

URBANIZING

Six-nificant

タイの6つの新興都市生活者のライフスタイルを
首都圏、都市部生活者と比較する

**6つの地方都市生活者
アーバナイジング-6を理解する**

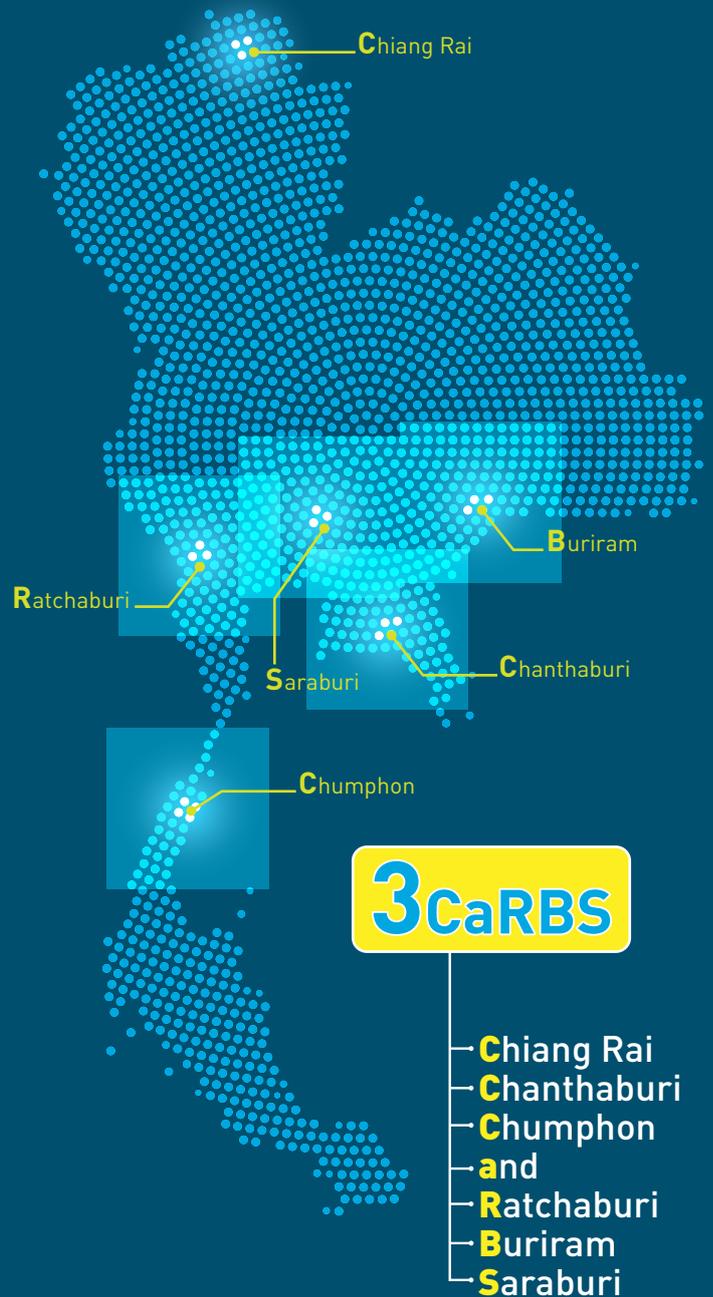
都市化する地方部(アーバナイズング) に分類される6つの県

3CaRBS

タイにおいて、大企業は競争相手とバンコクや大都市において激しい競争をくり広げています。

しかし、これから都市化がみこまれる新興エリアにおいてはまだそこまで激しい競争が見られません。しかしこうした新興エリアの発展速度を考えると参入するに値するエリアであると考えられます。

前回の生活者マガジンVol.3では、アーバナイズングに分類されるのはどの県なのかについてご紹介しました。今号ではアーバナイズングに分類されるエリアで暮らす生活者像を、首都圏、都市部で暮らす生活者との違いから浮き彫りにしていきます。



アーバナイジング生活者

彼らはどんな人たちなのか？

今回実施したアンケート調査から、彼らは様々な面で首都圏生活者や都市部生活者とは違うことがわかりました。特に、将来の見通しとそれに基づく消費行動における違いが大きく見られています。このことを踏まえ、彼らの特徴を一言で言い表すとするとどうなるのでしょうか？



メトロ（大都市部）生活者
慎重的

彼らは将来の見通しに対しての楽観性が最も低く、将来の安定性に対しては慎重な態度をとっています。

消費については生活コストの高さや固定支出の多さから、どう出費をやりくりするかについて気を配っています。



アーバン（都市部）生活者
楽観的

彼らは将来に対して最も楽観的な見通しを持っています。

それを受けて消費についても今日を生きて、明日は明日、というように、月々の収入を使いきってしまうような傾向が見られます。



アーバナイジング（都市化する地方部）生活者
現実的

彼らは将来の見通しについては、アーバン同様に楽観的な態度をとっています。

しかし、消費についてはアーバンよりは地に足のついた態度をとる傾向が見られます。

3つの地域の生活者像を概観する

以下は、3地域の生活者像の6つのポイントでの比較になります。他の2地域との比較を通して、アーバナイジング生活者がどのような特徴を形成しているかを、後に見ていきます。



メトロ（大都市部）生活者
慎重的



アーバナイジング（都市化する地方部）生活者
現実的



アーバン（都市部）生活者
楽観的

職業	主に会社従業員	主に個人事業主 ・フリーランス	主に会社従業員 ・個人事業主
収入に占める 固定費の割合	34%	27%	30%
月末に余剰金がある人の割合	44%	36%	17%
将来は今よりよくなると思う人の割合	44%	64%	87%
自由時間にすること	一人でできること	一人でできること 家族と一緒にすること	
家庭における意思決定者	伝統的な性別意識に基づく	夫婦合同での意思決定	

自由でフレキシブルな生活

アーバナイジング生活者の60%はフリーランスか個人事業主です。
これは大半が企業従業員のメトロ生活者とは大きく異なります。

アーバナイジング生活者は、メトロ生活者と比べ、
よりフレキシブルな生活スタイルをとることが可能といえます。

職業



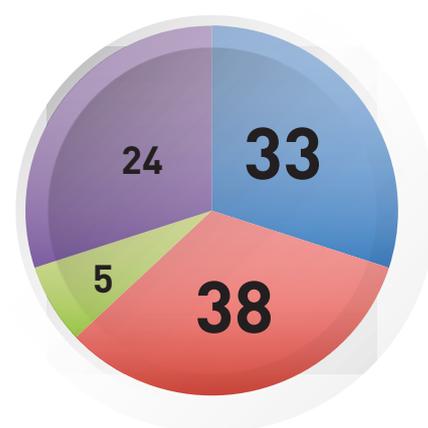
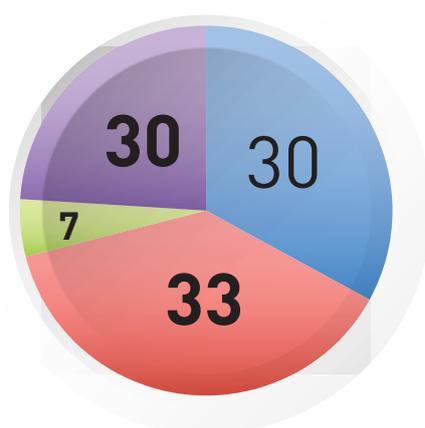
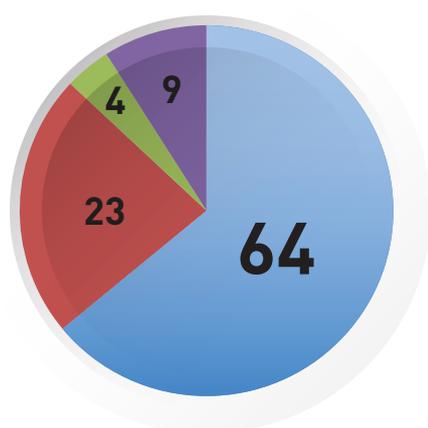
メトロ（大都市部）生活者
慎重的



アーバナイジング（都市化する地方部）生活者
現実的



アーバン（都市部）生活者
楽観的



● 企業従業員

● 自営業者

● 公務員

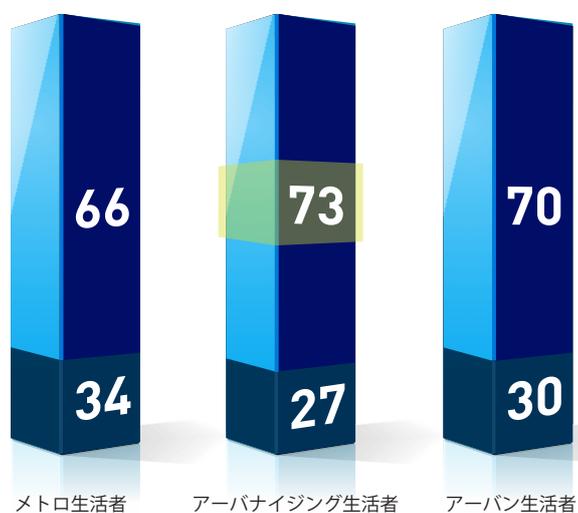
● フリーランス

少ない出費で貯蓄を残す

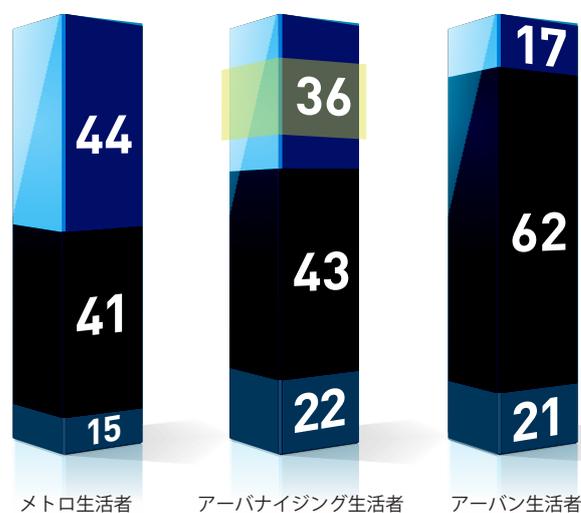
アーバナイジング生活者の固定出費比率は、27%と、メトロ生活者の34%、アーバン生活者の30%と比べ最も低くなっています。

固定出費の少なさもあってか、毎月貯蓄できるお金がある人の割合は、アーバン生活者が17%なのに対し、アーバナイジングは36%と、比較的小金を使い切ることなく余裕をもった暮らしを心がけていることが分かります。

収入から固定費を除いた
残りの割合



余剰金が十分あるか



● 固定費の割合

● 残りのお金の比率

● 不十分

● 余剰金がある

● 全て使い切るが十分

楽観的だが慎重

アーバナイジング生活者の64%が、将来は良くなると回答。アーバン生活者の87%と比べるとやや慎重ではあるが、メトロ生活者の44%よりは高く、楽観的な結果。これらは各エリアの生活者のお金の状況や技術進展の影響をどの程度受けているかを反映していると考えられます。

私の将来は良くなる



メトロ（大都市部）生活者
慎重的

44%



アーバナイジング（都市化する地方部）生活者
現実的

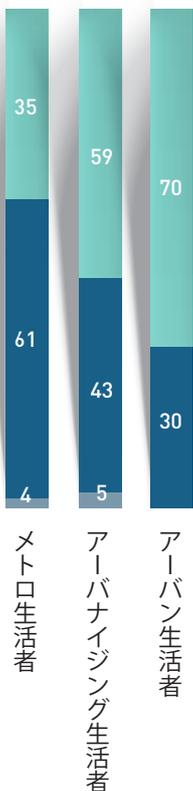
64%



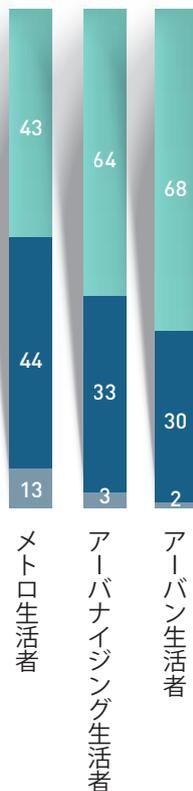
アーバン（都市部）生活者
楽観的

87%

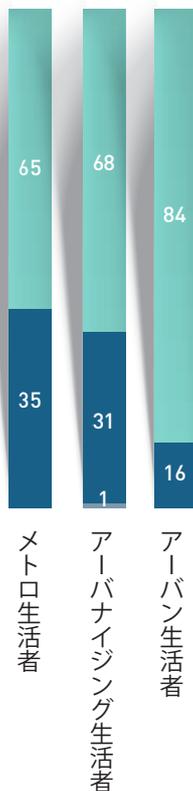
あなたと家族のお金の状況



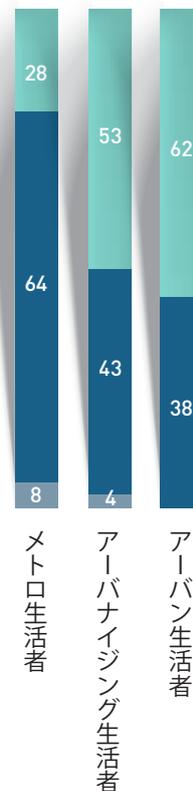
収入を得る機会



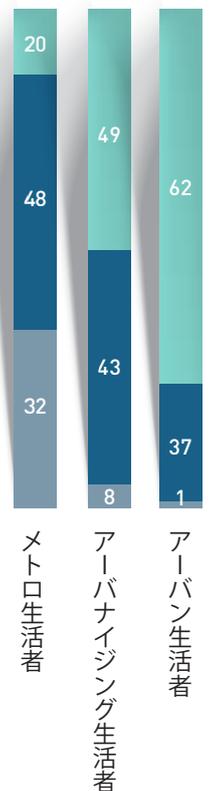
情報技術へのアクセス



健康管理へのアクセス



生活の安全性



● 悪くなる ● 変わらない ● 良くなる

家族志向の生活スタイル

メトロ生活者は自由時間を自分個人の時間にあてることが多いのに対し、アーバン生活者とアーバナイジング生活者は、自由時間を家族とともに過ごす傾向があるということで共通しています。

平日の活動 トップ5



休日の活動 トップ5



自分と自分の興味



メトロ（大都市部）生活者
慎重的

自分と家族



アーバナイジング（都市化する地方部）生活者
現実的

自分と家族



アーバン（都市部）生活者
楽観的

夫婦で平等な意思決定スタイル

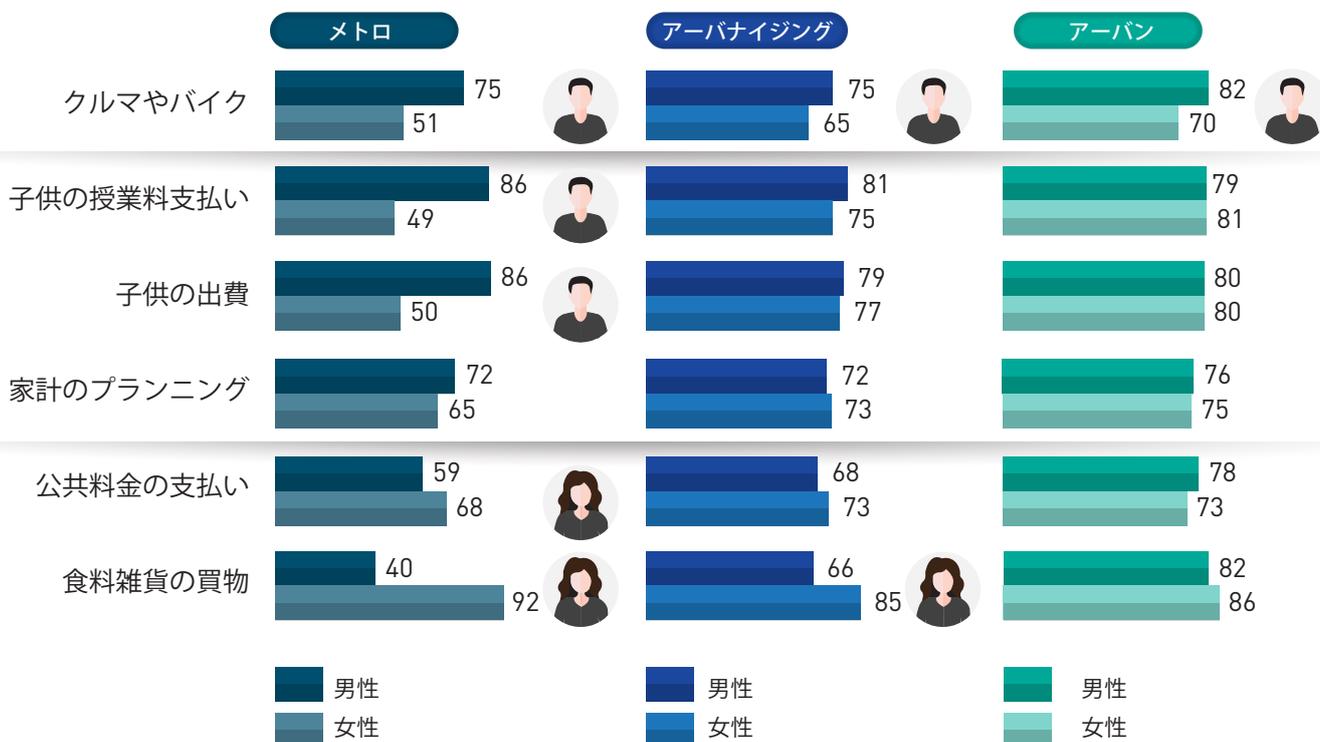
アーバナイジング生活者は、メトロ生活者と同様に、男性が主な収入を得ている割合が高いようです。しかし、物事の担当者や購入の意思決定者を見ると、メトロがやや男性に偏っている項目が多いのに対して、アーバナイジングでは、男女が平等に意思決定をしている様子が分かります。

これはメトロ生活者が個人主義の傾向が強いのにに対して、アーバナイジング生活者は、より家族志向の傾向にあることの影響もありそうです。

家族で主に収入を得ている人



家族で購入意思決定している、または担当している人





現実的な アーバナイジング 生活者

アーバナイジング生活者
現実的

- 個人事業主やフリーランスという働き方から、
ある程度時間に融通がきく生活
- 慎重で、貯蓄を残すお金の使い方
- 将来の見通しは、慎重だが楽観的
- 家族主義、家族一緒の行動に時間を使う
- 夫婦が対等に意思決定に関与

まとめ

こうしたインサイトを踏まえて どうしたら彼らとより良い関係を結べるのか？

ターゲットの見直し

「家族の影響力」を活用



アーバナイジング生活者は家族と過ごす時間が長い傾向にあり、また購入の意思決定も夫婦平等に行う傾向にあります。したがって、ターゲット設定には、夫だけ、妻だけなど特定のターゲット設定より家族全体の影響力を考慮に入れる必要があります。

関係の持ち方の見直し

「家族中心」の場面、
活動を活用



彼らは外出時に家族とともに行動する傾向にあります。したがって、個人とだけ関係を結ぶようなコミュニケーションよりも、家族全体と関係づけられるタッチポイント、活動を検討する必要があります。

タイミングの見直し

時間への柔軟性、
貯蓄余力を考慮すると
伝統的な「売り時」を見直す必要



彼らは時間的制約があまりない、フレキシブルな生活スタイルです。したがって大手企業がセールスを行う時期を避け、ローシーズンにプロモーションを行うなど、逆張り戦略がうまくいく可能性があります。

メッセージの見直し

お金を払ってもらうには、
十分な理由が必要



彼らは将来に楽観的ですが、同時に現実的な金銭感覚も持ち合わせています。したがって、機能的、感情的にどれだけ実際のバリューを感じてもらうかが重要になると考えられます。

調査概要

博報堂はアーバナイジングエリアの生活者意識や行動を把握するための独自調査を実施。

サンプル数

N=800 (各県100 サンプル)

対象エリア

メトロ代表: バンコク

アーバン代表: コンケン

アーバナイジング: チェンライ、ジャンタブリ、チュンポン、ラチャブリ、ブリラム、サラブリ

割り付け

男性 (50%) , 女性 (50%)

SES: A (33%), B (33%) C (33%)

年齢: 21-30 (50%) , 31-40 (50%)

方法

訪問面接調査

実施

2017年10月

Vol.4 制作
SPA-博報堂
博報堂生活総研アセアン