

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

---

台湾自然食品、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

---

香港における台湾自然食品、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
<b>1 用語の定義.....</b>	<b>3</b>
<b>2 市場について.....</b>	<b>4</b>
2-1 健康食品市場の概況と、市場の規模.....	4
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 主要メーカー別のシェア.....	9
2-5 国内製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア.....	11
<b>3 販売チャネルについて.....</b>	<b>12</b>
3-1 各販売チャネルの概要.....	12
3-2 各販売チャネルのメリット・デメリット.....	14
3-3 各販売チャネルにおける販売企業事例.....	16
<b>4 規制について.....</b>	<b>23</b>
4-1 販売に関する規制.....	23
4-2 表示に関する規制.....	24
4-3 輸出入に関する規制.....	25
4-4 外国企業による投資に関する規制.....	28
<b>5 中国本土市場へのゲートウェイとしての台湾.....</b>	<b>30</b>
5-1 台湾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.....	30
5-2 台湾をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例.....	32
<b>6 巻末付録 I 台湾における健康食品認可申請に関する規制.....</b>	<b>45</b>
6-1 II 台湾地区・大陸地区間における貿易許可規制.....	49

## 1 用語の定義

健康食品(あるいは機能性食品、薬効食品)とは、基礎的な栄養供給機能のみならず、健康促進的あるいは疾病予防的な性質を備えた、健康に良い食品を指す。<sup>[1]</sup> 機能性食品とは、加工食品や健康促進性物質を添加された食品を含む。例えば、ビタミン添加製品などがこれにあたる。

台湾の行政院衛生署(日本の厚生労働省に相当)は現在、健康食品の効能としては13種類を認証しており、商品単位ではこれまで100種類以上を認定している。

製造業者は「健康食品」として商品を販売する際、健康に対する効果あるいは疾病予防効果があると言う旨を独自の判断で謳うことはできず、事前に必ず行政院衛生署の承認を得なければならない。

健康食品管理法(2000年11月8日改修および公布)によると、以下のように定義されている。

1. 健康促進食品 — 食品安全基準を満たした食品であり(ヨーグルト、スナックなど)、健康に対して良い効果がある。ただし、政府による「健康維持強調表示」の許可を受けていないため、単に「食品」としての販売のみが許可されており、「健康食品」として販売することはできない。
2. 健康食品 — 政府による「健康維持強調表示」の許可を受けている食品である。ただし、医薬効果がある商品として販促を行うことは許されず(医薬効果を謳うことが許可されているのは医薬品のみである)、あくまで「健康食品」として「健康維持強調表示」の許可を受けているという事実を公表することができるのみである。

### ※情報ソース

[1] Agriculture and Agri-Food Canada, “Nutraceutical and Functional Food and Market<sup>1</sup> - Profile - Taiwan, October 2007, <http://www.ats.agr.gc.ca/asi/4522-eng.htm>

[2] Health Food Control Act, Taiwan, amended and promulgated November 8, 2000, with latest amendments in 2006.

## 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

台湾は、健康食品分野において有望な市場であると言える。また、台湾在住者の 82%以上が何らかの栄養補助サプリメントを利用しており<sup>[1]</sup>、市場に合った商品、協力的な現地パートナー、そして市場参入戦略を持っている企業にとって、台湾市場は大きな可能性が望める市場であると言える。

台湾の一般消費者は忙しい生活を送っており、バランスのとれた食事を取る余裕がない人が多い。その為、外食が日常化しており、脂分や塩分の摂取が多く、不健康な食生活を送る人も多い。<sup>[3]</sup>そのような生活環境の中においてクオリティ・オブ・ライフ(QOL)の問題、特に個人の健康管理に対する関心が近年台湾人の間で高まってきている。所得の増加や平均寿命の伸びも影響し、人々は体型を維持し、健康を総合的に管理するための手段を模索するようになってきた。エクササイズに対する人気の上昇に加え、栄養補助サプリメントを服用する人の人数も増加している。<sup>[2]</sup>

消費者は食生活の課題に意識を持つようになり、一般的な食品や飲料の過剰な消費を避けるようになり、より健康に良い製品を選択する人が増えている。<sup>[1]</sup> こういったトレンドに対応するには商品開発が重要であり、特に栄養機能が鍵となる。しかし、常に新しい成分や製造手法を開発し、市場のトレンドが生み出されている一方で、しばしばそれが競合に模倣されたり、他の商品に応用されたりしている状況もある。そのため消費者の関心は健康効果の“目新しさ”に集中してしまうケースがあるといえる。これら機能性食品、健康食品は“Better-for-You”製品(健康志向的な製品)よりも優れていると一般的に認識されている。<sup>[3]</sup>

台湾は裕福、且つ成熟した市場であり、一人暮らしや少数世帯も多く占めている。インスタント食品など、多様な商品ニーズの高まりと共に、栄養や健康、安全への関心の強まりにも注目すべきものがある。現段階で人口のおよそ 10%を占める 65 歳以上の層の急激な増加も、健康食品に対する需要増加に貢献していると言えそうである。<sup>[3]</sup>

1 人当たりの所得の増加(2007 年時点でUS\$16,000)に伴い、台湾人の高品質志向も強まってきている。近年では、小売業界は消費者に、良質なサービスとリーズナブルな価格、そして鮮度の良い商品を提供しなければ生き残ることができなくなっている。<sup>[4]</sup>

世界的な経済不況からの回復の兆しに伴い、台湾の消費者の購買力は更に向上すると見込まれる。その結果、消費者は新しい製品を試し、新しいトレンドやイノベーションに対してより積極的に利用、使用すると考えられる。

このような傾向に伴い、消費者が新商品を購入する際は、従来商品のような一般的に健康効果が高いというものに限らず、より各個人向けに多様化した健康ニーズにフォーカスしたものに注目が集まるようになる予想される。<sup>[3]</sup>

しかしながら、台湾での栄養補助サプリメントの販売において、成功を収めるには容易であるとは言えず、中でも規定承認をクリアするためのプロセスは難しい。また、栄養補助サプリメントやオーガニック商品を注目商品、新商品として取り扱う小売店の数も増加しているものの、競争が激化しており売り場では従来の自然健康食品と差別化するためによりニッチなセールスポイントが要求されている。

その為、台湾の小売業界は成熟した競争市場であるため、新規市場参入する企業は、他社とは違った差別化や優位性を謳うべく努力が必要であると言える。<sup>[2]</sup>

## **市場規模**

ITIS計画による調査と財団法人食品工業発展研究所の推定によると、台湾における国内健康食品市場は依然として成長トレンドを維持している。2008～2009年の世界的な金融危機の影響下においても、市場全体の売上は前年比減ではあるが約677億台湾元に達した。同調査、同推定によると、2010年にはこの売上は約915億台湾元に達し、将来的にも展望は明るいであろうと予測されている。<sup>[5]</sup>サプリメントも含めた健康食品全体の市場規模は、2007年時点で約890億台湾元となっている。<sup>[7]</sup>

## **市場のトレンド**

近年、健康食品は消費者にとって以前と比べてより身近なものへと変化してきており、2009年3月20日時点では151種類の商品が健康食品として認定されている。

2001年から2005年ごろまでは、消費者は胃腸症状の改善効果を求める傾向にあったが、2005年以降は生活習慣病増加と高齢化の影響により、血中脂肪量を調整する効果が求められるようになった。

また、肝臓疾患は常に台湾における死亡原因のトップ10に入っているために、2002年以降、肝臓保護効果を求めるようになっている。

その他には、ここ20年間で台湾では何らかのアレルギーを持った人の数が増加しており、人口のおよそ30%がアレルギー体質であると言われている。そのため、販売者は対アレルギー効果を持った健康食品に対する需要の高まりがあるのではないかと考察している。<sup>[5]</sup>

「胃腸機能の改善効果」や「血中脂肪量の調整効果」を謳っている商品について、現在この種の商品市場は成熟しており、最も厳しい競争に晒されていると言える。

一方、この先数年間は「肥満抑制効果」や「アンチエイジング効果」を謳う商品が強い可能性を秘めているのではないかと期待されている。例えば、肥満抑制効果や体重管理効果を謳っている商品の市場は、ここ2、3年の間に7～9%/年の成長を見せている。<sup>[6]</sup>

また身体的な効果だけではなく、精神面での効果に対する需要も高まっている。2009年第一四半期に作成されたレポートによれば、「精神安定(癒し)効果」や「リラックス効果」、「抗うつ効果」を備えた栄養医薬品に対する需要の増加が見込まれると言われている。その背景として、人々が仕事やキャリア、雇用機会に対する経済危機の影響を危惧していることが挙げられている。

最後に、近年台湾の健康食品市場においては、外資系のブランドのみならずローカルブランドの活躍も目立ってきている。<sup>[6]</sup>

## **※情報ソース**

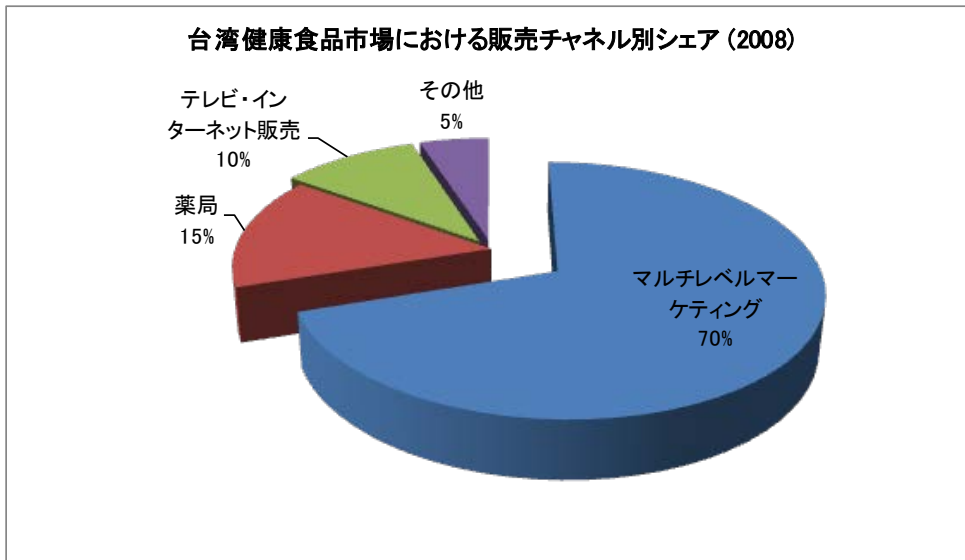
[1] Taiwan Department of Health, 2010.

- [2] Euromonitor Report, “Taiwan Health and Wellness”, July 2010.
- [3] Austrade, Australian Government, “Natural Health Products to Taiwan”, 18 November 2010, available at: <http://www.austrade.gov.au/Natural-health-products-to-Taiwan/default.aspx>
- [4] New Zealand Trade and Enterprise article, “Food and beverage retail market in Taiwan”, accessed 21 December 2010, available at:  
<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-Taiwan.aspx>
- [5] ITIS Plan Survey, Food Industry Research and Development Institute, Taiwan, 2009.
- [6] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Nutraceuticals and Dietary supplements in Taiwan”, New Zealand Trade Development Centre in Taipei, January 2009, available at:  
<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Biotechnology-and-agritechnology/Documents/Nutraceuticals-market-in-Taiwan.pdf>
- [7] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Nutraceuticals and Dietary supplements in Taiwan”, New Zealand Trade Development Centre in Taipei, January 2009, available at:  
<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Biotechnology-and-agritechnology/Documents/Nutraceuticals-market-in-Taiwan.pdf>

## 2-2 販売チャネル別のシェア

台湾における健康食品の販路は多岐に渡る。1999年以前の主要な販売チャネルは、実際の店舗販売を伴わないマルチレベルマーケティングが中心であった。しかし1999年以降、テレビショッピングやドラッグストアといった販路が、販売チャネルのシェアを拡大し始めた。その過程において、ドラッグストアの主要なビジネスが美容やコスメティック情報を提供することへと転換していった。財団法人食品工業発展研究所のレポートによると、販売者は今後、テレビショッピングやインターネット販売、ホームデリバリーサービスといった種類の販路が拡大する可能性があると思込んでいる。<sup>[1]</sup>

台湾の健康食品市場において一般的に利用されている販売チャネルは、「伝統的なチャネル(Traditional)」と「新興チャネル(Emerging)」の二種類に分類することができる。「伝統的なチャネル」とは主にマルチレベルマーケティング(あるいは直接販売方式)、ドラッグストア、薬局などの販路を指す。台湾における栄養補助サプリメント販売のうちおよそ70%はマルチレベルマーケティングを通じて行われており、それに薬局が続く形となっている。一方で「新興チャネル」とはテレビショッピング、インターネット販売、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアなどの販路を指す。<sup>[2]</sup> Common Healthが2010年4月28日に発表した調査結果によると、おおよそ10%のインタビュー回答者がテレビショッピングやインターネット販売を通じて購入を行うと答えている。<sup>[3]</sup>



	マルチレベルマーケティング	薬局	テレビ・インターネット販売	その他	計
%	70%	15%	10%	5%	100%
TWD	476億	102億	68億	34億	680億

\*\*\*「Food Industry Research and Development Institute in Taiwan」

※情報ソース



[1] ITIS Plan Survey, Food Industry Research and Development Institute Taiwan, 2009.

[2] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Nutraceuticals and Dietary supplements in Taiwan”, New Zealand Trade Development Centre in Taipei, January 2009, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Biotechnology-and-agriculture/Documents/Nutraceuticals-market-in-Taiwan.pdf>

[3] United Daily News, Taiwan, “Health Food craze not backed by knowledge”, April 29, 2010

## 2-3 地域別のシェア

---

台湾西部に暮らす人々は、台湾東部に暮らす人々と比較して出費に占める食費の割合が大きくなっており、台湾内で食費に対する出費が最も大きいのは、台北市および高雄市在住者である。<sup>[1]</sup>

### ※情報ソース

[1] New Zealand Trade and Enterprise article, “Food and beverage retail market in Taiwan”, accessed 21 December 2010, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-Taiwan.aspx>

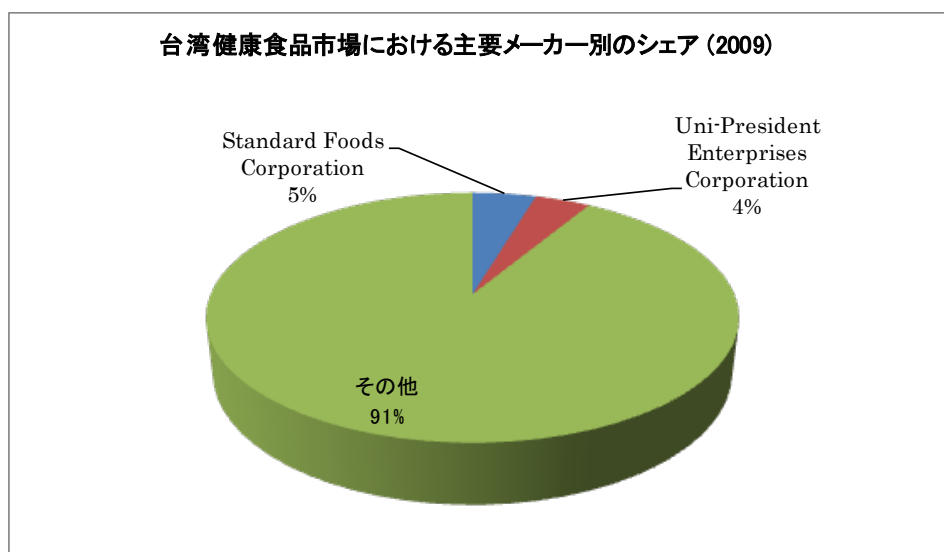
## 2-4 主要メーカー別のシェア

台湾では、商品にとってもメーカーにとっても「健康食品」の表記が持つ意味は大きく、自社の製品に公式の「健康食品」認定を得ようとするメーカーの数は増加している。「健康食品」の認定を得ると、単にその商品が健康的であると消費者に謳うことができるだけでなく、商品の品質に関する詳細な情報や、その商品が如何に健康問題を改善できるかなど、より多くのメッセージを、政府のバックアップ付きで謳うことができるのである。

このような制度は、消費者向け食品、飲料の供給者である多くの企業や市場そのものにとっても重要な戦略となっている。<sup>[2]</sup>

2007 年時点において、140 以上の企業が台湾の健康食品分野に参入している。これは主要な台湾企業である Uni-President Enterprises Corp.、Grape King、Taisugar、Sinphar、Yung Shin、Wei-Chuan、Chang Gung、King Car、Sentosaなどを含む。<sup>[3]</sup>

トムソン・ロイター社による 2009 年のレポートによると、<sup>[4]</sup> Standard Foods Corporation(佳格食品股份有限公司)の売上高の 81%は栄養食品によるものである。同社で生産されている栄養食品のうち少なくとも 4 分の 1 は健康食品であると想定すると、2009 年の同社の総売上高が 156 億台湾元であったことから、<sup>[6]</sup> 同社は台湾の健康食品市場において約 4.6%のシェアを持っていると考えられる。<sup>[4],[5]</sup>



	Standard Foods Corporation	Uni-President Enterprises	その他	計
%	5%	4%	90%	100%
台湾元	32億	27.6億	610億	680億

また、Uni-President Enterprises Corp.(統一企業)の報告によると、同社の 2009 年の売上高は約 460 億台湾元であったが、そのうちの 6%が同社の健康食品グループによるものである。<sup>[7]</sup>その額は約 27 億 6 千万台湾元となり、2009 年の市場シェアの約 4%<sup>[8]</sup>に値する。

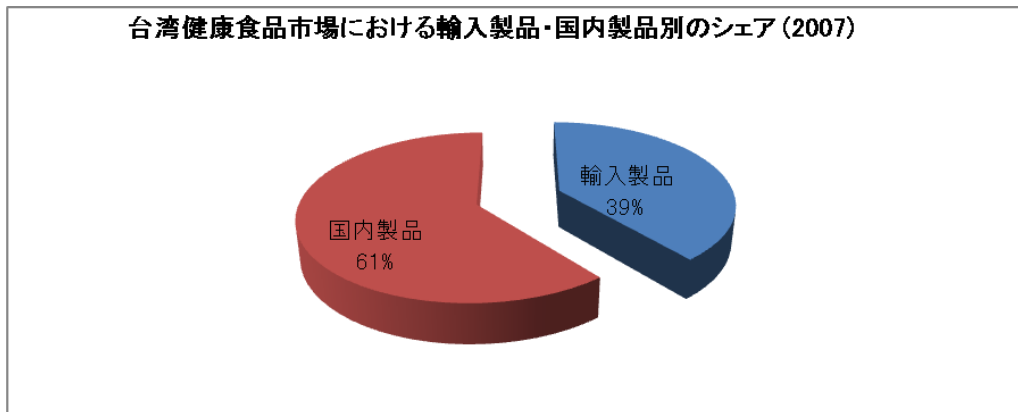
※情報ソース

- [2] Euromonitor Report, "Taiwan Health and Wellness", July 2010.
- [3] Agriculture and Agri-Food Canada, "Nutraceutical and Functional Food and Market<sup>1</sup> - Profile - Taiwan, October 2007, <http://www.ats.agr.gc.ca/asi/4522-eng.htm>
- [4] Thomson Reuters Business Description, Standard Foods Corporation, December 2009, available at: [http://www.alacrastore.com/company-snapshot/Standard Foods Corporation-1088486](http://www.alacrastore.com/company-snapshot/Standard_Foods_Corporation-1088486)
- [5] Computation: Sales 2009= NT\$15.6 billion multiply by 20%=NT\$3.12 billion. Market size Health Foods Taiwan 2008=NT\$67.7 billion. NT\$3.12 divided by NT\$67.7= 4.6 percent
- [6] Standard Foods Corporation (Taiwan), Annual Report 2009.
- [7] Uni-President Enterprises Corporation, Presentation 2008.
- [8] NT\$46 billion multiply by 6%= NT\$2.76 billion. Then, NT\$2.76 billion divided by NT\$67.7 billion=4%

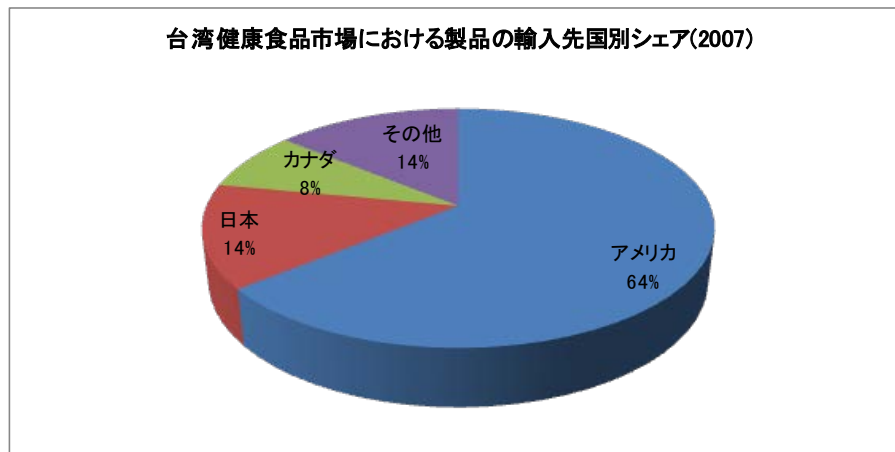
## 2-5 国内製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア

2006/2007年の台湾の健康食品市場において、輸入製品は39%のシェアを占めており、その市場規模はおよそ264億台湾元にのぼる。<sup>[3]</sup>

サプリメントを健康食品の中に入れて考えると、合わせた市場規模は2007年でおよそ890億台湾元に上る。



また、輸入元の国別で見ると、アメリカがトップで64%(2007年で169億台湾元)を占めており、次いで日本が14%、カナダが8%となっている。<sup>[3]</sup>



### ※情報ソース

[3] Agriculture and Agri-Food Canada, “Nutraceutical and Functional Food and Market<sub>1</sub> - Profile - Taiwan, October 2007, <http://www.ats.agr.gc.ca/asi/4522-eng.htm>

[9] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Nutraceuticals and Dietary supplements in Taiwan”, New Zealand Trade Development Centre in Taipei, January 2009, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Biotechnology-and-agritechnology/Documents/Nutraceuticals-market-in-Taiwan.pdf>

## 3 販売チャネルについて

### 3-1 各販売チャネルの概要

---

#### A. テレビショッピング

2007年時点で、国内のテレビショッピングチャンネルは8つ存在する。その内訳は、ET Mallsが5チャンネル、Momo TV (Fubon Corp.)が2チャンネル、そしてViva TV. (Chinatrust Corp.)が1チャンネルとなっている。これら3社を合わせたテレビショッピング業界全体の売上高は、2007年で約400億台湾元であった。

これは2008年では約500億台湾元規模に達し、その後は1,000億台湾ドル規模にまで成長するのではと予測される。小売業界は世界的な金融危機により深刻な影響を受けたが、業界は依然成長を続けている。<sup>[3]</sup>

#### B. オンライン販売

台湾国内におけるオンライン販売全体の市場規模は、2008年でおおよそ2,430億台湾元程度である(うちB to Cが約1,360億台湾元)。コスメティックやヘルスケア用品の売り上げが最も急速に成長しており、そのCAGR(年平均成長率)は49%となっている。<sup>[3]</sup>

多くのビタミン剤やサプリメント、トニックや栄養ボトル飲料のメーカーは、オンラインでの売上増加を目指し、オンライン販売サイトを設立している。

Tai-Sugar (Taiwan Sugar Corp)、Unimall (Uni-President Enterprises Corp)、Sentosaなどがその例として挙げられる。また、2007年11月には政府機関である経済部バイオテクノロジー製薬産業開発グループ(経済部生物技術與醫藥工業發展推動小組)による認可を得たオンライン販売サイトが開設された。

このサイト(<http://shop.snq.com.tw>)で販売されている商品には全て「Symbol of National Quality (SNQ)」の認定が付いており、この認定が消費者に対する商品の品質保証となっている。<sup>[4]</sup>

#### C. 大型小売店

大型小売店は、健康食品ビジネスにおける市場シェアを獲得するために、他とは異なった戦略を採用している。

たとえば商品を一括で大量に仕入れることによるコストを大幅削減などといった手法をとっており、Costco(台湾では5か所のウェアハウス・クラブ内にドラッグストアを展開している)はこの手法によるコスト削減をおこなった上で、会員に自社ブランドで商品を提供している。

またその他にも、2006年にはAmart社は自社ブランド“Walter”を、Geant社は自社ブランド“Wei-De”を設立している。カルフルやGeant社のような大型小売店はプロの薬剤師を採用し消費者に対してコンサルティングサービスを提供している。

国内大手ドラッグ・コスメティック用品小売チェーンであるCOSMEDは、316の販売拠点を展開しており、台湾でビタミン錠剤を年に100万錠以上売り上げると言われている。数多くあるビタミンの種類の中でも、ビタミンBの錠剤の人气が最も高く、COSMEDの年間売り上げの50%以上を占めている。次いで骨や関節を強化する効果があるビタミン剤や、フードサプリメント、肝臓に良いビタミン剤、アンチエイジング効果のあるビタミン剤や、健康飲料などの人气が高い。<sup>[5]</sup>

## D.マルチレベルマーケティング

マルチレベルマーケティングは台湾では一般的に用いられており、有名なところではNuskin、Amway、Sunriderなどの企業が活動している。<sup>[4]</sup>

マルチレベルマーケティングを行っている販売者は、近年台湾では実店舗を開設した上での販売を増やしている。そうすることにより消費者がこれらの企業に対して持っているネガティブな印象を払拭することが目的である。Sunrider、Herbal Life、Nu Skin、Amway、Melaleucaなどの企業はこのように実際の店舗を構えることによってポジティブなブランドイメージを作り、より多くの消費者に、マルチレベルマーケティングビジネスを信頼して、参加してもらえるように訴えかけている。

企業のブランドイメージそのものだけでなく、「健康食品」としての政府による認定も、マルチレベルマーケティングを行う企業に対する世間の評判を形成する上で重要な要素となっている。そのため、これらの企業はますます政府による健康食品認定の取得を目指すようになってきている。<sup>[2]</sup>

### ※情報ソース

[1] ITIS Plan Survey, Food Industry Research and Development Institute Taiwan, 2009.

[2] Interviews with consumers, health food retailers and industry executives, January 2011.

[3] Food Industry Research and Development Institute Taiwan. “Analysis and Trend of Health Food Industry in Taiwan”, 2009.

[3] Institute for Information Industry Taiwan, Research information in 2008.

[4] Austrade, Australian Government, “Natural Health Products to Taiwan”, 18 November 2010, available at: <http://www.austrade.gov.au/Natural-health-products-to-Taiwan/default.aspx>

[5] Focus Taiwan News Channel, “Health Food Craze Taiwan”, 23 July 2010, available at: [http://focustaiwan.tw/ShowNews/WebNews\\_Detail.aspx?ID=201007230009&Type=aTOD](http://focustaiwan.tw/ShowNews/WebNews_Detail.aspx?ID=201007230009&Type=aTOD)

## 3-2 各販売チャネルのメリット・デメリット

近年の不況の中では、美容品・ドラッグストアチェーンのWatsonsやCOSMEDのように、比較的低価格で良品質の商品の提供が可能な販売チャネルが人気となっている傾向にある。<sup>[1]</sup>台湾において商品のマーケティングを行う上では、販売チャネルがカギとなってくる。台湾人は対面販売型のマーケティングや推薦(レコメンデーション)を好む傾向にあり、そのため直接販売やドラッグストア、ハイパーマーケットチェーンなどが最も重要なチャネルと言える。<sup>[2]</sup>

また、近年の不況によるもう一つの影響として、人々は買物のために外出するよりも、自宅にいることを好む傾向も出てきている。その背景にはインターネット、テレビ、携帯電話と言ったインフラが整ってきたことが考えられる。

そのためオンライン販売、ホームショッピングなど、便利且つ低価格の商品を提供できるチャネルも消費者に人気となっている。<sup>[1]</sup>

表 1: 台湾における健康食品の販売チャネルの比較 2009 年

販売チャネル	メリット	デメリット
直接販売 (マルチレベル マーケティングなど)	台湾人は、対面販売型のマーケティングや推薦を好む。 <sup>[2]</sup>	実際の店舗を持たないため、消費者からのブランドに対する信頼が得にくい。 <sup>[4]</sup> 1970～1980年代に起きたピラミッド・スキーム販売の違法性問題の影響もあり、マルチレベルマーケティングの評判は決して良くない。 <sup>[5]</sup>
美容品・ドラッグストアチェーン (Watsons, COSMED など)	商品の大量仕入れによるコスト削減。 <sup>[3]</sup> 不況下における、低価格良品質の商品の優位性。 <sup>[1]</sup>	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。 <sup>[4]</sup>
オンライン販売、 テレビショッピング	便利且つ低価格の商品を提供できる。 ホームデリバリーサービスが整備されているため、消費者は電話やファックス、インターネットを通じての食品、認定健康食品の注文を行える。 <sup>[3]</sup>	台湾人に好まれる対面販売型のマーケティングを提供できない。

メーカーは自社の商品の販売に際して、健康に対する効果あるいは疾病予防効果があると言うことを独自で謳うことはできず、健康食品として市場に売り出される前に必ず行政院衛生署の承認を受けなければならない。

加えて、北米などでは広く使用されている成分が、台湾市場においてはその使用が禁止されている場合もあるため、注意が必要である。

例：イチョウ葉エキス、グルコサミンサルフェート（グルコサミン塩酸塩は許可されている）、マリアアザミ、セントジョーンズワート、ノコギリヤシ、MSM(メチルサルフォニルメタン)、エキナセアなど。<sup>[2]</sup>

### ※情報ソース

[1] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Nutraceuticals and Dietary supplements in

Taiwan”, New Zealand Trade Development Centre in Taipei, January 2009, available at:

<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Biotechnology-and-agritechnology/Documents/Nutraceuticals-market-in-Taiwan.pdf>

[2] Agriculture and Agri-Food Canada, “Nutraceutical and Functional Food and Market<sup>1</sup> – Profile – Taiwan, October 2007, <http://www.ats.agr.gc.ca/asi/4522-eng.htm>

[3] ITIS Plan Survey, Food Industry Research and Development Institute Taiwan, 2009.

[4] Interviews with consumers, health food retailers and industry executives, January 2011.

[5] Source: Taiwan Review, “Trust or Bust”, 1 September 2006, available at:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9Ywgt08XJCMJ:taiwanreview.nat.gov.tw/ct.asp%3Fxiitem%3D23006%26ctnode%3D1352%26mp%3D1+nuskin+taiwan+sales&cd=6&hl=en&ct=clnk>



### 3-3 各販売チャネルにおける販売企業事例

#### A. マルチレベルマーケティング

##### 事例 1

企業名	Nu Skin Taiwan, Inc.
所在地	15Th Fl., Tuntex Twr., No.97 Tun Hwa S Rd., Sec. 2, Taipei, Taiwan
電話番号	(886)2-27558500
従業員数	250~499 名。 (2003 年時点で、おおよそ 5,000 人が直接販売方式の販売員として業務をしている)
会社概要	Nu Skin Taiwan, Inc.は、主にマルチレベルマーケティング方式で、栄養・健康・スキンケア用品を販売している企業である。マルチレベルマーケティングでは、個人ディストリビューターが Nu Skin の商品を、自分で使用する目的で購入したり、小売価格で他の人に販売したり、また購入者を新しくディストリビューターになるように勧誘したりして、ネットワークを拡大していく。同社は 200 種類以上のスキンケア用品、ヘアケア用品、コスメティック用品、オーラルケア用品、一般栄養食品、スポーツ用栄養食品、体重管理用品、植物性成分由来製品などを取り扱っている。インターネットでのサービスや、多様なコミュニケーションツールも提供している。
URL	<a href="http://www.nuskin.com.tw/">http://www.nuskin.com.tw/</a>
強み・弱み	Nu Skin Enterprises, Inc. は国際的な直接販売方式企業であり、アジア、アメリカ、ヨーロッパの 45 カ国にて事業を展開している。 高品質のパーソナルケア用品を Nu Skin (R)ブランド、科学的技術に基づいた栄養補助サプリメントを Pharmanex(R)ブランド、高度な技術に基づいた製品やサービスを Big Planet(R)というように、多種多様な製品を様々なブランドで販売している。上場しておりニューヨーク株式市場においても銘柄コード“NUS”として取引が行われている。
財務情報	売上：台湾国内において 1 億 5,600 万 USドル (2009 年) <sup>[1]</sup> 収益：9,230 万 USドル (2008 年)、9,170 万 USドル (2009 年) ※USドル換算では約 0.7%のマイナス成長だが、台湾元換算では約 4%のプラス成長となっている。 <sup>[6]</sup>
販売戦略	主なブランド：「Nu Skin」「Pharmanex」 <sup>[6]</sup> Nu Skin は 1992 年に台湾に参入。 2005 年、顧客基盤を拡大するためのアンチエイジング製品を販売開始。 国民的なキャンペーンの一環として、同社専売のバイオフィトニックスキャナーを使用し、顧客の皮膚内のカロテノイドのレベルを測定することにより、サプリメントの購入を促した。 Nu Skin 台湾現地法人代表の John Chou 氏は、このキャンペーンを通じて同サプリメントのリポート購入者の数は約 33,000 人から約 47,000 人に増加したと述べている。  また、2006 年、数百万ドル規模の資金を投じて、ジムやスパ、製品販売用の小売店などを備えた、5 つ星の総合健康施設をオープンした。John Chou 氏によると、直接販売方式のビジネスを行っている企業がこのような施設を建設することは前例のないことであり、実際に同社が既に築き上げたビジネスモデルとの相関性もないと述べている。 また、「我々は美容と健康を同時に追求することを目指している。ビジネス的な観点から見ると、ジムに通う人々のニーズとはつまり体型維持や健康管理であるのだから、彼らは我々の製品の潜在的な顧客になりうるはずである。」  また台湾における売上のおよそ半数は、月ごとの定期購入契約によるものである。このような契約方式は、顧客やディストリビューターの継続購入率を高めることだけに限らず、注文から発注へのプロセスを効率化させることにも一躍買っている。 <sup>[6]</sup>

事例 2

企業名	Amway Taiwan, Company Limited.
所在地	11F, no.168, Tun-hwa N. Rd., Taipei, Taiwan
電話番号	+886-2-2546-7566
従業員数	Amway Taiwanは 1982 年の創立当社 10 人しか従業員がいなかったが、現在では 200 人以上の従業員と、200,000 人以上のアクティブディストリビューターを抱えるまでになった。今日、台湾の直接販売業界においては、Amway Taiwan は最大手である。 <sup>[8]</sup>
会社概要	Amway Taiwan は 1982 年 11 月に、直接販売方式企業のリーディングカンパニーのひとつとして創立され、以来 25 万人以上に及ぶ個人ディストリビューターネットワークと共に、一貫して台湾の人々に機会を提供してきた。
URL	<a href="http://www.amway.com.tw/englishpage/">http://www.amway.com.tw/englishpage/</a>
強み・弱み	知名度の高い国際的なブランドであり、台湾では 1982 年から標準的な直接販売方式モデルで営業を行っている。 実店舗：2004 年、Taoyuan に 2 億 5,000 万台湾元(780 万 USドル)規模の“物流センター”を開設した。この物流センターはインターネットカフェやアムウェイ体験エリア(店舗やコーヒーショップ、アムウェイ歴史ホールなど)などを備えている。その後更に台北市、台南市、高雄市の 3 か所に店舗を建設しており、今後は 5~7 店舗で営業を行う計画である。
財務情報	売上:約 72 億台湾元(2009 年)、約 60 億台湾元(2007 年)
商品	Amway Taiwan の主要なブランドとしては、栄養補助製品の「Nutrilite」、スキンケア用品の「Artistry」、ヘアケア用品の「Satiniques」、浄水器の「eSpring」、その他ホームケア用品のブランドなどが挙げられる。 中でも「Nutrilite」、「Artistry」、「eSpring」の 3 ブランドにおけるプロモーション施策が特に Amway の売り上げを押し上げており、これら 3 ブランドは重要な収益源となっていると言える。 Nutriliteは同社のカギとも言える健康食品ブランドであり、2008 年は同ブランドのみで 30 億台湾元(9,090 万USドル)の売上を記録している。Artistryはスキンケア用品のブランドであるが、同じく 2008 年は前年比 25%の売上増加を記録した。浄水器のeSpringに及んでは、前年の 2 倍の売り上げとなっている。 <sup>[9]</sup>
販売戦略	マルチレベルマーケティング・スキームを用いた直接販売。

## B.店舗販売(薬局・ドラッグストアなど)

### 事例 1

企業名	President Drugstore Business Corp. (COSMED)
所在地	Taipei Songshan District Dongxing Road, 7th Floor, No. 8
電話番号	+886-2-2720-1464
会社概要	President Drugstore Business Corp. (COSMED)は、1995年に創立されたフランチャイズ展開をしているドラッグストアであり、医薬品、コスメティック用品、日用雑貨など、消費者の美容と健康ニーズに応える商品を、高品質のサービスと共に提供している。 中国語名は「康是美」であり、これは読んで字のごとく「健康は美しい」という意味であり、この「康是美」は創業以来の中心的なコンセプトでもある。2006年末までに、台湾国内に同社の店舗は計210以上展開されている。
URL	<a href="http://www.cosmed.com.tw/">http://www.cosmed.com.tw/</a>
強み・弱み	大手の国際的ドラッグストアチェーンである「Watson's」の台湾におけるフランチャイズ権を所有しており、またPresident Chain Store Corpの子会社でもある。 President Chain Store Corpは、台湾でセブン・イレブンを始めとした様々な店舗の経営を行っており、小売業界における実績が豊富なコングロマリット企業である。 <sup>[10]</sup>
財務情報	年間収益:64億台湾元

事例 2

企業名	Costco President Taiwan Corp. drugstores
所在地	255 Min Shan Street, Neihu, Taipei, Taiwan 114
電話番号	+886-2-2720-1464
従業員数	Costco 全体で、米国外店舗が 157、米国外の従業員数 42,800 人程度であるという情報に基づいて想定する限り、台湾にはおよそ 1,635 人の従業員がいると考えられる。
会社概要	Costco President Taiwan Corp.は、ウェアハウス・クラブ(会員制倉庫型卸売小売)チェーンを展開しており、会員顧客に可能な限りの低価格で、品質を備えたブランド商品を提供することを目指している。世界各地に 100 以上の店舗を構え、それぞれに多様な商品を取りそろえ、利便性を追求し、会員向けに様々な特別なサービスを提供している。
URL	<a href="http://www.costco.com.tw/">http://www.costco.com.tw/</a>
強み・弱み	ウェアハウス・クラブの強みは、何と言っても価格の安さである。加えて、台湾国内の Costco 会員にはデリバリーサービスも用意されている。
売上の内訳	ユーロモニターによる調査結果によると、全体で 718 億ドル規模となる台湾の小売市場において 2004 年時では 0.4%のシェアしか保有していなかったが、2009 年には 1%にまで成長している。 <sup>[12]</sup>
販売戦略	Costcoは現状、台湾における唯一のウェアハウス・クラブチェーンである。豊富な品揃えのうち 5 分の 2 の商品はアメリカからの輸入品であるため、その点が他の台湾企業や、カルフル(フランス系)などの外資企業との差別化を図る要素であると考えられる。 <sup>[12]</sup>  顧客にアメリカン・スタイルのショッピング体験を提供する一方で、台湾という現地特有の色も無視しないでいることが、成功の秘訣であると言える。 <sup>[13]</sup> しかし、小売店の会費として年間 1,200 台湾元(約 38USドル)を払う必要があるという考えは台湾の消費者にとっては依然として新しく、初めから誰もが受け入れられるシステムではない。そのため、Costcoは消費者に対して年会費の払い戻しポリシーを公表しており、それによって敷居を低くしている。 <sup>[12]</sup>

## C.テレビショッピング

### 事例 1

企業名	Eastern Home Shopping & Leisure Co Ltd (ET Mall)
所在地	No.258, Jingping Road Zhonghe City, Taipei, Taiwan
電話番号	(+886) 2 9437 888
従業員数	台湾と中国本土を合わせて約 1,6000 人 <sup>[16]</sup>
会社概要	Eastern Home Shopping & Leisure Co, Ltd.は、ヴァーチャルショッピング会社として営業を行っており、テレビショッピングや、One to One マーケティングによるサービスを提供している。テレビ通販チャンネル、カタログ販売、電話による注文受付、EHSN(Eastern Home Shopping Network)ショッピング・ペーパー、ETMall ネットワークなどを通じて商品の販売を行っている。  創立は 1999 年で、それ以来 2004 年まで、年平均成長率 648%の勢いで成長している。 <sup>[15]</sup>
URL	<a href="http://www.ETmall.com.tw/">http://www.ETmall.com.tw/</a>
強み・弱み	同業界で 10 年以上の実績がある。 非常に高い年平均成長率を記録している。 オンライン販売は、実店舗販売と比較してコストを削減できる。
財務情報	2003 年の売り上げは 7 億 USドル。 2005 年は 350 億台湾元(約 10 億USドル)。 <sup>[15]</sup> 2009 年の収益は、300 億台湾元にまで成長している。 <sup>[16]</sup>
販売戦略	多種多様な健康食品を販売し、台湾の消費者に多くの選択肢を提供している。 <sup>[5]</sup>

### 事例 2

企業名	Fubon Multimedia Technology Co. Ltd. (Fubon Corp., )
所在地	2F, 71 Zhouzi Street, Taipei, Tw, Taiwan
電話番号	886-2-21626688
従業員数	約 600 人 <sup>[18]</sup>
会社概要	Fubon Multimedia Technology, Co. Ltd.は 2004 年に、台湾の Fubon Group と、韓国テレビショッピング業界のリーディングカンパニーである WOORi との合併で創立された。2004 年 11 月、Neihu Technology Park 内に 2 億台湾元を投じて新設したデジタルスタジオから放送を開始した。
URL	<a href="http://www.momoshop.com.tw">http://www.momoshop.com.tw</a>
強み・弱み	Fubon Groupの強みは、金融業を通して培った専門性を活かし、的確に費用対効果の計算を行うことができる点である。 <sup>[5]</sup>
財務情報	2010 年の売り上げは、60 億台湾元 <sup>[4]</sup> 同年の収益は、約 15 億台湾元であると想定される。 <sup>[19]</sup>
販売戦略	Fubon の成功の秘訣は、ETMall で販売できるものは何でも販売しようとする常識とは違い、コスメティック用品のように高い利益率が見込める商品に焦点を当てている点である。 <sup>[5]</sup>  また、ドラッグ・コスメティックストア実店舗販売の 2011 年における売上は、12 億台湾元(4000 万USドル)程度になると見込んでいる。これは 2010 年とほぼ同じ金額である。2011 年末までには店舗数を 50 まで増加させる計画を立てている。 <sup>[17]</sup>

## D.オンライン販売

### 事例 1

企業名	SNQ
所在地	Zhongshan North Road, 104, Taipei, Taiwan
電話番号	(+886) 2 2523-7888
会社概要	2007年11月に開設された、オンラインショッピング企業。政府機関である経済部 バイオテクノロジー・製薬産業開発グループ(経済部生物技術與醫藥工業發展推動小組)から認可を受けている。
URL	<a href="http://shop.snq.com.tw">http://shop.snq.com.tw</a>
強み・弱み	SNQ はオンライン販売の会社であるため、実店舗を運営するコストが一切必要ないことが一番の強みである。

### 事例 2

企業名	President Chain Store Corporation (Unimall)
所在地	Zhongshan Dongxing Road, Xinyi District, Taipei City 110, 2nd Floor, No. 65
電話番号	+886-2-2747-8711
会社概要	Unimall は 1995 年に開設された会員制の通信販売会社である。 最近の Unimall のカタログは、消費者にとって究極の快適ショッピング空間を創出することを目指し、衣類(女性用、男性用から子供用、アクセサリ、下着まで)、美容セラピー用品、日用雑貨(一般家庭用品からレクリエーション用品、電化製品まで)など多様な商品を取り扱っている。 Unimall は、消費者の多様なニーズを満たすためのファッション・ライフスタイル情報を提供することを掲げている。
URL	<a href="http://www.7net.com.tw">http://www.7net.com.tw</a>
強み・弱み	会員制の巨大通信販売会社であると広く知られており、知名度が高い点は強みであると言える。
財務情報	月間売上 3,918 万 9,000 台湾元

### ※情報ソース

[1] Taiwan Review, "Trust or Bust", 1 September 2006, available

at: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9Ywgt08XJCMJ:taiwanreview.nat.gov.tw/ct.asp%3Fxiitem%3D23006%26ctnode%3D1352%26mp%3D1+nuskin+taiwan+sales&cd=6&hl=en&ct=clnk>

[2] Yahoo Finance data, accessed 26 January 2011, available

at: <http://finance.yahoo.com/news/Costco-Sustains-Sales-zacks294715279.html?x=0&.v=1>

[3] Yahoo Finance data, accessed 31 January 2011, available

at: <http://finance.yahoo.com/news/Costco-Sustains-Sales-zacks-294715279.html?x=0&.v=1>

[4] Want China Times, "Taiwan T.V. Shopping to rise to NT\$60 Billion in 2011", 9 January 2011, available

at: <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?cid=1202&MainCatID=12&id=20110109000043>

[5] Common Wealth Magazine, "What is Fubon up to?", 14 October 2010, available

at: <http://english.cw.com.tw/article.do?action=show&id=12340>

[6] NuSkin Enterprise Inc. 2009 Annual Report (page 31 of the

PDF), <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NDM0MDB8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>

[7] WFSDA.org, 6 Feb 2011, [http://www.wfda.org/library/?fa=socio-economic\\_facts#taiwan](http://www.wfda.org/library/?fa=socio-economic_facts#taiwan)

[8] AMWAY TRAINING, 17 April 2010, <http://intrapreneurs.blogspot.com/2010/04/amway-training.html>

- [9] Amway Taiwan to see record revenue this year, 4 November 2009, <http://www.thefreelibrary.com/Amway+Taiwan+to+see+record+revenue+this+year.-a0212037187>
- [10] 7-11 Taiwan website, "About us", available at: <http://www.7-11.com.tw/en/aboutus/Download%20PDF.htm>
- [11] 2009 Uni-President Annual Report, <http://www.uni-president.com/invest/data03.asp>
- [12] Marketwatch.com "Costco mixes bagels, mahjong to woo customers overseas", 1 April 2010, available at: <http://www.marketwatch.com/story/costco-seeks-to-lure-taiwan-shoppers-2010-04-01>
- [13] Costco Cracks Taiwan Market, 1 April 2010, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303395904575157910930303400.html>
- [14] <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=83830&p=irol-homeprofile>
- [15] "How Do Consumers Purchase Travel Products on TV Shopping Channels under Time Pressure?", available at: [www2.pccu.edu.tw/CUAF/conference/FullText%5C95](http://www2.pccu.edu.tw/CUAF/conference/FullText%5C95) 饒柏丞.doc
- [16] The International MBA Alumni Portal, accessed 5 February 2011, available at: <http://imbaalumni.nccu.edu.tw/?q=node/1560>
- [17] CNS.com article, "TV Shopping revenue to reach NT\$60 Billion in 2011, January 7, 2011, available at: [http://www.cens.com/cens/html/en/news/news\\_inner\\_34956.html](http://www.cens.com/cens/html/en/news/news_inner_34956.html)
- [18] GMDU.net, "Fubon Multimedia Technology, Inc.", accessed 30 January 2011, available at: <http://www.gmdu.net/corp-168910.html>
- [19] Commonwealth, "What is Fubon up to?" 14 October 2010, available at: <http://english.cw.com.tw/article.do?action=show&id=12340&offset=1>
- [20] Salesfuel.com, "Nu Skin Taiwan, Inc.", accessed 30 January 2011, available at: <http://free.salesfuel.com/companies/NU-Skin-Taiwan-Inc--58336.html>

## 4 規制について

### 4-1 販売に関する規制

---

健康食品管理法は、健康食品について「特定の栄養補助効果、健康維持効果を備えているが、疾病治療などの目的ではなく、主に商業的な目的で販売されている食品」と定義している。台湾の行政院衛生署によると、「健康維持効果」とは国民の健康を改善したり重大な疾病にかかるリスクを低減させたりするものであり、疾病治療効果のあるものではないと定義されている。

台湾では、健康食品の販売者はその健康維持効果を訴えるための「健康維持強調表示」をすることしか許可されておらず、医薬品的効果を訴えることは禁止されている。その健康維持強調表示については、科学的な根拠に基づいたものであり、かつ原則として、それぞれの健康維持効果の判定基準は、行政院衛生署によって公表されているものと一致している必要がある。

健康食品管理法によると、健康維持強調表示は行政院衛生署による認定を得ている必要があり、現在、行政院衛生署は7つの健康維持効果を認めている。

各効果の名称は以下の通り;

- (a) 血中脂肪分の調整効果
- (b) 胃腸機能の調整効果
- (c) 免疫機能の調整効果
- (d) 骨粗鬆症の軽減効果
- (e) 歯と歯周環境の維持効果
- (f) 血中糖度の調整効果
- (g) 肝臓の保護効果

以上の認定された健康維持効果を持った食品のみを、健康食品管理条約の定める健康食品とする。

加えて、このような健康食品が備える健康維持効果は、行政院衛生署の定める規定に沿って説明されている必要がある。例えば、「人間の標準的な免疫機能の維持を補う効果」は認定されているが、これがもし、「腫瘍を抑制する効果」や「抗ガン効果」などのように説明されている場合は、認定の範囲を超えるものである。

上記に挙げた7つの健康維持効果以外の効果(ダイエット効果、脂肪減少効果、デトックス効果など)を備えた食品に関しては、食品公衆衛生管理法によって規定されている。

行政院衛生署は参考情報として、食品の広告や表記における誤った表現、誇張表現や医薬品的な表現の事例をリストとして公表している。食品の広告や表記については、生理学的な効果(デトックス効果など)や体形の修正(脂肪減少効果や体のプロポーションを改善する効果)などに関連したものは禁じられており、明確に言及されている。



## 法令名、所管する行政機関名

＜健康食品管理法＞ 健康食品管理法は、特定の健康促進効果を擁する食品の輸出、管理に関するものである。

<http://www.legco.gov.hk/yr09-10/english/sec/library/0910in05-e.pdf>

＜食品薬物管理局＞

2010年1月1日、行政院衛生署内の薬政処、食品衛生処、管制薬品管理局、薬物食品検驗局の4組織が統合され、食品薬物管理局が新たに設立された。この食品薬物管理局の機能は、食品・伝統医薬品・一般薬品・規制薬物・医療機器・コスメティック用品などの管理、法規制の計画や整備、輸入製品の検査・登録・評価、工場の認定、リスク管理、消費者保護などを取り巻く範囲を管轄している。

## 4-2 表示に関する規制

---

健康食品管理法の第13条によると、コンテナやパッケージ、商品の明細などには、以下の情報が中国語及び一般符号を用いてわかりやすく記載されていなければならない；

- (a) 製品名
- (b) 内容物名および内容量：複数の成分が混ざっている場合、それぞれ分けて表記が必要となる。
- (c) 添加物の名称（食品衛生管理法の第3条によると、食品添加物とは、食品の製造・加工・準備・包装・輸送・保管などの工程において、着色・調味・保存・漂白・乳化・風味付け・品質安定・発酵・粘度増加・栄養価増幅・酸化防止・その他の目的で加えられる成分のことである。）
- (d) 賞味期限および保存方法
- (e) 製造者名、所在地：輸入者は、国内における当該製品の販売責任者名とその所在地を示す必要がある。
- (f) 認定されている健康維持効果
- (g) 許可証番号、「健康食品」の字句、および標準的なデザイン
- (h) 服用量および服用に際して重要となる情報、その他の関連する警告事項
- (i) 栄養成分とその内容量
- (j) その他、行政院衛生署から公的な指摘がある情報

健康食品管理法の要求を満たさない場合はいかなる食品も、健康食品という表記や広告、健康維持効果を備えていると謳うことはできない。特定の健康維持効果があると表記または広告されるいかなる食品も、健康食品管理法によって規定される。<sup>[3]</sup>メディアは、政府認証のない製品については「健康食品」と報道してはならない。健康食品の表記や広告は、誤った情報や誇張された情報、行政院衛生署によって認定された内容以上の情報を含んではならない<sup>[2]</sup>。

### ※情報ソース

[1] Article 13, Health Food Control Act.

[2] Article 14, Health Food Control Act.

[3] Article 6, Health Food Control Act.

## 4-3 輸出入に関する規制

---

台湾への健康食品の輸入を考える際、第一に確認すべきことは、使用されている成分が台湾の行政院衛生署によって「食用に適した成分」として認可されているかどうかである。行政院衛生署は認定された「食用に適した成分」のリストを公表している。

### 台湾に健康食品を輸入する際の規制

如何なる製造業者、輸入業者も、台湾の行政院衛生署、あるいは同署より監査・認定業務を委任された機関への申請なしに、健康食品を製造あるいは輸入してはならない。

申請者は、その健康食品の成分や機能、効果などに関する詳述、および製造工程の概要、監査基準や方法、その他の関連情報や書類、また製品への表示内容とサンプルをもって申請する必要がある。

認可料および検査料、試験料を支払い、申請に問題なかった場合、行政院衛生署より認可が下りる。認可は5年間有効であり、認可更新の申請は、認可消失期限の3か月前までに申請しなくてはならない。更新の際も、認可期間を5年以上に延長することはできない。<sup>[1]</sup>

### 認可申請のプロセス

「健康食品認可申請に関する規定」によると、健康食品の製造者、あるいは輸入者は、以下の書類及び情報を、行政院衛生署に提出し、検査と認可を受ける必要がある。<sup>[1]</sup>

- (a) 申請書
- (b) 製品原材料成分規格含有量表
- (c) 製品安全評価報告
- (d) 製品健康効能評価報告
- (e) 健康効能成分鑑定報告およびその検査方法
- (f) 健康効能安全性試験報告
- (g) 製品製造工程概要
- (h) 良好作業規範証明資料
- (i) 製品衛生検査規格およびその検査報告
- (j) 一般栄養成分分析報告
- (k) 関連研究報告文献資料
- (l) 製品包装ラベルおよび説明書
- (m) 申請者営利事業登記証コピー
- (n) 完成品サンプルおよび審査費用

書類申請に当たっては、行政院衛生署による初期監査が行われる。基本的な条件を満たしていると判断された場合、申請内容は行政院衛生署内の健康食品評価委員会による二次検査へと回されることになり、申請者が提出した製品安全評価報告や製品健康効能評価報告の内容に基づき、製品の安全性や健康維持効果の検査及び確認がなされる。

最終的には行政院衛生署が、健康食品評価委員会の見解に基づき、申請を認定するか否かの判断を行う。

### **台湾から中国本土へ輸出する際の規制**

台湾から中国本土へ製品を輸出する際は、「台湾地区・中国地区間における貿易許可規制(台湾地區與大陸地區貿易許可辦法)」(巻末付録Ⅱ)に沿って行われる必要がある。加えて、中華人民共和国の国家食品薬品监督管理局による認可が必要となる。「輸入健康食品認可申請書」を提出し、認可を受けた製品に限り、中国本土市場での販売が可能となる。

以下の27の健康維持効果が、国家食品薬品监督管理局によって認定されている。(中華人民共和国衛生部、2003年)

1. 免疫機能増強効果
2. 血中脂肪分の調整効果(動物実験および人体実験)
3. 血中糖度の調整効果(動物実験および人体実験)
4. 抗酸化効果(動物実験および人体実験)
5. 記憶力向上効果(動物実験および人体実験)
6. 視力改善効果(人体実験)
7. 排便促進効果(動物実験および人体実験)
8. 咽喉部の保湿及び洗浄効果(動物実験および人体実験)
9. 血圧低下効果(動物実験および人体実験)
10. 睡眠促進効果
11. 母乳分泌促進効果(動物実験および人体実験)
12. 肉体的疲労の軽減効果(刺激性の検査)
13. 無酸素かにおける耐久性の向上効果
14. 放射線に対する防護効果
15. 肥満改善効果(動物実験、人体実験および刺激性の検査)
16. 成長補助効果(動物実験および人体実験)
17. 骨密度増加効果
18. 栄養失調・貧血改善効果(動物実験および人体実験)
19. 化学物質による肝臓損傷の防止効果
20. にきび治療効果(人体実験)
21. シミ除去効果(人体実験)
22. 肌の保湿効果(人体実験)
23. 皮脂量調整効果(人体実験)
24. 腸内菌調整効果(動物実験および人体実験)
25. 消化補助効果(動物実験および人体実験)
26. 便秘改善効果(動物実験および人体実験)
27. 胃粘膜の保護効果(動物実験及び人体実験)

申請から認可までに必要な時間や費用は、製品に含まれる健康効果の数などによって異なるが、通常6カ月から18カ月程度を要する。

※情報ソース

[1] Regulations for Application of Health Food Permit (Appendix 1)

## 4-4 外国企業による投資に関する規制

---

台湾に全額出資の会社、子会社、合併会社、支社あるいは代表事務所などを設立、設置する場合、その形態は実際の事業活動内容などに合わせて設立、設置する必要がある。以下に最も一般的なものを挙げる。

### I. 会社

会社法によると、無限公司、有限公司、兩合公司、股份有限公司の4つの種類が定められている。外国人による投資において最も一般的な形態は、有限公司あるいは股份有限公司である。外国人投資者は、既存の会社の株式を取得すること、あるいは新たに法人を設立することにより、台湾における事業を行うこととなる。規制された特定の分野を除き、外国企業は台湾企業の単独株主となることは可能である。

### II. 外国企業の支社

台湾の会社法に基づき、外国企業は台湾に支社を設立することができるが、台湾において事業を開始する前に、台湾經濟部による認可を得る必要がある。認可を得た後は、特に法律で定められていない限りは、外国企業も台湾企業と同様の権利や義務を持ち、同様の司法制度により裁かれることになる。

### III. 代表事務所

外国企業が台湾に支社を設立せず、代表者を派遣して商談や契約、あるいは相場調査や価格交渉、入札、調達などの活動を行いたい場合は、台湾經濟部に報告を行ったうえで代表事務所を設置することができる。代表事務所は、台湾において企業活動を行うことはできない。(詳細については巻末付録Ⅱを参照)

輸出者・輸入者登記管理法(出進口廠商登記管理辦法)の2条によると、企業が台湾への輸出入業務を行う場合、台湾經濟部国際貿易局への申請を行い、輸出者・輸入者としての登録を行う必要がある。

この登録は、台北市あるいは高雄市にある国際貿易局の貿易サービス部、もしくは台湾中部と南部にある台湾經濟部のジョイント・サービス・センターにて行うことができる。

登録方法としては窓口での受付、郵送、ファックス、インターネットなどから選択することができる。

以下にそれぞれの方法の詳細を記す；

#### 1. 窓口

「輸入者・輸出者登録申請書」に必要事項を記入の上、関係書類を添えて、上記に挙げた事務所へ申請を行う。

#### 2. ファックス

「輸入者・輸出者登録申請書」に必要事項を記入の上、関係書類を添えて、国際貿易局の貿易サービス部(ファックス番号 02-2321-7241, 02-2396-5836)あるいは国際貿易局の 高雄市事務所(ファックス番号 07-281-1396)へと送信する。返信は、国際貿易局によって申請が認可されたのちに行われる。輸出者・輸入者向けの情報は、国際貿易局のウェブサイトを利用可能となる予定である。

### 3. 郵送

「輸入者・輸出者登録申請書」に必要事項を記入の上、関係書類を添えて、国際貿易局の貿易サービス部(#1, Hu Kou St., Taipei Taiwan 100)あるいは国際貿易局の 高雄市事務所(7th Floor, #436, Cheng Gung 1st Rd, Kaohsiung Taiwan 801)へと郵送する。輸出者・輸入者向けの情報は、国際貿易局のウェブサイトを利用可能となる予定である。

### 4. インターネット

輸出者・輸入者は、“The e-Government Entry” (<http://www.gov.tw>)を利用して登録を行うことができる。全ての登録を完了するためには、オンライン申請が完了した後、関連書類をファックスで国際貿易局の 高雄市事務所(ファックス番号 07-281-1396)へと送信する必要がある。輸出者・輸入者向けの情報は、国際貿易局のウェブサイトを利用可能となる予定である。

## 5 中国本土市場へのゲートウェイとしての台湾

### 5-1 台湾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

---

中国の健康食品市場は、世界の健康食品市場の中でも最も急速に成長している市場のうちの一つであり、その2010年における年間売上高は150～190億USD程度と見込まれる。<sup>[6]</sup>

#### 台湾が中国本土市場へのゲートウェイとして考えられる理由

中国本土の人々は台湾製品に対して、中国製品よりも品質が高いという認識を持っている。健康を維持するための知識や技術も、中国本土よりも台湾の方が先進的であると感じている。

台湾はしばしば中国本土市場への入り口として見られ、多くの小売業者が台湾から中国市場へと参入することによって市場シェアを拡大している。今後も、台湾企業と外国企業の合弁会社を活用して、中国本土市場へ参入する方法が使われることが予想される。

中国本土市場への参入を考える台湾企業にとっても、日台事業同盟という形での展開に関して注目度は高い。なぜならばこれまで多くの台湾企業が、中国事業に参入するにあたり、技術や資本を求めて日本企業との事業提携を結んできた。日本企業の側にとっては、台湾企業の経営ノウハウや台湾企業が中国に持つ拠点などを利用して、中国市場戦略に適用することができることが利点となる。このような日本－台湾－中国の3国間における関係性は、実際に有効的な新しいビジネスモデルとなってきている。<sup>[3]</sup>

#### 現地パートナーとの関係性について

現地パートナーとの親密な関係性を築くことは非常に重要である。現地の輸入業者やディストリビューターは整備された配給システムやロジスティックスを持っている。そのため現地パートナーとの密接かつ長期的な関係構築は、規制の変更などへの迅速な対応を取るためにも大切である。

小売店の多くは輸入業者、ディストリビューターや代理店などを介して食品を輸入しているが、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ハイパーマーケットチェーンなどの中には、仕入れコストを抑えるために自社で直接輸入している企業もある。ハイパーマーケットやスーパーマーケット業界においては、コンソリデーター（混載輸送業者）から直接輸入する流れも見られる。伝統的な市場においては、卸売業者が重要な役割を担っている。

#### Eコマースについて

2008年、台湾と中国本土の間で直行チャーター便、直接郵便、海運直行便が開始された（従来、台湾と中国本土の間の物流に直行便はなく、必ず香港や日本を経由していた）。これにより輸送にかかる時間や費用が大きく削減されるようになり、今後も台湾から中国向けのオンライン販売及びホームショッピングビジネスに大きく寄与していくと考えられる。また、補足として、栄養補助サプリメントは、台湾のオンライン販売やホームショッピングといったチャネルにおいては、全カテゴリー中売れ行きトップ3に含まれている。<sup>[4]</sup>

※情報ソース

- [1] Interviews with consumers, health food retailers and industry executives, January 2011.
- [2] New Zealand Trade and Enterprise, “Market Profile for Nutraceuticals and Dietary supplements in Taiwan”, New Zealand Trade Development Centre in Taipei, January 2009, available at:  
<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Biotechnology-and-agritechnology/Documents/Nutraceuticals-market-in-Taiwan.pdf>
- [3] Fujitsu Research Institute, “Learning From Taiwan How to Invest in China: Taiwan’s Current Investments into China and the Factors for their Success”, February 2003.
- [4] Austrade Shanghai, Food and beverage to China, November 15, 2010, available at: <http://www.austrade.gov.au/Food-and-beverage-to-China/default.aspx>
- [5] New Zealand Trade and Enterprise article, “Food and beverage retail market in Taiwan”, accessed 21 December 2010, available at:  
<http://www.nzte.govt.nz/explore-export-markets/market-research-by-industry/Food-and-beverage/Pages/Food-and-beverage-retail-market-in-Taiwan.aspx>
- [6] The U.S. Commercial Service, “China Health Foods Industry Brief” by Shuquan Li, August 2009, available at [www.buyusa.gov/china/en/583.pdf](http://www.buyusa.gov/china/en/583.pdf)



## 5-2 台湾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. 台湾企業が、中国の、小売り店舗を持った輸入会社を通して販売する



この販売方法では台湾の健康食品会社は、中国の輸入会社と提携することにより中国への輸出を行うことになる。中国側の輸入会社は商品を輸入した後、中国で展開している小売店舗でその健康食品の販売を行う。

#### <企業事例>

King Kung Health Food Co., Ltd.

Taiwan Chlorella Manufacturing Company (TCMC) など



台湾の健康食品会社 King-Kung Health Food Co., Ltd.や Taiwan Chlorella Manufacturing Company (TCMC)の場合は、中国側の輸入会社である Shanghai City Supermarket Co., Ltd.(輸入製品を取り扱っている、上海では最大手のスーパーマーケットチェーン)が、中国への輸入を担い、その後同社の小売店舗である City Shop へと仕入れた健康食品を卸している。

この事例において商品輸送を請け負っている具体的な運送会社の情報は入手していないが、ここでは Royale Asia の台湾拠点である Royale International Inc, Taiwan の社名を挙げている。

Royale Asia は健康食品、医薬品業界を含む 2,000 社以上の企業に対して運輸やロジスティクス・ソリューションなどのサービスを提供している、国際運輸のリーディングカンパニーである。

台湾の台北のほか、中国では深セン、東莞、広州、寧波、廈門、上海に事務所を構えている。

#### <この販売方法のメリット・デメリット>

台湾の健康食品会社は、中国とのコミュニケーション(国際電話など)や、現地パートナーとの契約や決済を完了させるための出張などといった費用しか必要がないため、コストを抑えることができる点が第一のメリットである。(ただし、台湾企業側は製品の輸出をする前に、輸出のライセンスを取得し、輸送に際して必要となる保険料、輸送費を負担する必要がある。<sup>[2]</sup>)

また、健康食品市場においては、輸入製品のほうが国産製品よりもブランド力が強いこともあり、「台湾製」という表記をすることにより、現地の競合製品よりも高い価格で販売することが可能となる。

<sup>[3]</sup>例えば King Kung Co., Ltd. の製品の事例において、台湾ブランドのイメージは、上海都心部のビジネス地域やハイエ

ンドな消費者の在住地域への出店が多いCity Shopのイメージと上手く合致していると考えている。

この販売方法をとる上での台湾企業にとっての更なるメリットは、中国側のパートナーが既に築きあげた資本を活用することができる点である。輸入会社が既に所有している店舗や、それぞれの店舗を訪れる消費者へのリーチする力を活用して営業活動を行うことができる。また既に中国の消費者の間で形成されている小売店の評判が、新しく輸入される健康食品にも反映されることになる。

一方で、このような販売方法をとる場合は、中国側の輸入会社から提供される上記のようなメリットについて、自社以外のどのような競合でも享受することができるという点には留意する必要がある。その意味において、中国産の製品や他の輸入製品と条件は同じになるため、大きく差別化を図ることは難しくなり、この差別化を図ることが重要である。

デメリットについては、中国企業が台湾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、輸送費などの費用が掛かる点や、製品が消費者に届くまでの時間が長くなる点が挙げられる。

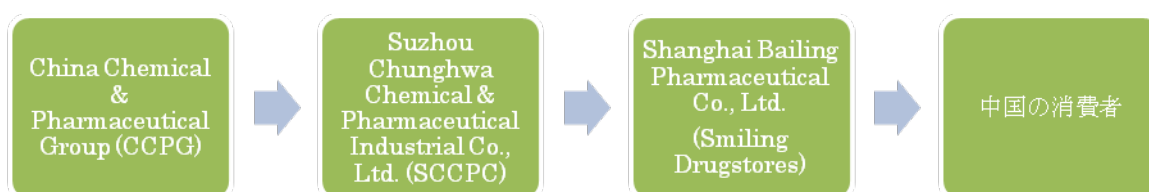
## オプション 2. 台湾企業が自社出資により、中国国内に新たに製造拠点と小売チェーンを設立する



この販売方法では、台湾の健康食品会社が、自社の投資により製造拠点と小売店を中国に設立することによって、中国市場への参入を果たすことになる。

### <企業事例>

#### China Chemical & Pharmaceutical Group (CCPG)



China Chemical & Pharmaceutical Group (CCPG)の場合、中国国内にある自社の工場ですべての健康食品の製造を行っており、これとはまた別途設立した小売チェーンにおいて販売を行うことにより、中国の消費者に自社の商品を提供している。

### <この販売方法のメリット・デメリット>

デメリットとしては、この販売方法を採用する場合、製造設備や技術の輸送を含めた製造拠点への投資は等を踏まえて巨額の投資支出を必要とする。<sup>[6]</sup> また中華人民共和国対外貿易経済合作部による規制に従うと、中国に自社出資の小売りチェーンを設立する場合のコストも小さくない。

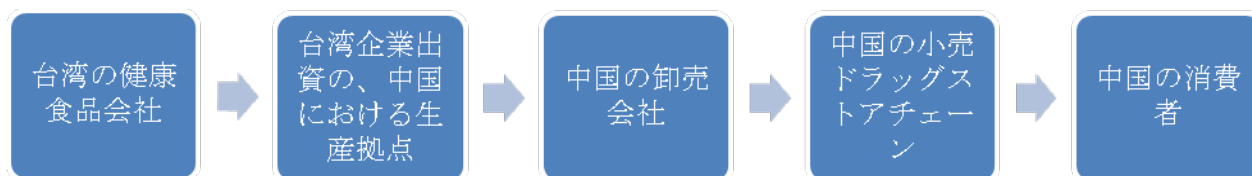
例えば、外国企業傘下の小売りチェーンは、まず始めに上海か北京で店舗を開設することが義務付けられていたり、また少なくとも 10 店舗以上を用意する必要であるなどといった規制が存在する。

さらに、年間の輸入品売上高は、商品全体の売上高の 30%を上回ってはならない。<sup>[7]</sup>つまり、店舗で販売する商品の大部分を中国国内で生産されたものにしなければならないということである。

また一方でメリットとしては、中国に製造拠点を設けることにより、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がある。例えば台湾における工場の平均的な月間出費はおよそ 1,485USドル程度であるが、これは中国(月間 356USドル程度)の 4 倍以上である。<sup>[8]</sup>

製造拠点だけでなく小売りチェーンの経営においても同様のことが言える。自社で販路を持つことは、初期段階ではコストを増幅させる要因ではあるが、一方で中間業者によるマージンを削減することによって利益を向上させることにもつながる。またこれは、台湾企業にとっては販売の現場において自社の製品と並列して販売される他社の製品をコントロールできることを意味するので、競合となりうる製品を排除し、自社製品の売上向上の機会を増やすことができる。

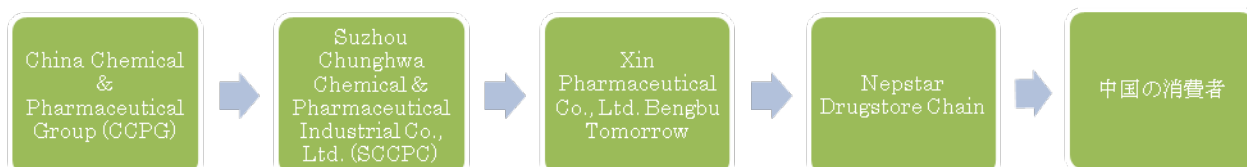
### オプション 3. 台湾企業が自社出資により中国に生産拠点を設立し、中国国内で生産した製品を、中国の卸売会社を通じて販売する



この販売方法では、台湾の健康食品会社が自社の出資により中国国内に生産拠点となる工場を設立することによって、市場に参入することになる。中国国内で生産した製品を、中国の小売店(ドラッグストアチェーンなど)に商品を卸している卸売会社を通じて、消費者の手に届ける。

#### <企業事例>

##### China Chemical & Pharmaceutical Group (CCPG)



台湾の健康食品会社 China Chemical & Pharmaceutical Group (CCPG)の場合、自社店舗ルート以外に中国の卸売会社であるパートナーXin Pharmaceutical Co., Ltd. Bengbu Tomorrow 社を通じて販売を行っている。その後の販売先である会社についての正確な情報はない。

ただし、中国の大手ドラッグストアチェーンであるNepstar Drugstore Chainがその取引先である可能性は高いと考えられる。Nepstar Drugstore Chainは直営の店舗数では中国最大であり、健康食品以外にも飲料、日用雑貨、トイレタリー用品なども取り扱っている。

#### <この販売方法のメリット・デメリット>

オプション 2 の説明で前述した通り、製造設備や製造技術の移転費用などを含め中国に製造拠点を設立するためには結構な金額の費用がかかると考えられる。台湾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。

これは大きな負担ではあるが、台湾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。

台湾における工場の平均的な月間出費はおおよそ 1,485USドル程度であるが、これは中国(月間 356USドル程度)の 4 倍以上である。

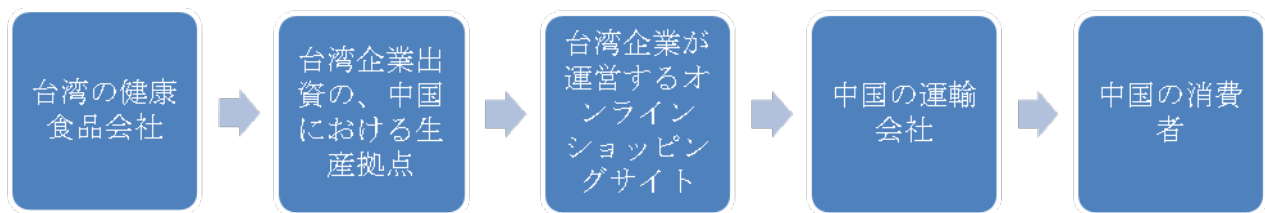
一方でオプション 2 と違い、この販売方法では中国の既存の卸売会社を活用するため、台湾の健康食品会社側にとっては新たに自社の営業拠点を設立するための資金を投入する必要もなく、広い範囲への販路を確保することができる。

卸売会社が従来から商品を卸している店舗やエンドユーザーへの販売力に関して、中国側の卸売会社が始めから持

っている既存の販売チャネルをを活用することができる。また、既に中国の消費者が持っている小売店に対するブランド認識が、新しく販売する健康食品にもある程度反映されることになる点も魅力的であると言える。ただし、このような販売方法をとることによって得られる上記のようなメリットについては、同じ卸売会社と取引をするメーカーであれば自社以外でも条件は同じであるという点には注意しておく必要がある。

その意味において、競合となる中国産の製品や他の輸入製品と、大きく差別化を図ることは難しくなり、差別化が重要となる。

#### オプション 4. 台湾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



この販売方法では、台湾の健康食品会社が自社の出資により中国に生産拠点を設立し、中国国内の工場で生産した製品を、自社で運営するオンラインショッピングサイトで販売する。

#### <企業事例>

MicroBio Co.,Ltd.



MicroBio Co., Ltd.の場合、購入に当たって消費者は、同社の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。商品は、中国の運輸会社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。

この事例において商品輸送を請け負っている具体的な運送会社の情報は Royale Asia の台湾拠点である Royale International Inc, Taiwan である。Royale Asia は健康食品、医薬品業界を含む 2,000 社以上の企業に対して運輸やロジスティクス・ソリューションなどのサービスを提供している、国際運輸のリーディングカンパニーであり、台湾の台北のほか、中国では深セン、東莞、広州、寧波、厦門、上海に事務所を持っている。

#### <この販売方法のメリット・デメリット>

オプション 2 の説明で前述した通り、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ドルを見込むと考えられ、台湾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。これは大きな負担ではあるが、台湾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。前述の通りだが、台湾における工場の平均的な月間出費はおおよそ 1,485US ドル程度であるが、これは中国(月間 356US ドル程度)の 4 倍以上である。

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といった要素が

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、100USドル程度からで可能ではあるが、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、実際には相当額の費用が必要となる場合が多い。<sup>[9]</sup>

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し、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。<sup>[10]</sup>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、時に無料で実施することも可能である。<sup>[11]</sup>

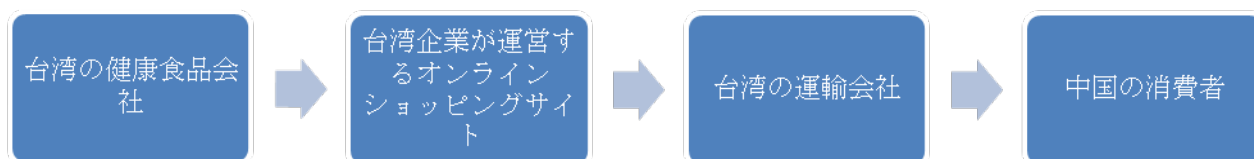
一方で、オンラインショッピングサイトにはデメリットも多く存在する。

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上では障害となりえる。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、維持していくのは簡単なことではなく、継続的な販売を期待するのは難しいと考えられる。<sup>[12]</sup>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としても、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。

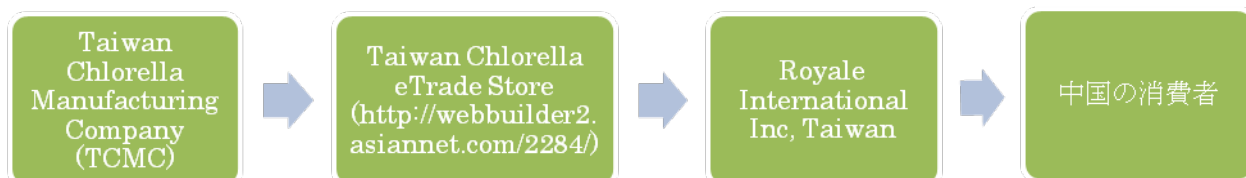
## オプション 5. 台湾企業が運営するオンラインショッピングサイトで、海外からの注文を受け付ける



この販売方法では、台湾の健康食品会社は、台湾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、製品の輸出を行うことになる。

### <企業事例>

Taiwan Chlorella Manufacturing Company (TCMC)



Taiwan Chlorella Manufacturing Company (TCMC)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ことが可能である。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 1 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。

この事例において商品輸送を請け負っている具体的な運送会社はオプション 4 と同様に Royale Asia の台湾拠点である Royale International Inc, Taiwan である。Royale Asia は健康食品、医薬品業界を含む 2,000 社以上の企業に対して運輸やロジスティクス・ソリューションなどのサービスを提供している、国際運輸のリーディングカンパニーであり、台湾の台北のほか、中国では深セン、東莞、広州、寧波、廈門、上海に事務所を持っている。

### <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、台湾の健康食品会社は、すでに台湾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。これはつまり、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、生産された製品は台湾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、「台湾製」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。

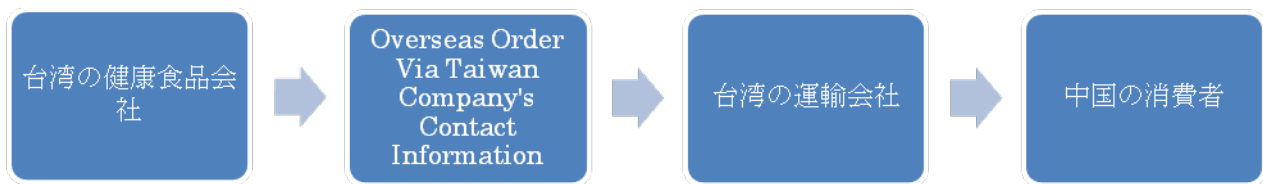
またオプション 4 と同じく、オンラインショッピングサイトを通じて販売を行うため、実店舗での販売と比較してもコストが



格段に安い。前述ではあるが、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 100USD 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。

オンライン販売であるため、実店舗における販売のように営業時間が限定されず、基本的にはウェブサイトを通して 24 時間 365 日注文を受け付けることができる。そのため実店舗における販売よりも売上が伸びるスピードを速めることができる。オンライン販売においては、販売者側は自社のサイトに表示する内容をすべて自社で決定することができるため、それぞれの商品についての説明やセールスポイントなど、消費者に理解してもらいたい内容を全て伝えることが可能になる。伝える内容を増やしても、必要となるコストには影響がない。<sup>[10]</sup> 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。

## オプション 6. 台湾企業が従来の方法(Eメール・ファックスなど)で注文を受け付ける



この販売方法では、台湾の健康食品会社は、従来の台湾での製造拠点で製品の生産を行い、従来の国内からの注文と同じ方法で海外からの注文を受け付けることになる。

### <企業事例>

King Kung Health Food Co., Ltd



King Kung Health Food Co., Ltd.の場合、同社のホームページにアクセスすることによって注文専用フォームをダウンロードすることができ、そこに注文内容を記入したうえで、Eメール ([500@kingkung.com](mailto:500@kingkung.com)) あるいはファックス (886-2-2222-1707) で送信することができる。注文が受け付けられると、同社のスタッフから注文内容、注文個数や支払金額の確認の返信がなされるようになっている。それに基づいて購入者側は、電信送金かクレジットカードの2種類から支払方法を選択する。支払をクレジットカードで行う場合は、クレジットカードの請求書をインターネットでダウンロードし、Eメールで送信する必要がある。支払の確認が完了した後に、King Kung Health Food Co., Ltd.より中国の購入者へと商品が配達されることになる。

この事例において商品輸送を請け負っている具体的な運送会社はオプション 4、オプション 5と同様に、Royale Asiaの台湾拠点である Royale International Inc, Taiwanである。Royale Asiaは健康食品、医薬品業界を含む2,000社以上の企業に対して運輸やロジスティクス・ソリューションなどのサービスを提供している、国際運輸のリーディングカンパニーであり、台湾の台北のほか、中国では深セン、東莞、広州、寧波、廈門、上海に事務所を持っている。

### <この販売方法のメリット・デメリット>

オプション 5と同様に、この販売方法を採用する場合に活用される生産拠点は、健康食品会社が既に台湾に所有している工場となる。既存のリソースを利用するため、追加的な資本を投資する必要性がない代わりに、長期的に考えると、生産コストの安い中国で生産する場合と比較して生産コストが割高になってしまう。また、台湾で生産した製品を中国へと輸送するため、輸送コストが商品価格に影響し、中国産製品などと比較して価格競争力を失ってしまう原因にもなる。

一方で、「台湾製」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もたれるという利点もある。

る。

また、オンラインで販売を行うことにより、中国国内に実店舗を構えて販売を行った場合と比較してもずっとコストを抑えることができる点も、この販売方法の魅力である。King Kung Health Food Co., Ltd.の場合も、Eメールや電話で注文を受けるためのコストは必要最小限のものであり、Eメールアドレスと専用の電話回線、および問い合わせに対応するための数名のスタッフを用意しているのみである。

この販売方法におけるデメリットも多く存在する。注文を行うプロセスにおいて会社とのEメールや電話でのやりとりを購入者に強要するため、そこに煩雑さを感じてしまう購入者も少なくないという点である。また、顧客とのコミュニケーションがEメールや電話など顔の見えない手段のみに限定されてしまうため、新規の顧客を獲得するのみならず、一度購入してくれた顧客との継続的な関係性を築き、その後の注文を得ていく上でも困難が予想される。

加えて、この販売方法では、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にもかかわらず、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ぬという点も、考慮するべきである。

#### ※事例企業情報の出典

King Kung Health Food Co., Ltd., "Brand Story," Accessed 1 February 2011, available at <http://www.kingkung.com/>

King Kung Health Food Co., Ltd., "Sales Offices," Accessed 1 February 2011, available at [http://www.kingkung.com/offices/offices\\_01.html](http://www.kingkung.com/offices/offices_01.html)

City Shop, "About us," Accessed 2 February 2011, available at [http://www.cityshop.com.cn/aboutus/en\\_aboutUsArticle.html](http://www.cityshop.com.cn/aboutus/en_aboutUsArticle.html)

Royale Asia, "Contact us," Accessed 6 February 2011, available at [http://www.royaleasia-china.com.cn/comcontactus\\_world.cfm](http://www.royaleasia-china.com.cn/comcontactus_world.cfm)

Royale Asia, "About us," Accessed 6 February 2011, available at [http://www.royaleasia-china.com.cn/aboutus\\_overview.cfm](http://www.royaleasia-china.com.cn/aboutus_overview.cfm)

China Chemical and Pharmaceutical Group, "About CCPG," Accessed 1 February 2011, available at [http://www.ccpq.com.tw/english/01\\_about/01\\_detail.aspx?ID=2](http://www.ccpq.com.tw/english/01_about/01_detail.aspx?ID=2)

China Chemical and Pharmaceutical Group, "SCCPC," Accessed 1 February 2011, available at [http://www.ccpq.com.tw/english/01\\_about/01\\_detail.aspx?ID=3](http://www.ccpq.com.tw/english/01_about/01_detail.aspx?ID=3)

China Chemical and Pharmaceutical Group, "Sales in the Ethnic Chinese Market," Accessed 1 February 2011, available at [http://www.ccpq.com.tw/english/03\\_collaboration/02\\_why/story02.aspx](http://www.ccpq.com.tw/english/03_collaboration/02_why/story02.aspx)

Suzhou Chunghwa Chemical & Pharmaceutical Industrial Co., Ltd., "Bailing Pharmaceutical Chain Co., Ltd. Shanghai," Accessed 1 February 2011, available at <http://www.sccpc.com.cn/corporation2.asp>

Suzhou Chunghwa Chemical & Pharmaceutical Industrial Co., Ltd., "Xin Pharmaceutical Co., Ltd. Bengbu About Tomorrow," Accessed 1 February 2011, available at <http://www.sccpc.com.cn/corporation.asp>

Shenzhen Economic Daily. "Nepstar stores transformed into neighborhood drugstores with one stop convenience for many day to day needs." 9 August 2010, Accessed 6 February 2011, available at [http://www.nepstar.cn/eng/news\\_1\\_2.asp?id=21](http://www.nepstar.cn/eng/news_1_2.asp?id=21)

Microbio Technology, "Company Profile. Accessed 1 February 2011, available at <http://microbio.com.tw/e/01-03.htm>

Microbio Co., Ltd., "Order – Sale Locations," Accessed 1 February 2011, available at <http://microbio.com.tw/e/08-01-2.htm>

Microbio Co., Ltd., "Order – Ordering Method," Accessed 1 February 2011, available at <http://microbio.com.tw/e/08-01.htm>

Taiwan Chlorella Manufacturing Co., Ltd., "History," Accessed 1 February 2011, available at <http://www.taiwanchlorella.com/>

Taiwan Chlorella Manufacturing Co., Ltd., "Net Worldwide," Accessed 1 February 2011, available at [http://www.taiwanchlorella.com/style/frame/templates2/factory.asp?lang=2&customer\\_id=560&name\\_id=13877&fid=679&rid=679&content\\_set=color\\_1](http://www.taiwanchlorella.com/style/frame/templates2/factory.asp?lang=2&customer_id=560&name_id=13877&fid=679&rid=679&content_set=color_1)

Taiwan Chlorella eTrade Store, Accessed 6 February 2011, available at <http://webbuilder2.asiannet.com/2284/>

#### ※情報ソース

[1] The U.S. Commercial Service, "China Health Foods Industry Brief" by Shuquan Li, August 2009, available at [www.buyusa.gov/china/en/583.pdf](http://www.buyusa.gov/china/en/583.pdf)

[2] Export 911, "Cost Factors of Export-Import Goods," Accessed 9 February 2011, available at <http://www.export911.com/e911/export/cost.htm>

[3] Entrepreneur, "How to Start an Import/Export Business. 28 June 2001, Accessed 9 February 2011, available at <http://www.entrepreneur.com/startingabusiness/businessideas/startupkits/article41846.html>

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

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

[6] 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>

[7] China Law and Practice. "Setting Up Chain Stores in China," May 1999, Accessed 9 February 2011, available at <http://www.chinalawandpractice.com/Article/1694959/Channel/7576/Setting-Up-Chain-Stores-in-China.html>

[8] "Cost Of Living Comparison," Accessed 9 February 2011, available at [http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare\\_countries\\_result.jsp?country1=China&country2=Taiwan](http://www.numbeo.com/cost-of-living/compare_countries_result.jsp?country1=China&country2=Taiwan)

[9] Dennis Dadey, "eCommerce – How Much Does it Cost?" Accessed 9 February 2011, available at [http://www.estorebusiness.info/online\\_store\\_start\\_up\\_cost.html](http://www.estorebusiness.info/online_store_start_up_cost.html)

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

[11] Dennis Dadey, "eCommerce – How Much Does it Cost?" Accessed 9 February 2011, available at [http://www.estorebusiness.info/online\\_store\\_start\\_up\\_cost.html](http://www.estorebusiness.info/online_store_start_up_cost.html)

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



## 6 巻末付録 I 台湾における健康食品認可申請に関する規制

出典: 健康食品管理法(1999年5月21日公布、行政院衛生署)

### 第1条

これらの規制は、健康食品管理法第7条第2文に準じて制定されたものである。

### 第2条

健康食品の製造者、あるいは輸入者は、以下の書類及び情報を、中央主務機関衛生当局に提出し、検査と認可を受ける必要がある。

- (1) 申請書
- (2) 製品原材料成分規格含有量表
- (3) 製品安全評価報告
- (4) 製品健康効能評価報告
- (5) 健康効能成分鑑定報告およびその検査方法
- (6) 健康効能安全性試験報告
- (7) 製品製造工程概要
- (8) 良好作業規範証明資料
- (9) 製品衛生検査規格およびその検査報告
- (10) 一般栄養成分分析報告
- (11) 関連研究報告文献資料
- (12) 製品包装ラベルおよび説明書
- (13) 申請者営利事業登記証コピー
- (14) 完成品サンプルおよび審査費用

### 第3条

上記の申請物が提出された後、中央主務機関衛生当局により、予備検査が執り行なわれる。これは、提出された書類や情報について、申請書、製品包装ラベル、説明書、一般成分分析報告、製品原材料成分規格含有量表などの内容と比較して不備がないかの確認を行うものである。

もし予備検査に提出された情報に不備があった場合、中央主務機関衛生当局によって指定された期限内に、必要書類を揃えたうえで提出しなければならない。期限内に提出がなされなかった場合は申請が取り消される。

予備検査を通過した場合、上記第2条で挙げられている提出物のうち(1)から(12)までについて、それぞれのコピーを20部ずつ、中央主務機関衛生当局に指定された期限内に提出しなければならない。

### 第4条

予備検査を通過した申請内容については、中央主務機関衛生当局によって編成された、健康食品検査委員会による検査へと進むことになる。これは、食品の安全性、健康効果、製品包装ラベル、説明書などについて詳細な検査を行うためのものである。検査結果は、健康食品検査委員会より、中央主務機関衛生当局へと提出される。

### 第5条

健康食品検査委員会による検査結果および関連する法律、規制を参照の上、中央主務機関衛生当局は申請の工程を完了し、申請者に申請内容が受理されたか拒否されたかの通知を行う。場合によっては、更なる検査のために申請者に追加の情報やサンプルの提出を求める。

#### 第 6 条

検査の後、申請者に対して追加情報の提出が求められた場合、中央主務機関衛生当局に指定された期限内に提出がなされる必要がある。もし提出がなされない場合は、申請内容は取り消される。

#### 第 7 条

検査の後、申請者に対して追加でサンプルの提出が求められた場合、検査を受けるために問題の無い完全な状態のサンプルと、検査に必要な費用を、中央主務機関衛生当局によって指定された分析機関に提出しなければならない。中央主務機関衛生当局の要求に基づき、一カ月以内に行われる必要がある。検査結果は、中央主務機関衛生当局へと提供され、認可が下されるかどうかの判定がなされる。もし指定された期限内にサンプルの提出がなされない場合、事前の忠告無しに申請内容が取り消される。

#### 第 8 条

申請が受理された場合、申請者による認可費の支払いに応じて、中央主務機関衛生当局により、認可証が発行される。認可は 5 年間有効であり、有効期限消失の 3 か月前までであれば更新を申請することができる。指定された期限内に認可更新の申請がなされない場合、有効期限以降の認可は取り消され、更新の申請も受け付けられない。

#### 第 9 条

製品原材料成分規格含有量表は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 含有成分が人体の健康や安全にとって無害であり、健康食品管理法第 12 条に記載されているいずれの成分も含んでいないこと。
- (2) 含有内容や含有量などの情報が、それぞれの原料や添加物の詳細で正確な名称で記載されていること。
- (3) 申請された添加物が、中央主務機関衛生当局によって公布された規定に準じていること。

## 第 10 条

安全評価報告は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 安全性評価検査が、中央主務機関衛生当局が公布した健康食品の安全性評価に関する規定に従って実施されていること。評価報告に、規定が要求する全ての情報が記載されていること。
- (2) 毒性試験は、以下のいずれかの条件を満たすものであれば免除される。
  - a. 製品が、伝統的に食されている原材料を用いたものであり、一般的な形態の加工食品である場合。
  - b. 製品の毒性と安全性に関する完全な学術文献と報告、飲食の記録が存在し、それらが製品の原材料、成分、製造過程の全ての側面と矛盾していない場合。

## 第 11 条

健康効能評価報告は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 条例の第 3 条第 1 項第 2 号に準じて、健康効能効果が無害であり、その効能が確かで安定したものであることが、科学的評価と試験、または学術的な原則に基づいて正当に立証されていること。
- (2) 条例の第 3 条第 1 項第 3 号に準じて、製品の適当な摂取量が科学的証拠に基づいて立証されていること。
- (3) 健康効能評価とその試験が、中央主務機関衛生当局が公布した、健康食品健康効能評価規定に準じて実施されていること。もしくは、その試験の正確さを検証するものとして、採用された試験を立証する科学的証拠を提出すること。

## 第 12 条

健康効能成分鑑定報告と検査方法は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 条例の第 3 条第 1 項に準じて、確かな健康効能効果を持つ成分を含んでいること。
- (2) 鑑定報告は、上記の成分に実施した、定性試験と定量試験の結果を記載すること。
- (3) 検査方法は、科学的に信頼でき、正確だと一般的に認識されているものであること。
- (4) 既存の技術を用いて認定できない健康効能成分に関しては、該当する効能を持つ成分の情報、或いは関連する証拠文献資料を提出すること。

## 第 13 条

健康効能安全性試験報告は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) この報告は、健康効能の有効期間を調査するための論拠となるものとする。
- (2) 最低 3 種類のサンプルをもとに作成された、検査方法、データ、検査結果を記載した報告であること。
- (3) 典型的な効能の特徴は、安全性試験の検査基準として採用されるべきである。既存の技術で成分の健康効能を鑑定できない場合は、健康食品健康効能基準に記載されている項目一覧を評価基準とすること。



#### 第 14 条

製品製造工程概要は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 概要は、原材料の準備方法、加工処置、及び加工の条件を示したものであること。
- (2) 抽出を行う場合、抽出の方法と、溶剤の名称も記載すること。濃縮を行う場合、倍率も記載すること。

#### 第 15 条

良好作業規範証明資料は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 国産製品の場合、製造過程の管理に関する情報を、中央主務機関衛生当局の公布する良好作業規範規制に準じて提出すること。必要であれば、中央主務機関衛生当局が製造現場にて立入検査を行うこと。
- (2) 輸入製品の場合、輸入元の国が定める良好作業規範規制の全文、品質管理計画、及び規制に従っていることを示す公的証明書を提出すること。

#### 第 16 条

製品衛生検査規格およびその検査報告は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 条例の第 11 条と第 12 条に従っている規格であること。
- (2) 最低 3 種類のサンプルから検査すること。

#### 第 17 条

一般栄養成分分析報告は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 必要最低限の条件として、カロリー、たんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウムの項目を記載したものであること。
- (2) 最低 3 種類のサンプルから検査すること。

#### 第 18 条

関連研究報告と文献資料は、主に以下のような観点で検査を受ける。

文献資料、報告に記載されている情報、国内外の同一製品の申請は、科学的に信頼でき、正確だと一般に認められているものであること。

#### 第 19 条

製品包装、ラベル、および説明書は、主に以下のような観点で検査を受ける。

- (1) 製品容器、製品包装、および説明書は、条例の第 13 条と第 14 条が規定した原材料の情報を含んでいること。
- (2) 検査を目的として提出された健康効能の記述は、評価結果と一致するものであること。そのため、記述内容は真実に基づき、誤解を招かないものであること。

#### 第 20 条

これらの規制は、条例が実施される時点で、施行される。

## 6-1 II 台湾地区・大陸地区間における貿易許可規制

---

出典: 台湾經濟部

台湾地区・中国地区間における貿易許可規制

- 1993年4月26日公布
- 1994年7月4日改正
- 1995年5月5日改正
- 1996年10月2日改正
- 2001年3月14日改正
- 2001年9月12日改正
- 2001年10月31日改正
- 2001年11月8日改正
- 2002年2月13日改正
- 2003年4月16日改正
- 2003年8月26日改正
- 2008年12月12日改正

### 第1条

これらの規制は、台湾地区・中国地区間の人々の関係管理規制第35条第3項の制定に従い公布された。

### 第2条

台湾地区と中国地区間の貿易に従事している台湾地区内の個人、法人、台湾地区内の組織、またはその他機関は、これらの規制の条項に従うこと。これらの規制が提示していない事柄については、その他関連する法や規制によって定められる。

### 第3条

これらの規制によって定められる事柄を担当する政府当局は、經濟部(以下、主務機関)と、經濟部傘下の貿易委員会(以下、BOFT)であり、これら規制下において執行機関として指定されている。

### 第4条

この規制における「台湾地区・中国地区間貿易」とは、台湾地区と中国地区間での商品/品物、または商品/品物に付随する知的財産権の輸出入、及びその他関連する事柄を指す。

前述の段落が指す「商品」には、商標の専用使用権、特許権、著作権、およびその他法律で規定されている知的財産権なども含まれる。

第1項に規定されているように、貿易活動に従事する人物は、これらの規制とその他関連する法律と規制に従っていれば、或いは免除されていれば、誰でも許可を得られるものとする。

## 第5条

<<削除項目>>

## 第6条

台湾地区と中国地区間の貿易活動におけるコントロール、管理をおこないためであれば、主務機関が適切な貿易監視システムを導入、構築して良い。

## 第7条

以下を除く中国地区産の商品/品物は、台湾地区へ輸入することが禁じられている。

1. 主務機関が公表し、明示した品目は、一般的な基礎に基づいて輸入が許されている。
2. 骨董品、宗教に関する文化的作品、部族の芸術作品、民族芸術の作品、文化遺産保護のための道具、文化活動、または教育活動のための少量の必需品。
3. 調査、または開発目的のみに用いられるサンプル製品。
4. 中国地区からの産業技術輸入許可規制に従い、輸入が許可されている品目。
5. 学校、調査機関、動物園で使用される動物。
6. 保税工場が輸出するために、加工を行う目的で輸入した、原材料、パーツ、部品。または輸出するために修理する商品/品目。
7. 加工後輸出する目的で、輸出加工区および科学工業団地において輸入および、製品化後輸出する目的の原材料、パーツ、部品、製品。
8. 医療用漢方薬
9. 行政院新聞局に許可された出版物、映画、テレビ番組、動画。
10. 人によって持ち込まれる、財務省の税関に許可されない量の物品。
11. 船舶及び航空機の乗員により持ち込まれる要件に関連した物品。
12. 台湾、中国間水域で漁業上の問題解決のために収穫された水産物。
13. その他主務官庁から特別に許可を得た商品、物品。

前述の項目 2,3,6 及び 13 項に指定されている商品、物品の輸入条件は BOFT(国際貿易局)を通じて公にしなくてはならない。該当する箇所は、前7項に規定されている商品、物品の輸入条件で、輸出加工区、科学工業団地の行政院で指定された部分。

前第一項、一条に指定されていない中国側の物品で、関税割当制度の対象となる農産物は、次に定める場合を除き、出荷や第三国への販売目的なら台湾港での税関申告はいらない。

1. 海運、空輸を用いた輸出(海上大気、海洋大気輸送除く)
2. 沖合船積み所からの輸出船積み

以上の条約において違反した場合、物品は最後の積出港に戻される。

## 第 8 条

前述の第一項、第一条において、主務当局に指定されている中国地区の物品は下記の要件を満たさなくてはならない。

1. 国家安全保障を脅かす物品でないこと。
2. 国内産業に悪影響を与えるような物品でないこと。

また前述された同条文の第 1 項で定めるところの物品は、先の要件に反することが認められておらず、状況に応じて主務当局は行政院を通じて輸出ライセンスの停止を申し出ることができる。

これらの中国地区から輸入される関連商品は、当局によって定期的に検査・確認され輸入許可を受ける。また輸出/輸入業者、産業/商業団体、その他関連機関や団体は自ら中国地区産の物品等を提出することで、輸入可能なものとして認可を受けることもできる。これらは主務当局により公表される。

## 第 9 条

輸入許可を受ける輸入物品はの BOFT(国際貿易局)の第 7 条の第 1 項～7 項、及び 12、13 項の規約に準じたものでなければならないが、以下の項目は例外とする。

1. 主務当局等によって許可、不許可され既に公表されている物品。
2. 第 7 条の第 1 項及び、第 3、4、7、13 項に指定された、輸出加工区もしくは科学工業団地で輸入された物品に該当するもの。

前述の、第 2 項で指定された輸出加工区もしくは科学工業団地にむけた輸入品は、それぞれ当局において許可を受けなければならない。輸入許可は第 7 条の第 8 項～11 項に指定された物品に限られ、然るべき機関(当局)において、関連規制や法律に基づいた判断で下されるべきであり、反した場合は適用除外とされる。

## 第 10 条

主務当局は第 7 条の第 1 項に基づき、輸入条件を公表し、その他政府機関や民間機関に承認文書や発行を委託できるようにする。

## 第 11 条

中国地区からの合法的な輸入品に付随する全ての書類には、「中国(本土)」の表記を原産国の欄に記入しなくてはならない。また、物品のマーク、パッケージ等に明らかな共産主義的プロパガンダがあった場合には、輸入業者が税関後に該当箇所を消す必要がある。但し以下を除く。

1. 第 7 条の第 2 項に指定された物品及びパッケージに(該当)マークがある場合。
2. 第 7 条の第 9 項に指定された物品で、行政院新聞局に認められたもの。
3. 第 7 条の第 10 項～12 項に指定された物品及びパッケージにマークがある場合。

## 第 12 条

中国地区に輸出される全ての物品に付随する書類の行き先には「中国(本土)」を明記しなくてはならない。  
仮に、中国地区に輸出される物品が、加工等で途中経由地を必要とする場合はその旨、輸出用の書類に記載しなくてはならない。

先述項目で定められた事項に基づき、中国地区への投資を輸出業者が行う場合には、投資技術協力局から規制準拠の許可を得なければならない。

## 第 13 条

これらの規制は、条例が実施される時点で、施行される。

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