

ASEAN SEI-KATSU-SHA STUDIES 2020

The Rise of

# CONSCIOUS ASEANS

社会・環境に対する課題意識の高い  
「コンシャスなアセアン生活者」の実態を探る



## プロローグ

「地球を守ろう」

グローバル社会が長年にわたり啓蒙しているメッセージですが、  
多くの人にとって、単なる決まり文句にしか聞こえないかもしれません。

その一方で「ノー・プラスチック」というメッセージは、大きなうねりになっています。そして多くの人々がプラスチックの使用を減らすよう行動し始めています。

「地球を守ろう」、「ノー・プラスチック」この二つのメッセージにはどんな違いがあるのでしょうか？

違いは、それぞれのメッセージがどれだけ自分に関係あるかです。自分の生活に影響があると思えば思うほど、人は変わろうと思うのです。

「ノー・プラスチック」に代表されるような「コンシャスなライフスタイル(課題意識の高いライフスタイル)」とは、自分の行動が社会にもたらす影響を意識したライフスタイルです。これは、もはや一過性のものでなく、持続可能なものになると考えています。

今回私たち生活総研アセアンは、アセアンの「コンシャスなライフスタイル」について研究を進めました。

アセアン特有の「コンシャスなライフスタイル」とは何でしょうか？

## イントロダクション グローバルトレンドになる「コンシャスなライフスタイル」 (課題意識の高いライフスタイル)

「未来の世代により良い世界を創出するためのグローバル宣言」

2015年、国連は「SDGs(Sustainable Development Goals=持続可能な開発目標)」を採択しました。これは貧困撲滅、地球環境の保全、世界の人々が平和と繁栄を享受できるようにするための活動プランです。

SDGsには17の領域がありますが、それぞれの領域は相互に影響を及ぼしあっていますから、平等な経済発展と環境の持続性は等しく推進されなくてはならないと捉えられています。

SDGsの達成には政府と民間部門の協力、そして一般生活者の協力が不可欠になっています。



「コンシャスなライフスタイル」(課題意識の高いライフスタイル)とは

人や自然環境、社会を意識した生活や消費行動のこと。自分や周囲の人、社会に良い影響があるかを考えて、生活をしたり、商品サービス、企業やブランドを意識的に選んだり購入する暮らし方。

## グローバルトップ 10トレンドに取り上げられる 「コンシャス・コンシューマー」

**「コンシャス・コンシューマー」**  
(課題意識の高い消費者)



**ブランド選択や商品購入をする際、  
環境問題や社会課題の解決に  
よい影響を与えたいと考える消費者**

「世界によい影響を与えたい」  
「変化を起こすには思慮深くありたい」

これらはユーロモニター社が2019年の消費トレンドで取り上げた生活者インサイトです。  
こうした生活者インサイトにもとづき、「コンシャス・コンシューマー」がグローバルトップ10トレンドに選ばれています。

「コンシャス・コンシューマー」は思慮深く、消費主義のネガティブな側面に対して解決方法を常に探している人々です。

出典：ユーロモニター「Top 10 global consumer trends in 2019」

## アセアンでのコンシャスな取り組みの高まり



ASSOCIATION OF  
SOUTHEAST ASIAN NATIONS

2019年7月に第34回のアセアンサミットが開催され、アセアンでの海洋ごみの撲滅に向けた「バンコク宣言」が採択されました。



これは人体だけでなく、海洋生物・資源に広く影響のある海洋プラスチックごみを削減する取り組みです。

出典：<https://asean.org/bangkok-declaration-combating-marine-debris-asean-region/>

タイ



43の小売り企業と  
コンビニエンスストアが  
2020年までにレジ袋の  
配布を取りやめると宣言。

マレーシア



最大手銀行がエコ企業を  
支援する金融商品を発売。

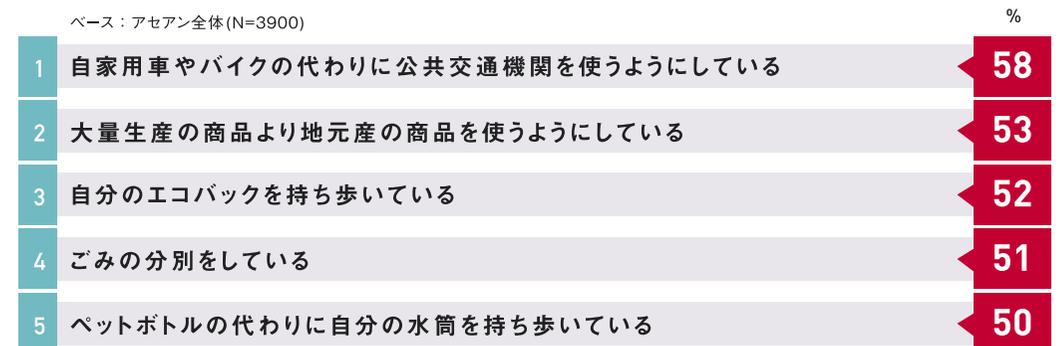
フィリピン



地元有力企業が  
政府と連携して  
持続可能な  
プログラムを発表。

## 50%以上のアセアン生活者が コンシャスな取り組みに参加

ベース：アセアン全体(N=3900)



出典：HILL ASEAN 定量調査 2019

## 問題提起

アセアン生活者の「コンシャスなライフスタイル」は、一般的に考えられている、従来の「コンシャスなライフスタイル」と同じなのでしょうか？

<b>従来の「コンシャスなライフスタイル」</b> 「地球」が大事 シリアスで極端なやり方（反対運動、ボイコットなど） ミニマリズム ごみゼロ、消費しないライフスタイル	VS	<b>アセアン生活者の「コンシャスなライフスタイル」</b> ?
--	----	-------------------------------------

答えはNOです。

アセアンでは、独自の「コンシャスなライフスタイル」が始まっています。

一番の違いは、アセアン生活者はより「気楽」に構えている点です。

もちろん真剣に考えてはいるのですが、「楽しさ」をコンシャスなライフスタイルにも取り入れています。

ある男性の例を紹介します。

Popさんは、タイで環境問題に対するコンシャスな活動を行っています。

「正しいだけの活動は、得てして退屈である」という考えから、ごみ拾いのような活動にちょっとした「ひねり」を加えて楽しい活動にしています。実際パドルボートを漕ぎながらごみ拾いをするような活動はとても楽しいと語ります。

彼の活動するグループは「Bad Attitude(直訳すると『悪い態度』)」という名前です。この不思議な名前は、人々の注目を集めるために敢えて名付けたそうです。



アセアンのコンシャスな人たちとはどんな人なのか？  
彼らのモチベーションの源泉は何か？  
彼らの生活スタイルはどのようなものか？  
このレポートでは、アセアン流の「コンシャスなライフスタイル」と消費について見ていきます。

「正しいだけの活動は退屈。」 「Bad Attitude」の主宰 Pop P-style(タイ)

## 調査手法

「コンシャスなアセアン生活者」の動きや意識を深く理解するため、3つの調査を実施。

**定量調査**

調査手法: インターネット調査  
調査対象者: 20歳から49歳男女  
SEC AからCクラス  
調査エリア: タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン、日本  
サンプル数: 総計4500サンプル (タイ900サンプル、その他600サンプル)  
調査実施: 2019年8月から9月実施

**定性調査**

調査手法: コンシャスなアセアン生活者への家庭訪問調査  
調査対象者: SEC AからCクラス  
調査エリア: タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン  
訪問家庭: 総計24サンプル(各国4名)  
調査実施: 2019年8月から9月実施

**KOLインタビュー**

調査対象者: KOL(Key Opinion Leader)へのインタビュー調査  
調査エリア: 環境や社会課題についての活動を行い、ソーシャルメディアで情報発信しているインフルエンサー  
サンプル数: タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、シンガポール、フィリピン  
総計12サンプル(各国2名)  
調査実施: 2019年8月から9月実施

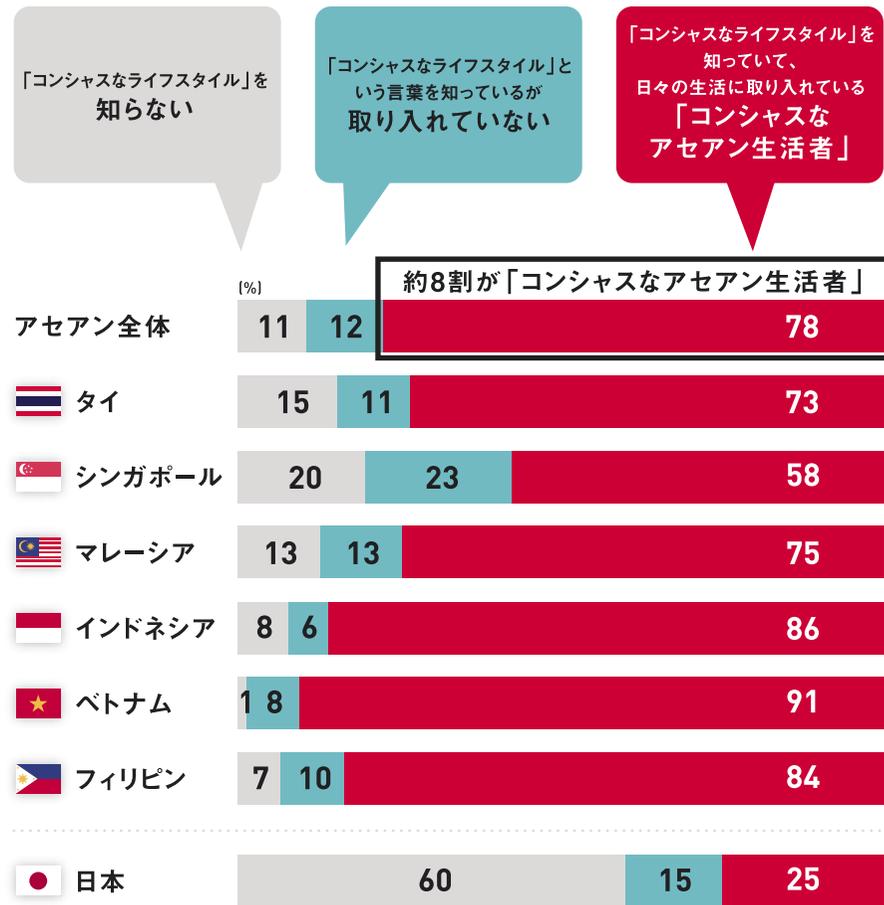
アセアンにおける「コンシャスなライフスタイル」の広がり

78%

のアセアン生活者は「コンシャスなライフスタイル」を実践  
(アセアン全体)

「コンシャスなライフスタイル」という動き、一体どのくらいの人が認知していて、さらに行動しているのでしょうか。  
調査結果によると、9割近くが「コンシャスなライフスタイル」を認知し、実際に自分のライフスタイルに取り入れている人も約8割にまで上ります。

「コンシャスなライフスタイル」を日々の生活に取り入れていますか？



約8割が「コンシャスなアセアン生活者」

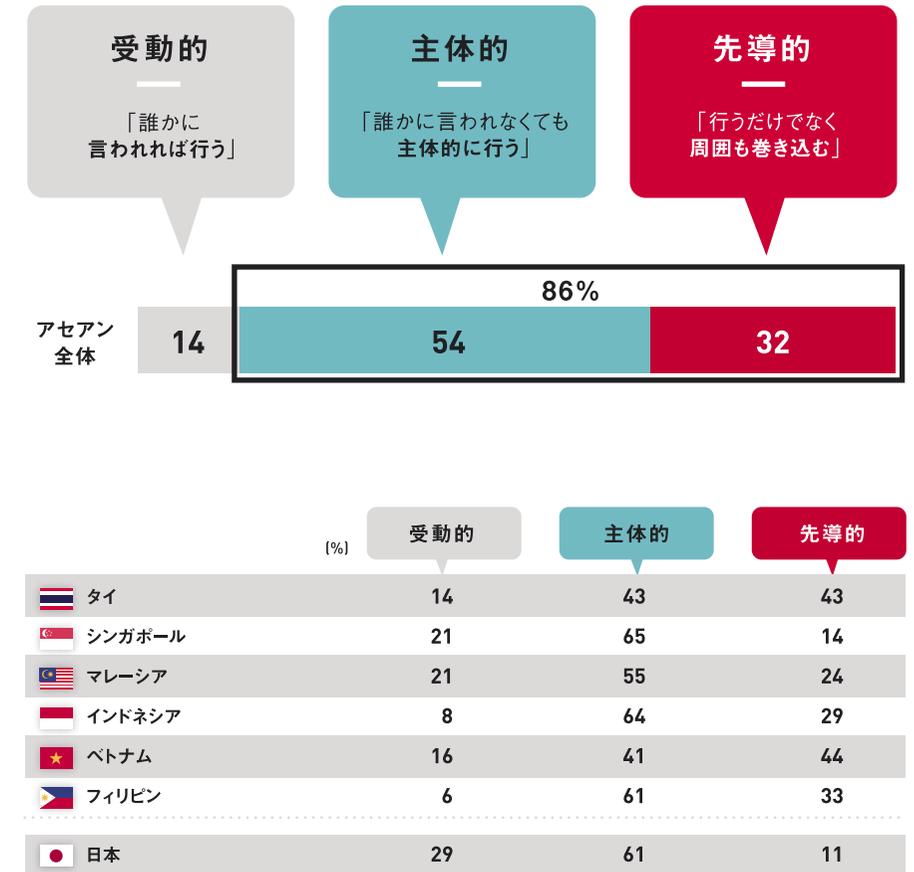
コンシャスなアセアン生活者の取り組み積極度

86%

が自ら進んでコンシャスな取り組みを実践  
(アセアン全体)

では、彼らは一体どのくらい積極的に「コンシャスなライフスタイル」を営んでいるのでしょうか。  
「コンシャスな取り組み」を行うアセアン生活者のうち、約9割が主体的に取り組みしており、更に3割の人は行動するだけでなく周囲を巻き込んでいます。

あなたは日々の生活の中で、どのくらい積極的に「コンシャスな取り組み」を行っていますか？



\*ベース:p8の「コンシャスなアセアン生活者」(「コンシャスなライフスタイル」認知、かつ「日々の生活に取り入れている」と回答した人)

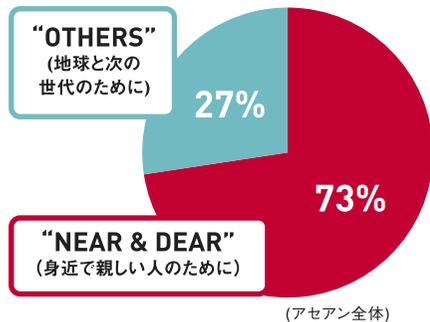
「コンシャスなライフスタイル」を始めたきっかけ

# “NEAR & DEAR”

## 身近で親しい人のために

環境や社会問題について、ニュースやSNS上で見聞きするだけの他地域の生活者とは異なり、アセアンの生活者はその渦中で暮らしています。

アセアン生活者の課題意識は、「地球全体」や「(具体的な対象が見えづらい)彼ら」を憂慮するのではなく、「私たち=国や地域」や「私(家族含め)」といった、より身近な対象に向いています。



## 「コンシャスなライフスタイル」を始めた理由

	“Near & Dear” (%)	“Others” (%)
タイ	67	33
シンガポール	78	22
マレーシア	68	32
インドネシア	72	28
ベトナム	81	19
フィリピン	70	30
日本	76	24

\*ベース:p8「コンシャスなアセアン生活者」

コンシャスなライフスタイルは近い将来、自分の国で大きなトレンドになると思う  
77% (アセアン全体)

自分の国の、環境や社会問題に興味がある  
85% (アセアン全体)

## 人生の危機が転機に



「大変な洪水の被害に遭った後、私の家と全ての家具に黒い染みがついて取れなくなってしまいました。黒い染みの原因のひとつが水質汚染だと知ったことがきっかけで、環境や社会課題に配慮した生活が始まりました。」(タイ、36歳)



「流産を経験し、治療費が高額だったため、私と夫の預金口座は干上がってしまいました。生活費を節約するために、『NO-BUY year=何も買わない1年』を過ごしてみました。モノを大切に使う気持ち、余分なものを減らす快適さ…その1年は財政面だけでなく、人生のあらゆる面で、私の生き方を変える革命的なものでした。」(フィリピン、33歳)

## 生きる意味 / 人生の目的に出会う



「両親のお陰で何不自由ない生活をしてきたけれど、『こんな快適な人生だけで良いのだろうか』とずっと考えていました。だから、仕事を1ヶ月休んで、タイの山岳民族の子供達に音楽を教えるボランティア活動をやってみたの。そのとき初めて、自分の行動は他者の人生に良い変化をもたらすことができるという価値に気づいたんです。」(タイ、28歳)



「オーストラリアで心理学の学位を取得し、大手のエネルギー会社でそれなりに高いポジションで仕事をしていたけれど、全然幸せじゃなかった。人生のリフレッシュのために取った休暇で、ジャカルタ市内から遠く離れた小さな村を訪れました。その村は驚くほど自給自足が成立していて、自然に敬意を払った暮らしをしていました。彼らに出来るなら、私にだって出来るはず!そのときに目が覚めたんです。」(インドネシア、31歳)

## 豊かであること(特権階級)への罪悪感



「学生時代、自分の大学内に難民キャンプが建てられました。そこで暮らしている難民の方と話してみると、みんなとても良い人たち。この出会いがきっかけで、私は自分自身への罪悪感と不満に苛まれました。なぜ同じフィリピン人である難民の存在や、難民が生まれてしまうほどの、国内の抗争について知らなかったのかと。それがきっかけで大人になってから国内の難民キャンプの手伝いに行ったり、難民に関する講演をボランティアで行っています。」(フィリピン、23歳)



「通っていたインターナショナルスクールの単位を取るためにボランティア活動に参加したのですが、それまで学校の壁のすぐ外がスラム街だということを知りませんでした。その活動を通じて、自分が『やわらかい泡』の中で生活していることに気づいたのです。自分が暮らすすぐ近くで、助けを必要としている人がいるという、外の世界を全く知りませんでした。それがきっかけで、今はインドネシア国内で『教育ツアー=旅行先で、子供たちに勉強や芸術を教える』のガイドをしています。」(インドネシア、26歳)

## 身近なコミュニティが抱える問題



「英語で『A』は最初のアルファベットで、『Apple=林檎』が共に描かれていることが多いですね。しかし、林檎はフィリピンで栽培されておらず、輸入ものは高価なため、フィリピンの子供たちの多くは、林檎について聞いたことはあっても、実際に見て食べる機会がありません。私が運営する『APPLEDRIVE』というプロジェクトの象徴が『林檎』なのは、これが理由です。恵まれない地域の学校に通う子供たちに、ヘルスケアに関する教育機会と林檎を提供する取り組みです。」(AJ Garcia, フィリピンのKOL)



「私が22歳のとき、叔父が私を国内の貧しい村に連れて行きました。その時、そこに住む子供たちには、より良い生活環境が必要だと感じました。私は今、その地域の子供たちへのボランティアを通じて、彼らが生活するのに十分なお金を稼ぐことができるようになるための支援をしています。」(ベトナム、28歳)

「コンシャスなライフスタイル」の取り組み方

# “GOOD VIBES ONLY”

## 心地よく感じるムードで

概してポジティブで楽観的な気質のアセアン生活者は、**簡単で楽しい方法を好み、極端な実践者になることを避ける傾向**があります。

また、他者の意見を尊重し、ポジティブな気持ちでコミュニケーションをとるように心掛けます。コンシャスな取り組みを長く続けるため、**自分自身に過度なプレッシャーをかけず、「心地よさ」を感じられる範囲**で、余力を残しつつ活動しています。

## 「コンシャス」と「快適さ」をバランス良く保つ



「無理すると長く続けられません。私は、私の出来る範囲で、環境や社会にとって良い取り組みを続けたいです。」(シンガポール、32歳)

「100%コンシャスであろうとすると、自分の心地良さを犠牲にしなければなりません。だから私のコンシャスレベルは、10点満点中7点。それが自分にとって丁度良いレベルなんです。」(シンガポール、45歳)



## 相手を尊重し、ポジティブな意見や活動をシェア



「『ボイコット=特定の企業やブランドの商品の不買運動に参加すること』はしたことはありません。むしろ、社会課題に向き合って貢献している企業やブランドの商品を買ったり応援することに重点を置いています。」(ベトナム、28歳)

「SNSでは、ネガティブな気持ちになるニュースよりも、**読んだ人が良い気分になるような、環境問題や社会問題にポジティブに向き合っているニュース**をシェアするようにしています。」(マレーシア、38歳)



「社会的な課題を『個人レベルでも取り組むべき問題』と捉えてもらうために、私たちはコミュニケーションの手法を注意する必要があります。『**取り組みに参加することがクール**』と思ってもらうために、手法は楽しくて、**独創性**があって、**信頼できるものであるべきです**。」(Cindy Bishop、タイのKOL)

Cindy氏はタイの有名女優で、「#donttellmehowtodress」という、服装による女性へのハラスメントに焦点を当てたキャンペーンの発起人。

「コンシャスなライフスタイル」を広める手法

# #InstaGOOD



## SNS 映えするコンシャス

アセアン生活者の特徴として、楽しいことが大好き、陽気な気質、そして何より、**SNSで自身の情報をシェアすることに熱心**、というものが挙げられます。

コンシャスな取り組みについて、「自分の健康のため」「お得になるから」といった理由で実施している人たちもいますが、多くのアセアン生活者は、こういった取り組みを**「楽しい」「SNS映えするから」といったシンプルな理由**から実践しています。

## 良い行動も「SNS 映え」が肝



「ウミガメ保護のために #saveturtles というハッシュタグを作りました。SNS では『KING turtle』と名乗り、ウミガメの面白い動画を作って周りの関心を集めています。」(マレーシア、33歳)



「友達からクリスマスプレゼントでもらった竹ストローを使っています。環境に良いし、オシャレでしょ。」(シンガポール、32歳)



「詰め替え専門店で購入をした時は、必ずSNSに写真を投稿。コンシャスなライフスタイルを実践するだけでなく、シンプルでオシャレな暮らしをみんなに見てほしい。」(タイ、28歳)



「真面目な環境活動も良いけど、私は『ダイビングをしながらのゴミ拾い』みたいな、冒険心もプラスされた活動に参加するのが好き。楽しいし、写真映えするから。」(タイ、38歳)

## 斬新なアイデアで人々を巻き込む

「自分の活動が成功した理由は、どのイベントにも『**社会課題の解決**』と『**面白さ**』の両面があるからだと思う。参加してくれた人たちが、来る度にたくさんの友達を連れてきてくれるよ。」(Pop P-style、37歳 タイのKOL)

「プラスチックストローを使ってしまったときに、みんなにストローを折って作ってもらって『Star of hope = 希望の星☆』というアイデアを考えました。この方法だとゴミにならないし、誰でも真似できるのが良いでしょ?」(マレーシア、33歳)



Pop氏は「Bad Attitude」の主宰。環境・社会問題とエクストリームスポーツを絡めたイベントを開催している(例:川をパドリングをしながらゴミ拾い)。この団体名も、「名前から活動に興味を持って欲しい」というキミックがある。

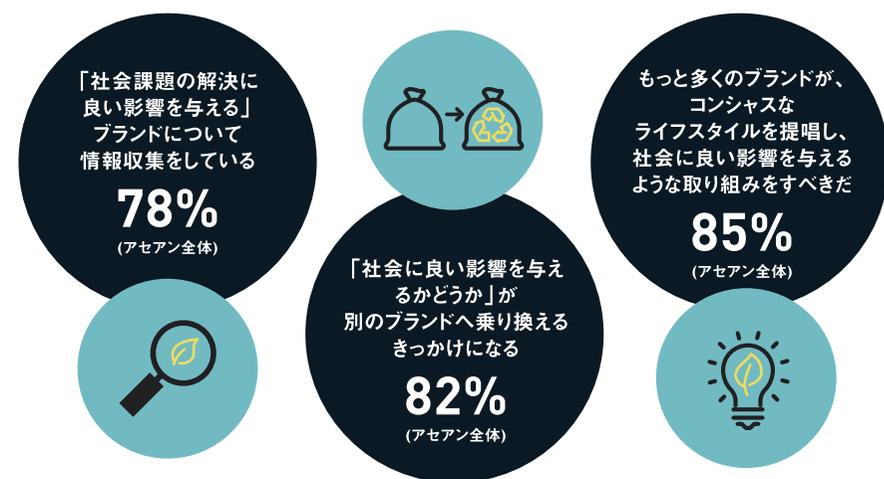


※プラスチックストローを捨てる代わりにストローを星型に折り、それを集めて可視化することでプラスチックに対する課題意識を高める狙い。このアイデアをSNS上で友人間でシェアして活動を広げている。

ブランドの選び方

“社会に良い影響を与える”ことは  
ブランド選択における重要な視点に

コンシャスなアセアン生活者たちは、消費スタイルもよりコンシャスに。  
彼らが求めるのは、ブランドや商品の選択が、「環境・社会課題の解決に良い影響を与える」こと。そのために、購入前から積極的な情報収集をしています。



\*ベース:p8「コンシャスなアセアン生活者」

ブランドを選ぶ際に重視するポイントは？

「環境への影響」は「機能性」「価格」に次いで3位 ※食品/飲料は2位

アセアン全体 (%)	機能	価格	環境への影響	デザイン	ブランドイメージ	ブランド・企業の理念	社会的責任 (CSR)	新しさ	特になし
アセアン全体 (%)									
家庭用品	56	46	38	33	26	21	20	18	1
食品/飲料	30	68	38	12	28	18	21	15	2
スキンケア/パーソナルケア/化粧品	46	46	39	20	37	26	22	19	2
自動車	43	50	40	38	33	24	22	25	2
電化製品	53	49	36	35	36	24	20	24	1

\*ベース:p8「コンシャスなアセアン生活者」

「コンシャス」であることの価格プレミアム

コンシャスな製品に価値を感じ、  
プラスの金額を支払うことを  
ためらわない

「コンシャス」か否かが、購入の際の重要なポイント。  
コンシャスなブランドには、金額を多く支払うと答えた生活者が8割も。「一般的な商品よりも価格が20%以上高くても払う」と答える人は約半数近く及んでいます。



\*ベース:p8「コンシャスなアセアン生活者」

「コンシャスなライフスタイル」に関わる商品に対して、  
一般的な商品と比べ、  
どの程度多くの金額を支払いますか？



\*含まれる業種:食品/飲料、家庭用品、スキンケア/パーソナルケア/化粧品、自動車、電化製品

(%)	払いたくない	+10%まで払う	+20%以上払う
タイ	16	31	53
シンガポール	23	32	45
マレーシア	19	30	52
インドネシア	26	31	43
ベトナム	16	36	48
フィリピン	16	35	49
日本	23	33	44

\*ベース:p8「コンシャスなアセアン生活者」

購買行動とブランド選択



\*ベース:p8「コンシャスなアセアン生活者」

アセアンのコンシャスな生活者が企業やブランドに興味を持つきっかけは、KOLの投稿などを通じて企業やブランドのコンシャスな取り組みに触れることです。そして企業やブランドの取り組みが一過性のキャンペーンでないか、表面的な取り組みでないかを、情報収集してしっかりと見極めます。購入に当たってはコンシャスな製品に対してプレミアムな金額を払う意思がありますが、同時にSNS映えする優れたデザイン性も重視しています。

企業やブランドは、  
高品質だけでなく、  
社会に良い影響を与える  
商品を提供すべきだ  
**85%**  
(アセアン全体)

「コンシャスな  
ライフスタイル」は  
購入重視点のひとつだ  
**80%**  
(アセアン全体)

社会に良い影響を  
与えたり、社会貢献している  
企業やブランドを  
積極的に探す  
**78%**  
(アセアン全体)

同程度の品質で、  
社会に良い影響を与える  
商品があれば、  
普段購入しているものから  
乗り換えると思う  
**82%**  
(アセアン全体)

同程度の品質ならば、  
社会に貢献している  
商品に喜んで多くを  
支払うと思う  
**76%**  
(アセアン全体)

ブランドや商品が  
社会貢献していると、  
買う時の言い訳になるので  
自分にとって良い  
**78%**  
(アセアン全体)

社会貢献している  
企業やブランドがあれば、  
人に勧めると思う  
**86%**  
(アセアン全体)

**認知／興味** !

ブランドではなく  
「環境・社会課題視点」でのモノ選び

コンシャスなKOLの投稿が  
認知や興味喚起のきっかけ

**検索／比較検討** 🔍

企業やブランドの  
環境・社会課題解決の  
取り組みが真摯なものか見極める

**購買** 🛒

コンシャスな商品なら  
+αの金額を支払うことは許容範囲

コンシャスだけでなく、  
デザイン性も重視

**共有／推奨** 🔄

コンシャスだけでなく、  
「InstaGOOD」=SNS映えする  
デザインの良さも必須

「Boycott=不買」よりも、  
「Buycott=買って応援」したい

「商品を買う時、ブランド名では選んでいません。『自分のコンシャスなライフスタイルに合っているかどうか』で決めます。」(タイ)

「自分がフォローしているコンシャスな KOL がオススメの商品なら、そのブランドのことを知らなくても迷わず買うと思います。」(インドネシア)

「そのブランドが『グローバル』か『ローカル』なのかが問題ではなく、『私たちの国や地域に良い貢献をしているブランドかどうか』を見極めて商品を選びたい。」(ベトナム)

「自分の両親世代は“Greenwash(企業やブランドが一時的なエコ活動でアピールすること)”を簡単に信じてしまう。でも私たちの世代は騙されない。情報の真偽を確認する手段は沢山あるし、見抜く力も持っています。」(タイ)

「大抵の企業は、社会貢献に繋がるコンシャスな活動を一回きりのキャンペーンとして行いますが、企業理念(パーパス)に基づいて、長くやり続けていくことが大事。」(フィリピン)

「企業は自分たちの売上だけを考えているから、一般的な商品よりも価格が高くなってしまふコンシャスな商品を発売することで、自社の売上が下がることが怖い。でも、私は価格が高くなるうとも環境や社会に配慮した商品を買いたいです。」(フィリピン)

「いくら環境や社会に配慮した良い商品だとしても、オシャレじゃなければ買わない。『デザインの良さ』は、自分が商品を買う上でマスト。」(ベトナム)

「SNSの投稿欄がブランド品で埋め尽くされているのは、もう過去の話。今は、オシャレなマイボトルやエコバッグとか、社会課題を意識した、『InstaGOOD』な写真を投稿をしないと、スタイリッシュかつ洗練されている人とは見なされない時代です。」(タイ)

「悪い企業を叩くための『Boycott=不買運動』は極端な行動。自分をもっとポジティブなことをしたい。例えば、自分が見つけたコンシャスで良い商品を応援するために、家族や友達に勧めたり、みんなに見てもらうために SNS に投稿する『Buycott』をしたいです。」(マレーシア)

アセアンで急成長する注目セグメント

# コンシャスライツ

## THE CONSCIOUSLITES

「コンシャスライツ」とは、日々の行動や消費の際のブランド選択の中で、環境・社会課題に対して**ポジティブな影響**を生み出したいと考えている**アセアンの生活者**のこと。彼らのやり方は「活動家」というよりも、**明るく楽観的な精神**で**他者への思いやり**と敬意を持ち、「**コンシャスなライフスタイル**」を無理のないバランスで取り入れている、**気楽で等身大**なスタイル。多くの人を「**コンシャスなライフスタイル**」に巻き込むべくより楽しく生活に取り入れる方法を探している。



# アセアンの コンシャスライツ の特徴



VS



この地球のため  
遠くで困っている  
「**誰か**」のため

目的

国や地域のため  
「**私たち(自分・家族)**」  
のため

問題について  
見たり聞いたりした  
ことがある「**第三者**」

問題との  
関係性

問題の真っ只中に  
生きる「**当事者**」

シリアスで  
ときに攻撃的

態度

明るく  
他者への思いやりを  
忘れない

教育的で  
直接的

行動

楽しく  
オシャレで  
SNS 映え重視

目指すゴールは同じでも異なる立場

## アセアンのコンシャスライツの独自性



典型的な「コンシャスなライフスタイル」を営む人々と、アセアンのコンシャスライツは、「地球温暖化」や「社会格差」など同じような課題意識を持っていても、様々な点でその特徴は異なります。前者は環境・社会問題に対して認知はしているものの、その問題の被害者になることは多くありません。一方で、後者の多くは発展途上の国で暮らし、様々な問題が彼らやその周囲の人々の実生活に影響を与えています。結果、彼らはより「自分と周りの人のため」というモチベーションを持ち、課題解決のため、より実用的で効果がはっきり分かりやすい解決方法を生み出そうとします。

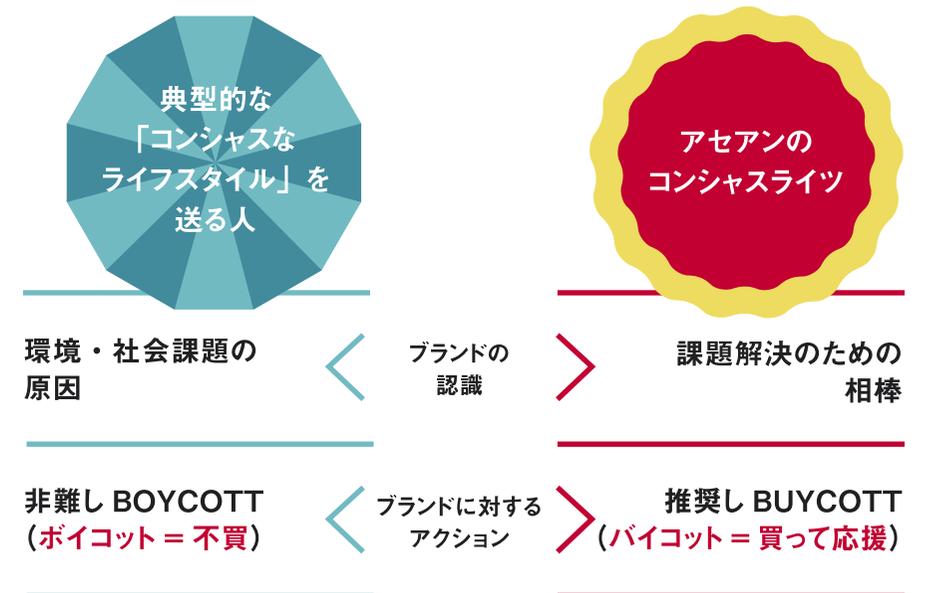


アセアンのコンシャスライツは「自身と周囲の人々のため」に、課題解決に向け実用的で効果的な「コンシャスな取り組み」を日々の生活に取り入れている。

ブランドは「コンシャスなライフスタイル」のよき相棒へ

## アセアンのコンシャスライツにおける、ブランドの役割とは？

典型的な「コンシャスなライフスタイル」では、ブランドは敵であり、環境・社会課題の原因だとして非難されることもありました。こうした認識は、企業やブランドへのボイコット(不買)や批判に少なからず繋がりました。



一方で、アセアンのコンシャスライツとブランドの関係性は大きく異なります。彼らはブランドや企業を、課題解決のための「相棒」として捉えています。問題解決のアイデアを考え、実際にビジネスや商品に反映する企業を支持。その企業やブランドの商品を積極的に購入したり、周りに宣伝することもあります。

## BUYCOTT (ボイコットの反対語=積極的に購入する)



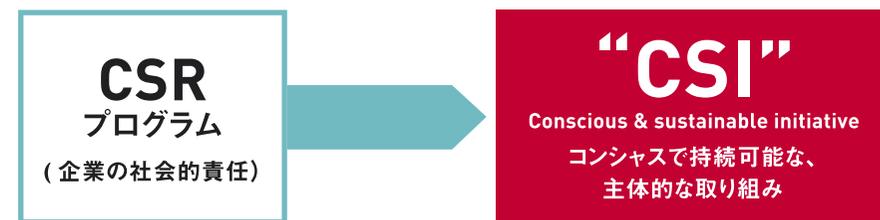
コンシャスなブランドを支援する行動のひとつとして、積極的に商品を購入したり、周囲の人にお勧めすること。

「コンシャス」は競合に対する優位性に

CSR(企業の社会的責任)から、  
CSI(Conscious & sustainable initiative =  
コンシャスで持続可能な、主体的な取り組み)へ

アセアンの生活者は、環境・社会課題解決に取り組む企業やブランドへの支持を始めています。企業やブランドが、自ら出来る最善の範囲で活動することを、高く評価しています。

これはアセアン地域でビジネスを行うブランドにとって大きな好機です。「コンシャス」になることは、アセアン生活者により愛される企業やブランドになるために必要なことです。



環境や社会課題に対する取り組みとして、従来CSR(企業の社会的責任)という言葉が使われてきました。これをさらに進化させたCSI(コンシャスで持続可能な、主体的な取り組み)に移行することは、様々な問題の解決にも寄与しながら、アセアン生活者からより支持される企業やブランドへ成長することに繋がります。

CSR プログラム		CSI
年に1度~数回	取り組み方	継続的
プログラムとして ビジネス外で取り組む	アクション	自社のビジネスとして 取り組む
会社の外	範囲	社内外

コンシャスなブランドになるために  
どのような取り組みをすべきか?

ブランドの思想



**取り組む課題を明確に:** 一つのブランドが多くの環境や社会課題について本格的に取り組むのは難しいかもしれません。真摯に継続的に取り組むべき適切な課題選定が大事です。

**課題に対してはっきり声を上げよう:** アセアンのコンシャスライツは、企業やブランドが持つ知名度や影響力、技術開発力が課題解決に貢献することを期待しています。企業やブランドとしてはっきりと名乗りを上げることで、共感する生活者と強い絆を作ることができます。

ブランディング・コミュニケーション



**ゲームのように!:** 生活者を巻き込むために、コンシャスな活動を、ゲーム感覚で楽しめるようなプログラムとして展開するのも一つのやり方です。

**楽しく、クリエイティブに!:** 自社のコンシャスな取り組みについてコミュニケーションするときも楽しく、クリエイティブな表現を心がけることがポイントです。

コラボレーション



**ステークホルダーのパートナーに:** KOLや「コンシャスなライフスタイル」に関わるコミュニティーのリーダーは、コンシャスライツの中でのキーパーソンです。彼らとパートナーを組むことで、様々な示唆や知恵を借りることが出来たり、より生活者に支持されるブランドに進化することができます。

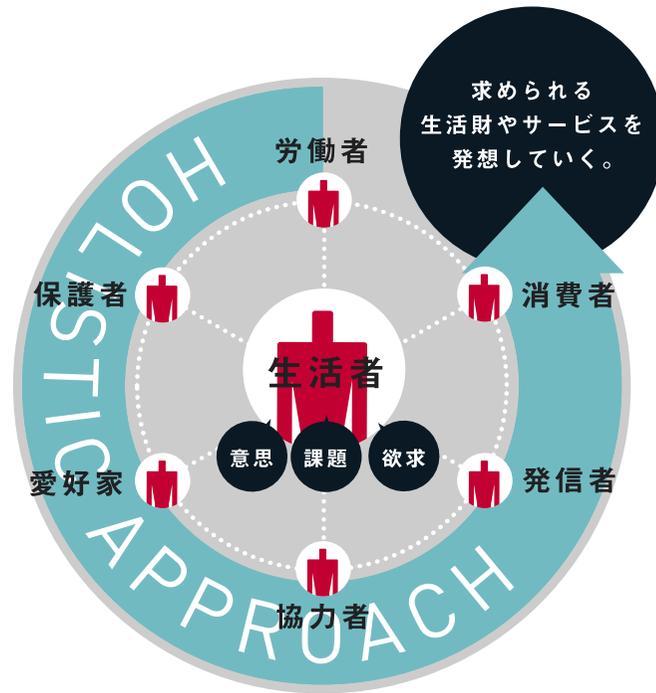
**コミュニティを支援しよう:** 「コンシャスなライフスタイル」に関わるコミュニティは、課題への取り組みをより大きな動きにすることを目指しています。彼らの声をより多くの人に届ける手伝いをすることや、彼らの活動を支援することも、コンシャスなブランドとして成長するために非常に効果的です。

## 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。



なぜ私たちが「コンシャスなアセアン生活者」に注目し、彼らの意識や行動を理解した上で、彼らに対し、または彼らと共に取り組むべきか、お分かり頂けましたでしょうか？

アセアンの生活者たちは、「正しいから」というだけでなく、実際に彼らが環境・社会課題の渦中で暮らしているため、コンシャスな取り組みをしていることが明らかになりました。

問題の緊急性から言えば、アセアンこそ、真っ先に、課題解決への活動に取り組むべきなのです。

シリアスで極端な環境・社会活動を支援する代わりに、新しくアセアンで台頭する、前向きで楽しい、敬意にあふれるターゲット、アセアンの「コンシャスライツ」に注目してみませんか？

更に重要なこととして、我々HILL ASEANは、アセアンの「コンシャスライツ」は一過性のトレンドなターゲットではなく、将来的に永く持続するターゲットになると考えています。

さあ、あなたも参加する準備はできていますか？

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  
Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)  
伊藤 祐子 Yuko Ito  
宮部 裕介 Yusuke Miyabe  
Prompohn Supataravanich (Thailand)  
高田 知花 Tomoka Takada  
Emmanuel James G. Mangahas (Vietnam)  
Thanh Do Nguyen (Vietnam)  
Jade Hagan (Philippines)  
Leocelyn Amarille (Philippines)  
堀場 久美子 Kumiko Horiba (Singapore)  
Ma Li (Singapore)  
Eka Harithsyah (Indonesia)  
Faten Hana Rosli (Malaysia)  
Chutima Wiriyamahakul (Thailand)  
Nattakarn Wattanamongkolsil (Thailand)  
Anunpapa Siriwan (Thailand)  
Wannarat Wisawasukmongchol (Thailand)  
Krittamate Wuthimatheekul (Thailand)  
Patchama Lertlunjakorn (Thailand)  
Pimpich Teerapittayanon (Thailand)  
Arunrote Laocharoenwong (Thailand)  
二瓶 孝道 Takamichi Nihei (Thailand)

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  
堀 宏史 Hiroshi Hori  
三矢 正浩 Masahiro Mitsuya

イベント・デザイン

HAKUHODO PRODUCT'S Inc.  
横山 泉 Izumi Yokoyama  
PRODUCTS BANGKOK Co., Ltd.  
高橋 宏幸 Hiroyuki Takahashi  
Thanapit Thienjirand  
Eakkasit Wattana-Ungkoon  
Musubi Co., Ltd.  
水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

調査

Feifei Suo

全体統括

Hakuhodo International Thailand Co., Ltd.  
齋藤 真人 Masato Saito

# HAKUHODO Institute of Life & Living ASEAN



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

• HAKUHODO •



Saving the environment by printing on Green Series Paper

Reduce using 25 Trees   Carbon Dioxide uptake 2.05 Tons   Water saving 5,792 Liters   Steam saving 0.80 Tons   Power saving 133 Kilowatt-Hour

PRINTED WITH  
SOY INK