

中国の健康食品情勢

西尾 麻里

先日、「上海保健品協会」および、「上海市企業聯合会」が主催する「中日健康保健品ビジネス交流会」へ参加してきました。同交流会は、日本の健康保健品や食品、化粧品メーカーや代理店に向けて開催されました。その目的は、中国における保健品の輸入法令、申請条件、手続きや、それら法令条例の解釈などを説明することです。

<多岐にわたる情報交換の場>

上海では、頻繁に同様のセミナー交流会が開催されます。日本貿易振興機構（JETRO）が主催することもあれば、民間コンサルティング会社や、今回のように業界関連協会が主催することも多々あります。

特に、新しい法令の公布・施行がなされた際、日本人管理者や担当部門日本人責任者向けのセミナー交流会が開かれることがとても多く、過去には、広島上海事務所主催の「広島・上海ネットワーク協議会」において、実施細則の公布が注目されていた「外国人社会保険」をテーマにセミナーを開催したこともあります（その後、上海市において「外国人社会保険」に関する実施細則は公布されず現在に至ります）。

今回も、2016年2月26日に「健康食品登録と備案管理弁法」が公布されたことが交流会開催の大きな要因となりました。新しい法令では、これまでの登録制（原文：注冊制）から、届出制（原文：備案制）と登録制の二部制となり、一定の条件を満たせば、必要書類を揃えて管理部門に届け出をするだけでよく、審査認可を受ける必要がなくなります。また、トレーサビリティに対する要求が厳しく、全てを明確にすることが重要です。この新しい法令については、本誌の「中国ビジネスQ&A」において詳しく紹介しますので、併せてご一読ください。

<健康食品の概念、需要拡大>

「中日健康保健品ビジネス交流会」では、新しい法令の説明だけではなく、現在の健康食品市場に関する紹介もありました。

中国における健康食品は、「特定の保健機能をもつ、もしくはミネラルの補充を目的とした食品。すなわち、特定の人たちに向け、体の機能を調整するが、病気を治す目的はない。また、人体に急性・慢性的な害がない食品」とされています。「食品」ではあるが、「一般的な食品」と区別されていること、そして「薬品」ではないこと、が強調されています。

中国人の健康食品に対する認識は広がっており、ニーズの高まりがみられます。2010年には704億元（約1兆1,300億円）だった市場規模が、2016年には1,500億元（約2兆4,000億円）と倍増しています。

市場拡大の要因としては、「高齢化社会」、「収入水準の向上」、「漢方薬による健康への貢献」、「科学の進歩による推進」が挙げられ、統計会社の計算によると、今後5年で1,000億元（約1兆6,000億円）の増加を見込んでいるそうです。

しかし、5年後の2,500億元という規模は、中国全人口からすると小さく、まだ富裕層向けのみ市場であることも分かります。2016年に発表された「健康中国2030」では、2030年までに、健康食品や医療を含めた市場規模を8万億元（約130兆円）にする計画があります。まだまだ開拓の余地がある市場で目が離せません。

現在、健康食品関連の中国メーカーは約2,500社あり、約15,000件の商品が国の認可を取得しています。また727件の輸入ライセンスが発行されているとのこと。

<健康食品のこれから>

今後の課題としてセミナー講師が挙げていたのは次の2点でした。

- ①市場ニーズ変化への柔軟な対応
- ②信頼性への対応

特に、②については、日本商品の信頼性は一般食品と同様でとても高く、中国市場に向いていると言われます。日本商品が中国の健康食品市場を引っ張り、中国メーカーのレベルを引き上げることが期待されています。

※1元=約16円。