

- 中国は経済成長に伴い、今やアメリカに次ぐ世界第二位の健康食品消費市場
- 近年では生活習慣病予防対策でサプリメントや酵素・ダイエット系、美肌効果のある健康食品などの需要が拡大している
- Made in Japan のクオリティが中国人の心を魅了し、健康食品の中国進出を後押し

### 1. 中国の健康食品市場規模

世界の健康食品市場は急速な経済成長を成し遂げている中国を中心に成長し続けている。中国地場のコンサルティング会社である中金企信国際がまとめた統計調査によると、中国の健康食品市場規模は右の図で示している通り、2013年が993億元で、以降、2桁の成長率を以て右肩上がり推移し、2021年の市場規模は2013年の3倍以上の3,307億元に達する見込み。その背景には、中国政府が2016年に「健康中国2030計画」を発表し、国を挙げて健康増進プロジェクトを推し進めている。



### 2. 中国における健康食品のランキング

全体的にみると、サプリメント大国のアメリカ産のビタミン剤をはじめとするサプリメントが中国でも最も売れているが、日本企業が得意とする酵素や乳酸菌、ダイエット系、美肌効果のある健康食品なども人気が高く、インバウンドでの口コミにより大麦若葉などの青汁系のももシェアを少しずつ伸ばしている。とりわけ、これらの日本の健康食品は20代の中国人女性の中には絶大な人気を持っているようだ。また、あるリサーチ会社が中国で健康食品を購入する際の要素を調査したところ、最も多い回答が「免疫力を強める」ことであり、以降、「天然素材」、「疲労の緩和」、「無添加」、「半健康状態の改善」などが続く結果となっている。

### 3. 健康食品の中国進出の戦略

中国における日本製のもの、また日本規格で作られたものに対する安心感や人気の高さがインバウンドでの健康食品の爆買いに繋がり、更に昨今では、越境 EC が日本の健康食品の中国進出を後押ししている。これに関して、本邦のマーケティングリサーチ会社インテージの調査では、「訪日中国人客が旅行中に買った商品を、帰国後にリピート購入する消費行動が発生しており、インバウンド消費が中国越境 EC 消費を拡大させている」と結論付けていたため、特に中小の健康食品企業にとって、越境 EC を活用した健康食品の中国進出が市場開拓のための有力な手段とあって良いであろう。この流れはウィズコロナのいまでも変わらないどころか、更に加速していくことが予想できる。

[ご注意]

1. 秘密保持:本資料記載の情報の貴社への開示は貴社の守秘義務を前提とするものです。当該情報については貴社内部の利用に限定され、その内容の第三者への開示は禁止されています。
2. 著作権:本資料記載の情報の著作権は原則として当機構に帰属します。いかなる目的であれ本資料の一部または全部について無断で、いかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。
3. 免責:本資料記載の情報は、当機構が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。
4. 本資料は、情報提供のみを目的としたものであり、当機構との取引の勧誘を目的としたものではありません。