ジェトロ・大連事務所
2023 年 2 月 6 日作成

健康関連製品の販売は多様化するチャネルの有効活用を（中国・大連発）
中国の一般健康製品市場（3）

中国では、一般健康製品の販売チャネルとして、オフライン店舗のほか、オンラインでの販売がますます重要視されてきている。シリーズ第 3 回目は販売チャネルについて取りまとめた。

＜中国の一般健康製品の販売チャネル＞

中国の一般健康製品の販売チャネルはオフラインとオンラインに分かれる。

オフライン販売チャネルには直販と取次販売の 2 種類がある。直営店舗や健康関連店舗への出店などを通じて、販売者・購入者双方のやり取りにより商品の特徴やメリットなどが正しく伝え、また、製品の素材や使用感を直感的に把握できる機会もたらす。

オンライン販売チャネルには、淘宝網（タオバオ）、京東商城（JD.com）、拼多多（ピンドウドウ）などの従来型のオンライン販売プラットフォームのほかに、TikTok、快手（クアイショウ）などのライブ動画配信モデル、さらに小紅書（RED）などの画像・テキストプラットフォーム、コミュニティ共同購入、WeChat などといった新しい SNS プラットフォームもある（表 1）。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

表 1 中国における一般健康製品の主な販売チャネル

分類	プラットフォームタイプ	その例	特徴
オフライン	直販モデル	オフライン直営店舗	専門の従業員が製品を紹介することで、消費者はよりダイレクトに製品に触れられる。しかし出店コストが高く、定期的に製品に関する従業員トレーニングが必要で、管理の難易度が高い。
	取次販売モデル	ドラッグストア、医療機器チェーンなどに出店	一般的な健康製品の店を薬局や医療機器チェーン店に出す際、通常は販売企業の営業許可証と製品の関連資料を提供する必要があり、同時に一定の出店費用も支払う必要あり。なお、この販売チャネルのカバー範囲は比較的狭く、末端消費者の多くは店舗周辺の居住者。そのため製品の売り上げは比較的少ない。
		リハビリテーション店、スーパー等の他店舗代理店	製品は店舗で販売している製品やサービスとマッチする必要があり、販売する製品は店舗の本業と一定の関連性が不可欠。例えば、サポート類製品はリハビリ店舗で、マッサージ類製品はマッサージ施術店舗で販売するなど。一定の出店リベートが発生する可能性が高い。
オンライン	従来型の電子商取引プラットフォーム	淘宝網（タオバオ）、拼多多（ピンドウドウ）など	出店の条件は低いが競争が激しく、中低価格の製品が主
		京東商城（JD.com）、天猫（TMALL）	出店コストが比較的高く、一定の条件あり。例えば京東商城（JD.com）は企業の登録資本金人民元50万元以上、天猫（TMALL）は同じく人民元100万元以上が要件。
		1688.com	卸売りを主とし、主にはB to B。
	新しいSNSプラットフォーム	TikTokや快手（クアイショウ）などのショート動画プラットフォーム	ショート動画プラットフォーム、インパクトの強いコンテンツ提供が必要で、トラフィックが多い。
		小紅書（RED）	画像とテキストのプラットフォーム、トラフィックが多く、通常はKOL（キーオピニオンリーダー）と協力するモデルで製品をプロモーション。
	コミュニティ共同購入、SNSプラットフォームなどのプライベートトラフィック	チャットグループ、微店（WeChatを利用したスマホ向けショッピングサイト）、コミュニティなど	影響の広がりには限度があるが、ピンポイントでユーザーを捉え、彼らの忠誠心は高い。

出所：デスクリサーチやバイヤーへの聞き取りなどを通じて取りまとめ

＜注目される「シーディング」（種まき。ここではいわゆる「口コミ」）コンテンツ＞

オンライン販売においては、従来型の電子商取引プラットフォームのユーザーがウェブサイトに訪問した回数などのアクセス全体の数の伸びの鈍化につれ、ショート動画、ライブコマースなど新しいモデルの発展は勢いが目立つ。これらは徐々に電子商取引マーケティングチャネルとして常態化している。

多くのプラットフォームは良質なコンテンツを通じて消費者の購買意欲に刺激を与え、トラフィックの獲得率とユーザーの忠誠心の向上に努めている。

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

「シーディング」コンテンツは通常、画像やテキスト、ライブ配信、ショート動画などの 方法で配信される。これらのプラットフォームは KOL（キーオピニオンリーダー）、KOC（キーオピニオンコンシューマー）がオリジナルの投稿や推しなどの良質なコンテンツ発表を促し、使用感などの製品についてのリアルな体験を共有し、ユーザーの購買意思決定を誘引して、ネット通販取引の成立を促進する。従来型の電子商取引プラットフォームも次々と「コンテンツシーディング」を展開することにより、電子商取引+新型 SNS プラットフォームの運営モデルを構築し、ユーザーの消費習慣を取り込もうとしている。

消費者が多くのチャネルにアクセスした上で購入しようとするのはよくあることで、オンラインとオフラインの深い融合を実現し、多くのチャネルを結びつけてこそ消費者をより上手にカバーすることができる。

＜一般健康製品の中国市場での PR ポイント＞

購入者と販売者の接点や販売経路を統合し購入者にアプローチするオムニチャネル展開では、新しい SNS プラットフォームの「シーディング」によって購買意欲を喚起することが重要なプロセスの一つである。バイヤーの声をもとに宣伝ポイントを以下のようにまとめた。

- 自社製品の中国市場での位置付け、戦略と計画に基づいて新型 SNS プラットフォーム（例えば TikTok、快手（クアイショウ）、小紅書（RED）など）で宣伝投資を行い、ブランド知名度を確立するとよい。中国産製品に比べて明らかな優位性のある製品は、宣伝の際、消費者が製品の優位性を肌で感じることができるような工夫が必要である。例えば、日本での販売・使用情況を具体的に紹介すると、消費者を引き付けることができる。 中国国産品と機能があまり差別化されていない製品であれば市場開拓は難しい一面があるが、デザインや質感など他の要素を強調して宣伝する方法も一案である。例えば、色をピンクにすることで若い女性を引き付けるなどの工夫を施すなど。
- 一般健康製品の輸入品を取り扱うバイヤーからのフィードバックによると、商品を選ぶ際、中国の消費者は輸入ブランドをより信頼する傾向がある。したがって日本企業が市場に参入するに当たっては、消費者のブランドに対する信頼度を高めるために、日本製、直輸入を強調すると効果的だと考える。
- プライベートトラフィックチャネル（例えば、チャットグループ、微店（WeChat を利用したスマホ向けショッピングサイト）、虎扑のようなファンコミュニティなどのプラット　フォーム）はピンポイントでユーザーを捉えることができ、ユーザーの忠誠心が高いという特徴があるため、このチャネルは顧客イメージがはっきりした製品に適している。バイヤーは、製品とマッチした KOL に宣伝を依頼している。関連するコミュニティ活動に参加し製品宣伝のブースを設けて製品を紹介する等して、販売量を増やすことができる。例えばスポーツ関連の健康製品を宣伝する際、スポーツのエ

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

キスパートと協力して、SNS プラットフォーム上で製品の使用感をフィードバックしてもらい、エキスパートのファンであるスポーツ愛好者たちにおすすめの製品を購入してもらうなどの取り組みもみられる。

＜健康業界関連展示会の情報＞

新しい SNS プラットフォームやプライベートトラフィックチャネルの普及を重視するだけでなく、実際に展示会に参加することも製品を見てもらうための重要なチャネルである。展示会では購入を期待できる顧客に接触し、そのニーズに合わせて製品の紹介や推奨を行うことができる。一般健康製品は健康産業の中の細分化された一つの分野にすぎないので、業界ではこれらの製品に特化した大型展示会は少なく、通常は大型の健康産業展示会の一部として出展している（表 2）。

表 2 中国の健康産業関連展示会情報

展示会名称	概要	開催期間	開催場所
世界大健康博覧会	創設：2019年 主催：国家衛生健康委員会、湖北省人民政府、武漢市人民政府 展示分野：都市の特色ある健康産業パーク、医療・介護・健康サービス、医療機器、医療用消耗品、防疫物資、原薬、生物化学製薬、漢方医薬製品。 過去のデータ：2022年の出展企業は1,243社、来場者数は延べ約30.5万人。 展示会ホームページ：https://www.hbwhexpo.com	2023年4月7日～10日	武漢国際博覧センター
上海国際健康万博	創設：2020年 主催：上海市健康産業発展促進協会、上海博華国際展覧有限公司 展示分野：療養ツアー、健康器具、介護リハビリ、漢方養生、健康食品、健康管理 過去のデータ：2021年の出展企業は約1,800社、来場者数は延べ7万1,107人 展示会ホームページ：https://www.51jkexpo.com	2023年5月29日～6月1日	国家会展中心（上海）
広州国際大健康産業博覧会	創設：2002年 主催：広州市億帆展覧服務有限公司 指導：国家衛生健康委員会、国家中医薬管理局 展示分野：健康栄養食品、漢方医薬及び養生理学療法、滋養強壮食品、母子健康、家庭医療機器及び健康管理、飲料水及び食品、健康穀類と食用油及び有機農産物、食品包装機器等十数分野 過去のデータ：2021年の出展企業は612社、来場者数は延べ28,935人 展示会ホームページ：http://www.ihe-china.com/index.html	2023年6月9日～11日	広州広交会館

出所：各展示会のウェブサイト情報をもとに取りまとめ

以上

〇作成：ジェトロ・大連事務所

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）大連事務所が委託先の上海鋭品投資管理咨詢有限公司に作成委託し、2023 年 1 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよび上海鋭品投資管理咨詢有限公司は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび上海鋭品投資管理咨詢有限公司が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

ジェトロ・ビジネス展開支援課　BDA@jetro.go.jp
（2023 年 4 月 1 日以降はジェトロ・海外展開支援部戦略企画課個別支援班　ODA@jetro.go.jp）

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、**役立ち度アンケート**にご協力頂けましたら幸いです。
（所要時間：約1分）

Copyright © 2023 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.