

公益財団法人ハイライフ研究所

日本アジア共同研究プロジェクト

取材レポート「アジアの都市ライフスタイル新潮流」

「タイ王国の都市ライフスタイル新潮流」(連載3回)

第2回 タイ人のライフスタイルと消費行動

主執筆者 NUTTAPOL ASSARUT



・ チュラーロンコン大学准教授

(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, Chulalongkorn University)

・ 1999年チュラーロンコン大学商学部マーケティング専攻

卒業後 SCG グループに入社

一橋大学商学研究科修士 (2005)、博士 (2008)

2008年チュラーロンコン大学商学部講師、2012年当大学准教授

・ 研究分野 マーケティング、経営学、商学

・ 研究テーマ 消費者行動、プライシング、ブランド、
サービス・マーケティング、文化

共同研究者 古川一郎 一橋大学教授

福田 博 縄文コミュニケーション (株)

アジェンダ

1. 「いま・ここ」を理解し先読みする
2. ライフスタイルや価値観の違いでグループ分けする
3. タイの消費社会をリードする人達
 - 3-1: 「管理職男性」と「管理職前向きな女性」のミドルアッパー層が
 - 3-2: 「家族主義」はタイの本質的な価値観
 - 3-3: 「フリーランス」と「事務職男性」には将来性がある
4. 未来のタイの消費社会を先取りするために

1. 「いま・ここ」を理解し先読みする

タイ経済の成長と共に所得が向上し、タイ人の日常生活の中にも多くの外国ブランドの商品・サービスが溢れるようになった。親日的なタイ人にとって日本ブランドは、いまでもとても人気が高い。日本ブランドの優位は、60年代以降、多様な日本企業がタイに進出し続けた事による先

発優位と日本の音楽やTV番組などのメディア文化の浸透が大きく影響していると思われる。

しかし、今やタイに於いては、日本ブランドのみならず、韓国ブランドや欧米の高級ブランドも目新しいものではなくなっている。このようにブランドに対する消費者の意識は常に変化する。日本ブランドは、これまでの成果を誇るのには良いが、いつまでも親日的な国民感情や先発優位ばかりに頼っているのは問題である。なぜなら第1回目に述べたように、この30年の間にタイ社会は大きく変わってきているからである。その大きな変化とは、世帯収入は7倍に増えたが都市と農村の格差は拡大している、モータリゼーションと都市化の急激な進展の中で都市のインフラ整備が遅れている、女性の大学進学率が男性を上回る社会の中で晩婚化・少子高齢化・核家族化などが急速に進んでいることなどである。このように高度経済成長の中で大きな社会変化が起きているのが現在のタイである。

特に、消費財のビジネスにとって見過ごせないのは、消費行動に直結するライフスタイルに大

きな変化が起こっていることである。高学歴志向による海外留学やインターネット社会の到来も、タイ消費者が様々な国の消費文化やライフスタイルを直接・間接に体験することを可能にしている。そして過去にないスピードで蓄積されるこのような体験知が、タイ人のライフスタイルや価値観を従来になく多様かつ複雑に変化させているのである。



*欧米のファッションブランドが集まるテナントビル

マーケティングは、常に現地市場の「いま」へのアダプテーションを志向しなければならない。日本企業も、このマーケットで勝ち残ろうと思うのであれば、消費者の変化をより深く理解し、その動向を先読みしなくてはならない。日本で読まれている文献やタイ人と親交のある人達が言うタイ人の気質として、「マイペンライ」（なんとかなるさ）、のんびりしている、リスクに対する危機感が低い、穏やかな性格、集団的行動を取るといったことだけでは、「いま」のタイ人の生活行動及び消費行動を理解することは出来ない。近年のタイ社会の変化や消費社会が進化していく中では、こうしたタイ人に対するステレオタイプ的な見方は必ずしも間違っているとはいえないが、正しいとも言い難いのである。



*新しく出来るデパートやショッピングセンターには、シネマコンプレックスが併設され、家族連れや若者で賑わっている

第1回目は、マクロ的な視点から時間軸を長くとって社会変化に着目したが、今回はミクロ的な視点から「いま」の消費者のライフスタイルや価値観の分類に着目し分析を行っていきたい。そのために今回は、筆者とチューラーロンコン大学の同僚であるソンキアート氏、スワニー氏との共同研究として行われたバンコク市民を対象にしたサーベイデータの分析に基づいて、ライフスタイル別の消費者行動の違いに焦点を当てて考察を行う。

この調査は、定年後の生活準備を把握する事も含めて実施したもので、35歳から59歳のバンコク市民からサンプリングされた600名（有効回答数）に対して行われたものである。アンケート内容は、ライフスタイルや価値観に関する項目、年齢、性別、学歴、職業などの個人情報に関する項目についてインタビューしたものである（文末の〈調査設計の解説〉を参照）。調査対象者がバンコク市民に限定されてはいるものの、これまでタイ人のライフスタイルや価値観の研究に関する定量的な調査は殆ど行われておらず、タイ人の大卒の行動様式を考える上でも本研究から得られる知見は興味深いものであると考えている。

2. ライフスタイルや価値観の違いでグループ分けする

この調査では、対象者が回答したライフスタイル・価値観、年齢、性別、学歴、職業、所得などのデータに対して多変量解析の手法を用いた分析を行った。ライフスタイル・価値観を測定する45項目の質問項目（調査設計解説の表A-2参照）に対する消費者の評価データは因子分析により、「ファッションへの関心がある」、「せかせかしている」、「自信とリーダーシップがある」などの11個の因子にまとめられた。

この因子分析の結果得られた因子得点と年齢・性別・学歴・職業・所得の個人情報を合わせたデータを2ステップ・クラスター分析にかけて、600名の調査対象者を14のグループに分類した（付録の表A-3と表A-4を参照）。バンコク市民は、表A-3のように14のグループに分類されるが、これらの中で消費行動を分析する上でひとまとめにしても問題ないと判断した「労働者」グループをひとつにして、以下の表1のように11のグループに分類した。

この11のグループを、さらに経済力や教育レベル・学歴という個人の持つリソースの視点とライフスタイル・価値観の視点の二つの視点を加えることで、表2のように4つのセグメントに



*バンコク市内のゴルフ場でプレーに興じる富裕層

分類した。ここでの、ライフスタイル・価値観で、ポジティブ志向、ネガティブ志向というのは、調査設計解説のA-2にある因子分析の結果から判断している。「ファッションに関心がある」、「自信・リーダーシップがある」、「友人を大切にする」といった因子得点の平均値の高いグループがポジティブ志向、逆に低いグループがネガティブ志向である。

表1 バンコクの重要な消費者グループの特徴

1 バーツ=約2.6円

	プロフィール****	ライフスタイルと価値観*
伝統的家族主義者	男女(70:30) 35-49と50-59歳(43:57) 大卒未満(7割)会社員または自営業 月收入40000バーツとそれ以上	すべての側面でポジティブな生き方
新家族主義者	男女(40:60) 35-49歳 大卒未満(7割)自営業 月收入20000バーツとそれ以上	すべての側面でポジティブな生き方のんびりしている
自営業者	男女(47:53) 35-49と50-59歳(56:44) 大卒 商売または自営業 月收入20000-40000バーツ	ネガティブな価値観を持っている
フリーランス	男性 35-49歳 大卒未満、商売またはフリーランス 月收入20000バーツ未満	せかせかしている、集団意識が弱い、自信を持ち、オープンな性格、リーダーシップがある
管理職男性	男性 35-49歳 大卒会社員 月收入40000バーツ未満	社会への関心が強い、集団に流される、ファッションへの関心が高い、自信を持ち人の意見に耳を傾ける
管理職前向きな女性	女性 35-49と50-59歳(63:37) 大卒 会社員 月收入40000バーツ未満	社会への関心が強く、集団に流される、ファッションへの関心が高い、自信を持ち人の意見を聞く、のんびりしている
管理職悲観的女性	女性 35-49と50-59歳(88:12) 大卒 会社員 月收入40000バーツ未満	ネガティブな価値観を持っている
事務職男性	男性 35-49歳 大卒未満 会社員また役人 月收入20000バーツ 未満	せかせかしている、集団意識が強い、自信を持ち、オープンな性格、長期的に考える
事務職女性	女性 35-49歳 大卒未満 会社員また役人 月收入20000バーツ未満	リーダーシップがない 自己中心的であまり周りの人や社会に関心がない
労働者***	男女 35-59歳 大卒未満、公式または非公式労働者 月收入20000バーツ未満	ネガティブな価値観を持っている
閉鎖的価値観の男女	男女(63:37) 35-49と50-59歳(70:30) 大卒未満 役人またはフリーランス 月收入20000バーツ未満	ネガティブな価値観を持っている

* ライフスタイルと価値観の視点は調査設計解説の表A-2を参照する

** 詳細のプロファイルは調査設計解説の表A-3と表A-4を参照する

*** 労働者グループは非公式男性労働者(非正規雇用男性労働者)、非公式女性労働者(非正規雇用女性労働者)、50歳以上女性労働者、公式男性労働者(正規雇用男性労働者)の4つのグループをまとめたものである

**** プロファイル欄で「男女(70:30) 35-49と50-59歳(43:57)」とあるのは、男性と女性の比率が70:30で、35~49歳層と50~59歳層の比率が43:57という表記

表2 バンコクの重要な消費者グループの分類

		ライフスタイル・価値観	
		ネガティブ志向	ポジティブ志向
リソース (経済力・学歴)	高	自営業者 管理職悲観的女性 閉鎖的価値観の男女	管理職男性 管理職前向きな女性 伝統的家族主義者
	低	労働者 事務職女性	新家族主義者 フリーランス 事務職男性

表2を見ると、「労働者」と「事務職女性」はリソースのレベルが低く、ライフスタイルもネガティブ志向であることがわかる。彼らは収入が低く、経済的余裕を持ってない、したがって生活も厳しい状況にあり、どのような社会的変化が起きているのかを考える余裕がないと解釈することができる。

また、「管理職悲観的女性」、「閉鎖的価値観の男女」、「自営業者」のグループは経済力、あるいはある程度の学歴を持っているが、ライフスタイルはネガティブ志向である。こうしたグループの人たちは、ある程度以上のリソースを持っているにもかかわらず、仕事に追われ、新しい変化に目を背け、広がり欠ける閉鎖的な行動をとっているようである。消費活動のために積極的に情報を集めたりすることはないと思われる。

これらに対して、「新家族主義者」、「フリーランス」、「事務職男性」の人々は、経済力や学歴などのリソースがそれほど高くないが、ライフスタイルはポジティブ志向である。ここでいう「家族主義」は、身近な人々、家族との絆を大切にする性向を意味している。彼らはまだ若い年齢層であり、現在の生活には余裕がないが、年齢や経験を積み重ねることによって経済力が増していけば、将来が期待できる消費者グループだと考えられる。

最後に、「管理職男性」と「管理職前向きな女性」、「伝統的家族主義者」などのグループはリソースと価値観の両側面ともプラスの領域に入っており、いわゆる質の良い中間層、富裕層であり、



り、現在及び未来のタイの消費社会をリードする消費者グループだと考えられる。タイの消費者行動を理解しようと思ったら、まずこのグループに注目すべきであり、彼らを重点的に分析することが必要である。

* バンコク市内で人気の富裕層向けレストランには高級車が並ぶ

3. タイの消費社会をリードする人達

これまで見てきたように、今後日本企業などが注目すべき消費者グループは、「管理職男性」、「管理職前向きな女性」、および「伝統的家族主義者」であると思われる。また、「新家族主義者」、「フリーランス」、「事務職男性」などの人達は、現在は経済力が低いものの、経済力が増していけば将来性を期待できる消費者グループだと考えられる。これを踏まえ以下では、この6つの消費者グループに焦点を当てて、彼らに対して行ったインタビュー調査の内容も踏まえて、経済、住宅、健康、趣味という4つの消費活動領域における、それぞれのグループの特徴的な消費行動を紹介したい。

3-1: 「管理職男性」と「管理職前向きな女性」のミドルアッパー層が消費社会をリードする

まず、「管理職男性」と「管理職前向きな女性」の2つの消費者グループは、35歳から49歳くらいまでの大卒以上の人々である。この層の給料は4万バーツ未満で、いわゆる大企業に勤めているミドルアッパー層のビジネスマン及びビジネスウーマンだと考えられる。第1回目でも述べたが、タイ社会では女性優位である点を忘れてはならない。

この二つのグループは、集団意識が高く、ファッションへの関心も強い。また活動範囲も広いので、これらのグループの価値観やライフスタイルは、周囲の人達にかなり影響を与えている。また他の消費者グループと比較して、高い給与と学歴を持つ彼等は、仕事の面でも成功しているので、自分の生き方に自信をもっている。社会の出来事にも関心が高く、さまざまな情報を日常的に収集している。ただし、分析結果のライフスタイル・価値観からみると、「管理職前向き女性」の方が「管理職男性」よりゆったりと、そしてのんびりしている様に見られる。

これらのグループの人々は収入が多いので、日常生活において経済的に困ることはないと思われる。そして多くは自動車を所有しているが、自動車ローンを組んでいる人は少ない。ただし、一戸建の家に対する欲求があるために、不動産ローンを抱えている一戸建購入者は多い。

また、将来のことを長期的な視点で考え、自分の健康状態に気遣っている人が多いのもこれら

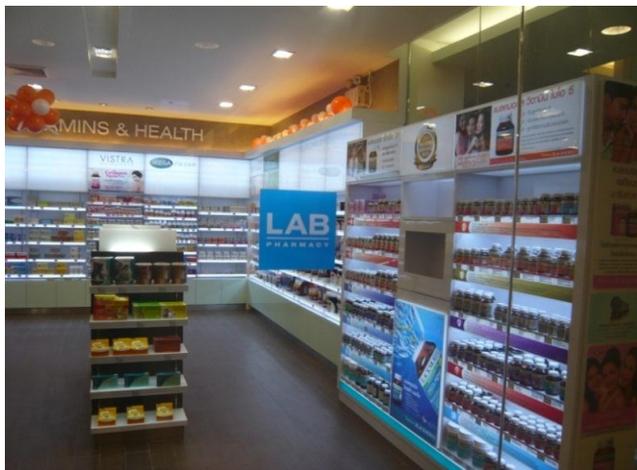


*バンコク市内中間層の一戸建の家、敷地面積も広く建築面積も広い

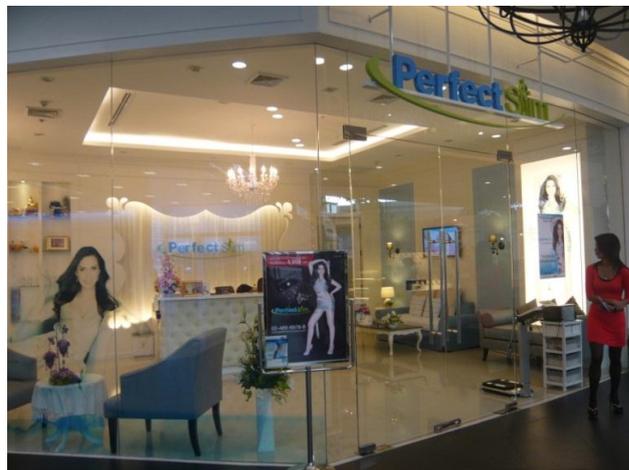
のグループの特徴である。健康面からサプリメントを飲む人が多く、サプリメントを飲む理由も、栄養補給や病気の予防ばかりではなく、美容のために飲むと答える人も多い。これは、「管理職男性」と「管理職前向きな女性」は仕事の関係で人と会う機会も多く、ファッションや美容に関する知識や意識が高いためであると思われる。近年、タイのサプリメント市場は急速に拡大しているが、主なターゲットユーザーはこ

のような人達であろう。

健康を保つために、「管理職男性」の場合はサッカーなどの集団で行うスポーツ、個人スポーツ、ジム、ヨガなどさまざまな運動を行っている。「管理職前向き女性」の場合は、ジムまたはヨガなどの運動をしながら、食生活に気を遣っている。また、デトックス(体内毒素排出健康法)、健康診断またはスパ・マッサージなどを体験している人も多い。



*健康への関心が高まり、サプリメント商品の品揃えが充実



*「管理職男性」と「管理職前向き女性」は体重のことが気になり、そのため様々なウェイト管理のクリニックサービスが市場に登場

「管理職男性」と「管理職前向きな女性」は、休日やオフの時間をどのように過ごしているのだろうか。彼ら彼女らにどのような行動をしているか聞いてみると、国内旅行、テレビ・映画などの娯楽、読書、ゲーム、インターネット、デパート内を散歩、宗教活動などの他に、ボランティアやNPOなどのグループ活動も人気が高いことがわかる。その他、研修・勉強・図書館などで勉強をする人も多い。

このような自己啓発に関しては、最近では英会話をはじめ、中国語、日本語などの語学塾の人気が高い。夜間のMBAコースに通うビジネスマンやウーマンも多く見られる。これは、将来の成功のための自分自身への投資であると考えられる。

また、面白いのは、住宅に関連する趣味の人気が高いことである。このグループの消費者は一戸建の家に住んでいることが多いので、男性の場合にはDIYを行う人が多く、女性の場合には自分自身の美容以外に、料理、ペット、ガーデニングなど多様な趣味が人気である。

*一戸建の家はバンコク郊外に多い、その周辺にはDIY専門のショッピングセンターが進出し、市民の趣味や余暇活動を支えている



3-2：「家族主義」はタイの伝統的な生活様式であり本質的な価値観

「家族主義」の消費者グループの特徴は、家族を大切にしている価値観を持っていることである。これは、タイ社会の中では、伝統的かつ正当で本質的な価値観であると考えられている。興味深いのは、このグループの人々は必ずしも高いレベルの教育を受けてこなかった人々であるということである。この消費者グループはさらに2グループに分類される。「伝統的家族主義者」は35～59歳で、4万バーツ以上の月収入を持っており、「新家族主義者」より年齢や経済力が高い。

「家族主義」の人々には、商売や生産工場などの自営業者が多い。もちろん、規模が大きい企業の経営者もいる。そして「伝統的家族主義者」は、中国系のタイ人が多い。彼らが商売をしている場合は、市内のショッピングハウスに住む傾向がある。生産工場などの自営業者であれば、市内のショッピングハウスではなく、タウンハウスまたは一戸建の家に住む人が多い。これに対して、比較的若い世代の「新家族主義者」はコンドミニウム（日本ではマンション）に住む傾向が高い。

「伝統的家族主義者」に定年後はどのような住宅に住みたいかを聞いてみると、一戸建の家が圧倒的に多い。ショッピングハウスに住むつもりの人ほとんどいない。このような事情から、現在市内でショッピングハウスに住みながら商売をしている人たちは、郊外にもう一軒、一戸建の家も持っている場合が多い。

興味深いのは、「新家族主義者」は、「自分達の老後は老人ホームで過ごすことになると思っている」ことである。これは核家族化の進行、非婚率の高まりなどの社会環境の大きな変化を考えると、将来家族と一緒に住むよりも老人ホームの方が現実的であると考える始めていることの表れであろう。



* 「伝統的家族主義者」は商売をしているため、日常生活は市内のショッピングハウスの一階で商売をしながら二階と三階に住んでいるが、週末になると、郊外に所有している一戸建の家に行く人が多い

ローンの負担をみると、「伝統的家族主義者」グループにはローンの負担がない人が多いようである。これは、年齢が高く経済力もあり貯蓄も多いので、既にすべてのローンを返済したという理由もあるが、年配の人達、特に華僑系の人々はローンを絶対に組まないという価値観を持っている場合もある。

これに対して、「新家族主義者」は、不動産と自動車の両方のローンを組む人が多いと思われる。それは、「新家族主義者」には若いカップルが多く、子供と同居する2世代家族のケースではコンドミニウムに住み、小型自動車を所有することが多いと考えられるからである。それを裏付けるものとして、不動産と自動車などの大型商品のローンが多いということがデータにも現れている。

次に健康意識で見ると、「家族主義」の人々も「管理職」の人々と同じ様に、自分自身の健康を気遣っている。このグループの人々も美容や栄養補給、病気予防のためにサプリメントを飲んでいる。同じ理由で、ジムやヨガ教室に通っている。食品に関しては、オーガニック食品に関心を持っているのもこのグループである。また年齢層の高い「伝統的家族主義者」は、健康診断を定期的に受けている。彼らは、定年後も健康を維持するためには、どのような方法を採用したら良いのかを考えている。デトックスやサプリメントなどの代替医療を採用する人が多いのも、このグループの特徴である。

「家族主義者」の両グループは、「管理職」と異なり、商売や自営業をしている人々が多いため、「管理職」と比べて多くの人々と接触する機会は少ない。殆どの時間を家族と共に過ごすので、情報の収集力・発信力が小さいと考えられる。また仕事以外の活動も、「管理職」の人々ほど積極的ではない。例えば、運動に関しても、ジムやヨガのように一人で運動する傾向が高い。

趣味などの行動に関しては、国内旅行、テレビ・映画などの娯楽、読書、デパート内を散歩、宗教活動などの他に、DIY、料理、デザート作り、ガーデニングなど家族を中心とした活動に人気がある。その他に、「伝統的家族主義者」は外食、公園での散歩や太極拳などの運動を行うが、「新家族主義者」はまだ若いので、研修・勉強・図書館通いなどの自己啓発活動を行う人が

多い。



*タイ人は冷房が効いているデパートでのんびりする“デパート散歩”が好き、ブランド・ショッピングの他にも、スーパーマーケット、映画館、銀行、レストランなどが併設されており、デパートの中で一日中楽しく過ごすことができる

3-3: 「フリーランス」と「事務職男性」には将来性がある

「フリーランス」と「事務職男性」は、類似したプロフィールとライフスタイルや価値観を持っている。両者とも、男性 35~49 歳までの大卒未満の人々で、月収は 2 万バツ未満で、まだ結婚していない人が多い。ただし、「フリーランス」の人々は会社の様々な制度に入っていないが、「事務職男性」は会社に勤めており様々な会社制度の恩恵を受けるという違いがある。

この消費者グループの人達は長期的な思考や集団意識がそれ程高くなく、日々の生活をせかせかと忙しく送っている。しかし人の意見を聞く力を持っていたり、自分自身に対する自信や、またリーダーシップを持っていることから、より良い生活を目指して時間を惜しんで頑張っているような側面も見える。その意味では、これから期待できる消費者グループであると考えられる。

健康面に関しては、「フリーランス」と「事務職男性」双方とも、サプリメントを飲む習慣がある。しかしながら、その理由は美容のためではなく、栄養補給と病気予防のためである。また、住宅に関しては、「フリーランス」の人々は自分で仕事や商売をしている人が多いため、ショップハウスに住んでいる人が多い。これに対して、「事務職男性」の場合は会社員が多いので、一戸建の家に住む人が多い。(未婚の人は親と同居、結婚後は同居又は一戸建の家を購入、但し低価格一戸建、コンドミニアムはまだ価格単価が高く手が届かない)

「フリーランス」と「事務職男性」は他のグループと異なって、不動産よりも自動車や大型家電商品を購入するためにローンを組んでいる。これは、彼らの給料は、住宅を購入できるほど高くはないので、住宅ではなく手が届く範囲の自動車や大型家電商品を購入する傾向があるからである。

また、両グループとも収入や教育のレベルが相対的に低く、日常生活において仕事に追われており、趣味や勉強を行う時間、そして経済的な余裕がないと考えられる。こうした理由から、このグループは、趣味の種類が最も少ないという特徴が出ている。彼らが行っている趣味は、一般的な国内旅行、テレビ・映画などの娯楽、読書、デパートで過ごす、そして宗教などの活動が多い。



*バンコク市民にとっての外食は日常生活であり、楽しみの一つである

4. 未来のタイの消費社会を先取りするために

今回は、バンコク市民のライフスタイルと価値観に着目し、アンケート調査と聞き取り調査のデータから消費行動について考察してきた。この調査から、将来のタイの消費行動をリードする人達は、「管理職男性」、「管理職前向きな女性」、「家族主義者」、そして「フリーランス」と「事務職男性」などであることが推察できる。未来のタイの消費社会を先取りするためには、これらのグループの消費行動に注目する必要がある。そして、企業のマーケティング活動として、今後のターゲットユーザー層を設定する際には、このような消費者グループ別の考察が重要になるだろう。

特にこれらのグループの中でも、タイの消費社会をリードしていく中心として、「管理職」のグループに着目する必要がある。それは彼等が高収入・高学歴であり、さらに行動範囲も広く、仕事でも人付き合いを大事にし、多くの人と接触しネットワークも広く、多様な消費行動をしているからである。また、情報収集と情報発信を積極的に行っており、周囲への影響力が大きいことも、このグループの大きな特徴であり、着目すべき理由である。

「家族主義者」は、高収入であり活発な消費行動を行う余裕を持っているので、ターゲットとして魅力的ではあるが、仕事上の活動範囲が狭く、あまり多くの人と接触する機会がない。家族との絆を重視し自分なりの消費行動をしているが、周囲に影響力のある積極的な消費者ではない。

「フリーランス」と「事務職男性」は、現時点では、まだ豊かな消費行動をするだけの経済的な余裕がない。消費行動の種類も少なく積極的な消費者とは言えないが、ポジティブ志向であり、これから仕事が順調に拡大したり、出世したりして経済力を持つようになれば、将来的には期待できる消費者になると考えられる。彼等の価値観と行動を理解し、潜在的なニーズを把握することができれば、面白いアプローチが可能になるのではないかと思う。

今回は、今回紹介した消費者グループの分析結果を踏まえて、タイのライフスタイルを大きく変える過去の重要な出来事を考察しつつ、こうした消費者グループの行動が生まれた背景を明らかにし、将来の生活様式と消費市場機会を考えていきたい。



* バンコク市内では伝統的な建築物が少なくなり近代的な建築物が多く建設されている

●参考文献

Eiamkanchanalai, Somkiat, Assarut, Nuttapol, and Surasaingsang, Suwani (2011), “A Study of the Behavior and Lifestyle of Population Preparing to Enter Old Age: A Case Study in Bangkok Metropolitan Area”, Chulalongkorn University.

<調査設計の解説>

本稿に記述している内容は、筆者とチュラーロンコン大学の研究者と共同で行った研究の一部である。この研究はチュラーロンコン大学の100周年プロジェクトの研究支援を受けて、2010年から2011年にかけて実施した定年後の生活の準備を調べるための調査研究である。その調査方法や分析結果の概要は以下を参照されたい。

●調査方法とアンケート項目

この調査は、定年後の生活準備を調べるためのものなので、若い市民ではなく35～59歳までのバンコク市民を対象に行なった。層化抽出ランダムサンプリング法 (Stratified Random Sampling) を採用し、600人の回答者は、性別、年齢、収入、仕事の4つの条件でバンコク市民の構成と同じ割合で割り振られている(表A-1)。サーベイする際に、バンコクを中心部、市内、郊外に分け、それぞれの地域に住んでいる消費者に回答を依頼する。調査員が調査対象に対して質問し、その回答を調査員がアンケート用紙に記入するという調査インタビュー方法を採用した。ライフスタイルと価値観に関する45項目の質問に対する5点尺度データと、経済、健康、住宅、趣味の4つの消費行動に関するデータを収集した。

表A-1 サンプルの分配

		35-39 歳		50-59 歳		合計
		大卒未満	大卒とそれ以上	大卒未満	大卒とそれ以上	
企業に勤める	男性	88	46	26	16	176
	女性	74	58	24	22	178
自営の仕事	男性	59	15	61	12	147
	女性	58	13	22	6	99
合計		279	132	133	56	600

●分析結果

45項目のライフスタイルと価値観データを因子分析で分析した結果、表A-2のように11個の因子が抽出された。さらに、推定された因子得点に、回答者のデモグラフィックデータを加えたものに、2ステップ・クラスター分析を行った。その結果、表A-3と表A-4に示されているように、14の消費者クラスターに分類することが出来た。この14のクラスターはさらに、会社員、労働者、個人事業主、家族主義者、閉鎖的価値観の男女という5クラスターに整理された。

表 A-2 因子分析の結果

因子	因子名	項目数
1	ファッションへの関心がある (Fashion Conscious)	5
2	せかせかする (Fast Pace)	3
3	自信とリーダーシップがある ((Confident / Leadership Oriented)	5
4	節約 (Frugal)	3
5	社会への関心 (Community Concern)	3
6	身近な人への関心 (Close Social Group Member Concern)	3
7	体重への心配 (Weight Conscious)	3
8	友人を大切にする (Friend Oriented)	3
9	集団主義 (Collectivism)	5
10	長期的思考 (Long-term Orientation)	7
11	自信と他人の意見を聞く (Confidence and Accept Other' s Opinions)	5

表 A-3 消費者グループ別のライフスタイルと価値観

黄色は+0.4以上、赤は-0.4以下を表す。

	会社員					労働者				個人事業主		家族主義者		閉鎖的 価値観 の男女
	事務職 男性	事務職 女性	管理職 男性	管理職 前向きな 女性	管理職 悲観的 女性	非公式 男性 労働者	非公式 女性 労働者	50歳以上 女性 労働者	公式 男性 労働者	フリー ランス	自営業 者	伝統的 家族 主義者	新家族 主義者	
人数 (人)	77	65	46	46	33	51	39	38	36	43	32	37	30	27
ファッションへの関心 (Fashion Conscious)	0.04	-0.16	0.26	0.62	-0.42	-0.49	-0.18	-0.47	-0.19	0.20	-0.22	1.36	0.11	-0.64
せかせかする (Fast Pace)	0.21	-0.07	-0.02	-0.05	-0.29	-0.09	-0.16	-0.23	-0.01	0.49	-0.37	0.70	-0.17	-0.36
自信とリーダーシップがある (Confident / Leadership Oriented)	0.07	-0.42	0.24	0.39	-0.47	-0.05	-0.24	-0.21	0.06	0.25	-0.17	1.18	0.15	-1.05
節約 (Frugal)	0.05	0.05	-0.19	0.41	-0.40	-0.29	-0.27	0.26	-0.28	0.14	0.02	0.57	0.93	-1.27
社会への関心 (Community Concern)	0.09	-0.22	0.38	0.29	-0.19	-0.19	-0.25	-0.18	-0.05	-0.01	-0.38	1.00	0.54	-1.09
身近な人への関心 (Close Social Group Member Concern)	-0.04	-0.20	0.11	0.32	-0.22	-0.03	-0.15	0.22	-0.06	0.15	-0.21	0.74	0.71	-1.64
体重への心配 (Weight Conscious)	-0.05	-0.07	-0.12	0.36	0.02	-0.28	-0.25	0.37	-0.16	-0.08	0.04	0.80	0.43	-1.07
友人を大切にする (Friend Oriented)	0.07	-0.12	0.31	0.62	-0.46	-0.48	-0.16	-0.44	-0.20	0.21	-0.25	1.33	0.21	-1.01
集団主義 (Collectivism)	0.15	0.11	0.22	0.33	-0.08	-0.12	-0.55	-0.03	-0.15	-0.29	0.12	0.55	0.78	-1.57
長期的思考 (Long-term Orientation)	0.14	0.11	0.05	0.47	-0.58	-0.48	-0.38	-0.07	-0.26	-0.04	-0.27	0.97	0.98	-0.97
自信と他人の意見を聞く (Confidence and Accept Other's Opinions)	0.13	-0.11	0.25	0.37	-0.63	-0.23	-0.28	-0.21	-0.18	0.17	0.12	0.89	0.74	-1.44

表 A-4 消費者グループ別のデモグラフィック・プロフィール (パーセント)

		会社員					労働者				個人事業主		家族主義者		閉鎖的 価値観 の男女
		事務職 男性	事務職 女性	管理職 男性	管理職前 向きな女 性	管理職 悲観的 女性	非公式 男性 労働者	非公式 女性 労働者	50歳以 上女性 労働者	公式 男性 労働者	フリー ランス	自営業	伝統的 家族 主義者	新家族主 義者	
人数(人)		77	65	46	46	33	51	39	38	36	43	32	37	30	27
性別	男性	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	100%	100%	47%	70%	40%	63%
	女性	0%	100%	0%	100%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	53%	30%	60%	37%
年齢	35-49 歳	100%	100%	100%	63%	88%	0%	100%	0%	0%	100%	56%	43%	100%	70%
	50-59 歳	0%	0%	0%	37%	12%	100%	0%	100%	100%	0%	44%	57%	0%	30%
学歴	大卒以下	100%	100%	0%	0%	0%	100%	100%	100%	67%	100%	0%	73%	73%	96%
	大卒とそれ以上	0%	0%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	33%	0%	100%	27%	27%	4%
仕事	公式仕事	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%	58%	100%	0%	0%	46%	0%	44%
	非公式仕事	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%	42%	0%	100%	100%	54%	100%	56%
月収入	収入なし	0%	0%	0%	0%	0%	4%	10%	11%	0%	2%	9%	3%	7%	4%
	10,000 バーツ以下	16%	31%	4%	11%	6%	33%	31%	26%	17%	21%	3%	11%	27%	33%
	10,000-19,999 バーツ	45%	37%	35%	22%	36%	27%	26%	26%	28%	35%	25%	19%	30%	33%
	20,000-39,999 バーツ	31%	22%	43%	52%	45%	16%	18%	21%	31%	23%	47%	41%	23%	22%
	40,000-59,999 バーツ	6%	8%	15%	11%	9%	6%	13%	8%	8%	16%	9%	19%	10%	7%
	60,000 バーツ以上	1%	3%	2%	4%	3%	14%	3%	8%	17%	2%	6%	8%	3%	0%
婚歴	未婚	18%	31%	30%	30%	36%	10%	18%	13%	6%	28%	44%	30%	13%	33%
	既婚	70%	57%	61%	61%	52%	82%	77%	71%	75%	67%	53%	65%	73%	63%
	離婚	10%	5%	7%	4%	6%	0%	3%	5%	14%	5%	0%	0%	0%	4%
	未亡人	0%	6%	0%	4%	6%	6%	3%	11%	6%	0%	3%	5%	13%	0%
	未回答	1%	2%	2%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%