

中国における高齢者向け配食サービス市場に関する調査

A study on the market of meal delivery service for the elderly in China

研究事業本部 研究員 戴 晶

【要旨】

中国では高齢化が急速に進んでいる。中国民政部の統計によると、2013年における65歳以上の高齢者数は既に1億3,161万人に達しており、総人口の9.7%を占めている。日本の高齢化率は2013年時点で25%と世界最高水準に達しているが、高齢者数で比較すると中国は日本の4倍以上である。深刻な高齢化に直面しつつある中、中国において介護食という概念は未だ普及しておらず、高齢者向け配食サービス事業に参入しているのは、各地域で小規模に展開しているローカル企業数社に限られている。既に超高齢化社会に突入り、多くのノウハウを有する日本企業にとって、中国市場に参入する好機となっている。本レポートでは中国における高齢者向け配食サービス市場の現状及び将来性について考察し、日系企業の進出可能性及び注意点を明らかにする。

【Abstract】

The Chinese population is rapidly aging. According to the Ministry of Civil Affairs of China, in 2013 the number of aged population has reached 131 million, which would be 9.7% of the whole population. Even though the rate of aging population in Japan has reached 25% as the highest level in the world, Japan's number of aged population is less than a quarter of China's. Under such situation, the idea that food must meet the need of the seniors hasn't been widely spread yet, the business neither. Only a few small local companies provide the meal delivery service for the elderly. However, it is a considerable chance for the experienced Japanese companies to enter the Chinese market. This report aims to grasp the current market of meal delivery service for elderly in China, and clarify the possibilities and remarks for Japanese companies to enter Chinese market.

1. 中国における高齢化の概観

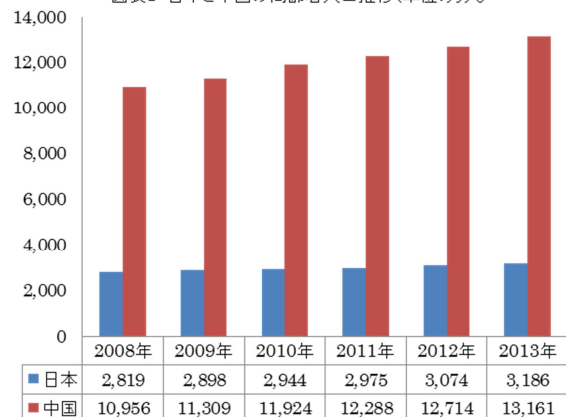
中国では1979年、急速な人口増加を抑制するため『一人っ子政策』を採用した。それにより人口増加率は急激に低下し、食糧難や就職難といった問題は緩和されたが、同時に深刻な高齢化問題をもたらした。

中国政府統計局によれば、2000年の14歳以下の人口は2億9,012万人で総人口の22.9%を占めていたが、2010年には2億2,245万人となり、人口比率も16.6%まで下落した。また中国民政部の統計によれば、65歳以上の人口は2000年に8,821万人であったが、2013年には1億3,161万人まで急増し、総人口に占める割合も7.0%から9.7%まで上昇した。

図表1の通り、中国の高齢者数は2013年時点で既

に日本の4倍以上となり、世界最大の巨大高齢者市場となっている。

図表1 日本と中国の高齢者人口推移(単位:万人)



出典: 日本総務省統計局および中国民政部のデータを基にテクノ・クリエイトが作成

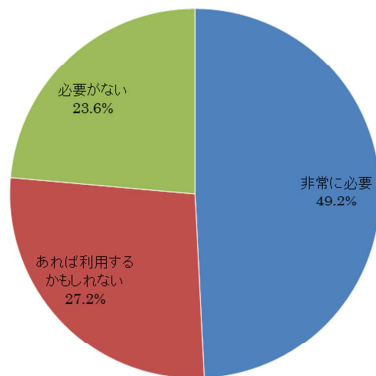
2. 高齢者向け配食サービス市場の現状

中国では高齢化と並行して核家族化も進行しており、高齢者のみの世帯が急増している。

2013年における上海市の60歳以上の高齢者数は387万6,000人で、そのうち高齢者のみ世帯の人数は約30%を占めている。

復旦大学付属華東病院が同年に上海市で実施した調査によれば、65歳以上の高齢者の87%は咀嚼困難と感じており、68%は嚥下障害を持っている。さらに図表2に示すアンケートでは、高齢者向けの配食サービスが「非常に必要」「あれば利用するかもしれない」と回答した高齢者は76.4%に上った。

図表2 高齢者における配食サービスの必要性に関するアンケート



出典：上海統計局「介護支援サービスのニーズに関する調査」を基にテクノ・クリエイイトが作成
注1)60歳以上の高齢者2,248人に対して調査を行った

自宅に子供もしくはヘルパーのいない高齢者にとって、食事は非常に大きな問題である。高齢者向けの配食サービスは多大な需要が潜在していると推測できるが、当該事業に参入している企業は中国全土でも数社しかなく、いずれも各地域で小規模に展開しているローカル企業に限られている。

武漢市で当該事業を展開している企業によれば、配食サービスは多忙な学生や社会人をターゲットにしており、栄養や味付け、柔らかさを配慮しなければならない高齢者向けメニューは手間が掛かるため、参入プレーヤーが少ないという。また介護食という概念自体が浸透していないため、現行のメニューでも高齢者に対応できるという考えを持つ事業者も少なくないという。

このように、中国では高齢者を意識している配食事業者はごく稀であるが、前述の通り、学生や社会人など、一般利用者向けの配食サービス事業に参入している企業は多く存在する。

日本における店舗を持つ事業者による出前サー

ビスと異なり、店舗を持たず配食サービスのみを行う事業者も非常に多い。店舗で食べるより便利かつ安価であるため、利用者が多く、食堂を持たない企業も多く利用している。

中国の高齢者向け配食サービス市場に進出する際には、高齢者以外にも、一般消費者へのサービスメニューを提案することで、より大きな市場へのアプローチが可能となる。

3. 中国市場へ日系企業の進出可能性

前述の通り、中国では一人っ子政策や核家族化の進行によって、従来の家庭内での高齢者扶養機能は低下しており、多くの高齢者にとって食事は大きな問題となっている。高齢化の急速な進行に伴って介護食品の需要が高まっており、本格的な市場の立ち上がりが見込めるが、国内に有力なプレーヤーはまだ存在していない。既に高齢化社会を経験しており、ノウハウを蓄積してきた日本企業にとって、中国の介護食品市場に参入する好機となっている。

中国は地域によって経済格差が激しいため、進出地域の選定は非常に重要である。北京や上海、大連など経済的発展地域では、高齢者比率が高く経済基盤も強い。

図表3の通り、2013年における上海市の一人当たりの年間可処分所得は43,851人民元で中国平均の約1.5倍となっている。さらに都市部では社会保障制度が整備されており、養老年金の加入率と受給額は農村部よりはるかに高い。居住する高齢者は養老年金や子からの仕送りなど安定した収入があり、経済的に余裕があることから、大都市を中心として介護食品市場が発展していくと予想される。

図表3 一人当たりの年間可処分所得

地域	金額(人民元)
上海市	43,851
広州市	42,066
北京市	40,321
南京市	39,881
青島市	35,227
西安市	33,100
大連市	30,105
中国平均	29,547
遼寧省	25,578
湖南省	23,414
四川省	22,368
青海省	19,499

出典：中国国家统计局

また中国統計局によれば、2012年時点で北京市の介護施設は400施設、上海市は632施設があるが、経済発展が相対的に遅れている地域のほとんどは50施設にも超えていない。介護施設数が多い経済的発展地域では、個人向けの配食サービス以外にも、介護施設向けの食事提供サービスも有望な市場として考えられる。

さらに、食品の安全性が常に問題視されている中国では、日系企業の品質管理が厳しいとの認識が広く共有されており、日本企業の得意とする「高品質」に大きな訴求価値が期待できる。吉野家やカレーハウス CoCo 壱番屋、白木屋などの日系フードチェーン店が中国で高い人気を得ている理由の一つは、食の安全性の高さである。既存の高齢者向け食品においても安全性は懸念される問題であり、品質による現地企業との差別化が可能となると推測される。

中国でのマーケティングに関しては、インターネット普及率の上昇に伴い、オンラインプロモーションが主流なマーケティング手法になりつつある。大手ウェブサイトを通じて広告を打つ以外にも、近年ではSNSを活用したマーケティング手法は特に注目されている。

2013年の中国のインターネット利用者数は人口の45.4%、6億1,800万人に達した。また中国版ツイッター「Weibo」の利用者数は人口の20.6%、2億8,078万人であり、中国版LINE「WeChat」の利用者数は人口の26.1%、3億5,500万人である。

「Weibo」と「WeChat」は利用料が無料で、かつユーザー数が膨大のため、業界・規模を問わず、多くの企業は公式アカウントを開設し、情報発信を行っている。実際にオンラインプロモーションを活用している現地老人ホーム事業者によれば、「オンラインプロモーションは地域でのチラシ配布よりも効果があり、公式アカウントの開設後問い合わせ件数が増えた。ほとんどの場合は高齢者本人ではなく、子供もしくは孫世代がインターネットを検索して問い合わせる。」という。オンラインプロモーションはコストが安く、かつ運用が簡単であり、プラットフォームの選択及び配信コンテンツに力を入れれば大きな効果が期待できる。

4. 中国進出時の注意点

外資企業が対中国投資をする際のガイドライン「外商投資産業目録」(中国商務部)には、中国政府が外資企業の投資等を活用して国内産業の発展などを図りたい分野を示す「奨励類」という項目が設けられている。高齢者向け食品の製造業はこの「奨励類」に該当するため、許認可取得などの手続きは対象外産業と比べスムーズに行われると思われる。しかし、地域によってルールが異なるなど複雑な面もあり、中国で老人ホーム事業に参入した日系企業からは、規制が分かりにくく、かつ担当者ベースの判断で決まるようにみえることも多々あった。こうした不透明な部分に対するリスクを回避するためには、現地規制と中国の商習慣を事前に把握し、民政部と現地政府に相談しながら進めることが必要とされる。

また現地における人材の確保も懸念事項の一つとして挙げられる。既に中国に進出した多くの日本企業はこの悩みを抱えており、「採用した人材がすぐに辞めてしまう」「安い賃金で有能な人材を雇用することは難しい」などの声が挙がっている。原因はいくつか考えられるが、まず文化や生活習慣が異なるため、中国人が日本式の管理・評価システムに対して誤解してしまうことが多い。例えば、中国では能力主義が浸透しているため、年功序列に耐えられず辞めてしまうケースが非常に多い。

次に、中国人は会社に対する忠誠心が薄いため、より待遇の良い会社があればすぐ転職してしまい、人材の流動性は非常に高い。また就職先としての日系企業のブランド力が欧米企業に比べ低い傾向にあり、優秀な人材の転職の背景には欧米企業の人材スカウトとも関係があると指摘されている。進出を検討している日本企業が人材の定着率を高めるには、管理・評価システムを現地状況に合わせて調整しながら、企業文化を従業員に理解させる努力が求められる。

(研究員 戴晶)

*次回のテーマは、『日系外食企業の海外進出動向：韓国編』を予定（3月3日掲載予定）しています。

<テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法でもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当：営業本部 営業部 木内（TEL：03-3553-0112）

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。