

2020年3月5日

博報堂生活総合研究所アセアン「アセアン生活者研究 2020」を発表

「コンシャスなライフスタイル」を取り入れるアセアン生活者は約8割
生活総研アセアンではこの層を「コンシャスライツ」と名付け、特徴を分析
特徴は「Near & Dear (親しい人のため)」「Good Vibes Only (心地よく)」「#InstaGOOD (SNS映える)」

博報堂生活総合研究所アセアン（以下、生活総研アセアン）は「アセアン生活者研究 2020」として、「The Rise of Conscious ASEANs ～社会・環境に対する課題意識の高い『コンシャスなアセアン生活者』の実態を探る」をテーマに、アセアン生活者の意識・行動に関する調査・研究を実施。このたび、結果およびマーケティングへの示唆をまとめました。

アセアン6か国^{※1}で実施した定量調査、家庭訪問調査、KOL(Key Opinion Leader)へのインタビューから、「コンシャスな（課題意識の高い）ライフスタイル」を日々の生活に積極的に取り入れるアセアン生活者の姿が浮かび上がりました。生活総研アセアンでは、急成長するコンシャスなアセアン生活者を「コンシャスライツ (Consciouslites)」と名付け、彼らのライフスタイルや消費意識・行動を分析。生活総研アセアンのWebサイトにて結果を公開しました。本レポートでは、分析結果の一部をご紹介します。

※1) 調査対象国=タイ、シンガポール、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン

「コンシャスライツ (Consciouslites)」

日々の行動や消費の際のブランド選択の中で、環境・社会課題に対してポジティブな影響を生み出したいと考えている、コンシャスなライフスタイル^{※2}を送る生活者のこと

※2) 人や自然環境、社会を意識した生活や消費行動のこと。自分や周囲の人、社会に良い影響があるかを考えて生活をし、商品サービス、企業やブランドを意識的に選び、購入する暮らし方

■調査結果のポイント：コンシャスなアセアン生活者の意識・行動

① 定量調査結果のポイント

【「コンシャスなライフスタイル」の認知・行動】

・アセアンでは、生活者の9割が「コンシャスなライフスタイル」という言葉を認知。約8割が実際に日々の生活に取り入れている

【コンシャスな取り組みへの積極度】 ※数値は「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人ベース

・アセアンのコンシャスライツのうち、86%の人が「主体的に」コンシャスな取り組みを行っている（「誰かに言われなくても主体的に行う」+「行うだけでなく周囲も巻き込む」）と回答

【ブランド選択における重視点】 ※数値は「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人ベース

・「もっと多くのブランドがコンシャスなライフスタイルを提唱し、社会に良い影響を与えるような取り組みをすべきだ」と回答したアセアンのコンシャスライツは85%、「『社会に良い影響を与えるかどうか』が別ブランドへ乗り換えるきっかけになる」は82%と、8割以上のコンシャスライツが社会に配慮したブランドを重視する傾向にある

【コンシャスな製品に対する価格意識】 ※数値は「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人ベース

・アセアンのコンシャスライツのうち、81%の人がコンシャスなライフスタイルに関わる商品に対して、「一般的な商品よりも多く金額を支払う」と回答

② 定性調査結果のポイント

【「コンシャスなライフスタイル」を始めたきっかけ】 Near & Dear ー身近で親しい人のために

・アセアン生活者にとって環境や社会問題（洪水、ゴミ、海洋汚染、貧困など）は、他地域の生活者に比べてより身近なこと。そのため「地球全体」や「困っている誰か」ではなく、「私や家族」「私たちの国や地域」といった身近な対象のために行動に移す傾向にある

【「コンシャスなライフスタイル」の取り組み方】 Good Vibes Only ー心地よく感じるムードで

・概してポジティブで楽観的な気質のアセアン生活者は、簡単に楽しい方法を好み、極端にコンシャスになることを避ける傾向がある。コンシャスな取り組みを長く続けるため、自分自身に過度なプレッシャーをかけず、「心地よさ」を感じられる範囲で余力を残しつつ活動している

【「コンシャスなライフスタイル」を広める手法】 #InstaGOOD ーSNS 映えするコンシャス

・SNS で自身の情報をシェアすることに熱心なことも、アセアン生活者の特徴の一つ。コンシャスな取り組みも、「楽しい」「オシャレ」「SNS 映えするから」といったシンプルな理由から実践している人が多い

■調査結果からみるアセアンの「コンシャスライツ」の特徴

コンシャスな取り組みの目的	国や地域のため、「私たち（自分・家族）」のため
環境・社会問題との関係性	問題の真っ只中に生きる「当事者」
態度	明るく他者への思いやりを忘れない
行動	楽しく、オシャレで SNS 映え重視

アセアンにコンシャスライツが急増している背景には、環境・社会問題が実際に彼らやその周囲の人々の実生活に影響を与え、身近な課題として認識されていることが深く関係しています。今回の調査から、コンシャスなライフスタイルはアセアン生活者の消費行動やブランド選択に影響を与え、近い将来企業のマーケティング活動を大きく変えるほどの影響力を持つことが明らかとなりました。

生活総研アセアンは今後も、アセアン生活者の意識・行動に関する研究を通じ、アセアンにおける企業のマーケティング活動を支援してまいります。

詳細は Web サイトで！

<http://hillasean.com>

生活総研アセアン Web サイトにて、本研究の特設ページを公開いたしました。調査結果の詳細と研究内容の解説および、今後のマーケティングへの示唆などをご紹介します。併せてご参照ください。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 玉・寺村 TEL：03-6441-6161

<参考データ（定量調査より）>

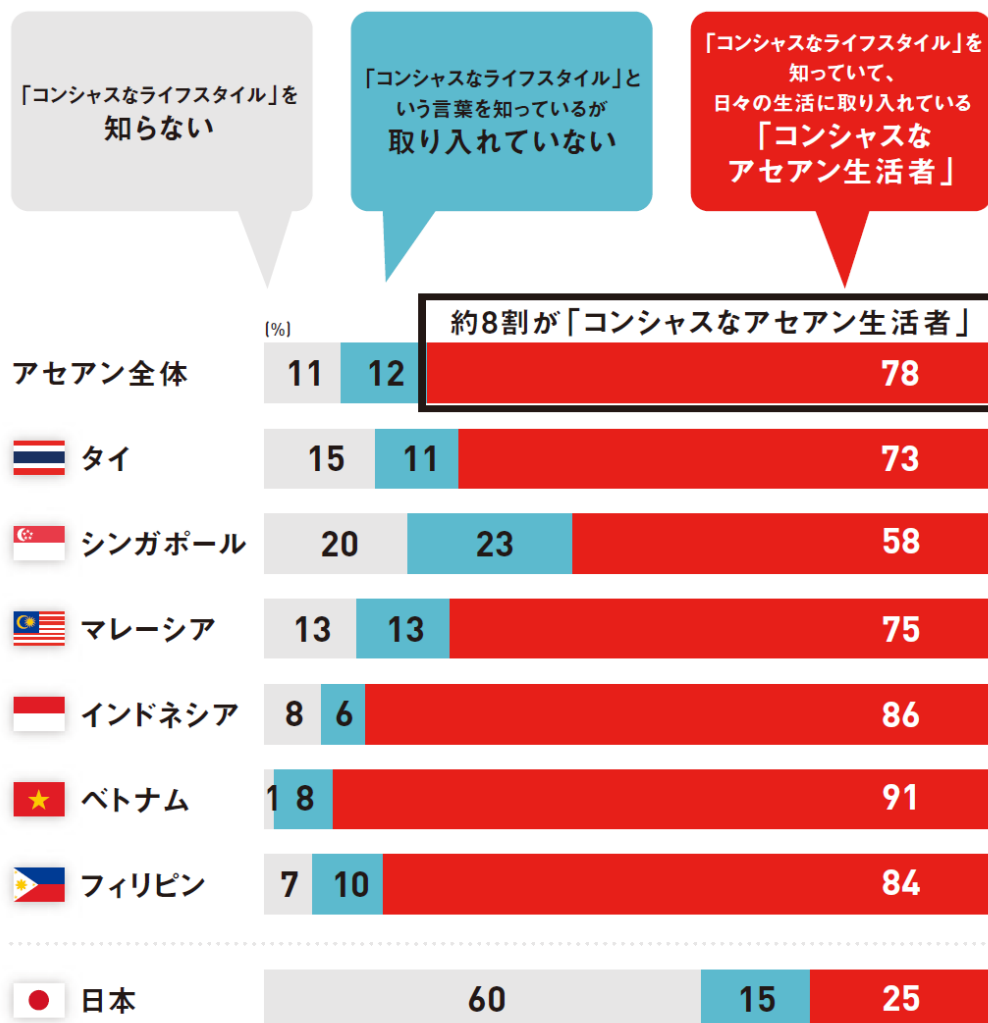
【「コンシャスなライフスタイル[※]」の認知・行動】

- ・アセアンでは、生活者の9割が「コンシャスなライフスタイル」という言葉を認知。約8割が実際に日々の生活に取り入れている
- ・一方日本での認知率は4割。生活に取り入れている人は25%にとどまり、アセアン生活者より55ポイントも低い。日本では、ゴミの分別やリサイクルなどの行動は既に習慣化しているため、それらの行動が「コンシャス」だと捉えている生活者が少ないと考察

※「コンシャスなライフスタイル」（課題意識の高いライフスタイル）

人や自然環境、社会を意識した生活や消費行動のこと。自分や周囲の人、社会に良い影響があるかを考えて生活をし、商品サービス、企業やブランドを意識的に選び、購入する暮らし方

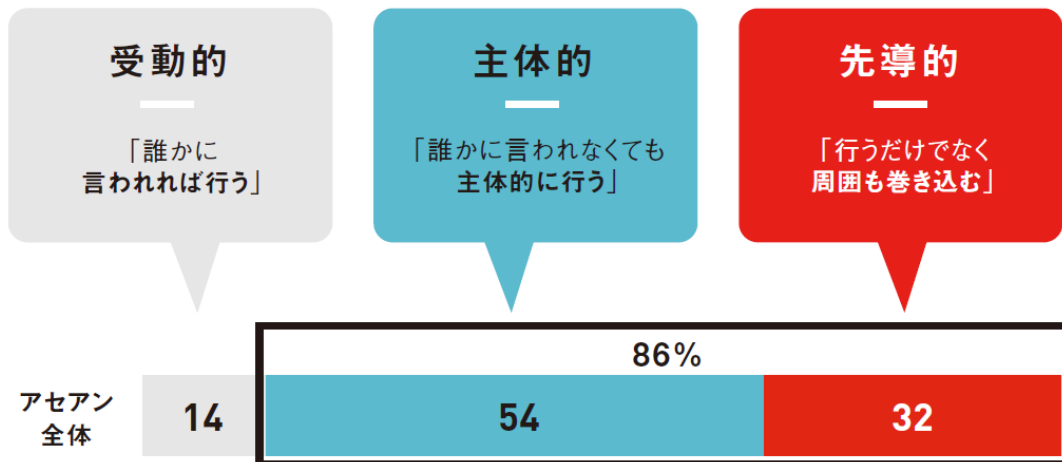
Q. 「コンシャスなライフスタイル」を日々の生活に取り入れていますか？



【コンシャスな取り組みへの積極度】 ※数値は「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人ベース

- ・アセアンのコンシャスライツのうち、86%の人が「主体的に」コンシャスな取り組みを行っている（「誰かに言われなくても主体的に行う」+「行うだけでなく周囲も巻き込む」と回答
- ・一方日本では、72%が「主体的に取り組んでいる」と回答し、アセアン全体より14ポイント低い

Q. あなたは日々の生活の中で、どのくらい積極的に「コンシャスな取り組み」を行っていますか？



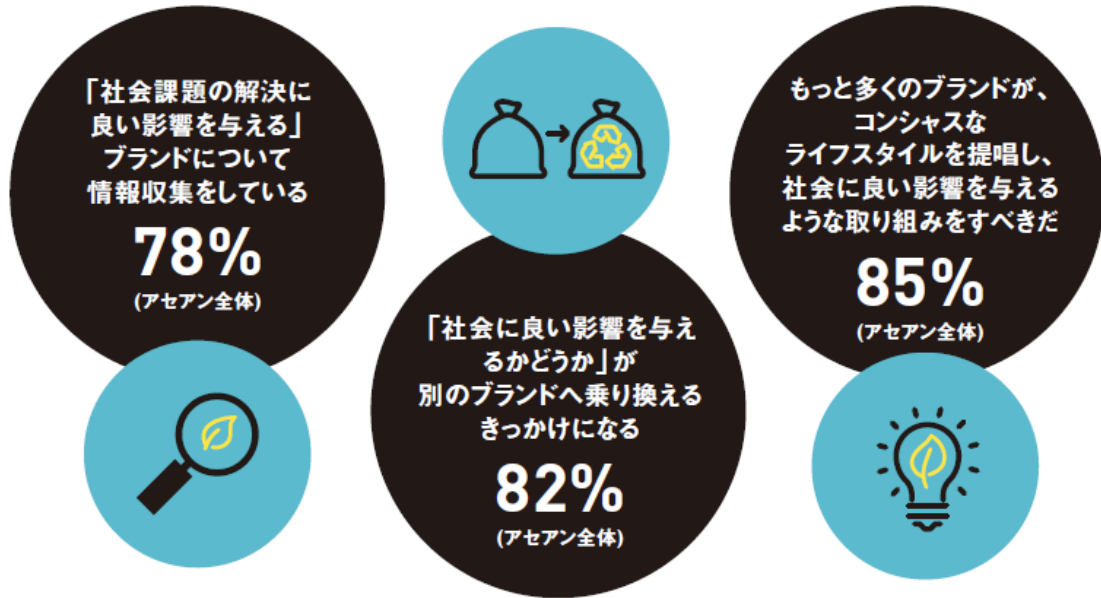
	受動的 (%)	主体的 (%)	先導的 (%)
タイ	14	43	43
シンガポール	21	65	14
マレーシア	21	55	24
インドネシア	8	64	29
ベトナム	16	41	44
フィリピン	6	61	33
日本	29	61	11

※ベース：「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人
 (「コンシャスなライフスタイル」認知、かつ「日々の生活に取り入れている」と回答した人)

【ブランド選択における重視点】 ※数値は「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人ベース

“社会に良い影響を与える”ことはブランド選択における重要な視点に

- ・「もっと多くのブランドがコンシャスなライフスタイルを提唱し、社会に良い影響を与えるような取り組みをすべきだ」と回答したアセアン人のコンシャスライツは85%、「『社会に良い影響を与えるかどうか』が別ブランドへ乗り換えるきっかけになる」は82%と、8割以上のコンシャスライツが社会に配慮したブランドを重視する傾向にある



Q. ブランドを選ぶ際に重視するポイントは？

「環境への影響」は「機能性」「価格」に次いで3位

アセアン全体 (%)	機能	価格	環境への影響	デザイン	ブランドイメージ	ブランド・企業の理念	社会的責任 (CSR)	新しさ	特になし
家庭用品	56	46	38	33	26	21	20	18	1
食品／飲料	30	68	38	12	28	18	21	15	2
スキンケア／パーソナルケア／化粧品	46	46	39	20	37	26	22	19	2
自動車	43	50	40	38	33	24	22	25	2
電化製品	53	49	36	35	36	24	20	24	1

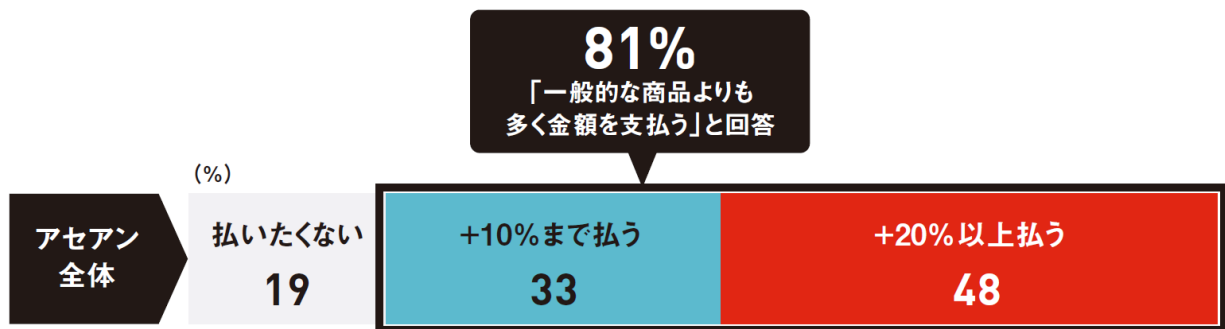
※ベース：「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人

【コンシャスな製品に対する価格意識】 ※数値は「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人ベース

コンシャスな製品に価値を感じ、プラスの金額を支払うことをためらわない

- ・ アセアンのコンシャスライツのうち、81%の人がコンシャスなライフスタイルに関わる商品に対して、「一般的な商品よりも多く金額を支払う」と回答
- ・ 日本では77%の人が「多く金額を支払う」と回答し、アセアン、日本ともに8割近くの人がコンシャスな製品に対して多くの金額を支払うことに抵抗がないことがうかがえる

Q. 「コンシャスなライフスタイル」に関わる商品に対して、一般的な商品と比べ、どの程度多くの金額を支払いますか？



※含まれる業種：食品／飲料、家庭用品、スキンケア／化粧品、自動車、電化製品

	払いたくない (%)	+10%まで払う (%)	+20%以上払う (%)
タイ	16	31	53
シンガポール	23	32	45
マレーシア	19	30	52
インドネシア	26	31	43
ベトナム	16	36	48
フィリピン	16	35	49
日本	23	33	44

※ベース：「コンシャスなライフスタイルを取り入れている」人

【定量調査概要】

調査手法： インターネット調査
対象地域： タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン、日本
対象者： 20歳～49歳の男女4500人（タイ900人、その他の地域600人）
実査時期： 2019年8月～9月

【定性調査概要】

調査手法： コンシャスなアセアン生活者への家庭訪問調査
対象地域： タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン
対象者： 総計24サンプル（各国4名）
実査時期： 2019年8月～9月

調査手法： KOL（Key Opinion Leader）へのインタビュー調査
対象地域： タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン
対象者： 環境や社会課題についての活動を行い、ソーシャルメディアで情報発信しているインフルエンサー
総計12サンプル（各国2名）
実査時期： 2019年8月～9月

■博報堂生活総研アセアンについて

2014年、アセアンの生活者を研究する企業内シンクタンクとして設立、2017年3月タイ現地法人化。
アセアン生活者の洞察・提言を通し、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしています。

正式名称： 博報堂生活総合研究所アセアン
英文名称： Hakuodo Institute of Life and Living ASEAN
所長： Devi Attamimi
所在地： タイ・バンコク市
研究・活動内容： アセアン各国視点での調査・分析、アセアン各国でのフォーラム開催

≫生活総研アセアン Web サイトの特設ページにて、本調査結果の詳細と研究内容の解説および、今後のマーケティングへの示唆などをご紹介します。

<http://hillasean.com/>