

中国で増える中産階級、中流意識と 外国企業のビジネスチャンス

富山県貿易・投資アドバイザー 梶田幸雄

はじめに

国家統計局の報告によると、中国都市部で中産階級が増えているという（経済参考報 2005年1月24日）。中産階級は、収入の多くを消費に回す余裕がある。中産階級は、どのような生活を望み、どのような消費をしようとしているのか。中産階級が増える中で、中国市場に参入しようとする外国企業には、どのようなビジネスチャンスがあり、どのような販売戦略を構築することが重要なのだろうか。

中産階級

最近、国家統計局は都市部において30万人を対象としたアンケート調査をし、都市部で中産階級が増えているとの報告を行った。

国家統計局の定義によれば、中産階級とは家庭の年収が6万元から50万元の範囲内のものをいう。中国の都市人口が約4億人いるところ、国家統計局のアンケート調査結果から判断すると、およそ5%、2,000万人が中産階級に入るといふ。

現在の中国の経済成長率が維持されれば、2020年には45%が中産階級になる。2005年以内に中産階級の割合は13%となり、2010年には25%となる。2008年に北京オリンピックが開催され、2010年には上海万博が控えていることを考えると、都市部住民の所得の伸びはGDP成長率を大幅に上回ると考えてもよいのではないだろうか。

北京、深セン、上海、広州などの大都市では、サービスに対する消費割合も急速に増えている。

王さん（王小姐）の場合

王さんは、25歳。会社勤めを始めたばかりだ。月給は約2,500元、父母の収入と合わせた世帯収入は年間30万元になる。

王さんは、自分自身幸せだと思っている。自分の月給は、すべて飲食、衣服、美容、電話、本、映画などで使い切ってしまう構わないのだから。デパートで1,000元の靴を買うこともできるし、2,000元の洋服も買える。購入する衣服は、いつも

この値段のものだ。美容院に行っても1,000元を消費する。

個性重視の消費

王さんのような中産階級者、家庭の消費には、どのような特徴があるか。最近の消費の傾向、とりわけ中産階級といわれる人たちの消費傾向について、「個性消費」という言葉が使われている。

今年の春節には、スイスにスキーに行くという家族もいれば、自分は「パーティー動物」でいつも友人とパーティーを開いているという青年もいる。世話になった人、または実家への贈り物は「健康食品(果物・野菜)」を送るという健康ブームもある。

生活に余裕が出るに従って、個性を重視したいという欲求が生まれている。中国ビジネスで成功した企業に聞くと、ターゲットに対応した商品価値の創造が必要であり、この商品価値創造ということに関しては、中国人の自分なりの個性を重視した生活をしたいという欲求・注文に応じることであるという。個性的な商品開発といえようか。従来は、先進資本主義国との所得格差から、中国で商品を守る、とりわけ消費財を守る場合には、「できるだけ安く」ということに主眼が置かれていたが、今では単なるバーゲン価格よりも、消費者の琴線に触れることが大切であるといわれる。

スウェーデンの家具メーカーであるIKEAは、中国で当初はできるだけ安い商品を提供しようとしてきた。しかし、今ではターゲットは20~35歳の若者およびプロフェッショナルの夫婦で、月収3,300元/人程度の層である。ほぼ1回の買い物価格は、300元程度だといふ。今後、ターゲットを45歳程度までに拡大して行く計画である。

企業、とりわけ消費財のメーカー、販売会社にとっては、企業のブランド商品開発、ブランド・イメージの確立も重要となるだろう。前述したとおり、如何に消費者の琴線に触れるかが販売戦略上の最重要課題といえるだろうか。