

# 常滑焼製品の中国展示会出展レポート

(2011年3月)

財団法人あいち産業振興機構

国際ビジネスグループ 奥村昇司

今や国内総生産(GDP)が世界第2位となった中国は、日本の製造業にとって魅力ある巨大マーケットに成長しました。日本製品の品質・高機能、健康志向・安全性などが中国の富裕層から高い評価を得ており、自動車・電化製品から、化粧品、ファッション、農産物・食品に至るまで、多くの業界で中国市場に向けた戦略的なマーケティングが活発に行われています。また、訪日旅行で観光地や温泉を楽しむ中国の高所得者層も増えているように、日本の文化や伝統工芸品に対する関心も高くなってきています。

このような状況のもと、中小企業の海外販路開拓事業に対する経済産業省の補助金制度を活用して、中国・北京の国際見本市で常滑焼の陶磁器製品を出展する事業に参加する機会を得ました。本レポートは、北京の展示会場での出展状況と現地での販路開拓活動を取りまとめたものです。中国マーケットを目指す皆様の参考情報としてご参照いただければ幸いです。

## I. 事業の概要

経済産業省の「平成22年度地域企業立地促進等事業費補助金(地域中小企業海外販路開拓支援事業)」の補助事業として、とこなめ焼協同組合の組合員企業とともに、「中国(北京)国際建築装飾及材料展」へ浴室/洗面室関連の新しい常滑焼ブランド「フローライフ26」の陶器浴槽、手洗い鉢、照明器具等の製品を出展し、中国市場への販路拡大のための製品PR、商談を行いました。併せて、中国側の政府、業界団体、関連企業を交えた商談会の開催および関連業界の企業への訪問により、同製品の販路開拓を行いました。

常滑焼の歴史と伝統、また、入浴の習慣や茶の文化など癒しや潤いをテーマとした日本式ライフスタイルを積極的にアピールしたことにより、出展期間中に多くの引き合いを得て、中国における市場開拓の端緒をつかむことができました。今後は、中国の巨大マーケットでの販路拡大を進めるなかで、伝統産業から健康産業への成長を図る常滑焼陶磁器産業の底上げを期待したいと思います。

### 1. 展示会の概要

- ・名称：中国(北京)国際建築装飾及材料展示会
- ・会期：平成23年3月2日(水)～5日(土)
- ・会場：中国・北京新国際展示場
- ・規模：来場者18万人  
中国及び各国から1,600社が出展参加

### 2. 出展の概要

- ・出展目的：健康志向、本物志向の高い中国の富裕層をターゲットに、陶器浴槽、手洗い鉢など浴室及び洗面室周りのセラミック製品の需要開拓を行う。
- ・出展規模：8小間(6m×12m=72㎡)
- ・出品物：浴室、洗面室関連の新しい常滑焼ブランド「フローライフ26」の陶器浴槽、手洗い鉢、照明器



(展示ブースの全景)

具、及び、常滑焼の急須、茶香炉等

- ・その他： 想定される取引相手との商談、企業訪問を展示会会期中に実施。  
中国側の政府、業界団体、関連企業との商談会の開催。

### 3. 出張者

(財)あいち産業振興機構      加藤副理事長、はじめ2名  
とこなめ焼協同組合      伊奈理事長、はじめ組合員企業等11名      計13名



(展示ブースでは「和の空間」を演出)



(展示ブースでの商談風景)

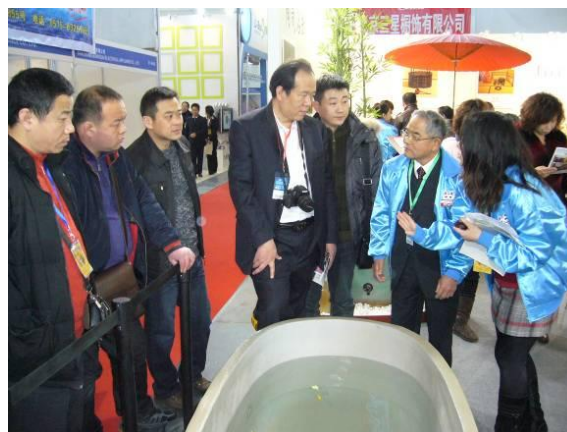
## II. 展示ブースの運営

3月2日(水)から3月5日(土)までの4日間にわたり、常滑焼ブランド「フローライフ26」の陶器浴槽、手洗い鉢、照明器具、及び、常滑焼の急須、香炉等を展示し、製品のPR、商談、問い合わせ対応などを行いました。

今回出展したE1号館は浴室／洗面室／キッチン関係のカテゴリーでしたが、他に浴槽を出品している出展者が少なかったこと、日本の癒し空間を演出した特色あるブースであったことから、来場者の関心が高かったようです。また、高い経済成長を続ける中国においてビジネスチャンスのきっかけを掴むために来場する方が多く、予想を超える来場者数と商談件数を記録することができました。

### 1. 出品物

陶器浴槽(6基)、手洗い鉢(24点)、  
湯口及びスタンド(2点)、照明器具(2点)、  
急須(80点)、香炉・茶香炉(20点)、招き猫(6点)、



(陶器浴槽に興味を持つ来場者)

### 2. 展示ブース来場者数と商談件数

	3月2日 (水)	3月3日 (木)	3月4日 (金)	3月5日 (土)	合計
展示ブース来場者数	約 6,000 人	約 4,000 人	約 2,000 人	約 500 人	約 12,500 人
商談件数	70 件	60 件	30 件	10 件	170 件

※3月2日～4日は9:00～16:00、3月5日は9:00～12:00

#### 4. ブース装飾

「健康・長寿」をテーマに、陶器浴槽、手洗い鉢などの浴室／洗面室周りの製品をメインに展示しました。竹林と玉砂利で癒しの和の空間を演出するとともに、来場者にお茶をふるまうための野点スペースを設けました。また、メイン通路側にDVDモニターを設置し、常滑焼製品を紹介する映像を提供しました。



(常滑焼の急須で中国茶をサービス)



(パネルと展示品で高品質をアピール)

3月4日付「The Daily NNA 中国総合版」(㈱エヌ・エヌ・エーによるアジア経済情報サイト)に掲載された記事

## 華北・東北 トップ記事

■ 記事問い合わせ・情報提供

【北京事務所】 Tel:86-10-8512-0918 e-mail:kurokawa@nna.cn

【北京—製造】

### 常滑焼を世界へ、中国市場開拓に着手

愛知県常滑市を中心に作られる伝統工芸品「常滑（とこなめ）焼」の世界販売に向けた取り組みが本格化している。まずは中国の開拓から始めようと、財団法人あいち産業振興機構ととこなめ焼協同組合は、2日から北京市で開かれている展示会に出展した。業者をはじめとした多くの来場者がブースを訪れ、注目の高さを印象付けた。日本での販売が落ち込む中、海外開拓で穴埋めを狙う。【北京・黒川真吾】



とこなめ焼協同組合の伊奈保昭理事長（右）らは中国販売に意気込みを示す

市内順義区の北京中国国際展覽中心新館で開催されている住宅関連の展示会「第18回中国（北京）国際建築装飾・材料博覧会」に出展した。ブースには陶器の浴槽や手洗い鉢、照明器具、急須、茶香炉など140品目以上の常滑焼を出品。想定する取引先はホテルや温浴施設、住宅設計会社、デベロッパーなどとなる。ブースを訪れた人の数は開催初日の2日に2,000人を超え、3日はさ

らに増加する見込みという。

あいち産業振興機構の加藤義晴副理事長などによると、常滑焼の業界全体で海外の展示会に出展するのは初めて。今回の出展は小売りも含めた中国での販売に向け、現地の代理店を発掘することが狙いとなる。

中国では「健康長寿」をコンセプトに、健康・本物志向の富裕層を開拓する。このうち目玉に据える浴槽に関しては、中国人による訪日旅行の拡大で、湯船に漬かることを好む中国人が増えていることも追い風とみている。ブランド確立を目的に、中国で「常滑焼」の商標登録を申請しているという。

これまで個別企業で海外の販売実績があるが、業界全体が取り組むことで、常滑焼の海外販売の押し上げを目指す。中国を手始めに、今後は他国での販売も検討していく。

海外販売への注力は日本での落ち込みが背景にある。長引く不況や金融危機などの影響を受け、現在の日本内での常滑焼販売は約20年前のピーク時から半分以上に減少。少子高齢化で今後市場規模が縮小することも踏まえ、海外販売を強化し、国内の落ち込み分を吸収したい考えだ。

とこなめ焼協同組合の伊奈保昭理事長は3日、「常滑焼の浴槽には他材料にはない保温効果や満足感がある。海外販売を通じて、ピーク時の水準まで戻したい」と意気込みを語った。

同展示会は2日から5日午前の日程で開かれ、全体では中国と世界35カ国から2,000社余りが出展。来場者は15万人と予想されている。

### Ⅲ. 企業訪問／関係機関への訪問

展示会出展と並行して、陶磁器関連企業およびジェトロ北京センターを訪問し、関連製品の市場動向／中国における販路開拓方法などの情報収集と意見交換を行いました。

また、取引見込みのある企業においては、常滑焼製品の高級感と高品質をアピールし積極的な売り込みを図りました。特に、健康志向、本物志向の強い中国の富裕層向けに、浴槽で入浴する習慣やお茶を楽しむ文化など「ゆとりと癒しの空間」を演出する陶磁器製品を積極的にアピールしました。



(陶磁器関連会社との商談)

### Ⅳ. 商談会

中国政府、業界団体、関連企業など中国側関係者を招いて商談会を開催し、陶器産地としての常滑および常滑焼の陶磁器製品を積極的にPRするとともに、中国でビジネス展開を進めるうえで不可欠となる人的ネットワークの形成に努めました。

#### 1. 開催概要

(1) 日 時：平成 23 年 3 月 2 日(水) 15:30～18:30

(2) 場 所：臨空皇冠臨空皇冠假日酒店

(3) 参加者：日本側／15 名、中国側／28 名 計 43 名

(4) 内 容

- ・常滑の陶器産地としての歴史と伝統、また、陶器浴槽の製法や遠赤外線効果による入浴の効能などを PowerPoint 画像で解説しました。
- ・また、手洗い鉢、照明器具・茶香炉・茶器による、癒しや潤いをテーマとした日本式ライフスタイルの紹介も行い、高品質な陶磁器製品を提供できる常滑焼ブランドの訴求を図りました。



(商談会場)



(常滑焼をプレゼンテーション)



## VI. 勉強会

展示会への出展事業及び出展後の中国での販路開拓事業をより実効性のあるものとするため、中国ビジネスの専門家・実務経験者を講師に招き、下記のテーマで勉強会を4回開催しました。

1. 中国の展示会出展のための準備(1)
2. 中国の展示会出展のための準備(2)～出展の実務編～
3. 中国人とのビジネスの秘訣
4. 展示会終了後のフォローアップ



(中国出張前に勉強会開催)

### (参考)

### 出展後の進展状況

出展期間中の展示ブースでの商談・問い合わせは、代理店を希望し連絡先を書き残した程度の事例から、1～2時間にわたり熱心に商談を行った事例まで様々でした。その中で展示会終了後も、陶器浴槽の具体的な発注を希望する企業、中国における陶磁器製品の総代理店契約を希望する企業など、有望案件の商談が進展しています。

実際のところ、こういった引き合いの反応は当初の我々の予想を超えるものであり、あらためて中国市場の多様性を認識しました。今回の出展でメインの展示品とした陶器浴槽は日本国内市場でも高額な商品であり、中国での需要があるのか半信半疑での出展でしたが、中国国内で高級別荘を施工する企業、高級インテリアショップを経営する企業などから、具体的な取引希望のオファーを受けました。また、その高品質と芸術性で日本国内で高い評価を得ている常滑焼の茶道具、特に急須についても、中国国内での総代理店契約を希望する申し出がありました。

こういった日本の高級品が受け入れられる背景として、いわゆる富裕層と呼ばれる中国人の「他人が持っていない高級品を所有したい」という志向が考えられます。バブル期の日本人のブランド志向にも似ているかもしれませんが、それだけ海外の文化やそれを体現した製品に関心を向ける中国人が増えてきたということではないでしょうか。

常滑焼に限らず、日本の伝統工芸品や食品などで巨大な中国市場に有望な商材が多くあります。販路開拓に伴う初期投資、商習慣の違い、代金回収リスクなどの諸課題はありますが、国内需要が冷え込む中、航空輸送で3時間程度、海上輸送でも数日程度の隣国に成長が見込める大きな市場が存在します。今後も、消費不況の活路となり得る中国市場に注目していきたいと思えます。

【本レポートに関する問い合わせ先】

財団法人あいち産業振興機構

国際ビジネスグループ

TEL: 052-715-3065 FAX: 052-563-1434

E-mail: info-business@aibsc.jp