

ASEAN SEI-KATSU-SHA STUDIES 2021

“Now you Z me”

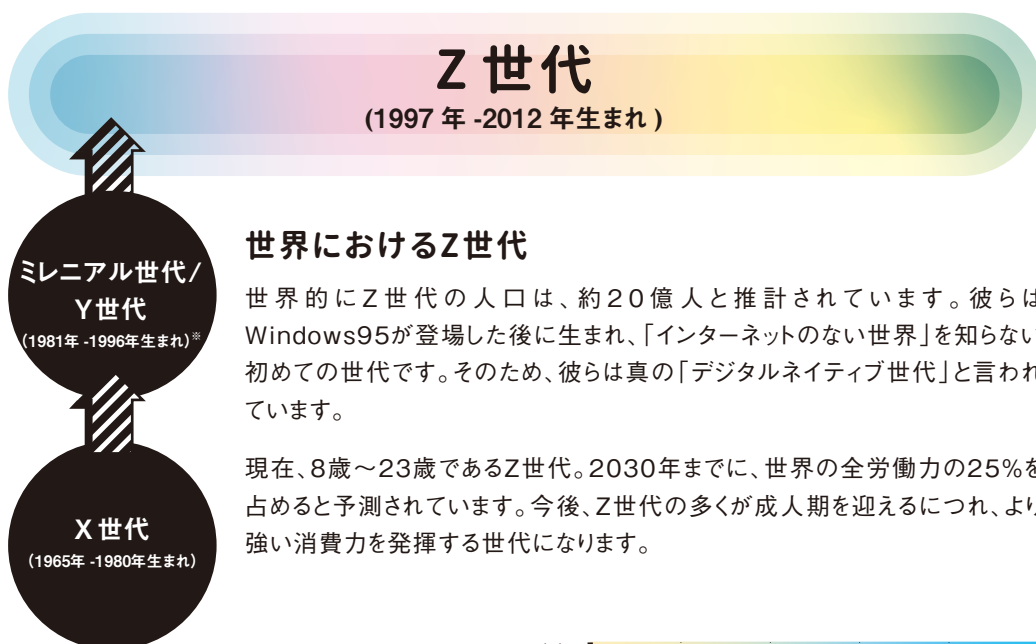
アセアンZ世代の
実態を解き明かす

さあ、アセアンの「Z世代」の真実を探る旅に出かけましょう。

世界的に注目が集まる新たな世代。アセアンの「Z世代」の特徴に迫ります。

あなたは「Z世代」にどのようなイメージを持っていますか？

1997年から2012年の間に生まれたZ世代。早い人では大学を卒業し、社会人になっていたり、多くが10代から20代前半に差し掛かっており、社会に大きな影響を与える世代になっています。既に40歳を迎えるミレニアル世代(1981年～1996年生まれ)に次ぐ、新しい世代として「Z世代」の注目度が高まっています。



世界におけるZ世代

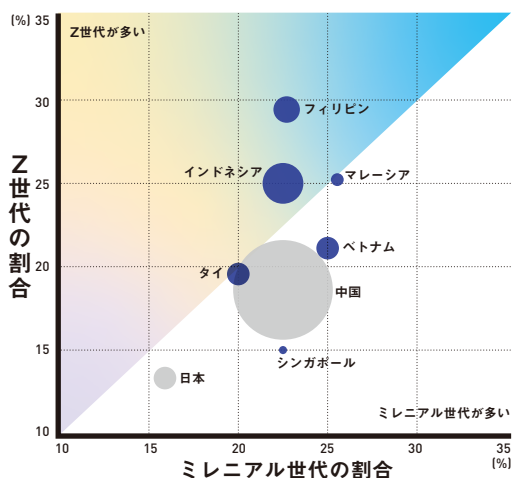
世界的にZ世代の人口は、約20億人と推計されています。彼らはWindows95が登場した後に生まれ、「インターネットのない世界」を知らない初めての世代です。そのため、彼らは真の「デジタルネイティブ世代」と言われています。

現在、8歳～23歳であるZ世代。2030年までに、世界の全労働力の25%を占めると予測されています。今後、Z世代の多くが成人期を迎えるにつれ、より強い消費力を発揮する世代になります。

本レポートにおける世代の定義は、Pew Research Center社の定義に準拠しています。
※ミレニアル世代は、「Y世代」と称されることもあります。

アセアン地域におけるZ世代の台頭

アセアン地域において、Z世代は2020年には1億6400万人に達し、アセアン全体の人口の約25%を占めると推計されています。他の地域と比較して若年層の比率が高いアセアンでは、企業活動やマーケティング活動においても、Z世代の特徴を捉えて理解することが今後より一層重要になります。



出典：国連経済社会局人口部『世界人口推計—2019年改訂版—』

アセアンZ世代に対する思い込みと真実

ベビーブーマー世代、X世代、そしてミレニアル世代については、既に様々な研究がなされ、各機関からレポートなどの研究結果が発表されています。一方、Z世代への興味や関心は、高まり始めた段階であり、多くの方にとってまだ、Z世代は謎の多い存在ではないでしょうか。特に、アセアンという地域特性を踏まえたZ世代について、これまでに大きな研究は公開されていません。我々、HILL ASEANの調査研究では、形成されつつあるZ世代への思い込みを覆す、アセアンZ世代の本当の姿を明らかにしていきます。

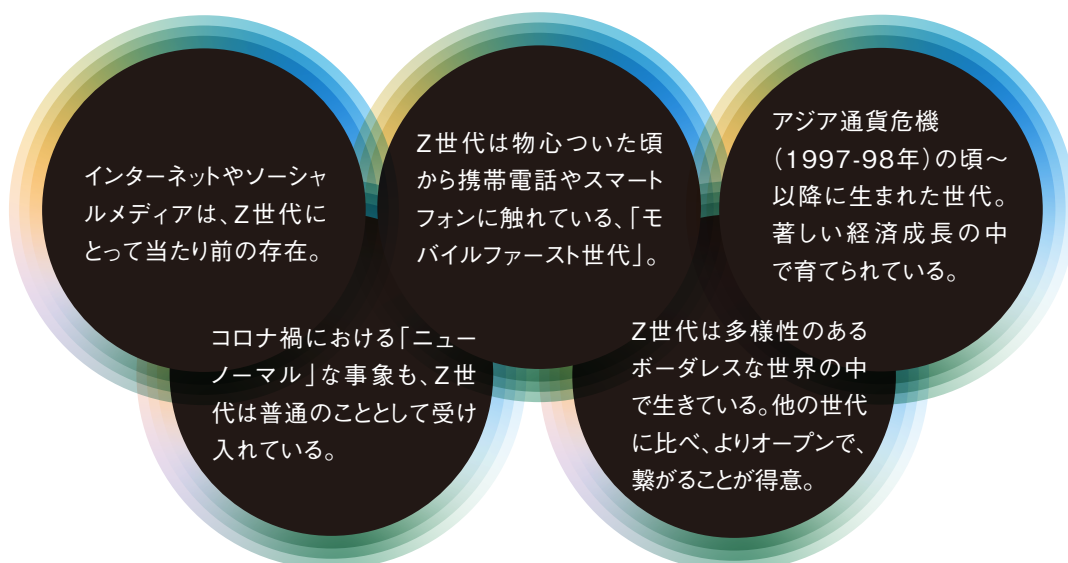
アセアンにおける各世代の特徴

	X世代 (1965-1980)	ミレニアル世代 (1981-1996)	Z世代 (1997 -2012)
大切にしている“コト” (人生観)	安全と安定	自由と柔軟	?
大切にしている“ヒト” (人間関係)	家族	自分自身	?
幸福を感じる“モノ”	人生における 確実性	自己表現	?

出典：博報堂生活総研アセアン「ASEAN MILLENNIALS」(2017)

アセアンZ世代を取り巻く社会背景、変化要因

アセアンZ世代が育ってきた環境や境遇が、彼ら独自の思考や特性を生み出しています。



問題提起

アセアンの未来を担う新世代。

アセアンZ世代の実像を
知っていますか？



アセアンZ世代に対する誤解

アセアンZ世代に関する情報不足により、彼らに対して誤解が生まれています。
よく見聞きする「Z世代のイメージ」をご紹介します。

人間関係

「Z世代はいつも自分のことを第一に考える。他の人に無関心で、周囲を気にしない」

人生観

「Z世代は社会の調和よりも、自立が大事。他者より独自性を打ち出して、ひとりで成功することを目指す」

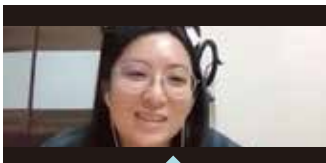
メディア

「Z世代はSNSで何でも共有したが、ソーシャルメディアに過度に依存している」

アセアンZ世代の自己分析

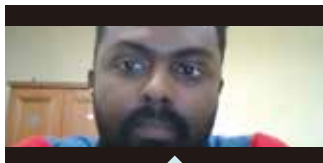
でも、
本当は…

アセアンZ世代は自分たち自身について、異なる見解を持っています。
生活総研アセアンは、世間で形成されつつある「Z世代に対する思い込み」とは異なる、調査やインタビューを通じて明らかになった「**アセアンZ世代の真実**」に迫ります。



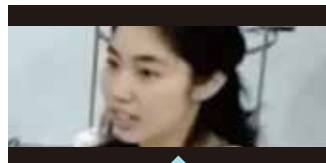
「私は、自分たちの世代がまだかなり保守的だと感じています。私たちの多くは、そうであることに心地よさを感じています」

(シンガポール/23歳/新社会人)



「メディアではZ世代を“すべてを持っている、甘やかされた世代”と紹介しますが、それは私たちの世代の説明としては正しくありません。メディアは視聴者の関心を捉えたいだけで、私達の大部分はそうではありません」

(マレーシア/22歳/大学生)



「私たちは自分の意見を積極的に発信しようとするため、自分のことばかり関心がある世代と言われます。でも、私たちは他の人がどう思うかをいつも気にしています」

(タイ/22歳/新社会人)

調査手法



定量調査 (アンケート)

- 調査手法：** オンライン調査
- サンプル数：** 4,500名
- 調査対象：** 一般生活者、男女、SEC A-C
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
- ※対象者の年齢は2020年9月時点のもの
- 調査エリア：** インドネシア、マレーシア、フィリピン、
ベトナム、シンガポール、タイ、日本
- 調査期間：** 2020年9月



定性調査 (インタビュー)

- 調査手法：** グループインタビュー：
対面インタビュー:タイ、ベトナム
オンラインインタビュー：
インドネシア、マレーシア、フィリピン、
シンガポール
- サンプル数：** 54名 (各国9名ずつ)
- 調査対象：** 一般生活者、男女、SEC A-B
Z世代 (17歳～23歳)、各国ごとに以下の
3グループを聴取
- 新社会人グループ
 - 大学生グループ
 - 高校生グループ
- 調査エリア：** インドネシア、マレーシア、フィリピン、
ベトナム、シンガポール、タイ
- 調査期間：** 2020年10月

アセアンZ世代の真実 ①:

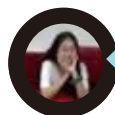
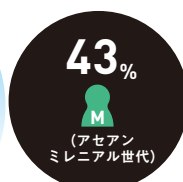
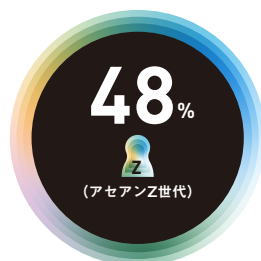
人間関係

人間関係：家族や周りとの関係

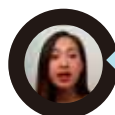
これまでで最もカジュアルな親子関係

アセアンZ世代は経済的、社会的に比較的安定した環境下で生まれ育てられてきた世代です。これまでの世代と比べて金銭的な支援も教育機会も多く与えられていますが、両親からの厳しいしつけや「こうあるべき」などの押しつけは少ないようです。これはアセアンZ世代の両親が厳しく育てられたため、その反動によるものかもしれません。自分と両親の関係を「カジュアルだ」と答えたアセアンZ世代は約5割にも上ります。これは親子が厳格な上下関係で成り立っていたアセアン地域では大きな変化のひとつと言えるでしょう。

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」



私の両親は(私に対して)とてもおおらかです。私の意思やペース、私の興味だったり、人生に対する考え方を尊重してくれます。私が何か大事な決断をしなければならない時には、私にあしろうしろと意見を押し付けるのではなく、優しくアドバイスをしてくれます。
(ベトナム/17歳/高校生)

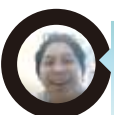


私の母親は私にとって親友のような存在。ママとなら、どんなことだって話せるんです。
(インドネシア/23歳/新社会人)

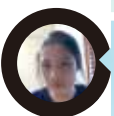
自分の意見を持つよう育てられている

親子関係のカジュアル化が進むのに併せ、進路や将来の道について、「親の言うことに従う」「親が決めたものしか選べない」といった親からの強制も柔らかくなっています。アセアンZ世代は、「自分の意見を持つことが大事」と言われてきたため、インターネットやSNSを中心に取得できる様々な情報、事象について自身の考えを持ち、人にははっきり伝えられる人が多いのも特徴です。

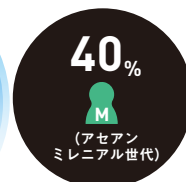
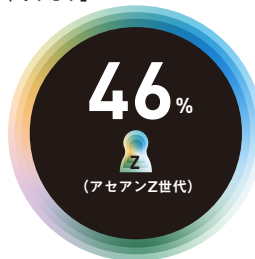
物事に疑問を持ち、議論をし、
自分の意見を持つことが大事だと言われてきた
「そう思う」



親は僕に対して、自分で考え、自分で成長してほしいと思っています。すべては自分で決める。(親が僕に期待しているのは)それだけです。
(フィリピン/21歳/新社会人)



私の両親は、私が自分の考えを持つように育ててくれて、そして私が自分で決断することや私が決めた選択肢を尊重してくれています。
(シンガポール/20歳/大学生)



アセアンZ世代の真実 ①:

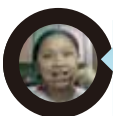
人間関係

人間関係：家族や周りとの関係

時代は変わるものの、継承されるアセアンの価値観や規律

しかしアセアンのZ世代は、「自分の頭で考える」ことだけでなく、アセアンに根付く従来からの考えや価値観を理解し継承するようにも育てられており、彼ら自身もその価値観を重視していることが分かりました。伝統的な価値観をきちんと理解し従うことで、社会や周囲との人間関係を良好に保てるように、このような教育を施されたのではないのでしょうか。

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」



「私の両親は、(伸び伸び育ててくれたけれど)親が教えなければならないとされる基本的な(社会の)ルールやマナーを教えてくれました。」

(シンガポール/23歳/大学生)



「私は両親と良好な関係を築いています。両親は私の人生の選択を常に尊重してくれるんです。実は彼らは伝統的な価値観を持っています。でも、もし私が伝統的な価値観における『常識に沿わないようなこと』をしても、あまり喜びはしないものの、応援してくれています。例えば最近でいえば、恋愛のこと等でですね。」

(ベトナム/20歳/大学生)

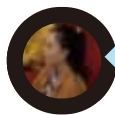
根強く存在する、アセアンらしい「家族優先」の観念

さらに特徴的なのは、アセアンZ世代は家族に対してはより高い優先順位を置いていることです。両親からは「自分のやりたいことをして良い」「好きなように生きなさい」と言われて育てられてきたにも関わらず、彼らは率先して**家族に対する責任を果たそうと努力しています。**

また、「アセアンZ世代は、自分自身の“モノサシ”で成功を定義する」という世間の認識とは異なり、アセアンZ世代は他の世代と比べて、「**家族や友人から見て誇らしいかどうか**」を「成功の定義」として重要視しています。

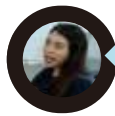
自分自身の「成功」の定義

「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」



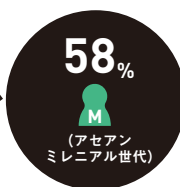
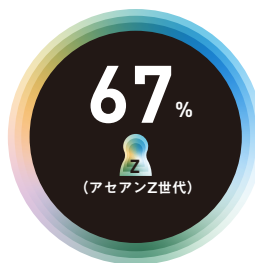
「私にとって、家族、つまり両親は、常に自分にとって第一に優先するものです。」

(ベトナム/23歳/新社会人)



「私は、両親に(自分のことで)誇らしく思っ
てほしい。両親が喜んでいる姿を見ると私も
嬉しくなるし、悲しんでいる姿を見ると私まで
悲しくなるんです。」

(タイ/20歳/大学生)

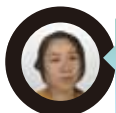


自分自身と周囲の人との「調和」を重んじる

家族の絆やコミュニティへの帰属意識や責任感が未だ強いアセアンZ世代にとって、「**周りの人から受け入れられ、調和しながら生きる**」ことは、自分が幸せだと感じる大きな要素です。社会の一員として、周りの人から認められ、受け入れられたいとも思っています

自分自身の「幸福」の定義

「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」

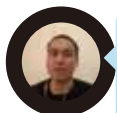
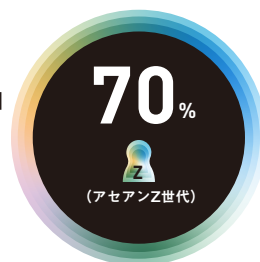


「私にとって(幸せのために)なくてはならないものは、周りの人たちから応援されることだったり認められることです。それは私にとってとても重要なことで、例えばとても良い成績を取ったとしても、周りの人たちが私のことを誇りに思ったり喜んだりしなければ、意味がないのです。」

(シンガポール/21歳/大学生)

自分自身の「幸福」の定義

「幸福とは、沢山の友人や大切な人がいて、彼らと繋がりがあり続けることだ」

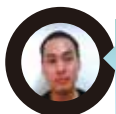


「僕は、人生(の意味)を、様々な人との付き合い/交流のなかに見出しています。誰かと仲良くしたり、協力したりすることで、問題が起こるかもしれません。あまり社交的でない人にはそのような問題は起きないかもしれないけど、僕はそういうタイプではないですね。」

(インドネシア/23歳/新社会人)

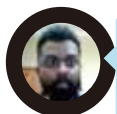
一方で自分らしさを大切にし、個性と周囲との調和のバランスをとる

ただ、アセアンZ世代は周囲と調和するために、自分らしさをごまかしたり、隠したりしようとはしません。相手やそのときの状況に合わせて、適切な自己表現を選んだり、他者の個性を尊重。周囲とも良好な関係を保ちながら、自分には嘘をつかずに生きていく術を身につけています。



「それぞれのグループにいる時に、自分が別人になるのではなく、柔軟に自分を適応させます。そうすることで、彼らに受け入れられ、もっとつながりを感じられます。」

(インドネシア/23歳/新社会人)



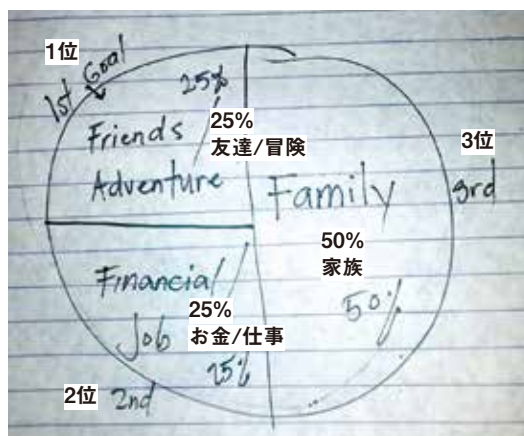
「他の人が何に幸せを感じるか、を考える前に、まず自分自身で(自分の思う)幸せを考え、実現する必要があります。他人の価値観によって、何が自分にとっての幸せなのかを決めつけてはいけません。」

(マレーシア/22歳/大学生)

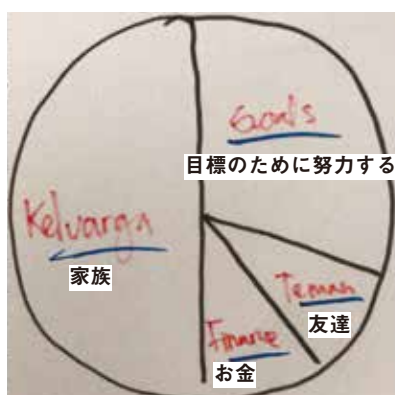
アセアンZ世代の真実 ②:

人生観

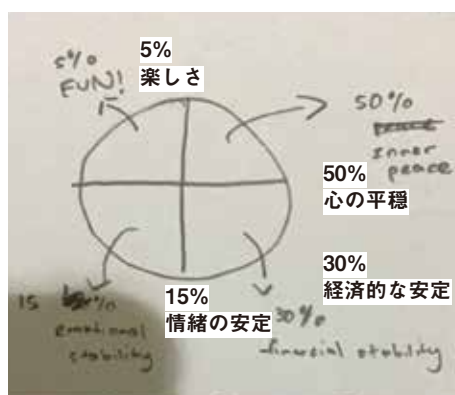
アセアンZ世代が
「理想の人生」を円グラフを表すと…



フィリピン/20歳/大学生

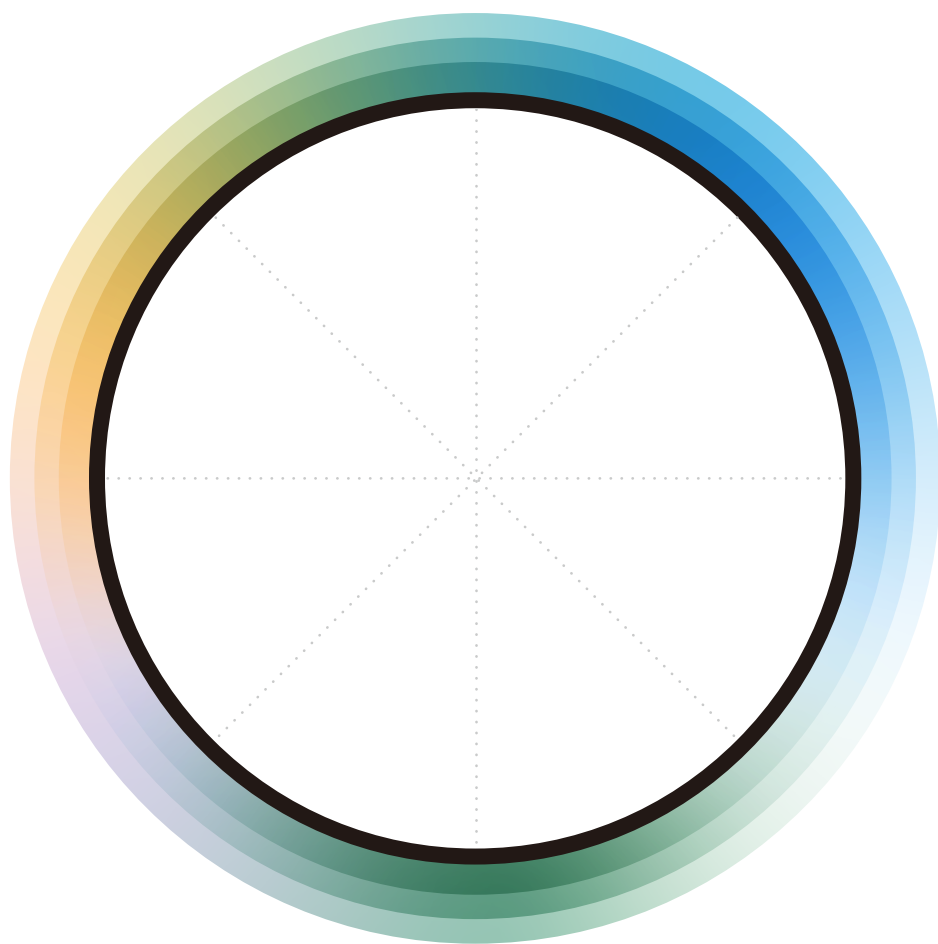


インドネシア/23歳/社会人



マレーシア/22歳/大学生

あなたも「理想の人生」の円グラフを書いてみてください。



アセアンZ世代との違いはありましたか？
次のページでは、他の世代とは一線を画す
アセアンZ世代の人生観をご紹介します。

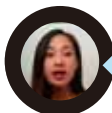
アセアンZ世代の真実 ②:

人生観

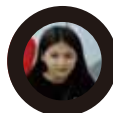
「幸せ」について:他者との関係

家族も自分も、バランスよく幸せに

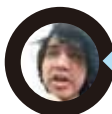
アセアンZ世代にとって、「自分の幸せ」のために欠かせない大切な条件は、「自分の家族の幸せ」です。家族や自分の周りにいる人々の幸せが叶わない限り、自分ひとりの幸せだけでは不十分だと考えます。アセアンの家族主義(家族を優先して大切に考える)は、Z世代においても強い影響を与えています。



とにかくまず安定した生活を確保することが私の目標。そうすることで結婚して家を出る前に、家族を支えられる良い娘になれると思うから。この目標は、私のためでもあり、家族のためでもあるんです。」
(インドネシア/23歳/新社会人)



「大学を卒業したら公務員になるのが夢です。公務員になったら、家族に安定した生活を提供できるし、自分の時間を十分に持てると思うから」
(タイ/22歳/大学生)



「他者愛する前に、まず自分を愛することも大事だと思う。自己愛は何も悪いことじゃない」
(フィリピン/21歳/大学生)

「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
「そう思う+ややそう思う」



86%

(アセアンZ世代)



SAME SCORE!

86%

(アセアンZ世代)

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」



「幸せ」について:自分自身との関係について

悩みやストレス問題が顕在化、メンタルヘルス(心の健康)をより重視する傾向

有名人や様々な人の自殺に関するニュースが取り沙汰され、メンタルヘルス(心の健康)への関心や重要性が高まる中、アセアンZ世代も身体と健康と同様に心の健康を重視しています。心の健康を守り、健やかな状態を保つことは、彼らの生活の中で優先度が高いことのひとつです。アセアンZ世代は、このように自身の心の平穏を保つように努めています。

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」



「『お金』は最優先すべき事柄じゃない。私たちは『メンタルヘルス』を重視します。なぜなら、心が健康であることは、私たちの人生における、もっとも大切な宝物のひとつだからです。」
(マレーシア/22歳/大学生)



「私にとって『幸せ』とは、ストレスがなく、好きな人と一緒にいられて、良い環境の中で自分の好きなことをすることです。」
(タイ/17歳/高校生)

91%

(アセアンZ世代)



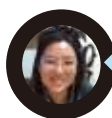
成功観

地位や金銭が「成功」とは限らない。自分自身の満足度を重視

SNS上で、有名人だけでなく、マイクロインフルエンサーや一般人の生活をチェックできる時代に育ったアセアンZ世代は、**金銭的・地位的に高みを狙うことが必ずしも幸せや成功に繋がるわけではない、ということを知っています。**ネット上で学べる先人たちの成功/失敗事例を元に、「**無謀過ぎない、きちんと努力すれば達成できる目標**」を設定することが得意で、**自分自身の満足度や達成感を重視する傾向があります。**

「幸せ」であることが「成功」

アセアンZ世代にとって「幸せ」そのものが「成功」。
また彼/彼女たちの「幸せ」には、自分だけでなく
周囲の人たちの幸せも不可欠。

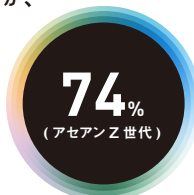


「達成して得たいものは、必ずしも物質的なもの（お金や役職）ではない。**むしろ達成する過程が、自分で満足できることの方が重要。**」
(シンガポール/23歳/社新人人)



「『人生における成功』とは、『自分が幸せと感じられること』です。
毎日の生活の中に幸せがあれば、それこそが『成功』だと思います。」
(タイ/17歳/高校生)

「自分自身が満足できる」ことこそが、
アセアンZ世代にとって
大きな達成感に繋がる



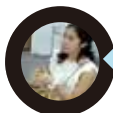
自分自身の「成功」の定義
「成功とは、
周りにどう言われようとも
自分が幸せであることだ」



仕事観

仕事上のゴールは、経済的安定と、 自分と家族の社会的安定

アセアンZ世代は仕事観や将来の目標を語る際、自分自身の世代を他の世代に比べて、地に足のついた「**現実主義者**」と見なしています。経済や政治が不安定な地域もあるアセアンにおいて、Z世代は(将来)働くことで自分自身の精神的・経済的な安定だけでなく、親や家族のサポートもしたいと考えています。ちなみに、アセアンZ世代が自身のことを「**現実主義者**」と呼ぶのに対して、アセアンのミレニアル世代のことを、高い理想を追いか求めたり、自分の個性を追求する「**夢追い人**」と表現しています。



「自分の理想のキャリアは、**両親の面倒をきちんと見られるくらい**の収入や保障が得られる**仕事**。自分のために使えるお金がたくさんあることよりも、安定した収入があることが大事」
(タイ/22歳/新社会人)



「私はアートが好きですが、**芸術関連の仕事は安定していないことを知っています。**将来は「9時-17時」で定時に終わる、あまり自分の時間を取られないようなオフィスで働く**仕事に就きたい**です。そうすれば、それ以外の時間で好きなアートを楽しめるからです。」
(マレーシア/16歳/高校生)

アセアンZ世代の真実 ②:

消費行動とブランドとの関わり

消費スタイル

モノの所有欲求が強い、冷静な買い物客

「モノは借りるよりも買って所有したい」という意識が未だ強いアセアンZ世代は、「合理的な買い物客」です。アセアンのミレニアル世代は、目立つため、自分の個性をアピールするために買い物をするのに対し※、アセアンZ世代は機能性を重視した買物行動をします。口コミサイトやSNSで評判や口コミをチェックする習慣が根付いており、商品の使いやすさや価格の妥当性を重視して、買うべきものを理性的に判断します。



「基本的に、商品のパフォーマンスが優れているブランドを好きになります。」
(フィリピン/21歳/新社会人)

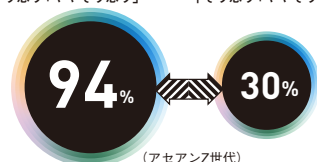


「何か欲しいものがあればまずレビューを読みます。実際に使っている人の話や、(実際の)製品のベネフィットを聞いてみたいからです。」
(タイ/23歳/新社会人)

※出典:博報堂生活総研アセアン「ASEAN MILLENNIALS」(2017)

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」

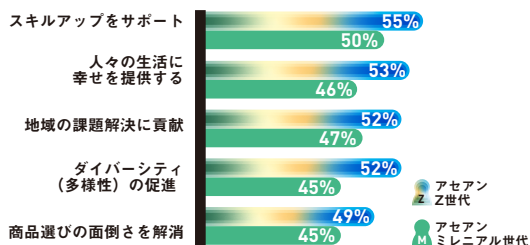


ブランドに求める価値

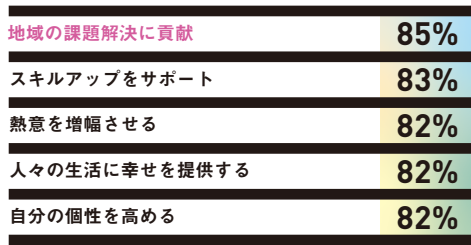
課題解決に尽力しているブランドは応援したい分、要求も多い。 ブランドには鋭すぎず、二項対立を増長させない伝え方を求める

アセアンZ世代は商品それ自体のみを評価するのではなく、ブランドが実際に社会や自分にどのような価値を提供しているのかを真剣にチェックしています。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うと回答します。また、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、**ブランドに求める役割も多岐にわたり、上の世代に比べても高いことも特徴です。**また、周りとの協調を大切にする世代だからこそ、訴求方法にも意見を持っています。解決したい問題に対し、強すぎるメッセージや、二項対立を煽るものは敬遠します。

ブランドが果たすべき役割 「非常に重要」(上位5項目)



通常の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)

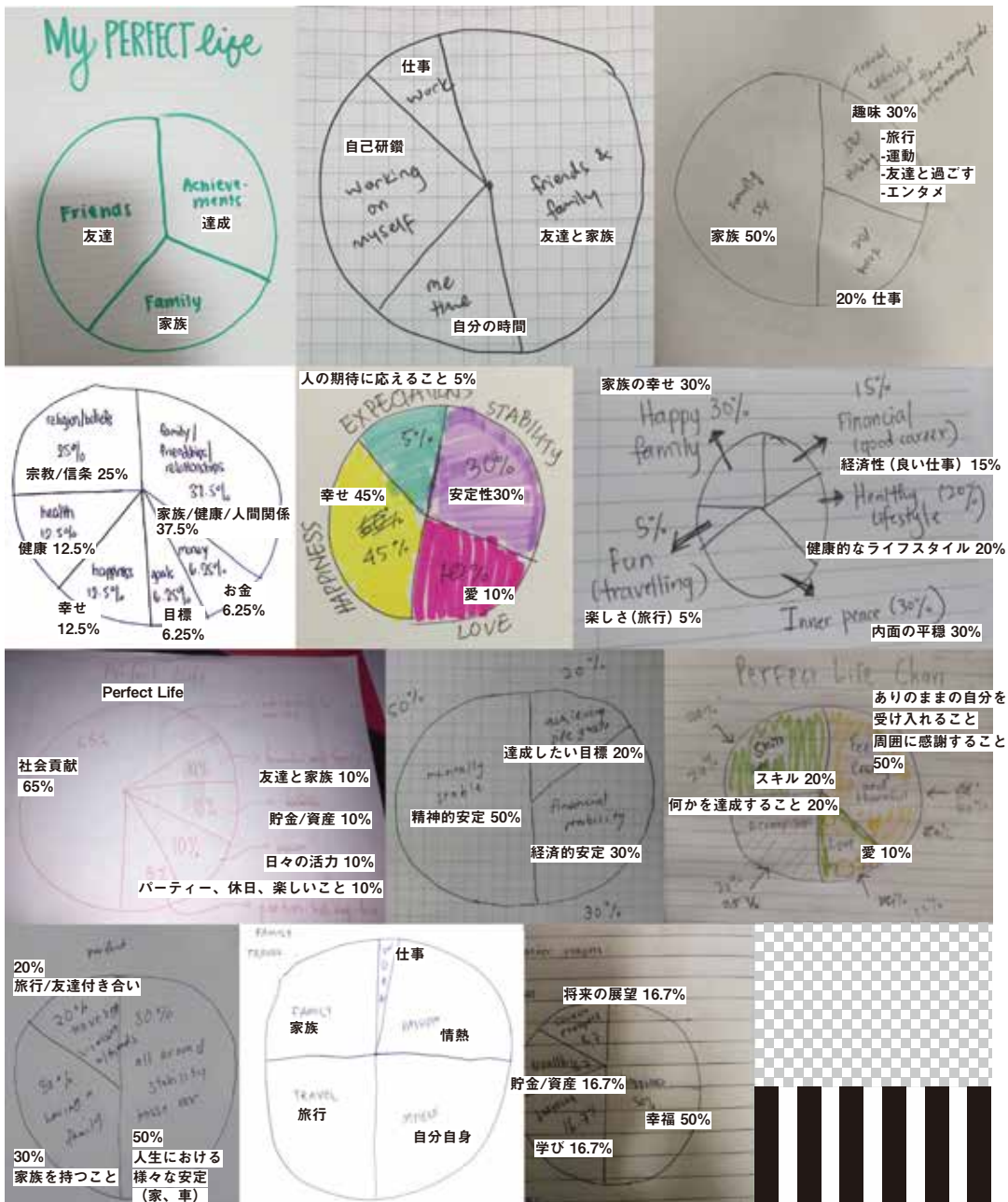


(アセアンZ世代)



「ブランドは、政治的な意見を持ったり、政治的な争いでどちらかのサイドに立つなどのことはすべきでないと思います。なぜなら(よい製品だったとしても)自分の意見と反対の意見であれば、使うことができないからです。ブランドは中間の立場に立って、双方の意見を受け入れるべきだと思います。」
(タイ/22歳/大学生)

アセアンZ世代の「理想の人生」円グラフ



アセアンZ世代の真実 ③:

メディア

アセアンZ世代の メディア意識

Z世代は指先の操作だけで世界と繋がれるため、「スマートフォンなしでは生きられない」という先入観を持たれています。彼らは実際にスマートフォンの画面の向こうに何を考え、どんな行動をしているのでしょうか？

SNSを使う際は、各プラットフォームのルールに合わせる

SNSの使い方について、アセアンZ世代はプラットフォーム別の利用目的やルールを理解した上で多くのアプリを使いこなしています。企業やブランドは、各SNSに存在する、目に見えない**不文律の空気感を壊さない限り**、彼らとSNS上でコミュニケーションを図ったり共存することを歓迎されます。それぞれのプラットフォームに適したコンテンツづくりや対応が求められます。

アセアンZ世代 攻略のヒント!

プラットフォーム毎の戦略
が必要です。ひとつのコン
テンツを各SNSにコピー&
ペーストするだけでは
機能しません!

Facebook：情報収集のため

自分自身の情報収集のために活用。興味のある情報を後から見返すために「シェア」や「保存」機能を使用。



86%

「Facebookは、海外の
ニュースを確認するために使う」

Twitter：感情を共有するため

最新の情報を得るためだけでなく、このSNSの特性である「匿名で投稿ができる」「感じたことをリアルタイムで共有できる」ことのおかげで、アセアンZ世代は孤独感が和んだり、良い気分になります。



66%

「Twitterは、
孤独を紛らわせるために使う」

Instagram：人に見せるため

毎日の一瞬一瞬をみんなと共有したり、最新のトレンド情報を得るために活用。多くのアセアンZ世代が複数のアカウントを持っています。



72%

「Instagramは、自分の今を
人に見せるために使う」

TikTok：純粋に楽しむため

生っぽくて、咀嚼しやすい短いコンテンツ。TikTokはアセアンZ世代を純粋に楽しませるSNSです。次々と投稿される動画は、彼らにインスピレーションを与え、孤独を紛らわせたりハッピーな気分にさせます。



82%

「TikTokは、楽しんだり
リラックスするために使う」

(いずれのデータもアセアンZ世代)

ソーシャルの力を使って 課題解決に貢献したい

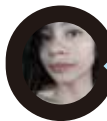
言うまでもなく、アセアンZ世代は他の世代よりも高いデジタルリテラシーを持っています。彼らは**そのリテラシーを、娯楽だけでなく社会問題にも活用しています。**

例えば、SNSの強みを最大限利用したソーシャルムーブメント。自国やコミュニティ内で起きている社会・環境問題について、彼らはSNS上で問題提起し、集い、集団のパワーで課題解決の先導をしています。**アセアンZ世代は、上の世代が引き起こした社会問題や打開すべき現状について、自分たち自身がソリューションの一部となって課題解決したいと強く願って行動を起こしています。**



「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、川の清掃などをしています。」

(インドネシア/17歳/高校生)

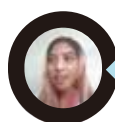


「私はLGBTQのトピックについて関心があります。なぜなら私にはLGBTQである友人がたくさんいるからです。私たちは自分の意見を発言する権利を持っているからこそ、このような様々な問題に影響を受けている人々のために(SNS等で)発言していくべきだと思っています。」

(フィリピン/17歳/高校生)

SNS上では嗜好や目的に合わせて自分のキャラクターを「切り分け」。 でも、どの自分も嘘のない「リアルな自分」

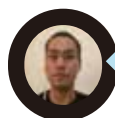
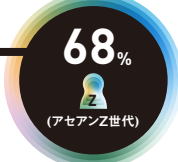
アセアンZ世代は、「SNS別/アカウント別に違うキャラクターを演じている」とよく言われています。しかし、本当はそうではありません。アセアンZ世代はプラットフォーム毎に異なる嗜好や目的を持ちながらも、核になる自分のパーソナリティはひとつだと認識しています。彼らはオンラインの世界でも「自然な自分の姿」を見せたいと思っています。なぜなら、アセアンZ世代にとって、オンラインとリアルには境界がなく、「オンラインの自分は、現実世界にいる自分の一部」だからです。彼らは自分自身に誠実なのです。



「好きなK-POPアイドルのファン同士で交流したり、情報収集するためのTwitterアカウントを複数持っています。アカウント毎に個性や盛り上がる話題が違うので、自分の発言もそれぞれの個性に合わせてるように気を付けています。」

(フィリピン/21歳/大学生)

「SNSでは自然体の自分を見せたい」

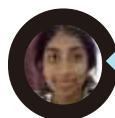


「Instagramは、1つは友達・同僚用、もう1つは特に仲の良いやんちゃな仲間向け。アカウントを分けることは、SNS上で本物と偽物の自分を作り出すためではありません。ただ、SNSで自分に関する下らない噂を減らしたいからなんです。」

(インドネシア/23歳/新社会人)



(いずれもアセアンZ世代、「そう思う+ややそう思う」)



「親しい友達だけがアクセスできる私のアカウントがあります。親が良しとしない服装をしていたり、羽目を外している様子を家族に見られて批判されたくないのです。」

(マレーシア/16歳/高校生)

直感的・感覚的に楽しめる フォーマットが好き

SNS上での好きな投稿スタイルは、各世代共に「文章と写真を組み合わせたもの」がトップ。一方で、世代間で比較すると、アセアンZ世代はストーリー※1やミーム※2のフォーマットのように、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ます。

「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)
	60%	52%	46%	32%	25%	20%
	65%	49%	41%	20%	20%	16%
	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。

アセアンZ世代の真実

多くの先入観やレッテルを貼られているアセアンZ世代。HILL ASEANの分析・研究は、これらの思い込みに対し、真実は何かを明らかにします。

思い込み

真実

人間関係



「自身も周りも同等に大事」

「Z世代はいつも自分のことを第一に考える。他の人に無関心で、周囲を気にしない」

-自分を大切にすることは、家族との絆や周りの人との社会的なつながりと同等に重要。また、周囲の人と協調性や協力関係を大切にする。

人生観



「自分自身との調和、家族や友人との調和、社会との調和に積極的」

「Z世代は社会の調和よりも、自立が大事。他者より独自性を打ち出して、ひとりで成功することを目指す」

-自分と身の回りの人の安定、心の平穏、仕事とプライベートのバランスの取れた状態など、自分の人生において様々な要素の充足を求める。
人との違いを受け入れ、皆で調和することが大事。
-自分がこれまで周りから与えられてきたことを理解していて、もらった分を社会に還元したい。世界をより良くすることに積極的に関わりたいと考えている。

メディア



「SNSを適切に使い分け。社会課題解決のソリューションとしても活用しようとしている」

Z世代はSNSで何でも共有したが、長時間スマートフォンで遊んでばかりいる

-SNS毎の暗黙のルールを理解し、それに則って楽しむ。目的や嗜好に併せて、アカウント別に見せる自分は切り分けているが、どれも本当の自分。
-ソーシャルの力で社会課題を解決したい。

アセアンZ世代と、各世代の特徴



X世代
(1965-1980)



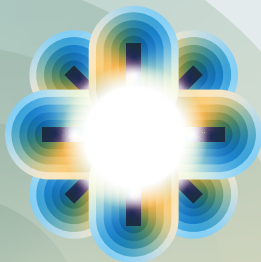
ミレニアル世代
(1981-1996)



Z世代
(1997-2012)

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

アセアンZ世代の特性



“The SynergiZers”

調和の中に相乗効果（シナジー）を創る世代

自分の夢、仕事、情熱、メンタルヘルス、経済的安定…
自分の中で、様々な物事のバランスを取ることを成し遂げた上で、
家族や社会と自分の間で相乗効果（シナジー）を生み出していく。

インターネットやテクノロジーの恩恵を受け、**自分を取り巻く様々な情報に詳しく、それらに対して自分の意見を持っているアセアンZ世代。**

彼らはミレニアル世代やX世代など、上の世代が作り上げた社会の現状や課題を認識していて、より良い新たな未来を自分たちで作り上げるためには、社会全体が調和していくことが不可欠だと考えています。

自身の幸せや心の健康、自分自身に価値があると信じ、自尊心を大切にすることは、ポジティブな力を生み出し、他者との関係構築や、人と人とを繋ぐために必要だと確信しています。他者を思いやり満たすことは、自分を満たすことにも繋がっていると、アセアンZ世代は既に理解しているのです。

そして**アセアンZ世代はいつも「バランスのとれた状態」であることを強く望んでいます。**常に自分の成長とともに、自分の心の平穏も大切にしているため、継続的に達成可能な目標を積み重ねたいと思っています。また家族や仲間など自分の所属するコミュニティ内の平和を保ち、周りや調和しながら互いに相乗効果を創り出していくことも大事にしています。このような**周囲との調和の中で、自分自身の夢や仕事での目標を達成することを、アセアンZ世代は目指しているのです。**

そんなアセアンZ世代は、若い年齢でありながらも現実世界に起きている課題や問題を自分事として捉え、自分たち自身がそれらを解決していくための一端を担いたいと考えています。周りを気遣い許容し、問題を皆で克服していく。X世代、Y世代（＝ミレニアル世代）、そしてZ世代——アルファベットの最後の文字を冠する世代として、**アセアンZ世代は新しい生き方で、手に手を取り合い、より良い世界を創り出していこうとしているのです。**

アセアンZ世代とSynergizeするために、 求められるブランドの取り組み



Embrazive marketing (包容力のあるマーケティング)

コミュニティ内での調和や、心地良い状態に身を置くことを重視するアセアンZ世代。ブランドのコミュニケーションに対しても、対立構造を煽るものや、弱者を支援するためでも攻撃的すぎるメッセージは好みません。他者との違いを受け入れ調和を大切にするアセアンZ世代に対し、ブランドは「どんな人にとっても優しい」「全ての人のことを考慮した」といった“包容力のある”コミュニケーションやアクションが提案できれば、アセアンZ世代から高い支持が得られるでしょう。

新たな「USP」や「RTB」を規定

このような“包容力のあるマーケティング”を取り入れる際、訴求すべき価値も変わります。USPは“Unique Selling Point(売りになる独自の特長)”から“Unique Social Perspective(社会をよくする独自の視点)”、RTBは“Reason to Believe(商品や広告の訴求を信じる根拠)”から“Reason to Bond(ブランドと絆を結ぶ理由)”へ。あなたのブランドには、新しいUSPやRTBがありますか？



ブランドも勇気を出して、 SNSごとに「顔」を使い分けよう

目的や消費したい感情に合わせ、SNSのアカウントを複数使い分けたり、プラットフォーム毎に自己表現するキャラクターや投稿内容を変えるアセアンZ世代。SNS毎の特性を理解することは当然として、ブランドが彼らの仲間として日々コミュニケーションをしたいなら、ブランド側もプラットフォームに合わせて異なる個性を見せましょう。アセアンZ世代の心を掴むために、ブランドが発信するコンテンツのトーン&マナーはもちろん、ブランドのキャラクターもSNS毎に変える必要があるかもしれません。



行動力と自己表現力のある世代と共に 社会課題解決を

アセアンZ世代は、ミレニアル世代と比べて、より強く「ブランドは社会的責任を負うべき」と考えています。一方で、彼らは社会課題の解決を国や企業任せにせず、自分たちの力でも進めようとしています。**アセアンの社会課題の解決に向けて、ブランドはアセアンZ世代の取り組みをサポートをする、仲間を募りコラボレーションをする、先陣を切って行動を起こすなど、果たすべき役割が多くあります。**ブランドのパーパス（社会的存在意義）と関連する課題にいち早く取り組むことは、アセアンZ世代からの支持を得て、彼らが大人になった後もブランドとの強い絆を結び続ける未来に繋がります。



“合理的で冷静な顧客”への 実用性重視のコミュニケーション

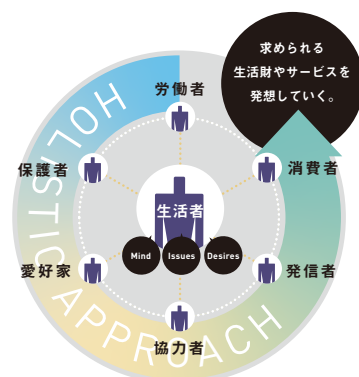
アセアンZ世代は買い物を“一時的な感情を満たす”ためではなく、より“実利を優先”して行う「冷静な買い物客」です。彼らは華美なデコレーションや過剰で表面的なイメージ訴求を求めず、シンプルに機能性や適正な価格を重視します。「借りたり、サブスクリプションを利用するよりも、買って所有したい」派が未だ多いアセアンZ世代。**合理的で冷静な顧客である彼らの心を掴むために、ブランドは“実用性を重視した”商品企画や、“no-frills（余計な飾りのない、実質本位）”なコミュニケーションを提供することも考えてみてはいかがでしょうか。**

あなたのブランドや製品が生活者にどのように役立つか、明確でわかりやすく語ってください。アセアンZ世代は、あなたのブランドのシンプルさと誠実さを評価するでしょう。

博報堂生活総研アセアンとは？

アセアン生活者研究に特化したシンクタンク

アセアン生活者研究に特化した博報堂グループのシンクタンクとして 2014 年設立。アセアン生活者の新しいライフスタイルの研究により、アセアンで活動する企業のマーケティング活動に貢献することを目的としています。



博報堂のフィロソフィー「生活者発想」

博報堂は、人々のことを消費者ではなく、生活者と呼びます。

消費者とは、企業目線の言葉であり、人々の活動の一側面しか示していません。私たちは単に消費するために生まれてきたわけではありません。実際、消費以外にも様々なことをしています。

私たちは労働者であり、市民であり、誰かの息子や娘、また両親かもしれません。

こうした人々の様々な側面を包みこむために博報堂は生活者という言葉を使います。

消費者だけでなく、人々をまるごと理解し、その上で商品やサービスに求められるウォンツを理解する、それが博報堂の哲学です。

なぜアセアン生活者の研究？

アセアンでは、ASEAN 経済共同体（AEC）の発足により人や物の往来がさらに活発になり、一つの市場としての注目が高まっています。

アセアンは、言語、宗教、文化背景などの異なる多様な国々の集合体ですが、それらを超えたアセアン生活者としての共通性をとらえることにより、アセアン市場全体を俯瞰で理解できると考えています。

また、アセアン生活者の共通性を理解することは、同時にアセアン各国の生活者の違いを理解するためのものさしとして役立つと考えています。

AEC で統合が進む
アセアン市場全体を俯瞰で理解する

アセアン各国の生活者の
独自性を理解する

調査・研究・発表

博報堂生活総合研究所アセアン

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)

伊藤 祐子 Yuko Ito

Emmanuel James G. Mangahas (Vietnam)

金森 貴司 Takashi Kanamori

高田 知花 Tomoka Takada

Promptpohn Supataravanich (Thailand)

Wannarat Wisawasukmongchol (Thailand)

Suthawan Pittawong (Thailand)

Krittamate Wuthimatheekul (Thailand)

Patchama Lertlunjakorn (Thailand)

Arunrote Laocharoenwong (Thailand)

Poonnapa Chuayboon (Thailand)

Pimpich Teerapittayanon (Thailand)

Nagorn Chotisangasa (Thailand)

Alicia Soehardjono (Indonesia)

Eka Harithsyah (Indonesia)

堀場 久美子 Kumiko Horiba (Singapore)

Jade “Jedd” P. Ilagan (Philippines)

Kristel Pauline “EQ” D. Palines (Philippines)

Olivia Yeoh (Malaysia)

Le Thanh Thuy (Vietnam)

帆刈 吾郎 Goro Hokari

博報堂生活総合研究所（東京）

嶋本 達嗣 Tatsushi Shimamoto

石寺 修三 Shuzo Ishidera

堀 宏史 Hiroshi Hori

三矢 正浩 Masahiro Mitsuya

デザイン・クリエイティブ監修

Musubi Co., Ltd.

水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

オンラインフォーラム企画・運営

Winter Agency

調査

Feifei Suo

全体統括

Hakuhodo International

佐藤 秀昭 Hideaki Sato

Hakuhodo International Thailand

伊藤 曜久 Teruhisa Ito

HAKUHODO
Institute of
Life & Living
ASEAN

www.hillasean.com

•HAKUHODO•