱うことから、機能性・装飾性ともに取りそろえているが国産有名ブランドから泡沫ブランドまで幅が広く、価格帯としては中から下のレベルに落ちつく。

²⁷ 蘇寧電器の数字は同社『2012 年第三四半期報告書』、その他は 2012 年 5 月に発表された中国連鎖協会「2011 年連鎖百強」より。

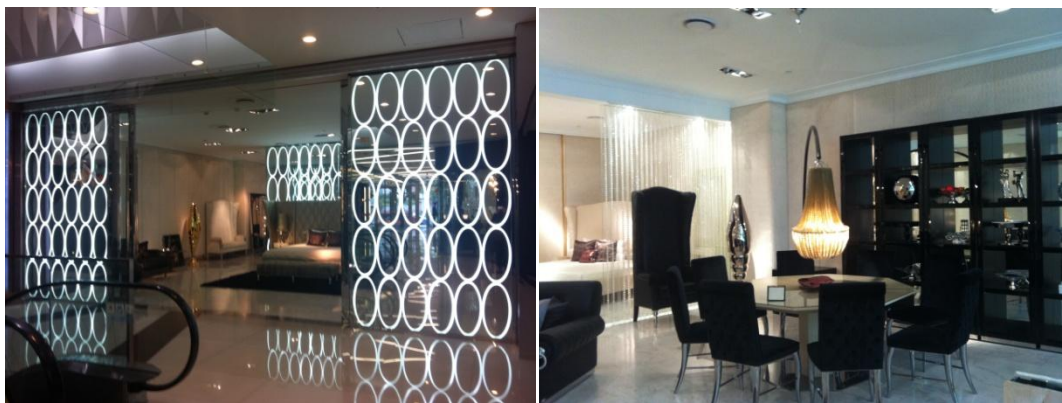
- 創意生活広場・インテリアショップは、ショップの「ブランド」やターゲット層、テイストが明確になっており、造形面で先端に行くものが多く、それなりの価格帯（中～中の上）となる。
- 家電チェーンは、「最新テクノロジー」の展示の場ともなるため、どちらかというとも機能性に重きをおいた商品展開である。大型スーパーも日用品購入の場であるので、高いものよりも安いもの、装飾性よりも機能性追求になる。

3.3. 代理商・小売店紹介

上海では、照明器具の大半は国産品と言われている。ここでは、輸入品を取り扱う代理商（ディーラー）と店舗をいくつかピックアップし、その代理・販売ブランド、輸入国と連絡先を紹介する。情報源は各社ホームページ、ネット報道、実地調査と電話ヒアリングなど。

3.3.1. 克拉斯家居

概要・スタイル	1991年に創業。ヨーロッパ家具の経営に特化。家具から工芸品、布製品、照明器具までワンストップ式。ラグジュアリースタイルで、国際的トップブランドを取り扱う。 家具の販売の他、ホームインテリア、工事の請負にも携わる。
輸入国	ヨーロッパ諸国
照明器具のブランド	IPE Cavalli http://www.visionnaire.cn/ （イタリア）など
店舗・連絡先	上海旗艦店：長寧区婁山関路75号『吉盛偉邦』（虹橋店）内 TEL：+86（21）6278-9066 北京には本店と旗艦店ある http://www.classicfurniture.com.cn



克拉斯家居 （『吉盛偉邦』虹橋店1階）

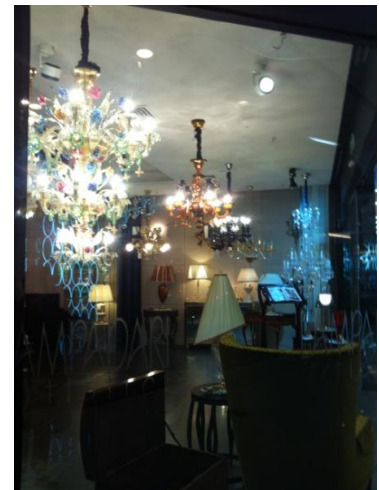
3.3.2. 『上海喜地家居有限公司』

スタイル・位置付け	照明器具専門店 豪華、シャンデリアが多い。高級マンションや別荘向け。
輸入国	米国、イタリア、オーストリア、スペインなど欧米諸国

ブランド	Swarovski http://architecture.swarovski.com Schonbek http://www.schonbek.com Beby http://www.bebitaly.com/ Mariner http://www.mariner.es/es/ Italamp (不詳) De Majo http://www.demajoilluminazione.com/ など 20 近くの国際的トップブランド
店舗・連絡先	虹橋店：上海婁山関路 75 号『吉盛偉邦』「Swarovski」店 TEL：+86 (21) 6208-5946 青浦店：上海青浦『吉盛偉邦国際家具村』C1-112 TEL：+86 (21) 6975-5810 http://www.ancielum.com/

3.3.3. Lampadari Artistici

スタイル・位置付け	照明器具専門店 豪華、シャンデリアが多い。店内最も高額の商品は 40 万円を超えている。
輸入国	イタリア（ムラノ）、チェコ
ブランド	Stilvetro
店舗・連絡先	会社名：『上海晟初照明工程配套有限公司』 住所：上海婁山関路 75 号『吉盛偉邦』内 TEL：+86-13671990063（携帯電話）



3.3.4. 史畢嘉国際家居館

概要・スタイル	2003 年設立。上海に本社を設け、イタリアトップブランドのファッションの経営から発足した国内企業。2011 年から高級「Design Furniture」分野に進出している。 スタイルは、ファッショナブル、ラグジュアリー。
輸入国	イタリア
ブランド	Maxalto http://www.bebitalia.it FLOS www.flos.com Agape http://www.agapedesign.it Mooodi http://www.mooodi.com
店舗・連絡先	会社名：『上海史畢嘉国際貿易有限公司』 上海本社：龍華東路 810 号、『海外灘中心』401 室 TEL：+86(21)5298-4686 上海店：婁山関路 75 号『吉盛偉邦』（虹橋店）3 階 TEL：+86(21)6209-8011 杭州には旗艦店、寧波にも 1 店ある。 http://www.spiga.com.cn



史畢嘉國際家居館（『吉盛偉邦』虹橋店 3 階）

3.3.5. 通展 D-Home

スタイル・位置付け	2002 年創設 ヨーロッパ高級家具の輸入品を代理、販売。 店舗は直営店と加盟店両方ある。
輸入国	イタリア、フランスを始め、ヨーロッパ諸国
照明器具のブランド	Cattelan italia http://www.cattelanitalia.com Cappellini http://www.cappellini.it など
店舗・連絡先	会社名：『上海卓冊工貿有限公司』 上海虹橋店：婁山関路 75 号 105 室と 305 室 TEL：+86(21)62368061 上海青浦店：趙巷嘉松中路 5369 号 B 5-101 TEL：+86(21)69755689 杭州と北京にも店舗あり



通展 D-Home（『吉盛偉邦』虹橋店 3 階）

3.3.6. CasaCasa

スタイル・位置付け	ホームインテリア・ショップ モダン、お洒落、ミドル・ハイ向け
輸入国	主としてイタリアから
照明器具のブランド	Kartell http://www.kartell-shop.jp/ FLOS http://www.flos.com/
店舗・連絡先	上海：安福路 201 号西門 1 階

TEL : +86(21)64416760
 上海 : 文定路 258 号『文定生活館』A109-2
 TEL : +86(21)54030200
 武漢に 1 店



店員によると、顧客は主に 20 代～40 代前後の生活が豊かなクラスであり、特に海外生活経験のある人が多い。価格帯は 2,000～3,000 元前後のものが主流であるが、現在、この値段を受け入れる客層が徐々に広がっているという。ただ、場所（文定路店）がやや不便なこともあってここに来る客は外国人が多く出入りする安福路と比較して少ないと指摘。

Casa Casa（文定路店）

3.3.7. 帝幔整体软装・進口家居（『剪刀石頭布家居集团』²⁸傘下）

概要・スタイル	『剪刀石頭布家居集团』は 1998 年に創業。輸出入、卸売と小売業務をすべて営む。同社の大型家具モールは各種家具を揃えたワンストップ式。『帝幔』はその傘下にある。 高級輸入家具に特化したハイエンド向け。
輸入国	家具は主としてイタリアから。 照明器具に限っては中国産。店員によると、今は 3C 認証中で、近い将来に輸入品も取り扱うと言う。
照明器具のブランド	（輸入品は未定）
店舗・連絡先	上海閔行区吳中路 1263 号『剪刀石頭布』内 TEL : +86(21)6405-6890 上海浦東新区東方路 1833 号『剪刀石頭布』内 TEL : +86(21)5881-1919 www.timantti.com

3.3.8. 艾瑞亜家居（Area Living）

スタイル・位置付け	ライフスタイル・ショップ、インテリアデザインを提案 モダン、デザイン性が強い
輸入国	イタリア、フランス、カナダ
照明器具のブランド	Artemide http://www.artemide.com/index.action BEAU&BIEN http://www.beauetbien.fr/ Barovier&Toso http://www.barovier.com/en/collezioni/ Bocci http://bocci.ca/collection/
店舗・連絡先	会社名 : 上海欧緒国际貿易有限公司 上海静安区陝西北路 600 号 5 号楼 TEL : +86(21)6075-1000 www.arealiving.cn

²⁸ 『剪刀石頭布家居集团』 <http://www.shanghaihomeexpo.com/>



艾瑞亜家居 (Area Living)

3.3.9. Cocon Decor

スタイル・位置付け	インテリアショップ 高級ホテルと住宅に創意に富んだ家具とアクセサリを提供
輸入国	日本、フランス、イタリア、スペインなど
照明器具のブランド	Hiyoshiya http://www.wagasa.com/ Marc Albert (不明) Ay Illuminate http://ayilluminate.com/ Nason Moretti http://www.nasonmoretti.com/ IBRIDE http://www.ibride.fr/ Vanessa Mitrani (不明) Ici et La http://www.icietla.com/
店舗・連絡先	上海：建国中路 25 号『8 号橋』9 号楼 9205 室 TEL：+86(21)6136-0127 (Ms 高) http://www.cocondecor.com

担当者の話によると、日本の会社とはコンサインメント式の協力となっている。価格帯は 4,000 元前後であり、主要顧客層はホテルなど大口向けになるが、この価格帯は小売ではなかなか売れないとのこと。上海は全般的に日本からの輸入照明器具が少ないが、「それは『特色がない』ことが最大の理由」と言う。特色があり、自社スタイルに合うような商品があれば、「審査の上、協力することは検討できる」とのこと。3C 認証（第 3 章参照）を含め、輸入手続きはすべて日本側の責任となる。

なお、3C 認証は商品毎で、かつ、スペック毎に必要とされるため、費用はかなり高い。時間的には、順調に進んでも 7～8 カ月程度かかるとのこと

3.3.10. 上海艾宝家具 (Expocasa)

スタイル・位置付け	家具ショップ イタリア系トップブランドの家具に特化。ラグジュアリー志向であるが、デザインはモダン、シンプル主義 住宅の他、ホテル、オフィス、劇場なども対象顧客とする
輸入国	イタリア
照明器具のブランド	Moda http://www.modacollection.it Minotti http://www.minotti.com Misura Emme http://www.misuraemme.it
店舗・連絡先	(旗艦店) 上海鎮寧路 200 号『欣安大廈』西峰 1 階

TEL : +86(21)6247-1068
 (松江店) 上海松江洞涇沈磚公路 5398 号
 TEL : 86-400-008-5398
<http://www.expocasa.com.cn>

3.4. 日本の照明器具製品（ランプシェード）の販売（インタビュー）

日本の照明器具製品の中国市場開拓の参考に、和傘の特長を活かしたランプシェードを中国市場で販売する㈱日吉屋の代表取締役 西堀耕太郎氏に中国での経験を聞いた。

3.4.1. 日吉屋：概要

和傘（「京和傘」）及び照明の製造に携わる。同社は江戸時代後期に傘店を構えたことに始まり、歴史はすでに百数十年にわたる。現在では京都で唯一残る和傘製造元として、日本旅館や料亭、ホテルや店舗等の商用、茶道の野点傘などとして使われるほか、伝統的和傘の継承のみならず、「伝統+デザイン」をテーマに、国内外のデザイナーや建築家との交流を深め、和傘の技術、構造を活かした新商品を積極的に開拓。2006 年、和傘の特長を活かしたランプシェード「KOTORI（古都里）」を開発し、2007 年にはグッドデザイン賞特別賞（中小企業庁長官賞）を受賞。つづいて発表した、和傘の骨組みの意匠を残しつつもモダンなデザインに仕上がったランプシェード「MOTO」シリーズは 2010 年グッドデザイン賞、2011 年ドイツの IF プロダクトデザイン賞を受賞するなど、評価も高い。

海外へは 2008 年より積極的に展示会に出展しはじめ、パリのメゾンオブジェ（Maison & Objet）、ドイツのアンビエンテ（Ambiente）、テンデンス（Tendence）、Light+Building（Frankfurt）、ICFF（N.Y.）、イタリアのミラノサローネ Milano Salone 等にブースを置く。中国へは 2010 年経済産業省の支援事業にて「100% Design Shanghai（上海）」に出展。この展示会での出展が中国での商品販売へのきっかけとなる。

現在では世界 14 カ国で販売されており、Cocon Décor（3.3.9 参照）が代理となって販売している。

3.4.2. 中国での商品販売のきっかけ

同社照明器具製品は、開発当初から欧米向け、海外展開を考えて開発してきた。2010 年の「100% Design Shanghai」に出展した際、現在同社商品の総代理となっている COCON DÉCOR（上海楽控貿易有限公司、以下 COCON）の代表沈潔妍女史が商品を気に入ってくれた。だがそのときは西堀

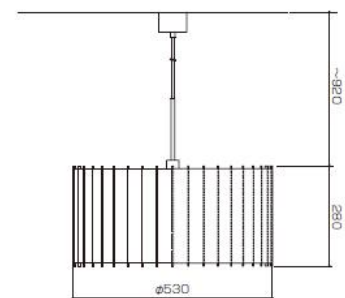
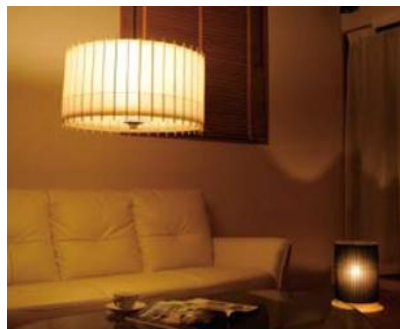


図 15 KOTORI シリーズペンダントライト（同社ウェブサイト http://www.wagasa.com/cp_jp/kotori.html より）

氏は不在で、商談はしなかった。翌年パリでのメゾンオブジェに出展した時も、彼女が同社の商品を目にしてくれていた。

展示会終了後、ポテンシャルの高そうな来場者にアフターフォローの連絡をした上で直接訪問し、それをきっかけに COCON と正式な商談を開始、現在は同社商品の中国総代理となっている。

ST フロアスタンド φ388



図 16 KOTORI フロアスタンド(同社ウェブサイト http://www.wagasa.com/cp_jp/kotori.html より)

3.4.3. 製品の特徴

上にも書いたとおり欧米向けで、欧米の人が使うことを前提としている。同社の製品は日本の「和傘」が源流であるが、ヨーロッパのインテリアにも合わせられることを売りにしている。「日本風」ということを前面に押し出しているものでもないで、洋風の内装を好む中国のインテリア環境にもなじみやすい。

3.4.4. エンドユーザー



図 17 ペンダントライト MOTO シリーズ(同社ウェブサイト http://www.wagasa.com/cp_jp/moto.html より)

のつながりもあり、中国で取り入れられた内装・インテリアが本国でも高い評価を得て、中国からさらに本国へと、という流れもできつつある。

小売については、以前小売店舗も有していたが、いろいろと大変だったらしく、今は小売はやっていないとのこと。そのほか、内装デザイナーがショールームで見た製品を気に入ってくれて、レストランやバーに取り入れられている。

同社自体は照明専門メーカーではないので、専門メーカーにくらべ、ラインナップが少ない、また、価格は高めとなっており、小売に向かないところがある。よって現在は総代理の COCON を通じ、ほぼ大口商業施設（ホテル、レストランなど）向けである。COCON は建築内装大手の海華集団の関連企業で、BtoB が柱の業務である企業である。外資系企業と

3.4.5. 製品完成までのながれ

現在は、シェード以外の照明部分の部品は中国華南地方のメーカーのものを使っている。それを日本へ輸出→日本で組み立て→製品として中国及び世界へ、という流れになっている。対中国向けのものは、今後アSEMBルも中国で行う可能性が高い。

3.4.6. CCC 認証取得について

1 アイテム²⁹につき日本円で 100 万円、さらに期間も 1 年以上かかる。手続きを日本にある自社のみでやるのはほぼ不可能だし、さらに中小企業では金額的にもハードルが高くなる。代理店の協力があれば進みやすい。

3.4.7. 知的財産権について

基本的に小売はかんがえておらず、ハイエンドの大口顧客向けに商品を提供しているので、多少まがいものがでてきても気にはしていない。なぜならば、そういった顧客は本物を求め、同社の製品を逆指名して調達してくれるから。

同社が正真正銘の製品メーカーであることを認知づけるために、極力多くのメディアに載せてもらうようにするという方法をとっている。

商標については、マドリッド協定議定書³⁰の Protokol を通して「KOTORI」「MOTO」の国際商標を取得している。特許については、保護の面であり役に立たない上に経済的負担も大きく断念。

3.4.8. 中国で製品を買ってもらうには

基本的なこととして、中国で売りたいのなら、中国人の嗜好に合わせる、中国人のデザイナーを入れるなどしてその国のかたちにあわせていく必要がある。

よくよくみれば、同社のランプシェードは竹と紙。材料費自体は決して高くかかるものではない。だが高く買ってもらっているのは「付加価値」がついているから。それは「デザイン」であり、「ユニークさ」であり、また、それらをまとめあげた「ブランドイメージ」である。工芸品分野では Made in Japan の製品は品質についてはもはや問題はない。だがそこに「欲しい」と思わせるもの、価格が多少高くとも手に入れたいという気持ちを起こさせるなにかが必要。それがブランド。知名度は低い、価格は高いという日本の工芸品、デザイン製品を売るには、独創的なデザインと、お金をだしてもよいと思わせるブランドでなければならない。

ブランドを作る効果的な方法は、中国へ直接もってくるのではなく、欧米を経由すること。日本人もそうだが、中国人も欧米崇拜に似たものがある。ヨーロッパの展示会に出展するなどして欧米をからめたブランドイメージを造り、そこでの実績を謳って中国に持ってくるというのもひとつの手である。

最後に、同社は 100%design Shanghai や Maison&Objet の出展で現在の代理店を見つけることができたが、その展示会は、数十社ちかい日本企業が出展していた。それらにはみな平等にチャンスがあったが、結局取引に至ったのは同社を含め、非常に少数である。最終的には相手とどれだけ個人的な人間関係を作れるかが大きな要素となる。それくらい相手の懐に飛び込む気持ちも必要である。

²⁹ 色違いならば同じと見なされるが、形状や仕様がわずかでもことなれば別のものと見なされ、それぞれについて CCC 認証の申請が必要になる

³⁰ 詳細は特許庁ウェブサイト「マドリッド協定議定書の概要について」を参照。

http://www.jpo.go.jp/seido/s_shouhyou/mado.htm

4. 業界誌・見本市など参考情報

4.1. 上海展示会情報

上海で実施される展示会の中から、デザイン産品を対象とし、特に造形デザインに重きをおいたものをピックアップしている。

4.1.1. 中国（上海）国際尚品家居及び室内装飾展覧会

展示会名称	中国（上海）国際尚品家居及び室内装飾展覧会		
（英文）	Luxehome Shanghai		
会期	2013 年 6 月 9-11 日		
開催場所	上海世新国際博覧中心 N1、N2 館		
主催者	中国輕工工芸品進出口商会（CCCLA）		
請負単位	励展華博展覽（深圳）有限公司 Leed expo		
協力企業	中国貿促会紡績分会、中国家紡協会、中国百貨商業協会		
ジャンル及び展示品	ホームテキスタイル及びベッド寝室用品、テーブルウェア、トレンディホームデコレーション、家具、鞆、工芸品、装飾画、タペストリー、ガラス・クリスタル製品、芸術陶磁器、家庭収納、照明、厨房及び家電、トイレタリー設備、花及び園芸用品、壁紙及び装飾材料、ホテル用品、ホームクリエイティブ製品、デザイナー作品、グリーンエコ材料、スマートホーム製品		
概要	同展はハイエンドホームインテリア用品、室内装飾、厨房食器、及びトレンドデザインに携わるメーカーやサプライヤーのための展示会。2013 年で 2 回目。初めての開催となる 2012 年は、同展示会場 1 棟 (25,000 m ²) のみの開催であったが、2013 年は 2 棟となる予定。		
	2012 年の出展者は 428、来場者は 1 万 1021 人。内訳は企業購買担当 23%、代理商・ディーラー 17%、メーカー 13%、小売 7%、デパート・モール 4%。開催期間中は中国国内の主要インテリア・内装のメディアが来場、報道。		
	ブース費用：		
		スタンダード（1 ブース）	スケルトン（m ² ）
	A 区	15,500 元	1,550 元
B 区	14,500 元	1,450 元	
備考	広さ 9 m ² 角の位置にあるブースは 800 元追加	36 m ² より	
連絡先	深圳 励展華博展覽（深圳）有限公司 楊愛華小姐（Ms. Aihua Ynag） TEL：+86（755）-3398-9220 FAX：+86（755）-3333-1168 e-mail： aihua.yang@reedhuabo.com 北京中国輕工工芸品進出口商会 単黙黙 小姐（Ms.Momo Dan） TEL：+86（10）8778-9068 FAX：+86（10）6770-5379 e-mail： shanmomo@cccla.org.cn		
ウェブサイト	http://www.chinaluxehome.com/Cn/Shanghai/index.aspx		

4.1.2. 第十九届中国国際家具展覧会

展示会名称	第十九届中国国際家具展覧会
(英文)	China international furniture expo
会期	2013 年 9 月 11-15 日
開催場所	上海新国際展覧中心他
主催者	中国家具協会、上海博華国際展覧有限公司
請負単位	上海博華国際展覧有限公司
協力企業	-
ジャンル及び展示品	国際ブランド家具、ソファニチャー、ベッド、寝室家具、欧風古典家具、中国 式古典家具、デザイン家具、ダイニング家具、厨房家具、アウトドア／籐家具、オ フィス家具、ホームデコレーション、児童用家具、オーダーメイド家具、商用家具
概要	同展示会は中国国際オフィス家具展覧会、中国国際ホームデコレーション展覧会、 中国国際キッチンキャビネット展覧会も含め、会場である新国際展覧中心の展示棟 17 棟すべてを使って実施される。これに加え、別会場の吉盛偉邦国際家具村の全 国家具展覧会、世博展覧館での中国国際家具生産設備及び原補材料展覧会及び中国 国際家具パーツ及び材料精品展覧会、中国国際設計師作品展示交易会と大規模に開 催される家具関連展示会である。世界最大規模の家具展示会の一つ。 出展者数は全体で 3,000 (対前年比+15%)、このうち同展示会場は出展者 1,562。 来場者数は同 7 万 1,980 人、うち 5 万 2,287 人は国内から、そのほか 140 カ国か らの来場者となっている。 海外ブランドの出展は 23 カ国 170。フランス、ベルギー、スペイン、シンガポー ル、米国などで、「日本企業 (日系企業ではない)」の出展は、同展ウェブサイトの 「出展者検索」では見つけることができなかった。 2012 年来場者の職業は、貿易商 (代理・卸・ディーラーなど) 38.48%、家具メ ーカー 37.89%、デザイナー・建築士・メディアなど 17.09%、オーダー家具エンド ユーザー (ディベロッパー、ホテル、企業、外食など) 6.45%。 なお、会期は上海国際家居設計週 (ホームファニチャーデザインウィーク) に行わ れ、別会場で開催される国際設計師作品展示交易会 (Design of Designers) はデザ イナー及びデザイン企業を出展対象とした展示会で、デザイナーによる中国オリジ ナルの家具が展示される。 また、吉盛偉邦国際家具村で開催される全国家具展覧会は家具・室内装飾・照明な ど 650 企業が出展、「照明センター」では約 70 社がクリスタル、大理石、アンテ ィーク風、コンテンポラリーと様々なジャンルにわたり、様々な素材を使った照明 を展示する。
連絡先	上海博華国際展覧有限公司 200031 上海市襄陽南路 218 号現代大廈六楼 TEL : +86 (21) 6437-1178 (代表) FAX : +86 (21) 6437-0982 e-mail : furniture@ubmsinoexpo.com ※全国家具展覧会 TEL : +86(21)64371178*220
ウェブサイト	http://www.furniture-china.cn/Home/tabid/319/language/zh-CN/Default.aspx

4.1.3. 2013 中国（上海）国際建築照明展覧会

展示会名称	2013 中国（上海）国際建築照明展覧会										
（英文）	2013 中国（上海）国際建築照明展覧会（Expo Light 2013）										
会期	2013 年 4 月 1-3 日										
開催場所	上海新国際展覧中心										
主催者	上海博華国際展覧有限公司 中国照明電器協会										
請負単位	－										
協力企業	－										
ジャンル及び展示品	ホテル用照明：ホテルロビー照明、ダイニング用装飾照明、客室用ペンダントライト、ブラケット、シーリングライト、フロアライト、ミラーライト、洗面所用照明、ホテルオフィス照明、会議室照明、娯楽場所照明、ホテル景観用照明、緊急用照明など。 装飾照明：ペンダントライト、スタンドライト、ブラケット、コンテンポラリー・クラシック照明、シャンデリアなど。 その他、業務用照明、LED 室内照明、太陽電池 LED、LED ディスプレイ、照明制御管理などの展示もあり。										
概要	同展示会は、国内最大規模のホテル業界展示会 HOTELEX 上海国際酒店用品博覧会と同時期、同会場で開催される。 ジャンル及び展示品は上にある通りで、ディベロッパーやホテル、内装会社、デザイン企業などが来場。 2012 年の出展企業は 184. <table border="1"> <tr> <td></td><td>スタンダード（1 ブース）</td><td>室内スケルトン（㎡）</td></tr> <tr> <td>価格</td><td>1,100 元/㎡</td><td>1,000 元</td></tr> <tr> <td>備考</td><td>広さ 12 ㎡から テーブル・椅子、企業名入り看板、電源、スポットライト込み。</td><td>36 ㎡ より レンタル設備なし</td></tr> </table>			スタンダード（1 ブース）	室内スケルトン（㎡）	価格	1,100 元/㎡	1,000 元	備考	広さ 12 ㎡から テーブル・椅子、企業名入り看板、電源、スポットライト込み。	36 ㎡ より レンタル設備なし
	スタンダード（1 ブース）	室内スケルトン（㎡）									
価格	1,100 元/㎡	1,000 元									
備考	広さ 12 ㎡から テーブル・椅子、企業名入り看板、電源、スポットライト込み。	36 ㎡ より レンタル設備なし									
連絡先	上海博華国際展覧有限公司 中国上海市襄陽南路 218 号現代大廈 8 楼 200031 TEL：+86 21 64371178*339										
ウェブサイト	http://www.expolight.cn/										

4.1.4. 建築紀元— 上海

展示会名称	建築紀元— 上海
(英文)	ARCHITECT@WORK
会期	2013 年 6 月 27 日—28 日
開催場所	上海世博中心
主催者	Build Your Dream Asia、VNU Exhibitions Asia、万耀企龍展覽有限公司 Kortrijk Xpo Belgium
請負単位	—
協力企業	—
ジャンル及び展示品	下覧参照
概要	http://www.architectatwork.cn/images/pdf/aw-report-cn.pdf 2013 年で 2 回目。同展示会は建築デザイナーの発起によりはじまったもので、「イノベーションとクリエイティビティ」をテーマとした、業界のハイレベル交流の場を目指している。 この展示会は上海だけではなく、これまでにベルギー、オランダ、フランス、ドイツ、英国、イタリア、スイス、11 都市にて開催され、今後北京や香港、シンガポールでも開催される予定。 展示会は「品質がメイン、数量はサブ」を原則とし、原則的には審査に通った業界関係者が入場可能。その他の入場希望者は展示会当日に個人チェックに合格の上、900 元（約 1 万 3,500 円）を支払う必要がある。 出展品は「何を」という明確な指針はなく、イノベティブ・クリエイティブな製品、材料、及びそのサービスを提供するメーカー、輸入業者、販売者とされ、展示会の「評議委員会」が審査し合格したものが出展することができるようになる。2012 年は 100 ブランドが出展、絨毯、バストイレ、家具、床板、照明、ドアなど。照明では 2012 年 PHILIPS 照明がブースを構えた。2013 年は KOKUYO が出展する予定。2012 年の来場者は、8,572 人。うち建築士 3,136 人、内装デザイナー 3,451 人、ディベロッパー 739 人、企業ユーザー 612 人、その他 634 人。
連絡先	必建（上海）展覽有限公司 上海オフィス 中国上海市武定路 555 号 626 室 TEL : +86 (21) 3251-9822 e-mail : shanghai@architectatwork.cn
ウェブサイト	http://www.architectatwork.cn/

4.1.5. 上海新光源 & 新エネルギー照明展覧会及びフォーラム

展示会名称	上海新光源 & 新エネルギー照明展覧会及びフォーラム										
(英文)	Green Lighting Shanghai										
会期	2013 年 11 月 11 日－14 日										
開催場所	上海展覧中心										
主催者	国家半導体照明工程研究及び産業連盟 (CSA)、励展博覧集団中国公司 (Reed Exhibitions China)										
請負単位	同上										
協力企業	国家発展改革委員会資源節約環境保護司 中国可再生エネルギー学会など										
ジャンル及び展示品	商業用照明、建築照明、屋外照明、光源管理、設計と技術、新光源と省エネ照明製品、新光源ディスプレイなど										
概要	「100%デザイン上海」と同時期開催。デザインに関する展示会と同時ということ で、出展者は新製品や未来のコンセプトプロダクトを発表、展示する。 2012 年は来場者計 9,006 人で、対前年比 76%増。うち照明及び電器製品の代理商・ ディーラー・輸出入貿易業者が 23%を占めた。 出展費用： <table border="1"> <tr> <td>スケルトン</td><td>1,980 元/m² (24 m² から)</td></tr> <tr> <td>スタンダード</td><td>2,380 元/ m² (9 m² から)</td></tr> <tr> <td>出展者登録費用</td><td>800 元</td></tr> <tr> <td>角地追加費用</td><td>830 元/ブース</td></tr> <tr> <td>電視宣伝費</td><td>800 元</td></tr> </table> http://img.reedhuayin.com.cn/upload/Greenlighting2010/GLS2012_postshow_cn.pdf	スケルトン	1,980 元/m ² (24 m ² から)	スタンダード	2,380 元/ m ² (9 m ² から)	出展者登録費用	800 元	角地追加費用	830 元/ブース	電視宣伝費	800 元
スケルトン	1,980 元/m ² (24 m ² から)										
スタンダード	2,380 元/ m ² (9 m ² から)										
出展者登録費用	800 元										
角地追加費用	830 元/ブース										
電視宣伝費	800 元										
連絡先	励展博覧集団上海分公司 TEL : +86(21)2231-7031 FAX : +86(21)2231-7181 リード エグジビション ジャパン (日本オフィス) TEL : 03-5575-7510										
ウェブサイト	http://www.greenlightingchina.com/chn/ShowVenue.htm										

4.2. 雑誌

照明器具が誌面記事として、または広告として掲載されているものは、インテリア雑誌が中心となる。インテリア雑誌上では、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記事として掲載され、およそ室内の写真であればほぼすべてに照明器具が映り込んでいる。

上海市中ではいろいろなインテリア雑誌が販売されているが、そのほとんどが高級品を紹介するもので、言語が中国語でなければ、どの国で出版しても問題はない。よくいえば「世界と軌を一にする」、悪く言えば「中国なのに欧米風のものばかり」となっている。インテリア雑誌の多くが海外の雑誌の提携版であることもその理由の一つであるが、この傾向こそが、現在の中国ミドル・アッパークラスのインテリア、ひいては照明器具の嗜好を表していると言えよう。

ここでは、雑誌販売店で「売れ筋」と紹介のあった2誌を紹介する。

4.2.1. 安邸

雑誌名称	安邸 ARCHTECTUAL DIGEST
価格	20 元 月刊
ジャンル	アート、家具、インテリア紹介
概要	同誌は中国婦女雑誌社と米国 condenast 社による版權合作版で、2011 年創刊。米国では 1920 年に創刊している歴史ある雑誌の中国版である。「家と生活のハイクオリティ雑誌」という位置付けにあり、国内外のアート、家具、インテリア雑貨を紹介。 掲載されている広告から、家具インテリア類のみならず、Dior（ファッション）、Patek Philippe（腕時計）といったハイファッションブランドもある。 同誌に掲載されている商品は、販売店舗と価格が記されており、巻末の Shopping List ページをみれば、どこの都市のどの店で購入することができるかわかるようになっている。 13 年 4 月号では「復古摩“灯”（Retro Modern）」の特集が組まれている。ペンダントライトやデスクライト、フロアスタンドなどが中心で、安いもので 600 元代から、3,000～4,000 元が中心価格、最も高いものでフロアライト 1 万 500 元。その他、部屋を紹介する写真には必ず照明器具が載っている。
主な広告	Miele(厨房設備、ドイツ)、Minotti（ブランド家具、イタリア）、Clive Christian（ラグジュアリー家具、イギリス）、Turri（家具、イタリア）
連絡先	広告について ホットライン：+86(21) 6157 8636 e-mail：ADChina@condenast.com.cn 雑誌コンテンツ提携について e-mail：editor.ad@condenast.com.cn
ウェブサイト	http://www.ADstyle.com.cn

4.2.2. ELLE Decoration

雑誌名称	家居廊 ELLE Decoration
価格	20 元 月刊
ジャンル	家具、インテリア紹介
概要	同誌は上海世紀出版訳文出版社と Hearts Magazine International 社の著作権合作版。アート、家具、インテリアが中心だが、これに家電やインテリア雑貨が加わり、インテリアコーディネーションの How to を教授するページなどがある。また、インテリアと「住」にくわえ、「食」を比較的良好に取り上げている（例：レストランのテーブルコーディネート、「お宅訪問」でのダイニング写真など）こともあって親しみやすい誌面となっている。 掲載されている広告は、上記『安邸』よりやや多めで、かつ中国の洋風高級家具ブランドのことが多い。
主な広告	NORK Lighting（照明ブランド）、BO Concept（北欧家具）、TOTO（トイレ）
連絡先	広告について Advertising Manager Tel: +86(21) 6133-2132 Fax: +86(21) 6335-3686
ウェブサイト	http://www.ellechina.com/deco/