

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10

上海潤東バイオテクジャパン(株) 代表取締役社長 陳建君

中国保健食品の多くは、ライフサイクルが短く、およそ2、3年で市場から姿を消し、全国的に影響を持つ製品が少ない。このような中国の市場環境において、『脳白金』（睡眠改善・便通良好）の売上高は1998年から十数年間で累計100億元を超え、中国保健食品の単一製品販売実績で8年連続No.1を達成した。保健食品業界の奇跡とも言われるそのビジネスを成功させた要因について、整理し紹介する。

① 製品の創意工夫

『脳白金』はメラトニン製品ではあるが、メラトニンカプセルと生薬口服液（ドリンク剤）を巧妙に組み合わせて製品化している。すべての宣伝活動を『脳白金』に集中することにより、他社のメラトニン製品の市場参入・拡大を阻止している。また、『脳白金』という斬新的な商品名は、消費者にとって製品のイメージも容易にわかり、製品の高級感もあってよく認知されている。

② 「記事体広告」のユニークな宣伝手法

『脳白金』が市場に参入したときは、中国の保健食品業界は沈滞期で、消費者の保健食品への信頼度も極めて低かった。新聞紙に「記事体広告」という今まで用いられていなかった宣伝手法で、目立つ見出しや豊富な製品情報とデータを広告面でない紙面に掲載した。読者のみならず、メディアの編集者でさえ、より信憑性の高い一般向け科学記事と誤解し、製品の宣伝効果も高かった。広告掲載から2ヵ月目にして黒字に転換した。

③ 重点地域の選択と資源の集中

『脳白金』は、ずっと地域を選んで販促

を重点的に実施してきた。重点地域で1年以上のテスト販売を行い、度重なる改善を通してビジネスモデルを確立し、黒字

になってから別の地域に販売を展開した。始動スピードは遅いが、製品の確固たる位置づけを構築し、着実にビジネスを伸ばすことができた。

④ ギフト商品として展開

『脳白金』は、成長期と成熟期においてメディア宣伝をテレビCMに向けた。宣伝理念も最初の効能強調の健康食品「年輕態、健康品（ヤングキーピン、ヘルシー商品）」からギフト商品へとポジショニングを変換した。中国の正月お土産贈答習慣という独自の文化を利用し、広告に「今年過年不収礼、収礼就収脳白金（今年の正月には贈り物はいらぬが、脳白金ならもらおうよ）」というキャッチコピーを打ち出し、贈答品として販売を展開した。ユニークなフレーズとテーマソングのお陰で、商品のイメージが中国全土に浸透し、いつのまにか“脳白金＝ギフト”の位置を確立した。

『脳白金』のマーケティング戦略は中国保健食品の“消費誘導型”から“消費フォロー型”への転換を映している。中国の実情や消費者ニーズを踏まえたマーケティング戦略構築が成功のポイントになる。

陳氏が「健康博覧会2011」で講演するセミナー「中国健康食品市場で失敗しないためのポイント」（6月7日（火）12：20～13：40）は満席間近です。お申込みはお早めをお願いします。



中国保健食品の成功事例から学ぶ—脳白金—