

ASEANの消費者変化を捉える視点 積極的支出意向の2つの波と新中間層への注目



佐藤太一

CONTENTS

- I ASEANにおける中間層の拡大と位置付け
- II 所得増加に伴って現れる積極的支出意向の2つの波
- III 重要なターゲットとなる「新中間層」

要約

- 1 ASEAN（東南アジア諸国連合）各国では、年間可処分所得が5000～3万5000米ドルである中間層世帯のボリュームが拡大している。主要6カ国の人口規模が2015年の5億5000万人から30年には6億2000万人へと10%以上増加する中で、中間層世帯が占める割合は56%から72%へと急増することが見込まれる。日本企業がASEAN消費者市場で地歩を築く上で外せない、重要なターゲットになりつつある。
- 2 ASEAN 6カ国における中間層の消費実態や意向を把握するために実施した消費者調査から、国・都市別および商品・サービス別に見た「積極的支出（消費）意向」のパターンを説明するモデルとして、「積極的支出意向の波モデル」を提唱する。本モデルにより、積極的支出意向の向上や低下を波と捉え、普及前期と普及後期の2つのタイミングで、積極的支出意向が高まることを見いだした。
- 3 日本企業は多くの国、多くの商品分野で、普及前期においては高い存在感を発揮する一方、2度目に積極的支出意向が高まる普及後期の市場を十分に取り込めていない。今後消費が拡大するASEAN市場の開拓に向けては、普及後期にある国・都市や商品・サービス分野で消費者に訴求することが求められる。
- 4 普及後期の市場を取り込んでいく上では、中間層の中でも、自分の価値観に従って消費を行う「新中間層」の理解とアプローチが不可欠である。普及後期には、「こだわり」を持った消費者である「新中間層」が増加し、今後ASEAN市場における消費の主役に成長すると目される。日本企業が普及後期の市場で存在感を高めるためには、「新中間層」にフォーカスしていく必要がある。

I ASEANにおける 中間層の拡大と位置付け

1 ASEAN 6 カ国における人口成長

ASEAN主要6カ国（シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、インドネシア、ベトナム）では、消費の担い手となる30代、40代人口のボリュームが大きく、今後も一定の規模を維持し続ける。上記6カ国の人口は、

2015年の5億5000万人から30年には6億2000万人へと、15年間で10%以上の拡大が見込まれており、その中で30代および40代人口も1億6000万人から1億8000万人へと同じく10%以上拡大することが見込まれている（表1①）。

タイとインドネシアを除いて、2015年から30年までの間における30代～40代の人口増加率は、総人口の増加率よりも高く、消費力の高い層の拡大が見込まれる。

表1 ASEAN6カ国の人口および所得階層別世帯構成の予測

	2015年（予測）			2030年（予測）			増加率（2030年/2015年）	
	人口（千人）	うち 30代+40代	構成比	人口（千人）	うち 30代+40代	構成比	人口	うち 30代+40代
シンガポール	5,704	2,157	38%	6,950	2,676	39%	122%	124%
マレーシア	30,468	8,631	28%	35,976	11,505	32%	118%	133%
タイ	68,817	21,110	31%	71,191	20,170	28%	103%	96%
フィリピン	101,803	24,519	24%	127,797	34,200	27%	126%	139%
インドネシア	251,881	75,942	30%	279,659	81,156	29%	111%	107%
ベトナム	92,443	27,832	30%	101,483	31,878	31%	110%	115%
合計	551,115	160,191	29%	623,056	181,587	29%	113%	113%

出所) Euromonitor（2015年4月時点）

②所得階層別みた世帯数変化

（千世帯）

	2005年			2015年（予測）			2030年（予測）		
	低所得層	中間層	高所得層	低所得層	中間層	高所得層	低所得層	中間層	高所得層
シンガポール	27	461	705	14	358	1,285	10	266	1,797
（構成比）	2%	39%	59%	1%	22%	78%	0%	13%	87%
マレーシア	1,664	3,757	225	644	4,622	1,910	118	2,624	6,769
（構成比）	29%	67%	4%	9%	64%	27%	1%	28%	71%
タイ	10,314	7,189	246	7,050	14,561	915	1,959	19,491	4,097
（構成比）	58%	41%	1%	31%	65%	4%	8%	76%	16%
フィリピン	12,475	4,936	146	7,607	14,351	953	1,595	21,621	8,495
（構成比）	71%	28%	1%	33%	63%	4%	5%	68%	27%
インドネシア	47,732	9,258	298	24,707	38,038	1,825	4,284	58,518	12,476
（構成比）	83%	16%	1%	38%	59%	3%	6%	78%	17%
ベトナム	18,397	1,138	74	16,820	9,343	353	6,255	23,940	1,615
（構成比）	94%	6%	0%	63%	35%	1%	20%	75%	5%
合計	90,610	26,740	1,695	56,841	81,273	7,241	14,220	126,460	35,249
（構成比）	76%	22%	1%	39%	56%	5%	8%	72%	20%

出所) Euromonitor（2015年4月時点）

※低所得層：年間世帯可処分所得が5,000米ドル未満
 中間層：年間世帯可処分所得が5,000米ドル以上～35,000米ドル未満
 高所得層：年間世帯可処分所得が35,000米ドル以上

2 拡大する中間層世帯

年間の世帯可処分所得が5000～3万5000米ドルのいわゆる「中間層」は、主要6カ国において、2005年から15年の10年間で世帯構成比が22%から56%へと急拡大している（前ページの表1②）。さらに2030年までには、6カ国における世帯数の72%を中間層が占めると見込まれる。人口増加と相まって、中間層は2015年から30年にかけて8100万世帯から1億2600万世帯へと、4500万世帯増加する。2015年の日本の世帯数が5300万世帯程度であることから、このインパクトの大きさを推し量ることができる。

3 所得の偏りと中間層の位置付け

中間層のシェアが増す一方で、そこに属する人々が活発な消費を行うかどうかを疑問視する声も存在する。ASEAN諸国では、所得上位20%の世帯が総所得の50%前後を握っており、中間層が占める割合は大きくない（図1）。このような所得の偏りは、高所得を稼ぎ、積極的に消費を行う富裕層と、その余裕

のない中間層・低所得層を作り出すことから、消費の二極化を招く可能性がある。全体的な所得水準は向上するが、中間層が稼ぐ所得の割合は変化せず、中間層が消費の中心的な役割とはなり得ないという仮説である。

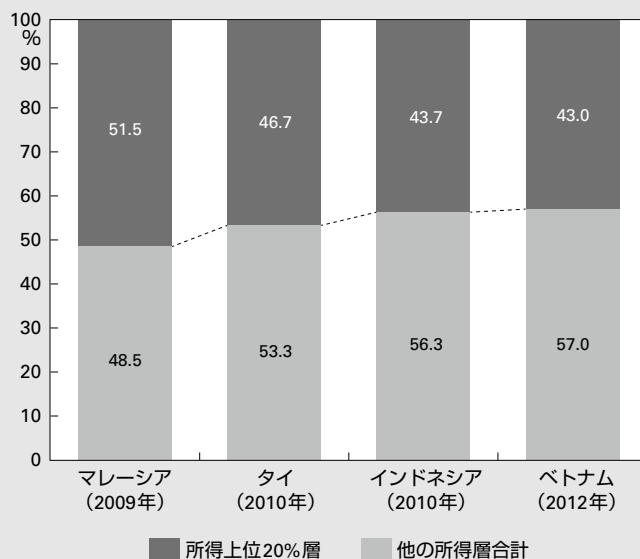
しかし、上位層に富が偏在しつつも、ASEAN諸国の人々の所得水準は確実に向上している。中間層が稼ぐ所得の構成比は変化しなくとも、所得水準の高まりと中間層世帯の構成比の増大は、間違いなく消費の拡大に直結する。前述のように、2030年にはASEAN6カ国の世帯のうち、4分の3近くが中間層世帯となり、ASEAN消費市場での事業展開を考える上で、今後無視できない存在となる。

4 調査概要と分析の視点

野村総合研究所（NRI）では、今後、ASEANにおいて「消費の担い手」となる中間層を抽出し、その特徴を理解することを目指し、ASEAN主要6カ国11都市において一般消費者を対象としたウェブアンケート調査を2014年9月に実施した。中間層とは世帯所得で定義された一つの所得階層であるが、そこに属する人々を一様に捉えたのでは、中間層の消費の姿を正しく捉えることにはならない。なぜなら、同じ所得階層に所属していても、消費行動や消費に対する価値観は人によって異なっているからである。

調査では、シンガポール（シンガポール）、クアラルンプール（マレーシア）、バンコク都市部・バンコク周辺部：グレーターバンコク・チェンマイ（タイ）、マニラ（フィリピン）、ジャカルタ都市部・ジャカルタ周辺部：グレータージャカルタ・スラバヤ（インドネシア）、ホーチミン・ハノイ（ベトナム）の

図1 所得上位層が所得全体に占める割合



出所) World Development Indicator 2013

11都市を調査対象とした。回答者の男女比がほぼ1:1となるように留意した上で、各都市とも500サンプルを回収した。500サンプルの回答者の所得分布は、概ね実際の統計上の所得分布と一致していたが、統計上の所得分布（Euromonitorより）と一致するようウェイトバック処理して分析を実施した。なお、回答者の所得水準はアンケート上の自己申告であるため、必ずしも厳密なものではない。また、パソコンまたはスマートフォンを使ったウェブアンケートであるため、回収サン

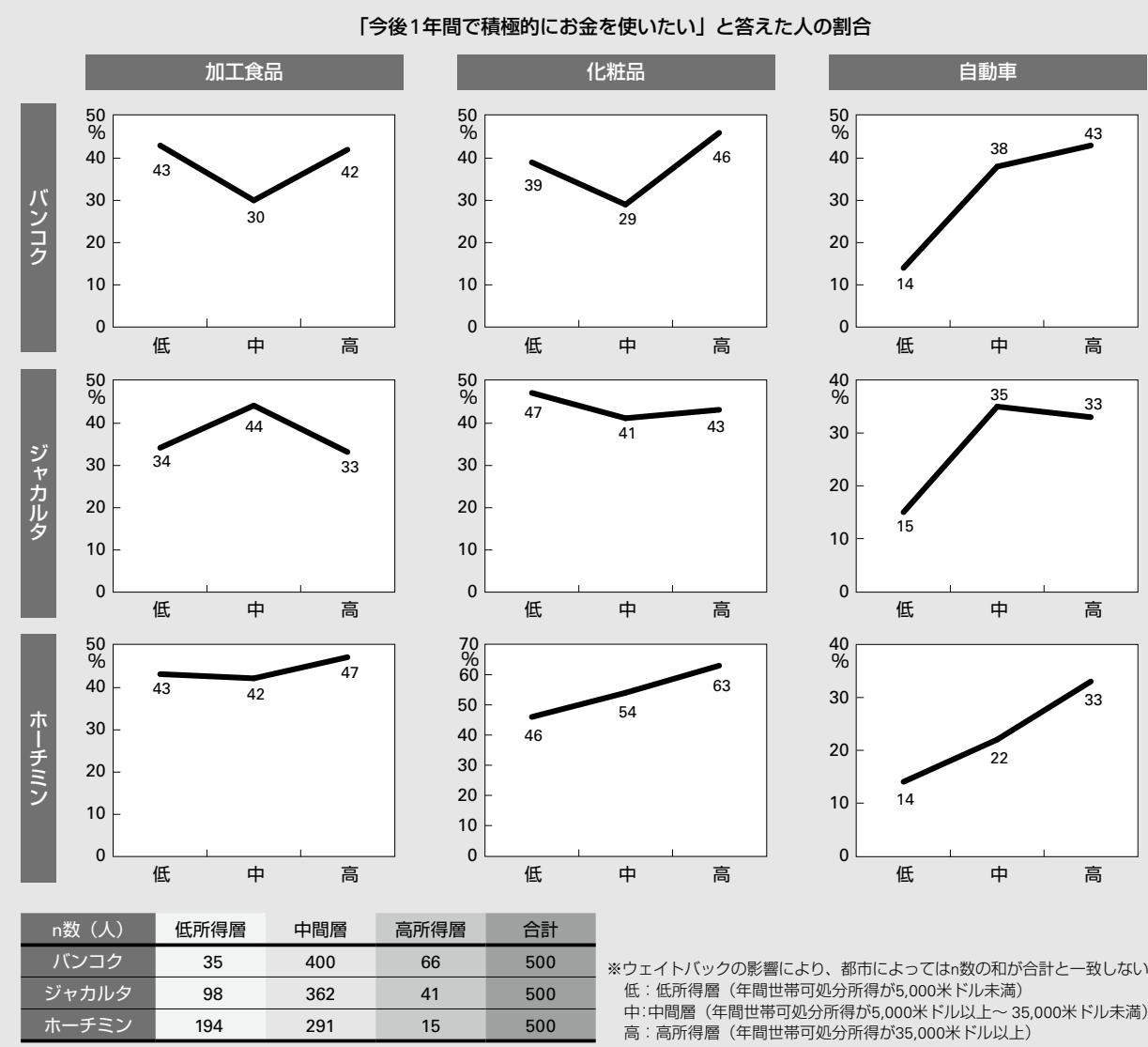
プルはウェブ活用が可能な層に偏っている点には留意が必要である。

II 所得増加に伴って現れる積極的支出意向の2つの波

1 所得と相関しない支出意向

一般的には、消費者は「所得」が上昇するに従って、「支出（消費）」に積極的になると考えられる。たとえば、自動車のような高額耐久財については、ある程度所得が伴わない

図2 所得階層別に見た積極的支出意向（都市別・商品分野別）



と「今後1年間で積極的にお金を使いたい」という「積極的支出意向」も高まらないため、高所得層の方が積極的支出意向は高い。しかし、加工食品や化粧品では、高所得層よりも中間層や低所得層で積極的支出意向が高いケースも見られる（前ページの図2）。

たとえばバンコクでは、加工食品および化粧品に対する中間層の積極的支出意向が最も低く、高所得層と低所得層で積極的支出意向が高い「谷型」のパターンを形成している。一方、ジャカルタでは、同じ加工食品でもバンコクとは逆に、中間層の積極的支出意向が最も高く、高所得層と低所得層の積極的支出意向が低い「山型」のパターンを形成している。

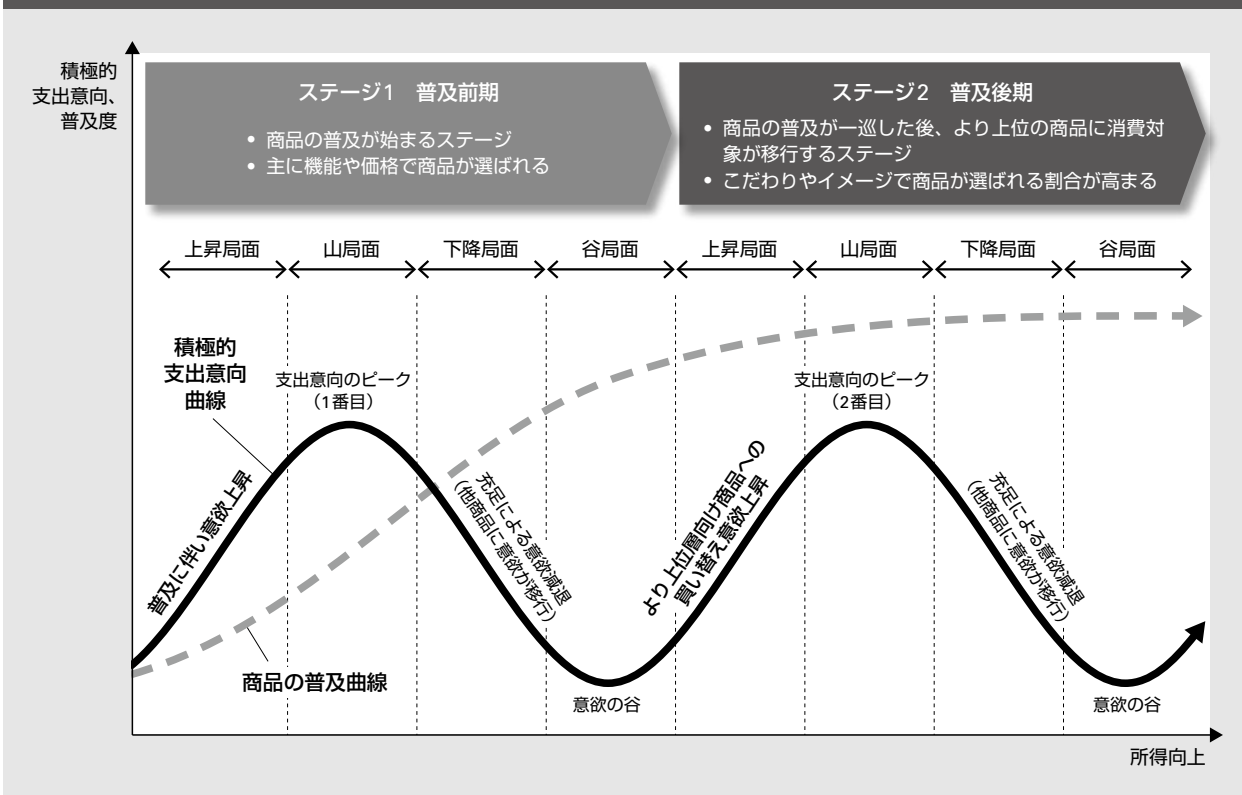
これらのパターンは、商品・サービスや国によって異なっており、所得のみが積極的支出意向の説明変数でないことを示している。

2 積極的支出意向の波モデル

以下に提唱する「積極的支出意向の波モデル」では、支出意向は所得の増加に伴って直線的に高まるのではなく、「波」のように上下すると考える。また、ある商品（便宜的に商品Aとする）に対して、「波」が高まるタイミングが少なくとも2つあると捉えている（図3）。

積極的支出意向が高まる1つ目のタイミングは、商品Aが市場にほとんどない状態から次第に普及するステージ（普及前期）に生じる。これは商品Aが市場に普及し始める初期段階と捉えることができ、商品の普及とともに消費者の「自分も購入したい」という積極的支出意向が上昇していく。そして普及率が高まるにつれて、商品Aを購入して持っていることが当たり前の状態になり、他の商品（便宜的に、商品Bとする）に興味の対象が

図3 積極的支出意向の波モデル



移行するため、商品Aに対する積極的支出意向は減退していく。この結果、普及前期には、商品Aに対する「積極的支出意向の第一の波」が形作られる。

積極的支出意向が高まる2つ目のタイミングは、商品Aが一通り普及した後のステージ（普及後期）に訪れる。商品Aが普及し、他の積極的支出意向の対象となる商品Bなどに関しても普及が進んだ後に、今度は「よりよいもの」へ買い替えたいというニーズが高まり、商品Aに対する積極的支出意向が再び高まる。この積極的支出意向も、よりよいものへの買い替えが充足されると、商品Bなど他の商品に消費の対象が移行するため、時間の経過とともに第二の波は減退する。

このようにして、商品Aに対する積極的支出意向の波が2つのタイミングで形成される。所得の向上によってすべての商品に対する積極的支出意向が一律に高まっていくのではなく、消費者にとっての優先度や提供される商品のニーズへの適合状況などによって、国ごと、商品ごとに特定のタイミングで積極的支出意向が高まり、時期を過ぎると減退していく。つまり、ある国で商品Aを販売しようと考えた際に、どのタイミングで商品Aに対する積極的支出意向が高まるかを見極め、そのタイミングに合わせて消費者のニーズに合致した商品を提供することが求められる。

市場全体の積極的支出意向は、個々の消費者の支出意向の積み重ねによって形成される。先進国のように、所得水準の増加スピードが鈍化し、個々の消費者が自分の価値観や生活状況に合わせて何にお金を払うか吟味するようなステージにおいては、支出意向が高まるタイミングは分散化し、このような明確

な積極的支出意向の波は形成されにくい。

しかし、ASEANのような新興国では、日本の高度経済成長期のように、消費者の所得水準がある程度均質に増加し、中間層を形作っていく途上にある。そのような状況下では、同じ所得水準にある消費者の間で、自分たちの生活水準を豊かにするための消費対象が同期し、市場全体として見ても「積極的支出意向の波」を観察することができると考えられる。

実際、日本においても戦後の経済的に苦しい時代を経て、所得の高まりとともに、多くの一般世帯で積極的支出意向の対象が食品から冷蔵庫や洗濯機のような生活家電に移行し、さらにはファッション・衣料品、TVやエアコンのようなより高額な生活家電、自動車へと変遷した歴史があった。

新興国では低所得者でも多くの人がスマートフォンを保有しており、SNSなどを活用した情報拡散のスピードは当時の日本の比ではない。そのような環境も、同期的な支出意向の高まりを後押しする材料となる。そのため、ASEANに限らず、新興国全般においてこのような「積極的支出意向の波」は観察されるものと考えられる。

ここで、普及前期と普及後期では商品・サービスに求められる要件が異なることを忘れてはならない。普及前期における商品・サービス購入の主目的は、最低限の機能を安く手に入れることであり、商品の機能や価格が判断基準となって消費が行われる。一方、普及後期には「よりよいもの」や「人と違うもの」を手に入れようとして、ブランドや高級感、センスといった情緒的（感性）な側面が判断基準となって消費が行われるようになる。

3 商品の普及率と所得階層による、積極的支出意向のパターン

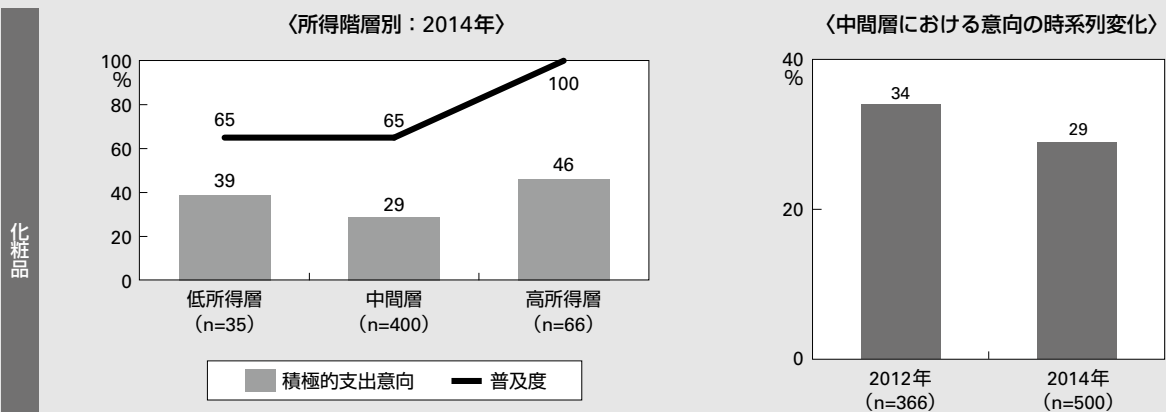
積極的支出意向が高まる時期を、商品の普及度の違いによって「普及前期」と「普及後期」という2つのステージに分類し、またそれぞれの波を、「上昇局面」「山局面」「下降局面」「谷局面」の4つに分類した。具体的な例として、タイ（バンコク）における化粧品と家電製品を取り上げ、積極的支出意向の波を観察する。

タイでは、化粧品は高所得層と中間層の間で普及度のばらつきが大きく、まだ普及前期

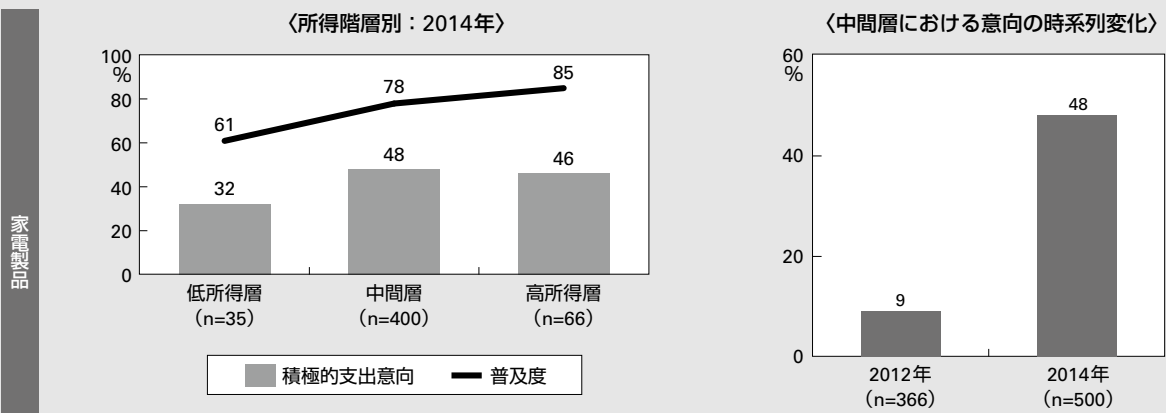
のステージにある。積極的支出意向は高所得者と低所得者の方が高くなっており、中間層の積極的支出意向は谷局面にあると判断される。2012年の調査結果と比較しても、中間層の積極的支出意向が低下しており、谷局面にあることが裏付けられる（図4）。なお、化粧品に関する設問は、化粧品の購入経験者に限定して分析を行っている。

一方で家電製品は、高所得層と中間層の間で普及度（エアコンの普及率で評価）のばらつきが小さく、普及後期のステージに入っていると判断される。積極的支出意向は中間層

図4 タイ（バンコク）における積極的支出意向の波（所得階層別および時系列変化）



※n数（人）
 ※積極的支出意向：「今後1年で積極的にお金を使いたい」との回答割合
 ※普及度：高所得層の月間消費金額を100%とした相対値



※n数（人）
 ※積極的支出意向：「今後1年で積極的にお金を使いたい」との回答割合
 ※普及度：エアコンの世帯普及率

で最も高くなっており、この場合は第二の波の山局面にあるといえる。こちらも2012年との比較で、家電に対する中間層の積極的支出意向は大きく上昇しており、山局面にあることが裏付けられる。

4 波モデルを用いた積極的支出意向マッピングによる市場把握

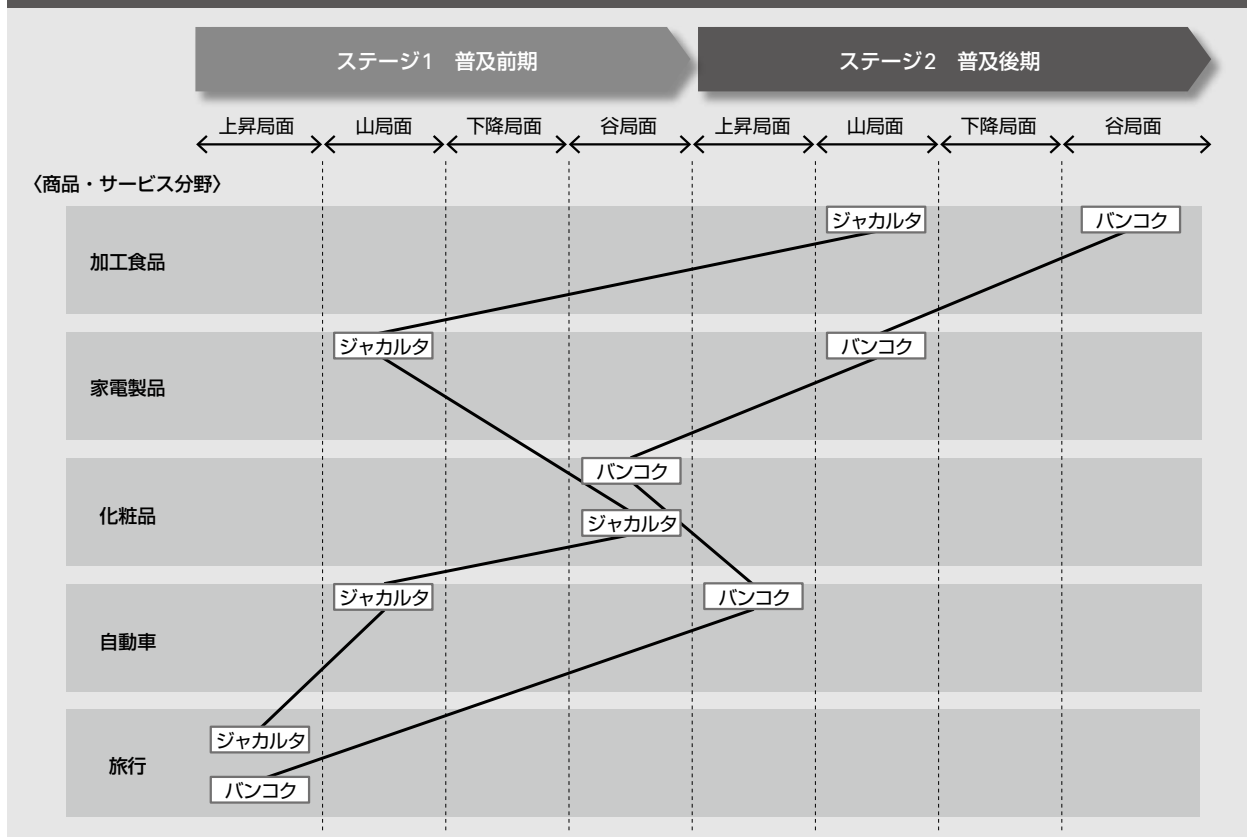
各国・都市ごと、またそれぞれの商品・サービスごとに、普及のステージと局面を判断することで、各国・都市の中間層がどのような商品・サービスに対して積極的にお金を使いたいと考えているかを把握することができる。ASEANの消費者市場で商品・サービスを展開する上では、積極的支出意向が高まるタイミングを見極め、その盛り上がりに向けてどのように商品・サービスを訴求していく

かについて、戦略・戦術を検討することが重要になる。

その際に参考となるのが、アンケート結果をもとに作成した「積極的支出意向マッピング」である（図5）。ここではタイのバンコクとインドネシアのジャカルタについて、5つの商品・サービスごとのステージ、局面を示している。どの商品・サービスを見ても、経済成長が進み所得水準が高いバンコクの方が、右方のステージ、局面に位置している。ジャカルタでも今後、経済成長に伴う所得水準の高まりとともに、各商品・サービスの普及ステージや局面が図の右方向に移動すると考えられる。

たとえばバンコクのような先行したステージ、局面にある市場での成功事例を分析し、参考にすることで、消費者の支出意向を捉え

図5 積極的支出意向マッピング（バンコクとジャカルタの例）



る上でどのような戦い方が効果的かを前もって予見することが可能になる。また、すでに特定の国・都市で商品・サービスの展開を行っている場合は、その知見を活かして次なる展開国・都市でのマーケティングの方向性を見極めることもできる。家電製品を見ると、バンコクよりもジャカルタの方が左方のステージ、局面にあるため、バンコクで家電製品を提供している場合は、ジャカルタにおけるステージ、局面の進行を見極め、中間層の積極的支出意向が盛り上がったタイミングでジャカルタに進出することが可能になる。

「積極的支出意向マッピング」は、各国・都市の消費者の特徴を把握する上でも重要な役割を果たす。図5のように、「加工食品」「家電製品」「化粧品」「自動車」「旅行」というように、支出意向が高まると考えられる商品・サービスを所得水準の高まりとともに順に上から並べてみる。そうすると、所得水準が低い段階から支出意向が高くなる商品・サービス（例：加工食品）では、他の商品・サービスよりも先行して普及ステージ、局面が進むため、1つの国・都市について見ると右肩上がりのマッピング結果となる。

バンコクとジャカルタのマッピング結果も、基本は右肩上がりのパターンとなっているが、バンコクでは化粧品よりも自動車、ジャカルタでは家電製品よりも化粧品の方が進んだステージ、局面に位置している。このように、国・都市によって必ずしも同じ順番で商品・サービスの積極的支出意向が高まるものではない。その国・都市ごとに、どのような商品・サービスの市場が先行して立ち上がっているのか、また今後どのような波が来るかについて、市場の全体像を把握する上で

も、「積極的支出意向マッピング」は活用できる。

NRIでは同様のアンケート調査を中国、インドでも実施している。それらを合わせると、アジア圏で29の商品・サービスと31の都市について、調査したデータをもとに積極的支出意向の波を捉えた「積極的支出意向マッピング」を作成している。このマッピング結果を用いることで、自社商品・サービスに対して積極的支出意向が盛り上がるタイミングを予見することが可能になる。それと同時に、すでに消費が盛り上がっている都市を把握することで、市場拡大期にどのように自社商品を売っていくかを検討する材料を得ることも可能になる。このマッピングは、多くの企業にとって、ASEAN消費市場を把握する上で強力なツールになると考えている。

5 普及後期における 日本ブランドの訴求力

ASEANの消費者市場で日本企業や日本ブランドの商品が市場を獲得・維持していくには、それぞれの国・都市で積極的支出意向が高まるタイミングを見極めるだけでなく、普及後期（2つ目の波）をしっかりと捉えることが重要である。先行して市場（普及前期）に商品を投入し、認知形成を図ったにもかかわらず、市場が大きくなってくると欧州系ブランドや韓国ブランドに市場（普及後期）を取られるというのは、ASEANに進出した複数の日本企業から聞かれる言葉である。

アンケート結果によれば、普及前期では日本ブランドの優位性が高いものの、普及後期になると日本ブランドの優位性が低下し、欧州や韓国ブランドの優位性が高まる傾向にあ

る（次ページの図6）。この傾向は商品分野によって異なっており、「衣類・ファッション」や「化粧品」といった、軽製造業やサービス業の商品分野で顕著に見られる。どの商品でも、普及前期にある都市の消費者が購入するブランドにはあまり差が出ない一方で、普及後期にある都市の消費者は、普及前期にある都市よりも、欧州や韓国のブランドを購入している様子が確認できる。

商品・サービス別に見ると、加工食品は普及後期にある都市の消費者の間で、日本ブランドの優位性が相対的に低下している。家電製品については、普及後期にある都市の消費者が日本ブランドの商品を選んで購入している割合が高いが、携帯電話では韓国や米国ブランドの商品が購入されているなど、特定の製品では必ずしも日本ブランドが選ばれていない。自動車に関しては普及後期にある都市の消費者は日本ブランドを購入しており、自動車は、日本のメーカーが普及後期における価値訴求に成功している商品といえる。

6 普及後期における波の捉え方

日本の商品・サービスの多くが普及後期の積極的支出意向の波を捉えられていない現状を踏まえると、ASEAN市場で多くの国が普及前期から普及後期へと移行する中で、2つ目の波を確実に捉えられるか否かは、日本企業にとって死活問題となる。

日本企業が陥りがちな落とし穴として、製品の現地化を進めるあまり、とにかく機能や価格を抑える「低価格路線」を選択することが挙げられる。普及前期に消費者を捉える上では、その路線は有効な選択であるが、普及後期では商品・サービスへの「こだわり」や

「イメージ」といった情緒的な側面が重要となるため、戦略を誤ると2つ目の波を捉えることができなくなってしまう。普及前期と普及後期の間の積極的支出意向の谷によって販売が落ち込んだタイミングであれば、なおさら普及後期の波を捉えることは叶わない。

2つ目の波を捉えるには、商品・サービスの情緒的な側面を訴える、より「先鋭化」されて「メッセージ性」を備えた製品が必要になる。低価格帯の導入層向け製品を捨てきれないのであれば、2ブランド戦略を採用することも考えられる。たとえばハイネケンは、「欧州発の洗練された」ハイネケンブランドの製品を展開する一方で、低価格帯の製品としては、買収した地場のタイガービール（シンガポール）ブランドを展開し、両方の市場ニーズを取り込むことに成功している。

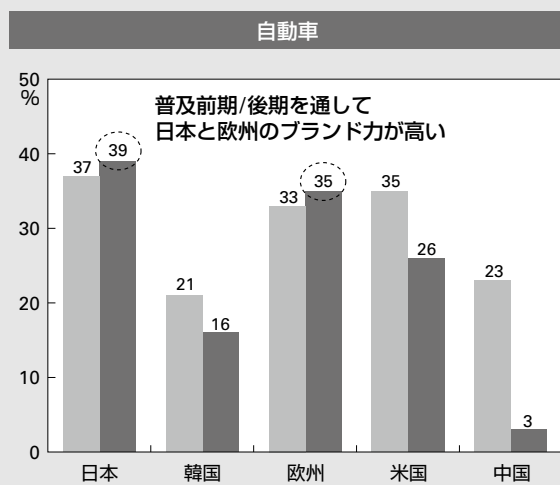
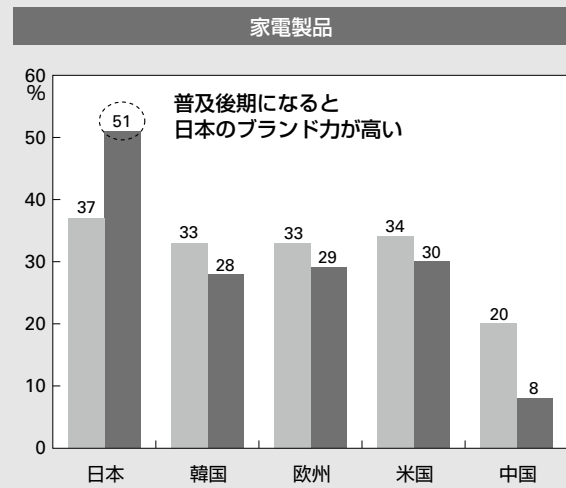
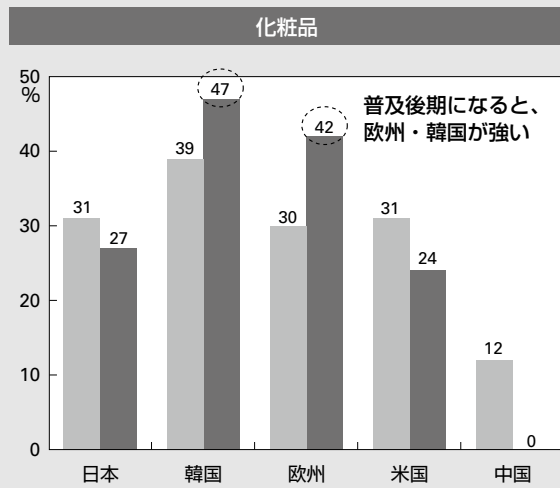
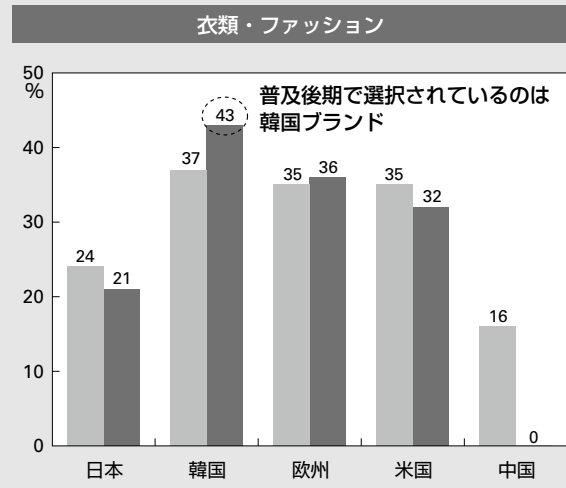
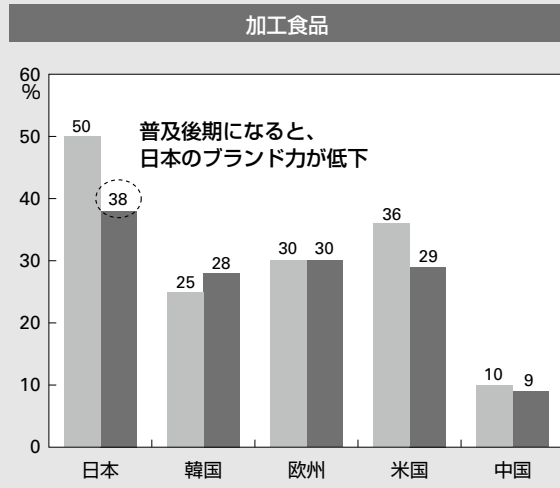
また、商品・サービスの情緒的な側面を訴えるには、単に商品・サービスを売るだけでなく、企業として提供したい価値観をプロモーションや企業活動を通じて消費者に訴えることが何よりも重要である。日本国内では、いい商品・サービスを提供すれば消費者がその価値を「察して」認めてくれるが、ASEANの消費者は、企業が語るブランドメッセージなしに、商品・サービスの価値を認めてもらうことは難しい。自身の考えや喜怒哀楽を積極的に表現してコミュニケーションをとる文化・風土にあっては、企業からも自社の商品・サービスのよさや価値観を「押し売り」するくらいの強さが求められる。

コカ・コーラの「幸せを届けたい」や、無印良品の「環境に配慮したシンプルさ」といったブランドメッセージに共感し、そのメッセージをまとう商品を持つことが「クール

図6 商品別・市場ステージ別に見たASEAN消費者の国別ブランド選好の違い

「次にあげる商品について、あなたはどの国の製品を購入していますか」
 における各国の選択割合（複数選択）

■ 普及前期の国・都市平均
 ■ 普及後期の国・都市平均



※各商品において、調査対象とした国・都市を普及前期/普及後期のどちらに属するかを分類した後、各国・都市において「買っているブランドの国」として回答した人の割合を平均した
 ※ウェイトバックの影響により、「普及前期」と「普及後期」のn数は、商品によっては一致しない

n数 (人)	普及前期	普及後期
加工食品	1,000	4,550
化粧品	3,105	2,445
衣類・ファッション	4,039	1,511
家電製品	1,129	4,422
自動車	1,629	3,922

「カッコいい」だと感じて、消費者はそのブランドの商品を購入する。日本では「惻隱の情」で伝わる価値観も、ASEAN市場では企業から積極的に発信されていることが多い。「いいもの」だけではなく、そのいいものを通じて消費者に届けたいストーリー、すなわちブランドメッセージこそ、2つ目の積極的支出意向の波を捉えるために日本企業が打ち出していくべきものである。2つ目の波を捉えるための戦略については、本誌「ASEANにおける新中間層の台頭と日系企業の課題」で詳細に論じる。

Ⅲ 重要なターゲットとなる「新中間層」

1 新中間層の捉え方

前述のように、普及後期に積極的支出意向が高まる第二の波において、消費者は商品の機能や価格よりも、情緒的な側面をもとに消費を行うと考えられる。第二の波において、消費の担い手となる中間層は、どのような消費の特徴を持っているのだろうか。

一般的に中間層とは、年間可処分所得が5000～3万5000米ドルの世帯を指す。所得水準の向上は消費意欲を後押しする一要素ではあるが、NRIではそれに加えて、消費者の「消費に対する価値観」が消費行動に直接的に影響する要素と考えている。これは、日本でも同じ所得水準でありながら積極的な消費を行う消費者もいれば、将来に備え貯蓄を厚くする消費者がいることから類推できる。

以下では、ASEANの中間層の中でも、普及後期における積極的支出意向の高まりを支える消費者群を「消費価値観」に沿って抽出

し、その特徴を分析する。

NRIは、第二の波に特徴的な消費の価値観として、「こだわり」に対して「お金を払う」点に着目した。たとえばタイのバンコクでは、普及後期の「加工食品」や「飲料」の消費からその様子が観察される。これまでは露店で鍋に入ったコーヒーを購入していた人たちが、コーヒー豆の「味」や「香り」にこだわりを持ち、焙煎方法にこだわった割高なコーヒーを提供するコーヒーショップで購入するようになってきている。また、これまでは低所得者の食べ物と認識されていたトマトに、「健康によりコピンが多く含まれている」という価値を訴求したことで、トマトジュースやトマトペーストが「健康」にこだわる所得の高い消費者の間で広まっている。このような傾向は、タイ以外のASEAN諸国の消費者についても観察することができる。

このように「こだわり」に対して「お金を払う」意思がある中間層消費者を、消費価値観に対するアンケートの回答結果から抽出した。具体的には、以下の2つの条件を共に満たす消費者を「新中間層」、それ以外の中間層を「その他中間層」と呼ぶことにする。

《条件①「こだわった」消費をしている》

⇒「ブランドコンセプト（シンプル、やさしい、華やかなど）に惹かれて商品を購入することが多い」または「自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ」とアンケートで回答している。

《条件②自分が認めた「価値」に対してお金を惜しまない》

⇒「よいと思うサービスであればお金を惜しまない」または「名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、その分値段が高くても

図7 「新中間層」と「その他中間層」における消費価値観の比較

「消費生活について、以下にあげる項目は、あなたの考え方や行動にどの程度あてはまりますか」
について、「あてはまる」、「ややあてはまる」と回答した割合

消費価値観	新中間層	その他中間層	
n数（人）	1,310	588	
新中間層の抽出に使った価値観	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	89%	29%
	ブランドコンセプト（シンプル、やさしい、華やかなど）に惹かれて、商品を購入することが多い	70%	11%
	よいと思うサービスであればお金を惜しまない	81%	24%
	名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん値段が高くてもよい	77%	21%
「価格」や「機能」を重視する価値観	値段が高くても、安全性を重視して製品を買う	87%	54%
	値段が高くても、機能・性能や使いやすさを重視して商品を買う	85%	54%
	値段が高くても、壊れにくいなど耐久性の高い商品を買う	87%	56%
	値段が高くても、アフターサービスが重要である	76%	45%
	とにかく安く経済的なものを買う	73%	53%

新中間層では価値観の選択率の差は小さい
その他中間層では「価格」や「機能」を重視する傾向

※調査対象としたASEAN6カ国（シンガポール、クアラルンプール、バンコク、マニラ、ジャカルタ、ホーチミン）における「新中間層」と「その他中間層」の回答者割合を単純平均して算出

よい」とアンケートで回答している。

このように中間層を分類することで、第一の波に特徴的な消費者を「その他中間層」、第二の波に特徴的な消費者を「新中間層」として抽出できる。その他中間層は、商品の「機能・性能」や「耐久性」「価格」といった、第一の波で重要と考えられる点を重視する傾向が顕著である（図7）。一方の「新中間層」は、それらの価値観に加えて、「こだわり」に「お金を払う」という価値観を付加的に重視している。

「新中間層」は、ASEAN 5カ国の中心都市（これまで取り上げた6カ国からシンガポールを除いた、クアラルンプール、バンコク、マ

ニラ、ジャカルタ、ホーチミン）で、1374万世帯程度存在する。これは中心都市の全世帯数の56%に該当し、最も規模が大きいのインドネシアのジャカルタの451万世帯（全世帯数の57%）である。ベトナムのホーチミンでは、中間層世帯の43%、全世帯数の26%に該当する82万世帯が新中間層に分類される。他の中心都市と比較して、ホーチミンでは所得水準が十分に高まっていないため、「こだわり」に対して「お金を払う」消費価値観が十分に高まっていないものと考えられる。ASEAN各国における新中間層のボリュームは、本誌「ASEANにおける新中間層の台頭と日系企業の課題」で詳細に述べる。

2 新中間層の特徴

(1) 新中間層のプロファイル

ASEAN 5 カ国の中心都市では、30代や40代の消費者で新中間層が多く見られる傾向がある。クアラルンプールの30代、バンコクの40代、ジャカルタの30代で、新中間層の割合が顕著に高い傾向が見られる（表2）。すべての都市で共通とはいえないが、所得を得始めてとにかく消費意欲が高い20代よりも、あ

る程度必要な耐久財などを買そろえ、より高級な耐久財や生活用品など、個人の趣味・嗜好に応じた消費を開始する年代が新中間層として台頭していると考えられる。また、クアラルンプールやバンコクで観察されるように、核家族が多いのも新中間層の特徴の一つである。親世代に縛られることなく、自分たちの価値観や所得に応じて消費することができる世帯構成が広がっていることも、新中間

表2 「新中間層」と「その他中間層」のプロファイル（ASEAN5カ国の主要都市別）

①年代構成										
	クアラルンプール		バンコク		マニラ		ジャカルタ		ホーチミン	
	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層
n数（人）	227	99	322	77	306	111	287	74	125	166
20代	34.8%	44.1%	34.4%	39.3%	35.7%	34.2%	35.7%	52.2%	43.3%	34.8%
30代	51.6%	41.2%	52.0%	54.5%	34.6%	35.6%	41.5%	31.8%	33.2%	29.6%
40代	11.1%	10.7%	12.8%	4.1%	16.9%	20.5%	20.1%	15.9%	18.6%	26.5%
50代	2.6%	4.0%	0.7%	2.0%	12.7%	9.8%	2.7%	0.0%	4.9%	9.1%
②世帯形態										
	クアラルンプール		バンコク		マニラ		ジャカルタ		ホーチミン	
	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層
n数（人）	227	99	322	77	306	111	287	74	125	166
単身世帯	2.0%	4.6%	1.3%	4.7%	6.1%	3.2%	6.0%	0.0%	4.4%	3.3%
核家族	76.9%	68.7%	49.3%	35.0%	72.2%	77.1%	77.8%	76.6%	54.0%	54.6%
2世帯以上同居	15.0%	24.7%	43.5%	41.3%	20.0%	18.2%	14.0%	23.4%	36.8%	38.0%
その他	6.1%	2.0%	5.9%	18.9%	1.7%	1.6%	2.2%	0.0%	4.9%	4.0%
③世帯所得分布（年間可処分所得）										
	クアラルンプール		バンコク		マニラ		ジャカルタ		ホーチミン	
	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層
n数（人）	227	99	322	77	306	111	287	74	125	166
5,000～7,500ドル未満	5.7%	6.2%	8.3%	15.9%	28.3%	25.4%	26.2%	29.6%	30.3%	31.6%
7,500～10,000ドル未満	6.2%	6.8%	25.5%	18.6%	16.8%	14.3%	17.5%	12.7%	39.0%	33.1%
10,000～15,000ドル未満	22.2%	28.5%	26.7%	18.9%	20.5%	25.1%	23.9%	15.9%	15.5%	21.9%
15,000～25,000ドル未満	37.3%	36.6%	33.2%	29.3%	28.5%	31.4%	27.2%	31.8%	10.7%	10.6%
25,000～35,000ドル	28.5%	21.8%	6.4%	17.3%	5.9%	3.8%	5.2%	10.1%	4.5%	2.7%

※網掛け：新中間層がその他中間層よりも5ポイント以上高い部分

表3 消費における「新中間層」と「その他中間層」の比較（ASEAN5カ国の主要都市別）

①保有している消費財、過去1年間で利用したことのあるサービス（複数選択）											
		クアラルンプール		バンコク		マニラ		ジャカルタ		ホーチミン	
		新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層
n数（人）		227	99	322	77	306	111	287	74	125	166
空気清浄機		42%	34%	37%	11%	24%	20%	32%	20%	33%	25%
自動車		85%	78%	86%	82%	40%	39%	50%	53%	38%	25%
冷蔵庫		84%	82%	87%	85%	61%	61%	47%	56%	74%	76%
携帯電話（スマートフォン）		86%	84%	93%	90%	70%	79%	62%	62%	84%	84%
スポーツジム・フィットネスクラブ		38%	27%	28%	21%	33%	24%	43%	23%	52%	46%
国内旅行		77%	62%	83%	74%	68%	53%	66%	51%	74%	73%
子供の学習塾や通信教育（学校を除く）		28%	21%	16%	11%	21%	18%	23%	21%	34%	27%
②商品を購入する場所（複数選択、回答対象は各商品の購入経験者）											
		クアラルンプール		バンコク		マニラ		ジャカルタ		ホーチミン	
		新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層
n数（人）	食品・飲料	219	97	320	75	302	108	276	74	117	157
	化粧品	212	93	317	74	293	108	276	73	116	154
	家電	222	95	320	69	302	111	272	74	118	158
食品・飲料	個人経営の小売店舗	57%	66%	55%	76%	73%	68%	69%	62%	69%	74%
	ハイパーマーケット	73%	67%	70%	57%	61%	61%	64%	31%	69%	63%
	ショッピングモール	29%	27%	25%	35%	40%	31%	33%	33%	31%	23%
	ネット通販（スマートフォン）	13%	9%	9%	8%	15%	11%	11%	9%	18%	16%
化粧品	個人経営の小売店舗	16%	17%	8%	12%	20%	20%	23%	20%	23%	23%
	ハイパーマーケット	52%	41%	38%	46%	33%	32%	55%	46%	57%	52%
	ショッピングモール	46%	27%	48%	32%	47%	46%	38%	25%	39%	42%
	専門店（ドラッグストア）	74%	72%	39%	37%	72%	73%	59%	68%	65%	59%
	専門店（化粧品専門店）	67%	51%	58%	71%	75%	59%	64%	63%	78%	68%
	ネット通販（スマートフォン）	26%	30%	25%	27%	21%	23%	19%	16%	37%	29%
家電	個人経営の小売店舗	15%	19%	8%	15%	25%	10%	16%	19%	16%	15%
	ハイパーマーケット	37%	31%	37%	27%	25%	14%	43%	37%	43%	29%
	ショッピングモール	30%	30%	27%	40%	48%	58%	32%	31%	27%	24%
	専門店（家電専売チェーン店）	82%	76%	80%	80%	82%	79%	82%	72%	96%	96%
	ネット通販（スマートフォン）	26%	26%	14%	17%	39%	25%	33%	37%	32%	25%

層の台頭を支えている。

新中間層の所得分布は都市ごとに異なっているが、どの都市でも所得のボリュームゾーン近辺で新中間層の割合が高い傾向が見られ

る。これは、自らの所得水準が向上して購買力が高まった自覚とともに、自分たちが消費の多数派であるという意識が芽生えることで、他人の目を気にすることなく自らの価値

③商品購入の意思決定に役立った情報源（複数回答）

		クアラランプール		バンコク		マニラ		ジャカルタ		ホーチミン	
		新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層	新中間層	その他中間層
n数（人）		227	99	322	77	306	111	287	74	125	166
食品・飲料	テレビ、ラジオ	28%	19%	16%	20%	33%	24%	17%	23%	13%	11%
	SNS（フェイスブック、ツイッターなど）で、有名人などの個人から伝えられる情報	22%	15%	15%	14%	22%	12%	13%	20%	20%	11%
	製品やお店の評価サイトや口コミサイトの情報	22%	13%	21%	15%	34%	27%	30%	36%	31%	31%
	ショッピング店員の説明	30%	17%	30%	23%	25%	16%	32%	21%	29%	23%
化粧品	テレビ、ラジオ	23%	25%	16%	17%	26%	19%	15%	19%	15%	11%
	SNS（フェイスブック、ツイッターなど）で、有名人などの個人から伝えられる情報	23%	16%	14%	8%	19%	13%	17%	20%	20%	18%
	製品やお店の評価サイトや口コミサイトの情報	16%	15%	23%	16%	28%	22%	34%	20%	28%	29%
	ショッピング店員の説明	30%	28%	30%	39%	23%	19%	31%	16%	25%	26%
家電	テレビ、ラジオ	24%	21%	19%	9%	29%	27%	16%	23%	21%	12%
	SNS（フェイスブック、ツイッターなど）で、有名人などの個人から伝えられる情報	28%	23%	14%	11%	20%	12%	18%	28%	20%	10%
	製品やお店の評価サイトや口コミサイトの情報	29%	15%	21%	21%	31%	22%	39%	24%	29%	31%
	ショッピング店員の説明	35%	28%	31%	36%	30%	25%	32%	33%	33%	32%
	実店舗・ショールーム	33%	42%	45%	39%	47%	39%	37%	22%	46%	49%

※網掛け：新中間層がその他中間層よりも5ポイント以上高い部分

観に沿った消費を行っていることを反映していると考えられる。

(2) 新中間層の消費の実態

①商品・サービスの積極的な消費

新中間層が、その他中間層よりも商品やサービスの利用に積極的であることを反映して、たとえば、「空気清浄機」「自動車」の保有率で、その他中間層よりも5ポイント以上上回っている都市が多い（表3）。「空気清浄機」は、マニラを除く4都市で新中間層の保有率が高く、自動車もクアラランプールとホーチミンで新中間層の保有率が高い。この傾向は、「タブレット端末」や「エアコン」「液晶テレビ」といった他の商品でも観察され

る。

その一方で、「冷蔵庫」や「携帯電話（スマートフォン）」のような生活に欠かせない商品については、5都市すべてで新中間層とその他中間層で保有率に大差はない。このことから、より価格帯が高く、必ずしも生活必需品とはいえない商品に対して、新中間層が積極的な消費を行っているといえる。

また、新中間層はサービスの利用についても、その他中間層より積極的である。「スポーツジム・フィットネスクラブ」「国内旅行」では、ホーチミンを除いた4都市すべてで、「過去1年間のサービス利用経験」がいずれもその他中間層よりも5ポイント以上上回っている。表3には載せていないが、「映

画やテレビのオンデマンドサービス」や「食材の宅配サービス」の利用率も同様の傾向である。一方、「子供の学習塾や通信教育」のように、新中間層とその他中間層で大きな差が見られないサービスも存在する。

②近代的小売チャネル（店舗）の利用

新中間層は、個人経営の小売店舗（パパマストア）などの伝統的な地場の店舗よりも、ハイパーマーケットやショッピングモールといった近代的小売チャネル（店舗）を利用してものを買う傾向が強まっている。

「食品・飲料」に関しては依然として「個人経営の小売店舗」利用率が全体的に高いものの、クアラルンプール、バンコク、ジャカルタ、ホーチミンでは「ハイパーマーケット」、マニラでは「ショッピングモール」の利用が、その他中間層よりも新中間層に多い。

「化粧品」は、近代的小売店舗に購入の場が移行している。マニラを除いていずれの都市でも、新中間層は「ハイパーマーケット」または「ショッピングモール」で「化粧品」を購入しており、クアラルンプール、マニラ、ホーチミンでは「ドラッグストア」や「化粧品専門店」といった専門店の利用率も高い。

この傾向は「家電」でも同様である。「家電」については、新中間層の「ハイパーマーケット」利用率が、5都市すべてでその他中間層の利用率を上回っている。カルフルに代表されるような「ハイパーマーケット」では、割賦販売を利用して商品を購入できるなど、新中間層の購入意欲を後押しする販促施策が効果を発揮している。「家電」は「家電専売チェーン店」を利用する消費者が全体的

に高く、購入の中心は専門店である。

また、マニラの「家電」や、ホーチミンの「化粧品」「家電」に関しては、新中間層の「ネット通販」利用率が高い。消費に積極的な新中間層の台頭に、店舗展開や商品展開が追い付いていない場合は、ネット通販による消費が行われている。圧倒的なスピードでのスマートフォンの普及も相まって、今後、このような店舗展開を補完する販売インフラの重要性も高まると考えられる。

③「自分の目と耳」を頼りにした消費

新中間層は、「こだわり」に対して「お金を払う」価値観を有していることを反映して、「こだわり」に合致した商品であるかを「自分の目と耳」で確認し、判断した上で購入する傾向が強い。

たとえば、「食品・飲料」では、購入の意思決定に役立った情報源として、5都市すべての新中間層で「ショップ店員の説明」を挙げる割合がその他中間層より高くなっており、実店舗で「自分の目と耳」で商品の購入を判断している。クアラルンプール、バンコク、マニラでは、加えて「製品やお店の評価サイトや口コミサイトの情報」を挙げる割合も高い。

「化粧品」の購入の意思決定に役立った情報源としては、クアラルンプール、バンコク、マニラでは「SNSで、有名人などの個人から伝えられる情報」、バンコク、マニラ、ジャカルタでは「製品やお店の評価サイトや口コミサイトの情報」を挙げる割合が新中間層で高く、日本と同じように、自分と好み一致する人の評価や使用感を参考にして品定めする消費行動が出現していると見られる。

「家電」については、バンコク、マニラ、ジャカルタで「製品やお店の評価サイトや口コミサイトの情報」や「SNSで、有名人などの個人から伝えられる情報」よりも「実店舗・ショールーム」を挙げる割合が新中間層で高い。「家電」については、人からの口コミや評価よりも、自分自身の目を見て、触れて、判断したいという意識が強く働くと考えられる。

ASEAN市場で日本企業が普及後期における積極的支出意向の盛り上がりの第二の波を捉えるには、新中間層にフォーカスする必要がある。今回の調査を通して、新中間層は30代～40代の、各都市の所得のボリュームゾーンに該当し、積極的な消費を行うことが分かった。「こだわり」に対して「お金を払う」

という積極的な消費意欲を満たすために、近代的な店舗やネット通販を活用しつつ、「自分の目と耳」を頼りにする点も、新中間層の消費行動の特徴である。このような特徴を持つ新中間層をターゲットとして取り込むには、自社の商品・サービスに対する新中間層の「こだわり」ポイントを理解し、実店舗やネットを使って直接的に新中間層にアプローチすることが求められる。

著者

佐藤太一（さとうだいち）

消費サービス・ヘルスケアコンサルティング部主任
コンサルタント

専門は情報サービスや教育サービスの戦略立案、計画策定、マーケティング、実行支援など