



2015年11月12日

博报堂生活综研在东盟、曼谷举办“东盟生活者论坛 2015”  
—发表最新研究《〈The Seamless Middle〉对东盟中产阶层的新视点》—

2014年3月博报堂开设在泰国的博报堂生活综合研究所东盟（以下简称博报堂生活综研东盟），于2015年11月12日，在曼谷举办了第二届《东盟生活者论坛 2015》上，以《对东盟中产阶层的新视点》为题，发表了与东盟生活者相关的最新研究成果。

论坛以多数东盟各国的企业、泰国企业、日本企业的营销担当和经营层，泰国媒体为中心，有300名以上的各界人士出席。

东盟各国随着经济发展，家庭收入增加，中产阶层比例增高，正在向以消费市场为中心的型态转变。东盟中产阶层一般通过收入来划分，但有些人群即使收入较低，也持有最新型的智能手机等，像这样收入和实际生活并不一定一致的情况也很常见。

因此，博报堂生活综研东盟用自我意识来规定（认为自己是中间层），用“中产阶层意识”来重新理解中产阶层。如此，“中产阶层意识”的范围就明显大于“根据收入规定的中产阶层”。根据调查可以看出，多数国民有超越收入阶层的中产阶层意识、这样的“中产阶层意识社会”已在东盟各国形成。

“中产阶层意识”也可以取决于理想生活实现的程度。即使收入较低但实现了理想生活则其意识就属于中产阶层，相反、收入虽高但若不工作则无法实现理想生活，这样的人群也自认为属于中产阶层。有“中产阶层意识”的人为了实现理想生活需要付出三种努力：①减少支出。②增加收入、并且③将消费和将来的收入联系起来。

像这样中产阶层无缝扩张的社会，以及其中将收入和支出无缝地联系起来生活的人们，我们将其称为“*The Seamless Middle*”。我们将此概念，作为理解东盟中产阶层的新视点。

另外，作为对“*The Seamless Middle*”概念的传播，我们结合“通过收入等级×自我意识等级来规定对象”、“不将消费视为成本而视为投资的生活者”、“将为了实现理想生活的生活者视为企业的大使”这三个视点来进行提示。

今后、博报堂生活综研东盟仍会继续生活者研究，用独特的视点注视东盟的生活者们，提供全新角度的洞察研究。

\*1 《东盟定量调查》…为了 2015 年东盟生活者论坛开展的关于阶层意识的调查。

**【调查概要】**

调查手法：访问面谈调查

调查对象：一般生活者 20-59 岁男女（以 SEC 的 A~D 阶层为对象）

调查区域：新加坡、吉隆坡（马来西亚）、曼谷（泰国）、雅加达（印度尼西亚）、胡志明市（越南）

样本数： 各国 500 位

分配比率：根据各国 SEC 的 A~D 阶层的人口构成

调查实施：株式会社东京 Survey Research

调查实施：2015 年 6 月

\*2 《东盟家庭访问调查》…为了 2015 年东盟生活者论坛进行的，掌握东盟家庭实际收入支出和生活的相关调查。

**【调查概要】**

调查对象：一般生活者（以 SEC 的 A~D 阶层为对象）

调查区域：新加坡 5 家庭、吉隆坡（马来西亚）5 家庭、曼谷（泰国）6 家庭、雅加达（印度尼西亚）5 家庭、胡志明市（越南）6 家庭

访问家庭：共计 27 个家庭

调查实施：株式会社东京 Survey Research

调查实施：2015 年 8 月

**【博报堂生活综研东盟】概要**

2014 年、博报堂生活综研东盟是设立在东盟的作为博报堂集团的研究生活者研究的智囊团。生活综合研究所自 1981 年于日本建立以来，积累了 30 年以上的生活者研究经验。通过灵活应用这些经验，博报堂生活综研将在支持东盟企业营销活动的同时，对今后东盟新的生活方式进行洞察和提出建议。

■正式名称：博报堂生活综合研究所东盟

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

■所长： 帆刈吾郎

■所在地： 泰国・曼谷市

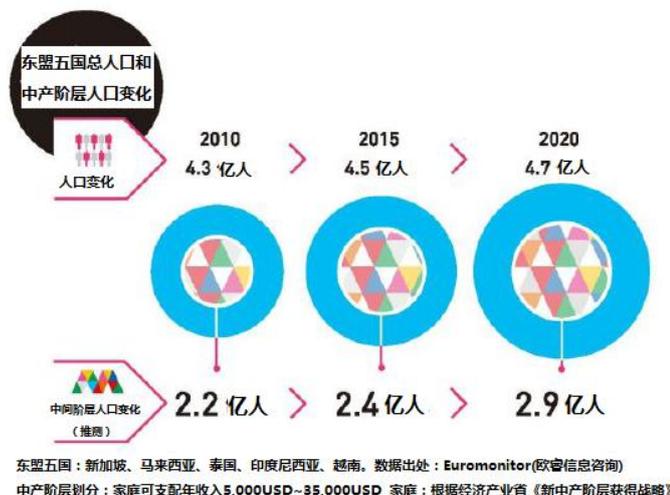
■研究・活动内容

- 东盟生活者的生活定点调查《东盟生活定点》（每 2 年 1 次）
- 根据东盟各国视点的调查和分析
- 在东盟各国召开论坛会议
- 根据调查对东盟生活者未来的洞察提出建议

〈参考资料〉

## 备受瞩目的东盟中产阶级

东盟各国随着经济发展家庭收入增加，中产阶级比例增高，正在向以消费市场为中心转变。



## 规定中产阶级的一般观点 通过收入规定中产阶级

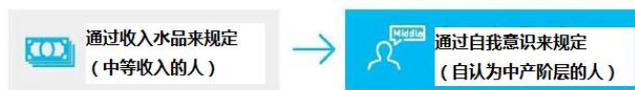
SEC (Socio Economic Class) 的中产阶级规定：多数东盟国家以家庭收入为根据来规定 SEC (A、B、C、D 阶层等※1)。其中 B 阶层、C 阶层可视为中产阶级。※2



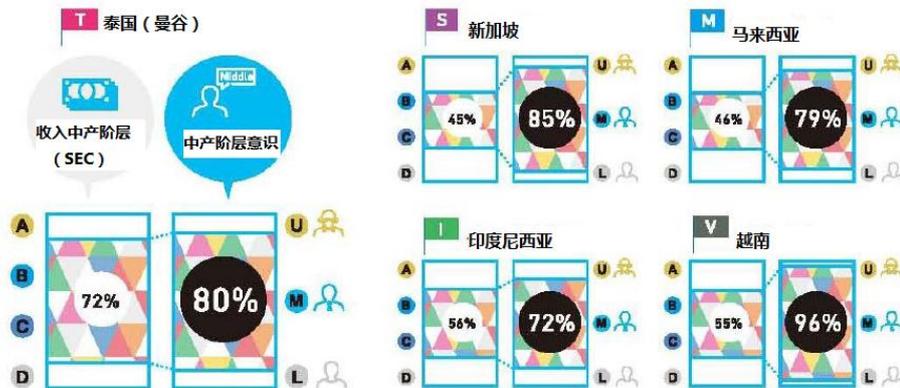
※1 SEC 被称为 Socio Economic Class (社会经济阶层) 或 SES(Socio Economic Status), 由研究协会和调查公司独自规定。广泛运用于东盟各国的调查。

※2 印度尼西亚尼尔森调查 (Nielsen research) 通过结合支出、调理用燃料、饮用水、用电瓦特数, 并将其评分化来规定 SEC。印度尼西亚使用雅加达、泰国使用曼谷的规定, 其他地区按照全国的规定。也有仅视 C 阶层为中产阶级的情况。

## 根据生活者发想重新认识中产阶级、通过“中产阶级意识”来规定



### 根据各国SEC的中产阶级和中产阶级意识比较



“用收入规定的中产阶级”和“中产阶级意识”间存在差距  
可见“中产阶级意识”广泛存在。

### “中产阶级意识”广泛存在的理由

有的 SEC 的 A 阶层的人在 SNS 上看到收入和自己相同但过着更高阶层生活的人。另外，由于家庭小型化，有的人不需考虑其他家人就能够实现理想生活。这样的 D 阶层也自认为属于中产阶级。

中产阶级意识不仅取决于收入的多少、还取决于理想生活实现的程度。



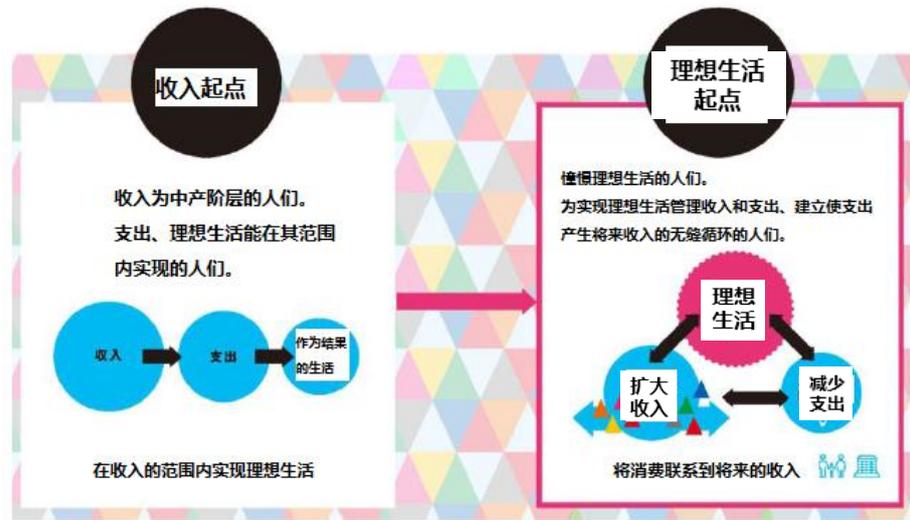
## 实现理想生活的三项努力

设想的理想生活因人而异、但实现理想生活所付出的努力大致分为三项。

1. 增加收入的努力：开创副业增加收入来源。
2. 减少支出的努力：合理地控制支出，控制每月的花销。
3. 将消费作为投资然后转变成收入出努力：对下一代投资、事业投资。

## 东盟中产阶层实现理想生活的方法

从在收入范围内实现理想生活的“收入起点”视点转变到根据理想生活起点来管理收入和支出的视点上。



THE  
SEAMLESS  
MIDDLE



## 对《The Seamless Middle》的营销和传播的视点

对于《The Seamless Middle》而言，消费也能作为产生将来收入的先行投资。将消费视为先行投资时，比起追求其价值，更考虑的是实现理想生活所带来的收益。

这里提到的收益包含理想生活本身和为实现理想生活的“新的收入源”的金钱收益两个方面。作为对于“*The Seamless Middle*”的下一代营销和传播的视点，“生活者 ROI (Return on Investment)”的设计和最大化是必不可少的。

### 三个要点

#### **特征① 通过收入阶层×自我意识阶层规定对象**

对象设定不仅要考虑收入的 SEC 区分，也要综合考虑对象的自我意识是怎样的，这是非常重要的。SEC 属 A 阶层、也自认为是上流阶层、已经满足的人和 SEC 属 A 阶层但是自认为是中产阶层，仍有较强成长意向的人的理想生活是不同的。

#### **特征② 不认为消费是成本而认为是投资**

不认为商品购买是成本，而将其重新认识为产生将来收益的投资，从而生成了新的营销理念。例) 在马来西亚喜欢海外旅行的人通过在旅行目的地完成采购和销售的循环，将旅行作为采购出差来重新定义，从而出行开始变地频繁。

#### **特征③ 为了得到理想生活，将生活者转变为企业大使**

生活者也参与到商品和服务提供的一个环节中，所以如果能建立生活者也可获益的机制，则有可能扩大消费。

例) 在日本、顾客替代咖啡品牌无偿提供服务，将购买咖啡本身作为先行投资，之后再销售给其同事，这样的机制也有成功的案例。