

■ 修士論文要旨

中国における健康食品の研究

— 日本の健康食品産業の中国市場への進出可能性について —

A Study on health foods in Chinese market
On Possibility as to Japanese Health Foods Industry Make Inroads into Chinese Market

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士前期課程

汪 海 晶

Wan Ghaijing

■ キーワード

健康食品 中国市場 半健康 慢性疾病

本論文は、主として中国市場において日本の健康食品が受容されるか否か、すなわち市場進出可能か、市場を獲得し市場獲得と成長の達成が可能かという問いかけに対して、マーケティングと経営学の知見を中心とした多角的観点から分析し、考察するものである。中国市場の問題点や特性、特有の課題、発展と成長の可能性、日本製商品の国際性を含めた海外市場での消費者需要ポテンシャルを明らかにし、それを手がかりにして中国市場の理解と展望を行うことを目的としている。

中国市場の発展と人々の健康問題

経済的に急成長を続ける中国では、人々の生活水準は都市生活者を中心に近年、大幅に上昇してきた。昔は食べられるだけで満足していた人々が、今や衣食住の生活全般について過去とは比較にならない程の贅沢を享受するまでになってきた。その反面、本論文のめざすところである衣食住の「食」について見た場合、食を楽しむという伝統的な文化は健在であるものの、過食による肥満やそれに伴う深刻な健康に関する影響が深刻化し

ている。たとえば糖尿病であるが、米紙ウォールストリートジャーナルの報道(2010.03)によれば、中国人の約10%が糖尿病患者で、そのほか約16%が糖尿病予備軍の可能性があると報じられている。そのような様々な慢性疾患が中国においては他国に類をみないほどの勢いで増加している。かかる状況の中、都市部の富裕層や若年女性を中心として健康と保健に対する意識が高まり、各種の健康機器や健康食品に人気が集まってきている。

中国の保健と健康に関する状況

都市部の生活者を中心に、健康意識が急速に向上しているが、古来、中国は中国料理を例にひくまでもなく、食に関する多くの知識と知恵を持つ国であった。それとは関係なく、食生活の急速な改善と摂取カロリーの大幅な上昇による健康保持の限界に直面した人の多くは健康食品を求めるようになっていきている。中国での健康食品は種類が非常に多いのが特徴である。消費者はどの商品を選べばよいか、悩むことが多いと言われている。

その上、いわゆる偽物が氾濫している。有害無益なものも数多く市場に流通している上に虚偽の広告や過大名広告も後をたたず社会問題となっている。すなわち、商品の信頼性が著しく低下しているというのが消費者市場の一つの特徴ともなっている。

健康食品について

健康ブームの高まりとともに、市場には様々な健康食品が流通している。しかし、健康食品の定義がどういったものであるか、健康食品の効能表示にはどのような決まりがあるのかなどといったことについてはあまり知られていない。本論文では、健康食品の定義、分類、制度など、健康食品に関する基礎的な知識の整理や事項の検証から進める。健康食品であるが、ひとくちに健康食品といっても、明確な定義や基準はない。健康食品は多様化、高機能化しており、国により健康食品に関する名称、定義、制度、食薬区分等が異なる。同じ商品であっても、含まれる成分によりA国では食品と定義され、B国では医薬品として法規制を受ける場合がある。一般に「広く健康の保持増進に資する食品として販売または利用されるもの全般」が健康食品であるとされる。国の制度により定められている保健機能食品のほか、健康補助食品、栄養強化食品、健康飲料、ダイエット食品などの呼称もあり、「健康食品」はそれらを総称する呼び方であるといえよう。

健康食品にも様々な種類があるが、この論文では、栄養補助剤、一般健康食品と健康促進食品効果のある保健食品、特定効果のある保健食品等についての市場消費状況に主たる焦点をあてて考察する。

日本の健康食品市場の中国進出可能性について

健康食品市場は、欧米、日本などの主要先進国だけでなく、経済成長が著しく、富裕層・中間層の増大により巨大な消費市場として注目される中国においても急速に拡大している。関連領域において市場展開をしている日系企業にとってビジネスチャンス到来といわれている現状がある。即ち、中国健康食品市場は大きな発展の可能性を有して

いるのである。国民の絶対数から見た場合、中国健康食品市場の消費水準はまだかなり低い。全国的な健康食品＝保健食品の消費額は、社会全体の消費財小売総額の僅か1.47%しか占めていない。また、全国都市・農村部一人当たりの健康食品に対する平均消費支出は毎年僅か31円で、米国の1/17、日本の1/12である。中国の消費者の場合、平均的に健康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、平均的に健康食品に支払う金額が支出全体の2%を占めており、中国の29倍となっている。こうしたことから、中国健康食品市場は大きな発展の可能性があると言える。

近年、中国健康食品市場は、虚偽広告による消費者信頼度低下、既存商品の差別化が不十分、類似した商品が多いといった事態を背景に、商品のPLC短命化傾向が強まるとともに市場で受容されない等の課題が高まっている。さらに法的環境の未整備、製造管理現場の混乱などいろいろな問題が存在している。健康に不安を感じている中国の消費者は日本企業が製造する健康食品に大きな期待を寄せている。そこにおいて、質的に優れた健康食品を製造販売することができる日本企業にとっては大きなビジネスチャンスが存在している。それらの事柄について、多角的に本論文では論じていく。