

飛躍する台湾産業



健康志向の広がりを背景に、安定成長を続ける台湾の健康機能性飲料産業

近年、台湾では人口の高齢化と所得の増加を背景に、健康意識が高まっている。こうした環境の下、飲料メーカー各社は、変化の早い消費者ニーズを捉え、大きな成長可能性を秘めた機能性飲料の市場において機先を制しようと、新製品の開発に力を注いでいる。一方で、飲料産業のバリューチェーンにおいては、競争の激化、流通業者優位の構造、原料価格の上昇、法規制などの直接的、間接的な要因により、飲料メーカーの交渉力は制約を受けている。こうした市場の中で生き残り、発展を続ける道はどこにあるだろうか。その答えは、訴求力のある製品開発と創意に富んだプロモーションにより、成長を続ける機能性飲料市場で成功しているメーカーが示している。本稿では、台湾の健康機能性飲料産業の概要や企業動向について紹介する。

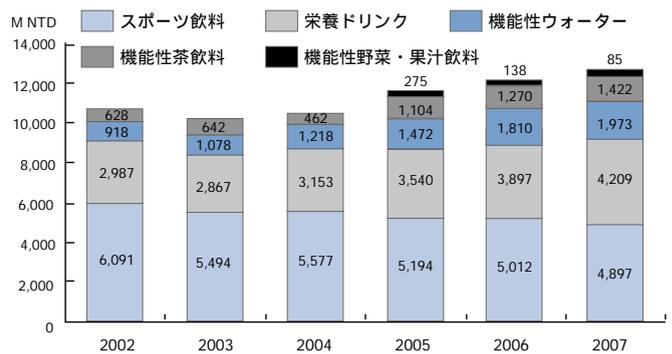
栄養ドリンクや茶飲料が急成長

台湾政府は健康機能性飲料を含む健康食品の定義や認証付与に関するルールを整えている。市場に流通している機能性飲料の中には非認証の商品もあるが、認証取得商品だけが、プロモーション時に「機能性」を強調することができ、商品価値を向上させることができる。市場調査会社ユーロモニターの統計資料によると、健康機能性は以下の5項目に分類される。「栄養補給飲料(鶏精や四物飲は含まない)」、「スポーツドリンク」、「機能性茶飲料」、「機能性ウォーター」、「機能性野菜・果汁飲料」である。この内、機能性茶(水、野菜・果汁)飲料と一般の茶(水、野菜・果汁)飲料の違いは、ビタミンや各種抽出物の添加の有無による。上記の項目分類に基づく台湾の健康機能性飲料市場の規模は、2007年の時点で12.5億元に達している(図1)。02年以降のCAGR(年平均成長率)は3.4%であり、安定成長を続けている。項目別に見ると、スポーツドリンクの需要縮小が目立つ。これは、機能性飲料の多様化と競争激化の影響を受けたものだと考えられる。一方で、栄養補給飲料や機能性茶飲料、機能性ウォーターは大きく市場を拡大させている。

鍵は「機能性」の設定とプロモーション戦略

大手食品・飲料メーカー間の機能性茶飲料を巡る競争は、この10年間、特に厳しさを増している。まず維他

図1: 台湾における健康・機能性飲料の市場規模(販売額ベース)



出所) Euromonitor International 2009に基づきNRIが作成

露食品が日本式の無糖緑茶「御茶園」を、次いで統一食品が「茶裏王」を発売して台湾飲料市場における第二次茶飲料ブーム(第一次ブームは開喜烏龍茶の缶入り茶)を引き起こした後、大手食品・飲料メーカーや茶葉業者がこぞってペットボトル茶の販売に乗り出した。最近では、三洋薬品工業(GMP製薬メーカー)の関連企業である真口味食品、機能性果汁飲料の売上も好調な愛之味、そして後発の黒松などが参入する「瘦身茶(ダイエット茶)」市場が、主要戦場となっている。

茶飲料市場の競争は2009年からさらにヒートアップしており、各種添加物によって付与される「特殊機能」が、製品の差異化を図る重要な要素となっている。特に訴求力の高い機能として挙げられるが、「油切(油分カッ



ト)である。国民の健康志向の高まりに合わせ、真口味食品はエノキ抽出物と油分カット機能を備えた繊維を加えた「超の油切」を、愛之味は食物繊維を増量した「健康の油切緑茶」、及び、苦瓜を用いた独自製法で特許を得ている「健康の油切分解茶」を販売している。炭酸飲料で有名な黒松食品は茶葉抽出物を添加した「茶花」を開発し、油分カット茶市場に乗り込んだ。「茶花」は力士風の男性が登場するユニークな広告が好評を博し、短期間で一気に知名度を高めた。このほか、維他露は「二倍の茶花抽取物含有」をセールスポイントとする「雙茶花」を、愛之味は「山茶花」を売り出し、あたかも「茶花大戦」の様相を呈している。

一方、栄養補給飲料市場も近年、競争が激しくなっている。特に、カフェインを含む覚醒機能を持った飲料が多い。ビタミンB群や各種栄養素、カフェイン成分を含む栄養補給飲料は、過去には、タクシーやトラック運転手などの中高年の深夜就労者を主なターゲットをしていた。しかし、近年は国民の生活様式が変わり、残業の多いサラリーマンや徹夜勉強の学生、夜の遅いネットユーザーなど、ターゲット層が拡大している。この新しい市場は、多くのメーカーが有望視しており、既に多彩な製品が投入されている。

主要製品としては、数十年の歴史を持つ「康貝特」(葡萄王生技)最も売れている「蠻牛」(保力達)短期間でマーケットを広げている「白馬馬力券」(真口味)がある。注目すべきなのは、先行者である「康貝特」が掌握していた栄養補給飲料市場において、後発の「蠻牛」と「白馬馬力券」が新しい市場の開発に成功した点である。その主な要因は、両社がターゲットを明確に定め、的確なプロモーションを展開したことである。「蠻牛」は一連の広告により知名度向上に成功し、「康貝特」に代わって市場シェア1位の座を獲得した。一方の「白馬馬力券」は

オンラインゲーム広告のアイドルを採用し、「蠻牛」同様にテレビ広告を中心とするプロモーションを展開して、短期間で知名度を高めた。シェア1位の「蠻牛」、同2位の「康貝特」との差は大きいものの、現在、シェア3位に食い込んでいる。上記3社のほかにも著名な食品・飲料メーカーが新製品を投入しているものの、有力な対抗商品は生まれていない。

消費者構造の変化と健康志向の広がり

台湾内政部が公布した2009年末の人口統計によると、台湾の65歳以上の高齢者比率は10.63%であり、老化指数(高齢者人口/若年人口比)は65.05%と、いずれも過去最高を記録した(アジアでは日本に次ぐ数字である)。

一方、一人当たりの国民所得は、近年増加率は緩やかになっているものの、10年前と比べて1.17倍成長している(行政院主計処の統計によると、1999年は12,280ドル、2009年は14,483ドル)。

人口の高齢化や国民所得の上昇は、機能性飲料のような「健康」に関わる付加価値製品の市場を拡大させている。さらに、高齢者だけではなく、若年層の間にも、日常生活、食生活を通じて健康を促進しよう、という観念が広がっている。こうした、消費者構造や意識の変化が、近年の健康機能飲料市場の安定成長の背景となっている。

上述のように、台湾における健康機能飲料市場の競争は激しさを増しているが、市場トレンドをしっかりと把握した上で、戦略的な顧客設定を行い、それに合った製品開発とプロモーションを展開することができれば、ブルーオーシャンを切り開くことができるだろう。
(魏敏真:m-wei@nri.co.jp)