

健康食品調査（中国）

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

上海事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

0. はじめに.....	5
0.1 日本の健康食品に関する制度について	5
1. 中国の公式定義 / 分類.....	6
1.1 保健食品の定義.....	6
1.2 保健食品の分類.....	7
2. 流通 / 製造関連規定.....	10
2.1 販売.....	10
2.2 輸入.....	11
2.3 サンプル品の海外からの直接持ち込み	13
3. 表示方法.....	14
3.1 保健食品の表示方法.....	14
3.2 その他健康食品の表示方法	24
4. 市場動向.....	31
4.1 中国全体の概況.....	31
(1) GDP	31
(2) 可処分所得の分布.....	31
(3) 人口構成.....	32
(4) 生活習慣病の発症率.....	33
(5) 1日に摂取するカロリー/脂肪/たんぱく質.....	36
(6) 肥満の割合.....	38
(7) 1日の栄養摂取.....	38
(8) ターゲット.....	39
(9) 健康についての意識.....	39
4.2 近年の中国の健康市場規模	43
4.3 企業リスト	45

(1)	健康食品製造企業.....	45
(2)	健康食品輸入企業.....	47
(3)	健康食品卸売企業.....	48
(4)	健康食品小売企業.....	49
4.4	商品情報.....	51
(1)	大分類（機能性食品・飲料・サプリメント）.....	51
(2)	中分類- 健康/機能別.....	53
(3)	中分類- 素材/成分別.....	59
4.5	販売チャネル.....	62
4.6	販売店紹介.....	64
(1)	万寧超市（北京）.....	64
(2)	Ole 超市（北京）.....	67
(3)	京隆堂大薬房（北京）.....	70
(4)	ワトソンズ（屈臣氏）（広州）.....	73
(5)	Ole 超市（広州）.....	77
(6)	采芝林薬房（広州）.....	80
(7)	City'Super（上海）.....	84
(8)	維養薈・Vitaminstore（上海）.....	87
(9)	ローソン・LAWSON（上海）.....	90
(10)	雷允上大薬房（上海）.....	93
5.	流通形態.....	97
6.	失敗/争議事例.....	99
6.1	「勁牌生物」の未許可販売事件.....	99
6.2	椰島鹿亀酒の違法添加成分問題.....	100
6.3	保健食品の違法宣伝.....	101
7.	輸入健康食品事例～オーストラリア発ブランドのブラックモアズ.....	103

1. 中国の公式定義／分類

1.1 保健食品の定義

中国では広義の保健食品（「健康食品」とも呼ぶ）は食品の一種とされ、一般食品と同列に並べられ、同様の取扱いを受ける。原材料には天然の動植物が使用され、先端的な生産プロセスを経て人体の各種機能に合うように調整され、特定の効能を求めるヒト向けの特殊食品である。

ここ 20 年以上の間、中国人の健康に対する意識の高まりもあり、中国の保健食品業界では旺盛な需要が沸いてきている。市場では多くの企業が製品の宣伝時に「保健食品」という名称を濫用するようになったため、中国政府は 1996 年から保健食品の管理監督体制を強化し、「保健食品管理弁法」を公布した。これによると、全ての保健食品は衛生部の認可、登録を経なければならず、衛生部の認可を受けた保健食品は「衛食健字」というロットナンバーがつけられるようになった。

2003 年に国务院は国家薬品监督管理局を国家食品薬品监督管理局（CFDA）に改組し、国务院の直属単位とした。同局は、食品、保健品、化粧品のすべての管理の任を負い、また、保健食品の許認可業務は衛生部から CFDA に移管された。これにより、保健食品のロットナンバーは「衛食健字」から「国食健字」に変更された。

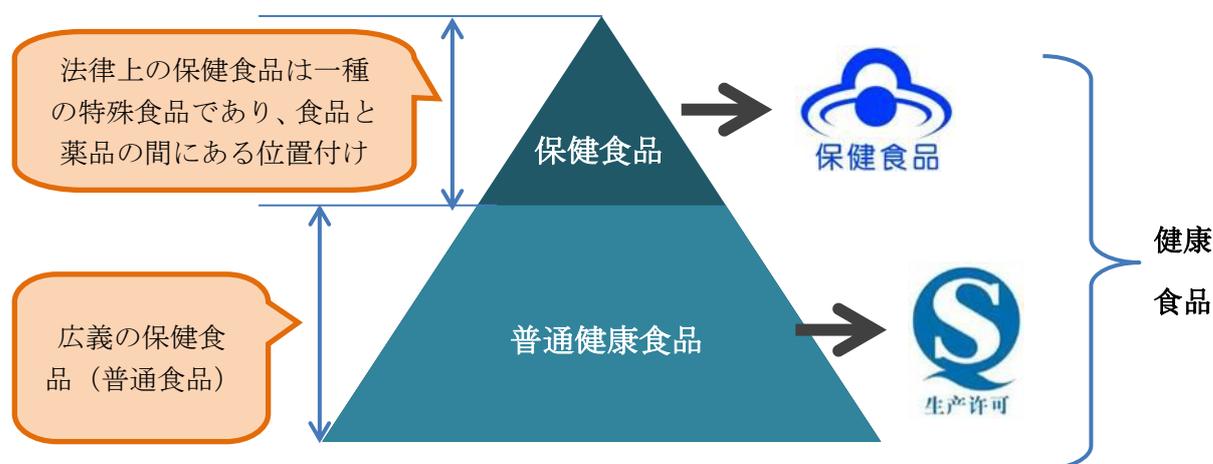
現在のところ、保健食品の法律上の定義は、「特定保健効能もしくはビタミンおよびミネラル補給を目的とした食品。特定のグループ向けの食用に適しており、体の調整機能を有する。疾病治療が目的ではなく、急性、亜急性、もしくは慢性的に人に危害を与えない」というものだ。⁴ 保健食品の法律上の定義が狭いため、本報告書では調査対象を広義の保健食品、すなわち健康食品とする。

⁴ 2005 年に国家薬品监督管理局が公布した「保健食品登録管理弁法（試行）」内の定義による。2014 年の「食品安全国家标准—保健食品」（GB16740-2014）のなかにある保健食品の定義も、CFDA の定義と完全に一致する。

1.2 保健食品の分類

(1) 性質上の区分

現在、中国で販売されている（広義の）保健食品は2種類ある。一つは食品薬品监督管理局で登録されたもので、製品のパッケージ上に「青帽子」のロゴがついた「保健食品」。もう一つは「普通健康食品」という名目の健康食品。これは普通食品に分類されるが、パッケージ上に「QS」（生産許可）マークがついている。



保健食品と普通健康食品の違いは以下ようになる。

保健食品	普通健康食品
特定の健康の保持増進機能を強調	栄養成分を強調
摂取量の規定がある	一般的に摂取量の要求はない
健康の保持増進機能は、作用する人もいれば作用しない人もいる	一般的に作用する人としない人の区別はない

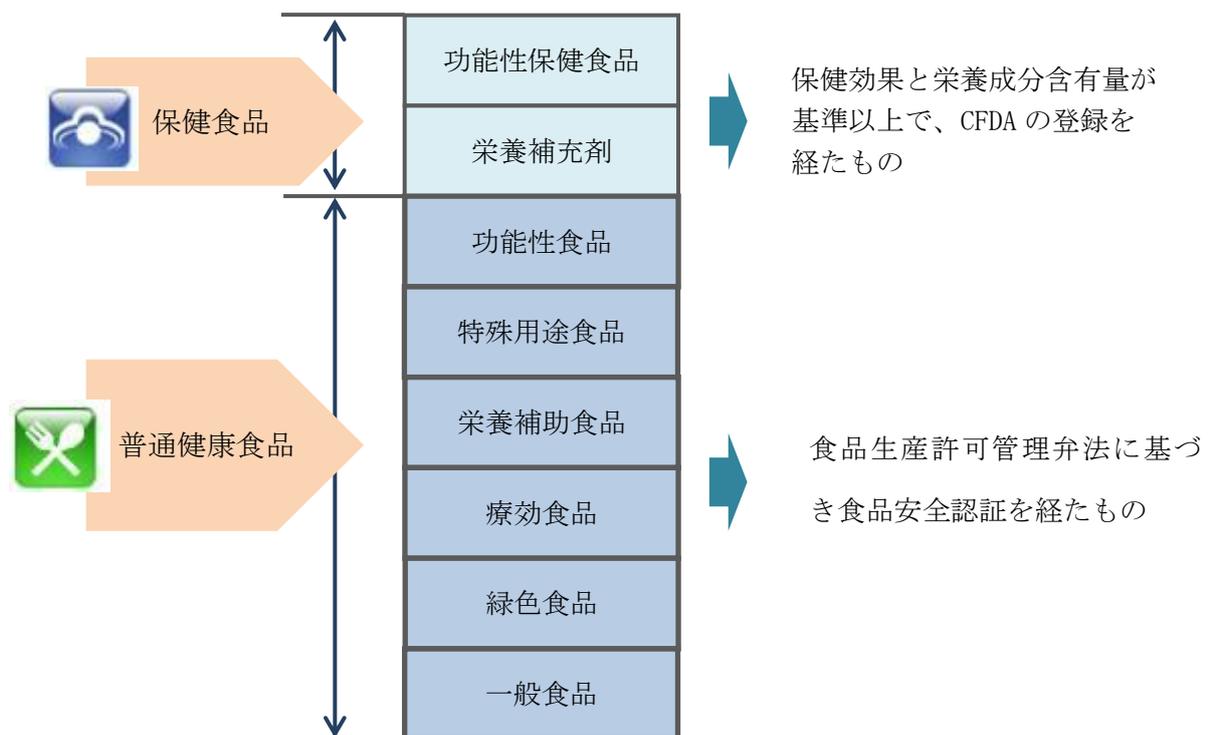
CFDA は保健食品の登録において厳格な管理を行っている。食品は保健食品の登録番号を取得しなければならず、そのためには厳格な審査プロセスを経る必要がある。これは、保健食品市場の発展が阻害される要因にもなっているといえよう。2015年7月末時点で、CFDA が批准⁵した保健食品は1万5,927件。そのうち、中国産が1万5,187件で、輸入品はわずか740件である。

⁵ 「批准」とは、政府や当局から「認可」あるいは「許可」を得るという意味。

保健食品の市場投入から販売までのスパンをできるだけ短縮したい企業は、煩雑でかつ長期にわたる食品登録の作業を回避するためにまずは“食品”名義で生産、あるいは輸入するケースが多い。しかし、いざ製品販売する際にはパッケージに保健効果を表示して消費者に訴求しているのが現状だ。中国政府はこれを全面的に取り締まり、禁止することは不可能で、ここがまさに法律上のグレーゾーンになっている。

(2) 効能上の区分

広義の保健食品は保健食品と普通健康食品の2種類に分けられる。CFDAの定義によると、前者の保健食品は機能性保健食品と栄養補充剤に分類される。後者の普通健康食品については法的分類はないが、中国保健食品協会へのヒアリングによると、一般的に6種類に分けられる。



広義の保健食品の定義

種類		定義
保健食品	機能性保健食品	27種の効能 ⁶ のうち一つ、あるいは複数認められる保健食品
	栄養補充剤	ビタミンとミネラル補充が目的で、エネルギー提供が目的でない保健食品
普通健康食品	機能性食品	特定の疾病の発生を予防したり遅らせたりする作用を持つ。ビフィズス菌飲料、低脂肪牛乳などの症状緩和食品。健康飲料剤、栄養飲料剤、スポーツドリンク、ダイエット食品など即効性のある食品
	特殊用途食品	医療用食品。穀物たんぱく質に対してアレルギーを持つ者に小麦たんぱくや米たんぱくから特殊処理を経て取り出す穀物など。疾病の再発を防ぐ
	栄養補助食品	各種栄養補助品が添加された食品。総合ビタミン剤、カルシウムタブレット、鉄剤など
	療効食品 (旧：治療用食品)	対症療法向け食品。低脂肪、低カロリー、低塩分、低糖、低コレステロールの各食品、栄養強化食品、ダイエット食品、糖尿病患者向け食品、栄養調整食品など
	緑色食品	農薬汚染がない有機野菜、または野生の食品
	一般食品	各種加工食品、または一次加工食品。トマトジュース、野菜ジュース、ヨーグルトなど日常の健康促進に役立ち、低価格で大衆的な食品

保健食品に分類される「機能性保健食品」「栄養補充剤」と普通健康食品に分類される「機能性食品」「栄養補助食品」との違いは、健康の保持増進機能、ビタミンやミネラルなどの成分の含有量などが検証されているか否かである。「栄養補充剤」の登録時にはビタミンやミネラルなどの含有率が一定以上であることが求められるが、「栄養補助食品」にはこのような要求はない。

⁶ 27種の保健効能は以下の通り。1.免疫力増強 2.血脂低下 3.血糖低下 4.抗酸化 5.記憶能力改善 6.眼精疲労の緩和 7.鉛分排出促進 8.のど清涼 9.血圧降下 10.睡眠改善 11.泌乳促進 12.体の疲労緩和 13.酸素不足耐性増強 14.放射能保護 15.ダイエット 16.成長発育改善 17.骨密度の増強 18.貧血改善 19.化学性肝臓損傷補助保護作用 20.痤瘡(ざそう)除去 21.肝斑(かんぱん)除去 22.皮膚の水分改善 23.皮膚の脂質改善 24.腸内菌の調整 25.消化促進 26.便秘改善 27.胃腸粘膜損傷補助保護機能

2. 流通／製造関連規定

2.1 販売

新「食品安全法」施行（2015年10月1日）以前は、普通健康食品と保健食品の販売企業は製品販売に際して「食品衛生許可証」の取得が必須となっていた。しかし、新「食品安全法」⁷の施行後は「食品流通許可証」の取得が義務付けられ、認可範囲も異なっている。

	普通健康食品	保健食品
A. 根拠法	新「食品安全法」	
B. 審査機関	食品薬品监督管理局	
C. 認可証／許可書	食品流通許可証	
D. 必要書類／手続き	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 必要書類 <ul style="list-style-type: none"> a) 「食品流通許可申請書」 b) 「名称預先核准通知書」のコピーまたは「営業許可証」副本のコピー c) 経営場所の合法的使用の証明 d) 法定代表人または責任者の身分証明書のコピー e) 専任または兼任の食品安全管理人員の身分証明書 f) 食品安全管理制度の文書 g) 経営設備のリスト ▪ 手続き <ul style="list-style-type: none"> a) 工商部門で「名称預先核准通知書」、あるいは「営業許可証」取得の申請 b) 所轄の食品薬品监督管理局で「食品流通許可申請書」を取得 c) 必要な文書を持参し、所轄の食品薬品监督管理局で「食品流通許可証」を申請 	

⁷ 旧「食品安全法」は2009年6月1日施行。新「食品安全法」は2015年4月24日に全人代の審議を通過し、10月1日施行。

d) 所轄の食品薬品监督管理局が申請受理から5日間以内に
審査を完了

■ 食品流通許可証の写真



2.2 輸入

(1) 普通健康食品

普通健康食品の輸入手続きは、各種認可が必要とされる保健食品に比べて簡素化されている。輸出側と受取側は中国出入境検閲検疫機関の備案⁸（届出）が必要となる。輸入食品については各地の出入境検閲検疫の検査に合格し、「輸入食品検閲合格証書」を得てから輸入販売が可能になる。

対象	企業	普通健康食品
A. 根拠法／罰則	「輸入食品輸出入商備案管理規定」	新「食品安全法」 「輸出入商品検閲法实施条例」 ⁹
B. 審査機関	出入境検閲検疫機関	出入境検閲検疫機関
C. 許可証／免許	(無)	■ 「輸入食品検閲合格証書」
D. 必要文書／手続き	■ 輸出側：届出管理システムで申請表を提出（輸出業者あるいは代理業者の名称、所在国あるいは地域、住所、連絡者氏名、電話番号、経営食品の種類を提供	■ 中国語および外国語でのラベル 届出：食品の原産地、中国の代理業者の名称、住所、連絡方法など ■ 中国語および外国語でのラベル 届出後、輸入食品の原産地証明、

⁸ 「備案」は日本語で「届出」の意味。

⁹ 2005年公布。

	し、氏名や電話番号を記入し、それらの情報が事実かどうかの承諾)	食品成分リスト、製品検査報告、其他国家（地区）での販売登録および批准証明などの資料を出入境検査検疫機関に提出
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 受取側：届出申請表に加え、工商営業許可証、組織機構コードの関連資料 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 検査合格後に出される「輸入食品検査合格証書」

(2) 保健食品

保健食品の輸入、輸出、受取側のいずれも、中国出入境検査検疫機関への届出（普通健康食品の説明を参照）が必要となる。またこれ以外にも必要とされる届出があり、保健食品の輸入手続きは複雑である。

2015年10月1日施行の新「食品安全法」の規定では、輸入保健食品はまず、輸出国（地区）の主管部門から上市販売製品の認可を得なければならない。次に、輸入保健食品を中国で販売するために、保健食品の性質に基づき、登録か届出の2種類の手続きに分かれる。功能性保健食品は国家食品薬品监督管理局の登録、栄養補充剤は国家食品薬品监督管理局への届出が必要となる。

A. 根拠法／罰則	新「食品安全法」
B. 審査機関	食品薬品监督管理局
C. 許可証／免許	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 登録：初回輸入の保健食品は国家食品薬品监督管理局に登録、登録番号を得なければならない ▪ 届出：初回輸入の保健食品のうち、ビタミン、ミネラルなどの栄養物質の補充などに属する物は、食品薬品监督管理局への届出を経て、届出番号を得なければならない
D. 必要文書／手続き	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 登録に必要な資料：保健食品の研究開発報告、製品配合、生産工程、安全性および保健効果の評価、ラベル、説明書などの文書およびサンプル、関連証明文書（詳細はP16を参照） ▪ 届出に必要な資料：製品配合、生産工程、ラベル、説明書、安全性および保健効果を示す材料（詳細はP14を参照）

2.3 サンプル品の海外からの直接持ち込み

「税関の中国籍旅客の出入境荷物物品に関する税関の管理規定」(1996年中国海関総署令 58号)によると、中国籍旅行者の荷物は「中国籍旅客の持ち込み限度表」の規定に基づいて税関を通過する。免税枠以上で自己用途の物については、税関で課税される。

「入境旅客の携帯荷物物品の検査通過に関する処置」(2004年中国海関総署令 54号)には明確な定義があり、居住者については5,000元以下、非居住者は中国国内で自分用に持ち込む物品のうち2,000元以下は免税となる。分割できる物は限度額を超えた分が課税対象、分割できない物は全て課税対象となる。

保健食品とその他健康食品は食品類に分類される。中国税関には、携帯食品の数量についての明確な規定はない。そのため、海外市場での課税価格から保健食品とその他健康食品の数量を見積もる。中国居住者については5,000元以下の保健食品とその他健康食品については免税。5,000元以上の場合は超過分に課税。「入境旅客荷物物品と個人郵送物品輸入税税則類別表」によると食品類の税率は10%である。

A. 根拠法／罰則	「税関の中国籍旅客の出入境荷物物品に関する税関の管理規定」 「中国籍旅客の持ち込み限度表」 「入境旅客の携帯荷物物品の検査通過に関する処置」 「入境旅客荷物物品と個人郵送物品輸入税税則類別表」
B. 審査機関	各地税関
C. 許可証／免許	(無)
D. 必要文書／手続き	<ul style="list-style-type: none">「税関出入境旅客荷物物品申報単」 中国税関は、入境旅客が携帯物品を申請することを要求し、検査する自分用の物品は含めなくてもよい。申請しない場合は、個人携帯物品の全価値から見積もり、税関の検査を経て、免税基準を超えた部分については課税し、相応の罰則や没収処罰も行う (上述の荷物申請は通常、ビデオカメラ、奢侈品などの高価な製品が対象。原則上は食品も申請範囲内だが、実務上は食品の価値は低く、大部分の旅客は申請しない)

3. 表示方法

3.1 保健食品の表示方法

	①効果／効能表示※	②栄養素の効能表示
制度	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）
概要	登録内容の効能成分／代表的成分の名称、規定の単位質量あるいは体積当たりの効能成分／代表的成分の含有量	栄養素補充剤製品は「栄養素補充剤」の文字を示さなければならず、保健効能項目の中には「xx栄養素を補充」と表示する（詳細は P22 を参照）
指摘	保健食品の登録製品の効能はラベルや説明書と一致しなければならない	栄養素補充剤製品はビタミンやミネラル分の名称を用いてはならない

※注：効果／効能表示について

新「食品安全法」の施行後、保健食品は登録と届出の2種の制度が用いられる。保健食品原料目録にある以外の原料で生産する保健食品、初めて輸入する保健食品については登録制度を用いる。上述以外の保健食品については届出制度を用いる。

A. 表示可能文字と必要条件

- 保健食品は国家食品薬品監督管理総局の批准を経て登録証明番号を得なければならない。
- 登録番号の表示方法は「国食健字+4桁の年号+4桁の順序番号」。
- 保健食品のパッケージ上には「小藍帽（青帽子）」を印刷しなければならない。下部には保健食品の登録番号を印刷する。
- 保健食品のラベルは疾病予防や治療を明示あるいは暗示させるものであってはならない。
- 保健食品のラベルは虚偽、誇大であってはならず、消費者の誤解を招く、あるいはだます文字や図形であってはならない。
- 保健食品のラベルは、「xx監制」「xx合作」「xx推荐（すいせん）」など非生産企業（販売会社など直接、生産に関わらない企業のこと）の情報があってはならない。
- 保健食品のラベルは、補助材料、効能成分／代表的成分及び含有量、保健効能などを虚偽、誇大に表示してはならない。

- 保健食品は「本製品は医薬品の代替物ではない」と明示しなければならない。また届出製品は「本製品は食品薬品監督管理部門の評価を経たものではない」と表示しなければならない。

B.効果／効能表示に必要な許可／申請条件／方法／材料／費用／時間／難易度

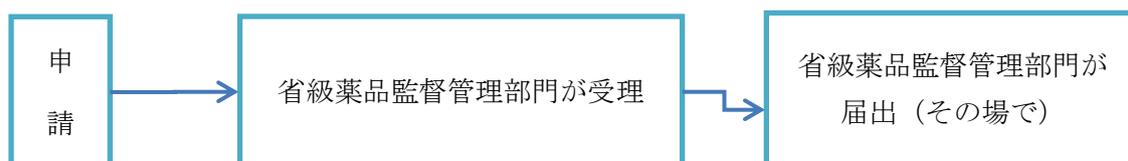
保健食品のパッケージ上の保健効果の表示は、保健食品の届出を経なければならない（保健食品の登録については P17 の C を参照）。

▪ 申請条件

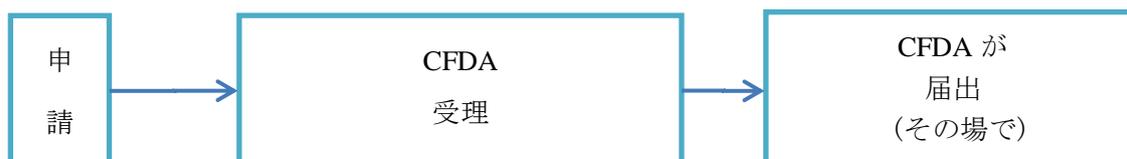
製品の条件	
	以下の三条件のひとつに当てはまる保健食品は届出制度を用いることができる <ul style="list-style-type: none"> ▪ 保健食品原料目録内の原料で生産している保健食品 ▪ 初めて輸入する保健食品で栄養素、ミネラル分などの物質を補充する保健食品 ▪ すでに届出情報に変化が生じ、再度、届出を行う必要がある保健食品
届出企業の条件	
	(1)国産保健食品（原料は保健食品原料目録内のもの）は生産企業によって生産される必要がある (2)輸入保健食品の届出を申請する場合は、上市製品の合法的な所有者でなければならない

▪ 方法

中国で生産する保健食品の届出方法（流れ）



輸入保健食品の届出方法（流れ）



■ 必要資料

中国で生産する保健食品の届出に必要な資料

- (1)保健食品届出登記表
- (2)届出人の有効な資格証明文書のコピー
- (3)製品配合、生産工程、ラベル、説明書、質量（品質）基準、製品の安全性と保健効能を示した資料

輸入保健食品の届出に必要な資料

- 中国で生産する保健食品の届出に必要な資料以外に、以下のものが必要
- (1)国家（地区）の主管部門による申請人が上市製品の合法的な所有者であるという資格証明文書と有効期限
 - (2)生産国（地区）の関連機関による該当製品の生産企業が現地の生産質量（品質）管理規範に合致しているという証明文書と有効期限
 - (3)海外企業の中国代表機関が登録事務を代行する場合、「外国企業常駐中国代表機構登記証」およびコピーを提出する必要がある
 - (4)製品生産国（地区）の主管部門による該当製品の上市1年以上を証明する文書
 - (5)海外販売およびグループ食用状況の分析説明報告
 - (6)生産国（地区）あるいは国際組織と関連製品の関連基準
 - (7)保健食品の検験機構¹⁰による全項目検査試験報告
 - (8)生産国（地区）の上市時に使用しているパッケージ、ラベル、説明書
- 上記の資料は中国語でなければならず、原文を添え、外国語の資料も参考に添えてよい。中国語の翻訳文は公証機関で公証を受け、原文の内容と一致するという確認を得なければならない。中国国外で取得したすべての証明文書は、生産国（地区）の公証機関の公証と中国領事館の確認を経なければならない。届出の製品質量品質基準（中国語）は、中国保健食品質量（品質）標準のフォーマットに合致しなければならない

¹⁰ 検験機構（一部）：中国疾病予防中心栄養与健康所、北京聯合大学応用文理学院保健食品功能検測中心、江蘇出入境検験検疫局植物與食品検測中心、蘇州市食品薬品検験所、杭州市食品薬品検験所、安徽省医学科学研究所、アモイ市薬品検験所、陝西省中医薬研究院食品化粧品検験検定中心、河北省疾病予防控制中心、吉林省中医薬科学院、浙江省医学科学院、山東省医学科学院医学検測與安全性評価中心、河北省食品薬品検験院、吉林省食品薬品検験所、四川省食品薬品検験検測中心

- **時間および費用**

申請人が提供する届出資料が当局の要求に合致したものであれば、食品薬品監督管理部門はその場で届出を通過させる。資料に不備がある、もしくは規定の形式に合致していなければ、申請人は修正後に再度届出を行わなければならない。保健食品の届出自体の費用は徴収しないが、必要な資料の準備費用は申請人の負担となる。

- **難易度**

保健食品の届出制度は新「食品安全法」に基づく。保健食品の登録と届出の関連規定は「保健食品登録および届出管理弁法」。制度の現在の流れと手続きから見ると、保健食品の届出の難易度は低く、届出制度が保健食品を市場に参入しやすくするだろう。

C. 新たな効果や成分の登録方法／材料／費用／日数／難易度

新たな効果や効能を持つ成分が入った保健食品を中国に輸入する際、保健食品の登録を行わなければならない。

- **申請条件**

製品の条件

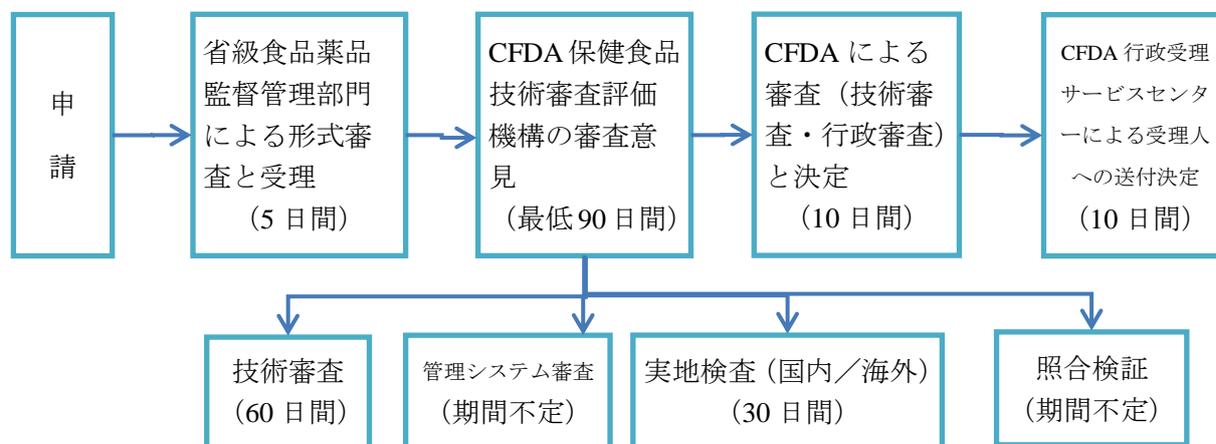
- 保健食品の原料目録に記載外の原料で製造された保健食品
- 初めて輸入される保健食品

登録企業の条件

- (1) 国産保健食品を登録申請する者は、中国国内で合法的に登記された法人あるいはその他組織でなければならない。保健食品の輸入を登録申請する者は、販売製品の合法的な所有者でなければならない
- (2) 2以上の単位で共同研究開発された保健食品は、1単位で申請登録を行わなければならない

■ 方法

保健食品登録方法（流れ）



■ 必要資料

保健食品原料目録以外の原料を用いて生産する保健食品の登録時に必要な資料

- (1) 保健食品登録申請表
- (2) 申請人の有効かつ合法的な登記証明書類およびコピー
- (3) 登録申請する保健食品の通用名称が、すでに批准・登録されている薬品名称と同名ではないとする資料
- (4) 製品の研究開発資料。研究開発の時間、過程、根拠、データ、開発人員のデータなど。研究開発行為と申請材料が法律に違反しない旨の責任承諾書
- (5) 製品の調合材料。調剤および調合の根拠、原料および添加物の合法的出所、使用根拠、検査合格証明、原料鑑定の報告など
- (6) 生産工程の材料。工程の簡易図および説明、工程コントロールのポイントおよび説明。製品に接触する包装材料の種類、名称、品質基準、選択根拠など
- (7) 製品の安全性と保健効能の評価材料。安全性と保健効能のテスト評価材料、実際の摂取評価材料、成分のテスト報告、衛生学面からのテスト報告、安定性のテスト報告、菌類の毒性テスト報告、興奮剤や禁止薬物成分のテスト報告など。製品の安全性、保健効能の具体的検証方法（サンプルの前処理方法と検証周期）、詳細説明、関連研究材料など
- (8) 技術面の材料。五感、鑑別、物理及び化学的指標、微生物指標、効能成分および標識成分の含有量および測定方法（サンプルの前処理方法と検証周期）、生産工程

の流れ、工程コントロールのポイント、補助材料の標準と出所、詳細説明、関連研究材料など

(9)製品ラベル、説明書の材料。原料、補助材料、機能成分と標識成分の含有量、保健機能、食用量、食用方法、企画、貯蔵方法、保存期間、注意事項などのコンテンツ、関連根拠、説明

(10)製品の安全性、保健効能、質の保証などの報告および科学的根拠の全面的分析

(11)未開封で保存期間内の最小販売単位のサンプル3個

(12)その他審査の助けになる資料

初めて輸入する保健食品の登録に必要な資料

上記の材料以外に以下の資料が必要となる

(1)国家（地区）の主管部門による申請人が上市製品の合法的な所有者であるという資格証明文書と有効期限

(2)生産国（地区）の関連機関による該当製品の生産企業が現地の生産質量（品質）管理規範に合致しているという証明文書と有効期限

(3)海外企業の中国代表機関が登録事務を代行する場合、「外国企業常駐中国代表機構登記証」およびコピーを提出する必要がある

(4)製品生産国（地区）の主管部門による該当製品の上市1年以上を証明する文書

(5)海外販売および消費者（サンプル対象者）が実際に食用した状況の分析説明報告

(6)生産国（地区）あるいは国際組織と関連製品の関連基準

(7)生産国（地区）の上市時に使用しているパッケージ、ラベル、説明書

(8)照合検証時に、連続3個のロット番号を有する上市製品、あるいは特殊な処理を必要とするサンプル品については、その数量分の検証が必要となるため要する期間も長くなる

上記の資料はすべて中国語でなければならず、原文を添え、外国語の資料も参考に添えてよい。中国語の翻訳文は公証機関で公証を受け、原文の内容と一致するという確認を得なければならない。中国国外で取得したすべての証明文書は、生産国（地区）の公証機関の公証と中国領事館の確認を経なければならない。届出の製品質量（品質）基準（中国語）は、中国保健食品質量（品質）標準のフォーマットに合致しなければならない

■ **時間および費用**

保健食品の登録の際、管理システム審査と照合検証に要する期間が実際にどのくらいかかるのか現時点では不明なため、現在のところ明確なタイムスケジュールを組めない。

保健食品の登録に費用はかからない。ただし、検査機関向けに必要な保健食品の各種検査費用は負担する必要がある。中国内には22の検査機関があり、検査サービスを提供している。各検査項目および費用体系は全国統一のものではなく、検査機関ごとに若干異なるが、おおよその目安は下記の通り。

検査項目		費用（元）
機能試験	免疫力増強、睡眠改善、疲労改善、酸素不足耐性増強、放射能保護、肝臓保護	40,000～60,000
	脂肪低下、糖分低下、降圧、抗酸化、記憶改善、鉛分排出促進、のど清涼、泌乳促進、ダイエット、成長発育改善、骨密度の増強、貧血改善、便秘改善 胃腸粘膜損傷保護、腸内菌の調整、消化促進	140,000～170,000
毒性、衛生、安定性、効能成分検証		60,000～80,000
評価審査費		10,000

■ **難易度**

保健食品の登録は届出と比べて難易度が高い。必要資料や評価審査の順序が複雑である。

例えば、保健食品の登録には安全性と保健効能の評価材料の提出が必須となる。現在、中国国内の検査機関は多くないため、各機関の業務負担がオーバーフローとなり、検査に要する時間が長くなっている。その結果、保健食品を登録する準備期間が長期化している。また、いくつかの審査の過程を経なければならず、その時間も不定であるため、登録には不確定要素が増えているのが現状だ。

	③栄養素“高”（高、多、豊富）などの表示	④栄養素“低”（低、少、軽、ダイエット）などの表示は“含有”
制度	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）
概要	原料と補助材料は批准あるいは届出の内容と順序別に全て記さなければならない。批准証書に含まれていない原料と補助材料は、実際の生産状況に応じた順番で記さなければならない	

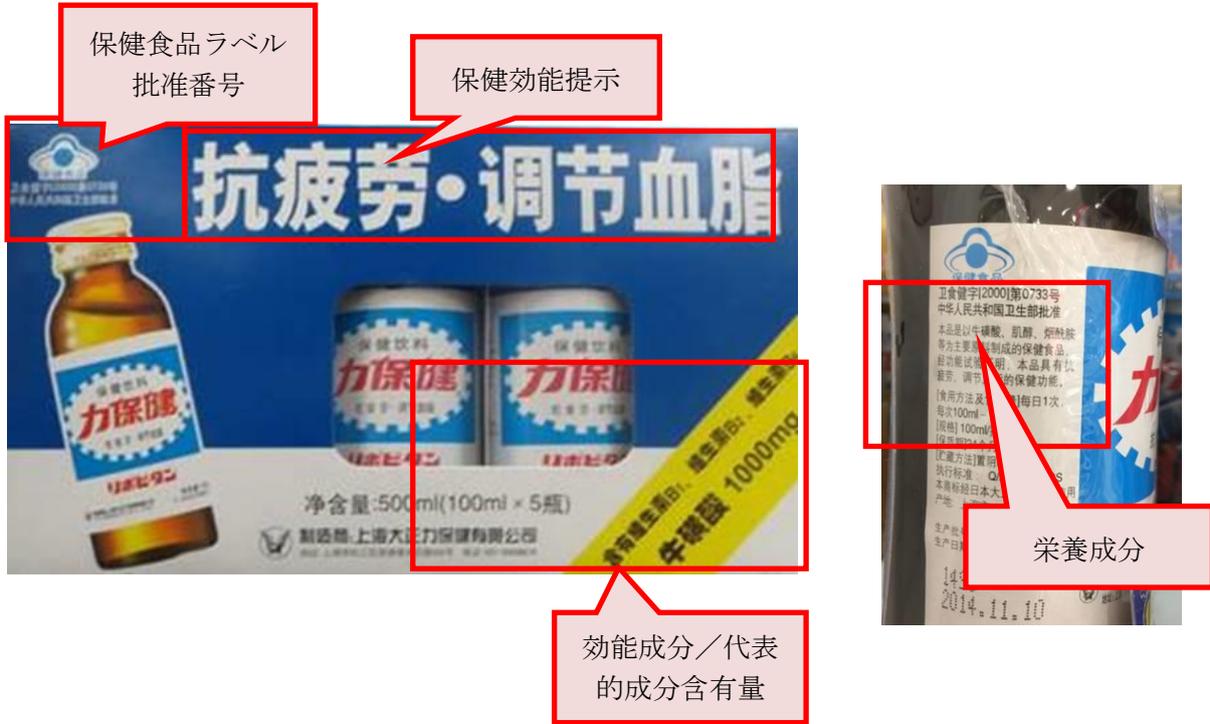
	⑤ある栄養が（源自、提供、含有、包含、使用）などの表示	⑥ある栄養素を“含まない”（無、零、NO）などの表示
制度	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）
概要	<p>以下の2点以外は特殊な規定はない</p> <ul style="list-style-type: none"> 放射能照射を経た保健食品、あるいは、それらの原料および補助材料を使った保健食品は、「本製品は放射能照射を経た」あるいは「xx原料は放射能照射を経た」と表示しなければならない 遺伝子組換え原料を用いた保健食品は、関連規定に基づいて表示しなければならない 	<p>（関連規定はなし）</p> <p>※一方で、広告法や「预包装食品栄養標籤（ひょうせん）通則」に関連規定あり。（P26の「その他健康食品の表示方法」を参照）</p>

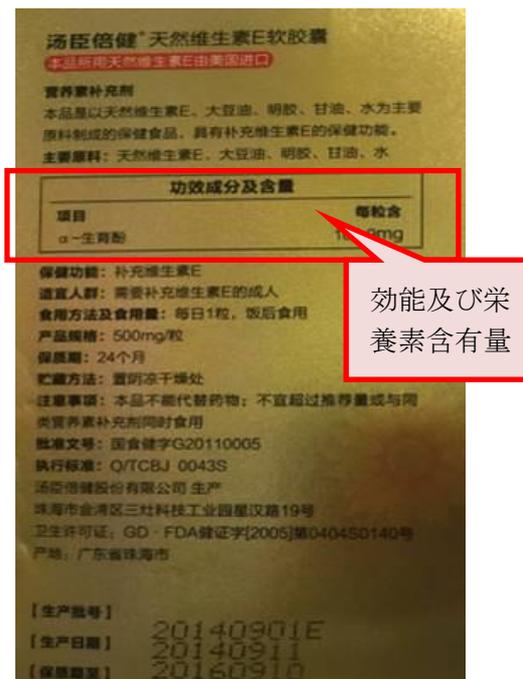
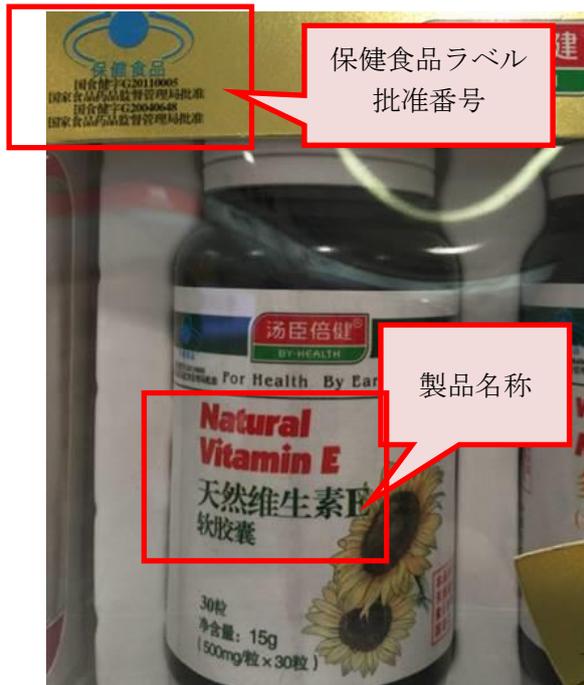
	⑦商品名称と商品ロゴの関係
制度	「保健食品標識管理弁法」（パブリックコメント募集草案）
概要	<ul style="list-style-type: none"> 製品名称は商標名、通用名、属性名などでなければならない。商標名は独自で、その他製品と区別されるものでなくてはならない。通用名は主要効能の原料、あるいはその他の方式で命名されなければならない。属性名はその製品の剤型、あるいは

食品の属性で命名しなければならない

- 保健食品は以下の内容の名称を使ってはならない
 - (1)虚偽、誇大、あるいは絶対化した用語
 - (2)治療作用を明示、あるいは暗示する用語
 - (3)保健効能を明示、あるいは暗示する用語
 - (4)人名、地名、中国語ピンイン
 - (5)アルファベットおよび数字。ただし国が別に規定したアルファベットおよび数字の原料は除く
 - (6)“®”以外の符号
 - (7)消費者が理解しにくい用語および方言
 - (8)卑俗、あるいは迷信的な用語
 - (9)人体器官などの用語
 - (10)同一申請人が申請した異なる製品、似たような通用名と属性名（色、味、特定グループを除く）
 - (11)一つの製品名称で複数の商標を使用
 - (12)批准されていない保健食品名称、あるいはその他の商標もしくは商品名をつけた名称
 - (13)その他消費者を誤って誘導するような用語
- 保健食品の通用名は以下のものを使ってはならない
 - (1)すでに登録された薬品名称。あるいは、すでに登録された薬品名と似た名称（「ビタミンC」など単一の原料のみを含む商品の場合は、その原料名を記した名称でも構わない）
 - (2)特定グループの名称
 - (3)効能名、あるいは製品効能を表現する関連の文字
 - (4)原料名だけを書いたもの
 - (5)複数の栄養素が含まれる補助栄養剤で、その原料の一部のビタミン、あるいはミネラル分のみを命名した場合

■ 保健食品表示例





3.2 その他健康食品の表示方法

その他健康食品は食品類に分類され、表示方法は食品表示方法の関連規定に従って定められている。食品ラベルの中の効果、栄養素などの情報は、企業による食物成分の計算、あるいは第三者の製品検査によって得られる。ただし、この2種の方法（食物成分の計算の記録、あるいは検査報告）は完全で真実でなければならない。

	効果／効能表示	栄養素の効能表示
制度	「食品栄養標籤（ひょうせん）管理規範」 「預包装食品栄養標籤（ひょうせん）通則」（GB 28050-2011）	
概要	<ul style="list-style-type: none"> 栄養成分効能は、ある栄養成分が人体の正常な成長の維持、発育、正常な生理効能などの作用を示す。同一製品で要求に合致した複数の効能を示すこともできる エネルギーあるいは栄養成分が「栄養成分効能声称標準用語」の要求と条件 	<ul style="list-style-type: none"> 包装食品の外側パッケージには4種の主要栄養素（たんぱく質、脂肪、炭水化合物、ナトリウム）およびエネルギーの含有量を表示する。栄養素等摂取目安量（NRV）のパーセンテージも表記する。これを表示しない製品は販売できない

	<p>に合致するときのみ、食品の栄養特性に基づき「栄養成分効能声称標準用語」の中の一つ、あるいは複数の用語を用いることができる。食品中のカルシウム含有量が「カルシウムの原料」「高カルシウム」「カルシウム増加」などの条件と要求を満足させるものであれば、「カルシウムは骨と発育に有用」などの用語を表記することができる</p>	
注意事項	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 栄養成分効能を示す標準用語は変更、添加、合併を勝手に書き換えなどではない ▪ 栄養成分効能の用語と同時に、栄養成分表中に表示される当該栄養成分の含有量と NRV（栄養素等摂取目安量）のパーセンテージを使い、栄養表示の条件と要求を満たさなければならない ▪ 食品包装で疾病予防や治療効能に触れてはならない 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ その他栄養成分を栄養名称で用いる場合、その栄養成分の含有量と NRV（栄養素等摂取目安量）のパーセンテージを示さなければならない ▪ その他成分を示す場合、適切な形式でエネルギーと主な栄養素の表示を目立たせなければならない

	栄養素“高”（高、多、豊富）などの表示	栄養素“低”（低、少、軽、ダイエット）などの表示
制度	<p>「食品栄養標籤（ひょうせん）管理規範」 「预包装食品栄養標籤（ひょうせん）通則」（GB 28050-2011）</p>	
概要	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 食品の栄養表示は実際に含まれている含量を示す絶対表示と他の商品と比べて栄養成分の量や割合を示す相対表示の2種類に分けられる。したがって、この基準に合致しなければならない ▪ 含量表示は食物中のエネルギー、あるいは栄養成分含量の平均。「含有」「高」「低」 	

	<p>「無」などの用語も含む。食品中のたんぱく質含有量が「$\geq 12\text{g}/100\text{g}$」「$\geq 6\text{g}/100\text{ml}$」「$\geq 6\text{g}/420\text{kJ}$」のとき、「高」たんぱく、あるいは「富含」たんぱく質と表記できる</p> <ul style="list-style-type: none"> 比較表示は消費者が熟知している同類食品の栄養成分含量、あるいはエネルギー値の比較後の表示を指す。表示用語は「増加」「減少」など。全ての表示のエネルギー、あるいは栄養成分含量の差異は25%以上でなくてはならない
--	--

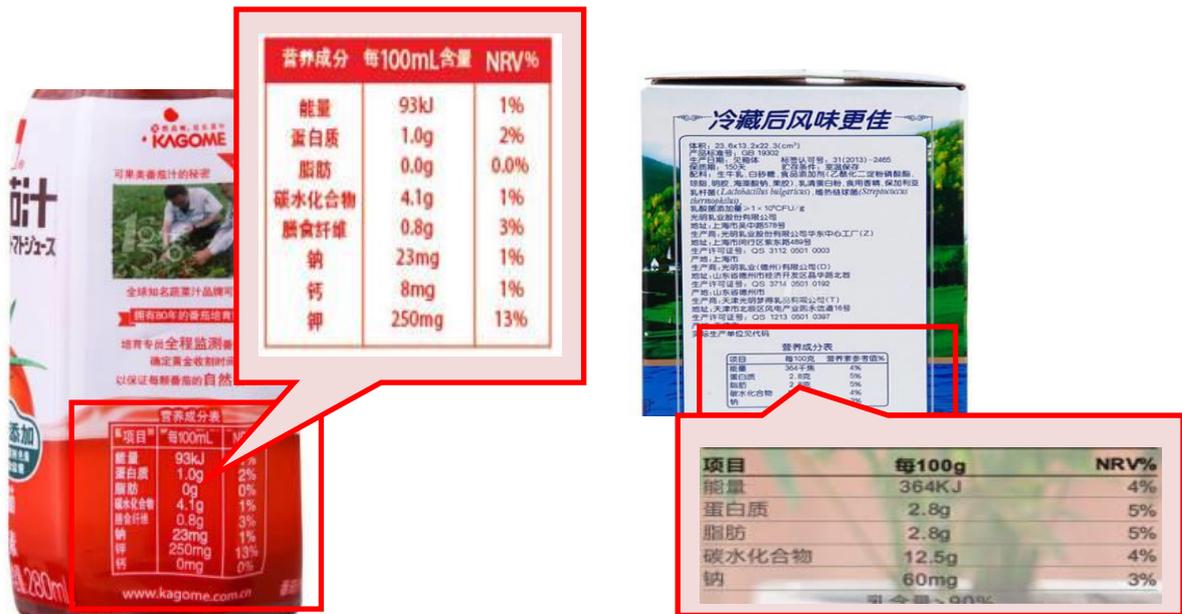
	ある栄養素を「含む」(源自、提供、含有、包含、使用)などの表示	ある栄養素を「含まない」(无、零、NO)などの表示
制度	「食品標識管理規定」	「食品標識管理規定」
概要	<ul style="list-style-type: none"> 企業はエネルギーおよび主要な栄養素以外の栄養成分を「部分国家和地区核心栄養素数量及種類」の指定順序で表示できる 「部分国家和地区核心栄養素数量及種類」になく、中国衛生部が許可した栄養成分は最後に記す 乳幼児、その他特定の層向けの食品には、ラベルに主要栄養成分とその含有量を示さなければならない 	<ul style="list-style-type: none"> “0”は、エネルギーあるいはある栄養成分が限界値を下回り、基本的に含んでないという意味を示す ある栄養成分が“≤ 0”というのは含有量が“0”ということを表す。“0+ 単位”“0.0+単位”と示しても良い

	⑦商品名称と商品ロゴの関係
制度	「食品標識管理規定」
概要	<ul style="list-style-type: none"> 食品のラベルおよび説明書では疾病予防や治療の作用を掲げてはならない 食品の名称は、食品の真実の属性を明示した専用名称でなくてはならない 栄養含有量が一定基準以上の場合にのみ、食品ラベルにその旨を示すことができる(具体的には以下の写真例①、③、④を参照)。例えば、固体食品 100g の中にカルシウム分が 240mg 以上入っている場合にのみ、ラベルに「高カルシウム」と明記することができる

① 効果／効能表示例



② 栄養素の効能表示例



③ 栄養素“高”（高、多、豊富）などの表示例

豊富なカルシウム分
8種の全粒穀物
10種のビタミンとミネラル分

10種のビタミンとミネラル分

項目/Items	每100克 per 100g	营养素参考值% /NRV%	項目/Items	每100克 per 100g	营养素参考值% /NRV%
能量/Energy	1677千焦 (kJ)	20%	维生素B6/Vitamin B6	1.00毫克 (mg)	71%
蛋白质/Protein	6.6克 (g)	11%	维生素C/Vitamin C	30.0毫克 (mg)	30%
脂肪/Fat	4.1克 (g)	7%	烟酸/Niacin	7.50毫克 (mg)	54%
碳水化合物/Carbohydrate	82.0克 (g)	27%	叶酸/Folic Acid	17.00微克并相当量 (µg)	43%
膳食纤维/Dietary Fiber	2.4克 (g)	10%	钙/Calcium	300毫克 (mg)	38%
钠/Sodium	300毫克 (mg)	15%	铁/Iron	4.8毫克 (mg)	32%
维生素B1/Vitamin B1	0.75毫克 (mg)	54%	锌/Zinc	5.60毫克 (mg)	37%
维生素B2/Vitamin B2	0.75毫克 (mg)	54%			

④ 栄養素“低”（低、少、軽、ダイエット）などの表示

あっさり味
低糖

100% 德国原产玉米
0% 无添加蔗糖

無添加

⑤ 栄養素（源自、提供、含有、包含、使用）などの表示例



⑥ ある栄養素を「含まない」（無、零、NO）などの表示



⑦ 商品名称と商品ロゴの関係

营养成分表

项目	每100毫升	营养素参考值%
能量	88KJ	1%
蛋白质	0g	0%
脂肪	0g	0%
碳水化合物	4.8g	2%
钠	0mg	0%
维生素B6	0.08mg	6%
维生素B12	0.10μg	4%
维生素C	20.0mg	20%
烟酰胺	0.70mg	5%

低脂调制乳

15g
每100毫升

100 ミリリットル当たりの牛乳脂肪含有量は1.5グラム以下

ビタミン飲料

4. 市場動向

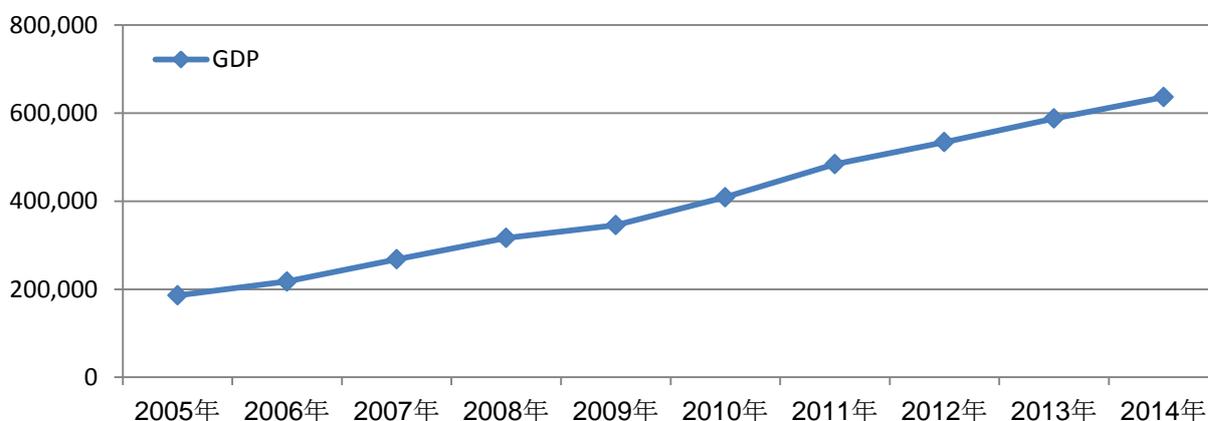
4.1 中国全体の概況

(1) GDP

過去 10 年間で、中国の GDP は高い成長を維持し、年平均成長率は 14.7% に達した。

図：中国GDPの推移

単位：億人民元



億元	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
GDP	185,896	217,657	268,019	316,752	345,629	408,903	484,124	534,123	588,019	636,463

出所：中国国家统计局

(2) 可処分所得の分布

2011 年から 2012 年にかけて、中国国民の平均可処分所得および消費支出は共に増加した。また都市部居住者の平均消費支出の割合は低下傾向にあった。

都市部居住者の平均消費支出のうち、食品消費は最も重要な支出である。2011 年から 2012 年における食品消費および医療費支出の割合にはあまり大きな変化が見られなかった。

表：2013～2014年における年間平均可処分所得

		2013年	2014年
平均可処分所得 (単位：元)	都市部居住者	26,955	28,844
	農村居住者	8,896	10,489
平均消費支出 (単位：元)	都市部居住者	18,023	19,968
	農村居住者	5,908	8,383

出所：中国国家统计局

表：2011～2013年の都市部住民の現金支出比率（1人当たり平均）

	2011年	2012年	2013年
食費	36.3%	36.2%	35%
医療費	11.0%	10.9%	10.6%
居住費	9.3%	8.9%	9.7%
家庭用設備および家庭用品	6.7%	6.7%	6.7%
医療・保健費	6.4%	6.4%	6.3%
交通費・通信費	14.2%	14.7%	15.1%
文化・娯楽・サービス支出	12.2%	12.2%	12.7%
その他	3.8%	3.9%	3.9%

出所：中国国家统计局

(3) 人口構成

90年代以降、出生率の低下に伴い中国の高齢化が加速している。65歳以上の高齢者人口は1990年の6,299万人から2014年には1億3,755万人に増加し、総人口に占める割合も5.57%から10.1%に上昇した。2012年には60歳以上の人口が2億人を超えた。中国老齡委員会弁公室の予測によると2020年には中国の60歳以上の高齢者人口は2億5,000万人に達することが見込まれている。

「単独二胎（夫婦のどちらかが一人っ子である場合に第二子を出産することができる）政策」実施の効果により、今後中国における出生率は上昇する可能性がある。しかし男女比率の不均衡も深刻化すると思われる。中国の長期にわたる新生児の性別不均衡は伝統的な男尊女卑の概念、

計画出産政策、「養児防老（子供を育てて老後に備える）」概念などに起因する。中国統計局のデータによると 2014 年の男女の出生比率は 115.88 : 100 で男子を好む傾向が顕著に現れている。

表：2013 年の人口構成（単位：万人）

年齢	男性	女性	合計	比率
0～14 歳	12,075	10,249	22,324	16.4%
15～24 歳	10,596	9,615	20,211	14.9%
25～54 歳	32,831	31,843	64,674	47.5%
55～65 歳	7,918	7,773	15,691	11.5%
≥65 歳	6,308	6,864	13,172	9.7%
合計	69,728	66,344	136,072	100.0%

出所：中国国家統計局

表：2020 年の人口構成予測

年齢	2014 年		2020 年	
	人口（万人）	比率（%）	人口（万人）	比率（%）
0～14 歳	22,569	16.5%	27,000	18.6%
15～59 歳	92,971	68.0%	93,000	64.1%
≥60 歳	21,242	15.5%	25,000	17.32%
合計	136,782	100.0%	145,000	100.0%

出所：中国国家統計局

(4) 生活習慣病の発症率

中国の三大慢性疾患は高血圧、糖尿病および慢性閉塞性肺疾患である。

また、発症率の最も高い腫瘍上位 10 種のうち、肺がんと乳腺がんが男性および女性に最も多いがんである。肺がんは死亡率の最も高い疾病でもある。

治療の角度から見ると、急性心筋梗塞、脳出血、白血病が内科において医療費の最も高額な疾病である。外科では冠動脈心筋ブリッジ、胃悪性腫瘍、食道悪性腫瘍の医療費が最も高い。

表：2012年の主要な慢性疾病発症率

疾患名	2012年発症率
高血圧	25.2%
糖尿病	9.7%
慢性閉塞性肺疾患	9.9%

表：2014年のがん発症率トップ10（単位：10万人当たり）

性別	男性		女性	
	類別	発症率	類別	発症率
1	肺がん	49.27	乳腺がん	25.89
2	胃がん	34.05	肺がん	21.66
3	肝臓がん	32.21	結直腸がん	13.63
4	食道がん	24.05	胃がん	13.55
5	結直腸がん	18.75	肝臓がん	10.41
6	膀胱がん	5.49	子宮頸がん	9.84
7	白血病	5.10	食道がん	9.46
8	脳腫瘍および 中枢神経系 障害	5.10	子宮体がん	5.87
9	膵臓がん	4.78	甲状腺がん	5.62
10	前立腺がん	4.56	卵巣がん	5.22

出所：中国国家衛生与計画生育委員会

表：2014年がんによる死亡率トップ10（単位：10万人当たり）

性別	男性		女性	
	類別	死亡率	類別	死亡率
1	肺がん	39.79	肺がん	16.62
2	胃がん	27.69	胃がん	9.83
3	肝臓がん	23.70	肝臓がん	9.15

4	食道がん	17.54	乳がん	6.56
5	結直腸がん	9.10	食道がん	6.52
6	膵臓がん	4.08	結直腸がん	6.12
7	白血病	3.45	子宮頸がん	2.60
8	脳腫瘍および 中枢神経系 障害	3.27	膵臓がん	2.58
9	リンパ腫	2.70	白血病	2.56
10	膀胱がん	2.05	脳腫瘍および 中枢神経系 障害	2.55

出所：中国国家衛生与計画生育委員会

表：2012年主要疾病30種の平均的な入院医療費

全体死亡原因トップ10		入院人数（人）	平均入院日数	平均医療費用（元）
内科（13種）				
	ウイルス性肝炎	151,822	17.7	7418.2
	湿潤性肺結核	143,644	14.7	6644.0
	急性心筋梗塞	84,145	9.9	16802.4
	うっ血性心不全	6,406	10.8	7147.9
	ウイルス性肺炎	62,580	10.0	5080.8
	慢性肺性心	71,872	11.9	6550.0
	急性消化管出血	31,738	8.5	7379.7
	原発性腎臓総合症	57,641	13.2	6561.6
	甲状腺機能亢進	58,406	9.9	5005.1
	脳出血	281,414	15.3	12207.4
	脳梗塞	1,179,635	12.5	7241.3
	再生不良性貧血	34,500	9.2	6984.3
	急性白血病	38,353	15.2	12980.6

外科（12種）				
	結節性甲状腺腫	95,279	8.3	8574.8
	急性虫垂炎	397,346	7.3	5080.4
	急性胆嚢炎	59,648	8.9	6581.8
	脱腸	290,999	7.3	5016.6
	胃悪性腫瘍	139,852	14.3	14714.0
	食道悪性腫瘍	84,685	16.3	13231.9
	肺悪性腫瘍	201,518	14.4	11193.9
	冠動脈心筋ブリッジ	2,863	15.0	34835.7
	膀胱悪性腫瘍	28,552	14.6	13154.5
	前立腺増殖症	133,203	12.4	9043.8
	頭蓋骨損傷	426,929	12.6	8900.7
	腰椎間板突出	173,744	11.8	1781.9
小児科（2種）				
	気管支肺炎	904,294	7.2	2219.0
	感染性下痢	18,648	5.2	1893.2
産婦人科（2種）				
	子宮筋腫	182,517	9.7	7835.1
	帝王切開出産	1,302,968	6.9	4940.5
老人化（1種）				
	老年性白内障	248,361	4.8	4983.2

出所：中国国家衛生与計画生育委員会

(5) 1日に摂取するカロリー/脂肪/たんぱく質

中国人のエネルギー摂取状況は全体的に改善し、三大栄養素および必要カロリーの摂取は基準を満たしている。過去数年間における中国人の身長および体重は共に増加傾向にあり、栄養不良も改善した。

表：1日当たりの摂取カロリー/脂肪/たんぱく質

	2012年
1日の摂取カロリー	2,172kcal
たんぱく質	65g
脂肪	80g
炭水化物	301g

出所：中国国家衛生与計画生育委員会

表：中国人の平均身長および体重の変化

		2002年	2012年
成人身長 (cm)	男性	166.7	167.1
	女性	155.1	155.8
成人体重 (kg)	男性	62.7	66.2
	女性	54.4	57.3

出所：中国国家衛生与計画生育委員会

表：中国人の栄養不良比率の変化

	2002年	2012年
成人栄養不良率 (%)	8.5%	6%
児童青少年成長遅延率 (%)	6.3%	3.2%
痩せすぎ (%)	13.4%	9.0%
6歳以上の貧血 (%)	20.1%	9.7%
6～11歳の貧血 (%)	12.1%	5.0%
妊婦の貧血 (%)	28.9%	17.2%

出所：中国衛生与計画生育委員会

(6) 肥満の割合

過去 10 年間の中国人の栄養摂取状況には変化が見られる。穀類の摂取量は安定しており、たんぱく質についても全体的に変化がないが、良質のたんぱく質摂取量は増加傾向にある一方で、豆類および乳製品の消費量が依然として低めであった。しかし脂肪摂取量過多で、平均的な食事における脂肪エネルギー比率は 30%を超えているのに対し、野菜・果物の摂取はやや減少し、カルシウム、鉄、ビタミン A および D などが依然として不足している。¹¹これらの状況が中国における肥満問題をより加速させている。

表：中国人の肥満状況

		2002 年	2012 年
成人 (≥18 歳)	体重過多率 ¹²	22.8%	30.1%
	肥満率	7.1%	11.9%
青少年 (6~17 歳)	体重過多率	4.5%	9.6%
	肥満率	2.1%	6.4%

出所：中国衛生与計画生育委員会

(7) 1 日の栄養摂取

類別	摂取量 (1 日あたり)
穀類	米、パン、穀類および麺類 300~500g
野菜	400~500g
果物	100~200g
乳製品および豆製品	乳製品 100g、豆製品 50g
魚、肉、卵	125~200g
油脂	≤25g

出所；中国栄養学会

¹¹ 中国栄養協会が制定した「中国国民の一日当たりの栄養素参考摂取量」：カロリー 2000 kcal, タンパク質 60g, 脂肪 60g, 炭水化物 300g, カルシウム 800mg, 鉄 15mg, ビタミン A 800μg, ビタミン D 5μg。「中国膳食栄養指南」によると、成人一日当たりの野菜と果物の推奨摂取量はそれぞれ 300~500g と 200~400g だが、中国疾病予防控制中心栄養与食品安全所の統計結果によると、実際の摂取量は野菜が 286g で果物が 45g だったとのこと。

¹² ボディマス指数 (BMI) = 体重 / 身長。世界保健機構の定義によると、BMI ≥ 25 は体重過多；BMI ≥ 30 は肥満である。

(8) 保健食品のターゲット

以前は保健食品の主な消費者と言えば中高年層で、ビタミン、タンパク質、カルシウムなどの補充のための製品が業界の主流であった。

社会の発展に伴い、若者および中年層の仕事によるストレスが増加し、生活および飲食習慣も変化し、多くの若者および中年層が半健康¹³状態に陥っている。WHO のデータによると、中国の半健康状態人口は 70% に達している。「半健康」の人々の主な症状としては、慢性脳循環不全、記憶力低下、免疫力低下、疲れやすい、肥満、脂肪肝などがあげられる。これら半健康層の人々が保健食品業界の新たな主要ターゲットとなっている。

中国衛生計画委員会の研究結果によると、すべての年齢層に半健康状態の人が存在している。ただし年齢と健康状態は U 型曲線の関係にあり、35～40 歳の健康状態は最も良く、25～35 歳および 40 歳以上は半健康状態の主要層である。また、学歴と半健康の関係においては学歴が高いほど半健康の程度が低くなることがわかっている。収入と半健康の関係についても同様であり、一般に収入が多いほど半健康の人の割合は少なくなる傾向にある。

(9) 健康についての意識

2013 年、中国医院協会(MTA)と北京市健康保障協会は共同で「2012 年中国都市部居民健康白書」を発表した。この白書は 2012 年 8 月 30 日から 2013 年 1 月 30 日の期間に、中国大手健康診断センター「慈銘体検」の 11 年間 100 万件の健康診断データを基に、北京、上海、広州、深圳、天津、武漢、成都、大連、金華、合肥など 20 の都市および地区の合わせて 687,092 件の健康診断サンプル¹⁴について調査を実施したものである。

「2012 年中国都市部居民健康白書」で明らかになった事実は以下のとおり。

¹³ 半健康とは、器官、組織、機能上の疾患および欠陥はないが、不快感、疲労感、脱力感、低反応、活力低下、適応力低下等を自覚し、常に焦りやイライラ、憂鬱、無力感を感じて、生活するのが辛い状態をいう。半健康の発生原因はアンバランスな飲食、運動不足、睡眠不足、不規則な生活習慣、緊張、ストレス、長期的な体調不良など。アンバランスな飲食とはエネルギー摂取量過多、人工添加物摂取量過多、必要な栄養素の不足などを指す。

¹⁴ 調査の対象となったサンプルのうち、男性が 53.4%、女性が 46.6%を占めた。年齢の分布では 18～25 歳が 6%、26～30 歳が 10%、31～35 歳が 16%、36～45 歳が 21%、46～55 歳が 24%、56～65 歳が 16%、65～80 歳が 7%であった。都市別では一線都市が 46%、二線および三線都市がそれぞれ 33.5%、20.5%を占めた。職業は都市部の主な業種を網羅し、保険業、電信業、不動産業、広告業、航空宇宙業、IT、メディア、出版、銀行、金融業、政府機関、機械製造、コンサルティングサービス等があった。

事実 1 : 35 歳から 65 歳までが中国における慢性疾患の主要グループである

18～80 歳を対象に実施された身体検査のデータを分析した結果、35 歳から 65 歳までが慢性疾患の主要層であることが明らかになった。体重過多および肥満、コレステロール値異常および脂肪肝、高血圧が大きく増加し、発症年齢の若年化が進んでいる。また、一線都市¹⁵における糖尿病発症率は二線都市¹⁶に比べ明らかに高く、同様に二線都市では三線都市¹⁷より明らかに高いこともわかった。

事実 2 : 生活習慣病が遺伝性疾患を抜いて家庭における疾患のトップに

家庭を単位とする生活習慣病が、都市部居住民の新しい脅威となりつつあり、その害はすでに遺伝性疾患を超えている。夫婦、子供、さらには一家全員が同様の疾患、がんなどに罹患するケースが増え、中でも三高（高血圧、高脂血、高血糖）、脂肪肝、肥満、糖尿病、胃炎、大腸がん、肺がんの集団発症が増えている。その原因として、夫婦や大家族などの場合、長期にわたって同様の生活習慣を共有していたことが考えられ、中でも同様の飲食習慣、睡眠、居住環境などが同じ疾病に罹患する確率を高めていると思われる。

事実 3 : 北京、上海、広州の呼吸器および心血管系統の疾患率は明らかな増加傾向が見られ、その原因としては PM2.5 の疑いが濃厚

呼吸器系統の異常は検出率が 77%であった。うち老人および児童の割合が 3 分の 2 を超えた。また都市部居住民の 43%がこれまで動悸、疲労感、めまい、呼吸困難などの心血管系異常を感じたことがあるとした。これらの原因として空気中の微小粒子状物質（PM2.5）を吸い込んだことが考えられる。さらに PM2.5 指数は人々の気分にも影響を与え、今回のサンプル検査では、一線

¹⁵ 一線都市は直轄市と主要都市を指す（北京、上海、広州、深セン、成都、杭州、南京、武漢、天津、西安、重慶、青島、沈陽、長沙、大連、廈門、無錫、福州、済南など）

¹⁶ 二線都市は省都などを指す（寧波、昆明、蘇州、鄭州、長春、合肥、南昌、哈爾濱、常州、煙台、南寧、温州、石家荘、太原、珠海、南通、揚州、貴陽、東莞、徐州、大慶、仏山、威海、洛陽、淮安、呼和浩特、鎮江、濰坊、桂林、中山、臨沂、咸陽、包頭、嘉興、惠州、泉州など）

¹⁷ 三線都市は各省内の主要都市を指す（三亜、贛州、九江、金華、泰安、榆林、許昌、新郷、舟山、慈溪、南陽、聊城、海口、東營、濰博、漳州、保定、滄州、丹東、宜興、紹興、唐山、湖州、揭陽、江陰、營口、衡陽、郴州、鄂爾多斯、泰州、義烏、汕頭、宜昌、大同、鞍山、湘潭、塩城、馬鞍山、襄樊、長治、日照、常熟、安慶、吉林、烏魯木齊、蘭州、秦皇島、肇慶、西寧、介休、濱州、台州、廊坊、邢台、株洲、徳陽、綿陽、双流、平頂山、竜岩、銀川、蕪湖、晋江、連雲港、張家港、錦州、岳陽、長沙県、済寧、邯鄲、江門、齊齊哈爾、昆山、柳州、紹興県、運城、齊河など）

都市の住民は「すでに慣れているが、アウトドア活動の頻度に直接的な影響を与える」と答えている。二線都市の住民は「PM2.5 の数値に以前より敏感であり、数値の高い時には気分が良くない」と答えている。三線都市では「PM2.5 は気分に影響を与えるが、アウトドア活動に参加する」と答えている。

事実 4：都市部居住民の身体は集団的「水不足」

水は細胞内の水分を補充し、身体の新陳代謝を促進する重要な要素であり、また微量のミネラルを補充する手段の一つである。しかしながら今回の調査では、3分の2近い人々が1日に必要な水分を摂取していないことが明らかになった。

調査では、25～60歳のグループについて水分摂取の状況を分類した。その結果、過度に清涼飲料水に依存している人が39%、コーヒーに依存している人が33%に達し、中でも女性は男性よりコーヒーへの依存が大幅に高かった。お茶を飲む人は15%で、40歳以上に多かった。ミネラルウォーターまたは水道水は13%であった。水分不足¹⁸は、都市部居住民の肥満、骨粗鬆症、消化器系統の乱れ、睡眠障害などの一大誘因でもある。

表：都市部居住民 25～60 歳の水分摂取

水分摂取状況	比率 (%)
清涼飲料水に過度に依存	39%
コーヒーに過度に依存	33%
お茶	15%
ミネラルウォーターまたは水道水	13%

出所：「2012年中国都市居住民健康白書」

事実 5：家庭収入が高いほど健康関連支出も多い

健康管理については、健康食品の購入が都市部居住民において最も多く（第1位）、定期的な健康診断が健康保険への加入を抜いて第2位であった。第3位は健康保険への加入、第4位は運動であった。

¹⁸ 中国栄養協会によると、成人一日当たりの必要な水分摂取量は3000mlで、そのうち、食事による摂取量は約1000ml、残りの2000mlは水で補足すべきとのこと。他の飲み物に「過度に依存」とは、水の代わりにお茶やコーヒー、ジュースなどを摂取しすぎるために水の摂取量が1000ml以下になっている状況を指す。

調査では対象者の45%が健康関連の出費が増えていると回答し、その内訳は健康診断と健康食品の購入が主体であった。

表：都市部居住家庭の健康支出

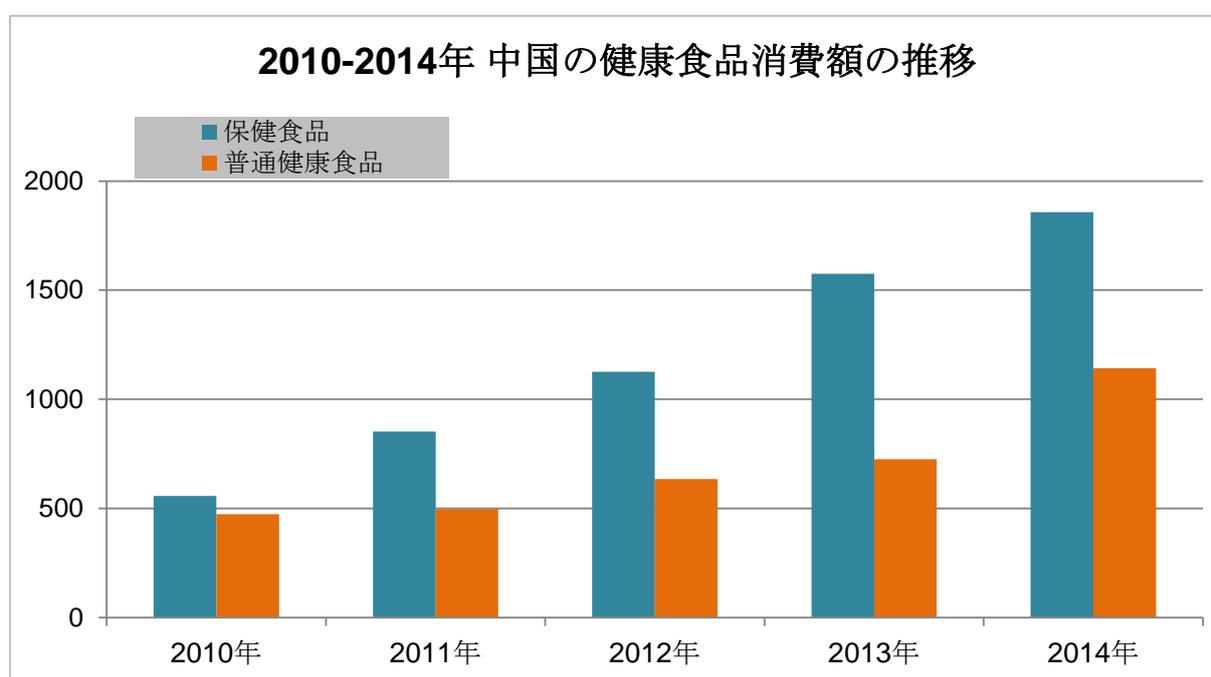
1家庭あたりの支出額	比率 (%)
≤1000 元	24%
1001-3000 元	48%
3001-5000 元	17%
≥5001 元	11%

出所：「2012年中国都市部居住民健康白書」

4.2 近年の中国の健康市場規模

保健食品の保健効果は市場において広く認識されてきている。消費者の健康意識の高まりにつれて、中国の保健食品業界の規模も急速な拡大を続けている。過去5年間、中国の健康食品業界（保健食品と普通健康食品を合わせて）は平均年30%以上の成長を示し、国家統計局の統計（CFDA登録健康食品）によると、中国の保健食品市場の規模は1,858億元に達している。

CFDAの規定に基づき、保健食品の効能は主に免疫力強化、疲労回復、抗コレステロール、栄養補助、抗血糖値およびその他に分類されている。そのうち、免疫力強化が最も多く全体の約27%を占めている。次いで疲労回復および栄養補助剤が多い。



	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	GAGR (年平均成長率)
健康食品の消費額	1,030	1,350	1,760	2,300	3,000	30.6%
保健食品	557	853	1,126	1,575	1,858	35.1%
普通健康食品	473	497	634	725	1,142	24.7%

出所：中国保健協会・国家統計局

単位：億元

注：上記は国内市場における消費額のみ（輸入製品を含む）

中国の保健食品業界の急発展の背景には、以下の理由が挙げられる。

- ① 中国政府が、2009年に実施した医療制度改革において、政府は国民の健康の重点を治療ではなく予防に置くことを提唱した。現在、慢性疾患の予防は「第12次五カ年計画」の目標として掲げられ、中国予防医学界の第一目標となっている。健康的な生活を通し、食事での栄養摂取などの手段で糖尿病、高血圧、脳卒中などの慢性疾患を予防することは多くの人々の重視するところとなっている。また保健食品は一部の慢性疾患治療や健康維持の両方面に独特のメリットを持ち、多くの国民に受け入れられている。
- ② 2004年以来、SARS、鳥インフルエンザなどの爆発的流行が続き、人々は免疫力強化を目指し多くの保健食品を利用するようになった。
- ③ 保健食品は生活必需品ではないことから政府の価格干渉を受けないこともあり、近年、その価格は上昇傾向が続いている。また保健食品は、健康維持効果から消費に継続性があり、かつ消費ペースが速く、多くの使用者が長期にわたり購入を続けるケースが多い。このことも業界の絶え間ない成長に貢献している。

4.3 企業リスト

(1) 健康食品製造企業

No	企業名称	住所	電話番号	設立時間	登録資本金	ブランド	商品類型
1	湯臣倍健股份有限公司	広東省珠海市金湾区三灶科技工业园星汉路 19 号	020-28956666	2005 年 4 月 1 日	72,801 万元	湯臣倍健	保健食品（免疫力増強、記憶能力改善、疲労緩和、栄養補充剤等）
2	雲南绿 A 生物工程有限公司	雲南省昆明海源中路 30 号	0871-8325819	1997 年 3 月 18 日	470.82 万美元	绿 A	保健食品（免疫力増強、疲労緩和、酸素不足耐性増強、血脂低下等）
3	无锡瑞年実業有限公司	江蘇省无锡市滨湖区马山梅梁路 68 号	0510-85992235	1997 年 12 月 2 日	72,000 万元	瑞年	保健食品（栄養補充剤）
4	北京同仁堂股份有限公司	北京市北京经济技术開發区西环南路 8 号	010-67179817	1997 年 6 月 18 日	137,147 万元	同仁堂	保健食品（栄養補充剤）、医薬品
5	上海交大昂立股份有限公司	上海市松江区环城路 666 号	021-54271688	1997 年 12 月 24 日	31,200 万元	昂立	保健食品（胃腸機能改善、心臓・脳健康改善、疲労緩和、血脂低下、血糖低下等）
6	深圳海王集团股份有限公司	深圳市南山区南油大道海王大厦 26-31 层	0755-26418086	1994 年 6 月 27 日	9,641.3 万元	海王	保健食品（睡眠改善、胃腸調理、免疫力増強等）

7	北京澳特舒尔保健品 開發有限公司	北京市房山区窦店镇秋实工业 小区 1 号	400-686-9299	2000 年 9 月 26 日	13,500 万美元	碧生源	保健食品 (ダイエット、 胃腸機能改善)
8	杭州养生堂保健品有限 公司	浙江省杭州市曙光路 148 号	0571-88223081	2007 年 3 月 26 日	739 万元	养生堂	保健食品 (栄養補充剂)、 医薬品
9	雷允上薬業有限 公司	江蘇省苏州高新区 横山路 86 号	0512-69412088	1994 年 3 月 31 日	9,720 万元	雷允上	保健食品 (美容)、健康食 品、漢方薬、医薬品等
10	山東东阿阿胶保健品 有限公司	山東省东阿县阿胶街 78 号	0635-3262315	2005 年 3 月 8 日	1,000 万元	东阿阿胶 桃花姬	保健食品、健康食品
11	広東康富来药业 有限公司	広東省佛山市顺德区容桂街道容里 成业路 63 号	400- 888- 0682	1993 年 12 月 25 日	3,580 万美元	血尔 脑轻松	保健食品 (記憶能力改善、 抗酸化、貧血改善等)
12	上海大正力保健有限 公司	上海市松江区泖港镇中区路 555 号	021-63907015	1997 年 8 月 28 日	1,600 万美元	力保健	保健食品 (疲労緩和、血脂 低下)、食品
13	仙乐健康科技股份有限 公司	広東省汕头市泰山路 83 号	0754-88924286	1993 年 8 月 16 日	6,000 万元	维妥立	保健食品 (血脂低下、免疫 力増強、栄養補充剂)、 医薬品、健康食品
14	无锡健特药业有限公司	江蘇省无锡太湖国家旅游度假区南 堤路 88 号	0510-85993837	2001 年 12 月 5 日	18,000 万元	脑白金 黄金搭档	保健食品 (睡眠改善、便通 改善)、医薬品
15	拜耳医薬保健有限 公司	北京市北京經濟技術開發区 荣京东街 7 号	010-59218282	1995 年 8 月 25 日	10,597 万美元	力度伸	保健食品 (免疫力増強)、 医薬品

16	厦門欣果生物科技 有限公司	福建省厦門火炬高新区（翔安） 产业区翔岳路 36 号 201 室	0592-7882122	2013 年 8 月 19 日	500 万元	广元堂	健康食品（ダイエット用梅 干し）
17	康宝莱（中国）保健品 有限公司	江蘇省苏州工业园区 苏虹西路 197 号	021-61033777	1998 年 10 月 6 日	1,416.7 万 美元	康宝莱	保健食品（抗酸化、免疫力 増強、疲労緩和等）
18	安利（中国）日用品有限 公司	広東省広州經濟技術開發区北围 工业区一区	020-85198198	1992 年 10 月 31 日	12,610 万 美元	安利纽 崔莱	保健食品（抗酸化、免疫力 増強等）、日用品
19	杭州禾博士电子商务 有限公司	浙江省杭州市西湖区西溪新座 5 幢 1108 室	021-33979999	2010 年 5 月 27 日	65,000 万 元	禾博士	保健食品（免疫力増強、 ダイエット）、健康食品
20	上海养美生物技术有限 公司	上海市张江高科技园区晨晖路 88 号 2 号楼 409 室	021-61005022	2011 年 7 月 14 日	500 万 美元	LUMI	健康食品

※19 と 20 は自社生産ではなく、OEM に生産委託している企業。

(2) 健康食品輸入企業

No	企業名称	住所	電話番号	設立時間	登録資本金	ブランド	商品類型
1	諾天源（中国）貿易有限 公司	北京市朝阳区建国路 89 号华贸 中心 15 号楼 6 层	400-818-9797	2006 年 11 月 8 日	2,280 万 美元	自然之宝	保健食品（栄養補充剤）
2	信康達基業商貿（深圳） 有限公司	信康達基業商貿（深圳）有限公司	0755-25887894	2007 年 8 月 31 日	100 万 元	森活酵素	健康食品（酵素）
3	健安喜(上海)貿易有限 公司（GNC）	上海市黄浦区西藏南路 218 号 10 楼 1001、1002、1005 单元	4008206966	2011 年 6 月 14 日	300 万 美元	健安喜	保健食品（栄養補充剤）

4	上海交大昂立股份有限公司	上海市松江区环城路 666 号	021-54271688	1997 年 12 月 24 日	31,200 万元	天然元	保健食品 (栄養補充剂)
5	佳歲 (上海) 貿易有限公司	上海市江宁路 1158 号 1703A 室	4008217925	2014 年 12 月 15 日	100 万元	BLACKM ORES	保健食品 (栄養補充剂)
6	好侍食品 (中国) 投資有限公司	上海市长宁区遵义路 107 号 1502 室	021-33517233	2013 年 11 月 22 日	5,000 万美金	姜黄之力	保健食品 (化学性肝臟損傷 補助保護作用)、食品
7	明治乳業 (蘇州) 有限公司 (meiji)	蘇州高新区普陀山路 189 号	0512-66806111	2011 年 3 月 28 日	4,969 万美金	明治	健康食品 (コラーゲン)、 食品

(3) 健康食品卸売企業

No	企業名称	住所	電話番号	設立時間	登録資本金	ブランド	商品類型
1	山東煜芝貿易有限公司	山東省济南市历下区龙奥北路 8 号 6 号楼 1304 室	0531-88758896	2014 年 5 月 26 日	300 万元	元气	健康食品 (酵素) 酒類
2	无锡百唯康医藥科技 有限公司	无锡市惠山区吴韵路 321 号惠山万 达商业广场 137-1017	0510-82038301	2011 年 1 月 19 日	201 万元	康来仕福	保健食品、健康食品
3	北京朝批商贸股份有限 公司	北京市朝阳区双龙南里 204 楼	010-87316688	2002 年 5 月 31 日	5,0000 万元	钙尔奇	保健品、食品、飲料等

(4) 健康食品小売企業

① 2014年トップ10小売企業

No	企業名称	小売ブランド	チャネル類型	2014年販売総額(億元)	2014年健康食品販売額(億元)
1	淘宝(中国)软件有限公司	天猫	ネット販売	7,630.00	400.0
2	蘇寧控股集团有限公司	蘇寧	家電量販/ネット販売	2,735.76	40.0
3	北京京東叁佰陆拾度電子商務有限公司	京東商城	ネット販売	2,602.00	100.0
4	大商集团有限公司	麦凱樂/新瑪特	百貨/ショッピングモール/家電量販	1,702.33	12.0
5	国美電器有限公司	国美	家電量販/ネット販売	1,434.83	8.0
6	華潤万家有限公司	Ole/ BLT/華潤蘇果/Tesco	スーパー/コンビニ	1,040.00	80.0
7	康城投資(中国)有限公司	大潤發	スーパー	856.70	45.0
8	沃尔玛(中国)投資有限公司	沃尔玛(ウォルマート)	スーパー	723.76	25.0
9	山東省商業集团有限公司	銀座	スーパー/コンビニ	670.98	4.0
10	聯華超市股份有限公司	世紀聯華	スーパー	617.51	25.0

出所: 中国商業聯合会(ランキングは販売総額順で表示)。このうち、健康食品販売額はヒアリングにて入手した。

② 主要健康食品小売企業

No	企業名称	小売ブランド	チャネル類型	2014年販売総額(億元)	2014年健康食品販売額(億元)
1	広州屈臣氏個人用品商店有限公司	屈臣氏(ワトソンズ)	個人用品専門店(ドラッグストア)	204.08	30.70
2	広東万寧連鎖商業有限公司	万寧	個人用品専門店(ドラッグストア)	22.10	2.88
3	上海華聯羅森有限公司	LAWSON	コンビニエンスストア	7.82	0.45
4	上海福滿家便利有限公司	Familymart	コンビニエンスストア	18.70	0.94
5	柒一拾壹(北京)有限公司	セブンイレブン	コンビニエンスストア	17.10	1.02

出所：中国商業聯合会（ランキングは企業の知名度・代表性で任意表示）。このうち、健康食品販売額はヒアリングで入手した。

③ 主な小売店の店舗数

No	チャネル類型	ブランド	2014年店舗数
1	スーパーマーケット	世紀聯華	4,325
2		家樂福(カルフル)	237
3		大潤発	304
4		沃尔玛(ウォルマート)	411
5		Ole/ BLT	2,698
6		華潤蘇果	2,103
7		物美	726
8	百貨店 /ショッピングモール	麦凱樂/新瑪特	200
9		物美	161
10	個人用品専門店 (ドラッグストア)	屈臣氏 (ワトソンズ)	2,088
11		万寧	260
12	コンビニエンスストア	LAWSON	508
13		Familymart	1,281
14		セブンイレブン	1,098

出所:中国商業聯合会

4.4 商品情報

(1) 大分類（機能性食品・飲料・サプリメント）

製品分類	画像	名称	保健食品の可否(上段) 許可番号(下段)	製造元	生産国	小売価格	有効成分	効果/効能	競合製品
機能性食品		緑 A 天然螺旋藻精片	可 衛食健字 (1997) 第 316 号	雲南緑 A 生物工程有限 公司	中国	196 元/箱/25 袋	葉緑素、カロチノイド、藍藻素、リノレン酸、螺旋藻(スピルリナ)酸、コエンザイム Q10	免疫調節、腫瘍抑制、疲労回復、コレステロール調節、抗酸素欠乏	湯臣倍健螺旋藻 タブレット
機能性食品		碧生源常潤茶	可 衛食健字 (1997) 第 602 号	北京澳特舒尔 保健品開發 有限公司	中国	57 元/箱/25 袋	緑茶、土茯苓(サルトリイバラの根茎)、沙参(ツリガネニンジン)、淮山药(山芋の一種)、草决明(エビスグサの種子)	胃腸機能改善(便秘改善)	嘉竜三葉通便茶
機能性食品		昂立多邦胶囊	可 衛食健字 (1997) 第 257 号	上海交大昂立 股份有限公司	中国	256 元/箱 /288 粒	乳糖、乳酸杆菌、ビタミン C、ビタミン E、ビタミン B1、B2、B6、グルコン酸亜鉛、リン酸カルシウム、乳酸鉄	疲労回復、化学性肝損傷への保護作用、コレステロール調節	海王金樽片

サプリメント		養生堂 天然維生素 (ビタミン)E 軟胶囊	可 衛食健字 (2002) 第 0331 号	杭州養生堂保 健品有限公司	中国	99 元/瓶/ 160 粒	d- α -トコフェロール 39g/100g	美容 (肝斑 (かん ぱん) 除去)、老化 防止	湯臣倍健天然維 生素 E 軟胶囊 禾博士維生素 E 軟胶囊
サプリメント		善存 佳維片	可 国食健字 G20050045	惠氏製薬 有限公司	中国	118 元/瓶 /120 粒	ビタミン A 酢酸エ ステル、 β -カロチ ン、ビタミン D3、 ビタミン E 酢酸エ ステル、チアミン硝 酸塩、リボフラビ ン、塩酸ピリドキシ ン、アスコルビン 酸、シアノコバラミ ン、ビオチン、葉酸 等	多数のビタミンお よびミネラル補充	金施尔康多維元 素片
サプリメント		鈣尔奇 添佳片	可 国食健字 G20050046	惠氏製薬 有限公司	中国	99 元/瓶/100 粒	炭酸カルシウム、 ビタミン D3、酸化 マグネシウム、硫酸 銅、硫酸亜鉛等	カルシウム、マグ ネシウム、亜鉛、 銅、ビタミン D の 補充	湯臣倍健液体鈣 軟胶囊

(2) 中分類（健康／功能別）

製品分類	画像	製品名称	保健食品の可否(上段) 許可番号(下段)	製造元	生産国	小売価格	有効成分	効果/効能	競合製品
A 体重管理		碧生源減肥茶	可 国食健字 G20040371	北京澳特舒尔 保健品開發 有限公司	中国	68 元/箱 /25 袋	緑茶、金銀花、ケツメイシ、ハスの葉等 (100g 毎に茶ポリフェノール 1.33g、フラボノイド 0.42g を含む)	減量	三葉減肥茶、 禾博士牌左旋肉 碱鎂酵母膠囊
A 体重管理		森活健康益生 菌綜合酵素粉	可 栄養補助剤	信美達集團	台湾	388 元/箱 /100g	植物発酵原液粉末	デトックス (便秘解消のみ ではない)	Lumi 輸入綜合 発酵蔬果淨 酵素粉、 禾博士果蔬 酵素粉
A 体重管理		広元堂纖体梅	否	厦門欣果生物 科技有限公司	中国	128 元 /450g	青梅砂糖漬け、キシロオリゴ糖、抹茶粉	果実酵素	蒂芬妮、台湾原 装進口纖体梅

B 美肌		沛優葡萄籽蘆 薈軟膠囊	可 国食健字 G20050046	惠氏制藥有限 公司	中国	99 元/瓶 /400mg× 60 粒	葡萄籽、蘆薈凝膠	酸化防止	GNC 健安喜葡萄 籽精華膠囊
B 美肌		雷氏牌珍珠粉	可 衛食健字 (2003) 第 0035 号	上海雷允上藥 業有限公司	中国	39 元/箱 /15 本 ×0.3g	真珠粉	美容 (肝斑 (か んぱん) 除去)、 睡眠改善	同仁堂珍珠粉
C 血 行 促 進		桃花姬阿膠糕	否	山東東阿阿膠 保健品有限 公司	中国	169 箱 /180g	胡桃、黒ゴマ、黄酒、 高麦芽シロップ	造血、美顔	同仁堂阿膠膏
C 血 行 促 進		康富来血尔口 服液	可 衛食健字 (2000) 第 0498 号	広東康富来藥 業有限公司	中国	135 元/箱 /76ml×9	100g 当りのサポニン 40mg、鉄 29.3mg、	栄養性貧血改善	紅桃 K 生血剂
D 肝 機 能		Swisse 奶薺草 肝臟排毒片	否	Swisse LIMITED	オース トラ リア	208 元/瓶 /120 粒	ミルクシスル	消化補助、肝臟 保護	BLACKMORES 奶薺草片

D 肝機能		海王金樽片	可 衛食健字 (2002) 第 0396 号	深圳海王集团 股份有限公司	中国	42 元/箱 /18 片	かきエキスパウダー、 ビタミン C、L-システ イン、タウリン、パテ トテン酸カルシウム、 澱粉、ショ糖	化学性肝障害 保護	昂立多邦片
E 運動鍛錬		力保健	可 国食健字 G20060748	上海大正力 保健有限公司	中国	6.8 元/瓶	100ml 当りタウリン 1,000mg、イノシトール 50mg、ニコチン酸アミ ド 20mg、無水カフェイ ン 20mg、ビタミン B1 硝酸塩 5mg、ビタミン B2 リン酸ナトリウム 5mg、ビタミン B6 塩酸 塩 5mg	疲労回復、コレ ステロール調節	日加満紅牛
E 運動鍛錬		禾博士牌氨糖 軟骨素加鈣片	可 国食健字 G20110012	仙樂健康科技 股份有限公司	中国	198 元/瓶 /60 粒	100g 当り塩酸グルコサ ミン 37.5g、コンドロイ チン硫酸 12.5g、 カルシウム 11.0g	骨密度増加	健安喜固加力 軟膠囊
F 女性健康		澳佳宝黄金月 見草油膠囊	否	BLACKMORES LIMITED	オース トラリ ア	129 元/瓶 /30 粒	月見草オイル	月経前症候群緩 和、軽度の皮膚 疾患緩和	—

F 女性 健康		GNC 多维複 合栄養片 (女 士基礎型)	否	General Nutrition Corporation	米 国	258 元/瓶 /180 粒	ビタミン A、ビタミン C、ビタミン D、ビタミ ン E、ビタミン B 群等	女性に必要な各 種ビタミンおよ びミネラル	湯臣倍健多種維 生素複合鈣物質 片 (女士型)、 Swisse 女士活力 複合維生素鈣物 質片
G 男性 健康		GNC 多维複 合栄養片	否	General Nutrition Corporation	米 国	258 元/瓶 /180 粒	ビタミン A、ビタミン C、ビタミン D、ビタミ ン E、ビタミン B 群等	男性に必要な各 種ビタミンおよ びミネラル	湯臣倍健多種維 生素複合鈣物質 片 (男士型)、 Swisse 男士複合 総合栄養素
G 男性 健康		自然之宝瑪咖 胶囊	否	NATURE SBOUNTY	米 国	699 元/瓶 /60 粒	マカエキス、 イカリソウエキス	疲労緩和、精力 回復、精力増強	GNC 瑪卡胶囊、 湯臣倍健雄糾糾 益康胶囊
H 關節 保護		鈣尔奇 添佳片	可 国食健字 G20050046	惠氏制薬有限 公司	中 国	99 元/瓶 /100 粒	炭酸カルシウム、ビタ ミン D3、酸化マグネシ ウム、硫酸銅、硫酸亜 鉛等	カルシウム、マ グネシウム、亜 鉛、銅、ビタミ ン D 補充	湯臣倍健液体鈣 軟胶囊

H 関節 保護		澳佳宝維骨力 氨基葡萄糖 氨糖	否	BLACKMORES LIMITED	オース トラリ ア	258 元/瓶 /100 粒	硫酸グルコサミン	関節炎改善	GNC Triflex 維骨力
I 循環 器機 能		澳佳宝鱈魚 甘油	否	BLACKMORES LIMITED	オース トラリ ア	258 元/瓶 /100 粒	1,000mg 当り 300mg オ メガ 3、 EPA180mg、 DHA 120mg	心臓の健康促進 および循環器 機能サポート	禾博士鱈魚肝油 軟膠囊 湯臣倍健魚油 軟膠囊
I 循環 器機 能		善存沛優牌補 助降血脂軟 膠囊	可 国食健字 G20110407	広東仙樂制薬 有限公司	中 国	118 元/瓶 /60 粒	100g 当り EPA18g、 DHA12g	コレステロール 低下をサポート	禾博士深海魚油 軟膠囊
J 老 化 防 止		Lumi Mp5000 胶原蛋白液 態飲	否	上海養美生物 技術有限公司	中 国	149 元/箱 /50ml×6	水、コラーゲン（魚由 来）、リンゴ果汁、ビタ ミン C、麦芽、大豆、 緑茶、ニンジン	深海魚の皮を 使用 1 瓶に 5,000mg の コラーゲン	湯臣倍健膠原蛋 白天然維生素 E

J 老化防止		湯臣倍健葡萄 籽維生素C加 E片	可 國食健字 G20130073	湯臣倍健股份 有限公司	中国	198 元/瓶 /60 粒	100g 当り原アントシア ニン 18.7g、ビタミンC 8.02g、ビタミンE 1.21g	酸化防止	GMC 葡萄籽精華 胶囊
K その他		太陽神猴頭菇 口服液	可 衛食健字 (2000) 第 0387 号	広東太陽神 集团有限公司	中国	38 元/箱 /10ml×10	猴頭菇、鶏、蛇、ステ ビア、クエン酸	消化器機能改善	昂立 1 号口服液、 合生元益生菌
K その他		腦白金	可 衛食健字 (1997) 第 723 号	無錫健特薬業 有限公司	中国	218 元/箱 /250ml×2	メラトニン 3mg/粒 オリゴ糖≥25g/100ml	睡眠改善、 便通改善	湯臣倍健褪黑 素片

(3) 中分類（素材／成分別）

製品類別	画像	製品名	保健食品の可否(上段) 許可番号(下段)	製造元	生産国	小売価格	有効成分	効果/効能	競合製品
A 藻類		緑A天然螺旋藻精片	可 衛食健字(1997) 第316号	雲南緑A生物工程有限 公司	中国	196元/箱 /25袋	葉緑素、カロチノイド、 藍藻素、リノレン酸、 螺旋藻(スピルリナ)酸、 コエンザイム Q10	免疫調節、腫瘍 抑制、疲労回復、 コレステロール 調節、抗酸欠	湯臣倍健螺旋藻 タブレット
B ビタミン類		養生堂 天然維生素 (ビタミン)E 軟胶囊	可 衛食健字(2002) 第0331号	杭州養生堂保 健品有限公司	中国	99元/瓶 /160粒	d-α-トコフェロール 39g/100g	美容(肝斑(か んぱん)除去)、 老化防止	湯臣倍健天然維 生素E軟胶囊 禾博士維生素E 軟胶囊
C 糖類		腦白金	可 衛食健字(1997) 第723号	無錫健特藥業 有限公司	中国	218元/箱 /250ml×2	メラトニン 3mg/粒 オリゴ糖≥25g/100ml	睡眠改善、便通 改善	湯臣倍健褪 黒素片

D 草本等 植物成分		GNC 瑪卡 膠囊	否	General Nutrition Corporation	米 国	248 元/瓶 /100 粒	マカ粉末	植物ホルモン	自然之宝瑪咖 膠囊
E 蜂製 品		康維他 (COMVITA) 麦蘆卡花蜂蜜	否	康維他新西蘭 有限公司	ニュ ーシ ーラ ンド	208 元/瓶 /500g	マヌカハニー	—	同仁堂牌 蜂膠 軟膠囊
F 発酵 微生物		合生元益生菌 膠囊	可 国食健字 G20090291	合生元(広州) 健康製品有限 公司	中 国	136 元/箱 /30 粒	100g 毎に好酸性乳酸桿 菌 1.0×10^{12} cfu, ビフィ ズス菌 8.4×10^{11} cfu	免疫力強化、 便通改善	漢臣氏 (High Change) 益生 菌粉
G 脂質		澳佳宝鱈魚 甘油	否	BLACKMOR ES LIMITED	オース トラ リア	258 元/瓶 /100 片	1000mg 当り中に 300mg オメガ 3、 EPA180mg DHA 120mg	心臓の健康促進 および循環器機 能サポート	禾博士鱈魚肝油 軟膠囊 湯臣倍健魚油軟 膠囊

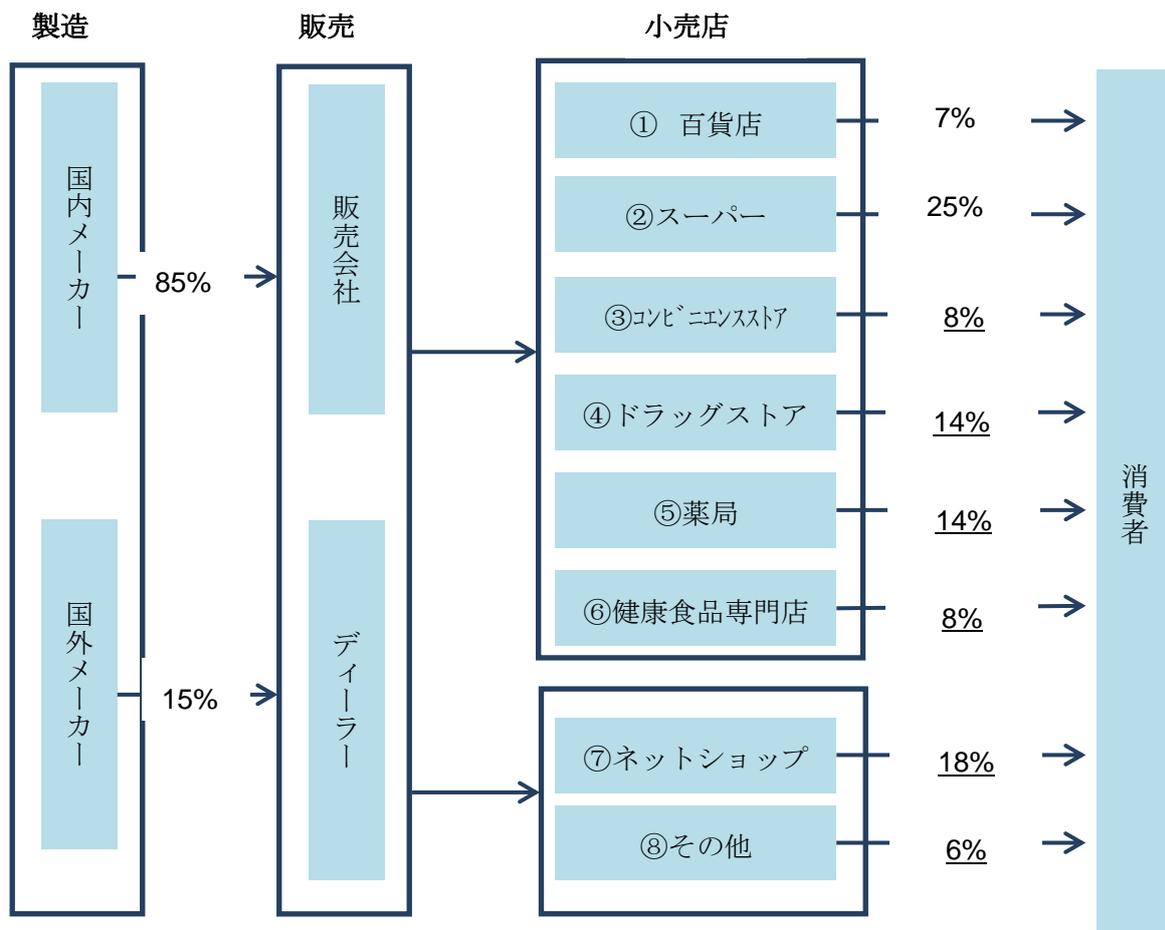
H タン パク 質		湯臣倍健 蛋白質粉	可 国食健字 G20050485	広東湯臣倍健 生物科技股份 有限公司	中国	348 元/缶 /455g	100g 当りたんぱく質 80g	—	Lumi 蛋白質粉 禾博士蛋白質粉 安利蛋白質粉
I キノ コ類		雷允上破壁 靈芝孢子粉	否	雷允上薬業有 限公司	中国	368 元/箱 /80g	靈芝孢子粉	—	同仁堂靈芝 孢子粉 康富来破壁靈芝 孢子粉

4.5 販売チャネル

現在、中国国内で販売される健康食品全体（販売額）の85%は国産で、輸入品は15%に過ぎない。中国は健康食品原材料の輸出大国であり、また健康食品の生産大国でもある。しかしながら製造技術レベルなどの理由から中国産製品の多くは中・低価格帯製品であり、市場に出回っている高級健康食品のほとんどは輸入品である。米国、オーストラリアがその主要な輸入元である。

販売経路については、健康食品の多くが小売されており、輸入代理店を通してスーパーや薬局などで販売されている。健康食品の販売元が自ら店舗を設置して販売を行うケースはあまりない。

小売の種類で見ると、健康食品の販売は大きく8つに分類することができる。そのうち百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、パーソナルケア専門店（ドラッグストア）、薬局、健康食品専門店は実店舗を有しており、ネットショップは実店舗を持たない。販売量ではスーパー、薬局、ドラッグストア、ネットショップでの売上が多い。



出所：中国保健協会、湯臣倍健、安利、GNC などの販売担当者へのインタビュー

小売類型	状況	代表的店舗
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> 一部のブランドは百貨店内に専門コーナーを設けている 百貨店で販売される健康食品は中・高級品が主流であり、その多くは贈答用パッケージが提供され、ギフトとして購入されることが多い 	第一百貨、新世界
スーパー マーケット	<ul style="list-style-type: none"> 現在、国内のスーパーマーケットの多くは様々な健康食品を扱っている。高級スーパーでは輸入品が主に販売され、一般スーパーでは国産品が主流となっている 消費者の購入用途は自宅用および贈答用の両方で、包装も簡易包装と贈答用がある 	BLT カルフル Auchan ウォルマート
コンビニエンスストア	<ul style="list-style-type: none"> コンビニエンスストアで販売されている健康食品は種類は多くないが、用途は明確である。主にダイエット、疲労回復、肝臓保護が目的の食品および飲料が主流である 消費者の購入理由は自宅用が主である。包装も簡易包装の製品が多い 	ローソン ファミリーマート セブンイレブン
パーソナルケア 専門店 (ドラッグストア)	<ul style="list-style-type: none"> ドラッグストアでは若者向けの健康食品が主に扱われている 大衆向けの基礎健康食品が多い。ビタミン剤、カルシウム錠剤など 購入目的は自宅用が多い 	ワトソンズ (Watson) 万寧 (Manning)
薬局	<ul style="list-style-type: none"> 薬局で販売されている健康食品は多岐にわたるが、基本的には国産製品が多い 漢方薬類を販売している薬局では、自社ブランドの健康食品を主に扱っており、製品も漢方薬由来の健康食品が主体である。低価格が売りの薬局では、ビタミン剤やカルシウム錠剤などの大衆ニーズに合った基礎健康食品が多い 	同仁堂 雷允上 採芝林 海王星辰

	<ul style="list-style-type: none"> 購入目的は自宅用および贈答用の両方であり、簡易包装と贈答用包装がある 	
健康食品専門店	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品の専門店はあまり多くない。その多くは健康食品ブランドが設置した専門店である 総合的な健康食品専門販売店は少ない。ほとんどは外資で輸入品の販売を主としている 	湯臣倍健栄養中心 安利 GNC 維養会
ネットショップ	<ul style="list-style-type: none"> ネットショップは人気の高い販売チャネルである。各ネットモールでは様々な健康食品が取扱われている。ネットショッピングは便利で価格優位性もあり、広く受け入れられている ネットモールは輸入健康食品の人気チャネルである。越境海外通販、代行輸入、「跨境通」（国営企業運営のECプラットフォーム）などの新しいショッピング方式により、輸入健康食品の購入はより便利になっている 購入の目的は自宅用がメイン 	天猫、京東、1号店
その他	<ul style="list-style-type: none"> テレビショッピング、ラジオショッピングおよびブランド専門店での販売 	東方CJ 安利（直接販売）

4.6 販売店紹介

（1）万寧超市（北京）

① 基本情報

店舗名	万寧超市（北京世貿工三店）
住所	北京市朝陽区工体北路 13 号院世茂百貨地下 1 階 E-B114-1
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> アジア最大の小売グループ、デイルーフームの傘下企業。2004 年に中国進出。2014 年末時点で中国全土に 260 店舗を展開 主に保健製品、パーソナルケア用品、スキンケア用品、ベビー用品などを販売

店舗ロゴ



② 売れ筋商品

	トップ1	トップ2	トップ3
商品名	善存佳維 (30錠入り)	鈣爾奇添加片 (60錠入り)	力度伸維C加鋅泡騰片 (10錠入り)
小売価格 (ディスカウント価格)	26元	28元	27元
商品類型	栄養補助食品 (サプリメント)	栄養補助食品 (サプリメント)	栄養補助食品 (サプリメント)
効果	各種ビタミンとミネラル の補給	カルシウム、マグネシウム、 亜鉛、銅、ビタミンD などの補給	ビタミンCなどの補給、 免疫力向上
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

万寧の北京店で売れ筋の栄養補助食品（サプリメント）は、中国産の健康食品の中でも比較的「成熟した」商品で他の多くの販売店で見ることができる。各種栄養素の補給ができ、安全性も高い。

④ 購入層と購入動機

性別	主に女性
年齢層	30～45 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 店舗周辺で働くホワイトカラー層 ▪ 安定的な収入 ▪ 一定の健康意識 ▪ 主に基本的な機能を持つ健康食品を購入
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 主に自分用に購入。家族向けは少数派 ▪ セール（同社はよく通常価格を大きく下回るディスカウントを実施）
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ホワイトカラーの多くは終業後に近くの商業エリアで買物を楽しむ習慣がある。万寧の店舗は主に人気のショッピングセンターや百貨店など「交通の要所」にあり、ホワイトカラー層の目にもよくとまる ▪ 万寧のポジショニングは大衆向けチェーン。取り扱っている健康食品は流行しており、市場でよく見るものがメイン。価格が顧客を惹きつける要因の一つで、同社は頻繁に 30～50%の割引セールを行っている。自分用に加え、家族用に健康食品を大量に買い込む消費者もいる

⑤ 将来的な展望

将来的な市場の展望と 発展の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 向こう数年間は健康食品のニーズが栄養補助食品に集中すると見ている。一線都市・二線都市の消費者の知識は比較的成熟しており、各効能を誇張した健康食品を盲目的に信じることはない ▪ 中国人の健康意識が高まるなか、健康食品の市場は急速に拡大すると見る消費者は著名ブランド、天然由来成分、副作用なしの健康食品を信頼していく
小売業者から見た日本 の健康食品の発展の 可能性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 現在、日本の健康食品は取り扱っていない。ただし、日本の化粧品や日用品の販売は好調。このため、健康食品の将来性も明るいのではないだろうか ▪ 北京の消費者は比較的成熟しており、一定の知名度があるブランドや製品を好む。日本の健康食品を輸入する場合、消費者に知名度が高いものを勧める

<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品の販売状況と販売促進策は直接的な関係がある。売場に販促員を配置すれば、売上げを押し上げるだろう 商品補充のスピードも販売に影響を与える。各店舗の在庫量は少ないため、商品不足がたびたび起こる。メーカーがすぐに商品を補充できることが、健康食品の売上を押し上げる要因になると考える
<p>日本企業への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> 顧客は価格に敏感。そのため、大衆商品、価格で言うと 80 元以下の商品が消費者の支持を受けやすい 万寧が行うセールなどのプロモーション活動に参加することで売上を伸ばすことができる

(2) Ole 超市 (北京)

① 基本情報

<p>店舗名</p>	<p>Ole 超市 (北京東直門来福士店)</p>
<p>住所</p>	<p>北京市東直門外大街銀座大厦 B1 楼華潤 OLE 超市内</p>
<p>店舗紹介</p>	<ul style="list-style-type: none"> 華潤万家零售集團傘下の高級スーパー。2004 年設立、主に輸入商品を扱っている。2014 年末現在、上海、北京、深圳、広州、瀋陽、重慶、成都、南寧、貴陽、武漢、鄭州、西安、杭州、無錫、天津、寧波、濟南など 17 都市、計 30 店舗を展開している
<p>店舗ロゴ</p>	



② 売れ筋商品

	トップ1	トップ2	トップ3
商品名	GNC 多維複合栄養片 /90粒	桃花姫阿胶糕 210g	康維他蜂蜜
小売価格 (ディスカウント価格)	258 元/瓶	196 元/箱	219 元/瓶
商品類型	栄養補助食品 (サプリメント)	健康食品	健康食品
効果	各種ビタミンおよび ミネラル補給	女性の補血美顔	純天然蜂蜜、免疫力強化、 胃腸の慢性疾患緩和
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

Ole の顧客は中・高収入の若年および中年層が主体であるが、これらの人々は半健康問題の中心グループでもある。このため Ole で購入される健康食品は半健康状態の様々な不快な症状を緩和させる商品が多い。現在は免疫力向上、体質改善のニーズが最も高い。

④ 購入層と購入動機

性別	主に女性
年齢	30～45 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> 中・高収入のホワイトカラー 外国人 高い健康意識、健康への長期的投資を希望 健康食品の安全性および効果に着目し、天然成分由来の製品を好む
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> 主に自宅用で、贈答用も少数だがある Ole の顧客の多くは高い健康意識を持ち、各種健康食品についての一定の知識を有している。また自らのニーズをよく理解している

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 店内で人気商品用の展示台を設置し、顧客にアピールするようにして、お薦めしている。これにより顧客の多くがお薦め商品を購入する。商品を服用後に効果を実感できればリピーターになる可能性も大きい
<p>その他特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ハイエンドの高級スーパー。店内で販売される健康食品は国内外で知名度の高いブランドの製品に限られる。多くの人気の輸入製品が販売され、また国産品についても評判の高い高級健康食品が取扱われている。これら製品の共通点は安全性が高く、効果も期待できる点である ▪ Ole の顧客の多くはリピーターであり、一般的に自分が長期にわたって服用する健康食品を購入する傾向がある ▪ Ole の顧客の多くは経済的に豊かであり、同社が推薦する人気商品がセール品よりも受け入れられやすい傾向がある。新製品を購入し、一定の効果が実感できれば、リピーターとなる可能性も高い

⑤ 将来的な展望

<p>将来的な市場の展望と 発展の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ここ最近の健康食品市場の成長は目覚ましく、店内においても健康食品コーナーの面積は毎年倍増傾向にある。多くの海外の良質な健康食品が中国市場に参入し続けており、販売状況も好調 <p>消費者の安全性やクチコミ評価に対する注目度が年々高まっており、企業側の宣伝のみで信用することはあまりなくなってきた。輸入健康食品の中でも「栄養素補給」「天然成分」などが人気を集めている。今後もこの種の商品が人気の主流になると考えている</p>
<p>小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 日本製は品質が大変優れているが、北京を始め国内における知名度は高いとは言えない。Ole で販売している健康食品も欧米製品が主流で、中国国内で販売されている日本製品は多くない。しかし北京の消費者の多くは日本製品の品質に大きな信頼を寄せており、今後の中国市場参入でも商機はあると思われる
<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 現在、消費者の日本製健康食品に対する認知度は低く、知名度を高めて影響力を強化することが重要。店内に専門コーナーを設け、商品をお薦めし、同時にプロモーション（まとめ売り、景品付きなど）を行って商品の知名度を

	<p>速やかに高め、品質で消費者の信頼を勝ち取ることが望ましい</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品と並べる位置も重要。メーカーは少し余分な予算を割いても良い位置を確保することで、より多くの消費者の注目してもらうことができる
日本企業への期待	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品が中国市場で宣伝活動を行う際には、日本直輸入品であること、さらに放射性物質に関する規制強化対象地域と無関係であることを強調すべきである。これらを明記することで消費者の日本製品に対する安全面での心配を打ち消すことができる 北京の消費者の多くは疲労回復、体質改善等の効能に注目している。この種の製品であれば支持される可能性が高い

(3) 京隆堂大薬房 (北京)

① 基本情報

店舗名	京隆堂大薬房 (北京東直門店)
住所	北京市東直門内大街6号
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> 北京市京隆堂医薬有限公司は2002年11月設立、中国初の会員制医薬品小売チェーンである。傘下の京隆堂大薬房では主に薬、健康食品、薬用化粧品などの小売を行っている 京隆堂大薬房は北京で大規模なチェーン展開を行っており、2014年末現在で21支店を展開。2010年および2011年には「中国薬局」ベスト100にも選ばれた
店舗ロゴ	



② 売れ筋商品

	トップ 1	トップ 2	トップ 3
商品名	善存銀片 60 片	力度伸維 C 加鋅泡騰片 10 粒入り	鈣尔奇碳酸鈣 D3 片 60 片
小売価格 (ディスカウント価格)	60 元/瓶	27 元/瓶	47.8 元/瓶
商品類別	栄養補助食品 (サプリメント)	栄養補助食品 (サプリメント)	栄養補助食品 (サプリメント)
効果	各種ビタミンおよび ミネラルの補給	ビタミン C などの補給、 免疫力強化	カルシウム、マグネシウム、 亜鉛、銅およびビタミン D 補給、一般栄養補給
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

京隆堂大薬房は大衆向け薬局で、標準・低価格の薬や健康食品を主に取り扱っている。京隆堂大薬房の売れ筋商品は栄養補助食品（サプリメント）で、特にビタミン類補給の製品が人気である。現在、サプリメントは一般消費者の必需品となりつつある。京隆堂大薬房で人気の健康食品は、価格が中クラスで、知名度が高く、クチコミ評価の高いサプリメントが多い。

④ 購入層と購入動機

性別	主に女性
年齢	45～65 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 薬局の近所に在住 ▪ 中高年、自宅用 ▪ 高い健康意識 ▪ 価格に敏感
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 主に自宅用 ▪ 購入者の多くは平均的価格の製品を長期的に服用している。購入する製品は口コミ評価の高い国産品が多く、購入者は自らの経験を通じ、その効果を実感している ▪ 京隆堂大薬房の商品は価格が低めに設定されていることも、顧客を惹きつける要因の一つである
その他の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 京隆堂大薬房の顧客の多くは近隣に居住する中高年層で、所得は平均レベル。健康食品の購入の際には価格も大きな選択要因となる ▪ 輸入健康食品は価格が一般に高めであることから、国産品が選ばれる傾向が高い。国内での知名度が高いブランドで、口コミ評価の高い商品が人気 ▪ 京隆堂大薬房は低価格製品をメインに扱う薬局チェーンである。口コミ評価も高く、販売する商品にも信頼が置かれている。同時に価格が低めに設定されていることも顧客の人気を集める重要な要素となっている

⑤ 将来的な展望

将来的な市場の展望と 発展の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ここ数年、北京の健康食品市場は緩やかに成長。価格が大衆向けのビタミンサプリメントなどの製品の伸びが大きく、既に主力製品となっている ▪ 今後もビタミンサプリメントが健康食品の主流となると考える。この種の製品は価格も低く、普及しやすい
小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 現在、京隆堂大薬房では日本製健康食品を取り扱っていない。日本製品は主要顧客層への知名度も低い ▪ 売れ行きの良いビタミン補給のサプリメントは全て国産品。この分野はす

	に商品が多く、なかでも「善存」「力度伸」「鈣尔奇 D」「金施尔康」などのブランドの市場シェアが高く、新規参入の余地はあまりない
その他分野への期待	<ul style="list-style-type: none"> 薬局での販売に参入する場合、セット販売も良い。京隆堂の顧客は主婦も多く、家族のために健康食品を購入することも多い。子供用、若者用、中高年用に分かれた製品を販売し、セット販売をすれば注目を集める。セット販売期間中はディスカウントなどのキャンペーンも実施すれば、試し買いする客も増えると思われる
日本企業への期待	<ul style="list-style-type: none"> 日本製の医薬品を販売した経験から言えば、日本製は価格が高い傾向がある。効果が基本的に同じであれば、価格の高い製品の販売は不利であり、製品を発売する際には市場での相場価格に注目すべきだろう 医薬品の卸売・小売商の立場で言えば、利潤率の高い商品の方が好ましい。日本製品は経験的に利潤率が低く、販売量も少ないことが多く、薬局が日本製品の代理販売に積極的でない原因である。卸・小売の利潤を高めることで、販売の積極性を高めることも考えられる

(4) ワトソンズ (屈臣氏) (広州)

① 基本情報

店舗名	ワトソンズ (屈臣氏) (広州正佳店)
住所	広州市天河路 228 号正佳購物広場内
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> ワトソンズ (屈臣氏) は和記黄埔有限公司傘下の屈臣氏グループが健康および美容関連製品を販売する小売ブランド。1828 年に設立され、傘下企業では国際的な小売業や食品の製造も行っている。取り扱っている製品は健康関連製品、美容製品、香水、化粧品、日用品、食品、飲料、電子製品、洋酒などで空港での小売販売も行っている 中国国内の約 200 都市に約 1,000 店以上の店舗を展開し、会員数は約 3,000 万人。中国最大の健康・美容製品小売チェーンである
店舗ロゴ	



② 売れ筋商品

	トップ 1	トップ 2	トップ 3
商品名	善存佳維 (30錠入り)	禾博士左旋肉碱铬酵母 胶囊	益生元咀嚼片
小売価格 (ディスカウント価格)	43 元/瓶	98 元/瓶	29 元/箱
商品類型	栄養補助食品 (サプリメント)	功能性保健食品	健康食品
効果	各種ビタミンおよび ミネラルの補給	減量	腸内細菌の調整、免疫力 強化
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

複合ビタミン剤が、ここ数年来の人気商品である。現代人の多くが半健康状態にあり、不健康な食習慣からビタミン不足に陥っていることが、その人気の由縁と考えられる。健康食品の摂取を通じてビタミン補給を図り、栄養バランスを整えることで健康状態の改善が期待される。

食事バランスの不均衡と運動不足が原因で、現代人の多くが肥満になっている。一方で若者の外見やスタイルに対する憧れも高まっており、各種ダイエット食品が人気を呼んでいる。

④ 購入層と購入動機

性別	主に女性
年齢	28～40歳の若年・中年層
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 周辺の商業地区に勤務 ▪ 安定的な仕事を持っている ▪ 中・低収入層がメイン ▪ 一定の健康意識を持つ
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 主に自宅用に購入 ▪ 一般に自身の身体の健康バランスのために健康食品を購入。安価で健康ニーズを満たすことを好み、売れ筋商品はビタミンサプリメント商品。 ▪ この種の商品は既に普及し価格も低く、受け入れられやすい。また若年・中年層の偏った食事が原因の半健康状態の改善が期待できる
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ワトソンズ（屈臣氏）の顧客は若年・中年のホワイトカラーが主体。半健康状態は、これら客層の健康面での最重要課題であり、また完璧なスタイルやボディを追い求めるうえでの栄養補強も重要と考えている。よって販売されている健康食品の多くはこの2つのニーズに応えるものとなっている ▪ ワトソンズ（屈臣氏）の顧客は中・低所得層が多く、一定の健康意識を持っているが経済的な制約もあり、低価格かつ知名度の高い商品を買いたい傾向がある。このため国産の複合ビタミンサプリメントが人気で、またテレビ広告の多い商品についての認知度が高い

⑤ 将来的な展望

将来的な市場の展望と発展の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 今後も複合ビタミンサプリメントの人気の続くが見る。価格が低く、対象も幅広いことが製品の普及につながっている ▪ ワトソンズ（屈臣氏）の方向性も、広く大衆に受け入れられる中レベルの製品がメインである。複合ビタミンサプリメント以外には、カルシウム補給、ダイエット、魚油、レシチンなどの健康食品が含まれる。これらの商品は若年・中年層の健康ニーズに適し、大きな市場が見込まれる
------------------	---

<p>小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ これまで日本ブランドの健康食品を取扱ったことはないが、日本製の医薬品や化粧品は知名度が高く、近年の日本観光ブーム以降、健康食品の知名度も上がっている。酵素、ビタミン、コラーゲン美容品などが有名である。コストパフォーマンスが高く、実用性の高い日本製品が中国市場に参入してくれば人気商品になることが期待できる。また、日本円の為替レートが低い傾向であり、価格メリットも出せる日本製品は中国市場参入の好機であるとも言える
<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ワトソズ（屈臣氏）は店舗数が大変多いため、さらに全国展開するとなると各種経費も高くなる。まず南部の一線都市でテスト販売を行い、反応が良ければ徐々にその他都市にも拡大することなどが考えられる。日本製品の専門カウンターを設置し、優れた日本の健康食品を集めて展示することで影響力をより高めることもできる ▪ 健康食品の販売推進の際は、商品の説明が大変重要である。新しく参入したブランドに何ら説明がなかった場合、顧客の多くが購入に不安を感じ、販売成績が伸びないケースも多い。新しい商品を販売する場合にはセールス担当者を置き、顧客に対する専門的な解説などを実施するとよい
<p>日本企業への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 日本製品販売の際、価格は重要である。現在、越境購入代行が流行しており、小売店での小売価格が高かった場合、顧客の多くが購入代行を選択するため、製品の普及が妨げられる ▪ また、日本から健康食品を輸入する場合、機能性保健食品を中心とし、欧米製品との差別化をはかるべきである。現在、市場の欧米製品は栄養補充剤が主流で、機能性保健食品は多くない。日本企業の健康食品はアジアの消費者の身体的ニーズを満たしており、その効果も受け入れられやすい

(5) Ole 超市 (広州)

① 基本情報

店舗名	Ole 超市 (広州太古店)
住所	広州市天河路 383 号太古匯 M 楼 21 号舖
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> 華潤万家零售集團傘下の高級スーパー。2004 年設立、主に輸入商品を取扱う。2014 年末現在で上海、北京、深圳、広州、瀋陽、重慶、成都、南寧、貴陽、武漢、鄭州、西安、杭州、無錫、天津、寧波、済南など 17 都市、計 30 店舗を展開。
店舗ロゴ	



② 売れ筋商品

	トップ 1	トップ 2	トップ 3
商品名	自然之宝瑪珈胶囊 60 粒	森活酵素	康維他蜂蜜
小売価格 (ディスプレイ価格)	699 元/瓶	699 元/箱	219 元/瓶
商品類型	健康食品	健康食品	健康食品
効果	疲労緩和、精力回復、 性機能改善	減量、細胞活性化	純天然蜂蜜、免疫力強化、 胃腸などの慢性疾患 緩和



③ 売れ筋商品のポイント

男性の健康についての関心も高まっている。家庭において男性は一家の経済的支柱であり、男性用健康食品の価格は決して安くないが、ニーズも大きい。Ole で最も売れ筋の商品も男性向けの健康食品である。

ブランドでは「自然之宝」が最も人気で、製品ラインも豊富、各チャネルでの業績も良い。低価格帯であるのも人気の一因である。

④ 購入層と購入動機

性別	男女
年齢層	30～45 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> 中・高収入層のホワイトカラー 強い健康意識を持ち、健康面での長期投資を希望 健康食品に対する深い理解、健康食品へのニーズも高い 買物の環境や製品の品質に一定の要求あり
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> 自宅用が主体。一部贈答用もあり 顧客の多くは明確な健康ニーズを持つ。専門の販売員を置き、顧客のニーズに基づくアドバイスを実施している。アドバイスは顧客の健康ニーズに沿う内容で、一般的なものととどまらないことから、商品のお薦めなどは購入の動機づけに高く貢献している
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> Ole で扱う健康食品は多岐に渡り、種類も豊富である。売れ筋商品は複数の陳列棚を使用することも可能 また Ole では健康食品専門のアドバイザーを配置し、顧客の健康ニーズに対するアドバイスを行っている。顧客の多くは健康食品に対する知識が豊富で、自身の経験とアドバイザーの推薦する商品が合致すれば速やかに購入の

	<p>意思決定をする傾向にある。その結果、Oleでの健康食品の販売状況は大変好調である</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客には高所得層もおり健康食品の購入を好み、一人当たりの金額も大きい
--	--

⑤ 将来的な展望

<p>将来的な市場の展望と 発展の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> Oleの健康食品の売り場面積は国内の同レベルのスーパー中でもトップレベルである。輸入食品がメインに扱われており、健康食品についても輸入ブランドの商品が主体となるだろう Oleの顧客ターゲットは高収入層であり、今後もこの層のニーズに注目していく。高収入層の消費者は自身の健康について高い知識を持ち、より個人的なアドバイスを求めている。価格には比較的こだわらず、製品の効果と本物か否かに重点が置かれる。今後もOleではこの点に着目した販促活動を行っていく。売れ筋の輸入ブランドは「GNC」「澳佳宝 (Blackmore)」「自然之宝 (Natures Bounty)」「健美生 (Jamieson)」などである
<p>小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> Oleでは小規模ながら日本製健康食品も販売しているが、売れ行きは良いとは言えない。その最大の原因は宣伝不足である。また商品は日本でメジャーな健康食品ではなく、知名度が高くない。より日本で認知度の高い健康食品を置けば、良い反応が期待できる 現在、日本からの越境購入代行が流行っているが、その信用面については疑問がある。多くの消費者が購入代行業を信用しておらず、正規ルートで輸入された日本製品には一定の商機が期待できる 実力のある代理店を選び、日本製健康食品の陳列面積を増加させ、また位置についてもこだわることで、より高い効果が期待できる
<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品への市場参入の場合、全面的なプロモーションを展開する必要があり、実力ある代理店を選択することも鍵となる。これら代理店はブランドの販売チャネル構築を全面的にサポートし、また効果的な販促活動を行ってくれる。また売場には専門のセールス人員を配置し、製品の効果を紹介することが望ましい。中国人は一般に日本製品の品質について大きな信頼を寄せて

	<p>いるが、専門のセールス人員による紹介はその影響をより高めることが期待でき、すばやく知名度をアップするのに効果大と思われる</p>
<p>日本企業への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 日本製の健康食品はアジア人の体質により適しており、大きな期待を寄せている ▪ 免疫力強化、ダイエット、疲労回復が市場における主なニーズであるため、これら機能の製品を輸入することができれば、人気を集めるだろう ▪ 参入初期にはプロモーションを実施し、値引きやお試しパックなどの方法で顧客に体験させる。お試し後に品質が良ければリピーターも増える

(6) 采芝林薬房 (広州)

① 基本情報

<p>店舗名</p>	<p>采芝林薬房 (広州黄埔店)</p>
<p>住所</p>	<p>広州市大沙街双沙三社黄埔東路 1591 号</p>
<p>店舗紹介</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 「采芝林」は清朝嘉慶年末設立、すでに 180 年あまりの歴史を持つ。昔は広州市老舗薬局ブランドであったが、のちに広州采芝林薬業連鎖有限公司を設立し、医薬品の販売を行っている。約 30 店舗を有し、華南地区一の漢方薬メインとする小売店である ▪ 「采芝林」の経営範囲は漢方薬材、漢方薬、漢方製剤を主体とし、一般薬、健康食品、医療器械なども扱っている
<p>店舗ロゴ</p>	



② 売れ筋商品

	トップ1	トップ2	トップ3
商品名	立健三清冲剂	人字牌虫草菌丝体	緑A天然螺旋藻精片
小売価格 (ディスカウント価格)	291 元/盒	198 元/箱	198 元/箱
商品類型	功能性保健食品	功能性保健食品	功能性保健食品
効果	便通改善	免疫力調節	免疫調節、腫瘍抑制、疲労回復、コレステロール調節、抗酸欠
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

采芝林の顧客は中高年がメインである。このため健康食品の購入理由も中高年によくある便秘の解消や免疫力強化などが多い。

④ 購入層と購入動機

性別	主に男性
年齢	45～70 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none">▪ 主に中高年層▪ 強い健康意識▪ 漢方の健康理念を信じている▪ 老舗薬局を信頼
購入動機	<ul style="list-style-type: none">▪ 顧客の約 4 割が贈答用、約 6 割が自宅用▪ 采芝林は薬局チェーンであり、多くの製品が医療保険カード¹⁹で購入することができる。一部の高齢者はカードの残高消費のために健康食品を購入している
その他特徴	<ul style="list-style-type: none">▪ 広州市の消費者は高い健康意識を持ち、中国伝統の漢方理念を重視しているため、漢方の大型販売店や漢方を主に扱う薬局は中高年から高い支持を集めており、多くの消費者がこうした薬局で健康食品を購入している。漢方系の健康食品の人気も大変高い▪ 広州市の医療保険制度により、一部の有名薬局共通の医療保険カードを使用して医薬品や健康食品を購入することができる。采芝林でも使用することができるため、一部の中年顧客が、健康食品を購入する最大の理由となっている

¹⁹ 医療保険カードとは、医療保険個人口座専用のカードで、個人の身分証明書が識別番号になっており、身分証明書番号、氏名、性別、医療保険口座の残高、消費状況などのデータが記録されている。各都市指定の銀行で発行され、地方医療保険事業部門からの要請により各人の医療保険口座へ所定の金額が振り込まれる。被保険者は指定の病院や薬局などで薬品を購入する際、レジで医療保険カードを提示してパスワードを入力することで、商品の代金を支払うことができる。しかし、その残高の現金化や他の銀行への振り込みは不可となっている。医療保険カードは現時点で全国共通となっておらず、各都市ごとで運用されている。例えば、上海の医療保険カードは上海でのみ使用可能で、指定の病院や薬局であらかじめ定められた商品群のなかから購入が可能となっており、そのラインナップも各都市ごとに異なる。またそうした商品ラインは薬品がメインで、一部保健食品も含まれている。

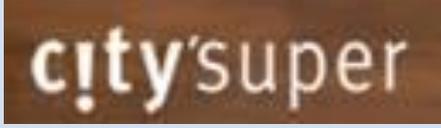
⑤ 将来的な展望

将来的な市場の展望と 発展の方向性	<ul style="list-style-type: none">▪ 華南地区の中高年は中国の伝統的な養生概念、日頃から滋養のある食事を心がけ、漢方食材を用いて健康を整えることを好む。「阿胶」²⁰「冬虫夏草」は代表的な食材で人気が高く、今後も同様のニーズが続くと見られる▪ 中高年層の骨粗鬆問題に関し、カルシウム補給関連商品も人気。今後も高齢化が進み、これら健康食品の市場ニーズが高まっていくと予想される
小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性	<ul style="list-style-type: none">▪ 日本製健康食品の品質および効果に対する評価は高いが、多くの中高年層にとっては主に歴史的要因からの葛藤が存在するのも事実。このため健康食品選択の際、通常は日本製を選ばない▪ 若者向けの店では日本製健康食品のニーズもより高いのではないかと
その他分野への期待	<ul style="list-style-type: none">▪ 健康食品はその外観と包装も重要である。中高年層の顧客は「伝統」「古来」などの理念を信じる傾向にあり、健康食品の包装上にこの種の表記があるものを好む
日本企業への期待	<ul style="list-style-type: none">▪ 製品の効果は大変重要なポイント。日本製健康食品の効果が高ければ、多くの顧客は価格がやや高くともその商品を選択するだろう▪ 製品の種類ではカルシウム補給に人気が集まっている。現在、市場に出回っている製品の多くはカルシウムの吸収率が低く、日本に吸収率のより高いものがあれば、人気を集めると思われる▪ 日本製健康食品が医療保険システムに参入し、顧客が医療保険カードで購入することが可能になれば、販売には大変有利である

²⁰ ロバの皮を主原料に紹興酒と氷砂糖を添加して作った漢方薬。主な機能は血行促進。

(7) City'Super (上海)

① 基本情報

店舗名	City'Super (上海 iapm 店)
住所	上海市淮海中路 999 号環貿広場 B1
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> City'Super は輸入製品 (食品、文具、化粧品、家庭用品など) をメインに扱う高級スーパーマーケットである。特に食品、生活用品は充実している
LOGO	



② 売れ筋商品

	トップ 1	トップ 2	トップ 3
商品名	康維他蜂蜜 5+	GNC 藍莓精華膠囊	BLACKMORES 月見草膠囊
小売価格 (ディスカウント価格)	359 元/瓶	388 元/瓶	299 元/瓶
商品類型	健康食品	健康食品	健康食品
効果	純天然蜂蜜、免疫力強化、胃腸の慢性疾患調節	抗酸化	月経前症候群の緩和、軽度の皮膚疾患緩和

画像



③ 売れ筋商品のポイント

City'Super の顧客は中・高収入の若年および中年層がメインである。この層は食品の味やヘルシーさにこだわり、健康的かつ美味でバランスのとれた食生活を通じて十分な栄養を採り、健康を保ちたいと考えている。同時に健康食品によって食事では摂取できない栄養を補給したいとも考え、製品選択の際は天然、無添加の製品を好む。

取り扱われている商品の多くは輸入製品である。消費者は輸入食品を天然で安全、栄養価が高く、健康的な生活により適していると感じている。

④ 購入層と購入動機

性別	主に女性
年齢	30～45 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none">中・高収入のホワイトカラー外国人周辺に勤務するホワイトカラー非常に高い健康意識バランスのよい食事を心がけ、美食を愛する健康食品の安全性に注目
購入動機	<ul style="list-style-type: none">主に自宅用City'Super は輸入食品をメインに扱うスーパーであり、ヘルシーな食習慣に関する各種の宣伝、商品を薦めることを行っている。顧客はグルメ食材を購入する際、ついでに日々摂取する健康食品も手に取っていく購入者は主に女性が多く、購入される健康食品も女性に適した商品が多い
その他特徴	<ul style="list-style-type: none">City'Super の店舗は上海の高級デパート内にあり、顧客は昼休みや退社後に

	<p>訪れ買い物をする</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ City’Super は輸入食品スーパーであり、世界各国の良質な健康食品が集められている。一部の著名な健康食品ブランド、例えば GNC は店内に専門コーナーが設けられている。これらブランドのリピーターも、店内で日常必要な健康食品を買い求めることができる ▪ 大部分の顧客が City’Super で購入するのは一般健康食品が主体であり、保健食品は補助的役割に過ぎない。むしろ利便性が City’Super を利用する最大の目的だと言える
--	---

⑤ 将来的な展望

<p>将来的な市場の展望と 発展の方向性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 消費者の健康意識は高まり続けており、多くの消費者が健康食品の摂取以外に日常の食事を通じて各種栄養素を採り、健康を維持したいと考えている天然成分由来、安全無添加の食品が支持され、新鮮な果物のジュースや有機食品が流行している
<p>小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 日本は健康に関心の高い国であり、食習慣も健康的なものが多い。食品安全システムも厳格であることから、日本製食品および健康食品は安全性が高い。このことは消費者の多くがすでに認識している ▪ City’Super の販売状況から言っても、日本料理や日本製食品は人気が高いことから日本の健康食品も大きな潜在力を有していると言える
<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 新製品の市場参入の際には、適切なポジショニングと販売チャネル選択が最重要である。チャネルが異なれば消費者のニーズも異なり、製品のプロモーションに直接影響する。City’Super は輸入食品をメインに扱うスーパーであり、世界各地の健康グルメを愛する消費者で賑わっている。顧客はヘルシーさや味を考慮して購入を決定する。健康食品については天然成分由来やオーガニック製品が人気である
<p>日本企業への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 一般の日本食品に比べて、中国市場に参入した日本製健康食品は少なく、他国の健康食品が既に中国国内で高い知名度と人気を誇るのに対し存在感はあまりない

- 日本製健康食品もターゲットを明確化したプロモーションを展開し、知名度を高めるべきである。中国には高い購買力を有する消費者が多数存在し、製品への理解が高まりさえすれば購入する可能性は大である

(8) 維養薈・Vitaminstore (上海)

① 基本情報

店舗名	維養薈 (上海店)
住所	上海市吳江路 125 号四季坊東入口處
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 維養薈 (Vitaminstore) はオランダ発の小売ブランドであり、主にサプリメント、スポーツ用プロテイン、オーガニックコスメを扱っている ▪ 維養薈は 2012 年に正式に中国に参入、厦門に初の店舗をオープンした。2013 年には上海に二店舗目をオープンし、さらに天猫にオンラインショップも開店した
店舗ロゴ	



② 売れ筋商品

	トップ1	トップ2	トップ3
商品名	童年時光基礎栄養液	Blackmores 孕婦黄金栄養素	swisse High Strength Vitamin C
小売価格 (ディスカウント価格)	168 元/瓶	298 元/瓶/180 粒	178 元/箱 /60 粒
商品類別	栄養補助食品 (サプリメント)	栄養補助食品 (サプリメント)	栄養補助食品 (サプリメント)
効果	23 種のビタミン、 ミネラルの補給	妊婦に必要な 26 種の 栄養素を補給	風邪症状の緩和
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

維養薈の売れ筋商品は母子関連の健康食品である。中国の消費者の母子関連の輸入健康食品に対するニーズは大変大きい。海外越境通販や購入代行などのチャネルは増え続けているが、これらチャネルは入荷が不安定であり、また製品の品質リスクも伴う。

④ 購入層と購入動機

性別	主に女性
年齢	25～40 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> 中・高収入のホワイトカラー 自己および家族についての強い健康意識 輸入健康食品（乳幼児用食品）を信頼
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> 自宅用がメイン。一部贈答用もあり 維養薈は輸入健康食品、母子向け食品の総合プラットフォームであり、商品の選択肢は多く、売れ筋輸入健康食品をワンストップで購入できる 実店舗を有するため、顧客は実物を見て、商品を選択することができる。こ

	れにより、多くの消費者はネットショップでの購入よりも信頼できると感じている
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 維養薈はオランダ発の医薬品・化粧品ブランドであり、店自体が健康食品についての一定の影響力を有している ▪ 欧米諸国から多くの女性・乳幼児向け健康食品を輸入し、製品の種類が豊富 消費者は店内で解説やお薦めの商品を求めることで、多くの選択肢の中から自分に合った商品を見つけることができる

⑤ 将来的な展望

将来的な市場の展望と 発展の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 健康食品業界は多元化の方向に発展を遂げつつあり、消費者のニーズは、より細分化、差別化が進んでいる。例えば乳幼児、女性、妊婦、授乳期などのグループ毎に異なる栄養や健康ニーズがある。今後の市場も差別化の方向に発展すると予想される ▪ 消費者の安全意識が高まるにつれ、輸入健康食品への注目度も高くなっている。中国国内における安全性問題の頻発は、多くの消費者の国産品への信頼を損なわせ、輸入健康食品の方がより安全で、効果が高いと考えている。例えば乳幼児用粉ミルクについては多くの母親が安全性を第一に考え、輸入品を選択するようになった
小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 現在、日本製健康食品は販売していないが、日本は健全な食品安全システムを有し、日本製の健康食品の安全性も信頼に値する ▪ 市場の健康食品は欧米ブランド中心であり、日本製品はあまり見る機会がない。しかし最近の日本観光人気の高まりを受け、多くの優れた日本製健康食品が消費者に認識されるようになった。今後は日本製品が実店舗チャンネルで販売・プロモーションされる機会も増えるだろう
その他分野への期待	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 消費者の健康意識が高まるにつれ、健康に関する知識も豊富になってきている。製品購入の際に専門家や栄養士から各個人に適したアドバイスを得ることができれば、より信頼感が増すだろう。店内に専門の栄養士を置き、アドバイスを行うことは大変重要で、ブランドイメージを高めることができ、また販促にも一役買うことができる

日本企業への期待

- 母子向け健康食品は現在、最も注目を集めている分野であり、消費者の輸入製品に対するニーズも高い。母子向け製品を販売することはブランドの容易にするだろう
- 欧米ブランド製品の類似品が深刻である。日本メーカーが健康食品市場に参入する場合、効能面で差別化が可能な製品を投入し、消費者に体験したいと思わせると良いだろう。健康食品業界はブランドのリピート率が高く、消費者は試用後に効果が気に入れば、長期にわたって同じ製品を購入するケースが多い

(9) ローソン・LAWSON (上海)

① 基本情報

店舗名	ローソン・LAWSON (上海浙江中路店)
住所	上海市浙江中路 440 号
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ローソンは日系のコンビニエンスストア。1996年に中国市場に参入したが、出資持分による制限を受け、出店拡大が伸び悩んだ。2012年、持分変更を経て罗森(中国)投資有限公司控股公司となり、その後出店ペースも大きく伸びている
店舗ロゴ	



② 売れ筋商品

	トップ1	トップ2	トップ3
商品名	紅牛牛磺酸強化型飲料	乾杯力	姜黄之力
小売価格 (ディスカウント価格)	9 元/瓶	10.8 元/瓶	23.9 元/瓶
商品類型	功能性保健食品	健康食品	功能性保健食品
効果	疲労回復	アルコール分解、 肝臓保護	アルコール分解、 肝臓保護
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

ローソンの売れ筋健康食品はドリンク類がメインである。その効能は主に疲労回復、肝臓保護などで、消費者はこれらの商品を摂取することで日々の疲労を緩和し、身体を良い状態に保てると考えている。また宴会の後などの際に服用することで、アルコールを分解し、肝臓の保護に役立っている。

④ 購入層と購入動機

性別	主に男性
年齢	25～35 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> 中収入層 周辺に勤務または居住するホワイトカラー 一定の健康意識を持ち、コンビニエンスストアで買い物をする習慣を持つ 残業、運転、宴会（飲酒）などの機会が多い
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> 主に自分用 顧客の多くは多忙なサラリーマンで、就業時および残業時に健康ドリンクを摂取することで疲労を緩和している。宴会などの際にも健康飲料を摂取することでアルコール分解を促進し、肝臓への負担を減らすことができる

<p>その他特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ローソンは主に中・高級オフィスビルや街中に出店。ターゲットは一定の健康意識を持つサラリーマンで、コンビニエンスストアのヘビーユーザー 重要な会議や残業の際、心身を良い状態に保つため、疲労回復や眠気覚まし効果のあるドリンクを購入する。宴会の際は事前にアルコール分解促進、肝臓保護機能のドリンクを摂取することで健康維持に努めている ローソンはサラリーマンが最も良く利用する店であり、この種の商品の主要な購入ルートである
--------------	---

⑤ 将来的な展望

<p>将来的な市場の展望と健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品は消費者の生活に、ごく身近なものとなりつつあり、普及が進んでいる。以前は一種のハイエンドで特殊な食品と見られており、身体の調子が悪い時や季節の贈答品として利用されてきた。現在は、最も身近なコンビニエンスストアでも手に入るようになり、サラリーマンにとって日常品となっている 今後もコンビニエンスストアにおける健康食品の浸透はより進み、製品の対象年齢層や製品の種類も多様化していくと見られている。また疲労回復、肝臓保護以外にも、ダイエットやデトックスなどサラリーマン向けの他の健康食品が流行することが期待される
<p>小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本発のコンビニエンスストア・チェーンとして、日本製健康食品の拡大に大きく期待している。ローソンで販売されている日本製食品は多くの顧客の高い評価を得ている。 日本は健康食品や保健食品の生産に豊富な経験を持ち、多くの良質な製品が存在するが、その大部分が中国市場に参入していない。より多くの日本メーカーが製品の中国市場での販売を目指し、ローソンが良い販促プラットフォームとなることを希望する
<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> 国内の健康食品に対する管理は厳格になりつつあり、一般健康食品と保健食品の区別も明確になってきている。消費者の健康意識も高まり、登録された健康食品であるか否かに目を光らせている 消費者は国に登録された健康食品の効能をより信頼する傾向があり、この種

	<p>の商品の販売価格も相対的に高くなっている。このため、メーカーは製品を国家食品薬品监督管理局で登録することが望ましい。登録を経た製品は消費者からの信頼も得られ、宣伝販売にも有利である</p>
日本企業への期待	<ul style="list-style-type: none"> 働く女性は健康や体型維持に大変気を使い、健康食品への関心も高い。 現在、販売されている製品はコラーゲンや酵素などの健康食品であるが、その多くが国産または台湾製である。日本にもこの分野で良質の製品があるが、中国国内の正規販売ルートは少ない。これらの商品を正式に中国市場で販売してくれる企業が現れることを希望する

(10) 雷允上大薬房（上海）

① 基本情報

店舗名	雷允上大薬房
住所	上海市華山路2号雷允上薬城
店舗紹介	<ul style="list-style-type: none"> 雷允上の前身は1734年設立の誦芬堂老薬舗。医療技術に優れ、病気を治すのが上手かったため、「雷允上」の名は江蘇・浙江一帯で大変知られていた その後「雷允上」は上海に移転し、上海雷允上薬業有限公司を設立した。上海雷允上薬業有限公司は傘下に漢方薬製造工場を有し、錠剤・カプセル・粉薬・液剤など20種類以上の類型で500種類以上の漢方薬を生産することができる。また同時に傘下の「雷允上大薬房」は全国に小売チェーンを展開し、漢方薬剤、漢方製剤、健康食品、高級朝鮮人参および鹿茸など製品の販売を行っている
店舗ロゴ	



② 売れ筋商品

	トップ1	トップ2	トップ3
商品名	雷允上靈芝孢子粉	雷允上 歡合牌超細珍珠粉膠囊	雷允上即食阿膠糕
小売価格 (ディスカウント価格)	458 元/100g	44 元/30mg×20 粒	55 元/缶 254g
商品類型	健康食品	功能性保健食品	健康食品
効果	—	免疫調節	—
画像			

③ 売れ筋商品のポイント

雷允上で最も売れ筋の商品は自社ブランド品である。これら商品は天然の漢方薬を加工して作られている。雷允上は百年の歴史を持つ老舗であり、本物を手頃な値段で提供し続けていることが長く顧客を惹きつける理由となっている。

伝統的な漢方薬を使用した養生理念は長く中国消費者の支持を得ている。多くの高級食材およびその製品が健康食品として信頼されている。靈芝、阿膠、西洋人參、冬虫夏草などは高級食材であり、価格が高く、製品の信頼性が重要なポイントである。雷允上は老舗で昔から評判も良く、現在も消費者に足を運ばせる理由となっている。

④ 購入層および購入動機

性別	主に女性
年齢	35～55 歳
購入者の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 若年・中年層がメイン ▪ 中・高収入層 ▪ 強い健康意識、健康のための支出をいとわない ▪ 漢方の養生、健康維持理念を信頼 ▪ 伝統的な食補（食事で健康を補う）理念を支持 ▪ 老舗薬局を信頼する
購入動機	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 主に自宅用、一部贈答用もあり ▪ 雷允上は上海の著名薬局チェーンであり、顧客から大きな信頼を得ている各種健康食品を扱う。なかでも漢方薬を使用した製品を特色としている。漢方の健康食品は近年、価格が上昇を続けており、すでに高級品となりつつある。また市場に出回る漢方の健康食品は品質保証システムが整備されておらず、消費者は信頼できるチャンネルを通じて入手しなければならないと考えている。雷允上は老舗ブランドであり、消費者がこの種の健康食品を購入する際の主要なチャンネルの一つとなっている
その他特徴	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 顧客は主に高収入層。雷允上の商品は他の薬局と比べても価格が高い。しかしながら雷允上は老舗薬局として長く好評を得ており、消費者は製品の品質に大きな信頼を置いている。特に、一部の高価な漢方健康食品（阿胶、靈芝、孢子粉、冬虫夏草など）は、信用できる店で買うことが好まれる。雷允上は消費者から「信頼できる上海薬局界のリーダー」として認識されている

⑤ 将来的な展望

将来的な市場の展望と 発展の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 市場で流行しているビタミン類のサプリメントは一般向け健康食品で大衆に人気であるのに対し、漢方を使用した健康食品は高級品に属し、中間層の支持を得ている。漢方を用いた健康理念は中国の伝統であり、広く受け入れ
----------------------	---

	<p>られており、大きな市場を有する。消費者の健康意識の高まりにつれて、今後も漢方系の健康食品の需要は増え続けると考える</p>
<p>小売業者から見た日本の健康食品の発展の可能性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 現在、取り扱っている日本製健康食品はナットウ菌培養エキス加工食品などごくわずかで、売上額も低い。知名度の低いことが主な理由と考えられる。日本製健康食品の価格は同種の国産品に比べて高い。他国からの輸入健康食品と比較するしかない。消費者が健康食品を選択する際は、知名度の高いものを選ぶ傾向があるが、日本製品の知名度は米国やオーストラリア産の多くのブランドに遠く及ばないため、これが目下の販売不良につながっている ▪ 日本製品は宣伝広告を増加し、知名度を上げていくべきだろう。日本製品の品質は一貫して高いクチコミ評価を得ており、消費者も日本製と認識すれば、試したいと思うに違いない。試した後、効果が得られれば、信頼しリピーターとなることが期待される
<p>その他分野への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 健康食品の購入は自宅用に限らず、各種イベントの際の友人や家族への贈答品としても用いられる。このためパッケージも大変重要で、簡易包装以外の贈答用パッケージも考慮すると良いだろう
<p>日本企業への期待</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 現在、健康食品市場では類似商品が数多く出回っている。各メーカーの商品はよく似ていて、消費者は購入の際に知名度やクチコミ、価格などから判断するしか方法がない。日本製品が特殊な機能の製品を売り出すことができれば、消費者に注目されやすいだろう

5. 流通形態

各販売チャネルで販売される健康食品を比較すると、以下の特徴が見られる。

チャネル類型	百貨店	スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	薬局	専門店	ネットショップ
製品の特徴	専用カウンター形式 著名ブランドが主体 機能性保健食品がメイン	陳列棚上に効能別に分けて展示 一部著名ブランドの製品は独立した専用陳列棚を使用	陳列棚上に効能別に展示 製品は少数精鋭 機能性保健食品がメイン	陳列棚上に効能別に展示 大衆的、売れ筋商品が主体 サプリメントがメイン	陳列棚上に効能別に展示 一部著名ブランドの製品は独立した専用陳列棚を使用	陳列棚上に効能別に展示 一部著名ブランドの製品は独立した陳列棚を使用	種類豊富、コストパフォーマンスが高い ブランド専売店が人気
購入の目的	主に贈答用	贈答用・自宅用	主に自宅用	主に自宅用	贈答用・自宅用	贈答用・自宅用	主に自宅用
製品のポジショニング	主に中・高級品	各クラスを揃える	大衆向け商品がメイン	大衆向け商品がメイン	各クラスを揃える	各クラスを揃える	主に中・高級品
ターゲット	30～45歳	30～50歳	25～45歳	25～45歳	35～70歳	30～45歳	25～45歳
価格 ²¹							

²¹ 価格は同じ商品の異なるチャネルでの販売価格を比較するために設定。高い順に“|||||”“||||”“|||”“||”“|”とした。

各チャネルで販売される健康食品の利益率を比較すると、以下の特徴が見られた。

チャネル類型	百貨店	スーパー	コンビニエンスストア	ドラッグストア	薬局	専門店	ネットショップ
参入に必要な 主な費用	出店料 カウンターリース料 内装費 広告費	入場費 店頭陳列料 位置選択料 広告費	入場費 バーコード料 販促費	入場費 店頭陳列料 位置選択料 広告費	入場費 店頭陳列料 位置選択料 広告費	入場費 店頭陳列料 位置選択料 広告費	技術サービス費 保証金
費用範囲	30～80 万元/年	2～5 万元/SKU	1～2 万元/SKU	1～2 万元/SKU	1～2 万元/SKU	2～3 万元/SKU	20～50 万元/年
粗利	70～80%	20～30%	30～40%	15～25%	15～30%	30～40%	15～30%

注：1. 参入に必要な費用はチャネルごとの差が大きく、上記は大まかな分類と費用である。

2. 上記の費用範囲には、ブランドが自ら実施する販促活動の費用は含まない。

3. SKU は、最小管理単位（Stock Keeping Unit）の略。

6. 失敗/争議事例

6.1 「勁牌生物」の未許可販売事件

(1) 背景

中国の規定により、保健食品の販売に従事する際はCFDAに対し登録を行うことが義務付けられている。新「食品安全法」施行以前、この登録にはかなり時間がかかった。業界関係者によると、法的には登録に8～9カ月を要するとなっているが、実際には2～3年かかることも珍しくないという。また、この間に高額の検査費用が要求されるため、多くの企業が保健食品市場への参入を検討するが、長い登録期間と高い費用を理由に参入を諦めてきた。一部の企業は危険を冒し、登録しないまま機能性保健食品と称して販売を開始してしまうケースもある。

勁牌生物医薬有限公司（以下「勁牌生物」）は湖北勁牌投資有限公司傘下の企業であり、主に保健食品、普通健康食品、漢方飲料等など製品を生産している。また同社は湖北省唯一の冬虫夏草を使用した健康食品のテスト生産資格を有する企業でもある。2013年1月、勁牌生物は冬虫夏草膠囊（カプセル）関連の製品を発売し、また健康食品のフラッグショップ店をオープンした。この勁牌生物が発売した「冬虫夏草膠囊」は大変高価で、一部製品の小売価格は1万元以上したという。

(2) 規則違反事件

湖北省の一部メディアが勁牌生物医薬有限公司の健康食品が未登録で生産販売されている事実を報道した。湖北省食薬監管局の調査の結果、この件に関わる冬虫夏草膠囊（二種）、伯能氏本草片、清心舒膠囊、金眠片、勁酒膠囊の6種の製品が、同社の製品紹介中では機能性保健食品に分類され、特定の保健機能を持つと紹介されながら、製品の包装上には「批文申报中（登録申請中）」または「批文已受理（登録済）」の文字がどこにも見られなかった。

この事件の本質は、勁牌生物が「保健食品批准証書」および「保健食品生産企業衛生許可証」などを未取得の状況下で、以前、健康食品を生産・販売していたことにあるが、これは違法行為である。

(3) 処罰

事件が明らかになった後の2015年4月16日、勁牌生物は自ら関連の製品を回収した。2015年4月17日、湖北省黄石市食薬監局は勁牌生物の事件を立件し調査を開始した。

2015年8月初旬、湖北省食薬監管局は2015年上半期の23件の食品および薬品行政処罰案件の関連情報を公開した。湖北省食薬監局は「国務院食品等製品の安全監督管理強化に関する特別規定」第3条第4款および「行政処罰法」、「湖北省食品薬品監督管理システム規範行政処罰自由裁量権適用規則」の関連規定に基づき、勁牌生物に対し違法製品を没収し、罰金に処した。ただし湖北省食薬監局はその処罰内容を公開したに止まり、実際に没収した違法製品の数量や罰金の金額については明らかにされていない。

6.2 椰島鹿亀酒の違法添加成分問題

(1) 事件の背景：

健康酒は贈答品として人気があったが、贈答品市場はここ数年の政府による反汚職政策の影響を受け、売上が大きく減少している。この結果、消費者に速やかに商品の効果を感じてもらい売上を伸ばす目的で、健康酒に違法な添加物を加える企業が続出している。

2014年以来、湖北省、広西チワン族自治区の複数の酒造メーカーが健康酒製品に「バイアグラ」の成分（シルデナフィル等の化学物質）を添加した罪に問われ、その責任者が逮捕されて有毒・有害食品を販売した容疑で起訴された。健康酒にシルデナフィルなどの化学物質を添加することは「食品安全法」の「非食品原料を用いて生産した食品、あるいは食品添加物以外の化学物質やその他人体の健康に危害を与える可能性のある物質を添加した食品を生産経営してはならない」という規定に違反している。中国の「食品安全に危害を与える刑事案件処理の適用法律に関する問題の解釈」によると、この行為は有毒、有害食品生産販売の罪に問われる可能性が高い。

(2) 違法事件

2015年7月末、国家食品薬品監督総局は海南椰島を含む51社69種の健康酒が違法添加物シルデナフィル（通称「バイアグラ」の薬品成分）など化学物質を添加していた疑いがあると発表した。そのうち、シルデナフィルを違法に添加していたことが基本的に実証されたのは15社27製品。このなかに吉林伊通満族自治県宇田鹿業開発有限公司が生産する鹿鞭酒、鹿血酒、鹿茸酒、鹿筋酒、鹿尾酒、鹿茸血酒、鹿心血酒、鹿尾鞭酒、煙台鑫達酒業有限責任会社が生産する神力源

養生酒、鑫達神力源酒、河南省汝陽県杜康泉酒廠が生産する瑪卡爽三天酒等が含まれていた。健康酒業界のリーディングカンパニーであった海南椰島産の椰島鹿亀酒も、この嫌疑について国家食品薬品監督総局からの調査対象となった。

(3) 処罰の状況

事件が明らかになった後、海南椰島は素早くこれに対応し、消費者向けの「告知書」を公布した。それによれば、食薬監総局の通告書中で違法の疑いを受けた椰島鹿亀酒は、2013年10月製造の内容量100mlの製品であるが、8月1日に海南省食薬監局が当該製品のサンプル検査を実施した際には禁止物質は含まれないことが確認されていると言ったという。

国家食品薬品監督総局の調査に協力すべく、海南椰島は通告書の要求に基づき市場に出回っている該当製品を全て売場から回収し、厳格に保管した上で海南省食品検測中心などの検査機関での再検査を実施した。同社の発表によれば、回収した鹿亀酒の数量は200瓶に満たなかった（調査で嫌疑のかかったロットの製品のみ）。

その後、海南椰島は釈明公告を出し、自社で専門技術者を組織して生産プロセスについて精査を行い、在庫の半製品、製品についても徹底的に検査を実施した結果、違法成分の添加は見られなかった。同社によると海南省食薬監局は椰島の鹿亀酒に対し毎年サンプル検査を実施しているが、これまで禁止物質が検出された例はないと説明。その後、貴州省、瀋陽市を含む複数の監督管理部門が椰島鹿亀酒に対しサンプル検査を行ったが、ここでも禁止物質は検出されなかった。このため海南省食薬監局では四川省食薬監局と共同で、当該製品の問題について徹底的な調査を実施。海南椰島はさらに、「今回違法添加物の嫌疑の掛かったサンプルは、弊社製品のラベルが貼られていたが、それが本物であったか否かについては今後関係部門と協力し徹底的に調査する」と発表した。

最終的に、国家食品薬品監督総局から禁止物質は含まれていないことが調査の結果実証され、現在は生産および販売を再開している。

6.3 保健食品の違法宣伝

保健食品とは特定のグループの人々の食用に適し、身体の調整機能を有するが、疾病治療が目的ではなく、急性、亜急性、もしくは慢性的に人に危害を与えない食品である。しかしながら製品の宣伝においては、多くのメーカーが誇大広告を行ったり、製品の効果を断言し、また専門家や患者の名義およびイメージを利用して製品の効果を証明したり、一種または複数の疾病に対し

治療効果があると謳ったりしている。

中国各地の食品薬品监督管理局は、保健食品の品質について監督を行う以外に、広告宣伝で使用している用語についても検査を行っている。一部の違法が甚だしい製品に対しては、強制回収、全国販売禁止などの行政措置を採ることもある。

下表は 2015 年 3 月に山西省食品薬品监督管理局がサンプル検査を実施し、広告宣伝に用いている用語が違法であると判断し行政処罰を行った 10 の保健食品に関する情報である。

No	製品名	保健食品認可番号	生産元
1	科晶牌天然胡萝卜素维 E 软胶囊	国食健字 G20110074	天津滨海索尔特生物技术中心有限公司
2	興京牌林蛙油（哈士蟆油）胶囊	衛食健字(2002)第 0024 号	抚顺青松薬業有限公司
3	寿世宝元牌冬虫夏草(菌丝体)胶囊	衛食健字(1998)第 111 号	拉薩藏安堂健康品開発有限公司
4	祥康牌祥康酒	国食健字 G20130712	天津市祥康保健用品科貿有限公司
5	三宝牌珍杞胶囊	国食健字 G20050118	濟南聖御堂医薬科技有限公司
6	竞力牌清基胶囊	国食健字 G20041220	瀋陽中科薬業有限責任公司
7	道德堂牌平和胶囊	国食健字 G20140852	瀋陽海吉諾生物科技有限公司
8	聖康牌紅景天胶囊	衛食健字(1999)第 0280 号	上海藏康保健品有限公司
9	華健微生態口服液	衛食健字（1997）第 635 号	上海華健実業総公司生物製品廠
10	東星牌靈芝益甘粉剂	国食健字 G20050374	福州東星生物技术有限公司

調査によると、山西省では保健食品の広告宣伝に関する管理がやや厳しい傾向にある。2013 年以来、山西省食品薬品监督管理局では消費者からの通報をもとに、保健食品の違法宣伝について調査を行ってきた。2013 年および 2014 年はそれぞれ 13 件および 14 件の保健食品が、深刻な違法宣伝を行ったとして製品の強制回収や全国販売禁止の処罰を受けた。

7. 輸入健康食品事例～オーストラリア発ブランドのブラックモアズ



中国の健康補助食品の市場規模は 3,000 億元に迫り、米国に次いで世界第 2 位のマーケットだ。ポストンコンサルティンググループ (BCG) によると、中国では自ら健康管理を行い、健康補助食品を購入する消費者層が拡大しているという。同市場は年 11% のスピードで成長し、2020 年には 4,000 億元を超える規模になる見通しだ。この巨大市場を狙い、中国地場系ブランドに加えて、外資系ブランドも多数参入している。ただし、食の安全問題などの懸念から、中国政府による規制や取り締まりが厳しくなっており、外資系のビジネススタンスも細心の注意と工夫が求められる。

オーストラリアの健康補助食品市場でトップに立つブラックモアズ (中国語で「澳佳宝」) の徐曼・市場部高級経理に、中国における健康補助食品ブランドの発展について話を聞いた。

——ブラックモアズの中国市場での現状について教えてください。

ブラックモアズは 1930 年に創業。オーストラリアの健康補助食品市場におけるナンバーワン・ブランドだ。創業者は自然療法の概念を取り入れ、ビタミン、ミネラル、各種天然サプリメントなどのシリーズ製品を開発した。当社はオーストラリアの国民的ブランドと言ってもよく、国民の 3 分の 2 が当社製品を使用していると言われている。ニュージーランド、マレーシア、シンガポール、タイ、韓国、中国、台湾、香港、マカオに進出中だ。

中国市場には 2012 年 7 月に正式に進出した。現在、上海、北京、広州、アモイ、太原、石家庄、天津、武漢、大連、銀川、寧波、深圳、長沙、ハルビンなどに拠点を置く。天猫商城 (T モール) や京東商城、一号店などのインターネット通販サイトにも店舗を設けている。オーストラリアを訪れたことがある人は誰もが聞くブランド名なので、中国にもファンが少なからずいる。

——中国市場での製品展開においてどのような戦略をとっていますか。人気製品は何ですか。

他の健康補助食品ブランドと異なるのは、当社の製品は GMP（適正製造規範）認証に加えて TGA（オーストラリア保健省薬品・医薬品行政局）認証も取得している点。技術や製品の質、効能面で保証があるということだ。容器もプラスチックではなく（遮光性に優れて）保存に適した茶褐色の瓶を用いている。オーストラリア市場では製品ラインアップが豊富だが、中国では法律的規制から輸入できない製品も多い。そのため、現在は魚油、月見草オイル、ブドウ種子サプリメントなどの売れ筋製品を中心に展開している。まずはブラックモアズというブランドと製品を知ってもらい、「月見草オイルと言えばブラックモアズ」という段階まで持っていきたい。将来的には徐々に他製品も展開する。



魚油サプリメントは全世界で販売好調な目玉製品だ。当社の魚油調達量は世界一で、その質や効能にも自信を持っている。（EPA や DHA を多く含む）魚油は心臓血管系疾患の対策に効果があり、高齢者や「三高（高血圧・高血中脂肪・高血糖）」の人に適している。中国でも比較的認知度が高く、市場進出の切り口となる製品だ。女性の内分泌を調整する働きがある月見草オイルも売れ筋。淘宝（タオバオ）と天猫商城で売られている月見草オイルの 80%は当社製だ。

——主要販売チャネルを教えてください。どのような販売形式をとっているのでしょうか。

皆さん驚くのだが、最大の販売チャネルはインターネットで、全体の 60%を占めている。天猫商城における 2013 年売上高は 300 万元を超えた。市場進出 1 年目のブランドとしては、まあまあということだろう。ネット販売は経験豊富なディーラーに任せている。プロモーションや顧客対応、アフターサービスなどの面でノウハウを持つ彼らに任せた方が、自社で行うよりも効果が大きいとの判断だ。各ディーラーには卸売価格で製品を卸し、小売希望価格での販売という制限以外はディーラーの裁量に任せている。

実店舗販売は、ワトソンズ（屈臣氏）やササなどのドラッグストアチェーン、Ole や BLT などの高級スーパーが中心だ。製品を前面に出したディスプレイストア方式を用い、各販売店に配置した販促スタッフが製品を紹介しながら販売する。製品の効能を知ってもらうことやブランド認

知度の上昇が販売実績よりも大事と考えているからだ。上海、北京、広州、深圳は直営で、他の地域ではディーラーに任せている。ディーラーは地域性をとっており、1 地区を 1 ディーラーが担当。販促スタッフの重要性を鑑み、各ディーラーを研修や査定制度で厳しく管理している。定期的に製品知識の研修を行い、毎月査定を行い、スタッフが消費者の質問に対して専門的知識を交えながら答えられるようにしている。

——競合相手はどこですか。どのような市場競争があるのでしょうか。



ブランドポジショニング面から言えば、主要な競合相手は国際的ブランドだ。米 GNC や Nature's Bounty となるだろう。両ブランドは以前から中国市場に進出しており、知名度や市場浸透度で当社を大きく上回る。中国ブランドでは湯臣倍健が競合相手。

Nature's Bounty や湯臣倍健は盛んに広告を打っている。前者は有名女優の湯唯、後者は元 NBA 選手をイメージキャラクターとして起用。テレビ CM を大量に流し、消費者への影響力が強い。将来的には巨大な中国市場向けのイメージキャラクターの採用を考えている。

——主な消費者層について教えてください。

中国では健康補助食品の摂取者は高齢者や中年男性がメイン。しかし、購入者は 25～40 歳の女性が多い。両親や夫、子供のために購入するという。彼女たちは家庭の財布のひもを握っているのもポイントだ。当社は売れ筋の魚油に加え、女性向けの月見草オイルやブドウ種子サプリメントを積極的に推しており、販売も好調だ。

——ブランドマーケティングはどのように行っているのですか。

中国人には「冬令進補（中国医学の考え方で、冬場にしっかりと体を補っておけば、その春以降 1 年間ずっと健康でいられる）」という考えがある。そのため、健康補助食品は冬季に販売が増える傾向にあり、春節（旧正月）の贈答品でもよく用いられる。それを踏まえ、当社は 2013 年と 2014 年の春節前に上海の地下鉄で広告を打った。販売額が 2 倍になっただけでなく、微信や微博などの SNS の公式アカウントへの写真投稿が増えるという効果もあった。

また、微信や微博を活用して消費者とコミュニケーションを取っている。販促イベントの際に撮った写真を「@澳佳宝」宛に送れば、抽選でコアラのぬいぐるみをプレゼントするキャンペーンなどを開催。コアラはオーストラリアを代表する動物で、当社のブランドイメージとも合致し、消費者からの人気も高い。類似のキャンペーンは何回か行っているが、準備したプレゼントがすぐになくなってしまふほどの好評ぶりだ。

店頭での販促活動も多く行う。上海の久光百貨では何回も実施し、効果はてきめんだった。オフィスへのサンプル送付も行った。健康問題が深刻化しているホワイトカラー層は潜在的な顧客。微信で（同社の）二次元コードをスキャンし、サンプル交換券として使える販促も進めている。

——中国市場で直面している問題はありますか。

保健食品の認可にとっても長い時間がかかることが問題だ。一品目で少なくとも2年かかる。当社は中国に進出して2年にも満たず、認可を得ている製品は一つもない。現在は「一般食品」という名目で輸入しており、様々な効能をうたった宣伝はできない。

2013年末時点で、中国産の保健食品は1万2,861品目登録されているが、輸入品は708品目にすぎない。ここ2年間で政府関連部門の認可や監督が厳しくなってきた。2012年の新規認可数は国産品576品目、輸入品11品目、2013年はそれぞれ659品目、9品目にとどまり、大きく減少した。また、国家食品薬品監督管理総局は2014年1月から、保健食品の批准番号を取得せずに保健食品としての効能をうたっている製品の生産や輸入を禁止している。輸入ブランドにとっては逆風が強まったことになる。

ネット販売では、「海淘（越境ネット通販）」を巻き込んだ価格競争が激しく、販売への影響も小さくない。海淘を行うサイトは当社の中国進出前からブラックモアズ製品を取り扱っており、顧客基盤が厚く、当社が中国の法令により輸入できない製品も販売している。我々はこれに対し、海淘の個人オーナーに直接連絡を取り、好条件を提示したうえで当社のディーラーシステムに取り込もうとしている。「ウィン・ウィン」関係の構築を目指したものだ。すでに数店舗と話がついている。

——中国の健康補助食品市場の将来の見通しを教えてください。

2011年から2013年にかけて、中国の消費者支出に占める健康補助食品の比率は10位以下の圏外から一気に第2位まで上昇した。中国人の健康意識は徐々に高まりつつある。所得水準の向上、都市化進展を背景とした市民のストレス増加、高齢化社会の進展、頻発する食品の安全と質の間

題なども健康補助食品市場の拡大要因だ。今は両親向けに購入している若年ホワイトカラー層が、将来的には自分自身のために健康補助食品を買うと考えられる。この層は教育水準が高く、品質を重視しているため、輸入ブランドのビジネスチャンスも大きい。

また、ネット上での購入者が増加していっくだろう。当社の天猫商場や京東商場の販売状況を見ても、この趨勢は止められない。当社は直営店を徐々に減らしていき、自社リソースをネット販売に振り向けていく考えだ。

健康食品調査（中国）

2016年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ） 農林水産・食品課
〒107 - 6006 東京都港区赤坂1 - 12 - 32 アーク森ビル
TEL : 03 - 3582 - 5186

禁無断転載