

連載

## 中国・健康食品ビジネスで成功するポイント

～市場の検証と参入への心得～ その1

上海潤東バイオテクジャパン(株) 代表取締役社長 陳建君

2010年11月、内閣府は7～9月期の名目国内総生産(GDP)が1兆3,719億ドルとなり、1兆4,154億ドルだった中国を4～6月期に続いて下回ったと発表した。経済の急成長を遂げる中国では、所得水準の上昇とともに富裕層や中間層が増大し、消費市場が急速に拡大している。特に、健康への関心の高まりを背景に、健康食品の需要が増大している。そこで今回から12回にわたり、中国健康食品市場の現状と、市場参入のポイントとして中国保健食品の事例を中心に紹介する。

中国では、日本のトクホに類似した保健食品制度があり、1995年に制定されて以降、許可を取得した製品は年々増加の一途を辿り、2010年11月末時点での許可取得品数は、中国国産品10,256品、輸入品639品、合計10,895品に上っている。市場規模は、2003年におよそ300億元(3,900億円=1元13円換算)であったが、2009年には3倍の約900億元(1兆1,700億円)に拡大している。日本においては、(財)日本健康・栄養食品協会が実施しているトクホの市場規模に関する調査で、2009年度の推定市場規模が5,494億円とされているため、中国保健食品の市場が如何に大きく成長著しいかがご理解頂けるであろう。

中国保健食品は、「特定の保健効能を有する食品、あるいはビタミン、ミネラルを補充することを目的とする食品」と定義づけられており、機能性訴求(ヘルスクレーム)が謳えるタイプと、ビタミンやミネラルの補給を目的とするサプリメント様の「栄養素補充剤」というタイプ

がある。中国で表示が許可されているヘルスクレームは現在、①免疫力増強、②肉体疲労の緩和、③血糖の低下、④抗酸化、

⑤眼精疲労の緩和など27種類に上る。日本では薬事法の規制により食品への表示が難しい「免疫力増強」や「肉体疲労の緩和」などの表現が、中国では保健食品の許可を取得すれば表示可能となる。これは、日本の機能性食品メーカーにとって、中国ではよりダイレクトな表示の可能性、また製薬会社にとって、日本では医薬部外品や医薬品の範疇にあるものを、中国で食品として販売できるという期待を含んでいる。実際、中国では保健食品市場に新規参入する製薬会社も増加している。保健食品や健康食品に対する中国政府の監督管理強化によって有効性や安全性の確認試験や審査が強化され、高いレベルの研究開発が求められている中、製薬会社にとっては、薬の開発ほど莫大な投資を必要せず、既存の研究開発、技術を活用できるメリットがあるためであろう。

現在、中国保健食品の27のヘルスクレームの内、取得品数が多いのは「免疫力増強」「肉体疲労の緩和」「便通良好」などで、製品の形状は「カプセル」「錠剤」「内服液」のタイプが主なものである。

これらのヘルスクレームや形状の製品が多い背景には、保健食品の登録に関連する規定や基準が少なからず影響を与えていると考えられる。



中国保健食品市場のいま