

中国

高齢者ビジネスに参入するには

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 江田 真由美

高齢化が急速に進む中国市場に、日本企業が参入を模索する動きが増えつつある。しかし、参入に当たっては、法律や制度の未整備、人材育成などの課題も少なくない。

増える高齢者と発展途上の制度

中国では高齢化が急速に進む。人口に占める65歳以上の高齢者の割合は、1980年5.1%、90年5.8%、2000年6.9%と増え続けてきた。12年末の人口は前年比669万人増の13億5,404万人。うち65歳以上の高齢者人口は前年比467万人増の1億2,728万人で人口に占める割合は9.4%になり、既に「高齢化社会」に突入している^{注1}。50年には高齢者人口が3億3,000万人を超え、人口の約4分の1が高齢者になると予測されている。

増える高齢者に対し、介護保険制度や介護サービスなどの関連基準の法整備、行政サービス構築など対応が極めて遅れている。このような状況下で、政府は06年ごろから高齢化への対応を強化してきた。11年8月には、「中国高齢化事業発展に関する第12次5カ年計画（11～15年）」（以下、12・5計画）を採択し、①社会保障制度の整備、②高齢者の医療衛生保険事業の整備、③家庭での支援政策の整備、④高齢者サービス事業の発展、⑤高齢者の活動施設とバリアフリー施設の建設、⑥高齢者産業をけん引・支援する政策の整備、⑦高齢者に関する法律の整備と法的サービスの強化——の7項目が重点として定められた。

中国の高齢者事業が在宅介護を中心に据えているところは注目点だ。政府は「9073」という数値指標を掲げる。高齢者のうち90%は在宅で訪問サービスを中心に介護を受け、7%は地域社会（コミュニティー）のサービスセンターを中心にデイケア（日中介護サ-

ビス）や訪問サービスを受け、3%は施設で介護を受ける——というのがこの数字の意味するところだ。

政府には民間資本を活用したいという意図はあるものの、今のところ実態に即した支援策が整備されるには至っていない。「12・5計画」に盛り込まれているのは高齢者1,000人当たりの養老施設のベッド数を30床に引き上げるなどの数値目標だけだ。

外資の参入については、外商投資指導目録（11年改定）で社会福祉機関の設立を「奨励類」に指定していることから、独資（単独出資）での参入が可能な業種に分類されている。にもかかわらず「社会福祉機関管理弁法」では、外資は合弁・合作^{注2}でしか参入できないと規定され、独資は許可されないとされてきた。

ところが、13年6月28日に民生部が発表した「養老機構設立許可弁法」（7月1日から施行）で、外国の企業・団体、個人の独資、合作での設立が認められた。外資の投資を積極的に受け入れることで、高齢者サービスの充実を図るのが狙いとみられる。

強みを生かした市場開拓を

このように諸制度が未整備の中国に日本企業の高齢者サービス事業への参入が相次いでいる（表）。

ニチイ学館の子会社で福祉用品のレンタル・販売および国際事業展開を手掛けるニチイケアネット（本社：東京都千代田区）は、12年に福祉用具の販売卸事業を展開する日医福利器具貿易（上海）を設立。福祉用具の販売卸事業を展開している。董事総経理の後藤和史氏は次のように語る。「介護従事者の養成やデイサービス、施設運営などの総合サービスを、介護保険制度が整備されていない中国に持ち込むのは難しいと考え、中国介護市場ニーズ調査や介護サービスの理念・考え方を浸透させることを目的として、福祉用具

の販売から始めた」。

だが、販売面にも障壁はある。先進国で販売している福祉用具が約3万種類なのに対し、中国では約1,800種類にとどまる。うち、中国で作られているのは900種類で残りは輸入品だ。種類も少なく、高齢者のニーズを満たしているとは言い難い。加えて、ケアマネジャーや福祉用具専門相談員といった専門の人材が存在しないため、必要とされる用具がどれか把握できていないのが現状だ。しかも、販売する場所が限られる。福祉用具専門店があるわけではなく、薬局が取り扱うのが一般的だ。同社が販売する用具は高品質であるため、価格は安くない。販売側も購入側も知識がないことから、見た目と価格が購入の判断基準になる。後藤氏は「高齢者のニーズを把握し、いかに付加価値を訴求していくかが重要になる」と力説する。

老人ホーム、在宅介護サービスへの参入も

他方、サービス分野に参入する企業も現れている。介護・医療分野およびアクティブシニア^{注3}に関する各種ウェブサイト運営するエス・エム・エス（本社：東京都港区）は、在宅介護のニーズの高さに注目。10年に介護ができる家政婦紹介サービスを行う北京日康家政サービスを立ち上げた。登録従業員は、13年4月時点で1,600人にまで増え、現在も月100人の割合で増加している。サービスの内訳は、病院での介護が35%、在宅介護が65%という。

同社総経理の坂梨仁哉氏は、「介護の専門人材が不足しており、育成が急務だが、従業員側に専門性を高めようとする意識が低い」と語る。「給与が上がらなければ、研修を受ける気が起こらないだろう。それゆえ、研修コストをいかに抑えつつ人材育成するかが重要だ」と指摘する。

日本で高齢者専用住宅や老人ホームを運営するコミュニティネット（本社：東京都千代田区）は、07年に中国に進出。富裕層・中間層向けの老人ホームや、寧波、重慶でのデイサービスなど、7カ所でコンサルティングを行っている。

「富裕層に対しては高級有料老人ホームが建設され、低所得者向けには政府が積極的に建設を進めている。まだ整備の進んでいない中間層向けの老人ホームにチャンスを感じる」（同社代表取締役社長の高橋英典氏）

表 最近の日系企業のシルバー市場進出事例

企業名	進出時期	概要
ウイズネット	10年4月	・地場企業との合併により大連市に大連維新福祉商務諮詢を設立。介護ヘルパーの要請を行う
リエイ	11年6月	・北京市に「理愛(北京)企業管理諮詢有限公司」を設立し、高齢者向けサービス会社の管理、介護ノウハウのコンサルティングなどを提供
	12年11月	・地場企業と合併で「上海礼愛企業管理諮詢有限公司」を設立し、中間富裕層に向け高齢者サービスおよび入居施設の運営を行う
ロングライフホールディング	11年9月	・連結子会社のロングライフ国際事業投資が地場企業と合併で「新華錦(青島)長楽頤養老服務有限公司」を設立し、高齢者施設「新華錦長楽国際頤養中心」を運営
セコム	12年4月	・セコムのグループ会社のセコム医療システムは、上海市に地場企業との合併会社を設立。高級有料老人ホーム「金色陽光」を建設し、運営を共同で行うことで基本合意

資料：各社プレスリリースを基に筆者作成

という。コストを抑えるため、既存のマンションを活用。エレベーターを取り付けたり、バリアフリーに改築するなど工夫している。

人材育成については日本式で行うものの、できるだけ現地のやり方に合わせるよう努めている。日本の介護福祉専門学校と連携し、福祉事業所や介護福祉士養成学校で研修させ人材育成に取り組む。基本的には現地従業員をリーダーに任命し、意見交換しながらよりよい方法を模索しているという。

中間層を対象とした高齢者ビジネスの裾野は広い。進出日系企業は、この市場の有望性を認めつつも、法律や制度の未整備、人材育成にかかるコスト、サービスに見合った価格設定の難しさなどを課題として挙げる。事業の継続・発展にはこれらをいかに解決するかが鍵となる。また、今後整備されることが予定されている介護保険制度の影響を大きく受けることになりそうだ。つまり、地元政府やパートナー企業との関係作り、情報収集が欠かせない。

JS

注1：国連の定義では人口に占める65歳以上の高齢者の割合が7%を超えると「高齢化社会」、14%を超えると「高齢社会」となる。中国では60歳以上を高齢者としている。

注2：外国投資者と中国企業が協同で設立する有限責任会社。

注3：同社では、社会への積極的な参加意欲と旺盛な消費意欲を持つ高齢者のことと定義する。