

# News

2015年11月12日

## 博報堂生活総研アセアン、バンコクにて「アセアン生活者フォーラム 2015」を実施 —最新研究『The Seamless Middle』、アセアン中間層をとらえる新しい視点』を発表—

博報堂が2014年3月にタイに開設した、博報堂生活総合研究所アセアン(以下、博報堂生活総研アセアン)は2015年11月12日、バンコクにて、2回目となる「アセアン生活者フォーラム 2015～アセアン中間層をとらえる新しい視点～」と題し、アセアンの生活者に関する最新の研究成果を発表いたしました。

多数のアセアン各国の企業・タイ企業・日本企業のマーケティング担当や経営層、タイのマスコミ各社などを中心に300名を超える方々にお集まりいただき、成功裏に終了いたしましたので、お知らせ致します。

アセアン各国では経済発展により世帯収入が増加、中間層の比率が高まり、消費市場の中心的な存在になっていくといわれています。アセアン中間層は収入で規定することが一般的ですが、収入は低くても、最新のスマートフォンを所持しているなど収入と実際の生活が、必ずしも一致しないケースが見受けられます。

そこで博報堂生活総研アセアンでは、中間層を自己意識で規定(自身が中間層と思う人)する、「中間層意識」でとらえなおしました。すると「中間層意識」の方が「収入規定の中間層」より広く存在することが判明、国民の多くが収入階層を超えた中間層意識をもつ社会「中間層意識社会」がアセアン各国で形成されていることが見えてきました。

「中間層意識」は希望の生活が手に入る度合いでも決まります。収入が少なくても希望の生活が手に入るなら意識は中間層となり、逆に収入が多くても働かないと希望の生活が手に入らない人たちも自らを中間層であると認識します。そうした「中間層意識」の人たちは、希望の生活を実現するための3つの工夫:①支出を減らす、②収入を増やす、そして③消費を将来の収入につなげる工夫を行っていました。

このようにシームレスに中間層意識が広がる社会、またその中で収入と支出をシームレスに連動させながら生活を切り開く人々を「The Seamless Middle」というコンセプトとして提示、アセアン中間層をとらえる新しい視点としました。

また、「The Seamless Middle」に対するコミュニケーションとして、「収入クラス×自意識クラスでターゲットを規定」、「消費をコストでなく投資と生活者にとらえてもらう」、「希望の生活を手に入れるために生活者を企業のアンバサダーに」という3つのポイントとなる視点もあわせて提示しました。

今後も博報堂生活総研アセアンは生活者研究を継続し、独自の視点でアセアンの生活者を見つめ、新しい角度からの洞察を提言していきます。

\*1「アセアン定量調査」・・・2015年アセアン生活者フォーラムのために実施した、クラス意識に関する調査

**【調査概要】**

調査手法：訪問面接調査

調査対象者：一般生活者 男女 20～59 歳（SEC の A～D 層を対象）

調査エリア：シンガポール、クアラルンプール（マレーシア）、バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミンシティ（ベトナム）

サンプル数：各国 500 サンプル

割付：各国のSECのA～D層の人口構成に準じる

調査実施：株式会社 東京サーベイ・リサーチ

調査実施：2015 年6月

\*2「アセアン家庭訪問調査」・・・2015年アセアン生活者フォーラムのために、アセアン家族の実態を把握した収入と支出、生活に関する調査。

**【調査概要】**

調査対象者：一般生活者（SEC の A～D 層を対象）

調査エリア：シンガポール 5 家庭、クアラルンプール（マレーシア）5 家庭、バンコク（タイ）6 家庭、ジャカルタ（インドネシア）5 家庭、ホーチミンシティ（ベトナム）6 家庭

訪問家庭：計 27 家庭

調査実施：株式会社 東京サーベイ・リサーチ

調査実施：2015 年 8 月

**【博報堂生活総研アセアン】 概要**

2014 年、博報堂生活総研アセアンはアセアンにおける博報堂グループの生活者を研究するシンクタンクとして設立されました。日本で1981年に生活総合研究所を設立して以来、30 年以上蓄積してきた生活者研究のノウハウを生かし、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしていくと共に、これからのアセアンでの新しい暮らしの在り方を洞察・提言していきます。

■正式名称：博報堂生活総合研究所アセアン

■英文名称：Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN

■所長：帆刈吾郎

■所在地：タイ・バンコク市

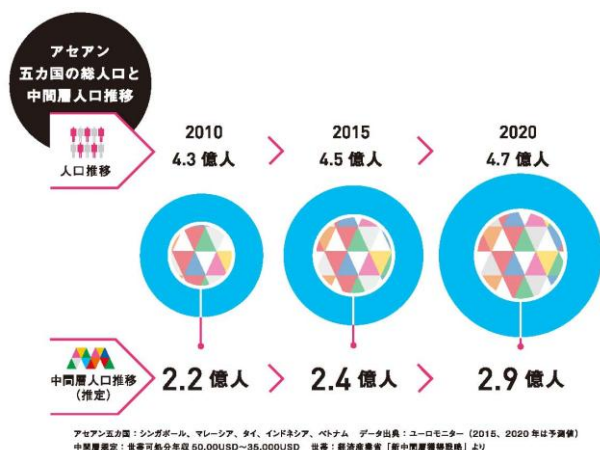
■研究・活動内容：

- ・アセアン生活者の生活定点調査「アセアン生活定点」（隔年に一度）
- ・アセアン各国視点での調査・分析
- ・アセアン各国でのフォーラム開催
- ・調査に基づくアセアン生活者の未来洞察の提言

< 参考資料 >

## 注目高まるアセアンの中間層

アセアン各国では経済発展により世帯収入が増加、中間層の比率が高まり、消費市場の中心的存在になっていくといわれています。



## 中間層を規定する一般的視点 中間層は収入で規定する

SEC(Socio Economic Class)の中間層規定：アセアンの多くの国が、世帯月収をもとにSEC(A、B、C、Dクラス等※1)を規定。このうちBクラス、Cクラスを中間層ととらえることができます。※2



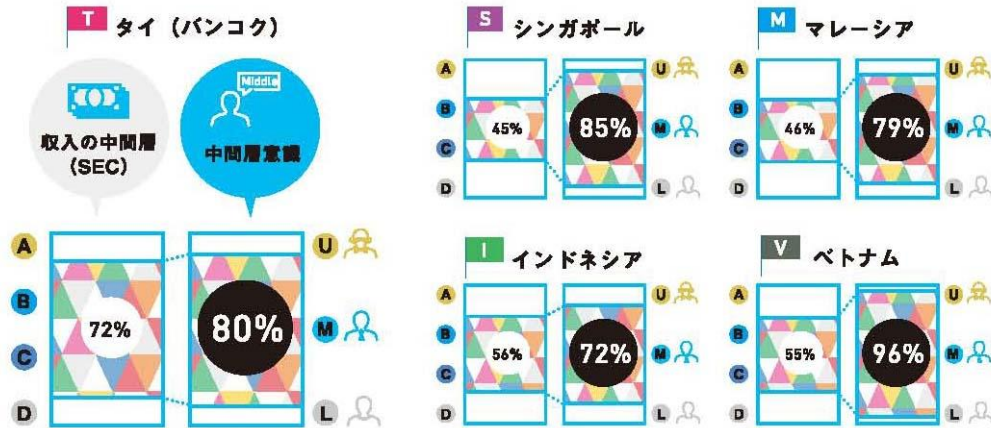
※1SECとは、Socio・Economic Class(社会経済階層)またはSES(Socio Economic Status)と呼ばれ、リサーチ協会や調査会社により独自に規定。アセアン各国での調査に広く使われています。

※2インドネシアのニールセンでは、支出、調理用燃料、飲用水、電力ワット数などを組み合わせてポイント化したものでSECを規定しています。インドネシアはジャカルタ、タイはバンコクの規定を利用し、その他は全国の規定に基づいています。Cクラスだけを中間層とみならず場合もあります。

## 生活者発想で中間層をとらえなおし「中間層意識」で規定する



### 各国SECによる中間層と中間層意識を比較



「収入規定の中間層」と「中間層意識」にギャップ、  
「中間層意識」の方が広く存在していることがわかります。

### 「中間層意識」の方が広く存在している理由

SNS で自身よりさらに上のクラス生活をしている収入は同程度の人を見たりした SEC の A クラスがいる一方で、核家族化によって他の家族に気兼ねなく希望の生活を手に入れられるようになることから、自ら中間層であると認識する D クラスもいるようです。

中間層意識は収入の多寡だけでなく、希望の生活が手に入る度合いで決まると言えます。

**あなたの考える中間層の定義は？** (示唆的な回答)

- 生活者自身に「中間層」を規定してもらおう
- U 「不労所得で希望の生活が手に入る」
- M 「労働の対価で希望の生活が手に入る」
- L 「希望の生活が手に入らない」

**なぜ自分が中間層だと思う？** (示唆的な回答)

SNS で自分より更に希望の生活を手に入れている人を見るから

- FB 以上には上がいと実感
- SNS で様々なクラスの生活を知ることができる

核家族化の進行で、他の家族に気兼ねせず希望の生活を手に入れられるようになったから

- 家を出て自由な生活を手に入れた (ベトナム DM)
- 1世帯あたり人数の推移 (ベトナム DM)

## 希望の生活を手に入れるための3つの工夫

思い描く希望の生活は人それぞれですが、希望の生活を手に入れるための工夫は大きく3つありました。

1. 収入を増やす工夫: 副業をして収入口を増やす
2. 支出を減らす工夫: かしこく支出額を抑える、月々の支払額を抑える
3. 消費を投資として収入に変える工夫: 次世代投資、事業投資

## アセアン中間層が希望の生活を手に入れる方法

収入の範囲で希望の生活が手に入るという「収入起点」の視点から、希望の生活起点で収入と支出を工夫するという視点へ。



# THE SEAMLESS MIDDLE



シームレスに中間層意識が広がる社会

そしてその中で収入と支出をシームレスに連動させて生活を切りひらく「心の中間層」

## 「The Seamless Middle」に対するマーケティング・コミュニケーションの視点

「The Seamless Middle」にとって消費とは将来の収入を生むための先行投資の意味合いもあります。消費を先行投資ととらえたとき、そこに求められるのは、ベネフィット(価値)というより希望の生活を手に入れるためのリターン(見返り)になると考えられます。

ここでいうリターンとは、希望の生活そのものと、希望の生活を手に入れるための“新たな収入源”という金銭的リターンの両方が含まれています。

「The Seamless Middle」に対する次世代マーケティング・コミュニケーションの視点として、「生活者 ROI (Return on Investment)」のデザインと最大化ということが必要になってくるのではないのでしょうか。

### 3つのポイント

#### **特徴① 収入クラス×自意識クラスでターゲットを規定**

ターゲット設定は、収入ベースの SEC 区分だけでなく、自己意識クラスがどうかも併せて検討することが重要だと考えられます。SEC がAクラスで自分でもアッパークラスと思いつでに満足している人と、SEC は A クラスだが自分ではミドルクラスと思い、まだまだ成長意欲の高い人とは異なる希望の生活があるはずで

#### **特徴② 消費をコストではなく投資ととらえてもらう**

商品の購入をコストではなく、将来のリターンを生む投資ととらえ直すと新しいマーケティングアイデアが生まれるのではないのでしょうか。

例) マレーシアでは海外旅行好きの人が、旅行先で仕入れて販売するサイクルをつくることで旅行を仕入れ出張として再定義。頻繁に旅行に行くようになった事例がありました。

#### **特徴③ 希望の生活を手に入れるために生活者を企業のアンバサダーに**

生活者も商品やサービス提供の一部に参画し、その結果生活者もリターンを得る仕組みができれば消費拡大の可能性につながります。

例) 日本ではコーヒーメーカーを無償提供する代わりにコーヒー自体は先行投資として購入してもらい、同僚などに販売してもらう仕組みで成功している事例がありました。