

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9

上海潤東バイオテクジャパン(株) 代表取締役社長 陳建君

中国に進出する日本企業は、中国の巨大マーケットにどのようにして製品を普及させていくのかという課題に、大きな関心を寄せている。100年以上の歴史を持つ海外の保健食品に比べて、中国保健食品はまだ30年強の歴史しかないが、保健食品に強い関心を示す消費者が増えつつあり、マーケティング手法もどんどん新機軸が打ち出されている。今回から中国保健食品のマーケティングを取り上げ、主な販促手法と成功事例について紹介する。

中国での保健食品販売に際して、主な販促手法としては広告宣伝、直接訪問、イベント開催が挙げられる。

広告宣伝：マスメディア、テレビ・ラジオでのコマーシャルなどさまざまな広告媒体があり、現在の中国健康産業界においても幅広く活用され、消費者に最も親しみのある手法である。基本的にはテレビ、ラジオでコマーシャルや特集番組、新聞のPR記事での製品紹介などがある。特に中国ではテレビコマーシャルによる認知度が高く、製品を受け入れやすくなるが、宣伝費用は高い。また、中国の関係行政機関は医薬品、保健食品の広告に対して審査監督制度を導入しており、誇大宣伝や偽りの宣伝には処罰を科すこともある。代表製品(会社)としては、『脳白金』(珠海康奇有限公司)、『太太口服液』(健康元薬業集団)、『朴雪口服液』(哈藥集団)が挙げられる。

直接訪問：中国保健協会の統計によると、直接訪問を取り入れている企業の8割以上が保健食品業界に関係している。直接訪問販売はコストを抑えて製品をス

ピーディーに消費者のもとに届けられる利点はあるが、一方では訪問販売を厳しく規制しており、申請条件も厳格化し

ている。特に外資企業に対しては、登記資本金は1,000万米ドル以上、訪問販売協会世界連盟のメンバー、中国に経営能力のある小売店舗を持つ等の制限事項がある。現在中国ではエイボンやアムウェイを含む27社のみ直接訪問販売のライセンスを取得している。

イベント開催：展示会、セミナー、講習会、説明会などのイベントを企画し集客する。集まる消費者は、購買意欲・情報収集意欲も高く、また同時に製品の紹介ができるので営業的にも効率がよいのが特徴である。イベント開催による販売は資金力と人的資源が必要とされるが、高品質の製品や行き届いたアフターサービスを提供することにより、消費者の製品への“愛着”を高めることができる。中国では独自の商習慣や中国人気質を考慮したイベント開催販売が行われる。健康意識が高く、時間的に余裕がある中高年者は、積極的にイベントに参加する意識が高いため、保健食品の販売に携わる数多くの中小企業は、中高年者の健康への強い関心を利用し、イベント開催を活用している。代表会社としては中脉科技や天年生物が挙げられる。

保健食品販売への監督管理が強まりつつあり、かつ消費者心理も変化している中で、保健食品企業は、新しい顧客発掘の販売手段も試みている。



中国保健食品のマーケット分析