

中国向けお試し販売商品募集

(株式会社同天cocola連携企画)

代表者の略歴



狩野 浩治（かの こうじ）

【日本】

株式会社同天cocola 代表取締役
株式会社D&O 代表取締役
Ingnext株式会社 代表取締役
NPO法人日中芸術振興協会 理事

【中国】

上海同天文化有限公司 総経理
易同天直播(杭州)有限公司 共同代表

- 2010年 1月より大手雑貨店上海出店に伴う業務の陣頭指揮をとり店長を勤める。
- 2013年 9月、帰任命令を機に大手雑貨店を退職。
それと同時に香港でingnext Hong Kong Co., Ltd.（確騰有限公司）を設立し、上海を拠点にVMDコンサルティング事業を基軸として日本国内外での活動を広げる。
- 2014年 北京市内に雑貨店を開店（北京人オーナー）
- 2015年 四川省成都市に雑貨店を開店（四川人オーナー）
- 2016年 8月、日本の優れた商品の販売拡大を視野にingnext株式会社を東京に設立。
- 2016年 10月、上海のビジネススクール『鴻鵠商学院』講師に就任。
中国の小売店経営者・バイヤーを対象に毎月セミナーを開催。委託業務として2年間従事。
- 2017年 9月、以前より関係のあった株式会社ポリスターの廈門国際ビジネス事業の副総経理の就任。
日本企業商品の更なる中国市場販売促進に勤しむ。
廈門の地利を活かした中国国内販売のビジネスモデル構築。委託業務として2年間従事。
- 2019年 9月、上海に戻り日本企業の中国市場進出支援事業、及び中国小売店舗の施工デザイン・店舗運営コンサルに従事。
中国の販売先及び販売オペレーションを構築してからマーケティング及びプロモーションを取り行う方策を実践。
- 2020年 5月、中国法人上海同天文化发展有限公司設立。
中国人発信ブランドの世界進出業務を新たに事業。
7月、D&O株式会社代表取締役就任。同月店舗ブランドcocola立ち上げる。
- 2022年 1月、株式会社同天cocolaを京都に設立。
5月、日本の隠れた逸品の販売小売「cocola京都」。
6月、易直播同天（杭州）有限公司を中国で設立。直播（ライブコマース）販売を開始。
- 2023年 ingnext株式会社で製造業の販売の営業サポート開始。1年目12社・2年目25社まで増える。
- 2024年 京都市観光協会の小紅書アカウント運営管理開始。本格的な中国での日本観光情報配信業開始。
- 2025年 日本ご当地キャラクターの中国運営ライセンス業開始。IPライセンス業に参画。
- 2026年 上海高島屋様に自社売場を構築。日本の商品を不安の無い受入体制を整える。

現在は上海市と重慶市に住まいを持ち、中国での日本製品の販売を手掛けています。

中国でのビジネス経験が豊富で現地生活も長い代表が皆さまの不安に寄り添いながらサポートします！

企画概要

上海高島屋のセレクトショップ「京佰洛（KYOTO）」の中に日本の商品をテストマーケティングする場を常設で展開しており、本企画ではその場所でお試し販売する商品を募集します！

店舗イメージ



◆運営店舗概要◆

【店 舗 名】 京佰洛（KYOTO）

【場 所】 上海高島屋 5階 日本館

【店舗面積】 30～40㎡

【コンセプト】 需要のある日本の商品を売れる場所で販売

【扱い商品】 日本の雑貨・日用品、加工食品

【顧 客 層】 日本好きな中国人・富裕層

募集概要

◆対象商品◆

①以下に該当する雑貨・日用品

- 1) 和雑貨
- 2) 工芸品
- 3) アクセサリー
- 4) バラエティ雑貨

※陶器・化粧品は対象外

②以下に該当する食品

- 1) 健康食品
- 2) 菓子類

※アルコールは対象外

※温度帯は常温品のみ（冷凍・冷蔵品は対象外）

※賞味期限が1年以上のもの

小ロットからお試して販売いただけます！

◆費用◆

エントリー無料

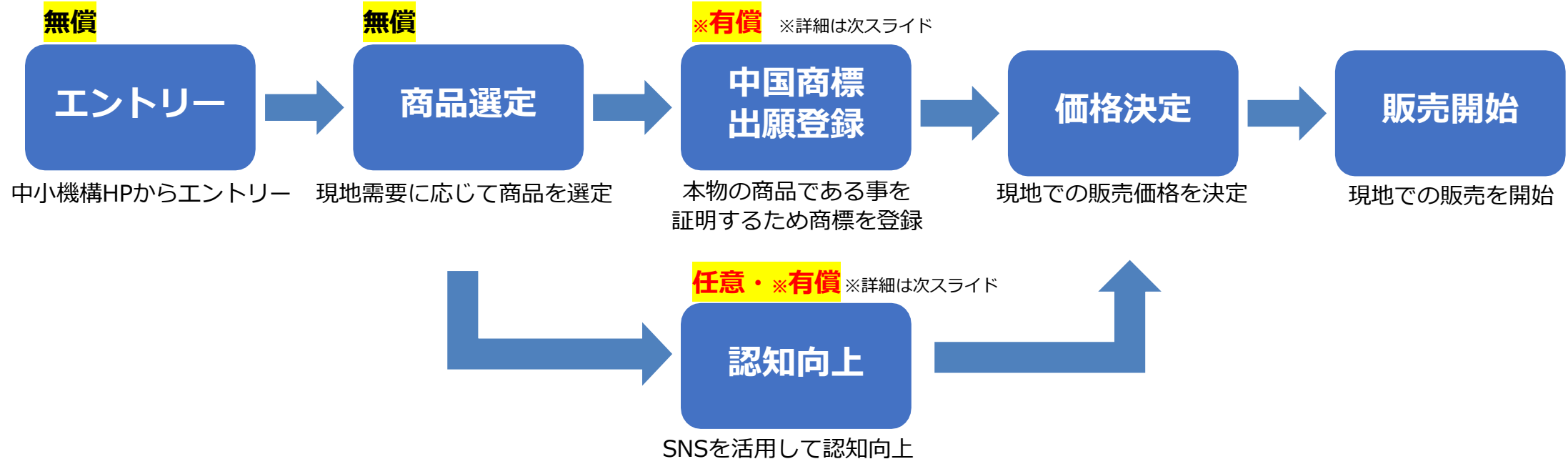
※商標登録（必須）、国内倉庫までの送料（必須）
宣伝PR（任意）が別途発生します

◆取引形態◆

委託販売



販売までの流れ



商標の出願登録は中国で失敗しない必要最低限の費用という認識が必要です。

※中国での商標登録費用は税抜80,000～100,000円程度
(事前の登録可能性調査は1回無料サービス)

※中国でのSNSによる宣伝PR費用はカテゴリー毎に相違あり (事前相談で擦り合わせ可能)

中国での販売に重要な2つの通り道 ～商標と認知向上～

中国商標 出願登録

中国で安心安全に商品を販売するには
模造品対策も含めて必ず通る道の第1歩です。

中国商標がなぜ必要か？



販売が好評を得ると...

どんなに小規模なブランドでも必ず中国企業に登録を狙われます。
これは日本だけではなく中国含む世界中が対象です。

ブランド保護
価値向上
独自性・差別化

商標取得=中国展開への
理解と意欲を示す価値観

模倣や
類似商標の
登録防止

正規の商標がある商材を
信頼して取り扱う店舗判断

消費者の信頼
ブランドの識別

正規の商標を見て
買い物をする国民性

中国では、店舗側も消費者も正規の商標の有無をリスクヘッジの基本として捉えています。



日中での商標の在り方を知る事は重要



日本の商標は「文字などの組み合わせであり、
やサービスに使用するもの」とされています。
商標登録出願後、特許庁の審査官が先行商標
との類似などを審査します。

登録件数:
中国の商標登録数は日本の約50倍以上
と圧倒的に多く、2020年のデータでは、中国が
約576.1万件であるのに対し、日本は約13.5万件
です。

横取り出願: 中国では、この先願主義を逆手にとり、
正当な権利を持たない第三者が他社の商標を勝手に
出願・登録する「横取り出願（冒認商標）」が問題
となっています。商標の売買が日本よりも一般的で、
売買サイトまで存在し、**多くの出願が利益目的
で行われることもあります。**

商標の定義と保護の考え方

登録数の圧倒的な違い

先願主義と横取り出願

中国では「文字などの組み合わせであり、
他人の商品と区別することができる
もの」
が商標と定義されています。この定義から、
他人の商品と区別できる「ロゴマーク」など
が商標となりうると考える見方があります。

登録割合:
中国では約6割の商標が登録されるのに対し、
日本では約7.5割が登録されています。つまり、
中国の方が登録されにくい傾向に
あると言えます。

先願主義:
日本と中国はともに「先願主義」を採用しており、
最初に出願した人に商標権が付与されます。使用の
有無は関係ありません。このため、中国でビジネス
を行う場合、他者に商標を先取りされないよう、
早期の出願が非常に重要です。

認知向上

日本人のように興味半分で購入しない中国市場では
認知向上が重要な2歩目です。

そこには、中国人の考え方が要因となっています。

本物の情報？

偽物の情報？

行政関連の
団体や協会
国営・市営
企業

中国で知名
度の低い
民間企業

宣伝PRの拡大要素



オープン情報の小红书で京都に興味ある方
への情報の拡散



クローズド情報の wechatで京都好きな人
へのPR強化



オープン情報配信とクローズド情報配信の使い分ける事で、堅実な中国（中華圏）向けのPRが可能