

2010年にネクスト・リッチは  
7350万人へ

# ネクスト・リッチの素顔とは

——野村綜研（上海）諮詢有限公司



中島久雄 総経理  
野村綜研（上海）諮詢有限公司  
上海市淮海中路 1045 号  
TEL:021-5465-9980

「中国の富裕層の多様化が進んでいる」——日系ブランドに手が届く重要な消費者層として世帯年収 5 万元以上のネクスト・リッチ層（有産階級層／富裕層含む）に注目し、2004 年から毎年 1 万人を対象に調査を行ってきた野村綜研（上海）諮詢有限公司。中島久雄総経理にネクスト・リッチの素顔を語ってもらった。

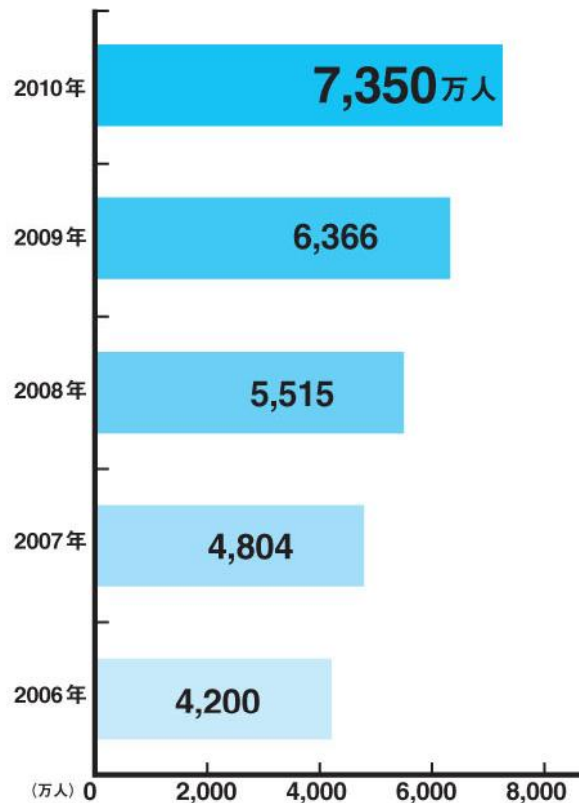
野村綜研（上海）諮詢有限公司では、03 年から中国の有産階級層に注目し、研究を開始。04 年以降、毎年 12 月に、中国の消費者 1 万人を対象に調査を実施した。正確な消費者統計データの少ない中国において、消費者の自宅を訪問する「個別面接法」を行った。世帯年収 5 万元以上をネクスト・リッチ（有産階級／富裕層含む）と定義しており、その数は推計で、2006 年末では全国で 4,200 万人、2010 年には 7,350 万人ほどになるだろう。

## ブランド志向が強い若い世代

ネクスト・リッチは 30% 以上の世帯がデジカメを保有する上、ブランド志向が高く、日系企業にとつては最も重要なターゲット層となる。世帯年収 10 万円を超える「富裕層」になると、自動車の保有率が 50% を超えてきて、トヨタの高級車「LEXUS」をブランド認知する人も 60% を超える。

どちらかというと大企業や政府機関に勤める中高年齢のイメージをしがちだが、実際には外資系企業に勤める 20 代、30 代が主流となる。この消費者層に対するブランド認知度のアップ、有効なブランドイメージの形成は、日系企業の最大重要課題と言って過言ではない。最近では、沿岸部だけでなく、地方の中核都市に広がってきていることも、ブランド認知や販売チャネル開拓上、重要な傾向だ。

## 中国のネクスト・リッチ層の推計人数



## ストック・リッチ層が大衆化

株投資で儲けたいわゆる「ストック・リッチ」。06 年の年末からの「株高」効果により出現した新たな消費層だ。昨年 5 月の労働節では、この効果で、大型の液晶テレビは予想を上回る売れ行きをみせた。実際、有産階級の中で、株の保有者だけを抽出してみると、デジタルカメラの保有者は 50% 近くに跳ね上がる。ワングレード上の自動車を買い、ワンサイズ上の大型テレビを購入するストック・リッチたちは、これまでの不動産値上がりとは異なり、株値上がりで一気にそのポリュームが市場で広がった。これからはばらばらの間には、中国の消費者を見る場合には、勤労収入だけのセグメントでなく、資産の保有状況も見てセグメントをクロスさせて、市場をきっちり見極めることが重要となる。

## 個に価値観をおく “我世代” の登場

最近では、ネクスト・リッチの予備軍として、大学を卒業したばかりの 20 代前半の消費行動に注目している。中国国内でも「我世代」と言われ、新たな価値観を持つ世代として研究の対象になっている。彼らは「私たち」ではなく、個人の価値観としての「私」を主張する。住宅関係は親がすでに購入しており、毎月得られた収入はすべて消費に回すという「月光族」などもここに含まれる。

ブランド志向が高い彼らは、ネクスト・リッチと基本的な特徴は似ているが、インターネットや通信販売など、購入商品によって、複数の販売チャネルを巧みに使い分ける。中国人は口コミや値段交渉が好きと言われるが、この新世代達はネット・コミュニティでの評判を口コミ代わりに使い、「淘宝 (TAOBAO)」などのチャットサイトで値段交渉をする。

企業にとっては、次なる世代としての消費行動の分析もさることながら、企業に迎える人材として、その価値観を把握しておくことが重要だ。

新兴的中国富裕階层的  
多样化特点

——野村綜研（上海）  
諮詢有限公司