



ASEAN SEI-KATSU-SHA FORUM 2017-18

New perspective of  
**Gender equality at home**

—アセアン家庭の男女平等における新視点—

## プロローグ

男女平等。

近年、重要な社会テーマとして注目を集めています。

国連の取組などを見ると、男女平等は、教育、健康、アイデンティティ、仕事、暴力、政治などの領域において語られています。

しかし生活総研アセアンでは、生活者の目線に立ち、男女平等というテーマをもっと小さく個人的な単位、つまり、アセアンの家庭内における男女平等という視点から解き明かします。

従来の家族に対する考えは、男は家庭のリーダーであり、女は家庭を守るというようなものでした。そのような伝統的な考え方は現代のアセアン生活者の実態でもあてはまるのでしょうか？

次のページからは、アセアンの家庭において、夫婦の役割分担や意思決定がどのように行われているかについて説明し、企業のマーケティング活動に新しい視座を提供していきます。

## 男女平等 何故重要？



男女平等が社会テーマとして注目されています。ではなぜ重要なのでしょう？

国連は持続可能な開発目標(SDGS)の世界を変えるための17の目標の中でこう説明しています。“女性と少女は世界人口の半分を占めるにもかかわらず、現在男女不平等はあちこちで存在しており、それが社会の進歩を阻害している。”

国連は教育、健康、アイデンティティ、仕事、暴力、政治の6つの領域を取組むべき領域として掲げています。



## 男女平等の 領域



## 各国の男女 平等の状況



### 世界経済フォーラムのThe Global Gender Gap Report 2016によるランキング

(経済参加、政治、健康、教育の4項目で144カ国をランク付け)

1	アイスランド	65	ベトナム	106	マレーシア
20	UK	71	タイ	111	日本
45	USA	88	インドネシア	...	...
55	シンガポール	99	中国	...	...

(上位ほどジェンダーギャップが小さい)

このランキングからはアセアン各国は依然男女平等について遅れていることが示唆されます。こうした男女平等の遅れは実際のアセアン家庭でもあてはまるのでしょうか？

## 問題提起

# アセアン家庭における 男女平等の実態は？



私たちの視点

## 生活者



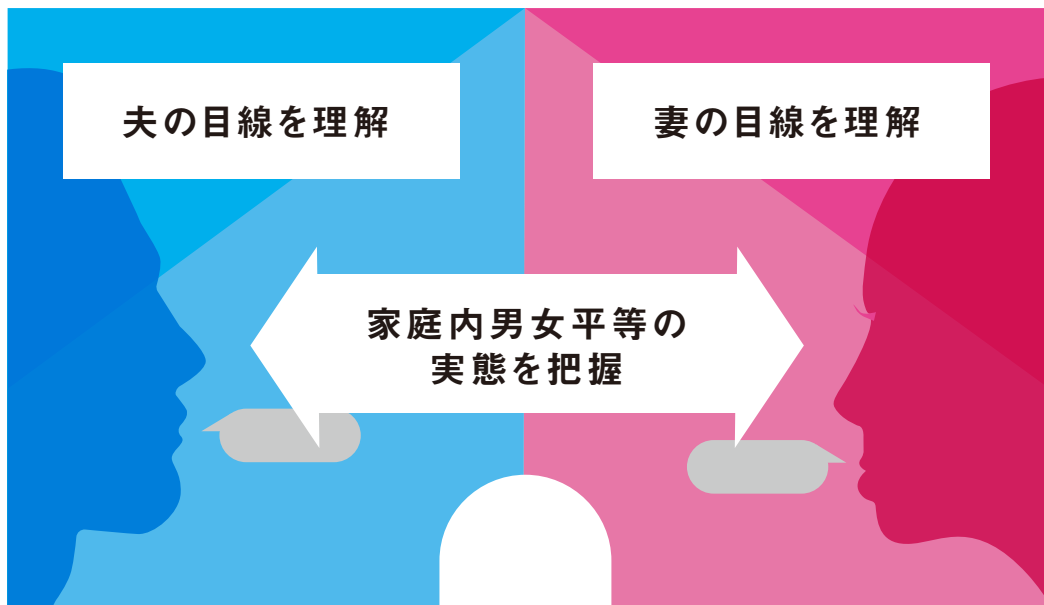
## 家庭における夫婦の役割分担と意思決定にフォーカス

私たちは常に生活者視点を中心に考えます。

男女平等についても、生活者視点に立ち、家庭における  
夫婦の役割分担と意思決定の実態にフォーカスして分析します。

## 分析手法

# 夫の目線、妻の目線を別々に分析



定量調査

### 博報堂生活総研アセアン 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サンプル、ナコンラチャシマー、スラバヤ、ハノイ、×600サンプル）  
調査実施： 2015年12月～16年1月

### 博報堂生活総研アセアン 男女平等意識調査

- 調査手法： ネット調査  
調査対象者： 一般生活者 男女20～49歳（SECのA～C層を対象）  
調査エリア： シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム  
サンプル数： 総計5000サンプル（各国1000サンプル）  
割付： 各国の人口構成に準じたサンプル割り付け  
調査実施： 2017年8月

### 博報堂生活総研アセアン 家庭訪問調査

- 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）  
訪問家庭： 各国6世帯（夫婦）12名 総計60名  
調査実施： 2017年9月

定性調査

# アセアンの夫婦役割分担タイプ

## Q. あなたは夫婦の役割をどう分担していますか？

伝統的な役割分担の家庭は、既に全家庭の 1/4 のみにとどまっている。  
では、現在アセアンで多数を占める役割分担タイプはどのようなものなのか？

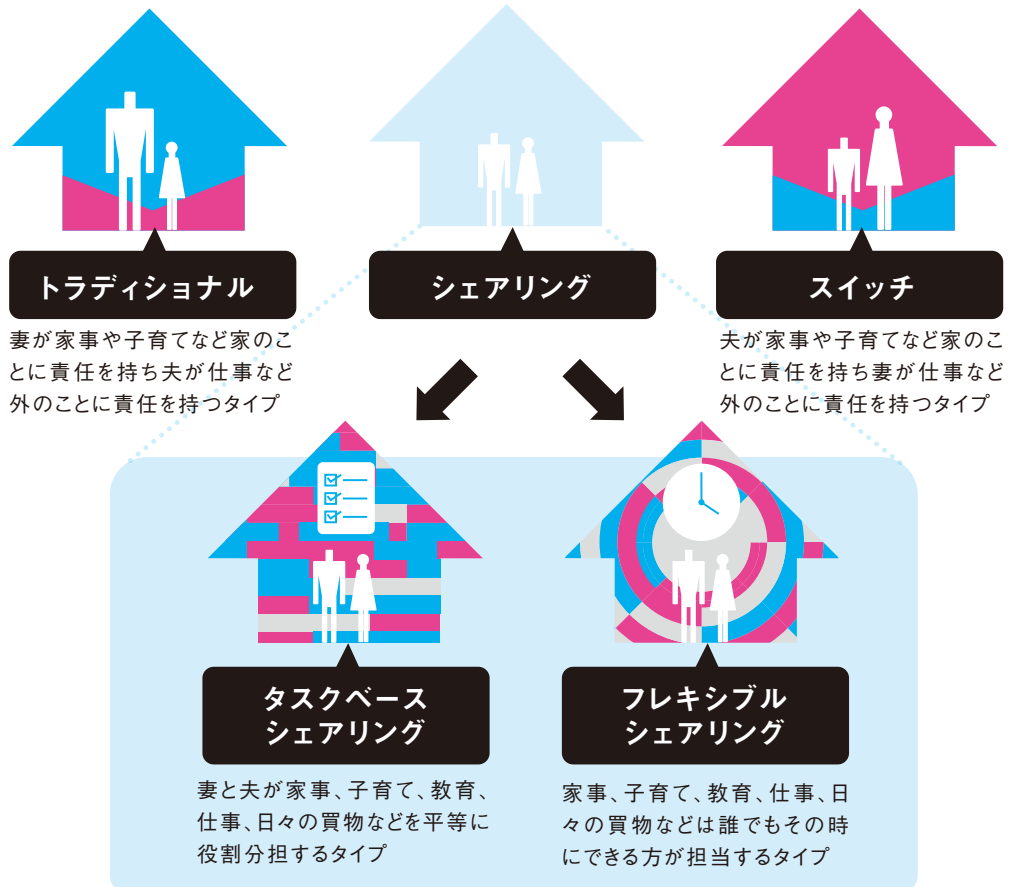
### トラディショナル

妻が家事や子育てなど家のことに責任を持ち、夫が仕事など外のことに責任を持つタイプ



博報堂生活総研アセアン男女平等意識調査

### 世帯のタイプを役割分担で分類



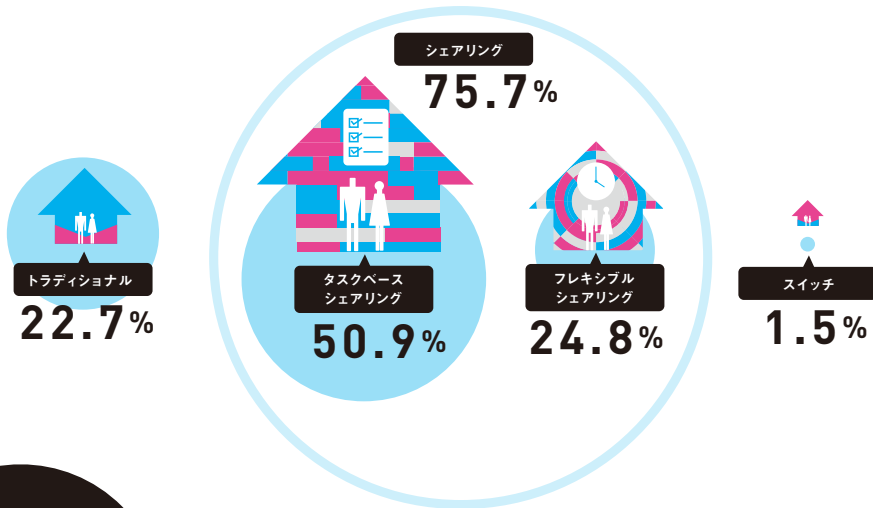
# アセアン夫婦で主流となるシェアリングタイプ

## 夫婦役割 分担タイプの比率 (アセアン計)

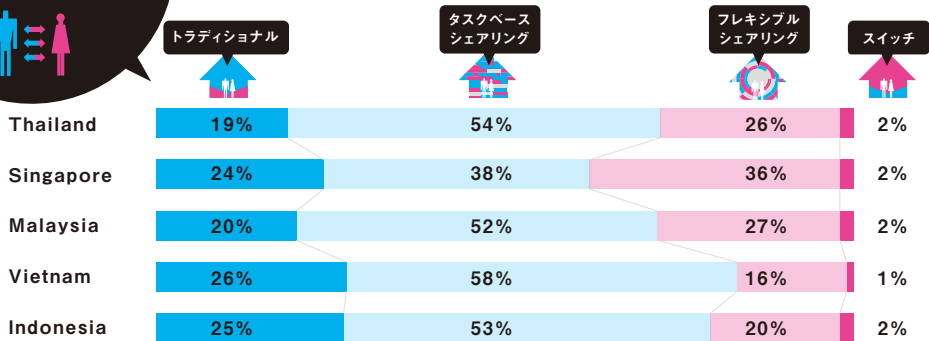


3/4の家庭は夫婦でタスクを平等に役割分担するシェアリングタイプで、夫婦で家事や子育てを平等分担するのが既に常識となっている。

家庭の役割分担実態は、もはや伝統的な男女意識には基づかない。



## 夫婦役割 分担タイプの比率 (各国別)



博報堂生活総研アセアン男女平等意識調査

# シェアリングタイプが多い3つの背景要因

**1**  
男女共稼ぎが一般的



## アセアン全体で8割以上が共稼ぎ

	夫だけが稼いでいる	夫婦共稼ぎ	夫の方が稼いでいる	夫婦同等で稼いでいる	妻の方が稼いでいる	妻だけが稼いでいる
5 Countries Total	14	84	52	24	9	1
Thailand	7	91	53	28	11	1
Singapore	18	80	49	20	12	2
Malaysia	18	80	49	21	10	1
Vietnam	2	97	55	37	6	0
Indonesia	25	74	54	14	6	1

博報堂生活総研アセアン男女平等意識調査

## 仕事、交際意識の変化

女性が職場で高い地位で構わない

アセアン7カ国平均

2014年 21% → 2016年 31%

男女の付き合いで女性がリードするのもよい

アセアン7カ国平均

2014年 22% → 2016年 26%

**2**  
女性の地位向上



博報堂生活総研アセアン生活定点調査

**3**  
デジタル技術のサポート




妻は家にいるが、手作りチリペーストをネットで販売して家計を助けている。夫は自宅勤務のため子育てを手伝っている(インドネシア フレキシブル・シェアリング)

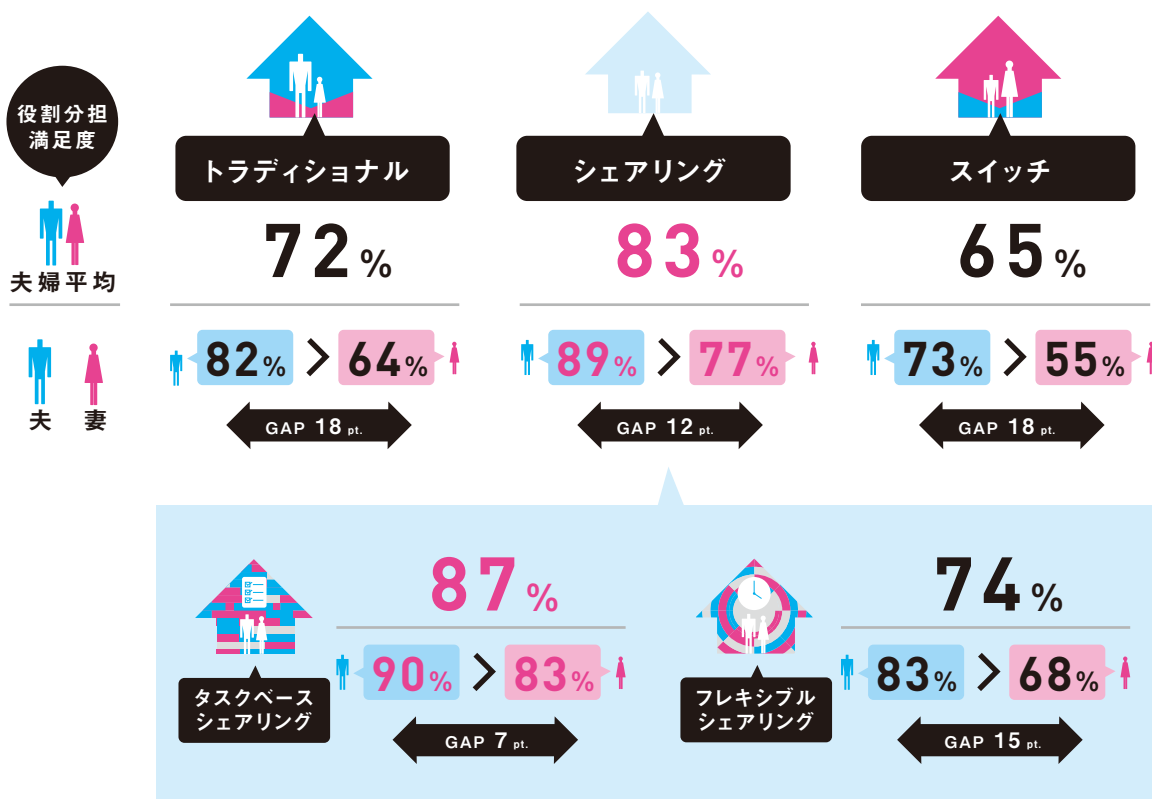


夫がヤギのミルクについてFacebookで読んでから子供に買って飲ませるようにしている(マレーシア タスクベース・シェアリング)



# 役割分担4タイプ別の満足度

- ・タイプごとに満足度は異なる。
- ・シェアリングタイプ（特にタスクベース）の満足度が最も高く夫婦間ギャップも小さい。

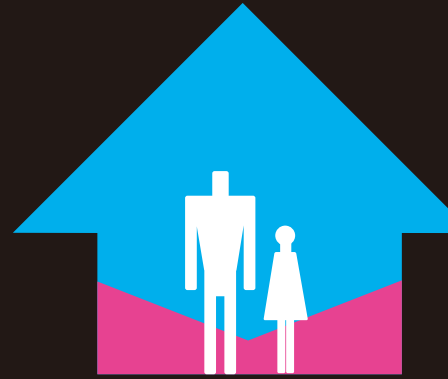


データ出典: 博報堂生活総研アセアン男女平等意識検査

こうした満足度の違いはどこからくるのだろうか？

各タイプの特徴を次ページから分析する。

# トラディショナルタイプ



22.7%

**定義** 女性が家事や育児など家のことに責任を持ち、男性が仕事など外のことに責任を持っている

## 稼ぎの実態

74%の家庭は男性の方が稼いでいる

夫の方が稼いでいる **74%**  
25% 夫だけが稼いでいる

夫婦で同等 **20%**

妻の方が稼いでいる **5%**  
0.2% 妻だけが稼いでいる

## 現状評価

現状に対する満足度

82% > 64%

現状タイプから変えたい

41% < 61%

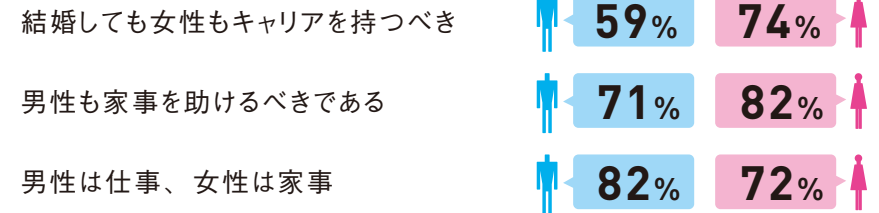
パートナー評価

87% > 78%

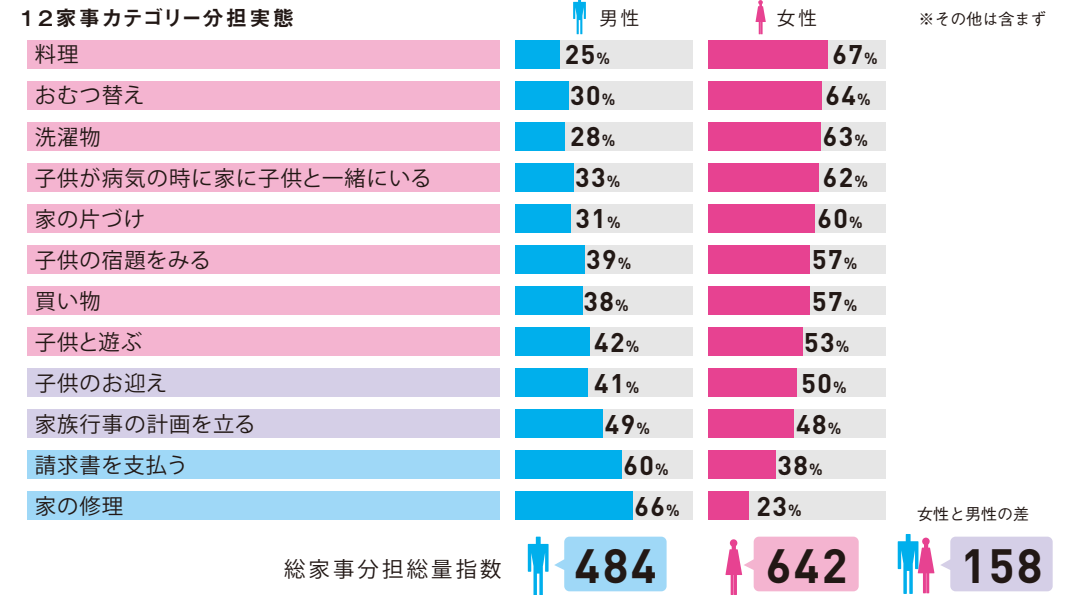
**!** 女性の現状に対する満足度は低く、トラディショナルタイプから脱却したいという意識が強い

## なぜ女性は不満をためているのか？

### 1 男女の役割に対する意識のGAPが大きい



### 2 男性の家事分担が少ない



お酒を飲む時間を少しでも使って家事を手伝ってほしい (タイ)



酔っばらって骨折した夫の写真を嬉しそうにUP (タイ)



平日は遅く、休日はすきあれば、趣味のサッカーを (インドネシア)

# タスクベースシェアリングタイプ



50.9%

**定義** 妻と夫が家事、子育て、教育、仕事、日々の買物などを平等に役割分担する

## 稼ぎの実態

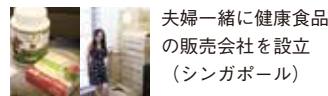
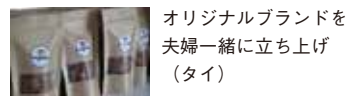
89%の女性が何かしら稼いでいる

夫の方が稼いでいる **65%**  
10% 夫だけが稼いでいる

夫婦で同等 **24%**

妻の方が稼いでいる **9%**  
0.8% 妻だけが稼いでいる

家庭訪問では夫婦で一緒に仕事をしているケースが見られる



## 現状評価

現状に対する満足度

90% > 83%

現状タイプから変えたい

20% = 20%

パートナー評価

84% < 90%

**!** 男女ともに現状に対する満足度が高い  
タスクベースシェアリングタイプを継続したい意向が高い。

## なぜ男女ともに満足度が高いのか？

### 1 男性の家事をシェアする意識が高い

男性も家事を助けるべきである

80% 86%

### 2 男性の家事負担量は他タイプよりも多い

12家事カテゴリー分担実態

	男性	女性	※その他は含まず
料理	28%	62%	
おむつ替え	35%	61%	
子供が病気の時に家に子供と一緒にいる	35%	60%	
洗濯物	32%	58%	
子供の宿題をみる	41%	56%	
家の片づけ	35%	56%	
買い物	41%	53%	
子供と遊ぶ	45%	53%	
家族行事の計画を立てる	47%	50%	
子供のお迎え	45%	47%	
請求書を支払う	58%	40%	
家の修理	70%	20%	女性と男性の差

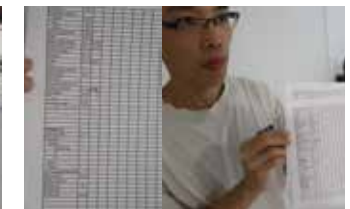
総家事分担総量指数 511 616 105



アイロン掛け、料理は夫の仕事 (タイ)



仕事の融通がつきやすく、洗濯と料理は夫の仕事 (マレーシア)



家事分担タスクは妻がエクセルで管理する (シンガポール)

# フレキシブルシェアリングタイプ



24.8%

**定義** 家事、子育て、教育、仕事、日々の買物などは誰でもその時にできる方が担当する

## 稼ぎの実態

87%の女性が何かしら稼いでいる

夫の方が稼いでいる **61%**  
13% 夫だけが稼いでいる

夫婦で同等 **24%**

妻の方が稼いでいる **13%**  
2% 妻だけが稼いでいる

## 現状評価

現状に対する満足度

83% > 68%

現状タイプから変えたい

29% < 30%

パートナー評価

87% > 81%

**!** 基本フレキシブルシェアリングタイプは継続したいと思っているが、女性の役割分担に対する満足度は男性とのギャップが大きい

## なぜ女性の役割分担に対する満足度は低いのか？

### 1 男性の女性への理解は他タイプと比べてもかなり高い

結婚しても女性もキャリアを持つべき

85% 90%

男性も家事を助けるべきである

71% 82%

男性は仕事、女性は家事

47% 39%

### 2 しかし実態としては女性の家事負担が多い

12家事カテゴリー分担実態

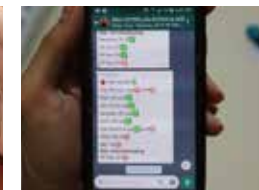
	男性	女性	※その他は含まず
子供が病気の時に家に子供と一緒にいる	32%	63%	
料理	25%	62%	
おむつ替え	33%	62%	
洗濯物	28%	60%	
子供の宿題をみる	37%	60%	
家の片づけ	31%	56%	
家族行事の計画を立てる	45%	53%	
買い物	41%	53%	
子供と遊ぶ	43%	52%	
子供のお迎え	43%	46%	
請求書を支払う	59%	39%	
家の修理	69%	18%	女性と男性の差

総家事分担総量指数

485 622 137



夫はパーティーのタイミングでだけ写真映える本格的な料理をする（シンガポール）



奥さんがすべてのタスクを毎月SNSで管理（マレーシア）

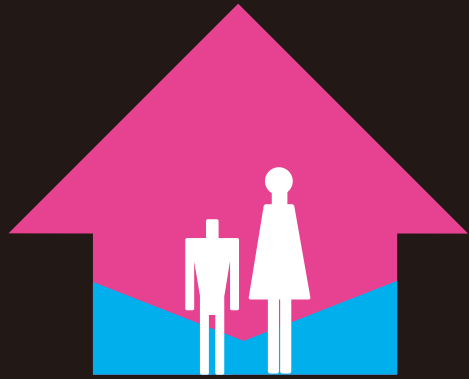


時間がある時は奥さんも洗車を（インドネシア）



旦那の皿洗いは鉄板家事（タイ）

# スイッチタイプ



1.5%

**定義** 夫が家事や子育てなど家のことに責任を持ち妻が仕事など外のことに責任を持つ

## 稼ぎの実態

男性の稼ぐ力が他タイプより低い

夫の方が稼いでいる **52%**  
17.6% 夫だけが稼いでいる

夫婦で同等 **26%**

妻の方が稼いでいる **20%**  
9.4% 妻だけが稼いでいる

## 現状評価

現状に対する満足度

73% > 55%

現状タイプから変えたい

57% > 50%

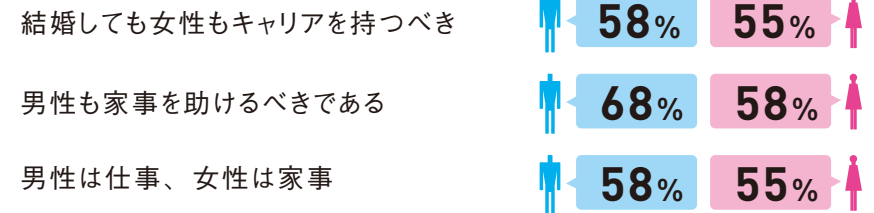
パートナー評価

87% > 71%

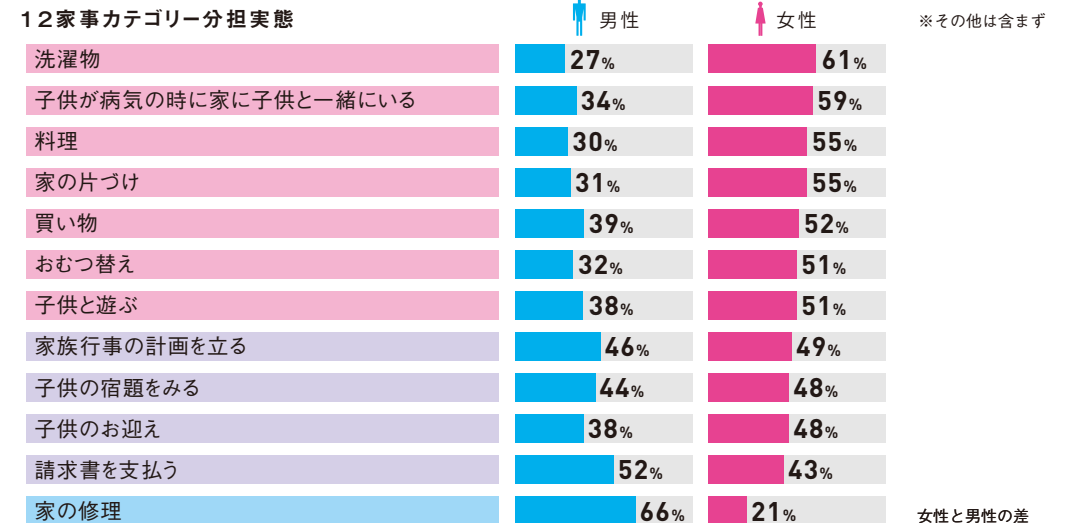
**!** 男女ともにスイッチタイプの継続意向が低い、女性は特に現状に対する満足度が低い。

## なぜ男女ともに満足度が低いのか？

### 1 現状の役割を積極的に受け入れているわけではない



### 2 しかし実態としては女性の家事負担が多い



総家事分担総量指数 男性 **479** 女性 **593** 女性と男性の差 **114**



公には専業主夫とは言いたくない (タイ)

奥さんの家業を優先し、専業主夫 (マレーシア)

再就職先が決まらず、専業主夫 (ベトナム)

学生時代から付き合っているのもありキャラの強い奥さんに頭が上がらない (インドネシア)

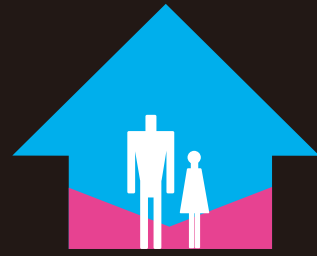
4 タイプの  
買物における  
意思決定は？



夫婦の家事分担タイプは  
どのような買物行動の違いを  
生み出すのでしょうか？



## トラディショナルタイプ



22.7%

定義

女性が家事や育児など家のことに責任を持ち、男性が仕事など外のこと

買い物における意思決定



バイク、新居、季節贈答品の3カテゴリーのみ「夫婦一緒に決める」。自動車は男性主導。日用品は女性主導。

カテゴリー	男性主導 (%)	夫婦一緒に決める (%)	女性主導 (%)
自動車	56.1%	37.1%	6.8%
バイク	43.4%	50.9%	5.8%
エアコン	41.3%	42.5%	16.3%
冷蔵庫	26.7%	45.8%	27.5%
洗濯機	23.7%	44.0%	32.3%
テレビ	35.4%	43.6%	21.0%
カメラ	38.6%	40.7%	20.6%
プリンター	43.0%	37.2%	19.8%
新居	28.6%	55.7%	15.7%
金融商品	34.2%	44.5%	21.3%
季節の贈り物	21.0%	51.7%	27.4%
インスタント食品/飲料	19.6%	34.8%	45.6%
調味料	12.9%	24.1%	63.0%
シャンプー	12.0%	26.7%	61.2%
洗剤	12.6%	22.0%	65.4%
住居用洗剤	12.2%	23.1%	64.7%
おむつ	11.6%	25.3%	63.0%
子供用商品 (おむつ以外)	12.6%	24.7%	62.7%

「夫婦一緒に決める」割合が50%を超えているアイテム数 **3**

買い物における特徴的プロセス

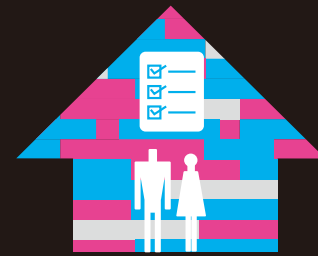


妻が欲しいスマホブランドとは別のタイプを夫が決定。ちなみに夫自身は最新機種 (タイ)



夫がテレビのスマートリモコン気に入って、妻に相談せずに購入 (タイ)

## タスクベースシェアリングタイプ



50.9%

定義

妻と夫が家事、子育て、教育、仕事、日々の買物などを平等に役割分担する

買い物における意思決定



「夫婦一緒に決める」カテゴリーが最も多い。男性主導のカテゴリーはなく、女性主導のカテゴリーも洗剤と調味料のみ。

カテゴリー	男性主導 (%)	夫婦一緒に決める (%)	女性主導 (%)
自動車	43.7%	50.9%	5.4%
バイク	43.4%	50.9%	5.8%
エアコン	31.2%	57.2%	11.6%
冷蔵庫	21.9%	57.0%	21.0%
洗濯機	19.0%	56.9%	24.1%
テレビ	27.5%	57.6%	14.9%
カメラ	30.5%	53.4%	16.0%
プリンター	34.3%	52.5%	13.2%
新居	19.8%	67.7%	12.7%
金融商品	25.3%	56.1%	18.6%
季節の贈り物	15.8%	64.3%	19.9%
インスタント食品/飲料	15.1%	51.9%	33.0%
調味料	11.0%	33.9%	55.1%
シャンプー	9.7%	42.2%	48.1%
洗剤	11.3%	37.7%	51.0%
住居用洗剤	12.0%	37.5%	50.6%
おむつ	9.9%	40.9%	49.2%
子供用商品 (おむつ以外)	10.2%	40.8%	49.0%

「夫婦一緒に決める」割合が50%を超えているアイテム数 **12**

買い物における特徴的プロセス



意思決定プロセスをすべてパレルルに実施。要所要所で共有 (タイ)



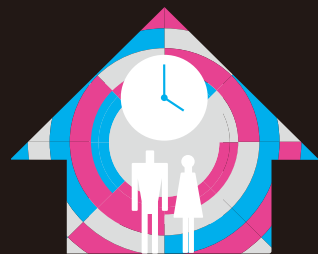
要件出しは一緒に行い、夫がフィルタリングし妻に共有。最終的に一緒にテストドライブして意思決定 (タイ)



IDEAやイメージは最初に共有。夫が見つけたものをLINEで共有し最終的に一緒に意思決定 (タイ)



# フレキシブルシェアリングタイプ



24.8%

**定義**  
家事、子育て、教育、仕事、日々の買物などは誰でもその時にできる方が担当する

買い物における意思決定



「夫婦一緒に決める」カテゴリーは家電、住居、金融商品、季節贈答品。バイクが唯一の男性主導。日用品は女性主導。

カテゴリー	男性主導 (%)	共同 (%)	女性主導 (%)
自動車	47.2%	46.8%	6.0%
バイク	55.0%	35.1%	9.9%
エアコン	34.3%	53.8%	11.9%
冷蔵庫	21.5%	53.4%	25.1%
洗濯機	16.7%	51.5%	31.9%
テレビ	31.6%	53.5%	15.0%
カメラ	37.4%	45.8%	16.8%
プリンター	40.9%	43.7%	15.4%
新居	19.9%	69.6%	10.5%
金融商品	25.0%	53.0%	22.0%
季節の贈り物	12.7%	62.6%	24.7%
インスタント食品/飲料	13.7%	48.0%	38.3%
調味料	8.3%	31.5%	60.2%
シャンプー	6.9%	32.4%	60.8%
洗剤	7.7%	27.4%	64.9%
住居用洗剤	9.7%	27.5%	62.8%
おむつ	7.0%	33.5%	59.5%
子供用商品 (おむつ以外)	6.0%	33.1%	60.9%

「夫婦一緒に決める」割合が50%を超えているアイテム数 **7**

買い物における特徴的プロセス



買い物は時間がある方が行うので、妻の愛用洗剤ブランドの色違いを旦那が買ってしてしまうことも (シンガポール)

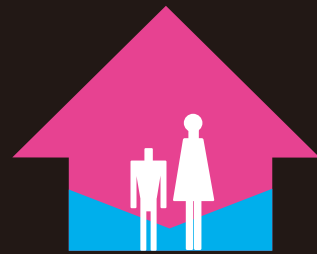


二人一緒に家電店のウェブを見て意思決定し購入 (ベトナム)



車の車種は夫が決め、色は妻が決めた (インドネシア)

# スイッチタイプ



1.5%

**定義**  
夫が家事や子育てなど家のことに責任を持ち妻が仕事など外のことに責任を持つ

買い物における意思決定



「夫婦一緒に決める」カテゴリーは家電、住居、金融商品、季節贈答品。男性、女性主導のカテゴリーはない。

カテゴリー	男性主導 (%)	共同 (%)	女性主導 (%)
自動車	32.9%	49.4%	17.6%
バイク	36.5%	48.2%	15.3%
エアコン	24.7%	49.4%	25.9%
冷蔵庫	21.2%	55.3%	23.5%
洗濯機	17.6%	52.9%	29.4%
テレビ	25.9%	50.6%	23.5%
カメラ	21.2%	55.3%	23.5%
プリンター	31.8%	47.1%	21.2%
新居	18.8%	57.6%	23.5%
金融商品	23.5%	50.6%	25.9%
季節の贈り物	20.0%	52.9%	27.1%
インスタント食品/飲料	21.2%	52.9%	25.9%
調味料	17.6%	44.7%	37.6%
シャンプー	8.2%	43.5%	48.2%
洗剤	15.3%	40.0%	44.7%
住居用洗剤	14.1%	44.7%	41.2%
おむつ	12.9%	44.7%	42.4%
子供用商品 (おむつ以外)	11.8%	45.9%	42.4%

「夫婦一緒に決める」割合が50%を超えているアイテム数 **8**

買い物における特徴的プロセス



最初、夫と妻で別のブランドを希望するも、妻の方が多く運転するので妻の選択を尊重 (インドネシア)

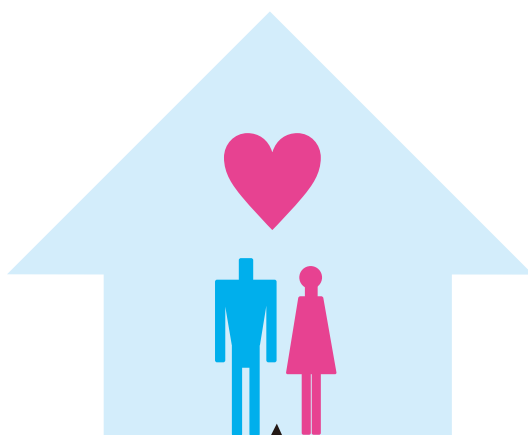


夫は外車が欲しいと言うが、妻は仕事用の車を先に買い替えたいため聞き流している (タイ)

データ出典: 博報堂生活総研アセアン男女平等意識検査

# ファインディングスサマリー

アセアン家庭では、男女どちらが主導権を握っているのでしょうか？



主導権は私たち二人で  
分かち合うもの

---

全体の 75% が家事や育児を分担するシェアリングタイプ

---

シェアリングタイプは最も役割分担に満足

---

シェアリングタイプではジェンダーの垣根を越えて夫が積極的に家事に参加し、この状態が理想的と思っている人が多くみられ、夫婦一緒に買物の意思決定を行っていました。

# マーケティングの示唆

シェアリングタイプが主流となるアセアンにおいて  
ブランド側は従来とどのようにマーケティングを変えていくべきなのでしょうか？

示唆

1

## ターゲット戦略の新しい視点

男女別々のターゲティングから  
夫婦単位のターゲティングへ

示唆

2

## 夫婦の意思決定プロセスマネジメント

男女別々のカスタマージャーニーから  
夫婦単位のカスタマージャーニーへ

示唆

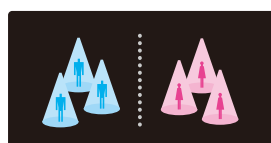
3

## コミュニケーションの力点

働く女性へのフォーカスから  
家事もこなす夫へのフォーカス

# ターゲット戦略の新視点

ステレオタイプに夫婦の役割をとらえると、実際の購入意思決定者を見誤る可能性がある。  
夫婦合同で意思決定しているカテゴリーでは、夫婦という単位でターゲット設定できる。



性別によって  
役割が規定されていた社会



夫婦いずれか一方が購入意思決定



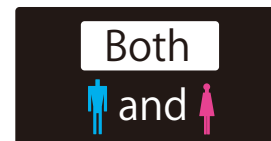
いずれか一方をターゲットとして設定



性別関係なく  
役割をシェアする社会



夫婦合同で購入意思決定

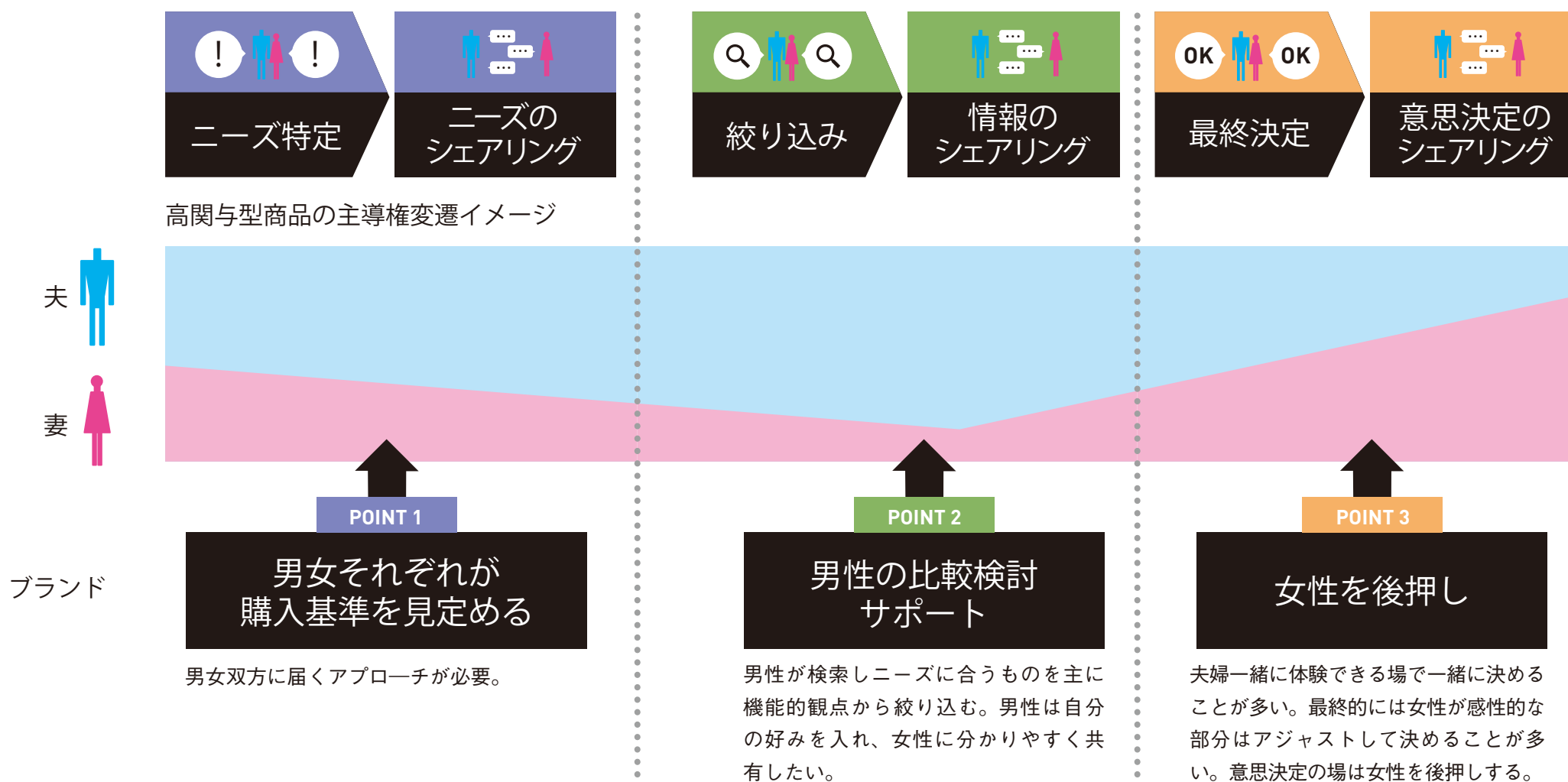


夫婦という単位でターゲット設定

## マーケティングインプリケーション 2

# 夫婦の意思決定プロセスを マネジメント

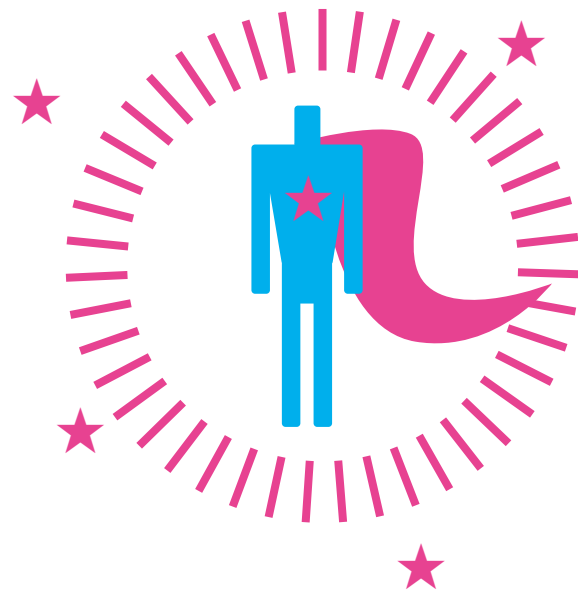
夫婦合同での意思決定プロセスをステップごとに詳細に描くことが必要。  
下記ステップごとに夫婦どちらが主導し、  
どのような議論が行われるのか夫婦合同カスタマージャーニーを作成。



## マーケティングインプリケーション3

# スーパーダディを ヒーローとして描く

家事、育児をシェアしている夫にスポットライトをあてる



スーパーダディ =  
働く + 子育て + 家事を  
全てこなすカッコいい夫像



Super  
*dad*



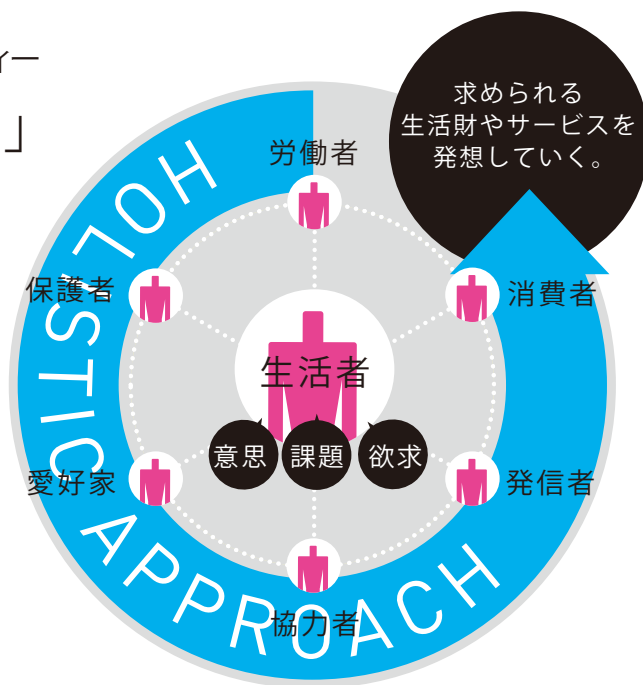
# 博報堂生活総研アセアンとは？

## 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？

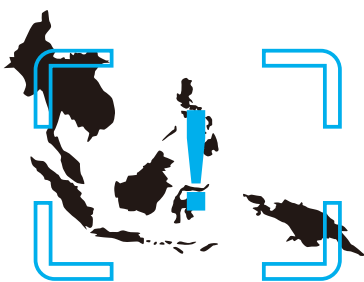
アセアンでは、ASEAN 経済共同体（AEC）の発足により人や物の往来がさらに活発になり、一つの市場としての注目が高まっています。

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





## エピローグ

今回のアセアン家族における男女平等に関する研究から次のようなことが分かりました。

アセアンでは、夫が外で働き、妻が家事負担を担うというトラディショナルな役割分担タイプは既に少数派になっています。

一方で家事や子育てを平等に分担するシェアリングタイプが主流になっています。

シェアリングタイプでは、役割分担への満足度が高く、夫婦間の満足度ギャップが小さくなっています。

更にシェアリングタイプの夫婦は、クルマや家電など様々な購入意思決定を夫婦合同とする傾向がありました。

ここからどのようなことが示唆されるでしょうか？

アセアンでは、伝統的なジェンダー観に基づくアプローチでは実態にそぐわない可能性があります。

働く妻、家事を担う夫、また夫婦一緒に購入意思決定など、実態に即したアプローチの必要があるかもしれません。

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

Ampa Theerapatsakul (Thailand)

Taweepong Sirisanhiran (Thailand)

Duangkaew Chaisurivirat (Thailand)

Chiranya Prohmchum (Thailand)

Anunpapa Siriwan (Thailand)

Sasana Jitwatna (Thailand)

Prompohn Supataravanich (Thailand)

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)

Wimala Djafar (Indonesia)

Joanne Hoe (Singapore)

Ann Liew Leng Hui (Malaysia)

Daniel Lim Kuo Minh (Malaysia)

Le Thi Hien Trang (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

HAKUHODO PRODUCT'S INC.

PRODUCTS (BANGKOK) CO.,LTD.

横山 泉 Izumi Yokoyama

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](http://www.hillasean.com)

■  
■ **HAKUHODO**