



拡大する中国・高齢者消費市場

2020/2

三井物産戦略研究所
国際情報部 アジア・中国・大洋州室
高橋海媛

Summary

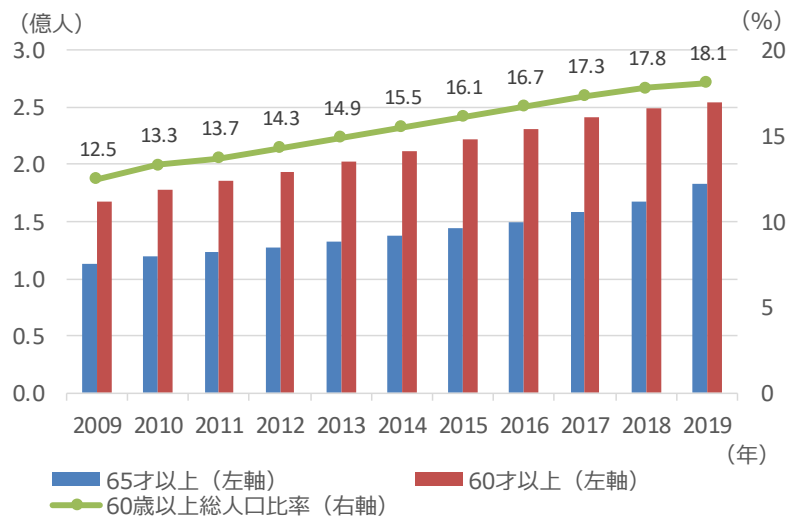
- 2019年末の中国の高齢者人口は2.54億人に上り、特に大都市圏での高齢化が顕著である。都市部高齢者の1人当たり年間平均年金収入は約3.8万元だが、同年の都市部住民1人当たりの消費支出は年間約2.6万元であることから、その潜在的な消費力は大きい。60～69歳の「活躍銀髪族」がその主役である。
- その消費傾向として、①観光旅行消費の拡大、②高齢者大学での学び、③健康を意識、④インターネットの積極的な利用、の4点が挙げられる。
- 今後さらなる成長が予想されるものとして、①日本で発展・成熟してきた高齢者向け用品・サービス、②「親孝行市場」に着眼したサービスが挙げられる。

1. 増加する中国の高齢者

1-1 高齢者数と収入状況

2019年末の中国の高齢者（中国は60歳以上を高齢者とする）人口は2.54億人で、全人口の18.1%を占めている(図表1)。戸籍人口比率では、上海が3割強で最も高く、北京、天津、重慶、広州も2割前後に達する。大都市の高齢化が特に顕著である。

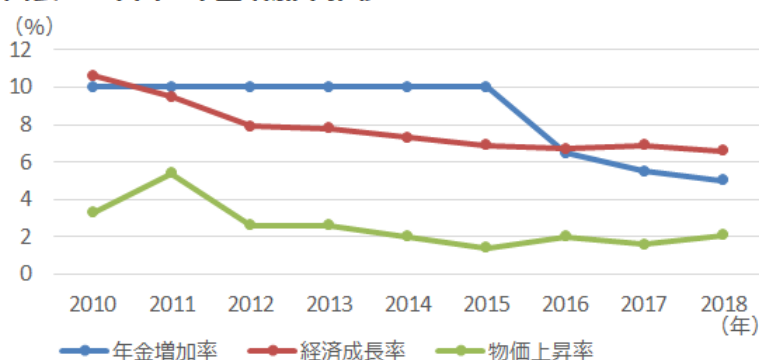
図表1 中国の高齢者人口推移



出所：中国国家统计局発表を基に三井物産戦略研究所作成

彼ら都市部の高齢者の収入は主に年金¹によるものである²。その2018年の1人当たり年間平均年金収入は約3.8万元（約60万円）であるが、これは中国の都市住民1人当たり平均可処分所得3.9万元に相当する額である。同年の都市部住民1人当たりの消費支出は年間約2.6万元であることから、彼らは年金で生活を賄える上、年平均約1万元（約16万円）の余裕があると予測できる³。なお、年金支給額は年金財政維持のため2016年から上昇率は引き下げられたものの、毎年、物価上昇率を上回る引き上げ幅を維持している（図表2）。

図表2 中国の年金増加率推移



出所：中国国家统计局、中国人力資源・社会保障部発表を基に三井物産戦略研究所作成

新華社などの報道によると、現在の主に中国の都市部に暮らす高齢者のライフスタイルは著しく変化している。1950年以前生まれの高齢者は「伝統高齢者」、その後生まれた高齢者は「新高齢者」と呼ばれており、伝統高齢者が「節衣縮食、足不出戸、在家抱孫」（節約的かつ閉じこもりがちで孫の面倒見に一筋）であったのに対し、新高齢者は「有閑有銭、願消費、敢消費」（金・余暇あり、消費に積極的）だという。彼らは「実年齢よりマイナス10歳の外見、マイナス20歳のファッション、マイナス30歳の心持ち」を目標とし、自分の生活を重視、余生をエンジョイするスタイルに転換している。

今後、このような新高齢者はさらに増加することから、彼らの年間年金受給総額は2020年に7兆元（約110兆円）、2030年には22兆元（約350兆円）に達すると予想されている。高齢者が消費者となる「高齢者消費」市場も相応の規模になると予測される。

1-2 「活躍銀髪族」が消費の中心に

中国の高齢者は、年齢別では60～69歳に集中し、高齢者人口の約6割を占める。WHOの「世界保健統計2018」によると、中国の健康寿命は68.7歳であるため、60～69歳の高齢者はおおむね自立のできる健康・元気な高齢者と捉えられる。彼らは「活躍銀髪族」（アクティブ・シニア）と呼ばれており、その人口規

¹ 中国の年金は所得税免除、かつ都市部の就労者は健康保険加入期間を満たしていれば、退職後は保険金を支払わずに健康保険が適用される。

² 都市部と農村部では3倍以上の収入格差があるが、高齢者の場合、その収入源は、都市部では主に年金収入、農村部は自営業収入となっている。

³ 加えて、都市部高齢者の約半数は貯蓄を持っており、その残高は2016年時点では17兆元（約270兆円）に上る（民政部傘下の全国高齢者委員会の最新調査結果）。

模は約1.5億人であると試算できる。なお、中国の高齢者の都市人口は約6割であり、都市部の活躍銀髮族の人口規模はおよそ9千万人と推測できる。この都市部の自立・健康・元気な「活躍銀髮族」は、消費力が旺盛であり、その消費活動も多彩である。特に、現役世代と比べ、彼らは圧倒的に時間と心の余裕があり、リタイア生活をよりエンジョイできる観光、教育などのサービスに対するニーズが高い。以下、こうした、主に都市部に暮らす元気な高齢者の消費傾向を解説する。

2. 「活躍銀髮族」の消費キーワード

2-1 高齢者による観光需要の拡大

直近の第4回中国高齢者生活調査によると、2015年時点において、高齢者の14.3%が過去1年間に観光旅行したことがあると回答、これは2000年（同2.5%）から人数比で10倍超の増加である。なお、2018年の高齢者の観光者数は中国全体の約2割を占めており（図表3）、多くの高齢者が観光旅行をしたことが分かる。

また、2019年11月下旬に中国大手観光代理店「携程」が発表した「2019年中国海外観光消費報告」によれば、2018年に海外に観光旅行をした高齢者の数は、2016年比約4割増である。人気の海外観光地は距離や食習慣など近さから、タイ、日本、シンガポール、マレーシアなどのアジアに集中している。

図表3 中国の高齢者による観光旅行の特徴

①規模拡大。2018年の高齢者の観光者数は中国全体の2割を占め延べ約10億人に上る
②高級志向。高めのホテルや、ゆったりとした旅程を重視する高めのコースを選ぶ傾向がある。全国観光者の平均1人当たり消費支出は約3,000元（約5万円）であるが、上海などの大都市の高齢者の1人当たり支出は全国平均の倍に近い約5,000元（約8万円）である
③個性重視。便利かつ安全・安心な団体旅行が主な選択肢であるが、オーダーメイドコース、家族・友人限定の団体コース、テーマ別コース、クルーズコースも人気商品となりつつある

出所：2018年高齢者観光消費報告（中国の大手観光代理店「携程」発表）を基に三井物産戦略研究所作成

興味深いのは、中国の高齢者観光客が重視する項目に、「ホテルの快適さ」「ゆったりとした旅程」とともに「Wi-Fiの有無」が挙げられている点である。後述するように、今や高齢者もインターネットを積極的に使用しているが、旅先から家族・友人といち早く写真などを共有したいと考える高齢者が増えていると考えられる。また、観光先の選択について、約7割の高齢者が観光情報に詳しい「インフルエンサー」の推薦を考慮すると回答している。彼らの情報は高齢者の消費行動にも影響力を持つ存在になっているといえるだろう。また、親と同伴旅行を申し込む子供世代も増加しており、親子同伴観光の消費額は同伴ではない観光客よりも2割増という⁴。高齢者の観光を後押ししている子供世代の「親孝行消費」も無視できない。

⁴ 中国観光サービス大手の「飛猪」によると、同社が提供する「親のための孝行ツアー」に申し込んだ子供世代は2018年には前年比9倍に増えたという。また、「携程」社も同社提供の親子同伴の観光ツアーに申し込んだ人数が2016年から年率24%で伸びており、1人当たり消費額は親同伴ではない観光客より2割増の約6,500元（約10万円）に上るとしている。

2-2 高齢者向け教育サービスの拡大

元気かつゆとりある都市部の高齢者は、学ぶ機会を求めるようにもなっており、彼らを対象とした教育サービスも拡大が見込まれている。その典型例が主に政府、公的機関が運営する「高齢者大学」である。ここでは「老有所学、老有所楽」（生涯の学びを通して老後生活を楽しむ）と考える高齢者を対象とした教養、趣味など生涯学習のための講座が提供されている。また近年では、こうした講座に対する高齢者のニーズがますます高まっており、民間企業の参入も始まっている。2050年には、その消費市場規模は現在の倍以上の1,000億元超（約1.6兆円超）になると予測されている。

中国の高齢者大学は1980年代から提唱され、当初は定年後の幹部層のためのものであったが、その後、一般の高齢者まで範囲が拡大された。政府は社会福祉の一環として、高齢者大学の振興に力を入れており、2016年に関連指針を発表、2020年を目途に高齢者大学で学ぶ高齢者人口を全体の20%以上とする目標を掲げた。また、2019年4月には中長期の実施計画も発表され⁵、オンライン学習の導入を促すほか、民間資本の市場参画の奨励や、学校側の人材育成に取り組む内容なども盛り込まれた。

現状、中国の高齢者大学は10年前から倍増の約7.6万カ所に増えており、その生徒数はe-Learningなどのオンライン生徒を含めると、10年前の3倍強に当たる約1,300万人に拡大している。しかし、これは中国の高齢者総人口の約5%にすぎず、政府目標の2020年20%とは大きな開きがある。これも中国政府が高齢者大学を促進する背景と考えられる。

一方、民間運営の主な高齢者大学（図表4）は、学習講座のみならず、学習内容をテーマとする観光コースの企画、関連商品の販売などに、業務範囲を拡大している例が多く見られる。つまり、学習講座で集客力を高め、その他の観光、商品販売などのサービス提供で収益を上げる、「高齢者大学+（プラス）」のサービスを展開している。これは今後、彼らにとっての収益モデルとなっていく可能性が高いだろう。

図表4 民間運営の主要な中国高齢者大学

名称	拠点都市	運営モデル
快樂50	北京	講座運営のほか、商品販売、観光企画
美好盛年	広州	講座運営のほか、コンテスト・観光企画、商品販売
快樂老人大学	長沙	講座運営のほか、観光企画、商品販売
家遊学院	杭州	講座運営のほか、コンテスト・観光企画、商品販売
養老管家	深圳	講座運営のほか、観光企画
年輪学堂	上海	オンライン講座がメイン
銀鈴学院	北京	オンライン講座がメイン
墨池	上海	オンライン講座がメイン

出所：Sohu、Baiduの報道を基に三井物産戦略研究所作成

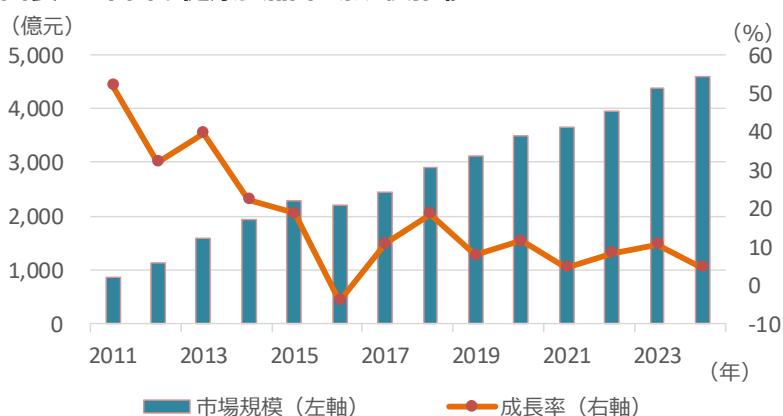
⁵ 2019年4月発表の「高齢者向けサービス業を促進する意見」および11月公表の中国初の高齢者中・長期計画である「人口の高齢化に積極的に対応するための中・長期計画」（2022年、2035年、2050年をそれぞれ目途とする高齢化社会に対応するための戦略指導文書）でも高齢者大学の振興が提起されている。

また、高齢者大学は高齢者にとって、学習場所だけでなく、社会との接点となり、コミュニケーションの場所でもある。そのため、地域に居住する高齢者を対象とする「地域密着型」が特に人気がある。こうしたタイプの高齢者大学は、「気軽に参加できる」「知り合いが多く、溶け込みやすい」など評価も高く、2019年の成都市の高齢者大学の場合、2千人の募集に対し応募者が10倍の2万人に達した。また、上海や北京では、受付日前夜から列ができるなど、応募が殺到しているという。いずれも地域密着型の高齢者大学である。このようなニーズをキャッチし、中国大手デベロッパーの緑城は上海周辺で「高齢者大学を組み入れた高齢者向け住宅」を開発し、人気となっている。

2-3 中国高齢者の「健康」意識の高まり

十分な年金を得て生活する都市部高齢者は健康に対する意識も高い。それを裏付けるのが、健康食品の消費拡大であろう。中国大手産業研究所の前瞻産業研究院によると、中国の健康食品市場は近年、年2桁の伸びを続けており、2018年時点では3,000億元（約4.8兆円）弱の規模に拡大、今後の拡大も見込まれているが（図表5）、同市場の約半分は高齢者の消費によるものという。

図表5 中国の健康食品市場規模推移



注：2018～2014年は予測

出所：前瞻産業研究院発表を基に三井物産戦略研究所作成

EC大手の京東が発表した人気健康食品ランキングによれば、高齢者に人気のある健康食品は免疫力向上・体質改善を目的としたものに集中しており⁶、健康維持に励む高齢者の姿勢がうかがえる。ただ、中国の健康食品はインターネット通販、スーパー、コンビニ、薬局など実店舗販売のほか、訪問販売も多い。独居高齢者が「寂しさを紛らわす」ために購入する場合もあり、彼らが偽物をつかまされ騙される問題が多発、社会問題化している。

こうした問題を解消するためには、高齢者が、健康食品に関する情報を得たり、直接、体験したりする機会を増やすことが必要である。テンセントが2019年8月に発表した「大健康業界データ洞察報告2019」によれば、高齢者の健康情報の収集手段は従来の紙媒体、テレビからインターネットにシフトしつつあると

⁶ プロテインパウダー、ペプチドやアミノ酸栄養ドリンク、セレンウムやプロポリスサプリメントなどがある。

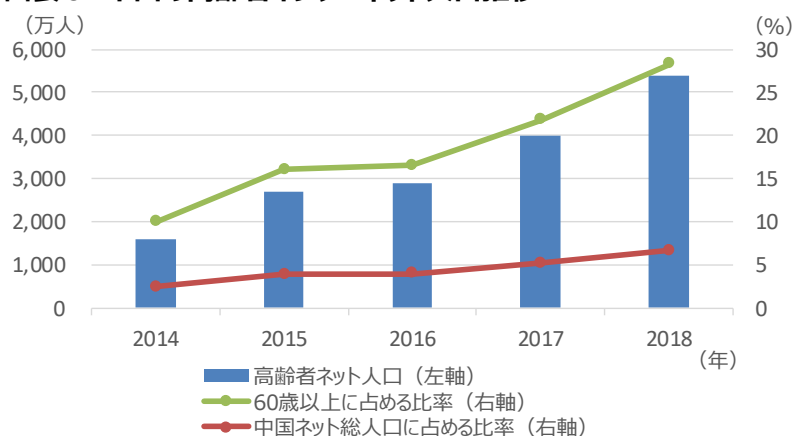
いう。「WeChatによる友人同士の交流」、「ニュースアプリ」と「ネット検索」が主要な健康情報入手手段となっていることから、上記のような問題の解決も含め、インターネットを通じた高齢者向けの情報サービスの拡充が求められるだろう。

「健康」は高齢者にとって重要な関心事である。高齢者向けの健康情報・知識の提供や、健康食品・商品の理解を深める場の提供など、健康をキーワードとするサービスの潜在力は高い。

2-4 高齢者インターネット人口と関連消費の拡大

中国の高齢者インターネット人口は2018年に約5,400万人（高齢者人口の21.7%）に達した（図表6）。近年、急速な増加が見られることから、この主役となっているのは活躍銀髪族であると推測できる。

図表6 中国の高齢者インターネット人口推移



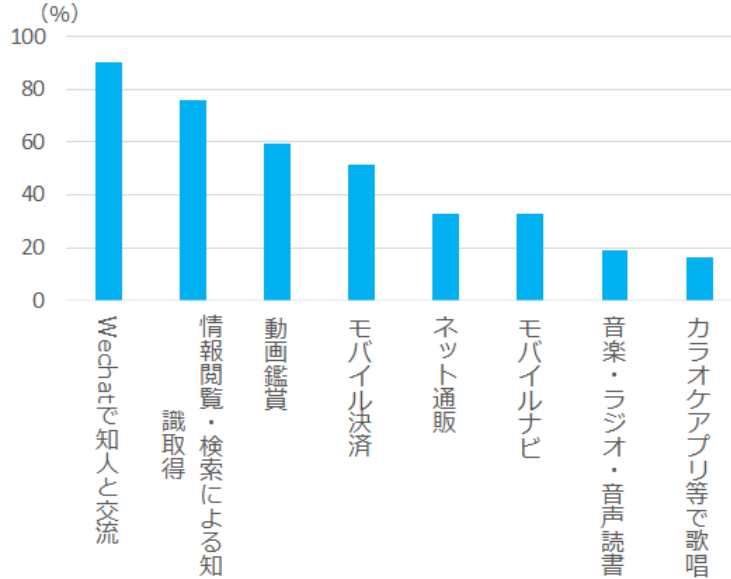
出所：CNNIC「中国ネット発展状況統計報告」発表を基に三井物産戦略研究所作成

① 多様化する高齢者のインターネット利用

中国社会科学院とテンセントが2018年3月に共同で発表した「シニアインターネット生活研究報告」によると、彼らは主にモバイル端末を活用しており、その範囲はWeChatを通じた友達との交流、情報閲覧・検索による知識取得、ネット通販、モバイル決済などから動画鑑賞やカラオケなどにまで及んでいる（図表7）。

中でも、WeChat内で提供されている「ミニプログラム」の存在は大きい。これはWeChat内からリンクされたさまざまなアプリのことで、高齢者も積極的に利用している。人気のミニプログラムはネット通販、動画・音楽、ツール・コミュニティ、知識取得など多岐に渡る（図表8）。

図表7 中国の高齢者が利用する主なネットサービス



出所：社会科学院・テンセント「シニアネット生活研究報告」を基に三井物産戦略研究所作成

図表8 中国の高齢者に人気あるWeChatミニプログラム

	ミニプログラム名	サービス内容
ネット通販	女王新款	衣服・ファッション
	微拍堂	骨董品のオークション
	愛風尚	広場ダンスのシューズ販売
ツール、コミュニティ	糖豆	広場ダンス、生活、娯楽情報
	美篇	写真制作・共有
	小年糕	写真集、動画作成・共有
	票圈長視頻	動画鑑賞、動画作成・共有
知識・情報の取得	北京大妈有話説	健康知識などの動画
	攀登年倫学堂	趣味、勉強
	悦齡会	健康、娯楽、高齢者イベント
	每次科技	高齢者お見合いプラットフォーム

出所：Sohu、Baiduの報道を基に三井物産戦略研究所作成

② 高齢者のEC（電子商取引）利用が拡大

高齢者のインターネット人口が増えるなか、特に注目されるのは、彼らのEC利用だろう。中国商務部傘下の中国国際ECセンター（CIECC）が2017年12月末に発表した報告書⁷によれば、2017年時点の高齢者のネット通販消費額は前年比7割強増であり、また、2019年6月に大手EC企業の京東などが共同発表した報告書によれば、2018年の高齢者のネット通販消費額が前年比65%増となっただけでなく、1人当たりの同消費額が

⁷ 中国国際ECセンター「高齢者インターネット通販消費発展報告書」2017年12月

他世代よりも高いという。高齢者のネット通販利用はモバイル端末からの利用が多く（図表9）、モバイル決済利用者も急増しており、彼らは中国のECにおける新たな顧客として潜在性が高いだろう。

図表9 中国の高齢者ネット通販利用の特徴

①沿海部大都市より、内陸部都市の高齢者ネット通販人口増が顕著
②高齢者の9割が携帯・スマートフォンからの利用を好む
③モバイル決済などのキャッシュレス決済手段を好む

出所：「中国ネット通販消費報告書（2019年6月）」を基に三井物産戦略研究所作成

彼らが購入する商品は、健康食品から化粧品や携帯電話まで多岐にわたる。スポーツウェアや広場でのダンス用スピーカーも人気となっていることから、身だしなみやスポーツを重視し、社交活動に積極的な高齢者も多いことが分かる。

また、孫のためのベビー用品、児童用書籍などの購入も顕著である。こうしたいわゆる「孫消費」も高齢者のEC利用の原動力の一つである。アリババ傘下の通販サイト淘宝は2018年より「親情帳戶」（家族アカウント）と呼ばれるサービスを開始したが、これは親世代と子供世代をひも付けるアカウントで、高齢者を含む親世代と子供たちが同アカウント内で買い物についての情報交換ができるほか、親が子供に買い物の代金を支払ってもらったり、子供たちが親孝行のために買い物をしてあげたりといった使い方を可能としており、孫消費を促すサービスとも考えられる。こうした世代間のコミュニケーションを促すサービスは、高齢者のEC利用への関心を高めるものとなっていよう。

EC利用は高齢者にとって、商品を自宅に届けてくれる便利さが魅力であるほか、実店舗より割引イベントが多いことや、子供たちとのコミュニケーションの話題になるなど、生活により多くの利便性と楽しさをもたらすものになっている。なお、高齢者のスマホ購入も増加傾向にあるが、これは彼らのEC利用をさらに後押しするとも考えられる。

3. 中国都市部の元気な高齢者を狙った消費市場の今後の成長性

このように中国都市部では、元気な高齢者の増加が新たな消費ニーズを生み出している。今後も高齢者の消費拡大は見込まれるが、その成長性の観点から2つのポイントを指摘したい。

① 日本で発展・成熟してきた高齢者向け用品・サービス

中国の高齢者用品は介護用品のほか、健康な高齢者向けの日用品（老眼鏡、補聴器、杖、化粧品など）、衣服類（着やすい、動きやすい素材の衣服、転倒防止の靴など）、安全・安心・便利な高齢者用家電など幅広い範囲に及ぶ。しかし、中国高齢者協会によると、高齢者市場先進国の日本には約4万種類ある高齢者用品は、中国国産品は約2,000種類しかないという。日本製品はその機能や使いやすさなど優れている点も多いことから、中国の市場への進出は日系企業にとって大きな商機となる可能性がある。こうした高齢者向けの日用品などのほか、日本でも売り上げが増加傾向にある健康食品、また、高齢者向けスポーツジムなど、日本などの先進国で発展・成熟してきた高齢者向けサービスは中国でも普及していきだろう。

② 「親孝行市場」に着眼したサービスの拡大

「人之行、莫大于孝」（親孝行は人間の基本）意識の浸透により、いわゆる、親孝行の意識が特に強い中国では、子供世代も無視できない存在である。中国の高齢者消費市場は「親孝行市場」に後押しされている点も念頭に置きたい。特に、中国人高齢者の海外観光先として日本は人気が高いことから、彼らを対象とした日本観光サービスの提供は今後も成長するだろう。その内容も単に観光地をめぐり、食事、買い物を楽しむものだけでなく、例えば、既に拡大基調にある医療サービスを組み合わせた旅の提案なども考えられよう。

中国の高齢者人口は、2035年に約3.5億人、2050年に約4.6億人になると予測されている。特に、健康寿命の延長により消費力旺盛な都市部の「活躍銀髪族」は今以上に増えることは間違いない。これらの元気な高齢者の消費の特徴は、日本の元気な高齢者と類似するところも多いことから、高齢者先進国である日本の商品・サービスは中国でもニーズは高まるだろう。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一的な見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。

