



ASEAN SEI-KATSU-SHA FORUM 2016-17

アセアン・ミレニアル世代の新視点

ASEAN MILLENNIALS

～アセアン・ミレニアルズの世代ギャップを探る～

プロローグ

ミレニアル世代。

様々な定義がありますが、おおよそ1980年初頭から 1999年生まれを指す言葉です。

彼らは近年、マーケティング業界の注目を集めています。それは他の世代がかつて集めた注目とは比べ物にならない程大きいものです。

しかし、私たちは彼らを正しく理解できているのでしょうか？

我々は、この幅広い世代を単一なものとしてとらえることに落とし穴がある、と考えます。

この研究ではアセアンのミレニアル世代と一般的に呼ばれる人たちの中にある世代ギャップを明らかにします。

社会、歴史、文化などの要因がミレニアル世代の生活意識や労働意識、デジタル行動、物の見方に影響を与えています。

この後のページからは、ミレニアル世代と呼ばれる80年代生まれと90年代生まれがいかに異なるものを明らかにしていきたいと思えます。

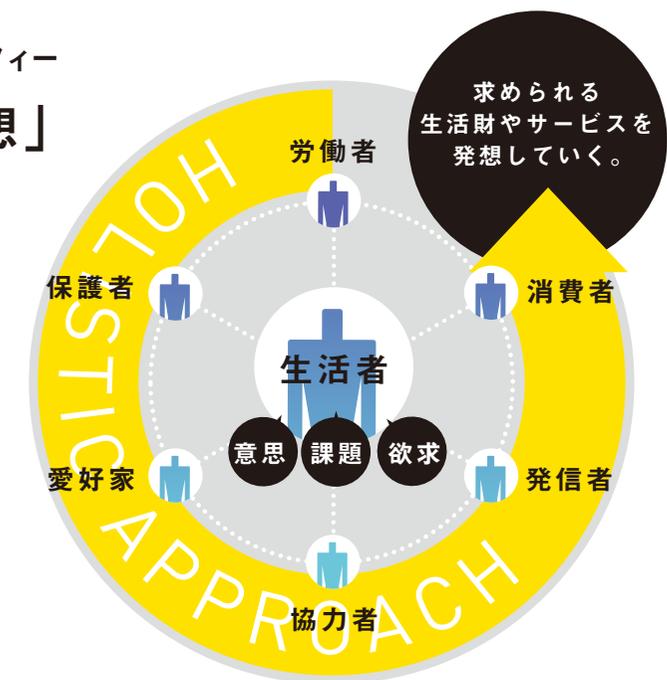
博報堂生活総研アセアンとは？

生活者研究に特化したシンクタンクです

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、私たちは消費以外にも様々なことをして暮らしています。

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？

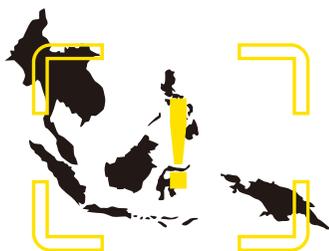
アセアンでは AEC（ASEAN 経済共同体）発足により人や物の往来がさらに活発になり、アセアン市場という一つの市場として注目が高まることが予想されます。

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することができると思っています。

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思っています。

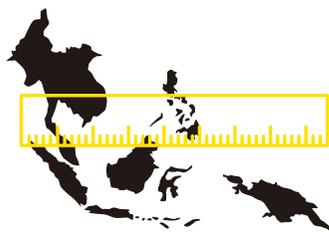
1

AEC で統合が進む
アセアン市場全体を
俯瞰で理解する



2

アセアン各国の
生活者の独自性を
理解する



分析手法

鳥の目と虫の目の二つの視点 各年代が自分をどう見ているかを重視

Bird's
eye view

アセアン生活定点調査

- 調査手法： 訪問面接調査
- 調査対象者： 一般生活者 男女15～59歳
(SECのA～D層を対象)
- 調査エリア： シンガポール、クアラルンプール（マレーシア）、バンコク、
ナコンラチャシマー（タイ）、ジャカルタ、スラバヤ（インドネシア）、ハノイ、
ホーチミンシティ（ベトナム）、ヤンゴン（ミャンマー）、マニラ（フィリピン）
- サンプル数： 総計 8100 サンプル
(主要7都市×900名、ナコンラチャシマー、スラバヤ、ハノイ、×600名)
- 割付： 各国の人口構成に準じる
- 調査実施： 株式会社 東京サーベイ・リサーチ
- 調査実施： 2015年12月～16年1月

Bug's
eye view

世代ギャップに関する家庭訪問インタビュー

- 調査対象者： 一般生活者（SECのA～C層対象）
- 調査エリア： シンガポール、クアラルンプール（マレーシア）、バンコク（タイ）、
ジャカルタ（インドネシア）、ホーチミンシティ（ベトナム）、マニラ（フィリピン）
- 訪問家庭： 計37名
- 調査実施： 株式会社 東京サーベイ・リサーチ
- 調査実施： 2016年8月

70年代、80年代、90年代生まれに
インタビューと行動観察



世代ギャップ意識を把握
70年代生 VS 80年代生 VS 90年代生



ミレニアル世代とは
MILLENNIALS

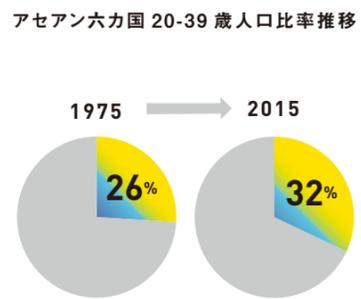
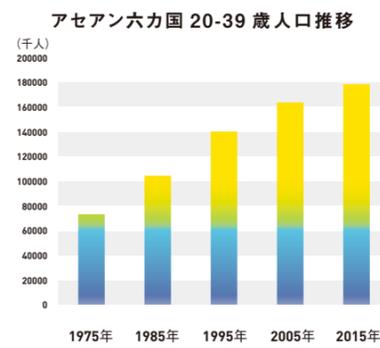
- ・ 2000年前後に物心ついた世代を指す言葉
- ・ 一般的に80年代と90年代生まれ世代を指し、ジェネレーションYと重なる
- ・ 年齢でいえば現在おおよそ17歳から36歳の間
- ・ イマドキの若い世代を指す言葉として世界的なバズワードになっている

なぜ世界的な注目を集めるのか

- ・ 新しい価値観、卓越したデジタル理解力など、旧世代との違いが大きい
- ・ これまでのマーケティングが通用しにくい世代といわれる
- ・ またソーシャルネットワークを通じた影響力の大きさも指摘される

アセアンではこの世代が人口の1/3を占める

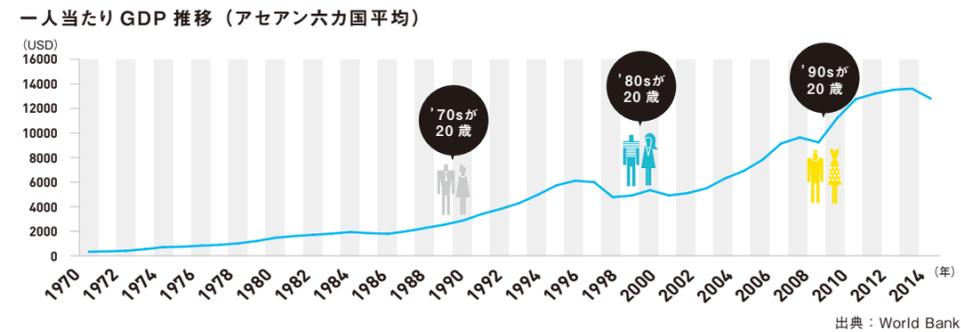
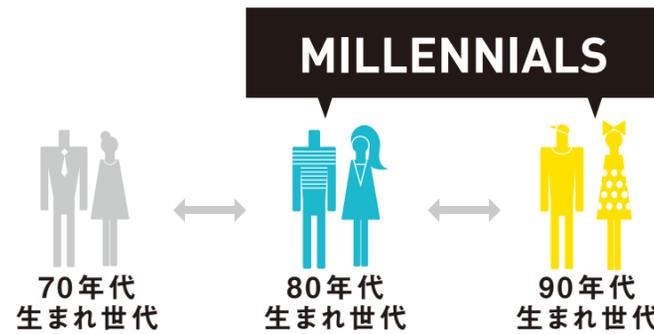
- ・ 平均年齢が若く、若者世代人口が多いアセアンでは特に重要性が高い



出典：国際連合 Department of Economic and Social Affairs ※アセアン六カ国：シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム、フィリピン

発展途上国が多いアセアンでは、近年の社会経済変化が大きく
17歳から36歳までの幅広い世代を同一世代とするのは難しいのではないかと

生活総研アセアンでは、ミレニアル世代を80年代生まれと90年代生まれに分け、
70年代生まれをベンチマークとして含めて分析することで、各世代ごとの相対的な違いを解明。



世代の意識ギャップ (%)

	'70s	'80s	'90s
未来の生活は良くなる	49	54	59
海外で働くことに抵抗ない	25	29	33
欲しいもの：自由	18	22	29
もっと時間をかけたい：インターネット	14	20	31
購入基準：ものの良し悪し	60	54	48

出典：アセアン生活定点点調査2016

調査の進め方

各国ごとに作成した歴史年表を提示

自分の考えや行動にインパクトを与えた出来事をあげてもらおう



調査からの発見

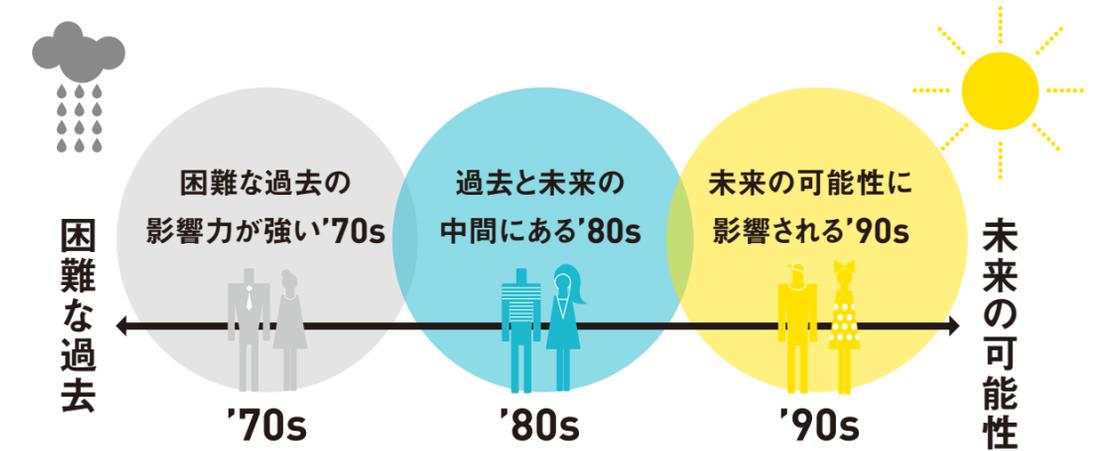
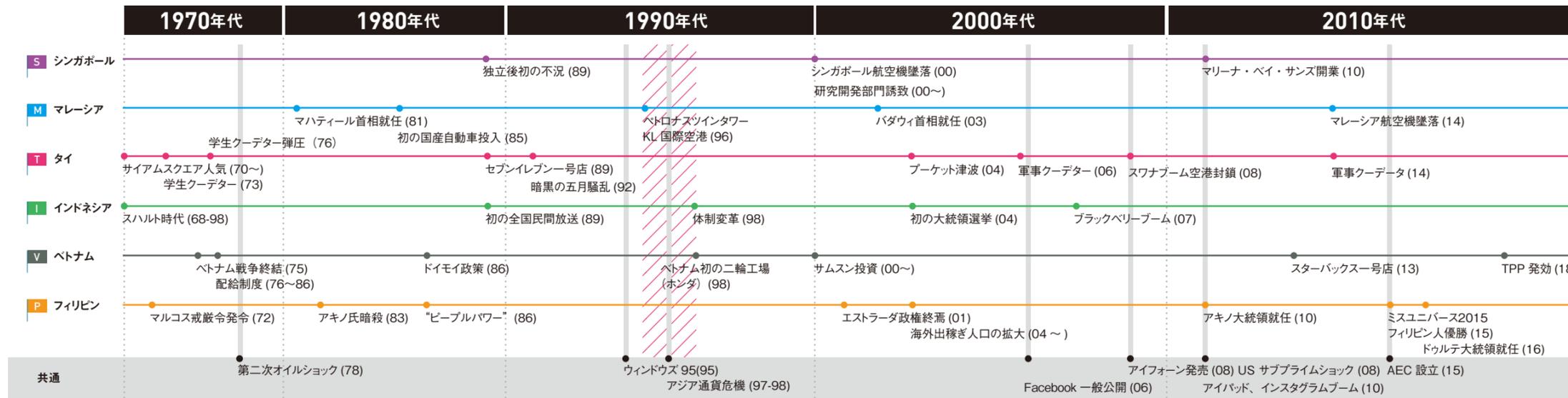
70年代生まれ、80年代生まれ、90年代生まれの各世代が影響を受けてきた歴史的出来事は異なる。

'70s 経済危機や政情不安など、過去の困難な出来事が色濃く影響

'80s 過去の困難と未来の可能性の両面の影響を受ける

'90s 現在や未来に向けた可能性につながる出来事に影響を受ける

世代の価値観と歴史的背景の関係



'70s

- 1978年 6歳 戦後厳しい時代でお米が食べられなかった (ベトナム 72')
- 1980-90年 4歳~14歳 戒厳令だが小さくて覚えてない (フィリピン 76')
- 1989年 15歳 初の民放TVがセンセーショナルだった (インドネシア 74')
- 1998年 24歳 経済危機を切り抜けタフになれた (インドネシア 74')
- 1998年 25歳 初代 HONDA スーパードリーム購入今も使う (ベトナム 73')
- 2006年 31歳 エアアジア就航世界に行ける (マレーシア 75')

'80s

- 1998年 19歳 経済危機で家業手伝いから会社勤務へ方向転換 (タイ 79')
- 2002年 28歳 SARS で米国から帰国できなかった (シンガポール 74')
- 1998年 14歳 経済危機で親が出稼ぎに、会う時間少なく自分は家族時間を大事にした (マレーシア 84')
- 1998年 10歳 経済危機で親が失業、安定のメカニカルエンジニアを専門に (マレーシア 88')
- 2003年 15歳 初めて携帯持った (インドネシア 88')
- 2009年 27歳 経済危機で客室乗務員を退職、修士号を取った (シンガポール 82')
- 2008年 26歳 空港勤務時空港占拠で収入が途切れ副業を始めた (タイ 82')

'90s

- 1998年 5歳 経済危機の影響で遠くに引っ越したが小さすぎて覚えていない (タイ 93')
- 2009年 16歳 高校時代初スマホ隠れて学校に持って行った (タイ 93')
- 2010年 15歳 高校生でスマホと出会い人生変わった (ベトナム 95')
- 2011年 18歳 大学で AEC を教わり国際競争力のある建築家を志望した (タイ 93')
- 2013年 17歳 有名起業家の講演に感化、起業を志す (インドネシア 96')
- 2018年 23歳 TPPで機会が広がると思う (ベトナム 95')

経済危機や政情不安など、過去の困難な出来事が色濃く影響

過去の困難な出来事が記憶に残りつつも思春期以降のデジタル化の波も影響

デジタルが生活と不可分なほど浸透しつつ、未来に予定されるイベントにも影響を受けている

歴史背景の違う

ASEAN '70s '80s '90s の

働き方・生き方の違いは？



'70s

'80s

'90s

親世代からの援助も豊富

経済危機や政情不安による辛い経験の影響

過去の辛い経験と未来の可能性両方の影響

デジタル化やグローバル化による機会拡大の影響

生活信条

安全・安定・安心な選択

経済危機や政情不安を経験し、安全で安定した選択をする。



戦後、生活が苦しかった経験から、将来何が起るかわからないため常に備える事が重要と考え、消費より貯金を重視（ベトナム）



経済危機で両親の会社が傾いた経験から、収入の安定している大学の職を選ぶ（バンコク）

仕事・キャリア観

確実なキャリアに集中（確実>リスク）

過去の失敗からリスクを取らず、自らのフィールドで確実に上を目指している。



会計事務所の起業を試みるも、97年のアジア通貨危機で失敗。今は大企業の経理部でキャリアを積み昇給を目指す（バンコク）



経済的に苦しかった時代から良くてくれた会社で勤め上げたい（クアラルンプール）

確実なステップアップ欲求

「セキュア」な選択をする傾向が強く、安全に確実にステップアップしたいという欲求が強いようです。

ONとOFFでキャラクターの使い分け

経済危機や政情不安の影響を間接的にうけ、不確実な世の中において、仕事だけではなくプライベートにおいても自分の存在意義を高めるために複数のキャラクターを持つ。



個人の時間と家族の時間を分けるべく都心に別宅を持つ（バンコク）



子育てをしながら自分の趣味を活かせるカフェをOPEN（ジャカルタ）



毎週土日は趣味のバンド活動、バイク部品や靴の販売を行う（ジャカルタ）

副業でリスクヘッジ（リスク分散+機会拡大）

過去の経験から不確実な世の中で、全てを失わないように副業で保険をかけながら機会をうかがう。



空港占拠で職を失った経験から副業として行える農業を開始（バンコク）



97年のアジア通貨危機で両親が職を失い、自ら働きながら学校に通った経験から、クリーニング屋を副業として開始（バンコク）



どうなるかわからない世の中なので、本業以外にUBERを開始するため車を購入（マニラ）

フレキシブルにリスク最小化・機会最大化欲求

世の中は不確実だという考えから、柔軟に複数のキャラクターを使い分け、仕事だけではなく、プライベートも充実させたい、副業でリスク最小化、機会最大化したいという欲求が強いようです。

ON・OFFの境目なく好きなことで自己成長

他人の敷いたレールや指図で動くのではなく、自分の好きなことをやりながら、学び、成長し、生計を立て自己実現をしていきたいと考えている。



1か月で就職した会社を退社し、自分のやりたかったかき氷屋を開業（バンコク）



趣味のお菓子作りを活かしたケータリングビジネスをはじめ。ファッションが好きでInstagramでショップを開業（クアラルンプール）



男性用の化粧品が好きで、FBを通して販売（ホーチミン）

とりあえずスタート（機会>リスク）

限りなく広がる機会を前に何もやらないことが最大のリスクと考えている。



チャレンジしないことが最もリスクという信条のもと、学生時代からInstaでフラワーショップを開業（ジャカルタ）



パールミルクティーが流行っていたから、自分で屋台を開業（ホーチミン）



クリーニングの需要が大きそうなので、クリーニング屋をトライ（シンガポール）

自分に素直に好きな事を今すぐ仕事にしたい欲求

苦労した時代をほとんど経験していない事に加えて、機会の拡大を背景に、チャレンジしないことこそが機会損失だという考え方を持っているため、好きなことを今すぐ始めたいという欲求が強いようです。その結果ONとOFFの境目がないようです。

歴史背景の違う

ASEAN '70s '80s '90s の

デジタルライフの違いは？



'70s



Instagram for what ?

はじめてのスマホ・FBデビューが **30** 歳くらい

'80s



SnapChat for what ?

はじめてのスマホ・FBデビューが **20** 歳くらい

'90s



Why they can't understand ?

はじめてのスマホ・FBデビューが **10** 歳くらい

デジタルは人間関係をサポートする“道具”

リアルな世界が出来あがったあとに、スマホ・FBと触れているため、あくまでもリアルな世界を補完するツールとして認識

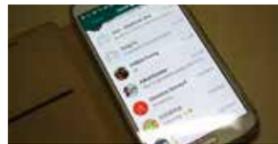
大事なのは確実に人間関係の思い出が保存されること



仕事でクライアントと記念に (マニラ)



古い友人との集合写真 (バンコク)



確実に連絡が取れる手段

家族との夕飯の確認や友達との連絡 (クアラルンプール)

プライバシーを重視するため、知らない人とは匿名でやりとり



発言内容に合わせてアカウントを3つ管理 (ホーチミン)



面白写真をアップする時は別名アカウント (バンコク)

ネットは自分のキャラを作る“ステージ”

大人になってからヴァーチャルの世界が確立されているため、リアルな世界とは一線を画し、自分のキャラクターを自由に作れる場所と認識

ベストな自分を魅せれる厳選・編集した写真を熟考してアップ



一番良く出来たクッキーの写真 (シンガポール)



一番綺麗に写っているマラソン写真 (ジャカルタ)



メイクばっちりのブライドメイトの写真 (マニラ)



欲しいスポーツカーをアップ (バンコク)

重要なのは他人からどう見られるか



友達をタグ付け いいね!を獲得 (マニラ)



子供の写真にいいね!と言われた (シンガポール)



リゾート写真と水着写真は構図が命 (ジャカルタ)

ヴァーチャルは“リアルな世界の一部”

ネットは学生時代からあるのが当たり前なので、ヴァーチャルとリアルは別モノではなく、同一のものとして認識

自然体の自分を共有



へん顔 (シンガポール)



すっぴん姿 (マニラ)

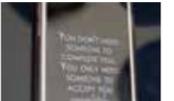
リアルな感情を共有 (インダイレクトコミュニケーション)



記念日を忘れた彼へ向けたツイート (マニラ)



別れた悲しさを象徴する一枚を投稿 (ベトナム)



特定の相手にしかわからない感情を表す名言を投稿 (バンコク)

アプリでなんでも学ぶ



YOUTUBEで世界一流の写真家から撮り方を学ぶ (シンガポール)



中国語を学ぶためにAPPをDL。80%以上学びたければ学校へ通う (ベトナム)

リアルな瞬間の共有が重要



仲間と時間を共有するために YOUTUBERに (ジャカルタ)



インタビュー中も SnapChat (ジャカルタ)



インタビュー風景がすでに共有されている (シンガポール)

人とのつながりを充実させたい欲求

自分の大切な友人や家族との思い出を確実に保存したい、いつでも自分の家族や友人と確実に連絡を取りたいという欲求が強いようです。それをデジタルツールで満たしているようです。一方でプライバシーを守りたいという欲求が強いため、オンラインでの知らない人とのやりとりにおいては慎重で匿名アカウントを使うようです。

自分を承認してもらいたい欲求

厳選したベストな自分を魅せて、SNSで他人からいいね!をもらいたいという欲求が強いようです。そのために自分のSNS上でのキャラクターを考慮し、写真を厳選し、編集し、コメントを熟考してアップするようです。

素の自分らしさを共有したい欲求

リアルな感情やリアルな瞬間を通じて、なるべく素の自分らしさを共有したいという欲求が強いようです。それはデジタルネイティブといわれる彼らにとって、ヴァーチャルもリアルな世界の一部であるため、嘘偽ることを好まないようです。また、インターネットさえあれば何でも学べるという考え方をしているようです。

歴史背景の違う

ASEAN '70s '80s '90s の

買い物行動の違いは？



'70s

間違いのない買い物

自分が所有して納得して価値やステータスを感じるものを買うため、長く大事に使う。



リピート購入した信頼するマラソンシューズ (バンコク) | 20年以上愛用するバイク (ホーチミン) | 5年以上愛用するスマホ (マニラ) | 長年愛用のブランド物のバック (シンガポール)

線形型購買プロセス・事前情報が重要

失敗しないために、事前情報は信頼のおける人からの推奨や経験が重要、最後は自ら手にとって購入決定。



昔から好きなブランドを知り合いのお店で購入 (ホーチミン)

昔から好きな形の財布をお店で見つけて購入 (バンコク)

選択を失敗したくない欲求

長く使う前提でモノを買うため、失敗しない買い物をしたい欲求が強いようです。そのために事前情報で信頼のおける人や自分の経験を重視して比較検討前に買うブランドを決めているケースが多いようです。

'80s

自己ブランディングになる買い物

自分のキャラ作りのために使えるかどうかで判断してものを買う。



テクノロジーに強いイメージのドローン (シンガポール) | エクササイズをするキャラに見せるためのウェアラブルウォッチ (シンガポール) | 流行りの時計 (バンコク) | 自転車通勤用のグラサン&時計 (マニラ) | バンド&バイクスタイルにあうブーツ (ジャカルタ)

デュアル型購買プロセス・比較検討が重要

自分にあったものを徹底的に比較検討し、安く手に入れるために、ONLINE・OFFLINEをフル活用。



お店と比較サイトで徹底的な比較検討の結果選んだスマホ (ホーチミン)

クレジットカード加入の決め手は好きなブランドの割引券 (クアラルンプール)

ベストなもの・方法をチョイスをしたい欲求

自分にベストなものをベストな方法で購入したいという欲求が強いようです。そのためにオンライン・リアル店舗含めて徹底的に比較検討を行い、少しでもお得に自分に最適なモノを購入するケースが多いようです。

'90s

共有できる体験になる買い物

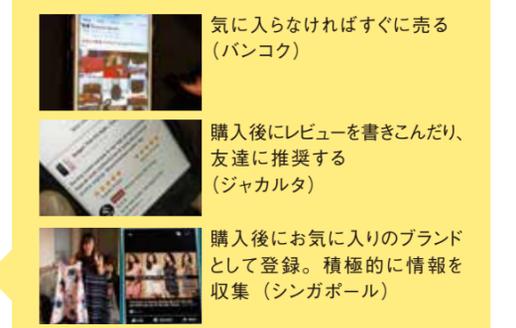
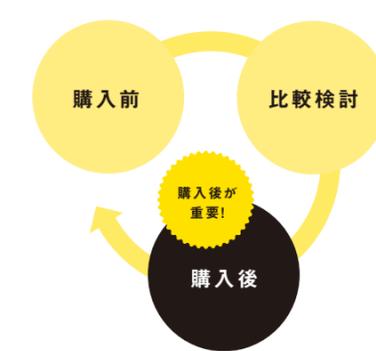
仲間や家族と共有できる体験となるものを買う。



失恋後、精神的肉体的に強くなるためのアドベンチャー旅行 (ホーチミン) | 仲間と繋がるゲーム (シンガポール) | カラーラン (マニラ) | 新しい体験を試すためのVR (ジャカルタ) | YOUTUBEチャンネルの動画編集のための機材 (ジャカルタ)

サイクル型購買プロセス・購入後が重要

比較検討は80年代とかわらないが、購入後に気に入らないものはすぐに売るので買い物に対する心理的ハードルが低い。また気に入ったブランドはお気に入り追加し継続的な情報収集を続け、周りへのレビューも行う。



気に入らなければすぐに売る (バンコク)

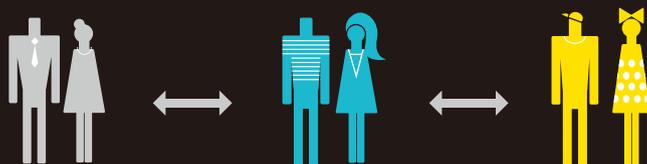
購入後にレビューを書きこんだり、友達に推奨する (ジャカルタ)

購入後にお気に入りのブランドとして登録。積極的に情報を収集 (シンガポール)

リアルな評価を知りたい・伝えたい欲求

共有できる体験にはお金を払う傾向が強く、体験の購入においてはレビューが大事のため、偽りのないレビューを知りたい、また本当の評価を周りに共有したいという欲求が強いようです。なので、自らも積極的にレビューを書く傾向があり、また購入後に気に入れば継続的な情報収集を行い、気に入らなければ転売する傾向が強いようです。

ASEAN '70s '80s '90s の 世代ギャップまとめ



'70s

'80s

'90s

親世代からの援助も豊富

経済危機や政情不安による辛い経験の影響

過去の辛い経験と未来の可能性両方の影響

デジタル化やグローバル化による機会拡大の影響

生活・仕事

確実なステップアップ欲求



仕事を頑張れば生活が良くなる

フレキシブルにリスク最小化・機会最大化欲求



好きなことも、仕事も頑張る

自分に素直に好きなことを今すぐに仕事にしたい欲求



好きな事と仕事の隔たりがない

デジタル



デジタルは人間関係をサポートする“道具”

人とのつながりを充実させたい欲求



ネットは自分のキャラを作る“ステージ”

自分を承認してもらいたい欲求

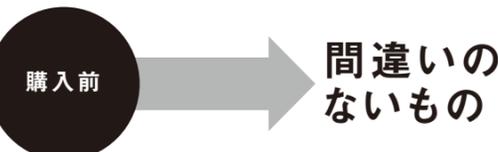


ヴァーチャルは“リアルな世界の一部”

素の自分らしさを共有したい欲求

買い物

選択を失敗したくない欲求



線形型購買プロセス

ベストなもの・方法をチョイスしたい欲求



デュアル型購買プロセス

リアルな評価を知りたい・伝えたい欲求



サイクル型購買プロセス

'70s is Cultivator

“耕す” 70年代生まれ

安全で安定した生活を手に入れ、さらなる充実した人間関係を築いていくために、確実で失敗しない道を常に選び、着実に一步一步自らの人生を耕し開拓していく70年代生まれ。

'80s is Curator

“厳選・編集する” 80年代生まれ

あらゆる場面で自分を認めてもらうために、場面に応じて自分のキャラクターの見せ方や情報を厳選・編集し、フレキシブルにリスクを最小限にし機会最大化を狙う80年代生まれ。

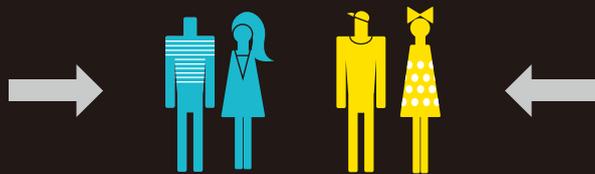
'90s is Convergenator

“隔てない” 90年代生まれ

広がる世界の中で自分の理想とする世界を実現するために、自分に素直に自分の好きなことを仕事にし、仲間や家族とリアルな瞬間や気持ち、自分が体験したことや購入したモノのリアルな評価をヴァーチャル・リアル隔たりなく共有する90年代生まれ。

マーケティングへの示唆

どのように
ASEAN '80s と '90s に
アプローチするのか？



Curator '80s

“厳選・編集する” 80年代生まれ

あらゆる場面で自分を認めてもらうために、場面に応じて自分のキャラクターの見せ方や情報を厳選・編集をフレキシブルに行いながら、リスクを最小限化し機会最大化を狙う80年代生まれ。

ブランド
パーソナリティ
演出家

ベストな自分を魅せられるようにしてくれる演出家

彼らが演じたいキャラクターに近づけるように刺激してあげられる

Convergenator '90s

“隔てない” 90年代生まれ

広がる世界の中で自分の理想とする世界を実現するために、自分に素直に自分の好きなことを仕事にし、仲間や家族とリアルな瞬間や気持ち、自分が体験したことや購入したモノのリアルな評価をヴァーチャル・リアル隔たりなく共有する90年代生まれ。

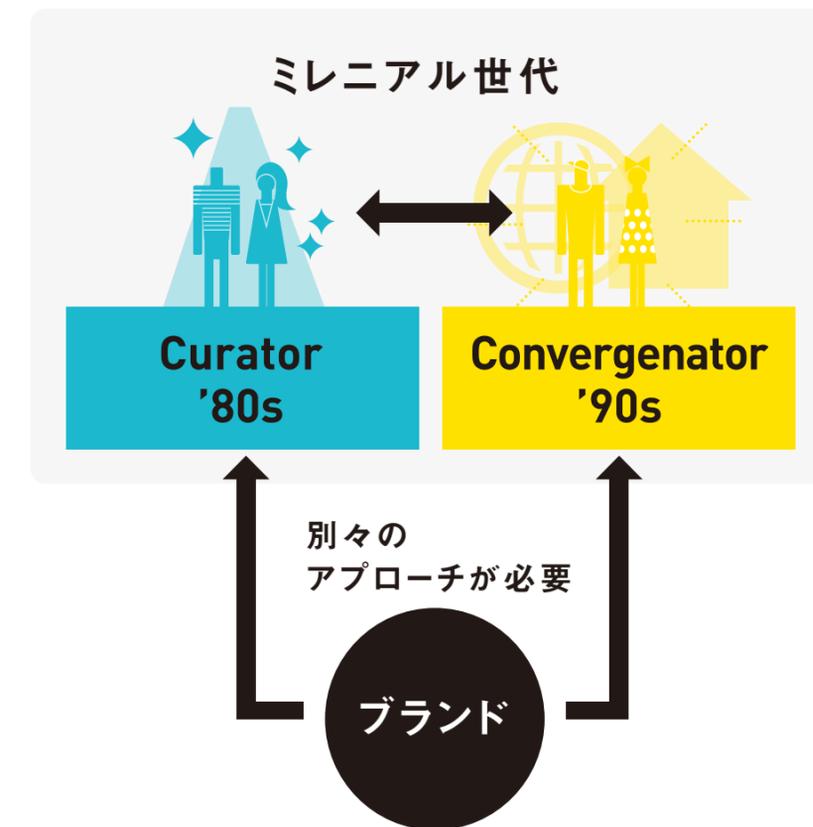
ブランド
パーソナリティ

相棒

素の自分でいられるように、感情や状況に合わせて接してくれて、いつもそばにいてくれる相棒

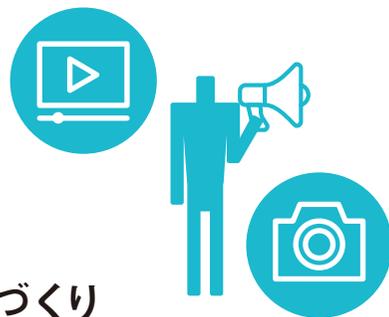
嘘いつわりのなく、いい面も悪い面も見せてくれる

80年代と90年代生まれを
ミレニアル世代で
ひと括りにするのは難しい。



それぞれの世代にどのようなアプローチをしていくべきなのでしょう？

80年代を輝かせてあげる 演出家型コミュニケーションスタイル



注目される場所づくり Spot light time

思わずシェアしたくなるような、アイテム、機会や場所を提供することで、SNS 上でいいね!をもらえるように演出する。

EX) イベントでだれでも主役になれるステージを提供

なりたいキャラに合わせたアプローチ Characterized approach

自分なりたいキャラのための選択肢だと思ってもらうための仕組みや選択肢を提供する。

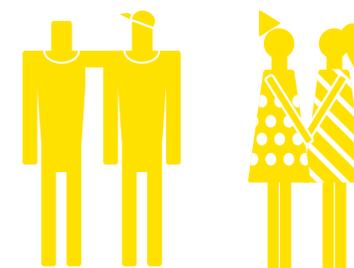
EX) なりたいキャラを分析診断し商品提案するECサイト

特別な存在になるためのサポート Support to be exceptional

ブランド側から特別なステイタスや賞賛をすることで承認欲求を満たしてあげる。

EX) ロイヤルユーザーに対する認定証発行やイベントへの招待

90年代の自己実現をサポートする 相棒型コミュニケーションスタイル



いつでもどこでも Real time/moment

いつでもどこでもリアルタイムでインタラクティブなコミュニケーションをとれるような場や仕組みを提供する。

EX) SNS上にリアルタイムでコミュニケーションがとれる組織づくり

気分に合わせてアプローチ Mood based approach

リアルタイムでコミュニケーションをする際に'90sの気分に合わせてコミュニケーションを変える。

EX) SNSの投稿を分析した気分リターゲティング

本当の彼らを最大限表現するサポート Support to express true-self

嘘いつわりのない自分自身を最大限表現するサポートを行うサービスやモノを提供する。

EX) 無茶なチャレンジや上の世代に認められない活動をサポートするキャンペーン

コミュニケーション

どのような方法で?

ベネフィットは?

エピソード

「世界の全人類は同一のデジタルプラットフォームの一部として、相互につながるようになっているので、世界のどこにしようとも若い世代はあらゆる経験を共有できるようになっているのです。」

最近こんなコメントが書かれた記事を見る機会がありました。この記事は世界規模の話ですが、私たちのアセアン・ミレニアル世代の研究でも各世代のデジタルに対する接し方の違いが明らかになり、80年代生まれと90年代生まれを同じ世代としてくるのは少し単純すぎるのが分かりました。

要約すると、下記のようにまとめることができます。

90年代生まれは、バーチャルとリアルとの隔たりがほとんどない人たちです。彼らにとってはバーチャルもリアルなのです。

80年代生まれは、自分たちのキラキラした一面を強調することで、オンライン上に理想の自分像をつくりあげる、自己アピールに長けた人たちです。

70年代生まれは、デジタル時代に育っていないこともあり、デジタルへの執着はさほど強くありません。彼らはハードワークで身を立てる旧世代的価値観をもっています。

ここからどのようなことが示唆されるのでしょうか？

ミレニアル世代に万能なアプローチは存在しません。

単なる一般的なデジタルキャンペーンでは、80年代生まれ、90年代生まれどちらにも刺さらないアプローチになってしまう可能性があります。

マーケターがミレニアル世代をターゲットにする場合には、注意深く80年代と90年代生まれに対して別々のアプローチを用意する必要があります。

調査・研究・発表

博報堂生活総合研究所アセアン

帆刈 吾郎 Goro Hokari

宮部 裕介 Yusuke Miyabe

Chorfa Yuktanun (Thailand)

Ampa Theerapatsakul (Thailand)

Wareemon Benjapong (Thailand)

Phurit Chantavanich (Thailand)

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)

Rian Prabana (Indonesia)

April Tan (Singapore)

Bee Lee (Malaysia)

Ann Liew Leng Hui (Malaysia)

Daniel Lim Kuo Minh (Malaysia)

Tran Thi Hong Lien (Vietnam)

博報堂生活総合研究所（東京）

嶋本 達嗣 Tatsushi Shimamoto

石寺 修三 Shuzo Ishidera

夏山 明美 Akemi Natsuyama

酒井 崇匡 Takamasa Sakai

イベント・デザイン

PRODUCTS BANGKOK

横山 泉 Izumi Yokoyama

成川 英祐 Eisuke Narukawa

Prompton Supataravanich

MUSUBI CO., LTD.

水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

調査会社

株式会社 東京サーベイ・リサーチ

統括

HAKUHODO ASIA PACIFIC CO., LTD.

齋藤 真人 Masato Saito

HAKUHODO
Institute of
Life & Living
ASEAN



www.hillasean.com

■ ■ **HAKUHODO**