

日本・中国・アセアンの8か国調査 第2回「グローバル定点2024」結果発表

8か国比較で最上位となった項目例は…

日本「自分の将来イメージは暗い」(40.0%)

中国「家庭生活よりも仕事を第一に考える方だ」(39.5%)

タイ「自由が欲しい」(37.8%)

博報堂生活総合研究所は、博報堂生活総研(上海)、博報堂生活総合研究所アセアンと協働し、日本・中国・アセアンの生活者のライフスタイルや行動を把握することを目的とした8か国調査として第2回「グローバル定点」を昨年に引き続き実施いたしました。(15～59歳の男女 11,000人を対象とするインターネット調査。調査概要は10ページ)

本リリースでは、日本・中国・アセアン3拠点の研究員が8か国のなかで最上位/最下位となったデータを分析しご紹介します。各国の生活者の特徴を知る一助になれば幸いです。

8か国比較 各国における最上位の項目例

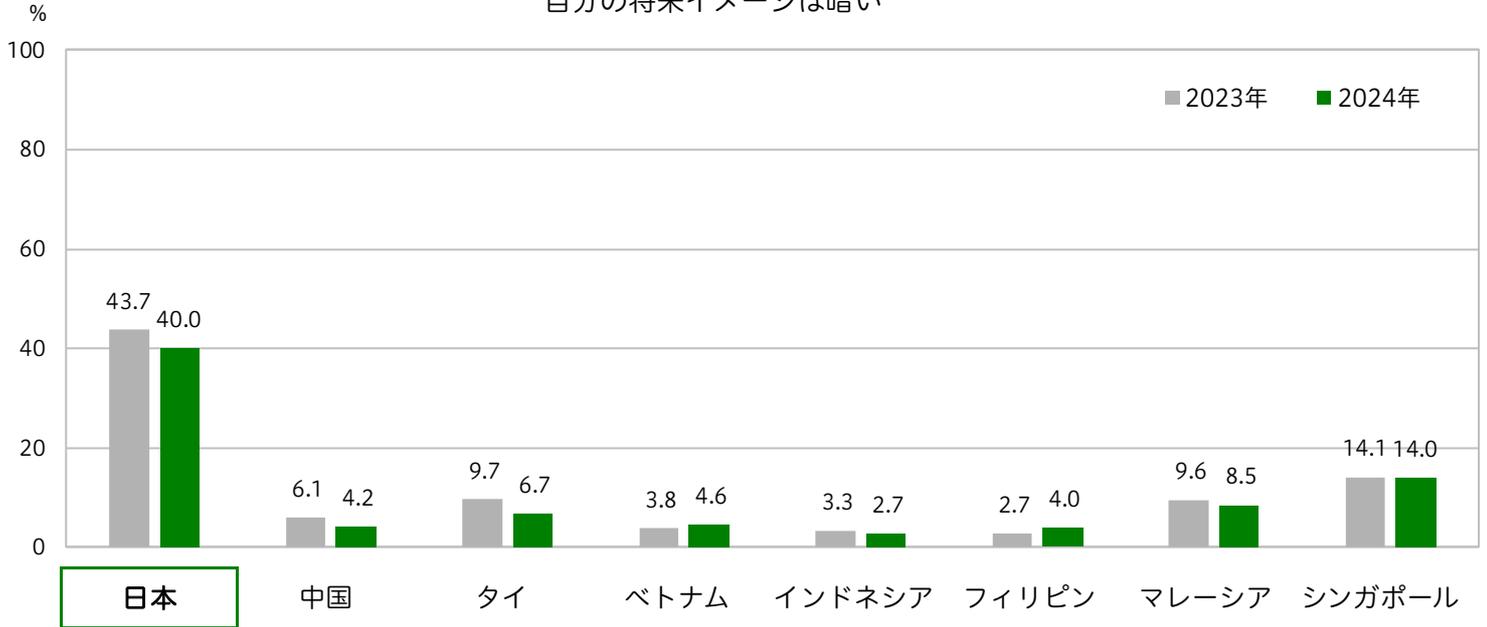
	2024年	2023年
 [日本]		
■自分の将来イメージは暗い	40.0%	(43.7%)
日本社会に関する悲観的なキーワード(人口減少、超高齢化など)を見聞きすることが多いからかもしれません。		
 [中国]		
■家庭生活よりも仕事を第一に考える方だ	39.5%	(31.6%)
現在の経済環境の下、仕事による安定した生活や収入の確保が重視されています。		
 [タイ]		
■自由が欲しい	37.8%	(41.2%)
お金の苦勞から解放されたい、家族と楽しく暮らしたいといった欲求が反映されているのだと推察します。		
 [ベトナム]		
■若者が主役の世の中だと思う	34.0%	(37.5%)
「今日よりも明日の方が良くなる」と信じて前進し続ける原動力のひとつが「若い世代」です。		
 [インドネシア]		
■経済的に余裕がある方だ	84.6%	(86.1%)
経済的余裕に加え、幸福度も最上位。生活が豊かだと感じるのは、信仰心や家族への愛情や絆の深さからくるものだと考えられます。		
 [フィリピン]		
■円満な家族関係に満足している	63.5%	(68.5%)
「愛」を求める傾向が強いフィリピン。なかでも「家族愛」がとても強い傾向がみられます。		
 [マレーシア]		
■お金は命の次に大事なものだと思う	32.0%	(30.1%)
お金に非常にシビアな傾向。「家族に何かあったら自分の力で何とかしなければ」という危機意識も高いです。		
 [シンガポール]		
■昔に比べて妻に対する夫の力は弱まったと思う	25.0%	(28.3%)
シンガポールは、アセアンの他の国と比べると男女が対等に渡りあっています。		

■自分の将来イメージは暗い

研究員の考察 日本は40.0%で最上位でした。日本社会の将来に関する悲観的なキーワード(人口減少、超高齢化、少子化、社会的孤立など)を見聞きすることが多いからかもしれません。新型コロナウイルスが5類に移行し、コロナ禍前の暮らしを取り戻しつつあるとはいえ、相次ぐ物価高などの新たな生活課題が生まれていることも、日本の生活者に将来を悲観的にとらえさせるのではないのでしょうか。なお、「自分がもらう年金に不安を感じる」でも日本は突出(2024年 44.9%・最上位)していました。



自分の将来イメージは暗い

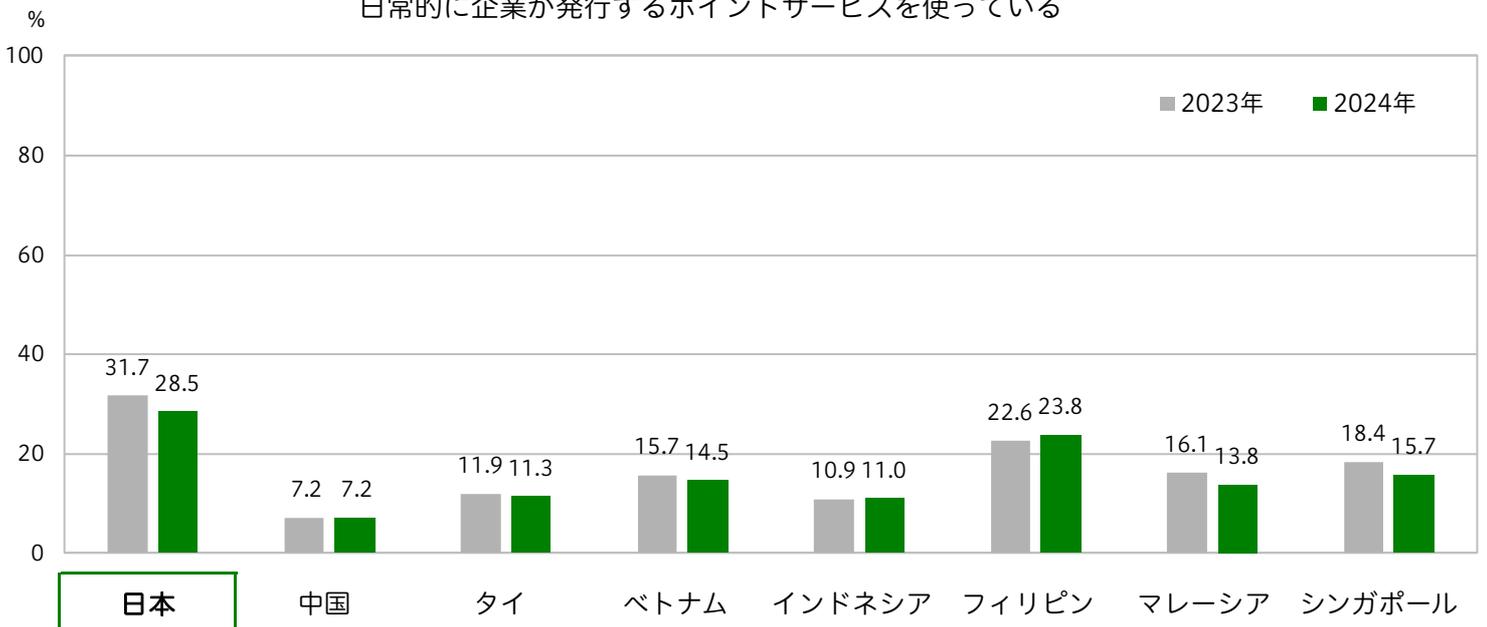


■日常的に企業が発行するポイントサービスを使っている

研究員の考察 日本は28.5%で最上位でした。生活のデジタル化に伴うオンラインショッピングの広がり、コロナ禍による非接触決済の浸透が加わり、買い物における“ポイ活“(買い物などの消費行動によってポイントを貯めたり、貯めたポイントを使ったりする活動)が広がっています。お金を使わないように節約するだけでなく、お金を使ってポイントを獲得する。そんな日本の生活者が他国に比べて、多くなっています。



日常的に企業が発行するポイントサービスを使っている



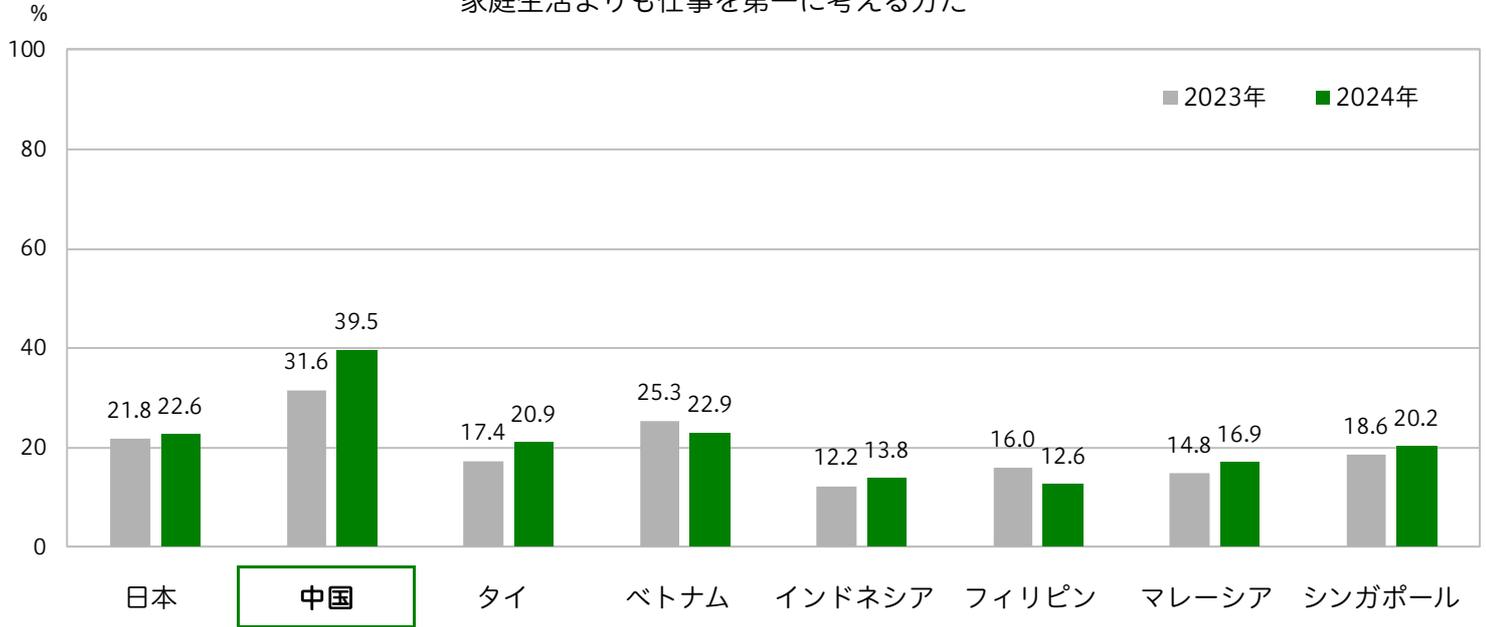
■家庭生活よりも仕事を第一に考える方だ

研究員の考察



中国は39.5%で最上位でした。現在の経済環境の下、仕事による安定した生活や収入の確保が重視されています。ネット声優(アマチュア声優がインターネットを中心に活動する)、犬の散歩代行などの新たな職業の出現や、副業に従事する人たちが増えていることも「仕事を第一に考える」という意識の高まりを反映しているのではないのでしょうか。

家庭生活よりも仕事を第一に考える方だ



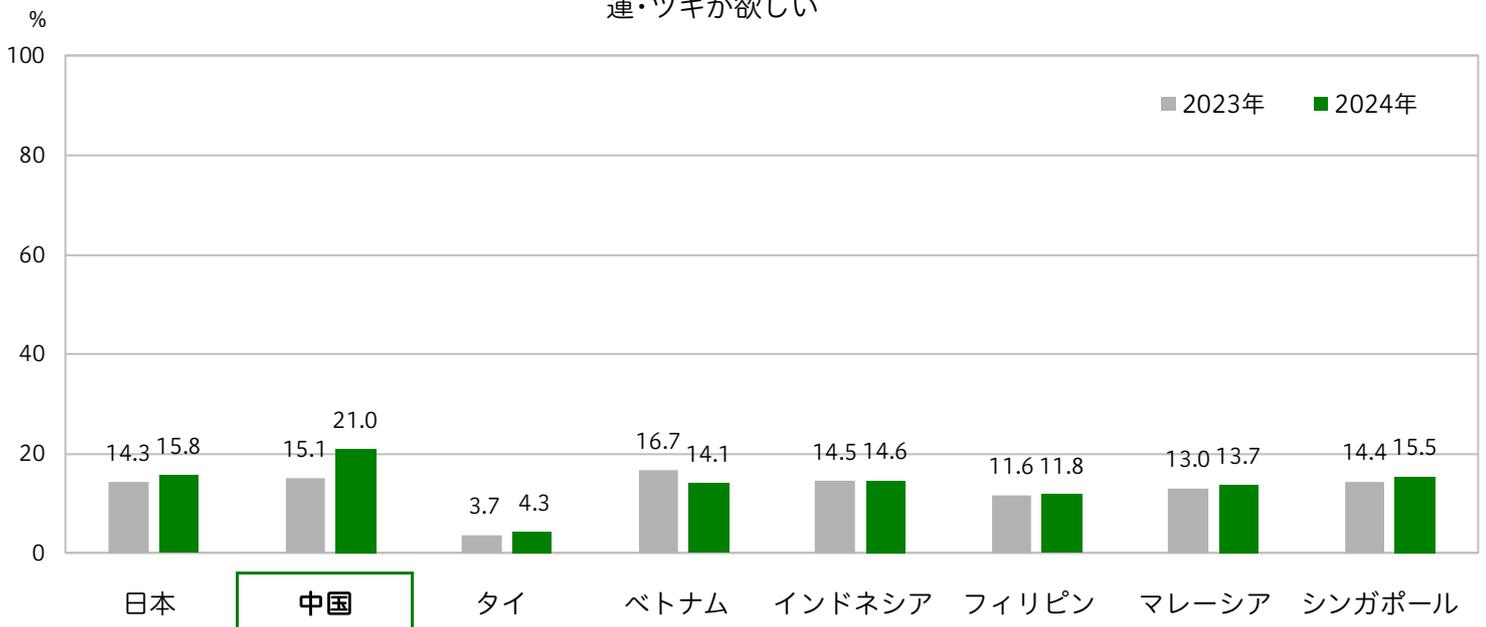
■運・ツキが欲しい

研究員の考察



中国は21.0%で最上位でした。仕事を大切にしている中国生活者は、ストレスや疲れを少しでも減らし、無理しない範囲で自分の成功を願い「運・ツキ」に頼る傾向があるようです。お寺参拝や宝くじなどが流行していることから「運・ツキ」を求める生活者の心情がうかがえます。

運・ツキが欲しい

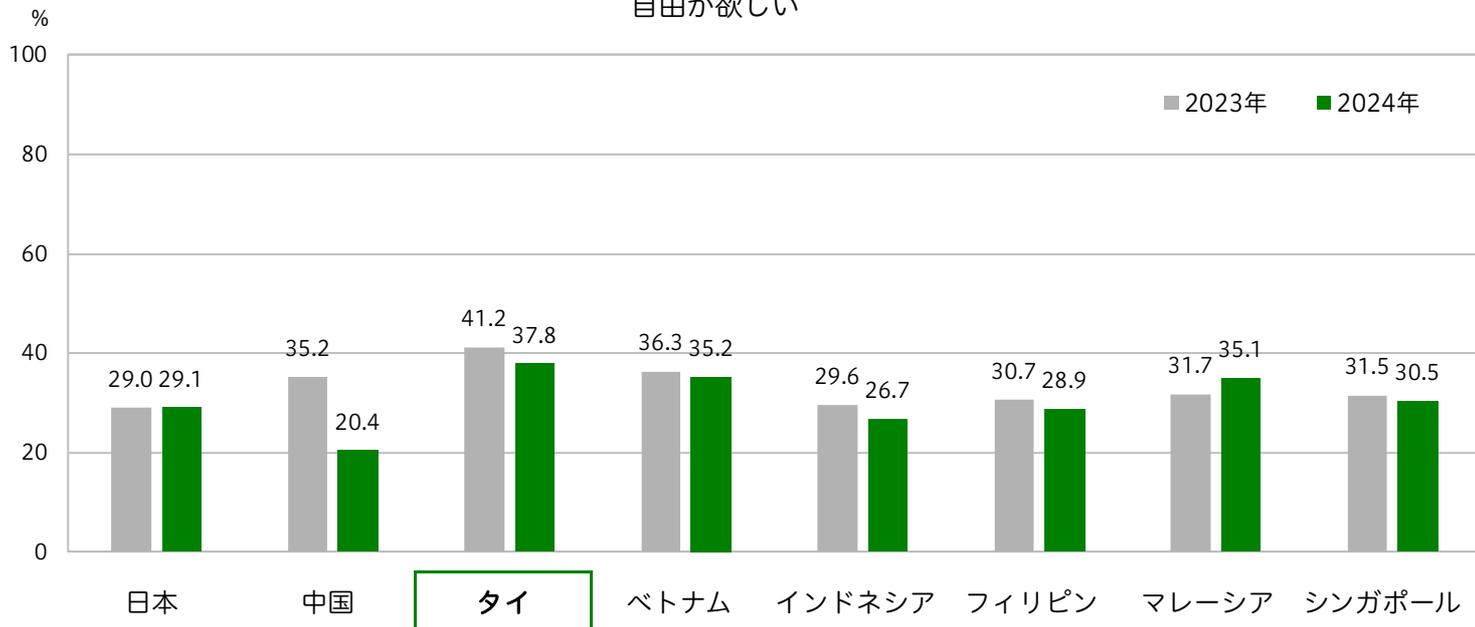


自由が欲しい

研究員の考察 タイは37.8%で最上位でした。タイでは政治経済の不透明さに民意を示しても反映されづらいことから「期待してもしょうがない」といった諦めを生活者が抱えているようにみえます。そのため、自由に自分の意見を表明したい、お金の苦勞から解放されたい、家族と楽しく暮らしたいといった欲求が「自由」を欲するスコアに反映されているのだと推察します。



自由が欲しい

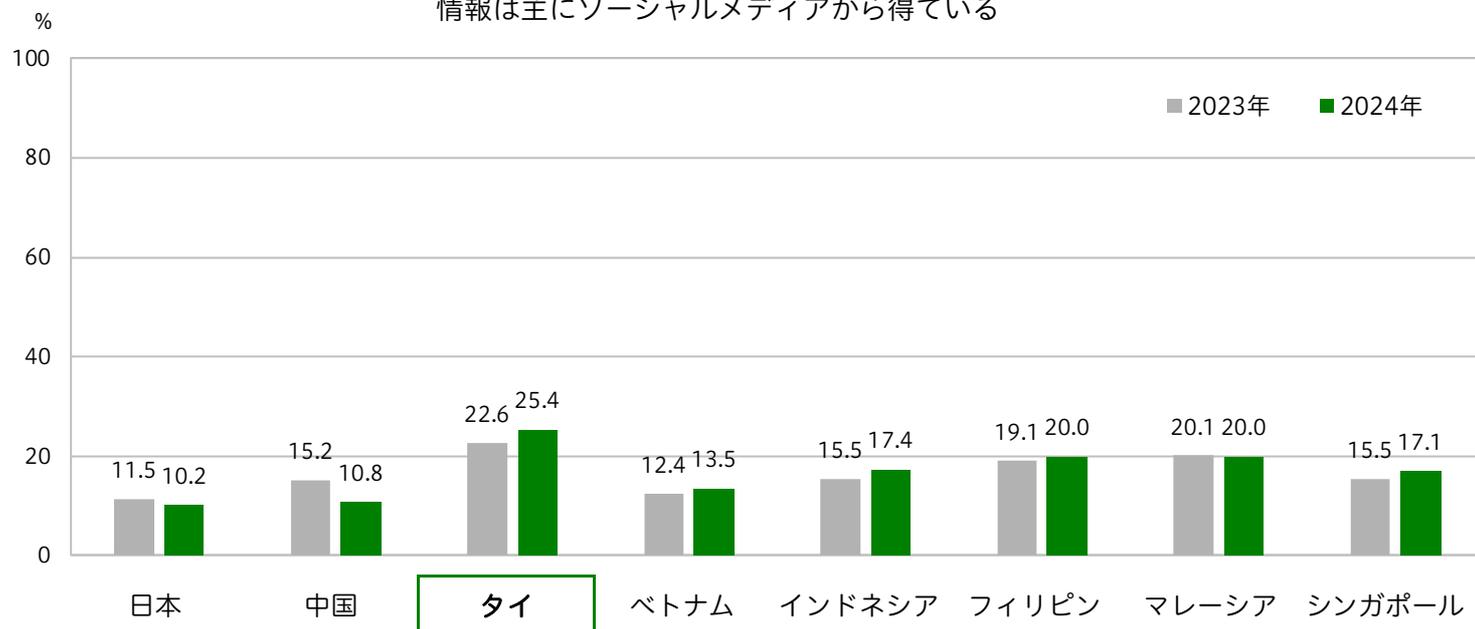


情報は主にソーシャルメディアから得ている

研究員の考察 タイは25.4%で最上位でした。タイの生活者は仕事中でもスマートフォンで動画をみたり、チャットアプリで会話したりすることが日常です。そのなかでもソーシャルメディアは重要な情報源です。例えば、タイの生活者はFacebookなどのSNSにあらゆる役割(記事投稿、ニュースのシェア、メッセージのやりとり、買い物など)を担わせています。そのため、各テレビ局もニュース情報やコンテンツをFacebookなどのSNS上で配信することが多いです。



情報は主にソーシャルメディアから得ている



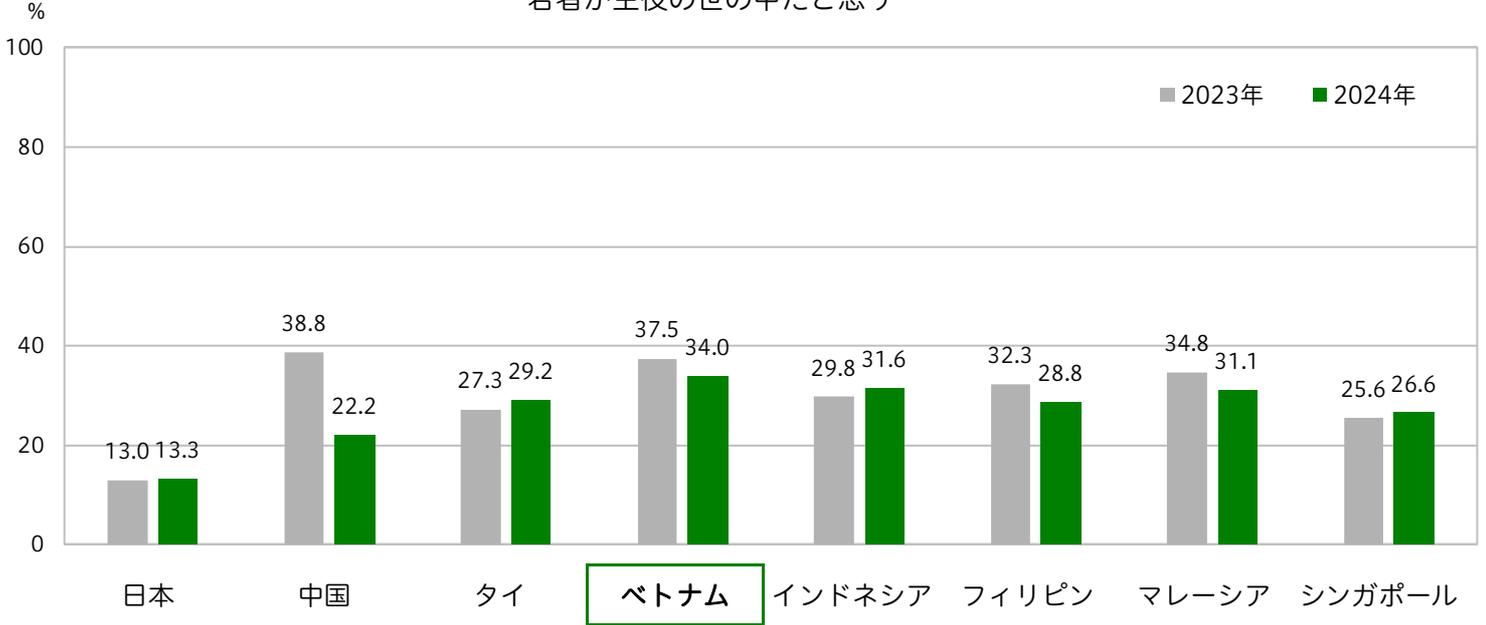
■若者が主役の世の中だと思う

研究員の考察



ベトナムは34.0%で最上位でした。高度成長期の渦中にあるベトナムでは、生活者みんなが「今日よりも明日の方が良くなる」と信じて前進し続けています。その原動力のひとつが「若い世代」です。自分のスキルを高め、たくさん稼ぎ、親孝行をし、国の成長の一翼となる…、そんな向上心の高い若者にベトナムでは多く出会います。「若さが欲しい」でもベトナムは最上位(2024年 18.0%)でしたが、「ベトナムの生活者が「若者」や「若さ」に関して関心が高いのは、このような状況を反映しているからだと考えられます。

若者が主役の世の中だと思う



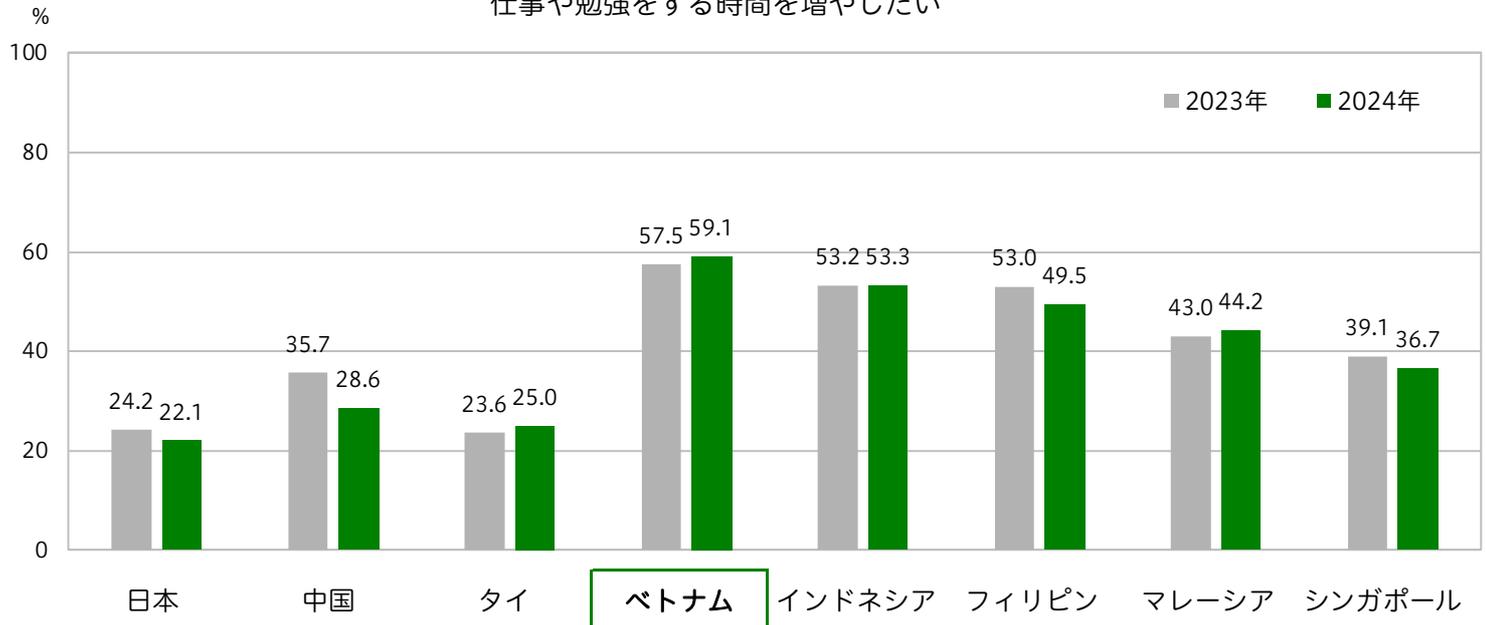
■仕事や勉強をする時間を増やしたい

研究員の考察



ベトナムは59.1%で最上位でした。ベトナムの生活者は勤勉な傾向があります。「自分の学歴に満足している」(2024年 30.9%・最上位)の高さからもうかがえるように、自分の努力の証として、また社会的ステータスを示すものとして「学歴」をととても重要視します。「会社のなかで出世したいと思う」(有職者のみ回答)人も多い(2024年 39.8%・最上位)ことから、既にある学歴に加え、もっと勉強をして機会を拡張したい、という生活者の欲求がこれらのデータから推察されます。

仕事や勉強をする時間を増やしたい

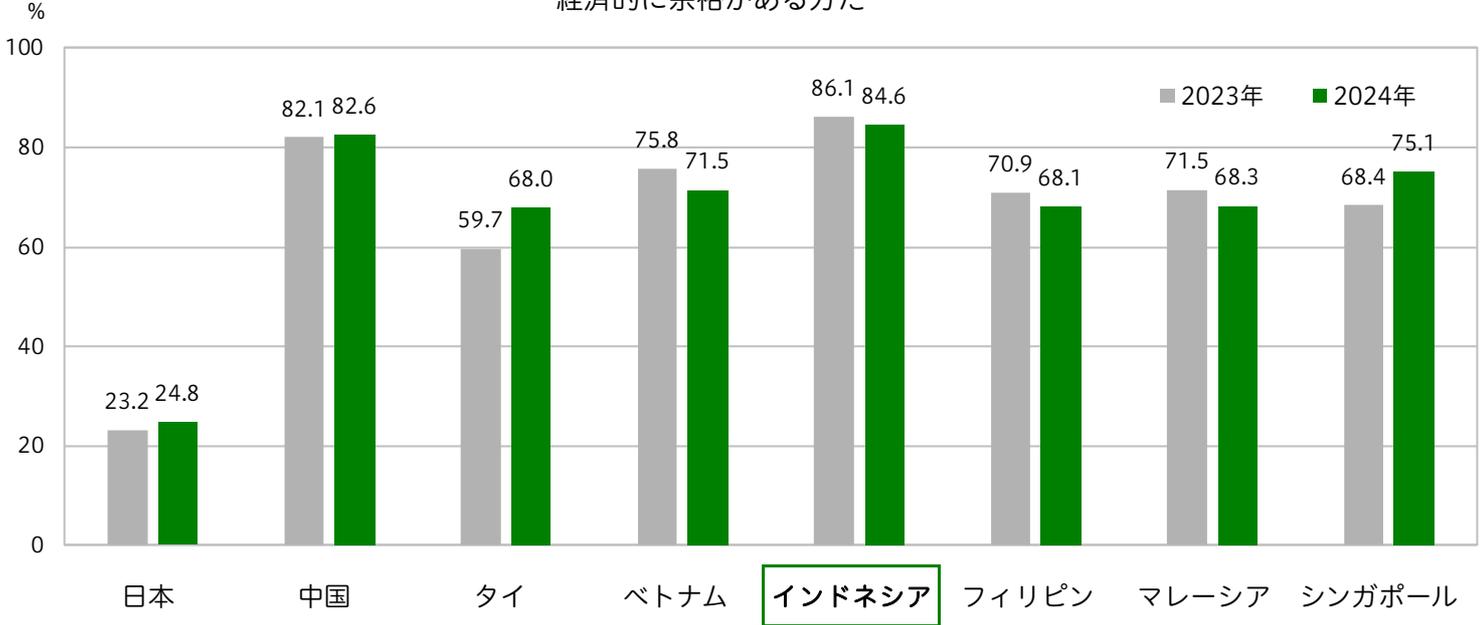


■ 経済的に余裕がある方だ

研究員の考察 インドネシアは84.6%で最上位でした。また、「幸せな方だ」(2024年 90.4%・最上位)も高く、幸福度や経済的余裕があると回答する生活者が8か国で最も多い結果となりました。生活が豊かだと感じるのは、信仰心や家族への愛情や絆の深さからくるものだと考えられます。



経済的に余裕がある方だ

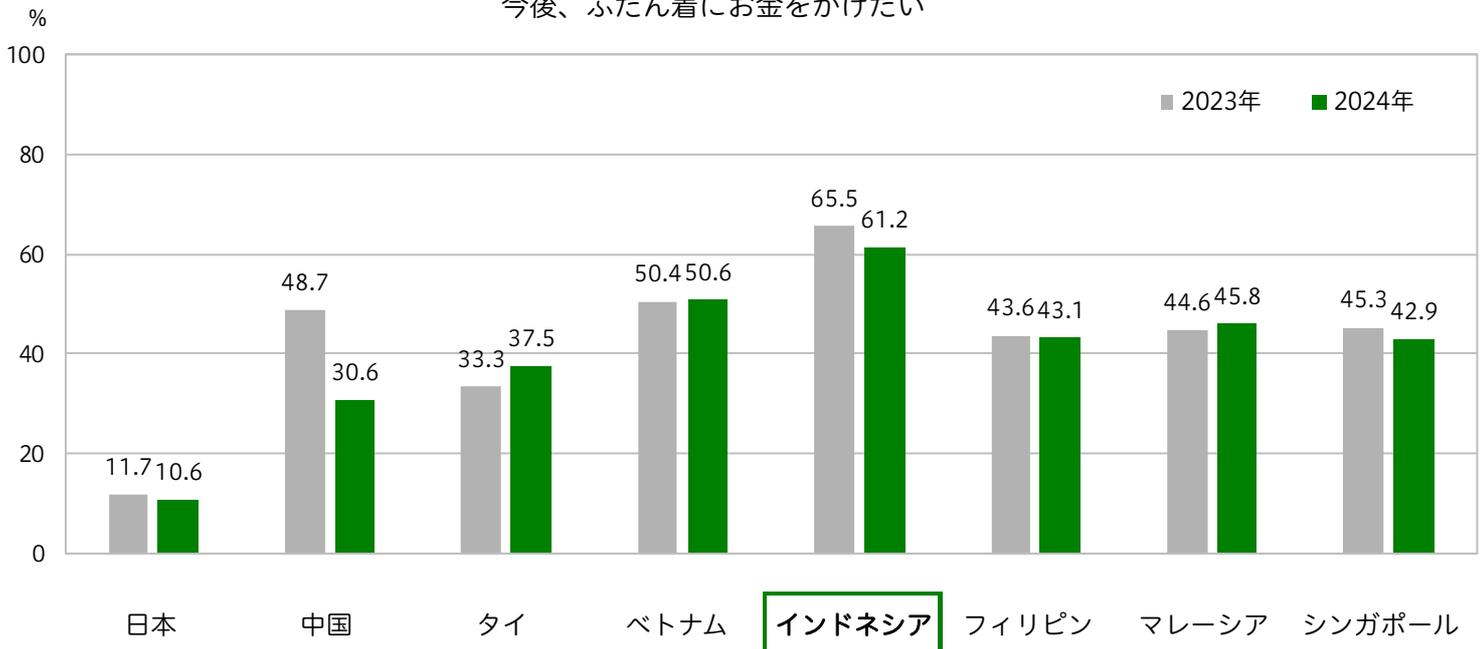


■ 今後、ふだん着にお金をかけたい

研究員の考察 インドネシアは61.2%で最上位でした。今後、お金をかけたいものでは「住まい」(2024年 47.6%)、「車」(2024年 52.4%)も最上位。「日々の家族との暮らしを快適に、豊かにするもの」が他国に比べて高い傾向が見られました。一方で今後、節約したいものでは「外出着」(2024年 42.2%)、「ライブやイベント、フェス」(2024年 35.1%)など、「ハレ」のものが最上位。特別な日よりも日常の支出を優先するのがインドネシアの生活者の特徴だと言えます。

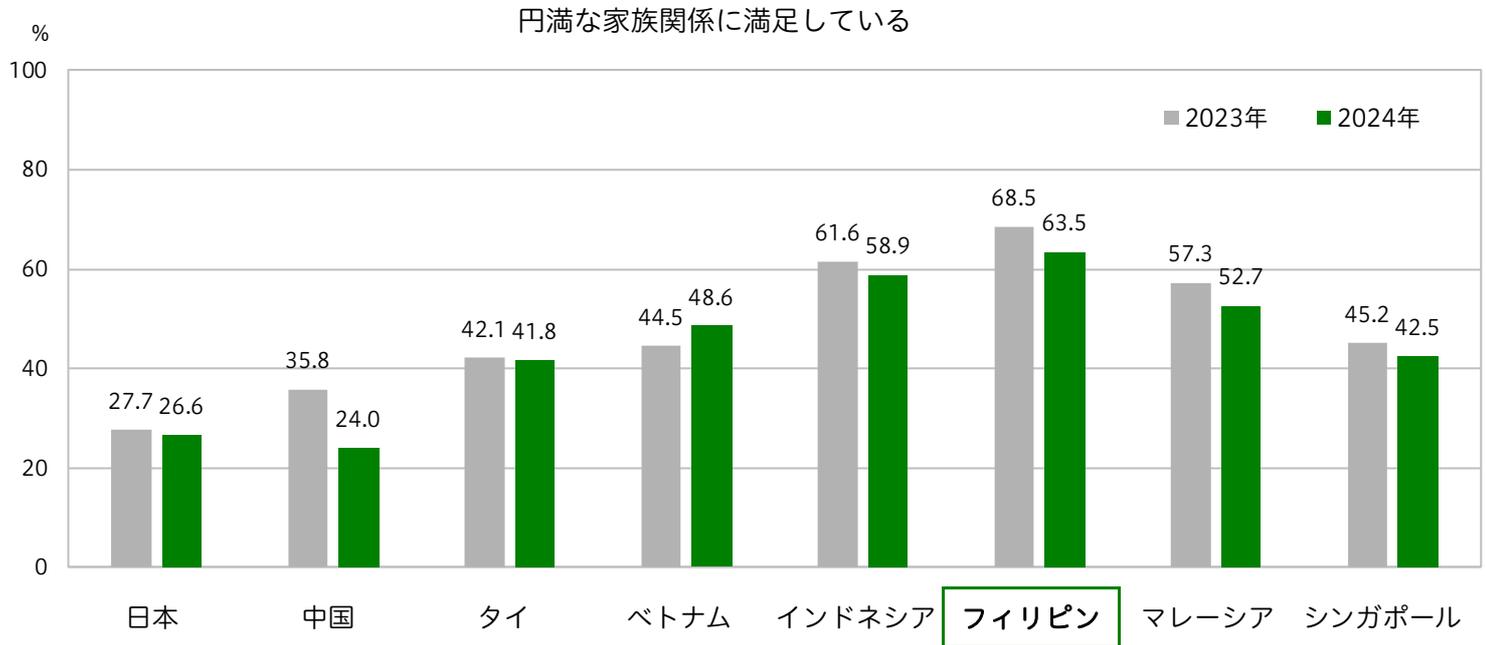


今後、ふだん着にお金をかけたい



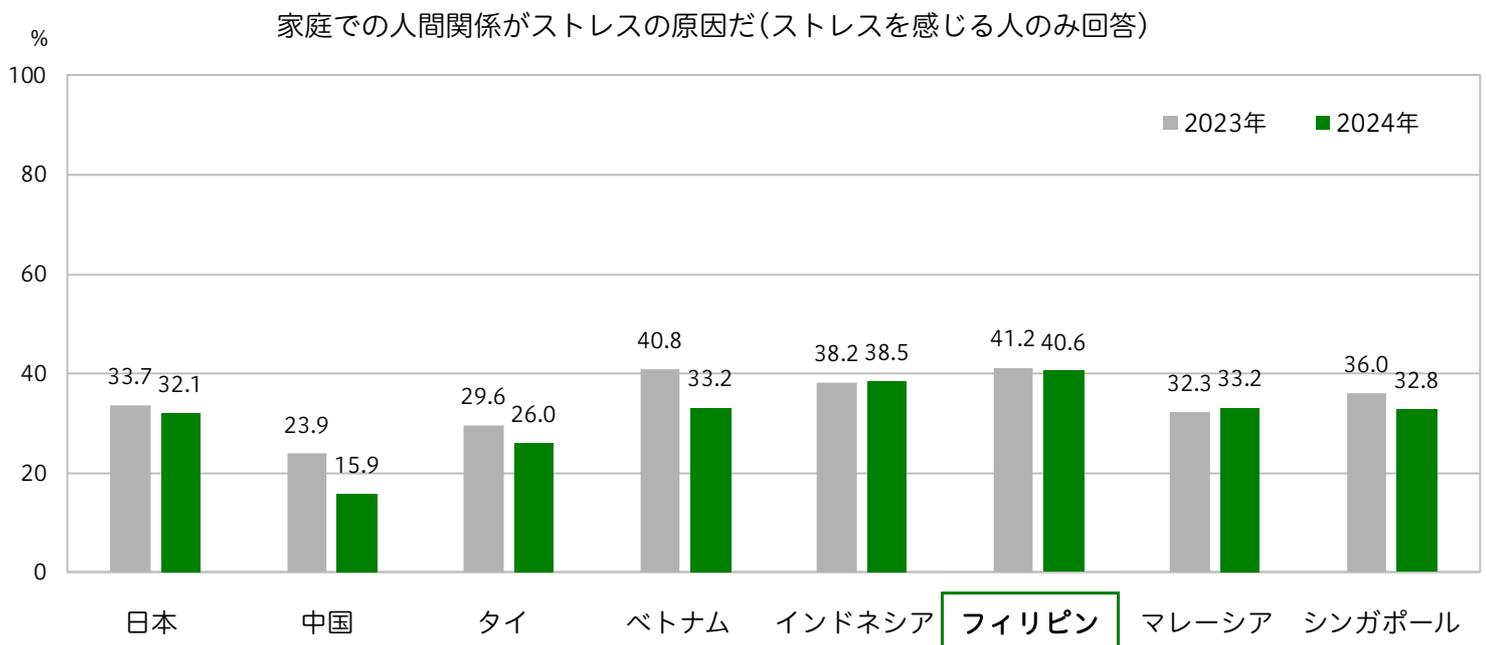
■円満な家族関係に満足している

研究員の考察 フィリピンは63.5%で最上位でした。「愛が欲しい」(2024年 42.3%・最上位)の高さに代表されるように「愛」を求める傾向が強いフィリピン。「休日はできるだけ家族と一緒に過ごしたいと思う」(2024年 62.9%・最上位)のスコアが他の国に比べて高いことから、愛の中でも「家族愛」が強い傾向がみられます。



■家庭での人間関係がストレスの原因だ(ストレスを感じる人のみ回答)

研究員の考察 フィリピンは40.6%で最上位でした。フィリピンの生活者は、家族との関係性を重視している、家族と一緒に過ごす時間を長くしたいという気持ち強い一方で、「家族との人間関係がストレスの原因だ」と回答する人も目立ちました。「円満な家族関係」を続けるためには家族メンバーそれぞれの寛容さや妥協が必要、だからこそ、ひそかに我慢していることも多いのかもしれない。



■お金は命の次に大事なものだと思う

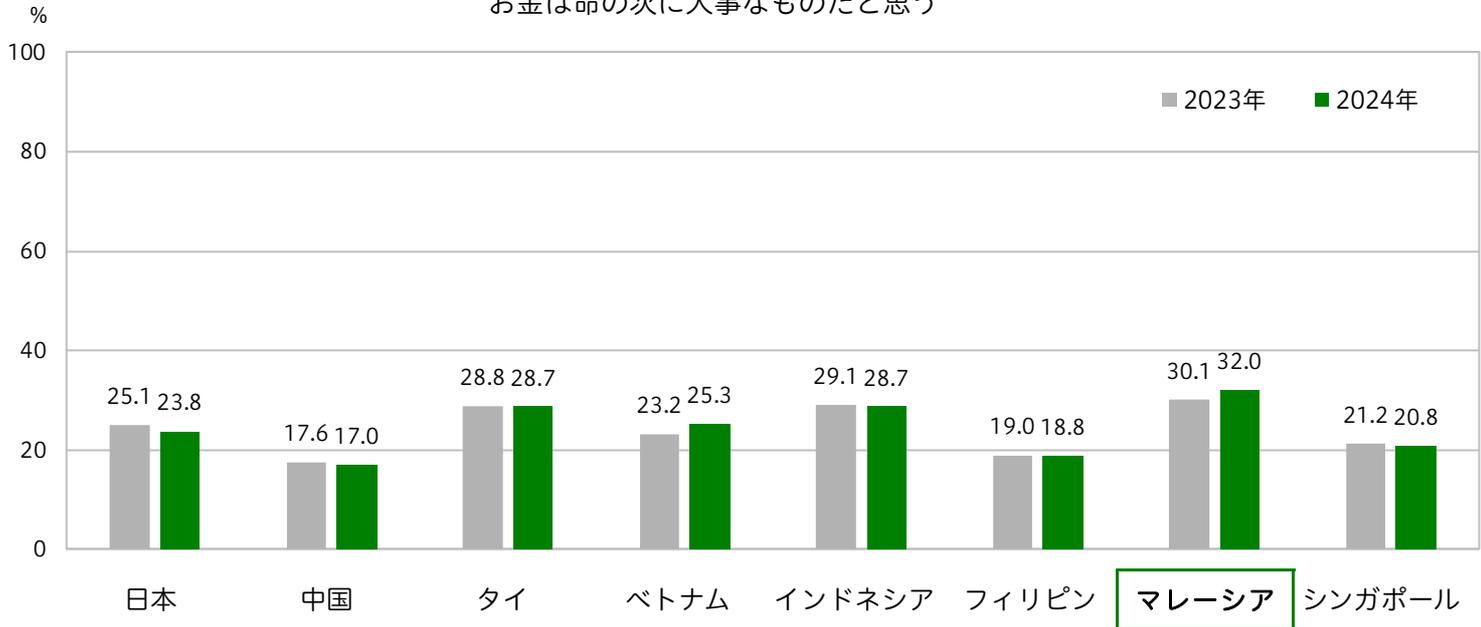
研究員の考察



マレーシアは32.0%で最上位でした。データからお金に非常にシビアな傾向が読み取れます。また、「子どもは親の老後の経済的な面倒を見る方がよいと思う」(2024年 43.5%・最上位)が高いなど社会保障の面で「家族に何かあったら自分の力で何とかしなければ」という危機意識も強いため、お金を稼ぐために必要な勉強やスキル面での向上意欲も高いことが、博報堂生活総合研究所アセアンの調査*でもわかっています。ですから、経済的なテーマに関する項目でマレーシアのスコアが高いのは納得です。

*ASEAN SEI-KATSU-SHA STUDIES 2023 “Emerging Affluent”の定量/定性調査からのファインディングス

お金は命の次に大事なものだと思う



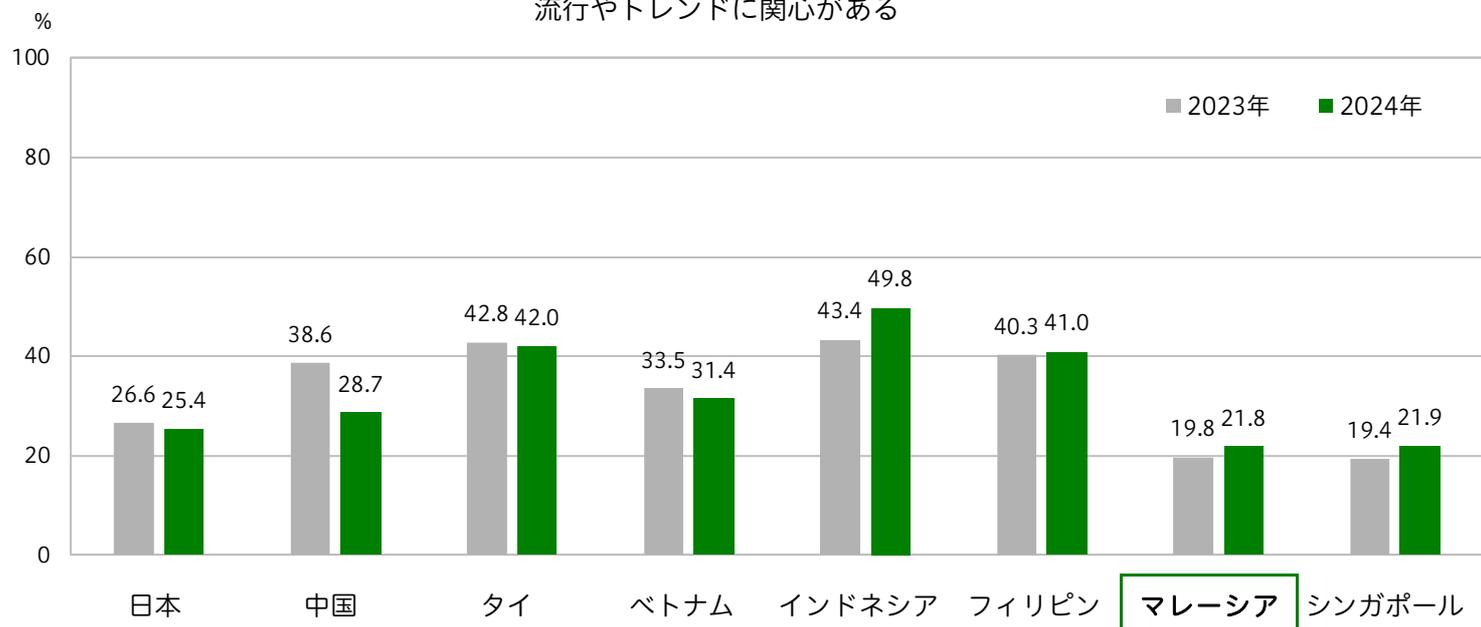
■流行やトレンドに関心がある

研究員の考察



マレーシアは21.8%で最下位でした。マレーシアでは、「今後、ふだん着にかけのお金を節約したい」(2024年 35.1%・最上位)と考える人が多いなど、日頃からお金にシビアな傾向があるため、お金を使わないように敢えて「流行やトレンドに関心」を持たないようにしているのかもしれませんが。

流行やトレンドに関心がある



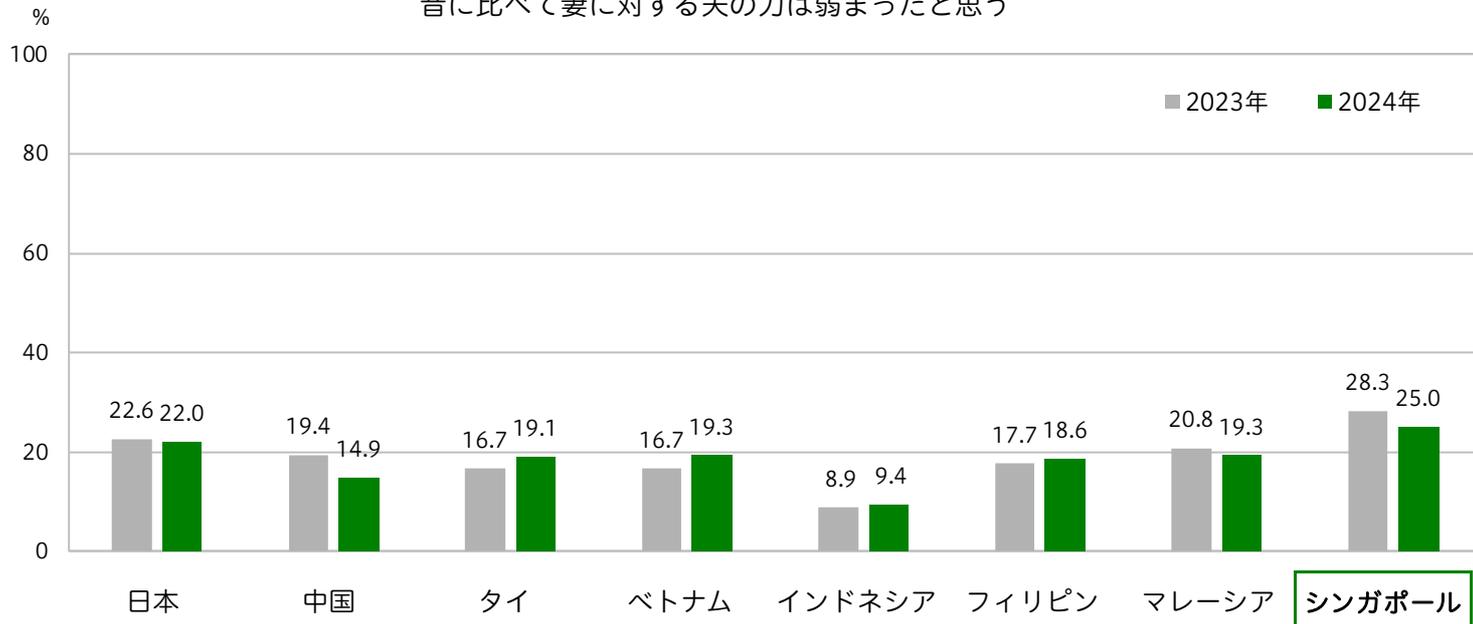
■昔に比べて妻に対する夫の力は弱まったと思う

研究員の考察



シンガポールは25.0%で最上位でした。また、「男女のつきあいで女性がリードするのもいいと思う」(2024年 37.0%・最上位)も高く、シンガポールは、アセアンの他の国と比べると男女が対等に渡りあっています。シンガポールでは、熾烈な競争社会のなか、男女関係なく必死に学び働き、勝ち続ける必要があります。そのため、夫婦や恋人との関係において、女性の力が相対的に強くなっていくように生活者が感じるのもうなずけます。

昔に比べて妻に対する夫の力は弱まったと思う



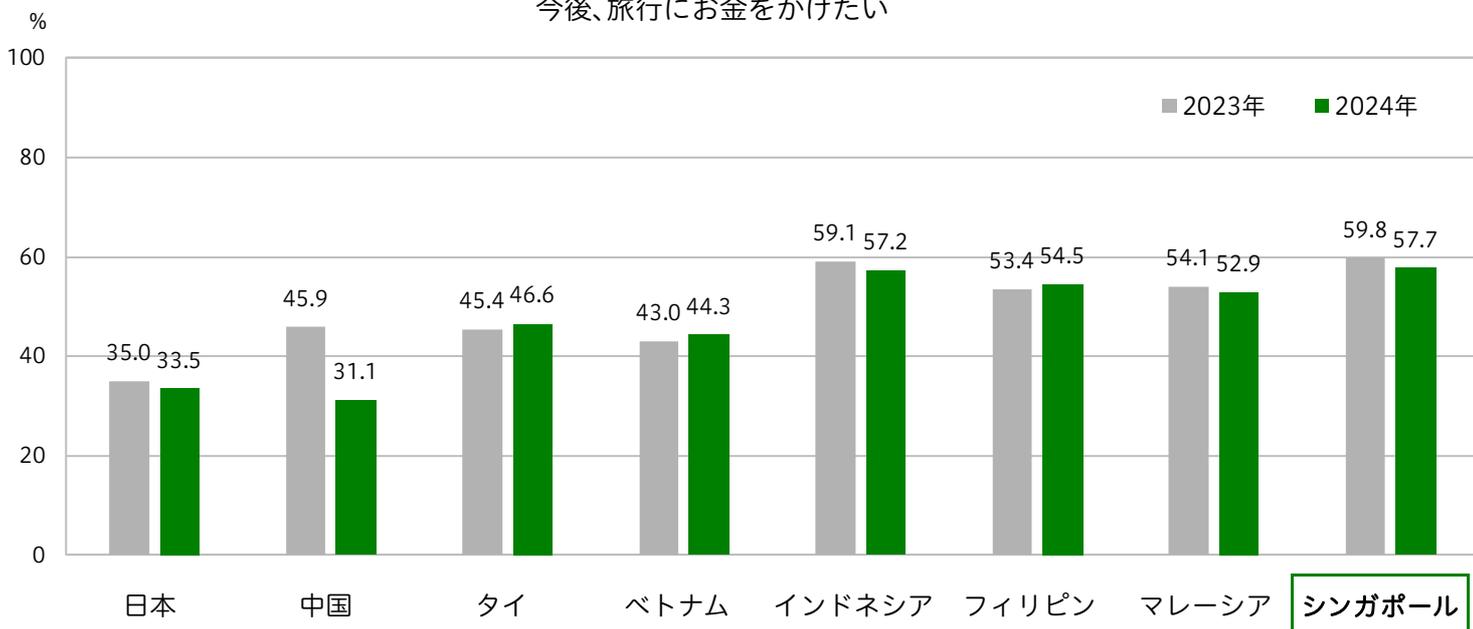
■今後、旅行にお金をかけたい

研究員の考察



シンガポールは57.7%で最上位でした。シンガポールは国の面積が小さいので、生活者は海外旅行を国内旅行のように気軽に楽しみます。海外旅行でさまざまな経験に触れ、リフレッシュをして、さらにエネルギーに働いたり、アクティブに活動する。著しい経済成長を続ける/続けなければならないシンガポールの生活者にとって、海外旅行は必要不可欠なのです。

今後、旅行にお金をかけたい



「グローバル定点」とは

- ・博報堂生活総合研究所が日本で1992年より実施している「生活定点」調査の質問項目をベースに、消費・お金、情報、遊び、働き、健康、家族、恋愛・結婚など生活の幅広い領域から約480項目に及ぶ質問を投げかけ、各国の特徴を浮き彫りにするものです。
- ・今後、「グローバル定点」は毎年の調査を実施。時系列分析を行うことで各国の意識や価値観、行動の変化を追跡していきます。
- ・「グローバル定点」の調査結果は、今回のニュースリリースのような報道発表に加え、日本・中国・アセアンにおける博報堂グループの各種マーケティング提案に役立ててまいります。

「グローバル定点」調査概要

調査地域 日本(首都圏・阪神圏)
中国(北京・上海・広州)
アセアン(タイ・ベトナム・インドネシア・フィリピン・マレーシア・シンガポール)

調査人数 11,000人(11エリア×各エリア1,000人)

調査対象 15歳～59歳の男女
(アセアン各国については、世帯収入による絞り込みも行った)

(割付)	日本		中国			タイ	ベトナム	インドネシア	フィリピン	マレーシア	シンガポール
	首都圏	阪神圏	北京	上海	広州						
全体	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
男性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
女性	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
15～19歳	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
20～29歳	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222
30～39歳	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
40～49歳	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
50～59歳	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

調査期間 2024年1月15日～31日
2023年1月10日～31日(参考値)

調査方法 インターネット調査

設計・分析 博報堂生活総合研究所

実施・集計 株式会社 H.M.マーケティングリサーチ
Macromill China Insight, Inc.

※中国は2023年と2024年で調査会社とパネルが異なるため、2023年データは参考値であることにご留意ください。

調査協力 博報堂生活総研(上海)、博報堂生活総合研究所アセアン

■博報堂生活総研(上海)

Hakuhodo Institute of Life and Living Shanghai

博報堂生活総研(上海)は、株式会社博報堂の独資子会社として2012年に上海に設立された、中国の博報堂グループのシンクタンクです。日本で蓄積してきた生活者研究のノウハウを生かし、中国における企業のマーケティング活動をサポートしていくと同時に、これからの中国の新しい暮らしのあり方を、中国現地で洞察・提言する活動を行っています。

現在の主要業務は、以下の通りです:

- ・生活者の本質的な欲求を洞察し、新しい暮らしのあり方を提言する「生活者“動”察」
- ・自動車、化粧品、食品など特定カテゴリーや若者、富裕層など特定の生活者を分析する「特定テーマ研究」
- ・生活者発想を基盤とした企業のマーケティング活動に対する「コンサルティング、提言」

<https://www.shenghuozhe.cn>

■博報堂生活総合研究所アセアン

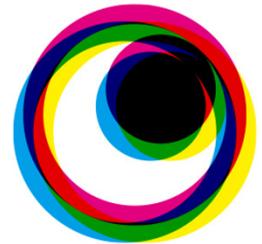
Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN

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。

所在地：タイ・バンコク都

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。

<https://hillasean.com/>



Hakuhodo Institute of Life and Living
JAPAN / CHINA / ASEAN