

Topic 2

もはや「ごく一部」ではない中国の高所得者たち

——「中国1万人消費者調査」から見えてきた所得者内訳

マイカーに乗りブランドショップで買物するリッチな中国人の姿が、成長著しい中国経済の象徴として新聞や雑誌に登場します。しかし、彼らは中国でごく限られた人たち——と思いきや、どうも最近はそんなことでもないようです。NRIが2003年に中国16都市で15～59歳の男女に実施した「中国1万人消費者調査」（回答数：1万2100）からは、リッチな層の広がりが見えてきます。

下のグラフは、中国16の都市別に、世帯年収を分けて表示したものの、所得年収10万元以上の「富裕層」

と5～10万元未満の「有産階級層」を合わせると、中国沿岸部では1～2割を占めるまでになっています。

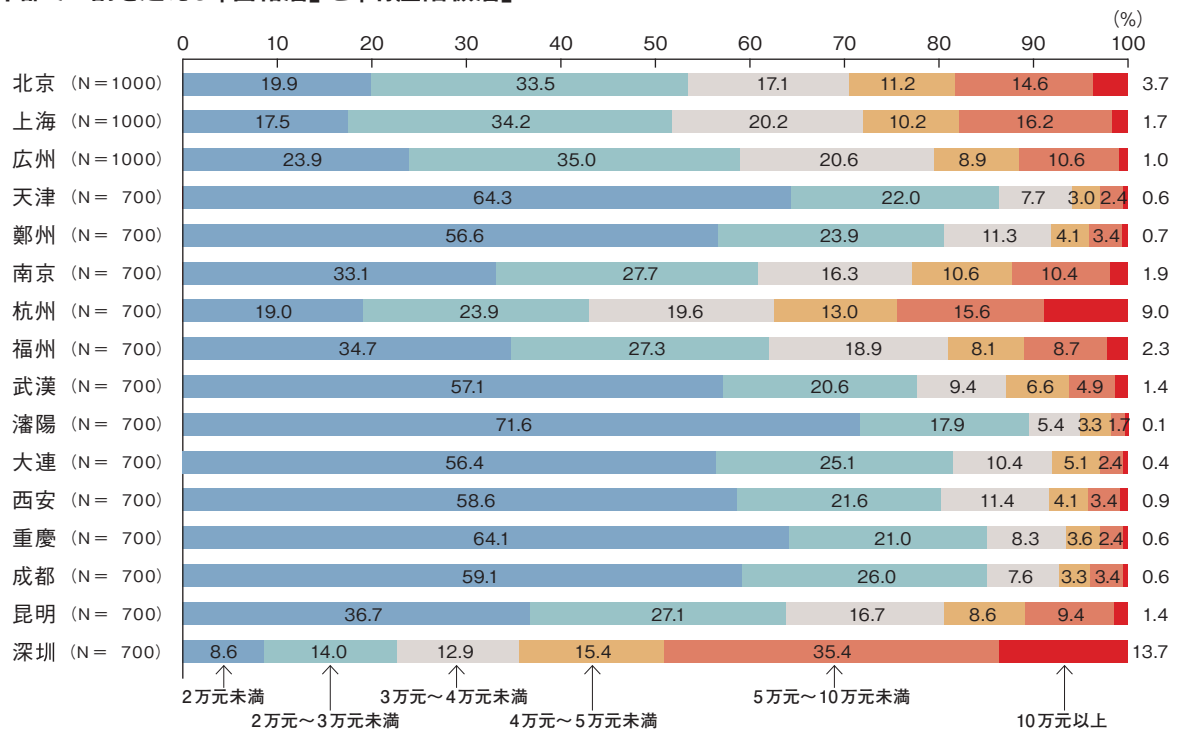
急成長する 有産階級市場

「富裕層」の年収10万元は、購買力平価で見れば日本円でおおよそ650万円以上。この所得水準なら、マイホームやマイカーの購入が可能で、教育、レジャーへの出費も積極的、投資や貯蓄にも熱心になります。この層は全国で2000万人内外と想定されており、さらに厚みを増している模様です。

「富裕層」に次ぐ年収5～10万元の「有産階級層」は、マイホームをローンで購入し、貯蓄よりも消費を優先、最新の家電製品や情報機器を積極的に購入するのが典型的な姿です。全国で4000～5000万人と推定されるこの層は、北京五輪が開かれる2008年には「富裕層」になっていると予想されています。

これまで大都市の「富裕層」を狙って戦略展開してきた外資系企業は、今後台頭してくる「有産階級層」まで広げた市場戦略を取る必要があります。

中国沿岸部で1割を超える「富裕層」と「有産階級層」



グラフは2003年にNRIが実施した「中国人1万人消費者調査」の結果から作成。「富裕層」（世帯年収10万元以上）に次ぐ「有産階級層」（世帯年収5万元～10万元）が地方にも分布していることがわかる。なお、NRIでは現在、「有産階級層」を対象に、消費・購買行動、ライフスタイル、典型的な人物像を明らかにする調査を上海の現地法人（NRI上海）と進めている