

2021年4月8日

博報堂生活総合研究所アセアン「アセアン生活者研究 2021」を発表

アセアン人口の約24%を占めるZ世代「SynergiZer（シナジイザー）」を徹底分析
特徴は「自分と家族は同等に大事」「周囲との調和に積極的」「社会課題解決に意欲的」

博報堂生活総合研究所アセアン（以下、生活総研アセアン）はアセアン生活者の意識・行動に関する調査・研究結果と、マーケティングへの示唆を発表する「アセアン生活者研究 2021」を実施いたしました。

今年のテーマは「Now you Z me ～アセアンZ世代の実態を解き明かす～」です。

アセアンにおけるZ世代とは、1997～2012年生まれ^{※1}、2021年現在9-24歳の世代を指します。アセアン地域の人口に占めるZ世代の割合が高く、現在、人口の約24%を占めると推計されるなど、社会や経済に影響を与える世代になっています。

アセアン6か国^{※2}における定量／定性調査の結果、アセアンZ世代は、スマートフォンを介して世界中の情報やニュースに触れ、上の世代の言動を冷静に俯瞰する中で、「**自分、家族、周囲を同等に大切にし、互いに違いを認め合い調和することで、上の世代が引き起こした社会問題を自分達の世代で解決していきたい**」と考えていることが判明しました。

生活総研アセアンでは、このような調和と相乗効果を重んじるZ世代を「**シナジイザー（SynergiZer）**」と名付け、彼らの人間関係、人生観、メディアに関する意識・行動を分析。この度、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) 本研究における世代の定義は「Pew Research Center」社に準拠

※2) 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

「シナジイザー（SynergiZer）」

調和の中に相乗効果（シナジー）を創る世代のこと。自分の中で様々な要素（仕事、夢、情熱、メンタルヘルス、経済的安定など）のバランスを取った上で、家族や社会と自分の間で相乗効果（シナジー）を生み出し、世の中や周りの人に良い影響を与えていきたいと考えている。

■SynergiZerの特徴

【人間関係】親から十分な自由を与えられて育つ一方で、社会や周囲とは良好な関係を築くことを重視。

- ・一般に、カジュアルな親子関係の下に育ち、人生における自由度が高く、自分の意見を持つように育てられたとされるアセアンのZ世代。その46%の人が「物事に疑問を持ち、議論し、自分の意見を持つことが大事だと言われてきた」と回答。
- ・一方で、63%が「従来からある社会規範や価値観に従うことが大事だと言われている」と回答。社会や周囲との良好な関係を保つために伝統的な価値観に従うことを重視している。
- ・67%の人が「成功とは、家族や友人が自分のことを誇りと思える存在になることだ」と回答。アセアンらしい「家族優先」は強く継承。周囲との調和をととても重んじていることがうかがえる。

【人生観】自分が幸せでないと周囲を幸せにできない。成功とは、お金<自分の満足度。

- ・「人生とは、責任を全うすることである」「人生とは、自分自身を大切に愛することである」の意見に対し、どちらも86%が「そう思う」と回答。自分も家族もバランスよく大切に。自分が幸せでないと周囲も幸せにできない、と考えている。
- ・74%が「成功とは、周りにどう言われようとも自分が幸せであることだ」と回答しており、地位の高さや大金を得ることだけが「成功の証」ではないことが窺える。キャリアについても自分の満足度を重視し、達成可能な目標に向け着実にステップアップしていくタイプが多いと言われるこの世代の特徴が表れている。

【SNS】SNSごとに自分のキャラクターを切り分けて本当の自分を見せる。

- ・SNSごとのルール（振舞い方）を理解し、それに合わせて自分のキャラクターを切り分ける。どのキャラクターも嘘ではない、本当の自分。「SNSに投稿するときは、自分らしさを意識している」82%、「SNSでは自然体の自分を見せたい」68%
- ・上の世代と比べると、ストーリーズ^{※3}やミーム（MEME）^{※4}など、直感的・感覚的に楽しめる投稿フォーマットが好き。「普段見るのが好きなSNSコンテンツ」は、1位：文章と画像60%（ミレニアル世代65%）、2位：ストーリーズ46%（ミレニアル世代41%）、3位：ミーム32%（ミレニアル世代20%）

※3) 24時間で消える短い動画コンテンツ。InstagramやFacebook上で提供されている。

※4) ネタ要素の強いコメントを付けた写真や動画。

【社会課題への関心】上の世代の負の遺産を、自分たちが仲間と一緒に解決したい。

定量調査と併行して実施したインタビューでは、「将来への不安」を訴える一方で、「社会問題に取り組みたい」という主旨の声が多くあがっていた。

経済や政治への不安、格差、人権問題、コロナなど、上の世代が引き起こした課題が山積する社会に生きているZ世代ではあるが、仲間と一緒に社会課題を解決したいと考えていることが見てとれた。（詳細は5Pの参考データ【社会課題解決に意欲】を参照）

【ブランド】地域への貢献度が高いブランドは、高くても買う。

- ・「地域の課題解決社会に貢献してくれるブランドなら『通常の価格の10%以上高く支払っても良い』」と回答した人は85%。ブランドに対して、要望が高く、求める役割も多岐にわたる。

■アセアン各世代の特徴

	X世代 (1965年-1980年)	ミレニアル世代 (1981年-1996年)	Z世代 (1997年-2012年)
大切にしている“コト” (人生観)	安全と安定	自由と柔軟	調和と自尊心
大切にしている“ヒト” (人間関係)	家族	自分自身	自分と、周りにいる人全部（家族、友達）
幸福を感じる“モノ”	人生における確実性	自己表現	自分と他者のニーズが満たされている状態

※X世代、ミレニアル世代の特徴は、生活総研アセアン「ASEAN Millennials」(2017)より抜粋

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。

なお、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/>

【本件に関するお問い合わせ】

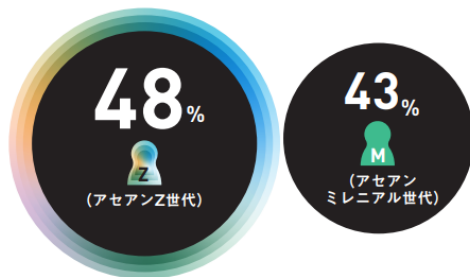
株式会社博報堂 広報室 寺村・大野 TEL：03-6441-6161 koho.mail@hakuodo.co.jp

<参考データ>

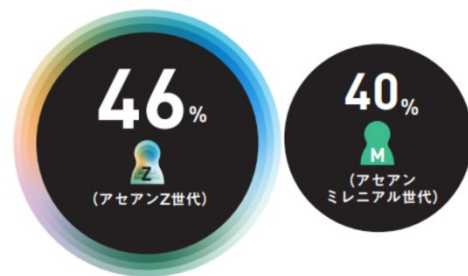
【アセアンの親子関係】

- ・アセアンZ世代と親との関係は、これまでの世代に比べてカジュアル化。48%が「自分と親との関係性は『カジュアル、友達のような親子関係』」と回答（そう思う+ややそう思う）。Z世代の親が、自分の親から厳しい上下関係や教育を施された結果「自分の子供には同じ思いをさせたくない」と考えた故の教育方針と推測される。
- ・46%が「自分の意見を持つことが大事だと言われていた」と答えるアセアンZ世代もミレニアル世代に比べて多い傾向がある。親の教育方針や、インターネットで日々様々な情報に触れ、SNSで自分の意見を発信する機会が多いアセアンZ世代は、社会問題や世界で起こる事象についてはっきりと自分の意見を述べる様子がインタビューでも伺えた。

Q. あなたと親との関係性について「カジュアル、友達のような関係」（そう思う+ややそう思う）



Q. 物事に疑問を持ち、議論をし、自分の意見を持つことが大事だと言われてきた（そう思う）



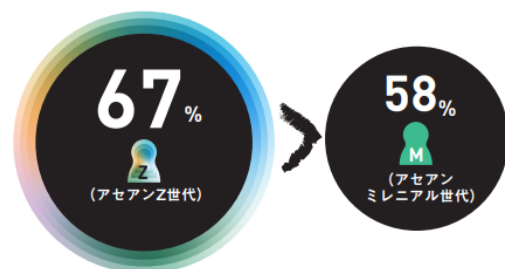
【アセアンらしい価値観を継承】

- ・「従来からある社会規範や価値観に従うことが大事だと言われている」（そう思う+ややそう思う）と回答するアセアンZ世代が63%ということからもわかるように、親からは「自由に生きなさい」と育てられてきた一方で、アセアンらしい価値観を大切にしている。
- ・「成功とは、家族や友人が自分のことを誇りと思える存在になることだ」という考えは自分自身の成功の定義だと67%が回答。また、61%が「幸福とは、沢山のの人に自分を受け入れてもらえることだ」、70%が「幸福とは、沢山の友人や大切な人がいて、彼らと繋がりがりがあり続けることだ」と回答。彼らを語る上で、家族や周囲の人との調和や繋がりが欠かせない。
- ・家族やコミュニティを重視する傾向はアセアンならではの特徴。この重要性が時代を経ても薄れずZ世代に継承されている。

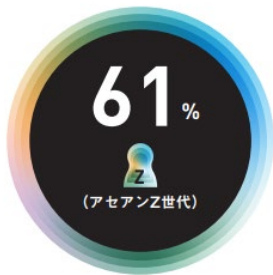
Q. 従来からある社会規範や価値観に従うことが大事だと言われている（そう思う+ややそう思う）



Q. 自分自身の「成功」の定義：「成功とは、家族や友人が自分のことを誇りと思える存在になることだ」



Q.幸福とは、沢山のの人に自分を受け入れてもらえることだ



Q. 幸福とは、沢山の友人や大切な人がいて、彼らと繋がりがりがあり続けることだ



【「他者への責任」と「自己愛」のバランス】

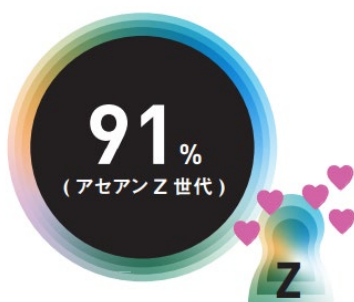
- ・「人生とは、責任を全うすることである」「人生とは、自分自身を大切に愛することである」（そう思う+ややそう思う）が同率の86%であるように、アセアンZ世代にとって他者と自分はどちらも同等に重要な存在。



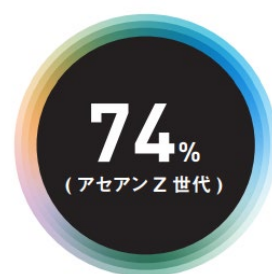
【アセアンZ世代の「幸せ」「成功】

- ・アセアンZ世代の91%が「人生とは、幸せを手に入れることである」（そう思う+ややそう思う）と回答。アセアンにおいてもメンタルヘルス（心の健康）が社会問題化しており、SNSでは有名人のタレントの自殺などのニュースを目の当たりにしているため、Z世代も「自分の心が安寧であること」を重視。
- ・SNSで有名人や一般人の生活を垣間見ることが多いアセアンZ世代は、地位や金銭が「成功」とは限らないと既に理解している。74%が「成功とは、周りにどう言われようとも自分が幸せであることだ」と回答したように、アセアンZ世代にとって「幸せな状態であり続けること」こそ「成功」なのである。（対して、ミレニアル世代は「成功を積み重ねる」ことが「幸せ」なので、世代間でのギャップが見られる。）

Q. 人生とは、幸せを手に入れることである（そう思う+ややそう思う）



Q. 自分自身の「成功」の定義：成功とは、周りにどう言われようとも自分が幸せであることだ



【SNS】

「普段見るのが好きな SNS コンテンツ」は、1 位：文章と画像 60%（ミレニアル世代 65%）、2 位：動画 52%（ミレニアル世代 49%）、3 位：ストーリーズ 46%（ミレニアル世代 41%）。ぱっと見ただけで感覚的に理解できて楽しめるコンテンツをより好む傾向が見られる。

Q. 普段見るのが好きな SNS コンテンツ（投稿）（3 つまで）

	文章と画像	動画 (例 IGTV, YouTube)	ストーリーズ (例 FB/IG stories)	ミーム	短い動画 (例 TikTok)	短い文章 (例 Twitter)
Z	60%	52%	46%	32%	25%	20%
M	65%	49%	41%	20%	20%	16%
X	73%	49%	31%	11%	18%	12%

※1 24時間で消える短い動画コンテンツ。InstagramやFacebook上で提供されている。 ※2 ネタ要素の強いコメントを付けた写真や動画。

【社会課題解決に意欲】

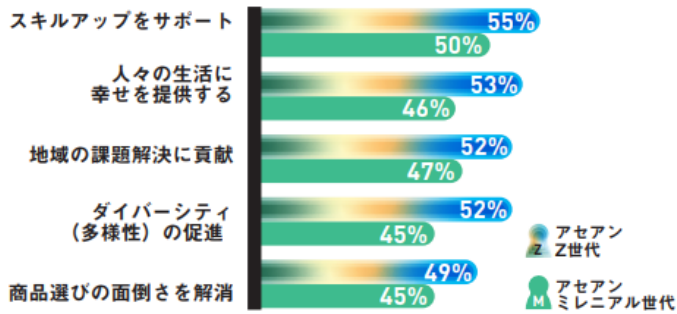
- ・経済的不安、格差、政治不安、紛争、人権問題、コロナなど、上の世代が生み出した問題が多く残る不安定な社会に生きている Z 世代。仲間と一緒に社会課題を解決したいと考えていることがインタビューで多数、見受けられた。（以下、アセアン各国インタビューからの発言抜粋）
- ・「将来は公務員になりたいです。タイの社会保障制度を充実させたいと思っています。僕は本当の民主主義を求めています。今のような半端な民主主義ではなく、独裁者のいない社会。今の政治は平等ではない。そのためには、教育、家族、そして認識から始まります。それは、票の買収や汚職によるものではありません。汚職をなくすことは不可能ですが、減らすための方法はあるはずです。」（タイ/22 歳/大学生）
- ・「タイのほとんどの Z 世代が私たちと同じように、将来のことを心配しています。社会や経済、自分の人生をどう生きるかなどを気にしている。誰もが良い人生を送りたいと思っています。私たちの世代は、もう子供ではありません。私たちの世代は、自分の考えを持ち、以前の世代よりも SNS などで自分自身を表現するようになりました。」（タイ/20 歳/大学生）
- ・「私は LGBTQ のトピックについて関心があります。なぜなら私には LGBTQ である友人がたくさんいるからです。私たちは自分の意見を発言する権利を持っているからこそ、このような様々な問題に影響を受けている人々のために SNS 等で発言していくべきだと思っています。」（フィリピン/17 歳/高校生）
- ・「私の理想の人生像においてもっとも重要なことは、社会貢献活動です。現在も友人と一緒に活動を行っていて、恵まれない子供たちに英語やパブリックスピーキングを教えたり、野生生物の保護、川の清掃などをしたりしています。」（インドネシア/17 歳/高校生）

【ブランドに求める価値】

- ・アセアン Z 世代は社会課題を重視しているため、ブランドに対して「自分たちの地域への貢献」「人々の生活に幸せをもたらす」などの要望が高く、求める役割も多岐にわたり、上の世代に比べても高い。
- ・ブランドが社会的な役割を担っているなら、通常より多くの金額を払いたいと思えると、8 割以上のアセアン Z 世代が回答。

ブランドが果たすべき役割

「非常に重要」(上位5項目)



通常10%以上高いお金を支払いたいと思える

ブランドが果たすべき重要な役割(上位5項目)



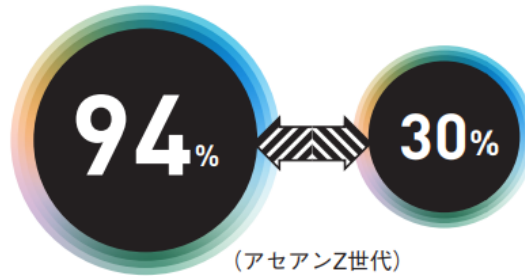
(アセアンZ世代)

【消費スタイル】

- ・アセアンZ世代は「モノは借りるよりも買って所有したい」が94%と、「買って所有するより借りる方が好き」30%に比べ大きな差が見られる。「所有して安心したい、安定感を得たい」という気持ちに加え、アセアンにおいてもC to Cの中古売買アプリや、オンラインショッピングサービスの返品サービスが豊富なため、購入後、手放せる方法が沢山ある、ということも理由だと推測される。

モノは借りるよりも
買って**保有する方が好きだ**
「そう思う+ややそう思う」

モノは買って
保有するよりも
借りる方が好きだ
「そう思う+ややそう思う」



【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： 15歳～55歳の男女 4500人
以下の3世代に聴取
-Z世代（15歳～23歳）：1,800名
-ミレニアル世代（24歳～39歳）：1,800名
-X世代（40歳～55歳）：900名
※（ ）内の年齢は2020年9月時点のもの
実査時期： 2020年09月

【定性調査概要】

調査手法： グループインタビュー
対象地域： タイ、ベトナム（対面インタビュー）
マレーシア、インドネシア、シンガポール、フィリピン（オンラインインタビュー）
対象者： 総計54サンプル（各国9名）
Z世代（17歳～23歳）、各国ごとに以下の3グループを聴取
①新社会人グループ
②大学生グループ
③高校生グループ
実査時期： 2020年10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