

ジェトロ・大連事務所
2023 年 2 月 6 日作成

若年層やスポーツ愛好者に日本製サポーターが人気（中国・大連発）
中国の一般健康製品市場（4）

シリーズ第 4 回目は日本製サポーターを取り上げ、中国市場での販売状況を報告する。バイヤー 3 社への取材によると、中国では若年層のスポーツ愛好者や健康に関心のある人々からの日本製サポーターに対するニーズは確実に存在しており、サポーター市場は今後もさらに拡大していくとみている。

<バイヤー 3 社に取材>

日本製サポーターを取り扱っているバイヤー 3 社の概要は表 1 を参照。

表 1 日本製サポーターのバイヤー3社の概要

	バイヤーA社	バイヤーB社	バイヤーC社
主要商品	2014年から日本のあるブランドのサポーターを輸入・卸売りしており、2021年には中国における総代理資格を取得。主に保温用のサポーターを取り扱っており、具体的には、首用、肩用、腰用、膝用、姿勢矯正帯、寛骨用、外反拇指カバーなどがある。	同社の主力事業は、スポーツ関連のシンポジウムや試合の開催であり、同資源を生かして、スポーツ関連製品も販売。2020年に日本のあるサポーターメーカーと接点を持ち、2021年には同ブランドの中国での総代理店となった。6種類のサポーターを取り扱っており、それぞれ、膝用、肘用、ふくらはぎ用、手首用、足首用、外反母趾用がある。	2016年から二つの日本製サポーターブランドの総代理店を務めている。主に腰と膝用サポーターを取り扱っており、うち、腰用サポーターの販売量が最も多い。
販売チャネル	オンライン販売が95%を占める。天猫（TMALL）、淘宝（タオバオ）、京東（JD.com）、拼多多（ピンドウドウ）などの主要ECサイトの入居店舗に卸している。オフラインルートは主に薬局に卸しているが、薬局がカバーできる範囲が狭く、入店コストが高いなどの原因によって、同ルートを通じた販売量は限定的。	スポーツ愛好者や業界関係者が集まるグループネットワーク、ならびにリハビリサービスを提供するオフライン店舗を活用。KOLを通じた販促活動も行っている。	主な販売チャネルはオンライン販売で、天猫（TMALL）、抖音（TikTok）、小紅書（RED）などのプラットフォームが含まれる。オフラインでの販売は主に、スーパーマーケットや医療器具のチェーン店にテナントとして入居する他のディーラーに商品を卸している。
主要顧客層と主要販売地域	主要顧客層は30～40代の女性で、主要販売エリア是北京、上海、広州、深センなどの1級都市に集中。	特殊な販路を活用しているため、販売ターゲットはマラソン、サッカー、バスケットボール、トライアスロンなどのスポーツ愛好者が中心となる。消費層は男女老若を問わず、日常的に使用する場合もあれば、スポーツ時に着用する場合もある。中国の消費者には膝や足首の問題を抱える人が多く、膝用と足首用サポーターはとりわけ人気がある。	顧客層の80%は30～50代の女性で、主な販売エリア是北京、上海、広州、杭州などに集中している。日本商品の色は肌色がメインであり、かつ、大きいサイズが少ないため、結果的に女性向けの商品が多い。
販売価格	膝用サポーターを例にすると、小売価格は約200元であり、国産品（数十元）や輸入品の偽物（約100元）より高い。	小売価格は160～200元。	腰用サポーターの小売価格は328元/個で、膝用サポーターは348元/足である。同タイプの模倣品の小売価格は正規品の半額程度であり、また、同タイプの模倣品ではない中国製品の小売価格は、数十元から200～300元とまちまちである。

出所：バイヤーへの聞き取りをもとに取りまとめ

<日本製は膝、腰、足のサポーターに集中>

サポーターは用途によって日常生活用とスポーツ用に分けられる。

中国で販売されている日本製サポーターは、部位別では膝、腰、足用、また求められる機能としては防寒・保温、衝撃防止、関節保護に集中している。

バイヤー3社に聞いたところ、3社とも日本製サポーターを「繊維製品」として輸入している。この場合は一般健康製品に分類され、事前に届出や登録を行う必要はない。医療用サポーターとして使用する場合には、医療機器の登録や届出をしなければ販売できない。

<オンライン販売が主>

販売チャネル配置の状況を見ると、基本的に全てのプラットフォームに対応しているが、オンライン販売が主となっている。従来型の電子商取引プラットフォーム（淘宝網（タオバオ）、京東商城（JD.com）、拼多多（ピンドウドウ）など）で販売するだけでなく、抖音（TikTok）や小紅書（RED）などの新しい SNS プラットフォームで製品の露出と宣伝を増やしている。同時にオフラインチャネルにはオンラインチャネルを補う役割を持たせ、試したり、素材に直接触ったりすることで消費者に使用感などが伝わるチャネルにしようとしている。

中国市場で知名度の低い商品の宣伝にはさらに力を入れなければならないが、オンラインプラットフォームの宣伝コストも年々増加している。バイヤー3社とも日本製サポーターについては総代理資格を取得している商品には力を入れるが、その他の総代理資格を取得していない製品についてはコストをかけないとしている。また、複数の中国輸入業者を通じて製品を販売する場合には、日本企業が中国国内の販売価格をきちんと管理しなければ価格競争が起きやすく、最終的にブランドイメージの失墜につながりかねないと指摘している。時には市場から撤退しなければならないケースも発生しているという。

日本製サポーターを宣伝するに当たっては、中国の広告法の規定と宣伝キャッチフレーズに注意しなければならない。一般健康製品としての取扱いだと、「腱鞘炎を治療」「疼痛・炎症を緩和」「医療用保護」「椎間板の損傷・ヘルニアに効果」「O脚を矯正」などの医療機器製品と混同しやすい用語を用いて、広告宣伝上でみだりに製品の医療機能及び疾病治療効果等を宣伝してはならない。宣伝キャッチフレーズにこのような用語があると、市場监督管理局の行政処罰を受けることがある。

<日本製の価格は欧米製と中国製の間位置>

日本製サポーターの中国市場での位置付けは欧米ブランドに比べてコストパフォーマンスの面で優位性があるが、中国産ブランドに比べると価格が高い。

膝サポーターを例にとると、日本製の小売価格は1組200～300元、欧米からの輸入製品の小売価格300～500元である。中国製品の小売価格の多くは数十元から100元とまちまちである。一部の中国製品はハイエンド価格帯（200～300元）に位置しているが、こ

の種の製品は通常宣伝上では「医療用クラス」や「プロスポーツ用プロテクト」などと強調しているため、他の中国製品より価格が高い。

<日本製品質への顧客評価は高いが、市場競争も激しい>

日本製サポーターの単価は高く、購入層は一定の経済的基盤があり、品質にもこだわる消費者が主である。

調査によれば、一定の購買力を備えた中国の消費者は日本からの輸入品を信頼しており、一般的に日本製品の材質、品質、デザインなどの面で評価が高い（表2）。また、日本製品は同じアジア人である中国の消費者にマッチしているため、欧米製品よりも日本製品を選びたいと考えている消費者も少なくない。

表2 日本製サポーターに対する消費者の評価

- ・弾力性に優れていて圧力も適切で、使用時にずれたり縁が巻き込んだりしない。しかも身に着けてアレルギーが起こらない。
- ・作りがしっかりしていて通気性が高く、快適に身に着けられる。
- ・手触り、品質、デザインがよいので身に着けてみるといい具合である。

出所：バイヤーへの聞き取りとオンラインプラットフォームの消費者評価をもとに取りまとめ

中国市場における日本製サポーターのメリット、デメリットを価格と製品の角度からまとめると以下のとおりである。

表3 日本製サポーターの優劣状況

ポイント	優	劣
価格	価格面では欧米製より比較的割安であり、しかも品質は消費者に認められている。	中国製品がますます多くなり競争は激しく、それらは価格も相対的に安い。また模倣品も現れて市場価格を乱している。
製品	消費者は日本製品の材質、品質、デザインなどを認めている。	品質が優れているため一般的に使用サイクルが長く、リピート率が低い。

出所：デスクリサーチやバイヤーへの聞き取りをもとに取りまとめ

日本製と中国製のサポーターは機能効果の面ではあまり違いはないが、日本製品のデザインは中国の消費者の評価が高く、デザインや販売数などでの受賞歴は、宣伝の材料として消費者を引きつけることができる。

日本製品の価格が高い状況で、中国製品と明らかな違いがない場合、製品の品質に頼るだけでは市場開拓は難しい一面がある。

<扁平足の矯正効果がある製品を求める声も>

バイヤー3社のフィードバックによると、中国の健康産業の発展、国民の健康意識および購買力の向上に伴い、中国のサポーター市場はさらに拡大していくとみている。特に若年層のスポーツ愛好者や健康に関心のある人々のサポーター関連製品に対するニーズは確実に存在しているという。また、日本製の品質に信頼感を持つ消費者層が存在することも事実である。このため、3社とも日本製サポーターの中国での展開に期待しており、新商品への調達ニーズが強い。

中国には扁平足などの足の問題を抱えている人が多く、関連製品を求めているとの声も上がっている。現在、中国では扁平足対策製品の流通は少なく、矯正効果の高い非医療機器製品を日本企業が開発すれば、大きな市場効果が期待できると指摘している。

<製品のモデルチェンジのスピードアップなどを提言>

中国市場へ進出を希望する日本のサポーター製造企業に対する、バイヤー3社からの提言は以下のとおり。

- ・ 中国市場では常に価格競争が発生しブランドに悪影響を与えているが、適切な企業を総代理店として指定すれば、市場価格をしっかりと管理できる。
- ・ 中国の消費者はブランドの知名度を重視しており、知名度を高めるためのプロモーションでは、オンラインとオフラインを結び付け、先行投資コストをかけることが必要である。中国のバイヤーは総代理店の資格を取得してはじめて、資金と人力を使ってブランド宣伝に投資して認知度を高めようとする傾向が強い。
- ・ 中国と日本双方が商品の特徴についての積極的なコミュニケーションを心がける。日本ではあまり評価されていないが、中国では高く評価される場合がある。例えば、ある日本ブランドの膝サポーターは水中で使用できるという特性が、中国では消費者に評価され、セールスポイントになった。
- ・ 日本製品はサイズがあまり豊富でなく、一般的に小さくて、中国の女性の消費需要しかなかったため、サイズとデザインの幅を広げてほしい。同時に、中国企業は製品のモデルチェンジのスピードが速いので、日本のメーカーには定期的に製品を見直し、

絶えず新製品をリリースして販売促進することを望む。

- ・ 中国市場参入の前に日本企業は、商標が中国で先に登録されている事例に注意する必要がある。

以上

○作成：ジェトロ・大連事務所

【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询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询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询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)

