

【論文】

中国の内陸都市における高齢者の 消費特性に関する研究

綾 部 誠*
劉 利**

1、問題意識

現在の日本は、少子高齢化問題が深刻化しつつある。これに対して中国は、まだ日本ほどの高齢化は進んでいないが、長期的にみると「一人っ子政策」等の影響もあり、今後は間違いなく同問題に直面することが予想されている。高齢化は重大な社会問題である反面、高齢者人口の増加、経済の発展、国民生活の向上に伴ってシルバー市場は大きなビジネスチャンスになっている。近年の中国経済は急拡大しており、沿岸都市部の経済・人口は飽和状態になりつつあるため、経済発展の勢いは内陸部に徐々に浸透しつつある。

2010年第6回国勢調査の主要データ公報によると、中国の総人口は13.4億人となり、14歳以下の年少人口は総人口の16.6%を占めており、60歳以上の高齢者は13.3%を占めている。世界保健機関（WHO）は60歳以上の人口割合が10%を超えると高齢社会と定義しているため、既に中国は高齢社会に突入していることになる。

中国が高齢社会になってきた背景には、主に次の2つの原因が考えられる。1つ目は1979年から実施されてきた「一人っ子政策」である。この政策によって中国はある程度の人口抑制と食糧危機の緩和に成功した。しかし一方で、出生率は低下し、少子化が始まった。「中国統計年鑑2010」によると、1978年の中国の出生率は1,000人当たり18.3であったが、2009年には12.1にまで減少した。自然増加率は1978年の12.0に比べ2009年は5.1にまで減少した。もう1つの原因が、医療技術の向上である。「2009年度中国老齡事業發展統計公報」によると、中国人の平均寿命は73歳を超え、1978年の68歳と比べ5歳も伸びた。中国の大都市である上海は平均寿命が81.7歳、北京市では80.5歳となっており、世界で最も平均寿命が長い日本にも匹敵する値となっている。このように少子化が進み、医療技術の向上により平均寿命が延びたことで、結

* 国立大学法人山形大学大学院理工学研究科准教授。

** 昭和機械商事株式会社。

果として高齢者人口の比率が高くなり、高齢社会に至ったと指摘できる。

他方で中国の経済は2つの特徴を持っている。1つ目は高い経済成長率である。2005年に中国のGDPは対前年比16.8%を達成し、イタリアを抜いて世界第6位の経済大国となった。2006年にはイギリスを、2007年にはドイツを、そして2010年には遂に日本を抜いてGDPの規模で世界第2位の経済大国となった。1978年から2010年にかけて中国のGDPは約20倍となり、年平均成長率は約10%を安定的に保っている。

次に地域による経済の発展状況の相違を指摘できる。中国を全体的に見ると、沿岸部の経済発展の勢いは内陸部より大きい。沿岸部は広東省、江蘇省、山東省、浙江省、河北省、遼寧省、上海、福建省、広西省、天津、海南省で構成される。しかし近年では、沿岸都市の経済が著しい成長を成し遂げた一方で、農村部と都市部、沿岸部と内陸部における経済格差が拡大しつつある。

先述のように、現在の中国の高齢者人口（60歳以上）は約1.78億人であり、すでに日本の総人口を超える規模になっている。2010年の「中国統計年鑑」によると、60歳以上の中国の高齢者の総収入額は、約4,000億元（約5兆円）に達しており、中国高齢者科学研究センターの発表では、都市の高齢者の40%以上が預貯金を保有している。今後、中国経済の発展によって国民生活が豊かになり、高齢者の収入、購買力も増加・向上するものと見込まれている。

もう1点を付加するとすれば、近年の中国における高齢者の購買意欲が旺盛なことがある。社会発展と経済成長に伴って高齢者の価値観と生活スタイルは変化しつつある。節約を重視してきた高齢者たちは、子供や若者から影響を受けて流行を追い始め、娯楽活動等に積極的になり始めた。また経済的に余裕が持てるようになったため、高齢者達は、以前は実現できなかった生活を送ろうとしている。今後、急激に高齢化が進展することを勘案すれば、中国の潜在的なシルバービジネス市場は極めて巨大な可能性を秘めていると言える。

しかし現段階では中国における高齢者市場は十分に開拓されていない状態にある。中国におけるシルバー産業の現状について張彦麗らは、高齢者人口の増加と高齢者のニーズの増加に比べ、高齢者産業の発展は滞っていると指摘する。具体的には、(1) 高齢者向けの介護サービスの不足、(2) 高齢者の旅行ニーズの未充足、(3) 高齢者向け商品の不足、(4) 高齢者の精神的ニーズの未充足の4点がある¹。高齢者向けの商品、サービスが不足し、高齢者のニーズが満足されていないことは現在の中国では明らかな事実である。そのため特に中国内陸部の高齢者の多様性に応じた消費の傾向、嗜好、消費行動等を調査・分析することが早急に求められている。これを分析することにより、経済停滞や東日本大震災の影響に苦しむ日本企業の新たな活路や展望を見いだせる可能性もある。

2、先行研究

シルバー産業とマーケティングを融合する部分に、シルバーマーケティングという研究領域が存在する。シルバーマーケティングは、シニアマーケティング、高齢者マーケティング、シルバー層マーケティングとも言う。これらは高齢者を対象としたマーケティング戦略のことである。具体的にいうと、高齢者が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、高齢者がその商品を効果的に得られるようにすることである。

シルバーマーケティングに関して、蔣平らは、「企業として、高齢者向けの商品を開発する際に、高齢者の生理的、心理的、行動的な特徴に注意を払うことで、商品の実用性、利便性に配慮すべきである」と述べ、商品戦略のポイントは実用性、心地よさ、はっきりしたターゲット選定であると指摘する。価格戦略については、「高齢者は豊富な経験を持ち、成熟的な消費団体であるために慎重な消費行動をとる傾向がある。そのため、適正価格、価値のある商品を探めている」と述べている。また流通戦略に関しては、「高齢者が集まる住宅街で専門販売コーナー、あるいは専門店を設け、行動が不便な高齢者に対して、通信販売、戸口に品物を届けるなどの宅配サービスを展開すべきである」と提案している。さらに「感情を込めた促進戦略が有効であり、テレビ、ラジオ、新聞雑誌を利用し、提示・説得・納得するような広告を打ち出すべきである」と指摘する²⁾。

このような先行研究があるが、中国におけるシルバーマーケティングの研究には、次の独自の問題点が存在している。

まずシルバーマーケティングに関連する研究そのものが少ないことがある。高齢者・高齢化に関する研究のうち、その大部分を占めるのは介護・福祉に関する研究であり、全体の6割以上を占める。これに対して、シルバーマーケティングに関する研究は僅かではない。これはまだ中国においてシルバー市場の重要性と研究意義が、十分に認識されていないことに一因があると考えられる。

次に、沿岸部におけるシルバーマーケティングに関する先行研究は多い傾向にあるが、中国内陸部における高齢者の消費特性を分析しているものは皆無に近いことがある。特に上海、大連、北京などの経済発展が著しい地域では、高齢者の需要とニーズが頻繁に調査・分析されており、それに応じたマーケティング戦略も提言されている。しかし従来の研究は内陸部、農村部の高齢者市場はまだ十分に成熟していないと結論付け、この地域における高齢者の詳細を調査していないという問題点がある。そのため高齢者のニーズが充足されていない状況にあり、新しいマーケティング戦略を構築することが求められている。加えて従来の研究は、画一性が前提となっており、中国の高齢者市場を地域別やタイプ別に細分化していないものが多い。しかし中国は国土が広く、経済発展度や地理的差異、歴史的経緯の相違、高齢化の進行状況の違いが存在し、内陸部と沿岸部、都市部と農村部による違いによっても高齢者市場はそれぞれ異なるため、シルバーマーケティングに基づいた戦略もそれぞれの高齢者特性に応じて構築すべ

きである。これまでの先行研究は、シルバー市場を所得、年齢別、家族形態別など、多様性の観点から細分化し分析をしていないことも問題である。現在の中国では高齢化が進んでおり、人口規模も大きいために所得、年齢、家族形態などに規定される高齢者の消費に関わる心理と行為の違いが存在する。そのため、高齢者市場を多様性の観点から細分化したうえで調査・研究し、具体的なマーケティングに関する方法論を見出すべきである。

3、本研究における仮説設定

経済発展とともに高齢者の人口も増加したため、今後は中国内陸部における高齢者市場が大きなビジネスチャンスとなることが推測できる。そこで、本研究では、中国内陸部のなかで西安市を対象にして高齢者の消費特性を調査・分析することで、高齢者の消費構造を明らかにすることを目的とする。

2010年の西安市の総人口は約847万人となっている。「西安統計年鑑」³によると2000年の西安市の高齢者人口は97.6万人であり総人口の10.2%を占めたが、2008年にはさらに増加して約124万人となり、総人口の14.8%を占めるようになった。またこの増加率を維持し続ければ、2040年には西安市の高齢者人口は総人口の約半分を占めると推測されている。

2008年の高齢者人口を分類すると、124万人のうち約48%以上の高齢者は子供と別居しており、一人暮らしの高齢者は17.9%を占めている。このことから本研究における分析軸の1つとして、「子供との同居形態」を設定することにする。また所得の高低は消費特性に大きな影響を与えることが見込まれることから、同じく分析軸に設定することにする。このように本研究では「所得の高低」と、「子供との同居の有無」によって、高齢者の消費構造に大きな相違があるのではないかと仮説を設定する。本研究の仮説を示すと図1のようになる。

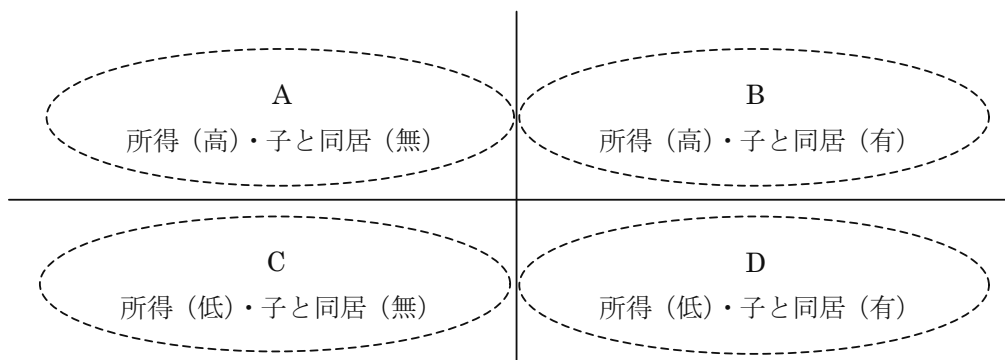


図1 本研究の仮説

なお本研究では、北京などの大都市を除くまだ経済的に発展していない内陸部における都市

を「内陸都市」と定義し、60歳以上を高齢者と定義する⁴。また消費特性は消費者の消費意欲だけではなく消費者の嗜好を加えた概念と定義する。なお所得の高低については、2007年の西安市統計局のデータで、市民の平均月收入が1,654元であるため、1,500元以下であれば低収入、以上であれば高収入と設定することにした。

4、調査方法および調査結果

(1) 調査方法

本研究では、アンケート調査の方法を採用することにした。大きく分けて基本属性と日頃の消費の2つに分けて設問を行った（日本語版の質問票については別紙参照）。基本情報に関しては、回答者の性別、年齢、最終学歴、職業、同居形態、収入形態、金額について10問を設問した。日頃の消費に関しては、支出、消費項目、食費、購入場所、購入する際の選択基準、情報源、広告の影響、買い物の同行者などについて同じく10問を設問した。

調査は2010年12月26日から2011年1月10日にかけて、中国西安市内において60歳以上の高齢者を対象に実施した。幅広くデータを集めるため、高齢者西安市中高年活動センター、西安市の住宅街・街頭、西安市内の公園でそれぞれ30部、70部、20部の質問紙を配布した。そのうちの108部が有効回答となっており、有効回答率は90%であった。

本研究の分析方法は単純集計分析と「SPSS STATISTICS Ver.19.0」による判別分析を用いた。4つのタイプに分けて、消費者のエンゲル係数、消費者の消費構造、消費者の消費行為の3つの面からそれぞれ分析を行った。

(2) 分析結果

1) 高収入で子供と別居している高齢者（A）

調査した108人の高齢者のうち、23人は高収入で子供と別居していた。エンゲル係数は0.526であった。

「あなたの日頃の購入・消費する項目で、支出額が多いのをお選びください（3つ選択）」という質問については、食費が20人（約87%）、医療が11人（約48%）、生活・家事用品が9人（約39%）、水道料金・ガス代・電気代が9人（約39%）で上位を占めた。他に通信・交通が6人（約26%）、教養・娯楽が3人（約13%）、教育、旅行・観光、健康サプリメントはいずれも1人（約4%）であり、住宅・住居、美容・美髪、スポーツを選んだ者はいなかった。

「あなたがよく買い物する場所を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、スーパーが17人（約74%）、デパートが9人（約39%）、専門店と市場がともに5人（約22%）、商店が3人（約13%）となっており、通信販売を選んだ者はいなかった。

「あなたが商品を購入する際の選択基準を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、価格・実用性・機能性がともに10人（約43%）、品質が7人（約30%）、商品の安全性が4人（約17%）、流行が2人（約9%）、デザイン・色彩が3人（約13%）、ブランドが2人（約9%）であった。

「あなたが商品を購入する際の情報源を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、テレビ広告が13人（約57%）である一方、友人・知人・家族からの紹介が7人（約30%）、新聞・雑誌が5人（約22%）、インターネットが4人（約17%）、ラジオ、店員の紹介、街頭広告がともに2人（約9%）であった。

「あなたは広告・宣伝の内容に影響されやすいと思いますか（1つ選択）」という質問については、「あまり思わない」が9人（約39%）、「そう思う」が8人（約35%）、「全く思わない」が5人（約22%）、「とてもそう思う」が1人（約4%）となっている。

「あなたはセールス商品・割引商品を購入しますか（1つ選択）」という質問に関しては、「時々、購入する」が11人（約48%）、「よく購入する」が7人（約30%）、「あまり購入しない」が3人（約13%）、「全く購入しない」が1人（約4%）であった。

「あなたは実用性が高く、気に入った商品があれば、購入しますか（1つ選択）」という質問に対しては、「購入しない」が15人（約65%）で、次いで「高い値段でも購入する」、「平均的な値段なら購入する」がともに6人（約26%）であり、3人（約13%）が「低い値段であれば購入する」を選んだ。

「あなたは買い物に行く際、誰と良く一緒に行きますか（1つ選択）」という質問については、配偶者が11人（約48%）、友人が6人（約26%）一人で買い物に行くが5人（約22%）、子供が1人（約4%）という結果であった。

2) 高収入で子供と同居している高齢者（B）

調査した108人の高齢者のうち、30人は高収入で子供と同居していた。エンゲル係数は0.645であった。

「あなたの日頃の購入・消費する項目で、支出額が多いのをお選びください（3つ選択）」という質問に対して、食費を選んだのは20人（67%）、水道料金・ガス代・電気代は16人（約53%）、医療を選んだのは15人（50%）となっており、消費金額が最も高い3つの消費項目であった。その他では生活・家事用具が13人（43%）、通信・交通が5人（約17%）、健康サプリメントが2人（約7%）、教養・娯楽が4人（約13%）、被服・履物・アクセサリーが3人（10%）という回答であった。住宅・住居、教育、美容・美髪、スポーツ、旅行・観光の消費項目を選ぶ者は1人しかいなかった。

「あなたがよく買い物する場所を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、スーパーが20人（約67%）、デパートが16人（約53%）となっている。商店を選んだの

は10人（約33％）で、専門店は2人（約7％）、市場は1名（3％）、通信販売は0人であった。

「あなたが商品を購入する際の選択基準を以下からお選びください（2つ選択）」という質問に関しては、価格と品質を重視する人が多く共に20人（約67％）となっている。実用性・機能性を商品の選択基準とする高齢者は10人（33％）であり、安全性は3人（約10％）、新製品・新商品は1人（3％）となっており、ブランド、デザイン・色彩を選択する者はいなかった。

「あなたが商品を購入する際の情報源を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、23人（約77％）はテレビを商品購入の際の情報源としており、次いで新聞・雑誌と知人・友人・家族の紹介が8人（約27％）、ラジオが6人（約20％）、店員の紹介が3人（約10％）、インターネットが2人（約7％）、街頭広告は0人であった。

「あなたは広告・宣伝の内容に影響されやすいと思いますか（1つ選択）」という質問については、「そう思う」が17人（約57％）、「あまり思わない」「とてもそう思う」がともに7人（約23％）、「全く思わない」は3人（10％）であった。

「あなたはセールス商品・割引商品を購入しますか（1つ選択）」という質問に関しては、17人（約57％）は「時々、購入する」と回答した。これに対して7人（約23％）は「あまり購入しない」、4人（約13％）は「よく購入する」、2人（約7％）は「全く購入しない」と回答した。

「あなたは実用性が高く、気に入った商品があれば、購入しますか（1つ選択）」という質問に対して、24人（80％）の高齢者は「平均的な値段であれば購入する」とし、4人（約13％）は「購入しない」、2人（約7％）は「高い値段でも購入する」と答えた。「低い値段であれば購入する」という者は皆無であった。

「あなたは買い物に行く際、誰と良く一緒に行きますか（1つ選択）」という質問については、配偶者が10人（約33％）、子供と孫がともに8人（約27％）、友人が2人（約7％）であった。

3）低収入で子供と別居している高齢者（C）

調査した108人の高齢者のうち27人は低収入で、子供と別居している。エンゲル係数は0.706であった。

「あなたの日頃の購入・消費する項目で、支出額が多いのをお選びください（3つ選択）」という質問については、食費が22人（約81％）、水道料金・ガス代・電気代が15人（約56％）、医療と生活・家事用品がともに10人（約37％）、通信・交通が7人（約26％）、被服・履物・アクセサリーが2人（約7％）、観光・旅行、健康サプリメント、スポーツ、教養・娯楽、美容・美髪、教育、住宅・住居はそれぞれ1人（約4％）であった。

「あなたがよく買い物する場所を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、スーパーが17人（約63％）、商店が11人（約41％）、市場が8人（約30％）、デパートが

5人（約19%）であった。通信販売を利用する者はいなかった。

「あなたが商品を購入する際の選択基準を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、価格が19人（約70%）、品質が15人（約56%）、実用性・機能性は8人（約30%）、デザイン・色彩が2人（約7%）、ブランドと流行はともに1人（約4%）であり、安全性と新製品・新商品を重視する者はいなかった。

「あなたが商品を購入する際の情報源を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、友人・知人・家族が10人（約36%）、テレビが8人（約30%）、ラジオが5人（約19%）、新聞・雑誌が7人（約26%）、店員の紹介が4人（約15%）、インターネットが2人（約7%）であった。

「あなたは広告・宣伝の内容に影響されやすいと思いますか（1つ選択）」という質問については、「全く思わない」「あまり思わない」がともに11人（約40%）、であり、8割以上を占めた。

「あなたはセールス商品・割引商品を購入しますか（1つ選択）」という質問に関しては、「全く購入しない」が11人（約40%）、「あまり購入しない」が9人（約33%）となり7割を超えた。

「あなたは実用性が高く、気に入った商品があれば、購入しますか（1つ選択）」という質問については、「購入しない」が12人（約44%）、「平均的な値段なら購入する」が8人（約30%）、「低い値段であれば購入する」が5人（約19%）であった。

「あなたは買い物に行く際、誰と良く一緒にいきますか（1つ選択）」という質問については、友人との買い物が最も多くて12人（約44%）、1人で買い物するが7人（約26%）であった。

4）低収入で子と同居している高齢者（D）

調査した108人の高齢者のうち、28人は低収入で子供と同居していた。エンゲル係数は0.846であった。

「あなたの日頃の購入・消費する項目で、支出額が多いのをお選びください（3つ選択）」という質問については、食費が19人（約68%）、医療が16人（約57%）、生活・家事用品が13人（約46%）、水道料金・ガス代・電気代が10人（約36%）、教養・娯楽が7人（25%）であった。その他の消費項目にお金をかける高齢者は僅かであった。

「あなたがよく買い物する場所を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、スーパーが16人（約57%）、商店が12人（約43%）と多かった。

「あなたが商品を購入する際の選択基準を以下からお選びください（2つ選択）」という質問については、商品の価格が21人（約91%）、実用性・機能性が18人（約64%）と高くなっており、その他に品質は7人（25%）、デザイン・色彩が2人（約7%）、ブランドと流行がとも

に1人(約4%)、安全性と新製品・新商品は0人であった。

「あなたが商品を購入する際の情報源を以下からお選びください(2つ選択)」という質問については、友人・知人・家族からが16人(約57%)、テレビからが14人(50%)、新聞・雑誌が7人(25%)、ラジオが4人(約14%)、店員の紹介が3人(約11%)、街頭広告が1人(約4%)、インターネットが0人であった。

「あなたは広告・宣伝の内容に影響されやすいと思いますか(1つ選択)」という質問については、「全く思わない」と「あまり思わない」がともに10人(約36%)、「そう思う」が7人(25%)、「とてもそう思う」が1人(約4%)であった。

「あなたはセールス商品・割引商品を購入しますか(1つ選択)」という質問に関しては、「あまり購入しない」と「全く購入しない」がともに9人(約32%)、「よく購入する」が6人(約21%)、「時々、購入する」が4人(約14%)となった。

「あなたは実用性が高く、気に入った商品があれば、購入しますか(1つ選択)」という質問に対しては、「購入しない」が12人(約43%)、「平均的な値段なら購入する」が11人(約39%)、「低い値段であれば購入する」が5人(約18%)、「高い値段でも購入する」と回答した者はいなかった。

「あなたは買い物に行く際、誰と良く一緒に行きますか(1つ選択)」という質問については、1人買い物するが13人(約46%)、子供が7人(25%)、配偶者と孫がともに3人(約11%)となった。

5、考察および結論

これまでに見た内容を統計学的な観点から検証するために、SPSSの判別分析を実施した。分析では「SPSS STATISTICS Ver.19.0」を用いた。判別分析では、まず同居形態に応じて高齢者をタイプ1とタイプ2に分け、購入場所、商品の選択基準、商品の購入情報源の3側面において判別分析を実施した。その結果、判別の中率はそれぞれ、33.3%、60.2%、45.3%であった。次に収入に応じ、高齢者をタイプ1とタイプ2に分け、同様に購入場所、商品の選択基準、商品の情報源の3側面において判別分析を実施した際の判別の中率は、それぞれ69.4%、57.4%、50.0%となった。

以上の判別分析の的中率から見て、所得の高低と子供との同居の有無によって高齢者の消費行為、すなわち購入場所、商品の選択基準、商品の購入情報源は異なり、4つの消費パターンが存在するということが、統計学的にある一定程度、確認することができた。

次にAタイプ(高収入で子供と別居)、Bタイプ(高収入で子供と同居)、Cタイプ(低収入で子供と別居)、Dタイプ(低収入で子供と同居)における調査結果を分析することにする。

まず、エンゲル係数については、 $A=0.526$ 、 $B=0.645$ 、 $C=0.706$ 、 $D=0.846$ となった。高収入のA、Bタイプのエンゲル係数が、低収入のC、Dタイプより低いということは明確で

ある。4つのタイプのうち、Aタイプのエンゲル係数は最も低いため、生活水準が最も高いと考えられる。これに対してDタイプの高齢者はエンゲル係数が最も高い。これは高齢者自身に加え、同居している子供や孫に対する食費面でも支出が多くなっていることがその一因として考えられる。

次に、4タイプの高齢者の消費構造の違いであるが、消費金額が最も高い消費項目に関してはAタイプが食費、生活・家事用品、水道料金・ガス代・電気代、医療、Bタイプが食費、水道料金・ガス代・電気代、医療、生活・家事用品、Cタイプが食費、水道料金・ガス代・電気代、医療、生活・家事用品、Dタイプが食費、医療、生活・家事用品、水道料金・ガス代・電気代となっている。高齢者にとって、日常生活に関わる消費金額（食品、生活・家事用品、水道・ガス・電気）は高く、また高齢化に伴って病気にかかることも多いために医療費が大きくなっている傾向を読み取れる。その一方で教育、美容・美髪、スポーツ、旅行・観光に金を使う高齢者は少ない。4タイプの消費構造を比較すると、AタイプとCタイプは通信・交通にお金をかけ、Dタイプは教養・娯楽にお金を使うということが出来る。

4タイプの商品の購入場所、商品の選択基準、商品の情報源、宣伝の影響、割引品の購入状況、消費意欲、買い物の同行者の調査項目をみると次のようになる。

商品の購入場所については、A、Bタイプはスーパー、デパートでの買い物が多く、C、Dタイプはスーパー、商店での買い物が多い。この結果から、高齢者が最も頻繁に買い物する場所はスーパーであることが明らかになった。また高収入のA、Bタイプはデパートでの買い物が多いところに特徴があり、低収入のC、Dタイプは商店での買い物が多い特徴がある。共通して言えることは通信販売を用いた買い物がほとんどないことである。またAタイプは商店での買い物、Bタイプは市場での買い物が極めて少ないという違いがある。

商品の選択基準については、A、Dタイプは価格と実用性・機能性、B、Cタイプは価格と品質を重視している。したがって商品を選択する際に、高齢者は最も商品の価格を重視し、そのうえ実用性・機能性と品質を含めて検討をしている。一方で新製品・新商品、流行を商品選択基準にしている高齢者は僅かである。各タイプの特徴として、Aタイプは商品の安全性、流行、デザイン・色彩、ブランドなども選択基準としている。C、Dタイプの高齢者は、安全性と新商品・新製品を特に重視していない。

商品の情報源については4タイプとも、テレビ広告、友人・知人・家族からの紹介が多いという結果になっている。A、Bタイプで最も多い情報源はテレビ広告であり、C、Dタイプは友人・知人・家族から得る情報を重視している。

宣伝の影響についてはBタイプの8割以上が影響を受けやすい。その一方でCタイプは8割以上が宣伝の影響を受けない。A、Cタイプも6割以上が宣伝の影響を受けない。

割引品の購入状況については、A、Bタイプのうち半分以上の高齢者が割引品を購入しているのに対し、C、Dタイプの6割以上が割引品を購入しないことも明らかになった。特にAタイプは、割引品を購入する者の割合が約8割を占めている。

実用品に対する消費意欲についてはBタイプの消費意欲が最も高く、約9割が実用性の高い商品を購入したいと考えている。これに対してAタイプは実用性に対する関心は高いものの、実際の消費意欲は低い結果となった。

買い物の同行者については、A、Bタイプは配偶者、Cタイプは友人、Dタイプは1人で買い物をすることが多い。

以上のような各タイプの高齢者の消費特性をまとめると、図2のようになる。

A 1. エンゲル係数： 0.526 2. 価格、実用性・機能性、品質、安全 3. スーパー、デパートで買い物 4. テレビから情報入手 5. 配偶者、友人との買い物が多い	B 1. エンゲル係数： 0.645 2. 価格、品質、実用性・機能性 3. スーパー、デパート、商店で買い物 4. 宣伝の影響を受け易くテレビから情報入手 5. 配偶者、子供・孫との買い物が多い
C 1. エンゲル係数： 0.706 2. 価格、品質、実用性・機能性 3. スーパー、商店、市場で買い物 4. 宣伝の影響を受けにくく知人・友人・家族から情報入手 5. 友人との買い物が多い	D 1. エンゲル係数： 0.846 2. 価格、実用性・機能性 3. スーパー、商店で買い物 4. 知人・友人・家族から情報入手 5. 1人または子供との買い物が多い 6. できるだけ買い物しない

図2 各タイプの高齢者の消費特性

以上、本稿では「所得の高低」および「子供との同居の有無」という2つの軸から高齢者の消費特性を明らかにしてきた。本研究により中国内陸部（西安市）の高齢者の消費特性は4つに分類され、それぞれに特徴があることが判明した。

本研究から、今後は西安市をはじめ中国内陸部におけるシルバーマーケットを攻略する際に、この分類に応じてシルバー市場のマーケティング戦略を講じることができれば、日系企業などが中国の内陸都市において市場占有率を拡大することに寄与できるものと考えられる。つまり本稿で提示した4タイプの1つを標的市場として戦略的に選択し、そのタイプ別に応じた商品を開発・製造したうえで、マーケティング戦略と広報戦略を構築して販売することが有効だと考えられる。

最後に本稿で、提示した仮説の信憑性を更に高めるためには、現地における詳細な定性調査が必要だと考えられる。本研究では定量調査のみを行ったが、今後は本研究を基にして、インタビューなどの定性調査を合わせることによって、高齢者の生の声を聞いたうえで、さらに仮説の妥当性を高めることが必要である。またマーケティング戦略は企業により同じ標的市場に対しても違うアプローチを行うことが有効なこともあるため、今後はいくつかの企業や業種を

選定し、PEST環境分析とSWOT分析を用いて、企業・業種別の細かいマーケティング戦略を提言すべきだと考える。

しかし本研究では、これまでに明示されてこなかった中国内陸部の高齢者の消費特性を明らかにすることに一定程度の範囲で貢献できたものと考えている。

【参考文献】

●日本語

- 安原智樹（2009）『マーケティングの基本』日本実業出版社。
石井淳蔵他（2004）『ゼミナールマーケティング入門』日本経済新聞出版社。
井上崇通（2004）『非営利マーケティング論』学校法人日本福祉大学。
グロービス経営大学院編（2009）『グロービスMBAマーケティング』ダイヤモンド社。
フィリップ・コトラー他（2008）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編（第3版）』株式会社ピアソン桐原。
小林功児（2008）「シルバービジネス時代が目前」『ジェトロセンサー』。
山崎昇一（2001）「高齢者消費をめぐる現状と課題」『住友生命総合研究所レポート』12(12)。

●中国語

- 崔莉（2002）「我国银色市场开发现状分析及其营销建议」『特区经济』。
杜嫣他（2009）「老年社区的市场需求特征及启示研究—以长三角地区为例」『特区经济』。
方向（1995）「银发市场：一座尚待发掘的金矿」『企业活力』No.10。
胡平（2007）「老年旅游消费市场与行为模式研究—以上海为例」『消费经济』。
蒋琳（2007）「夕阳产业商机无限」『山西财经大学学报』。
林祖华他（2008）「银发世界商机无限」『消费导刊』。
廖廷柏（1990）「关于我国老年人口消费的几个问题」『消费经济』。
陆杰华（2000）「关于我国老年产业发展现状」『人口与经济』。
李承惠（1999）「我国人口的老龄化趋势及其蕴育的巨大市场」『北京工业大学学报』No.25。
李潇（1995）「老年人才市场在崛起」『中国人才』。
彭进清（1999）「对我国老年市场的整体思考」『消费经济』。
孙明贵他（2008）「中国“银色”消费市场的特征及营销对策研究」『消费经济』。
吴芳（2005）「老年人消费的心理特点与营销策略」『企业活力』No.10。
吴宁（1999）「“银发市场”的营销策略」『企业活力』。
王兰英（1999）「老年消费市场特征及企业营销策略选择」『现代财经—天津财经学院学报』。
徐彬他（2008）「老年旅游用品设计的市场化策略探讨」『企业经济』。
应斌他（1999）「共同关注老年人的愿望—关于武调市老年人消费行为的调查分析」『消费经济』。
袁蓓他（2009）「人口老龄化对经济增长影响研究评述」『经济学动态』。
杨宗传（1990）「老年人口消费水平和消费构成」『人口与经济』。
张彦丽他（2006）「老年产业发展探析」『特区经济』。
曾智琳他（2000）「银色消费市场与企业商机」『消费经济』。

【脚注】

- 1 張彦麗他（2006）「老年产业发展探析」『特区经济』、p.355。
- 2 蔣平他（2008）「银发世界商机无限」『消费导刊』 p.73。
- 3 西安市統計局（2011）「西安市統計年鑑」。
- 4 高齢者の定義について世界保健機関（WHO）は、60歳以上と65歳以上という2つの分け方を示している。そこで本研究では消費特性という観点から、60歳以上を「高齢者」と定義する。

【付録】

西安市における消費者の消費意識に関する調査質問紙（日本語版）

本アンケート調査は、日本国立大学法人山形大学大学院理工学研究科における、中国内陸部の消費者の皆さんの意識を調査するものです。本調査は西安市民の皆様の消費傾向・消費嗜好などを調査し、企業の製品開発や企業経営にフィードバックすることを目的にしたものです。**本調査は無記名調査となっており、調査結果は研究におけるデータ分析のみで使用します。**各設問の選択肢の前のボックスに「✓」をご記入ください。「その他」を選んだ場合には、後ろのカッコに必要な内容をお書きください。不明な点がございましたら、末尾に記載している連絡先までお問い合わせを頂きますようお願い致します。

1. 基本情報に関する質問

① あなたの性別を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 男性	2) 女性
-------	-------

② あなたの年齢を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 59 才以下	2) 60-64 才
3) 65-69 才	4) 70-74 才
5) 75-79 才	6) 80 才以上

③ あなたの最終学歴を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 高校/専門学校未満	2) 高校/専門学校卒業
3) 短期大学卒業	4) 大学卒業
5) 大学院修了（修士、博士）	

④ あなたの現在の職業または退職前の職業を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 公務員	2) 医者
3) 農民	4) 教師
5) 会社員	6) 軍人／警察官
7) 自営業	8) その他（ ）

⑤ あなたは現在、配偶者と一緒にお住まいですか。（1つ選択）

1) はい	2) いいえ
-------	--------

⑥ あなたは現在、子供と一緒に住まいですか。（1つ選択）

1) はい	2) いいえ
-------	--------

⑦ 子供・配偶者以外、同居している方がいらっしゃれば以下からお選びください。（複数選択可）

1) 親	2) 兄弟
3) 孫	4) 曾孫
5) 甥	6) その他（ ）

- ⑧ 家庭の中で誰が主な生活費を支払っていますか。以下からお選びください。（1つ選択）

1) 自分	2) 配偶者
3) 子供	4) その他（ ）

- ⑨ あなたの収入形態を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 給料	2) 退職金・年金
3) 株・投資	4) 預貯金
5) 子供等からの扶養費	6) その他（ ）

- ⑩ あなたの毎月の収入額を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 500 元以下	2) 501-1000 元
3) 1001-1500 元	4) 1501-2000 元
5) 2001-2500 元	6) 2501-3000 元
7) 3001-3500 元	8) 3500-4000 元
9) 4001-4500 元	10) 4501-5000 元
11) 5001 元以上	

2. 日頃の消費に関する質問

- ① あなたの毎月の平均的な支出額を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 500 元以下	2) 501-1000 元
3) 1001-1500 元	4) 1501-2000 元
5) 2001-2500 元	6) 2501-3000 元
7) 3001-3500 元	8) 3501-4000 元
9) 4001-4500 元	10) 4501-5000 元
11) 5001 元以上	

- ② あなたの日頃購入・消費する項目で、支出額が多いのを以下から3つお選びください。（3つ選択）

1) 食費	2) 生活・家事用品
3) 水道料金、ガス代、電気代	4) 健康サプリメント
5) 観光・旅行	6) スポーツ
7) 教養・娯楽	8) 美容・美髪
9) 保険・医療	10) 被服・履物・アクセサリ
11) 通信・交通	12) 住宅・住居
13) 教育	14) その他（ ）

- ③ あなたの毎月の食費額を以下からお選びください。（1つ選択）

1) 500 元以下	2) 501-1000 元
3) 1001-1500 元	4) 1501-2000 元
5) 2001-2500 元	6) 2501-3000 元

	7) 3001-3500 元		8) 3501-4000 元
	9) 4001-4500 元		10) 4501-5000 元
	11) 5001 元以上		

④ あなたがよく買い物する場所を以下からお選びください。（2つまで選択可）

	1) デパート		2) 専門店
	3) 通信販売		4) 商店
	5) 市場		6) スーパー
	7) その他（ ）		

⑤ あなたが商品を購入する際の選択基準を以下からお選びください。（2つまで選択可）

	1) 価格		2) 品質
	3) ブランド		4) デザイン・色彩
	5) 流行		6) 実用性・機能性
	7) 安全性		8) 新製品・新商品
	9) その他（ ）		

⑥ あなたが商品を購入する際の情報源を以下からお選びください。（2つまで選択可）

	1) テレビ		2) ラジオ
	3) 新聞・雑誌		4) 知人、友人、家族
	5) 街頭広告		6) 店員の紹介
	7) インターネット		8) その他（ ）

⑦ あなたは広告・宣伝の内容に影響されやすいと思いますか。（1つ選択）

	1) とてもそう思う		2) そう思う
	3) あまり思わない		4) 全く思わない

⑧ あなたはセールス商品・割引商品を購入しますか（1つ選択）

	1) よく購入する		2) 時々、購入する
	3) あまり購入しない		4) 全く購入しない

⑨ あなたは実用性が高く、気に入った商品があれば、購入しますか？（1つ選択）

	1) 高い値段でも購入する		2) 平均的な値段なら購入する
	3) 低い値段であれば購入する		4) 購入しない

⑩ あなたは買い物に行く際、誰と良く一緒に行きますか。（1つ選択）

	1) 配偶者		2) 子供
	3) 友人		4) 孫
	5) 親戚		6) その他（ ）

以上、アンケート調査にご協力をいただき、誠にありがとうございました。