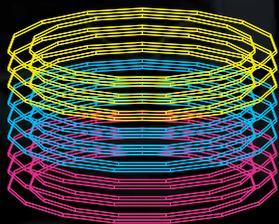


# THINK FUTURE FORWARD

テクノロジー進化がアセアン生活者をどう変えるのか？

ASEAN  
SEI-KATSU-SHA  
FORUM  
2019



# プロローグ

アセアン各国において、過去 10 年のスマートフォンとソーシャルメディアの普及は目覚ましいものがありました。今やアセアン生活者の情報源はソーシャルメディアが中心になっているといっても過言ではありません。

しかし、次の 10 年を見据えたとき、近年日本や中国、アメリカなどでは「スマートフォンの次にくる技術」が次々と普及する兆しを見せています。IoT、AI、EC、コネクテッドカー、スマートスピーカーなど、新技術が世界の生活者行動を変えはじめています。

では、アセアン生活者がこうしたテクノロジーに出会ったとき、どのような変化が起こるのでしょうか？

そして、企業やブランドとのかかわり方はどのように変わるのでしょうか？

今回、アセアンの先端ユーザー事例を含む独自調査などから、新しいテクノロジーがアセアン生活者に起こす行動変化、ブランドとのかかわり方の変化をご紹介します。

そして、企業やブランドがいち早く対応するにはどうすればよいのかを明らかにしていきます。

# 問題提起

## スマートフォンが一変させたアセアン生活者の暮らし



世界各地域別のモバイル接続率



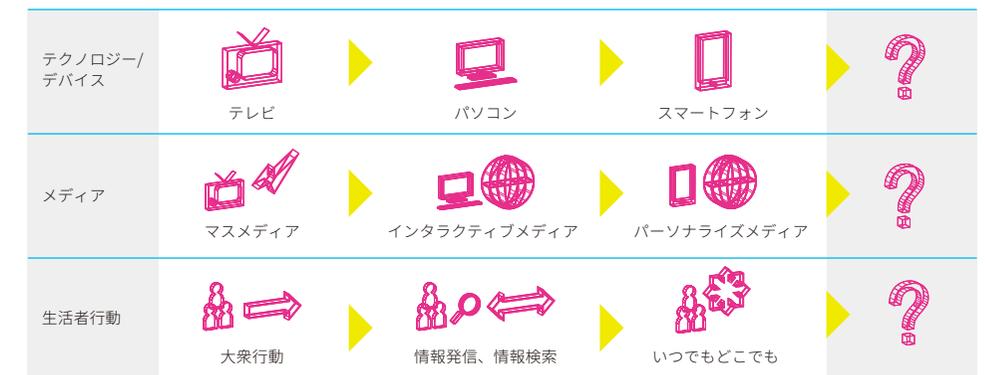
この 10 年の間にスマートフォンの浸透がアセアン生活者の暮らしを劇的に変えました。今や、アセアンは有数のモバイル大国になっています。人口当たりモバイル普及数では、先進国地域をさえ上回っています。

この写真は 2015 年夏にベトナムホーチミンで撮影したものです。屋台で働く女性が最新のスマートフォンを手にしている様子は、今や何の違和感もないのではないのでしょうか？

## スマートフォンの次にアセアンの生活者を変えるものは何か？

今回、私たちが問うのは、次の 10 年を見通したとき、何のテクノロジーが、どのようにアセアン生活者の暮らしを変えていくのか、です。

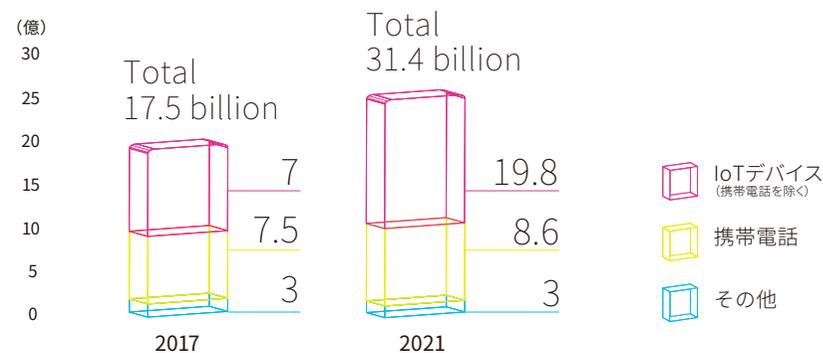
テクノロジー/デバイスとメディアの進化と生活者行動の変化



# テクノロジーとデバイスに関するグローバルトレンド

インターネットに接続可能なデバイス数 (=IoT) はモバイルの台数を上回る

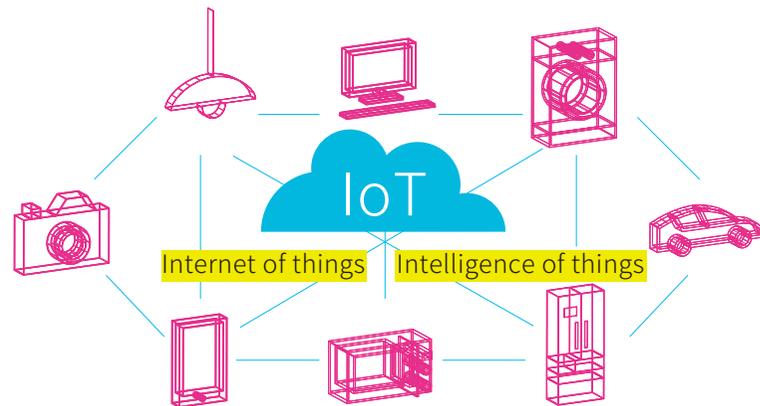
インターネットに接続可能なデバイス数(世界全体)



Remark: IoT includes Short-range IoT (such as Wi-Fi, Bluetooth), and Wide-area IoT (such as devices using cellular connections)  
 Mobile phone includes smartphone and non-smartphone  
 Others include PC, laptop, tablet and fixed phones  
 Sources: Ericsson Mobility Report, June 2018 <https://www.ericsson.com/en/mobility-report/reports/june-2018/iot-connections-outlook>

## グローバルにおけるテクノロジートレンドを牽引するのはIoT

「IoT」=「モノのインターネット」は、様々な「モノ (物)」がインターネットに接続され、情報交換することにより相互に制御する仕組み。また、AI の進化と共に、IoT が知性を手に入れるとも言われ、「Intelligence of Things」=「モノの知性」も注目されています。IoT の開発とイノベーションは、大国のIT 企業大手が凌ぎを削っています。



# IoT によって生まれる新たなメディアと、変化予測

- 1 Beyond the screen の時代
- 2 Me Data の蓄積
- 3 「オススメ」の最適化

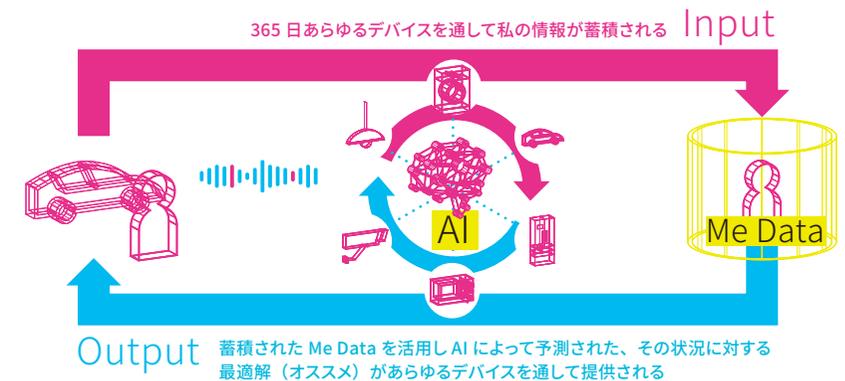
IoT の普及により、これまでスクリーンの中で進んでいたデジタル化はスクリーンの外に拡大されていきます。これからは家電、自動車、街、社会インフラへとその舞台を広げていくことになります。

IoT の普及により、様々なものに「私」に関する情報——行動履歴、購入履歴、嗜好性や状態が、あらゆるIoT デバイスを通して蓄積され理解されていきます。IoT 化された各製品が「私の情報=「Me Data」」を集め、それを 1ID で一元管理できる時代がすでに来ています。

Me Data がリッチになればなるほど、「AI によるリコメンデーション (オススメ)」が最適化されます。AI が Me Data を学習すればするほど、AI はあなたの行動を「予測」して、その時に必要なものをあらゆるIoT デバイスを通じて提供することが出来るようになります。

## IoT = Assistive Media

適切な場所で適切なタイミングでコミュニケーションだけでなくソリューションが提供できる



IoT の普及によって生み出される、適切な場所で適切なタイミングでコミュニケーションにとどまらずソリューションを提供できるこの仕組みを「Assistive Media (アシスティブメディア)」と呼びたいと思います。Me Data や AI によって最適化された情報やソリューションの中から、自分に必要なものを得る時代。メディアも、くらしも、より「Assistive (支援のあるもの)」になっていくでしょう。

# Assistive Media で アセアンの生活はどう変わるのか？

## 博報堂生活総研アセアン アセアン 6 か国 IoT 調査 調査概要

定性調査		定量調査
家庭訪問調査	◀ 調査手法 ▶	インターネット調査
一般生活者 男女20-49歳 (SECのA-C層対象)	◀ 調査対象者 ▶	一般生活者 男女20-49歳 (SECのA-C層対象)
バンコク(タイ)、シンガポール、クアラルンプール(マレーシア)、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)	◀ 調査エリア ▶	タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、フィリピンの各国全域
各国6世帯 総計36名	◀ サンプル数 ▶	各国900サンプル 総計5400サンプル
2018年9月~10月	◀ 調査実施 ▶	2018年6月

## 博報堂生活総研アセアン家庭訪問調査 対象者条件



### スマートホーム

- 以下の製品やサービスの使用者
- スマートスピーカー（音声で家電を操作できるインターフェースを持つもの。Wi-FiやBluetoothに接続できるだけのものは除く）
  - スマートフォンで操作できる家電やホームセキュリティシステム（テレビ、エアコン、電灯、監視カメラなど）
  - 音声で操作できるクリーニングロボット



### スマートカー

- 絶対条件：音楽や動画を再生するために、所有しているクルマとスマートフォンをWi-FiやBluetoothに接続している
- 緩和条件：最近1年以内に自家用車を自選択自購入（クルマは納車されていること）



### オンラインショッピング

- 以下の製品やサービスの使用者
- モバイルペイメント
  - 有料サブスクリプションサービス（動画、音楽、ファッションなど）
  - ECサイトの利用が高頻度（買い物は全てオンライン、フードデリバリーを除いて月5回以上利用、など）

## テクノロジー好きの一方で、「情報疲れ」はアセアンでも

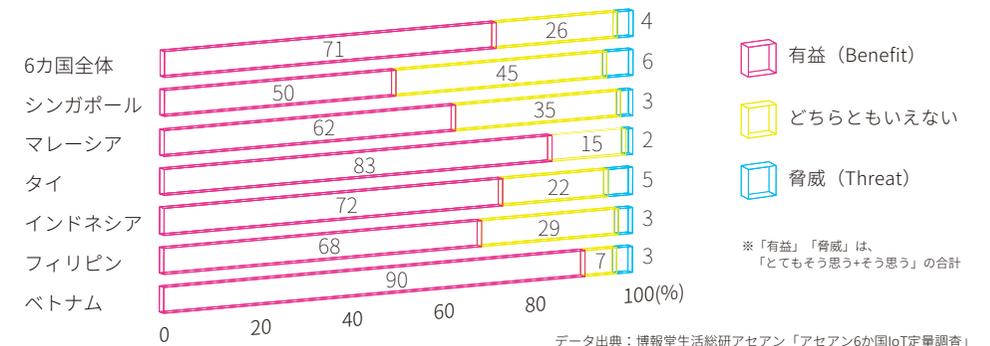
普段の生活態度について（「とてもそう思う+そう思う」の合計）

(%)	他の人と比べて、自分は情報が早いと思う	いつも新商品を試すのが好きだ	テクノロジーの最新トレンドについてよく知っている	スマートフォンのスクリーンを見すぎていると思う	商品選びに時々面倒になることがある	最近、情報が多すぎて圧倒されてしまう
6カ国全体	68	66	59	70	50	48
シンガポール	64	61	49	68	59	51
マレーシア	51	53	52	65	43	30
タイ	71	64	57	68	52	54
インドネシア	71	65	60	74	39	41
フィリピン	87	79	73	80	59	65
ベトナム	67	72	61	65	50	45

データ出典：博報堂生活総研アセアン「アセアン6カ国IoT定量調査」

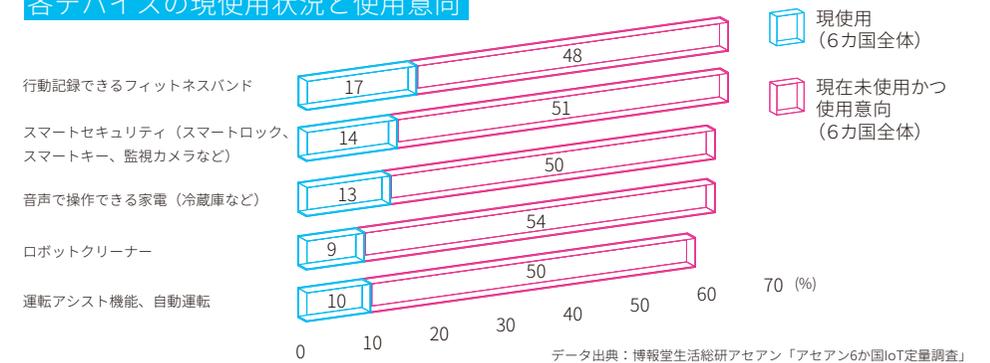
## 7割がAIを「有益」と受容

AIは「有益」か「脅威」か？



## IoTの使用意向は高い一方、保有率は途上

各デバイスの現使用状況と使用意向



# 家庭訪問調査 1 スマートホーム

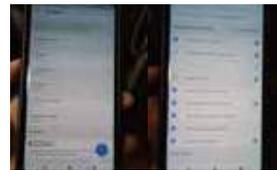


## 「タスク別の個別管理」が消え、 「スマートガジェットで一括操作」を支持

家電のスイッチやタイマーをひとつひとつ管理していた生活から、スマートフォンのアプリやスマートスピーカーなどの Assistive Media を用いた一元管理・一括操作へシフト。新品の家電を買うより遥かに安いコストで手軽にスマート化できる上、毎日の面倒なルーティンを任せられる快適さ、正確さを享受しています。



「立派な家より、スマートな家がいい」(インドネシア/男性 41 歳)



「毎日のルーティンは、“ひとこと”で解決」(シンガポール/男性 29 歳)



「スマートスピーカーに全てのデバイスを連携し、秘書のように頼っている」(マレーシア/男性 33 歳)

## 「画面に拘束される『フィジカル UI』」が消え、 「マルチタスクが可能な『ヴォイス UI』」を支持

スマートフォンやテレビなど、スクリーンと顔を向き合っている時間が長くなりがちな毎日。それに危機感や不便さを覚え、音声で操作できるデバイスを使い始めた生活者。スクリーンから解放されることで、人と向き合う時間が増え QOL が高まったと実感しています。



「朝食の時は、スマートフォンの画面から目を離して家族とコミュニケーションを取りたい」(フィリピン/男性 37 歳)



「スマートスピーカーに“Good night”と言うと、就寝モードに設定してくれるから、夫婦の時間がゆっくりすぎる」(シンガポール/男性 29 歳)



「スマートスピーカーと子供のやりとりが微笑ましい。家族団らんを楽しみしてくれる存在」(マレーシア/女性 46 歳)

## 「出先で家の様子を確認できない不便や不安」が消え、 「常時確認できる安心」を支持

アセアンでは、「不在時の安全確保」が生活者の課題のひとつ。泥棒に入られる危険性だけでなく、メイドがちゃんと仕事をしているか、子供が帰宅しているかなど、「家の中の様子を常にチェックしたい」というニーズが高いです。安価な CCTV (監視カメラ) が手に入るようになり、スマートフォン経由で映像をいつでも確認。外出時の不安から解放されることは、生活者にとって大きなベネフィットになっています。



「CCTV とスマートロックを連携。不在時、宅配便の業者に家の中で荷物を置いてもらうこともできる」(シンガポール/女性 35 歳)



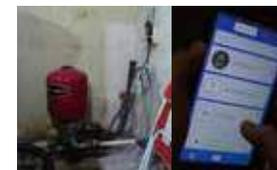
「外出時、30 分に 1 回はスマートフォンで家の安全を確認」(フィリピン/男性 22 歳)



「出先で“鍵かけたっけ!?”とプチパニックになることがなくなった」(シンガポール/女性 29 歳)

## 「人に手伝いを頼む手間や不確かさ」が消え、 「テクノロジーが手助けしてくれる便利さや確かさ」を支持

メイドを雇っている家庭が多いアセアンでは、「Tech Helper」=機械の手助けと「Human Helper」=メイドとの違いが聞こえました。「メイドに仕事を頼む場合、人に合わせて教え方を変える必要がある。日によって仕事の出来にはムラがある。盗難などの心配もあります。でも機械なら、一度教えれば良いし、仕事の出来は安定的だし、気兼ねなく仕事を頼める。とてもストレスフリー」 Assistive Media は今後ますます「人に頼むことの面倒さ」を軽減してくれることでしょう。



「家電を自動化させたら、家族間のイライラがなくなった」(インドネシア/男性 41 歳)



「メイドに頼む手間が減ってストレスフリー」(タイ/男性 39 歳)

# 家庭訪問調査 2 スマートカー



## 「出発前の面倒な作業」は消え、 「気持ち良いスムーズな出発」を支持

駐車場で自分のクルマの場所を忘れてしまいウロウロ、炎天下で車内の温度が上がりすぎてしばらくクルマに乗れない、など、クルマでの様々な面倒事があるのはアセアンも変わりません。クルマと連携したアプリケーションを使うことで、自分のクルマの居場所がすぐに分ったり、出かける前にエンジンやエアコンをつけることができるなど、スムーズな出発ができるようになります。クルマがスマートになることで、周りの友人にも鼻が高いそうです。



「駐車場で自分のクルマの位置が分かるアプリがあるから、もう駐車場で迷わないわ」(タイ / 女性 25 歳)



「炎天下なら、事前にエアコンON!」(タイ / 女性 25 歳)

## 「行き先は事前に決めておく」は消え、 「ドライブ途中の予期せぬ出会い」を支持

ドライブでどこに行くか、何を食べるか、事前に準備するのも時間がかかるし、行き当たりばったりで決めるのも難しいもの。そこでクルマに搭載された Assistive Media を活用。「近く中華料理店」と指示し、リストから気になった店にすぐ電話して予約ができます。自分も知らない人気のレストランをクルマが教えてくれるので、事前に調べてからでかける、という行動をほとんどしなくなったということです。



「クルマがお勧めしてくれる、新しい店に出会えて楽しい」(シンガポール / 男性 43 歳)

## 「自分勝手な乱暴運転」は消え、 「安全運転データでインセンティブを得る」を支持

Assistive Media を介して運転態度が情報として価値化されるようになったことで、安全運転をより心がけるようになった生活者もいます。自動車保険会社が提供するアプリは、クルマと連携して乱暴運転度合い、スピード超過度合いなど、運転状況のデータを取得。マナーのよい運転をすればするほど保険料金が安くなるため、自然と安全運転になる仕組みです。交通事故が社会問題になっているアセアンの地域では、運転者も企業も Win-Win になるような取り組みが進められています。



「自分の走行データによって保険が安くなるなら、安全運転するよ」(マレーシア / 男性 34 歳)

## 「クルマが故障してから直す」は消え、 「クルマの状態をモニターして不具合を早期発見」を支持

クルマに詳しくない人にとって、点検の必要がある不具合は起こってからでないと気付けないもの。事故になる前に、愛車の不具合を早期発見してくれるシステムも広がっています。スマートフォンのアプリとクルマが連携し、クルマの状態を随時モニタリング。不具合の可能性がある場合、スマートフォン上でアラートを知らせてくれます。故障してから直す、ではなく、故障する前に点検、が習慣化しそうです。



「クルマの状態をアプリがプッシュ通知してくれるから、クルマに詳しくなくても大丈夫」(タイ / 女性 25 歳)

## 「渋滞のイライラ」は消え、 「つながる機能で渋滞中も心地よく過ごす」を支持

アセアン各地、「交通渋滞」は、自動車通勤者にとって毎日対処しなければならない問題で、「渋滞時、車内をいかに快適に過ごすか」は重要なテーマです。クルマがスマートフォンとリンクする機能を使い、地図やテレビを見ている生活者。「渋滞しているときは YouTube の動画をオーディオブック代わりに聴いたり、友達に電話をかけて会話することで、イライラしないでリラックスして過ごすことができる」といいます。



「渋滞がひどくても、車内で心地よく過ごしたい」(インドネシア / 男性 25 歳)

# 家庭訪問調査 3 オンラインショッピング



「頭の中での情報ストック」が消え、  
「WEB 上での Me Data ストック」を支持

リアル店舗でのウィンドウショッピング、雑誌でのトレンド収集など、これまで欲しいものや買うものの情報を頭の中にストックしておく必要がありましたが、いまその役割の多くを EC サイトが担っています。EC サイトなら、いま売れているものがリアルタイムで更新されているため、トレンドの情報を得たり、次に買いたいものがすぐ見つかります。気になる商品情報は“お気に入り”に、後から気になった商品のリストをチェック。WEB 上に「欲しいものの情報」をストックすることが、今の買い物行動のひとつになっています。



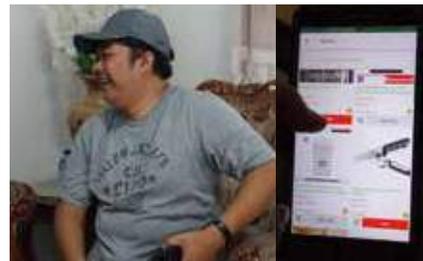
「EC や SNS で気に入った情報には全て“いいね”する」(フィリピン/女性 22 歳)



「買う前に“良い値で売れる商品”を EC で勉強」(タイ/女性 28 歳)



「EC はトレンド情報のストック場所」(インドネシア/女性 22 歳)



「欲しい商品が並ぶウィッシュリストを眺めるのが幸せ」(インドネシア/男性 41 歳)

「認知からの興味への段階的購買行動」は消え、  
「AI による興味あるものとのマッチング行動」を支持

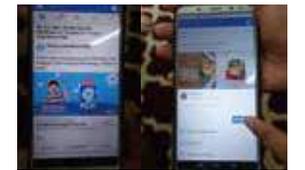
これまでの購買行動は、商品認知に始まり、興味、関心、比較検討...など、段階的なものでした。しかし、AI が生活者ひとりひとりの興味関心事や嗜好、よく購入している商品などのデータを学習し、「興味がありそうな商品」を EC サイトの「おすすめ商品」や、SNS の「プロモーション広告」として提示することで、「認知から購買まで」が一足飛びになっています。アセアンの生活者は、Assistive Media が自分に関連のある商品を提案してくれることを大歓迎。積極的に関心情報をクリックし、Assistive Media に自分の関心領域を伝えている生活者もいます。



「“オススメ商品”に並んだ商品を、買おうと思っていなかったのについてクリックして買ってしま」(インドネシア/女性 35 歳)



「自分の興味に合わせてセール広告が表示されるのが嬉しい」(インドネシア/女性 42 歳)



「自分の購入履歴を元に、興味のあるカテゴリーの新商品のプロモーションがもらえるのは良い」(マレーシア/女性 34 歳)

「欲しい商品の都度購入」が消え、  
「AI を活用した購買タイミングでのマッチング」を支持

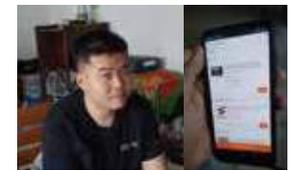
EC サイト内にショッピングカートやウィッシュリスト機能があることで、購買行動にも変化が生まれています。欲しい商品をその都度購入するのではなく、サイトのショッピングカートの中に入れ、買うべきタイミング（送料が安くなったり、セール開始など）まで待つのです。また、ショッピングカートの中に欲しい商品を入れておくと、EC 側が内容を判断し、関連したセール情報がもらえる、というシステムを活用する生活者も。Assistive Media による「購入タイミングのマッチング」は、生活者の購買行動を変えています。



「『買い物カゴ』に欲しいものを入れて、セール情報を待ち伏せ」(マレーシア/女性 34 歳)



「フラッシュセール開始のタイミングでアラームをセット」(インドネシア/女性 22 歳)



「ウィッシュリストは、『値引き待ちリスト』」(マレーシア/男性 33 歳)

# アセアンに新しく生まれる 生活者行動

## 脱 Life Routine

日々の中で無意識のうちに繰り返し  
時間を費やしている、やらなければならない行動からの脱却がはじまる

細分化された行動を  
「統一化」し、  
脱 Life Routine

生活の中の煩わしい  
行動を「自動化」し、  
脱 Life Routine

時間と手間の掛る  
行動を「簡略化」し、  
脱 Life Routine

常習的行動を  
「魅力化」し、  
脱 Life Routine

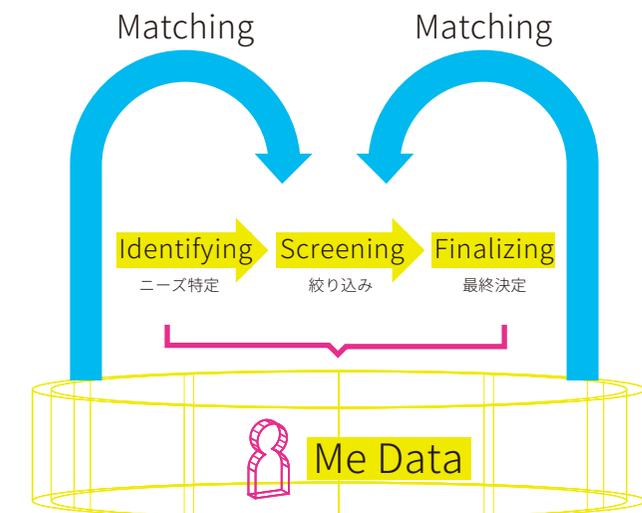
スマートホームやスマートカーを使い始めているアセアンのアーリーアダプター層は、細分化された行動はなるべく「統一化」し、時間と手間のかかった行動は「簡略化」、生活の中の煩わしさは「自動化」し、常習的な行動を「魅力化」しようとしています。

このような日々の生活の中で無意識のうちに繰り返し時間を費やしている非生産的な行動（Life Routine）からの脱却がはじまり、より創造的で自分がやりたいと思える事に時間を費やすようになっていくのではないのでしょうか。

ひとりひとりのために  
最適化された購買プロセス

## Match-Me Journey

既存の購買プロセスのあらゆる場面で Me Data が貯まり、  
あらゆる場面で Me Data を活用した Matching が行われる



Assistive Media の普及により、購買プロセスの中で認知したもの、興味があるもの、検索したもの、購入意向のあるものが能動的にも自動的に Me Data として貯まっていきます。

さらにそこで貯まった Me Data を活用し、AI が自動的に生活者とブランドをマッチングさせたり、時には生活者が自ら待ち伏せしてよりよい購入タイミングをマッチングさせたりするようになります。購買プロセスのあらゆる場面で Me Data が貯まり、あらゆる場面で Me Data を活用した Matching が行われています。

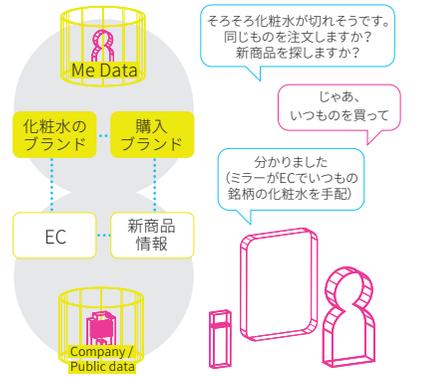
この新たな時代の購買のキーワードになる Me Data と Matching の M を既存の購買プロセスに掛け合わせた、ひとりひとりのために最適化された購買プロセスが「Match-Me Journey」なのです。

# Assistive Media のある アセアン生活者の未来の一日



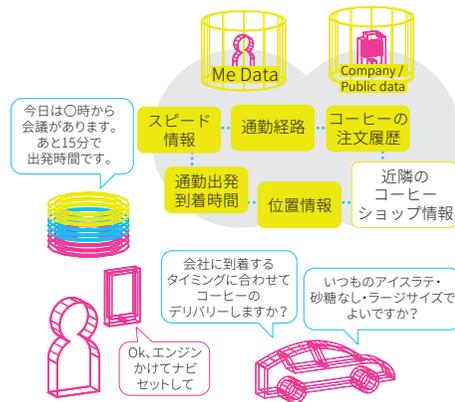
## ルーティンの肩代わり 「化粧水のサブスクリプション」

朝、洗面所に立つと、スマートミラーが化粧水の残量を知らせ、「同じものを補充するか、新商品を試すか」を尋ねます。「いつもの銘柄を買って」と頼むと、ミラーは Me Data の中から「普段買っている化粧水の銘柄」や「商品を購入している EC」などを繋げて、「いつもの化粧水」をオーダーしてくれます。生活者もどんどん IoT に頼り、オーダーの仕方が「明確なものからざっくりなもの」になっていくでしょう。



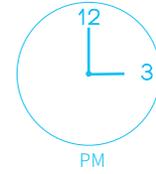
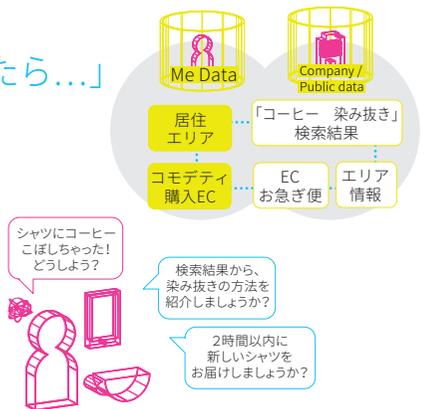
## ルーティンの肩代わり 「朝、出勤準備はお任せ」

朝の支度中、通勤出発時間が近づくと、スマートスピーカーが今日の予定に合わせてリマインドしてくれます。「エンジンかけて」と頼むと、遠隔でクルマは出発準備。ナビが起動し、到着予定時間も通知。通勤中にはコーヒーを注文して会社に届けてくれたりするなど、毎日のルーティンを Assistive Media が肩代わりしてくれます。



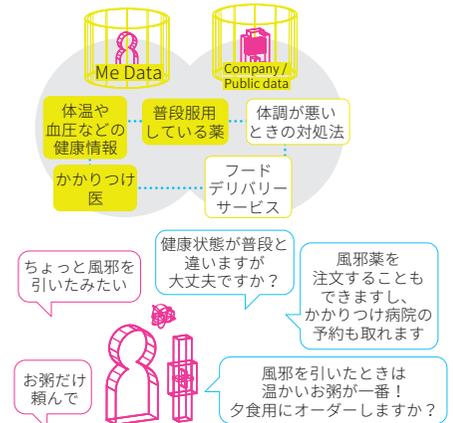
## 困りごとを解決する提案 「コーヒーにシャツをこぼしてしまったら...」

工作中、うっかりシャツにコーヒーをこぼしてしまった！そんなときはスマートフォンに助けを求めましょう。外部データと Me Data を繋げ、「染み抜き方法」や「2時間以内に職場に新しいシャツを届けてくれる EC サイト」など、複数のソリューションを提案してくれるようになります。細かく指示をしなくても、自分に合う欲しいソリューションをいくつも教えてくれる、Assistive Media の提案力は Me Data があればあるほど精度を増し、便利になっていきます。



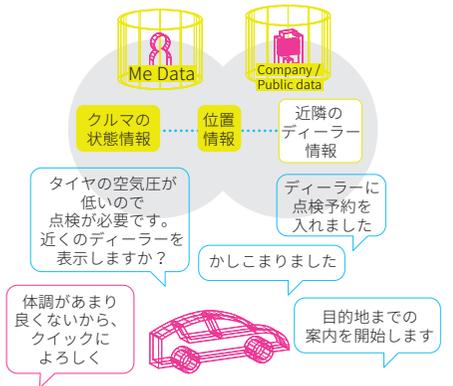
## 困りごとを解決する提案 「身体の不調を見逃さない」

腕に着けているリストバンドが、体温や血圧などの健康情報を常時チェックしデータをストック。体調に変化があるとアラートを出すだけでなく、Me Data や外部データから、「風邪の対処法」「身体に良い食事のデリバリー」「風邪薬の購入」「病院の診察予約」など、個人個人に最適な対処法を提案してくれるのです。



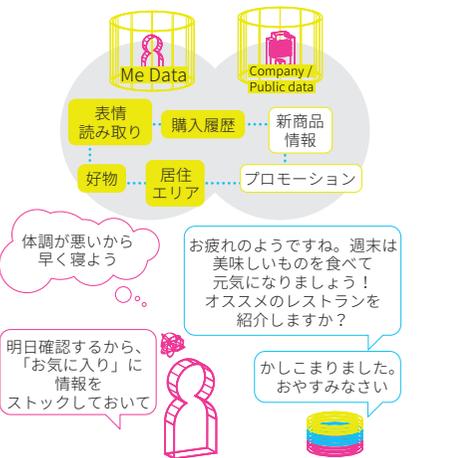
## 困りごとを解決する提案 「クルマのメンテナンス」

クルマは自動で点検が必要な箇所を検知。その情報を運転者と担当のディーラーへ通知。今すぐ点検してもらえる近所のディーラーを検索し、予約を入れたり、その場所までの行き方をナビゲーションしてくれます。これでいつでも万全な状態のクルマで運転ができます。



## 感情に寄り添う提案 「週末にオススメのレストラン」

家に帰り、疲れているので早めに寝ようとベッドに入り、Assistive Media に「おやすみ」と声をかけると、照明や空調が就寝モードに切り替わり、明日の予定の確認やアラームのセットをしてくれます。その際、疲れているあなたに対し、好みや周辺情報のデータを連携させ、リラックスするために良い提案一例えば週末の食事にピッタリなレストランのプロモーションなどを紹介してくれます。Assistive Media は、不便を補うだけでなく、感情に寄り添う提案まで出来るようになるのです。



# Assistive Media が 普及する未来に向けて、 今から備えるべきこと

## 大きく変わる生活者のブランドへのニーズ



## ブランドが今から備えるべきこと

**Purpose Branding**  
「目的、場面」による  
ブランドの再価値規定

ブランド選択時、商品やブランド名での検索が減り、「1位」のものが Assistive Media によって提案されるようになります（純粹想起1位、最マッチング、検索結果トップ、売り上げ No.1、最低価格など）。この時にブランドに必要なのは、「存在意義」。どのようなときに生活者の役に立つのか、生活シーンにおける「目的 (Purpose)」「場面 (Situation)」を明確にすること。これらの側面で生活者に一位想起される存在になることが重要なのです。

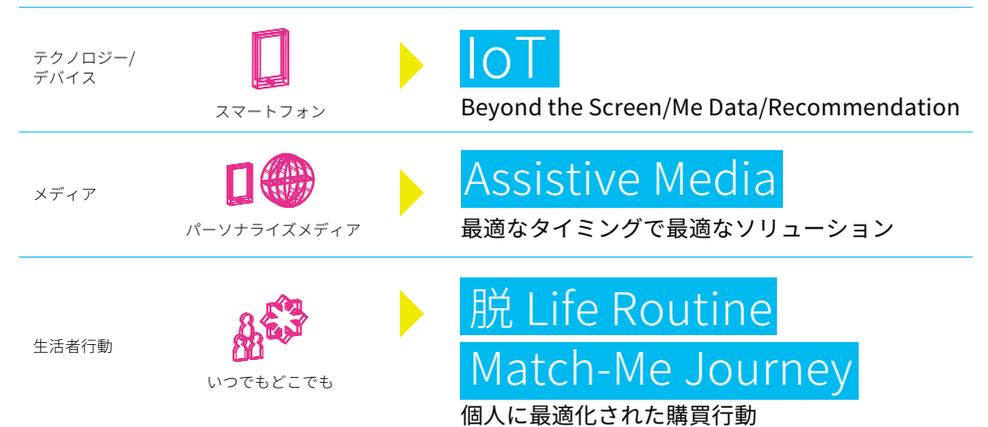
**Life Solution**  
「モノ」だけでなく、  
生活者の困りごとを  
解決する包括的な  
「ソリューション」提供

生活者や Assistive Media に選ばれるために、ブランドは単に商品を製造・販売するだけでなく、生活者ニーズに即したサービス＝“Life Solution” の提供が必要です。企業同士が連携をとり、Life Solution を提供する大きなエコシステムを作る方法もあります。  
自社のブランドは、生活者のどのような困りごとを解決できるのか、商品に加えソリューションの準備を始めてください。

**Real Time Marketing**  
個人・モーメントを  
最適化した  
マーケティング

コミュニケーションの内容やタイミングも生活者ひとりひとりの状況に合わせてパーソナライズ、カスタマイズできるようになります。さらに、自社データと Me Data を連携させ、ターゲットとブランドとの関係を可視化することもできます。モーメントや訴求内容をプランニングし、ブランドと生活者のエンゲージメントを最適化。Me Data の獲得と自社データの整備と活用、それぞれを早急に進めましょう。

## スマートフォンの次のテクノロジーが生み出す変化予測（一覧）

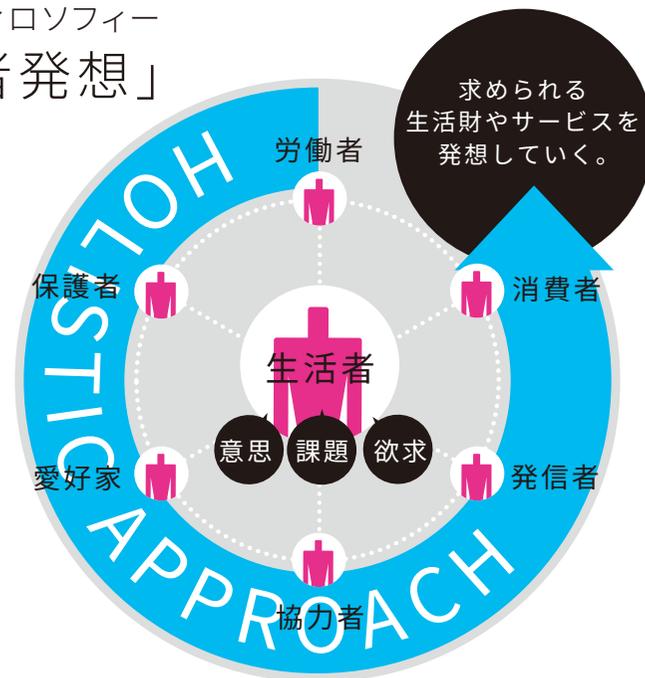


# 博報堂生活総研アセアンとは？

## 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」



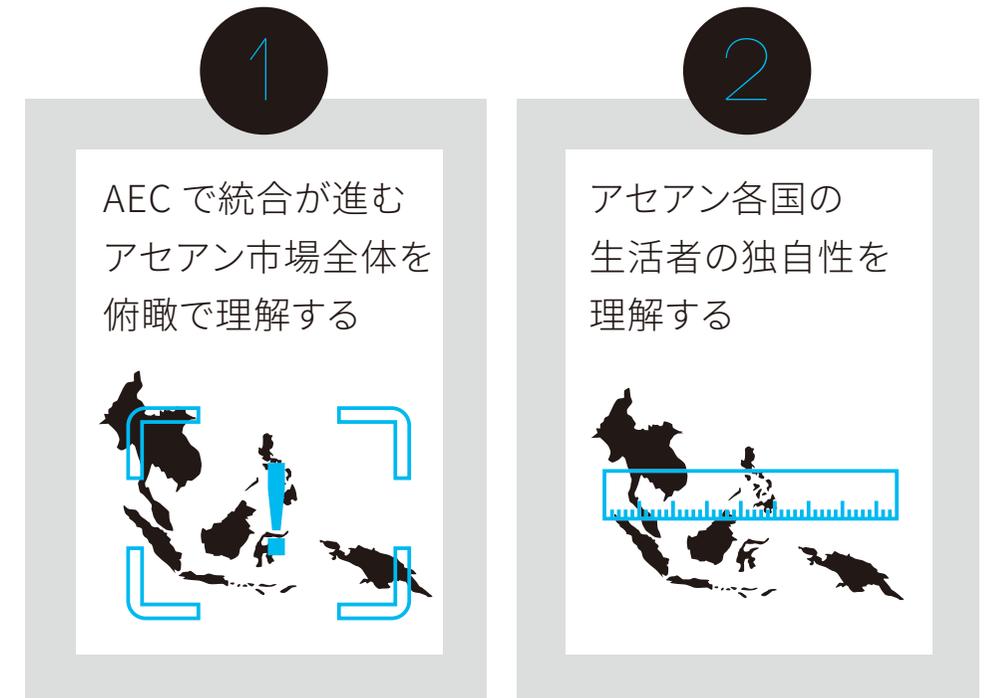
博報堂は、人々のことを消費者ではなく、生活者と呼びます。  
消費者とは、企業目線の言葉であり、人々の活動の一側面しか示していません。私たちは単に消費するために生まれてきたわけではありません。実際、消費以外にも様々なことをしています。  
私たちは労働者であり、市民であり、誰かの息子や娘、また両親かもしれませぬ。  
こうした人々の様々な側面を包みこむために博報堂は生活者という言葉を使います。  
消費者だけでなく、人々をまるごと理解し、その上で商品やサービスに求められるウオントを理解する、それが博報堂の哲学です。

# 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考えています。



# エピソード

IoT の普及により到来する Assistive Media の時代、生活者は脱 Life Routine、個人に最適化された購買行動 Match-Me Journey を行うようになり、ブランドに対するニーズは「なくなる」もしくは「ざっくり」になります。その生活者の変化の中で、ブランドは自らの価値規定を変え、ビジネスをソリューション提供に変え、Me Data をもとにしたマーケティングに変革していくことが求められます。

アセアンにおいても、徐々に始まってきている Assistive Media 時代に対応するための準備を今から一緒に始めていきたいと思います。

## “THINK FUTURE-FORWARD”

### 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

伊藤 祐子 Yuko Ito

宮部 裕介 Yusuke Miyabe

Chutima Wiriyamahakul (Thailand)

Anunpapa Siriwan (Thailand)

Manasrin Na Ranong (Thailand)

Kantawee Sribenjachote (Thailand)

Prewprae Mungkorn (Thailand)

Kanchaporn Bejraputra (Thailand)

Promptohn Supataravanich (Thailand)

二瓶 孝道 Takamichi Nihei (Thailand)

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)

Narpati Adityasa (Indonesia)

Liu Xiaoxuan (Singapore)

Kiew Yen Nie (Malaysia)

園田 祐介 Yusuke Sonoda (Vietnam)

Emmanuel James G. Mangahas (Vietnam)

Dang Thi Ngoc Diem (Vietnam)

Ho Thi Hong Van (Vietnam)

Jade Ilagan (Philippines)

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 H.M. マーケティングリサーチ

Feifei Suo

### 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