

ASEAN SEI-KATSU-SHA FORUM 2015

# THE SEAMLESS MIDDLE

アセアン中間層をとらえる新しい視点

HAKUHODO Institute of  
Life and Living ASEAN

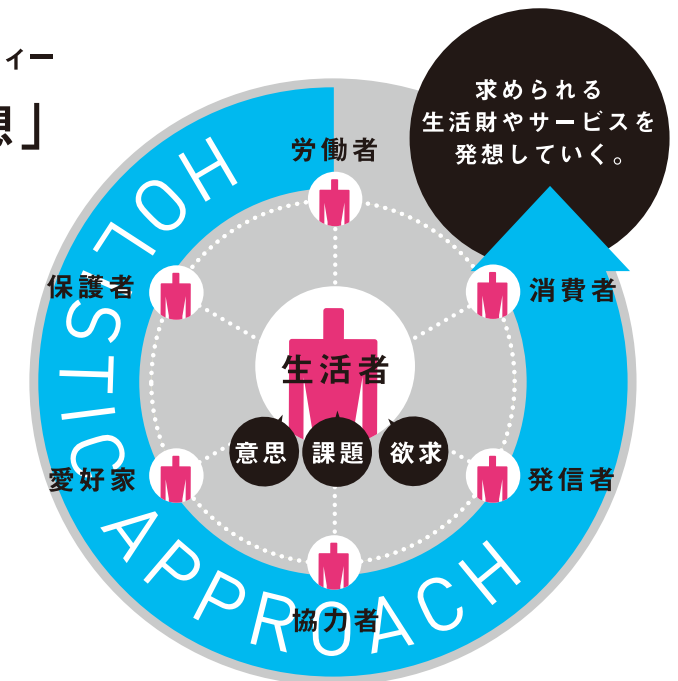
# 博報堂生活総研アセアンとは？

## 生活者研究に特化したシンクタンクです

博報堂グループの中で、アセアン生活者研究に特化した機関として2014年設立。1981年に日本で生活総研が設立されて以来、30年以上蓄積されたノウハウとアセアンでの企業マーケティング活動サポートの経験を生かし、アセアン生活者の今とこれからの洞察、提言していきます。

## 博報堂のフィロソフィー

### 「生活者発想」



博報堂は、人々のことを消費者ではなく、生活者と呼びます。

消費者とは、企業目線の言葉であり、人々の活動の一側面しか示していません。しかし私たちは市民であり、住民であり、時に労働者でもあります。また親であり、同時にだれかの子供であるかもしれません。

こうした人々の様々な側面を包みこむために博報堂は生活者という言葉を使います。

消費者だけでなく、人々をまるごと理解し、その上で商品やサービスに求められるウオントを理解する、それが博報堂の哲学です。

# なぜアセアン生活者の研究？

アセアンでは今年、ASEAN 経済共同体（AEC）の発足が予定されています。AEC 発足により人や物の往来がさらに活発になり、アセアン市場という一つの市場として注目が高まることが予想されます。

もちろんアセアンは、言語、宗教、文化背景などの異なる多様な国々の集合体ですが、それらを超えたアセアン生活者としての共通性をとらえることにより、アセアン市場全体を俯瞰で理解することができると思っています。

また、アセアン生活者の共通性を理解することは、同時にアセアン各国の生活者の違いを理解するためのものさしとしても役立つと思っています。

1

AEC で統合が進む  
アセアン市場全体を  
俯瞰で理解する



2

アセアン各国の  
生活者の独自性を  
理解する



## 実施調査

### アセアン 定量調査

#### クラス意識に関する調査

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

#### 収入と支出、生活に関する調査

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

さまざまな収入階層  
年代の方にインタビュー



家庭内だけでなく職場、  
ネット活動の様子も確認



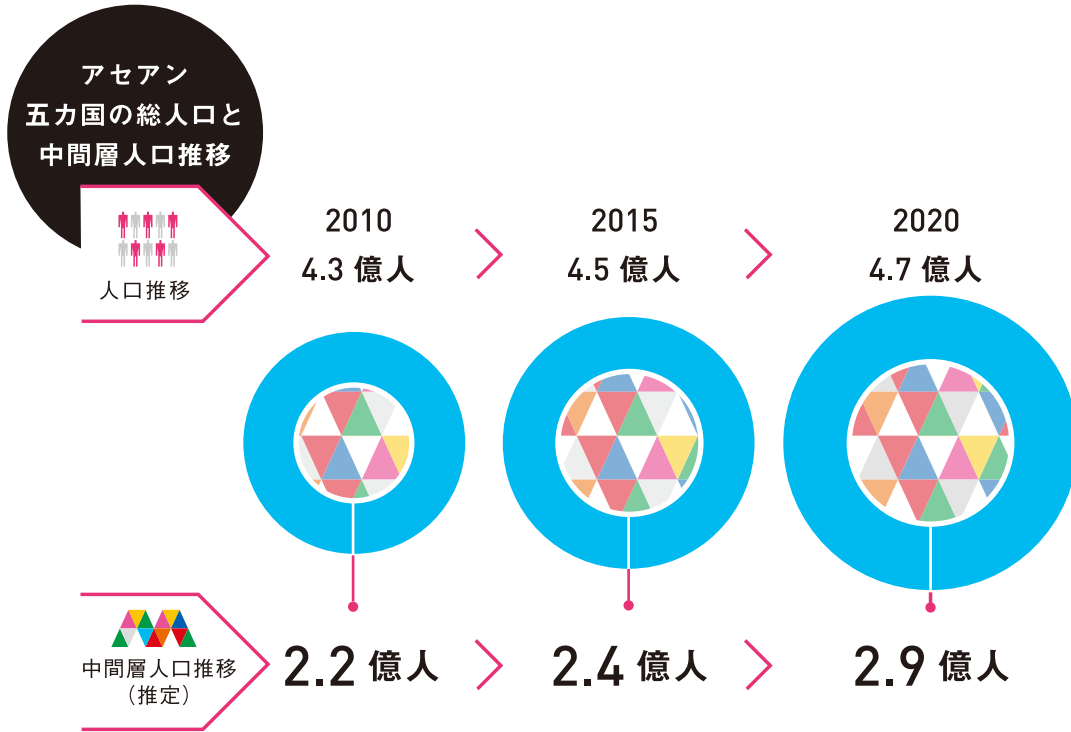
家計簿作成法で  
世帯収支を確認



### アセアン 家庭訪問 調査

# 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。



アセアン五カ国：シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム データ出典：ユーロモニター（2015、2020年は予測値）  
中間層規定：世帯可処分年収 50,000USD～35,000USD 世帯：経済産業省「新中間層獲得戦略」より

## アセアンの中間層の一般的見方

“下位中間層は、貧困から脱し、まさに市場経済に参入し始めた人々。まず新しい衣服を購入し、必要な家電製品を買い求めていく。テレビ、洗濯機、冷蔵庫などを競って購入していくのがこの階層である。最近では、下位中間層まで携帯電話が普及をしている。”

“上位中間層は、市場経済を楽しみ、様々な家電製品を購入し、医療、教育などのサービス支出を増加させ、週末や夏期・冬期の長期休暇にレジャーを楽しむ余裕のある人々である。乗用車を購入することも上位中間層入りの一つの目安となっている。”

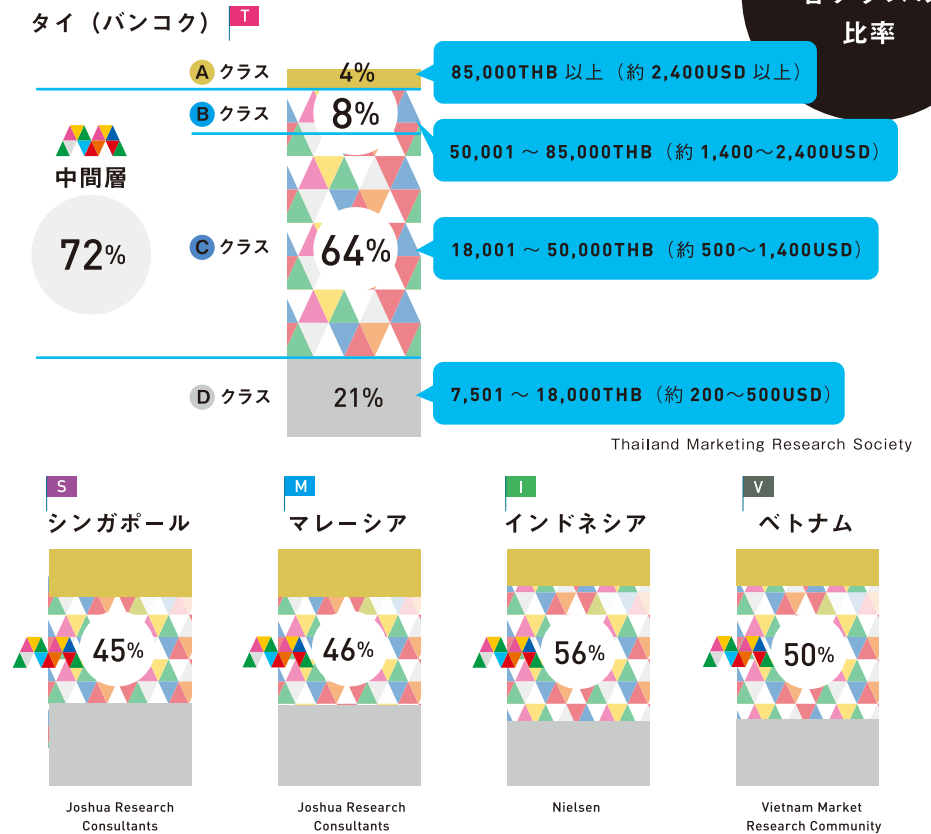
：経済産業省「新中間層獲得戦略」より

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

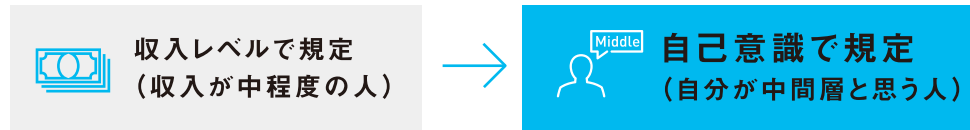
アセアンの多くの国が、世帯月収をもとにSEC (A、B、C、D クラス等<sup>\*1</sup>) を規定。このうち B クラス、C クラスを中間層ととらえることができます。<sup>\*2</sup>



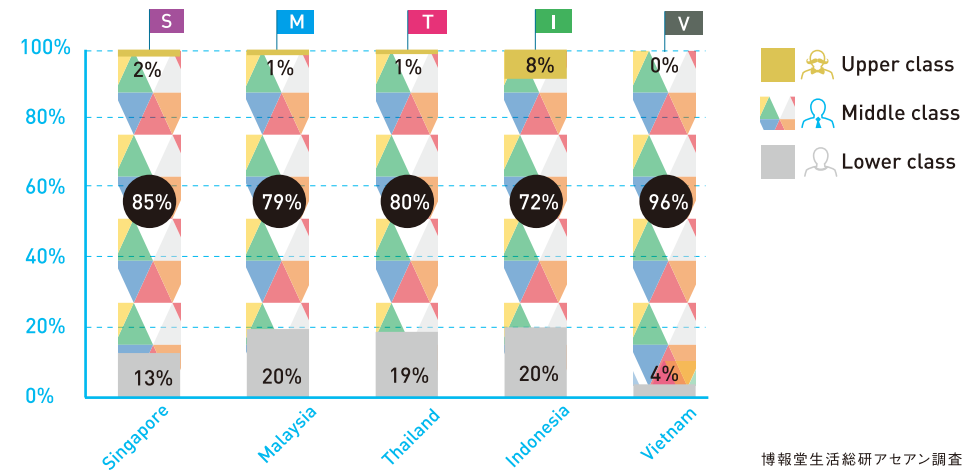
中間層は SEC に代表されるように収入での規定が一般的です。しかし私たちの知り合いには収入はハイクラスでも実際の生活はミドルクラスというケースも。はたして、収入だけで中間層を規定、実態を正しく理解することはできるのでしょうか？

<sup>\*1</sup> SEC 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。  
<sup>\*2</sup> 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す場合もあります。

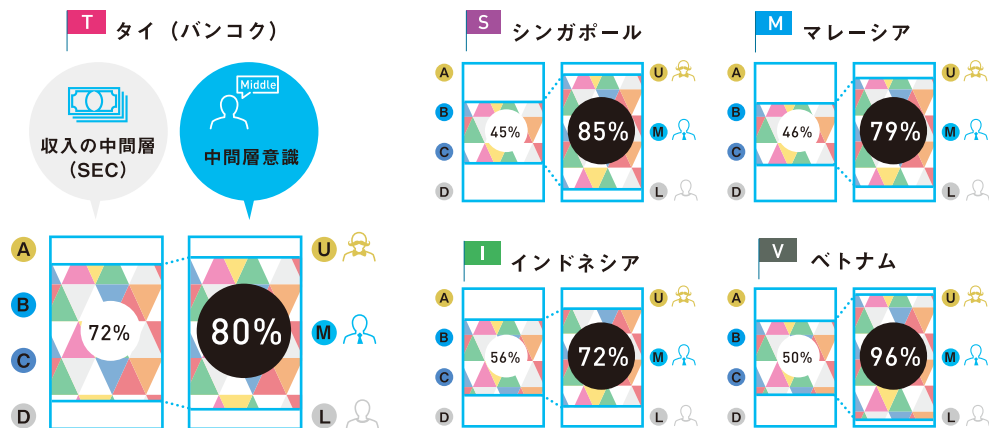
# 生活者発想で中間層をとらえなおし 「中間層意識」で規定する



Q. あなたの生活程度は世間一般から見てどのクラスに入りますか？



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分かる。

## 「中間層意識社会」の形成

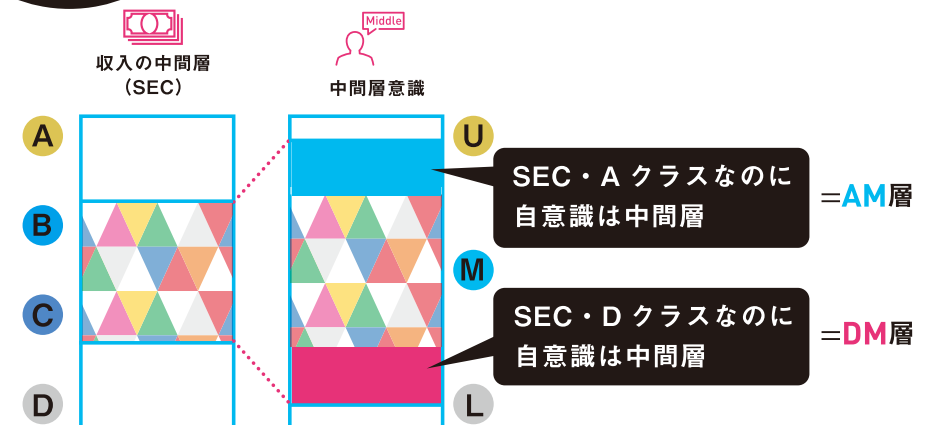


アセアン各国において、収入実態とは別に  
国民の多くが中間層意識をもつ社会が  
形成されている。

なぜ収入規定の  
中間層より  
中間意識の方が  
広いのか？

「中間層意識社会」に関する問い

Why  
?



# Why ?

## なぜ収入規定の中間層より 中間層意識の方が広いのか？

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も決まるようです。

(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、収入が多くても働かないと希望の生活が手に入らないならば意識は中間層となる)

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

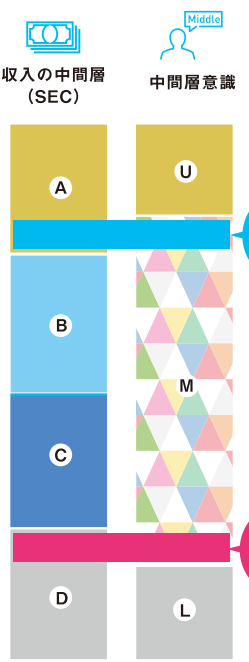
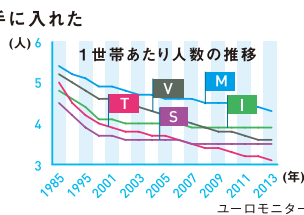
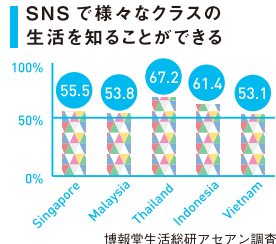
- U 「不労所得で希望の生活が手に入る」
- M 「労働の対価で希望の生活が手に入る」
- L 「希望の生活が手に入らない」

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



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



それでは希望の生活を手に入れるために  
どのような工夫を行っているのでしょうか？

希望の生活

How ?

現状の生活

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だが、その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。次頁からはその工夫を紹介したいと思います。



# How ?

## 希望の生活を手に入れるための 3つの工夫

### 1 収入を増やす工夫

本業はきちんとこなすものの、ひとつの仕事に固執せず、それ以外にも好きなことを副業にして収入を増やそうとする工夫でした。今回家庭訪問を実施した27世帯のうち実に21世帯で副業を行っていました。副業も大きく4つのステージに分けることができました。安定しない副業を持つため、調査上では本業の収入しか答えていませんでした。



副業をしていた家庭

**21**

**27**

本業

#### STAGE1 自宅で副業 ~伝統的な内職~

**T** ゴールデンチケットの販売  
家政婦



**T** スカートのピース取り付け  
病院事務



**T** タイDクラス  
ワッフルが好き→ワッフル器を購入し近所の人に販売  
病院事務



**V** ベトナムBクラス  
昔の美容室の経験→自宅一階で美容室開業  
販売員



**V** ベトナムDクラス  
趣味の絵画→絵画教室  
弁当屋



#### STAGE2 ご近所副業 ~好きなことを副業に~

**I** ジャカルタDクラス  
ネイルサロンに行くのはもったいない→ネイルポリッシャーを購入し近所の人に提供  
駐車場管理



**S** シンガポールAクラス  
音楽が好き→キャラと歌唱力でギャラをもらう  
ネットにアップしてイベントに出て  
ネットにアップして  
研究職  
オファー拡大



**M** マレーシアBクラス  
旅行と美容が好き→旅行先で洋服や美容商品を購入しSNSや自社サイトで販売  
エステティシャン



#### STAGE3 ソーシャル副業 ~ネットで収益拡大~

**M** マレーシアAクラス  
本業のマネージャー職を断り複数の副業を運営  
車が好き→ネットで中古車販売  
外資セールス



**S** シンガポールCクラス  
ECが好き→ウェディングドレスレンタルをネットで始める  
飲食店



**M** マレーシアDクラス  
ケーキが好き→ケーキを両親のお店で販売→旧正月に親戚に販売→SNSに投稿→注文が殺到  
販売員



**M** マレーシアAクラス  
3店舗幼稚園を経営。ネットで知り合った人から経営を学び、店舗拡大のタイミングで看護婦をやめて起業。



**V** ベトナムAクラス  
ウェディングドレスの輸出ビジネス。ウェディングドレスが好き→子供と両親の面倒を見ながらできる副業として自宅で開始→ネットで海外に輸出し始めてITの会社を退職し起業。



#### STAGE4 起業 ~副業から本業へ~

**V** ベトナムAクラス  
機械部品会社経営。世の中にあふれるスピーカーを見てメンテナンス市場拡大を予測しネットでテスト販売を行い、売り上げが伸びてから実店舗を立ち上げる。



時間



How  
?

# 希望の生活を手に入れるための 3つの工夫

## 2 支出を減らす工夫



### スマート消費

かきこく支出額を抑える工夫

支払い額を抑えるために、賢く安く手に入れるために  
プロモーションやインターネットを駆使して買う工夫

月収百万円なのに  
ネットで比較して  
安いものを購入  
(シンガポール AM)



普通では買えない  
大きなサイズの服  
ネットで探して購入  
(タイ DM)



プロモーションの時に  
コーヒーを買いだめ  
(タイ DM)



DMからAMまでクラスに関係なく存在



### ローン消費

月々の支払額を抑える工夫  
(トータル支払より一回当たりの  
支払額が重要)

特に CM や DM の人は努力しても  
なかなか貯金ができないこともあり、  
一回当たりの支払い金額を小さくしてくれるローンは  
必要なものや欲しいものを買うための一つの工夫



紙幣で鶴を折って  
使わないようにするが  
折る前に使ってしまう  
(タイ DM)



生まれた赤ちゃんを  
雨の中バイクに  
乗せたくなくて  
ローンして買った車  
(タイ DM)

DMにやや特徴的な傾向

## 3 支出を投資として収入に変える工夫



### 次世代投資

自分のためは消費  
↓  
子供のためは投資

子供は将来海外で働  
いてほしい、インター  
に通わず  
(ベトナム AM)



月収の大半を子供の  
教育費にかけ、出来  
るだけ良い大学に  
行ってもらいたい  
(タイ DM)



子供の事業のため、  
資金を提供し、住む  
家から車から自分た  
ちで払う  
(タイ AM)



DMからAMまでクラスに関係なく存在



### 事業投資

趣味のためは消費  
↓  
事業のためは投資

ネイルポリッシャー =  
商売道具



ネイルが  
好き

ウクレレ =  
イベント機材



音楽が  
趣味

ワッフルメーカー =  
商売道具



ケーキが  
好き



旅行 =  
仕入れ出張

旅行好き



洋服 =  
商品

ファッ  
ションが  
好き

DMは小さな商売のための投資、AMは不動産投資が多い傾向

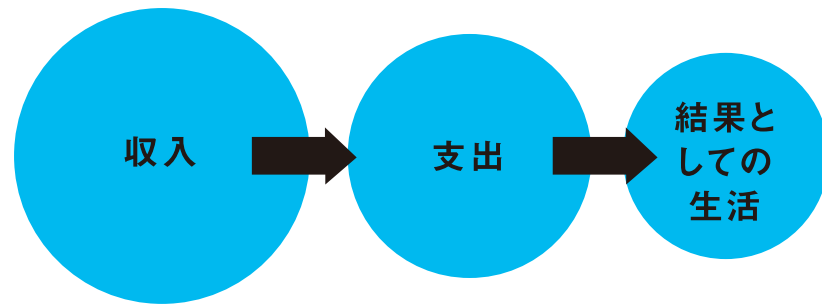


# アセアン中間層をとらえる新しい視点

収入の範囲で希望の生活が手に入るという一般的視点から、希望の生活起点で収入と支出を工夫するという視点へ。

## 収入起点

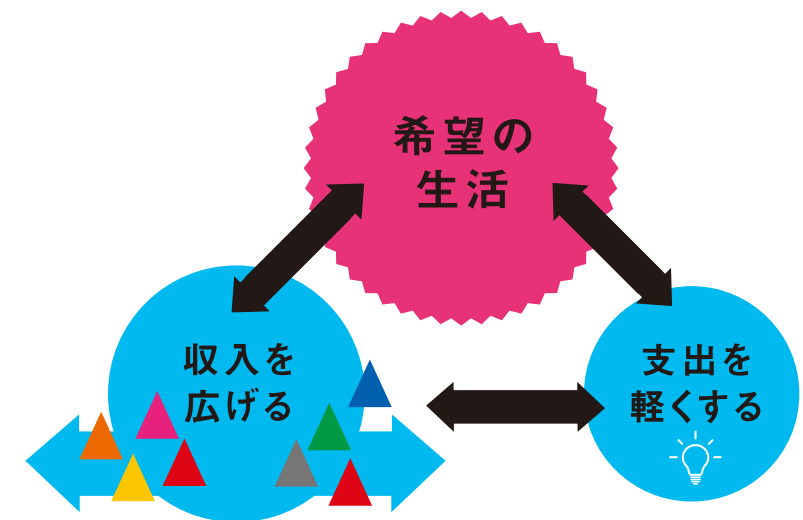
収入が中間的な人たち。  
支出、希望の生活も  
その枠内で手に入る人たち。



収入の範囲で希望の生活が手に入る

## 希望の生活 起点

希望の生活を心の中心においている人たち。  
希望の生活を大きくするため支出と収入を工夫し、  
支出が将来の収入を生むための  
シームレスな循環をつくっている人たち。



消費を将来の収入につなげる  

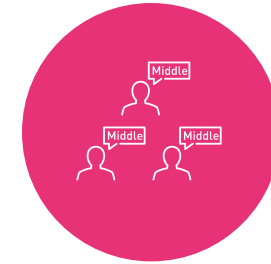
アセアン中間層をとらえる新しい視点の提示

# THE SEAMLESS MIDDLE

既存の枠にとらわれない柔軟な発想で  
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  
「心の中間層」



## 「中間層意識社会」の形成



国民の多くが収入階層を超えて  
シームレスに中間層意識をもつ社会

中間層意識が  
広く存在する  
理由

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。

アセアン中間層を  
とらえる  
新しい視点

希望の生活を心の中心においている人たち。  
希望の生活を大きくするために  
収入と消費を工夫し、  
支出が将来の収入を生む  
シームレスな循環をつくっている。

# 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

## 生活者の Return on Investment を最大化

$$\text{生活者 ROI} = \frac{\text{希望の生活}}{\text{消費} = \text{投資}}$$

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。

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」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。

## 生活者 ROI を最大化させる3つのポイント

### 1 収入クラス × 自意識クラスでターゲットを規定

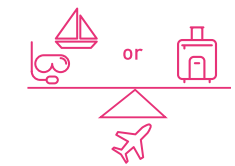
ターゲット設定は、収入ベースのSEC区分だけでなく、自己意識クラスがどうか併せて検討することが重要だと考えられます。SEC がAクラスで自分でもアップークラスと思いつで満足している人と、SEC は A クラスだが自分ではミドルクラスと思いつ、まだまだ成長意欲の高い人とは異なる希望の生活があるはずで。



### 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。頻りに旅行に行くようになった事例がありました。



### 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。





調査・研究・発表

博報堂生活総合研究所アセアン

帆刈 吾郎 Goro Hokari

宮部 裕介 Yusuke Miyabe

Chorfa Yuktanun (Thailand)

Natnika Thanwongprasert (Thailand)

Ampa Theerapatsakul (Thailand)

Aticha Tienprasertkij (Thailand)

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)

April Tan (Singapore)

Tran Thi Hong Lien (Vietnam)

博報堂生活総合研究所（東京）

嶋本 達嗣 Tatsushi Shimamoto

石寺 修三 Shuzo Ishidera

夏山 明美 Akemi Natsuyama

酒井 崇匡 Takamasa Sakai

イベント・デザイン

PRODUCTS BANGKOK

横山 泉 Izumi Yokoyama

成川 英祐 Eisuke Narukawa

Prompton Supataravanich

MUSUBI CO.,LTD.

水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

調査会社

株式会社 東京サーベイ・リサーチ

統括

HAKUHODO ASIA PACIFIC CO., LTD.

齋藤 真人 Masato Saito





**HAKUHODO**  
**Institute of**  
**Life & Living**  
**ASEAN**

[www.hillasean.com](http://www.hillasean.com)

■ ■ **HAKUHODO**