

平成22年度地域中小企業海外販路開拓支援事業

(地域企業立地促進等事業費補助金)

島根県地域機能性食品・高付加価値食品海外販路開拓支援事業

香港自然食品、機能性食品調査報告書

本書について

はじめに

本書は、平成22年度地域中小企業海外販路開拓支援事業において、島根県内の海外販路開拓を志向する中小企業の活動をさらに深化させるため、標的市場における自然食品、機能性食品に関するマーケット動向や法律・規制、競合商品などに関する調査結果をまとめたものになります。

本書の目的

香港における自然食品、機能性食品に関する市場特性を理解することにより、その市場参入のための対応を検討する資料とする。

本書の取り扱い

- ・ 報告書の貸与（非営利で行う場合を除く）、再販売行為の一切を禁止致します。
- ・ 資料の内容に基づいて、何らかの経営判断を行った場合の結果について損害賠償の責を負いません。

目次

本書について.....	1
はじめに.....	1
本書の目的.....	1
本書の取り扱い.....	1
1 用語の定義.....	3
2 市場について.....	5
2-1 健康食品市場の概況と、市場の規模.....	5
2-2 販売チャネル別のシェア.....	7
2-3 地域別のシェア.....	8
2-4 主要メーカーの製品.....	8
2-5 地産製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア.....	9
3 販売チャネルについて.....	10
3-1 各販売チャネルの概要.....	10
3-2 各販売チャネルのメリット・デメリット.....	11
3-3 各販売チャネルにおける販売企業事例.....	12
4 規制について.....	17
4-1 販売に関する規制.....	17
4-2 表示に関する規制.....	18
4-3 輸出入に関する規制.....	19
4-4 外国企業による投資に関する規制.....	19
4-5 優遇政策(減税措置など).....	20
4-6 その他関連事項・留意事項.....	20
5 中国本土市場へのゲートウェイとしての香港.....	22
5-1 香港を中国本土市場へのゲートウェイとして考えるにあたって.....	22
5-2 香港をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例.....	23

1 用語の定義

1. 薬(Drugs): 香港の医薬品、薬、漢方薬、漢方製剤は「公衆衛生および市政条例(Public Health and Municipal Services Ordinance)」(第 132 章)^[1] で定めるところによると、以下のような定義で区別されている。

医薬品と薬物の定義

薬剤業および毒薬条例(第 138 章)第 2 条によると、医薬品と薬物は、人間あるいは動物に対する以下の目的で製造あるいは販売、供給、販売のために提供、使用のために供給された物質、もしくは物質の混合物である。

- A. 疾病あるいはその症状の治療、緩和、軽減
- B. 身体的もしくは生理的な異常、あるいはその症状の診断、治療、緩和、軽減
- C. 臓器機能の変更、調整、修正、修復

漢方薬の定義

「中医薬条例(Chinese Medicine Ordinance、以下CMO)」(第 549 章)^[3] によると本条例に規定されている物質を意味する。

漢方製剤の定義

CMOの付表 2(第 549 章)^[4] で定義されている漢方製剤とは以下の通り;

- (a) 以下のものを有効成分とし、それらのみで調合されたもの。
 - (i) いかなる漢方薬
 - (ii) 中国人が習慣的に使ってきた薬草、動物、鉱物由来の物質
 - (iii) 上記の(i) 及び (ii)のそれぞれの物質・成分
- (b) 上記の薬あるいは物質で、最終的な剤形に処方されたもの。
- (c) 人間の疾病あるいは症状の診断、治療、予防、緩和、もしくは人体の機能状態の調整に使うものとして知られているもの、あるいはそのように謳われているもの。

2. 健康食品(Health Food): 現在健康食品について香港では明確な定義づけはされていない。政府(行政)は健康食品について普遍的な定義は難しいと述べている。したがって、ダイエット用サプリメント、機能性食品、栄養補助食品、健康食品、自然食品等は似通った商品ではあるが、異なる意味合いで用いられている。

一方、「望ましくない医薬品広告条例(Undesirable Medical Advertisements Ordinance)」(第 231 章)^[5] は、医薬品の過剰な宣伝広告を規制しており、本条例の付表に記載されている疾病の治療または予防が強調表示されることを禁じている。

この目的は、一般人の疾病に関して間違った情報による不適切なセルフメディケーション(個人治療)を防ぐため

である。尚、該当する疾病は同条例を参照のこと。

この条例は健康食品にも適用されるので、言い換えれば、健康食品も医薬品と同様に強調表示に関する規制があるということである。上述の香港における食品に関する規制は以下の表に集約される。

香港における食品(経口にて消費されるもの)における規制 ^[1] ^[2] ^[3]

	経口服用する製品に対する規制				
	食品	薬品			
		医薬品	薬品	漢方薬	漢方製剤
成分	薬物は一切含まない	毒薬リスト規制 (Poison List Regulations) に規定された物質を含む	毒薬リスト規制 (Poison List Regulations) に規定された物質を含む	中医薬条例に規定された物質を含む	漢方薬あるいは薬草や動物、鉱物由来の物質を含む
許容される強調表示	一般的に健康に有益であると訴求することができる	臨床実験や医学的実験で立証されている特定の疾患、症状の予防あるいは治療を謳うことができる		一般的に健康に有益であると謳うことができる	中医薬条例の規定で義務付けられている特別な疾患や症状の予防あるいは治療を謳うことができる
登録	該当せず	登録が義務付けられている		該当せず	中医薬条例により登録が義務付けられている
関連法例	公衆衛生及び市政条例(第132章)	薬剤業及び毒薬条例(第138章)		中医薬条例(第549章)	

※情報ソース

[1] Public Health and Municipal Services Ordinance (Cap. 132), Hong Kong

[2] Section 2(1) of the Pharmacy and Poisons Ordinance (Cap. 138), Hong Kong

[3] Chinese Medicine Ordinance (Cap. 549)

[4] Section 2 of the Chinese Medicine Ordinance (Cap. 549)

[5] Undesirable Medical Advertisements Ordinance (Cap. 231), Hong Kong.

2 市場について

2-1 健康食品市場の概況と、市場の規模

市場の概況

2000 年以降、香港の消費者はより裕福になり、それと同時にクオリティ・オブ・ライフ(QOL)を重視するようになってきた。そして、現在その関心は美容や健康に向けられている。健康商品への関心は高まり、現在香港には複数の健康関連の会社が存在し、各々が様々な商品を展開している。主なコンセプトは「体内のデトックス作用」、「免疫力向上」、「美白効果」、「美肌効果」、「肝臓・腎臓機能の強化」、「コレステロール低下」、「しみ、しわ隠し」、「メタボリック対策」などである。^[1]

このような背景の中、ビタミン剤、ミネラルサプリメント、サメ軟骨カプセル、魚油カプセル、中国キノコ、東洋ハーブ、はちみつ入りローヤルゼリーといった健康食品は消費者の間で馴染み深いものになっている。現在、香港で主に売られている健康食品は、栄養補助食品系、漢方食品系、ビタミン剤系の 3 つに大別することができる。^[1]

市場トレンド

香港における最近の食品市場トレンドは「食品の安全性」「健康への意識」「人口構成の変化」「ライフスタイルの変化」の 4 つに分類できる。

ここ最近の香港における食品安全性に対する危機意識の高まりと合わせて、特に中国からの輸入食品に対する安全性、衛生面に向けられる意識は著しく向上した。

食品安全性が損なわれた代表的な事例としては、鳥インフルエンザ(H5N1)の流行や、過度な農薬散布や使用禁止農薬により汚染された食品、および模造食品の流入などが挙げられる。^[2]

このような背景において健康食品が好まれている理由は、消費者が健康や、食品の新度、高い栄養価に関心が高まっている現れであると言える。また最近の消費者は商品の原材料に関する情報にも敏感であり、その結果として輸入検疫の規制基準を高めている。^[3]

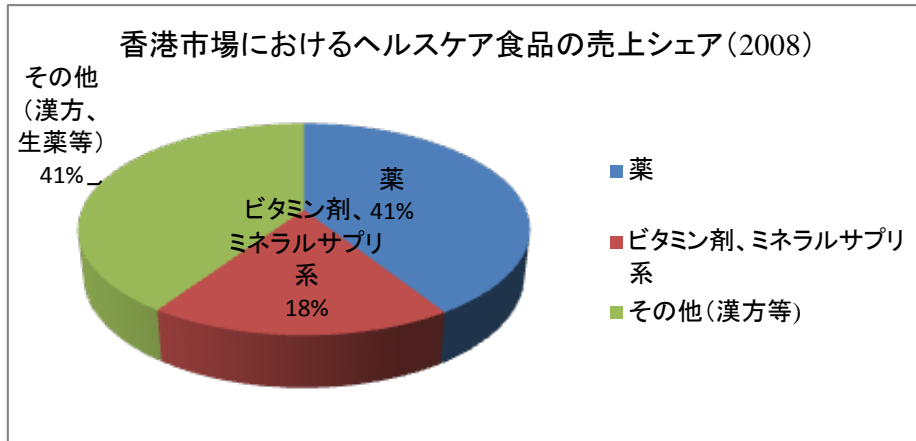
2005 年 2 月～5 月に Census and Statistics Department(香港統計局)が行った調査結果によると、15 歳以上の香港在住者の 22.8%は過去 12 カ月に、何らかの健康サプリメントを服用した経験があるというデータがある。^[4]

今後の予想されるトレンドとして、香港の人口構造が今後高齢化される背景を考えれば、機能性食品は今後市場で大きな存在感を示すことができる可能性はあると言える。

具体的な商品としては、食物繊維を含んだ機能性食品やサプリメント、ビタミンを含んだフルーツジュース、および善玉菌を含んだ豆乳系飲料などが考えられる。^[5]

市場規模

香港OTC(一般用医薬用品)ヘルスケア市場における全体の 41%はいわゆる旧来型の薬品が占めており、その売上は 1 億 5550 万USドルとなる。その次がビタミン剤やサプリメントであり、そのシェアは 18.4%、売上は 6,990 万USドルである。ちなみにOTCヘルスケア市場の全体の売上は 3 億 7920 万USドルである。^[6]



	薬品	ビタミン剤・ミネラルサプリ系	その他(漢方など)	計
%	39.6%	18.4%	42.0%	100%
USD	150,000,000	69,900,000	159,300,000	379,200,000

データモニター社の予測では、市場規模は 2008 年から 2011 年の 2 年で 4 億 7800 万USドルに膨らみ、4.8%という高い成長率を誇るとしている。この成長の背景には進む高齢化、それに伴う健康や若さの維持への需要などが考えられる。^[6]

情報ソース:

[1] New Zealand Trade and Enterprise, "Market Profile for Health Products and Pharmaceuticals in Hong Kong, May 2009.

[2] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2004) Organic product Hot Market: H.K. , accessed 12 December 2006, from,

http://www.fas.usda.gov/agx/organics/HotMarkets/HM_HongKong.htm

[3] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006a) Hong Kong Biotechnology Annual 2006, GAIN Report HK6028.

[4] Census and Statistics Department (Hong Kong), Survey conducted February to May 2005.

[5] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006b) Hong Kong Market Development Reports Exporter Guide 2006 , GAIN Report HK6025.

[6] Datamonitor. OTC Healthcare in Hong Kong to 2001: Market Databook. July 2008

2-2 販売チャネル別のシェア

香港において、健康食品に関する法的な定義はなく、また公的な分類も存在しない。そのためダイエット向けサプリメント、機能性食品、栄養補助食品、その他自然食品などといった商品はそれぞれ違った用語を用いることで区別をしている。^[1]

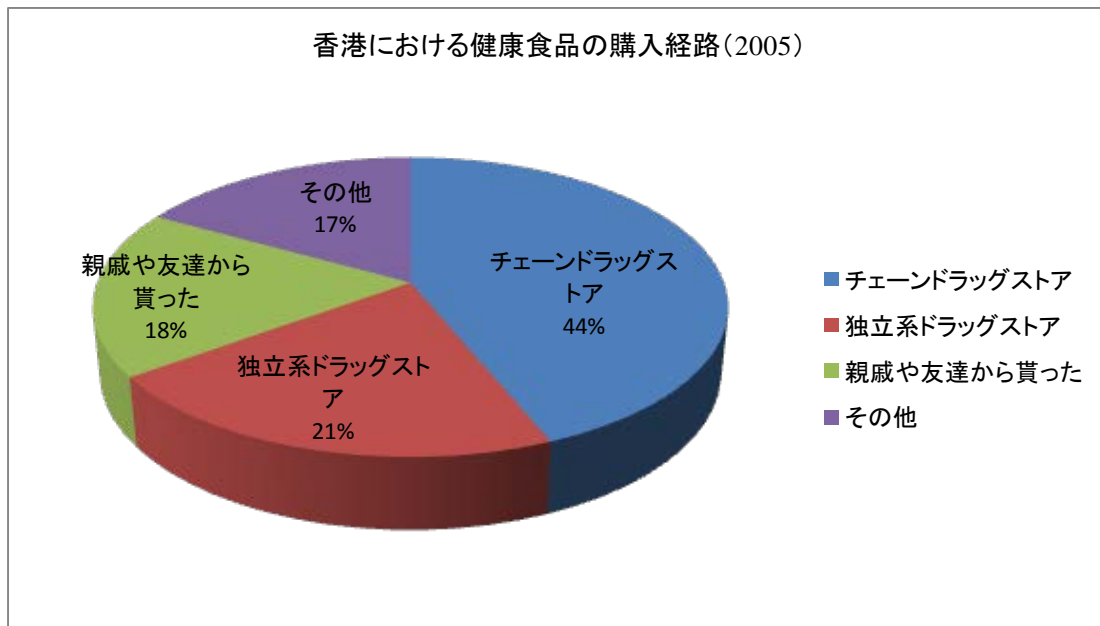
現在、健康食品は香港で幅広く取り扱われているが、基本的に以下の 2 つのチャネルを経由して小売店に出荷されている。^[2]

- ・ 生産者→輸入業者→小売店→消費者
- ・ 生産者→代理店→小売店もしくは販売代理店→消費者

2005 年 2 月～5 月に Census and Statistics Department(香港統計局)は実施した調査結果によると、15 歳以上の香港在住者における健康食品購入(入手)経路は、「チェーンドラッグストア店」が最も多く 43.8%であった。

これに次いで「独立系ドラッグストア」が 21.2%、そして「親戚や友達から貰った」が 18.1%である。^[3]

つまり香港の消費者の大多数はドラッグストアや薬局で購入しているということがわかる。



	チェーン ドラッグストア	独立系 ドラッグストア	親戚や友達 から貰った	その他	計
%	44%	21%	18%	17%	100%
USD(Million)	86	41	35	33	196

***Based on Datamonitor forecasts and the Census and Statistics Department of Hong Kong during February to May 2005.

※情報ソース

[1] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Health Products and Pharmaceuticals in Hong Kong, May 2009.

[2] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Health Products and Pharmaceuticals in Hong Kong, May 2009.

[3] Census and Statistics Department (Hong Kong), Survey conducted February to May 2005.

2-3 地域別のシェア

香港は中国大陸の南東に位置する人口密集地帯であり、2007年の時点で699万人が在住している。この数字は香港島、九龍半島、新界、その他262の諸島を含む(これら全てを総称して香港である)総人口であるが、それに対して総面積はわずか1104キロ平方メートルである。

2-4 主要メーカーの製品

市場には多数の健康食品が流通しており、ビタミン剤やサメ軟骨、肝油はいわゆる「昔からの定番商品」と位置づけられる。

その点ブルーベリーや、中国キノコ、はちみつ、ローヤルゼリーやプロポリスといった食品は「新参者」という位置づけとなる。これら全てのカテゴリーにおいて、ブランドは数多く存在している。

主要ブランド製品一部紹介

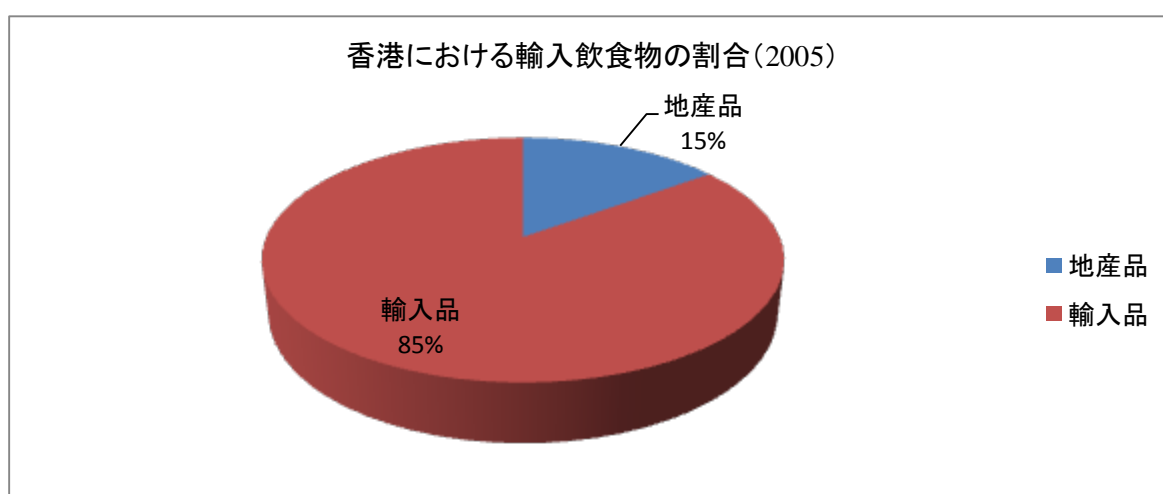
製品タイプ	ブランド名	メーカー国籍
中国キノコ、菌類商品	2036	香港
漢方シロップ	Nin Jiom	香港
ビタミン剤	Centrum	カナダ
魚油系	Kawaii	日本

2-5 地産製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア

香港は地理的な制約に加えて、急速に都市化していることもあり、地場生産の農産物は限られている。したがって、大部分は輸入農産物となっている。2005年の飲食物支出総額は140億USDまで上っており、これは699万人の香港在住者と230万人の観光客によるものである。^[1]

これを香港の年間GDP2.4%の成長率を基に、3年ベース(10%成長)で試算すると、2008年の段階で支出総額は154億ドルとなる

香港における2008年の飲食物総輸入額は131億USDで、主な輸入元はトップが中国で19%、次いでブラジルが11.4%、アメリカが12.8%、タイが5.7%、オーストラリアが5.0%となっている。^[2]



また、健康食品の主要輸入先はアメリカ、イギリス、スイス、日本、中国、韓国、オーストラリア、カナダとなっており、^[3] その他の輸入先としてはマレーシア、シンガポール、ニュージーランド、ドイツ、フィンランドが挙げられる。^[4]

※情報ソース

[1] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006b) Hong Kong Market Development Reports Exporter Guide 2006, GAIN Report HK6025.

[2] Global Trade Information Services Inc., *World Trade Atlas*®, 2009.

[3] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006c) Hong Kong Retail Food Sector Annual 2006, GAIN Report HK6028.

[4] New Zealand Trade and Enterprise, "Market Profile for Health Products and Pharmaceuticals in Hong Kong, May 2009.

3 販売チャネルについて

3-1 各販売チャネルの概要

香港における健康食品の主な販売チャネルは、個人向けチェーンストア、薬局、スーパーマーケット、健康食品専門店となる。

個人向けチェーンストア

香港においてはWatsonsとManningsが個人向けチェーンストアの2大メジャーとして存在している。この二つのチェーンは、あらゆる商品を幅広く取り扱っており、その中に健康サプリメントや健康食品も含まれている。

更に、両チェーンとも健康食品に独自ブランドを有しており、その他の商品に対して有利な条件で販売することができる。Watsonは香港に150店舗を有しており、1,500店舗をその他13カ国で展開している。一方Manningsは香港に270店舗を有しており、その他アジア諸国で4,300店舗を展開している。^[1]

中小規模の薬局

香港には中小規模の薬局(診療所含む)が数多く存在する。例えば現地の電話帳には200以上の薬局が登録されている。これらの薬局ではトイレ用品や一般用医薬品、ビタミン剤やダイエット向けサプリメントを含めた健康食品など日用消耗品や医薬品が販売されている。

薬局の場合は地域密着型のマーケティングが主流であり、近隣住民と非常に親しい間柄を保つことで、顧客と良好な信頼関係を築き継続的な販売をおこなっている。^[1]

スーパーマーケット

スーパーマーケットにおいても健康食品は販売されている。City Super、Great Vole、Gourmet、Oliver's、Three Sixtyといった、高級志向のスーパーマーケットにおいては様々な国から輸入された健康サプリメントが並んでいる。

一方、一般的なスーパーマーケットに関しては、高級志向のスーパーと比べて取扱量が少ない。これらは一般的なスーパーにはJuscoやTaste、Market Place、Wellcome Superstore、PARKnSHOP Superstore、Vanguardなどが該当する。^[1]

健康食品専門店

健康食品を専門であつかう販売店も存在しており、具体的にはCR Care、Health Plus、Green Dot Dotなどがそれに当てはまる。

これらの販売店は会員制度やディスカウント手法を用いて、顧客を獲得している。香港の消費者が購買する店舗を選ぶ際、信頼性、利便性、ロコミ、価格という優先順位で選んでいる傾向が強い。そのためこれら専門店では、そういった要素を巧みに利用してプロモーションや集客をおこなっている。^[1]

オンライン販売

香港では健康食品のオンライン販売サイトも少数であるが存在している。当然これらの販売サイトでは購入後、自宅まで届けてくれるサービスも付いている。特に Health Naturally(URL)といったいくつかの販売サイトではより健康食品に特化した展開はじめており、ドライフードなども取りそろえている。

※情報ソース

[1] Interviews with consumers, health food retailers and industry executives in Hong Kong, February 2011.

3-2 各販売チャネルのメリット・デメリット

香港の健康食品は一般的に、個人向けチェーンストア、薬局、健康食品専門店、スーパーマーケット、オンライン販売といったチャネルを通じて販売されており、それぞれのメリット・デメリットについては以下の通り;

香港における健康食品の販売チャネル別比較 2009 年

販売チャネル	メリット	デメリット
個人向けチェーンストア・薬局 (Watsons, Mannings 等)	商品の大量仕入れによるコスト削減 不況下における、低価格良品質の 商品の優位性。	ドラッグストアに自ら赴かなければなら ない不便さ、多様なブランドの中から 自分で商品を選択しなければならない 複雑さ。
健康食品専門店 (Green Dot Dot 等)	特定のカテゴリーに特化すること で、商品のブランド価値を高めること ができる。 幅広くオーガニック食品等を取り扱 うことができる。	限られたな商品のみの取り扱いとなる ため、特定の消費者に依存してしま う。 商品がひとたび不評になってしまうと、 他の商品で売上を補うことができず、 大きな打撃を受ける。
スーパーマーケット	一般的にこれらの店舗は大手食品 会社か多国籍企業が手掛けるもの である。そのため豊富なリソース(財 源やネットワーク)を武器に、低価格 化や豊富な商品ラインアップ等の実 現が可能となっている。	健康食品に関して、取扱種類や量は 少ない。
オンライン販売	利便性が高く、低価格の商品を提 供可能。 電話、ファックス、インターネットで のデリバリーサービスにより購入する ことも可能。	対面式のマーケティングがおこなえな い点において、直接的な訴求力に欠 ける。

3-3 各販売チャネルにおける販売企業事例

A.個人向けチェーンストア

個人向けチェーンストア		
企業名	Watsons (A.S. Watson & Company, Limited)	Mannings
所在地	7th Floor, Watson House, 1-5 Wo Liu Hang Road, Fotan, Shatin, New Territories	5/F., Devon House, Taikoo Place, 979 King's Road, Quarry Bay, Hong Kong
連絡先	Phone: 852 2606 8833 Fax: 852 2695 3664 E-mail: watsons_cs@aswatson.com	Telephone: (852) 2299 3381 Fax: (852) 2299 2220 Email: manningscs@dairy-farm.com.hk
事業戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・Watsons Your Personal Store (Watsons) は美容と健康におけるアジアのリーディングカンパニーとなるべく、1,700 の店舗と 11 の市場(香港、台湾、中国、マカオ、シンガポール、タイ、マレーシア、フィリピン、韓国、インドネシア、トルコ)で展開 ・Hutchison Whampoa Limited.の完全子会社である A.S. Watson Group (ASW)から美容と健康に関する旗艦店として展開。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Mannings は Dairy Farm International Holdings の完全子会社で、健康・美容品のチェーンストアとして、ヘルスケア商品、薬、スキンケア商品、ベビーケア用品など幅広くを取り扱う。
URL	http://www.watsons.com.hk	http://www.mannings.com.hk/
強み・弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・Watsons ストアは幅広い品揃えを一元化しており、美容、健康に限らず薬剤の専門的な相談も可能。 ・100 名以上の薬剤師、約 130 名の健康・フィットネスのインストラクターが、健康に関するアドバイスやケアサービスを提供している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アジア市場に向け、地理的に有利な立場にある。 ・Mannings ブランドの強みは、美容品や健康商品を、美容院の代替として購入するぐらいに慣れ親しんだロイヤルカスタマーが存在する。 ・香港でいち早く電子医薬管理システムを導入し、投薬の履歴管理やデータベースによる的確な処方が可能となっている。

B. 中小規模薬局

中小規模薬局		
企業名	JustGreen - Organic Convenience Store	Healthy Delight
所在地	52 Graham Street, Soho Central; 92 Yung Shue Wan Main Street, Lamma Island, Hong Kong	Unit 203 Conwell House, 34-38 Stanley Street, Central, Hong Kong
連絡先	Email: info@justgreen.com.hk Tel: 852-2801-5611	Tel: +852 2525 9128 Fax: +852 2525 9180
従業員数	5 名以上	5 名以上
事業戦略	・有機野菜や有機フルーツを広く取り扱っており、産地から直送されている。 紅茶やチョコレートといった嗜好品も取り扱う。	・2004 年に創業し、多くの有機食品やベビー用品を取り扱い、目の肥えた香港の消費者にも親しまれている。
URL	http://www.justgreen.com.hk http://www.facebook.com/pages/JustGreen-Organic-Convenience-Store/134266889954544?v=info	http://www.healthydelight.net
強み・弱み	・食品に限らず多くのオーガニック食品を取り扱っている。	・取り扱っているブランドや品揃えの数は少量だが、全ての商品は丁寧に手摘みされたものである。
販売戦略	Facebook にオンラインストアを開設	オンラインショップを開設

C.スーパーマーケット

スーパーマーケット			
企業名	Three-sixty	Oliver's	City Super
所在地	3/F and 4/F, The Landmark, Central, Hong Kong	Shop 201-205, 2/F Prince's Building, 10 Chater Road, Central, Hong Kong.	Head Office: 8/F, Wharf T & T Centre, Harbour City, 7 Canton Road, Tsimshatsui, Hong Kong
連絡先	Tel: 852-2111-4480 Fax: 852-2111-4589 E-mail: info@threesixtyhk.com/	Tel: (852) 2810 7710 Fax: (852) 2877 1428 Email: oliversdeli@dairy-farm.com.hk	Tel: 852-2956-2668 Fax 852-2956-0336 Email: contact@citysuper.com.hk
従業員数	300 名以上	200 名以上	4 つのプライベートブランドを合わせて 1,200 名以上
事業戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・アジアおよび香港で一番早く自然食品とオーガニック食品を取り扱い始めた老舗の小売業者である。Daily Farm グループに属しており、同グループはアジアのリーディングカンパニーを目指している。 ・環境配慮型の家庭用品を提供しており、個人向けの自然派（無農薬）生活日用品もある。中産階級向けに展開しているため、小売価格は他のスーパーマーケットより高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Oliver's The Delicatessen では香港で良質な食品とワインを提供する会社として 1981 年に設立された。本会社は Dairy Farm Group の完全子会社でアジアのリーディングカンパニーを目指している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Citysuper（実際の店舗での表記は City'super）はハイエンド型スーパーマーケットであり香港の小売チェーンのひとつである。チェーン店は現在 3 つのブランドを有しており、香港に 9 つの店舗を、台湾の台北に 3 つの店舗を、そして上海に 1 つの店舗を持つ。チェーン展開は 1996 年から始まるが、他の同業者同様にその展開はアジア内に留まっている。
URL	http://www.threesixtyhk.com/	http://www.oliversthe Deli.com.hk	http://www.citysuper.com.hk/
強み・弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・オーガニック食品に特化している。 ・地理的にアジアに強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界中に供給先があり、それはヨーロッパ、イギリス、アメリカ、南米、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカに及ぶ。 ・地理的にアジアに強い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客に対して一元化した販売ができる。 ・ハイエンド型のスーパーマーケット及び小売チェーンとして確立している。
販売戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・健康に関する無料相談や特売クーポンの使用 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人レベルの顧客サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・「LOG-ON」はインタラクティブなライフスタイルストアというコンセプトで Festival Walk（デパート）内に展開している。他にも「CookedDeli」というブランドで apm（デパート）のフードコートにも出店している。 ・ストアでは、通常販促イベントを開催している。例えば食品コーナーでは沖縄フェア、静岡フェア等を催したり、生活コーナーでは旅行フェア、学用品フェアなどを行っている。

D.健康食品専門店

健康食品専門店		
企業名	GREEN DOT DOT COM LTD	Health Plus (Retailcorp Limited)
所在地	FLAT 2-3 4/F JOIN-IN HANG SENG CENTRE 2-16 KWAI FUNG CRESCENT KWAI CHUNG NT HONG KONG	Unit 1, 4/F, Block B, Shatin Industrial Centre, 5-7 Yuen Shun Circuit, Shatin, Hong Kong
連絡先	Tel. : (852) 3181 4488 Fax : (852) 3181 4442 E-mail : info@greendotdot.com	Tel: (852) 2414 3889 Fax: (852) 2415 2080 Email: general@hanison.com
従業員数	各店舗におよそ5人程度	各店舗におよそ5人程度
事業戦略	・Greendotdot.com Ltd.は Kampery Group の子会社で、自社ブランドに限らず、海外ブランドを取り扱った香港の卸売・小売業者である。健康食品やオーガニック食品を取り扱う。	・Health Plus は 1992 年に「Centrepont Medistore」として設立。主に MTR の駅に出店。公共交通機関に展開することで、初めて一般大衆に健康というコンセプトを持ち込んだチェーン店となった。
URL	http://www.greendotdot.com	http://www.healthplus.com.hk/
製品・地域別売上/販売戦略	・海外ブランドやオーガニック食品のブランド戦略に力を入れている。	健康商品事業部の年間売上高(2010年3月31日期末)は、4,870万 HKドルで2009年の4,660万 HKドルより微増している。 健康商品関連会社 1. Care & Health Limited 2. Health Plus (Retailcorp Limited) Care & Health Limited は主に Lingzhi Master Series を主な取引商品としており、同商品の売上は総売上の 27.9%を占める。
強み・弱み	・食品のマーケティングに主眼をおいているが、最近では食品以外の洗剤や綿製品、化粧品、健康錠剤等にも手を広げている。	・Health Plus における顧客ロイヤリティは高まっている。 ・Green Dot Dot と同様に自社の健康ブランドを有している。
販売戦略	・食品のマーケティングに主眼をおいているが、最近では食品以外の洗剤や綿製品、化粧品、健康錠剤等にも手を広げている。	・事業構造合理化のため、不採算店舗を閉鎖している。 ・青リンゴをモチーフとしたブランドイメージに刷新し、より新鮮、若々しさ、自然志向、健康を前面に打ち出している。 健康商品を香港の日本人市場に投入している

E.オンライン販売

		オンライン販売	
企業名	Health Gate	Aussies Organics International	
所在地	8/F, Hung Tak Building, 106 – 108 Des Voeux Road, Central, Hong Kong	16E Neich Tower 128 Gloucester Road Wan Chai Hong Kong	
連絡先	Tel : (852) 2545 2286 Fax : (852) 2854 0770 Email : info@health-gate.com	Tel: +852 2293 2265 Fax: +852 3007 9032 Email: hongkong@aussieorganics.com	
事業戦略	・香港で初めての、高品質のオーガニック食品取扱業者として 1992 年に香港に設立。抗アレルギー食品など、ライフスタイルの変化に伴うニーズに対応している。	・鮮度が保証された有機栽培の野菜やフルーツは、毎週金曜日に香港に空輸され、自宅まで宅配されている。	
URL	http://www.health-gate.com/	http://www.aussieorganics.com/page.asp?parentid=19	
強み・弱み	・定評のある輸入業者、卸売業者、小売業者を通じて2,000種類以上のオーガニック食品や健康食品を香港、マカオ、中国、その他アジアの国々に販売している。 ・飲食物取扱業者としては、香港でいち早くカーボニュートラル(温暖効果ガス削減)を導入。	・オーガニック食品やグルテンフリー食品に注力しており、毎週金曜日に香港まで空輸されている。	
販売戦略	・「Health Gate Newsletter」という広報誌を無料でVIP顧客に配られている。 また民間病院、開業医のクリニック、その他の医療関係施設、環境団体施設、健康志向のレストランや販売店においても配布されている。 ・商品にラベリングをして、顧客に商品の情報がわかりやすいようにしている。 ・国際配達サービスの実施	・ホームデリバリーサービスの実施。 ・オーダーメイドのパッケージ・ラッピングを使用することも可能	

4 規制について

*規制の部分には原本を参照している。

留意点：香港では「健康食品」は法律によって定義されていない。ただし成分によって、規制される条例が以下のように異なる。

- ・一般的な食品である場合(薬成分なし)は「公衆衛生および市政条例(Public Health and Municipal Services Ordinance)第 132 章」
- ・西洋医薬成分が配合されている場合は「薬剤業および毒薬条例(Pharmacy and Poisons Ordinance)第 138 章」^[1]
- ・漢方薬成分が配合されている場合は「中医薬条例(Chinese Medicine Ordinance)第 549 章」

4-1 販売に関する規制

健康食品を含め、一般的に全ての食品は「公衆衛生および市政条例(Public Health and Municipal Services Ordinance、以下PHMSO)」（付録1）の規制の対象となる。また食品の規制に関わる部分は全て食品環境衛生署の管轄となる。製造業者、輸入業者、販売業者の提供する全ての食品は、PHMSOの第50～52項に定める、食用として認定されたものでなければならない。

第55項によると食品環境衛生署は、様々な食品の検査をする義務・責任があり、そこには健康食品も含まれる。またこの機関では、食品の強調表示と宣伝広告に関する規制作りも行われている。

西洋医薬成分を含んだ健康食品は「薬剤業および毒薬条例(Pharmacy and Poisons Ordinance)」に基づいて規制されている。食品環境衛生署の署長は、この条例の実施に関する権限と監督権を持っている。第8、9、10A項は製造業者、輸入業者、卸売業者、小売業者の各種ライセンスの取得に関する部分である。

第21-28項は西洋医薬成分を含んだ製品の安全性、品質、有効性及び、製品表示や強調表示の要件について規定されている。

尚、第37項によると、本条例は中国人が習慣的に使用し、有効性が認められている漢方薬、漢方製剤は適用されないと記され、CMO(付録2)に詳細が規定されている。^[2] ちなみに、漢方製剤に関する規定を作っているのは香港中国薬管理委員会(Chinese Medicine Council)である。

CMOのPart XIII には漢方製剤登録システムの規定があり、登録をする際に検品される項目・基準、例えば製品の安全性、品質、有効性、製品表示の妥当性などの記述が盛り込まれている。またCMOのPart XIIでは製造業者、卸売業者、小売業者が取得すべきライセンスが記されている。これらのライセンスを取得しないで、指定成分を含む製品・商品の製造、販売することは許されない。

4-2 表示に関する規制

包装食品は食品表示に関して別途規定されている。これは英語、もしくは中国語、あるいは両言語で、詳細に食品の名称、製造業者の名称・住所、成分表、重量あるいは容量を明記することが求められている。現在香港においては、栄養成分の表示義務や規制はまだない。しかし政府は近いうちに、全ての包装食品の表示義務の関連法案を成立させる予定である。

CMO(第549章)のもとに定義づけられる漢方製剤(例えば、治療や健康促進のため、漢方のみで構成されている製品)として登録された製品には、主成分、用法、容量、仕様、梱包仕様、生産地、その他の表示を義務付けている。

「食品および薬物(成分および表示)規則」(Food and Drugs [Composition and Labelling] [Amendment: Requirements for Nutrition Labelling and Nutrition Claim] Regulation 2008 [Amendment Regulation])の第7項、「食品と薬品のマークや表示」においては同文書の第4, 5項に付属されており、包装食品の表示に関する要件(付表5)に対応している。これらの規制は、栄養表示に関する食品衛生基準ガイドライン(Codex Guidelines on Nutrition Labelling)や栄養及び健康強調表示の使用に関するガイドライン(Codex Guidelines for Use of Nutrition and Health Claims)が、包装食品として置き換えられている。

この規制を基に包装食品には、エネルギーの他、タンパク質、炭水化物、総脂質、トランス脂肪酸、脂肪、ナトリウム、糖分、その他表示すべき全ての栄養素の表示を義務付けている。栄養成分表示の際に違う種類の脂肪があった場合は、そのコレステロール量も明示すべきである。

また栄養素の量は、食品100g(あるいは100ml)当たりまたは1食当たりの絶対量をキロカロリーまたは該当単位で示さなければならない(この部分に関する詳細は同条例の付表7に記載されている)。

但しエネルギー項目には、国による基準、もしくは国際的な保健機関で使用されている規定を用いることも可能。また第3～9項は、エネルギー値、脂肪、糖分、ナトリウム、トランス脂肪酸、たんぱく質、食物繊維、ビタミンやミネラル(ナトリウムを除く)などの栄養素比較表示に関して規定されている。この栄養素比較表示における主な原則は、二つの製品を比較した時に、栄養表示が25%以上の差がなくてはならないことである。栄養素機能強調表示は栄養素基準値(NRV)で規定されているもの、もしくは付表8で定められている栄養素とする。

「中国医薬品規制(Chinese Medicines Regulation)」(付録3)の第8部には漢方薬のラベル規制について言及されている。漢方薬の卸売業者は、各容器のはっきり見える位置にラベルを張り付け、もしくは印刷等しなくてはならない。またラベルには、漢方薬の名前(中国語表記必須)、漢方薬の卸売業者、ロット番号、注意事項などを記載しなくてはならない。また漢方薬が香港内で販売される場合は、生産地の国名もしくは地名、薬の登録番号、梱包仕様、用法、用量および有効期限を明記しなくてはならない。

4-3 輸出入に関する規制

香港への食品輸入には解決すべき多くの問題や規制が存在する。例えば、細菌学的、微生物学としての問題、防腐剤の使用、食品の色、金属や鉱物油の成分、有害物質の混入などである。また香港における遺伝子組み換え食品の規制は、従来の食品と同様の規制が適用される。

PHMSOの第55項によれば、全ての輸入食品は地産品の食品と同等レベルの健康および食用としての水準を維持することが規定されている。

CMOのPart XII には、漢方の成分を含んだ製品を香港で製造または販売をする前には、輸入業者はライセンスを取得しなくてはならないとしている。また漢方製剤と見なされる製品は、輸入の際にこのCMOの規制に準じたものでなければならない。この輸出入に関する条例は、香港における物品の輸出入および取扱や運送も含まれる。^[3]

4-4 外国企業による投資に関する規制

香港会社法は香港に法人登記された企業に適用される。この条例は香港における法人格設立、外国企業の登記、登記に必要な書類などのアウトラインとなる。本条例は香港における有限会社、合資会社、個人事業者などのビジネスフォームとして有益な情報となり、これらは外国企業(投資家)にも公開されている。^[4]

4-5 優遇政策(減税措置など)

中華人民共和国香港特別行政区基本法第 114 条によれば、香港は基本的に輸出入において関税は発生しないとしている。^[5] したがって食品に関しても、リキュール、スピリッツ、煙草類、燃料用炭素水素油以外は関税が規定されていない。

香港税務条例の第 2, 3, 4 部には香港で課される利得税について示されており、^[6] Pricewaterhouse Coopers 社によると、2010-2011 年度の法人企業の利得税は 16.5%、非法人企業で 15%となっていた。^[7] また香港は外国人投資家や外資系企業を特別に優遇したインセンティブを行ってはいないが、^[8] 資本利得税(CGT)、付加価値税(VAT)、商品サービス税(GST)、売上税といった課税はない。

4-6 その他関連事項・留意事項

「経済貿易緊密化協定(Closer Economic Partnership Arrangement、以下 CEPA)とは、香港と中国本土との、経済・貿易面での協力関係をより緊密なものにするを狙った協定であり、両国間の貿易関税の段階的撤廃、香港企業による中国本土進出の規制緩和、貿易・投資の手続き簡素化などの内容からなる。

ここで重要なのはCEPAの基準を満たしていれば、企業は国籍を問わずこの恩恵を受けることができる。

CEPAによれば、ハーブ成分を含んだ漢方薬もしくは薬は輸入に関し免税される製品として示されている。^[9] こうしたCEPAの関税免除のシステムを活用することができれば、限定的に商品は香港から中国へ関税なしで輸出することができる。加えて、香港で製造された食品は自由に中国へ輸出できるようになる。

「望ましくない医薬品広告条例」では、条例で定める 14 の疾病に対し、予防・治療に有効であるといった広告(商品ラベルや商品説明分含む)を禁じている。この条例は健康食品も含まれるので、当然商品にはこれらの疾病の予防・治療に効用がある、という表現はできない。^[10]

※情報ソース

[1] The Department of Justice and Pharmacy & Poisons Board of Hong Kong, "Pharmacy and Poisons Ordinance, Chapter 138, 2008. Accessed 15 February 2011, available at http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/0F66D4839C78DBDA482575EE00438DD5?OpenDocument&bt=0

[2] The Department of Justice and Pharmacy & Poisons Board of Hong Kong, "Pharmacy and Poisons Ordinance, Chapter 138, 2008. Accessed 15 February 2011, available at http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/0F66D4839C78DBDA482575EE00438DD5?OpenDocument&bt=0

[3] The Department of Justice, Customs and Excise Department & Trade and Industry Department of Hong Kong, "Import and Export Ordinance, Chapter 60," version 2010. Accessed 15 February 2011, available at http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/17F6EFDEE9AFA213482575EE0035FE5F?OpenDocument&bt=0

- [4] The Department of Justice & The Company Registry of Hong Kong, "Companies Ordinance, Chapter 32." version 2010. Accessed 15 February 2011, available at http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/BFBC0BDE18CA0665482575EE0030D882?OpenDocument&bt=05 hong kong basic law
- [5] The Department of Justice of Hong Kong, "The Basic Law of The Hong Kong Special Administrative Region of The People's Republic of China," promulgated 1990, enacted 1997. Accessed 15 February 2011, available at: http://www.cmab.gov.hk/doc/en/documents/policy_responsibilities/Racial_Discrimination/AnnexI-Eng.pdf
- [6] The Department of Justice And The Inland Revenue Department of Hong Kong, "Inland Revenue Ordinance, Chapter 112," version 2010. Accessed 15 February 2011, available at http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/723975FF1759B42E482575EE003C10AA?OpenDocument&bt=0
- [7] Pricewaterhouse Coopers, "Hong Kong Tax Rates 2010/2011," 24 Feb 2010. Accessed 15 February 2011, available at http://www.pwchk.com/home/eng/hktax_rates_card_2010.html
- [8] The Department of Justice & The Inland Revenue Department of Hong Kong, "Inland Revenue Ordinance, Chapter 112," version 2010. Accessed 15 February 2011, available at http://www.legislation.gov.hk/blis_pdf.nsf/6799165D2FEE3FA94825755E0033E532/723975FF1759B42E482575EE003C10AA?OpenDocument&bt=0
- [9] Trade and Industry Department of Hong Kong. "Closer Economic Partnership Agreement," 2003. Accessed 15 February 2011, available at <http://www.tid.gov.hk/english/cepa/legaltext/fulltext.html>
- [10] Victorian Government Department of Primary Industries Melbourne, January 2007, DPI Agribusiness Report , "Hong Kong Food Market Trends 2007,"

5 中国本土市場へのゲートウェイとしての香港

5-1 香港を中国本土市場へのゲートウェイとして考えるにあたって

現在、香港を経由した貿易が、中国経済の成長の3分の1を担っている。^[1] InvestHK局長のMike Rowselは「もちろん中国には巨大な大陸であるが故、他にも大きな都市はあるだろう。しかし香港には兌換通貨があり、英語が公用語としてあり、植民地時代の名残として、国際ルールに準じたビジネス環境が残っている」。^[1]

「対して、揚子江デルタを中心とした上海は内向きな経済圏であり、地理的にも香港からは1,000キロ以上離れている。その点、香港は地理的にも恵まれ、国際的な都市であるばかりか、中国本土の9つの省に隣接していることで、およそ4億5000人の消費者に常に近い位置にある。このように、香港が他の都市に秀でている点は有り余るほどある。」^[1]と述べている、

事実、香港では毎年100以上の展示会が開催され、国内外から80万人以上の人を訪れる。^[2] 香港政府は、香港を「中国市場へのゲートウェイ」という役割において更に存在感をますために、珠江デルタ地域における経済の相乗効果をさらに高めている。こうした努力は香港と中国の「経済貿易緊密化協定(CEPA)」といった自由貿易化の動きとなって表れている。

これは香港製品に対する関税免除や40以上のセクターにおける優遇措置、貿易決済通貨としての人民元の使用範囲の拡大、預金としての活用、人民元建債権での活用などがその具体的な動きである。また現在、香港とならんでマカオ(特別行政区)は、珠江デルタ地域を中心とした大経済圏を隣接する中国の9つの省と共に作り上げようとしている。これは相互の貿易障壁を出来る限り撤廃し、標準化された規制作りと、インフラのさらなる活用・改善を狙ったものである。^[3]

※情報ソース

[1] AMEinfo.com article, "Hong Kong, the Middle East's gateway to China",

19 March 2005, available at: <http://www.ameinfo.com/55673.html>

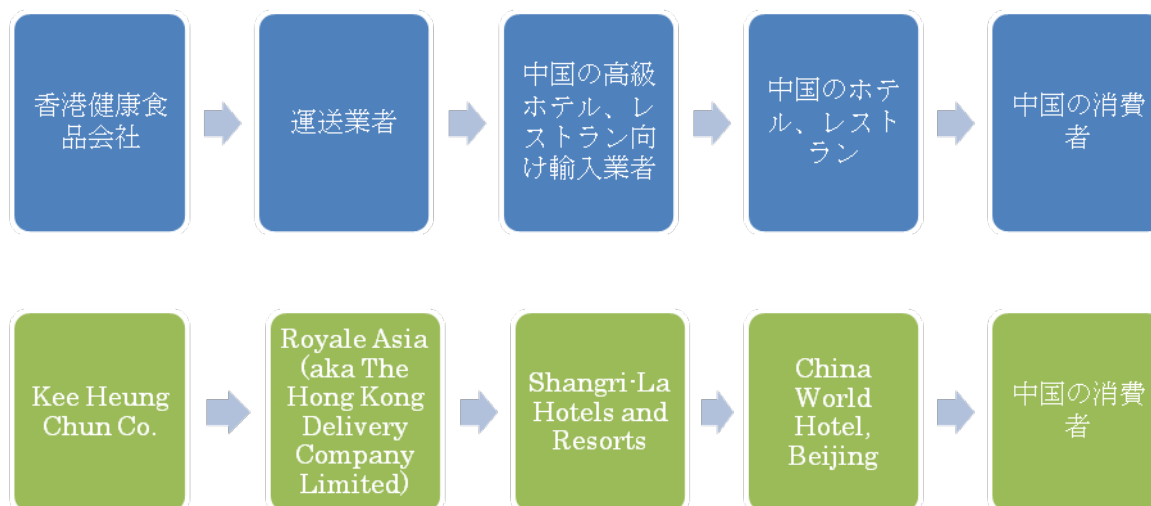
[2] Meetings and Exhibitions Hong Kong website article, "Gateway to China and key Asian markets", accessed 21 December 2010, available at:

<http://www.discoverhongkong.com/mice/eng/html/exhibitions/exhibitions-china-gateway.html>

[3] Bureau of East Asian and Pacific Affairs, "Background Note: Hong Kong", August 3, 2010, available at: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2747.htm>

5-2 香港をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例

オプション1. 香港企業が、中国の、チェーン系レストランやホテルに輸入会社を通して販売する



<企業事例>

Kee Heung Chun Co.

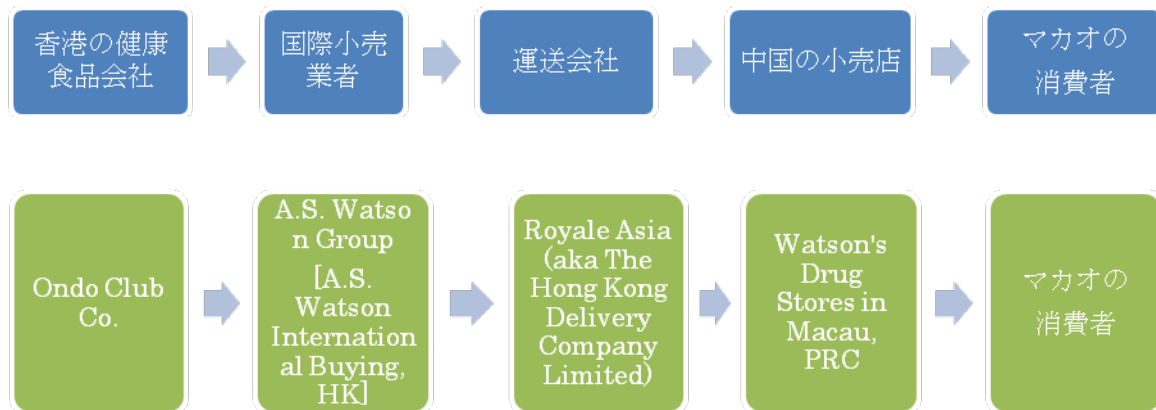
香港の健康食品会社Kee Heung Chun Co.が自社製品を中国の高級ホテル、レストラン、プライベートクラブに卸している事例である。^[1] このKee Heung Chun Co.はヨーロッパや日本、中国のホテルやレストランに茶葉の輸出入を行っており、薬や健康食品も取り扱う香港の国際運輸会社を通して行っている。^{[2][3][4][5][6]}

<この販売方法のメリット・デメリット>

香港に生産拠点を置いている場合は、既存の経営資源を有効活用するために、上記モデルを採用することが多い。これはつまり、香港側の企業にとっては、新たな工場を作るための追加資本が必要ないという利点がある。しかし長期的に見ると、香港は中国と比べ、一般的に電気代や運送費、賃貸料、人件費が高いので、割高な製造コストは無視できない。

例を挙げると、香港月平均給与は中国の5倍程度である。^[7] また香港から船積みされるのであれば、当然運送費も高くつき、中国の同業他社に価格優位性を保つのは極めて困難になる。その反面、「香港製」の健康食品は、他のローカル(中国)サプライヤーの商品に比べて安心感があり、ブランド力も保てる。事例のKee Heung Chun Co.が、5つ星の高級ホテルやレストラン、プライベートホテル等に卸しているという事実は、それだけ良質な商品と評価されている表れであると言える^[8] このように高級ホテルやレストランで取り扱われるようになることは、同時にKee Heung Chun Co.の製品が中国消費者の目に高級品として認知されることになり、その後の販路を広げる足掛かりとなっている。逆にデメリットについてだが、中国企業が香港から健康食品を輸入する度に毎回同様の輸送工程が必要となることから、輸送費など追加的な費用が掛かったり、製品が消費者に届くまでの時間が長くなってしまったりする点が挙げられる。

オプション 2. 香港企業が、中国の、小売り店舗を持った国際小売業者を通して販売する



<企業事例>

Ondo Club Co.

この販売方法は香港の健康食品会社が国際小売業者と良いパートナーシップを結んだ上で、その小売業者の持つ小売店で販売するものである。^[11] Ondo Club Co.の場合、香港に本社を持ち、アジア全域に店舗を構えるA.S. Watson Groupと協力し、香港だけでなくマカオのワトソンのドラッグストアで健康茶葉を販売することに成功した事例である。^{[12][13]}

中国本土のワソンドラッグストアではその他の様々な国から輸入された健康茶葉を取り扱っている。^[14] 香港に自前の買い付け窓口を持っているため、Ondo Club Co.はこの窓口(オフィス)に供給するだけで納品作業が済んでいる。^[15]

<この販売方法のメリット・デメリット>

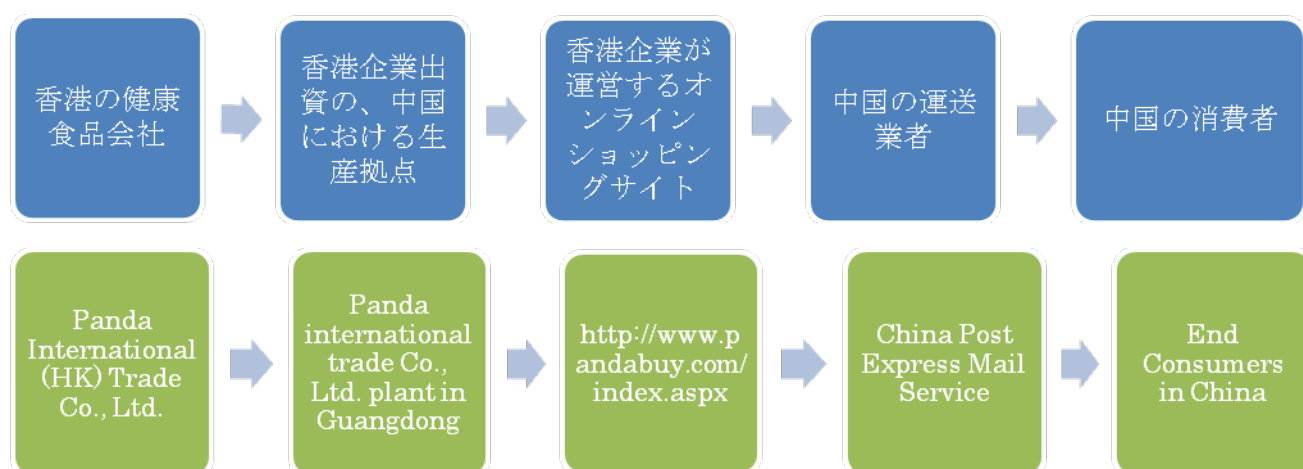
この販売方法の最大の利点は、最少費用で中国市場に参入できることである。

香港企業自らが中国国内に流通、つまりサプライチェーンを構築のための投資をすることなく、その部分をパートナーの会社に任せられることだ。しかし注意しなくてはならないのは、もし自社製品が中国の小売業者(販売店)から何らかの理由で嫌われてしまった場合、彼らにはいくらでも同業他社の代替商品が溢れていることである。

確かに先述したように、「香港産」のマークは中国産のローカルブランドよりかは良い評価を得やすい傾向にある。

しかし製品が健康食品であるが故、食品の安全性が損なわれた場合、輸入品の場合は風評の被害を受けやすい。また一方で、小売販売店は商品を売り出すために、かなりの額の販売促進費用(商品の管理費も含めて)を、香港企業側に要求することがある。そのため、市場に本格的に投入する前からコストがかさみ、その後も引き続きこれらの費用が計上され続けると、利益率を圧迫する場合もある。同時に、小売販売店において、クレジットカード等の支払いが行われた場合、決済には 45 日から 90 日かかる。これは香港企業の収益構造、キャッシュフローにも悪影響を及ぼす。^[16]

オプション 3. 香港企業が自社出資により中国に生産拠点を設立し、中国国内で生産した製品を、自社のオンラインショッピングサイト経由で販売する。



<企業事例>

Panda International (HK) Trade Co., Ltd.

OMS International Medicine Group (HK) Dev Ltd.

Lida International Industrial. Ltd.

Panda International (HK) Trade Co., Ltd.の場合、消費者はウェブサイトの会員になり、各自のユーザー名とパスワードを設定する必要がある。ウェブサイトの会員になると購入したい商品の注文をウェブサイト上から行うことができるようになり、その際に支払方法を代金引換(現金)とATMを利用した振り込みから選択する。支払方法を決定すると、ウェブサイトの画面上で注文の確認が行われ、その後購入者には支払い情報の詳細などが記載されたEメールが送信される。^[17] ^[18] 商品は、中国の運輸会社およびEMSのサービスを利用して、購入者のもとに届けられることになる。^[19]

<この販売方法のメリット・デメリット>

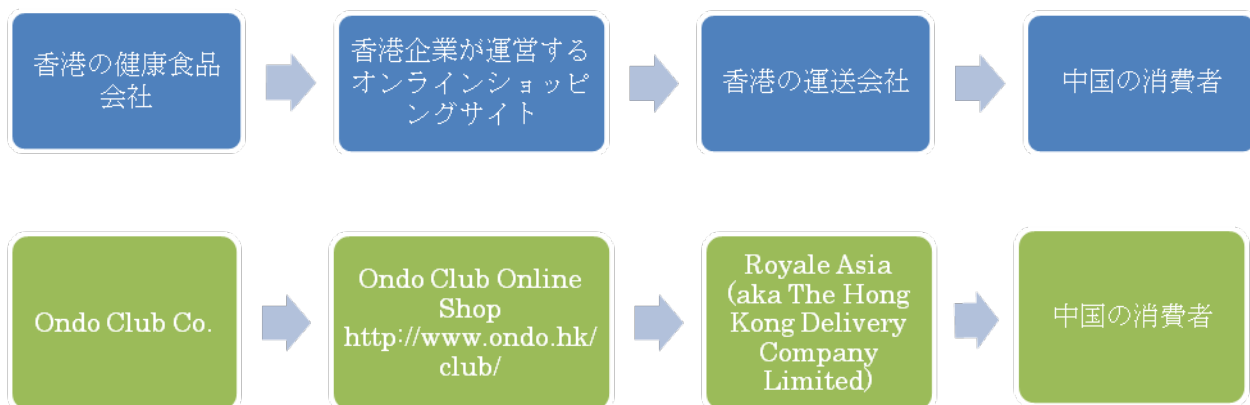
この販売方法だと、製造設備や、製造技術の移転費用などを含めた、中国に製造拠点を設立するための費用は、100万USドル程度はかかるものと考えられ、香港の健康食品会社側には多額の投資が必要となると言える。^[20] これは大きな負担ではあるが、香港から中国へ商品を輸送する場合に一回の輸送ごとに発生するコストを先に投資してしまい、出費ではなく会社の資産とすることができると考えれば利点である。

また同様に、中国に製造拠点を設けることによって、中国の安い電気代、輸送費、賃貸料、人件費などの恩恵を得ることができる点も魅力である。^[21] オンラインショッピングサイトを通じて販売を行う上でのメリットは、何と言っても実店舗での販売と比べて圧倒的にコストが安いことである。オンラインビジネスを行う上では、利用するサーバーや通信速度などホスティングに関する要素から、サイトのデザイン、利用するオンラインストアのプログラムなどの要素まで様々な部分が重要となる。オンラインショッピングサイトを設立するために必要な費用としては、安ければ100USドル程度からでも可能ではあるが、初期段階から開設して販売者側のニーズに全て沿うようにカスタマイズすることを考えると、何千ドルもの費用がかかる場合が多い。^[22]

オンライン販売を行う上でのもう一つのメリットは、実店舗販売よりも速いスピードで売上を伸ばすことができる点である。ウェブサイトを通して、基本的に24時間365日注文を受け付けることができる。また、オンライン販売を行うことにより、販売者側はサイトに商品の詳細な説明や、セールスポイントなど、消費者に伝えたい内容を記載することができ、この場合も追加的な費用は特に必要ない点は魅力的である。^[23] 製品のマーケティング活動も、オンライン上で行う場合はずっと安い費用で行うことができる点も注目に値する。^[24]

一方で、オンラインショッピングサイトにはデメリットも多く存在する。インターネット上で個人情報を入力することに対して抵抗感を抱く消費者も依然として多く、そのためセキュリティの問題は顧客を増やすうえでは壁とならざるをえない。また、一部にはウェブサイトの会員登録を行う作業に時間をかけるのが面倒だと感じる消費者の存在もある。また、中国における販売活動をオンラインショッピングサイトに限定してしまう場合、消費者との良好な関係性を築き、維持していくのは容易ではなく、継続的な購入などを期待するのは難しい。^[25] 加えて、オンラインショッピングでは、購入者に配送料金を負担させたり、注文から実際に配送されるまでの待ち時間を与えてしまったりする要素も含んでいる。中国では、もし近場の小売店で同様の商品を取り扱っていることがわかっている場合、オンラインで注文して配送されるのを待つよりも、店舗で購入することを選ぶ消費者の方が多い。このような傾向は、たとえ製品が海外から配送されるのではなく中国国内で生産されていることがわかっている場合でも、それほど変わらないと言える。また、配送の最中にトラブルが発生し、購入者まで製品が届かないなどの問題が起きた場合も対応しなければならないという点も、考慮するべきである。

オプション 4. 香港企業が運営するオンラインショッピングサイトで、海外からの注文を受け付ける



<企業事例>

Ondo Club Co.

この販売方法では、香港の健康食品会社は、香港の自社工場で製品の生産を行い、中国の消費者から、自社のオンラインショッピングサイトを通じて注文があった場合に、製品の輸出を行う。^{[26][27]}

Ondo Club社のウェブサイトの場合、商品を購入するにあたって消費者はサイトの会員となり、ログインする必要がある。また同社のサイトでは、一般消費者の他にも、輸入業者、小売業者、あるいは輸出業者も同サイトの会員となるのが可能である。これはつまり、同社の製品を販売することに興味を持った業者が現れた場合は、オプション 3 のような形式で、同社の中国における販売パートナーとしての契約を結ぶことも可能であるということの意味する。^[28]

<この販売方法のメリット・デメリット>

この販売方法を採用する場合、香港の健康食品会社は、すでに香港で活用している従来のリソースをそのまま利用することが可能である。つまり、中国向けに販売する製品を生産するにあたって追加的な費用が発生しないことを意味するが、長期的に考えれば、中国国内で生産する場合の安い製造コストと比較して、単位当たりの生産コストが高くなってしまっても忘れてはならない。

また同時に、生産された製品は香港から中国へと輸送されるため、商品の価格に輸送コストが上乗せされてしまうことにより、中国市場において他の競合製品に対する価格優位性を持たせることが難しくなると言える。一方で、「香港製」の表記を伴うことにより、中国現地製の競合製品と比べて高品質な印象を持たれるという利点もある。

またオプション 3 と同じく、オンラインショッピングサイトを通じて販売を行うため、実店舗での販売と比較してもコストが格段に安い。

※情報ソース

- [1] Kee Heung Chun Tea Co., "Company Establishment," Accessed 10 Feb 2011, available at <http://www.hkctea.com/>
- [2] Kee Heung Chun Tea Co., "Company Establishment," Accessed 10 Feb 2011, available at <http://www.hkctea.com/>
- [3] Royale Asia, "About us," Accessed 6 February 2011, available at http://www.royaleasia-china.com.cn/aboutus_overview.cfm
- [4] Although there is no available online information on which courier in China is being employed by Kee Heung Chun Co. to ship its goods to the hotels, private clubs and restaurants in China, Royale Asia (aka The Hong Kong Delivery Company Limited) has been named here because it is part of Royale Asia, which is a leading international courier leader providing courier and logistics solutions to over 2000 companies, including those in the health food industry. Royale Asia's headquarters are in Kowloon Bay, Hong Kong, and also has offices in Tsuen Wan and Kwai Chung, Hong Kong. In China, it is located in the following areas: Shenzhen, Dongguan, Guangzhou, Ningbo, Xiamen and Shanghai. The same assumption is held for all instances that Royale Asia and the Hong Kong Delivery Company Limited is mentioned in this report.
- [5] Royale Asia, "Contact us," Accessed 11 February 2011, available at http://www.royaleasia-china.com.cn/comcontactus_world.cfm
- [6] Royale Asia, "Contact us," Accessed 11 February 2011, available at http://www.royaleasia.com/contactus_hk.php
- [7] "Cost Of Living Comparison between Hong Kong and China," Accessed 11 February 2011, available at http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=China&country2=Hong+Kong&displayCurrency=HKD
- [8] Hong Kong Trade Development Council, "Advantages and Disadvantages of Different Distribution Modes," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.hktdc.com/info/mi/a/bgdsen/en/1X05W47H/1/Guide-To-Selling-In-China/8-2-Advantages-And-Disadvantages-Of-Different-Distribution-Modes.htm>
- [9] The International Finance Corporation / The World Bank. "Doing Business 2011: Hong Kong," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/hong-kong,-china>
- [10] The International Finance Corporation / The World Bank. "Doing Business 2011: China," Accessed 9 February 2011, available at <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/china>
- [11] Ondo Club Co., "About - Health Would Still," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/about>
- [12] A.S. Watson Group, "Introduction," Accessed 11 February 2011, available at http://www.aswatson.com/eng/corp_intro.html
- [13] Ondo Club Co., "About - Health Would Still," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/about>
- [14] Watsons China, "Imports," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.watsons.com.cn/wtccn/3/4/5054.html>
- [15] A.S. Watson Group, "International Buying," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.aswatson.com/eng/suppliers.htm>
- [16] Hong Kong Trade Development Council, "Advantages and Disadvantages of Different Distribution Modes," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.hktdc.com/info/mi/a/bgdsen/en/1X05W47H/1/Guide-To-Selling-In-China/8-2-Advantages-And-Disadvantages-Of-Different-Distribution-Modes.htm>
-

- [17] Pandabuy.com, "Order Online," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.pandabuy.com/about/method.aspx>
- [18] Wikipedia, "Bill Me Later," Accessed 11 February 2011, available at http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Me_Later
- [19] Pandabuy.com "Transport Mode," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.pandabuy.com/about/helpDetail.aspx?ID=248>
- [20] Aftermarket Business, "Ways to do business in China," 1 February 2011, Accessed 9 February 2011, available at <http://aftermarketbusiness.search-autoparts.com/aftermarketbusiness/article/articleDetail.jsp?id=703079&sk=9a5cce893260d9717b6bcb1e836c6a06>
- [21] "Cost Of Living Comparison between Hong Kong and China," Accessed 11 February 2011, available at http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=China&country2=Hong+Kong&displayCurrency=HKD
- [22] Dennis Dadey, "eCommerce - How Much Does it Cost?" Accessed 9 February 2011, available at http://www.estorebusiness.info/online_store_start_up_cost.html
- [23] Shari Waters, Selling Online - Retailing Storefront Alternatives, Accessed 9 February 2011, available at <http://retail.about.com/od/location/p/online-sales.htm>
- [24] Dennis Dadey, "eCommerce - How Much Does it Cost?" Accessed 9 February 2011, available at http://www.estorebusiness.info/online_store_start_up_cost.html
- [25] Shari Waters, Selling Online - Retailing Storefront Alternatives, Accessed 9 February 2011, available at <http://retail.about.com/od/location/p/online-sales.htm>
- [26] Ondo Club. "About," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/club/article.php?id=128>
- [27] Ondo Club, "Home," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/club/>
- [28] Ondo Club, "User Center," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/club/user.php>

※情報ソース

Kee Heung Chun Tea Co., "Company Establishment," Accessed 10 Feb 2011, available at <http://www.hkctea.com/>

Kee Heung Chun Tea Co., "Company Establishment," Accessed 10 Feb 2011, available at <http://www.hkctea.com/>

Royale Asia, "About us," Accessed 6 February 2011, available at http://www.royaleasia-china.com.cn/aboutus_overview.cfm

Although there is no available online information on which courier in China is being employed by Kee Heung Chun Co. to ship its goods to the hotels, private clubs and restaurants in China, Royale Asia (aka The Hong Kong Delivery Company Limited) has been named here because it is part of Royale Asia, which is a leading international courier leader providing courier and logistics solutions to over 2000 companies, including those in the health food industry. Royale Asia's headquarters are in Kowloon Bay, Hong Kong, and also has offices in Tsuen Wan and Kwai Chung, Hong Kong. In China, it is located in the following

areas: Shenzhen, Dongguan, Guangzhou, Ningbo, Xiamen and Shanghai. The same assumption is held for all instances that Royale Asia and the Hong Kong Delivery Company Limited is mentioned in this report.

Royale Asia, "Contact us," Accessed 11 February 2011, available at http://www.royaleasia-china.com.cn/comcontactus_world.cfm

Royale Asia, "Contact us," Accessed 11 February 2011, available at http://www.royaleasia.com/contactus_hk.php

"Cost Of Living Comparison between Hong Kong and China," Accessed 11 February 2011, available at http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=China&country2=Hong+Kong&displayCurrency=HKD

Hong Kong Trade Development Council, "Advantages and Disadvantages of Different Distribution Modes," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.hktcdc.com/info/mi/a/bgdsen/en/1X05W47H/1/Guide-To-Selling-In-China/8-2-Advantages-And-Disadvantages-Of-Different-Distribution-Modes.htm>

The International Finance Corporation / The World Bank. "Doing Business 2011: Hong Kong," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/hong-kong,-china>

The International Finance Corporation / The World Bank. "Doing Business 2011: China," Accessed 9 February 2011, available at <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/china>

Ondo Club Co., "About - Health Would Still," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/about>

A.S. Watson Group, "Introduction," Accessed 11 February 2011, available at http://www.aswatson.com/eng/corp_intro.html

Ondo Club Co., "About - Health Would Still," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/about>

Watsons China, "Imports," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.watsons.com.cn/wtccn/3/4/5054.html>

A.S. Watson Group, "International Buying," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.aswatson.com/eng/suppliers.htm>

Hong Kong Trade Development Council, "Advantages and Disadvantages of Different Distribution Modes," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.hktcdc.com/info/mi/a/bgdsen/en/1X05W47H/1/Guide-To-Selling-In-China/8-2-Advantages-And-Disadvantages-Of-Different-Distribution-Modes.htm>

Pandabuy.com, "Order Online," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.pandabuy.com/about/method.aspx>

Wikipedia, "Bill Me Later," Accessed 11 February 2011, available at http://en.wikipedia.org/wiki/Bill_Me_Later

Pandabuy.com "Transport Mode," Accessed 10 February 2011, available at <http://www.pandabuy.com/about/helpDetail.aspx?ID=248>

Aftermarket Business, " Ways to do business in China," 1 February 2011, Accessed 9 February 2011, available at

<http://aftermarketbusiness.search-autoparts.com/aftermarketbusiness/article/articleDetail.jsp?id=703079&sk=9a5cce893260d9717b6bcb1e836c6a06>

"Cost Of Living Comparison between Hong Kong and China," Accessed 11 February 2011, available at http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=China&country2=Hong+Kong&displayCurrency=HKD

Dennis Dadey, "eCommerce - How Much Does it Cost?" Accessed 9 February 2011, available at http://www.estorebusiness.info/online_store_start_up_cost.html

Shari Waters, Selling Online - Retailing Storefront Alternatives, Accessed 9 February 2011, available at <http://retail.about.com/od/location/p/online-sales.htm>

Dennis Dadey, "eCommerce - How Much Does it Cost?" Accessed 9 February 2011, available at http://www.estorebusiness.info/online_store_start_up_cost.html

Shari Waters, Selling Online - Retailing Storefront Alternatives, Accessed 9 February 2011, available at <http://retail.about.com/od/location/p/online-sales.htm>

Ondo Club. "About," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/club/article.php?id=128>

Ondo Club, "Home," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/club/>

Ondo Club, "User Center," Accessed 11 February 2011, available at <http://www.ondo.hk/club/user.php>

6. Distributor List UP (Hong Kong)

List up of around 20 companies of the importer, distributors of these products.

(Company Name, Address, Contact, Business Scope, Contact Person, URL)

***This part has already been submitted on December 2010.

----- End of this report -----