

平成 21 年度
「中国のジュエリー市場動向調査」

平成 22 年 1 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2010

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

日本貿易振興機構 海外市場開拓課宛

● ジェトロアンケート ●
「中国のジュエリー市場動向調査」

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

- 質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「中国のジュエリー市場動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

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

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

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

貴社・団体名： _____

部署名： _____

★ ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本報告書の成果把握に利用いたします。

ご協力ありがとうございました。

目次

第1章 中国のジュエリー市場概況	2
1. 中国ジュエリー市場の概況.....	2
(1) 中国の消費市場.....	2
(2) 中国のジュエリー市場規模.....	4
2. 中国ジュエリー市場現状.....	5
(1) 中国ジュエリー市場の地域分布.....	5
(2) 市場規模増大に影響する要素.....	6
(3) 中国ジュエリー市場を取り巻くトピックス.....	7
(4) 今後のジュエリー市場の予測.....	9
第2章 中国のジュエリー市場動向	10
1. ジュエリー市場の生産状況.....	10
(1) 素材別のジュエリー生産高.....	10
(2) 目的別の生産動向.....	15
2. 主要宝石メーカー20社の3年間売上推移.....	16
3. ジュエリーの輸入量.....	19
4. 技術動向.....	27
第3章 流通とチャネル動向	29
1. 商品別市場動向.....	29
(1) ゴールド商品.....	29
(2) プラチナ商品.....	29
(3) ダイヤモンドジュエリー商品.....	30
(4) その他の半貴石ジュエリー商品.....	30
2. 売れ筋商品の詳細.....	32
(1) 北京と上海の売れ筋商品比較.....	32
3. 流通の詳細.....	33
(1) 上海宝飾業界の流通事情.....	33
(2) 北京宝飾業界の流通事情.....	34
第4章 競合企業及び製品の動向	37
1. 主要ローカル企業の詳細.....	37
2. 主要外資企業の詳細.....	52
(1) 外資企業（香港以外）.....	52
(2) 香港企業.....	58
3. 製品別の国内ブランド(香港を含む)と海外ブランドの割合.....	63
4. 日本ジュエリー企業参入の阻害要因.....	64
第5章 PR活動の動向	65
1. ジュエリーのPR方法概要.....	65
(1) TVCM.....	65
(2) 雑誌広告.....	66
(3) ネット広告.....	66
2. ジャパンジュエリーに関して.....	66

3. 効果的な宣伝方法.....	67
4. 媒体情報.....	68
(1) ファッション情報誌.....	68
(2) 宝石業界誌.....	68
(3) 結婚情報誌.....	69
5. 展示会情報.....	69
第6章 レギュレーション	70
1. 関税.....	70
2. 輸入規制.....	71
(1) ダイヤモンドの輸入規制.....	71
(2) 黄金輸出入規制.....	71
3. 鑑別、認証制度の概要.....	72
4. 鑑別機関.....	72
5. 表示ルール.....	73
第7章 バイヤーリスト	74
第8章 有力小売店リスト	79
第9章 日本企業の中国進出に向けて-終わりに.....	82
1. 日本企業の陥りやすい罠.....	82
2. 出店へ向けて.....	83
3. 成功へ向けて ～キーワードはブランディング～.....	85

はじめに

中国は一人あたりのGDPが2008年に3,000ドルを越え、消費国としての存在が益々高まってきた。ジュエリー分野もその例外ではない。

中国では年々結婚する人（結婚人口）が増加しており、2008年は前年比1割増の1,100万組が結婚。都市部では結婚するカップルの8割以上が婚約指輪を購入するとされており、ジュエリー市場の拡大を支えている。中国の宝石需要の65%が婚約指輪、25%結婚指輪である。

ただ、婚約・結婚以外のファッション・ジュエリーの需要はまだ1割程度にとどまると推定され、所得の上昇に伴うブライダル・ジュエリー以外の市場の開拓が今後の市場の伸びを占うことになるだろう。

中国での日本のジュエリーはまだまだ認知度が低い。今後、本格的な市場開拓を行うためには、ブランド形成が必要となってくる。製品のデザインもさることながら、中国人が日本に対して持っている「店舗での接客のよさ」などをアピールしていくことも必要であろう。

なお、本調査は矢野経済情報諮詢（上海）有限公司に委託した。

本調査が、中国に進出を考えている日本企業の参考になれば幸いである。

2010年1月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

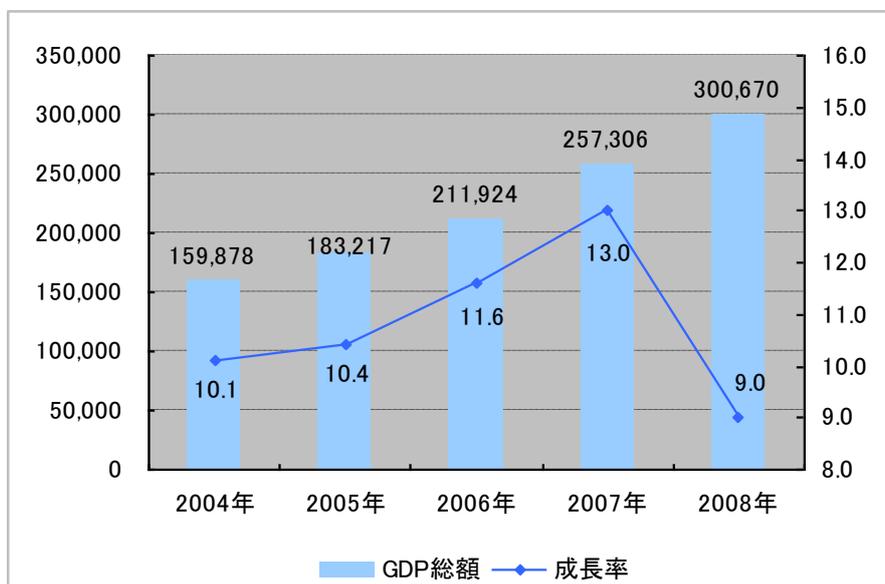
第1章 中国のジュエリー市場概況

1. 中国ジュエリー市場の概況

(1) 中国の消費市場

中国統計局発表の「2008年国民経済及び社会発展統計公報」によると、中国2008年のGDP総額は300,670億元（約43,274.32億ドル）で、前年比9.0%増を実現。一人当たりのGDPが初めて3,000ドル台を超える3,266.8ドルに達し、米国や日本に次ぐ世界3位となった。2004年からの5年間はほぼ二桁成長を続けてきたが、2008年の世界金融危機の影響で10%を割ってしまったものの、依然として9%の伸び率をキープしている（図表1-1参照）。

図表 1-1 2004—2008年中国 GDP 総額及び成長率の推移（単位：億元、%）

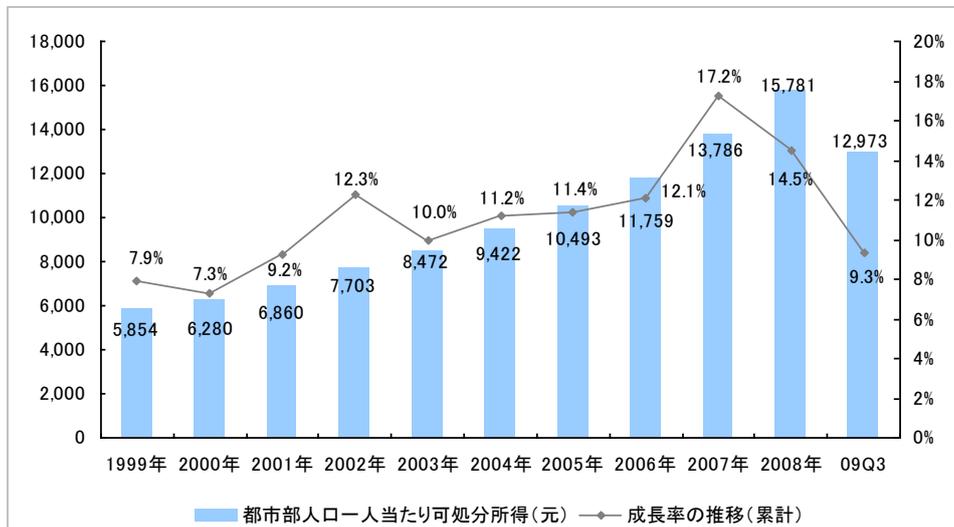


出所：中国統計局発表「2008年国民経済及び社会発展統計公報」より作成

国民の可処分所得も当然ながらGDPの成長と共に増加している。図表1-2「中国都市部一人当たり可処分所得成長率の推移」を見ると、2008年の都市部一人当たりの可処分所得が15,781元に達しており、前年比14.5%増を実現した。また、2006年に始まった第11回5カ年計画による農村部開発が功を奏し、総人口7割以上を占める中国農村部の収入も大幅に増えてきた。都市部と比べ依然と大きくかけ離れているものの、農村部人口の可処分所得も図表1-3の通りに、連年二桁の増加率で成長を続けている。

図表 1-2 中国都市部一人当たりの可処分所得成長率の推移（累計）

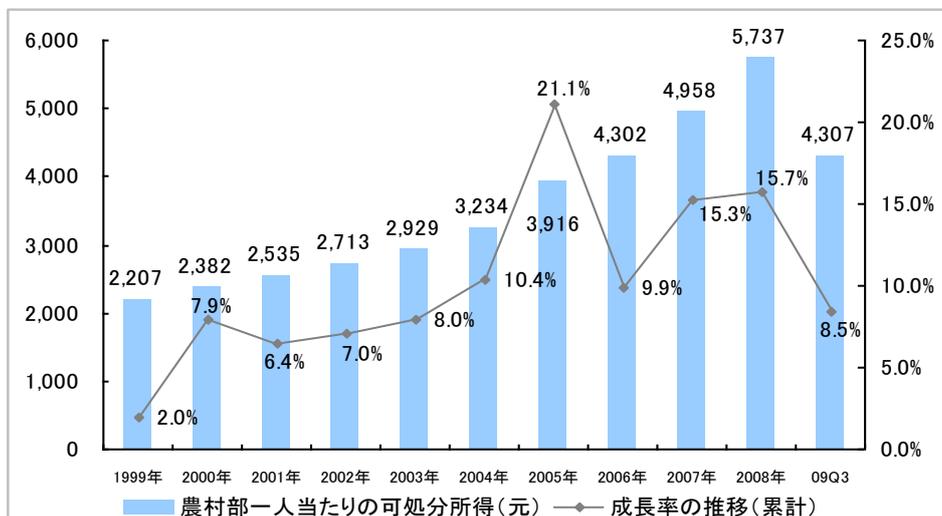
（単位：元、％）



出所：中国統計年鑑より作成

図表 1-3：中国農村部一人当たりの可処分所得及び成長率の推移（累計）

（単位：元、％）



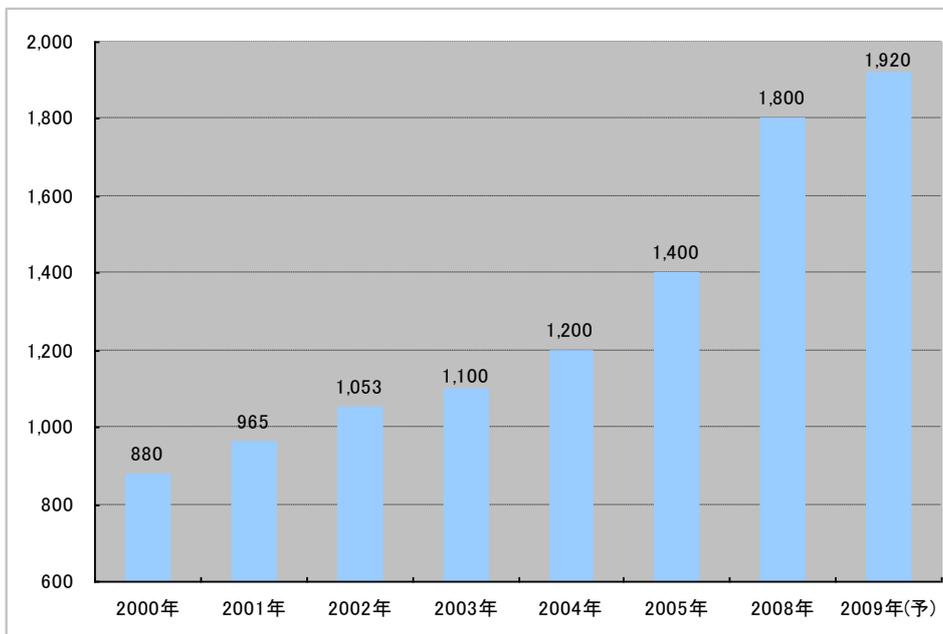
出所：中国統計年鑑より作成

(2) 中国のジュエリー市場規模

収入の増加や可処分所得の上昇が消費市場の拡大をもたらし、特に車やジュエリーを代表とする贅沢品市場の成長を刺激してきた。中国ジュエリー協会の発表によると、中国のジュエリー市場は2000年の880億人民元から2008年の1,800億元までに成長し、2008年後半の金融危機の影響で若干の落ち込みが見られたものの、2009年の市場規模は約1,920億元になり、更に2013年には米国を抜いて世界トップの2,500億元になる見通しである。(図表1-4「2000年以後中国ジュエリー市場規模の推移」を参照)

市場規模だけでなく、ジュエリーの製造業は一つの産業として、深圳と番禺を中心に大きく伸びている。2009年1月-8月における中国ジュエリー製造業の資本総額は413.6億元であり、前年比19.4%増を実現。2004-2008年まで、中国ジュエリー製造業の年平均成長率CAGR(Compound Annual Growth Rate:年平均成長率)が39.4%¹にも達している。

図表1-4 2000年以後中国のジュエリー市場規模推移(単位:億元)



出所：中国ジュエリー年鑑より作成

¹中国ジュエリー協会の公表データで、2004年～2008年までの中国ジュエリー製造業全体売上の年平均成長率を指す。

2. 中国ジュエリー市場現状

(1) 中国ジュエリー市場の地域分布

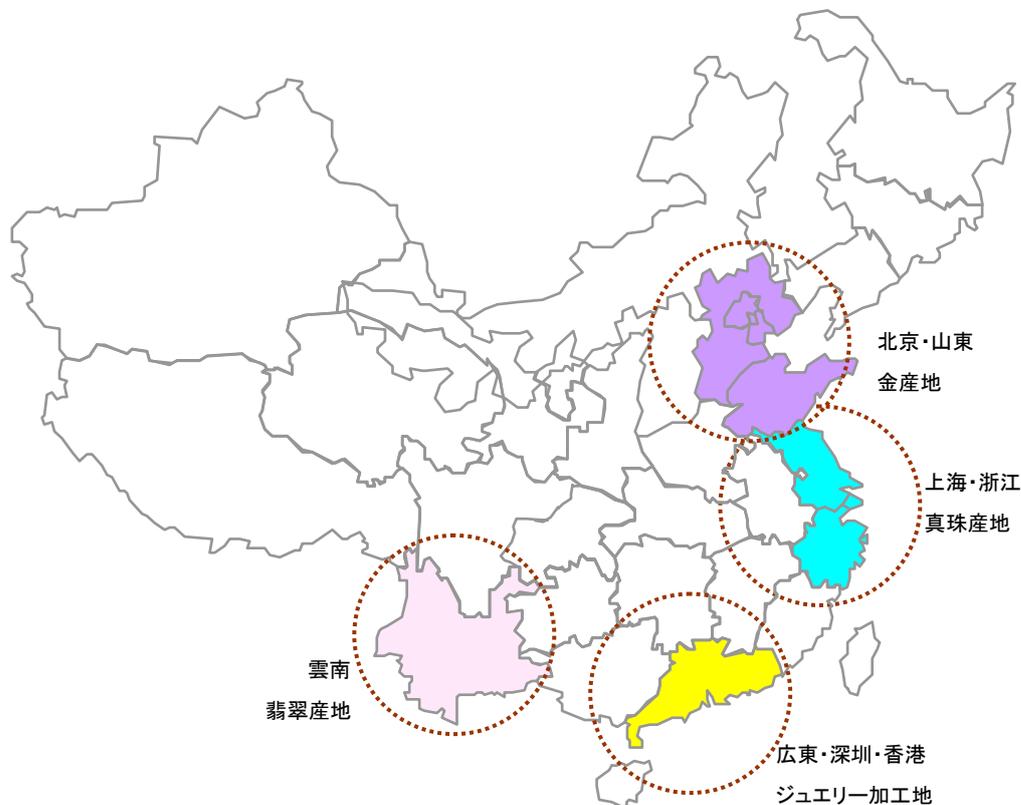
中国ジュエリー市場の地域分布は、該当地域の産業構成や経済力に密に繋がっている。各地の GDP 水準、市民の可処分所得等の経済実情が現地のジュエリー市場規模や潜在力を決めるデータとして重要視されている。

現在の中国経済は渤海、長江デルタ地域及び珠江デルタ地域が三大経済圏として、中国経済発展の牽引力を果たしている。それに伴い、中国のジュエリー産業も徐々に「南部」、「北部」、「東部」の三大経済圏に集中されつつある。

「南部地方」とは、広東省及びその周辺を指しており、深圳、番禺、広州等の集積地をメインとし、中国ジュエリー製造業市場シェアの約7—8割以上を占めている。うち、ダイヤモンド原石の加工と生産高が全国の半分以上を占め、輸入高が全国の8割以上に達している。香港系ジュエリーメーカーの影響や、労働集約型の産業構造、それに進んだジュエリーの加工技術等が、広東省のジュエリー製造業における絶対優位を築き上げたのである。

製造業発展が進んだ「南部地方」とは対照的に、北京と山東省を代表とする「北部地方」、上海と浙江を代表とする「東部地方」は、中国北方と東方沿海部の小売市場を支えている。また、小売市場の発達と共に、両地域のジュエリー製造業も徐々に成長してきた。山東省のゴールド・ジュエリーの生産、青島のシルバー・ジュエリー加工業、浙江省の真珠養殖と生産等、各地域独特な産業構造に形成されつつある。

図表 1-5 中国ジュエリー市場の地域分布



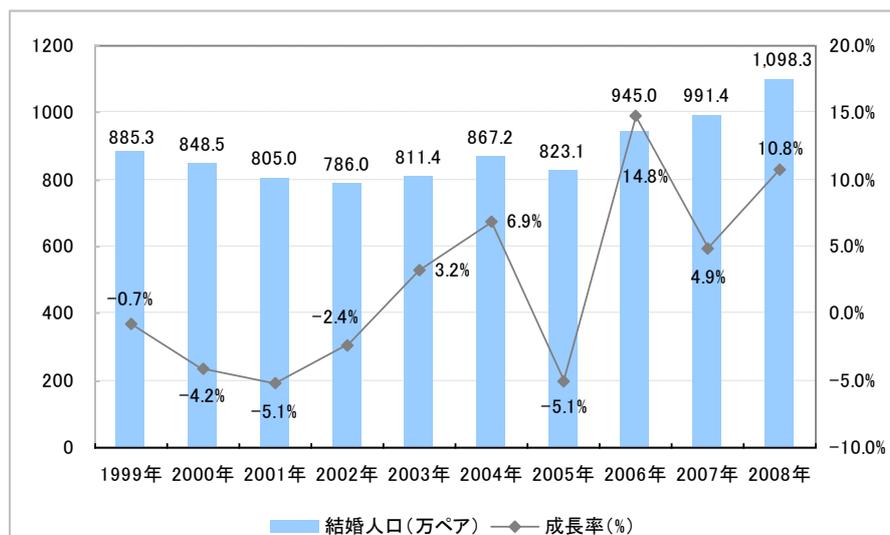
(2) 市場規模増大に影響する要素

中国ジュエリー市場の成長要因を分析してみると、次の7つの要素にまとめられる。

- 1) 中国経済の発展や国民可処分所得の拡大が、中国ジュエリー小売市場の成長を支える最大の要因である。
- 2) 富裕層やニューリッチ層、中高収入層（月収 5,000 元以上）がジュエリー商品購買のコア層となっている。ダイヤモンドやジュエリー等の贅沢品のメインターゲットである中高収入層が中国総人口の約 13%を占めていると言われており、その内、約 1,000 万人の富裕層が宝石類贅沢品の常連であることが判明している。
- 3) 中国消費者のブランド、贅沢品嗜好が強くなっている。ダイヤモンドや翡翠等の宝石を財産価値の一部として、社会地位や身分、それにステータスの象徴と見なす習慣が依然中国消費者の中で根強く残っている。社会地位の追求と自己満足が、富裕層によるジュエリー購入の最大要因となっている。
- 4) ブライダル市場の成長が、中国宝石市場規模の増加の要因となっている。ブライダル・ジュエリーの消費が当初の贅沢品から徐々に結婚時の必需品になりつつあり、ブライダル・リングの購入が宝石消費の最大の要因となっている。

図表 1-6 「中国結婚人口の推移(万ペア)」の示す通りに、中国の結婚人口は 1999 年以来、若干の起伏があったものの、右上がりの全体趨勢が変わっていない。2008 年の結婚人口は約 1,100 万ペアとなっており、前年比 1 割増を実現。都市部においては、8 割以上に達する婚約指輪の購入率が、中国ブライダル・ジュエリー市場成長を後押ししている。

図表 1-6 中国結婚人口の推移（単位：万ペア、％）



出所：国家統計局データより作成

5) カルティエやティファニー、ブルガリ等の海外有名ブランドが中国展開に本腰を入れ、中国ハイエンド・ジュエリー市場が徐々に形成されつつある。

6) 中国ローカルのジュエリーメーカーがここ数年、生産だけではなく、ブランドの市場展開やマーケティング、プロモーション活動などに力を入れ、そしてマネジメントに対する意識も強まっている。北京や上海、深圳等の1級都市をはじめ、地方の省都などの2級都市、その他省内では比較的大きい3級都市、そして内陸部の開発に力を入れ、店舗展開を進めることによって中国ジュエリー市場の普及や宝石消費水準の底上げに貢献している。

ここで少し中国における都市の分け方について言及したい。現在流行っている1級、2級、3級都市の分け方は中国語で「1線、2線、3線都市」と呼ばれ、元々不動産業界より伝わってきたものである。決まった分け方は無いが、最もポピュラーの分け方は次の通りになっている。

- a) 1級都市とは、政治力と経済力を持合わせ、中国現在の発展水準の代表として相応しい都市であり、通常北京、上海、広州、深圳の4都市を指している。また、一説により、北京と上海が1級、広州と深圳が準1級という分け方もある。
- b) 2級都市とは、実力こそ1級都市に劣れるが、各面においてバランス良く成長している都市を指している。主として、天津、杭州、南京、武漢、重慶、成都、大連、青島、蘇州、寧波、アモイ、無錫、佛山、東莞等が挙げられる。
- c) 3級都市とは、その他の県庁所在地及び、ある程度発達している中小都市のことを指している。

7) 中国宝石企業のブランド意識が強まり、現在のジュエリー商品の同一化現象を解決しようと商品デザインをより重視し、商品の差別化と多角化を図っている。

(3) 中国ジュエリー市場を取り巻くトピックス

以下、6つの項目に関して、昨今のジュエリー市場を取り巻くトピックスを記載する。

1) 海外ブランドの市場動向

- ・海外一流ジュエリーブランドの中国展開がより一層加速している。カルティエやティファニー、ブルガリに続き、フランスの老舗ジュエリーブランドであるヴァンクリーフ&アーペルが2008年に上海と北京進出を果たしている。一等地の店舗立地と立派な店舗内装構築、経験豊かな販売員による接客、更に100%の海外輸入品など中国ローカルブランドと一線を描くような実力とサービスで中国ハイエンド・ジュエリー市場を狙っている。
- ・欧米のブランドと比べ、日本ジュエリー企業の進出は若干遅れを取っている。田崎真珠と御木本(MIKIMOTO)が中国での展開期間が最も長く、店舗数が最も多い。小売市場を狙う目的で進出している欧米企業と異なり、日本ジュエリーメーカーの中国展開は生産目的の進出が多い。

2) ダイヤモンド輸入の規制緩和による輸入増大。

- ・2006年7月1日より、中国政府がダイヤモンド原石とルースの輸入関税を免

除する上、増値税を通常の17%を4%に下げる優遇政策を発表。ダイヤモンドの輸入コストを下げ、輸入規制を緩和することにより、ダイヤモンドのカッティング工場やジュエリーメーカーの活性化を促し、最終的に中国宝石市場の拡大を刺激する狙いである。

- ・緩和政策が実施された2006年後半より、ラフダイヤモンドの輸入量が前年比94.03%増加し、輸入額も11.54億ドル拡大し、前年比94.31%の大幅増加を実現した。
- ・原石に対し、ダイヤモンドルースの輸入量は2006年後半より緩やかに増加し、2007年の1,126万カラットをピークに、2008年の金融危機の影響で逆転し1,046万カラットに落ち込んでいた。しかし、輸入量の起伏に対し、ルースの輸入金額が2006年後半より右上がりで見直し、2008年の輸入額が14.6億ドルに達している。

3) 香港市場を取り巻く状況の変化

- ・香港のジュエリー市場は金融危機の影響を受け、2008年後半より大きく落ち込んでいる。「周大福」、「周生生」、「TSL」、「六福」を代表とする香港ジュエリーメーカーが中国本土への投資を拡大し、生産販売だけでなく、商品の研究開発やMD等の本社機能を徐々に本土にシフトする動きが見られるようになってきた。
- ・ゴールド製品中心の香港ジュエリーが中国本土の消費者の中で依然として大きな支持率を得ている。2008年後半に打ち出された4億元に及ぶ金融危機対策は香港市場にも大きな影響をもたらし、内需拡大による消費市場の活性化が宝石の小売業界にも影響している。
- ・現在、香港宝石小売市場のほぼ半分近くは、中国本土による消費に支えられている。大陸部富裕層人口の拡大や、交通手段の改善、香港旅行の活性化それに香港系ジュエリーのブランド力と人気度から、年に数十万人の中国人旅行者が香港を訪れ、化粧品、バッグ、ジュエリー、ブランド品等の贅沢品を購入している。

4) 密輸に関する現状把握

- ・自由港である香港には、従来から密輸者が多かった。特に商品自体が小さく、関税、付加価値共に高いジュエリーに関しては、残念ながら香港は昔からよく密輸の集積地として利用されていた。海外からのインポート・ジュエリーをそのまま中国本土に輸入するのではなく、一旦免税の香港に入れ、更に香港からハンドキャリーで深圳や番禺などに持ち運ぶケースが多かった。
- ・2006年後半のダイヤモンド税金緩和政策が発表されて以来、17%から4%にまで下げられた増値税がジュエリーメーカーのコストを大幅に減らしたと共に、香港経由の宝石密輸行為を取り締まる結果となっている。13%に及ぶ減税額が密輸者を頼む手数料と法的リスクを十分カバーすることができるため、多くの宝石業者の密輸行為を減らすことができた。
- ・しかし、未だ一部の業者は脱税や利益追求のため、密輸者を頼りに香港ルートを利用していることも事実である。その際に、依頼者が香港で商品を専門の密輸者に渡し、商品総額に相当している金額を担保金として払ってもらう。密輸者の責任負担で商品を香港から中国本土に運び、無事に依頼者に渡した時点で

契約終了となり、依頼者が密輸手数料を支払う上に、デポジットの商品代金を密輸者に返却する。

5) 地域別に見られる製品動向

地域格差の激しい中国においては、消費嗜好や売れ筋商品の動向等は地域の経済力と商慣習により大きく異なっている。

- 北京、上海、広州、深圳等の沿海部1級、2級都市においては、ダイヤモンドジュエリーや翡翠の消費嗜好が強く見られる。また、素材別から見ると、K18WGが断然高いシェアを占めているが、近年の金価格の高騰やPGI等の団体のプロモーション活動により、より純粋で希少価値の高いプラチナ素材は性能価格比が高いことから人気を集め、市場シェアを40%程度に大きく伸ばしている。
- それに対し、内陸部や3級都市においては、伝統のゴールド・ジュエリーが依然として宝石市場の主流となっている。特に24K純金の需要が大きく、魔除けや縁起の良いものと捉えられているため、結婚や出産の時の贈り物としてよく使われている。
- 商品アイテム別に見てみると、ブライダル・ジュエリーが地域を問わない一番大きな消費項目となっている。都市部においては、宝石の石目やグラム数等の材料に拘るのではなく、よりデザイン性とブランドを重視する動きが見られる。

6) パーツの輸入や組み立てに関するトピックス

- 金やプラチナなどの素材輸入に対して高い関税が課されているため、ジュエリー企業やOEMメーカーの殆どは、ダイヤモンドなどの宝石を海外より輸入し、地金の空枠を国内調達してから、製品に組み合わせることが多い。
- 特にダイヤモンド・ジュエリーに関しては、製品のまま輸入すると金素材に20%、プラチナ素材に35%の高い関税が掛かる。しかし、ダイヤモンドルースの減税政策が発表された現在、ルースのみを輸入し、空枠を国内生産してから組み立てることで大幅のコストダウンに繋がっている。
- 空枠パーツ自体の輸入はそれ程多くない。関税が掛かることと、中国宝石メーカーの原型作りの技術が進んでいることが大きな理由である。多くの中国メーカーは商品のデザイン図や原型さえあれば、その通りに仕上げる技術を持つまでになった。

(4) 今後のジュエリー市場の予測

2000年以降ほぼ二桁成長が続いてきた中国ジュエリー市場。2008年後半の金融危機にも拘らず、市場規模は1,800億元となり、更に今年は1,920億元の市場規模に達すると見込まれている。全世界的に景気が低迷している中で、継続的に市場規模が拡大し続けるジュエリー産業は注目の産業といえるだろう。

更に総人口の増加、都市部における富裕層やニューリッチ層の拡大、金価格の高騰、ブライダル市場の拡大、女性の宝石購買意欲の上昇などは、中国ジュエリー市場の更なる成長を促す要因となっている。また、昨今注目されている「80后」(※1980年生

まれの若者)の消費力が上がってきていることも無視できない。ブライダルマーケットの拡大はもちろん、ファッション・ジュエリーの拡大に関して、彼らの消費力は1つのポイントになってくる。

そして、2010年5月から開催予定の上海万博には史上最大規模の入場者数が予測されており、半年間の来場者数が7万人を超えると予測されている。万博と直接関連していないが、海外来場者や国内旅行者の増加はジュエリー市場にも良い刺激を与えることを十分に考えられる。

以上の要素を総合に分析した結果、今後5年間に中国のジュエリー市場が依然として高い伸び率で成長を続け、2013年に2,500億元の市場規模に成長すると予測できる。

第2章 中国のジュエリー市場動向

1. ジュエリー市場の生産状況

(1) 素材別のジュエリー生産高

1) 深圳の産地情報

前述通り、中国で生産されているジュエリーの7-8割以上が南の深圳と番禺などの地域に集中しているといわれている。中国宝石の生産拠点として、2008年に深圳に登録されている宝石メーカーは2,300社もあり、商標登録されているジュエリーブランドは2,200以上を数える。更に深圳ジュエリー業界の従業者数は約13万人で、2008年の生産高は850億人民元となっており、全国宝石生産高の6割を占めている。

下図2-1「深圳のジュエリー産業分布図」の通り、深圳の宝石メーカーは深圳市内の羅湖区水貝-万山工業区を中心に、翠田工業区と塩田区に拡大している。

図表 2-1 深圳ジュエリー産業分布図



出所：百度地図

2) 素材別のジュエリー生産高

図表 2-2 は、中国ジュエリー市場における素材別生産量と生産高を表したものである。最も生産高の高い素材はゴールド製品であり、全体の半分以上を占めている。

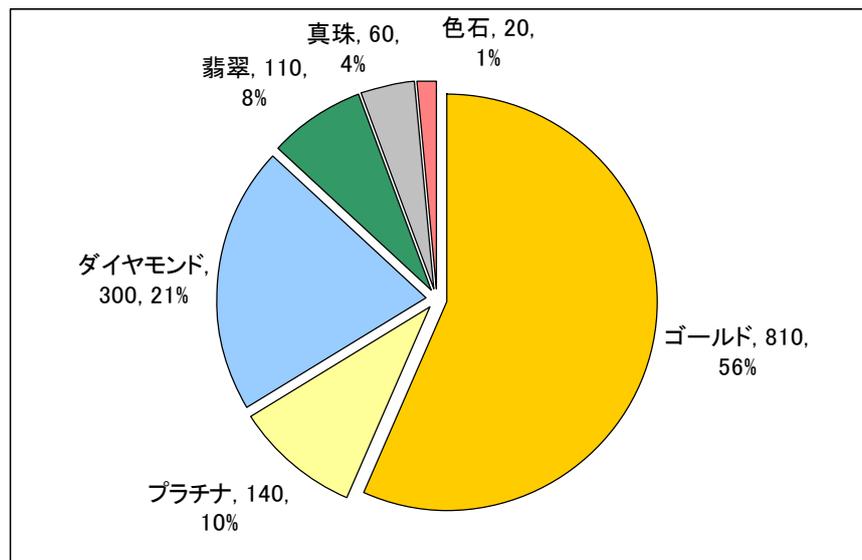
図表 2-2 素材別の中国宝石市場生産高

素材	生産量	生産高（単位：億元）	生産高の割合
ゴールド	326.7 トン	810	56%
プラチナ	28.3 トン	140	10%
ダイヤモンド	800 万点	300	21%
翡翠	700 万点	110	8%
真珠	1400 トン	60	4%
色石	600 万点	20	1%
合計		1,440	

*ダイヤモンド、翡翠、色石に関しては点数のみの統計発表。

出所：工商局データ及びヒアリング調査により作成

図表 2-3 素材別ジュエリー生産高構成比（単位：億元、%）



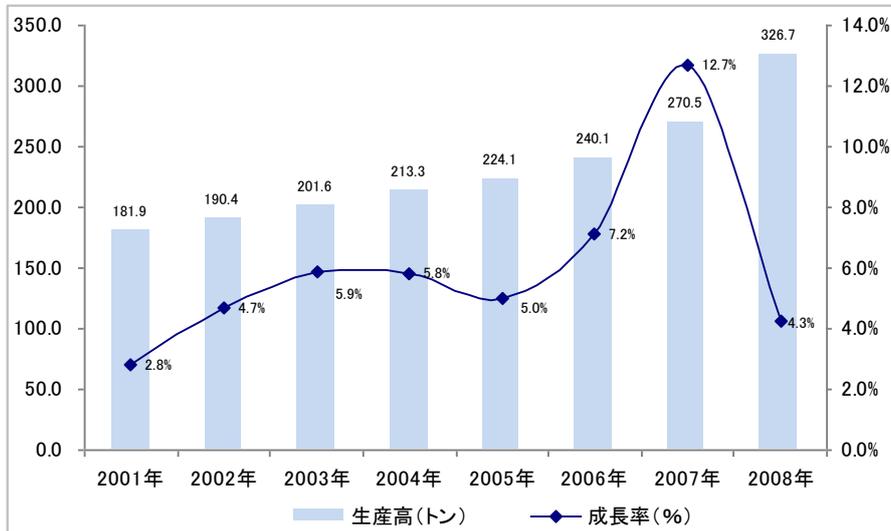
出所：工商局データ及びヒアリング調査により作成

① ゴールド・ジュエリー製品

- a) 中国の宝石市場において、ゴールド・ジュエリーは揺るぎない不動の人気と支持を集めている。近年、ダイヤモンド・ジュエリーの普及により市場規模の縮小を余儀なくされていたが、依然として結婚や出産時の贈答品や魔よけ、縁起物などに良く使われて人気がある。
- b) 特に、ゴールド製品が特徴であるイタリアン・ジュエリーや香港ジュエリーの中国進出に伴い、商品デザインのバラエティ化が進み、繊細で精巧な手作りのゴー

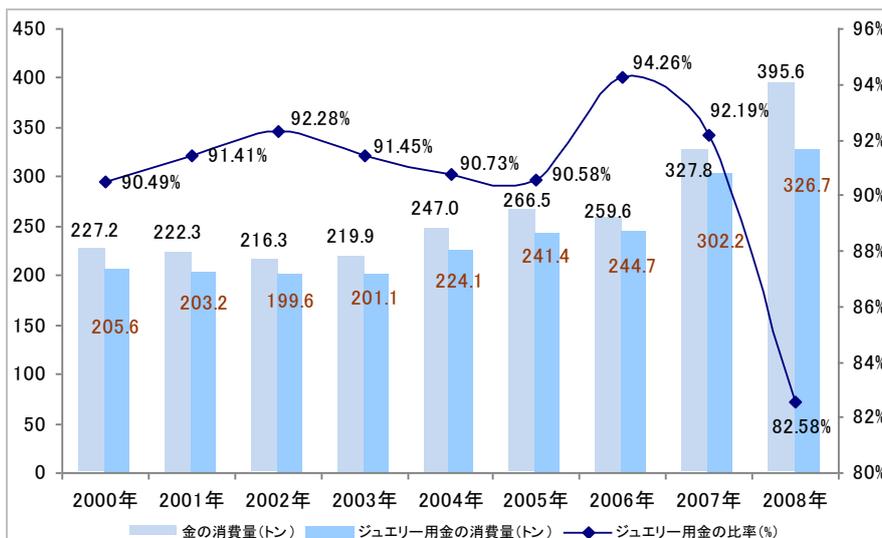
ルド・ジュエリーがゴールド離れしている若者の取り込みに成功している。香港ジュエリーブランド周生生が2008年よりゴールド・ブライダル・ジュエリーのキャンペーンを行い、一時ゴールド製品のブームを引き起こした。

図表 2-4 中国の金生産高の推移及び成長率（単位：トン、%）



- c) ジュエリーなどの装身具は従来より中国の金消費において最も大きな割合を占め、図表 2-5 の通り、2000 年以降ゴールド・ジュエリーが金消費量全体の 9 割以上を占めていた。2008 年の金融危機の影響で投資用金の消費量が大幅に増加し、それに対しジュエリーに使われる金が 10 年間で初めて 90% を割り 82.6% にまで下落している。

図表 2-5 中国の金消費量及び成長率(単位：トン、%)



出所：中国黄金協会（図 2-4、図 2-5 共に）

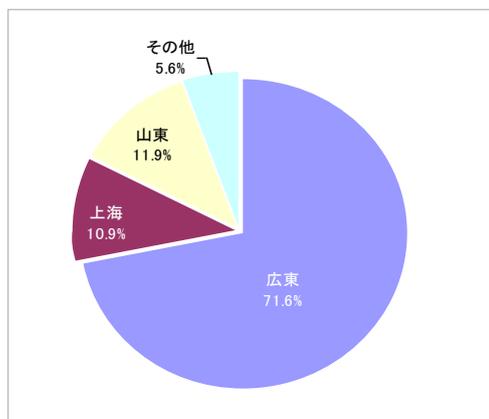
②プラチナ製品

- a) プラチナ・ジュエリーは素材の希少性と純粋性ゆえ、より多くの消費者に認知されている。値段が高いことから敬遠されていたが、2008年の金価格の高騰から、プラチナ製品の消費が拡大している。
- b) 2009年に入ってから、ジュエリー用プラチナのニーズが更に上昇し、前年比68.4%増の約54.5トンになる見込みである。プラチナの値段が年初の934ドル/オンスから現在1,400ドル近辺まで上昇した。ジュエリー企業が2009年から大量にプラチナを購入する動きが見られ、更に小売市場の成長と拡大を刺激してきた。
- c) プラチナ・ジュエリーの商品アイテムがより豊富で、商品デザインがより複雑になり、製造技術も益々進化している。Pt950が依然として市場の主流だが、より低価格帯のPt900も少しずつ流行りだしている。

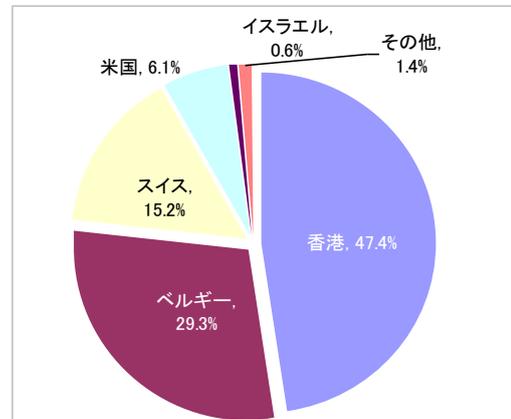
③ダイヤモンド・ジュエリー製品

- a) 金同様、財産価値の一部やステータスの象徴として見られることの多いダイヤモンド。中国のダイヤモンド・ジュエリーの年間生産高は300億円で、宝石市場全体の21%以上を占めている。更に年間18%の成長率が続いており、世界最大市場の一つとなりつつある。
- b) 鉱山の発掘終了や原石価格の高騰などの国際相場の影響で、中国ダイヤモンドのルース価格が上昇を続けている。特に1カラット以上の大粒石の増幅が激しいのが特徴である。
- c) 原石のカットが番禺、ジュエリーの製造が深圳にそれぞれ集中されており、うち1,000人を超える大型工場も少なくない。工場の大半は香港やベルギーなどサイトホルダーのOEM生産を行っており、製品ルースの半分以上を輸出している。
- d) 2008年中国ダイヤモンドルースの輸出量が2,683,759カラットで、輸出高が20.2億ドルを実現。地域別に見てみると、ダイヤルースの半分近くの47%が香港向けに輸出され、30%近くをベルギーに輸出している（図表2-7参照）。地域別の輸出構成比から見ると、広東省からの輸出が7割以上を占めており、番禺だけで全体の5割以上を占めている（図表2-6）参照。

図表 2-6 2008年地域別のダイヤモンドルース輸出構成比



図表 2-7 2008年ダイヤモンドルースの主要輸出国比



出所：中国税関

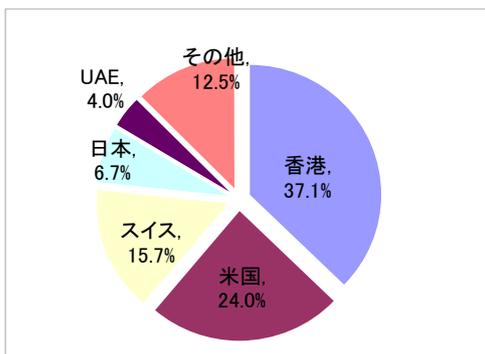
④翡翠

- a) 財産価値の高い宝石として認められているのは、ダイヤモンドの他、ジェイド、特にグリーン翡翠が挙げられる。中国 4000 年の歴史において、翡翠は文化の一つとして歴代の王様や有名人に愛用され、その習慣が今もなお残されている。
- b) 中国雲南とミャンマー産のグリーン翡翠、新疆産白玉等が特に翡翠の中の逸品として、高い物は市場で 10 万元以上の値段で売られている。翡翠鉱山の採掘終了に伴い、特に天然翡翠がここ 3 年間で 10 倍増の勢いで取引され、またその殆どが財産として購入されると言えよう。
- c) 広州、平州²、四会³、揭陽は中国の代表的な四大翡翠市場である。

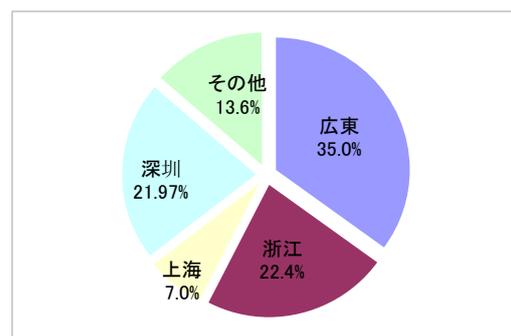
⑤真珠

- a) 中国は世界最大の真珠産地である。海水真珠の養殖が淡水真珠より早くスタートし、90 年代初期から中期に掛けて著しい成長を遂げてきた。真珠の産地として、浙江、広東、広西と上海の 3 つの地域に集中している。
- b) 中国の真珠生産は世界の 95%以上を占めているが、真珠の国内宝石市場に占める割合は僅か 10%に留まっている。高級品が少なく、商品付加価値が低いためであり、これが中国真珠業界の現状といえよう。
- c) 中国真珠業界の課題として、次の 4 つが挙げられる。
 - ・ 製造技術が遅れ、海外市場での競争力が低い。
 - ・ 海外にも通用できる有名ブランドが少ない。
 - ・ 高額課税が真珠企業の成長を阻害している。
 現行の真珠企業課税項目として、国税部門の増値税 17%、消費税 10%⁴に加え、企業所得税の 33%など的高額課税が真珠生産の足かせとなっている。
 - ・ 販売チャネルが単一である。

図表 2-8 2008 年真珠の主要輸出地比



図表 2-9 2008 年地域別真珠輸出構成比



出所：中国税関

² <http://baike.baidu.com/view/3039108.htm?fr=ala0>

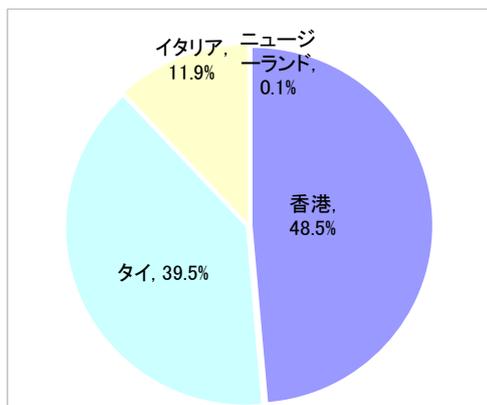
³ <http://baike.baidu.com/view/2690846.htm>

⁴ 現行の中国税法により、「増値税」は日本の「消費税」に当たる。中国語の「消費税」とは、贅沢品などの一部の商品だけに課される税金のことである。ここでいう「消費税」とは日本の「贅沢税」に当たるものである。

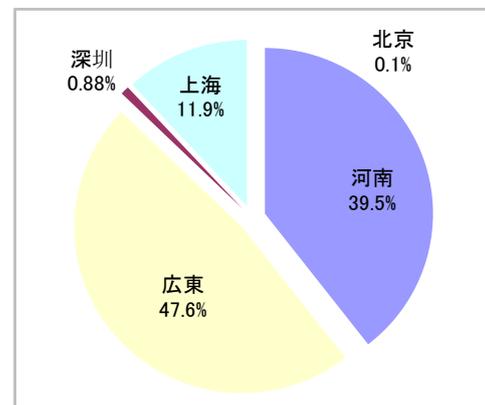
⑥色石

- a) 中国市場で流通されている色石ジュエリーは品種が少なく、生産もかなり限られている。主要商材はルビー、サファイア、エメラルド、トルマリン、トルコ石等が挙げられる。
- b) 近年、海外ブランドの進出と市場啓蒙の結果、一般消費者の色石に対する考え方がより成熟化してきてはいるが、ダイヤや翡翠などと比べ、ジュエリーとしての認知度が未だに低い。
- c) 市場で流通している色石の殆どは色処理と熱処理を加えたため、商品の希少価値が低く、小売市場相場もなかなか上がらないのが現状。鑑別技術が先進諸国より遅れているため、半貴石類に関するナチュラル鑑別がほとんど行われていない。業界内においても、色石をジュエリーとしてではなく、単なる材料として考えているメーカーが多い。

図表 2-10 2008 年色石の主要輸出地比



図表 2-11 2008 年地域別色石輸出構成比



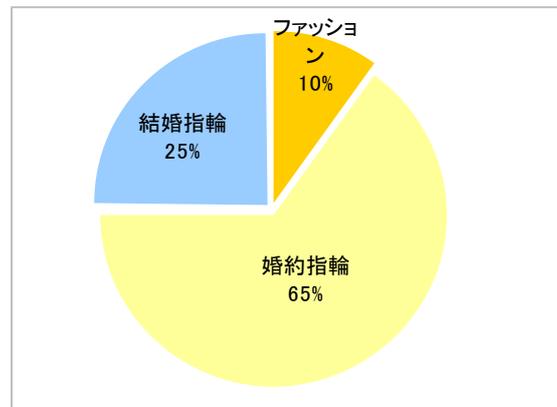
出所：中国税関

(2) 目的別の生産動向

目的別の生産動向であるが、中国には正確な統計データは存在しない。ピアリング調査結果により、以下の結果を導き出している。

- ・ファッションとブライダルが宝飾メーカーの2大生産目的である。図 2-12 の通り、エンゲージリングの生産が最も多く、全体の 65%を占めている。続いてはマリッジリングで25%。そしてファッション・ジュエリーの生産シェアは、全体の僅か1割に留まっている。
- ・生活水準の上昇につれ、宝石など贅沢品の消費目的が少しずつ変わっている。ファッションとブライダル以外にも、誕生日や結婚記念日、クリスマスイヴなど特別の日のために、ジュエリーを購入する動きが近年目立つようになったが、市場全体一から見ると、依然ほんの僅かしか占めていない。
- ・欧米や日本で流行っているベビーリングの習慣がまだ中国に存在していない。

図表 2-12 目的別の宝石生産シェア



2. 主要宝石メーカー20社の3年間売上推移

(1) 素材別

中国のジュエリー企業は数多く、また売上高などの統計も存在していない。本項目においては、主要企業の3年間の売上推移を記すことにより、素材別の売上高を考察することとしたい。

図表 2-13 は、「ゴールド」、「プラチナ」、「ダイヤモンド」、「翡翠」、「真珠」、「色石」など6分野に関する中国主要ジュエリーメーカーの、2006年-2008年までの3年間の生産高と平均純利益率をまとめたものである。内、2008年の生産高が10億元以上の企業が6社あり、特に香港有名ブランド周大福の中国子会社である、深圳と佛山の2社共に年商30億元を超えており、実力が伺われる。

3年間の平均利益率から見ると、真珠メーカーの4社共に10%前後の高い利益率を誇っている。更に浙江三水珠宝、浙江山下湖真珠、浙江阮氏真珠の3社の純利益が15%台という高い水準に維持されている。輸入のみに依存しているダイヤモンドに対し、真珠の産地である浙江宝飾メーカーは、原産地のメリットを十分に生かした結果だと言えよう。

図表 2-13 素材別主要宝石メーカー20社の生産高と利益率(2006—2008年)(単位:千元、%)

品目	会社名	項目	2006年	2007年	2008年	成長率の平均	純利益率(平均)
ゴールド	東莞市金叶珠宝有限公司	売上高	275,000	3,110,610	2,824,633	102.0%	0.7%
		税引後利益	1,463	1,655	2,097		
	周大福珠宝金行(深圳)有限公司	売上高	2,612,999	2,880,590	3,168,649	110.0%	17.0%
		税引後利益	579,194	403,980	506,984		
	深圳市百泰珠宝首饰有限公司	売上高	657,411	656,991	689,841	102.5%	3.0%
		税引後利益	18,386	22,008	27,594		
	杭州航民百泰首饰有限公司	売上高	583,492	912,007	1,185,609	143.2%	3.4%
		税引後利益	16,826	30,804	47,424		
	武汉市金鳳珠宝有限公司	売上高	1705317	523908	798,650	91.6%	5.2%
		税引後利益	62,893	53,340	14,438		
プラチナ	佛山市順徳周大福珠宝金行有限公司	売上高	396,092	2,946,496	3,388,470	429.5%	4.1%
		税引後利益	25,432	27,408	169,424		
	深圳市宝福珠宝首饰有限公司	売上高	1,569,059	1,510,080	1,585,584	100.6%	1.8%
		税引後利益	26,243	26,478	31,712		
	深圳市百爵実業発展有限公司	売上高	486,684	601,413	721,696	121.8%	3.0%
		税引後利益	16,630	13,024	25,259		
ダイヤモンド	从化東麟ダイヤ有限公司	売上高	4,218,347	5,108,710	4,433,765	104.0%	1.8%
		税引後利益	160,930	61,543	16,980		
	从化市永钊ダイヤ工場	売上高	165,387	211,902	230,100	118.4%	1.8%
		税引後利益	6,309	1,017	2,830		
	臨沂ロージーブルー華星ダイヤモンド首飾有限公司	売上高	362,616	369,348	361,961	100.0%	1.7%
		税引後利益	6,660	4,500	7,239		
	深圳市钻之韵珠宝首饰有限公司	売上高	125,348	311,664	249,331	164.3%	0.5%
		税引後利益	1,134	1,770	2,493		
	深圳市金璽曼珠宝首饰有限公司	売上高	478,535	531,705	558,290	108.1%	1.1%
		税引後利益	7,178	3,389	5,583		
翡翠	上海張鉄軍珠宝集团有限公司	売上高	34,845	43,043	56,851	127.8%	1.4%
		税引後利益	232	1,001	658		
	湖北東方金钰股份有限公司	売上高	158,844	290,826	732,168	217.4%	5.6%

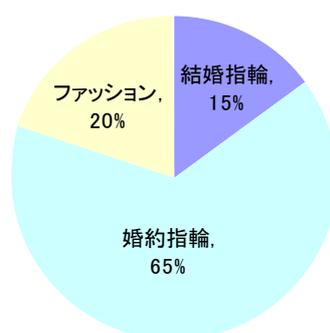
	司	税引後利益	14,768	15,646	15,698		
真珠	浙江山下湖真珠集团股份有限公司	売上高	498,596	553,995	637,100	113.1%	14.1%
		税引後利益	74,789	73,169	90,210		
	浙江阮仕真珠股份有限公司	売上高	551,140	833,994	334,463	95.7%	14.8%
		税引後利益	66,021	107,592	65,048		
	浙江佳麗真珠首飾有限公司	売上高	240,576	382,875	380,277	129.2%	9.7%
		税引後利益	23,092	36,833	37,207		
	浙江三水珠宝有限公司	売上高	160,200	350,896	329,541	156.5%	15.2%
		税引後利益	20,357	40,791	70,326		
色石	深圳市仙路珠宝首饰有限公司	売上高	15,672	20,280	24,336	124.7%	---
		税引後利益	-79	46	486		

出所：中国統計局及び工商局の関連データより作成。

(2) 目的別の小売市場の売上構成比

ブライダル・ジュエリーの普及とエンゲージリングの単価が高いことから、小売市場の65%以上の市場シェアを占めているといえる。その次はファッション・ジュエリーで全体の20%を占めている。結婚指輪は単価が安いから、市場の15%を占めているに過ぎないと推測できる。

図表 2-14 目的別の宝石市場売上構成比



3. ジュエリーの輸入量

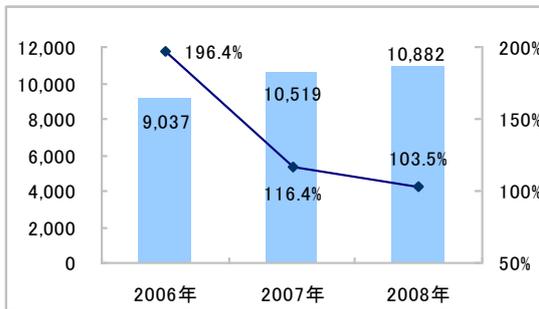
本項目においては、素材別の輸入実態に関して記載する。税関の統計数字、ヒアリング調査などにより、ジュエリー輸入に関する概要をまとめている。

(1) ゴールド製品

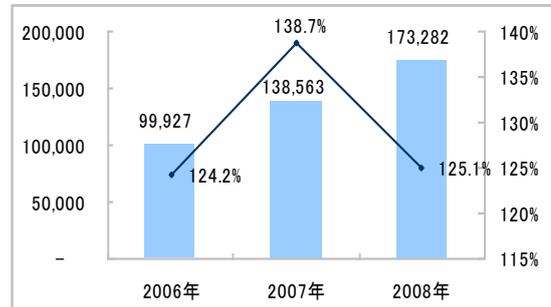
- 1) 金は重要な戦略物資として、輸出入の全てを中国政府の厳重な管轄下におかれている。2001年に中国黄金協会が北京にて設立され、現在会員メンバーは各宝飾団体や企業会員を含め300社以上になっている。「中国黄金集団」や「山東黄金集団」、「老庙黄金」、「上海老鳳祥股份有限公司」等の宝石メーカー、「中国珠宝首饰進出口公司」や「上海工艺品進出口公司」等の貿易会社も会員になっている。
- 2) ゴールド・ジュエリーの輸出入は許可制となっており、「黄金輸出入許可証」を必須書類として、通関時に税関への提出を義務付けられている。ライセンスを所有しない企業の輸出入は、資格の持っている貿易会社や会員企業を通して行われるのが通常である。
- 3) 図表 2-15～16 は 2006 年から 2008 年の 3 年間におけるゴールド製品の輸入データである⁵。中国のゴールド・ジュエリー製品(ダイヤモンドやその他の宝石付きを含め)の輸入量が3年合計で30トンという低い水準に留まっているが、輸入量の拡大が毎年継続していることが分る。更に、2008年のゴールド製品輸入高が1.7億ドルに達し、前年比25.1%の成長率を実現した。これは史上最高水準値となる。
- 4) 図表 2-17 の通り、ゴールド製品のほぼ97%が欧州から輸入されていることが分る。更に国別から見ると、フランスが中国金製品の最も多い輸入相手国であり、全体の約32%を占めており、その次はスイスで全体の26%を占めている。その次は香港20%、イタリア16%、スペイン3%の順番が続いている。
- 5) 図表 2-18 輸入目的地別を見てみると、輸入製品の半分以上の52%が北京に集中されていることが判明。その次は広東、上海、深圳の順番になっている。

⁵税関の統計データにはゴールド・ジュエリーという区分が無く、①ゴールドジュエリー及びそのパーツ、②ダイヤ入り黄金製品及びそのパーツの2種類に分けられている。ここでいうゴールド製品はジュエリー以外も含む数字となっている。

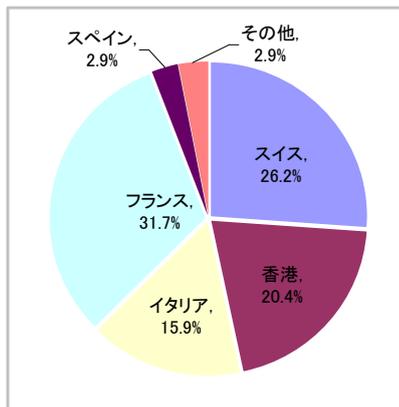
図表 2-15 2006-2008 年⁶
ゴールド製品全体の輸入量(単位：KG)



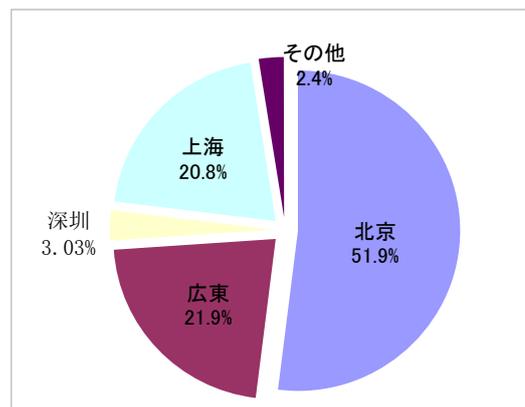
図表 2-16 2006-2008 年
ゴールド製品全体の輸入高(単位：千ドル)



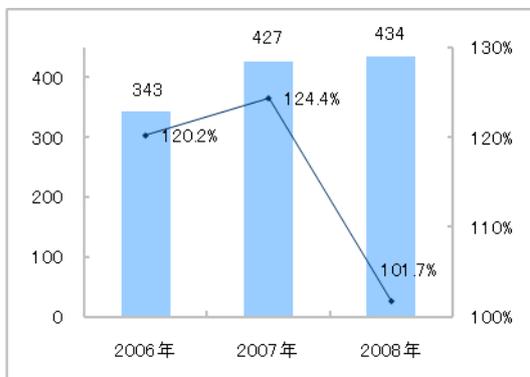
図表 2-17
2008 年ゴールド製品の輸入国別構成比
(単位：%)



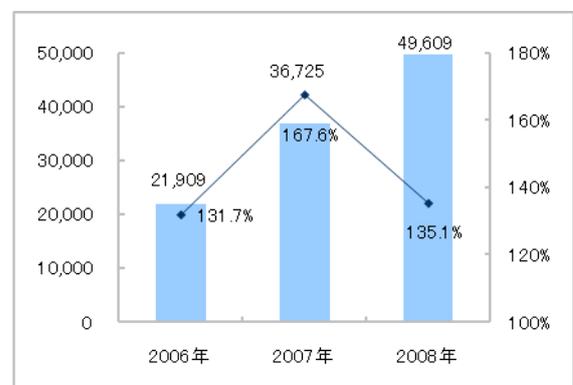
図表 2-18
2008 年ゴールド製品の輸入目的地別シェア
(単位：%)



図表 2-19
2006-2008 年ダイヤ付ゴールド・ジュエリー
製品輸入量(単位：KG)



図表 2-20
2006-2008 年ダイヤ付ゴールド・ジュエリー
製品輸入高 (単位：千ドル)



出所：税関統計をもとに作成 (図 2-15～2-20)

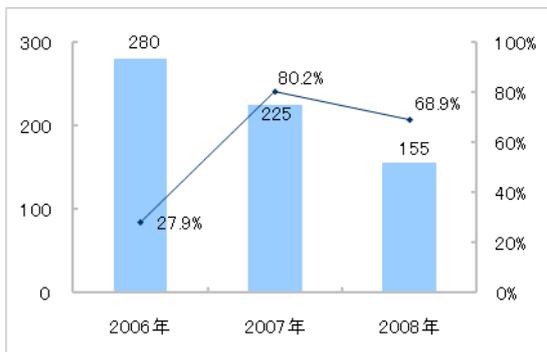
⁶ 図表 2-15～2-18 までは、ジュエリー以外の製品を含む統計値

(2) プラチナ製品

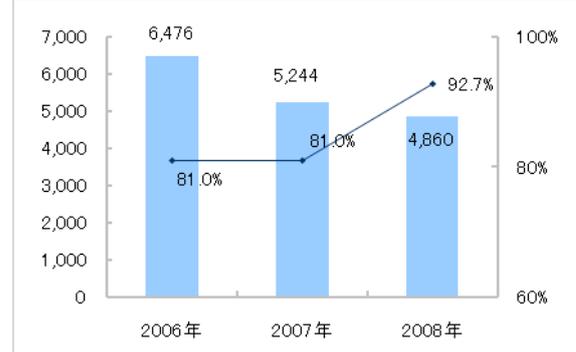
1) プラチナ製品の輸入規制が存在しないものの、35%に及ぶ高い輸入関税が課される。

図表 2-21 と図表 2-22 から分るように、2006 年をピークに輸入数量と金額とも徐々に下落している。主要原因としては、プラチナ国際相場の高騰と 2008 年の金融危機が考えられる。

図表 2-21 2006-2008 年
金銀以外の貴金属製品輸入量及び成長率
(単位：KG)



図表 2-22 2006-2008 年
金銀以外の貴金属製品輸入高及び成長率
(単位：千ドル)

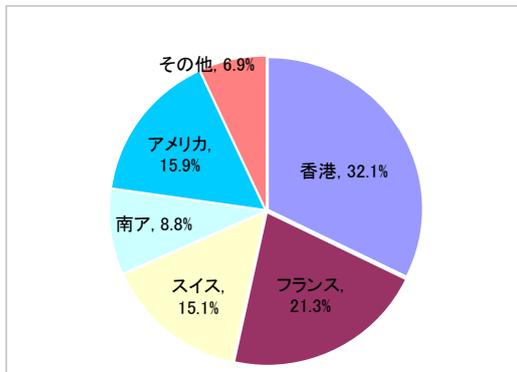


出所：税関統計をもとに作成

2) 図 2-21 と図 2-22 は中国税関が公表している、2006-2008 年の金銀以外の貴金属製宝飾品の輸入数量と金額の推移である。「プラチナ製品」という単独の統計項目が存在せず、「金銀以外の貴金属」にカウントされている。一般的にプラチナやパラジウムがメインだが、パラジウムの流通が非常に少ないため、そのうちの 9 割以上がプラチナだと考えられる。

3) 輸入国別に見てみると、図表 2-23 の通り、香港は最大の輸入地であり、全体の 32% を占める。その次はフランス、米国、スイス、南アフリカの順となっている。更に輸入の目的地から見ると、ゴールド製品同様に北京、広東、上海などの地域に集中されていることが判明している。(図表 2-24)

図表 2-23 2006-2008 年
金銀以外の貴金属製品輸入国別構成比
(単位：%)



図表 2-24 2006-2008 年
金銀以外の貴金属製品の輸入目的地(単位：%)

その他	19.5%	広東	25.8%
北京	28.1%	上海	26.6%

出所：税関統計をもとに作成

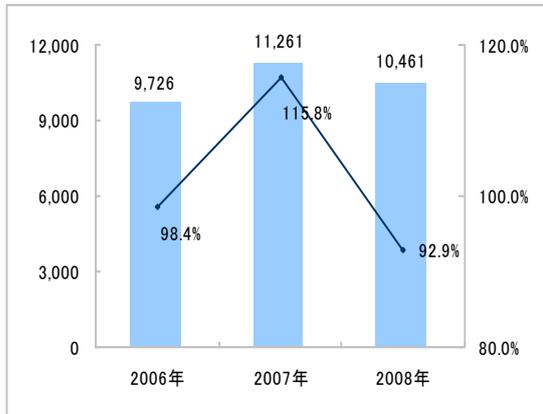
(3) ダイヤモンドルース

2006 年、ダイヤモンドの増値税が 17%から 4%に引き下げられたことは、中国ジュエリー市場にとって、大きな出来事となったことは間違いない。当初はその運用の決まりが一定せず、輸入業者は混乱していたようであった。しかし今では一定の運用基準が出来上がり、取引量は順調に推移している。

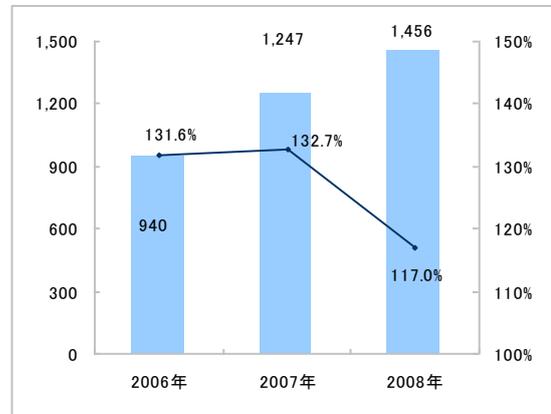
この増値税の引き下げにより密輸の数が減少し、正規ルートにて取引されるようになった。そういった意味においても、中国ジュエリー市場の健全化に一役買っている。

- 1) 中国はダイヤモンドの産地ではないため、国内で流通しているダイヤモンドの 9 割以上が海外からの輸入に依存している。2007 年後半より実施されたダイヤモンドルース(原石を含む)の輸入減税政策がダイヤルースの輸入急増をもたらした。
- 2) 上海ダイヤモンドエクスチェンジ (SDE) の公表データによると、2007 年に SDE 経由で輸出入、及び取引所会員間取り引きされたダイヤモンドルースの総額が 10.02 億ドルで前年比 53.4%増を実現。初めて 10 億ドル台に乗った。SDE の公表によると、2007 年に SDE 税関経由のダイヤモンド(工業用を含め)の輸出入総額が 9.09 億ドル、前年比 58.7%増加。そのうち、ジュエリー用ダイヤルースの輸入総額は 4.35 億ドルで、前年比 117%を実現している。

図表 2-25 2006-2008 年
非工業用ダイヤの輸入量及び成長率
(単位：千 Cts.)



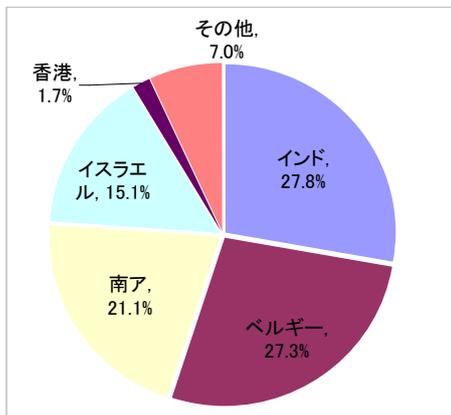
図表 2-26 2006-2008 年
非工業用ダイヤ輸入額及び成長率
(単位：百万ドル)



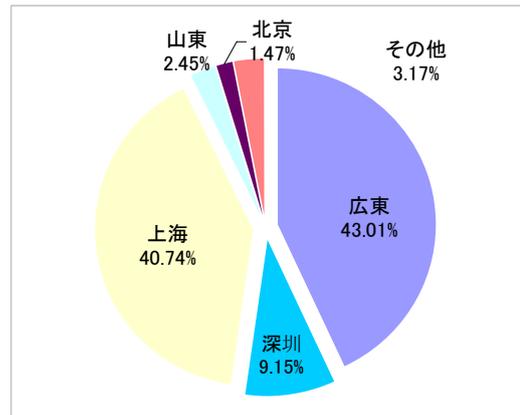
出所：税関統計をもとに作成

3) 図表 2-27 国別の輸入構成比を見ると、インドとベルギーが中国最大のダイヤモンドルースの輸入国であることが分る。両国を合わせ、全体の 55%以上を占めている。その次は南アフリカとイスラエルの順番となっている。

図表 2-27
2008 年ダイヤモンドルース国別輸入構成比



図表 2-28
2008 年ダイヤモンドルース目的地別輸入構成比

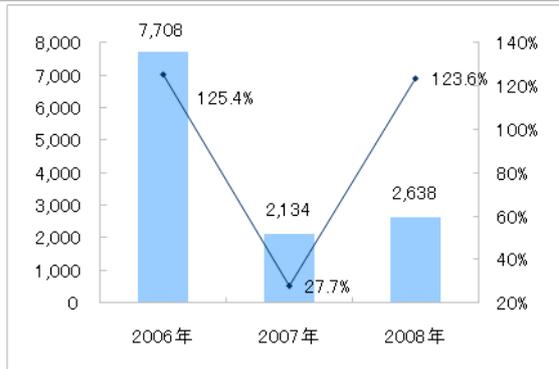


出所：税関統計をもとに作成

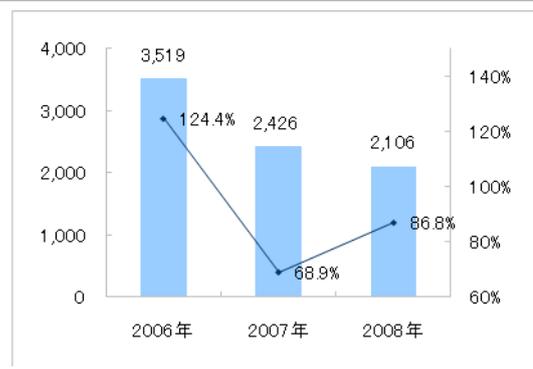
(4) 翡翠

1) 翡翠の輸入は鉱山の閉鎖と原材料の減少により、2006 年をピークに輸入量と輸入金額が大幅に減少している。2006 年の輸入量が 7.7 千万カラットに対し、2007 年が前年比 28%減の 2.1 千万カラットにまで下がっている。2008 年に輸入量が一旦増加に転じたが、輸入金額が依然下がる一方である。(図表 2-29、2-30 参照)

図表 2-29 2006-2008 年
翡翠輸入量の推移及び成長率
(単位：千 Cts.、%)



図表 2-30 2006-2008 年
翡翠輸入高の推移及び成長率
(単位：千ドル、%)

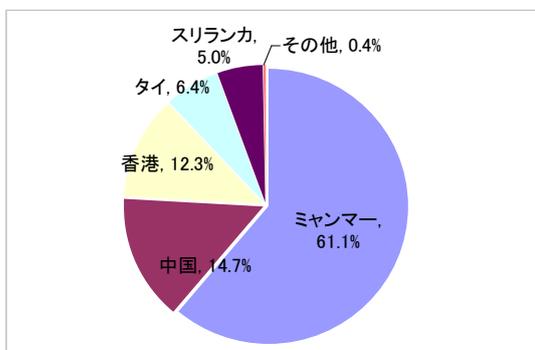


出所：税関統計をもとに作成

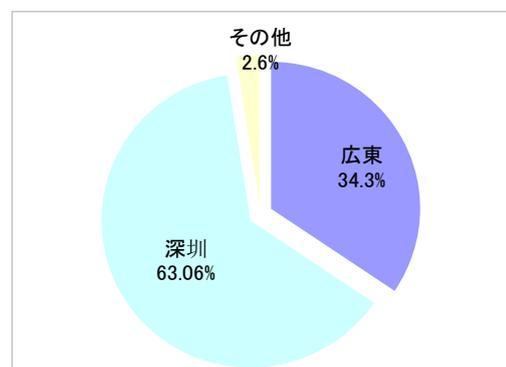
2) 国別から見てみると、翡翠産地であるミャンマーが中国の最大の翡翠輸入国であり、全体の 61%を占めている。翡翠業界においては OEM 生産の項目で工場に輸入し、加工した後は、輸出するのではなく、国内販売に転じる商品も市場に出回っている。図表 2-31 のうち、輸入国が「中国」になっていることは中国取引の特徴的なところであり (※)、いわゆる内販商品が全体の 15%と高い数字を占めている。輸入の目的地は図表 2-32 の示す通りに、深圳が 63%と広東が 34%でほぼ全体をカバーしている。

(※中国で製造し、一旦保税區に輸出して再度輸入するパターン)

図表 2-31 2006-2008 年
翡翠輸入量の推移及び成長率
(単位：千 Cts.、%)



図表 2-32 2006-2008 年
翡翠輸入目的地別構成比 (単位：%)

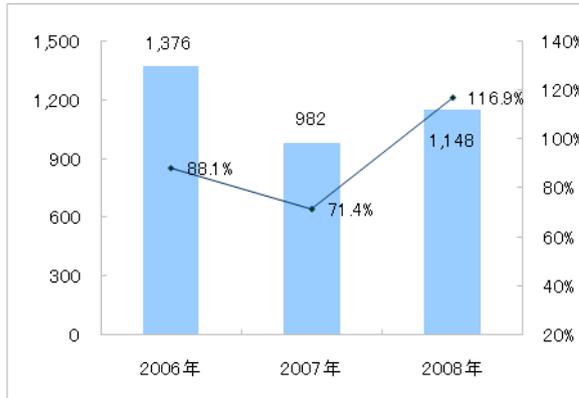


出所：税関統計をもとに作成

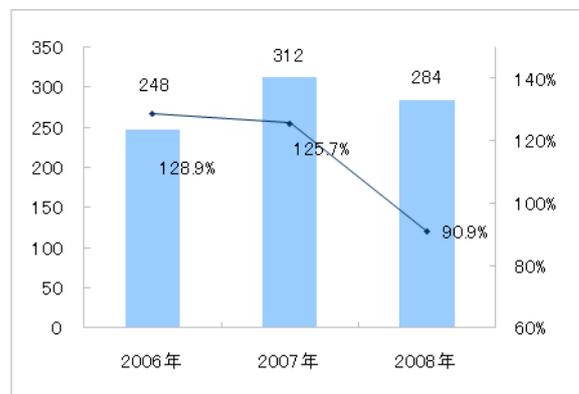
(5) 真珠

1) 中国は真珠の産地であるため、中国は真珠の輸入量が極めて少ない。輸入真珠の品種もアコヤ真珠や南洋真珠等がメインである。2006年は輸入真珠が1.3トンとなり、2007年に0.9トンに減少。2008年には、再度1.1トンにまで増加している。輸入高が30万ドル近辺で推移しているが、前年比の割合が2006年の128.9%から昨年の90.9%に減少している。(図2-33及び図2-34を参照)

図表 2-33 2006-2008年
天然/養殖真珠の輸入量推移及び成長率
(単位: KG, %)



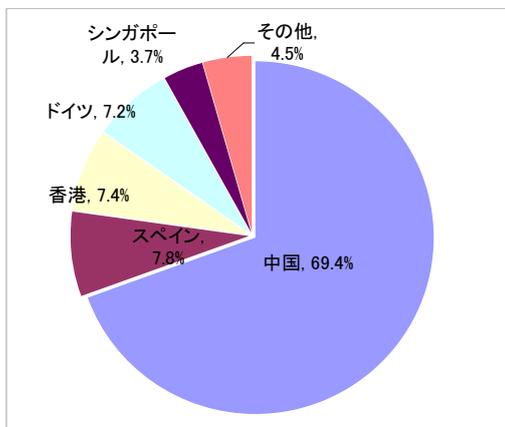
図表 2-34 2006-2008年
天然/養殖真珠の輸入高推移及び成長率
(単位: 千ドル, %)



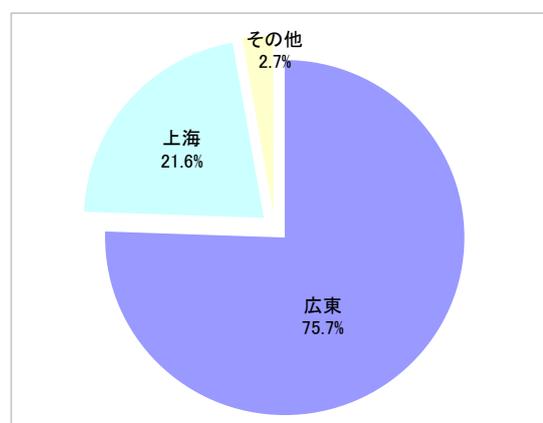
出所: 税関統計をもとに作成

図2-35の示す通りに真珠の主要輸入国は中国である。翡翠同様、輸入先に中国があったのは、OEM目的で輸入した商品が内販に転じたゆえである。国内の目的地は広東と上海が全体の98%近くとなっている。

図表 2-35
2008年国別の真珠輸入構成比



図表 2-36
2008年真珠の輸入目的地

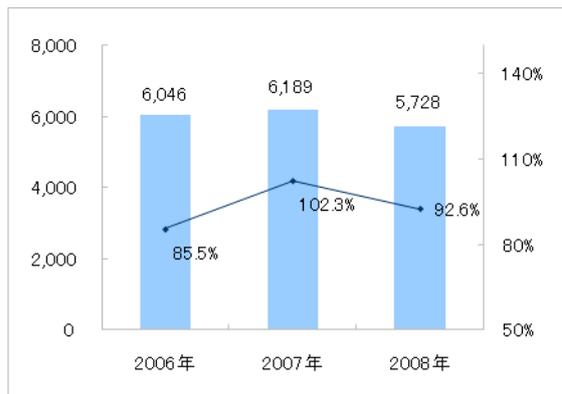


出所: 税関統計をもとに作成

(6) 色石製品

1) 色石の範囲は広いいため、本調査では、「ルビー」、「サファイア」、「エメラルド」の3種類に絞り、関連データを分析する。色石の輸入量が3年連続で600万カラット前後で推移しているが、輸入高が2006年をピークに下がる一方である。輸入単価から見ても5米ドル前後で、かなり単価の低い商品である。(図表2-37及び図表2-38を参照)

図表 2-37 2006-2008年
色石の輸入量推移及び成長率
(単位：千Cts.、%)



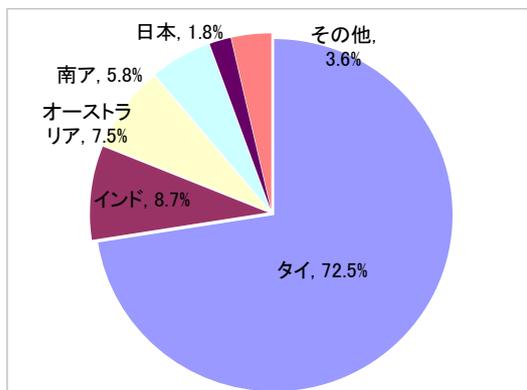
図表 2-38 2006-2008年
色石の輸入高推移及び成長率
(単位：千ドル、%)



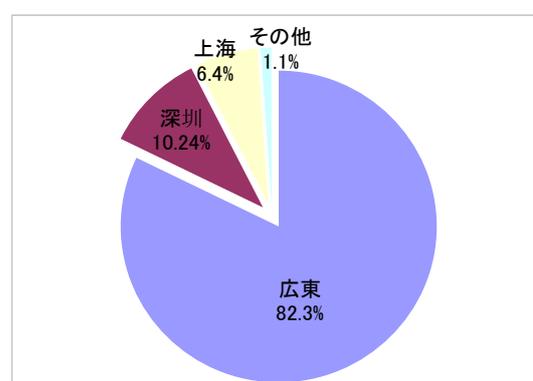
出所：税関統計をもとに作成

2) タイは中国色石の主要輸入相手国であり、輸入量全体の7割以上を占めている。タイ産の安価で良質のルビーとサファイアが中国市場で大量に流通されている。輸入目的地別から見ると、広東省が全体の82%以上を占め、圧倒的なシェアを持っている。その次は深圳と上海の順番になっている。

図表 2-39
2008年国別の色石輸入構成比



図表 2-40
2008年色石の目的別輸入構成比



出所：税関統計をもとに作成

4. 技術動向

日本人の一般的な印象として、中国のジュエリーはゴールド製品以外その技術は未だ低いと捉えられていることが多い。しかしながら世界中のジュエリー・ブランドが参入し、いい影響を与えて中国国内の技術のレベルも上がってきている。

(1) 研磨技術

1) ダイヤモンド

- 中国のダイヤモンドのカット技術は、進歩しつつある。香港やベルギー、イスラエルなどのサイトホルダーが番禺と深圳を中心に、大型のカッティング工場を設立し、管理を行っているため技術が保証されている。
- 世界共通である 58 面体のラウンド・ブリリアント・カットが主流。市場で流通されているダイヤモンド・ジュエリーの 9 割以上がラウンドであり、プリンセスやハートシェイプ等ファンシーカットはファッション・ジュエリーによく見掛けるようになってきたが、全体に占める割合が依然少ない。
- ラウンドの中でも、特にテーブルが大きく、クラウンの角度を高くカットする「チャイニーズカット」と呼ばれるカット手法が業界の中で流行っている。輝きにより、石目重視の中国消費者にダイヤモンドをより大きく、より見栄えよく見せることを目的としているためである。
- 市場シェアこそまだ低いが、ハートアンドキューピットはエンゲージリングや高額品を中心に徐々に流行し始めた。しかし、中国市場で流通されている H&C は、日本人が開発した 3Ex. H&C とは厳格に言えば大きく異なっている。一般的に中国では、ハートとアローに似た形であれば、“ハートキュー”と呼ばれる。いわゆる H&C の中国バージョンといえよう。

2) 色石

- 色石のカットは様々であるが、最もポピュラーなのは、「カボションカット」である。色石のカラット数を大きく保留しながらも、色石特有の色合いと光沢感を最大限に引き出すことができるため、中国の宝石メーカーが良く利用している。
- カボション以外に、枠の形と商品のデザインに合わせて、エメラルドカットやマーキースカット、ペアシェイプカット、オーバル等のファンシーシェイプにカットされた色石も良く見かけられる。

(2) 合金

1) K18WG

- ホワイトゴールドは、リーズナブルな価格とジュエリー製造に好まれる適度な硬度で、特に上海、北京などの沿岸部大都市において依然市場流通の主流となっている。ホワイトに使われる割金はそれぞれだが、パラジウムの人気は断然高い。以前はパラジウムではなく、同じ白い金属であるニッケルで割っていたが、体に悪い影響を与えることがあるため、最近ではパラジウムで割った製品が圧倒的に多い。

2) K18PG

- ・ピンクゴールドは優しい色合いでここ数年間のジュエリー市場で注目されている。ピンクゴールドに使用されている銅と銀の比率は銅：銀が9：1、8：2から7：3程度が普通で、更にその中にパラジウムを入れる。また、地金の流動性をよくするために、亜鉛等の金属を入れるメーカーもある。

3) プラチナ

- ・中国宝石業界では、プラチナの4品位と呼ばれる4種類のプラチナ合金が認められている。Pt1000、Pt950、Pt900、Pt850 だが、市場で流通されているのが殆ど Pt950 と Pt900 の2種類である。割金として使用されているのは、メインのパラジウム以外に、銅やイリジウム、コバルト等が挙げられる。

第3章 流通とチャネル動向

1. 商品別市場動向

(1) ゴールド商品

流行		特徴
デザイン	ブライダル	中国伝統の龍や鳳、麒麟等の縁起物をイメージとするデザインが主流。
	ファッション	80年代以後に生まれた若者をターゲットのプロモーションが進んだゆえ、若者のゴールドに対する愛着が徐々に高まっている。
	アニバーサリー	子供の日や母の日、バレンタインデー、クリスマス等の祭日をテーマのデザインが増えている。その代表なのは、“老舗黄金”の「金宝贝シリーズ」である。
素材	24金	24金の縁起物、置物、ペンダントトップ等が流行り物になっている。
価格帯		金相場による ※24金商品に関しては、当日の金レートに工賃を加えた物が価格となる。

(2) プラチナ商品

流行		特徴
デザイン	ブライダル	プラチナは素材の純粋、希少性ゆえ、ブライダル特にマリッジリングの素材としてより多くの消費者に認められている。
	ファッションシリーズ	若者を取り込もうとするPGIやプラチナ業界の動きの下、プラチナ・ジュエリーのデザインがより個性的、より若者向けになっている。特にペアリングのデザインと種類、それに価格帯が非常に豊富なのは特徴である。商品価格帯もリーズナブルで、20代の若者でも手に入るような価格帯がメイン。
素材	PT990	プラチナの4品位が認められ、特にPT950とPT900が主流だが、より純度の高い商品を求め、Pt990やPt1000の商品も市場に出回っている。。
価格帯		プラチナの価格変動に対する消費者の反応が金ほど敏感ではない。プラチナの換金性が金ほど高くないため、消費者がプラチナ商品のデザイン性をより追求している。

(3) ダイヤモンドジュエリー商品

流行		特徴
デザイン	ブライダル	ダイヤモンドリングはブライダル市場の主流。マリッジリングの購入率が都市部において既に 8 割以上に達しており、エンゲージリングも 6-7 割程度。
	セッティング	エンゲージリングに一個石付が殆どである。更にセッティングに関しては、爪留めのティファニーセットが主流。爪の本数は 6 本爪と 4 本爪がメイン。高額品嗜好の上昇により、パヴェ留めのゴージャス系も徐々に流行りだしている。
	Forever mark	DTC 主導の Forever mark プロモーションが功を奏し、周大福や TSL、東華等の主要ブランドが揃って Forever mark のキャンペーンを実施している。
	大粒石	0.50-1.0Cts. 及び 1 Ct 以上の大粒石のニーズが大きく伸びている。特にハイグレードの大粒石は資産価値が高いため、富裕層がコレクション目的で購入している。
オンラインショップ		ZBIRD や 9DIA を代表とするダイヤモンド専門のオンラインショップが大量に出店している。ダイヤモンドのネット通販には消費者の強い抵抗感が残っているものの、市場相場の 3 割から 5 割引の安い価格帯が魅力となり、購入している消費者も少なくない。しかし、オンラインショップからの購入は僅か 1%しか占めておらず、オンラインショップ市場シェアは非常に低い。

(4) その他の半貴石ジュエリー商品

流行		特徴
デザイン	ターゲット	ルビー、サファイア、エメラルド等の色石市場は未だに発達しておらず、商品デザインが単一で、色石の品質も低い。主要ターゲットは 40 代-60 代の中・高年女性。
	海外ブランドの進出	ブルガリや ENZO を代表とする海外有名ブランドが、斬新でゴージャスなデザインとバリエーション豊かな商品アイテムを中国色石市場に紹介している。その影響で、若者向けの色石ブランドも表れ、市場の活性化に繋がった。

品質	<ul style="list-style-type: none"> ・中国消費者は色石の知識が少なく、鑑別能力も低いため、素材に対しそれ程追求していない。 ・中国色石市場で流通されている色石の殆どが色処理・熱処理された後の「人工石」で、商品の希少価値が低い。 ・中国の色石市場は主としてルビー、サファイア、水晶、エメラルド、トパーズ、トルマリンの数種類。
価格	<ul style="list-style-type: none"> ・価格体系が不健全でバラバラである。そういった意味においても、市場そのものが成り立っていない。

なお、各カテゴリー別商品価格帯別の市場シェア割合を推計してみた。(図表 3-1)
 何度も繰り返してきている通り、中国はあまりにも企業数が多く、商流も複雑に絡み合っているため、あくまでも目安となる市場シェアであることに注意されたい。今後の商品価格トレンドを考える際の参考資料として利用できる図表である。(図表 3-1 はジュエリーのみシェア)

図表 3-1 商品カテゴリー別の価格帯市場シェアの推移及び今後の予測 (単位：%)

商品カテゴリー	商品価格帯	2007年	2008年	2009年	今後の予測
ゴールド製品	3,000 元以下	45	40	30	世界金価格の高騰により、ゴールド製品の中心価格帯も上昇しつつあり、更に今後も 5,000-10,000 元帯が中心価格帯になると予測される。
	3,000-5,000 元	30	40	40	
	5,001-10,000	20	10	15	
	10,001 元以上	5	10	15	
プラチナ製品	3,000 元以下	45	40	30	プラチナ製品の中心価格帯の変化がそれほど大きくなく、3,000-5,000 元前後で推移されると推測される。
	3,000-5,000 元	40	40	45	
	5,001-10,000	10	15	15	
	10,001 元以上	5	5	10	
ダイヤモンド製品	5,000 元以下	20	15	10	ダイヤモンド製品の価格帯の両極化現象が進み、より低価格帯及びより高額の商品が売れ筋となっている。また、今後も 0.5 Ct. 以上の大粒石の消費が多くなり、商品の中心価格帯も 1.5 万元前後になると予測できる。
	5,000-10,000 元	40	45	40	
	10,001-20,000	25	30	30	
	20,001 元以上	15	10	20	
色石製品	3,000 元以下	30	35	30	色石製品の中心価格帯が 5,000-10,000 元前後で推移すると思われる。今後、無処理の天然宝石の輸入増加に連れ、商品価格帯が上昇する可能性を予測できる。
	3,000-5,000 元	40	30	25	
	5,001-10,000	25	25	35	
	10,001 元以上	5	10	10	

2. 売れ筋商品の詳細

(1) 北京と上海の売れ筋商品比較

同じ中国であっても、上海と北京では市民の考え方、消費習慣などが異なる。

上海には世界の一流ブランドが集まることは周知の通りである。消費習慣も豪快であると思われがちであるが、上海人の消費習慣は悪くいえば「慎重」、よく言えば「気品高い」ことが特徴である。彼らは衝動買いを減多にしない。欲しい物があつたときには、ネットや雑誌で情報を集め、実際に店舗に足を運び、再度熟考した上で初めて消費する事が多い。無駄な消費はせず、いざ！というところで消費する習慣がある。上海のプラザ66など的高级店で買物をしている中国人の多くが上海人ではなく、浙江省から来た人が多いという話もあながち嘘ではない。

一方、北京の消費の特徴は「政府関連需要が多い」「豪快な衝動買いが多い」ということがあげられる。昨今、風紀の取り締まりも厳しくなっており、減ってはきているものの、未だ政府高官や国営企業の役員などへの土産ものが多いといわれている。百貨店のロイヤルカスタマーは、国営企業の社長秘書が最も多いというのは有名な話である。また、上海とは異なり、高額な商品をまとめ買いしていくのも北京人の特徴の1つでもある。そういった意味において1点ものの豪華なジュエリーなどは、北京の方が売れる可能性はあるかもしれない。

以下は、上海と北京の商品比較表である。

		上海		北京	
		嗜好		嗜好	
素材	純金製品	***	上海は老鳳祥や老庙黄金、亜一金店、城隍珠宝などゴールド製品をメインとしたローカルブランドを育てきたが、上海人の金消費は投資目的が多い。	***	黄金ジュエリーの消費が上海より多く、特に伝統デザインに対する愛着が強い。
	金合金18K	***	中国の中で最も18Kの流通が多い地域。純金製品よりも人気、流通割合は高い。	***	上海ほどではないにせよ、人気が高い。しかしながら、未だ、黄金商品の方が人気が高い。
	プラチナ	***	新興ブランド好きの上海人はプラチナに対する嗜好が高い。	**	ゴールドと比べ、プラチナは見た目がさびしげな感じがするため、ゴールド製品ほど流行っていない。
	ダイヤ	***	ダイヤモンドに対する要求が高く、特にブライダル用ダイヤは0.35-0.50Crts.のGVSクラスに集中している。	***	ダイヤモンド市場が発達されている。特に政府関係者が集中しているため、贈答用の商品は特に人気が高い様子。
	真珠	**	淡水真珠より本真珠や南洋真珠、特にゴールデンパールやブラックパールがより好まれる。	***	大型翡翠と真珠メーカーの所在地が北京に集中している。北京紅橋市場は華北地域最大の真珠集積地

					となっている。
	翡翠	***	翡翠市場は張鉄軍などの有名ブランドの存在で活発している。高額品より、通常ラインの商品が消費市場の主流である。	***	文化と伝統上の原因で北京消費者が翡翠に対し特別の嗜好を持っているため、北京の翡翠市場が特に発達されており、特に高額品が良く売れている。
デザイン	石目	***	ブライダルに関しては、0.30-0.50Cts. が主流であるが、ファッション・ジュエリーに関し特に気にされていない。	***	贈答用市場が発達の北京市場においては、ぶりが大きくて、見栄えの良い物が好まれる。
	ゴージャスさ	***	繊細で精巧なパヴェ留めや、可愛い系が多く、ゴージャス系の商品はそれほど多くない。	***	ゴージャス系が好きな北京消費者。宝石類も大粒石や、ぶりの大きいものが流行っている。
デザイン	上海			北京	
	ファッション性	***	ファッションに敏感な上海女性は、よりデザイン性の高い商品を好む傾向がある。	***	ファッションより、価格性能比の高いものが好まれる。
	文化要素	***	モダンでファッションナブルな上海の消費者は、海外ブランドをより好む嗜好がある。	***	六代の首都として、北京消費者はより文化要素の商品が好きである。
価格	敏感度	***	ほぼ飽和状態に近い上海のジュエリー市場においては、価格競争が激しく、消費者が価格に対し非常に敏感になっている。	***	北京の消費者は性格上、大らかな人が多く多少の価格差に特に気にしない人が多い。
中心価格帯	ブライダルリング	マリッジ (ペア)	素材：Pt950 7,000-8,000 元		素材：P t 950 5,000-6,000 元
		エンゲージ	0.30-0.40Cts. G-H, VS 10,000-12,000 元		0.30-0.40Cts. G-H, VS 9,000-11,000 元

3. 流通の詳細

ジュエリーの流通形態は、主として百貨店におけるテナント出店とジュエリー専門店の2種類である。近年、ダイヤモンド4C基準の普及やラパポートによる国際価格の標準化、更にネット利用者数の増加に伴い、宝石のEC（電子商取引）市場が急成長してきた。本調査では上海と北京市場に的を絞り、現在の中国宝飾業界の流通事情を明らかにする。

(1) 上海宝飾業界の流通事情

①百貨店

- ・百貨店は依然として、中国ジュエリーブランドの重要なポジションといえるだろう。特に高級百貨店は客数とターゲット層が保証されるため、ブランド各社は出展を競っている。南京西路の「梅龍鎮伊勢丹」や「久光百貨店」、徐家匯の「東方商厦」、

「太平洋百貨」などは地元の有名百貨店である。

- ・ブランドの知名度により展開する商圈も異なるが、カルティエやティファニー、ブルガリ、御木本(MIKIMOTO)、バンクリーフ・アンド・アーペル等の海外ハイブランドの殆どが南京西路商圈に集中している。「周大生」や「周生生」、「TSL」等の香港ジュエリー及び、「老鳳祥」や「東華美鑽」等のローカルブランドは、ほぼ各商圈の百貨店に出店されている。

②専門店

- ・上海ジュエリーの専門店は、「ダイヤモンド SA (南アフリカ钻石有限公司)」や「スワロフスキー」等が立地している淮海路商圈と「城隍廟」(ヨエン) 地域に集中している。淮海路商圈のブティック方式とは対照的に、ヨエン地域は中国ローカルブランドが数百家集まっているジュエリーの間屋街である。近年、海外ブランドの進出や国内新興ブランドの成長に伴い市場シェアの落ち込みが余儀なくされているが、伝統的なジュエリー集中地として上海市民の間に根強い人気が残っている。

③ネット通販

- ・上海は中国宝石業界ネット通販の発祥地である。1999年に設立された中国発の宝飾ECサイト「21Gem」から始まり、現在の「ZBird」、「9Dia」などの有名サイトの殆どは上海から発信している。
- ・ECは通常、企業間取引のためのB2B及び一般消費者向けのB2Cの二種類である。取引商品は、評価基準が統一され、価格が透明化になっているダイヤモンドジュエリー及び、低価格帯の真珠や色石に特化している企業が多い。
- ・オンラインショップでは、ジュエリーが通常小売市場の相場より3割から5割引の低価格帯にて取り引きされている。
- ・ネット通販会社の殆どが店舗販売を同時に兼ねている。ネットで知名度と集客力をあげながら、高級百貨店に店舗を構えることにより、お客様に安心感と信頼を与えている。

(2) 北京宝飾業界の流通事情

- ・北京の流通事情は上海とほぼ同じである。面積がより大きく、高級百貨店もより多い北京において、「王府井百貨店」や「北京新光天地」、「賽特」等の商業施設は、ジュエリーの販売が強いことで有名である。上海と比べ、宝石専門店が多いことも特徴としてあげられる。図表3-2はカルティエやブルガリ、ティファニーを含め、主要ジュエリーブランド19社による、上海と北京での流通方法を示すものである。若干だが、北京における専門店の比率が多いことが分る。

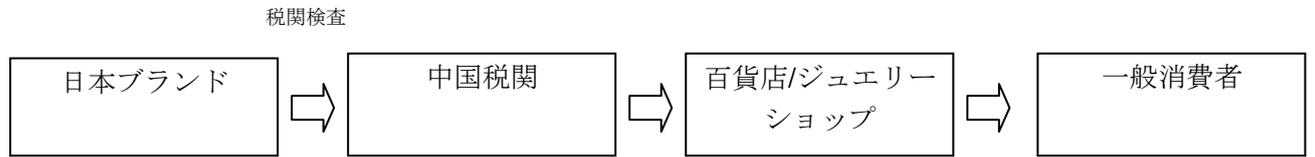
図表 3-2. 上海と北京におけるブランド各社の流通比較 (単位: 店数)

ブランド名	会社名	主要商品	上海		北京	
			専門店	百貨店	専門店	百貨店
Bvlgari	宝格丽商業(上海)有限公司	色石	0	1	0	5

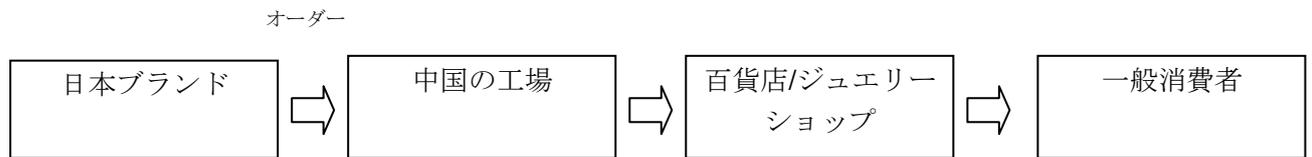
Tiffany	蒂芙尼（上海）商業有限公司	ダイヤ	0	2	1	1
Cartier	歴峰商業有限公司（上海）	ダイヤ	3	7	1	5
Enzo	勞倫斯珠寶首飾（深圳）有限公司	ダイヤ、 色石	0	16	0	12
Van Cleef & Arpels	歴峰商業有限公司（上海）	色石	0	1	0	1
MIKIMOTO	御木本商貿（上海）有限公司	真珠	0	1	1	0
TASAKI	上海田崎真珠有限公司	真珠	0	10	0	3
周大福	周大福珠寶金行（深圳）有限公司	ゴールド	3	36	4	47
謝瑞麟	北京謝瑞麟珠寶有限公司	ダイヤ	0	10	0	3
六福	広州六福首飾有限公司	ゴールド	1	5	1	13
老庙黄金	上海老庙黄金連鎖經營有限公司	ゴールド	36	17	--	--
城隍珠宝	上海城隍珠宝有限公司	ゴールド	8	5	--	--
東華美钻	上海東華钻石飾品有限公司	ダイヤ	20	6	--	--
千禧之星	深圳市千禧之星実業發展有限公司	ダイヤ	0	6	2	3
阮仕真珠	浙江阮仕真珠首飾有限公司	真珠			1	0
钻石小鳥	上海铂利德钻石有限公司	ダイヤ	1	0	1	0
九钻珠宝	上海九钻電子商務有限公司	ダイヤ	1	1	1	1
東方金钰	湖北東方金钰股份有限公司	翡翠	--	--	1	1
七彩雲南	昆明七彩雲南（国際）翡翠珠寶有限公司	翡翠	--	--	1	0

✚ 日本のジュエリーブランドが中国進出する際の代表的なフロー

① 日本から商品を輸出する場合



② 中国国内生産の場合



第4章 競合企業及び製品の動向

中国宝石市場における主要ブランド30社に関してヒアリング調査を行い、宝石業界の生産、流通、商品構成及び収益状況などの特徴をまとめてみた。30社の内訳は、海外の一流ブランド7社、香港ブランド4社、ローカルブランド19社になっている。

1. 主要ローカル企業の詳細

(1) 老廟黄金

会社名	上海老廟黄金連鎖經營有限公司
ブランド名	老廟黄金 (ロウミョウ)
所在地	上海市南京東路 462 号 5F
TEL	86 (21) 6361-2226
URL	http://www.laomiao.com.cn
店舗数	365 店(内、直営店 217 店)
展開地域	上海 53、東北 20、華北 17、華東 213、華中 33、華南 19、西北 10
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R 0.25Cts. G-H VS 8,000 元 0.50Cts. G-H VS 23,000 元
流通チャネル	専門店：234 百貨店：131
収入及び利益率	07 年：売上 1,812,338 千元，税引後利益 127,661 千元 08 年：売上 2,166,496 千元，税引後利益 170,521 千元
商品構成	素材別：黄金 80% ダイヤモンド 12% その他 8% 目的別：ファッション類 20%、ブライダル 80%
ブランド紹介	老廟黄金は 1982 年に中国ゴールド・ジュエリー解禁後に設立された上海のローカルブランド。会社名の通り、ゴールド製品が全体の 4 割以上占めている。近年のダイヤモンド・ジュエリーブームに伴い、商品構成が若干変わってきたものの、依然ゴールド製品の比率が依然と高い。

(2) 城隍珠宝

会社名	上海城隍珠宝有限公司
ブランド名	城隍珠宝 (チェンホアン)
所在地	上海市麗水路 88 号
TEL	86 (21) 6355-0607
URL	http://www.chenghuang.net
店舗数	店舗数 : 32 店舗
展開地域	上海、江蘇、安徽、江西、山東、河南、湖南
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R: 0.25Cts. G-H VS 13,500 元 0.50Cts. G-H VS 45,000 元
流通チャネル	専門店 : 17 店 百貨店 : 15 店
収入及び利益率	07 年 : 売上 181,801 千元, 税引後利益 78,721 千元 08 年 : 売上 505,640 千元, 税引後利益 96,108 千元
商品構成	素材別 : ゴールド製品 80% ダイヤモンド 8% 翡翠 6% その他 6% 目的別 : ファッション類 45% ブライダル 55%
ブランド紹介	城隍珠宝は、1995 年に設立された上海のローカルブランド。ゴールド・ジュエリーや翡翠などの中国伝統の宝石アイテムが強みで、品質は決して高いとは言えないが、一般消費者向けに低価格のブランド戦略を展開している。店舗面積は広い。内装やディスプレイ等はかなり古い。

(3) 東華美钻

会社名	上海東華钻石飾品有限公司
ブランド名	東華美钻（ドンファー）
所在地	上海市四川北路 838 号 7F
TEL	86 (21) 6393-7644
URL	http://www.dhmz.cn
店舗展開	上海を中心に 26 店舗を展開中
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R: 0.25Cts. GH VS 8,000 元 0.50Cts. GH VS 22,000 元
流通チャネル	専門店：20 店 百貨店：6 店
収入及び利益率	06 年：売上 130,699 千元, 利益総額：95 千元 07 年：売上 146,829 千元, 利益総額:1,942 千元 08 年：売上 161,512 千元, 利益総額：2,335 千元
商品構成	素材別：プラチナ製品 25% ダイヤモンド製品 70% その他 5% 目的別：ファッション 20% ブライダル 80%
ブランド紹介	1994 年に設立された上海発の新興ローカルジュエリーブランド。上海業界で初めてダイヤモンド「H&C」の概念を導入し、プロモーション活動を行っている。DTC サイトホルダーであるユーロスター社の資金とダイヤモンドルースのサポートを得て一気に拡大を進めた。主要アイテムのダイヤモンドジュエリー以外にも近年翡翠や真珠などの伝統アイテムも増えている。

(4) 吉盟珠寶

会社名	深圳市吉盟首飾有限公司
ブランド名	GEM (ジェム)
所在地	中国深圳羅湖区貝麗北路 73 号特力水貝工業区 2 棟
TEL	86 (755) 2563-9999
URL	http://www.sz-gem.com/
店舗数	177 店 (うち、直営店 90 店、加盟店 87)
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R 0.25Cts. VS G H 5,000-6,000 元 0.50Cts. VS G H 18,000-20,000
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	06 年 : 売上 238,446 千元, 利益総額 2,567 千元 07 年 : 売上 384,787 千元, 利益総額 6,290 千元 08 年 : 売上 386,216 千元, 利益総額 : 7,370 千元
商品構成	素材別 : パラジウム : 10% ダイヤモンド 65% その他 25% 目的別 : ファッション 50% ブライダル 50%
ブランド紹介	深圳発の中国ローカル・ジュエリーメーカー。プラチナやパラジウム、ゴールド製品、ダイヤモンド・ジュエリーの製造販売や OEM 生産がメイン。自社ブランド「吉盟」による小売販売も同時に行われ、現在、本拠地の深圳を始め、中国全土にて 80 店舗以上を展開中。

(5) ミレニアムスター

会社名	深圳市千禧之星実業発展有限公司
ブランド名	ミレニアムスター
所在地	深圳羅湖区水貝二路工業区 19 棟 4F
TEL	86 (755) 2562-7999
URL	http://www.mstar.cn
店舗数	300 店 (うち直営店 00 店)
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R 0.25Cts. VS G H 6,000 元 0.50Cts. VS G H 18,000 元
流通チャネル	百貨店及びネット通販
収入及び利益率	06 年 : 売上 198,625 千元, 利益総額 2,013 千元 07 年 : 売上 256,144 千元, 利益総額 6,425 千元 08 年 : 売上 565,975 千元, 利益総額 85,589 千元
商品構成	素材別 : ゴールド製品 20% ダイヤモンド 60% 翡翠 6% その他 14% 目的別 : ファッション類 15% ブライダル 85%
ブランド紹介	深圳発の新興ジュエリーブランド。中国宝石加工の集積地である深圳水貝地域に敷地面積 8,000 m ² 以上の工場と 1,000 人以上の職人を所有している有力企業。2006 年 10 月に香港支店に続き、米国ニューヨークの 5 番街に専門店を構え、海外進出を本格にスタート。2007 年に SBI より人民元 1 億元の投資を受け、近々の国内上場を計画中。

(6) 張鉄軍

会社名	上海張鉄軍珠寶集團有限公司
ブランド名	張鉄軍 (チョウテツゲン)
所在地	上海老城隍廟旧校場路 11-15 号
TEL	86 (21) 6355-2601
店舗数	7 店舗
主要商品アイテム及び価格帯	ブレスレット 20,000-10,000 元
流通チャネル	専門店：4 店 百貨店：3 店
収入及び利益率	06 年：売上 34,844 千元, 利益総額 232 千元 07 年：売上 43,043 千元, 利益総額 1,001 千元 08 年：売上 56,851 千元, 利益総額：657 千元
商品構成	素材別：翡翠 100% 目的別：ファッション類 100%
ブランド紹介	中国で最も有名な翡翠ジュエリーブランドである。2000 年 3 月に資本金 1 億人民元で設立された翡翠専門宝石会社。中国人の翡翠に対する愛着から、雲南とミャンマー産高品質の翡翠を原料とするジュエリーや置物などの小売が大人気である。近年の翡翠原料の高騰と、価格設定の不透明化などが原因で翡翠ジュエリーの値段が急騰している。

(7) 東方金钰

会社名	湖北東方金钰股份有限公司
ブランド名	東方金钰 (ドンファンジンジョ)
所在地	深圳市羅湖区貝麗北路東方金钰翡翠大廈 3 F
TEL	86 (755) 2526-6279
URL	http://www.goldjade.cn
店舗数	27 店(内、直営店 7 店)
主要商品アイテム及び価格帯	翡翠 ブレスレット 3,000-4,000 元 ペンダントトップ 2,000-3,000 元 翡翠大衆向け商品：10,000-20,000 元 高額品 10 万元以上
流通チャネル	専門店：7 店 百貨店：20 店
収入及び利益率	06 年：売上 158,842 千元, 利益総額 13,777 千元 07 年：売上 290,825 千元, 利益総額 15,645 千元 08 年：売上 732,168 千元, 利益総額 15,698 千元
企業紹介	東方金钰股份有限公司は中国翡翠業界における唯一の上場企業である。国内最大の翡翠原材料供給や翡翠生産、卸売り、小売販売などを一体化している総合メーカーである。 商品構成：ゴールド製品 15% 翡翠製品 85%

(8) 翠緑珠寶

会社名	深圳市翠緑珠寶首飾有限公司
ブランド名	翠緑 (ツイリ)
所在地	深圳市羅湖区水貝二路二街3号
TEL	86 (755) 2560-9999
URL	http://www.cuilu.com/
店舗数	190店 (うち、直営店30店)
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R: 0.25Cts. G-H VS 5,000-6,000 元 0.50Cts. G-H VS 10,000-12,000 元
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	06年: 売上 1,110,693 千元, 利益総額 1,489 千元 07年: 売上 1,146,035 千元, 利益総額-961 千元 08年: 売上 1,315,891 千元, 利益総額 5,304 千元
商品構成	素材別: ゴールド製品 60% ダイヤモンド製品 40% 目的別: ファッション 60% ブライダル 40%
ブランド紹介	翠緑珠寶は1996年に設立された大型宝飾メーカーである。傘下にはゴールド製品、プラチナ製品、ダイヤモンドジュエリー、ピンクゴールドなど4つの生産工場を所有している。

(9) 金伯利

会社名	上海金伯利钻石有限公司
ブランド名	キンバリー
所在地	上海浦東大道138号永華大厦18F
TEL	86 (21) 5830-9586
店舗数	600店舗
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R: 0.25Cts. G H VVS 10,000-15,000 元 0.50Cts. G VVS 50,000 元 マリッジR (ペア) 10,000 元前後
流通チャネル	600店舗
収入及び利益率	06年: 売上 262,790 千元, 利益総額: -967 千元 07年: 売上 430,463 千元, 利益総額: 20,779 千元 08年: 売上 559,322 千元。
商品構成	素材別: ダイヤモンドジュエリー100% 目的別: ファッション類 15% ブライダル 85%

(10) 阮仕真珠

会社名	浙江阮仕真珠首飾有限公司
ブランド名	阮仕真珠 (ウェンシイ)
所在地	浙江省諸暨市山下湖工業園区
TEL	0575-87680995
URL	http://www.rans.com
店舗数	2 店舗
主要商品アイテム及び価格帯	南洋真珠(ブラックパール) 珠：10-12MM 80,800 元 珠：12-13MM 50,800 元 淡水 珠：6-8MM 3,000-4,000 元 珠：8-10MM 5,000 元 10mm 珠 60cm ネックレス 9,800 元
流通チャネル	専門店
収入及び利益率	06年：売上 551,140 千元, 利益総額 66,021 千元 07年：売上 833,994 千元, 利益総額 107,592 千元 08年：売上 334,463 千元, 利益総額 65,048 千元
企業特徴	阮仕真珠は中国真珠の故郷と呼ばれる真珠養殖基地浙江省に設立され、中国最大の真珠生産販売メーカーの一つである。

(11) ZBIRD

会社名	上海溯天珠寶貿易有限公司 / 上海铂利德鑽石有限公司
ブランド名	ZBIRD
所在地	上海市宝山区上大路 668 号 611A 室
TEL	86 (21) 6613-6100
URL	http://www.zbird.com
店舗数	9 店舗 (上海、北京、広州、杭州、南京、成都、寧波、武漢、西安)
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R 0.50Cts. G VS 13,400 元 0.50Cts. H VS 11,590 元 0.25Cts. G VVS 3,980 元
流通チャネル	オンラインショップ (http://www.zbird.com/) 専門店: 9 店舗
収入及び利益率	06 年: 売上 0.63 億元 07 年: 売上 1.05 億元 08 年: 売上 1.98 億
商品構成	素材別: ダイヤモンドジュエリー100% 目的別: ファッション 10% ブライダル 90%
ブランド紹介	中国におけるダイヤモンドジュエリーのネット通販の第一人者。30 代の兄妹二人が 2002 年に EBAY にてオンラインショップを開設して以来、ZBIRD.COM は、中国宝飾業界におけるアクセス率の最も高いネットショップとなっている。2004 年より北京や上海等の大都会のオフィスビルにダイヤモンドジュエリー体験センターを設立し、宝石の店舗販売を開始。

(12) 9DIA

会社名	上海九钻電子商務有限公司
ブランド名	9Dia (ナインダイヤ)
所在地	上海虹橋路 333 号 4606 室
TEL	86 (21) 5425-2233
URL	http://www.9diamond.com
店舗数	7 店舗 (北京、上海、杭州、无錫、成都)
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R 0.52Cts.H VS1 11,790 元 0.25Cts.H VS 3,120 元
流通チャネル	専門店：5 店 百貨店：2 店 オンラインショップ：www.9diamond.com
収入及び利益率	06 年：売上 27,430 千元 利益総額-5,362 千元 07 年：売上 28,349 千元 利益総額-6,554 千元 08 年：売上 44,823 千元 利益総額-6,598 千元
商品構成	素材別：プラチナ製品 5% ダイヤモンドジュエリー-95% 目的別：ファッション 10% ブライダル 90%
ブランド紹介	2005 年に設立されたダイヤモンドジュエリーのネット通販の専門会社。設立されて 5 年未満の若い会社だが、RAPARORT 社や KPCB 社をはじめとする業界大手や投資ファンドより商品と資金面でのサポートをいただき、急成長を果たす。現在は、オンラインショップ、体験センター (物販を行わず)、店舗販売の多チャンネル販売を実現。

(13) 欧詩漫

会社名	浙江欧詩漫集团珠宝有限公司
ブランド名	欧詩漫 (オーシーマン)
所在地	浙江省德清武康中興北路 518 号欧詩漫大厦
TEL	86 (572) 808-2000
URL	http://www.osm.com.cn
店舗数	84 店
展開地域	北京 9、天津 3、河北 5、遼寧 5、吉林 2、黒竜江 5、上海 2、江蘇 6、浙江 14 安徽 11、福建 6、江西 2、山東 8、河南 1、湖北 3、広東 8、雲南 1、甘肅 1、青海 1、寧夏 1
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	08 年：売上 61,690 千元，利益総額 542 千元

(14) 明牌首飾

会社名	浙江日月首飾集团有限公司								
ブランド名	明牌首飾 (ミンパイ)								
所在地	浙江紹興尹家坂村小任家坂村								
TEL	86 (575) 8402-5665								
URL	http://www.sunmoongroup.com								
店舗数	上海、武漢、南京、西安、青島を中心に 200 店舗展開								
主要商品アイテム及び価格帯	<table border="0"> <thead> <tr> <th>主要デザイン</th> <th>価格</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ダイヤモンドリング</td> <td></td> </tr> <tr> <td>25Cts. VS G H</td> <td>7,000-9,000 元</td> </tr> <tr> <td>50Cts. VS G H</td> <td>12,000-16,000 元</td> </tr> </tbody> </table>	主要デザイン	価格	ダイヤモンドリング		25Cts. VS G H	7,000-9,000 元	50Cts. VS G H	12,000-16,000 元
主要デザイン	価格								
ダイヤモンドリング									
25Cts. VS G H	7,000-9,000 元								
50Cts. VS G H	12,000-16,000 元								
流通チャネル	専門店：19 店 百貨店：180 店								
収入及び利益率	06 年：売上 1,901,887 千元，利益総額 103,610 千元 07 年：売上 2,579,864 千元，利益総額 150,744 千元 08 年：売上 3,431,219 千元，利益総額 171,560 千元								
ブランド紹介	1987 年浙江省の紹興に設立されたローカルブランド。年間生産高が 200 億人民元で、中国工業生産高上位 500 にランクインしている唯一のジュエリーメーカーである。プラチナ・ジュエリーの生産と小売販売がここ数年連続で業界断トツのトップである。商品アイテムは、24KYG、プラチナ、ダイヤモンドジュエリー、ゴールド・ジュエリー、工芸品の 5 大品目 50,000 種類以上にのぼる。								

商品構成	素材別： ゴールド 製品 20%、プラチナ製品 30%、ダイヤモンド・ジュエリー 40%、 その他 10% 目的別： ファッション 20%、 ブライダル 80%
------	--

(15) 百泰珠寶

会社名	深圳市百泰珠寶首飾有限公司
ブランド名	百泰珠寶 (バイタイ)
所在地	深圳市沙頭角太平洋工業区 3 棟 7F
TEL	86 (755) 2522-0078
URL	http://www.szbt.com.cn
店舗数	237 店舗
店舗数	黒龍江 3、吉林 15、遼寧 32、河北 16、内モンゴル 8、山東 35、河南 36、 江蘇 9、山西 10、浙江 12、陝西 17、福建 14 店舗等
流通チャンネル	専門店：183 店舗 百貨店：54 店
収入及び利益率	06 年：売上 657,411 千元, 利益総額：18,386 千元 07 年：売上 656,991 千元, 利益総額：22,008 千元 08 年：売上 689,841 千元, 利益総額：27,594 千元
商品構成	素材別：ゴールド製品 100% 目的別：ファッション 70% ブライダル 30%

(16) 老鳳祥

会社名	老鳳祥股份有限公司
ブランド名	老鳳祥 (ロウホウショウ)
所在地	上海市徐匯区漕溪路 260 号
TEL	86 (21) 6483-3388
URL	http://www.laofengxiang.com
関連会社	<ul style="list-style-type: none"> ・老鳳祥社はジュエリーのデザイン、生産、販売を一括に行われている総合メーカーである。 ・傘下には、「老鳳祥銀樓」をはじめ、老鳳祥首飾研究所、老鳳祥珠寶首飾有限公司、老鳳祥ダイヤモンド加工センター等、関連会社 20 社以上が所属している。 ・更にジュエリー工場、銀細工工場、工芸品工場及び成型工場などの 4 つの生産基地を所有している。
店舗展開	<ul style="list-style-type: none"> ・シルバーアクセサリ専門店が 60 店舗 ・ジュエリー専門店 (路面店) 250 店舗以上 ・百貨店内のテナント (コーナー) : 500 店以上 ・ブランドの代理商や加盟店が 1,200 社以上
主要商品アイテム及び価格帯	<ul style="list-style-type: none"> ・シルバーアクセサリ : 200-300 元 ・ゴールドジュエリー : 1,000-3,000 元 ・ダイヤモンドジュエリー (0.25-0.40Cts. GH VS) : 5,500-11,000 元
流通チャネル	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中・高レベルの百貨店 2. 繁華街に立地している路面店 3. 加盟店と特約店
収入及び利益率	08 年 : 売上高 89 億元, 純利益 13.6 億元
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・50 数年の歴史を持つ中国ジュエリー業界の老舗ブランドであり、商品のデザインから生産、販売までの一括を取り扱う数少ないジュエリーの総合メーカーでもある。 ・ブランドの位置付 : 大衆向けの中・高級ブランドである。 ・商品アイテム別の売上構成比 : ゴールドジュエリー製品が 70-77%、プラチナ製品が 10-15%、ダイヤモンドジュエリーが 10%、 真珠・翡翠・白玉・色石・象牙等の五種類新商品が約 1.5-2% ・商品アイテム別の利益構成比 : ゴールドジュエリー製品が 15%、プラチナ製品が 20%、 ダイヤモンドジュエリーが 30%、 真珠・翡翠・白玉・色石・象牙等の五種類新商品が約 30%以上。 ・卸売りと小売の比率は約 77% : 23%

(17) 周大生

会社名	深圳市周大生钻石首飾有限公司
ブランド名	周大生 (シュウダイセイ)
所在地	深圳市深南中路 1002 号新聞大廈 29F
TEL	86 (755) 8209-1188
URL	http://www.chowtaiseng.com
店舗数	400 店舗
展開地域	中国全土 200 都市以上にて展開
流通チャネル	百貨店コーナー、自社店舗、加盟店
主要商品価格帯	ゴールド・ジュエリー：2,000-4,000 元 プラチナ・ジュエリー：2,500-4,500 元 0.25-0.4Cts. Dia エンゲージリング：6,500-18,500 元
企業特徴	1966年にインドネシア華僑の周碧英女史がジャカルタにて設立。その後1997年中国本土に進出された華僑ブランド。現在は、本拠地を深圳に移転し、中国本土での業務展開がメインとなっている。グループ内、高級ジュエリーブランド「周大生」以外に大衆ブランドの「金象」の姉妹ブランドがある。

(18) 潮広基

会社名	広東潮広基実業有限公司
ブランド名	CHJ
所在地	汕頭市龍新工業区龍新五街4号
TEL	86(754)8859-898
URL	http://www.chjchina.com
店舗数	広州や深圳等の華南地方を中心に、全国にて300店舗を展開中
流通チャネル	百貨店コーナー、自社店舗、加盟店
主要商品価格帯	ダイヤモンドジュエリー： マリッジリング(ペア)：4,000-8,000 元 0.25-0.4C t s . エンゲージリング：6,000-12,000
企業特徴	中国広東省汕頭発のローカルブランド。2009年に発表された中国企業トップ500の187位としてランクインし、ブランドの時価総額が44.25億元だと推測されている。香港ブランド周大福と肩を並べ、中国ジュエリー業界の2位になっている。商品アイテムはダイヤモンドジュエリーを中心に、中国伝統の翡翠や真珠、色石ジュエリーも揃っている。

(19) I Do

会社名	恒信国際钻石機構
ブランド名	I Do
所在地	北京市朝陽区光華路8号 和喬大厦B座109室
TEL	86(10)6583-6969
URL	http://www.hiersun-ido.com
店舗数	100店舗
展開地域 流通チャネル	<ul style="list-style-type: none"> ・北京、上海を中心に中国全土60都市以上にて展開 ・百貨店コーナー、自社店舗、加盟店
主要商品価格 帯	<p>ダイヤモンドジュエリー：</p> <p>マリッジリング(ペア)：5,000-10,000元</p> <p>0.25-0.4C t s. エンゲージリング：8,000-15,000元</p> <p>ペンダント：3,000-5,000元</p>
企業特徴	北京恒信(HIERSUN)社とフランスTOURNAIRE社が共同開発したブライダル・ジュエリーの専門ブランドである。洗練された店舗作り、20代に限定する若手販売員による接客、特約店によるチェーン展開などにより一気に店舗数を増やし、中国全土に広がっている。現在は出店ラッシュが落ち着いているものの、若者中心に不動の人気と支持を集めている。

2. 主要外資企業の詳細

(1) 外資企業（香港以外）

世界一流の贅沢品ブランドが揃って中国進出を果たしている現在、海外ジュエリーブランド外資企業の展開も著しい。カルティエが2000年進出を果たして以来、現在は既に27店舗を展開し、ブルガリが13店舗、ティファニーが9店舗出店するなど、出店ラッシュが続いている。海外ブランドの進出が中国ジュエリー市場の多角化をもたらし、消費者により多くの選択肢を与えていると同時に、1級都市や沿海都市部における競争の激化をもたらした。海外のジュエリーブランドとして、カルティエ、ティファニー、ブルガリ、ヴァンクリーフ・アンド・アペル、田崎真珠、MIKIMOTO、ENZOの7社を紹介する。

①カルティエ

会社名	歴峰商業有限公司 (Cartier)
ブランド名	Cartier
所在地	上海市浦東新区陸家嘴東路 161 号招商局大厦 1510 室
TEL	86 (21) 6288-0606
URL	http://www.cartier.cn/
店舗数	27 店舗
展開地域	長春 1、長沙 1、青島 2、上海 2、瀋陽 2、深圳 2、北京 5、武漢 1、重慶 1、広州 1、成都 1、杭州 1、ハルビン 1、昆明 1、南京 1、寧波 1、太原 1 家、天津 1、大連 (建設中)
主要商品ライン	LOVE リング、トリニティー
主要商品価格帯	YG R : 5,000-6,000 元 Pt R : 10,000 元 Dia R : 0.50Cts.G VS 50,000 元 0.25Cts.F VS 22,000 元
流通チャネル	専門店 : 4 店 (上海 2 店、南京、太原、大連) 百貨店 : 22 店舗
収入及び利益率	(08 年) 売上 2,106,994 千元、利益総額 142,641 千元
企業概要	世界一流ブランドのカルティエが2000年に進出して以来、10年間で27店舗を展開している。中国市場でのメイン商品はブライダルが全体売上の50%以上を占めており、その次は同社のロングセラーシリーズであるLOVEリング、更にトリニティーシリーズ等が続いている。

②ティファニー

会社名	蒂芙尼（上海）商業有限公司
ブランド名	ティファニー
所在地	上海静安区南京西路 1266 号 105 室
TEL	86 (21) 6288-2748
URL	http://www.tiffany.cn
店舗数	9 店舗
展開地域	上海 2、北京 2、杭州 1、成都 1、瀋陽 1、青島 1、天津 1
主要商品アイテム及び価格帯	ブライダル：0.50Cts. G-H VS 50,000 元 0.25Cts. H VS 17,800 元 0.30Cts. H VS 218,000 元
流通チャネル	専門店：4 店（成都、北京、天津、青島） 百貨店：5 店（北京、上海、沈陽、杭州）
収入及び利益率	08 年：売上 121,545 千元、利益総額：-8,490 千元
企業概要	2001 年北京王府井ホテルに初の店舗をオープンさせて以来、3 年に 1 店舗のスピードで店舗展開を進めている。上海では久光百貨店に第一号店を出店している。ティファニー社の特許であるティファニーセットに加工されているダイヤモンドジュエリーを中心に展開している。ファッションとブライダルがほぼ半分ずつ占めている。

③ブルガリ

会社名	宝格丽商業(上海)有限公司
ブランド名	Bulgari (ブルガリ)
所在地	上海市南京西路 1168 号中信泰富広場 4103-4104 室
TEL	86 (21) 5116-5836
URL	http://www.bulgari.com
店舗数	13 店
展開地域	北京 5、上海 1、広州 1、杭州 1、南京 1、瀋陽 1、成都 1、ハルビン 1、蘇州 1
主要商品アイテム及び価格帯	<p>メイン商品： B. zero1 K18YG R 5,900 元 B. zero1 Pt950 R 6,300 元 B. zero1 Dia 付き 30,000-55,000 元</p> <p>ブライダル：0.50Cts. F-G VVS 50,000-55,000 元 0.25Cts. F-G VVS 28,000-32,000 元</p>
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	<p>06 年：売上 77,305 千元 07 年：売上 154,317 千元, 08 年：売上 199,958 千元, 純利益-20,236 千元</p>
商品構成	<p>素材別： ゴールド及びプラチナ製品：10%、ダイヤモンドジュエリー30%、色石ジュエリー60%</p> <p>目的別： ファッション類 70% ブライダル 30%</p>

④ ヴァンクリーフ・アンド・アープエル

会社名	歴峰商業有限公司
ブランド名	Vancleef-arpels (ヴァンクリーフ・アンド・アープエル)
所在地	上海市浦東新区陸家嘴東路 161 号招商局大厦 1510 室
TEL	86 (21) 6288-0606
URL	http://www.vancleef-arpels.com
店舗数	2 店
展開地域	北京、上海
主要商品ライン価格帯	グローバーシリーズ PD(長) オニキス/白蝶貝 45,000 元 PD(短) オニキス/白蝶貝 13,000 元 BL オニキス/白蝶貝 21,700 元
Dia R 価格帯	0.50Cts. E VVS1 73,000 元 0.30Cts. E VVS1 50,000 元
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	08 年：売上 2,106,994 千元、利益総額 142,641 千元
商品構成	素材別：ダイヤモンドジュエリー 30% 色石 70%
企業紹介	歴峰社はカルティエに続き、2005 年に北京進出に成功。更に 2008 年に上海 66 プラザ、カルティエの隣に 2 店舗目をオープンさせた。

⑤ENZO

会社名	勞倫斯珠寶首飾（深圳）有限公司 (ENZO)
ブランド名	ENZO（エンゾ）
所在地	深圳市鹽田區深鹽路黃金珠寶大廈 C、D 座 7F
TEL	86（755）2526-6410
URL	http://ecom.enzo-jewelry.com/
店舗数	85 店
主要商品アイテム及び価格帯	*色石シリーズ：4,900-20,000 元 *ブライダル： 0.50Cts. G VS 2,5000 元 0.55Cts. H VVS 34,210 元 0.22Cts. F VS1 8,720 0.30Cts. G-H VS 10,000 元 0.25Cts. G-H VS 9,000-10,000 元
流通チャネル	専門店：2 店 百貨店：83 店
売上及び利益率	08 年：売上 280,851 千元、利益総額 -8,917 千元
商品構成	素材別：地金製品 10% ダイヤモンドジュエリー50% 色石 40% 目的別：ファッション類 45% ブライダル 55%
ブランド紹介	米国ナスダック上場のジュエリーブランド LORENZO 社の子会社。色石で有名なブランドである。商品はダイヤモンド以外に、サファイアやペリドット、トルマリン等の色石ジュエリーがメインとなっている。深圳の自社工場に熟練の職人が 3,000 人以上で、年間 200 万件以上の商品を生産している。

⑥御木本

会社名	御木本商貿（上海）有限公司
ブランド名	MIKIMOTO
所在地	上海市南京西路 1266 号恒隆廣場 117B
TEL	86（21）6288-2965
URL	http://www.mikimoto.com
店舗数	上海、北京と瀋陽に 1 店舗ずつ、合計 3 店舗
主要商品アイテム及び価格帯	7-7.5cm 珠 42Cm 花珠ネックレス 30,000 元 6-6.5cm 珠 42Cm 花珠ネックレス 27,200 元
流通チャネル	専門店：1 店 百貨店：2 店
収入及び利益率	08 年：売上 6,795 千元、 利益総額 405 千元

⑦田崎真珠

会社名	上海田崎真珠有限公司
ブランド名	TASAKI
所在地	上海世紀大道 1090 号斯米克大厦 3F
TEL	86 (21) 5836-0812
URL	http://www.tasaki.co.jp/cn/
店舗数	36 店
展開地域	上海 10、大連 2、北京 3、天津 1、鄭州 2、重慶 2、成都 2、西安 1、 濟南 1、ハルビン 1、昆明 3、武漢 1、青島 2、南京 2、寧波 1
主要商品アイテム及び価格帯	淡水パール 7CM 7,000 元 7.5CM 7,000-10,000 元 8.5CM 17,000 元 Dia R : 0.32Cts. G VS 20,000 元 (Pt950) 0.50Cts. F VS 31,800 元 0.54Cts. G VS 43,000 元
流通チャネル	専門店 : 1 店 (大連) 百貨店 : 35 店
収入及び利益率	06 年 : 売上 77,642 千元、税引き後利益 10,805 千元 07 年 : 売上 83,808 千元、税引き後利益 13,081 千元 08 年 : 売上 20,231 千元、税引き後利益 1,538 千元
商品構成	素材別 : 真珠 55% ダイヤモンド 40% その他 5% 目的別 : ファッション 45% ブライダル 55%
企業紹介	上海田崎真珠有限公司は日本田崎真珠株式会社の 100%子会社である。 1995 年 6 月に上海に登記し設立され、中国の加工生産所として稼働を始めた。1996 年には、中国初の直営店上海第一ヤオハン店をオープンして以来、現在中国 15 の都市で 36 店舗を展開している。メインターゲットは 30~40 代の女性で、真珠製品の中で高級品市場を狙っている。

(2) 香港企業

周大福をはじめとする香港ジュエリーメーカーが中国本土にて大きな発展を遂げている。中国ジュエリー業界の中で、最も影響力を持つジュエリー企業は香港系企業であることは間違いない。中国消費者嗜好に合う商品 MD、独特なプロモーション、派手な店舗作りなどが成功要因だと考えられる。特に周大福は現在中国本土にて1,000店舗近く展開しているうえ、更に若者向けの姉妹ブランド ctf2 を立ち上げ更なる市場拡大を狙っている。以下、中国本土で展開している代表的な香港企業周大福、周生生、TSL、六福の4社の詳細を紹介する。

①周大福

会社名	周大福珠宝金行(深圳)有限公司
ブランド名	CTF (シュウダイフク)
所在地	深圳市盐田区深盐路黄金珠宝大厦 C 座 12 F
TEL	86 (755) 2526-6207
URL	http://www.ctf.com.cn
店舗数	900 店舗 上海 39、北京 51、天津 13、重庆 23 店など
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R 0.50Cts.F-G VS 23,000-26,000 元 Dia R 0.26Cts.G VS 7,900 元
流通チャネル	専門店、百貨店、加盟店
収入及び利益率	06年：売上2,612,999千元、税引後利益579,194千元 07年：売上2,880,590千元、税引後利益403,980千元 08年：売上9,162,442千元、税引後利益1,344,313千元
ブランド紹介	創業80年を誇る香港の老舗ブランドであり、中国本土で最も人気が高く、成功している香港ジュエリーブランドでもある。金専門店の出身ということもあり、ゴールド製品が全体ボリュームの3割以上を占めているのが特徴である。2001年に若年層向けの姉妹ブランドCTF2を立ち上げ、低価格帯のシルバーアクセサリーで、若者の囲い込みを始めている。
商品構成	素材別：ゴールド製品70% ダイヤモンド・ジュエリー20% その他10% 目的別：ファッション類50% ブライダル50%

②周生生

会社名	周生生（中国）商業有限公司
ブランド名	周生生
所在地	上海市淮海中路 755 号新華聯大厦東 9F
TEL	86 (21) 6445-2318
URL	http://cn.chowsangsang.com
店舗数	100 店舗
流通チャネル	百貨店、専門店、加盟店
主要商品の中心価格帯	ダイヤモンドジュエリー： マリッジリング(ペア) 5,500-8,000 元 0.25-0.4C t s. エンゲージリング 6,000-28,000 元
商品構成	素材別： ゴールド製品 20%、プラチナ製品 30%、ダイヤモンドジュエリー35% その他 10% 目的別：ファッション 45%、ブライダル 55%
ブランド紹介	1934 年広州に創業されたブランド。後に香港に本社を移転し、現在は香港の有名ブランドとして、中国本土に逆進出している状況である。2005 年に周大福と肩を並べ、DTC サイトホルダーの仲間入りを実現している。中国伝統の 24 金ブライダルとダイヤモンドジュエリーを主力商品としている。

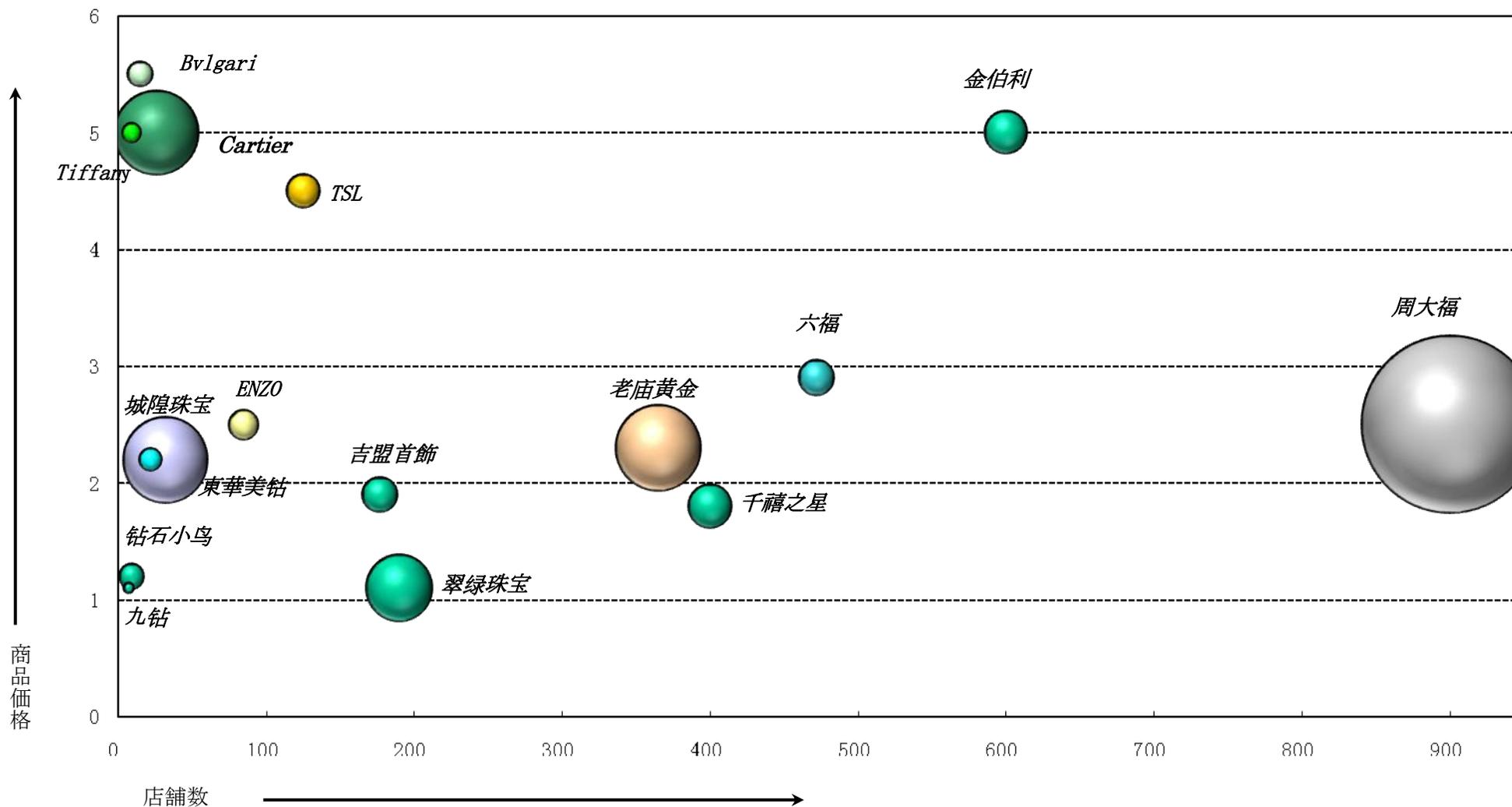
③TSL

会社名	北京謝瑞麟珠寶有限公司
ブランド名	TSL
所在地	北京經濟技術開發区広達北路 16 号 1
TEL	86 (10) 8785-0700
URL	http://www.tsljewellery.com
店舗数	125 店
展開地域	上海 10、北京 3、広州 9 等
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R : 0.50Cts.G-H VS 40,000-50,000 元 0.25Cts.G-H VS 10,000-13,000 万
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	06 年 : 売上 232,228 千元, 税引後利益 74,719 千元 07 年 : 売上 268,347 千元, 税引後利益 91,912 千元 08 年 : 売上 337,954 千元, 税引後利益 105,742 千元
商品構成	素材別 : プラチナ製品 30%、ゴールド製品 10%、ダイヤモンド製品 50%、その他 10% 目的別 : ファッション類 20% ブライダル 80%
ブランド紹介	1971 年に設立した香港の有名ジュエリーブランド。シンプルでエレガントなデザインと、しっかりした作りで中国本土において絶大な人気を集めている。香港や中国本土をはじめ、シンガポールや台湾等のアジア地域にて 130 店舗を展開中。ダイヤモンドやブライダル・ジュエリーが主力商品。周大福、周生生など他の香港ブランドと比べると、商品の価格帯も高く、ターゲット層も若干高めである。欧米ブランドと同様の高級感を漂わせている香港ジュエリーブランドである。

④六福

会社名	六福珠宝(深圳)有限公司
ブランド名	LUKFOOK
所在地	広州魚窩鎮太石工業区
TEL	86 (20) 3490-1999
URL	https://www.lukfook.com.hk
店舗数	472 店
展開地域	上海 6、北京 14、浙江 21、江蘇 17、福建 15、山東 49、広東 173、江西 10、湖南 9、広西 9、湖北 9、河南 13、天津 11、河北 15、山西 13、陝西 11、遼寧 17、吉林 8、黒竜江 13 等
主要商品アイテム及び価格帯	Dia R: 0.50Cts. J VS29,000 元 0.22Cts. H VS 7,500 元 0.24Cts. F-G VS 8,500 元
流通チャネル	百貨店
収入及び利益率	六福珠宝(深圳)有限公司 07年：売上 29,318 千元, 税引後利益 13,371 千元 08年：売上 36,541 千元, 税引後利益 9,529 千元 広州六福首飾有限公司 06年：売上 38,940 千元 07年：売上 263,000 千元 08年：売上 378,987 千元, 税引後利益 119428 千元
商品構成	素材別： ゴールド製品 47% ダイヤモンド製品 30% その他 23% 目的別： ファッション類 40% ブライダル 60%
ブランド紹介	1991年に設立された、1997年に香港市場に上場しているジュエリーブランド。他の香港ブランドである周大福、周生生、TSLに比べ少シランクが低く、香港の著名ブランドの中では、最も価格帯の低いブランドでもある。しかしながら、香港ジュエリー独特な魅力で中国消費者を魅了している。“ゴールドエンブライダル・ジュエリー”のキャンペーンを行い、伝統分野のゴールド製品の需要を生み出している。

中国宝石業界のブランドポジショニング (玉の大きさはブランドの市場に対する影響力を意味する。)



3. 製品別の国内ブランド(香港を含む)と海外ブランドの割合

主要ブランド 30 社並び主要メーカー60 社に対するヒアリング調査の結果、国内ブランドと海外ブランドの割合に関して、以下の通りに推測してみた。

- (1) ゴールド製品
 ゴールド製品は「老廟黄金」や「老鳳祥珠宝」を代表とするローカルブランドが断然強いが、「周大福」及び「六福」等のゴールド・ジュエリーが好きな香港ブランドも一定の市場シェアを占めている。
ローカルブランド：海外ブランド=8：2
- (2) プラチナ製品
ローカルブランド：海外ブランド=9：1
- (3) ダイヤモンド製品
 ダイヤモンド・ジュエリーの海外輸入が多いため、海外ブランドは若干の強みを持っている。
ローカルブランド：海外ブランド=7：3
- (4) 真珠
 中国は真珠の養殖地であるが、アコヤ真珠や南洋真珠等は依然輸入品に頼っている。
ローカルブランド：海外ブランド=9：1
- (5) 色石
 色石の原材料はタイやミャンマー、ブラジル等の各地から輸入されたものが多い上、ブルガリや ENZO などの海外ブランドの展開が成功している。
ローカルブランド：海外ブランド=7：3
- (6) 翡翠
 翡翠の原材料はミャンマーからの輸入品が多いが、ブランドとして展開している海外企業は殆どないため、100%中国ローカルブランドである。
ローカルブランド：海外ブランド=10：0

	ローカルブランド	海外ブランド
ゴールド製品	80%	20%
プラチナ製品	90%	10%
ダイヤモンド製品	70%	30%
色石製品	70%	30%
真珠製品	90%	10%
翡翠製品	100%	0%

4. 日本ジュエリー企業参入の阻害要因

今までの実例を基に、日本ジュエリー企業が中国宝石市場に参入する際に直面している阻害要因を次の通りに分析してみる。

(1) 関税

- ・中国におけるジュエリーの輸入は高い関税により制限されている。素材別の関税詳細を第6章にてまとめてみるが、ゴールド20%、プラチナ35%など非常に高い関税が課させている。更に17%に及ぶ増値税が上乘せられるため、税金による輸入コストが非常に高いものである。
- ・関税負担が直接商品の小売価格に影響し、日本ジュエリー・ブランドが中国ローカル企業との競争の中で、价格的劣勢を余儀なくされている。

(2) 商品価格

- ・価格競争の激しい中国ジュエリー市場。海外の一流ブランドや特徴のある商品はともかく、通常の商品ラインは非常に厳しい価格競争が強いられている。
- ・日本宝石企業が正規ルートにて海外から輸入する際に、ゴールド製品（ホワイトも含め）が20%、プラチナ製品が35%という高い税金が課されているため、その分のコストを商品価格に上乘せる必要があるため、自ずとローカル企業との製品価格差が浮き彫りになってしまう。結果的に、同グレードの商品においても、日本の商品が中国ローカルブランドより5割高となり、価格競争力が下げられる。
- ・また、百貨店のマージン率、最低売上額などの諸条件も大変厳しいものとなっている。それらを全て価格に上乘せると、市場では到底戦えない金額になってしまう。

(3) ブランド力

- ・日本国内の有名ブランドでも、中国市場ではほぼ無名に近いのが現状である。この事実を再認識すべきである。
- ・ブランド嗜好が強い中国においては、ブランド品であれば多少高くても競争力はある。しかしながら、ノーブランド品では競争力はない。ノーブランド品であれば、とにかく安い価格で勝負するしか他に方法はない。
- ・ジュエリー市場において、フランスやイタリア、イギリスなどの欧米ブランドは強い影響力を持っているが、日本ブランドの影響力が未だに弱い。

(4) 流通事情

- ・ジュエリーブランドの流通手段は主として百貨店と専門店の2種類。
- ・客数や集客力を考慮すると、百貨店への出店は日本企業進出当初の最も良い選択肢だと考えられるが、パワーバランス上百貨店が非常に強い中国においては、高級百貨店への入店が非常に難しいことである。
- ・各ブランドによる、百貨店やショッピングモール等の商業施設への入店競争は非常に激しくなっており、入店が仮に決まったとしても1年以上待たされるのが普通である。
- ・更に専門店での展開は、ブランドイメージを上げるには効果的だが、年々上昇している家賃が日本企業の大きな負担となっている。1店舗のみで利益を出していくには非常に厳しい。

(5) 消費者嗜好

- ・中国消費者は独特なジュエリー嗜好を持っている。大ぶりで見栄えの良い物が好まれるが、宝石の品質自体にそれほど追求されていない。
- ・日本ジュエリーの特徴である、繊細かつハイクオリティな商品は中国消費者にも評価されているが、そこまで品質を求められていないのが現状。同じ価格帯でむしろより大きい石目を求める消費者が多いと言える。

(6) 日本企業のマインド

- ・昨今の中国市場、特に上海市場は世界で最も競争の激しい市場と言っても言い過ぎではない。本気で成功を狙うのであれば、自社の次のステージを中国に定め、人、金、技術などの自社のリソースをつぎ込んでいく必要がある。中途半端な気持ちで勝てるほど甘い市場ではない。

第5章 PR活動の動向

1. ジュエリーのPR方法概要

中国ジュエリー業界のプロモーション方法としては、主に以下の手法があげられる。

- ①テレビコマーシャル
- ②大型展示会
- ③雑誌広告
- ④ネット上での宣伝
- ⑤イベントの開催

会社の資金力や目的により宣伝方法は異なるが、TVCM、雑誌広告がそれぞれの業界のスタンダードとなっている。インターネット利用者数の増加につれ、近年インターネット広告はその利便性ゆえ、掲載企業も増加している模様である。以上の宣伝手法を比較しながら、それぞれのメリットとデメリットを分析してみる。

(1) TVCM

評価	接触度	購買度	注目度	認知度
	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
分析	メリット： ・目標ターゲットまでの到達率が高い。 ・視聴効果が広告を印象に深く残る効果がある。 ・ブランドイメージが伝わりやすく、影響力と説得力が最も強い。 デメリット： ・コストが高く、莫大な広告代が必要となる。 ・中国都市部においては、衛星放送を含める地上波TVチャンネルが通常50以上あるため、メジャー以外のテレビ局での広告は効果が薄いと思われる。 成功事例： ・PGI プラチナギルトによるPt素材の宣伝に、章子怡(チャン・ツイイー)を代表とする有名な女優を起用することにより、中国プラチナ市場の拡大に成功している。			

	・デ・ビアス社による Forever Mark の宣伝が印象的で、中国宝石業界で普及されている。
--	--

(2) 雑誌広告

評価	接触度	購買度	注目度	認知度
	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
分析	メリット ・目標ターゲットの範囲を最も正確に狙いやすい。 ・比較的安い広告費用で、高い広告効果を取得できる。 デメリット ・競合他社が多いため、差別化しにくい。 ・市場で流通されている雑誌の種類が多いため、媒体の選択が難しい。 成功事例： ・カルティエやティファニーなどの海外一流ブランドが贅沢品紹介の情報誌による広告が非常に印象的で効果的である。			

(3) ネット広告

評価	接触度	購買度	注目度	認知度
	★★★★★	★★	★★★	★★★
分析	メリット ・3.5億人ともいわれる中国のネット利用者数（潜在的市場の大きさ）。 ・広告費用が割安である。 ・ロコミサイトやブランド紹介のサイトなどを無料で利用することができる。 デメリット ・ネット広告のアクセス数は以前に比べ、下がる傾向である。 成功事例 ・ZBIRD は自社サイトだけではなく、「ゼクシィ」をはじめ「99結婚サイト」などの結婚専門サイトにて広告を載せることにより、知名度と認知度を高めている。			

2. ジャパンジュエリーに関して

電気製品と化粧品分野においてアドバンテージを持っている日本ブランド。宝飾品に関する中国消費者の一般的なイメージを次の通りにまとめてみた。

・品質とブランド力が高い。

日本製品の特徴であるハイクオリティーな商品は好評である。ジュエリーに関しては、優れた商品デザイン力とブランド力が業界関係者だけではなく、一般消費者にも十分認められている。特に宝石の製造技術が高く、作りがしっかりしているのは一般的なイメージである。しかし一般消費者は、そこまでのクオリティを求めていないのも事実である。

- ・値段が高い。
値段が高いことが一般的なイメージである。関税や輸入コストの関係で、中国国内で流通されている日本のジュエリーは市場相場の2.5～3倍の値段となっているため、一般消費者にとってはなかなか買いにくい価格帯である。
- ・デザインの個性が足りない。
ファッションに敏感な上海女性は、個性をより重視している。他人と同じものを付けるのが嫌いで、できるだけ自分のオリジナリティを表現したがる。ジュエリーだけではなく、アパレル等に関しても日本ブランドは個性が足りないという不評をよく耳にする。
- ・接客が良い。
ローカル・ジュエリーメーカーの伝統的な接客と比べると、日本ブランドの接客方法は親切で、居心地がよいといわれている。日本型接客は上海消費者の中で評価されていることは事実である。

3. 効果的な宣伝方法

上述の通常の宣伝方法及び中国消費者の日本ブランドに抱く一般的なイメージを総合的に考え、以下の宣伝方法を推薦する。

- ・口コミサイトやネット広告の活用
中国には「大衆点評網」(<http://www.dianping.com>)や「口碑網」(<http://www.koubei.com>)を代表とする口コミサイトが多数存在している。若者中心に、新しいブランドのリサーチや買い物の信用調査によく利用されており、認知度の上昇やブランドの確立に非常に効果的である。
- ・雑誌広告の活用
前述の通りに、中国地上波テレビチャンネルが多すぎる上、莫大な広告費とコストが掛かる。それに比べると雑誌記事や広告の活用がより効果的だと考えられる。宝石の専門誌はもちろん、『ヴォーグや』『レイ』などのファッション誌、それに『ゼクシィ』や『新娘』（花嫁）等の結婚情報誌は幅広い読者を持っているため、活用する価値があると考えられる。
- ・展示会の参加
展示会は業界だけではなく、一般消費者向けの最も効率的な宣伝方法である。深圳ジュエリーショーや上海、北京宝飾展など、各地で年に数回にわたり大型のジュエリー展示会を開催されている。業界関係者だけではなく、主要メディアや一般消費者も多数見学しているため、ブランドをアピール最大で最も効果的な手段の一つだと考えられる。
- ・ブライダルフェアの参加
前項のジュエリー・ショーではなく、ゼクシィ社や「中国婚博会」などが主催するブライダル専門の展示会が年に4回ほど開催されている。ブライダルのプロデュース会社とフォトスタジオをはじめ、ジュエリー、旅行会社、ホテルなどブライダル関連業界が揃

って出店している。フェアの参加者は結婚を予定している若者及びその親が殆どでブライダル・ジュエリーのターゲットその物である。

4. 媒体情報

(1) ファッション情報誌

中国国内で流通されているファッション誌はヴォーグを代表とする欧米系及び Ray を代表とする日系雑誌が殆どである。代表的なファッション誌を次の通りにまとめてみる。

■欧米系

英文名	中文名	創刊号	URL	定価
VOGUE	服飾与美容	2005 年	http://www.vogue.com.cn	20 元/月
ELLE	世界时装之苑	1989 年	http://www.ellechina.com	20 元/月
MARIE CLAIRE	嘉人	2001 年	http://www.marieclairechina.com	20 元/月
BAZAAR	时尚芭莎	2002 年	Http://www.bazaar.com.cn	20 元/月
COSMO	时尚伊人	1993 年	http://www.hicosmo.com/	20 元/月

■日系ファッション

文名	中文名	発行日	URL	定価
RAY	瑞麗服飾美容	毎月 1 日	http://www.rayli.com.cn	20 元/月
VIVI	昕薇	毎月 1 日	http://www.ixinwei.com	20 元/月
MINA	米娜	毎月 15 日	http://www.mina.com.cn	18 元/月
OGGI	今日风采	毎月 1 日	http://www.oggi.com.cn	20 元/月

(2) 宝石業界誌

雑誌名	発行日	URL	定価
中国宝玉石	毎月 1 日	--	20 元/月
中国宝石	毎月 1 日	www.chinajewelry.net	20 元/回 (季刊誌)
中国黄金珠宝	奇数月の 10 日	--	20 元/回(年 6 回)

中国珠宝首饰	毎月 1 日	--	18 元/月
--------	--------	----	--------

(3) 結婚情報誌

雑誌名	発行日	URL	定価
皆喜 (ZEXY)	毎月 23 日	http://www.zexy.com.cn	10 元/月
中国婚慶	毎月 1 日	--	58 元/回 (年に 6 回)
新婚(花嫁)	毎月 25 日	http://www.brides.com.cn	15 元/月
時尚・新婚	毎月 15 日	http://www.cosmbridemag.com.cn/	12 元/月

5. 展示会情報

展示会名	深圳宝飾展	上海国際宝飾展	中国国際宝飾展	香港国際宝飾展
開催日	毎年 3 月と 9 月	毎年 5 月と 11 月	毎年 11 月初め	毎年 3、6、9 月
開催地	深圳会議展覽中心	上海新国際展覽中心	北京国際展覽中心	香港コンベンションセンター
URL	--	http://www.chinajewelrystshow.com/	http://www.chinajeweler.com/fair	
主催者	中国宝玉石協会 深圳宝玉石協会	中国宝玉石協会 上海宝玉石協会 等	中国宝玉石協会 国土資源部 等	香港 TDC
会場面積	5.25 万平米	2.1 万平米	3 万平米	6.6 万平米
出展社数	2,500 社	425 社	600 社	2,200 社
海外出展社数	1,000 社	125 社	200 社	950 社
参加者数	3 万人以上	29,518 人	3 万人	4 万人

第6章 レギュレーション

中国のジュエリー市場に関する法規制や決まり事を、以下、簡単にまとめる。

1. 関税

表 6-1 宝石に関する HS コード

関税番号 Tariff No.	商品名	輸入税率 (%) Import Duty Rate		増値税率 (%) Import VAT	単位 Unit	監査条件 S&C
		最恵国	通常			
7101	ネックレスに作られていない、或いはジュエリーに象嵌されていない天然或いは養殖真珠(未加工及び加工済みを含む)					
7101 10 11 00	グレーディングされる前の天然ブラックパール	21.0	100.0	17.0	G	AB
7101 10 19 00	グレーディングされる前の天然真珠	21.0	100.0	17.0	G	AB
7101 10 91 00	その他の天然ブラックパール	21.0	130.0	17.0	G	AB
7101 10 99 00	その他の天然パール	21.0	130.0	17.0	G	AB
7101 21 10 00	グレーディングされる前の養殖真珠	21.0	100.0	17.0	G	AB
7101 22 90 00	加工済みで未象嵌の養殖真珠	21.0	130.0	17.0	G	AB
7102	未象嵌のダイヤモンド(未加工或いは加工済み)					
7102 10 00 00	未象嵌の非工業用ダイヤモンドルース	4.0	14.0	17.0	Cts.	D
7102 31 00 00	非工業用ダイヤモンド原石	4.0	14.0	17.0	Cts.	D
7102 39 00 00	その他非工業用ダイヤルース	4.0	14.0	17.0	Cts.	
7103	未象嵌の半貴石 (未加工或いは加工済みを含む)					
7103 91 00 00	加工済みのルビー、サファイア、エメラルド	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7103 99 10 00	加工済みの翡翠	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7103 99 90 00	加工済みのその他の半貴石	8.0	35.0	17.0	Cts.	
7113	貴金属或いは貴金属製の装身具及びパーツ					
7113 11 10 00	ダイヤがセットされているシルバーアクセサリー	20.0	130.0	17.0	G	
7113 11 90 90	その他のシルバー製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	
7113 19 11 00	ダイヤ付き黄金製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	
7113 19 19 10	絶滅なき気に瀕するその他の素材の黄金製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	FEJ
7113 19 19 90	その他の黄金製品及びそのパーツ	20.0	130.0	17.0	G	
7113 19 91 00	ダイヤ付きのその他の貴金属装身具及びそのパーツ	35.0	130.0	17.0	G	

7113 19 99 90	その他の貴金属装身具及びそのパーツ	35.0	130.0	17.0	G	
7116	天然或いは養殖真珠、貴石及び半貴石を素材にする宝飾品					
7116 10 00 00	天然或いは養殖真珠ジュエリー	35.0	130.0	17.0	G	

出所：中国税関公表の関税率より整理

また、税関の監査条件として、次の通りに解説する。

- A：輸入品通関書
- B：輸出品通関書
- E：絶滅に瀕する動植物などの商品の輸出許可証
- F：絶滅に瀕する動植物などの商品の輸入許可証

2. 輸入規制

中国における宝石類の輸入は、特にゴールド(イエローゴールド及びホワイトゴールドを含む)及びダイヤモンド製品(原石、ルース、ジュエリーを含む)に関しては、厳しい規制が設けられている。

なお、中国税関でいう宝石類・ジュエリーとは、以下を示す。

- ①ダイヤモンドを象嵌した金・貴金属(プラチナやパラジウム及びその他)アクセサリー及びその部品。
- ②ダイヤモンド以外の貴石或いは半貴石を象嵌した金・シルバーアクセサリー及びその部品を指している。

(1) ダイヤモンドの輸入規制

- ・中国では、ダイヤモンド輸出入の全てを上海ダイヤモンドエクスチェンジ (SDE と略す) の管轄下に置く。SDE の中に専門の税関と関連機関が設置され、まとめて通関業務が行われている。
- ・一般貿易としてのダイヤモンドの輸出入は資格制となっており、ライセンスを持っているのは、エクスチェンジのメンバー会員に限られている。SDE は 2002 年に設立され、現在サイトホルダーを含め 300 社以上のメンバーが所属している。
- ・2003 年 1 月 1 日より実施されている「キンバリープロセス証明」制度により、ラフダイヤモンドを輸出入する際に、SDE に事前登録で取得した「キンバリープロセス証明書」(KPC) の提出を義務付けられている。原石の加工貿易を営む商社やカッティング工場など、ラフダイヤモンドを取り扱う業者は、SDE に KPC の申請を行う必要がある。

(2) 金の輸出入規制

- ・金は重要な戦略物資として、その輸出入を厳しい規制の下に置かれており、北京における中国黄金取引所を管轄機関として金の輸出入関し、管理を行っている。
- ・中国国家品質監督検査検疫総局が制定した「金銀アクセサリー表示管理規定」には、輸入金銀アクセサリーには輸入相手国・地域および代理業者あるいは販売業者の中国における登録名称、住所を表記しなければならないとされている。なお、「金および金製品の輸出入管理商品目録」で指定された商品の輸出入手続きには中国人民銀行が

発行した金およびその製品の輸出入許可証が必要である。

3. 鑑別、認証制度の概要

- 中国宝石小売市場においては、ダイヤモンドジュエリーが 0.20Crts. 以上、及び小売単価が人民元 5,000 元以上の商品に付き、政府公認の鑑別機関発行の鑑別(定)書を提出することを義務付けている。
- 中国国内で流通している鑑別書は大別して、中国国内の鑑別機関によるものと、海外の鑑別機関によるものの2種類に分けられている。「国家金銀製品質量監督検閲中心」(NGGC)や「国土资源部珠宝玉石首饰管理中心」(NGTC)をはじめとする6社は上海における主要の鑑別機関である。また、現在上海宝石小売市場で流通されている鑑別(鑑定)書の殆どはその6社により発行されたものだが、ダイヤモンドに限り、海外鑑定機関 GIA、HRD、IGI の鑑別書が中国消費者の中で高い認知度を持っている。
- 中国では欧米鑑別機関の認知度の高さと比べて、日本の鑑別機関の認知度が未だに低いことから、日本の鑑別機関発行の鑑別書は一般消費者向けだけではなく業界内での流通も限られている。また、消費者の認知度の問題から海外の鑑別(定)書を使う際には、中国国内の鑑別(定)書も提示する、いわゆる「ダブル保証」が通常のやり方である。

NGTC 発行ダイヤモンド
グレーディングレポー



NGTC 発行半貴石鑑定書



NGTC 発行ジュエリー
鑑定書



画像出所：HGTC 及び NGTC サイトより抜粋

4. 鑑別機関

- ダイヤモンドの鑑別が 4C 基準の普及や鑑別技術の進歩に伴い、世界の鑑別水準に追い付いてきたが、カラーストーン等の半貴石類の鑑定技術が未だに日本や欧米諸国に遅れているのが中国鑑別機関の現状である。
- 民間企業が鑑別を行う日本や欧米と違い、中国の宝石鑑別は基本的に政府機関下に置かれている。最も権威のある機関は、「国家品質技術監督局」である。中央政府に「品質技術監督総局」が設置され、更にその下の地方政府に各地の「品質技術監督局」に分けられている。
- 上海における政府公認の鑑別機関が次は6社あり、鑑別書に国の公認マーク CMA (中国計量認証)、CAL (中国品質監督検閲認証)、CNACL (中国実験室国家認可組織認定)のいずれかが記入されている。

- 「国家金銀製品質量監督検閲中心(上海)及び上海市貴金属宝玉石質量監督検閲站」(NGGC)
- 「国土资源部珠宝玉石首饰管理中心」(NGTC)

3. 「中国轻工总会宝玉石監督検験中心上海」
4. 「国家宝玉石検測鑑定中心上海実験室」
5. 「華東理工大学宝玉石検測中心」
6. 「同済大学宝玉石検測中心」

5. 表示ルール

ISO(国際標準化機構)や中国品質管理局、中国宝玉石協会など、関連機関の規定により、中国宝玉石業界の表示ルールが整理されている。ジュエリー商品には、素材、宝石名、石目、産地及び小売価格を明記しなければならない。詳細をまとめてみると、次の通りになっている。

- ・素材：素材となる地金を世界共通の金品位制により表示される。
ゴールド製品：24K、K18YG、K14YG 等
ホワイトゴールド：色合い上、プラチナと間違えられやすいが、中国語ではホワイトゴールドを「白金」と表示。小売市場においてはK18WG（「18K 白金」）と表示されることが殆どである。
プラチナ：プラチナは4品位が流通され、Pt1000、Pt950、Pt900、Pt850 まで認められているが、主流となっているのはPt950 である。また、中国語の漢字でプラチナを「铂金」と表現。
- ・ダイヤモンド：
石目以外の4C 基準表示は、特に強制されていないが、消費者に分りやすいように明記されているところが多い。
- ・半貴石：
半貴石類の表示も決まったルールが特に無く、宝石名或いは一般消費者になじみやすい通称で表示されるのが殆どである。但し、石目をカラット数で表示するのが義務付けられている。

第7章 バイヤーリスト

中国ジュエリー業界においては、著名ジュエリーメーカーが製造、小売店展開は当然ながら、他社製品の代理販売（卸売販売）を行うことも多い。

よって、日本ジュエリー企業が中国進出を考える際、最適なパートナーは先に挙げた主要ローカルメーカーであると言える。本項目においては、その他のあまり著名ではない代理商のリストアップを行う。

	会社名	住所	電話	URL	企業概要	商品カテゴリー	取扱ブランド
1	広州天姿珠宝有限公司	広州市機場路9号怡乐大厦10F	86(20)8637-4062	www.yba.com.cn	1996年設立、デザイン・加工・生産の一貫生産を実施するジュエリー・アクセサリーの大型チェーン企業。	宝石、玉石	流行石語、石一族
2	上海工投梵博貿易有限公司	上海市浦東南路855号世界広場20A	86(21)6888-0180		中国・米国の合弁による国際貿易公司であり、上海では自社ブランドの高級贈呈品の小売専売店を持ち、3年間をかけて、中国国内における高級ブランドの知名度を構築する予定。	インテリア、玩具、男性用・女性用贈呈品など	BLUE SKY、CHARACTER、COLLECTIBLES、VANMARK、UNDER THE SUN
3	弗賽鉅国際貿易(上海)有限公司	上海市外高橋保稅区富特北路458号2号楼4層482室	86(21)5228-8833、52283612		中国大陸地域における「Versace」ブランドの総代理店。現在、百貨店・専売店・テレビショッピングなどの販売チャネルを利用している。	腕時計、ジュエリー、ペンなど	Versace
4	莫瑞拉托・紹泰(北京)商貿有限公司	上海市徐匯区虹橋路1号145A	86(21)6447-0611		北京市政府の承認を得て、イタリアのMorellatoグループと共同で設立した。中国国内では、グループ傘下の各種国際著名ブランドのジュエリーの販売を担当している。現在、北京、上海、天津、ハルビン、長春、瀋陽、大連、西安、成都、重慶、青島、海南などで専売店を構える。		Morellato、Roberto cavalli timewear、Just cavalli jewels、Moschino など

5	広州凌志首飾品牌管理有限公司	広州市番禺区市広路 14 号新毅大厦 5 楼	86 (20) 3999-7520 39713336		2008 年、中国大陸市場に進出した。欧州のファッション・アクセサリーブランドを多数代理している。福建、広州、惠州等で大型の現代的な研究開発・生産・物流所を建設している。2009 年には、凌志首飾品牌管理（広州）有限公司を設立し、小売業に参入。	シルバーアクセサリー	I&U
6	深圳市宝格麗実業有限公司	深圳市西郷鎮桃源居三区 1 棟 6 0 3 号	86 (769) 8319-9391			腕時計、時計のベルト、アクセサリー	Venisa
7	上海酷波德貿易有限公司	上海徐匯区零陵路 789 弄 6 号 1002 室	86 (21) 5423-3098		2006 年 3 月、kobold 社が中国で設立したの代理店。国際ファッションブランドを専業で代理するマーケティング企業であり、現在ドイツ kobold ブランドの傘の中国総代理点を務めている。	傘等	kobold ブランドの傘。BURBERRY、PAUL SMITH、COACH、PLAYBOY、BENZ、AUDI などの国際地名ブランドとも協力している。
8	北京匯仁力達科貿有限公司	北京朝阳曙光西里甲 1 号東城大厦 B 座 2302 室	86 (10) 5822-0586	www. Maylee. com. cn	2000 年設立し、デザイン・開発・生産・販売などの機能を一体化したジュエリー企業、Junoescape ブランドの所有者でもある。	シルバーアクセサリー	Junoescape
9	深圳漢光嘉合珠寶有限公司	広東省深圳市羅湖区深南東路 2105 号中建大厦 14 楼 1408 室	86 (755) 2550-9055	www. junoesque. com. cn/	強力なデザイン・開発力、文化によるマーケティング、高い付加価値、完備したサービスなどが同社の差別化経営の特徴となっている。出店の成功率は 90%を超えている。	シルバーアクセサリー、18K ジュエリー	Junoescape

10	上海合世貿易有限公司	上海市静安区江寧路 212 号凱迪克大厦 310	86(21)5289-5053		中国国内で SPJ 方式で COSTUME JEWELRY 経営する初の企業。	韓国製アクセサリ ー	7princess
11	上海億炫珠寶有限公司	上海市麗水路 88 号 3 楼 1 序	86(21)6326-6367		香港で株式上場の億炫珠寶控股有限公司が 2008 年、中国大陸で登録した 100%出資の子会社である。	ジュエリー	j' nobelle、chadallison、lavita、d' nouve、zenjoo など
12	北京愛博龍貿易有限公司	北京市崇文区南小街領行国際 3 号楼 2 单元 1901	86(10)6718-7551		2003 年、同社の前身である金宏輝具は 14 年間のジュエリー、アクセサリーの小売経験を持つ。2002 年、金宏輝は北京・河北省における SNOOPY ブランドのかばん・ケースなどの総代理権を取得した。2004 年は、SNOOPY ブランドの中国地区におけるアクセサリー商品の唯一代理権を取得。2005 年までに、チェーン店を 30 軒開設した。2007 年 4 月、SNOOPY BAKERY、Charlie Brown COFFEE の中国代理権を取得。現在、北京では研究開発センター、ベーカリー店 3 店、コーヒーショップ 3 店を持っている。	アクセサリー	SNOOPY
13	深圳市美道実業發展有限公司	深圳市福田区深南大道 7006 号万軒国際（富春東方）大厦 5F 北座	86(755)8340-0087		イタリア発の LOVE&LOVE、フランス発の CIOSI の文化を中国アクセサリー業界に普及している。	アクセサリー	LOVE&LOVE、CIOSI
14	深圳市貝詩貿易有限公司	上海市柳州路 181 弄 2 号 203 室	86(21)6475-0291	www.aquacity.com.cn/home.html	47 年の輸出貿易経験をもち、国内市場でも進出して 7 年間となる。中国における日本の AquaCity、Bass、Kaelia などのブラン	アクセサリー	AquaCity、Bass、Kaelia

					ドの総代理権を持つ。中国の高級百貨店約100店に出店している。		
15	富亜（中国）有限公司	晋江市泉安北路恒達利商务大厦 8C	86 (595) 2292-8199		長期間、輸出入を専業で行っている貿易会社である。輸入業務においては、国際市場での有名ブランドに投資し、世界最前線のファッションを中国に導入することに取り組んでいる。	ジュエリー	ZOPPINI
16	伊妮（上海）珠寶商貿有限公司	上海市北京西路1465号511室	86 (21) 5212-0682	www.ilionno.com/frame_show.html	香港立芸珠寶手芸有限公司の100%出資で設立。中国国内では、生産工場を持ち、海外では事務所を構えている。今後の5年間で中国全土に100以上のジュエリー・専売店を開設する予定。	ジュエリー	ILIONNO
17	上海奧羅藍爾國際貿易有限公司	上海市静安区南京西路881号819室	86 (21) 6288-4919	www.allegift.com/	2005年初、上海で設立。高級文房具の輸入業務を展開。進出して2年間で、中国全国においてAURORA専売店3店、ALLEブランド店3店を開設済み。	高級文房具	Aurora、Visconti、Stipula、Tibaldi、Lalex1938、Jaguar、Giorgio Fedon
18	深圳市頂尖時尚有限公司	深圳市福田天安数碼城天經大厦B单元七楼	86 (755) 8380-8384	www.topfasc.com/	燕京行実業集團の傘下会社であり、デンマークのEVITA PERONIブランドを代理している。	アクセサリ	EVITA PERONI
19	深圳市德浩貿易有限公司	深圳市福田南路皇城広場14楼1404-1409	86 (755) 6163-9022		イタリア発のCalier社傘下の「BIGE」ブランドのジュエリー商品を代理している。	ジュエリー	BIGE

20	深圳市名甸珠宝有限公司	福田区福华一路国际商会大厦 B502	86(755)8293-1919	www.gloirejewelry.com/	<p>亜細亜太平洋地区におけるギリシャ COSTAMED ブランドの代理店。十数年のジュエリー業界経験を持ち、中国国内でジュエリーブランドのマーケティングを早く導入した企業。</p>	ジュエリー	GLOIRE、BOREAS、COSTAMED など
----	-------------	--------------------	------------------	------------------------	---	-------	---------------------------

第8章 有力小売店リスト

	地域	商業施設名	本社	客層	所在地	電話番号	特徴	URL
1	上海	恒隆広場	香港	高	上海市南京西路1266号	021-6279-0910	2001年7月14日、上海の繁華街である南京西路にオープンし、香港資本が上海で投資した最高級の総合商業施設。	http://www.hanglung.com/index_c.asp
2	上海	中信泰富広場	香港	高	上海市南京西路1168号	021-6218-0180	2000年5月、中国国際信託投資（香港集団）有限公司、太古地産有限公司と上海静安城商貿総会社の共同出資で設立した高級商業施設。	http://www.citicpacific.com/index_b5.php
3	上海	梅龍鎮伊勢丹	日本	高	上海市南京西路1038号	021-6272-1111	梅龍鎮広場のキーテナントとして出店した百貨店で、日本流のサービスと世界基準の商品ディスプレイを施している。	http://www.westgatemall.com.cn/
4	上海	久光百貨	香港	高	上海市南京西路1618号	021-3217-4838	2004年9月、香港崇光百貨有限公司と上海九百（集団）有限公司の合併で設立し、安心・安全な日本商品を多く取り揃えることから、日本人駐在者から高く評価された。	http://www.jiu-guang.com/
5	上海	金鷹国際購物中心（上海店）	中国	高	上海市陝西北路278号	021-6288-1588	2009年5月にリニューアルオープンし、GUCCI 旗艦店など取り入れることにより、トップクラスの百貨店に変身中。	http://www.goodee.cn/
6	上海	百聯世茂国際広場	中国	中	上海市南京東路819号	021-3313-4718	上海百聯集団股份有限公司が運営し、上海最大規模の繁華街である南京東路と西藏中路の交差点に立地し、地下鉄が3本通っている。	http://www.blsmmall.com/

7	上海	来富士広場	シンガポール	中	上海市西藏中路 268 号	021-6340-3333	人民広場商圈に立地し、「凱徳置地」が開発した百貨店+オフィスの総合商業施設である。	http://www.rafflescity-shanghai.com/
8	上海	新世界城	中国	中高	上海市南京西路 2-68 号	021-6358-8888	1995 年に開業した中国最大規模の国有商業施設。	http://www.newworld-china.com/
9	上海	置地広場	香港	中	上海市南京東路 409-459 号	021-6351-3828	1997 年、香港・上海資本が合弁で設立した大型総合百貨店、集客力の高い南京東路に所在している。	http://www.landmark-sh.com/
10	上海	東方商厦（徐家匯店）	中国	中高	上海市漕溪北路 8 号	021-6487-0000	徐家匯商圈に所在し、上海百聯集団股份有限公司傘下の百貨店であり、「東方商厦」チェーンの中でもっとも高級感のある店舗。	http://www.herepop.com/
11	上海	百盛（虹橋店）	マレーシア	中	上海市遵義路 100 号	021-5257-4518	2002 年、虹橋商圈にオープンした大型商業施設。	http://www.parkson.com.cn/html_cn/index.php
12	上海	港匯広場	香港	中高	上海市虹橋路 1 号	021-6407-0111	1999 年、上海港匯房地產開発会社が開発し、香港恒隆集団が運営する徐家匯商圈最大規模の百貨店。	http://www.grandgateway.com/
13	上海	太平洋百貨（徐家匯店）	台湾	中	上海市衡山路 932 号	021-6407-8888	台北太平洋 SOGO 百貨店が海外出店事業の展開を目的に、1987 年設立した太平洋百貨集団が 1993 年上海に進出した。	http://www.pacific-shanghai.com.cn/
14	上海	匯金百貨	中国	中	上海市肇嘉浜路 1000 号	021-6426-9999	1998 年、上海徐家匯商城股份有限公司傘下の上海匯金百貨有限公司が運営した中国資本の百貨店。	http://www.xjh-sc.com/huijing.htm

15	上海	龍之夢購物中心	中国	中	上海市長寧路 1018 号	021-6115-55 55	中山公園商圈に立地し、長峰房地產開發有限公司が 2005 年に開発した都市型ショッピングモール。	-
16	上海	第一八佰伴	中国	中高	上海市張楊路 501 号	021-5836-00 00	中国政府が初めて認可した中国と海外資本（ヤオハングループ）で合弁した百貨店であったが、その後上海百聯集团股份有限公司が受け継いだ。	http://www.bldybbb.com/
17	上海	正大広場	タイ	中	上海市陸家嘴 西路 168 号	021-3896-52 88	タイの正大グループの子会社である上海帝泰發展有限公司が 4.5 億米ドルを投資・開発した大型ショッピングモール。	http://www.superbrandmall.com/index/index_cn.asp
18	上海	虹橋友誼商城	中国	中高	上海市遵義南 路 6 号	021-6270-00 00	外国人向けの DTF として 1958 年に開業した友誼商店の上海虹橋地区の支店である。	http://www.friendship-hongqiao.com/
19	上海	百盛（淮海店）	マレーシア	中	上海市淮海中 路 918 号	021-6415-88 18	パークソングroupが上海淮海路商圈に設立した初の百貨店。地下鉄一号線へのアクセスが最高評価。	http://www.parkson.com.cn/html_cn/index.php
20	蘇州	蘇州久光百貨	香港	高	蘇州市工業園 区旺墩路 268 号	0512-6733-3 600	2009 年 1 月、香港崇光百貨有限公司の親会社である香港利福國際集團が中国における三店目を蘇州に設立した。	http://www.jiu-guang.com/

第9章 日本企業の中国進出に向けて-終わりに

前述した通り、日本企業による中国ジュエリー市場への参入に関しては、数々の障壁があることは確かである。本調査の最後の項目として、再度日本ジュエリー企業の中国進出にあたっての必要事項を整理してみる。

日本のジュエリー市場規模は年々縮小を続けている。その原因のひとつとして、2008年後半に始まった世界同時不況により日米欧で物が売れなくなったことがあげられる。そしてその頃から、中国市場において本気で自社製品を販売したいという日系企業が多くなってきた。もちろんこれはジュエリー業界のみならず、全ての消費財メーカーにいえることであるが、2004～2005年に起きた中国進出ブームに続いて、再度中国進出ブームが沸きあがっているという感がある。

日本製品の人気は高いことは確かである。例えば飛躍的な経済成長により年々増えている富裕層は日本製品の品質を信じ、中国産製品に疑いを向けている消費者も多い。昨今では中国産であっても日本企業プロデュースということで、上海にある日本人がよく利用するスーパーマーケットに人気が集まっている。そういった意味において日本製品に対する信頼は厚いといえよう。

80后などと呼ばれる消費世代の主役である若者も同様である。日本のコンテンツ、ファッションに興味を持っている人も多い。美白をキーワードとした基礎化粧品に人気が集まっていることも見逃せない。

全体の傾向として、日本製品に追い風が吹いている事は確かであり日本企業にとっては心強い。しかしながら、実際に中国市場に参入して成功するかどうかは別問題である。そういった状況下、日本企業は中国出店に向けて何をすべきであろうか？ 以下、日本企業の現況、出店へ向けての戦略、成功へ向けたキーワードを記載する。

1. 日本企業の陥りやすい罠

最初に日本企業の陥りやすい罠を記載する。もちろん、全ての企業が当てはまるわけではない。しかしながら、中国市場へ参入する際の確認事項という意味でも重要なことである。

- ・日本で売れていることが中国での成功には結びつかない

中国において自社の製品を売りたいという日本企業によく見られる共通事項がある。「日本で売れている⇨中国でも売れるか可能性が高い」という思い込みである。国土の大きさ、習慣などが全て違う中国が、日本とは事情が違うことを理解はしていながらも、その思い込みは簡単に捨てきれものではない。やはり「売れるのではないだろうか？」という期待を持ってしまう。

しかしながら、この思い込みが日系企業の中国市場における成功を遠ざけているように

思える。中国の市場を理解せず、消費者を理解せずにそのまま日本の商品を導入してしまうのである。こうした場合、成功する可能性は極めて低いといえよう。中国の消費者が望んでいるものではない商品で、かつ市場価格に比べて価格が2~3倍するものに対して、中国の消費者はお金を払うはずがない。

・オーバースペック

日本製品は「痒いところに手が届く」ことで有名である。消費者の要求に応じて企業努力を重ね、改良を加えた結果生まれた商品。その優秀さを疑う人は少ないし、芸術品の域に達している商品も確かにある。しかしながら、その商品は日本市場では成功するかもしれないが、中国市場では成功しない可能性が高い。ターゲットが全く異なるからである。

中国の消費者の嗜好と、日本の消費者嗜好は違う。中国の消費者の多くは基本的性能だけで満足する場合も多く、求めているものが違う場合が殆どである。

日本製品の品質を武器にして販売していくことは間違いではない。ただ、消費者の求めているものを、事前のマーケットリサーチにより把握して、それに合う商品を開発していくことが求められる。

・価格差

日本で製造し、輸送費をかけて関税を支払い輸入されてきた商品。さらに販売する時には増値税17%が加算される。当然ながら日本で販売されている商品より高くなる。商品によるが、日本の標準小売価格の概ね1.5~2倍程度高くなるのが一般的である。中国で販売されている競合商品に比べると、更に高くなってしまう。

中国で生産されている商品も同様である。中国において日系企業が生産する商品は、その多くが中~高級市場に焦点を絞っている。中国で生産した商品であっても、中国の一般市場に流通している商品より高いことは事実であり、そこにも価格差は存在する。当然のことながら、この価格差に対する認識を持つべきである。

・アピール不足

当然ながら日本製品が狙う市場は中~高級品市場である。しかし、「なぜ、この商品は高額であるのか？」を十分にアピールしきれていない場合が多い。

日本から中国市場に売り込みに来て、きちんと「この商品は〇〇のようなコンセプトで、〇〇の高品質を保っており、商品には絶対の自信を持っている。」と説明またはアピールしないと、中国の消費者は誰も理解できない。その様なアピールがしきれていない商品が、昨今の中国市場にはあまりにも多すぎると思われる。

2. 出店へ向けて

日本企業が実際に中国市場へ参入すると決定した場合、数々のハードルが待ち構えてい

る。それを以下、整理してみる。

・厳しい入店条件

本レポートの調査結果にある通り、中国の商業施設への出店の諸条件は厳しい。一流百貨店の場合にはなおさらである。高額な入店費用、家賃に加えて、調査結果には現れないその他の諸経費も負担することが多い。

上海の高級百貨店の1つである久光百貨店。日系企業をはじめとした数々の外資アパレルブランドが入居している。その中の1つの米国系アパレルブランド。世界的にも著名なブランドである。別の調査で同ブランドの入店条件、平均来客数、平均売上額などを調べた事があるが、どの様に見積もっても利益が出ているとは思えない。恐らく他の企業も同じような状況下であると思われる。

このように百貨店側の立場が強い状況であっても、成長市場「中国、そして上海」で成功することを目指して、出店に向けた激しい競争が外資企業、ローカル企業の間で繰り広げられている。日本企業で「日本で〇〇百貨店に入居している一流ブランドであるから、上海でも一流百貨店にしか入居しない」と決め込む企業を知っているが、それは大きな間違いである。多くの場合、日本企業は相手にされないことが多い。上海においては知名度がないし、一流百貨店に入るための人脈も欠けていることが多いからである。逆に知名度があり、人脈を形成している企業は逆に百貨店側から出店を要請されることが多い。

しかしながら、これだけで著名百貨店への出店を諦めてよい訳がない。厳しい条件である事は間違いなく、その厳しい条件を仮に飲んだとしても、出店にこぎつけるのは難しいかもしれない。それだけ競争が激しい世界である。

中国では「最初に井戸を掘った人間が重宝される」という諺がある。出店に向けて少しでも多くの展示会に出店し、1人でも多くの中国人とコネクションを作っていくことは、中国市場参入に向けた人脈作りの第一歩といえよう。遠回りのようではあるが、このように人間関係を築き上げていくことが最も近道ともいえる。

・現地コネクションの活用

ただ、通常の企業にとって、費用、時間から考えて、中国市場への参入のハードルが高い事は否めない。よって、現地のパートナー企業を上手に利用することをお勧めしたい。多くの日本企業にとって、中国市場参入へのハードルは「中国市場はわかりにくい」ことであると思われる。中国は、確立されたルール、数字などがなく、あつたとしても直ぐに変更される、運用者によって全く異なるなど、分かり難いことは確かである。ただ、それは中国人プレイヤーも同様であり、彼らはそれを長年の経験、人脈で補っているのである。そういった意味において、信頼できる現地パートナーを探し出し、彼らと共に中国市場を開拓していくことが重要である。

3. 成功へ向けて ～キーワードはブランディング～

いざ日本企業が出店した場合、当初は苦難が続くことは間違いない。ただ、中長期的に商品が売れて、利益が出る状態にしなければ当然ながら意味がない。そのためのキーワードはブランディングである。ブランディングと一言で言うが、その意味には様々な事柄が含まれている。

・旗艦店の重要性

中国市場で販売していく場合、多くの商品の中～高級品市場をターゲットにせざるを得ない。その場合、重要になってくるのが旗艦店である。そのブランドを代表するようなショップを構えるべきである。

一流百貨店内にテナントを構える、もしくは有数のショッピング・ストリートに路面店を構えることは日本企業にとって簡単でない事は確かである。しかしながら、中国で知名度のない日本ブランドは、その店舗イメージにて判断される場合が多い。人気のない百貨店に一号店を出店することにより、ブランドイメージも「一流でない」と判断されてしまうパターンを多く見受けられる。

事前のマーケットリサーチ、中国内での情報収集、キーパーソンとの交流を通じて、少しでも自社のブランド・イメージをプラスに持っていける旗艦店を構えるよう努力するべきであろう。

一流百貨店の入店条件、運営費用は高く、1店舗では採算が合わない場合が多い。しかしながら、敢えて言うところ「それを承知で出店すべき」といえよう。1店舗だけの損益で考えず、旗艦店は「ブランドの広告塔」と割り切って考える事が、中国市場では必要である。旗艦店では損をしても、他の店舗で儲けることができればよい。もちろん、企業の体力により、その様な戦略が無理である場合も多い。ただ、それほどまでに旗艦店の重要性は高いことを認識するべきであろう。

・認知度を高める

前述通り、日本製品はその品質の高さにもかかわらず、それをアピールできていない場合が多い。それが大きな問題である。

例えば上海。上海には世界のスーパーブランドが集結しており、激しい競争が繰り広げられている。テレビ、雑誌、インターネットはもちろん、タクシーやエレベーター内のディスプレイ、新商品発表会、店舗におけるイベントなどにおいて、自社商品の広告宣伝に努めている。

ただ、テナント費用と同様で、決して広告費用は安くないのが現状である。費用対効果を考えながら、効率良く広告宣伝を仕掛けていき、自社ブランドの認知度を高めていく必要がある。

・大都市でブランドを作ってから地方都市へ

競争が激化している上海。既に上海市場には隙間が少ないため、地方都市からの展開を考える企業も存在する。それ自身は間違いではないかもしれない。しかしながら、上海で知名度がないまま、いきなり地方に進出する事はリスクが高いと言わざるを得ない。

大都市上海で知名度がないブランドが、地方に出ると更に知名度がないことは自明の理であろう。日本製品の品質の高さを武器にせず、一般のローカル企業と同様に進出していく場合は良い。しかしながら、その場合には価格を一般市場価格と合わせるべきであり、日本企業にとっては厳しい。

地方で成功している企業は、上海などの大都市で成功し、それをブランドとしている場合が多い。「上海の〇〇百貨店でテナントを構えている□□」という消費者の間による口コミが強みになっている。逆に大都市で店舗を構えない企業にとっては、一からブランディング、広告宣伝を開始せざるを得ない状況になってしまう。

周知の通り中国は国土が広く、その地方によって消費嗜好、ビジネス習慣が異なる。その地方に合わせて販売方法を変えていくことは当然であるが、基礎となるブランドを地方毎に変えていくことは時間もかかるし効率も悪い。大都市においてブランドを確立し、それを地方に波及させていく手法を採る事が中国市場で成功する第一歩になるはずだ。

・ブランディングの重要性

中国が魅力的な市場であることは間違いない。それだけに各企業の競争は激化しており、その市場で成功するのは一筋縄ではいかない。しかしながら成功した場合、そのインパクトが大きいことは確かである。

可処分所得が増え続ける中国の消費者に対して、どのように自社の魅力的な商品を買ってもらうか、そのキーワードはブランディングである。路面店で店舗を構えることは費用面でもハードルが高く、百貨店の入店条件は極めて厳しい状況である。直ぐに採算を合わせるのは難しい。そこで諦めるか、それとも歯を食いしばって自社ブランドの認知度を広めていけるかは企業の体力に係わる問題であり、ここで論ずるべき問題ではないかもしれない。ここで再確認したいのは、経済成長が続き富裕層が増えている魅力的な市場である中国における販売は、短期間で成功することは難しく時間が掛かるということである。

中国市場において成功している日本企業に共通することは、「我慢強さ」である。中国で成功した日本企業は、“販売当初売れなくともどの様にして認知度を広めていくか”、“どのように消費者に受け入れられる商品開発をしていくか”を常に検証している。中国市場では成功するという信念を持ち続け、事業戦略の計画、実行、検証を重ねていくことが必要である。

以上