

2020年10月2日

## 博報堂生活総合研究所アセアン「新型コロナウイルスに関するアセアン生活者の意識調査」

### ■およそ9割が「生活が変わり」「感染の長期化を警戒」

### ■「企業やブランドの選択基準」に変化あり

- ・「わかりやすい形で感染対策がされていることがわかる企業やブランドを選ぶ」(85%)
- ・8割以上は医療従事者への支援や感染対策に熱心な企業・ブランドを選択。

### ■「ニューノーマル受入れ」vs「コロナ前に戻りたい」

- ・「元の生活に戻りたい(コロナ前)」と回答した割合は、全項目で50%を超えた。

### ■今後取り入れたいテクノロジーのトップは「テレワーク」

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6ヶ国（タイ、インドネシア、シンガポール、マレーシア、ベトナム、フィリピン）の生活者の意識や行動の変化に関するインターネット調査を7月に実施し、このたび、「新型コロナウイルスに関するアセアン生活者の意識調査」として、調査結果をまとめましたので、お知らせいたします。

調査時点（2020年7月）におけるタイ、ベトナム、シンガポール、マレーシアは、新規感染者の発生が落ち着き、通勤や通学、外食やショッピングなどの再開に伴い、ニューノーマルな生活習慣を取り入れつつ元の生活を取り戻そうとしています。

一方で、インドネシアやフィリピンでは、新規感染者が1000人を超え、命の危険に向き合う厳しい環境が続いている状況です。

今回の調査では、大半の人々が生活の変化を強いられる中で、コロナ対策に従事している医療関係者などに対して貢献度の高いブランドを選ぶなど社会課題にコンシャスな面や、ニューノーマルを受け入れつつも、友人・恋人関係、他人との関係を「コロナ前に戻りたい」とする仲間との交流を大切にするアセアン生活者らしい結果となりました。

### 【生活意識・行動の変化のポイント】

#### ■新型コロナウイルスによる生活への影響度

- ・「自分の生活に変化があった」が96%。
- ・87%が「感染の第二波の発生など長期化を懸念している」と回答。

#### ■新型コロナウイルスによる企業やブランドの選択基準

・「医療従事者などコロナ対策に従事している企業やブランドを選ぶ」(85%)や、非接触の体温計やエレベーターなど「わかりやすい形で感染対策がされていることがわかる企業やブランドを選ぶ」(85%)が上位に上がった。更に、「感染対策に関して最新テクノロジーを使用している企業やブランドを選ぶ」(83%)と回答。

#### ■新型コロナウイルスで変化した生活について（ニューノーマル vs. コロナ前）

- ・気持ちや行動などの項目別に「今後も変化を受け入れたい（ニューノーマル）」と、「元の生活に戻りたい

（コロナ前）」の回答を比較すると、全項目で「元の生活に戻りたい（コロナ前）」が50%を超えた。

- ・「コロナ前に戻りたい」の割合が高い項目：「旅行/レジャー」「友達・恋人関係」「他人との関係」「子供の教育」

「ニューノーマルを受け入れたい」の割合が高い項目：「情報収集」「健康」「家族関係」「食事」

#### ■新型コロナウイルスの影響で今後活用したいテクノロジー

- ・「今後活用したいテクノロジー」では、「テレワーク」（64%）がトップになった。一方で、前述の質問で、「仕事」は「コロナ前」を選んだ人が60%のため、新しい働き方の模索や、使い分けが進む可能性が高い。

生活総研アセアンでは、新型コロナの生活者に関して各種研究を実施しており、今後の生活者の変化を捉えたいと考える企業の皆さまに向けて、レポートサービス（日本語、英語、タイ語）を個別に実施しております。皆さまのお問合せをお待ちしております。

#### ■調査概要

新型コロナウイルスに関するアセアン生活者の意識調査

対象者：20～49歳の男女

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

サンプル数：各国300サンプル、計1800サンプル

調査手法：インターネット調査

実査期間：2020年7月10-13日

#### ■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：Hakuhodo 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：<http://hillasean.com/>

---

#### 【報道関係者様からのお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室：寺村・大野 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)

#### 【報道関係者様以外からのお問い合わせ】

博報堂生活総研アセアン：伊藤 [yuko.ito@hakuhodo.co.jp](mailto:yuko.ito@hakuhodo.co.jp)

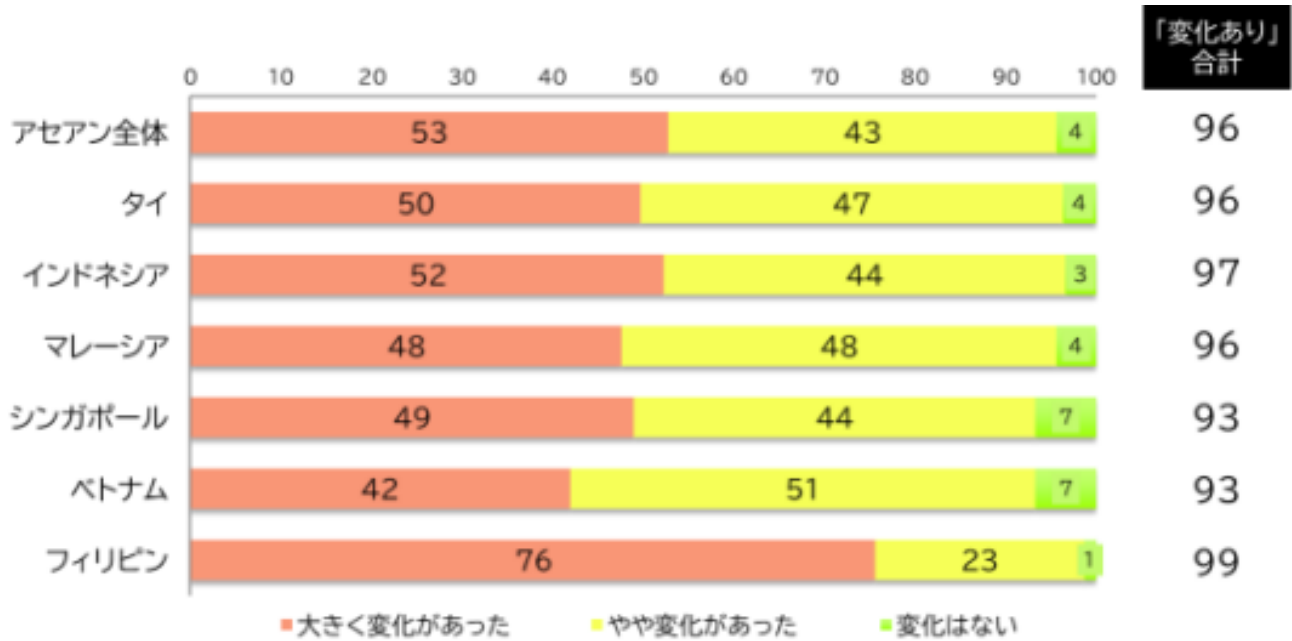
(参考データ) \*すべて数値は%

\*数値は小数点第一位で四捨五入し、すべて整数で表記しております。そのため、各項目を足し上げた数値と合計表記に差異がでている部分がございます。

### ■新型コロナウイルスによる生活への影響度

・アセアン全体では「自分の生活に変化があった」が96%と、大半の人々が生活の変化を強いられた状況であることがうかがえる。なかでもフィリピンでは、「大きく変化があった」が76%と高い数値となっている。

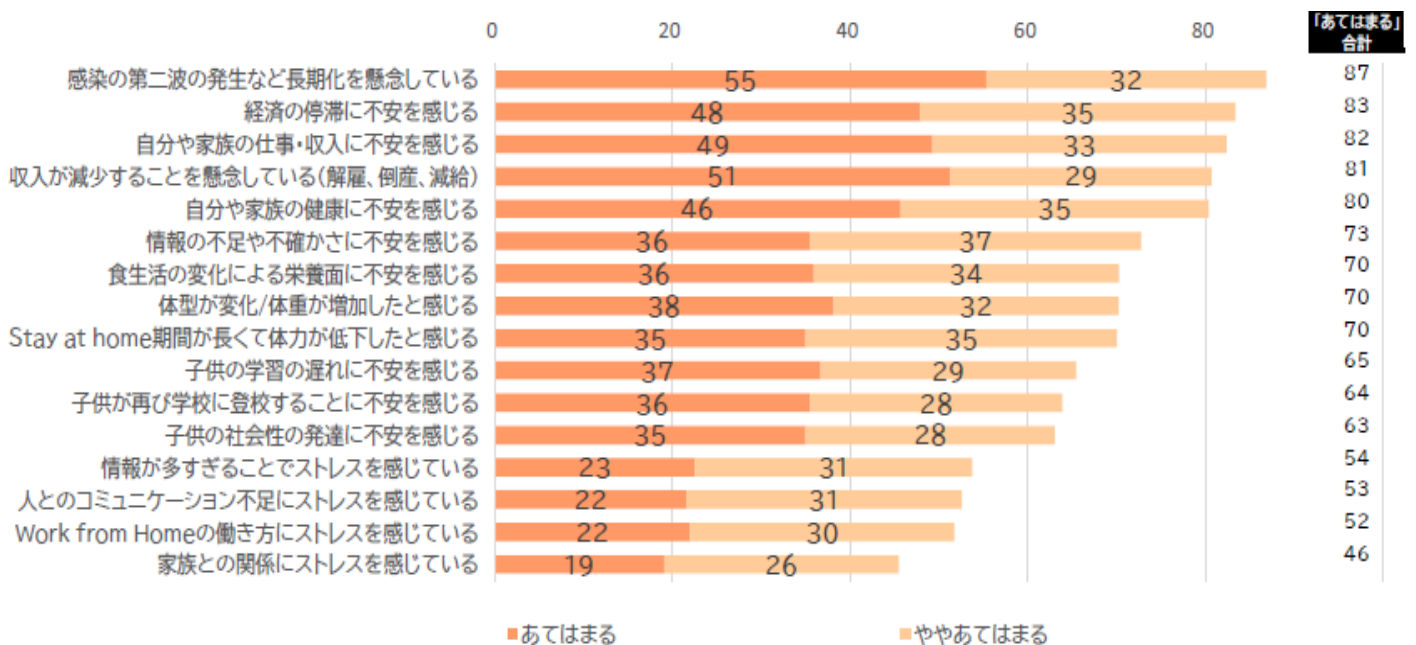
**Q: 新型コロナウイルスの影響で、あなたの生活はどの程度変化がありましたか？**



### ■新型コロナウイルス感染拡大下での不安・ストレス

・87%が「感染の第二波の発生など長期化を懸念している」と回答。また、「経済の停滞」、「自分や家族の仕事・収入」、「自分や家族の健康」等に不安を感じると答えた人が80%を超えた。

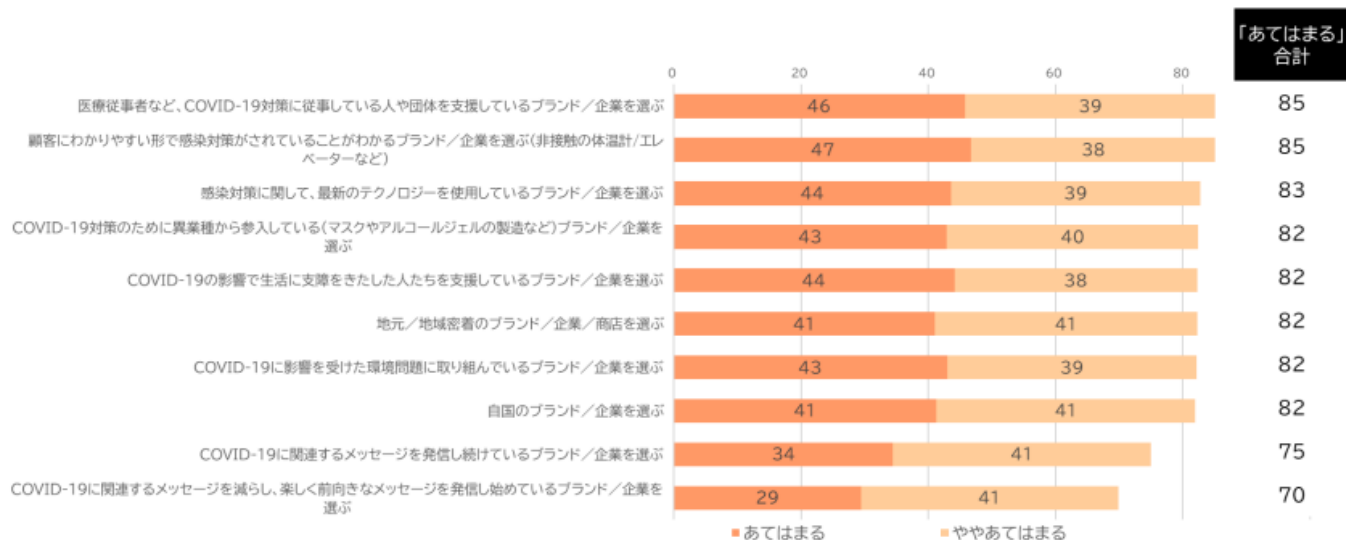
**Q: あなたのお気持ちや行動にもっとも近いものをひとつお答えください。**



## ■新型コロナウイルスによる企業やブランドの選択基準

「医療従事者などコロナ対策に従事している企業やブランドを選ぶ」（85%）や、非接触の体温計やエレベーターなど「わかりやすい形で感染対策がされていることがわかる企業やブランドを選ぶ」（85%）が上位に上がった。更に、「感染対策に関して最新テクノロジーを使用している企業やブランドを選ぶ」（83%）と回答。

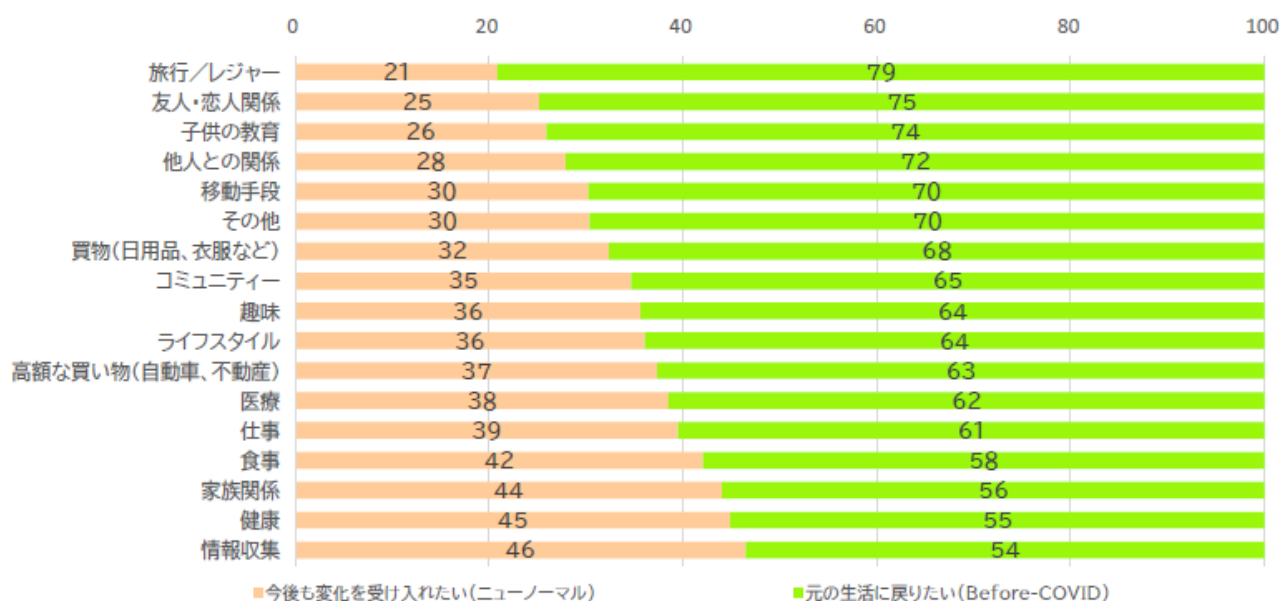
## Q: 新型コロナウイルスの影響を受け、どのような企業、ブランドが提供している商品・サービスを選ぶようになりましたか。



## ■新型コロナウイルスで変化した生活について（ニューノーマル vs. コロナ前）

- ・気持ちや行動の項目別に「今後も変化を受け入れたい（ニューノーマル）」と、「元の生活に戻りたい（コロナ前）」の回答を比較すると、全項目で「元の生活に戻りたい（コロナ前）」が50%を超えた。
- ・特に「旅行/レジャー（ニューノーマル 21%：コロナ前 79%）」「友人・恋人関係（25%：75%）」「子供の教育（26%：74%）」「他人との関係（28%：72%）」「移動手段（30%：70%）」の項目が「コロナ前に戻りたい」が70%を超えた。
- ・「情報収集（46%：54%）」「健康（45%：55%）」「家族関係（44%：56%）」「食事（42%：58%）」は、他の項目と比べてニューノーマルが高く、40%を超えた。

**Q: 新型コロナウイルスの影響を受けた項目について、あなたのお気持ちや行動に当てはまるものをお選びください。**



**■新型コロナウイルスの影響で今後活用したいテクノロジー**

・今後活用したいテクノロジーで「テレワーク」(64%)がトップになった。一方で、前述の質問で、「仕事」は「コロナ前」を選んだ人が61%のため、新しい働き方の模索や使い分けが進む可能性が高い。

**Q: 新型コロナウイルスの影響を受け、テクノロジーを活用した新しい生活様式が見られます。あなたが、今後活用したいもの・増やしたいことを、すべてお選びください。**

