

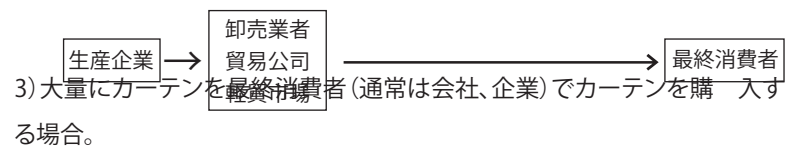
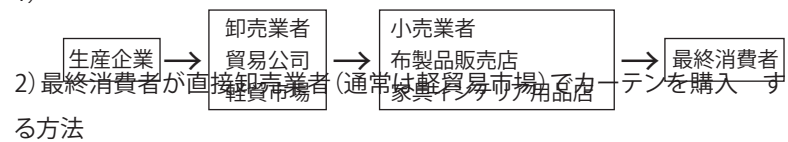
企画、生産体制を取ることになり、メーカー独自の企画、デザイン力のアップの為に海内外のデザイナーを積極的に活用していくことになるであろう。それだけに中国の工場、会社とのビジネスチャンスが多くなり、デザイナーにとっても強いアプローチが必要である。また日本の優秀なメーカーは中国市場への積極的な進出も期待できる大きなマーケットでもある。出席者にとって有意義な谷口氏の講演であった。

### 中国カーテン市場の販売流通状況

—日本貿易振興機構 市場開拓部の資料より—

現在、中国のカーテン製品の販売ルートは基本的に以下の3つのルートがある。

1)



```
graph LR; A[生産企業] --> B[最終消費者];
```

一般の消費者は通常比較的大きな家具インテリア用品店や生地加工販売店で必要なカーテンを購入するが、その中でも若い世代の消費者は、外資系家具インテリア用品店(例えばスウェーデンのIKEA)でカーテンを購入するが多い。高収入層の消費者は、更に高級な家具インテリア用品店や生地加工店で購入する(例えば上海の匯多利布芸等)。これに反して学校、病院、劇場などに使用される特殊な規格、機能を用いるカーテンは、通常直接生産企業に発注して購入されている。

中国カーテン市場については谷口氏の講演とは別ですが、TDAの賛助会員でインテリア関係が多いので特別記しました。

(大森 克夫)