

中国保健食品市場と市場参入の課題

上海潤東バイオテックジャパン(株) 陳建君

はじめに

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、個人消費が拡大している。消費者の健康への関心も高く、健康食品の需要が増して、健康食品市場は急成長を見せている。本稿では、拡大する中国健康食品市場の現状と中国市場に新規参入する際、課題となる事項について紹介していきたい。

中国保健食品のいま(登録品目数・売上高・トップ企業)

中国では、日本の特定保健用食品(トクホ)に類似した中国保健食品制度があり、ブルー・ハットと呼ばれる中国保健食品マークが流通している。

中国保健食品制度が1995年に制定されて以後、中国国家食品薬品监督管理局(SFDA)が許可した保健食品は年々増加の一途を辿り、今年2月16日現在の許可取得品数は、中国国産品11,372品、輸入品656品で、合計12,028品である(図1)。

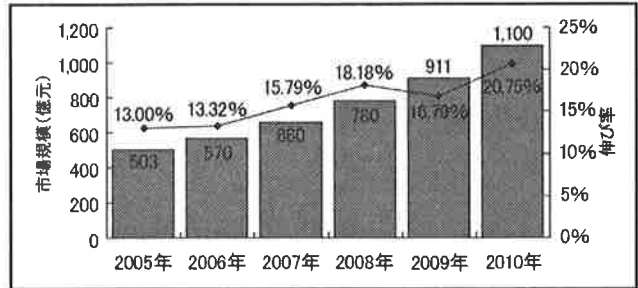
保健食品の市場規模は、2003年におよそ300億元(3,900億円=1元13円換算)であったが、市場規模はすでに

1,000億元(1兆3,000億円)まで拡大している。図2に2005~2010年の中国保健食品市場規模と伸び率を示す。日本では、(財)日本健康・栄養食品協会が実施している特定保健用食品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(2007年比80.8%)であったのに比べると、中国保健食品の市場がいかに成長著しいかお分かりいただけるだろう。

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種類がある(表1)。

現在、27のヘルスクレームのうち、取

図2 中国保健食品の市場規模と伸び率



得数が多いのは「免疫力増強」「肉体疲労の緩和」「便通良好」などである。製品の形状は「カプセル」「錠剤」「内服液」のタイプが多く、素材では「ビタミン類」「ミネラル類」「植物由来成分」「プロテイン類」などが多用されている。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影響を与えている。27のヘルスクレーム別に市場規模をみると、「免疫力増強」(30.4%)、「血中脂質降下(血中脂質調節)」(20.8%)、「減肥」(10.8%)、「便通」(10.0%)、「肉体疲労緩和(抗疲労を含む)」(8.3%)と続く。

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

図1 中国保健食品の承認件数の推移

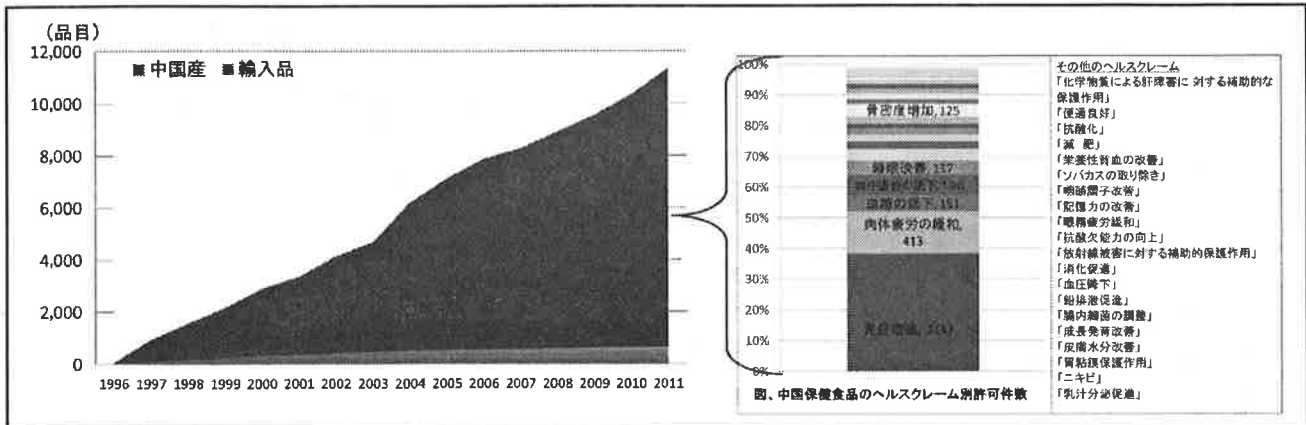


表1 中国保健食品27クレーム

	効能(日本語)	効能(中国語)		効能(日本語)	効能(中国語)
1	免疫増強	增强免疫力	15	眼精疲労緩和	缓解视疲劳
2	肉体疲労の緩和	缓解体力疲劳	16	抗酸欠能力の向上	提高缺氧耐受力
3	血糖の低下	辅助降血糖功能	17	放射線被害に対する補助的保護作用	对辐射危害有辅助保护
4	血中脂質の低下	辅助降脂功能	18	消化促進	促进消化功能
5	睡眠改善	改善睡眠	19	血圧降下	辅助降血压
6	化学物質による肝障害に対する補助的な保護作用	对化学肝损伤有辅助保护	20	鉛排泄促進	促进排铅
7	便通良好	通便	21	腸内細菌の調整	调节肠道菌群
8	抗酸化	抗氧化	22	成長発育改善	改善生长发育
9	減肥	减肥	23	皮膚水分改善	改善皮肤水份
10	栄養性貧血の改善	改善营养性贫血	24	胃粘膜保護作用	对胃粘膜损伤有辅助保护
11	ソバカス除去	祛黄褐斑	25	ニキビ除去	祛痤疮
12	骨密度増加	增加骨密度	26	乳汁分泌促進	促进泌乳
13	咽頭調子改善	清咽	27	皮脂改善	改善皮肤油份
14	記憶力の改善	辅助改善记忆			

表2 2010年中国国内の保健食品企業トップ5

順位	企業名	保健食品の売上高(億元)
1	安利(中国)日用品有限公司	126
2	勁牌有限公司	36
3	康富来集团	24.6
4	山東東阿阿膠股份有限公司	20.7
5	上海黄金搭档生物科技有限公司	20.5

可能であり、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、製薬会社にとっては、日本では医薬部外品や医薬品とされる製品が、中国では食品として販売できるという期待を抱かせている。

中国の保健食品産業は、中小企業が大半を占めていることも特徴である。中国保健食品市場における企業数が約1,600社(2010年末現在)のうち、投資総額が1億元以上の企業の割合はわずか1.45%で、5,000万~1億元の企業の割合は38%、100万~5,000万元の企業の割合は6.66%、10万~100万元の小型企業の割合は41.39%、10万元未満の企業の割合は12.5%である。表2に2010年中国国内の保健食品企業トップ5を示す。

中国保健食品の市場分析

中国保健食品市場は大きな発展の可能性を有している。その理由は3つ考えられる:

1つは、輸入保健食品市場が期待できること。中国保健食品市場における国産品と輸入品の割合では、国産品が11,000種以上あるのに対し、輸入品はわずか650種程度と、輸入保健食品市場はまだ黎明期にある。

2つめは、中国保健食品市場の消費水準がまだ低いこと。全国保健食品の

を合わせた全国1人当たりの保健食品に対する平均消費支出は毎年わずか31元で、米国の1/17、日本の1/12である。中国の消費者の場合、平均的に保健食品に支払う金額が支出全体の0.07%を占めるのに対し、欧米の消費者の場合は2%で、中国の29倍である。

3つめは、中国経済が堅調に成長を続け、内陸部の都市も発展を始めており、経済的に比較的余裕のある中間層が増大していること。また、こうした中間層は日常的に運動不足のケースも多く、健康に対する意識も高まっている。このような背景から、今後とも中国保健食品市場は発展を続け、2015年までの年平均成長率は17%程度と予測されている。

こうしたことから、中国保健食品市場はまだ大きな発展の可能性があると考えられるが、具体的にどのようなヘルスクレームが売れるであろうか? ある調査によると、最もニーズがあるのは「免疫力の向上」である。また、女性の方が男性より「体調の改善」と「美容」を重視し、男性は女性よりも体の

“内面”を重視する傾向がある。図3に保健食品を摂取したことがある、または摂取しようとする消費者の、保健食品に対する効能・効果の期待を示す。

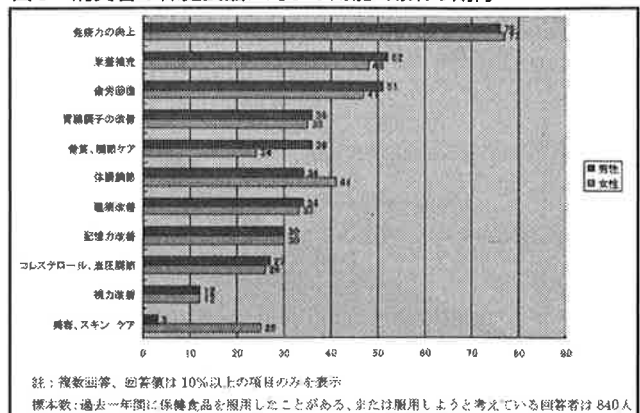
中国に進出する日本企業にとって、中国の巨大マーケットにどのようにして自社製品を普及させていくのかということが大きな課題となる。中国の保健食品市場は、100年以上の歴史を持つ欧米諸国の保健食品に比べれば、まだ30年強の歴史しかない。しかし、中国では健康問題に強い関心を示す消費者が増えつつあり、保健食品のマーケティングも新機軸がどんどん打ち出されている。ここでは、中国保健食品のマーケティングを取り上げ、実施されている主な販促手法について紹介する。

中国での保健食品販売に際して、よく見受けられる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様々な広告媒体があり、現在の中国健康産業業界では、幅広く活用されているのが広告宣伝による販促手法である。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挙げられる。製品を幅広く宣伝できる手法で、消費者に最も親しみのある販促手法といえよう。特に中国の消費者はテレビコマーシャルの認知度が高いため、広告製品は消費者に受け入れられやすくなる。一方で、広告宣伝にかかる費用は高額となる。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、誇大宣伝や虚偽の宣伝には処罰を科すこともあ

図3 消費者の保健食品に対する効能・効果の期待



るので注意を要する。広告宣伝の代表製品（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（哈薬集団）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ーパーに消費者のもとに届けられる利点はあるが、一方では訪問販売は厳しく規制されており、申請条件も厳格化している。特に外資企業に対しては、登記資本金が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30社のみ訪問販売（直接販売）のライセンスを取得している（2012年2月16日現在）。

・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手法も、中国の保健食品販売では活用されている。集まる消費者は、購買意欲・情報収集意欲も高いターゲット集団であり、製品の紹介と同時に販売ができるので営業的にも効率が良いのが特徴である。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ている。特に、健康意識が高く、時間的に余裕がある中高年層は、積極的にイベントに参加する意欲も高く、中高年者向けの保健食品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。イベント開催手法を取り入れている代表的な会社としては中脉科技や天年生物が挙げられる。

中国政府によ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を模索している状況といえる。

市場参入のために

中国市場に参入し、保健食品を販売しようとする、SFDAの中国保健食品許認可を取得しなければいけない。その許認可を取得するための作業ステップを説明する(図4)。

ステップ1：SFDA指定機関による試験の実施

中国では保健食品許可申請する前に、対象食品はSFDAの指定機関による一連の確認試験を受ける必要がある。対象製品がたとえ海外で同じ試験データがあっても、SFDA指定機関による試験の代わりにすることはできない。SFDA指定機関による中国保健食品の試験として、主に3つのタイプがある。

①規格確認試験：申請品の製品標準に従って、衛生学試験、安定性試験及び効能成分または指標成分・含有量の分析を行う。

②安全性確認試験：中国保健食品の場合、日本特定保健用食品のようにヒトにおける過剰摂取による安全性確認試験がないので、主として動物を用いて、急性毒性試験、変異原性試験、反復投与毒理学試験等を行う。

③有効性確認試験：中国保健食品の有効性は原則として動物及びヒトの両方における評価試験が必要であるが、免疫力増強、肉体疲労緩和など、ヘルスクレームによってはヒト試験が不要で、動物試験のみで許可取得することができる。

ステップ2：申請資料の作成と提出

全ての試験が終了し、試験報告書を入手した後、初めて正式にSFDAに保健食品申請できるようになる。中国保健食品の申請資料の作成に関しては、SFDAのガイドラインがあり、それに従って作成する必要がある。SFDAは保健食品の申請資料に対して、厳格かつ詳細な審査を行うので、SFDAの規定通りに各証明書類を取得するほか、理論構築のある研究開発レポートや成分配合・製造工程の根拠などをしっかり示すことも大切である。申請資料一式をSFDAの行政受理センターに提出すると、5営業日以内に、SFDAの行政受理センターは提出資料の整合性を確認し、受理の可否を通知する。

ステップ3：確認検査の依頼

SFDAは保健食品の許可申請を正式に受理すると、申請者に当該製品の確認検査通知書を発行する。申請者はその検査通知書と3ロット分の製品サンプルを持ち、指定検査機関に確認検査を依頼する。検査機関は当該製品の製品標準に基づき、全項目の検査を一度行い、その検査結果をSFDAの保健食品審査センターに直接送付する。確認検査の結果が品質基準に合わず、不合格が出た場合、次の審査を受けられないので、申請者は確認検査の段階において、フォローアップをしっかりと、検査機関との綿密なコミュニケーションを取ることが必要である。

ステップ4：許可審査と対応

許可審査は、技術審査と行政審査という2段階に分けられる。まず技術審査で、申請品の開発背景、製品コンセプト、配合とその根拠、有効性・安全性のデータ、ヘルスクレーム、製造工程、製品標準（規格）及び検査結果などが審査される。第二段階の行政審査は、主にSFDA当局が、技術審査結果に関して、その審査プロセスの違法性の有無確認と、技術審査結論をベースにして「許可」または「不許可」という最終結論を下す。

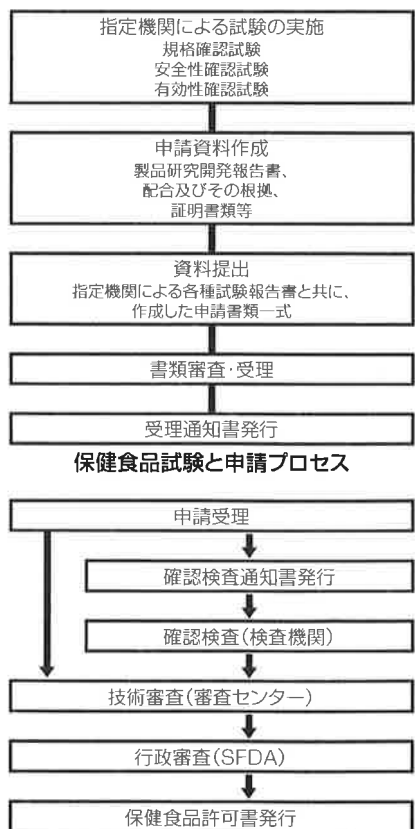


図4 SFDAでの保健食品の許可プロセス

申請者は上記の審査過程において、よく指摘事項を受けるので、指摘事項への迅速かつ適切な対応が求められる。指摘事項は書面にて出されるが、曖昧な表現や意味が分かりにくい文面のケースもあるので、SFDA審査担当官や専門家等によく相談し、その真意を確かめてからの確に対応することが極めて重要である。

ケーススタディ:「脳白金」

中国保健食品許可を取得すれば、機能性を訴求できるようになるが、製品が売れる為には中国市場に適したマーケティング活動が必要である。ここで、中国保健食品の成功事例として、「脳白金」を取り上げて紹介したい。

「脳白金」(睡眠改善・便通良好)は1998年から十数年間で累計売上高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を達成した人気商品である。保健食品業界の奇跡とも言われているその製品を成功させた要因は4つある。

①**製品の創意工夫:**「脳白金」はメラトニン製品で、メラトニンカプセルと生薬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この製品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と拡大を阻止する狙いである。また、「脳白金」という斬新な商品名は消費者にとって、製品のイメージも分かり易く、製品の高級感もあってよく認知されている。

②**ユニークな宣伝手法:**「脳白金」が市場に参入した頃は、中国の保健食品業界は沈滞期にあり、消費者の保健食品への信頼感もきわめて低かった。新聞紙に「記事体広告」というそれまで使用されなかった宣伝手法で、目立つ見出しと豊富な製品情報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一般向け科学記事と誤解するほど、製品の宣伝効果が高かった。その結果広告掲載から2ヶ月目には黒字に転換した。

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の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、黒字になってからまた別の地域で販売を展開していく。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**ギフト商品としての展開:**「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に集中した。宣伝理念も最初の効能強調の保健食品からギフト商品へとポジショニングを変換した。中国の旧正月お土産贈答習慣を利用し、広告に「今年過年不収礼、収礼就収脳白金(今年の正月は贈り物はいらないが、脳白金ならもうよ)」というキャッチコピーを打ち出し、贈答品としての販売を展開し、商品のイメージが中国全土に浸透した。

政策の動向 一保健食品制度改正を商機に

中国保健食品制度が制定されて以来既に17年が経った。1996年に「保健食品管理方法」が施行され、2005年に「保健食品登録管理方法」の試行版が頒布された。それにより、保健食品の申請と審査許可、原料と補助材料、ラベルと説明書、試験と検査、再登録、再審議、法律的責任などについて具体的な規定が策定された。また、2009年に保健食品の安全性を確保することを目的として、監督管理体制の強化も行われた。

特に注目すべきなのは、SFDAが2009年2月から、食品科学・医学分野の専門家、保健食品の研究開発機関、生産企業を招き、20回にも及ぶ座談会と討論会を開催し、幅広く意見を聞きながら中国保健食品制度の改正を検討してきた。2011年8月より順次、中国保健食品制度のヘルスクレーム名称・評価の変更、新クレーム申請・評価の増設などの大幅な改正案を発表した。主な内容としては、既存クレームの範囲は現行の27項目から18項目へと調整され、名称の表現をよりの確なものにする。また、その18項目の評価方法については、ヒト試験実施の強化、対象者の制限、試験方法・結果判定基準の改正を行う。さらに、漢方薬の保護と研究開発の促進の観点から、中国保健食品の新クレームの申請と評価に関するガイドライン案も発表された。

上記の改正に伴い、試験方法の科学的合理化と評価審査の厳格化が求められ、中国保健食品の許可取得は今まで以上にコストと時間がかかるようになった。この結果、企業の研究開発が促

進され、品質の良い、信頼性が高い保健食品と基礎研究能力を持つ企業は市場競争で優位に立つ。そのため、改正後の保健食品制度に適さない製品が淘汰され、保健食品市場の売上構成比も大きく変わると予想される。現在まで許可されている約1万品目のうち、改正後の制度に適応しない製品の8割近くは淘汰され、市場の売り上げ構成比が大きく変貌するだろう。日本企業にとって、中国の保健食品市場の制度が明確化・厳格化されることで、高い品質と信頼性のある日本製品が中国市場で優位性を発揮するチャンスが広がってくるとみられる。中国保健食品の市場環境が整うことで、日本の食品が中国により進出しやすくなり、日本企業のビジネスチャンスが今まで以上に増えるだろう。

まとめ

中国では14億近くの人口のうち、7割以上が半健康状態だと言われている。中国の健康食品に対する潜在需要は計り知れない。それに加えて経済成長により、個人の消費意欲は高い水準を維持していることから、業界関係者、研究者、企業は中国の栄養健康分野が将来性のある成長産業との見方を示している。今後5年間にわたって、GDPに占める保健品消費額の割合は現在の2.5%から持続拡大し、重要な産業となるであろう。

変わりゆく中国の保健食品市場は、大きなビジネスチャンスのあるマーケットであるが、中国市場に新規参入し、展開していくには、中国法務/行政対応、中国独特の商慣行の把握、現地スタッフの確保、現地拠点の運営などが課題になることも多く、中国国内に健康食品業界に精通したビジネスパートナーが不可欠とも言われている。中国市場参入にあたっては、的確かつ迅速な情報把握と対応がキーポイントとなってくるだろう。

〈著者略歴〉

陳建君(ちん けんくん)

82年 中国政府国費留学生として来日、神戸大学入学

86年 神戸大学農学部卒業

91年 同大学大学院防疫遺伝学専攻終了、博士号取得

91~03年 大手食品メーカーで、機能性食品の主任研究員および市場開発マネージャーを歴任

04年 上海潤東バイオテックジャパン(株)代表取締役就任(現任)